

# SNSにおける自己呈示の文化差：社会生態学的アプローチからの検討

○THOMSON Robert (北海道大学)・結城雅樹 (北海道大学)

キーワード：ソーシャル・ネットワーク・サイト、自己呈示、文化、社会生態学

**研究背景及び予測** 北米人と比べて、東アジア人はソーシャル・ネットワーク・サイト（以下、SNS）においてあまり積極的な自己呈示（自分の価値観、意見、優越性などの呈示）をしないことが見いだされてきた（e.g., Chu & Choi, 2010）。従来こうした文化差は、各地域で歴史的に育まれ、継承されてきた文化的価値観の違いによって説明されてきた。だが、文化的価値観の変容により、そういった説明は困難になってきている（Chu & Choi, 2010）。

それでは、こうした現象に対して、伝統的な文化的価値観の差異に依らない説明は可能なのだろうか。この間に対し、本研究は、人間の心理行動傾向の文化間・文化内差異を、多様な社会環境への適応戦略という共通の枠組みから解釈する社会生態学的アプローチ（Oishi & Graham, 2010）を採用し、SNS上での自己呈示の多様性の説明を試みる。本研究で注目する社会生態学的要因は、関係流動性（ある社会又は社会状況に存在する、対人関係に関する選択肢の多寡）（Yuki et al., 2007）である。関係流動性の高い社会状況においては、対人関係の選択の自由度が高いため、1）自己と類似した他者（Schug et al., 2009）、および2）社会的価値の高い他者（Yuki et al., 2013）、との関係形成が可能である。だが、こうした開かれた対人関係市場では、類似他者や社会的価値の高い他者から選択してもらうためには、自分の持つ性質や長所について積極的に開示していく必要がある。一方、対人関係選択の自由度の低い低関係流動性社会では、こうした自己呈示行動は、長期的な対人関係に波風を立てるものとしてむしろ回避されなければならない。以上からの予測は、従来見られてきた文化間の自己呈示行動の文化差は、個々人が囲まれている社会環境の関係流動性によって媒介されるというものである。

**方法** 日本人 Facebook 利用者 95 名 ( $M_{age} = 33.9$ ,  $SD_{age} = 9.56$ ) と、米国人 Facebook 利用者 95 名 ( $M_{age} = 32.9$ ,  $SD_{age} = 10.3$ ) に、ウェブ調査に参加してもらった。関係流動性を測定するために、Yuki et al. (2007) の関係流動性尺度の短縮版（6項目）を用いた。SNSにおける自己アピール行動を測定するために、Facebook のウォール投稿における自己呈示尺度を開発した。このスケールは3つの因子で構成され、①セルフ・プロモーション（例：何らかの賞を取ったとき、それについて投稿する）、②ライフ・シェア（例：自分の参加したイベントについて投稿する）、③社会的反感回避傾向（例：友達が好まないと思った話題は投稿しない）。北米では①と②は日本

より高く、逆に③は低いと予測した。

**結果と考察** 関係流動性知覚は日本人 ( $M = 3.98$ ,  $SD = .90$ ) よりも米国人 ( $M = 4.40$ ,  $SD = .98$ ) の方が高かった ( $t(189) = -3.40$ ,  $p < .01$ ,  $d = .50$ )。また、セルフ・プロモーションは日本人 ( $M = 3.55$ ,  $SD = 1.46$ ) よりも米国人 ( $M = 4.66$ ,  $SD = 1.30$ ) の方が高く ( $t(189) = -5.55$ ,  $p < .001$ ,  $d = .81$ )、社会的反感回避傾向に関しては米国人 ( $M = 4.49$ ,  $SD = 1.48$ ) よりも日本人 ( $M = 5.10$ ,  $SD = 1.34$ ) の方が高かった ( $t(189) = 2.98$ ,  $p < .01$ ,  $d = .43$ )。以上は全て予測に合致した結果である。一方、ライフ・シェアに関して社会差は見られなかった。媒介分析によって、セルフ・プロモーションの社会差に対する関係流動性の媒介効果が有意であることが示された（図1）。社会的反感回避傾向の社会差に關係流動性の媒介効果は見られなかった。

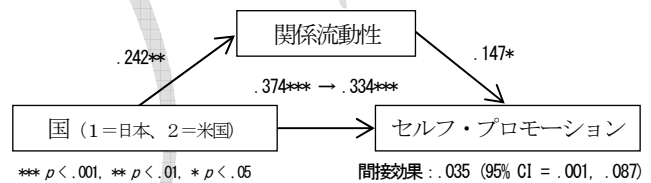


図1 セルフ・プロモーションに対する関係流動性の媒介効果の検証

以上の結果は、対人関係形成機会の多い高関係流動性状況では、より良質な相手や自分と類似した相手と関係を形成するために自己アピールが適応的になるとの仮説と一貫するものである。

興味深い結果として、日本国内では関係流動性とライフ・シェアは正の相関にあり ( $r = .26$ ,  $p < .05$ ) セルフ・プロモーションとの相関がないのに対して、米国内では関係流動性とセルフ・プロモーションと正の相関が見られた ( $r = .25$ ,  $p < .05$ )。このことから、全般的に低関係流動的で顕著な自己呈示が抑制される日本社会のなかで、比較的高流動的な社会状況に置かれた人は、他者からの妬みや競争を引き起こしやすいセルフ・プロモーションではなく、やはり自己開示的であるが、同時に穏便なライフ・シェアによって良質かつ類似した他者を引き寄せようとしている可能性が示唆される。

**引用文献** S. Chu, S. Choi, Chinese J. of Comm., 3(2010), 402; S. Oishi, J. Graham, Per. Psych. Science, 5(2010), 356; M. Yuki et al., CERSS Wrk. Pr. #75, (2007); M. Yuki et al., J. Exp. Soc. Psych., 49(2013); J. Schug et al., Asian J. of Soc. Psych., 12(2009), 95.