

ソーシャルブックマークのコメントにおける言語表現の分析

Analysis of Social Bookmark Comments

山田 剛一

Koichi Yamada

yamada@im.dendai.ac.jp

本 晶夫

Akio Moto

moto@cll.im.dendai.ac.jp

絹川 博之

Hiroshi Kinukawa

kinukawa@im.dendai.ac.jp

東京電機大学

Tokyo Denki University

1. はじめに

ソーシャルブックマーク (SBM: Social Bookmark) は、SNS(Social Networking Service) の普及規模には全く及ばないものの、平均よりもメディアリテラシーの高い人を中心に支持を集めているサービスである。ソーシャルブックマークサービスは、一人ひとりのユーザが自分のブックマークを公開することで、お互いの情報発見に役立つ場となるのが本来の姿である。

ところが近年、このソーシャルブックマークサービスが意見の表明や議論の場として機能し始めている。ソーシャルブックマークサービスでは、あるコンテンツに対してユーザがブックマークをする際に、短いコメントをつけることができる。これをブックマークコメント (ブコメ) と呼ぶが、ユーザが付与したこのコメント群の一覧を表示するページが、一種の掲示板のような存在になっている。

本研究ではソーシャルブックマークにおけるコメントに着目し、その特性の分析と調査を行った。

2. 議論の場としてのソーシャルブックマーク

ソーシャルブックマークサービスでは、ブックマークされたそれぞれのコンテンツ (エントリー) に対してページが生成される。これは「エントリーページ」などと呼ばれ、そこにはコンテンツをブックマークしたユーザの一覧が掲載されている。各ユーザについて表示されている情報はサービス提供事業者ごとに若干異なるが、一般的には次のものを含んでいる。

ユーザ名 (ID)

そのユーザが付与したタグ群

そのユーザが付与したコメント

ブックマークした日時

コメントは短いながらもユーザの「発言」であり、それが集まることによって議論の場が形成されることになる。

2.1 なぜ注目されているのか

Web はユーザが発言する場を増やす方向に進化しているが、それでも他人と議論のできる場は限られている。これは Web に議論のための標準的な仕組みがないからだと考えられる。

例えば、あるブログの記事に対して一言意見が言いたくなったとしよう。そのブログにコメント欄が設置されていなければ、自分のブログにその意見を記事として書いて、トラックバックをするのが現在の作法であるが、一言意見を言うのに記事を書くのは大げさすぎる。また、他にも意見を言いたくなった人がいたとして、その人はその人で自分のブログに記事を書いてトラックバックをするのでは意見の一覧性が悪く、議論も始まらない。

ソーシャルブックマークのコメント欄は制約も多いが、気軽に一言意見が言えて、しかも他の人の目に付きやすい、格好の意見表明の場となっている。

2.2 どのような「場」なのか

ソーシャルブックマークのコメント欄はどのような「場」であるのか整理してみたい。

コメントの性質

ソーシャルブックマークにおけるコメントをユーザの発言として見た場合、その発言形態の特徴は次のようなものである。

発言の任意性がある ブックマークをする際にコメントをつけるかどうかは任意である。ただし、逆にブックマークをせずにコメントをつけることはできない。

匿名性が高い ユーザ名 (ID) は公開されるが、ユーザの個人情報の公開は求められない。

文字数制限がきつい 文字数の上限は低め¹に設定されている。本来の使用形態から、長文は必要ないとしてシステムが設計されている。

発言回数が 1 回に限定されている ブックマークするという行為に付随するものであるから、1 回しか発言できない²。1 つのコンテンツに対してのコメントであるので、1 回で十分という前提でシステムが設計されている。

発言者間での対話が困難 発言回数が 1 回に限定されているため、対話は困難である。後からブックマーク

¹ 「はてなブックマーク」では 100 文字。

² 一部の事業者はコメントに対してコメントする機能を実装している。これはコンテンツに対するコメントではないため別の扱いをする必要がある。

する人が先にコメントした人に対して発言することはあるが、システムとして想定外の使い方であるため発言先を明示する仕組みがなく、発言された側も返答をすることができない。片方向の対話となる。コメントを書き換えたりブックマークをし直すことにより対話を成立させようというユーザもいるが、希である。

なお、発言回数が1回に限定されていることと文字数制限がきついことは、ブログのコメント欄で問題となるような「炎上」を防ぐ効果がある。

場の性質

あるコンテンツにおけるブックマーク(ユーザ、タグ、コメント)の一覧ページは、そのコンテンツをブックマークしている人のコメント=発言集のページとなっている。このページを一種の掲示板として見た場合、次の特徴が挙げられる。

コンテンツの作者の意志と無関係に存在する あるコンテンツに対するブックマーク一覧ページを生成するのはそのコンテンツを最初にブックマークする人であり、コンテンツの作者とは無関係に作られる。ブックマークすることは完全に自由であり、コメントをつけることも、内容が法に触れるものでなければ自由である。元のコンテンツと無関係のサイトであるため、ブックマークされたことをコンテンツの作者に知らせる手段がない。

コンテンツの作者に削除などの権限がない 元のコンテンツと無関係のサイトであるため、コンテンツの作者が、その場で自分が作者であることを証明する手段がない。もちろん、コンテンツの作者には何の権限もない。

ブログのコメント欄の場合には、ブログの作者の意志で特定のコメントを削除できるし、コメント欄自体を閉鎖することもできる。ブックマークのコメントはコンテンツの作者の権限の及ぶところではないという意味で、「2ちゃんねる」などの外部の掲示板に近い。

ソーシャルブックマークサービスはアカウント制であるため、「2ちゃんねる」のような完全に匿名の掲示板よりは荒れにくいものの、法的に問題のあるコメントがなされたときに誰がどう対処するのか、という問題は避け通ることができない。

日本で最大のシェアを持つ「はてなブックマーク」では、コンテンツの作者がブックマーク一覧を表示させたくない場合に、自分のサイトに専用の meta タグを埋め込むことでブックマーク一覧を非表示とする機能が用意されている³。

ただ、Google ストリート・ビューの問題と同じで、コンテンツの作者がソーシャルブックマークサービスの存在自体を知らない場合、本人の知らないところで炎上している、という事態は起こり得る。

3. ブックマークコメントの内容

本節では、ブックマークコメントに書かれている内容がどのようなものであるのかを考える。

3.1 想定読者

ソーシャルブックマークにおけるコメントの本来の目的は、タグでは表現できないメタ情報の付与である。そして、その情報は個人的な備忘録として使われるのが普通であった。つまり、コメントの想定読者は将来の自分である。

しかし、コメント一覧のページがコンテンツに対する意見の表明の場として認知されてくると、コメントは他人の目を気にしながら書くものになり、コメントをする動機も様々となってきた。

コメントの想定読者を整理してみると以下になる。

- 自分
- 自分のブックマーク一覧を見る人
- コンテンツに対するブックマーク一覧のページを見る人
- 同じコンテンツをブックマークした特定の人
- コンテンツの作者
- 以上の組み合わせ

想定読者が異なれば、自ずとコメント内容も異なってくる。

3.2 内容の分類

コメントの内容は大きく次の2つに分けられる。

- 要約・引用
- 意見・感想・補足

前者は主に後で自分が読むことを想定しているのに対し、後者は他人への意見表明の色合いが強くなる。もちろん独り言のような感想をコメントするユーザもいるが、ソーシャルブックマークサービスの「一般的な」使い方としては前者が主流である。

これまでソーシャルブックマークのコメントを対象とした研究は少ないが、Park らの研究 [1] ではコンテンツの要約を生成するためにコメントの情報を利用しており、その基礎データとしてコメントの分類を行っている。彼らは del.icio.us のデータを用いているが、Summary が約 60%、Opinion が約 13%という結果になっており、「本来の」使われ方がされていると判断できる。

一方、本稿で注目している、議論の場としてのブックマーク一覧ページにおいては、前者が多いとは考えづらい。これについては調査の結果を後で述べる。

以下、それぞれの分類についてさらに詳細に見ていく。

³<http://hatena.g.hatena.ne.jp/hatenabookmark/20080829/1219979941>

3.2.1 要約・引用

要約 要約はコンテンツの内容をユーザの視点から要約したものであり、「最も典型的な」コメントである。

引用 引用はコンテンツの一部を引用しているもので、コメント全体が引用であれば、それがユーザの着目点であることを表している。なお、引用に意見や評価が付加されている場合には、引用はその対象を表す役割を果たしており、引用のみの場合とは意味が異なる。

3.2.2 意見・感想・補足

意見・感想・補足 に関しては、より詳細に分類することができる。ここでは特徴的であり、よく現れる、評価、疑問、予想・希望、および補足を別の扱いとした。

意見・感想 意見や感想を述べているもの。疑問・評価は含まない。

評価 意見・感想の中でも特に明確な良し悪しを述べているもの。

疑問 コンテンツを読んだ上での疑問を表明したもの。他人への問いかけもあれば、コメントの著者自身への問いかけととれるものもある。

予想・希望 コンテンツを読んだ上での予想や希望。

補足 コンテンツの情報に対する補足情報を述べたもの。参照すべきとされる URL などが記載されていることもある。

意見・感想・補足の場合、言及対象が存在し、それによってさらに分類される。通常のコメントの場合、コンテンツの内容が言及対象である。

コンテンツの内容全体
コンテンツの内容の一部

一方、メタなコメントも存在する。メタなコメントでは、

コンテンツそのもの
コンテンツの作者
コンテンツの作者の姿勢・態度

などが言及対象となる。

4. 調査

ソーシャルブックマークのコメントが実際にどのように使われているのか、特にブックマーク数の多いコンテンツに付与されたコメントについて、調査を行った。

4.1 調査対象

今回は国内でトップのシェアを持つソーシャルブックマークサービスである「はてなブックマーク」⁴を調査対象とした。

今回はコメントの新たな使われ方を調査するのが目的であるため、ブックマーク数が多く、コメントが他人の目

にさらされているものを対象とした。はてなブックマークには「人気エントリー」という仕組みがあり、ブックマークされる速度が速かったり、一定期間の間にブックマークを多く集めたコンテンツがピックアップされている。今回はこの「人気エントリー」のうち、調査時点でのブックマーク数が100を超えるコンテンツを対象に調査を行った。

「人気エントリー」となったコンテンツは、以下の8つのカテゴリ⁵に自動分類されている(2009年1月14日現在)。

社会
政治・経済
生活・人生
スポーツ・芸能・音楽
科学・学問
コンピュータ・IT
ゲーム・アニメ
おもしろ

これら8つのカテゴリから各3コンテンツを無作為に選択し、合計24コンテンツ、4285ブックマーク、1371コメントについて調査した。なお、調査期間は2009年1月9日～14日である。

4.2 調査内容

コメントの内容を手で分類した。分類のためのカテゴリは前述のものとした。

要約
引用
意見・感想
評価
疑問
予想・希望
補足
その他(上記に分類されないか、意味が不明なもの)

4.3 調査結果

カテゴリ別のコメント率を図1に、ブックマークコメントの分類を表1、図2に示す。

いずれのカテゴリにおいても、「要約」「引用」に比べ「意見・感想」が圧倒的に多い。これは、ブックマーク一覧ページが意見表明・議論の場として機能していることを示している。Parkらの研究[1]とは割合が正反対であることが興味深い。調査時期や対象とするコンテンツなど条件は異なるが、delicio.usのコメント一覧ページは、議論の場であると認知されているとは考えづらい結果と言える。

⁴はてなブックマーク <http://b.hatena.ne.jp/>

⁵「一般」は通常のカテゴリではないため、「動画」は「人気エントリー」ではないため、ここでは除いている。

表 1: ブックマークコメントの分類 (カテゴリ別・全体)

分類	社会	政治・経済	生活・人生	スポーツ・芸能・音楽	学問・科学	コンピュータ・IT	ゲーム・アニメ	おもしろ	全体	割合
要約	9	14	2	16	25	6	8	23	105	7.5%
引用	19	11	6	3	6	6	8	0	61	4.4%
意見・感想	126	136	71	71	82	117	97	109	812	58.1%
評価	24	9	22	23	18	18	24	20	163	11.7%
疑問	6	19	11	4	6	14	21	18	102	7.3%
予想・希望	5	8	7	3	10	10	10	4	61	4.4%
補足	5	7	4	3	4	11	2	9	49	3.5%
その他	6	4	0	3	2	5	2	7	33	2.4%
計	200	210	125	129	154	187	173	193	1398	100.0%

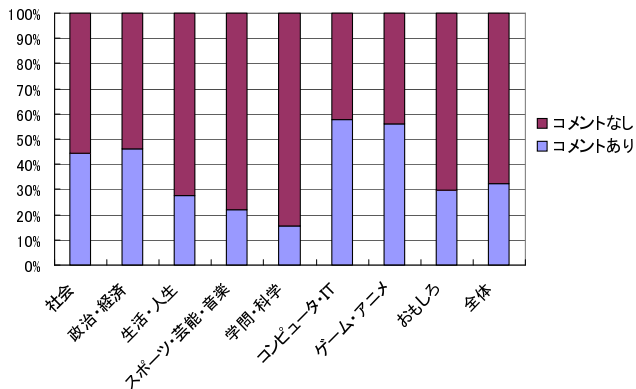


図 1: ブックマークコメント率 (カテゴリ別・全体)

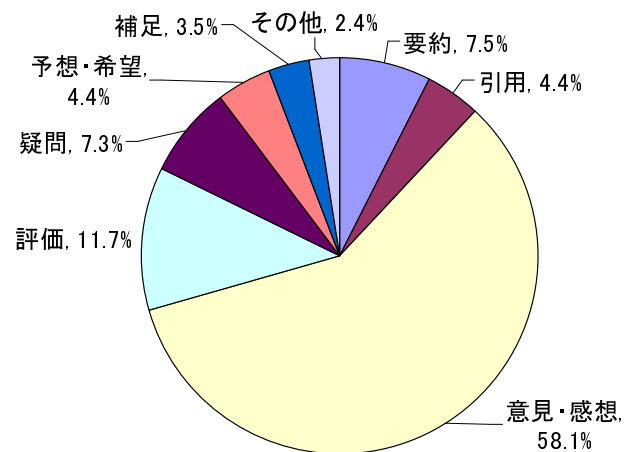


図 2: ブックマークコメントの分類 (全体)

5. おわりに

ブックマーク数が多いコンテンツに対するコメントの内容を調査したところ、要約・引用よりも意見・評価・補足が多かった。今回の調査からは、ユーザが気軽な意見表明の場を求めている姿が伺える。

ソーシャルブックマークのコメント一覧ページは、議論を発展させるには制約が強いこと、発言を管理する方法が確立されていないことが問題点として挙げられる。これらを解決する、標準的な仕組みが必要であると考え。

今後は言語表現に踏み込んだ分析を進めるとともに、その結果を活用するサービスを検討していきたい。

参考文献

- [1] Jaehui Park, Tomohiro Fukuhara, Ikki Ohmukai, Hideaki Takeda, and Sang goo Lee. Web content summarization using social bookmarks: a new approach for social summarization. In *WIDM '08: Proceeding of the 10th ACM workshop on Web in-*

formation and data management, pp. 103–110, New York, NY, USA, 2008. ACM.