

## メディア文化論⑨ポストモダン・メディアの意味と意義

水野博介\*

### <目次>

- 1 はじめに
- 2 ポストモダンメディア
  - ①データベースと「管理社会」「操作社会」
  - ②検索メディアと「擬似環境」
  - ③動画投稿メディア
  - ④ツイッター
  - ⑤フェイスブック
- 3 モダンメディアとポストモダンメディアとの関係
- 4 結語

### 1 はじめに

この小論は、筆者による単著『ポストモダンのメディア論』（未刊）のなかで紹介する新たなメディアについて、その意味・意義を明確にするための覚書きである。

以下では、次のような新メディアを取り上げる。

- ・データベース
- ・検索メディア
- ・動画投稿メディア
- ・ツイッター
- ・フェイスブック

これらのメディアは、著書のなかでは、さま

ざまな既存メディアとの関連・延長として記述されるものである。具体的には、映像メディア、ネットテレビなどとの関連および映画やテレビの延長として記述され、著書のなかでは、モダン・メディアの変化という観点が中心になる予定である。

ここでは、そのような枠組みは特に意識せず、前稿（水野2012年）で述べたような、モダンとは異なるポストモダンの“切断的”な特徴との関連を中心に、ポストモダン・メディアの実態等について記述したいと思う。

### 2 ポストモダンメディア

#### ①データベースと「管理社会」「操作社会」

インターネットは、その起源以来、全体として「データベース」の役割を演じ始めたが、特に、1990年末のWWWの出現によって、インターネットに蓄積される情報が増えた。その結果、「WWWの出現でインターネットが指数的に発展した90年代、人間が閲覧できる情報の量は情報全体にとっても追いつけないことが明らかになった」（ハラヴェ2009年、23頁）という。

今や、あらゆる情報がインターネットに蓄積される。ところで、「データベース」は、どんなメッセージの形の蓄積でも良いわけではなく、“照合”されたり“検索”されるために、タグや標識を持ち、“定型化”し“分類”された「情報」の形をもっていなければならないであろう。そうでない、言わば“乱雑”な形で羅列されている情報は、使い物にならないことが多い。

\* みずの・ひろすけ  
埼玉大学教養学部教授、メディア論

近年、インターネット上にすべてのデータやソフトウェアの利用を委ねる「クラウド」サービスということが言われるようになり、インターネットに蓄積された情報は、膨大なものになりつつある。しかし、それらは“整理”された形で蓄積されており、何らかの形で“活用”される可能性がとても大きくなってきた。

それに対して、インターネットのなかった過去においては、さまざまな知見や知識が活用されないまま“死蔵”されることがよくあった。例えば、多量の本や雑誌あるいは新聞が発行されても、そのかなりの部分は買われず、読まれることなく返品（返本）された。あるいは、街の小さな書店においては、そもそも発行された書籍の大部分は棚に並べられることもなく、売れ筋の少数の書籍のみが扱われることが多かった（これは、書籍の売り上げを多い順に横に並べたときにできる、恐竜の形に似た、べき乗の分布を持つデータにおいて、売り上げの少ない大部分のデータの部分を恐竜の「ロングテール」として大幅にカットすることに対応する）。

また、テレビやラジオなどの番組についても、視聴者や聴取者が録画や録音を行い、個人的に利用することはあったが、数多くの放送番組が“活用”されるということはあまりなく、“垂れ流し”されることが多かったと思われる（テレビにおいては、制作現場でビデオテープが頻繁に使われるようになる1970年代以前では、番組は“送りっ放し”であったし、ビデオテープがまだ高価な時代には、ある番組の収録済みテープに他の番組を上書きして収録することが多かったという）。つまり、初期の頃の放送では、映像の「データベース」そのものが存在しなかったと言える（ニュース原稿や脚本などもきちんと保存されなかった）。

さらに、インターネット以前にも、コンピュータにはデータが蓄積され、オンラインによる

利用もなされていた。しかしながら、それは、コンピュータが互いにネットワークでつながっていなかった時代のものであり、データが大いに活用されるというわけではなかったと言える。

その点、インターネットの時代には、次項で述べるように、「検索」技術がそれ以前と比べて格段に発達することで、多量に生産される情報の“活用”の可能性が格段に向上した。このようなことは、従来のマスメディアの欠陥を埋め合わせるものとも解釈できる。これと関連してamazonのインターネット書店の例を挙げると、amazonは現在発行されているほとんどすべての書籍の在庫を持っており、通例あまり売れない本でも、注文があり次第、迅速に配送される。これは、在庫のある書籍についてコンピュータ上での「データベース」があり（倉庫の中での物理的な配列は「乱雑」でもかまわない）、それを利用して、あらゆる注文に応えようとするものである。このようなやり方で、先に述べたように、従来切り捨てられていた「ロングテール」の部分が、生かされるようになったのである。

データベースに蓄積される情報としては、在庫のある商品を管理するためのものもあるし、住民の個人情報もある。例えば、「世論調査」のようなデータもあるが、これは調査対象数が比較的少ないサンプル調査であることが多いが、「国勢調査」のように住民の悉皆調査であることもある。その他に、行政に必要な情報として「戸籍」や「住民台帳」あるいは「選挙人名簿」を挙げることができるし、公的・私的なさまざまな調査機関や警察・税務署・学校・自治体等によって、住民の個人情報はさまざまな形で収集されている。近年では、例えば民間でも、コンビニの利用をはじめとする消費者の行動に関するデータだけでなく、「防犯カメラ」等の監視

装置も多くの情報を蓄積している。

最近では、さらに膨大な量が蓄積されるだけでなく、それらを分析し、多様に活用しようという動きが活発になっており、そのような特徴を加味して「ビッグデータ」という言い方がなされるようになった（森2012年、12頁）。この場合には、“秘密裡”に多くの人びとの行動の傾向を読み取って、さまざまな目的に利用しようとする動機が潜在している。したがって、単なる「管理社会」というよりは、ビッグデータによって、人びとの行動を密かに「操作」するような社会に移行してきたとも思われる。

ビッグデータを利用した人びとの行動の「操作」といったようなことが起きるとすれば、“主体性”を持った個人という“モダン”社会での理想からは大いに隔たりのある“ポストモダン”的状況が生じていると言えよう。

## ②検索メディアと「擬似環境」

「検索メディア」は、考え方としては必ずしも“最新”のメディアではないであろう。図書館等における分類法とセットになった「整理棚」の存在は、従来型の検索メディアと言える（参照：ハラヴェ前掲書、22頁）。しかし、デジタル情報の蓄積が進み、人びとが情報を網羅的に走査（スキャン）できなくなり、「検索エンジン」が必要になったが、それは「この新たな情報環境に全く新たな解決策をもたらした」（同書、24頁）のである。

ハラヴェによれば、「検索エンジンのごく基本的な定義」として、「キーワードを入れるとデジタル文書からそれが含まれるものを見つけてくれる」（同書、15頁）機能のあるものと言えよう。

検索メディアは何でも答えてくれる。「2000年頃には、ほとんどのサイトには「検索ボック

ス」が現れ、それが標準だと人々が期待するようにさえなった」（同書、18-19頁）という。しかし、そのために「21世紀に育った子供たちの世界は、検索エンジンに尋ねることができ、答えが返ってくる範囲で形成されている。それが最良の答えではないかもしれないのに」（同書、9頁）という批判がある。つまり、「インターネットで検索できる全範囲」＝「全世界」という有限の情報世界が、実際の客観社会とは異なる、言わば「擬似環境」を形成するということになる。この「全世界」は、「生きられる世界」の全体というわけではなく、あくまで“バーチャル（仮想）”な世界の全体にすぎないわけである。

その意味では、新聞やテレビのような、従来のマスメディアと同様な「擬似環境」の提供という役割を担っているとも言える。ただ、情報が、大きな組織から一方的に送られてきた「プッシュ型」のマスメディアとは異なり、インターネット上の「検索メディア」は、ユーザーが自らの“主体的な”意思で検索する「プル型」の形である。このことは、一見すると、インターネット上の「検索メディア」の方が、より“主体性”があり、より“モダン”な方向にあるように見える。

しかしながら、「プル型」であっても、実際の情報の選択は、機械によって「ランク付け」られ、重みづけられた情報を選ぶという意味では、必ずしも“主体的”ではなく、むしろ“受動的”であるとも言える。また、新聞というマスメディアに関しては、多くの紙面のなかから読みたい記事を選ぶという形で、ある範囲のなかでの“主体性”を示すことはある。一概に、「プッシュ型」＝“主体的”，「プル型」＝“受動的”とは言えないのである。

さらに、「啓蒙」という面からは、インターネット上の「検索メディア」は、不十分な結果しかもたらさないであろう。というのも、ネット

上の情報の取得は、あくまでもユーザー自身の関心や視野の範囲でなされるため、幅広い一般的な知識の習得という意味での「啓蒙」からはほど遠いものになる可能性が高いからである。

それだけでなく、情報の幾何級数的増加により、「検索」を行っても、必要な情報を網羅的に収集することは不可能な場合も多い。検索に用いるキーワードをたくさん入れて、検索範囲を相当に絞らないと、得られた結果自体が膨大な情報の塊になってしまう恐れがある。

既存のマスメディアとの関係について考えると、まず「新聞」は、発行される種類が比較的少なく、相対的に記事量の少ない日本の全国紙のような場合には、「新聞」と「ネット」との相互乗り入れ（融合）によって、検索の効率が上がる。「テレビ」の場合には、やはりチャンネルの数が比較的少ない「地上波」については、「テレビ」と「ネット」との相互乗り入れ（融合）によって、検索の効率が上がる。

「新聞」や「テレビ」のような既存のマスメディアに関しては、このように、「ネット」との“融合”が、むしろ、そのメディアとしての利用のしやすさを増す可能性があると言える。「ネット」全体の情報の過剰な多さと、既存メディアにおける情報の相対的な少なさを勘案すると、既存メディアが、その利用のしやすさや内容の把握しやすさから、今後も「擬似環境」を提示する機能を果たす可能性があると言える。

ハラヴェは、「検索エンジンは、初期のウェブの中心として出現したが、将来はコントロールの軸になるかもしれない」（12頁）というふうに述べているが、“何を”コントロールするのが不明である（ハラヴェは同じ著書の別な箇所でも「われわれが利用できる情報の大海は絶えず拡大しつつあるが、この大海を把握し管理する役割の中心を、検索エンジンが担うようになった」〔9頁〕というふうに言っている）。

### ③ 動画投稿メディア

「表現」型の“発信”メディアの代表が、動画投稿メディアである。具体的には、世界ではYouTubeが、日本では「ニコニコ動画」が有名である。

YouTube に関しては、投稿者による独自の「ニュース」としての“発信”もありうるが、現状では、社会的に重要なニュースはやはり、既存のマスメディアによって「“公式”のニュース」として伝えられることが圧倒的に多いし、その方が信頼性が高い。それに、YouTubeで“発信”されるのは、一つには、マスメディアであるテレビですでに放映された番組の録画映像であり、そのなかに「“公式”のニュース」も含まれうるが、それらは非合法的なコピー映像の投稿になり、「著作権」の侵害が問題となる。YouTubeで合法的な投稿は、主として“私的”な「表現」であり、“珍しい”出来事（ハプニング）や自然現象あるいは何らかの興味深い試み（例えば、ギネスブックに乗りそうなこと）などが、映像として記録されたものである。

ただ、「ニュース」に近いものとして、YouTubeやニコニコ動画には「中継」機能があり、政党の党首たちによる討論などを「放送」することがある。この機能の場合には、テレビのように放送する時間的な資源が限られているメディアを“補完”するものと言えるかもしれない。YouTubeやニコニコ動画は、テレビの「空きチャンネル」の活用のように機能すると言える。

あるいは、むしろ逆に、YouTubeの中継をテレビのニュースが“補完”するとも言える。その討論が極めて重要なメッセージを含む場合には、テレビも「ニュース」で、断片的ながらも討論の場面を「放送」し、さらには「評論」を加えることがあるからである。

YouTube の良さは、膨大な作品の検索を可能にするタグ機能があることであろう。それによって、従来は難しかった映像の分類が容易になり、検索ができるようになったのである（神田2006年、26-7頁）。

#### ④ ツイッター

「ツイッター」とは、ツイッター社がサービスを提供する「ミニブログ」のことである。日本において、通常の「ブログ」が私的な日常生活や日々の雑感などを綴る「日記」であることが多く、政治的な主張を書いたり、それを読むという活動の舞台としては、それほど機能していないと思われるに対して、ミニブログである「ツイッター」の方が、より“政治的”ないしは“ジャーナリスティック”なメッセージが発信されることが多くあり、マスメディアにおける「ニュース報道」的な役割を演じることが目立つ。

この点に関して言えば、利用者にとって、「情報収集」手段としてのツイッターは主体的に情報を取りに行くという「プル型」ではなく、むしろ、フォローした相手（情報ソース）から自動的に情報がタイムラインに表示されるという意味で「プッシュ型」だということである。言わば、自分の関心に合わせてダイヤルを設定し“カスタマイズ”した「ラジオ」的なメディアとも言える（吉田2010年）。

「発信メディア」としてのツイッターは、企業やジャーナリズムにとって、大きな可能性があるようだ。ただ、それが、既存の大企業の通例であったように、オフィシャルな「広報」という形のメディア利用にはなっていないのが特徴である。

しかしながら、ツイッターは、情報収集の手段であるだけでなく、マーケティングの手段で

もあり、それ以前に「対話のツールである」（神田2009年、8頁）という見方さえあるメディアである。これに関連して神田は、「ウェブのリアルタイム化」（同書、40頁）という現象が重要であるとし、「メール以上にクイックに、他人とコミュニケーションをとるツールとして有効になりつつある」（同書、67頁）と言う。

既存のマスメディアとの関係では、例えば「2009年6月に朝日新聞がツイッターをサッカー中継に利用しはじめると、日本でも一気に注目を集めるようになったり、「テレビ東京の『ワールドビジネスサテライト』が[同年]8月26日に初めてツイッターを紹介した翌日には、日本のツイッターの窓口であるデジタルガレージの株価がストップ高にまではねあがった」（以上同書、24頁）ことがあったという。

#### ⑤ フェイスブック

ハーバード大学生だったマーク・ザッカーバーグが2004（平成16）年に作り出した「大学名鑑」のようなサービスである。他のSNSとは異なり、「実名登録」が原則である。それ故に、知人を見つけやすいとか、昔の知り合いに再び出会うことが容易である、という特徴をもつ。

日本でも、若者を中心に、かなりの程度の普及を見せているが、2011年1月にnifty ビジネスがおこなった調査によると、「プロフィール」に実際の「性別」を記す人が87.6%、「実名」を記す人が78.6%、「年齢」でさえも69.4%が記しているという。ただし、この調査は、普及の早い段階でのものであり、現在もこのように高い比率で実名などを登録しているかどうかは、わからない。

実名で登録した場合は、「知り合いかも？」機能によって、かつての友人を見出すことが以前よりはずっと容易になり、「友人関係の再構築が

できる」(守屋2012年, 16-17頁)という利点もあるが、もう会いたくもない人やストーカーに見つかる可能性が高い, という問題点もある(守屋同書, 26-31頁)。ストーカーなどでは、「交際ステータス」という項目の更新で「交際中[の相手がいる]」から「独身」に変わったことがわかることで、狙われるという(同)。

その他、「フェイスブック疲れ」(守屋同書, 45頁)の人が7割近くいる(同書, 47頁)こともあるし、個人情報漏洩や企業による利用者の素行調査なども可能だという(同書, 52-9頁)。このようなことを考えると、利用者個人にとって持続的にフェイスブックを利用するメリットよりも、むしろフェイスブックの登録者の属性でターゲットを絞り、企業がより効率的に広告を打てる, という利点の方がはるかに大きいとも考えられる。

また、日本の外務省では、2012(平成24)年5月から「やわらかツイート」を始め、実際には大学生がツイートしており、9月にフィンランド大使館と「つぶやき交流」を試みたが、質問に上司の許可が必要で時間がかかりすぎて失敗に終わった(『朝日新聞』2012年9月4日(火)4面)というようなこともあり、まだ試行錯誤の段階のようである。

### 3 モダンメディアとポストモダンメディアとの関係

#### ①既存メディアとコンピュータとの結びつき

ハラヴェによれば、「デジタルメディアの利用範囲が拡大するにつれ、メディアの全「生態系」の中に、検索エンジンは位置付いてきた」(ハラヴェ前掲書, 19頁)という。最初は、インターネットのなかでも、WWWの情報だけが守備範

囲だったのが、近年では写真や映像にタグを付けて検索することも普及し、さらにはハラヴェが例として挙げているように、「友人からのメールや、一週間のテレビ視聴、ケータイに入っている小説や住所録を整理するのに検索エンジンを使う」(同)ことまで行うようになっている。つまり、極めて個人的な情報管理だけでなく、テレビのようなマスメディアとの関連が生じていることが重要だと思われる。これは、ハラヴェが言うように、「既存のメディアとコンピュータが結びついた」(同)ことが基盤になっている。

これに関しては、2の②ですでに述べたように、既存のメディアの情報も検索して利用しやすくなるという利点があるが、次項のような変化も指摘しうる。

#### ②既存メディアと新メディアとの融合

例えば、テレビに関しては、「ネットテレビ」化が生じている(志村2010年)。テレビを見ながら、インターネットを利用して、さまざまな情報を得たり、さまざまなサービスを受けることが可能になりつつある。

電話は、ケータイやスマホ化によって、ますますインターネットと融合し、インターネットの端末と化している。

新聞は、紙媒体としては、購読される部数が減り続けており、特にアメリカでは危機的な状況とも聞く。日本では、インターネットの「ニュース」が、実際には、「新聞記者」が書いた「新聞記事」を元ネタにしていることが多く、今後しばらくは、インターネットを主舞台とするネットの自前の記者が数多く登場することも考えられないから、「新聞」の記事が一定の重要性を持つことは、この先もしばらくは変わらないのではないだろうか？これは「テレビ」の「報道」が「新聞」に依存している面があり、「新聞」に

取って代わることはなかったことと似ている。

### ③「想像のコミュニティ」から「共有のコミュニティ」へ

マスメディアが全盛だった頃にも、同じ番組や記事に接触した受け手の間で、“想像”上のコミュニティをつくりあげることがあった。特に、1970年代に全盛期であったAMの深夜ラジオのように、投稿ハガキが番組（TBS『バックインミュージック』やニッポン放送『オールナイトニッポン』など）上で紹介されることから、“間接”的に互いに知人であるような「錯覚」を基盤とした投稿者たちのコミュニティが根強い人気を誇った。

しかるに、YouTube やニコニコ動画などは、投稿者に対して、それを見た受け手から、より“直接”的な反応があることがわかり、同じ感情（センチメント）を“共有”する投稿者と受け手のコミュニティをより実感できるようになった。グーグルがYouTubeを買収したのも、「これからのユーチューブは、よりクリエイターのコミュニティ創造に力を入れてくれるだろうと期待して」（神田2006年、21頁）のこのことようだ。

このようなことは、ツイッターについても言えることである。

## 4 結語

この小論では、この数年、世間をにぎわしてきた「ソーシャルメディア」を中心に、その意味や意義を改めてまとめようとしたが、この次に来る、あるいはブレイクするかもしれない、新たなメディアがすでに存在するようでもある（広く知られていないだけで、それ自体はかなり前から存在している場合もある）。

一つは、「Line」と言う、新たな電話サービスである。これは、2者間で無料の通話やチャットができるだけでなく、3者以上でのグループ通話もでき、コミュニティの形成や維持に役立ちそうだ。もう一つは、例えば、「ソーシャルニュース系最大手のハフィントンポスト（Huffington Post）」のような「オンライン新聞形式のグループブログサイト」であるかもしれない（立入2011年、39頁）。少なくとも日本では、まだ、この種のオンライン新聞で目立ったものは生まれていないのであろうが、今後は出現する可能性があろう。

### <文 献>

- 水野博介「メディア論⑧『ポストモダンのメディア論』への覚え書き」『埼玉大学紀要 教養学部』第48巻第1号、275-282頁、2012年
- アレクサンダー・ハラヴェ『ネット検索革命』田畑暁生訳、青土社、2009年
- 森 健『ビッグデータ社会の希望と憂鬱』河出文庫、河出書房新社、2012年
- 神田敏晶『Twitter革命』ソフトバンク新書、ソフトバンク クリエイティブ株式会社、2009年
- 神田敏晶『YouTube革命 テレビ業界を震撼させる「動画共有」ビジネスのゆくえ』ソフトバンク新書、ソフトバンク クリエイティブ株式会社、2006年
- 吉田尚記・ニッポン放送出版編『ツイッターってラジオだ！』講談社、2010年
- 守屋英一『フェイスブックが危ない』文春新書、文藝春秋、2012年
- 志村一隆『ネットテレビの衝撃 20XX年のコンテンツビジネス』東洋経済新報社、2010年
- 立入勝義『ソーシャルメディア革命 「ソーシャル」の波が「マス」を呑み込む日』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2011年