

# EPIC2014 のリアリティ

—— パーソナライゼーションへの欲求 ——

齊藤吉広

---

## ●要約

「EPIC2014」は情報のパーソナライゼーションの高度化をひとつのキー・コンセプトとしてメディアの未来像を描いている。そのシステムはマスメディアのように不必要な情報をもたらすこともなく、快適な情報消費環境を提供する。しかしそれはファストフードへの志向と同様な欲求に基づいているため、私たちにさらなる“依存”と“分断化”をもたらして他者や世界への関心を奪うものとなるであろう。

## ●キーワード

グーグル

パーソナライゼーション

マスメディア

情報消費

## はじめに

ニューズウィーク日本版が二週にわたって「ブログは新聞を殺すのか」「ネットはテレビを殺すのか」と銘打った特集を組み(1)、『ネットは新聞を殺すのか』(2)『新聞がなくなる日』(3)などの書籍も相次いで発行された。これらの一種センセーショナルな表題は、新聞やテレビなど旧来のマスメディアが担ってきたジャーナリズム機能がインターネットによって取って代わられるのではないかという見通しなしい危機感に基づいたものだ。実際、新聞を読まず、テレビもほとんど視聴せず、ニュースサイトのブラウジングや携帯電話に送られるニュース速報で済ますという人びとが若年層を中心に徐々に生まれつつある。新聞の購読者は減少を続けている(4)し、テレビや新聞にまわされる広告費が横ばいであるのに対してインターネット広告は前年比5割増しという推移を示している(5)。このまま、人びとの志向は旧来メディアからインターネットへと移行するのか。こうした問題意識を語る際、ひとつの題材としてしばしば取り上げられるのがフラッシュムービー「EPIC2014」(6)である。

“メディアの未来予想図”とも言うべきこの作品は2004年に制作され、当時までの新技術(ブログ、SNSなど)の動向を元にしつつ、2014年までにEPIC (Evolving Personalized Information Construct) と呼ばれるパーソナライゼーション型メディアが現れて旧来メディアを駆逐すると予測したものだ。

まずグーグルとアマゾンが合併し、グーグルゾンが設立される。最高の検索エンジンとソーシャル・レコメンデーション・エンジンが結合することによってあらゆる電子データの解析と検索が可能になり、一人ひとりの人間関係、属性、消費行動、また趣味に関する詳細なデータを把握することで、コンテンツおよび広告の包括的なカスタマイズが実現する。その人が求めるはずの情報を的確に届けるパーソナライゼーション(個人ごとに適応させた情報提供)が行われるようになるということだ。さらに、ニュース記事の作成もコンピュータが自動で行うようになるともいう。2014年にはEPICが公開され、ブログの書き込みから携帯カメラの画像、映像レポートなどの一般市民からの情報も含めあらゆる情報が秩序立てられて配信される。フリーランスの編集者が次々と生まれてその雑多で混沌としたメディア空間から情報を受信者のために選別し優先順位をつけて販売するようになるだろう。こうしてインターネット上のユーザー間のやりとりはすべてグーグルゾンを介してすべて市場的に調整される。ニューヨーク・タイムズ紙(などの旧来メディア)はグーグルゾンとの闘いに敗れてオフラインとなり、エリート層と高齢者向けに紙媒体のみを提供するにいたる――。

こうしたストーリーに対し、IT業界の経営者であれば「あたりまえ」、マスコミ業界の経営者であれば「ありえない」という反応が典型的だったという(7)。ここではしかしニュース記事の作成が自動的に行えるものかどうか、あるいはニューヨーク・タイムズが本当にマスメディアの地位から引きずりおろされるのかどうかといった予言の適否などに関しては措き、パーソナライゼーションがもたらす効果とそれを歓迎する情報享受者の欲求構造に焦点を当てて考察したい。「EPIC2014のリアリティ」というテーマは、そこで描かれていることが技術的に可能であるかどうか、経済的な見通しが妥当かを問うというよりも、そうしたシステムがどのような個人や社会に“必要”とされるのかを論点にするための枠組みである。未来に託す展望や欲望は現在に属するものであるから、未来像の根拠も現在にある。その意味でのリアリティを検討したい。

## 1. 「私」に親切的システム

アマゾン「きっとこの商品をあなたは欲しがるはずです」「他の人は合わせてこんな商品を買っていますよ」というレコメンデーション（推奨）機能によって欲望を刺激する。街の小さな書店に範を求めたというこのシステムは、新たな形で特定の「私」に対するきめ細かなサービスを提供しようとする。書店主の個人的な記憶や気配りに依存する街の小さな書店と違うのは、人の手を介さずに自動的に「私」の趣味嗜好が解析されて最適だとされる商品の広告が表示されたりメールが届けられたりするという点だ。私の趣味嗜好が解析されるためには、私は自らを開示しなければならないが、アマゾンのページをブラウズすればそれも自動的に行われる。必ずしも購入しなくともよい。自分のIDでログインすれば、どのページを見たかつまりどの商品に関心を示したかが履歴として残る。

「グーグル・アラート」などのアラート機能は、任意のキーワードを設定すると複数のサイトからそのキーワードを含んだ情報を随時メールとして送ってくれる。自分の希望にあわせて設計を変更し、自分が関心のある情報だけを効率よく絞り込んで収集することができる。また現在さまざまなサイトで実現している「マイ・ヤフー」などのマイページサービスでは、一般ニュースだけでなく旅行情報、音楽情報、株価情報などから私の関心に沿ったカテゴリーのものだけが選ばれて表示される。お気に入りのブログの更新情報を通知してくれるRSSリーダーなども類似の機能を果たしていると言えよう。

私好みのものを自動的に選んでくれるという機能はネット独自のものではない。例えば、キーワードを入れれば自動的に「私が見たいはず」の番組を選んで録画してくれるハードディスク内蔵レコーダーはすでに珍しくない。その意味では情報のパーソナライゼーションは生活のさまざまな場面に適用可能になっていると言える。だが、日常的に「私」のデータを吸い上げる仕組みとしてはインターネットを介したものに勝るものはない。

通常のグーグル検索では、特定のクエリー（検索語）に対して上位に表示されるのは“みんなが知りたいはず”のものだが、「グーグル・パーソナライズド検索」を導入すると、ユーザーごとに検索結果をカスタマイズしてくれて、同じクエリーで検索してもユーザーごとに異なった結果をもたらす。それぞれのユーザーの関心度が高いサイトが検索結果の上位に表示される<sup>(8)</sup>。私の日々のサイト選択の情報を蓄積・学習することで“私の知りたいはず”のサイトを教えてくれるようになるというわけだ。

「グーグル・デスクトップ」の場合、自分のパソコン内のファイルを本文までもすべて自動的にインデックス（索引）化してくれるため、文書を探す際に重宝する。このサービスのインストール時には「拡張機能を有効にする」「無効にする」の選択ができるのだが、「有効にする」を選択するとグーグルで検索した結果であるかどうかに関わりなく閲覧したニュースページに関する情報がグーグルにいちいち送信されることになる。それによって過去に開いたサイトやそれに関連する話題が解析され、自動的に選択されてサイドバーに優先的に表示される。アラート機能を自分で設定しなくてもシステムが勝手に判断してくれるという仕組みである。

グーグルのメールシステム「Gメール」には以下の説明が付されている。「ポップアップ広告や関連性の低いバナー広告ではなく、関連性の高いテキスト広告や関連ウェブページへのリンクがメッセージの横に表示されます」。つまり、メールの内容に即した広告が表示されるということだ。ステ

ンドグラスのことを話題にすれば、「ガラス用カッターはいかがですか？」という具合だ。一人当たり2ギガバイトの領域がグーグルのサーバー側に用意されていて、メールはそこに蓄積される。そして、これも人間が介在せずに処理されるのだが、メールの内容がいちいち「読まれて」解析されることが前提になっている。広告の表示は煩わしいかもしれないがそのかわり、グーグルは一人ひとりのためにメールを整理整頓して扱いやすくしてくれる。

アマゾンには顧客の属性情報、購買履歴情報などのデータベースを基盤にしたレコメンデーション・システムだけでなく、決済・課金機能や物流機能などを持っている。基本的には、現在または過去の情報を持つとあってよい。グーグルのような検索エンジンには、利用者は過去の関心事、あるいは自分の将来の行動を示唆するキーワードを入力する。したがって、もしアマゾンの機能とグーグルの機能が結びつけば、個人の過去の行動から将来の行動まで見通した上でマーケティングに直結させることができる(9)。例えば「神戸」「ホテル」と入力して検索すると、明日から一週間の神戸の気象情報にとどまらず推奨ホテルの予約状況やレストラン・おみやげ品の案内を送ってくれたりするだろう。しかも私の懐具合に見合ったものを。

グーグルはSNSのフレンドスター、ブログのプロガー、そして最近では映像配信のユーチューブなどを買収してきた。EPIC2014が「人間関係」をも把握する様子を描いているのは、SNSやブログによって可視化できる人と人とのやり取り(所属グループやトラックバックやリンク)をグーグルズンがデータとして蓄積するというストーリーに則っているわけだが、「どんな友人とどんな話題でつながっているのか」を知ればパーソナライゼーションのレベルもまたワンランク高度化することになる。「あなたの友人が現在関心をもっている商品や話題はこれです」と自動的に知らせてくれることになるかもしれない。

梅田望夫はネットワークの「こちら側」と「あちら側」という言い方でパソコン単体とネットワークが提供するサービス群とを区別し、「あちら側」にソフトウェアもデータも任せてしまう趨勢が広がることによって効率的かつ安価な情報のやりとりと不特定多数の参加者による新しい価値の創造が可能になってきたと主張する(10)。便利であるし、彼の言う「総表現社会」はいかにも楽しくにぎやかなイメージを与えてくれる。しかしそのことは反面、ネットを介した入力ややりとりがあらゆる機会をとらえて「あちら側」に蓄積されることと引き替えに獲得できる状態であるに違いない。

蓄積される個人情報が悪用される危険についてはここで問題にしない。そうではなくて、蓄積・解析された結果としてパーソナライズされた情報しか与えられなくなる、すなわち「あちら側」に情報の取捨選択の判断を委ねてしまうシステムが高度化し、多様化している事態をどう評価すべきかだ。その情報が商品の広告であれば、旧来のマスメディア上では見出すことのできなかつたような弱小企業の製品や需要の小さいニッチ製品を私のニーズに合わせてピンポイントで紹介してくれることもあるかもしれない。しかし、報道あるいはジャーナリズムの領域において同様に「私好みのはずの情報」をシステム任せで受容するような事態が広がるとすれば、それは何を根拠にするだろうか。

一つには旧来のマスメディアによる報道が「私好み」でないこと、二つには“ただの消費”としての情報を受容しようとする志向である。後者の情報消費の作法が、前者の判断基準としての「好悪」の土台となっているという関連になろう。

## 2. マスメディアとデイリー・ミー

### “おせっかいなマスメディア” への批判

米 MIT メディアラボのネグロポンテが「パーソナル新聞」としてすでに1980年代に構想し<sup>(11)</sup>、のちに「デイリー・ミー」と呼んだ“自分の趣味嗜好にあった記事だけを的確にフィルタリングしてくれる新聞”は、上述のようなさまざまなパーソナライゼーション技術によってすでにある程度実現しているといっている。

ネグロポンテは自分の妻に記事を取捨選択させることで自ら新聞を読むことをやめていたのだが、例えば堀江隆文は「携帯とネットのニュースサイトで十分だ」<sup>(12)</sup>と新聞購読の必要性を否定していた。その場合「新聞をじっくり読んでいる暇はないしそれで十分だ」という理由以上に、「マスメディアは余計なおせっかいをする」という嫌悪がある。江川紹子から受けたインタビュー<sup>(13)</sup>での発言を見よう。

いいんですよ、(そういうこと[イラク問題など一引用者]は) みんな興味ないんですから。興味ないことをわざわざ大きく扱おうとすること自体が思い上がりだと思うんです。

——でも、提供されなければ興味もわからないのでは？

そうじゃないと思う。興味がないことを無理矢理教えてもらってどうするんですか？

何の価値があるんですか、そこに。気づかせたら、何かいいことあるんですか、ユーザーの人たちに。気づかさせることによって、新聞をとっている人に、何かメリットありますか？

[中略]

——今では記事として提供されないものをランキングは低くてもいいから入れていこうとか、そういうことはないのか？

なるべく入れていこう、とは思わない。操作しようとは思わない。ゴミみたいな記事を無理矢理載せたってしょうがない、ユーザーニーズもないし。

——「ゴミみたいな」とは？

ランキングで読者の関心が低い、関心がない記事をゴミ記事といった。価値は相対的に低い、ニッチな情報なんですよ。

マスメディアが「これは重要だ」という判断の下に記事の扱いを大きくしたり放映時間を長くしたりして優先順位を設定すること一般を「思い上がり」と非難する。別のインタビューでは「純粋な媒介者であるべき」、「ありのままの事実をそのまま伝えるのが、いいんじゃないですか」<sup>(14)</sup>という言い方もしている。旧来メディアは偏向した情報を送っている、メディアは解釈を含まない一時情報を出せばよく、情報は読み手が勝手に判断するということらしい。情報の配置の優先順位などを読み手が判断した結果としてのランキングで決めるべきだという。

確かに旧来型の報道では、メディア企業が情報を握りそれが一方的に伝えられるというだけでなく、ブーアスティンが「疑似イベント」と名づけたようなイメージ製造過程<sup>(15)</sup>は隠蔽されたままニュースが届けられてきた。しかし現在の多メディア状況は、多様な伝え方や多様な取捨選択の仕方がある

ことを示すことによって旧来メディアによる報道が多様なものの中の一つに過ぎないことを明らかにした。マスメディアを相対化することが可能になったということである。インターネット上でのニュースサイトなどでの記事の扱い方がジャンルごとに等価に羅列的であることと比較すれば、新聞およびテレビにおける記事の大きさや見出しのつけ方や写真の選択、ナレーションや映像やテロップやコメントーターの顔ぶれが特定の価値観や意図に基づいて構成されており、内容そのものだけではなく、その構成の仕方がメッセージとなっていることに気づかざるをえない(16)。

またマスメディアでは取り上げられないがネット上では取り上げられる話題も目にするようになれば、メディアが「伝える」ことだけでなく「伝えない」働きをすることも認識できる。特に政府や広告主への配慮などによって旧来メディアによっては伝えられないさまざまな事実がありえること(17)から、「資本の配置が、情報の配置を決めている」(18)という事情に対する不満も醸成されよう。

「マスゴミ」とはネット言論における常套句のひとつになっているが、「偏向」しているにもかかわらず権威として振る舞うマスメディア企業への反発はマスメディア以外からの情報に触れることによって顕在化してきた。以前であれば多くの場合どの新聞、どのテレビ局を信用するか・信用しないかという選択肢だったものが、マスメディア一般への不信となって現われているのが堀江のような態度のとり方である。「新聞・テレビを殺す」と宣言していた堀江を批判して「国民国家が存続する限り“ナショナルメディア”はなくなる」と主張する宮崎哲也の見通し(19)は首肯できるし、ネット上の情報の大半が旧来メディアを源としていたり逆に旧来メディアに取り上げられて初めてネット上の議論が影響力を持つ(20)というのが現状ではある。しかし余計な価値観を持ち込まない、あるいは(例えばイラク問題のような)私にとって余計な情報を押し付けようとしないメディアを求める志向が報道におけるパーソナライゼーションの基盤の一つになっており、その究極の形が「デイリー・ミー」として構想されていると言える。

ただし、解釈や意味づけを排除した「情報そのもの」あるいは「ありのままの事実」を想定し、それがマスメディアにはなくネットにはあるはずだという信仰があるとすればそれは錯誤であるし、できるだけ解釈や意味づけを排除したように見える形の報道は事実の断片の寄せ集めのようになるがゆえにそこからどれだけ有意義な内容を各自が主体的に読み取りえるかは検討しなければならない課題である。これらの点については稿を改めることとして、「私好みの情報」を求める根拠としての消費社会の構造と欲求について次に見る。

### 情報消費への欲求

歌川令三は「幕の内弁当から一品料理へ」という比喻で旧来メディアとインターネットにおける言論を対比させる。お仕着せの“世間相場”を万人に与える情報から、個人の好みに合った手製の情報へ、というわけだ(21)。新聞の非購読についてその理由を問うたアンケートに対する典型的な回答を歌川は次のようにまとめている。「なぜ新聞を取らないですか？ 第一に、必要のない情報や、ページが多すぎるから。そのくせ知りたい情報が載っていない。もしかしたらどこかのページにあるのかもしれないけど、探すのが面倒で。広告が多すぎます。たまに会社で見るけれど、書き方が面白くない。会社の若いOLが言っています。文章が難しく、記事の内容がわかりにくいって」(22)。

ゆえに、そこで求められているのは“必要な情報だけ”“わかりやすく・面白く”という性質である。

テレビメディアはその意味では視聴者の欲求に応じてきたと言えるだろう。例えば米 ABC はブロードバンド環境を利用して「分かりやすさ」を前面に出した、トピックごとに細切れにされたニュースを提供している。通勤や移動の合間、コーヒーショップで休憩しているときなどに見やすいように、1本あたり5～6分の長さにまとめられている。ABCのプロデューサー自身は、こうしたサービスを「情報のスナック化」と表現しているという<sup>(23)</sup>。

またリッツァは特に USA トゥデイ紙を指して「ジャンクフード・ジャーナリズム」と規定する。それはすなわち「記事に中身がないこと」であり、「詳細な記事のかわりに、すぐに読める短かく簡単な記事をたくさん掲載している。ファストフード・レストランで食事する間の時間でだいたい読める程度の新聞である」ことを意味している。「毎晩つづけて子どもにいろいろなファストフードを食べさせたり、冷蔵庫をアイスクリームでいっぱいにしておく親たちのように、USA トゥデイは読者が望むものだけを提供している。無駄がまったくないのだ」<sup>(24)</sup>。そうして過去30年間、米5大紙の中で USA トゥデイだけが発行部数を伸ばしつづけて、現在第一位の部数を誇っている<sup>(25)</sup>。

問題なのは、上記のアメリカでの例にとどまらず、以前からすでに情報の断片化が進行し、“手間をかけずに食べられる”ファストフードのような報道が好まれ始めているということだ。とりわけ日本のテレビ番組が、ワイドショーはもちろんニュースにおいてもそうした欲求に沿うようなつくりになっているのは明らかだろう。「スナック」と呼ぶにせよ「ジャンクフード」と呼ぶにせよ、そこで想定されている読者や視聴者が求めているのはじっくりと考えることなどではなく、とりあえず自分の関心の範囲で何が起きているかを知っておきたいということであり、したがってメディアの側も、単に消費するためだけのニュースをアウトプットして済ませようとする。

ジャーナリズムの使命が読者を立ち止まって考えさせることであるとすると、ウォールストリート・ジャーナル紙が解説記事を大幅に増やすという紙面改革を行う<sup>(26)</sup>ことはその本来の役割に立ち戻らないしは特化しようとする方向性ではあるだろうが、“必要な情報だけ”“わかりやすく・面白く”という要求に対しては逆行しているということになりそうである。“権威”は余計なものとなり、コメディイ(日用品)として効率がよければそれでいいという傾向が強まっている<sup>(27)</sup>中では、いちいちの報道の価値は低下せざるをえない。“断片”であることが必要になる。

すべてを取り込んでパンクしてしまうほど全社会的な情報量が膨らんでいる一方で、情報を自分で取捨選択することができるようになってきているのだから、自分に必要な情報だけを得ようとする態度に向うのは必然であるという言い方もできるだろう。だが単に“情報量の増加”が原因なのではなく、消費社会に順応した生活の作法が情報に対する態度としても浸透してきているという事態として把握することもできる。消費社会一般における状況と共通するのは“依存”と“分断化”である。

### “依存”と“分断化”

消費社会は「普遍的市場」<sup>(28)</sup>を形成することであらゆる生活領域を“買って済ます”活動に転換する。情報や言論に関しても、共同の営みの中で生まれたり練り上げられるものではなくパッケージ化されて流通しているものを検索して済ましたりつまみ食いの一瞥して済ますのが作法となる。買って済ますのが“自由”な活動であるのと同様に検索して済ますのも“自由”であるし、自分に合った商品を提案してもらってそれを消費することでラクに安心を獲得できるのと同様に、自分向きに検索エ

ンジンやパーソナライゼーション機能が調達してくれた情報に接しているだけで効率よくラクに心地よくなれる。システムに依存することで快適に“単なる消費”の対象として情報を受容することができるのだが、それは出来合いのもので済みますということであり、自らはプロセスに関わらないということであり、受動的な態度を許容する。歌川が言ったように「幕の内弁当から一品料理へ」と形が変わってもこの点は連続している。こうした情報受容の在り方はすでにテレビによって涵養されていたわけで、ネット環境によって選択肢は一層多様化するから自分好みの情報を発見しやすくなる一方で、見たくないものを目にしなくて済むという快適さをもたらす。これは“相手まかせ”という依存によって可能になる<sup>(29)</sup>。この意味で、マスメディアからデイリー・ミーへの転換は依存の対象が入れ替わるだけだということになりえるということに注意すべきである。

他方、家電が個電に移行したり個食が一般化したりする過程で消費単位がパーソナライズされ、需要がつけられてきたように、情報に関してもマーケティングのターゲットとして個別化されることによって消費が喚起されてきた。佐藤卓己は細分化されたメディアが人びとを細分化している様子に注意を促し、「メディアの本質的機能は統合よりも細分化である」とする<sup>(30)</sup>。それが「本質的」であるかどうかはここで議論しないが、今日のメディアが果たしている役割が人びとの趣味嗜好の細分化に寄り添っていることは事実である。宮台真司が音楽ジャンルの例をあげて「若者文化」と一括りにすることはすでにできず、若者同士の間でも相互理解が困難になっている状況を述べている<sup>(31)</sup>が、メディアを通じた共有体験が希薄化すればするほど分断されるのは若者世代に限られたことではない。逆に、メディアへの欲求が他者あるいは世界への関心や想像力を基盤として成り立つとすれば、他者への関心や経験の共有への思いが希薄化・狭隘化しているからこそメディアに要求するものもローカルになっているという理屈が成立する。

宮台は「グローカル」という言葉をとらえて「インターネットにおいてはローカルなコミュニケーションが全体化する」と表現し、次のように説明している。「昔だったら空間的な距離のコストゆえに、ローカルは本当にローカルでしかなかった。それがインターネット化によって、ローカルなものが全域化する。“グローカル”といった呼びかたで、それがいいことのように語られてきたけれど、本当なのか。[・]言論の価値は、公共性というモノサシがないと推し量れません。人々が公共性のモノサシに関心をもたないと、“グローカルなお喋り”だけが残ります。」<sup>(32)</sup>情報のパーソナライゼーションはこの“グローカルなお喋り”に寄与し、他者や世界への関心を奪うものではないか。

EPIC2014 は次のように“最高”と“最悪”の二通りの見通しを提示してエンディングに向かう。

最高の状態では、EPIC は、見識のある読者に向けて編集された、より深く、より幅広く、より詳細にこだわった世界の要約といえる。しかし最悪の場合、多くの人にとって、EPIC はささいな情報の単なる寄せ集めになる。その多くが真実でなく、狭く浅く、そして扇情的な内容となる。

わたしたちは現在のインターネットの世界にこの“最高”と“最悪”の両者を見て取ることが可能であろう。しかし“依存”と“分断化”という消費社会の論理が主調となって進んでいるとすれば、そうした情報をもとにして交わされるコミュニケーションないし議論はどういう性格を帯びるだろうか。



サンスティーンは「民主制度は、広範な共通体験と多様な考え方への思いがけない接触を必要とする」のであって「考え方の似たもの同士がもっぱら隔離された場所で交流しているだけでは、社会分裂と相互の誤解が起こりやすくなる」(33)と主張し、インターネットはこの点でどのように機能するかと問うている。サンスティーンが提示するひとつのシナリオを紹介しておく。

インターネットでは付和雷同的に自分と同じ考えの反響を見つけて同調しあうことがごく容易となり、増幅された自身の声の反響を聞く装置(エコーチェンバー)のように機能しがちである。“私好み”の話題や主義主張で構成された集団における議論はより過激なかたちをとることになり、「集団分極化」や「サイバークスケード」と呼ばれる現象を引き起こすことが観察されている。その影では、少数派であるがゆえに声を出せずさらに少数派に落ち込んでいくという「沈黙のらせん」現象が起きているであろう。さらに、社会全体に共有される価値観や認識はマスメディアの影響力が小さくなる分だけ希薄化し、敵対的な断片への果てしない分裂(バルカン化)さえ危惧しなければならない……(34)。

“ネット言論と民主主義”という問題についての詳細な検討は稿を改めて行いたいだが、“私好み”に情報をコントロールしているつもりが実は“分断統治”的に逆にコントロールされ、不自由を被る危険性を孕んでいることは指摘しておきたい。言い換えると、“消費者主権”的な外観をまとうことによって私たちを一種の自己隔離に追い込むシステムになりかねないということである。

## おわりに

米紙『タイム』は2006年末、恒例の「パーソン・オブ・イヤー」に一般市民を意味する「あなた」を選んだ。インターネットを通じて個人が自由に情報を発信し、世界に影響を与える時代に入ったというメッセージであろう。確かに一般市民が世界に向けて表現するための手段としてインターネットは画期的なメディアである。ブログの更新やSNSでのやりとりなどにいそしむ、博報堂が「放電生活者」(35)と名づけたような人びとは着実に増えていこう。しかしその“世界に発信”というキャッチフレーズの下で情報発信がメディア産業の特権的な場所から開放されたとしても、実際に影響力をもちえるのはごく一部の表現でしかない。

しかも当の表現が他者への関心を基盤にするよりも自己や自己に似た者への関心に基づいてそれを増幅させる“グローバルなお喋り”にとどまるものとしたら、そこに公共的な役割を期待することはできない。さらにEPIC2014が「ブログの書き込みから携帯カメラの画像、映像レポート、そして完全取材にいたるまで、誰もが貢献するようになり、その多くが対価を得るようになる。記事の人気度により、グーグルズンの巨額の広告収入のごく一部を得るのだ」と描くような形で私たちの個々の表現が市場原理に回収されてしまうとすれば、私たちはネットワーク全体で繰り広げられるゲームの駒としての役割しか果たしえないことになる。

そして見てきたように、私たちは情報の生産のための手段を獲得した一方で情報受容の局面では“単なる消費”に活動を純化させていく。分かりやすい断片化した情報、手軽にいつでも入手できる情報、興味のない話題はあらかじめ取り除かれた情報を好み、ファストフードを摂取するかのようにならざるに世界に向き合う。お気に入りのメディアの中で快適に惰眠をむさぼることができるという意味では、旧来メディアとインターネットとは断絶しているのではなくむしろ連続しているのである。

「EPIC2014のリアリティ」とは、消費社会に適応した欲求構造のことであった。だとすると、別の

欲求構造に基づけばメディアの働きも異なってくることになる。別の欲求構造の基盤は生活の仕方のオールタナティブにあり、コミュニティーが失われれば失われるほど、世の中が効率的になればなるほど希求される何ものかであろう。そうした視点からすれば、〈マスメディアかインターネットか〉ではなくて他者や世界への関係のとり方において〈依存と分断化か、自律と共同化か〉というところにこそ対抗関係は設定されるべきであるし、現実のせめぎあいもそこで起きていることである。

## ●注

- (1) ニュースウィーク日本版、2006年3月15日号および3月22日号
- (2) 国際社会経済研究所監修、青木日照/湯川鶴章著、NTT出版、2003年
- (3) 歌川令三、草思社、2005年
- (4) 日本新聞協会の調査によると、一世帯あたりの部数は着実に減り続けている。(http://www.pressnet.or.jp/data/01-cirsetai.html) また首都圏の18-35歳の男女を対象に、1996年および2004年に行われた同協会による調査では、月極め購読している読者は80.9%から70.1%に落ち、そのうち単身者では36.5%まで減少した。さらに、朝・夕刊のセット購読にいたっては52.5%から36.7%に落ち込んでいる。「新聞休刊日の朝は物足りない気がする」「新聞を読まないことは恥ずかしい」という意識を持つかどうかについての別の調査では、世代が下がるほど目に見えて該当者が減っている。(歌川令三『新聞がなくなる日』草思社、2005年、p.135-136、141-143) 世代によるこうしたメディア志向の違いを踏まえ、湯川鶴章は新聞の「自然減」という見通しを次のように述べている。「新聞という文字ニュースのメディアに関しては、使い勝手のいい家電機器の登場でメディアの変革期を迎えるというシナリオより、従来型メディアに固執する高齢層の自然減を通じてメディア消費のゆっくりとした変革期を通過するというシナリオのほうが有力とみられる。」(湯川鶴章『ブログがジャーナリズムを変える』NTT出版、2006年、p.43)
- (5) 電通による2005年の媒体別広告費の概要は、次の通り。「構成比の高いテレビが前年比99.9%と3年ぶりに前年実績を下回った。新聞が同98.3%で2年ぶりに減少。雑誌が同99.4%、ラジオが同99.1%と減少し、マスコミ四媒体広告費(3兆6,511億円、前年比99.3%)は2年ぶりの減少となった。[...] インターネット広告費(2,808億円、前年比154.8%)は前年より増加幅が拡大して、媒体別構成比が4.7%に上昇した。http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2005\_media.html
- (6) http://www.probe.jp/EPIC2014/で見るができる。約8分。米フロリダ州にあるジャーナリスト向けの非営利教育機関、ポインター研究所出身のロビン・スローンとマット・トンプソンが制作した。日本語訳テキストは「dSb::digi-squad\*blog」(http://blog.digi-squad.com/archives/000726.htm1)で読むことができる。2005年にはアップデート版の「EPIC2015」(http://www.albinoblacksheep.com/f1ash/epic)が公開され、iPodがオンライン化してGPSと連動するというようなアイデアが追加されたが、ストーリーの骨格に変更はないため「EPIC2014」を題材として使用する。両者の差異の詳細は、「ダネダネ通信」(http://ameblo.jp/danedane/)の2006年3月20日付の記事にある。
- (7) 久米信行「縁尋奇妙日記」2005年7月27日「湯川鶴章さんのEPIC2014を超える予言」(http://plaza.rakuten.co.jp/enginekimyo/diary/200507270000/)参照。他方アメリカでは、この映像が公開された直後から新聞社によるIT企業の買収が相次ぎ、EPIC2014の影響によるものではないかという見方もある。(湯川鶴章ほか『ブログ・ジャーナリズム』野良舎、2005年、p.27)
- (8) 創藝舎『グーグル完全活用本』三笠書房、2006年、p.164
- (9) 野村総合研究所「グーグルゾン時代の企業戦略」(http://www.nri.co.jp/opinion/chitekishisan/2005/pdf/cs20050903.pdf)を参照。
- (10) 梅田望夫『ウェブ進化論』筑摩書房、2006年、第三章。
- (11) スチュアート・ブランド『メデンア・ラボ』福武書店、1988年、p.66-70
- (12) 毎日新聞2005年3月5日
- (13) 江川紹子ジャーナル「新聞・テレビを殺します〜ライブドアのメディア戦略」2005年2月10日(http://www.egawashoko.com/c006/000119.htm1)
- (14) 毎日新聞、同前
- (15) ダニエル・ブーアスティン『幻影の時代』東京創元社、1964年
- (16) 「一般に新聞から私たちが読みとっているのは『何が書かれているか』ではなく、『何が大きく扱われているか』である。つまり、新聞で一番重要な情報は、実際の記事内容そのものよりも、紙面における取り上げ方である。

- [...] 新聞紙面に見出しの大小があり、テレビ・ニュースに放送順序があるように、メディアは多様なテーマに優先順位をつけて報道するため、人々はメディアが強調する程度に応じて問題の重要度を理解するようになるという理論である。」(佐藤卓己『メディア社会』岩波書店、2006年、P.121-122)
- (17) ライブドア事件での野口英明怪死問題や耐震偽装問題、あるいは世界社会フォーラムなどに関して、マスメディアが伝えることとネット上で議論されていることが乖離していたことを例示できる。
- (18) 宮台真司ほか『神保・宮台激トーク・オン・デマンドⅢ：ネット社会の未来像』春秋社、2006年、p.247における宮台の発言。
- (19) 「私の定義では、報道の公共性とは国民国家という情報空間をつくり出すことです。国民共通の話題や、意識形成の参照に供するのが、テレビや新聞といつナショナルメディアの役割ですが、堀江さんはそこを理解していないのでは。」北海道新聞、2006年4月22日夕刊「日垣隆／宮崎哲弥 いま、メディアを問う (下)」
- (20) 「東芝の事件だって、結局、東芝の副社長が謝らなかつたらどこもなんとも載せなかつたわけで。東芝が公式見解出した時点で、初めて事件として認識された。」(井上トシユキ／神宮寺.org『2ちゃんねるの宣言－挑発するメディア』文藝春秋、2001年、P.139)
- (21) 歌川前掲『新聞が～』、p.11-13
- (22) 同前、P.136
- (23) Newsweek 日本版2006.3.22.「ネットはテレビを殺すのか」
- (24) ジョージ・リッツァ『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部、1999年、P.131
- (25) Newsweek 日本版2006.3.15.「ブログは新聞を殺すのか」
- (26) 北海道新聞2006年12月5日
- (27) [R30::]「ブログと情報強度 (その3) ローエンド破壊されるマスコミ」(<http://shintateea-nifty.com/nikki/2005/03/infointensity3.html>) では、「たかがプリンターに余計な時間をかけたくない」という顧客の気持ちをつかんだDELLのプリンターが普及している事態を「ローエンド破壊」であると性格づけ、「低価格品でもいいということ [...] その商品そのものにはもはや誰も特別な機能や価値を求めていない、つまりコモディティだということだ」という。それと同等の状況が報道の分野でも起きていて、「どこにいても聞こえてくるし、よほどニュースに敏感な仕事をやっているのでもなければ、朝や晩に食事しながらテレビとネットをちらっと見れば、世の中のたいていの動向はキャッチアップできる」情報はすでにコモディティとなっており、「一見『レベルが非常に低い』ように見えるブログは、その実『マスメディア (特に活字メディア)』というビジネスを、着実に『ローエンド破壊』しているのである。」と結論づける。ビジネスとしてそのように整理することは可能だろうが、ここで注目したいのはそうした事態の背景に“たいして価値がない”から安物で結構、という意識がメディアからの情報に対しても抱かれているという点である。より一般的には、西垣通が次のように指摘していることが該当するだろう。「海のように氾濫している『情報』とは、いわゆる機械情報 (意味内容をはぎとられた記号) であることを忘れてはならない。[...] 編集・複製・頒布といった処理が容易になることによって、われわれに与えられる『意味内容としての情報』がかえって非常に貧弱になってしまう可能性もまた高いのだ。ベンヤミンの指摘した『アウラの喪失』はすでに徹底的なカタチで生じている。こうした『機械情報のバーゲンセール』によって、生きた感動が失われていく危険性はきわめて高いのである。」(北海道新聞2006年1月27日)
- (28) ハリー・ブレイヴァマン『労働と独占資本』岩波書店、1978年
- (29) 2ちゃんねるも受動的な情報消費のためのシステムとしてつくられたものである。ある意味、テレビ以外の形でテレビを実現したということだ。次の西村博之の発言を参照のこと。「『2ちゃんねる』って、なんでテレビに関係する名前をつけたかっていうと、ある程度テレビを意識してたりして。[...] 要はテレビって、受け身じゃないですか。見てれば、自分が流れていく。べつに、それがテレビっていうシステムじゃなくてもいいわけで。見てれば情報が手に入ってくるものであればいい。」(井上トシユキ／神宮寺.org『2ちゃんねるの宣言－挑発するメディア』文藝春秋、2001年、P.141-142)
- (30) 「「中間」を意味するメディウム medium の複数名詞であるメディア media は、間に割り込んで一体であったも

のを二つに分割する。メディア史を紐解けば、メディアの発展とはメディア自身の細分化であることも一目瞭然である。公共性の名において現在も規制がある放送、国家権力により整理統合された歴史をもつ新聞と異なり、公的規制が比較的少ない雑誌の例がメディアの純粹機能としてわかりやすいだろう。『国民雑誌』から別れた『女性雑誌』は、年齢、階級、地域ごとに新たな雑誌に枝分かれし、今日ではスポーツや音楽の趣味ごとに細分化された『スペシャル・インタレスト・マガジン』に細分化されている。この数千種を数える雑誌は人々を結びつけ、共通の話題を提供しているといえるだろうか。メディアの機能とは自らを細分化しつつ、人々の関心を細分化することである。」(北海道新聞2006年8月17日夕刊)

- (31) 「同じ若い世代で言っても、『若者だ』っていうだけでは相手が何者なのか全然わからないんですよ、お互いにも。例えば音楽のジャンルなんていうのは今おそらく数百以上に分化しているんですよ。名乗ったもん勝ちだと言われてるんですよ、ジャンル言った者勝ち。だから若い奴ら同士でもジャンル全然見通してないし、ただ自分がこの音楽やってるっていうことがもしあっても、全体の中でのポジショニング、つまり位置づけはわからない。」(2004年9月18日放送のNHKのETV特集「子供たちの心の闇を越えて」を記録した「tetsuhito blog」(<http://blog.livedoor.jp/tetsuhito/archives/6953481.html> : 現在閉鎖中) より) そうした差異が大きな意味をもつということはそれだけ一人ひとりの関心の範囲が極小化しているということであり、オタク的心性に連続していると言えよう。「マイブーム」ということばがブームになるという現象についても、共通のものを見出すことができる。
- (32) 宮台真司ほか前掲『ネット社会の〜』、p.178-180
- (33) キャス・サンスティーン『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社、2003、p.8
- (34) 湯川鶴章はこうしたサンスティーンの危機感に対して、もともと人種や民族が混在してつねに分極化しそうな状態をメディアの共通基盤によって何とか維持できているようなアメリカのような社会においてこそ深刻な課題なのであって、日本において新聞やテレビが衰退したとしても社会が分裂するわけではなからうという評価を下している。(湯川前掲『ブログが〜』p.162-163) サンスティーンの議論には確かにそうした社会的背景はあるだろうが、民族の分離・独立運動や社会統合の深刻な危機が起きるかどうかがそこら受け止めるべき問題なのではないことに注意したい。
- (35) 「博報堂生活総合研究所は14日、2006年の生活者動向を予測する『2006年版生活予報』を発表した。[...] ブログやSNSといった新しいコミュニケーションツールの登場により、生活者が世の中と双方向にコミュニケーションが可能になったと指摘。同研究所は、これらが従来のコミュニケーションとは違う性格を持っているとし、新しいコミュニケーション形態を『放電コミュニケーション』と命名。放電コミュニケーションを行なっている『放電生活者』は、新しいコミュニケーション回路を持つことで生活そのものを活性化させていることもわかったとしている。調査では、『ブログやSNSへの書き込みもしくはホームページの更新のいずれかを週1回以上』行なっている生活者を『放電生活者』、『今は行なっていないが、上記のいずれかを行ないたい人』を『放電生活者予備軍』、それ以外を『非放電生活者』と分類。これらの比率は、放電生活者が22.1%、放電生活者予備軍が23.7%、非放電生活者が54.1%となり、放電生活者は男性が58.4%で、年齢構成比では20代の35.5%が最も多かったという。」
- (「INTERET Watch」2005年12月16日 <http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2005/12/16/10258.html>)

● 英文タイトル

Reality of “EPIC2014”

— Desire for personalization —

● 要約

"EPIC2014" is drawing the future image of media. One key concept is the increasing personalization of information. The system offers comfortable information consumption environment, without inundating us with unnecessary information like the mass media. However, it will bring us the further dependence and further division-izing, making us less concerned about others or the world, since it is based on the same desire as that for fast food.