

目次

第1章：研究関心と本稿の構成	p.2
1-1.研究関心	
1-2.本稿の構成	
第2章：先行研究の検討	p.4
2-1.Twitterに関する研究	
2-2.印象管理に関する研究	
2-3.対人認知に関する研究	
2-4.研究課題と仮説	
第3章：調査対象と調査方法	p.9
3-1.調査方法	
3-2.調査対象	
第4章：分析	p.11
4-1.記述統計	
4-1.研究課題の分析	
第5章：考察	p.19
5-1.研究課題1に対する考察	
5-2.研究課題2に対する考察	
第6章：結論と含意	p.21
6-1.結論	
6-2.含意	
6-2-1.理論的含意	
6-2-2.実践的含意	
6-3.課題	
謝辞	p.24
参考文献	p.24

第 1 章：研究関心と本稿の構成

1-1.研究関心

現実世界において、新たに始まる人間関係を思い浮かべてほしい。初めて会った人に対して、あなたはその人の見た目・言動をどのように感じ取り、印象を形成するか。話し方、容貌、声、話す内容など限られた情報から、どのような人であるかを推測するであろう。

では、その印象形成は SNS という、ある意味で現実世界とは一線を画した世界ではどうだろう。投稿の読者に与えられる人格推定の手掛かりはさらに制限され、投稿者が書いた文字面のみである。

普段筆者が何気なく SNS のタイムラインを見ていると、人によって様々な使い方をしている人がいると感じる。例えば、投稿頻度に目を向けてみると、あまり投稿しないが他人の投稿をよく見ている人や、様々なことを高頻度で投稿する人がいる。また、内容面に目を向けると、ほとんどプライベートのことは投稿しない人や、逆に少しプライベートなことまで投稿する人など、様々な人がいる。投稿の頻度や内容は人によって様々だ。

そこで気になったのが、そのように様々な投稿スタイルを持つ人がいる中で、それを見ている人はそれをどのように受け取っているのか。また、投稿する側には性格とはまた違った見せ方の意図があるにも関わらず、意図したとおりに受け取られていない可能性があるのではないか、ということである。

Twitter Japan の記者説明会によると、2015 年 12 月時点で、1 カ月間に Twitter にログインした月間アクティブユーザー数は 3500 万人。世界全体では 3 億 2000 万人で、約 1 割が日本国内からのアクセスである。単純計算で日本人のうち 4 人に 1 人が、Twitter ユーザーとなる数値になる。日本法人ができた 2011 年 3 月は 670 万人であったので、5.2 倍に増加した。2015 年 12 月時点での増加率は、日本が世界トップだったという。^[1]

Twitter はいまや日本人にとって最もポピュラーなメディアの 1 つであり、日常的な感情も投稿しやすい。そして、その投稿によって人間関係が形成・強化されたり、破壊されたりもする。したがって、本研究でも、SNS の中でもとりわけ Twitter というメディアに注目して研究を行いたい。

本稿では、Twitter における実際の投稿をもとに、SNS における印象形成について解明していきたい。具体的には、SNS の投稿に際して、投稿者本人とその投稿を閲覧した者との間に、どのような認識の乖離が見られるのか、それがどのような要因によって引き起こされるのか、という点について検討することが、本研究の目的である。

1-2.本稿の構成

本稿は、全部で 6 章から構成されている。

第 2 章では、Twitter と印象管理についての先行研究をレビューする。第 3 章では、本

稿の調査対象と調査方法について説明され、続く第4章では、本研究において測定した各変数の平均値、標準偏差及び変数間の相関係数や、研究課題に対する分析の結果が示される。そして第5章では分析結果に対する筆者の考察が示され、最後の第6章では、この研究のまとめが示されている。

第2章：先行研究の検討

以下では、順に Twitter そのものに関する研究、心理学における印象管理、および対人認知に関する研究についてレビューしていく。

2-1. Twitter に関する研究

Twitter には他の SNS と比べてどんな特徴があるのか。石井(2011)^[2]によると、他の SNS サービスと比較して、Twitter は書き込みと閲覧、どちらについても圧倒的に多く、情報・知識の獲得だけでなく、ネットでの他者との交流において Twitter 利用者は高い効用を得ている。裏を返せば利用者には既知の対人関係との結びつきが弱いという特徴がある。

次に、使用者の特徴に目を向けてみると、斎藤、野村(2012)^[3]は、SNS の使用者は未使用者に比べて“話し好き”や“積極的”といった「外向性」の得点が高いこと、また Twitter の使用者は Twitter の使用者は、未使用者に比べて、“今心から頼れる人にもいつか裏切られるかもしれないと思う”や“気を付けていないと、人は私の弱みに付け込もうとするだろう”といった「不信」の得点が高いことを示している。よって、Twitter の利用者は普段の自分とは別に、SNS 用の性格を作り出している可能性が考えられる。

同じく、使用者の特徴として、谷田、河本、馬場(2013)^[4]によると、Twitter 発言者の社会的類型と一般的な社会的タイプの分布の大きな違いは、後者に比べて、前者は「受け身な隠者タイプ(常に平常心を持ち、消極的で物静か。周囲に流されることはあまりない。)」や「受け身な清閑タイプ(=物事にあまりこだわりがなく達観しているところがある。半面、夢中になれるものがあまりないので、趣味を見つけて楽しみたいと思っている)」が非常に少なく、「繊細な個人主義タイプ(=マイペースで、一人の時間を好む。また、繊細な心を持ち合わせている。それゆえ、批判などに傷つきやすく、少し感情の起伏が激しい面がある)」や「こだわりインドアタイプ(=デリケートだが、正義感がある。恋愛へのあこがれがあるが、消極的。一人で趣味に没頭することが楽しい)」が非常に多い。

また、Twitter ユーザーの使用方法に目を向けてみると、大谷(2013)^[5]は、インターネット上で能動的に書き込みを行うメンバーRAM(=Radical Access Member)はごく少数であり、SNS 上にほとんど投稿しないROM(=Read Only Member)が人数比で大多数を占めることを示している。つまり、SNS 上での反応以上に、投稿した内容はかなり多くの人から見られており、その数だけ印象形成されているということである。

2-2. 印象管理に関する研究

では次に、印象管理についての研究について見ていく。文面上における印象管理についての研究はまだまだ乏しいというのが現状である。

松原(1979)^[6]によると、人間の社会的な欲求の中で、相手から好かれないというのは、

最も基本的なものの1つである。そのために、相手の人に好ましいイメージを与えようとする印象管理は、日常生活の中での基本的な生活技術の1つである。

印象管理の規定要因についての結果、対人特性の要因としては相手との類似性、社会的望ましさ、(内 or 外) 向性があり、また、印象管理においては社会的望ましさと類似性の要因が作用すること、相手に与えた印象の推測においても社会的望ましさと類似性の要因が作用することを示している。

社会的望ましさや相手との類似性によって、印象管理が作用されるというこの結果は、現代の SNS において、他人の印象を形成する場面においても応用出来るのではないかと考えた。つまり、SNS において投稿の文面から印象を形成する際にも何かしらの形で「性格」を読み取り、その類似性によって印象管理が作用される可能性はあるということである。

金(1999)^[7]によると、空間を共にせず相互に未知の状態でもコミュニケーションが行われ、また主な伝達手段が文字であるという特徴を有する CMC(Computer-Mediated Communication)では、対面的状況で相手に対する印象の形成に大きな影響力を持つとされる非言語的の手がかりや相手の背景情報の伝達が非常に制限される。が、印象が全く形成されないわけではない。

この研究の中では、印象形成に影響する対人印象は大きく「パーソナリティ特徴」と「コミュニケーションの信頼性」の2つに分けられ、それぞれの項目に対する説明変数とともに、「パーソナリティ特徴」では外向性(=社交性)、友好性、誠実性、神経質性、開放性(=経験への開放性)、「コミュニケーションの信頼性」では専門性、真実性(親しみや公平性)を示している。

2-3. 対人認知についての研究

石坂(1998)^[8]は、自己評価が肯定的な人は類似した友人を好み、自己評価が否定的な人は、相補的な友人を好む傾向を示している。つまり、人に対して好意を抱くとき、それが性格的に類似した友人を好むか、逆に相補的な友人を好むか、ということには自己評価の高低が作用しているということである。

2-4. 研究課題と仮説

先行研究は、Twitter というメディアは、ユーザーの「外向性」の得点が高いが、ユーザー相互の関係性が希薄であること、また多くのユーザーが閲覧する反面、そのほとんどが自身は投稿しない ROM ユーザーであることを示している。多くが受動的なユーザーであるという事実は、多くの人々が、他者の投稿を閲覧し、そこから他者の人格を想像するという情報の「受け手」としてこのメディアを用いているということである。

また印象管理の研究は、対人関係においては相手との類似性によって印象管理が作用されるという結果が提示されている。これは SNS という非対面のコミュニケーションにお

いても、投稿された文面から相手の「性格」が読み取られること、またその際、お互いの類似性がその読み取りの結果に影響を与える可能性を示唆するものである。具体的には、対人認知の研究が示すように、私たちは自分と類似した性格をした他者、あるいは自分の性格と補完的な性格を持った他者を高く評価する可能性がある。こうした知見を踏まえて、本研究では以下の2つの研究課題を検討する。(図1参照)

研究課題(1)

「SNS上で見せたい性格(以下、性格②)」と「投稿を通して他者に認知される性格(以下、性格③)」の乖離(以下、認識の乖離)には投稿戦略がどう関係しているのか

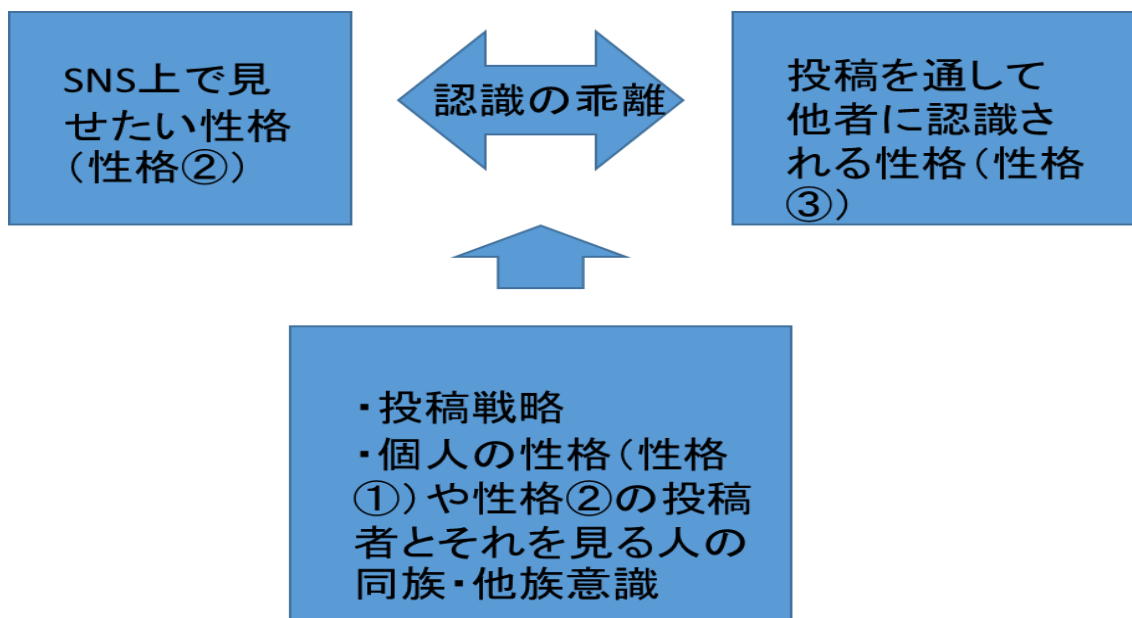
斉藤、野村(2012)の研究が示唆する通り、Twitterの利用者は普段の自分とは別に、SNS用の性格を作り出している可能性がある。ただし、そのように作り出された性格は、果たしてどこまで正確に他者に認知されているのか。金(1999)が示すようにCMCにおいては空間を共にせず相互に未知の状態でもコミュニケーションが行われる。その中でも、石井(2011)が示すように、さらにTwitterのように希薄な人間関係の中でも行われ、文字数が極めて制限されたコミュニケーションの場合、投稿者が受け取り手に提示したいと考える性格が、その受け取り手によって大きく歪曲された形で理解されることが十分にあり得る。しかし他方で、限られた文字数のなかで上手く表現し、投稿者が提示したい自己をかなり正確に相手に伝達できる個人がいることも確かである。だとすれば、その違いは一体どこにあるのだろうか。本研究では、Twitter投稿者の投稿戦略に注目して、この問題を検討したい。それが1つ目の研究課題である。

研究課題(2)

認識の乖離には、投稿者とそれを見る人の、個人の性格(以下、性格①)や性格②が近い又は遠いことによる同族意識や他族意識は働いているのか

2つ目の研究課題で検討したいのは、このような投稿者とその受け取り手との認識の乖離に対して、「性格の類似性」がどのようにかわるかという点である。松原(1979)が示すように、日常コミュニケーションにおいて、印象管理には相手方との性格の類似性が作用している。つまり、相手に対して与える印象に対して、当人同士の性格の類似性が重要な意味を持つ。同様に、Twitterの場合にも、投稿者の普段やSNS上での性格と、その受け取り手との間の性格の遠近が、重要な意味を持つ可能性が高い。この点を検討するのが2つ目の研究課題である。

図1. 研究課題の図式



本稿で扱っていく投稿戦略には大きく分けて3つのことがある。1つは、どの程度自分のことをさらけ出しているか、という「自己開示度」とどの程度自分を良く見せようとしているか、という「自己呈示度」、2つ目は、投稿の内容面で、愚痴や自虐を含んだよくする方かどうかということ、そして3つ目は戦略のその他の要素として、文章を書くのがうまいかどうかということである。

自己開示とは、肯定的な面も否定的な面も含めて、ありのままの自分の姿を開示することであるのに対し、自己呈示は自分に不利益にならないような情報だけを相手に開示することである。ただし、自己呈示は悪いことという認識ではなく、自分の意図や目的を達成したり、コミュニケーションを促進するために必要な技能でもあるため、「必要な技能」という認識で読み進めていただきたい。

筆者の仮説は、

(1)自己呈示度は高ければ高いほど認識の乖離が大きくなり、自己開示度は高ければ高いほど認識の乖離は低くなる。内容面では、愚痴的投稿をしたり、自虐的投稿をすればするほど、認識の乖離は大きくなる。個人的に、マイナスの感情の投稿を見た時に、それが実際より増幅されて伝わってきていると思うからである。そして、文章のうまさ、という点では、文章がうまい方がより正確に伝わりやすく、乖離は小さくなる。(表1参照)

表1.仮説(1)のまとめ

投稿戦略の項目	認識の乖離にどう関わるか
自己開示度	高→乖離小、低→乖離大
自己呈示度	高→乖離大、低→乖離小
自虐的な投稿をする方か	高→乖離大、低→乖離小
愚痴的な投稿をする方か	高→乖離大、低→乖離小
文章のうまさ	高→乖離小、低→乖離大

(2)受け取り手が実際に見ているのは投稿の文字面であるため、個人の性格 (性格①)

というよりも、SNS 上で見せたい性格（性格②）が近いか遠いかが、認識の乖離に関わってくる。

また、Twitter の利用者は谷田、河本、馬場(2013)が示すように、一般的な社会的類型と比べ、繊細でデリケートなタイプの人が多いため、総じて自己評価が低いと考えられる。よって、石坂(1998)が示すように、相補的な人間を好み、SNS 上の性格が離れていれば離れているほど、認識の乖離は小さいのではないか。

第3章：調査対象と調査方法

3-1.調査方法

本研究では、質問紙を配布して調査する定量調査を行った。なぜ定量調査かという点、本研究で明らかにしたいのは、一人一人の考えに至った経緯や理由というよりも、回答者の考えや他人の投稿を見た時の感じ方にどのような傾向があるかである。よって、質問する項目ごとの答えが明快な数字データとして可視化できる定量調査を採用した。

アンケートをするにあたっては、4人に実際の Twitter の投稿を提供してもらい、4つのバージョンの質問紙を作成し、それぞれでサンプルを集めた。

アンケートに載せる投稿内容の選び方は、リプライツイート、画像付きツイートを除いた上で、短期間のイベントや感情の起伏によるバイアスをできる限り排除するため、10ツイートにつき1つ載せ、各バージョン8ツイートずつを掲載させて頂いた。

また、個人がすぐに特定出来てしまうようなプライベートな部分と、アイコン、アカウント名にはモザイクをかけた。

3-2.調査対象

対象は Twitter を使っている人を対象としたので、年齢に制限はないが、主なサンプルは大学生となっている。質問紙の配布は、①提供してもらった投稿から本人が特定され、悪用される可能性を少しでも減らすため、②4つバージョンがある質問紙の、それぞれのサンプル数に偏りなくサンプルを集めるため、SNS等での拡散は行わなかった。

12/8～12/13の間、個人的に連絡する形で筆者の知り合い52人に配布し、そのうち45人から返答があった（投稿提供者含む）。45人の回答者の内訳は大学4年生が35人、3年生が7人、2年生が2人、その他が1人であり、サンプルは主として大学生が中心である。これは、筆者がSNS等での拡散を行わず、自身のつながりを通して調査を行ったことに所以するものだと考えられる。また、男女比は24:21であり、ほぼ男女の違いによる結果の歪みはなかったものと考えられる。

第 4 章：分析

本研究の分析においては、性格①：「その人個人の性格」性格②：「SNS 上で見せたい性格」性格③：「投稿を通して他者に認識される性格」を同じ尺度を使って測るため、個人の性格、印象を図る尺度には CMC における印象評定尺度(金、1999)^[7]を用いた。

表 2. 性格①、②、③に用いた尺度

外交性	社交的である
	気さくに話せる
友好性	親しみやすい
	優しい
誠実性	真面目である
	責任感が強い
神経質性	興奮しやすい
	気が短い
開放性	好奇心が強い
	独創的に考えるタイプである
専門性	専門的な知識を持っている
	豊富な知識を持っている
真実性	公平にものを言う
	客観的にものを言う
	友好的である
	他人から信頼される

4-1. 記述統計

下図 2～5 は、投稿提供者の性格①～③の乖離が視覚的にわかりやすいようにグラフ化したものである。サンプル A, B, C, D は Twitter の投稿の提供者それぞれを表しており、先述のように性格①は「その人個人の性格」性格②は「SNS 上で見せたい性格」性格③は「投稿を通して他者に認識される性格」となっている。また、グラフ中の数値は、低ければ低いほどその項目について当てはまらない性格であり、高ければ高いほどその項目について当てはまる性格であることを示している。

この図を見ると、4 人という少ないサンプルの中でも、性格①と性格②の乖離が少ない人、大きい人等があり、Twitter において様々な使い方をしている人が存在していることがよくわかる。

図 2, 3. 投稿提供者の性格①、②、③グラフ

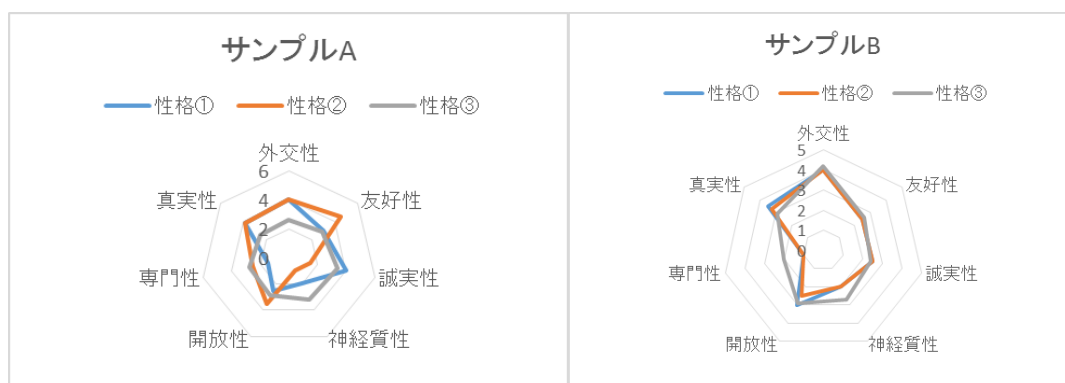


図 4, 5. 投稿提供者の性格①、②、③グラフ



続いて、本研究において測定した各変数の平均値、標準偏差及び変数間の相関係数を記載したのが表3～表10である。

表3は、性格①（個人の性格）についての各変数の平均値、標準偏差及び変数間の相関係数をまとめたものである。

外交性と友好性、真実性と友好性にやや強い相関があった。度数はサンプル数、平均値は1（全く当てはまらない）～5（非常に当てはまる）でとったアンケートの回答平均値を示しており、標準偏差はデータの散らばり具合を表している。平均値が高ければ高いほど、全体的にその項目の性格の傾向が強く、標準偏差が高ければ高いほど全体の回答の散らばりが大きいことを示す。例えば、性格①—外交性を見てみると、平均値は高いため外向性が高い人が多いが、反面標準偏差も大きいため、全体的に平均値と比べて上下の乖離が大きいということである。

また、その右側の数値はそれぞれの項目同士の相関係数である。相関係数に着目すると、外交性と友好性にやや強い相関が認められ、完全にお互いが独立した尺度ではないことがわかる。

表3. 性格①の各変数平均値、標準偏差及び変数間の相関係数

	度数	平均値	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7
1. ①—外向性	45	3.489	0.9856	1						
2. ①—友好性	45	3.556	0.8134	.681**	1					
3. ①—誠実性	45	3.633	0.7862	-0.174	0.077	1				
4. ①—神経質性	45	2.711	0.9384	-0.053	-0.127	-0.278	1			
5. ①—開放性	45	3.411	0.8481	.481**	.394**	0.172	0.046	1		
6. ①—専門性	45	2.944	0.8869	-0.124	-0.098	.451**	0.008	0.265	1	
7. ①—真実性	45	3.6889	0.53607	.596**	.620**	0.128	-.352*	.394**	0.035	1

※1.**. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）

*. 相関係数は 5% 水準で有意（両側）

表 4 は、性格①についての表 3 同様、性格②（SNS 上で見せたい性格）についての各変数平均値、標準偏差及び変数間の相関係数を表にしたものである。

相関係数に着目すると、性格①同様、外交性と友好性にやや強い相関があった。上に同じく、完全にお互いが独立した尺度ではないことがわかる。

表 4. 性格②の各変数平均値、標準偏差及び変数間の相関係数

	度数	平均値	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7
1. ②-外交	45	3.567	0.8020	1						
2. ②-友好	45	3.489	0.9138	.699**	1					
3. ②-誠実	45	2.556	0.8933	0.161	.342*	1				
4. ②-神経質	45	2.167	0.8326	0.145	0.182	.308*	1			
5. ②-開放性	45	3.233	0.9688	0.243	0.228	0.182	0.127	1		
6. ②-専門	45	2.733	0.9269	-0.167	-0.017	.403**	0.088	.488**	1	
7. ②-真実	45	3.3556	0.56026	.395**	.446**	.505**	0.047	0.074	0.214	1

※1. **. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）

*. 相関係数は 5% 水準で有意（両側）

表 5 は表 3、4 同様、性格③（投稿を通して他者に認識される性格）についての各変数平均値、標準偏差及び変数間の相関係数を示している。

性格③の測定では、45 人のうちの 4 人に協力していただき、4 人の実際の Twitter の投稿を使用した。実際の投稿を見てどのような人だと感じたかを、他の 41 人から回答を得たため、度数は 41 と少なくなっている。

相関係数に着目すると、性格①、②、③同様、外交性と友好性にやや強い相関があった。上に同じく、完全にお互いが独立した尺度ではないことがわかる。

表 5. 性格③の各変数平均値、標準偏差及び変数間の相関係数

	度数	平均値	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7
1. ③-外交	41	3.232	0.9817	1						
2. ③-友好	41	3.207	0.7498	.680**	1					
3. ③-誠実	41	2.707	0.9012	0.079	0.129	1				
4. ③-神経質	41	3.146	0.8961	-0.288	-.549**	-0.124	1			
5. ③-開放	41	2.78	0.8143	-0.013	0.005	-0.047	0.148	1		
6. ③-専門	41	2.354	0.9031	-0.074	0.499**	0.158	.414**		1	
7. ③-真実	41	2.6768	0.68976	.529**	.562**	.472**	-.513**	0.099	.319*	1

※1. **. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）

*. 相関係数は 5% 水準で有意（両側）

表 6 は、投稿戦略の 1 つとして設定した自己開示度に関する質問 5 つについて、各質問の平均値、標準偏差及び相関係数を表にしたものである。投稿戦略の 1 つとして、肯定的

な面も否定的な面も含めて、どれだけありのままの自分の姿を開示しているか、という自己開示度を設定し、それに関する質問を5つアンケートに組み込んだ。

相関係数に注目すると、相関係数が高すぎず、低すぎないため、質問同士が互いに重複しておらず、質問としては妥当であったと言えるだろう。

これら5つの質問の平均値を、個人の投稿戦略の1つとして「自己開示度」とする。

表6. 自己開示度（投稿戦略）の各変数平均値、標準偏差及び変数間の相関係数

	平均	標準偏差	度数	1	2	3	4	5
1. 概して、SNS上では自分自身をさらけ出している方だ	2. 67	1. 206	45	1				
2. SNS上で投稿されるメッセージには、本当の自分がかなりの程度反映されている	2. 87	1. 160	45	. 390**	1			
3. SNSでは、多少自虐的なことを含めて、率直に投稿する方だと思う	3. 673	1. 2764	45	. 362*	0. 185	1		
4. プライベートな出来事についても、ある程度包み隠さずに投稿するタイプだ	2. 49	1. 308	45	. 495**	0. 149	. 302*	1	
5. 個人的な感情・意見についても、オブラートに包まずに投稿する方だ	2. 64	1. 300	45	0. 024	-0. 092	0. 253	0. 145	1

※1. **. 相関係数は 1% 水準で有意（両側）

*. 相関係数は 5% 水準で有意（両側）

表7は表6同様、投稿戦略の1つとして設定した自己呈示度に関する質問4つについて、各質問の平均値、標準偏差及び相関係数を表にしたものである。自己開示度と同じく、投稿戦略の1つとして、どれだけ自分のことを良く見せようとするか、という自己呈示度を設定し、質問を4つアンケートに組み込んだ。

相関係数に注目すると、自己開示度に関する質問同様、相関係数が高すぎないため、質問としては妥当であったと言えるだろう。これら4つの質問の平均値を、個人の投稿戦略の1つとして「自己呈示度」とする。

表7. 自己呈示度（投稿戦略）の各変数平均値、標準偏差及び変数間の相関係数

	平均	標準偏差	度数	1	2	3	4
1. SNSは自分のことを他人に「売り込む」ための良い手段だと思う	3.27	1.095	45	1			
2. 自分が他人にどう見られるかということを考えて、投稿するようにしている	3.64	1.069	45	0.083	1		
3. 嬉しいことがあったとき、他人に披露したいことであれば、SNS上で積極的に披露しても良いと思う	3.67	1.000	45	0.083	-0.050	1	
4. 好印象を持たれるにはどうすれば良いかということを、考えて投稿するようにしている	3.09	1.184	45	.297*	.564**	-0.032	1

※1.**. 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

*. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

表 8 は、投稿戦略として設定したもののうち、自己開示度と自己呈示度に関するものを除く質問の平均値、標準偏差及び変数間の相関係数を表にしたものである。

先述の自己開示度、自己呈示度に加えて、投稿の内容面で、自虐的な投稿をする方だと思うか、愚痴を投稿する方だと思うかを質問項目として設定した。また、その他の要因として、書いた文章の伝わりやすさも質問項目として設定した。

この5つを投稿戦略の指標として使う予定であったが、上図より自己開示度と、自虐的投稿、愚痴的投稿の相関が高いことがわかるので、投稿戦略は「自己開示度」、「自己呈示度」「文章のうまさ」の3つをその指標として、分析を進めていく。

表 8. 投稿戦略の各変数平均値、標準偏差及び変数間の相関係数

	平均	標準偏差	度数	1	2	3	4	5
1.自己開示 度数	2.8680	0.76757	45	1				
2.自己呈示 度数	3.4167	0.66785	45	0.046	1			
3.SNSで は、多少自 虐的なこと を含めて、 率直に投稿 する方だと思 う	3.64	1.300	45	.696**	-0.035	1		
4.SNSで、 ほかの人に 比べて愚痴 を投稿する 方だと思 う	2.00	1.225	45	.469**	0.104	.428**	1	
5.伝わりや すく文章を 書くのがう まい	3.00	1.297	45	-0.030	.374*	-0.175	-0.114	1

※1.**、相関係数は 1% 水準で有意（両側）

*、相関係数は 5% 水準で有意（両側）

4-2. 研究課題の分析

ここからは、研究課題を解き明かすべく重回帰分析を行うため、性格③についてのアンケートを行っていない投稿提供者 4 名分のサンプルは除外し、研究課題の分析を行っていく。

まず、自己開示度と自己呈示度の分類は、先ほど行った分類では数に偏りが出すぎてしまうので、数がある程度均等になるように、分類し直した。（下図 6）

また、表 10 は全体のサンプルを、均等な数に近いように 2 軸 4 象限に分け、表にしたものである。累積パーセントを見ると、22、42、76、100 と概ね均等な割合となっている。

図 6. 自己開示度、自己呈示度の 2 軸 4 象限



表 10. 自己開示、自己呈示の再分類後の度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
1	9	22.0	22.0	22.0
2	8	19.5	19.5	41.5
3	14	34.1	34.1	75.6
4	10	24.4	24.4	100.0
合計	41	100.0	100.0	

(1) 研究課題 1 の分析

研究課題 1 は、「認識の乖離には投稿戦略がどう関係しているのか」であった。

この分析では、従属変数に認識の乖離をとり、説明変数には投稿戦略として自己開示度と自己呈示度を分類したものと、その他の要因として文章のうまさを取り、重回帰分析を行った。

認識の乖離は、性格を測るのに用いた CMC における印象評定尺度(金、1999)^[7]7 項目の乖離値の平均をとった。

投稿戦略に愚痴、自虐の内容面が入っていないのは、表 8 より、愚痴、自虐を含んだ投稿をしやすいか、ということと自己開示度に強い相関が見られたためである。

表 11 からわかるように、特に統計的に有意である結果は出なかった。

表 11. 研究課題 1 の重回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	.635	.415		1.529	.135		
	文章のうまさ	.050	.051	.166	.988	.330	.903	1.107
	開示呈示1	.471	.410	.493	1.148	.259	.138	7.246
	開示呈示2	.346	.412	.363	.841	.406	.137	7.307
	開示呈示3	.271	.400	.340	.678	.503	.101	9.879
	開示呈示4	.494	.406	.562	1.219	.231	.120	8.338

(2) 研究課題2の分析

研究課題2は、「認識の乖離には、投稿者とそれを見る人の性格①や性格②が近い又は遠いことによる同族意識や他族意識は働いているのか」であった。

研究課題1の分析同様、従属変数に認識の乖離をとり、重回帰分析を行った。

研究課題1の分析と違うのは、説明変数である。研究課題1の分析で使った説明変数に加えて、同族意識、他族意識が働いているのか、ということ进行分析するため、投稿者とその受け取り手の性格①の乖離、投稿者とその受け取り手の性格②の乖離を説明変数に加えた。性格①の乖離と性格②の乖離は、認識の乖離同様、性格を測るのに用いたCMCにおける印象評定尺度(金、1999)^[7]7項目の乖離値の平均をとった。

サンプル数が少ないので、10%水準で見えていくと、表12の色つきの部分からわかるように、従属変数「認識の乖離」と「投稿者と見る側の性格①の乖離」に有意確率.077でマイナスの相関があった。つまり、性格①の乖離が大きければ大きいほど、認識の乖離は少ないということである。

表12.研究課題2の重回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	.862	.516		1.669	.105		
	投稿者と見る側の性格①乖離	-.530	.291	-.324	-1.825	.077	.779	1.283
	投稿者と見る側の性格②乖離	.085	.213	.068	.397	.694	.838	1.194
	開示呈示1	.693	.430	.726	1.609	.117	.120	8.300
	開示呈示2	.477	.422	.501	1.130	.267	.125	7.994
	開示呈示3	.443	.413	.556	1.072	.291	.091	10.967
	開示呈示4	.638	.423	.726	1.511	.140	.106	9.397
	文章のうまさ	.073	.052	.242	1.422	.165	.845	1.183

第5章：考察

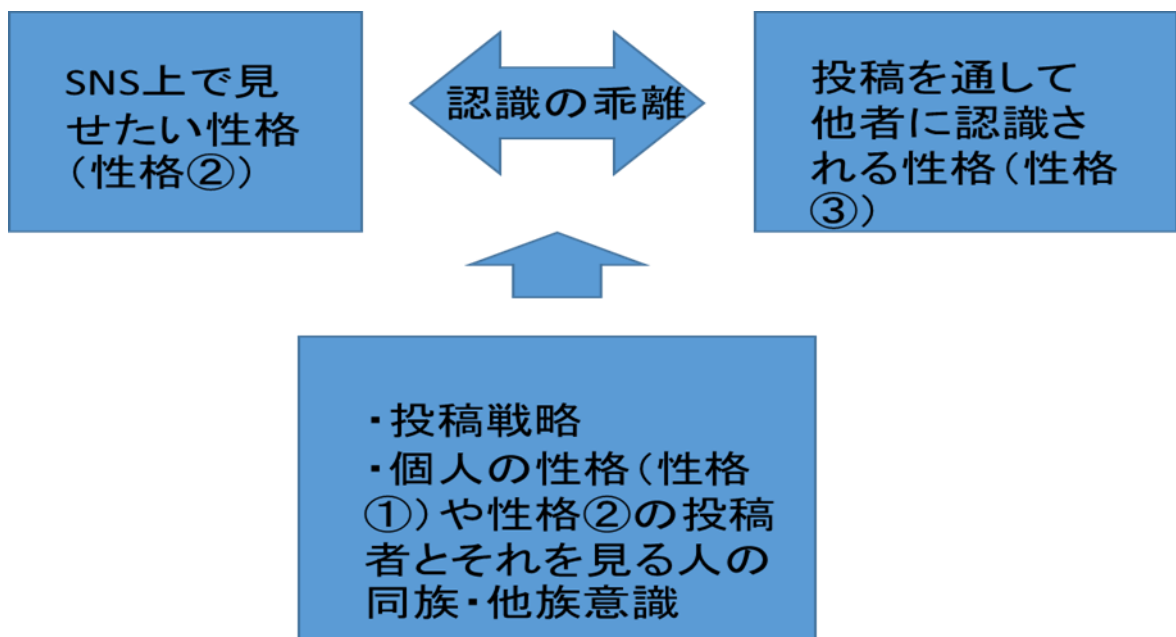
もう一度、研究課題を整理する。

(1) 「SNS 上で見せたい性格（以下、性格②）」と「投稿を通して他者に認知される性格（以下、性格③）」の乖離（以下、認識の乖離）には投稿戦略がどう関係しているのか

(2) 認識の乖離には、投稿者とそれを見る人の、個人の性格（以下、性格①）や性格②が近い又は遠いことによる同族意識や他族意識は働いているのか

以上の2つが研究課題である。（図1 参照）

図1. 研究課題の図式



5-1. 研究課題1 に対する考察

第4章での分析結果が示す通り、認識の乖離に対して、投稿戦略が影響を及ぼしていることを示す結果は得られなかった。原因としては、SNS で拡散出来なかったためにサンプル数が少なかったこと、また投稿の内容面での細分化が不十分であったことがあげられる。ジャンル化した投稿内容を提示し、投稿内容の割合を書いてもらう等の方法は考えられた。

5-2. 研究課題2 に対する考察

第4章表11での分析結果が示す通り、認識の乖離に対して、「投稿者と見る側の性格①の乖離」にマイナスの相関が認められた。つまり、Twitter において投稿する人と、その投稿を見た人の性格が類似していればしているほど、Twitter の投稿を見た時に、投稿した人と見た人の感じ方に乖離が生じる、ということだ。

Twitter の利用者は相補的な友人を好むため、投稿者とその受け取り手の性格に開きが

あればあるほど、認識の乖離は少なくなるという仮説は支持された。

そして、あくまで筆者の推論でしかないのだが、投稿者と受け取り手の性格②(SNS 上における性格)の乖離度合いではなく、投稿者と受け取り手の性格①(個人の性格)の乖離度合いに相関が出たのは、Twitter 上の文面上でどう見せたい性格の類似性はあまり関係なく、意識的にしろ無意識的にしろ、Twitter の投稿から投稿者個人の性格を推測し、自分の性格との類似性を測っているものと思われる。

第6章：結論と含意

6-1. 結論

再度、筆者の研究課題、仮説、結果を整理する。

まず、研究課題(1)は、「SNS 上で見せたい性格 (性格②)」と「投稿を通して他者に認知される性格 (性格③)」の乖離 (認識の乖離) には投稿戦略がどう関係しているのか、であった。(下図 1 参照)

それに対する筆者の仮説は、下の表 1 の通りである。

表 1. 仮説(1)のまとめ

投稿戦略の項目	認識の乖離にどう関わるか
自己開示度	高→乖離小、低→乖離大
自己呈示度	高→乖離大、低→乖離小
自虐的な投稿をする方か	高→乖離大、低→乖離小
愚痴的な投稿をする方か	高→乖離大、低→乖離小
文章のうまさ	高→乖離小、低→乖離大

そして、従属変数に認識の乖離 (図 1 参照) をとり、重回帰分析を行った結果、有意な結果は出なかった。

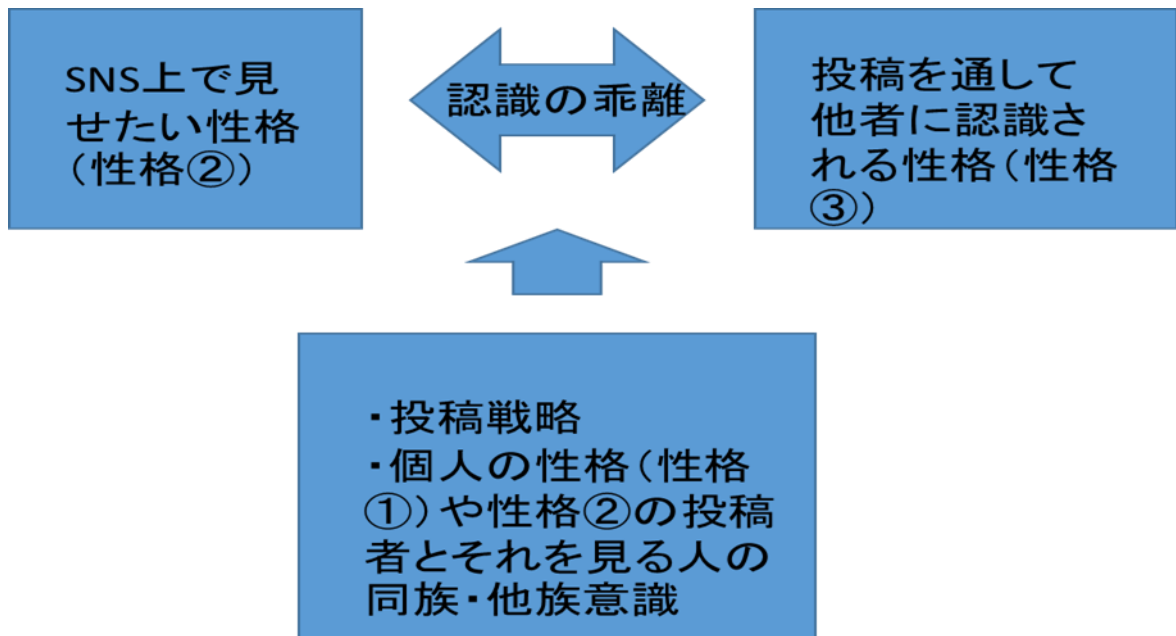
次に、研究課題(2)は、認識の乖離には、投稿者とそれを見る人の、個人の性格 (性格①) や性格②が近い又は遠いことによる同族意識や他族意識は働いているのか、であった。(下図 1 参照)

それに対する筆者は、受け取り手が実際に見ているのは投稿の文字面であるため、個人の性格 (性格①) というよりも、SNS 上で見せたい性格 (性格②) が近いか遠いか、認識の乖離に関わってくる。

また、Twitter の利用者は谷田、河本、馬場(2013)が示すように、一般的な社会的類型と比べ、繊細でデリケートなタイプの人が多いため、総じて自己評価が低いと考えられる。よって、石坂(1998)が示すように、相補的な人間を好み、SNS 上の性格が離れていれば離れているほど、認識の乖離は小さいのではないか。という仮説を立てた。

研究課題(1)同様行った重回帰分析によって出た結果は、投稿者と受け取り手の性格① (個人の性格) が類似していればしているほど、認識の乖離は大きいという結果であった。つまり、印象形成の条件が文字だけという非常に条件が限定された SNS 上では、性格が近い人に対しては投稿者の意図とズレて伝わりやすく、逆に性格の離れた人に対しては投稿者の意図に近い形で伝わりやすい。ということである。

図 1. 研究課題の図式



6-2-1. 理論的含意

本研究では、空間を共にせず相互に未知の状態でもコミュニケーションが行われ、対面的状況で相手に対する印象の形成に大きな影響力を持つとされる非言語的の手がかりや相手の背景情報の伝達が非常に制限される SNS における印象管理について研究してきた。

これまでは印象管理に関する研究はあったものの、印象形成の条件が制限された SNS における印象管理の研究は乏しかった。この研究によって、日常生活における対人認知における、自己評価が肯定的な人は類似した友人を好み、自己評価が否定的な人は、相補的な友人を好むという傾向が、情報が制限された SNS 上でも認められるという発見があった。この研究は、現代において急速に普及し、重要なコミュニケーションツールの 1 つとして認知・使用されている SNS における印象管理の研究の発展に寄与するものになったであろう。

6-2-2. 実践的含意

SNS の文面で印象形成することは、個人的な投稿の際だけにとどまらず、企業単位でも広報の際などに生じてくる現象である。

例えば、企業での広報の際に、ゆるキャラを使って広報するとする。極端な話ではあるが、現実世界ではあまりいないような、ふなっしーのようなキャラクターを設定したほうが受け取り方にズレが生じにくいということだ。

企業のキャラクターの性格が意図通りに伝わっているか否かが直接企業の利益になるかどうかは定かではないが、企業がキャラクターを作って宣伝活動に使う際はキャラクター設定について吟味するはずであり、そのキャラクター設定どおりに伝わっているというの

は広報活動において、ある意味では成功していると言えるのではないか。

6-3. 課題

今回の研究の研究でアンケートにご協力いただいたのは、投稿者本人を知らない人であったので、投稿を題材として使わせていただいた投稿者が誰に向けて投稿したか、といったことは一切考慮していない。つまり、Twitter において投稿するとき、不特定多数の人に向けて投稿したのもあれば、自分のフォロワーにこんな人がいるからわかってくれるだろう、といった心持ちで投稿したものもありうるということである。

また、今回性格①②③を測るのに使った CMC における印象評定尺度(金、1999)^[7]は、相関分析の結果を見るとお互いにやや強い相関が見られる項目があったため、お互いの項目の独立性に疑問が生じた。

今後は投稿者の投稿目的についてフォーカスすることや、CMC において相手の印象形成に影響する説明変数についての再検討を行う必要があるだろう。

謝辞

本研究は、議論を通して多くの知識や示唆を頂いた服部ゼミナール 2 期生、Twitter の投稿を提供していただいた 4 人をはじめ、アンケートにご協力頂いたすべての方々のお力添えなしでは完成しえなかった。御礼申し上げたい。

そして何より、ご多忙の中、丁寧かつ熱い熱いご指導頂いた服部泰宏准教授に心から感謝申し上げたい。

参考文献

- [1]THE HUFFINGTON POST(2016/02)
http://www.huffingtonpost.jp/2016/02/18/twitter-japan_n_9260630.html
- [2]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一」『情報通信学会誌』第 29 巻 3 号頁 28-33
- [3]斉藤裕成、野村竜也(2012)「SNS の使用状況と性格特性との間の関係」『研究報告ヒューマンコンピュータインタラクション(HCI)』第 2012-HCI-146 巻 14 号頁 5
- [4]谷田泰郎、河本裕輔、馬場彩子(2013)「マイクロブログにおける潜在的価値観の推定」『人口知能学会全国大会論文集』第 27 巻頁 4
- [5]大谷 梨 絵 (2013)「実名制 ROM(Read Only Member)に関する考察—黙って読んでいる人たち(ROM)はなぜ投稿しないのか—」『立教ビジネスデザイン研究』第 10 巻頁 27
- [6]松原敏浩(1979)「印象管理についての研究」『大同工業大学紀要』第 14 巻頁 1-5
- [7]金官圭(1999)「CMC における印象形成に関する探索的研究」『社会心理学研究』第 14 巻頁 124
- [8]石坂大志(1998)「8A 対人認知とその好嫌い：パーソナリティの類似性と相補性」『日本性格心理学会大会発表論文集』第 7 巻頁 2