SNS における感情表出

—媒体による相違について—

○平井花

(学習院大学文学部心理学科)

Key words: SNS, 感情表出, 大学生

目 的

Social Networking Service (以下 SNS とする) は現代の生活の中に浸透し、情報社会の中で生活する人はほぼ毎日、何らかの形でそれらと関与している。総務省の平成 28 年の調査では LINE は 67% (20 代, 30 代では 90% 超), Twitter は 27.5%, Facebook は 32.3%, Instagram は 20.5% が利用しており、平成 24 年に利用者が 15% 前後であったことを踏まえるとその躍進は目覚ましいものである (総務省情報通信政策研究所, 2017)。人々のコミュニケーションツールとして発展してきた SNS は感情表出の場とも捉えられ、その特徴と感情表出との関連については今後の研究の発展が望まれる分野である。

そこで本研究は SNS における感情表出について、基礎的な調査を行うことを目的とする。SNS の利用状況と SNS での感情表出の 2 点について、大学生を対象に現状を確認する。

方 法

■参加者: 関東地方の大学生 153 名 (男性 103 名, 女性 50 名, 平均年齢 18.78 歳・SD0.93) が調査に参加した。

■質問紙: LINE, Twitter, Facebook, Instagram の 4 つの SNS 媒体を取り上げ、SNS の利用状況について質問項目を設定した。①利用有無, ②アカウント数, ③利用頻度, ④集団 (3 人以上) への発信頻度の 4 項目を設定し、①で利用無と回答した人は②③④の項目への回答を免除した。また喜び・悲しみ・怒りの 3 つの感情を取り上げ、過去に SNS でおこなった感情表出をそれぞれ 1 つ想起してもらい質問に回答してもらった。①表出を行った媒体, ②内容, ③閲覧者の種類 (家族, 実生活の友人, ネット上のみの友人, 実生活の知人, ネット上のみの知人, 不特定多数, その他), ④閲覧者の人数, ⑤表出理由, ⑥周囲からの反応, ⑦反応によって生じた感情の 7 項目を設定した (②⑤⑥⑦は自由記述式, ①③は複数回答可)。

■手続き: 集団に対し質問紙を実施した (約 15 分)。

結 果

各項目の欠損値を除外し、分析を実施した。

■SNS の利用状況: ①参加者の内、LINE は 99.35%, Twitter は 82.35%, Facebook は 15.69%, Instagram は 67.97% の人がそれぞれの媒体を利用していた。②アカウント数の平均は、LINE1.07 (SD0.38), Twitter2.22 (SD1.68), Facebook1.28 (SD0.84), Instagram1.47 (SD0.81) であった。③利用頻度については、LINE は 94.07%, Twitter は 89.76%, Instagram は 86.27% の人が毎日利用しているのに対し、Facebook は 1 年に 1~6 回利用する人が 40.00% であった。④集団への発信頻度については、LINE は 36.91% の人が毎日投稿をするのに対し、Twitter は 52.85%, Facebook は 90.48%, Instagram は 37.00% の人が全く投稿しないと回答した。

■SNS での感情表出: ①過去の投稿を 1 つ想起してもらったところ、表出をおこなった媒体については 2~3 割の人が LINE と Twitter を選択し、Facebook は全く選択されなかった (表 1)。また喜びの感情表出について Instagram 選択した人が 27.81% だったのに対し、悲しみは 7.64%, 怒りは 5.19% だった。感情に関する投稿経験がない人や無回答の人は、合計して喜びで 18.34%, 悲しみ・怒りで 4~5 割程度であった。

表 1 感情表出をおこなった媒体の比較。

	喜び		悲しみ		怒り		計	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
LINE	43	25.44	34	21.66	32	20.78	109	22.71
Twitter	46	27.22	41	26.11	39	25.32	126	26.25
Facebook	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Instagram	47	27.81	12	7.64	8	5.19	67	13.96
その他	2	1.18	2	1.27	2	1.30	6	1.25
無経験	14	8.28	35	22.29	38	24.68	87	18.13
無回答	17	10.06	33	21.02	35	22.73	85	17.71

複数回答可 (喜び 13 個, 悲しみ 4 個, 怒り 1 個)。その他はメール, ゲームチャット, direct。無経験とは、回答枠外に「(該当する感情の発信をおこなったことが) ない」と記述のあった回答を指す。

②平井 (2013) の分類とほぼ同様となり、「充実」、「接触」、「感謝」、「活動」、「失敗」、「自己反省」、「対人葛藤」、「場面」、「状況」、「寂しさ」、「態度」のカテゴリー内容が認められた。③いずれの感情も閲覧者は実生活の友人が最も多く (45.38 - 47.79%), 次いで実生活の知人が多かった (16.59 - 17.65%)。なお家族に対しては喜びや悲しみに比べ (9.95%, 8.82%), 怒りの表出が少なかった (3.36%)。④閲覧者の人数: 閲覧者は、喜びと悲しみは 3~10 人 (31.62%, 38.27%), 101~500 人 (35.90%, 30.86%) の割合が多く、怒りは 3~10 人 (46.75%) の割合が最も多かった。⑤表出理由については、「感情制御」、「共有・共感」、「情報交換」、「他者反応希求」、「対処行動」、「思い出」、「無目的」に分類された。⑥周囲からの反応は、「いいね」、「共感」、「羨望」、「祝福」、「心配・同情」、「慰め・励まし」、「助言」、「情報交換」、「無反応」に分けられた。⑦周囲からの反応によって生じた感情は大きく分けて、「気分改善」、「気分悪化」、「仲間感」、「変化無」の 3 つに分類された。

考 察

SNS の利用状況と感情表出について基礎的な情報が確認され、Facebook はほぼ利用されていないことが明らかとなった。また自由記述から、SNS で感情表出を行うと他者からの反応によって概ね気分の改善がもたらされることが示唆された。

引 用 文 献

- 平井花 (2013). 大学生の日常生活における感情経験を生起させる出来事の種類——楽しさ・悲しみ・怒り・嫌悪感に関する出来事について—— 学習院大学人文科学論集, 22, 136-183.
- 総務省情報通信政策研究所 (2017). 平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書, Retrieved from http://www.soumu.go.jp/main_content/000492877.pdf (2017 年 11 月 24 日)
- 謝辞 本研究は学習院大学計算機センター特別研究プロジェクトの助成を受けた。

(Hana HIRAI)