

Ⅱ-3 (1) 「政治と情報」の関係分析

山本 竜大

政治コミュニケーション論は広範な研究領域を守備範囲にします。そのため、総合的な知識もさることながら、各方面に対して好奇心を求められる領域であり、研究・勉強の素材やアプローチは多様です。そのなかで、私が注目するいくつかのテーマについて述べさせていただきます。

まず、私が取り組んでいるテーマとして政治的現象と情報の関係があげられます。特に、インターネットと政治、世論の関心に注目しています。このように書くと、今日耳や目にしやすい言葉の一つであろうビック・データの分析が考えられるでしょう。確かに、研究素材の収集、分析においてはそうした方法・手段を参考にしています。(日常的にはその区分が曖昧なまま用いられている) データ、情報、インテリジェンスは状況に応じて本来それぞれ異なります。近年、マスメディアで利用されがちな「○○データ」はネット上に登場する膨大なデータを大網で括りあげて、その頻度に注目するケースが多いように思われます。しかしながら、言葉は文脈で解釈、利用されるべきでありますから、たびたび目にする単語のみの抽出では不十分であります。語と語の関係、社会とのつながりを踏まえたうえで、情報発信者はデータを提示すべきでしょう。こうしたデータ量のみ注目した情報の使い方は内容によっては世論をミスリードする可能性さえあります。

さらに詳しく言えば、私の興味範囲は、政治領域における情報発信(者)の分析と記すことのほうがよりの確でしょう。日本では2000年代以降情報技術(IT)が日常生活に浸透するにつれ、政治(家)の領域においてもIT利用(IT化)が進んできました。その状況においてどんな要因が影響していたかという点が、研究の出発点でした。そこでは、情報発信における日本の候補者・議員間の「デジタル・デバイド」を国政、地方レベルで推定することになりました。それからしばらくすると、世界の研究状況に合わせるように、また企業のみならず世間でも徐々にITからICT(情報通信技術)という言葉が利用され始めるようになりました。つまり、“C”を意味するコミュニケーションに注目が集まるようになっていきました。ここでは、政治・政策メッセージの公約コンテンツに分析の焦点が当てられます。もちろん、それまでにも内外で演説や公約研究に関する蓄積はありましたが、ネット圏において政治家・候補者たちが発するメッセージを明らかにした研究は少なかった状況であったため、私の分析が幾許か学術的貢献を果たしているようです。

これ以降、日本の政治・選挙では2005年「郵政選挙」、2009年「政権交代選挙」とネーミングされる衆議院選挙が実施されてきました。ご記憶のように、それらの結果は事前の世論調査に基づいた予測が裏切られるようなことはありませんでした。この期間、2013年の春までICTを利用した選挙キャンペーンの解禁を試みる動きは代議士の中でも幾度かありましたが、結局法律改正には至りませんでした。特に、超党派で確認が取れあとは法案を国会提出段階直前までいき、鳩山(元)首相の突然の辞任により結局幻と化した事例も

あります。

別の研究課題として、選挙広報があげられます。この課題については、選挙と ICT の関係が日本より進んでいると思われる韓国の事例を検証しています。そこでは韓国の選挙管理委員会（以下、選管）が提供する選挙情報の質量の増大、制度導入過程、投票参加要因、有効なメディア利用法を検討しました。選挙公報上に掲載される候補者の個人情報データから、経済的に裕福な人ほど当選しやすいこと、支援制度導入にも関わらず性差の顕著化、より清潔な候補者が好まれる可能性を示しました。この点は、徴兵制を採りながら民主化を進める同国で、政治エリートへのパスが実質的に狭められつつあること、政党のリクルート機能、費用をかけない選挙運動の実践、参加あるいは包括性における課題の存在を指摘しました。

さらに、有権者調査データを使用しながら投票参加では情報メディアが有効に活用できていない現状を踏まえ、有効な制度情報とメディアの組合せとその課題を本分析は提供しました。そして、政治参加の促進には政治イメージを向上させる政党と選管の協働には ICT の利用は一考に値するでしょう。それをを用いたデータ・マイニングの蓄積は、選管の広報活動評価、改善案の策定、国会への提議にも活用できると考えられるでしょう。これらの点は、(他国の) 公的機関の役割とその情報発信法を考えても、本稿が政治コミュニケーション、パブリック・コミュニケーション、(ネット・) ガバナンス研究に貢献していると考えられます。

日本の事例に関して筆者が取り組んだ地方政治・行政・選挙と ICT に関する広報の研究に東京都の事例もあります。さらに進行中の研究を申し上げれば、本学法学系の先生方と協力して、科研費に採択された地方行政に関する広報活動の分析をいくつかのアプローチで進めています。

再び、宣伝、広報の視点から国レベルの選挙と ICT の関係で注目している課題の一つが、ネット CM です。筆者自身は 2009 年以降の衆参議員選挙の際に発信されたネット CM についてコンテンツ・データを取得してきました。その成果の一部として「主要政党のネット CM 特徴：2012 年衆議院選挙の事例研究」を今年海外大学の研究雑誌に掲載することができました。そこで整理出来た点が以下のように、まとめられます。

- 民主党は政治の決断と 2009 年に提議した政策の進捗の成果を強調していたこと。
- 自民党の「日本を取り戻す」というキャッチ・フレーズは自民党や政権をとという言葉に置き換えられ、2009 年の「日本を守る」と対照的なこと。
- 公明党は注目政策課題や 3 党合意の過程における同党の役割を強調したが、選択・推進すべき政策が明確に明示せず、コンテンツの時間の長さに改良の余地があること。
- 共産党は近年の路線を踏襲してコミカルな表現で計 8 本 4 テーマを取り上げたこと。
- その他の党もメッセージの理解しやすさに配慮していたこと。

ここから、「世論」動向から、政権の移動が確実視された状況下で、政党が情報通信技術を利用する場合、その政権担当能力にみあう広報や政治マーケティングやパーマナント・

キャンペーンの視点にたった具体的なコンテンツの開発が e ガバナンスの向上にとって課題であることが指摘されるでしょう。

冒頭に触れた「○○データ」を政治情報論として実証的に成立させるため別途取り組んでいる課題として、「候補者ホームページと SNS (Social Networking Service) 上で発せされたメッセージ分析」を、さまざまな方の手を借りて進めています。進行中の内容であるため、具体的内容を全てお知らせすることは難しいですが、大きく言えば「2012 年衆院選・13 年参院選期間中に収集された Twitter と Facebook 上で発せられた候補者のメッセージの分析」となります。因果関係と政治過程を踏まえながら、諸変数を組み入れ、いくつかの(統計)分析手法を用いて SNS の利用のされかた、公示前、選挙期間中の政治・政策メッセージの特性を明らかにしようとしています。少なくとも、今までのデータの集計結果から推察すると、候補者による SNS の利用には、選挙キャンペーンと関連した特徴がうかがえます。しかしながら、それらの因果についてまだ説明できていない部分も多く残されているため、さらなるデータや変数に基づいた分析が必要な状況です。

ご存知のように、日々技術は進歩し、私たちの社会情報環境は一見便利になっています。今日、あらゆる情報は“ビッグ・データ”と呼ばれ、確率(論)のもとに“有力な”選択肢が、PC、スマートフォン上に提供されています。しかし、その選択肢は検索エンジンによって選定ものです。人工知能が発達しても、システム・プログラム設計やその利用の意図は、いまだ人間がある程度決定する領域です。そうすると、その姿は見えなくとも、何らかしらの意図をはたらかそうとする人・組織が情報操作できる環境で私たちが生活しているとは考えられないでしょうか。

そして、忘れてはいけない点として、政治と ICT の関係が深まり、パーマメント化することにより、あまり気が付かない形で、政治・政策情報のみならず世論形成につながる広く社会情報が操作可能な環境が整えられやすくなっています。この点は先日国会で定まったいわゆる秘密保護法案のあやふやさによる援用による学術活動への侵害、制限に対する恐れを指しているわけではありません。既存の政治学の視点からすると、日本における新しい形のパワー・エリートの台頭と政党との結びつき方について学術的考察を加える必要性が強まっているように考えられます。これも、今後の研究課題に含まれると思います。

こうして考えてみると、ものごとを多面的に、複合的に見るにつれ、正解は無くなってきます。ただし、部分的であっても合理的に説明できる糸口やツールは、どこかにあります。それを見つけ出し、「面白い」着眼点を持ちながら、社会の仕組みを考える。ここに私の研究の動因があります。