

# Twitterのアイコン選択における自己呈示と印象形成

## — ツイート内容の分析による検討 —

鈴木 千 晴\*

### 目 的

インターネットを介した対人関係では、印象形成の過程が対面と異なる。吉田(2011)はウェブログの書き手に対して読み手が形成する印象が、書き手が自覚する自らの人物像よりも概して否定的であることを指摘した。ネット上の対人関係の中でもユーザ同士の交流を目的としたソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下SNS)におけるつながりでは、印象形成の際の様々な制約を踏まえて自己呈示の方略が決定されていると考えられる。

SNSにおける印象形成および自己呈示の手段のひとつとしてアイコン画像がある。アイコンとは、多くのSNSにおいてユーザIDとともに好きなものを自由に設定できる画像である。アイコン画像はユーザの趣味や価値観が端的に表現される場であると考えられる。他ユーザのアイコンも、ユーザIDや発言とともに表示されて発言者の情報の主要な一要素となり、どのような画像を使用するかによって印象形成にも影響すると考えられる。

Twitterは140字までの短いメッセージを投稿し閲覧するマイクロブログサービスであり、代表的なSNSの一つである。Twitterでは、ユーザID(@○○)、アカウント名および発言とともに、アイコンは常に表示される。Twitterでは発言を見たいユーザをフォローしてフォロワーとなり、ユーザを特定して話しかけたり(リプライ)、フォローしているユーザがリツイート(RT)することで自分がフォローしていない第三のユーザの発言も目にしたりするという特徴がある。

Twitterではリツイートによって、自分が交流を意図していない未知のユーザの発言を目にする機会が多い。そのようなユーザの発言をアイコンとともに初めて目にするため、アイコンが普段交流のない他コミュニティに対する偏った印象形成に影響するかもしれない。このような特徴を背景として、Twitterではアイコンも自己呈示や印象形成の手段であり、ひいてはアイコンと発言内容との共起関係によって、暗黙の性格観や類型のような他ユーザについての認知を形成することにも関係すると推測できる。

しかし、SNSでのアイコン画像選択を通じた自己呈示や対人認知の形成についての研究は少ない。ユーザIDについて加地ら(2015)は、メールアドレスとTwitterのユーザIDの長さや有意義性にはパーソナリティと気分が影響することを明らかにした。またTwitterでの印象形成について阪本ら(2014)は、Twitterを模した短い発言のみ(アイコンなし)から印象形成をしてもらう実験を行い、発言のみからでも発言者ごとに異なる印象を形成しうるとした。Twitterのアイコン画像について富永ら(2014)は、Twitterのアイコン画像をオタク、キャラクタ、他人など13のカテゴリに分類し、フォロー数、フォロワー数、ツイート数から各カテゴリのユーザ特性を分析した。そ

---

\* 大学院 人間文化研究科 博士研究員

の結果、オタクアイコンのユーザはツイート数が目立って多く一方的な情報発信をしていること、文字・ロゴアイコンのユーザはフォロー・フォロワー数が多い一方でツイート数が少なく、宣伝が主な目的であることから適切な発言頻度を意図しているのではないかと指摘した。

しかし、アイコンと発言内容との共起関係によって形成される他ユーザについての類型的な印象は、アイコンの客観的性質による分類と一致するとは限らない。なおかつ、アイコンが自己呈示や印象形成においてどのような機能を有するのかは、Twitter内部で非公式に共有された利用実態や文脈に依存すると考えられる。したがって、アイコンに関してどのような主観的分類があるのか、Twitterの利用実態を踏まえて分析するために、まずはTwitter内部でアイコンをめぐるどのような言及がなされているのかを明らかにする必要がある。

以上を踏まえて本研究は、「アイコン」という語に直接言及するツイートの内容を分析することを手段として、以下のことを明らかにすることを目的とする。まずアイコン選択をめぐるTwitter利用の実態はどのようなものか、次に、Twitterにおけるアイコン画像選択を通じた自己呈示や対人認知について検討を加える。アイコン画像は多くのwebサービスに備えられていることから、Twitterだけでなく現在のネット上の対人関係構築において、主要な要素となっていると推測される。またこれを明らかにすることによって、他SNSにおける対人関係の特徴をも明らかにする手がかりとなると考えられる。

## 方法

アイコン選択をめぐるTwitter利用の実態を明らかにするためには、Twitterについてユーザが実際にどのように言及しているのかを明らかにする必要がある。本研究では検索ワードにヒットしたツイートをテキストとして取得するツール(1500 ったー, <http://membonia.com/1500ttr/>)を用いて、「アイコン」で検索を行い、1484件(ツールで取得できるツイートの最大数)を取得した(2016年9月24日, 14:00現在)。その中から、リツイート等で内容が重複するもの(507件)、ユーザアイコン以外を指す無関係なもの(25件)、そのツイートのみでは内容を読み取れないもの(60件)を除外し、残り892件についてツイート内容の分析を行った。

まず、類似した内容をもつツイートをまとめて小カテゴリを作り、次に小カテゴリ同士の共通点から大カテゴリを形成した。そして、大カテゴリを本研究の目的である「アイコン選択をめぐる利用実態」、「アイコンでの自己呈示」「アイコンに基づく対人認知」という観点から考察した。なお、ツイートを引用する際は内容を損なわない程度に改変を加えた。

## 結果

ツイート内容の類似性から33の小カテゴリが見出された。次にそれらを、カテゴリ同士の共通点から9の大カテゴリに分類した。さらに大カテゴリを本研究の目的である「アイコン選択をめぐる利用実態」、「アイコンでの自己呈示」「アイコンに基づく対人認知」というそれぞれの観点に関連性が高いもの同士でまとめた。大小各カテゴリについて表に示した。以下、各大カテゴリと、その中の主な小カテゴリの内容について述べる。

## アイコンをめぐる使用実態

### 著作物としてのアイコン

アニメや漫画のキャラクターの二次創作イラストをアイコンとして提供、使用することや(「アイコン企画」「自作」「ソース」)、自分の著作物でないもののアイコンとしての無断使用への批判(「パクリ」)についてのカテゴリである。

アニメや漫画のキャラクター、芸能人等の画像をアイコンとして使用することは、本来著作権や肖像権に抵触する場合があるが、SNSにおいてそのような画像を使用するユーザは多く存在する。そこで著作権への意識が高いユーザは、好きな作品で二次創作的にイラストを作成し、それをアイコンに設定する。二次創作物は既存の作品の利用行為だが、二次創作物の市場は創作者を育てる側面を有することもあり、創作行為として黙認されている(濱崎, 2011)。Twitterでは「絵師」と呼ばれる人々のような、イラストを制作する専門技能を有し二次創作も積極的に行っているユーザは、自らアイコンを頒布し、他ユーザに提供したりしている。アイコンを書いてほしい希望者を募る、あるいは書いてくれる「絵師」を募ることは「アイコン企画」と呼ばれている。このような文化は、「絵師」を中心に広く存在するようである。一方で、「絵師」に無断でイラストをアイコンとして使用することは著作物への意識が高いユーザにとってはマナー違反であり、批判されるべきものとして言及される。他ユーザのアイコンを、別の作者のものだ、と直に指摘するツイートも見られた。

イラストを二次創作したりそれを鑑賞したりするユーザは、アニメや漫画のファンに多い。しかし、「パクリ」カテゴリの中にはそれ以外に、芸能人の事務所(公式)が加工・使用を禁じている画像を使用するユーザを批判するものも含まれる。趣味のコミュニティの中でマナー違反の行為を取り締まる(自治と相互監視)のは、実際はアニメや漫画のファンだけではないと思われる。

### アイコンをきっかけとした相互交流

自他のアイコン画像自体について、言及や説明を行うツイートのカテゴリである。前述のようにアイコンを自作する文化が存在し、自分の好きなものの画像をアイコンとして使用するユーザが多いため、他ユーザのアイコンを褒め、言及すること(「評価」)、自分のアイコンの内容を説明すること(「説明」)は相互交流のきっかけとして主要なものであると考えられる。特に「説明」カテゴリでアニメや漫画のキャラのアイコン(以下アニメアイコン)について説明することは、好きなものを説明する自己開示のような側面があると思われる。

### ユーザを示す機能

アイコンをめぐる利用実態として、アイコンは文字よりも視認性や示差性に優れていると考えられ、アイコンを目印に他ユーザを識別しているということについての言及が見られた。本カテゴリは、他ユーザを示すというアイコンの機能についてのカテゴリである。画像がこのように視認性や示差性に優れているという特徴は、それを手がかりにした印象形成や自己呈示の戦略にも影響していると考えられる。

加えて特徴的な小カテゴリとして、ユーザ名やアカウント名を直接出さず、○○アイコンの人、というように他者を名指しする「名指し」カテゴリがある。その内容は、親しいユーザに向けて

のものと、批判を行うものに大きく分かれる。Twitterにおいては、アイコンによって名指しすることが、ユーザ名を名指すこととは異なるコミュニケーション上の意味をもつことを示す点で興味深いといえる。

## アイコンでの自己呈示

### アイコンを用いた自己表現

そのときどきのアイコン画像についてではなく、アイコンを自分で選択し、設定するということ自体についてのツイート群である。上記のようにアイコンはユーザを識別する目印となっているため、変更したらその旨ツイートを行うユーザも存在した(「報告」)。

「歴史」カテゴリでは、それまでの変更履歴を踏まえ、前に使用していたアイコンを示して振り返りを行うツイートが見られた。アイコンは自分の好きなときに設定し変更できるが、以前のアイコンを振り返り、かつそれを発言することにどのような意味があるのだろうか。

河島(2006)は、ユーザ自身がインターネット上での人格を決定し演じるマルチユーザドメイン(MUD)を取り上げ、インターネット上における自己像について論じている。MUDでの人格は、社会システム(web上のコミュニティ)との間に互いを規定する関係性があり、表現される人格は当該の社会システムの中で機能し、社会的な規範を反映するという。また同時に人格は自らの表現の歴史に縛られ(人格史的拘束)、一貫性のある表現を求められるために、突然異なる人格を演じるというわけにはいかないとされる。以前のアイコンを振り返る行為は、自らのアカウントにおける表現の歴史を確かめると同時に、以前から交流のあるユーザにもそれを確認するという意味があるのかもしれない。

### 匿名性の放棄をめぐる文化

前述のように、アニメアイコンや、芸能人等をアイコンとして使用するユーザがいる一方で、一人や集団で写った自分の顔写真(あるいはプリクラや自撮り加工アプリの画像)を使用するユーザもいる。特徴的な小カテゴリとして、「アンカ」カテゴリは、リツイート数によって罰ゲーム的にアイコンを本人画像にするというツイートであり、「見る」カテゴリは、そのように短期間アイコンとして公開された本人画像を見たかどうかについてのものである。本人画像を見たい・見せたいが、公開することのリスクについても認識しているユーザにとって、期間限定で理由をつけて公開することは自己開示の意味もあると考えられる。またアイコンの顔写真が本当に本人なのかどうかはわからないが、本人画像に見えるアイコンを選択することで、顔を公開することをいとわないという態度を表明することにもつながると考えられる。

特徴的な小カテゴリとして「異性」カテゴリは、顔写真だが本人の画像でなく、交際相手のアイコンにすることで交際状態を表明する文化についてのツイート群(「彼氏できたらホームかアイコン自分にされたい」)である。また「本人同定」カテゴリは、アイコンから判断した出会い目的のツイート群(「アイコン可愛いねw付き合ってる人いるの??」)であり、自撮りをネット上にアップする文化とともに自己開示や自己呈示とも関連する特殊な利用実態であると考えられる。

匿名性と自己開示の関係について吉田(2011)は、私的情報、識別情報(どこの誰なのか)、属性情

報(性別と年齢)のうち、属性情報の公開はコンピュータを介したコミュニケーション(CMC)における不安を減少させ、自己開示を促進すると指摘している。本研究では各ユーザの性質まで分析対象としたわけではないが「可愛いね」という言及から、男性から女性へ向けられたものが主であることが推測され、顔写真の情動的価値と性別について、今後さらに検討する必要があると考えられる。

### アイコンとユーザ像の一致について

アニメアイコンや芸能人アイコンのユーザにとって、アイコンは単に好きなものを画像で表示するのみならず、その画像を顔として発言している。本カテゴリは画像の内容を自己像の一部として取り入れたり(「顔」「混同」)、アイコンのイメージと本人の不一致について言及したりする(「不一致」)ツイート群である。特に「顔」カテゴリはアイコン画像がユーザの一部である、ということ自体に言及するもの(「第一印象はアイコン見て決まるので可愛さ重視しましたw」)で、ユーザ自体もアイコンのそのような性質に自覚的であることが伺える。

### アイコンに基づく対人認知

#### アイコンをめぐる行動についての規範

これまで述べたようにアイコンは他ユーザの識別や自己呈示の手段として重要な役割を担っており、そのためどのようなアイコンを選択するべきかについての規範が形成されていた。本カテゴリは、本人画像をアイコンにすることについての態度(「本人ポジティブ」「本人ネガティブ」)、アイコンを変更することや同じであることへの批判的な内容(「変更」「重複」)、ふさわしいアイコンではないことへの言及(「恥」)に分かれる。

「変更」および「恥」カテゴリは、前述の人格史的拘束にも関連すると思われる。「変更」カテゴリでは、頻繁にアイコンを変更する人にネガティブなイメージが共有されていることが示唆された(「アイコンころころ変える人は情緒不安定な印象」)。また「恥」カテゴリでは、Twitterの外の対人関係と一貫性が保たれないことが恥の感覚につながるということが示唆された(「前はアイコン〇〇とかにしていたけど最近なぜか恥ずかしくなってきたね…wバイト先の人に見られるのが特に」)。人格史的拘束によって、Twitter上では一貫したユーザ像を提示することが求められている上に、場合によってはweb外の対人関係が侵入することで、保ってきた一貫性が失われることへの懸念が存在すると思われる。

さらに、「重複」カテゴリでは、他ユーザと同じアイコンであることへのネガティブな言明がみられた(「同じアイコンの人いた？なんかやだ〜でも好きだからかえたくないww」)。後述するように、同じ趣味をもつユーザと交流するためにアイコンを手掛かりにしている半面、全く同じアイコンは良くない、という規範が存在することが示唆される。

このことは、社会的アイデンティティにおける最適弁別性(Brewer, 1991)と関連していると考えられる。Brewer(1991)は、人間には集団への同化欲求とともに個人としては差異化したいという欲求があり、両者を満たす最適なバランスをもとに社会的アイデンティティが選択されている。アイコンは、そのユーザの所属するコミュニティを端的に表示するという機能をもつと考えられるため、他ユーザとある程度同じで、なおかつ違うものが良いとされるのではないかと



思われる。

### アイコンによる住み分け

アイコンは、自分の個性や趣味を表明すると同時に、他ユーザのそれを観察する機会でもあると考えられる。特にフォローしたユーザの発言で、ユーザが常に目にするツイート群であるタイムラインを形成することになるTwitterにおいては、同じ趣味をもつユーザ、それともなるべく同質なユーザとだけ交流したい人も多い。本カテゴリはアイコン画像によってフォローを募ったり(「フォロー」)、リムーブやブロックを宣言したりするもの(「除外」)である。

Twitterでは、フォロー・フォロワー関係にあるユーザによって普段目にするタイムラインが形成される。そのため、自分が普段どのようなツイートを見たいか、あるいは見たくないかによって自らの情報環境をカスタマイズできるようになっている。

どんなユーザをカスタマイズの対象とするかについて、おおまかに「二次元」、「三次元」、「本人」に分類でき、なおかつそのようなツイートをしているユーザは、同類のみと交流したいという排他的傾向があることがわかった。

### アイコンによるユーザ観

本カテゴリは発言内容とアイコンの共起関係から形成された様々な認知についてのツイート群である。特に多くのユーザにとって望ましくない発言についてのもの(「業者」「卵」「まとも」)とTwitter利用をするユーザがどのようなアイコンを使用するかについてのもの(「類型」「性別」「容姿」「集団」)に大別される。

前者について、特に宣伝目的やbot(プログラムで生成されたツイートを行うアカウント)について、批判的に言及するツイートが見られた。Twitterでは、アイコン画像を設定しないユーザの初期設定アイコンとして「卵アイコン」が表示されるが、自動生成されたアカウントや、他者を攻撃するための使い捨てアカウントでは「卵アイコン」のまま、アイコンが設定されないことも多い。今回の調査では特に「卵アイコン」について悪印象を表明するツイートが見られた(「○○のRT卵アイコン率高いな。捨て垢か?」「卵アイコンで誰彼構わずクソリプ送ってる人みるとそわそわする」「卵アイコン気味悪い」)。Twitterを用いて個人的な心情の表現や自己開示を行うユーザにとって、宣伝やフォロワー数増加の目的で作成された、「中の人」のいないアカウントは不気味であり、排除の対象であることが示唆された。

対人認知について特に「性別」カテゴリでは、少女のアイコンで男性が発言することについてのネガティブな言及が見られ(「アイコン女の子は総じておっさん」「美少女アイコン使う人に限ってキモヲタである事実」)、逆の言及は見られなかった。また「容姿」カテゴリのツイート(「可愛い女の子アイコンは健全」「変なアイコンの人大体美人だろ変なアイコンでブスはまぐれ」)からも、Twitterでの印象形成が性別によって非対称であることが伺える。そして「美少女アイコン」「アニメアイコン」のユーザが実際には中年男性でありオタクである、というイメージないし偏見が広く共有されているということも示唆される。「アニメアイコン」のユーザ、あるいは中年男性のユーザはそのような偏見をどう捉えているのか、今後併せて検討する必要があると考えられる。

「集団」カテゴリのツイートは、自分を含むユーザのコミュニティとアイコンについて類型化するようなツイートである。ツイートは少ないが、Twitterの利用とアイコンとの関係について何らかの信念が形成されていることが分かる(「フォロワーになってくれた人のフォロワー少ないと、どんな人たちの中に自分はいらんだ? って気になって見に行くと、2次元美少女アイコンの中に居たり、エロ垢の中に居たり…」「となりの人ツイッターやってるけどアイコン三次ばっかで変な顔文字とか無いよ??」)。松尾ら(2006)は、SNSにおける関係形成でも、自分の属するコミュニティを見られることが社会的圧力となり、実社会とは異なるSNS内部の規範が影響することを指摘している。Twitterにおいても、自分がどんな集団にいるのかということについて自覚的に利用しているユーザがいるということが示唆された。

### 考察

本研究は、ツイート内容の分析によって、アイコン選択をめぐるTwitter利用の実態およびアイコン画像選択を通じた自己呈示や対人認知について検討を加えることを目的とした。「アイコン」で検索したツイートを約1500件取得し、目的に沿った内容のみ抽出して内容の共通性によってカテゴリを作成したところ33の小カテゴリ、9の大カテゴリが見出された。

アイコンをめぐる利用実態として、アイコンはユーザのすばやい同定に利用され、アイコンに言及することによって相互交流が行われていることがわかった。また、著作権意識と関連し自作のアイコンを頒布する文化があることが示唆された。アイコンを通じた自己呈示について、アイコンが自己の一部として認識されること、一方で匿名性を放棄して本人の写真をアイコンとすることが自己開示と捉えられていることがわかった。アイコンと対人認知について、アイコンをめぐる望ましくない行動についての規範意識が形成されていること、アイコンが自分の望むカテゴリのユーザとのみ交流する手がかりとなっていること、さらに望ましくないTwitter利用をするユーザについてアイコンとの共起関係に言及されることが示唆された。

ここでは、排他的傾向があることが示された、本人画像を用いるユーザとアニメや漫画のキャラクター画像を用いるユーザについて取り上げて考察する。

まず本人画像を用いるユーザについて、若年者が中心であり(「中高生実写アイコン多すぎ」)、アニメアイコンのユーザとともに排他的傾向があることが示唆された(「アイコン本人さん繋がろ」「キモタなのでプリアイコンフォローすんの怖い」)。また、本人画像を用いるユーザは性別非対称であり、出会いや交際状態の表示など独自の利用実態があることが示唆された。

次にアニメアイコンのユーザについて、イメージはすでに広く共有されてしまっていることが伺われ、オタクである中年の男性が少女のキャラクターアイコンを用いることについて言及されることが多かった(「アイコン女の子は総じておっさん」「美少女アイコン使う人に限ってキモヲタである事実」)。このようなイメージは広い意味での偏見に当たると考えられるが、この偏見はすでに広く共有されてしまっていることから、特定のアイコンだからといって疎外を受けるような状況はむしろ変化したとも考えられる(「本当にヤバイのはアニメアイコンじゃなく動物」)。

「オタク」のTwitterにおける行動について中島ら(2016)は、このようなユーザが情報環境を自身でカスタマイズすることで、同様のユーザの中でもさらに閉鎖的コミュニティを形成し、「迷惑なオタク」と自らの境界を確定する「バウンダリーワーク」のための自治と相互監視を行って

いると指摘している。本研究においても、情報環境のカスタマイズのために、ある作品のファンか否かなどをアイコンによって識別し、フォロー・リムーブを行うことを宣言するツイートが見られた。そして「(作品名)アイコンでまともな人見たことない」「(作品名)アイコンだいたいみんな似たような文体のツイ」というように、アイコンを目印に望ましくないツイートをするユーザーに線を引くツイートも多かった。

しかし自治と相互監視のような富永の言う「オタクユーザー」の特徴はアニメアイコンに限らず、「バクリ」カテゴリでふれたように芸能人のファンにおいても見られ、「オタクユーザー」の実態はさらに細分化し広がっていると考えられる。

今後の課題として、Twitterにおける印象形成の性別非対称性や、本人画像アイコンを用いるユーザーのSNS利用実態、「アニメアイコン」に対する偏見の形成と受容について等、今後さらに検討していく必要があることが示唆された。また、本研究の限界として、「アイコン」という検索語を用いて直接アイコンについて言及したツイートのみを分析対象としたこと、一時点で検索にヒットしたツイートをもとにしており、リツイートやリプライを除外せず分析を行ったことがある。そのため、あるカテゴリのツイートが多いことは、ある認知を持つユーザーが多いということと同じではない。本研究で示唆されたアイコンとユーザー観について、質問紙調査等で明らかにしていく必要がある。

## 文献

- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- 濱崎雅弘. (2011). 集合知を創発する場のデザイン. デザイン学研究特集号, 17, 4.
- 加地雄一・関谷大輝. (2015). メールと Twitter のアカウント作成における個人差. 東京家政学院大学紀要, (55), 1.
- 富永登夢・土方嘉徳・西田正吾. (2014). アイコン画像に注目した Twitter 研究の提案. 人工知能学会全国大会論文集 28: 1-4.
- 河島茂生. (2006). インターネット空間をめぐる心的システムの作動. 情報メディア研究, 5(1), 39-51.
- 松尾豊・安田雪. (2007). SNS における関係形成原理—mixi のデータ分析—. 人工知能学会論文誌, 22(5), 531-541.
- 中島渉・松原歆・中津野俊太・中村雅子. (2016). 「迷惑行為」から見える オタクの境界デザイン. 東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル, (17), 47-55.
- 阪本毅・神田智子. (2014). ソーシャルメディア上での発言から形成される人物の印象の可視化. 情報処理学会第 76 回全国大会, 4, 8.
- 吉田富二雄. (2011). インターネット上の攻撃性と規範の形成. 科学研究費補助金(基盤研究C)平成 23年度研究成果報告書.



表. アイコンに関するツイートのカテゴリ内容

大カテゴリ	小カテゴリ	tweet数	計	内容	例
著作物としてのアイコン	アイコン企画	137	209	アイコンを描いてもらう、加工してもらう、アイコンをもとに絵を描いてもらうためにそれを募る	「アイコン募集中です。待ってます・▼・」
	パクリ	34		他人の描いた絵、公式が公表した芸能人の画像を無断でアイコンにすることへのネガティブな言及、直接の指摘	「@〇〇アイコン 無断転載ですよね」
	ソース	29		アイコンの配布、アイコンの出版への言及とお礼	「アイコン@〇〇さんにお借りしました」
	自作	9		自分で描いているということ、自分の画力についての言及	「このアイコン、おかしいよ、中2全開だよ、色塗り下手くそだよwww」
アイコンをきっかけとした相互交流	評価	139	304	アイコンが可愛い、怖いなど	「アイコン可愛い!!」
	説明	132		アイコンの内容、キャラクターの説明	「アイコンの誕生日お誕生日です」
	類似性	31		アイコン同士の類似点などを指摘するもの	「〇〇(作品名)のアイコンの人増えてきた」 「〇〇(作品名)のアイコンの人結構(イベント)行ってますねwww」
	作品類型	2		特定作品のアイコンの人についての評価	「あの〇〇のアイコンの人なんなん」「そこの〇〇アイコンの人！笑い事じゃないんですよ！」
ユーザを示す機能	名指し	64	130	ユーザ名を出さずに特定の人を名指しする	「〇〇だと思ってRTLしたよwww同じアイコンの人がいるのか…」
	同定	62		アイコンを変え、同じアイコンの人がいることによって誰かわからなくなることについての言及	「こんなアイコンの人のいたって覚えてもらえないな」
	覚える	4		アイコンで印象がつくことへの言及、覚えてほしい、覚えていることについて	
アイコンを用いた自己表現	報告	31	51	アイコンを変えた報告	「アイコン絵変えました。」
	歴史	16		昔のアイコンを覚えていることについての言及	「僕のこのアイコン覚えてる人まだ割といそう」
	サービス	4		アイコンに関する診断、Decotter等サービス	「あなたのアイコンの〇〇力は」
匿名性の放棄をめぐる文化	本人同定	12	35	アイコンが誰だかわかった、アイコンが本人だということの確認と出会い目的のリアルイベント	「てかアイコン可愛いね、右の人??」
	見る	9		時間限定で本人アイコンに変更し、それを見たか見ていないかについての言及	「〇〇の本人アイコン見てない人？」
	アンカ	6		RT数によってアイコンを変える	「#10RTきたら本人アイコン」
	本人評価	4		顔についてどう思うか、他者に評価をゆだねる	「アイコン私なんですけど、かわいいと思いませんか？」
	異性	2		交際相手にアイコンにしてほしい	「彼氏できたらホームカアイコン自分にされたい」
	本人言及	2		顔がよい、怖いという評価	「アイコンから察するに相当な美人さんw」
アイコンとユーザ像の一致について	不一致	21	48	印象の不一致について	「最初アイコンみたとき男の人かと思った…!!!」
	顔	20		アイコンによって印象が決まること自体への言及	「第一印象はアイコン見て決まるので可愛さ重視しましたw」
	混同	7		アイコンのキャラクターと本人を混同する	「アイコンも(キャラ名)だからもう(キャラ名)と喋ってる勢いwww」
アイコンをめぐる行動についての規範	本人ネガティブ	14	30	本人画像にするのはあまりよくない、自分ほしくない	「自分アイコンにしようと思いはながらもチキンなので晒せない」
	本人ポジティブ	5		自分は抵抗がない、していることへの言及	「本人アイコンしたことあるしたいいの人は顔知ってるやろw」
	変更	5		アイコンを頻回に変更することについての言及	「アイコンころころ変える人は情緒不安定な印象」
	恥	4		アイコンを見られると恥ずかしいことについて	「バイト先の人にアイコン見られて恥ずかしかった」
	重複	3		同じアイコンの人が多から変えたい、いやだなど	「〇〇アイコンの人多すぎだから変えたい」
アイコンによる住み分け	作品フォロー	13	45		「〇〇アイコンの人フォロバ」
	二次元フォロー	9			「アイコン二次限定」
	卵除外	5			「卵アイコン好みません」
	本人フォロー	5			「アイコン可愛かったらフォロバ」
	理由	4		主にフォロワー数を増やす目的で、特定のアイコンの人にRTやいいねをもとめるもの(〇〇フォロー)。あるいは特定のアイコンをブロック、リムーブするという宣言、ある作品のアイコンだからフォローしたなど(〇〇除外)。	「〇〇さんアイコンだったのでフォローしました」 「〇〇さん本人画像アイコンにしている人フォローしません」
	三次元除外	2			「アイコン三次元、趣味合わない人ブロックします」
	本人除外	2			「自分アイコンの人余裕でスルー」
	作品除外	1			「〇〇アイコンの人ブロックします」
	他除外	1			「寒いアイコンブロックします」
アイコンによるユーザ観	類型	11	40	特定アイコンとユーザの特定の性質の対応関係についての言及	「病んだらアイコン〇〇にする面倒くさい人たちと同じタイプの人」
	卵	9		アイコン、アイコンを設定しないことについての言及	「卵アイコン気味悪い」
	性別	7		アイコンとユーザの性別の不一致について	「〇〇アイコンの人だいたいみんな似たような文体のツイ」
	業者	3		アダルト・アフィリエイト業者のアイコンについての言及	「この前エロ垢にフォローされてアイコンが〇〇だった」
	容姿	5		容姿とアイコンとの関係についての言及	「変なアイコンの人大体美人だろ」
	集団	2		自分が属する集団とアイコンの関係についての言及	「となりの人ツイッターやってるけどアイコン三次ばっかで変な顔文字とか無いよ??」
	まとも	3		まともでないユーザのアイコンについての言及	「アイコン〇〇でまともな人見たことない」

# Self-presentation and the selection of profile image on Twitter

SUZUKI Chiharu

## Abstract

Twitter is one of the most popular microblogging services today. On Twitter, a user ID and an icon, or a profile image are always simultaneously displayed. In addition, the icon expresses the taste of every user since the user chooses the image to be displayed. Therefore, the icon selection can contribute to the impression formed. The purpose of this study is to investigate how users present a self-image through icon selection and how they form impressions of other users on Twitter. A content analysis of tweets suggested that prejudices were formed when a male user chose an animation character for their icon. Furthermore, young users disclose their photographs temporarily to develop relationships with their followers.