

Title	SNS閲覧が他者評価エゴグラムに与える影響
Author(s)	永濱, 広城
Citation	
Issue Date	2012-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/10471
Rights	
Description	Supervisor:小坂満隆, 知識科学研究科, 修士

修 士 論 文

SNS 閲覧が他者評価エゴグラムに与える影響

指導教員 小坂満隆 教授

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科知識科学専攻

1050041 永濱 広城

審査委員： 小坂 満隆 教授（主査）
井川 康夫 教授
吉田 武稔 教授
PELTOKORPI, Vesa Matti 准教授

2012 年 2 月

目次

1	はじめに	1
1.1	本論文の背景	1
1.2	本論文の目的	2
1.3	リサーチクエスチョン(RQ)	2
1.3.1	MRQ「SNS 閲覧は他者の自我状態評価にどのような影響を与えるか」	2
1.3.2	SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」	3
1.3.3	SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」	3
1.3.4	SRQ3「各 SNS の閲覧は他者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」	3
1.4	調査,考察の方法	4
1.5	本論文の構成	4
2	先行研究	6
2.1	交流分析に関する理論	6
2.1.1	交流分析とエゴグラム	7
2.1.2	東大式エゴグラム	10
2.1.3	東大式エゴグラムによる他者評価の現状	11
2.2	Twitter, Facebook, mixi の 3 つの SNS に関する現状	12
2.2.1	Twitter, mixi, Facebook とは	12
2.2.2	3 つのサービスの利用動向	13
2.2.3	3 つのサービスの特徴	14
2.3	SNS と人格評価	14
3	調査・考察の進め方に関してとリサーチクエスチョンに対する基本的な考え方	17
3.1	仮説の設定	17
3.1.1	仮説 1「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」	17

3.1.2	仮説 2「各 SNS は記録者の自我状態評価について異なった影響を与える」	20
3.2	リサーチクエスチョンの回答導出の考え方	21
3.2.1	SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」	21
3.2.2	SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」	22
3.2.3	SRQ3「各 SNS の閲覧は他者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」	23
4	他者評価エゴグラムと評価に使用した SNS データ	24
4.1	SNS データを利用したエゴグラム評価調査の考え方	24
4.2	SNS データ取得	27
4.3	第 0 次エゴグラム調査	32
4.4	第 1 次エゴグラム調査	35
4.5	第 2 次エゴグラム調査	41
4.6	第 3 次エゴグラム調査	47
5	SNS 閲覧者/非閲覧者を対象とした SNS 閲覧による影響分析	52
5.1	SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」	52
5.2	SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」	56
5.3	SRQ3「各 SNS の閲覧は記録者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」	60
5.4	実験データの考察を通して得られた結論	62
6	総合的な考察	63
6.1	SRQ に対する回答	63
6.2	MRQ に対する回答	64
6.3	理論的含意	64
6.4	実務的含意	67
6.5	今後の課題	67
謝辞		68
参考文献		69

付 録 71

目 次

図 2-1 エゴグラムの例.....	8
図 2-2「人生の立場」(東大(2006)p12 から)	10
図 3-1 本論文で関係づけた「自我状態」と「人生の立場」.....	19
図 3-2SNS から影響を受ける自我状態.....	20
図 3-3 各 SNS が与える自我状態への影響	21
図 3-4 東大式エゴグラムを使用した他者評価エゴグラムの考え方.....	22
図 4-1 アグリゲーションの段階についての概略.....	30
図 4-2Twitter の HTML データ(一部).....	32
図 4-3Facebook・mixi の HTML データ(一部).....	32
図 4-4 第 2 次エゴグラム調査 - 調査の概要	44
図 5-1SRQ1 - 傾向推定について.....	56
図 6-1「人生の立場」への Twitter の影響	66
図 6-2「人生の立場」への Facebook,mixi の影響.....	66

表 目 次

表 2-1 自我状態の一般的特徴(東大(2006)p.7 から)	8
表 2-23 サービスの特徴(井上ら(2011) p.11 [9]より)	14
表 4-1 参加者がどのエゴグラム調査に参加したか	25
表 4-2 記録者情報	28
表 4-3 記録者の SNS 情報	28
表 4-4 サービスごと投稿されたデータ数	29
表 4-5 標準スキーマ	31
表 4-6 記録者のエゴグラム	33
表 4-7 第 1 次エゴグラム調査 - 評価者情報	38
表 4-8 第 1 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関	39
表 4-9 第 1 次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価者平均	40
表 4-10 第 1 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラム	40
表 4-11 第 2 次エゴグラム調査 - 評価者情報	43
表 4-12 評価者別 SNS 閲覧表	44
表 4-13 第 2 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関	45
表 4-14 第 2 次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価者平均	46
表 4-15 第 2 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラム	46
表 4-16 第 3 次エゴグラム調査 評価者情報	48
表 4-17 第 3 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関	49
表 4-18 第 3 次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価者平均	49
表 4-19 第 3 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラム	49
表 5-1SRQ1 - グループ統計量	55
表 5-2SRQ1 - Levene の検定	55
表 5-3SRQ1 - t 検定	55
表 5-4SRQ2 - グループ統計量	59
表 5-5SRQ2 - Levene の検定	59

表 5-6SRQ2 - t 検定.....	59
表 5-7t 検定と平均値(質問票の距離)	59
表 5-8t 検定と平均値(エゴグラム変化).....	62

付 録 目 次

付録 1 本論文でを使用した東大式エゴグラム(改訂済み・日本語)	71
付録 2 本論文でを使用した東大式エゴグラム(改訂済み・英語).....	72
付録 3 記録者についてのアンケート	73
付録 4 記録者についてのアンケート(英語版)	74

第 1 章

はじめに

1.1 本論文の背景

総務省による SNS の記述を引用する。「SNS は、ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略で、限られたユーザーだけが参加できる Web サイトの会員制サービスのことです。友人同士が集まったり、同じ趣味を持つユーザーが集まったり、近隣地域のユーザーが集まったりと、ある程度閉ざされた世界にすることで、密接なユーザー間のコミュニケーションを可能にしています。」 [1]。総務省は SNS が「ユーザー間のコミュニケーションを可能に」している、と記述しているため本論文では SNS はコミュニケーションの手段の 1 つであると考えます。

Twitter, Facebook, mixi はそれぞれ SNS の 1 つである。Twitter, Facebook, mixi の各 SNS の会員、月刊利用者数は増加している。2011 年 08 月のニールセン・ネットレイティングス (2011) [2] の調査で、日本での、Twitter の月間利用者数は 14,962 千人であり、Facebook の月間利用者数は 10,827 千人であり、mixi の 14,917 千人である。月間利用者数は調査当月に各 SNS を利用した数であり、登録者総数のうちのアクティブユーザーの数であると考えます。これは日本の人口 (2009 年調査) 127,510 千人 [3] のうち Twitter は 12% が、Facebook は 8% が mixi は 12% が利用している、ということになる。日本人口の 8~12% が各 SNS のアクティブユーザーであることから各 SNS はコミュニケーションの 1 つとして一般的なものであると考えます。各 SNS の月刊利用者数を前年同月と比較すると Twitter は 23.6% 増加、Facebook は 17.1% 増加、mixi は 23.5% 増加している。このことから一般的なコミュニケーション手段の 1 つであると考えます各 SNS のアクティブユーザーが増加している、と考えます。

交流分析理論ではコミュニケーションをパターン化し、他者の自我状態 (思考、感情、行動パターン) を包括したもの [4] を他者と同じように評価し、他者の自我状態を意識してコミュニケーションをすることでコミュニケーションが円滑になる、として

いる [4]。

本論文では SNS 閲覧が他者の自我状態評価に影響すれば, SNS がコミュニケーションを円滑にする, と考える。SNS 閲覧が相手の自我状態へどのように影響するかを調査することは有用であると考ええる。

1.2 本論文の目的

Twitter, Facebook, mixi の各 SNS をどのように使用すれば他者とのコミュニケーションが円滑になるかを考察することが本論文の目的である。

本論文では, ある人物とのコミュニケーションを円滑にするためにはある人物の「自我状態」をある人物と同じように評価すればいい, と考える (3. 1. 1)。本論文ではある人物の各 SNS が「自我状態」に与える影響を調査, 考察し, Twitter, Facebook, mixi の各 SNS をどのように使用すれば他者とのコミュニケーションが円滑になるかを記述する。

1.3 リサーチクエスチョン (RQ)

本節では本論文で設定した MRQ と SRQ1, SRQ2, SRQ3 について記述する。

1.3.1 MRQ「SNS 閲覧は他者の自我状態評価にどのような影響を与えるか」

3. 1. 1 で記述するとおり, 本論文ではコミュニケーション円滑にするためには, ある人物の自我状態を他の人物がある人物と同じように評価できるようになればいい, としている。自我状態は, ある人物が使用する, SNS のような多様なコミュニケーション手段に影響を受けると考える。以上の考えから, MRQ には「SNS 閲覧は他者の自我状態評価にどのような影響を与えるか」を設定する。

以下, この MRQ を調査, 考察するために設定した SRQ1, SRQ2, SRQ3 について記述する。

1.3.2 SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」

1.3.1 で記述したとおり, MRQ では他者が評価する自我状態への影響がどのようなものを問にしている。この間に回答するためには自我状態が定量化できなければならない。本論文では, どのような方法で自我状態の定量化を行うかを考え, その定量化の方法が妥当であるか, を考察する。以上の考えから, SRQ1 には「自我状態を他者がどうやって評価するか」を設定する。

1.3.3 SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」

1.3.1 で記述したとおり, MRQ では他者が評価する自我状態への影響がどのようなものを問にしている。自我状態の影響のうち SNS 閲覧前/後で記録者が評価する記録者の自我状態と評価者が評価する記録者の自我状態の差はどのようなものを調査することで MRQ に回答できると考える。以上の考えから, SRQ2 には「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」を設定する。

1.3.4 SRQ3「各 SNS の閲覧は他者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」

1.3.1 で記述したとおり MRQ では他者が評価する自我状態への影響がどのようなものを問にしている。自我状態の影響のうち SNS 閲覧前/後で評価者が評価する記録者の自我状態はどのように変化するかを調査することで MRQ に回答できると考える。以上の考えから, SRQ3 には「各 SNS の閲覧は他者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」を設定する。

1.4 調査, 考察の方法

本節では4章で取得するデータの種類と5章での考察方法について記述する。本論文調査では調査参加者を2つの立場に分けた。「記録者」と「評価者」である。「記録者」はSNS データを記録する者であり, 自身の自我状態を評価する。「評価者」は記録者の記録した SNS データを閲覧する者, または SNS データを閲覧しない者であり, 記録者の自我状態を評価する。

4章で取得するデータの種類を記述する。データは5群, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, である。4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, は, 4.2 記録者が記録した SNS データ, 4.3 記録者が行う記録者自身の自我状態の評価(第0次エゴグラム調査), 4.4 評価者が行う記録者の自我状態への評価(全評価者(n=18))(第1次エゴグラム調査), 4.5 4.2の SNS を閲覧した評価者が行う記録者の自我状態への評価(全評価者のうち13人)(第2次エゴグラム調査), 4.6 4.2の SNS を閲覧していない評価者が行う記録者の自我状態への評価(全評価者のうち4人)(第3次エゴグラム調査), である。

5章での考察方法を記述する。考察方法はSRQ1, SRQ2, SRQ3をもとにしている。SRQ1は4.5と4.6の有意差を検定し回答する。SRQ2は4.3と4.5を比較し回答する。SRQ3は4.3と4.4を比較し回答する。本節の通りに調査, 考察を行う理由と4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, の役割について3.2で詳述する。

1.5 本論文の構成

本節では本論文の構成について記述する。本論文は6章で構成される。以下各章の内容を記述する。

2章では先行研究について記述する。2.1では本論文での調査に使用する東大式エゴグラムと東大式エゴグラムの基礎となっている交流分析について記述する。

3章では本論文での調査の目的を記述する。3.1では本論文の調査を行うにあたって設定した2つの仮説, 仮説1「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」, 仮説2「各 SNS は記録者の自我状態評価について異なった影響を与える」を記述する。また仮説を検証するための方法として自我状態の評価方法を記述する。3.2では本論

文の論旨について記述する。3.1で記述した2つの仮説を2つの対象, エゴグラム値と「質問票での距離」, で検証する方法について記述する。

4章では他者評価エゴグラムと評価に使用した SNS データについて記述する。4.1では本論文の調査内容について記述する。4.2では SNS データ取得について記述する。4.3では第0次エゴグラム調査について記述する。4.4では第1次エゴグラム調査について記述する。4.5では第2次エゴグラム調査について記述する。4.6では第3次エゴグラム調査について記述する。

5章では SNS 閲覧者/非閲覧者を対象とした SNS 閲覧による影響分析について記述する。5.1では3.1.1で記述した仮説1「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」を検証する。5.2では3.1.2で記述した仮説2「各 SNS は記録者の自我状態評価について異なった影響を与える」を「質問票での距離」の影響の面から検証する。5.3では3.1.2で記述した仮説2「各 SNS は記録者の自我状態評価について異なった影響を与える」をエゴグラム値の影響の面から検証する。

6章では総合的な考察について記述する。6.1では1.3で設定した3つのSRQに対する回答を記述する。6.2では1.3で設定したMRQに対して回答する。6.3では理論的願意について記述する。6.4では実務的含意について記述する。

第 2 章

先行研究

2.1 では交流分析に関する理論について記述する。交流分析は本論文で使用する東大式エゴグラムのもととなった理論である。

2.2 では本論文で調査に使用する Twitter, Facebook, mixi について記述する。

2.3 では SNS と人格評価についての先行研究について記述する。

2.1 交流分析に関する理論

本節では本論文の基本的な考え方である新版 TEG II (以下 東大式エゴグラム) についての記述を行う。東大式エゴグラム (TEG) は 1984 年に初版が刊行され, 東京大学医学部心療内科 TEG 研究会の 2004 年の調査により現在新版 TEG II が刊行されている。東大式エゴグラムは交流分析理論をもとにした質問紙表によるエゴグラムの調査法である。東大式エゴグラムは自己の自我状態を評価するために使用するが, 他者の自我状態を評価するためにも使用される。

2.1.1 では東大式エゴグラムの基礎になっている交流分析理論について記述する。2.1.1 では本論文の基本的なアイディアで使用する「自我状態」と「人生の立場」について記述する。

2.1.2 では東大式エゴグラムについて記述する。2.1.2 では東大式エゴグラムについての説明, 質問票の作成のされかた, と東大式エゴグラムの結果を標準化する方法について記述する。

2.1.3 では東大式エゴグラムを使用した他者の自我状態の評価 (以下 他者評価エゴグラム) について記述する。2.1.3 では他者評価エゴグラムが有用であるかについて, 他者評価エゴグラムを活用する事例を取り上げ, 記述する。

2.1.1 交流分析とエゴグラム

本節では東大式エゴグラムの基礎になっている交流分析理論について記述する。交流分析とは心療理論の 1 つであり、「独自の理論体系に基づく新しい調査技法である」(p4) [4]。交流分析には主要な基本概念, 自我状態の構造モデル, 自我状態の機能モデル, 交流(やりとり)パターン, 心理ゲーム, 人生脚本, ストローク, 時間の構造化, 「人生の立場」, がある [4]。本節では本論文での本論文の基本的なアイデアで使用する「自我状態の構造モデル」, 「自我状態の機能モデル」「人生の立場」について記述する。「自我状態の構造モデル」, 「自我状態の機能モデル」は「自我状態」としてまとめて記述する。

・自我状態

東京大学医学部心療内科(2006) (以下 東大(2006))によると自我状態とは「思考, 感情, 行動パターンを包括したものであり, 「親 (Parent; P)」, 「成人 (Adult; A)」, 「子ども (Child; C)」の 3 つに分類されている」(p. 4)。親(P)の自我状態とは「自分の親の行動や考え方と同じようなふるまいをしている」(P. 5) ときの自我状態である。成人(A)の自我状態とは問題解決に「最良の方法を選択し, それに基づいて行動」(p. 4) している時の自我状態である。子ども(C)の自我状態とは「自分が子どもであった時の感じ方, ふるまい」をしているときの自我状態である。P, A, C の各自我状態はまとまって人格を形成している (p. 5)。また「いずれの自我状態にいる時も, その行動を通して容易に観察可能である」(p. 5)。ある人物の自我状態を観察することを構造分析という。まとめると, 人間は P, A, C の各自我状態を持ち, P, A, C の各自我状態から思考, 感情, 行動を起こし, ある人物の行動からその人物の自我状態を観察することを構造分析という。

P, A, C のうち自我状態の機能によって P は批判的親 (Critical Parent; CP), 「養育的親 (Nururing Parent; NP), C は自由な子ども (Adapted Child; AC), 順応した子ども (Free Child; FC) に分けられる。P の自我状態にあるとき P は 2 つ, CP「子どもに対して厳しく強く育てようとする, いわば父親的親」(p. 6) と NP「子どものことを思いやりやさしく育てようとする, いわば母親的親である」(p. 6) の機能をする。C の自我状態にあるとき C は 2 つ, FC「自分の感情や欲求をストレートに表現する自然の子」(p. 6)

と AC「周囲の様子をうかがい怒られるようなふるまいは一切しないという良い子」(p. 6)の機能をする。以下では自我状態とは CP, NP, A, FC, AC の各状態, 機能を指すこととする。自我状態の一般的特徴について東大(2006)の表を表 2-1 自我状態の一般的特徴(東大(2006)p.7 から)に転写した。

自我状態を定量化する方法としてエゴグラム(Egogram)がある。エゴグラムとは Dusay, J. M が 1970 年代はじめに考案したものである。Dussay は「エゴグラムとは、それぞれのパーソナリティの各部分同士の関係と、外部に放出している心的エネルギーの量を棒グラフで示したもの」としている。エゴグラムについての例を図にまとめた。質問紙法によるエゴグラム評価はアメリカでは 1979 年に Robert Heyer が、日本では 1974 年に杉田ら、1977 年に岩井らがそれぞれ質問紙法エゴグラムを発表し、日本では 10 数種類のエゴグラムが開発され各方面で使用されるようになった(東大(2006))。

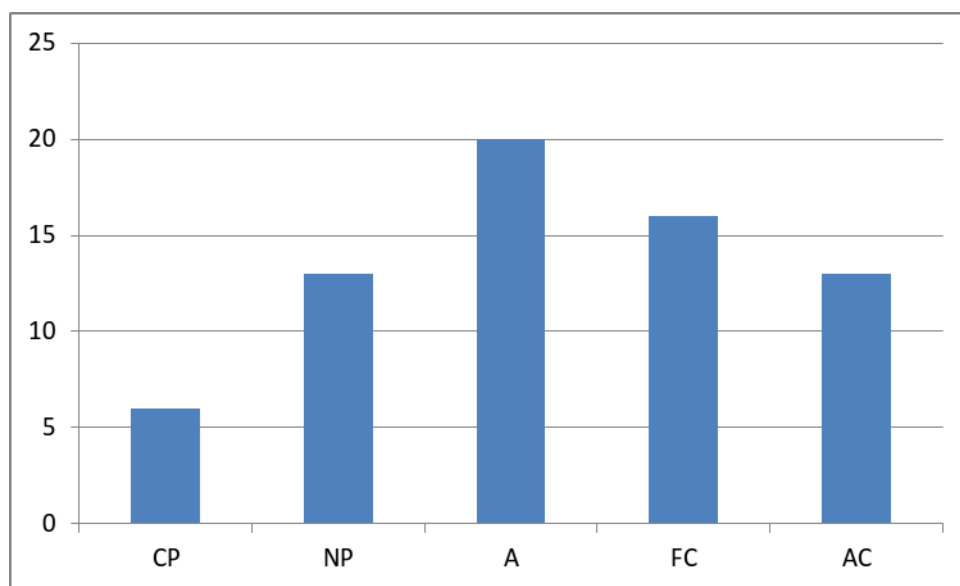


図 2-1 エゴグラムの例

表 2-1 自我状態の一般的特徴(東大(2006)p.7 から)

批判的親(CP)	・責任感が強い
	・厳格である

	・批判的である
	・理想をかかげる
	・完璧主義
養育的親(NP)	・思いやりがある
	・世話好き
	・やさしい
	・受容的である
	・同情しやすい
成人(A)	・現実的である
	・事実を重要視する
	・冷静沈着である
	・効率的に行動する
	・客観性を重んじる
自由な子ども(FC)	・自由奔放である
	・感情をストレートに表現する
	・明朗快活である
	・創造的である
	・活動的である
順応した子ども(AC)	・人の評価を気にする
	・他者を優先する
	・遠慮がちである
	・自己主張が少ない
	・よい子としてふるまう

・「人生の立場」

人間はそれぞれの「人生の立場」持っていると言われる。東大(2006)によると、「人生の立場」とは、「自分と相手に対する基本的な構え」(p12)である。東大(2006)によると、「人生の立場」は、私はOKである(自己肯定)～私はOKでない(自己否定), という私への評価の軸と, あなたはOKである(他者肯定)～あなたはOKでない(他者否定), というあ

なたへの評価の軸がある。東大(2006)では「自分がどの立場にいるか、相手がどの立場にいるかをふりかえてみると、お互いを理解し、交流の問題点を探ることが可能になる」(p12-p13)としている。まとめると、その人物とコミュニケーションする他者はその人物の「人生の立場」を正しく(その人物と同じように)評価することで、その人物とのコミュニケーションを円滑にすることができる、といえる。「人生の立場」について東大(2006)の図を図 2-2「人生の立場」(東大(2006)p12 から)に転写した。

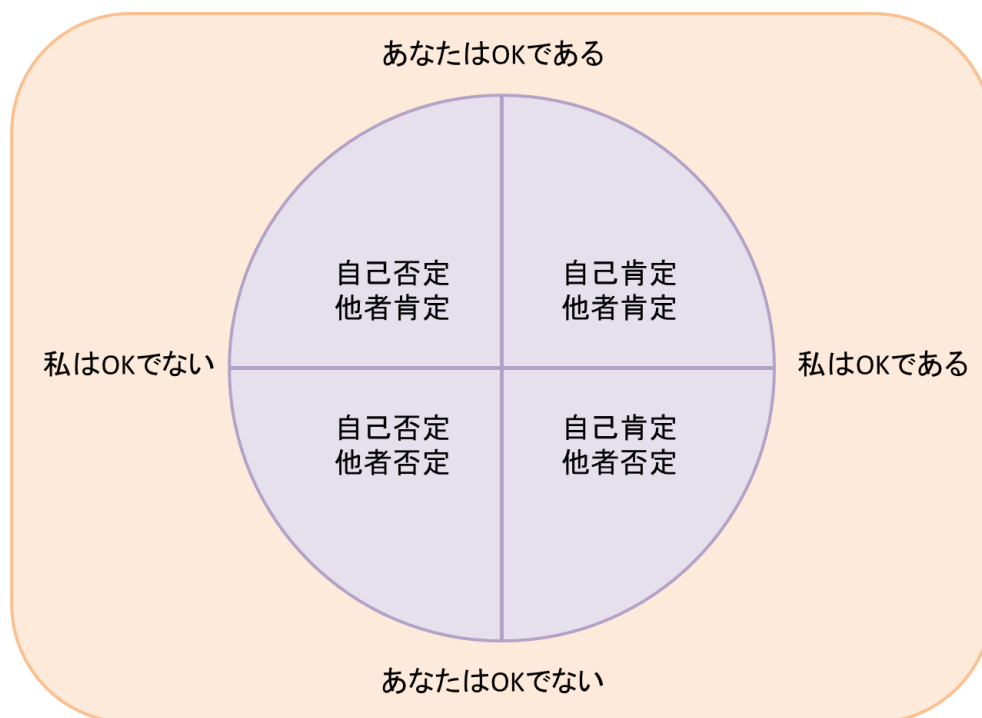


図 2-2「人生の立場」(東大(2006)p12 から)

2.1.2 東大式エゴグラム

本節では東大式エゴグラムについての説明, 質問票の作成のされかた, と東大式エゴグラムの結果を標準化する方法について記述する。

・東大式エゴグラムについて

東大式エゴグラム(TEG)は1984年に初版が刊行され, 東京大学医学部心療内科 TEG 研究会の2004年の調査により現在新版 TEG II が刊行されている。東大式エゴグラムは

交流分析理論をもとにした質問紙表によるエゴグラムの調査法である。東大式エゴグラムは自己の自我状態を評価するために使用するが、他者の自我状態を評価するためにも使用される。東大(2006)によると、東大式エゴグラムは臨床現場だけではなく、教育界、産業分野などでも幅広く使用されている。

・東大式エゴグラムの質問票の作成のされかた

東大式エゴグラムは東京大学医学部心療内科 TEG 研究会の 2004～2005 の調査をもとに作成された。作成は 3 段階ある。①調査用紙作成, ②調査, ③項目の抽出および信頼性の検討である。①では新版 TEG(1993)の「CP, NP, A, FC, AC の 5 尺度の一部を変更および新たに作成し, 各尺度それぞれに該当する 15 項目を作成し, 逆転項目を削除した信頼性尺度 3 項目の 78 項目を用いて調査用紙を作成した。」(p. 27)。②では 2004 年から 2005 年にかけて健常人 1,365 名に調査用紙に回答させた。③では質問用紙の 15 項目各々について残りの 14 項目の合計との相関を算出し, 相関係数の最も低いものを削除する。残った 14 項目についても相関算出, 項目削除を行っていき, 項目数が 10 になるまでこの操作が繰り返された(東大(2006))。また 10 の質問に有意検定を行った。

・東大式エゴグラムの結果を標準化する方法

東大(2006)ではエゴグラムプロフィールの描き方について、質問紙表でのエゴグラム評価での得点を棒グラフに書き、標準化するとしている。東大(2006)によると「標準化を行うにあたっては、従来どおり、男女別に、各尺度ごとに相対累積度数からパーセンタイルを求め、男女別の得点配置図を作成」した、としている。

2.1.3 東大式エゴグラムによる他者評価の現状

本節では東大式エゴグラムによる他者評価(他者評価エゴグラム)の現状を記述する。東大式エゴグラムは本来自己分析に使用されるが、本節では他者評価に使用する妥当性について記述する。

・東大式エゴグラムを他者評価に使用する妥当性

東大式エゴグラムを他者評価に使用する妥当性について記述する。東大式エゴグラムは本来被評価者自身について被評価者が評価するものである。ただ、本論文では被評価者でない評価者が評価する他者評価エゴグラムを行っている。東大式エゴグラムを他者評価に使用する妥当性について桑原(2009) [5]は「夫婦や親子などの家族、クラスメイト、職場の同僚など、長期にわたって生活の場を共有する関係の中では、自己評価だけでなく、他者評価もそれなりの意味を持ったものとして評価できる」としており、東大式エゴグラムを他者評価もそれなりの意味を持ったものとして評価できる」としており、東大式エゴグラムを他者評価に使用する妥当性がある、としている。ただ、東大式エゴグラムを他者評価に使用することが有効かどうかを検証した研究はない。

1.3.1 SRQ1 で記述した通り本論文では他者の自我状態を評価する方法を SRQ1 に設定している。本論文では東大式エゴグラムを他者評価に使用することで他者の自我状態を評価できると考えるため、その考えを検証する。SRQ1 については 5.1 で考察し、回答する。

2.2 Twitter, Facebook, mixi の 3 つの SNS に関する現状

2.2.1 では Twitter, mixi, facebook という 3 つの各 SNS についてどのようなサービスであるのかを記述する。

2.2.2 では 3 つのサービスのアクティブユーザーについて記述する。

2.2.3 では 3 つのサービスの特徴について記述する。

2.2.1 Twitter, mixi, Facebook とは

・Twitter とは

Twitter は 2006 年にアメリカでサービス提供が開始された。Twitter の公式ナビゲーターであるツイナビによる Twitter についての記述を引用する。ツイナビは

Twitter について「140 文字以内の短い投稿(ツイート)を入力して、みんなで共有するサービスです。 [6]」,としている。

・Facebook とは

Facebook は 2004 年にアメリカでサービス提供が開始された。Facebook のサービス提供者である Facebook, Inc. による Facebook についての記述を引用する。Facebook, Inc. は Facebook, について「Facebook は、友達や同僚、同級生、近所の人たちと交流を深めることのできるソーシャルユーティリティサイトです。Facebook を利用すれば、友達の近況をチェックしたり、写真をアップロードしたり(枚数は無制限)、リンクや動画を投稿したり、知り合いと連絡を取り合うことができます。 [7]」,としている。

・mixi とは

mixi は 2004 年に日本でサービス提供が開始された。mixi のサービス提供者である株式会社ミクシィによる mixi についての記述を引用する。株式会社ミクシィは mixi について「mixi(ミクシィ)は、日記、写真共有、ゲームや便利ツール満載のアプリなど、さまざまなサービスで友人・知人とのコミュニケーションをさらに便利に楽しくする、日本最大規模のソーシャル・ネットワーキングサービスです。 [8]」としている

2.2.2 3つのサービスの利用動向

Twitter, Facebook, mixi の各 SNS の会員, 月刊利用者数は増加している。2011 年 08 月のニールセン・ネットレイティングス(2011) [2]の調査で, 日本での, Twitter の月間利用者数は 14,962 千人であり, Facebook の月間利用者数は 10,827 千人であり, mixi の 14,917 千人である。月間利用者数は調査当月に各 SNS を利用した数であり, 登録者総数のうちのアクティブユーザーの数であると考えられる。これは日本の人口(2009 年調査)127,510 千人 [3]のうち Twitter は 12%が, Facebook は 8%が mixi は 12%が利用している, ということになる。

2.2.3 3つのサービスの特徴

日本国内ユーザーのサービスの使用頻度について永山 2010 [9]の調査では mixi の日記更新頻度が平均 12 日に 1 回ほど, Twitter のツイート頻度が毎日 (1 日平均 12 回ほど) としている。

井上ら (2011) [10]がまとめた 3 つのサービスの特徴を表に転写した。

表 2-23 サービスの特徴(井上ら(2011) p.11 [10]より)

	Twitter	Facebook	mixi
名前、ハンドル名など	匿名	実名	匿名
友達登録	自由にフォロー(承認不要)	相互フォロー(承認必須)	相互フォロー(承認必須)
つながり	通りすがりに声をかけ合う程度の緩いつながり	現実の人間関係を深める	ネット仲間のつながりを深める
反応速度	速いが、コンテンツは全て時間とともに流れてしまう	速い。人気コンテンツは時間がたってもフィードに残る	遅い。じっくりやりとりする傾向が強い
個人コンテンツ	ネット情報やネット、ビジネス、つぶやきなど、様々な内容	イベントやメッセージ、グループなど友達との交流がメイン	日記、つぶやき、アルバムなど自分を表現するコンテンツがメイン
プライバシー	フォローのみ公開か、全体公開かが選択できる	細かく設定できる	細かく設定できるが、匿名なので手が特定できない場合もある
履歴検索機能	履歴は 3200 件まで残るが、履歴を検索する機能はない	可能	有料会員になれば可能
訪問者チェック機能	ない	ない	ある(あしあと)
更新情報のチェック	コンテンツはつぶやきのみで、タイムラインに時系列で並ぶ	全てのコンテンツの更新履歴がニュースフィードに流れる	更新履歴は、コンテンツごとに分かれて表示されている

2.3 SNS と人格評価

SNS と人格評価に関する先行研究について記述する。先行研究レビューでは人

格評価について交流分析の自我状態に関係すると考えるものについて記述している。

・SNS と人格評価に関する先行研究

Lin ら(2011) [11]はアメリカ *Midwestern university* で留学生 195 名を対象に Facebook の利用と Facebook 利用者に質問票を使用して人格評価の調査をした。結果から Facebook をよく使っている人は外向性(*Extraversion*)が高いと結論づけられた。

Hughes ら(2011) [12]は Twitter と Facebook の 2 つの SNS の使用と人格評価について調査している。調査はオンライン上で 314 名の被験者(男性 97 名,女性 207 名)を対象に行われた。調査の目的は SNS を社会的な目的(*online socialising*)のために使用する人と情報交換(*information seeking/exchange*)のために使用する人で人格評価が異なるか,というものである。人格評価には *The Big Five Inventory (BFI)*(John & Srivastava, 1999)が使用された。BFI は 7 つの人格的特徴 - 神経質(*Neuroticism*),外向性 (*Extraversion*), 開放性 (*Openness*), 愛想の良さ (*Agreeableness*), 誠実さ (*Conscientiousness*), 社交性(*Sociability*), 認知欲求 *Need for Cognition* - を明らかにするために使用される。BFI は本来自己評価のためのものである。結果は Twitter を情報交換に使用する人は誠実さと認知欲求が高く,神経質と外向性,社交性が低い傾向となった。Facebook を情報交換に使用する人は神経質と外向性,開放性,社交性が高く,誠実さが低い傾向であった。Twitter を社会的な目的で使用する人は開放性,社交性が高く,誠実さが低い傾向であった。Facebook を社会的な目的で使用する人は社交性と神経質が高い傾向であった。Hughes らはこの結果をもとに Facebook の利用者は社交的な傾向を持ち Twitter の使用者は認知欲求が高い傾向を持つと結論づけた。

ニールセン・ネットレイティング(2011) [13]は日本での主要 SNS の利用状況を調査している。調査対象には Twitter・Facebook・mixi を含み,mixi の 1 人あたり月間での総訪問時間が他の SNS よりも長い(mixi の総訪問時間は 3 時間 01 分 56 秒であり Twitter は 24 分 40 秒,Facebook は 52 分 44 秒)ことから,mixi は「利用の濃さ(サイトのロイヤリティ)」が「圧倒的」に他の SNS より高いと結論づけた。

株式会社ネットマイル(2010) [14]は Twitter についてのアンケートを日本国内に在住する 10,000 人を対象にインターネット上で行った。その中でツイートしているユーザーが Twitter をどのような目的で使用しているかについて,「情報を得る」(26.8%),「ひまつぶしをする」(17.2%),「他人とゆるいつながりを持つ」(20.3%),「感情を

吐き出す」(10.3%)などの結果を得た。

・3つの SNS に関する先行研究まとめ

井上ら(2011)は Twitter について「緩いつながり」という特徴をあげ、Facebook, mixi について「現実の人間関係を深める」、「ネット仲間のつながりを深める」としている。Facebook と mixi が関係を「深める」という表現を用いられており、2つのサービスのユーザーは Twitter にくらべ、つながりを持つことを志向するといえる。またニールセンネットレイティング(2011)では mixi ユーザーの総訪問時間が長いことから「サイトのロイヤリティ」が高いとしている。同調査では Facebook ユーザーの総訪問時間が次いで長く、Twitter よりもサイトのロイヤリティが高いといえる。

SNS の更新頻度は mixi が 1 回/12 日であるのに対し、Twitter のツイートの頻度は 12 回/1 日である。mixi ユーザーが日記を更新する頻度が Twitter のツイートより低いにも関わらず、mixi ユーザーの総訪問時間が長いのは他のユーザーのコンテンツを閲覧しているからだと考える。このことから mixi ユーザーは他者のコンテンツを楽しみ、Twitter ユーザーは自分が投稿することを楽しんでいると考える。Hughes ら(2011)も Twitter ユーザーは認知欲求が高い、としていることから Twitter ユーザーがコンテンツを自分が投稿することを志向しているといえる。

同調査では Facebook ユーザーは社会的な傾向を持つ、としている。Lin ら(2011)は Facebook ユーザーが外向性を持っている、としている。このことから Facebook ユーザーは他者のコンテンツを楽しむ傾向にある、と考える。

第 3 章

調査・考察の進め方に関してとリサーチクエスチョンに対する基本的な考え方

本論文で本章をもうけた目的は、2 章で記述したとおり、本論文のデータ取得法（自我状態の評価方法）と考察の方法に類似した先行研究が見つからなかったため、である。

3.1 では基本的な考え方を記述する。3.1 では本論文の考察の前提となる仮説 1「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」、仮説 2「各 SNS は記録者の自我状態評価について異なった影響を与える」、と考察のための自我状態の評価方法を記述する。

3.2 では

3.1 仮説の設定

本節では本論文の考察の前提となる仮説 1「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」、仮説 2「各 SNS は記録者の自我状態評価について異なった影響を与える」を記述する。

3.1.1 仮説 1「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」

本論文での「SNS 閲覧が他者評価エゴグラムに与える影響」については「SNS 閲覧は

他者が評価する自我状態に影響を与える」という仮説設定を前提とする。以下で仮説「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」について記述する。

2.1 で記述したように交流分析理論では、人間はそれぞれの「人生の立場」持っていると言われる。東京大学医学部心療内科 TEG 研究会(2006) (以下” 東大(2006)”)によると「人生の立場」とは、「自分と相手に対する基本的な構え」(p12) [4]である。東大(2006)によると、「人生の立場」は、私は OK である(自己肯定)～私は OK でない(自己否定), という私への評価の軸と, あなたは OK である(他者肯定)～あなたは OK でない(他者否定), というあなたへの評価の軸がある。東大(2006)では「自分がどの立場にいるか, 相手がどの立場にいるかをふりかえてみると, お互いを理解し, 交流の問題点を探ることが可能になる」(p12-p13)としている。その人物とコミュニケーションする他者はその人物の「人生の立場」を正しく(その人物と同じように)評価することで, その人物とのコミュニケーションを円滑にすることができる。

本論文独自の考え方として「人生の立場」は自我状態によって明らかになると考える。以下 2.1 で記述した交流分析理論における自我状態と「人生の立場」について関係づける。自我状態は「親 (Parent; P)」、「成人 (Adult; A)」、「子ども (Child; C)」の3つに分類され, P, C の機能的側面, P - 「批判的親 (Critical Parent; CP)」、「養育的親 (Nururing Parent; NP)」、C - 「自由な子ども (Adapted Child; AC)」、「順応した子ども (Free Child; FC)」に分けられている(東大(2006) [4])「人生の立場」は 4 つの立場があり, 1) 私は OK である, あなたは OK である, 2) 私は OK でない, あなたは OK である, 3) 私は OK である, あなたは OK でない, 4) 私は OK でない, あなたは OK でない, である(東大(2006))。自我状態の P を「人生の立場」の, あなたは OK である(他者肯定)～あなたは OK でない(他者否定), というあなたへの評価の軸に対応付け, CP と NP の関係が CP>NP の場合は, あなたは OK でない(他者否定)と評価していると考え, CP<NP の場合は, あなたは OK である(他者肯定)と評価していると考え。CP=NP の場合はどちらにも分類できないと考える。自我状態の C を「人生の立場」の, 私は OK である(自己肯定)～私は OK でない(自己否定), という私への評価の軸に対応付け, FC と AC の関係が FC>AC の場合は, 私は OK である(自己肯定)と評価していると考え, FC<AC の場合は, 私は OK でない(自己否定)と評価していると考え。CP=NP の場合はどちらにも分類できないと考える。この本論文での「自我状態」と「人生の立場」の関係づけは東大(2006)が CP について「基本的に他者否定の構えを有する」(p. 19), NP に

について「基本的に他者肯定の構えを有する」(p. 20), FC について「基本的に自己肯定の構えを有する」(p. 22), AC について「基本的に自己否定の構えを有する」(p. 19), と記述していることから妥当であると考え。以上の説明を図 3-1 本論文で関係づけた「自我状態」と「人生の立場」にまとめた。以上の本論文独自の考え方から, ある人物とのコミュニケーションを円滑にするためには, ある人物の自我状態を(その人物と同じように)評価すればよいと考える

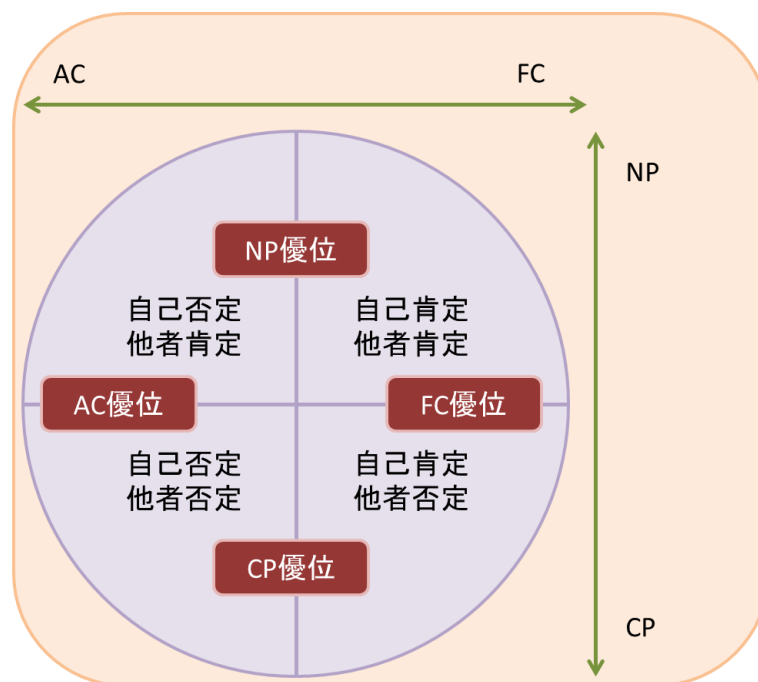


図 3-1 本論文で関係づけた「自我状態」と「人生の立場」

本論文では, ある人物の自我状態を評価するためには, ある人物の自我状態についての評価材料が必要であり, 評価材料は多様なシチュエーションからなるものがあるほど評価は容易になると考える。多様なシチュエーションとはその人物が使用する多様なコミュニケーション手段からの情報であり, 現実での対面, 電話, メール, SNS, などが含まれると考える。多様なコミュニケーション手段からの情報はある人物についての自我状態への評価を助けるが, コミュニケーション手段によって自我状態への評価の影響は異なると考える。例としては, あるコミュニケーション手段は CP の評価を助けるが, NP の評価については助けない, などが考えられる。SNS はコミュニケーシ

ョン手段のうちの 1 つであり, SNS も他のコミュニケーション手段に比較して自我状態への評価の影響が特徴だっていると考え。SNS から影響を受ける自我状態について図 3-2 SNS から影響を受ける自我状態にまとめた。以上から仮説 1「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」を設定した。SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与えるかどうかについては 5.1 で考察している。

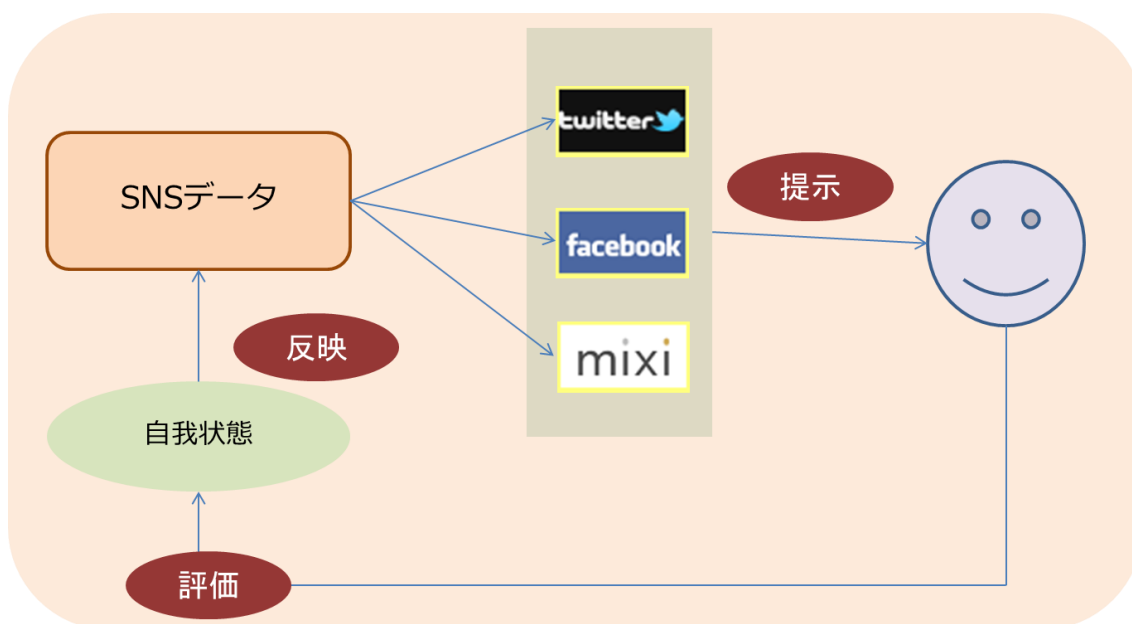


図 3-2 SNS から影響を受ける自我状態

3.1.2 仮説 2「各 SNS は記録者の自我状態評価について異なった影響を与える」

記述したように仮説 1 で「SNS 閲覧は他者が評価する自我状態に影響を与える」を設定した。これは他のコミュニケーションと同様に SNS の自我状態への評価の影響が特徴だっているということである。コミュニケーション手段によって自我状態への評価の影響は異なっており,各コミュニケーション手段は特徴だった影響を与えると考え。SNS には様々なものがあり,2.2 で記述した Twitter, Facebook, mixi, の各々もそれらのうちの 1 つである。Twitter, Facebook, mixi,は 2.2 で記述し

たとおり,異なった特徴を持つ。使用されるシチュエーションも多様であり,使用のされ方は多様である。使用されるシチュエーションが多様であることはある人物についての自我状態への評価について特徴だった影響を与えると考ええる。各 SNS が与える自我状態への影響について図にまとめた。以上から仮説 2「各 SNS は記録者の自我状態評価について異なった影響を与える」を設定した。各 SNS が記録者の自我状態評価について異なった影響を与えるかどうかについては 5.3 で考察している。

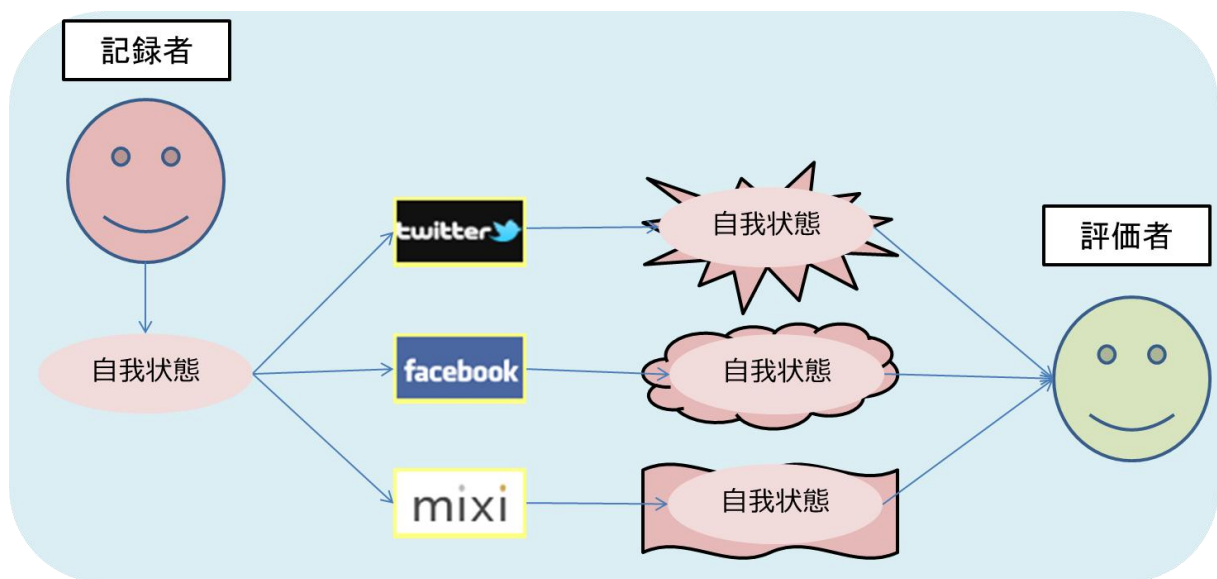


図 3-3 各 SNS が与える自我状態への影響

3.2 リサーチクエスチョンの回答導出の考え方

3.2.1 SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」

記述したように本論文では自我状態の評価を行う。本論文では自我状態の評価について新版 TEG II (以下 東大式エゴグラム)を使用する。2.1.2 で記述したとおり東大式エゴグラムは自我状態の評価に有用であると考ええる。本論文では SNS をコミュニケーション手段として使用し,SNS データを記録する記録者(以下 記録者)の自我状態

と SNS データを閲覧し記録者の自我状態を評価する評価者(以下 評価者)が評価する記録者の自我状態をデータとして取得し,考察する。記録者は記録者の自我状態を評価するために東大式エゴグラムを使用しエゴグラム評価を行い,評価者は記録者の自我状態を評価するために東大式エゴグラムを使用した,他者評価エゴグラム(以下 他者評価エゴグラム)を行う。他者エゴグラム評価については東大式エゴグラムによる他者評価であり,2.1.3 に説明を記述している。東大式エゴグラムを使用した他者評価エゴグラムの考え方について図 3-4 東大式エゴグラムを使用した他者評価エゴグラムの考え方にとまとめた。SRQ1 への回答は 5.1 で記述する。2.1.1 で記述した通り他者評価エゴグラムは評価法として有用かどうかは先行研究で検証されていない。本論文では他者評価エゴグラムを他者の自我状態評価に使用することの妥当性を検証する。検証は 5.1 で行う。

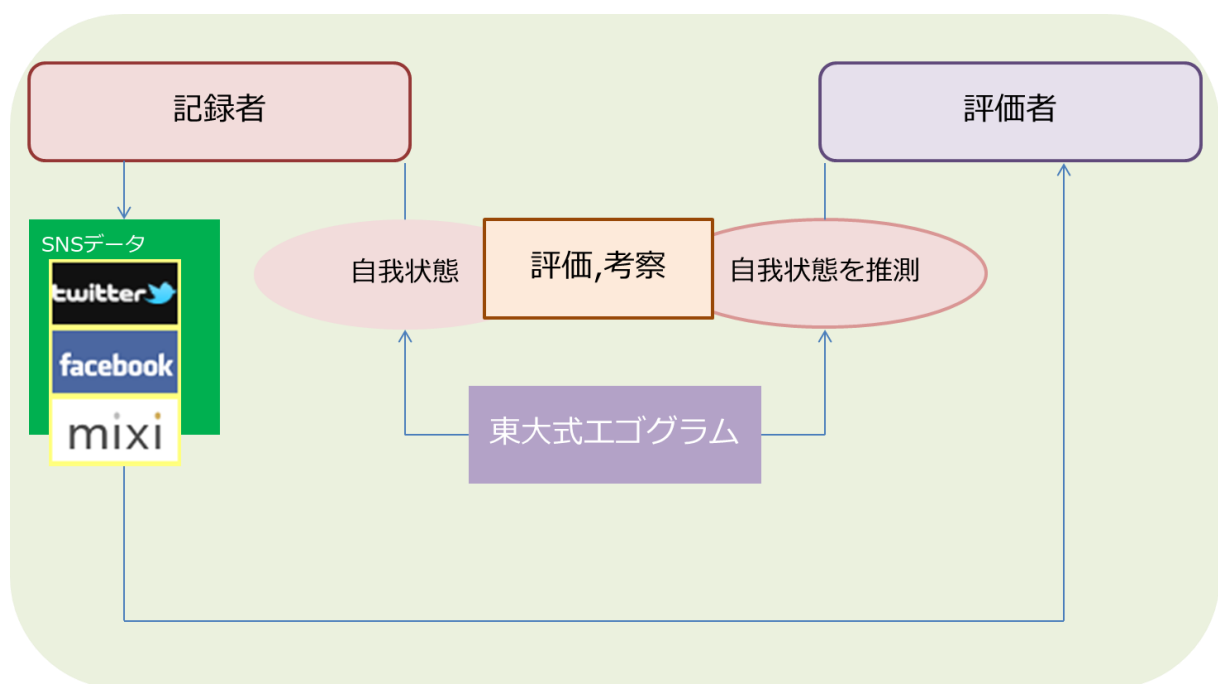


図 3-4 東大式エゴグラムを使用した他者評価エゴグラムの考え方

3.2.2 SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態について

てどのように評価を助けるか」

本節では SRQ1「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」という問の説明と考察方法を記述する。

この問は記録者が SNS をコミュニケーションの手段として使用したときに、SNS データを閲覧した評価者に、記録者の自我状態への評価について記録者と同じように評価できるように SNS が影響するかということである。考察方法は 4 段階ある。①4.3 第 0 次エゴグラム調査の回答と 4.4 第 1 次エゴグラム調査の回答を比較し、記録者の回答と評価者の回答がどれくらい近いかの質問票の距離を測定し、4.5 第 2 次エゴグラム調査の質問票の距離と 4.3 との質問票との距離との差を測定したものと比較する。②第 3 次エゴグラム調査の質問票の距離と 4.3 との質問票の距離の差を測定したものと比較する。③①と②を有意検定し、SNS が質問票の距離について影響を与えるか考察する。④①でどのエゴグラムの質問で質問票の距離が近くなっているか、有意検定する。

3.2.3 SRQ3「各 SNS の閲覧は他者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」

本節では SRQ3「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についての評価へどのような影響を与えるか」という問の説明と考察方法を記述する。

この問は記録者が SNS をコミュニケーションの手段として使用したときに、SNS データを閲覧した評価者に、記録者の自我状態への評価について SNS がどのような影響を与えるかということである。

この問の考察方法を記述する。考察方法は 2 段階ある。①4.5 第 2 次エゴグラム調査のエゴグラム値と 4.6 第 3 次エゴグラム調査のエゴグラム値を比較して、SNS データが他者評価エゴグラムのエゴグラム値に影響しているかの有意検定を行う。②4.4 第 1 次エゴグラム調査のエゴグラム値と Twitter 閲覧者と Facebook, mixi 閲覧者別の 4.5 第 2 次エゴグラム調査のエゴグラム値を比較して、各 SNS のデータが他者評価エゴグラムのどの値に影響するかを有意検定する。

第 4 章

他者評価エゴグラムと評価に使用した SNS データ

4.1 では本論文の調査内容について説明する。4.1 では4群のデータ - SNS データ取得, 第1次エゴグラム調査, 第2次エゴグラム調査, 第3次エゴグラム調査 - について目的と簡単なまとめを記述する。

4.2 では SNS のデータ取得について記述する。SNS のデータは第2次エゴグラム調査で評価者に提示するためのものである。4.1 ではTwitter・Facebook・mixi の3つのサービスについてどのように記録者に投稿させたか, という①SNS 投稿について, と3つのサービスの投稿内容をどのようにアグリゲーション(集約)という②アグリゲーションの方法について, 記述する。

4.3 では第1次エゴグラム調査について記述する。第1次エゴグラム調査では, SNS データ閲覧前の評価者が記録者の自我状態をどう評価していたかについて調査した。4.2 では調査の設定条件と今回行った東大式エゴグラムについての改定点, 簡単な結果を記述する。

4.4 では第2次エゴグラム調査について記述する。第2次エゴグラム調査では SNS データ閲覧後の評価者が記録者の自我状態をどう評価していたかについて調査した。4.4 では調査の設定条件と第2次エゴグラム調査の簡単な結果を記述する。

4.5 では第3次エゴグラム調査について記述する。第3次エゴグラム調査では SNS データ非閲覧の評価者が記録者の自我状態をどう評価していたかについて調査した。4.5 では調査の設定条件と第3次エゴグラム調査の簡単な結果を記述する。

4.1 SNS データを利用したエゴグラム評価調査の

考え方

・実験内容

第0次エゴグラム調査は記録者が自分の自我状態についてどのように評価するかを明らかにする目的で行った。第1次エゴグラム調査は SNS 提示を受けていない評価者が記録者の自我状態(エゴグラム)をどのように評価するかを明らかにする目的で行った。第2次エゴグラム調査は 提示された SNS データが記録者の自我状態に対して評価者にどのように影響を与えたかを明らかにする目的で行った。第3次エゴグラム調査は第2次エゴグラム調査での変化が SNS 提示を受けてのものなのか、2回目の他者評価エゴグラム調査を行ったためのものなのかを明らかにするために、行った。各エゴグラム調査に参加した者がどのエゴグラム調査に参加したかを表 4-1 参加者がどのエゴグラム調査に参加したかにまとめた。

表 4-1 参加者がどのエゴグラム調査に参加したか

	第0次エゴグラム調査	第1次エゴグラム調査	第2次エゴグラム調査	第3次エゴグラム調査
記録者 01	自己評価	-	-	-
記録者 02	自己評価	-	-	-
記録者 03	自己評価	-	-	-
評価者 01	-	1 回目(他者評価)	-	2 回目(他者評価)
評価者 02	-	1 回目(他者評価)	-	2 回目(他者評価)
評価者 03	-	1 回目(他者評価)	-	2 回目(他者評価)
評価者 04	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 05	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 06	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 07	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 08	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 09	-	1 回目(他者評価)	-	-
評価者 10	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 11	-	1 回目(他者評価)	-	2 回目(他者評価)

評価者 12	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 13	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 14	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 15	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 16	-	1 回目(他者評価)	2 回目(他者評価)	-
評価者 17	-	○	○	-
評価者 18	-	○	○	-
評価者 19	-	○	-	○

・アグリゲーションについて

本論文では 3 つの SNS の内容を収集し、アグリゲーションを行った。はじめにアグリゲーションを行った理由を 2 点、インターフェイス統一、投稿内容の集約という点から記述する。次にアグリゲーションの方法について記述する。

本論文では SNS をコミュニケーションの 1 つとして自我状態に与える影響を調査することが目的である。本論文では各 SNS がどのように自我状態に影響するかを調査することが目的であり、評価者に記録者の投稿について注目させる必要があると考えた。各 SNS は特徴だったインターフェイスを持ち、また各 SNS はユーザーの投稿に加え、他の情報も掲載している。本論文では評価者に記録者の投稿について注目させたいと考えており、投稿内容だけを取得し、提示しようと考えた。本論文では投稿内容だけを提示する方法としてアグリゲーションによるインターフェイス統一が必要であると考えた。

また、取得したデータのうち Facebook のデータはニュース投稿が多く、記録者の自我状態を反映していると考え書き込みが少なかったため、他者評価エゴグラムへの影響が弱いと考え、他のデータと組み合わせることとした。Facebook と組み合わせるデータは 3 つのうちで投稿回数が最も少なかった mixi のデータとした。mixi についての先行研究も少なく、考察を行いにいと考えた点も理由である。

本論文で考察する内容は 2 点、3.2.1「各 SNS の閲覧は他者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」、3.2.2「各 SNS は記録者について正しく推測するため

の助けとなるか」,である。3.2.1では記録者が SNS をコミュニケーションの手段として使用したときに, SNS データを閲覧した評価者に, 記録者の自我状態への評価について SNS がどのような影響を与えるかということである。本論文では, 3.1.1 で記述したとおり, ある人物が SNS をコミュニケーションと使用すると, 評価者に, ある人物についての自我状態への評価について特徴だった影響(各エゴグラム値の特徴だった変化)を与えると考えることからこの考えを検証する。3.2.2では記録者が SNS をコミュニケーションの手段として使用したときに, SNS データを閲覧した評価者に, 記録者の自我状態への評価について記録者と同じように評価できるように SNS が影響するかということである。本論文では, 3.1.1 で記述したとおり, ある人物が SNS をコミュニケーションと使用すると, 評価者に, ある人物についての自我状態への評価について特徴だった影響(各エゴグラム値の特徴だった変化)を与えると考えることから, この影響により記録者と同じように評価できるようになったか, を検討する。

2つの問を考察するためのデータは4群であり, 4章で記述する。4群は, 4.2 記録者が記録した Twitter, Facebook, mixi のデータを取得する SNS データ取得, 4.3 記録者が記録者の自我状態を東大式エゴグラムを使用して評価する第0次エゴグラム調査, 4.4 評価者が記録者の自我状態について他者評価エゴグラムを行う第1次エゴグラム調査, 4.5 4.1 で取得した SNS データ(①Twitter ②Facebook, mixi の2パターン)を提示された評価者が記録者について2度目の他者評価エゴグラムを行う第2次エゴグラム調査, 4.6 4.1 で取得した SNS データを提示されていない評価者が記録者について2度目の他者評価エゴグラムを行う第3次エゴグラム調査, である。

4.2 SNS データ取得

本節では, SNS データ取得, 第1次エゴグラム調査, 第2次エゴグラム調査, 第3次エゴグラム調査, について目的と簡単なまとめを記述する。

・期間, 記録者の情報

取得期間は2011年11月26日から2011年12月10日までの15日間である。記録者は小坂研究室の学生, 計3名である。記録者の情報は表4-2 記録者情報に記述した。記録者の各 SNS の利用状況については表4-3 記録者の SNS 情報に記述した。記

録は各サービスともおおむね日本語で行われた。記録者には、SNS の利用経験があり、日本語の投稿に不自由がないと考えられた者が選定された。ちなみに記録者 2 は本論文執筆者である。

表 4-2 記録者情報

評価者 No.	性別	研究室	学生・教員	日本人・外国人
記録者 01	男性	小坂研究室	学生	外国人
記録者 02	男性	小坂研究室	学生	日本人
記録者 03	男性	小坂研究室	学生	日本人

表 4-3 記録者の SNS 情報

	Twitter	Facebook	mixi
記録者 1	使用している	使用している	使用している
記録者 2	使用している	使用している	使用している
記録者 3	使用している	使用している	使用していない

・SNS データ投稿の詳細

・Twitter

Twitter の投稿について記述する。今回の記録者は 3 人全員が Twitter のアカウントを持っていたため新規アカウント取得の必要はなかった。記録者は Twitter のアカウントを公開 (Web 上で誰でも見られる) 設定にした。これはデータ取得の際に非公開設定であると取得が困難であるためである。記録者のプライバシーについては適宜記録者が判断することにした。今回のデータ取得の対象にしたのは Twitter のサービスの中の「ツイート」のみである。そのほかのデータについては取得しておらず、SNS データ提示に使用していない。記録者には 1 日に 12 回を目安にツイートをすることを求めた。これは永山 (2010) [9] で Twitter ユーザーの平均ツイート回数が 1 日平均 12 回と調査されていたことを参考にしている。

・Facebook

Facebook の投稿について記述する。今回の記録者は 3 人全員が Facebook のアカウントを持っていたため新規アカウント取得の必要はなかった。記録者は Facebook 上で「新規ページ」を作成し、記録期間中の投稿は「新規ページ」に行った。「新規ページ」への投稿を求めた理由は、通常の「ウォール」に投稿するとデータ取得が困難であるためである。記録者のプライバシーについては適宜記録者が判断することにした。今回のデータ取得の対象にしたのは Facebook のサービスの中の「新規ページ」への投稿のみである。そのほかのデータについては取得しておらず、SNS データ提示に使用していない。投稿回数の目安になる文献がなく、その時点で 3 人が平均的に投稿していた頻度を参考にし、投稿回数を 1 日に 1 回を目安に投稿することを求めた。

・mixi

mixi の投稿について記述する。記録者 1, 2 は mixi のアカウントを持っていたため新規アカウント取得の必要はなかった。記録者 3 は mixi のアカウントを持っていなかったため新規にアカウントを取得した。アカウントの公開設定については指定しなかった。記録者のプライバシーについては適宜記録者が判断することにした。今回のデータ取得の対象にしたのは mixi のサービスの中の「日記」のみである。そのほかのデータについては取得しておらず、SNS データ提示に使用していない。記録者には 12 日に 1 回を目安に日記を投稿することを求めた。これは永山 (2010) [9] で mixi ユーザーの平均日記更新頻度が 12 日に 1 回と調査されていたことを参考にしている。

データ投稿の回数はおおむね守られた。SNS データ提示のために取得されたデータ数は表 4-4 サービスごと投稿されたデータ数に記述している。記録者には記録期間の後で SNS データ提示に使用してほしくない投稿を指定させ、当該の投稿については非表示にした。

表 4-4 サービスごと投稿されたデータ数

	Twitter つぶやき	Facebook 投稿	mixi 日記
記録者 1	203 (73)	46 (0)	3 (0)

記録者 2	247 (1)	14 (0)	3 (0)
記録者 3	236 (0)	17 (0)	2 (0)

()内は非公開にした投稿数

・アグリゲーションの方法

3つのSNSの投稿内容をどのようにアグリゲーション(集約)したかを記述する。アグリゲーションは、3段階①②③から構成され、それぞれ①SNSデータをXMLにて取得、②XMLとして取得したデータ標準スキーマにのっとり書式統一、③TwitterとFacebook・mixiという2パターンに分けてHTML化する、となっている。アグリゲーションの段階については概略を図4-1 アグリゲーションの段階についての概略にまとめた。以下①②③について詳述する。

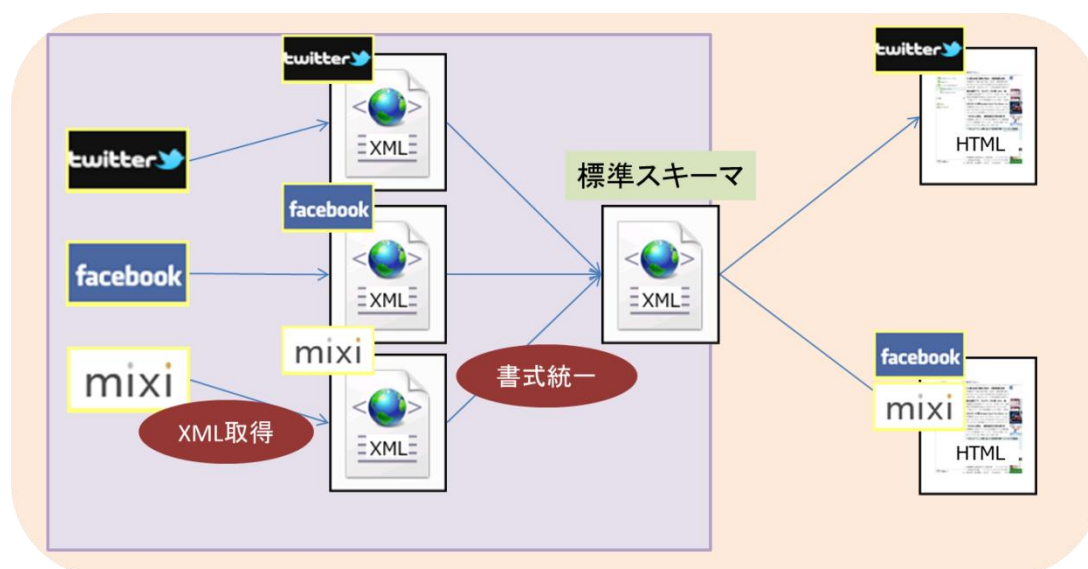


図 4-1 アグリゲーションの段階についての概略

①SNS データを XML にて取得

Twitter のデータ取得は Twitter の標準機能である XML 取得を使用した。Facebook のデータ取得は Facebook の標準機能であるページの XML 取得を使用した。mixi のデータ取得はフリーソフトの「撤退！mixi」(<http://www.nda.co.jp/memo/tmixi/>)を使用した。

②XML として取得したデータを設定した標準スキーマにのっとり書式統一

取得した XML データは EXCEL 2010 を使用して標準スキーマ XML に変換した。本論文ではスキーマ作成について下條(2010) [15]の「標準データとオリジナルデータのマッピング」を参考にした。一部「標準データとオリジナルデータのマッピング」とは異なる部分がある。標準スキーマ内での XML データの各タグの設定については表 4-5 標準スキーマにまとめた。

表 4-5 標準スキーマ

	固有 ID	WHAT		WHEN		
		<title>	<text>	date	time	
Twitter	<id>	なし	<text>	<created_at>	<created_at>	
Facebook	<link3>	<title2>	description4	<pubDate>	<pubDate>	
mixi	<diary_id>	<title>	<body>	<date2>	<date2>	
	WHO			WHERE	HOW	
	user	party	object	location	application	device
Twitter	本名	なし	本名	<fullname>	Twitter	<source>
Facebook	本名	なし	本名	なし	Facebook	なし
mixi	本名	なし	本名	なし	mixi	なし

③Twitter と Facebook・mixi ごとに HTML のデータに変換

標準スキーマ XML は EXCEL 2010 を使用して HTML に変換した。Twitter の HTML データは図 4-2Twitter の HTML データ(一部)のようになった。Facebook と mixi の HTML データは図 4-3Facebook・mixi の HTML データ(一部)のようになった。

2011-12-04(日曜日)

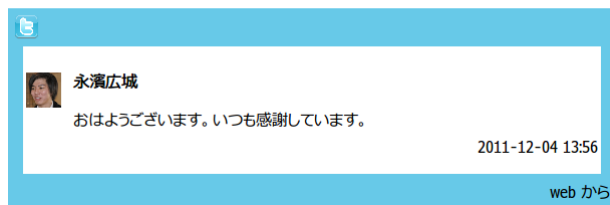


図 4-2 Twitter の HTML データ(一部)

2011-11-30(水曜日)



図 4-3 Facebook・mixi の HTML データ(一部)

4.3 第0次エゴグラム調査

本節では第0次エゴグラム調査の設定条件と簡単な結果を記述する。

・第0次エゴグラム調査の設定条件

第0次エゴグラム調査は記述した東大式エゴグラムを使用した自己評価である。取得期間は2011年11月18日から2011年11月22日までの5日間である。調査に参加した記録者は小坂研究室の学生、計3名である。記録者の情報は表4-2 記録者情報に記述したものと同一である。

調査に使用した東大式エゴグラムは東京大学医学部心療内科 TEG 研究会編 ”新版 TEG II No. 824 検査用紙 10 名分入” (金子書房発行) [16] (以下 東大式エゴグラム) である。

東大式エゴグラムの Q1~Q53 の各質問は「はい」「どちらでもない」「いいえ」の3段階で回答される。「はい」を選択すると2点、「どちらでもない」を選択すると1点が「いいえ」を選択すると0点が加えられる。例として Q1「他人の言うことに左右されやすい。」は AC についての質問であり、「はい」を選択すると AC の尺度に2点が加えられる。各エゴグラム尺度に10個の質問があり、最高点は20点(2点×10問)である。

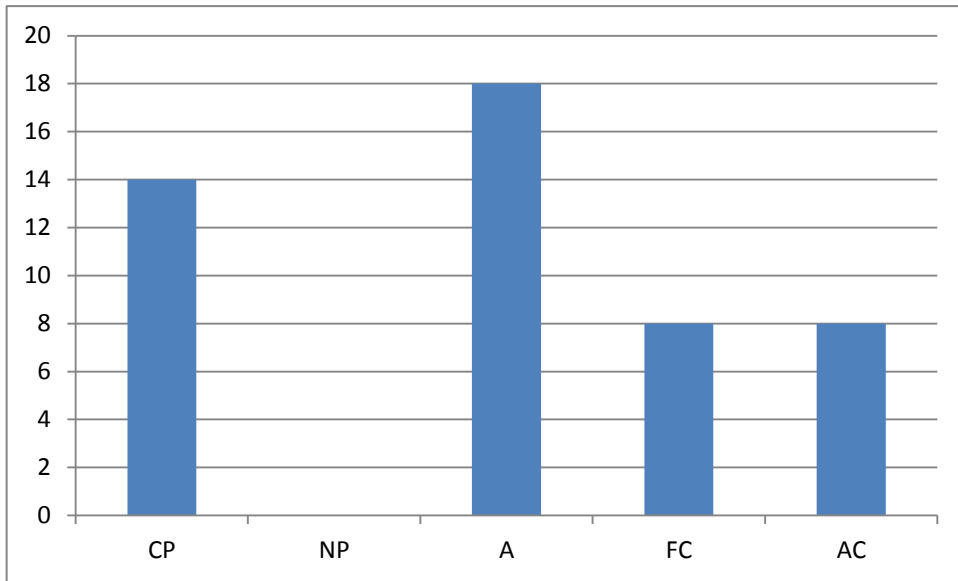
東大式エゴグラムでは2.1.3で記述した通り、本来エゴグラムの各尺度をパーセンタイル値に変換し棒グラフにするが、本論文では各尺度のパーセンタイル値への変換は行っていない。パーセンタイル値へ変換しなかった理由は2点あり、①パーセンタイル値への変換の際に必要なパーセンタイルのデータが入手できなかったこと、②今回のエゴグラム調査では記録者の自我状態と評価者のエゴグラムの差を相対的に定量化することが目的であり、健常者(東大(2009))一般を対象として正規化するためのパーセンタイル値への変換は必要ないと考えたこと、である。

・第0次エゴグラム調査の簡単な結果

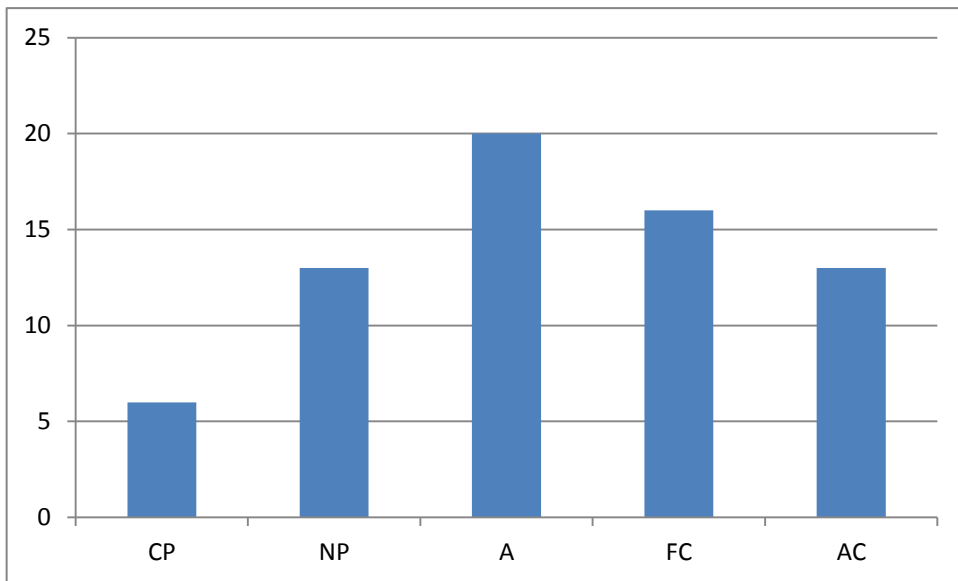
第0次エゴグラム調査の簡単な結果を表記録者の自我状態に記述した。

表 4-6 記録者のエゴグラム

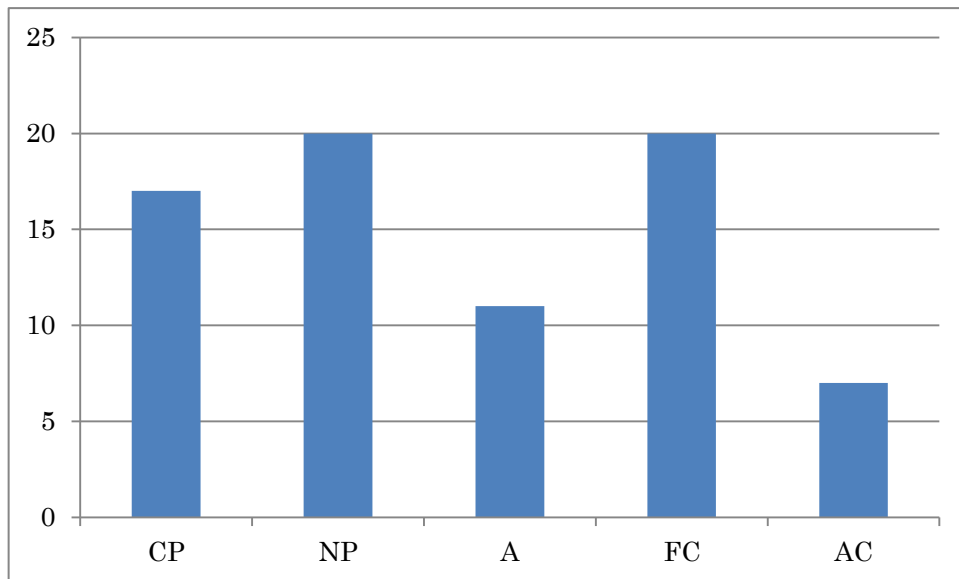
記録者 1



記録者 2



記録者 3



4.4 第1次エゴグラム調査

本節では第1次エゴグラム調査の設定条件と今回行った東大式エゴグラムについての改定点, 簡単な結果を記述する。

・第1次エゴグラム調査の設定条件・東大式エゴグラムについての改定点

第1次エゴグラム調査は東大式エゴグラムを使用した他者評価(他者評価エゴグラム)である。調査期間は2011年11月25日から2011年12月7日までの13日間である。評価者はJAISTの小坂研究室または他研究室の学生または教員, 計19名である。評価者の情報は表4-7第1次エゴグラム調査・評価者情報に記述した。評価調査の説明, 評価の記録者についての評価については日本語または英語で行われた。評価者は記録者1, 2, 3を知っている(知り合いである)ことを要件として選定された。

調査に使用した東大式エゴグラムは東京大学医学部心療内科TEG研究会編”新版TEGⅡ No. 824 検査用紙10名分入”(金子書房発行) [16]をもとにしている。今回は東大式エゴグラム原本(以下 原本)の「質問項目」と「回答欄」を転写・印刷し, 評価に使用した。原本には「採点のしかた」, 「エゴグラムの作成」, 「TEGエゴグラムプロフィール」の各説明もあったが, 今回は使用していない。原本から各説明を取り除いたのは今回他者評価エゴグラムを行うにあたって評価者が回答する際にエゴグラムの各尺度

を意識してしまわないようにするためである。原本にはない本論文独自の質問項目として「あなたは”記録者”さんのことをよく知っていると思いますか(“記録者”には記録者の名前が入る)」という質問を設けたが、分析には使用していないので以下独自の質問項目については記述しない。当版を付録 1 本論文で使用した東大式エゴグラム(改訂済み・日本語)に転写した。以下当版を「東大式エゴグラム(改訂済み・日本語)」とする。本論文では独自に東大式エゴグラムの英語版を作成し評価に使用した。英語版は英語を使用する評価者に配慮したため作成した。英語版は本論文独自のものであり、翻訳の際に質問項目のニュアンスを正確に英語版に反映できなかったおそれがある。英語版翻訳・実施については本論文に責任がある。当版を付録 2 本論文で使用した東大式エゴグラム(改訂済み・英語)に転写した。以下当版を「東大式エゴグラム(改訂済み・英語)」とする。

評価者に求めた、記入の仕方での注意点を記述する。以下評価の際に配布した「調査のしおり」の原文を転写する。

ここから”

この心理分析は、「どのような手段でコミュニケーションすれば相手の立場にたてるか」という研究のデータを取得するために行います。

これから 3 枚の調査票に答えて頂きます。

1 枚のアンケートには 53 + 1 の質問項目があります。

54 個の項目すべてに回答してください。

●記入のしかた●

ある人がこの調査票にどのように回答するかを考え、回答してください。

1～53 の質問項目を順に読んで、

「彼ならこのように考えている」と考える時は、はいの □ にマークを

「彼ならこのように考えていない」と考えるときは、いいえの □ にマークをしてくだ

さい。

なるべく はい か いいえ で回答してください。

どうしても決められないときは、どちらでもない の □ にマークをしてください。

注意点として

この調査票は「あなたが彼をどう判断するか」ではなく「彼ならどう判断するか」という視点で回答してください。

たとえば「自分は賢い」という質問項目があったときに

あなたが彼を「そうは思わない」と判断していても

彼は「そう思う」と回答すると判断するのなら、「そう思う」、はい の □ にマークをしてください。

英語版と日本語版のどちらを提出して頂いてもかまいません。

ただし、回答はどちらか片方にしてください。

“ここまで

「調査のしおり」にも記述しているが評価者は「記録者がどう回答するか」を意識し、回答した。この注意点をもうけた理由は東大式エゴグラムの編者である東京大学医学部心療内科 TEG 研究会が東大式エゴグラムについて「新版 TEG II は、自己記入式の質問紙法である」[4] (p. 37) と記述しており、東大式エゴグラムは自己分析を目的として使用されるためである。東大式エゴグラムの質問は暗示的に「私は」という一人称を主語として設定しており（「1 他人の言うことに左右されやすい」など）、本論文での他者評価エゴグラムでは注意点を必要とすると考えたため、記述した。

本論文では評価者に対して回答の時間制限を設けなかった。回答時間は評価に影響しないと考えたためである。

表 4-7 第1次エゴグラム調査 - 評価者情報

評価者 No.	性別	研究室	学生教員	英語版使用	日本人・外国人
評価者 01	女性	小坂研究室	学生	英語版使用	外国人
評価者 02	男性	小坂研究室	学生	英語版使用	外国人
評価者 03	女性	小坂研究室	学生	英語版使用	外国人
評価者 04	男性	小坂研究室	学生		日本人
評価者 05	女性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 06	女性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 07	女性	他研究室	学生		日本人
評価者 08	男性	他研究室	学生		日本人
評価者 09	男性	小坂研究室	教員		日本人
評価者 10	男性	他研究室	学生		日本人
評価者 11	男性	小坂研究室	教員		日本人
評価者 12	男性	小坂研究室	学生		日本人
評価者 13	女性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 14	男性	他研究室	学生		日本人
評価者 15	女性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 16	女性	他研究室	学生		外国人
評価者 17	女性	他研究室	学生		外国人
評価者 18	男性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 19	男性	小坂研究室	学生	英語版使用	外国人

・第1次エゴグラム調査の簡単な結果

第1次エゴグラム調査の簡単な結果を表 4-8 第1次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関, 表 4-9 第1次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価者平均, 表 4-10 第1次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラム, に記述した。本節の相関は 4.3 で取得した第0次エゴグラムでの記録者のエゴグラム5値 (CP, NP, A, NP, AC) と本節の評価者の他者評価エゴグラムのエゴグラム5値で相関係数を計算した。本論文での記録者と評価者の相関には東大式エゴグラムのL(虚偽尺度)

は使用していない。本論文で用いた「相関」とはピアソンの積率相関係数を差し、計算は全て EXCEL 2010 の CORREL 関数で行っている。EXCEL 2010 の開発者である Microsoft によると CORREL 関数はピアソンの積率相関係数を求める関数である、としている(参考 “[XL2003] Excel 2003 および Excel 2004 for Mac における統計関数の強化点について” <http://support.microsoft.com/default.aspx?scid=kb;ja;828888>)。また以下使用する相関係数については $-1.0 \leq C < -0.7$ を「強い逆相関」、 $-0.7 \leq C < -0.4$ を「弱い逆相関」、 $-0.4 \leq C \leq 0.4$ を「相関・逆相関なし」、 $0.4 < C \leq 0.7$ を「弱い相関」、 $0.7 < C \leq 1.0$ を「強い相関」としている(Cは相関係数)。また以下本論文エゴグラム調査では $-1.0 \leq C \leq 0.4$ を「相関なし」としている。

表 4-8 第1次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関

相関なし		$-1.0 \leq C \leq 0.4$	
弱い相関		$0.4 < C \leq 0.7$	
強い相関		$0.7 < C \leq 1.0$	
評価者 No.	記録者 1 との相関	記録者 2 との相関	記録者 3 との相関
評価者 01	-0.62	0.51	0.92
評価者 02	-0.72	0.50	0.42
評価者 03	-0.78	0.50	0.90
評価者 04	0.38	0.67	0.41
評価者 05	-0.08	0.08	0.36
評価者 06	0.30	0.21	0.93
評価者 07	0.39	-0.86	0.89
評価者 08	0.79	-0.40	0.90
評価者 09	0.85	-0.25	0.34
評価者 10	0.86	0.65	0.28
評価者 11	0.88	0.72	0.58
評価者 12	0.41	0.32	0.58
評価者 13	0.98	0.02	0.28
評価者 14	0.31	0.47	0.83

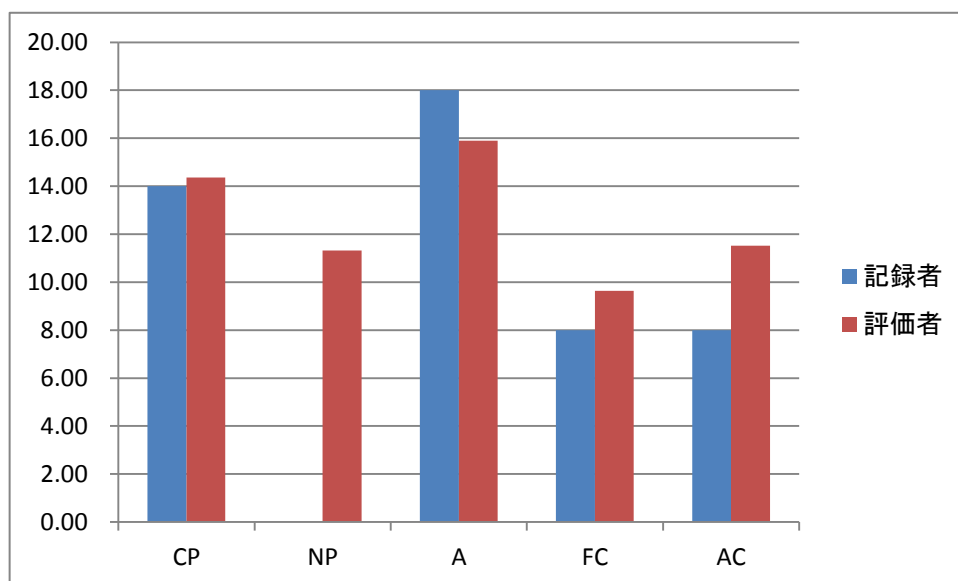
評価者 15	0.69	0.51	0.87
評価者 16	0.78	0.34	0.71
評価者 17	0.60	-0.10	0.61
評価者 18	0.92	0.00	0.75
評価者 19	-0.30	-0.17	0.88
相関の平均	0.35	0.20	0.65

表 4-9 第 1 次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価者平均

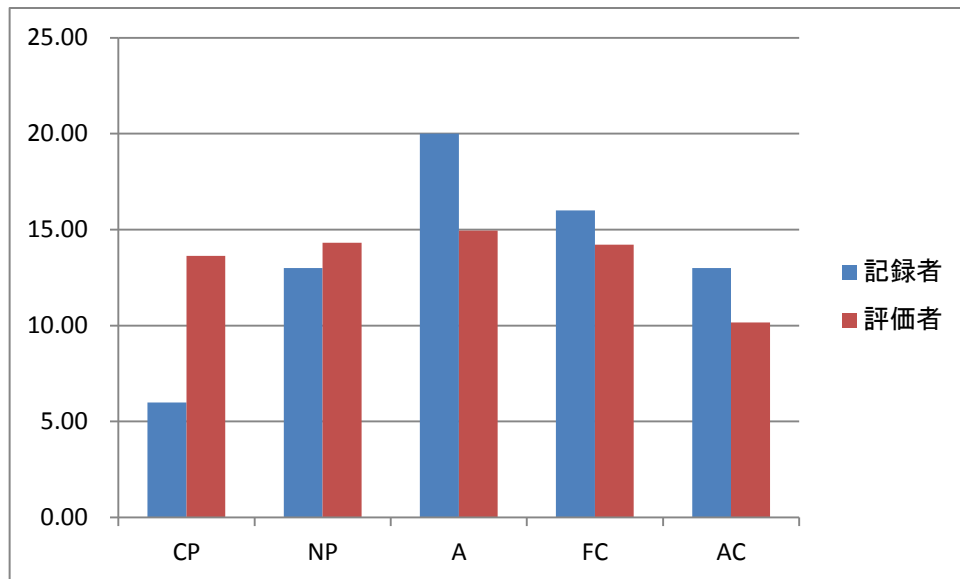
		CP	NP	A	FC	AC
記録者 1	記録者	14.00	0.00	18.00	8.00	8.00
	評価者	14.37	11.32	15.89	9.63	11.53
記録者 2	記録者	6.00	13.00	20.00	16.00	13.00
	評価者	13.63	14.32	14.95	14.21	10.16
記録者 3	記録者	17.00	20.00	11.00	20.00	7.00
	評価者	14.21	17.58	14.21	17.79	10.32

表 4-10 第 1 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラム

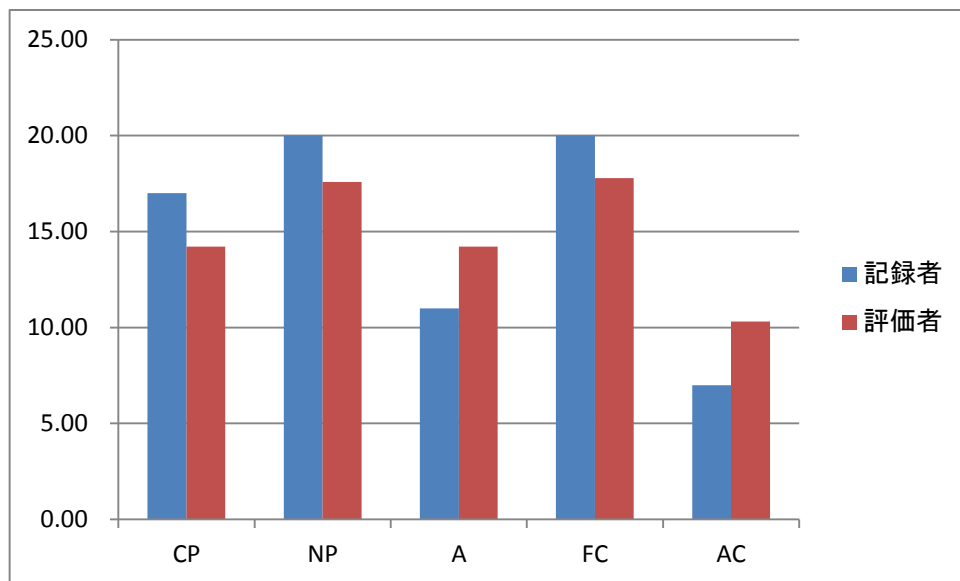
記録者 1



記録者 2



記録者 3



4.5 第2次エゴグラム調査

本節では調査の設定条件と第2次エゴグラム調査の簡単な結果を記述する。

- ・第2次エゴグラム調査の設定条件

第2次エゴグラム調査は東大式エゴグラムを使用した他者評価(他者評価エゴグラム)である。調査期間は2012年01月06日から2012年01月12日までの7日間である。評価者はJAISTの小坂研究室または他研究室の学生,計13名である。評価者の情報は表4-11第2次エゴグラム調査 - 評価者情報に記述した。評価調査の説明,評価の記録者についての評価については日本語で行われた。評価者は第1次エゴグラム調査に参加したことを要件として選定された。

調査に使用した東大式エゴグラムは4.2で使用した付録1本論文で使用した東大式エゴグラム(改訂済み・日本語)と同じである。第2次エゴグラム調査では付録2本論文で使用した東大式エゴグラム(改訂済み・英語)は使用していない。

調査の概要は図4-4第2次エゴグラム調査 - 調査の概要にまとめた。調査は3段階あり評価者は,①記録者についてのアンケートを書く,②記録者のSNSデータ(アグリゲーション済み TwitterかFacebookとmixi)の提示を受ける,③東大式エゴグラム(改訂済み・日本語)を回答する。以下①②③について詳述する。記録者についてのアンケートは質問票4.3-3に転写した。評価者がTwitterかFacebookとmixiのどちらを見てエゴグラムを回答したかについては表4-12評価者別SNS閲覧表にまとめた。評価者にTwitterかFacebookとmixiのどちらかを提示するかについては各記録者とも7人がTwitterを提示され,6人がFacebookとmixiを提示されるように無作為に選択された。①評価者は記録者とどれくらいSNS上または対面でのコミュニケーションがあるかをアンケートによって調査された。本論文では評価者に対して回答の時間制限を設けなかった。回答時間は評価に影響しないと考えたためである。②評価者は4.1で記述したアグリゲーション済みSNSデータの提示を受けた。SNSデータはPC上に表示された。ページの先送りにはマウスまたはキーボードが使用された。本論文では評価者に対して回答の時間制限を設けなかった。回答時間は評価に影響しないと考えたためである。③評価者は提示されたSNSデータをもとに付録1本論文で使用した東大式エゴグラム(改訂済み・日本語)を回答するように求められた。本論文では評価者に対して回答の時間制限を設けなかった。回答時間は評価に影響しないと考えたためである。「実験のしおり」の追加部分について以下転写する。

ここから”

これからある3人についてのデータを提示します。

それをもとに彼らがこの調査票にどのように回答するかを考え、回答してください。

できるだけ提示されたデータを参考にして回答するようにしてください。

“ここまで

第2次エゴグラム調査では、記録者はどう回答するか、という判断を助ける資料として記録者のSNSデータを提示した。

表 4-11 第2次エゴグラム調査 - 評価者情報

評価者 No.	性別	研究室	学生・教員	英語版使用	日本人・外国人
評価者 04	男性	小坂研究室	学生		日本人
評価者 05	女性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 06	女性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 07	女性	他研究室	学生		日本人
評価者 08	男性	他研究室	学生		日本人
評価者 10	男性	他研究室	学生		日本人
評価者 12	男性	小坂研究室	学生		日本人
評価者 13	女性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 14	男性	他研究室	学生		日本人
評価者 15	女性	小坂研究室	学生		外国人
評価者 16	女性	他研究室	学生		外国人
評価者 17	女性	他研究室	学生		外国人
評価者 18	男性	小坂研究室	学生		外国人

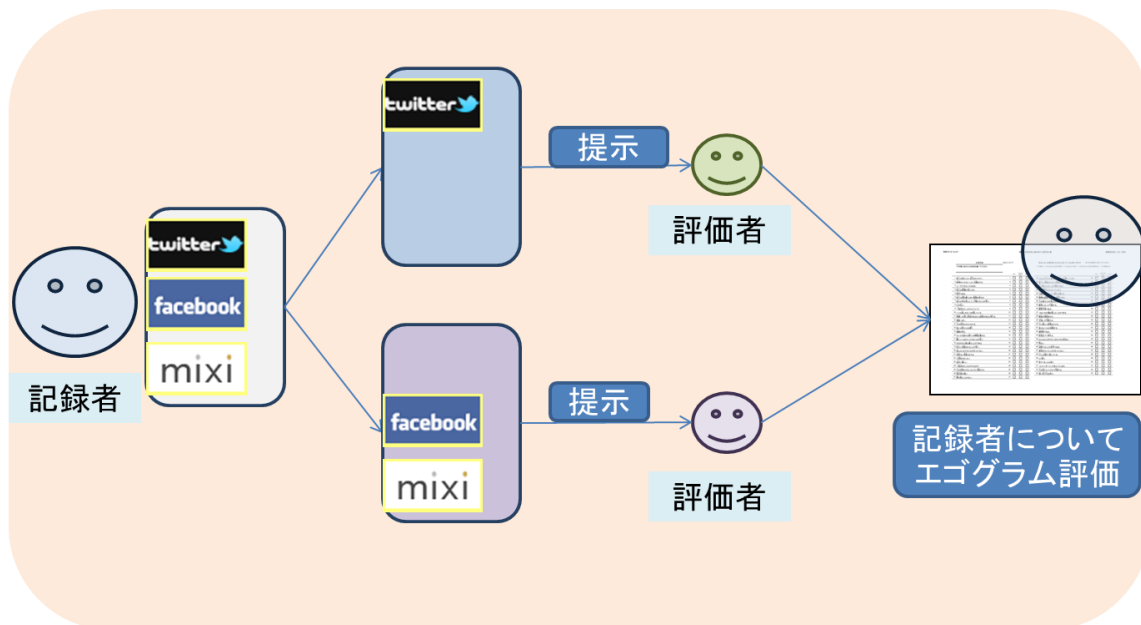


図 4-4 第 2 次エゴグラム調査 - 調査の概要

表 4-12 評価者別 SNS 閲覧表

評価者 No.	記録者 1 の SNS	記録者 2 の SNS	記録者 3 の SNS
評価者 04	Facebook・mixi	Twitter	Facebook・mixi
評価者 05	Facebook・mixi	Facebook・mixi	Facebook・mixi
評価者 06	Twitter	Twitter	Twitter
評価者 07	Facebook・mixi	Twitter	Facebook・mixi
評価者 08	Facebook・mixi	Twitter	Twitter
評価者 10	Twitter	Twitter	Twitter
評価者 12	Twitter	Facebook・mixi	Facebook・mixi
評価者 13	Twitter	Facebook・mixi	Facebook・mixi
評価者 14	Twitter	Facebook・mixi	Twitter
評価者 15	Twitter	Facebook・mixi	Twitter
評価者 16	Facebook・mixi	Facebook・mixi	Twitter
評価者 17	Twitter	Twitter	Twitter
評価者 18	Facebook・mixi	Twitter	Facebook・mixi

・簡単な結果

第2次エゴグラム調査の簡単な結果を表 4-13 第2次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関, 表 4-14 第2次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価者平均, 表 4-15 第2次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラムに記述した。本節の相関は 4.3 で取得した第0次エゴグラムでの記録者のエゴグラム5値 (CP, NP, A, NP, AC) と本節の評価者の他者評価エゴグラムのエゴグラム5値で相関係数を計算した。

表 4-13 第2次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関

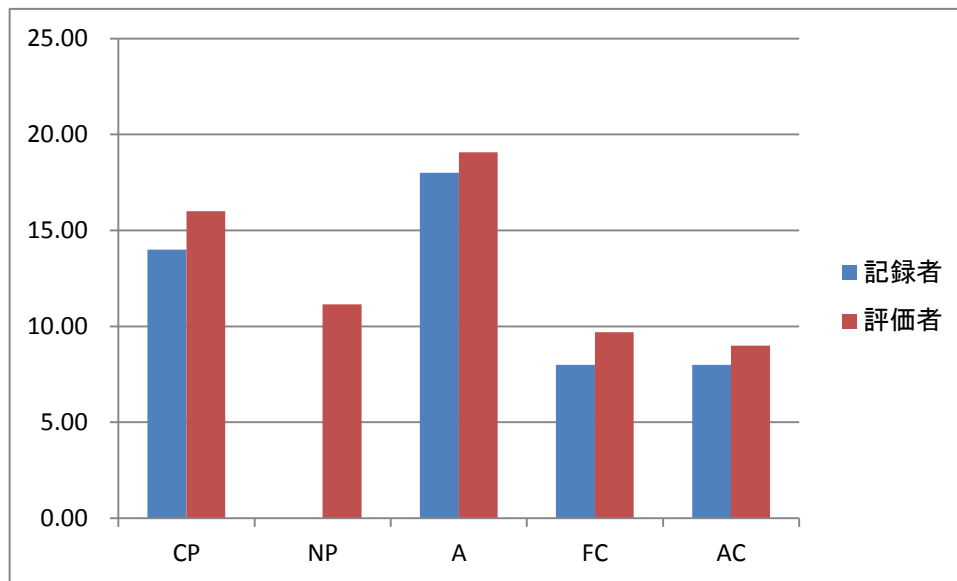
相関なし	-1.0<=C<=0.4		
弱い相関	0.4<C<=0.7		
強い相関	0.7<C<=1.0		
評価者 No.	記録者 1 との相関	記録者 2 との相関	記録者 3 との相関
評価者 04	0.66	0.71	0.05
評価者 05	0.44	-0.03	0.58
評価者 06	0.13	0.33	0.23
評価者 07	0.76	0.76	0.46
評価者 08	0.07	0.08	0.85
評価者 10	0.92	0.53	0.17
評価者 12	0.96	0.33	0.35
評価者 13	-0.19	-0.01	0.40
評価者 14	0.79	0.62	0.75
評価者 15	0.94	0.40	0.72
評価者 16	0.53	0.38	0.67
評価者 17	0.28	0.07	0.97
評価者 18	0.80	0.13	0.38
相関の平均	0.55	0.33	0.51

表 4-14 第 2 次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価者平均

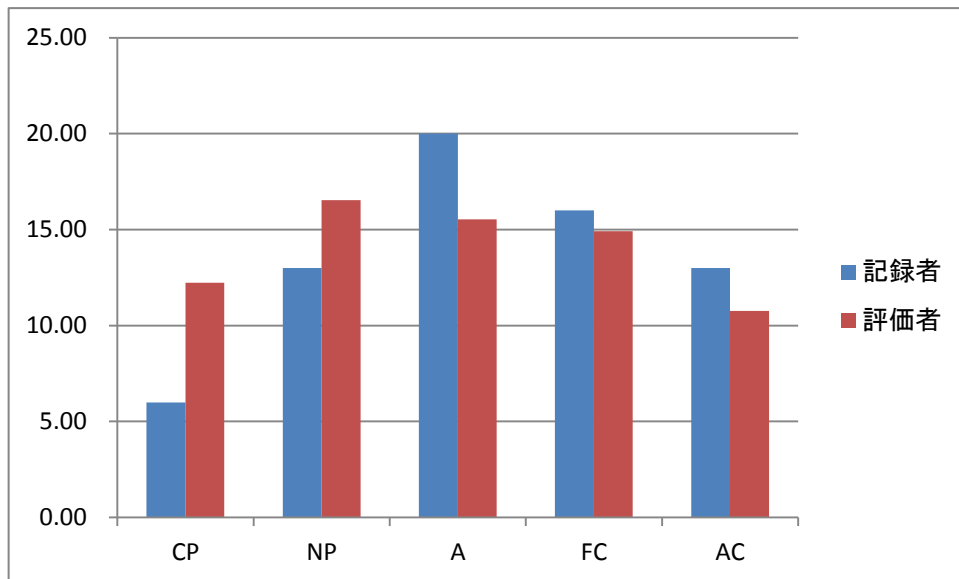
		CP	NP	A	FC	AC
記録者 1	記録者	14.00	0.00	18.00	8.00	8.00
	評価者	16.00	11.15	19.08	9.69	9.00
記録者 2	記録者	6.00	13.00	20.00	16.00	13.00
	評価者	12.23	16.54	15.54	14.92	10.77
記録者 3	記録者	17.00	20.00	11.00	20.00	7.00
	評価者	13.92	17.62	14.08	18.31	12.77

表 4-15 第 2 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラム

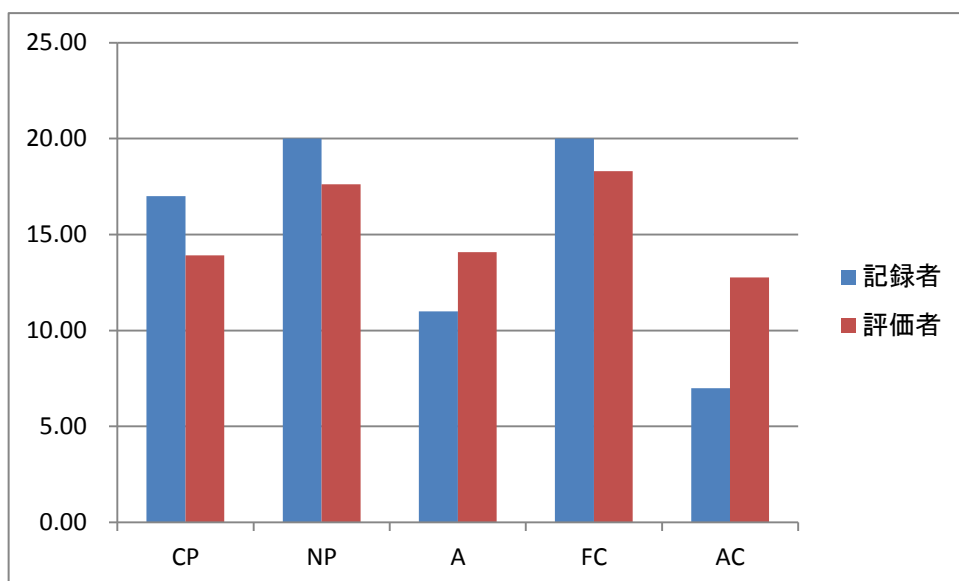
記録者 1



記録者 2



記録者 3



4.6 第3次エゴグラム調査

本節では調査の設定条件と簡単な結果について記述する。

・調査の設定条件

第3次エゴグラム調査は東大式エゴグラムを使用した他者評価(他者評価エゴグラム)である。調査期間は2012年01月23日から2012年01月25日までの3日間である。評価者 JAIST の小坂研究室の学生または教員, 計5名である。評価者の情報は表 4-16 第3次エゴグラム調査 評価者情報に記述した。評価調査の説明, 評価の記録者についての評価については日本語または英語で行われた。評価者は第1次エゴグラム調査に参加した評価者のうち第2次エゴグラム調査に参加していない評価者から選定した。

調査に使用した東大式エゴグラムは4.2で使用した東大式エゴグラム(改訂済み・日本語, 英語)と同じである。第3次エゴグラム調査では東大式エゴグラム(改訂済み・英語)を使用した。評価者には4.3で使用した記録者についてのアンケートを実施している。記録者についてのアンケートは英語版を作成し, 使用した。記録者についてのアンケート(英語版)は質問票 4.4-2 に転写した。第3次エゴグラム調査では実験のしおりに作成しなかった。第3次エゴグラム調査では評価者が第1次エゴグラム調査に参加しており, また, 調査方法も記録者についてのアンケート実施を加えた点のみの変更であったため, 実験のしおりは必要ないと考えたためである。本論文では評価者に対して回答の時間制限を設けなかった。回答時間は評価に影響しないと考えたためである。

表 4-16 第3次エゴグラム調査 評価者情報

評価者 No.	性別	研究室	学生・教員	英語版使用	日本人・外国人
評価者 01	女性	小坂研究室	学生	英語版使用	外国人
評価者 02	男性	小坂研究室	学生	英語版使用	外国人
評価者 03	女性	小坂研究室	学生	英語版使用	外国人
評価者 11	男性	小坂研究室	教員		日本人
評価者 19	男性	小坂研究室	学生	英語版使用	外国人

・簡単な結果

第3次エゴグラム調査の簡単な結果を表 4-17 第3次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関, 表 4-18 第3次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価

者平均, 表 4-19 第 3 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラムに記述した。本節の相関は 4.4 で取得した第 0 次エゴグラムでの記録者のエゴグラム 5 値 (CP, NP, A, NP, AC) と本節の評価者の他者評価エゴグラムのエゴグラム 5 値で相関係数を計算した。

表 4-17 第 3 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者の相関

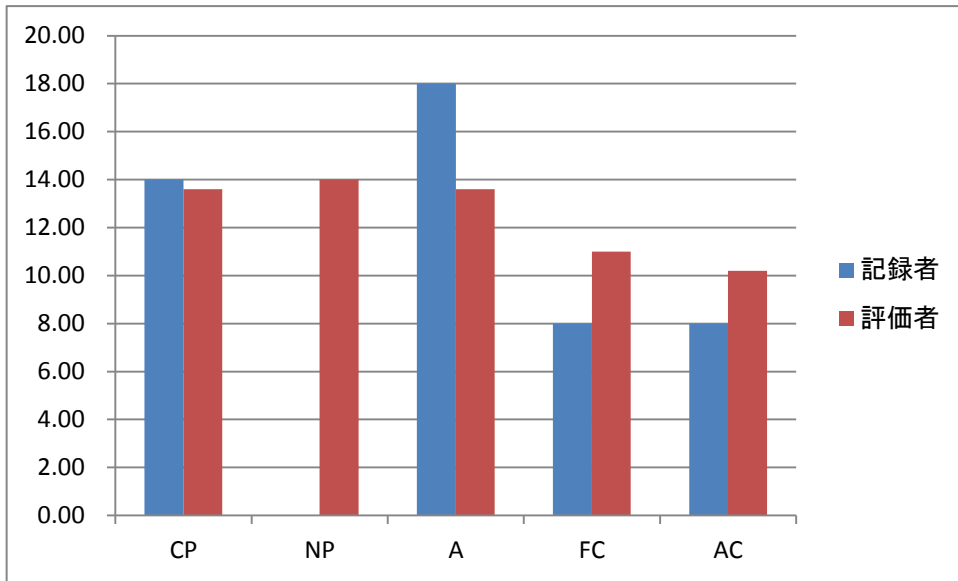
相関なし	-1.0<=C<=0.4		
弱い相関	0.4<C<=0.7		
強い相関	0.7<C<=1.0		
評価者 No.	記録者 1 との相関	記録者 2 との相関	記録者 3 との相関
評価者 01	-0.75	0.07	0.58
評価者 02	0.18	0.87	0.46
評価者 03	0.09	-0.37	0.51
評価者 11	0.58	0.49	0.78
評価者 19	-0.06	0.06	0.86
相関の平均	0.01	0.22	0.64

表 4-18 第 3 次エゴグラム調査 - 記録者のエゴグラム評価と評価者平均

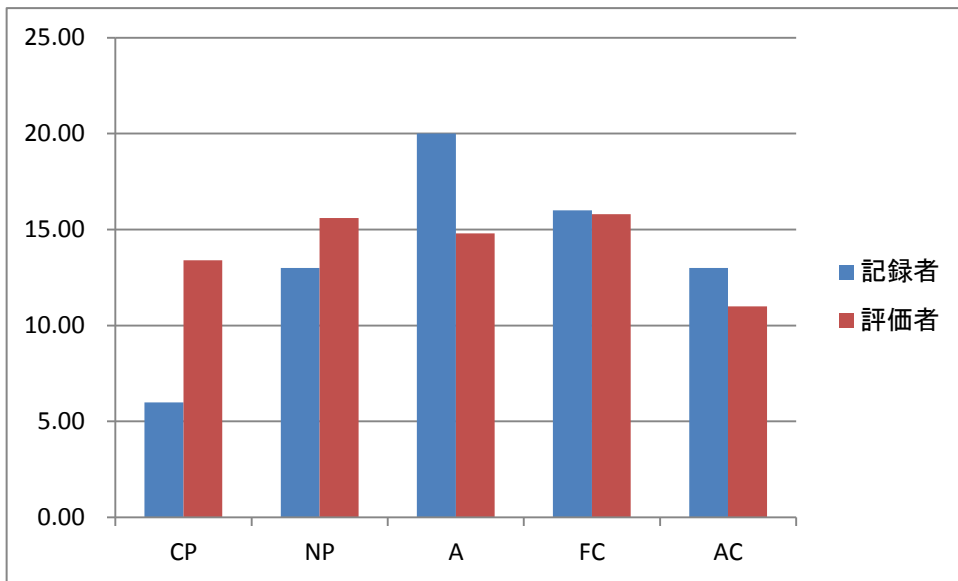
		CP	NP	A	FC	AC
記録者 1	記録者	14.00	0.00	18.00	8.00	8.00
	評価者	13.60	14.00	13.60	11.00	10.20
記録者 2	記録者	6.00	13.00	20.00	16.00	13.00
	評価者	13.40	15.60	14.80	15.80	11.00
記録者 3	記録者	17.00	20.00	11.00	20.00	7.00
	評価者	15.20	16.60	15.80	17.20	10.20

表 4-19 第 3 次エゴグラム調査 - 記録者と評価者平均のエゴグラム

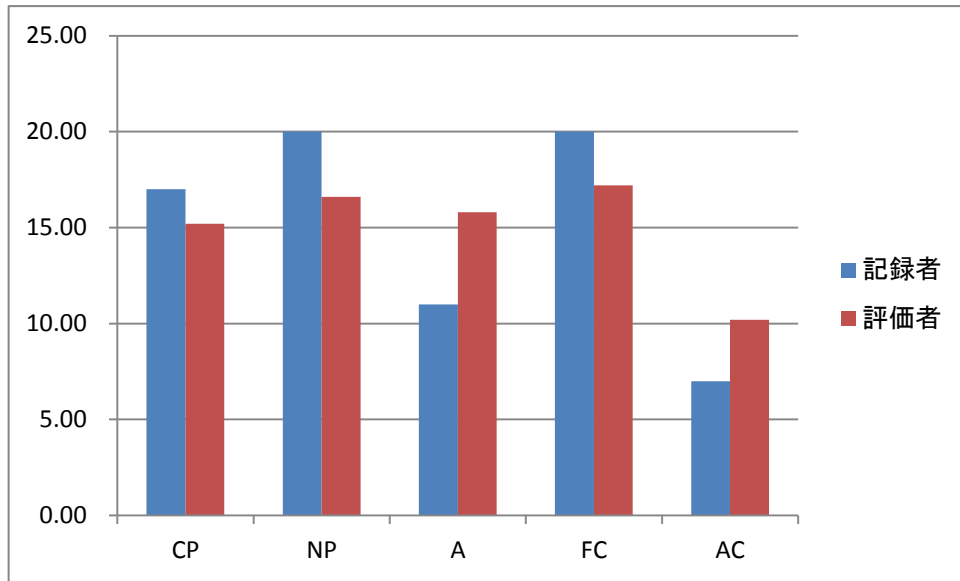
記録者 1



記録者 2



記録者 3



5.3 の t 検定を片側検定から両側検定に変更

第 5 章

SNS 閲覧者/非閲覧者を対象とした SNS

閲覧による影響分析

本章では SRQ1,SRQ2,SRQ3 について 4 章で取得したデータをもとに考察を行う。

考察を行う前に本論文での t 検定の方法, 有意水準について記述する。

・t 検定について

t 検定は IBM SPSS Statistics 19(以下 SPSS)の「独立したサンプルの t 検定」の機能または EXCEL 2010(以下 EXCEL)の TTEST 関数を使用した。t 検定は両側検定を行い,小数点第 3 位の精度で結果を出力する。本論文では有意確率(両側)(以下 p)について有意水準 95%を採用し, $p>0.100$ で「有意差はない」, $0.050<p\leq 0.100$ で「有意傾向である」, $p\leq 0.050$ で「有意差がある」,としている。

5.1 SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」

・SRQ1 への回答についての考え方

他者の自我状態評価をどのように定量化するかについて本論文では東大式エゴグラムを使用した他者の自我状態評価が有効だと考えた。この考えを仮説として検証する。

この仮説の検証方法を記述する。本論文では他者評価エゴグラムが他者の自我状態評価に有効であるなら,評価者が他者評価エゴグラムを使用すると他者の自我状態評価が行えると考える。評価者が他者の自我状態評価が行えたか,ということにつ

いては他者の自我状態への評価を変化させる刺激を評価者に与えた際に、他者評価エゴグラムの値が有意な変化を起こしていると確認されれば他者評価エゴグラムは他者の自我状態評価に有効であると考え

本論文では他者評価エゴグラムの値が有意な変化を起こしていると確認するために他者の自我状態への評価を変化させるものとして SNS 閲覧を設定した。SNS 閲覧によってどれくらい他者評価エゴグラムの値が変化したかを評価するために SNS 閲覧前に評価者は他者評価エゴグラムで評価しなければならない。SNS 閲覧前の他者評価エゴグラムの値として第 1 次エゴグラム評価のデータを設定する。評価者が SNS 閲覧をすることによって他者評価エゴグラムの値が変化したと考察するためには SNS 閲覧を行っていない評価者が 2 回目に行った他者評価エゴグラムの値と有意検定を行う必要があると考える。本論文では SNS 閲覧を行っていない評価者が 2 回目に行った他者評価エゴグラムの値として第 3 次エゴグラム調査のデータを設定する。また SNS 閲覧を行なった評価者が行った他者評価エゴグラムの値として第 2 次エゴグラムのデータを設定する。

本論文で SRQ1 に回答するために行った考察方法について記述する。第 2 次エゴグラム調査での他者評価エゴグラム 5 値合計を同人の第 1 次エゴグラム調査での他者評価エゴグラム 5 値合計から差を求め絶対値にし、第 3 次エゴグラム調査での他者評価エゴグラム 5 値を同人の第 1 次エゴグラム調査での他者評価エゴグラム 5 値合計から差を求め絶対値にし、有意検定を行う。この検定は SNS 閲覧/非閲覧時の他者評価エゴグラム 5 値合計の変化量を比較し差があるかどうか、を調査するために行う。絶対値化するのは「変化そのものがあるかどうか」を確認するためである。t 検定には SPSS を使用する。[検定変数]に「エゴグラム変化絶対値(=±(第 2 次または第 3 次エゴグラム調査でのエゴグラム 5 値の合計-第 1 次エゴグラム調査でのエゴグラム 5 値の合計))」を投入し、[グループ化変数]では第 2 次エゴグラム調査と第 3 次エゴグラム調査の有意差を検定するため、2(第 2 次エゴグラム調査)と 3(第 3 次エゴグラム調査)を指定した。

・結果

検定の結果を表 5 3SRQ1-t 検定にまとめた。[等分散のための Levene の検定]の[有意確率]が 0.021 であり、0.050 以下であるため[等分散を仮定しない]の行の結果を採用する。[2 つの母平均の差の検定]の[有意確率(両側)]が 0.000 であり、有意で

ある。調査では有意差が認められたため、SNS 閲覧/非閲覧時の他者評価エゴグラム 5 値合計の変化量に差がある、と結論づける。

SNS 閲覧/非閲覧時の他者評価エゴグラム 5 値合計の変化量に差があるため変化が増減どちらであるかを判定する。これは第 1 次エゴグラム調査からの評価者のエゴグラム 5 値の合計の差を第 2 次エゴグラム調査, 第 3 次エゴグラム調査の 2 群に分け, t 検定するものである。t 検定では有意水準 95% で有意差があれば SNS が他者評価エゴグラムの値を増加させる, とする。t 検定には SPSS を使用する。[検定変数]に「エゴグラム変化値(=第 2 次または第 3 次エゴグラム調査でのエゴグラム 5 値の合計-第 1 次エゴグラム調査でのエゴグラム 5 値の合計)」を投入し, [グループ化変数]では第 2 次エゴグラム調査と第 3 次エゴグラム調査の有意差を検定するため, 2(第 2 次エゴグラム調査)と 3(第 3 次エゴグラム調査)を指定した。

・結果

[等分散のための Levene の検定]の[有意確率]が 0.010 であり, 0.050 以下であるため[等分散を仮定しない]の行の結果を採用する。[2 つの母平均の差の検定]の[有意確率(両側)]が 0.076 であり, 有意傾向である。ここでは有意差が出なかったため, 傾向推定をエゴグラム変化絶対値の結果を使用して行う。

本論文で調査を行うにあたり, SNS 閲覧の他者評価エゴグラムへの影響について 3 つの仮説, 仮説(1) SNS 閲覧は他者評価エゴグラム 5 値の合計を増加させる, 仮説(2) SNS 閲覧は他者評価エゴグラム 5 値の合計を減少させる, 仮説(3) SNS 閲覧は他者評価エゴグラム 5 値の合計に影響を与えない, を設定した。5.1 の②で SNS 閲覧が他者評価エゴグラムに変化を与える, と結論づけたことにより仮説(3)を棄却した。仮説(1)と仮説(2)の違いは他者評価エゴグラム 5 値を増減どちらに変化させるか, である。表 5-1SRQ1 - グループ統計量のエゴグラム変化では第 2 次エゴグラム調査での平均値が 3.36 であり, 第 3 次エゴグラム調査での平均値が -0.73 となっている。差は 4.09 であり, 第 2 次エゴグラム調査が高い。エゴグラム変化では有意差が出なかったが, 他者評価エゴグラム 5 値合計の平均値は第 2 次エゴグラム調査が高い。仮説(1), 仮説(2), 仮説(3)の関係は図 5-1SRQ1 - 傾向推定についてのようにになっている。本論文では仮説(3)は棄却されたため, 仮説(1), 仮説(2)のどちらか片方を採用できる。本論文では

エゴグラム変化合計の平均値について第3次エゴグラム調査が第2次エゴグラム調査に比べ高いため、仮説(1)を採用する。本節では、評価者は記録者のSNSを閲覧すると記録者について他者評価エゴグラム5値の合計を増加させる、と結論づける。

SNSを閲覧したことで他者評価エゴグラム5値合計は増加したと結論づけられたことから、他者評価エゴグラムによって他者の自我状態を評価できたと考える。自我状態を評価できたと結論づけたことをもって他者評価エゴグラムの本論文での調査への使用は妥当だったと考える。SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」への回答は「他者評価エゴグラムを使用する」である。

表 5-1SRQ1 - グループ統計量

	エゴグラム調査	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
エゴグラム変化	第2次	39	3.359	12.014	1.924
	第3次	15	-0.733	4.574	1.181
エゴグラム変化絶対値	第2次	39	16.641	8.499	1.361
	第3次	15	8.467	3.399	0.878

表 5-2SRQ1 - Levene の検定

		等分散性のための Levene の検定	
		F 値	有意確率
エゴグラム変化	等分散を仮定する。	7.151	0.010
	等分散を仮定しない。		
エゴグラム変化絶対値	等分散を仮定する。	5.630	0.021
	等分散を仮定しない。		

表 5-3SRQ1 - t 検定

2 つの母平均の差の検定

		t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差	差の標 準誤差	差の 95% 信頼区間	
							下限	上限
エコグラム変化	等分散を仮定する。	1.278	52.000	0.207	4.092	3.203	-2.334	10.519
	等分散を仮定しない。	1.813	51.995	0.076	4.092	2.257	-0.438	8.622
エコグラム変化絶対値	等分散を仮定する。	3.599	52.000	0.001	8.174	2.272	3.616	12.733
	等分散を仮定しない。	5.048	51.842	0.000	8.174	1.619	4.925	11.424

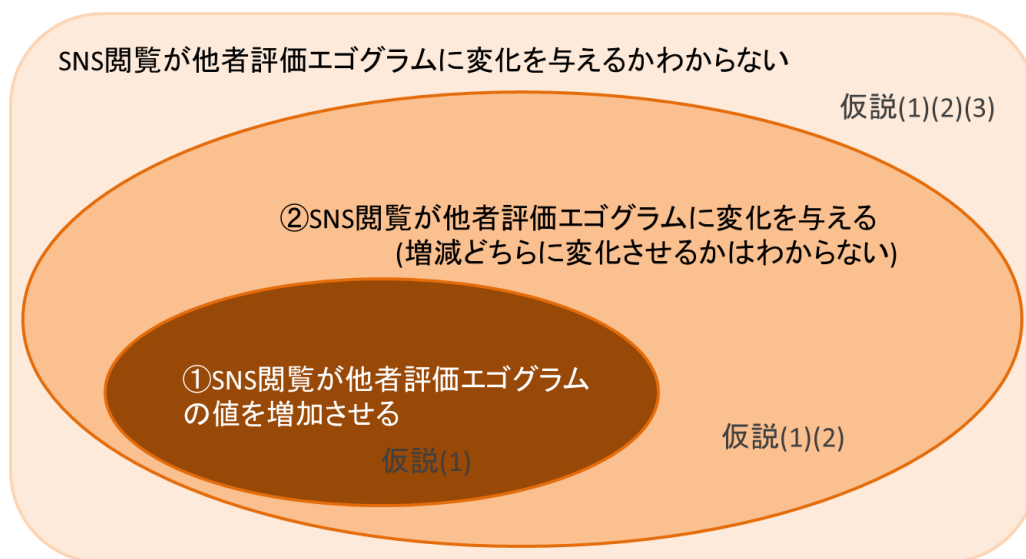


図 5-1SRQ1 - 傾向推定について

5.2 SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態について どのように評価を助けるか」

・SRQ2 回答導出の考え方

各 SNS の閲覧が他者の自我状態評価をどのように助けるかについて、「質問票の距離」を使用する。「質問票の距離」について定義する。

・「質問票の距離」定義

以下で使用する「質問票の距離」について定義する。「質問票の距離」は評価者

の各質問(Q1～Q53)の回答と記録者の各質問の回答の差を絶対値で求めCP, NP, A, FC, ACのエゴグラム値ごとに合計したものである。「質問票の距離」は、記録者と評価者の回答の距離を表わす。「質問票の距離」は5つのエゴグラム尺度-CP, NP, A, FC, AC-ごとに計算される。例としてQ1(ACの質問)に記録者が「いいえ」、評価者が「はい」と答えた場合、「いいえ」×0-「はい」×2=±(-2)となり、ACの記録者と評価者の回答の距離は2となる。

次に「質問票の距離」を使用し、「各SNSの閲覧は他者の自我状態について評価を助けたか」を評価する方法について記述する。「評価を助けた」を1回目調査と2回目調査で「質問票の距離」に差があり、2回目調査の方が距離が縮まっている、とする。1回目調査の「質問票の距離」を①、2回目調査の「質問票の距離」を②とし、①-②(-はマイナス)が正の値であれば「各SNSの閲覧は他者の自我状態について評価を助けた」とし、質問票での①-②(-はマイナス)が負の値であれば「各SNSの閲覧は他者の自我状態について評価を妨げた」とする。

「質問票の距離」が大きくなったか、については2段階の考察、1質問票の距離合計で「質問票の距離」の合計を2次エゴグラム調査、3次エゴグラム調査に分けて有意検定を行う、2質問票の距離の変化が有意であったかを検定し、有意であったものについて変化を考察する、を行う。

まず「質問票の距離」の合計を2次エゴグラム調査、3次エゴグラム調査に分けてt検定を使用して有意検定を行う。これは第1次エゴグラム調査からの評価者の「質問票の距離」合計の差を第2次エゴグラム調査、第3次エゴグラム調査の2群に分け、t検定するものである。t検定では、質問票の距離合計の変化がSNS閲覧によって起こされたものかSNS非閲覧時でも東大式エゴグラムでの他者評価を2回同じ評価者が評価すれば起こるものか、を判定する。有意水準95%で有意差があれば、SNS閲覧が「質問票の距離」合計に変化を与えるとする。

・結果

質問票の距離合計が第2次、第3次エゴグラム調査で有意差が出るかを検定した結果を表5-6SRQ2・t検定にまとめた。t検定にはSPSSを使用し[検定変数]に「質問票の距離合計」を投入し、[グループ化変数]では、2(第2次エゴグラム調査)と3(第3次エゴグラム調査)を指定した。③では[等分散のためのLeveneの検定]の[有意確率]

が 0.016 であり, 0.050 以下であるため[等分散を仮定しない]の行の結果を採用する。結果は[2つの母平均の差の検定]の[有意確率(両側)]が 0.003 であり, 有意である。⑤では有意差が認められたため, 本節では SNS 閲覧が「質問票の距離」合計を変化させると結論づける。

次にエゴグラム各値での質問票の距離の変化が有意であったかを検定し, 有意であったものについて変化を考察する。t 検定(両側)で有意差があるものは Twitter 閲覧時の FC と Facebook・mixi 閲覧時の A の 2 つである。有意傾向にあるものはなかった。Twitter 閲覧時の FC の増減は+1.95(正の値なので距離が縮まった=わかるようになった)であり, Facebook・mixi 閲覧時の A の増減は+1.72 である。「質問票の距離」の最大値は Q1~5.3 のうち虚偽尺度 L の質問 3 問を除いた 50 問のうち各エゴグラム尺度 5 つの質問がそれぞれ 10 問と, 1 問につき, はい, どちらでもない, いいえ(英語版は, Yes, Neither, No)の 3 段階のうち記録者との最大差 2 をかけた 20 である(=10×2)。Twitter 閲覧時の FC の平均値は最大値のうち 9.75%増加しており, Facebook・mixi 閲覧時の A の平均値は最大値のうち 8.60%増加している。また, Twitter 閲覧評価者の第 1 次エゴグラム調査の「質問票の距離」の FC の平均値は 7.24 であり Twitter 閲覧時の「質問票の距離」の FC は第 1 次エゴグラム調査から 26.93%増加している。Facebook・mixi 閲覧評価者の第 1 次エゴグラム調査の A の平均値は 6.56 であり Facebook・mixi 閲覧時の A の平均値は第 1 次エゴグラム調査から 26.21%増加している。このことと 5.1 の「SNS 閲覧が「質問票の距離」合計を大きくする」(評価者の回答が記録者の回答に近くなった), という結論から本節では Twitter 閲覧評価者は Twitter 閲覧前の他者評価エゴグラムと Twitter 閲覧後の他者評価エゴグラムで FC をの距離を小さくし, Facebook・mixi 閲覧評価者は Facebook・mixi 閲覧前の他者評価エゴグラムと Facebook・mixi 閲覧後の他者評価エゴグラムで A の距離を小さくさせる, と結論づける。本節では, 他者の Twitter を閲覧すると FC の評価が他者の FC の評価と近くなり, 他者の Facebook・mixi を閲覧すると A の評価が他者の A の評価と近くなると結論づける。

「SNS 閲覧が「質問票の距離」合計を変化させる」という結論と「他者の Twitter を閲覧すると FC の評価が他者の FC の評価と近くなり, 他者の Facebook・mixi を閲覧すると A の評価が他者の A の評価と近くなる」という結論から SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」には「SNS は他者の自我状態につい

て評価を助け、各 SNS は自我状態のそれぞれ違った機能へ助ける役割を持つ」と回答する。

表 5-4SRQ2 - グループ統計量

	エコグラム調査	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
質問票の距離合計	第 2 次	39	2.692	7.237	1.159
	第 3 次	15	-8.267	11.354	2.932

表 5-5SRQ2 - Levene の検定

		等分散性のための Levene の検定	
		F 値	有意確率
質問票の距離合計	等分散を仮定する。	6.151	0.016
	等分散を仮定しない。		

表 5-6SRQ2 - t 検定

		2 つの母平均の差の検定						
		t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差	差の標 準誤差	差の 95% 信頼区間	
							下限	上限
質問票の距離合計	等分散を仮定する。	4.222	52.000	0.000	10.959	2.596	5.751	16.167
	等分散を仮定しない。	3.476	18.550	0.003	10.959	3.152	4.350	17.568

表 5-7t 検定と平均値(質問票の距離)

		距離値平均	1-2CP	1-2NP	1-2A	1-2FC	1-2AC
全体	n=39	0.538	-0.103	0.359	1.256	1.256	-0.077
T	n=21	0.648	0.000	0.810	0.857	1.952	-0.381

FM	n=18	0.411	-0.222	-0.167	1.722	0.444	0.278
T 検定(両側)	n=39	0.000	0.789	0.620	0.047	0.025	0.886
T	n=21	0.000	1.000	0.469	0.357	0.009	0.632
FM	n=18	0.000	0.689	0.855	0.049	0.604	0.705

5.3 SRQ3「各 SNS の閲覧は記録者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」

・SRQ3 への回答導出の考え方

5.1 で SNS が他者評価エゴグラム 5 値合計に影響するということを確認していた。また 5.2 では SNS 閲覧は質問票合計に影響を与えるということを確認していた。以上から各 SNS の閲覧は記録者の自我状態への評価に影響を与えると結論づける。本節ではエゴグラムの各値の影響を分析し、具体的な自我状態への影響について明らかにする。

各 SNS の閲覧が記録者の自我状態への評価に与えた影響を、評価者の 1 回目の他者評価エゴグラム調査から 2 回目の他者評価エゴグラム調査にかけてのエゴグラムの各値の変化量とする。本節での変化量とは①第 1 次エゴグラム調査での評価者の各エゴグラム値と②第 2 次エゴグラム調査での評価者の各エゴグラム値の差(=②-①)である。

変化量が SNS 閲覧前/後で有意であるか t 検定を使用し有意検定した。本節での t 検定はスチューデントの t 分布に従う確率(p)であり、計算は EXCEL の TTEST 関数で行っている。本節では検定を小数点第 3 位の精度で行う。本節での t 検定は対応がある場合の t 検定であり、等分散であるかを調べる必要はなかった。

・結果

SNS 閲覧前/後の t 検定の結果とエゴグラム変化量の平均を表 5-8t 検定と平均値(エゴグラム変化)にまとめた。t 検定(両側)で有意差があるものはなかった。t 検定(両側)で有意傾向があったものは、Twitter 閲覧時の FC と Facebook・mixi 閲覧時の NP の

2 つである。統計学的に有意差は認められなかったが、一定の傾向が示唆された。本論文での有意傾向の 2 つの傾向推定を行う。有意傾向の Twitter 閲覧時の FC と Facebook・mixi 閲覧時の NP を、2.2.1 で記述した Twitter, Facebook, mixi の特徴と合わせ考察する。

・Twitter を閲覧すると他者評価エゴグラムで FC が増加する。

Twitter 閲覧時の FC 増加について、エゴグラム変化量が有意傾向であることと 2.3 で記述した Twitter ユーザーがコンテンツを自分が投稿することを志向する、というは合致すると考える。これは「Twitter ユーザーがコンテンツを自分が投稿することを志向する」という特徴は FC の「創造的である」「感情をストレートに表現する」という特徴と合致すると考えるためである。このことから本節では他者の Twitter を閲覧すると FC の評価を増加させる、と結論づける。

・Facebook・mixi を閲覧すると他者評価エゴグラムで FC が増加する。

Facebook・mixi 閲覧時の NP 増加について、エゴグラム変化量が有意傾向であることと 2.3 で記述した Facebook, mixi ユーザーが他者のコンテンツを閲覧する、楽しむ傾向にあるということは合致すると考える。これは、他者のコンテンツを閲覧する、楽しむ傾向がある、という特徴と NP の「受容的である」という特徴が合致すると考えるためである。このことから本節では他者の Facebook・mixi を閲覧すると NP の評価を増加させる、と結論づける。

具体的な変化量を分析する。Twitter 閲覧時の FC の増減平均は+1.29 であり、Facebook・mixi 閲覧時の NP の増減平均は+1.83 である。エゴグラムの各指標の最大値は 20 であり Twitter 閲覧時の FC は最大値のうち 6.45%増加しており、Facebook・mixi 閲覧時の NP は最大値のうち 9.15%増加している。また、Twitter 閲覧評価者の第 1 次エゴグラム調査の FC の平均値は 14.00 であり Twitter 閲覧時の FC は第 1 次エゴグラム調査から 9.21%増加している。Facebook・mixi 閲覧評価者の第 1 次エゴグラム調査の NP はの平均値 13.61 であり Facebook・mixi 閲覧時の NP は第 1 次エゴグラム調査から 13.45%増加している。以上から Twitter 閲覧は FC に、Facebook・mixi 閲覧は NP に一定量の変化をもたらす、と結論づける。

記述した「各 SNS の閲覧は記録者の自我状態への評価に影響を与える」という結論と「Twitter 閲覧は FC に, Facebook・mixi 閲覧は NP に一定量の変化をもたらす」という結論から SRQ3「各 SNS の閲覧は記録者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」に「SNS は他者の自我状態について評価に影響を与え, 各 SNS は自我状態へそれぞれ違った影響を与える」と回答する。

表 5-8t 検定と平均値(エゴグラム変化)

		変化値平均	CP(変化)	NP(変化)	A(変化)	FC(変化)	FC(変化)
全体	n=39	0.672	0.000	1.077	0.897	0.949	0.436
T	n=21	0.419	-0.667	0.429	1.333	1.286	-0.286
FM	n=18	0.967	0.778	1.833	0.389	0.556	1.278
T 検定(両側)	n=39	0.089	0.500	0.097	0.110	0.070	0.311
T	n=21	0.464	0.426	0.745	0.161	0.088	0.816
FM	n=18	0.083	0.233	0.060	0.740	0.618	0.329

5.4 実験データの考察を通して得られた結論

5章で考察した結果を7つにまとめる。

- (1) 東大式エゴグラムは他者評価に有効である
- (2) 3つの SNS は他者の自我状態一般の評価を助ける
- (3) Twitter は他者の FC の評価を助ける
- (4) Facebook・mixi は他者の A の評価を助ける
- (5) 3つの SNS は他者の自我状態一般をより高く評価させる
- (6) Twitter は他者の FC の評価を高める
- (7) Facebook・mixi は他者の NP の評価を高める

第 6 章

総合的な考察

6.1 SRQ に対する回答

・SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」

SRQ1 については先行研究と 5.1 の結果から回答する。先行研究では桑原 (2009) が東大式エゴグラムを使用した他者評価は有効である, としていた [5]。本論文では 5.1 で他者評価エゴグラムの妥当性を検証した。5.1 では SNS が他者評価エゴグラム 5 値合計を増加させる, と結論づけた。SNS を閲覧したことで他者評価エゴグラム 5 値合計は増加したと結論づけられたことから, 他者評価エゴグラムによって他者の自我状態を評価できたと考える。自我状態を評価できたと結論づけたことをもって他者評価エゴグラムの本論文での調査への使用は妥当だったと考える。SRQ1「自我状態を他者がどうやって評価するか」への回答は「他者評価エゴグラムを使用する」である。

・SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」

SRQ2 については 5.2 で回答を記述した。5.2 では他者評価エゴグラムの「質問票での距離」が Twitter では FC が, Facebook, mixi では A が近くなっていると結論づけられた。SRQ2「各 SNS の閲覧は他者の自我状態についてどのように評価を助けるか」への回答は「SNS は他者の自我状態について評価を助け, 各 SNS は自我状態のそれぞれ違った機能へ助ける役割を持つ」である。

・SRQ3「各 SNS の閲覧は記録者の自我状態への評価にど

のような影響を与えるか」

SRQ3 については 5.3 で回答を記述した。5.3 では他者評価エゴグラムが Twitter では FC が Facebook, mixi では NP が高くなっていると結論づけた。SRQ3「各 SNS の閲覧は記録者の自我状態への評価にどのような影響を与えるか」への回答は「SNS は他者の自我状態について評価に影響を与え、各 SNS は自我状態へそれぞれ違った影響を与える」である。

6.2 MRQ に対する回答

SRQ1 から他者評価エゴグラムを他者の自我評価を評価することに使用することは妥当である、と結論づけた。SRQ2 から SNS は他者の自我状態への評価を助け、各 SNS は自我状態のそれぞれ違った機能を助ける役割を持つ、と結論づけた。SRQ3 から SNS は他者の自我状態への評価に影響を与え、各 SNS は自我状態にそれぞれ違った影響を与える、と結論づけた。SRQ1, SRQ2, SRQ3, から SNS は他者の自我状態に影響を与え、各 SNS はそれぞれ違った影響を与えると結論づける。MRQ への回答は「各 SNS は他者の自我状態にそれぞれ違った影響を与える」である。

6.3 理論的含意

5.1 で記述したとおり、他者評価エゴグラムは他者の自我状態評価に有効であると結論づけた。他者評価エゴグラムは他者の自我状態評価に有効であるとの結論から SNS 以外のコミュニケーションの手段による各自我状態機能への影響を評価する可能性を示唆する。

また、各 SNS のサービスの特徴を自我状態に与える影響を定量化したことでこれまであいまいにしかわからなかった各 SNS の自我状態への影響をより明確にして提示できたと考える。

加えて、3.2.1 で記述したとおり本論文では自我状態がコミュニケーションの円滑化に影響を与えると考えており、各 SNS の使用の組み合わせ方を考慮することでコミュニケーションが円滑になることを示唆する。

本論文での考察結果が交流分析理論の中でどのような意義を持つかを交流分析理論の「人生の立場」へ3つのSNSがどう影響したか、という観点から記述する。

3.1.2で記述した通り本論文では交流分析理論の「自我状態」と「人生の立場」について関係づけていた。本論文では他者の「自我状態」を他者評価エゴグラムを使用して評価した。本論文では「人生の立場」での自己への構えについて、エゴグラムのFCがACよりも高いと自己肯定の構えを有しており、NPがCPよりも高いと他者肯定の構えを有する、とした。

5.3で考察した結果を「人生の立場」の理論と関係づける。5.3では他者評価エゴグラムがTwitterではFCがFacebook、mixiではNPが高くなっていると結論づけられていた。他者のTwitterのデータを閲覧したときに他者の自我状態のうちFCを高く評価する、ということは「人生の立場」での自己への構えについて自己肯定の構えを有しているといえる(図6-1「人生の立場」へのTwitterの影響)。他者のFacebookとmixiのデータを閲覧したときに他者の自我状態のうちNPを高く評価する、ということは「人生の立場」での他者への構えについて他者肯定の構えを有しているといえる(図6-2「人生の立場」へのFacebook,mixiの影響)。「人生の立場」について本論文の調査においてはTwitterのデータは自己肯定の構えを有すると評価されやすく、Facebookとmixiのデータは他者肯定の構えを有していると評価されやすいといえる。

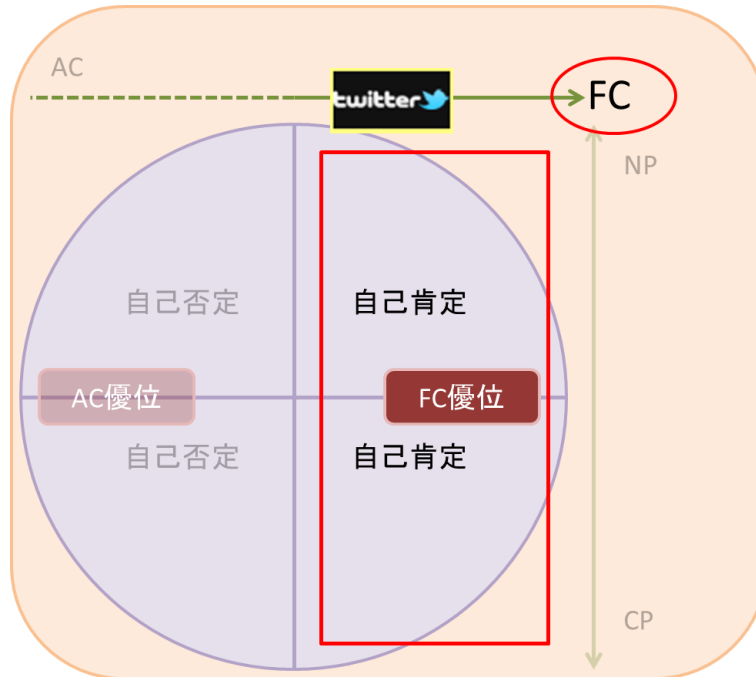


図 6-1「人生の立場」への Twitter の影響

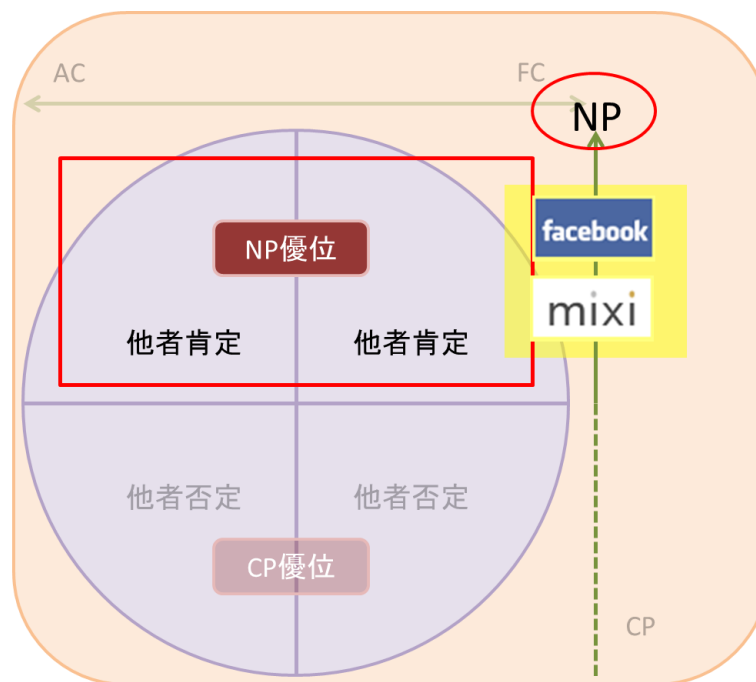


図 6-2「人生の立場」への Facebook,mixi の影響

6.4 実務的含意

2.2.2で記述したとおり各SNSは多くのアクティブユーザーが使用している。多くのアクティブユーザーが使用しているSNSが自我状態にどのような影響を与えるかを提示したことで、アクティブユーザーが自身の評価されたい自我状態の機能を意識してSNSを組み合わせられることを示唆する。

また2.2.2で記述した通り各SNSは多くの企業、機関によりPR活動に使用されていることから、企業、機関が評価されたい自我状態を意識してSNSを組み合わせられることを示唆する。企業、機関の今までのSNS利用の方法から、より目的を明確にし、SNS利用を行えるようになったことを示唆する。

6.5 今後の課題

本論文での調査はJAISTの学生、教員のみを調査対象者としており、また年齢、国籍にも偏りがあったと考える。また調査対象者も3人+19人という小規模な調査であり、標本数が少なかったと考える。またSNS別の影響もFacebook、とmixiをアグリゲーションさせてしまったため、個々の影響を明確にすることができなかった。数あるSNSの中でも3つしか対象にできなかったことに研究の限界があると考え。それら標本数の偏り少なさ、SNSごとの影響の明確化は今後の調査、考察を行う上で考慮すべきだと考える。

本論文からの発展に望むこと記述する。本論文ではTwitter、Facebook、mixiの3つのSNSが自我状態に与える影響について提示をしたと考える。各SNSが各自我状態に与える影響については調査、考察できたと考えるが、各SNSがなぜそのような影響を与えたか、ということについては調査、考察していない。今後はどのようなSNSが各自我状態に影響を与えるのか、SNSのサービスの提供方法やインターフェイスの構成要素などから明らかにすることでさらなる発展ができると考える。特にSNSをサービス劇場モデルなどのフレームワークを使用して参加者とサービス提供者、サービスの幕の設定などを構造化し、どの要素が自我状態に影響を与えるのか、を明らかにすることで、さらなる発展ができると考える。

謝辞

本論文の執筆を進めるにあたり,多くの方のご指導,ご支援を受けた。

調査に協力した記録者および評価者に感謝する。

ゼミを通して有益な助言を受けた小坂研究室の学生に感謝する。

本論文の審査を担当して下さった吉田武稔 教授,PELTOKORPI, Vesa Matti 准教授に感謝する。

本論文の審査を担当して下さり,本論文の副指導を担当して下さった井川康夫 教授に感謝する。

本論文の執筆を進めるにあたり有益な助言を受けた白肌邦生 助教に感謝する。

本論文の執筆を進めるにあたり有益な助言を受け,また審査を担当して下さった小坂満隆 教授に感謝する。

参 考 文 献

- [1] 総務省, “基礎知識 SNS の仕組み,” [オンライン]. Available: http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/kiso/k01_sns.htm. [アクセス日: 31 01 2012].
- [2] ニールセン・ネットレイティングス, “Facebook の利用者数が 1,000 万人を突破、ネットユーザーの 17%が利用,” 29 09 2011. [オンライン]. Available: http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/09/facebook100017.html. [アクセス日: 31 01 2012].
- [3] 総務省, “統計局ホームページ/日本の統計－第 2 章 人口・世帯,” [オンライン]. Available: <http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm>. [アクセス日: 31 01 2012].
- [4] 東京大学医学部心療内科 TEG 研究会編, 新版 TEG II 解説とエゴグラムパターン, 金子書房, 2006.
- [5] 桑原尚佐, “親子関係の理解と調整に活用する -家庭裁判所でのエゴグラム活用例-,” 著: 新版 TEG II 活用事例集, 金子書房, 2009, pp. 35-45.
- [6] ツイナビ, “ツイッター (Twitter) とは,” [オンライン]. Available: <http://twinavi.jp/guide/section/twitter/step1>. [アクセス日: 31 01 2012].
- [7] Facebook, Inc., “Facebook - フェイスブック,” [オンライン]. Available: <http://ja-jp.facebook.com/>. [アクセス日: 31 01 2012].
- [8] 株式会社ミクシィ, “ソーシャル・ネットワーキング サービス [mixi(ミクシィ)],” [オンライン]. Available: <http://mixi.jp/>. [アクセス日: 31 01 2012].
- [9] 富. 永山, “Twitter に関するレポート,” netDive(ネットダイブ), 2010.
- [10] 井上真花, 佐藤新一, これ 1 冊で完全理解 facebook, 日経 BP 社, 2011.
- [11] Jih-Hsuan Lin, Wei Peng, Mijung Kim, Sung Yeun Kim, Robert LaRose, “Social networking and adjustments among international students,” New Media & Society 1461444811418627, 2011.

- [12] David John Hughes, Moss Rowe, Mark Batey , Andrew Lee, “A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage,” Computers in Human Behavior Volume 28, Issue 2, March 2012, Pages 561-569, 2012.
- [13] ニールセン・ネットレイティングス, “2011 年 10 月の日本の主要 SNS サイトの動向 , ” 2011. [オンライン]. Available: http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/11/28/2011年10月の主要SNSサイトの動向.pdf. [アクセス日: 03 02 2012].
- [14] 株式会社ネットマイル, “Twitter についての調査レポート,” 20 04 2010. [オンライン]. Available: http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201004_2.pdf. [アクセス日: 03 02 2012].
- [15] 下條彰, 福田将之, 井垣宏 , 中村匡秀, “異なるライフログをマッシュアップするためのデータ変換・集約アクセス API の実装,” 著: 電子情報通信学会技術研究報告, 2010.
- [16] 東京大学医学部心療内科 TEG 研究会編, 新版 TEG II 用紙 (10 名分 1 組) , 金子書房, 2010.
- [17] 東京大学医学部心療内科 TEG 研究会編, 新版 TEG II 活用事例集, 金子書房, 2009.

付 録

付録 1 本論文で使用した東大式エゴグラム(改訂済み・日本語)

新版TEG II No.821		東京大学医学部心理学内科TEG研究会		実験設定者による一部改			
非演広域		さんについて					
下の欄にあなたの名前を書いてください							
	DA	DE	DA	DE			
	50点	100点	50点	100点			
1 他人の言うことに左右されやすい	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28 しばしば人から言われた通りに行動してしまう	28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 新調のいかげないことに反感をする	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29 他人に指図されるより指図する方が多い	29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 ユーモアのセンスがある	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30 人を驚わせることが得意である	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 他人の指図が気に入る	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31 人の顔色をうかがってしまう	31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 驚天である	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32 大げなことを言ひを覚める	32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 他人の話を聞くときに指図を覚める	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33 指図を覚慮でまんと指図できる	33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 他人の目を気にして行動することが多い	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34 人の言うことが気に入る	34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 どの位か	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35 最前になつて行動する	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 一度決めたことがよくつづく	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36 得意手筋である	36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 いつも楽しめることを欲している	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37 つねにその場を楽しくすることができる	37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 指図には常に指図があるから結果があると考える	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38 言葉の指図を行う	38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 理屈っぽい	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39 手廻して行動する	39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 人の気持ちが大かわわる	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40 人に優しい言葉をかける	40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 思いと願うことは異な	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41 表(外)には指図する	41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 議論を好む	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42 論理的である	42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 なにかを拒める前には情報を集める	16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43 指図立てで物語る	43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 新しいことをやってみることが多い	17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44 みんななどにまやかにまわりのが好きた	44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 のびのびと暮らせることが多い	18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45 明るくい	45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 他人に指図されることが多い	19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46 決断することが得意である	46	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 素ふかみをするところが多い	20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47 指図を引いたことが多かった(ない)	47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 得意な(得意)指図をする	21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48 人には指図か(指図)している	48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 人前指図をしない	22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49 大げな	49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 自分に詳しい	23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50 素ふべきことは語る	50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 一度決めたことはやりとおす	24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51 ツウィーガー・グラフをとってしまふ	51	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 人の気持ちが大かわる(むよ)に指図する	25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52 人の気になつた(むよ)に行動する	52	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 責任感が強い	26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53 常に前(上)心を持つ	53	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 夢を思い込めることが多い	27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

付録 2 本論文で使用した東大式エゴグラム(改訂済み・英語)

新版TEG II No.821

東京大学医学部心療内科TEG研究会 編

Parts of test style are edited by tester

About ... Hisaki Nagahama (永瀬広城)

Write your name below _____

Do you think you know about Hisaki Nagahama (永瀬広城) well? Please mark below.
 1. Yes 2. Kind like Yes 3. Neither 4. Kind like No 5. No

	Yes	Neither	No
1 I am highly influenced by others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 I oppose the things I don't think as just.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 I have sense of humor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 I care about what others judge me as.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 I am generous.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 I intend to get evidence.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 I often care about others when I act something.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 I have open mind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 I often change my mind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 I always look for what I enjoy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 I have a belief everything has cause and result.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 I am argumentation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 I can understand feelings of others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 I carry out what I thought as right to do.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 I am controversial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 I get information about what I will do.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 I often try to do something new.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 I can always act naturally.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 I am often ordered what I have to do by others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 I have never set up late at night.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 I give care as if I have no intention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 I am not shy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 I am strict on myself.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 I accomplish what I decided to do if I have ever decided to do.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 I talk to others with melting his heart.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 I have a strong sense of responsibility.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 I have never dreamed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 I often do as I am told.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 I more order others than am ordered by others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 I am good at making others laugh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 I am sensitive to others's mood.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 I have pleasure to help others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 I can explain thing properly with words.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 I care about others words.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 I act kindly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 I am indecisive.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37 I always enjoy myself anywhere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38 I confirm whether the things are fact or not.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39 I am prospective.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 I say hearing words of kindness to others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41 I point out wrong things.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42 I am logical.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43 I think reasonably.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44 I like hearing a blast with others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45 I am cheerful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46 I am not good at making decision.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47 I have never caught a cold.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48 I contact others warmly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49 I laugh frequently.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50 I say something appropriate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51 I lead others without intention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52 I act to help others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53 I keep an attitude improve myself.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

付録 3 記録者についてのアンケート

米澤広城さんについて

Q0 あなたの名前を書いてください
 ()

Q1 あなたと米澤広城さんの SNS 上での交流について詳しく教えてください
 Q1-1 あなたは米澤広城さんの twitter でのつぶやきを見ることがありますか
 はい ・ いいえ

Q1-2 あなたは米澤広城さんの twitter でのつぶやきを見えていますか
 はい ・ いいえ

Q1-3 あなたは米澤広城さんの facebook の投稿を見ることがありますか
 はい ・ いいえ

Q1-4 あなたは米澤広城さんの facebook の投稿を見えていますか
 はい ・ いいえ

Q1-5 あなたは米澤広城さんの mixi の日記を見ることがありますか
 はい ・ いいえ

Q1-6 あなたは米澤広城さんの mixi の日記を見えていますか
 はい ・ いいえ

Q2 あなたと米澤広城さんの交流について詳しく教えてください
 Q2-1 あなたは米澤広城さんとどれくらい頻度で対面しますか(同じ日に)ですか
 ()日に1回程度

Q2-2 あなたが米澤広城さんの人柄を理解する際にかの媒体からどのくらい影響を受けていると考えますか、数値で答えてください
 (全てを1として100%になるようにしてください)

実際の対面	()%
メール	()%
その他メッセージ (Skype や SNS など)	()%
電話・Skype 通話	()%
facebook	()%
twitter	()%
mixi	()%
他の人が書いた話	()%
その他	()%

以上です、ありがとうございました

付録 4 記録者についてのアンケート(英語版)

about Hiroki Nagahama

Q0 Write your name below.
()

Q1 Let me know about communication between you and Hiroki Nagahama through SNS.

Q1-1 Have you ever watched Hiroki Nagahama's tweet on twitter.com?
Yes . No

Q1-2 Do you often watch Hiroki Nagahama's tweet on twitter.com?
Yes . No

Q1-3 Have you ever watched Hiroki Nagahama's post on facebook.com?
Yes . No

Q1-4 Do you often watch Hiroki Nagahama's post on facebook.com?
Yes . No

Q1-5 Have you ever watched Hiroki Nagahama's diary on mixi.com?
Yes . No

Q1-6 Do you often watch Hiroki Nagahama's diary on facebook.com?
Yes . No

Q2 Let me know about communication between you and Hiroki Nagahama.

Q2-1 How often do you meet Hiroki Nagahama? (at same place)
about 1 time per () day

Q2-2 How many percentage do you think you understand deeply Hiroki Nagahama's personality through below media?
(Please make sure sum of below question is amounted 100%)

Face to face () %
E-mail () %
Other message () %
(include Skype and SNS and so on)

Telephone-Skype call () %
facebook () %
twitter () %
mixi () %
rumor () %
Other () %

The questionnaire ends. Thank you very much