

ソーシャルメディアのアーキテクチャとコミュニケーションのあり方に関する考察

On the relationship between the architecture of the social media and the nature of communication

五味壮平*¹
Sohei GOMI

*¹ 岩手大学人文社会科学部

Faculty of Humanities and Social Sciences, Iwate University

The relationship is discussed between the architecture of social media and the nature of communication occurring in it. It is pointed out the architecture of viewing the contents of other users has a great effect on the nature of communication.

1. はじめに

2ちゃんねる, mixi, MySpace, 地域 SNS, twitter, ニコニコ動画, ニコニコ生放送, Facebook・・・さまざまなソーシャルメディアが次々と現れ, ユーザの人気を集めてきた. これら各種のメディア上で生ずるコミュニケーションの質や様態には明白な違いが存在する. それぞれのサービスごとに「らしい」コミュニケーションのあり方が存在するということである.

匿名/非匿名/半匿名の別, 投稿の文字数制限, 画像, 動画などの表現手段のバリエーションなど, 明らかに交流の内容に影響をもたらすファクターはすぐに思いつく. しかし, そうした目に見えやすいレベルでの仕様だけでなく, ユーザ, 場合によってはサービス提供者ですら意識していないレベルで, それぞれのサービスがもっている「仕掛け」がコミュニケーションの内容や質に影響を与えているケースもあろう.

各種サービスで提供されているアーキテクチャ=仕掛けとその効果に意識的になることは, 利用するユーザとしても, また今後開発されるべきサービスを構想する上でも, 重要なことであろう.

本講演では, まずはアーキテクチャという概念を軸として展開された濱野の議論について簡単にふりかえった後, 特に地域 SNS, Facebook, Twitter を選び, それらの上で生じているコミュニケーションの特徴について概観する. そして各サービスの採用するアーキテクチャが, それらの上で生じているコミュニケーションのあり方とどのように関係しているかについて考察・分析する. 最後に, 今後の社会の中で必要と考えられるコミュニケーションとそれを可能にするアーキテクチャについて問題提起を行う.

2. アーキテクチャ

2.1 アーキテクチャとは

アーキテクチャは, 情報社会論の分野で, かなりホットな議論の対象となっている概念である. 濱野は, 『アーキテクチャの生態系』(濱野,2008)のなかで「英語で『建築』や『構造』のことですが, 筆者はこの言葉を, ネット上のサービスやツールをある種の『建築』とみなすということ, あるいはその設計の『構造』に着目する, という意味で用いる」としている. また東浩樹はこれを『環境管理型権力』と捉える. 現実空間の物理的インフラ同様, ウェブ空間にあっても, そうした「構造」が利用するユーザの振る舞いを無意識のレベルで規制, あるいはコントロールするという考えである. 濱野は2ちゃんねる, mixi, そしてニコニコ動画といっ

たサービスが採用するアーキテクチャが, どのような形でユーザの行為やユーザ間のコミュニケーションに影響を与えるかを緻密に論じた. そして, 日本で支持されるサービスや, その使われ方に日本社会固有の文化や慣習が色濃く反映されていると考えた[濱野 2008].

3. ソーシャルメディア上コミュニケーションの特徴

この章では主にもりおか地域SNS「モリオネット」, Facebook, そして Twitter を取り上げ, それらの中で生じているコミュニケーションの特徴について概観する.

3.1 モリオネット

モリオネットは, 盛岡市が運営する地域 SNS であり, 現在開設 5 年目でユーザ数 1273 名(2012/4/15 現在)の小規模のサービスである(地域SNSとしては中規模). ほぼすべてのユーザはハンドルネームを利用している. 初めての人に積極的に友達申請をすることが奨励される慣習が存在し, この場を通じて知りあった間柄も多い. また盛岡市内, 県内に住むユーザ, あるいは盛岡に深くゆかりのあるユーザがほとんどをしめていることもあり, ネット上の交流にとどまらず, 対面的な交流にも発展することがきわめて多い. オンライン上でもお互いに相手の性格や置かれている状況をかなりの程度認識したうえで, 濃密な交流が行われている. 全国の他の地域SNSにおいても, 同じように濃密な関係性が形成されていることが多い.

3.2 Facebook

日本では 2011 年ころから急成長した SNS, Facebook の国内の 1 ヶ月あたりの実質的利用者は平成 24 年 3 月現在 1000 万人以上といわれる. Facebook では, ほとんどのユーザが実名で利用し顔画像も公開している. また出身校や所属組織, 好みなどの個人情報の詳細を公開しているユーザも多い. もともと知人・友人同士であった人たちが Facebook 上を利用して交流を温めたり, 深めたりするというのが典型的な利用のされ方と言えよう. また実社会で新規に知り合った人が, 関係を維持するために Facebook 上でつながりあうということもよくなされる.

一方 Facebook 上で関係が形成されるというケースも少なくない. ただし, FB 上でつながるきっかけがうまれた後, 実社会での深い関係性にまで深化する割合は比較的少ないと思われる(もちろん, そのような用途のために意識的に利用しているユーザもおり, 定量的な検証が必要).

個々のユーザのウォールには, 実社会でよく知っているユーザの投稿の数々とそれ以外の「よく知らない人」からの書き込みが混在することになる. 後者については, 必ずしも書き手が明確に認識されない. 同じ人による過去の投稿と, 現在の投稿が同

一人物によるものと認識されにくい。そのため「よく知らない人」が、どのような背景や文脈のもとに今この投稿をしているのかなど、意識して注目を傾けない限り把握されにくいのである。結果として、「よく知らない人」については知らない人のままであり続ける。ただし、実名や顔画像が利用されることもあり、すくなくとも、よく知らない人達の間での相互の区別はなされているケースが多いであろう。

3.3 Twitter

Twitterも実質利用者はひと月あたり、1000万人を超えている。ユーザは基本的に半角英数字の文字で表記される「ユーザー名」によって識別される。ユーザー名以外に実名を登録しているユーザと匿名で利用しているユーザ、どちらも多く存在する。

Twitterには、典型的に以下のような使われ方が存在するようと思われる。A) 親しい友人同士の間でおしゃべりを交わす。B) とくに誰に伝えるというわけでもなくぼやき・独り言を発する。C1) 興味関心のあるテーマや事柄についているんな人から意見や情報を取得する。C2) 興味関心のあるテーマについて自ら発信する。もちろんこれらの利用法を複合的に利用しているユーザも存在する(特にC1とC2はセットになりやすい)が、これらのどれを利用の主目的とするかによって、匿名か非匿名か、フォロー/フォロワー数の規模は異なってくる。

C1の目的のためにTwitterを利用し、多くのアカウントをフォローしているユーザにとって、すべてのアカウントのすべてのツイートに眼を通すことは当然不可能となる。リストなどに登録し特別注目しているユーザ以外のツイートについて、「誰が」このツイートを書いたのかということに注意を払われることは少ない。すなわちTwitterの場合、それらは「不特定多数」、あるいは「世間一般」からのツイートとして目に飛び込んでくる。ツイートの裏にいる書き手が明確に区別された形で認識されないのである。もちろん、そうした相手の中から実社会での関係性にまで発展する相手がでてくることは稀である。

以上、特に3つのソーシャルメディアをとりあげて、それらを舞台として生じているコミュニケーションの特徴を推測もまじえて考察してきた。あえて下手な比喻を用いれば、モリオネットなどの地域SNSでは、川の上流の岩場のように個々のユーザが岩のようにゴツゴツと個性的に認識されるのに対し、Facebookでは中流の川底のように大きな石+それ以外の砂利のように認識される。砂利は一つ一つ区別はできるが、そこに個性を認めるにはかなりの注意力が必要となる。さらにTwitterでは、多くのユーザは砂浜の砂のように感じられ、その一つ一つを区別することすらかなり難しい。

4. コミュニケーションの特徴とアーキテクチャの関係

それでは、各種ソーシャルメディアの間でコミュニケーションのあり方にこのような違いが生じるのは、どのような理由によるのか。この問題について、以下ではアーキテクチャの面から考察する。ここで最も注目するのは、「ユーザ間の交流を媒介するメインコンテンツの閲覧のされ方」である。

OpenSNPというSNSエンジンが採用されたモリオネットのアーキテクチャは初期のmixiにきわめて近い。ブログ(mixiでいう日記)、コミュニティ、そしてメッセージなどが代表的なコンテンツであるが、日常的に最もよく利用されているコンテンツはブログである。(mixiでもそういう傾向はあるが、特に規模の小さなSNSではコミュニティが活性化している状態は長続きしにくい。)各ユーザのトップページには、モリオネットの他のユーザの書いた

たブログの新着情報がタイトルのみリスト化される形で表示される。また個々のブログ記事はユーザごとのブログ空間の中に構造化され配置される。結果として、他のユーザのブログを読む際には、そのユーザのブログを「見に行く」という感覚が強く伴うことになる。そしてコメントを残して帰ってくる。これは実社会で他人の家を訪問し、そこで世間話をして帰ってくる感覚に似ている。いわば「訪問型のアーキテクチャ」と呼ぶことができるだろう。相手の領域に入り込んで交流を行うために、必然的にその相手を個人として強く意識する。またそうした経験が連続することにより、相手の性格、生活状況なども蓄積的に理解されていくことになる。これが密な交流を引き起こす。一方で「訪問する」ことにある種の敷居の高さや負担感、ともすればコメントをつけないことへの罪悪感をも感じることにつながりかねず、「SNS疲れ」を引き起こしやすいアーキテクチャであるともいえる。

一方、FacebookやTwitterのアーキテクチャは対照的である。Twitterのタイムラインにはフォローしているユーザのツイートが、Facebookではウォールに友達の投稿が、次々と自動的に表示される。(APIを利用してさまざまな閲覧用アプリが公開されているが、この点については多くが共通している。)再び比喻をもちいければ、ユーザはいわば自宅の居間にいて、次々と自動的に配信されてくるコンテンツを眺める(ときにそのなかの一部に反応する)というスタイルで閲覧するわけである。これらは「配信型のアーキテクチャ」という形で位置づけることができるだろう。これらのサービスにおいて、注目していないユーザの理解、もともと知り合いでないユーザとの関係性が深まりにくい背景には、交流のインターフェースにおけるこの受身性が大きく影響していると考えられる。

もちろん、これらの閲覧のアーキテクチャにだけでなく、文字数制限、画像などの表現手段、ユーザ同士の関係構築(友達登録など)の手続きといったアーキテクチャの諸要素、さらにはそれぞれのサービス上で培われる慣習などがあいまって、各サービスにおけるユーザ同士のコミュニケーションのあり方が決まることになる。

こうした視点にたてば昨今のmixiは訪問型から配信型へ大きくアーキテクチャの転換を進めていることがわかる。しかし、このことはサービスの性格をあいまいにし、TwitterやFacebookとの共存を目指すうえで不利な戦略だと言えないだろうか。

5. おわりに

以上、各種ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションの特徴について、おもにコンテンツ閲覧のアーキテクチャに注目しながら考察してきた。今後どんなアーキテクチャをもったソーシャルメディアが生まれ普及するかは、社会のなかでの人々の関係性に大きく影響を与えるであろう。

現在のソーシャルメディアは、世代間のギャップや特定のテーマ(たとえば震災)へ興味のある層とない層のギャップをうめ両者に関係性を構築するような機能が弱いと感じられる。むしろ、そのギャップを拡張する方向にすら機能しているかもしれない。どのようなアーキテクチャをもったサービスを構築すればこの状況を改善できるだろうか。さらにいえば、ソーシャルメディアの普及は、それらを利用する人々と利用しない人々との感覚のギャップを大きくひろげていることも実感される。こうしたギャップや断絶を小さくしていくにはどのような仕掛けが考えられるのか。意識的なデザインが必要とされている。

参考文献

[濱野 2008] 濱野智史:『アーキテクチャの生態系』, NTT 出版, 2008 他.