

情報化と個人の情報行動の変化

中村 雅子

各種の新しいメディアの導入で個人の情報エコロジーが大きく変わろうとしている。本稿では、情報環境の変化による2つの動き、情報行動の同時並行化、およびパソコンを利用したインターネットによる情報発信の意味の変化について言及した。とくに後者のパソコン・インターネットによる情報発信については、個人が情報発信を行うことの意義や、過去10年にわたるインターネット利用の中で、情報発信の意味付けが変化してきていることを量的な調査データを中心に検討した。

キーワード：情報化、情報発信、電子メール、離散型データベース、ホームページ

1 情報環境の変化

1.1 情報機器に囲まれる生活

私たちの生活には、従来から多くのコミュニケーション・メディアがなくてはならないものとして溶け込んでいる。しかし中でもこの5～10年の間に今までになかった多数のメディアが急速に普及して私たちの情報環境は大きく変わってきた。東京大学社会情報研究所(2001)の資料によれば、1995年から2000年のわずか5年間に、市民の情報機器保有は急速に増加している。主なものを挙げて、携帯電話・PHS(9.8% 72.8%)、パソコン(22.4% 46.9%)、ファクシミリ(17.8% 42.1%)、衛星放送(BS)受信機(28.6% 42.9%)などがあり、これら以外にすでに身近にある情報機器として、CDデッキ・コンポ(81.9%)、ビデオデッキ(93.3%)、ゲーム機(60.9%)などがある。またメディアのネットワーク化も急速に進行し、インターネットの普及率は2002年2月の調査によれば4620万人に上る(財団法人インターネット協会,2002)。まさに情報機器とネットワークが張り巡らされた社会に生きているといえる。

1.2 メディア浴の情報エコロジー

NHK放送文化研究所(2001)の生活時間調査によれば、人々は毎日多くのメディアに接触している。テレビだけでも一日に3時間25分視聴しているが、このうち「ながら視聴」が38%を占めている。食事をしながら、というのが最も多いパターンだが、他にも人と話しながら、新聞を読みながら、掃除をしながら、というようにテレビ視聴は生活の諸活動の中に織り込まれ、同時並行で消費されている。これは他のメディアの場合も同様で、私た

ちは驚くほど器用にメディアを生活に溶け込ませている。

中村は活動の文脈と関連付けて検討するために、2002年に武蔵工業大学環境情報学部の1年生約500名に一日の活動と関連付けてどんな情報行動を行っているか書き出してもらった。記述の詳細さには学生によって大きな個人差があるが、多くの学生の記述の中で、同時並行的な情報行動が観察される。以下は学生に書いて貰った一日の記録から風景を切り取ったものである。

・(起床・身支度)起きてテレビをつけたまま、新聞を読みつつ朝食をとる。テレビのニュースはほとんど見ず、声を聞くだけだった。同様に着替えた。…(中略)…(通学)テキストを読みながら電車に乗っていた。乗り降りの際に吊り広告をみた(内容はあまり覚えていない)乗り換えの際にメールを打ちながら歩いた。打ち終えた後はテキストを読んだ。…(後略)<1年男性>

・(前略・通学)家でゆっくりしすぎて、電車に乗り遅れそうになったので走った。走りながらiモードで乗り換え案内で電車の時間を調べた。駅の電光掲示板で天気予報を見た。電車に乗りながら、雑誌やケータイなどのいろいろな広告を見た。中川駅について友達と会い、話しながら大学まであるいた。…(後略)<1年男性>

・(前略・授業中)パソコンの電源を入れ、メールが届いてないかチェックした。時々分からないことをインターネットで検索しながら授業を受けた。…(中略)…(授業の後のサークル活動)友達と体育館に移動した。移動の間にメールもうっていた。更衣室でジャージに着替えた。着替えている間も携帯のメールを見ていた。…(後略)<1年女性>

起き抜けにテレビの電源を入れて身支度する「電車で移動」しながら「本」や「吊り広告」を「読む」、「乗り換え」、「走り」ながら「メールを打つ」。このような記述は特殊な事例というよりも、多くの学生に共有された行動である。またこの課題を通じて改めて、ふだん情報行動

をメディア接触として意識していないことに気付いたと述べる者も多かった。

わずかな時間も無駄にしない、あるいはメディア利用ですきま時間を埋めるような利用の仕方をしていることがうかがわれる。是永論(注1)は、このような同時並行行動中에서도情報行動同士の並行性(SI:simultaneous information behavior)のパターンを分析し、さまざまなメディアの普及で生活の中で時間配分が大きな問題となったことが原因ではないかと論じている。これは若者だけに特有な行動ではなく、広く共有された行動様式である。若い頃まだ携帯電話が一般化しておらず、そのような行動様式を身につけてこなかった「プレ携帯世代」は、メールを打ちながら歩く若者に奇異の念を抱くが、一方でテレビをつけっぱなしにして食事をしながら新聞を読む自らには違和感がないのである。

2 パソコン・インターネット再訪

2.1 同じテクノロジー基盤、異なる生活者の実践

最初に述べたようにここ数年で多様な情報機器がその普及率を高めているが、中でも最も社会的に注目されているのが、パソコンと携帯電話だろう。この2つの新参の情報機器は、最近では同じインターネットというテクノロジー基盤を共有しつつも、全く異なる生活者の実践と結びついている。携帯を利用したインターネットとパソコンを利用したインターネットはその意味では異なる2つのメディアである。

中でもパソコンによるインターネット(以下、区別の必要なときはパソコン・インターネットと呼ぶ)利用については、1994年に一般の人々のインターネット利用の普及を実質的に支えたウェブブラウザ、Netscapeが登場したことを考えると個人へのサービス開始から足掛け10年になる。ここでは、この10年に形成されたパソコン・インターネット利用の意味の変化を見ていくことにする。

2.2 テレビかパソコンか

インターネットでネットワーク化されたパソコンについては、一方で後述のような個人の情報発信媒体としての重要性を指摘される一方で、他方ではかなり早い段階から、受信に特化したマスメディア型の利用によって、従来のマスメディアの代替になるのではないかと、という見方が提起されてきた。確かに時間配分の観点から言えば、インターネット利用者は、ネット利用時間をテレビを見る時間や睡眠時間を削って調達している。その意味ではインターネットとテレビは時間代替的な関係にあると見られる。東京大学社会情報研究所の調査によれば、インターネットの利用者の平均利用時間は34.8分だが、その分非利用者よりもテレビ視聴が66.4分、睡眠時間が

17.9分少ない(逆に「人と話す」「本を読む」などはネット利用者の方がやや多い)。また、インターネット回線では現在ブロードバンド化が進んでおり、2003年1月にはブロードバンド加入世帯が780万世帯となった(注2)。ブロードバンド回線では動画もより精密に表示可能になり、無理なく閲覧できるようになる。実際に2003年1月に行われた宇多田ヒカルのストリーミングライブで100万ダウンロードが記録される(注3)など、パソコン・インターネットが娯楽コンテンツの動画配信で大きな役割を果たすようになってきた。

一方、インターネットの社会的情報の情報源としての重要度や、必需感という面での生活への浸透の度合いは利用者数の割にまだ少ない。筆者も参画した総務省の調査(内閣府政策統括官、2002)では、「世の中のできごとや動きを知るために、何を利用していますか」という問いへの複数回答選択肢の中で、青少年(12~30歳)では「テレビ」を挙げた者が94.5%であるのに対して、「インターネット」は16.7%であり、現在インターネットを利用している者に限定しても29.2%に過ぎない。同時に行った12~18歳回答者の親世代でも「テレビ」は95.8%、インターネット利用者に限定した「インターネット」回答も34.3%で、青少年と大きくは変わらない。

同じ調査の「なくてはならないものと思うほど大切なもの(必需感)」への複数回答選択肢(15選択肢の中から3つ)でも、「テレビ」は青少年の79.1%、親世代の81.5%が挙げているが、「パソコン、インターネット」は青少年の17.8%、親世代の12.1%が挙げているに過ぎない。インターネットは現時点では人々にとって、基幹メディアというよりもオルタナティブな補完メディアといえることができる。

ではいずれ情報源としてのパソコン・インターネットがテレビに実質的に取って代わることがあるのか、という点については、今までのところ、ラジオとテレビの時に見られたような明確な交替劇は起こらないと思われる。従来から利用されているメディアを含めた情報環境全体の再編は当然起こりうるが、利用のスタイル、目的、社会的な位置付けが、ラジオとテレビ以上に、テレビとインターネットでは大きく異なるからである。また現状では画面の大きさや画面からの距離の点でも代替にはなりにくい(パソコンはキーボードやマウスの操作の関係から数10センチの距離でディスプレイと向き合うが、テレビではこの距離はより長くなる)。なお、グループ・インタビューでパソコン・インターネット利用者のテレビ観を探った原・重森(2002)では、約半数の参加者がテレビをつけながらインターネットという使い方をすることがあると回答している。このような利用スタイルは、代替関係よりは、いわゆるダブルスクリーン・ライフ、「ながら」共存を示唆する。「テレビもパソコンも」であ

る。

ただしブロードバンド化に伴ってパソコン・インターネットの動画コンテンツの質と量の充実が進んでおり、テレビニュースや企業の人気コマーシャルがホームページ上で公開される例も増えている。今後は、小さな画面・粗い画面でもこだわらないコンテンツについてはパソコン上の動画で視聴し、ゆったり高画質で見たいものは大型テレビでというように、コンテンツによる使い分けが進行すると思われる。先に紹介した学生の資料の中でも、一人暮らしの学生がテレビ・新聞代わりにパソコンで動画ニュースをチェックする様子が記述されている例が見られている。

3 離散型データベース

情報収集という面で、パソコン・インターネットは人々の情報行動を大きく変えたといわれる。例えば買い物行動を考えると、希望する商品の性能や価格を企業ホームページ上で確認し、比較評価を行っているサイトを見て回り、また電子掲示板（BBS）でその商品についてオンライン上の友人・知人、さらに未知の人々の意見・評価や「うわさ」を知る。最も安く手に入るサイトでオンラインショッピングを行い、場合によっては決済まで済ませてしまう。これらは現実には可能である。インターネット以前にも、人々は、多様な情報収集を行ってきたが、今日ではその気になればコンピュータの前に座るだけで、同様のあるいはより多くの情報および商品を手に行けるわけである。

現実の買い物行動のデータでは、商品のタイプや買い物物の目的、購買段階などによって、店舗に足を運ぶことを含めているいろいろな手段が使い分けられており、パソコンの前ですべてを済ます消費者は今後とも多数派になるとは思えない。しかし「とりあえず」インターネットで情報収集を行うのが、インターネット・ユーザの情報行動である。原・重森（2002）のグループ・インタビューでも、消費行動において「まず何があるかインターネットで調べてから買うようになった」とのコメントを紹介している。

買い物行動に限らず、仕事や趣味など様々な情報行動の場面で、ホームページの集積はよく巨大データベースに例えられる。人々が個々に持っている情報を提供し、必要な人が有効利用するというコミュニケーションは、ホームページが普及する以前から、企業における電子掲示板の利用分析などで指摘されていた（古典的な事例として Sproull & Kiesler, 1992）。このような電子コミュニケーションによるデータベースは「離散型データベース」と呼ばれている（Connolly & Thorn, 1990）。パソコン・インターネットのこのような機能を支えているのは、

膨大な数の情報提供者＝情報発信者である。その中には公的組織や教育機関、企業などももちろんだが、個人が自発的に作成する情報も重要な割合を占めている。

4 情報発信者としての個人の可能性と現実

インターネットの普及当初から、その機能として重視されてきたのは、個人の不特定多数の人々に対する情報発信の可能性である。ウェブページの公開に代表されるように、誰もが大きな制約を受けずに、非常に安価に、情報発信を行うことができるのがインターネットである。ただしそのような個人情報発信は、二つの意味であくまで可能性であって、現実との間にはずれがある。ここではその二点について見てみよう。

4.1 情報発信への意欲

第一点は、大多数の個人は、仮に情報発信が可能になったとしても、必ずしも不特定多数の人々に対して広く情報発信をしたいとは思っていないのではないかと、いう点である。インターネット技術は確かに双方向性を特徴とし、その機能は主に既知の相手とのコミュニケーション手段である電子メールや、オンライン・トランザクション（電子商取引、その他の登録・申し込み、諸手続きなど）ではすでに大いに活用されている。例えば平成14年版情報通信白書によれば、インターネット利用者のウェブアンケートでは、インターネットの利用のうち「電子メール」の利用が最も多く、回答者の96.4%が利用し、ネットショッピングも52.2%が挙げている。

これらはいずれも、誰が情報を受け取るかを送り手側が分かっている情報発信であり、いわば受け手が見えるコミュニケーションである。一方で、ホームページを開設したり、電子掲示板（BBS）に書き込みをするなどの情報発信は、基本的には誰が見るか（受け手となるか）分からない、未知の不特定多数とのコミュニケーションである。このような意味での双方向性や情報発信機能を利用する者は必ずしも多数派ではない。

内閣府政策統括官（2002）の青少年調査でも、インターネットを介した情報発信に関して「電子メールを書く」「チャットで発言」「ホームページを作る」「電子掲示板・電子会議室などで発言」「メーリングリストで発言」の5つを質問したが、携帯も含めたインターネット利用者のうち、「電子メール」こそ62.3%で過半数が利用していたが、次に多い「チャットで発言」で14.6%、「ホームページを作る」で12.1%と、電子メール以外の情報発信を行うの方が少数派である。これは12～18歳回答者の親の世代でも同様で、インターネット利用者のうち、「電子メール」の利用は63.0%だが、第2位以下は「ホームページを作る」13.0%、「電子掲示板・電子会議室などで発言」が9.7%などとなっている。

一般の人々のイメージでも、インターネットは「電話やFAXのようなコミュニケーションツール」という回答(30.5%)よりも「新聞や雑誌のような情報収集ツール」という回答(62.5%)の方が多数派である(財団法人インターネット協会,2002)。ただしコミュニケーション・ツールというイメージは若い層ほど多い。

個人ホームページの調査は、方法的な問題はあるにしてもかなりの数が実施されている。それらをレビューして明らかになるのは、インターネット利用者に占める個人ホームページ作成者の割合について、調査の年度が古いほど多く、最近のものほど比率が低い点である。1996年に民間プロバイダの登録者に対して実施された調査(川上ほか,1996)によれば、当時、加入者のうち、ホームページ開設者が25.0%を占め、開設していない回答者でも「近いうちにぜひ開設したい(36.6%)」「技術的・時間的余裕があれば開設したい(47.4%)」を合わせると84%までが開設を希望していた。しかしインターネットの普及が進んだ2000年以降のいくつかの報告ではインターネットの利用内容としてホームページ作成を挙げた回答者は上述のように1割からせいぜい2割程度となっている(調査ごとに対象者の設定が異なるため、ずれが大きい)。インターネット利用開示時期との関係でも、利用歴の長い者は発信志向が強く、最近の参加者ほど相対的に消極的である。近年のオンライン上の個人情報公開に対する危機意識も影響を与えていると思われるが、全体として、この10年でインターネットは「双方向的だがアクセスしているのは少数派の情報マニア(あるいはオタク)」というメディアから、「情報収集のメディアだが情報発信をする人は少数派」というメディアへと意味を変えてきつつあるといえる。

利用者に対象を限定した調査でも、ホームページ閲覧や音楽・動画のダウンロードなど、情報受信行動は詳細に質問していても、そもそもホームページ開設等が質問選択肢からはずされていることが多い。これは商業的な調査が多いのも一因だが、「消費者としてのインターネットユーザ」という意味付け)、ある意味で象徴的である。

しかしそれでも、現在のインターネット人口の大きさとその急激な増加を考えれば、ホームページにしる、チャットにしる、あるいは電子掲示板・電子会議室にしる、発信者である1割は、決して少ない数字ではない。郵政研究所(2001)が民間シンクタンクと共同開発したウェブページ検索システムによれば、2001年2月現在で、国内だけで6101万ページのウェブページが存在が確認された(ファイル単位の推計であり、発信者数ではないことに注意)が、その発信のおよそ3分の1は独自の推計によって個人の発信するページだとされている。

4.2 情報発信のパラドックス

個人でホームページを開設したり、あるいは電子掲示

板やメーリングリストで発言したりすることは、先に触れた個人情報漏洩のリスクも含め、いろいろなコストを伴っている。

例えば個人のホームページをインターネットに公開すれば、作成のために労力が必要なのはもちろん、メールアドレスの公開で批判やいたずら、誹謗中傷など不快なメールを受け取る可能性がある。掲示板を置けば、その管理に時間と心労をかけさせられることもある。時間に余裕のある学生時代にホームページ運営をしていたが、就職した後は時間と労力が割けず、閉鎖してしまうといったケースもしばしば見受けられる。メーリングリストでの発言や他人の掲示板への書き込みでも、やはり自分の意見を批判されたり、不快なメールを受ける可能性がある。

すでにネット上にある誰かのコンテンツを検索・参照してデータベースとして利用するだけなら、このようなコストは一切かからない。そう考えるとなぜ人はホームページを持ったり、不特定多数の人々に対して発言したりするのか、ということが逆に疑問に思えてくる。

この点は多くの研究者の関心を集めるところでもあり、パソコン通信やインターネットの電子会議室・電子掲示板への情報発信者の調査や、ホームページ開設者自身の心理を探った調査がいくつも行われている。ホームページ開設者への調査(川上編,2001;川上ほか,1996)ではホームページを持つことの意義として大きく二点、未知の人々とのネットワーキングの手ごたえやネットワーク・アイデンティティ(自己表現)を挙げる回答者が多いと指摘されている。

ホームページを未知の人々とのコミュニケーションと呼んだが、実際には既知の知人・友人とのコミュニケーションのプラットフォームにしている例も多い。ホームページを開設した際には、多くの開設者がメール等で広く知り合いに告知している(柴内,2000)。

インターネットにおける「少数派の活性化」は、しばしば指摘される現象である(川上編,2001)。自分に同調し、支持してくれる人がいる人の方が、そうでない孤立した人よりも自信を持ち、精神的にもポジティブな状態になることは、ソーシャル・サポート研究で広く知られている。身近に同じ悩みを持つ仲間や同じ意見をもつ有志、あるいは同じ趣味をもつ同好の士が簡単に見出せないような人々がインターネット上で互いを「発見」し、社会的支持を得ることができる。このような人々にとって、ホームページを始めとするインターネット・コミュニケーションは今日ではなくてはならないものになっている。このソーシャル・サポート機能を生かして、市民運動や特定の病気や悩みの相互扶助を行い、大きな成果を挙げている活動も多い。もちろんこれは社会的に望ましい活動に限ったことではない。裏返せば反社会的な態

度や意見，活動についても同様のことが起こる可能性を示すものであり，実際にそのような事件も私たちの耳に入ってくる。

池田ほか（1997）は，パソコン通信の電子会議室で積極的に発言をする人と，他の人の発言を読むだけの人を比較して，発信することの「合理性」を指摘する。発信をすることによって，発言者は他の参加者から可視的な存在になる。そのことによって不愉快な体験（意見を批判されたり，場合によっては嫌がらせを受ける）をすることもあるが，一方で同じ関心を持つ仲間の援助や，自分の関心を踏まえた情報提供を受けられる（情報の方から集まってくる）発信しない人はインターネット上にある膨大な情報を自分で掻き分けて欲しい情報を探し出さねばならないが，発信者はその発信行動によって，自分の情報環境をより無駄のない状態にカスタマイズすることができるというのである。このメリットは情報量が大きければ大きいほど明確になることが予想されるが池田らの研究では実際に規模の大きな会議室への参加者ほどその効果が得られていることを示した。これは電子会議室の分析からの知見だが，インターネット上にある膨大な情報量を考えれば，インターネットにこそ同様の「合理性」が適用可能だと考えられる。

同様に，郵政研究所（1999）はインターネットの電子掲示板で書き込みをする人としらない人を比較した分析を行っているが，ここでも書き込みを行っている者の方がインターネットを通じてできた友人数が多く（書き込みする人の平均11.5人に対し，しない人は3.2人），また掲示板に書かれた内容が課題解決に役立つと考える満足度も高い（書き込みする人の77.9%に対し，しない人は69.9%）こと，ホームページ開設者と非開設者でもほぼ同様の差があることが指摘されている。

これらのことから浮かび上がるのは，情報をただ集めようとする者よりも，自分から貢献して情報発信する者の方が有意義な人間関係や情報収集を行えるというパラドクシカルなコミュニケーションのあり方である。インターネットにおける個人のコンテンツ提供を考える上で興味深い側面といえる。

4.3 アクセスの現実

一般の人々の不特定多数に対する情報発信が，可能性であって必ずしも現実と一致しない理由の二つめはアクセス数の問題である。個人の情報発信は時には世論を動かす大きな力になる。「東芝事件」や「2ちゃんねる」はよく引き合いに出される例だろう。しかしこれらはむしろ例外的なケースであり，「東芝事件」についてもメディア報道との連動を分析したところ，確かに多くの掲示板で議論が喚起されたが，インターネット単独で世論を形成したというよりは，インターネットでの動向がマスメディアで報じられることで関連ホームページへのアクセ

スが激増し，さらにそれがマスメディアで報道されるなど相乗的に影響が引き起こされたと指摘されている（三上，2001（注5）：吉田，2000）。

インターネットではマスメディアへの個人の情報発信にとって最大の「壁」である費用の問題は重要ではない。しかし一方で，別な「壁」になるのがアクセスの問題である。小規模な新聞やテレビ番組なら軽く凌駕するようなアクセス数を得る個人ホームページも確かにあるが，逆に月間アクセス数が100にも届かない，開設者とその身内しか見ないようなホームページの方が（これは個人ホームページに限らないが）はるかに多い。情報を発信しても，受信してもらえなければコミュニケーションは成立しない。

商業活動でホームページを活用する場合には，配信するメールにURL（ホームページの場所）をリンクしたり，マスメディア広告や店頭で告知したりするメディアミックス戦略を積極的に行う。

個人ホームページの場合についてはどうだろうか。柴内（2000）は個人ホームページにおいても，開設者がアクセスを増やすために，コンテンツの頻繁な更新，検索エンジンでヒットしやすくする仕掛け，アクセスの多いホームページとの相互リンクなどいろいろな方法で工夫を凝らしていることを報告している。中でも，ネット上で見かけた人に電子メールでアピールするなど，能動的に他者にアクセスしている開設者ほど，情報入手やネットワーク拡大，フィードバックなどの成果を多く挙げているという。ここでも逆説的に他者にアクセスしてもらうためには自分から働きかけることが必要なのである。

4.4 見巧者としてのインターネットユーザ

インターネットが巨大な離散型データベースでありうるのは，そこには膨大で多様な情報が自発的に提供されているからだが，それを可能にしているのは，情報発信コストが低いことである。

マスメディアでは情報発信コストは高いが，それを解決するための伝統的なビジネスモデルがある。一方で，このモデルに適合的な情報しか発信されない。商業放送であれば，どんなによいコンテンツでもスポンサーがつかねば発信は難しい。一方で，コンテンツの制作過程で多くの人々が関与し，内容に対するチェックも多重に行われる。誤情報や反社会的な情報についてはチェックされる可能性が高い。

インターネットでは，政府や公的組織，企業や個人のホームページの違い，あるいはホームページと掲示板，メーリングリスト，チャットの違いなど，同じインターネットというテクノロジー基盤を経由した情報ではあっても，送り手の属性や情報の質が大きく異なる。マスメディアではビジネスモデルに適合しない，ニーズが限定された情報，社会的意義はあるが発信資金が乏しい情報

も発信できる代わりに、誤りや、意図的な虚偽、反社会的な情報もチェックなしに発信されうる。その内容はまさに玉石混淆である。その点が、まさにインターネットの大きな問題とされ、批判も多い。

確かに不確かなあるいは誤った情報に基づいた行動で問題が生じていることも少なくないだろう。しかし見方によっては、実は人々は同時進行形でこの玉石混淆へのある種の選択眼を身につけつつあるといえるのではないだろうか。2001年に実施された調査(電通,2001)によれば、インターネット利用者の6割が「ほしい情報がすぐ手に入る」「生活必需品になると思う」と答えている。一般の人のインターネットイメージは、最近のメディア報道で批判的なものが多い割には好意的である。しかし一方で、現にインターネットを利用している人でも24.7%が「どんな情報を信頼すればよいかかわからない」と回答し、非利用者の28.9%とわずかしかわ変わらない。逆にいえば、情報の信頼性に疑問があることを意識しつつ、インターネットを便利な道具として活用しているわけである。このようなメディアとの接し方は、いろいろ批判されつつも基本的には人々に信頼されているマスメディア情報の利用とは大きく異なる。この違いは、インターネットとマスメディアのシステムや機能的な違いだけで単純に決定されるものではない。人々がマスメディアやインターネットをどのようなものと「見なし」、どう「使っている」かに規定されるものである。その意味でインターネットの意味を、より具体的な個人の生活や視点をと関連づけてみる必要がある。またその際には、方法論として、個人を対象とする量的な調査だけでなく意味付けが個人の関わるさまざまな集団の中で相互に構成されたものとして捉え、その観点でより具体的に検討していくことが必要と思われる。

(注1)東大社会情報研究所(2001)所収。

(注2)総務省報道資料:平成15年1月31日「インターネット接続サービスの利用者数等の推移【平成14年12月末現在】(速報)」による。

(注3)Internet Watch2003年1月22日付記事による。
<http://internet.watch.impress.co.jp/www/article/2003/0122/hikaru.htm>

(注4)例えば「発達遅滞(自閉症)のページ」<http://www5.plala.or.jp/hfa/>は、通常、理解と支援の得にくい自閉症の子どもとその親のための相互支援や情報提供のページである。対面的なネットワークの中では出会っ

たり、頻繁に行き来ができない状況にある人々を結びつけるメディアとして、今日、ホームページは欠かせないものになっている。

(注5)川上善郎編(2001)所収。

参考文献

- 電通 2002 デジタルライフ全国調査(2001年実施)
 出典:http://www.dentsu.co.jp/marketing/digital_life/index.html
- NHK放送文化研究所 2002 日本人の生活時間・2000-NHK国民生活時間調査-日本放送出版協会
- 原由美子・重森万紀 2002 インターネットユーザーのテレビ観 視聴行動変化の兆しを探る NHK放送研究と調査 2002年6月号 p14-27
- 池田謙一編 1997 ネットワーキングコミュニティ 東京大学出版会
- 川上善郎編 2001 情報行動の社会心理学 北大路書房
 川上善郎研究代表 1996 インターネット利用者調査結果報告 出典:<http://www.ntv.co.jp/bekkoame/> 内閣府政策統括官 2002 情報化と青少年-第4回情報化社会と青少年に関する調査報告書-財務省印刷局柴内康文 2000 WWWを通じた関係形成の促進要因 日本社会心理学会第41回大会発表論文集 p.534-535
- Sproull,L & Kiesler,S 1992 Connections: new ways of working in the networked organization. The MIT Press.
- 加藤丈夫訳 コネクションズ アスキー社
- 東京大学社会情報研究所編 2001 日本人の情報行動 2000 東京大学出版会
- 辻大介 1997 マスメディアとしてのインターネット マス・コミュニケーション研究 50号 p.168-181
- 吉田純 2000 インターネット空間の社会学 情報ネットワーク社会と公共圏 世界思想社
- 郵政研究所 2001 キーワード分析による発信者別WWWコンテンツ量の推計 出典:
<http://www.a-brain.com/HP/rep/rep08/index.html>
- 財団法人インターネット協会監修 2002 インターネット白書 2002 株式会社インプレス