

ジェンダー別にみる大学生の SNS 利用状況

— 質問紙・インタビュー調査から —

登丸あすか*・長 広美**

The use of Social Networking Services (SNS) among young people has increased rapidly since the 2000s. Reacting to this trend, this study reports on the use of SNS by gender based on the results of a questionnaire and intensive interviews with university students in the Tokyo area. Results showed that females adopted a new SNS at an earlier stage of popularization than males. Females used SNS more often and more enthusiastically than males. Topics on SNS that females and males liked tended to be “casual (without much thought)” such as fashion and hobby related, whereas “serious” topics such as politics and economics were likely to be avoided by both males and females.

Key Words : SNS, ジェンダー, 大学生, メディア利用

1. はじめに

新聞やラジオ、テレビなどのマスメディアはすでにオールドメディアと呼ばれ、代わりにインターネットやケータイ、スマートフォンなどのニューメディアが登場し、人びとの日常生活に浸透している。さらに、2000年代には mixi や Twitter, Facebook などのソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（以下、SNS とする）が次々に開設され広く普及した。『ソーシャルメディア白書 2012』（トライバルメディアハウス：2-3）によれば、SNS への訪問者は年々増加し、とりわけ 2009 年以降、mixi, Twitter, Facebook の 3 つのサイトへの訪問者の増加が著しいという。mixi は 2005 年からサイトの推定接触者数が徐々に増加し、2009 年 1 月には 500 万人、2011 年 7 月には 1000 万人を超えている。また、Twitter は 2009 年以降にサイト訪問者が増え、2010

* 人間学部コミュニケーション社会学科

** 東洋大学社会学部

年 4 月に mixi の推定接触者数を超え、2011 年には 1500 万人を突破した。Facebook は 2010 年まで緩やかに増加していたが、2011 年以降急激に増加し、2011 年 12 月には 925 万人に達した。これらの SNS は 10 代および 20 代の若い世代に広く浸透し、大学生にとっては友人づくりや交友関係の維持、授業での活用など、大学生活を過ごす上でのいわば「生活必需品」となっている。SNS が急速に浸透する中、とりわけ普及率の高い大学生の利用実態を把握することは急務の課題といえる。そこで筆者らは、大学生を対象に SNS 利用に関する質問紙およびインタビュー調査を実施した。本稿は、その調査結果をもとに、ジェンダー別にみる大学生の SNS 利用状況を報告するものである。

2. ニューメディアとジェンダーに関する先行研究

国連は、ジェンダー平等の実現を目指し、1975 年の国際女性年を契機にジェンダーをめぐるさまざまな問題に取り組んできた。なかでもメディアの領域に焦点があてられたのは第 4 回世界女性会議（1995 年、北京）以降である。この会議で採択された『北京行動綱領』¹には、女性問題を解決するための 12 の重大問題領域の 1 つとして初めて「女性とメディア」が取り上げられており、これを機に、メディア問題がジェンダー平等の実現に不可欠な分野として広く認識されるようになった。

『北京行動綱領』は、その冒頭に示されているように、“女性のエンパワーメント（力をつけること）に関するアジェンダ（予定表）”である。村松は、『北京行動綱領』の「綱領案」には当初、すべての人のコミュニケーションする権利、情報を伝達し、広め、交換する権利が謳われていたことを指摘した上で、“自分に必要な情報を得ることができ、自分が発言でき、大事な情報を必要な人が共有できることは、力の源泉であり、エンパワーメントのための条件である”（村松 1995：116-117）と述べている。

このような認識のもと、『北京行動綱領』の「J 項 女性とメディア」には、戦略的目標として以下のとおり、新しいテクノロジーやニューメディアの利用における女性の参加およびアクセスの拡大が提起された²。

戦略目標 J1. メディアと新しいコミュニケーション・テクノロジーにおいて、またそれらの活用を通して、表現と意思決定への女性の参加とアクセスを拡大すること。

ここで示されているとおり、ニューメディアの利用においては、オーディエンスのエンパワーメントを前提に、いかにメディアへ参加し、情報を共有・活用できるかが論じられてきた。つまり、ニューメディアの利用とジェンダーに関する先行研究は、男性優位社会におけるニューメディアの利用がジェンダーディバイドにどう影響を与えるかを検討し、さらにはそうした社会が変革可能かを議論するものであったと言える。

ニューメディアが普及し始めた 1980 年代、S. Turkle は女性の「コンピューター嫌い」に着目した研究を行っている。それによれば、コンピューター文化は競争、スポーツ、暴力といった男性文化であり、女性はコンピューターと距離を置こうとする態度をもつが、それは必ずしも固定的なものではない (Turkle 1986)。つまり、競争やスポーツへの参加を奨励されながら育った男性は、コンピューターに対してより親密性をもつ一方、女性は距離を保とうとする。こうした傾向を考えると、新しい技術やテクノロジーは、それ自体にジェンダーバイアスが存在するわけではないが、ジェンダー・ニュートラルかと問われれば必ずしもそうとは言えない。むしろ、ニューテクノロジーの利用をジェンダー視点で分析する際に留意すべきは、その技術が用いられる社会的文脈である。村松は、新しいテクノロジーに関する研究にジェンダー視点を導入することの必要性を述べた上で、“新たな技術のもつ意味は、利用者が誰であり、彼らがどのような社会的条件のもとにあるのかという文脈で捉えなければならない” (村松 1990 : 72) と指摘する。

では、日本の女性をめぐる社会的文脈とは何か。その一例として世界経済フォーラム (World Economic Forum) が 2012 年に発表した Global Gender Gap Report (世界男女格差年次報告書) を取り上げたい (Hausmann, Tyson, & Zahidi, 2012)。それによれば、日本の男女平等の実現度合いは、135 カ国中 101 位と前年より順位を 3 つ下げ、低い位置に留まっている。この調査は、健康医療の機会、教育機会、政治参加、経済的平等という主要 4 分野における男女格差を測定したものであり、日本はとりわけ政治と経済の分野における女性の進出が遅れている。『男女共同参画白書平成 24 年版』によれば、衆議院議員 (当選者) に占める女性の比率は 11.3% (2009 年 8 月)、参議院議員に占める女性の比率は 14.0% (2010 年 7 月) であり、確かに政治分野への女性進出は他の先進諸国と比較して大きく出遅れている。C. Benesch によれば、ニュースの消費におけるジェンダーギャップは政治分野におけるジェンダー平等の実現度合いと相関性があるという (Benesch 2012:165)。したがって、メディア利用にみるジェンダー差は、日本のジェンダー平等実現の度合いと相関関連があり、こうした点を考慮して分析することが肝要と言える。

一方、ニューメディアと若者に関する研究については、友人関係とケータイ利用に焦点をあてた研究 (例えば、辻 2011) など一定程度の蓄積があるものの、ジェンダーに着目した研究はそれほど多くは行われていない。松田は、1999 年および 2001 年に大学生を対象とした携帯電話の利用に関する質問紙調査を行い、携帯電話の所持による男女の意識の違いを検討している。その結果、携帯電話の所持により「いつでも連絡できる安心感」を得て、家族とのコミュニケーションが増えるといった肯定的な回答が女性には多くみられた。ここでは、携帯電話は女性にとって「安心のためのメディア」として利用される一方、男性にとっては「個人専用の連絡手段」であると述べられている (松田 2001 : 169)。また、栗原は、2000 年実施の調査結果をもとに、携帯メールの利用に関しては若い年齢層での利用率が高く、なかでも、大学入学時の年齢を含む 15 歳から 24 歳の年齢層では、男性よりも女性の方が積極的だと指摘する (栗原 2003 : 88)。これらの調査結果は、ニューメディアである携帯電話の所持に対して女性の方

がより肯定的であり、また利用に関しても積極的な傾向を示すものである。

さらに、本研究の対象である SNS の利用に関してもジェンダー差がみられる。先述の『ソーシャルメディア白書 2012』によれば、インターネットユーザーにみる SNS 利用率は、ケータイ普及時と同様に若い年齢層で高い。大学入学時の年齢に当たる 10 代の利用率に着目すると、mixi で男性 33.1%、女性 48.1%、Facebook で男性 18.9%、女性 25.4%、Twitter で男性 45.2%、10 代女性 59.2% とあり、いずれの SNS においても女性の利用率が男性よりも高くなっている。

こうした若い年齢層における女性のニューメディアの利用率の高さや積極性をみると、1980 年代に指摘された「コンピューター嫌い」な態度から一変し、あたかも『北京行動綱領』で目標として提示された「メディアやコミュニケーション・テクノロジーにおける女性の参加・アクセスの拡大」が実現したかのようである。しかし、こうしたデータは、先行研究が指摘するように日本の政治・経済分野にみるジェンダーディバイドと関連して検討する必要がある。SNS の利用においても利用率だけではなくその実態を子細に把握することが求められる。こうした問題意識から、本研究ではまず、大学生を対象とした質問紙、インタビュー調査からジェンダー別にみる SNS 利用の実態を明らかにしたい。そして、政治・経済分野にみられる女性の進出の遅れといった社会的条件を考慮に入れて調査結果を分析し、SNS 利用がこうしたジェンダーディバイドを解消し、エンパワーメントに寄与するものであるかどうかを検証する。

3. 調査方法

本研究では、東京都内にある B 大学 1 年生の SNS 利用状況を把握するため質問紙調査とインタビュー調査を実施した。質問紙調査は、2012 年 9 月 14 日にパイロット・テストを実施し修正を加えた後、大学 1 年生 192 名（男子 43 名、女子 149 名）を対象に実施した。なお、本調査の対象者にはパイロット・テストに参加した学生は含まれていない。

質問紙の構成と回答方法は次のとおり、① SNS 登録状況について（2 件法、一部記述式）、② SNS 利用時間帯 5 項目（「1. いいえ、全くそうでない」「2. いいえ、あまりそうでない」「3. どちらでもない」「4. はい、ややそうである」「5. はい、そうである」の 5 件法）、③ SNS 利用に関する 6 項目（「1. いいえ、全くそうでない」「2. いいえ、あまりそうでない」「3. どちらでもない」「4. はい、ややそうである」「5. はい、そうである」の 5 件法）の 3 点である。

インタビュー調査の対象者は、質問紙調査の回答者の中から男女 4 名、計 8 名の学生を選出した。インタビュー調査は、2012 年 12 月に筆者 2 名で分担して学生 1 名あたり約 30 分間、質問項目表を用意しつつも自然な会話や流れを重視して行った。質問項目は主に、① SNS を始める動機、② SNS 利用の頻度、③ SNS への投稿の仕方、④ SNS で話題にするトピックについて、である。インタビュー調査終了後、インタビュー内容を文章化し、回答内容にみられるキーワードをジェンダー別に整理する作業を複数回行い、発言内容をテーマ別に分類した。

4. 質問紙調査の結果

4.1 男女別にみる SNS 登録状況

表 1 は、mixi、Facebook、Twitter に登録しているかどうかについて、「1. いいえ」または「2. はい」で回答をしてもらった結果および登録期間を表したものである。現在 mixi に登録しているかどうかに関しては、女性 1.66、男性 1.67 であり、ジェンダー差はみられない。また、登録期間の平均についても、女性 21.30 ヶ月、男性 20.10 ヶ月と 1 ヶ月弱の違いしかない。

Facebook に関しては、統計的にジェンダー差は認められなかった。Facebook の登録の有無の平均値は女性 1.56、男性 1.45、登録期間の平均は女性 7.27 ヶ月、男性 4.19 ヶ月であったが、いずれもジェンダー差は認められなかった。

Twitter に関しては統計的にジェンダー差が認められる。登録の有無の平均値をみると、女性 1.86、男性 1.60 である。また、登録期間の平均は女性 12.50、男性 7.29 で、5 ヶ月以上の差がある。この結果から、女性の方が登録者が多く、また新しい SNS が登場すれば早期に登録し、登録期間も長いという傾向が確認できる。

表 1 SNS 登録状況に関する男女別平均値と SD および t 検定結果

	mixi					Facebook					Twitter				
	女性		男性		t 値	女性		男性		t 値	女性		男性		t 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
現在 SNS に登録している	1.66	0.48	1.67	0.47	0.20	1.56	0.50	1.45	0.50	-1.28	1.86	0.35	1.60	0.50	-3.15**
登録期間 (ヵ月)	21.30	19.64	20.10	20.12	-0.34	7.27	11.08	4.19	9.74	-1.75	12.50	13.48	7.29	10.95	-2.57*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ $N=192$, 女性 149 名, 男性 43 名

4.2 男女別にみる SNS 利用時間帯

表 1 の結果から、多くの大学 1 年生が大学入学の前後に SNS の利用媒体を mixi から Facebook・Twitter へと移行する傾向にあったことが確認できた。ここでは、大学 1 年生時点での利用について詳細に検討するため、本節以降は Facebook および Twitter の利用についての結果のみを示す。

表 2 は、Facebook、Twitter の利用時間帯を明らかにするために、各時間帯について利用しているかどうか問うた結果を示したものである。この表からジェンダー差が認められるものとして Twitter の利用が挙げられる。「朝、起きたら直ぐに SNS をする」の平均値は、女性 3.38、男性 2.65 であり、「通学中、通勤中 SNS をする」の平均値は、女性 4.34、男性 3.23、また「休み時間中 SNS をする」の平均値は、女性 3.86、男性 3.04 である。これら 3 つの項目で、女性

の方が平均値が高い。Twitter の利用は主に短文でメッセージを投稿することであり、女性はわずかな空き時間や通学の合間を使って頻繁に Twitter を利用していることがわかる。

表 2 SNS 利用時間帯に関する男女別平均値と SD および t 検定結果

	Facebook					Twitter				
	女性		男性		t 値	女性		男性		t 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
朝、起きたら直ぐに SNS をする	1.66	0.90	1.58	1.07	-0.35	3.38	1.47	2.65	1.70	-2.25*
通学中、通勤中 SNS をする	2.90	1.58	2.95	1.75	0.11	4.34	1.08	3.23	1.56	-3.46**
授業中 SNS をする	1.46	0.92	1.32	0.75	-0.63	2.18	1.30	1.92	1.32	-0.92
休み時間中 SNS をする	2.18	1.49	2.11	1.49	-0.20	3.86	1.27	3.04	1.46	-2.93**
就寝前 SNS をする	3.11	1.53	3.32	1.70	0.52	4.36	1.08	3.69	1.64	-1.99

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ Facebook ($N=103$, 女性 84 名, 男性 19 名), Twitter ($N=154$, 女性 128 名, 男性 26 名)

4.3 男女別にみる SNS への投稿

表 3 は、なぜ SNS に書き込みをするのかという理由についてジェンダー差が認められるものをまとめた結果である。

この 2 つの SNS を比較すると、とりわけ Twitter に関してはジェンダー差が確認できる。具体的に述べると、「楽しさがある」という質問に対する平均値は、女性 4.29, 男性 3.65, 「私は本音を書きこんでいる」に対する回答の平均値は、女性 3.13, 男性 2.54 であり、いずれの項目においても女性の方が平均値が高い。つまり女性は、Twitter の利用に対してより肯定的な態度で接していることがわかる。また、「自分の意見に共感してもらえる」という質問に対す

表 3 SNS の利用・投稿に関する考え方に関する男女別平均値と SD および t 検定結果

	Facebook					Twitter				
	女性		男性		t 値	女性		男性		t 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
楽しさがある	3.44	1.20	3.37	1.17	-0.24	4.29	0.81	3.65	1.13	-2.75**
私は本音を書きこんでいる	2.11	1.24	2.11	1.29	-0.01	3.13	1.27	2.54	1.48	-2.09*
自分の意見に共感してもらえる	2.64	1.23	2.58	1.58	-0.17	3.55	1.20	2.88	1.45	-2.48*
自分や他人の体験を共有できる	3.64	1.17	3.11	1.49	-1.48	3.94	0.99	3.35	1.33	-2.16*
他人の精神的助けになれる	2.15	1.06	2.16	1.12	0.01	2.77	1.13	2.08	1.16	-2.81**
話題にするテーマがみつからない	2.48	1.16	2.63	1.21	0.52	2.01	0.93	2.92	1.13	4.42**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ Facebook ($N=103$, 女性 84 名, 男性 19 名), Twitter ($N=154$, 女性 128 名, 男性 26 名)

る回答の平均値は、女性 3.55、男性 2.88、「自分や他人の体験を共有できる」の平均値が女性 3.94、男性 3.35、さらに「他人の精神的助けになれる」の平均値が女性 2.77、男性 2.08 であり、これら 3 つの項目ではいずれも女性の方が平均値が高い。したがって、Twitter を通じた他者とのコミュニケーションに対して、男性よりも女性はより肯定的な姿勢をもっていることがわかる。また一方で、「話題に対するテーマが見つからない」という項目の平均値は、女性 2.01、男性 2.92 であり、男性の方が平均値が高い。

これらの結果から、女性の方が Twitter の利用やメッセージの投稿に積極的、肯定的な態度を示す一方、男性は SNS の利用・投稿により慎重であり、その原因の 1 つとして SNS で取り上げるトピックの選択に苦慮している様子が確認できる。

5. インタビュー調査の結果

4 章で明らかになったジェンダー差をより子細に把握するため、本章では、インタビュー調査の結果を次の 4 点、① SNS 開始の動機と頻度、② SNS への投稿に対する姿勢、③ SNS で話題とするトピック、④ SNS で話題にすることを避けるトピックについてまとめる。なお、F は女性、M は男性の発言を指す。

5.1 SNS 開始の動機と頻度

SNS は友人としての申請が承認されれば「友達」として交流可能となり、面識がない人とも「つながる」ことができる。しかし、SNS を始める動機をみると、交友関係を広げるためというよりも、既存の友人関係に影響を受けて SNS の利用を開始していると言える。Facebook 利用の動機について、学生は以下のように述べている。

- ・M: Facebook は誘われたわけでもなく、みんなやっているから俺もやってみようかなみたいな。そんなに理由はないです。
- ・F: 高 3 の中頃に友達から（申請が）来て、一応登録しておこうかなと思って登録してて、今は結構友達とか増やして、みんなの画像とかみて楽しんでいます。

男女ともに学生たちは誰かに強く誘われたわけではなく、「なんとなく」周囲の友人が利用しているのを見て、自分もそこに参加する傾向にある。開始する際に特別な強い動機はなく、何かを期待しているような回答も見受けられない。

一方、利用の頻度については個人差がみられるものの、周囲の友人がどの SNS に登録しているか、またその利用・投稿頻度がいかなるものであるかが影響を与えているようである。学生は以下のように回答している。

- ・M: mixi は今、友達があんま使ってなくて、更新があんまりないんですよ。なので、見ないです、mixi は。Facebook も、あんまり登録している友達が更新しないので、あまり、見ないです。Twitter は、もう本当にかなり更新する人がいるので。
- ・F: 最近 mixi よりも Twitter の方が使っている人が多くて、はい、なんで Twitter。Twitter の方が友達とか多いし Twitter の方が使います。

本節の調査結果から、SNS の利用頻度の増減もまた、自らの意志というより周囲の友人の登録状況や投稿頻度に左右されていることがわかる。したがって、SNS の利用が利用者の交友関係を広げているのではなく、現在のリアルな友人関係が SNS の利用に影響を与えていると言える。

5.2 SNS への投稿に対する姿勢

SNS 開始の動機や利用頻度については男女においてほとんど違いがみられないものの、SNS の利用目的に関してはジェンダー差が認められる。男性は自ら投稿することよりも他人の投稿の閲覧を主目的にする傾向がみられた。SNS の投稿や閲覧に関して男性は以下のように述べている。

- ・M: Twitter は自分で投稿したいのはすることは少ないですけど、見る側ですね、ほとんど。友達とか、自分が例えば今やることがない時とか、「みんな今、何してんのかな」みたいな感じで見たりして。なんか暇な友達とかいたりしたら、「じゃ、これから遊ぼう」みたいな使い方ですね。
- ・M: 友達の近況報告とか見て、「ああ、今こうしているんだ」とか。本当に雑談の場というか。みんなの近況、「こんなものなんか」という見方ですね。

閲覧を主目的とする男性と比べ、女性からは投稿に対してより積極的な態度がみられた。こうした違いは、自らの投稿内容に対する他人の反応をどの程度意識しているかが影響しているようである。女性は投稿に対してより積極的な態度を示しており、SNS 上に自らの「本音」を述べることについて躊躇しないといった意見が散見される。例えば以下は、本調査で「本音を書きこんでいるかどうか」という質問に対する女性の回答である。

- ・F: 自分がある場で感じたこと(しばらく沈黙)。でも、そんな深いことではない。なんか「テストだるいな」とか「バイトだるいな」とか。
- ・F: あの、今思ったことを普通に、もう何も変えずに書き込むことが本音。

どちらかといえば、女性は男性よりも気軽に SNS へ投稿し、その内容は日々の出来事やそ

のときの感情といったものが多い。「本音を書いているかどうか」に関しては、「バイトだるい」といった一時の心情を短く述べ、そうした投稿の積み重ねで、日々「本音を述べている」と答えているようである。一方で男性は、投稿した内容に対して「閲覧者が何を思うか」を慎重に考えており、その結果、投稿するよりも閲覧だけで済ませていることが多い。男性は自らの投稿する姿勢について以下のように述べている。

- ・M：これ友達に見られると次の日、いじられるだろうなみたいな（ことは書かない）。何て言うんですかね。例えば、簡単に「誰誰が好き」とかっていうのは、自分はあまり書けない方なので。「この女優さん可愛いよね」というのはあまり書かないですし。そうですね、今、Twitterのメンバーはほとんど大学の友達なので。
- ・M：友達もTwitterをやっている人が多いですけど、たまに自分の心情を書く人がいて、もちろんそれは自由なんですけど、その場に自分たちはいないので、詳細的には発言できていないんですね。「ああざい」とか「つらかった」とか。「何が辛い」とか、「何がうざかった」とかいうのがわからないんで、事細かに説明しないとわからないことはどうしようもないですね。

男性が自らの閲覧内容に対する他者の反応に対して慎重である一方で、女性はより気軽に投稿しているようであり、以下のように述べている。

- ・質問者：自分が期待した答えと同じ返信があると嬉しいということ？
- ・F：そうですね。同じ趣味だと、話とかもあうし、この場面よかったよねという話とかにもなるし、Twitterをやとりしているのも楽しくなる。なんか「学校、間に合わない」とかなっても、「いや、大丈夫だよ」みたいな。「まだ一回しか休んでないでしょ」みたいなとか。結構前の話なんですけど、みんなそうやって励ましてくれる時は、励ましてくれる。で、励ましてくれない人も中にはいるんですよ。なんか「バカじゃん」みたいな。女の子なんかは結構励ましてくれますよ。男の子は結構からかってくる感じで。
- ・質問者：「自分や他人の体験を共有できている」とって回答しているね。そういう画面見せてもらえるかな？
- ・F：(画面を読み上げながら)「友達が面倒臭いことに巻き込まれるのはやだっと思うけど、巻き込まれた瞬間からもう面倒臭いことの真ん中になっている時もある」とって友達がつぶやいていたんですよ。友達が書いていたのを、私のフォロワーさんに伝えるためにリツイートしました。「もっと多くの人読んでよ」みたいにね。

「投稿」するよりも「閲覧」を好む男性に比べて、女性は投稿に対してより積極的であり、またその内容はどちらかといえば「軽い話題」である。「本音を述べていると思うか」という

質問に対しても、女性の方が肯定的であり、それは授業やバイトの感想など日常的な出来事に対する感情である。そして、こうした「軽い話題」に対して閲覧者から共感されたと感じ、共感された反応を楽しんでいる様子が確認できる。

5.3 SNS で話題にするトピック

「SNS へ積極的に投稿するかどうか」については、閲覧者の反応を考慮するだけでなく、その投稿内容も重視されているようである。SNS で取り上げる話題について学生は以下のように述べている。

- ・F：なんか私、三浦翔平が好きで。「三浦翔平、イケメン過ぎる」みたいなつぶやいて。そしたら、友達が「本当にカッコイイ」とか。（画面を読み上げながら）「三浦翔平イケメンすぎる」「ほんとカッコイイ。肩車ヤバ」「あれは神。イケメン過ぎる。肩車」。
- ・F：ライブが終わった後に、Twitter でライブの感想をつぶやくと帰っちゃった友達とかが「あ、そうだったね」とか、同じライブをみていた違う席に座っていた人とかが、「そうだったね」みたいに会話をするということです。

このように、SNS で話題にするトピックは、主にファッションやスポーツ、芸能人に関する情報など自らの好みや趣味についてであり、また通学に大きく関係する電車の遅延や大学の休講情報などが挙げられる。これらの話題は男女とも共通して多く、男性も以下のように述べている。

- ・M：趣味がサッカーとダンスなので、それに関する情報ですね。例えば、テレビで今何をやっているとか、サッカーの選手の移籍状況だとか。ほとんどは何か別の情報に基づいたものです。
- ・M：例えば昨日は、総武線が止まってたんで、まあ、「総武線とまっているな」とか、「もう少しで動くみたいだな」とか。他にも総武線使っている友達とかがいたりすると、「今、駄目だよ」みたいな。（画面を読み上げながら）「さて、そろそろ学校から帰るかと思ったら、総武線運転見合わせ。帰れるのか」。（画面を見ながら）「やったー。もうちょいで動くぞ」。

さらに女性は、自分の好みや趣味の話題に対する閲覧者の反応を期待し、また実際にそうした反応を得ることで SNS での交流を楽しんでいるようである。自分の投稿に対する他者の反応について、女性は以下のように述べている。

- ・F：昨日は、なんかムートンであるじゃないですか。（周りの友人）みんな黒のムートン

ンで一緒なんで、リツイートですよ。(自ら投稿した内容を読み上げながら)「ムートンパラダイス」。これしか書いてないです。写真ありますよ(女子学生が黒の毛皮を着て写っている写真を提示)いいや。たまたま昨日「あれ、みんな黒いムートンだ」ってことになって、「じゃ、写真撮ろうか」みたいにな感じで。

- ・F:「身長いくつ」みたいなタグがあって、「自分で身長書いて」みたいな。知っている自分のフォロワーの中に、「同じ、自分の身長以上の人がいたらリツイートしてね」みたいなことが書いてあるんですよ、タグに。だから、それを見つけたフォロワーさんがリツイートしてくれたりして、「私より身長高いんだーってわかったり」。

学生たちが SNS で話題にするトピックは身近なものが多く、男女ともに趣味や日常的な出来事、その感想を投稿している。さらに、女性の方が男性よりも SNS の機能をさまざまに使いながら、他者の反応や共感を得ることで SNS でのコミュニケーションを実践している様子がみられる。

5.4 SNS で話題にすることを避けるトピック

一方、SNS では「避けるべき話題」があることも学生から指摘された。それは、閲覧者が理解し難い内容、または反応に戸惑うようなものである。これもまた男女ともに共通した傾向であり、「SNS で避けるべき話題は何か」という質問に対して具体的には以下のように回答している。

- ・F: 深刻なのはあんま書かないね。見てて不快に思う事はあんま書かない。…中略…これはもうどうしようもないみたいなことを思うと自分は書かないです。
- ・M: 失恋とかって結構重いじゃないですか。そういうのはあんまり。そういう公の場では書かない方がいいんじゃないかなって思います。人には話せないような自分の悩みとか。例えばですけど、僕は今思っていないですけど、もう大学辞めたいとか、そういうことをネットとかで書くと結構重い。
- ・F: 誹謗中傷はダメ。それは言わなくてもわかる。

こうした「不快」あるいは「重い」内容を話題として避けるべき理由に、閲覧した他者の心情に配慮している様子がみられる。また、「誹謗中傷をしてはいけない」と認識していることから、SNS 上での他者との衝突を避け、誰にとっても当たり障りのない内容を好んで選択している様子が見受けられる。さらに、その理由として男性は以下のように述べている。

- ・M: 基本はみんなの共通の話題になるようなことをアップしているつもりなんで。個人

のことはなるべく持ち込まないようにしています。それこそ彼女だったりとか。あまり他者にとっていい話かどうかは気にしていますね。大きく言うと、(彼女と) 2人であるという話をアップして、シーズンの今クリスマスに近いので、それを気にしている人がいたりすると、やっぱり変な形で伝わると嫌なので。

・M: それこそさっき重い話とか書く人もいるって言ったじゃないですか。で、ネット上とかで、その、大丈夫とか、そういう助けの言葉とか言ってもネット上じゃ文字じゃないですか。知っている人から言われても、だから多分、感情とか全然全く伝わらないと思うんですよ。だからそういう重い話とかネットでされても、言葉はかけることはできますけど、きっと助けにはならないと思います。

こうした回答から、男性は閲覧者の反応に配慮して、より慎重に投稿している様子が確認できる。これは、SNS を通して積極的に「共感」を求める女性の態度とは異なるものである。男性のこうした慎重な態度が、SNS の利用を投稿ではなく閲覧へと向かわせており、その結果、SNS の利用目的は主に、友人の状況把握となっているのではないかと推察できる。

6. 考 察

本調査の結果から、ジェンダー別に大学生の SNS 利用実態を一定程度把握することができた。まず質問紙調査の結果を考察する。調査対象である大学 1 年生は、高校時代に mixi を利用し始め、大学の入学前後に Facebook や Twitter の利用を開始している。男性よりも女性の方が新たな SNS の利用をより早く開始しており、その結果、それぞれの SNS 登録期間も長い。また利用時間帯に着目すると、男女ともに他の SNS よりも Twitter をより頻繁に利用しており、男性と比較すると女性の方が、わずかな空き時間や通学の合間を使ってより高い頻度で Twitter を利用している。これは先行研究の結果と同様に、女性の SNS 利用率の高さを示すものであると言える。

また、SNS への投稿に着目すると、特に Twitter に関してはジェンダーによる違いがみられた。具体的には、「自分の意見に共感してもらえる」「自分や他人の体験を共有できる」「他人の精神的助けになれる」「楽しさがある」という項目に対して女性の方がより肯定的に回答している。女性は Twitter の利用やメッセージの投稿に対して積極的、肯定的な態度を示す一方、男性は SNS の利用・投稿により慎重であることがわかった。またその原因の 1 つとして、男性は SNS で取り上げるトピックの選択に苦慮していた。

次に、インタビュー調査の結果について考察する。この調査から、男女共に大学生は SNS の利用開始やその頻度において、周囲の友人の動向に大きく影響を受けていることがわかった。大学生が SNS の利用を開始する動機は、「周囲の友人が始めたから」であり、ネット上での未知の人との出会いや自身の興味関心の幅を広げるためではない。大学生は一見、積極的

に SNS を利用しているようではあるが、それは周囲の友人関係に大きく依存したものであり、大学生にとって SNS は既存の友人関係を維持するための装置として機能していると言えるだろう。

また、SNS に対する投稿の姿勢やその内容をみると、大学生が SNS で話題にするトピックは、男女共通して趣味や日常的な出来事など身近な事柄が多いものの、女性の方が男性よりも SNS の投稿に対して積極的である。女性は他者の反応や共感を期待し、また実際にそれらを獲得しつつ SNS でのコミュニケーションを行っている。その一方で男性は、投稿に対してより消極的である。こうしたジェンダー別にみる投稿への姿勢の違いが生じる背景には、閲覧者にとって理解しがたい内容、あるいは「重い」「不快」なトピックは避けるべきといった考え方があり、この考え方は男女に共通してみられるが、それへの対応が異なる。女性は「重い」話題を避け、ファッションや趣味、日々の出来事の感想など「軽い」話題を積極的に投稿して閲覧者の共感を得ている。一方で男性は、「重い」話題を避けてより慎重に閲覧者の心情を配慮し、話題にするべきトピックに苦慮した結果、SNS の利用が投稿ではなく閲覧に偏るといった傾向がみられる。

7. 結 論

本調査の結果から、女性の方が SNS の利用に肯定的かつ積極的であることが確認できた。また、男女共通して、ファッションや趣味などの「軽い」話題が好まれ、「重い」話題や誹謗中傷などの衝突を避ける傾向にあることがわかった。本調査によって、大学生の SNS 利用状況にみる男女別の動向が一定程度把握できたとと言えるだろう。こうした状況を鑑みると、女性の方が多様な SNS の機能を駆使して積極的にコミュニケーションをとっているかのようであり、『北京行動綱領』の目標である「メディアやコミュニケーション・テクノロジーにおける女性の参加・アクセスの拡大」を促進しているようにみえる。しかし、その投稿内容はファッションの好みや趣味などの私的領域に関する「軽い」話題であり、政治や経済などの公的領域に関するような「重い」話題は取り上げられていない。メディアを通して必要な情報を取得し、発言、共有することがエンパワーメントのための条件ではあるが、本調査で明らかになったような SNS 上のコミュニケーションは、日本の政治・経済分野におけるジェンダーディバイドの解消に寄与するものとは言い難い。

ただし、SNS 上のコミュニケーションが私的領域に限定されるという状況は、短文でツイートするという Twitter の特徴に合致したのもでもあり、当然の結果とも考えられる。Twitter を使用する際ユーザーは、短時間に短い文章でメッセージを投稿し、閲覧者もまた即座に反応することが求められる。ここでは長文で議論することは困難であり、政治や経済の問題を長く論じることは難しい。したがって女性は、こうした Twitter の機能や特徴に見合ったコミュニケーションを展開しているとも言える。また、女性だけでなく、SNS 上における男性のコミュニケー

ションも「軽い」話題, 私的領域に関するものに限られていた。近年は若者の新聞離れも指摘されており, SNS 上のコミュニケーションが若者の政治参加やジェンダーディバイドへ与える影響をさらに検討する必要があるだろう。

また, 男女ともに SNS 上での「避けるべき」トピックとして「重い」話題や誹謗中傷が挙げられていた。若者の就職難や政治に関わる問題など「重い」話題を取り上げて議論を展開することは, 衝突を避ける若者の傾向と相容れない。その一方で, インタビュー対象者の 1 人は「SNS では感情が全然伝わらない」と述べている。この発言は, 「軽い」話題に終始する現状に不満を吐露するものであり, こうした「重い」話題が避けられている理由をさらに追究していく必要がある。近年急速に発達した SNS であるが, 2011 年の東日本大震災の災害時には積極的に活用され, その後の反原発デモでは若い人たちを巻き込み, SNS を通じた新たなコミュニケーションが生まれた。若者と SNS の利用においては, 複雑かつ多様なコミュニケーションが展開されており, その全体像を把握するために, 特定の政治問題や選挙期間中の活用方法に注目するなど, より多方面での研究調査を蓄積していくことが今後の課題と言えるだろう。

注

¹ 『北京行動綱領』は以下のサイトを参照。

内閣府男女共同参画局「第 4 回世界女性会議 行動綱領」

http://www.gender.go.jp/international/int_norm/int_4th_kodo/index.html (2013-05-11)

² 「J 項 女性とメディア」の邦訳は以下のサイトを参照。

FCT メディア・リテラシー研究所「国連第 4 回世界女性会議行動綱領 J 項 女性とメディア」

http://www.mlpij.org/gn/gn-pdf/med_bei.pdf (2013-05-11)

引用文献

Benesch, C. An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption in *Journal of Media Economics*. Vol. 25, 2012, pp.147-167.

Hausmann, R., Tyson, D. L., & Zahidi, S. The Global Gender Gap Report 2012, World Economic Forum. Updated 2012-10-16. (online), available

from http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2012.pdf, (accessed 2013-05-11)

栗原正輝. 若者の対人関係における携帯メールの役割. *情報通信学会誌*. 21 巻 1 号, 2003, pp.87-94.

松田美佐. 大学生の携帯電話・電子メール利用状況 2001. *情報研究*. 26 巻, 2001, pp.167-179.

村松泰子. “情報化時代の女性とメディア”. *エンパワーメントの女性学*. 村松安子, 村松泰子編. 東京, 有斐閣, 1995, pp.115-136.

村松泰子. “ニューメディアとジェンダー”. *ニューメディアと社会生活*. 竹内郁郎, 児島和人, 川本勝編. 東京, 東京大学出版会, 1990, pp.69-95.

内閣府男女共同参画局『男女共同参画白書平成 24 年版』2012.

トライバルメディアハウス, クロス・マーケティング. *ソーシャルメディア白書 2012*. 東京, 翔泳社, 2012.

辻泉. “ケータイは友人関係を広げたか”. *デジタルメディアの社会学—問題を発見し, 可能性を探る.*

土橋臣吾, 南田勝也, 辻泉編. 東京, 北樹出版, 2011, pp.50-66.

Turkle, S. "Computational Reticence: Why Women Fear the Intimate Machine" . Technology and Women's Voices: Keeping in Touch. Cheris, Kramer, ed. 1986. NY: Pergamon Press, 1986, pp.41-61.

(2013.9.24 受稿, 2013.10.11 受理)