

情報ハイウェイ成らずして山河あり？

情報メディア－人間関係史からみたマルチメディアの行方

吉田敦也

京都工芸繊維大学電子情報工学科

yoshida@dj.kit.ac.jp

TCE00124

当節、世の中、デジタル技術隆盛の時代を迎えて、なにがなんでも情報ハイウエー、という様子である。同時に人間・社会・自然を見直し、真に人と地球にやさしい技術社会の構築をめざす向きも強い。このような動向の中、情報ハイウエー構想とマルチメディア技術はどのような歩みを見せるのかを、情報メディアと人間の関わりの歴史についての考察から考えてみる。

The Information-Highway might not be constructed,
yet mountains and rivers would remain as they are ?
Considerations on the success of multimedia technologies from
the view point of the history of information media and human
beings relationships.

Atsuya Yoshida

Department of Electronics and Information Science

Kyoto Institute of Technology

In the modern age of digital technologies, we believe our new lives must be built by the success of an Information-Highway plan. On the other hand, we also approach an idea to reconsider the nature, society and ourselves. In such a situation that we try to design a truly friendly interface for the humans and the earth, we need to discuss the intrinsic relationship between information media and our human beings.

1. 前提は何か？

1.1. 出発点としての西欧社会

これからはマルチメディアの時代だと言われる。マルチメディアとは、文字、図形、音声、映像等の複数の表現手段を統合的に取り扱い、情報を効果的に表現できる手段であり、また、無線、有線、パッケージ等の情報に最も適した伝達手段が随時選択可能となっている状態をいう[1]。しかし、そこには、(1)コミュニケーションにおけるあらゆる障壁を排除し、ディス・コミュニケーションを回避することを価値とする西欧社会の考え方が横たわっている。またそれを背景とした、(2)「自分を語り、人を聞く」文化が前提となっている[2]。このことが特に日本にあっても共通なことと言えるのであろうか？ また、ビジネスや研究的利用に限らず、広く家庭をも対象とするマルチメディアにこのような議論は必要ないのだろうか？

1.2. 情報との対話

マルチメディアはまた、情報の送り手と受け手が双方向に交渉するコミュニケーションを実現するものであり、そこには、(3)「情報との対話」という超主体的な知識世界への関与が求められている。インタラクティブ・メディアである。しかし人間と情報メディアとの関わり方を歴史的に思い起こせば、特に日本の場合、それは決してマルチメディアを必然的帰結とするインタラクティブな歴史があったわけではなく、むしろ今の言葉でいうROM（ロム）的な位置関係を保ってきた[3,4]。つまり常に受け手の立場に置かれてきた我々は、情報がメディアから一方的に与えられることをむしろ心地よく感じ、それを享受してきた。

1.3. 経済的裏付け

さらには(4)経済的裏付けの必要性も

マルチメディアの前提となろう。マルチメディアは近代的「蓄積型情報」の生産と管理に寄与するとはいえ、一方で強烈なまでの情報消費の構造をもつ。個人では到底扱いきれない大量の情報が有料で提供される。もちろんマルチメディアに不可欠な情報スーパーハイウエーなる社会基盤の設備と維持にさらに膨大なコストが伴うことは周知の事実である[5,6]

1.4. テレビとどれほど違えば良い？

以上の諸問題からは、例えば安直によく言われる「面白い」「便利」「安い」を売り物にするテレビが、あながちそれだけのものではなく、情報メディア-人間関係の歴史的流れの中に位置づけられるヒューマンなメディアであるような気がしてならない。そしてマルチメディアの行方を考える時、利用者から見た情報メディアにはどのような側面があるのか？ そしてそれに気づくことによって我々はどのように変わっていかなければならないか？ また平行して社会はどのように変わるのか？ そのようなことを考えてみたい。

2. 視点を自在に

ところで、マルチメディアや情報スーパーハイウエーの利用に関する心理、行動、社会的問題を検討する時、視点を換え、発想を転換するための野外観察研究（フィールドワーク）の訓練が有用である。このことについて、話題を少し変えて、示してみよう。

2.1. フィールド観察事始め

問題：Alex(7歳男児)は公衆便所が嫌い。

Alex: それは「臭い」から。

Cabe: でも「父さん(40歳)には辛抱できそうなの？」

野外観察した：「視線の位置が大人とちがう」。Alexがおしっこしているのを横から見ると、まるで便器のヘルメットをかぶっているかのように見える。普通の人間なら、臭いもさることながら便器に顔をつっこむのが好きははずはない。

2.2. アレックス(Alex)の法則#1

『日本の男性用公衆小便所は身長140-150cm以下では臭い』

補足説明：便器の下部を下へ延長しても子供用にはならない。便器の上部を下へ下げねばならない。なるほど幼稚園や遊園地の子供用便器は全体的にやや小さいが、上記を考慮した結果のデザインとは思えない。

教訓：相手の目の高さに自分の目の高をあわせてみるのがフィールド観察事始めに、そして常にもっとも重要である。

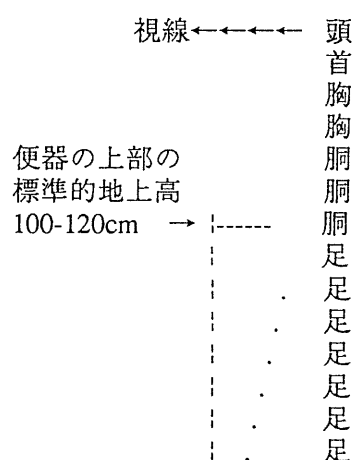


図1：大人用おしっこ便器を私が使った場合
(身長170cm)

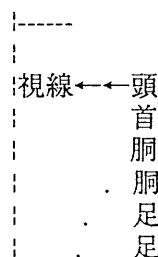


図2：大人用おしっこ便器をAlexが使った場合
(身長100cmの頃)

3. 本能としてのコミュニケーション

3.1. 行動は待てない

ニューメディアが我々の情報行動に与える影響がいかにどのものかを質問調査の回答から定量的に予測する手法がある[7]。しかし、そのような結果から示される予想が正確でない場合は多い。

3.2. 本来的行動型

その理由の一つは、当該のニューメディアによって促進されようとする情報行動が人間本来のコミュニケーション行動とは距離を置くものであったり、情報行動を刺激するはずのヒューマンインタフェースが認知・行動系の合目的性を欠いていることがあり、しかも、そのことが実際の行動場面を見てみないとほとんどわからないということによる。

3.3. 適応

メディアが惹起すべき情報行動が人間に本来的でない場合、利用への適応的な喚起力は低い。そして将来に利用者となるべき人がそのメディアについての質問調査に連動して、情報行動的に「かくありたい」と意識することと、利用者

なった後の実際の行動結果とは必ずしも一致せず、異なる場合も多い。ニューメディアがニューメディアであればあるほど、よほどに適切なコミュニケーション行動とのリンクとインタフェースのデザインが達成されている必要があり、またそうして初めて、人が購入を意志決定し、利用するかどうかを予測調査できる状況となる。

3.4. 誤った適応

ただし、メディアの中に人間に不適切な行動単位が組み入れられていても、利用者がそれを自分流になんなく使いこなしてしまう場合もある。それはたいていの場合、本来のとはまったく異なる行動系に含まれる刺激や運動系を利用して代償的に行動実現している。このような場合を含めて、利用者の行動次元での工夫・対処や、問題点の発見・解決には、前記のようなフィールド観察と、そこで発見する特異な行動の説明原理を探索する日頃のトレーニングを繰り返し行なうことが大切である。

4. マルチメディアを計る

4.1. 対人特性

例えば、統計資料的な調査報告などには、最近の青少年のプロフィールをイメージする目的でビデオ視聴率、ファミコン利用率、電話利用率などの相関が計算され、ニューメディア利用として同様の傾向にあることが明らかにされているが、そうした既存メディアの利用傾向から、マルチメディアの今後の展開を予測することは簡単にはできない[8]。またすでに一部前述したが、マルチメディアは他の情報メディアとあまりに違う、対人的性能として何を計れば良いのか？

以下のような項目などによってもその対利用者特性は大きく変化する。

- (1)ROMの利用は可能か？
- (2)入力系は記号的か否か？
- (3)画面表示の有無、画面の大きさは？
- (4)文字表示等の制約は？
- (5)携帯性は？
- (6)他の情報機器との関係、通信機能は？
- (7)映像、音の入力編集機能は？
- (8)ファッショ、美的感覚？

4.2. "便利"の進化

歴史的に見て、情報メディアは一見、便利さを追及するかのような機能をもって進化し評価されてきた。確かに、紙や印刷技術の登場によって情報伝達は著しく正確になると共に便利さの機能がアップした。また電報や電話の発明によって通信の速度は飛躍的に向上し、距離の克服という点で大いに便利になった。このように古典的メディアは、いずれも主としてその"便利"さが人々に喜ばれ、社会生活を支えた。しかし、そうした単純な利益が持たらず報酬性は意外に低く、それだけが主要なメディアのほとんどを生存させた理由としては十分でない。

4.3. 遊ぶところ

マルチメディアが人の情緒や感性、そして冒険心や遊び心といった次元で人を刺激し、満足感を与える情報メディアでなければならぬことは確かである。しかし、情報メディアの中でも電子メディアというのは、インタフェースの完備した便利さが保証されていないと利用を喚起できない。そうでない場合には、ちょっとした不都合が、負のワントライアル学習を形成する要因となりかねない。

5. メディア・リテラシー

利用する人の側の問題として、最近、メディア・リテラシーということがよく言われる。カナダ・オンタリオ州教育省はメディア・リテラシーの目標を、子供達

の場合として、子供達がメディアとその日常生活における役割に関してクリティカルに対処できるようになるよう援助するところにあるとしている。すなわち、メディアが現実を構成するやり方を解説するのに必要な技能や知識や態度を育成する。そして、物の成り立ち認識・理解し、また価値観の社会的意味などの意識化を促進することなどを通じてメディアとの関わり方をより強力なものにしていくとしている。カナダのこうした取り組みはマスメディアも含めてメディア全般を対象にしたものであるが、情報スーパーハイウエーの時代を構築し、マルチメディアとの適切な関係を保つためにはこうした能力の必要性が要求されていると考えて間違いない。

6. おわりに

情報スーパーハイウエーの整備とそれに連動したマルチメディア社会の発展にはまだまだ未知の要素が多数あるように考えられる。そうした中でもとりわけ重要な部分は人間の側にあり、利用者の問題としては、最後に触れたメディア・リテラシーの向上と情報化社会に位置する個人としての成熟度に期待される。作る側の問題としては、人間である利用者の基本的なコミュニケーション行動への理解に加えて、情報メディアの歴史的背景への洞察と、それに基づく日本と世界の両方にメリットの高いマルチメディアコンセプトの構築を努力せねばならない。こうした利用者と技術者の両者を含めた社会全体の向上と成熟がマルチメディア社会を成り立たせるものと考ええる。

参考文献

[1]通産省機械情報産業局新映像産業室編(1992)人間情報社会の実現に向けて。

通商産業調査会。

[2]中野収(1986)メディアと人間：コミュニケーション論からメディア論へ。有信堂。

[3]山川正光(1990)やさしいメディア技術発達史読本。日刊工業新聞社。

[4]香内三郎他(1993)メディアの現在形。新曜社。

[5]郵政省(1994)通信白書。大蔵省印刷局

[6](社)テレコムサービス協会編(1994)

ニューメディア白書。日刊工業新聞社

[7]常木暎生(1994)ニューメディアと新しい意味世界の登場。木下富雄・吉田民人編「記号と情報の行動科学」福村出版

[8]総務庁青少年対策本部(1993)情報化社会と青少年。大蔵省印刷局

[9]カナダ・オンタリオ州教育省((1992)

メディア・リテラシー。リベルタ出版