-2 メディア・情報行動3(SNS)

ソーシャルメディアでの情報共有における利他的動機付けについて

Why people share information in the social media? : An analysis of the motives of information-sharing in Facebook and Twitter

©松本 涼子, 河井 大介

Ryoko MATSUMOTO and Daisuke KAWAI

東京大学大学院 学際情報学府

The University of Tokyo Graduate School of Interdisciplinary Information Studies

Abstract This paper shows actual use of Social Media and its motives of information-sharing. Now there are over 50 millions social media users in Japan, and they share their feelings, opinions, tips and other things every day. What make them to write and upload so much information? The desire of friendship, expression, or recognition? In this paper, we focused especially reciprocity and tried to show the relationship between information-sharing and reciprocital motive. Our analysis are based on the internet survey whose research object are Facebook or Twitter users.

キーワード ソーシャルメディア, 利他性, 互酬性動機, フェイスブック, ツイッター

1. はじめに

フェイスブックやミクシィ、ツイッターなどのソーシャルメディアは近年急激に利用者を増やしつつあり、そのサービス内容も多岐にわたる。しかし、その利用実態や影響については、まだ十分に研究なされていないと考える。

ソーシャルメディアは現実の対人ネットワークを反映しやすく、また従来のメディアと異なりより多様な意見に接触する機会が増えるため、オンライン環境内で完結せず、日常的な行動や意識との間にも双方向のインパクトを持つと考えられる。一部のマスメディア等では「SNS依存」が取り上げられるなど、否定的見解も見られるが、橋元ら(2011)によると、SNS依存者はSNS利用によって生活習慣等でネガティブな影響を受けているものの、「人にやさしくなれるようになった」「毎日が楽しくなった」といったポジティブな影響も見られることが分かっている。

本研究では、このポジティブな側面に注目し、ソーシャルメディア上で情報を共有する際、行為者はどのような動機に基づいて行っているのかについて、利他性・互酬性に注目して明らかにする。さらに、日常生活での利他意識や社会参加意向との関係も検証し、ソーシャルメディアが社会に与えるインパクトを把握したい。

2. 先行研究

(1) ソーシャルメディアの利用実態について

ソーシャルメディアの利用実態を包括的に把握した調査としては、平成 23 年度の情報通信白書が挙げられる。ここでは、利用しているソーシャルメディアの種類や使用端末、利用によって実現したこと等を聴取しており、それぞれの関係性までは分からないものの、大まかな利用実態を把握することができる。また橋元

ら(2011)の調査では、「SNS を見る」「SNS に書き込む」という項目を聴取しており、それぞれデバイス別(PC・携帯)に利用傾向を把握している。特定のソーシャルメディアの調査では、mixi を対象としたものが多い。川浦ら(2005)は、mixi ユーザーを対象とした調査で、日記やコミュニティの利用実態や SNS 上の人間関係について明らかにしている。それによると、mixi は情報探索行動と人間関係の構築・維持のための手段であるという回答が多かった。

(2) オンライン上の情報行動の動機付けについて

他者との相互作用の影響が示唆された研究としては、Miura(2007)が挙げられる。この研究では、ブログ執筆に関する心理的・社会的影響についてオンライン調査を元に分析を行っている。それによると、ブログの継続意向には「自己理解の満足感」「他者承認の満足感」「リテラシー向上の満足感」が影響することが分かっている。そして、これらのベネフィットには共通して他者からのポジティブなフィードバックが強く影響することがわかっており、他者との相互作用が情報発信の動機付けになることが示唆される。

また、Q&A コミュニティの「Yahoo!知恵袋」ユーザーを対象に調査を行った三浦・川浦(2008)は、回答投稿動機について因子分析を行った結果、4つの因子を得ている。一つ目は「援助的動機」で、「問題を解決してあげたい」「人を助けるのは当然」等が該当する。二つ目は互酬的動機で、「回答しておけば、いつか教えてもらえるかもしれないから」「以前回答してもらった“お返し”をしたいから」等が該当する。三つ目は「社会的動機」で、「Yahoo!知恵袋が好きだから」「答える行為自体が楽しいから」等が該当する。最後が「報酬的動機」で、「自分の評判を高めたいから」「感謝されると嬉しいから」が該当する。この研

-2 メディア・情報行動3(SNS)

究から、互酬性も情報共有のひとつの動機付けであることが分かる。

さらに、宮田(2005)によると、オンライン・コミュニティにおける資源(情報)提供理由で最も高かったのは互酬性であった。ただし、消費者が参加する比較的オープンなコミュニティにおいては、情報共有に関する一般的な互酬性(「他の人と情報を共有したことで自分も得をするから」)が動機付けとして最も高かったのに対し、育児サポートを目的としたクローズドなコミュニティでは、コミュニティ内の一般化された互酬性(「以前このフォーラムのメンバーが私にサポートを与えてくれたので今度は私が役立ちたいと思うから」)が最も高いなど、コミュニティの特性によって動機付けとなる互酬性の内容が異なっていることが分かっている。さらに、資源提供頻度については、互酬性よりもコミュニティへの愛着や自己表現の欲求の方が強く影響することも示唆されている。

これらのCMCに関する先行研究をまとめると、まず、互酬性は情報提供の動機付けになり得ると言えるが、他の動機付けについても考慮して検証する必要があると言える。また、コミュニティの特性やユーザーの関わり方によって形成される互酬性の意味内容が異なることにも留意する必要があるだろう。さらに、他者からのポジティブなフィードバックの有無も強く影響すると考えられる。

(3)オンライン上の互酬性と社会参加意向について

ソーシャルメディアにおいて、同じテーマを扱ったものは見当たらないが、オンラインゲーム内でのコミュニティを対象とした研究で小林・池田(2005)が挙げられる。この研究では、オンラインゲームの「リネージュ」ユーザー間で社会関係資本(コミュニティ内信頼感・互酬性)が形成されるか、またそれがオフラインにおける社会参加を促進するかをウェブ調査を用いて検証した。結果より、コミュニティ内の互酬性がオフラインの社会参加を促進することが確認された。

(4)ソーシャルメディア利用と幸福感について

河井(2012)によると、特定のSNS利用者へのネット調査(N=56,272) SNS依存者であっても直接的コミュニケーション機能の高頻度利用者は「毎日が楽しくなった」といったポジティブな影響があることが示されている。一方で、橋元(2012)によると、10代のソーシャルメディア利用者は非利用者に比べて人生満足度(主観的幸福感)が低い傾向が示されている。しかし、これらの研究では、特定のソーシャルメディアではなく、ソーシャルメディア一般でどのような機能の利用が幸福感とどのような関係にあり、またその関係についての要因については十分に明らかにされていない。

3. 本研究の狙い

(1)ソーシャルメディアの利用実態の把握

これまで特定のSNS利用の実態を明らかにした研究はあるものの(例えば川浦ら(2005)、小寺(2009)など)、

複数のソーシャルメディアを対象に利用実態を明らかにしたものは少ない。本研究では、フェイスブックとツイッターユーザーを対象にインターネット調査¹を実施し、まずは、ソーシャルメディアによる利用の違いや、利用者のサービス毎の使い分けなどについて利用実態の全体像を把握する。

(2)ソーシャルメディアでの情報共有の動機付け

ソーシャルメディアでの情報共有を大きく①「自分の気持ちや日々の出来事を投稿する」、②「自分の意見や知識を投稿する」、③「公式ページや外部のニュース記事、ブログをシェアする」に分類し、それぞれの行為がどのような動機からされているのか、検証を行う。特に、先に紹介したSNS利用によるポジティブな影響の中から「人にやさしくなる」といった対人志向性に注目し、ソーシャルメディア上の情報のやりとりにおいて利他性や互酬性による動機付けがなされているかを検証する。

(3)ソーシャルメディアでの情報共有と一般的互酬性、社会参加意向との関係

オンラインゲームの研究において、ゲーム内で形成されたメンバーへの互酬性意識はオフライン環境における社会参加意向を強めることが分かっている(小林・池田,2005)。ソーシャルメディアにおいても、同様の結果は得られるのかを検証する。ただし、本調査はパネル調査ではないため、因果関係を明らかにすることはできない。しかし、ソーシャルメディアの社会的インパクトを推し量る上で、双方の関係性についても見ておくべきと考える。

4. 方法

(1)調査概要

実施方法：インターネット調査

実施時期：2013年6月15日～6月16日

調査対象：全国の20～40代の男女でフェイスブックもしくはツイッター利用している人

有効サンプル：N=1233

割付：男女年齢5歳刻みが均等になるように割付、
加えてフェイスブックおよびツイッターの
利用者が少なくとも半数ずつになるよう
割付を行った

(2)主な変数

- ・ ツイッター、フェイスブックの利用状況
…友達”の数/フォロワー数、利用年月、
プロフィールの公開程度
- ・ ツイッター、フェイスブックの利用内容と頻度
- ・ ツイッター、フェイスブックで情報発信する動機
- ・ ツイッター、フェイスブック利用に関する意識

¹調査は「(財)電気通信普及財団」の助成(2012年度)に基づく研究プロジェクト(研究代表者：河合大介)の成果の一部である。調査の企画・実施に当たっては連名著者全員で行った。

-2 メディア・情報行動3(SNS)

- …ソーシャルメディア上での互酬性、信頼
- ・心理尺度
- …一般的互酬性、一般的信頼、援助規範意識尺度
- ・メディア利用時間
- ・親しい友人数

5. 結果

本調査の実施が直近(2013/6/15-6/16)のため、目的別の詳細な分析は学会にて発表するものとし、以下、利用実態の報告のみに留める²。

(1)フェイスブックの利用実態

まず、フェイスブックの利用について概観する。利用者は全体で955名であった。サービスの利用年月は平均22.9ヶ月(SD=17.9)で、“友達”の平均人数は59.7人(SD=86.5)であった。

表5-1は、“友達”の関係性について聞いたものである。結果から、「同じ大学や小中高の友人・知人」が他と比べても圧倒的に多く、プライベートで交流のある友人とのコミュニケーションが多いことが予想される。

表 5-1-1 “友達” の関係性

	平均人数
(1) 勤め先の上司・同僚・部下	5.5
(2) 勤め先以外の仕事関連の友人・知人	7.3
(3) 同じ大学や小中高の友人・知人	26.1
(4) 趣味や関心事を通じて知り合った友人・知人	10.5
(5) 上記に当てはまらないフェイスブックで知り合った友人・知人	3.3
(6) その他の友人・知人	5.9

次に、フェイスブックの利用内容について、表5-1-2より、投稿の閲覧はほぼ9割がしていると回答。“友達”の投稿に「いいね!」やコメントをするのも7割を超えていた。「日々の気持ちや出来事を投稿」「自分の意見や知識を投稿」も5割以上だが、情報のシェアについては、4割程度であった。

表 5-1-2 フェイスブックの利用内容別実施割合³(%)

(1) 投稿を閲覧する	90.9
(2) 自分の意見や知識を投稿する	57.6
(3) 自分の気持ちや日々の出来事を写真付きで投稿する	63.5
(4) 自分の気持ちや日々の出来事を文章で投稿する(写真はなし)	54.5
(5) “友達”の投稿をシェアする	47.0
(6) 公式ページなど、“友達”以外の投稿をシェアする	45.6
(7) フェイスブック以外のニュース記事やブログなどについて、シェアをする	40.7
(8) “友達”の投稿に「いいね!」をする	76.7
(9) 公式ページなど、“友達”以外の投稿に「いいね!」をする	58.0
(10) “友達”の投稿にコメントをする	73.5
(11) 公式ページなど、“友達”以外の投稿にコメントする	30.8

(2)ツイッターの利用実態

次に、ツイッターの利用について概観する。利用者は955名であった。サービスの利用年月は平均29.7ヶ月、平均のフォロー数は92人(SD=227.4)、フォロー数は79人(SD=236.3)であった。

表5-2-1は、フォローしているアカウントの種類について聞いたものである。結果から、フェイスブックとは異なり、学生時代の友人は少なく(5.9アカウント)、ツイッターで知り合った友人・知人が23.4アカウントと最も多くなっている。また、趣味や関心事を通じて知り合った友人・知人も16.5人と多く、ツイッターは実際の友人同士のコミュニケーションというよりも、オンライン上での情報交換のツールとして利用されていることが推測される。

表 5-2-1 “友達” の関係性

	平均人数
(1) 勤め先の上司・同僚・部下	4.3
(2) 勤め先以外の仕事関連の友人・知人	3.2
(3) 同じ大学や小中高の友人・知人	5.9
(4) 趣味や関心事を通じて知り合った友人・知人	16.5
(5) ツイッターで知り合った友人・知人	23.4
(6) その他	16.1

²フェイスブック、ツイッターそれぞれの情報共有の動機付けや心理特性との関係性について、多変量解析等を行って検証を進める予定である

³それぞれの利用内容について、頻度を聞いたもののうち、「していない」以外の「1日数回以上」「1日1回程度」「週に数回」「週に1回以下」の合計

-2 メディア・情報行動3(SNS)

次に、ツイッターの利用内容について見てみると(表 5-2-2)、フェイスブック同様、閲覧は9割を超えている。次に高いのが「気持ちや日々の出来事を投稿」で65.1%、「自分の意見や知識を投稿」も6割以上がすると回答。リツイートや他の情報のシェアは4割程度であった。

表 5-2-2 ツイッターの利用内容別実施割合⁴ (%)

(1) 投稿を閲覧する	90.1
(2) 自分の気持ちや日々の出来事を写真付きで投稿する	65.1
(3) 自分の気持ちや日々の出来事を文章で投稿する(写真はなし)	47.5
(4) 自分の意見や知識を投稿する	57.9
(5) ツイッター以外のニュース記事やブログについて投稿する	40.8
(6) 投稿をコメント付きでリツイートする	47.7
(7) 投稿を公式リツイートする(コメントはなし)	49.5
(8) 投稿を「お気に入り」に登録する	44.4

(3) 今後の展望について

ここまでの結果から、フェイスブックとツイッターでは利用年月や利用内容の割合に大きな差は見られなかったものの、フェイスブックが旧知の友人同士のつながりが多いのに対して、ツイッターはオンライン上での知り合いをフォローしている割合が高いなど、ユーザー同士の関係性が大きく異なっており、コミュニケーションツールとしての利用のされ方もかなり異なることが推測される。

こうした基本的な相違を考慮しつつ、今後は、利用内容と投稿動機の関係性について、それぞれのサービスごとに引き続き分析を進めたい。

参考文献

- 1) 箱井秀寿・高木修(1987)「援助規範意識の性別、年代、および世代間の比較」『社会心理学研究』, 3(1), p39-47
- 2) 橋元良明編(2011): 『日本人の情報行動 2010』, 東京大学出版会
- 3) 橋元良明(2012): 社会情報学会シンポジウム口頭発表
- 4) 河井大介(2012): 「SNS 依存者の生活習慣的影響と利用機能の分析—2010年A者SNS調査結果より」『社会情報学研究』, 16(2), 157-170
- 5) 川浦康至、坂田正樹、松田光恵(2005)「ソーシャルネットワークワーキング・サービスの利用に関する調査—mixi ユーザーの意識と行動」『コミュニケーション科学』, 東京経済大学コミュニケーション学会, 23, 91-110
- 6) 小林哲郎、池田謙一「オンラインゲーム内のコミュニティにおける社会関係資本の醸成: オフライン世界への汎化効果を視野に」『社会心理学研究』, 22(1), 58-61, 2006
- 7) 三浦麻子、川浦康至(2008)「人はなぜ知識共有コミュニティに参加するのか: 質問行動と回答行動の分析」『社会心理学研究』, 23(3), 233-246
- 8) Miura, A. & Yamashita, K. (2007) 『Psychological and social influences on Blog Writing: An online survey of blog authors in Japan』 Journal of Computer-mediated Communication, (12), 1452-1471
- 9) 宮田加久子(2005)『きずなをつなぐメディア—ネット時代の社会関係資本』NTT出版
- 10) 総務省(2011): 『平成 23 年版情報通信白書』
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/pdf/23honpen.pdf>, last access 2012/11/29

⁴ それぞれの利用内容について、頻度を聞いたもののうち、「していない」以外の「1日数回以上」「1日1回程度」「週に数回」「週に1回以下」の合計