

ソーシャルメディア・パラドクスの再検討—使用目的や状況に注目して—

代表研究者 森 本 幸 子 東北医科薬科大学・教養教育センター・准教授

1 はじめに

本研究は、ソーシャルメディア・パラドクスを再検討することを目的として実施されたものである。

ソーシャルメディア・パラドクスとは、インターネット・パラドクスと同じ現象がソーシャルメディアにおいてみられることを指す。インターネット・パラドクスとは、Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay & Scherlis(1998)によって指摘された現象である。インターネットを利用することにより、家庭内においてコミュニケーションや対人関係が縮小した結果、抑うつ傾向や孤独感が増大することをあつる。つまり、インターネットは遠くの知らない人とつながることができる便利なシステムであるのにも関わらず、インターネットに多くの時間を割くことで、身近な人々との関係が薄くなる逆説を意味する。Krautら(1998)の研究以降、多くの追試が行われている。しかし、日本で行われた研究では、インターネット・パラドクスが再現された研究もあれば再現されなかった研究もあり、結果は一致していない(安藤・高比良・坂元, 2005)。

ところで、ここ数年、スマートフォンやタブレット端末の急激な普及により、多くの人が Twitter や Facebook、LINE などのソーシャルネットワークシステム(以下、SNS)を通じて他者と繋がるのが当たり前になりつつある。総務省(2016)によると、我が国で使用される代表的な SNS である、LINE、Facebook、Twitter、mixi、Mobage、GREE の6つのサービスのいずれかを利用している人は、2016年では調査対象者全体の71.2%にのぼる。2012年の同様の調査での利用者が41.4%であることを考えると、数年でSNSが急速に普及していることがわかる。年代別にみると、特に10代から20代では、2016年のSNS利用率は97.7%であり、友人や知人らとのコミュニケーションや交流を促進する場あるいは仕組みとしてSNSは多くの若者に受け入れられている。河井(2014)は、インターネットではなく、急速に普及したソーシャルメディアを対象に、Krautら(1998, 2002)と同様の手続きを用いてソーシャルメディア・パラドクスを検討している。その結果、SNSへの投稿回数が多いほど友人関係満足度にネガティブな影響を及ぼし、孤独感を強めることが報告されている。つまり、ソーシャルメディアにおいても、ソーシャルメディア・パラドクスという現象が生じていることがわかる。

2 本研究の目的

河井(2014)の研究は、ソーシャルメディアの利用に伴う様々な対人的な問題を説明するうえで大変重要である。しかし、河井(2014)の研究からは、なぜソーシャルメディア・パラドクスが生じるのかを説明することはできない。多くの人がソーシャルメディアを利用する現代社会において、現実の対人関係や精神的健康度に悪影響を及ぼさずにソーシャルメディアを使うことは重要かつ必要なスキルであると考えられる。

そこで本研究では、ソーシャルメディアの適切な使用方法を探るべく、先行研究と同様の調査研究を行うことを目的とした。パネル調査を用いて、ソーシャルメディアの利用時間、現実の対人関係、孤独感や抑うつなどの精神的健康度を測定するとともに、ソーシャルメディアの利用目的、投稿や閲覧した状況に関する項目を新たに追加して詳しく調べる。このような手続きを経て、現実場面での対人関係や精神健康度に悪影響を及ぼさないような、より適切なソーシャルメディアの使用方法を探ることが本研究の目的である。

3 調査の概要

本研究では、同一の調査対象者に、全4回のオンライン調査をI期(2019年9月)、II期(2019年12月)に分けて実施した。以下に各調査についての概要を記す。

3-1 調査対象者

(1) 第Ⅰ期 1回目調査

2019年9月に楽天インサイトに登録している全国の15歳から39歳の男女1000名(男性500名、女性500名、平均年齢32.42歳±5.00)を対象にオンライン調査を実施した。このうち、10代は15名、20代は257名、30代は728名であった。調査対象者の居住区は47都道府県のすべてに及んでいた。

(2) 第Ⅰ期 2回目調査

2019年9月の第Ⅰ期1回目調査から1週間後に第Ⅰ期2回目の調査を実施した。第Ⅰ期1回目の調査協力者を対象に、調査への協力を求めたところ、男女764名(男性393名、女性371名、平均年齢32.71歳±4.86)から回答を得た。調査協力者のうち、10代は10名、20代は183名、30代は571名であった。調査対象者の居住区は47都道府県のすべてに及んでいた。

(3) 第Ⅱ期 1回目調査

第Ⅰ期調査より約3か月後の2019年12月に第Ⅱ期1回目の調査を実施した。第Ⅰ期2回目の調査協力者を対象に調査への協力を依頼し、男女488名(男性256名、女性232名、平均年齢33.42歳±4.49)より回答を得た。調査協力者のうち、10代は1名、20代は97名、30代は307名であった。調査対象者の居住区は47都道府県のすべてに及んでいた。

(4) 第Ⅱ期 1回目調査

第Ⅱ期1回目調査から1週間後に第Ⅱ期2回目の調査を実施した。第Ⅱ期1回目調査への協力者を対象に、調査への協力を求めたところ、男女364名(男性203名、女性161名、平均年齢33.64歳±4.32)から回答を得た。調査協力者のうち、10代は1名、20代は70名、30代は293名であった。調査対象者の居住区は47都道府県のすべてに及んでいた。

3-2 調査内容

先行研究を参考に、SNSの利用時間と精神健康度などの以下の尺度に回答を求めた。

(1) SNS 利用歴

調査時点でのSNSの利用歴について回答してもらった。

(2) SNS 利用時間

過去1週間の利用日数と利用時間について回答してもらった。

(3) 利用したことのある SNS とよく利用している SNS

「LINE」、「Facebook」、「Twitter」、「Mixi」、「Mobage」、「GREE」、「Instagram」、「その他のSNS」の中から利用したことのあるSNSを選択してもらった。「その他のSNS」を選択した場合には、自由記述にて利用したことのあるSNSの名前を具体的に記入してもらった。また、上記に回答したSNSの中で一番よく使用しているものを1つ選択してもらった。

(4) SNS の利用状況と利用目的

橋元(2018)および河井(2011)を参考にSNSへの投稿状況、閲覧状況と投稿目的、閲覧目的について以下のとおり回答を求めた。

SNSの投稿状況：過去1週間のSNSへの投稿時の状況を、次の①から⑪の中から当てはまるもの全てを選択してもらった。①自宅で空いた時間、②待ち合わせなどの空いた時間、③就寝前、④移動中、⑤職場・学校の休憩時間、⑥トイレの中、⑦食事中、⑧仕事・授業中、⑨入浴中、⑩その他(自由記述)、⑪過去1週間に投稿はしていない。

SNS の投稿目的：過去 1 週間の SNS への投稿の目的を、次の①から⑪の中から当てはまるもの全てを選択してもらった。①普段会う友だちや知り合いとコミュニケーションをとるため、②遠方などの普段会うことができない友だちや知り合いとコミュニケーションをとるため、③新しく友だちを作るため、④仕事や学校・部活などの事務的な連絡のため、⑤自分の近況や気持ちを知ってもらうため、⑥情報収集のため、⑦写真・動画を気軽に投稿・シェアするため、⑧ひまつぶしのため、⑨ストレス解消のため、⑩現実から逃れるため、⑪その他（自由記述）

SNS の閲覧状況：過去 1 週間の SNS の閲覧時の状況を、次の①から⑪の中から当てはまるもの全てを選択してもらった。①自宅で空いた時間、②待ち合わせなどの空いた時間、③就寝前、④移動中、⑤職場・学校の休憩時間、⑥トイレの中、⑦食事中、⑧仕事・授業中、⑨入浴中、⑩その他（自由記述）、⑪過去 1 週間に閲覧はしていない。

SNS の閲覧目的：過去 1 週間の SNS 閲覧の目的を、次の①から⑪の中から当てはまるもの全てを選択してもらった。①普段会う友だちや知り合いとコミュニケーションをとるため、②遠方などの普段会うことができない友だちや知り合いとコミュニケーションをとるため、③新しく友だちを作るため、④仕事や学校・部活などの事務的な連絡のため、⑤自分の近況や気持ちを知ってもらうため、⑥情報収集のため、⑦写真・動画を気軽にシェアするため、⑧ひまつぶしのため、⑨ストレス解消のため、⑩現実から逃れるため、⑪その他（自由記述）

（５） 社交性

先行研究(河井, 2014) で用いられていた 3 項目(例:「人付き合いの機会があれば喜んで参加する」など)に加え、NEO-PI-R 日本語版(下中・中里・権藤・高山, 1998)の外向性に関する 8 項目(例:「大勢の人が集まるパーティーが好きだ」など)の合計 11 項目について「非常にそうだ」から「まったくそうでない」までの 5 件法で回答を求めた。

（６） 友人との会話時間

先行研究(河井, 2014)に従い、過去 1 週間あたりの友人と顔を合わせて会話した時間について具体的に回答を求めた。

（７） 友人関係満足度

先行研究(河井, 2014)に従い、現在の友人との関係について、「満足している」から「不満だ」まで 4 件法で回答を求めた。

（８） 孤独感

孤独感を測定するために、本研究では改訂版 UCLA 孤独感尺度日本語版(諸井, 1991)を用いた。これは、「私は、今、誰とも親しくしていない」などの 20 項目からなる尺度であり、「たびたび感じる」から「決して感じない」までの 4 件法で回答を求めた。

（９） 抑うつ

先行研究(河井, 2014)に従い、Zang(1965)の SDS を用いた。これは「気分が沈んで憂うつだ」など 20 項目で構成される尺度であるが、倫理的配慮から「自分が死んだほうがほかの者は楽に暮らせると思う」を除いた 19 項目を調査に用いた。「ほとんどいつも」から「ないか、たまに」までの 4 件法で回答を求めた。

4 調査結果

分析では 4 回の調査すべてに参加した 364 名を分析対象としたが、このうち、SNS を利用していると回答したのは 299 名のみであった。そのうち不備のあるデータを除いた結果、最終的に 279 名(男性 151 名、女性 128 名、平均年齢 32.96±4.44)のデータを分析対象とした。

4-1 SNS 利用状況

(1) SNS 利用歴

第Ⅰ期 1 回目の調査時点での SNS 利用歴については、平均 67.88 か月 (SD=58.71) であり、SNS を使い始めて平均約 5 年 7 か月であることが分かった。第Ⅰ期 1 回目の調査協力者の平均年齢が 32.42 歳であることを考えると、おおよそ 25,6 歳ごろに SNS を使用し始めた人が多いと考えられる。ちなみに、男性の SNS 利用歴は 77.66 か月であり、女性の SNS 利用歴は 56.34 か月であった。t 検定の結果、SNS の利用歴には性差が見られることが分かった ($t(277)=3.06, p<.05$)。調査協力者の平均年齢に性差は見られなかったため、男性の方が女性よりも、若いうちに SNS を利用し始めたことがわかった。

(2) 過去 1 週間の SNS 利用日数と利用時間

過去 1 週間の SNS 利用日数については、表 1 に示す通り、第Ⅰ期 1 回目調査から第Ⅱ期 2 回目調査まで、いずれの調査時期においても 6 時間程度であり毎日 SNS を利用していることがわかる。過去 1 週間の SNS 利用時間については、いずれの調査時期においても 7~8 時間程度であった。

次に、過去 1 週間の SNS 利用日数と利用時間について男女で比較したところ、男女間で有意な差異が認められた。女性の方が男性よりも SNS を利用する日数が多かった。しかし、1 週間あたりの利用時間については有意な性差は見られなかった。

表 1 過去 1 週間の SNS 利用日数と利用時間

	全体(N=279)	男性(n= 151)	女性(n=128)	t値		
利用日数 (日)	第Ⅰ期1回目	6.09	5.93	6.28	1.56	ns.
	第Ⅰ期2回目	6.08	5.76	6.45	3.09	p<.05
	第Ⅱ期1回目	6.02	5.77	6.32	2.43	p<.05
	第Ⅱ期2回目	6.18	5.83	6.59	3.52	p<.05
利用時間 (時間)	第Ⅰ期1回目	7.18	6.00	8.57	1.60	ns.
	第Ⅰ期2回目	8.23	7.79	8.74	0.49	ns.
	第Ⅱ期1回目	7.78	7.02	8.69	0.10	ns.
	第Ⅱ期2回目	8.19	7.09	9.48	1.41	ns.

(3) 利用している SNS

LINE、Facebook、Twitter、Mixi、Mobage、GREE、Instagram、その他の SNS の中から、利用経験のあるものを全てを回答してもらった。その結果、表 2 に示す通り、全体では、95%以上が LINE を使用した経験があると回答していた。第Ⅰ期 1 回目調査から第Ⅱ期 2 回目調査までを概観すると、男女別では、男性は、LINE の次に Twitter、Facebook の順に利用経験が多かったが、女性では、LINE に次ぐ利用経験は、Instagram、Facebook の順に多かった。SNS の種類ごとに比較すると、Instagram では特に男女の利用経験が異なり、男性では 5 割弱にとどまっていたが、女性ではその約 7 割に利用経験があることが分かった。

次いで、最もよく利用する SNS について、前述の 8 つの選択肢の中から 1 つ選択してもらった。その結果、表 3 に示すとおり、男性では約 6 割、女性では約 7 割が一番よく使用する SNS として LINE をあげていた。また、男女ともに LINE に次いで Twitter を利用すると回答した人が多かった。

表2 これまでに利用したことのある SNS (名)

		第Ⅰ期		第Ⅱ期	
		1回目	2回目	1回目	2回目
LINE	全体	269(96%)	265(95%)	269(96%)	269(96%)
	男性	143(95%)	140(93%)	144(95%)	144(95%)
	女性	126(98%)	125(98%)	125(98%)	125(98%)
Facebook	全体	186(67%)	188(67%)	190(68%)	182(65%)
	男性	101(67%)	101(67%)	107(71%)	100(66%)
	女性	85(66%)	87(68%)	83(65%)	82(64%)
Twitter	全体	192(69%)	196(70%)	193(69%)	196(61%)
	男性	113(75%)	112(74%)	112(74%)	114(75%)
	女性	79(62%)	84(66%)	81(63%)	82(64%)
Mixi	全体	118(42%)	118(42%)	116(42%)	107(38%)
	男性	66(44%)	66(44%)	63(42%)	57(38%)
	女性	52(41%)	52(41%)	53(41%)	50(39%)
Mobage	全体	44(16%)	41(15%)	45(16%)	42(15%)
	男性	32(21%)	21(14%)	25(17%)	23(15%)
	女性	12(9%)	20(16%)	20(16%)	19(15%)
Gree	全体	53(19%)	51(18%)	46(16%)	54(19%)
	男性	33(22%)	23(15%)	22(15%)	29(19%)
	女性	20(16%)	28(22%)	24(19%)	25(20%)
Instagram	全体	160(57%)	163(58%)	166(59%)	168(60%)
	男性	72(48%)	74(49%)	74(49%)	74(49%)
	女性	88(69%)	89(70%)	92(72%)	94(73%)
その他の SNS	全体	2(1%)	2(1%)	4(1%)	1(0%)
	男性	0(0%)	1(1%)	2(1%)	1(1%)
	女性	2(2%)	1(1%)	2(2%)	0(0%)

表3 最もよく利用する SNS (名)

		第Ⅰ期		第Ⅱ期	
		1回目	2回目	1回目	2回目
LINE	全体	177(63%)	189(68%)	185(66%)	182(65%)
	男性	91(60%)	96(64%)	97(64%)	94(62%)
	女性	86(68%)	93(73%)	88(69%)	88(69%)
Facebook	全体	13(5%)	10(4%)	8(3%)	8(3%)
	男性	12(8%)	10(7%)	7(5%)	8(5%)
	女性	1(1%)	0(0%)	1(1%)	0(0%)
Twitter	全体	58(21%)	53(19%)	56(20%)	60(22%)
	男性	35(23%)	34(23%)	35(23%)	39(26%)
	女性	23(18%)	19(15%)	21(16%)	21(16%)
Mixi	全体	3(1%)	2(1%)	2(1%)	3(1%)
	男性	2(1%)	1(1%)	1(1%)	2(1%)
	女性	1(1%)	1(1%)	1(1%)	1(1%)
Mobage	全体	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	男性	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	女性	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
Gree	全体	0(0%)	1(0%)	0(0%)	0(0%)
	男性	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	女性	0(0%)	1(1%)	0(0%)	0(0%)
Instagram	全体	28(10%)	24(9%)	27(10%)	26(9%)
	男性	11(7%)	10(7%)	10(7%)	8(5%)
	女性	17(13%)	14(11%)	17(13%)	18(14%)
その他の SNS	全体	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	男性	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	女性	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)

(4) SNS 投稿状況

過去1週間に、どのような状況でSNSを投稿したのかについて、①「自宅で空いている時間」から⑩「その他」から回答を求めた。過去1週間に投稿しなかった人は、⑪「投稿はしていない」を選択してもらった。

表4 過去1週間のSNS投稿状況

		全体(N=279)	男性(n=151)	女性(n=128)	X ²	
1:「自宅で空いた時間」	第Ⅰ期1回目	148	80	68	.00	ns.
	第Ⅰ期2回目	140	81	59	1.58	ns.
	第Ⅱ期1回目	132	72	60	0.18	ns.
	第Ⅱ期2回目	147	90	57	6.31	p<.05
2:「待ち合わせなどの空いた時間」	第Ⅰ期1回目	66	41	25	2.23	ns.
	第Ⅰ期2回目	62	38	24	1.65	ns.
	第Ⅱ期1回目	57	38	19	4.54	p<.05
	第Ⅱ期2回目	65	48	17	13.28	p<.01
3:「就寝前」	第Ⅰ期1回目	53	25	28	1.27	ns.
	第Ⅰ期2回目	54	28	26	.14	ns.
	第Ⅱ期1回目	58	33	25	.23	ns.
	第Ⅱ期2回目	53	31	22	.50	ns.
4:「移動中」	第Ⅰ期1回目	59	34	25	.37	ns.
	第Ⅰ期2回目	53	33	20	1.75	ns.
	第Ⅱ期1回目	44	26	18	.52	ns.
	第Ⅱ期2回目	45	34	11	9.93	p<.05
5:「職場・学校の休憩時間」	第Ⅰ期1回目	41	25	16	.91	ns.
	第Ⅰ期2回目	33	23	10	3.66	ns.
	第Ⅱ期1回目	38	24	14	1.45	ns.
	第Ⅱ期2回目	44	31	13	5.61	p<.05
6:「トイレの中」	第Ⅰ期1回目	17	10	7	.16	ns.
	第Ⅰ期2回目	14	9	5	.61	ns.
	第Ⅱ期1回目	16	10	6	.48	ns.
	第Ⅱ期2回目	18	12	6	.12	ns.
7:「食事中」	第Ⅰ期1回目	20	11	9	.01	ns.
	第Ⅰ期2回目	13	7	6	.00	ns.
	第Ⅱ期1回目	13	9	4	1.25	ns.
	第Ⅱ期2回目	10	8	2	2.79	ns.
8:「仕事中・授業中」	第Ⅰ期1回目	9	4	5	.35	ns.
	第Ⅰ期2回目	7	5	2	.87	ns.
	第Ⅱ期1回目	9	8	1	4.53	p<.05
	第Ⅱ期2回目	8	5	3	.23	ns.
9:「入浴中」	第Ⅰ期1回目	9	7	2	2.10	ns.
	第Ⅰ期2回目	8	6	2	1.45	ns.
	第Ⅱ期1回目	6	3	3	.04	ns.
	第Ⅱ期2回目	5	5	0	4.32	ns.
10:「その他」	第Ⅰ期1回目	4	1	3	1.39	ns.
	第Ⅰ期2回目	1	0	1	1.18	ns.
	第Ⅱ期1回目	2	1	1	.01	ns.
	第Ⅱ期2回目	0	0	0	-	
11:投稿はしなかった	第Ⅰ期1回目	107	55	52	.52	ns.
	第Ⅰ期2回目	118	55	63	4.65	p<.05
	第Ⅱ期1回目	130	66	64	1.10	ns.
	第Ⅱ期2回目	116	48	68	12.98	p<.01

表4に示す通り、全体では「自宅で空いた時間」にSNSに投稿した人が多かった。男女で投稿状況に違いが見られるのかどうか χ^2 検定を実施したところ、「投稿しなかった」人は、男性よりも女性の方が多かった。また、「自宅で空いた時間」「待ち合わせなどの空いた時間」「移動中」「職場・学校の休憩時間」「仕事中・授業中」などの状況において、男性の方が女性よりも過去1週間に投稿した人が多いことが分かった。

(5) SNS 閲覧状況

過去1週間にSNSを閲覧した状況について、投稿状況と同じ選択肢を用いて回答を求めた。その結果、表5に示すとおり、全体では「自宅で空いた時間」「待ち合わせなどの空いた時間」に閲覧する人が多かった。

男女で SNS の閲覧状況に違いがあるかどうかを検討するために χ^2 検定を実施した結果、女性の方が男性よりも「自宅で空いた時間」「待ち合わせなどの空いた時間」「就寝前」「食事中」などの状況において SNS を閲覧することが多いことが分かった。特に「就寝前」には 4 回の調査の全てにおいて、女性の方が男性より SNS を閲覧することが多かった。

表 5 過去 1 週間の SNS 閲覧状況 (名)

		全体(N=279)	男性(n=151)	女性(n=128)	χ^2	
1 : 「自宅で空いた時間」	第 I 期1回目	249	130	119	3.41	ns.
	第 I 期2回目	248	128	120	5.66	p<.05
	第 II 期1回目	245	130	115	.91	ns.
	第 II 期2回目	251	130	121	5.46	p<.05
2 : 「待ち合わせなどの空いた時間」	第 I 期1回目	174	90	84	1.07	ns.
	第 I 期2回目	190	100	90	.53	ns.
	第 II 期1回目	173	85	88	4.56	p<.05
	第 II 期2回目	178	92	86	1.18	ns.
3 : 「就寝前」	第 I 期1回目	163	74	89	12.01	p<.01
	第 I 期2回目	174	79	95	14.16	p<.01
	第 II 期1回目	171	73	98	23.25	p<.01
	第 II 期2回目	163	77	86	7.48	p<.01
4 : 「移動中」	第 I 期1回目	137	68	69	2.18	ns.
	第 I 期2回目	152	81	71	.09	ns.
	第 II 期1回目	136	68	68	1.82	ns.
	第 II 期2回目	131	68	63	.49	ns.
5 : 「職場・学校の休憩時間」	第 I 期1回目	127	77	50	3.98	ns.
	第 I 期2回目	119	72	47	3.40	ns.
	第 II 期1回目	121	67	54	.13	ns.
	第 II 期2回目	112	62	50	.12	ns.
6 : 「トイレの中」	第 I 期1回目	81	49	32	1.87	ns.
	第 I 期2回目	74	46	28	2.62	ns.
	第 II 期1回目	76	46	30	1.73	ns.
	第 II 期2回目	76	41	35	.00	ns.
7 : 「食事中」	第 I 期1回目	63	28	35	3.07	ns.
	第 I 期2回目	67	29	38	4.17	p<.05
	第 II 期1回目	71	34	37	1.49	ns.
	第 II 期2回目	57	30	27	.06	ns.
8 : 「仕事中・授業中」	第 I 期1回目	30	16	14	.00	ns.
	第 I 期2回目	32	21	11	1.93	ns.
	第 II 期1回目	28	15	13	.00	ns.
	第 II 期2回目	24	14	10	.18	ns.
9 : 「入浴中」	第 I 期1回目	20	9	11	.72	ns.
	第 I 期2回目	23	14	9	.46	ns.
	第 II 期1回目	22	11	11	.16	ns.
	第 II 期2回目	24	13	11	.00	ns.
10 : 「その他」	第 I 期1回目	1	0	1	1.18	ns.
	第 I 期2回目	0	0	0	-	
	第 II 期1回目	0	0	0	-	
	第 II 期2回目	0	0	0	-	
11 : 閲覧はしなかった	第 I 期1回目	10	7	3	1.05	ns.
	第 I 期2回目	5	4	1	1.37	ns.
	第 II 期1回目	13	9	4	1.25	ns.
	第 II 期2回目	3	2	1	.19	ns.

(6) SNS 投稿目的

過去 1 週間に投稿した人を対象に、SNS の投稿目的について、①「普段会う友人とのコミュニケーションのため」から⑩「その他」の中から回答してもらった。また、性差を検討するために χ^2 を実施した結果を表 6 に示す。

表 6 過去 1 週間の SNS 投稿目的 (名)

		全体	男性	女性	X ²	
1 : 「普段会う友人とのコミュニケーションのため」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	97	54	43	.00	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	102	62	40	.16	ns.
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	88	52	36	.37	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	95	58	37	.45	ns.
2 : 「遠方など会うことができない友人とのコミュニケーションのため」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	77	43	34	.00	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	74	38	36	3.90	ns.
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	63	32	31	1.74	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	74	43	31	1.51	ns.
3 : 「新しく友人を作るため」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	23	16	7	2.04	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	14	8	6	.04	ns.
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	24	18	6	3.76	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	28	21	7	2.03	ns.
4 : 「仕事や学校との事務連絡」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	33	19	14	.05	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	27	19	8	1.56	ns.
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	32	17	15	.26	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	42	30	12	1.65	ns.
5 : 「自分の近況や気持ちを知ってもらうため」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	65	29	36	5.31	p<.05
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	68	30	38	11.76	p<.01
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	57	26	31	4.93	0<.05
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	51	28	23	2.19	ns.
6 : 「情報収集のため」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	41	27	14	2.20	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	34	18	16	.80	ns.
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	43	25	18	.03	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	38	23	15	.15	ns.
7 : 「写真・動画のシェア」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	55	28	27	.79	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	47	18	29	12.54	p<.01
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	46	18	28	8.72	p<.01
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	47	21	26	9.73	p<.01
8 : 「ひまつぶし」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	51	27	24	.24	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	47	21	26	6.16	p<.05
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	48	30	18	.86	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	50	29	21	9.73	ns.
9 : 「ストレス解消」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	23	11	12	.69	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	16	7	9	1.86	ns.
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	22	12	10	.07	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	19	10	9	1.03	ns.
10 : 「現実逃避」	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	17	11	6	.61	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	15	9	6	.00	ns.
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	11	6	5	.03	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	15	11	4	.73	ns.
11 : その他	第 I 期1回目(n=172, 男性96名, 女性76名)	5	1	4	2.68	ns.
	第 I 期2回目(n=161, 男性96名, 女性65名)	2	1	1	.08	ns.
	第 II 期1回目(n=149, 男性85名, 女性64名)	2	0	2	2.69	ns.
	第 II 期2回目(n=163, 男性103名, 女性60名)	2	0	2	3.48	ns.

全体では、「普段会う友人とのコミュニケーションのため」が最も多く、次いで「遠方など会うことができない友人とのコミュニケーションのため」が多かった。男女で比較すると、女性の方が男性よりも、「自分の近況や気持ちを知ってもらうため」「写真・動画のシェア」のために投稿した人が多いことがわかる。

(6) SNS 閲覧目的

過去 1 週間の SNS の閲覧の目的を、(5) SNS 投稿目的と同じ 11 の選択肢にて回答を求めた。その結果、表 7 に示すように、「普段会う友人とのコミュニケーションのため」「遠方など会うことができない友人とのコミュニケーションのため」に加えて「情報収集」「ひまつぶし」を挙げる人が多かった。男女で差が見られるかどうか検討するために χ^2 検定を実施したところ、女性は男性に比べて、「遠方など会うことができない友人とのコミュニケーションのため」や「情報収集」「ひまつぶし」のために SNS を閲覧することが多かった。一方男性は、女性に比べて「新しく友人を作るため」に閲覧することが多いことが分かった。

表 7 過去 1 週間の SNS 閲覧目的 (名)

		全体	男性	女性	X ²	
1 : 「普段会う友人とのコミュニケーションのため」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	153	82	71	.00	ns.
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	154	82	72	.02	ns.
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	155	82	73	.03	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	159	84	75	.20	ns.
2 : 「遠方など会うことができない友人とのコミュニケーションのため」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	125	62	63	1.45	ns.
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	134	60	74	8.30	p<.01
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	126	60	66	3.20	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	133	65	68	2.70	ns.
3 : 「新しく友人を作るため」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	28	21	7	5.79	p<.05
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	30	16	14	.00	ns.
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	29	23	6	8.79	p<.01
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	35	22	13	1.27	ns.
4 : 「仕事や学校との事務連絡のため」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	57	36	21	2.69	ns.
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	55	34	21	1.85	ns.
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	55	27	28	.51	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	50	28	22	.10	ns.
5 : 「自分の近況や気持ちを知ってもらうため」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	45	24	21	.00	ns.
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	38	19	19	.24	ns.
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	48	29	19	1.16	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	38	19	19	.29	ns.
6 : 「情報収集」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	162	77	85	5.90	p<.05
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	176	86	90	4.53	p<.05
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	166	82	84	2.82	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	164	74	90	12.78	p<.01
7 : 「写真・動画のシェア」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	49	25	24	.15	ns.
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	45	24	21	.00	ns.
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	51	26	25	.15	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	44	21	23	.83	ns.
8 : 「ひまつぶし」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	165	80	85	4.37	p<.05
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	168	78	90	9.12	p<.01
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	160	76	84	5.59	p<.05
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	158	70	88	13.95	0<.01
9 : 「ストレス解消」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	46	23	23	.28	ns.
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	43	22	21	.13	ns.
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	43	18	25	2.74	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	37	17	20	1.11	ns.
10 : 「現実逃避」	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	41	21	20	.10	ns.
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	34	12	22	5.26	p<.05
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	35	15	20	1.80	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	32	13	19	2.60	ns.
11 : その他	第 I 期 1 回目 (n=269, 男性144名, 女性125名)	0	0	0	-	
	第 I 期 2 回目 (n=274, 男性147名, 女性127名)	0	0	0	-	
	第 II 期 1 回目 (n=266, 男性142名, 女性124名)	1	0	1	1.15	ns.
	第 II 期 2 回目 (n=276, 男性149名, 女性127名)	0	0	0	-	

以上述べてきた通り、SNS の利用状況を検討した結果、全体では、調査協力者は週 6 日程度 SNS を利用していた。1 週あたりの SNS 利用時間は 7~8 間程度であった。最もよく使用している SNS は LINE であり、ついで Twitter をよく利用する人が多かった。SNS への投稿については、「自宅で空いている時間」などに「普段会う友人とのコミュニケーション」のために投稿していることが分かった。また、閲覧については、「普段会う友人とのコミュニケーションのため」に加えて「情報収集」や「ひまつぶし」のために、「自宅で空いた時間」などに SNS を閲覧していることが分かった。

SNS の利用状況については性差が見られ、女性の方が過去 1 週間当たりで SNS を利用する日数が多かった。また、女性は、男性に比べて SNS に投稿することは少ないものの、SNS へ投稿する場合には、男性に比べて「自分の近況や気持ちを知ってもらうため」または「写真・動画のシェア」のために投稿することが多いことが分かった。つまり、女性は、男性に比べて投稿する人は少ないが、投稿する場合には、他者に自分を知ってもらう、などの積極的な理由で投稿することが多いようだ。

SNS の閲覧についても性差が認められ、女性は男性よりも、「自宅で空いた時間」や「就寝前」に閲覧することが多かった。SNS の閲覧目的では、女性は「遠方など会うことができない友人とのコミュニケーションのため」や「情報収集」「ひまつぶし」のために SNS を閲覧することが多いが、男性は「新しく友人を作るため」に閲覧することが多いことが分かった。以上のように、本研究の結果、SNS の利用の仕方には男女で違

いが見られることが分かった。

4-2 ソーシャルメディア・パラドクスの検討

ソーシャルメディアの利用時間と社交性、抑うつ、孤独感、友人との会話時間、友人関係満足度との因果関係を検討するために、交差遅延効果モデルを用いて分析を行った。交差遅延効果モデルは、パネル調査において複数時点における変数の関係を分析し、因果関係を推定するモデルである。本研究の場合は、図1のようにパスaとパスbの影響を検討することにより、第1時点目調査と第2時点目の調査におけるソーシャルメディアの利用時間とその他の変数との因果関係を推定するものである。

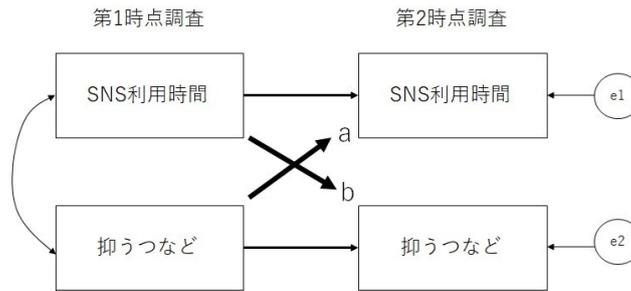


図1 交差遅延効果モデル

なお分析では、調査期間を通して「投稿をしなかった」と回答した調査協力者を閲覧のみ群とし、それ以外を投稿・閲覧群として分けて分析を行った。なお閲覧のみ群は、77名(男性36名、女性41名、平均年齢32.77±4.33歳)であり、投稿・閲覧群は121名(男性71名、女性50名、平均年齢33.23±4.4歳)であった。

また第1時点と第2時点の調査間隔は、①第I期1回目調査から第I期2回目調査までの1週間、②第II期1回目調査から第II期2回目調査までの1週間、③第I期1回目調査から第II期1回目調査までの3カ月間、④第I期調査2回目から第II期2回目調査までの3カ月の4種類とし、これらの調査期間におけるソーシャルメディアの利用とその他の尺度との因果関係を分析した。

分析に先立ち、まずはモデルの適合度を検討し、適合度がGFI=.99~1.00、RMSEA=.00~.05であるモデルを採用した。表8には、採用したモデルの因果関係の分析の結果、得られた標準化係数を示した。なお、表中のaとbは図1のaとbに対応する。

分析の結果、第I期1回目から2回目にかけての1週間、および、第II期1回目から2回目にかけての1週間を分析対象とした場合、閲覧・投稿群では、第1時点での抑うつや孤独感が第2時点でのSNS利用時間にマイナス影響を与えることが分かった。また、女性の第1時点でのSNS利用時間が第2時点での友人会話時間にプラスの影響を与えることが明らかとなった。閲覧のみ群の男性では、第1時点での社交性、孤独感、友人関係満足度が第2時点でのSNS利用時間にマイナスの影響を与え、女性の第1時点での友人会話時間が第2時点でのSNS利用時間にプラスの影響を与えることが分かった。また、女性では、第1時点でのSNS利用時間が第2時点での社交性にマイナスの影響を与えていた。つまり、投稿・閲覧群では、男女ともに第1時点において抑うつや孤独感が高いほど、第2時点でのSNS利用時間が減少しており、第1時点で友人と会話する時間が長いほど、第2時点ではSNSの利用時間は長いことが分かった。閲覧のみ群の男性では、第1時点での孤独感が高いほど、第2時点でのSNSの閲覧時間が短く、友人関係満足度が高いほど、あるいは社交性が高いほど、第2時点でのSNSの閲覧時間が短かった。また、第1時点で友人との会話時間が長いほど、第2時点でのSNS利用時間が長かった。閲覧のみ群の女性では、第1時点でのSNSの利用時間が長いほど、第2時点での社交性が低いことが分かった。

第I期1回目から第II期1回目の3カ月、および、第I期2回目から第II期2回目までの3カ月を分析対象とした場合、投稿・閲覧群では有意な影響は見られず、閲覧のみ群の男性においてのみ、第1時点での抑うつや友人関係満足度が第2時点でのSNSの利用時間にマイナスの影響を与えていた。また、第1時点での友人会話時間は第2時点でのSNS利用時間にプラスの影響を与えていた。つまり、閲覧のみ群の男性におい

でのみ、第1時点での抑うつ的な人ほど第2時点でのSNSの閲覧時間が短く、友人関係に不満がある人ほど、第2時点でのSNSの閲覧時間が長かった。また、第1時点での友人との会話時間が長い人ほど、第2時点でのSNSの閲覧時間が長いことが分かった。

表8 過去1週間当たりのSNS利用時間と社交性、抑うつ、孤独感、友人関係満足度との因果関係

		社交性		抑うつ		孤独感		友人会話時間		友人関係満足度	
		a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
第Ⅰ期1回目ー2回目(1週間)											
投稿・閲覧	男性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性	-	-	-.28*	-	-	-	-	-	-	-
閲覧のみ	男性	-	-	-	-	-.42*	-	.58**	-	-.42*	-
	女性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
第Ⅱ期1回目ー2回目(1週間)											
投稿・閲覧	男性	-	-	-.29**	-	-	-	-	-	-	-
	女性	-	-	-	-	-.24*	-	-	.22*	-	-
閲覧のみ	男性	-.34**	-	-	-	-	-	.53**	-	-	-
	女性	-	-.13*	-	-	-	-	-	-	-	-
第Ⅰ期1回目ー第Ⅱ期1回目(3カ月)											
投稿・閲覧	男性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
閲覧のみ	男性	-	-	-.50**	-	-	-	.60**	-	-.34*	-
	女性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
第Ⅰ期2回目ー第Ⅱ期2回目(3カ月)											
投稿・閲覧	男性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
閲覧のみ	男性	-	-	-.34**	-	-	-	-	-	-	-
	女性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

以上より、SNSの利用時間の長さが、実際の対人関係にネガティブな影響を与えるというソーシャルメディア・パラドクス(bのパス)と一致する結果は、第Ⅱ期1回目調査時点でSNSの利用時間が長いほど、第Ⅱ期2回目調査時点では非社会的であるという結果のみであった。よって、本研究の結果、SNSの利用時間の長さが対人関係や精神的健康度に対してネガティブな影響を与えるというソーシャルメディア・パラドクスは確認できなかった。むしろ、第1時点目での抑うつや孤独感などの高さや友人関係への満足度の低さが第2時点目でのSNSの利用時間を減らすという結果が多く得られた。つまり、SNSを長時間使用するから実際の対人関係が希薄になり、その結果精神的に不安定になるのではなく、精神的に不安定になったために、SNSを利用しなくなるということが明らかとなった。また、男性においては、第1時点目で友人との会話時間が長いほど第2時点目においてSNSの利用時間が長くなることが分かった。つまり、十分な対人関係を持つ男性ほど、SNSをよく閲覧していると考えられる。

5 考察とまとめ

本研究の目的は、ソーシャルメディア・パラドクスを再検討し、ソーシャルメディアの適切な使用方法を検討することであった。

5-1 SNS 利用状況

本調査の結果から、男女ともにほぼ毎日のようにSNSを使用していることが明らかとなった。ただし、SNSの利用の仕方には男女または投稿あるいは閲覧において多少の違いが見られた。女性は男性に比べて投稿する人は多少少ないが、女性がSNSに投稿する場合には、「自分のことを相手に知ってもらう」などの相手に自分を共感してもらうために積極的に自分の情報を発信するツールとしてSNSを利用している可能性が考えら

れる。また、女性は男性に比べて、「ひまつぶし」「情報収集」などの理由で SNS を閲覧することが多く、男性は「新しく友人を作るため」に閲覧することが多いことが分かった。また、女性は男性に比べて、「就寝前」などに時間をつぶすために閲覧していた。SNS の閲覧状況については、河井(2011)が、「トイレの中」「食事中」「仕事中・授業中」「入浴中」などの状況において、SNS 依存者の約 30% 以上が、SNS 非依存者では 6~30% が SNS を利用していることを報告しているが、本研究でもこれらの状況において SNS を閲覧している人は少なくはなかった(7~30%)。特に女性の場合は、「就寝前」に SNS を閲覧する人も多く、このような利用の仕方が SNS の長時間利用や依存につながりかねないため、今後はこの点についても詳細に検討する必要があるだろう。

5-2 ソーシャルメディア・パラドクスの検討

本研究の結果、先行研究(河井, 2014)で指摘されていたソーシャルメディア・パラドクスは確認できなかった。SNS の長時間利用が実際の対人関係や精神的健康度にネガティブな影響を与えるよりもむしろ、精神的健康度の低さが SNS の利用時間を減少させることが明らかとなった。加えて、現実場面で充実した対人関係を持っているほど、SNS の利用時間が長くなることが分かった。なぜソーシャルメディア・パラドクスが確認できなかったのかについては、先行研究が行われた当時と比べて格段に SNS が普及し、多くの人が身近な人と繋がる道具として SNS を利用していることがあげられるかもしれない。インターネット・パラドクスや河井(2014)が指摘するソーシャルメディア・パラドクスの研究が行われた当時は、インターネットや SNS を利用して他者と交流を図ることは、一部の人々によってのみ行われていたと推測される。また身近な人の中でインターネットや SNS を利用している人が少ない場合には、インターネットや SNS を利用することによって、身近な人と過ごす時間が減少してしまうだろう。しかし、ここ数年、特に若者世代では、SNS を利用していることが当たり前になっており、遠くの人ではなく、普段から接するような身近な人と繋がるために SNS を利用することが多いと考えられる。本研究の結果では、SNS への投稿目的や閲覧目的では共に、「普段会う友人とのコミュニケーションのため」が最も多かった。また、投稿目的では「自分の近況や気持ちを知ってもらうため」も多かった。つまり、普段身近にいる友人とは、現実場面でも交流があるのに加えて、SNS でもお互いに連絡を取り合っていることになる。身近にいる友人との交流を補うために、SNS で自分のことを発信したり、相手の SNS を閲覧したりする場合には、身近な対人関係が豊かな人ほど、SNS の閲覧や投稿に費やす時間は必然的に多くなることが予想される。反対に、抑うつや孤独感が強い場合には、実際の対人場面においても、精神的につらいために他者を避けるようになるが、同様のことが SNS 上でも見られたと解釈できる。実際、本研究の結果、1 時点目の調査において抑うつや孤独感が強い場合、2 時点目の調査では SNS の利用時間は減少していた。

以上をふまえ、適切な SNS の利用について考察する。大学生を対象とした孤独感とその対処方略との関係を明らかにした先行研究(諸井, 1989)では、「友だちのところへ行く」「友だちと一緒にどこかへ遊びに行く」などの友人との関係を用いた対処方法は、長期的孤独感を低減させたが、「何もせず一人である」「一人で落ち込む」のような対処方法は、孤独の長期化をもたらしたことが報告されている。つまり、抑うつや孤独感が強い場合に、SNS の利用を控え他者との接触を避けることでさらに抑うつや孤独感が慢性化する可能性がある。SNS が身近な人との関係をつなぐ大切なツールとなっている今、孤独感や抑うつ感がある場合には、むしろ積極的に SNS を利用し身近な人に働きかけることが孤独感や抑うつ感の低減に有効だと考えられる。ただし、無目的に SNS を長時間利用することは、精神的健康度の増加には効果はないことは本研究でも明らかであるため、SNS への投稿や閲覧の目的を身近な友人との関係の強化に絞り、SNS を利用することが重要だろう。

私たちを取り巻く状況は変化し、今やソーシャルメディアは身近な対人関係を補強するツールとなりつつある。身近な人と話題を共有するため、相手に自分の気持ちを知ってもらうためなど、積極的に活用することで、より安定した対人関係が築けるのではないかと考える。

【参考文献】

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. and Crawford, A., 2002, "Internet Paradox Revisited", *Journal of Social Issues*, vol.58 (1), 49-74.

- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W., 1998, "Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?", *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Zung, W.W.K, 1965, "A self-rating Depression Scale", *Archives of General Psychiatry*, 12, 63-70.
- 橋元良明, 2018, 「ネット依存の現状と課題—SNS 依存を中心として」*ストレス科学研究*, vol. 33, 10-14.
- 河井大介, 天野美穂子, 小笠原盛浩, 橋本良明, 小室広佐子, 大野志郎, 堀川裕介, 「SNS 依存と SNS 利用実態とその影響」*日本社会情報学会第 26 回全国大会研究発表論文集*, 265-270.
- 河井大介, 2014, 「ソーシャルメディア・パラドクス—ソーシャルメディア利用は友人関係を抑制し精神的健康を悪化させるか」*社会情報学* vol. 3, 31-46.
- 諸井克英, 1989, 「大学生における孤独感と対処方略」*実験社会心理学研究*, vol.29 (2), 141-151.
- 諸井克英, 1991, 「改訂版 UCLA 孤独感尺度の次元性の検討」*静岡大学文学部人文論集*, vol. 42, 23-51.
- 下中順子, 中里克治, 権藤恭之, 高山 緑, 1998, 「日本語版 NEO-PI-R の作成とその因子的妥当性の検討」*性格心理学研究*, vol. 6, 138-147.
- 総務省情報通信政策研究所 (2016) 平成 28 年情報メディアの利用時間と情報行動に関する調査 <http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000064.html> (2018 年 2 月 25 日)

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
ソーシャルメディア・パラドクスの再検討	日本心理学会第 84 回大会	2020 年 9 月 (予定)