

修 士 学 位 論 文

ラ ン キ ン グ の メ デ ィ ア 論
—検索エンジン・ランキングの歴史社会的構成—

平成 29 年度
文化・人間情報学コース
49-166202
宇田川 敦史
指導教員 水越 伸 教授

論 文 要 旨

ランキングのメディア論

—検索エンジン・ランキングの歴史社会的構成—

文化・人間情報学コース

49-166202

宇田川 敦史

ランキングというメディア表現は、現代の社会において遍在しており、ヒットチャートやベストセラー、スポーツ・ランキング、大学ランキング、国家ランキングなど、あらゆる対象が序列化されている。また、Googleに代表される検索エンジンはそれがランキングであること自体が意識されておらず、ランキングというフレームの存在は「透明化」してしまっている。

ランキングに関する先行研究のほとんどは、国家や大学など公的な機関のランキングに対象が限られており、検索エンジンがランキングであることやランキングという形式が透明化していることは論じられていない。本論は、ランキングをメディア論の視座からとらえなおし、その歴史社会的構成に着目することで、検索エンジン・ランキングがいかにか透明化するにいたったか、その構築過程を問うものである。

本論では検索エンジン・ランキングの歴史を 2 つの視角から分析する。第一は情報検索の技術史という視角、第二はパソコン雑誌における社会的表象という視角である。その結果、WWW における「送り手」と「受け手」の関係性がゆらぎながら変容してきたこと、それに伴いランキングが遊具的なメディアから道具的なメディアへと移行したこと、そして、Web ページ選別のメディアが、意味論的なディレクトリから計算論的なランキングへと代替されていったこと、が明らかとなった。

これらから想定しうるランキングの固有性として、以下の 3 点が見いだされた。第一に、ランキングが未知の集合を認知可能にするメディアであること、第二に、計算論的ランキングが「客観性」によって複雑性を縮減すること、第三に、ランキングは信頼を再生産しながらブラックボックス化することである。

このことは、現代のメディア環境において透明化しブラックボックス化しているランキングというフレームを異化する実践の重要性を示唆する。特にランキングというメディアの遊具性に着目し、それを「ハック」していく実践へと接続していくことが、新たな水準のメディア・リテラシーそしてメディア・デザインの可能性につながる。

これらの成果はいずれも、これまで先行研究において指摘されていないことであり、メディア論およびSVEにおける研究の蓄積に、「ランキングのメディア論」というあらたな視座を加えるものである。

目次

1. 問題——なぜランキング研究か?.....	6
1.1 社会に遍在するランキング	6
1.2 デジタル・メディアにおいて顕在化する「問題」	10
1.3. 本論の構成	16
2. 先行研究と本論の視座	21
2.1 ランキングを対象とした先行研究	21
2.2 メディア論の視座	24
2.3 本論の対象と隣接領域	26
3. ランキング概念の理論的検討	33
3.1 ランキングとは何か	33
3.2 ランキングの原初的様態としての「アゴン」	36
3.3 ランキングの数量化	41
3.4 遊具としてのランキング	45
3.4.1 江戸時代のランキング：見立番付	45
3.4.2 「ネタ」としてのランキング：goo ランキング	50
3.5 小括：ランキングの概念モデル	54
4. ランキングの開発——検索エンジン・ランキングの技術史	59
4.1 検索エンジンとは何か	60
4.2 情報検索という思想	61
4.3 文献の信頼性ランキング	64
4.4 インターネットの萌芽	66
4.5 検索エンジンと World Wide Web の誕生	68
4.6 意味論的ディレクトリから計算論的ロボットへ	73
4.7 Google の誕生	78
4.8 小括：検索エンジン・ランキング技術の複合的系譜	83

5. ランキングの構築——検索エンジン・ランキングの社会史.....	89
5.1 本章の方法論的立場と分析対象.....	89
5.1.1 メディアの歴史研究としてのソシオ・メディア論.....	89
5.1.2 分析対象.....	90
5.2 WWW 以前のインターネット.....	96
5.2.1 パソコンの普及とインターネット.....	96
5.2.2 雑誌記事におけるインターネットのはじまり.....	99
5.2.3 日本の雑誌におけるインターネット.....	102
5.3 第Ⅰ期：「サーフィン」＝「サーチ」の時代.....	103
5.3.1 「サーフィン」というメディア遊び.....	104
5.3.2 日本における「サーフィン」.....	107
5.3.3 情報発信ツールとしての WWW.....	110
5.3.4 WWW をガイドする雑誌の「ランキング」.....	114
5.4 第Ⅱ期：「サーフィン」から「サーチ」へ.....	118
5.4.1 道具化する WWW.....	118
5.4.2 ロボット型検索エンジンの乱立.....	121
5.5 第Ⅲ期：「ポータル」から「ランキング」へ.....	125
5.5.1 「ポータル」による WWW の外部化.....	126
5.5.2 読者投票による Web サイトランキング.....	129
5.5.3 ハッキングされるランキング.....	131
5.5.4 販売されるランキング.....	134
5.6 第Ⅳ期：Google によるランキングの一元化.....	135
5.6.1 関連性レースと PageRank.....	135
5.6.2 日本における Google.....	140
5.7 第Ⅴ期：ランキングのブラックボックス化.....	142
5.7.1 計算論的ランキングと信頼.....	143
5.7.2 検索エンジンの固定化と技術の隠蔽.....	145
5.7.3 SEO というハッキングとブラックボックスの多重化.....	147
5.8 小括：検索エンジン・ランキングの社会的表象.....	149

6. 「ランキングのメディア論」の展望	156
6.1 検索エンジン・ランキングの歴史社会的構成	156
6.2 ランキングというメディアの固有性	161
6.2.1 ランキングは、未知の集合を認知可能にするメディアである	162
6.2.2 計算論的ランキングは、「客観性」によって複雑性を縮減する	163
6.2.3 ランキングは、信頼を再生産しながらブラックボックス化する	166
6.3 実践への展望	168
6.3.1 マーケティングの「暴走」	168
6.3.2 情動的なコミュニケーションへの移行	170
6.3.3 「人工知能ブーム」という現象	173
6.3.4 ランキングを異化する可能性	175
6.4 本論の限界と意義	177
謝辞	182
参考・引用文献一覧	184
図版出典一覧	196