

CMCにおける自己開示の生起過程に関する研究

高橋佳子・深田博己

A study on mediating processes of self-disclosure in Computer-Mediated Communication

Yoshiko Takahashi and Hiromi Fukada

コンピュータ媒介型コミュニケーション（以下CMC）では、高レベルの自己開示を行っているという研究結果が示されており、その促進要因として、視覚的匿名性と自己意識が指摘されている。また、視覚的匿名性が自己意識に影響すると示唆されているが、その影響は検討されていない。よって本研究では、視覚的匿名性の自己開示への直接的な影響を検討すると同時に、私的自己意識・公的自己意識を媒介変数とした視覚的匿名性の自己開示に与える影響を検討した。視覚的匿名性（視覚的匿名性・非視覚的匿名性）の1要因を独立変数とする実験参加者間計画であった。自己意識（私的自己意識と公的自己意識）を媒介変数とし、自己開示（量と深さ）を従属変数とした。実験参加者は、大学生64人であった。アルバイトの話題に関して、視覚的匿名性群は文字のみのチャットを行い、非視覚的匿名性群はビデオチャットでお互いの顔を見ながらチャットで会話した。30分経過した時点で実験は終了し、その後質問紙に回答させた。共分散構造分析の結果、視覚的匿名性から自己開示への影響は全く見られず、視覚的匿名性と自己意識が並行して、直接的に自己開示に影響しているという過程が存在することがわかった。

キーワード：コンピュータ媒介型コミュニケーション(CMC)、自己開示、視覚的匿名性、自己意識

問題

1. CMCと親密なコミュニケーション

CMCの普及

近年、インターネットの利用は若者を中心に増加している。中央調査社（2005）によると、自宅利用者の利用率は20~40代で約5割である（携帯・PHSを除く）。博報堂（2003）は、インターネットの自宅利用者に、インターネット上で行う作業について尋ねたところ、約74%の人が電子メールと回答している。また、生活者の情報メディア別の1日の平均接触時間を見てみると、テレビ（2時間16分）、他者との対話（2時間）の次に長く、1日に1時間55分パソコンを用いてインターネットやe-mailを利用しているという報告がなされている（博報堂、2006）。このように、コンピュータを介したコミュニケーション（Computer-Mediated Communication：以下CMCと略記）は今や日常生活に欠かせないものとなっている。

CMCの特性

CMCのメディア特性は、表1のパソコン通信の部分に当たる。主な特徴として、チャネルが視覚に限られており、情報も文字のみで伝えられることが挙げられる。CMCは、4つの機能特性において手紙と同じである。

表1 主要な対人コミュニケーション・メディアの特性 (川浦 (1990) から作成)

コミュニケーション・モード		情報の形態	コミュニケーション場面	
メディア	(チャネル)		同時性	物理空間
対面	五感	言語, 非言語	リアルタイム	共有
電話	聴覚	言語, 非言語※1	リアルタイム	非共有
手紙	視覚	言語※2	非リアルタイム	非共有
テレビ電話	聴覚, 視覚	言語, 非言語	リアルタイム	非共有
パソコン通信 (チャット)	視覚	言語※2	リアルタイム	非共有
(PCメール)	視覚	言語※2	非リアル・タイム	非共有

※1 音声情報のみ含む ※2 文字 (音声を含まない) を指す

しかし、手紙は機能特性上は非言語的情報は含まないが、相手の個性を反映した文字 (筆致) を直接目に行うことができるので、相手を身近に感じることができる (戸梶, 1997) ことや、きれいな手書き文字の方がワープロ文字よりも心がこもっていると評価され、さらに汚い字でも手書きの方が温かいと評価される (吉村, 1992) ことから、手紙も非言語的な情報を含んでいると考えることができよう。つまり、CMCは、対人コミュニケーション・メディアの中でも、非言語的情報を含まず、非常に限られた情報のみで他者とのやりとりを行うメディアであると言える。

CMCの研究

CMCのように、文字のみのコミュニケーションで他者と円滑なコミュニケーションが行えるのか、ということに関しては多くの研究がなされてきた。Kiesler & Sproll (1986) は、CMCでの攻撃行動や集団極化、リスクシフトといった行動を、社会的手がかり (身振り、口調など) の欠如のためであるとした。CMCは視覚的に匿名であるため、構成員は集団へ埋没してしまい、自分自身も他者も、一人一人の個人として認識し難くなる。その結果として、社会規範からの逸脱や意見の極化が見られ、ひいては禁止行動の生起へとつながると主張した。

しかし、CMCが日常化するにつれて、上記の理論では説明しきれない事例が生じた。例えば、リアルタイムのチャットにおいて、直接会ってもいない相手と友情や恋愛関係を形成したり、多数のユーザーがインターネット上で知り合った人と結婚したりする現象が起きた (ジョインソン, 2004)。このように、CMCの中には、通常の相互作用で得られるものを上回る水準の感情や情動が生じる例がいくつもあることから、Walther (1996) は、CMCは、対面コミュニケーション (Face-to-Face Communication : 以下FTFと略記) の相互作用で経験するよりも社会的に望ましいコミュニケーションであるとした。以後、CMCは社会的関係を生むかどうかというよりも、CMCは高度に社会的であるかどうか、あるいはどのような文脈においてCMCは高度に社会的になるかといったことの方が議論されている (ジョインソン, 2004)。

CMCと自己開示

オンライン上ではなぜ親密な関係が築かれるのだろうか。その理由の一つとして、自己開示行動が挙げられる。自己開示とは、他者に個人的な情報を明らかにする行動であり、親密な社会的関係の基本構造と維持に関わる (Joinson, 2001)。CMCではこの自己開示行動が多く見られるという結果が報告されている。例えば、Parks & Floyd (1996) は、インターネット利用者の60%以上が、ニュースグループの仲間との個人的な関係を形成し、

オンラインでのハイレベルな自己開示も報告したとしている。Rosson (1999) は、インターネットユーザーが作成した「Web Storybase」とよばれるもののうち、81話(133話中)が個人情報を含んでいたと報告し、McKenna, Green, & Gleason (2002) は、インターネット上では本来の自己が表現されやすくなることを示しており、その中には社会的に受け入れがたいような自己に関する情報の開示も含まれていた。また、Joinson (2001) は CMC と対 FTF の自己開示量を比較し、その結果 CMC 実験参加者の方が自分についての情報を多く開示することを報告した。

本研究では、CMC の社会的に望ましいコミュニケーションに着目し、その中でも、自己開示に焦点を当て、CMC のどのような要因が自己開示を促進するのかを検討する。では、どんな要因が自己開示を促すのか。その要因として、視覚的匿名性と自己意識が考えられている (Joinson, 2001)。

2. CMCにおける自己開示の促進要因

視覚的匿名性

通常 CMC では、視覚的に匿名の状況が保証されている (ジョインソン, 2004)。本研究では、視覚的匿名性を未知・既知に関わらず、コミュニケーションの際に相手の顔が互いに認識できない状況であることと定義する。この CMC の特性ゆえに、ユーザーは正直に、感じたことや考えたことを表現するとされている (McKenna & Bargh, 2000)。また、Walther (1996) も、CMC の持つ視覚的匿名性が互いの印象を好意的なものにし、高度な社会的関係を形成すると主張している。

視覚的匿名性と自己開示の関連については、Joinson (2001) が報告している。Joinson (2001) は、視覚的匿名性を、ビデオチャットを用いるか、文字でのチャットを用いるかで操作し、自己開示量を比較した。その結果、視覚的匿名性群は非視覚的匿名性群よりも有意に多くの自己開示を行った。

自己意識

もう一つの促進要因である自己意識とは、自らに対して払われる注意を指し、私的自己意識と公的自己意識の2成分から成る。私的自己意識は、自己の内的な感情や思考など、自らにしか知りえない自己の情報に対して、自身の視点に立って払われる意識の側面であり、公的自己意識は、自己の容姿容貌や外見行動など、他者が知りえる自己の情報に対して、他者の視点に立って向けられる意識の側面である。

これらの自己意識と自己開示との関係について Joinson (2001) が検討しており、CMC 討論場面において、私的自己意識と公的自己意識をそれぞれ操作し、自己開示量を比較した。その結果、実験参加者は私的自己意識を高められ、公的自己意識が低められた時に、最も自己開示を行ったと報告している。この研究から、私的自己意識が高まることによって人は、自分がどのような人物であり、今何を考えているか、などといったことに着目し、そのことが自己開示行動を増加すると示唆される。さらに、公的自己意識が減少し、他者からの意見や評価が気にならなくなることが、自己開示を促すことにつながると考えられる。

CMCにおける自己開示の促進要因間の関連

上述したように、視覚的匿名性が自己開示を促すこと、自己意識が自己開示に影響することはそれぞれ証明されている。一方、視覚的匿名性と自己意識との関連も指摘されている。

自己意識に着目し、CMC と FTF で比較した Matheson & Zanna (1988) では、私的自己意識は CMC の方が高く、公的自己意識は FTF の方が高いという研究結果が示されており、Weisband & Atwater (1999) では、CMC の実験参加者は FTF の実験参加者に比べて討論に対する貢献を過大評価し、私的自己意識を高める経験をしたと報告されている。これらの結果の解釈として、CMC が視覚的に匿名であること

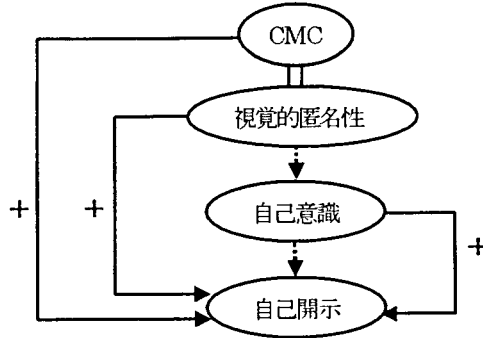


図1 問題の流れ

注) 実線は立証されていること、点線は仮説をそれぞれ示す。

が挙げられている (ジョインソン, 2004)。つまり、FTF に比べて CMC では、周囲に注意が向かず、より自己に注目した意識が高まるためと考えられている。

先行研究の問題点

以上のように、自己意識を変化させる要因として視覚的匿名性が指摘されているにも関わらず、視覚的匿名性が、自己意識を媒介して自己開示に影響することを検討した研究は存在しない。またもう一つの問題点として、匿名性と自己意識の関係において、視覚的匿名性を扱っていないことが挙げられる。唯一匿名性を操作し、自己意識への影響を見た荒川(2005)は、私的自己意識に対してのみ匿名性の影響が見られたことを報告しているが、実名を公表しないという匿名性を扱っていたので、視覚的匿名性が自己意識に与える影響は未検討である。

3. 本研究の目的

CMC における視覚的匿名性の自己開示への直接的な影響を検討すると同時に、私的自己意識・公的自己意識を媒介変数とした視覚的匿名性の自己開示に与える間接的な影響を検討することを目的とする(図1)。その際、自己開示の量だけでなく、質(深さ)についても測定する。なお、本研究では初対面の相手とのコミュニケーションを取り上げる。

予備調査

1. 目的

本研究では、視覚的匿名性が自己開示に与える影響を検討するので、自己開示量(自己開示数)や自己開示率(自己開示数/発言量)が極端に多くなる話題や少なくなる話題を避けたい。そこで、自己開示量や自己開示率が中程度になるような話題を選定すれば、自己開示に及ぼす視覚的匿名性の影響を効率よく検討できる。よって、初対面の人と会話をする時、自己開示が中程度出現する話題を特定する。

2. 方法

調査対象

調査対象者は、A 大学に在籍する学部学生 36 名(男性 12 名、女性 24 名、回収率 100%)であり、年齢は 18

表2 予備調査の結果

項目	平均値	平均値 -2.5	標準偏差	項目	平均値	平均値 -2.5	標準偏差
教育①	1.58	0.92	0.77	本・雑誌	2.64	0.14	0.90
教育②	1.64	0.86	0.76	ファッション	2.39	0.11	0.90
政治	1.58	0.92	0.76	ゲーム	1.61	0.89	0.69
経済	1.83	0.66	0.84	スポーツ	2.56	0.06	0.70
宗教	1.38	1.11	0.60	芸能人	2.39	0.11	0.80
環境問題	1.81	0.69	0.86	習い事	1.58	0.92	0.60
食べ物	2.92	0.42	0.81	勉強	2.31	0.19	0.82
映画	2.67	0.17	0.83	アルバイト	2.53	0.03	0.94
テレビ	2.78	0.28	0.93	サークル	2.28	0.22	1.00
音楽	2.92	0.42	0.91	健康・美容	2.17	0.33	0.97

～34歳 ($M=22.2$, $SD=2.63$) であった。

調査時期

2006年8月上旬に行った。調査用紙を無作為に配布し、回答は無記名とした。

調査内容

笠木 (2003) と自己開示尺度 (中村, 1983) を参考に選んだ、社会の出来事 (教育、政治、経済など)、趣味・嗜好、仕事 (アルバイト、サークルなど) の3つの観点から、調査項目を選定した。各項目について、初対面の人と会話することになった場合、どの程度自分のこと (考え、意見、体験、状況) を話すかを4段階評定 (非常に話す: 4点～全く話さない: 1点) で回答させた。

3. 結果

調査の結果、平均点が中間の値 (2.5) に最も近かった項目はアルバイト ($M=2.53$, $SD=0.94$) であった (表2)。続いて、スポーツ ($M=2.56$, $SD=0.70$)、芸能人 ($M=2.39$, $SD=0.80$)、ファッション ($M=2.39$, $SD=0.90$) であったが、今回は実験時間に制約があるため、アルバイト話題のみ使用することとした。

方法

1. 実験計画

独立変数は視覚的匿名性 (視覚的匿名性・非視覚的匿名性) であり、1要因2水準実験参加者間計画を採用し、事後測定法を用いた。媒介変数は私的自己意識と公的自己意識であった。従属変数は自己開示の指標として次の8種類を使用した。すなわち、総自己開示数、自己開示率、浅い自己開示数、浅い自己開示率 (総発言数を分母としたもの・総自己開示数を分母としたもの)、深い自己開示数、深い自己開示率 (総発言数を分母としたもの・総自己開示数を分母としたもの) の8種類を採用した。

予備調査から、中程度の自己開示を行うことが分かった「アルバイト」の話題についてコンピュータを用いて会話させた。実験の平均所要時間は30分間であった。

2. 実験参加者

実験参加者はA大学の学部学生66人(男性15人、女性51人)であった。匿名性の操作項目で、視覚的匿名群で会話相手を「わかった」と回答した人が2人おり、分析の対象から除外した。非視覚的匿名群では会話相手を「知っていた」と回答した人が2名いたが、2人とも「話したことがない」と回答していたため、今回の実験対象に該当すると考えたため、分析に含めた(質問項目の内容に関しては後で詳しく説明を加える)。よって、2名を除いた64人(男性15人、女性49人)を分析の対象とした(有効回答率97.0%)。分析対象者の年齢は、18~26歳($M=20.1$ 、 $SD=1.5$)であった。

3. 会話内容の評定法

発言数の数え方

実験参加者のチャットの会話内容を、単文に分けた。単文とは、一つの述語から成る一文であり、例えば、「私は飲食店で働いており、三年間続けています。」という文を単文に分けると、「私は飲食店で働いています。」、「私は(飲食店のアルバイトを)三年間続けています。」の2文に分かれる。例文では「働いている」と「続けている」の2つの述語があるので、上述のようになる。

自己開示数の数え方

単文ごとに自己開示文かどうか(自己開示か否か)を2人の評定者に判断させた。自己開示の基準については、楨本(1997)を参考に、以下のように設定した。

自己開示とは、自己を他者に知ってもらうために自分自身をあらわにすることである。したがって、自分自身や自分自身の経験に直接言及する言表、あるいは自分自身がにじみ出るような発言(ある出来事や他者についての事実や思い、考えなど)が自己開示に相当する。単に外的な事象についての話や第三者的な言表は自己開示に含まれない。今回は、自己開示の中でも、実験参加者自身が主体者である文章のみを自己開示とした。例えば、「私は〇〇のアルバイトをしていました」は自己開示文としてカウントするが、「アルバイト先は時給800円でした」などはアルバイトの内容の説明と判断し、自己開示文とカウントしなかった。同様の内容でも、表現によってカウントされる場合とされない場合が生じてしまうが、実験参加者が自己と関連付けて発言しているもののみを今回はカウントした。また、挨拶や相手への質問はカウントしなかった。

この基準に従い、両評定者が自己開示と判断した文を自己開示数「1」点、片方の評定者のみが自己開示と判断した文を自己開示数「0.5」点、両者とも自己開示でないと判断した文を自己開示数「0」点として算出した(表3-1参照)。

自己開示の深さの評定

自己開示と判断した文について、さらに深さのレベルを2人の評定者に判断させた。深さの基準については、Collins & Gould(1994)の自己開示コーディング・システムを参考にした。

自己開示の深さは、各文がどれくらい個人的又は私的な情報が明かされているかということに基づいて得点化され、深い自己開示ほど得点が高くなるように設定されている。「親密な自己開示をしていない」場合を「浅い自己開示」と判断し、話者が自己の内的心情や感情について全く開示しておらず、事実の記述のみに留まっている場合はこれに相当した。「ある程度親密な自己開示をしている」場合を「深い自己開示」と判断し、話者が自己の内的心情や感情について何らかの情報を開示している場合はこれに相当した。Collins & Gould(1994)の自己開示コーディング・システムはさらに「極めて親密な自己開示をしている」場合を設けており、話者は、受け取る人を不快にさせるかもしれないような、ほとんど知らない人に対して決して明かすことのない情報を開示

表3-1 自己開示数の算出基準

発言	評定者A	評定者B	自己開示数
1	○	○	1
2	○	×	0.5
3	×	○	0.5
4	×	×	0

注) ○：自己開示と判断した場合

×：自己開示と判断しなかった場合

表3-2 自己開示の深さの評定基準

発言	評定者A		評定者B		浅い自己開示数	深い自己開示数
	浅い自己開示	深い自己開示	浅い自己開示	深い自己開示		
1①	○	×	○	×	1	0
1②	○	×	×	○	0.5	0.5
1③	×	○	○	×	0.5	0.5
1④	×	○	×	○	0	1
2①	○	×			0.5	0
2②	×	○			0	0.5
3①			○	×	0.5	0
3②			×	○	0	0.5
4					0	0

注) ○：浅い自己開示あるいは深い自己開示と判断した場合

×：浅い自己開示あるいは深い自己開示と判断しなかった場合

空白：自己開示と判断しなかったため、深さの判断を行わなかった場合

する場合としていたが、本研究ではこれに相当する場合は全くなかったため、「浅い自己開示」と「深い自己開示」の2種類のみを分析の対象とした。それぞれの自己開示のカウントは、自己開示と判断した文についてのみ深さの評定を行い、両評定者が一致して、「浅い自己開示」と判断した場合、浅い自己開示数を「1」点、2人の評定者の評定が一致せず、それぞれ「浅い自己開示」と「深い自己開示」と判断した場合、浅い自己開示数「0.5」点、深い自己開示数「0.5」点とし、両評定者が一致して、「深い自己開示」と判断した場合、深い自己開示数を「1」点として算出した（表3-2参照）。

4. 実験手続き

実験前に実験参加者と実験協力者（サクラ）が顔を合わせることがないように調整した上で、実験を開始した。実験参加者は視覚的匿名性群と非視覚的匿名性群に無作為に配置された。実験ではデスクトップパソコン（FUJITSU-FMV DESKPOWER C18SA）と、ノートパソコン（SONY VAIO VGN-TX90PS）を使用した。視覚的匿名性群は文字のみのチャットを行い、非視覚的匿名性群はビデオチャットでお互いの顔を見ながらアルバイトについてチャットで会話した。数分間チャットの説明を行った後、その後課題伝え、その内容についてチャットで会話をするように指示した。また、実験参加者にはコミュニケーション相手も実験参加者であると伝えたが、実際の相手はサクラが行った。サクラは、1人用意し、全ての実験参加者とチャットを行わせた。チャット上では、実験参加者が「参加者1」、サクラが「参加者2」として会話した。30分経過した時点で実験は終了し、その後質問紙に回答させた。回答終了後、ディフリーフィングを行い、お礼を渡した。

5. 質問紙

構成

質問紙は、以下の5つのパートから構成されていた。①自己意識尺度（1～2ページ目）、②チャットの使用頻度項目（3ページ目）、③掲示板の使用頻度項目（3ページ目）、④匿名性の操作チェック項目（3ページ目）、⑤性別・年齢（3ページ目）であった。

自己意識尺度

荒川（2005）の自己意識尺度を使用した。私的自己意識尺度と公的自己意識尺度の各10項目を、「非常にあてはまる（7点）」から「全くあてはまらない（1点）」までの7段階評定で回答を求めた。なお、本研究では、特性としての自己意識ではなく、自己意識状態を測定した。得点範囲はそれぞれ10～70点であり、高得点であればあるほど、設定された状況において自己意識状態が高いことになる。

チャットと掲示板の使用頻度

チャットの使用頻度について、「よく使用する」から「全く使用しない」までの4段階評定で回答を求めた。「よく使用する」と回答した人は5%、「たまに使用する」と回答した人は11%、「あまり使用しない」と回答した人は13%、「全く使用しない」と回答した人は72%であった。

掲示板の使用頻度項目について、「よく使用する」から「全く使用しない」までの4段階評定で回答を求めた。「よく使用する」と回答した人は34%、「たまに使用する」と回答した人は34%、「あまり使用しない」と回答した人は17%、「全く使用しない」と回答した人は14%であった。

匿名性の操作

視覚的匿名性群には、「あなたは、チャット相手が誰かわかりましたか？」と尋ね、「わかった」、「わからなかった」のどちらかで回答を求めた。

非視覚的匿名性群には、「あなたは、チャット相手の顔を知っていましたか？」と尋ね、「知っていた」、「知らなかった」のどちらかで回答を求めた。さらに、「知っていた」と回答した実験参加者には、「あなたは、その人と話したことがありますか？」と尋ね、「ある」、「ない」のどちらかで回答を求めた。

人口学的特性等の測定項目

性、年齢について回答を求めた。

結 果

1. 自己意識尺度の因子分析の結果

荒川（2005）の20項目の自己意識尺度に関して、主因子法、プロマックス回転による因子分析を行った。因子負荷量40未満の項目や、他の因子との負荷量の差が10未満の項目は削除した。「自分のことを考えるよりも、相手のことを気にすることがあった」と「自分が相手にどう思われているか気になった」の2項目は、本来負荷量が高いはずの因子とは違うもう一方の因子に負荷が高かったため、項目として不適切だと判断し、削除した。その上で再度同様の因子分析を行った結果（表5）、第一因子（12, 15, 17, 18, 19, 20）を公的自己意識因子（ $\alpha = .81$ ）、第二因子（3, 4, 7, 8, 9, 10）を私的自己意識因子（ $\alpha = .82$ ）とした。各因子ごとに属する項目の得点の合計値を算出し、以後の分析ではそれらの得点（合計値）を使用した。

表4 項目削除後の自己意識尺度の因子分析結果

		I	II	共通性
公的10	自分の発言を相手はどう受け取ったか気になった	.751	.000	.090
公的9	相手からの評価を考えながら発言した	.704	.126	.091
公的8	どんなふうには振る舞うべきかと考えた	.687	-.044	.492
公的7	自分の印象を悪くしないように気づかった	.685	-.116	.083
公的2	相手のことを気にしなかった	.589	-.190	.351
公的5	相手が自分をどんな人間と思っているだろうかと考えた	.533	.231	.391
私的8	自分がどんな人間か理解しようとした	.099	.736	.601
私的10	ふと、一步離れた所から自分を眺めてみるがあった	.019	.706	.416
私的3	その時々のお気持ちを自分自身でつかもうとした	-.139	.702	.093
私的7	他人を見るように自分を眺めてみるがあった	-.267	.687	.191
私的4	気分の変化を自分自身で敏感に感じ取ることができた	.046	.545	.497
私的9	自分自身の本音、本心について考えた	.230	.522	.368
因子間相関		I	—	.403
		II		

2. 共分散構造分析の結果

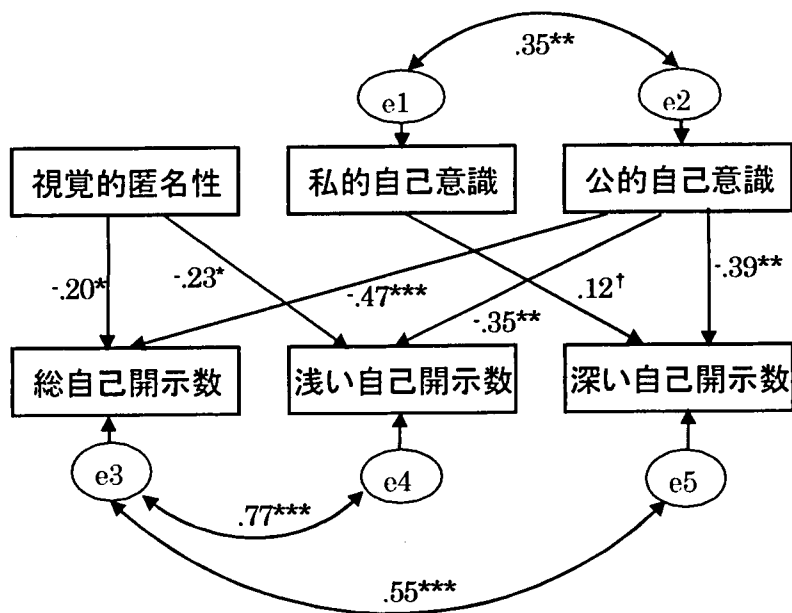
視覚的匿名性が、私的自己意識と公的自己意識を媒介変数として、自己開示の数と深さに影響するというモデルに沿って、共分散構造分析を行った。モデルは3種類あり、図2は総自己開示数、浅い自己開示数、深い自己開示数の3つを従属変数としたモデル、図3は自己開示率、浅い自己開示率（総発言数を分母としたもの）、深い自己開示率（総発言数を分母としたもの）の3つを従属変数としたモデル、図4は自己開示率、浅い自己開示率（総自己開示数を分母としたもの）、深い自己開示率（総自己開示数を分母としたもの）の3つを従属変数としたモデルである。

全てのモデルに共通して、視覚的匿名性から両自己意識への影響がみられなかった。

次に、視覚的匿名性の各従属変数に対する影響を見てみると、図2では総自己開示数と浅い自己開示数に有意な負の影響がみられ、同様に図4でも自己開示率に対して負の影響の傾向がみられた。一方、図3では深い自己開示率に対して正の影響の傾向がみられた。

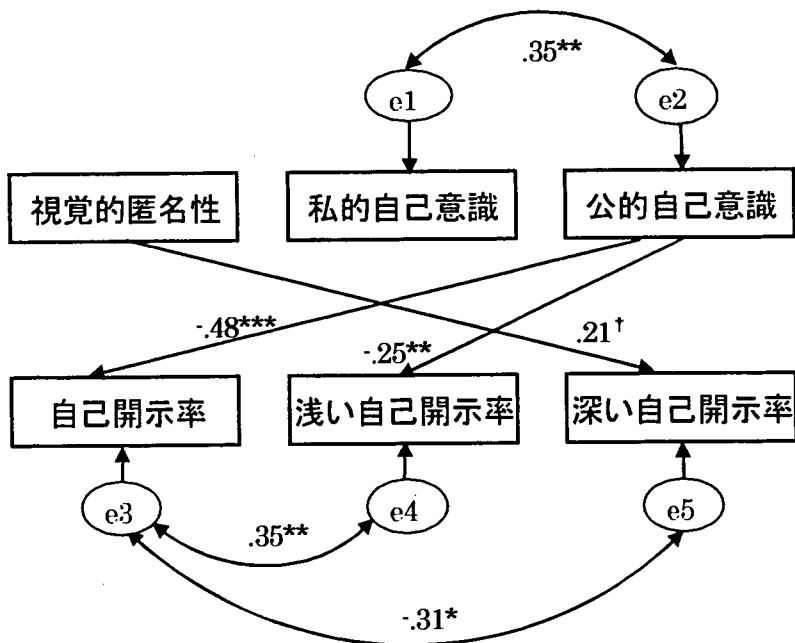
私的自己意識から各従属変数に対しては、図2において深い自己開示数への正の影響の傾向がわずかにみられただけであった。

公的自己意識から各従属変数に対しては、図2においては総自己開示数、浅い自己開示数、深い自己開示数へ負の影響がみられ、図3では自己開示率と浅い自己開示率への負の影響がみられ、図4において自己開示率へ負の影響がみられた。



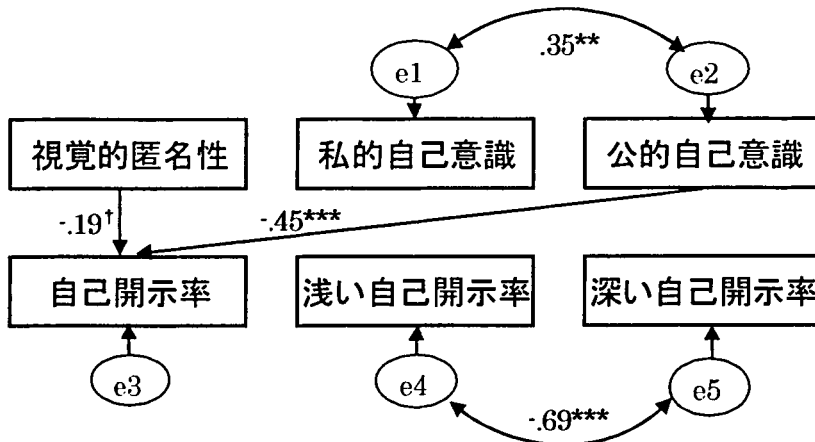
$\chi^2=5.232$, $df=6$, $p=0.514$, $GFI=.972$, $AGFI=.904$, $RMSEA=.000$, $***p<.001$, $**p<.01$, $p<.05$, $^\dagger p<.10$

図2 総自己開示数、浅い自己開示数、深い自己開示数を従属変数とする分析結果



$\chi^2=10.703$, $df=9$, $p=0.237$, $GFI=.949$, $AGFI=.881$, $RMSEA=.055$, $***p<.001$, $**p<.01$, $*p<.05$, $^\dagger p<.10$

図3 総発言数を分母とした場合の自己開示率、浅い自己開示率と深い自己開示率を従属変数とする分析結果



$\chi^2=14.036$, $df=11$, $p=0.231$, $GFI=.933$, $AGFI=.873$, $RMSEA=.066$, $***p<.001$, $**p<.01$, $*p<.05$, $\dagger p<.10$

図4 総発言数を分母とした場合の自己開示率、総自己開示数を分母とした場合の浅い自己開示率と深い自己開示率を従属変数とする分析結果

表5 視覚的匿名性の有無、私的自己意識の高群・低群、公的自己意識の高群・低群ごとの8つの自己開示指標における平均値と標準偏差

視覚的匿名性	私的自己意識	公的自己意識	総自己開示数	自己開示率	浅い自己開示数	浅い自己開示率①	浅い自己開示率②	深い自己開示数	深い自己開示率①	深い自己開示率②
あり	高群	高群	20.00 (2.581)	50.00 (6.45)	9.20 (1.91)	31.59 (4.35)	46.35 (5.02)	9.90 (1.16)	35.39 (2.76)	50.37 (3.96)
		低群	28.75 (3.332)	71.88 (8.33)	12.67 (2.47)	35.97 (5.62)	44.75 (6.48)	13.50 (1.50)	37.41 (3.56)	47.13 (5.11)
	低群	高群	17.79 (3.085)	44.46 (7.71)	7.86 (2.29)	27.47 (5.21)	41.48 (6.00)	6.86 (1.39)	25.82 (3.29)	40.90 (4.73)
		低群	23.78 (2.72)	59.44 (6.80)	11.22 (2.02)	35.89 (4.59)	48.51 (5.29)	10.56 (1.22)	31.93 (2.91)	43.16 (4.18)
なし	高群	高群	25.55 (2.58)	63.88 (6.45)	12.90 (1.91)	34.10 (4.35)	49.65 (5.02)	9.30 (1.16)	24.57 (2.76)	36.32 (3.96)
		低群	27.08 (3.33)	67.71 (8.33)	13.08 (2.47)	35.35 (5.62)	44.55 (6.48)	12.58 (1.50)	35.38 (3.56)	49.98 (5.11)
	低群	高群	24.30 (3.65)	60.75 (9.13)	12.50 (2.71)	36.65 (6.16)	49.62 (7.10)	9.70 (1.64)	28.56 (3.90)	40.83 (5.60)
		低群	28.77 (2.46)	71.93 (6.15)	15.14 (1.83)	38.23 (4.15)	50.01 (4.78)	10.86 (1.11)	29.05 (2.63)	39.94 (3.78)

注1) () 内に標準偏差を示した。各群は $n=8$ である。

注2) 自己開示率①は、分母が総発言数のものであり、自己開示率②は分母が総自己開示数のものである。

表6 各群の自己意識得点の平均値と標準偏差

	私的自己意識	公的自己意識
高群	28.94(2.73)	35.00(2.69)
低群	18.91(5.34)	27.06(4.65)

3. 分散分析の結果

8種類の自己開示の指標に関する3要因の分散分析を行った。視覚的匿名性×私的自己意識×公的自己意識の8条件における8種類の自己開示指標の平均と標準偏差を表5に示した。独立変数は、視覚的匿名性(あり・なし)、私的自己意識(高・低)、公的自己意識(高・低)であった。自己意識の群分けは、中央値(私的自己意識は25点、公的自己意識は31点)よりも高い人を高群、低い人を低群とした(中央値にあたる実験参加者は、高群と低群の人数が等しくなるようにいずれかの群に分類した)。各群の自己意識得点を表6に示した。従属変数は8種類の自己開示の指標であった。この分析は、共分散構造分析では分析できない、視覚的匿名性、私的自己意識、公的自己意識の交互作用が、自己開示にどのように影響しているかということを検討するために行った。なお、分散分析の結果は、8つの従属変数のうち、有意または有意傾向がみとめられたもののみを記載した。

その結果、視覚的匿名性は、総自己開示数、自己開示率、浅い自己開示数を従属変数としたときに主効果が有意、または有意傾向であり(順に、 $F(1,60)=3.30, p<.10$, $F(1,60)=3.30, p<.10$, $F(1,60)=4.07, p<.05$)、視覚的に匿名でない場合(順に、 $M=26.43$, $M=66.07$, $M=13.41$)の方が、視覚的に匿名である場合(順に、 $M=22.58$, $M=56.45$, $M=10.24$)よりも自己開示が多かった。

私的自己意識は、深い自己開示数、深い自己開示率(総発言数を分母としたもの)を従属変数とした場合、主効果が有意傾向であり(順に、 $F(1,60)=3.69, p<.10$, $F(1,60)=3.70, p<.10$)、私的自己意識が高い人(順に、 $M=11.32$, $M=33.19$)の方が、低い人(順に、 $M=9.49$, $M=28.84$)よりも自己開示が多かった。

公的自己意識は、総自己開示数、自己開示率、深い自己開示数、深い自己開示率(総発言数を分母としたもの)を従属変数とした場合、主効果が有意であり(順に、 $F(1,60)=5.99, p<.05$, $F(1,60)=5.99, p<.05$, $F(1,60)=9.53, p<.01$, $F(1,60)=4.62, p<.05$)、公的自己意識が低い人(順に、 $M=27.10$, $M=67.74$, $M=11.88$, $M=33.44$)の方が、高い人(順に、 $M=21.91$, $M=54.77$, $M=8.94$, $M=28.58$)よりも自己開示が多かった。

交互作用はどの従属変数の場合もみられなかった。

考察

1. 本研究で得られた結果の解釈

本研究は、視覚的匿名性の自己開示への直接的な影響を検討すると同時に、私的自己意識・公的自己意識を媒介変数とした視覚的匿名性の自己開示に与える間接的な影響を検討した。その結果、視覚的匿名性から両自己意識に対しては影響がみられなかった。ジョインソン(2004)は、CMCはFTFと比較して、視覚的に匿名であるがゆえに、他者からの評価に注意が向かず、自己の内面に着目し、自分の考えをありのままに表現できるようになるため、公的自己意識が低下し、私的自己意識が上昇すると示唆していた。しかし、本研究ではこのような結果は全く得られなかった。つまり、互いの表情が見えるか見えないかといったことだけでは意識面での変化を促さなかったということになる。本研究では視覚的匿名性を取り上げたが、匿名性についてはいくつかの定義が存在する。例えば、荒川(2005)は、本名を明かさないと匿名性を扱っていた。ジョインソン(2004)は、

自己意識に影響を与える要因として視覚的匿名性を挙げていたが、彼らが報告したような結果は、荒川 (2005) が扱ったような匿名性によるところが大きかったのかもしれない。

また、図2では、視覚的匿名性から総自己開示数と浅い自己開示数へ負の影響がみられ、図4でも自己開示率に対して負の影響の傾向がみられた。これらは、Joinson (2001) とは逆の結果であった。一方、図3では深い自己開示率に対しては正の影響の傾向がみられた。つまり、自己開示の種類によって、視覚的匿名性の効果が違うという、解釈しにくい結果となった。しかし、図2と図4では、視覚的匿名性から自己開示への負の影響が共通してみられたことで、1対1の対人コミュニケーション場面における視覚的匿名性の新たな役割が示唆されたと考えられる。不特定多数を相手にしたCMCでは互いに視覚的匿名性が保証されていることがコミュニケーションを行う上での安心感につながり、自己開示も容易に行なえるが、1対1の対人コミュニケーション場面においては、互いの顔を認識できないことが、不安感へとつながり、その結果自己開示も減少するのかもしれない。Joinson (2001) も1対1の初対面同士のコミュニケーション場面を設定していたが、上述したように、どのような社会的場面に置かれるかによって、視覚的匿名性の役割が変化する可能性というのは日本人独特の結果であるのかもしれない。今後検討していくべきであろう。

図2～4において、公的自己意識から自己開示に対して負の影響がみられた。さらに、図2では私的自己意識から深い自己開示数への正の影響の傾向もみられた。これらに関しては、Joinson (2001) と同様の結果であり、私的自己意識が高まり、公的自己意識が低下することで、他者の評価を気にせず、自己の内面に着目し、自らの考えを正直に述べることができるため、深い自己開示が増加するのであろう。ただし、視覚的匿名性、私的自己意識、公的自己意識を独立変数とした3要因の分散分析を行ったが、全ての独立変数において主効果がみられたのみで、Joinson (2001) で報告されたような交互作用はみられなかった。

本研究では、CMCにおける自己開示の生起過程についてのモデルの検討を行った。その結果、視覚的匿名性と自己意識が並行的かつ直接的に自己開示に影響しているという過程が存在することが判明した。

2. 今後の課題

今後の課題として、視覚的匿名性は、自己意識に対して影響を与えないが、状況によって自己開示に対して担う役割が変化することが示唆されたので、どのような状況で視覚的匿名性が自己開示に影響するのかをより明確に解明することが挙げられる。加えて、自分が相手に見られているのか、相手が見えるのか、というような視覚的匿名性の方向性を取り上げて検討すると良いだろう。

また、本研究では、初対面の人とも中程度の自己開示が行える会話内容として「アルバイト」を取り上げたが、この内容が深く自己に関わってくるようなものではなかったため、視覚的匿名性の意味が薄れてしまったのかもしれない。自己の内面をさらけ出さなければならないような内容であれば、互いの容姿や表情が見えないということが、自己意識や自己開示の促進要因として働いた可能性は考えられる。ただし、初対面の相手との実験ということを考えると、この方法は検討の余地が残る。

今回、私的自己意識に関しては結果がわずかにみられたのみであった。これに関しては、実験の都合上、実験参加者は同じ大学内で募集するしかなく、そのことを実験参加者も把握していたため、自然と自分の考えや感情に没頭することはなく、どうしても他者の評価が気になってしまい、私的自己意識がウェブカメラの有無という状況に左右されにくかったと考えられる。相手のプロフィールについて全く手がかりがないような状況だと、もっと違う結果が得られたかもしれない。私的自己意識がCMCにおける自己開示の生起過程にどのように作用するかは、さらに検討する必要がある。

引用文献

- 荒川桂輔 2005 CMCにおける匿名性が私的・公的自己注目に与える影響 日本社会心理学会第46回大会発表論文集, 454-455.
- 中央調査社 2005 第20回パーソナル先端商品の利用状況 <http://www.crs.or.jp/pdf/ptg2005.pdf>
- Collins, C. L., & Gould, O. N. 1994 Getting to know you: How own age and other's age relate to self-disclosure. *Interpersonal Journal of Ageing & Human Development*, 39, 1, 55-66
- 榎本博明 1997 自己開示の心理学的研究 北大路書房
- 博報堂 2003 「インターネット生活はなくてはならないもの」に
<http://www.hakuhodo.co.jp/news/pdf/20030703.pdf>
- 博報堂 2006 博報堂生活総合研究所の生活予報
<http://www.hakuhodo.co.jp/news/pdf/20051214.pdf>
- Joinson, A. N. 2001 Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Psychology*, 31, 177-192.
- ジョインソン, A. N. 三浦麻子・畦地真太郎・田中敦 (訳) 2004 インターネットにおける行動と心理 北大路書房
(Joinson, A.N. 2002 *Understanding the psychology of internet behavior: Virtual worlds, real lives*)
- 笠木理史 2003 CMCと対人場面におけるコミュニケーション特徴に関する研究 対人社会心理学研究, 3, 93-101.
- 川浦康至 1990 コミュニケーション・メディアの効果 大坊郁夫・安藤清志・池田謙一 (編) 社会心理学パースペクティブ2: 人と人を結ぶとき 誠信書房 Pp.67-85.
- Kiesler, S., & Sproll, L. S. 1986 Response effects in the electronic survey. *Public Opinion Quarterly*, 50, 402-413.
- Matheson, K., & Zanna, M. P. 1988 The impact of computer-mediated communication on self awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681-694.
- McKenna, M. Y. A., & Bargh, J. 2000 Plan 9 from Cyberspace: The implication of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. 2002 Relationship formation on the Internet for Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58 (1), 9-31.
- 中村陽吉 1983 自己開示尺度 中村陽吉 (著) 対人場面の心理 東京大学出版会 Pp.235-238.
- Parks, M. R., & Floyd, K. 1996 Making friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- Rosson, M. B. 1999 I get by with a little help from my cyber-friends: Shearing stories of good and bad times on the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (4). Retrieved 10 October 2001 from the WWW:
<http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue4/rosson.html>
- 戸梶亜紀彦 1997 コンピュータ上でのコミュニケーションにみられる情緒表現に関する研究—情緒表出記号の使用方法について— 広島県立大学紀要, 8, 2, 125-139.
- Walther, J. B. 1996 Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal

interaction. *Communization Research*, 23, 3-43.

Weisband, S., & Atwater, L. 1999 Evaluating self and others in electronic and face-to-face groups. *Journal of Applied Psychology*, 84, 632-639.

吉村 英 1992 ワープロ文字と手書き文字の違いが文章の内容の評価に与える影響（Ⅱ）日本心理学会第 56 回大会発表論文集, 539.