

紙装版のためのまえがき（抄訳）

「神は何をしたもうたか」。1844年に電信で最初に伝えられた言葉である。この「ビクトリア時代のインターネット」は150年以上前の出来事であるが、いまわたしたちが利用しているネットと同じように、将来性と危険性について議論を生んでいた。電信発明の目的は、瞬時に遠地に情報を伝達することにあったのだが、すぐに、この技術は人間のあらゆる活動領域に関係するようになった。秘密のロマンスから、株価操作のたくらみまで (Standage, 1998)。それは、インターネットでも同様である。

本書は、人のオンライン行動、インターネットがその行動に及ぼす影響について研究したものである。1999年の初版のあと、Y2K問題は杞憂に終わった。インターネットにも何の影響もなかった。しかしインターネットについては、心理学的な側面から多くの問題が起こってきた。

オンライン人口は爆発的に増え続けており、2000年代の中頃には、35億人を越えると推定されている。伸長著しいのは人口だけではない。電子商取引も、インターネット関連技術の発達も、である。これら3つのファクターが合わさって、インターネット環境を変えつつあり、それに従って、人間の行動も影響を受けつつある。わたしたちは新たな問題に直面している。そして問題は、いよいよ大きくなりつつある。

一例はプライバシー侵害の懸念である。これは、インターネット利用者の最大関心事である。ビクトリア時代の人々もプライバシーには関心を持っていて、電信を通すメッセージを守るために無数の暗号を用いている。インターネット利用者はプライバシー問題に関して、もっとうまくやれると考えている。

オンラインを利用した顧客情報作りとプライバシー問題

インターネットを利用したビジネスが爆発的に増えたため、プライバシーに関するさまざまな議論を生んでいる。技術の進歩によって、ウェブサイトは閲覧者の情報を集め、行動を追跡することが可能になった。これは、利用者が何も買わず、名前もクレジットカード番号も請

求先住所も知らせなくてもそうなのである。閲覧者の行動に関して蓄積されつつある電子データを使えば、データマイニング手法によって、理論上は、企業がいいように使える個人の心理的プロフィールを作ることができる。

企業側は、ユーザーに合わせたマーケティングができるという利点をあげて、オンライン上で消費者プロフィールを作成することを正当化している。あなたのことをよく知っている企業は、あなたがサイトに立寄るたびに、あなたが興味を持っている製品やサービスに絞って、広告や安売りなどのプロモーション画面を見せることができる。消費者側にしてみれば、興味のない製品の宣伝の洪水を減らすことができ、特別バーゲン情報を得ることができる。もちろん、目標マーケティングはインターネットとともに現れたわけではない。しかし、みんなが隠したがっているかもしれない詳細な個人情報をファイルしたり、集めたり、転売したりする可能性が急速に拡大している。

テクノロジーの発達によって可能になった高度な目標マーケティングによって、いかに人々がプライバシー問題を意識したかという点については、ダブルクリック社問題がいい例である。オンライン広告会社が、パートナー会社のサイト上に1平方ピクセル程度の見えない画像を置いておく。ある人が、そうしたサイトの一つを訪れると、ダブルクリックのソフトが働き、訪れたユーザーのディスク上にクッキーを置いてくる。多くの場合、ユーザーは何も知らずにいる。この手法を使うと、広告会社はウェブサイトの向こうにいる人々の情報を集めることができる。ダブルクリック社はアバカス・ダイレクト社を吸収合併した。この会社は全国的なマーケティング・データベースを持っており、これには8800万世帯もの通信販売記録が含まれている。彼らは、このデータベースと、オンライン活動で得られる情報を結びつけようとした。個人の消費活動に関する史上最大最強のデータベースを作ろうとした。この企ては、抗議の嵐と株価下落に見舞われて2000年に中止された。

アマゾン・コムは、「ダイナミック・プライシング」をテストし始めたとき、オンライン消費者から抗議を受けた。ネッ

ト上では、たやすく商品価格を変えられる。オンライン業者は、アルゴリズムを操作して、顧客の郵便番号から日時まで、いろいろな要素に対応させて価格をつけることができる。アマゾンには2300万人の顧客の購買習性に関する膨大なデータ蓄積があり、そのデータを使って、支払能力、ロイヤリティ、その製品への関心度といった要因を評価し、それに応じた代金請求が可能である。ある顧客が、アマゾンの客であることを示しているクッキーをPCから消したところ、あるDVDが安く買えることに気づいた。彼がネット上で抗議すると、ただちにアマゾンはその行為を止めた。5章で述べるように、ネットを利用した集団抗議は強力な力を持っている。

「スパイウェア」を用いると、企業はさらに消費者の行動情報をこっそり集め、消費者の手をわずらわせる方法で情報を利用できる。これには、人に知られることなく(ダウンロードや購入したソフトのインストールを通じて)、その人のPCのディスクにインストールするプログラムが含まれ、その個人の電話回線でインターネットに接続して、企業側のウェブサイトには個人情報を送ることができる。たとえば、カリフォルニア州シールビーチのある父親が、これを自分のラップトップにあるのを発見した。このPCで娘が教育ソフトを使っていたのだが、父親が会社でネットに入ろうとしたら、PCからソフトベンダーのウェブサイトへデータが送られようとするのが(ファイアウォールに引っ掛かったため)明るみになった。会社側はプログラムの無害性を主張したが、プライバシー侵害の恐れは十分ある。

個人プロフィールのようなデータ収集には、興味を持ち、便利であると感じる人が多くいる半面、微妙な情報が集められて、好ましくない形で簡単に広まったり、使われたりすることが可能になるテクノロジーの発展をおぞましく思う人もいる。こうした情報収集が、人に知られることなく許可もないまま行なわれたり、企業側が黙ってデータを転売したり、個人のプライバシー・ポリシーを冒したりするということを、とりわけ人は心配する。ジョージタウン大学のカルナンとアームストロングによれば、企業は顧客のプライバシー問題を戦略的に(頭を使って)扱わないため、貴重な機会を逸しているという(Culnan & Armstrong, 1999)。彼らの分析によれば、公明な手続きによって、顧客のプライバシーに正々堂々とアクセスすれば、顧客は個人情報を開示し、マーケティング・プロフィールを作らせることに特に難色は示さない、ということが明らかになっている。残念ながら、新しいテクノロジーとそれを使えば競争優位に立てるといふことの誘惑があまりにも大きいので、多くの企業が消費者の信用上、

テクノロジーのマイナス効果について目をつむっている。

職場監視

顧客プロフィールの作成に利用されるデジタル・パワーは、また自社の従業員にも適用できる。米国経営者協会(AMA)は、職場監視の範囲について、主要な米国企業を対象に毎年調査を行なっている。それによると、ファイルの使用量が倍以上になった会社数の割合は1997年から2000年の3年間で、13.7%から30.8%に増えている。電子メールのモニターはもっと増えて、14.9%から38.1%である。AMAは、2000年からインターネット接続をモニターしている企業数も質問に加えた。過半数の会社(54.1%)が何らかの監視をしていると回答している(American Management Association, 2000)。

企業側は、監視システムを働かせる理由をいくつか述べている。たとえば、一般的な性能評価のためであるとか。訴訟問題への関心の高まりが雇用者側に従業員の監視を迫っている面もある。なぜならば、会社側には好ましくない職場状況を証明する責任があるからである。インターネット環境では、人はコンピュータ画面とキーボード経由で相互作用をはかり、その行動の直接的な結果として非難するなど、抑制の解除が助長される。たとえば、ダウ・ケミカルでは、性的な画像を送るなど電子メールを不適切に使用したとして、50人以上が解雇された。

『職場における電子メールとインターネットの利用ガイド』の中で、インターネット専門の弁護士ジンディンは、企業は適切な包括的インターネット利用方針を持たなければならないと注意している(Gindin, 1999)。これに含まれるのは、許される利用法、倫理基準、懲戒手続き、モニタリングやプライバシーについて起こり得ること、その他インターネットが社員のPC利用で一般的になるにつれ、表面化してきたいろいろな問題がある。大半の企業には、今では電子メールやその他ネットワーク・リソースの利用についてふれた、適切な方針がある。しかし企業が命令したとしても、電子メールの心理的な特徴までは制御できない。解雇された社員たちは、おそらく社内メールで性的な写真を閲覧するようなことはしなかっただろうが、電子メールでは違ったのである。

電子メールなどインターネットベースのコミュニケーションは法的な問題に絡むようになってきた。この手のメッセージは普通蓄積されるため、後の訴訟で証拠として採用されることがあるからである。電子メールがあからさまな告白を含んでいるような訴訟が山のように起きてい

るにもかかわらず、人々はきわめてインフォーマルに利用し続けている。

企業がいつそうインターネット利用の監視を強めようとする理由に生産性の問題がある。電子メールやネットサーフィンの個人使用は多大の時間を費やす。インターネット関連の新しい技術は非常に魅力的である。いまや従業員はブロードバンド接続を介して、いろいろなことができる。ポータルサイトや株式のチェック、ショッピング・サイトの価格比較、ギャンブル、オークション、遠い親戚とのメッセージ交換など。従業員はインターネットの私的利用で週5〜10時間は使っているというレポートもある。

心理学的な見地からは、職場監視が急速に広まっていることによる影響は明らかではない。インターネット利用を監視するソフトは広く利用できるし、実装もやさしい。したがって、多くの企業がこれを使うのは当たり前と言えよう。しかし、必ずしも賛成派が多数であるかどうかはなんとも言えない。一般的に言えば、人は監視されることを好まないし、プライバシー侵害で訴える人も多い。中には職場の高速インターネットを利用して、買い物をしたり、格安の旅行情報を探したりすることは役得の一部だと考える人もいる。労働力の売り手市場では、監視つきの厳しいインターネット使用方針は、有用な人材を社外に追いやることにもなりかねない。

オンラインでの消費者プロフィール作成や秘密裏のデータ収集は、企業と顧客間の信頼関係に危機をもたらす。電子的な職場監視は、会社側と従業員との間に同じような結果をもたらさざらう。プライバシーは、21世紀の人権問題になるかもしれない。というのは、ネット・テクノロジーの爆発的發展は、オンラインのデータ収集を容易にして、それを使いたいという誘惑を助長するからである。しかし、プライバシーだけが唯一の問題ではない。インターネットが重要な役割を果たした問題は多い。その中心にいるソフトはナップスターと呼ばれる。

知的財産権、ナップスター、ピア・ツー・ピア（直結型）共有

ネットの世界では、知的財産権を守るのが非常に難しい。12章で議論するように、インターネットは個人にパワーを与え、権威者が世界をコントロールする力を弱める。コンピュータソフト、音楽、それに書籍さえもが、長い間インターネット上のチャットルームや電子メールや会議フォーラムを通して、交換され、回覧されてきた。しかし、最近のインターネット技術の発達により、活動規模が圧倒的に広がり、一般ユーザーにとっての使い勝

手もよくなってきた。たとえばナップスターは数か月の間に、およそ2200万ユーザーを引き付けて、今では聞き慣れた言葉になってしまった。十代の発明者ファニングは、インターネット時代の知的財産権をめぐる議論の渦のさなかに放り込まれることとなった。

ナップスターは、無料でネットからダウンロードするソフトである。これを使えば、互いのコンピュータに蓄えられたデジタル音楽ファイルを交換することができる。ユーザーは、中央のデータベースを調べて、あるタイトル曲がどこにあるのか見つけて、そのファイルを手に入れるために相手のPCに接続することができる。世界中の個人PCのディスクに入っている分散音楽ライブラリーには、著作権のあるものないもの双方が含まれている。このファイル交換は、とりわけキャンパスにおいてもすごい人気となり、トラフィックを増やした。そのため、ネットワークを守ろうと、禁止した大学もあるくらいである。

ファニングは米国レコード産業協会(RIAA)やアーティストとの裁判の真最中で、確定するまでには時間がかかりそうである。ナップスターは著作権侵害で訴えられているのではなく、頒布権侵害で訴えられている。2000年半ばに下級審はRIAAに有利な判決を出し、ナップスターに2日以内に著作物へのアクセスを止めるよう命令した。この命令が有効になる9時間前に、控訴審は運用を継続してもよいとする裁定を出した。この裁判は目下審理中である。

心理学的な観点から、ナップスターのエピソードは、インターネットとわたしたちの関係について、いくつかの重要な問題を提起している。一つは、デジタル時代における、知的財産権、著作権の法律に関するものである。この新しい技術を使えば、誰もがCDを買わずに、都合のいい時に、手軽に音楽が楽しめる。もちろん、今までも同じことができた。ラジオを聞く、テープを聞く、チャットルームでMP3ファイルを交換する、CDを貸してもらい、などの方法で。ナップスターが違うのは、その規模であり、それがレコード業界の経営モデルやアーティストへの報酬に脅威を与えている。ナップスターで著作物を交換するのは、万引と同じように窃盗の罪にあたるという人も多いし、今の法律があいまいだと言う人もいる。ナップスターの弁護士ボーイズは、営業を目的としない一般消費者のコピーは判例で適法とされていると主張しているが、規模において、ナップスターは明らかに想定外の事例である。

ナップスターの多くのユーザーは、倫理観やモラル観に照らしてあまり気にする風はない。たいてい害を与えていないと思っているのであろう。(略)ナップスターの

ユーザーは、また捕まることはないと考えている。わたしたちは、技術の進歩を使えば、たやすくすり抜けることができるあいまいな法律を押し付けられている。(略)

ナップスターは、ネットにおいて、ピア・ツー・ピアな分散型情報共有環境を進めるサービスの一つにすぎない。ほかのいくつかもすでに利用されているが、それらは既存のビジネスモデルや知的財産権関連の法律ともしっかりと対決する可能性を持っている。グヌーテラがそうしたものの一例である。これは、オンライン行動とグループ・ダイナミクスに関する別の問題を提起するので興味深い。

グヌーテラは、ナップスターと違い会社ではない。また、中央サーバーやデータベースもない。ピア・ツー・ピアの関係を生み出すソフトである。2人の仲間間でセッションが始まり、幸福の手紙のように広まる。あるファイルを求めると、そのファイルが見つかるまで、あるいは時間制限が来るまで、つながっている仲間々に検索行動を引き起こす。ナップスターと違ってグヌーテラのソースコードは公開されている。

グヌーテラは、知的財産権について、もっと大きな問題を引き起こすだろう。なぜなら、ナップスターのような中央データベースがなくて、それゆえ訴えたり、料金を徴収したりする実体が存在しないからである。それはまた、ファイルを請求する人間の素性を隠す手段も与える。こうすれば、ナップスターを使ったときよりも、匿名性が高くなる。しかしグヌーテラは、ファイルを探したり、転送したりする際の効率はよくない。それゆえ回線が混雑する可能性はナップスターより高い。

グヌーテラのトラフィックに関するある研究は、このシステムがグループ・ダイナミクスにどのように影響を与えるかという点に光を当てて、ピア・ツー・ピアのネットワークの特徴により、かなりの量のただ乗りが助長されていることを明らかにした。パルアルト研究センターのエイダーとフーバーマンは、2000年のある24時間、31000人を越える人同士のトラフィック・パターンを調べたところ、この間に400万以上のファイルが共有されていたという(Adar & Huberman, 2000)。だが、ファイルを検索・取得した者の数が、ファイルの供給者よりはるかに多いということがわかった。対象者の2/3以上が、観察時間の間に一つもファイルを提供しなかった。ごく少数の者(サンプルの約1%)がファイル供給のほとんどを占め、ファイル請求件数の50%に回答していた。このような情報共有の仕組みがうまく機能するためには、かなりのボランティア的な協力が必要になるであろう。結局のところ、ファイルの供給者は、共有活動のために、自分自身の

PCワークのスピードをかなり犠牲にしなければならない。また、この研究は、グヌーテラのようなシステムで得られる匿名性が、ますますただ乗りを助長するというを示している。

匿名性は、インターネット環境での人間関係における重要な要素である。また、それが人間の行動に与える影響は予測可能である。時として、匿名性により、人は驚くほど親密になり、自己開示することになる。しかしまた、その行動から生じる結果に、人は関わらないこともできる。

ナップスターやグヌーテラ、その他の類似物により、デジタル時代の著作権に対する懸念が高まっている。この社会は、知的活動や芸術活動の資産を健全に育てることができるのだろうか。技術がルールを変え、生産物が中間業者なしに、使用料の支払いなしに簡単に流通していくとき、創造性は窒息してしまうのではなかろうか? また、有用な分散資産をどうやって守るかという難しい問題も出てくる。強制施行が難しい場合でも、教育を通じて、社会全体の行動を改善していくことができる。モラルの感覚とともに、周囲の人のプレッシャーがそうさせるのである。日照りの時に、自分の家の芝生に水をまいても、国家から罰せられることはないかもしれないが、近所の人から冷たい目を向けられるだろう。これが、人を従わせるには、最も効果的な方法である。

ウェブカム現象

ネットを中心にした技術革新により、プライバシーや知的財産権の概念は脅威にさらされている。しかしそれは、わたしたちが望めば、両方とも自発的に捨て去る手段を提供もしている。ウェブカム現象が急速に沸き起こり、世界的な流行になっている。これはまた、人が普通考えられないような活動をするのを、インターネットが手助けする一例を示している。人は、ごく少ない資金で、自分自身の生活ドラマのプロデューサーになり、全世界に向けて、24時間放送することができる。家の中のある部屋にカメラを据え付けて、コンピュータにつなぎ、インターネット接続を常時オンにする。このウェブカム・サイトを見た人は、何がおこっているのか確かめるために数秒間隔で画像を更新できる。こうしたウェブカム・サイトは、実務的なものからボルノまで、今や何千とある。

多くのウェブカム・サイトは、混雑する交差点の交通パターンや、建設現場の進行状態を映す、機能的で実利的なものである。しかし、人はなぜ、毎日の生活を家の中のカメラから放送するようなサイトを作りたいがるのか、また、なぜみんな、それを見たがるのかを問うてみると、

心理学的な問題にいきつく。観覧料を取るとか、広告を取るとか、ただ単に世界中の人に見せたいという願望を満足させるとか、というようなことを動機にしていると作成者は言う。

こうしたサイトの多くは、女性によって(一人またはグループで)立ち上げられている。その早いものの一つに、ジェニファー・リングレーが作ったジェニカムがある。カメラは、彼女が髪を梳かすところ、着替えるところ、コンピュータに向かっていて、支払いをしているところ、そして眠るところを映している。見たところ、それほど多くの人の目を引くとは思えないが、週に何百万件ものヒットがある。これを見る人は、画面に小さな窓を開き、15分ごとに最新の画像を映すことができる。そして15ドルを払えば、更新レートを1分に1回までアップできる。サイト上では、ジェニファー自身の日記の見出しを見ることができる。スマイリーフェイスと新しいボーイフレンドの話題でいっぱいだ。彼女はスナップショットではなく、ライブ映像を送ることのできるストリーミング・ビデオを取り入れたいと考えている。

ウェブカムは、2章で述べるホームページの延長上にある。人は自身のアイデンティティに焦点を合わせ、オンラインでの印象をどう管理するか研究する。しかしながら、ウェブカムは、リアルタイム・メディアであり、作者はホームページを設計するときと同じように、自己を呈示し、修正することができない。自己顕示欲は、多くのウェブカム作者の構成要素である。また、こういう行動を進んで認め、喜ぶ人もいる。人の関心を得たいという動機ももちろんある。もっとも、その関心は必ずしも好意的なものとは限らない。たとえば、たいていの女性作者はいやがらせや攻撃メールの対象になる。このオンライン上での攻撃性とインターネット環境でなぜそれがエスカレートするのか、6章で論ずる。

人はなぜ、ウェブカム・サイトを見にいくのだろうか？なぜ、作者の生活に関心を持ち、ファン・クラブに入るのだろうか？ニューヨークのフリーランスライター、ガブリエルはガブガブ・ウェブカムサイトの主宰者で、彼女宛の電子メールを見ると、サイト訪問者もなぜかわかっていないことがわかる。「ぼくはたまたまこのウェブカム何とかというやつに出くわしたんだ。何か欠けているんだけど、興味を持ってしまって、やめられないんだよね。あんた、どう思う？」

一つの説明として、サイト訪問者は遠方の安全地帯から、他者の延々と続く、詳細な日常生活を観察できるだけでなく、編集も制限もなく、昼夜問わず人の生活が流れているのを見られる機会であるということがある。何で

もが起り得るし、びっくりするようなことが起きるのを期待もしている。ウェブカム・サイトのスターたちは、ふつうオンライン・ジャーナルやチャット、フォーラムを通じて、プライベートなことを話していることが多く、訪問者はいつそう関心を持ち、スターたちと会話するようになる。ここにおいて、覗き趣味は、昼メロや大人気番組「サバイバー」のような領域を越えてしまっている。

ガブリエルは、自身のウェブカム・サイトを立ち上げたという人々の支援をしている。その技術は簡単だし、安価でもある。ウェブカム現象は次のことを示している。インターネット技術の発展によって提起されたプライバシーの問題は複雑であり、人の行動は矛盾して見えるかもしれない。(略)

インターネット利用パターンの推移

e コマースなどのネット技術が広がるにつれて、インターネットの利用方法や目的が変わってきた。利用パターンについて知られていることの多くは、自薦サンプルから得られている。たとえば、ジョージア工科大学の Graphics, Visualization, and Usability 研究所が行なっている「WWW 年報」のようなものである。こういう調査の結論は、サンプルに偏りがあるため、不確かである。インターネットに非常に関心の高い人々はウェブ・ベースの調査に出会いやすいので、こういう人たちの行動が過度に反映されるだろう。最近、スタンフォード大学のニーとアブリングが、無作為抽出された家庭のサンプルを使った調査を行い、重要な研究成果を提供してくれた。選ばれた家庭には、ウェブテレビのセットトップボックスが据え付けられ、無料のインターネット・アクセス環境とメールアドレスが与えられた。調査結果は、ウェブテレビに頼らないでインターネット・アクセスする人からの応答に限られた。

重要な結論は、電子メールが圧倒的に広く使われている利用形態であり、インターネットを使っている人の90%以上が利用している。メールの相手は、同僚、友人、家族、であり、また企業、教育機関、先生、役所、同窓生、遠い親戚、赤の他人までである。本書の初版が出たあと、世界中の読者から、ネットの影響力についてたくさん事例がメールで届いた。インターネット経由のメール利用の広がり、この技術の中心特徴がコミュニケーションにあることを示している。といっても、この技術が未発達というわけではない。電信における「神はなにをしたもうたか」に相当する段階は、インターネットには見られない。インターネットでは、1972年にARPANETが、ネットを経由した資源共有とアプリケーション

ョンの利用に絞って初期の実験を見せていた。それは、気象モデルであり、チェスゲームであり、セラピストを模倣した ELIZA というソフトであった。このネットの初期のユーザーであるハートは、アベイトに対して、この寒々としたメールの会話環境を語っている。「80年代以前には、ネット上にほとんど人がいなかったことを理解すべきだ。えらく珍奇なことか、まるで当たり前の話題くらいしか会話のネタがないんだよ。ケーブルを伝って、よその世界か、未来を見ることができなければ、いや、退屈なものさ」(Abbate, 1999)。

電子メールはもとも、テキスト・ベースで非同期である。本書で後述するように、こうした特徴は、人間同士の意思疎通や印象形成に大きな効果を持っている。「送信」ボタンは、手紙を封筒に入れ、切手を貼り、郵便ポストに投函するより簡単である。しかし電子メールは誤送信しやすく、知らない相手に転送されることもある。あるいはテキストの中身をコピーされたり、引用されたりということがある。コミュニケーションスタイルも大体、公式なものではなく、会話的である。だが、プライベートなものと考えられる電子メールが、実際に蓄積され、復活させられ、あるいは、別な形でモニターされている訴訟も頻発している。送信者が名前を隠す手立てを講じても、電子メールの出所を追跡できるツールもますます多く使われるようになっていく。シアトルのコンピュータ裁判を扱う会社社長のフェルドマンは、エイリアスの電子メールアカウントを使って会社に批判的な意見を投稿する人物を探し出すのはたやすいことだと言っている。プロバイダーを呼んで、そのアカウントを使っている人物の名を聞けばいいのだ。

電子メールの通信量は、今や、電話のそれを越えている。そして、電話がかけられたり、直接会ったりできる場合にも、コミュニケーション手段として、電子メールを使うことが多い。このことは、電子メールが他のもっと豊かなメディアが使えない時のやむをえない代替手段ではないことを示している。欠点もあるけれど、際立った長所を持っており、多くの人々のコミュニケーション手段として愛用されている。私はしばしば二人きりで会ったことのない同僚に連絡を取る時に手紙を送るが、返事の来ないことが多い。そこで、同じことを電子メールで送ると、数時間で返事が来る。しかも、そのメールで何週間も読まないでいた郵便物をなくしてしまったことを謝られたりするのだ。

ニーとアーブリングの研究は、インターネットで成長しつつあるサービスさえも多くが利用されて、人々の多様な活動の役に立っていることを示している(Nie & Erbring,

2000)。たいていの人は、本を探すため、趣味のため、旅行計画を立てるため、製品やサービスに関する情報を得ようとしてインターネットを利用している。1/3以上の人がオンラインで何かを買ってはいるものの、企業と消費者間の商取引のボリュームは今なお少ない。また1/3以上の人は、チェスやカード、ロールプレイングのようなゲームに興じるためにインターネットを使っている。

特筆されるのは、新たな金融サービスが伸びていることだ。たとえば、調査対象者の1/4が株価をチェックするためにネットを使い、12%がオンライン・バンキングを利用し、7%が株取引をしている。これらのサービスは比較的新しく、急速に発展している。総じて平均的なインターネット・ユーザーは7つ以上の利用方法を持っている。

この研究はまた、インターネットによって、わたしたちの時間の使い方が変わっていくことも指摘している。たとえばインターネットを使えば使うほど、ほかのマス・メディア、特にテレビを見る時間が減る。また、増え続けるインターネット利用は、外での活動や電話での友だちや家族とのおしゃべりに使う時間にも食い込んでいる。以前、インターネット利用は社会的孤立を高めるだろうという研究があった。つまり人は仮想的な交際相手との弱い結びつきで、家族や友人との強い結びつきを代替するというのだ。しかし、これについてはもっと研究が必要である。というのは、もし1本しか電話線がないとき電子メールで電話の代わりが務まるかどうかは、いささか不明であるからだ。

時間に関連した別な問題として、仕事時間とそうでない時間との境界がますますあいまいになっていることがあげられる。電子メールや会社のネットワークへのインターネット接続を、自宅、ホテル、商店街、空港、喫茶店から行なうようになると、以前であれば仕事を免除されていた時間枠まで、仕事が押し寄せてきたように見える。たとえばニーとアーブリングが言うには、フルタイムまたはパートタイムで働いている回答者の15%が家で仕事をすることが増えたと答えているという。携帯電話、ボイスメール、ポケットベルなどの無線機器による接続増加は、会社外で仕事ができる可能性をますます増やしている。それを「テレワーカー」と呼ぼうが呼ぶまいと関係ない。

時間の使い方の変化に関連した重要なもう一つの流れは、携帯無線装置を使った文字メッセージの交換である。このサービスは、ヨーロッパと日本のとりわけ若者の間で爆発的に広がっている。驚くべきことに、ほとんど全員に行き渡る勢いである。情報検索、金融サービス、

ゲームなどのコンテンツが使えるけれども、利用のほとんどは個人的なコミュニケーションである。

携帯電話の適応機種を使えば、キーを叩いて、短いメッセージを打ち込むことができ、個人や登録メンバーに送ることができる。日本では、ドコモの i モードがウォークマン以来の一大ブームとなっていて、学生が長い通学時間の間お互いにメッセージ交換をしたり、家にメッセージして夕食のおかずを聞いたりしている。NY タイムズの海外駐在記者のフリードマンは、こういう女子高生の一人が、電車内でケータイを使っている様子を報告している。「親指で、目にもとまらぬ速さで、バイオリニストのような器用さで、キーボードを操っている」(Friedman, 2000)。

同様にヨーロッパでは、ショートテキストメッセージ・サービスの人気が高まっている。ビジネスマンは会議中に暇したりしたとき、こっそり誰かと交信するのに利用している。これが人気を得ている一つの理由である。ケータイでしゃべって回りの人に迷惑をかけることがなく、すばやく連絡が取れるところがいいのだろう。一日の中では、結構こういう時間があるものだ。

心理学的な見地からすると、こうしたサービスは、人間関係の中に新しいインターネット環境を持ち込むことになる。それは独自の特性を持ち、それを使うことによる影響が生じるであろう。電話使用には既に規範ができていて、電子メールでもそうなりつつある。発生する規範は、コミュニケーション・メディアの性質や集団への同調傾向に影響される。これについては 5 章で述べる。こういう無線サービスは、使う画面が非常に小さいため、メッセージは短く要点をつくものでなければならない。電子メールに比べると、このメッセージははかない命に見え、応答への期待も薄くなる。

利用パターン、集団規範の形成、先進的な能力は、オンラインでの人の行動に関わりを持ち、影響を与え続けている。バルチモア郡のメリーランド大学のプリースは、オンラインの人間関係が成功するには、特に彼女が研究しているオンライン・コミュニティの中では、ユーザビリティとソーシャビリティが必要であると言っている(Preece, 2000)。ユーザビリティとは、技術的な環境の特性とそれが人間とふれあう方法のことである。ソーシャビリティは、人間の社会関係を支え、影響していく環境の特徴のことである。たとえば、オンライン行動の方針とか、時間がたつにつれて現れてくる規範などである。

ネット技術が拡大し、コミュニケーションの新しい手段が発明されるに伴い、ユーザビリティとソーシャビリティを進化させる目的の実験が続いている。たとえば、ドコ

モのケータイには特別なキーがついていて、それを押すと、ハートを打つ信号が送られる。それは「私は待てない」という意味である。インスタント・メッセージャーは、コミュニケーションを快適にするいろいろな特徴を持っている。それは特に、仲間だけのコミュニティを作るのに役立つ。「仲間」はお互いに登録しあって、こういうやり方で会話する。たとえば仲間以外のメッセージはブロックできるし、ある仲間がログオンしたときには、特別な音を鳴らすということもできる。

あるビジネス目的で作られたオンライン・コミュニティ内で、スポンサーはソーシャビリティを改善するため数多くの創造的な努力をしてきた。一例は、e ピニオンである。これは、巧妙に作られた評価・報奨システムをもつ消費者アドバイザー・グループである。メンバーは、いろいろな製品に関するほかのメンバーの意見を見て、互いにその意見を批評することができる。意見を提出するメンバーは「e ロイヤリティ」に入ることもできる。ほかのメンバーが意見を読むたびに、数セントが入る仕組みだ。このサイトには「信用ウェブ」というものもある。ほかのメンバーの意見をどれだけ信用しているかを示すものだ。各々のメンバーに向けたお勧めリストが、「信用」度によって仕分けされて提示される。多くのサイトが、こうした戦略を使い、メンバーがお互いに論評し合うことによって、集団規範が生まれてくるのを促している。たとえばアマゾンでは、匿名のビジターに書評を書かせているが、また互いの書評の評価もさせているのである。

バランスを維持する

大部分の人々のインターネットに対する考え方は依然として複雑である。社会の中での役割、商取引を革新する可能性、わたしたちの行動に及ぼす影響について、矛盾した見方をたくさん抱えている。わたしたちはインターネットにアクセスするために無数ともいえる勉強をしてきた。そこで、コンピュータやインターネットに時間を使い過ぎると、かえって学習の妨げになることがわかってきた。わたしたちは電子メールやチャットで人と交流することに喜びを見出す半面、家族や友人との重要な絆が弱くなっていくのではないかと考えている。書籍紹介からポートフォリオ分析まで、今後もっと多くの個人化されたサービスを提供するネット技術というものが予想され、それを得るために、プライバシーや抑制という点に関して、何をあきらめなければならないかということも考えなければならない。

同様にデジタル時代には、英雄と悪役という概念も変わってくる。ナップスターは確実に倫理的問題を提起し

た。ほかにもたくさんそうした事例が出てきている。一匹狼のアウトサイダーだと言う人もいるが、ニュージャージーの一人の少年が、投資に熱中するようになった。15歳のとき、チャットでの発言で株価を動かせることを知った。2000年の秋、彼はSECから27万3千ドルの罰金を食らった。しかし、彼はニコニコしているし、友だちも好意的なコメントをしている。彼はなんの後悔も後ろめたさも感じていないということだ。父親は、息子のことを「いい生徒」だと言って、SECがいじめていると文句を言っている。

インターネットは、またブルッキング研究所のリブリンとブラインダーのような、経済学者の関心も呼んできた。PCが発明された1973年から1997年まで、米国の生産の伸びは鈍化した。この不思議な現象は「生産性のパラドックス」と呼ばれている。というのは、一般的な解釈では、この期間に情報技術への投資は増大し、技術の導入は普通、生産性の向上をもたらすと思われているからである。エネルギーコストの上昇、労働者の技能低下などのいろいろな説明があつたが、一致した理由というものはなかった。

米国など先進国の経済活動の中で、インターネットが動き始めた1977年から、生産性の伸びに拍車がかかったのは、おそらく偶然の一致であろう。しかしながら、いま生産性の伸びが継続する時期にあるのではないかと推測させるに十分な理由がある。この成長は、インターネットとともに始まり、インターネットによって維持されていくと思われる。企業から消費者への商取引(B to C)の流れは大きな要因にならないだろうが、企業対企業(B to B)のeコマースは、まだ揺籃期にあり、大きな将来性を持っている。もちろん、この高まりはインターネットが後押ししたとしても、結局終わってしまうと予測する人もいる(Blinder, 2000)。時がたてばすべては明らかになるだろう。

家族や友人、同僚を扱うか、将来有望な企業対企業のeビジネスをやらうとしているか、よその会社の人々を扱うかにかかわらず、人間行動とインターネットに関してたくさんを知る必要がある。この本では、問題を明確にし、ネットを人間関係にとっての特別な環境として理解するための下慣らしをする目的で、心理学、コミュニケーション論、経営学、情報科学、その他さまざまな分野から何十年間もの研究成果を活用する。新しいネット技術の出現は続くだろうし、ドットコム(ビジネス)がインターネット浜辺に上陸している。そしてビクトリア時代には遭遇しなかった問題が現れて、古いビジネスモデルや価値観、常識といったものが疑われだろう。しかし

人類は、この混沌とした時代を乗り切る責務があるし、うまく乗り切るのに十分なインターネット心理学の知識を持っている。

謝辞(略)

References

Abbate, J. (1999) *Inventing the Internet*. The MIT Press.

Adar, E., and Huberman, B. A. (2000) Free riding on Gnutella. <http://www.parc.zerox.com/istl/groups/iea/papers/gnutella/index.html>

American Management Association (2000) 2000 AMA Survey. http://www.amanet.org/research/pdfs/monitr_surv.pdf

Blinder, A. S. (2000) The Internet and the new economy. The Brookings Institution, *Policy Brief*, 60, June, 2000.

Culnan, M. J., and Armstrong, P. K. (1999) Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust. *Organization Science*, 10(1), 104-115.

Friedman, T. L. (2000) Brave new world. *The New York Times*, September 22, 2000. <http://www.nytimes.com/2000/09/22/opinion/22FRIE.html>

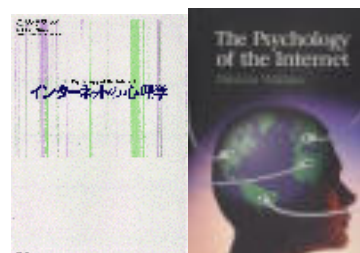
Gindin, S. E. (1999) *Guide to e-mail and the Internet in the workplace*. Bureau of National Affairs, Inc.

Nie, N, H., and Erbring, L. (2000) Internet and society. http://www.stanford.edu/groups/siqss/Press_Release/Preliminary_Report.pdf

Preece, J. (2000) *Online communities*. John Wiley and Sons.

Standage, T. (1998) *The Victorian Internet*. Berkley Books.

(Kawaura, 2002)



※本稿は、『インターネットの心理学』(川浦・貝塚訳 2001、NTT 出版)の差分である。