

Twitter アイコン選択と自己表現

小平 安理沙

インターネットが普及して以来、Facebook や Twitter を始めとする様々なソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS) が人々の間で広がってきている。それに伴い、SNS における自己表現に多くの関心が向けられるようになってきている。既に多くの研究者の間で Facebook のプロフィール画像のような自分の写っているプロフィール画像に関する研究がなされているが、日本の Twitter アイコンのような自分の写っていないプロフィール画像に関する研究はまだなされていない。そこで本研究では、Twitter アイコンのような自分の写っていない画像でも自己表現が行われているのか、また Facebook のプロフィール画像のような自分の写っている画像での自己表現とどのような違いがあるのか明らかにすることを目的とする。

調査方法として、知識情報・図書館学類の学生を対象とした質問紙調査を行った。調査項目は、Twitter アカウントの有無、現在の Twitter アイコンの種類、現在の Twitter アイコンを選んだ理由、他人からみた自分の Twitter アイコンの印象、自意識について、Twitter の想定読者、普段のツイート数、Twitter アイコンを変える頻度、フォロワー数、性別、学年であり、それぞれの要素の関係を調べることで自己表現との関連性を測った。

調査の結果、キャラクターを現在の Twitter アイコンとしている回答者が全体の 3 分の 1 を占めていたため、Twitter アイコンの種類による回答者の分類はできなかった。そのため、現在の Twitter アイコンを選んだ理由を構成する 価値観、自分との関連、見せたい自分、常識の 4 因子と、他人からみた自分の Twitter アイコンの印象を構成する 個人的親しみやすさ、社会的望ましさ、活動性の 3 因子の計 7 因子を Twitter アイコン分析の軸とした。軸とする 7 因子間の関係性を調べた結果、社会的望ましさ因子と活動性因子を除き、Twitter アイコン選択の理由と印象は相互に関係していることがわかった。このことから、人々は日本の Twitter アイコンのような自分の写っていない画像の選択の際も、Facebook をはじめとする自分の写っているプロフィール画像の選択と同様に目的意識を持ってプロフィール画像を選んでいると考えられる。一方、軸とする 7 因子と他要素との関係性を調べた結果、自意識、ツイート頻度、Twitter アイコンを変える頻度、フォロワー数、性別において何らかの因子との関連性が見られた。したがって、自分の写っていないプロフィール画像の選択にはこれらの 5 つの要素が関係していると考えられる。性差に関しては、先行研究では価値観の表現に関して性差が見られたが、本研究では見せたい自分の表現に関して性差が見られた。このことから、自分の写っていないプロフィール画像の選択も自分の写っているプロフィール画像の選択と同様に性差があるが、性差が現れる部分は異なると言える。

(指導教員 歳森敦)