

## 第十回 WOMJ 勉強会提出資料

原稿用紙 20 枚分の原稿ですので、興味の無い人は、宿題の答え (P.14~15) のみご覧ください。

インターネットの理解を深めたい人は、冒頭よりお読みください。「クチコミ (P2P)・クチコミマーケティング」が、「インターネットの全体像」の中で、どのような相対的位置に存在するかを考察しています。これにより、WOMJ の参加者の間で問題になっている「立場の違いによる言論のバイアス」を「相対化」することで捨象し、有意義で妥当性のある結論を導き出せるのではないかと考えます。

(スポンタ)

序文：

WOM マーケティング協議会の勉強会に関連して、「広告主・広告者・IT 関係者」の方々に、「インターネットの理解」を深めてもらうために概説する。

2006 年～2007 年。スポンタ中村は新聞人に向けて「インターネットがもたらす言論社会の構造変化」について東京財団のジャーナリズム研究会(歌川令三氏主宰)で発表。その成果は、「サイバージャーナリズム論」(ソフトバンク新書)として出版される。残念ながら、新聞人たちは固有の利害から「インターネットの実相を理解すること」を拒否した。と私は感じている。

今回は、その同様の考察を企業人・広告人に向けて行なうこととなる。「インターネットの実相」を考えるキッカケとしていただければ幸いである。

本来は一冊の書物にもなる分量だが、読者の利便と概観することが重要と考え、短くまとめた。そのため、具体例・考察に至った契機などは省かれている。

### 【【インターネットとは何か】】

インターネットの黎明期は「既存メディアの情報をインターネットに移植する」ことが専ら。そこで新たに登場した発信者は何らかの意味で「既存メディアでも発信者」だった。そして、その多くは「既存メディアで虐げられた者たち」。だが、そのようなルサンチマン(怨念にまみれた)な発信動機はインターネットの主流にはならない。

ブログの台頭により、インターネットは成熟期を迎える。だが、「既存のメディア観」に捉われた発信者・メディア者によって、インターネットの機能は十二分に生かされていない。

## 【1.インターネットの特徴】

インターネットの登場で起きたことは、「紙からディスプレイ」という変化ではない。「テレビから YouTube」でもない。

それは、「完全パッケージ型配信から、非パッケージ型配信への変化」。

平易な言葉で表現すると、「対話を拒否するか」or「対話をするか」の違い。

### a.ログ性

インターネット上にアップされたコンテンツは、発信者が削除しても、どこかに記録データ(ログ)が残っている。

記録されたデータは、「検索性」「総覧性」「一覧性」「対照性」を持って受信者に提示される。

### b.バージョンアップ性

「インターネットのログ性」の結果、新旧のデータが並列して提示される。インターネット上のコンテンツは、アプリケーションソフトのように、ベータ版として処理される。

結果、「発信者がコンテンツに君臨する」ことはできないことは勿論、「発信者が発信した時点でコンテンツの陳腐化がスタートする」。

発信者が「完全パッケージとして発信」しようとも、「非発信者たちが、リモートタグなどをリンクさせること」で結果的に加工され、不完全性が露呈する。

### c.無限の空間

インターネットは無限の地平である。

だから、「固定パイを争うような椅子取りゲームは起きない」し、「有限空間でのみ成立するようなガバナンスは無為である」。

ならば、限られた委員会で議決をしても、その議決の実効性は保証されない。デファクト・スタンダード(事実上の標準)という語があるが、「権威や一部の人たちがプロトコルを作った」としても、「それが使われるかどうか」「普及するかどうか」は分からないし、強制できない。

ガバナンスをしようとするほど、「ガバナンスされた領域」が「部分集合・スモールワールドとして隔離される」だけ。

無限の空間で肝心なのは、「ブレの無い」「妥当性のある」「求心力のある」個/集合体である。

WEB2.0 的のオープン & フラットな考えでは、「内と外」「管理者と参加者」を「敷居的」に2分させる SNS 的コミュニティは無為であり、「クラウド(雲)」「AXIS(圏域)」のような相対的な関係(疎密関係)が有効だろう。

## 【2.インターネットの構成素の分類】

「インターネットでの情報流通・情報処理」は「多様・多層・複雑」である。  
ならば、「インターネットを一言で言い切る」のは乱暴な所作であるとともに、その分析は、「分析者のステークホルダー（自己都合）を反映したもの」でしかない。インターネットの特徴が「相対化」であることを鑑みれば、「分析されたもの」は、分析者にとって「絶対に見えるもの」でしかない。

以下、カテゴリ/レイヤーを思いのままに紹介する。

### コミュニケーション系

.コミュニケーションのタイプ

- ・メディア(マス配信・非対称通信)/P2P(対話・双方向通信)

カテドラル(管理型メディア)とバザール(自主運営型メディア)。そして、P2P(場を想定しない通信)

.コミュニケーションの分類(発信者の意図)

- ・宣伝/広報/告知/教育/啓蒙/洗脳
- ・同一コミュニティへの帰属確認

- .コミュニケーションの場
- ・公式(オフィシャル)/非公式/裏・非合法

それぞれに存在する妥当性がある。(相互補完的)

---

## コンテンツ系

- .コンテンツのパッケージ性
- ・完全パッケージ(完成品・不可塑)/非パッケージ(未完成品)

発信者にとって完成品でも、受信者にとっては未完成品として映ることは珍しくない。

- .コンテンツの機能(受信タイプ)
- ・有用情報/無用情報(トリビア)/エンタメ/トリガー(無用情報を有用情報に変化させる)
- ・同一コミュニティへの帰属確認情報 ( sample. 若者たちの携帯電話依存)

- .コンテンツの形状
- ・テキスト(起承転結・弁証法・物語・随想)/要約/大意/主題文/フラグ(選択的表現)

- .コンテンツの自立・非自立・付属
- ・本文/リモートタグ/フラグ/リンク

- .コンテンツの出自(発信者の動機)
- ・ペイド/アンペイド

.コンテンツが含まれる規範/時代主義

- ・ 文化圏(公序良俗)/ビジネス/イデオロギー/法/感情/宗教/団体/地域

.コンテンツが含まれるコミュニティ

- ・ オープン&フラットコミュニティ/クローズドコミュニティ/ヒエラルキーなコミュニティ

.コンテンツのレトリック

- ・ 具体的/抽象的/印象的/比喩的/暗喩的/示唆的/反語的

---

## プレイヤー系

.インターネットのプレイヤー

- ・ 発信者(コンテンツメーカー/プレイヤー)
- ・ 受信者(オーディエンス)
- ・ 権威づけ者/メディア者(メディア社・検索エンジン・ブックマーク)
- ・ 評価者
- ・ リンク者
- ・ 再発信者

.インターネットでのイベント

- ・ 発信
- ・ 対話(双方向通信・コメント欄)
- ・ 利害衝突(ディベート・断絶した対話・トラックバック)
- ・ 対多発信(有名人ブログ)

### .インターネットプレイヤーの内的プロセス

#### 発信者系

- ・描写/言語化
- ・演繹的テキスト作成
- ・随想的テキスト作成

#### 受信者系

- ・帰納批評(読解)
- ・印象批評
- ・形式批評

#### 評価者系

- ・対照
- ・統合
- ・評価(真偽・信用・責任・重要度・優先順位)

非パッケージ発信が可能なインターネットでは、内的プロセスを勘案することが重要。何故なら、**内的プロセスが複数者間の共同作業となることで集合知が成立する**から。

CBS のダンラザーを降板させたブロガーたちの共同作業も、多数のブロガーたちの内的プロセスの集合である。マスコミを凌駕する優れた集合知とは、「スーパーマン的な優れた個性を市井から発掘すること」ではなく、「こまぎれのさまざまな優秀さを持った市井知を集積すること」によって成立する。集合知を想定するにおいて、内的プロセスを想定しなければならない。

重要なことは、「**集合知の集積**」において、「**市井知の劣悪なる部分が捨象される**」こと。この場合の劣悪なる部分とは、「言語力の欠如」「責任力の欠如(匿名)」「感情の過剰」などである。**(集合知の自浄作用)** ただし、集合知の集積には時間がかかる。

### .「プレイヤー/コンテンツ」の存在数・存在比率

- ・複数なりすまし/イナゴ/2ちゃんねる
- ・放置プレイ

「インターネットは相対的な世界」である。ならば、上記のような諸要素をイメージしながら、自らの言論を吟味すべきである。でなければ、提出された言論は、「個の主観の成果物」に過ぎず、あらたに「インターネット上で精査/吟味/評価がくだる」。

内容の吟味には、その重要度の吟味が伴わなければならない。重要度の低い内容に関する深い吟味は、リソースの徒費である。

私のこの考察も、その批判を逃れるものではない。

〔総括〕

インターネットにおける理知的な個は、『あらかじめ「相対化」された言論を提出すること』を目指す。

発信者の匿名・実名・言語力・情報処理能力は、上記の多様な構成素の中で「相対化」され、捨象される。(引用者が存在すれば匿名実名議論は無為化する。国語力も要約者/寸借者の国語力が補填する)

すべての構成素は、「オブジェクト指向的」により、「等価に扱われる」。つまり、「構成素間に優劣/優先順位はない」。

クチコミにおいても、ペイド/アンペイドといった尺度が、そのほかの構成素より重要といったことはありえない。相対的価値観のひとつとしてペイド/アンペイドという尺度が存在するに過ぎない。

### 【3.発信の構造】

インターネットは「世界に向けて発信することを可能にする」というが、インターネットにテキストを公開しても、それだけでは誰も見てくれない。コンテンツは、「コンテンツメーカー」によってつくられ、「オーソライザー」によってはじめて複数者・多数者に到達する。

#### a. 対不特定者発信のプロセス

- ・ コンテンツメーカーが「コンテンツを作成」
- ・ オーソライザーが「コンテンツを権威化して・発信」
- ・ 受信者は「オーソライズされた評価」によってコンテンツに遭遇する。
- ・ 受信者がコンテンツを鑑賞する。
- ・ 2次発信(オリジナル再送・加工配信)

#### b. オーソライザーの分類

- ・ 自動(プログラムされた)オーソライズ：グーグル
- ・ 権威者(人海的)オーソライズ：ヤフー
- ・ 自分オーソライズ(セルフブックマーク)：自分評価・他人なりすまし自分評価・各種団体などの工作
- ・ 匿名・無名者オーソライズ：リモートタグ

#### 【4.放送と通信の勘案】

前項でオーソライザー(権威化プロセス)を指摘したが、マス配信(テレビ・新聞など)の特徴は「コンテンツの評価を寡占的に決定すること」であり、巷間囁かれる「優れたコンテンツ作成能力」ではない。

##### a. 放送(メディア)・通信(非メディア/ツール)の違い

放送：対不特定多数者

通信：対特定複数(対特定単数を含む)

##### b. クチコミ(P2P)の立ち位置

クチコミ宣伝：不特定多数

狭義のクチコミ：特定複数

「経済活動と無縁ではられない脆弱な個/集団/企業」において、「何を伝えるか」の選択に果す「ペイドの影響は重大」である。また、その尺度(ペイド/アンペイド)の多項目への影響は無視できない。

クチコミマーケティングの場合も、提出された「コンテンツの真偽性」ではなく、「過大評価された重要度」が問題である。ならば、その欠点は、ネット上のオーソライザーに起因する。

cf.グーグル、SEO 工作、セルフブックマーク...etc.

【5. 「相対的で」「動的で」「多様で」「多層な」インターネットの世界】

インターネットは「相対的」な空間である。一方、既存のメディアは「絶対的」な空間といえる。

「相対化」の結果、「集団を重視する個」は「日本という文化圏/コミュニティー」に含まれ、「個人主義を重視する個」は、「西欧文化圏/コミュニティー」に含まれる。ここにおいて、個は肌の色や言語という「固定的な存在」ではなくなり、「個の優先順位の有様」によって、どの文化圏に含まれるかが決定する。

さらにいえば、それは固定的ではなく、ある話題においては、「日本文化圏に含まれる個」であるが、ある話題においては「西欧文化圏に含まれる個」であるというような「動的な存在」になる。 個の実際は、生産者であっても消費者である場合が多い。役人であっても市民である…。

「(リスペクトされる)統一された個」であっても「動的」つまり、「異なるレイヤーにおいては、異なる存在/立ち位置」となる。

そのように「インターネットは個を微分する」。だが、「インターネットで実名で振舞う限り、リアル属性を引きずった不自由な存在となる」。

企業ブログはその一例であり、有名人ブログも同様である。

「固定ハンドルネームに拘らないネット上の存在は、固定的な属性の奴隷にはならぬ」。だが、純粋にネット上の存在であっても、「固定ハンドルネームであることの利益が存在する」or「ハンドルネームを捨てることで不利益が発生する」ならば、それはすでに「インターネット的存在」ではない。

「固定ハンドルネーム者」と「そうでない者」には決定的な差異があり、同一軸で論じることはできない。

「相対化される世界」では、「真善美といった、あたかも絶対的な規範」も実は「個人/コミュニティの特定の規範」であり、「主観のひとつ」に過ぎぬ。

かつて、IT ジャーナリストの佐々木俊尚氏は「絶対的正義」という語を使った。きっと鋭敏な感性は「インターネットの相対性」を捉えていたに違いない。結果、いままでのように単純に「正義」といって片付けられない現実に向き合ったのだろう。

クチコミに関しても、

1. 「広告主にとっての善悪」
2. 「ネット者/ブロガーにとっての善悪」
3. 「第三者にとっての善悪」
4. 「傍観者(第四者)にとっての善悪」

が存在し、それぞれが「異なっている(評価軸が同じ)」「すれ違っている(評価軸が異なる)」可能性を否定できない。

「マージンももらわない」のに、「自分に効果があった健康食品を誰彼構わず宣伝/喧伝するおばちゃん」がいるとしよう。彼女の心中では、その行為は「善意」として捉えられている。だが、「その効果が体質の異なる他者にとって確実でない」のなら、彼女の行為は、「マージンを受け取るかどうか」に関係なく「悪行」と、批判することもできる。また、「金銭感覚」も「行動の優先順位」も異なる他者にとって、当該主夫のクチコミが「善である可能性」はさらに低い。

## 【6.発信された後のコンテンツの有様】

- ・ オリジナルコンテンツ：発信者が君臨。
- ・ 付随評価タグ(ブログのコメント欄/TB 欄)  
発信者が禁止・管理できる。
- ・ リモートタグ(はてなブックマーク等)：「主観的評価者」が君臨。  
発信者は禁止できぬ。
- ・ 対照タグ/まとめサイト(Wikipedia 等)：「客観的評価者」が君臨。  
発信者も主観的評価者も禁止できぬ。
- ・ 再発信コンテンツ：受信者が再発信を指向する。(加工、引用もあり)  
発信者は禁止できぬ。

「炎上」とは、「付随評価タグ(リモートではないタグ)」がネガティブコメントで埋め尽くされること。コメントが多数寄せられても、それがポジティブコメントであれば、炎上とは呼ばれない。かつてのホリエモンの社長ブログや亡くなられた元芸能人・飯島愛さんのブログなどが好例。ならば、炎上かどうかは、発信者/オーソライズ者の「主観」「感情」によって決定する。

【7. 2009年のインターネットの問題点と今後の方向】

- ・ フォークソノミー(民衆的分類)
- ・ マッピング的空間(固定的)と集合論的空間(動的)の折り合い
- ・ 放置/断絶された個の問題。
- ・ 部分集合の相互関係。断絶/孤立した部分集合の問題。
- ・ オブジェクト指向(フラット化)
- ・ セマンテックウェブ(意味的インターネット)。

【第十回 WOMJ 研究会の宿題の答え】

【8.健全なクチコミを阻むもの。】

根本原因：「個の印象評価」でしかないものが「絶対評価」として一人歩きする。

- ・ 当事者以外が集う場所(メディア)・ツールがないこと。

これにより、当事者評価(by 広告主・広告者・消費者・見込み消費者)が「絶対評価」を装って流通する。

上記において、「ペイドなクチコミ者」は広告者に属する。「非ペイドなクチコミ者」は、消費者/見込み消費者である。

付記：

「健全なクチコミ」における健全性の定義が難しい。何故なら、当事者にとって「健全」に思われても、他者評価で「健全」とは限らないから。 Cf. 健康食品の効果を喧伝するアンペイドな婦人の例。

また、「健全」の定義を精査しても、「定義されたもの」が「定義者の固有の主観の結果」でしかないのなら、その重要度は低い。

【9.ガイドラインの内容。】

〔考察〕

・ステークホルダーに殉ずる個/集団は自然だし罪はない。ならば、問題は「ペイド/アンペイド」に関わらず、「当事者評価が相対化されない」こと。もし、「彼ら(広告者たち)に罪/不誠実が発生する」とすれば、「相対化を阻む施策を実行する」ことだろう。

・「クチコミ空間(P2P)での不誠実」とは、「対話の拒否」「対照の拒否」「ネガティブ言論の抹殺」に他ならない。

・グーグルは、「リンク量で情報の重要度を判断」、リスト化する。しかし、それはあくまでも「量的勘案でしかない」。だから、グーグル検索で上位にランクされても、そこにネガティブコメントがリンクされていれば、グーグル評価はマイナスとなる。さらにいえば、そのネガティブコメントさえも量的勘案による提出であり、複数なりすまし工作の可能性もあり、その妥当性は不明である。にもかかわらず、現状ではグーグルの社会的信用度によって、あたかも客観的評価のごとく流通されている。

### 〔ガイドライン案〕

根本理念：「**相対評価**」の「**場/ツール**」の作成・醸成

- ・「ネガティブコメントの存在を否定しない」
- ・「ネガティブコメントとのリンクを拒否/否定しない」
- ・「ネガティブコメントの発信者と対話する」
- ・「**第四者評価とのリンクを義務づける**」。  
第四者評価が存在しないことは、当該事案の重要度の低さを暗示/露呈する。

cf.

- 第一者 実名少数の当事者(広告主・広告者・生産者)...**ステークホルダー(利害)の奴隷**。
- 第二者 匿名多数の当事者(消費者・消費見込み者)...**ステークホルダーの奴隷**。
- 第三者 実名部外者・固定的...ステークホルダーはないが、**相互不可侵的**を好む傾向。
- 第四者 匿名部外者・動的...ステークホルダーはない。**真実の奴隷**。

グーグルがやっていることを、感傷的に形容すれば、「**当事者・部外者・傍観者の認識**さえない」まま、「**意見交換や議論を禁止したまま、投票を強行し、採決を採ること**」だ。

## 【ガイドラインの実効に関する考察】

メーリングリストの議論でも、ガイドラインの実効性は意見の分かれるところ。そこで、その効果について「相対的」にイメージすべきと考えました。以下は、ガイドラインのタイプとその「相対物」です。

### ガイドライン系

ガイドライン(策定のみ): ネット上にガイドラインをアップし、その認知度を深める。

ガイドライン(自己申告のみ): マークを発行し、同意・賛同者を明示する。

ガイドライン(承認制度あり): JIS、ISO のような制度。同意・賛同者であっても、承認されない場合がある。

### 対話系

ネガ対話ツールあり: コメント欄、トラックバック解放。ただし、現在のようなオープン/フラットである必要は無い。(ネガティブコメントのフォルダへのリンクがあればいい)

ネガ対話の実績を示す: 自らのネガティブ情報のストレージを開放する。とともに、それらとの対話の実績をログ化する。(公式サイトである必要は無い)

### メディア/サイト系

自警団サイト: ボランティア組織でサイトをつくり、自警団的な活動をするとともに、内部告発・タレこみの受け皿とする。(2ちゃんねるのよいこ版な感じ...)

参照/対照サイト: Wikipedia のような感じ。

### ツール系

検索エンジン: グーグルのような形で、信頼度のランキングサイトを作る。

ツールバー: グーグルのページランクのようなかたちで、信頼度を表示させる。

**スポンタのイメージによる「上記諸要素の実効性」**

メーリングリストでガイドラインの実効性に対する意見が分かれているのは、その対象物/ターゲットが異なること。そこで私は、以下のターゲットをカテゴライズしてみた。

- ・ 公式/公的サイト
- ・ 非公式サイト/自然発生的サイト
- ・ 裏サイト
- ・ 非合法サイト

それぞれのカテゴリーの境界領域もファジー(あいまい)であり、同じ情報であっても、炎上対応で削除されることにより、裏サイト化することもある。また、「公式サイトにおける健全」と、「非公式/自然発生領域における健全」と、「裏サイトにおける健全」と、「非合法サイトにおける健全」は、その内容が異なる。...蛇足気味に解説すれば、前二項における健全は自然法に近いのかもしれないが、後二項は掟に近いのかもしれない。とはいえ、「健全なるインターネット」における「健全」の定義・内容を未確定なまま、極めてファジー(あいまい)に・ホーリズム(全体論)的に、実効性をイメージしてみる。

**【各ツールの実効性のイメージ私見】**

	存在比率	10	60	5	1	24
	固定/非固定	固定	固定/非固定	非固定	非固定	*
着手の難易度	ツール	公式 site	非公式/自然発生 site	裏 site	非合法 site	その他
易	Guide Line			*	*	*
易	GL(申告)			×	×	*
易	GL(承認)			×	×	*
普及に難	ネガ対話 tool					*
普及に難	ネガ対話 log					*
管理に難	自警団 site					
技術開発(人・自動)	参照/対照 site					
技術開発(自動)	検索 engine					
技術開発(自動)	ツールバー					

：効果大      ：効果有      ：効果が期待できる      \*：効果不明      ：普及に難あり

公式コミュニケーションでは、ガイドラインは実効的だが、それ以外では不明というのが、私の結論である。ファーストステップとしてガイドライン策定は有効だが、それが最終到達点ではないことは明らか。ならば、他のツールを想定しつつ、ガイドラインの策定をすべきと考える。

〔補足/蛇足〕

マスコミでは、「メディアリテラシー」という、虚偽情報の提出責任を放棄した命題がある。だが、受信者がオリジナルソースに接する機会は限られるのだから、「メディアリテラシー」とは、マスコミが批判を免れるために提出したレトリックでしかない。

あるべきは、「メディアオネスティー」ともいうべきもので、発信者の事情を提出するにおいて誠実であることをメディア者が自らに問うことである。

クチコミマーケティングの当事者がメディアと称されるならば、当然、満たさなければならぬモラルだろう。

だが、発信する瞬間は「オーソライズの程度」も分からず、「他者評価がない」ため、「コンテンツの完成度やコンテンツの重要度」が発信者には分からない。

ならば、発信者が誠実さを表現するには、発信後の対話しかない。

「対話は継続しなければならぬ」。「対話を続けている限り、バイラル/ステルスの誇りは免れる」。

にもかかわらず、何故、対話が促進されないのか…。その理由は、誰も「負けるゲームはしない」「他人の土俵で戦う」愚は避けるからである。

…私はそのように思っている。

追記：

より深い理解を求めたい人は、拙ブログ(スポンタ通信 2.2)をご参照ください。また、御所望とあれば、個別にご説明もうしあげます。

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

(以上)