神戸新聞 2025年07月31日 木曜日 面名 朝文化 １３ 14ページ

日々の政治参加の回路を ②

「マーケティング選挙」を経て

神戸市外国語大准教授・山本昭宏

インターネットを使った選挙運動が解禁されたのは２０１３年のこと。それから12年たったが、ネット選挙が有権者の政治参加を促したのかどうか、投票率の推移を見る限りでは判断できないが、各政党の主張に触れる機会が増えたことは間違いない。では、はたして政治は身近になったのか。ある意味ではイエスである。

「ある意味では」と留保をつけたのは、いわゆる「フィルターバブル現象」と選挙の関係が気がかりだからだ。アルゴリズム（計算手法）によって最適化された情報ばかりが届く状況（フィルターバブル）は、消費者としては有益かもしれないが、有権者としてもそうだとは言い切れない。特定の政党を応援する動画を見ると、芋づる式に次々と関連動画がオススメされる。ネット上のアルゴリズムによって、私たちの政治参加はマーケティングの対象になっているのである。種類が多いように見えても、実は画一化された情報環境に閉じ込められている。

「マーケティング選挙」は、民主主義を選挙にのみ限定してきた従来の私たちの意識を、さらに強固にする。選挙において、私たちの意思は数に還元される。数を得るための効果的なアプローチが精緻化され、私たちに「刺さる」。しかも、それらの情報は選挙期間以外にも私たちを取り囲んでいるのである。それなのに、私たちが自身を主権者だと自覚する期間は、もっぱら選挙期間に限られがちだ。そこにも問題があるだろう。選挙だけが民主主義なのではないからだ。

請願・陳情・言論や行動による意思表示など、政治参加の回路は選挙以外にも存在する。「マーケティング選挙」の傾向が強まっているのだとすれば、それに方向転換を迫るのは、私たちの日々の政治実践以外にはあり得ない。

ネットの話を続けてきたが、既存のマスメディアにも問題はある。24年の都知事選の際、マスメディアは「石丸現象」に注目し、そのSNS（交流サイト）戦略を持ち上げたが、その後に発足した政治団体「再生の道」は、都議選でも参院選でも議席を獲得していない。

マスメディアによる注目は、いったい何だったのか。実態以上の期待感を増幅させ、結果として、ミスリードになってはいなかったか。今回の参院選でも、同じ轍を踏んではいないか。

現状のマスメディアは、「民意」を後追いし、特定政党の躍進の説明に終始している。批判という営みは弱い。公正・公平は当然だが、「偏向」と言われるのを恐れすぎているのではないか。

選挙に関しても報道・評論の自由が認められている。特に新聞は、主権者たる読者の政治意識を活性化するような工夫を凝らすべきだ。マーケティング選挙に抗して、報道・言論の力をいかに使用していくのか、改めて議論するときだろう。

参政党の街頭演説で気勢を上げる人たち＝７月19日、横浜市

やまもと・あきひろ　１９８４年奈良県生まれ。専門はメディア文化史、歴史社会学。著書に「核と日本人」「大江健三郎とその時代」「戦後民主主義」など。

左の文を読んで、下の問いに答えましょう。

1 マーケティング選挙について説明した次の文の空欄に、本文中からカタカナで適語を抜き出して入れましょう。

特定の政党を応援する動画を見ると、

（　　）

によって、その政党を応援する動画ばかりが出てくるようになる。その現象を

（　　）

現象と言う。他の政党の情報が入らなくなり、その政党に投票する人が増える。選挙に勝つために、日常的に政治動画を作る人にお金を払うようになる。

＊マーケティング：商品やサービスが売れる仕組みを作ること。ここでは特定の政党を応援するムードを高めること。

2 マーケティング選挙に対抗するためにできることは何だと言っていますか。本文中から11字で抜き出しましょう。

3 傍線部、既存のマスメディアの問題とは何でしょう。本文中から解答欄に合わせて30字以内で抜き出し、最初と最後の3文字を書きましょう。

			～			

いる恐れがある。

ＮＩＥワークシート
中～高校

NIEワークシートのこたえ（2025年8月5日公開）

◆ワークシート「マーケティング選挙(社会)」
2025.7.31付　朝刊　14面　解答

1 アルゴリズム　フィルターバブル

2 私たちの日々の政治実践

3 実態以 ～ なって　いる恐れがある。