

バイラルメディアを利用するユーザに関する基礎調査

大森 義史^{†,a} 土方 嘉徳^{†,b} 吉田 翔吾郎[†] 酒田 信親[†]

† 大阪大学大学院基礎工学研究科

a) omori@hlab.sys.es.osaka-u.ac.jp b) hijikata@sys.es.osaka-u.ac.jp

概要 近年、ソーシャルメディアにおける情報伝搬が関心を集めている中で、ソーシャルメディアの情報拡散力を利用して短期間で爆発的なアクセスを集めることを目的とするバイラルメディアが登場している。バイラルメディアの記事は、多くのユーザに好まれるようなシンプルなデザインで構成されており、コンテンツを探す事にあまり慣れていないユーザ（情報収集能力の低いユーザ）が好んで利用している可能性がある。一方、情報収集能力の高いユーザは、バイラルメディアの記事ではなく、その記事で紹介したコンテンツの元のメディアから信頼性の高い情報を得ようとすると考えられる。本稿では、バイラルメディアを利用するユーザと情報元のメディアを利用するユーザの特徴に違いがあるかを調査する。

キーワード 情報伝搬, バイラルメディア, Twitter, YouTube

1 はじめに

近年、Twitter や Facebook などのソーシャルメディアでの情報伝搬が関心を集めている [1, 2, 3]。そんな中、ソーシャルメディアの情報拡散力を利用し、短期間で爆発的なアクセスを集めることを目的とするバイラルメディアと呼ばれる新しいメディアが登場している。バイラルメディアの記事は、多くのユーザに好まれるようなシンプルなデザインで構成されている。デザインが分かりやすいことから、コンテンツを探す事にあまり慣れていないユーザ（情報収集能力の低いユーザ）が好んでバイラルメディアを利用している可能性がある。一方、情報収集能力の高いユーザは、バイラルメディアの記事ではなく、その記事で紹介したコンテンツの元のメディアから信頼性の高い情報を得ようとすると考えられる。そのためバイラルメディアの記事を拡散するか、情報元のメディアのコンテンツを拡散するかについてはユーザの情報収集能力に依存すると考えられる。

我々は、ユーザの情報収集能力の違いは、ユーザの専門性とソーシャルメディアの熟練度という 2 つの指標が関連すると考えた。専門性とは、ユーザが持つ特定の領域に関する高度な知識や経験である。特定の領域に関する高度な知識や経験のあるユーザは、その領域に関する情報を収集する能力も高いと思われる。ソーシャルメディアの熟練度とは、ユーザがどれだけソーシャルメディアに習熟しているかを表す指標である。ソーシャルメディアに習熟しているユーザは、新しい情報や、人気な話題の情報など、自分のほしい情報を探す能力が高いと思われる。本研究では、バイラルメディアを拡散するユーザと情報元のメディアを拡散するユーザの特性について、日本とアメリカの 2 カ国を対象に分析する。

2 調査方法

2.1 対象ドメイン

本研究で対象とするソーシャルメディアは Twitter とし、バイラルメディアの比較対象とするサービスは YouTube を選択する。記事を収集する対象となるバイラルメディアとしては、日本では grape¹ を、アメリカでは BuzzFeed² を選択した。

2.2 データ取得方法

本調査では、情報伝搬が行われたか否かを URL を含むツイートを行ったかどうかで判定する。すなわち、YouTube の動画の URL を含むツイートを行ったユーザ（以降、YouTube ユーザ）と、その動画を題材にしたバイラルメディアの記事の URL を含むツイートを行ったユーザ（以降、バイラルメディアユーザ）を比較する。

grape からは 2014 年 3 月 1 日から 2015 年 12 月 13 日の期間の 221 件の記事を取得し、それらの記事の URL を含むツイートを行った 18,695 人と、記事で紹介されている YouTube の動画の URL を含むツイートを行った 22,850 人を収集した。BuzzFeed からは 2012 年 10 月 26 日から 2015 年 12 月 13 日の期間の 833 件の記事を取得し、記事の URL を含むツイートを行った 64,485 人と、記事で紹介されている YouTube の動画の URL を含むツイートを行った 157,112 人を収集した。

ユーザの専門性は、Twitter でそのユーザがどれだけフォローされているか（詳細には、フォローフォロワー比）と、そのユーザがリストに入れられている数から判定する。ユーザのソーシャルメディアの習熟度は、プロフィールを変更しているか否か、お気に入りをしている数、一日当たりのツイート数、および Twitter を使い始めてからの日数から判定する。

表 1 バイラルメディアユーザと YouTube ユーザの特徴 (中央値)

専門性	バイラルメディア (日)	YouTube (日)	バイラルメディア (米)	YouTube (米)
フォローフォロワー比	0.89	0.92	0.81	0.91
リストに入れられている数	4	7	6	6
ソーシャルメディアの熟練度	バイラルメディア (日)	YouTube (日)	バイラルメディア (米)	YouTube (米)
プロフィールを変更している割合	0.57	0.62	0.76	0.73
お気に入りをしている数	347	887	753	565
一日あたりのツイート数	4.63	8.94	3.03	2.95
Twitter を始めてからの日数	1760	1725	1681	1575

3 分析

3.1 調査結果

分析に先立って、お気に入りをしている数、一日あたりのツイート数、フォローフォロワー比、およびリストに入れられている数の分布を確認したところ、これらはべき分布であった。そこで以降の分析では中央値を用い、その比較にはウィルコクソンの順位和検定を行う。表 1 に専門性とソーシャルメディアの熟練度に関するそれぞれの特徴量について日米のバイラルメディアユーザの中央値と、YouTube ユーザの中央値を記す。

日本における、それぞれのユーザごとの専門性の違いについて着目する。フォローフォロワー比とリストに入れられている数の両方で、YouTube ユーザの方がバイラルメディアユーザより値が大きい ($p < .05$)。ソーシャルメディアの熟練度に着目すると、プロフィールを変更している割合、お気に入りをしている数、および一日あたりのツイート数は YouTube ユーザの方がバイラルメディアユーザより値が大きい、Twitter を始めてからの日数に関してのみ、バイラルメディアユーザの方が YouTube ユーザより値が大きい結果となった ($p < .05$)。

アメリカにおける、それぞれのユーザごとの専門性の違いについて着目する。フォローフォロワー比が YouTube ユーザの方がバイラルメディアユーザより値が大きい ($p < .05$)。ソーシャルメディアの熟練度に着目すると、プロフィールを変更している割合、お気に入りをしている数、一日あたりのツイート数、そして Twitter を始めてからの日数の全てでバイラルメディアユーザの方が YouTube ユーザより値が大きい結果となった ($p < .05$)。

3.2 考察

日本では YouTube ユーザの方が、バイラルメディアユーザより専門性とソーシャルメディアの熟練度の両方が高いことから、情報収集能力の高いユーザが情報元のコンテンツである YouTube を好んで利用していると考えられる。

一方、アメリカでは専門性とソーシャルメディアの熟練度で異なる傾向が見られた。専門性に関しては日本と

同じ傾向が見られ、YouTube ユーザの方がバイラルメディアユーザより高い。ソーシャルメディアの熟練度に関しては日本と異なる傾向が見られ、バイラルメディアユーザの方が YouTube ユーザより高い。アメリカではバイラルメディアユーザの方がソーシャルメディアの熟練度が高い結果となった一因は、バイラルメディアの登場がアメリカの方が日本より早く、メディアとして成熟しているためであると思われる。アメリカのバイラルメディアは、ソーシャルメディアに一層適した記事を配信していると考えられ、ソーシャルメディアに慣れているユーザがバイラルメディアを好んで利用していると予想される。

4 おわりに

本研究では、ユーザの情報収集能力の違いによる利用する情報源の違いについて、日本とアメリカの2つの国を対象に調査した。具体的には、バイラルメディアの記事を Twitter で共有したユーザと、その記事で紹介されている YouTube の動画を Twitter で共有したユーザの特徴の比較を行った。情報収集能力を測る指標として、ユーザの専門性およびソーシャルメディアの熟練度を用いた。結果として、日本ではバイラルメディアを利用するユーザは専門性とソーシャルメディアの熟練度が低い傾向にあることが分かった。一方、アメリカではバイラルメディアを利用するユーザは専門性は低いが、ソーシャルメディアの熟練度は高い傾向にあることが確認された。本研究での知見は、ユーザに着目した情報伝搬の重要性を示す第一歩となると考えられる。

参考文献

- [1] Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., et al.: Measuring user influence in twitter: the million follower fallacy, Journal of AAAI ICWSM, pp. 10-17, 2010.
- [2] Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., et al.: Who says what to whom on twitter, Proc. of ACM WWW Conference, pp. 705-714, 2011.
- [3] Yang, J. and Scott, C.: Predicting the speed, scale, and range of information diffusion in twitter, Journal of AAAI ICWSM, pp. 355-358, 2010.