

ネット世論の陽と陰

宮木 由貴子

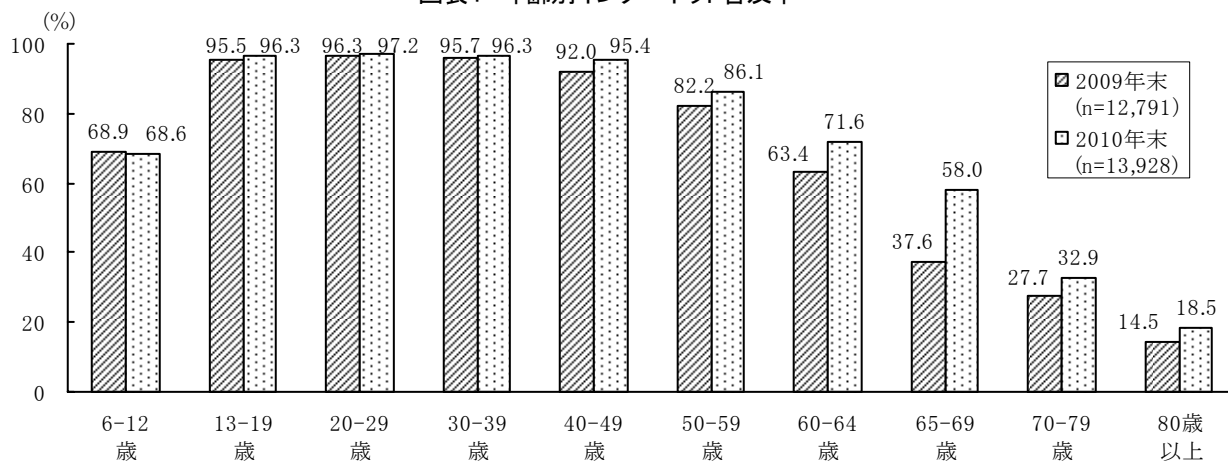
<不特定多数に届く「独り言」>

2010年11月、尖閣諸島における中国船と海上保安庁とのやりとりがネットに流出した際、ネット上では事件に対する一個人の見解や分析、意見などの書き込みが急増した。その内容は、事件の是非や責任の所在を問うもの、情報を公開した個人を擁護・批判するものなど、多岐にわたった。

テレビや新聞の報道を観て、頭をよぎったりふとつぶやいていた感想や感情、いわば「独り言」が誰かに届き、見知らぬ人の共感や反論を生むという状況は、20年前には想像できなかった。個人の気軽な情報発信ツールというと、ツイッターがあげられることが多いが、ツイッターを利用しなくても一個人のネット上の情報は通常のネットの利用で十分閲覧・発信できる。総務省の調査によれば、インターネットの普及率は2009年時点で78.0%であり、13～49歳では90%を超えている（図表1）。50代以降の年代でも毎年利用者が増加しており、今後100%に近づくのは必至である。

こうした中、自分の意見や感想をネット上に掲載することで展開された個人の意見の集合体、いわゆる「ネット世論」が社会における意見として様々な側面で注目されている。

図表1 年齢別インターネット普及率



資料：総務省「平成21年通信利用動向調査」より作成

<ネット世論の特徴>

ネット世論は、オピニオンリーダーともいえるべき先導者がおらず、マスコミ等による情報の処理や加工がなされていない点が特徴である。多くの人が、一個人によって発信された生の情報を目の当たりにし、自ら考える機会を得た。これにより、人々の意見を代弁するスタンスをとっている団体やマスコミなどと、個人の意見の乖離や食い違いも露呈している。匿名での情報発信が多いゆえに信憑性が低いといわれることも少なくないネット上の情報だが、匿名であるからこそ率直に発信できる情報として評価

される側面も否定できない。

社会的な関心が高く、今後の動向が注目される話題であれば、ネット上での情報も非常に多くなる。加えて、ネット上では多方面から様々な意見が数多く出されるため、1つの案件に対する多様な意見が人々の目に触れることになる。今日の人々においては、「信頼できると思うメディア（テレビ、新聞、サイトなど）の情報を信じる」とする人より、「多方面から多くの情報を集めて、自分で総合的に判断する」とする人が多い（宮木由貴子、「Life Design Report 2009.3-4」）ことから、これらの多種多様な情報が個人の意見形成に一役買っているといえよう。

このことは、個人の消費における商品・サービスの選択のみならず、政治的意見や時事問題等、社会の様々な側面にまで波及していると考えられる。特に日本では、政治や金融、宗教などに関する話を知人間でやりとりする機会が少ない。どこかタブー視されてきた話題も、ネット上でならざっくばらんにできる。こうして、ネットは「どこの誰が発信しているか不確定な情報源」から、「どこの誰かが率直に発信している情報源」に変容したのである。

<消費者が創る世論・トレンド>

こうした情報流通形態の変化は、世論形成にどのような影響を及ぼすのだろうか。企業はもちろん、マスコミや政治家、芸能関係者等、これまでオピニオンリーダー的な位置づけにあった人たちも、今やネットのチェックは欠かせない。今まで聞こえてこなかった「普通の人」の発言に、多くの人が賛同し、予想外の流れを作ることがあるからである。

現在、ネット署名というものがある。その名のとおり、ネット上で署名を集める活動であるが、本人確認等の問題から実際の効力としては不確実なものであるとされている。しかし、こうしたツールを使うことにより、少なくとも世の中の関心を高めることができるようになったことは大きな社会変化である。街頭などで呼びかけたり、身近な人に声をかけるような従来型の署名は物理的な制約が大きいが、ネットであれば世界中から賛同者の共感を得ることができる。こうした試みにより、少数派だと思っていた人が、実は多数派だったことに気づくケースもある。従来型の世論調査や数値では出てこない意見や見解が、ネット上で声をあげているのである。

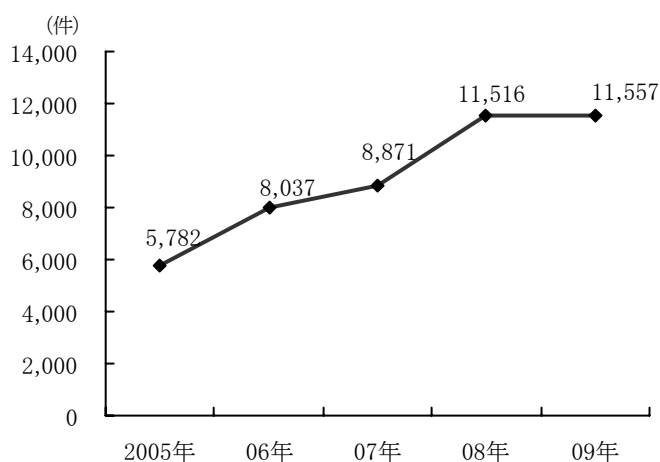
現在、こうした動きはマーケティングでもよく使われている。表面化しにくい消費者の思考や選択の背景などについて効率的に情報収集をし、売り上げアップやヒット商品につなげようとする動きは多い。マーケティングの領域のみならず、政治や経済に関する意見や議論について、より積極的にネットを活用することで、普段声をあげない人たちの意見を収集したり、政治的無関心が指摘される若者がより社会に関心を向けるようになるなど、ネット世論の活性化は新たな効果への期待ができる。

<ネット世論の問題点>

一方で、問題となっているのがネット上のマナーやモラルである。ネットの利用者が増加し、自由な発言が増えることで、ネット上の誹謗中傷の問題が深刻化している。都道府県の警察に寄せられた、ネット上の名誉毀損や誹謗中傷に関する相談件数は年々増加している（図表2）。

さらに難しいのが、正義を盾にした過剰発言である。一見中立的かつ冷静な立場をとりながら、きわめて表現がきつい、ともすれば誹謗中傷や名誉毀損、侮辱ともとれる書き込みが目立つのもまた事実である。こうした現象は、一昔前の「2ちゃんねる」などでも問題とされた。しかしそれは、ネットユーザーが少なく、2ちゃんねるユーザー（いわゆる「2ちゃんねらー」）が特異な存在だった時代の話である。現在、ごく一般の人が「2ちゃんねらー」化している。実際に、ネット上にある事件などの報道につけられたコメントをみると、加害者に対する非難や罵倒はもとより、被害者に対しても「自業自得」「自分が悪い」「やられて当たり前」といったコメントが散見されるのが実態である。

図表2 都道府県警察のサイバー犯罪相談窓口寄せられた名誉毀損、誹謗中傷に関する相談



資料：警察庁「平成21年中のサイバー犯罪の検挙状況等について」2009年3月4日より作成

<ネット上の匿名性に波紋を呼ぶ「フェイスブック」>

自由は責任を伴う。しかし今日、一個人の声を社会に出せる自由は、発言に責任を負う義務を伴っていない。「匿名性」がネット上での自由闊達な発言を支えているからである。しかし本当にそれでよいのだろうか。ネット上の誹謗中傷で、傷ついたり自殺に追い込まれたりしている人がいるのもまた事実である。告発サイトなどで国家の機密情報が公開され、外交や国際問題にまで発展する事態も生じている。

現代のメディアコミュニケーションにおいて、マスとパーソナルの境界はもはや存在しない。一個人がマスに向けて情報発信できる自由な社会の中で、「発言の自由」「知る権利」など、これまで当たり前に使われてきた言葉が、今、その意味を問い直されている。

こうした中で、映画等の効果もあり、急速に日本で知名度を上げているのが、諸外国に比べて普及が遅れている「フェイスブック」である。フェイスブックは、これまでのネット上の匿名性の概念を覆し、実名で人とつながる SNS（ソーシャルネットワークサービス）である。匿名だから言いたいことが言えてきた人がフェイスブックを使うようになるのか、使うようになった場合どの程度自分の意見を明快に打ち出すのか、日本における今後の動向が注目される。