

「ソーシャルメディア」の光と影 — 増え続ける情報との付き合い方を考える

藤代裕之
Fujishiro Hiroyuki
[法政大学社会学部教授]

登場から約20年で、多くの人の情報インフラとなった「ソーシャルメディア」。誰もが情報を発信できるメディアとして、新たなビジネスを生むことも期待されたが、近年は、「フェイクニュース」をつくり出すといった負の側面も多く見られる。なぜ、汚染された情報やニュースが氾濫してしまうのか。新しい情報インフラとの関わり方を考えるために、その仕組みを明らかにする。

人からモノへ、この先も続く情報爆発

「ソーシャルメディア」の定義は多様だが、本稿ではユーザーがインターネット上にコンテンツを投稿できるサービスとする。ソーシャルメディアの登場により最も大きく変化したのは、マスメディアを通さずに、誰もが気軽に世界に向けて情報を発信できるようになったことだ。ソーシャルメディアの最初のサービスは、1999年からアメリカでサービスを開始したブログだとされる。その後、FacebookやTwitterといったSNS、YouTubeなどの動画サイトなど、多様なサービスが生み出された。これらのサービスをさらに拡大させることになったのは、2007年のアップルによるス

マートフォンである 아이폰 の発売だ。スマートフォンにより、いつでも、どこでもインターネットに接続できる状況となり、サービスはスムーズに利用できるようになり、人々が発信する情報は爆発的に増加した(ソーシャルメディアについての主な流れは21頁の歴史年表を参照)。

博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所が毎年発表しているメディア総接触時間は、2006年の335・2分から2021年は450・9分に増加している(図1)。テレビや新聞などへの接触時間は減っているが、スマートフォンやタブレットからの接触が年々増加している。今後は、しゃべる家電やつながる自動車などのIoT機器が普及することが予想され、メディアは人からモノへ広がっていく。

IOT機器がメディアだとの認識は現状では乏しいが、かつてコンピューターもメディアと考える人はいなかったのである。IoT機器はメディアになり、発信される情報も接触時間もさらに増加するだろう。

民主主義や新たなビジネスへの期待

ブログやSNSの黎明期には、一部の選ばれたメディア関係者だけでなく誰もが記者となる市民ジャーナリズムや、インターネットを通して政治的な話題を議論していく熟議といった、民主主義の取り組みについて多くの議論が行われた。誰もが情報を発信できることはメディアの民主化と捉えられた。世界的にも、2002年の韓国大統領選挙で

市民参加型のニュースサイト(市民メディア)が影響を与えたとされて話題となった「ま。2010〜11年にかけてアラブ世界における民主化運動「アラブの春」が起き、人々はソーシャルメディアを利用して政府の監視をかくぐりデモを行った。国内では2011年の東日本大震災で大きな注目を集めることになった。

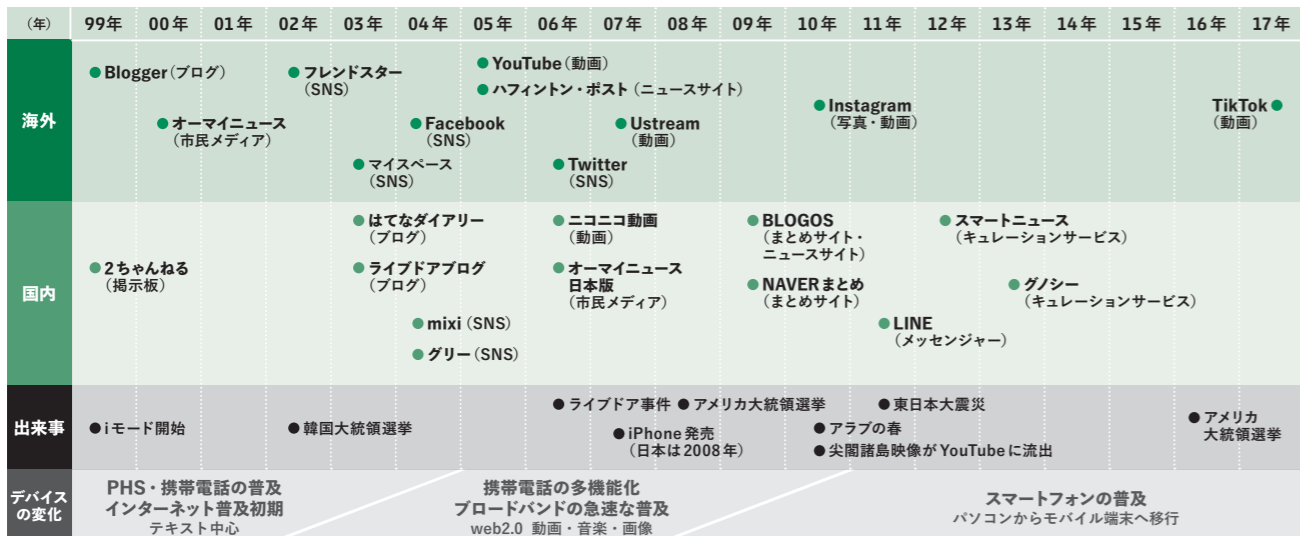
被害状況のスムーズな情報伝達やボランティア活動のためのデータベース化などが進んだだけでなく、原発事故をきっかけにした官邸前での反原発デモでの動員などが民主化の動きとリンクして語られた。

ソーシャルメディアは、メディアや政治だけでなくビジネスにも大きな影響を与えるようになっていく。人々の口コミが消費に影響を与えるようになり、インフルエンサーと呼ばれる人たちが登場、YouTuberは子どもたちの「なりたい職業ランキング」に入るほどの人気となった。

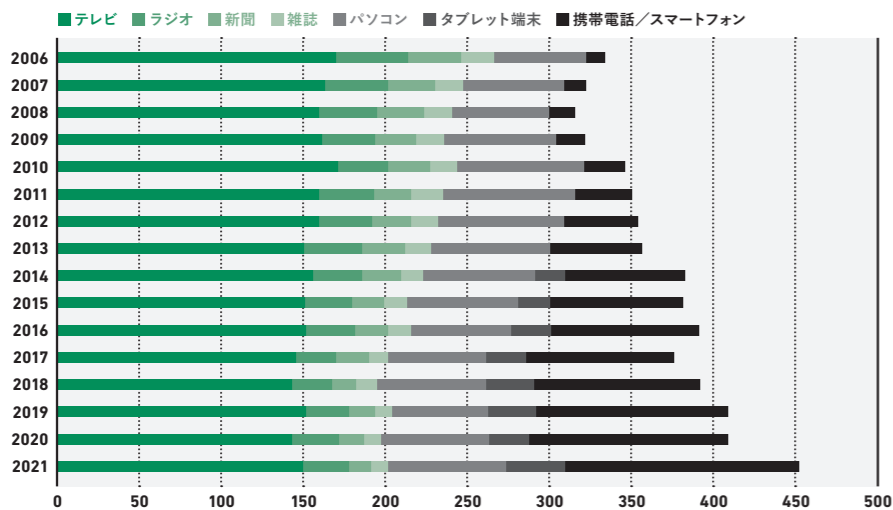
このような新たに生まれた発信者は、漫画、小説、音楽といった表現活動にも見られる。ソーシャルメディアにより多くの才能が発掘された。多様な表現や価値観が社会に知られるようになった。それは、マスメディア時代のような画一的な表現や価値観を変化させ、大量生産・大量消費といったマスマーケティングとは異なる、スモールビジネスを支えることにつながっていった。

マスメディアでは扱われにくかった、アクセスの悪い場所にあるレストランやホテル、地域の工芸品を扱うセレクトショップ、過疎地域への移住などもまたソーシャルメディアなくしては起き得なかった。このように、ソーシャルメディアは当初、民主主義を後押しし、新たなビジネスを生む、社会変革を牽引するメディアであることが期待されていた。

■ ソーシャルメディアの歴史(年表)



■ 図1:メディア総接触時間の時系列推移



出所/博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所

ニュースになるから社会に影響する

ソーシャルメディアが影響力を高めたのは、利用者が増えたからだけではない。発信された情報がニュースになることが大きい。先ごろ開催された東京オリンピックは、情報がニュースになることの影響力を知らしめた事例といえる。

選手村からの眺めや食事の様子、会場を間違えた選手がスタッフにお金を借りて会場へ行き、金メダルを獲得したエピソードなど、これらを選手のソーシャルメディアから直接知った人は少ないのではないだろうか。考えられるパターンはふたつ。ソーシャルメディアで拡散したこと、選手とは別のアカウントから知る場合、もうひとつは新聞やテレビ、インターネットのニュースから知る場合だ。このようなソーシャルメディアの情報がニュース化する構造の中核に位置するのが「ミドルメディア」だ。

ミドルメディアは、ソーシャルメディアの話題を取り上げるニュースサイトやまとめサイトのことだ。人々から発信される情報が増えたことでニュースとして扱えるようになり、ミドルメディアを通じてポータルサイトに記事が配信されたり、まとめサイトをチェックしているテレビのワイドショーが取り上げたりするようになった。

ちなみに、東京オリンピック開会式に関わるクリエイターが解任・辞任に追い込まれた騒動も、2006年にブログに転載されていた

マスメディアと位置づけられる)に配信された。拡散状況を見ると、ニュースサイトよりもポータルサイトからが多い。この図では示していないが、まとめサイトからさらにソーシャルメディアへの拡散も存在する。①の役割で影響力の大きいポータルサイトに到達すると、②によりネット全体に拡散していくことになる。

フェイクニュースに対抗する検証活動などは行われているが、ミドルメディアは匿名の運営者が多く、ページビューを稼がない検証を取り上げるメリットが乏しい。そのためフェイクニュースなどの汚染は生態系に広がり続けることになる。国内にも多くのまとめサイト運営者がおり、汚染で金を稼いでいる。

民主主義を後押しすると考えられていた新たなメディアは、民主主義に悪影響を与えるものであるという認識が世界で広がった。問題は、このような生態系の汚染はあまり知られておらず、一部の人の話として受け取られていることだ。そのため、汚染された情報やニュースに接触していることにすら気づかない人々もいる。

汚染を見えにくくするアルゴリズム

なぜ生態系の汚染は見えにくいのか。それは、情報やニュースに接触する際に影響を及ぼすアルゴリズムに原因がある。

先ほどこインフルエンサーやYouTuberに触れたが、そのうち何人の名前を挙げるができるだろうか？ まったく分からないという人も

ミュージシャンを取り上げた雑誌記事が、まとめサイトなどに掘り起こされたことによる。ミュージシャンが「炎上」して注目が集まると、次はクリエイターのコンサート公演が掘り起こされた。

アルバイトなど自身が働くコンビニや飲食店で、不適切な行為をソーシャルメディアに投稿する「バイトテロ」なども、同じ構造で掘り起こされることが多い。個人的な情報がミドルメディアによりニュースとなり世界を駆け巡ることが、ソーシャルメディアの最大の面白さでもあり、最大の危険性でもある。ソーシャルメディアの情報がニュースになることは、新たな話題に触れる機会も増やしたが、「炎上」なども引き起こすようになった。そしてその鍵をミドルメディアが握っているとするれば、ミドルメディアが何を取り上げるのか、が重要になる。

生態系を駆動するビジネス

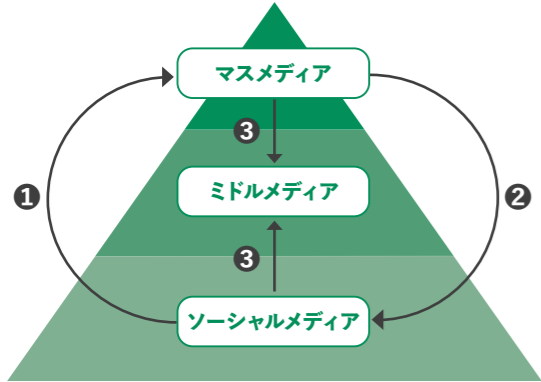
ミドルメディアが取り上げるのは、面白おかしい話題、フェイクニュースやヘイトスピーチなど極端な言説である。その理由は、生態系を駆動しているのが、ページビューを稼いで広告収入を得るといビジネスモデルだからだ。社会問題などの堅い話題を扱う市民メディアは、ページビューが獲得できずに閉鎖されていった。

まとめサイトなどのミドルメディアには、運営会社が不明なものも多い。海外で運営されることもある。2016年のアメリカ大統領選挙

いるだろう。逆に、何人も知っている場合もあるだろう。これが、アルゴリズムが引き起こす自分が見たい情報しか見えなくなるフィルターバブルや、自らの考えを増幅するエコーチェンバーと呼ばれる現象だ。インフルエンサーを知っている人がバブルの中にいるだけではない、知らない人もまた別のバブルの中にいる。

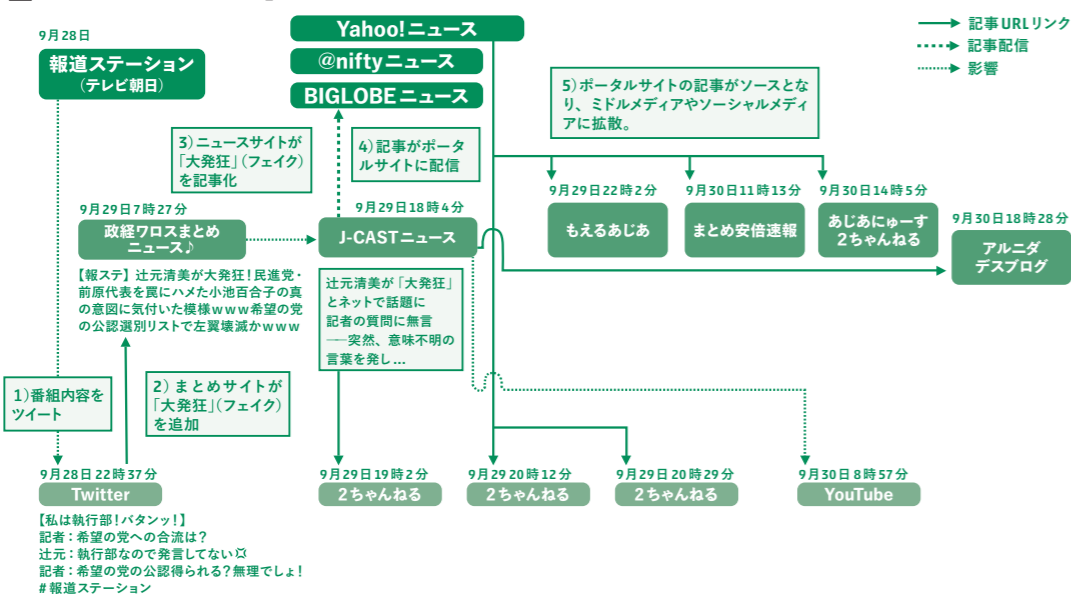
アルゴリズムは、利用者を解析して最適なコンテンツを表示させている。どのようなサイトを閲覧しているのか、シェアしているのか、ECサイトから何を購入しているのか、など収集できるデータは多岐にわたる。ソーシャルメディアの場合は、プロフィール、居住地、どの

■ 図2: ミドルメディアの役割



ミドルメディアは、①ソーシャルメディアで扱われた話題をマスメディアに届け、②マスメディアで扱われた話題をソーシャルメディアに届けるという役割だけでなく、③マスメディアの話題とソーシャルメディアの話題を組み合わせるという役割も担う。

■ 図3: 「フェイクニュース」の生成・拡散過程



左図は、辻元清美衆議院議員に対するフェイクニュースの生成・拡散過程。2017年の衆議院選挙時の辻元氏と記者のやりとりをテレビが報道。その報道に対するツイートを、まとめサイトが紹介する際に「大発狂」を加えて発信した。それをニュースサイトやポータルサイト(マスメディア)が記事化し配信したことで、ネット全体に「大発狂」が拡散された。

に関するフェイクニュースの一部は東欧の北マケドニアの若者が、アメリカのニュースサイトなどを参考に製造していたことが報道で明らかになっている。若者たちはドナルド・トランプ氏、ヒラリー・クリントン氏、どちらのフェイクニュースも製造していたが、ページビューを稼ぐのが、トランプ氏を支持しクリントン氏を批判するものだったから製造したのであり、トランプ氏を支持していたわけではない。

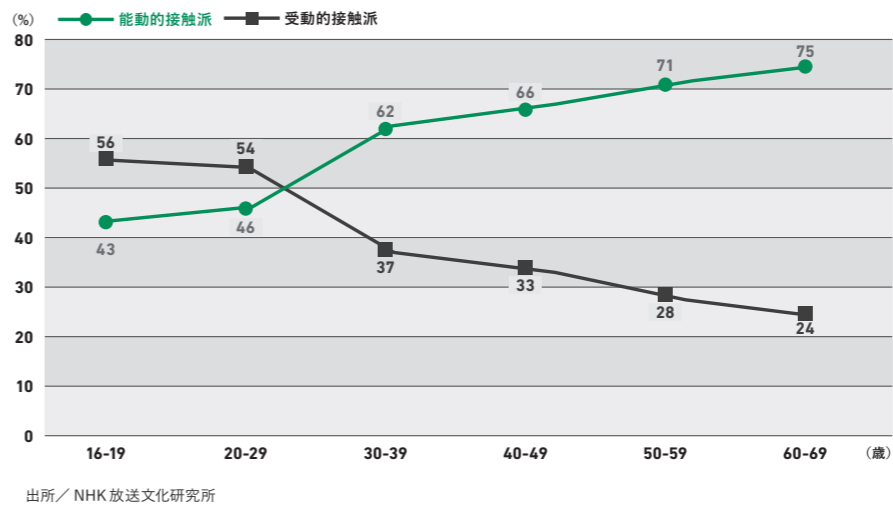
国内においてはミドルメディアがフェイクニュースを生成・拡散する中核となっていることを、自著『フェイクニュースの生態系』(青弓社)では複数の事例を分析することで明らかにしている。

ミドルメディアは、前述したように①ソーシャルメディアの話題をマスメディアに届けるだけでなく②マスメディアの話題をソーシャルメディアに届ける、という役割を持つ。ミドルメディアが中核となり、マスメディアとソーシャルメディアをつないでいるといえる(図2)。フェイクニュースは、③マスメディアの話題とソーシャルメディアの話題を組み合わせるとい役割で生成される。

ような人とつながっているのか、といったデータも収集できる。そのため、より利用者が望むコンテンツを提供することが可能になる。

前述したようにフィルターバブルやエコーチェンバーはアルゴリズムが引き起こしているため、一部の陰謀論者や情報弱者たちの課題ではなく、ニュース生態系に接する際の普遍的な

■ 図4：政治・経済・社会の動きを伝えるニュースに対する意識



出所 / NHK放送文化研究所

課題である。先述したスモールビジネスが成立するのも、バブルの中にいる消費者が熱心に購入するからである。

なお、このアルゴリズムの理解は世代により大きな差があることが分かっている。NHK放送文化研究所の調査によると、利用者に最適化された情報をアルゴリズムにより推奨する機能を知っているか聞いたところ、50代以下は「知っていた」が多く、60代以上は「知らなかった」が多かった。18〜49歳までは「知っていた」が約8割あるのに対し、50〜59歳では「知っていた」が68%、「知らなかった」が31%に、60〜69歳では「知っていた」が40%、「知らなかった」が57%に逆転する。

情報やニュースの接触に対する意識にも大きな差がある。これもNHK放送文化研究所の調査だが、政治・経済・社会の動きを伝えるニュースに対する意識は若者と中高年で異なっている。ニュースには意識して自分から接している（能動的接触派）とニュースはたまたま気づいたものだけで十分だ（受動的接触派）は、全体では65%と34%で能動的接触派の方が多いが、年代別に見ると16〜29歳では受動的接触派の方が多くなる（図4）。

情報やニュースにどう向き合うか

この調査について同研究所の연구원と意見交換した当初、若者はリテラシーが低いから受動的になっていると考えた。しかしながら、ちょ

を置く必要を経験的に理解しているからではないか。

一方で、中高年は能動的に接触している。フェイクニュースやヘイトスピーチに対抗するためにメディア・リテラシーが重要だという意見は根強いが、そこには能動的に事実を確認し読み解けば騙されることはない、という考えがないだろうか。だが、アルゴリズムは能動的であればあるほど生態系に散らばる汚染された情報やニュースを集めることにつながる。調べようと検索した結果として目の前に現れたフェイクニュースは「発見」をもたらし、同じようなコンテンツが次々と出現することで「納得」を促す。目に見えないアルゴリズムにより、汚染に気づかないまま生態系に組み込まれている中高年もいるだろう。

ここでは、若者と中高年の特徴を述べてきたが、大切なことはニュースの生態系をきちんと理解したうえで、汚染にどう対処するかである。

新たなニュース生態系の確立に向けて

ここまで、ソーシャルメディアの歴史を手短かに振り返りながら、ニュース生態系を駆動するビジネスモデルが民主主義に悪影響を与え、アルゴリズムが汚染を見えづらくしていることを確認した。間違った情報やニュースが生態系を循環することは、他者とのコミュニケーションが成立するための共通理解を失い社会の分断につながる。アルゴリズムがメディア・リテラ

シーも無効化しており、新たなニュース生態系の確立が必要になっている。

まずビジネスモデルを変える必要がある。調査報道などの手間暇をかけたニュースに取り組むことはいまや何の得もない。事実確認を行うことすらフェイクニュースのコストには勝てないため、新聞やテレビでもミスリーディングなニュースが増えている。ページビューが稼げる極端で過激なコンテンツに埋め尽くされる状況は、新型コロナウイルスやワクチンで既に起きていることだ。

ビジネスモデルは、ポータルサイトや検索サイトを運営する大手インターネット企業の責任だ。表現の自由がからむ難しい問題ではありながら、欧米では多様な議論が行われている。国内でも、汚染で儲けるビジネスを変えていく議論が必要である。

生き物の多様性を重視する環境問題と同様に、ニュース生態系にも多様性が求められる。IoT機器の普及は生態系の多様性を高める好機でもある。ソーシャルメディアがスマートフォンが登場で情報を爆発させたように、家電や自動車が新たな情報を生み出していく。その際に大切なのは、家電や自動車のメーカーがサービスを開発するときに、ニュース生態系を担うことになるという自覚だ。IoT機器から発信される情報もまた生態系に流れ込むことになる。

近年、持続可能な開発目標（SDGs）や循環型社会への取り組みが注目されており、企業も

うど同じ頃に筆者らが大学生を対象に行っていた調査からは異なる傾向が見えていた。

大学生は、情報過多におけるニュースはハズレが多いという前提で受け流すように接触していたのだ。役員にも声をかけて研究会を重ねて、複数の調査を組み合わせてまとめたのが『アフターソーシャルメディア——多すぎる情報といかに付き合うか』（日経BP）である。若い世代の情報接触の特徴についての詳細は本書を読んで頂きたいが、『フェイクニュースの生態系』に掲載しているフェイクニュースを見たという沖繩の若者に対する調査でも同様の傾向があった。

沖繩に関してはフェイクニュースやヘイトスピーチが広く発信されている。若者に、フェイクニュースを見抜く方法を聞いたところ、極端な言説であるかどうかを参考にしていた。また、トレンドと呼ばれる拡散している話題をチェックしたり、検索機能を利用して別の意見を調べたり、テレビ局や新聞社の反応を比較している若者もいた。

ソーシャルメディアを利用するとアルゴリズムの影響で偏った情報やニュースが表示されるため、機能を利用したり、他の意見を確認したりして、相対化していたのだ。非常に興味深かったのは、このようにメディアを扱うスキルを持っている若者が、自らの行動を「受動的である」と表現していたことだ。若者が受動的であろうとするのは、汚染された生態系から距離

積極的な姿勢を見せている。しかしながら、本稿で述べたように情報やニュースの生態系に対する課題への認識は乏しいのではないだろうか。情報やニュースもまた生態系により生み出されており、質の高い情報やニュースが生態系を循環するように持続可能な仕組みを考えていく必要がある。それは、これからメディア化する企業の社会的な責任であり、私たちの問題でもある。この約20年で分かったことは、媒体が増え、情報が爆発しても、良質な情報やニュースは、手間暇をかけなければ増えることはないということだ。汚染された生態系では個人のメディア・リテラシーは機能しないため、まず企業が生態系への関わりを自覚し、責任を持つべきだ。私たちにできることは、環境によい商品やサービスを選ぶことで支援するように、情報やニュースの発信者もいかに育てていくかである。

注 * プロの新聞記者ではなく一般の人々が投稿する市民記者制度を取り入れた韓国のインターネットメディア「OhmyNews」（オーマイニュース）が、2002年の大統領選で民主党の予備選挙を生中継したことがきっかけで、それまで形勢不利と言われていた進歩的な考えを持つ盧武鉉氏に対する若者からの支持が急速に高まり、逆転勝利につながったとされる。

藤代裕之（ふじしろ・ひろゆき）

法政大学社会学部教授。1973年、徳島県生まれ。広島大学文学部哲学科卒業、立教大学21世紀社会デザイン研究科前期修了。96年、徳島新聞社に入社。社会部で司法・警察、地方部で地方自治などを取材。2005年、ego（NTTレゾナント）、egoラボ、新サービス開発などを担当。13年、法政大学准教授、関西大学総合情報学部特任教授（16年）を経て、20年より現職。専門は、ジャーナリズム論、ソーシャルメディア論。記事内で紹介した編著書のほかに「ネットメディア覇権戦争——偽ニュースはなぜ生まれたか」（光文社）、「ソーシャルメディア論・改訂版——つながりを再設計する」（青弓社）などがある。