

タイトル：

「バイ・ザ・ウェブ
～グーグル時代の向こう側～」

著者・スポンタ中村

sponta0325@gmail.com

<http://sponta.seesaa.net/>

章構成

【ウェブ誕生期(1993年から1999年)】

【ウェブ誕生期から普及期への転換点(2000年)】

【グーグルのアルゴリズムが教えてくれること】

【ウェブ普及期(2000年～2007年)の中で起きていること】

【ウェブ発展期(2008年～)に、ウェブとリアルは融合し、新しい価値観が創出される。】

(前書き)

この本のタイトルは、「パラダイムシフト・バイ・ザ・ウェブ」を短くしたものである。パラダイムとは価値の大転換であり、パラダイムシフトとは、既存の概念が大きく転換するという意味である。

では、その実際は何かといえば、西洋近代化の歴史の中ですすめられてきた「コミュニケーションの時代」が終わり、「個のアイデンティティの時代」が来ることである。

さて、この本を読んで、最後に到達する内容は、それだから、それを知ってしまったあなたは、もうこの本を読む必要はないのかもしれない。

だが、そのような人はかなり少ないのではないかと考えている。何故なら、パラダイム・シフトの兆候が見えているにも関わらず、それを多くの人たちが見つけ出すことができていない。

私は、夢としてのパラダイムシフトを語っているのではない。ウェブで誕生したさまざまなツールの体験をもとに、パラダイムシフトが真近に迫っていることを、この本において一貫して解説している。

この本は、2005年から書き綴ってきたスポンタ通信の1300本を超える記事をまとめている。

私がブログをはじめたキッカケは、公園デビューの頃、テレビや言論界で囁かれていた「怒るな。叱れ」という常識について、間違っていると感じたからだった。

自分の子育てにおいて、規範を参照することを第一に考えることは、冷血の所作ではない。というのが、その理由だ。子育てを真剣に考える自分が、教育書や常識を参照しながら子育てを考えるのはいい。だが、教育書や常識を参照しながら子育てをすることがいいはずはない。

親は子に真摯に対峙すべきであって、教育書や社会的常識を隠れ蓑にして、親が子の前から姿をくらすことは、卑怯なのである。

2005年のライブドア・パブリックジャーナリズムに参加すると、テーマは、市民が発言することはどういうことか。ジャーナリズムとは何か。にとって変わった。その思考の中で、時事通信社の湯川鶴章氏にも出会い、その交流・対話の中から、言論におけるプロとアマの決定的な違いを教えられもした。

2006年、歌川令三先生の「それから」研究会に参加すると、ブログのテーマは、既存メディアとウェブという枠を飛び越えて、思考することになった。

2005年～2007年、私のブログの論考は、「オーソライズ論」「国語力バッシング論」「トリガー論」「コンテンツメーカーとコンテンツの分離」「ステークホルダー論」「インテグレート論」「リモートタグ論」「多様なアルゴリズムの並存」「プラスチック論」へと続いていく。

それらの言論のすべてをここで披露しても、頷いてくれるのは私のブログの読者たちだけで、大方の読者には呆れられてしまう。そこで私は、この14年間のウェブとの関わり・体験を通じて、パラダイムシフトがやってきていることを読者が実感できるように、文章を綴ることにした。

もし、詳しく知りたいならば、グーグル検索で、「スポンタ」と適宜キーワードを入力して欲しい。つづきはネットでね。とは、最近のCMの常套句だが、この本も同様である。

今後やってくるパラダイムシフトの先にあるのは、「個人が発信できる時代」。そのような社会では、すべての個が「時代の傍観者」でいることを許さない。

その厳しさに眼を向けたくない人は、私の言論から目をそむけるに違いない。否、そのような人たちこそ、私の言論を目の仇にして批判してくるはず。

私は、そのような人達を待っている。

「愛の反対は無関心」というマザー・テレサの言葉を思えば、私を批判するすべての人達に感謝申し上げる次第である。

本文

888

ウェブ誕生期(1993年から1999年)

888

【日本にパソコン通信が登場して14年が経過して...】

アメリカ東部の大学間をつなぐネットが、多方面とつながることによってインターネットが始まった。

日本では、ニフティー、アスキーネット、ぷららといった複数のパソコン通信がつながることによって、パソコン通信がインターネットに進化した。

私がパソコン通信とであったのが1993年だから、それを基点に考えるが、それからの14年間は、2000年以前の最初の7年間と2000年以後の7年間に分けて考えることにする。

その14年間でいかに分析するか。それは多様な捉え方ができる。一般的には、ニュービジネスやテクノロジーイノベーションの歴史という捉え方が一般的だった。ここでは、私が気になったトピックスで年表をつくってみる。

【私が気になったウェブの14年間】

1990年代前半：パソコン通信。...フォーラムにおける荒しが問題になる。

1995年：ウインドウズ95発売...インターネットの時代はじまる。

1996年：ヤフージャパン開業...ポータルサイトの時代はじまる。

1997年：楽天開業...ネットビジネスの時代はじまる。

2000年：BB元年。グーグルの知名度が上がる。2ちゃんねるが社会的影響力を行使する。

2001年：田代砲開発される。

2002年：2ちゃんねる、フジテレビの27時間テレビの湘南ゴミ拾いを妨害する。

2003年：価格コム・月間来訪者310万人。11月、エージェントスミス・オフ会。

2004年：ブログがはじまる...。3月。電車男2ちゃんねるを賑わす。

2005年：ライブドアPJが話題になる。

2006年：ブログが本格的に普及する。「きっこの日記」

2007年：はてなブックマークが普及する。

年表に並べられたさまざまなエピソードを見ていると、これからパラダイムシフトがやってくるのが、確かな実感をともなって、私を襲ってくる。

1993年から1999年はウェブ黎明期であり、2000年から2007年はウェブ普及期だった。そして、2007年からのこれからはウェブ発展期である。

ウェブ普及期が、リアルとウェブの対立の時代だったが、ウェブ発展期は、リアルとウェブが融合する時代である。

そのとき、ウェブの世界には実効(リアル)性が加わるが、その一方で、リアルの世界もウェブ的であることを要求される。

それでは、まず、黎明期について、語ることにする。

【私のインターネット黎明期】

我家とインターネットとの出会いは、1993年にまで遡る。

当時はまだ、パソコン通信の時代で、ニフティーサーブの加入者促進ビデオの撮影で我家が使用されたのだ。タイトルは「ニフ家の人々」といい、北杜夫の「楡家の人々」をもじったものだろう。我家で撮影されたプロモーションビデオは、加入用の書籍とバンドルされ、書店にならんでいた。

当時の私は、まだパソコンを持っていなかったが、富士通製のワープロを使っていたので、モデムを購入してメールやチャット、フォーラムなどの掲示板を利用していた。とはいえ、当時はまだ、回線に繋いでいる時間で料金が加算されたため、なかなかパソコン通信三昧などという環境ではなかった。

私がパソコンを買ったのは1997年とかなり遅めだ。ウィンドウズ95によって始まったパソコンブームだから、思えば流行から2年ほど遅れたスタートだった。

この間にインターネットにおいて何が起きていたかといえば、ヤフージャパンや、楽天、価格コムが開業。いわゆるIT系ベンチャーブームが起きていたのだと思う。

とはいえ、まだまだパソコンが普及しているのはオフィスだけであり、一般家庭への普

及はまだまだ。そして、その利用法にしても、OS やパソコンメーカーが標準装備した機能に依存した使い方がほとんどだったのではないだろうか。

その頃、マピオンという地図情報システムのプロモーションビデオをつくることになった。その制作過程でインターネットに詳しい担当者に話を聞いたところ、インターネットの世界はインターネットエクスプローラーとネットスケープナビゲーターが激しいシェア争いをしている最中だという。OS はウインドウズ 9 5 がシェアを独占したが、ウェブ閲覧ソフトはそうではなかった。

だが、ウインドウズ 9 5 に無料でついてくるソフトに、ネットスケープナビゲーターが勝てるはずもなく、アメリカでは裁判などもあったようだが、シェアはマイクロソフトが提供するインターネットエクスプローラーが圧倒的な勝利を収めていた。

2000 年秋。私は、グーグルと出会った。

私は、その年の十一月にはじめたストリーミング放送局・インプレス TV の看板番組のディレクターをしていた。

番組のタイトルは、「インターネットウォッチ・プラス」だ。インプレス社は 1992 年にアスキーから独立した IT 関連の出版社だが、ネットコンテンツも手がけていて、その人気サイトの一つが「インターネットウォッチ」だった。

本家・インターネットウォッチは、いまも存在するし、あえて説明する必要もないが、インターネットで起きていること、ニュースなどを記者が取材してアップするというもの。5 人ほどの専任記者を要旨、ウェブブラウジングによって記事を作成するとともに、記者発表・製品発表・インタビューなども行なっていた。

その動画拡大版が、私が担当したストリーミング番組。その企画制作にあっては、本家インターネットウォッチの記者が大いに力を貸してくれた。そして、その企画制作過程で無くてはならないものが、グーグルだった。

*

実は、それ以前に、私は自分でホームページをつくっていた。

その動機は簡単で、加入していたプロバイダー(ドリームネット)にはホームページのスペースが 4mb まで無料で提供されていて、それを無駄にしているのは勿体なかったからだ。

1998 年の年末、有名メーカーの HTML エディターのソフトを購入し、正月休みいっぱいをかけてページをつくった。そして、三が日も明け、ようやくそのページをアップしようと思ったら、なんと、そのソフトにはアップするためのソフトがバンドルされていないことが発覚した。当時の私は FTP の何たるかも知らず、「窓の杜」で無料配布ソフトにたどり着き、なんとかホームページをアップさせたのだ。

ホームページをつくるといっても、無趣味な私にさしたるネタがあるわけでもない。そこで、私は、カミサンの料理のレシピを紹介することで、サイトを構成しようと思った。

当時のデジタルスチルカメラはバッテリーの容量に難があるとともに、画質も満足できるものではなかった。そこで、私はせめてもの魅力づくりに料理の絵を描いていた。

料理の上の湯気が動く gif 動画がいまでも懐かしい。

そのように苦心惨憺作り上げたホームページだったが、どれほどの人が見てくれたのだろうか...

当時は、ホームページの標準装備としてアクセスカウンターがあったが、ポータルサイトや検索エンジンに相手にされぬサイトの一日のアクセス数は、十数～数十だったと記憶している。だから、表示されるカウントが百を越えたときに嬉しかったような記憶がある。

たくさんの人に見て欲しい。そう思った私は、ポータルサイトに登録願いを出すことになる。

一斉登録ソフトを使って、ポータルサイトに申請書を出した。だが、審査を通過するかは未知数だし、審査の結果が出るまで、数週間はかかる。そして、何よりも、ポータルサイトのトップページから何回もクリックしなければ辿りつけぬ場所にリンクが張られたとしても、それがアクセス数増大に寄与するかどうかは未知数...

実際、ポータルサイトに登録されリンクが張られたのだけれど、残念ながらその実効性を感じることはなかった。

*

ネットユーザーである私が、アクセス数を増やそうと徒労とも思える虚しい努力をしているとき何が起きていたかといえば、テレビ・新聞で紹介されたサイトがアクセス集中でダウンする。という現象だった。

朝日新聞で紹介されると何万というアクセスが集まり、たまらずにシステムがダウンするというのが、もっばらの噂だった。

インターネットの信頼性を損なう現象を防止しなければならない。

そこで、負荷分散処理という考え方のもと、複数のコンピュータ(エッジコンピュータ)をサーバーのクローンとしてを存在させ、それらをリンクさせることで負荷を軽減し、サーバーダウンを未然に防ぐビジネスも登場していた。

当時のインターネットの足回りが弱かったことは事実だ。だが、それにも増して、ネットユーザーが望むべき情報にたどり着くためのツールがあまりに不完全な状態だったことが、トラフィックが一極集中型の傾向になりがちだった原因のひとつと考えられないだろ

うか。

当時、IBM が流していたテレビコマーシャルを憶えている。

シーンは、砂漠のような荒涼たる大地が広がっている。そこに、一台の車があり、ビジネスマンと思しき人達が会話している。うろ覚えだが、セリフは次のようなものだった…。

客：「こんなに何も無いところに店舗をつくってもビジネスは成立しないよ」

ビジネスマン：「そんなことはありません。いまはインターネットがあるんです。インターネットを使えば、世界中のお客さんと出会うことができます。だから、こんな寂しいところでもビジネスは成立するんです」

CMの最後には、「インターネットで発信することは、世界に向けて発信すること」という、コピーがついていたと思う。

だが、それが真実なのだろうか。

私はホームページをつくり発信を試みたが、誰も私のホームページの存在を知らない。ならば、実効性において、「インターネットに発信することが、世界に向けて発信すること」などありえないのだ。

IBM はまだ英語圏だからいい。我々日本人は日本語のサイトをつくっているに過ぎない。

日本語を扱うためのビット数は特殊であり、普通の欧米のパソコンでは扱うことができない。ならば、日本語を扱えるパソコンの殆どは日本にしか存在しない。もしくは、日本人しか持っていない。

ならば、インターネットで発信することが、世界に向けて発信することなど、妄想でしかない。勿論、英語で発信すればその可能性はないとはいえない。とはいえ、日本語ですら閲覧者を集められないのに、英語で発信して閲覧者を集めることなど、ほとんど不可能に近いことは明らか。

どう考えても、「インターネットで発信することが世界に発信すること」になどならぬのだ。

そう悟った私は、世界に発信することをはやばやと諦めた。否、話を大げさにしてはいけない。日本中に向けた発信を諦めた。

そこで、地域や自分がリアルで関わりのある人達に向けて、自分のホームページを活用することを目指すようになった。

まず行なったのは、サイトからパスワードのかかる写真サイトにリンクを貼って、ちょっとしたイベントや学校行事のプライベート写真をアップした。

見ず知らずの他人ではないが、イベントで知り合った、知り合いの知り合いといった人達。私は、彼らの連絡先はおるか、名前さえも知らない。けれども、自分のサイトを持つ

ていれば、イベントの写真を見てもらえる・望むならダウンロードしてもらえる。

ほとんどは親ばかりの私が娘の写真を撮るついでに撮影したショットの数々だ。撮影したにも関わらず、写真を渡せずにいた心苦しさを、写真サイトにアップすることが埋めてくれた。ここにおいて、ようやく私にとってホームページを持つことの価値ができたともいえるだろう。

だが、私がホームページを作るときに夢見た「見知らぬ人達に自分のメッセージを伝える」というような、新たなるコミュニケーションを広げることはできなかった。

考えてみれば、なぜ、「見知らぬ人達にメッセージを伝える」ことができないのか。その理由は簡単だ。

個のメッセージは、個にとっては重要でも、他者にとっては価値があるとは限らないからだ。

そのような桎梏をいかにして越えていくのか…。

そのような発信者の思いと、受信者のニーズを兼ね備えようとするのが、ポータルサイトであり検索エンジンなのではないだろうか。

発信者と受信者の幸福な出会いを実現する。

そのためのマッチングツールが、ポータルサイトであり、グーグルなのだろう。

【情報と受信者の結びつける3つのマッチングツール】

発信者をインターネットにアップした情報と受信者を最適化してマッチングさせること。

そのようなイメージが私の脳裏をよぎったのは、グーグルが話題になるとき必ず想起される、SEO(サーチエンジン最適化)をイメージしてのことでもある。

SEO 対策では、サイトを検索エンジンに合致するように作りこむことで、検索結果の結果を上位にすることが求められる。

一方、ここでいう最適化とは、情報を欲しい人に情報を与えたい人をマッチ(出会わせる)ことだ。

SEO 対策がグーグルに対して行なわれることで、発信者が受信者がないがしろにしてサイト構築を行なう。そんなケースも存在するようだが、それはここでは述べないことにする。

さて、マッチングツールにおいて一番重要なことと、私が考えるのは、「情報の価値は、

それが欲しい人によって決定されるべきである』。ということだ。

そんなことは当たり前だ。と、仰る方が多いかもしれない。だが、そんな当然のことが、実現されていない。それがインターネットの現状であることに気づいて欲しい。

ここに、グーグルが登場した当時の、典型的な3つのインターネットツールを比較してみる。

-
1. ポータルサイトのディレクトリ検索：ヤフー...1995年～
 2. 全文検索型ロボット検索エンジン：インフォシーク・ゲー・エキサイト...1997年頃
 3. リンクを重視したロボット検索エンジン：グーグル...2000年頃～

順を追って説明しよう。

いまではほとんど死語になっているが、ウインドウズ95の頃、ウェブサーフィンという言葉がよく使われていた。

ウェブサーフィンとは何かといえば、サイトのリンクを辿りながら、複数のページを閲覧していくことだ。

たとえば、ポータルサイトのディレクトリー(名簿という意味)をたどって、お好みのカテゴリから、あるサイトに行く。そのサイトにあるリンクをクリックして他のサイトに飛ぶ。そして、そのサイトでも別のページへのリンクをクリックして別のサイトに飛ぶ。そのような連続動作をウェブサーフィンと呼んでいた。

ウェブサーフィンは、興味を持って行なえば楽しい作業には違いないが、即座に所望の情報にたどり着くためには、あまり効率的なやり方ではなかった。

なぜなら、サイトの運営者は、ほとんどの場合、閲覧者がどのような情報を求めているかについて無頓着だったし、場合によっては、他のサイトへのリンクを持たず、袋小路をつくっていたからだ。

結果、所望のデータにいかにか効率的にたどり着くか。その最善の方法は、雑誌などでURLを探してきて、それを入力することだ。エイチティティピーコロンスラスラ...。などと、何故、何度も同じアルファベットを打ち込まなければならぬのか、苦慮したものだし、そ

のようにして打ち込んで、ミスタッチで当該サイトにたどり着けぬということが珍しくなかった。

当時は、2007年現在のように、「ネットで と入力して検索してください」などといふCMの表現は成立していなかった。それは、ロボット検索エンジンの信頼性が低かったからだ。そして、企業広告には、ホームページのURLが表示されることが殆どだったのだ。

蛇足ついでにいえば、インターネットが登場してかなりの間、テレビCMはその存在を敵視していた。かなりの時期、CMの画面上にホームページのURLを載せることが自主規制されていたのだ。

そのような頃、インターネットで所望する情報を持ったユーザーが使ったのが、ディレクトリ型検索エンジン。ヤフーに代表されるポータルサイトだ。

ヤフーはディレクトリーというツリー状のサイト構成を持ち、カテゴリーにしたがって、所望の情報に進んでいく。

その方式は、入力欄にキーワードを打ち込むようなダイレクトさは無いが、電話帳で調べるような感じでもあり、広く受け入れられていたのだと思う。

ただ、そこには、ひとつの根本的な問題が潜んでいたのだと思う。それは、ヤフーという企業が、情報の価値を独断的に決定しながら、名簿を作り上げていたことだ。

グーグルにおいて、グーグル八分などという検閲行為が批判されるならば、ヤフーのディレクトリ作成は人為的行為であり、そのすべてがヤフー社員の主観のなせる技だ。

勿論、その名簿作成における価値判断に一定の妥当性があったから、ヤフーの信頼は損なわれなかったのかもしれない。だが、無名の発信者として、審査を受けた私としては、自分のサイトの理不尽な扱いについて納得がいったわけではない。

とはいえ、ヤフーしかなかった。それが、あの頃だった。

ではヤフーの欠点を何が埋めようとしていたかといえば、オールアバウトであろう。

(オールアバウトの画面)

オールアバウトでは、ガイドという情報の水先案内人ともいう人にサイトをつくってもらい、そこから、重要度の高いサイトへのリンクが貼られる。つまり、ヤフーではヤフーが行なっている情報の重要度の勘案の根拠も主体も秘されていたのだが、オールアバウトでは、価値の重要度を決定するガイドが明示され、その主観においてサイトの重要度が

決定され、リンク先が提示される。

つまり、ヤフーとオールアバウトはディレクトリ(名簿)型のマッチングツールでありながら、その情報の価値判断において、ヤフーはクローズドであり、オールアバウトはオープンなのだ。

ヤフーもオールアバウトも、社員やガイドという権威者(エスタブリッシュメント)が情報の価値を決定する。

私はこれを「権威者評価型」と名づけたい。

*

ヤフーの次は、全文検索型ロボットエンジンについて説明しよう。

全文検索型とは、サイトのキーワードや、本文に表示されないタグに書きこまれた単語を勘案することによって、情報の重要度を決定するもの。その代表的は、グー、インフォシーク、エキサイトなどだろう。

ウェブブラウジングを楽しむのでなければ、キーワードを入力するだけで所望のサイトにたどり着けることができるならば、それが最小限の労力に違いない。意味不明な URL を苦心して入力するのではなく、日常語を打ち込むのなら、誤入力もない。こんなに素晴らしいことはない。

だが、実際は違っていた。

当時すでに、サイトのアクセス数に応じてバナーの広告料を支払うというシステムが登場しつつあった。そのような状況で起きたのは、何が何でもアクセス数を集めたいという業者が多出したのだ。

たとえば、何の変哲もない商用サイトがあったとする。そこに広告主を募ってバナーを貼っても、アクセス数が上がられれば、大した収入にはならない。

そこで、そのサイトには不似合いな単語を本文から見えないタグという場所にアクセスが集まりそうな単語を多数入力する。人気だったアイドルな名前などはそのための最適な単語であり、「広末涼子」などは、アクセスを集めるために頻用されたという。

全文検索型のロボット検索エンジンもある程度の妥当性を持って生まれたシステムなのだろうが、ホームページ制作者の一部に、そのような作為するものがあると、検索エンジンそのものの信頼性が疑われるようになる。

そのようにして、ロボット検索の無能さの中で、人為的なツールの有用性が認められていたのが、グーグルの登場以前だった。

全文検索型エンジンの時代はほとんどなかったといっていい。その理由は、情報の価値の発生者が発信者自身であったことだろう。情報の発信者は、タグや本文の価値を水増し

して発信する。そのようなものを誰も信じるはずがないのだ。

私は、全文検索型エンジンを「発信者評価型」と名づけることにする。

そして、グーグルが登場する。

グーグルの最大の特徴は何かといえば、「重要度の高いページからリンクされているページは重要である」という原理に基づいてランク付けを行うことだ。

こんなケースを考えてみれば分かりやすい。

有名電機メーカーと同姓同名のエロサイトがあったとしよう。そんな場合でも、グーグルがあれば、有名電機メーカーのサイトに到達することが阻まれはしない。

仮にそのメーカーを A 社とする。A 社の製品を語るサイトがあるならば、その多くは公式ホームページにリンクを貼るはずだ。リンクを貼るという作業において、A 社と同名のエロサイトにリンクを貼ることはありえない。

また、ネット上の報道機関などの信頼性が高いサイトが多数存在する。それらリンクが貼られることがそのサイトの信頼性に繋がるとともに、価値の重要度を保証する。

そのようなリンクの貼り方を勘案して検索結果を出しているのがグーグルだ。

私は、これを「他者評価型」と名づけたい。

ヤフーのようなディレクトリー型ポータルサイトは、権威者による一方的な評価であり、全文検索型ロボットエンジンは、発信者評価に依存していた。

それに比して、グーグルは、当該サイトにリンクをはった他者評価によって、情報の重要度を決定しているのだ。

とはいえここで一つ指摘しておかなければならない。

私はグーグルの素晴らしさを、他者評価としたが、それは極めて微妙な語句選択の結果だった。

つまり、グーグルが情報の重要度の判断を元にしてしているのは、第三者行なう客観的な評価を基準にランク付けを決定しているのではないということだ。

つまり、他者に対する明確な定義はなく、他者になりすました発信者が介在する余地を残している。

そこにこそ、グーグルの最大の欠点がある。

*

とはいえ、3つの検索ツールを比べてみれば、グーグルがインターネットを革新的に次の時代に導いていき理由が理解できるだろう。

つまり、インターネットが登場した当初は、インターネットは、通信と殆ど同じ状態だった。

そして、そこに、マスコミ的な情報のダイナミズムが発生しようとも、それは、テレビ・新聞をなぞったものでしかなく、メディア者(ヤフー・ガイド)による情報の権威付けによって、情報が提示される旧来型のものがあった。

そこにロボット検索として、タグやキーワードにより情報の重要度を決定するツールが登場したが、その実効性は低く、自作自演的な色彩がつよく、ロボット検索によって、所望の情報にたどりつくことは難しかった。

つまり、知名度の高いメーカーのページに行こうとしても、同名のエロサイトがあれば、そのほうがアクセス数は多いため、そのサイトにたどりついてしまう。結果、ロボット検索エンジンの信頼性は低く、確かな情報にたどり着くためには、ディレクトリー型エンジンを使うことになる。

そうしたロボット検索エンジンの信頼性の低さを解消したのが、グーグルのリンクを重視したやり方だ。

多くのリンクが貼られる情報は、情報としての価値が高い。有名企業の公式ホームページには、さまざまな信頼できるサイト(ネット報道メディア)からのリンクが貼られる。それらからのリンクが存在することで、公式ホームページの信頼度・真偽性も判断される。

同名のエロサイトならば、信頼できるサイトたちからリンクが貼られることはない。ならば、いかにアクセス数を誇り、豊富なタグやキーワードを搭載しても、グーグルからは相手にされない。

最適化とはそういうこと。

ただし、公式ホームページにいきたい人は行けばいいし、エロサイトに行きたい人は行けばいい。

とはいえ、もうひとつの問題があって、エロを扱ってしまうと、社会的評価を得られない。そういう桎梏がある。結果、ヤフーのディレクトリーのカテゴリーにアダルト関連が堂々と登場することはない。

一方のグーグルなら、所望のエロワードを入力すれば、それなりの結果がでる。

にも関わらず、エロワードで検索したという不名誉はユーザー側にあって、検索エンジンは毀誉褒貶から逃れられる。

そのような利点をグーグルはもっている。

その理由は何かといえば、グーグルがメディアではなく、ツールだから....

【グーグル八分...。そして、アンネの日記】

グーグルのシステムがリンクによって、情報を選別するところから始まっている。そこで扱われる情報は、インターネットのアップされている情報全体の1%ほどだという憶測もある。

グーグル繁栄のもと、そのリンクの妥当性については喧伝されてきたが、それは必ずしも絶対的なものではない。

その妥当性がある種の危うさを孕んでいたからこそ、「グーグル八分」は発生したのだ。グーグル八分については、あらためて述べるまでもないが、グーグル本体による意図的な人力による検索結果の変更だ。

サイバーエージェント系の企業が、グーグル八分を受けた事は話題にもなった。

<http://ja.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.sem-r.com/19/20060328232324.html>

国産グーグルの制作発表記者会見で、ブログの女王眞鍋かほり氏が「グーグル八分って知っていますか?」と煽り、国産グーグルの必要性を説いたのは印象的な出来事だった。

最近では、中国政府に対応して、グーグルが検索結果を人力的に操作していることが明らかになっている。

とはいえ、グーグルはメディアではない。

だから、雑誌「マルコポーロ」のアウシュビッツ関連の記事を掲載したため、文芸春秋社は当該雑誌を廃刊し、担当編集長の花田紀凱氏を退社に追い込むような、ユダヤ系の広告主の圧力からは逃れることができる。

興味があれば、「アンネの日記」の語をグーグル検索にかけてみればいい。関連検索の欄には、「アンネの日記 ボールペン」と出てくる。

それにしたがって、複数後検索をかけると、アンネの日記が書かれた当時のオランダには、ボールペンは普及していないにも関わらず、アンネの日記にボールペンで書かれた箇所があることを知ることになる。

勿論、アンネの日記のすべてが戦後に捏造された著作であるわけではないが、アンネの日記を使って、なんらかの言論誘導を行なおうとした人達が存在し、それがボールペンによる原稿追加に繋がった可能性を知ることができる。

グーグルの結果は、マッチングであって、そこにメディアが存在するのではない。グーグルは、極めて P2P 的なツールなのだ。

* P2P については後述する。

だから、中国政府には介入を許したが、花田編集長に起こったようなことは、起こらなかった。グーグルには欠点も過ちもある。だが、そのようなことによって、グーグルが輝きを失うことはないのだ。

【グーグルの理想】

たしかにストリーミング番組の仕事をしていたこともある。だが、私は常にインターネットにおいてユーザーの立場だった。したがって、インターネットをビジネス的な視点から捉えることに重きを置いてこなかったし、そうした言説に違和感も感じていた。

インターネットを切り開いてきたタレントの一人でもあるデジタルガレージの伊藤穰一氏は、インターネットで利益を求めるべきではない。インターネットでみんなのために何かをやっていれば、いつかご褒美がもらえる。と、語っていたのを憶えている。

ネット広告費がラジオ広告費を抜いたのが、2005 年頃だから、グーグルが登場した頃は、バナーを中心としたインターネットの広告収入は、微々たるものであり、ホームページを作るビジネスはあっても、広告媒体としてビジネスが成立するような時代ではなかった。

当時は、クリック & モルタルなどというスローガンが流行り、ネット上で大々的にページを展開しても、その信頼性を保証するリアルな存在がなければ、ネットでのビジネスは成立しない。と囁かれた時代だった。

思えば、アマゾンも過大な倉庫費を抱えて苦戦している最中だったし、ネットオークションもピッターズぐらい。価格コムもようやく誕生するか、しないかといった時期だった。

そのような頃に、いかにネットで儲けるか。稼ぐか。などという言論たちに、私は閉口していた。そして、その言論の矛先は、グーグルにも及んでいたのだ。

たぶん、ヤフーは広告収入によってビジネスを成立させた初めての企業だろう。だが、そのビジネスモデルが、グーグルによって毀損される。ヤフーのサイトを経由せずして、ネットユーザーが所望のサイトにたどり着いてしまえば、クリック保証型のバナー広告は利益を発生しない。

一方のグーグルはアズワーズという検索語関連の広告を検索ページに載せることにより、広告収入を得る。

このビジネスモデルは、不特定多数のネットユーザーに広告をばらまくシステムよりも有効であり、その有効性が故に、グーグルが利益追求型経営であると、誤解されたと、私は考えている。

だが、グーグルのトップであるラリー・ページは、「グーグルは、将来世界国家が誕生したときの情報インフラとしてのすべての役割を果たすように発展させる」と言明する。

つまり、グーグルは短期的な利益を求めるのではなく、世界が情報によってひとつの世界になったときのためのインフラとして必要になるものを生み出しているに過ぎぬ。

ある報告によれば、グーグルの利益率は、同規模の企業体にしては抜群に低いという。批判者や揶揄者たちは、グーグルを世界征服を目論む世界企業のように形容するが、そのトップたちの心の中は、世界的な NPO 活動をしている。そんなつもりなのかもしれない。

でなければ、「グーグルは神である」などという誹謗中傷に耐えられるはずもない。

888

ウェブ誕生期から普及期への転換点(2000年)

888

私のグーグルとの出会いは、ブロードバンド元年の2000年秋。ストリーミング番組の「インターネットウォッチプラス」のディレクターだったときに遡る。

そのとき、グーグルとならんで、番組企画の重要なリファレンスとなったのが、2ちゃんねるだ。

ある回では、MCの女性キャスターとインターネットウォッチプラスの記者が、「逝ってよらしい」「お前もナ」という2ちゃんねるで流行っているセリフを叫んで終わったこともある。

2ちゃんねるが注目されたのは、2000年5月に佐賀でおきたバスジャック事件の犯人が、犯行予告を2ちゃんねるで行なったのが初めてだったかもしれない。

グーグルをテーマにする本著作において、2ちゃんねるをとりあげることを奇異に思われる方がいるかもしれない。

だが、グーグルと2ちゃんねるは、まるでひとつの鏡の裏と表のような関係だ。

いまはまだ、そのことを論じる人はいないようだが、グーグルが登場した2000年も、そして、この2007年も、ネットに興味を持つ人ばかりでなく、世間の人までも注目を集めるのが2ちゃんねるだ。

グーグルは検索エンジンであるのに対して、2ちゃんねるは掲示板だ。2ちゃんねるを掲示板であるという呼び方が一般的だが、その実際はチャット。ネット上の対話だ。

対話型のサイトには、「教えてgoo」というのがある。

(教えてgooの画面)

「教えてgoo」は、質問者が質問を書き、それに答えられる人が答えるという単純なものだ。

この一種のサイトでは、答えられる人が答えるというよりも、答えたい人が答えるとい

うシステムだから、その答えの妥当性は疑わしい。

たとえば、私が苦笑したケースには次のようなものがある。質問者の「映画監督の仕事とはどういうものですか?」に、ある回答者が「中小企業の社長のような仕事です」と答えていた。

「教えて goo」は議論サイトではないので、質問者と回答者間のコミュニケーションしか許されていない。だから、回答者同士で対話することはできない。そのルールにしたがって私は、回答者の馬鹿らしい答えに苦笑するだけでスルーすることにしたが、「教えて goo」には、そのような危うさを孕んでいる。

とはいえ、コンピューターやネットに関する技術的な質問をすると、かなりの確度の高い情報が得られる。その理由は、質問者はこれと思った回答者に報酬ポイントを授与する。そのポイントを集めることが、回答者たちのステータスになり、確度の高い回答を促していたのだ。

私の記憶に印象的に残っているのは、中学進学を前に小学校から特殊学校への進学を進められた父親が、学校の指導に従うべきか。という質問だった。

深刻で誠実な父親の問いかけに、カウンセリング関係者、学校関係者、特殊学校の教育者、医師、同じ問題を抱える保護者など、さまざまな立場から、アドバイスが送られることになった。回答と返礼のやりとりは百に迫るとともに、自律的な父親は、多くのアドバイスを参考に自らの意見を持って、学校関係者との面談に及んだと記憶している。

2ちゃんねるも「教えて goo」も対話の中で、回答が得られる形だ。

そして、2ちゃんねるも「教えて goo」も、質問をする前提として、関連事項をあらかじめ検索サイトで下調べをすることや、同類質問がないかどうか、同類スレッドがないかを確かめられることが求められる。

もし、ユーザーが、それらをしないでスレッドを立てたり、質問をすれば、「教えて君」として批判される。そんな厳しい掟もある。

そのようなことを勘案してくると、非対話型のポータルサイトや検索エンジンと、対話型の2ちゃんねる・「教えて goo」の違いが見えてくるだろう。

前項では、ポータルサイト・検索エンジンを使うネットユーザーは、その前提として、自分が知りたい情報が確定している。

たとえば、駅周辺で、おいしいラーメン屋さんの情報が欲しい。とか、××をつくり方を知りたい。などと、あらかじめ「欲しい情報」が明確な場合だ。

だが、人間とは必ずしも、「欲しい情報」が明確であるとは限らない。そのような場合に役に立つのが対話型のツール。その代表が「教えて goo」や2ちゃんねるなのだ。

そして、ここが重要なところなのだが、「教えて goo」の質問者と回答者にとっても、2ちゃんねるのスレッドにおいて対立する対話同士でも、スレッドのテーマに関する価値の重要度が共有されているのだ。

たとえ話をすれば、映画監督について知りたい人と、映画監督について答えたい人は、映画監督について同じ価値の重要度を共有している。同様に、自民党を批判する人も自民党を擁護する人も、日本の政治において自民党が大きな役割を果たしていることを共有している。つまり、質問が設定される・スレッドが立つということは、他者評価が高いことの現われでもある。

とはいえ、そうとばかりもいえないのが、2ちゃんねるの難しいところだ。

さて、対話の重要さは、インターネットばかりでなく、さまざまなビジネスフェイズで指摘されている。

ホテル業界に限らず、最近ではさまざまなサービス業でコンシェルジェという専門職を用意して、顧客のサービスにこたえるムーブメントが広がりつつある。

ワインのソムリエなどのコンシェルジェの一種であり、顧客の好みを聞いて、最適な銘柄のワインを選択して提供する。

コンシェルジェは生き字引のようなものだが、そのコアスキルは知識を記憶していることではなく、顧客のニーズを対話から読み取ることだ。

勿論、「教えて goo」も2ちゃんねるも、出自が定かでない無名者たちの集まりの無責任な対話に過ぎぬのかもしれない。だから、そこに一切の責任ある発言は期待できない。とはいえ、あまりに主観的な発言をすれば「ソース(論拠のデータ)を示せ」と批判される。ならば、注意深く読み込むならば、「教えて goo」は勿論、2ちゃんねるとして、その有用性は高い。

2ちゃんねるもスレッドの中身は罵詈雑言に満ちているが、テンプレートと呼ばれる、スレッドが1000件を越え、新たなスレッドを立てる歳に、それまでの対話を要約した部分だけを閲覧していけば、感情的な語句は捨象され、腹が立つことの半分は減るかもしれない。

2ちゃんねるの管理人の西村博之氏は、「2ちゃんねるに対応する能力がないならば、2ちゃんねるを閲覧すべきではない」と、使用者の自己責任において2ちゃんねるを使用すべきだと繰り返し述べている。

しかし、管理人の思惑とは別に、2ちゃんねるをめぐるのは、誹謗中傷に関わる訴訟ごとが日常的であり、それによって、2ちゃんねるはいつも批判にさらされ、いつも存続の

危機に晒されてきた。

その理由が何かといえ、2ちゃんねるがメディア型ツールであるということになる。

本論とは少しづれるのかもしれないが、インターネットを越えたもうひとつ大きくくりとして、メディアとP2Pについて述べることにする。その理由は、「アンネの日記」・ボールペンのエピソードで紹介したように、グーグルがP2P的ツールだからだ。

そもそもメディアはいつ発生したのか…。そのことにつき、少しグーグルを離れて考察してみたい。

【グーテンベルグの時代。そして、インターネットの今…。】

インターネットの登場が、15世紀のグーテンベルグの活版印刷の発明以来の情報革命であるとの指摘がある。

大量印刷物とは、人類がはじめて手にしたメディアだといえるのかもしれない。

とはいえ、グーテンベルグによって生まれた人類初のメディアによって、ルネサンス期における情報コミュニケーションを飛躍的に向上させたのだろうか。私には、それを極めて疑問に思っている。なぜなら、聖書に速報性が必要なのかという根本的な疑問や、中世ヨーロッパの識字率の低さやラテン語で書かれた聖書という要因もあり、印刷物が多量に出回ることだけで、中世ヨーロッパの宗教観が一変したとは考えにくい。ならば、グーテンベルグの印刷物は、コミュニケーションツールとして価値があったのではなく、ログ(記録)として価値があったのかもしれないと考えるのだ。

ベストセラー小説「ダヴィンチ・コード」では、モナリザが単なる絵画ではなく、隠されたテキストを載せたメディアだったことを題材にしている。著者の指摘どおり、異端派が主流派の迫害を逃れて現代に生き延びているなら、当時からさまざまな情報メディアが機能していたことが証明される。

「ダ・ヴィンチ・コード」において、モナリザに隔された意味を伝えなかったコミュニケーションの受信者は、未来。つまり、天才の後世の人達であり、同時代人たちに向けたテキストではなかったのだ。

モナリザに限らず、一神教に反する土着の神々の伝説が今に伝えられていることも、極めて示唆的だ。

メディアの情報が時代を横溢したのではない。

印刷メディアは、数ある情報伝達メディアのひとつでしかなく、それがあたかもそれが全てであるなどと考えるのは浅薄な考え方だ。

そして、そのことは識字率が向上し、聖書が現地語に翻訳された現代でこそ明らかに

なる。

(ゲーテンベルグの時代のコミュニケーションの図)

ダーウィンの進化論によって人類が誕生したことは現代人の常識だ。だが、21世紀の現代においても、「この世の中はアダムとイブから始まった」と、公立高校の授業で講じるアメリカ人教師がいる。

勿論、マスコミも公共機関もそんな教員を許さない。だが、そのような騒動が21世紀のアメリカでいまだに起きていることは、情報伝達にはさまざまなフェイズがあり、きわめて散文的なことを気づかせてくれる。

このような事例を、グーグルは答えを出してくれるのだろうか。

アメリカでは、グーグル検索のトップ5に入らない情報は存在しないといわれる。ならば、頑迷といえども必ずしも否定しきれぬなキリスト教者の考えは世の中から消えうせることになる。

そのような作業の中で、キリスト教理によれば当然のことが、世の中から抹消されていく。そのような迫害を受けたキリスト者たちがいつか異端化し、カルト的な実力行使に及ぶ可能性を誰が否定できるのだろうか…。

だが、対話型のツールならば、議論は継続する。科学に対する重要度と、キリスト教に対する重要度を共有する人達対話を繰り返し広げる。そのような所作が行なわれている限り、カルト的な暴発は起こらないだろうし、当該案件が、我々の社会の問題の一つであることが、関係者以外にとっても常に可視化されていることになる。

さて、時計の針を戻して、ヤフーのようなメディア型のツールの場合はどうだろう。

この場合、否応もなくメディア担当者がその是非を決定しなければならない。そのメディア者が頑迷なキリスト教徒かそうでないかで結果は大きくことなる。それ以上に、キリスト教徒的眞実と科学的眞実のどちらに妥当性を求めるかの審判がメディア者にゆだねられること自体がどう考えてもおかしい。

私がゲーテンベルグの発明について思うのは、教会関係者による権威によってメディアが牛耳られていたことだ。それは、信者にとってはある種の妥当性をもつのかもしれぬが、異教徒たちにとっては一切のニーズも満たすものではなかった。いうなれば、メディアはプロパガンダのツールに過ぎなかった。

さらにいえば、最近の私は、ゲーテンベルグが起こした情報革命は、「情報伝達における革命」ではなく、「ログを残す(時代を超えた情報伝達の実現)という革命」だったと考えは始めている。

「インターネットの一番の特徴は対話型コミュニケーションではなく、ログ(記録・形跡)が残ること」だ。

そのことは、インターネットにおける炎上やディスコミュニケーションを経験した人なら、私の言葉に納得するだろう。 ネットを取り巻く様々な摩擦・軋轢も、煎じ詰めれば、ログを残すか残さぬかについて争われている。

最近の分析では、その勝敗はネット上に実名や住所・電話番号・就職先などがアップされたところでゲームセットとなるという。なんとも不毛なチキンレースが行なわれているのだ。

一端、インターネット上に情報がアップされたら、それは消すことができない。つまり、インターネットがログが残ることに大きな役割を果たしたのが、グーグルのキャッシュシステムだ。

もし、レオナルド・ダ・ヴィンチが、ログを残すためにモナリザを使っていたとするなら、ルネサンスの天才を悩ませた日常も、21世紀の私が体罰主義者として批判されつづけている現実に苦悶する姿も、ひとつの鏡の表と裏というような気持ちがしてくるのだ。

【カテドラルとバザール】

さて、LINUX に象徴されるオープンソースムーブメントの一翼を担っていたエリック・スティーブン・レイモンド氏は、1997年に「カテドラルとバザール」という随筆をネット上で公表している。

曰く、マスコミ型の情報配信の形をカテドラル(伽藍)型式とする一方で、インターネットをバザール(市場)型式と定義する。

(カテドラルとバザールの図)

カテドラルには、権威者たる情報発信者が存在し、集まった受信者たちに情報を伝達する。情報の流れは一方的であり、出版や放送をイメージできる。私は、先に書いた「サイバージャーナリズム論」で、マスコミはマスコミではなく、マスディストリビューションであると指摘しているが、カテドラル形式とはまさにそのような、1対多の一方的なコミュニケーションを言うのだろう。

一方のバザールは、カテドラルの門前の市場だ。情報発信者は複数存在するが、彼らは必ずしも権威者ではない。受信者たちも私語を禁じられていないから、対話が成立する。情報発信者が複数存在し、受信者たちもけっして孤立していない極めてインターネット的な世界だ。

この1997年のアメリカ人によって随想されたこの概念は、インターネットをオルタナテ

イブ・メディア(既存メディアの対称物・相互補完物)と捉える文脈上にある。つまり、既存型のカテドラルな情報伝達形態を補完する意味で、より自由なバザールな情報伝達形態が存在するのだ。

そこには、ブログはおろか、見ず知らずのものたちを結びつけるグーグルも2ちゃんねるも存在しなかったようだ。

だが、2007年の日本はグーグルがあり、2ちゃんねるがあり、Wikipediaがあり、テクノラティーがあり、はてなブックマークがある。インターネットがオルタナティブ・メディアだったのは、ブログの普及前のことだろう。

カテドラルやバザールがあろうがなかろうが、好き合った個同士は、どこでも出会い・対話することができる。そして、どこへでも移動できるし、対話を中止することも簡単だ。

それに比べるとカテドラルの発信者は大変だ。

ブログの登場により、強権者だったカテドラルの中の発信者たちも対話を強いられるようになる。対話に答えないと、カテドラルから離れた場所で、噂話が広がっていく。とはいえ、不用意に対話(降臨)をすれば、新たなる批判(燃料投下)が発生し、噂話に一層の花を咲かせることにもなりかねないから、事は深刻だ。

そのような事例の典型的な例が、アメリカのCBSの有名キャスターだったダン・ラザー氏が、ブログ言論の影響を受けて、番組を降板するといった一大事件だ。

この事例をブロガーがプロの有名ジャーナリストに打ち負かしたと形容する人達が多いが、それは正確ではないだろう。ブロガーたちは、確かに放送局をあげての記事の捏造を指摘してみせた。とはいえ、それをして有名ジャーナリストを降板に追い込んだのは、ブロガーではない。有名ジャーナリストと放送局に対して政治的に対立する陣営が成し遂げたというのが実情だろう。

アメリカではロビイスト活動が活発だというのが、それらのロビイストの有効なりファレンスとしてブログ言論が活用されたのであって、プロとアマチュアが一騎打ちをしたなどという形容とは程遠い出来事に違いない。

アメリカのテレビ界ではダンラザーが去ったことがトピックスとして知られるが、日本ではどうなのだろうか。

日本のテレビを見る限り、いまもカテドラルの発信者が、カテドラルに集まった聴衆に一方的に情報を発信する状況は変わっていないように思える。たしかに、説教の中には、インターネットや2ちゃんねるで得た情報も入っている。しかし、基本的にテレビの中の強権者たちの権力が脅かされているという感じはまったくない。

たが、バザールでの噂話がカテドラルの主たちの耳にも入る。その結果、カテドラルの発信者たちが言説を変えるようなことが起きている。

たとえば、2007年の日本テレビの24時間テレビの萩本欽一氏のマラソンがそうだ。

前年のマラソン走者はアンガールズだった。長身痩身にふたりが走る姿が痛々しかったのを憶えているが、その中継時に問題は起きた。

アンガールズに触ろうとした熟年女性に対して、テレビ局のスタッフである伴走者が、「触るな。ボケ」と恫喝したのだ。そのシーンは武道館にも中継されていたから、メイン司会の徳光和夫氏は、「アンガールズに触りたい気持ちも分かりますが、触ると転倒の危険もありますから、触らないでください」と、フォローした。

徳光氏の必死のフォローにも関わらず、批判のためのスレッドが2ちゃんねるに林立し、その問題の中継映像は、YouTubeにアップロードされた。日本テレビは著作権侵害を根拠に、YouTubeに削除以来を度々かけたが、削除されるたびに新たに誰かが映像をアップロードするというイタチごっこが続き、イベントから数日が経った頃でも、その画像をみることができたと記憶する。

私はテレビ局の関係者ではないから、翌年のランナーを決めるについて、どういう会議がなされたのかを知らない。

しかし、昨年のアンガールに対して「触るな」と恫喝することで批判を受けた次の年の演出として、萩本氏が老体に鞭打ちながらも、ハイタッチを執拗にし続けた理由は分かりすぎる程、分かるのだ。

勿論、そのような演出と行動が、番組スタッフの演出によってなされたのか、萩本氏の意志によってなされたのかは分からない。しかし、24時間テレビが本来のチャリティーの精神を逸脱して、スポーツイベント化しつつあることの危惧を番組関係者の多くが反省していたことは確かだろう。

私は、テレビ局のような官僚的な集団運営システムの自己修正機能によってなされたのではなく、2ちゃんねるとYouTubeをリファレンスとして行なわれたのだと理解してやまない。

とはいえ、2007年のインターネットは、対話型を実現しているかといえば、そんなことはない。

2ちゃんねるでの議論に放送局が加わるはずもないし、YouTubeの対応は削除依頼のみ。カテドラルの主は、そのガードを厳しくするのみだ。

【メディアである故に攻撃された2ちゃんねる】

さて、2007年の正月はインターネットにとって画期的な年だった。毎日新聞では、「ネット君臨」というコラムが一面をにぎわせ、2ちゃんねるの管理人である西村氏がインタ

ビューを受けた。

毎日新聞がそのような紙面構成を組んだ理由のひとつとして、その直後の1月15日に始まる「2ちゃんねる」が、運営者・西村博之氏の債権未払いに関連する閉鎖騒動を予告していたことだったのかもしれない。

これは、カテドラルの主(既得権者)たちが、聖堂の前に出来上がったバザールに集まった人たちに退去命令を出したと、形容することもできる。

思えば、カテドラルは巨大な建築物が周辺にとって巨大なランドマークとなることで周囲を威圧し人々を集めてきた。カテドラルに集まった群集たちのある人達は建物の中に入り、ある人達はその周囲に屯した。そのように情報通信手段に乏しい中世ヨーロッパにおいて、巨大な建物が一番の集客ツールだったのだろう。

そして、そのように吸い寄せられた人達が、カテドラルやバザールというメディア(媒体)の上で情報を交換したのだ。

ここでもし、メディアがなくなれば、その上にあるコンテンツも消滅せざるをえない。また、メディアの存続が危ぶまれるなら、その上に乗っかっているコンテンツも変質を余儀なくされる。

カテドラルの周囲には富も権力も集まりやすく、それが周囲から、目の仇にされやすかったに違いない。具体的にいえば、カテドラルを牛耳る宗教者とは別に、封建君主たちが周辺地域には存在していたはずで、彼らがカテドラル周辺に人々が集まることを好ましく思っていたとは思えない。その結果、封建君主たちと宗教者の間で戦いはつねにあったのだろうし、その中で、メディアが存亡の危機を乗り越えるなどということも枚挙に暇がない。

諦念を持って形容するならば、人が集まる場所には、いつの時代も災いの種は尽きぬのだ。

とはいえ、本当に、カテドラルやバザールがなければ、人と人は情報を伝達できないのだろうか。メディアがなければ人と人はコミュニケーションできないのだろうか…。

そんなことはない。いつの時代も、人と人はコミュニケーションしてきたし、それはメディアがあろうとなかろうと関係がない。それが、P2P(メディアを介さない情報伝達方式)の時代であったはずだ。中世においても、口コミはあっただろうし、放浪の民(ロマ)を通じて情報が伝達されるということもあつたに違いない。

だが、そのようなツールが、「カテドラルとバザール」という随想が書かれた1997年のアメリカにはなかったのではないか。

だが、2007年の日本のインターネットユーザーは、カテドラルのような巨大なランドマ

ークの光栄に浴さなくとも、コミュニケーションすることができる。

その典型的なツールが RSS リーダーだ。

RSS リーダーの普及率はいまだ低く、インターネットのヘビーユーザーたちにその使用は限られているという分析もあるが、ブログの普及とともに、RSS リーダーはいまではインターネットを使う人にとっての標準的なツールのひとつでもある。

RSS リーダーとは、サイトが RSS リードという信号を発信することによって成立する。いままでのインターネットのツールたちは、インターネット上のどこかにある情報を探ってきて、持ってくるという発想だったが、RSS リードとは、RSS という信号がインターネットに向けて発信されるのだ。

これがあれば、メディアを必要とせず、コミュニケーションをとることができる。

つまり、巨大なカテドラルの周囲などという人目に目立つところではなく、他人に目立たぬところで、好きなもの同士がコミュニケーションすることが可能になったのだ。

たとえばこうだ。

私はこの夏、「サイバージャーナリズム論」という共著本を出版した。このタイトルをキーワードに設定しておく、この本の名前を含んだ RSS を発信したブログが私のパソコンの RSS リーダーに表示される。

これにより、私は書評を書いてくれたブロガーたちに、感謝のコメントをするとともに、本の内容について対話をするのだ。

私のシナリオの師匠は、「作家は作品以外で作品を語ってはならぬ」との箴言を残している。文芸作品やドラマシナリオならば、作家が作品のテーマを語ることは禁じ手になるのかもしれない。

だが、今回の作品は論文であり、読者が理解に及ばなかったり、不満に思ったり、物足りないと感じたことについて、著者である私が、知らぬ顔の半兵衛を決め込むことに妥当性はない。

そこで出来る範囲において、私は読者との交流を試みるとともに、その感想を自らのブログにあげるとともに、次回作の参考として心に留めるのだ。

RSS リーダーの存在しない時代だったらどうだろうか。私は暫時、グーグルでワード検索をかけて、当該語句を含んだブログやサイトを検索する。だが、その検索結果のトップに位置するのは、アマゾンやオンライン書店での紹介が並んでいる。

グーグルでは基本的にリンクの様相により、情報の重要度が決する。したがって、RSS リーダーに反映されるようなブロガーが情報をアップしたとたん、出会うことができるという確立は低い。

そのようにメディア以外のコミュニケーションが成立しているのが、2007年だ。

だが、ブログやRSSフィードが普及する以前のインターネットは、マッチングシステムが完備していなかったため、情報と情報所望者のマッチングの達成度は乏しい。1997年のエリック・レイモンドがいた場所から我々はかなり先の時代にすすんでいるのだ。

さて、それではインターネット以外を見渡すとどうなっているだろうか。豊かな個対個のコミュニケーション。必要な情報が必要な人に与えられる時代が到達しているのだろうか
…。

2007年のマスメディアとその周辺を眺めてみても、その兆しは一向に見えない。インターネットの側からマスコミを敵視して見ることをあえてしなくても、マスコミの腐敗はさらに深まっていると感じられる。

テレビ番組は、視聴率競争に勝利すればいいということで、疑わしい情報を発信する。関西テレビの「あるある大辞典」でおきた、納豆ダイエット捏造などは、その典型だろう。

また、新聞でも同様なことが起きている。深夜におきた不測の医療事態にも関わらず、その事案に遭遇した病院を新聞は痛烈に批判した。その結果、当該地域の医療システムは崩壊するなどという忌々しき事態が発生した。その背景には、事案をセンセーショナルに扱うことによって、新聞の販売部数を伸ばしたいという、新聞社の自己都合があったことは否定できぬだろう。

メディアを運営するためには対価がかかる。その対価を補うために、メディア運営者たちがある種のステークホルダー(利害関係)に陥ってしまうのは当然のことだ。とはいえ、ステークホルダーに順じて、メディアに都合のいい情報ばかり流すのでは、受信者たちはたまったものではない。

カテドラルの時代は今とは正反対だったろう。

メディアの構築には対価がかかるため、その対価を支払った個が権力を持つのは当然のことだ。ここで言うメディアの構築とは、巨大な聖堂を建築することだ。

権力を持った個はそのまま発信者となり、言論を欲しいままにする。それが、グーテンベルグの発明以来世界中で繰り広げられてきた伝統だ。

だが、インターネットの登場により、メディアの構築費用は限りなくゼロに近づいた。その結果、いままで対価を支払うことで強権を得ていた発信者の合理性が希薄になる。

それが2007年に起きていることかもしれない。

新聞しか伝達メディアがないとき、新聞がいい加減なことを書こうとも、新聞は輝いたままでいられたのだ。

だが、いままで発信権を持たなかった人達が発信力を獲得すると、メディアを所有する

ことを発信資格として保持していた強権者たちの言論の傲慢さが批判されることになるのだ。

否、傲慢さは受信者にとってエンタテイメントとして処理される。問題は、メディア者たちが自己都合のために発する事実に反する情報の発信だ。

2006年。ブログが普及し、2ちゃんねるの知名度もかなり一般的になった。そのトピックスは、次々に発生する有名人ブログの炎上だ。

その代表例を挙げれば、日本テレビの元アナウンサー氏が元同僚のわいせつ犯を擁護する書きこみを自分のブログに書き込んだこと。また、冬季オリンピックで活躍した女子選手がブログにおいて、自分の専門分野とは関係のないボクシングについて意見を述べたもの。また、障害者である有名人が皇室について言及したのも、炎上を招いた。

2007年8月の、この原稿を執筆している時点においても、女性タレントがあるアニメ作品を絶賛した挙句、その次回作にキャスティングして欲しいという願いを書いた。

(炎上したブログの画面)

ネットメディアたちは炎上の理由が分からぬというが、そんなことはない。

彼らは有名人・著名人というエスタブリッシュにある立場を利用して、自らの権威とは関係のない言論を紡いだ。もしくは、自らの利益を誘導するための言論を展開したのだ。

彼らが無名氏であれば、炎上などすることはなかった。だが、彼ら是有名人という注目度を使って、自説でしかない言論の一般化を目論んだのだ。そして、彼らがネット者たちに嫌がられるのは、発信において「切実さ」が欠如している場合だ。

有名だから何を言っても許される。世間から注目されると思い上がって...。というのが炎上コメントを書き込む人達の心理に違いない。

有名芸能人という知名度がカテドラルの巨大構造物として機能しているにも関わらず、そのことに留意せず、日常会話の延長線のようなヨタ話をブログですれば、炎上は必至なのだ。

そうした既存マスコミをはみ出た人達がインターネットで言説するという風潮とは別に2006年あたりから顕著になってきたことは、批判という文脈ながらも、テレビ・新聞・雑誌に限らず、インターネット言論を引用しはじめたことだ。

雑誌にはアクセスランキング、人気キーワードのリストが定期的に紹介される。テレビの報道番組でも、2ちゃんねるの話題を追って報道される場合も無いとは言えない。

その典型が、マンションの耐震強度偽装事件に関連する「きっこの日記」だろう。それ以前から、「きっこの日記」の人気はあった。しかし、その存在が2ちゃんねるで話題になることで、マスコミの注目を呼び、話題が話題を呼ぶことで、一大ブレイクを呼び起こし

た。

それ以前にも、「電車男」などという話題があった。だがそれは一種の都市伝説のようなものであり、それが印刷媒体・ドラマ・映画などのコンテンツメーカーたちを巻き込むことで社会に浸透していったことは目新しい出来事ではない。遡れば、「口裂け女」もあるし、「一杯のかけそば」などもその類かもしれない。

だが、最近のインターネット言論の社会的注目度はそのようなレベルではない。いま、新聞やテレビ・雑誌の中で、取材にインターネットを参考にしなかったコンテンツがあるかといえば、それはかなり厳しい割合になるのではないか。

その一方で、テレビ・新聞などのマスコミ者たちのインターネットに対する敵愾心は限りなく盛り上がり、それは社会を巻き込んで暴発寸前となる。その結果が、2007年。正月早々に2ちゃんねるの閉鎖騒動だ。

悪名高い2ちゃんねる。それが世の中から失われて喜びの声を上げる人たちも多い。

与党政治家も野党政治家も、企業人も役人も2ちゃんねるにおいてバッシングされることは珍しくないから、そのような勢力が結集して、2ちゃんねるの閉鎖を企むのは自然な流れだ。

だが、この稀有なスケールを持つメディアが、多様な言論の流通を促してきた役割は大きいし、その価値は高い。

罵詈雑言・誹謗中傷・悪態の巢窟と揶揄される2ちゃんねる。だが、その一方で、この巨大掲示板が、言論のサンクチュアリ(聖域)としての役割を果たしてきたことも事実だ。

リアルな社会のほとんどのフェイズでは、言論は発信者の価値によってその価値が判断される。だが、2ちゃんねるでは基本的に匿名による発信だ。これによって起こるのは、言論が言論のそのものによって価値が判断される。

たとえば、2ちゃんねるのあるスレッドでは、匿名氏たちに混じって、大学の教授と名乗って意見を書き込む人がいた。きっと、当該教授は、実名で書き込むことが責任をとることであり、匿名で書き込むことは無責任であり、卑怯であると感じたのであろう。

だが、そのようなリアルな世界での流儀は、2ちゃんねるでは通用しない。

そこで、次のような書きこみが書かれることになる。

「あなたの 大学 教授という署名は、あなたの言論にとってノイズでしかありません。つまりこうだ。2ちゃんねるの住人たちは、言論を言論そのものとして吟味することを目指している。だから、発信者の属性によって、発言の内容に権威を与え、価値を創造するような企みは行ってはならない。

さらにいえば、さまざまな悪態語が使われることも、同様だ。言論の本質を最短時間で理解するためには、表面的ななめらかさを追求するような国語力は障害になる。結果、極

めて粗放な言葉遣いがスレッドを横溢することになる。

このような新しい日本語は新しい可能性を秘めてもいる。

毎日新聞の正月の特集コラム「ネット君臨」に関するネット上の対談では、コラムに登場するパソコン通信時代からシスオペとして活躍してきた人物を形容する語句として、「男性」という語を使うべきところを「男」と使っていて、それが記者の登場人物への何がしかの感情を表現しているとの批判があった。男と書けば容疑者扱いであり、男性と書かれればそのような差別感はない。

だが、2ちゃんねるでは、「男性」か「男」などという不毛な議論は成立しない。思えば、日本語とは極めて意図的な言葉であり、計画と企てと謀はほとんど同じ行為を意味するのだけれど、それを形容する人間の感情によって、3つの単語が使い分けられるのだ。

だが、悪意のダンディズムに満ちた2ちゃんねるでは、そのようなことは起きない。坂口安吾の墮落論ではないが、心底墮落してしまった語句使いの中からのほうが、真実というものが見えやすいということもあるのだ。

そのような単なる掲示板ではなく、あらたな文化を形成してもいる2ちゃんねるが、管理人である西村博之氏が訴訟の一切を発言者に代わって引き受けることで成立していた。

西村氏は、東京地裁に日参して対応するも、司法が決して金額を一切支払わなかった。彼には彼の論理がある。私は法律の専門家ではないから、そこまでの説明に止めるが、どちらにしても、2ちゃんねるは、管理人の西村氏が訴訟のバッファ(緩衝材・調整槽)となることで、言論空間の自由が、かろうじて成立してきたのだ。

そして、2007年8月のこの執筆時点においても、2ちゃんねるは閉鎖されていない。それが喜ばしいことなのか、忌々しきことなのか、それは分からないが、2ちゃんねるがメディアである限り、2ちゃんねるは公権力の介入の危険を孕んでいる。

その一方、グーグル八分などという事象はあるとしても、メディアではないグーグルは、まったく異なる地平にいる。

当たり前のことだが、グーグルは祭り・炎上・誹謗中傷と無縁だ。そこにこそ、グーグルがP2Pのツールたる所以だ。

【メディア型コミュニケーションの時代から、P2Pコミュニケーションの時代へ】

(メディアコミュニケーションとP2Pコミュニケーションの対比図)

さて、2006年夏頃から、インターネットのこれからは「P2P(ピアツーピア)の時代」であると、私はブログで論じてきた。

ピアとは港のハシケの意味であり、ハシケからハシケへと直接情報が伝達されるというこ

と。つまり、メディアを介さない情報交換の時代がやってくると指摘したのだ。

P2P というと Winney に象徴される違法システムと捉える向きもあるだろうが、基本的には、ネットワークの情報伝達のネックが一極に集中するという性質を持っているクライアント・サーバー・システムに究極の負荷分散をもたらすシステムだ。Winney では著作権の侵害が問題になったが、私の論では著作権は捨象している。情報の個人取引・物々交換といった意味合いだ。

分かりやすく説明することにする。

たとえば社員食堂だ。A 定食も B 定食も、厨房と食堂の仕切りにある配膳台で授受される。このとき、配膳台がメディアであり、お盆に盛ったご飯やオカズも味噌汁は情報コンテンツ。それがメディアの時代だ。

一方の P2P というのは、メディアという空間が存在しないやり方だ。たとえば、新幹線で売り子さんがやってくる。そこで、弁当を買う。そこにはメディアは存在しない。

メディア型のコミュニケーションは、メディアが消失してしまえば成立しないし、メディアの所有者の影響から免れない。つまり、社長の一声で、コンテンツたる定食のメニューが変更されることもありえぬことではないし、社業の低迷により、社員食堂というメディアそのものが閉鎖されることも可能性としては否定できない。

一方の新幹線の売り子さんの場合はどうか。列車の通路がいっぱいになればデッキで駅弁を売るだろうし、売り場所に制限などされぬのだ。

勿論、弁当の内容によって売れ行きは変わるだろうし、その日の乗客の特徴によっても異なるに違いない。とはいえ、そこに介在するのは、コンテンツ提供者である売り子とコンテンツ受信者である乗客だけであって、社員食堂のようなメディア型コミュニケーションツールのような、そのコミュニケーションに直接関係内強権者(社長)の意向が影響することなどないのだ。

そして、2007 年のインターネットはもっと複雑だ。

アメリカに digg という人気の投稿型ニュースサイトがあるという。そこで次のような事件が起きた。

HD-DVD のコピープロテクトを打ち破る暗号キーの情報が掲載されたのだ。掲示板に載っている暗号と何らかのプログラムを使えば、コピープロテクトがかかった市販 HD-DVD ソフトをコピーすることができるのだらう。

当然のことながら、HD-DVD の業界から情報の削除依頼が来る。digg の運営者・管理者はそれらの要求に抗うはずもなく、即刻削除する。だが、一度、掲載されてしまった暗号キーは、多くのユーザーたちにすでに保管(キャッシュ)されている。

だから、運営者・管理者が幾度となく暗号キーを消そうとも、多数のユーザーたちが暗

号キーのデータをアップしつづける。そのようなイタチゴッコともいえる状態が起きている。

暗号キーをアップロードしつづける匿名者たちの思いはつぎのようなものだろう。

コピープロテクトは、著作権者にとっては必要不可欠なものだが、ユーザーにとっては窮屈なものだ。それは、コピー&ペーストが専らなインターネットの現実とは遊離しており、インターネットの理想とは相容れない。著作権者の存亡を危うくする大量コピーや大量流通は許されないが、ソニーの盛田氏がカリフォルニアの法廷で戦って勝利したような、「私的な利用においては認められるべき権利」ではないか…。

無名匿名な digg ユーザーはそうだとすると、世の中はそのようには動いていない。

アップロード&削除のいたちごっこに疲れた digg の運営者は、ついに値を上げた…。今後 digg の管理・運営者は、サービスの停止をするか、巨額の賠償金を負うという二者択一を迫られている。

つまり、いままでカテドラルの強権者だったものが、カテドラルがあるばかりに身動きがとれず、なんらかの事件をきっかけに破滅する。だが、カテドラルに集まっていた無名氏たちは、つぎのカテドラルに移動するのみ。世の中にカテドラルなど星の数ほどあるのだから、移動費用が一切かからないインターネットでは、まったく支障はない。

そして、カテドラル周辺に集っていたユーザーたちのコミュニティも、別の場所で行なえばいいのだから、存亡の危機とは無縁だ。

ユーザーにとって、ニュースサイトは無数にあるし、digg が無くなれば、代替物を探せばいいだけの話だ。

この状況こそが、「表現の自由」の名のもとに、メディアが崩壊する事例だ。そして、そのことは、既存のメディアたちがなぜ、存続できてきたかを暗示する。

既存のメディアたちは、digg のような桎梏に陥らぬために、発信情報を操作してきた。そもそも、既存のメディアは、「表現の自由」とは無縁なのだ。

2ちゃんねるの反社会性はともかく、「自由な言論空間」が無くなることは憂慮すべきこと。さらにいえば、言論を封じるにあたり、コンテンツ(情報そのもの)やコンテンツサプライヤー(情報発信者)をターゲットにするのではなく、メディア(媒体)をターゲットにするのは、極めて論理性を欠くし、卑怯であるともいえる。

30余名の死者を出したオウム真理教の布教メディアとして機能した京都大学のキャンパスが、「自由な言論の場」という理想のもとに、事件発覚後も一切の規制が加えられていないことと対照すれば、今回の2ちゃんねるの閉鎖騒動が異様であることが理解できる。

勿論、無数に存在する発信者たちのもぐらたたきに勝機を見出せない強権者たちが、メディアを攻撃目標にすることで勝利を目論むのは当然のことではある。

ここ数年のところ毎年のように、2ちゃんねるの閉鎖の噂が流れるとともに、ある種の騒動が生まれているかといえば、それは、2ちゃんねるがメディア型コミュニケーションだ

ったということに尽きる。

メディアという実体がある以上、介入は可能だ。情報介入を許した場合、情報内容と情報価値に特定のバイアスが生じてしまうことは避けられない。メディアを分散し、情報のバックアップがとられたところで、構造的欠陥は解消しない。

だが、グーグルやRSSリーダーが生み出すP2P型コミュニケーションならば、一切の介入を許さないシステムが構築できる。

韓流ドラマの大ヒット作「冬のソナタ」のヒロイン・ユジンは、「私の記憶は私のもの」と名セリフを吐いたが、いかなる権力によっても、個のローカルな情報に介入できない。

そのようなことを考えると、ネットをめぐるこちら側とあちら側の論議もどちらかに軍配があがるようなことは起きぬと予想できる。

ならば、あらゆる強権力の介入に対抗して、個人の言論を基本単位として、それらのリンクページ(連携)やインテグレート(統合)を図ることによって成立する、自由な言論空間をつくればいい。

インテグレートとは世論形成システム。個の言論たちを統合し、社会の意見として形成していくことだ。

世論というと、政治を動かすための国民的な合意というふうに解釈されるかもしれないが、要は、大多数の合意事項だ。世の中の事象ひとつひとつについて国民的な合意がなれるとともに、国民的な合意がなされぬものが仕分けられていく。

そこにこそ、グーグルを発端にした新しいインターネットを中心とした言論空間が誕生することになる。

つまりこうだ。

世の中には、純粹律という誰が考えても、同じ論理的帰結になる事象がある。

たとえば、数学の計算の答えや、物の定義などがその類だろう。そのようなものは、さまざまな対話型ツールによって吟味されることで、ネット上のコンテンツとして定着し、それをグーグルのような検索エンジンが検索できるようになるだろう。

その一方で、矛盾命題についても対応がなされる。矛盾命題とは、考える主体によって、その判断が異なるような事案だ。

たとえば、「人を殺すこと」は純粹律として許されぬことであるが、では、「人を殺してしまった人を司法は死刑にすることが許されるのか」というような場合だ。

戦争に関しても矛盾命題であるし、そのような事案は結構あるのかもしれない。

そのような事案の対立軸を明確にし、対照する言論を明確にし、それぞれの言論をフォーカスさせる。そのようなサイトも作られるべきだし、そのような矛盾命題の概要を知るためのサイトにグーグルの検索がヒットするようになるのが、ひとつの理想的な姿ではないだろうか。

888

グーグルのアルゴリズムが教えてくれること

888

前2章において、パソコン通信につづく、インターネットとの出会い。そして、ホームページ、ストリーミング番組のディレクター、ライブドア市民記者新聞、ブログと続く私のインターネット人生について回顧することができた。

それらによって確認できたことは、コンテンツに関わる発信者と受信者の関係であり、それがインターネットというニューメディアが登場してからすでに10数年を数える今も、理想のマッチングシステムは成立していないということだった。

だが、そのような混迷する状況にあって、2000年からブログの普及にいたる2006年までの間に、グーグルと2ちゃんねるは、確かな指標を与えてくれた。

そして、その流れもブログによる新たな言論空間の成立とRSSリーダーの普及によって新たなフェイズを迎えているというのが、ここまでの流れだ。

では、ここであらためてグーグルは何なのか。そして、グーグル礼賛本が書店を賑わっている2007年において、何故私が、その終焉を指摘しなければならないのかについて、述べていくことにする。

*

今年2007年春、NHKでグーグルを特集したドキュメンタリーが放送された。その後、TBSのNEWS23でもグーグルの特集がオンエアされた。

グーグルがアメリカ・カリフォルニア州で創業されたのは1998年の秋だ。何と云っても、その名が世界に知れ渡ったのは、NASDAQによる株式公開であり、それは2004年夏のことだった。グーグルが日本法人を立ち上げたのが2001年。それからいえば、日本の地上波テレビ局がグーグルの特集を組むのが、その3年後というのは、あまりに遅きに失している感がある。

とはいえ、日本では検索エンジンのシェアトップを誇るのが、いまだヤフージャパンであることから言えば無理のないことかもしれない。

2007年、グーグルのサービスは多様化しており、もはや一つの機能をもって、グーグルを論じることは価値のないことかもしれない。だが、グーグルは検索エンジンだろう。そ

して、もはやグーグルの技術はグーグルだけのものではないから、グーグルの技術を批判してもしょうがないのかもしれない。とはいえ、グーグル的なものが、2007年においてひとつの問題を提起しているのなら、それを指摘せざるをえない。

グーグルの検索エンジンの仕組みを簡単に説明すれば、ネット上の情報を集めてくるフェイズと、集まった情報の重要度を決定する2つの段階に分かれる。

集まった情報の重要度を勘案して、ページランクを決定するのが検索エンジンであり、そのための仕組みがアルゴリズムを内包するプログラムだ。

グーグルはアルゴリズムによってページランクを決定する。
それによって、グーグルの検索結果が出力される。

NHKのグーグルを特集した番組では、グーグルのトップ5にランキングされぬ情報はネット上に存在しないに等しいという分析を紹介する。そして、クライアントのウェブページを制作する業者たちが、担当したホームページをいかにして上位にランクさせるか苦心惨憺する様子を描き出す。

どのような仕組みによってランキングが決定するのか。そのすべては、グーグルが作成したプログラムのアルゴリズムによって決定する。だが、そのアルゴリズムがどのようなプログラムによって出来ているのか、一切公表されない。そこで、ウェブページの特性にグーグルがいかに反応するのかという経験値から、SEO(検索エンジン最適化)を行い、自分達のページがグーグルの検索ページでのトップランクにラインアップされることを目指すのだ。

このNHKの番組でも、「グーグルはアルゴリズムを使って、ページランクを決定する」と説明されるだけで、アルゴリズムについて、詳しい説明はなかったと記憶する。また、TBSのNEWS23のグーグル特集でも、筑紫氏の不在を埋める女性キャスターは、「アルゴリズムは難しく理解ができません」と弱音を吐く。

だが、アルゴリズムという概念を理解せずに、グーグルを語ることは、私には思えない。

【アルゴリズムとは何か】

私がブログでアルゴリズムについて論じ始めたとき、プログラムや数学に詳しい方から、専門家でないあなたがアルゴリズムについて語るべきではない。という批判を頂戴した。しかし、文系的頭脳しかもたぬ私が理解を諦めてしまうのは、なさけないと思い、思考を展開することにした。

アルゴリズムといって真っ先に思い浮かべるのは、NHK 教育テレビで、行なわれている「アルゴリズム体操」だろう。

この体操の特徴は、アルゴリズム行進というもので、一列に隊列を組んで行進すると、前後のアクションが組み合さって、面白い。前の者が手を振り回せば、後ろの者はおじぎをして、その打撃をさける。そのような組み合わせで、コミカルで魅力的な行進ができる。

手元の英語辞書で Algorithm を調べると、演算方式とある。だが、ここにおける、アルゴリズムの持つ意味は、組み合わせと言う意味だろう。

そこで私は思う。演算式とはまさにプログラムであって、それをわざわざアルゴリズムという語で形容することにどんな意味があるのだろうか…。

【グーグルのすばらしさは、検索結果の表示スピードであって、検索結果の妥当性ではない。】

グーグルの何が素晴らしいかといえば、それは、検索ボタンをクリックすると、1秒を切るような瞬時に傑作結果が表示されることだ。そのスピードは直感的に人々をひきつけたことが、グーグルの成功の大きな要素であったともいえるだろう。

では、そのスピードを成立させるために、どのような工夫をグーグルが凝らしたかといえば、ひとつはグーグルのサーバーにキャッシュというサイトデータの一次保管を行なったこと。そして、もうひとつがアルゴリズムというページランクの決定法だ。

グーグルのサイトにキャッシュが残ることがインターネットのログ(記録保存)性を高めたことはすでに指摘している。

だが、それは、ユーザーがキャッシュが使って削除された情報を採取することを目的に設けられたのではなく、すべてはグーグルがスピードを求めた結果、標準装備されたものだ。

そのようなグーグルのからくりが分かれば、グーグルがなぜアルゴリズムという特殊な言葉でロボット検索のプログラムの中核を語っているのかが分かってくる。

アルゴリズムとは、グーグルがページランキングを作成するうえで、ネット上のデータの全数調査を行なわないための便法。つまり、グーグル検索がスピードを確保するための一時しのぎのやり方に過ぎないのだ。

イメージしやすいように高校野球で喩えてみる。

グーグルのページランクよろしく、甲子園大会を高校野球全国トップを決める仕事だと考えてみよう。トップを決める唯一確かなやり方で、その仕事量を最小化したのが、夏の大会だ。夏の大会では、地方大会と全国大会ともに、トーナメント(ツリー状)をして、日本一を決める。だが、第三決定戦はないから、三位が2校、四位は空位だ。

とはいえ、夏の甲子園だけで全国高校野球ランキングをつくるならば、準決勝で負けた高校が3位になる。とはいえ、その妥当性は微妙だ。

さらにいえば、全国優勝校は、確かに全国の頂点だ。だが、ベスト4では、すでに2校。つまり半分の結果が推測値でしかない。ならば、ベスト8以降のランキングの確かさは覚束ない。

つまり、トーナメント方式(ツリー状)とは、ベスト1を決めるには、正統な方法(確かさ100%)ではあるが、それ以外の確かさは、不確定だ。

つまり、夏の優勝校に県予選の一回戦で敗れた高校が全国第二位である可能性を否定できぬわけで、夏の甲子園大会において、高校野球のランキングをつくることは到底無理だ。

春の選抜甲子園の場合は、そのトップの地位さえも覚束ない。秋の地区予選で勝ち抜いたとしても、次の年の春の実力を保証することはできぬのだ。

つまり、春の選抜甲子園大会において、大会が選んだアルゴリズムの恣意性はトップ1さえも妥当性を100%保証しないのだ。

勿論、そのような構造を持っていたとしても、高校野球連盟の権威があるから、春の優勝校の榮譽が減ぜられることはない。とはいえ、そのような特定のアルゴリズムによって、ランキングが決定していることに、気がつかなければならないのだ。

サッカーの場合はどうか。

Jリーグでは、総当りのリーグ戦と、トーナメント方式のカップ戦が行なわれている。ステータスとしては、リーグ戦の方が高く、カップ戦の方が低い。それは、そのまま優勝チームの強さの妥当性を表しているのではないか。

そして、一年の総決算として、リーグ戦の優勝チームとカップ戦の優勝チームを争うゼロックス・スーパーカップという試合がある。何がスーパーなのかは分からぬが、次年度のJリーグ開幕真近に行なわれるその試合が、前年度の日本一を決めるのではない。そこがサッカーのリアリズムであり、おもしろいところだ。

一方のプロ野球といえば、リーグ戦のあとにトーナメントをする。ワールドカップ・サッカーの対戦方式を考えれば、納得がいくのかもしれないが、試合数を勘案すれば、極めて歪なシステムであり、サッカーのリーグ戦とカップ戦が並存するシステムと比べると妥当性はない。ペナントレース後半の首位争いをクライマックスシーズンのためのオープン戦としか感じられて興ざめしている野球ファンも少なからずいることだろう。

サッカーのFIFAの世界ランキングを思えばもっと分かりやすいかもしれない。ブラジルが世界一なのは、確度が高いにしても、一時期の日本のランキングを信じている人たちがどれほどいたのだろうか。世界ランキング20番台の日本が、世界ランキング50番代の国に苦戦する。負けることも珍しくない。そのような状況において、ランキングを決めることは極めて恣意的な行為なのだ。

そして、スポーツの世界におけるランキングにおける僅差の状態を考えれば、トップ1はともかくも、ランキングを1番ずつ決定することの妥当性はことのほか低いのではないか。実は、そのことをアルゴリズムという翻訳不能な不可解な言葉を操るグーグルの人達は分かっているのではないか。そして、プレス関係者もそのことを暗黙のうちに了承している。

妥当性の希薄なランキングを発表しつづけるグーグルはアルゴリズムの実際を公表できぬし、アルゴリズムという語を使って、プレスを煙に巻いているのだ。

NHK スペシャルのグーグルを特集した番組では、グーグル本社が、SEO 業者に内部情報が漏れないように、厳しいセキュリティーシステムを配備していることが紹介されていた。それは図らずも、アルゴリズムがクローズドであることが、グーグルの根幹であることを示している。

FIFA ランキングを信じないサッカー者の多くが、ネットでは、グーグルのリストを信じている。そのような現実が起きているのだ。

考えても見よう。

世の中に根拠が明示されないランキングが成立することなど、ほとんどない。

選挙結果のランキングでは、かならず得票数が明示される。

かつての人気番組「ザ・ベストテン」でも、トップテンのランキングにはかならずポイント（得票数）が出た。

時間の都合でその計算式が紹介されることはないが、司会の黒柳徹子さんは、そのポイントを算出ためのインプットデータとして、レコード売上げ・有線放送のリスクエスト・番組視聴者からの人気投票などがあることを毎回のようコメントしていた。

思えば、「ザ・ベストテン」は、芸能界のキャスティング・ブッキング・芸能事務所の力関係によって意図的・示唆的に作られてきた、それまでのベストテン番組に対抗するために企画された番組だ。

ベストテンランキングの真実性がすべてであり、ベストテンでランキングされたにも関わらず、出演拒否をするフォークシンガーや、スケジュールの都合で新幹線での移動時間に出演する歌手など、番組ではさまざまなことがおきた。

だが、そのようなみっともない事々も、それはそれで魅力であり、なによりも誠実なランキングを提出するという意志が、その演出に妥当性を与えていたのだ。

TBS の番組担当者が、巷間存在するさまざまな楽曲データを勘案してベストテンランキングを決定する。それは、まさにグーグルが行なっていることと同じだ。

彼らの所作は、番組企画のひとつの作業にすぎぬが、それをグーグル時代のわたしたちは、アルゴリズムと呼ぶこともできる。

とすれば、アルゴリズムとは、集団の中から、代表を選択すること。または、多数ある言論からひとつの言論を選択して、意志とすることと同じだ。

蛇足ついでに紹介するならば、「ザ・ベストテン」が行なった最大のトピックスは小林幸子の発掘だ。

小林は、小学生でヒット曲を出し第二の美空ひばりとして注目された。だが、美空ひばりの母が発した「あら、第二の美空ひばりが登場したのなら、第一はいらないのね」の一言で、テレビ・ラジオなどほとんどの仕事を失ったのだ。

それから何年経ったのだろうか。

小林の歌唱力は疑いようがないし、「思い出酒」という歌曲の魅力も申し分がない。だが、「ザ・ベストテン」という芸能界の力学の影響を受けない番組がなかったら、彼女の復権とヒットはありえなかったのではないか。

それから日本の音楽シーンはどうなってしまったのか…。そのことを思うと、あの頃のTBSの番組担当者たちの勇気と実行力に頭が下がる。

そして、グーグルの専横によって、第二の小林幸子がいまもネット上に存在するのではないかというのが、私の危惧だ。

【単一アルゴリズムの弊害】

私のブロガーの読者さんは、次のように指摘された。

「検索エンジンにおける量的勘案は、近似値の範囲を元に算定されており、サンプル数が増えれば増えるほど確度が増す」。

これは人気テレビ番組の「トリビアの泉」を思い出せば分かりやすい。何か調べたいことがあると、番組スタッフは必ず青山学院大学の統計学の教授にアドバイスを求めた。確かな結論を導き出すために、それほどの量の調査をすればいいか…。と。

たとえば、サイコロを一度振ったとき、そのサイコロの目がでる確率は極めて不確定だ。だが、サイコロを多数回振り続けることによって、それぞれの目がでる確率は限りなく 1/6 に近づいていく。そのような数理が、グーグルのアルゴリズムを擁護しているのかもしれない。

だが、そのような数学的世界が、検索エンジンの世界に効果的であるかどうかは、極めて疑問だ。

言論の世界では、サンプルが増えれば増えるほど、その結果がポピュリズムに陥る可能性を否定できない。

かつてアインシュタインという科学の天才がいた。彼の特殊相対性理論を理解する人は全世界に5人しかいなかったという。アインシュタインを正統に評価できる人が5人しか存在しないのなら、アインシュタインがノーベル賞を受賞するようなことは起きない。

それでは何故、アインシュタインがノーベル賞を受賞できたかといえば、それは、ノーベル財団がノーベル賞受賞のために作り上げたアルゴリズム(意志・代表決定システム)が一切のポピュリズムから無縁であるように設計されているからだ。

ノーベル賞の選考委員は他薦であり、あまり公表されない。その結果、極めて冷静で妥当性のある受賞者選びが実現するのだ。

勿論、そのよう設計されたアルゴリズムであっても、ポピュリズムが忍び込むことがある。ノーベル平和賞の受賞者が時として首をかしげるような人物になるのは、その類のひとつといえる。

グーグルがどのようなアルゴリズムをつかっているのかは分からない。かといって、ノーベル賞のようなアルゴリズムが正しいとも限らない。総当りのリーグ戦がいいのか、トーナメントのカップ戦がいいのか。それとも選抜して決めてしまえばいいのか...

ことは混乱するばかりだ。ならば、どうすればいいのか。そのように考えた末に私がたどり着いた結論は、「多様なアルゴリズムを並存させることが有効である」ということだった。

だが、グーグルの現状は、単一のアルゴリズムの専横であり、そのアルゴリズムの詳細は公表されていない。

そこにこそ、グーグルの終焉のひとつの理由がある。

【並存するアルゴリズム。そして、フラット】

アルゴリズムとは、多数の中から、少数を取り出すことだ。それがランキングされているのがグーグルの検索結果であり、その根拠が示されないグーグルの検索結果の妥当性は疑わしいというのが、いままでの文脈だ。

ほとんどのグーグルユーザーは、快適に動くことに騙されて、その根拠を一切提示しないグーグルの検索結果を信用してきた。そこにこそ、グーグル時代の欠点がある。

勿論、「グーグルは神である」などと諦めてしまえば、それはそれでいいのかもしれない。そして、最近、喧伝されるようになった「フラット」などという理想を掲げるならば、グーグルは神として、ネットユーザーの上に君臨しつつ、無名のネットユーザーは、神の僕としてフラットという理想のもとに奴隷のような日々を過ごさざるをえない。

フラットとは、データが関連付けられることなく、野放しになった状態だ。つまり、リンクを測ることによって情報のランキングを作っているグーグルとは別の立場だ。

一方、アルゴリズムとは組み合わせだ。

私は、単一なアルゴリズムが隠蔽されていることをして、グーグルを批判しているが、アルゴリズムそのものを批判していない。

否、そうではない。

フラットという概念こそ人間を虚妄の世界に導く悪魔的な概念であり、アルゴリズムという考え方のほうが少しはましなのだ。

【私とアルゴリズムの出会い】

私がアルゴリズムという言葉とであったのは、1983年にまで遡る。

それは、ヤマハが発売したデジタルシンセサイザーDX-7だ。当時、プロシーンにおけるシンセサイザーはプロフェット5・カーツウィル・イミュレーターなどが有名だった。私は、それらの楽器に憧れたものだが、百万円をはるかに越える楽器など、まずしいテレビの下請け制作会社の社員に変えるはずもない。そんなときに発売されたのがDX-7。20数万円という価格にもかかわらず、プロのシーンでも活躍する大ヒット商品だった。

その楽器の特徴は、MIDI インタフェイスに対応することで、コンピュータと繋がることもあったが、なんといっても、音源モジュールをアルゴリズムという概念で操ったことだ。

(DX-7の写真)

それまでのシンセサイザーは、音源を選択し、それを変調器で加工するという極めて単純なものだった。

一方、デジタルシンセサイザーのDX-7は、音源・変調器としての機能を持つオペレータをさまざま形に組み合わせることで多様な音色を作り上げた。

組み合わせの種類は、32種類であり、その組み合わせの妙によって、音色的なバラエティーを出していたのだ。

DX-7のピアノキーの上部には、アルゴリズムの形を書いたシルクスクリーンによる印刷がある。

それらを2007年の今、眺めてみると、3つのタイプに分かれることが理解できる。

ひとつはフラット型アルゴリズム、ふたつめはツリー型アルゴリズム、3つ目はヒエラルキー型アルゴリズムだ。

(DX-7のアルゴリズムの表)

フラット型では、オペレータが並列に並んでいる。
まさにフラットだ。それぞれのオペレーターを調整しても、その結果はオペレーターの数分の1の程度にしか、音色(アウトプット)に反映しない。

ツリー型では、ツリー下部のオペレーターが合成されたものが、上部オペレーターの基礎となる。つまり、下部オペレーターが音色に影響する程度は低く、上部オペレーターの音色に影響する程度は高い。

その傾向は、ヒエラルキー型では一層つよくなる。どんなに下部オペレーターを調整しようと、上部オペレーターの調整ひとつで、下部オペレーターは音色に対して一切の影響を与えることはできない。

勿論、それらはアルゴリズムの形から私が勘案したものに過ぎぬのであって、そのアルゴリズムに最適なオペレーターの調整が行なわれ、DX-7の輝くような音色が実現したのだ。チューブラベルのような打撃系の音色は、いまでもDX-7由来の音色として最新のシンセサイザーに受け継がれている。

【フラットの弊害】

ヒエラルキーというと官僚組織のように、硬直した構造であると嫌がられる。結果、フラットな組織が理想であるかのような言説が多い。

そして、ヒエラルキルな構造を持たないインターネットが言論の理想空間であり、すばらしいことだという言論がある。だが、本当にそうなのだろうか。

ことが四、五人の集団であれば、無礼講よろしくフラットであることは好ましい。体育会系の飲み会などで先輩後輩の礼儀があるのはまだしも、防衛庁の人達が、お互いの入省年度を確認しあわなければ、エレベータに乗ることができぬなどというのは、笑い話だ。マナーに厳しいビジネスシーンでは、タクシーの乗る位置同様、エレベータに乗るときも、マナーにおいて立ち位置が規定されているのだろう。

だが、インターネットだ。

IBMのスローガンによれば、「インターネットで発信すれば世界に発信すること」ならば、インターネットでのコミュニケーションにおいて、そのような小集団を想起することに妥当性はない。

私がインターネットのコミュニケーションで感じるのは、日本武道館や東京ドームで会議をやっているようなイメージ。

たしかにそのような観客の数は見えないが、有名サイトでは数千の閲覧者がいる。なら

ば国際フォーラムで会議をやっているに等しい。ましてや、人気サイトともなると1万アクセスを越えれば、日本武道館や東京ドームだ。

そのような場所で、発言するような人は、目立ちたがり屋だったり、偏狭な意見の持ち主だったりすることが多い。

ならば、フラットという名において、巨大群集に向けて意見を募ることの結果は惨憺たるものではないか。

言い換えるならば、フラットなアルゴリズムによって得られるものは、ポピュリズムとクレーマーマーケティングしかない。

(フラットアルゴリズムにおけるポピュリズムとクレーマーマーケティングの図)

ポピュリズムとは、小泉首相がその権化であると批判されたことで記憶している人も多だろうが、個人の人気に影響されて、妥当性のない言論が決議がなされることだ。

たとえば私の小学生時代にこんなことがあった。私の姉は人気者であり、高学年の学級委員を集めた学校委員会で、姉のクラスメートがいたずら半分に、弟の私を書記に推薦するということが起きた。

「　　さんは字が綺麗だから、きっと弟の　　くんも字が綺麗なはずです」

その決議は、いたずら心の楽しさと姉の人気を背景に議決されそうになったが、私とともに出席していたクラスメートは次のように発言した。

「　　くんは、字が汚いです」。

彼女の一言で私が書記の座を失ったのは言うまでもないし、それが妥当性のある選択だったと40年近くを経たいまでも確信している。

思えば、小学校の学校委員会だ。同学年ならまだしも、上級生が下級生の実体を知るはずもない。姉のクラスメートの悪戯心を責めるべくもないが、同様なことが、今、世の中のいたるところで起きているのではないだろうか。

字が汚かった私が、人気や悪戯心を背景に書記に就任する。そして、汚い字で関係者たちを苦しめる。

ことが字が汚いということだから分かりにくくなっているが、人気をもとに発言権を得た人が、論理性・妥当性のない発言を繰り返される。それが既存メディアの桎梏のひとつでもある。

そうした歪んだ状況を是正するために吹き出しているのが、芸能人・有名人・マスコミ人ブログたちの炎上だ。

ブログ空間がフラットだというのは幻想であり、エスタブリッシュが、実名を使ってブログで言論するならば、それはフラットな発信ではなく、エスタブリッシュな権力に基づ

いた発信なのだ。

つまり、有名であるということは既得権益であり、その名前の独占的使用権を得ているわけだ。それを本来の分野と関係ない分野における発信力に流用するならば、批判は必至だ。眞鍋かほり嬢などは、ブログの女王として彼女のキャッチフレーズの一つになっているが、彼女がアルファブロガーの範囲にいないのは示唆的だ。

とはいえ、彼女のブログが人気であるにしても、彼女のブログが炎上したというような噂は、つとに聞かない。それは、彼女のインテリジェンスのなさを技だろう。

彼女のような知性がなく、軽はずみな発現をすれば、その妥当性が判断され、炎上や祭りともいわれるバッシングが発生するのは当然のことだ。

もし、ブログ空間をフラットなものにしたいのならば、無名氏・ハンドルネームでブログ活動をすればいい…。だが、そのようなフラットな理想を喧伝する人達は、ブログ空間に一切踏み込もうとしない。なんとも不可思議な現象がおきている。

そのようにフラットなアルゴリズムは常に、ポピュリズムと、その反対の現象である、「出る杭を打たれる」という法則に従わざるをえない。そのような構造を勘案もせず、フラットを語ることに何の妥当性があるのだろうか。

そして、フラットのもうひとつの弊害が、クレーマー・マーケティングだ。

これを一言で言うならば、「臭いものには蓋」だ。

フラットなコミュニケーションでは、それが話題になることが固有な人達の利益を毀損するならば、妥当性の審議は停止され、そのクレームはその妥当性の有り無しに関わらず、受け入れられる。

それらを誘発するのが、メディアスクラムという現象だろう。何か事件が起こるとそこにマスコミ各社が殺到する。そこではたちまち1対多のコミュニケーションが成立する。

現場取材記者は、「現状を告発することで取材情報の価値の最大化」も目論むという一大使命を担っているから、被取材者との対話が成立するはずもない。

前述の奈良県の産科を持つ総合病院の場合、深夜の出産で脳疾患が起こった。そこで十数の病院たちが患者の受け入れを断ったということが問題にされたが、その批判記事に妥当性がどれほどあるのだろうか。

医師たちのブログでは、その状況に陥った患者を受け入れるには、産科医、脳外科医、麻酔医とともに、かなりの施設と助手、看護婦を必要とし、そのような状況を勘案すれば、さまざまな病院が患者の受け入れを断ったのは当然のことだと論じられている。

また、マスコミの集中砲火を浴びた当該総合病院にしても、分娩の途中に危険を冒してレントゲンをすることは医師の判断として通常のものであり、当該患者が亡くなったことは、残念ではあるが、その医療行為が批判されるようなものではないと、説く。

だが、マスコミの批判が強まることで事態収拾が遅れることを恐れて、総合病院は一切

の弁明を行わず、謝罪に専念する。マスコミと総合病院の間でおきたことだが、クレーマーマーケティングの事例のひとつといえるだろう。

そして、その結果何が起きたかといえば、奈良県南部地域において、産科をもつ総合病院が全滅したということだ。

マスコミが総合病院を批判する・クレームすることにどれほどの妥当性があったのか。その是非はともかく、産科を持つ総合病院が値域に存在しないことは、地域の福祉から言って忌々しき現実ではないだろうか。

ことはメディアスクラムとして論じられているのだろうが、それはマスコミ各社の関係がフラットであることに起因する。

では、マスコミ各社の関係がフラットでなければいいのかといえばそうでもない。日本のマスコミ各社が記者クラブを結成し、言論空間を歪めている。

その一方で、一般のクレーマー処理というのがあるだろう。

たとえば、商品を購入して不満を感じたとする。そのとき企業に不平や提案を行なっても、あたりのいい言葉で対応されるばかりで拒絶される。所謂、クレーマー対応をされてします。

その理由は、所謂、お客様相談センターの窓口は、「社長を出せ」と強説する消費者に対して、その苦情を社長まで上げずに穏便に処理することを日常業務としている。そのような職業規範によって、担当者たちの日々の作業が営まれているならば、無名な消費者が、企業によって価値のある情報を提供するという認識はなくなっていくに違いない。

そして、仮にお客様相談センターで受けた情報を、日常業務にフィードバックするならば、それはたとえ改善策であっても、社内の別部門が行なっている現実の業務を否定することになり、お客様窓口の担当者としては、できるなら行ないたくない種類のものだ。そして、その改善提案の妥当性は未知数であり、その妥当性のない改善提案を社内稟議にあげたとすれば、それはお客様相談センターの担当者の早とちりであり、給料にも響きかねないことになる。

石鹸や洗剤のトップメーカーの花王では、お客様相談係が商品開発チームにも関わっている。そこでは常に製品に対するコメントが求められ、それが、妥当性のあるお客様の声を製品の品質に結びつけるとともに、顧客のニーズが語られることにより新製品の開発にも寄与している。

そのような聡明な組織でない限り、お客様相談センターがクレーム処理担当部署以外の活動をする例はない。

フラットにつづいて、ツリー型のアルゴリズムについて考えてみる。

(ツリーの図、ヒエラルキーの図)

ツリー状とは、トーナメント方式であって、ヒエラルキー型とは異なる。

一見違いが分からないかもしれぬが、違いは明確だ。またもや、高校野球の使って説明する。これなら、スマップの中居くんも理解してもらえらるだろう。

夏の高校野球の大会では、地区予選を勝ち抜けば、全国大会に出場できる。そして、全国大会を勝ち抜けば、全国のトップに君臨することができる。それがトーナメント方式だ。

一方のヒエラルキー型のアルゴリズムではそうはいかない。

埼玉県の高野連が、スポーツ特待生制度を是認する方針を打ち出したとしても、それは上部組織である高野連において否決される。

つまり、どんなに都道府県の高野連が、議案を提出し、問題を指摘しても、高野連のトップが首を縦に振らなければ、下部ヒエラルキーの意見は参考意見にしかならず、高校野球の将来を変えることはできない。

とはいえ、ヒエラルキー型のアルゴリズムにも、トーナメント型のアルゴリズムにも、それぞれの妥当性がある。

たとえばヒエラルキー型のアルゴリズムならば、トップが空位になることはなく、突発的な事件が起きたとしても対応は可能だ。スポーツ特待生問題が露出し、全国大会の開催が危ぶまれたときでも、ヒエラルキーの高野連のシステムならば、記者会見を開くことができ、対応を協議することができる。高野連がもしトーナメント型のアルゴリズムでできあがっていたらどうだろうか。

問題解決にあたって、下部組織からトーナメント上部組織にその度に議論をあげなければならぬ。その点、ヒエラルキー型のアルゴリズムならば、下部組織の意見を参照することで、空白期間をくつらないままに対応することができる。

*

話はずれるとともに、壮大な話になってしまうのかもしれないが、フランス革命の話をしたい。何故、フランス革命かといえば、世界ではじめて市民の言論が国政に参加できる・その可能性を秘めていた時代だからだ。メディアとP2Pの話のときに、グーテンベルグの活版印刷の時代の話がでてきたが、自由な言論空間を話題にすると、フランス革命の話は欠かせない。

そして、個が発言するとは、民主主義につながることであり、単独の個の発言でしかないものが、国政に変化するプロセスをイメージすれば、そこにアルゴリズムという概念があつてしかるべきだということをご理解いただけるだろう。

フランス革命が結果としてナポレオンによる独裁を生んだ。そのことを忘れて、そのフランス革命がどのような経緯をたどったかを思い出して欲しい。

1789年、ブルジョワジーが国民議회를結成し、それ呼応するように民衆たちによりバスティーユの牢獄の襲撃が起こる。

彼らは新たな首長を決めることなく、人権宣言を採択し、1791年に憲法を制定し、立法議院を成立させた。

ここで重要なことは、首長を決めなかったことだ。アンシャンレジームが、ルイ16世を冠していたが、市民によって出来上がった新政府はフラットな理想の名のもとにヒエラルキーなアルゴリズムを排したのだ。

ここにおいて、フランス革命は、英国のピューリタン革命のような王党派と議会派の争いという既得権者同士の争いとは区別して捉えられる。

フランス革命は、クロムウェルのような新たな王を生むための運動ではなかった。

だが、自国に民主化の波が寄せることを怖れた近隣諸国は、1793年、対フランス大同盟を締結し、フランスに向かって戦争を仕掛けてくる。

しかし、一切のヒエラルキーなアルゴリズムを持たぬ新政府は、軍隊を統率するようなシステムできがっていない。

民主主義に時間がかかるのは、いつの時代も同じだ。ましてや、通信手段に乏しい18世紀のことだ。言論しようにも、身体はひとつでしかなく、十分に話し合って多数決をとるには時間がかかる。

しかし、近隣諸国から攻められていては、話し合いに時間をとる猶予はない。結果、議論を尽くさぬままの採決は、合理的・妥当性を欠く結論となる。

そのようなものが積み重なっていけば、新政府の方針・施策に合理性・妥当性はなくなり、そのような意思統一を欠いた文脈が散文的に成立する国家では、近隣諸国との戦争に立ち向かえるはずもない。

開戦か外交かの議論をしている間に敵に攻め込まれてしまえば、元も子もないのだ。

そのような状況を悟ったロベスピエールは、ジャコバン党の独裁と恐怖政治をすすめることになる。

地方の法律家でしかなかった彼が、パリに出て、自由の御旗を振ったのは、彼の中にフラットの理想があったからに違いない。だが、それがフランスという国家を滅ぼすならば、理想を諦めるしかない。

ロベスピエールは暗黒政治・恐怖政治をすすめたと批判されているが、ロベスピエールは代議制民主主義を実行したに過ぎない。だが、その法的根拠はないから、批判されたのであって、彼がもし王様であったなら、その批判も半減していたのではないか。

議会派もブルジョアジーも含めて、18世紀のパリの人々に議会制民主主義などというシステムが理解できていないはずもない。たった今まで絶対王政が敷かれたルイ16世の御世だ

ったのだから、法治主義さえ国家運営の常識かどうかでもない。ジャンヌ・ダルクが魔女狩り裁判によって火あぶりにされたのは、15世紀のことであるが、その王制がこの直前まで続いていたのだ。代議制を正当化するための制度もほとんどなく、反発には力に対抗する他なく、ロベスピエールは、苦汁の選択を迫られたに違いない。

そして、専制(ヒエラルキーの理想)と民主主義(フラットの理想)のせめぎあいは、ロベスピエールの内的葛藤の中で行なわれたのだろう。

その結果が、コンコルド広場における度重なる処刑だ。ロベスピエールは、内省的な書斎派だったが、フランスの存続のために、自らの理想の旗を降ろし、独裁と恐怖政治に手を染めることとなったのだ。

それは、自由と平等を目指してパリにやってきた男にとって、それは人生を賭するに相応しい挫折であり、苦渋の選択であったに違いない。

ルイ16世、マリーアントワネットの死から、時を経ずして、ロベスピエールも断頭台の露と消える。

だが、彼の悲劇はギロチン台の露と消えたことではなく、フラットなアルゴリズムの理想を降ろし、ヒエラルキーなアルゴリズムに手を染めたことにある。

彼の死後に現れた政治体制は、5人の総裁が司る総裁政府であり、その体制も、数年を経て、ナポレオンの独裁政権に繋がっていく。そして、帝国主義の時代へ、そして、ふたつの世界戦争を経て、民主主義の時代へとつながっていく...

2007年、さまざまな問題を孕みつつもいまだに民主主義の理想は輝きを失っていない。だが、ロベスピエールが理想とした、一切の首長を存在しない民主主義は、いまだにこの世界に成立していないのだ。このことをどう見ればいいのか。

ロベスピエールの澄み切った目をしてみれば、現大統領のサルコジ氏の当選さえ、新しい王様の誕生と捉えられるのではないか。

*

では、日本の現在の民主主義がフラットなのかといえばそうでもないだろう...

トーマス・フリードマンは「フラット化する世界」という書物をなした。それが日本にも及んでいるとの指摘する言論者は多い。だが、私はそれがアメリカニズムの上に乗った言論に過ぎぬと考える。そして、アメリカ的な考えはともかく、さまざまな問題を孕みつつも、日本が民主主義が存在する現在も、どうしてもフラットな社会など成立していないと考える。

それは格差社会などという問題ではない。確かに日本は、フランスのように新大統領が

当選後、自家用ジェットで地中海クルーズにバカンスで出かけるような国とは違う。

だからといって、日本の諸制度がフラットであると考えるのは浅薄であると感じるのだ。

当然のことを言うようで申し訳ないのだが、言語を司ることのできぬ乳児に参政権を与えることはできぬのは合理だ。だから、どの年齢から参政権を与えるかについて、議論が起こるのは仕方のないことでもある。

人間は教育によって、社会的責任を果すようななるのだとするならば、教育を終えた人間に選挙権を限定して与えるのは当然のことだろう。

だが、それだけではないことに気づかねばならぬ…。

たとえば選挙だ。原稿の選挙制度は、「誰でも立候補できる」制度などと考えてはいけない。

選挙には、供託金制度があり、金銭的な余裕がない人は、選挙に立候補することはできない。その反証として、選挙民が望まぬのに、夕張市の市長選には私財 200 億円の羽柴秀吉氏が立候補するし、東京都知事選にはドクター中松氏が立候補する。

そして、得票数が第一位になれば、首長になれるのかといえそうでもない。九州の寒村は、オウム真理教の教祖が首長になることを阻止するため、住民票の受け入れを阻止した。

そしてそれらすべてを日本中のほとんどの人が合理として受け止めている。

これらを想起すれば、選挙は平等の精神を理想とするが、それは、ひとつの方法に過ぎず、それが平等に近いものであるにしても、それが理想を実現しているのではないとの結論に至る。

だが、このような合理的で妥当性のある結論も、インターネットの登場によって、ひっくり返る。インターネットならば、365 日 24 時間、誰でも参加できる議論が可能だし、いつでも採決ができる。

私には、このような素晴らしいシステムを何故、既存の民主主義の機関たちが使わないか、疑問に思っている。だが、その理由はすこし考えれば、答えは明らかだ。

インターネットの存在が現行制度の妥当性を著しく毀損しているのだ。

たとえば、日本の民主主義では、一定年齢に達すれば「誰でも立候補できる」というが、それは幻想だ。現実的には選挙費用や落選したときの供託金がなければ、立候補はできない。日本の選挙では、選挙カーによる名前の連呼という、候補者の言論と乖離したポピュリズムが目論まれているが、それが批判されることはない。

そして、選挙で当選し議員になったとしても、自由に言論できるのでもない。確固たる信念と言論があったとしても、それが敵視されれば、女性関係や経済行為、身内の不始末など、言論と無関係なことを糾弾され、言論発信の機会を奪われる。

それが日本の民主主義の現実であり、インターネットで可能である「365日24時間会議・永遠に続く採決」とは、大いに異なる。つまり、グーグルのアルゴリズム同様、日本の民主主義を支える既存の合議システム・選挙システムは、民意を抽出するシステムとして、多くの欠点を持っている。そのことをインターネットは、明らかにしてしまうのだ。

とはいえ、日本の民主主義をささえる諸システムがグーグルほど悪質ではないのは、そのシステムの大部分がオープンになっていることと、必ずしも単一なアルゴリズム(代表・意志決定システム)によって専横されているわけではないからだ。

たとえば、小泉純一郎氏が総理大臣になったときのことを思い出せばいい。

小淵首相は自民党のヒエラルキルなアルゴリズムの典型ともいえる永田町の論理で決まったもの。しかし、その結論に妥当性があれば、小淵政権は継続することができる。だが、小淵首相の急死を受けた森政権の場合はそうではなかった。森首相が誕生したのも永田町の論理的帰結だった。だが、その妥当性は低く、批判は集中した。とはいえ、自民党首脳部・永田町は意に介せずといった何ヶ月かが過ぎた。そんなとき、自民党の神奈川県連が独断先行で、総理大臣を決める投票を行なった。その結果は圧倒的な小泉純一郎氏の勝利だ。神奈川県連の動きを受けて、宮城県など、このままでは自民党の看板を掲げていたら落選してしまうという強い危機感を持っている各地の自民党県連が続いた...

もちろん、自民党の総裁は国会議員がきめるもので、自民党の一般党員が投票で小泉氏を当選させても、何ら効力はない。とはいえ、ほとんどの都道府県で小泉氏の得票率が8割を越えていたら、さすがの永田町の数の論理も、全自民党員の意向を無視することができない。

高校野球連盟では、都道府県支部の意見は無視されるだけだったが、国政を司る自由民主党ではそのようなことは起きなかった。

ヒエラルキー型のアルゴリズムであっても、下部組織を有効にリファレンスするならば、論理的で妥当性のある結論を見出すことができるのだ。

*

このように考えてくると、フラットとヒエラルキーは、アルゴリズムにおける極端なふたつの例であるといえるのかもしれない。

では、より普通で・標準的なアルゴリズムとは何かについて、指摘する必要があるといえるだろう。

【理想的なアルゴリズム。それはブログなのか...】

かつてインターネットのブログのコメント欄は、観客にも見える客席の最前部であると形容したことがある。

そして、ブログのコメント欄には、自らのオーラの薄いブロガーは立ち入ってはならぬと言明した。つまり、軽い気持ちでブロガー本人がコメント欄で対応すると批判・摩擦・炎上は必至だということだ。

だが、そのような概念が成立するのは、1日のアクセス数が数千件を越えるような人気ブログだけだ。

先述の例でいえば、武道館や東京ドームでの会議に類するイメージだ。

実際のところ、ホリエモンの絶頂時、彼の社長ブログのコメント欄にホリエモンが登場することはなかったし、芸能人・有名ブロガーたちのほとんども、コメント欄での対話をしない。勿論、コメントを読みはするのだろうが、そのコメントに答えるのはブログの記事を新たに上げることで済ませるのだ。

一方、私のような数百程度のアクセス数を持つブロガーならば、状況は異なる。

アップされたコメントにはコメント欄で返礼と対話を述べる。トラックバックをされた場合もどのようにトラックバックのお礼を述べ、相手のブログのコメント欄に感想を書き込む。

とある研究会の本によれば、1対9対90の法則というのがあるという。それは、ブログを1つ書くと、9人のコメント者がいて、90人の閲覧者がいるというもの。

私の感覚では、それは大げさで、閲覧者が100人いても、コメントする人は、2~3人。そんな感じ。だから、数百人程度の閲覧者を抱えているならば、コメント欄でのコミュニケーションも活発にできる。

だが、それ以上になると、コミュニケーションは難しくなってくる。否、それは物理的な問題ではけっしてなく、コメントの内容が挑発的なものが多くなったり、批判的なものが増えるのだ。それは、論じている内容の妥当性には余り関係がない。たとえば記事の内容に妥当性があったとしても、国語力が批判されたり、「 を知っていますか?」などという、結語のない横槍が入って来る。

そんな現象が現れたら、ブログの読者が広がっている証拠のひとつとして喜ぶべきことなのだろうが、なんとも複雑な気持ちになる。

ブログスフィア(ブログによって成立している言論空間)などと、一括りにして論じられることが多いが、芸能人・有名ブロガー・アルファブロガーたちと、そうでないブロガーたちが遭遇している様相はまったく異なっている。

喫茶店や公園の片隅で、親しく語り合っている人たちもいれば、小会議室で議論している人たちもいる。そして、巨大なカテドラルよろしい施設でマイクを専有して演説をして

いる者も…。それがブログスフィアの現実だ。

そして、忌々しきことに、ブログスフィアはアルゴリズムとして一切機能しない。

ブログとは完全にフラットな状態なのだ。その結果、対話は対話のまま放置され、その空間から何が抽出されるのかといえ、巨大なカテドラルでマイクを専有する者たちの声だけだ。

(多層なクラスターを内包したアルゴリズム)

フラットとは何かといえ、フラットな構成員たちがお互いを知らない。人見知り状態ということだ。その意味では、コミュニティーの規模には関係がないのかもしれない。とはいえ、よく知っている者どうしであっても、リアルな対話とは相手の対話時間を強奪する行為であり、一対多というコミュニケーションが有効に機能することは難しい。

ならば、どのような形が現実的でなのか…。

そう考えたときに、卑近な例を思い出した。何かの研修会だったと思う、講師の先生が、「同じテーブルの人同士で話し合ってください」と言った。

もし、先生が「みんなで話し合ってください」と言っても、誰も話し合わないに違いない。だが、「隣の人と話し合ってみてください」と問いかければ、最初はおずおずとではあるが、みんなが話し始める。そして、数分も経てば、会場一杯に大勢の対話の音が溢れるのだ。

そんな状況をイメージできれば、フラットなコミュニケーションの弊害を克服するための術を編み出すことができる。

有効なアルゴリズムの基本は、個と個の対話だ。それが数珠繋ぎになって、クラスター(葡萄の房)状の小集団を結成する。クラスターはひとりの代表者とひとつの結論を出す。そのようなクラスターの代表者がその言論を持ち寄って、クラスターの代表者同士のクラスターを成立させる。上部クラスターはさらに代表者と結論を導き出し、それらが集まってさらに上部のクラスターを構成する。

それが極めて合理的で有効なアルゴリズム。その形は工場の生産現場で採用されている小集団活動の形に近い。

工場の小集団活動が、オフィシャルなヒエラルキーな指示系統に併設されていることは極めて示唆的だ。

ここで私が理想的であると考えられるアルゴリズムの形もけっして万全ではなく、ヒエラルキー指示系統を持つことではじめて有効に機能するアルゴリズムなのだ。

グーグルについて、アルゴリズムを中心に述べてきた。ここで指摘したのは、単一アルゴリズムの弊害の話だ。

私はプログラムの精妙さを理解する能力はないし、ましてやグーグルはそのアルゴリズム

ムを一切公開していない。

ならば、私が極めて抽象的な議論でアルゴリズムを語ったことも仕方ないことと了解して欲しいのだ。

そして、早くもここで結論を言うならば、多様なアルゴリズムを並存しないグーグルに未来はないのだ。

【アルゴリズムを公開しないグーグルの暗い未来...】

グーグルがアルゴリズムの詳細を公表できぬ理由は何なのか。それは簡単なことだ。

ことは中国政府の強権介入による検閲などが指摘されているが、グーグルの経営の根幹を揺るがすのはそのようなことではない。

それを比喩的に言うならば、次のようになる。

ランキングを作るということは、根本的にミシュランガイドがレストランやホテルに星をつける作業と同じだ。

フランスでは、星が減ったことで自殺するシェフもいたそうだが、そのような騒動にグーグルは巻き込まれる可能性がある。

グーグルは検索サイトを通じて、すべてのランキングを作成している。たとえば、「お笑い芸人」と、グーグルで画像検索をかけてみる。お笑い芸人のランキング表も出てくるが、芸人の画像でトップに登場するのは、なんとレイザーラモン

HGだ。つづいてロバート、ドラクドラゴンと続く...。勿論、これをもってお笑い芸人の人気ランキングと勘違いする人はいないだろうが、所属タレントを持っている事務所だったら、何故うちの芸人がトップランクに表示されぬのだ。と、文句を言いたくもなる。

そして、やはり、どうしても、トップにランクされた算出根拠を知りたくもなる。だが、グーグルはそのような問いに答えることはできない。それは何よりも、その算出根拠に妥当性が希薄であり、それを公開するや否や、グーグルの信用度そのものが奈落の底に落ちてしまうからだ。

だからといって、アルゴリズムを公表しないグーグルがいつまでも存続できるはずもない。

それはインターネットがオープン化の波にさらされているからだ。

【ウェブ2.0とは何か】

オープンソース運動の支援者でもあるティム・オライリー氏が2005年9月に提唱したのが、ウェブ2.0だ。その言論は、日本においてIT関連に投資を勧誘するためにより利用された感がある。そして、その状況を知ったオライリー自身、自らの言論の価値を疑問視

するような発言さえしていた。

私もウェブ2.0の実効性を疑問視する人間の一人であるが、ウェブ2.0は極めて重要な問題点を指摘していると確信している。

NTT レゾナントに所属し、現在は、マイネット・ジャパンの社長である上原仁氏は、ウェブ2.0を満たすための条件を3つあげている。

それらは、「ユーザー主役」「オープン性」「外部性」だ。

ユーザー主役とは何かといえば、ウェブ2.0を満たす次世代型のITビジネスは、ユーザーが主役でなければならぬというもの。その典型がCGM(Consumer Generated Media)であり、ユーザーが発信することによって、成立するものだ。

もうひとつがオープン性。これは、誰でも参加できるということと、外から中が見えるということだろう。

最後に残った外部性とは、ユーザーの数がincreasingすることが、ユーザーの全てにとって利益をもたらすというものだ。

ここで唐突ながら、いま流行っているITメディアがウェブ2.0的であるか。を審査してみる。

たとえば、MIXI。これなどは、ウェブ2.0的であり、最近のウェブビジネスとしては、最大の成功例だと絶賛されている。だが、ほんとうにそうだろうか。

ユーザー主役。たしかに、MIXIの主役は加入者・登録者だ。ならば、ウェブ2.0の第一の条件は満たしていることになる。次は、オープン性。これは微妙なところだ。MIXIには紹介がないと登録・参加することができないか。だから、厳密に言えば、ウェブ2.0的ではないことになる。そして、SNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)という性格上、オープンではない。事実、グーグルはMIXI内の情報を勘案することはできない。そして、MIXIにとって最大の問題が外部性だ。

SNSとは、外界に対して、親しい人・安心できる人達だけでつくるコミュニティーだ。しかし、MIXIのコミュニティーの規模が拡大すれば、親しくない人・安心できるとは限らない人達もコミュニティーに入ってくる。そして、コミュニティーが肥大化すれば、それは外界と殆ど同じ状況になる。

つまり、MIXIとはプレミアム感によって支えられていたものであり、登録者が増えれば増えるほど、そのプレミアム感は減っていくのだ。

2005年に私が出会った政府系シンクタンクの研究者は、ネットビジネスが成立するために必要なのは、所有の排他性と獲得の競争性だと指摘していた。その言説にMIXIはかろうじて乗っているかに思えるが、ウェブ2.0という概念にはそぐわないビジネスモデルではないだろうか。

次は2ちゃんねる。これは明らか誰でも参加できる「ユーザー主役」であり、もりたば

によって有料コンテンツもあるが基本的には「オープン性」が確保されており、ユーザーが増えることによって、社会的注目度も増えることはユーザーの利益にも繋がるから「外部性」も保持されているといえるだろう。

勿論、それはウェブ2.0という文脈に2ちゃんねるが合致しているという意味においてだけであって、その社会的妥当性は捨象している。

では、グーグルはどのようなのだろうか。

グーグル検索がユーザー主役といえるのだろうか。グーグルのユーザーは検索結果に一切の影響を与えることはできない。もし、それを目論み実効するならば、サイバーエージェント系の企業が遭遇したようなグーグル八分を受けてしまう。

では、グーグル検索は、オープン性があるといえるのだろうか。グーグルのページランキングの作業にユーザーが加わることはできぬし、何よりもそのアルゴリズムが公開されていない。

外部性はどうか。これも、果たしてどのようなのだろうか。検索結果の項目について、結果の多いものほど、望むべき情報を得ることはできない。ならば、グーグル検索における外部性も疑わしい。

たとえば、私の妻が「グーグルは最後のページから辿っていくの…」などと訳の分からぬことを言う。

NHK がオンエアしたグーグルの特集番組では、グーグルのトップ5に上がらなければその情報は存在しないに等しいとまで言われているのに…。

彼女の指摘にしたがって、行動するならば、グーグルの検索ページのしたにGoooooooooooooooooogle というロゴがあり、そこに検索結果のページがある。

たとえば、スポンタでグーグル検索をかけると検索結果は8万6千件あるが、そのうち表示される270件について、ランキング270から順に遡って調べていけばいいというのだ。

何故、彼女がそのような裏技に重宝しているかといえば、その理由は分かりやすい。

たびたび指摘しているように、ホームページ制作者たちは、SEO 技術を駆使して、グーグル検索のトップ5にランキングされるように努力している。ならば、グーグルのトップにランキングされるような情報は、ホームページ業者がからむような公式情報の類であって、それらの情報は身元が確かなものかもしれぬが、その真実性は保証されない。自社の利益のために情報が歪曲されている可能性は否定できないし、その表現も婉曲でとらえどころのないものが多いのかもしれない。

つまり、グーグルのランキングのトップに類するものは、自作自演的な情報が多く、その信頼性は覚束ないのだ。

否、そうではない。そのような公式発表に近いような情報はグーグルで検索をかける必要はかならずしもなく、ヤフーを使ったほうがアングラな情報が混じらない。ならば、公式情報を集めるにはヤフーを使い、よりコアな情報を探すには、彼女が指摘するようなグ

ーグル検索の最終ページから遡って読み込んでいくことが有効なのだ。

彼女は言う。グーグルのトップ 10 に入るような情報は、コンビニの雑誌の立ち読みでも得られる。宣伝めいたタイトルやヘッダーやリード文があれば、グーグルのトップ 10 に入ることは簡単だ。だから、本当のことや命がけて訴えたいような情報は、逆にあえてヘッダーやリード文にマッチングキーワードを入れないことが多い。と。

確かに日本語のシンタクスでは、結論は最後に来るし、タイトルは抽象的な表現が好まれる。

たとえば、本著のタイトルは、「グーグル時代のおわり」だが、日本的な美意識でいえば、せいぜい「グーグルについて」などと、その刺激を抑えて婉曲な表現をとるのが普通だ。

さらに、彼女は言う。

グーグルでは検索ワードを 2 つ、3 つ入れても検索結果は表示されるが、ヤフーではできない。グーグルでも効率的に検索を行なうには、2 つまでの複数キーワードが効率的なので、検索ワードをいくつも組み合わせながら、絞込み検索を繰り返すことによって、かなり詳しい情報にたどり着くことができる…。

彼女がそのような裏技を開発するにいたったのは、私の娘が化学物質過敏症に罹患したからだ。

化学物質過敏症とは、微量な化学物質、たとえばキシレンなどに身体が反応してしまう現代の病気で、シックハウス症候群とも呼ばれている。シックハウス症候群が学校において発生するのがシックスクールというもの。わが娘が罹患したのは、それであり、小学校が春休みに行なった改修工事の接着剤が主な原因だった。

私の娘のような罹患者が一人いると、在校生の 2 割がなんらかの形で化学物質の影響を受けていると北里大学の専門医師は指摘する。

結果、わが娘の病気は、我家だけの問題ではなくなり、彼女は被害児童の母として、学校・行政・区議会など、さまざまな人達と交渉をしなければならなくなった。

化学物質過敏症というと新しい病気のように感じるかもしれないが、その歴史は決して新しいものではない。塗料メーカーも接着剤メーカーもそのための対応商品を開発している。

そして、国も東京都も独自の基準値を定めている。とはいえ、日本ではまだ難病にも指定されていないばかりか、疾病としても認定されていない。そのようなものに関する情報を収集するには、かなりの努力と根気が必要なのだ。

そして、時の流れによって、体内への蓄積量も変わってくるから、商品の安全性も基準値の妥当性も刻々と変化している。そのような現状を知るためには、公式情報を辿っていたのでは、有効な情報はまったく得られないのだ。

彼女には罹患者の保護者とのメールでのやりとりがあったり、彼女がつくったブログを通じて、さまざまな相談ごとが投げかけられる。それらは、常に個に関わる問題であり、

環境との相性の問題でもある。したがって、Aさんにとって無害だった素材がBさんにとって無害とは限らないし、その逆もまたありえるのだ。そのような状況に丁寧に対応するには、表の情報も裏の情報も、公式情報も口コミ情報も、それらすべてに精通しなければならないのだ。

彼女曰く、グーグルのトップ10にランクインすることは簡単だという。それは、タイトルやヘッダーにキーワードをガンガン打ち込めばいいから。と、臆面もなく言う。だとすれば、SEO業者が対面している問題は、タイトルやヘッダーにキーワードを打ち込んで、グーグルに向けた情報操作が行なわれているかをいかにユーザーたちから隠すかということにある。

自社のサイトの閲覧者にとって、ウェブページがユーザーフレンドリーに設定されているのではなく、グーグルフレンドリーに設計されているのだとしたら、これほど不愉快なことはないのだから…。

このように考えてくると、グーグルに、ウェブ2.0の条件である外部性があるかといえ、必ずしもそうではないとの結論に至る。

そして、オープン化に対応できないことがグーグルの致命的なところであるとの確信にいたる。

ウェブ2.0を提唱したティム・オライリー氏はオープンソース運動を支援してきた。そのような慧眼の主であれば、グーグルの未来をすでに予測しているに違いない。

ラリー・ページは、「グーグルは、世界国家が成立したときの情報インフラを目指す」と、夢を語っているが、アルゴリズムが隠蔽されたままでは、こと、検索エンジンに関して、その妥当性はないし、その瑕をキッカケに、グーグルは斜陽の時期を迎えるに違いない。

そして、ティム・オライリーが提出したウェブ2.0の概念は、グーグルに対する最期通牒であったとさえいえるのだ。

88888888888888888888888888888888888888

ウェブ普及期(2000年～2007年)の中で起きていること

88888888888888888888888888888888888888

2000年、私が「ウェブウォッチプラス」のディレクターをしているとき、極めて重要な人物だと感じたのが、リーナス・トーバルス氏だ。

リーナス・トーバルス氏をご存知ない人も、リナックスを作った人といえば、知っている人はもう少し増えるのかもしれない。いまやOSを寡占するマイクロソフトに対抗して登場して広まりつつOS(オペレーションシステム)であり、その特徴はオープンソースという思想のもとに作られていることだ。

オープンソースを簡単に言えば、プログラムのコードを公開することだ。従来、プログラムのコードは企業秘密とでもいえるものであり、そのコードが酷似していることで、特許権侵害の訴訟も起きてきた。

だが、オープンソースの考え方は、それらと一線を隔すものだ。

プログラムのソースが公開されるとどういふことが起きるかといえば、そのソースを不特定多数の人達の目に留まることによって、不特定多数の人達の協力によって、プログラムを向上させていくことが期待できる。勿論、公開されているプログラムに手を加えるには一定の手続きをしなければならないし、手を加えられたプログラムの所有権を獲得できるのでもない。とはいえ、プログラムが一定の社会性を有するのであれば、そのプロジェクトに関わることは、たとえ無償であっても、エンジニアたちの自尊心を満たすものであり、達成感に繋がるものであった。

そのようにして、無償提供のソフト・リナックスが誕生し、その評判は次々に広がり、いつしかマイクロソフトのウィンドウズを脅かすような存在になっていく。そうなるとリナックスの勢いは加速する。つまり、いままで無償ボランティアによって作られていたリナックスが、有給エンジニアによって構築されていくようになる。

2000年あたりから、IBMなどマイクロソフトによるOSの寡占状態を快く思っていない企業たちが、資金的にリナックスを支援したのだ。

最近の話題では、日本の地方自治体が、マイクロソフトの新OSを購入する資金がないため、OSをリナックスに入れ替えているという。リナックスは無償ソフトであり、販売する

ことは禁じられているが、それに関する教育やメンテナンス作業で利益を得ることまで禁止されている訳ではない。そこで、日本の IT 関連企業も財政難に喘ぐ地方自治体にリナックスを導入することに協力している。

それが 2007 年だ。

情報産業の栄枯盛衰の歴史を考えてみれば、これから何が起きるか大方の予測がつく。

情報産業の歴史は IBM の歴史であり、その中核は汎用機とよばれる企業の根幹を担うような大型コンピュータの時代だった。

その後、1990 年代にはいるとパソコンの時代が徐々に訪れる。そして、1995 年にウィンドウズ 95 が発売されるとパソコンは一気に普及し OS の時代が訪れる。

ここにおいて、情報産業界の主役の座は IBM からマイクロソフトにシフトすることになる。そして、2000 年、ウィンドウズ OS に対抗するオープンソースたるリナックスに、劣勢に甘んじていた IBM が資金提供をし、ウィンドウズによる OS の寡占状態は今後一層進むに違いない。マスコミの大スポンサーであるマイクロソフトの手前、ウィンドウズ VISTA の不評は流れることはないし、広告出稿の可能性がないリナックスのニュースが大々的に報じられる可能性は低い。

だが、OS が成熟商品になってしまい、その新機能が宣伝に比べて陳腐化しているのは事実だろう。そして、情報産業のコモディティー化に対応せず、高価格を維持しつづけるならば、ユーザーたちのウィンドウズ離れが起きるのは当然だ。そのようにして、ウィンドウズからリナックスの時代が訪れようとしている。

そして、そんな 2007 年の情報産業関連を見回すと、グーグルに関する情報が溢れている。グーグルは検索エンジンだけではなく、グーグルアース、グーグルデスクトップ、グーグルメール、グーグルブログなど様々なサービスを展開している。

そんな 2007 年において存在感を薄めているのがマイクロソフトであり、その原因のひとつはグーグルだ。

ならば、次に何が起きるかを予想することは簡単だ。

グーグルの欠点はクローズド・アルゴリズムであり、それに対抗するには、オープンアルゴリズムしかない。そして、その資金提供をするのは、グーグルによって主役の座を追われたマイクロソフトだ。

オープンアルゴリズムの思想は、ウェブ 2.0 の条件を満たすものだ。

それはウィンドウズのソースをクローズドしつづけてきたマイクロソフトの精神とは異なるが、マイクロソフトという企業のアルゴリズムを公開するのではなく、マイクロソフトの外側に公開されたアルゴリズムをつくるのだから、何ら問題はない。

マイクロソフトはコンテンツには関わらないという基本姿勢を持っているというが、そ

のことが次世代型マッチングツールをサポートするにおいても、誤解が生じることがない。

それでは今後のウェブの潮流を見据えながら、さらにグーグルの問題点を指摘することにする。

【グーグルは情報の質的勘案しかしていない。】

「グーグルは星座を扱っていた時代の天文学である」と、私は形容したことがある。

それは、個別の情報を星と捉え、リンクを星座を分らせるための補助線になぞらえたものだ。

思えば、グーグル以前の全文解析型ロボット検索エンジンは、星の性質を勘案して、その星の重要度を決するものだった。だが、グーグルの時代になると、星座に加わるかどうかでその星の重要度が決定されることになった。

それは、自分評価をランキングのもとにする全文解析型ロボット検索エンジンよりも説得力を持った。つまり、リンクを解析するグーグルの検索エンジンは、他者評価をランキングのもとにしたものであり、より説得力のあるランキングリストを提示してくれた。

だが、そのようなことを踏まえてみても、グーグルの検索結果は所詮、リンクの量的勘案に過ぎない。それは、グーグルの検索エンジンがアルゴリズムによって説明されていることでも端的に示されている。

ならば、グーグルの検索結果は、情報を量的な勘案しかしておらず、質的な勘案をしていないことになる。

情報処理技術が進んでいけば、テキストの意味解析が進んでいくことは容易に理解できる。そして、現在は、単語の量や配置によってのみ、情報が精査されるが、今後は、単語レベルではなく、文章レベル・文脈レベルで解析が進んでいくことになる。

そのような情報処理の質的勘案の時代が、すぐそこまで来ている。否、そうではない。

情報処理技術の質的勘案が始まったとき、その分析における主観性が重要になり、数理演算処理のような一つの答えを出してお仕舞いなどという簡便な処理ができなくなるのだ。

そのような状況にどのように対応するかが、実は、次世代型検索エンジンに求められるのだ。

たとえばあるテキストがある。それを意味解析ソフトにかける。すると答えが二つでてくる。そのようなことはごく普通に出てくるだろう。

スタンダードナンバーに We are all alone. という曲がある。

その邦訳は、「ふたりだけ」というのが有名だが、「みんなひとりぼっち」という訳も存在する。どちらが正しいのかは分からぬが、そのようなことは意味解析のソフトの世界では頻出するのだろう。

そのよう問題が発生する近未来において、理想的な検索エンジンに何が求められるかといえば、「多様なアルゴリズムを並存させること」だ。たとえば、イベントに集まった人数が主催者発表と警察発表で違うようなことがある。だが、現実とはそのようなもので、それぞれの主観から導き出された結論が並置されることが求められることになる。

そのような情報分析が多様化する時代など訪れないという方がいるかもしれない。そのような複雑な情報提示をネットユーザーは望んでいないと感じる人がいるかもしれない。だが、その実際はそれほど荒唐無稽な話ではない。

それは新聞を考えてみれば分かりやすい。朝日新聞だけを読む人もいれば、産経新聞だけを読む人もいる。また、朝日と産経の2紙を見比べる人もいるだろう。だが、2紙を見比べる人は少ないだろうし、新聞購読者のすべてが2紙をつねに見比べることなどありえないかもしれない。

だが、朝日新聞を読んでいる人の紙面に、産経新聞の同様記事がリンクされていたらどうだろう。交通事故など、単純なニュースはどちらか一方で見るとも知れぬが、新聞の主観が記事に反映する政治記事などは、ふたつの新聞を比べることになるだろう。

そのような状況をイメージできれば、意味解析が高機能化した先に訪れる処理結果を並存するシステムも受け入れられるに違いない。

【グーグルは情報をパッケージとして捉えている。】

さて、グーグルの欠点について、かなりの紙数を費やして論じてきたが、いまだ指摘してこなかったことがある。

それは、メディアとP2Pについて論じた第二章にも関連し、それは既存のメディアたちにとっても、大きな課題---

それは何かといえば、情報をパッケージとして捉えていることだ。

私は今年5月、日本新聞労働組合連合のシンポジウム「ネットが新聞に突きつけているものは何か」に参加したが、そこで次のように指摘した。

いま新聞につきつけられているのは、紙がパソコンのディスプレイになることではない。新聞の持つパッケージ性がその存在理由を失っている。

私がそのように述べた理由は、次になる。

ウェブの特徴は次の二つだ。

1. 永遠のベータ版性
 2. ログが残ること。
-

パッケージ性とは完成品を提供するのが、製造業の責任であるという従来の規範に基づくものだ。

責任ある製造業者であれば、完成品を提供するのが、普通であり、ウェブやアプリケーションソフトのように、ベータ版と称して、未完成品を発売することはありえない。

だが、新製品が完璧な商品であるのかといえは、従来の製造業であってもそんなことはなく、少し経つとさらにスペックを高めたマイナーアップバージョンが発売される。また、型番・品番は同じでも、消費者が気づかぬところで新製品の問題点が改良されていることも珍しいことではない。

そのようなことを考えてみれば、ウェブ関連サービスに標準的な、ベータバージョンリリースという形も珍しいことではなく、制作者たちの誠実なやり方という他ない。

だが、それがマスコミではどうなるのか。出版してしまえば、書き直しは効かないし、放送も同様だ。そして、問題があったときに、訂正告知や訂正放送をしたとしても、過去に遡って訂正することなど不可能だ。

そして、何よりも、彼らマスコミ者たちは誇りが高く、自分達の商品が未完成品であることを認めようとしなない。

彼らは著作権をめぐってウェブを目の仇にしているが、その理由も同じ。自らの著作物が自分達の手を離れてすでに消費者の元へ行ってしまうのに、いまだに自分の手元にあるかのように、著作物に君臨しているのだ。

だが、作品が消費されるのは読者・視聴者の中であり、その感性の中にまで作者は立ち入ることができない。

ウェブの時代は、読者・視聴者も発信者・コンテンツメーカーになることが可能だ。ならば、2次発信として、彼らがマスコミのコンテンツを使って発信することも日常的に起こりうる。たとえば、書評などはその典型だろうが、それらに君臨することは、いかなる作者もできない。

だが、ほとんどそれに近い出来事であるにも関わらず、テレビ番組であれば、制作者の意図とは別におもしろがられた番組がYouTubeにアップされると、放送局は即刻削除依頼をする。だがその一方で、お笑い番組の1シーンなど、今後の視聴率アップにつながりそうなYouTube映像は放置される。

油絵の画家ならば、一度絵を画商に売ってしまえば、画商がどんな高価な値段で取引を使用とも一銭に入っていない。

だが、現代のマスコミ者たちは、そのようなことをさせぬための最大限の努力をおこなっている。

だが、受信者の2次発信が珍しくない2007年を考えれば、そのような目論みが成功するとはどうしても思えない。

なぜなら、ほとんどのビジネスにおいて、消費者に対する生産者の存在割合は1%に満たないからだ。そのような絶対的な差があるなら、戦う前から勝負はついているのだ。

そのような時代にあって、情報コンテンツのパッケージ性は急速に崩れている。

そのことにグーグルはまったくと言っていいほど対応していない。

確かに、先に紹介した「アンネの日記」については、「ボールペン」というメタタグがつくことによって、その真偽性が付加されて閲覧者に提示される。だが、これは殆ど例外であって、SEO対応とアフィリエイトの影響がますます深まるグーグルでは、トップ5、トップ10の情報には、対称情報が関連づけられるケースは極めて少ないに違いない。

たとえば、有機栽培に効果的な薬液があり、それを使えば無農薬野菜が簡単にできるという商品がある。これは、テレビでも紹介され、あるタレントは番組で絶賛のコメントをしていたのを憶えている。

だが、その薬液のことを、世田谷の農家の人に話題にしたら驚くべき発言をした。曰く、その薬液は確かに効果があるが、それを使い続けると土地が痩せてしまい、将来作物をつくることができなくなるという。

このような情報は、農業従事者の自衛のための情報としては、口コミで広がっていくのだろうが、それがメディアに載ることはない。何故なら、そのような情報をマスコミに流すことは明らかに商売妨害であり、不用意にそんなことをすれば、損害賠償請求の裁判さえ起こされかねないからだ。

そのようにして、専門家たちの情報で、有用かつ、重要な問題こそネットに載らない。そして、もし載ったとしても、それはグーグルのトップ5、トップ10を飾るようなページにはランクされない。

もし、その薬液が重大な被害を起こし、被害者が社会的義憤にかられてブログを綴るようなことがあれば、確実にグーグルのトップ10を占めるような情報になるのかもしれない。

だが、そのようにして書き込まれた情報は、激情に押し流されて発せられたものであり、閲覧者がその情報の妥当性を判断するには、これまた問題がある。

どちらにしても、グーグルのランキングの登場ページたちは、それぞれが並んではいるが、お互いが一切干渉しない。

そのことがいいことなのか、悪いことなのか、一概にはいえぬのかもしれないが、見方を変えてみれば、ランキング上位に似たような情報が羅列しているのだとすれば、ランキングの意味はすでになくなってし、そのように精査されぬ情報群を見せ付けられる閲覧者も

たまったものではない。

事実、グーグルで私の共著本である「サイバージャーナリズム論」と検索をかけてみる。

すると、その検索結果の上位には、アマゾン・楽天市場・オンライン書店ピーケーワン・セブンアンドワイといったネット書店が並んでいる。その率は 1/2 であり、ここにおいて、グーグルが何とも情けない情報提示をしていることが明らかになる。

勿論、検索エンジンとは、対話のための掲示板ではないし、コミュニティーサービスでもない。だが、類似情報がトップランキングの半分を占めるようなサイトが、今後とも人気と信頼を継続していくとは、私にはどうしても思えないのだ。

コンテンツのパッケージ性とはそういうこと。通常であれば、アマゾンと楽天市場とその他 2 店のオンラインショップがあれば、ふつうは安売り合戦が始まるはずだ。

事実、価格コムでは 1 円でも安い価格で商品を提供と努力する店舗が多数存在する。だが、グーグルの検索結果ではそのようなことは起こらない。

勿論、検索エンジンだから当然でしょ。の一言でそれは片付けられる。だが、そのような時代がいつまで続くとも限らない。何故なら、そのことを予感させるニューメディアがウェブには続々と誕生しているのだから…。

【対話型メディアとしてのウィキペディア】

ウィキペディアというのをご存知だろうか。

ウィキとは、ハワイ語で、「速い」を意味するのだそうだ。

そして、ウィキというのは、ウェブ上で文書を多数で共有し、誰でも書き換えが行なえるというものだ。

このウィキという文書共有技術を使って、ウェブ上に百科事典(エンサイクロペディア)を作ろうというのが、ウィキペディア。運営しているのは非営利団体であるウィキペディア財団だ。基本的な運営資金は寄付によって集められ、バナー広告や有料サービスは一切ない。

このツールもオープンソースの思想によってすすめられているとあっていいだろう。執筆や編集は無名のボランティアたちによってすすめられている。

だが、ウィキペディアには、リナックスなどと違って、あるライセンスを得れば、無償で自由に利用(複製・改変・頒布・販売など)することができる。

2007 年夏現在、ウィキペディア日本版の項目数は 40 万件を数えている。いま、マイクロソフト社が発売しているマルチメディア百科事典の項目数を確認したら、項目数は 1 万件を少し越える程度だ。(2007 年版は項目数が 3700 増えて従来の 3 倍になったとの記述が

ら算出)

エンカルタはマルチメディアを駆使したリッチテキストだが、ウィキペディアはテキストだけ。とはいえ、その違いを補ってあまりある項目数をすでにウィキペディアは有していくのだ。

マイクロソフトのエンカルタを今、価格コムで確認すると、最安価格は約1万円だ。だが、この種のソフトは一般的に著作権のガードが固く、ディスクのコピーはできない上、つねにパソコンに収納していないと使えないなどの不便もある。

それに比べれば、ウィキペディアはウェブブラウザで簡単に接することができる。

いま、マイクロソフトの百科事典・エンカルタの名前を思い出せぬ人がいるかもしれないが、ウィキペディアを知らぬネット者などいない。それが2007年だ。

とはいえ、これとて先述している「教えてgoo」と同じ問題を抱えている。

エンサイクロペディアをもじったウィキペディア。ウェブ上の百科事典などという大仰なタイトルを付けてみても、その本質は匿名掲示板と変わりがない。

出版社がつくりあげる百科事典では、参加するライターは精査されている。ある項目はその分野の第一人者である学者が書き、ある項目は有名評論家。そのように社会的な信頼性が置ける人達が執筆していることで一定の信頼を得ている。項目の最後には執筆者が実名で署名している。

一方のウィキペディアは、基本的に誰でも書き込むことができる。

つまり、善意によって情報を書き込まれるという前提に立っており、もし、そこに誤った記述がなされたとしても、沢山のボランティアの協力によって修正・編集されていけばいいという指針がある。(永遠のベータ版性)

そして、もし執筆資格を厳格に設ければ、執筆者を減らすことにしかつながらず、ウィキペディアはところどころに穴の開いた百科事典にしかなくなっていかない。そういう危惧もあったろう。(オープン性)

そのような参加資格のゆるさによって、ボランティア氏たちによって、またたく間にウェブ上の百科事典ができあがった。(ユーザー主役)

だが、そんないいことばかりのウィキペディアだが、それがなかなか理解されぬ...

永遠のベータ版なのだから、そこに完成形を見てはいけないのに、それを既存の百科事典の概念で鑑別する人達が不平を言い出したのだ。

ウィキペディアが日本に上陸しはじめた当初、ウェブのコメンテーターであるデジタルガレージの伊藤穰一氏は、「アカデミズムにおいても、諸説が入り乱れ定説がない場合は珍しくない。学派による対立もあり、ウィキペディアだけが批判されることは不合理だ」と言明していた。

そして、ウィキペディアの情報を信じるかどうかは、ユーザー次第であり、ネットユーザーには読解力・メディアリテラシーが求められる。と。

だが、そのようなことを言っていられぬ状況が、すでにウィキペディアに起きているようだ。

そのひとつは編集合戦と呼ばれるものだ。

特性の編集者たちが自分の記述を残そうと短時間に削除と復活を繰り返すことだ。勿論、そのような場合も履歴が残っているから、誰がどのような編集を試みたかが、誰からでも見えるようになっている。

そして、そうした編集作業が不毛と判断された場合は、当該項目について一定の条件を満たさないユーザーの書きこみが禁止される。これを半保護とウィキペディアでは呼んでいる。そして、それがもう一段階進むと保護という処分になり、当該項目には、ウィキペディアの管理者以外書き込みを加えることができなくなる。

また、保護・半保護になっている項目の一覧もあるから、どこで問題・議論・対立が起きているのか、すべてのユーザーから一目瞭然だ。

また、そのような制限に対して、保護解除を依頼するシステムも備えている。そのような事項に対する管理者たちの言説はすべてユーザーにオープンにされている。

また、当然のように荒らしやスパムといった投稿もあるので、このような投稿・編集行為を行なったものは、即刻投稿資格を失う。とはいえ、これらは誰からみてもコミュニケーションを阻害する因子だから、その放逐は妥当性がある。

問題は、ウィキペディア上の記述に、当事者本人が、文句を言う場合だ。

たとえば、あるブロガーは、ウィキペディアの自らの項目を読み、「私は経済評論家ではなく、経済学者である」と、不満を述べる。先生は大学の教授でもあり、経済学者であることは間違いがないが、とはいえ、経済について論評する彼が経済評論家でないかといえば、そうともいえぬだろう。かといって、自称・経済学者などと記せば、それこそ問題は大きくなるからことは複雑だ。

そして、多くの場合、人間は痛いところを疲れたときほど激昂する。つまり、どうでもいいことで間違いを書かれても、人間は感情を乱すことはない。スルーすることができるが、本人が気にしていることを書かれると、反論したくなるものだ。

その典型が、誹謗中傷に関する裁判だ。他者が指摘する事実が自分の実際とは異なっていることを争うのが裁判だ。だが、真実を争っているのは、その半分ぐらいで、残りの半分は、裁判を起こすことによって、自分についてしまった悪しきイメージを払拭したい。そういう目論みのもとに訴状が裁判所に提出されるのだ。

ましてや、個の現実是他者から見えぬから、客観的な実証は難しい。本人が、そうではないと言説しても、それは当事者発言でしかなく、その実証性は乏しい。犯人が、「私は無実である」と叫んでいることと、たいして変わらないのだ。

事実と真実は異なる。という箴言に対して、それは、「群盲像を触る」という諺を想起した人がいる。

まさに、事実とは現実に遭遇した個が経験したものでしかなく、それが真実。つまり、客観的合意を得るにたるものであるかは、定かではないのだ。

にも関わらず、ウィキペディアでも、係争中といった項目が多々あり、訴訟を恐れた運営者たちは、当該項目の存在すら隠蔽する。

名誉毀損の裁判を数々手がけてきたロス疑惑氏の氏名もウィキペディアには項目として存在しない。あるのは、ロス疑惑という項目のみだ。その項目を読み込んでみると、いかに名誉毀損で訴えられぬように苦心された文言であるかが理解できる。

関連項目として、「冤罪」「報道被害」「メディアスクラム」とあるのは、その典型だろう。

当該人物に対して、日本の司法は無罪という判決を下した。だから、無罪なのだ。だが、彼がやったのか、やらなかったのか。という話になれば別だ。私は何人もの人に、「どう思いますか?」と聞いたことがあるが、司法の判断を支持した人はひとりもない。そのような巷間の言論が一切ウィキペディアに反映していないというのも、興味深い事実のひとつではある。

グーグルは検索エンジンであり、所定欄にキーワードをインプットすることによって検索結果を得る。その構造は、ウィキペディアとまったく一緒だ。

だが、グーグルはトップ5や、トップ10といったランキングを表示し、片や、ウィキペディアは、編集・対話の結果のテキストを提示する。

そのように考えてくると、グーグルとウィキペディアは極めて近い関係にあるといえる。

そして、ウィキペディアでは、すべての編集方針を明らかにするというオープン・ソースの考え方で運営がなされ、どのような経緯で検索結果のテキストが出来上がったかを、履歴で確認することができる。

だが、それだけでいいのだろうか。

思えば、グーグルもウィキペディアもプレーヤーだけで成立しているメディアだといえないだろうか。

片や、ウェブページの制作者であり、方やウィキペディアの書き込み者。そこには、観客たるユーザーたちの声が反映しているのだろうか。

そして、そのようなプレイヤーと観客の数を考えたとき、プレイヤーたちの論理に横溢されたツールに妥当性はあるのだろうか。

そのような現状を打開するのが、リモートタグの存在だ。

【タグとは何か】

タグとは何かといえば、本文テキストに付随する情報コンテンツのことだ。

たとえば、いままで全文検索エンジンが勘案対象にしていたタグとは、HTML という形式で書かれた部分のヘッダーという箇所に書き込まれた単語のことだ。

いままでタグとひとくくりにしてきたが、HTML という書式において、タグというと、本文中に紛れている記号のことでもある。たとえば、文字の色を変えるとか、画像を張るとか、直線を引くとか、枠線処理をするとか...。そのようなものがタグと呼ばれるのだ。

関連して説明しておく、メタタグという用語もある。これがいままで論じてきたタグのことだ。

メタタグとは、HTML 文書のヘッダーの部分。ヘッダーとは、本文には現れないが、この文書の属性を規定する部分で、文章のタイトルや形式を定義するもの。その中で、キーワードという項目があり、それを操作することによって SEO 対策を行なうというのが、一般的になっている。

さて、昨今、個人が情報発信するツールであるブログも基本的に HTML と作られたホームページと同じ決まりによってつくられている。だから、タグに使われる記号も同じである場合も多い。

まず、ブログの構造を見てみよう。

ブログには管理者が書くエントリー。つまり記事がある。読者はそれを読むことだけで済ませることもできる。(ロム : read only)

また、感想・反論・疑問・対話をしたければ、コメント欄に文章を書きこむことができる。

そして、トラックバック。という、相手のブログには直接書き込まないものの、当該ブログのエントリーと自分の意見を対照することを目論んで、読者が自分のブログと当該ブログにリンクをはるというシステムがある。

【ブログとは何か。】

ブログというプログラムは、アメリカの夫婦がはじめたもので、その意図は複雑な HTML の複雑な記述法を理解しなくても、掲示板の書きこみ欄のように、ホームページを書けるというものです。

そして、そのコミュニケーションのツールとして、コメント欄とトラックバックという技術を用いるとともに、RSS という技術を用いた。

RSS とは、正式名称を Rich Site Summary だが、簡単にいえば、ウェブページの情報 요약して伝えるための形式だ。つまり、リッチサイトとは、画像を含んだページのことであり、それを画像を含まない。タグの影響を排して文章を配信するものだ。

RSS 技術がウェブはじめて登場したのが、1999 年のアメリカだ。

このRSSシステムの導入により、ブログはもうひとつ別の展開が始まっている。それが私の指摘するリモートタグという現象だ。

リモートタグとは何かといえ、コンテンツ本体とその関連情報が離れているということある。

たとえば、ブログにはコメント欄が設置されている。これは、リモート(離れている)ではない。ならば、そこに書き込む人達は、コンテンツの発信者に読まれることを覚悟して書き込むことになる。

そのような状況を与えられたとき、どのようなことが起こるか。それは先にしてきたような、東京ドームでの会議のような状況か、喫茶店での親しいおしゃべりのような状況だ。ときとしてそれは摩擦・対立を越えて、罵倒・誹謗中傷合戦に発展する可能性も否定できない。

一方のトラックバックはどうか。これは、確実にリモートタグのひとつだろう。このシステムの画期的なところは、相手のホームページに他者が自由に・勝手に、自分のブログへのトラックバックをはることが可能。ということ。

トラックバックによって生まれるコミュニケーションのために書かれるブログのエントリーは、コメント欄と同じく発信者から読まれることを前提にして書かれなければならない。ブログのコメント欄が、対話・反論・議論の場とするならば、ブログの間でやりとりされるトラックバックは、言論対照の場といえるかもしれない。

だが、ここにおいても自由な言論の場だ。言論の対照などという安心・安全の世界とばかりでいられるはずもない。相手のブログのエントリーにある言葉の棘が突き刺さって、ふたつのブロガー同士で、大騒動になることも当然のように予想される。

だから、ブログには、コメント欄・トラックバックについて、自由に書き込むことが出来る設定・同じブログサービスを使っている人なら自由に書き込める設定・管理者の承認によって書き込める設定などがある。

私は、コメント欄やトラックバック欄がないブログは、ブログではなく、簡易的なホームページでしかないと考える。

だが、1日に何万アクセスを稼ぐような有名芸能人もアルファブロガーのブログのほとんどは、コメント欄を閉じていたり、トラックバックしか認めていなかったり。または、トラックバックを承認制にしたり、などという策がこうじられている。

一方、かつてのホリエモンの社長ブログ、最近の飯島愛のブログのようにひとつのエントリーに数千というコメントがつき、そこで賛否両論・喧々囂々な対話・議論・騒動がおきようとも、一切閉せず、コメント欄を開けっ放しにしておく。という方針をとる人もいる。

私は、そのような風通しのよさこそ、ブロガーとしての最低限の誇りであると確信している。

私は、他者のブログのコメント欄に書きこみをした末尾に、「ありがとうございました」と、必ず書く事になっている。その意味は、英語の Thank you. がありがたいの意味ではなく、「これでおしまい」という意味だかだ。だが、その記述に、コメント欄を空けてくださっていることに対する感謝の気持ちが多いにある。コメント欄を空けて、対話を望む。対話を拒まない。そのことはウェブを豊かな言論空間にしていくために、どうしても必要な条件なのだ。

さて、コメント欄はリモートではないが、トラックバックはリモートだ。とはいえ、当の発信者(プレイヤー・演者)から見える範囲で行なわれる言論行為だ。

そのような場所で行なわれる、言論活動にどのような影響が起きるかといえば、発信者からの反発を恐れて、あたりさわりのないことを発信することだ。

たとえば、最近の有名ブロガーの間では献本コミュニケーションというのが流行っているようだ。

つまり、自分が出した本を、有名ブロガーに献本し、その感想をブログに書いてもらうということ。いわば販売プロモーションのひとつかもしれない。

このとき、献本された本について批判的な文脈で書評を提出することができるだろうか。これから発売される本。もしくは最近発売された本について、痛烈に批判することは、人のシノギにケチをつける営業妨害だ。ネットの場では無関係だから、自由に言論できるが、献本というリアルな関係ができあがってしまえば、自由に論評することなどできぬというのが、良識ある大人の行動というものだ。

事実、ウェブで繰り広げられている有名ブロガーたちの献本コミュニケーションをながめてみると、せいぜいが内容の一部分をおもしろがる程度であり、その本の価値を貶めるようなことは起きない。

つまり、著述者の関係者の一人として、著作の背景にある事実をほのめかすことで、批判的な印象をかもしだす程度のことだ。そんな書評を読まされる閲覧者たちは堪ったものではない。

【ブログと SNS】

さて、私は今年の春。TBS で放送された「冬のソナタ」をきっかけに、冬のソナタの全 20 話をノーカット版で見た。そして、妻に従ってペヨンジュン氏の公式サイトを訪れることにした。

会員資格を得るためには、数百円を要す。そのようなサイトだが、濃密なコミュニケーションが成立していた。私は、その SNS に、「冬のソナタ・アナリーゼ(解釈)」とした感想論文を上げていった。

ペヨンジュンに出会うことでパソコンを習得した奥様方との交流はおもしろかった。私

の母親の年代。たぶん 70 代の女性とのコメント欄での対話は多くの気づきをあたえてもくれた。こんな SNS の場所だから、まるで交換日記のようなコメント欄での対話を実現したのだ。

私がそんな行動にでたのは、ドラマに感動したからである。だが、それ以上の理由は、「冬のソナタ」の評価はきまっており、私があらためてここで何を紡ごうとも、営業妨害にはならぬという理由が大きい。

そして、もうひとつの理由は、ペヨンジュン氏の魅力に酔ってしまって、作品の素晴らしさを理解しようとしないう奥様方に、果敢にも、その素晴らしさを新たに伝えようと思ったから…。その意図が、奥様方をときとして悩ませたりもしたが、私が記事を書くと千件ほどのアクセスが直ぐに集まる。

さすがペ・ヨンジュン氏である。

最近の日本のドラマはつまらなくなった。と多くの人が嘆く。その一方で韓国ドラマが流行する。とはいえ、日本のテレビドラマの秀作は、韓国のテレビドラマに劣ることはない。だが、プロの眼からみてあり得ない作品が量産されていることも事実だ。

蛇足ながらに言えば、韓国ドラマの特徴は、出生の秘密・交通事故・難病・記憶喪失が頻出することだ。私は、そのようなあざとい設定であっても、ドラマ(主人公をめぐる登場人物たちの喜怒哀楽や葛藤)が盛り上がっていくのならば、それでいいと考える。

私は、韓国ドラマの構造を丁寧に綴っていった。だが、思わぬ落とし穴があった。それは、ペ・ヨンジュン氏の作品「四月の雪」である。

この作品は、劇場公開版と、その後公開されたディレクターズカット完全版がというふたつのバージョンが存在していた。

聞く所によれば、ペ・ヨンジュン氏は劇場公開版を観た後、物も言わずに会場を後にしたという。ペヨンジュン氏は、その作品について満足しなかったのかもしれない。だが、熱狂的なペ・ヨンジュンファンは、そのような作品であっても、全面的に応援する。そして、それが素晴らしい作品だとの言説を繰り広げる。だが、1年程して、ディレクターズカット完全版が公開される。それはすでに撮影されていたものを再編集されたものだが、あたかも、最初に公開された劇場公開版を否定するような内容だった。

つまり、「四月の雪」という映画は、初期リリース版とバージョンアップ版のふたつが存在する。

私は、バージョンアップ版をはじめに観たのだが、素晴らしい作品だと思った。だが、初期リリース版で感動を表明していた一部のファンの人達にとって、バージョンアップ版は、自分達の感動を汚すものであった。

私は素直に「四月の雪」を讃美したつもりだったが、一部の人達にとっては、バージョンアップ版を褒めることは、初期リリース版を貶すこととして、受け取られた。

そんな理由によって、私の記事のコメント欄は大荒れにあれた。しばらくして、私はペヨンジュン氏の公式サイトに記事を書く事をやめることにした。

私は同様の内容をブログにも掲載したが、コメントは殆どない。一方のペ・ヨンジュン氏の公式サイトでは、内容の深いコメントが数十つくことも珍しくもない。

SNS でしかないペ・ヨンジュン氏の公式サイトだが、それが有料入場者しか入れぬ限定された世界であるとは、私にはどうしても思えなかった。否、お金を払ったプレミアム感が発言を促すのかもしれない。

たが、ここにはひとつの問題があって、ペ・ヨンジュン氏、および、彼の作品について肯定する意見しか発表できない。ということだ。私もその文脈を感じていたから、彼の素晴らしさと彼の作品の魅力についてしか発表していない。とはいえ、初期リリース版とバージョンアップ版が並存するとき、私の言論は反発を呼んでしまった。

どちらにしても、発信しつづける私の異様さが、閲覧者たちが「スポンタってナニサマのつもり」という感情につながったのだろう。

【プレイヤーとオーディエンス】

ブログにおいて、自由・闊達なコミュニケーションが期待できるのかといえば、そうではない。

コメント欄には管理者への配慮が必要だし、それはブログからリンクされた場所ではない自分のブログでも同じこと。

ならば、もうひとつ別の場所で発言したい。

それがリモートタグという概念を生むためにできたものだ。

そして、リモートタグの書き込み者は、プレイヤー意識の強い人達ではなく、オーディエンス・観客意識の強い人達だということだ。

最近のウェブの風潮の中で、さまざまなツールが使いやすくなったから、すべてのウェブユーザーはクリエイター・情報発信者になったというような思潮があるが、それはプレイヤーか、オーディエンスかという勘案をしていないと思われる。

たとえば、DTM という技術がある。ディスクトップミュージックというパソコンベースで楽曲をつくってしまおうというソフトだが、それによって、すべての音楽のオーディエンスたちは、プレイヤーになったのだろうか。

映画に関しては、DTV というのがある。これは、動画編集ソフトであり、これを使えば誰でも映画監督になれる。だが、映画ファンの全員がこれをつかった作品をつくり、映画監督になったのだろうか。

そんなことはない。プレイヤーはプレイヤーであり、オーディエンスだ。勿論、プレイヤーはときとしてオーディエンスにもなるし、オーディエンスでプレイヤーを志す者もあるだろう。

だからといって絶対に起きないことは、音楽に関心のある人の 100%がプレイヤーになること。映画好きの人の 100%が映画監督になることだ。

私がブログに参加した 2004 年夏。NTT データ通信が行なっているドブログのオフ会に参加したことがある。

当時の私はブログを沢山の人達に見て欲しいと思い、仕事の傍ら日々精進していたのだが、臨海公園の BBQ 会場で行なわれたオフ会で他のブロガーたちと交流して驚いた。

私の当時の 1 日のアクセス数は数百で、なんとか千を超えるアクセス数が欲しいと思っていたのだが、私の前に座った青年は違っていた。アクセス数が 100 を越えると怖いんです。

おたくと呼ばれる風貌の 20 代と思しき内向的な青年だ。

勿論、炎上や誹謗中傷の荒らしは当時も発生していた。だから、アクセスが増えると、そのような事件が発生する可能性が高まることも分かる。だが、そんなことを危惧するならば、ブログを書く事などやめてしまえばいい。ブログを書かなければ、誹謗中傷にさらされる可能性は 0% になる。だが、そのような選択を彼はしないばかりか、見ず知らずの他人が集まっているオフ会に参加している。

参加者たちは、自らのハンドルネームやブログのタイトルを紹介しあうだけで、ほとんどの場合、実名を交換し合うことはない。つまり、ネットでの関係からリアルな関係に深めていこうというのでもない。なんとも不思議な文化がそこにあった…。

そのようにプレイヤーとオーディエンスの境界は微妙であり、プレイヤーとしての誇り、オーディエンスの誇りがそれぞれにあり、その程度はその個によって定義される。

この人はプレイヤー、この人はオーディエンスなどと決め付けられることはできない。ましてや、ブロガーがすべてプレイヤーなどと論じることは、馬鹿げている。

私はかつて、ウェブに求められるスキルについて次のように語っていた。

「ウェブの普及期、ユーザーにもとめられるスキルとは、レストランでいえば料理が腐っているかどうかを食べずに判断する能力だった」と。

そのたとえ話を先にすすめるならば、このようになる。

「ウェブで IT 技術がすすんでも、レストランのお客が厨房に入って料理をするようなことはおきない」。

確かに、お客の中には厨房に入って、豪華な材料と設備とレシピを使って料理する者もあるだろう。だが、そのようなタレントは一部分であって、レストランのお客の全員が厨房に出入りするようなことはありえない。

さらにいえば、「これから先のレストランのお客は、百科事典と思しき豊富なメニューの中から自分が食べたい料理をウェイトーに注文するばかりか、メニューにさえ乗っていない夢のような料理を注文するのである」。

プレイヤーかオーディエンスか。それは個にとって動的なものではあるけれど、その比

率は荒く見積もっても1対9程度ではなかろうか。そして、プレイヤーにスキルを求めるとさらに1対9になる。ならば、プレイヤーの全体に対する存在比率は、1%ほどになる。

記事・コメント・トラックバックをめぐる、ブログにおけるさまざまな言論活動についても、プレイヤーがコメントしているもの。オーディエンスがコメントしているもの。という二つの分類があるようだ。

そして、ブログそのものにしても、プレイヤー型ブログとオーディエンス型ブログというのがあるのではないか。

たとえば、「愛蔵太さんの、少し詳しく調べて書く」というブログがあるが、それなどは、オーディエンス型ブログと言っていいだろう。一方の私のブログといえば、プレイヤー方の典型ともいえるブログということになる。

私はすでに、ブログのコメント欄とは、観客席最前列であり、その場所にいることは、舞台から見えることは勿論、観客席からも見えることになる。と述べている。ステージの照明の照り返しを受ける場所で粗相はできぬし、目立った行動などすれば、主催者が雇った警備員はとんでくるだろうし、観客席からもブーイングがくる。

そんな場所で言論するようなタレントは、プレイヤー型のオーディエンスだ。とくに、管理者に棘のあるようなコメントをする者は、プレイヤーそのものだ。純粹たるオーディエンスは、そのような場所には登場しない。

そのようなオーディエンスが発信をするのが、リモートタグだ。

リモートタグというものがあるわけではない。

コンテンツから離れたところに、コンテンツ関連情報があるということだ。

【リモートタグのコンテンツとの距離】

リモートタグとは、コンテンツ本体との距離によって定義されるだろう。つまり、トラックバックは、リモートタグのひとつではあるが、そのリモート性(本コンテンツとの距離)は低い。

一方、そこから離れているものがリモートタグ。そして、それもさまざまに存在するのだろうが、まずは、はてなブックマーク(通称・はてブ)について説明する。

はてなブックマークとは、ソーシャルブックマークのひとつだ。ソーシャルブックマークとは、個人が設定したブックマークをみんなで共有するというもの。

このツールを使えば、Aさんがお気に入りに追加したものを、Bさんが知ることによって、当該コンテンツの価値の重要度をやりとりすることができる。

また、どれほどの人数が、お気に入りに追加したかを集計することで、そのブログが今

人気かを知ることできる。

はてなブックマークのトップページには、最近の人気エントリー、注目の動画、注目の商品、人気・注目ニュース、注目のエントリー、などというカテゴリーがある。

それぞれの紹介ブログにはリンクがはられているとともに、それをブックマークした人のコメントも読むことができる。

私はかつてインプレス社がつくったウェブ情報の紹介サイト「ウェブウォッチ」の動画版ともいえる番組をつくっていたが、ウェブウォッチが、権威評価におけるブログランキングだとすれば、はてなブックマークは、他者評価を量的に勘案することで、ランキングをつくっている。

たとえば、私のブログにもソーシャルブックマークができています。

<http://b.hatena.ne.jp/entrylist?sort=count&url=http%3A%2F%2Fsponta.seesaa.net%2F>

私のブログの人気エントリーという欄だが、そのトップ1は、「スポンタ通信 2.2: アルゴの時代 58: デジタルジャーナリズム研究会は、カルト汚染と果たして無縁だったのだろうか...。彼らが議論の前に行なうべきだったこと。」というブログのエントリーだ。そこから、私のシーサーブログにとぶためのリンクがはられているとともに、ブックマークをしてくれた人のメモのページもある。

「続報というか、続いていること。パソ通時代もそういえばだな」。

「そのことを知っている世代は、今後、如何なるネットツール・ネットメディアが誕生しようとも、カルト汚染から守らなければならぬ」。

などという短評だが、短いからこそ、読者たちの本音を知ることできる。

ま、私のブログの場合は、ブックマークがつけられていても、メモ欄には、「後で読む」の一言だったりする。ま、それはそれで仕方のないことであり、私としては、読んでもらえるよう努力する他ないのだ。

さて、はてなブックマークは、はてなが提供するブログのサービスの一環であり、そこでの書きこみははてなの登録者しか行なえない。だから、MIXIのようなSNS(ソーシャルネットワークサービス)のひとつでもある。

SNSの弊害である、登録者が増えることによってSNS的な性格が弱まり、古参ユーザーにとって不満な部分がだんだん多くなっていく。

最近、アルファブロガー氏のコメント欄で、「はてブ(はてなブックマークの略称)を信じてやってきたが、またもおもしろくないページにやってきてしまった」と不満が述べられ

ているのを発見した。

勿論、無名な個たちが思いのままにブックマーク・お気に入りを書き込むのだから、主観の差は存在する。だから、ある人にとって興味ぶかいブログでは、ある人にとってはつまらないブログということは当然あるだろう。

だが、このコメントだけではなく、最近のはてなブックマークは真正性が落ちて来たとの声もさまざまなところから聞こえてくる。

私はその理由のひとつをセルフブックマークの存在と見る。

セルフブックマークとは、自分でつくったページを自分でお気に入り登録することだ。つまり、ブックマークの自作自演であり、それは他者評価を評価軸にしたのはてなブックマークでは批判される行為だ。

とはいえ無料登録のはてなだから、複数の人物になりすますこともできるし、セルフブックマークを完全に禁止することはできない。

否、それ以上に影響を与えているのは、はてなブックマークが普及することによって、同様な意見を持つ人達が増えてきたこと。それによって、はてなのコミュニティの空気が登録者によっておぼろげながら見えてきたこと。

それによって、自分が傷つきたくないばかりに、ブックマークにさえ空気を読んで登録する人達が増え、結果、はてなのコミュニティにアイランド現象(なかよしクラブ的な馴れ合い構造)が発生したことだ。

そうした暗黙の合意の上で、登録者たちの自他の境界領域が拡大していく。そのようなことが起きているのではないか。

少人数の中で、多様な意見があれば、コミュニティ全体の合意は存在しないから、構成員たる個は自由に発言できる。

だが、大人数の中で暗黙の合意を感じられれば、それにこうする意見を発信することは摩擦が必至であり、構成員たる個が発信するには勇気が求められる。

プレイヤー型ユーザーは勇気りんりんだが、オーディエンス型ユーザーは微妙。結果、無難なブックマークが共有される場合が多くなるのだろう。そのような対象の格好の材料とされるのが、アルファブロガーたちのブログだろう。

はてなのサービスの中で活動することによってポイントを獲得する制度があり、その多少によってはてな内でステータスを得る制度がある。そうした制度の存在も、はてなのコミュニティ化を促進しているのかもしれない。

そして、そのようなコミュニティの充実によって、いままでリモートタグとして機能していたはてなブックマークのリモート性が希薄になっていく....

オーディエンス型ネット者が、プレイヤー型ネット者から一定の距離を持った場所ではか発言しないという傾向を持つならば、はてなよりも、より遠い場所に存在するリモートタグに人気があつまる。だが、その人気はゆえに、リモート性は薄れ、オーディエンス型

ネット者たちは、さらなる遠い場所にリモートタグを求める。そういう無限回路が、待っている。

これはプレイヤー型ネット者。および、オーディエンス型ネット者にとっても言えることだが、完全に孤立した存在であることを望むことはあるのだろうか。

「かつて遙か群集を離れて」という映画があったのを憶えているが、作者がそのような感慨にひたって、孤高の美学を貫くということがあるのだろうか。

このような意図につくられたブログであっても、実は、完全にコミュニケーションを否定しているとは、私は思わない。何故なら、現時点において、感情的で攻撃的な群集から距離を持ちたいと思っている個でも、将来においても、コミュニケーションを閉じているとは限らないからだ。

私は3年近く、ほとんどの同意者・讚美者もないまま、ブログをつづけてきた。その苦境を振り切り、自らに勇気を奮い立たせていたのは、真実との対峙であり、真実と対峙しているならば、周囲の反論や無関心にも耐えることができるという事実だ。

南アフリカのアパルトヘイトを乗り越えた世界的人物にネルソン・マンデラ氏がいる。

彼は、差別者と被差別者の過去の歴史を乗り越えるために、真実和解委員会という活動を行なっている。これは、裁判制度とはまったくことなる過去の清算方法だ。

裁判制度では過去に遡って調査をし、その結果により、被告に刑を処する。だが、裁判はその時代・その社会の合意によって影響をうけざるをえず、調査においても、その結果においても、そして、判決においても、主観性にまみれざるをえない。世界の歴史において、さまざまな体制が転覆したとき、旧体制のトップが新体制のトップによって裁かれる事例

多く存在したが、それらのほとんどは怨念に満ちた裁判であって、そこに公正さがどの程度あるのかは疑わしい。そして、そうした処刑を通じて、あらたなる憎悪の根っこが誕生するということも、否定できない。

フセインがこの世を去った今も、イラク情勢が不安定であることは、その典型的な例といえるのではないか。

ならば、そのような過去に過去を裁くことは、あらたなる禍根をつくることであり、賢明な所作ではない。そこで、ネルソン・マンデラ氏が行なっているのが、真実和解委員会だ。ここでは、基本的に相手を裁くことを目的としない。真実を明らかにすることが目標となる。そして、真実にいたる道は、当事者同士の対話だ。

かつて差別する側だったものと、差別されたものが、対話する。その対話の中で、真実をあぶりだそうというのが、真実和解委員会だ。

対話をしない、出来ないものは真実を隠している。ということで断罪される。ならば、かつて差別者であったものたちも、対話をしなければならない。そして、対話することに

よって懺悔が行なわれ、人間としての弱さが提示される。そして、そのような対話をするなかで、かつて差別された人たちも自らの怨念をいかに癒していくかが求められる。

そこで目標にされるのは真実ではある。だが、そこにいたるプロセスにおいて、差別者は自らの罪を懺悔し、被差別者たちは、許すという行為を迫られる。こんな素晴らしいシステムはない。まさに、アフリカの叡智だ。

ただ、この活動も一朝一夕に終わるものではなく、対話を継続することが、お互いの憎悪を解消し、明日をひらくのだから、気の長い話だ。

その類推からいえば、ネット上で孤高を誇っている発信者といえども、ネットに情報をアップしている限り、現在はともかくも、遠い将来において、コミュニケーションを求めているのかといえ、それを全否定するわけにもいかぬのだと思う。そして、無名プログラマーである私のように、いまは巷間存在力も影響力もないけれど、将来において、多くの人達の気づきのために役立つ。そのようなことを夢想することもできる。

さて、ここまでの話は、ネット者同士の対話と交流によって、コンテンツの価値の重要度が決定されるという話だ。

つまり、ネット者同士が頻繁に対話と交流を行なうことによって、コンテンツの適正な価値が決定されるということ。

だが、現実はそのようにはなっていない。それがウィキペディアだ。

ネット上の百科事典であるウィキペディアが真実と判断するのは、言論がヒートダウンしたときだ。

つまりこういうことだ。

数時間の間に編集作業が頻繁にあり、たびたび記述が変更されることは、記事の真正性が疑われるとして、その項目の編集に関する制限が加わる。その後、冷却期間ともいわれる時間が経過すると、書きこみが可能になる。そのときに、編集合戦が再発すれば、また編集が制限され、項目によっては、そのような状態が延々と続くことになる。

そのような制度は、「言論の妥当性をヒートダウンしたことで判定する」という思想によって生まれたのではないだろうか。

一方の2ちゃんねるを眺めるための便利なサイトである2NNでは、書き込みが頻繁なもののほど、ニュースバリュー・情報の価値が高いものとしてリストアップする。ウィキペディアと2ちゃんねるはそのような正反対の関係にある。

さて、エリザベス・キューズロスというターミナルケアの専門家が、癌患者が、近い将来における死を宣告されたときの反応を次のような5段階にまとめている。

1. 驚愕 2. 怒り 3. 悲しみ 4. 取引 5. 受容

つまり、死を宣告された患者は、まずは驚き、次に、怒り、次いで、諦め・悲しみ落ち込み、運命や神様との取引を始め、最後に、自らの死を受け入れる。というものだ。

私は、言論についてもまったく同じことが起きていると感じている。

たとえば、2ちゃんねるで、2006年の秋、募金夫婦という事案があった。

募金夫婦というのは、私が名づけたのだが、それは、当該女の子の固有名詞を使いたくないからだ。

この事案は何故発生したかといえ、ある夫婦がテレビ番組に出て、自分たちの難病の子どもがアメリカでの高額手術をうけるための募金をお願いしたのだ。

番組の中では団体職員の共稼ぎと言っていたが、彼らが実はNHKの職員だったことが分かる。かなりのキャリアの夫婦だから、かなりの年収は予想されたし、23区ないに持ち家も持っていた。それらのことに一切触れず、テレビで募金を呼びかけるとともに、マスコミ社員としてのコネクションから芸能人を使って募金のためのイベントを開催していた。

それが2ちゃんねるで批判されたのは、当該夫婦が募金を募り、アメリカに手術を行なうために使っているエージェントが過去にさまざまな疑惑を持つ団体だったからだ。

過去の事例において、その団体は使途不明金を指摘されているが一切の合理的な説明はなかった。そして、同様なことが再び起こることを、2ちゃんねるの住人たちは批判したのだ。

2ちゃんねるで募金夫婦が話題になってから、スレッドは10、20と増えて行った。2ちゃんねるのスレッドはコメントが1000を越えると見えなくなる。そこで、それまでの議論をまとめるテンプレート(雛形上のまとめ)を新スレッドに提示して、議論が開始することになる。

罵詈雑言や、無責任な発言が頻出するスレッドの大部分に比して、スレッドの冒頭を飾るテンプレートは、極めて冷静に事態を分析していた。

それを素直に読んでいれば、募金夫婦が何をしようとしたのかについて、冷静に判じることができる。

興味がある人は、まとめサイトもあるから、グーグルで検索をかけてみればいいが、どちらにしても、募金をする前に50万円の初期投資をするなどということは、庶民感情からいって考えられない。

募金夫婦の所作は、マスコミ関係者のカンパとしては成立していたかもしれぬが、マスコミを巻き込む募金運動ではけっしてない。そこにこそ、募金夫婦の悪性がある。

イギリスのナショナルギャラリーでは、ラファエロが描いた聖母子像が海外流出の危機が訪れ、募金が行なわれたという。募金の達成金額は目標の半分程度だったが、沸き起こったムーブメントに、英国首相が応じ、国費を投入して、名画の海外流出を防いだ。

だが、募金夫婦の場合はどうだろう。募金額が目標に達せぬからといって、国費の投入はありえない。なぜなら、同様の難病患者を抱えた夫婦は日本中に存在しており、彼らをさしおいて、NHK 職員夫婦が先に手術をうけることに何の妥当性はないからだ。

そして、募金夫婦は、マスコミ者という特権をつかって、募金額を満額獲得し、手術のためにアメリカに旅立ったのだ。

もちろん、そのことと難病を抱えた夫婦の苦悩はまったく別の問題であり、プロが数十万円を作ったと思われる当該幼児の笑顔を見ていると、胸がしめつけられるような感じがする。だが、だからといって、それらすべてを是認していいのだろうか。

毎日新聞社は、2007 年正月、「ネット君臨」という特集コラムを組んだ。そこには、アメリカに渡る少女の写真も掲載されていた。そこでは当然のように 2 ちゃんねるの所作を批判していたが、その内容は、事案発生当初のヒートアップしていた頃のものであった。

年末の頃は、2 ちゃんねるの言論も落ち着いており、その状態は、エリザベス・キューブラオスの説でいえば、受容のような極めて理性的で冷静な言論だったと思う。

そのような 2 ちゃんねるな状態に一切に触れず、2 ちゃんねるの感情的な部分のみにしかニュースバリューを持てぬ新聞というものの桎梏を思っ止まない。

言論は感情的でないことによって品質を獲得するが、こと売文においては、それでは面白くはないし、感情的・扇情的に書く事によって多くの読者を獲得するというのが往々にしてあるのだろう。

そのようなネット者にとって極めて妥当性のない記事であっても、毎日新聞社がそのオーソライズ力をもって発信してしまえば、その情報が大手を振って歩き出すことになる。

勿論、そのことで募金夫婦は面目躍如するのかもしれない。だが、ウェブ上ではそのことによって、新聞社の信頼はまたも、ボディープロウを受けたかのように深いダメージを追っていく。ウェブの特徴は、ログが残ることだ。ならば、対話せぬ限り、毎日新聞が行なったことについて時効は訪れない。

たまらず、新聞社に近い言論者との対談を行い形ばかりの批判に自らの周りに漂わせては見るもの、そのようなものの妥当性は低く、言論の希釈作用にしかならない。

否、無限の地平のウェブでは、分母は無制限だから、言論の希釈作用など、とうてい無理な話なのだ。

【ウェブにおいても、個の発言をオーソライズするものが必要だ。】

さて、毎日新聞社の所作を批判しておきながら、その素晴らしさを語るのもおかしなものだが、新聞社の素晴らしさの源泉はオーソライズすることだ。

ウェブ上には現在、JANJAN、ライブドアパブリックニュース、オーマイニュース日本版、newsing など、様々なウェブ市民記者新聞が存在するが、そのどれもがオーソライズ機能

をそなえているとは思えない。

オーソライズ力とは何かといえば、多数の人達に情報を発信するパワーだ。

たとえばインディーズ系の音楽や映画があったとする。そのままでは、多くの人たちに聞いても観てももらえない。

だが、レコードレーベルや配給会社がオーソライズを与えれば、多くの人達に見てもらうことができる。レコードレーベルでは、より高い音質を求めて再録音を行なうこともあるが、映画では内容はまったく変わらぬまま、冒頭に配給会社のフライングロゴがつけられるだけで、商品価値が一変し、多くの人たちに発信されるようになる。

だが、2007年に存在するウェブ市民新聞がそのようなオーソライズ力を得ているものは皆無といえる。だが、そのようなオーソライズ力を備えていたウェブ市民新聞がかつてあった。それは、ホリエモンがニッポン放送株大量取得によって国民的注目を集めていた時期のライブドア・パブリックジャーナズムだ。

当時、私は8000円を払って、ライブドアの研修を受け、ウェブ市民記者として登録。2005年3月には月間38本の記事を上げた。

その頃の私は、ブログもやっていたから、ブログに記事を上げることとウェブ市民新聞に記事をあげることに、どちらを優先するかにつき迷っていた。記事を一本書いても数百円に満たぬ状況で迷っていた。

研修会でも、ウェブ市民新聞とは何かという話題になり、それは新聞の読者投稿欄と同じとるに足らぬものであるとか、ウェブ市民新聞から個人ブログにリンクを引けばいい。とか、さまざまな意見が出されていた。

ホリエモンが当時どう考えていたかといえば、市民記者が只同然で記事を書いてくれたらラッキー。そんな感じだったと思う。一方のウェブ市民新聞の主催者は、当事者発信・内部告発などで、既存メディアと対抗したいと考えていたようだ。

そんな頃、私がいきついた結論が、オーソライズという概念だった。私の記事は私の責任において書かれ、責任も私がつとる。とはいえ、私の記事は私のブログではなくウェブ市民新聞のページ上に存在する。そこにおいて何が起きているかといえば、ホリエモンが巻き起こした注目度によって生まれるオーソライズ力だ。

当時、文芸春秋はホリエモンの特集を企画し、そこで立花隆氏がライブドアPJをして、「報酬をけちったから、ろくな記事がない」と痛烈な批判をしていた。私は、ライブドアPJスター当時の四天王のひとりとして揶揄されていた。当時の記事のかなりの部分を私の記事がしめていたから、立花氏も私の文章を読んでくれたに違いない。

そのようなことはオーソライズ力がないと成立しない。だが、ライブドアPJがそのようなパワーを持っていたのは、それから1年もない程の短い期間だったことは言うまでもない。

888

ウェブ発展期(2008年~)。ウェブとリアルは融合し、新しい価値観が創出される。

888

ウェブと出会ってから、14年が経っている。

いままで、インターネットという言い方が多かったようだが、梅田望夫氏の「ウェブ進化論」に準じるならば、インターネットはウェブと言い換えるべきだ。

つまり、インターネットの黎明期において、インターネットとは、パソコン通信というSNSを繋げることによって出来上がっていた。

つまり、1990年代前半までは、インターネットとは、ニフティーサーブとPC-VAN、アスキーネットなどを繋ぐ技術であり、それによって出来上がったコミュニティーだった。

だが、そういうSNSを感じる時代はすでに終わっている。

1990年代後半までは、プロバイダーに依存したアドレスやホームページ制作が一般的だったが、2000年を遥かに越えた現在、プロバイダーに依存するアプリケーションサービスは殆ど魅力をはなつことができずにいる。

唯一、発信者のトレーサビリティが確実なメールのアドレスのみ広く使われているが、それとて、スパム除去などの問題、外出先のアクセスビリティの問題からいけば、今後ともその有用性を保っているかどうかは、定かではない。

つまり、子ウェブと親ウェブをイメージさせるインターネットの時代は終わり、ひとつのウェブの時代が訪れている。

そのような様相の中で、個は、私は何をしてきたかといえば、個や集団や不特定多数の者たちとのコミュニケーションを行っていた。

その発信については次のように分類できる。

【発信者としてのウェブ】

1. 個 個
2. 個 特定集団

3. 個 不特定集団(規模小・規模大)

3つに分けてここに提示したが、3項目目の「個 不特定集団(規模大)」というのは、実現していない。

ウェブにおいて発信者と受信者をマッチングさせるツールについて、本著の大部分をさいて述べてきたが、結論としていえるのは、発信に関して、2007年のウェブはそのような欠陥がある。

個が発信する情報が受信者にとって有用でないならばそのような不備は不都合を生じないが、受信者にとって有用であるにも関わらず、個の発信物が受信者に伝わらないのならば、その不備は改善すべきだ。

いままで、検索エンジンを通じてマッチングについて論じてきたが、これもひとつのマッチングの勘案要素だ。

では受信者についてはどうだろうか。

【受信者としてのウェブ】

1. 特定個 受信者
 2. 非特定個(匿名・ハンドルネーム・トレーサビリティなし) 受信者
 3. 非特定集団(規模小・規模大) 受信者
 4. 特定集団(規模小・規模大) 受信者
 5. メディア(権威大・権威小) 受信者
-

受信者については、バラエティーに富んだ分類が提示されたが、その内容が充実しているかは不確定だ。

何故なら、個の発信において、発信される情報の重要度は担保されているが、個の受信については、受信した情報の重要度は不確定だからだ。

たとえば、1項目目は、オヤジやおふくろの説教だ。親にとっては有益なアドバイスだとしても、それが子どもにとって有益であるかどうかは分からない。説教の何割かは有用な情報かもしれないが、他の大部分は、親たちの感情の発露でしかなく、子どもには無益な情報かもしれない。勿論、それとて感情情報としては重要であり、怒られることを通じて、子どもは親の愛情の存在をかぎつけることができる。

2項目めは、リアルな世界でいえば、街を歩いていたら、突然誰かにどなられたようなもの。飛行機の隣あわせになったので、対話が始まった。そんな状況かもしれない。ここにおいて、情報に価値があるかどうか。それはまったく保証されない。それは、たとえこちらから情報を求めて近寄っていったようなケースでも同様だ。夜道で名も知らぬ占い師に運命鑑定をしてもらおう。しかし、対価を支払った末の鑑定結果であっても、それに満足するとは限らない。そして、ここが微妙なところなのだが、鑑定結果が真実を言い当てていればいるほど、受信者を怒らせることがある。だから、占い師は無難な言葉づかいをするようになり、それがまた客に不興をかう。

3項目めは、お祭りなどで群集に巻き込まれたときをイメージすればいいのかもしれない。見知らぬ同志だが、流れに身を任せているといつしか目的地についていたりする。袖刷りあう距離の中で、不特定個とのコミュニケーションも発生する。

4項目めは、行政や企業と個人がコミュニケーションしたときの状況と同じ。個は特定個とコミュニケーションをしているのだが、相手の個は自律的な個ではない。そんな感じ。

ある意味、この状況がコミュニケーションにおいて、一番悲劇的だ。

5項目めはメディアだ。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・ミニコミ誌など、さまざまなメディアを通じて情報を受信する状態。メディアの中にも個は存在するのだが、それが自律的な個であるかは疑わしい。そして、メディアに提示されてしまった情報は一人歩きを始めるから、メディアに情報が乗かってしまったとたん、発信者の個がそれをコントロールすることができない。その意味において、個は自律的であったとしても、存在として硬直。つまり、死んでいるに等しいのかもしれない。

ウェブに関わらず、情報受信に関連して、このように5つの項目に分類したとき、なんとも不毛な気持ちにさせられるのは、いずれの場合も真正性や情報の価値・有用性を保証されないことだ。

そして、それが不可抗力的に発生するのならば、まだ許されるが、それが仕組まれたものとするならば、許されぬことだろう。

【バイラルマーケティング】

2006年の秋、NHKの番組は女子大生ブログが紹介した。それによりバイラルマーケティングが話題になった。

<http://www.j-cast.com/2006/11/07003721.html>

この事例は広告業者が、女子大生ブログをつくり、そこに美しい女子大生のページをつくりあげる。そして、広告主を募集して、タイアップサイトを女子大生につくることを指南したというもの。女子大生は、ネット上のプチセレブ感を享受するとともに、レストランのモニターや新作化粧品のモニターなどによって、商品やサービスを受ける。ときとして、参加報酬ももらえる。

そのようなブログは、一般サイトのふりをしているが、その本質は企業の広告ページだ。

このケースは、一時的に雇われた消費者が、メーカーの一員になっているにも関わらず、消費者を詐称して情報発信をしている。

ならば、これはバイラル(情報汚染)であり、それが消費者の客観的な評価として情報発信されるならば、それは忌々しきことだ。

【グーグル・アドセンスの倫理規定】

遅ればせながら、ようやく子育ての手間が減った妻が、アフィリエイトのひとつであるグーグル・アドセンスに挑戦しようと、登録を行なってみた。

ここで、アドセンスについて説明しよう。

アドセンスとは、ブロガーが、広告枠を広告主に売ることだ。自分のブログにある広告がクリックされるとブロガーに報酬が支払われる。これがアドセンスだ。

一方、アドワーズというのがあるが、これはネット上の広告のことであって、ネットで広告をしたい広告主はアドワーズに登録をする。

アドワーズとは、キーワードに連動した形で広告を表示するので、広告費を有効に使うことが出来るという…。

たとえば、美容のことをブログに書くと、同じページの広告欄に自動的に化粧品の広告が掲載される。

同様に、他のページで犬について話題にすれば、ドッグフードや犬猫病院の広告が載る。つまり、アドワーズを採用したブロガーは広告主を探すことなく、自動的に広告を載せ、それが収入に結びつくのだ。

彼女はすでにブログをいくつか持っていて、それらをアドセンスに登録しようとしたが、倫理規定がかなり厳しく、登録許可がなかなか下りない。

曰く、アドセンスの参加資格を得るためには、閲覧者に商品の購入を勧める表現をしてはならぬという。また、クリックを求めることも禁止だという。

グーグルはアメリカ発信であり、その参加規定の多くは裁判社会アメリカでの経験によって、形成されていったものであることは間違いない。そう考えれば、アドワーズ&アドセンスの倫理規定が厳しいことは理解できる。つまり、広告主がブロガーを詐称して広告発信をすることを禁じるのだ。

かつてアメリカでは、青年があるチェーン店をたどることで国内を一周するという冒険が話題になったことがある。だが、それがそのチェーン店の話題づくり・広報活動の一環として企画されたことが発覚し批判されたことがある。

アメリカのことだ。消費者を騙るプロモーションは多発し、その信頼性の信頼性を巡って、騙した・騙されたなどという訴訟があるのだろう。

アメリカ発の健康器具やダイエット食品などの通信販売のコマーシャルでは、「この感想は利用者個人のものであって、メーカーはその効果を保証するものではありません」とのタイトルが乗ることが通常だ。

テレビでは、番組そのものと、コマーシャルの違いをはっきりすることが求められている。グーグルはインターネット上のメディアだが、同じように、コンテンツと広告の分離を求められているのかもしれない。

日本には薬事法という厳しい法律があり、薬でもないのに、薬効をアピールすることはできない。日本においても、厳しい倫理規定をつくらなければならぬのは、薬事法関連の存在が大きいだろう。

つまり、ある消費者が固有の健康食品に対して個人的な評価を与える記事を上げたする。それはそれで問題がないのだろうが、その記事に広告が関連づけられるならばどうだろう。

実行上は、広告とブログの記事は一体化しており、そこに消費者であるはずのブロガーが、健康食品の売上げに対するマージンの何%かを受け取っていれば、それは、個人的な感想にすぎない。商品の効果を拡大する不当広告であり、法律に抵触する可能性もある。

そのような状況が発生するのは、まさに発信者とコンテンツ(記事)が分かれていないからだ。

アドセンスの利用者たちに向けたグーグルのフォーラムには、次のような質問があった。「どうしたら自分のブログに最適化された内容の広告が掲載されるのでしょうか?」その質問に対するアドセンス登録アフィリエイトの答えは、「ない」というものだった。

これはグーグルアドセンスが検索ランキングと同じようなキーワードマッチングで表示されている弊害ではないだろうか。

ある情報起業家のブログでは、彼の商材の説明文の隣に同業他社の広告(アドワーズ広告)が表示されていた。そのような理不尽を生む原因となっているのは、アドセンスの元になる広告が、キーワードによる自動選択になっていることだ。

そして、クリックや勧誘を誘う単語についての言葉狩りも行なわれている。そのような禁止用件の多い状況では、内容の濃いブログ記事などかけるはずもない。せいぜい日記や

趣味を語るぐらいしかできない。これでは、良いものは良いと素直に述べるとか、事実
に即した内容を書きたくともかけぬと、妻は嘆く。

つまり、コンテンツとしての充実も図れず、広告としても成立しないブロガーは、日記
や趣味をあたりさわりのない形で綴るしかないのだ。因みに、グーグルアドセンスでは、
他のサービスを使ってアフィリエイトしようにも、画像を貼り付けることはできない。グ
ーグルアドセンスに登録してしまったら、もう他のアフィリエイトは何もできないのだ。

勿論、商業的なたくらみだけでアフィリエイトをする人たちはそれでいいだろう。だが、
有効な言論を提出するなかで、当然の利益を求める。そのような人はグーグルの周囲から
排除される。

グーグルアドセンスの取得者の中には、アドセンスワンクリックの報酬が高いものを意
識して、ブログの記事を書く人もいる。

そのようにして、個の発信において、その重要度の勘案が、商品の価値によってなされ
るのではなく、利益が発生することによってなされる。そのようなバイラルな情報発信す
るブロガーたちの背中をグーグルは後押ししている....

【新広告システム・アグロコの先進性】

さて、2007年、アグロコという新しい広告システムが日本のウェブに登場するという。
すでにアメリカでは評判になっていて、9月になると日本版がリリースされるという。

アグロコとは、ウェブサイトを表示者たちで運営するという考え方だ。

アグロコとは何かといえば、自分のパソコンのディスプレイにツールバーを置くことで、
広告枠収入をネットユーザーが受け取るシステムだ。

アドセンスは、無名の情報発信者が広告収入を得る方法だが、アグロコはそうではない。
無名の受信者が広告枠収入を得るという画期的なものだ。

ためしにアグロコを導入してみた。ツールバーの専有面的はディスプレイの1/21。その
スペースを提供することで対価が支払われるのだ。(日本ではまだそのシステムは構築され
ていない)

ツールバーの横長の欄に、キャノンのカメラのテキストリンクが登場したのでクリック
してみた。英語のサイトだから、よく分からないが、そこでカメラを購入すれば、何らか
のマージンがサービス券のごとく発生し、割引で購入できる。いわば社員割引のようなも
の。

そして、このシステムの凄いところは、アグロコがツールバーを表示している時間をカ
ウントしていること。その時間の多少(1日最大5時間)によって、広告枠報酬が支払われ
る。いままで、広告枠は、テレビ局や広告代理店が広告主に売っていた。だがこれからは、
広告枠は、お茶の間の視聴者が広告主に売るのである。

自分の紹介者がアグロコに問う直ぐすると参加の人達の表示時間も紹介者のポイントになる。一見、鼠講のようだが、アグロコはアド・セスのように表現の自由を奪わない。

考えてみれば、これは当然の流れだ。ヤンキースタジアムやボストンレッドソックスの球場に、日本向けの中継映像に露出することを期待して、日本の広告主が広告を出すことがある。だが、それは、現地のアメリカ人にとっては何の価値もない。

そこで最近ではクロマキー処理によって、放映地域向けの広告を出すという画像処理がおこなわれてもいるようだが、広告主に最適価格の支出を求めるならば、そのような手法が合理的であって、地球の裏側の消費者のために、地球の裏側の広告枠を専有することに妥当性はない。

考えてみれば、そのような大量消費財を生産する広告主たちが、テレビなどに広告を出すことによって、巨大な権力を持ってきた。そのような時代が次第に終焉していく。

そして、そのようなことで起こって来ることは、コンテンツと広告の分離だ。

広告は広告として厳然として存在し、消費者発進のコンテンツはコンテンツとして厳然として存在する。そして、その分離の中で、消費者を装った広告主のコンテンツは陳腐化する。

勿論、それはコンテンツの価値の重要度の評価システムが確立した場合のことだが、そのように時代が向かっていることは確かであり、それが、アグロコに象徴される、インターネットのこれからなのだろう。

【すべての情報はバイラルだ。】

発信者に関わる分類と受信者に関わる分類をし、発信者には広告主と消費者がいるという指摘をした。だが、問題はそれだけではない。情報を汚染(バイラル)するのは、ビジネス的な企みだけではない。

私はステークホルダー(自己の利害)という語をブログで使ってきたが、すべてのステークホルダーが、情報を汚染する。

あるときは、思想であり、あるときは保身であり、あるときは集団の利害であり、あるときはカルト宗教だ。

そして、そのような様々なバイラル成分を自覚してしまうと、すべての情報は何らかの意味においてバイラルであるとの諦観にも達してしまう。

とすれば、バイラルな可能説を持つ情報を排除すればいいのか。といえば、それでは、世の中に情報は無くなってしまう。ならば、どうすればいいのかといえば、個は個の価値の重要度において発進する。

たとえば、カルト集団に属している人物が、カルトな情報を発信したとする。それが現

在の社会体制を著しく乱すものであっても、個の発信としては許容されなければならない。ここで重要なのは、それを評価するものたちの存在だ。カルト言論を評価するものたちの存在があれば、カルト言論は世の中に拡散する。

問題は、個にとっての発信の自由ではなく、それを社会に流布させるにあたって重要な役割を果たす伝達者・評価者の存在だ。

私は在来宗教の一般檀家ではないが、その宗教とて、鎌倉時代以前の時代においては、カルトであり、体制から弾圧を受けたに違いない。そして、現在におけるカルト宗教・カルト集団が同じような経緯を辿る可能性を完全に否定することもできない。

とはいえ、情報発信者のみ糾弾され、その評価者の権威が失われぬという状態は歪んでいると言わざるを得ない。

多くの場合、メディアに属するものたちが、その対象であり、それらを内包したままで居ることが、メディア全体の信頼度を毀損していることは言うまでもない。

そして、すべての情報がバイラルかもしれぬ可能性を否定できぬとき、バイラルから逃れるための最善の方法は、発信者の属性と発信される情報を分けることだ。

アグロコは、広告主とコンテンツを分離することによって、公正さを保っているし、グーグル・アズワーズは、広告に関連付けられたものがページランクというリストでしかなく、コンテンツをもたないことで逃げている。

とはいえ、この点においても、グーグルのアルゴリズムが一定のバイアス（恣意性）を持つならば、批判の対象になる。

その点においても、グーグルは自らのアルゴリズムを公開できないのだ。

【通信と放送の融合】

もう一度、次の表を見てほしい。

----- 【発信者としてのウェブ】

1. 個 個
2. 個 特定集団
3. 個 不特定集団(規模小・規模大)

----- ----- 【受信者としてのウェブ】

1. 特定個 受信者
2. 非特定個(匿名・ハンドルネーム・トレーサビリティなし) 受信者

3. 非特定集団(規模小・規模大) 受信者
 4. 特定集団(規模小・規模大) 受信者
 5. メディア(権威大・権威小) 受信者
-

このふたつの表を茫漠と眺めたとき、通信と放送の融合の姿が見えてくるのではないだろうか。

電通総研の元社長氏は、著作の中で、E-プラットフォームというイメージを提出し、ネットとテレビが融合した仮想空間の中に、テレビもネットコンテンツも存在すると未来像を語っていた。

だが、それはネットメディアと既存メディアが融合した形かもしれぬが、通信と放送の融合ではない。

そして、それは唯一、社長氏の長年のステークホルダーであった広告代理店のビジネスを温存するための唯一のビジネスモデルでしかない。

考えてみれば、テレビの誕生期、広告代理店は広告費の多少を基にした広告の重要度の評価だけ行なっていた。だが、テレビというビジネスモデルが成熟するにしたがって、コンテンツの重要度の評価もするようになり、それが結果として、コンテンツそのものについても権力を行使するようになく。

これによりコンテンツは視聴者(情報の受け手)ではなく、広告主に向けて作られるようになり、コンテンツは翳りを見せる。最近のテレビがおもしろくなくなった理由は、そのことにつきる。

だが、私の表を構成する要素のすべてを有機的に機能させるためのコミュニケーション・ツールを考えると、そのような現在のテレビの桎梏さえも解消される。

それこそが、これからのウェブの世界だ。

私は、日本新聞労働組合連合のシンポジウムで、「紙の時代からディスプレイの時代になるのではない。これからの新聞には、永遠のベータ版であることが求められるのだ」と指摘している。

同様にいえば、「放送と通信の融合とは、インターネットとテレビが合体することではない。コンテンツの重要度を受け手(視聴者・ユーザー)が判断する時代がやってくるのだ」ということになる。

それでは、コンテンツの重要度がどのように決められ、それが情報として共有されるのか。それこそが、これからのウェブの最大の課題だ。

【放送と通信の融合に関する重要ポイント】

【放送と通信の融合に関する重要ポイント】

1. 放送と通信の違いは、可塑的(プラスチック)かどうかだ。
2. ウェブによって放送局が奪われるのは、コンテンツの重要度を決定する権利(編成権)だ。
3. ウェブ時代、ユーザーはコンテンツにリモートタグをつけることができる。(可塑性)コンテンツをオーソライズするのは受け手。
4. ウェブ時代、ユーザーはコンテンツの価値を独自に発表することができる。(コンテンツと重要度のリモートタグの分離)
5. 上記により、コンテンツメーカーがコンテンツに君臨した時代は終わる。

1項目めを説明すると、メディアから発信された情報は、いかなる視聴者・読者によっても変更を加えられない。ということだ。

だが、それがウェブ時代において毀損されている。情報がメディアを離れてしまえば、ユーザーは再発信も可能だし、その際、なんらかの加工を加えることもできる。そして、加工を加えぬし、再発信をしないにしても、価値の重要度にかんする情報を流すことができる。これにより、コンテンツ本体はなんの変化がないとしても、コンテンツの実体は変わっている。

たとえば、アメリカ大統領選挙では、候補者の演説がYouTubeやウェブ上にアップされることが日常的であるという。候補者は自説を語るのだから、そこに否定的な意図はまったくくない。しかし、ウェブで登場する候補者を毀損するような付加情報・重要度のタグがつけられて発信されることが頻出している。

これなどは、情報のプラスチック(可塑)性のひとつといえるのかもしれない。

昨今のYouTubeの繁栄によって、特徴づけられることは、テレビのコンテンツが、放送

局のつけた価値重要度とはまったく違うレイティングで流通していることだ。

ものによっては、YouTube に映像がアップすることが予告編としての役割を果たして、視聴率アップに寄与する。そのようなことがあるから、放送局も微妙な態度をとらざるをえないのだが、どちらにしても、そのようなことを通じて、放送局の編成部が拵え続けてきた番組表という重要度のランクが有名無実化している。

そのような時代。メディアの権威(オーソライズ力)も相対化し、コンテンツをオーソライズするものは、情報の受け手という時代がやってくる。

コンテンツメーカーは、著作権法を根拠にコンテンツに君臨することを諦めていないが、ウェブを見る限り、そのような努力が、時計を逆の方向に廻そうとしていることでしかないと思えてくる。

【オーソライズするのは読者】

いままでメディアの機能で一番重要なものは、オーソライズ力であると指摘してきた。巷間のメディアに対する評価はコンテンツ制作力と、コンテンツストレージ(情報の蓄積)だという。

とはいえ「あるある大辞典」の騒動や、過剰演出など、メディア発進情報に誤報はつきないし、低視聴率番組も珍しいことではない。ならば、メディアで不可欠な条件はオーソライズ力・ブランド力だ。

だが、個のウェブで発信することが日常的になると、情報をオーソライズする者として、個の存在感が重要となってくる。そして、ここにおける個は、先に述べたプレイヤー型のネット者ではなく、オーディエンス型のネット者だから、その存在割合も高い。

その存在は、はてなブックマークなどで誕生の片鱗をみせているが、それを統合(インテグレート)するものや、オーソライズ(権威化)するものがないので、散発の印象になっているが、そのような状況が払拭されていくのが、2007年以降のウェブだ。

そういえば、トーマス・フリードマン著「フラット化する世界(下巻)」というベストセラーを読んでいたら、CEO とならぶ、企業の重役である CIO(最高情報責任者)が、今の私は、最高インフォメーション責任者だが、数年後の私は最高インテグレート責任者になるだろうと語っていた。

アメリカのビジネスマンも、Information から Integration へと時代が動いていく時代の必然を感じているのだろう。

まさに情報の時代も量から質の時代に向かっていく。

ならば、製造業の戦後の変遷を観れば分かるように、大量生産の時代から、ユーザーの

ニーズに合わせた、多品種涉獵静観の時代になっていくのだろう。

【マッチング最適化により、通信と放送の概念は完全に融合する。】

プレイヤー型のネット者とオーディエンス型のネット者が存在する。それぞれによって、提出されるものがコンテンツそのものであったり、価値の重要度のタグだったりする。

そのようなウェブ新時代にあって、発信者がメディア者であるか、無名な個であるかの重要度は著しく低下してくる。

つまり、コミュニティにとって、重要である情報は流布するが、重要でない情報は流布しない。

そういうウェブ時代の個の発信のプロセスは次のようになる。

-
1. 個の発信
 2. その真正性・妥当性を確かめるとともに、情報としての重要度を、小集団(クラスター)が評価する。
 3. 前項の程度によって、それに応じた不特定多数への発信が行なわれる。
 4. その効果的なツールとしてメディアが利用される。

勿論、それらは、個対個、個対多、個対不特定個、個対不特定多の間で行なわれるが、どのような場合でも、基本的な構造は同じだ。

そして、そのようなとき重要な役割を果すのが、マッチングツールであり、価値の重要度を共有するためのメディア&ツールだ。

私はこの本において、検索エンジンを論じるとともに、つぎにさまざまな言論メディアを紹介してきた。その理由はひとえに、「誰に話すか」ことが発信者によって一番重要であり、「何が話されるか」が受信者にとって、関心事であるからだ。

誰に話すかについては、検索ツールが大きな役割を果し、何を話すかについては、メディアを論じないわけには行かない。

かのマクルーハンが、メディアはメッセージだといったが、個もひとつのメッセージであると考えれば、メディアと個を一緒くたにして論じてしまうことの妥当性も理解できるのかもしれない。

発信者が存在し、個の重要度において発信する。

発信された情報の重要度を判断する伝達者がいる。伝達者はクラスター(葡萄の房)状をしていて、その小集団の評価が広がっていく。そのようにしてコンテンツは最適な個・集団と出会うことが出来る。

その一方で、個が個の重要性において発信したコンテンツであっても、クラスター状の評価システムがその重要度を評価しなければ、そのコンテンツは巷間流布していかない。結果、個対個のコミュニケーションの中に埋没する。

前者がウェブ時代における放送タイプであり、後者がウェブ時代における通信タイプとでもいえるだろう。

【...そして、モバイル。】

2003年に、私は円谷プロダクションの仕事をしていた。

すでに撮影している映像を再編集するというのが、主だった仕事だったが、メイキングフィルムに登場した実相寺昭雄監督の演出シーンは印象的だった。

熱狂的な実相寺ファンたちが、砧のオープンスタジオに集まった。設定は巨大な怪獣が現れ群集たちが右往左往するというシーン。特撮のシーンだから、怪獣が現れるのではない。エキストラといっても素人の集団だから、なかなか緊迫感がでない。

そこで実相寺監督は助監督に言う。

「怪獣がやってきて、命も危ぶまれる危険な状況なのに、携帯電話を握り締めている。そんな現代人のおかしさを描きたい」。

助監督は、エキストラで携帯電話を持っている人を探し出し、携帯電話を使ったアクションをするように指示をした。

ウルトラマンシリーズで奇才と謳われ、熱狂的なファンを持つ監督ならではの演出だろう。監督は、携帯電話に中毒になっている若者たちの愚かさを作品の中で告発したかったのだろう。

だが、そのような日本の若者たちを素晴らしいと愛でる人がいる。それは、「スマートモブス」の著者ハワード・ラインゴールドだ。

彼は著作の冒頭で、渋谷の駅頭で携帯電話をする若者たちを見て、「彼らは情報ツールを

使いこなしているから、日本は情報大国になる」と感動的に述べている。だが、ハワード・ラインゴールドは誤解している。その理由は、彼が日本語と日本人のコミュニケーションを理解しないからだ。

明治大学の齊藤孝教授は、「日本語の意味の含有率は低い」と指摘する。その説にしたがって解釈するならば、渋谷の八チ公前で携帯電話をあやつっている若者たちは、そのツールを使って有効な議論しているのではなく、携帯電話の先にいる他者と、場所は離れていても同じコミュニティーにいることを確認するために、のべつ幕なしに携帯電話中毒に陥っているに過ぎない。

それは、若者たちのメールのやりとりの中身を読めばそれはたちどころに分かる。日記的なメールは、他者に自分の日常を伝えるためにあるのではない。自分はあると同じような平凡な日常を暮らしていることを伝えることで、同じコミュニティーに属していることを確認しているに過ぎない。だから、彼らが、そのコミュニティーの枠を越えるような出来事をした場合は、けっしてメールなどしない。

ジャニーズ好きの女子高生たちであれば、「これ観た」「あれ観た」などと、コンサートの情報やタレントへの思いを語ることはあるだろう。

だが、その感想を述べるならば、喧嘩のはじまりともなる。だから、彼女たちは人間関係を壊すようなメールすることはない。彼女たちは、なるべくあたりさわりのない情報を選んで、メールしあう。そこには、情報伝達としての内容はほとんどない。

時代はウェブからモバイルに進んでいる。ウェブがさらにモバイルに進んだとき、さらにどのような変化が起こるのか、それはモバイルに精通しない私には思いも及ばぬことだ。

だが、モバイルのフェイズがいかに成立しようとも、その容量からいって、コンテンツそのものの重要性は低くなり、サマリーとしての充実や、価値の重要度によるコンテンツの差別化が一層すすむことは明らかだ。

そのように考えれば、モバイルツールの普及が、私の言説たちを加速させることはあっても、それに反することはない。

そのように思っている。

(あとがき)

ウェブについて論じてきた。

この 2007 年に思うことは、2000 年を 0 座標にして、7 年前と 7 年後が相似形を成していることだ。

0 座標ともいえる 2000 年に、2ちゃんねるとグーグルが現れ、それが 7 年の時を経て、それらが何のために世の中に生まれたかということ世の中の人達は理解しはじめた。

ウェブとは何なのか---

それはいうまでもなくコミュニケーションツールだ。

コミュニケーションには、ふたつあって、ひとつは、情報交換であり、もうひとつは同一コミュニティの構成員であることを確認することだ。

前者は自分と違う他人を求め、後者は自分と同じ他人を求める。

そういうことが 7 年の時を経て、多くの人達が理解できたのではないだろうか。

そして、2008 年以降に、私たちに求められるのは、そのような理解をリアル&ウェブがない交ぜなった世の中にフィードバックすることである。

いままでは、固定的な知というものがあり、それが拡散していく。そのようなイメージで世の中は動いていたのかもしれない。

近代における啓蒙主義などはその典型だろう。だが、啓蒙主義によって近代科学が世の中に広がっていくことによって、積み残されたものがある。それは宗教主義や神秘主義といったものだろう。

それらは究極的に近代科学と相容れないから、近代科学の片隅に孤立したコミュニティをつくっていった。そして、宗教主義や神秘主義には、近代科学とはまったく次元の違う真理を持っていたから、近代科学とはまったく違うフェイズで、世の中に拡散していくし、拡散している。

だが、コミュニケーションが情報の伝達としか考えぬ思想は、世の中を科学主義と、そ

れと対立するものたちと捉える風潮が後をたたない。

だが、そのような捉え方は浅薄なものであり、そのような単一なフェイズで世の中を捉えていくなれば、世に争いの種は尽きぬ…。

それがウェブが教えてくれること。と、言ってしまったら、茫漠としすぎているだろうか。

われわれ日本人は、病気になったら、医者にも行く。だが、医者で、手術を受け入れる一方で、漢方薬の処方をお願いしたりもする。そして、そのように医学を信じながらも、神社に行きお守り札を頂戴し、仏壇で先祖をお願いをする。なかには、透視者に会い、病気になった原因をスピリチュアルな世界に求める。そんな人もいるだろう。

だが、そのような現実があるにも関わらず、近代以降の科学を奉じるムーブメントは、科学的でないものを排除してきた。

そこにこそすべての問題があると、私には思えてならない。

「コミュニケーションとは、情報を伝えることである」。この定義が間違っただけに居ないにしても、不備がある。そのことを教えてくれるために、ウェブが世の中に登場したと言っても過言ではない。と、この2年ほどの私は考えている。

いつもの理屈っぽい癖が出てしまった。

私がこの本で終始何を論じたかったかといえば、個がどのように他者と出会うか。出合った後に、どのようなコミュニケーション(情報伝達・同一コミュニティの構成員であることの確認)をするのかについてであった。

そして、本著では述べることができなかったが、コミュニケーションの時代はすでに終わっており、個のアイデンティティーの確率が、人間の価値にとって最大の要素となる時代が訪れている。

私には、中学一年の娘がいる。

私は彼女に言う。「友達と仲良くできることは大切だけど、人生を切り開いていくのは、確かな自分を持っていること」。

彼女は、確かな自分などといわれても、それがなんだかわからずにポカンとする。だが、同じようなことを知り合いの親たちに話すと、即座に納得する。

ウェブとはツールであって、それ以上でも、それ以下でもない。使うのはあなた次第だし、それによって幸福にも不幸にもなるのだ。

(230 枚程度)

////////(未記述事項)////////

- ・プラスチック論
- ・グーグルの次の時代にやってくるのは、多様なオープンなアルゴリズムを並存した統合マッチングツールだ。
- ・その検索を担うのは、P2P 的なコミュニケーションの結果であり、可塑しないコンテンツの重要性は疑われる時代がやってくる。
- ・ステークホルダーとルサンチマンを越えて、情報共有が図れる。または、ステークホルダーとルサンチマンを越えられるにしても、情報の一覧性が実現し、それが総覧的なサイトへリンクされる時代になる。
- ・冬のソナタのペヨンジュン公式サイトでのコメント交流の実際。
- ・言論の3要素
- ・オーソライズ論
- ・ステークホルダー論
- ・アルゴリズム論
- ・コミュニティー論
- ・コミュニケーション論
- ・個のアイデンティティの源泉

- ・ トリガー & トリビア論
- ・ 物言う人のバイアスを払拭すること。(ユングの集合的無意識)
- ・ コンテンツメーカーが、コンテンツに君臨する時代が終わる。
(以上)