

## デジタルコミュニケーション時代におけるメディア・リテラシーと主体的価値観の構築

関和音† 高橋光輝††

### 概要

スマートフォンやタブレット端末が普及し、ますますデジタルコミュニケーションが活発化する現在、メディア・リテラシーはメディアで情報を受け取る者・発信する者にとってますます重要なテーマとなっている。当分野に関する包括的な調査研究（総務省2000）が発表されて以来、今まで国内では様々な研究、実践が行われてきた。

本論文はデジタルコミュニケーション時代におけるメディア・リテラシーをテーマとする。デジタルコミュニケーション時代の現代の実態に即したメディア・リテラシーの定義について先行研究を踏まえて紹介しつつ、主にCGM上における情報発信、情報受容の現状を取り扱い、そうしたコミュニティの持つ性質を明らかにする。その上で今後、CGMについては主にデジタルコミュニケーションを通じて広く情報を得て、発信していきたいと考えている人々に求められる主体的価値観の構築の可能性について考える。

キーワード：メディア・リテラシー、CGM

## The Foundation of Sense Value from Media Literacy at the Era of Digital Communication

Kazuto Seki† Mitsuteru Takahashi††

### Abstract

This paper presents how humans should behave in information society. To support the claim, the paper explains how media literacy takes a role for founding sense value of each individual. Following digital communication theory (Takahashi 2012), the paper also explains the

fundamental relationship between humans and information in order to grasp the quintessence of human creativity.

Keywords: Media Literacy, CGM

### 1. メディア・リテラシーとは何か

#### 1. 1 デジタルコミュニケーションとは何か

今日の社会において、デジタルコミュニケーションは非常に活発化している。例えば今日存在するソーシャルメディアのうち、Twitter, Facebook, mixi, Youtubeなどは日本国内で85%以上の認知率を誇るメジャーメディアである。(高橋2012)

デジタルコミュニケーションと従来のコミュニケーションの違いは何か。第一に挙げることの出来る要素が、情報の多様化である。高橋は「例えば、1000年前に創作された情報が今日の世界に伝わる場合もあり、コミュニケーションは達成可能である。デジタル化された情報は昨日のことを今に伝え、今のことを未来に伝え、かつ世界の様々な地域に発信することが可能である」と書き、情報伝達技術の発展とコミュニケーションの幅の広がりに関連付けている。

高橋(2012)はコミュニケーション論におけるコードモデル、推論モデル、デジタルコミュニケーション論の違いを論じ、デジタルコミュニケーションの可能性を指摘している。「コードモデルコミュニケーションでは、送り手・受け手間の情報伝達の有無によりコミュニケーションの達成度を判断している。(中略)コードモデルに対して、Paul Grice(1989)はコミュニケーションとは送り手・受け手間の意味に対する共有構築であるとする推論モデル(inferential model of communication)を唱えた。(中略)コードモデルと推論モデルのコミュニケーション達成基準とでは、意図の有無により異なるのである。(中略)デジタル化によってコミュニケーションの幅が飛躍的に拡大した今日、コードモデルや推論モデルの両者の定義も含まないコミュニケーションが起こり始めた。情報自身が変化を起し、送り手や受け手からの認識を必要としない現象が独自に生まれ、新世界を創造するのである。孤立情報さえもコミュニケーションを起す時代になったといえる」(1)。そうしたデジタルコミュニケーションの今を踏まえた上で、以下では今日求められるメディア・リテラシーの在り方を考察していく。

#### 1. 2 メディア・リテラシーの定義

総務省(2000)より発表された報告書(2)はその後、研究者や実践者により、報告書中の定義に沿う形で教材開発が進められる(3)こととなる重要な資料である。報告書で定義されたメディア・リテラシーの定義は以下の三つである。

- 1.メディアを主体的に読み解く能力
  - ・ 情報を伝達するメディアそれぞれの特徴を理解する能力
  - ・ メディアから発信される情報について、社会的文脈で批判的（クリティカル）に分析
  - ・ 評価・吟味し、能動的に選択する能力
- 2.メディアにアクセスし、活用する能力
  - ・ メディア（機器）を選択、操作し、能動的に活用する能力
- 3.メディアを通じてコミュニケーションを創造する能力
  - ・ 特に情報の読み手との相互作用的（インタラクティブ）コミュニケーション能力

また、中橋・水越（2003）は「特にインターネットが普及し個人が容易に情報発信者となれる現代社会の実態に即した」メディア・リテラシーの定義を発表している(4)。彼らの研究に倣えば、メディア・リテラシーとは、メディアを使い、理解し、解釈し、批判的に捉えたいうで、それらを他者に伝えていくことの出来る複合的能力であるということが出来る。

### 1. 3 何故、メディア・リテラシーは必要か

菅谷（2000）は「メディア社会に生きる私たちは、メディアがもたらす利点と限界を冷静に把握し、世の中にはメディアが伝える以外のことや、異なるものの見方が存在することを理解し、社会に多様な世界観が反映されるよう、メディアと主体的に関わっていく責任があるのではないだろうか」と述べ、メディア・リテラシーは情報社会に生きる私たちにとっての「基本的な読み書き能力」になるに違いないと述べている(5)。メディア環境研究所（2012）によると、生活者のマス4媒体とインターネット2媒体（パソコン、携帯電話及びスマートフォン）を合わせた一日のメディア接触時間は5時間51分（週平均）であり、メディア接触時間は生活時間の中で飽和状態になってきていると推定されるという(6)。スマートフォンの普及に伴い、特にソーシャルメディアの利用時間は増加傾向にあり、東京地区での一日当たりのソーシャルメディアの利用時間は、23.3分に上る。

日常生活に欠かすことの出来ない存在となったメディアはもはやマスに限ったものではなく、受け手が情報発信するソーシャル時代へと突入している。総務省（2000）は「放送事業者と視聴者の間の健全な緊張関係を醸成するためには、視聴者が自らのメディア・リテラシーを向上させ、『主体的な視聴者（active audience）』となることが重要である」と述べている。ただ、一方で総務省は「放送分野における～」にて、メディア・リテラシーを醸成していくためには能動的な学びが必要であるとしながら、同時に日本人は「画一的」で「創造性に欠ける」との評価を受ける民族であることを認めている。

### 1.4 メディア・リテラシーの一環としての「創造」

メディア・リテラシーは単にメディアを批判的に読み解く力を指すのではなく、概念として考えをメディア上で表現する「創造」の要素を含んでいる。中橋と水越は「オリジナリティのある情報発信ができる」ことはメディア・リテラシーの構成要素の一つであるとする。画一的でなく、オリジナリティのある情報発信をするには、メディア上の発信者、利用者にはメディア・リテラシーが問われる。

## 2. 「コミュニティ」と「創造力」

### 2. 1 クール・ジャパン戦略

経済産業省は平成24年度1月「クール・ジャパン戦略」基礎資料(7)において、日本の名目GDPが2008年から2011年の三年間で55兆円減少していることや、実質経済成長率が2000年代は1%以下の水準にまで低下していることを挙げた上で、欧米やアジアで人気を集める日本の商品・サービス（クリエイティブ産業）の人気を活かした1. 内需掘り起こし 2. 外需取り込み 3. 産業構造転換を行い、新たな収益源・雇用の確保と地域経済活性化を行うという戦略をまとめている。経済産業省は同資料にて、海外におけるアニメ・マンガの人気を示す事例として2011年6月30日～7月3日に開催された「JAPAN EXPO」（パリ）が4日間で約20万人の動員を記録したケースなどを挙げた上で、そうした人気は必ずしも収益に繋がっていないという現状を課題としている。また2011年5月12日、経済産業省主催による「クール・ジャパン官民有識者会議」で示された「新たな日本の創造—『文化と産業』『日本と海外』をつなぐために—」と題した提言(8)では、新たな時代を作る力としての「創造力」の重要性が謳われた。

### 2. 2 コンテンツ・クリエイターの増殖

こうした背景に加え、ハード価格の低下、Youtubeやニコニコ動画といった投稿サイトの登場といった条件が揃ったことにより、個人、或いはサークル単位で活動するクリエイターが増えている。例えばニコニコ動画の投稿動画数は2010年3月12日18時30分頃、1000万を突破、約3年で1000万、1日あたり9000動画近くが投稿された計算になり、国内外のコンテンツ・クリエイターの増加、また精力的な活動が伺える結果となっている(9)。

### 2. 3 CGM(Consumer Generated Media)の仕組み

インターネット空間ではSNSや動画サイトといったソーシャルメディアが多数開設され、それらのサービスは情報の送り手と受け手を結び付けるハブの役割を持つコミュニティとして機能している。特にコンテンツ・クリエイターに作品発表の場、投稿先と

して重用される Youtube, ニコニコ動画といった投稿サイトは, 消費者が情報の送り手として何らかのものを創り, 発信出来るという点において, CGM(Consumer Generated Media)という概念と関連付けられ, 語られることが多い. 伊地知 (2006) は CGM を「個人が発信する情報 1 つひとつのこと」と定義し, 「一般的には個人が作成または見つけ出した情報を投稿 (Web 上にアップ) し, 発信されるコンテンツの総称」が CGM と呼ばれることが多いと述べている(10). 伊地知はまた, CGM がメディアビジネスだけでなく, コンテンツビジネスでも新たな道筋を示す可能性について触れ, CGM から生まれるコンテンツがメジャー化していく過程を次のように記している.

1. マッシュアップと予定調和  
(前略) また, 皆の意見が加わることで, 皆が望む予定調和的なコンテンツとなり, 魅力がさらに増す.
2. 整理され, まとめられていく  
(前略) 玉石混合の CGM から"玉"を選んで整理する作業を個人やシステムが行い, それによって一番良い形の編集が施され, あるいは一番良い形に整理され, まとめられていく. (後略)
3. 人気コンテンツが自動的に選別される.

1 や 2 の過程でロコミが発生し, コンテンツが広く伝達されていく. その結果, 人気のあるコンテンツは自動的に浮かび上がり, そうでないものは人目に付きにくくなるというコンテンツの自動的な選別が起きる. 伊地知は同章の終りにて, 「CGC は, プロが作ったコンテンツと異なり, 環境さえ整っていれば無限に生まれてくるといえる」と述べ, 「この流れが進んでいく中で, CGC からメジャーコンテンツを意図的に発生させることが可能となる日が来ると信じている」と文を結んでいる.

## 2. 4 コミュニティの形成とコードの発生

2.3 に述べた仕組みを支えるものは, 作品に対する「皆の意見」, 即ち受け手と送り手の関係性であり, 今日のソーシャルメディアはユーザー同士の「つながり」を重視し, 受け手と送り手の関係性を強化することを図る傾向にある. そこで本稿では受け手・送り手が共通の規則, 慣習を共有した状態を便宜的に「コミュニティ」, その規則, 慣習を「コード」と呼びたい. CGM の代表的サービスの一つであるニコニコ動画は, 国内有数の「コミュニティ」の形成を試みている. 例えば 2012 年 4 月 28 日, 29 日に幕張メッセで開催されたニコニコ動画のイベント「ニコニコ超会議」の二日間の総来場者数は 9 万 2384 人, インターネット中継を通じたイベント参加者数は 347 万 766 人に上る (11). 2012 年 5 月 22 日付の日本経済新聞の記事「『ニコ動』世界へ ネット文化変え, 稼げる経済圏を ネット上の才能を現実世界に解放~ドワンゴの挑戦~」には, 株式会社ドワンゴ会長の川上量生氏の「最終的にはニコ動でコンテンツを作るだけで, ある程度

の生活がまかなえるような, そういう経済圏を作りたい」という宣言が記されている (12). こうしたコミュニティの抱える問題の一つに, 「脱歴史化」がある. アイリス・マリオン・ヤングはコミュニティに関して, 次のように論じる. 「『差異を否定する』というコミュニティの理想は『望むべくもなくユートピア的』であって, 『その社会生活の概念を全体化し, 脱歴史化してしまう』」 (Young 1990:302) (13). 差異を否定するということは, コミュニティがある規則や慣習により, 統一されているということである.

## 2. 5 批評性の欠落

「コード」はその規則や慣習によって, 個々の事項が共通の言語的・視覚的・文化的システムに属するものと位置づける. そのため, コードを共有するものの間では連帯感が生じるものの, 一方でコードを共有していないものに対して, コミュニティは排他性を発揮する. こうした現象は, クラスタ化とも呼ばれる. 伊地知は CGM において, 人気のあるコンテンツは「自動的に浮かび上がる」と言う. しかし, その自動的な選別は画一的なコードを共有する人間のアクセスやコメントにより支えられるのだ. そのため, 受け手・送り手の「健全な緊張関係」を成り立たせる「社会的文脈で批判的に分析・評価・吟味し, 能動的に選択する」プロセスが軽視され, コミュニケーションの緊張関係が弛緩している可能性がある.

## 3. インターネットと「脱歴史化」

### 3. 1 インターネットとリアルタイム性

近年, 情報環境のリアルタイム化が飛躍的に進む中, ユーザーの関心は過去の情報に比べ, 現在の情報に向けられるという傾向が明らかになって来ている. 「秒間 120 万つぶやきを処理, Twitter システムの"今"」において, ツイッターのリスト機能の実装を務めた経験を持つ Nick Kallen は, ツイッターを利用するユーザーのアクセス・パターンを「時間的局所性」という言葉で言い表した(14). ツイッターでは月間 10 億件, 秒間 120 万件に達するつぶやきを処理するため, データベースへの負荷の分散を目的に時系列順にデータ領域をパーティショニング (分割) するという手法を採用, 1 月のつぶやき, 2 月のつぶやき, 3 月のつぶやき, というようにデータを分類しているという. パーティションの分割は, 分割された領域を何度も走査する必要を引き起こす可能性がある. 例えば, データベースを  $n$  個のパーティションに分割すると, そのアクセス時間の平均は  $O(n)$  となる. 時系列を辿り, 多数のパーティションをさかのぼる場合, 負荷の分散を目的とする手法がかえってシステムに負荷を与える場合が出てくる. だが, Nick Kallen によると, ツイッターにおいて「実際にはほとんどのクエリは, より新しい情報へのバイアスがかかっている」とし, 「ほとんどの人のリクエストは最新のパーティションに対するクエリで完結する」と述べた. そのため, 現在ツイッターのアクセス時間の平均は事実上  $O(1)$  となっているという. つまり, ほとんどの場合においてユーザーの関心は「最新のつぶやき」に向けられ, 関心が「過去のつぶやき」にさかのぼ

る例は稀である。

### 3. 2 「歴史」と「いま・ここ」

3.1に挙げたような情報環境のリアルタイム化はデジタルコミュニケーション時代に見られる特徴の一つである。送り手の発した情報が「いま・ここ」という環境で受け手に受容され、強い「現在性」を伴う反応を引き起こす。例えば動画サイトのニコニコ動画は、動画の再生と共に画面上にコメントが流れる仕様により、実際にはユーザーはばらばらの場所で動画を見ている（非同期）にも関わらず、あたかも同じ時間をユーザー同士で共有している（同期）かのような感覚をもたらす。動画に書き込まれた古いコメントは常に新たなコメントに置き換えられていく。過去のコメントは有料会員に「過去ログ」として提供されるものの、一般会員には開放されず、動画上からは消え、「歴史的価値」は堆積せず「現在性」が更新されていく。

### 3. 3 ソーシャル時代の"世間"考

情報環境のリアルタイム化が進む中、2012年6月24日にTBSラジオにて放送された番組「文化系トークラジオ Life」では「ソーシャル時代の"世間"考」というテーマが取り上げられ、議論された。パーソナリティを務めた斎藤哲也は番組の公式サイトにて「世間」と「社会」の違いについて、次のように記している(15)。

『世間』といえば、まず思い出されるのは、西洋中世史の研究者だった阿部謹也さんによる世間論です。阿部さんによれば、日本には西欧的な『個人』の集合である『社会』はなくて、『世間』というものが人々の行動を強く規定しているといいます。一方、『ソーシャルメディア』の『ソーシャル』とは『社会』のことです。だからソーシャルメディアというのは、阿部さんの定義に従えば、本来、言葉としては『世間』とは異なり、『個人』の自由を尊重するような意味を含んでいるはず。しかしながら、日本のソーシャルメディアには、阿部さんの言う『社会』よりも、むしろ良くも悪くも『世間』と呼んだ方がしっくりくるような"空気読め感"が濃厚に漂っているような気がしません。

斎藤によれば「世間」と「社会」の違いは「個人」の自由であり、そして日本のソーシャルメディアには個人の自由を尊重する社会性ではなく、むしろ個人の行動を規定する「世間」が発生しているという。

### 3. 4 炎上と現状維持、相互監視

今日ではインターネットは幅広い年代層の間に普及し、『2ちゃんねる』から『フェイスブック』『ツイッター』、匿名から実名制のSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）まで幅広いコミュニケーション・ツールが利用されている。コミュニケ

ーション・ツールの発達は、情報伝達の迅速化などユーザーに様々な恩恵をもたらしている。だが一方で弊害もある。その内の一つが『炎上』といわれる問題である。『炎上』とは何か、著書「ウェブ炎上—ネット群集の暴走と可能性」を記した批評家の萩上チキは、インタビューで次のように語っている(16)。

元々ウェブ上では、人々の口コミや流言が可視化されやすいです。そうした言説が雪だるま式に重なっていく動きを、その対象やケースに応じて「祭り」といったり「炎上」と表現したりするわけですが、それを人為的に止めるのはたやすいことではありません。

同インタビュー内で萩上は炎上の代表的なケースとして、mixiやTwitterで発言した内容が2ちゃんねるなどのユーザーより「誤配」され、攻撃の対象とされてしまう例を挙げている。具体的には、本人としては読者層を意識せずに発言した失言、例えば未成年の飲酒や喫煙などの犯行自慢である。萩上が挙げた例以外にも、炎上は様々な形で起きている。本論では二つ、具体例を挙げてみたい。

#### 1. のまネコ騒動（2005年）

2005年に起きた「のまネコ騒動」は、エイベックスグループが販売した音楽CD『恋のマイアヒ』に登場するキャラクターが、インターネット掲示板「2ちゃんねる」で使用される有名なアスキーアートに酷似しているとしてネットユーザーから非難が殺到。エイベックスグループがキャラクターの商標登録を断念するにいたった騒動である。音楽CD『恋のマイアヒ』が大ヒットしたこともあり、同騒動は数々のメディアで取り上げられた。エイベックスに反発するネットユーザーの主な反応は「ネット上にてみんなで育ててきたキャラクターを改変し、独占的に金儲けに使うのは納得できない」というものであり、騒動を通じて論点となったのは、企業のネットユーザーとの距離の取り方であった(17)。

#### 2. 学費支援サービス「studygift」騒動（2012年）

2012年に開設された学費支援サービス「studygift」は経済的事情で大学に通い続けることが難しくなった学生を対象に、必要額をネットユーザーから集めるクラウドファンディングサービスである。同サービスは大きな期待を集めた。しかし、その支援第一号に選ばれた女性が、支援金を集めながら既に大学から退学処分を受けており、必要額を集めたとしても大学に復帰できるかどうか不明瞭であったことから、同サービスに対して「説明不足」「不誠実」として厳しい指摘が寄せられた。また同サービスの発案者の男性と女性が恋愛関係にあったとの噂が流れ、さらに以前、女性が他サイトで受けたインタビューも「学生」を名乗りながら既に退学処分になっていた可能性が高く、実質的な「学歴詐称」の疑いがあるとして騒動に拍車をかけた。同騒動は日本経済新聞など大手メディアにこぞって取り上げられ、最終的にサービスを再開時期未定の休止に追い込んだ(18)。

この二つの騒動は起こった時期と内容ともに異なっているが、共通点も存在する。それは両者ともあるコミュニティに属していたネットユーザーが、そこに関わる動機付けを成していた「前提」を崩されたということだ。「のまネコ騒動」の場合、それはインターネット上のキャラクターは共有財であり自由に楽しむべきもので、特定企業の利益を成すものではないということであり、「studygift」騒動の場合、女性は支援を必要とする学生であるということである。「前提」を崩されたユーザーは前提を崩した「張本人」に対し、攻撃を行う。例えば、前者の場合はエイバックスグループ代表取締役松浦勝人氏に対するインターネット上の脅迫(19)であり、後者の場合は「乞食馬鹿女」などといった蔑称を用い、当該女性に対するバッシングを目的とする wiki の存在などである(20)。「前提」を崩されたくないというのは、「現状維持」に対する保守的な欲求であると位置づけることが出来る。「現状維持」とは「関係性の維持」を意味し、人数や資本の拡大を否定するものではない。そうした「現状維持」を望んでいないのであれば、「前提」を崩す「何か」に対して、コミュニティは必ずしも排他性を発揮しないと考えられる。『炎上』は個人にとっても企業にとっても大きなリスクである。発言権を持ち、ソーシャルメディアという意思表示の場を持った消費者はいまや実質的に『炎上』という武器を手に入れている。だが、ここで気を付けておかねばならないことは、消費者は他者を批判する側に回ることも出来るが、一方で自分がその批判を受ける側にも成り得ると言うことだ。属するコミュニティの「前提」を崩しかねない他者を「監視」する者が居る一方、その「監視者」もまた他の誰かに「監視」されている。本来、個人利用に適し個人の自由を認める場であったはずのインターネットが、いまや「世間」「空気読め感」という言葉で形容される奇妙なユーザー同士の「相互監視」を支える場として機能し始めている。

#### 4. 情報資本主義とアーキテクチャ

##### 4. 1 欲求の方向性の植え付け

2.4 でインターネット上の CGM と呼ばれるコミュニティが「ユートピア」的な性格を有していることを指摘し、一方、3.4 でコミュニティは「現状維持」に対する保守的な欲求を持ち「前提」を崩される時に「炎上」するとし、コミュニティには「相互監視」が存在することを指摘した。コミュニティの維持に向かう欲求は、その上で行われる活動を通じて発揮される。ここで言う活動とは経済活動、表現活動など「活動」全般を指す。ユーザーは何故、そうした「ユートピア性」を受容し、現状維持を試み、時にはコミュニティを「炎上」させるのか。本章では、その理由を現代のメディアの性質から読み取る。佐伯啓思は著書『『欲望』と資本主義』にて「情報資本主義」について述べている(21)。

現代では、人々はメディア・情報からあるメッセージを受け取るというよりも、メディア・情報そのものを消費している。モノを消費して欲望をみたすのではなく、情報を

消費し、いつのまにか欲望を植え付けられる。(略)このような無意識の欲望操作そのものが『情報資本主義』なのである。(略)情報によって無意識のうちに欲望を操作し、そのあとで『消費者』としてマーケットに出てくるというのではない。そうではなく、無意識のうちに一定の方向に欲望をかたちづけるというプロセスそのものが『資本主義』の活動、つまり人々の欲望のフロンティアになってしまったのである。

佐伯が提起している問題は、我々の欲望は情報を受け取った上で自ら操作するものではなく、無意識のうちに一定の方向にかたちづけられるものである。佐伯は同書にて商品の「象徴作用」の衰弱についても触れている。

商品は、本来、文化と切っても切り離すことができない。(略)しかし、これらのアメリカのモノにはもうひとつ別の面があり、それは『普通の人』がどこでも誰でもが使える、あるいは食べられるという、ある種の『普遍性』であった。モノを特定の風土や民族や歴史や文化から切り離そうという志向である。(略)モノがまさにモノとしてひとりひとりの『消費者』の目の前に出されたとき、モノはその象徴作用を実質的に失ってしまう。問題はただ、使いやすいか、頑丈か、便利か、といったことに還元されてしまう。しかし、まさに、その使いやすくて便利なものを大量生産していったのが今世紀のフォーディズムなのである。

フォーディズムに代表される二十世紀の資本主義社会は、モノを「歴史」から切り離し、モノの持つ「普遍性」を機能に求めた。画一的で質の良いものを大量に作ることに「消費者のため」になった時代だ。しかし、そうした発展が限界に達した現代、主流となっているのは情報技術を活用したより細分化されたマーケティングである。佐伯はメディア・情報装置を「今、消費者の欲望をかるうじて操作するもの」と位置付けた上で以下のように述べている。

メディア・情報によって動かされる欲望は(もつといえは好奇心は)、何かモノやそのモノの属する文化、歴史に対する強い愛着からくるのではない。あるいはそのモノが暗示する理念に結びついているのでもない」と書いている。「次から次へと対象をかえる『好奇心』が情報回路の中をただぐるぐるとまわるのだ。

##### 4. 2 アーキテクチャという思想

4.1 で挙げた佐伯の唱える「情報資本主義」と関連する思想、概念に「アーキテクチャ」と呼ばれるものがある。アメリカの憲法学者ローレンス・レッシングは著書『CODE』(山形浩生・柏木亮二訳 翔泳社)において、人の行為を制約する力には法、規範、市場、アーキテクチャ(環境技術的な力)の四種類があると述べている(22)。アーキテクチャは技術的条件や物理的条件、社会的条件、生物的条件などを統計などのデータをもとに利用し、人を特定の方向へと誘導する力を持つ。法や規範とアーキテクチャの違いは、アーキテクチャによる規制は規制の存在自体が認識しにくいという点にある。

法や規範は、国家や社会により何らかの行為を禁止、抑制することによって人の行為をコントロールする。一方でアーキテクチャは望むと望まざに関わらず、特定の選択肢に人を導き、しかも当人はそれを自分で選択したと捉えてしまう特徴がある。

#### 4. 3 インターネットとアーキテクチャ

我々は情報を消費し、無意識のうちに欲望を一定の方向にかたちづけられている。インターネットを含むメディアのアーキテクチャはそのプロセスに大きな影響力を持っている。例えば、インターネット上のアーキテクチャはプログラム (Code) で作られるが、そのプログラムが A と B 二つの選択肢のうち、前者が「選ばれやすい」構造に組まれているとすれば、ユーザーは前者を多く選択するようになると考えられる。株式会社アイレップ SEM 総合研究所と株式会社レリバンシー・プラスは 2009 年 12 月 24 日、検索利用者の検索エンジン利用実態について WebEye 手法によるアイトラッキング調査の結果を共同で発表した(23)。その結果、とりわけ Google 自然検索最上部にワンボックスで結果が表示される際は、検索利用者は「E 型」で視線を移動して情報探索している傾向が確認された。またファーストビュー (スクロールせずに表示されるエリア) においてタイトルと説明文のテキストを追いつく検索意図に合致するリンクを探すため、全般的に検索結果の上半分に視線が滞在する時間が大半を占めることも明らかになった。男性ユーザーと女性ユーザーの視覚行動パターンを比較すると、男性ユーザーは女性ユーザーに比べ注視時間が短く、閲覧エリアが広範囲であるという結果も表れた。2007 年 6 月 12 日に発表された同様の調査(24)では Google ユーザーの検索結果画面における視線移動が「L 型」「E 型」であるのに対して、Yahoo! ユーザーの検索結果画面における視線移動が「I 型」「逆 L 型」であることが報告されている。特に Yahoo! ユーザーの「逆 L 型」の視線移動は画面上部に検索連動型広告が表示されていない場合、Yahoo! 検索上部に画面左から中央右にかけて表示される「関連検索ワード」や「Yahoo! カテゴリ」が最初に注視された後に自然検索の一位以下が注視されるためであり、Yahoo! の「関連検索ワード」のクリック率が比較的高いとされるそれまでの定説をデータで裏付ける結果となっている。こうした結果からも、アーキテクチャの設計方法や画面表示がユーザーの行動に影響を与えていることが分かる。即ち、ユーザーの行動はシステム自体によって、ある特定の方向に開かれていると言えるだろう。

### 5. 主體的価値観

#### 5. 1 歴史の外在化

デジタルコミュニケーション時代のいま、インターネット空間にもたらせたリアルタイム化はその関心を「いま・ここ」に向けている。インターネット・ユーザーは「現在性」に基づく関心を動機にコミュニティを形成し、現状維持に努め、相互監視を通じて (それが「炎上」に繋がることもある) ユートピアを補強する。そうした今日の情報環境は「歴史」の「外在化」をもたらす。例えば、米国議会図書館はツイッターの全ツイ

ートログを保管することを発表している(25)が、これらのログは全て、一度はユーザーにより公に発信された情報でありながら検索エンジンへの開示は行なわれず、許可された研究者にのみセットで提供される。そのため、一般の人々は過去のつぶやきを「歴史」として参照することは不可能である。3.1 において、ツイッターは構造的に「より新しい情報へのバイアス」がかかっているメディアであることに触れた。インターネット空間の関心が「いま・ここ」にある限り、ユーザーの関心もまた「現在性」に向けられ、「歴史」は研究者の手に委ねられ、一般社会からは切り離された存在となっていく可能性がある。こうした性質を持つインターネットを今後、受け手・送り手であるユーザーはどのように利用していくべきだろうか。本稿では受け手・送りに求められるのは「主體的価値観」であると考えられる。

#### 5. 2 主體的価値観の定義

本稿では「主體的価値観」の定義を「アーキテクチャの性質を理解した上で歴史的観点から対象を批評し、その性質を受容或いは拒否する判断を下す能力」とする。

#### 5. 3 私的動機と『アーティスト症候群』

2 を通じて、CGM の普及を背景にコンテンツ・クリエイターが増殖し、その創造性は期待を集めながらも、その裏には「受け手」「送り手」の関係性の弛緩が存在しているという指摘をした。大野左紀子は著書『アーティスト症候群 アートと職人、クリエイターと芸能人』(26)にて、被承認欲と根拠なき万能感を抱えた若者の夢の受け口として「アーティスト」が機能している様を描き出している。大野は「死なない程度の毒やエロ—女の子の『私』完結ワールド」を題した文章で、アーティスト志望の若い学生たちについて次のように書いている。

アートは『自然体』ではなく、企みの世界である。どんな個人的な世界を作っているも、それを『社会化』したい、つまり皆が共有する課題にして聞きたいという目的がある。(略)しかし、アーティストとして美術史に自分をどう位置づけるかとか、この社会におけるアートの意味とは何かとか、アートでしかできないことで何を訴えるかとか、普通アーティストを目指す人が考えるような諸問題に、彼女達はあまり関心がない。関心があるのは『私』である。『私』と私の好きなもの。絵を描くのも自分にとっての気持ちよさが最優先で、それが満たせれば私は満足。

大野が警鐘を鳴らすのは、社会的文脈の欠落した「自分流」である。

基本をマスターした上で自然と出てくるもの、自分では意識しないが滲み出てくるのが真正正銘の『自分流』だろう。しかし「自分流」好きな人は、そこんところがわかってない。基本を軽視するのは、プロセスが面倒臭いからである。コツコツやるより、早く結果が欲しいのだ。

自分流.自然体.別格.その共通点は『ナンバーワンよりオンリーワン』である.オンリーワンの自分を評価し承認してほしいという欲求が、『アーティストになりたい』という欲求の根っこにある.(略)だからとりあえずそこに所属して,人にアーティストと呼ばれたい.それによって,自分はオンリーワン・ユートピアの一員だというアイデンティティが欲しい.そうになったら,『何か』ができそうな気がする.....

大野は作品制作の際,プライベートなモチーフを用いること自体は否定していない.提起しているのは,作り手のプライベートを社会化する能力や技術の問題だ.しかし,そうした問題はCGMのように「受け手」と「送り手」が同一のコードを共有している場ではあまり問題視されない.前提となるコードを互いに共有しているため,「社会化」のプロセスは必要無い.また「人にアーティストと呼ばれたい」という被承認欲が前提に置かれているため,社会性よりも「皆が望む予定調和的なコンテンツ」を作ることに関心が向きやすい.

#### 5. 4 「日本の良さ」が分からない日本人

2012年6月13日に開催された第12回クール・ジャパン官民有識者会議内の,外国人有識者とのCool Japanに関する意見交換(27)では,次のような議論が交わされた.

相手の地域や年齢などに合わせたものを発信し,届ける必要があるが,そのためにまず日本の「ユニークな」文化を見せることで「興味を持たせる」べき.たとえばアメリカに日本人がR&Bで乗り込んでも(宇多田ヒカル)現地が本場なのでうまくいかないが,津軽三味線(吉田兄弟)だと話題を呼ぶ.ただ,何がユニークかを日本政府や日本人が認識していないのではないか.

この議論のポイントとなっているのは,他のものと比較したときに,日本の文化が持つユニークさとは何か?という点だ.人が何かに興味を持つとき,その対象となるのはそのもののユニークさである.ユニークさに欠けていれば,そのものに対する人の関心は小さいものとなる.そして,日本人は日本の何がユニークなのか認識すること自体が出来ていないという.

#### 5.5 「歴史」の「再内在化」

「受け手」「送り手」の緊張関係が弛緩する中,「いま」に関心が向き,「歴史」が「外在化」された「送り手」は「私」の満足を優先し,問題を「社会化」というプロセスに対する意識が希薄である.そのような背景がある中,クール・ジャパンに関する有識者の一部からは「日本人は日本の何がユニークか,理解していないのではないか」と指摘した.そうした状況下で,「アーキテクチャの性質を理解した上で歴史的観点から対象を批評し,その性質を受容あるいは拒否する判断を下す能力」である「主体的

価値観」を構築するには何をすべきか.本稿では「歴史」を「再内在化」する試みが重要であると考えている.具体的には,受け手・送り手が自らを「現代人」ではなく「歴史的存在」として捉え,情報のアーカイブと向き合い,情報を批評し,自らも「歴史」を形作る一角であるという意識を持つことが必要ではないだろうか.歴史は「外在化」されようとも,望みに関わらず「積み上がっていくもの」である.だが歴史を「主体的」に「積み上げる」或いは「あえて積み上げない」ことと,無意識的に排除し「外在化」することの間には大きな隔りがある.そして,前者の主体的な判断に基づいた情報は,情報として特定のコミュニティの「いま・ここ」における意味性に留まらない広がりを持つ.特定の文脈に埋没せず,時間・空間・年代を越えた広がりを持つこと.そのことこそがデジタルコミュニケーションの持つ可能性を更に押し広げて行くのではないだろうか.

#### 参考文献

- (1) 高橋光輝 デジタルコミュニケーションから探る情報の誕生 2012年
- (2) 総務省 放送分野における青少年とメディア・リテラシーに関する調査研究 報告書 2000年6月21日  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/top/hoso/pdf/houkokusyo.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/top/hoso/pdf/houkokusyo.pdf)
- (3) 総務省 ユビキタスネット時代における新たなICTメディア・リテラシー育成手法の調査・開発 2007年3月  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/kyouiku\\_johoka/pdf/report\\_0703.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouiku_johoka/pdf/report_0703.pdf)
- (4) 関西大学大学院情報学研究科 中橋雄 関西大学総合情報学部 水越敏行 メディア・リテラシーの構成要素と実践事例分析 日本教育工学会論文誌 日本教育工学雑誌 27 (Suppl.) 41-44 2003年  
[http://ci.nii.ac.jp/els/110003026528.pdf?id=ART0003487264&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1343205845&cp=\)](http://ci.nii.ac.jp/els/110003026528.pdf?id=ART0003487264&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1343205845&cp=))
- (5) 菅谷明子 「メディア・リテラシー-世界の現場から-」 岩波新書
- (6) 博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所 「メディア定点調査 2012」  
<http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2012/06/HDYnews120613.pdf>
- (7) 平成24年1月 経済産業省 クール・ジャパン戦略  
[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/kisoshiryo.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kisoshiryo.pdf)
- (8) クール・ジャパン官民有識者会議 「新たな日本の創造—「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために—」

- [www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/.../2011\\_houkoku\\_01\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/.../2011_houkoku_01_00.pdf)  
(9) ニコニコインフォ「投稿動画数が 1000 万突破しました!!」  
<http://blog.nicovideo.jp/niconews/2010/03/006855.html>  
(10) 伊地知晋一「CGM マーケティング 消費者集合体を味方にする技術」ソフトバンククリエイティブ  
(11) ニコニコインフォ「超会議 9 万 2,384 人来場! 2 日間ありがとうございました!」  
<http://blog.nicovideo.jp/niconews/ni032353.html>  
(12) 日本経済新聞「『ニコ動』世界へ ネット文化変え、稼げる経済圏をネット上の才能を現実世界に解放〜ドワンゴの挑戦」  
(13) 著: ピーター・ブルッカー 訳: 有元健・本橋哲也「文化理論用語集 カルチュラル・スタディーズ+」新曜社  
(14) 秒間 120 万つぶやきを処理, Twitter システムの"今"  
<http://www.atmarkit.co.jp/news/201004/19/twitter.html>  
(15) 2012 年 6 月 24 日放送 TBS ラジオ 文化系トークラジオ Life 公式サイト  
<http://www.tbsradio.jp/life/20120624/>  
(16) ASCII.jp×デジタル 荻上チキが語る, 炎上の構図  
<http://ascii.jp/elem/000/000/413/413577/>  
(17) ITmedia ニュース「のまネコ」は「モナー」? ネットで騒動に  
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0509/09/news088.html>  
(18) Excite 今年最大のネット炎上事件「studygift」騒動が残したもの  
[http://www.excite.co.jp/News/android/20120530/Exdroid\\_37900\\_0.html](http://www.excite.co.jp/News/android/20120530/Exdroid_37900_0.html)  
(19) ITmedia ニュース エイベックス殺害予告, 別の殺害予告の容疑者が関与か  
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0511/01/news046.html>  
(20) 「studygift」騒動の当該女性に対するバッシングサイト  
<http://www34.atwiki.jp/wasedasakaguti/>  
(21) 佐伯啓思「『欲望』と資本主義—終りなき拡張の論理」講談社現代新書  
(22) ローレンス・レッシング『CODE』(山形浩生・柏木亮二訳 翔泳社)  
(23) [イトラッキング調査] Google ユーザは検索結果の上半分しか見ていない? - アイレップら 3 社, 検索利用調査を発表  
<http://www.sem-r.com/09/20091224153000.html>  
(24) アイレップなどが「Yahoo!, Google の画面上の目線の動き」を発表  
<http://markezine.jp/article/detail/1303>  
(25) 米国議会図書館は, なぜ Twitter の全ログを保管するのか  
<http://wired.jp/2010/04/21/%E7%B1%B3%E5%9B%BD%E8%AD%B0%E4%BC%9A%E5%9B%B3%E6%9B%B8%E9%A4%A8%E3%81%AF%E3%80%81%E3%81%AA%E3%81%9Ctwitter%E3%81%AE%E5%85%A8%E3%83%AD%E3%82%B0%E3%82%92%E4%BF%9D%E5%AD%98%E3%81%99%E3%82%8B%E3%81%AE/>  
(26) 大野左紀子「アーティスト症候群 アートと職人, クリエイターと芸能人」  
(27) 第 12 回クール・ジャパン官民有識者会議 外国人有識者との Cool Japan に関する

意見交換

[http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/pdf/012\\_01\\_01.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/012_01_01.pdf)