

ソーシャルメディアの普及は 政治とメディアの関係をどう変えるのか？

西田 亮介

東京工業大学リベラルアーツ研究教育院准教授

はじめに

ソーシャルメディアが説明の必要すらないほど普及して久しい。モバイル端末と対になって、もはや情報収集、発信、コミュニケーションの諸場面において看過できない存在になった。人々の情報行動と、ソフト、ハードのメディアはICT技術とサービスによって渾然一体となってメディア・エコシステムを形成し、政治、経済、社会の諸領域でも大きな存在感を増している。その中心にあるのがソーシャルメディアだ。その一方で、日本においてはジャーナリズムが大きな遅れをとっている。そこには支局網の構築、人材育成、ニュースの定期的提供においてマスメディアが大きな地位を占めながら徐々に退潮する一方で、また費用対効果等の観点からそれらに投資しないネットメディアが台頭するといった特殊日本の事情が影響しているように思われる。本稿ではそのようなソーシャルメディアが中心になった時代における現状と変化、政治や公共性に与える影響、

またそのような時代から逆照射しながらソーシャルメディア普及以前の諸媒体とその機能などを検討する。なかでもその「代替困難さ」と公共性に注目しながら通常の学術論文では難しいラフスケッチを行うことが本稿の目的である。

ソーシャルメディアの現状と変化

昨今のメディア・エコシステムの特徴を挙げていくなら、モバイル化と非テキスト化だ。総務省の『平成29年版 情報通信白書』は「スマートフォン社会」の到来を宣言した(総務省 2017)。日本でもインターネット接続の主役がPCからスマートフォンに移行しつつある。総務省『令和2年版 情報通信白書』によると、2019年のインターネット普及率は89.8% (総務省 2020a)。少子高齢化が進む日本社会では60歳以上の層が重しとなっているが、それ以下の階層では総じて9割を越えている。また何らかのソーシャルメディアを使っている人も増加傾向にある。人々は24時間常時接続したネットから何らかの情報を得て、また意識する／しないにかかわらず何かしらの情報をアウトプットするようになっていく。

サービスの変化を挙げるとするなら、非テキスト化である。インターネット・サービスの中心には長くテキストがあった。回線容量や接続速度などが制約条件だったため、文字情報がネット・コミュニケーションの主役だった。だが、2000年代に入っ

にしだ りょうすけ

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科後期博士課程単位取得退学。博士(政策・メディア)。専門分野は社会学。立命館大学特別招聘准教授等を経て、現職。

著書に『コロナ危機の社会学』『メディアと自民党』『情報武装する政治』など。

て、回線の大容量化と通信速度の高速化、低価格化が急速に進行した。インターネットの普及を後押しするとともに、サービスそれ自体にも大きな変化をもたらした。

それが非テキスト化である。技術の前提条件が拡張したことでインターネット、ソーシャルメディアを通じたコミュニケーションはテキストに縛られる必要がなくなったのである。2010年代半ば頃からテキスト中心から画像、音声、映像等を中心としたものへとシフトしはじめている。2010年にアメリカで始まり、2014年に日本版が導入されたinstagramはその代表例だし、YouTubeやTikTok、ニコニコ動画、その他、写真や動画配信サービスは枚挙にいとまがない。ある企業の調査によれば、2019年3月の国内月間アクティブユーザーは3300万人。海外では同10億人ということのようだからその勢いはとどまるところを知らない¹。配信者に対する経済的インセンティブ付与や、先行するソーシャルメディアも新機能として静止画や音声、動画配信機能を拡充するようになってきているし、それらに注力している。こうしてネットサービスにおけるコミュニケーションの主役はテキストから非テキストを介したものに、すなわちイメージへと移行しようとしている。イメージは漠然としていて、直感を刺激し、脊髓反射的の反応を誘発する。テレビの普及に際して、劇場化などとして警戒されたものが、初期のネットというプル型メディアの普及ですっかり忘れられていたが、ソーシャルメディアが普及したいま、より個々人に「最適化」され、認知しにくいかたちで立ち現れようとしているのだ。

ソーシャルメディアの普及と政治、ジャーナリズムへの影響

こうした変化は、政治とそれらの監視が期待される日本のジャーナリズムにどのような影響を与えているのだろうか。端的にまとめるとするなら前者の情報発信手段の直接的な選択肢を増やしている。インターネット普及以前の社会において、政治や行政はマスメディアに対して多くの配慮を強いられた。

マスメディアは市民の代理人であり、多くの政治的主体にとって、批判的で対抗的存在だったが、同時にその影響力を借りなければ、広くそれぞれの主張や信念を届けることができなかつたからでもある。「政治—マスメディア」のあいだにはインナーサークルが形成され、文脈をよく理解する特権的な記者が生まれた。そして楠田實や安倍晋太郎を例に挙げるまでもなくインナーサークルは政治の世界の人材供給源にもなったし、その名残の一部は現在に至るまで連綿と続いている。

しかしそうはいつでもメディア・エコシステムの変化は、堅牢に思えたこうしたインナーサークルどころか、自他ともに認めるかたちでマスメディアが主役だったジャーナリズムを強く揺さぶっている。例えばコロナ禍において実施された総務省の『新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査』という調査がある(総務省 2020b)。同調査はコロナ禍における政治とメディアについて以下のように記している。

- 「新型コロナウイルスの情報やニュースを見聞きした情報媒体」：「民間放送」(71.6%)、「Yahoo!ニュース」(62.6%)、「NHK」(50.5%)
- 「SNS等で見聞きした新型コロナウイルスの情報の出所・情報源」：「民間放送」(66.1%)、「政府」(62.4%)、「NHK」(48.6%)
- 「新型コロナウイルスに関して、特に信用できる情報源やメディア・サービス」：「NHK」(43.7%)、「政府」(40.1%)、「民間放送」(38.0%)
- 「新型コロナウイルスに関して情報を知りたいと思った際に利用する情報源やメディア・サービス」：「民間放送」(56.4%)、「Yahoo!ニュース」(50.5%)、「NHK」(46.1%)

コロナ禍という有事下において、少なくとも調査対象者においては、ジャーナリズムの主役であった新聞が、見聞きした媒体、信用できる媒体、利用媒体の上位に挙がらなくなっている点は特筆すべきであろう。

こうした変化は政治—メディア関係において前

者に対して有利に働いている。それらを使えば、政治はマスメディアとその記者の力を借りずとも、ときに広く自身の主張や政策を伝えることができるからだ。実際、2010年前後にはオフィシャルサイト、ブログに始まり、Twitterやその他ソーシャルメディアを活用する政治家が現れた。その後、2011年の東日本大震災後の公的機関等におけるネット活用加速や2013年の公職選挙法改正に伴うインターネット等を用いた選挙運動の広範な解禁によって、政治家個人のみならず政党や行政組織での情報発信戦略としてもインターネットの利活用が進んだ(西田 2013, 2015, 2018)。

それらの中には、ソーシャルリスニングを活用したものもあったし、イメージを積極的に活用する試行錯誤もあった。組織的で大規模なものとしては自民党の実践が目をつけたが、その他の与野党も多かれ、少なかれ組織的な活用を試みるようになったし、最近の研究ではネット選挙運動との接触がいくつかの変数において効果を持つようになったのではないかという指摘もなされるまでになった(小笠原 2018) 2。

政治や行政におけるソーシャルメディア利用はますます活発化するとともに高度なものになっていて、それらはさしあたりジャーナリズムの高度化の様態や速度を上回っているように思われる。

代替困難さを有する全国紙、通信社、NHKの支局網と人材育成環境

こうした状況に対して、どのように誰が、そして現実的に権力監視を実効的に担うのかという問いが惹起するが、それらの問いに答えることはとても難しい。特にネット黎明期以来、ネットの自生的秩序や市場原理に期待する声が根強く存在する。それは現在でも同様で、海外(もっぱら英語圏)に目を向けてみれば、主戦場のネットへの移行や、新しいネットにおけるジャーナリズム、偽情報に対応する組織(ファクトチェック団体)が姿を現し、その一部は定着しているようにも見える。だが英語圏のように、全世界的な規模でマーケットと、新規参入者が

期待できる環境でさえ、ローカルニュースの担い手(地方紙)の衰退が嘆かれているだけに、日本語(圏)のようなより限定された規模の市場では、英語圏のようなダイナミックな変容はどうにも期待できないようにも思えてくる。

ネット黎明期から鳴り物入りで立ち上がった新興媒体の大半はあくまでオピニオンのアグリゲーションサイトだった。それらは既存の専門人材が、自ら手を動かして取材し、定期的に独自の取材を背景にしたコンテンツを提供するマスメディアの代替物には全くなりえていない。奇妙なことに、全国に支局網(取材網)と人材育成、定期的に独自の取材を出し続けているのは、全国紙、通信社、NHK等で有り続けている³。情報提供者が不足し、情報の稀少性が高かった時代において、単位あたりの情報の市場価値が高かったことや、一県一紙運動や新聞社を前提とした放送事業の立ち上げといった政策誘導の結果、いまでも伝統的なマスメディアだけが充実したな取材や報道の下部構造を有しているが、既知のとおりそれらは現在においてはビジネス上の足かせになってしまっている。放送事業者も、またいつそうポピュラーで、ビジネスでは大きな存在感を示しているはずのネットメディアの事業者も、今から本格的な取材網を構築し、息長く専門人材(記者)を育成し、定期的に独自コンテンツを提供しようという動きはとんと見出すことができない。そうであるのみならず、各社ともに取材網や報道専門人材の配置、育成に驚くほど慎重だ。このような状況を総合すると、メディア事業者の支局網や人材育成の環境は現代において市場原理による新陳代謝が機能しないという意味において、公共財の性質を帯びようになっているともいえそうだ。

おわりに：ソーシャルメディア時代の政治とメディアに何が求められるのか

しかしそうはいっても現実には厳しい。日本に参入したプラットフォーム事業者はこうした問題に無頓着で、業界団体である新聞協会や民放連ももっぱら各々の媒体の近視眼的存続にしか関心を示さず

にいるように見えるからだ。プラットフォーム事業者の大半は、社会的、政治的に批判が集中する問題中心に最低限の対応しか行わずに現在に至っている。総務省の研究会が民間主導の対応を示唆し1年以上の時間が経過した。だが各社の日本語（圏）における偽情報への対処やその規模は不透明なままだ。ファクトチェック活動への協力も、国内に国際的ファクトチェックの基準に準拠した団体がないこと等を理由に先送りされたままである。こうした事情も加わって、前述したような取材網や専門人材を育成し、定期的に独自コンテンツを提供してきた既存メディアが主役であったジャーナリズムは、技術、サービス動向の変化によるメディアエコシステムの変容とあわせて極めて厳しい状況に置かれながら、企業、業界力学の狭間にはまり込んでいてそのことは十分に周知、理解されない状況が継続している。

どこに向かうべきだろうか。変化の方向性は行政（規制）主導／民間（市場）主導、急進的／遅行的マトリックスを作るなら少なくとも4つのアプローチがありえるはずだ。それぞれの場合における先導者、利点と課題の頭出しをしながら、行政、民間、そして社会のなかで変化の方向性が検討されるべきだ。それぞれの分野の諸規制が蓄積含めて極めて複雑なものになっていることもあって、現状まったくそうはなっていないどころか変容の行方すらインナー

サークルを除いて把握すらされないままである。改革の既定路線とあわせて袋小路感が漂う場面も少なくないが、まずはこうした問題の所在そのものに光をあてることが望まれる。■

《注》

- 1 (株) ガイアックス「2020年12月更新! 12のソーシャルメディア最新動向データまとめ」(<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>) 参照のこと。
- 2 小笠原盛浩は同論文を通じて、2013年と2016年の参院選とのパネルデータの分析から、ネット選挙運動接触と投票行動、政党支持変化の正の相関を指摘し、2013年と2016年の比較から後者における明確化などを指摘した。
- 3 事業範囲が限定される放送事業者は系列網でニュースネットワークを形成している。

《参考文献》

- 小笠原盛浩 (2018) 「ネット選挙運動の「効果」は変化したか?—2013年参院選と2016年参議院の定量的比較分析」『関西大学社会学部紀要』49(2)105-20.
- 総務省 (2017) 『平成29年版 情報通信白書』.
- (2018) 『平成30年版 情報通信白書』.
- (2020a) 『令和2年版 情報通信白書』.
- (2020b) 『新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査』.
- 西田亮介 (2013) 『ネット選挙 解禁がもたらす日本社会の変容』東洋経済新報社.
- (2015) 『メディアと自民党』角川書店.
- (2018) 『情報武装する政治』KADOKAWA.

