

インターネットコミュニケーションにおける多重反響性モデル

文学部人文学科
社会学・地域福祉社会学研究室

平成 20 年 1 月

要約

現代社会では多メディア・多チャンネル化が進み、とりわけインターネットの発展と普及によって、私たちが接することの出来る情報は質量ともに急速に変化した。膨大な量の情報に触れることができると同時に、自ら手軽に情報発信することが可能になった。特にブログが普及したことによって、誰もが不特定多数に向けた情報発信の担い手となることができるようになった。情報伝達の送り手と受け手が流動的になるという新たなコミュニケーション形態が生まれた。さらに、コミュニケーションが不特定多数に公開されていることによって、コミュニケーションが波紋のように次々と広がっていくことが可能になった。

本論では、まず第1章にてマス・コミュニケーション効果研究の歴史的展開を整理した。マス・コミュニケーション研究はマス・メディアの状況に応じて変化していき、強力効果説から限定効果説、そして強力効果説への回帰という展開を辿る。また、利用と満足の研究や受け手の能動性に関する研究や、社会的コミュニケーション回路の類型化した研究もとりあげた。本論の調査ではこれらの先行研究を参考に、第2章において新たなコミュニケーションモデルを提示した。第2章では、まず第1節において、Web2.0、ブログ、SNS、クチコミサイト、ソーシャルブックマークといった各インターネットサービスの概要を述べ、続いて第2節において各メディアやコミュニケーションツールのコミュニケーション類型を再分類した。分類はコミュニケーションの方向性と情報の集約性の観点から行い、6タイプに分けられる。そして、第3節では、インターネット利用における新たなコミュニケーションモデルを提示した。インターネットコミュニケーションは、双方向性があり、情報発信が不特定多数に公開されているためにコミュニケーションが多重に反響しあって発展していく。このモデルを、多重反響性モデルと名づけた。第3章では、量的調査の目的と概要、仮説について述べ、第4章では調査結果に基づいた分析を行った。提示したコミュニケーションモデルの妥当性をアンケート調査の分析で示すことはできず、調査の質や分析、考察が不十分だったことは大きな反省点である。しかしながら、2つの調査のインターネットの利用頻度に興味深い差異がみられたこと、また、インターネットの利用頻度がブログの利用目的や利用内容に影響を与えるのではないかという仮説が証明されたことなどは非常に有意義であったと考える。とりわけ特筆すべき点は、大学生のブログの利用は日記的なものが多く、ネットのアクティブユーザのブログの利用は多種多様であるということである。また、ブログでは双方向性が実現しているといえる可能性も示すことができた。特に、第5章で述べる有名ブロガーへの聞き取り調査によって、アンケート調査だけでは分からなかったトラックバックに対する反応の意図も探ることができたのは、調査の成功点といえるだろう。今後、聞き取り調査の対象を増やすことによって、また新たな視点や要因を発見できることだろう。第6章は卒業論文全体を通じた考察のまとめとなっている。

はじめに	1
第1章 マス・コミュニケーション理論の展開	3
第1節 マス・メディアとマス・コミュニケーションについて	3
第2節 マス・コミュニケーション理論の歴史的展開	3
1) 1920～1940年代の強力効果説	3
2) 1940～1960年代の限定効果説	4
3) 1970年代以降の強力効果説への回帰	6
4) 利用と満足の研究と受け手の能動性	7
5) 社会的コミュニケーションの回路	8
第2章 インターネット利用における新たなコミュニケーションモデル	9
第1節 各インターネットサービス概要	9
1) Web2.0について	9
2) ブログについて	11
3) SNS、クチコミサイト、SBMについて	15
第2節 情報の方向性と集約性によるコミュニケーション類型	19
1) ツールとして、そしてメディアとしてのインターネット	19
2) コミュニケーションの方向性、情報の集約性による分類	19
第3節 インターネットコミュニケーションにおける多重反響性モデル	20
1) マス・コミュニケーションのコミュニケーションモデル	20
2) 多重に反響性をもつインターネットのコミュニケーションモデル	21
第3章 インターネットの利用と満足に関する2つのアンケート調査	24
第1節 調査目的	24
第2節 調査概要	24
1) 調査方法	24
2) 調査時期	24
3) 調査対象	25
4) 回収サンプルの構成	25
5) 質問項目	26
第3節 仮説	27
第4章 インターネットコミュニケーションの双方向性・多方向性とその要因 - 調査結果に基づいて -	28
第1節 利用頻度に見られる傾向	28
第2節 ブログ利用目的、利用内容に見られる傾向	32
第3節 情報発信における傾向	38
1) <クチコミ>に関する傾向	38
2) 情報発信を行う頻度に対する諸要因の影響力	40

第4節	双方向性・多方向性の検証	46
第5節	利用と満足の傾向	49
第6節	分析のまとめと考察	54
第5章	有名ブロガーへの聞き取り調査	55
第1節	調査の目的と概要	55
1)	調査の目的と概要	55
2)	ブログ「TERRAZINE」とTERRAZIさんについて	55
第2節	聞き取り調査のまとめ	56
1)	アクセス解析の2つの重要なメリット	56
2)	「トラックバックは全て見る」という姿勢	57
第6章	まとめと考察	59
おわりに		61
【参考文献、ホームページ】		63