

ソーシャルメディア論

中田 ※※

S..... NAKADA

中京大学現代社会学部現代社会学科
学籍番号.....

1. はじめに：研究主題（私の関心）

近年、mixi や twitter、facebook 等のソーシャルメディアに多くの人々が参加するようになって、個人の潜在的な自己開示がはっきりと可視化できるようになった。今、このソーシャルメディアという舞台で広がるネットコミュニケーションでは、参加者の具体的な特徴が把握でき、実際に会ったことがない者同士を繋ぐことができる。

私は 2010 年以降のソーシャルメディアのブレイクにより、個々の自己開示から成る新しいメディア空間が形成しつつあるのではないかと感じるようになった。私は、これらのプラットフォームが形成する独特な社会影響に興味を抱いた。

このレポートでは、その話を様々な観点から考え、研究していくものとする。

2. ソーシャルメディアの魅力

ソーシャルメディアは、誰もが参加できる情報発信技術を用いて、社会を通じて相互的に広がっていくように設計されたメディアである。いまや中高生から主婦まで、幅広い人種がこれらのソーシャルメディアを駆使して、ネットコミュニケーションを行っている。前述した mixi や twitter などが一般的であろう。こういった個人を中心とするソーシャルメディアには、以下に示すような魅力要素が存在する。

- (1) コンタクトの魅力：孤立して存在していたパソコンに外部から情報が流れ、あたかも生き物であるかのように情報がうごめいている感覚は、ソーシャルメディアを利用する人々を虜にしてきた。
- (2) 関与される魅力：他者からの反応の魅力。基本的に昼夜問わずの世界であるソーシャルメディアには、周りから孤立してパソコンや携帯に向かう自分をかまってくれる誰かが常に存在する。「外部とつながっている」「ひとりじゃない」ということが安心感につながる。Twitter における、自分のツイートへのリプライ（自分のコメントに対するレスポンス）を求める行為は、この魅力につながっている。
- (3) 出会う魅力：自分が生活しているコミュニティの他者以外に、メディアでの見知らぬ第三者との関係を持つことができる。さらに「オフ会」と呼ばれるような、オフラインでも出会いも期待されている。
- (4) 自己構築装置としての魅力：基本的に文字の世界であるソーシャルメディアでは、あたかも自己の人生の物語の再編集・リライト・リスタートを可能にしてしまうように振舞うことを可能にする。自分のプロフィールや思想、環境ですら、この空間では自由自在に改変することができる。
- (5) 主人公感覚を持てる魅力：何者かのメッセージが書き込まれなければ、ソーシャルメディアの世界は成り立たない。逆に見れば、「自分たちが盛り上げている」という「当事者意識（主人公意識）」に支えられている。自分が属しているネットコミュニティは、いわばホームグラウンドである。

3. twitter のソーシャルメディアとしての側面

インターネットの普及によって、個人 1 人 1 人がメディアをもてるようになるという思想が語られてきた。梅田望夫が書いたウェブ進化論では、個人が主役になるウェブ 2.0 の思想と、blog を肯定的に評価し「日本人 1 億総表現社会の到来」を語ってきた。しかしそれが実際に個人のレベルで実感され始めたのは、2010 年からではないだろうか。ブログなんてものがあったとしても実際にブログを開設する人は一部だったし、さらに継続的にブログを更新するなんてことは、ネットに依存していない普通の人からすると難しい事である。しかし、2010 年のツイッターのブレイクにより、毎日自分の現状や、好きなこと、むかつくこと、意見、ぼやき、なんでも発信できるようになった。本当に個人が社会にある程度のインパクトを与えることが出来るメディアをもつようになったのである。

それも、非常に興味深いのがツイッターではブログと異なり、自分のことを結構の割合で取上げる発信が多いのである。自分を例にあげるなら、「起きたなう」「名古屋で遊んでるなう」「授業中なう」なんてことも発信してしまう。

ツイッターによって、人々は自分の「生きざま」をリアルタイムでウェブ上に公開し始めた。このことにより、普通に生きていけば知り得なかった、生き方をしている人にひょんなきっかけで出会うことが増えたのだ。

というのも、ツイッター自体が、そのとき、その瞬間のその人の行動、考えを発信するメディアであるという性質上、1 回 1 回の情報発信ごとに、違う人々と触れあうことができるようになったのだ。これはブログと一線を画すツイッターの性質であろう。これにより、自分が「自分だ」と思っている自分以外を映し出す「他者」に親近感をもって出会える機会が増えたのだ。「この人は、自分と同じ時間に、サッカーを観ていた人だ。」「でもこの人は自分とぜんぜん違う生き方をしているな。」このような気づきがおこるのである。自分と違う生き方をしている人も、自分と似たところがあるんだな。そう気づくことによって、人は「違い」対して、寛容さを増していく。

この観点から考察するに、今のツイッターというソーシャルメディアはとても強い相互効果を持ち出していると私は考えている。今までの自分では到底知り得なかった「生きざま」をしている人に出会えるのだ。なおかつ、一種の共感的な感情をその人も自分ももっているという親近感とともに。これは、今までに無かった新しいメディア空間である。中高生に広がりつつあるこのツイッターというメディアをみて育った子どもたちが大人になる時、きっと今以上にいろんな生き方をする人々が増えていこう、そしてそれが排斥されることもないだろう。そんな寛容な社会を形成していくことができるのかもしれない。

4. facebook のソーシャルメディアとしての側面

世界最大のユーザー数を誇る「facebook」。

2010 年夏には「ユーザー数が 5 億人を突破」というニュースが流れたが、日本でもユーザー数を伸ばし、約 180 万人以上の人間が利用している。また 1 月 15 日から日本でも、Facebook 創業者の自伝映画「ソーシャル・ネットワーク」が公開となり、話題を呼んでいる。facebook は、日本のトップレベルのソーシャルメディアである mixi と同じ SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）であるが、サービス形態に大きな差異がある。その違いは以下に示す。

facebook	Mixi
アカウントを本名で登録	基本的にハンドルネームでの登録
登録情報を基本的に公開	細かく公開/非公開の設定ができる
自分をアピールする場	自分や身近な友達との記録として残したい
写真はタグやコメントで共有	アルバムのフォルダーのみにコメント可
気軽にコメントが書ける (wall)	各機能にコメント欄が分かれている

Facebook は本名での登録が推奨され、顔写真も当たり前のように公開するため、個人のプライベートな情報を誰もが知ることができる。それらの形態が一般受けするかはともかくとして、その構造は非常に粘着性の高いサービスとなっていて、日本に先行して普及していたソーシャルメディアとは各線を脱するものになっている。

ここで、facebook の大きな特徴として、企業が自前のページを使ってアプリを作成してキャンペーンを展開したり、facebook

に設置された機能を使いプロモーションに利用するという「ファンページ」というシステムを紹介したい。
日本の企業でも、ファンページを活用している企業が多数存在する。いくつかの代表的なファンページを以下に示す。



ローソンあきこちゃんの4コマ漫画

これは、コンビニエンスストアで初めてファンページを開設した「ローソン」のファンページである。様々なコンテンツが充実しているのが特徴的で、「ローソンあきこちゃん」が毎日コメントを入れる他、4コマ漫画も展開している。



ユニクロではキャンペーンがコンテンツに

これは、UNIQLO のファンページである。アクセスすると、まず更新感のあるキャンペーンを表示している。これらのファンページは、個人が「自分はこの企業のファンである」として、名前を登録することができる。

facebook のファンページをマーケティングの一環として使いこなす企業が登場してきて、個人レベルのコミュニティを視野に入れたビジネスがソーシャルメディアの新しい使い方として可視化できるようになったのではないかなと思う。企業の目から見て、今まで自分の会社の製品を買ってくれている人が誰なのかを個人レベルで具体的に把握することはできていなかった。マスメディアによる大衆に向けた一方的な広告、個人レベルのコミュニティは可視化できていただろうか？

facebook のファンページによって、自社製品を実際に買って、ファンになってくれている人とのコミュニティを企業がもてる機会ができたというのは、ソーシャルメディアを用いてしか形成できない新しいスタイルなのではないかなと考える。

facebook の思想の根幹には、「顔の見えるコミュニティ」というものがあるのではないかな。企業が、ファンページを開設することは、消費者を自社のコミュニティに導くことに繋がる。そこでは企業のファンである消費者がどんな人なのかを具体的に把握できるし、ファンページ内で消費者同士での会話も発生する。時には口コミによる新しいファンの開拓までしてくれるだろう。さらには新製品のアイデアまでも授けてくれるかもしれない。

ファンたる消費者が居なければ、商売は成り立たない事から、このファンのコミュニティは企業としての財産である。企業には、今後ファンになってくれる消費者を自社のコミュニティに導く能力が要求される。ソーシャルメディアは、その個人レベルのコミュニティを形成する一端を担っているのである。

5. ソーシャルメディアの危険性

冒頭に前述した通り、ソーシャルメディアが一般に普及するまで、かつてネットに文章を書くというのは一部の特殊な人々に限定されていた。よって、文章を書くことの誹謗中傷、情報吐露へのリスクをわかった上で表現活動をしていた。しかし、ネットの知識が希薄でも扱えるようになってしまった現代のソーシャルメディアには、そのリスクをまったく意識せずに文章を書く人々が増えている。ソーシャルメディアがこのままもっと浸透したとしたら、人々のデータは全てネットに集約され、名前を打ち込めば Twitter や mixi、facebook のプロフィールから本名、顔写真、経歴から趣味から人間関係、さらにはその人の「生きざま」まですぐに判明するという時代になるといっても過言ではないと感じる。

6. むすび：研究成果（私の主張）

●メディア・リテラシーからソーシャルメディア・リテラシーへ

今、文章を書くことすら意識せず、つぶやく習慣が普及しているからこそメディア・リテラシーの必要性が問われていると感じる(これについては、ネットの世界で様々な表現活動をしている自分に言い聞かせる側面もあるのだが)。今までソーシャルメディアが広がるメリットしか目に入りづらかったが、うまくリスクを回避しながら活用しなければ、様々なデメリットもあることを研究中に認識。facebook を調査している時に、mixi とは違い、facebook に書いてある情報は検索に引っかかることに気づいた。これはソーシャルメディアにおける大きな落とし穴になりかねない。今後のソーシャルメディア社会を生き抜く人間にとって、今までに無い特別なメディア・リテラシーとしての能力が必要になってくるのではないか。

今後、ソーシャルメディアによる個人としてのメディア進出が当然と化し、社会が変化していくとすると、それは必ず情報露出社会になっていくはずである。しかしこれは、自分が何者かということを、積極的に、自分の主体的判断で、インターネット上に日々蓄積していくことを示すものであり、マイナスのイメージで語られるものではないと思う。私はむしろ肯定的に評価したい。

露出とは、見せることである。見せる人がいるということは見る人がいる。「見ること、見られること」というのは社会心理学において、非常に切り口の深い問題である。ソーシャルメディアに生きる人々は、常に誰かに見られ、監視されていることを意識することになる。自分の知らないところで、見られていること、これは監視である。しかし、自分が見せたいものを見せること、これは露出であり、その露出を見られることはたとえそれを見ている人が誰かわからないとしても監視ではないのではないか？前者に主体的な選択はないが、後者には主体的な選択がある。

今後私たちは、ソーシャルメディアによって構築された情報露出社会に生きていく可能性がある。そこで問われるのが、自分の情報をどこまで見られたいものとして露出し、プロデュースしていくか、そのためのソーシャルメディア・リテラシーなのである。情報露出社会の可能性を享受したい人にとって、ソーシャルメディア・リテラシーは今後必須になっていくだろう。

逆に考えるのであれば、facebook のような露出的ソーシャルメディアを否定し情報を露出することへの恐怖を抱きやすい人に必要なのは、露出社会に参加するための前向きなソーシャルメディアリテラシーなのかもしれない。

参考文献

- 1) 加藤晴明 (2001): 『メディア文化の社会学』
- 2) Daniel J. Boorstin (1962): THE IMAGE (『幻影の時代』, 星野郁美, 後藤和彦, 東京創元社, 1964.)
- 3) 梅田望夫 (2006): 『ウェブ進化論』
- 4) イケダハヤト (2011): 『フェイスブック 私たちの生き方とビジネスはこう変わる』

参考URL

Facebook とは - はてなキーワード: <http://d.hatena.ne.jp/keyword/Facebook>

ソーシャルメディアマーケティング(SMM).jp: <http://www.socialmediamarketing.jp/>

ソーシャルウェブが拓く未来: <http://www.ikedahayato.com/>