

ソーシャルメディア上での行動に基づく「キュレーター」検索手法の提案

A Proposal of a Method for Searching "Curators"
Based on Activities on Social Medias.後藤 清豪[†]

Kiyotaka Goto

高田 秀志[‡]

Hideyuki Takada

1. はじめに

現状のウェブには検索エンジンをはじめ、求める情報を探す手段は豊富にある。しかし、その存在に気づいていないが、実は受け手にとって質の高い情報である「新たな情報」を得る手段は乏しい。一方、日常生活において、ある人が発した情報から人は新たな情報を得ることがある。そこで本研究では、ソーシャルメディアにおいて新たな情報の提供者になりえる人を検索可能にする方法を考える。その一つとして、ソーシャルメディア上で検索者と直接繋がりのある人に着目し、その人のソーシャルメディア上の行動から、検索者にとって新たな情報の提供者となりえる人を推定する手法を提案する。また、推定した人が検索者にとって新たな情報の提供者になりえるかどうかを、他の人物検索システムと比較して検証する。

2. 「新たな情報」を得る手段の必要性

昨今の検索エンジンの発展は目覚しく、ユーザが求める情報を探す能力は十分に高い。加えて、協調フィルタリングなどの推薦アルゴリズムにより、個人の興味関心に沿って精度の高い情報推薦をすることも可能になっている。

一方、人はある情報を得たときに、それが自分の、自分で認識している範囲での興味関心に沿っていかなくとも、その情報に興味を示すことがある。このような情報は、受け手が実際にそれを受け取るまでその存在に気づかれないが、実は受け手にとって質の高い情報であり、以後これを「新たな情報」と呼ぶ。現在、このような「新たな情報」を探す方法は未だ十分にあるとはいえない。しかし、日常生活においては、人との交流・会話などから「新たな情報」を偶然得られることが多くあろう。そして、その「新たな情報」を得ることが、人の知的好奇心を刺激し、その人の興味関心を広げるきっかけになっているのではないだろうか。

現在はウェブ上においても、電子掲示板やブログ、口コミサイトやSNSなど、現実世界と同様に人から「新たな情報」を得られる可能性のある媒体が存在している。これらの媒体は、ユーザーが情報を発信し形成していく、いわゆるソーシャルメディア [1] と呼ばれるものである。

しかし、このソーシャルメディアに対しては、近年、極端に個人的であり一般性に乏しい情報である「ノイズ」やスパムが氾濫していることに対する批判が上っている [2]。このような状況においては、「新たな情報」が得られる可能性は低く、ユーザの知的好奇心が刺激され、興味関心が広がるきっかけは乏しいといえる。しかしソー

シャルメディアは、現実世界における個人間の物理的距離などの制約を解消し、多様な人と比較的容易につながることができるため、本来なら「新たな情報」を得やすい場のはずである。したがって、「新たな情報」を効率的に得るための何らかの方法が求められよう。

3. 「キュレーション」という概念への着目

近年、「キュレーション」という概念が注目を浴びつつある。キュレーションとはもともと「博物館や美術館等で作品や資料を整理・管理・研究し、わかりやすい展示を行なう作業」のことである [3]。この概念が、現在の情報過多時代に応用され、「キュレーションは情報を収集し、選別し、意味づけを与えて、それをみんなと共有すること」と定義されている [4]。つまりある人が、膨大な情報の海の中から情報を得て（収集）、その中から「これは」と思う物を選び（選別）、それに対して自分なりの理解や解釈を施して（意味づけ）、ほかの人と共有するのである。このようにして共有された情報は、あらかじめ意味づけが与えられているので、情報の受け手にとって情報の質や論点を把握しやすく、「新たな情報」となりやすいだろう。したがって、キュレーションを行う「キュレーター」を介すことで、効率的に「新たな情報」を得ることができると考えられる。ゆえに、ある人にとって新たにキュレーターとなりえる人物を検索可能にすることが、その人にとっての「新たな情報」を得る手助けとなる。そこで、本研究では、ある人にとって新たにキュレーターとなりえる人物を検索する手法を提案する。

4. 「キュレーター」になりえる人物検索手法

ある人にとっての新たなキュレーターの検索手法に関して、以下のような仮説を立てる。「あるソーシャルメディアにおいて、人物A, B, Cがいるとする。さらに、AにとってのキュレーターとしてBがいたとする。そのとき、Bにとってのキュレーターとして人物Cがいるとき、Aにとっても同様にCはキュレーターになりえる」。この仮説のもと、BにとってのキュレーターであるCを検索可能にする手段が必要である。そこで、さらに、以下の仮説を立てる。「BにとってCがキュレーターであるとすれば、Cが発信した情報に対し、Bは何らかの行動（例えば、返信する、お気に入りに入れる、引用するなど）を頻繁にとっている」。以上の仮説から、図1に示すような以下の手法を提案する。「Cから発信された情報に対し、Bが何らかの行動を頻繁に起こしているのであれば、CはBにとってキュレーターであるとみなす。さらに、CはAにとってもキュレーターになりえる人物であると判断する」。

[†]立命館大学大学院 テクノロジー・マネジメント研究科

[‡]立命館大学 情報理工学部

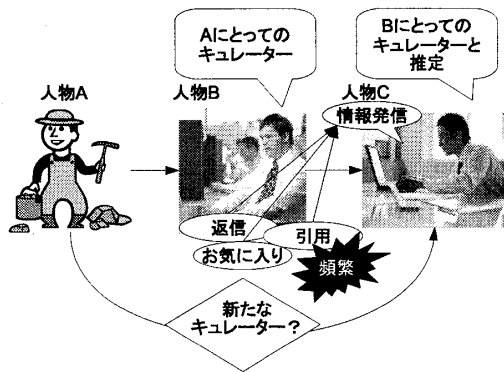


図 1: 新たなキュレーター検索手法の概要図

5. 「キュレーター」になりえる人物検索手法の一実装

本手法を、ソーシャルメディアの1つである Twitter を利用して実装した。本手法は Twitter のみに適用可能範囲を限定するものではないが、Twitter であれば豊富な API により、各ユーザの発言内容やお気に入りの内容など多様な情報を取ることができるため、本手法を現時点で最も効果的に実現できると考えている。実装においては、図1にある「返信」「お気に入り」「引用」などの、あるユーザの行動に相当するものとして、それぞれ、Twitter における「返信」「リツイート」「お気に入り」を利用した。

6. 評価実験

6.1 実験概要

本手法の有効性を検証するため、研究室内の情報学を学ぶ学部・大学院生を対象に、アンケート調査による比較評価実験を行った。被験者全員が普段から Twitter を利用している。有効回答数は7件であった。比較対象は、本実装と同様、Twitter 上の人物を推薦する「Follow Finder」[5]を選択した。「Follow Finder」は厳密にはキュレーターを探すことを目的としてはいないが、Twitter 上から人物を検索・推薦する点において、本手法と似通った部分がある。被験者は両方の手法を順に利用し、新たにフォローしたくなるような人を探しつつ、アンケートに回答した。アンケート内容は、手法ごとに新たにフォローしたくなった人数とその理由の記述が主である。

6.2 実験結果とその考察

以下、アンケートの各設問ごとに結果をみていく。

(ア) フォローしたいと思った人数の割合

それぞれの手法ごとに、検索・推薦された総人数に対して、被験者が新たにフォローしたいと思った人数の割合の平均を求めたところ、「Follow Finder」の平均は 13 %、分散が 0.01、本手法の平均は 10 %、分散が 0.005 となり、大きな違いは見られなかった。

(イ) フォローして/されている人数

被験者のフォローしている人数やフォローされている人数によって、フォローしたいと思う人数の割合がかわってくるような明確な傾向はみられなかった。

(ウ) 「フォローしたいと思った人の分類」

それぞれの手法ごとに、新たにフォローしたいと思った人がどの分類に属するかを選択してもらった。選択肢は (1) 知っている人で、Twitter アカウントも知っていたが、今回はじめてフォローする気になった、(2) 知っている人だが、Twitter アカウントを知らず、今回はじめてアカウントの存在を知った、(3) 知らない人で、今回初めて知った、(4) その他である。被験者ごとに、フォローしたいと思った人数に対する各分類に該当する人数の割合を出し、その平均を手法ごとに取ったところ、分類 (3) において、「Follow Finder」の平均割合が約 12 % であったのに対し、本手法では約 35 % と、違いがみられた。つまり本手法の方が、見知らぬ新たな人を検索しやすい傾向にあることがわかる。

(エ) フォローしたいと思った理由 (自由記述)

それぞれの手法ごとに理由を分類すると、「Follow Finder」の場合は「所属が自分と近いから」「既知の人だから」に分けられ、本手法の場合は、「内容に興味を沸かしたから」「所属が自分と近いから」「既知の人だから」に分けられた。このことから、本手法は「Follow Finder」に比べ、興味を惹く内容を発信している人を相対的に見つけやすい傾向にあることがわかる。

以上、特に設問 (ウ) および (エ) の結果より、本手法によって「興味を惹く内容を発信する新たな人」、つまり新たなキュレーターが検索される可能性が示された。

7. おわりに

本研究では、ソーシャルメディアにおいて「新たな情報」を得るためには、情報を収集し、選別し、意味づけを与えて、それをみんなと共有する人物である「キュレーター」を介すことが効率的であると考え、そのキュレーターを検索可能にする手法を提案、実装し、その有効性を比較評価実験により検証した。その結果、本手法によってキュレーターが検索される可能性があることが示された。今後は、この結果をもたらしした要因について詳細に分析するとともに、実験規模をより大きくし、被験者の属性 (年齢、性別、専攻など) をより多様にしながら、本手法の有効性の評価をより高精度におこなっていきたい。

参考文献

- [1] 日経ネットマーケティング：ソーシャルメディアとは、ITpro (オンライン), 入手先 (<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Keyword/20080410/298686/>) (参照 2010-06-11)。
- [2] Michael Arrington 著、滑川海彦訳：ソーシャルメディアは 10 年前の検索なミスバムとノイズの無法地帯だ、TechCrunch (オンライン), 入手先 (<http://jp.techcrunch.com/archives/20100207social-feels-like-search-a-decade-ago-lots-of-noise-and-lots-of-spam/>) (参照 2010-06-11)。
- [3] Eliot Van Buskirk 著、緒方亮/合原弘子訳：「情報過多の時代」の鍵は「キュレーション」、PBS (オンライン), 入手先 (<http://wiredvision.jp/news/201005/2010051723.html>) (参照 2010-06-11)。
- [4] 佐々木俊尚：キュレーション・ジャーナリズムとは何か、佐々木俊尚公式サイト (オンライン), 入手先 (<http://pressa.jugem.jp/?eid=181>) (参照 2010-06-11)。
- [5] Google: Follow Finder by Google, Follow Finder (オンライン), 入手先 (<http://followfinder.googlelabs.com/>) (参照 2010-06-11)。