

# 国立国会図書館 調査及び立法考査局

## Research and Legislative Reference Bureau National Diet Library

論題 Title	ソーシャルメディアとは何か
他言語論題 Title in other language	What Is Social Media?
著者 / 所属 Author(s)	田中 幹人 (TANAKA Mikihiro) / 早稲田大学政治経済学術院准教授
書名 Title of Book	ソーシャルメディアの動向と課題：科学技術に関する調査プロジェクト報告書 (Trends and Issues of Social Media)
シリーズ Series	調査資料 2019-5 (Research Materials 2019-5)
編集 Editor	国立国会図書館 調査及び立法考査局
発行 Publisher	国立国会図書館
刊行日 Issue Date	2020-03-31
ページ Pages	5-21
ISBN	978-4-87582-858-7
本文の言語 Language	日本語 (Japanese)
キーワード keywords	ソーシャル・ネットワーク・サイト、ソーシャル・ネットワーク・サービス、SNS、メディア論、エコーチェンバー、フィルター・バブル
摘要 Abstract	ソーシャルメディアに関する学術的なメディア論を中心に、政治学、社会心理学などの隣接領域の研究成果を紹介した上で、どのようにソーシャルメディアを手なずけていくべきかの指針を提示する。

\* この記事は、調査及び立法考査局内において、国政審議に係る有用性、記述の中立性、客観性及び正確性、論旨の明晰（めいせき）性等の観点からの審査を経たものです。

\* 本文中の意見にわたる部分は、筆者の個人的見解です。

# ソーシャルメディアとは何か

早稲田大学政治経済学術院 准教授  
国立国会図書館 客員調査員 田中 幹人

## 目 次

はじめに

### I ソーシャルメディアの力

- 1 ソーシャルメディアとは何か
- 2 ソーシャルメディアの矛盾する影響

### II ソーシャルメディアを「飼い慣らす」

- 1 ソーシャルメディアでの熟議の障害
- 2 ソーシャルメディアでの社会的議論の変革に向けて

おわりに

## 【要 旨】

近年、急速に社会に普及した「ソーシャルメディア」は、今や世論の一側面の観測装置であり、また、世論が生まれる場ともなっており、社会の在り方をも変化させつつあると考えられている。本稿では、このソーシャルメディアに関する学術的なメディア論を中心に、政治学、社会心理学などの隣接領域の研究成果を紹介する。現在も議論が続くソーシャルメディア論の概要を紹介するために、まずソーシャルメディアとは何かという定義の問題から始め、それは人々の身近な人間関係から、より大きな社会関係に至るまでどのような影響力を持っているのか、といった問題を概観する。その上で、我々の社会がソーシャルメディアの中で直面している冷笑主義や陰謀論といった課題を整理し、今後はどのようにソーシャルメディアを手なずけていくべきかの指針を提示することを旨とする。

## はじめに

ひとりの人間が直接に経験できることは少ない以上、「社会」の有り様を把握し、社会と交わっていくための重要な公共空間が「メディア」であることは言をまたない。しかし、「ソーシャルメディア」という新しいメディアは、その名のとおり「社会」と「メディア」双方の在り方を大きく変えようとしている。本稿では、メディア論（media studies）の知見を中心に、ソーシャルメディアという概念の現在について検討する。このため、前半ではソーシャルメディアの社会的影響に関するメディア論の議論を整理し、後半では私たちの社会はソーシャルメディアをどう手なずけていくべきなのかという議論を追っていくことにする。

## I ソーシャルメディアの力

### 1 ソーシャルメディアとは何か

#### (1) 「ソーシャルメディア」の定義

今やソーシャルメディア（Social Media）は、十分に社会に普及したと言えるだろう。総務省の平成30年通信利用動向調査によれば、日本で最も普及しているソーシャルメディアはLINEで約6割、フェイスブックとツイッターは約4割、インスタグラムは3割弱の日本人が参加している<sup>(1)</sup>。かくも普及し、今や「世論」の一部を成しているとみなされ得るソーシャルメディアではあるが、改めて「ソーシャルメディアとは何か」という問いへの答えは定まっていない。本稿は、手始めに、ソーシャルメディアの定義から検討する。

まず、技術的にはソーシャルメディアとは、インターネットのワールド・ワイド・ウェブ（World Wide Web）上で駆動するソーシャル・ネットワーク・サイト（Social Network Site: SNS）<sup>(2)</sup>で展開されるメディアである。先にも触れた総務省通信利用動向調査では、既出の代表的なSNS以外にも、オンラインチャット、ブログ、情報レビュー・共有サイト、掲示板、オンラインゲーム／ソーシャル・ゲームといった多様なインターネット上のサービスが、「ソーシャルメディア」との括りで調査されている。これらはソーシャルメディアと聞いて人々が思い浮

\* 本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、令和2（2020）年3月3日である。

(1) 「図表4-2-2-1 ソーシャルメディアによる情報発信・閲覧（日本）」総務省『情報通信白書 平成30年版』2018, p.159. <<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h30.html>>

(2) 日本では「ソーシャル・ネットワーク・サービス」（Social Network Service）と呼ばれることが多いが、世界的にはサイト（site）の方がより一般的に用いられる（Google Trendを用いて2019年10月18日確認）。

かべる「ユーザー同士のコミュニケーション」を実現するサイトではあるが、このようにインターネット上のあらゆるコミュニケーションを「ソーシャルメディア」として包括してしまうと議論の範囲がはつきりしなくなる。一方、学術分野で頻繁に用いられる定義によれば、ソーシャルメディアとはウェブ・ベースのサービスのうち、一個人に対して、①公的あるいは準公的なプロフィールを制約の下に構築させ、②一群の他のユーザーとの関係性を明示的に構築させ、③また、他者の関係性を閲覧し、横断することを可能にするものとされている<sup>(3)</sup>。この定義の要点は、SNSに社会的関係性を転写あるいは構築し、さらに外部に拡張する機能を求めていることである。すなわち、ソーシャルメディアとは現実社会の既知の人々との関係性(network)を転写し、また未知の人々との関係を形作る(networking)ものでもあると言える。

この定義に従えば、匿名掲示板やニュースのコメント欄などは、多くの人々が集まり、時に対話するが、参加者のペルソナははつきりせず、また相互に社会的関係性の拡張は生じない場であるため、この「狭義の」ソーシャルメディアの定義からは外れることになる。以下では特に断りのない限り、上記の定義を踏まえてソーシャルメディアの語を用い、特に技術に根ざした用法に関してはSNSと記述する。

## (2) ソーシャルメディアは日常に何をもたらしたか

前節で検討したように、「社会的関係性の転写・拡張」がソーシャルメディアの本質であるとしても、その具体的な影響とはどのようなものだろうか。この問いに対しては数多くの研究成果が蓄積されているが、まずは人々の日常生活に近いミクロの議論から紹介する。

### (i) 親密圏の転換

ソーシャルメディアは、人類史上のあらゆるメディアと同様、社会的親密さ(social intimacy)を変化させてきたが<sup>(4)</sup>、ことに親密圏(intimate public)<sup>(5)</sup>の在り方を劇的に変化させた<sup>(6)</sup>。例えば、かつて高校の同級生は、ひとたび卒業してしまえば年賀状のやりとりを通じて「弱いつながり」(weak tie)を維持し、たまの同窓会で顔を合わせて近況報告をする対象だった。しかし、今やこの「つながり」は、SNS上の同窓グループを通じて、毎日のように誰が何をしたのかを把握できるものとなった。この結果、人によっては進学しても就職しても、高校時代と変わらぬ親密さを継続することも可能になった。いわば距離を無視した経時的な接触を可能にすることによって、「近くの他人よりも遠くの友人」という関係性の維持を可能にしたのである<sup>(7)</sup>。このことは、後に述べるように「リアルの」日常生活とは異なる次元での感情を共有する

(3) danah m. boyd and Nicole B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007.10, pp.210-230. なお、ダナ・ボイドの氏名の最初が大文字になっていないのは、彼女自身の名前に関する哲学に拠るものであり、誤植ではない。この点については、"what's in a name?" danah boyd website <<https://www.danah.org/name.html>> を参照。

(4) 例えば、Tom Standage, *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's Online Pioneers*, Berkeley: Berkley Trade, 1998.

(5) 親密圏とは、次のように定義される。「愛などの感情的結合を基礎に結びついた人間関係からなる領域であり、具体的に代替不可能な他者との関係が営まれる場。具体的な生の配慮=ケア(休息、養育、介護等)がなされる場であるとともに、唯一的な人格に対する承認をひとが得られる場」(『イミダス2018』オンライン版)、あるいは、「具体的な他者の生/生命—とくにその不安や困難—に対する関心/配慮を媒体とする、ある程度持続的な関係性を指すもの」(齋藤純一『親密圏のポリティクス』ナカニシヤ出版, 2003, p.213.)。

(6) 例えば、Amy S. Dobson et al. eds., *Digital Intimate Publics and Social Media*, Switzerland: Springer, 2018.

(7) danah m. boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven: Yale University Press, 2014.

「ネットワーク化された公衆」(networked public)を生み出していくことになる<sup>(8)</sup>。

## (ii) 保存も選別もできる社会関係性

前出の同窓会の事例は、もう一つのソーシャルメディアの影響力——「保存も選別もできる」(storable & sortable)社会関係の創出——と関わっている<sup>(9)</sup>。卒業後は希薄になるはずだった同級生との関係性は、SNSにより「保存」可能となった。一方で、その合わない知人や職場の上司とのソーシャルメディア上での関わりなど気の進まない人間関係は、SNS上では「ミュート」、すなわち存在しないもののように「選別する」ことができる。つまり、従来の人間関係は卒業、就職、結婚といったライフイベントの経過によって否応なしにつながられ、あるいは絶たれるものであったが、現在のSNS上では、人々は自ら社会的関係性を整理することが可能となったのである。

しかし、この親密圏の能動的制御が可能になったことは、シェリー・タークル (Sherry Turkle) の言葉を借りれば、個々のアイデンティティにおいて「つながっているのに孤独」<sup>(10)</sup>であるという、制御可能であるのに制御できない人間関係に囚われるという、奇妙な状況をもたらした。ソーシャルメディア上での人間関係が自ら制御可能なものとなることは、社会の少数派や、周囲に友人が見つげにくい環境にある人には恩恵をもたらす(例えば、自分と同じような境遇の人々とつながり、相互の問題を共有することもできる)。一方で、闇雲に自己のアイデンティティに対する承認を求め、社会とつながろうとするならば、偏狭な集団の構成員として参画するほかはない状況をもたらしていくのである(例えば、孤独を癒すために、仮想敵を共有する集団に自ら絡め取られていくことも容易になった)。そして何よりも、「さびしがり屋なくせに親密さを恐れ」<sup>(11)</sup>る私たちの特性によって、これらは自覚的に行われるのである。

## (3) ソーシャルメディアは社会に何をもたらしたか

ミクロな日常のレベルを離れ、もう少し広いメゾレベル(中程度)の公共空間にソーシャルメディアが及ぼしている影響を見ていこう。

### (i) 「表面上の」社会関係性のフラット化

SNSのネットワーク上で個々人に与えられる技術的「機能」そのものは、基本的に平等である<sup>(12)</sup>。このことは、それまではマスメディアによって隔てられていた有名人、政治家や学者に対して一般市民が直接つながり、話しかけることができるという、権力や知識の有無を問わないフラットな関係性を提供した。また、これによって参加型文化の可能性も大きく開かれた。例えば言論や芸術の分野でも、ソーシャルメディアに参加してコンテンツを生産し、周囲

(8) Zizi Papacharissi ed., *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, London: Routledge, 2010.

(9) Mark Andrejevic, "Social Network Exploitation," Papacharissi ed., *ibid.*, p.88.

(10) シェリー・タークル(渡会圭子訳)『つながっているのに孤独—人生を豊かにするはずのインターネットの正体—』ダイヤモンド社, 2018。(原書名: Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, 2017.)

(11) *ibid.*, p.32.

(12) 現実には、高度な技術を持つ者にとっては異なる光景が見え、異なる関係性が構築できるわけだが、ここではその点は割愛する。

から評価を受けることで、昨日までの一市民が一夜にして世界に影響を与える有名人になれるような環境が整ったのである<sup>(13)</sup>。これは民主的な対話や社会的活力の点で、可能性を大きく開いたと言える。こうした画期的な変化は、2010年頃までの楽観的なソーシャルメディア論の主流であった。

しかし一方で、2000年代以降はソーシャルメディアの負の側面が噴出した。現実のSNS上では、フォロワー、支持者の多い人の発言ほど強力な伝播能力を持つ。この結果、従来の社会を支えていた権威や権力の勾配は打ち消され、ソーシャルメディアにおける力の論理——フォロワーの数や、有名人とつながっていることで強い影響力を持つことなど——が優位となる。例えば、芸能人が医学的に危険な健康法を喧伝しても、それを危惧する専門家の声は打ち消されてしまうし、後に検討するように、政治的な議論の場においても極端な意見がもてはやされるようになってきている。

## (ii) ネットワーク化された公衆と動員の機能

2007年のApple社のiPhone発売以降、スマートフォンの普及が始まった。そして、この新たな移動情報端末の普及は、そのままソーシャルメディアの発達過程と重なる。この2000年代後半のSNSの普及期にあっては、ソーシャルメディアこそが民主社会を実現するメディアとして期待されていた<sup>(14)</sup>。この古典的なソーシャルメディアの議論において注目されたのは、「動員」の機能である。公共 (the public) とは、本来は異質な者である個々の公衆 (a public) の関係性によって形作られる社会空間である<sup>(15)</sup>。SNSは、この異質な者同士を緩く結び付けることによって、動員の機能を果たす。2000年代後半から世界で相次いで起こった市民運動——アラブの春、オキュパイ・ウォールストリート、日本においては反原発デモ——における動員のきっかけがSNSであったことで、この期待は高まった<sup>(16)</sup>。

しかし、こうした主にリベラル論壇からの期待が続いたソーシャルメディアの可能性が目立ったのは、2012年のバラク・オバマ (Barack Obama) 米国大統領の再選くらいまでである。ほどなく、この機能は逆用も可能なことが明らかになった。動員は必ずしもボトムアップに限った機能ではなく、注意深く設計した動員作業にソーシャルメディアを用いれば、国内政治における特定の行為者や、あるいは国内外の敵対勢力がトップダウンに動員を起こすことも、あるいは動員に抵抗する動員も可能であること、さらには動員の兆しを捉えることで権力側が効率的に公衆を制御することも可能なことが明らかになっていったのである<sup>(17)</sup>。

楽観論から一転し、その危うさが露わになったソーシャルメディアによる動員論は人気を

(13) Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006.

(14) 例えば、クレイ・シャーキー (岩下慶一訳) 『みんな集まれ! ネットワークが世界を動かす』 筑摩書房, 2010. (原書名: Clay Shirky, *Here Comes Everybody: How Change Happens when People Come Together*, 2009.); ダン・ギルモア (平和博訳) 『あなたがメディア! ソーシャル新時代の情報術』 朝日新聞出版, 2011. (原書名: Dan Gillmor, *Mediactive*, 2011.)

(15) 例えば、Michael Warner, *Publics and Counterpublics*, New York: Zone Books, 2002.

(16) 例えば、Mark L. Haas, *The Arab Spring: The Hope and Reality of the Uprisings*, London: Routledge, 2019; Jilin Chen and Peter Piroli, "Why You Are More Engaged: Factors Influencing Twitter Engagement in Occupy Wall Street," *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Dublin, June 4-7, 2012; 小林啓倫『災害とソーシャルメディア—混乱、そして再生へと導く人々の「つながり」—』 毎日コミュニケーションズ, 2011.

(17) 例えば、Kathleen H. Jamieson, *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President: What We Don't, Can't, and Do Know*, London: Oxford University Press, 2018; Samuel C. Woolley and Philip N. Howard eds., *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, London: Oxford University Press, 2018.

失っているのが現在の状況である。別の言い方をすれば、SNSの本質はユートピアをもたらす「動員」機能なのか、あるいはディストピアに向かわせる「煽動」機能なのか、というのはコインの裏表であることが明らかになった。このように2010年代の大半は、続いて具体的に述べるようなソーシャルメディアのもたらす「害」に注目が集まった時代だと言える。

### (iii) ソーシャルメディアによる社会分断

ソーシャルメディアの動員機能による民主社会の発展に対する期待が打ち砕かれる過程で人々が目にしたものは、右派と左派、男と女（あるいはその他のジェンダー）、支配層と被支配層、エリートと大衆といった様々な党派性を持つ集団に分極化し、激しい論争が繰り広げられる社会の有り様だった<sup>(18)</sup>。世界中で、社会問題に関しても政治の議論に関しても、対立する相手の意見への寛容さが失われ、様々な揺り戻しが起こっている<sup>(19)</sup>。

こうした分断傾向は、情報源の選択と保存を繰り返すうちに、アルゴリズムの作用と相まって、人々が自分の意見と同種の意見が反響する「共鳴室（エコーチェンバー）」（echo chamber）<sup>(20)</sup>の中に知らず知らずに閉じこもっていき、はたまた自分の身の回りに都合の良い情報だけを通す見えない膜、すなわち「フィルター・バブル」（filter bubble）<sup>(21)</sup>が出来上がっていくためである、といった形で広く説明されるようになった。その後、こうした分断は、計算社会科学<sup>(22)</sup>によって実証的にも確かめられていった。東日本大震災後の日本のソーシャルメディアにおいても、この社会分断が進行していく様子が確認できる<sup>(23)</sup>。

### (iv) ソーシャルメディアによる社会分断への懐疑論

しかし、最近ではこうした分断や分極化の原因をソーシャルメディアに見いだす見方も一面的にすぎるのではないかという観点が優勢になっており、「共鳴室」や「フィルター・バブル」といった呼び名も学術的には避けられ始めているようである。

このソーシャルメディアの分断効果に対する懐疑論をまとめると、一つには、もともと社会は分断している、あるいは分断に向かうものであり、ソーシャルメディアは単にそれを可視化させたメディアなのではないか、という主張である<sup>(24)</sup>。例えば、議論の対立状況がはっきりすればするほど、バランスの取れた意見を持つ中間層は発言しにくくなる、あるいはそうした意見は人気を呼ばなくなっていくという「沈黙の螺旋（らせん）」効果は古くから知られてい

(18) 例えば、Ulises A. Mejias, *Off the Network: Disrupting the Digital World*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2013.

(19) Sean J. Westwood et al., "The Tie That Divides: Cross-National Evidence of the Primacy of Partyism," *European Journal of Political Research*, 57(2), 2018.5, pp.333-354.

(20) Cass R. Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton: Princeton University Press, 2018.

(21) Eli Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, London: Penguin Publishing Group, 2011.

(22) 計算社会科学（Computational Social Science）は、コンピュータ及びインターネットの発達とビッグデータの入手が容易になって以降に発達している研究分野。日本では、ソーシャル・コンピューテーション学会や計算社会科学研究会などが活動している。

(23) Katja Valaskivi et al., *Traces of Fukushima: Global Events, Networked Media and Circulating Emotions*, Singapore: Springer, 2019.

(24) 例えば、Pablo Barberá et al., "Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?" *Psychological Science*, 26(10), 2015.10, pp.1531-1542.

る<sup>(25)</sup>。

二つには、よしんばソーシャルメディアが分断を媒介するとしても、ソーシャルメディアへの介入を通じて分断を阻止することは本当に可能なのだろうか、またすべきなのだろうかという懸念もある。分断を分断たらしめているのは分極したそれぞれの意見であり、これを抑制することは「極端な」意見を禁止することにつながる。しかし、何をもって「極端」とみなすのかは極めて恣意的な問題だからである。

#### (v) ソーシャルメディアで際立つ党派性

ソーシャルメディアは社会を分断するのか、それともしないのか。この問題を脇に置くにしても、少なくともソーシャルメディア上で党派的な対立が際立っていることは明白である<sup>(26)</sup>。米国の政治学・メディア論の泰斗、スタンフォード大学のシャント・アイエンガー (Shanto Iyengar) とプリンストン大学のダグラス・マッセー (Douglas S. Massey) は、近年、ことにソーシャルメディア上での党派的対立が顕著になった要因を次の3つに分類する<sup>(27)</sup>。

第1に、党派的対立そのものが可視化されたことによる再帰的效果が挙げられる。これまで、どのような人々が党派を支持しているかは分かっていた。しかし、ソーシャルメディアが異なる人々と自分との「考えの相容れなさ」を可視化してしまったことで、党派性に鮮明な色がついた。人々は「敵」の生々しいイメージを持つことができるようになり、対立が深まったと考えられる。

第2に、メディアの変化の影響がある。マスメディアは党派性があるといえども常識的な範囲でのバランス報道を行っているが、ウェブ上には、より極端な党派性に凝り固まった中小メディアが存在する。ソーシャルメディアは、それらの主張を同じような嗜好性を持った人々の間で共有し増幅することを可能にする。この「フィルター・バブル」に基づく「共鳴室 (エコーチェンバー)」効果によって党派性が増大したとする考えである<sup>(28)</sup>。

第3に、ホモフィリー (homophily) 傾向がある。「類は友を呼ぶ」のことわざどおり、ソーシャルメディア上では似たような傾向を持つ人々が集まり、つながりやすいし、SNSのアルゴリズムもそれを後押しする。こうした作用の結果、党派性が際立っているとも考えられる。

これらのメカニズムのそれぞれがどの程度に実際の影響力を持つのかについては、依然として研究や議論が続いている。ただ、こうしたメディア側から与えられる影響とは別に、メディア情報を受け取る人々の側の世界観——「文化的認識」(cultural cognition)——こそが重要であるとの研究群も存在する。この背景にあるのは、社会心理学の分野で「動機づけられた推論」(motivated reasoning) と呼ばれる作用である。近年の研究は、政治的イデオロギーや社会の専門家への信頼の度合いといった人々の態度には、背景に文化的認識が存在すること、これが問題

(25) エリザベス・ノエル＝ノイマン (池田謙一・安野智子訳) 『沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学— 改訂復刻版』北大路書房, 2013. (原著名: Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our social skin*, 1984.)

(26) Shanto Iyengar et al., "Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization," *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 2012.9, pp.405-431.

(27) Shanto Iyengar and Douglas S. Massey, "Scientific communication in a post-truth society," *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(16), 2019.4.16, pp.7656-7661.

(28) ただし、こうした効果は限定的で、大局に影響を与えるほどでないという分析結果もある。例えば、Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, "Social Media and Fake News in the 2016 Election," *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), Spring 2017, pp.211-236.



に対する態度の決定に際し強力な影響を及ぼすらしいことを示してきた<sup>(29)</sup>。この考え方に基  
づけば、もともと多くの人々は個人主義と平等主義など、二律背反的な観点のどちらかに偏っ  
ており、それがソーシャルメディア上で際立つのである<sup>(30)</sup>。

#### (vi) 情動のメディアと「感作的な公衆」

動員の機能の限界が露呈し、社会の分断が進む過程の中では、人々が SNS 空間の中で「感  
情的に振る舞う」ことも露わになっていった。分断した社会集団が、それぞれが「敵」とみな  
す相手に対して、むき出しの悪意を罵倒の形で浴びせかけ、それを集団内部で賞賛しあう光景  
が普通のものとなった現在、現代においてソーシャルメディアが「感情的な」場であることは  
疑いがないように思える。しかし、ソーシャルメディアが感情的な公共空間だとしても、それ  
はそのまま、ソーシャルメディアに存在する人々が動員／煽動されやすい「大衆」にすぎない、  
ということの意味しない。これは、むしろ現実の政治もまたイデオロギーではなく、情動的に  
行われていることをソーシャルメディアが示したのではないか、という観点に回収される<sup>(31)</sup>。

これまでに述べてきたようなソーシャルメディアの影響力は、かつて「公衆」と呼ばれた、  
メディア空間において観測可能な人々の集団を、より能動的な、ジジ・パパチャリシ (Zizi  
Papacharissi) が「感作的な公衆」(affective publics) と呼ぶ集団へと変化させた<sup>(32)</sup>。人間が感情  
的に振る舞う動物であることは、今も昔も変わりがない。ただ、マスメディアのみが存在した  
時代は、メディアによって引き起こされる感情とは、あくまでトップダウンに与えられた情  
報の枠組みから生起するものであった。しかし、新たな親密圏によって「ネットワーク化さ  
れた公衆」(networked public)<sup>(33)</sup>によって構成される SNS の内部では、感情が社会内で伝播し、  
反響する。そして、時には親密さゆえに「情動感染」(emotional contagion) を起こし、一つの感  
情的なうねりとなって社会的影響力を持つ<sup>(34)</sup>。この変化を追う限り、ソーシャルメディアは  
社会的に感情を伝達する機能をもった初めてのメディアとすることができる。例えば、「怒り」  
という情動は、ソーシャルメディア上でホモフィリー傾向を持つ同種の人々の紐帯を強め、共  
鳴室へと集団を閉じこもらせる。これは同時に、言論市場での感情労働の効率的な搾取を可能  
にする<sup>(35)</sup>。同じ嗜好性を持った、まとまった集団に対して特定の感情をかきたてる情報とい  
う「商材」を呈示、多数のクリックを集めることが容易になるのである。こうした観点からす  
れば、メディア空間での言論を分析するに当たっては、「戦略的儀礼としての感情」に注目  
する必要が生じる<sup>(36)</sup>。ソーシャルメディア上では、人々は言葉を用いるのと同様、感情的な  
振る舞いをコミュニケーションの一部として利用し、他者に情動を及ぼそうと試みているので

(29) James N. Druckman and Mary C. McGrath, "The Evidence for Motivated Reasoning in Climate Change Preference Formation," *Nature Climate Change*, 9(2), 2019.2, pp.111-119.

(30) Stephan Lewandowsky and Klaus Oberauer, "Motivated Rejection of Science," *Current Directions in Psychological Science*, 25(4), 2016.8, pp.217-222.

(31) Katrin Döveling et al., "From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion," *Social Media + Society*, 4(1), 2018.1, pp.1-11.

(32) Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, London: Oxford University Press, 2015.

(33) Papacharissi ed., *op.cit.*(8)

(34) Adam D. I. Kramer et al., "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks," *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24), 2014.6.17, pp.8788-8790.

(35) Dag Wollebæk et al., "Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior," *Social Media + Society*, 5(2), 2019.4.

(36) Karin Wahl-Jorgensen, *Emotions, Media and Politics*, London: Polity Press, 2019, pp.48-55.

あり、これは経済から政治まで、感情を資源として利用したい勢力に対し、またとない機会を提供するのである。

最近のソーシャルメディア研究の多くは、この「感作的な公衆」の在り方、そしてあるべき姿を中心に議論されている。中心となっているのは、この感情的に行動し、動員や分断を繰り返す情動的な公衆というものをどう考えるべきか、どのように社会をつなぎ合わせていくべきかという問題である。しかし、感情が人間の根源的な本能であることを思えば、これを抑圧することが解決策となる可能性は低い。抑圧には多くのコストがかかり、人々は抑圧を解消するための物語を要求する。しかし、一つの物語が全ての人々を満足させることはできない。左派—右派、反原発—原発推進、どのような集団も一旦まとまったとしても、すぐに内部で細分化していく。繰り返される物語の要求に応えて行けばいずれ共同体は維持できなくなるが、ならばどのように「感作的な公衆」で構成される不安定な社会に向き合っていくべきかが、今後の大きな課題である。

## 2 ソーシャルメディアの矛盾する影響

前項までに述べてきたミクロそしてメゾレベルのソーシャルメディアの影響の先に、マクロの、すなわち社会の中で総体としてソーシャルメディアが有する「力」(power)が浮かび上がる。このソーシャルメディアが持つ「力」の性質は、矛盾に満ちている。近年の議論を整理するならば、これらは、①情報の共有と暴露 (sharing and disclosure)、②可視化と不可視化 (visibility and invisibility)、③権力付与と搾取 (empowerment and exploitation) という3つの論点に整理できる<sup>(37)</sup>。以下、これらの観点に沿ってマクロのソーシャルメディア影響を見ていこう。

### (1) 情報の共有と暴露

インターネット文化に大きな影響を与えたスチュアート・ブランド (Stewart Brand)<sup>(38)</sup>は、「情報は自由になりたがる」(information wants to be free)と述べた<sup>(39)</sup>。ソーシャルメディアはこの格言を体現する、情報を共有すると同時に暴露させる力を持ち合わせる空間である。有名人の「失言」、事故の現場に居合わせた人の撮った動画など、ソーシャルメディアにおいては不特定多数の人々によって新規の「ニュース」が発見され、共有される。しかし、一瞬にして共有された情報は一瞬にして暴露され、共有される意味をも素早く失う。

この矛盾した現象は「ニュース」の価値を変化させ、人々が長い時間の中で、そう簡単には解決しない社会の問題を粘り強く共有し、議論し続けることを難しくしている。例えば、今やソーシャルメディアに接続する端末はスマートフォンなどのモバイル機器であることが多く、人々は断片化した時間の中で情報にアクセスする<sup>(40)</sup>。この時間的な制約は、人々に対して迅

(37) この3論点の整理は、次の書籍に拠った。Sam Hinton and Larissa Hjorth, *Understanding Social Media*, Second Edition, Los Angeles: SAGE Publications, 2019.

(38) ブランドは、米国の編集者、作家にしてテクノロジー文化の導師とみなされる人物。彼が1968年から1974年にかけて作ったヒッピー向け雑誌『全地球カタログ』(*The Whole Earth Catalogue*)は、現在まで続くハッカー文化やコンピュータ文化にも強い影響を与えた。アップル社のスティーブ・ジョブズ (Steve Jobs) が2005年のスタンフォード大学卒業式典で「ハングリーであり続けろ、愚か者であり続けろ」(stay hungry, stay foolish)と締めくくり有名になったセリフは、『全地球カタログ』最終号の裏表紙の標語。

(39) Robert P. Wagner, "Information wants to be free: Intellectual Property and the Mythologies of Control," *Columbia Law Review*, Vol.103, 2003.5, pp.995-1034.

(40) Leighton Evans and Michael Saker, *Location-Based Social Media: Space, Time and Identity*, London: Springer, 2017.

速に、あるいは情動的・衝動的にものごとの善し悪しを判断しなければならないという圧力を与える。この結果、情報の社会的な「意味」は急速に失われ、ニュースを代謝し尽くすことが目的化するのである<sup>(41)</sup>。

## (2) 可視化と不可視化

ソーシャルメディアは、様々なものを可視化すると同時に不可視化した。社会的に意義ある可視化の例としては、社会的弱者やマイノリティの声を可視化したことであろう<sup>(42)</sup>。マスメディアの時代においては、こうした人々は政治家やジャーナリストといったエリートに「発見」されるまでは声を持たなかった。しかし、ソーシャルメディアはこれらの人々に声を与え、その抱える問題を可視化させるツールとなった。

しかし、このことは、少なくとも次のような問題を引き起こしている。一つは、今なお「言葉」を持たない人々の問題は可視化されないということである。例えば、狭義の SNS を用いるには十分なアクセス能力を持つ端末を所有し<sup>(43)</sup>、議論に参画する可処分時間の余裕があり、さらに他者に自身の意見を伝達し議論するに十分な言語能力が求められる。そして、SNS を含む先端技術は、こうした能力を十全に持ち合わせない人々の声を不可視化するばかりでなく、格差を拡大し弱者を抑圧する方向に作用しているのではないかという危惧がある<sup>(44)</sup>。

加えて、可視化された意見に対する反発意見もまた可視化される、という問題もある。この結果、マイノリティが声をあげて可視化されたところで、異なるマイノリティが「あなたたちは私たちよりも恵まれている」と反駁することで、最初の声は相対化されて打ち消されてしまうといった事態が起こる。この結果、現状に対する異議申立ては却下され、社会にもともと埋め込まれていた差別や格差の傾向は、SNS 上でひとたび可視化されたとしても、結局は人々の既存の社会的関係性の中に差し戻され、可視化されたためにかえって強化されてしまうのである<sup>(45)</sup>。

もう一つ不可視化されたものの中で重要なのは、サイレント・マジョリティの意見であろう。イデオロギーの左右、貧富、学歴や社会階層の上下といった「差」に関する議論については、ソーシャルメディアは常に過激化を旨とする。もともと、差を認めつつその解消を指向する「中庸」の意見は「受け」が悪いということは、前世紀のマスメディア時代からも広く知られていたが、現代において中庸を語る人々の影響力は更に限定的である。中庸を語る人々は、極端な人々に「絡まれない」ように、関心のあるニュースを淡々と共有して可視化した後、しばらく時間をおいてツイッターでつぶやく、あるいは自分のフォロワーにだけ見える場所で自分の意見を開陳するのである<sup>(46)</sup>。

(41) Solomon Messing and Sean J. Westwood, "Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online," *Communication Research*, 41(8), 2014.12, pp.1042-1063.

(42) Tony Harcup, "Alternative Journalism as Active Citizenship," *Journalism*, 12(1), 2011.1, pp.15-31.

(43) 高度な情報端末の所有傾向と収入は、各国で相関している。日本の総務省データを分析・解説したものととして、例えば、不破雷蔵「世帯年別別にパソコンなどの普及率の現状をさぐる(2019年版)」2019.5.8 Yahoo! Japan ニュースウェブ サイト <<https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwaraiizo/20190508-00124877/>> を参照。

(44) Virginia Eubanks, *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor*, New York: St Martin's Press, 2018.

(45) Safiya U. Noble, *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*, New York: New York University Press, 2018.

(46) Tanaka Mikihiro, "Social Media and Ambient Social Distance," Valaskivi et al., *op.cit.*(23), pp.81-98.

### (3) 権力付与と搾取

ソーシャルメディアは、権力付与と搾取の両方を行う<sup>(47)</sup>。既に述べてきたように、社会に対し動員あるいは分断を促す権力は、SNSによってこそ個々の市民に対して与えられた。それは集合的な力であるが、今や十分な実効性を有しているように思われる。しかし、一方で、それが新たな「デジタル植民地」を築き上げ、プラットフォームなどが人々から搾取する機会をもたらしているという論点こそが、現在のメディア論の中心課題である<sup>(48)</sup>。

ソーシャルメディアは、市場に大きな変化をもたらした。これは、ソーシャルメディア上で展開される、バナー広告による旧来のマスメディアのような製品やサービスの直接的な宣伝（いわゆる Web 1.0）だけを意味しない。むしろソーシャルメディア上で、あるいはソーシャルメディアを伴って人々が行動し、足跡を残すことが市場の「価値」を創出することにより生まれる市場である（これが Web 2.0 である。）<sup>(49)</sup>。一つ一つのプライバシー情報はほとんど意味を持たないが、これらが集まってビッグデータとなる——この時点でプライバシー性は棄却される——と、購買行動を予測し、より大きな利益を挙げるための「情報商品」となる。そして、その商品は企業によって利用され、人々の「自由意志に基づく」消費の在り方を制御し、更なる利益を生み出していく。ここに至り、情報の生産と消費はもはや不可分であり、従来の工業的観点とは異なる「労働」が実施されるようになる<sup>(50)</sup>。人々が情報を渴望してソーシャルメディアに没入し、それと意識せず資本家のための「クリック労働」を行い、搾取されているという現実を、「デジタル・プロレタリアート」としての新たな労働形態である、と皮肉る古典マルクス主義的な批評は、現代メディア論において説得力を持ち得るといえよう<sup>(51)</sup>。

この観点の技術的要素は、この権力付与と搾取がアルゴリズムによって行われているということである。SNS を通じてコミュニケーションする際、人は他人と同時にアルゴリズムともコミュニケーションしている<sup>(52)</sup>。例えば、個人がソーシャルメディア上での反応に喜怒哀楽を感じる時、その感覚は、従来のメディアにおいて感じていた「没入」の感覚とは異なる。映画や小説で喜怒哀楽を感じる時、その影響の主体であるメディアを私たちは意識しているが、SNS に関しては、その主体は杳（よう）として知れない。一見すると、発言者は見知らぬ「他者」から自身の発言に対する賞賛に喜ばされたり、感情を逆なでされているようであるが、そこには常にアルゴリズムが介在している。そして、このアルゴリズムの問題は、いったん設計されたならばそれが変更されることは稀であるし、容易にブラックボックス化するのである<sup>(53)</sup>。すなわち、人々がソーシャルメディア空間で情動的に揺さぶられるのは、果たして他

(47) 本稿で問題とする権力付与の「権力」(power)とは、政治的な意味での権力に限定したものではなく、個々の構成員がその社会に及ぼすことができる力そのものである。

(48) Nick Couldry and Ulises A. Mejias, *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism*, Stanford: Stanford University Press, 2019.

(49) Yochai Benkler, *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs Over Self-Interest*, London: Random House, 2011.

(50) John Banks and Sal Humphreys, "The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets?" *Convergence*, 14(4), 2008.11, pp.401-418.

(51) Julian Kücklich, "Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry," *Fibreculture Journal*, Issue 5, 2005.12 <[http://www.journal.fibreculture.org/issue5/kücklich\\_print.html](http://www.journal.fibreculture.org/issue5/kücklich_print.html)>; Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction*, London: SAGE Publications, 2013; David Chandler and Christian Fuchs, *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*, London: University of Westminster Press, 2019.

(52) David J. Gunkel, *The Machine Question: Critical Perspectives on AI, Robots, and Ethics*, Cambridge: MIT Press, 2012.

(53) Andrejevic, *op.cit.*(9), pp.82-101.

人の言葉によるのか、あるいはその言葉を感情を揺さぶるように呈示するアルゴリズムによるのか、という問題である。前者ならば、それは従来の社会と変わらないが、後者である疑念を払拭できず、また、この感作のメカニズムこそがソーシャルメディアを駆動しているのではないかという点が、ソーシャルメディアの社会的機作を疑うべき論点となる。

このような「権力と搾取」という観点をまとめるならば、ソーシャルメディアとは、「人々に対して自由の感覚を与え、その感覚を通じて支配する」ための道具ではないのか、ということになるであろう。この観点からすれば、ソーシャルメディアは自由な言論の空間であるように見え、その実、人々を隷従させる空間なのである。

## Ⅱ ソーシャルメディアを「飼い慣らす」

ここまで、「ソーシャルメディアとは何であるか」というメディア論上の問題を概観してきた。もちろん、この問いは究極的な答えのないものである以上、「それにどう対処すべきか」という実際上の問題こそが本質的であるという立場もある。この立場からは、より具体的な課題の分析と、その課題への対応策の検討を通じた研究が行われている。本稿の後半では、こうした個別の問題への対処の議論を通じて、ソーシャルメディアを私たちはどのように「飼い慣らし」、熟議の場へと変えることができるかという処方箋への手掛かりを求めることにしよう。

### 1 ソーシャルメディアでの熟議の障害

#### (1) 冷笑主義が生み出す不信の構造

人々はソーシャルメディアに熱中し、そこで様々な情報をやりとりする。しかしここで問題となるのは、そこで再構成されている社会では、本来は社会の最も重要な構成要素の一つである「信頼」が失われていっていることである<sup>(54)</sup>。民主社会にとって特に問題なのは、政治とメディア、政治と公衆、メディアと公衆といった、本来は強い信頼で結ばれていなければならない三者の関係の中で信頼が失われていることであろう。

この一つの要因とされているのは、ソーシャルメディアに溢れる「冷笑主義」(cynicism)である。もちろん、冷笑とて権力に対する批評機能を持つ重要な言論の一つである。しかし、過剰な冷笑の蔓延は、政治的な信頼感、メディアに対する信頼感の欠如と表裏一体である<sup>(55)</sup>。もともと政治家とメディア・ジャーナリストは、公衆からの距離からすればともに「エリート」であるため、容易に信頼を喪失し得る<sup>(56)</sup>。そして、政治とメディアが互いに批判の度を高めているのも、世界的な傾向である<sup>(57)</sup>。ここには、政治家やジャーナリスト、一般市民といったそれぞれのアクター(役者)によるソーシャルメディアの観測という事態が影響している

(54) 「信頼」に関する研究の多くが、近年の社会における信頼の減少を示している。例えば、米国の経時変化については、“Trust, Facts and Democracy,” Pew Research Center <<https://www.pewresearch.org/topics/trust-facts-and-democracy/>>を参照。

(55) Jack Citrin and Laura Stoker, “Political Trust in a Cynical Age,” *Annual Review of Political Science*, 21(1), 2018.5, pp.49-70.

(56) R. Fletcher and S. Park, “The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation,” *Digital Journalism*, 5(10), 2017.2, pp.1281-1299.

(57) 例えば、Pew Research Center の特設ページには、政治的・メディア的・社会的分断の実例が集まり続けている。“Political Polarization.” Pew Research Center website <<https://www.pewresearch.org/topics/political-polarization/>>

目されている<sup>(58)</sup>。ソーシャルメディアでの議論を眺めている限り、政治家はメディアの信頼が失われていることを直接発信の好機と捉え、支持者との対話によってますますこの傾向を強めていく。一方でメディアは、政治に直接もの申すようになった市民の声を引用し、それぞれのイデオロギーに応じた編集を重ねていく。また一方で市民は、その政治とメディアの対立に加わりつつも、同時にそれらに対する不信感を育てていく<sup>(59)</sup>。政治もメディアも、いずれもが自らを支持する人々の声に後押しされ、それぞれの正義を強調していくが、同時にそのメカニズムによって政治とメディアのそれぞれに対する市民の信頼が失われていくのである<sup>(60)</sup>。

もちろん、ソーシャルメディアだけがこうした政治とメディアへの不信を育てるわけではない。信頼感を喪失するには、オンラインかオフラインかを問わず、より親密な周囲の人々とのインタラクションこそが、より強力な態度決定因子となる<sup>(61)</sup>。ここで気付くように、可視化されているのは従順かつ熱狂的な支持者たちだが、同時にあらゆる政治的アクター、ジャーナリストにとって非同期的なアクターは不可視化される。そればかりか、そうした市民は、対象に反発し信頼を喪失するほど、ソーシャルメディア上で不可視化されるのである。

さらに、こうした傾向は、社会の問題解決のための知の信頼構造も破壊する。例えば、環境問題や医療を始めとして、その解決に専門知が必要な問題は多いが、ソーシャルメディアで嘲笑的反応を受けた専門家は、衆愚的な世界観を抱いてしまう<sup>(62)</sup>。この結果、より過激な批判的かつ啓蒙的な言動をとるようになり、ますます市民の反発を呼び込むようになるのである<sup>(63)</sup>。

## (2) 政局情報と政策情報

こうした政治的冷笑主義が育くまれていく背景には、ソーシャルメディアが、社会の問題を熟議する場というよりも、「不作法な」(uncivil) お喋りの場としてしか機能しないためではないか、という点が指摘されている<sup>(64)</sup>。もとよりマスメディア研究を通じて、政治家同士の駆け引きによる合従連衡の有り様や醜聞といった「政局情報」が、社会問題に対してどのように対処すべきかという政治の中身を議論する「政策情報」よりも人々の注意関心を惹き付

(58) Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York: Oxford University Press, 2017.

(59) Homero Gil de Zuniga et al., "Effects of the News-finds-me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning about Politics," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 2017.5, pp.105-123.

(60) Andrew J. Flanagin and Mariam J. Metzger, "Digital Media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication," Kate Kenski and Kathleen H. Jamieson eds., *The Oxford Handbook of Political Communication*, New York: Oxford University Press, 2017, pp.417-436.

(61) Katherine Ognyanova, "The Social Context of Media Trust: A Network Influence Model," *Journal of Communication*, 69(5), 2019.12, pp.544-567.

(62) Ashley A. Anderson and Heidi E. Huntington, "Social Media, Science, and Attack Discourse: How Twitter Discussions of Climate Change Use Sarcasm and Incivility," *Science Communication*, 39(5), 2017.10, pp.598-620.

(63) Lars König and Regina Jucks, "Hot Topics in Science Communication: Aggressive Language Decreases Trustworthiness and Credibility in Scientific Debates," *Public Understanding of Science*, 28(4), 2019.5, pp.401-416; Freddie J. Jennings and Frank M. Russell, "Civility, Credibility, and Health Information: The Impact of Uncivil Comments and Source Credibility on Attitudes about Vaccines," *Public Understanding of Science*, 28(4), 2019.5, pp.417-432.

(64) Shreeharsh Kelkar, "Post-truth and the Search for Objectivity: Political Polarization and the Remaking of Knowledge Production," *Engaging Science, Technology, and Society*, 5, 2019, pp.86-106.

けることは知られてきた<sup>(65)</sup>。政局情報は、冷笑主義と不信を育てる<sup>(66)</sup>。そして、ソーシャルメディアにおいては、政局情報がより多くのクリックを集め、政策情報はコメント反応を集める<sup>(67)</sup>。

さらに、ソーシャルメディア時代においては、「局地的な政局情報」についても考慮する必要がある。すなわち、先にも述べたような共鳴室化した政治的アクターとその支持者たちの空間である。こうした閉じた空間では、この対立相手を冷笑するための政局情報を求める傾向はより強くなる<sup>(68)</sup>。すなわち、政治家にせよジャーナリストにせよ、あるいは市民の論者にせよ、いつの間にか支持者に取り囲まれ、フィルター・バブルの居心地の良い情報空間の中で政局情報を発信して支持を集め、政策情報を軽視するようになり、周囲の支持を強化すると共に、その外側に冷笑主義と不信を育てていくことになる。

もちろん、これはジャーナリストの側にとっても陥穽（かんせい）となる。過激なトーンの記事や見出しは、「売れる」——すなわち、支持者にも反対者にもクリックされ、シェアされる——傾向が強い。しかし、過激なトーンの記事は、一見すると政策情報のようであるが、自らを批判のアクターとして参入させる「政局情報」を生み出す<sup>(69)</sup>。結果として、極端に感情を煽ったり非難したりするトーンの記事は、短期的には暴露の効果を伴って注目を集めるが、長期的には読者の忠誠を喪失するのである<sup>(70)</sup>。

こうした結果、様々なメディアの結節点となるソーシャルメディアでは、不作法な言葉の投げつけ合いが進んでいき、また、この政局的議論が人々の現実の理解に影響すると、信頼の喪失した社会が形作られていくと考えられている。

### (3) 陰謀論に向き合う

「陰謀論」(conspiracy theory)は、人類の歴史とともに社会に存在し続ける「人気のある」トピックである<sup>(71)</sup>。ソーシャルメディアの議論における分極化が観測できる場合には、その両方の極地には常に陰謀論が観察できる。そして、実証研究は、より正確な科学的事実よりも、陰謀論は早く、広く、深く広がることを明らかにしている<sup>(72)</sup>。現代的ポピュリズムが政治的・社会的空間を席卷する現在、これと同期して現代的ポピュリズム言説の中で陰謀論は特別な地位を得ている。ポピュリズムは必ずしも既存の、あるいは現実の政治的・社会的な価値観と一致しないが、陰謀論はこれに信憑性を与え、正当化を行う機能を持つのである<sup>(73)</sup>。

例えば、ソーシャルメディア空間の議論に関して言えば、荒唐無稽なフェイクニュースが流

(65) 例えば、Shanto Iyengar et al., “Consumer Demand for Election News: The Horseshoe Sells,” *Journal of Politics*, 66(1), 2004.2, pp.157-175.

(66) Joseph N. Cappella and Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of cynicism*, New York: Oxford University Press, 1997.

(67) Natalie J. Stroud and Ashley Muddiman, “Social Media Engagement With Strategy- and Issue-Framed Political News,” *Journal of Communication*, 69(5), 2019.12, pp.443-466.

(68) Adam Shehata, “Game Frames, Issue Frames, and Mobilization: Disentangling the Effects of Frame Exposure and Motivated News Attention on Political Cynicism and Engagement,” *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), Summer 2014, pp.157-177.

(69) 例えば、「X 新聞は大臣を痛烈に批判した」といった言説が流通することは容易に想定できるが、ここで「X 新聞」は観測者ではなく政治的アクターとなっていることに気付くはずである。

(70) Ashley Muddiman et al., “(Re)Claiming Our Expertise: Parsing Large Text Corpora With Manually Validated and Organic Dictionaries,” *Political Communication*, 36(2), 2019, pp.214-226.

(71) David Southwell and Graeme Donald, *Stuff They Don't Want You to Know*, London: Welbeck Publishing Group, 2018.

(72) Soroush Vosoughi et al., “The spread of true and false news online,” *Science*, 359(6380), 2018.3, pp.1146-1151.

(73) Eirikur Bergmann, *Conspiracy & Populism: The Politics of Misinformation*, Singapore: Springer, 2018.

通するに当たっては、多くの場合、陰謀論と同調あるいは対比する形でフェイクニュースの正当化が行われる<sup>(74)</sup>。しかし、こうした状況下で陰謀論をある種の「愚か者に対するステイグマ」として処理すべきではないという点において、近年の学術議論は一致している<sup>(75)</sup>。陰謀論は民主社会に必須の健全な懐疑主義と地続きで、両者の間に明確な境界線を引くことは難しいからである。

一見すると荒唐無稽な陰謀論は、これまでは「異常者」が創り出したものとして心理学的に研究が重ねられてきた。しかし、近年の研究は、陰謀論支持者の心理的傾向は性格的な要素との関連は多少認められるものの<sup>(76)</sup>、その支持者は決して「一般人」とかけ離れた者などではなく、不安や無力感などに苛まれた人々が、むしろ社会的な関係性の中で特定の懐疑的態度を強め、「陰謀論者」となっていくことを明らかにしつつある<sup>(77)</sup>。陰謀論に染まりやすい性格傾向はあるようだが、それはあくまで要素の一つでしかなく、周囲の人々の政治的信念との類似性や、その個人がどのような脅威を感じているか等の状態に大きく左右されるのである<sup>(78)</sup>。これらのことから分かるように、現代において陰謀論が脚光を浴びる背景は、必ずしもソーシャルメディアが「デマを広げている」から、という機能的理由だけでは説明できない。むしろ、メディア論では、本稿の前半で注目したような「社会的関係性の創出と維持」といったソーシャルメディアの社会的機能と陰謀論の相性が良いからではないのか、という見方が強まっている<sup>(79)</sup>。ソーシャルメディアにおいては、党派性を持つメディア空間とその参加者が相互に選択的接触を繰り返す中で、陰謀論的な信念を強め合っていくのである<sup>(80)</sup>。こう考えていくと、陰謀論の生まれる「合理性」を理解することこそが重要であり<sup>(81)</sup>、ソーシャルメディアはその理解のための重要なフィールドである。

陰謀論の研究を主導するマイアミ大学のジョセフ・ウシンスキー (Joseph E. Uscinski) は、陰謀論とは民主社会における早期警戒装置と考えるべきだと述べている<sup>(82)</sup>。陰謀論が社会を混乱させるのではなく、社会が不安定さに晒 (さら) されるとき、混乱する現状に説明を付け、打開策を見いだそうとする人々の集合的な営みが、多様な陰謀論を生み出すのである。

(74) Franciszek Czech, "Conspiracy Theories Are Not Only for Election Losers: Anti-System Parties and Conspiratorial Distrust in Poland," *Polish Political Science Yearbook*, 47(4), 2018, pp.663-675; Jack Edelson et al., "The Effect of Conspiratorial Thinking and Motivated Reasoning on Belief in Election Fraud," *Political Research Quarterly*, 70(4), 2017.7, pp.933-946.

(75) 例えば、Anthony Lantian et al., "Stigmatized Beliefs: Conspiracy Theories, Anticipated Negative Evaluation of the Self, and Fear of Social Exclusion," *European Journal of Social Psychology*, 48(7), 2018.12, pp.939-954.

(76) 例えば、Martin Bruder et al., "Measuring Individual Differences in Generic Beliefs in Conspiracy Theories Across Cultures: Conspiracy Mentality Questionnaire," *Frontiers in Psychology*, 2013.4.30. <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00225>>

(77) 例えば、Joseph E. Uscinski, "What Drives Conspiratorial Beliefs?: The Role of Informational Cues and Predispositions," *Political Research Quarterly*, 69(1), 2016.3, pp.57-71; Anthony Lantian et al., "'I Know Things They don't Know!': The Role of Need for Uniqueness in Belief in Conspiracy Theories," *Social Psychology*, 48(3), 2017, pp.160-173.

(78) Preston R. Bost and Stephen G. Prunier, "Rationality in Conspiracy Beliefs: The Role of Perceived Motive," *Psychological Reports: Sociocultural Issues in Psychology*, 113(1), 2013.8, pp.118-128.

(79) Joseph E. Uscinski and Santiago Olivella, "The Conditional Effect of Conspiracy Thinking on Attitudes toward Climate Change," *Research and Politics*, 2017.11.27. <<https://doi.org/10.1177/2053168017743105>>

(80) Steven M. Smallpage et al., "The Partisan Contours of Conspiracy Theory Beliefs," *Research and Politics*, 2017.12.11. <<https://doi.org/10.1177/2053168017746554>>

(81) Jack B. Bratich, *Conspiracy Panics: Political Rationality and Popular Culture*, Albany: State University of New York Press, 2008.

(82) Joseph E. Uscinski, "The Study of Conspiracy Theories," *Argumenta*, Issue 6, 2018.5, pp.233-245.



## 2 ソーシャルメディアでの社会的議論の変革に向けて

本稿では、「ソーシャルメディアとは何か」という大きな問いに対し、それは私たちの社会にどんな影響を与えるメディアだと考えられているのかという観点から、メディア論が取り組んでいる問いを中心に概観してきた。冷笑主義やポピュリズム、隠謀論といった民主社会を機能不全に向かわせる可能性をソーシャルメディアが持つことに対し、私たちはどのように対処すべきなのだろうか。最後に、この問いへの回答の方向性について概観しておく。もちろん、解決策は一つではなく、今や古典となったローレンス・レッシグ (Laurence Lessig) の指摘に沿えば、対処策としては、SNS の設計を見直すというアーキテクチャ、言論に対する法的規制、あるいは市場を介したアプローチなども挙げられよう<sup>(83)</sup>。しかし、ここでは、長い時間をかけて社会で取り組み、少しずつ変わっていくしかない「規範的アプローチ」の未来に向けた議論についてまとめておく。

### (1) 内部化されるべき規範

結局のところ、ソーシャルメディアの大きな問題とは、その空間に蔓延 (まんえん) する「不調法さ」(incivility) をどのように手なずけるのか、ということである<sup>(84)</sup>。おそらく長期的には、話し言葉とも従来の書き言葉とも異なるソーシャルメディア空間の「言論のマナー」の確立と共有が求められる。それは酷くつまらなく、成文化が困難であり、また粘り強く気の長い対話を通じて、個々人そして社会の中に蓄積していくしかない「習慣化」が求められるものである。

例えば、影響力のある発信者にとっては、「支持者をたしなめる」作法が求められる。個人を支える熱心なフォロワーは「ファン」ではあるが、実は論の上で対立する相手よりも、支持される個人にとっては、長期的には「ひいきの引き倒し」をされかねない危険な存在である。支持者たちの暴走をたしなめ、対立する論の相手に対して敬意をもって接することを態度で示すことは、分断を防ぐ効果があると予想される<sup>(85)</sup>。こうした振る舞いが内部化された習慣として蓄積されることで初めて、社会はソーシャルメディアの制御が可能になるのである。

### (2) 社会心理学や経済学の知見の (慎重な) 導入

本稿で既に多くを引用してきたように、ソーシャルメディア空間でメディア分析の手法によって観測・実証された事象は、社会心理学や行動経済学によって実験的に確かめられ続けている。このことは、上記の規範が成立していく過程では、こうした人文社会科学の成果もまた、規範として取り入れられる必然性を示唆している。

例えば、複雑な社会問題を語るときに、危機感を煽るべきか、あるいはメリットを強調して安心を説得すべきなのか、聴衆との信頼関係や、話し手と聴衆それぞれの世界観や立場の組合せによって、もたらされる結果が大きく異なる。既に問題に対し危機感をもっている人々に対し危機を強調するメッセージを発すると、発信者の意図とは逆に危機感が減少してしまうこ

(83) ローレンス・レッシグ (山形浩生訳) 『Code ver.2』翔泳社, 2007. (原著名: Lawrence Lessig, *Code: Version 2.0*, 2006.)

(84) 例えば、Daniel J. Coffey, "Sparking Debate: Campaigns, Social Media, and Political Incivility," Victoria A. Farrar-Myers and Justin S. Vaughn eds., *Controlling the Message: New Media in American Political Campaigns*, New York: New York University Press, 2015; Anderson and Huntington, *op.cit.*(62)

(85) Valaskivi et al., *op.cit.*(23); Shira Dvir-Gvirzman, "Media Audience Homophily: Partisan Websites, Audience Identity and Polarization Processes," *New Media & Society*, 19(7), 2017.7, pp.1072-1091.

とすらある<sup>(86)</sup>。

だが、こうした試みはもちろん、慎重になされなければならない。こうした研究成果が示唆する「説得の技術」は、行動経済学で言うところの「ナッジ」、すなわち強制でなく自発的に選択させたように見せかけて、実は相手を誘導するために用いられかねない。現段階では、こうした技術はむしろ SNS のプラットフォームや煽動者によって盛んに使われているが、これからの社会には、これらの説得技術に対するリテラシーを獲得し、その使用を規範的に制御することが求められている。

## おわりに

本稿では、主にメディア論の観点を中心に「ソーシャルメディア」の定義の検討から始め、この新しいメディアが社会にもたらしたマイクロ、メゾ、マクロの社会変化の影響を検討してきた。その上で、今後の我々がソーシャルメディアに向き合う際の指針を模索した。

この検討過程を通じては、意識的に日本の議論は避けてきた。日本語で展開されている「ソーシャルメディア論」の多くはガラパゴス化しており、必ずしも世界で行われている研究と接続しているとは言えないように思われる<sup>(87)</sup>。しかし、SNS が世界共通のプラットフォームであっても、その中で繰り広げられるマイクロの日常は文化圏ごとに微妙に異なっており、それがメゾ、マクロの変化とも連動している。例えば、日本は他国に比して、ソーシャルメディア上で他者との「つながり」を求める傾向が極端に低い<sup>(88)</sup>。このことは、本稿で最後に検討した、これから社会が築き上げるべき「ソーシャルメディアの規範」の在り方も、細部においては文化圏ごとのバリエーションを持つことを予想させる。日本社会にとってソーシャルメディアとは何かといった点の検討を通じて、より良い社会のためにこのメディアを手なずけていくことが求められているのである。

(たなか みきひと)

(86) P. Sol Hart and Lauren Feldman, "Threat Without Efficacy?: Climate Change on U.S. Network News," *Science Communication*, 36(3), 2014.6, pp.325-351.

(87) なお、逆に世界のソーシャルメディア論は日本の議論を注視し分析しており、強い非対称性が見られる。これには筆者を含む日本の研究者の力不足があり、今後の課題である。

(88) 「図表 4-2-2-3 ソーシャルメディアを利用して良かったこと」総務省 前掲注(1), p.161.