

若者の SNS 別写真投稿行動の比較 —Twitter, Facebook, Instagram を対象として—

大木稚菜

スマートフォンの普及による SNS の利用率は年々増加している。中でも、写真・動画共有 SNS の「Instagram」は 2016 年時点での利用増加率が最も高い。日本国内では、Instagram 上で見栄えの良い被写体や、それらの写真を指す「インスタ映え」という言葉も誕生した。多くの若者がインスタ映えのために行動する様が見られ、写真投稿が重要な行為になっていることが分かる。さらに、SNS ユーザーの約 6 割以上が複数の SNS を併用しているというデータがあり、SNS ごとに投稿するテキストや写真、その投稿趣旨を区別していると思われる。

本研究では、写真投稿行動を「どんなカテゴリーの写真を、どのような趣旨で、どの SNS に投稿するか」と定義し、性別、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求（小塩ら, 2003）の高低、SNS の利用状況（フォロワー数、公開設定）、SNS に抱く印象といった要因から、写真投稿行動の違いを明らかにすることを目的とした。対象とした SNS は、国内で利用率の高い Twitter、Facebook と、写真・動画共有 SNS として注目される Instagram である。

筑波大学生を対象とした質問紙調査を行った結果、Twitter は「機能性」と「柔軟性」が高いこと、Facebook は「機能性」、「柔軟性」、「活発性」のすべてが他の SNS に比べて低いこと、Instagram は「活発性」が極めて高いという SNS の印象が明らかになった。また、女性ほど拒否回避欲求が高いことがわかった。写真投稿行動に注目すると、Twitter には、女性ほど、人の顔が写っている写真カテゴリーを投稿しないこと、Facebook は賞賛獲得欲求が高い人ほど利用しており、「イベント」の写真を投稿しやすいこと、賞賛獲得欲求の高いユーザーは、Instagram に注目趣旨（人から良く思われたい趣旨）の写真カテゴリーを投稿しやすいことなどが明らかになった。

結果から、女性ほど人の顔が写っている写真を、Twitter（投稿が人の目に触れやすい）に投稿することに気を遣う、もしくは、そのような写真カテゴリーを投稿することで起こるマイナスの評価を回避していると考えられる。また、「イベント」写真が、フォーマルでありながらも賞賛獲得欲求を満たすのに有効であること、Instagram では、おしゃれな印象に合わせて、注目趣旨の写真カテゴリーを投稿することで、賞賛獲得欲求を満たしていることが考えられる。このように SNS 別で写真投稿行動が異なるのは、ユーザーの多くが「柔軟性」、「機能性」、「活発性」といった「SNS の印象」に合わせているからだと思う。

質問紙調査の実施にあたり、例えば「生き物」であれば、自分のペットかどうかで投稿趣旨が異なるのではないかという意見をいただいた。本研究では、写真カテゴリーを大まかに分類したが、今後は、写真カテゴリーをさらに細かく分類して分析することが課題である。

（指導教員 歳森 敦）