

インターネット上の情報流通と その社会的諸課題

——情報過剰の時代とアノミー、政治の情報化、
「公共的な情報流通」の再定義

2018年7月7日

@第4回情報法セミナー

西田亮介

東京工業大学リーダーシップ教育院／リベラルアーツ研究教育院
／環境・社会理工学院准教授

ryosukenishida@gmail.com

略歴

- 東京工業大学リーダーシップ教育院准教授。博士(政策・メディア)。
- 1983年京都生まれ。慶應義塾大学総合政策学部卒業。同大学院政策・メディア研究科修士課程修了。同大学院政策・メディア研究科後期博士課程単位取得退学。2014年慶應義塾大学より、博士(政策・メディア)取得。同大学院政策・メディア研究科助教(有期・研究奨励Ⅱ)、(独)中小機構経営支援情報センターリサーチャー、東洋大学、学習院大学、デジタルハリウッド大学大学院非常勤講師、立命館大大学院特別招聘准教授等を経て、2015年9月より東京工業大学大学マネジメントセンター准教授。2016年4月より同リベラルアーツ研究教育院准教授、2018年4月より現職。
- 専門は公共政策の社会学。情報と政治、民主主義の普及、無業社会等を研究。この間、メディア、報道関係実務に多数携わる。
- 単著に『情報武装する政治』(KADOKAWA)、『なぜ政治はわかりにくいのか』(春秋社)『マーケティング化する民主主義』(イースト・プレス)、『メディアと自民党』(角川書店)、『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)、『ネット選挙とデジタル・デモクラシー』(NHK出版)ほか。
- (共)編著・共著に『民主主義〈一九四八-五三〉中学・高校社会科教科書エッセンス復刻版』(幻冬舎)、『無業社会 働くことができない若者たちの未来』(朝日新聞出版)、『「統治」を創造する』(春秋社)『大震災後の社会学』(講談社)ほか。
- 研究室：<https://www.ryosukenishida.com/>

「現実」、社会意識、社会実態

- 社会学者の仕事:

- ① 「社会」における「出来事」を活写し、
- ② 意味評価を同定しながら理解を試み、
- ③ 学術と、社会的には弱者を擁護する論理の構築に貢献？ (ex. フェミニズムetc)

※ 現代の情報化、情報技術、流通基盤の変化に伴う政治とメディアの「現実」、社会的諸課題の所在とはなにか？

※※ 主に現代の情報流通、なかでも発信サイドと政治、メディアにおける問題の所在を中心に検討。

本日の目次

- ① 「情報過剰の時代」と「情報過剰のアノミー」
- ② 政治の情報化
- ③ 公共的な情報流通
- ④ 総括

情報過剰のアノミー

- 情報化に伴う近年の諸問題提起 (post truth、フェイクニュース、デジタル・ゲリマンダリング、シャープパワーetc)
- 情報の過剰性、信頼困難なメディアと政治、生活者の予見可能性の低下
 - メディア、とくにジャーナリズムは正確な情報発信と拡散規模(視聴者数、購読者数、pv etc)に加えて、生活者(ユーザー)の必ずしも根拠に基づかない「信頼」の組み合わせのもとで機能
 - 現代の情報発信主体(政治、メディア、一般ユーザー)の行動様式、行動規範(含むメディア・リテラシー)、ビジネスモデル、規制の大部分は情報過小の時代と社会を前提に構築。情報過剰のみならず、ビッグデータ、パーソナライゼーション、予測技術の発展を未考慮
 - さらにヘイトスピーチ、誤情報の意図的流通、メディア環境そのものへの介入(シャープパワー)等は前時代までに既に規範的には超克してきたという「誤解」の蔓延。

※「情報過剰のアノミー」

社会実態、メディアの力学、信頼感が同時に変化し、政治も積極的に生活者に対する新しい介入を試みることで、生活者の共通地平が不透明になり、予見可能性が低下。不安感と混乱、社会規範の揺らぎを招来。

情報過剰と民主主義を巡る諸問題

| | 情報量の価値 | 情報選択の自由度 | 「意味」と文脈の自明性 | 情報発信主体の信頼の自明性 | 共通のメディア体験 | 公共概念(共同幻想) |
|---------|--------|----------|-------------|---------------|-----------|------------|
| 情報過剰の時代 | 価値小 | 大 | 低 | 低 | 形成困難 | 形成困難 |
| 情報過小の時代 | 価値大 | 小 | 高 | 高 | 形成容易 | 形成容易 |

情報過剰と民主主義を巡る諸問題。筆者作成

近年のグローバル／ドメスティックにおける 政治とメディアの「常識」の敗北と連鎖

- 「Brexit」、米大統領選、韓国大統領の不祥事、イタリアの憲法改正と国民投票その否決マッテオ・レンツィ首相に辞任、日本における衆参両院での改憲派議席数3分の2超...etc
- 「常識」、世論調査、調査報道のイノベーションと失敗
 - ただし、世論調査については確率的な「誤差」の範囲であるともいえる。
- 「フェイクニュース」の台頭。
 - 規制が及ばない国外での偽「ニュース」の制作と拡散。
 - 英語圏では深刻な被害とされるが、現状日本語ニュースについては言語の壁でまだ守られている？
 - 昨今のキュレーションメディア、まとめサイトを巡る一連の制作過程のずさんさ、メディア／プラットフォーム企業の倫理、生活者への影響についての重要度は高いが、日本語の障壁によっていずれも主に国内法やルールメイキングで対応可能で、現状、相対的なインパクトは英語圏のフェイクニュースほどではない？
- 「古くて、新しい介入」の再問題化
 - 言論、報道の自由の擁護、メディア環境そのものへの意図的介入やメディアに対する攻撃は避けるべきというのが少なくとも民主主義国における、前時代までの共通認識？（プロパガンダの忌避etc）
 - 非民主主義国の民主主義国に対する介入（シャープパワー等）とそれを可能にする≡国境を容易に超える情報技術の普及、世界的な「常識」を無視する強権的政治家の台頭等によって、再問題化。

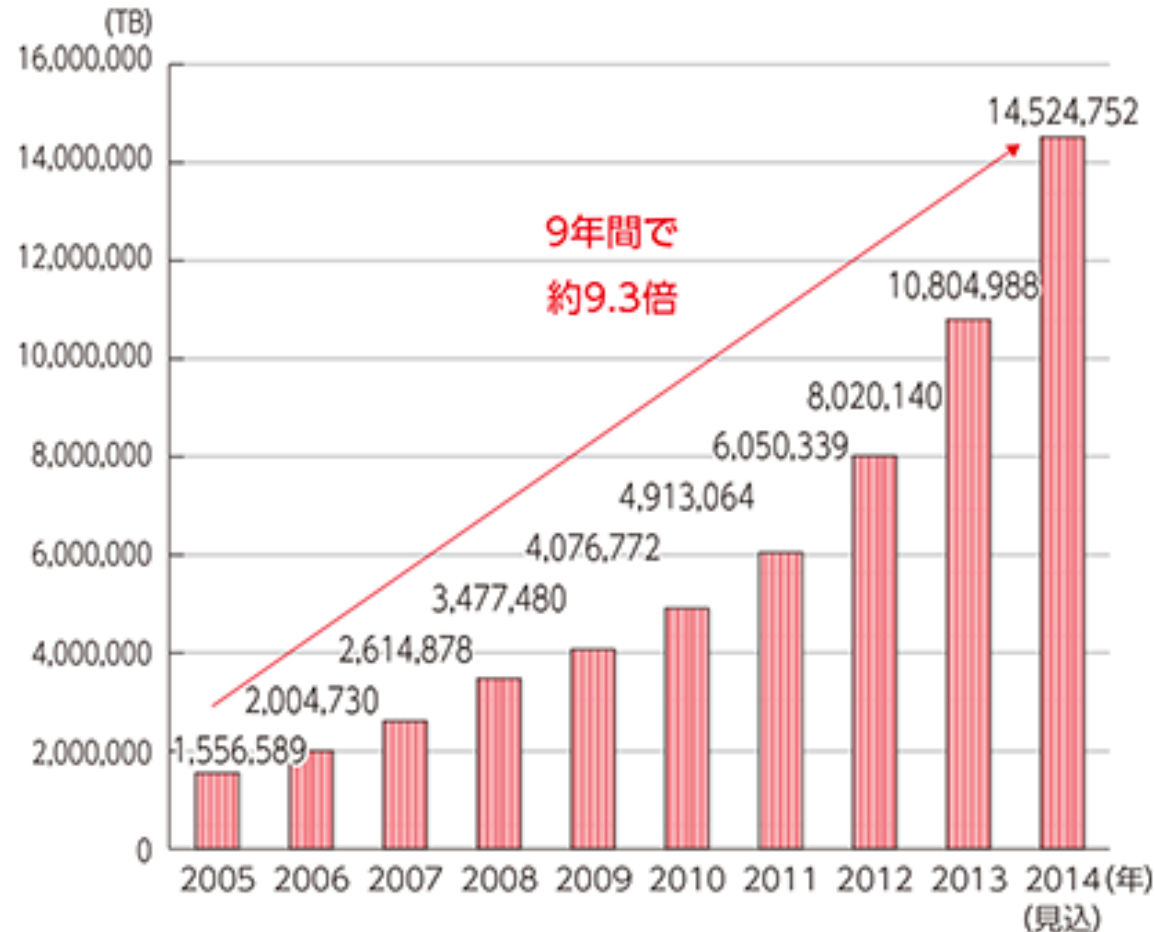
伝統的日本型メディア環境とその変化

- 日本におけるメディア状況の特殊性
 - 流通情報量(含む、頻度)の劇的増加と、生活者の認識ギャップ
 - 「『強力な』マス・メディア / 『相対的に弱い』ネットメディア」が対になって存在する構図。
 - ただし、「間メディア」(遠藤薫)状況と、メディアトレンドの変化は所与のものであり、現状は過渡期と捉えるべき。
- テレビ視聴率1%≒50万人～100万人
 - Ex.) 情報番組、ニュース番組の視聴率は10～15%程度が一般的
- 全国紙3社の新聞発行部数(2016年)
 - 読売新聞:約900万部
 - 朝日新聞:約650万部
 - 毎日新聞:約300万部
 - 世界の新聞発行部数1位、2位、4位
- 影響力の大きいマスメディアが複数存在
- 規範としてのネットに対する不信感は残りつつも、メディアの力学は「信頼感」を含めて近年大きく変化。
- 生活者の予見可能性と共通認識は期待困難になり、情報の過剰性に伴う不安と混乱、規範のゆらぎ≒「情報過剰のアノミー」が発生？
 - 「マスメディアは嘘をついている、情報を隠している！」
 - 「政治とメディアが手を組んで日本を支配している！」
 - 「インターネットには真実が隠されている！」etc

情報の受け手、リテラシーの課題： 政治のフレームワーク、学習機会、「参照点」の不在？

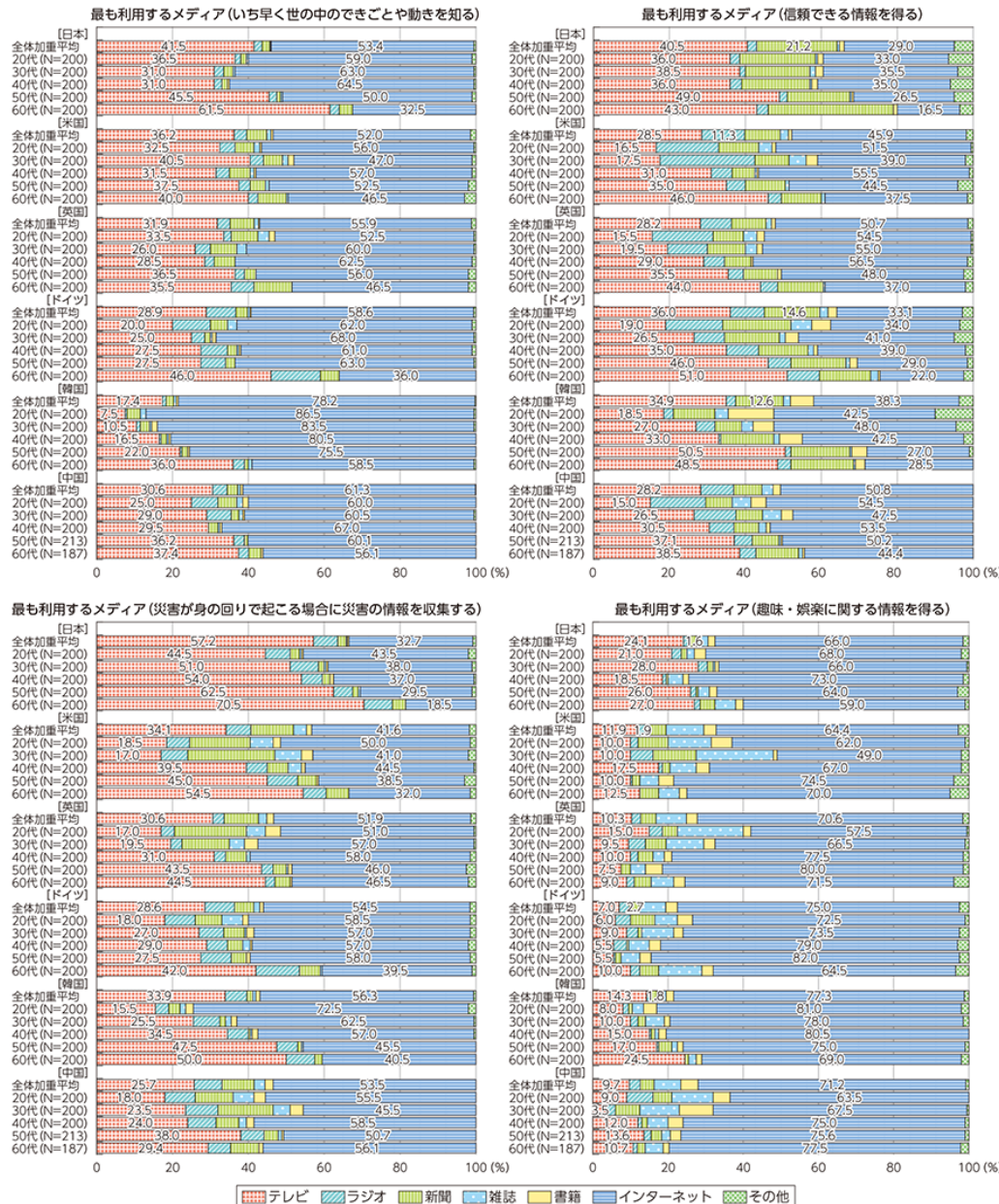
- 政治と政局を判断する合理的なフレームワークと、学習機会、「参照点」が不在？
 - 日本史：近代史までが中心
 - 政治経済：原理と原則が中心
 - 現代社会：主題別カリキュラム構成
- 教育基本法第14条(旧8条)の問題
 - 1947年3月成立、準憲法的性質を有するとされ、完成度の高さが指摘されていた。
 - (政治教育)
 - 第十四条 良識ある公民として必要な政治的教養は、教育上尊重されなければならない。
 - 2 法律に定める学校は、特定の政党を支持し、又はこれに反対するための政治教育その他政治的活動をしてはならない
- 日本では義務教育からの年限が遠ざかれば遠ざかるほど、政治的知識、フレームワークを忘れてしまう？

激増する情報流通量



「データ流通量の経年推移をみると、2005年の約1.6エクサバイトから2014年には約14.5エクサバイト(見込み)となり、2005年から2014年の9年間で、データ流通量は約9.3倍(同期間の年平均伸び率は28.2%)に拡大」
(図表、テキストともに、総務省『平成27年度版 情報通信白書』より引用)

メディアに対する信頼感とその変化①



「我が国では、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」で最もインターネットを利用すると回答した者が53.4%であるのに対し、「信頼できる情報を得る」で最もインターネットを利用すると回答した者は29.0%となり、対照的にテレビを最も利用する者が40.5%、新聞を最も利用する者が21.2%となっている。」

(図表、テキストともに、総務省『平成28年度版情報通信白書』より引用)

メディアに対する信頼感とその変化②

(単位：%)

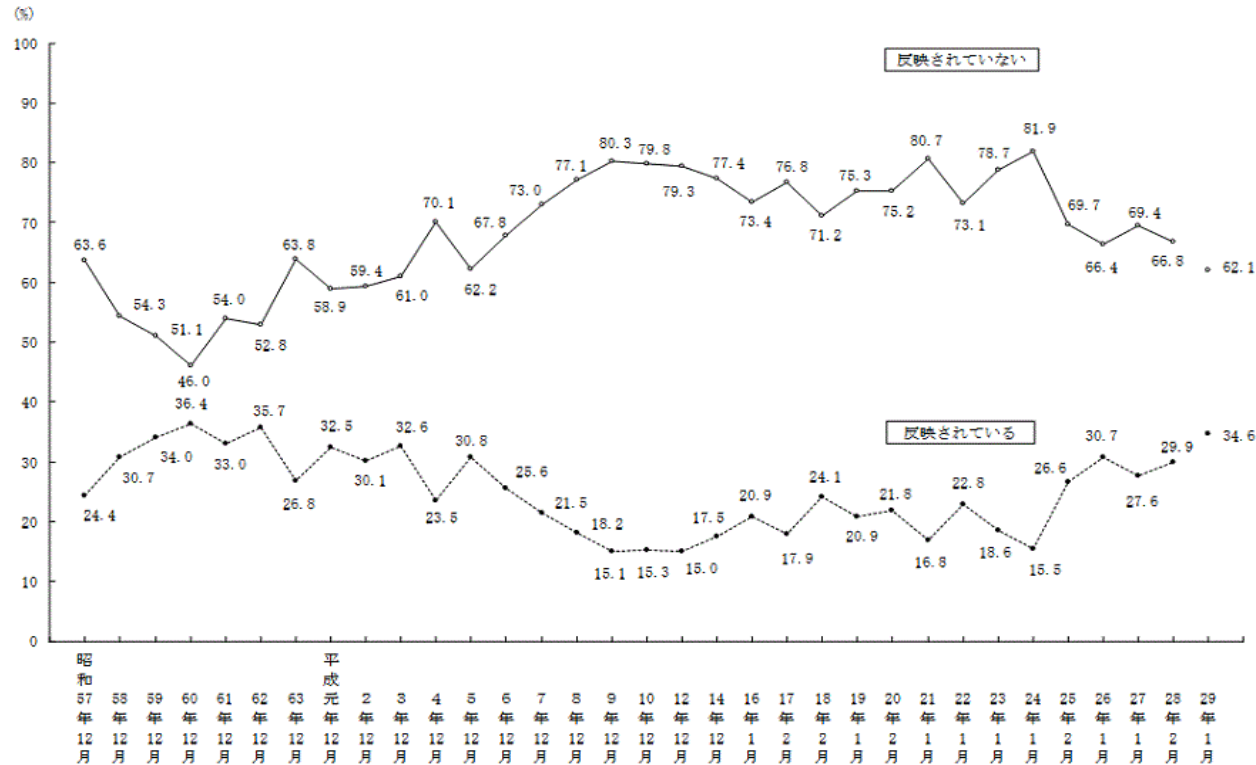
| | テレビ | 新聞 | ニュースサイト | ソーシャルメディア | 動画配信・動画共有サイト | ブログ等その他のサイト |
|--------------|------|------|---------|-----------|--------------|-------------|
| [日本] | | | | | | |
| 全体加重平均 | 62.1 | 63.8 | 45.7 | 11.0 | 11.1 | 8.0 |
| 20代(N=200) | 58.0 | 59.0 | 37.5 | 17.5 | 14.5 | 11.5 |
| 30代(N=200) | 53.5 | 57.0 | 42.5 | 14.0 | 13.0 | 11.5 |
| 40代(N=200) | 57.5 | 58.5 | 41.5 | 10.0 | 10.0 | 8.0 |
| 50代(N=200) | 67.0 | 67.0 | 52.0 | 7.0 | 10.5 | 4.5 |
| 60代(N=200) | 73.0 | 76.0 | 53.5 | 8.0 | 8.5 | 5.5 |
| [米国] | | | | | | |
| 全体加重平均 | 75.9 | 70.2 | 65.3 | 36.9 | 37.1 | 33.5 |
| 20代(N=200) | 77.5 | 72.5 | 67.5 | 51.0 | 52.5 | 48.0 |
| 30代(N=200) | 83.5 | 82.5 | 75.5 | 64.5 | 65.5 | 63.5 |
| 40代(N=200) | 74.0 | 64.0 | 65.0 | 32.0 | 29.5 | 27.0 |
| 50代(N=200) | 75.5 | 67.0 | 63.0 | 22.0 | 21.0 | 17.0 |
| 60代(N=200) | 67.5 | 64.0 | 53.5 | 11.0 | 13.0 | 8.0 |
| [英国] | | | | | | |
| 全体加重平均 | 78.8 | 53.4 | 65.5 | 27.4 | 25.7 | 22.3 |
| 20代(N=200) | 76.0 | 60.0 | 60.5 | 38.0 | 38.0 | 33.0 |
| 30代(N=200) | 74.0 | 55.0 | 62.5 | 36.5 | 37.0 | 31.5 |
| 40代(N=200) | 78.5 | 53.0 | 72.5 | 30.5 | 29.5 | 26.5 |
| 50代(N=200) | 84.5 | 47.0 | 70.5 | 14.5 | 12.5 | 10.5 |
| 60代(N=200) | 81.5 | 51.5 | 60.0 | 15.5 | 8.5 | 7.0 |
| [ドイツ] | | | | | | |
| 全体加重平均 | 69.5 | 63.8 | 62.3 | 17.8 | 17.1 | 18.8 |
| 20代(N=200) | 64.5 | 66.5 | 53.5 | 24.0 | 24.0 | 23.5 |
| 30代(N=200) | 61.0 | 57.5 | 62.0 | 25.0 | 27.5 | 26.0 |
| 40代(N=200) | 71.5 | 67.0 | 66.0 | 17.5 | 15.5 | 17.5 |
| 50代(N=200) | 74.0 | 61.5 | 65.0 | 12.0 | 11.5 | 15.0 |
| 60代(N=200) | 75.0 | 67.0 | 63.0 | 12.5 | 9.0 | 13.5 |
| [韓国] | | | | | | |
| 全体加重平均 | 66.9 | 58.1 | 45.2 | 24.6 | 25.3 | 17.3 |
| 20代(N=200) | 60.0 | 53.0 | 32.5 | 18.5 | 17.0 | 12.0 |
| 30代(N=200) | 59.5 | 49.5 | 47.5 | 27.0 | 29.5 | 21.0 |
| 40代(N=200) | 65.0 | 58.0 | 48.0 | 29.0 | 27.0 | 20.5 |
| 50代(N=200) | 77.5 | 67.5 | 51.5 | 24.0 | 29.5 | 16.5 |
| 60代(N=200) | 74.0 | 63.5 | 44.5 | 22.5 | 20.5 | 14.5 |
| [中国] | | | | | | |
| 全体加重平均 | 88.7 | 79.1 | 74.4 | 40.0 | 38.7 | 34.0 |
| 20代(N=200) | 88.0 | 78.0 | 75.5 | 47.0 | 46.0 | 46.0 |
| 30代(N=200) | 88.0 | 81.0 | 80.0 | 49.5 | 49.0 | 44.0 |
| 40代(N=200) | 90.5 | 81.5 | 76.5 | 44.0 | 42.5 | 32.5 |
| 50代(N=213) | 89.2 | 74.2 | 71.4 | 27.7 | 25.3 | 20.7 |
| 60代(N=187) | 86.6 | 80.2 | 64.2 | 22.5 | 21.4 | 18.2 |

「平均的には利用者は情報の発信元に応じて信頼性を判断している傾向がうかがえる。国別に傾向を見ると、我が国は他国と比較して概していずれのメディアも信頼度が低い傾向にあり、特に「ソーシャルメディア」、「動画配信・動画共有サイト」が10%程度と低くなっている。」

(図表、テキストともに、総務省『平成28年度版情報通信白書』より引用)

政治のわかりにくさと 混乱する日本の政治と社会

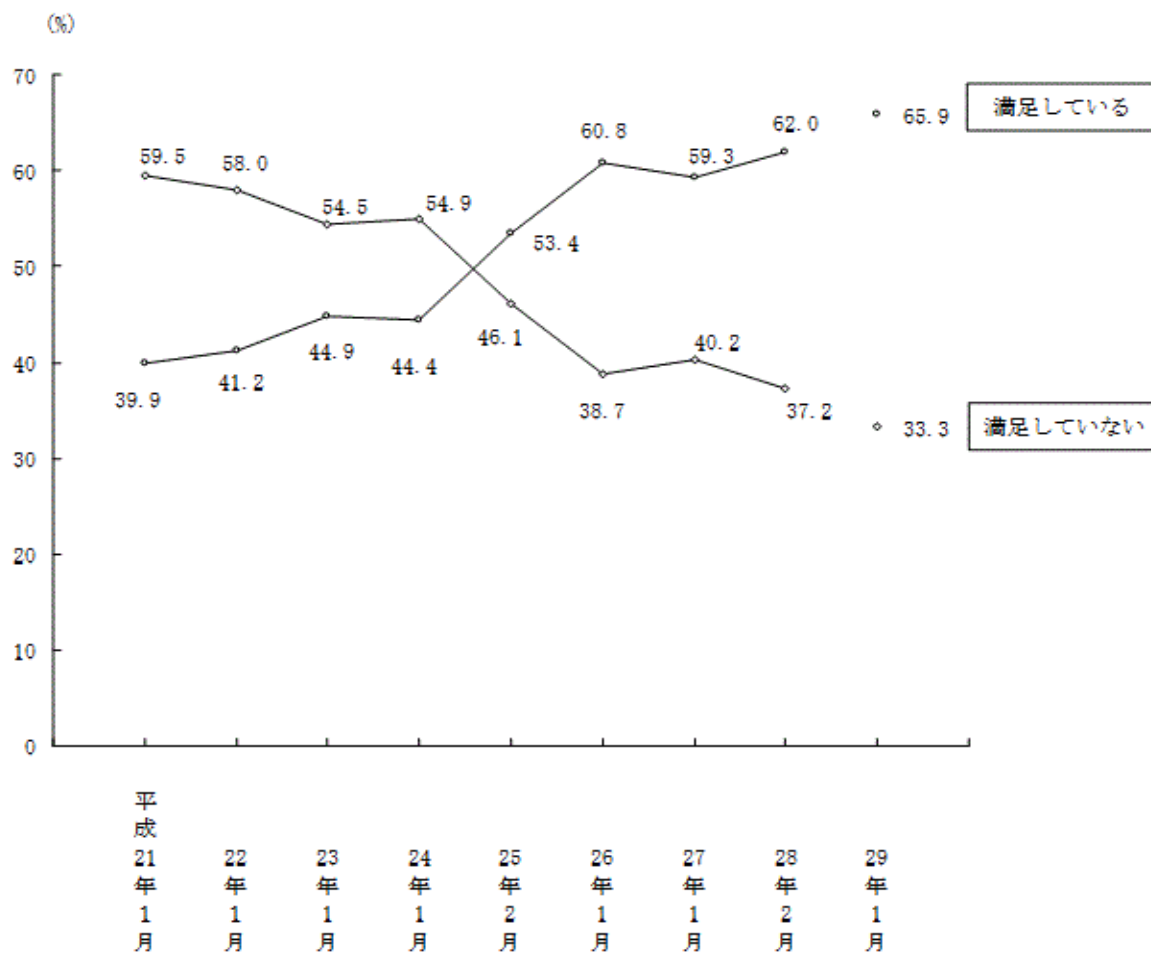
図15-2 国の政策への民意の反映程度（時系列）



(注) 平成28年2月調査までは、20歳以上の者を対象として実施。29年1月調査から18歳以上の者を対象として実施。

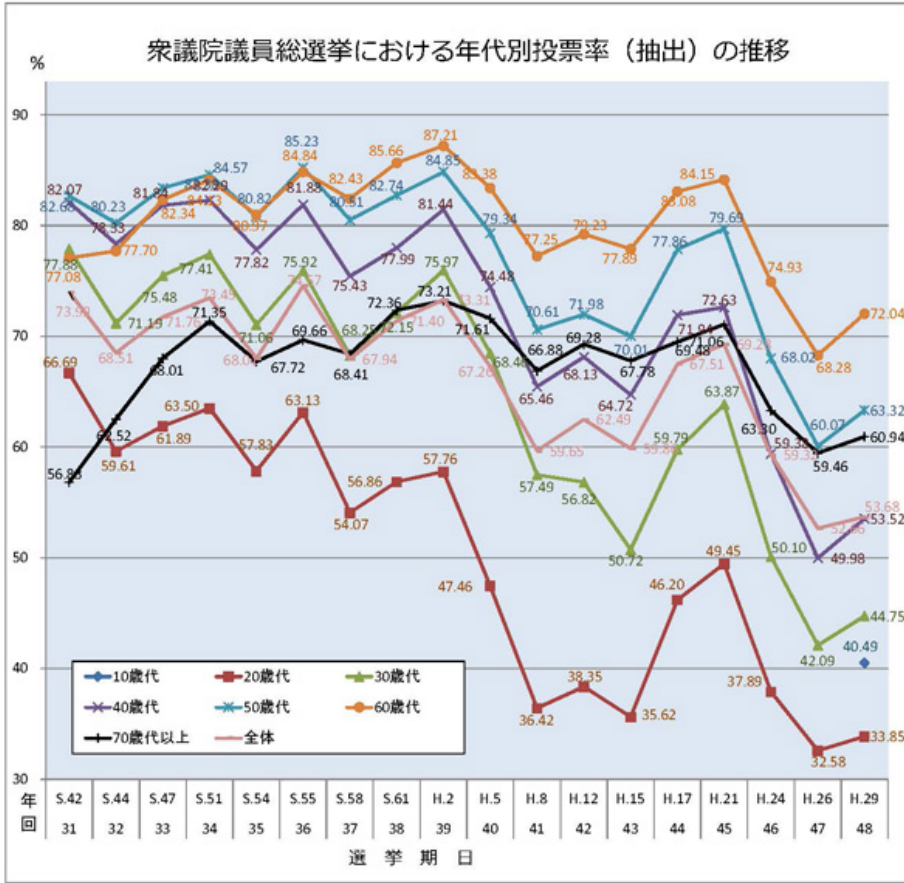
「内閣府「国の政策への民意の反映程度」『社会生活に関する世論調査』
(<http://survey.gov-online.go.jp/h28/h28-shakai/zh/z15-2.html>)より引用。

図14-2 社会全体の満足度（時系列）



(注) 平成28年2月調査までは、20歳以上の者を対象として実施。29年1月調査から18歳以上の者を対象として実施。

内閣府「社会全体の満足度(時系列)」『社会生活に関する世論調査』
<http://survey.gov-online.go.jp/h28/h28-shakai/zh/z14-2.html> より引用。



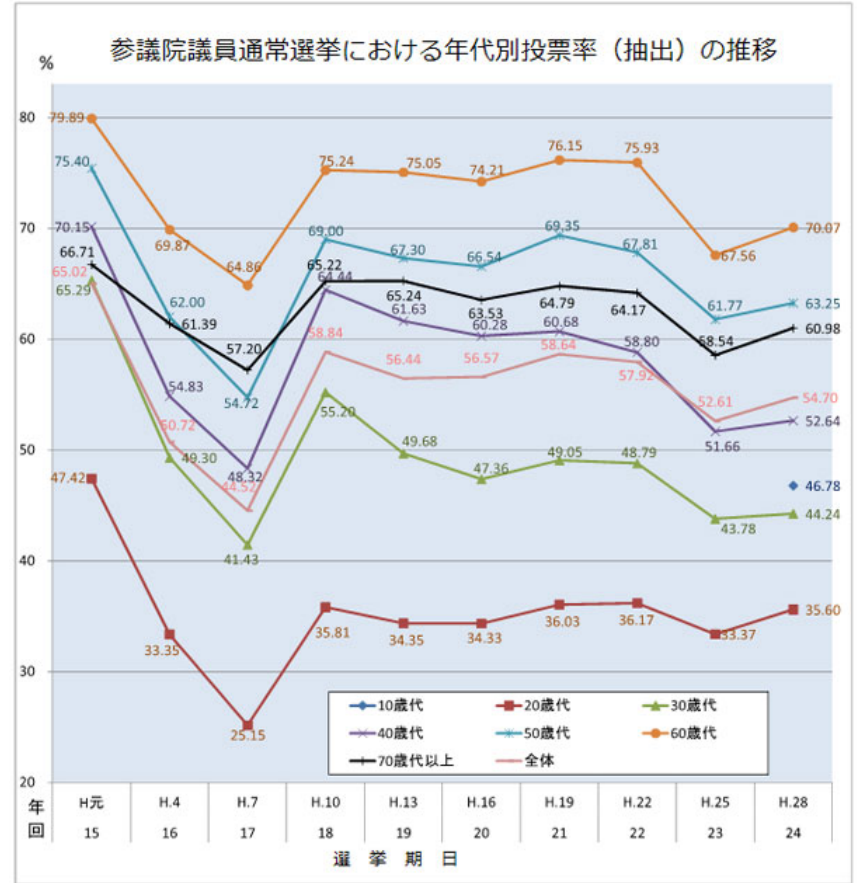
(%)

| 年 | S.42 | S.44 | S.47 | S.51 | S.54 | S.55 | S.58 | S.61 | H.2 | H.5 | H.8 | H.12 | H.15 | H.17 | H.21 | H.24 | H.26 | H.29 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 回 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 |
| 10歳代 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 40.49 |
| 20歳代 | 66.69 | 59.61 | 61.89 | 63.50 | 57.83 | 63.13 | 54.07 | 56.86 | 57.76 | 47.46 | 36.42 | 38.35 | 35.62 | 46.20 | 49.45 | 37.89 | 32.58 | 33.85 |
| 30歳代 | 77.88 | 71.19 | 75.48 | 77.41 | 71.06 | 75.92 | 68.25 | 72.15 | 75.97 | 68.46 | 57.49 | 56.82 | 50.72 | 59.79 | 63.87 | 50.10 | 42.09 | 44.75 |
| 40歳代 | 82.07 | 78.33 | 81.84 | 82.29 | 77.82 | 81.88 | 75.43 | 77.99 | 81.44 | 74.48 | 65.46 | 68.13 | 67.78 | 71.94 | 72.63 | 59.38 | 49.98 | 53.52 |
| 50歳代 | 82.68 | 80.23 | 83.38 | 84.57 | 80.82 | 85.23 | 80.51 | 82.74 | 84.85 | 79.34 | 70.61 | 71.98 | 70.01 | 77.86 | 79.69 | 68.02 | 60.07 | 63.32 |
| 60歳代 | 77.08 | 77.70 | 82.34 | 84.13 | 80.97 | 84.84 | 82.43 | 85.66 | 87.21 | 83.38 | 77.25 | 79.23 | 77.89 | 83.08 | 84.15 | 74.93 | 68.28 | 72.04 |
| 70歳以上 | 56.83 | 62.52 | 68.01 | 71.35 | 67.72 | 69.66 | 68.41 | 72.36 | 73.21 | 71.61 | 66.88 | 69.28 | 67.78 | 69.48 | 71.06 | 63.30 | 59.46 | 60.94 |
| 全体 | 73.99 | 68.51 | 71.76 | 73.45 | 68.01 | 74.57 | 67.94 | 71.40 | 73.31 | 67.26 | 68.13 | 62.49 | 59.86 | 67.51 | 69.28 | 59.32 | 52.66 | 53.68 |

※① この表のうち、年代別の投票率は、全国の投票区から、回ごとに144～188投票区を抽出し調査したものです。

※② 第31回の60歳代の投票率は60歳～70歳の前に、70歳以上の投票率は71歳以上の値となっています。

※③ 10歳代の投票率は、全数調査による数値です。

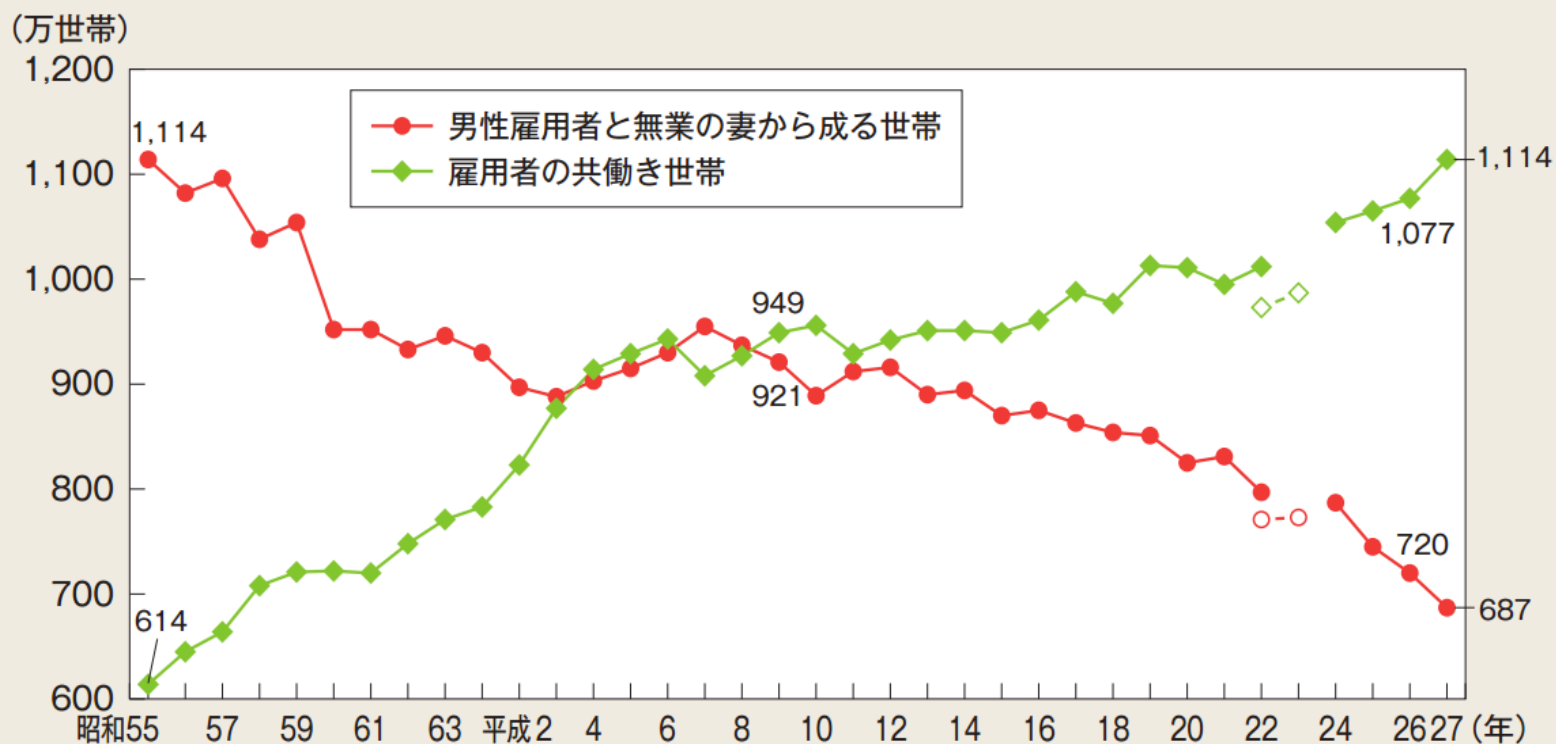


(%)

| 年 | H元 | H.4 | H.7 | H.10 | H.13 | H.16 | H.19 | H.22 | H.25 | H.28 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 回 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 10歳代 | | | | | | | | | | 46.78 |
| 20歳代 | 47.42 | 33.35 | 25.15 | 35.81 | 34.35 | 34.33 | 36.03 | 36.17 | 33.37 | 35.60 |
| 30歳代 | 65.29 | 49.30 | 41.43 | 55.20 | 49.68 | 47.36 | 49.05 | 48.79 | 43.78 | 44.24 |
| 40歳代 | 66.71 | 54.83 | 48.32 | 64.44 | 61.63 | 60.28 | 60.68 | 58.80 | 51.66 | 52.64 |
| 50歳代 | 70.15 | 62.00 | 54.72 | 69.00 | 67.30 | 66.54 | 69.35 | 67.81 | 61.77 | 63.25 |
| 60歳代 | 79.89 | 69.87 | 64.86 | 75.24 | 75.05 | 74.21 | 76.15 | 75.93 | 67.56 | 70.07 |
| 70歳以上 | 65.02 | 61.39 | 57.20 | 65.22 | 65.24 | 63.53 | 64.79 | 64.17 | 58.54 | 60.98 |
| 全体 | 65.02 | 50.72 | 44.52 | 58.84 | 56.44 | 56.57 | 58.64 | 57.92 | 52.61 | 54.70 |

※① この表のうち、年代別の投票率は、全国の投票区から、回ごとに142～188投票区を抽出し調査したものです。

※② 10歳代の投票率は、全数調査による数値です。



- (備考) 1. 昭和55年から平成13年までは総務庁「労働力調査特別調査」(各年2月。ただし、昭和55年から57年は各年3月)、平成14年以降は総務省「労働力調査(詳細集計)」より作成。「労働力調査特別調査」と「労働力調査(詳細集計)」とでは、調査方法、調査月等が相違することから、時系列比較には注意を要する。
2. 「男性雇用者と無業の妻から成る世帯」とは、夫が非農林業雇用者で、妻が非就業者(非労働力人口及び完全失業者)の世帯。
3. 「雇用者の共働き世帯」とは、夫婦共に非農林業雇用者(非正規の職員・従業員を含む。)の世帯。
4. 平成22年及び23年の値(白抜き表示)は、岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果。

『平成28年版男女共同参画白書』
http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h28/zentai/index.html#pdf p.47

「post-truth」①

- 直訳「脱真実」(的な)。日本では「『客観的事実』が重要視されない時代とその雰囲気」といったニュアンスで主に名詞として使用。
- 2016年、「the Oxford Dictionaries Word of the Year 2016」に選出 (<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>)。
 - *An adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’*

「Word of the Year 2016 is... - English Oxford Living

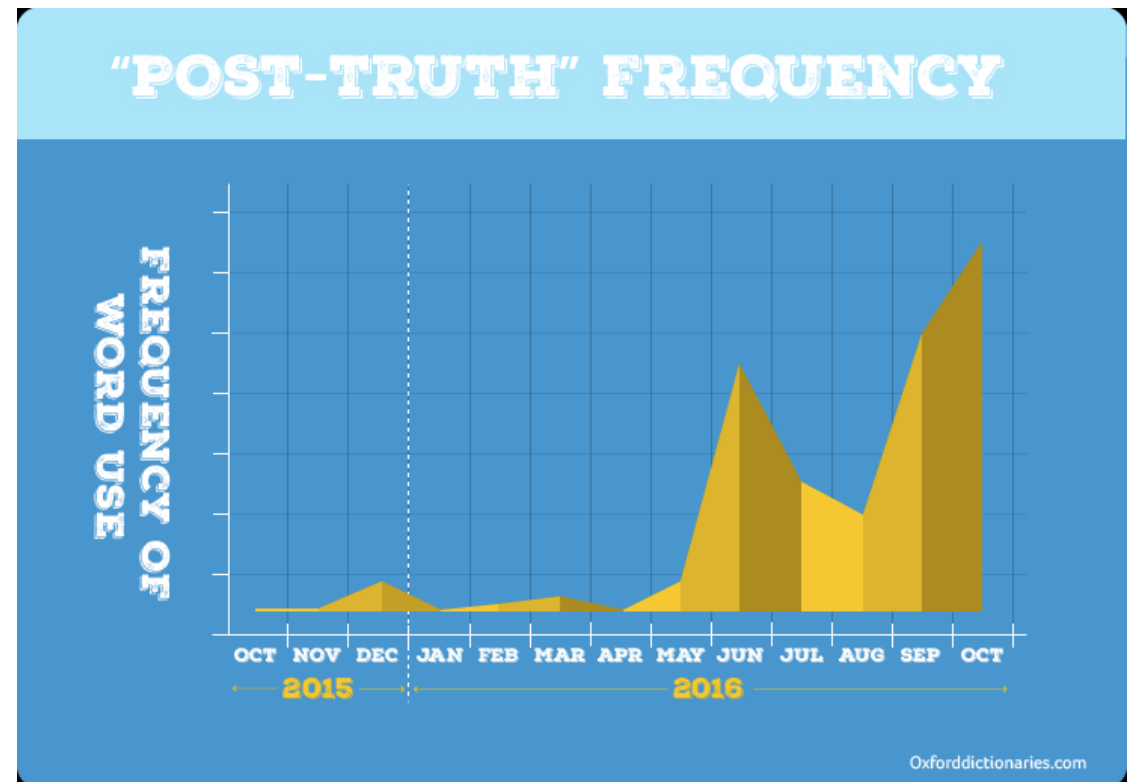
Dictionaries : @OxfordWords」

(<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> より引用)

「post-truth」②

- 20世紀半ばに使われるようになり、90年代初頭から政治的な文脈で使われるようになり、2016年爆発的に言及が増加。

「Word of the Year 2016 is... - English Oxford Living Dictionaries : @OxfordWords」
(<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> より引用)



「post-truth politics」と 日本政治に関する3つの論点

① メディア・リテラシー(論)の限界と不可能性？

- スチュアート・ホールの「懐疑と啓蒙」の不可能性？
 - 1.情報量の増大、2.接触頻度の増加、3.情報発信主体と手段の増加、4.検証手段としての検索情報の汚染、5.生活者の政治に対する乏しい関心...etc
 - 伝統的なメディア・リテラシーと前提(自律性)の毀損。
- ※「ポスト・メディア・リテラシー」の構想と社会実装はいかにして可能か？

② 政治(政党、政治家etc)の情報発信、メディアの読解と伝達、生活者の理解とその諸条件

- 政治の情報発信の高度化に対応した実質的なデコーディングと持続可能性が重要？

③ 現代日本政治における論点

- 2013年公職選挙法改正によるネット選挙の部分解禁と「ネット的なもの」に対する過剰期待。
- 生活者における民主主義の共通感覚、政治を理解するためのフレームワーク、学習機会の不在。詳細は西田編『民主主義』「まえがき」「あとがき」等を参照のこと。
- 政治サイド、とくに与党の政治情報発信とその手法の高度化、経路依存的にジャーナリズムの中核を担ってきたマスメディアにおけるジャーナリズムのイノベーションの遅延と影響力低下、ネットジャーナリズムの急速な成長but相対的にはまだ低い社会的地位。
- 憲法改正のための国民投票法の制度上の「欠陥」と、改憲派の粘り強い実践。

シャープパワーと政治の情報化、 メディア環境への新しい介入

- 有権者、生活者の理解の欠落と、憲法改正の正統性の危機、社会の分断？
- 2017年全米民主主義基金 (National Endowment of Democracy) による問題提起 (“*SHARP POWER: RISING AUTHORITARIAN INFLUENCE*”) とその後の日本を含む世界的な論壇の関心の高まり
- 民主主義国の固有性／脆弱性に対する主に非民主主義国による介入リスクに対する警鐘。
 - 悪意と作為／不作為、市場のインセンティブ (ケンブリッジ・アナリティカ事件、国外におけるフェイクニュース製造 etc)、認知と予防、対処の困難性 (digital gerrymandering を巡る諸問題)
- 日本における諸懸念
 - 憲法改正に伴う国民投票運動に対する国内外からの介入可能性？
 - 政治の情報化の高度化と、第4の権力としてのジャーナリズムの勢力不均衡と機能不全に対する懸念
 - 世論の「誤った」支持 (マスメディアに対する過剰批判、「ネット」「改革」「イノベーション」への過剰期待等)

政治の情報化とイメージ政治

- 「イメージ政治」
 - 有権者が、知識や論理にもとづいて理性的に政局を認識することができず、また政治も印象獲得に積極的に取り組むことで、『イメージ』によって政治が駆動する状態

- 西田亮介, 2018, 『情報武装する政治』(KADOKAWA).
- 西田亮介, 2016, 「ソーシャルメディア時代のジャーナリズムの変容とその課題——「メディア間の対立の融解」と「信頼の自明性の喪失」という視点から」遠藤薫編著『間メディア社会の<ジャーナリズム> ソーシャルメディアは公共性を変えるか』124-38. 等

- 「統治のイメージ政治」、「抵抗のイメージ政治」
 - 日本政治の「情と理」、定着しない理の政治
 - 前者の優位性。参院選でも顕著に
- ジャーナリズムにおけるネットの過剰期待と、遅れる報道技術、ガバナンス、表現技法のイノベーション
- 生活者における民主主義の共通感覚、政治を理解するためのフレームワークの不在

日本政治の情報化

——自民党の情報化を中心に

- 2000年代: 政治マーケティングの高度化(雑誌等への広告出稿等の分析)、2004年頃からの党改革検証・推進委員会を通じた手法の高度化と埼玉8区補選での勝利。
- 2005年: 郵政選挙、小泉内閣における「原点」。タウンミーティングやらせ問題等の反省。
- 2010年: 自民党ネットサポーターズクラブ(J-NSC)
- 2013年: トゥルースチーム(T2)、研修等を通じた「情報収集→分析→フィードバック→発信」のサイクル。(詳細は、西田『メディアと自民党』や小口日出彦, 2016, 『情報参謀』講談社現代新書等参照)
- 2015年: 自民党のオープン化戦略: オープン化(アクセスポイントの公開)、標準化(選挙プラットフォームとしての政党)
 - NewsPicksでの小林文明議員と西田の対談(西田『マーケティング化する民主主義』所収)
 - 西田亮介, 2016, 「2010年代の自民党の情報発信手法と戦略に関する研究」『社会情報学』5(1): 39-52. (リンク先PDF) (<http://www.ssi.or.jp/journal/pdf/Vol5No1paper3.pdf>)等参照のこと。

| 時期 | 慣れ親しみの時代 (2000年代以前) | 移行と試行錯誤の時代 (2000年代) | 対立・コントロール期 (2012年、第2次安倍内閣以後) |
|-----------|--|---|--|
| メディアとの関係性 | 「慣れ親しみの関係」 ・ 長期的で、安定的な信頼関係の構築 ・ 政治とメディアの人材交流 | 「関係性の再構築」 ・ 連続する短命政権と、不安定な民意。 ・ 長期の信頼関係構築のいっそうの困難 | 「対立・コントロール関係」 ・ 短期的な利害関係 ・ 相互に直接的な影響力の行使を追求。 ・ 変化に敏感な政治優位 |
| 有権者との関係性 | 間接的(マスメディアを除く 広報手段の限定) | ネットの普及、メディアの力学 の変化のなかで、政治と有権者の 直接対峙が可能に | 戦略的意図をもってデザイン された直接、間接の関係性構築 の追求 |
| 戦略の起点 | 属人的 | 個人と組織の併存 | 組織化と体系化 (未完成) |

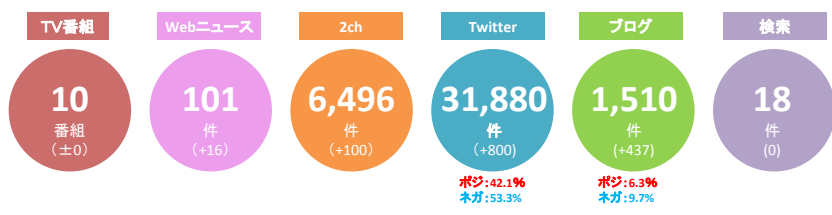
日本政治とメディア戦略の変容と その特徴

- 小選挙区制の導入
 - プレイヤー(政治家)の入れ替わり頻度向上
 - 政治が中長期の展望を持ちにくくなった。
 - メディアと政治の「慣れ親しみ関係」形成が困難に
- インターネット・メディアの台頭
 - 95年:日本のインターネット元年
 - マスメディアの信頼性低下
 - メディアの力学の変化
 - 政治から見た時の、情報発信オプションの増加
- 政治の環境適応
 - 政治の方が、メディア環境変化への適応へのモチベーションが高い
 - ハワード・ディーン、ブッシュ、アル・ゴア、オバマなどロールモデルの増加
 - マスメディアに「隷従」するインセンティブ低下

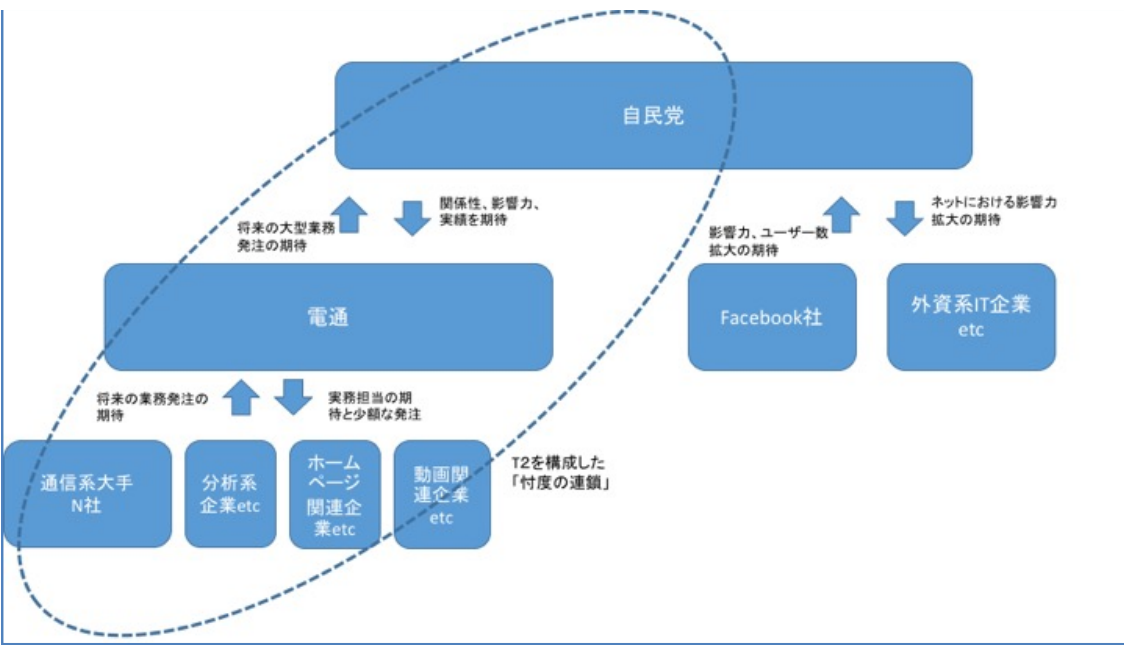
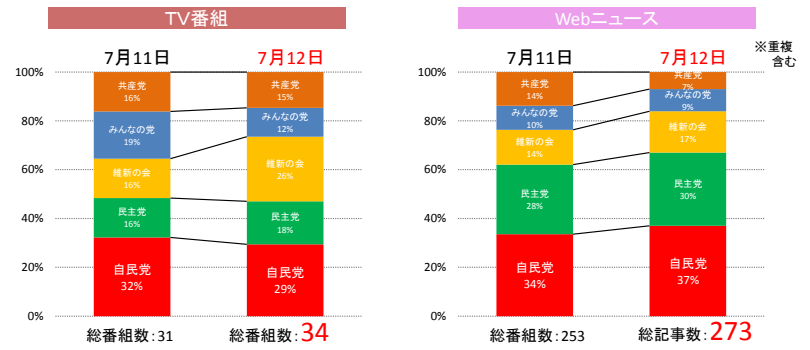
自民党の情報化を際立たせた 環境条件

- 野党の絶対的劣勢。
 - 支持率低下、政策の不透明さ、信頼性低下
- 民主党の広報戦略革新の失敗
 - 組織能力向上の失敗
 - 2000年代前半は与野党競合
 - 内製化と組織能力蓄積の失敗
 - 2005年での外資系PR企業との契約解消
 - 政党シンクタンク「プラトン」の解散(ただし、自民党も党内シンクタンクは解散)。
 - 若年世代の支持低迷。
 - 民主党への世論の期待が2000年代中盤以後だとして、2009年政権交代をピークと捉えると、現在の18歳は13、4歳、22歳(大学4年生)で、15、6歳。この世代にとっては、民主党への期待と活躍は、経験的な記憶となっていない可能性が高い。

7月12日の各メディア露出量



政党別の露出量シェア



原発の再稼働問題は
安全確認が第一で、
原子力規制委員会の判断を尊重
 することを強調。

2016年の自民党、主要5政党の情報発信とその変容

- 2016年10～11月に、衆議院主要5政党(自民党、民進党、公明党、共産党、日本維新の会)に対して、2016年参院選、2013年参院選からの変化、平時の広報広聴に関するアンケートと取材を実施。
- 各政党ともに情報発信の戦略、手法開発に注力。
- 自民党はITに関しては全体水準が向上したため従来型手法の見直し、公明党は党内イントラの活用、共産党は「市民協働型野党共闘」の活用等の特徴。
 - 詳細は、西田亮介, 2018, 『情報武装する政治』(KADOKAWA)参照。

| 自民党 | 民進党 | 公明党 | 共産党 | 日本維新の会 |
|---------------------------|----------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 平井卓也衆議院議員による面談、広報本部より文書回答 | 民進党本部事務局より文書回答 | 広報部による文書回答と、担当職員による回答 | 中央委員会宣伝局長により口頭の回答 | 日本維新の会 広報担当より文書回答 |

| | | 自民党 | 民進党 | 公明党 | 共産党 | 日本維新の会 |
|---------------------------------|-------|--|---|---|---|--|
| 選挙運動期間以外の 平時の情報発信、広報 広聴活動 | 活動の概略 | <ul style="list-style-type: none"> ・自前のメディアでの発信が中心で、有料広告出稿は少ない。 ・ポスターは、年に1~2回制作し、ビラ・パンフは随時制作している。 ・ネットは、日常的に発信、機関紙誌は、週刊の新聞と月刊の女性誌。 ・広聴は、報道機関11社の世論調査は全て把握し、分析、役員連絡会で報告。数値の裏の国民感情の読解に注力 | <ul style="list-style-type: none"> ・広報局: 機関紙(通常号・政策号外)の発行、ウェブサイトの運用、ニュース記事のSNS連携投稿、メールマガジンの発行、悪質誹謗中傷等への法的対応、党内情報配信システムの運用・管理、ポスター制作などの広報業務を担当。 ・役員室: 報道機関向けの情報配信、記者対応などの報道業務を担当。 ・総務局: 一般向けの広聴活動(電話・メール・手紙への対応等)を担当。 | <ul style="list-style-type: none"> ・公明新聞: 日刊発行 ・広聴部: 意見、要望、相談などを電話、FAX、メールで受付、対応とともに内容を集約、分析。 ・広報部: 各種の党公式発表のリリース ・報道各社からの出演、取材依頼、問い合わせ、等の対応 ・党幹部の記者会見、要人の表敬などの対応 ・IT 宣統括部: 党HP、SNSなどの発信と管理 ・党員学習用DVD、イメージポスターの制作など、各種PRコンテンツの制作 | <ul style="list-style-type: none"> ・「カクサン部」の部員8名。 ・ネット番組「とことん共産党」の配信(選挙のときは約1万人程度、平時で1000人程度の視聴者)。 ・若年世代を主要読者に据えた『JCP magazine』を約50万部発行。若年世代向けに内容、ビジュアル等を徹底的にフォーカス。大学や商店街での配布が増加し、世代間交流の「素材」に。 ・広聴に関して、全国の約2万の組織から定性的な情報が寄せられる。システムとして体系化されているわけではないが、この情報を重要視。 | <ul style="list-style-type: none"> ・SNS ・HP 上での情報更新 ・代表の会見や議員活動、街頭演説の様子のネット中継 |
| | 体制、規模 | <ul style="list-style-type: none"> ・広報担当職員25名。 ・内訳は広報戦略局(6名)、ネットメディア局(7名)、新聞出版局(13名)、報道局(4名)の4局の他、写真室(4名)、庶務(2名)。 ・広く外部企業と連携。 ・情報調査局(広聴)、7名。ネット動向調査は、平時は簡易で原則として党内で実施。 | <ul style="list-style-type: none"> ・広報局、役員室、総務局の3部局が連携協力 ・広報局に10名、役員室(報道対応者)に2名、総務局(広聴対応者)に3名を配置。 ・広報業務面で博報堂の協力。印刷やウェブサーバー管理などに専門業者の協力 | <p>※未回答</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・党中央委員会の広報部と宣伝局が担当。 ・大まかに数十人程度が関与。 | <ul style="list-style-type: none"> ・総務会 ・規模は選挙運動期間と同様 |

| | | 自民党 | 民進党 | 公明党 | 共産党 | 日本維新の会 |
|-----------------------------|-----------------|--|---|---|---|--|
| 2016年参院選における 情報発信、広報広聴活動 | 取組の概略 | <ul style="list-style-type: none"> ・ペイドメディア・・・テレビCM、ラジオCM、新聞広告、ネット広告、屋外広告 ・オウンドメディア・・・ウェブサイト、メルマガ、ネットスタジオ「カフェスタ」、機関誌紙、ポスター、ビラ、パンフレット ・アードメディア・・・フェイスブック、ツイッター、インスタグラム ・広聴活動として、特別チームによる、ネットの動向調査、テレビ報道等の調査 | <ul style="list-style-type: none"> ・有権者の「政治に自分達の声が届いていない。届かせたい」に応える選挙広報を展開。投票年齢引き下げも踏まえ、マスに加えてネット、SNS、ネット動画、ネットCMを重視。 ・問題提起型、ファクト重視の「#これでいいの日本?」というインフォグラフィクス動画の活用。 ・子育て「若者」「介護」をテーマに国会議員と参加者が議論するワークショップを開催。 ・ネット全般の動きや候補者の発信に関して監視、提案する専門スタッフを配置。 ・党名浸透のためのテレビCM ・街頭ビジョンの利用等のメディアミックス | <ul style="list-style-type: none"> ・キャッチコピーは「希望がゆきわたる国へ」。テレビ・ラジオ番組への出演、新聞各紙への取材に積極対応。 ・3000人の地方議員による有権者の声や意見を整理し、党幹部や候補者に伝え、メディア出演時や街頭演説会などで話す内容。またPR物等に反映(全議員職員参加の情報共有システム有)。 ・『公明新聞』の号外発行。 ・投票年齢引き下げを踏まえ、イメージキャラクター「コメ助」を使ったパンフレット、ウェブサイト、ゲームアプリを作成。若年世代向け意見交換会、懇談会、動画の配信、街頭での政策アンケートと連動した「VOICE ACTION」等を実施。 | <ul style="list-style-type: none"> ・野党共闘、市民との政治の改革可能性、市民運動、18歳選挙権対策が参院選の4本柱。 ・「しんぶん赤旗」と、法定ビラの全戸配布を2回。 ・全国数万箇所でのスポット演説会。 ・独自のキャラクターを使った「カクサン部」。今回でバージョン3に。 ・共産党中央委員会から全体を統制するのではなく、各地域における市民運動、一般市民との積極的な協力関係の構築。 | <ul style="list-style-type: none"> ・SNS ・PR動画・CM 0 ・参院選特設サイト 0 ・世論調査(電話、ネットなど) ・街頭演説の様子ネット中継 ・ポスターやビラ、新聞広告の作成 ・参議院選挙に係る候補者広報ツールのひな形提案 |
| | 規模、体制 | <ul style="list-style-type: none"> ・広報班(25名) ・広聴活動の特別チーム(職員9名、外部4～6名、役員2名)は、広報班、政策班、幹事長遊説班、情報調査班、そして、広告代理店や外部有識者、担当役員で編成された組織横断型タスクフォース | <ul style="list-style-type: none"> ・広報局、役員室、総務局の3部局が連携協力。約15名+外部スタッフ若干名が党本部に常駐 ・博報堂との協力関係 | <ul style="list-style-type: none"> ・党広報委員会西田実仁広報委員長を中心に広報宣伝のあり方を協議。 ・党本部広報部は各種媒体出演等を担当、党本部IT宣伝統括部、青年委員会が党発信の宣伝物等の制作、情報発信などを担当。 ・広報宣伝物の制作や各種媒体でのPRを(株)電通東日本など複数の広告代理店に依頼。 ・広報部5人、IT宣伝部11人 | <ul style="list-style-type: none"> ・市民、市民運動との柔軟かつ創造的な協力関係を各地で実施。全体像は把握できていないが、効果は強く実感。 ・個人やデザイナー、スタイリストなどの積極活用。 ・意見交換、市民の意見に耳を傾ける姿勢が基点に。 ・印刷などは、協力企業に依頼。 | <ul style="list-style-type: none"> ・選対本部 ・職員3名(事務局長含む)、広報局担当議員9名(国会議員、地方議員)、広告代理店数社 |
| | 前回2013年参院選からの変化 | <ul style="list-style-type: none"> ・テレビ・新聞等の既存メディアから、ネット広告等へシフト。自前の発信メディアが増えてきたので、全体の予算規模は減少傾向。 | <ul style="list-style-type: none"> ・民進党結党と、野党共闘・市民連合型選挙スタイルが普及。旧民主党時代に展開した2013年参院選時の活動とは「全く異なる」ものに。 | <ul style="list-style-type: none"> ・選挙期間中の広告媒体出稿費を減額。新聞私費広告の出稿量を減らし、党SNSなど自前のメディアでの発信を増加。 | <ul style="list-style-type: none"> ・市民との連携、野党共闘が深まるなかで自然発生的かつ分散的なアプローチへ。東日本大震災、原発デモ、官邸前デモ、野党共闘、ネット選挙の解禁が変化の契機に。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ほぼ変化なし(地域政党として地方中心の活動のため) 28 |

情報過剰の時代における 「公共的な情報流通」の諸課題

- 情報過剰の時代、情報過剰のアノミーのもとで誰が／どのように／どのような規制のもとで「公共的な情報流通」を担うべきか。そもそも「公共的な情報流通」とはなにか。
- 国内外政治との均衡する緊張関係はどのようにして実践、持続可能か。
- 情報量と接触頻度の調整、人為的統制は実現困難。情報発信主体(数、属性etc)／手法／期間等に対して、どのように啓蒙／緊張関係の構築／規制を行うべきか。
- 権力としてのジャーナリズム自体はどのようにして社会から監視されるのか。
- 「ポスト・メディア・リテラシー」はどのように構想、社会実装されるべきか。
 - アーキテクチャ≡ユーザーインターフェイスの設計、社会的合意の調達、介入に対する事前対応の必要性？
 - プライバシー・バイ・デザイン⇒デモクラシー・バイ・デザイン、ポスト・メディア・リテラシー・バイ・デザインは可能か？

展望：「規範のジャーナリズム」から 「機能のジャーナリズム」へ？

- 「情報過剰のアノミー」「新しい介入」のもとでの生活者の理性への信頼の揺らぎと「即効薬」の不在。持続可能なデコーディングの専従主体の必要性？
- 規範のジャーナリズム
 - 取材、速報、告発(情報過小の時代の前提)
 - 政治とメディアの「慣れ親しみの関係」、情報量、チャンネル、メディアの乏しい時代に大所高所から規範を提示。
 - 情報(量)、情報メディア環境の変化、受け手とリテラシーの変化に不対応。
- 機能のジャーナリズム
 - 整理、分析、啓蒙(情報過剰の時代に対応？)
 - 政治とメディアの「対立・コントロール関係」、情報量、チャンネル、メディアの多い時代に、「意図と構図、文脈」を提示？

※拙稿『Journalism』2016年5月号「『整理、分析、啓蒙』を重視した報道でネット時代の権力監視機能を高めよ」等参照のこと(<http://webronza.asahi.com/journalism/articles/2016032900003.html>)。

若干のその他の論点

- 完全無欠な(AI化された?)自動政府 vs フルコミットメントを求められるアナログな政治
- 主体間の現実的な緊張関係と監視関係の構築可能性
- 非テキストSNSの普及のもとでのイメージ政治にどのように対抗するか。対抗可能か。
- 政治の(体感可能な)利点 vs 政治の管理コスト
 - 両者の調停のなかに現実的な政治、民主主義が存在？

西田亮介, 2015, 「データ駆動型政治」東浩紀編『角川インターネット講座12 開かれる国家 境界なき時代の法と政治』所収.

- 「不思議なことだが、私の結論は人々を解放するために政治の力が必要とされているということではない。人々のちからが政治を解放するために必要なのである」トニー・ブレア, 2011, 『ブレア回顧録[下]』日本経済新聞出版社.

総理官邸Instagram「@kantei」と その投稿傾向

| | 形式の特徴 | | | | | | 内容の特徴 | | | | その他 |
|--------------|-------|----|------------|----------|-------|---------------|-------|----------|------|----------------|-----|
| | 静止画 | 動画 | 字幕解説 有り | いいね数 | コメント数 | 使用ハッ シュタグ数 | 総理近況 | 公務 広報 | 政策広報 | 広義の「日本」 の広報 | |
| 合計 (計120) | 76 | 44 | 41 | 669613 | 3162 | 1164 | 36 | 46 | 1 | 11 | 26 |
| 平均 | ※ | ※ | ※ | 5580.108 | 26.35 | 9.7 | ※ | ※ | ※ | ※ | ※ |

期間: 2017/12/27~2018/7/1。筆者作成