

マスメディア社会からポリメディア社会へ ——ポリメディア社会におけるエコーチェンバー

木 村 忠 正 (立教大学)

1. はじめに～「マスからネット」ではなく 「ポリメディア社会の形成」～

読者諸氏をご承知のように、電通「日本の広告費」によると、2019年、インターネット広告費は、テレビ（地上波テレビと衛星メディアの合計）広告費を抜いた。アメリカでは、2016年にすでに追い越しており、日本でも時間の問題ではあった。表1は、2000年から2019年までの推移を適宜抜粋したものである。広告市場全体は、①マスコミ4媒体、②インターネット、③SP（販売促進）メディア（交通、屋外、折込、ダイレクトメールなど）市場、④衛星メディア市場に大別される。この内、衛星メディアは、2000年266億から19年1260億と成長しているが、全体に対する規模は未だ2%弱のため、ここでは省略し、他の3分野についてまとめた。2000年に6兆1千億から2007年には7兆円を超えるまでに成長した市場全体は、2008年のリーマンショックにより、大きな打撃を受け、底となる2011年には2割近く縮小したが、その後徐々に回復し、2019年には再び7兆円規模まで復調している。

しかし、その内訳は大きく変化した。図1は、表1のデータを、総広告費に対する各分野、メディアの割合（%）として示したものである。2000年時点では、マスコミ4媒体で65%、SPメディアで34%と、市場を2対1で占有し、ネット

表1 日本のメディア広告市場の推移 (2000年～2019年)

(単位：億円)

	2000	2005	2007	2011	2014	2017	2019
総広告費	61,102	68,235	70,191	57,096	61,522	63,907	69,381
インターネット	590	3,777	6,003	8,062	10,519	15,094	21,048
マスコミ4媒体	39,707	37,408	35,699	27,016	29,393	27,938	26,094
地上波テレビ	20,793	20,411	19,981	17,237	18,347	18,178	17,345
新聞	12,474	10,377	9,462	5,990	6,057	5,147	4,547
雑誌	4,369	4,842	4,585	2,542	2,500	2,023	1,675
ラジオ	2,071	1,778	1,671	1,247	1,272	1,290	1,260
SPメディア	20,539	26,563	27,886	21,127	21,610	20,875	22,239

出典：電通「日本の広告費」をもとに筆者が作成

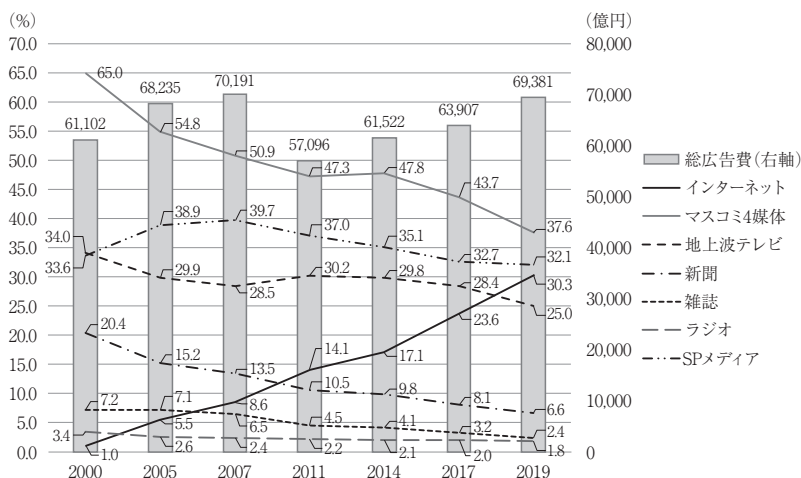


図1 総広告費とメディア種類別の市場占有率の変化

出典：表1のデータをもとに筆者作成

は1%にすぎなかった。その後ほぼ20年、マスコミ4媒体は、4兆円近くから2.6兆円、シェアも3分の2から38%へと縮小し、SPメディアもまた金融危機を経てほぼ横ばいとなる一方、インターネットは、平均年率20%以上で成長し、590億円から2.1兆円へと35倍以上、シェアも3割を超えた。

もちろん、メディア広告費は、メディアの規模、影響力と等価なわけではけしてない。ただ、21世紀初頭の20年間、前世紀において大きな社会的役割を果たし

てきた「マス」メディアが相対的にその役割を縮小し、インターネットが広告媒体として、日本社会においても深く浸透してきたことは明らかである。

このようなマスメディアが支配的時代からインターネットもまた大きな役割を果たす時代への変化が、社会にとっていかなる意味を持つのか。マスメディアとネットを対照的に捉えた場合、ネットの特性とされるのが「多極分散性」「フィルタリング」であり、広告メディアとしての成長を駆動する「マイクロターゲティング」である。そして、こうした特性は、政治的次元において、「社会的分極化」「エコーチェンバー」現象を生み出すものとして、社会的にも、学術的にも、強い関心を寄せられてきた。

筆者は、インターネット研究に長年関わり、近年は、ネット世論、ニュース接触行動、エコーチェンバーについての調査研究に取り組んでいる。そこで本稿では、マスメディアが相対的に役割を縮小し、ネットメディアが拡大している状況を、「マスからネット」ではなく、「ポリメディア社会の形成」として捉え、「エコーチェンバー」現象を実証的に捉えることにしたい。

「マルチメディア」が、文字、音声、音楽、画像、動画など、複数の様相をもった情報を、ある単一のメディアが扱うという概念に対して、「ポリメディア」とは、複数のマルチメディア機器、多種多様なネットサービスと、雑多なアナログメディアが生活空間に併存している状況を指す(Alm and Ferrell Lowe 2001; Madianou and Miller 2012)。

もちろん、アナログメディアの時代にも、新聞、ラジオ、テレビなどが併存し、テレビのついている部屋で、ウォークマンを聴きながら読書し、勉強する、といったながら行動も珍しくはなかった。しかし、デジタルネットワークメディアの発展は、生活空間をさらに複合的、多元的にしている。例えば、現在の学生たちは、ネット接続テレビで視聴者として番組に参加しながら、スマホを用いLINEでチャット、Twitterでつぶやき、Instagramで友だちと近況をシェア。携帯ゲーム機でオンライン対戦、Wi-Fi接続の携帯音楽プレイヤーで音楽を流しつつ、PCを立ち上げ、Zoomによるビデオ会議で学校の友人と課題を議論し、電子書籍とPCで資料を検索、閲覧する、といった情報行動が可能となるポリメディア環境に生活している。

インターネットが日常生活世界に深く浸透する2000年代後半から、インターネット上での多種多様な情報爆発とフィルタリングによって、人々の選択的接触がアルゴリズムにより偏り、「フィルターバブル」(Pariser 2011)、「エコーチェン

パー」に閉じ込められ、意見、態度が「極化（polarization）」するのではないか、それが民主主義に対する危機となるとの懸念が台頭してきた（Sunstein 2007）。

本稿は、こうした懸念を共有はするが、「ネットが社会的分極化を強める」という技術決定論は誤りであると議論する。筆者の調査では、社会調査を用いた「エコーチェンバー度」を規定した上で、政治的関心の高低、インターネット利用の多寡、性年代学歴といった社会的属性は、個人のエコーチェンバー度と関係なく、メディア多様性が高いほど、エコーチェンバー度が低いことが示された。つまり、ポリメディア環境を積極的に利用することが、エコーチェンバー度を下げることにおいて重要なのである。そして、この観点からみて懸念されるのは、国際比較において、日本社会はエコーチェンバー度が高い点にある。

そこで本稿では、既存の関連する研究を概観し、社会的分極化やエコーチェンバーを「ポリメディア社会」の観点から捉えることの重要性を提起し、筆者の調査研究をもとに上記論点に関する議論を展開していくことにする。

2. ネットの分極化への契機とポリメディア概念の重要性

2-1 メディア（技術）による社会的現実構成とネットが持つベクトル

情報流通＝コミュニケーションは、社会的（共同主観的）現実を創り出す基盤である。ヒトは社会的動物であり、まずは、現実の対人関係を基盤としたネットワーク（血縁、地縁、組織縁等による人々の結びつき）における対面コミュニケーションにもとづき、社会的現実を構成し、秩序を形成する。さらにヒトは、様々なメディアを社会として制度化し、社会に関する情報を流通させ、数万、数百万、数億人といった膨大な人々が、一定の共同主観的現実（「想像の共同体」）を構成することにより、一定の社会的秩序を形成し、再生産することを可能にしてきた。

マスメディアは、一方向で同期的に同一のメッセージを広域に流通させることができるメディアとして、国民国家を境界付け、地域、関心にもとづく「想像の共同体」を形成、再生産する。とりわけマスメディアは「ニュース」という情報産出・流通、それを介した社会的現実構成において決定的な役割を果たしてきた。インターネット普及まで、「ニュース」とは、マスメディアが社会的に重要な事柄として選定し、媒体に掲載・放映されるものであった。そして、このような意味での「ニュース」に対する意見・態度の社会的分布を「世論」と規定しうが、その「世論」もまた、いわゆる「世論調査」の実施と結果解釈も含め、ゲートキ

ーパーを中心としたメディアが取捨選択、「世論」の中核を構築する。

したがって、大部分の一般の人々にとって、理想的には、「世論」は自らもその一部である集合的表象であるはずにもかかわらず、実態としては、そこから疎外される他者ですらあった。もちろん、それと引き換えに、人々は安価に（直接的個人負担なしで）娯楽、気晴らし、情報、一日、一週間の生活リズムなど社会的現実を手に入れることができる。

インターネットは情報流通、社会的現実構成の機序において、マスメディアと大きく異なっており、その社会への浸透は、「ニュース」という情報の産出、流通、「世論」形成プロセスの構造を根底から変革しつつある。社会的現実構成のためのメディアという観点からみた場合、マスメディアとインターネットの対比で重要となるのは、①「一对多・一方向集権的」に対する「多対多、多極分散的」、②「マスターゲティング」に対する「マイクロターゲティング」、という2つの特性次元である。

マスメディアの一方向集権性に対するインターネットの多極分散性という特性は、それ自体が、社会的現実を構成する2つの相克するベクトルを内在させている。民主的プロセスを強化するベクトルと、社会的多極・分極化を強化するベクトルである。

インターネットが社会的に普及し始めた1990年代後半、サイバースペースに対して、新たな社会モデル、ニュース発信、社会的意見交換・意思形成の場、「公共圏」としての期待が生じた（木村・土屋 1998；Pekka et al. 2001=2001；吉田 2000）。インターネットはオープンなネットワークであり（マスメディアのように一部の企業・主体が専有運営するものではない）、ウィルスやハッカーなど多様なサイバー脅威に絶えず晒されているが、柔軟に対応し、拡大機能を続ける強靱さを持っている。また、インターネットが開発、発展していく過程では、選任された人々が独占的に活動するのではなく、目的意識、ビジョンを共有する人々が、自発的に参加・退出し、完成まで情報が秘匿されるのではなく、議論の過程からすべて公開される。そこで、木村・土屋（1998）は、こうしたインターネット開発が行われるプロセスを新たな社会的合意形成、意思決定のモデル（従来の「ガバメント」型に対する「ガバナンス」型）ではないかと主張した。

サイバースペースではまた、市民一人ひとりが情報発信の主体となりうる。オフラインにおける人間関係や社会経済的地位に縛られず、また時間、場所の制約からも解き放たれて、多種多様なニュース、情報に自由にアクセスし、自由闊達

に意見交換・合意形成が行われうる。こうした期待にもとづき、「JanJan」(2003年創刊)、「Oh my news」(日本版, 2006年創刊)などの市民ジャーナリズム, 「市民電子会議室」「パブリックコメント」「地域 SNS」などの e-democracy の試みが展開されてきた(Hauben and Hauben 1997; 金子他 2004; 庄司他 2007; 田中編著 2017など)。2010年にチュニジアで始まった独裁政権打倒, 民主化運動(「アラブの春」)では, Facebook, Twitter, YouTube などのソーシャルメディアが大きな役割を果たし, 「ソーシャルメディア革命」という言説も社会的に流布することとなった(Howard and Hussain 2013)。

しかし, インターネットが社会に普及する実際の過程では, こうした民主的プロセスを強化するベクトルとは相反するベクトルもまた強く働くこととなった。多極分散性が匿名制と組み合わせられることにより, 「炎上」「アらし」「釣り」「自作自演」「なりすまし」などの社会的行為もまた一般化し, 「公共圏」的言説空間がオンラインで大きく成長するよりもむしろ, 2ちゃんねるのような空間が広がることとなった。さらに, オフライン空間では出遭うことが困難であった趣味・関心の近い人々が, オンラインで島宇宙, コクーンを形成し, 交流, 共感し合うことにより, 特定の意見や思想が増幅されるエコーチェンバー現象や, 個々人の意見がバランスの取れたものから極端なものへと増幅され, 集団として先鋭化された意思決定がなされる「集団成極化」「リスクシフト」といった社会的多極・分極化へのベクトルもまた強く見出されることとなった。

2-2 インターネット+モバイル+深層学習=社会的分断・エコーチェンバー

こうした社会的多極・分極化へのベクトルは, 2000年代, 2ちゃんねるを始めとし, ネットに多種多様なサブカルチャーが形成される状況から, 2010年代, プラットフォーマーの寡占化, スマートフォン・モバイル高速接続の一般化, ビッグデータ, AI, 機械学習の進展が組み合わせられることで, 社会的分断, エコーチェンバー, フェイクニュース, Computational Propaganda (デジタル世論操作, 情報操作)などが, 社会的にも学術的にも重要な取り組むべき課題として議題化されることとなった。

1990年代後半から2000年代, 検索エンジン, ブラウザ, SNS など, インターネットサービスは, 群雄割拠, 栄枯盛衰が激しく, 数年で覇者が入れ替わり, 多極分散的であった。しかし, 2010年代, スマートフォンと高速モバイルネット接

続が広範に普及するに伴い、GAFA に代表されるプラットフォーマーはそれぞれの市場で寡占的地位を確立し、拡大を遂げてきた。

こうした構造的変化にあるのが、協調フィルタリング、さらに、人工知能研究におけるブレイクスルーである深層学習を活かしたマイクロターゲティングである。人々のネット上の行動、端末操作を収集、深層学習を用いたビッグデータ解析により、属性、態度、行動、興味・関心、意見等の相関関係をモデル化し、個々の利用者に対して、最も効果的な反応を引き出す刺激（リコメンド、広告、コンテンツなど）を提示する。深層学習には、対象者数と学習データ量が大きくものをいうため、プラットフォーマーが巨大化すればするほど、競争優位性が高まり、利用者にとって利便性が増大する。

新聞やテレビといったアナログマスメディアの力の源泉は、数百万、数千万単位の人々に同期的に同一のメッセージを伝えるマスターゲティングの力であった。アナログ世界において、それは強大な力であったが、誰が何をみて、どう行動したかを、広告主側がほとんど捕捉できない。インターネットが持つマイクロターゲティングの力こそ、広告メディアとしてのインターネットの力である。アメリカでは、検索広告の Google、SNS 広告の Facebook を双頭とし、2019年、ネット広告市場（1230億ドル＝13兆円程度）は、2016年に追い越したテレビ広告市場（700億ドル）を大きく引き離し、マスコミ 4 媒体合計（1230億ドル）に並んだ⁽¹⁾。

だが、マイクロターゲティングは、広告メディアとしてのインターネットだけでなく、政治的次元において、世論操作、情報操作の強力な武器ともなった。とりわけ、2016年のアメリカ大統領選挙を契機として、フェイクニュース、社会的分極化等の問題が、社会的にも学術的にも重要な課題として取り組まれることとなる。すでに広く知られており、ここで繰り返すまでもないが、ケンブリッジアナリティカ社によるトランプ陣営選挙戦略の基点となったのは、Stillwell, Kosinski, Kogan らによるマイクロターゲティング研究である（Kosinski et al. 2013；Rathi 2019）。Facebook アプリを開発し、利用者のネット行動、ネットアンケート、プロフィールからの情報収集を組合せ分析することで、パーソナリティ、支持政党、人種、宗教、喫煙などの属性を高い確率で判別することができることを示した。ケンブリッジアナリティカは、こうした研究をもとに、2億3千万米国民を対象として、約5,000のデータ種類からなるデータベースを構築し、有権者を「説得可能性」で評価するモデルを開発したという（Bartlett 2018）。

トランプはまた、Twitter 並びにマスメディアで、煽情的、敵対的発言を積極

的に行い、対立を際立たせることで、自らの支持を拡大、強固にしようとする言説スタイルを駆使した。大統領選以前から、インターネットにおける「極化 (polarization)」, 「選択的接触 (selective exposure)」 (Sunstein 2007), 「フィルターバブル」 (Pariser 2011), 「エコーチェンバー」現象が指摘されていたが、トランプの言説スタイルは、こうした現象への懸念をさらに高めることとなった。

この大統領選ではさらに、ロシアなどの外国勢力の諜報機関やアフィリエイト収入目当ての個人まで、Facebook, Twitter, YouTube などのソーシャルメディア上で、多数の情報操作のための (ボット) アカウントを作成し、多種多様なフェイクニュースが跋扈した。その結果、「ピザゲート」事件のように、ディスインフォメーション、ミスインフォメーションに扇動された人々が現実世界において暴力的行為に至る事例まで見られた (清原編著 2019)。

2-3 ポリメディア社会という視点の重要性

実際、ソーシャルデータ分析は、ソーシャルメディアにおいて、保守とリベラルが分極化している様子を可視的、説得的に示している。例えば、図2は、Baumann ら (Baumann et al. 2020) の研究だが、「オバマケア」「堕胎」「銃規制」という保守対リベラルの対立が明確となる論題を含んだツイートを行っているアカウントを分析すると、政治的傾向によって、つながり方が両極化していることを明らかにしている⁽²⁾。

しかし、分極化、エコーチェンバーに関連するソーシャルデータを用いた多くの実証的研究には留意すべき点もあることは言うまでもない。ここでは2点指摘したい。一つは、ネットのビッグデータは、木を見て森を見ずに陥りがちという点である。例えば、Twitter は、日本語だけで1日数千万～1億ツイート (鍵付



図2 ツイッターアカウントの分極化

出典: Baumann et al. (2020: 4)

アカウントも含む)に達する。研究者が見たい分極化したツイート、アカウントも検索で見ようと思えば見えてしまう。図2の研究では、分析対象となったアカウントは3種類合わせて1万1千にすぎない。いかにビッグデータだとしても、爆発的なデータがネット上を流通しており、研究者が分析に用いるデータはそのごく一部であり、それをもって、「ソーシャルメディア」全般の特性として議論することには慎重であるべきだという点は、十分に認識することが必要である。

もう一つは、上記 Baumann らの例に典型的なように、Twitter, Facebook, Google 検索など、特定の単一プラットフォームにもとづき、視覚的に印象的な分極化が起きていることを示す場合が多いことである。しかし、単一のプラットフォームで極化していたとしても、それが個々人の情報行動全般を規定するとは限らない。むしろ、ポリメディア環境が高度に発達している現代社会では、人々が多種多様な情報源、メディアにいかに関接しているか、それと政治的態度・指向性・行動とがどのように関係するかが重要な課題であろう。

図3を見ていただきたい。これは、筆者がメンバーとして実施した『日本人の

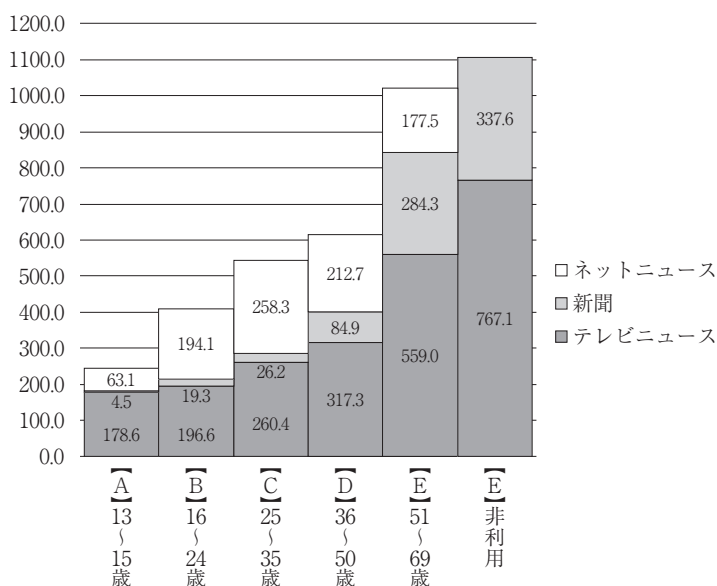


図3 『日本人の情報行動2015』調査データによる年齢層別ニュース経路接触 GAP (Gross Access Point, 延べ接触率)

情報行動2015』調査⁽³⁾（橋元編 2016）データにもとづいた分析結果である。この調査では、「ニュース」接触について、「テレビのニュース」「紙の新聞」「パソコン・タブレットでのネットニュース」「スマホ、ガラケーでのネットニュース」の4種類に分け、「（調査回答日以前）1週間に何日見たか」、見た場合には、見た日の「平均利用時間」を「何時間何分」と自記式で回答してもらった。

図は、その回答データを、GRP（Gross Rating Point、延べ視聴率）の概念を援用し、年齢層に分けて分析したものである。それぞれの年齢層が、テレビ、新聞、ネットのニュースにどの程度接触しているかを、GAP（Gross Access Point、延べ接触率）として、次の式で定義することにした。

$$\text{GAP} = \text{利用率} \times \text{利用日数} \times 1 \text{日あたり平均利用時間}$$

例えば、年齢層【A】のテレビニュースのGAPは、

$$\text{GAP}(\text{【A】TV}) = 0.906 (90.6\%) \times 5.2 (\text{日}) \times 37.7 (\text{分}) = 178.6$$

となる。つまり、GAPは、各年齢層全体を一まとまりとしたときに、その年齢層が、1週間で各メディアのニュースに累計何分接触するか、当該年齢層のニュース接触量を、相互に比較する指標であり、上記定式にもとづき、それぞれ算出した結果をヒストグラムで面積として表現したのが図3である。

2015年時点ではあるが、ニュース接触経路として、テレビ接触時間が依然として年代を問わず支配的であることを図は示している。テレビニュースの割合は、10代を含めて最も多く、いずれも48%以上である。ネットと新聞とは、51歳以上と50歳以下で大きな差異があり、51歳以上ではネットは2割に満たず、新聞が3割近いが、50歳以下では新聞の比重が15%以下に下がり、ネットの相対的割合が3分の1～半分程度に達する。但し、50代、60代でも、ネットニュース接触時間は、1週間に平均180分とけして少ないわけではない。このように、ニュース接触経路を見ると、「マスからネット」と単純化することはできず、「ポリメディア」という概念が重要であることが分かる。

そこで本稿では、個々人のポリメディア利用のログデータと政治的態度・行動等を体系的に収集することが不可能であることを踏まえ、社会調査にもとづいて、ポリメディアとエコーチェンバーとの関係を考究したプロジェクトを紹介する。

社会的分極化を主題として社会調査を行い、本稿と同様、「ネットで社会的分極化は生じない」との結論を提示する研究には、田中・浜屋（2019）『ネットは社会を分断しない』がある。田中らは、5万人規模のオンラインでのパネル調査データによって、Twitter、Facebook、ブログなどのソーシャルメディア利用の

変化が、回答者の政治的態度とどのように関係しているかにもとづいて、ネットが分極化を促進するわけではなく、むしろ相互理解さえ促進する可能性がある」と議論した。

本稿の枠組みはポリメディア（メディア多様性）を重要な変数としており、一時点調査だが、国際比較の観点を含んでいることもあり、田中らの研究と直接的に比較できるわけではない。むしろ、田中らの研究とは別な観点から、「ネットの利用が社会的分極化、エコーチェンバーを促進する」という技術決定論的議論に反駁するものであり、本研究も含め、今後の議論の展開に「ポリメディア社会」という視座の重要性を提起できればと考える。

3. ポリメディア社会におけるエコーチェンバー

3-1 2018年度 JWIP 調査

本章では、筆者がメンバーである WIP (World Internet Project) 日本チーム（以下「JWIP」と表記）が2018年に実施したオフライン、オンライン2種類の調査データにもとづいた分析により、ポリメディア社会におけるエコーチェンバー（以下、本章では「EC」と略記）について議論を展開する。なお、本章の内容は、別稿（木村 2020）で報告したものを本稿向けに抜粋、編集したものであることを明記しておきたい。木村（2020）は、紙幅の関係で、データ分析結果のみであり、理論的枠組を展開できなかった。本稿は、別稿をポリメディア社会におけるエコーチェンバーという理論的文脈に定位するものである。

WIP は、University of Southern California, Annenberg School for Communication and Journalism が主導し、30カ国以上の調査チームが参加するインターネット利用行動の国際比較調査プロジェクトである。WIP の中心的メンバーであり、OII (Oxford Internet Institute) 所長を務めた William Dutton が展開した Quello Search Project: “The Part Played by Search in Shaping Political Opinion”（以下、「QSP」と表記）は、EC 現象を含む、政治行動・態度・意見と検索行動・ネット行動との関係に関するオンライン調査を、2017年1月欧米7カ国（米英仏独伊西ポーランド）で実施した（Dutton et al. 2017）。各国とも18歳以上、無作為抽出による設計サンプル約2,000名である。さらに、この国際比較調査を踏まえ、OII の Dubois と Blank は、2017年12月英在住ネット利用者無作為抽出2,000名を対象として同様の調査を行った（Dubois and Blank 2018）。以下、2017年1月7カ国調査は「QSP

調査」, 12月のイギリス調査は「OII 調査」と表記する。

これらの研究を踏まえ, 2018年度 JWIP では, オフライン調査 (「(JWIP) 留置調査」), オンライン調査 (「(JWIP) ウェブ調査」) を設計, 実施した。⁽⁴⁾ EC に関して, OII 調査では, 政治分野のニュース, 情報, 議論に接するときへの対応として, A) 自分には同意できない情報・報道・意見に目を通すこと (Disagree), B) あなたが普段目にする情報源とは異なる情報源で調べてみる (Different), C) ある政治的情報・報道・意見に接したとき, ネット上の別な情報源を探し, 正しいかどうかチェックすること (Confirm), D) ある政治的情報・報道・意見に接したとき, 主要なオフラインのニュースメディアをチェックし, 正しいかどうか確かめること (Offline) (QSP には無), E) ネットで検索していて, 政治的問題・争点について, 自分の考えを変えるような情報, 議論に出会うこと (Changed) の5項目を EC の尺度とした。⁽⁵⁾ それぞれに肯定的であれば EC 度は低く, 否定的であれば EC 度が高い。

JWIP では, 上記 QSP, OII 調査の質問項目を参考にしながら, まず, 大きく「インターネットで」と「印刷物 (新聞, 雑誌, 書籍), テレビ, ラジオのマスメディア (ネットでの記事・書籍・番組は除く) で」とに分け, 上記 A), B), C), E) 4 種類 (但し, 「印刷物・マスメディア」において C) は「ネット上情報源」ではなく「印刷物・マスメディアの別情報源」) に加え, 次の4項目を EC 設問として考案した (紙幅の関係で「インターネットの場合」のみを示す)。F) 自分の考えに反する意見, 議論を見て, 不快感や怒りを感じる (Enraged), G) ネットの情報源で, 自分の考えが正しいことを改めて認識すること (Reconfirm), H) 自分の考え方に関係なく, 本当のことを知ろうとして, 様々な情報源を調べる (Truth), I) 自分が関心のある政治的問題・争点について, より多くを知るために, いろいろな情報源でニュースに接すること (More)。F), G) は逆転項目として位置づけられており, JWIP の場合, 回答はすべて, よくある, しばしばある, ときどきある, あまりない, 全くない, の5件法である。

3-2 OII 調査

先述のように, Dubois と Blank (2018) は, EC を, Disagree, Different, Confirm, Offline, Changed という5項目で測定している。これはつまり, EC を, 個人が自らの政治的意見に固執している程度, 異なる意見, 多様な意見に耳を傾け, 正しい情報を求める情報行動を行わない程度として捉えることを意味する。

Dubois と Blank は、このような EC 度が、ニュース接触における「メディア多様性 (Media Diversity, 以下「MD」と表記)」と「政治的関心の強さ」に反比例することを示した。

MD とは、ニュース、政治的情報接触のメディアチャンネル多様性のことである。OII 調査では、オフラインメディア 6 項目、オンラインメディア 6 項目の計 12 項目について、利用頻度を「けしてない」から「よくある (ほとんどいつも)」の 5 件法できき、それぞれ 0～4 で得点化 (得点 0～48) された。JWIP では、オフライン 4 項目 (テレビ、ラジオ、新聞・雑誌、政治家・政党配布情報)、オンライン 4 項目 (ネット検索、ネットニュースサイト、ソーシャルメディア、政治家・政党ウェブサイト) の計 8 項目で得点化 (得点 8～40) することとした。

直観的に MD は EC と相関している (MD が高まれば EC は低下する) ように思われるが、概念的に MD は EC とは独立している。つまり、自らの政治的意見に固執し、異なる意見に耳を傾けない EC 度が高い個人が、MD を構成する多様な情報チャンネルで、同質的情報にのみ接する場合や、ソーシャルメディアだけ利用するが、多様な意見に耳を傾け、EC 度が低い場合も十分にありうる。それはソーシャルメディア (以下「SM」と表記) の場合で考えればより明確だろう。SM は多様だが、異なる SM 利用が EC 度と関連するかどうかは実証的に検証されるべき課題である。そこで、OII 調査では、SM 多様性 (以下「SMD」と表記) を、Facebook, Twitter, Instagram など 12 のソーシャルメディアでのアカウント保持数 (得点 0～12) として規定した (JWIP では、Facebook, Twitter, Instagram, LINE, ブログ 5 種類の利用有無・頻度合計 (得点 0～15))。

MD, SMD は、「ポリメディア度」と解することができる。仮に、ポリメディア度が EC 度に影響を与えているのであれば、ポリメディア社会を促進し、多様な情報流通チャンネル、リテラシーを育み、接触を促すことが民主主義にとって重要と考える。

他方、政治的関心と EC もまたは独立しているが、政治的関心が高いと EC もまた高いとも考えられる。あるいは、政治的関心の高い個人が、特定のメディアに積極的に接することによって、EC 度が高まることも十分考えられる。したがって、MD, SMD, 政治的関心, EC との関係を捉えることが重要となる。

OII 調査は、統制変数として、人口学的諸属性、保守・革新イデオロギー尺度、ネット利用スキル、政治参加、説明変数として、政治への関心, MD, SMD を投入し、EC 5 項目それぞれを目的変数とする回帰分析を行った。その結果、ポ

リメディア度が高ければ高いほど、EC度は有意に低く、政治的関心、政治参加が強ければ強いほど、EC度がやはり低い。さらに、保守・革新尺度で、最も保守寄り2水準、最も革新寄り2水準の回答者のみでも、また、政治的関心がないとの回答者だけを分析しても、同様の結果であった。つまり、FacebookやTwitterという単一のプラットフォームでは、homophily、ECが観察されたとしても、大半の人々は、ポリメディア環境において、複数のメディアに接触し、使い分けることで、ECに陥ることがないと考えられるのである。

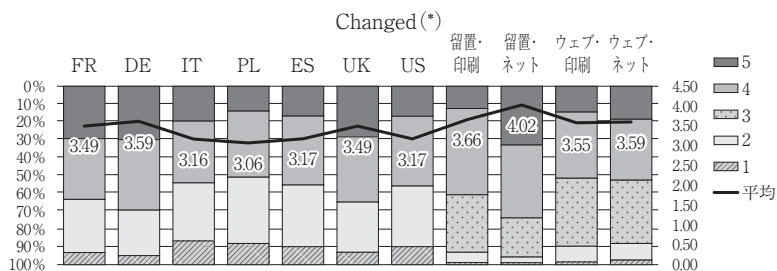
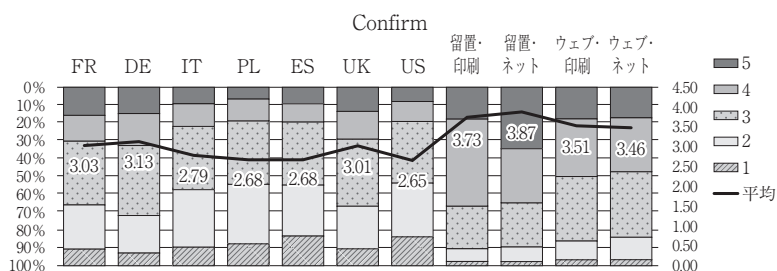
3-3 EC度・政治的情報接触の国際比較

上記のようなOII調査を受け、JWIP調査の分析を行った。まず、QSP7カ国調査データとの国際比較を、EC関係と政治的情報接触について概観する。OII調査EC5項目の内、QSPとJWIPに共通しているのは4項目(Disagree, Different, Confirm, Changed)である(図4)。4項目はいずれも同意の場合EC度が低いため、図4の「5」～「1」は、5件法の回答における「全くない」=5から「よくある」=1とし、平均が高ければEC度が高い。

表に示されているように、7カ国と比較し、日本は相対的にEC度が高い。いずれの項目も中立点は3であり、QSP7カ国の内、伊、ポーランド、西、米4カ国は、Changedこそ3点を若干超えるが、他の3項目については3点未満であり、社会全体として中立点よりもEC度が低く、異なる意見、情報源に耳を傾ける傾向が強い。英仏独はEC度が中立点よりもやや強く、英独は4項目中3項目、仏は4項目とも3点を超える。ところが、日本の場合、留置調査、ウェブ調査、印刷物接触、ネット接触問わず、多くの場合3.5を越える。回答の分布をみても、ECに囚われない肯定的な回答は、ConfirmやChangedでは1割前後に留まっており、印刷物でも、ネットでも、事実を確かめたり、異なる意見に触れて自分の意見を変えることが相対的に低い。

また、JWIP留置調査とウェブ調査を比べると、留置の方がよりEC度が高く、ウェブ調査モニターは、相対的にEC度が低い。ウェブ調査モニターは、ネット非利用者、非モニター者に比べてネット利用に積極的と考えられるが、本研究では、そのモニターたちのEC度が相対的に高くなることはなく、これは、ネットの活発な利用がECを促進するというECに関して語られる懸念は当たらないことを示唆していると解することができる。

さて、QSP7カ国と比較可能な政治家・候補者・政党ウェブサイト、ネット



*Changed = QSP が 4 件法 (Never, Rarely, Occasionally, Often) のため、
1 = 1, 2 = 2.333, 3 = 3.667, 4 = 5 で換算

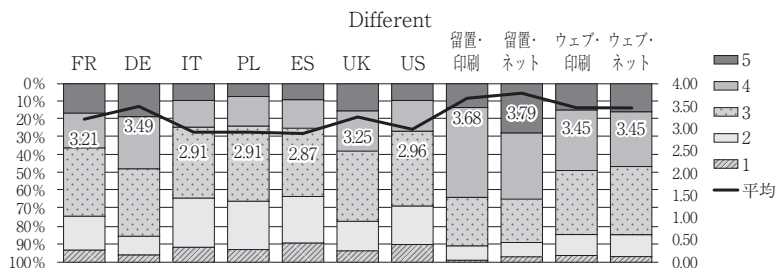
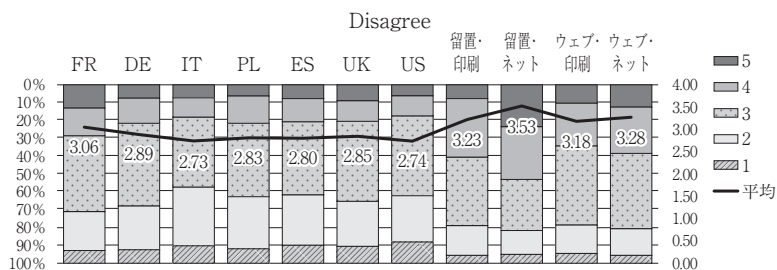


図4 QSP 7カ国, JWIP 留置・ウェブ調査での EC 4 項目の比較

ニュースサイト、ソーシャルメディアでの政治的情報への接触に関する回答の分布をまとめたのが図5である。この5では、「よくある」=5から「全くない」=1とし、平均も算出している。この図からも、ポーランドが最も政治的情報接触が活発で、西、伊、米と続き、英仏独はどの項目も中立点未満と、EC度と同様の傾向を見せている。そして、日本の場合も同様に、政治的情報への接触がき

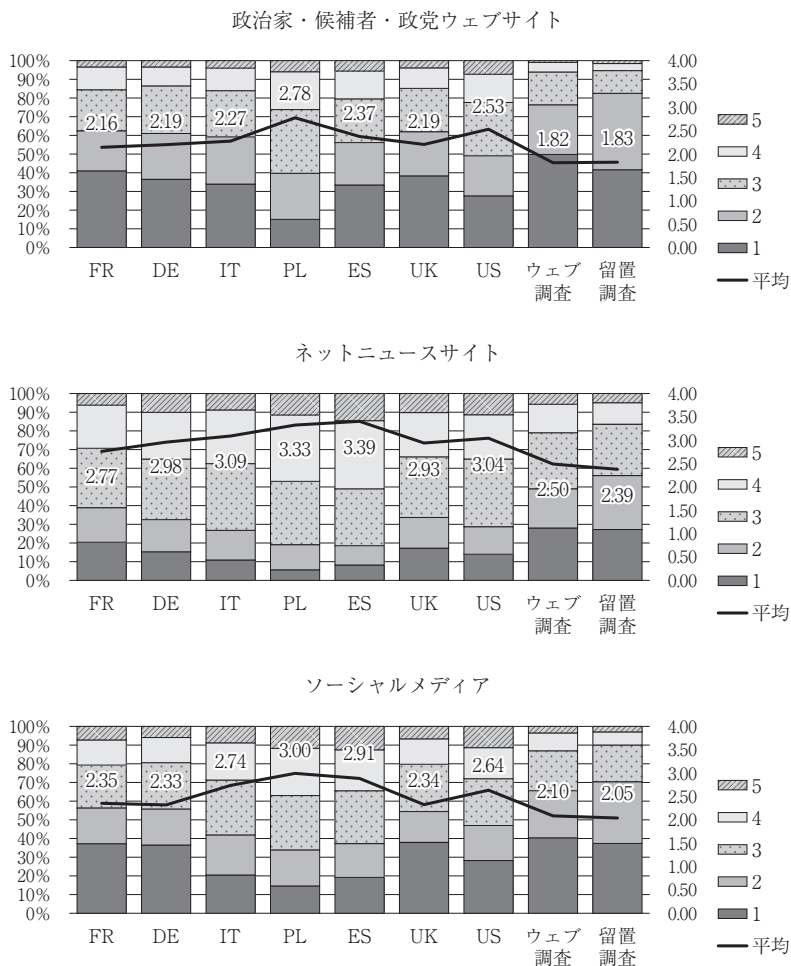


図5 QSP 7カ国, JWIP 留置・ウェブ調査での政治的情報ネット接触の比較

わめて限られている。

このように、日本社会では、政治的情報へのオンラインでの接触自体が限られており、社会全体として EC 度が相対的に高いことはまず十分認識する必要があるだろう。

3-4 マスメディア社会からポリメディア社会へ～社会の EC 度を下げるために～

表 2 は、JWIP 留置調査の印刷物接触、ネット接触での EC 各項目に関して、回帰分析を行い、5%水準で有意となった変数について、パラメータ推計値をまとめている。EC は効果が高いほど数値も高いため、推計値がプラスということは、その変数が EC 効果を高める方向に働き、マイナスの場合は EC 効果を低減する方向に働くことを示す。

OII 調査と同様、JWIP 留置調査においても、今回測定した EC 8 項目に関して、社会経済的属性はほとんど影響なく、MD が最も EC に対して働き、しかも、それは低減する方向であることが示された。保守・革新イデオロギーの強さ（極端さ）自体は、EC にほとんど影響を与えず、「政治関心」がウェブ接触の Truth を除いて、いずれも有意であり、政治関心の高い回答者ほど EC は低くなる。

この 2 要因に比べると、他の要因は限定的だが、EC 効果を低下させる方向に働くものとしては、ネットニュース閲覧、テレビニュース視聴をあげることができる。他方、匿名 BBS 閲覧は、よく利用するほど、自説を確認することが多くなり、見解を改めることは少なくなる。

つまり、政治的に極端な立場、態度の人々が、同じ立場の言説ばかりに接し、より過激になるというイメージをこれまでの EC に関する議論は前提としている側面があるが、田中・浜屋（2019）の議論と同様、本調査においても、政治的態度の強さ、立場の極端さは関係なく、政治関心が強ければむしろ EC は低下すること。むしろ政治的関心が高いからこそ対立する立場にも接する可能性があることが示唆された。

さらに、本研究が示しているのは、ポリメディア度（MD）が最も重要であり、ネットニュース、テレビニュースへの接触と合わせ、ポリメディア環境で、多様なメディアから政治情報に接触することが EC 度を高めないことである。その意味では、日本社会はネット上の情報源利用が多様性を欠いており、社会全体として EC 傾向が強まっていることをまずは認識することが必要であろう。マスメデ

表2 EC 8項目の回帰分析結果（JWIP 留置調査）

留置調査	印刷物接触								ウェブ接触							
	Disag ree	Differ ence	Confi rm	Enrag ed	Reco nfirm	Truth	More	Chan ged	Disag ree	Differ ence	Confi rm	Enrag ed	Reco nfirm	Truth	More	Chan ged
MD	-0.55	-0.57	-0.56	-0.75	-0.55	-0.66	-0.71	-0.82	-0.56	-0.73	-0.84	-0.73	-0.69	-0.82	-0.94	-0.67
政治関心	-0.20	-0.14	-0.17	-0.03	-0.15	-0.16	-0.21	-0.01	-0.36	-0.23	-0.31	-0.20	-0.25		-0.21	-0.19
SMD									-0.25		-0.23				-0.25	
保守革新																0.23
ネットリテラシー得点	0.18									-0.18						
TV ニュース			-0.41		-0.30	-0.37	-0.40	-0.30							-0.38	
NetNews 閲覧	-0.33	-0.51	-0.56		-0.45	-0.56	-0.43	-0.39	-0.59	-0.46						-0.49
NN コメント閲覧									-0.27	-0.13	-0.16	-0.14			-0.21	-0.12
NN コメント書込																
匿名BBS 閲覧					0.23			0.16								
炎上目撃	-0.22	-0.19								-0.24						
拡散			-0.34		-0.31											
レビュー書込		-0.17				-0.25								-0.16	-0.16	
男性					-0.09		-0.15									

ィア社会からポリメディア社会へ、個々人が転換していくことが、多様性、寛容性を高めることにつながりうると考えられる。

注

- (1) PricewaterhouseCoopers Global Entertainment & Media Outlook, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>（アクセス日2020年5月1日）
- (2) それぞれの語を含んだツイートは、2015～16年の1週間（語毎に異なる期間）に収集された。ボットアカウント、収集期間に当該語を含んだツイートが5ツイート未満のアカウントを分析から排除し、分析対象となったアカウントは、abortion : 4130, obamacare : 4828, guncontrol : 1838。当該アカウントのツイートに含まれるニュースメディアアカウント（NY Times, Washinton Post, CNN など）を特定し、メディアの政治的傾向スコア（保守⇄リベラル）を用いて、アカウント毎の傾向度（リベラル = 0, 保守 = 1）を算出。他方、対象アカウント同士のメンション、リツイート、フォロー等で距離を算出し、あるアカウントのスコア（X 軸）と最も近い関係にあるアカウントのスコア（Y 軸）をプロットしたものが図2。
- (3) 2015年6月、日本全国13歳～69歳男女、人口比例層化二段無作為抽出、訪問留置式で実施された。有効回収票1,362。回答者全体では、ネット利用者88%、非利用者12%。年齢層を【A】～【E】に分け、【A】～【D】はネット利用者のみ（非利用者は少ない）、【E】のみ利用者（75%）、非利用者（25%）に分けてGPAを算出。
- (4) JWIP 留置調査は、日本全国人口比例による無作為抽出60地点におけるエリア

サンプリング法により、18～69歳男女を対象として、2018年11月・12月に留置訪問法で実施。有効回答数600。JWIP ウェブ調査は、2018年10月、ウェブ調査会社のモニター17～69歳男女を対象とし実施した。有効回答数1,500。地域に関して、関東、東海、関西の3地域で人口比に対応して、それぞれ5割、2割、3割となるよう割り付け、さらに、それぞれの地域で、10代～60代の6区分（但し10代のみ他の世代の5分の3）、男女で均等になるよう割り付けた。これらの調査は、公益財団法人放送文化基金2017年度研究助成「インターネット利用と社会的分断に関する国際比較研究」（代表・木村忠正）、公益財団法人電気通信普及財団調査研究助成（2018～2019年度）「ワールドインターネットプロジェクト研究」（代表・石井健一）、「学習院大学計算機センター2018年度特別プロジェクト」（代表・遠藤薫）の助成により実施された。

(5) QSP, OII 調査では、A)～D) が、never ⇔ rarely ⇔ sometimes ⇔ often ⇔ very often の5件法、E) が never ⇔ rarely ⇔ occasionally ⇔ often の4件法による回答。

引用・参考文献

- Alm, A. and Ferrell Lowe, G. (2001) "Managing transformation in the public multimedia enterprise: amalgamation and synergy in Finnish public broadcasting," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(3), 367-390.
- Bartlett, J. (2018=2018) *The People Vs Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Save It)*, Ebury Press. (秋山勝訳『操られる民主主義—デジタル・テクノロジーはいかにして社会を破壊するか』草思社)
- Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M. and Starnini, M. (2020) "Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks," *Physical Review Letters*, 124(4), 048301.
- Dubois, E. and Blank, G. (2018) "The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media," *Information, Communication and Society*, 21(5), 729-745.
- Dutton, W. H., Reisdorf, B. C., Dubois, E. and Blank, G. (2017) "Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States," Quello Center Final Report for the project "The Part Played by Search in Shaping Political Opinion," supported by Google, UK, in collaboration with Google Inc. East Lansing, MI: Michigan State University.
- 橋元良明編著 (2016) 『日本人の情報行動2015』東京大学出版会
- Hauben, M. and Hauben, R. (1997=1997) *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*, Wiley-IEEE Computer Society Press. (井上博樹・小林統訳『ネティズン—インターネット、ユースネットの歴史と社会的インパクト』中央公論社)
- Horst, H. A. and Miller, D. eds. (2012) *Digital anthropology*, Berg.
- Howard, P. N. and Hussain, M. M. (2013) *Democracy's fourth wave?: digital media*

- and the Arab Spring*, Oxford University Press.
- 金子郁容・藤沢市市民電子会議室運営委員会 (2004) 『e デモクラシーへの挑戦—藤沢市市民電子会議室の歩み』 岩波書店
- 木村忠正 (2020) 「インターネット利用と社会的分断」小笠原盛浩・木村忠正・石井健一・遠藤薫・橋元良明・三上俊治「インターネットと政治, プライバシー, AI/ロボット—2018年ワールド・インターネット・プロジェクト日本チーム (JWIP) 調査結果から—」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No.36 (2020年3月), 第2章
- 木村忠正・土屋大洋 (1998) 『ネットワーク時代の合意形成』NTT 出版
- 清原聖子編著 (2019) 『フェイクニュースに震撼する民主主義—日米韓の国際比較研究』大学教育出版
- Kosinski, M., Stillwell, D. and Graepel, T. (2013) "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805. doi:10.1073/pnas.1218772110
- Madianou, Mirca and Miller, D. (2012) *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*, London: Routledge.
- Pariser, E. (2011=2012) *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*, Penguin. (井口耕二訳『閉じこもるインターネット—グーグル・パーソナライズ・民主主義』早川書房)
- Pekka, H., Linus, T. and Manuel, C. (2001=2001) *The hacker ethic and the spirit of the information age*, Secker & Warburg, London. (安原和見・山形浩生訳『リナックスの革命』河出書房新社)
- Rathi, R. (2019) Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential election, Towards Data Science.
- 庄司昌彦・三浦伸也・須子善彦・和崎宏 (2007) 『地域 SNS 最前線』アスキー
- Sunstein, C. R. (2007) "The polarization of extremes," *The Chronicle of Higher Education*, 54(16), B9.
- 田中秀幸編著 (2017) 『地域づくりのコミュニケーション研究』ミネルヴァ書房
- 田中辰雄・浜屋敏 (2019) 『ネットは社会を分断しない』角川書店
- 吉田純 (2000) 『インターネット空間の社会学：情報ネットワーク社会と公共圏』世界思想社