

ソーシャルネットワーキングサイト上における若者の自己開示と感情表現に関する研究
—Twitter と Facebook の内容分析及び大学生へのインタビュー調査から—
A Study of Japanese Young People's Self-Disclosure and Emotional Expression over Social
Networking Sites
- Content Analysis and Interview with Twitter and Facebook Users

村益 有那¹、竇 雪²
Yuna Muramasu, Yuki To (Xue Dou)

要旨

近年、個人によるソーシャルネットワーキングサイト（SNS）上の悪ふざけ投稿が問題視されている。このような現状において若者のより健全な SNS 利用を考えるため、本研究では大学生が Twitter と Facebook 上でどのように自己開示や感情表現をしているか調査した。具体的には 66 人の Twitter と Facebook アカウントから 747 のコメントを無作為に抽出し、それらについて内容分析を行った。さらに 7 人に対してインタビューを行い、SNS の投稿行動についてより詳しく探求した。内容分析の結果、投稿者の自己開示の量と深さ、及び感情はどの SNS であるか

(Twitter か Facebook か)、個人情報の開示度合い、性別の三項目と有意的な関係があることが分かった。また、インタビュー調査の結果からは、SNS の持つ暗黙のルールといった要因によっても、投稿内容が変化する可能性が示唆された。

Abstract

This study aimed to investigate how Japanese young people use social networking sites (SNS) for self-disclosure and emotional expression. We content analyzed 747 posts that were randomly collected from 66 university students who had Twitter and Facebook accounts. In addition, we interviewed seven users in order to have a deep understanding of their SNS usage. The results signified that how Japanese young people would disclose themselves and express their emotions over SNS were determined by several factors including the type of SNS, the amount of private information disclosed on SNS, and gender of the users. Moreover, our data suggested that Japanese young people were constantly gauging what was appropriate to comment on SNS and used this as a guideline to navigate their SNS posting behaviors. The study also discussed current issues about young people's SNS usage in Japan and offered some solutions to overcome these issues in the future.

キーワード

Twitter、Facebook、自己開示、感情表現、内容分析

Twitter, Facebook, Self-Disclosure, Emotional Expression, Content Analysis

¹アビームコンサルティング株式会社

²慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション研究所

序章

インターネットが普及して以来、様々な SNS が生まれた。日本では mixi から流行が始まり、MySpace、Twitter、Facebook、Google+、LinkedIn など、いくつかのソーシャルネットワーキングサイト (SNS)が人々の間に広まってきた。総務省の平成 23 年度版情報通信白書によると、10 代のソーシャルメディア利用者のうちの約 7 割、20 代のソーシャルメディア利用者のうちの約 6 割が複数利用しており (総務省 2011)、一人が複数の SNS を使うことも当たり前となりつつある。

では、人々は何故 SNS を利用し、またどのように使い分けしているのだろうか。総務省の平成 23 年度版情報通信白書によると、SNS の利用目的の上位 3 項目は、「自分の興味・関心のある情報を伝えたいから (37.2%)」、「自分の興味・関心のある情報を知りたいから (30.8%)」、「自分の近況を伝えたいから (30.6%)」となっており、SNS 上では自己表現が一つの大きな利用目的になっていることが分かる (総務省 2011)。さらに、複数の SNS を使うことで、人々は対面以外でも自己表現する場を複数持つことになった。例えば、ある友人と直接会って話すこともあれば、Twitter 上でやり取りすることもある。また Facebook で投稿をした際には、地元の友人、サークルの友人、ゼミの友人等がその一つの投稿にコメントをし、普段顔を合わせない様々なコミュニティの友人が Facebook 上で一堂に会するようにもなった。

しかし、こうしたソーシャルメディア上での自己表現は時に社会的な問題にもなりうる。例えば、その一つとして指摘されているのが、SNS 利用による自己愛傾向の高まりである。トラシー・ライアンとソフィア・ゼノスの研究によると、Facebook 利用者は利用していない者より自己愛傾向が強く、自己愛傾向が強い Facebook 利用者ほど写真の投稿や近況アップデートが多くなるという (Ryan & Xenos 2011)。また自己愛傾向の強い者は Facebook において自分を宣伝するような投稿を多く行うだけでなく、投稿に対して反応が無いと怒り、否定的なコメントに対しては報復するといった反社会的な行動をとる傾向もあるという (Western Illinois University 2012)。また、2013 年は日本で Twitter や Facebook における若者の悪ふざけ投稿、通称「バイトテロ」が問題となったが、これらの行為も写真を投稿する事で注目されたいという欲求によって助長されたといえよう。要するに、自己愛の高まりは、度が過ぎるとこうした反社会的な行動に繋がる側面もあり、近年 SNS 上に表れる過剰な自己愛が問題視されている要因となっている。

このように SNS が人々に与える影響が必ずしも良いものばかりではない現状において、より健全な SNS 利用を考えるため、本研究では人々がどのように SNS を使っているのか、自己表現の観点から明らかにする。具体的には、現在多くの若者が使用している Twitter と Facebook に注目し、それぞれの SNS においてどのように自己表現が行われているのか、自己表現を変化させる要因があるとしたらそれは何かを探ることで、SNS が社会的な問題となる原因を考える。

第 1 章 先行研究について

1. CMC での自己開示

これまでの研究では、インターネットの利用動機・効用の一つに自己表現があり、またコンピューターを介したコミュニケーション (CMC: Computer-Mediated Communication) では自己表現がしやすいことが指摘されてきた (金 2003, 三浦 2008)。本研究では、さらに一步踏み込んで、自己表現の道具として SNS がどのように使われているか調査していくのだが、ここではまず「自己表現」という言葉に注目してみたい。先行研究によると、自己表現は大きく自己呈示と自己開示の二種類に分類することが出来る。自己呈示とは「他者からの肯定的なイメージ、社会的承認や物質的報酬などを得るために、自己に関する情報を他者に伝達すること」(杉谷 2009、68) である。一方で、肯定的なイメージだけでなく、否定的なイメージも含めた自己表現を自己開示といい、具体的には「他者に対して、言語を介して伝達される自分自身に関する情報、およびその伝達行為」(杉谷 2009、63) と定義される。これまでの研究では、CMC の自己呈示よりも自己開示に焦点が当てられてきた。その原因として、杉谷 (2009) は CMC で行われる自己開示は比較的簡単に調査することが出来るが、自己呈示はその目的や状況によって多様であるため、CMC でどのような自己呈示が促進されるか調査するのは労力を要する一方で自己呈示の研究にあまり貢献しないと述べている。よって本研究でもこれらの先行研究同様に自己表現のうち、自己開示に当て、SNS 上に自己開示について調査していく。

次に、インターネット上の自己開示に関する先行研究を見てみると、非言語的の手がかりが自己開示の量や質にどのような影響を及ぼすかについていくつか調査が行われている。例えば、高橋と深田 (2007) が行った実験では、視覚的匿名性 (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) によって、自己開示の量、及び質が異なる事が明らかになった。具体的には、視覚的匿名性が高くなればなるほど、全体としての自己開示数は減るが、深い自己開示は逆に増す結果となった。これは、相手の顔が認識できないコミュニケーションでは深い自己開示が促されることを意味していると言えよう。一方で、ウェブログ上の自己開示について調べた Qian と Scott (2007) の研究によると、名前など個人を識別できる情報の開示度合いが少ないほど書き手の自己開示が多いことが指摘された。これらの研究から、書き手を特定できるような社会的手がかりがどのくらいあるかによって、自己開示の量や質が変化するといえよう。

2. SNS 上での自己開示

では、現在 CMC の中でも大きな存在となりつつある SNS ではどのように自己開示が行われているのだろうか。日本の大学生のインターネット上における自己開示を研究した坂本 (2010) によると、男性よりも女性の方が、また SNS の利用頻度が高ければ高いほど、インターネット上で自己開示しているという。さらに、一人のユーザーが複数の SNS を使う場合には、SNS によって、自己開示の内容が異なる事も指摘されている。例えば、日本人の mixi と MySpace の利用を比較してみると、mixi では現実社会の社会関係と同じ人々と結びつき、他者を意識しながらプロフィールを創る一方で、MySpace では現実社会から脱して自分の好きなミュージシャンやそのフ

アンなど外の世界と結びつき、プロフィールも mixi に比べてより自由に、理想的に創っているという (高橋 2009)。また、Thomson と Ito (2012) の研究によると、mixi と Facebook の両方を使っている日本人は、mixi での自己開示が少なく、Facebook での自己開示が多いという。Thomson と Ito (2012)はこの違いを日本とアメリカの「関係流動性」の違いに起因すると指摘して、結果として日本生まれの mixi を使う際は人間関係の深い結びつきを利用者は重視する傾向があり、アメリカ生まれの Facebook を使用する際は人間関係を積極的に広げていく使い方が利用者に好まれるのだと考えられる。

このように、これまでの SNS の使い分けに関する研究では、主に日本の SNS である mixi が海外の SNS である MySpace や Facebook と比較され、それぞれの SNS における日本人のふるまいが、その SNS が誕生した国の文化にどのような影響を受けるかという考察が多かった。しかし最近の調査によると、日本における SNS の利用率は Facebook が 41.7%、Twitter が 40.5% であるのに対し、mixi は 26.7 %に留まり、日本における主要 SNS が国産の mixi から海外生まれの Facebook と Twitter へ変化している事が伺える (株式会社電通パブリックリレーションズ 2012)。そのため、近年の若者の SNS 利用は Facebook と Twitter を抜きには語れないのだが、ユーザーがこの二つの SNS においてどのように自己開示を行っているかという問題になると、これまで指摘されてきた文化の違いという理由では説明がつかないということも明らかであろう。

では、Facebook と Twitter 上の自己開示は異なるのか、またそうであるとすれば、どのように違うのか。本研究はこの問題を考える上で、SNS 上で開示される個人情報の度合いが重要なポイントであると考えられる。例えば、Twitter は個人が自由にプロフィールを作成することができ、本名の開示も個人の裁量に任される一方、Facebook においては実名登録が原則であり、個人を特定できる社会的手がかりは Facebook の方が多いと考えられる。このような違いは結果としてユーザーがそのサイト上で行う自己開示の量や質に影響を及ぼすと推測できる。実際、最近の調査では、52.7%の SNS 利用者が匿名登録の SNS と実名登録の SNS で投稿内容を変えているという結果が出ており (トレンド総研 2013)、Twitter と Facebook では違った自己開示が行われている事を示唆している。

そこで本研究では、以下の研究設問と仮説に基づいて、Twitter と Facebook 上で個人情報の開示度合いがどのように異なるのか、またそれが自己開示にどのような影響を及ぼしているか調査していく。

RQ1 : 個人情報の開示度合いは Twitter と Facebook でどのような違いがあるか。

H1 : Twitter は Facebook に比べて個人情報の開示が少ない。

RQ2 : 個人情報の開示度合いの違いにより、自己開示は変化するのか。

H2-1 : 個人情報の開示度合いが低いほど社会的手がかりが少なくなり、自己開示が促進されるため、Twitter では Facebook より自己開示の量が多い。

H2-2 : 個人情報の開示度合いが低いほど社会的手がかりが少なくなり、自己開示が促進されるため、同じ SNS 内で見ても個人情報の開示度合いが低い人の方がより自己開示の量が多い。

H2-3 : 個人情報の開示度合いが低いほど社会的手がかりが少なくなり、自己開示が促進されるた

め、Twitter では Facebook に比べ、より深い自己開示を行う。

H2-4：個人情報の開示度合いが低いほど社会的手がかりが少なくなり、自己開示が促進されるため、同じ SNS 内で見ても個人情報の開示度合いが低い人の方がより深い自己開示を行う。

RQ3：個人情報の開示度合いの他に自己開示を変化させる要因はあるか。

また本研究では、自己開示の量や深さに加え、投稿内容に表れる投稿者の感情についても調査を行う。筆者らが SNS を利用していると、「バイトやめたい (^▽^)」といったような、否定的な内容をポジティブな表現で伝える投稿を目にすることがあり、これは人間関係を円滑に進めるための感情表出の制御であるとも考えられる。崔によると、我々は「社会的場面において経験した感情をそのまま表さず、強めたり、弱めたり、他の感情に置き換えたりして、本来とは異なる形に表すこと」があるといい、これを感情表出の制御という(崔・新井 1997、29)。感情表出の制御は自己開示と近い領域とされているが区別して研究されているため、本研究でも自己開示とは区別して感情についても注目する。上述したように否定的な内容をポジティブに表現した投稿が見られることから、SNS 利用者は投稿上の感情表現に無意識的に気を配っているとも考えられるため、以下の研究設問を立てる。

RQ4：SNS において、投稿内容に表れる感情（ポジティブ・ニュートラル・ネガティブ）は何に影響を受けて変化するのか。

このように本研究では Twitter と Facebook の使い分けや、SNS 上の自己開示を変化させる要因に加え、投稿内容に表れる投稿者の感情を変化させる要因についても分析することにより、人々がどのように SNS を使っているのか詳細に調査する。

第2章 方法

本研究では内容分析とインタビューの二つの方法を用いた。内容分析では Twitter と Facebook の投稿内容を客観的に分類することにより、どのような投稿内容が多いのか、投稿内容は何によって左右されるのかを統計的に分析する。インタビューでは内容分析では分からない人々の SNS 利用を探るため、SNS 利用者がどのような考えの下で SNS を使用しているのかより深い調査を行う。

1. 内容分析の方法

<研究対象>

今回は筆者らが所属する東京の私立大学の学生を対象に Twitter と Facebook の投稿を集めることとした。理由は、現在多くの SNS 利用者がプライバシー設定をかけており、友人にしか投稿を公開しない者が多いため、友人、または友人の友人以外の SNS 利用者の投稿を集めることが困難だからである。そのため、筆者自身が投稿を見ることが出来る友人、または友人の友人が多い大学の学生から投稿を集めた。その際、学年や性別や学部により偏りが出ないように心掛けた。

<投稿収集期間と収集個数>

休暇期間か否かによって偏りが出ないように、休暇期間である 2013 年 8 月 12 日～18 日と、授業期間である 2013 年 10 月 21 日～27 日の二つの期間において、一人につき Twitter と Facebook それぞれ 3 個、計 12 個の投稿を集めた。

また、曜日や時間帯によって偏りが出ないように、投稿収集の開始時間を 21 の時間帯（月曜～日曜×3 つの時間帯（5 時～、13 時～、21 時～））に分け、人ごとに投稿収集の開始時間を割り振り、開始時間以降で最新の 3 個の投稿を集めるという方法をとった。ただし収集期間の最終日である 8 月 18 日と 10 月 27 日の終わりまでに 3 個の投稿が無い場合は、過去に遡って投稿を集めた。

<コーディングの項目>

今回は大学生がどのように SNS を使い、どのような投稿をしているか調べるために、投稿内容を「個人情報の開示度合い」、「投稿内容の種類」、「自己開示の深さ」、「投稿内容に含まれる投稿者の感情」、「基本情報」の 5 つに注目してコーディングを行った。以下にこれらについて詳細に記述する。

(1) 個人情報の開示度合い

Twitter と Facebook ではプロフィールの設定様式が多少異なるため、それぞれ以下の方法でコーディングを行った。Twitter の場合は、そのユーザーのプロフィール文を見て、本名や大学名をどの程度開示しているか、言及なし・判断不能、推定可能、明記の 3 段階で分類を行った。Facebook の場合は、そのユーザーのプロフィールを見て、本名や大学名をどの程度開示しているか、言及なし、友人に公開、全体に公開の 3 段階で分類を行った。プロフィール写真については Twitter の場合も Facebook の場合も、本人の顔がどの程度認識出来るかによって 3 段階で分類した。い

ずれの項目においても、数字が大きいほどより個人情報を開示していることになる。分類した後は、それぞれの項目を合計して個人情報開示度合計を出した。統計分析の際は合計の中央値を出し、中央値を境に対象者を個人情報の開示度合いが高いグループと低いグループに分けた。

またプロフィールにおける個人情報の開示度合いに加え、投稿自体のプライバシー設定の有無についても調べた。プライバシー設定については Twitter の場合も Facebook の場合も、その投稿がフォロワーや友人のみ公開か全体に公開かによって 2 種類に分類した。その際、Twitter はそのアカウントが鍵付きか否かで判断し、Facebook は一つ一つの投稿が全体に公開か友人などに公開範囲を限定しているかで判断した。

(2) 投稿内容の種類

投稿内容がどのような種類のものか分類を行う。指標は、Chew & Eysenbach (2010) の論文を参考に、独自に作成した。Twitter の場合も Facebook の場合も全ての投稿について、その内容が自分についてなのか、物事に対する意見なのか、など検討し、7 つのカテゴリから複数選択可としてコーディングを行った。

(3) 自己開示の深さ

上述の(1)で「自分について」に該当した投稿については、自己開示の深さがどの程度か調べるため丹羽と丸野 (2010) の研究をもとに更なる分類を行った。まず、投稿内容が、1) 趣味について、2) 困難な経験について、3) 自身の欠点や否定的な能力について、の三つのうちどれに当てはまるか判断した。次に、丹羽らの研究に習って、「趣味」に分類されるものを最も浅い自己開示とし、「困難な経験」を次に深い自己開示、「欠点や弱点、否定的な性格や能力」を最も深い自己開示として扱った (丹羽、丸野 2010)。投稿内容が 3 つのカテゴリのどれにも当てはまらない場合は、「その他 1 (自分の能力や成果を自慢するような内容)」と「その他 2 (1~4 のどれにも当てはまらない内容)」の二種類から当てはまるものを一つ選択した。

(4) 投稿内容に含まれる投稿者の感情

Twitter の場合も Facebook の場合も全ての投稿について、投稿内容の中で一番目立っている感情を「ポジティブ」、「ニュートラル」、「ネガティブ」の中から選択した。

(5) 基本情報

ユーザーの性別、学年、学部といった基本的な情報についてコーディングを行った。友人数については統計分析の際、友人数が「多い」、「中程度」、「少ない」の 3 つのグループに分け、それぞれのグループの人数が均等になるよう振り分けた。

コーディング内容の詳しい定義については、巻末の資料を参照されたい。

<ユーザー間信頼性分析>

ユーザー間信頼性分析を行うため、筆頭筆者と本研究とは関わりのない学生協力者一名で、Twitter プロフィールの分類を 30 名分、Twitter と Facebook の投稿の分類を計 100 個に対して

コーディングを行った。学生協力者には事前にコーディングマニュアルに基づいて訓練を行った。その結果全ての項目で一致率が 80%を越え、ある程度の信頼性を保証できる結果となった。

2. インタビューの方法

<研究対象>

内容分析と同様、インタビューにおいても筆者が所属する大学の学生を対象とした。インタビューを実施したのは 2013 年の 12 月 1 日から二週間の間であり、対象者は筆頭著者の知人の中から学年、男女、学部に偏りが出ないように選出した。

<人数とインタビュー時間>

インタビューは合計 7 名に行い、一人につき約 30 分のインタビューを行った。

<インタビュー内容>

インタビューではそれぞれがどのように Twitter や Facebook を使っているのか聞いた。具体的には、どのようなことを投稿するのか、なぜ投稿するのか、人の投稿を見て何か思うことはあるか、裏アカウントを持っているか、個人情報の開示に気をつけているか、といった事柄である。インタビュー内容は対象者の同意のもと全て録音した。

第3章 結果

1. 内容分析の結果

前述した方法で投稿を集めた結果、合計 66 名、747 個の投稿が集まった。投稿者の属性などについては表 1 にまとめた。

表 1 : 収集した投稿の内訳

学年	1 年 : 10 名、2 年 : 14 名、3 年 : 21 名、4 年 : 21 名
性別	男性 : 31 名、女性 : 35 名
学部	文学部 : 17 名、経済学部 : 9 名、法学部 : 17 名、商学部 : 11 名、理工学部 : 7 名、総合政策学部 : 1 名、環境情報学部 : 2 名、薬学部 : 2 名
SNS	Twitter : 396 個、Facebook : 351 個 (Facebook はアカウント取得以降に 6 個の投稿がない者がいたため、Twitter に比べて収集できた投稿数が少なくなった。)

大学生の SNS 利用の概観—Twitter と Facebook の投稿を合わせて分析した結果

次に、大学生が SNS でどのような投稿を行うのか、その全体像を調べるために Twitter と Facebook の投稿を合わせて各分類項目の比率を計算した。

① 投稿内容の分類

まず SNS ではどのような種類の投稿が行われているか、それぞれのカテゴリの比率を求めたところ、「自分について」の投稿、つまり自己開示を行っている投稿が 66%と、突出して多いことが分かった。このことから、Twitter や Facebook は自分について投稿することが一番多い SNS であることが分かった。

② 自己開示の深さの分類

SNS ではどの程度の深さの自己開示がどの位なされているのか比率を求めたところ、趣味や楽しかった出来事などの浅い自己開示が一番多く、約半数を占めることが分かった。また、深い自己開示である「困難な経験」は 11.2%となり、一番深い自己開示である「欠点や弱点、否定的な性格や能力」は非常に少なく、2.0%であった。自己開示の深さに注目すると、深くなるにつれて投稿数が減少することが分かった。

③ 投稿内容に表れる投稿者の感情の分類

投稿内容に表れる投稿者の感情においてポジティブ、ニュートラル、ネガティブがそれぞれどのくらいの比率になるか求めたところ、ニュートラルが約半数と一番多く、ネガティブは極端に少なかった。

投稿内容の分類、自己開示の深さの分類、投稿内容に表れる投稿者の感情の分類の詳細な内訳は、以下の表の通りである。

表2：Twitter と Facebook の投稿内容の分類

投稿の種類（複数選択可）	比率	実数
自分について	66%	493
自分以外のものに対する意見	17.7%	132
情報共有	11.5%	86
外的事象の説明	6.4%	48
友人への呼びかけ	13%	97
内容の理解できない投稿	1.6%	12
その他	0%	0
自己開示の深さ		
自己開示なし	33.9%	253
趣味	47.7%	356
困難な経験	11.2%	84
欠点や弱点、否定的な性格や能力	2.0%	15
その他① 自慢	1.2%	9
その他② それ以外の投稿	4.0%	30
投稿内容に表れる投稿者の感情		
ポジティブ	41.6%	311
ニュートラル	51.0%	381
ネガティブ	7.4%	55

Twitter と Facebook の投稿内容比較

次に、Twitter と Facebook で使い方や投稿内容にどのような違いがあるのか比較を行った。

① 個人情報の開示度の比較

まず H1 を検証するため、Twitter と Facebook で個人情報の開示度に違いがあるのか比較した。Twitter は各々が自由にプロフィールを作成できるのに比べ、Facebook では本名と性別の項目のみ公開が必須となっている。よって本名と性別の項目においては Facebook の方が Twitter より開示度が高い。

また、同じコーディング指標を用いることが出来た「プロフィール写真」、「プライバシー設定」の二つの項目について比較してみた。Twitter と Facebook でプロフィール写真における個人情報の開示に差があるかどうか見るために、カイ二乗検定を用いた。その結果、 $\chi^2 = 397.491$, $df = 2$, $p < .001$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、Twitter の方がより本人の顔が分からない写真を、Facebook の方がより本人の顔が分かる写真をプロフィールに用いる傾向があることが分かった。これらの結果を合わせると、Facebook は Twitter に比べて個人情報を多く開示しており、よって H1 は支持された。

またその他に、Twitter と Facebook でプライバシー設定の有無に差があるかどうか見るために

カイ二乗検定を用いた。その結果、 $\chi^2 = 35.776$, $df = 1$, $p < .001$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、Twitter は Facebook に比べてプライバシー設定なしの投稿が多いことが分かった。この結果から、プライバシー設定のある投稿は Twitter より Facebook の方が多いことが分かった。

表 3 : Twitter と Facebook の使い方の比較

	Twitter	Facebook
個人情報の開示	自由にプロフィールを作成できる。 本人の顔が認識できるプロフィール写真が少ない。 本名の明記：31.8% 性別の明記：0% (80.3%が推定可能) 本人の顔が認識できるプロフィール写真：10.6%	本名と性別は開示するのが原則。 本人の顔が認識できるプロフィール写真が多い。 本名の明記：100% 性別の明記：100% 本人の顔が認識できるプロフィール写真：69.8%
プライバシー設定 ありの投稿	Twitter の投稿のうち 45.5%。	Facebook の投稿のうち 67.2%。

② 投稿内容の種類の比較

Twitter と Facebook で行われる投稿に差があるかどうか見るために、カイ二乗検定を用いた。その結果、Twitter は Facebook に比べて「自分以外のものに対する意見」や「外的事象の説明」が多く、Facebook は Twitter に比べて「自分について」や「友人への呼びかけ」が多い事が分かった。また、「内容の理解出来ない投稿」は Twitter では見受けられたが、Facebook には一つも含まれていなかった。

個人情報の開示度合いと自己開示の量の関係に注目すると、自己開示のある「自分について」に該当する投稿の割合は、個人情報の開示が多い Facebook の方が多くなっている。よって、H2-1 は棄却された。詳しい数値は、以下の表 4 の通りである。

表 4 : Twitter と Facebook の投稿の種類の比較

投稿の種類	Twitter(N = 396)		Facebook(N = 351)		χ^2 値(df)	有意水準
	実数	Twitter 内における比率	実数	Facebook 内における比率		
自分について	219	55.3%	274	78.1%	42.95(1)	$p < .001$
自分以外のものに対する意見	103	26.0%	29	8.3%	40.28(1)	$p < .001$
情報共有	46	11.6%	40	11.4%	.009(1)	$p = .925$
外的事象の説明	39	9.8%	9	2.6%	16.42(1)	$p < .001$
友人への呼びかけ	29	7.3%	68	19.4%	23.91(1)	$p < .001$
内容の理解できない投稿	12	3.0%	0	0%		
その他	0	0%	0	0%		

③ 自己開示の深さの比較

次に、Twitter と Facebook で行われる自己開示の深さに差があるかどうか見るために、「自分について」に該当した投稿のみに注目してカイ二乗検定を用いた。Facebook においては一番深い自己開示である「欠点や弱点、否定的な性格や能力」に該当する投稿が一つもなかったため、まずは Twitter と Facebook で「趣味」、「困難な経験」の 2 カテゴリに含まれる投稿に差があるか見たところ、 $\chi^2 = 133.978$, $df = 1$, $p < .001$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、Twitter は「困難な経験」が多く、Facebook は「趣味」が多い傾向があることが分かった。

次に、Twitter と Facebook で「欠点や弱点、否定的な性格や能力」の投稿に差があるかどうか見るためにカイ二乗検定を用いた。Facebook においては該当する投稿が 0 であるため、フィッシャーの直接法を適用したところ、 $N = 747$, $p < .001$ となり、有意であった。この結果から、Twitter は Facebook に比べて「欠点や弱点、否定的な性格や能力」についての投稿が多いことが分かった。

これらの結果を合わせると、Twitter は Facebook に比べて「困難な経験」や「欠点や弱点、否定的な性格や能力」といった深い自己開示が多いことが分かった。よって、H2-3 は採択された。

表 5：自己開示しているものの深さの分類

自己開示の深さ		Twitter (N = 396)		Facebook (N = 351)	
		実数	Twitter 内における比率	実数	Facebook 内における比率
浅い ↑ ↓ 深い	趣味	92	49.2%	263	98.1%
	困難な経験	80	42.8%	5	1.9%
	欠点や弱点、否定的な性格や能力	15	8.0%	0	0%

個人情報の開示度合いと投稿内容との関係

次に、プロフィールにおける個人情報の開示度合いによって投稿内容にどのような違いがあるのか比較を行った。個人情報の開示度合いは、方法でも述べたように、本名や大学名などの個人情報開示度合計を出し、その中央値を境に対象者を個人情報の開示度合いが高いグループと低いグループに分け、分析に用いた。

① 個人情報の開示度合いと自己開示の量の関係

個人情報の開示度合いによって「自分について」の投稿数に差があるかどうか見るためにカイ二乗検定を用いた。まず Twitter と Facebook の投稿を全て含め、個人情報の開示度合いによって「自分について」の投稿数に差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = .111$, $df = 1$, $p = .739$ となり、有意な差は見られなかった。

次に Twitter の投稿のみ注目して、個人情報の開示度合いによって「自分について」の投稿数に差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = .318, df = 1, p = .573$ となり、有意な差は見られなかった。これらの結果から、個人情報の開示度合いは自己開示の量とは関係がないことが分かった。よって、H2-2 は棄却された。

② 個人情報の開示度合いと自己開示の深さの関係

個人情報の開示度合いによって投稿上の自己開示の深さに差があるかどうか見るために、カイ二乗検定を用いた。まず Twitter と Facebook の投稿を全て含め、「自分について」に該当した投稿のみ注目して、個人情報の開示度合いが低いグループと高いグループで自己開示の深さに差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = 5.892, df = 2, p < .05$ となり、有意であった。

次に Twitter の投稿のみ注目して、個人情報の開示度合いが低いグループと高いグループで自己開示の深さに差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = 4.667, df = 2, p < .05$ となり、有意であった。これらの結果から、個人情報の開示度合いが低いグループは、高いグループに比べて浅い自己開示が少なく、その分深い自己開示が多い傾向にあることが分かった。よって、H2-4 は採択された。

表 6：個人情報の開示度合いと自己開示の量・質との関係

	自己開示の量	自己開示の深さ
個人情報の開示度合い	関係なし	個人情報の開示度合いが低い方が、深い自己開示が多い

投稿内容に表れる投稿者の感情の Twitter・Facebook 比較、個人情報の開示度合いとの関係

RQ4 で指摘したように、投稿内容に表れる感情（ポジティブ・ニュートラル・ネガティブ）が何に影響されるかについて調べるため、以下の分析を行った。

① Twitter と Facebook の比較

Twitter と Facebook で投稿内容に表れる投稿者の感情に差があるかどうか見るため、カイ二乗検定を行った。Facebook においてはネガティブな投稿が 5 未満だったため、まずは Twitter と Facebook でポジティブかニュートラルかに差があるかどうか見たところ、 $\chi^2 = 64.638, df = 1, p < .001$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、Twitter は Facebook に比べてポジティブな投稿が少なくニュートラルな投稿が多いことが分かった。

次に、Twitter と Facebook でネガティブな投稿に差があるかどうか見るためにカイ二乗検定を行った。Facebook においては該当する投稿が 5 未満であるため、フィッシャーの直接法を適用したところ、 $N = 747, p < .001$ となり、有意であった。この結果から、Twitter は Facebook に比べてネガティブな投稿が多いことが分かった。

これらの結果を合わせると、Twitter はニュートラルやネガティブな投稿が、Facebook はポジティブな投稿が多い傾向にあることが分かった。

表7：投稿内容に表れる投稿者の感情の分類

投稿内容に表れる投稿者の感情	Twitter (N = 396)		Facebook (N = 351)	
	実数	Twitter 内における比率	実数	Facebook 内における比率
ポジティブ	102	25.8%	209	59.5%
ニュートラル	242	61.1%	139	39.6%
ネガティブ	52	13.1%	3	0.9%

② 個人情報の開示度合いとの関係

個人情報の開示度合いによって投稿に表れる投稿者の感情に差があるかどうか見るためにカイ二乗検定を用いた。まず Twitter と Facebook の投稿を全て含めて分析した結果、 $\chi^2 = 2.075$, $df = 2$, $p = .354$ となり、有意な差は見られなかった。

次に Twitter の投稿のみ注目して、個人情報の開示度合いによって投稿に表れる投稿者の感情に差があるかどうか見るためにカイ二乗検定を用いた。その結果、 $\chi^2 = .933$, $df = 2$, $p = .627$ となり、有意な差は見られなかった。これらの結果から、個人情報の開示度合いは投稿内容に表れる投稿者の感情とは関係がないことが分かった。

その他の分析

① プライバシー設定と自己開示の量・深さ、投稿に表れる感情との関係

プライバシー設定の有無が自己開示の量や深さ、投稿に表れる投稿者の感情と関係があるかどうか見るためにカイ二乗検定を用いた。

まず Twitter と Facebook の投稿を全て含め、プライバシー設定の有無によって「自分について」の投稿数に差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = 5.049$, $df = 1$, $p < .05$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、プライバシー設定ありの投稿は無しの投稿に比べて「自分について」の投稿が多いことが分かった。

次に、Twitter と Facebook の投稿を全て含め、「自分について」に該当した投稿のみ注目して、プライバシー設定の有無によって自己開示の深さに差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = 7.153$, $df = 2$, $p < .05$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、プライバシー設定ありの投稿は無しの投稿に比べて浅い自己開示が多いことが分かった。

最後に、プライバシー設定の有無によって投稿に表れる投稿者の感情に差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = 5.537$, $df = 2$, $p = .063$ となり、有意な差は見られなかった。しかし 10%水準は満たしているため、プライバシー設定ありの投稿は無しの投稿に比べてポジティブな投稿が多い傾向にあると考えることも出来るだろう。

まとめると、Twitter と Facebook の投稿を全て含めて分析した際にプライバシー設定ありの投稿の方がより浅い自己開示が多く、ポジティブな投稿が多いという結果になった。これは、プライバシー設定ありの投稿が多く、かつポジティブで浅い自己開示の多い Facebook の影響を受けただけであり、プライバシー設定の有無と投稿内容に関係はないと考えることが出来る。

② 友人数と自己開示の量・深さ、投稿内容に表れる投稿者の感情との関係

友人数と投稿内容に関係があるかどうか見るにあたり、まず Twitter と Facebook で友人数に差があるか見たところ、Twitter の平均友人数は 342.4 人、Facebook の平均友人数は 576.4 人であり、Facebook の方が友人数の多い傾向にあることが分かった。その上で、友人数によって投稿内容に差があるかどうか見るためにカイ二乗検定を用いた。

まず友人数について「多い」、「中程度」、「少ない」の 3 つのグループを作り、それぞれのグループの人数が均等になるよう友人数の多い順に振り分けた。そして Twitter と Facebook の投稿を全て含めて友人数と自己開示の量や深さに差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = 59.842$, $df = 6$, $p < .001$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、友人数の最も少ないグループは自己開示なしの投稿が多く、他の友人数のグループに比べて深い自己開示が多い傾向があった。友人数の最も多いグループは自己開示なしの投稿が多く、他の友人数のグループに比べて浅い自己開示が多い傾向にあることが分かった。次に友人数と投稿内容に含まれる投稿者の感情に差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = 34.400$, $df = 4$, $p < .001$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、友人数の最も少ないグループはポジティブな投稿が少なく、友人数の最も多いグループはニュートラルやネガティブな投稿が少ないことが分かった。

次に、Twitter の投稿のみ注目して友人数と投稿内容に差があるかどうか見るためにカイ二乗検定を用いた。まず友人数と自己開示の深さに差があるかどうか分析した結果、友人数の最も多いグループは深い自己開示が少ない傾向にあることが分かった (10%水準)。また、友人数と投稿内容に表れる投稿者の感情に差があるかどうか分析した結果、 $\chi^2 = 7.399$, $df = 4$, $p = .116$ となり、有意な差は見られなかった。

これらの結果を合わせて考えると、Twitter と Facebook の投稿を全て含めて分析した際に友人数の多少によって投稿内容に差が出たのは、Twitter に比べて友人数が多く、かつポジティブで浅い自己開示の多い Facebook の影響を受けただけであり、友人数と投稿内容には関係はないと考えることが出来る。

③ 性別と自己開示の量・深さ、投稿内容に表れる投稿者の感情との関係

性別によって投稿内容に差があるかどうか見るためにカイ二乗検定を用いた。まず性別によって自己開示の量や深さに違いがあるか見るために、Twitter と Facebook の投稿を全て含めて分析を行った結果、 $\chi^2 = 8.764$, $df = 3$, $p < .05$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、女性は自己開示なしが少なく、その分浅い自己開示が多い傾向にあり、男性は自己開示なしが多く、その分浅い自己開示が少ない傾向にあることが分かった。また深い自己開示に男女の差は関係ないことが分かった。

次に性別によって投稿内容に表れる投稿者の感情に差があるかどうか見るために、Twitter と Facebook の投稿を全て含めて分析を行った結果、 $\chi^2 = 58.249$, $df = 2$, $p < .001$ となり、有意であった。この結果の残差を見ると、女性はポジティブやネガティブな投稿が男性に比べ多く、男性はニュートラルな投稿が女性に比べ多いことが分かった。

くわしい数値は、以下の表の通りである。

表 8 : 性別による投稿内容の違い

投稿内容		男性の投稿		女性の投稿		χ^2 値(df)	有意水準
		実数	男性の投稿内における比率	実数	女性の投稿内における比率		
自己開示の深さ	自己開示なし	136	41.5%	117	30.8%	8.76(3)	$p < .05$
	趣味	150	45.7%	205	53.9%		
	困難な経験	36	11.0%	49	12.9%		
	欠点や弱点、否定的な性格や能力	6	1.8%	9	2.4%		
投稿内容に表れる投稿者の感情	ポジティブ	102	29.2%	209	52.5%	58.24(2)	$p < .001$
	ニュートラル	230	65.9%	151	37.9%		
	ネガティブ	17	4.9%	38	9.5%		

(自己開示の深さの比較において、その他 1、その他 2 のカテゴリに該当した投稿は含めていない)

2. インタビューの結果

ではユーザーは実際にどのような気持ちで投稿をしているか、また他人の投稿をどのように感じているのだろうか。内容分析では分からないこれらの疑問を探るため、学生計 7 名にインタビューを行った。その結果を「投稿理由における Twitter と Facebook の違い」、「他人の投稿を見て思うこと」、「裏アカウントの使い方」の三点にまとめて紹介する。

① 投稿理由における Twitter と Facebook の違い

インタビュー対象者に SNS に投稿する理由について尋ねたところ、Twitter と Facebook で明確な違いが見られ、Twitter では誰かに言いたいんだけど特定の友人に向けて言う程のことではないから、Facebook では自分の活動の記録として残しておくため、という回答が多かった。具体的には、以下のような回答である。

<Twitter に関する回答>

A さん (男性、3 年生) : 誰に言ってもどうせ分かってもらえないと思いつつも、ちょっと言わずにはいられない。でも Facebook に言う程の事でもないし。

B さん (女性、4 年生) : なんか直接話す勇気が無い。何て言うの? 例えばさ、だってさ、友達とかにさ、今バレーでさ、めっちゃさ、とか言ってもさ、は? みたくなるじゃん。でも Twitter だったらさ、ある色んな投稿の一部として表示されるから。そんなに重みとしてない。

C さん (男性、4 年生) : メンタルがえぐって、誰にもなんかこういうの相談したくない時に Twitter にぶちまける、みたいな。…なんか誰かに直接相談するのは、なんか相手に申し訳ないし。…そこであのー、メールなり LINE なりで話しかけるのは明らか選択肢として間違い

じゃん。で、それでも誰かに聞いてほしいっていった時に **Twitter** とかだと確実に誰か見てるし、なんか心配してくださる。

D さん (女性、4 年生) : わざわざ **LINE** してまで言う話じゃないなっていう。でも誰かには見てほしいみたいな。で、引っ掛かる人には反応してほしい。

< **Facebook** に関する回答 >

A さん (男性、3 年生) : **Facebook** は、これはまあ自分の記録として残しておかなければいけないなあという。これは伝える価値がある情報だな。

D さん (女性、4 年生) : **Facebook** はほんと何かした時に、これがありましたって言いたい行事があった時に投稿する。

E さん (女性、4 年生) : (**Facebook** に) 投稿しないと私あんまり写真とか撮らないから、記録として残るものがあんまりないんだよね。だから、その時の感覚とか思ったこととか、どっか行ったりした時に忘れちゃうじゃん。… (**Facebook** に投稿しないと) なんか勿体ない気がする。そこでなんだろう、この人ってこういう活動やってるんだっていう所から社会人とかから今度こういうのあるから来ないって誘われたりとかするじゃん。だから結構発信すると、意外になんか拾ってくれる人がいるから。

② 他人の投稿を見て思うこと

次に SNS 上の人の投稿を見て何か思うことはあるか尋ねると、人々が反感を抱く投稿にいくつかの種類があることが分かった。

・ポジティブな投稿に対する反感

Twitter や **Facebook** において、ポジティブな投稿の頻度が高い人に対しては嫌悪感を抱くという回答が幾つか得られた。具体的には、以下のような回答である。

F さん (女性、2 年生) : 普通に旅行行ったぜとかだったら「おおー」ってなるけど、「鍋パしたぜ」「たこパしたぜ」みたいな、男女で楽しくやったぜみたいな集合写真とかは分かった分かったって。

C さん (男性、4 年生) : ポジティブな事はつぶやかかない。逆に。うざくない？

・ネガティブな投稿に対する反感

Twitter や **Facebook** において、愚痴や人の悪口などを投稿することに対して嫌悪感を抱くという回答がいくつか得られた。具体的には、以下のような回答である。

B さん (女性、4 年生) : 誰のこと言ってるか分かるような愚痴。見てるからね、みたいな。直接言えよみたいな。

D さん (女性、4 年生) : 自分のぐちゃぐちゃした気持ちとかをばーって書く人のが苦手。だから自分も書かないんだけどあんまり。…ネガティブ投稿したりとか苦手な投稿する人はバツでその人の投稿見れなくする。…だからイライラした時に結局両方 (**Twitter** と **Facebook**)

共に投稿できなくなったんだよね。自分がそれを見て嫌だと思うから。どうせ他の人が見ても良い気持ちしないなと思ったら、SNS ではなんか吐けなくて、結局家で言ったりとか、普通に言ったりしてる。まあ投稿内容は制限されるよねって思ってる。最近は。

・ SNS の空気を無視した投稿に対する反感

Facebook において、Twitter のように何気ないことを頻繁に投稿することに対して嫌悪感を抱く、という回答がいくつか得られた。具体的には、以下のような回答である。

F さん (女性、2 年生) : Facebook で Twitter みたいに使ってる人が時々いて、それは Twitter でやれば良いんじゃないみたいには思うけど…なんだこれみたいな。

A さん (男性、3 年生) : Facebook と Twitter の勘違いをしてる人がいるとすごいイライラするとか。「今起きた」とか。お、おう、みたいな。Twitter ってこう流せる。けど Facebook でそういうのが一つとあると、お、おうって。なんか旅行の写真を 10 分おきに投稿する人とか。うん、分かった、今鎌倉いるのは分かった、みたいな。あとでまとめてアルバムにしてほしいな、みたいな。…あそこは皆さんの公式プレスの場なので、あまりそういうニュースを頻発されても状況を掴みづらいとか。…(筆者: うるさいということ?) はい。そういうのは Twitter に親しい人に投げかければ良いじゃんと思う。

・ 意味のわからない投稿に対する反感

Twitter において、出来事の詳細は書かずに「嬉しかった」「悲しかった」などの投稿をすることに対して嫌悪感を抱くという回答がいくつか得られた。具体的には、以下のような回答である。

F さん (女性、2 年生) : 例えば「バイト先ですごい嫌なことがあって、涙が出ちゃう」とかだったら「あ、そうなんだ」ってなるけど、なんか「すごい悲しい」みたいになって、友達が「大丈夫? どうしたの?」って聞くと「ごめん何でもないの」みたいな。はあ? みたいな。いますよね? かまって欲しいけど、触れて良いのか良くないのか…を、しかも頻繁にする人がいて、なんだこいつってなります。

A さん (男性、3 年生) : なんか「今すごい幸せ」とか。おおうみたいな。それは突っ込み待ちか? みたいな。デートしたのかな、みたいな。かまってほしいのかな、みたいな。そういうのはまあ良いけど、ねえ、みたいな。…伝えたいんだったら伝わる良い方すれば良いし、伝えたくないんだったら言うなっていう?

③ 裏アカウントの使い方

インタビューした者のうち、Facebook の裏アカウントを持っている者は一人もいなかったが、Twitter の裏アカウントを持っている者は複数人いた。Twitter の裏アカウントを持っている人は全員、多くの友人と繋がる表のアカウントでは言えないような愚痴や考えを裏アカウントで、限られた友人に向けてのみ呟く、という使い方をしていた。

<裏アカウント作成理由>

Aさん（男性、3年生）：フォローリクエストされて、明らかにここもお互いアカウント名には書いてないけど分かるような、断りづらいじゃないですか。ゼミの人が入ってきたらゼミの愚痴は言えないしっていう。

Gさん（男性、4年生）：サークルとかで色々あるけど、まあ、後輩それから目上の人とかがいると、あまりこう、単純に不快じゃん？あんま知らない人がなんかさあ、ぐちぐち言ったりすると。ってことでその「見られたくない」じゃなくて「見せたくない」というか。…非常になんか両義的で、その、見せたいからつぶやいてるんだよね、でも見せたくないっていう、だからようは見せたくないものを見せられる友人関係を作っているっていう感じだよ。気持ち悪いけど。

<投稿内容>

Aさん（男性、3年生）：恋愛の話とか、愚痴とか、就活の話とか。本当にこう愚痴れる。

Cさん（男性、4年生）：本当の本当に超いらっとした時とかは、なんかみんなのタイムライン汚すといけないなっていう系の事は鍵アカの方に呟く。…ぶちまける系の事は裏アカウント。あれは完全にもう公に出しちゃいけないこと。

<投稿理由>

Aさん（男性、3年生）：わざわざLINEとかで「まじもうゼミ疲れた」とか言われても反応に困るじゃないですか。お、おうみたいな。その人も疲れてるかもしれないし。ただ、そのすごいごく親しい大学と高校の友達とか、誰かが反応してくれればいいかな、みたいな。誰でも良いから。

Gさん（男性、4年生）：（愚痴や嫌な事を誰かに直接メールやLINEで言うのは）重いじゃん。誰かの責任じゃないからね、別に。っていう意味では、話を聞いてもらってるんだけど、誰に聞いてもらってるとかじゃないっていう所はミソだと思う。

3. 結果のまとめ

内容分析の結果から、SNS全体では自分についての投稿が突出して多く、自己開示は浅い投稿が多いことが分かった。また、投稿内容に表れる投稿者の感情はニュートラルが一番多く、ネガティブが極端に少ない結果となった。ニュートラルが多くなった結果をインタビューの結果を踏まえて考えると、ポジティブな投稿に対してもネガティブな投稿に対しても嫌悪感を抱く者がおり、ポジティブな感情もネガティブな感情も抑えようとする作用が働いていることが分かる。

TwitterとFacebookの使い分けについて見ると、FacebookはTwitterに比べて個人情報を多く開示しており、H-1は採択される結果となった。その他の要素を見てみると、プライバシー設定のある投稿はTwitterよりFacebookの方が多く、友人数もTwitterよりFacebookの方が多くことが分かった。このことから、Facebookでは多くの友人と繋がり、プライバシー設定を多く設けることで友人とのやり取りに重きを置いているのに対し、Twitterでは友人とのやり取りに限ら

ず様々な使い方がされていることが分かる。

自己開示の量や深さ、投稿内容に表れる投稿者の感情が何に影響を受けているか見ると、自己開示の量や深さは **Twitter** か **Facebook** か、個人情報の開示度合い、性別の三項目と関係があり、投稿に表れる投稿者の感情については **Twitter** か **Facebook** かと性別の二項目と関係があることが分かった。

自己開示の量については、**Twitter** よりも **Facebook** の方が自己開示ありの投稿の割合が多い結果となった。また **Twitter** のみに注目しても、個人情報の開示度合いと自己開示の量とは関係が無かった。つまり、**H2-1** は仮説とは反対の結果となり棄却され、**H2-2** も棄却される結果となった。またそれ以外に、男性よりも女性の方が「自分について」の投稿が多いことが分かった。

自己開示の深さについては、**Twitter** は **Facebook** よりも深い自己開示が多く、**Twitter** のみに注目すると個人情報の開示度合いが低い方が深い自己開示が多い結果となった。つまり、**H2-3** も **H2-4** も採択される結果となった。またそれ以外に、男性よりも女性の方が浅い自己開示が多い結果となった。

投稿内容に表れる投稿者の感情については、**Facebook** はポジティブな投稿が一番多く、**Twitter** はニュートラルな投稿が一番多い結果となった。またネガティブな投稿については **Twitter** が **Facebook** よりも有意に多い結果となった。しかし、個人情報の開示度合いと投稿内容に表れる投稿者の感情との間に関係は見られなかった。またそれ以外に、男性はニュートラルな投稿が多く、女性は男性に比べてポジティブやネガティブな投稿が多いことが分かった。

これらの内容分析の結果とインタビューの結果を合わせて考えると、人々の投稿は **Twitter** か **Facebook** かに一番影響を受けて変化し、個人情報の開示度合いによっても変化することが分かる。また、男女で投稿内容が異なることも分かる。

第4章 考察

1. 日本の大学生の SNS 利用に関する概観—アメリカと変わらぬ自己開示量、日本人らしい感情表現

Twitter と Facebook の投稿を合わせて見ると、自分についての投稿、特に趣味や最近の楽しかった出来事についてなどの浅い自己開示が一番多い結果となった。SNS の利用目的に関する質問紙調査（総務省 2011）では「自分の近況を伝えたいから」という目的が上位に入ったが、今回の内容分析でも同様の結果が得られたと言えるだろう。

米ラトガース大学で行われた Twitter の内容分析研究によると、Twitter ユーザーの投稿で一番多いのは「Me now」という、自分が今何をしているか、どのような状態かを説明した投稿であり、平均すると Twitter ユーザーの投稿の 41%を占めるという。またこの研究では「Me now」の他に「Anecdote (me)」という、自分についての小話が別のカテゴリとして用意されているため、この二つを合わせると自分についての投稿が 5 割弱となる (Naaman, Boase, & Lai 2010)。本研究の結果で得られた Twitter の投稿種類の比率を見ると、「自分について」が 55.3%となっており、ラトガース大学の研究結果とほとんど差が無いことが分かる。対面において、日本人はアメリカ人に比べて自己開示の度合いが少ないという研究もあるが (Barnlund 1977)、SNS においては日本人もアメリカ人と同じくらい自己開示を行っていると考えることが出来るだろう。これは CMC が自己開示を促進する作用があるからだと考えられる。

投稿内容に表れる投稿者の感情については、海外において同じような分析を行っている先行研究があまりないのだが、日本人・アメリカ人・カナダ人がどのように表情を表出するか比較した研究によると、日本人はアメリカ人やカナダ人に比べて怒りや軽蔑、嫌悪といった感情を著しく控える傾向にあり、またカナダ人に比べて喜びや驚きといったポジティブな感情を表現すべきではないと考える傾向にあるという (Safdar, Friedlmeier, Matsumoto, Yoo, Kwantes, Kakai, & Shigemasu 2009)。つまり日本人は、ネガティブな感情もポジティブな感情も控えようとする傾向にあることが分かる。よって、Twitter と Facebook を合わせて投稿に表れる投稿者の感情を見た際にニュートラルが 51%と一番多くなったことや、インタビューでポジティブな投稿に対してもネガティブな投稿に対しても否定的な意見が得られたことは、感情表現を控える傾向にあるという日本人らしさが SNS 上でも表れていることを示しているだろう。

2. SNS の投稿内容に影響を与える要因—個人情報・情報蓄積様式・空気

分析結果から、自己開示の量や深さ、投稿に表れる感情といった投稿内容は Twitter であるか Facebook であるかによって最も左右されることが分かった。その理由として、個人情報の開示度合い、SNS 内の情報蓄積様式、SNS の持つ暗黙のルールという、三つの要因を考えることが出来る。

まず、本調査の結果から、Twitter に比べ Facebook の方が個人情報の開示が多いことが分かった。これは、Facebook は本名でアカウントを取得する必要があり、また自分の顔の分かるプロフィール写真を設定する人が多いためであると考えられる。また、このような個人情報の開示が多

い Facebook 上のコミュニケーションは Twitter のそれに比べると、直接人と会って行うコミュニケーションに近い感覚をユーザーに与えるのではないかと考えられる。その結果、投稿の種類では「自分について」や「友人への呼びかけ」など、相手を意識した投稿が多くなっていると推測できる。

また自己開示の深さや投稿内容の感情に注目すると、Facebook よりも個人情報の開示が少ない Twitter ではより深い自己開示やネガティブな投稿が多く、Twitter のみに注目しても個人情報の開示が少ない人の方が深い自己開示を多く行っていることが明らかになった。これは、Twitter のプロフィールで個人情報をあまり開示しない事によって、少ない情報でも自分であると分かってくれる親しい友人のみフォローしてくれるように仕向け、限られた親しい友人のみと繋がり、深い自己開示を行おうとしている結果だといえる。このように、個人情報の開示度合いは SNS の投稿内容に大きな影響を及ぼしている。個人情報の開示が多いとより対面に近い感覚を持つが、個人情報の開示が少ないと繋がる友人が親しい人に限定され、多くの人に対面で言うのは憚られる深い自己開示やネガティブな投稿など本当の自分を表現しやすくなるのだと考えられる。

次に、今回の研究では、SNS 内の情報蓄積様式の違いも投稿内容に影響を与える事が浮き彫りにされた。一般的に、Twitter はフロー型（情報が流れていくタイプ）、Facebook はストック型（情報が蓄積されていくタイプ）の SNS と呼ばれている。インタビューで「(Twitter への投稿理由) ちょっと言わずにはいられない。でも Facebook に言う程の事でもないし」という意見や「Twitter だったらさ、ある色んな投稿の一部として表示されるから。そんなに重みとしてない」という意見が得られた事から分かるように、Twitter は投稿する事へのハードルが低いと考えられる。また、「単純に不快じゃん？あんま知らない人がなんかさあ、ぐちぐち言ったりすると。ってことでその「見られたくない」じゃなくて「見せたくない」というか。」という意見に見られるように、友人が SNS のタイムラインを見た時に、自分の投稿によって感情を害さないよう配慮している人も多いと考えられる。これらを踏まえて考えると Twitter では投稿が時間と共に流れていく分、深い自己開示やネガティブなことも Facebook より投稿しやすいのだと考えられる。

最後に、それぞれの SNS には“暗黙のルール”や“場の空気”のようなものがあり、人々はそれに従うように投稿を行っていることが明らかになった。その理由として、インタビューでは Facebook を Twitter のように使う人や、Facebook に Twitter のような投稿を行う人に対して嫌悪感を抱くといった意見が多く得られた。内容分析とインタビューの結果を合わせて考えると、Twitter にはどうでもいい事を投稿しても良いという空気、Facebook には大きな出来事、特別な出来事など、書くに値する事、公に伝えるに値する事のみ書くという空気があると考えられる。よって、困難な出来事や自分の欠点、ネガティブな事といった、公に伝えるに値するとは言えないようなことは、Twitter には書けるが Facebook には書けない、という感覚が人々の中にあると考えられる。そして日本人はこうした SNS の持つ空気に敏感であり、空気に従っている人が多いと考えられる。山本(1938)が『空気の研究』の中で、日本人にとって「空気」は“絶対権威”のように驚くべき力をふるっていると述べているように、日本人のこうした「空気」によって行動を判断する姿勢が、SNS 上でも見られることとなった。

SNS のように友人同士で繋がり、完全な匿名ではない CMC においてどのような要因が自己開示に影響を及ぼすのか、今までの研究では「その SNS の生まれた国の文化の違い」にしか言及さ

れてこなかったが、本研究によって上述した三つの要因が SNS における自己開示に影響を与えると考えられるだろう。

3. Twitter における新たな自己開示様式の確立

上述したように、Twitter は個人情報の開示度合いを各々でコントロールでき、フロー型の SNS であり、どうでもいいことも投稿できる空気を持っている。これらの特徴により、Twitter 上では新たな自己開示様式が確立し、その結果として深い自己開示やネガティブな投稿も比較的容易に行えるようになったのではないかと考えられる。新たな自己開示様式とは、友人に対して伝えているのだが、誰か明確な相手を定めているわけではなく、誰かしら聞いて反応してくれれば良い、という自己開示の形である。従来の人と直接会って対面で行う自己開示では明確な相手があり、その人に向かって自分のことを伝えていた。それがインターネットの誕生により、明確な相手とのメールやチャット、また匿名での掲示板のやりとりで自己開示が行われるようになっていった。それが SNS、特に Twitter の誕生により、友人に向けて伝えているのだが明確な相手を定めているわけではなく、返答があっても無くても良いという新しいタイプの自己開示が生まれたのである。このように明確な相手を定めないことで「自分について話すことによって相手が困惑するのではないか」、「自分について話す相手はアドバイスを求められていると感じて迷惑するのではないか」という懸念が弱まり、深い自己開示を行ったりネガティブなことを言ったりする抵抗感が弱まったのだと考えられる。

4. SNS が契機となる社会問題に対する考察

序章において、SNS が社会的な問題となる例として自己愛傾向との関係と悪ふざけ投稿を挙げた。日本においても自己愛傾向のある投稿が行われるのか、「自分について」の投稿内容をさらに分類するにあたって「自分の能力や成果を自慢するような内容」という項目を設けたが、この分類に当てはまる投稿は 747 投稿中 9 投稿と非常に少ない結果となった。海外では SNS と自己愛傾向との関係が注目され、自己愛傾向による SNS の負の側面についての研究も行われているが (Western Illinois University 2012)、今のところ日本において SNS 上の強い自己愛傾向や、それに起因する反社会的な行動が問題視される心配はあまりないように見受けられた。

一方、悪ふざけ投稿については Twitter によって新たな自己開示様式が確立したことが一つの契機になっているとも考えられる。SNS による企業の炎上事例を見てみると、そのきっかけが Twitter への投稿であるものが多い (週刊アエラ 2013 年 08 月 26 日号)。Twitter によって深い自己開示を行ったりネガティブなことを言ったりする抵抗感が弱まったことは、社会的に問題となる投稿を増加させたのではないかと考えられる。上述した週刊アエラの記事に掲載された炎上事例は 2011 年 1 月～8 月と、2013 年 6 月以降に集中しており、悪ふざけ投稿はある一定の時期に多発することが分かる。人々の SNS 利用は「空気」によって左右されると上でも述べたように、一つ悪ふざけ投稿が話題になると後に続く者が増えると考えられ、人々が SNS 利用を止めない限り今後も悪ふざけ投稿が社会問題となる可能性は常につきまとうだろう。これを受けて、企業や大学は SNS 利用のガイドラインの作成や講習会の開講といった対策を行っている。

自己開示は精神的な健康を促進することに寄与するが (榎本 1997)、一方で悪ふざけ投稿な

ど社会的な問題にもなりうる。自己開示の良い側面を残しつつ悪い側面を排除していくためにも、企業や大学での取り組みだけでなく、利用する一人ひとりが悪ふざけ投稿の行われないような SNS の空気を作っていくことも重要だろう。

また、既存の SNS について対策を取るだけでなく、人々の精神的健康の促進や社会的に健全な SNS 利用を可能にする新たな SNS を作ることも一つの手であると考えられる。人々の自己開示や感情表出が Twitter か Facebook かという SNS の種類に最も左右されるという結果は、個人情報の開示度合いやフロー・ストック型などの情報蓄積様式の違い、SNS 上の暗黙のルールの設定などによって人々の自己開示や感情表出を促進・抑制できる可能性を示唆している。今後日本において新たな SNS を作成することがあれば、日本人の求める自己表現はどのようなものなのか、社会的に適切な SNS 利用とはどのようなものなのかを考えた上で SNS の作りを決定していく必要があるだろう。

第5章 本研究の限界と今後の課題

本研究では、Twitter と Facebook の投稿収集やインタビューの対象が、筆者らが所属する東京の私立大学の学生に限定されていた。そのため、今回の結果が SNS 利用者の平均的な SNS 利用を明らかにしたと言うことは出来ない。考察において、人々の投稿内容は SNS の持つ「空気」に左右されると述べたが、コミュニティによってその「空気」は様々だと考えられ、年齢、地域、所属する学校や企業などによってもその SNS の利用は変化すると考えられる。

また、今回の内容分析では各ユーザーから指定された日時の投稿を指定数抽出したため、投稿者がある文脈の中で連続した投稿を行った場合もその文脈に沿った投稿を全て集められるとは限らず、コーディングの際は前後の文脈を考慮せずに分類を行った。そのため、投稿者の意図とは異なった分類が行われた可能性もある。

自己開示の深さの指標においては、「困難な経験」や「欠点や弱点、否定的な性格や能力」などネガティブな内容が深い自己開示とされていたため、ポジティブな投稿が大半を占める Facebook ではその投稿の殆どが浅い自己開示に分類される結果となってしまった。ポジティブな投稿にも様々な種類があるだろうと考え、今回は自己開示の深さの分類にその他として「自分の能力や成果を自慢するような内容」という項目を設けたが、該当する投稿は極めて少ない結果（747 投稿中 9 投稿）となった。今後はポジティブな投稿も詳細な分類が出来るような自己開示の深さを測る指標を考える必要があるだろう。

引用・参考文献

〔日本語文献〕

石井健一、2011、「強いつながり」と「弱いつながり」の SNS 個人情報の開示と対人関係の比較」、『情報通信学会誌』、Vol.29 No.3、25-36。

榎本博明、1997、『自己開示の心理学的』、北大路書房。

株式会社 電通パブリックリレーションズ、2012、「2012 年 年末 SNS 調査」、

http://www.dentsu-pr.co.jp/wp-content/themes/dpr_themes/release/20121226_report.pdf

(2013 年 12 月 1 日アクセス)。

金相美、2003、「インターネット利用に関する日韓大学生比較研究 —利用動機・効用の分析を中心に」、『マス・コミュニケーション研究』、No.63、112-129。

坂本季美子、2010、「インターネット上における大学生の自己開示に関連する要因」、『KGPS review: Kwansai Gakuin policy studies review』、13、1-29。

週刊アエラ、2013、「会社を「炎上」から守れ 続発する「事件」に問われる危機管理 SNS 新リスク」、2013 年 8 月 26 日号、14 ページ。

総務省、2011、「2013 年版 情報通信白書 第 1 章 第 2 部 第 3 節 ICT サービスがもたらした“ライフスタイル”の変化」、

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/pdf/n1030000.pdf> (2013 年 12

月 27 日アクセス)。

総務省、2011、「2013 年版 情報通信白書 第 3 章 第 2 部 第 2 節 ソーシャルメディアの可能性と課題」、<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/pdf/n3020000.pdf>

(2013 年 12 月 1 日アクセス)。

高橋利枝、2009、「デジタル・ネイティヴと日常生活—若者と SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サイト) に関するエスノグラフィー」、『情報通信学会誌』、Vol.27 No.3、15-28。

高橋桂子・深田博己、2007、「CMC における自己開示の生起過程に関する研究」、『広島大学心理学研究』、Vol.6 page.87-101 (20070330)。

丹羽空・丸野俊一、2010、「自己開示の深さを測定する尺度の開発」、『パーソナリティ研究』、第18巻 第3号、196-209。

崔京姫・新井邦二郎、1997、「感情の表出と制御」研究の概観」、『筑波大学心理学研究』、(19)、29-35。

トレンド総研、2013、「ネット人格」に関する調査、

<http://www.trendsoken.com/lifestyle/l20130419-2.pdf> (2013年12月1日アクセス)。

三浦麻子、2008、「ネットコミュニティでの自己表現と他者との交流」、『電子情報通信学会誌』、Vol.91 No.2、137-141。

杉谷陽子、2009、「インターネットにおける自己呈示・自己開示」、『インターネット心理学のフロンティア—個人・集団・社会』、三浦麻子・森尾博昭・川浦康至編、誠信書房、59-85。

山本七平、1983、『「空気」の研究』、文春文庫。

[英語文献]

Barnlund, Dean C. 1977. "Public and Private Self in Japan and the United States. Communicative Styles of Two Cultures." *Pacific Affairs* Vol. 50, No. 2, 316-318.

Chew, C., and Eysenbach, G. 2010. "Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak." *PLoS ONE* Volume 5 | Issue 11 | e14118

Naaman, M., Boase, J., and Lai, C. 2010. "Is it Really About Me? Message Content in SocialAwareness Streams." *CSCW 2010*.

Ryan, T., and Xenos, S. 2011. "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage." *Computers in Human Behavior* 27(5): 1658-1664.

Safdar, Saba., Friedlmeier, Wolfgang., Matsumoto, David., Yoo, Seung Hee., Kwantes, Catherine T., Kakai, Hisako., and Shigemasu, Eri. 2009. "Variations of emotional display rules within and across cultures: A comparison between Canada, USA, and Japan." *Canadian Journal of Behavioural Science* Vol. 41, No. 1, 1-10.

Thomson, R., and Ito, N. 2012. "The effect of relational mobility on SNS user behavior: A study of Japanese dual-users of Mixi and Facebook." *国際広報メディア・観光ジャーナル* (14): 3-22

Qian, Hua, and Craig R. Scott. 2007. "Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12: 1428–1451.

Western Illinois University. 2012. "Facebook's Dark Side Topic of Study by WIU Communication Professor." http://www.wiu.edu/news/newsrelease.php?release_id=9641
(2014年1月30日アクセス)

<投稿内容の分類>

(1) 投稿内容の種類

投稿内容の種類について、以下のカテゴリが当てはまるかどうか考えてください。

当てはまる場合は「1」、当てはまらない場合は「0」を所定の箇所に記入してください。複数当てはまる場合は、当てはまる全てのカテゴリに「1」を記入してください。

カテゴリ	項目内容
① 自分について	自分自身について。自分の経験、自分に対する自身の考え、自分の置かれている状況など。
② 自分以外のものに対する意見	見聞きした出来事やニュースに対する意見。
③ 情報共有	RT やシェアなど、他の人に情報を広めたいという意思が見受けられるもの。
④ 外的事象の説明	自分とは関係のない外的事象の説明。
⑤ 友人への呼びかけ	友人全般へ呼びかけた疑問、お願いなど。
⑥ 内容を理解できない投稿	第三者が見た時に内容の意味を理解できないもの。
⑦ その他	① ～⑥のどれにも分類できないもの

(2) 「①自分について」に該当したものをさらに分類

前の分類で「①自分について」に分類した投稿は、その内容が以下の①～⑤のどのカテゴリに当てはまるか考えてください。当てはまるものを一つのみ選択し、当てはまるものには「1」、当てはまらないものには「0」を所定の箇所に記入してください。

もし①～③のうち当てはまるものが複数ある場合は、一番大きい番号のみ選択し、所定の箇所に「1」を記入してください。(例：②と③が該当する場合は③にのみ「1」を記入し、その他のカテゴリには「0」を記入)

前の分類で「①自分について」を選ばなかった場合は、全てのカテゴリに「0」を記入してください。

カテゴリ	項目内容
① 趣味	(1) 好きなもの（音楽・映画・服装など） (2) 休日の過ごし方 (3) 最近の楽しかったできごと (4) 最近夢中になっていること。 (5) 趣味にしていること (6) 楽しみにしているイベント (7) これから趣味としてやってみたいこと
② 困難な経験	(1) 困難な状況を誰かに助けてもらった経験 (2) 困難な状況を乗り越えるために頑張ってきたこと (3) つらい経験をどのように乗り越えてきたかということ (4) 過去のつらい経験が現在どのように役に立っているかということ
③ 欠点や弱点、否定的な性格や能力	(1) 「少しダメだな」と前から思っているところ（時間にルーズ, など） (2) 直さなければならないと思っているが、なかなか直らないささいな欠点（時間にルーズ, など） (3) ささいな欠点かもしれないが（時間にルーズ, など）、ときどき落ち込んでしまうこと (4) ある経験を通して「自分は少しダメだな」と思ったこと（遅刻した, など） (5) ささいな欠点（時間にルーズ, など）について他者から心配された経験 (6) ささいな欠点について日ごろ思い悩んでいること (7) 自分の性格のすごく嫌いなところ（人の成功を素直に喜べない, など） (8) 自分の性格のすごく嫌な部分が出てしまったできごと (9) 自分の能力についてひどく気にやんでいること (10) 能力不足が原因で、目標が達成できなかった経験 (11) 能力で劣等感を抱いているところ (12) 能力に限界を感じて失望した経験 (13) 自分のせいで人をひどく傷つけてしまった経験

④ その他 1	自分の能力や成果を自慢するような内容、
⑤ その他 2	1~4 のどれにも当てはまらない内容

<投稿内容に表れる投稿者の感情の分類>

投稿内容に表れている投稿者の感情が以下の①～③のどのカテゴリに当てはまるか考えてください。

当てはまるものを一つのみ**選択**し、当てはまるものには「1」、当てはまらないものには「0」を所定の箇所に記入してください。複数当てはまる場合は、一番目立っている**感情**で判断してください。

文と写真がある場合は、まず文面を見て判断し、文面で判断が出来ないもの（例：「～さんがアルバムに写真を追加しました」等、写真の説明文しかないもの）は、写真を見て判断してください。写真で判断する際は、人物が写っている場合はその表情で判断し、文面も無く写真に人物も写っていないものは「ニュートラル」としてください。

カテゴリ	項目内容
① ポジティブ	投稿者自身を良く見せようとしているもの、また感情の高揚や幸福感が見受けられるもの。
② ニュートラル	ポジティブでもネガティブでもない、感情の起伏のないもの。
③ ネガティブ	気分の落胆や悲痛な感情が見受けられるもの。

<個人情報の開示度合い>

(1) Twitter の場合

プロフィールに書かれている内容を、以下の表をもとに分類してください

①本名	1. 言及なし・判断不能	2. 姓または名のみ (ニックネーム含む)	3. 明記
②性別	1. 言及なし・判断不能	2. 推定可能	3. 明記
③大学	1. 言及なし・判断不能	2. 推定可能	3. 明記
④学年・年齢	1. 言及なし・判断不能	2. 推定可能	3. 学年または年齢明記
⑤学部	1. 言及なし・判断不能	2. 推定可能	3. 明記
⑥住所	1. 言及なし・判断不能	2. 漠然とした住所記載	3. 詳細住所記載
⑦プロフィール写真	1. 本人でない	2. 本人であるが顔は認識できない	3. 本人の顔が認識できる
⑧プライバシー設定	1. 鍵あり	2. 鍵なし	

(2) Facebook の場合

プロフィールに書かれている内容を、以下の表をもとに分類してください

①本名	1. 言及なし	2. 友人のみ公開	3. 全体に公開
②性別	1. 言及なし	2. 友人のみ公開	3. 全体に公開
③大学	1. 言及なし	2. 友人のみ公開	3. 全体に公開
④学年・年齢	1. 言及なし	2. 友人のみ公開	3. 全体に公開
⑤学部	1. 言及なし	2. 友人のみ公開	3. 全体に公開
⑥住所	1. 言及なし	2. 友人のみ公開	3. 全体に公開
⑦プロフィール写真	1. 本人でない	2. 本人であるが顔は認識できない	3. 本人の顔が認識できる
⑧プライバシー設定	1. 友人のみ公開	2. 全体に公開	