

# オンラインサービスにおける 「自己」の様態と「カスタマイズ／デザイン」

—オンラインサービスの利用意識調査を通して—

Methods of Self-Presentation and Media Presentations on  
Internet Online Services

河井 延晃  
(Kawai Nobuaki)

## Abstract :

This paper discusses “self” and “self-presentation” based on the trend of web servicing in recent years. In the process of industrial servicing, it seems internet service is look specializing and restricted technically. But In the viewpoint of self-presentation, Various manners and rules concerning customizing are indicated. It is the moment of media-design by myself and redesign. In the future, it is impossible not only to research technical usability, but also to discuss sociality about “customize” and “redesign”.

キーワード：利用者意識、自己呈示、メディア表現、メディアデザイン／リデザイン

Key Word：self-consciousness, self-presentation, media presentation, media design/redesign

## 1. 研究背景

- (1) 技術的背景 サービス化するウェブ
- (2) 社会的受容 「情報発信」へのコミットメント

## 2. 現象分析と概念

- (1) メディア表現 メディアに媒介された自己表現
- (2) オンラインサービスの利用者意識調査を通して 「ぼどタウン」について
- (3) 自己呈示における「自己」の役割取得と役割コンフリクトについて
- (4) 自己呈示のルール化

## 3. 結論と展望 ステイグマ的表現とデザイン／リデザイン

## 1. 研究背景

(1) 技術的背景 サービス化するウェブ  
近年のインターネットの普及は、単に利用者数の増加のみならず、ウェブベースの様々なサービスが有償／無償を問わず提供される契機となっている。今日では、ウェブアプリケーションのめざましい高機能化や、パッケージソフトからの脱却ともいえるSaaS (Software as a Service) に至るまで、さまざまなサービスを挙げることができる。ITやICTの産業化に伴うこうしたサービス化の背景にはどのような理由が想定されるであろうか。

かつての、日本でのインターネットの大衆化の契機ともいえる1990年中葉には、自らのホームページを作成し「誰でも世界へ情報発信できる」という側面が強調されることはあったものの、自分のドメインを取得してサイトを所有・維持してゆくにはそれなりの技術的な知識

が不可欠であった。当時をよりマクロに見ると、かつての「ブラウザ戦争（閲覧）」と「ホームページ作成ソフトの氾濫（制作）」の問題として、二重の意味で混乱を招くこととなり、WWW上のHTMLの一貫性すら保てなくなった。その後、草の根的な活動に端を発したWeb Standardsや国内の工業規格であるWeb JISに見るようなアクセシビリティ改善のための「標準化」がなされ、今日では制度的にも整理されつつある。

ところが、標準化に伴う勧告や規格化は、そもそもこれ自体が勝手なコードを記述しがちな初心者には馴染みにくい作法である。一般的にも、開発された技術が誕生から普及期を迎えると、ライトユーザーを無視する事はできなくなるため、扱いやすさの点で様々なジレンマが生じる。そのため、比較的古くから、データベースなどが介在する複雑なウェブシステムは、有償／無償の区別を問わずレンタルサービスに任されることは常態化してきた。今日では比較的シンプルな特徴をもったBBSのみならず、こうした機能を取り込んだblog（weblog）やSNS（Social Networking Service）<sup>(1)</sup>などが登場し、さらにタグベースではないFlashに代表されるような一種のプログラムによるウェブアプリケーションなども登場し、より複雑かつ様々な形態のオンラインサービスが存在している。

こうした趨勢にあって、制作技術は高度に専門化／職業化する一方、技術そのものが産業的にも政治的にも高度に規格化、管理されている。これは携帯端末上でのコンテンツに顕著である。携帯コンテンツはそのほとんどすべてが、パソコンを介したオーサリングシステムによる制作を大半としており、「制作（送る側）」と「利用（受容側）」の溝は大きい。デザイン（ウェブ作成）はサービスとして選択するだけで、むしろ「どれだけ手軽に自分のサイトを実現できるか」という次元に利用者意識を転換させた。利用者数は増大する中で、ウェブの自主制作という理念は後退し、サービス提供者としてのIT産業、あるいはICT産業は社会的に大きな関心を集めるに至っている。

## （2）社会的受容 「情報発信」へのコミットメント

このように、インターネット上で「情報発信」といっても、依拠する思想や理念により、様々なコノテーションが込められている。しかし、利用者がサイト構築について専門的な知識を有すことなく、かつ、利用者ごとに異なるカスタマイズ性や閲覧性をもつような複雑なシステムの「サービス化」はもはや現代のICTをとりまく自明の前提となりつつある。

現在では、登録者自身が生成する日記やレコメンド（推薦機能）そのものが、ネットワーク上のコンテンツとなっており、これらをもとにしたサービスの流れはWeb2.0の特色のひとつともいえる。こうしたインタラクションのあり方は旧来のマスメディアやBBSなどによるものと区別して、「blogジャーナリズム」と呼ばれ、weblog相互でコメントやトラックバックによりやり取りされる言説空間を指してブログスフィア（blogosphere）と呼ばれることもある。

あるいは、国内大手のSNSとして有名なmixiは、「参加者による招待制」という加入上の規約を採用しているため、全体としても大きなネットワーク構造を持つことから、（知人同士の）既存の信頼関係に根ざした社会関係を基礎とするものである。さらに、「ユーチューブ」や「ニコニコ動画」のような投稿された動画に対し、共感／拒絶のメッセージをやり取りするサービスが爆発的なアクセス数を誇る背景にも、違法にアップロードされたコンテンツそのものに価値があるというよりは、それらを踏まえた、「掛け合い」やメッセージの「応報合戦」の方に利用関心は向いていると考えられる。

こうした潮流が、インターネットの成立背景や当初の理念と比較して、「よいか／悪いか」という議論は脇へ置くが、「誰でも簡単に情報発信」という古くからの理念は、「ゼロからの制作」ではなく、用意された「サービス内での選択」によることで実現された。先に挙げたblogサービスは、さらにCSSを自分で作成したり、別のサービスとして公開されているブログパーツなどを、自分の所有するblogで利用することで、ある程度のサイトカスタマイズに対応して

いるサービスも存在する。

こうしたカスタマイズは、ちょうどケータイ（それはマスプロダクションの産物である）を、着メロやイルミネーションだけでなく、様々なキーホルダーや、ラメシール、ペインティングなどでコラージュやカスタマイズを行う文化にも似ている。それは他者との差異化行為であるが、狭義の言語に限定されるものでなく、図像や記号一般にまで広がるコミュニケーションなのである。

## 2. 現象分析と概念

### (1) メディア表現

#### メディアに媒介された自己表現

このようにウェブが産業的に「サービス化」することが、専門化をともなって制作の複雑化を招きつつある一方で、サービス化はオンライン・コミュニケーションへの参加の敷居を低くすることに貢献している。これに伴い、「情報発信」に対するコミットメントの意味合いも変容させてきた。もちろん、利用者が制作から解放され参加の敷居が低くなったとしても、コミュニケーションが単純になったとは言いがたい。サイト運営者による「サイトポリシー」や、オンライン上での一般化されたマナー原則である「ネチケット」などにくわえ、様々なルールや複雑な規約が自発的に生成される状況も散見される。

本論が着目するのはこうした利用者間のコミュニケーション機会の増大における「メディア表現」、さらには「自己表現」のありようである。段階的な議論として、第一に「自己」概念を確認しつつ、第二にメディアを介した「自己表現」、「自己呈示」を議論する。

それでは、「自己表現」や「自己呈示」とはどのようなコミュニケーションであろうか。たとえば、ケータイに有名なブランドのストラップをつけたり、ラインストーンを張り付けたりする。これが、誰かの印象を操作しよう（たとえば良くしよう）とすれば、それは自己呈示である。実際には、相手やその提示するコンテキストにより、さまざまな解釈がなされる。（「ありがちなブランドだな。」「職場にそんなキラキラ

した携帯を持ってくるのは非常識だな」など呈示者にとって「意図せざる帰結」も当然考えられる。）

このように、自己呈示そのものは、ウェブコミュニケーションに限定されるわけではなく、衣食住など様々な要素や状況が自己呈示となりうる。「衣類（ファッション）」が重要な自己表現のメディアとなるのは当然として、何を「食し」、「どこに住んでいるか」などの会話も、それに相手の印象を操作する意図が含まれるとすれば、それは自己呈示となりうる。意図や操作的な側面を強調するなら、これはゴフマンらによって「印象操作」として論じられてきたものである。したがって「自己表現」や「自己呈示」概念は、広くは「印象操作 (impression management)」として様々な研究が存在する。

もちろん、「～に住んでいる」「～を（で）よく食べる」「～を着ている」という事全てが自己呈示として捉えられるわけではない。何らかの「意図」をもって「相手」に行為を顕示した時に初めて自己呈示となるのであり、たとえば、マズローのいう欲求段階説において「生理的欲求」をみたすだけであれば、衣食住も自己呈示ではない。自分のパーソナリティやステータスを提示しようとするればそれは自己呈示になる。ここで、自己（と他者）をめぐる議論は、前述した差異化行為としてとらえると消費社会論となるが、ここではゴフマンにおいても影響の強いG.H.ミードらの「自己」に関する議論を参照する。

なお、ウェブサービスの利用からみると、欲求段階の区分での自己呈示の介在は「親和欲求」「自我欲求」「自己実現欲求」といった比較的高次の利用欲求に集約されており、SNSの利用においては高次の欲求が支配的となる様に設計されている事は容易に推測される。

しかし、こうした密接なコミュニケーションを可能としたことで、「mixi中毒」や「mixi疲れ」などに見られる人間関係のあり方にも着目がされている。本来、ウェブ上のサービスは親密なコミュニケーション手段として意図されつつも、一方で関係を「離反」、「離脱」させてゆくような「アイロニー」や「逆説」が存在する

ともいえる。以下では、特定のサービスに限定してこうした自己表現や自己呈示についてアンケートを行ったものをもとにしつつ、自己や自己呈示のあり様を論ずる。

## (2) オンラインサービスの利用者意識調査を通して「ぱどタウン」について

### i) 成立背景

「ぱどタウン」<sup>(2)</sup>は登録無料の登録制サイトである。(図1)運営主体は株式会社ぱどであり、総発行部数約1,100万部のフリーペーパーを発行している。どちらも主に広告収入を中心として運営されている。取り急ぎ付け加えておくと、「ぱど」の言葉の由来は「Personal Advertisement (個人広告)」であることから、広告の概念は非常に広く、これは「株式会社ぱど」における企業ポリシーや本サイトサービスとも無関係ではない。

自社の説明に従うと、ぱどタウンは「仙台から福岡まで、全国31の地域に分かれたバーチャルタウンに登録するユーザー (=住民) が、自分のアバター (分身) キャラがいる部屋ページを起点に掲示板コミュニティに参加する、オー

ブン・コミュニティサイト」であるとされている。サイトサービスが実在する地名をもとに「神戸☆きらきらタウン」「横浜マリンブルータウン」など仮想の「まち」が設定されており、この点でも、地域や区画分けは、少なからずフリーペーパーの「ぱど」を意識したものがあると考えられる。

ぱどタウンへの参加 (サービスへの登録) に際しては、利用者はこれらの全国の地域の中から住みたい地域を選択し、最初は「タワー」といわれるマンションの一室のような部屋が与えられる。以後の利用に際しては、この部屋を拠点に他の部屋や住民センターの書き込みを閲覧しに行くことになる。

部屋内においては何らかの機能を利用可能とする「アイテム」と、象徴的なオブジェの役割を果たす「家具」や「雑貨」が設置可能である。これらを利用しつつ、タウン内での行動により、ぱどタウン上のお金に相当する「パドル」をためてゆくことが出来る。パドルは非RMT: Real Money Trade (実際の円と交換できない) であるが、これをもとに部屋の中に様々なグッ

図 1



ズを購入して設置することができる。また、「パドル」を利用することで、「タワー」から住宅街に引越しを行い、「一戸建ての家」を所有することもできる。

ii) 運営上の仕様と規則

自分の部屋にいる状態での、インターフェイスデザインは大まかに三つに分けることができる。1つめはプロフィールに相当する固定メッセージの表示であり「〇〇です。～を募集しています。～の方はお断りします。」など自己紹介がなされる部分である。(図2-1) 2つめは自分の部屋内が視覚的なインターフェイスにより表現される部分である。(図2-2) 技術的にはFlashにより動的に生成されており、利用者によってもっとも多様な表現がなされる。先ほど説明した「家具」「雑貨」などとともに、自分の分身である「アバター」も表示される。

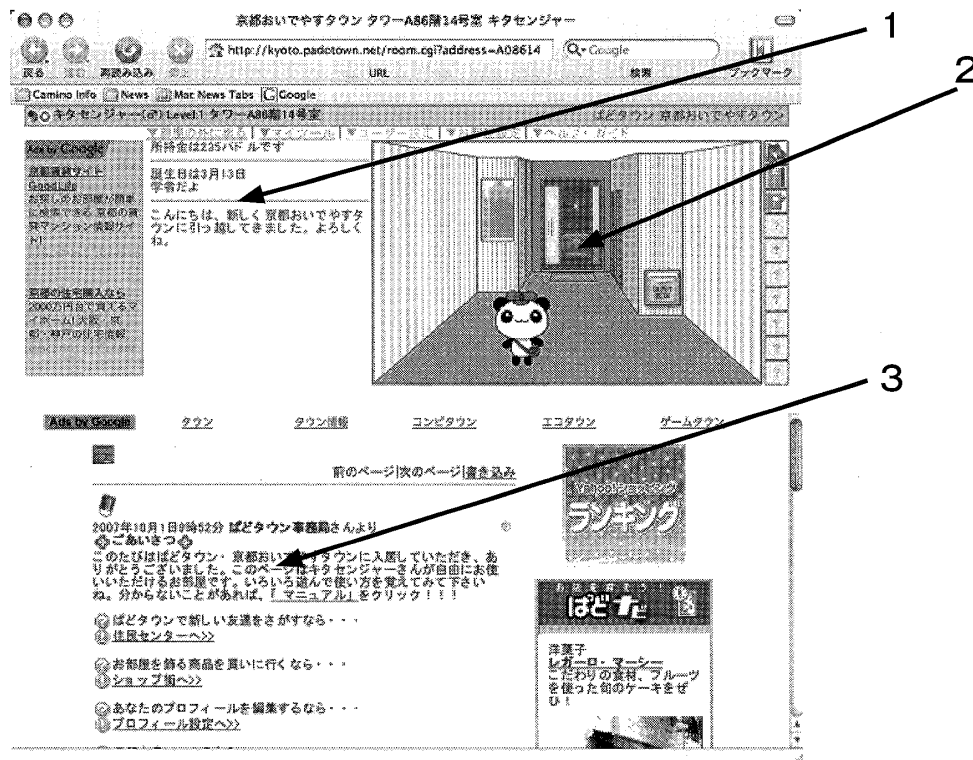
さらに、ぱどタウン上で活動するために便利な機能をまとめたアイテムのアイコンパレットもこの部分に配置されており、様々な機能はアイテムを入手することで実現される。なお、部屋の中に配置することのできるものは単なるオ

ブジェのみではなく、様々なゲームなども配置しておくことができる。これを、訪問者に利用させることもできるため、これを呼び水にした部屋も散見される。こうしたゲームを訪問者が利用することで、訪問者は新しいアイテムなどを入手することが可能となる。

このように部屋内に設置されるゲームや、やりとりされるコミュニケーションが別の新しいコミュニケーションにつながる仕組みがいくつも存在する。そして、3つめはBBS的な機能を有しており、書き込みごとに日付と名前、書き込み内容に加え、書き込み者の部屋へのリンクがドアのアイコンとして表示される部分である。(図2-3) なお、部屋内でのBBSは当然自己管理をおこなうこととなり、部屋外のBBS(「住民センター」や「カフェ」などの共有空間も存在する)とは権限が異なる。このことは、ぱどタウンにおいてコミュニケーション上非常に重要な意味合いを持つ場合があるため、これは後述する。また、HTMLタグの一部を伝言板に利用することもできる。

以上の機能的特性は運営上の仕様に基づるものである。

図2



### iii) 調査項目A サービス利用者の基本属性

次に利用者の基本属性について、調査結果を示す。本調査は株式会社ぱど、株式会社ぱどラボ、株式会社コムースタイルの協力を経て、ネット上でのアンケートをおこなった。実施期間は2006年3月3日～22日の20日間である。オンラインアンケートフォームの設置については、住人登録をおこなっている登録ユーザーのみが回答を行うこととなる。(有効回答数9831件(回答数9864件))

ここでは意識調査に先立って、利用者の基本的属性について確認しておく。アンケート結果を見ると性別については男性1888件(19.2%)に対し、女性が7943件(80.8%)になり、圧倒的に女性の人数が多い。年齢平均18.6歳で最頻値は13歳を中心に分布していることから、利用者像として小学校高学年から中学校にかけての女性が想定される。書き込み内容からみても成人以上であるとは想定しにくい、女性の割合が非常に高い事が伺える。

また、「インターネット利用頻度」をみると、「毎日」「ほとんどまいにち」「週に4～5日」で80%を超えており、「ぱどタウンの訪問頻度」も「毎日」「ほとんどまいにち」「週に4～5日」の訪問をおこなう者が55%を超えている。(問1, 2より)

このように、「ぱどタウン」利用者が10代の女性という点から、フリーペーパー「ぱど」に関する認知はやや低いのではないかと想定されたが、64.9%と比較的高い事が伺えた。さらに、その回答者のうち21.6%が講読していないと回答している。したがって、「ぱどタウン利用者」において「ぱどタウンを講読した事のあるもの」はほぼ半数である。(問3-1, 3-2より)

一方で、ぱどタウンへの登録(参加)のきっかけを聞いたものにおいては、「ぱど」に告知されている「ぱどタウン」がきっかけとなったものは、わずか12%である。逆に、圧倒的に多いのは「知人・友人」を媒介とするものであり、70%を超える。(問4より)

したがって、事業サービスとしては中核事業となる「ぱど」にたいして、後発の「ぱどタウン」ではあるが、「ぱど」が「ぱどタウン」の普

及のきっかけとなったというよりは、「ぱどタウン」利用のなかで「ぱど」を認知し、関心をもって「講読」する事となったというメディア普及の認知プロセスが説明できる。

この点から、「ぱどタウン」の普及はあくまで「口コミ」に支えられたものと言える。それゆえに利用者はタウンへ登録した時点で、「ぱどタウンの紹介者でもある友人」が既に存在する可能性が高い。なお、ぱどタウンにおける知りあいは、17.3人であり、このうち、ぱどタウン利用以前からの知りあいは、5.6人となる。(問6, 7より)

### (3) 自己呈示における「自己」の役割取得と役割コンフリクトについて

#### i) 「自己」と「他者」

次いで、アンケートは、基本属性の他に「近所付き合い等についての空間的な意識調査」「自己紹介や部屋の管理」「規範意識とその認知」などを中心におこなった。ここでは本論の関心である、「自己紹介や部屋の管理」についての調査結果を報告する。利用者意識をめぐっては、運営者の規則などとは別の規範意識や作法として顕在化する場合も想定される。以下では、「自己紹介や部屋の管理」など自己呈示についてのアンケートによる実態を報告する前に、自己呈示、自己顕示、自己開示などにおける、「自己」と「他者」の関係を確認しておく。

例えば、小学校の参観日で、今日は「お父さんが来る」と言うので、授業中になるべく難しい問題に対していつもより積極的に挙手したとする。あるいは、クラスで人気の生徒が「期待にこたえて」体育の時間にバスケットボールでダンクシュートを決めた。これらが自己呈示と言われる場合、「意図的」に行動を「呈示」して「印象」を良くしようとする限りにおいて、それは自己呈示とみなされる。しかし、前者は明らかに特定の人(親)が想定されているのに対し、後者は必ずしも特定の人ではないかもしれない。つまり、こうした「期待にこたえて」という場合、それは決して「特定の人物ではない」こともある。

G.H.ミードのいう「一般化された他者

(generalized other)」はこれに相当するが、特に子どもの発達において、こうした他者は徐々ににより広い組織や社会の中で形成される。クラス内から学校内さらには、部活の練習試合などで他校を含めてという具合に、範囲は徐々に拡大されて、「一般化された他者」が形成されることになるのである。比較的年齢層の低い「ばどタウン」のようなサイトにおいて、こうした知見をどのように位置づけられるであろうか。

## ii) 調査項目B 演じる自己の特性について

自己をめぐるアンケート項目の最初に、IDの複数取得について利用実態を聞いている。「ばどタウンでは複数のIDを持っているか」という問いに対し、「はい」は30.6%となった。(問15より)

次に、複数IDの利用については、「複数取得したID間にどのような違いがあるか」というものである。つまり、どのようにAというIDとBというIDを区別して使い分けているのかその理由を問うた。相違部分は「ばどタウン」の主要な変更可能箇所である「職業・学年」「性別」「自己紹介」「キャラクター」「部屋の内装」「言葉づかい」「画像」を選択肢として設けた。このうち「かなり違う」との回答者の上位から、「部屋の内装 (48.9%)」「キャラクター (39.4%)」「自己紹介 (29.8%)」「画像 (28%)」「言葉づかい (25.9%)」「性別 (13.5%)」「職業・学年 (9.5%)」の順となり、かなりの開きがみられる。(問16より)

内装やキャラクターはばどタウンの仕様上の特色でもあり、こうした項目が上位になることはある程度の推測ができるが、サービスそのものへ内在的な理由を求める以外に、利用者側の年齢層も含めて、外在的な理由を検討する事もできる。部屋の「内装」や「キャラクター」は、一度変えれば放置しておく事もできる。しかし、性別や言葉遣いは一度変更を設定すると、その言語ルールをひたすら演じ続ける必要がある。これは、大人でも難しいことと言えよう。

なお、関連する別の項目として、「規範意識」の調査項目では、「あなたは、ばどタウンでは一般的に丁寧語や敬語をつかうべきだとおもいま

すか。」という質問も行なっている。(問31) こちらでは、「思わない (13.8%)」「あまり思わない (23.8%)」で、40%弱の回答者が「敬語や丁寧語を使うべきでない」としている。また、「どちらとも言えない (35.0%)」の割合も比較的高い。

さらに、「複数IDの利用動機」の質問においては、幾つかの項目を用意したものの「住人ごとに使い分けたいので (18.8%)」が唯一の10%を超える項目であり、その他の項目はそれぞれ5%未満に分散した。(問15-3)

複数IDについての質問は以上であるが、複数IDを所有していなくても、利用している間にキャラクターや部屋の設定を変える事で、その性別や自己紹介などの呈示変更を行う事も想定される。

そこで、「公開情報の変更頻度」について「たまに変える」「よく変える」「あまり変えない」「変えない」の四尺度で回答を求めた。このうち変更頻度の比較的高い「たまに変える」「よく変える」と回答したものは「部屋の内装 (68.2%)」「キャラクター (56.3%)」「自己紹介 (43.7%)」「ニックネーム (31.4%)」「職業・学年 (7.3%)」「性別 (2.2%)」の順となる。非常に項目間の差が大きいが、内装やキャラクターなどの視覚的な部分は更新、変更の頻度が非常に高い。なお、ばど上では「なりきり」という現象が存在する。これは特定のアニメキャラや有名人などの名前を宣言して、住人として振る舞うもので、旧来からの遊びに例えるなら「ごっこ遊び」に近いものである。

## iii) 自己呈示における「なりきり」と「複数IDの利用」

ここでは先ほど見たようなミードの議論を確認しておこう。「一般化された他者」の獲得そのものは子供の成長過程においてなにも特別なことではない。「ごっこ遊び」は、「なりきり」にみられる「役割取得 (role-taking)」を通じて「一般化された他者」を獲得する。役割取得の機制が発達することでスポーツやばどタウンなどの規則をもったゲームを理解することが可能となる。人間は成長の過程で様々な価値や規範を

備えたグループや組織で生活する機会が増える。「ばどタウン」も利用者である子どもにとってはそうした、「自己」の成長の場であることがうかがえよう。

それと同時に「一般化された「他者」」が幾重にも引き裂かれる過程も存在する。これが「役割コンフリクト (role conflict)」であり、これを回避するために状況や場面によって自己の役割を変更する「役割コンパートメント化 (role compartmentalization)」が生じる。それが、調査結果における「複数IDの利用者」数にも反映されている。こうした自己においては、一度獲得された他者は必ずしもミードが示したような理想 (universe of discourse) へ向かってゆくだけでなく、その他者の存立・維持プロセスにおいてたびたび変更を余儀なくされる。

なお、いくつもの人格を使い分けるとしても「なりきり」と「IDを使い分ける」という二つはそれぞれ別のものである。「なりきり」はいわゆる「ごっこ遊び」であり「役割取得」の一プロセスであるが、「IDの使い分け」は一般化された他者を前提したうえで、「役割コンパートメント化」を伴ったものと区別される。双方の成立関係を位相的に記述するなら、IDの「使い分け」は使い分けたIDごとに「なりきり」を演ずる事が出来るが、その逆は不可能である。これは、[ID-A {(なりきり a)(なりきり b)}]、[ID-B {(なりきり c)(なりきり d)}] において、IDとなりきりが交換不可であるということであり、IDの使い分けが上位、なりきりが下位 (上位のなかに包含、回収される) という位相構造が常に維持される。<sup>(3)</sup>

改めて確認すると、前者の「なりきり」はいわゆる子どもの成長過程においてよくみられる「ごっこ遊び」のようなものであり「役割取得」や「社会的ルールの学習」など、成長過程において非常に重要なものである。これはどちらかといえば、「部屋の内装」や「キャラクター」、「プロフィール」などの更新頻度が高い事と関連して、カジュアルに変更される傾向もある。

後者の「人によってIDを使い分ける」というものは、いくつもの動機は考えられるものの、自己呈示における「複数観衆問題」を回避する

傾向として一つの解釈が可能である。複数観衆問題とは、たとえばある児童にとって、友達の前ではアニメやゲームの話が好きで人気者の小学生も、自宅ではゲームの話をもっと母親にすると「そんな時間があったら勉強をきなさい」といつも言われるとする。結果として、児童は親の前でこうした話題を出す事はなくなるが、参観日などの機会があり、双方が同時にみている状態で友達の一部がゲームの話題を出してきたとき、好きなゲームの話をするかどうか悩むという状況がこれに相当する。これは、「一般化された他者」への応答が、結果的に特定の者に対して個別には十分に機能せずジレンマを生む状況である。

#### (4) 自己呈示のルール化

##### i) 一般的ルール化 作法としての自己呈示

「ばどタウン」の更なる特色としては、様々な書き込みルールが、利用者間で自発的に発生していることである。既に述べたように、利用者意識は、運営者の規則などとは別の規範意識や作法として顕在化する場合も想定される。ここでは最後に、自己呈示そのものが、作法や慣習やルールと化す側面を確認する。(一方で、「ルールに従うかどうか」は、これまた自己呈示の重要な側面である。)<sup>(4)</sup>

なかでも、はじめてばどタウンのBBSにアクセスした人には、「常識的」には理解しえないコミュニケーションルールも散見される。オンライン上のルールは、運営者 (サイトのポリシーに準ずるもの) や技術的要因 (サイトの技術仕様準ずるもの) による支配だけでなく、利用者によって自生的に生成されるルールも多い。特に後者を要因とするものは、明文化されないことも多いため「一目見ただけでは理解困難な書き込み」となりがちである。結果的に「部外者」や「初心者」を拒絶するような「理解の障壁」であるが、具体的には以下のような状況で観察される。

その一例は、テキスト以外の「図像情報」の呈示である。これは、既にサイトの仕様の部分で説明したとおり、運営側がHTMLタグの一部を利用可能としていることとも関連がある。



HTMLタグが利用可能であるため、自分の作成した部屋へのリンクバナーや画像をBBS上に配置することができる。(それぞれ「専アイ(=専用アイコン)」、「主張バナー(文字も含めたGIFアニメ画像)」と言われる。)これは単体での利用が多く、訪問者が「足跡」を残すためのスタンプを押して回っているようにも見える。

結果として、通常のテキスト主体のBBSやブログのコメントの様に、第三者があとから閲覧しても理解可能な様に、必ずしもリニアな構造をもった書き込みではなく、いきなり個人のバナーが登場したりするという唐突感を感じるようになる。反面、テキストベースのアスキーアートのような文化はあまり見られない。そもそも、ぼどタウンにおけるBBSの大半は2-3行のものであり、しかも書き込みが続けば古いものは流れてゆくのであまり長いテキストをやり取りする文化は見られない。

二つめには、挨拶の書き込みが非常に多い。これは、書き込みによっても「パドル」が貯まることとも少なからず関係があると考えられる。(こうした「パドルかせぎ」を目的とした書き込みに対しては、一種の「荒らし」としてプロフィールに禁止項目として書き込む住民も存在する。)挨拶の究極のショートカット(短縮型)が先ほどの「専アイ」であるともいえる。定型文句や主張もバナーにして作成しておけばその都度文字入力をおこなう手間は省けるからである。

しかし、それだけでは説明のつかないやり取りも存在する。それは「自室の伝言板に書き込みをされたもの」に返信する際に、「その後続けて返信をおこなうのではなく、当人の部屋の伝言板に書き込む」ことによりコミュニケーションがなされている場合が、相当数確認される。

一般にBBSとはその掲示板内で閉じた構造を有すものである。その意味でリニアな構造を持っており、場合によっては、特定のメッセージに返信をおこなったものをツリー上に表示することで、後から閲覧者が読んでも会話の流れは把握することができる。しかし、このような通念を逸したことがぼどタウンの伝言板におい

ては散見される。

なお、「伝言板への書き込みの返事は相手の伝言板へ」というルールは、先ほどの二番目の理由で示したように、相手の掲示板に書き込むことにより、「パドル」がもらえる場合があることに理由を求めることもできる。これは運営システムの仕様から形成されるルールである。しかし、さらに「相手の伝言板へ書き込むと自分の部屋の伝言を消去する」という作法のルール化もみられる。これに至ると、「パドル稼ぎ」を理由に「消去」の理由を求めることは困難となる。<sup>(5)</sup>

## ii) 調査項目C ルールの認知と自己呈示

これをある程度踏まえた上で、「自分の部屋への書き込みを消す頻度」を質問したところ「よくある(57.4%)」「たまにある(18.5%)」が回答の大半(75.9%)となっており、「人の書き込みを消した事が「ない(14.1%)」と比較しても、他者からの書き込みを消す事はほぼ常態化しているように見える。(問20-1)

次に、書き込みを消す場合、その「動機となる原因」について聞いている。通常のBBSでは「掲示板あらし」による書き込みが削除対象となる程度のことは想定されるが、ぼどタウンにおいては「相手に返事をした後(68.2%)」>「あらし(48.2%)」となっており、「あらし」よりも「コミュニケーションルール」に従うことに重要性があることがよくわかる。なお、部屋における自己呈示も想定して「部屋の雰囲気を損なう書き込み(22.3%)」も選択項目に入れたが、上記の2項目と比較すれば決して高くない。

今回おこなったアンケート調査では、独特の規範そのものが、決して規約やサイトポリシーに明文化されるものではないため、「自分の書き込みを消す」事に対しての「規範認知」を別項目で質問をおこなっている。それによると、こうしたルールの存在を「知っているもの」は37.7%となり参加者の三人に一人を超える者がこうしたルールの存在を「ルール」として認知し、意識している。運営側から告知されたのではなく、また、類似のサービスもないこうした

ルールについて、住民は理解していることは興味深い。

さらに、規範意識の調査として、「はしご禁止」についてきいたところ「はい(65.6%)」との回答者の割合が非常に多い。なお、「はしご禁止」とは「ばど内」で普及した用語である。これは「Aさんの部屋でのBさんの書き込みをみたCさんが、Aさんの断りもなくBさんの部屋に書き込みすることを禁止する」ことである。つまり、先ほども挙げた「敬語」などの「ばど」での使用においては「あまりこだわらない」とする結果がでていた一方で、こうした「相手をたてる」「自分を無視するな」という規範はややアイロニカルですらある。

### 3. 結論と展望

#### スティグマ的表現とデザイン/リデザイン

冒頭で確認したように、サイト構築の技術やこれにかかる知識の複雑さの増大とともに、コーディングからデザインに至るまで専門化が進みつつある。昨今のオンラインメディアにおいては、これらが高度に「サービス化」され、利用者は「手軽に」情報を発信する事ができ、デザインやコーディングの知識は不必要となりつつある。しかし、こうした状況にあって、様々なサイトごとに独自のルールが存在する場合も多く、そのため、利用者のコミュニケーションそのものの様式やルールはオフラインコミュニケーションの様式を取り込みつつ、それ以上に複雑化しつつある。これは、一般にローカルルールとして存在するものであり、「サイトポリシー」や「ネチケット」といった一般化されるルールなどとは区別されるものである。

本論では、こうした現象を論じる一例として、登録者数45万人(2007年4月時点)を超えるコミュニティサイト「ばどタウン」を紹介した。これらにみられる独自性の強いルールの成立は、自己表現や自己呈示など広く他者を想定した「印象操作」も介在すると仮定して、利用者意識についての調査をおこなった。システム上で用意された数々の機能を利用しつつも、時に新しいルールを開発して共有することで、「役割を課し」たり、「特定のキャラクターにな

りきる」、「複数のIDを利用して使い分ける」などの自己呈示が確認される。しかし、システム上に公式なサービスとして用意された機能の、単なる組み合わせだけではない自己呈示がなされていることも確認された。それは、自室の「掲示板消去」や「文字を見えなくする」といった例が示すような、〈システムを否定〉することで〈自己を提示する〉という状況である。これは、一種の逸脱行動としても捉えられるが、近年のサービス動向を見る場合、こうしたコミュニケーションが幾分の示唆を与える現象が確認される。

かつてコンピュータを論じる中で、西垣通は次のように述べている。

「情報機械=メディアはきわめてクリーンであり、従来の力学的機械に比べてはるかにわれわれの〈形式化への希求〉をみたしてくれる。だがその一方、われわれとのインタラクションを通じて、既成の形式を乗り越えていくダイナミズムを持っている。情報機械=メディアから次第に出現してくる情報群。新しく創成される〈意味〉をいっばいにはらんだ共鳴的コミュニケーション・スペース。それらは、我々の奥深いところに潜んでいる形式破壊の欲望に働きかける。」

西垣は「ルールの侵犯」ともいえる「形式破壊」としてハッカーを例に挙げるが、形式の破壊や逸脱などによる差異化はメディア社会において、至る箇所に確認される。

冒頭に示した一例を挙げると、携帯電話の仕様をめぐってはキャリア主導によるデザインの制限(特に、日本においてこれは顕著である)が存在するが、その一方で、画一化し「大量生産」されたものを、ペインティングやデコレーションなどを行い、自分の手になじむように「リデザイン」を行う文化がずいぶん昔から見られる。それは、キャリアやメーカーからの逸脱行動であり、時として一種のスティグマ的な自己呈示の機能を果たす。

ウェブにおいても、様々なサービスの組み合わせが可能となりつつある。「ばどタウン」では

部屋のビジュアル部分をブログなどの別のサービスで利用できる機能を備える。一方で、部屋を消したり文字を消すなどの本来の仕様から逸脱したような行動も見られる。そこでは既に述べた様に参加に際しての「利用上の自由度」は高く、しかも利用に関しても様々な形で自己表現や自己呈示に関するコミュニケーションの意識実態が伺えた。すでに、ぱどタウンでは「テキストと背景を同じ色に」したり、「部屋だけを表示しない」ようにタグを制御していたりという文化も確認される。これに対する一つの解釈として、「逸脱」とみる事もできるし、場合によってはウェブ制作現場において利用される「ハック」を想起することもできる。(どちらも法規的な意味での違法の意味は含まれない。)

「文字と背景を同じにする」という作法は、「読み方のわかる人やその手間をかけられる人だけ読んで」というメッセージを示したり、「部屋を消す」ということもそれが「意図」されたものだとすれば、これは「消すことで顕す」というパラドキシカルな「自己呈示」であり、かつ「カスタマイズ」でもあるという二重の意味を含意する。

現在、世界的に有名なSNSサービスであるMySpace<sup>(6)</sup>においては、HTMLやスタイルシートの利用が可能な事が特徴である。アメリカで学生向けに作られたSNSであるFacebook<sup>(7)</sup>では、Ajaxに対応しており、第三者が開発したウェブアプリケーションなどを追加して利用することも可能となる。しかし、MySpaceではこうした自由度とともに、トラブルの可能性がつきまとう。つまり、カスタマイズによっては、背景に文字がとけ込んだり、スタイルシートのブラウザでの解釈によってはうまく表示されないなどの問題である。これは先ほどの、ぱどタウンにおける状況と類似しているが、大きな違いはぱどタウンでの事例は「意図」して部屋を消していたのであり、自己表現としての「カスタマイズ」行動である。

冒頭で示した通り、かつてのような「自分でホームページをデザインして運営する」という現象はひとたび消えたかのように思われていたが、ここにきて再び様々なカスタマイズを可能

とする潮流が登場している。それは必ずしもサービス主体がすべて提供するという完結型ではない。あるいは、これらのサービスが一般に「無償」の形態をとることが多いことから、すべてをサービス主体が提供しサポートすることには自ずから限界が存在する。今後は、こうしたサービスで参照／利用できるモジュールやウェブアプリケーションの様な形で提供される潮流が予測される。

本論では、こうした自己呈示が言語やキャラクターの選択だけでなく、コラージュやサイトの再組織化により、広くデザイン一般にまで拡張されると考えた。ぱどタウンにおける「文字」や「アバター」に依存しないコミュニケーションはそれを示す好例である。こうした自己呈示のありようは近年のカスタマイズという流れとゆるやかに結びつきつつあるといえよう。この点で、自己表現の延長にカスタマイズをとらえ、さらなる利用者間での規範的機制の成立をみたが、それは公式組織が非公式組織の機能を存立要件としているように、オンラインサービスにとって無視できないものとなりつつある。

## 謝辞

本研究において、「ぱどタウン」のアンケート調査や利用実態の把握などに際して、株式会社ぱど、株式会社ぱどラボ、そして株式会社コミュースタイルからの多大なご協力をいただいた。ここに感謝の意を申し上げたい。

## 【注】

(1) blogでは、個人の日記や考えを手軽にウェブに更新でき、かつそれに対して訪問者である読者は書き込みを許可することができる。この点で、blogはBBSの機能を高度に拡張したものといえる。さらに、blogを更新しているbloggerからも相互に書き込みをおこなうことで、blog間での関係構築が可能となる。

SNSはさらにblogやblog状の書き込みだけの機能ではなく、利用者の意図的、あるいは機械的に相互連携させるいくつもの機能や構造をもつ。これは、参加者間での社会的関係性(Social Network)を重視したもので、コミュニティ形成

や知人ネットワークなどの機能がある。いずれも大半が無償で提供されるサービスである

- (2) ぱどタウン (<http://www.padotown.net/>)
- (3) なお、ぱどタウンにおいてはタウン内であれば複数の部屋 (ID) を取得していくつもの部屋をもつ事ができる。これは、家族での利用 (母親と子供がそれぞれ自分の部屋を持つことができるように) を念頭に置いたものである。そのため、タウン間をまたいでいくつもの部屋 (ID) を取得する事はシステム上不可能となっている。(親子が同じアドレスで二つの部屋を作るには同じタウンに住む必要がある。)
- (4) 自己呈示の作法の一つ一つは、ゴフマンにおいてはルーティン (ないしは役目 (part)) として論じられるものである。なお、ゴフマンにおける「役目」概念は「役割 (role)」とは区別される。そして既成の行為の形式である「役目」や「ルーティン」を最低一つ以上含んだもの (多くは複数である) を「(社会的) 役割」とする。
- (5) 別の利用を想定するなら、たとえば、伝言板は一度に20のコメントまで表示でき、さらに過去にさかのぼって20件の合計40件までの記録となる。書き込みが続けば、過去の書き込みがどんどん流れてゆくことにもなり、自分の部屋のリソース (伝言板) 節約という点から、相手の伝言板を利用するという作法が発生したことも想定できる。ただし、こうした意図やそもそもの普及のきっかけについては一般化しにくい。
- (6) MySpace (<http://www.myspace.com/>)
- (7) Facebook (<http://www.facebook.com/>)

#### 【引用文献】

- ・西垣通, 『デジタル・ナルシス : 情報科学パイオニアたちの欲望 (同時代ライブラリー 293)』 (岩波書店, 東京), 241頁, (1997).

#### 【参考文献】

- ・西垣通, 『デジタル・ナルシス : 情報科学パイオニアたちの欲望 (同時代ライブラリー 293)』 (岩波書店, 東京), (1997).
- ・Jeffrey Zeldman, “*Designing with Web Standards*”, New Riders Pub. (2003) (=石田優子, ソシオメディア 訳『Designing with Web Standards—XHTML + CSSを中心とした「Web標準」によるデザインの実践』, 毎日コミュニケーションズ, (2004).)
- ・Maslow A. H., “*Motivation and personality*”, Harper & Brothers, (1954). (=小口忠彦監訳, 『人間性の心理学』, (産業能率短期大学出版部, 東京), (1971).)
- ・Mead, G.H., “*Mind, self, and society : from the standpoint of a social behaviorist*”, University of Chicago Press, (1934). (=稲葉三千男, 滝沢正樹, 中野収 訳, 『精神・自我・社会 (復刻版)』 (青木書店, 東京), (2005).)
- ・Ickes, W.J. & Duck, S., “*The social psychology of personal relationships*”, Chichester, (2000). (=大坊郁夫, 和田実 監訳, 『パーソナルな関係の社会心理学』, (北大路書房, 京都), (2004).)
- ・Fleming, J. H.; Darley, John M.; Hilton, J.L.; Kojetin, B.A., “*Multiple audience problem: A strategic communication perspective on social perception*”, Journal of Personality and Social Psychology, Apr Vol58(4), 593-609 (1990).
- ・Goffman, E., “The presentation of self in everyday life”, Doubleday & Company INC, (1959). (=石黒毅 訳『行為と演技 : 日常生活における自己呈示』, (誠信書房, 東京), (1974).)
- ・Goffman, E., “STIGMA ; Notes on the Management of Spoiled Identity”, Prentice-Hall, Inc., (1963). (=石黒毅訳『ステイグマの社会学 : 傷つけられたアイデンティティ』, (せりか書房, 東京), (1970).)