

ソーシャルメディア利用マナー啓蒙の現状に関する研究

A Study of Present conditions of the Social media use Manner Enlightenment

池村 努

北陸学院大学短期大学部 コミュニティ文化学科

Hokuriku-gakuin Junior College Community and Culture Department

Email: ikemura@hokurikugakuin.ac.jp

あらまし：本稿では、ソーシャルメディア利用マナー啓蒙の現状の研究についてまとめている。ソーシャルメディアの普及は、コミュニケーションの変化を促した。様々な組織がソーシャルメディアを活用するようになり、直接情報を届けることが可能となってきた。一方で若年層の利用も増加し、マナーやモラルに反する利用も表面化してきた。2013（平成 25）年には総務省が「ソーシャルメディアガイドラインの普及促進等に関する取組」を発表し、各教育機関や自治体などに周知啓蒙活動を行うことを求めた。ガイドラインの策定が行われてから5年が経過して、各教育機関、自治体がどのような対応を行っているか現状をまとめ、課題について検討を加える。

キーワード：ソーシャルメディア、利用マナー、ガイドライン

1. はじめに

日本においてソーシャルメディアが一般的に利用されるようになってまもなく 20 年を迎えようとしている。個人の利用が中心だったものが、企業の情報発信ツールとして使用することも増え、また政治活動でもソーシャルメディアを利用するケースも増えてきている。一方で不適切な利用により「炎上」するケースが散見されるなど、ソーシャルメディア利用マナーが定着していると言いがたい面もある。そこで本研究ではソーシャルメディア利用マナーの啓蒙に着目し、個人に対する取組と、企業・大学などにおける利用ポリシーについて研究を行う。

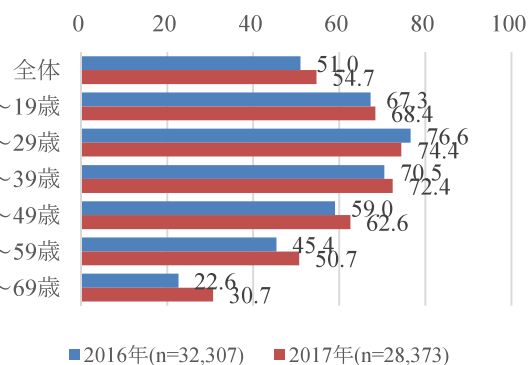
2. ソーシャルメディア利用状況

2017 年には個人におけるスマートフォン保有率が 60.9%に達した（H30 情報通信白書）。前年に比べると 4.1 ポイントの上昇となるが、モバイル端末全体（携帯電話・PHS 及びスマートフォン）の保有率は前年と比べてほぼ横ばいの 84.0%であった。1987 年の携帯電話サービス開始から 30 年、1994 年の買取制導入からは 27 年が経過した。iPhone が国内に登場した 2008 年から約 10 年が経過し、モバイル端末を必要とする人にはおよそ行き渡ったという考え方もできる。その間に通信サービスが高度化、高速化してモバイル端末で実現できることも多様化してきた。初めは通話のみだったサービスが、ショートメッセージのやり取りを実現し、1999 年にはインターネットサービスの導入と共に携帯メールを備えるなど多機能化した。携帯電話では小さな画面しか持たなかったが、スマートフォンの登場により大画面を備え、同時に 3G ネットワークにより動画閲覧などの利用も一般化してきた。またモバイル端末がカメラ機能を備えていることにより、自らが撮影した画像や動画を共有する楽しみ方も多くなってきた。

個人同士が繋がるソーシャルネットワーキングサ

ービス（SNS）は、インターネット黎明期より使われていた。theGlobe.com、Geocities、Tripod.com などコミュニケーションツールとして始まり、後にプロフィールサイトとしての特徴を持つようになった。2004 年には Facebook がサービスを開始し、2019 年 3 月には世界で月間約 23 億 8000 万人が使用する、世界最大のソーシャルネットワーキングサービスとなった。日本でも 2002 年の My Profile を初めとして 2004 年に mixi や GREE、Mobage などもサービスを開始した。その後 Facebook や Twitter、LINE などのソーシャルネットワーキングサービスが日本でサービスを開始し、2016 年度には Facebook、Twitter、LINE の 3 サービスが大半を占めるまでになっている（H29 情報通信白書）。年齢階層別に利用状況を見ると 2016 年度に比べて全体的に利用者が増加している（図 1）。その中で 40 代以上の増加が目立っているが、中心的な利用階層は 20～29 歳となっていて、若者が中心であることに大きな変化は見られない。

図1 年齢階層別ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況



（出典）総務省「通信利用動向調査」

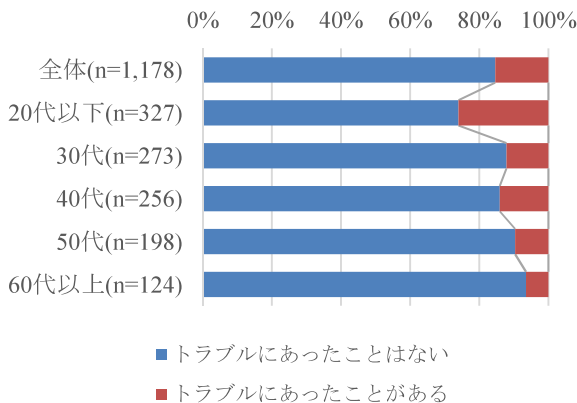
ソーシャルメディアを用いる利点として、直接情報発信できることが挙げられる。既存メディア（新聞・雑誌・テレビ・ラジオなど）を介さず発信する

ことで、自分の考えを意図したとおりに発信できる。一方で、発信時に十分な校正が行われない場合、誤った情報や、不適切な情報を投稿することにより、「炎上」などのトラブルを招くケースも見られるなど、利用に注意が求められる。2010年代初めにソーシャルメディアを舞台に多発したトラブルを受けて、総務省が「ソーシャルメディアガイドラインの普及促進等に関する取組」(2013年)を発表するなど、各所にソーシャルメディア取扱いの啓蒙活動を求めることになった。

3. トラブル発生の背景

SNSを利用して何らかのトラブルを経験したかどうかの質問に対して、SNS利用者全体の8割以上が「トラブルに遭ったことはない」と回答している(情報通信白書平成27年版)。しかし、年齢が下がるにつれてトラブルに遭った人が増える傾向にある(図2)。

図2 SNS上でのトラブル経験の有無(年代別)



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

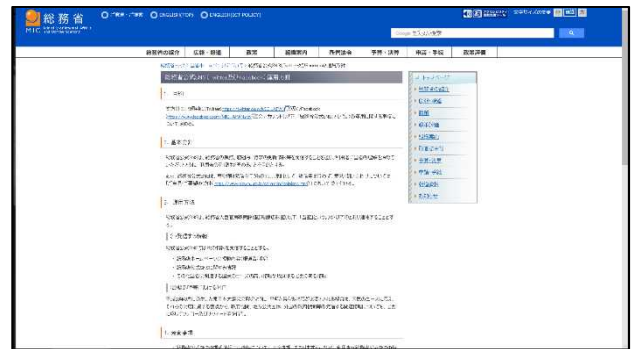
経験したトラブルの内容は「自分は軽い冗談のつもりで書き込んだが、他人を傷つけてしまった」、「自分の発言が自分の意図とは異なる意味で他人に受け取られてしまった(誤解)」、「ネット上で他人と言い合いになったことがある(けんか)」、「自分の意思とは関係なく、自分について(個人情報、写真など)他人に公開されてしまった(暴露)」が比較的高くなった(情報通信白書平成27年版)。意図しない形でトラブルに遭っていることがわかる。背景としてソーシャルメディアの特性を十分理解していないことが原因と考えられる。そのため不用意な投稿がトラブルを招くことになっている。逆に意識的に炎上を招き、注目を集めることを目的とした投稿もある。「炎上マーケティング」として認知されるこの手法は、アクセス数やフォロワーの増加により注目を集め、知名度を上げるのに用いられることもある。一方で、北海道長万部町のイメージキャラクター「まんべくん」のように、炎上が行き過ぎて公式サイトが閉鎖に追い込まれる(2011年)など、リスクも併せ持つことが知られている。

総務省の調査データを基に、毎年同じ項目で学生を対象にソーシャルメディア教育の理解度確認を実施している。投稿時の注意に限って質問をしているが、年ごとに理解度が上がってきていることが確認できている。短大入学時点での理解度の向上も理由として挙げられると思われる。

4. 啓蒙活動の現状

2013年以降、国の各機関や自治体、教育機関でソーシャルメディア利用ガイドラインを定める動きが見られた。また企業でも同様に従業員によるソーシャルメディア利用におけるガイドラインを定めている。例として総務省の例「総務省公式 SNS 運用方針」を挙げる(図3)。

図3 総務省公式 SNS 運用方針



「目的」「基本方針」「運用方針」「免責事項」「利用者による書き込みの削除等」「著作権について」「運用方針の周知・変更等」が定められ、告知されている。また別に「国家公務員のソーシャルメディアの私的利用に当たっての留意点」をとりまとめるなどして、周知に努めている。

本学でも「ソーシャルメディアガイドライン」として「法令遵守」「人権の尊重」「守秘義務と秘密保持」「正確な情報の記載」「北陸学院の一員である自覚」「自分自身のプライバシー保護」の項目を挙げ、入学オリエンテーション期間と、情報機器演習A(必修)の初回授業内でソーシャルメディア利用の注意喚起を行っている。しかし、自分のこととして認識し行動できているかどうか、検証が必要である。

5. 最後に

発信ツールとしてのソーシャルメディアはコミュニケーションツールとしても有効で、相互の意見を交換するのに役立つ。一方で他者の攻撃に用いられると、拡散速度が速く、取り返しがつかなくなることも多い。互いを尊重し合いながら利用を勧められるよう、ソーシャルメディア利用のための教育を改善していく必要があると考える。

参考文献

- (1) 芳賀高洋, 大谷卓史, 佐藤匡, 高木秀明, 豊福晋平: “大学のソーシャルネットワーキングサービス(SNS)利用ガイドラインの教育的考察”, 情報教育シンポジウム2015論文集, pp.149-156 (2015)