

# 卒業研究概要

提出年月日 2014年 1月 31日

## 卒業研究課題

ソーシャルメディア上での発言から形成される人物の印象の可視化

学生番号 C10-046

氏名 阪本 毅

概要（1000字程度）

指導教員 神田 智子 教授

印

日本国内における SNS 利用率の増加は著しく、2013 年の時点で高校生の LINE や Twitter の利用率は 50%を突破した[1]。SNS 上では対話におけるノンバーバル情報は排除され、十分な推敲がされないまま発言されがちである。その結果発生する炎上という現象を防止する手段の一つとして、SNS 上の発言によって他の利用者がどのような印象を発言者に対して抱くのか、発言者自身が理解を深めることが有用であると考えた。文章からの印象形成に関する先行研究では、人々は小説形態の文章のみから書き手の印象を形成することが可能であることが示されている[2]。本研究では、SNS 上の発言からも書き手の印象が形成されるかを印象評価実験を通して検証する。

実験の具体的な内容は、発言サンプルを提示し、その内容から感じた発言者の印象をアンケートおよび似顔絵作成によって調査する印象評価実験である。実験を行うにあたり、19-22 歳の大学生 20 名に実験参加を依頼した。発言サンプルとして、一人の Twitter ユーザの発言から個人が特定できない内容の発言を 20 個選定し、まとめたものを利用する。実験で使用するアンケートには、性格の印象調査で用いられる TIPI[3]の内容に準じたアンケートと、対人認知の評価尺度として用いられる形容詞対[4]を用いて作成したアンケートの 2 種類を用意した。また、似顔絵の作成を行うため、顔の印象を表現する特徴的な 7 種類のパラメータ[5]を操作することで似顔絵を作成できる Flash アプリケーションを開発した。

**5 つに分類される** 10 項目の性格調査アンケートの結果から発言サンプル 2 種の評価値の平均値の t 検定を行ったところ、協調性の**分類**項目において有意差 ( $p \leq 0.01$ ) が、勤勉性の**分類**項目において有意傾向 ( $p \leq 0.05$ ) が確認できた。印象評価アンケートの 23 項目で 2 つのサンプル間の t 検定を行ったところ、積極性や社交性などの 6 項目で有意差 ( $p \leq 0.01$ ) が、親しみやすさや卑屈さなどの 7 項目において有意傾向 ( $p \leq 0.05$ ) が確認できた。似顔絵作成の各項目のパーツ選択結果の平均値から、2 つのサンプルそれぞれの平均顔を作成、比較すると、眉の形状や顔の輪郭に明確な差が見られた。この結果から、実験参加者は 2 つのサンプルに対して明らかに異なる顔つきを想像していたことがわかる。

本研究では、SNS 上の実際の発言からも発言者の印象形成がなされることを、印象評価実験と似顔絵描画によって検証した。その結果、性格調査アンケートおよび印象評定尺度によるアンケートの分析結果の半数において、2 つの発言サンプル間で有意差あるいは有意傾向が確認できた。また、似顔絵作成の結果もサンプルごとに異なる印象が形成されていた。このことから、人々は発言サンプルの内容からそれぞれの発言者の印象を形成できることを示唆する結果が示された。

[1]リクルート進学総研：「高校生の WE B 利用状況の実態把握調査 2013」<http://souken.shingakunet.com/research/2011/08/post-df21.html>

[2] 蓮見陽子：同一情報に基づく文章表現の印象・評価の差異について、学習院大学人文科学論集 Vol. 2, pp. 43-67 (1993 年)

[3] 小塩真司, 阿部晋吾, カトローニピノ：日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み, パーソナリティ研究, 21, pp. 40-52 (2012)

[4] 林文俊：対人認知構造の基本次元についての一考察, 名古屋大学教育学部紀要. 教育心理学科, 25, pp. 233-247 (1978)

[5] 辻三郎：感性の科学 感性情報処理へのアプローチ, サイエンス者, pp. 119-120 (1997)

