

写真共有 SNS における投稿内容の文化差

—日本とハンガリーの比較研究—

Kovács Fanny Sára

最も人気のあるソーシャル・メディアの一つとして知られている Instagram は、月間 20 億人以上、そして一日あたりに約 5 億人のアクティブ・ユーザーを持っている (Demand Sage, September 2024)。しかしながら、その人気さに関わらず、Instagram に関する研究は初期段階にあり (Sheldon & Newman, 2019)、実験的に検討されることが少ないと報告されている (Kircaburun & Griffiths, 2018)。本研究はこの問題を背景に、Instagram の利用における文化的な違いを検討した。具体的に、母国のハンガリーと留学先の日本を対象に、写真投稿における文化差を明らかにすることが第一の目的であった。また、投稿される写真に文化的な相違点がある場合は、その現象に公的自意識と関係流動性はどのように影響しているのかを調べるのが第二の目的であった。

これらを検討するために、『日本人はハンガリー人に比べて、自分が「他者という」や「写っていることが判断しづらい」写真を Instagram により多く投稿する(仮説1)』と『ハンガリー人は日本人に比べて、自分が「一人だけ」や「写っていることが判断しやすい」写真を Instagram により多く投稿する(仮説2)』という二つの仮説を立てて、予備調査を行った。その結果、仮説1が仮説2と共に支持された。これに加えて、仮説に含まれていなかったが、日本人よりもハンガリー人の方が人物を投稿しやすいことが分かった。

こうした Instagram における写真投稿の違いに関わる要因を明らかにするため、各社会の人々が持つ個人特性(公的自意識)と該当社会における対人関係(関係流動性)の影響を調べた。具体的に、予備調査で用いた二つの仮説に加えて、「ハンガリー人は日本人と比べて、公的自意識が低い(仮説3)」「ハンガリー人は日本人と比べて、関係流動性が高い(仮説4)」「公的自意識が高ければ高いほど、「自分と他人」や「自分が写っていることが判断しづらい」写真を Instagram により多く投稿する(仮説5)」「関係流動性が低ければ低いほど、「自分と他人」や「自分が写っていることが判断しづらい」写真を Instagram により多く投稿する(仮説6)』という四つの仮説の検証を行った。その結果、仮説3が支持されたものの、残りの仮説(4, 5, 6)は支持されなかった。つまり、日本人はハンガリー人と比べて他者の観察しうる自己の側面に注意を向けやすいとはいえ(仮説3)、自身のニーズに応じた対人関係の選択機会と自由度は両国において低いことが分かった(仮説4)。後者に関しては、ハンガリー人の「何事もうまくいかない」という悲観主義的な国民性が(Géza, 2013)、周囲の対人関係の評価に影響していた可能性があると考えられる。また、仮説5が支持されなかった理由は、公的自意識が高い人ほど SNS 上で自身についての情報制限を好むというのは(Gogolinski, 2010)、一人だけの写真と自分が写っていることを容易に判断ができるような写真の投稿に限定されないためだと考えられる。さらに、社会の関係流動性の高低が Instagram における写真投稿に影響していないのは、他者との関係性よりも個人のアイデンティティをシェアするという己表現の手段として認識されている可能性が高いためだと考えられる(仮説6)。(社会心理学)