

＜鈴木寛議員＞

インタビュー：金野素一、野口昌克

金野) まず、現在の政治家のソーシャルメディアの利用状況について、コメントを頂けますか。

鈴木) ソーシャルメディアは、政治においても便利なツールだと思います。特に、東京や大阪といった都市や全国区の政治家にとっては、強力なツールになり得ます。私自身も、ソーシャルメディアを積極的に活用しており、フェイスブックでは、友達登録数が限界である 5000 人を超えており、登録待ちの状況です。以前は年1回の公報を送っていましたが、フェイスブックならば、いつでも情報を送ることができ、かつ反応がすぐに返ってくるので、非常に便利です。

各議員もソーシャルメディアを使っているものの、どう使うのか、どこが有権者に見られているのかを十分に分析していないようです。私自身もウェブサイトについて、最近リニューアルした際に 50 分の 1 まで情報を減らしました。与党か野党か、選挙前と選挙後か、それぞれの置かれた立場や時間軸で、どういった情報を出していくのか十分に考える必要があります。言い換えれば、政治家はコミュニケーションデザイナーとして、既存のマスメディア、ソーシャルメディア、そして face to face の対話を上手く組み合わせていく必要があります。

金野) 各党のソーシャルメディアの利用方法に違いはあるのでしょうか。

鈴木) 野党と与党の違いが多いにあると思います。与党、特に政府にいる人間は、出せる情報と出せない情報がありますから。政府にいる人間にとれば、情報公開においても国益が最優先となります。

ただし、政府にいる人間は、各省庁のウェブサイト等を変えていくことができます。自分自身も、文部科学副大臣だった時に、文部科学省のウェブサイトを大幅に変更し、ツイッターやフェイスブック、ユーチューブを取り入れました。

また、民主党議員のソーシャルメディア利用が低調な理由の一つは、資金と時間です。ソーシャルメディアは、本気で使うとなると、そのために時間が割かれるか代筆のプロを置くか？、かなりの時間又は資金がかかるのです。そのどちらかに余裕のある議員に限られています。

金野) 今後、政治家のソーシャルメディア利用はどのようになっていくのでしょうか。

鈴木) 永田町で利用に積極的な議員は、まだまだ少数です。700 人中の 50 名程度。残りは、まだマスメディアを重視しています。マスメディアは、視聴率が1%でも、100 万人が見ます。そういう意味では、マスメディアは依然として主軸です。ただし、ソフトバンクの孫さんは、100 万人のツイッターのフォロワーがおり、有名な雑誌の講読者数よりも多いですね。つまり、ソーシャルメディアは新たなマスメディアと呼んでもいい状況になりつつもあります。

その点から考えれば、今後の政治におけるメディア利用においては、マスメディアとソーシャルメディアのハイブリッド戦略が重要になってくると思います。特に、子育てしている主婦層や 60 代の引退世代などは、ソーシャルメディアとの相性もよいのではないのでしょうか。

「IT、ソーシャルメディアは良いもの、悪いものも加速する」と言われます。アメリカでは寄付文化の上に、IT が導入されて、ネット献金が広がりました。また、海外では一般市民の間でも政策論議があり、フェイスブックやツイッターでの議論が起こっています。新しい IT ツールであるソーシャルメディアは、良いものも悪いものも加速する可能性があると思います。

日本では、市民の中で寄付文化や政策議論の習慣もなく、むしろマスメディアによる「政治叩き」の文化が強いですね。その中で、ソーシャルメディアが何を加速するのが、気をつけていかなければならないでしょう。

金野) ソーシャルメディアと選挙の関係についてはいかがですか。

鈴木) 選挙におけるメディアの影響力はますます増えています。小泉旋風以降、地道な政治活動だけでは勝てなくなっていることは事実です。民主党も小泉郵政選挙の時には、それを嫌というほど知りました。地元で組織もあり、活動量も党内トップクラスの議員が数多く落ちました。一方で、受かった議員に共通することは、メディアに出ている議員たちであるということでした。

かつての小泉首相が得意としたワンフレーズ・ポリティクスを、今回は、正しく橋下市長がツイッターを使って行なっています。メディアの寵児が、リアルとバーチャル、既存のマスメディアと新しいソーシャルメディアの力を巧みに利用していて、大きな流れを作っていくと思います。

金野) 市民の側から見たソーシャルメディアはいかがでしょう。

鈴木) 市民側でも大きな変化がありましたよね。3.11 以降、全ての人が政策の当事者になりました。食べ物の安全性、子供の生命を考え、皆さんが自ら政策判断について考えるような環境に大きく変わってきました。その中では、経済価値と健康価値がせめぎ合い、これまでの経済至上主義、GDP 成長を目指した政治から、経済成長よりも大切なものを市民が当事者として見出そうとははじめているんだと思います。“お金よりも大切なものがある”。いわば、“卒近代”の流れにおいて、従来のコマーシャル(=消費文化)を牽引した商業メディアと、これからのソーシャルを作り出すメディア-そこには face to face も、フェイスブック等の新しいツールも含まれますが-のつな引きが起こっており、今後、ソーシャルメディアを利用し、市民の中から政策熟議といったソーシャルムーブメントが起こってることが重要だと思います。