

SNS利用者にとっての「世間」に関する一考察

— 大学生の「見られる」意識を事例に —

林 香織*

要 約

本研究は、若年層を中心に拡大するソーシャルネットワーキングサービスに着目し、その使い方に「世間」に対する考え方が現れるのかを検討したものである。結果として、SNS利用そのものではなく、SNSを利用する環境、つまりモバイルメディアの利用そのものに、「世間」の考え方が表出することがわかった。

世間とは非常に主観的概念であるが、世間内からの人の評価という意味での視線を気にする一方、見ず知らずの人からの視線は想像が出来ない学生も多く存在し、そのような対人関係やコミュニケーションの有り方が、モバイルメディアの利用行動を決定付けていると考えられる。特に、社会的マナーをおろそかに考えがち、見ず知らずの人に親切にする必要はない、ニュースは自分には関係ないといった考え方をする人ほど、身近な人に親切にするといった意味の世間を重要視し、世間に縛られていることがわかった。

キーワード: SNS 利用, 大学生, 世間

はじめに

本稿は、若年層を中心に利用者が拡大するソーシャルネットワーキングサービス（以下、SNS）に着目し、SNS利用者における「世間」の考え方について考察するものである。

SNS利用者の拡大に伴い、その使い方やマナーについて負の側面がマスメディアに取り上げられるようになった。社会常識を逸脱したと思われるような行動が、SNS上に写真や書き込みといった形で投げ込まれている。一方でユーザーである学生は、こうした出来事を明日は我が身ととらえておらず、一部のユーザーによる常識を逸脱した行動だと言う。

本研究では、学生のSNS利用実態とともに、

学生のマナーに関する意識を「世間」という概念でとらえた分析を試みる。

1. 研究背景

総務省平成25年版情報通信白書⁽¹⁾によると、日本における携帯電話・PHSとパソコンの世帯普及率はそれぞれ94.5%、75.8%である。特にスマートフォン利用者の急増が顕著で、前年比20.2ポイント増の49.5%となっている。携帯電話やパソコンの普及率は8年ほど前から鈍化しており、飽和状態にある。ここ3年ほどの動きとして、携帯電話はスマートフォンに、パソコンはタブレット型端末へとメディア利用は変化した。ハードの利用状況が変化する中で注目され始めたのが、SNS利用である。前掲白書によると、インターネット利用者のうち、SNS参加者は16%程度にとどまってのようにみえるが、年齢による差が顕著で、20歳代でおよそ30%、その後年齢が高くなるにつれて利用者が減っていく。

2013年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科専任講師
社会学, コミュニケーション学, メディア論

代表的 SNS として、アメリカを中心に利用者を拡大してきた Twitter, Facebook に対し、日本発のサービスである mixi, GREE, LINE など挙げられる。特にここ数年、学生の利用動向として mixi から LINE への移行がみてとれる。ゼミナールや演習実習など、少人数の授業かつ授業時間外に課題をこなす必要のあるような形態の授業における連絡手段として、学生達は LINE を利用しており、「LINE を利用していない人がいると、連絡するのに困る」といった意見を耳にするようになった。LINE は、2013 年 11 月には利用者が 3 億人を突破し、そのユーザーが若年層に偏っていることが発表されている⁽²⁾。それぞれのサービスには特徴があり、mixi や GREE, Facebook は招待性、コミュニティ参加について管理人の権限の付与、実名登録など、ある程度の縛りをつけることで、コミュニティとしてのつながる力を強化しようとする方向のサービスなのに対し、Twitter 上のつながりは非常に緩い。実際 Twitter 社は自らの提供するサービスは SNS ではないと公言している。しかし、つぶやきを通じて、人と人をつなげようとする仕組みは社会的な絆を結ぶ意味で、広くとらえれば SNS という範囲内に収めることができよう。

しかし、一方では SNS サービスを利用した問題が社会問題化している。SNS 上に掲載された写真を含めた投稿内容への反発が、インターネット掲示板やそのまとめサイトできりあげられ、炎上する。更にインターネット上での騒ぎが、マスメディアで報道されることによって、より広範な人々に問題として認知されるケースが増加している。2013 年夏、コンビニエンスストアのアルバイト店員が、アイスクリームケース内に横たわった写真を掲載し、炎上したのを皮切りに、店の冷蔵庫に入る、廃棄処分食材の上に寝そべるなど、同様の投稿がインターネットユーザーによって発見され、次々に炎上していった。こうした動向がマスメディアに取り上げられることによって、問題の店舗では当該店員を解雇、一時休業や店舗閉鎖などの対応をとり、利用者にお詫びをしている。ネット空間における出来事がマスメディアに取り

上げられ、認知が拡大していくさまは、まさしく「間メディア性」(遠藤 2004) のなせる技である。

しかし学生とこうした話題について議論すると、「信じられない」「自分は絶対にやらない」など、自分とは関係のない世界の出来事であるかのような発言が多い。ユーザーであるにも関わらず、なぜ自分はこうしたことに巻き込まれないし、自分は絶対にやるはずがないという自信を持っているのだろうか。ユーザーとしての自分と、その他利用者やマスメディアで取り上げられる出来事への解離があるのではないかという疑問が、本研究の着想点である。また、SNS を利用する学生達は、「自分の書き込みが多くの人に見られている」という意識は希薄だと話す。公開される範囲を限定しなくても、限られた友人しかどうせ見ていない、自分の書き込みなど多くの人に注目を集めるものではないのだという認識を持っているようである。ただし、SNS を通じた友人関係は非常に重要なもので、多くの人を利用するサービスを利用しないことで、ある種の仲間外れ感も感じている。周りにいる友人や、SNS 上の友人(この場合、あまり親しくはないが同じ大学、同じ地元といった何らかの結びつきによって発生した友人関係も含まれる)とのつながりは意識する一方で、全く知らない見ず知らずの他人は軽視しているような人間関係を垣間見ることができる。例え SNS 上とはいえ何らかのつながりのある人との関係性を「世間」という言葉でとらえるとするなら、彼らにとっての「世間」は途方もなく大きいように感じられる。逆に、見ず知らずの他人を意識しないということ突き詰めていけば、「社会」をあまり意識できていないということにはならないだろうか。本研究では併せて彼らにとっての「世間」とは何かを考察していく。

上記研究の目的を達成するため、以下の仮説を立て検証していくこととした。

研究仮説

1. 身近な人からの評価を気にする一方、見知らぬ他人から自分がどう思われているのかを意識しにくい。
2. SNS を頻繁に利用している者ほど、研究仮説

「1」のような傾向が強い。

2. 先行研究の整理

SNSの利用者に関する研究は、社会心理学、情報社会学、情報行動論といった分野で活発に行われている。しかし、世間とSNS利用に関する研究はまだ少ない。というのも、世間という概念の定義が非常に曖昧なものであるため、社会学領域では研究対象として扱いにくい。

日本における「世間」の考え方として、阿部謹也は「世間とは、身内以外で、自分が仕事や趣味や出身地や出身校などを通して関わっている、互いに顔見知りの人間関係のことである。したがって世間は、一人一人にとって異なっており、世間が広い人もいれば狭い人もいる。しかしいずれにしても日本人の交際範囲が世間をでることは希である。」(阿部1992)と述べている。この定義に従えば、まさしくSNS上で展開されている人間関係は「世間」そのものであり、SNSでのつながりは「世間の可視化」であると考えられる。またこの考え方に従えば、mixiにおける招待制は非常に強く世間を意識させるシステムだといえる。何らかの関係性がないと環にいれてもらえないのだから、mixi内で何らかのアクションを起こすことは、世間に見張られることを意味すると考えられる。

実際、電子メディアの普及によって、特に子どもの世界に「プチ世間」が現れたという指摘をしたのが佐藤直樹である(佐藤2001)。佐藤は「『世間』では『個人の時間』ではなく『共通の時間』を生活しているので、『みんな同じ』であることが要求される。(中略)『他人と同じ』であるために、常に『他人に配慮』しなければならない。」と述べる。インターネットを通じたメールのやり取りはまさに、「贈与・互酬関係」にあたる。お歳暮やお中元といった季節事の心づけといった習慣、年賀状や暑中見舞いも「贈与・互酬関係」にあたるといえよう。贈ったものに対し、返礼するのは当たり前といった感覚は裏を返せば、お返しへの催促であり、そうした相手に対する気遣い、つ

まり配慮である。「メールにはすぐに返信すべき」、「返事がないと不安になる」人ほど、メールのやり取りを頻繁に行っているという研究成果があり(中村2001,2003)、メール依存の人ほどこの贈与・互酬関係つまり、世間に縛られているといえる。「出る杭は打たれる」ということわざは、この世間という独特の概念をとらえた、非常にうまい言葉であるといえよう。みんな同じであろうとするあまり、世間の中では常に自分以外の他者に気を配っていなければならない。そこから逸脱することは許されない。これを佐藤は「つながってなくちゃなんない症候群」と呼ぶが、特に子どもにはこの傾向が顕著にみられるという。人間は成長とともに人間関係を拡張させ、自己と他者の区別をしていくのが常であるが、人間関係の拡張にインターネットというメディアが取り込まれるようになり、その中で繰り返される贈与・互酬によって、幼い頃から世間を強く意識するようになってしまうという危険が指摘されている。

しかし、日常生活において人は、あの人からこの人までが世間という風に強く意識していない。井上忠司は「人はいったい、どこから『世間』とよび、どこまでを『世間』とよぶのであろうか。そのテリトリーを規定するものは、客観的に存在するところの基準ではけっしてない。それはきまって、私たち個々人の主観のがわにあるからだ。」と述べている(井上1984)。世間の範囲は主観によってのみ決められており、客観的に定義するのは難しいという指摘であるが、その理由として佐藤は「『世間』とはあくまでも私たちの共同観念がつくりだした一種の共同幻想にすぎない」としている(佐藤2001)。

かつてリップマンは、ジャーナリズムの描く現実とは頭の中の絵に過ぎない、つまりマスメディアの描く現実とは疑似環境であると論じたが(Lippmann1922)、SNSというメディアはまさに疑似的な世間を我々に提供しているメディアであるといえよう。世間という概念に関する先行研究を紐解くことで、一種の共同幻想を抱かせるのに役立つツールとしてのSNSの姿が浮き彫りになってきた。

3. 調査概要

先行研究を踏まえ、質問紙を作成し、仮説検証のためにアンケート調査⁽³⁾を行った。

3.1 調査対象者、調査方法

- a. 調査対象母集団：メディアコミュニケーション学部マス・コミュニケーション学科 1, 2 年生
- b. 標本数：有効回答数 158
- c. 調査時期：2013.10.29 (火)
 - 4 限マスコミ総合Ⅱ (2 年生必修科目)
 - 5 限マスコミ基礎 (1 年生必修科目)
- d. 調査方法：自己記入式アンケート調査

3.2 質問事項

属性 (性別, 学年), 利用端末の種類, 利用している SNS の種類, 利用歴, 利用時間, サービスごとの利用状況 (フォロワーや参加コミュニティの数など), SNS の効用, モバイル利用の効用, 世間の考え方

4. 調査結果

まず初めに、属性を整理しておくとして男性 55.7%, 女性 44.3%, 学年は 1 年生 50%, 2 年生 50% となっている。それぞれマス・コミュニケーション学科の必修科目において調査を行ったため、学科構成と一致しており、マス・コミュニケーション学科 1, 2 年生の代表的見地といえるデータ構成

をしていることを断っておく。

まず初めに、利用しているモバイル端末についてたずねたところ、ガラパゴス携帯 (以下ガラケー) 6.3%, Android47.5%, i-phone44.3%, 複数台所有が 1.9% となっていた。「今更ガラケーを持っているのはカッコ悪い」という意見もあり、学生の間では Android が主流になっていることがわかる。

次に、利用している SNS をたずねた結果が図 1 である。SNS を全く利用していない学生はわずか 1 名で、それ以外の者はすべて何らかのサービスを利用していた。LINE 利用者が圧倒的に多く 96.8%, 次いで Twitter (88.6%), Facebook (74.1%) と続く。mixi は 32.3% となっており、「mixi 疲れ」という言葉がインターネット上に出回ったり、先行研究から mixi のシステムは、世間がなじがらめにされると指摘したが、学生は mixi 離れを起こしていることがよくわかるデータである。また、平均 3.2 種類の SNS に加入しており、多い人は選択肢として用意した 8 種類すべての SNS に加入するなどの行動が見られた。

利用者に、最も利用しているサービスをたずねたところ、図 2 のようになった。最も利用されているのは Twitter (45.9%) で、LINE (42.5%) が続く。利用者が多い割に、Facebook を最も利用していると回答する人は 2.5% にとどまっていることから、Facebook は、他の SNS を補足する位置づけとしての使い分けが行われていることが見てとれる。

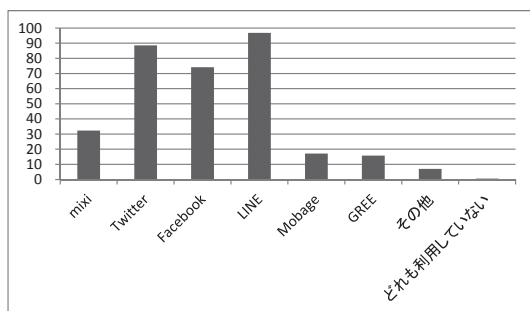


図 1 利用 SNS の種類 (%)

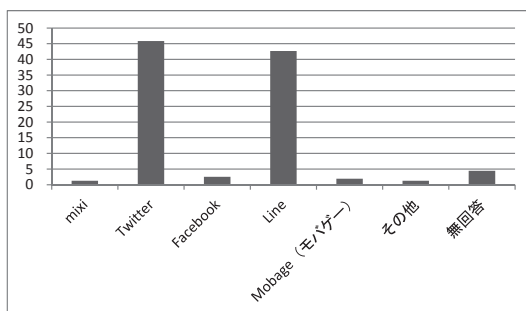


図 2 最もよく利用する SNS (%)

SNS利用歴に学年や性差は見られないが、図3に示したように、SNSの利用時間については、女子学生の方が圧倒的に長時間利用であることがわかる ($p<.01$)。

次に、SNSを利用することで得られる効用についてたずねた結果が図4である。なお、この質問について「はい」か「いいえ」の2段階での回答を求めた。SNSを利用することによって「友人関係が良くなった」と感じる人も74.1%いるが、利用することで「友人関係は悪化した」と感じる人も31.6%いる。同じように利用することによる損得についても、「得をしたことがある」と回答する割合が84.8%を超えている一方、43.7%は「損をしたことがある」と回答している。こうした、利用することによって利益も得られるが、逆に不利益を被るという感覚は、携帯電話の普及段階でよく見られた現象である。モバイルメディアというのは、使えば使うほど便利になるものではなく、使えば使っただけ窮屈さを感じさせるものであるが、SNSにも同じことがいえることが確認できる。更に、利用者の44.2%は「SNSをやめたい」と思っているなど、SNS疲れしている様子を見てとれる。なお、これらSNSの効用について、性差や学年差、利用頻度や利用歴による統計的有意差は確認できなかった。

図5は、効用項目についてクロスをとってみると、「SNSをやめたいと思ったことがあるかないか」によって、効用の得られ方が違うことがわかった ($p<.000$)。SNSをやめたいと思ったことがある人のほうが、「友人関係が悪化」したり「損をしたことがある」とネガティブな意識を持ちやすいことがわかる。特に友人関係の悪化はSNSをやめたいと思う要因としてかなり強い影響を持っていると考えられ、SNSによって縛られた人間関係によるストレスを感じていることを印象づけるデータである。しかし、やめたいと思っても実際には継続し続けていることから、やはりここでも「世間」からの逸脱が許されない、もしやめたら取り残されるのではないかという不安にかられているのではないかという側面を伺うことができる。

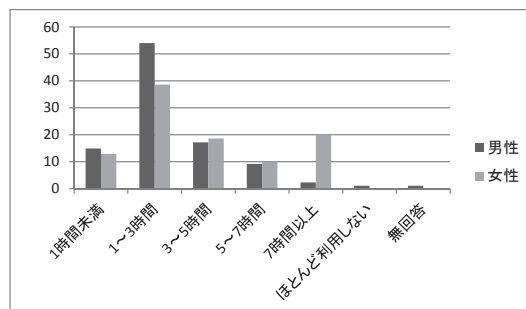


図3 SNS利用時間における性差 (%)

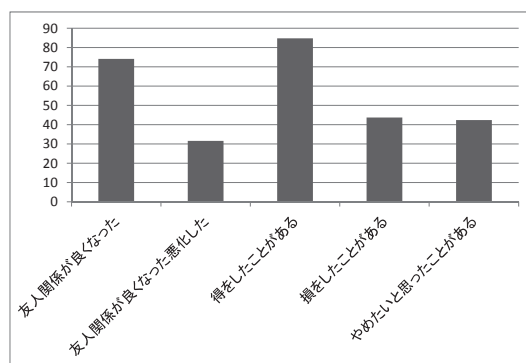


図4 SNS利用の効用 (%)

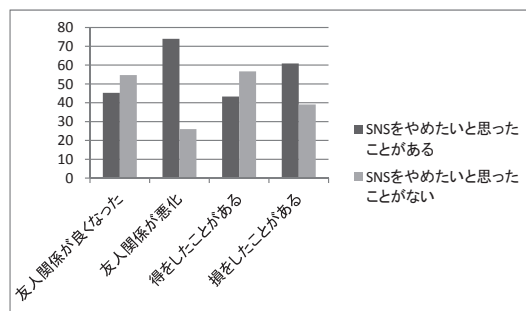


図5 SNSをやめたいと思ったことがある人にとっての効用 (%)

また、今回の調査ではモバイル端末を使うことで得られる効用についての質問も併せてしているが、その結果を示したものが図6になる。SNSの効用と同じく、「はい」か「いいえ」の2段階で回答してもらったところ、最も多かったのは「外

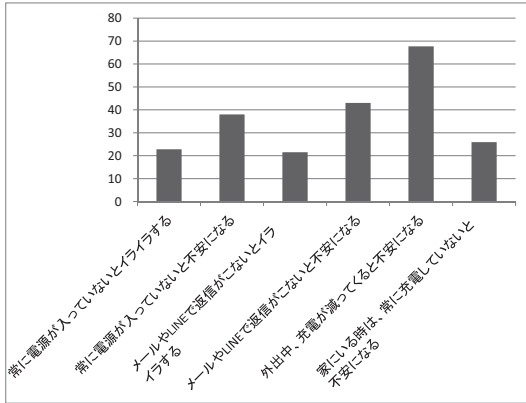


図6 モバイル利用の効用 (%)

外出、充電が減ってくると不安になる」の67.7%、次いで「メールやLINEで返信がないと不安になる」(43.0%)、「常に電源が入っていないと不安になる」(38.0%)と続く。スマートフォンが普及するようになって便利になった反面、充電の消耗の早さは、ユーザーなら気になるところであるが、多くの学生が充電の減りに不安を抱えていることがわかる。充電が減る＝電源が落ちることを意味し、コミュニケーションツールとして役に

立たなくなる、ゲームや音楽を聴けなくなるなどの被害をこうむりたくないという意思の表れだろう。また、モバイルを利用することによるネガティブな感情として、「イライラ」よりは「不安」を強く認識していることが見て取れる。

アンケート調査の最後に「世間」についての考え方を調べるため、12の質問項目に対し「よくあてはまる」「まあ、あてはまる」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の4段階で回答してもらった。そのうち「よくあてはまる」と「まあ、あてはまる」と回答した人の割合を示したものが図7である。

80.4%の学生が「友達や家族など身近な人を大切にしている」についてあてはまると回答している。阿部の世間の定義でいえば、家族を除く「友達など身近な人」はまさに「世間」であり、世間の内部にいる人は非常に大切にしているという認識を持っていることがわかる反面、やはり世間に縛られている姿も浮かび上がってくる。

次いで「社会的なマナーを守っている」(75.3%)となっているが……日頃の授業態度などを見ても、彼らにとっての「社会的マナー」は一体どういうことを指しているのか、詳しく調査してみ

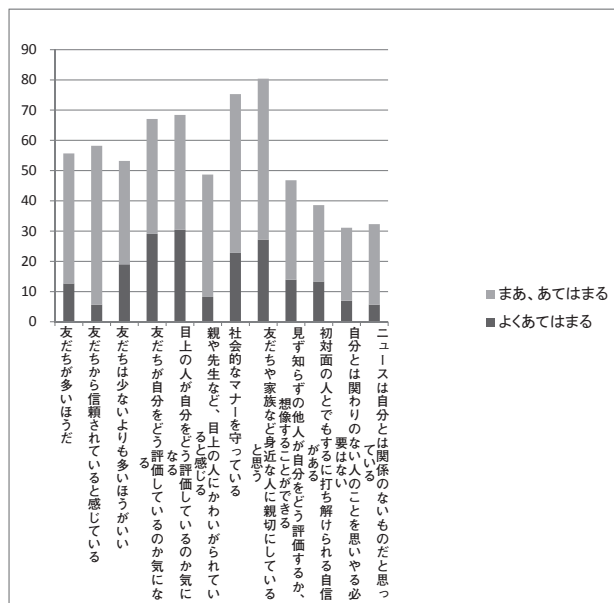


図7 世間についての考え方やとらえ方 (%)

たいと思うような評価の高さである。しかし、何らかの形で定義された「社会的マナー」について、守っているというある程度の自信が伺える。

5. 分析

では、先に挙げた仮説を検証するべく、分析を試みていく。

まず、「仮説1、身近な人からの評価を気にする一方、見知らぬ他人から自分がどう思われているのかを意識しにくい。」を検証する。前掲の図7にあるように、「友達や家族など身近な人に親切にしている」「友達から信頼されている」ことについては非常に高く評価している。しかしその一方で、「見ず知らずの他人が自分をどう評価するか想像できる」と回答した学生は半数をきっている。ある学生に言わせると、「想像はできるが、赤の他人からの評価は気にしていない」のだということらしい。それは現実世界においてもSNSの世界においても同じで、「誰かに見られることを前提に書き込みをするが、わかる人にはわかる(身近な人は理解することができるが)、自分を知らない人にとってはゴミみたいな内容なので、気にもとめないだろう。だから、人から見られているという意識を持ち、想像することはできても、あまり自分とは関係のないことだと感じる。」のだという。

また、「友達の評価」より「目上の評価」の方が気になるという回答者が多い。大学やアルバイト先の先輩、高校時代の恩師や先輩など、成長過程で出会う目上の人間は親や親戚以外にも多くいるはずであるが、自分をどう評価するのかを気にしているということは、裏返せば、どう評価しているのか想像がつきにくいとすることができる。その意味では、彼らは自らの「世間」に内在させている、自分より年齢や立場的に上の者からの視線を気にしている傾向にあるといえよう。

しかし、残念なことに、「ニュースは自分とは関わりのないものだと思っている」「自分とは関わりのない人を思いやる必要はない」と3割強の人があてはまると回答している。メディアエコロ

ジ的な観点からいえば、ニュースは自らが環境に適応していくために必要不可欠な情報であるのだが、それを「関わりがない」と考えてしまうことは、環境からの逸脱を意味している。「自分とは関わりのない人」つまり阿部の定義でいうところの、「世間」にいない人を意味するが、これらを意識することが出来ていない。「ニュースは自分とは関係のないもの」と思っている人ほど、「関わりのない人を思いやる必要はない」と考える傾向があり ($p<.000$)、このような認識を持っている人ほど「社会的マナーを守っていない」傾向にもある ($p<.000$)。つまり、社会的マナーとは、自分の置かれた環境の中から理解するということである。そもそも置かれた環境を知ろうとせず、適応しない結果、社会のマナーから逸脱していく関係性にあるということだ。しかし、社会に適応していない人ほど、世間は強く意識している傾向にある。実は、「ニュースは自分とは関係ない」「関わりのない人を思いやる必要はない」と思う人ほど、「身近な人を大切にしている」と考える傾向にあった ($p<.000$)。身近な人、周りにいる人は大切にすがそれ以外は関係がない、といったシンプルな理論なのだろう。つまり、こうした考えを持っている人は「世間」の中で生きており、それが全てであって「社会」の中では生きていないということだといえよう。大事なものは「世間」、であって「社会」ではない。世間は非常に主観的概念であるが、客観的概念の中から導き出した「世間」の有りようとはやや異なる性質をもつ「世間」観というものが垣間見える結果となった。よって、仮説1については支持された。

次に、「仮説2、SNSを頻繁に利用している者ほど、研究仮説「1」のような傾向が強い。」について検証していく。

今回の調査において、SNSを頻繁に利用している者をしての分析軸は、「利用サイトの多さ」「利用頻度」「利用時間」となっていた。実は、これらの項目と、世間に対する考え方の項目には統計的有意差はみられず、仮説2は棄却せざるを得ない。しかし、モバイルの効用をネガティブにとら

えている者の世間に対する考え方に、統計的有意差（双方とも $p < .000$ ）がみられた。仮説検証のため特に関係が深いと思われる7項目について取り上げ、「よくあてはまる」「まあ、あてはまる」の人の合計を比較した結果が、図8と図9になる。

まず、LINEやメールに返信がないとイライラする人としらない人の間で、考え方の違いをみると、返信がないとイライラする人の方が、すべての項目を高く評価している。特に大きな差が見取れるのは、「友だちが自分をどう評価しているのか気になる」という項目で、友人からの評価が気になるために、返信がないとイライラするのではないかと考えらえる。

同じように、返信がないと不安になる人とならない人間での考え方の違いをみてみると、返信がないと不安になる人のほうがやはり、友人からの評価を非常に気にする傾向にある。が、イライラする人にくらべ不安な人の方が評価を気にする傾向が強いことがわかる。そもそも、「イライラ」と「不安」を学生は一般的な言葉の意味合いとしてとらえた回答と考えられるので、「イライラ」は思い通りにならない不快なこと、「不安」とは気がかりで落ち着かない様子にとらえた場合であることを考慮しておかねばならない。

興味深いのは、返信がなくても不安ではない人が、「関わりのない人を思いやる必要はない」「ニュースは関係ない」を高く評価しているということである。先にも論じたが、環境を理解すること

をしないという姿勢が、モバイルを利用する上での不安感を軽減しているという皮肉な結果である。

まとめと今後の展望

本研究における調査で明らかになった点は以下の通りである。

- 1, SNSはもはや学生のコミュニケーションにとって必須ツールで、特にLINE, Twitter, Facebookの登録者数が多い。
- 2, SNSの利用時間は圧倒的に女子学生の方が長い。
- 3, SNSをやめたいと思ったことがある学生のほとんどが、SNS上での友人関係の悪化や、SNSを利用することでの不利益など、ネガティブな効用を強く意識している。
- 4, 身近な人に親切にしている、友達や目上の人など評価を気になるといったことを非常に気にかけているという意味で、世間に縛られている。特に自分より年齢や立場的に上の者からの視線を気にする傾向が強い。
- 5, 自らの置かれた環境について適応しようという努力をしない学生ほど、社会的マナーを守っていないという自覚がある。
- 6, ニュースは自分とは関係がない、関わりのない人を思いやる必要はないと考える人ほど、世間を重要視しており、主観的感覚の中で生きることが垣間見える。

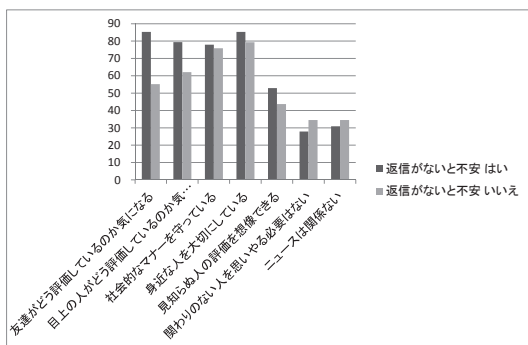


図8 メール返信がないとイライラする人としらない人の考え方の差 (%)

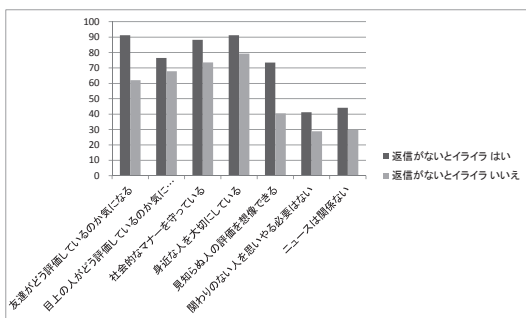


図9 メール返信がないと不安になる人とならない人の考え方の差 (%)

7. SNS利用頻度と、世間に対する考え方に相関関係はなく、むしろモバイルメディアの効用をネガティブにとらえる人ほど、世間を重要視する傾向が強い。

今回の調査設計として、SNSの利用に世間の考え方が反映されることを前提に置いた。結果として、SNSの利用実態と世間の考え方は相関関係にはなかった。むしろSNSを利用する環境、つまりモバイルメディアの使い方そのものに、世間の考え方が反映されていることが伺えた。世間とは非常に主観的概念であるが、世間内の人間からの評価という意味での視線を気にする一方、見ず知らずの人からの視線は想像が出来ない学生も多く存在し、そのような対人関係やコミュニケーションの有り方が、モバイルメディアの利用行動を決定付けていると考えられる。とはいえ、日常生活の延長線上にSNSがあることを踏まえると、SNSの利用頻度ではない使い方、例えば書き込み内容や、その中で展開される友人関係の調査といった、内容分析的な手法でのアプローチ求めら

れる。

参考文献

- Lippmann Walter,1922 (= 1987,掛川トミ子訳『世論』,岩波文庫)
 阿部謹也,1992,『西洋中世の愛と人格—「世間」論序説』,朝日新聞社
 阿部謹也,1995,『「世間」とは何か』,講談社現代新書
 阿部謹也,2002,『世間学への招待』,青弓社
 井上忠司,1984,『「世間体」の構造—社会心理史への試み』,NHK ブックス
 遠藤薫,2004,『インターネットと〈世論〉形成—問メディア的言説の連鎖と抗争』,東京電機大学出版局
 佐藤直樹,2001,『「世間」の現象学』,青弓社
 佐藤直樹,なぜ他人の評価に過敏になるのか—「プチ世間」にしばられる子どもたち,児童心理:59巻4号,298-303
 中村功,2001,『日本人の情報行動2000』,東京大学出版会
 中村功,2003,携帯メールと孤独,松山大学論集:14巻,85-99

〈注〉

- (1) 総務省 平成25年版情報通信白書 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/index.html>
- (2) LINE 2013年10～12月媒体資料 <http://linecorp.com/>
- (3) なお、本調査はマス・コミュニケーション学科学生、村上拓人くんの卒業研究における質問紙「携帯電話とSNSの利用度アンケート」という名称で共同調査とした。