

ソーシャル・メディア活用にみる倫理的価値創造 東北タイ芸能集団の保証システムの事例から

平田晶子（東京外国語大学）

近年、世界的規模でソーシャル・メディア利用が増加する社会現象下、ソーシャル・メディア研究は人間の消費行動への影響や文化・社会変容の問題関心とともに確立してきた。しかし、西インド諸島にみるFacebookを研究したダニエル・ミラー自らが直近の書籍の冒頭で指摘しているように、ソーシャル・メディアの捉え方をめぐる誤謬によりソーシャル・メディア研究は苦難な道を辿ってきた（Miller 2011,2016）。既存のソーシャル・メディア研究では、FacebookやTwitterのようなアプリで為されるコンピューター媒介コミュニケーション（Computer Mediated Communication、以下 CMC）に关心が寄せられてきた傾向があり、人びとがいかに個人のプロパティやアプリのアフォーダンスを参照しながら、これらのプラットフォームを利用しているかについて考えることが多かった（Miller 2016）。しかし、ソーシャル・メディアというプラットフォーム上での人びとのコミュニケーションは、もはやニュースや時事問題などの情報共有に留まることなく、個人の日常生活にまつわる経験や出来事など多岐に亘る。ミラーは、TwitterやInstagramなどのソーシャル／メディアを取り上げ、特殊なコミュニケーションのあり方を提示する場としていかに人びとの社会関係が形成されているかを記述した（Miller 2016）。従来の人類学で扱う「（諸）関係（relationships）」の対象は、親族・家族が主要な研究対象として設定されてきたが、ソーシャル・メディアでは親族・家族という概念設定を超え、改めて既存のメディアで成しえない情報共有と社会的ネットワーク形成の中で新たな「諸関係」が培われている。特にソーシャル・メディアのなかでもFacebookは、Facebook Friendsと現実的な真の友だちとの度合い（the grades）が図られるなど、そこでの社会関係の柔軟性や脆さをも露呈するなど興味深い報告がされている（Miller 2016）。

しかし、こうして人びとがソーシャル・メディア上で社会関係を築き上げる一方で、人類学が取り上げてきた規範や秩序なども作り出されていることにはこれまで焦点が当たってこなかった。

ソーシャル・メディア上でつくりだされる規範や規則の形成には、基本的には文化的・社会的な要因が関係していると考えられる。これを情報社会研究やメディア研究者等は「創発的秩序」と呼び習わし、新たに作りだされる創発的秩序と評価する（鈴木 2010）。ここで云う創発とは、システム理論では個々の要素の集まりが全体として持つ働きのうち、個々の要素に還元

できないような特性が生じることである（鈴木 2010）。さらには、創発性への信頼に基づくネットワーク社会について考えてみると、個々の要素は全体を把握する必要がなく、勝手に振舞っていても全体の秩序は生じる状況にある。内部で展開する個別の物語が断片的に作りだす創造的秩序は、地域ごとに異なる文化社会的要因が関わっており、地域差がみられると想定できるであろう。

そこで本稿では、CMCにみる人間と人間の関係性や共同性が、いかなる倫理的価値を創造しているかという点に注目したい。その際、問題となるのは公共圏的な討議の場の可能・不可能性というよりも、むしろ利用者の親密圏の不可能性が生じているなかで如何に人間の文化的営みをめぐる安全性や信頼性を保っているかに焦点が当たられる。本稿で扱う東北タイの芸能者という、職業的に普段から人の目に晒されて生きる人びとも、こうしたソーシャル・メディアの内部へと芸能活動を拡大し、テクノロジーを活用することで自らの安全性の保障や信頼関係を保っていることを明らかにする。

【参考文献】

- Horst, Heather A. and Daniel Miller 2006 *The Cell phone : An anthropology of communication*. Bloomsbury Academic.
Daniel Miller and Don Slater 2000 *The Internet : An Ethnographic Approach*. Oxford and New York, Berg.
Daniel Miller 2011 *Tales from Facebook*. Polity.
2016 *Social Media in an English Village*.
UCL PRESS.
鈴木謙介 2010 「情報社会の倫理と民主主義の精神」 東浩紀・濱野智史（編）『ised(Interdisciplinary Studies on Ethics and Design of Information Society : Ethics)』pp.22-35.
河出書房新社. 他。

キーワード 芸能、東北タイ、CMC、ソーシャル・メディア、倫理的価値創造