

SNS でのやりとりで生まれる連帯感

—意味構築の観点から—

西山遥(慶應義塾大学大学院生/日本学術振興会)

1. はじめに

会話において、聞き手は話を受信するだけでなく、その話に対するスタンスを表明することが多くある。こうした聞き手のスタンス表示について、会話分析や相互行為言語学では、特定のパターンのスタンス提示機能や文法などの観点から分析を行ってきた (cf. Du Bois, 2007; Rühlemann, 2007)。スタンスは対面会話と同様、SNS (ソーシャルメディア) での投稿や返信などの相互行為でも捉えられる (Johansson, et al., 2018)。テキストメッセージによるコミュニケーションでは、テキスト表現とその意味論的・語用論的解釈は、自分のスタンスを他者に伝え、表現する上で特に重要である。そこで本研究では、意味構築の観点から、SNS、特に X (旧 Twitter) 上の特定の投稿に対する返信で、ユーザーは元の投稿に対してどのような意味を付与するかを調査し、共感や賛同を表明している方法を明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究

2.1. 会話における意味構築

会話において、会話内の語や表現が持つ意味がどのように構築されるか、および、会話内の参加者が言葉を選んでどのように意味を組織化するのかということ、つまり「会話における意味構築」は 2010 年前後から会話分析の下位分野である意味分析研究として発展してきた (Bilmes, 2009; 2011; Deppermann, 2011)。その中でも特に、オケージョンの意味論 (Bilmes, 2011) という理論は、話の中で選択され使用された言葉の語句や表現から、その会話場面で局所的にどのような意味づけが行われているかを明らかにすることができる。

これまでの具体的な研究内容としては、会話の事例分析を通して、戦略的な表現選択の観察 (セラピストの患者への助言方法、監督者が教育実習生を指導する方法など) や、あるいは、会話が最終的にある結果に至った理由の考察 (救急車要請が通らなかったコールセンターへの電話内容など)、使用語句に反映される物事の捉え方の観察 (ある暴力行為を表すのに最適な表現の交渉など) を行ってきた (Bilmes, 2009; Deppermann, 2011; Hayashi, 2019)。これらの研究はそれぞれの会話における局所的な意味の発生・交渉を明らかにしてきたという成果がある。しかし、オケージョンの意味論は、カテゴリー、参照、記述を含むすべての意味表現を分析する方法論を提唱することを目的に掲げながらも、研究結果としては事例分析に留まっており、統一的手法ですべての意味表現を対象にした実践パターンの広い解明という目的ではまだ使用されていない。加えて、本研究の分析対象である SNS では、テキストメッセージによるやりとりという特性のため語句表現ベースの相互行為が見られ、意味分析に最適な分析材料の一つであると考えられるが、その研究分析による成果は未だ見られない。そこで本研究では、SNS におけるテキストメッセージの相互行為分析にオケージョンの意味論を用いることで、SNS での言語使用およびそこでの相互行為の分析に対し、このアプローチが有用な手法であることも示したい。

2.2. 相互行為におけるスタンス提示と SNS

先述の様に、会話分析や相互行為言語学では、会話における聞き手のスタンス表示について研究を行ってきた。Johansson, et al. (2018) によれば、意見交換が可能なオンライン上のコミュニケーション空間である SNS でも、社会行為者は意見を通して会話の対象を評価するスタンスを形成し、自分と他者との間主観的な関係を構築できるという点において、話し言葉による相互行為だけでなく投稿や返信というテキストメッセージによる相互行為においても会話内のスタンスと同じ見解が採用できる、とされている。

しかし、実際 SNS の相互行為では、スタンス表示には多様な表現や方法が利用され、会話分析や相互行為言語学で特に対象としてきた特定のパターンに限られない複雑なものとなる。また、SNS では会話よりもテキスト自体の内容・意味およびその解釈がより重要になる。本研究では、こうした特性を考慮し、特定の会話実践を超えた多様なスタンス取りの実態を探るため、オケージョンの意味論を採用し、選択された語句という統一的な観点から、SNS ユーザーがテキストメッセージの

みでスタンスをとって提示する方法を明らかにすることを目的とする。具体的には、任意の投稿に対して集まった返信にはどのような表現が選択されているか、という点から、ある投稿を他の参加者がどうカテゴリー化するか、つまり、その投稿にどのような意味づけを行うかを明らかにする。

3. 方法論：データと分類

データとしては、テキストメッセージを中心にコミュニケーションを行う、最も主流な SNS 媒体の 1 つである X (旧 Twitter) において、賛同を得る、あるいは共感を呼ぶような投稿に対する他のユーザーからの返信 (リプライ) を分析対象として収集した。他のユーザーが理解し、共感や賛成 (あるいは不同意や反対) を示す方法を明らかにするという目的のため、投稿の内容は賛同を得やすいと考えられる以下の種類を採用した。(1) ポジティブな感情に関する投稿、(2) ネガティブな感情に関する投稿、(3) 名言や格言のような投稿、(4) ユーモアを感じる投稿。感情については、人間が共通して持つ一般的な感覚であり、同様の経験があれば賛同を得やすいと考えられるため、名言や格言のような投稿については、多くの人生経験に関連し重要と考えられる事柄を含んでいるため、ユーモアを感じる投稿については、面白いと感じられる内容は好意的な評価の返信を集めやすいと予想されるため、それぞれ題材の種類として選択した。また、具体的な投稿を選ぶにあたり、約 10,000 件以上の「いいね」(like) を集めていることを条件に含めた。本研究で返信を収集した投稿は表 1 の通りである。

表 1. 返信を収集した投稿データ

投稿	投稿内容	投稿日	「いいね」数	全返信件数	賛同返信件数
(A)	Express your love, we can't read minds	2023年10月20日	16000	19	12
(B)	I love when I hear a song for the very first time and immediately fall in love with it. I don't even have the words to describe that feeling... just playing it over and over again	2023年12月30日	14000	18	18
(C)	if i start crying in front of you that means i'm really hurting. because believe me, i hate crying in front of people. but when i do, i must be in severe pain and i just can't control it.	2023年12月26日	8900	12	8
(D)	no one talks about how hard it is when your mood is constantly switching between "it's okay, i don't care. i'm fine" and "i don't know how much more i can take"	2023年12月26日	13000	9	8
(E)	I really pray everyone finds the right circle of friends and the right partner. Life is already hard, relationships should be the least of our worries.	2023年10月8日	119000	49	29
(F)	what i thrifted: cups how i styled it: shelf	2023年9月22日	75000	17	11
合計				124	86

投稿(A)(B)は特にポジティブな感情に関する投稿、(C)(D)はネガティブな感情に関する投稿、(E)は名言や格言のような投稿、(F)はユーモアを感じる投稿のため賛同意見が多いと考え、それぞれに対する返信を収集した。(F)は他の SNS の投稿を引用し、中古で買った食器のカップを棚に置いて良い見栄えにしたという元の投稿者の主張を、食器を棚に置くのは当たり前のことだと暗に示すユーモアに基づく投稿である。2023年以降、Xでは「いいね」数の多い投稿に対して閲覧数を稼ぐためのコミュニケーションの成立を目的としない返信 (例: 絵文字だけの返信や会話が成立しない内容の返信) が一部散見されるため、それらを除外した上で件数を全返信件数とした。また、それらの返信のうち、明確にスタンスの違いによる意味構築・カテゴリー化方法の違いへの影響を考慮するため、返信をその内容に応じ「賛同」「不同意・反対」「その他・不明」の3つに分類した。表1の賛同返信件数でも示しているように、6つの投稿全てで返信の半数以上が賛同を表明する内容だった。

投稿および投稿への返信を収集後、返信の内容を以下の手順で分析した。まず、投稿内容を複数の部分に分け、各返信ではその複数の内のどの部分について賛成・反対・その他の意見表明を行なっているのかを分類した。例えば、(A)の投稿は前

半の ‘express your love’ と後半の ‘we can’t read minds’ の2つに分け、返信では前半と後半のどちらの部分について賛否を主張しているかをタグ付けした。以下の(A)に対する返信(1)はConfess your love or express it という内容を含んでいることから特に前半部分について賛成していると判断できる。

(1) Confess your love or express it **today, for tomorrow is not guaranteed**

次に、返信の内容は元の投稿の内容に対してどのような意味を付与しているかを探るため、返信で新たに使用された語句の中で返信の内容に特に関わる特徴的な語句をリストアップした。例えば、(1)では、today や for tomorrow is not guaranteed という時間に関わる語句は、元の投稿にはなかったが返信で新出した要素である。

このように返信での新たな意味付与を、全ての返信に対して元の投稿との差異からリストアップし、その後、複数の返信で使用された意味付与に関わる語句から語句の使用傾向をまとめ、返信で表現される内容の志向性について考察した。

4. 結果と考察

4.1 返信における賛同の対象

それぞれの投稿について、返信で賛同の内容として中心的であった部分は表2の通りである。

表2. 各投稿への返信における賛同の対象部分

投稿	返信における賛同の主な対象部分	賛同返信件数に占める中心部分への言及件数の割合
(A)	Express your love	12/12
(B)	I love when I hear a song for the very first time and immediately fall in love with it.	17/18
(C)	crying in front of you (or people)	7/8
(D)	how hard it is when your mood is constantly switching between “it’s okay, i don’t care. i’m fine” and “i don’t know how much more i can take”	8/8
(E)	everyone finds the right circle of friends and the right partner	22/29
(F)	(投稿内では非明示だった、「対象物を適切な場所に置くのは当たり前行動」という内容)	11/11

感情に関する(A)～(D)の投稿に対しては、返信でも、元の投稿自体の中心的な内容である感情(B)と(D)や感情表出(A)と(C)に関する部分への言及が多く、該当部分に関し賛成意見が多く寄せられていた。(E)の投稿に対しては、他の投稿に比べると多少ばらつきはあったものの、元の投稿で理想的な状態と説明されたeveryone finds the right circle of friends and the right partner という状態を同様に望ましいものと述べる賛成意見が反応として多かった。賛同内容の調査で最も興味深かったのは、(F)の投稿に対して、投稿は事実を簡素化して述べただけであったが、投稿主が暗黙にユーモアとして示したかっただろう内容「対象物を適切な場所に置くのは当たり前行動」が全ての賛成意見内で言及されていたことである。以下の(2)はいずれも(F)の投稿に対する返信例である。

(2) a. What I thrifted: bread How I styled it: toast

b. “So I’m thinking the welcome mat could go really lovely by the front door, and the paper towels, which were my “non-thrift item of the week”, those I’ll style on the wooden holder In the kitchen.”

c. bought a hoodie at the charity shop and basically I’m wearing it 🥰

(2a)は「節約して買ったもの：パン スタyling方法：トースト」と元の投稿と同じ文構造を用い、パンを食べる一般的な工程について述べ、(2b)は玄関マットやペーパータオルという他のアイテムを例に典型的な場所に置く意思を示し、(2c)もパーカーを着るという通常の使用方法に言及することで元の投稿内容に賛同している。つまり、これらに共通するだろう「対象物を適切な場所に置く、当たり前行動」という抽象的上位カテゴリーには言及せず、これに具体的下位カテゴリーとして属する事例を羅列し、取り立てて言わなくても良いことを明言するという面白さを暗に共有する連帯感を生んでいる。(A)～(E)と同様、賛同部分が共通していることは勿論のこと、(F)では更に賛同部分の暗黙の共有により、互いに「言わなくてもわかる」ことを示し共感を強調していると考えられる。

4.2 賛同表示に多用された意味付与方法

続いて、返信における賛同表示に多用された典型的な意味付与方法をいくつか挙げ議論する。最も多かったのは、例文(2)にも見られた様な、上位カテゴリーに含まれる個人的経験や個別事例などの下位カテゴリーの列挙である。こうした事例

は合計 26 件と賛同返信全 86 件の 30%以上を占めた。例えば投稿(B), (C), (E)に対して, それぞれ以下の(3), (4), (5)の様な返信が見られた。

- (3) a. Ugh the feeling I felt when I heard Gbonaby Burna boy
- b. This with “Mystery lady”
- c. Me with Friday’s “when it comes to you”
- (4) Gah damn I cried so much last night.
- (5) I pray too..I got into a bad relationship...god should help everyone to find the right partner

(3)は(B)で述べられた「初めて聴いた曲を好きになる時の気持ち」を自分自身が抱いた曲の列挙が格段に多かった。(3b)(3c)の様に曲名以外ほぼ省略される形も多く, 例文(2)の議論と同様に「言わなくてもわかる」連帯感との関係性が示唆される。(4)の実際に自分が昨日泣いたことや(5)の現在良好でない人間関係に自分が悩んでいることから, 元の投稿の主張の重要性を確認できると言える。具体例の列挙は, 投稿内容が自分が経験するほどよく起きることで共感・賛同も容易いことを簡潔に示す有効な手段だと考えられる。

次に, 投稿内容の重要性を示す返信や, それに付随する行動を挙げる返信も多く観察された。投稿(A)に対する返信の例をそれぞれ例文(6), (7)に示す。(6)では, 誰もが望むことや最も必要であること, 今行動すべき急務の内容だという重要性を everyone, the most, now などの語句で明示している。(例文(1)も急務の内容だと重要性を示す例でもある。) また, (7)では, 投稿意見に基づくどの様な行動をとるべきかを具体的に推奨していた。

- (6) a. That’s what **everyone** one longs for and that when they are silent about it **the most**.
- b. If you love people, let them know it **now**.
- (7) Absolutely, life is very short. we should communicate our love to the ones we care about, give them time, give them gifts, take care of them, stand by them in difficult times. when actions & words come together, it works like magic. 🤔👉

その他に一定の割合で使用された意味付与方法としては, 「元の投稿内容に従うと良い結果になること」「元の投稿内容と逆の状況になると悪い結果につながることを示す結果を用いる方法が特徴的に見られた。特に後者は, 一度投稿内容の逆を示した上で否定するという方法の複雑さを示唆するものだと言える。

5. 結論

本研究では, オケーションの意味論を用い, 受信者の返事内で新たに付与される語句をもとに元の投稿内容との関係性を調査し, SNS で典型的な賛同方法について明らかにした。分析の結果, 返信では投稿内の中心的な内容を対象に共感や賛同が提示され, 個人的経験や個別事例の列挙, 時間制限の付与による重要性の強調, 付随する行動の推奨などの方法で賛成を示すとともに, 省略や暗黙の理解との併用で連帯感が生まれていた。今後の方針として, 分析対象データの拡大および対象・分類基準の精査, 投稿内容以外の「いいね」数などの別要素との関連性の調査を, 課題に据えたい。

謝辞 本研究は, JSPS 科研費課題番号 22KJ2685 の助成を受けたものである。ここに感謝する。

参考文献

- Bilmes, J. (2009). Taxonomies are for talking: Reanalyzing a Sacks classic. *Journal of Pragmatics*, 41(8), 1600–1610.
- Bilmes, J. (2011). Occasioned semantics: A systematic approach to meaning in talk. *Human Studies*, 34(2), 129–153.
- Deppermann, A. (2011). The study of formulations as a key to an interactional semantics. *Human Studies*, 34(2), 115–128.
- Du Bois, J. W. (2007). The stance triangle. In R. Englebretson (Ed.), *Stancetaking in discourse: Subjectivity, evaluation, interaction* (pp. 139–182). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Johansson, M., Kyröläinen, A. J., Ginter, F., Lehti, L., Krizsán, A., & Laippala, V. (2018). Opening up #jesuisCharlie anatomy of a Twitter discussion with mixed methods. *Journal of Pragmatics*, 129, 90–101.
- Hayashi, R. (2019). Categorization for occasioned semantics: Reanalysis of a Japanese Yamagata 119 emergency call. *Discourse Studies*, 21(5), 495–521.
- Rühlemann, C. (2007). *Conversation in context: A corpus-driven approach*. London: Continuum.