

19101054

同志社大学

2013 年度 卒業論文

論題 SNS における自己表現とコミュニケーション

ーアカウントの使い分けと放棄について

社会学部社会学科
学籍番号：19101054
氏名：澤田みずほ
指導教員：立木茂雄
(総字数：29,302)

要旨

論題：SNS における自己表現とコミュニケーションアカウントの使い分けと放棄について

現代の社会において、SNS や Twitter は重要なコミュニケーションツールの一つとなっている。しかしながら、その使用法を利用者の視点から詳細に分析した研究は少ない。そこで本稿では、SNS の利用者 22 名 (男性 11 名女性 11 名) に 30 分程度の詳細なインタビューを行い、その回答から、男女別会話スタイルや自己表現について、Tannen や Goffman の理論も交えながら解析した上で、さらに、その中でも、インターネットコミュニケーションツールの決定的な特徴であるアカウントの使い分けと、放棄に関して分析する。

キーワード

SNS コミュニケーション 自己呈示

目次

序論	1
1. 先行研究	1
1.1 SNS とは	
1.2 自己呈示と自己について	
1.3 プロテウスの人間と液状的愛情関係について	
1.4 男女別コミュニケーション	
1.5 研究の目的と意義	
2. 目的と方法	12
3. 結果と考察	13
3-1 コミュニケーションから見る SNS	
3-2 アカウムの使い分け	
3-3 アカウムの放棄について	
(1) プロテウスの人間とアカウムの放棄	
(2)液状的愛情関係とアカウムの放棄	
4. 結論	28

参考文献

序論

ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)が着目を集めている。SNSとは、WWW上で知人関係を形成し相互交流を行うためのプラットフォームであり、日本では2004年から、GREE, mixi, Orkutなどがそれぞれ独立のサービスとして無料で提供している(松尾ほか2006)。そのSNSが近年ますます存在感を増している。各SNSのユーザーは連鎖的に増え、テレビや新聞などでも、(プラスの意味であれマイナスの意味であれ)SNSはたびたび取り上げられている。SNSを通じて人々は様々な自分を表現したり、他者とコミュニケーションを行う。またSNSには自己表現やコミュニケーションツール以外の使用法も存在する。企業の情報配信等の商業面でのアプローチも盛んに行われているし、地震速報等の災害情報やニュースなどの配信などもある。2008年の米大統領選において、バラク・オバマ陣営が積極的にTwitterやFacebookなどのソーシャルメディアを活用し、有権者とコミュニケーションをとるという当時斬新な選挙アプローチを行い、耳目を集めたという出来事も記憶に新しい(津田 2009)。とかく、コミュニケーションツールから有益な情報配信ツールまで多様な側面を持つことから、SNSは社会的注目を集めているのである。

しかしながら、その反面 SNS 利用者に関する研究はあまり進んでいない。SNS の有用な使い方や、企業の SNS を通じての商業活動、災害時の有用な運用方法などを論じた研究はあれど、一般的な利用者に着目したものは決して多くない。SNS の有用な使い方について述べた参考書などは数多く出版されていても、彼らが何を求めて SNS を利用しあるいはめり込むのかについては解明されていないのが現状だ。総務省も毎年情報通信白書などにて一般ユーザーの SNS 利用状況についての調査を行っているが、いずれも質問紙調査に重点を置いたであり、利用者に対するインタビューはあっても彼らの心理やそれが社会学的に何を意図しているのかについては研究内で明示されていない。また各ツールについての調査を行っているが、それは例えば「mixi」や「Twitter」などに限定した利用目的であって一般ユーザーの「SNS ツールの使い分け」には言及されてこなかった。そこで本稿では主に利用者視点で実際の SNS 利用者のインタビューを引用しながら、その利用法に関して社会学的な分析を行っていく。本稿では、とくに男女によるコミュニケーションの差異と、SNS における自己呈示自己開示の側面、流動的な自己と愛情関係の三点から、SNS 利用法について考察した。

1 先行研究

1.1 SNS とは

分析に入る前に、SNS(Social Networking ServiceあるいはSocial Networking System)について明らかにしたい。SNSとは、人と人とのコミュニケーションを促進・サポートするWebサービス¹と定義され、直訳すると、社会的ネットワークシステムとなる。「社会(的)ネットワ

ーク」(Social Network)とは、社会のなかでの様々な〈つながり〉、関係の全般のことである(平松閣・鶴飼孝造・宮垣元・星敦士 2010)。そのネットワークの在り方やコミュニケーションの方法が、とくに今若年層の間で変化してきている。その理由はインターネットの発達とSNSの普及だ。情報通信白書(2010)によれば、いまやインターネットの普及率は79%を超え、従来のガラパゴスケータイに代わるスマートフォンの普及率も16%だという。ガラパゴスケータイからスマートフォンに移行したことで、ますますインターネットへのアクセスは容易になり、いまや液晶画面を一度タッチするだけで、TwitterやFacebookが起動でき、コメントを書いたり、インターネット上の人と交流することができる。実際に、情報通信白書(2010)の調査において、若年層においては、SNSの普及によってコミュニケーション行動が多様化し、人との対面コミュニケーションよりも、メール等を介したコミュニケーションの方が好まれるといった機械親和的な傾向がみられるということが証明されている。本稿の冒頭でも説明したが、SNSとはサイト内に設けられたパーソナルページを介して他者とのコミュニケーションを行う会員制のサービスのことだ(小寺 2006)。利用者は名前や性別などの個人情報を登録することで、友人知人とコミュニケーションを取ったり、趣味や嗜好を共通する新たな人間関係を構築することができる。旧来のコメントやトラックバック機能などを有するブログや、2ちゃんねるを代表とするネット掲示板BBSも広義にはSNSに分類されるが、今はアカウントを登録し、マイページを通じて交流を行うコミュニティ型の会員制サービスとしてのSNSが人気だ。種類や特質も様々なものがあり、用途も人によって多岐にわたる。情報通信白書とインターネット白書を参考にSNSの種類のをあげてみる。実名登録制で個人情報の登録も要求される「Facebook」、招待制という特色を持ち安心感を提供するコミュニティとしての「mixi」、若年層をメインターゲットとし、ゲームなどのコンテンツが充実している「GREE」、「mobage」、イラストを通じてコミュニケーションを行う「Pixiv」、はてはコスメを愛好する人たちが集う化粧品専用の交流サイト「@cosme」、料理のレシピを投稿共有する「クックパッド」など、具体例を挙げていけば枚挙に暇がない。スマートフォン市場の爆発的な拡大もあいまって、2012年5月時点でのソーシャルメディア人口の推計値は5,060万人となり、昨年3,530万人から、1,530万人(43%)も増加している(インターネット白書 2012)。このことからいかにSNSがインターネットにおいて存在感の大きいサービスになっていることが伺える。

さて、SNSの定義が確認できたところで、本稿でとくに着目することとなる Twitter と Facebook, Line について取り上げる。まず第一に、Twitter とは何だろうか。Twitter に関して津田大介(2009)の『ツイッター社会論』を参考に説明していきたい。津田によると、Twitter はつぶやき(tweet)を情報発信できるウェブサービスだ。使い方はいたって簡単で、無料の ID 登録作業を行ったあと「いまなにしてる?」という質問に 140 字以内で答えて「投稿する」ボタンをクリックするだけで、自分のつぶやきがタイムラインに反映され、同時に全世界に公開される。「1.リアルタイム性」、「2.伝播力が強い」、「3.オープン性」、「4.ゆるい空気感」、「5.属人性が強い」、「6.自由度が高い」を特徴としている。140 字という字数制限はあるものの、何よりもその気軽さで人気だ。実際に Twitter ユーザーの多くが Twitter のメリット

bsk105

として気軽に利用できることを挙げている（情報通信白書，2011）。オンライン上でのつながりが発生するため，広義には SNS の一種とされることがあるが Twitter 本社自体はこれを否定しており，あくまで SNS ではなく「社会的な要素を備えたコミュニケーションネットワーク」と定義している。ブログよりも気軽ということから，「ミニブログ」，「マイクロブログ」とも呼ばれる。2006 年に米国で始まり，2008 年に日本向けのサービスも開始した（津田 2009）。その後もユーザーは増え続け，2012 年において推定接触者は 1,581 万人を超えた（ソーシャルメディア白書 2012）。このことからもうかがえる通り，Twitter の日本においての人気は非常に高く，Twitter 上においてつぶやかれている言語は英語に次いで，日本語が二位のシェアを占めるほどだⁱⁱ。利用者は男女比では，全年代で女性の利用率が高く，ほかのソーシャルメディアと比較すると世代間の偏りは少ないものの 10 代・20 代の利用率が高い。しかし，これは Twitter の特質ではなく，ソーシャルメディアを利用する年代に 10 代・20 代が多いからということに起因するものだろう。

一方，第二に，Facebook(フェイスブック)は，アメリカのフェイスブック株式会社が提供するソーシャル・ネットワーキングサービスである。2013 年現在で世界最大の SNS であり利用者は 10 億人を超えるⁱⁱⁱ。Facebook の歴史と特質を Krikpatrick (2010)の著書『フェイスブック 若き天才の野望 5 億人をつなぐソーシャルネットワークはこう生まれた』を参考に述べる。Facebook の歴史は，当時ハーバード大学の大学生であった創業者のマーク・ザッカーバーグがハッキングして得た女性生徒の身分証明写真を勝ち抜き投票させるという「フェイスマッシュ」というゲームに端を発する。これが大学内で大変な問題となり彼は大学の査問委員会に召喚され謹慎を受けるが，2004 年には今度は，本心登録制かつ大学のユーザーをソーシャルネットワークを通じて結びつけるオンライン・ディクトリとしてのザ・フェイスブックを公開。これがクチコミで爆発的な人気となり，最初はハーバード大学内のみのサービスであったのだが，他大学の学生からも同じサービスを利用したいとの声が次々と届く。その要望にこたえる形で全米の学生に開放され，続々と人気を集めて行った。2006 年には世界中のだれもが利用できるような巨大なソーシャルネットワークへと発展した。今やグーグルに次いで世界で二番目に訪問者の多いサービスである。日本においての人気や利用度も高く，交流やアルバムとして活用されている。他の SNS との大きな違いは，実名登録制であるということだ。現実世界の人間関係を基軸として Facebook で交流するように設定されている。経営者であるザッカーバーグと彼のチームは「同級生，同僚，友だちといった現実世界とのでの知り合いとの交流を深め，スムーズにするためのツールになることを意図してフェイスブックを開発してきた」と明言している（Krikpatrick 2011）。さらには Krikpatrick は，フェイスブックの特徴に関して，以下のように述べている。下記に彼の言説を引用する。

いろいろな面でフェイスブックはこれまでのインターネットビジネスとは範疇を異にする。第一にフェイスブックは，建前だけでなく現実の運用としても，実在する個人のアイデンティティに基づいたネットワークである。2004 年 2 月にハーバード大学で

フェイスブックが誕生して以来、実名主義はフェイスブックの最も重要な方針だ。匿名性—ハンドル名や名無しでの活動—は長らくウェブでの常識だった。たとえば AOL のハンドル名に実名を使うユーザーはほとんどいない。しかしフェイスブックでは事情が違ふ。フェイスブックでは架空の人物を作り上げたり、自分を誇張してもほとんど得るところはない。あなたは自分自身として登録するのでなければ、あなたの現実の知り合いはあなたを見つけることができないから、友だちになってくれない。フェイスブックにおいては、あるメンバーが自分で言うとおりの人間であるかどうかを確認する一番重要な判断基準は、そのメンバーの友だちリストだ。誰が友達になっているかでそのメンバーの信頼性が判断される。(Krikpatrick 2010:5)

つまり、Facebook は従来の匿名のインターネットコミュニケーションは一線を画したサービスであり、あくまで現実の人間関係を基調にして作られているという点で、独特であるといえよう。

では第三に LINE とはなんだろうか。Line はスマートフォン向けの無料通話・無料メッセージアプリである^{iv}。株式会社リスキーブランド(2013)の「SNS 活ユーザー動向」によると、2013年5月時点の活ユーザー人口は、LINE は1,094万人とトップで、特に学生の間では部活やクラスの連絡に LINE のグループトークが使われることもあり、コミュニティに所属する上で必要な連絡ツールとなっている。LINE ユーザーは、開かれたインターネット上に自分の情報や考えなどを開示しているわけではない。その点で、LINE を SNS に包括していいのかという点に関しては疑問は生じるが、近年爆発的に利用者を増やしているコミュニケーションツールということから、本稿での研究の対象とした。

さて Twitter, Facebook, LINE のツールとしての大まかな特質はわかったが、利用者ごとに使い分けや利用法は異なるのだろうか。利用者の観点から見た先行研究を二つ引用する。株式会社リスキーブランド(2013)は、生活意識調査 MindVoice (約4000サンプル/年)を用いて「SNS 活動者動向」について分析を行っている。以下は同社が明らかにした、主要 SNS 活ユーザーの価値観特性である。コレスポンデンス分析の結果表を引用する(図1)。

れ家といった価値観要素との関連が強いことを示している。

こうして比較してみると、三者ともに高い人気を誇るソーシャルメディアでありながら、その性質はかなりちがっていることがわかる。また、Facebook は実名登録制であるのに対して、Twitter において実名を使用している人はあまり見受けられない。モバイルデータ研究所(2011)によると、Facebook において実名公開しているユーザーが 84.3%であったのに対して、Twitter で実名公開しているユーザーは 23.0%に過ぎなかった。また Facebook で二つ以上のアカウントを登録している人が 8.9%に過ぎなかったのに対し、Twitter で複数のアカウントを持つ人は 25.8%にも及んだ。

また利用者視点の SNS の活用に関して、本稿で主に参考にしたのは、海原純子(2010)による調査だ。これは Twitter 利用者に着目した調査で、20代～60代の 818名のツイッター利用者を対象に行った。彼女は自らの著書『ツイッター幸福論—ネットワークサイズと日本人』の中で、Twitter を使う目的やツイート内容、Twitter から得られる充足度、Twitter における自己開示性、コミュニケーション満足度、利用における男女差など多角的な角度から分析を行っている。海原によると、何が目的で Twitter を使うのかの一番の目的は、いろいろな情報を得たいからが全体の 42.04%を占めて一位、自分の気持ちを表現したいからが 21.51%で二位、その他が三位で 11.87%、ついで、社会とつながってほしいから、有名人のつぶやきを読みたいから、愚痴をこぼしたり本音を言いたいからなどの回答が続く。一方 Twitter でつぶやく主な内容は、自分の気持ちや身の回りのことが全体の 66.76%を占めて一位、自分の意見オピニオンが 14.94%で二位、他人のつぶやきをリツイートするが 7.40%で三位、さらに仕事の内容、自分からはつぶやかない、読んだ本、見た映画、ドラマのことなどが続く。海原は、これらを踏まえて Twitter 利用目的を、有名人のつぶやきを読みたいから、友達の近況を知りたいから等を非主体的利用、いろいろな情報を得たいから等の受信利用、自分の気持ちを発信したいから等の発信利用、社会とつながってほしいから等の双方向利用の 4 タイプに分類した。この四類型を用いて、本稿でも分析を行っていくので、海原の著書を参考に表を作成した。以下、表 1 を参考にしてほしい。

表 1 Twitter における利用法の四類型(海原 2010 の調査をもとに作成)

非主体的な目的	非主体的利用	「流行に遅れないため」、「有名人のつぶやきを読みたいから」
主体的な目的	受信利用	「いろいろな情報を得たいから」等
	発信利用	「自分の気持ちを表現したい」、「感じたことをつぶやく」
	双方向性利用	「社会とのつながりを求める」、「友達と会話する」

1.2 自己呈示と自己について

Twitter や Facebook において、人々は盛んに出来事や感情など、自分のことについて発信し、会話を交わすことで相互作用している。そこで、この項では、Erving Goffman の理論を参考にしながら自己呈示について明らかにしていく。なお参考にした文献は、安藤清志、1994、『見せる自分/見せない自分 自己呈示の社会心理学』、E.Goffman、2002『儀礼として

の相為』である。

安藤 (1994) は、自己呈示という概念について以下のように説明している。

相手に見てもらいたいと思う自己の姿をイメージして、その姿通りに見てもらえるように自らの言動を組み立てたり、外見を整えたりすることで、さまざまな自己の側面のうち、特定の側面を選んで「見せ」、他の部分を「見せない」というのを行うこと (安藤 1994)。

つまり日常生活において、人々は自分の持つ性質の中で、このひとはこの部分は見せていい、この人には見せないでおこうというように、他者に開示する自分の姿を調節しているというのだ。

Goffman は、演劇において俳優が観客に向けて演じるのと同じように、日常生活における人々の相互作用をとらえようとし、日常生活において人々が演じる行動を「パフォーマンス」と呼んだ。これは、ある状況にいる参加者が、どのような仕方であれ、他の参加者に影響を及ぼすようなすべての行為を指す。そしてそのパフォーマンスを行う人のことを「パフォーマー」、対して自己に関する情報の受け手となる人を「オーディエンス」と呼び、実生活においてはこれが入れ代わり立ち代わりして相互作用していると説いた。また、行為者が相手や相互作用の場面、とりわけ自分自身をどのように見ているかを伝達するために用いる言語的・非言語的行動は「立場」あるいは「筋書き (Line)」と呼ばれる。その型によって、人は自分が今いる状況についての意見を表明し、またその場にいる人たちの評価、特に自分に対する評価を表明するのだ。一方、立場の主要な側面が「面子 (face)」で、これは、特定の場面で人が主張する肯定的な価値を指す。いわば承認された社会的属性という形で書かれた自己イメージである。そして、他者との出会いの中で演じる筋書きに矛盾がなく、その場面で価値のある人間だと他の人からみなされている場合、その人は「面子 (face) を保っている」こととなる。面子 (face) の維持は人と人との相互作用が成立するための条件であり、そこに参加する人は他の参加者の面子を立てることを要求される。さらにジョーンズとピットマン (1982) は、他者に対する影響力を獲得することを目的として行われる戦略的自己呈示に焦点を合わせ、積極的な自己呈示を 5 種類に分類した。一—相手から好意的な印象で見られることを目的とする「取り入り」、二—自分を有能な人間であるということを見せることを目的とする「自己宣伝」、三—自分は道徳的価値があり完璧な人間であるということを示すための「示範」、四—その人に恐怖心を抱かせるための威嚇、五—弱い人間であることをアピールし援助を求める「哀願」である (表 2)。

表2 主張的自己呈示 (ジョーンズ・ピットマン 1982)

自己呈示の戦略	求められる帰属	失敗した場合の帰属	相手に喚起される感情	典型的な行為
取り入り	好感が持てる	追従者・卑屈・同調者	好意	自己描写・意見同調・親切な行為・お世辞
自己宣伝	能力ある	自惚れた・不誠実	尊敬	業績の主張・業績の説明
示範	価値ある, 立派な	偽善者・信心ぶった	罪悪感・恥	自己否定・援助・献身的努力
威嚇	危険な	うるさい・無能・迫力なし	恐怖	脅し・怒り
哀願	かわいそう, 不幸	なまけもの・要求者	養護・介護	自己非難・援助の懇願

しかしながら、自己呈示が見受けられない場というのも存在する。ある行為に熱中して我を忘れている場合、ルールが決まっている中でその規則通りに行動している場合、そして、対人関係において、親密な人間関係の中で、ありのままの自分の姿を相手に伝える場合である。「本当の自分」が考えていること、感じていることを親しい人に伝えるという行為である。自己呈示とは真逆ともいえるもので、これを心理学で「自己開示 (self-disclosure)」と呼ぶ (安藤 1994)。自己呈示が自己の様々な姿を「見せる」あるいは「見せない」ということを意図的に行うことだとすれば、自己開示は、自分と他者の間にある境界を取り払って、相手から自分を「見える」ようにする行為といえるであろう (安藤, 1994)。また、自己開示はそれを行う人の心にプラスの影響を与え、身体的な側面にも良い影響を与えるといわれている (ペナベージャー 1989)。さらに、自己開示は、開示をする人と受ける人という二人の間で行われるものであるため、それは開示をする人の心だけでなく、自己開示を受ける人、そして両者の関係に対して様々な影響を与える (デルレガら 1987)。お互いが自分を相手から「見える」ようにすることは、二人の関係の性質を規定する上で重要な意味を持ち、逆にその関係が、二人が行う自己開示の様相を決めるのだ。

また補足ではあるが、Carl Gustav Jungも心理学的な観点から、社会で成功するための、人工的な人格「仮面 (ペルソナ)」を築くことの必要性を説いている。著書『タイプ論』(1921) および『自我と無意識』(1928)を参考にペルソナという概念について説明する。Jungはペルソナを以下のように特徴付ける。

ペルソナは、固体的意識と社会との間の複雑な関係の機構であり、その役割にふさわしく一種の仮面である。(中略)社会はそれぞれの個人が、与えられた役割を可能な

かぎり演じることを期待するし、期待せざるを得ない。(中略)だから、社会で成功したいと思う者は誰でも、こうした期待にそうようにしなければならないのもべつに不思議なことではない。とはいえ、誰も、個性を持つからには、この期待を満たすことばかりを考えてはられない。そこで人工的な人格を築くことがどうしても必要になる(Jung 1928:112).

さらに Jung はこう続けている。

彼は仮面をかぶるのであるが、彼はこの仮面が一方ではみずからの意図に沿い、他方では環境の欲求や意図にそうものであり、しかも時に応じてこのどちらかの要素が優位に立つことを承知している。この仮面・すなわち<この目的で>前面にだされる構え・を私はペルソナと名付ける(Jung 1921:498).

Jung は、ペルソナの成立の基盤には「社会・周囲からの期待・要請」と「個人的意向・要請」の二方向性の圧力が関係しているとし、ペルソナは「個の要請」と「周囲からの期待」のどちらかをより強力に引き受けてゆくとした(大場 2000)。つまり、他者の視線を気にするより、自分のしたいようにふるまうペルソナと、他者の目を気にかけて、自分を抑圧しても他者の期待に応えるようにふるまうペルソナが存在するというわけだ。

1.3 プロテウスの人間と液状的愛情関係について

この項では、Robert J. リフトンの著書『誰が生き残るか プロテウスの人間』(1967)を引用しながら、「プロテウスの人間」という概念について明らかにしていく。また Zygmunt Bauman, *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*, 2003 よりバウマンの主張する液状的愛情関係についても述べる。

リフトンは、自己の永続性や不変性という考えを捨て、人々の外的環境だけではなく、内面的な経験をも特徴付けている変化や流動性の持つ、より重要な要素を把握する必要性を説いた。彼は自己の境界が不明確であることを主張し、自己の形の新しい形がいたるところで出現しつつあるとした。彼は境界が不明確で流動性のある自己を持つ性質のことを、ギリシア神話に出てくるプロテウスという怪物の姿になぞらえて、「プロテウスの人間」と呼んだ。プロテウスとは変化自在で、恐ろしい大蛇、ライオン、竜、火、洪水などあらゆるものになることができる。プロテウスが最後までやらなかったのは、たった一つの姿、自分に最も似つかわしい姿に自分を持つことだけだ。同じことがプロテウスの人間についても言え、自己過程のプロテウスのスタイルの特色は、終わらない実験と探求の連続であり、浅くあるいは深いそれらの実験と探求は、いずれも新しい心理的探索をするためにあっさり捨てられてしまう。プロテウスの人間は、自分の世界に首尾一貫性を与えてくれる思想や感情に渴望している。しかし反面、その渴望は何か新しいものの組み合わせを好む傾向をもっている。さらにリフトンは、こうしたプロテウスのスタイルは、決してそれ

自体が病的なものではなく、われわれの時代では生活に欠かせない機能的パターンの一つかもしれないことを指摘している。

またバウマンは、現代愛情関係も液状化しているとした。バウマンの主張する液状化した愛情関係について、Anthony Giddens は著書『社会学第五版』(2009)でまとめているので、それを参考に説明する。バウマンは現代の愛情関係を「上着のポケット的な愛情関係」と評した。これは必要な場合に引っ張り出し、必要でない場合はポケットの奥に押しやることができるものを意味である。「液状化した現代」社会での愛情関係にたいする人々の態度を一濃縮状態では吐き気を催すため、水に薄めて飲むのが最もよいライビーナ(黒カシスの果実飲料)を飲むことになぞらえている。彼は、また「人々の絆の諸さ」にたいする人々の応答は、愛情関係で質を量に置き換えることとし、大切になっていくのは、愛情関係の深さではなく、接触の数とした。彼はその理由の一つに携帯電話でのおしゃべりとメッセージのやりとりを挙げ、重要なのはメッセージの絶え間ない循環であって、それを欠いた場合、人々は排除された気分になると指摘した。

1.4 男女のコミュニケーションスタイル

さて、これまでの章で SNS や現代人の自己呈示コミュニケーションについて述べてきたが、この項では、コミュニケーションとくに男女のコミュニケーションの差異について、Debra Tannen の著書 *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, 1990 を参考に明らかにしていく。

コミュニケーションは多種多様な使われ方をしており、学問によってその定義も異なるが広辞苑では、社会生活を営む人間の間で営まれる知覚・感情・思考伝達と書かれており、その理解が一般的だ(広辞苑第五版, 1998)。そして、Tannen は、そのコミュニケーション様式が男女によって違うことを明らかにした。表1は Tannen が述べた男女によるコミュニケーションスタイルを比較し、まとめたものである。

表3 男女のコミュニケーションスタイルの違い

	競合的 男の会話スタイル	和合的 女の会話スタイル
①	「地位」を築こうとする	「親和」を築こうとする
②	上位や優劣を競う	「親和」を築こうとする
③	自らの独自性を強調する	相手や周囲との同質性を強調する
④	対立的・攻撃的な態度をとる	共調的・平和的な姿勢をとる
⑤	情報を重視する	感情を重視する
⑥	直接的な表現を使う	間接的な表現を使う

彼女は、男女の言語行動は異文化コミュニケーションであると説き、言語行動の違いは男女の社会的地位の差—どちらが支配的立場か従属的立場かなどによってもたらされるので

はなく、男女が違った文化背景に属しているから起こるものだとした。つまり幼いころから生まれ、人とかかわりの中で習得する会話スタイルが男女でそもそも違うというのである。それでは、コミュニケーションが男女で具体的にどう違うのであろうか。女性と男性に分けて見て行く。女性の社会は人と人とのつながり(connection)を大事にする社会であるという。親和(intimacy)という概念をもとに、社会をひとつの共同体と見なし、その中でお互いの<親和>を築き孤立を避けるために奮闘している。協調性・平和な姿勢を取りたがり、そのため、個々の差異は最小限にとどめられ、違いを強調するような優位性をひけらかすことは控えられる。感情や経験を共有し同調することがたっとばれる。一方、男性社会は地位(status)を重んじる社会だ。人それぞれが異なった階級に属しているという意識の元に競争も盛んで、他者とは違う独立(independence)という概念が鍵とされる。地位を確保するためには優位性を示すことが重要で、自尊心も女性に比べて高いと言われている。表現も感情よりは、情報を伝えることを優先させるため、ストレートな物言いになることが多い。つまり女性で重んじられるのが対称性なのに対し、男性で重んじられるのは非対称性と全く真逆なのである。さらに、生きる社会や文化背景が違えば当然会話スタイル、コミュニケーションにも差が出てくる。女性にとって、コミュニケーションは仲間との親しい関係を築き、それを維持するための手段(rapport talk)である。共通点を強調して対立を避け、家族や友人との日常の出来事などのごく私的な会話(private talk)を好む。個人的な悩みや噂話を、親和や類似性を強調するための手段として用いることもある。会話とは心理的距離を縮めるための手段で、なによりも親交を深めることが大切なのだ。対して男性にとっての会話は、自身の独立を保ちながら社会集団に一定の地位を築くための手段だ。そのため男性は公の大きな場面で自分の意見を主張する public speaking を好む。自分の知識や技術を誇示したり、情報を提示したりして注目を集めようとする。男性が冗談を言って相手を笑わせるのを好むのも、人は笑うとき無防備になるからという理由が大きく、status(地位)を築く手段に関連している。しかしながらこのような男性の public speaking は家庭領域などの私的空間には適さないものであるため、家族や内的空間において男性は無口になってしまうという傾向が見られる。また言語学の観点からも、「女は、丁寧さのルールや会話のインプリカチュアや対人関係についての心配りに従って話す傾向があり、男は、会話のルールおよび単刀直入に事実即したコミュニケーションのルールに従って話す傾向がある」(Robbin Tolmach Lackoff 1975)と述べている。

1.5 研究の目的と意義

さて、1.1でSNSの特質やその利用者に着目した先行研究について述べた。しかしながら、先行研究はいずれも統計や質問紙調査をもとにした分析であり、実際のユーザーに詳しく話を聞き、掘り下げるといったようなインタビュー形式のものではなかった。また、先述したが、複数のアカウントを登録している人がTwitter全四人に一人はおり、アカウントの使い分けという事象が一般ユーザーの間で浸透しているのにもかかわらず、アカウントの使い分けに対しての先行研究は存在しなかった。また後述するが、利用者にインタビューを

行っているうちに、アカウントの削除という行為も SNS 上で頻繁に行われていることがわかった。しかしながらこれに関してもほとんど調査がされていない。そこで筆者は、実際に SNS を日常の中でよく利用している若年層を中心に、アカウントの使い分けと削除という行為に関して、先述したゴッフマンやリフトン、バウマンの理論と関連付けながら、考察する。

2. 目的と方法

先行研究を受けて、コミュニケーションツールと自己表現の手段としての SNS に着目し、SNS 利用者に聞き取り調査を行った。インタビューは「1. 使用 SNS (facebook, Line, Twitter) の種類について 2. アカウントはいくつ持っているか 3. 使用している各 SNS についてどのような使い方をしているか」についてまず訪ね、回答内容を細かく掘り下げていくという形式をとった。回答者は全 22 名 (内、男性 11 名、女性 11 名) である。平均して 30 分程度の聞き取りを行った。調査期間は、2013 年 5 月 23 日～同年 12 月 2 日までである。なお本稿の調査対象としては、「Facebook」、「Twitter」、「LINE」の 3 つのコミュニケーションに限定した。その理由は以下の五点である。第一に、あまりに多くのソーシャルメディアを包括すると、結果がそのソーシャルメディアの特質によって左右されてしまう恐れがあるため適切でないこと。第二に、2013 年日本において、主要 6 コミュニケーションサービス^vの中で、その三者がとくに認知度が高く、また利用率が大きく伸張^{vi}していること。第三に、ほかのソーシャルメディアと比較して世代間の利用率の差が少ないこと。第四に、日本においてかつて社会現象にもなった mixi ユーザーなどある一つの SNS だけに限定した利用者調査は存在するが、Twitter や Facebook、およびそれらを統括して、いくつをも対象とした調査は少ないこと。最後に、これは mixi を調査対象としなかった理由についてであるが、これに関しては、mixi は年々利用者が減り続けていること、22 名にアンケートを取ったところ、実際現在も継続して利用しているアクティブユーザーが一人もいなかったことから、今回は調査分析を行わなかった。

以下は、全インタビュー者の回答を筆者が簡易化してまとめたものである (表 4)。

表4 インタビューの回答一覧表

性別	年齢	アカウント	Facebook	Line	Twitter	
1	女	25才	Facebook, Twitter(4つ)	みんなどうしてるか見たり、直接遊びに誘いかけたり。	メールよりカジュアルなシーンで使用。グループ内のとりとめもないしゃべり。	英語練習用、表アカ、愚痴を書く用、あらぶっている人を眺めて楽しむ用。
2	女	22才	Facebook, Twitter(3つ)	ピンクレンジャー自慢、見てほしい写真があるとき、共感してほしい、イネもらったらみんな見てくれてんなってうれしくなる。	メールがわり。受信料かからないから手軽。彼氏やお友達とおしゃべり。	普通のアカウントと嵐のアカウントと彼氏専用のアカウント。普通あたりさわらないこと。嵐一嵐の画像編集して気持ちを共有したい、あらしつくと仲よくなりた。彼氏専用は彼氏に向けてのちよつとしたつぶやきと近況報告。
3	男	22才	Twitterのみ		連絡用。受信料らない気軽。	趣味関連の人とつながりたい。メールをするのは気が引けるから、一番最初の一步としての利用。こんなもの買ったよとか見てほしいものをあげる。
4	女	22才	Facebook, Twitter(4つ)	文化祭やイベントごとでみんなで盛り上がったときなど、気持ちを共有できているか確認の意味でくらしが使える。	グループでの待ち合わせなどの連絡。	日記用アカ、表アカ、裏アカ、関ジャニのひととつながるアカ。日記-思考整理と備忘録。表アカ-ブリックイメージを保ち、交友関係を保つため。裏アカ-本来の自分を開示、関ジャニ-気持ちを共感したい、関ジャニ好きなど友達になるようなアカウント。
5	女	21才	Twitter(3つ)			普通のアカウントと関西アカウントとどちらかしたアカウント。ブラック度があるほどフォロワーが少数になる。
6	男	20才	Facebook, Twitter(3つ)	自分に起こった出来事の中で大きかったもの、他の人に見てほしいものを選び、ありのままに書く。	連絡用。メールにかわるもの。	つぶやく内容は変わらない。ただ人かちがうだけ。高校用、大学用、趣味用の3つ。
7	男	23才	Twitter(2つ), Facebook	自己顕示欲のさらしあげ。自分がどんな人間かという博にもなる。	メール-Lineに移行しただけ。	サークル用とDJ用。サークル用ではまよきや、ちよつとしたことをつぶやく、DJ用では音楽の実況したり、おもしろいと思った人をフォローしてあったり。
8	男	21才	Twitter(2つ), Facebook	友達の近況を知りたい。時々見てよかけたりこイネ押す。自分から投稿することはおぼくない。	連絡用。	普通のアカウントとテレビのTwitter運動番組に参加するためのアカウント。基本的に友達の近況を知りたいってのが大きい。人のつぶやいてるのに反応して、輪に入って、それでどうしてんのか何考えてんのか詳しく知りたいっていう気持ち。
9	女	21才	Twitter(3つ)			一般向けアカ、オタクアカ、愚痴アカ一般向けアカでは生存報告。オタクアカと愚痴アカでは気持ちを言葉にした。家でひとりて叫ぶだけオタリ。
10	女	21才	Twitter(2)		Lineはおまろ連絡用。時々グループで話すこともある。	普通アカと、カレー専用アカ。普通アカでは妄想垂れ流したり、自分の居心地悪い世界を作るためにやってくる。カレー専用アカはカレーのことしか書かないレビューのようなもの。
11	男	19才	Twitter, Line	SNSを情報伝達ツールとしかとらえてないため、使い方はどれも変わらない。ひまなときになんとなしにつぶやくしたり見る程度。		
12	男	46才	Line(グループ)		子どもの写真見たり、グループでは情報の交換や伝達で使用。	
13	女	21才	Facebook, Twitter(5つ)	同窓会的使いかた。海外の友達が多いので向こうのスタンダードに、次会うときの話題作り。	メールがわり。	所属集団と人によってアカウントを使い分ける。内輪ネタや交流しやすくするため、講演会などの宣伝。
14	女	22才	Facebook, Twitter	名刺がわり。メール教えるよりリスクが低く、どんなひとなのかわかりやすいため就活の際や交友を広げるために活用。	メール	2つ。愚痴用とフォロワーと話したりたオムもないことをつぶやく用。
15	男	20才	Twitter		メールがわり。主に用事があるときの連絡として。	友達が何をしているか知りたい。おもしろいつぶやきや画像などを見たい。
16	男	55才	Twitter			情報を取得するためになんとなしでツイッターを始めたものの、ツイッター上での交友が一切なかったため放置状態。
17	男	21才	Twitter, Line		グループの会話に自ら参加することはない。皆が何を話すのか見て眺める程度。	趣味関連のことを知るためのツール。あとは取り留めもないことをつぶやくしたり、暇なときしか使用せず。
18	男	22才	Facebook, Line, Twitter(4つ)	公式度が高いツールとして利用。近況が知りたい。	たオムもない話。身内ネタで盛り上がった。グループ作ってお喋り。	メイン、裏(ゲイをカミングアウトしている友人のみ)、メモがわり、情報源の4つ。
19	女	32才	Facebook, Line	子どもの写真載せたり、友達が何しているのかを見る。写真の共有が便利。	メールよりも気軽な連絡手段。お客様に対する営業や宣伝などで使ってる。	
20	男	21才	Line, Facebook, Twitter	誘われてはじめてものの、自分から情報を発信することが億劫になって放置。	パソコンから時々眺める程度。自分からは会話を参加しない。	休講情報やニュースなど情報を知るために主に利用。
21	女	19才	Line, Twitter	直接、遊びの約束取り付けたための手段。	Lineのグループは秘密性の高い話を。たオムもないしゃべりもよくする。	ボタンを押したら、誰かいて、つながっているという感覚がうれしい。会話。
22	女	22才	Line, Twitter(3つ)		Twitterではできない話。個人情報絡むものとか。	表アカ、裏アカ、自分用アカ。開示していい人と自分によって使い分け。

3. 結果と考察

この章では、1章であげた先行研究の内容とインタビューを照らし合わせながら、SNS利用者の利用法について分析を行っていく。着目したのは、順に、男女のコミュニケーション差について、アカウントの使い分けから見る自己呈示について、そしてアカウントの放棄から見るプロテウスの人間についてである。

3.1 コミュニケーションから見る SNS

表を見ても、同じ利用者が SNS ごとに使い方を分けていることがわかる。1章でも述べたとおり、コミュニケーション方法や表現方法に男女差があることを考慮した上で、まず男女に分けて分析を行う。印象的なインタビューいくつか抜粋しながら説明していく。

いろんな人とつながって、内輪ネタとかでも楽しめるようにTwitterのアカウントを使い分けています。Facebookは同窓会的な繋がりですね。今となってはなかなか会えないひとの近況とかも写真とかが挙げられるからわかるし連絡取り合うにも便利。たくさんの人とつながっていたい気持ちがある(20代女性)

私一ツイ廃でむっちゃTwitter見ちゃうんですよ。なんとなくさびしくても、TwitterとかFacebook開いたら、絶対誰かいるじゃないですか。わざわざ電話とかするのはめんどくさいし、相手もいろいろ事情あると思うんですけど、その点TwitterとかFacebookならそんなこと気にしなくていいし。そんで構ってちゃんっていうんじゃないんですけど、リプライ貰ったらうれしいなって(10代女性)

Facebookはリア充アピールツール、自分のやったことを世間に知らしめる。俺はこういうことをやったぞー高いものを買ったぞーみたいな自己顕示欲のさらしあげ。自分はどれくらい人間なんだよていうのも博になるし。だから自分が渾身の投稿をしたのに、誰もイネ押してくれへんかったらちょっとしょぼんとすることもある。Twitterはほんまにぼやきと情報収集、娯楽で使ってるかな。知らん人フォローすることもあるけど、基本的につながりたいて気持ちではなくて、情報をゲットしたいとかこのひとのつぶやきおもしろいなーとか、なんとなくでやってるかな(20代男性)

TwitterもFacebookも基本ひまなときしか見てないです。Lineもグループとか一応はいつてますけど、見るだけで自分からは書き込むこととかはほぼない。SNSとかそういうのって自分にとって情報取得と伝達ツールでしかないんで。用事のあるときとかひまなときしか見ないですよ。馴れ合いとかもあんまりじゃないんで」(10代男性)

女性が、親和や社会的繋がり、自分よりもむしろ他人を意識した回答をしたのに対して、

男性が情報取得や自己顕示欲などのワードを口にし、地位や独立を重んじる回答をしていたのが実に対照的であった。またインタビュー中に多く引用した言葉が、男性が「知りたい」、「情報」だったのに対し、女性が「共感」、「つながっている」であった。これも Tannenの理論通りであるといえる。また、海原(2011)も男女のコミュニケーション背景に着目した分析を行っており、Twitterの利用目的やどういった目的で使用しているときに充足度が高くなるのかを明らかにしている。彼女はTwitterの利用法に関してはodds比を解析し、その結果、男性はいろいろな情報を得たい等の受信利用において充足度が高くなり、女性では自分の気持ちを表現したいから等の発信利用や社会とつながりたい等の双方向利用において充足度が高くなることが判明した。また取り上げる話題については、特に男性でつぶやくと答える割合が高かったのは経済で約61%(女性は39%)、女性が特につぶやくと答えたのが日常の出来事で61%(男性は36%)で明確な差が表れた。海原の調査はTwitterに限定したものであるが総務省の調査によると、SNS依存度も女性の方が高く、依存者の数も男性の三倍近くに上る(2011, 情報通信白書)。またコミュニケーション目的も女性のほうが高い(インターネット白書, 2012)。女性がTwitterで他者と相互フォローで繋がろうとする傾向が高つぶやきの内容が私的なことや趣味のことが多いのは、タネンの言う親和(connection)の欲求やprivate speakingを好むという性質から説明されるし、一方男性が情報取得ツールとしてTwitterを利用し、経済などやや固めのことをつぶやく傾向が高いのは、タネンのいう地位(status)やpublic speakingを好む性質から説明できる。さらに女性のconnectionを求める行動を如実に示している行動がある。ツイッターにおけるフェス(フォロー祭り)である。Twitterではしきりにフェス(フォロー祭り)といったものが行われている。ツイッターにおける祭りとは、同じものがすきなひとが集まって盛り上がるというものだ。予め、ある特定の日にフェス(祭り)を行うということを提示しておき、時間が来たときに、祭りの参加者が(アカウントの公開制限をしている場合は解除した上で)一斉に、例えば、#〇〇すきなひとつながろう!、#now fes 〇〇すきフォローし合いましょう、などとハッシュタグをつけたつぶやきを行うことで、実生活では面識のない、同じ趣味を持つ人とフォローしあい、盛り上がるというものである。またツイッター上では、特段フェスというお祭りの体裁をとっていないものであっても、#〇〇クラスタRTでつながろう(クラスタとは、英語のCluster=房から転じたネット用語。〇〇に興味があるひとたち、〇〇をしているひとたちとすることを意味する)などといったハッシュタグが頻繁に見受けられる。ツイッター上でフェスやクラスタと検索をかけると様々な愛好者のきたるフェス告知やつながろうといったようなツイートが目に見えるが、これを行っている参加者のほとんどが女性であるというのは驚くべきものだ。フェスに参加経験のある女性のインタビューをここで引用したい。彼女らは実際につながりを意識しているのだろうか。フェス参加経験のある女性のインタビューを引用する。

フェスは10回以上参加したことあるかな。わたしが参加すんのはジョジョ関連ばっかやねんけど。なんでって、えー同じ考えを持つ人と知り合いたいから？フォローフォ

ロワーになりたいっていうか、つながりたいっていうか気持ちを共有したいっていうか、新たな考えとかそれでもらえるかもわからへんし。フォローしあった最初は頻繁にリプ飛ばしあったりして仲良くなろうとすんやけど、しばらく経ったらそのひとがおるタイムラインでなじんでしまってたまーに会話する程度になるな。そんでまたフェスあったらまた参加して、新しい人探すーみたいなその繰り返しやな。同じものがすきなひとで埋まったタイムラインて見てておもしろいし、自分だけやないんやーって安心するやん。

「気持ちを共有したい」や「仲良くなりたい」という言葉を強調するように繰り返していたのが印象的であった。彼女の回答からもフェスはconnection(つながり)を求める女性特有の現象であることが示唆できる。

対して男性のTwitter利用において顕著にみられるのはネタ系アルファツイッターの存在だ。アルファツイッターとは一般人の中でとくにフォロワーが多く、影響力の高いTwitterユーザーを指すが、全体の傾向においては、特に影響力のあるアルファツイッターと呼ばれるアカウントの中でも創作のギャグなどを140字以内でつぶやいてフォロワーを笑わせることを好むネタツイッターは男性が多い。このことは人を笑わせて注目を引こうとするという男性の地位形成の手段に関連しているという推測できる。女性アルファツイッターも存在するが、彼女らはどちらかといえば、恋愛など個人の心境に触るようなツイートで共感を集める形で人気なので、ベクトルがまた違うことがうかがえる。

またLineに関しては、22名の回答者がメールがわりと答えており、明確な使い方の個人差は見受けられなかった。しかしながら、男女によって、男性は連絡や用事があるときなど機能面や情報取得ツールとしての側面に着目していたのに対し、女性が雑談やおしゃべりなど親和を深める側面に着目していたという違いがあった。Lineもコミュニケーションツールの一種であることから、Tannenの男女別コミュニケーションを如実に反映されているのであろう。

以上のことから伺えるように、SNS上での投稿やインターネットを介してのコミュニケーションは意図せずにして、Tannenのいう男女の会話スタイルの違いを端的に示す縮図のようになっていくことが有意に示せるのである。

3.2 アカウムの使い分け

さて、インタビューを続ける中で興味深い使い方をするユーザーが複数いた。それはTwitterにおける「アカウントの使い分け」である。Twitterのアカウントの使い分けというのは、Twitterの中でも多く見受けられる言葉であり、少し検索をかけると「アカウント間違えました」、「身内用アカ」、「表アカ裏アカ」などの言葉を目にすることができる。1章でも述べたが、2011年のモバイルデータ研究所の調査によると、Twitterユーザーの余人に一人は複数のアカウントを所持していることがわかっている。さらに、2013年、就活とTwitterのアカウントの使い分けを取り上げた朝井リヨウの『何者』という作品が直木賞を受賞し

たことから、「アカウントの使い分け」という概念が広くTwitterユーザーの間に認知、定着していることがうかがえる。なお、反面、Facebookユーザーにおいてアカウントを使い分ける人はほとんど存在しない。これは1章でも述べたとおり、元来Facebookが「現実社会の人間関係を促進するツール」として作られていることに起因すると指摘できる。しかし、それではTwitterでこれほどまで多くの人が複数アカウントを持ち、使い分けを行うのはなぜであろうか。確かに、Twitterは簡単な無料ID登録作業を行うだけで、マイページが作成でき、すきなようにつぶやくことができるため、アカウントを複数持つことは容易だ。しかしながら一つしかアカウントを持たない、あるいは、特定の一つのSNSしか持たない人と、複数のそれを持つ人ではどのような違いがあるか。そこで本項では、Twitterにおける「アカウントの使い分け」という概念行為に対して、Goffmanの「自己呈示」の理論を引用しながら、社会学的な分析を行いたい。確かに、Twitterは簡単な無料ID登録作業を行うだけで、マイページが作成でき、すきなようにつぶやくことができるため、アカウントを複数持つことは容易だ。アカウントの使い分けという行為がこれほどまでに行われている理由を、インタビューを取り上げながら考察していく。

3つ持ってるー。普通のアカウントと、ゲスいアカウントと、ほんまにどろどろした他人には絶対見せられへんアカウント。ゲスさが低い順番に使い分けてて、普通のアカウントは、学校とかサークルの友達みんなフォローしてくれてるやつでこれはほんまのつぶやきとかなんとなく思いついたこととかをつぶやいてる。うーんでもそんな仲良くないひとにもフォローされてるから、時々嘘かいたり当たり障りなくしたりとかすることもあるね。ゲスいアカウントでは悪口とかゲスいけどまあこれくらいやったら許容範囲やし、うちの中ではそこまでゲスくないかなと思うくらいのブラックなこと書いて、ほんまに仲良い子とか、あとフォローしたひとはゲスいのわかっててフォローしたんやからまあ自己責任よねって感じで自由にしてる。どろどろしたアカウントは鍵かけてるし、自分の別アカでしかフォローしてなくて絶対他人には見せられへんような内容をつぶやいてる(20代女性)

うちは4つ持ってるな。うちだけの日記用アカと、表アカと、裏アカ、最後に関ジャニ用アカ。日記アカではうちだけしかおらんくてほんまにどうでもいくだらんこととかまあ備忘録みたいなやつ。表アカはうちのパブリックイメージを保つための広報的な使い方してる。いい人に見られたいし、本来のうちはむっちゃ長文つぶやくしぐる考えるんやけど、あえて短いセンテンスで表現してみたりとかうん、裏アカのうちとは真逆かもね。表アカでは当然のことながらマイナスのこととかは一切つぶやかんし。ていうか最近では表アカでつぶやくの自体、めんどくさすぎてあんまりこっちはでてこんのやけど、交友関係とかつながりを維持したいってためだけに生存確認で無理やりつぶやいてる感じかな。反対に、裏アカでは逆にありのままのうちをわかってほしいって気持ちを込めてるかな。愚痴とかもさ、書くだけやったら日記用アカウ

ントとかに書けばいいんやけど、ひとりごとはちょっとさびしいからさ。わかってほしいとまでは思えへんねんけど、マイナスの部分とかひっくるめてうちらしいねって言ってもらえたらうれしいかな。あといまこれがいちばん聞いてほしいやつやねんけど、関ジャニ用アカな。もうこれは関ジャニすきなひとしかフォローしてない、まさに関ジャニすきなひとと友達になるために作ったアカウント、それで浅いことから深いことまでいろいろつぶやいたり、リプもらえたりあわよくば共感して貰えたらうれしい。いまはまだ関ジャニはまりたてやけど、いつかずっと続けていくうちにむっちゃリツイートされたりとかフォロワー増えたりして、多くの人から共感されるようなアカウントになりたいなって思ってる。(20代女性)

Twitterはね三つ持ってるよ。表と裏と自分用だね。表では自分の中のポジティブなところを開示していて、裏ではネガティブなところを開示してる。表では自分の思う明るい自分の理想みたいな自分を演じてて、裏ではその逆だね。だって、人の目とかあるじゃん、みんながみんな自分のマイナスのところを受け入れられるようにはできてないでしょ、信頼してない人に自分の根っこの部分を開示しようなんてさらさら思わないしね。いやどっちもわたしなんだけど、使い分けっていうのは一ん一気分いい時は表で、悪いときは裏に籠ってるかな！一んなんだろ、そういう、人によって自分の開示させる側面を変えるのって現実社会でもおおかれ少なかれみんなやってるんじゃないの。それが、インターネットにおいて極端に映るのは、完全な仮面な付け替えができるからだろうね。ぶっちゃけTwitter側もそれを意図した上で公式アプリ作ってるっしょ？ボタン一つでアカウントの切り替え機能とかさー、使い分けしてる人が多くなきゃできるわけないじゃん。(20代女性)

Facebookは一つ、Twitterは3つアカウント持ってます。大学の友達と高校の友達とあとは自分の趣味のことをつぶやくアカウントです。Facebookは親が見てることもあって、実際起こった出来事の中でとくに他の人に見てほしいこととか、個人的に大きかったことを選んでありのままに書くようにしてます。使い分けに関してはもうフォローしてる人が違うだけでもっばら俺が見やすくするために使い分けしてるので、つぶやく内容とかはそんな変わらないですね。あつても趣味用のアカウントはちがうかな。自分のすきな作家さんとか歌手についてすきなようにつぶやいて、それで時々リプライ返ってきたりして、へーこんな考え、こんなの捉え方する人もいるんだと思って、なんていうか、それで多様性をたのしんでますね。なんでやってるかっていうと他のひとのいろんな見方を見てたのしむためにやってます(10代男性)

いまはTwitterは二つかな。どっちも鍵はかけてないよ。どう違うかっていうとまあ人が違うな、自分もフォローしてくれてると思うけど、サークルの子らのアカウントと、あとDJ関連のアカウント。サークル用では仕事終わりにみんなどうしてんのかなーっ

bs11094

でチェックしたりあとほんまのぼやきやな。たとえば最近やと今年度の就職活動はじまったことに対してとか。うーん、どっちもつぶやくこととかそんな変わらんのやけど、強いて言うならDJ関連のアカウントでは、音楽番組と連動して盛り上がったたりすることが多いかな。実況っていうやつ？あとはDJアカウントで変わったことといえば、おんなじDJしてるひとと会ったりするくらいかな。あっ出会い厨とかそんなっちゃうで。静岡に住んでる人とかともそれで知り合ってよく飯いったりとか社会人になったいまでもしてるな。でも最初は知らん人と友達になろうとかそういう気はなくて、単にこのひとおもしろいなーだけの感覚やったし、いうてみんなDJやってたりとかダンスミュージック興味あるひとばっかやからライブハウスとかで会うねんな。そんでなんとなしでライブハウスで会って結果仲良くなる！てノリになる(20代男性)

2つやな。普通のアカウントとテレビとか最近Twitterと連動させて視聴者のツイートがテロップで出る視聴者参加型の番組あるやん？あれに参加するためだけのアカウント。なんで使い分けてるかっていうと、やっぱり普通のアカウントやともし番組に引用されたときに個人情報流出したりおかしなことになったらいややし、あと番組の実況でタイムラインも汚したら他の人迷惑やん？だから専用のアカウント作った。普通のアカウントでは普通に友達と交流したり、うーん交流っていうよりは友達の発言とかが気になるから話しかけて輪に入っていくって感じかもしれん。しらんひとフォローすることもあるけど、このひとおもしろいって軽いノリでフォローするからそっから仲良くとかはないしな。うん友達が何してるか知りたいとか気になるっていうのが一番大きいかもしれん(20代男性)

以上のインタビューを比較してみても、同じTwitterにおいて複数アカウントを使い分ける人たちであっても男性と女性ではその使い分け方に大きな違いがあることがわかる。男性が自分が「見やすくするため」や「話題や人によって」と機能的能動的にアカウントを使い分けていてつぶやく内容自体はあまり変えていないことに対し、女性は「より仲良くなりやすくするため」や「他者に開示していいレベル」など他者にベクトルを向けていて受動的であった。「同じ趣味の人とつながりたい」「共感したい」という欲求は、女性はconnectionと共同体を大事にするというTannenの理論から説明できるが、他者の目を気にするあまりに、「パブリックイメージを保つ広報的使い方、本来の姿とは真逆」などと、ある一定のひな型や自分のイメージ像を作り出し、その中に自分で自分をおしこめるような使い方をしている人までいる。本来の自分の姿を抑圧してネガティブなことは一切書き込まない当たり障りのない「表アカウント」を持つという彼女らはえてして、これと対になる、ブラックな裏アカウントというものを持ち合わせていることも特徴である。また男性であっても「DJ用アカウント、サークル用」と話題を選択しており、「インターネットのフォロワーや友達のを気にしていますか？」との質問にほとんどの人がYESを答えていた。ここで今一度Goffman(1959)の理論を引用したい。

我々は日常生活において、何らかの役割を演じ、理想の自己や偽りの自己を呈示している。その意味で、相互行為において人は少なからずパフォーマーである。他者に対して自分の都合のよい自分を演じるパフォーマンスを行っているものと思われる。そして相互の要素としての自己と他者はパフォーマーとオーディエンスという構造となっている。

まさにという指摘と端的に示しているのではないだろうか。つまり、SNS上においても、日常生活と同じように人々は自分の投稿を見ている人をオーディエンスとして、パフォーマンスを行っているのではないかという推測が立てられる。現に複数のアカウントを使い分けていると答えた回答者は「いい人に見られたい」、「パブリックイメージを保つ」、「自分の思う理想の自分を演じたい」など、外面を保ち、オーディエンスを意識した発言をしていた。

なお、複数アカウントで人によって違う自分の側面を呈示する人は女性に多かったため、複数アカウントを使い分ける男性に、発言を抑えたり自己を捻じ曲げた経験はあるかときいたところ、男性も他者の視線を意識して、発言を抑制することはあってもその程度は軽く、他者の視線に関しても、さらに、女性と比較すると、「(自分の投稿を)見てくれている」などと肯定的にとらえていることがわかった。しかしながら、Facebookにおいて「自分の中でとくに見てほしい出来事を選んで書いている」、「俺の中で大きかった出来事を選んで書いている。自己顕示欲のさらしあげ」などという回答があったことから、彼らも意識的に他者の視線を気にし、自己呈示—それも戦略的自己呈示の中の自己宣伝を意識していることが指摘できる。さらに男性であっても同性愛者の人はまた異性愛者の男性のSNS利用とはまた異なった使い分けをしていて、SNSを機能的に使い分けながらも自分の中で開示する側面に関して強く気にかけて、表裏アカウントを使いわけるといふ、独特の使い分けをしていることがわかった。下記に彼のインタビューを引用する。

アカウントは、4つですかね。メインと気の知れた友達しかフォローしてないやつと、メモがわりと、あと情報源といいますか。情報源はほんとNHKニュースセンターとかライブとか好きなアーティストとかの情報を知るためだけにあって、あとメモ代わりのやつは忘れちゃいけない持ってくるものとかですね、手帳にメモするかわりに使ってます。今だと就活やってるんでIDとかパスワードとかですね。メインは知り合いですね。小学校中学校大学まで知り合い一括してみんなフォローしてて、リアクションしたいとかあの絡んでもらえるように工夫してます。気の知れた友達しかフォローしてないアカウントはですね…まあ僕も人間なんで当たり前なんですけど表裏ありまして、ちょっと僕の場合ほんと特殊なんですけど(ゲイだと)カミングアウトしてるひとだけフォローしてるんですね。昔はそういう、心の知れた人だけに見せていいことを書くみたいなことはブログでやってて仲良い人たちにだけ公開してたんですけど、当時す

0511054

ごいセクシャリティのことで悩んでることがあって友達の一あっこれは一番最初にカミングアウトした子に、裏アカ作れば？吐き出したら楽になるよっていわれて作ったんですね。Twitterって完全に人格の切り替えができるじゃないですか、だから向いてるんじゃないかってことで。でも最近は正式にカミングアウトしてない人も入り混じってきて半々みたいな感じですね。使い分けとしてはなんだろう、だから、メインでフォローしてる人が単なる知り合い、裏でフォローしてるひとがほんとの友達って感じですかね。(20代男性)

インタビューを見る限り、SNS利用者の上で自己呈示と自己開示を行っていることは明確だ。表アカであり仲良くない人や知り合い、裏で本当の友達をフォローし、ありのままをさらけ出しているというのは、自己呈示と自己開示の構造と重なっていると指摘できる。またインタビューを行う中で、一人の回答者の周辺で裏アカウントを巡る喧嘩が起きているとの話を聞かせてくれた。曰く「裏アカウントのフォローを許してくれないのは、私のことを信頼していないから、あるいは裏で私の悪口でもいっているのではないか」というのである。つまり、彼女らは、無意識的であろうと意識的であろうと、表アカウントを自己呈示を行うツールとして認知し、本当の自分は裏アカウントで開示していると把握しているのだ。またゲイセクシャルの回答者がインターネットの決定的な長所の一つとして「完全な人格の切り替えができる」ことを述べていた。確かに、私たちはインターネット上において誰にでもなれる。極端な例をあげれば、仮に40代の男性が女子中学生を演じていたとしても、彼が自分の身分を詐称しているのか否かの真実を確認する手段を私たちは持たない。このことは、先に説明したJungのペルソナ論からも説明ができるだろう。つまり、Twitterで複数アカウントを使い分ける人は、「周囲からの期待」を強く引き受けたペルソナと「個の要請」を強く引き受けたペルソナを使い分けているのではないかと推測できる。つまり「周囲からの期待・要請」を強く引き受けたアカウントにおいては、他者からの視線を意識し、好かれようあるいは悪く思われまいよあたりさわりのない好感度の高いツイートをし、「個の要請」を強く引き受けたアカウントでは、愚痴や悪口などをいうなどしてマイナスの自分を開示したりしながらも自由にふるまうことに重点を置いているのではないか。現に、複数アカウントを使い分けるインタビューアーは「表アカ」、「裏アカ」という言葉で自らのアカウントを表現する。土井は『オモテとウラの精神病理』(1976)において、オモテとは対人関係において外に見せるもの、ウラとは、外に見せないで内内にしておくものだと言った後、日本語の古語において、オモテは顔を、ウラは心を意味していたと指摘をしている。土井のオモテとウラについての理論に関してここに引用する。

オモテは見えるが、ウラはオモテのかげに隠れている。オモテはしかしたただのオモテだけを表すものではなく、またウラを隠すためだけのものではなく、ウラを表現するものである。あるいはウラがおもてを演出していると云ってもよい。であるから人は

オモテを見る時、ただのオモテだけを見るのではなく、オモテを通してウラも見ている。いや、オモテを見るのはもっぱらそこにウラを見るためだという方が当たっているかもしれない。このようにオモテとウラは概念的にははっきり区別されるが、その実、相互に密接な関係にある。すなわちオモテなくしてウラなく、ウラなくしてオモテなく、両者は文字通り表裏一体である。オモテとウラは別々に存在するのではなく両者相俟って一つの存在を形造る。一つの存在を認識する上でオモテとウラの区別が生ずるのであって、この二つは分裂ではなく、むしろ統一を示唆するということがわかる(土井 1985)

つまり、ウラとオモテはまさしく表裏一体。Jungのいうペルソナも表裏一体であり、自己呈示と自己開示も表裏一体であることがインタビューの内容からも推測できる。

さて今まで、自己呈示とペルソナの側面から、アカウントの使い分けという事象を分析してきた。しかしながら、反面、他者の視線を気にかけず、自分の気持ちを表現したい、インターネットでは好き勝手をしたいと答える人もいた。それでは、彼女らは自己呈示は行っていないのか、他者からの要請に応えるためにペルソナを持ち合わせてはいないのか、インタビューを二つ引用しながら考察していきたい。

心の中で思ってるだけじゃ我慢できひんことを放出するためにツイッターやってる。普通やったらいわれへんことでもネットでやったら匿名やしいえたりするやん。実際、このつぶやきは現実の横断歩道のご真ん中でしたら逮捕されるやろ!?みたいなレベルのんとかいっぱいあるし。でもネットならいえる。このフォロワーなら受け入れてくれる。愚痴しかり漫画のキャラへの愛しかり。そらわたし構ってちゃんやから反応して貰えたらうれしいけど、他の人うんぬんよりまず言いたい。とりあえず言いたいからいう。なんやろ、吐き出したい?精神の安定を保つためにさ。誰もおらん家であーーー!て叫ぶのとおんなじ。でも家とはちがってツイッターやったら見てくれるやん?。

なんだろう。妄想の垂れ流しとか?っていうより、思ったことそのまま全部垂れ流してるよね。もうすぐ十万ツイートくらいだからね。あとは私自分の世界大切に作る人なのね。でも現実社会ではすごい人に気遣ってしまうタイプやから、しんどくなっちゃうっていうか。だから、ネットとかツイッターでくらい自分がすきにできる場所っていうか、他の人にあんまり気を使いたくないっていう、そういう自分の世界として安定して落ち着ける場所が欲しいんだよね。

インタビューから伺えるように、彼女らも、人の視線をまったく気にしていないように気にかけていることがわかる。印象的だったのは「普通だったら言えないこともネットではいえる」、「現実では無理」という言葉である。人に気を使いすぎてしまうという言葉

からも推測できるように、彼女らはつまり、現実の人間関係においては、Goffmanのいう面子(face)を保つために、自己呈示を行っているのである。そしてその反動として、インターネットでは自己開示できる場所が欲しいというわけなのだ。

3.3 アカウントの削除

ところで、Twitterにおいて「アカ消し」という言葉がある。これはTwitterから自分のマイページおよびつぶやきを完全に消去してなかったことにしてしまうということだが、インタビューを続ける中で、フォロワーの全ブロックやアカ消し経験のあると口にしていた人が数人いた。リフトンのいうプロテウス人間とバウマンのいう愛情関係の液状化ふたつの観点から考察を行いたい。

(1) プロテウスの人間とアカウントの削除

アカウント削除という行為において、プロテウスの性質をとくに如実に示していると思われる二つのインタビューを引用する。

昔はネガティブなことつぶやくアカウント持ってたんやけど、やめたなあ。実際最初の方は楽になったし、どんな自分でも受け入れてくれる子がおることに安心したりもしたけど、見返して来たらしんどくなってきて。ううん、吐き出すのがしんどいっていうよりは、見返すのがしんどいっていうか、自分のツイート見返すことってよくあるやん？それでネガティブな自分を見て、なんで私こんなネガティブなことしかいわれへんねやろうって、落ち込んだっていうか。それで今度は明るい自分になろうと思って、ツイート全消して、自分がいちばん楽しくなれる嵐の話して、おんなじ嵐好きな友達作るためのアカウントに作り直してん。そらいまでもほんまに落ち込んだときは愚痴みたいな言ってしまうこともあるんやけど。(20代女性)

あるね。アカ消しっていうか正しく言うなら、自分のツイートの全消去をしたことがあるかな。それも表アカと裏アカで一回ずつある。表アカでは、昔は自分は好き勝手つぶやいてたんやけど、フォロワーが増えてきたんと、まっTwitterのことを現実にも持ち込まれてあっていろいろ言われたりみたいなのがあって、それじゃいかな、と思って、半ば営業用みたいな感じで明るく当たり障りないアカウントに作り直したのね。裏アカに関してはあれもう黒歴史みたいなもんやねんけど、鬱ツイートしすぎて友達に呼び出されてん。いや怒られたって意味とちゃうで、心配してくれて話きかせてって意味やったんやけどな。でもそれで私そんな心配かけるような鬱構ってちゃん発言してたんやなと思ったら、自分で自分に嫌気さしてきて、以後は自分のことをあんま責め立てるような発言はしやんとこと思って、そういう鬱ツイート発言を全部消去しました。まっ所詮裏アカやから、ブラックなんは相変わらずやけどな。えっブラックって、それ私の口から言わす？悪口とかいやなこととか、直接に害はなくても、

身の周りのちょっとどうかなって思った人を皮肉ったみたいなツイートしてる。ちょっと私アイロニカルなところあるし(20代女性)

彼女らの発言は実にプロテウスの的である。リフトンはプロテウスのスタイルを、終わらない実験と探求の連続であり、浅く深いそれらの探求は、いずれも新しい真理探究をするためにあっさり捨てられてしまう(Lifton 1967:57)としたが、このプロテウスのスタイルが、アカウントの削除において見受けられるのだ。一人目の女性は、ネガティブな自分の心理的探求をあっさり捨て、彼女曰く「自分が一番たのしくなれるという嵐の話をするアカウント」を取得した。つまりアイドルのファンの自分に、自己を同一視したのである。リフトンはプロテウスの人間の同一視の対象は次から次へと変化していくことを示した。しかしながら、同時に新しい対象と同一視したからといって、以前のものを完全に放棄する必要もなかったとしている。アカウント放棄経験を持つ彼女も、以前のネガティブな自分を完全消し去ってしまったわけではないことは彼女自身の発言「落ち込んだときは愚痴みたいな言うてしまう」が示している。二人目の女性についても見てみよう。二人目の女性は裏アカにてブラックなツイートを行うといった。これは彼女の言葉を借りると、「悪口とかいやなこととか、身の周りのちょっとどうなんかなって思った人を皮肉るようなツイート」らしいが、これも非常にプロテウスの的である。リフトンの説を今一度引用しよう。

不条理と嘲笑はプロテウスの人間の核心をなすものである。彼らは、自分の周囲で行われる活動や、信念を、自分には迂遠で適切なものではないと感じる。(中略)人を何よりもまず象徴形式的な有機体と見るならば、人はたえず自己や世界を内面的に意味深くかたちづくっていく必要があり、そこでは彼の行動やその衝動さえもが、彼の感知したままの「外界」と何らかのかたちで「適合」していることが必要なのである(Lifton 1967:72)

「悪口」や「いやなこと」はともかくとして、彼女のいう「身の回りのちょっとどうなんかなって思った人を皮肉る」という行為は明らかに、不条理に対して怒りあるいは嘲笑しているという感情ではないか。このことから、アカウントを延々と乗り換える現代人の様子に、プロテウスの性質が現れているということが示せよう。

(2) 液状的愛情関係とアカウントの削除

次は視点を変えて、関係性の在り方から、アカウントの削除という行為に関して考察していきたい。インタビューを引用する。

アカウントのリセットっていうか、なんだろうネットで知り合った人を全部ブロックしたことはあるね。なにかトラブルがあったとか、誰々がわるいとか、そういう明確な理由があるわけじゃないんだけど、強いて言うなら、なんだろう築き上げたものを一気

に壊したくなる衝動ってあるじゃんあんな感じかな。あと馴れ合いとか気を遣うのがいやになった。あのね、インターネット特有の馴れ合いってあるじゃん？あれ結構べったりしててきついんだよ。たとえば、夜寝るね、ってツイートするとする、そしたらフォローしてくれてるひとから、おやすみーって返ってくる。そしたら次の日朝起きたときにおやあり(おやすみって言うてくれてありがとうございます)って、挨拶しなきゃいけないのよ。いやほんとに。強制とかじゃないんだけどね、そういう風習みたいなのがあんの。最初はおんなじ趣味の人と仲良くなりたいたいお話ししたいみたいなのでフォローいったんだけど、馴れ合いがきつすぎてさ、とくにわたしいつともツイッター張り付いてるから、リプライ返さないとなんで返さないの！？とか思われそうじゃん。それでそんなん繰り返してるうちに、気遣いとかするの、全部重たくなっちゃったんだよね。そんである日突然思い立ってリアルで友達の人たちだけを残して他はオールブロックですよ(20代女性)

ネットワーク上の中で人々は、コネクションを必要に応じて作り、またいつでも随意に絶つことができる。バウマンも、電子媒体上の関係が持つ決定的な長所として、「いつでも削除キーを押すことができる」と評した28歳の男性のインタビューを用い、現代人の絆の在り方に関して述べている。Twitterのブロックはその「いつでも削除キーを押すことができる」という典型的な事象であろう。最初はバウマンの言う「上着のポケット的な愛情関係」を求めて、インターネット上で友達になっても、そこでひとたび濃縮状態の気遣いせねばいけない重たい関係性になると辟易して、簡単にブロッカーつまり関係性をボタン一つで断ち切ってしまうのだ。現に、TwitterやFacebookなどSNS合計で1000人以上の「友達」を持つ女性はこんなことを言っていた。

私、特定の人と仲良くするより、たくさんの人と仲良くなりたいたいんですよね。浅く広くを地で行くタイプというか。だって人の数だけ考えがあるし、そっちのほうでいろいろ発見できておもしろいじゃないですか。そら仲良いひととかはいますけど、特定の一人だけと深く付き合ったりするのは苦手っていうか。(20代女性)

彼女は自称「SNS廃人」でTwitterで5つのアカウント、Facebookも頻繁に投稿している。とくにTwitterにおける依存度は高く、大学に入学してからの二年間で合計ツイートは十数万にのぼる。本人に利用時間を訊いてみたところ、「どうしても、ネットを見られない環境でない限りは、たとえご飯を食べながらであろうと勉強中であろうと、いつもTwitterを見ている」という。バウマンは、人々の絆の諸さに対する応答を現代人は愛情関係で質を量に取り替えているとしたが、彼女はその典型例ではないだろうか。バウマンはさらに液状化した愛情関係の性質について、接触の数とメッセージの絶え間ない循環とし、それを欠いた場合、私たちは排除された気分陥ると論じた。食事のときまでケータイを手にかけているのは明らかにこれが関連していると推測できる。3-1の女性のインタビューを再度引用す

るが、彼女は「さびしくてめっちゃTwitter見ちゃうんですよ、TwitterとかFacebookなら絶対誰かいるじゃないですか、つながっている感じ」と言っていた。これはTannen共同体を大事にし、親和を尊ぶ女性の特性から説明できるのと同時に、愛情関係を質ではなく量に置き換えているというバウマンの主張を典型的に証明する発言と思われる。さらに彼女は「電話とかするのはめんどくさいし、相手も事情がある」と付け加えている、つまりこれは、特定の誰かではなく不特定多数の愛情を求めていることが示唆できるのだ。Giddensは、『社会学第五版』において、バウマンは、近年生じてきた親密な関係性の変容にたいしてあまりにも悲観的過ぎると非難されている(Giddens 2006:267) と述べている。しかしながら、実際に依存度の高いSNSユーザーは愛情関係を質より量に求めていることは確かなのである。

4. 結論

最後に、本研究で明らかになったことを、まとめたい。本稿では、順に、コミュニケーションとプロテウスの自己、現代の液状化した愛情関係から、SNSの利用法に関して捉えてきた。その結果、SNSというコミュニケーションツールにおいても、男女のコミュニケーションスタイルが反映されており、利用法が男女で、女性は親和や共感を重んじ、趣味のあうひとや友達とより仲良くなろうとする傾向が強く、一方男性は、情報取得ツールとして機能的に利用し、周囲のことはあまり気にかけず独立の姿勢を保っているというように異なっていることがわかった。このことから、Tannenの唱えた男女のコミュニケーションの差異は、現代日本でのインターネットを介したコミュニケーションにも反映されていることが明示できる。また、TwitterやFacebookのソーシャルメディア上でも、自己呈示やパフォーマンスが行われていることも示された。インターネット上においては、文字や写真で自分を表現し、日常会話よりも自己表現の前に熟考の機会が多く与えられることから、普段人と接する以上に、人やツールによって開示する自分の側面を使い分けていることができるのである。および、インターネット上の自己呈示を行っているのは男性より女性が多かった、また、ボタン一つで、すぐに人とのつながりをはかることができるため、特定の人と深い愛情関係を築くよりも、お手軽に大勢と関わりあい、寂しさを紛らわせているひとが多いということがわかった。特にインターネット上に何百人と「友達」を持つ人にその傾向が大きく、「ケータイを触れる環境にあるときは、ときは常にSNSを見ている」という依存に近いような発言も聞いた。これはバウマンが述べた希薄化された愛情関係を如実に示すものであり、スマートフォン普及過程にある現代、ますます愛情の流動希薄化傾向が続いていくのではないかと示唆される。加え、「気軽に交友関係を構築でき、そして投棄するというのは、交友関係だけでなく、「自己」にも当てはまることがわかった。人々は、ずっと使い続けたアカウントをいとも簡単に、「こういう内容をつぶやく自分の姿がいやになった」、「新しい自分になりたいと思って」と言って放棄する。これはリフトンのいう「さまざまなものに自己を投影し、同一視の対象を次から次へと変えていく」というプロテウス的人間の特徴に当てはまり、現代日本のSNS上においてプロテウスの

人間が多々見受けられることがわかった。

以上、男女のコミュニケーションスタイル、自己呈示、愛情関係の流動化、プロテウスの人間という四方面から、現代日本人のSNSコミュニケーションのあり方を見つめてきた。しかし、インタビュー者が全員日本人であったことから、海外の場合はどういう結果が生じるのかは依然として判明できなかった。加え、インタビュー調査を行う上で、ゲイや女性などマイノリティと呼ばれる人々の方が、異性愛者の男性と比較すると、人によって明らかに提示する側面を意図的に選んでおり、自己呈示を強く行っていることがわかった。しかしながら、その原因については明らかにすることができなかった。先ず、海外のSNSコミュニケーション方法と合わせて、今後の課題としたい。では、ここで筆をおくことにする。解明できた点は必ずしも多くはないが、多少なりとも寄与できたと思われる。

ⁱ株式会社インセンプト、1997-2012、「SNS とは【Social Networking Service】(ソーシャルネットワークサービス)- 意味/解説/説明/定義 : IT 用語辞典」, IT 用語辞典 eWords, (2013 年9 月10 日取得, <http://e-words.jp/w/SNS.html>).

ⁱⁱ 仏 Simocast のリアルタイム Web 抽出・研究による Twitter 上で日本語は 2 番目に多い言語 Itmedia ニュース <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1002/24/news069.html>

ⁱⁱⁱ 2012 年 9 月の調査において。

Facebook: One Billion and Counting by GEOFFREY A. FOWLER The Wall Street Journal (New York). <http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112>

^{iv} Line の公式サイト(<http://line.me/ja/>)より抜粋

^v Blog, Twitter, mixi, Facebook, GREE, mobage の特に認知度の高い 6 サービスのこと。(ソーシャルメディア白書 2012)

^{vi} インターネット白書 2012

【参考文献】

- 朝井リョウ, 2012, 『何者』新潮社.
- Anthony Giddens, 2006, *Sociology, Polity.* (=松尾精文・内田健・西岡八郎・藤井達也・小幡正敏・立松隆介, 2009 『社会学第五版』而立書房.)
- 安藤清志, 1994, 『見せる自分/見せない自分 自己呈示の社会心理学』サイエンス社.
- David Krikpatrick, 2010, *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, Simon & Schuster (=2011, 滑川海彦・高橋信夫 『フェイスブック若き天才の野望: 五億人を繋ぐネットワークはこう生まれた』日経BP社)
- Goffman Erving, 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Book.
- , 1967, *Interaction Ritual* Anchor Book. (=2002, 『儀礼としての相互行為』法政大学出版局).
- 樋口雄太郎, 河野義広, 2012, 「主要 SNS mixi, Twitter, Facebook の利用調査に基づく性質の相違点(I-4 メディア・情報行動(SNS)1,セッション I,自由報告)」『社会情報学会(SSI)学会大会研究発表論文集』.
- 平松闊・鶴飼孝造・宮垣元・星敦士, 2010, 『社会ネットワークの研究・メソッド—「つながり」を調査する』ミネルヴァ書房.
- 株式会社リスクブランド, 2013, 「生活者分析 SNS活動者動向」(2013年7月24日取得 http://www.riskybrand.com/topics/report_130724.pdf)
- 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, 2012 『ソーシャルメディア白書 2012』翔永社.
- 金山勉・津田正夫, 2011, 『ネット時代のパブリックアクセス』世界思想社.
- 川浦康至・坂田正樹・松田光恵, 2005 「ソーシャルネットワーキング・サービスの利用に関する調査—mixiユーザーの意識と行動」
- Livedoor ニュース, 2011, 「Facebook・mixi・Twitter の利用率、実名率、複アカ率は? ……MMD 研、3大ソーシャルメディアを比較調査」(2011年4月6日取得 <http://news.livedoor.com/article/detail/5471050/>)
- Robert Jay Lifton, *Boundaries, Psychological man in Revolution*, 1967 (=外林大作訳, 1971 『誰が生き残るか—プロテウス的人間—』誠信書房)
- Robbin Tolmach Lackoff, 1975, *Languages and woman's place* (=かつえ・あきば・れいのるず・川瀬裕子, 1990, 『言語と性—英語における女の地位』有信堂)
- 大場登, 2000, 『心理臨床学モノグラフ第一巻 ユングの「ペルソナ」再考 心理療法的接近』創元社
- 総務省, 2011, 『平成 23 年版 情報通信白書—共生型ネット社会の実現に向けて』ぎょうせい.
- 鳥海不二夫, 山本仁志, 諏訪博彦, 岡田勇, 和泉潔, 橋本康弘, 2010 「大量 SNS サイトの比較分析」『人工知能学会論文誌』Vol.25, No.1, pp.78-89

-
- Tannen Debora., 1990, *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, HarperCollins.
- ., 1994, *Talking from 9 to 5: how women's and men's conversational styles affect who gets heard, who gets credit, and what gets done at work*, W. Morrow, (=2001, 田丸美寿々・金子一雄『どうして男はそんな言い方 なんて女はあんな話し方—男と女の会話スタイル 9TO5』)
- 津田大介, 2009, 『Twitter 社会論 新たなリアルタイム・ウェブの潮流』洋泉社.
- 新村出, 1998, 『広辞苑第五版』岩波書店.
- 海原純子, 2011, 『ツイッター幸福論—ネットワークサイズと日本人』角川書店.
- Zygmunt Bauman, 2003, *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*, Polity.