

## ソーシャルメディアの発達をもたらす政治コンテンツの創出・流通・消費の変容・序説

著者	丸楠 恭一
雑誌名	国際学研究
巻	5
号	1
ページ	19-30
発行年	2016-03-30
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10236/14310">http://hdl.handle.net/10236/14310</a>

# ソーシャルメディアの発達をもたらす 政治コンテンツの創出・流通・消費の変容・序説

丸 楠 恭 一\*

An Introduction to the Undergoing Transformation in Production,  
Distribution and Consumption of Politics-related Media Contents  
by the Development of Social Media

Kyoichi MARUKUSU

要旨：日本におけるソーシャルメディアの発達は、政治関連情報コンテンツの創出・流通・消費における役割の境界線を溶解させつつある。そうした中で、「自発性・発信願望」「非統制性・非階層性」「つながり・共感志向」などを持った個人々が、政治に関連する価値ある情報を創出し流通させるとともに、他者にもこれを促すようになっている。

## Abstract :

Development of social media has been dissolving the boundaries of the role in the creation, distribution, and consumption of politics-related information in Japan. Under these circumstances, some individuals who have such characters as “activeness for voluntary behavior”, “aversion to being controlled and hierarchical relationship” and “strong desire for human relation and sympathy” have not only created and distributed valuable politics-related information but also urged it to others.

キーワード：ソーシャルメディア、政治、ネットワーク

## 1. はじめに

21世紀に入って急速に進展したソーシャルメディアの発達は、選挙におけるインターネット利用解禁の動きを後押しし、2013年4月19日には公職選挙法改正法案が成立、同年7月の参議院選挙から適用された。そしてこの前後から、政治に関連する情報コンテンツの創出・流通・消費の構造はこのソーシャルメディアの利用の広がりによって大きく変貌しつつある。

多数の有権者に対する政治情報発信力をマスメ

ディアが半ば独占的に有する環境下においては、政治家や政策コミュニティにより生み出された政治情報がマスメディアを通じて国民・有権者により消費されるというのがその基本構造であった。情報の流通者として位置づけられるマスメディアは、政策コミュニティと有権者とを結ぶ役割を担うため、中立・公正な政治報道が求められるが、その一方において、政治情報流通能力を半ば独占的に有するがゆえに、そのアジェンダ設定機能<sup>1)</sup>が世論形成に多大の影響力を有し、それゆえ高い政治情報加工能力を持つと考えられる。さらに、

\*関西学院大学国際学部教授

1) ジャーナリズムがマスメディアという回路を通じて担う、社会で議論され解決されるべき問題や争点を設定する機能。大石 (2014) p.25

国家機構や政治・経済エリートとの独特の関係性を有する日本のマスメディアは、典型的なパワー・エリートモデル論等による説明を超えた重要な政治アクターとも理解される。そして言うまでもなく、大衆は基本的にこうした情報の消費者であり、大衆の声はマスメディアを通じて政治情報化された。

政治コンテンツの生産・流通・消費におけるこのような役割分担のおおよその境界線が、1990年代半ばのインターネットの普及と並行して生じた社会のネットワーク化により緩やかに溶解し始めた。個々人の情報発信力が格段に高まり、情報発信機能が分散する現代社会においては、価値ある情報が社会のあちこちに分散して存在し、これを「つなぐ」ことが本質的価値を持つようになる。丸楠・坂田・山下(2004)は「ネットワーク」を、このような情報環境の中で発達した「人と人とのつながり」の総体と定義した<sup>2)</sup>。開放性・非階層性・非統制性を原則とするこの社会のネットワーク化の影響は政治の世界にも避けがたく及んでくる。こうして「政治の世界は国民から可視的であるべき(開放性)」「政治家と有権者の間に上下関係はあるべきでない(非階層性)」「政治は国民に対して統制的な手法をむやみに濫用すべきでない(非統制性)」という認識が広がり、有権者は政治コミュニティとのフラットな関係性を志向するようになった。

その一つの反映が、1990年前後から活発化した政治家のテレビメディアへの露出、具体的には政治をトピックとし、政治家の表情や用語法などを重要なコンテンツ要素とし、政治や政策を語らせつつそれを一つのショーとして視聴者＝有権者に提供するテレビ番組の発達であっただろう。この中で、有権者に対して「上から目線」で語る政治家には厳しい目が向けられる一方、メディアは一見中立公正であるように見えて、その実政治家

を視聴者にどう見せるかにおいて能動的役割を果たし、ある意味において政治家に対してむしろ優位に立つような影響力を持つ存在とみなされるようになっていった<sup>3)</sup>。こうした認識が広まり、権威化したメディアに対して有権者が階層性臭を感じ取り、ある種の不信感すら抱くようになる中で発達してきたのがインターネットやソーシャルメディアなのであり、これが本稿で述べるような境界線の溶解を加速させる役割を果たしつつあるのである。

以上の認識を踏まえ、本稿の目的は、ソーシャルメディアの発達に伴って生じた、「政治情報」というメディアコンテンツの創出・流通・消費における境界線の溶解と諸アクターの役割変容について考察し、そうした中で台頭した新しい潮流として注目された公職選挙立候補者の実例を検討し、これが「ネットワーク親和性」とも言える特徴を備えていることを明らかにすることである<sup>4)</sup>。

## 2. ソーシャルメディア時代における政治情報の創出・流通とその担い手

本章においては、ソーシャルメディア時代における政治情報の創出・流通・消費に関する構造変化とその背景にある社会変容について整理・検討する。

### 2.1 境界線の溶解

ソーシャルメディア時代における政治情報の創出・流通・消費における最大の特徴は、すでに述べたように、その創出・流通・消費における担い手の境界線が溶け出してきていることである。

その最大の要因が、個々人の政治情報創出・流通能力の高まりであることは言うまでもない。1995年頃から始まったインターネット革命は、モバイルツールやソーシャルメディアの発達によ

2) 丸楠・坂田・山下(2004) p.26

3) 蒲島(2004) pp.133-137

4) 本稿における問題意識を説得力ある議論に発展させるうえで、ミクロな実証研究を丹念に蓄積することが重要であることは言うまでもなく、筆者自身現時点においてインタビューや参与観察等のデータを蓄積している途上にある。その意味において、紙幅の限られている本稿を「序説」という位置づけにさせていただくことをあらかじめ断っておきたい。

っていっそう推し進められ、その結果個々の有権者の誰もが言語・画像・動画等の情報を自ら制作し、ソーシャルメディアを通じて発信できるようになった。一部著名人を除けば、個人の情報発信能力はそれほど大きくはない。しかし、情報発信者であると同時に流通者である個人がつながっていくことにより、価値ある情報の発信力はかなりのレベルにまで増幅され得る。こうして、小規模な政治団体や選挙における泡沫候補なども、その発信するコンテンツの質次第では、ある程度の数の有権者・一般大衆に情報を伝達することができる。つまり、ソーシャルメディア時代の一般大衆は、基本的にすべて、政治情報の消費者であると同時に、それをソーシャルメディア上で仲介する流通者たりうるのである。

ソーシャルメディアの発達は、テレビメディアで発言する著名人の情報創出にも影響を与える。マスメディアの情報発信力を通じてその発言力を確保している著名人——この中には、知識人・専門家のみならず、政治家やマスメディア関係者も含まれる——は、その知名度を背景として、マスメディアを通さずとも大きな発言力をソーシャルメディア上で持つことになる。

他方、ソーシャルメディアは、権威化したマスメディアに対してカウンターメディアとしての性格も持ちうる。マスメディアの主流とならないような政治情報・言説を表現する媒体としてソーシャルメディアは適している。とりわけ、マスメディア自身が能動的プレイヤーとして世論を特定の方向へと導くことを暗に目指している場合、ソーシャルメディアは対抗的な言説を表明する場として重要な意味を持つことになる。誰もが情報発信力を持つ時代においては、政治コンテンツも多様化する。マスメディアはアジェンダ設定機能を持つが、そこから漏れたコンテンツが大量にソーシャルメディアに流れ込むのである。ただし、マスメディアは権威性と同時に商業性を持つため、一般大衆が好んで消費する政治情報がソーシャルメディア上に創出された場合、それはマスメディアによって吸い上げられコンテンツ化していくこと

になる。

このように、ソーシャルメディアの発達は政治コンテンツの生産・流通・消費における役割分担の流動化を進行させているのである。

## 2.2 社会のネットワーク化と政治

こうした役割分担の流動化の背景にあるのは、いわゆる「社会のネットワーク化」と呼ばれる現象である。丸楠・坂田・山下（2004）は、現代社会の潮流変化を表現する語として「ネットワーク」を前述のように定義したうえで、ネットワーク的行動原理について整理した<sup>5)</sup>。本稿では、これを以下のように再定義しておこう。

### 1) 自発性・開放性・発信願望

ある事柄に関心があるというだけの理由で、さまざまな議論や活動に参加することを好む。また、一旦参加してもその枠内に固定的にとどまったり拘束されたりすることなく、参入や退出が自由で開放的な集まりの形態を好む。自ら起案し能動的に動き情報発信することを実践するとともに、他者に対しても促す傾向を持つ。

### 2) 非統制性・非階層性

統制されることを好まない。上下関係や長幼の序など「立場の上下」によって他者から統制される状況を嫌い、フラットな関係性を心地よく感じる傾向を持つ。

### 3) つながりの本質性・共感志向

集団の永続性や集団的目的追求を最優先に考えるのではなく、ある特定の問題に関心を持って集まったメンバーが、その時々の問題にみんなで協力して取り組み、その取り組んだ課題が解決されることによって喜びを感じるのみならず、その過程で人と人とお互いに情報を受発信してつながり合い共感できること自体に価値を置く傾向を持つ。

このような社会のネットワーク化の潮流が政治の世界にも影響を及ぼしているわけであるが、本稿においては政治におけるネットワークの性格と

5) 丸楠・坂田・山下（2004）pp.27-28

して、この1)~3)に加え、下記4) 5)を指摘しておこう。

#### 4) 楽しさ志向

自発性や発信願望から派生するものとして、さまざまな議論や活動に参加する最初のハードルは「楽しさ・面白さ」によってさらに引き下げられるという認識に立ち、その議論や活動を楽しみ面白がるとともにそれを他者に対して伝えようとする傾向を持つ。

#### 5) 対抗文化・オルタナティブ志向

非階層性から派生するものとして、社会のメインストリームの持つ権威性を「反ネットワーク的」と捉え、これと一線を画しそれを変革していくことを志向する。ただし、そこにおいて左翼勢力的な「抵抗」の論理は採らず、対抗性を持ちつつ代替的な世界観を提示し、メインストリームとも対話し理解し合うことを目指す。

この5つの特徴を備えた「ネットワーク的政治現象」が徐々にその影響力を強めつつあるのが現代日本政治の現状なのである。

### 3. ネットワーク親和的候補者の事例： 三宅洋平の「選挙フェス」

本章においては、政治情報の創出・流通・消費の変容とその背景にある社会のネットワーク化の事例として、ソーシャルメディアの利用において突出して特徴的な公職選挙の候補者が、前章で論じたネットワークの性質と親和的であることを明らかにする。具体的には、2013年7月参院選に立候補した三宅洋平を取り上げ、その選挙戦の経緯及びその背後に存在する思考に見られるネットワーク的性格について、動画<sup>6)</sup>の視聴・観察及び文献により検討する。

### 3.1 概要

#### 3.1.1 プロフィール<sup>7)</sup>

三宅洋平は、1976年ベルギー生まれ。早稲田大学を卒業後、リクルートを経てミュージシャンとして活動を始める。活動開始当初より社会的発言をしばしば行っていたが、2006年に喜納昌吉と出会い影響を受けて政治への関心を高め、「政治をアートに」との姿勢を打ち出して社会活動家としての側面を強める。2010年に参院選に出馬した喜納の選挙を応援、その後2011年の東日本大震災を機に原発問題への言及を活発化させ、2012年の衆院選に立候補した山本太郎の街頭演説をオーガナイズした後、2013年7月の参院選に緑の党公認で立候補し、176,970票を獲得したものの落選。しかしその得票数は落選者中最多得票であった。選挙におけるソーシャルメディアの利用も活発であり、選挙期間中に1000件近いツイートを発信。総リツイート数は実に30000を超えた。

#### 3.1.2 政策とファンディング<sup>8)</sup>

2012年12月に山本太郎の応援演説を行った際に自らの立候補を聴衆の前で宣言した三宅は、2013年春に本格的に参院選立候補を決意し、同年5月21日の渋谷を皮切りとして、7月4日の参院選公示日まで、全国10カ所以上のクラブやライブハウスで「三宅洋平・マツリゴト・ファンディングパーティ」を実施した。パーティは基本的にライブ形式であり、献金は個人に限定した。どの会場も、入場料を除けば献金は完全な任意であったが、初回の渋谷で100万円弱、その後20万円、30万円集まる地方ライブハウスもあった。

資金集めと並行し、岡田哲扶<sup>9)</sup>らスタッフと「4、5人でワイワイ」話し合いながら、「①文化を最大の輸出品に!」「②復興は補償から」「③除染から廃炉ビジネスへ」「④送電線から蓄電技術

6) 今回観察の対象とした動画は、三宅の選挙演説(選挙フェス)が聴衆によって撮影され、動画共有サービス「You Tube」上にアップされたものが大部分である。こうした動画を観察対象とすることに関する方法論上の問題を考慮し、本稿においては文献に活字化されているもの限定して考察を行っている。

7) 岡田(2014)、TruNatt編集部(2013)、三宅・岡本(2014)より。

8) 三宅・岡本(2014) p.97, pp.112-113

9) 喜納昌吉公設秘書を経て、三宅立候補の際の選対本部長。

へ」「⑤消費増税より金融資産課税を」「⑥大規模農業から家庭菜園へ」「⑦官僚主権から住民主権へ」「⑧破壊の公共事業から再生の公共事業へ」「⑨憲法9条を世界遺産に」の政策9カ条を作成した。その内容は、既成の政治や政党に対する「オルタナティブ」色の強いものであったと言える。

### 3.1.3 手法としての「選挙フェス」<sup>10)</sup>

ミュージシャンとしてはほぼ無名の泡沫候補であった三宅は、平素の音楽活動の延長上に選挙運動を展開した。具体的には、選挙期間中、全国14都道府県25か所の会場にステージやスピーカーを持ち込み、個人演説会場をライブコンサート(野外フェス)の空間としていった。三宅は、多くの会場でギターを抱えて歌い、演説を行い、時には踊った。また、有名無名のラッパー、シンガーソングライター、バンド、DJが「応援」演奏を行った。このスタイルは、三宅自身により「選挙フェス」と命名された<sup>11)</sup>。

### 3.1.4 選挙期間の展開<sup>12)</sup>

選挙前には全く注目されなかった三宅であるが、公示日(7月4日)夜7時台、東京・吉祥寺駅北口側の商店街「サンロード」入口で行った最初の選挙フェスにおいて、三宅自身が言うところの「バズ」が生じる。夕方開始時に100人程度だった聴衆は、街宣終了時間の午後8時頃には500人近くに膨れ上がった。普段のスタイルそのままに、髭もそらずグリーンのカップを被り、ヘンプのTシャツに鳥ぞうりという姿でマイクを握り語り歌う中で、三宅は手ごたえを感じ、こう語る。

みんなの目に「熱」が宿るのが見えたんだ。

ずっと音楽をやってきて、オーディエンスの表情の変化を見逃さない癖がついていて、彼らの熱を感じた途端「この選挙、もしかしたらいけるんじゃないか」って感じたんだ。<sup>13)</sup>

三宅の選挙フェスは、聴衆によりスマートフォンで撮影される動画がYouTubeやTwitcastなど動画共有サービスにアップされ、また一部マスメディアにも注目されたこともあり、日を迫うごとにその動員力を増していった。むしろその要因の一つとして、候補者としての三宅自身の資質を挙げないわけにはいかない。これについて岡本はソーシャルメディア上の書き込みを引用し、「今日の三宅洋平のMCは、リンカーンもケネディも、歴史の教科書に出てくる過去のどんな名演説をも凌駕するパーフェクトなものだった」「7/14の渋谷ハチ公前選挙フェス、超ヤバかった。三宅洋平氏のパフォーマンスと存在感は想像以上。やっぱ現場だね。感じたことのないバイブス<sup>14)</sup>などと評している。選挙戦半ばの7月15日は平日にもかかわらず、名古屋で2000人以上、京都で1000人以上の聴衆を集めた。京都を地元とするボランティアDJの沖野修也は「一見さんお断り文化の京都で、これだけの動員は驚異的」と語ったという<sup>15)</sup>。この勢いは全く衰えることなく最終日まで続いた。

### 3.1.5 地方のネットワークと自発的動き

選挙に関しては全くの初心者であり、組織らしい組織を持たなかった三宅にとっての強みは、これまでミュージシャンとして培ってきた地方のイベント主催者とのつながりであった。三宅は他のミュージシャンと比べて地方都市でのライブに特に力を入れてきていたが、選挙フェスにおいては地元音楽関係者が彼をサポートした。全国で展開

10) 三宅・岡本(2014)p.8

11) 選挙フェスと命名したのは三宅自身であると述べている。三宅・岡本(2014)p.114

12) 三宅・岡本(2014)pp.14-15、114-116

13) 三宅・岡本(2014)p.119

14) 三宅・岡本(2014)p.136

15) 三宅・岡本(2014)p.181

した選挙フェスのうち10会場で、会場のプロデュースや運営を地元の音楽関係者が担っている。三宅の所属レーベル「ジャジースポーツ」代表取締役の小林雅也はこの点について、「洋平も普段と変わらない感じでやれたはず。自分はギターを持って、あとはパフォーマンスをするだけ。地方ライブとまったく同じ感覚だよ」と述べている<sup>16)</sup>。こうして三宅は、後援会組織に支えられるよりはるかに効果的な街宣活動を展開することができた。

選挙フェスにおける三宅のメッセージに刺激を受け、選対本部と全く関係なく三宅を支援する「勝手連」的活動を始める人たちも出てきた。熊本では、「三宅洋平を勝手に応援するネットワークASO」が発足し、オンラインオフラインの両面で活動を始めた<sup>17)</sup>。また、東京や熊本などで街頭ビラ配りを勝手に行う動きも現れた<sup>18)</sup>。

### 3.1.6 組織と言えない組織

岡本は、三宅の選挙組織において最も注目すべき点として「最後まで統率されることのなかった<sup>19)</sup>」という点を挙げている。選挙期間中、三宅は全国14都道府県の会場で、マネージャー、アシスタント、カメラマン2名に加え、選対本部長である岡田を伴い計6名で「選挙フェス」を実施していったため、事務所は完全に放任状態であった<sup>20)</sup>。三宅自身、選挙フェスのほかは、チームの打ち合わせ、自分のツイッターアカウントに流れてくるボランティアや支援者の発信情報の拡散、自分へのメンション（三宅に話しかける形の投稿）への返信で追われていた<sup>21)</sup>。

電話回線もない事務所に常駐するのは2人のボランティアスタッフだけという常識外れの状況の中で、入れ替わり立ち代わりやってくるボランテ

ィアが自らの判断で動くという、「結果としての権限移譲・エンパワーメント」が生じていた。ただ、三宅はそこを意図していてもいたようだ。選挙フェスにおいても三宅は、指示を出せばボランティアたちが指示待ちになり、自らの選挙がどんどん小さくなると考え、意図的に指示を出さず、スタッフや現場ボランティアのエンパワーメントを引き出そうとしていた<sup>22)</sup>。こうして三宅は、ミュージシャンとしての経験を踏まえ、ネットワーク型の選挙戦を貫徹していった。

## 3.2 ネットワーク的思考・行動原理

本節においては、You Tube 上にアップされた三宅の動画にある発言のうち TruNatt 編集部（2013）及び三宅・岡本（2014）で記述言語化されている三宅のメッセージを中心に、その他モノログ等に基づき、三宅の思考・行動に見られるネットワーク親和性を、前章に提示した5つの原理に沿って検討する。

### 3.2.1 自発性・開放性・発信願望

三宅が参院選立候補の際の最重要メッセージに掲げ、選挙戦及びその前後に繰り返し強調したのが「全員参加型の民主主義」<sup>23)</sup>であった。

この国の47都道府県で各県に10人ずつでいい

その470人でこの国を変えられるよ

470人の中の一人はデカイよ

で 今日 誰がその一人になるかだ<sup>24)</sup>

自分の勝ち負けよりも、みんなの心に火をつけたかった。（中略）おれができたんだから、みんなにもできるはずなんだよ。自分たちの

16) 三宅・岡本（2014）p.129

17) 三宅・岡本（2014）p.138

18) 三宅・岡本（2014）p.170

19) 三宅・岡本（2014）p.121

20) 三宅・岡本（2014）p.126

21) 三宅・岡本（2014）p.161

22) 三宅・岡本（2014）pp.126-128

23) TruNatt 編集部（2013）p.15

24) 2013年5月21日のファンディングパーティ（渋谷）にて。TruNatt 編集部（2013）p.109

文化があらかじめ持っているネットワーク、表現力は、選挙という祭りの場では十分通用する。コミュニティのかじ取りに参加して欲しい。それが「参加型民主主義」ということなんじゃないかな。<sup>25)</sup>

選挙フェスに集まった聴衆に対して自ら行動するように語りかける三宅の姿が聴衆によりスマートフォンで撮影され、You Tube や Twitcast などの動画共有サイトに自発的にアップされたのはすでに述べた通りである。三宅は選挙フェスで繰り返し「みんなが（この選挙の）メディアになってくれ」と呼びかけ、聴衆一人ひとりがコミュニケーション・ネットワークの結節点となることを促した<sup>26)</sup>。このメッセージを受けて聴衆が行った行動の小さな第一歩こそが、動画を撮影してアップするという営みだったのである。

### 3.2.2 非階層性・非統制性

三宅の選挙は、候補者の外見からその選挙手法やメッセージの発信に至るまで、これまでの「選挙文化」のセオリーにないスタイルを行くことで、候補者と有権者とのフラットな関係を構築することを試みた。前述のようなカジュアルなスタイルに名前入りタスキもかけず、選挙カーから名前も連呼せず駅前での立立ちもしないという選挙手法<sup>27)</sup>について三宅は、政治や選挙の敷居をできる限り下げることが意識したものであると語っている<sup>28)</sup>。

また、選挙フェスの際に音楽に乗せて発信するメッセージで用いられる用語法も、また下記に示したようなその内容も、政治家や候補者が特別な存在でなく有権者とフラットな関係にあることを示すものである。

選挙に立候補するのは 俺がみんなより強いからじゃない  
みんなより声がデカイからじゃない  
あなたと変わらない俺が 勇気を振り絞っただけなんだ  
その同じ重み だからあなたにもできることいっぱいある<sup>29)</sup>

ステージと客席は等しいんですよ 対等ですからね  
僕はその映りの都合上で高いところにいるだけで<sup>30)</sup>

この三宅のスタイルを象徴するのが、選挙フェスの際に聴衆に向かって呼びかけの挨拶として毎回の用に用いられた「ヤーマン」という言葉である。この「ヤーマン」<sup>31)</sup>とは、レゲエ文化圏における挨拶語であり、これにより三宅は、候補者たる自らと聴衆たる有権者が同じ高さの目線を持つことを表現したのである。

### 3.2.3 つながり・共感志向

三宅のメッセージの中に、つながりや共感を意識した呼びかけや内容が多く用いられていたことは、これまでの内容からも、また以下の例からも明らかであろう。

言葉の戦争  
情と情をぶつけきるんだよ  
そうすると お互いの痛いところしかわかんないんだよ  
そして共感が生まれる  
お互いの和を取った  
答えが見えてくるんだよね<sup>32)</sup>

25) 三宅・岡本 (2014) pp.182-183

26) 三宅・岡本 (2014) p.196

27) 三宅・岡本 (2014) p.9

28) 大阪におけるトークイベント (2013年6月1日)での発言。TruNatt 編集部 (2013) p.117

29) 2013年7月6日の選挙フェス (渋谷)にて。TruNatt 編集部 (2013) pp.20-21

30) 2013年6月2日のライブ (神戸)にて。TruNatt 編集部 (2013) p.38

31) レゲエにも用いられるパトワ語 (ジャマイカ・クレオール語)の「よう、元気か? (挨拶)」「あたぼうよ! (肯定・ポジティブな意思表示)」的な意味の言葉。ヤマン (yahman) <http://dic.nicovideo.jp/a/%E3%83%A4%E3%83%BC%E3%83%9E%E3%83%B3>

32) 2013年7月のライブ「SUNLIFE 2013」(鳥取)にて。TruNatt 編集部 (2013) p.151



このメッセージについて若干補足しておこう。7月5日の新宿における選挙フェスの際、三宅はこの選挙活動のキーワードの一つである「チャレンケ」（アイヌ語で、部族間で深刻な問題が起きた際に、お互いの代表者が解決するまで延々と話し合うことを意味する言葉）を用いた際、聴衆の一人であるアイヌが「差別だ」と怒鳴って三宅に食ってかかった。その際三宅は演説を中断し、この聴衆をステージに上げ、そこで説明し話し合い、最終的にわかり合う姿を他の聴衆に見せている<sup>33)</sup>。三宅はオンラインでもオフラインでもこのように、徹底的に話し合えば考え方は一致しなくともお互いを尊重し合えるというスタンスを実践する。そこには、選挙の当選という目的よりもむしろ、選挙という場を手段として、候補者と有権者、あるいは有権者同士がお互いにつながり合い共感し合うことそれ自体を目的とする思考が見て取れる。

### 3.2.4 楽しさ志向

政治と「楽しさ」「エンターテインメント性」は、一般に直接的に結びつくものではない。ここで言う「楽しさ」に含まれる意味は「政治というコンテンツをエンターテインメント的に消費すること」のみにとどまらない。政治に関わることにより、ネットワーク的行動原理の重要な要素である「自発性・発信願望」や「つながりの本質性・共感志向」が充足される可能性があるというメッセージが発信され、さらにはそれを実践し自ら楽しむ姿が示される——社会のネットワーク化により自発性の発現が容易になった現代社会においてはこのような価値の表明が市民の政治参加を促すものとなり得る、という意味がむしろ大きいと言える。

三宅が政治に楽しさを持ち込むことを実践しているのも、この自発性・能動性を喚起する一つの方向性であると考えられる。そして三宅が具体的に用いた手法が、音楽との融合であった。三宅は

音楽と政治の親和性について、選挙フェスでこのように述べている。

「祭政一致」って言葉があるけど  
「祭り（マツリ）」はもともと「政（マツリゴト）」  
古代でゆったら 歌ってしゃべれる人が  
政治家だったと思うんだよね  
マツリゴトと政治を一つにするために  
もう1回俺達は 政治を俺達の手に戻すために  
このタイミングで動きませんか？<sup>34)</sup>

長年やってきて 本当に  
音楽だけじゃ世界は変えらんないってことを  
痛感してきたんです  
だけどころやって選挙に出てみて  
みんなが空気を作ってくれて ここで上る時に  
やっぱり音楽がないと 世界は変えられない  
とも思うんです<sup>35)</sup>

さらに、岡本俊浩の取材に答えて三宅はこうも述べる。

選挙の前になると、ネットで『投票に行こう』って書き込みが増える。それはわかるし、おれも書いてきた。でもさ、音楽っていうエンターテインメントの分野でずっとやってきた側からすると、いまの選挙システムはつまらない。音楽でやってきたことを活かして、もっと選挙を面白く、カッコよくできると思うんだ。<sup>36)</sup>

三宅は、選挙においてエンターテインメント性だけが重視され、熟議を伴わない状況に陥る危険性を十分理解したうえで、既成の「選挙文化」即ち選挙カー、選挙ビラ、候補者のファッションの

33) 三宅・岡本（2014）pp.152-154

34) 2013年7月4日の選挙フェス（吉祥寺）にて。TruNatt 編集部（2013）p.137

35) 2013年7月11日の選挙フェス（広島）にて。TruNatt 編集部（2013）p.138

36) 三宅、岡本（2014）pp.86-87

カッコ悪さ、誰もその中身を聞いていない選挙演説などを批判し、音楽と政治が似ており、むしろミュージシャンこそその対策を持っている、と主張する<sup>37)</sup>。「選挙フェス」はこうした三宅の選挙観に基づく、彼なりの答えに他ならなかった。

さらに三宅は以下のようにも述べ、音楽が有権者と政治を結びつける可能性を指摘する。

異なる立場の人間の利害がぶつかったら必ず議論になる。ハレーションは起きるよね。そんな時、音楽が緩衝材になってくれる。おれにはそんな経験がたくさんあるんだ。(中略) 党派の争いや理屈の応酬が、人を政治から遠ざけてきたのだとしたら、音楽で政治という舞台を盛り上げることができるかもしれない。音楽がきっかけで、政治に一人でも多くの人間を動員できるのだとしたら。それはあらゆる人にとってメリットでしかない。<sup>38)</sup>

### 3.2.5 対抗文化・オルタナティブ志向

三宅の選挙フェスの会場を埋めた人たちはどんな人たちだったのかについて、岡本俊浩は、雑駁な印象としながらも、幾つかのインタビュー事例を総合し、既成政党の支持者、典型的無党派層、選挙無関心層、三宅の音楽活動を知る者、非左翼脱原発派などがおり、そのバックグラウンドはさまざまながら、既成の政治文化／環境が有権者・一般市民との間にミスマッチを起こしていることを指摘し、その政治文化／環境にマッチした言葉や振る舞いを持たない、あるいは意図的に持たない候補者である三宅が、彼らの関心や共感の対象となったことを示唆している<sup>39)</sup>。

前掲の政策9カ条にもみられるように、三宅には明らかに、消費社会や管理社会の対立項としての「エコロジカルでオルタナティブ」<sup>40)</sup>な志向があり、そうした点に共感する有権者の一部を惹き

つけた。この点について岡本は、日本の企業社会、学歴社会がアウトサイダーとしてのエコロジー志向やオルタナティブ志向に厳しいが、それでもこうした運動に共鳴する人のうち1990年代後半以降に登場した新世代が、「レイヴ」=「DJが主体となった野外でのダンスパーティ」をイギリスなどから輸入し、そこにロックなどポピュラーミュージックが流れ込み、これが21世紀に入ると音楽以外の圏域を巻き込みながら野外フェスという文化を生み出していったこと、そしてこうした文化が、新世代のエコロジカル、オルタナティブ文化圏の居場所になるとともに、伝統的な祭とも融合し、世代間のつながりをも生み、消費社会、管理社会に反発する「対話重視」「フラット型コミュニティ」「理想重視」「低コストのライフスタイル」を志向する人たちをつなげていった、と述べている<sup>41)</sup>。

既存の政治文化を徹底的に排除し、音楽文化と政治を融合する「脱政治的スタイル」を採り、ネットワークの原理を貫徹することにより、政治と有権者との関係を取り戻そうとした三宅が目指したのは、言わば「政治・選挙の再構築」であった。そして三宅自身はこれを「誰もギロチンにかけない革命 (A bloodless revolution)」<sup>42)</sup>と表現している。

選挙期間最終日に三宅は、3度目の選挙フェス会場となった渋谷でこう述べる。

この古式ゆかしき選挙システムは今回で最後だから。そんなかでみんなのベストを尽くして、土俵から変えようよ。

親切で、なめらかで、スムーズで、ソフトで、誰もギロチンにかけない革命。革命ですらない革命。おれたちの日々の営み、選択すべて。それが革命なんだよ。信じています。<sup>43)</sup>

37) 三宅、岡本 (2014) pp.86-89

38) 三宅、岡本 (2014) pp.100-102

39) 三宅・岡本 (2014) pp.132-135

40) 三宅・岡本 (2014) p.121

41) 三宅・岡本 (2014) pp.143-147

42) 三宅・岡本 (2014) p.217

43) 三宅・岡本 (2014) p.219

そしてこの「革命」の矛先は、既存の政治システムの明らかな受益者であるマスメディアにも向けられている。選挙後のライブで三宅はこうも述べている。

革命はテレビには映らないけど  
ツイキャスには映ってるんだよ  
革命がテレビには映らないけど  
みんなの目には映っているんだよ  
伝えて<sup>44)</sup>

既存の政治のありようそのものが有権者を遠ざけ、それが政治不信の根源に存在している。そしておそらく、ネットワーク化した現代社会において「パワーの獲得とその行使による統制・制御」をその本質とする政治的営みは、ある意味において本質的な矛盾すら内包するものとさえ言える。そうした中で三宅の営みは、その矛盾と折り合いをつけようとする試みの一つと解釈すべきであろう。だからこそ三宅は、伝統的な対抗勢力の枠を超え、そのイデオロギーに関わらず多様なバックグラウンドを持つ有権者からの支持を得たのである。

#### 4. おわりに

本稿においては、ソーシャルメディアの発達が社会のネットワーク化をいっそう推し進め、その波が政治の世界をも否応なしに覆う中で、日本政治においてもネットワーク親和性を持った動きが広く受容され始めていることを、三宅洋平のケースを事例として論じた。三宅にとってソーシャルメディアは、自らの主張を展開するためのツールであるとともに、ソーシャルメディアを通じて個々人がネットワークの結節点としてエンパワーメントされることそれ自体が目的でもあり、そこに見られたのは明らかなネットワーク親和性であ

った。そして、このような候補者が登場し、一定の共感と得票数を獲得し、有権者を巻き込んだ選挙戦を展開しえた背景には、情報社会化に伴う政治情報の生産・流通・消費の役割分担の溶解があったと言える。

一般的に「ソーシャルメディアと政治」というと、例えばインターネットの使用が解禁された選挙において特定政党の戦略が優れていた、あるいは首相や地方自治体首長のように知名度と社会的影響力を持つ政治家が、Twitter や Facebook などのソーシャルメディアなどを 100 万人単位の情報発信手段として用いた、などが注目の対象となりがちである。こうした動きの意味を過小評価するわけではないが、ただこうした動きはどちらかと言えば既存の政治・選挙システムの維持・強化という方向性に寄与するものと言える。しかし、ソーシャルメディアの発達が政治にもたらす最も本質的な問題は、むしろこれとは逆方向のベクトルの意味を考えることであるように思われる。

筆者は 2004 年時点で「政治のネットワーク化」について触れ、「組織・ヒエラルキー」「命令・統制」が政治の本質であるという常識が通用しなくなりつつあること、ネットワークには危うさがあるがその危ういものと親和的でなければ、21 世紀の公共的空間において重要な役割を演じることが難しいこと、そしてネットワーク時代の政治には、少数の政治リーダーが国民を導くというよりも、多くの国民が参加意識を持ちつついかにマクロ社会の合意を得ていくかという、ある意味で矛盾したものを統合するアートが求められることを論じた<sup>45)</sup>。この問題意識は、10 年強を経てソーシャルメディアやスマートフォンの発達とともに、日本政治に多様な現象を生み出すという形で具体化していると思われる。三宅洋平はその一つの事例に過ぎない<sup>46)</sup>。

個々人が政治情報の消費のみならず生産や流通

44) 2013 年 7 月 27～28 日のライブ（鳥取）にて。TruNatt 編集部（2013）p.163

45) 丸楠・坂田・山下（2004）pp.226-232

46) 実際、2003～2004 年にかけて筆者自身が実施した、政治及びその周辺で活動する 6 組 8 名のインタビュー記録の中には、三宅と同様のネットワーク親和性がすでに明らかに見られていた。ただ、彼らはその当時としてはやや例外的に条件や機会に恵まれていた面がある。ソーシャルメディアやスマートフォンの発達がその最初の第一歩を歩みだす際のハードルをさらに劇的に下げたことは間違いない。丸楠・坂田・山下（2004）pp.145-224

にも携わる現代社会において、政治は重大な変容を余儀なくされるかもしれない。強制性、閉鎖性、階層性、統制的性格を必然的に持つ「政治という営み」は、自発性、開放性、非階層性、非統制性をその中心的価値とするネットワーク社会の基軸となる思想と本質的に矛盾せざるを得ない。そしてそれはひいては、代表制民主主義や官僚制などの政治・政策インフラ全体を脅かす可能性すら持つであろう。

他方、政治の持つ統制的性格や既存政治システムの強靱さは容易に揺らぐものではなく、したがってネットワーク親和的な政治活動はオルタナティブ以上のものにはなり得ない、という指摘もまた根強い。そして、政治とインターネット、政治とソーシャルメディアの問題は、この本質的矛盾にどのような姿勢で臨むかという点に集約されると思われる。

ネットワーク親和的な政治活動は、既存政治システムの限界に自覚的な有権者の一部の共感を得てその自発性を喚起するであろう。しかしその一方で、そうした活動の持つオルタナティブな性格のゆえに、まさにその同じ層の一部の政治不信・政治無関心・シニカルな政治観を助長し、彼らをして「強いリーダーシップの希求」へと向かわしめ、それが既存政治システムの強化へと結びつく可能性も小さくない。ヨーロッパ諸国における海賊党の登場とその動静はまさにそのような時代の反映であろう<sup>47)</sup>。

ソーシャルメディアの発達が現代政治にもたらす「エンパワーメント」と「不信」は果たしてどのような綾を織りなしていくのか。現時点でその行方は不透明である。ただ少なくとも、この点について考察するには、3000万人を超える日本最大の政治勢力である「政治無関心層」のネットワーク親和性に関する検証が必要不可欠であろう。具体的には、三宅と同じ志向性をその背景に有する選挙立候補者とその選挙結果に関する考察の蓄積、政治コンテンツの創出・流通・消費のプラットフォームとしてのソーシャルメディアの現状と将来展開に関する検討、さらには相対的にソーシ

ャルメディアと親和性の高い若者層に焦点を当てた政治情報の交換に関する検討などが重要課題となるであろう。

#### 参考文献

- 東浩紀 [編] (2003) 「網状言論 F 改」 青土社  
 東浩紀 (2011) 「一般意志 2.0 ルソー、フロイト、グーグル」 講談社  
 家入一真 (2014) 「ぼくらの未来のつくりかた」 双葉社  
 家入一真 (2015) 「我が逃走」 平凡社  
 大石裕 (2014) 「メディアの中の政治」 勁草書房  
 岡田哲扶 (2014) 「三宅洋平 選挙フェスのつくりかた」 8 COM Entertainment  
 蒲島郁夫 (2004) 「戦後政治の軌跡」 岩波書店  
 木佐芳男 (2013) 「長野 10 月革命 ネット選挙は 2000 年にはじまった」 世論社  
 清原聖子、前嶋和弘 (2013) 「ネット選挙が変える政治と社会」 慶應義塾大学出版会  
 黒瀬陽平 (2013) 「情報社会の情念」 NHK ブックス  
 坂田顕一、丸楠恭一 (2002) 「ネットワーク型政治活動の可能性と限界——2000 年 3 月千葉県知事選挙の事例から」 『政策メッセ 2001 論文集』 pp.57~64、政策分析ネットワーク  
 津田大介 (2012) 「ウェブで政治を動かす」 朝日新書  
 津田大介、香山リカ、安田浩一他 (2013) 「安倍政権のネット戦略」 創出版新書  
 TruNatt 編集部 (2013) 「三宅洋平の言葉」 ブルーロータスパブリッシング  
 西田亮介・塚越健司 [編] (2011) 「『統治』を創造する」 春秋社  
 西田亮介 (2013) 「ネット選挙 解禁がもたらす日本社会の変容」 東洋経済新報社  
 西田亮介 (2013) 「ネット選挙とデジタル・デモクラシー」 NHK 出版  
 濱野智史 (2007) 「アーキテクチャーの生態系」 NTT 出版  
 浜本隆志 (2013) 「海賊党の思想」 白水社  
 藤岡利充 (2014) 「泡沫候補」 ポプラ新書  
 藤代裕之 [編] (2015) 「ソーシャルメディア論」 青弓社  
 丸楠恭一、坂田顕一、山下利恵子 (2004) 「若者たちの『政治革命』」 中央公論新社  
 三宅洋平、岡本俊浩 (2014) 「『選挙フェス』 17 万人を動かした新しい選挙のかたち」 星海社  
<https://miyake-yohei.jp/> (三宅洋平公式ウェブサイト)  
[https://www.youtube.com/watch?v=pHjx8\\_v0QTg](https://www.youtube.com/watch?v=pHjx8_v0QTg) (「選

47) 浜本 (2013) 参照。

「選挙フェス」2013年7月4日吉祥寺)  
<https://www.youtube.com/watch?v=ed3JjsjqbUM> (「選挙フェス」2013年7月5日新宿)  
<https://www.youtube.com/watch?v=RmliInME61o> (「選挙フェス」2013年7月5日新橋)  
<https://www.youtube.com/watch?v=QWkOYDfl0sc> (「選挙フェス」2013年7月6日渋谷)  
<https://www.youtube.com/watch?v=xJ0-sio3mr8> (「選挙フェス」2013年7月7日横浜)  
<https://www.youtube.com/watch?v=bATfeXuNibA> (「選挙フェス」2013年7月9日沖繩)  
<https://www.youtube.com/watch?v=QpAO7Rph1kQ> (「選挙フェス」2013年7月10日福岡)  
[https://www.youtube.com/watch?v=FV3\\_Ez03e9E](https://www.youtube.com/watch?v=FV3_Ez03e9E) (「選挙フェス」2013年7月11日広島)  
<https://www.youtube.com/watch?v=fuqONr3vZag> (「選挙フェス」2013年7月12日神戸)  
<https://www.youtube.com/watch?v=dzNLYXnspkpc> (「選挙フェス」2013年7月13日大阪)  
<https://www.youtube.com/watch?v=bPgwqbSHNhY> (「選

挙フェス」2013年7月14日渋谷)  
<https://www.youtube.com/watch?v=sxSCdR94-n4> (「選挙フェス」2013年7月15日京都)  
<https://www.youtube.com/watch?v=FJsVFIWbBQM> (「選挙フェス」2013年7月15日名古屋)  
<https://www.youtube.com/watch?v=SIUTfnPwtHY> (「選挙フェス」2013年7月16日札幌)  
<https://www.youtube.com/watch?v=PINObqH3LWc> (「選挙フェス」2013年7月17日仙台)  
<https://www.youtube.com/watch?v=0u7Q0AiV3WU> (「選挙フェス」2013年7月18日大宮)  
<https://www.youtube.com/watch?v=tAhCWIwruX0> (「選挙フェス」2013年7月19日柏)  
<https://www.youtube.com/watch?v=cPIVNIPiNo0> (「選挙フェス」2013年7月20日渋谷)  
<https://www.youtube.com/watch?v=KY4BcIcXS04> (参議院選挙結果挨拶、2013年7月22日)  
<https://www.youtube.com/watch?v=BXxkIhTEJkk> (東京都知事選における家入一真候補との対談、2014年2月7日)