

ソーシャルメディアと地方自治【前編】

東京工業大学リーダーシップ教育院准教授 西田 亮介

編集者注：本稿は、自治大学校で令和元年8月6日（火）に行われた第1部課程132期及び第3部課程第110期における研修講義の内容を整理したものです。

本文中、青字の箇所は関連するウェブサイトへのリンクが貼られており、その運営主体の名称を脚注に挙げています。

（アドレスは令和元年10月時点）

※ 後編は、次回発信の予定です。

本稿では2回にわたって、2019年8月6日に自治大学校で実施した「ソーシャルメディアと地方自治」の内容をコンパクトに振り返りつつ、主題によってはいっそうの掘り下げを行います。以下の順でソーシャルメディアと地方自治について最近の動向から始めて、少しずつ政治、行政の具体的なテーマに接近します。

- ① ソーシャルメディア、SNSをめぐる昨今の動向
- ② ソーシャルメディアと政治、行政の抽象的主题
- ③ ソーシャルメディアの政治、行政における活用
- ④ ソーシャルメディアと自治体広報

このうち今回配信する前編では、上記のうち①～②についておさらいしていこうと思います。

① ソーシャルメディア、SNSをめぐる昨今の動向

インターネットやSNSは最近では老若男女問わず、当たり前のものになりました。最近のもうひとつの特徴はスマートフォンからのアクセスでしょう。総務省の『平成29年版 情報通信白書』によると、2017年の世界におけるスマートフォンの利用台数は40億台に達し、もっともインターネット接続に使われる機器になっ

たと言及されています。

日本においても同様の傾向が生じています。同じく総務省の『平成30年版 情報通信白書』によれば、日本のインターネット普及率は80.9%。ただし、「個人の年齢階層別インターネット利用率は、13歳～59歳までは各階層で9割を超えている」との記述がありますから、現役世代はほぼインターネットやスマートフォンを使っているものと考えていいでしょう。日本の場合、高齢人口の多さが見かけの数字の足を引っ張っていますが、現役世代中心に見れば、やはり世界屈指のネット大国、スマートフォン大国と考えてまず間違いありません。

そして日本でもネットアクセスの中心もPCからスマートフォンに移りつつあります。総務省の『平成30年版 情報通信白書』の「インターネット利用者の割合」によれば、スマートフォンからのアクセスが全国で59.7%、41の都道府県で50%超と端末別アクセスでパソコンからのアクセス（52.5%）を上回っています。また同白書によると、大都市圏でのネット、スマートフォン利用率の高さや、10代～30代でおよそ7割、全体で見ても5割超のユーザーが何らかのSNSを利用していることなどがわかります。

近年のSNSにおけるもうひとつの特徴は非テキストSNSの台頭です。回線速度の大容量化と通信速度の高速化、低価格化等に伴って、SNSのコミュニケーションの中心がテキストから画像や音声、映像等の「非テキスト」を中心に据えたSNSへと移行しています。要するにこれまでのインターネットコミュニケーションはSNSのみならず、広くテキストが主役でそれ以外の情報はあくまで従属的な存在でしたが、Instag

ram や TikTok では両者の役割が逆転しています。それらにおいては、画像や動画が主役で、テキストはハッシュタグなど付随的な役割になっています。

Instagram はどの程度利用されているのでしょうか。(株) ガイアックスの調べによれば、2018 年 11 月の国内月間アクティブユーザーは 2900 万人程度、海外では同年 6 月時点で 10 億人ということのようです(「2019 年 8 月更新! 11 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/>¹⁾)。

また同社の分析によれば、日本では 10 代、20 代の若年世代の女性中心に普及しています。これは 30 代、40 代を中心に普及している海外とは異なった状況のようですが、アクティブユーザー数も近年増加傾向にあり、消費者の購買行動にも強く影響しているということです。

政治や行政の立場からの広報視点に結びつけると、F1 層 (20 代~34 歳女性) というもっともリーチ困難な層、つまりこれまで情報を届けることを苦手としていた層が Instagram を積極的に活用しているだけに、活用する潜在的理由が存在しています。政治行政に関連していえば、2013 年のインターネット選挙運動の広範な解禁や 2015 年の投票年齢の満 20 歳以上から満 18 歳以上への引き下げなども関係しますが、このあたりについてはおいおい言及していくことにしましょう。

ただし、スマホや SNS の普及は単にアカウントを作って情報を発信すればこの層に情報が届くということを意味するものではないので注意が必要です。SNS のみならず、それぞれのメディアにはいろいろな技術的、コミュニケーション的な特徴がありますから、それらを踏まえた発信が必要になってきます。より具体的にいえ

ば、たとえば自治体広報でよく見かけますが、SNS で広報するといふとき Twitter にアカウントを開設して、ホームページの見出しとリンクを投稿するだけでは不十分だということです。そのような投稿はよほどのことがない限り、十分な広報効果を持ちえないでしょう。

② ソーシャルメディアと政治、行政の抽象的 주제

SNS 広報については様々なマニュアル本やネット記事が出ていますが、具体的な手法については後半に少しお話ししますので基本的にはそれらに譲ることにして、ここでは少し大局的な視点を紹介することにしましょう。

皆さんは「post truth」という言葉を聞いたことがありますか? 直訳すると、「脱真実」ですが、日本語では「『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的に使用されているようです。「post truth」は 2016 年、「the Oxford Dictionaries Word of the Year 2016」に選出されました(<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>²⁾)。

リンク先の記事を見てみると、20 世紀半ばに使われるようになり、90 年代初頭に政治的な文脈で少々使われていますが、使用頻度が爆発的に増加するのは 2016 年以後のことです。もちろん背景にはイギリスの EU 離脱の是非を巡る国民投票、いわゆる「Brexit」と、アメリカの大統領選挙とトランプの当選があります。両者に共通するのは SNS を通じた活発な「議論」と、さらには SNS への介入です。SNS への介入の刑事事件化こそ見送られていますが、ロシアや関連する企業等を通じた介入の事実ほぼ確実視されています。

もうひとつ「Sharp Power」という概念があります。表現の自由や言論の自由、選挙運動の自由といった民主主義国の固有性/脆弱性に対す

¹ 株式会社ガイアックス

² オックスフォード大学出版局

る主に非民主主義国による介入リスクに対する警鐘です。これらは選挙という選択の機会に重要な影響を与えますが、かといって取り締まればよいという問題でもありません。規制によって、民主主義国の固有性と重要な基盤が毀損する恐れがあるからです。

2017年全米民主主義基金(National Endowment for Democracy)によって問題提起がなされ、その後、国際論壇に広がり、日本でも言及されるようになりました(“SHARP POWER: RISING AUTHORITARIAN INFLUENCE”)。関連して、FacebookやInstagramを通じた偽情報の大量の拡散に、日本でも強い関心が向けられるようになりました。

伝統的なプロパガンダとどのように異なるのでしょうか。少なくとも、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)、対処の困難性などを挙げるができます。SNSサービスの特徴でもあります。「騙された人」が悪意ではなく「他人に知らせよう」という善意から偽情報をさらに拡散させるということが起こりえます。善意は偽情報の拡散に貢献するのです。またpvを通じた広告収入という市場のインセンティブも偽情報の拡散の後押しをします。しかもややこしいのはプラットフォーム上の情報は事後的な収集や検証が困難で、対策が難しいという課題があります。しかも選挙を通じた政治的決定には高い正統性が要求されます。取り消しややり直しが難しいうえに、その過程に対する介入の疑念を生じさせるだけで政治に対する疑念と不信を生じさせる点です。

日本も例外ではないでしょう。先の参院選によって、量的には憲法改正発議の要件を満たさなくなったため憲法改正に向けたハードルは上がりましたが、少なくとも言説レベルでも世論のレベルでも憲法改正を求める声は小さくありません。戦後70年続く論争の主題ですから、国内のみならず国外からの介入を通じた混乱と分

断の可能性は否定できません。Brexitも米大統領選もそうですが、結果を覆さなくとも、分断線が強調されることによる混乱だけで十分介入を企図した主体にとっての利益にかなっていません。日本の場合、憲法改正はそうした契機になりうるものだと考えられます。政治行政の情報化と革新の程度とジャーナリズムのそれを比較したとき、日本の場合、前者が優位な点も問題や対策の難しさを想起させます。

なぜ行政広報にとって、「post truth」と「Sharp Power」の概念が重要なのでしょうか。これは好むと好まざるとということになりますが、現代のメディア環境、とくにSNSにおいて真偽不明な情報が大量に流通していて、そこには積極的に介入しようという意図があり、容易に「公式情報」を凌駕しようということです。ここで注意しなければならないのは、だからといって、「公式情報」を単に面白おかしく、SNSで話題になるように発信すればよいというものでもありません。話題になることに注力しすぎると、却って政治行政不信を招来しかねません。これが行政広報とSNS利活用の難しさの所在でもあります。

(後編に続く)

著者略歴

東京工業大学リーダーシップ教育院准教授
西田 亮介 (にしだ りょうすけ)

慶應義塾大学政策・メディア研究科博士課程単位取得退学。博士(政策・メディア)。東京工業大学大学マネジメントセンター准教授、同大学リベラルアーツ研究教育院准教授を経て2018年より現職。