

フレームとメッセージ内容がオンライン会議ツールでの 透明性の錯覚に与える影響

高木 むつみ

人間には、自分の思っていることや感じていることが、実際以上に他者に漏れていると過大評価してしまう傾向がある。この傾向は「透明性の錯覚」と呼ばれ、さまざまな実験により検討されてきた (Gilovich, Savitsky, & Medvec, 1998)。錯覚は、対面場面だけでなく、EメールやLINEといった非対面コミュニケーション下でも生じることが明らかにされている。しかし、近年利用が拡大しているオンライン会議ツールを対象とした研究はほとんど行われておらず、錯覚が生じることは明確に示されていない。そこで本研究ではオンライン会議ツールでの透明性の錯覚を取り上げることとした。

オンライン会議ツールでの透明性の錯覚を検討するにあたり、日常場面に近いと考えられる言葉の伝達をテーマとした阿部(2015)の研究を追試した。参加者は2人1組になり、一方が声を出さずにメッセージを伝え、もう一方がそれを読み取るという課題を行った。その際、どのようなメッセージを伝えるかが透明性の錯覚に影響を及ぼすと考え、褒め言葉と貶し言葉の2種類を設定した。伝達課題の後、伝え手と受け手それぞれに、メッセージが的中される見込みと的中する見込みを101件法で尋ねた。その際、推測を行う状況も錯覚に影響を及ぼすと考え、見積もりのフレームを操作した。伝え手がメッセージを伝えようとする文脈を伝達フレームとし、伝え手に「どのくらい相手に伝わったと思うか」を、受け手に「どのくらい読み取れたと思うか」を尋ねた。一方、伝え手がメッセージを隠そうとする文脈を漏洩フレームとし、伝え手に「どのくらい相手にばれたと思うか」を、受け手に「どのくらい見破れたと思うか」を尋ねた。先行研究では、伝え手の的中見込みに有意な差が見られ、伝達フレーム下では貶し言葉よりも褒め言葉の方が、漏洩フレーム下では褒め言葉よりも貶し言葉の方が高く見積もられることが示された。相手と対峙しない状況でも錯覚量が変わらない(谷口・福島・矢澤, 2001)ことや、オンライン会議ツールを用いた対話でも、対面時とほぼ同様の視覚情報を得られることから、オンライン会議ツール上でも先行研究と同様の結果が得られるという仮説を立て、Zoomを用いた実験を行った。

その結果、伝え手の的中見込みにおいて、見積もりのフレームとメッセージ内容に主効果、交互作用はともに見られず、仮説は支持されなかった。一方で、先行研究では有意差の見られなかった受け手の的中見込みにおいて、見積もりのフレームとメッセージ内容による影響が確認された。第1に、受け手の的中見込みはメッセージ内容に関係なく、伝達フレームよりも漏洩フレームの方が有意に高く見積もられた。特に伝達フレーム下では、貶し言葉よりも褒め言葉の方が高く見積もられることが示された。第2に、見積もりのフレームに関係なく、貶し言葉よりも褒め言葉の方が有意に高く見積もられた。特に貶し言葉では、伝達フレームよりも漏洩フレームの方が高く見積もられることが示された。

本研究では、オンライン会議ツールの利用頻度による差を小さくするために実験対象を大学生に限定したが、今後は、より様々な年齢、様々な熟練度の人を対象に実験を行い、オンライン会議ツールでの透明性の錯覚について明らかにしていく必要がある。(社会心理学)