

# 情報化 I = ソーシャル化

鈴木謙介

## 要旨

これまで私たちの社会では「情報化」という概念を、情報通信技術の発達や、通信インフラ・情報機器の普及といった現象として捉えてきた。しかしながらインフラの整備、携帯端末の普及が一巡したわが国においては今後、情報通信技術の一層の利活用について考えていかなければならない。言い換えれば「情報化」という概念そのものの根底からのバージョンアップが求められているのだ。

新しい情報化の鍵となるものは何か。本稿においては、情報やメディアの歴史を振り返りつつ、情報の流通が、その影響力の強さや広さを競う「卓越のゲーム」から、より広い支持を得たり協力者を募ったりする「評判のゲーム」へと変化していることを示す。現代の社会においては、たとえインターネットであっても旧来の「卓越のゲーム」にとらわれ、影響力を競っているものの、逆に共感や支持を得られなくなるという事態が起きている。現在の情報技術を、新たな概念によって 21 世紀にふさわしい方向に突破する力を持ったものに変化させていくことで、こうした危機を乗り越えることができるだろう。

## 1. はじめに

「情報化」という言葉を私たちは、情報通信技術の発達、通信インフラ・情報機器の普及といった「ハード」の側面から考えることが多い。あるいは、そうしたハードの普及の上に生じるソーシャルメディアなどのサービスの利用者増を指すこともあるだろう。だが、こうした見方は、果たして正しいものと言えるだろうか。

こうした「発達・普及」という見方は、確かにリアリティーのあるものだ。だがそれは、インフラの普及が一巡し、利用者の増加が頭打ちになることで終わってしまうものとも言える。そして現在、わが国における情報化は、まさにその「普及期の終わり」に直面しつつあり、次なる段階としての「情報通信環境の利活用」を考えなければならない段階に来ているのである。

だが次の段階といっても、何を考えればいいのかだろうか。ビッグデータ、人工知能、IoT (モノのインターネット)、ロボットといった新たな技術動向を前に、そうしたものへの乗

り換えと新たな普及を目指せばよいのだろうか。

確かに、公共的な投資が必要な分野において「新たな動向」が登場することは、政策的にも経済効果としても意義のあることだろう。だが上記のような新動向への投資は主として民間で行われており、そうである以上は需要が喚起されなければならない。しかるに、クラウド化やハードウェアのコモディティ化が進む中、情報の市場価格はますますゼロに近づきつつある。いまや情報であるというだけでお金を払う消費者は少数派になり、今後は「情報」それ自体の価値を見直さなければ、新たな発達・普及の段階に到達できないだろうことが予想される。

本稿で述べるのは、「情報化」が指す内容を 21 世紀の社会にふさわしいものにバージョンアップするための、歴史的・理念的な考察と、新しい情報化概念の提案だ。情報はこれからますます、人の創造的な活動の中から作りあげられるものになり、それに伴って情報を伝えるための手段や原理も変化する。情報化概念の刷新は、情報化によってどのような社会を目指すのかについての理念そのものもアップデートするのである。

## 2. 情報——静的なものから動的なものへ

まず、「情報」というものが近代の歴史においてどのような意義を持っていたのかを考えてみよう。物理的な意味での情報ではなく、社会に埋め込まれた情報とは、近代においてはとりもなおさず「知識 knowledge」だったと言ってよい。さらに言うならその知識は、伝統的習俗や文化、生活習慣などの暗黙知に近いものではなく、世界の真理へと近づく、科学的な探求の対象だった。F. ベーコンの言う「知は力なり」とは、まさに知識を得ることで力を得ることができるという近代のあり方を示すものだったのだ。

こうした知の探求は、人類にとっての世界の把握の仕方をも変化させていく。17 世紀のいわゆる「科学革命」の前史である、15 世紀から 16 世紀にかけての「科学ルネサンス」の時代において、それを牽引したのは天文学の発達だったのだが<sup>1</sup>、それはまさに天動説から地動説への世界観の転換であり、合理的な観察によって世界の真理を把握する近代科学の誕生の歴史でもある。

近代科学の世界観は、その意味で、世界にあらかじめ存在している真理の姿に、合理的思考によって接近するという性格を持っている。言い換えれば知識＝情報とは、静的で、受け身で、観察可能なものだった。

こうした知識への見方の背景には、意外にもキリスト教的な「神の恩寵」という観念がある。よく知られたデカルトの「方法的懐疑」と「神の存在証明」は、そのことをよく表

---

<sup>1</sup> 山本 (2014) を参照。

している。この世界は神が作りたもうたものであればこそ、合理的な精神を発達させることによって正しく理解できるという信念は、神の存在が世界の成り立ちから切り離された後も、科学の基本的な態度として残り続けたのだった。

ところが 20 世紀における物理学の発達は、そうした静的な世界が存在することを証明できないどころか、むしろ存在さえしないことを明らかにしてしまった。相対性理論、量子力学などの発展により、「世界は静的な存在であり、1つの状態として把握可能である」という前提が成り立たない場面があり得ることがわかったのである。

さらに言うなら、人類の発展や科学のもたらす未来についても、重大な疑義が付されるようになった。この点を象徴するのが「リスク」に関する問題だろう。リスクとは、未来に生じる可能性がある危険のことだ。私たちは未来の出来事をリスクとして計算することによって、不確実な将来を安全なものとして計画することができる。しかしウルリッヒ・ベックによれば、私たちは未来の危険をリスクという形で照らし出すことで、それを管理できるようになったように見えて、その実、最後まで照らし出すことができない闇のような不確実性による「しっぺ返し」のリスクにさらされるようになっている<sup>2</sup>。放射能汚染や遺伝子組み換え技術などが将来にわたってどのような影響を持つのか、といったことについて私たちは、不確実なままにそれを受け入れざるを得ないような状況に置かれている。

情報というものを、合理的につくられた世界の中に静的に存在し、把握することで得られる科学知のようなものとしてのみ想定することはもはや困難である。それは同時に、情報を「把握されるもの」ではなく、より動的なものとして捉え直し、人類自ら生みだしていくものとして理解する必要に迫られることを意味する。では、このような動的な意味での情報を、どう考えるべきだろうか。

### 3. メディア——卓越のゲームから共感のゲームへ

人類にとって、情報というものを生みだしていく営みの中心にあったのは、メディアという手段だった。メディアによって伝えられる情報は、世界に静的に存在するものではなく、人間が自らの営みによって生みだしたものだ。言い換えればメディアとは、人類が手にした動態的な情報の操作手段なのである。

こうして生みだされた情報は、ただ人々を伝播しただけではなかった。音声のような、時間・距離によって情報そのものが減衰する手段しかなかった時代から、印刷物という時間・空間を超えて情報を伝達することができるメディアを手に入れたことによって、人類は自らの主義・主張を遠くまで伝達し、それによって、それまでなしえなかったような動

---

<sup>2</sup> ベック (1998) を参照。

員力を手に入れ、結果的に市民革命のような大きなうねりを創り出したのだった。

むろん、このような大きな力は、権力者にとっても放置できないものだった。権力者ははじめ出版を規制し、それに大きな力があることがわかるようになってからは、自らも印刷物を通じて自説の伝播をはかった。実はこの、「新しい情報発信手段の登場→権力による規制→権力による取り込み」というサイクルは、出版のみならず、映画、放送、そしてインターネットに至るまで、ありとあらゆるメディアで生じた動きだと言っていい<sup>3</sup>。実際、ラジオもテレビも映画も、ナショナリズムの嵐が吹き荒れた大戦期において権力によるプロパガンダの手段として使われたのであり、また現在においても国際的な「情報戦」の主たる道具となっている<sup>4</sup>。

20世紀に至るまでのメディアの歴史を「情報」という観点によってまとめるならば、それは「情報の伝播を通じて、その影響力の範囲と強さを競う卓越のゲームの主たる手段」だったと言えよう。

より平易に言えば「伝達する相手に影響力を与えること」が、メディアを用いる動機だったのだが、この「受け手に与える影響」という点において、20世紀後半のメディア研究は、さまざまに重要な知見を私たちに与えてくれる。例えば「効果研究」と呼ばれるもの。20世紀半ばにおいて主流だった「強力効果説」のような影響モデルはその後の研究で徐々に否定され「限定効果説」「新・強力効果説」などの見方が提示された。その中で明らかになってきたのは、メディアの情報が受け手に対する影響力を持つとしても、それはさまざまに限定された条件のもとであり、決して弱いとは言えないが、送り手側の都合で受け手側を操作できるような単純なものではないということだ。

だが、そうした限界にもかかわらず、主として「マスメディア」と呼ばれる大衆向けのメディア、あるいはインターネットにおいてすら、情報発信、メディア利用を「卓越のゲーム」のスキームで用いる場面が目立つ。具体的には「広告」という表現形態においてそれは顕著だ。広告は消費者に対して製品・サービスの購買を促すメディアだが、いかにして競合製品よりもいい印象を与えるか、どれだけ多くの人に伝えられるかが商業上の重要な指標になっている。私たちはここにも「卓越のゲーム」の担い手としてのメディアの姿を見ることができるだろう。

では、個人が大衆ではなく、より小さな集団向けに発信するという点で考えるとどうか。1960年代に先進各国において生じた「若者の反乱」は、政治的な影響のみならず文化、産業という面でも後世に大きな影響を与えた。その中でも重要なのは「手作り (DIY)」の文化だろう。既存の手段、権威によらずに、創造、改良、伝達を自前で行おうという動きは、はじめヒッピーカルチャーの中から生まれ、アップルに代表される米国のITベンチャー産業の文化的基盤となったのである<sup>5</sup>。

---

<sup>3</sup> 鈴木 (2008) を参照。

<sup>4</sup> 高木 (2005) を参照。

<sup>5</sup> 鈴木 (2008) を参照。

わが国においても、印刷技術のコストダウンなどによって生じたミニコミ文化、インターネット以前から活発だったパソコン通信、また大分の「コアラ」のように地域での紐帯を醸成する役割を担った地域情報化の動きなど、個人が自前で情報発信し、他者とつながるという現象が見られた。これらは世界的にも先駆的な動きであったと同時に、現在に至るまで、わが国においてインターネットがコミュニケーションの道具として活発に用いられていることの下敷きとなっている。2013年にTwitter社が発表したデータによると、この時までの秒間ツイート数の上位5位までが日本での出来事に関するものだったという<sup>6</sup>。

わが国のこのような特徴は、すでに存在していた「自前での情報発信」という文化的土壌に、「デジタル化」という養分が与えられたことで、全国的に受け入れられ、普及したことから生まれたものだと考えられる。すなわち、近代の初期に起きたような「情報を発信したい」という思いと、それに応える技術が組み合わさることで、個人による情報発信の爆発が起きたのである。

だがそこで行われていることをつぶさに見れば、ここには「卓越のゲーム」に収斂する近代型のマスメディアとは異なる原理がはたらいていることがわかる。というのも、情報発信する個人は、たとえ多数派でないとしても全体を把握できないほどには多いのであり、その中で影響力を行使することができるのは、文字通りごく一握りでしかないからだ。影響力を行使する目的で、あるいはそういう人物の発言をただ受け取るだけの目的で利用するには、ソーシャルメディアのような個人発信のメディアは決して便利とは言えない。

では何が利用者の動機となっているのか。この点について複数の研究が示唆するのは、自分が投げかけた発言に対する応答がなされること、つまり誰かの返事がかえってくることだ。それもある種の「影響」ではあるが、他者に対して自分の考えを押しつけ、服従させることが目標となるわけではない。自分の発言が承認される——「いいね！」される——ことが目指されているのだ。言い換えればそれは、マスメディア的な「卓越のゲーム」に対する「評判のゲーム」なのである。

卓越のゲームと評判のゲーム。2つの異なる原理が、現代における「人間の営みによって創造される情報」の取り扱いを巡って存在している。それはマスメディアとインターネットというような、媒体の技術的性格とも微妙にずれているだけでなく、本来なら共感のゲームによって営まれる場所に卓越のゲームが入り込むことによる問題をも引き起こしている。

例えばこの数年、インターネット広告の業界で注目されている「ネイティブアド」と呼ばれる手法。これはネットメディアに掲載される記事広告なのだが、広告であることが明示されておらず、他の記事と見分けがつかないことが特徴だ。あたかも取材記事のような体裁で、資本関係を明示せずに特定の商品やサービスに有利な情報を掲載すれば、メディアの中立性の観点からも、消費者の利益保護の観点からも大きな問題がある。だがこうし

---

<sup>6</sup> Wagner (2013) を参照。

た手法は「ネットにおいて影響力を行使する」ことが目標でありながら、それがますます困難になりつつあるネット広告の分野において、矛盾をはらみながらも広まりつつある。

あるいは、米国の音楽聴き放題サービスである「Spotify」の事例。2014年、米国の人気歌手であるテイラー・スウィフトが Spotify からすべての楽曲を削除した。彼女は聴き放題サービスがアーティストに対する分配を小さくしていることに対する批判の意図を持っているのだという。この背景には、米国において上位1%のバンドとアーティストが77%の売り上げを独占するという「超ロングテール」の構造がある<sup>7</sup>。誰もが評判を得ることが可能だったはずのインターネットの世界が、マスメディアよりも極端な「一握りのためのメディア」になりつつあることを警戒する動きが、徐々に拡がりつつあるのだ。

以上のようなことから私たちは、近代の始まりから20世紀を通じて主流となっていた「卓越のゲーム」と、20世紀に萌芽的に生じ、21世紀に入って本格化したデジタル化の恩恵に浴する形で拡がりつつある「評判のゲーム」を明確に区別し、後者の原理にのっとった「情報を創造する営み」を、より拡大しなければならないと考える。

## 4. 競争から共創へ——新たな社会システムの構築

情報を創造する営みを「卓越のゲーム」から「評判のゲーム」の原理に切り替えなければならない理由は何か。1つは、ソーシャルメディアの登場と普及によって、後者の原理がより強く求められるようになってきているからだ。ここでソーシャルメディアとは、Twitter や Facebook、Instagram といった個別のサービスではなく「個々人が自由に情報を発信することで、その場の全体の価値が向上するプラットフォーム」のことを指す。

すなわちソーシャルメディアの価値を高めるのは、利用者が価値ある情報や智恵を提供することであり、それが共感のもとに別の利用者へとシェアされていくという「共感の連鎖」なのだ。当然、それがプラットフォームの価値を高めるのだから、より広く共感を集める利用者の評判 (Reputation) は上昇し、さらなる信頼を集める。このような評価が流通するシェア経済においては、評価の高低が資源配分の多寡を決定する要因になるのである。

20世紀型の競争社会においては、資源配分は経済学が明らかにしてきたように、自由競争下においてより有利な条件を提示することで獲得されるものだった。それゆえ情報発信の目的も、自分がどれほど他者より有利な条件を提示しているかを伝える「卓越のゲーム」になりがちだったのである。

ところが21世紀型の評判のゲームが資源配分を決定する時代においては、「より価値のある情報」であるかどうかは、自由競争下のゼロサムを選択としては現れない。いい情報

---

<sup>7</sup> Thompson (2014) を参照。

であればどんなものでもシェアされるのであれば、「より優れていること」ではなく、「より広く評判になる」ことが重要なのであり、必ずしも他者を押しつける必要はないのだ。

評判と資源配分の関係は、これまで所与のものとされていた資本主義の仕組みをも変化させる。田坂広志は、社会起業などの参加型イノベーションの広がり、企業の経営資源としての「知識資本」の意味を根本的に変えると指摘する<sup>8</sup>。すなわち、少数の専門家だけでなく、草の根の人々の知恵を必要とする集合知の世界において、消費者からの信頼、評判、共感といった「共感資本」こそが、知的資源と交換可能な財になるというのだ。

評判や共感が及ぼす影響力については、ティナ・ローゼンバーグが述べる事例が非常に興味深い<sup>9</sup>。米国のティーンエイジャーに対する従来の禁煙キャンペーンは、説教臭く、彼らにとってわかりきったことを伝達するだけのものでしかなかった。しかし、たばこ会社が、自身の延命のために若者たちをターゲットにしたマーケティングを行っていることを明るみに出すキャンペーンを、当事者であるティーンエイジャーに企画させたことで、この運動は大きな影響を与えることになったという。

また別の事例では、クラスの「パワーグループ」である喫煙者たちが、実は禁煙できずに困っているというビデオが子どもたちによって製作・上映された。その結果、他人より目立つ存在だったはずのリーダーたちは、自分自身の行動をうまくコントロールできない存在として学校中から攻撃されているような気分になり、出演者のほとんどがたばこをやめることになったのだという。

このように、評判の原理に基づくコミュニケーションが拡大する社会においては、リーダーに求められる役割も変わる。リーダーは、すなわち「導く者」である以上、卓越のゲームの中で何らかの他者を優越する能力を持っているために、その資格を有すると考えられる。だがそうした先導者の判断や指示でそれ以外の者が付き従うという 20 世紀型のトップダウン組織は、さまざまな場面で新しいチームのあり方にとって代わられつつある。

そこで必要とされるのは、メンバーに共感され、彼ら自身のポテンシャルを引き出しながら共に価値を創造していくという「共創」の能力だ。例えば企業においては従来型の「上司」に代わって、悩み事を相談できる等身大の先輩である「メンター」が重要性を増しており、当事者に随伴する「コーチング」のスキルが求められるようになっている。学校などにおいてもディスカッションの際、「議長」のような存在ではなく、「ファシリテーター」という、メンバーの意見を引き出す共感型の人材が中心に据えられるようになりつつある。こうした時代においてリーダーの条件は「優れている」ことではなく「信頼される」ことになっていくだろう。

評判のゲームの時代に適応しなければいけない理由は、もう 1 つある。近年注目を集めつつある「人工知能」の分野におけるブレイクスルーと「消滅する職業」の関連だ。

この分野の専門家である松尾豊によると、人工知能が人間に匹敵する知性を持ち、果て

<sup>8</sup> 五井平和財団 編 (2010) を参照。

<sup>9</sup> ローゼンバーグ (2012) を参照。

は感情までも有して人間を支配するようになるというシナリオには、かなり誇張された側面がある。一方、ディープ・ラーニングに代表される人工知能技術のブレイクスルーにより、人工知能が環境に存在する情報を自ら腑分けし、判断することができるようになる可能性が開けている<sup>10</sup>。「それが何であるか」を自動で学習する人工知能の誕生は、これまで「目視」などの手段に頼っていた分野において、私たちの雇用を代替していく可能性がある。

さらにビッグデータ、センサー技術、クラウド、ロボット化などの複数の技術動向が、人工知能技術の応用分野として発達するかもしれない。それは「判断」「パターン検知」「予測」といった領域において、人間よりも優れた結果を出すものになるだろう。

このような状況で、人間に残された領域とは何か。それは例えば知識量のような卓越のゲームの中での指標ではなく、共感、共創、創造性といった能力の方になっていくしかない。さもないと人間は、文字通り人工知能やロボットの「メンテナンス」を主たる仕事として生きていくほかなくなるだろう。

ここまで述べてきたように、21世紀に入って登場したソーシャルメディアに代表される新動向は、単に20世紀の卓越のゲームの延長に位置づけられるものではない。それは情報というものが、環境に静的に存在するものから人間の営みによって創られるものへと変化するとともに、それを競争において他に優越するためにではなく、共創のために他者と分け合うことが必要とされる「ソーシャル化」の始まりなのである。

私たちは、こうした根本原理の変化を確かな目で見つめながら、教育、ビジネス、公共のあり方を変化させ、そこで生きる人々の原理のアップデートを目指さなければならない。それこそが近代の屈曲点における「情報化」の正体であり、私たちが取り組むべき分野なのだと言えるだろう。

---

<sup>10</sup> 松尾（2015年）を参照。



## 参考文献

- 五井平和財団 編 (2010) 『これから資本主義はどう変わるのか——17人の賢人が語る新たな文明のビジョン』  
英治出版.
- 鈴木謙介 (2008) 『サブカル・ニッポンの新自由主義』ちくま新書.
- 高木徹 (2005) 『ドキュメント 戦争広告代理店』講談社文庫.
- 松尾豊 (2015) 『人工知能は人間を超えるか』KADOKAWA.
- 山本義隆 (2014) 『世界の見方の転換』みすず書房.
- Beck, Ulrich (1986) “Risikogesellschaft auf dem Weg in eine andere Moderne,” Suhrkamp. (ウルリッヒ・ベック. 東  
廉・伊藤美登里 訳 (1998) 『危険社会：新しい近代への道』法政大学出版局.)
- Rosenberg, Tina (2011) “Join the club : how peer pressure can transform the world,” W. W. Norton & Company. (ティ  
ナ・ローゼンバーク. 小坂恵理 訳 (2012) 『クール革命：貧困・教育・独裁を解決する「ソーシャル・キ  
ュア」』早川書房.)
- Thompson, Derek (2014) “The Shazam Effect,” The Atlantic.  
<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/the-shazam-effect/382237/> (URLは、2015年10月30日ア  
クセス確認。以下、同じ。)
- Wagner, Kurt (2013) “Twitter's Top 5 Accounts Are All in Japan — Here's Why,” Mashable Asia.  
<http://mashable.com/2013/10/22/japan-loves-twitter/>