

ソーシャルメディアと民主主義

——批判的アプローチ

三 野 裕 之

はじめに

一 現状

二 「集合知」と「一般意志2.0」

三 フィルタリング

四 集団極化

五 日本におけるソーシャルメディアの現状——LINEの急成長——
おわりに

はじめに

インターネットを使った選挙活動を解禁する改正公職選挙法が、二〇一三年四月に成立した。

一九五〇年に施行された公職選挙法の第一四二条は、公示や告示から投票日前日までの選挙期間中の「文書図

画の頒布」を、はがきや所定の規格のビラに制限していた。総務省(旧自治省)は、ネット上の文書や画像の更新はこの規定に抵触するという見解を示していた。しかしインターネットが一般に普及し、政治家が情報発信したり有権者が情報を収集したりするツールとして有用であることが認知されるに従い、一部の研究者や政治家の間からこの規定を見直すべきであると繰り返し指摘されていた。二〇一〇年、政党と候補者に限定してホームページやブログの更新を認める公職選挙法改正案が与野党で合意されたが、当時の鳩山由紀夫首相の突然の辞任等、政局の混乱で法案提出が見送られた。その後も自民党、みんなの党が改正法案を提出しているが成立には至っていないかった。ところが二〇一二年末に発足した第二次安倍晋三内閣が改正法案成立に積極的な姿勢を見せたため、状況は一変した。

今回の公職選挙法の改正により、ウェブサイトやツイッター、フェイスブックなどのソーシャルメディア⁽¹⁾を使った選挙運動が可能になった。ソーシャルメディアは使い方によっては有用であり、政変の原動力となるなど、政治的なインパクトも無視できない。

例えばアメリカでは一九九〇年代後半から選挙運動にインターネットが活用されてきた。個人がウェブ経由で献金することも認められている。二〇〇八年の大統領選挙に勝利したバラク・オバマは、ソーシャルメディアを効果的に利用して当選したと言われる。オバマは二〇〇八年の選挙戦で総額七億四二〇〇万ドルの政治資金を獲得したが、そのうちインターネット経由で個人から集めた献金は五億ドルに達している。また、オバマの支持者は若者が中心で、彼らはフェイスブックなどのソーシャルメディアで積極的に「グループ」(コミュニティ)を作って意見交換したり、ツイッターやメールで支持を訴え、集会への参加を呼びかけたりした。フェイスブックで最大規模のオバマ支持グループはメンバーが一〇〇万人に達し、彼らがオフラインで開催したイベントは二〇万件もあり、オバマを当選させる原動力となった。

中東でも、二〇一一年一月に発生したチュニジアの政変、いわゆる「ジャスミン革命」に端を発する政治変動にフェイスブックやツイッター等のソーシャルメディアが重要な役割を果たしたと言われる。一部には「ソーシャルメディアが過大評価されている。アルジャジーラの方が広範な人々に影響を与えたのではないか」とする指摘があるが、政府や警察の腐敗を告発したりデモの呼びかけをしたりするためにソーシャルメディアが使われ、それらのメッセージが共有され拡散することにより、民衆の直接行動を喚起する原動力のひとつになったことは確かであろう。

一方、中国では政府がフェイスブックやツイッターを規制しているが、その代わりに国内向けソーシャルメディアが急成長している。中国の大手インターネットサービス会社、騰訊控股（テンセント）が提供するスマートフォン向けSNS「微信」がサービス開始後二年で利用者が三億人に達する（二〇一三年一月現在）など急成長している。中国版ツイッターと呼ばれる「微博（ウェイボ）」の利用者数も五億人を突破している（二〇一二年末現在）。これらのメディアは住民の抗議活動や労働者のストライキの呼びかけにも使われており、地方政府が神経をとがらせていると言われる。

インターネットを使った選挙活動（特にソーシャルメディアの活用）に関してはメリットやデメリットがマスメディア等で盛んに取り沙汰されている。

一般に、ソーシャルメディア活用のメリットは以下の通りである。

- ・ 若者の政治参加を促し、若年層の投票率向上が期待される。
- ・ 地盤（支援組織・看板（知名度）、カバン（資金））という選挙の障壁が少なくなる。
- ・ 候補者がツイッターで訴えた政策に有権者が意見を述べるなど、候補者と有権者の対話ができる。
- ・ 政党や候補者が掲げる政策への理解を深める機会が増える。

・有権者にメールで政策を説明したり、投票を求めることができる。はがきやビラに比べて低いコストで有権者にコンタクトできる。

・バナー広告で有権者を党のウェブサイト等に誘導する。

・有権者がフェイスブックなどを使い、知り合いに自分が支持する候補者の応援を呼びかけることが可能になる。

逆に、解決すべき課題も指摘されている。

・「なりすまし」の対策

・誹謗中傷への対応

・メール送信を解禁する範囲をどこまで設定するか 等

しかし、ネット選挙の課題や将来展望を指摘することが本稿の目的ではない。ソーシャルメディアはむしろ選挙以外のところで市民の政治参加に大きく寄与し、代議制民主主義の不備を補完する役割が期待されているからである。インターネットの政治利用についてはすでに先行研究の蓄積があるが、ソーシャルメディアの社会的インパクトと、政治に対する影響については研究が始まったばかりである。それらを概念整理し、ソーシャルメディアの政治利用がもたらすメリット・デメリットを評価することが本稿の目的である。

一 現状

コンピュータ・ネットワークが民主主義にとって有用かという問題は、パソコン通信の時代から論じられてきた。

ラインゴールド（一九九三―一九九五）は、ベンサム、ハーバーマス、ボードリヤール等の理論をたどりながらネットワーク上のバーチャル・コミュニティが持つ本質を分析し、新しい形の民主主義が勃興しつつあることを指摘した。この議論は、後のネットワーク社会論に少なからぬ影響を与えた。ネットワーク社会論の多くは、ハーバーマスの「公共圏」の議論を援用しながら、ネットワークによって新しいコミュニティが形成され、新しい社会関係が取り結ばれることを期待した。一九九〇年代後半にインターネットが爆発的に普及すると、「インターネットは新しい社会環境と民主主義を切り開く画期的なメディアである」という、一種の「デジタル・イデオロギー」が多くの論者に共有された。インターネットは「代議制民主主義の対案を見つけ出すための、世界規模の実験場になっている」との指摘もある。

しかし、インターネットに関する社会的な研究が進展すると理想と現実のギャップが指摘されるようになった。例えば電子掲示板を例にとると、ネットでは誰もが平等であり発言も自由ではあるが、実際には他人の発言を読むだけで自分からは発言しない参加者が圧倒的多数を占め、アクティブに発言する参加者の割合は低い。そして、掲示板における討論が必ず成果を挙げ、合意が形成されるとは限らない。仮に掲示板内で討論の結果何らかの結論が導き出されたとしても、それが必ずしも世論を代表しているわけではない。

そして近年、インターネット利用の中心は掲示板による議論からブログの閲覧、そしてソーシャルメディアに移っている。近年、若者のスマートフォン所有率は急上昇しており、ソーシャルメディアの利用率も高い。ソーシャルメディアはスマートフォンとの親和性が高いため、スマートフォンに移行したのをきっかけに利用するようになった者が多いと思われる。インターネットメディア総合研究所がインターネットユーザー八万五〇〇〇人を対象に行った「スマートフォン利用動向調査」（二〇一二年一〇月実施）によれば、調査対象者によるスマートフォンの所有率は三九・八%で、スマートフォンの登場から一貫して普及が拡大している。

また、橋元良明と総務省がネットユーザーを対象に実施した調査(二〇一三)によればスマートフォンの所有率は高校生で五一・一%、大学生六八・五%、社会人七〇・〇%と高くなっている。スマートフォンを含む携帯電話でソーシャルメディアをほぼ毎日利用した者は六八・〇%にのぼっている。スマホ移行後、ネット利用(特に動画)が増える一方で、テレビ、睡眠、勉強が減少している。

現代における選挙はソーシャルメディアをいかに有効利用するかということが重要な選挙戦略となっている。政治家は政見などをより広い有権者に届けるため、そして有権者と対話するためのツールとしてソーシャルメディアに注目する。また、公共機関でもソーシャルメディアの活用が広まっている。⁽²⁾例えば佐賀県武雄市は、市の公式ウェブページをフェイスブックに移行し話題になった。二〇〇六年に三六歳の若さで市長に当選した樋渡啓祐は、市のページには双方向性や共有性、実名性が大切であり、市民と市職員とのコミュニケーションに期待してフェイスブックに移行したと発言している。行政機関によるツイッターの利用も進展している。電力会社や水道局なども含む公共サービス全般のツイッター公式アカウント情報を掲載している「Jガバメント on ツイナビ」に登録されている公式アカウント(医療機関や研究所等も含む)は、二〇一三年四月末現在、九七アカウントにのぼっている。

行政機関にとっては、スマートフォン等を通じて重要な情報を手軽に届けることができるため利便性が高い。しかしインターネットには民主主義にとって有用な側面もあれば、反対に民主主義を阻害する側面もある。ソーシャルメディアについても有用性だけでなく負の側面も慎重に評価する必要がある。

二 「集合知」と「一般意志 2・0」

ソーシャルメディアを肯定的に評価する論者によって最近言及されることが多い概念は「集合知」である。この概念をインターネット時代における「集団の叡智」として一般に広めたのはスロウィッキー（二〇〇四＝二〇〇六）『*The Wisdom of Crowds*（邦題『みんなの意見』は案外正しい）』である。彼は、見本市で雄牛の重さを当てるコンテストに参加した約八〇〇〇人の人々が予測した牛の体重は、平均するときわめて正確だったという事例をはじめとして、少数の専門家より「みんなの意見」、すなわち能力や関心の異なる多様な人々からなる集団の集合的な判断の方が正しかった事例を多数紹介している。

彼は「正しい状況下では、集団はきわめて優れた知力を発揮するし、それは往々にして集団の中でいちばん優秀な個人の知力よりも優れている」と指摘している。メンバー間のつながりのない分散型集団は、合意に達することなしに知識や直感を蓄積することにより良い答えを導き出す場合がある。梅田望夫（二〇〇六）は、スロウィッキーの仮説を紹介しながら、ウィキペディアやミクシイなど「群衆の叡智」を集めたサイトを挙げ、肯定的に評価している。

しかし、この考え方には問題点もある。例えば「みんなの意見」には根拠がない。専門家はある判断を行った時、その根拠を明確に説明できるが、「みんなの意見」はなぜそのような判断に至ったかを誰も説明できない。また、当然ながら「専門家の意見」の方が正しかった事例も数多く挙げることができるはずである。実際、スロウィッキーも「集合知」の失敗例を多数紹介している。重要なのは、「集団の叡智」の方が正しくなるための条件を明確にすることであろう。

集合知が有効なのはどのような条件の時であろうか。スロウィッキーは、集団が賢くあるために必要な条件は多様性、独立性、分散性の三つであるとしている。しかし彼はこれらの条件を満たすことが難しいことも認めている。西垣通（二〇一三）は、集合知については「ウェブ2・0」が登場するはるか以前から数学的議論がなさ

れており、専門的文献も少なくないという。西垣は、集合知の正しさの本質は「集団における個々人の推測の誤差は多様性によって相殺され、結果的に集団としては正解に近い推測ができる」という定理（「集合知定理」）によって根拠づけられ、スロウィツキーが挙げている事例の大半はこの定理で説明できるという。西垣は、集合知は決して万能ではないと主張している。例えば「十年以内に首都を東京から遷都すべきか」といった、正解がなく、人々の意見や価値観が対立している問題については集合知を採用すべきではない。そのような場合にはむしろ熟議を積み重ねていく方が有益であると指摘している。

集合知に関係する他の重要な論考としては、東浩紀（二〇一一）の『一般意志 2・0 ルソー、フロイト、グーグル』が挙げられる。東はルソーの「一般意志」を、社会思想における一般的な理解である「有権者が議論を深めて作り出す合意」ではなく、「均（なら）されたみんなの望み（＝大衆の欲望）」と捉え直した。これを東は「一般意志 2・0」と呼ぶ。一般意志 2・0 はデータベースと同義であり、有権者のコミュニケーションの外側に存在する。これをグーグル検索、グーグル日本語入力等の例を挙げながら説明している。

東は現代思想の根本概念のひとつである「一般意志」に新しい解釈を与えたと言える。彼によれば現代における「一般意志 2・0」は「集合的な無意識」を意味する概念である。また、ネットは集合的な無意識を記録するだけでなく「可視化」する技術であり、これからの統治はネットで民意を把握し、その分析を活かすべきであるとした。東はその例として、審議会等も含め、政府における議論をすべてニコニコ生放送で公開すべきである等の提言を行った。そのため大きな話題になるとともに、それらの方策の是非をめぐる論争を引き起こした。この仕組みを実際に導入するかどうかは別として、政府の議論をすべて生で公開せよという提言自体は正当であり、検討に値する議論であると思われる。

ソーシャルメディアを使って一般意志を汲み上げるというアイディアは集合知の概念に根ざしているが、前述

の通り集合知は万能ではない。ニコニコ生放送で表示されるコメントは2ちゃんねるの掲示板のように極端に偏向する可能性も否定できない。また、圧倒的に若年層の利用が多いと考えられるニコニコ生放送で一般意志をすくい上げることができるかどうか疑問である。若者が政治に興味を持ち、市民のコメントが政治過程に少しでも影響を与える可能性があることは評価できるが、どのような仕組みが適切かはさらなる検討が必要であろう。

三 フィルタリング

近年、ソーシャルメディアに関連して指摘されるようになった論点のひとつに「フィルタリング」の問題がある。一般にフィルタリングは「不適切な内容のウェブサイト等への接続を遮断すること」を指すが、最近では「グーグルやフェイスブック等のウェブサービスを提供する企業が、ユーザーの嗜好に応じて表示する内容をユーザーごとに変えること」という意味で用いられるようになった。

グーグルを例に挙げて説明する。グーグルのシステムの根幹は「ページランク（ページ順位）アルゴリズム」である。このアルゴリズムは、あるウェブページがどれだけリンクを張られているかにより、そのページの重要性を判断する。そのため重要度の高いページからのリンクはより高く評価される。この判断は「集合知」に基づくものであると言える。しかし、このシステムではリンクの数だけが重視され、リンクの内容（例えば、あるページを中傷するためにリンクを張る等）は考慮されていない。また、特定のページをリンクの上位に上げるサービス（SEOという）を専門に行う業者が現れ、資金を投入すればリンクをある程度操作できるようになった。カルドン（二〇一〇＝二〇一二）は、「情報を階層化するランキングの上位には、ますます営利追求の論理が垣間見られるようになった。ウェブの多様性は押しつぶされ、下位にランキングされているコンテンツを流通させる

ソーシャルな推薦ツールは、葬り去られそうな気配である」と主張している。

ヴァイディアナサン (二〇一一―二〇一二) は、「何百万人ものユーザーの集合的で積極的な判断に基づいたグーグルの手法は、プラグマティズムを実現しているかのように思われる」と指摘している。プラグマティックな理論では、真実は「実験―発見―反応―コンセンサス」というプロセスを通じて生み出される。真実は個々人の観点や経験の違いに基づくので、すべての人にとって異なったものとなる。この真実のダイナミズムは、グーグルのページランクに具体化されている。

ユーザーは、自分にとって適切なリンクについての、グーグルのアルゴリズムに基づく判断を本質的に信頼している。しかし検索結果として表示された情報が正しいという保証はない。仮に間違った情報をクリックした場合でも、そのクリックがアルゴリズムに影響を与えたとともに、その情報によって、先入観や思い違いを再認識するという結果をしばしば引き起こす。ヴァイディアナサンはこれを「知識のグーグル化」と呼ぶ。グーグルが構築し判断している知識配信の方法は、間違った結論に飛びつき、それに基づいて行動することで危害を引き起こすという、私たちの「最悪の性癖」を助長するのである。

グーグルは各国で独自の検索アルゴリズムを導入している。多種多様な国々のユーザーが、特定の質問に対してローカライズされた検索結果で応えるようにグーグルのアルゴリズムを教育すれば、どんな質問に対しても、何が重要で、真実で、「関連性」があるのかについて、世界各地でそれぞれ異なった検索結果が得られることになる。個人の検索結果、嗜好、興味などにあまりにも特化した検索結果は、偏った知識を提供し、未知なもの、さらには不快感をそそるものとの遭遇を遮断するのだが、これは情報の断片化にほかならない、とヴァイディアナサンは主張している。

実際にはグーグルは検索アルゴリズムを定期的に変更しているが、その詳しい内容は公開していない。⁽³⁾ そのた

めヴァイデアアナサンの主張にどれだけの妥当性があるかを確認する手段はない。しかし検索結果がユーザーの認知に影響を与える可能性はあり、彼の問題提起は真摯に受け止めなければならぬ。

サンスティーン(二〇〇一―二〇〇三)は、無制限にフィルタリングできる能力を各自に授ける情報通信システムは、過度の分裂を生む危険性があると指摘した。この傾向は、ソーシャルメディアの普及によりますます高まった。パリサー(二〇一―二〇一二)は、その後のフェイスブックの隆盛に則してフィルタリングの議論を展開させている。パリサーによると、アマゾンやグーグル等のネット企業は、購買履歴や検索履歴等を利用して、検索結果をパーソナライズしている。フェイスブックも情報を閲覧する際、仲の良い友だちからの情報更新を優先して表示するようになっていく。つまりネットが私たちの好みや興味に基づいたピンポイントの情報のみをもたらすようになっていく。これを彼は「フィルターバブル」と呼んでいる。

フェイスブックは、ユーザー数の増加と投稿量の増加によってニュースフィードを読むのが困難になってきたことに対応し、「エッジランク(Edge Rank)」というアルゴリズムを導入した。これは「親密度(友だちとのやりとりの時間等)」、「コンテンツタイプの相対的な比重」、「経過時間」などの基準をもとに記事のランキングを作成し、ニュースフィードの表示をカスタマイズするものである。例えば、写真や動画を頻繁にアップして、友だちからのアクションを沢山もらうとエッジランクが上がることになる。

パリサーは、自分自身は左寄りだが保守系の考えも知りたいので、保守的な考えを持つ何人かの人と知り合いになり、フェイスブックの友だちにも登録した。しかし、彼らのリンクが自分のニュースフィードに表示されることはなかった。「保守系友人より革新系友人のリンクをクリックすることが多い」とフェイスブック側に判断されたからではないかと彼は推測している。この例からもわかるように、友だちの書き込みがすべてニュースフィードに表示されるわけではなく、ユーザーが受け取る情報はアルゴリズムの複雑な働きによりパーソナライズ

されているのである。しかし私たちの多くはその事実に気づいていない。

フィルターバブルの登場によって生じた問題として、パリサーは①フィルターバブルは我々を引き裂く遠心力となる、②情報がどれほど偏向しているかがユーザーからは見えない、③我々はフィルターバブルに入ることを選んだわけではない、の三つを挙げているが、さらに問題なのはパーソナライゼーションやフィルターバブルの影響を把握することが難しいということである。どのニュースを消費すべきか、何を見るのか、何を読むのかを友人や仲間、ソフトウェアのキュレーターに決めてもらうことが増え、自分がどう生きたいと思うのかについてもそうしたキュレーションが影響を与えるようになるだろう、とパリサーは主張している。

これらの情報フィルタリングは、市民が多様な言論に触れる機会を減殺する。ひいては対話を抑圧し、民主主義への深刻な脅威となり得るのではないかと考えられる。

四 集団極化

一九六〇年代以降、社会心理学者たちによる研究は、特定の状況下で議論を尽くすことは中庸を生み出さず、むしろ人々の考えを極端にすることを明らかにした。このように集団成員の平均値より極端な方向に意見がシフトすることを「集団極化 (group polarization)」という。⁽⁴⁾ 集団極化が起こる理由は、第一に「社会的比較理論」がある。集団規範と一致する方向での極端な立場を表明することが他のメンバーの印象を良くし、自分の存在感を高めるといふ側面に着目する理論である。第二は「説得議論理論」である。これは、集団規範や価値に合致するような議論が多くなり、メンバーがそれに説得されてしまうという理論である (釘原、二〇一一)。集団の多数派がすでにある立場を支持している場合、議論の場で述べられるほとんどの見解はその立場をサポートするものに

なるはずである。

また、集団による意思決定の問題点として、決定が極端になるだけでなく、愚かな結論を導き出してしまいう可能性も指摘されている。これを「集団的浅慮 (groupthink)」という。均質な集団は多様な集団よりかはるかにまとまっているが、集団のまとまりが強くなるとメンバーの集団への依存度が増し、外部の意見から隔絶される。その結果、集団の意見は正しいに違いないと思ひ込むようになる。さらに均質性が抱える短所として、集団の論理にメンバーを従わせようというプレッシャー (同調圧力) を生み出すことが挙げられる。これが集団的浅慮を生み出す原因のひとつになっている。これを防ぐためには、集団成員が反対意見を躊躇することなく述べることでできるような雰囲気を作り上げる必要がある。しかし、ネットにおける議論の多くはリーダーを持たず、集団におけるもともとの方向の延長線上にある極端な立場へとシフトする可能性が高い。

多くの論者が指摘する通り、インターネット上のコミュニケーションは統合とともに断片化をもたらす。コミュニケーション機能が発展し、必要な情報に直ちにアクセスして同じ関心を持つ人とコミュニケーションをとることはますます容易になっている。ユーザーはネット上のどのテーマに興味を持ち、議論に参加するか (あるいは無視するか) は自由であり、あらゆるジャンルの掲示板にアクセスすることができるが、通常は自分が興味を持つテーマを扱う掲示板を選択的に閲覧することになる。そこで主体的に参加し続けるかどうかは、自分と意見と同じくする者が多いかどうかで判断される。彼らが参照する政治系ウェブサイトも、あまり反対意見を掲載しようとし⁽⁵⁾ない。こうして自分と異なる見解に触れる機会はますます失われていく。

サンスティーンによれば、集団極化は「社会的カスケード」と呼ばれる現象と密接に関係している。社会的カスケードとは、人々が周囲の考え方や言動に影響を受けることで、不確かな情報が一斉に広まっていく仕組みのことを指す。インターネット上で生じる社会的カスケードのことを特に「サイバークスケード」という。東日本

大震災の際にネットを通じてデマが広まった事例はサイバーカスケードの一例と言えよう。大小含めて多くの社会的グループは驚くほど素早く特定の信念または行動へと結びつく。たとえ情報が完全に間違っていたとしても、伝播して受け入れられる。このように、ある情報がソーシャルメディアで共有されれば社会の中に急速に広がるが、同一の情報や問題意識を多くのユーザーが共有すると、考え方は多様ではなくなっていく。

サステイーンは、表現の自由が機能するための条件として「自分が最初から意欲的に選ばなかったものにも接触すること」、そして「市民がさまざまな共通体験を持つこと」を挙げ、一人でも多くの国民が民主的プロセスに参加することで、思いがけない価値観や見解に遭遇し、人間として円熟することに期待する。各自が一般向けのマスメディアを無視して、自分が聞きたい意見や話題だけに耳を傾けることになれば、表現の自由という制度は深刻な危険に陥る——これがサステイーンの問題意識である。彼は *Republic.com* (邦訳『インターネットは民主主義の敵か』、二〇〇一＝二〇〇三) を出版した後、生じた新しい動向を踏まえ、二〇〇七年に *Republic.com* を著しているが、その基本的な考え方は変わっていない。しかし、ソーシャルメディアの普及により、その危惧はますます現実のものになりつつあると言えよう。

五 日本におけるソーシャルメディアの現状——LINEの急成長——

ソーシャルメディアの活用にあたっては、国ごとの文化の違いや普及率も考慮に入れなければならない。アメリカの調査会社 Forrester が二〇一一年にオンラインで実施した調査によれば、ソーシャルネットワークを活用するアメリカの成人のうち九六%がフェイスブックを利用している。六七歳以上と一八～二二歳の世代のどちらに關しても、九八%がフェイスブックのアカウントを保持している。他のどの世代も九五%を下回ることとは

かった。しかも二位のリンクトイン（二八％）、三位のツイッター（二四％）を大きく引き離している。アメリカではフェイスブックがソーシャルメディアのプラットフォームとして各年代に深く浸透していることがわかる。

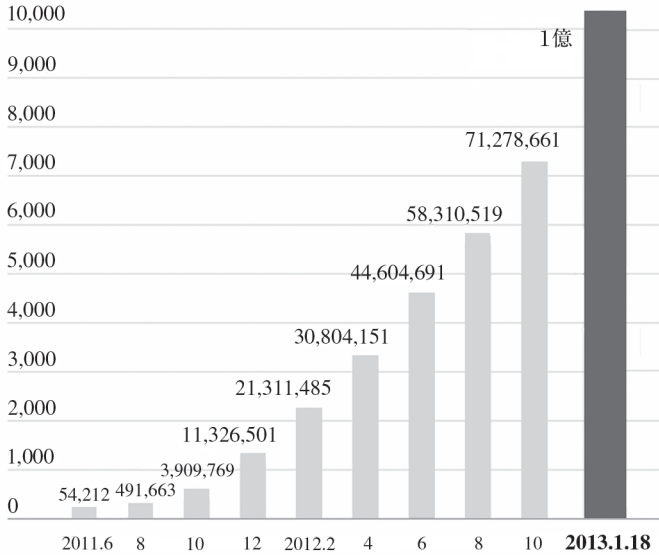
アメリカの高校・大学では以前から、学生の交流を助けるために、オリエンテーションの際に新入生全員の顔写真を撮影し、アルバムに印刷して全学に配布するという習慣があった。このアルバムが「フェイスブック」と呼ばれていた。ハーバード大学の学生であったマーク・ザッカーバーグがこれをウェブ化したサービスを開始し、人気を博した。これがソーシャルメディアとしてのフェイスブックの始まりである。アメリカの大学には社交クラブが多数存在しており、大学の枠を超えて全国的なつながりを有している。初期のフェイスブックは社交クラブの仕組みをまね、社交クラブを通じてユーザーを獲得していったと言われる。

アメリカの大学生にとって、パーティーは最大の関心事と言っても良い。社交クラブや学生同士のパーティーに積極的に参加し、卒業後の就職や仕事で頼りになる人脈を手に入れることは、学業と同程度の（あるいはそれ以上の）重要性を持っている。日米のネットユーザーのソーシャルメディアに対するスタンスの違いは、日米のパーティー文化の違いに根ざしているとの指摘もある。⁽⁶⁾

日本ではインプレスが「インターネット個人利用動向調査」および「インターネット白書」を毎年発行している。同社の発表（二〇一二年）によれば、日本のインターネットユーザーに対するソーシャルメディア利用率はツイッターが二六・三％、ミクシイが二六・一％、フェイスブックが二四・五％となっており、アメリカと比べるとフェイスブックの利用率があまり高くない。⁽⁷⁾ その理由については文化の問題も含めて別途検討が必要であると思われるが、日本のフェイスブックは現時点においてインターネットユーザーの間でもそれほど高い普及率ではないことに留意が必要である。

利用者数で言えば、近年急速に普及が進んできたLINE（ライン）に注目すべきであろう。LINEは無料

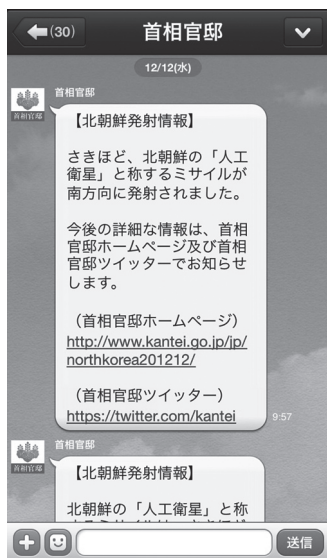
図 1 LINE の利用者数の推移 (全世界)



出典：LINE 社公式ウェブページ

電話やトーク（チャット）等のコミュニケーション機能が主体の無料通話・無料メールソフトであるが、「ホーム」と呼ばれる友だち同士で情報を共有するソーシャルネットワーク機能も強化しつつある（「ホーム」のタイムラインは、フェイスブックのニュースフィードとほぼ同じ機能である）。日本国内におけるフェイスブックのユーザー数（二〇一三年二月現在）が一三二万人（推定）であるのに対し、LINEのユーザーは四五〇〇万人（二〇一三年四月現在）である。数字の上では国民の三分の一がアカウントを有していることになる。全世界ではサービス開始から約一九カ月で一億人を突破しており、フェイスブック（五四カ月）よりはるかに早い（図1）。LINEでは自分の感情を表現できる大きめのイラスト（スタンプ）が充実しており、それ単体だけでコミュニケーションを交わせるというわかりやすさや気楽さがユーザーに評価された。また、登録がしやすく、一対一というクローズドなコミュニケーションができることなどから、フェイスブックのようなオープン

図2 首相官邸公式アカウントの画面



なソーシャルメディアになじめないユーザーの心を捉えたことも成長の要因の一つであると言われる。

LINEの政治利用はすでに始まっている。二〇一二年一〇月（民主党政権時）から首相官邸が「公式アカウント」の運用を始めている。公式アカウントは、ユーザーと比較的近い距離でコミュニケーションが取れるプロモーションツールである。首相官邸の公式アカウントは政策情報や首相官邸にまつわる身近な話題、災害時の緊急情報等を配信している（図2）。テキストのメッセージだけでなく、動画も配信することが可能である。プッシュ配信ができるということもLINEの強みの一つである（フェイスブックにはプッシュ配信の機能はない）。首相官邸は、二〇一二年一二月に北朝鮮が人工衛星と称する事実上のミサイルを発射した際にも、NHKのニュース速報やツイッターよりも早くLINEに情報を配信した。

政治・行政の分野における公式アカウントは首相官邸の他、福岡市など少数の自治体利用しているだけであつたが、LINE社は二〇一三年四月、公職選挙法改正案の成立を受け、政党の要件を満たす全政党へ公式アカウントを無償提供すると発表した（参院選までの期間限定）。これを受け、五月中に全主要政党が公式アカウントを設置した。

LINEを使った情報発信は、若者の政治参加を促進することが期待されている。LINE社の発表（二〇一三年四月）によれば、若い世代は男女とも毎日使う割合が六〇%を超えている。あまり新聞を読まない世代にもメッセージをプッシュ配信できることが利点である。た

だし大衆宣伝に使用することも可能であることから、利用者の側にも一定のメディア・リテラシーが求められる。レッシング(二〇〇六・二〇〇七)は、われわれの社会において人のふるまいに影響を及ぼすものには、①法、②規範、③市場、④アーキテクチャ(またはコード)の四種類があるが、サイバー空間においては特に四番目の「アーキテクチャ」が重要な規制手段だと指摘している。アーキテクチャはユーザーに知られることなくユーザーのふるまいを規制している。それが行き過ぎると、実空間以上にインターネット上でアーキテクチャによる規制力が無制限に大きくなり、インターネットから自由が奪われてしまう恐れがあるとレッシングは主張している。

Thaler and Sunstein (2008) は、行動経済学の立場から「選択アーキテクチャ (choice architecture)」と呼ぶ概念(私たちに与えられている選択の構造と序列が、私たちの意思決定にきわめて大きな影響を与えているという考え方)について述べている。例えばアメリカで個人退職金積立制度への加入を求められたとき、被雇用者の四〇%以上はそれに加入しないか、少額の分担金しか積み立てようとしなかった。ところがデフォルト(初期設定)が被雇用者の自動加入と設定され、脱退の自由を与えられると、加入率は三六カ月で九八%に達したという。あからさまに強制したり苦勞して説得したりしなくても、選択アーキテクチャが多くの人々の行動にこのような重大な影響を与えることを利用すれば、国家と企業のどちらにもそれほど犠牲を強いずに、多くの重要な公共政策の目標を達成できると彼らは主張している。

LINEは個々のスマートフォンに登録されているアドレス帳から友だちを登録する仕組みになっている。ソーシャル機能も友だち同士の閉じたネットワークの内部におけるメッセージのやり取りが中心になる。登録IDを知らなければ友だち申請ができないため、見知らぬ人から友だち申請が来ることはほとんどないからである(逆にLINE以外の掲示板等でわざとIDを公開し、LINEを出会い系メディアとして悪用する事例も報告されている)。この「閉じたネットワーク」である点はLINEが爆発的に普及した要因のひとつであるが、基本的に外

部のグループ、あるいは考え方を異にする人々との意見交換を促進するアーキテクチャにはなっていない。元々は無料通話ソフトとして設計されたアプリであるから当然とも言えるが、フェイスブック等、他のソーシャルメディアと併用しているユーザーが多い（と高度に推測される）ことを差し引いても、日本において圧倒的なシェアを誇るこのアプリが私たちの情報行動に与える影響は少なくない。LINEを中心に使う限り、自分と異なる政治的な見解に接する機会は減殺される。それは長期的な視点で見れば「ネット民主主義」を促進すると言うよりは阻害する要因として働くのではないかと思われる。

おわりに

日本では、公的意思の決定に国民が積極的に関与する政治システムは導入されていない。ソーシャルメディアを称揚する論者は、政治家に意思決定をまかせるのではなく、各市民が公的な問題を自身の問題として捉え、ソーシャルメディア等を活用して対話を始めれば、政治過程そのものを大きく変えられるのではないかという期待を表明する。しかし、ソーシャルメディアの活用がどれだけ有用なのかは慎重に検討する必要がある。

ソーシャルメディアの効用は情報伝達だけではなく、デモや集会を呼びかける等の社会的な動員を促進することも挙げられよう。大きな政治的ムーブメントを起こすには集団が結束するだけでは不十分であり、異質な集団と交流しなければならない。シャークキー（二〇〇八・二〇一〇）はその例として、二〇〇四年アメリカ大統領選挙における民主党の候補者選びで注目を浴びたハワード・ディーンの選挙運動を挙げている。ディーンは二〇〇三年の時点では最も潤沢な資金を持ち、知名度も高く、一時は「ディーン現象」とも言われる支持の広がりを見た。彼の民主党内における勝利は間違いないと一般に思われていた。しかし結果的に彼の選挙運動は失敗に終

わった。

シャーキーは「社会関係資本 (ソーシャル・キャピタル)」の概念を用いてその理由を説明している。社会関係資本は「結束型資本 (bonding social capital)」と「橋渡型資本 (bridging social capital)」に分類される。結束型資本は比較的同質の人々の間でのつながりと信頼の深さを表すのに対し、橋渡型資本は異質の集団の間のつながりの強さを表す。ディーンの選挙運動は結束型社会資本によってできることをすべてやった。しかし人々を投票させるために必要なのは橋渡型資本であり、支援者のグループの外にいる集団にもっと働きかけるべきだったのに、それを怠ったとシャーキーは指摘している。

前述の通り、二〇〇八年の大統領選挙においてオバマ陣営はソーシャルメディアを活用し、あまりオバマを知らない人々に積極的に働きかけ、これが功を奏した。その意味では、ソーシャルメディアは橋渡型資本として活用すれば有用であると評価することもできよう。ただし、オバマはソーシャルメディアだけでなくテレビCMにも力を入れ、二〇〇八年四月から一月までの間に約二億三六〇〇万ドルの資金を使って合計一七本のテレビCMを作成した。投票直前には主要テレビ局のプライムタイムの時間枠を三〇分買い取り、特別番組を放送している。選挙に勝つということに限って考えれば、少なくとも現時点ではインターネットだけでなくマスメディアの活用も必要不可欠なのである。

橋渡型資本としてのソーシャルメディアの威力が最も発揮されるのは、デモや集会への動員を呼びかける場合であろう。ソーシャルメディアの活用を決して過大評価するべきではないが、ソーシャルメディアが人々を動員する大きなポテンシャルを持つことは、いわゆる「ジャスミン革命」の例を挙げるまでもなく明らかであろう。日本では二〇一二年に反原発を訴えるデモが東京・永田町の首相官邸、国会周辺で毎週金曜日の夜に開かれ、社会的な広がりを見せたが、このデモの呼びかけにツイッターやフェイスブックが使われた事例がよく知られてい

る。この事例に刺激を受け、社会運動や動員について論じる著作や論考が多数発表されている。ソーシャルメディアを活用した「動員」は今後の重要な研究テーマであるが、理論と実証を組み合わせたさらなる分析の深化が必要になるだろう。

今後はLINEでも社会運動に関連した新しい活用方法が考案されるかもしれない。例えばLINEには「ふるふる」という機能がある。これは近くにいるLINEユーザーと一緒に端末を振ることで、位置情報サービスを使ってお互いを友だちに追加できる機能である。通常はIDがわからなければ友だちになることはできないが、デモや集会で物理的に一つの場所に集まっていれば、LINE上でも初対面の仲間を増やすことが可能である。また、他のソーシャルメディアを併用することで、異質な考えを持つグループとの交流が生まれるかも知れない。こうした新たな地平が広がる可能性も含め、今後の研究課題としたい。

(1) ソーシャルメディアはSNS (Social Networking Service) とも呼ばれる。SNSとは、一般に社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのことを指す。狭義のSNSは、人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の会員制のサービスと定義される。日本ではミクシィ (mixi)、グリー (GREE)、モバゲー (Mobage) などが挙げられる。海外ではフェイスブック (Facebook)、リンクトイン (LinkedIn) などがある。しかしツイッター (Twitter) は交流メディアというよりは情報発信メディアとしての側面が大きく、厳密な意味においてはSNSとは見なされない。ツイッターの幹部であるマイケル・アボットも、「私たちは情報ネットワークであり、SNSではない」と発言している。

本稿では、狭義のSNSだけでなく、ツイッターやYouTube、ニコニコ動画、コミュニケーション機能を有したブログも含め、インターネットを用いて発信されたコンテンツを個人や組織に伝えることによって、多数の人々や組織が参加する双方向的な会話へと作り替え、人的つながりをサポートするメディアを総称して「ソーシャルメディア

ア」と表記することとする。

(2) 日本で公共機関のソーシャルメディアが盛んになったきっかけは東日本大震災であった。震災直後の二〇一一年三月二二日、首相官邸は海外向けに震災関連の情報を発信するためフェイスブックページを開設した。外務省と文部科学省も、同年六月に相次いでフェイスブックページを開設した。さらに同年四月に経済産業省が「国、地方公共団体等公共機関における民間ソーシャルメディアを活用した情報発信についての指針」をリリースしたのを皮切りに、各種行政機関が続々と公式アカウントを開設するようになった。震災後、ネットでデマが拡散したり、情報不足による混乱が生じたりしたため、国や地方自治体などの公共機関が有事の際にも迅速に正しい情報を国民に発信する必要があるという観点から、ソーシャルメディアの利用が広がったと言われている。

(3) 日本では、コピーしたコンテンツで成り立つサイト、いわゆるスクレイピングサイトの評価を下げ、反対にオリジナルのコンテンツを持つ良質なサイトの評価を上げることが狙いとしたアルゴリズム変更が行われている。この変更は「バンダ・アップデート」と呼ばれ、当初は英語だけの適用であったが、二〇一二年七月に日本と韓国でも導入された。なお、グーグルは二〇一二年に五〇〇回以上も検索アルゴリズムを変更したと発表している。

(4) 邦訳書『インターネットは民主主義の敵か』とは、“group polarization”は「集団分極化」と訳されているが、本稿では釘原直樹(二〇一一)の訳に従った。「分極化」より「極化」の方が用語本来の意味に近い表現ではないかと思われる。

(5) サンステイーンとウエクスラーが二〇〇〇年に行った調査によれば、無作為に選んだ六〇の政治系ウェブサイトのうち、反対意見のサイトにリンクしていたのは一五%に過ぎず、六〇%が同意見のサイトにリンクしていた。反対意見へのリンクも、そのサイトを批判ないし揶揄する目的でなされたものが多かったという。なお、サンステイーンとショートは二〇〇六年にも同様の調査を行っている。五〇のウェブサイトのうち、反対意見にリンクしたのは三四%と増加しているが、同意見のサイトへのリンクも八二%に達している。

(6) 一般にアメリカにおけるパーティーは初対面の人と知り合いになり、人脈を広げることが主要な目的である。それに対して日本ではどちらかと言えば親しい友人同士で親交を深めることが重視される。こうした日米のパーティー文化の違いは、フェイスブックとミクシイの基本スタンスに反映されているとの指摘がある。ミクシイは閉じたネッ

トワークであり、親しい友だちとの何気ないコミュニケーションを楽しむという利用方法が主流であるが、フェイスブックはオープンで、友だちを増やすことが奨励される（逆に言うとも友だちが多くなると面白くない）。オバマは選挙戦においてフェイスブックを効果的に使うことができたが、そのままの手法を日本に導入してもうまくいくとは限らない。日本におけるソーシャルメディアを分析する際は、利用方法やメッセージの内容も含め、日本独自の事情を考慮して分析を進める必要がある。

(7) インターネットメディア総合研究所の「スマートフォン利用動向調査」(前述)では、スマートフォンユーザーのソーシャルメディア利用率について調査している。それによればフェイスブックが三八・七%、ツイッターが三七・九%で、フェイスブックの利用率は上位ではあるものの、ツイッターと同程度である。なお、LINE(ソーシャルメディアとしての利用率)は三三・九%、ミクシイは二七・三%であった。

参考文献

アプリオ編集部(二〇一三)『プライバシー設定からLINE Playまで LINE完全活用ガイド』、ソフトバンククリエイティブ。

東浩紀(二〇一)『一般意志2・0 ルソー、フロイト、グーグル』、講談社。

インターネットマガジン編集部(二〇〇二)『インターネット選挙実現への道』、『INTERNET Magazine』二〇〇一年九月号。

カルドン、ドミニク、林昌宏・林香里訳(二〇一〇＝二〇一二)『インターネット・デモクラシー 拡大する公共空間と代議制のゆくえ』、トランスビュー。

ダビドウ、ウイリアム・H、酒井泰介訳(二〇一＝二〇一二)『つながりすぎた世界 インターネットが広げる「思考感染」にどう立ち向かうか』、ダイヤモンド社。

池田純一(二〇一)『ウェブ×ソーシャル×アメリカ 〈全球時代〉の構想力』、講談社。

インターネットマガジン編集部(二〇〇二)『インターネット選挙実現への道』、『INTERNET Magazine』二〇〇一年九月号。

- 鳥谷昌幸 (二〇一) 『インターネットと政治』、三野裕之編著 『デジタルメディア社会の展望』、ムイスリ出版。
- 釘原直樹 (二〇一) 『グループ・ダイナミックス 集団と群集の心理学』、有斐閣。
- レッシング、ローレンス (二〇〇六 = 二〇〇七) 『CODE VERSION 20』、翔泳社。
- 三野裕之 (二〇〇五) 『日本におけるeデモクラシーの課題—インターネット社会論を手がかりとして』、『海外における電子政府・電子自治体の動向—eデモクラシーを巡る動きを中心として』、(財) 国際通信経済研究所。
- 西垣通 (二〇一三) 『集合知とは何か—ネット時代の「知」のゆくえ』、中央公論新社。
- パリサー、イーライ、井口耕二訳 (二〇一 = 二〇一二) 『閉じこもるインターネット グーグル・パーソナライズ・民主主義』、早川書房。
- ラインゴールド、ハワード、公文俊平・会津泉監訳 (二〇〇二 = 二〇〇三) 『スマートモブズ 〈群がる〉モバイル族の挑戦』、NTT出版。
- シャーキー、クレイ、岩下慶一訳 (二〇〇八 = 二〇一〇) 『みんな集まれ! ネットワークが世界を動かす』、筑摩書房。
- サンステイーン、キャス、石川幸憲訳 (二〇〇一 = 二〇〇三) 『インターネットは民主主義の敵か』、毎日新聞社。
- Sunstein, Cass R. (2007) *Republic.com 2.0*, Princeton University Press.
- スロウィツキー、ジェームズ、小高尚子訳 (二〇〇四 = 二〇〇六) 『みんなの意見』は案外正しい、角川書店。
- Thaler, Richard H. and Cass R. Sunstein (2008) *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press.
- 津田大介 (二〇一二) 『動員の革命 ソーシャルメディアは何を変えたのか』、中央公論新社。
- 梅田望夫 (二〇〇六) 『ウェブ進化論—本当の大変化はこれから始まる』、筑摩書房。
- 歌田明弘 (二〇〇六) 『仮想報道 Vol.454』みんなの意見は案外正しい』というのはほんとうか?』、『週刊アスキー』二〇〇六年一〇月二四日号。
- ヴァイディアナサン、シヴァ、久保儀明訳 (二〇一 = 二〇一二) 『グーグル化の見えざる代償 ウェブ・書籍・知識・記憶の変容』、インプレスジャパン。

参考URL (二〇一三年四月現在)

経済産業省 (二〇一一)「国、地方公共団体等公共機関における民間ソーシャルメディアを活用した情報発信について」

<http://www.met.go.jp/press/2011/04/20110405005/20110405005-1.pdf>

内閣官房情報セキュリティセンター情報通信技術(IT)担当室(二〇一一)「国、地方公共団体等公共機関における民間ソーシャルメディアを活用した情報発信についての指針」<http://www.met.go.jp/press/2011/04/20110405005/20110405005-2.pdf>

オープンガバメント実験サイト <http://www.openlabs.go.jp/home>
Jガバメント on ツイナビ <http://twinavi.jp/gov>

橋元良明(二〇一三)「スマートフォン利用と依存傾向―総務省情報通信政策研究所との共同研究から(速報版)」
http://www.soumu.go.jp/main_content/000209896.pdf

「スマートフォン利用動向調査報告書2013」[「市場動向と展望／ケータイとの比較から分析するユーザー動向」の
ヒートマップリリース(インプレスR&D) <http://www.impressrd.jp/news/121204/smartphone2013>

Twitter's not a social network? (Cnet.com) http://news.cnet.com/8301-19882_3-20112261-250/twitters-not-a-social-network/

『「ちゃんねる」で叩かれていた』―Facebookにはまり続ける武雄市長の「野望」とは」(ITmedia ヒートス)
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1112/14/news024.html>

「グーグルの検索順位決定にどうしてそのアルゴリズム」<http://www.geocities.jp/existenzueda/6.htm>

「Google」日本語独自のアルゴリズム更新を実行。パンダ・アップデートP2とか」(海外SEO情報ブログ)
<http://www.suzukikenichi.com/blog/panda-update-jp2/>

We Proudly Present Our Annual State Of The US Consumer Report (Forrester.com)
http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/11-11-03-we_proudly_present_our_annual_state_of_the_us_consumer_report

「Facebook の普及に見る米国の社会階層性と、『米国＝実名文化論』の間違ひ」(macska dot org)

<http://macska.org/article/270>

「LINE登録ユーザー数急伸とソーシャルメディアマーケティング活用」(NTTデータ経営研究所)

<http://www.keiiken.co.jp/monthly/2012/1009/>

今井裕一(二〇一一)「なぜ、首相官邸はLINEに公式アカウントを作ったのか？」(Sanowlabs blog)

<http://blog.sanowlabs.jp/?p=4661>