

中国の SNS における自己呈示に関する研究

—WeChat における勉強 DAKA を事例として

ZHAO Zixin

中国では、2014 年から、SNS での DAKA 投稿が流行している。DAKA とは、ネットで継続的に自分の生活の一部をシェアすることである。シェアする範囲は、外国語学習からダイエットまで、学習と生活のあらゆる面を網羅しており、新聞や Web 記事でも話題になっている。また、中国の学術論文においても、SNS での DAKA 投稿行為は「若者文化」として捉えられ、活発に論じられている。SNS における DAKA の流行が数多く報道される一方で、勉強アプリケーションの商業行為と WeChat のモーメンツにおける頻繁な投稿に対する批判が最も注目されている。しかし、このような声が増えている一方で、各 SNS において DAKA 投稿はいまだに出現している。本研究のインタビュー調査を行った時点においても、SNS での DAKA 行為は頻繁に見受けられる。DAKA 行為は興味深い文化現象の一つといえるだろう。

DAKA 投稿はシェアする行為として、それが人と人とのつながりを意味していると考えられる。その反面、SNS におけるシェアする行為は若者のメンタルヘルスや教育問題にもつながっている。いずれにしても、SNS でのシェアする行為は検討する価値のある研究課題だと考える。DAKA に関する先行研究は、WeChat における勉強 DAKA 投稿者の動機の検討に集中している。また、企業からの返金マーケティングも DAKA 文化が流行になった原因であるという。それに対して、勉強 DAKA 投稿者たちの投稿様式、投稿者と他者とのコミュニケーション、また企業のマーケティングが投稿者の勉強 DAKA 行為を促進させた経緯や社会環境などの影響の検討が顕著に見落とされてきた。したがって、先行研究とは異なり、本研究が注目するのは「投稿者が DAKA をシェアしている実態」である。すなわち、勉強 DAKA の投稿者側の動機を分析するだけでなく、投稿者のシェアする様式、勉強アプリケーションのマーケティング、またユーザー同士のコミュニケーションなども本研究では念頭に置いている。そこで、本研究では WeChat における勉強 DAKA を事例として、「投稿者の勉強 DAKA の実態」を明らかにすることで勉強 DAKA の流行の背景を考察する。

本研究は、WeChat における勉強 DAKA 投稿者の女性 6 人を調査対象として、DAKA の経歴、勉強 DAKA の内容と形式、その動機とやりがい、勉強 DAKA をする際の他者とのコミュニケーション

ンなどについて幅広く訊ねる。インタビュー調査を実施した。その結果、先行研究で論じられた返還や懸賞などの企業のマーケティングとは異なり、企業が勉強 DAKA 行為に配置した一連の[自己改善、自己実現、努力、忍耐]などの「価値の物語」は、投稿者が勉強 DAKA をシェアする行為を促進させていることが分かった。さらに、中国の就職競争の環境との組み合わせによって、勉強 DAKA の投稿者は能動的に見えるが、実際には受動的に勉強 DAKA に参加させられ、個人の主体性が失われたと指摘できる。

一方、勉強 DAKA 投稿者たちがシェアする実践の中でピアプレッシャーを感じ、異なる行動をしていたことも分かった。例えば、R は勉強 DAKA を行う中で、この行為が同世代にプレッシャーを与えていることに気づき、他人にプレッシャーを与えないように閲覧範囲の設定や勉強 DAKA 頻度を調整していた。F は勉強 DAKA の実践から、これは不必要な競争行為だと悟った。そのため、プレッシャーを感じないように、モーメンツを見る頻度を減らすことを選んだ。

また、就職競争によって激化した大学院受験を背景に、孤独な勉強は常態となり、勉強 DAKA 投稿者が勉強 DAKA によって、「受験生同士の仲間入りをする安心感、お互いの相手の成果を喜び、互いに励まし合って満足を感じている」というつながりや共感を求めていることが分かった。そのほか、勉強 DAKA 投稿者たちが、家族やクラスメートの期待に応え、自分の社会的役割に合うように、勉強 DAKA をすることで、「真面目」、「勉強熱心」な自己像を構築する。一方で、年齢を重ね、社会的役割が変わることにもない、勉強 DAKA 投稿者の呈示策略が変化しており、より他者の期待や社会的役割と合うようにシェアするようになっている。このような勉強 DAKA の実践の中で、他者とコミュニケーションによって、自らのアイデンティティを再構成・認識していることが指摘できる。したがって、WeChat における勉強 DAKA をシェアしている勉強 DAKA 投稿者自身の主体性も無視できないと考えられる。

要するに、WeChat から流行した DAKA 文化自体が変遷しながら、動画など様々な形態に変化し、Bilibili や小紅書(RED)など様々な SNS に拡散していくようになった。ネットにおける DAKA 文化の流行は必ずしも、何らかの商業的な返金マーケティング戦略に基づく偶発的なものではない。DAKA 文化の流行とは、監視文化としてゲーム化されたマーケティング戦略、就職競争などにつながっていることを意味しているのではないだろうか。こうした要因があるからこそ、現代中国の SNS 環境において、新たな DAKA 文化が誕生したのだろう。

最後に、本研究では若い女性投稿者に焦点をあてたが、男性の投稿者や子どものために勉強 DAKA をシェアしている母親世代の投稿者たちも存在している。今後は調査対象の範囲を広げ、さらに考察する必要があると考えている。また、中国のネットにおける DAKA 投稿は多くの SNS に遍在しており、その内容も勉強、運動、旅行、美食などさまざまな種類がある。異なる SNS での異なる DAKA 投稿に関する検討も今後の課題となる。そのほか、ゲーム化された商業戦略が中国のネット

環境で進んでいる中で、勉強 DAKA 投稿者がシェアしている実践にはどのような変化がみられるだろうか。消費者である DAKA 投稿者たちの価値観や経験の検討も重要であり、今後の課題であろう。