

テキストベースのコミュニケーションにおける 感情伝達の工夫に関する調査

加藤由樹

Survey on Transmission of Emotions in Text-Based Communication

Yuuki KATO

The objective of this study was to determine the scope and direction of future research on the transmission of emotions in text-based communication. I administered a survey of open-ended questions to university students to ask them about the means they use to convey three types of emotion—positive, negative, and hostile—to the people they communicate with via text-based messaging. The results revealed that university students use graphical symbols and characters, deliberately time responses, and select among different forms of communication (e.g., texting, phone calls, and others), and suggest that further research that focuses on these methods is required.

Keywords: text-based communication, emotion, smartphone, LINE, nonverbal cue

1. はじめに

電子メールや電子掲示板、ソーシャルメディア等、文字を使ったコミュニケーションはインターネットの発展に伴って日常的になった。生活スタイルによっては、文字のやりとりの方が声のやりとりよりも多いという人も少なからずいるだろう。このような新しいコミュニケーション形態は便利である一方で、コンピュータを介したコミュニケーションに関する研究は、黎明期から現在に至るまで、文字のやりとりでは感情伝達が難しいことを指摘してきた（例えば Kato, Kato, & Akahori, 2007）。この背景には文字を使ったコミュニケーションの特性としての視覚的匿名性や非言語手がかりの欠如がある。しかし、ユーザーはこのような制約を工夫によってカバーしようとしてきた。その代表が顔文字（例えば Wolf, 2000）である。また、Walther & Tidwell (1995) は、やりとりにおける時間的な側面を非言語情報の一つと捉え、例えばメッセージを送信する時間帯や返信のスピードが、そのユーザーに対する印象形成に影響を及ぼすことを示した。

インターネット上のコミュニケーションを行うための機器はパソコンから携帯電話、スマートフォンへと移行、拡大していった。コミュニケーション機器のモバイル性が高まったことで、多くの人がこれらの機器を肌身離さず持ち歩き、いつでもメッセージの着信を確認したり送信したりできるようになった。また、LINE 等のテキストメッセージでは、相手がメッセージを読んだことを書き手に通知する機能もある。メッセージの中身については、文字や記号を組み合わせた顔文字に加えて、カラーの絵文字やスタンプも登場した。更に、写真や動画もテキストメッセージに添えることができるようになった。こうした中で、非言語手がかりに限界のある文字を使ったコミュニケーションにおいて、現在ではどのような工夫が感情を伝達するために利用され

ているのかを改めて検討する必要があると考えた。そこで本研究では、若者を対象にして、文字を使ったコミュニケーションにおける感情伝達のための工夫について調査を行った。

2. 目的

本研究では、スマートフォンを使った LINE メールを想定して、非言語手がかりのやりとりが制限された文字のコミュニケーションにおいて、現代の若者がどのような工夫をしているかを、自由記述のアンケート調査を実施することによって探索的に調べた。特にこの調査では、感情を伝達する際の工夫に着目して、ポジティブ感情、ネガティブ感情、敵意感情の3種類の感情状態において、調査参加者がそれらの感情をどのように工夫してコミュニケーションの相手に伝えているかをアンケートで尋ねた。なお、本研究の目的は今後の研究の方向性を見出すことであるため、具体的な仮説検証を目的とはしていない。

3. 方法

このアンケート調査を2018年12月に実施した。都内の大学において、情報処理に関する基礎科目の授業の前後の時間を使って、大学1年生を対象にアンケートを配付し、彼らにアンケートへの回答を求めた。なお、回答に応じた学生は、97名（男性56名、女性41名）であった。

アンケートは自由記述で回答を行う形式であり、「スマートフォンで文字を使ったコミュニケーションを行う際に、具体的な文章以外に、どのような工夫をしているか」を、以下の3つの感情状態のそれぞれで尋ねる質問から構成された：

- (1) あなたが、相手に、喜びやうれしさなど、ポジティブな感情を伝えたいとき
- (2) あなたが、相手に、悲しみなど、落ち込んでいることを伝えたいとき
- (3) あなたが、相手に、怒りやイライラしていることを伝えたいとき

得られたデータの分析方法として、3つの感情状態のそれぞれにおいて、回答された自由記述を意味・内容に応じてカテゴリーに分類して、各カテゴリーの回答数をカウントする方法をとった。この作業を、まず著者が回答を意味・内容で分類した後に、コミュニケーションの専門家の第3者が分類の妥当性を確認してから、最終的にカテゴリーを確定する手続きで行った。なお、3つの各感情状態において、複数の工夫を挙げた調査参加者もいたため、調査参加者の人数とカテゴリーの数とは一致しないことを付記する。

4. 結果

3つの感情状態それぞれの伝達に関して調査参加者の挙げた工夫をカテゴリー分類した結果を、男女別に表にまとめた。表1はポジティブ感情（あなたが、相手に、喜びやうれしさなど、ポジティブな感情を伝えたいとき）、表2はネガティブ感情（あなたが、相手に、悲しみなど、落ち込んでいることを伝えたいとき）、表3は敵意感情（あなたが、相手に、怒りやイライラしていることを伝えたいとき）の結果である。

表1から、ポジティブな感情状態を伝える際には、「感情を表した絵文字をつける」「感情を表したスタンプを送る」「文末や語尾にビックリマーク（感嘆符）をつける」等、グラフィカルシンボルや記号を用いることを多くの調査参加者が挙げた。また、送信のタイミングに関わる「返信をはやくする」も回答の上位であった。表2から、ネガティブな感情状態を伝える際には、絵文字やスタンプに加えて、「感情を表した顔文字をつける」も多く挙げた。しかし、「絵文字、顔文字、スタンプを使わない」「文末や語尾に「。」（句点）を使う」等の回答も上位にあり、グラフィカルシンボルの使用はポジティブな感情の伝達に比べると割合が大きく下がっている。表3から、敵意の感情状態を伝える際には、「絵文字、顔文字、スタンプを使わない」と回答した調査参加者が多くいた。一方で「感情を表した絵文字をつける」「感情を表したスタンプを送る」と回答した調査参加者もいた。更に、特に男性では「無視する」「やりとりをしない」が回答の上位にあ

表1 文字のコミュニケーションでポジティブ感情を伝達するための工夫

回答	男性		女性	
	回答数	割合	回答数	割合
感情を表した絵文字をつける	56	100.0%	25	61.0%
感情を表したスタンプを送る	26	46.4%	24	58.5%
文末や語尾にビックリマーク（感嘆符）をつける	12	21.4%	12	29.3%
返信をはやくする	5	8.9%	7	17.1%
文末や語尾に「(笑)」をつける	4	7.1%	3	7.3%
文末や語尾に「w」をつける	3	5.4%	1	2.4%
短文で多くやりとりする	3	5.4%	1	2.4%
写真も送る	2	3.6%	0	0.0%
スタンプを多く送る	1	1.8%	5	12.2%
絵文字を多く送る	1	1.8%	4	9.8%
メディアを変える（通話等）	0	0.0%	2	4.9%
言葉を使って感情を表す	1	1.8%	2	4.9%
感情を表した顔文字をつける	1	1.8%	0	0.0%
文末や語尾に「～」をつける	1	1.8%	0	0.0%
くだけた文章にする	1	1.8%	0	0.0%
ネットスラングを使う	1	1.8%	0	0.0%
最初に【朗報】と書く	1	1.8%	0	0.0%
長文を送る	0	0.0%	1	2.4%
顔文字を多く送る	0	0.0%	1	2.4%
大げさな表現をする（「うああああ」等）	0	0.0%	1	2.4%

注) 割合は各回答数を調査参加者の人数（男性 56、女性 41）で除した数値を示す。

表2 文字のコミュニケーションでネガティブ感情を伝達するための工夫

回答	男性		女性	
	回答数	割合	回答数	割合
感情を表した絵文字をつける	14	25.0%	16	39.0%
感情を表したスタンプを送る	10	17.9%	9	22.0%
感情を表した顔文字をつける	10	17.9%	6	14.6%
文末や語尾に「・・・」（3点リーダー）をつける	8	14.3%	4	9.8%
メディアを変える（通話等）	5	8.9%	7	17.1%
文末や語尾に「。」（句点）を使う	5	8.9%	1	2.4%
真面目な文章にする	5	8.9%	0	0.0%
絵文字、顔文字、スタンプを使わない	4	7.1%	3	7.3%
落ち込んでいることを伝えない	3	5.4%	1	2.4%
長文で感情を伝える	2	3.6%	2	4.9%
短文を送る	2	3.6%	0	0.0%
返信を遅らせる	1	1.8%	3	7.3%
絵文字が少なくなる	0	0.0%	3	7.3%
やりとりをしない	0	0.0%	3	7.3%
感情を表したスタンプだけを送る	1	1.8%	1	2.4%
わかりやすく伝える	1	1.8%	1	2.4%
文末や語尾に「(涙)」をつける	1	1.8%	0	0.0%
「なんだよね・・・」を使う	1	1.8%	0	0.0%
顔文字を使わない	1	1.8%	0	0.0%
漢字に変換せずに送る	1	1.8%	0	0.0%
口調を明らかに変える	1	1.8%	0	0.0%
最初に【悲報】と書く	1	1.8%	0	0.0%
自然体でいる	1	1.8%	0	0.0%
短文で多くやりとりする	1	1.8%	0	0.0%
返信をはやくする	1	1.8%	0	0.0%
言葉を使って感情を表す	0	0.0%	2	4.9%
大げさな表現をする	0	0.0%	1	2.4%
察してほしい雰囲気を文面に出す	0	0.0%	1	2.4%
そっけない感じを文面に出す	0	0.0%	1	2.4%
文末や語尾に「ー」（長音符）をつける	0	0.0%	1	2.4%

注) 割合は各回答数を調査参加者の人数（男性 56、女性 41）で除した数値を示す。

表3 文字のコミュニケーションで敵意感情を伝達するための工夫

回答	男性		女性	
	回答数	割合	回答数	割合
無視する	12	21.4%	5	12.2%
絵文字、顔文字、スタンプを使わない	9	16.1%	10	24.4%
感情を表した絵文字をつける	7	12.5%	5	12.2%
やりとりをしない	7	12.5%	4	9.8%
感情を表したスタンプを送る	6	10.7%	5	12.2%
そっけない感じを文面に出す	6	10.7%	1	2.4%
短文を送る	3	5.4%	2	4.9%
口調を荒くする	2	3.6%	1	2.4%
相手を刺激しないようする	2	3.6%	0	0.0%
ブロックする	2	3.6%	0	0.0%
返信を待たずに一方的に送る	2	3.6%	0	0.0%
メディアを変える（通話等）	1	1.8%	6	14.6%
返信を遅らせる	1	1.8%	3	7.3%
感情を表した顔文字を送る	1	1.8%	2	4.9%
文末や語尾に「。」（句点）を使う	1	1.8%	1	2.4%
文末や語尾に何もつけない	1	1.8%	1	2.4%
わかりやすく伝える	1	1.8%	1	2.4%
口調を明らかに変える	1	1.8%	0	0.0%
冗談交じりに文章にする	1	1.8%	0	0.0%
長文で感情を伝える	1	1.8%	0	0.0%
ビックリマーク（感嘆符）を連続で使う（!!!）等	1	1.8%	0	0.0%
方言を使う	1	1.8%	0	0.0%
面倒な感じを文面に出す	1	1.8%	0	0.0%
文末や語尾に「ー」（長音符）をつける	1	1.8%	0	0.0%
言葉を使って感情を表す	0	0.0%	3	7.3%
「はあ？（逆ギレ）」等、（）で本気度を和らげる	0	0.0%	1	2.4%
すぐに話題を変える（怒りを引きずらない）	0	0.0%	1	2.4%
短文（「うん」、「わかった」等）を送る	0	0.0%	1	2.4%
返信をはやくする	0	0.0%	1	2.4%
長文で感情を伝える	0	0.0%	1	2.4%

注) 割合は各回答数を調査参加者の人数（男性 56、女性 41）で除した数値を示す。

り、特に女性では「メディアを変える（通話等）」という回答が上位にあり、敵意感情の伝達に関する工夫にはポジティブ感情やネガティブ感情に比べるとより明確な性差が見られた。

5. 考察

はじめに表1～3を概観すると、感情伝達の工夫に関してネガティブ感情ではカテゴリー数が30個、敵意感情では30個であり、一方ポジティブ感情では20個である。もちろんこれらのカテゴリー数の検証は本研究の目的ではないため、厳密な比較とは言えないが、いわゆる快感情であるポジティブ感情の伝達と、不快感情であるネガティブ感情や敵意感情の伝達では、工夫が求められる度合いが異なると考えられる。ネガティブ感情や敵意感情を相手に伝えることによって、相手との間で関係性が悪化したり、トラブルが生じたりする可能性は、ポジティブ感情を伝えるときよりも大きいことは明らかである。そのため、これらの不快感情を伝えるための工夫は、快感情を伝えるための工夫よりも重要であり、結果として、不快感情を伝えるための工夫のカテゴリー数がより多いのかもしれない。

感情を伝えるための工夫として、多く挙げたのがスタンプや絵文字、顔文字であった。コンピュータを介したコミュニケーションが登場した初期の研究では、非言語手がかりの制限されたやりとりにおいて顔文字の利用が感情伝達に大きな役割を持つことを多くの先行研究が示した（例えば Walther & D'Addario, 2001）。しかし現在、スマートフォン上の多くの文字のコミュニケーションでは顔文字だけでなく、絵文字やスタンプも利用できる。そこで、顔文字、絵文字、ス

タンプの役割を比較した Kato, Kato, & Ozawa (2018) は、特に顔文字と絵文字の主な役割は感情伝達であるのに対して、スタンプは感情伝達以外の役割も大きいことを示した。本研究においても、3種類の感情状態のすべての伝達で絵文字の利用を挙げた調査参加者の割合が3つのシンボルのうちで最も大きかった。しかし次に割合が大きいのはスタンプであり、特にポジティブ感情や敵意感情の伝達においては、顔文字を挙げた調査参加者の割合は小さかった。顔文字は文字や記号を組み合わせることで顔の表情を表しているが、絵文字はカラーの画像であり、顔以外にも豊富な画像が用意されている (Kaye, Malone, & Wall, 2017)。そのため、絵文字は個別の感情を表すだけでなく、メッセージ全体にカラフルな彩りを与えることもできる。従って、ポジティブ感情を伝える時にはカラーの絵文字の方がモノクロの顔文字よりも選ばれ、他方、悲しみなどのネガティブ感情を伝える時にはモノクロの顔文字が選ばれる傾向がより高まると考えられる。また敵意感情の伝達においては、顔文字による顔の表情全体のイメージよりも、怒りマーク（こめかみの血管が浮き出た表現）や涙、汗等が使われていると考えられる。スタンプは種類やキャラクターが豊富で、体全体の表現やセリフが付いていることが多いため (Wang, 2016)、絵文字や顔文字よりも具体的に伝えたい気持ちを表現するために、さまざまな感情状態において利用されていると考えられる。他方、絵文字やスタンプ等のグラフィカルシンボルが日常的に使用されている若者のコミュニケーションにおいて、あえて絵文字やスタンプがないメッセージを送ることで、ネガティブ感情や敵意感情を伝えることもあると考えられる。

顔文字や絵文字は文末や語尾につけることが一般的であるが、この位置に感嘆符や長音符、句点、3点リーダー等の記号をつけたり、(笑)、(涙)等をつけたりする工夫もあった。これらの記号によって、強調したり、無音や余韻を表現したりすることで、メール文を話し言葉や声のように相手に伝えていると考えられる。また、文末に句点をつけることは通常の文章では当然であるが、現代の若者の文字のコミュニケーションにおいては、これも感情伝達の工夫になっている。つまり、やりとりされるメッセージでは、上述のように絵文字や記号が文末や語尾に使われることが一般的であるため、それらが句点になることによって、そっけない感じや落ち込んでいる感じが文面から伝わり、あるいは真面目な雰囲気が伝わると調査参加者は考えているのだと推察される。すなわち、句点によっていつもと異なるメッセージになるのである。

返信のタイミングの操作についても、感情伝達の工夫に挙げた。ポジティブ感情を伝えるために返信をはやくするという回答がある一方、ネガティブ感情や敵意感情の伝達では、返信を遅くするという回答とポジティブ感情と同様に返信をはやくするという回答が混在した。一般的に返信がはやいことで相手がポジティブな感情を生じる (Kato & Kato, 2015) だけでなく、送信者に対するポジティブな印象を相手に伝える (Kalman, Scissors, Gill, & Gergle, 2013) と言われている。しかし、反対にネガティブ感情や敵意感情を伝えるために返信を遅くする (Kalman & Rafaeli, 2011) だけでなく、短文のメッセージを何度も送ったり、相手の返答を待たずに新たにメッセージを送信したりすること、つまりやりとりをはやくすることで、これらの感情を強く伝えることができると考える調査参加者もいたのだと考えられる。従って、特にネガティブ感情や敵意感情の伝達においては、返信のタイミングについてより詳細な検討が求められる。

最後に、敵意感情の伝達において、特に男性では、相手とのやりとりをしなかったり、相手に返信せずに見捨て（既読無視と未読無視を含む）をしたりするという回答が多く挙げたのに対して、特に女性では、文字のコミュニケーションから電話等の音声のコミュニケーションや対面コミュニケーション等、同期型で非言語手がかりが豊富なコミュニケーション形態に、メディアを変えろという回答が多く挙げた。Scott, Kato, & Kato (2009) はメディア選択に関する性差の研究の中で、特に女性はやりとりの相手と感情を共有したり共感したりしたいという気持ちが強く、直接的で利便性が高く、迅速なコミュニケーションが期待できる電話や対面を選択する傾向が男性よりも高いことを示した。本研究においても、敵意感情の伝達ほど明確ではないが、ポジティブ感情やネガティブ感情の伝達のためにメディアを変えろと回答をした調査参加者の割合が

男性より女性で大きかった。特に女性は、感情が喚起している状態でやりとりをする時、相手と感情を共有したり共感したりすることをより求めて、非言語情報を豊富に交換できる直接的なメディアに変える傾向が高いのだと推察される。

おわりに

今後の課題について述べる。本研究から、スマートフォンを使った文字のコミュニケーションにおける感情伝達の工夫として大きく(1) 顔文字、絵文字、スタンプや記号の使用、(2) 返信のタイミング、やりとりのスピードの操作、(3) メディア選択、があることがわかった。まずグラフィカルシンボルや記号の使用については、個性もあるだろうが、伝達したい感情の種類等、目的によって意図的にこれらを選択的に使用していると考えられるため、より詳細な検討が求められる。返信のタイミングやスピードに関しては、ポジティブ感情の伝達でははやいやりとりが採られることが多いが、特にネガティブ感情や敵意感情の伝達においては結果が混在していたため、より詳細な検討が求められる。メディアの選択については、現在、私たちはさまざまなツールを利用することができる環境にあるため、感情伝達に関して単一のコミュニケーションメディアごとに個別に検討するだけでなく、複数のメディアを包括的に捉えて検討していくことが今後重要であると言える。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 18K02912 の助成を受けたものです。

参考文献

- Kalman, Y. M., & Rafaeli, S. (2011). Online pauses and silence: Chronemic expectancy violations in written computer-mediated communication. *Communication Research*, 38(1), 54-69.
- Kalman, Y. M., Scissors, L. E., Gill, A. J., & Gergle, D. (2013). Online chronemics convey social information. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1260-1269.
- Kato, S., Kato, Y., & Ozawa, Y. (2018). Perceived usefulness of emoticons, emojis, and stickers in text messaging: Effect of gender and text-messaging dependency. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 8(3), 9-23.
- Kato, Y., & Kato, S. (2015). Reply speed to mobile text messages among Japanese college students: When a quick reply is preferred and a late reply is acceptable. *Computers in Human Behavior*, 44, 209-219.
- Kato, Y., Kato, S., & Akahori, K. (2007). Effects of emotional cues transmitted in e-mail communication on the emotions experienced by senders and receivers. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1894-1905.
- Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, affordances, and possibilities for psychological science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(2), 66-68.
- Scott, D. J., Kato, Y., & Kato, S. (2009). Gender and the selection of communication technologies in emotional situations. *Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education (E-Learn) 2009*, 3388-3396.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347.
- Walther, J. B., & Tidwell, L. C. (1995). Nonverbal cues in computer-mediated communication, and the effect of chronemics on relational communication. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 5(4), 355-378.
- Wang, S. S. (2016). More than words? The effect of Line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment. *Social Science Computer Review*, 34(4), 456-478.
- Wolf, A. (2000). Emotional expression online: Gender differences in emoticon use. *CyberPsychology & Behavior*, 3(5), 827-833.