

Twitterでの自己開示とシャイネス

—シャイな人々にとっての自己開示機会としてのTwitter—

小比田 涼介

キーワード: Twitter、シャイネス、自己開示、匿名性

1. はじめに

CMC (Computer-Mediated Communication) は、メール、ブログ、チャット、SNS (Social Networking Service) などコンピューターを媒体として行われるコミュニケーション全般のことを指す。CMC と対面でのコミュニケーションの異同及び CMC が人々に与える影響は、多くの研究者が興味を寄せる内容である (e.g. Bargh & McKenna 2004)。そして、その中の一つが CMC での自己開示¹であり、CMC が有する自己開示促進効果が注目されている (e.g. Bargh, McKenna & Fitzsimons 2002, Joinson 2001, McKenna et al. 2002)。特に対人コミュニケーションを苦手とするシャイな人々にとって、CMC はコミュニケーションを行いやすい環境であり、彼らの自己開示手段としての CMC の利用という議論も行われている (e.g. Amichai-Hamburger, Wainapel & Fox 2002, McKenna & Bargh 2000, McKenna et al 2002)。

今回は SNS の一つである Twitter を取り上げる。Twitter は、140 文字という短い文章をネットワーク上で他者に向けて発信することができ、また、気になる相手をフォローすることでその人物の発信を随時受信できるようになるサイトである。携帯端末からも気軽に近況や心境をつぶやくことができ、その手軽さが若い世代を中心に支持されている。Twitter を含め、Facebook や mixi といった近年の SNS では、チャットや掲示板といった一度限りのネット上でのやりとりではなく、相手はサイト上で友人として登録され、継続的に交流が行われている。

¹自己開示とは本当の自分について他者に話す行為であり (Jourard 1967)、適切な自己開示はソーシャルサポートやカタルシスを得られるなど、開示者の精神的健康に寄与することがわかっている (Derlega, Metts, Petronio and Margulis 1993)。しかし、その性質上、相手から拒否の反応を受ける、大切な秘密が第3者に広まる可能性が高まるといったリスクも同時に内包しており (Derlega et al 1993)、対面状況では社会的制約やそれらリスクへの懸念から抑制されることがしばしばである。シャイな人々に関して言えば、その気質と相まって、より顕著に抑制が見られる。

また、これらのサイトでは現実での友人とネット上で交流するといった利用方法も多く、この点も従来のチャットや掲示板といった CMC とは異なる性質だといえる (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff & Gosling 2010)。この点において、Twitter は従来の研究で対象とされてきた CMC と比較して、匿名性が低いといえる。また、匿名性はユーザーの恣意的な選択によるものであるため、そのユーザーの性格や利用動機も関連してくると考えられる。

さて、CMC での自己開示であるが、匿名性がその重要な要因となっている。匿名性が自己開示によってもたらされるリスク (e.g. 第 3 者に秘密が広がる、相手から拒否反応を受ける) を軽減するために、自己開示が促進されると考えられている (McKenna & Bargh 2000, Bargh et al 2002)。しかし、今回取りあげる Twitter を含む SNS は現実の友達との間で利用されることが多いため (Back et al 2010)、匿名性は低い。となると、Twitter では自己開示は促進されないのだろうか。

CMC は匿名性以外にも、相手の不在やパラ言語の欠如といった特徴も有しており、これらは Twitter にも共通している。そしてこれら視覚的な相手の不在も、自己開示を促進する要因としてしばしば挙げられている。Brunet & Schmitd (2007) の実験では、カメラありのチャットとカメラなしのチャットでの自己開示とシャイネスの関係性を検討した。結果としては、カメラあり条件ではシャイな人ほど自己開示が減少していたが、カメラなし条件では、そのような抑制傾向は見られなかった。この結果は視覚的な相手の存在が自己開示を抑制することを示唆しており、逆に言えば、視覚的な相手の不在がシャイネスによる抑制を軽減していたのである。さらに Joinson (2001) の実験でも、スクリーン上でリアルタイムの相手が見える CMC 条件とテキストのみの CMC 条件で自己開示度を比較したところ、後者の条件の被験者がより自己開示的であった。

視覚的な相手の不在による自己開示の促進について述べたが、そもそも匿名性には、視覚的な相手の不在が付随している場合がほとんどで、実験的に匿名性の効果を検討した先行研究からもその例から漏れない (e.g. Gergen, J.K., Gergen, M.M. and Barton 1973, Bargh et al 2002, Amichai-Hamburger et al 2002)。つまり、自己開示の促進が、「自身が誰であるのか相手にわからない」といういわゆる匿名性によるものなのか、それとも、物理的、視覚的不在によるものなのか定かではないのである。無論その両方が自己開示の促進に寄与していると考えるのが妥当であるが、シャイな人々が不得手とするものが、即時的で柔軟な対応や相手の視線であることを踏まえると (Buss 1980)、相手の不在といった CMC 特徴も主な自己開示促進要因として十分考えうる (Joinson 2001, McKenna et al 2002)。

先述したように、今回取りあげる Twitter は、現実の友人との繋がりの中で利用されることが多いため、匿名性は比較的低いといえる。しかし、視覚的な相手の不在という CMC 特徴も自己開示促進要因として捉えられ、だとするならば、匿名性の低い Twitter でも（特にシャイな人々の）自己開示が促進されるだろう。社会調査においても、Twitter 利用動機の上位には、自分について発信することであり（平成 23 年度 総務省情報通信白書）、Twitter の発信内容を分類した研究では自己に関する内容が全体の 80% を占めた (Naaman, Boase & Lai 2009)。これらの結果からも、Twitter が自己開示機会として利用される可能性は十分に考えられる。

そこで本邦では、非匿名環境での利用が多い Twitter においても自己開示が促進されているだろうという仮説を立てた。そしてそれは、シャイな人々に対してより顕著に見られると考えた。結果としては、匿名で Twitter を使っているシャイなユーザーに関しては自己開示が促進されている様子が見られたが、非匿名で Twitter を使っているユーザーにはそういった傾向は見られなかった。ただし、これらの結果は要因を示すものではなく、Twitter のどのような特性が自己開示を促進するかは今後の課題として残された。

2. 実験 1

クラウドソーシングサイト Lancers にて質問紙調査を実施し、対面よりも Twitter で自己開示を行いやすく、シャイな人ほどその傾向が見られるという仮説を検証する。仮説どおりであれば、対面よりも Twitter での自己開示度の方が高くなり、その差はシャイな人ほど大きくなると予測される。また、対面での自己開示に関しては、シャイネスによる抑制が生じ、シャイなユーザーはシャイでないユーザーよりも非自己開示的となるだろう。

2.1 実験方法

2.1.1 協力者

クラウドソーシングサイト Lancers²登録者のうち、今回の質問紙への回答を得られた 284 名で、一人当たり 5～15 円支払った³。16 名は重複回答をしていたので、1 回目の回答のみ有効とし、重複分は除外した。分析対象となったのは 268 名（男性 91 名、女性 177 名）である。

2.1.2 質問紙構成

²不特定多数の人に業務を委託するという新しいウェブ上の雇用形であり、アンケートや意味判断課題などコンピュータには難しい単純作業の実施に向いている。Lancers: <http://www.lancers.jp/>

³質問紙調査は 3 回に分けて実施した。1 回目は周囲に合わせて報酬を 15 円と設定したが、思いのほか早く参加者が集まったため、後の 2 回は報酬を最低額の 5 円に変更した。

(1) 榎本の自己開示質問紙 (ESDQ-45) の一部 (27 問；榎本 1997)：榎本の調査において、親しい友人と二人きりの場面においてもあまり開示されなかった 6 側面に関する質問 18 問を除いた⁴。回答は、質問ごとに Twitter、日常の順に連続で答えてもらった。評価は、1 (全くしない) ～5 (よくする) のリッカートスケールで、その平均得点を解析に用いた。日常場面としては、雑談等で日常的に話す機会として出くわしやすく、かつ、榎本の調査で最も開示されやすかった親しい友人と二人の場面を除くために、友人 3～4 人との会話を教示した。後者の理由は、Twitter での自己開示が親しい友人と二人のものには及ばないが、気軽につぶやけるという意味で自己開示を促進しているという予測によるものである。

(2) バスのシャイネス尺度 (Buss 1980)。9 問構成で、それぞれ「はい・いいえ」の 2 件法で回答してもらった。「はい」を 1 点、「いいえ」を 0 点として、その合計得点をシャイネス度として使用した。

2.1.3 実験手順

本質問紙は全ての Lancers 登録者に対して公開した。登録者の任意による参加となり、募集の見出しをクリックすると質問紙画面が開かれ、全質問に回答後、回答終了ボタンを押すことで回答終了となる。

2.2 結果

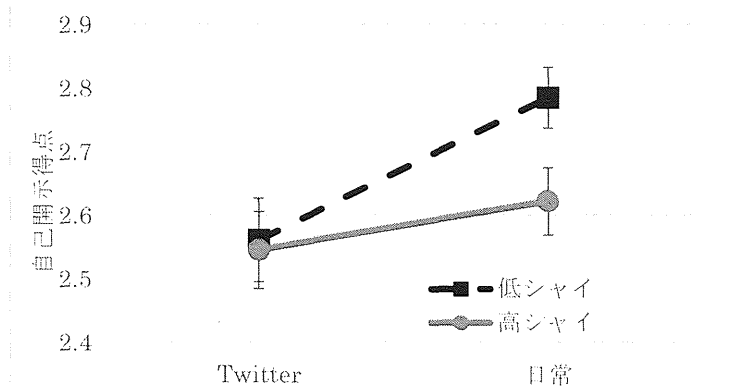
バスのシャイネス尺度の得点によってシャイネス傾向を定め、Twitter と日常での自己開示得点を算出したものが表 1 である。シャイネスは中央値 (5.46) を目安に、合計得点が 0～5 を低シャイネス、6～9 を高シャイネスとした。

【表 1】 シャイネス、開示媒体別自己開示得点

シャイネス	開示媒体	人数	平均	標準偏差
低シャイ	Twitter	131	2.56	0.75
	日常	131	2.79	0.55

⁴除いた質問の例としては、「心をひどく傷つけられた経験」「友人関係における悩み事」「親に対する不満や要望」などであり、最も自己開示が促進される親しい友人と二人きりのときでさえあまり話されない項目であった (榎本 1997)。これらを今回の質問紙に加えたとして、自己開示得点が下がることはあっても、どちらかの場面で著しく得点が上がるとは考えにくく、今回の除外措置が結果に大きな影響を与えることはなかったと考えられる。また、サイトの文字数制限の都合上、これ以上項目を含むこともできなかった。

高シャイ	Twitter	137	2.55	0.71
	日常	137	2.62	0.62



【図 1】 シャイネス、開示媒体別自己開示得点

シャイネスと開示媒体を要因とするの 2×2 の分散分析を行った。シャイネスが被験者間、開示媒体は被験者内要因である。有意傾向の交互作用が見られたため ($F(1,266)=2.999, p<.10$)、組み合わせごとに Welch の t 検定を行った (有意水準は Bonferroni 補正後で $p<.0125$)。結果、日常ではシャイなユーザーよりもシャイでないユーザーが自己開示を行っていたのに対して ($t(264.5)=2.28, p=.024$, 有意傾向)、Twitter ではシャイネスによる差異がないことが判明した ($t(263.3)=0.18, p=.86$)。また、シャイでないユーザーは有意に Twitter よりも日常で自己開示を行っていたのに対し ($t(130)=3.51, p=.006$)、シャイなユーザーは開示媒体間で差異がなく、Twitter と日常両方で同程度の自己開示を行っていた ($t(136)=1.34, p=.18$)。

2.3 考察

仮説に反して、Twitter において自己開示は必ずしも促進されていなかった。CMC では、対人場面よりも基本的に自己開示度が高くなるという先行研究とは異なる結果である。しかし、シャイネスとの関係性においては、シャイでないユーザーは Twitter よりも日常で自己開示的であったのに対して、シャイなユーザーは Twitter と日常で自己開示度に差がなかった。日常では、シャイなユーザーはシャイでないユーザーよりも非自己開示的であったのに対し、Twitter ではそのような差異は見られなかった。日常で見られたこの自己開示度の差異は、シャイネスによる自己開示の抑制として考えられ、Twitter でこの差異が見られなかったことは、シャイネスによる抑制が Twitter では生じなかったことを示唆している。これらは、Twitter が彼らにとって一定度自己開示機会となっている様子として解釈できるだろう。

ただし、この実験では Twitter が非匿名環境であると仮定した上で行ったため、回答者の Twitter 利用状況が実際にどうであったかについて定かではない。そのため、実際にこれらの結果が匿名、非匿名どちらの環境で Twitter を利用しているユーザーから得られたものなのか確認する必要がある、続く実験 2 において明らかにする。

3. 実験 2

実験 2 では、Twitter の匿名性を要因に加え、実験 1 の質問紙に修正を加えたものを再度実施する。ここでは、非匿名環境の Twitter においても、シャイな人は Twitter で日常と同等、もしくは日常よりも自己開示を行っていると仮説を立てた。仮説どおり Twitter がシャイな人の自己開示を促進するのであれば、非匿名環境で Twitter を使っているユーザーであっても、シャイなユーザーはシャイでないユーザーよりも Twitter で自己開示得点が高くなるだろう。また、匿名環境で Twitter を使っているユーザーであっても、先行研究で主張されている匿名性による自己開示の促進が生じるため、同様にシャイなユーザーの方が自己開示的であると予測される。また、日常の自己開示については、シャイネスによる抑制が生じるため、シャイな人はシャイでない人よりも自己開示得点が低くなるだろう。

3.1 実験方法

3.1.1 協力者

クラウドソーシングサイト Lancers 登録者で、質問紙に回答した 200 名のうち誤答のあった 4 名を除く計 196 名（男性 68 名、女性 128 名）。報酬として一人当たり 15 円支払った。

3.1.2 質問紙構成

質問紙は 4 部構成となっており、(1)Twitter 場面での自己開示、(2)Twitter 利用状況、(3)日常場面での自己開示、(4)パーソナリティ調査（シャイネス）の順に付置した。本研究で主要素となる Twitter での自己開示を先頭にし、なるべく日常と比較して答えることがないように、間に Twitter 利用状況に関する質問紙を付置した。シャイネスに関する質問紙は、実施によって回答者の評価への意識を高め、結果に影響を及ぼす可能性を考慮し、最後に行った。

(1)及び(3) 自己開示尺度（Twitter、日常共通）

標本の自己開示尺度（ESDQ-45）の一部（18 問；榎本 1997）。サイトの文字数制限の都合上、実験 1 で用いたものからさらに質問項目を厳選した。選出に当たっては開示項目が均等

になるように、実験 1 において各項目（全 9 項目）内でそれぞれ最も開示度の低かった質問を除いた。除いた項目はいずれも Twitter と日常の両方で最も低い数値を示しており、また、各除外項目の得点においてシャイネスによる差異も見られなかった。教示は、榎本（1977）のものを参考に、Twitter、日常それぞれで「他者に自分のことを話すということはよくあると思います。」とした。評定方法、得点の算出、日常の場面設定は実験 1 と同様に設定した。

(2) Twitter 利用状況に関する質問紙

実験 1 では仮定した Twitter の利用方法、利用形態を検討に取り入れた。回答者の人口学的な特徴と、Twitter の利用に関する質問で構成されている。利用に関しては、依存度、匿名性、Facebook との併用の有無についての質問を用意した。（性差、年齢差、その他 Twitter の利用形態による影響は特に見られなかったため、後述の解析では記述していない。）

匿名性であるが、Twitter 利用に関する質問紙の「あなたのフォロワーの中に現実でも交友のある友人はいますか。」という問いに「いいえ」と答えたユーザーと、「はい」と答えながらも「現実の友人たちはそのアカウントがあなたのものであることを知っていますか。」の問いに「いいえ」と答えたユーザーを匿名ユーザーとした。まとめると、当人の意識として現実の友達が見ていない状態で Twitter を利用していることを匿名の規定条件とした。

(4) シャイネス尺度

実験 2 では菅原のシャイネス尺度を用いた（17 問；菅原 1998）。実験 1 で用いたバスのシャイネス尺度との相違点は、シャイな人物の対人不安的傾向である意識シャイネスに関する 9 項目に加え、消極的、回避的傾向である行動シャイネスに関する 8 項目を含む点である。菅原では、それぞれ「対人不安傾向」と「対人消極傾向」と称しているが、本論では意識シャイネス、行動シャイネスという表記を用いる。この尺度の使用理由としては、自己開示が実際の行動であることから、行動面のシャイネスを考慮に入れる方が妥当であるという予測と、これら両特性がシャイネスを構成する別々の因子であるという菅原の指摘を考慮した措置である。

1（全く当てはまらない）～5（よくあてはまる）の 5 段階評定で、平均点を解析で用いた。

解析においては、意識シャイネスと行動シャイネスそれぞれの中央値（意識シャイネス:3.72; 行動シャイネス:3.37）より、各々で高低を定め、その 2×2 の組み合わせ（意識シャイネス低 or 高 × 行動シャイネス低 or 高）において、両シャイネスとも低いものを「低シャイネス」、高いものを「高シャイネス」として扱う。高低にズレのあるその他のタイプについては別々に検討すべきであり（菅原 1998）、紙面の都合上ここでの言及は避ける。意識シャイネスと行

動シャイネスで2要因としない理由は、要因が4つになることで解釈が複雑になるのを避けるためである。先述の区分けに基づいて「シャイネス」と称し、1要因として扱う。

3.1.3 実験手順

実験1と同様。

3.4 実験結果

匿名性、シャイネス、開示媒体の3要因 $2 \times 2 \times 2$ で分析を試みた。先述のシャイネスの定義に従ってグループ分け及び被験者の選別を行い、解析では計138人を用いた。シャイネスについては先述したとおりで、中央値（意識シャイネス：3.72；行動シャイネス：3.38）との上下で定めた。条件別の自己開示度に関する記述統計が表2である。

【表2】 匿名性×シャイネス×開示媒体の自己開示度（計138人）

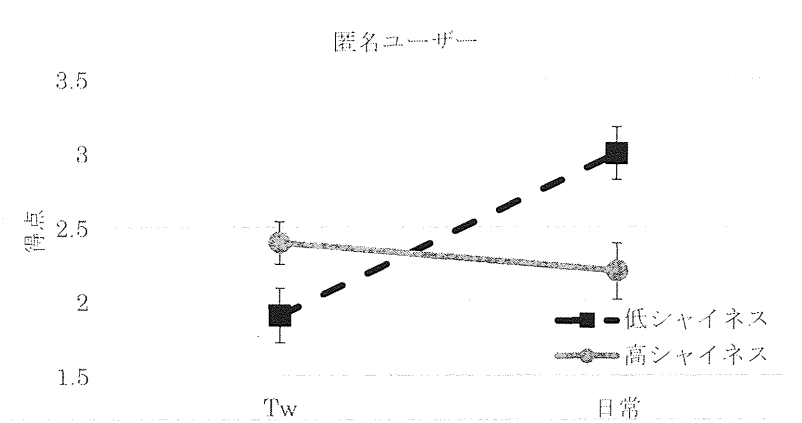
匿名性	シャイネス(人数)	意識シャイ	行動シャイ	開示媒体	平均	標準偏差
匿名(40人)	低(15人)	4.38	4.25	Twitter	1.91	0.69
				日常	3.00	0.67
	高(25人)	2.87	2.90	Twitter	2.40	0.70
				日常	2.22	0.94
非匿名(98人)	低(51人)	4.34	3.99	Twitter	2.61	0.59
				日常	3.02	0.68
	高(47人)	2.93	2.65	Twitter	2.71	0.66
				日常	3.01	0.67

分散分析を施した結果、3要因の有意な交互作用 ($F(1,134)=15.303, p<.01$) が確認された。匿名ユーザーと非匿名ユーザーを比較すると、程度の違いはあるものの、開示媒体、シャイネスを問わず、匿名ユーザーよりも非匿名ユーザーの方が自己開示度が高くなっている。そのうち有意差が見られたのは、シャイでないユーザーのTwitterでの自己開示（匿名:1.91 vs 非匿名:2.61, $t(20.12)=3.42, p=0.003$ ）とシャイなユーザーの日常での自己開示（匿名:2.22 vs 非匿名:3.01, $t(37)=3.68, p=0.001$ ）の二つである。いずれも Bonferroni 補正後の有意確立 $p<0.125$ において、Welch の t 検定を行った。

以降、匿名ユーザーと非匿名ユーザーで分け、それぞれで再度解析を試みる。

3.4.1 匿名ユーザー

匿名ユーザーの自己開示度は以下の通りである。



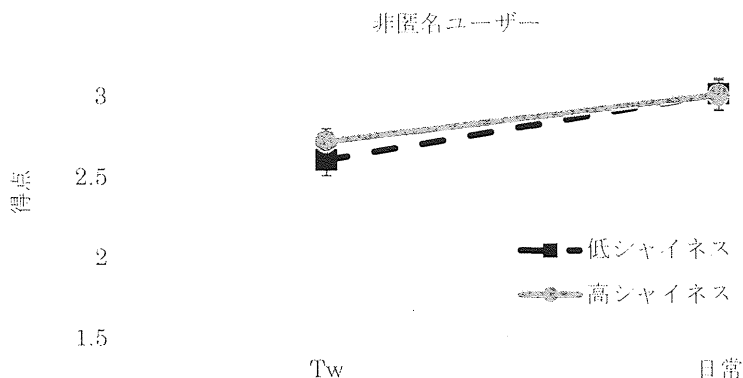
【図2】 匿名ユーザーのシャイネス別自己開示度

シャイネスと開示媒体を要因とする 2×2 の分散分析を行ったところ、シャイネスタイプと開示媒体の有意な交互作用が確認された ($F(1,38)=16.291, p<.01$)。Welch の t 検定をかけたところ (Bonferroni 補正有意確立: $p<.0125$)、日常ではシャイなユーザーよりもシャイでないユーザーの方が、自己開示度が有意に高く ($t(36.54)=3.02, p=.005$)、反対に、Twitter では実験 1 と同様シャイネスによる差が見られなくなった ($t(29.67)=2.09, p=.045$)。また、シャイでないユーザーは Twitter よりも日常で有意に自己開示を行っているのに対し ($t(14)=5.04, p=.0002$)、シャイなユーザーでは開示媒体間に差異が認められなかった ($t(24)=0.89, p=.38$)。

日常ではシャイでないユーザーの方が自己開示的であったが (先行研究を踏まえれば、日常ではシャイな人の自己開示が抑制されていた)、Twitter においてはそのような差異は見られず、有意差はないものの数値としては逆転していた。そして、シャイでないユーザーが Twitter よりも日常で自己開示を行う傾向にあったのに対し、シャイなユーザーにはそういった傾向が見られなかったことを踏まえると、匿名利用のシャイなユーザーはシャイでないユーザーと比較して、Twitter で自己開示的であるといえるだろう。非匿名ユーザーにおいても同じような傾向が得ることができれば、非匿名環境の Twitter もシャイな人々にとって自己開示機会となっているといえるだろう。

3.4.2 非匿名ユーザー

非匿名ユーザーの自己開示度は以下の通りである。



【図3】 非匿名ユーザーのシャイネス別自己開示度

シャイネスと開示媒体を要因とする 2×2 の分散分析を行ったところ、開示媒体の主効果のみ認められた ($F(1,96)=26.379, p<.01$)。これは、Twitter よりも日常で自己開示を行いやすいことを示しており、シャイネスの影響は開示媒体を問わず検出されなかった。

3.4.3 考察

匿名ユーザーに関してまとめると以下の2点が判明した。

- 1.) 日常ではシャイでないユーザーの方が自己開示的であったが（先行研究を踏まえれば、日常ではシャイな人の自己開示が抑制されていた）、Twitter においてはそのような差異は見られず、有意差はないものの数値としては逆転していた。
- 2.) シャイでないユーザーが Twitter よりも日常で自己開示を行う傾向にあったのに対し、シャイなユーザーにはそういった傾向が見られなかった。

以上の結果を踏まえると、匿名利用のシャイなユーザーはシャイでないユーザーと比較して、Twitter で自己開示的であるといえるだろう。

一方、非匿名ユーザーに関しては、シャイネスを問わず、Twitter よりも日常で自己開示を行いやすいという結果となり、非匿名環境でも Twitter は日常場面よりも自己開示を促進するとした本論での仮説を支持するにはいたらなかった。これらの結果から、一見すると非匿名環境の Twitter では自己開示が行われないかのように見えるが、全体としては、匿名ユーザーよ

りも非匿名ユーザーの方が有意に自己開示的であった。このことを踏まえると、必ずしも非匿名環境の Twitter では自己開示がなされないという解釈は適当ではなく、議論の余地が残る。

また、非匿名ユーザーにおいてシャイネスの影響が検出されなかった点は、先行研究の知見と比較して不可解であり、本来、少なくとも日常での自己開示においては、シャイネスによる抑制が働き、シャイなユーザーはそうでないユーザーよりも日常場面では非自己開示的となるはずであった。Twitter での匿名性が実験者によるランダムな割り当てではなく、個々の恣意的な選択によるものであったため、そもそものシャイネス傾向が異なっていたかもしれない。つまり、非匿名ユーザーはそもそもあまりシャイではなかったため、日常場面で自己開示を抑制していなかったという可能性が考えられる。

4. 全体考察

まず、両実験において、シャイでないユーザーは Twitter よりも日常で自己開示を行っていた。これは従来の CMC での自己開示研究の結果と異なるものであり、Twitter は誰しもにとって対人場面より自己開示しやすいという訳ではないようである。この理由として考えられるのが、実験室場面で CMC の自己開示促進効果を検討した研究の多くは、初対面の相手に対する自己開示を想定していたのに対して (e.g. Brunet & Schimdt 2007, McKenna & Bargh 2002, Joinson 1999)、本調査では友人に対するものを想定した点である。シャイでないならば日常的に友人に対して自己開示を行うのが難しくなく、あえて Twitter で自己開示を行う必要がないのかもしれない。そのため、Twitter 上での初対面の相手との親密化過程における自己開示と対人場面でのそれを比較した場合、従来の先行研究どおり、シャイネスに関わらず Twitter の方が自己開示しやすいという結果がでるのではないかと想定される。

続いて実験 2 についてであるが、シャイなユーザーは、匿名環境の Twitter では自己開示的傾向を示していたが、非匿名環境の Twitter ではそういった様子は見られなかった。この結果は、一見すると、「自分が誰であるかわからない」という匿名性が Twitter でのシャイなユーザーの自己開示を促進していたと解釈できる。ただし、いくつかの点で今回の結果の解釈には注意が必要であるだろう。

一つ目としては、匿名ユーザーよりも非匿名ユーザーの方が、Twitter での自己開示度が高かった点である。匿名性のみが促進効果を持っていたとしたら、シャイな非匿名ユーザーは、シャイな匿名ユーザーよりも Twitter で自己開示をしないはずであり、シャイネスに関わらず非匿名ユーザーの方が全体的に自己開示的であったことと辻褄が合わない。

二つ目は、非匿名ユーザー内でシャイネスの影響が見られなかったこと、つまり、シャイな人の日常の自己開示すら影響を受けなかったことである。Twitterでの匿名性は、日常での自己開示度に直接影響を及ぼすものではないため、匿名利用のシャイなユーザーと、非匿名利用のシャイなユーザーの間にそもそも自己開示傾向の差異があった可能性が残る。もしそうだとしたら、非匿名ユーザーが元々自己開示的であった、あるいはシャイではなかったということになり、先述した一つ目の疑念についても説明がつく。実際に匿名利用のシャイなユーザーよりも非匿名利用のシャイなユーザーの方がTwitterでも日常でも自己開示的であったことから、このような推測が可能だろう。

上記の懸念を増幅させるのが、Twitterの匿名性がユーザーの恣意的な選択によるものであり、従来の実験において被験者ごとにランダムに割り当てられた匿名性とは性質が異なりうるという点である。恣意的な選択には当人のパーソナリティやTwitterの利用動機などの影響が考えられるため、「匿名環境を好むパーソナリティ」、「非匿名環境を好むパーソナリティ」というものがあるのかもしれない。シャイネスとの関連で言えば、匿名環境がシャイな人にとってコミュニケーションしやすい環境である以上、シャイな人ほど匿名環境を好む可能性は十分に考えられる。

また、今回は質問紙調査を用いた準実験であるため、多くの要因を統制することが出来ていなかった。先述したとおり、重要な要因であった匿名性に関しても、ユーザーのパーソナリティや利用動機の影響を受けている可能性が高く、その直接の影響を断定するのは困難となった。今後は、実験的な場面設定により、要因を統制して観察する必要も出てくるだろう。しかし、その実験室場面が、実際のTwitter利用と同一視できるのか否かは慎重な判断が必要である。

最後に、本研究でリサーチクエスションとなっていた「Twitterがシャイな人々の自己開示を促進するのか」という問いに関してであるが、匿名環境でTwitterを利用しているシャイなユーザーにとって、Twitterは自己開示機会として機能していたといえるだろう。先行研究どおり、Twitterでも匿名環境がシャイな人々の自己開示を促進する効果を持っており、匿名であることによって、自己開示のリスクが緩和され、かつ、自己意識が低下と行動の非抑制化が自己開示につながるのだろう。この理論がTwitterに対しても、拡張可能であることが今回明らかになったといえる。

5. 結論

シャイネスには承認欲求と対人不安の相反する心的葛藤があるといわれている(Leary 1983)。他者から認めてもらいたい、批判や非難への不安から行動へ移せない。この様子は

シャイな人々の自己開示にもそのまま当てはめることが出来るだろう。Twitterはこの心的葛藤のバランスをとることができるのではないかと考えている。Twitter上では、多くの人の発信が流れるように更新されていくため、その中の一つに紛れることは自己意識の低下を引き起こし、彼らの不安を抑制する (Diener 1979, Zimbardo 1977)。また、ネット上あるいは現実の友人が見ている中で、自己開示できることは、一度限りのチャットや掲示板などで自己を語るよりも、彼らの承認欲求を満たすことができるのではないだろうか。

適度な自己開示の精神的健康への寄与は、その自己開示の提唱者 Jourard から始まり、現在に至るまで多くの研究者によって実証されている (Jourard 1971, 榎本 1997)。シャイな人々にとって、自己開示は耐え難い恐怖を生み出す行為である一方で、他者との関係形成やソーシャルサポートの獲得、情動的カタルシスなど彼らのシャイネスによる不利益を緩和する行為でもある。CMC は自己開示への恐怖を取り除き、自己開示の効能を提供しうる可能性を秘めている。実際に、カウンセリングにおける CMC の利用といった臨床的な側面からも自己開示機会としての CMC 利用は注目されており、今後 Twitter に限らず、CMC 全般と自己開示の関係性についての研究の発展はそのような側面からも期待されるものである。

【参考文献】

榎本博明 (1997) 『自己開示の心理学的研究』 北大路書房

菅原健介. (1998) 「シャイネスにおける対人不安傾向と対人消極傾向」 性格心理学研究, 7(1), pp.22-32.

Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002) " On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), pp.125-128.

Back M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B. and Gosling, S.D. (2010) Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization, *Psychological Science*, Vol.21, No.3, pp.372-374.

Bargh, J. A., McKenna, K.Y.A., & Fitzsimons, G. M. (2002) Can you see the real me?: Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of social issues*, 58(1), pp.33-48.

Bargh, J.A. & McKenna, K.Y.A. (2004) The Internet and Social Life, *Annu. Rev. Psychol.*, 55, pp.573-590.

Buss, A.H.(1980) 『Self-consciousness and social anxiety』, San Francisco, Freeman (バス, A.H. 大淵憲一(監訳 1990) 『対人行動とパーソナリティ』 北大路書房)

- Brunet, P.M. & Schmitd L.A. (2007) Is shyness context specific? Relation between shyness and online self-disclosure with and without a live webcam in young adults. *Journal in research personality*, 41(4), pp.938-945.
- Diener, E. (1979) Deindividuation, self-awareness, and disinhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), 1160.
- Gergen, K.J., Gergen, M.M., & Barton, W.H. (1973) Deviance in the dark. *Psychology Today*, 7, pp.129-130.
- Joinson, A.N. (2001) Self - disclosure in computer - mediated communication: The role of self - awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), pp.177-192.
- Jourard, S.M. (1971) The transparent self. Rev. ed. New York : Van Nostrand Reinhold. (ジェラード, S.M. 岡堂哲雄 (監訳 1974) . 透明なる自己 誠信書房)
- Leary, M.R. (1983) Understanding Social Anxiety Social: Personality, and Clinical Perspectives, SAGE Publications (リアリィ, M.R. 生和秀敏 (監訳 1990) 『対人不安』 北大路書房)
- McKenna, K.Y.A., & Bargh, J.A. (2000) Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social pshychology review.*, (4)1, pp.57-75.
- McKenna, K.Y.A., Green, A.S. & Gleason, G.M.E. (2002) Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?. *Journal of Issues*, 58(1), pp.9-31.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. H. (2010, February) Is it really about me?: message content in social awareness streams. *In Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 189-192). ACM.
- Zimbardo, P. G. (1977) Shyness. Reading, Mass: Addison-Wesley. (ジンバルドー, P.G. 小林駿・小川和彦 (監訳 1980) 『シャイネス I・II』 勁草書房)

総務省平成 23 年版情報通信白書

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc213120.html>