

SNS の見方

香川県立観音寺第一高等学校 1 年 大西純平

1. イントロダクション

第三次産業革命がおこり、私たちの身の回りにはいまだかつてない膨大な量の情報が飛び交うようになった。電話、テレビジョン、パーソナルコンピューター、そして何より現代の高校生にとってなくてはならない存在となっているのはスマートフォンであろう。もはや携帯電話というくくりでは語れなくなってしまっているその小さな機械の中で、最も使用されているサービスに SNS—ソーシャルネットワーキングサービス—が挙げられている。

SNS というものの例を挙げれば、LINE、Twitter、Facebook、Instagram など、そのほかにもまだまだ多く存在する。現在の国内での SNS の利用率を図①に示した。この表を見ると LINE が一番多くの人に利用されているが、LINE はトーク系 SNS と呼ばれ、SNS の中でも家族や知り合いとのコミュニケーションに使われることが多く、あまり不特定多数の人々とのかかわりを持ちにくいと考えられる。Facebook や Twitter、Instagram などはコミュニティ型 SNS と呼ばれ、自分の情報や趣味、興味などを不特定多数の人々に共有することができる。今回は SNS としての真骨頂ともいえるコミュニティ型 SNS について述べさせてもらおう。

本論文の構成は以下のようになっている。まず 2 節では Twitter 型 SNS の問題点を取り上げ、3 節では具体例と考察を述べ、最後にまとめとして 4 節で結論を述べる。また図は 4 節の後に示してある。

2. SNS の問題点

近年様々な SNS による事件や問題がニュースなどで報じられている。爆破予告などの犯罪や、芸能人のスキャンダル、いじめ、差別などを助長する書き込み、また大統領の意見までもが SNS を通してみることができる。

SNS での問題は大きく分けて 4 つある。1 つは先ほど挙げた爆破予告や、また、SNS の事件では記憶に新しい熊本地震でのライオン脱走デマなどのうその書き込み、そして、いじめや差別、誰かの悪口の書き込み、悪質な動画、犯罪動画などの投稿など SNS での発言、または画像、動画による事件。もう一つは、自分や友達の写真、情報などを流したり、SNS のアカウントの乗っ取りなどで、個人情報が出る、または流されてしまうこと。もう一つは、殺害事件や性犯罪などの手段として利用されること。最後は、SNS 利用の依存である。これは対人間の問題ではないが、一つの大きな問題である。

3. 具体例と考察

先ほど提起した問題をまとめると、

- ① SNS での投稿
- ② 個人情報の流出
- ③ 犯罪の手段として使われる
- ④ SNS 利用の依存

となる。

今回は SNS 内の利用について述べるため①～③の問題について取り上げる。

SNS では「フォロワー数」が命である。例えば Instagram では購買行動決定に影響を与える人に企業が PR 活動を依頼することがある。その影響力のある人をインフルエンサーと呼び、インフルエンサーはフォロワーの数により判断され、報酬金の額もフォロワーの数に比例する。しかし、多くの Instagram 利用者（以下インスタグラマー）は報酬金によって PR 活動を受けているわけではない。Instagram で広告プロデュース事業を展開している株式会社 3 minute の調査によれば、インスタグラマーの PR 活動の仕事を受ける判断基準が、「自身の Instagram の世界観に合う」が 36% 「報酬金額」が 30% と、金額よりも自身の主張、ポリシーを大切にしていることがわかる。つまりフォロワー数を稼ぐことは、必ずしもお金を得るためではなく、主には自分の世界観を多くの人に見てもらい、共感してもらいたい、という自尊心の為とも考えられるのではないだろうか。

ではどうすればより多くの人に自分の存在を知ってもらうことができるのだろうか。その方法が「拡散」である。Facebook の「シェア」や Twitter の「リツイート(以下 RT)」などで共有することで、もっと多くの人に知ってもらうことができるようになるのである。

さて、ここで①の問題点である。拡散してもらうためにはどうすれば良いのか、先述の通り人の気を引く情報を提供することである。しかしそういった情報は探すのが困難であるし、数も量産できない。すると、行き過ぎたユーザーは犯罪行為や著しくモラルにかけた動画、画像、書き込みを投稿してしまう。そういった違法行為は人々にスリルと非日常を与え、多くの人の反響を呼ぶ。

また、②の問題も並列して起こる。自分の姿や、自分の住んでいる地域の写真や動画などを、自分を知ってもらうため、いわば自己顕示欲を満たすために投稿してしまうのである。

では何故このような悪質な投稿が拡散され SNS 上に出回っているのか。私はこの現象はその投稿を「見る側」に問題があり、その SNS 利用者の SNS 上での自分の影響力の認識と、実際に持つ彼らの影響力の差異が関係していると思う。要するに、SNS 利用者は投稿の内容を良く考えず拡散しているのである。

この意見の根拠として面白い例がある。

今年 5 月 13 日、ある書き込みが Twitter 上でなされた。図②がその書き込みである。実はこの書き込みはすべてがデマ、嘘の書き込みだ。「うどんや 蛸螭亭」などという店は存

在せず、国際信州学院大学という大学も存在しない。

これは SNS 利用者が深く考えず拡散をしている証拠ではないだろうか。図の通りこのツイートは 3 万 RT を記録している。確かにこの事例は巧妙に作りこまれており、一見信じてしまいそうではある。しかし、飲食店の名前になめくじという言葉を使っているところや、大学も少し調べれば簡単に偽りだと気が付くがつくものではないだろうか。

この例は③の問題にも当てはまる、何故なら物事の真偽を見極める力を持つことは、SNS での犯罪を防ぐことにも繋がりうるからだ。まだ記憶に新しい座間 9 遺体事件でも Twitter で犯人の手口にかかった男女 9 人が殺害されている。嘘が飛び交うインターネットを利用するには最低限の真偽、善悪を判断する能力を持ち合わせる必要があるのではないかと思う。

この例からわかるように SNS の問題は実は「見られる側」ではなく「見る側」の力量— 所謂「ネットリテラシー」の不足が原因となっていることが多い。

SNS というのは一人一人がアカウントを持っていながらも、「見る側」「見られる側」が存在する。簡単に言えば需要と供給である。しかし、昔から商品の生産者と消費者間でトラブルが絶えない。これは圧倒的に生産者の力が大きいからだ。

生産者と消費者が対立する場合、その多くがある商品を巡っての対立である。消費者は安く良いものを手に入れたい。生産者はより低コストでより高く売りたい。と、思惑が一致しない。しかしその商品についての情報は当然生産者が多く持っているため、生産者側が圧倒的に有利になり、不公平が生まれる。しかし、SNS では、生産者が商品としての役割を兼ねており、その上生産者側が求めるものは金銭ではなく「いい評価」である。もとより消費者は商品に対しては絶対的な力を持っている。その商品を使うも壊すも消費者の自由だし、良い評価をするのも悪い評価をするのも消費者の自由である。「見る側」の人は SNS 上では生産者であり商品である「見られる側」の人に自由に意見することができ、「見られる側」はそれが求められている事だから従わざるを得ない。故に、「見る側」の持つ力は株を買ってない大株主のようなものである。

そして、SNS 利用者の大半は自分たちの持っている力を自覚していないのである。つまり筆頭株主を経営を全く知らない子供がしているようなものだ。

4. 改善方法とまとめ

最近技術の発達が著しく、多くの情報媒体、メディアが誕生していく中、私たちの脳内はあまりにも古すぎるのではないかと感じる。そんな私たちが SNS という現代の技術の結晶ともいえるコンテンツを利用するのならば、まず、「SNS の見方」から知るべきではないだろうか。「知る」ということが何よりの改善策だと私は思う。

図① : 国内 SNS 利用率のデータ

	LINE	Facebook	Twitter	Instagram
月間ユーザー数	2.17 億	20 億	3.28 億	10 億
発表時期	2017 年 1 月	2017 年 6 月	2017 年 4 月	2018 年 6 月

図② : Instagram についての調査



うどんや 蛸輪亭
@NamekujiUdon

フォローする

無断キャンセルに合いました。

50人で貸切の予約で、料理を準備してお待ちしてましたが、予約時間過ぎても見えず、此方から電話するとキャンセルとの返事。

キャンセル料を請求したら、そんな説明は受けていないと逆ギレ。

国際信州学院大学の教職員の皆さん、二度と来ないでください。

#拡散希望




22:25 - 2018年5月13日

33,402件のリツイート 23,745件のいいね

■参考文献

出典：国内 SNS 利用率のデータ (<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>) (図①)

出典：株式会社 3 minute Instagram についての調査
(<http://www.3minute-inc.com/archives/813>) (図②)