

大学生の Twitter における行動規範に関する分析

The analysis of university students' behavioral norms on Twitter

水沼 友宏 (Yuhiro MIZUNUMA)¹ 菅原 真紀 (Maki SUGAWARA)²
池内 淳 (Atsushi IKEUCHI)³

¹筑波大学大学院図書館情報メディア研究科 博士前期課程

²筑波大学情報学群知識情報・図書館学類

³筑波大学 図書館情報メディア系 知的コミュニティ基盤研究センター 准教授

[Abstract]

Social media such as Facebook and Twitter has been rapidly expanding over the past few years and the number of users reached about 1 billion in 2012 all over the world. Users can mutually communicate their friends or general public by social media. Unlike other existing media on Internet, users easily disclose their personal information for the purpose of connecting with other users on social media. Along with the rapid growth, each user may have various manners or norms on social media. However, the answer to “What kind of norm do users have?” or “Do they actually behave according to the norms?” is not given. The aim of this study is to clarify university students' norms and actual behavior on Twitter. In November 2012, the authors conducted questionnaire survey for students of 13 universities in Japan. The result shows that each user has their own behavioral norms, especially many users are strongly conscious about privacy and copyright on Twitter. Moreover it was found that the norms are different by gender, although frequency of use does not affected users' norms.

[キーワード]

ソーシャルメディア、Twitter、行動規範、情報倫理

1. はじめに

近年、Twitter^{*1}やFacebook^{*2}をはじめとするソーシャルメディアのユーザー数は増加の一途をたどっており、2012年時点でその規模は10億人を超えたことが報告されている[1][2]。Akshayらの調査[3]によれば、ユーザの利用目的は、主にコミュニケーションや情報収集・拡散のためであると述べられている。その一方で、各々のユーザがソーシャルメディアを利用する際どのようなマナーやルールを持っているかについて実証的な調査はほとんど行われていない。

これまで、不特定多数のユーザが存在するインターネット上では、多くの場合、個人的な情報を露出することは望ましくない行為であると認識されており、とくに、未成年についてはそうした情報を秘匿することが推奨されてきた。たとえば、文部科学省が公開している情報モラル指導ポータルサイト[4]によれば、情報モラル教育の指導事項の一つに「個人の情報は、他人に漏らさない」という項目が掲げられている。しかしながら、ソーシャルメディアは“友人や知人らとのコミュニケーションや交流を促進する場あるいは仕組みで、友達やフォロワーといったつながりを有するインターネット上のサービス”[5]であり、この「つながり」を促進するため、多くのユーザが個人を特定され得る行為を比較的容易に行っているのが現状である。実際、最も普及しているソーシャルメディアの一つであるFacebookでは、利用規約[6]において、実名、及び、実在の情報での登録を求める「実名主義」をとっているほか、Twitterでの位置情報追加機能[7]など、個人情報を発信することでコミュニケーションを図るサービスが存在している。こうしたソーシャルメディアの特性は、従来、不特定多数が参加してきたインターネット上の既存のメディアと大きく異なっていると言える。

加えて、ソーシャルメディア利用に際しては、個人情報に関わる論点以外にも著作権侵害、デマ情報の拡散といったトラブルが少なからず存在する。また、自身の違法行為やアルバイト先等で得た情報をユーザが発信すること、さらにそうした行為が原因で、いわゆる「炎上」が生起することも少なくない。ソーシャルメディアは比較的新しいメディアであるため、こうしたトラブルを回避する利用方法やマナーに関する情報リテラシー教育はほとんど行われて

*1 <https://twitter.com>

*2 <http://www.facebook.com>

いないものと推察される[8][9]。さらに、スマートフォンの普及や、ソーシャルメディアの簡便性によって、それまでインターネットを利用してこなかった新規ユーザの参入も見込まれることから、ソーシャルメディア上には多様なマナーやルールに対する認識が混在していることが推測される。

そこで、本研究ではソーシャルメディアにおける行動について「すべき」あるいは「すべきでない」といった意識を「行動規範」と定義し、ソーシャルメディアユーザがどのような行動規範を持っているかを明らかにする。具体的には、複数の大学に所属する大学生に対して、ソーシャルメディアのなかでも、とくに日本において最もユーザ数の多いTwitterを対象とし、行動規範に関する質問紙調査を実施する。これによって、Twitterの主要な利用者である大学生が、プライバシー情報の露出やデマ情報の拡散、著作権の侵害、炎上の危険性をはらむ行為等について、どのような行動規範を抱えているのか、また、実際にどのような行動をとっているかを把握し、両者を比較・検討することによって、ソーシャルメディアの利用実態を明らかにすることを試みる。

第2章では関連研究を概観し、第3章で調査手法について述べる。第4章では調査結果について詳述し、第5章において全体のまとめと今後の課題について論じる。

2. 関連研究

これまで、電子メールや電子掲示板など、インターネット上のサービスを利用する際の行動規範に着目した研究は少なからず行われてきた。鈴木ら[10]は、インターネット利用時に円滑な対人関係のために気をつけていることについて、高校生に対し自由記述形式の質問紙調査を行っている。その結果、電子メールを使用する際は、言葉遣いや感情表現に気をつけていること、「必ず返信する」、「チェーンメールを回さない」といった規範意識が存在すること、また、電子掲示板を利用する際は、「プライバシーを守る」、「あらさない」といったルールやマナーが重視されていることを示した。同様に、森山ら[11]は、高校生に対し電子メールのマナーに関する質問紙調査を行い、自由記述のテキストマイニングによって、チェーンメールへの適切な対処や、分かりやすい文章の工夫といった規範意識が存在することを明らかにした。このほか、大学生を対象とした調査によって、一定数の学生が、個人情報流出や著作権侵害に対して注意を払っているものの、そうした意識が年々減少傾向にあることなどが明らかにされている[12][13]。

ソーシャルメディアの行動規範に関する調査も、対象や範囲が限定的ではあるものの実施されている。たとえば、Gross & Acquisti [14]は、Facebook上のカーネギーメロン大学コミュニティに所属するユーザのプロファイル・データを収集し、61%のユーザが個人を特定できる写真を公開していること、50.8%のユーザが現住所を記載していること、39.9%のユーザが電話番号を記載していることを明らかにした。また、Stutzman [15]は、大学生に対してFacebook、Myspace^{*3}、Friendster^{*4}における個人情報開示に関して質問紙調査を行い、90%以上の学生がFacebookを利用しており、本名、専攻分野、性別、メールアドレス、および、友人ネットワークについてはそれぞれ、ユーザの80%以上が情報を公開していると回答した。さらに、Hoy & Milne [16]はFacebookユーザを対象に「ソーシャルネットワークサイトはプライバシー保護に適切な処置を施していると思うか」といった信頼性に関する質問、及び、「ソーシャルネットワークサービス利用前にプライバシーポリシーを読むか」といった行動実態に関する質問を行い、男性よりも女性の方がプライバシーに対して配慮していると結論している。

日本国内では、トレンドマイクロ社が実施したソーシャルメディアと携帯電話の利用におけるプライバシー意識調査[17]がある。多くのユーザが、Facebook上で自分の情報が知らないうちに扱われることに不快であると回答している一方で、友人・知人の写真をFacebookで共有する際に、事前に承認もしくは確認を取ると回答したユーザは24.1%に過ぎないと報告されている。

以上のように、Facebookの実名主義という特徴から、ソーシャルメディアに関する実態調査や意識調査はその多くがFacebookを対象としている。一方で、Twitterにおいても、ソーシャルメディア特有の「つながり」が重視されていることから、個人を特定ないし推定することが可能な情報を公開しているユーザは多数存在する。しかし、Facebookのような利用規約上の実名に関する制約はなく、基本的には、フォロー申請・承認のやり取りがないなど、他のソーシャルメディアに比べると行動の自由度が高く、この緩やかな「つながり」が利用者それぞれのマナーに対する意識の差を生み出し、そのギャップに起因するトラブルが惹起され得ることも考えられる。以上のような背景を踏まえて、

*3 <https://new.myspace.com/>

*4 <http://www.friendster.com/>

本研究では、日本の大学生を対象として、Twitterにおける行動規範と実際の行動に関する質問紙調査を行い、両者を比較検討する。

3. 方法

3.1 調査対象及び調査期間

本研究では、全国の国私立大学13校の学部学生を対象としたWebアンケート調査を実施した。調査対象大学の選定については国立私立の別、ならびに、地域の分散を考慮した。調査プラットフォームにはSurveyMonkey^{*5}を用い、アンケートのURLを掲載した依頼状を作成し、各大学の協力教員に配布を依頼し回答を求めた。調査期間は2012年11月1日から2012年11月22日までの22日間とし、計366名(男性113名、女性253名、平均年齢20.4歳)の有効回答が得られた。

3.2 調査項目

調査項目の策定に際して、二回の予備調査を行った。第一回予備調査は20～40歳の男女20名を対象として行い、調査票への回答のほか、答え難かった項目や改善すべき点について自由記述を求めた。さらに、回答率の偏りなどを検討し、適宜項目の修正・削除を行った。第二回予備調査は20～40歳の男女10名を対象として行い、第一回と同様に、回答結果から質問紙の調整を行い、調査票を完成した。

本調査の質問紙の構成は下記の通りである。

1. 回答者の基本情報:性別と年齢
2. Twitterの利用の有無およびアカウント数
3. アカウント開設時期
4. 現在のフォロー数・フォロワー数・総ツイート数
5. Twitterを利用する状況
6. ツイートの公開・非公開設定
7. プロフィール欄の設定・IDやスクリーンネームの設定
8. 利用目的
9. フォローアカウントの種類
10. Twitterにおける行動規範と実際の行動
11. 不愉快だと感じた経験やマナーについての自由記述

質問紙の文中に示したTwitterに関する用語については、回答者の便宜のために、画像による説明を付記したほか、Twitter利用者向けのサイトであるツイナビ^{*6}のTwitter用語集へのリンクを付した。なお、「2. Twitterの利用の有無およびアカウント数」について「アカウントを取得したことが無い」と回答した85名については、その時点で調査を終了した。また、「4. 現在のフォロー数・フォロワー数・総ツイート数」以降の設問では、アカウントを複数持っている場合、最も良く使っていると考えるアカウントについて回答するよう指示した。

「10. Twitterにおける行動規範と実際の行動」に関しては、プレテストを踏まえて、議論のありそうな行動についての設問を38項目設定した(→表1)。行動規範については「すべきでない」、「しないほうがよい」、「してもよい」、「すべきである」、「わからない」の五つの選択肢から最もあてはまるものを一つ選択し、実際の行動については「よくする」、「たまにする」、「していない」、「わからない」の四つの選択肢のうちから当てはまるものを一つ選択するよう依頼した。

なお、「行動規範」と「実際の行動」の回答の順によって回答に偏りが生じる可能性を考慮してカウンターバランスをとった。すなわち、規範意識を尋ねた後に実際の行動を尋ねた場合、実際の行動に対する回答が直前の規範意識に対する自身の回答のバイアスを受けることを危惧したためである。具体的には、回答者を「行動規範」を尋ねたの

*5 <http://jp.surveymonkey.com>

*6 <http://twinavi.jp/>

ち「実際の行動」を尋ねる「規範→行動グループ」、「実際の行動」を尋ねたのち「行動規範」を尋ねる「行動→規範グループ」の二つに分け、その回答結果を比較した。

有効回答366名のうち、回答者69名を「規範→行動グループ」、297名を「行動→規範グループ」として独立性の検定を行ったところ「友人・知人が写った写真を本人に断らずにツイートする」、「短時間に連続で多数のツイートをする」の二つの設問について、回答に有意差が見られた。この二つの設問についてHabermanの残差分析を行ったところ、「友人・知人が写った写真を本人に断らずにツイートする」について、「行動→規範グループ」の回答者の「していない」の回答数が期待度数よりも有意に多く、「たまにする」の回答が有意に少なかった。また、「短時間に連続で多数のツイートをする」については「規範→行動グループ」の回答者の「している」の回答数が期待度数よりも有意に少なかった。したがって、この二つの設問については、「行動→規範グループ」のみの回答を分析に用いることとした。一方、統計的有意差が見られなかったその他の36項目については、質問の順序によるバイアスは生じなかったものと判断し、両グループの回答を合計して集計・分析を行った。

表-1 設問内容

設問項目	設問数	設問例
プライバシーや個人情報	9問	自分の顔写真が特定されうる写真をプロフィール画像に設定したりツイートする
他者の権利を侵害する行為	3問	他者に著作権のあると考えられる画像や写真をツイートする
炎上やトラブルになりやすい行為	7問	他人のツイートに対して批判的な意見を返信(リプライ)する
事実と異なる内容の投稿	4問	事実が分からないことを他の情報源を確認せずにリツイートする
その他のマナーやルール	15問	メールの代わりにTwitterを利用する

4. 結果と考察

4.1 利用状況

Twitterの利用状況に関する回答の集計結果を表2、表3に示した。アカウント開設時期は2011年という回答が最も多かった。2011年3月11日の東日本大震災の際には、電話やメール等様々な方法で安否確認が行われたが、柴田に[18]は、安否確認をしようとして実際に確認できた割合である「達成率」が8割程度と高かった方法は、携帯電話、SNS、及びTwitterであったことを報告している。このように、震災の際にTwitterが頑強性の高い情報交換・情報収集ツールとして注目されたことが、2011年のアカウント数増加の一因であると推察される。また、公開・非公開の別に関しては、

表-2 Twitter の利用状況 (1)

開設時期 (N=274)	回答数	比率 (%)
2009年以前	23	8.4
2010年	76	27.7
2011年	99	36.1
2012年	69	25.2
分からない	7	2.6
ツイートの公開・非公開 (N=260)	回答数	比率 (%)
公開	186	71.5
非公開	55	21.2
公開したり非公開したりする	19	7.3

常にツイート为非公開に設定している、いわゆる「鍵アカウント」のユーザは 21.2%であり、71.5%が公開していると回答していることから、ユーザの多くがツイートを不特定多数に公開したままツイートしていることが分かった。

また、フォロワー数、フォロー数、総ツイート数を表3に示した。加えて、これらの間の相関係数 (Pearson の積率相関係数) を算出したものが表4である。フォロワー数、フォロー数、総ツイート数の間には高い相関が見られ、とくに、フォロワー数とフォロー数との間に、相関係数0.935という強い相関関係が見られた。

表-3 Twitter の利用状況 (2)

	平均	中央値	標準偏差	最小	最大	標本数
フォロワー数	138.5	77.0	216.9	0	2,002	255
フォロー数	114.7	60.0	173.7	0	1,465	256
総ツイート数	6970.1	1829	13002.6	0	86921	253

表-4 フォロワー数・フォロー数・総ツイート数間の相関係数

	フォロワー数	総ツイート数
フォロワー数	.935**	.648**
フォロー数		.748**

(**相関係数は1%水準で有意 (両側))

4.2 個人情報に関する設問

ソーシャルメディアにおける個人情報漏洩問題についてはたびたび議論がなされており [19][20]、第2章で述べたように、規範に関する実態調査や意識調査もその多くが個人情報やプライバシーに関する調査であった。そこで本研究においても、まず、Twitter上での個人情報に関する行動規範についての回答内容を分析、考察する。

Twitterにおいては、写真をプロフィール画像に設定したり投稿したりする行為は、個人を特定する手がかりとなり得る。そうした行為に対する規範意識の分布を図1に示した。自分の写真を公表する場合と、他者の写真を公表する場合を比較するため、「自分の容姿が特定されうる写真をプロフィール画像に設定したり、ツイートしたりする」を上段に、「友人・知人が写った写真を本人に断らずにツイートする」を下段に示した。

「自分の容姿が特定されうる写真をプロフィール画像に設定したり、ツイートしたりする」については「すべきでない」とする回答が36.7%であるが、「友人・知人が写った写真を本人に断らずにツイート」については「すべきでない」が62.2%と自分の写真を公表する場合に比べて高く、自分の写真よりも友人や知人の写真を慎重に取り扱うべきとする意識がみられた。他方、「自分の容姿が特定されうる写真をプロフィール画像に設定したり、ツイートしたりする」について1.6%が「すべきである」と回答しており、「つながり」が重視されるソーシャルメディア特有の規範意識が示された。

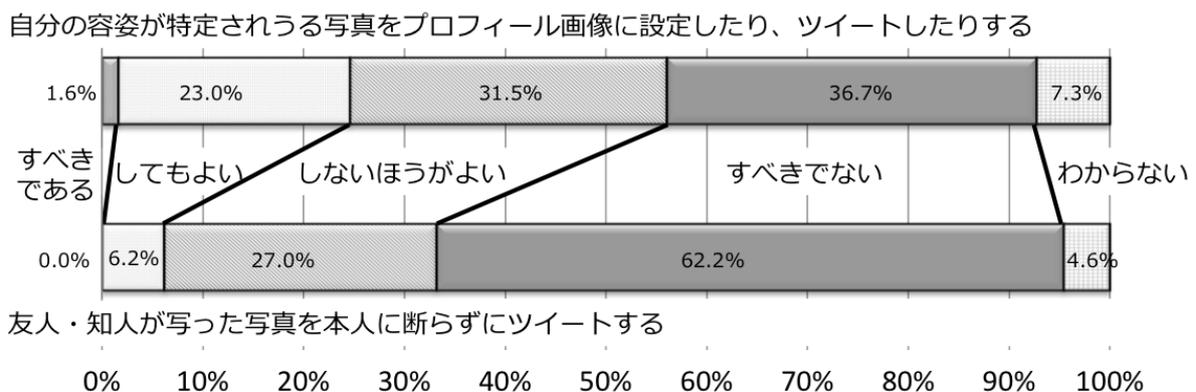


図-1 プライバシーに関する行動規範 (自分の写真と他者の写真の比較)

さらに、実際の行動に関する回答を図2示す。自分の写真、友人・知人の写真どちらも「していない」とする回答が80%を超えており、多くのユーザが実際にも個人が特定できるような行動は行ってないことが分かる。しかし、友人・知人に関しては、規範意識の「してもよい」の回答が6.2%であったにもかかわらず、「よくする」もしくは「たまにする」と回答したユーザが合わせて13.7%であることから、友人・知人が写った写真を本人に断らずツイートしてはいけないという規範を持ちつつも、実際は規範に反した行動を行うユーザの存在が明らかとなった。

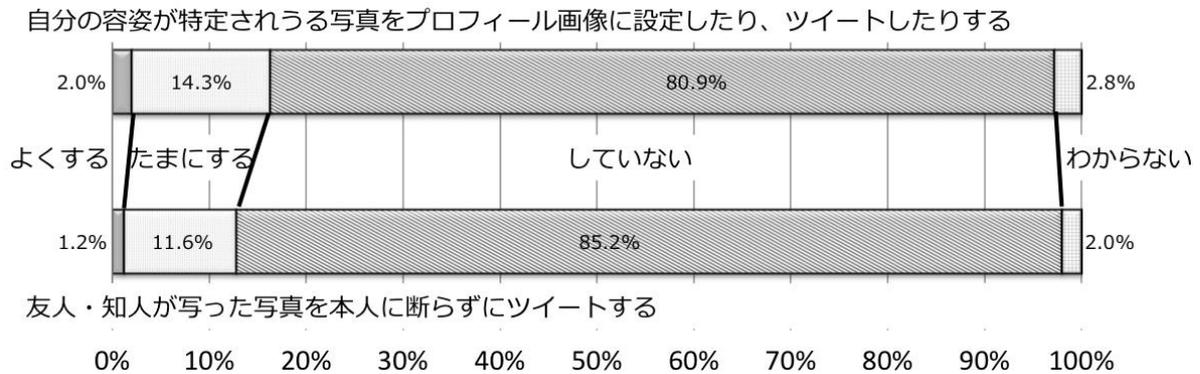


図-2 プライバシーに関する実際の行動（自分の写真と他者の写真の比較）

その他の個人情報に関する設問としては、防犯上の問題となり得る「自分が外出中であることをツイートする」、「位置情報を付加して現在地をツイートする」、「実社会で見聞きした友人・知人の発言や行動を本人に断らずにツイートする」、さらに、個人とアカウントを結び付けさせる行為である「友人・知人のアカウントの素性を本人に断らずに第三者に教える」、「具体的な実社会での所属名を付けた公開のリストを作成し、ユーザを追加する」などがある。これについて各々の回答を表5、表6にまとめた。

表-5 プライバシーに関する行動規範

項目名	すべきである	してもよい	しないほうがよい	すべきでない	わからない
自分が外出中であることをツイートする	2.8%	64.2%	19.5%	4.5%	8.9%
位置情報を付加して現在地をツイートする	1.2%	25.9%	33.2%	31.2%	8.5%
実社会で見聞きした友人・知人の発言や行動を本人に断らずにツイートする	0.4%	19.4%	41.3%	29.3%	9.5%
友人・知人のアカウントの素性を本人に断らずに第三者に教える	0.4%	6.6%	32.8%	54.4%	5.8%
具体的な実社会での所属名を付けた公開のリストを作成し、ユーザを追加する	0.8%	22.7%	36.8%	25.6%	14.0%

自分が外出中であることをツイートすることは「すべきである」の回答が2.8%、「してもよい」の回答が64.2%である。また、実際の行動についても、「よくする」、「たまにする」の回答が合わせて75.1%にのぼり、外出中であり家を空けていることを発信することに対する危機意識は低いと考えられる。一方、位置情報を付加して現在地をツイートすることは「しないほうがよい」、「すべきでない」の回答が合わせて64.4%であり実際にしていないという回答も90.4%であった。また、実社会で見聞きした友人・知人の発言や行動を本人に断らずにツイートすることは「すべきである」、「してもよい」の回答が20%に満たず、多くの人が「すべきでない」または「しないほうがよい」と考えてい

ることが分かる。しかし、実際の行動を見ると、38%が「よくする」または「たまにする」と回答しており、「友人・知人が写った写真を本人に断らずにツイートする」の項目と同様に、規範に反した行動をとるユーザの実態がみられた。

「友人・知人のアカウントの素性を本人に断らずに第三者に教える」ことは「しないほうがよい」、「すべきでない」が多数を占め、実際にも「していない」という回答が89.6%であった。一方、「具体的な実社会での所属名をつけた公開のリストを作成し、ユーザを追加する」ことは「すべきでない」の回答が25.6%と、相対的に低い。この行為が他者の属性を明らかにしているという行為だと認識されていないためか、間接的に他者の属性を明らかにすることに関する意識は低いといえる。しかし、2011年、ホテルのアルバイト従業員が有名人の宿泊情報を投稿したことにより炎上が生じた際、登録リストから出身高校が明らかになった例もあり、間接的に情報を明かすことについても意識を持つことが重要であると考えられる。

表-6 プライバシーに関する実際の行動

項目名	よくする	たまにする	していない	わからない
自分が外出中であることをツイートする	23.9%	52.2%	20.7%	3.2%
位置情報を付加して現在地をツイートする	0.4%	6.0%	90.4%	3.2%
実社会で見聞きした友人・知人の発言や行動を本人に断らずにツイートする	3.2%	34.8%	57.6%	4.4%
友人・知人のアカウントの素性を本人に断らずに第三者に教える	0.0%	7.2%	89.6%	3.2%
具体的な実社会での所属名を付けた公開のリストを作成し、ユーザを追加する	1.6%	7.6%	85.5%	5.2%

4.3 行動規範と実際の行動

4.2節で言及したように、行動規範と実際の行動に齟齬が見られる場合があることが分かった。そこで、行動規範と実際の行動について、順位相関の検定を行う。それぞれの設問項目に順位をつけるために、行動規範の各質問に対し、便宜的に「すべきである」を4点、「してもよい」を3点、「しないほうがよい」を2点、「すべきでない」を1点として加重平均を算出した。同様に、実際の行動についても「よくする」を3点、「たまにする」を2点、「していない」を1点とする得点を算出した。行動規範、実際の行動の順位を表7に示す。なお、「順位差」は各設問において、行動規範の順位から実際の行動の順位を引いたものである。順位差が「+（プラス）」の場合は、行動規範の順位が低いものの、実際の行動の順位が高い場合であり、すべきではない行為と認識されているが、実際にはその行為が行われていることを意味する。逆に、順位差が「-（マイナス）」の場合は、行動規範の順位が高いものの、実際の行動の順位が低い場合であり、「すべきである」あるいは「してもよい」行為と認識されつつも、実際にそのような行為を行っているユーザは少ないことを指す。順位差が大きいほど行動規範と実際の行動のギャップが大きく、順位差が小さいものは、行動規範と実際の行動がある程度一致しているといえる。順位相関分析の結果、Spearmanの順位相関係数0.549、Kendallの順位相関係数0.397を示し、また、無相関の検定の結果、有意水準1%で有意であった。以上のことから、行動規範と実際の行動には比較的高い相関があり、ユーザは概ね行動規範に従って行動していると言えるだろう。

しかしながら、行動規範の順位と実際の行動の順位に大きく差のある設問も存在した。それらのうち、特に、順位差が「+」であるもの、つまり「すべきでない」行為として認識されているものの、実際には行われている項目について、回答の内訳を示したものが図3、図4、図5である。

表-7 各設問の規範・行動順位

設問内容	規範順位	行動順位	順位差
他者に著作権や肖像権があると考えられる画像や写真をツイートする	35	19	26
事実がわからないことを他の情報源を確認せずにリツイート(RT)する	33	11	22
実社会で見聞きした友人・知人の発言や行動を本人に断らずにツイートする	28	10	18
アルバイト先で知り得た出来事や顧客の様子・行動などについてツイートする	31	14	17
他者に著作権のある文章や歌詞などをツイートする	32	18	14
メール代わりにTwitterを利用する	13	6	7
事実がわからないことを他の情報源を確認せずにツイートする	34	27	7
「情報拡散」の目的以外にリツイート(RT)を使用する	18	12	6
自分が外出中であることをツイートする	8	3	5
Twitter上での友人・知人の発言を現実世界で話題にする	9	4	5
返信(リプライ)機能を使わず(@をつけずに)、友人や知人とTwitter上で会話をする	20	15	5
特定の映画、テレビ番組、マンガ等について批判的なコメントをツイートする	17	13	4
他人のツイートを転載もしくはコピー&ペーストしてツイートする	26	22	4
自分の容姿が特定される写真をプロフィール画像に設定したり、ツイートしたりする	27	24	3
ネガティブな心情をツイートする	7	5	2
特定の話題や主題のツイートであることを示す目的以外でハッシュタグ(#)を使う	10	8	2
友人・知人のアカウントの素性を本人に断らずに第三者に教える	36	35	1
他人から自分へのツイート(リプライ)にはすぐに返信(リプライ)する	1	1	0
特定のツイートを紹介するときは、自分のツイート中で引用するのではなくリツイート(RT)する	2	2	0
ツイートを非公開にしている会ったことがない人や親しくない人へフォローリクエストを送る	16	16	0
意図的にウソの内容をツイートする	30	30	0
返信(リプライ)機能を使わず、相手のツイートを引用しながら会話をする	15	17	-2
友人や知人について批判的なコメントをツイートする	22	24	-2
ツイートを非公開にしている実社会の友人や知人へのフォローリクエストを送る	3	7	-4
目上の人(先生やバイト先の上司など)をフォローする	5	9	-4
具体的な実社会での所属名を付けた公開のリストを作成し、ユーザを追加する	29	34	-5
他人のツイートを引用するとき、引用部分を削ったりまとめたりする	24	31	-7
思想や宗教に関する意見をツイートする	11	19	-8
著名人や芸能人について批判的なコメントをツイートする	19	29	-10
意図的にウソのプロフィールを記載する	23	33	-10
友人や知人をリムーブする	12	23	-11
他人のツイートに対して批判的な意見を返信(リプライ)する	21	32	-11
位置情報を付加して現在地をツイートする	25	36	-11
友人や知人をブロックする	14	26	-12
政治に関するツイートをする	4	21	-17
他のSNS(Facebookやmixi等)と連動させてツイートする	6	28	-22

最も順位差が大きかったのは「他者に著作権があると考えられる画像や写真をツイートする」である。この設問では、「すべきである」という回答は一人も見られず「してもよい」という回答も8%に満たなかった。2004年に行われた日本教育工学振興会の調査[21]によれば、小学校では47%、中学校・高等学校では約75%で「著作権を取り上げた授業」が実施されていることが報告されており、こうした教育の成果からか、著作権の侵害は、好ましくない行為とするユーザの意識が示された。しかしながら、20%を超える回答者が「よくする」または「たまにする」と回答している。

実際、Twitter上には著名人の名言やアーティストが作曲した歌詞の一部をツイートするユーザや自動返信を行う「Bot」が多数存在している。

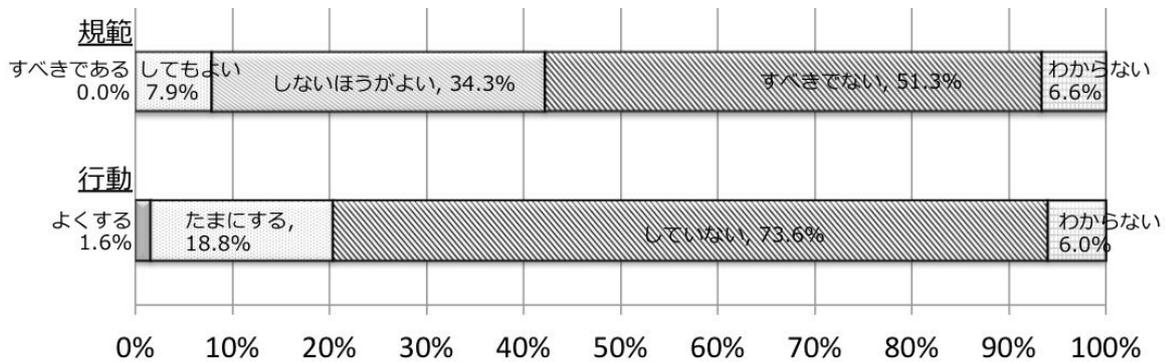


図-3 他者に著作権や肖像権があると考えられる画像や写真をツイートする

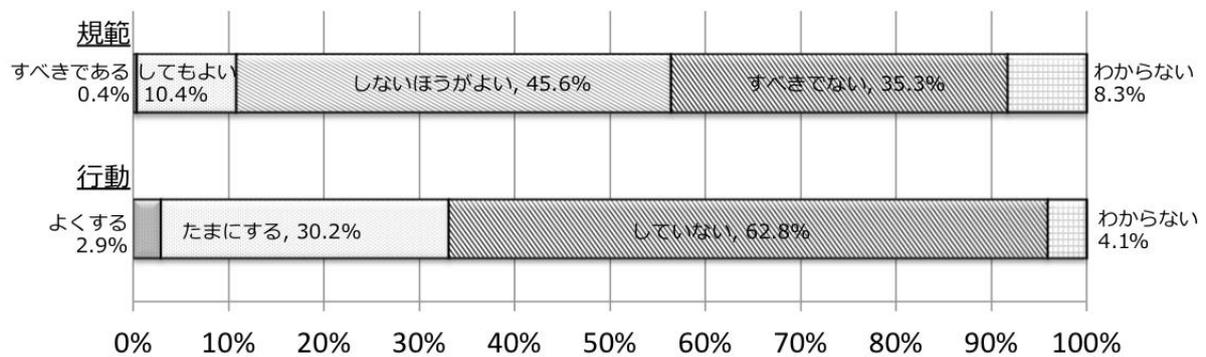


図-4 事実か分からないことを他の情報源を確認せずにリツイート (RT)

次に順位差が大きかったのが「事実か分からないことを他の情報源を確認せずにリツイート (RT) する」である。この項目に関して、「すべきでない」、「しないほうがよい」とする回答が8割を超えた。2011年3月に発生した東日本大震災の際にデマや流言が問題になった経緯から、虚偽の情報に意識的になっていることが想定される。しかしながら、「よくする」、「たまにする」の回答者は合わせて33.1%のぼり、意識しつつも、実際には情報源を確認せずリツイート (RT) していることがわかる。

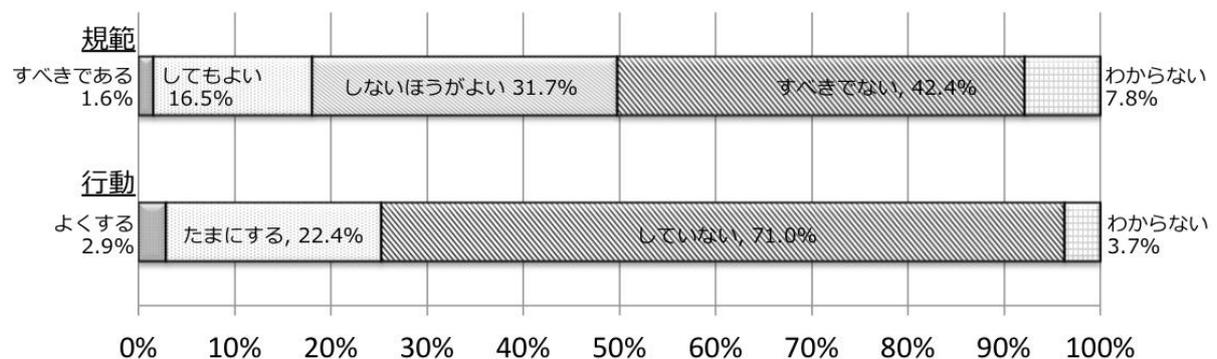


図-5 アルバイト先で知り得た出来事や顧客の様子・行動などについてツイートする

3番目に順位差の大きかったものが「実社会で見聞きした友人・知人の発言や行動を本人に断らずにツイートする」である。これは4.2節でも言及した項目であるため図の付記は省略するが、個人情報に関する設問についても少なからず規範と実態の乖離が示された。

4番目に順位差の大きかったものが「アルバイト先で知り得た出来事や顧客の様子・行動などについてツイートする」である。この項目でも「すべきである」、「してもよい」の回答が合わせて18.1%であるのにもかかわらず、「よくする」及び「たまにする」の回答は25.3%である。2013年に広島県の専門学校生が2院での研修期間中に「スポーツ選手のカルテを見た」とツイートし、問題になった経緯からも[22]、軽率に、職場等で得た情報をツイートしているユーザの存在が推定される。

これらの項目から、すべきでないという規範意識を持っていながらも実際は規範に反して行動しているユーザの実態が窺える。

4.4 属性別行動と規範の違い

性別、ツイートの公開・非公開、利用度、及び開設時期によって行動規範や実際の行動に差が見られるかを明らかにする。

まず、性別による違いを見る。はじめに、Twitter上での行動規範についての性差を見るため、 χ^2 検定を適用し、男女間の有意差が見られた設問を表8に示した。なお、期待度数が5未満のセルが全体の20%以上となったものについては、Fisherの正確確率検定を行った。また、Habermanの残差分析の結果、「すべきである」、「してもよい」といった肯定的な規範意識が期待度数より多い場合その性別を「性別」欄に示した。同様に、「しないほうがよい」、「すべきでない」といった否定的な規範意識が期待度数より少ない場合も、その性別を「性別」項目に記した。「自分が外出中であることをツイートする」については、女性の方が「しないほうがよい」の回答が期待値に比べて有意に多く、男性の方が「してもよい」の回答が期待値に比べて有意に多い結果となった。また、「位置情報を付加して現在地をツイートする」について女性は「すべきでない」の回答が有意に多い。女性が、自分が外出中であることや、自分の位置を公開することについて、否定的であったことから、女性は自分の行動に関する情報を公開することについて警戒的であると解釈できる。

表-8 性別と行動規範（有意差が見られた設問）

p<.05で有意差が認められた項目	χ^2 値	有意確率	性別
アルバイト先で知り得た出来事や顧客の様子・行動などについてツイートする	9.77	0.021	女性
他のソーシャルメディア (Facebookやmixi等) と連動させてツイートする	8.79	0.032	男性
返信 (リプライ) 機能を使わず (@をつけずに)、友人や知人とTwitter上で会話を	8.44	0.038	男性
自分が外出中であることをツイートする	8.31	0.040	男性
位置情報を付加して現在地をツイートする	8.02	0.046	男性
特定のツイートを紹介するときは、自分のツイート内で引用するのではなくリツイート (RT) する	7.89	0.048	女性

次に実際の行動についての性差を見る。性別とアカウント数についての関係を見るために、 χ^2 検定を行ったところ、アカウント数について、 $p<.05$ ($p=0.032$) で有意な差が認められた。期待度数が5未満のセルが全体の20%以上となった項目については、Fisherの正確確率検定を行ったが、同様に $p<.05$ ($p=0.012$) 有意差が認められた。Habermanの残差分析の結果、女性について「アカウントを複数持っている」の回答数が期待度数よりも有意に多かった。また、性別とツイートの公開・非公開についての関係を見るため、 χ^2 検定を行ったところ、 $p<.05$ ($p=0.042$) で有意差が認められた。これについて、Habermanの残差分析を行ったところ、男性は期待度数よりも「公開している」と回答した度数が有意に多く、女性は「非公開にしている」の回答数が期待度数よりも有意に多い結果となった。

同様に、行動規範に対応する実際の行動について男女差を見るため、各設問について χ^2 検定を行い、有意水準1%および有意水準5%で有意差が見られた設問を表9に示す。なお、期待度数が5未満のセルが全体の20%以上となったものについては、Fisherの正確確率検定を行った。また、Habermanの残差分析の結果、「している」、「たまにする」とい

った実際に行なっているという回答が期待度数より多い、または「していない」の回答が期待度数より少ない方の性別を「性別」の項目に示した。「政治に関する意見をツイートする」、「他人からのツイートに対して批判的な意見を返信(リプライ)する」、「アルバイト先で知り得た出来事や顧客の様子・行動などについてツイートする」などは女性よりも男性の方が「よくする」の回答数が有意に多いが、これらはすべてTwitter上でのトラブルや炎上に繋がりやすい行為であり、女性はそうした行為に対して、より慎重であると考えられる。男性の場合、「アルバイト先で知り得た出来事や顧客の様子・行動などについてツイートする」については、「しないほうがよい」の回答について $p < .01$ で期待度数に比べ有意に多い結果となり、男性はこの項目について、行動規範と実際の行動との意識が矛盾していることが明らかになった。

表-9 性別と実際の行動（有意差が見られた設問）

p<.01で有意差が認められた項目	χ^2 値	有意確率	性別
ネガティブな心情をツイートする	16.62	0.000	女性
他人のツイートを転載もしくはコピー&ペーストしてツイートする	18.81	0.000	男性
他人から自分へのツイート（リプライ）にはすぐに返信（リプライ）する	14.53	0.001	女性
政治に関する意見をツイートする	12.08	0.002	男性
メール代わりにTwitterを利用する	11.81	0.003	女性
短時間に連続で多数のツイートをする	11.04	0.004	女性
他人のツイートに対して批判的な意見を返信（リプライ）する	9.47	0.009	男性
p<.05で有意差が認められた項目	χ^2 値	有意確率	性別
特定のツイートを紹介するときは、自分のツイートの中で引用するのではなくリツイート（RT）する	9.28	0.010	女性
思想や宗教に関する意見をツイートする	8.41	0.015	男性
他人のツイートを引用するとき、引用部分を削ったり纏めたりする	7.95	0.019	男性
Twitter上での友人・知人の発言を現実世界で話題にする	7.83	0.020	男性
友人や知人について批判的なコメントをツイートする	7.43	0.024	男性
アルバイト先で知り得た出来事や顧客の様子・行動などについてツイートする	7.33	0.026	男性

Sheehan[23]は男性よりも女性はオンラインプライバシーに関するトラブルのリスクが高く、プライバシー意識が強いことを指摘しているが、今回の調査でも行動規範において、女性のプライバシーに対する意識の強さが窺えた。また、実際の行動についても、Sheehan[23]は、女性は男性よりもオンライン上でプライバシーを厳守していると報告しており、Hoy & Milne [15]もFacebook上では女性がプライバシーを守る行動をとっていることを報告している。今回の調査では行動規範と対応した実際の行動については、男女差は見られなかったが、男性よりも女性のほうがアカウントを非公開に設定していることから、先行研究と同様、実際にもプライバシーを守る行動を行っていると言える。

次に、ツイートの公開・非公開の状況と行動規範、実際の行動との関係を見る。各設問について χ^2 検定を行い、有意水準1%および有意水準5%で有意差が見られた設問を表10に示す。

表-10 ツイートの公開・非公開によって有意差が見られた設問

行動規範について、有意差が見られた項目	χ^2 値	有意確率
友人・知人のアカウントの素性を本人に断らずに第三者に教える	20.17	0.003
位置情報を付加して現在地をツイートする	15.14	0.019
他人のツイートを転載もしくはコピー&ペーストしてツイートする	13.80	0.032
実際の行動について、有意差が見られた項目	χ^2 値	有意確率
友人や知人をブロックする	10.83	0.028

行動規範については、「友人・知人のアカウントの素性を本人に断らずに第三者に教える」について、有意水準5%で有意差があり、公開の回答者は「してもよい」の回答が期待度数よりも有意に多かった。また、「位置情報を付加

して現在地をツイートする」について、公開の回答者について「してもよい」の回答が有意に多く、「しないほうがよい」の回答が有意に少ない結果となった。これらの結果から、ツイートを公開しているユーザは防犯に関する意識も相対的に低く、自分の情報を発信することに抵抗が無く、他人の情報についても同様であることが窺える。

また、実際の行動については「友人や知人をブロックする」において、有意水準5%で有意差が認められた。Fisherの正確確率検定を行ったところ、同様に5%水準で有意差が認められた。さらに、Habermanの残差分析を行ったところ、ツイートを公開している回答者について「していない」の回答が期待度数よりも有意に多く、ツイートを公開したり、非公開したりするユーザは「たまにする」の回答が期待度数よりも有意に多い結果となった。このことから、ツイートを公開しているユーザはフォローすること・フォローされることについて柔軟であり、ブロックによってフォロワーを管理することは少ないと考えられる。一方、非公開にしているユーザは利用目的に関する設問で「友人や知人とのコミュニケーション」の割合が公開ユーザに比べ高く、実際フォローしているアカウントも「実社会の友人・知人のアカウント」が最も多いことから、Twitterをよりプライベートなメディアとして捉えていることが推測される。

さらに、Twitterの利用度と実際の行動、行動規範との関係を見る。フォロワー数、フォロー数、総ツイート数が多いほど利用度が高いと解釈し、利用度を示す値としてこれらを用いるが、これらは強い相関関係にあるため(表3)、いずれか一つの値によって利用度を代表することができる。そこで、フォロワー数・フォロー数・総ツイート数について主成分分析を行ったところ、第一成分のみが固有値が1以上であり、寄与率が85.3%以上であった(表11)。この第一成分に対して、フォロワー数が最も高い主成分得点を示したため(表12)、利用度に関する代表変数として、分析にはフォロワー数の値を用いることとした。

表-11 主成分分析の結果

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	寄与率 (%)	累積寄与率 (%)	合計	分散の %	累積 %
1	2.560	85.320	85.320	2.560	85.320	85.320
2	.386	12.875	98.195			
3	.054	1.805	100.000			

表-12 第一主成分に対する主成分得点

	主成分得点
フォロワー数	.380
フォロー数	.367
総ツイート数	.334

利用度によって実際の行動や行動規範に差が見られるかを明らかにするために、フォロワー数の四分位数を基準に、回答者をフォロワー数[1]0-24、[2]25-60、[3]61-123、[4]124-1465の4つのグループに分け、フォロワー数と実際の行動について χ^2 検定を行った。結果、38設問中、1%水準で19設問、5%水準で8設問、計27の設問で有意差が認められ、利用度によって実際の行動に差の存在することが分かった。しかしながら、フォロワー数と行動規範について χ^2 検定を行ったところ、1%水準で1設問、5%水準で1設問、計2の設問でしか有意差が認められなかった。

実際の行動については27の設問で有意差が見られたが、これは、Twitterを多く利用しているからこそ、多くの項目について「よくする」または「たまにする」という回答が多くなっていることに起因すると考えられる。実際、有意差が見られた項目についてHabermanの残差分析を行うと、すべての項目においてフォロワー数の多いユーザは「よくする」または「たまにする」の回答が期待度数よりも多く、フォロワー数の少ないユーザは、「しない」の回答が期待度数よりも少なかった。このように、実際の行動について27もの設問で有意差が見られたのに対し、行動規範では2つの設問でしか有意差が見られなかった。換言すると、フォロワー数、つまり利用度によって実際の行動に差はあるが、行動規範については利用度による差がほとんど見られなかった。したがって、どのような利用度のユーザでも、行動規範はある程度一致していると言える。

最後に、開設年度によって実際の行動や行動規範に差が見られるかを明らかにする。アカウント開設時期を2009年以前、2010年、2011年、2012年の4つの時期に分け、実際の行動について χ^2 検定を行った結果、1%水準で16設問、5%水準で6設問、計22の設問で有意差が認められた。期待度数が5未満のセルが全体の20%以上となったものについては、Fisherの正確確率検定を行ったところ、同様に有意差が見られた。Habermanの残差分析の結果、有意差が見られたすべての設問について、2012年にアカウントを取得したユーザの「していない」の回答が期待度数よりも多かった。また、20の設問において2009年以前ないし2010年と比較的古くにアカウントを開設したユーザの方が、本調査の設問について「よくする」または「たまにする」と回答する傾向が高いことが明らかになった。以上のことから、実際の行動については、利用度の高いユーザと同様、比較的古くにアカウントを開設したユーザは、「よくする」または「たまにする」行為が多いことが分かる。

一方、行動規範については、9つの設問で有意差が認められた(表13)。期待度数が5未満のセルが全体の20%以上となった項目については、Fisherの正確確率検定を行ったが、同様に有意差が認められた。これらの項目に対し、Habermanの残差分析を行ったところ、「友人や知人について批判的なコメントをツイートする」、「ツイートを非公開にしている会ったことが無い人や親しくない人へフォローリクエストを送る」、「他人のツイートについて批判的な意見を返信(リプライ)する」の3つの設問について、2009年以前や2010年と比較的古くにアカウントを開設したユーザの「すべきでない」の回答が有意に少なく、2012年にアカウントを開設したユーザの「すべきでない」の回答が有意に多い結果となった。このことから、古くからのユーザは、実社会のモラルに縛られない自由なツイートやフォロー申請を行うべきであると考えていることが分かる。一方、「他人のツイートを引用するとき、引用部分を削ったりまとめたりする」、「他人のツイートを転載もしくはコピー&ペーストしてツイートする」、「返信(リプライ)機能を使わず(@をつけずに)、友人や知人とツイッター上で会話をする」、「「情報拡散」の目的以外にリツイート(RT)を使用する」について、Habermanの残差分析を行ったところ、アカウントを開設した時期が古いほど「すべきでない」の回答が多く、アカウント開設時期が新しいユーザほど「してもよい」の回答が多かった。経験年数の長いユーザは、「他人のツイートを引用するとき、引用部分を削ったりまとめたりする」や「返信(リプライ)機能を使わず(@をつけずに)、友人や知人とツイッター上で会話をする」など、リツイート(RT)やリプライ(@)といった機能が使われるべきところで使われないことを「すべきでない」行為と認識していることがわかる。同様に、「「情報拡散」の目的以外にリツイート(RT)を使用する」など、本来意図された使い方とは異なる方法で使用されることも「すべきでない」行為と認識されている。これに対し、経験年数の短いユーザは、機能が使われないことや、本来の意図通りではない使われ方に対して寛容な考えを持っていることがわかった。

表-13 開設年度と行動規範 (有意差が見られた項目)

p<.01で有意差が認められた項目	χ^2 値	有意確率
友人や知人について批判的なコメントをツイートする	29.26	0.001
ツイートを非公開にしている会ったことが無い人や親しくない人へフォローリクエストを送る	25.24	0.001
p<.05で有意差が認められた項目	χ^2 値	有意確率
返信(リプライ)機能を使わず(@をつけずに)、友人や知人とツイッター上で会話をする	20.15	0.017
他人のツイートを引用するとき、引用部分を削ったりまとめたりする	20.06	0.018
返信(リプライ)機能を使わず、相手のツイートを引用しながら会話をする	19.78	0.019
「情報拡散」の目的以外にリツイート(RT)を使用する	19.34	0.022
他人のツイートを転載もしくはコピー&ペーストしてツイートする	18.08	0.034
他人のツイートに対して批判的な意見を返信(リプライ)する	17.93	0.036
事実が分からないことを他の情報源を確認せずにリツイート(RT)する	17.55	0.041

5. 結論

本研究の目的はソーシャルメディアには行動規範は存在するか、どのような行動規範があるか、それらはどの程度共有されているか、実際に行動規範にしたがって行動しているかを明らかにすることであった。大学生を対象とした Web アンケート調査を実施し、以下のような結果が得られた。

まず、行動規範が存在するかであるが、いくつかの行為に対し、強い肯定・否定の意である「すべきである」、「すべきでない」といった意識が見られた。しかし、「してもよい」、「しないほうがよい」といった回答も多くみられ、Twitter 上のマナーや行動規範は個人の自由意志に任せられたゆるやかなルールのようなものであると考えられる。次に、行動規範の具体的な内容については、個人情報の取扱、特に直接的に情報を開示することには「すべきでない」とする意識が広く共有されており、実際にもしていない人が多い結果となっていた。また、行動規範がどの程度共有されているかについては、性別や開設時期によって共有される行動規範は異なっていること、公開非公開によってはそれほど大きな差は見られないこと、さらに利用度によっては実際の行動に差はあるが、行動規範ほどの利用度のユーザもある程度共有されていることがわかった。最後に、実際に行動規範にしたがって行動しているかであるが、行動規範と実際の行動の順位相関は高く、概ね規範にしたがって行動していることが示された。しかし、いくつかの設問において、行動規範を意識しつつも実際は規範とは異なる行動を行なっている実態も把握できた。

最後に、今後の課題について述べる。今回の対象であった大学生は、初等・中等教育においてソーシャルメディアについては触れられてこなかった世代である。今後は、教育でソーシャルメディアに関する内容が扱われることが考えられるが、そうした世代の行動規範や実際の行動が、現在の大学生と異なっているのか、あるいは、同様のものとなるかについて明らかにすることが望まれる。また、今回は Twitter のみを対象メディアとしたが、Twitter 特有の行動規範であるのか、ソーシャルメディア全般に見られる行動規範であるのかを判断するためには、Facebook など、他のソーシャルメディアについても同様の調査を行い、比較検討を行うことが必要であろう。

謝辞

本研究を行うにあたって、数多くの方々のご協力を頂戴した。質問紙配布にご協力いただいた、筑波大学 辻慶太氏、筑波大学 芳鐘冬樹氏、慶應義塾大学 宮田洋輔氏、盛岡大学 千錫烈氏、慶應義塾大学 汐崎順子氏、三重大学 三根慎二氏、尚絅大学 桑原芳哉氏、東京大学 今井福司氏、都留文科大学 日向良和氏、東洋大学 鈴木崇史氏、東洋大学 鶴田拓哉氏、専修大学 荻原幸子氏に、この場を借りて謝意を表したい。

参考文献

- [1] Carroll, Lisa O'. "Twitter active users pass 200 million". guardian.co.uk, 2012-12-18.
<http://www.guardian.co.uk/technology/2012/dec/18/twitter-users-pass-200-million>. (参照 2013-01-22)
- [2] Gaudin, Sharon. "Facebook's 1 billion users shows company's resilience". Computerworld. 2012-10-04.
http://www.computerworld.com/s/article/9232075/Facebook_s_1_billion_users_shows_company_s_resilience. (参照 2013-01-22).
- [3] Java, Akshay ; Finin, Tim ; Song, Xuaidan ; Tseng, Belle. Why We Twitter : Understanding Microblogging Usage and Communities. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. p. 56-65, 2007.
- [4] 「情報モラル教育」指導手法等検討委員会編. “情報モラル教育のねらい”. 平成19年度文部科学省委託事業情報モラル指導ポータルサイト. <http://kayoo.info/moral-guidebook-2007/index.html>, (参照 2012-06-06).
- [5] インターネット白書2012. インプレスジャパン, 2012, p. 28.
- [6] “Facebook 利用規約”. Facebook. <http://www.facebook.com/legal/terms>, (参照 2012-06-06).
- [7] “位置情報追加機能について”. Twitterヘルプセンター.
<https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/250973->, (参照 2012-06-06).

- [8] 高田和典. 携帯情報端末の技術とサービスに係る用語について-高等学校の教科「情報」において指導すべき用語として. 国際広報メディア・観光学ジャーナル (12), 131-151, 2011.
- [9] 高田和典. 高等学校教科「情報」支援教材の試用.
<http://gakkai.univcoop.or.jp/pcc/2012/pa-pers/pdf/pcc100.pdf>, (参照 2012-01-26).
- [10] 鈴木佳苗, 大貫和則. インターネット上での対人関係で重視されるスキル-高校生に対する調査. 日本教育工学会誌 2006, vol. 30, p. 51-58.
- [11] 森山潤, 川上達大, 上之園哲也, 中原久志. テキストマイニングを用いた高校生の電子メールに対する意識の分析. 兵庫教育大学研究紀要. 2011, vol. 38, p.127-135.
- [12] 鎌田浩子, 高橋尚子. 大学生のパソコン・携帯電話利用の現状と課題. 釧路論集: 北海道教育大学釧路分校研究報告. 2006, vol. 38, p. 103-112.
- [13] 工藤英男, 吉川博史. インターネットに置ける情報倫理に関する意識の変化. 2007, 研究紀要 vol. 5, no. 1, p. 99-108.
- [14] Gross, Ralph. , Acquisti, Alessandro. Information Revelation and Privacy in Online Social Network(The Facebook case). WPES ' 05 Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society. 2005, p. 71-80.
- [15] Stutzman, Federic. An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities. International Journal for the advancement of science & Arts. 2010, vol.1, no.1, p. 14-24.
- [16] Hoy, Mariea Grubbs. ; Milne, George. Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. Journal of Interactive Advertizing. 2010, vol.10, no. 2, p. 28-45.
- [17] “ソーシャルメディア と携帯電話の利用におけるプライバシー意識調査”. トレンドマイクロ社.
<http://jp.trendmicro.com/jp/about/news/pr/article/20120410035738.html>, (参照 2013-01-23).
- [18] インターネット白書2011. インプレスジャパン, 2012, p. 49.
- [19] Bateman, Patrick J. ; Pike, Jacqueline C. ; Butler Brian S. ; To Disclose or not : publicness in social networking sites. Information Technology & People. Vol. 24, issue. 1, p. 78-100.
- [20] 折田明子. ソーシャルメディアと匿名性. 人工知能学会誌. 2012, vol.27, no.1, p.59-66.
- [21] 日本教育工学振興会. 「学校における著作権教育アンケート調査」報告書.
<http://www2.japet.or.jp/copyright/H16report.pdf>. 2004, 62p, (参照 2012-01-26).
- [22] 「寿人のカルテ見た」投稿 広島 of 専門学校生. 中国新聞. <http://www.chugoku-np.co.jp/News/Sp201301210089.html>. (参照 2013-02-13).
- [23] Sheehan, Kim Bartel. An Investigation of Gender Differences in On-Line Privacy Concerns and Resultant Behavior, Journal of Interactive Marketing. 1999, vol. 13, no. 4, p. 24-38.

(2013年4月1日受理)

