

—研究報告—

1歳未満の児をもつ母親のソーシャルメディア上における 育児に関する発言の実態 —延べ34万件の分析—

井田 歩美¹⁾・猪下 光²⁾

抄 録

本研究の目的は、ソーシャルメディア上における1歳未満の児をもつ母親の育児に関する発言状況から利用実態を明らかにし、今後の育児支援に向けた研究の糸口を見出すことである。分析対象は株式会社 ベネッセコーポレーション『ウイメンズパーク』内「0～6カ月ママの部屋」「7～11カ月ママの部屋」での母親の発言である。1年間34万件超の発言を分析した結果、母親達がソーシャルメディアを利用する曜日は平日が多く、母親は児の月齢、性別、出生順位などの自己紹介から発言を始め、育児への疑問や不安、思いや本音などを語っていた。母親にとってのソーシャルメディアは、育児情報の収集や意見交換などに利用され、新たなコミュニティとしての機能を果たしていることが明らかになった。

今後、ソーシャルメディア上の母親の発言を詳細に分析することは、新たな育児支援策を検討する上で有益であると示唆された。

キーワード：母親、乳児、育児、ソーシャルメディア、ビッグデータ

I. 緒言

近年、我が国の少子化は進展し、核家族や地域連帯感の希薄による育児の孤立、女性の就労増加、母親の価値観の多様性により育児ニーズは変化している。また母親は初めての育児に対して不安を抱き、悩んだり、さらにはネグレクトや虐待に至るケースも増加している¹⁾。特に、乳児期の育児においては、母親は母乳を継続するか否か、離乳食をいつ・どのように開始するか等、多くの不安を抱えている。

従来、母親は育児に関する情報を近親者や近隣の母親達から具体的に入手していた。1980年代頃からは育児雑誌が中心となり²⁾、2000年以降はインターネットを利用した情報収集が主流となってきた^{3)～5)}。

育児情報には客観的情報としてのエビデンスだけでなく、同じような子どもをもつ母親はどのように育児をしているのかという情報も必要であり⁶⁾、母親達の意見は参考になり、かつ、信頼できる情報となっている。

自宅に居ながら好きな時間にアクセスできるインターネットは、育児期の母親にとって利便性に優れたものである。母親達は飾らない言葉で日々の育児に関する疑問

や不安だけでなく家庭内の愚痴など直接面と向かっては言いにくいことなど日常的な様子を語っている。その内容は、リアルタイム性に優れており⁷⁾最新の母親達の育児の実態把握の一手段と考えられる。そのため育児支援を担う専門職者がソーシャルメディア上コミュニティで発言されたリアルタイムな母親の育児行動の実態を把握することは、現在の母親を理解する上で大いに意義がある。

そこで、本研究は、0か月～11か月児をもつ母親のソーシャルメディア上の育児に関する発言状況を分析することで、ソーシャルメディアの利用実態を明らかにし、今後の育児支援に向けた研究への糸口を見出すことを目的とした。

II. 方法

1. 対象

株式会社 ベネッセコーポレーションが管理する Web サイト『ウイメンズパーク』^{8) 1)}において「0～6カ月ママの部屋」「7～11カ月ママの部屋」に母親達を書き込んだ内容（以下、発言とする）を対象とした。なお、本サイトを対象とした選定条件は以下の点である。本サイトは日本最大級の女性口コミ情報サイトで、2013年1月現在の登録会員数は420万人となり、20～30代既婚女性の3人に1人以上の利用に相当すること。また、会員

1) Ayumi Ida
関西福祉大学看護学部

2) Hikari Inoshita
岡山大学大学院保健学研究科

には事前にサイトの利用規約を提示した上での会員登録を義務付けており、健全なサイト管理が徹底されていること。さらに、個人情報に関する保護が遵守されていることである。

2. 期間

2011年4月1日から2012年3月31日の1年間。

3. データの入手方法

データの入手にあたり、株式会社ベネッセコーポレーションに研究主旨を説明して賛同を得たのち、情報データ提供に関する契約書をベネッセコーポレーションと著者所属（大学院博士後期課程）学長により締結した。

4. 倫理的配慮

- 1) 『ウイメンズパーク』は、個人情報の保護に関して万全の情報管理を行っており、かつ厳密な規約を定めている。発言者は匿名化され個人は特定されない。運営者が発言内容を調査、統計資料作成および研究企画開発のため利用する場合、個人が特定できない資料とした上で業務提携先等に提供する旨を明記している。母親はこれらの規約に同意した上で入会し、さらに退会の自由を保障している。
- 2) 分析には、発言内容を数値化し個人が特定できないようにした。なお、本研究の実施にあたり、倫理審査委員会での承認を得た（承認番号：D11-12）。

5. 分析方法

1) ソーシャルメディア利用状況

統計解析ソフトウェア IBM SPSS Statistics18により、「0～6カ月ママの部屋」「7～11カ月ママの部屋」への母親の書き込み件数をカウントし、月別、曜日別、時間帯別の利用状況を分析した。

2) 発言マークⁱⁱ⁾の分類

Microsoft Excel 2010を使用し、4種類の発言マーク「教えて」「聞いて」「つぶやき」「メ（しめ）発言」の4種類の書き込み件数を分析した。

3) データの構造化

母親の発言内容は一部非構造化データの状態で、A列に発言ナンバー、B列に発言日時、C列に発言マーク種別番号（詳細は後述）、D列にハンドルネーム、E列に発言タイトル、F列に発言内容、G列に発言者

本人またはシステムオペレータによる削除の有無が記載されていた。そこで、Microsoft Excel 2010により、テキスト（文字）データである発言タイトルと発言内容を構造化データに変換した。

4) 基本属性

発言タイトルと発言内容から属性となる児の月齢、性別、出生順位を分析した。例えば、「3か月になるうちの次男も先月上的子の風邪をもらって・・・」であれば、月齢3か月、男児で第2子という基本属性とした。

III. 結果

1. ソーシャルメディア利用状況

1) 発言総数

2011年4月1日から2012年3月31日の1年間において、「0～6カ月ママの部屋」に書き込まれた発言総数は232,200件、「7～11カ月ママの部屋」に書き込まれた発言総数は109,314件で、合計341,514件であった。

2) 年間利用状況

月別に分析すると、「0～6カ月ママの部屋」では、最も発言数の多い月は3月27,224件（11.7%）であり、最も少ない月は9月の13,831件（6.0%）であった。

「7～11カ月ママの部屋」では、最も発言数の多い月は3月11,903件（10.9%）であり、最も少ない月は12月の8,191件（7.5%）であった（図1）。

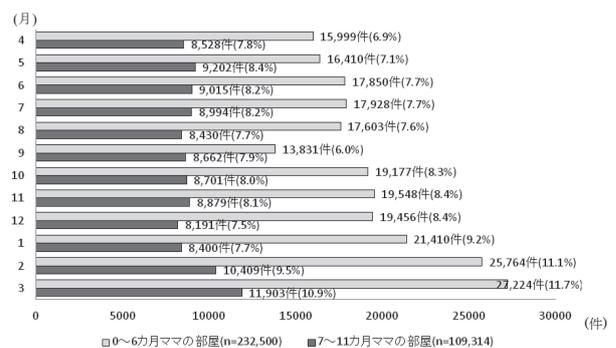


図1. 月別発言数

3) 週間利用状況

1週間の曜日別に分析すると「0～6カ月ママの部屋」では、月曜から金曜日はいずれも全発言数の15～16%程度でほぼ一定の割合であったが、土・日曜日は10%前後と少なかった。

「7～11カ月ママの部屋」では、月曜から金曜日はいずれも全発言数の15～16%程度でほぼ一定の割合であったが、土・日曜日は10%程度と少なかった（図2）。

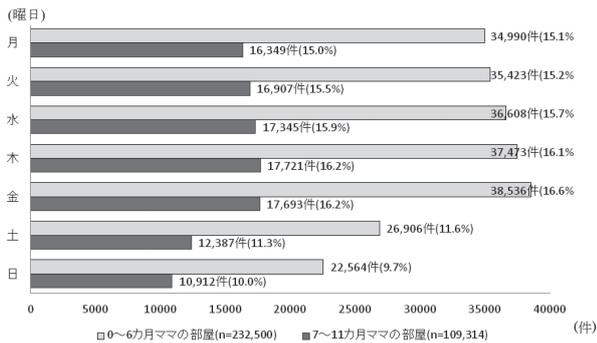


図2. 曜日別発言数

4) 1日の利用時間帯

1日の時間帯を3時間毎に区切って分析すると「0～6カ月ママの部屋」では、「9～12時」「12～15時」「15～18時」「21～24時」は、ほぼ同じ約18%程度であった。「6～9時」は12,539件(5.4%)、「18～21時」は29,083件(12.5%)と少なく、最も少ない「3～6時」の深夜帯においても3,860件(1.7%)の発言があった。

「7～11カ月ママの部屋」では、「9～12時」「12～15時」「15～18時」「21～24時」は、16～17%程度であった。「6～9時」は5,644件(5.2%)、「18～21時」は12,237件(11.2%)と少なく、最も少ない「3～6時」の深夜帯においても1,529件(1.4%)の発言があった(図3)。

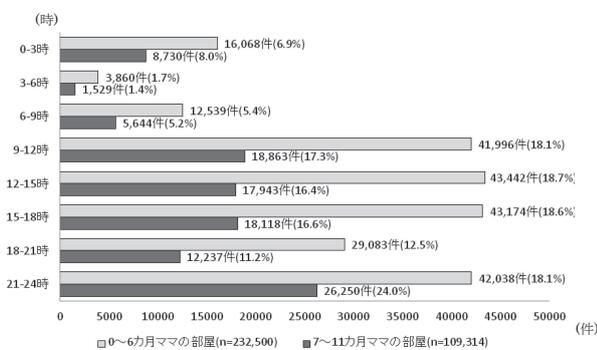


図3. 時間帯別発言数

2. 発言マークの分類

1) 「0～6カ月ママの部屋」

母親の発言総数232,200件を、最初に“教えて”“つぶやき”“聞いて”のスレッドⁱⁱⁱ⁾を立てた発言マークごとに分類すると、“教えて”は28,520件(12.3%)、“つぶやき”は5,201件(2.2%)、“聞いて”は2,918件(1.3%)、“メ発言”は20,758件(8.9%)であり、全体の約1/4を占めていた(図4)。全体の75.3%は“マークなし”発言であり、最初にスレッドを立てた“教えて”、“つぶやき”“聞いて”の発言に対する他の母親達のフォロー発言であった。

最初のスレッド“教えて”“つぶやき”“聞いて”の発言者の56.7%が“メ発言”を行っていた。

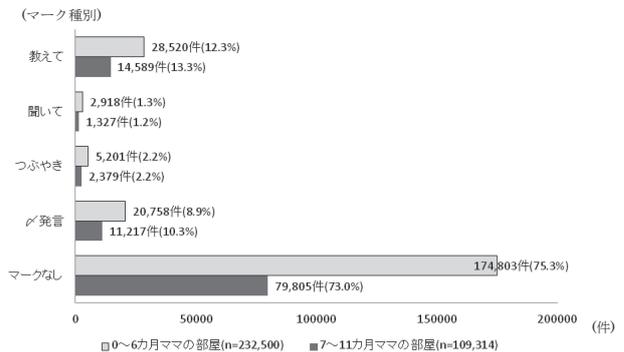


図4. マーク種類別発言数

2) 「7～11カ月ママの部屋」

母親の発言総数109,314件を、最初に“教えて”“つぶやき”“聞いて”のスレッドを立てた発言マークごとに分類すると、“教えて”は14,589件(13.3%)、“つぶやき”は2,379件(2.2%)、“聞いて”は1,327件(1.2%)、“メ発言”は11,217件(10.3%)で全体の約1/4を占めていた。全体の73%は“マークなし”発言であり、最初にスレッドを立てた“教えて”、“つぶやき”、“聞いて”の発言に対する他の母親達のフォロー発言であった。

3. 発言した母親および児の背景の特徴

1) 「0～6カ月ママの部屋」に発言した母親の児の属性

最初のスレッドを立てた段階における“教えて”“聞いて”“つぶやき”への母親の発言数は36,639件であったが、その後発言者によって削除されたもの、もしくは予め規定された発言時のルールに反したためサイト管理者により削除されたもの、および、母親の発言ではないと判断されたものを除いた35,515件を分析した。

児の月齢を発言内容より分析すると、29,874件(84.1%)が明確となった。3か月児、4か月児、2か月児の順に多かったが、各月齢は約14%前後の同率に分散していた。わずかではあるが、「0～6カ月ママの部屋」であるものの7か月以降の乳児や幼児、小学生の母親と断定できる発言もあった。また妊婦の発言が754件(2.1%)、早期産児の場合には敢えて実月齢ではなく修正月齢を明示している発言も見られた。

児の性別を発言内容より分析すると23,175件(65.2%)が明確となった。男児11,372件(32.0%)、女児11,759件(33.1%)だった。

児の出生順位は8,885件(25.0%)が明確となり、第1子が6,155件(17.3%)だった(表1)。

2) 「7～11カ月ママの部屋」に発言した母親の児の属性

最初のスレッドを立てた段階における“教えて”“聞いて”“つぶやき”への母親の発言数は18,295件であったが、その後発言者によって削除されたもの、もしくは予め規定された発言時のルールに反したためサイト管理者により削除されたもの、および、母親の発言ではないと判断されたものを除いた17,664件を分析した。

児の月齢を発言内容より分析すると、14,983件(84.8%)が明確となった。7か月児が18.7%と最も多く、次いで、8か月児、9か月児の順に多かった。「7～11カ月ママの部屋」であるものの6か月以下の乳児と断定できるものが1,187件(6.7%)あった。「0～6カ月ママの部屋」と同様少数ではあるが、妊婦の発言や早期産児の場合の修正月齢を明示している発言が見られた。

児の性別を発言内容より分析すると13,359件(76.0%)が明確となった。男児6,853件(38.2%)、女児6,743件(37.6%)だった。

児の出生順位は2,273件(12.9%)が明確となり、第1子が1,624件(9.2%)だった(表2)。

IV. 考察

1. 母親のソーシャルメディア利用の特徴

1年間の発言総数は34万件超であった。そのうち「0～6カ月ママの部屋」での発言数が約23万件、「7～11カ月ママの部屋」での発言数が約11万件と乳児前期の方が後期の約2倍と多かった。母親の育児不安は出産後から3か月で高く、特に産後1か月が最も高くなる時期である⁹⁾。また、定額前の乳児を連れての外出は母児とも

表1. 「0～6カ月ママの部屋」に発言した母親の児の属性

項目	分類	教えて(n=27,708)		聞いて(n=2,777)		つぶやき(n=5,030)		合計(n=35,515)		
		人	(%)	人	(%)	人	(%)	人	(%)	
児の月年齢	胎児(妊婦)	733	(2.65)	14	(0.50)	7	(0.14)	754	(2.12)	
	0カ月	2,034	(7.34)	153	(5.51)	196	(3.90)	2,383	(6.71)	
	1カ月	3,179	(11.47)	238	(8.57)	350	(6.96)	3,767	(10.61)	
	2カ月	4,035	(14.56)	343	(12.35)	551	(10.95)	4,929	(13.88)	
	月齢	3カ月	4,059	(14.65)	438	(15.77)	711	(14.14)	5,208	(14.66)
		4カ月	3,946	(14.24)	396	(14.26)	732	(14.55)	5,074	(14.29)
		5カ月	3,284	(11.85)	357	(12.86)	655	(13.02)	4,296	(12.10)
		6カ月	2,300	(8.30)	321	(11.56)	663	(13.18)	3,284	(9.25)
		7-11カ月	51	(0.18)	8	(0.29)	71	(1.41)	130	(0.37)
	年齢	1歳	15	(0.05)	2	(0.07)	2	(0.04)	19	(0.05)
		2歳	11	(0.04)	0	(0.00)	1	(0.02)	12	(0.03)
		3歳	4	(0.01)	0	(0.00)	0	(0.00)	4	(0.01)
		4歳	2	(0.01)	0	(0.00)	0	(0.00)	2	(0.01)
小学生		3	(0.01)	0	(0.00)	0	(0.00)	3	(0.01)	
修正月齢	7	(0.03)	0	(0.00)	2	(0.04)	9	(0.03)		
明記なし	4,045	(14.60)	507	(18.26)	1,089	(21.65)	5,641	(15.88)		
児の性別	男	8,642	(31.19)	925	(33.31)	1,805	(35.88)	11,372	(32.02)	
	女	9,069	(32.73)	971	(34.97)	1,719	(34.17)	11,759	(33.11)	
	双胎	男男	9	(0.03)	2	(0.07)	1	(0.02)	12	(0.03)
		男女	9	(0.03)	1	(0.04)	0	(0.00)	10	(0.03)
		女女	16	(0.06)	3	(0.11)	3	(0.06)	22	(0.06)
	明記なし	9,963	(36.96)	875	(31.51)	1,502	(29.86)	12,340	(34.75)	
児の出生順	第1子	4,829	(17.43)	504	(18.15)	822	(16.34)	6,155	(17.33)	
	第2子	1,712	(6.18)	210	(7.56)	376	(7.48)	2,298	(6.47)	
	第3子	273	(0.99)	42	(1.51)	83	(1.65)	398	(1.12)	
	第4子	18	(0.06)	5	(0.20)	8	(0.16)	31	(0.09)	
	第5子	2	(0.01)	0	(0.00)	1	(0.02)	3	(0.01)	
	明記なし	20,874	(75.34)	2,016	(72.60)	3,740	(74.35)	26,630	(74.98)	

に負担は大きく感染症予防の観点からも、自宅で過ごすことが多くなる。そこで、不安や疑問が生じた場合の解決方法として、また、自分の思いを発散するためのツールとして、自宅に居ながら自由に利用できるソーシャルメディアでの発言を行っているのではないかと考えられた。

「0～6カ月ママの部屋」「7～11カ月ママの部屋」とも、週のうち母親がソーシャルメディア上で発言する曜日は、月曜日から金曜日までの平日での発言件数はほぼ一定であったが、土・日曜日は平日に比べ5～6%減少していた。週末は休日である場合が多く夫をはじめ家族が在宅していることや家族一緒に外出することが影響していると考えられた。このことより、休日においてはソーシャルメディアで発言しなくても家族の誰かに疑問や不安など様々な思いの表出ができていたことが推察でき、改めて、身近な相談者の存在が重要であることが示唆された。同時に、身近な相談者の代替的ツールとしてソーシャルメディアが利用されていると推察できた。一方、平日の日中はソーシャルメディア上での発言が多く、特に昼間の睡眠時間も長い乳児期において母親は乳

児の睡眠中など育児の合間を利用して発言していると考えられた。

「0～6カ月ママの部屋」において、時間帯別では「9～12時」「12～15時」「15～18時」「21～24時」は約18%程度と発言件数は一定であった。同様に、「7～11カ月ママの部屋」では「9～12時」「12～15時」「15～18時」は16～17%程度と平均的な発言件数であったが、「21～24時」は24%に増加していた。特に、平日の9時から17時の時間帯は、母親に育児上の不安や疑問があれば、病院、保健センター等医療専門機関への問い合わせが可能な時間帯である。しかし、ソーシャルメディア上のコミュニティに発言することで、育児に関する情報収集や意見を求める母親の姿が浮かび上がった。一方、「0～6カ月ママの部屋」「7～11カ月ママの部屋」とも「18～21時」の時間帯の発言は12%程度に減少していた。高橋らは3か月児をもつ家族がそろう時刻は平均21.2時であり、児の就寝時刻は平均22.1時であると述べている¹⁰⁾。このように、この時間帯は夫をはじめ家族の帰宅とともに夕飯をとったり、入浴をするなどの時間帯である。その後、再び上昇する発言件数から、家事が一段落し乳児を就寝

表2. 「7～12カ月ママの部屋」に発言した母親の児の属性

項目	分類	教えて(n=14,398)		聞いて(n=1,249)		つぶやき(n=2,287)		合計(n=17,664)		
		人	(%)	人	(%)	人	(%)	人	(%)	
発言者	胎児(妊婦)	62	(0.43)	0	(0.00)	0	(0.00)	62	(0.35)	
児の月年齢	月	6か月以下	1,135	(7.88)	29	(2.32)	23	(1.01)	1,187	(6.72)
		7か月	2,665	(18.51)	232	(18.57)	402	(17.58)	3,299	(18.68)
		8か月	2,595	(18.02)	216	(17.29)	337	(14.74)	3,148	(17.82)
		9か月	2,255	(15.66)	208	(16.65)	322	(14.08)	2,785	(15.77)
		10か月	2,085	(14.48)	169	(13.53)	334	(14.60)	2,588	(14.65)
	年齢	11か月	1,553	(10.79)	169	(13.53)	389	(17.01)	2,111	(11.95)
		12か月以上	24	(0.17)	8	(0.64)	28	(1.22)	60	(0.34)
		修正月年齢	12	(0.08)	0	(0.00)	1	(0.04)	13	(0.07)
	明記なし	2,012	(13.97)	218	(17.45)	451	(19.72)	2,681	(15.18)	
児の性別	男	5,466	(37.96)	486	(38.91)	901	(39.40)	6,853	(38.80)	
	女	5,376	(37.34)	501	(40.11)	866	(38.87)	6,743	(38.17)	
	双胎	男男	5	(0.03)	2	(0.16)	2	(0.09)	9	(0.05)
		男女	10	(0.07)	1	(0.08)	2	(0.09)	13	(0.07)
		女女	9	(0.06)	0	(0.00)	2	(0.09)	11	(0.06)
		明記なし	3,532	(24.53)	259	(20.74)	514	(22.47)	4,305	(24.37)
児の出生順	第1子	1,279	(8.88)	141	(11.29)	204	(10.11)	1,624	(9.19)	
	第2子	370	(2.57)	75	(6.00)	93	(4.61)	538	(3.05)	
	第3子	66	(0.46)	12	(0.96)	23	(1.14)	101	(0.57)	
	第4子	2	(0.01)	2	(0.16)	5	(0.25)	9	(0.05)	
	第5子	0	(0.00)	0	(0.00)	1	(0.05)	1	(0.01)	
		明記なし	12,681	(88.07)	1,019	(81.59)	1,691	(83.84)	15,391	(87.13)

させた後にソーシャルメディアを使用する母親の姿が推察できた。また「3～6時」の深夜帯であっても7～8%程度の発言があったことから、発言内容を分析し深夜でも早急に情報収集すべき内容であるのかどうかを検討する必要がある。

2. 発言した母親および児の背景の特徴

母親は発言の際、児の月年齢を明記している者は「0～6カ月ママの部屋」で全体の84.1%、「7～11カ月ママの部屋」全体の85.1%であった。特に0～6か月の乳児では、月齢による成長発達が目覚ましく、疑問や不安について聞きたい場合のみならず、前提として自己紹介をしてから発言する母親の行動特性が明らかとなった。母親の発言件数が最も多いのは、生後3か月であり、次いで4か月、2か月であった。育児相談の内容は児の月齢により変化する¹¹⁾とされており、発言内容を児の月年齢ごとに分析することによって、児の成長発達と発言内容に相違があるのかを分析できると考える。

児の性別を明記している母親は全体の70%程度であった。児の月年齢ほどではないものの、発言時の自己紹介に、児の性別を告げる母親が多かった。また「0～6カ月ママの部屋」の約25%、「7～11カ月ママの部屋」の約13%は、児の出生順位や子どもの数を明確したうえで発言をしていた。この場合、第1子であることが最も多かったことから、初めての育児をする母親は、育児に不慣れで、とかく疑問や不安が多く¹²⁾、育児上のヒントを求めてソーシャルメディア上のコミュニティに発言していることが示唆された。

一方、少数ではあるが早期産や低出生体重児だった場合には、あえて修正月齢を明記し発言していた。母親達は実際の月齢よりも修正月齢を目安として育児を行っていることが推測できた。

また、『ウィメンズパーク』には妊婦を対象の中心とする「もうすぐママになる人の部屋」があるにもかかわらず、妊婦の発言があった。出産を乗り越えた人の体験談は、これから体験をする妊婦への励ましになりうるため、非常に有用なものである¹³⁾。そのため妊婦が母親の部屋に発言する内容を分析することによって、妊婦が必要とする情報の詳細について把握することができると考えられた。

3. 発言概要

母親の発言に付記される“発言マーク”の中で最も多いのは、“教えて”であり「0～6カ月ママの部屋」「7

～11カ月ママの部屋」とともに12～13%程度であった。母親が日ごろ感じる疑問や不安への解決策を教えて欲しい時や育児用品に対する情報などが欲しい時に“発言マーク”は付けられており、母親の育児情報に関するニーズが反映されていた。また、最初の発言に対して他の母親からのフォローを締め切る場合の“メ発言”は、最初の発言をした母親の60%程度が行っていた。『ウィメンズパーク』のルールによると“メ発言”は、必ずしなくてはいけないものではないが、フォロー発言をくれた母親へのお礼の意味として推奨している。半数以上の母親が予め決められているルールに準じた行動をとっていることを示しており、自分の疑問や不安、思いなどの発言に対して他の母親がフォローしてくれたことに対する感謝の気持ちの表れであると考えられた。

“教えて”“つぶやき”“聞いて”“メ発言”は全体の約1/4を占め、残りの約3/4は“マークなし”発言であった。これは1人の母親がソーシャルメディア上で発言すると、レスポンス・フォローとして返信されるのは約3倍であることを意味する。またその背後には何倍も多く同月齢の児を育児する母親達が閲覧していることが推測でき、育児に関する情報交換や新たなコミュニティとしての機能を果たしていると考えられた。

4. 看護実践への提言と本研究の限界

本研究は、インターネットを利用し書き込みを行った34万件超というビッグデータを分析することにより、乳児をもつ母親の育児におけるソーシャルメディア活用の現状と背景が明らかとなった。今後は、発言内容を詳細かつ多角的に分析することで、育児上の疑問や不安、思いなどを可視化できる可能性が示唆された。

V. 結語

1歳未満の児をもつ母親のソーシャルメディアにおける1年間延べ34万件超の発言を分析した結果、以下のことが明らかとなった。

1. 母親達がソーシャルメディアを利用する曜日は平日が多く、家事や育児の空き時間を利用してアクセスしていた。
2. 母親は児の月齢、性別、出生順位などの自己紹介から発言を始め、育児への疑問や不安、思いや本音などを語っていた。
3. 一人の母親の最初の発言に対し、他の母親達からのレスポンス・フォロー発言は約3倍であり、育児中の母親にとって、ソーシャルメディアは、育児情

報の収集や意見交換などに利用され、新たなコミュニティとしての機能を果たしていた。

以上より、ソーシャルメディア上の母親の発言を分析し、利用実態が明らかとなった。今後は、発言内容を詳細に分析することで、現代の母親の生き方や育児行動、母子関係、家族関係などリアルタイムな母親の育児行動が明らかになることが示唆され、新たな育児支援に向けた研究に発展できると考えられる。

謝辞

本研究にあたり、データ使用を快諾くださったウィメンズパーク管理者である株式会社ベネッセコーポレーション様に、心より感謝申し上げます。なお、本研究は、科学研究費挑戦的萌芽研究（課題番号23660083）の助成を受けて実施した研究であり、第39回日本看護研究学会学術集会において一部発表を行った。

説明

- i) 共同研究機関である株式会社 ベネッセコーポレーションが管理しているWebサイトである。妊娠から出産まで、月齢0か月から6か月、7か月から11か月、1歳から中・高校生までの子どもの年齢によって区分された30の会議室を有する。
- ii) 『ウィメンズパーク』における 発言マークとは、タイトルの前に発言内容を示すアイコンを表示するものである。“教えて”“聞いて”“つぶやき”“メ（しめ）発言”の4種類があり、“教えて”は疑問や不安に感じていることへの解決策が欲しい時や、おすすめの商品など、情報が欲しい場合に、“聞いて”は身の回りの出来事や、発見したことを知らせたい場合に、“つぶやき”は日常のことや思ったことなど聞いて欲しいことがある場合に、“メ（しめ）発言”は自分が最初に発言した際のフォロー発言を締め切る場合にいずれかを表示するよう推奨している。
- iii) スレッドとはインターネット上の掲示板などで、ある話題に対する一連のメッセージ群を指す。一般に掲示板などでの話題は、最初のメッセージに対するコメントが付き、さらにそのコメントに対するコメントが付く、といった形で議論が展開していく。通常はスレッド単位での表示になっており、スレッド表示の画面では、各メッセージのタイトルがコメント関係に対応した階層構造で並ぶので、話の流れを把握しやすい¹⁴⁾。

文献

- 1) 厚生労働省 (2013). 児童虐待防止対策, 児童虐待の定義と現状, 2013年12月16日, http://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kodomo/kodomo_kosodate/dv/dl/about-01.pdf
- 2) 織田正昭: 特集『子育て支援』育児情報とその考え方, 保健の科学, 45 (4), 280-285, 2003.
- 3) 丹羽洋子: 今どき子育て事情 2000人の母親のインタビューから, 148-169, ミネルヴァ書房, 東京, 1999.
- 4) 総務省:平成24年版 情報通信白書, 154, ぎょうせい, 東京, 2012.
- 5) Benesse次世代育成研究所: 子育ての環境 妊娠・出産や子育ての情報源 第1回妊娠出産子育て基本調査報告書 妊娠期～2歳の第1子をもつ夫婦を対象に, 研究所報, 2, 88-89, 2007.
- 6) 中山和弘: [ソーシャルメディアと研究] ソーシャルメディアがつながく/変える研究と健康, 看護研究, 44 (1), 86-93, 2011.
- 7) 武田隆: ソーシャルメディア進化論, 36-40, ダイヤモンド社, 東京, 2011.
- 8) 株式会社ベネッセコーポレーション: ウィメンズパーク～日本最大級の女性の口コミサイト～, 2013年2月6日, <http://women.benesse.ne.jp/>
- 9) 大賀明子, 山口由子, 皆川恵美子, 他: 褥婦の不安変動- STAIを尺度とした不安水準の分娩1か月までの追跡-, 日本助産学会誌, 10, 46-55, 1996.
- 10) 高橋真由美, 小林美穂, 細井舞子, 他: 都市部における乳幼児の生活リズムと保護者の生活習慣との関連, 大阪市立看護大学雑誌, 6, 27-33, 2010.
- 11) 松尾泰孝: 産院小児外来における電話相談の内容の検討, 小児保健研究, 62 (6), 640-646, 2003.
- 12) 山川玲子, 柏木恵子: 母親の子ども・育児感情-虐待の温床としての育児不安の要因-, 文京学院大学紀要, 6, 185-200, 2004.
- 13) 片山佳代子, 坂口早苗, 坂口武洋: 悲嘆緩和を目的とする某インターネットセルフヘルプグループの現状調査, 日本公衆衛生雑誌, 53 (6), 424-431, 2006.
- 14) 宮内祥行: 日経パソコン用語事典2010年版, 701, 日経BP社, 東京, 2009.