

ソーシャルメディアによる感情共有と 創造的思考の関係

— Relationship of Creative Thinking and Feeling Shared Communication by Social media —

森沢 幸博

MORISAWA Yukihiro

Social media has been shared content that is created by the CGM (consumer generated media) via the Internet. Social media can be included in the contents to the personal feeling. Emoticons and Images has used to emotional communication in the Social media. Also almost contents in social media are assessed by personal feelings.

In this paper, we summarize the features of communication style and social media usage trends. Also we think about the relationship of creativity and feeling in the contents of social media.

1. はじめに

Social Networking System (以下 SNS) などのソーシャルメディアの世界的な普及が進んでいる。ソーシャルメディアでは、CGM (Consumer Generated Media) により生成された大量のコンテンツがインターネットを通じて共有されている。

ソーシャルメディア上で共有されるコンテンツには、高揚感や臨場感、場の雰囲気といった個人の感情や情動的な表現が含まれる。感情表現のスタイルも多様化しており、簡略化された文章や文体、独自のキャラクターや絵文字を活用するコミュニケーションが主流となっている。

Facebook や Twitter など、現在の主要なソーシャルメディアでは、感情的な口語表現と効率性を重視した「声の文化」によるコミュニケーションが中心となっている。「声の文化」による

コミュニケーションはコミュニケーションスタイルや行動様式にも影響を与え、スマートフォンなどのモバイル端末の急速な普及と機能の進化によって、現実世界と仮想世界の情報処理速度や伝達過程の質的变化が急速に進んでいる。

また、ソーシャルメディアを利用するユーザにとって、行動欲求を刺激する主要因は個人的な動機や体験を通じた情報に対する共感力である。ユーザはコミュニティの中から友人やインフルエンサーと共通する属性情報を選び出し、ソーシャルメディアを通じたコミュニケーション文化によって感情を共有している。

しかし、共通する属性で結びついたユーザ同士が共感できる情報は、客観的に情報の価値を判断する基準を持たないため、無意識の感情に含まれる劣等コンプレックスや優越感、個人的な感覚といった定量化が困難な要因や感情によって評価されるといった問題がある。

本稿では、現在のソーシャルメディア利用動向とメディアを通じたコミュニケーション文化の特徴とともに、無意識の感情がコミュニケーションに与える影響についてまとめ、ソーシャルメディアで消費される情報コンテンツに内在する感情と創造性の関係について考察する。

2. ソーシャルメディア利用概要

2-1. 国内ソーシャルメディア利用動向

eMarketer の最新レポート「全世界の SNS ユーザ：2013年版予測と比較調査」によると、2013年のソーシャルメディア利用者数は前年から18%増加し、17億3千万に達すると予測されている。同社の利用者数予測では、2013年中には全世界人口の1/4がソーシャルメディアを利用している。

利用者数の地域別比較では、アジア・太平洋地域の利用者数が7億7700万人となり、全世界の44.8%のシェアを獲得すると予測されている。北アメリカは2番目に多い利用者数を獲得しているが、利用者数の増加率は中東・アフリカ地域が大きく躍進しており、アジア・太平洋、中東・アフリカ地域の増加も著しい。地域の人口に対するユーザの割合は、北アメリカで50%以上、欧州全域、南アメリカも5年以内には50%以上に達すると予測されている。

一方、日本国内におけるソーシャルメディアサービスの利用者数も、主要 SNS を中心に、2009年度以降増加を続けている。ブランドコンサルティング企業の株式会社リスキーブランドが公表した「SNS 活ユーザー動向」についての分析結果（全国の15～64歳男女を対象としたインターネット

トによる調査。2013年の標本数は4,267人)と総務省による「人口推計・通信利用動向調査」利用動向推計結果によると、LINEが(約1,094万)、以下Facebook(906万人)、Twitter(783万人)、mixi(440万人)の利用者数(推計値)となっている。

また、2011年から2013年までの2年間における活用者の増減を見ると、Facebookは約5.8倍(749万人)、Twitterは約1.4倍(225万人)増加している。

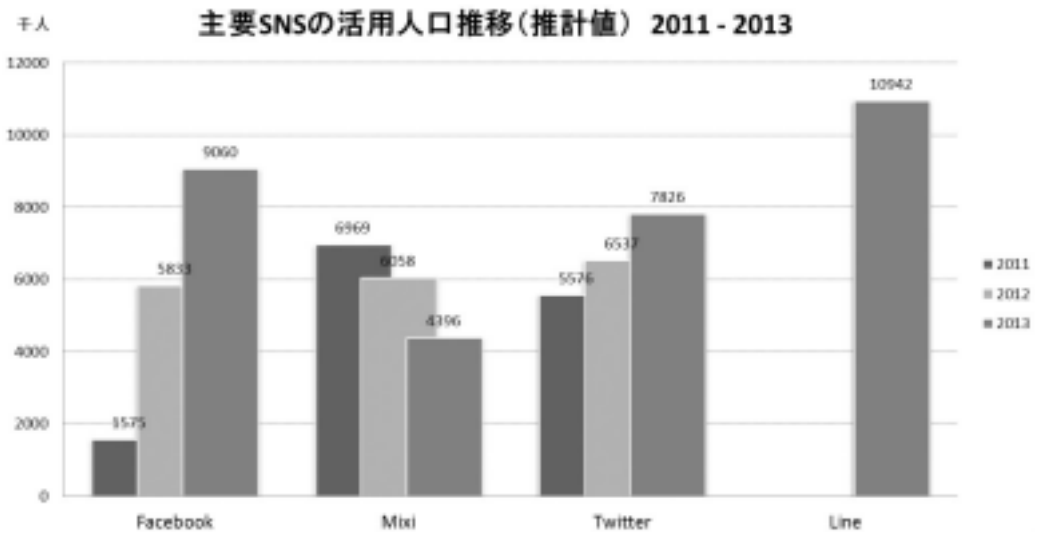


図1: 「主要 SNS の活用人口の推移 (推計値)」 出典: 「(株)リスケーブランド/マインドボイス調査」

ソーシャルメディアの利用端末については、すべての年齢層でパソコンを主要端末として用いているユーザが50%を超えているが、若年層ほど携帯電話やスマートフォンといったモバイル端末の利用率が高くなっている。10代(44.8%)、20代(31.7%)、30代(17.7%)がモバイル端末からソーシャルメディアを利用しており、時間や空間に制約されないモバイル端末からのアクセスが拡大している。常時メディアに接続された環境でコミュニケーションを行っている。

2013年の主要ソーシャルメディア訪問数規模は、Nielsen Mobile NetViewの実施した「端末別ソーシャルメディアへのアクセス率」調査結果では、スマートフォンからのインターネットサービスの利用者数(アプリの利用とウェブサイトの訪問の両方を含む)は3,330万人、パソコンからのインターネットサービス訪問者数は5,320万人となっている。スマートフォンによるソーシャルメディア利用者数がパソコンからの訪問者数に対して約63%まで拡大している。

インターネット利用時間に占めるソーシャルメディア滞在時間比率については、2005年より7年

間で4.7%から17.3%と約3.7倍に増加している。YouTubeなどの動画共有サイトが2.4%から6.0%、BlogやSNSといった動画サイト以外のサービスも2.3%から11.3%へ増加している。

また、動画共有サイトとその他のソーシャルメディアをあわせたインターネット利用時間に占めるサイト滞在時間比率を年代別にみると、男性10代で28.9%（動画共有サイト18.5%）、20代では26.2%（14.0%）、女性10代は40.2%（18.2%）、20代では24.2%（8.8%）となり、若年層のユーザのソーシャルメディアサイトの滞在時間は、インターネット総利用時間の約30%を占めていることがわかる。

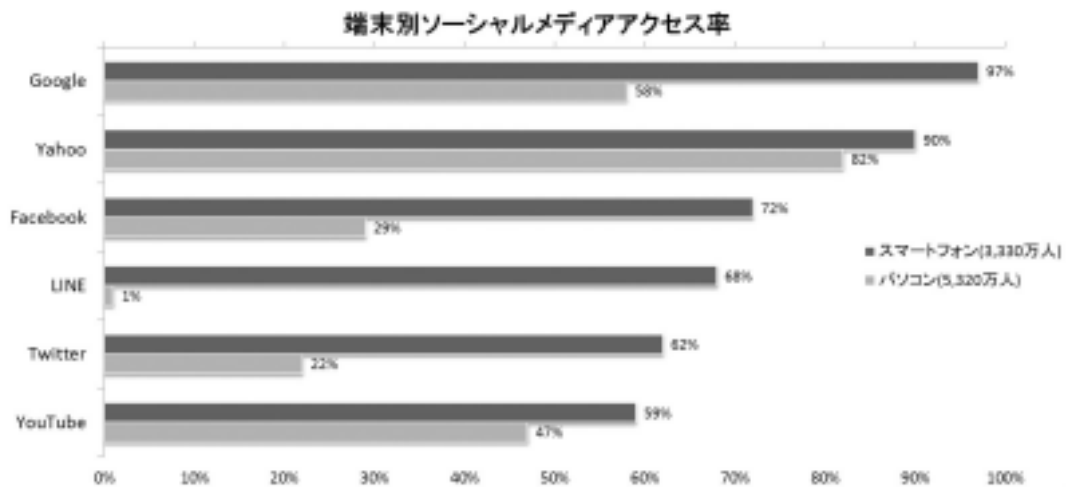


図2：主要ソーシャルメディア端末別アクセス率 Nielsen Mobile NetView

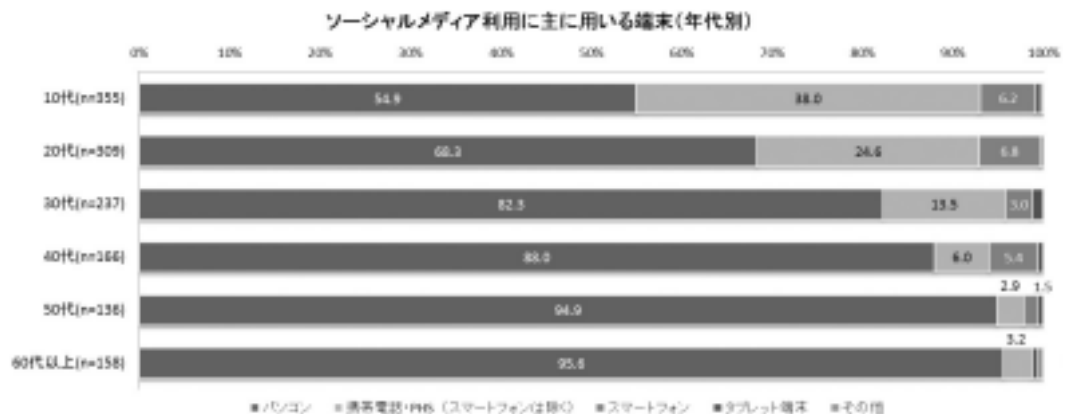


図3：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成23年)

2-2. ソーシャルメディアによる価値観特性の違い

総務省が平成23年に実施した「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」によると、ソーシャルメディアの利用率には年代による差があることがわかる。年代別にみると、10代 (71.7%)、20代 (63.9%)、30代 (48.3%)、40代 (33.7%)、50代 (27.4%)、60代以上 (22.3%) となり、若年層 (10代~30代) ほど利用率が高い結果となっている。

ソーシャルメディアのサービス利用数については、若年層ほど複数のソーシャルメディアを利用する割合が多くなっている。10代の利用者の約7割が複数のソーシャルメディアを利用しているが、高齢層 (60代以上) では複数のメディア利用は利用者全体の約半数となっている。

また、株式会社リスキーブランドが実施した生活意識調査では、主要 SNS の活用率と年齢層の関係性について以下の結果が得られている。

年齢層別の SNS 利用率をみると、LINE と Twitter は若年層からの支持が強く、15~24歳年齢階層では、28.6%が LINE を利用しており、24.0%が Twitter を活用している。25歳以上になると LINE と Facebook が増加しており、55~64歳では、Facebook (107万人)、LINE (97万人) といった利用者数となっている。ソーシャルメディアの中でも、LINE や Twitter は若年層の利用者が多く、中年層 (40代~50代) や高齢層には Facebook が好まれるといったユーザ属性の違いが明確となった。

こうしたユーザの属性分布の違いは、ソーシャルメディアに対する価値観やユーザのコミュニケーション特性に影響を与えている。

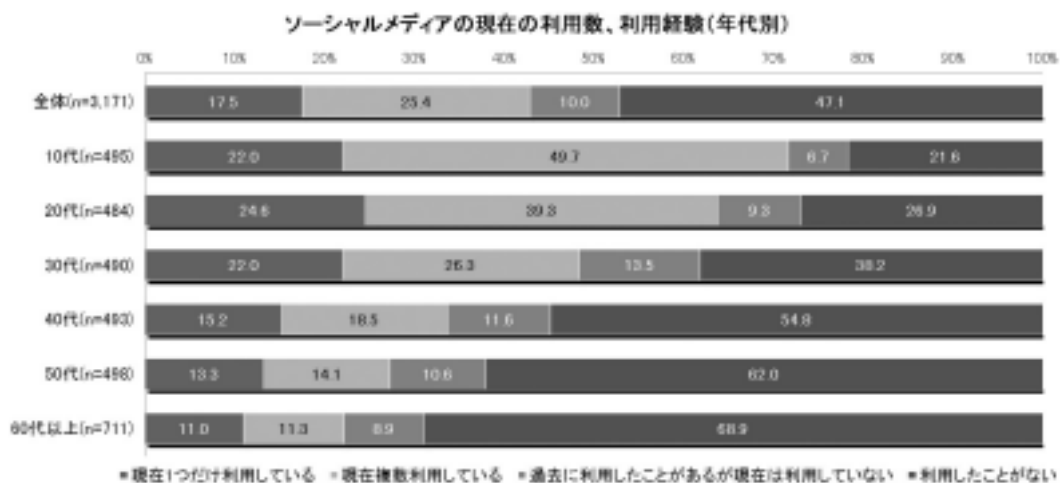


図4：総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成23年)

また、同社の主要 SNS ユーザの価値観特性の分析結果では、LINE は「のどか志向」、Facebook は「外交的×先取り志向」、Twitter は「内向的×先取り志向」という特徴がみられた。

価値観特性に関する回答者 (N=4,267) のうち、LINE (N=982)、Facebook (N=775)、Twitter (N=723)、mixi (N=375) のユーザの価値観特性を統計的に比較分析している。

分析結果からは、ユーザ数を拡大している SNS の中でも LINE、Facebook、Twitter は価値観別に特徴があり、LINE のユーザは「のどか志向」、Facebook は「外交的×先取り志向」、Twitter は「内向的×先取り志向」であるといったユーザの特性が明確となっている。

3. コミュニケーション文化とソーシャルメディア

3-1. 「声の文化」と「文字の文化」

ソーシャルメディアでは、掲載した写真や動画などにコメントをする機能がある。コメントの文章は、話し言葉は自然な会話のような「声」のコミュニケーションの延長であり、情動的感情主体のコミュニティを形成する力を持つ。仲間同士で特定のコミュニティを作り、お互いの連帯感を強化することを目的としたコミュニケーションの場では、お互いのコメントを会話に近い表現を用いて記述する。「声の文化」である話し言葉は、シンプルな発言のほうが共感を得られやすいため、文節も短くまとめた不完全なものでも感情移入をしやすい表現が中心となる。

Ong は「声の文化」における表現と思考の特質について、(1) 従属節を有する複文のような構造・組織をもたない「累加的」な表現 (2) 分析的な論理や体系的な概念でつながられているというより、並列的に集合し全体として意味が構成されている (3) 冗長で「多弁的」なくりかえしが多い。そのことによって要点が印象として効果的に伝わり、かえって耳にはわかりやすい。そこでのレトリックや論理は、共有された「決まり文句」のくりかえしや耳慣れた「型」に頼る (4) 保守的・伝統主義的 (5) 生活世界に密着した「たとえ」や「なぞらえ」を基本とする (6) たがいに競い合い、相手をやりこめようとする「闘技的」なスタイルを伴う表現 (7) 客観的に対象との距離をとるというよりも「感情移入的・参加的」 (8) 現在優勢になっている意味・意義を中心に議論や判断がなされ、その均衡が作り出される傾向がある (9) そこで使用される概念は抽象的というよりは「状況依存的」と要約している。

一方、書き言葉によって登場した「文字の文化」は、複雑な情報を論理的に整理、伝達することを可能とした。「文字の文化は」言語化されることを前提とした表現であり、情報としての複

製（コピー）も可能とする。そのため「文字の文化」での情報伝達力は「声の文化」と比較すると高くなる。文字を「書く」という行為は孤独な作業であり、孤独な作業を通じて伝達される「文字」は、人工的な感情と抽象的な思考によって理解される。

しかし、話し言葉と「声の文化」、書き言葉と「文字の文化」は単純に分別できるものではない。Ong は、「声の文化」は人間が生まれながらにして持つ自然な文化だが、短視野で「現在」以外のことに関心を示さず、感情移入的であるとしている。「文字の文化」の中でも「手書き文字の文化」は抽象的で高度な思考と記録を可能にするが、書かれた文字はコンテキストから切り離され孤立して存在するようになる。

また、「印刷された文字の文化」は、印刷技術の進歩によって大量複製が可能となり、文章編集によって「読みやすさ、わかりやすさ」の追求が行われることで、印刷物を黙読する習慣と「ことばの私有」という概念が発生させた。

一方、「声の文化」は、無意識の思考方法によって「一次的な声の文化」と「二次的な声の文化」に大別することができる。「一次的な声の文化」の人々は自分の内面と向き合う機会を持たないが、「二次的な声の文化」の人々は自分の内面と向き合い、文字を用いて「分析的な思慮」を持ち、自身で「自然体によるコミュニケーションを是とする」選択をしているとする。

こうした「一次的な声の文化」を選択した人々は、ソーシャルメディア上でも感情移入的で伝統的な価値観を尊重する傾向があり、文章も短文の繰り返しや闘技的な表現を主体とした理解しやすい平準化されたものを好む。

そして、新たな「エレクトロニクスの文化」の登場によって、さらに高速な複製や編集処理が可能となり、イメージや文字を主体とした情報がネットワークを通じて共有されるようになった。「エレクトロニクスの文化」は、旧来の「文字の文化」時代の格式を重んじるスタイルから「声の文化」に回帰した口語表現によって構成されている。

3-2. 「ハイコンテキスト文化」「ローテキスト文化」

Edward T. Hall のコミュニケーション理論では、情報の伝達をコンテキストとコンテンツとといった二層構造に分け、さらにコンテキストをローコンテキストとハイコンテキストに大別している。さらに上流を流れるコンテンツは、「情報発信者の意図」と「受信者の解釈結果」に分割される。コンテキストの共通理解と効率性が重要とされるコミュニケーション空間とは、「ハイコンテキスト+情報伝達の効率性の高さ」と定義される。

ソーシャルメディアで効率的に情報を処理するためには、ハイコンテキストの共有と情報伝達

の損失を下げるのが重要となる。ハイコンテクスト文化とローコンテクスト文化ではコミュニケーションに対する基本的な概念や必要なスキルが異なり、文化的な差異によって生じるコミュニケーション特性は、「コンテクスト依存型」と「言語依存型」に大別される。

ハイコンテクスト文化は「コンテクスト依存型」であり、動作、沈黙、話し方、時間、場所などによっても言葉の意味が変化する。言葉や文字意外の情報に本意が含まれることが多く、コミュニケーションの相手との関係性が強いとコンテクストの重要度も高くなる。ハイコンテクスト文化においては、間接的で曖昧な表現や、お互いの距離感を強く意識したコミュニケーションが中心となる。

一方、ローコンテクスト文化は「言語依存型」であり、言葉による表現が重要とされる。コミュニケーションは、直接的な話法による表現力豊かなスタイルが好まれ、開放的で本音に基づいたコミュニケーションが主流である。コンテクストは、日本語では「文脈」と訳されるが、コミュニケーションの場で使用される言葉や表現を定義付ける「前後関係」、「背景」などの意味も内包する。コミュニケーションの相手によって相対的に定義が異なる言葉の場合は、相手との関係性や状況、背景に対する認識が共有・同意されていなければ会話が成立しない。コンテクストを高次で共有するためには、共有する情報やコミュニケーションの前提となる知識や文化に対する共通理解が必要となる。国や人種などを単位とした文化圏で許容されていた文脈は、インターネットを基盤としたグローバルなコミュニティでも理解を深めることが難しい。

現実のグローバル社会は、各国の生活習慣や文化、経験・知識・価値観・人生観・倫理観、宗教や歴史などが複雑に混合した社会である。グローバル社会では、お互いの共通認識が前提とされるハイコンテクストのコミュニケーションは困難になるため、ローコンテクスト文化に求められるコミュニケーション能力が重要となる。現実空間においても、ノンバーバルコミュニケーションによる相互理解や意思疎通に必要な対話力、判断力より、わかりやすさや直感に訴えるローコンテクスト化されたコミュニケーションが好まれる。

ローコンテクスト文化に適したソーシャルメディアでは、コミュニティが醸成する感情が情動伝染によって拡散する速度が速いため、人間が生来備わっている能力である無意識の共感欲求に対しても直接影響を与える。感情の中でも、喜び、楽しさ、希望、満足などの「正の感情」よりも怒り、憎しみ、悲しみ、不満などの「負の感情」のほうが、拡散の感染力は早く強いとされており、負の感情表現を中心とした「一次的な声の文化」によって、感情的な言語コミュニケーションに依存する傾向が強くなっている。

ハイコンテキスト文化	ローコンテキスト文化
言葉以外のものに、本意が含まれることが多い。 間接的、曖昧、調和、控えめ。 直接的表現より単純表現 凝った描写を好む 曖昧な表現を好む 多く話さない 論理的飛躍が許される 質疑応答の直接性を重要視しない	言葉自体がそのまま受け止められる。 直接的、正確、大げさ、開放的。 直接的で解りやすい表現を好む 言語に対し高い価値と積極的な姿勢 単純でシンプルな理論を好む 明示的な表現を好む 寡黙であることを評価しない 論理的飛躍を好まない 質疑応答では直接的に答える

表1：ハイコンテキスト文化とローコンテキスト文化の特徴

3-3. 合理的コミュニケーションと創造的思考

Shannon と Weave の理論によって定義された合理的なコミュニケーションモデルでは、情報の発信者（情報ソース）が発信したメッセージは、受信機で受け取ることのできる信号に変換され、コミュニケーション媒体を通じて受信者に送られる。情報の伝達過程においては、信号に変換された情報が不特定ノイズによって伝達されないことがあるため、受信者側は受信した信号をメッセージに置き換えることによって、発信者の発したメッセージを解読する。

合理的なコミュニケーションモデルでは、情報発信者のメッセージと受信者による解読内容が共有されることによって両者のコミュニケーションが成立する。

ソーシャルメディアでは、情報内容の理解にかかる時間の短縮が進み、共有される情報はユーザ属性に最適化される。リアルタイムに同期した情報の伝達空間では、イメージや直感的な感情を想起するコンテンツが好まれるため、感覚的に理解可能な絵文字や記号、擬態語や擬声語などによって、常に新しいローコンテキスト文化が誕生している。

合理的なコミュニケーションによって情報を短時間に大量消費するメディアでは、拡散的思考によって短期間に情報発信を繰り返すため、集中的な思考を必要とする創造行為や、論理的な思考を形成する時間的要因が慢性的に不足する状態になる。効率的に消費される限定的な情報の中から、ユーザの趣向や感覚に最適化されたものが好まれるようになり、情報の論理性や整合性よりも、視覚的な刺激や感情的な内容を含む情報が共有されやすい。認知科学における状況的認知論では、文字やイラストなど視覚を中心とした情報処理過程においては、情報を取り巻く環境や

関連するメディアの形態や環境、触感などの感覚が情報内容に影響を与えられている。

しかし、ソーシャルメディアによるコミュニケーションは、原始的な「声」による情報交換の代替技術であるため、口述の延長線上にある簡略化された口語体や絵文字、イメージや動画といった「視覚」と「聴覚」に偏重した表現が中心となっている。

4. ソーシャルメディアによる感情共有

4-1. メディアの進化と知覚特性

ソーシャルメディアの利用率増加によって、M.マクルーハンが予言した「グローバル・ビレッジ」が急速にメディアを再定義しながら膨張している。マクルーハンは、メディアによって人間の知覚特性は拡張するとしている。人間の知覚は個人の達成行為であり、外的環境との接触を通じて気づくことである。新しいメディアによってある特定の感覚を延長されると、感覚の構成比率が変わり新しい文化が誕生する。知覚された感覚は文章やスピーチなどによって認識された時点で暗黙のものではなく公然のものとなる。

印刷メディアによって登場した文字文化は「視覚」によって支配されており、文字文化の拡大によって人間の諸感覚が抑圧され知覚と感情の分断化が進んだ。

一方、テレビなどの電子メディアは「聴覚」に支配される「低精細度」で「冷たい」メディアであり、テレビ映像は文字文化による感覚生活の分析的断片化の過程に逆転を起こすものとしている。テレビは「視覚」とともに「聴覚」によって支配されるため、さまざまな感覚を通じて統合的想像力や共感覚を刺激するメディアとなった。

ソーシャルメディアは、個人の感情や感覚の可視化と共有を通じて双方向コミュニケーションを促進するメディアである。ソーシャルメディアでは、創造性を発揮できる機会と同時に他者からの一方的な批判を受ける可能性もあるため、無意識下に存在しているコンプレックスや抑圧された感情によって平準化された表現をコミュニティに適応させようとする意識が生まれる。

ソーシャルメディアを支配する情報は、現実世界の現実感を構成する要因が欠如したものである。人間は知覚、認識、想起、予期、心像化といった混在する感覚を総動員することによって世界を認識しているが、現存の情報通信技術では、現実世界に偏在する無数の感覚を再現することは困難とされている。

4-2. 可視化される個人感情

心理学では、「感情」を、広義には情動・情熱・気分・情操などを含む概念であり、狭義では強度や身体表出の少ない、快―不快の次元で捉えられる個人の心の中で作用する、喜び、悲しみ、怒りといった主観的な経験と定義している。

脳神経学者の Damasio は科学者としての立場から、身体反応（情動）を脳が受け取ることで感情は発生するとしている。感情とは、「測定不可能な心理的な現象」、情動とは「身体に現れる測定可能な心理的現象」であり、自己の意思決定における情動と感情の役割については、心的イメージによる身体的知覚が情動であり、知的な判断にも身体的な情動の重要な関与があるとしている。この身体的条件に対する心的知覚が感情であり、外部からの刺激によって情動が知覚され感情が発生としている。

哲学者の Spinoza は、人間の感情を「欲望」、「喜び」、「悲しみ」の3つに大別している。喜びとは「人間がより小さな完全性から大きな完全性へ移行すること」であり、悲しみとは「人間がより大きな完全性から小さな完全性へ移行すること」、欲望とは「人間の本質そのものであり、それ自身についての意識をともなった衝動」であると定義している。人間の感情は、身体能力を促進や阻害する「移行」状態と身体の変容と変容の観念によって規定されるものとしている。

Spinoza は、良い感情は能動的な感情であり、悪い感情とは受動的な感情であり、受動的な感情は「外部要因の観念」に起因するとしている。人間の体験や知覚から生まれた良い感情は能動的な感情であり、他者と共有することで良い感情が増幅することを欲している。

ソーシャルメディアは情動的な表現によって、より大きな感情への移行欲求を満たすツールとなるが、良い感情ばかりではなく、悪い感情についてもオープンな言論空間では共有される対象となるため、相反する感情を意識的に明示しながらコミュニケーションをすることになる。

Robert Plutchik は、人間の感情を「感情の環」によって説明している。人間の感情は階層構造になっており、純粋な情動は生理的基礎や行動において特異的であり、両極的に対になって存在している。情動には強さのレベルがあり、純粋な情動が結合して混ざり合った情動が作られる。人間の感情は、「喜び(joy)」「悲しみ(sadness)」「[受容(trust)]」「嫌悪(disgust)」「恐れ(fear)」「怒り(anger)」「驚き(surprise)」「期待(anticipation)」の8つの基本感情に分別され、類似した感情が隣接、相反する感情は対面するように配置されている。

図5の感情の環では、中心部から見て同じ方向にある感情は同じ基本感情に属しており、中央の濃い色のものは強い感情を示し、外側ほど淡い色になり弱い感情を表現している。8つの基本感情に対して、それぞれ強い感情と弱い感情を付加することで計24の感情モデルが構成される。

それぞれの感情の境界線上で軋轢が起こる場合、ストレスが発生すると考えられている。

神分析学の精神構造論では、人間の心を「意識」「前意識」「無意識」という3つの心的空間に分けて、無意識の領域を「個人的無意識 (personal unconscious)」と「集合無意識、普遍的無意識 (collective unconscious)」の領域に分類している。

ユングは個人的無意識を「個人的存在のすべての取得物、すなわち忘れられたもの、抑圧されたもの、識閾下で知覚されたり考えられたり感じられたりするものを含む」と定義している。

個人的無意識とは、個人の主観的な記憶・感情・経験が抑圧される無意識の領域であり、過去に経験した本人が思い出したくないような「不快な感情・情動」や受け容れることの出来ない「苦痛な記憶・罪悪感」といったものや、フロイトが“es”と呼んだ本能的・動物的欲求が抑圧されて潜在するとしている。無意識は「壮大な歴史の倉庫」であり、文化生活の高度な産物や聖なるもの — 芸術、宗教、哲学 — を人間の心の自然な現出とみなし、識閾下にある未知の力ではなく、個の観点を超えた「永続的、創造的、萌芽的な層」であると考えた。

また、ユングは心の構造を「プシケー」と「ゼーレ」の二つに分けて定義している。プシケーとは、意識と無意識を含めた心的現象の総称であり、ゼーレとは、輪郭を持ったある特定の機能コンプレックスを備えた人格としている。

ソーシャルメディアは、「喜び」と「不安」、「嫌悪」と「期待」といった感情が混在したまま可視化されるコミュニケーション空間である。中でも **Twitter** は、人と人を結びつける人基点のつながりよりも情報と情報を結ぶ情報基点を中心とした情報共有が顕著なサービスである。個人の存在よりもコミュニティ内の関心を高める情報が優先される傾向があり、情報の関心を高める手段として、無意識の自我による直接的な感情表現や不安を煽る表現によって知覚の刺激が繰り返される。**Twitter** のようにリアルタイムの情報発信、受信を前提としたソーシャルメディアでは、情報の意味を熟考してから対応するのではなく、知覚した言葉やイメージに無意識の自我が反応するコミュニケーション習慣が常態化している。

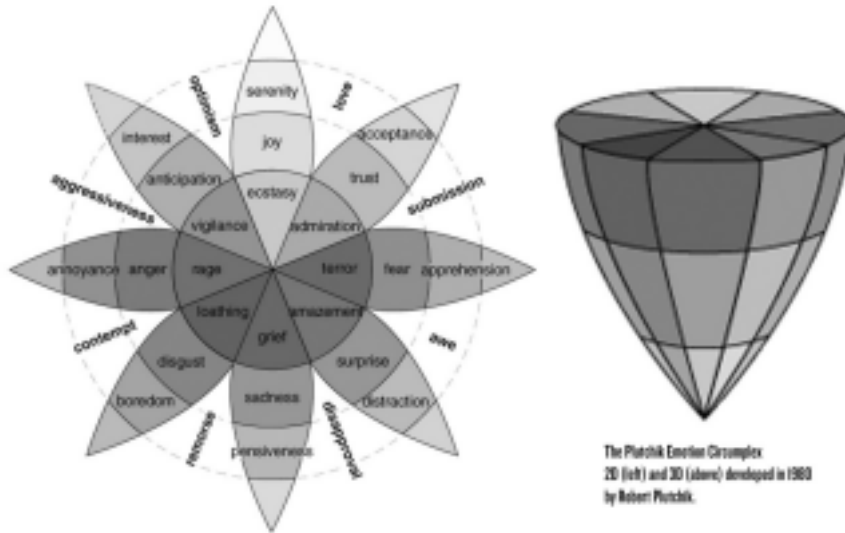


図5：Robert Plutchik 「感情の環 Plutchik's wheel of emotions」

4-3. 創造性と個人的無意識

恩田は、創造性とは「ある目的達成または新しい場面の問題解決に適したアイディアや新しいイメージを生み出し、あるいは社会的・文化的に、または個人的に新しい価値あるものを作り出す能力、およびそれを基礎づける人格特性である」と定義している。創造的思考力は、拡散的思考と集中的思考が結合したものであり、拡散的思考で情報を開示して集中的思考で展開していくことによって成熟していく。創造的思考力を身につけるためには、拡散的思考と集中的思考を交互に時間をかけて繰り返す必要がある。

しかし、個人の無意識下に抑圧されていた劣等感などの負の感情が強くなると、拡散的思考と集中的思考のバランスが崩れるため、基盤となる人格形成や創造性の醸成に大きな影響を与える。

ユングはこうした創造性の萌芽期において、心的エネルギーが自我から無意識に向う「退行」のイメージが重要であると考えた。自我から無意識に心的エネルギーのベクトルが退行を始めると自我は一時的に弱体化するが、無意識下におさめられた歴史の中からイメージの抽出を行うことで意識される。心的エネルギーの「退行」には、病的退行と創造的退行があり、創造的な退行には肯定的側面があるとしている。創造的思考力を成熟させるためには、心の中に存在する無意識の欲望と常に向き合い、時間をかけて自我を形成していくことが重要である。

ラカンの精神分析理論では、人間の主体性を「現実に存在している無意識の欲望の世界」である「現実界」、自我と意識の世界、知覚とイメージの世界からなる「想像界」、言語という記号の

世界である「象徴界」に分別している。人は鏡像段階と呼ばれる発達段階を経た後、自己同一性や主体性を言語の獲得によって自覚する。言語によって欲動抑圧的な社会に参入することを許され、言葉によって自身の感情やイメージを他者と共有することを欲している。社会の中で人間関係を構築するためには、「想像界」においても自己の主体を規定する大文字の他者を受け入れなければならない。

こうした心の中に潜在する個人的無意識下に抑圧された感情や欲望が、ソーシャルメディアなどの仮想空間におけるコミュニケーションの場では、他者への執拗な悪感情の発露といった行為に発展することがある。匿名利用者が多いソーシャルメディアでは、オリジナルの発言やコンテンツに対して、感情的に判断された情報内容への批判や中傷コメントの集中、リプライ機能やまとめサイトを利用した拡散行為などの「炎上」や「祭り」といった事態が問題となっている。

一方、Facebookなどのように、実名主義を前提としたソーシャルメディアの普及によって、現実と仮想の隔たりを意識させないコミュニケーション空間が登場した。実名主義のソーシャルメディアでは、個人の感覚や感情を明示的に可視化させることで、自己を意識した仮想空間内のコミュニケーションが成立している。

5. おわりに

本稿では、ソーシャルメディアが個人のコミュニケーション習慣や創造性に与える影響について考察してきた。ソーシャルメディアは、一人一人の心の中に存在する嫉妬心や猜疑心、自己防衛のための虚栄心といった「無意識」から生まれる感情や価値観の可視化によって、創造的な思考力を伴わない無機質な感情に支配されたメディアになる可能性がある。

現在の情報技術で実現しているテキストメッセージ、画像、動画の共有機能、絵文字などによる感情表現は「心」の伝達に必要な情報の一部を扱っているにすぎない。私たちの円滑なコミュニケーションに必要とされる非言語情報などの再現技術は研究開発過程にある。

ソーシャルメディアによって「現実界」の事象を表現することは不可能である。現実界に存在する「欲望」や「無意識の感情」などは、「象徴界」の言語で再現することはできないからである。

Mark Weiser は、ユビキタス社会のイメージを「森の中の散歩」に例えて説明している。現存実質のコンピュータネットワークや端末の普及したユビキタス社会では、ネットワークを流れる過剰な情報量を意識することなく利用することが可能となる。森の中はコンピュータより情報に

溢れているが、人間は森を散歩しても情報過剰とは意識しない。コンピュータを森に偏在する情報のように人間の無意識の中に馴染ませることができれば、より快適なコンピュータ利用環境が実現可能となるとしている。

現在のコンピュータが偏在するといったユビキタスの概念に対する誤解に対して、Mark Weiser は人間の心理や認知的性質から出発しているアンビエントなユーザインタフェースを意味する「Calm Technology」といった言葉で説明している。Mark Weiser の提唱した概念である「ユビキタス」を具現化した世界では、情報を送受信するハードウェアが小型化して目に見えないコンピュータによって操作されている。ハードウェアは、ソフトウェアによってインターネットを通じた統一ネットワークに接続されるようになる。こうしたコンピュータの実質を現実の世界に付加することで、「現存実質」のコンピュータ・ネットワークが普及すると考えられる。

ソーシャルメディアで感性や感覚情報の知覚を実現するためには、ディスプレイに表示される情報を提示するコンピュータでは補えない、直感的に知覚された情報を伝達可能にするユーザインタフェースの進化が必要となる。現実世界は、臭いや皮膚感覚、臨場感や気配といった人間の五感で感じることができる複合的な情報で構成されており、現実を支配するアンビエントな情報を含めた世界の再現技術によって、Mark Weiser が理想とした「Calm Technology」を具現化した世界が実現すると考える。

ソーシャルメディアは、個人の知覚特性を拡張するメディアである。ソーシャルメディアを有効活用するためには、サービスの特性を正しく理解するとともに、無意識下に存在する感情を理性的にコントロールするリテラシーが必要となる。

未来のソーシャルメディアは創造性豊かなコミュニケーション文化によって、人間の中に本質的に存在する創造的な思考力を刺激するメディアとして進化することが望まれる。

参考文献

1. 佐藤久直, “言葉の文化と文字の文化 主観的感情表現と客観的事実認識”, 東京図書出版, 2013
2. 株式会社トライバルメディアハウス, 株式会社クロス・マーケティング, “ソーシャルメディア白書2012”, 翔泳社, 2012
3. 電通総研, “情報メディア白書2012”, ダイアモンド社, 2012
4. 坂根巖夫, “メディア・アート創世記—科学と芸術の出会い” 工作舎, 2010

5. ダマシオ, アントニオ・R 『感じる脳—情動と感情の脳科学 よみがえるスピノザ』田中三彦訳, ダイヤモンド社, 2005
6. Edward T. Hall, 安西徹雄, “文化を超えて”, 研究者出版, 2003
7. 矢野正晴, 柴山盛生, 孫媛, 西澤正己, 福田光宏, “創造性の概念と理論”, NII Technical Report, pp16-29, 2002
8. Finke, Ronald A., Thomas B. Ward, and Steven M. Smith 1992, Creative cognition: Theory, research, and applications, Cambridge, MA: The MIT Press : 小橋康章訳 『創造的認知—実験で探るクリエイティブな発想のメカニズム』森北出版, 1999.
9. LUNDIN, R. W, 前田 健一 (訳) “アドラー心理学入門”, 一光社, 1998
10. 河合隼雄, “無意識の世界”, 日本評論社, 1997
11. ダニエル・ゴールマン, “EQ こころの知能指数”, 講談社, 1996
12. Plutchik, Robert. The emotions. University Press of America, 1991.
13. Walter, J. Ong, “声の文化と文字の文化”, 藤原書店, 1991
14. 河合隼雄, “ユング心理学入門”, 培風館, 1967
15. エーリッヒ・ノイマン(著), 氏原 寛(翻訳), 野村 美紀子(翻訳), “芸術と創造的無意識 ユング心理学選書 (6)”, 創元社, 1984

引用文献 (注)

1. 総務省, “平成24年度版情報通信に関する現状報告” 情報通信白書”, 2012
2. De Spinoza, Baruch. Ethique. Lektie-écriture. 2005.
3. 中川聖一, “声の文化／文字の文化”, 北川・須藤・西垣・浜田・吉見・米本編集委員, 2002
4. BJ Fogg, Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani, and Marissa Treinen. “What makes web sites credible? A report on a large quantitative study”. In SIGCHI’01, pp. 61-68, 2001
5. 登張 真稲, “多次元的視点に基づく共感性研究の展望”, 性格心理学研究 9(1), pp36-51, 2000.
6. Sternberg, R. J. (Ed.), Handbook of Creativity, Cambridge University Press, 1999.
7. Runco, M. A. & Steven R. Pritzker (Eds.), “Encyclopedia of Creativity”, Academic Press, 1999.
8. Mark Weiser, “The Computer for the 21st Century” Scientific American, Vol. 265 pp.94-, Sep. 1991.
9. マーシャル・マクルーハン, “メディア論 — 人間の拡張と諸相”, みすず書房, 1987.

10. Plutchik, Robert. *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row, 1980.
11. 恩田彰, “創造性開発の研究”, 恒星社厚生閣, 1980.
12. 河合隼雄, “コンプレックス”, 岩波新書, 1971
13. McPherson, J.H., “The People, The Problems and The Problem-Solving Methods”, in *Journal of Creative Behavior*, 2(2), 1968.
14. http://www.riskybrand.com/report_130724/
15. <http://www.riskybrand.com/mindvoice/concept/>
16. ニールセン株式会社 <http://www.netratings.co.jp/>
17. <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>