

【研究ノート】

ソーシャル・メディア時代における戦略的情報発信

— 「客体からの拡散」によるナラティブの定着へ —

加藤 太輔

平泉 竜也

はじめに

近年、ソーシャル・メディアなどを用いて他国の世論を操作することなどが、多様な手段により、平素から恒常的に行われている¹。情報の「兵器化」によって世界が新たな局面に入ったとの危機感が高まりつつあるのは、ロシアによるクリミア併合時に見られた世論操作、情報操作が西側諸国にも大きな影響を与えるからである²。

実際に 2016 年の英国による EU 離脱や米大統領選挙において、一部、情報の誇張や偽情報の流布などが指摘され、感情的な行動によって大きく政治が動いた。そのような背景から、英オックスフォード辞典による「今年の言葉」では、ポスト・トゥルース (Post-truth) が選ばれた。ポスト・トゥルースとは「世論形成において、感情や個人的な信念に訴えるよりも客観的事実の影響力が少ない状況」とされる³。

また、国際社会においては、時にパーセプション (認知) がリアリティ (実在) となり、事実よりも重視されることがある⁴。ここにおいては、標的とする聴衆の文化や歴史を踏まえ、聴衆の共感を呼び、その心理に訴えかけることにより、戦略的な目標を達成する手段として、ナラティブとい

¹ 防衛省編『令和 2 年版日本の防衛—防衛白書』2020 (令和 2) 年 7 月 14 日閣議配布・了承、第 1 章概観、www.clearing.mod.go.jp/hakusho_data/2020/html/n11001000.html。

² 飯塚恵子『ドキュメント誘導工作— 情報操作の巧みな罠 —』中公新書ラクレ、2019 年、4 頁。

³ 長沼加寿巳「安全保障や防衛におけるナラティブ」『NIDS コメンタリー』第 155 号、2021 年 1 月 15 日、2-3 頁。

⁴ 領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会「一戦略的情報発信の強化に向けて— 領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会報告書」2013 (平成 25) 年 7 月 2 日、2 頁。

う言葉が使われている⁵。安全保障の分野においても、2003 年のイラク戦争を機に、主流の戦略研究において、ナラティブという概念への関心が高まって⁶おり、ナラティブは、読み手や聞き手の認識に働きかけ、行動を変える力を持つとされる⁷。

加えて、現代の軍事理論では、戦争は戦場で勝つものではなく、人々の心の中、つまり認知の中で勝つものだとされているという意見がある⁸。

他方、国際関係において、世論操作や情報操作のような、人間の認知領域に働きかける活動は特段新しいものではない。第 1 次世界大戦時には、欧州主要各国において、宣伝 (プロパガンダ) が組織的に行われていた⁹。また、世論操作、情報操作は “Influence operations” として米国の国土安全保障省で名づけられたとされる比較的早い段階で生まれた概念である¹⁰。飯塚恵子はこの “Influence operations” を専門家との議論の中で、「誘導工作」と訳することが一番びったりくと指摘している¹¹。誘導工作は、マス・メディアの発達により顕在化したものであるが、ここ数年ソーシャル・メディアの登場、発達により、より一層促進されている。

これは、ソーシャル・メディアにより、情報伝達の手段が変化し、今まで以上により効果的・効率的に認知領域に介入し、世論を誘導できるようになったからである。ソーシャル・メディアの劇的な進化は、大規模な抗議活動を煽る大きな影響力として浮上し、革命運動、テロリズムの支援等に利用されている¹²。2016 年の米大統領選挙、同年 6 月の英 EU 離脱をめ

⁵ 高木耕一郎「新領域から『バトル・オブ・ナラティブ』へ—新領域 (宇宙、サイバー、電磁波)、心理・認知領域含む多次元環境下における将来戦」『戦略研究』第 27 号、2020 年 10 月、50 頁。

⁶ Lawrence Freedman, “Networks, culture and narratives,” *The Adelphi Papers*, Vol. 45, Iss. 379, November 2006, pp. 23-24.

⁷ 長沼「安全保障や防衛におけるナラティブ」2-3 頁。

⁸ Tone Kvernbekk and Ola Boe-Hansen “How to Win Wars: The Role of the War Narrative,” Paula Olmos ed., *Narration as Argument*, Springer Nature, 2017, p. 215, www.researchgate.net/profile/Tone-Kvernbekk/publication/317138927_How_to_Win_Wars_The_Role_of_the_War_Narrative/links/5ad6f39aa6fdcc293582dcc0/How-to-Win-Wars-The-Role-of-the-War-Narrative.pdf?origin=publication_detail.

⁹ 事例については次を参照、池田徳眞『プロパガンダ戦史』中央公論新社、2015 年；渋谷重光『大衆操作の系譜』勁草書房、1991 年。

¹⁰ 飯塚『ドキュメント誘導工作』5 頁。

¹¹ 同上、48 頁。

¹² Fred Cohen, “Influence Operations,” *All.Net*, January 2012, p. 2, all.net/journal/deception/CyberWar-InfluenceOperations.pdf; Cohen は次を引用、Marc Goodman, “Killer Apps – The Revolution in Network Terrorism,” *Jane’s Intelligence Review*, July 2011.

ぐる国民投票で暗躍したとされるコンサルティング会社「ケンブリッジ・アナリティカ」の元社員、クリストファー・ワイリーはその著書において、「いいね！」を 150 分析すれば親以上に、300 分析すればパートナー以上に個人の選好を理解できる¹³と指摘し、同社の世論操作の手法について説明している。これは、ソーシャル・メディア上の「いいね!」「投稿内容」「フォロー」「見たリンク」等を AI で解析することにより、性格や傾向を分析し、その人個人に最も適合した広告やメッセージを表示し行動を促す手法、すなわち、テイラード・メッセージングを可能にした手法である¹⁴。

こうした情勢から、米海軍では「ソーシャル・メディア・ハンドブック」を作成し、部隊指揮官から兵士に至るまでソーシャル・メディアを使用する際の留意事項を周知している。この「米海軍ソーシャル・メディア・ハンドブック」は 2018 年と 2019 年に 2 年連続で公表されており、米海軍はソーシャル・メディアの使用に関して警戒感を持っている一方で、その活用を重要視していることが推察される。

本稿では、第一節で、近年、誘導工作がどのような目的で、どのようにして行われているかについて、ロシアや中国が実施しているとされる誘導工作の例示を交えて説明する。第二節では、情報の主体がマス・メディアからソーシャル・メディアへ変化していること及びソーシャル・メディア隆盛の時代における情報発信のあり方について、ナラティブの戦いとプロパガンダ戦をキーワードに考察する。第三節では、事例研究として、米海軍が作成した「米海軍ソーシャル・メディア・ハンドブック」2018 年版と 2019 年版を読み解き、その作成意図を推察するとともに、米海軍として、ソーシャル・メディアの活用を企図していることについて確認し、最後に、防衛省・自衛隊へのインプリケーションについて述べる。

1 近年の誘導工作

(1) 誘導工作とは

NATO 加盟国国会議員会議の市民安全保障委員会 (Committee on the Civil Dimension of Security :CDS) が公表した報告書によると、ロシアによるクリミア併合時に見られたようなハイブリッド戦争における脅威の諸要素は①他国への政治介入、②スパイ活動、③犯罪行為、④偽情報、⑤プ

¹³ クリストファー・ワイリー『マインドハッキング』新潮社、2020 年、162 頁。

¹⁴ 同上、77-79 頁。

ロパガンダ、⑥サイバー攻撃であると定義している¹⁵。CDSの報告書から、ハイブリッド戦争における脅威は、平時から始まっており、国家もしくは非国家主体の通常戦力の衝突まで、すなわちグレーゾーン事態まで継続するものである。CDSのハイブリッド脅威の諸要素は、平時から遂行可能なもので、④偽情報、⑤プロパガンダ、⑥サイバー攻撃は、常態的に実施されている。また、それらの3つが①他国への政治への介入を目的として行われることもあり得る。ハイブリッド戦争における誘導工作は、偽情報、プロパガンダ、サイバー攻撃により実施される。インターネットやソーシャル・メディアで情報やデータが悪用される政治の危機にはタイプが2つあり、一つはサイバー攻撃により、政府や軍、企業、重要インフラなどに障害を起こしたり、重要な国際イベントを混乱させたりする事態であり、もう一つは中長期的な時間軸の世界で、世論操作や選挙介入などを起こし誘導工作を図るものである¹⁶。この2つのタイプの誘導工作を組み合わせ、民主主義国家を混乱、分裂対立させて弱めることをロシア、中国は企図していると指摘されている。近年、特に問題視されているのは、マス・メディアを介さずに直接一国民に情報を届けるインターネットやソーシャル・メディアにおける、中長期的な世論操作である。飯塚はその著書のインタビューの中で、サイバーディフェンス研究所上級分析官の名和利男が「フェイスブックなどのソーシャル・メディアに、流したい情報を次々に送り込み、じっと待っていると、内容によっては多くの国民が注目し、誘導できるようになる。即効性はないが、一定の世論が強まると、政治家の方から有権者の主張に近寄るようになる。選挙介入というのは実際にはこうして起きるもので、政治家自身を変えることにつながる¹⁷」と指摘している。

(2) 誘導工作の手段の近代化

「ディープフェイク」は、AIの学習機能を使い、人の口元や眉毛の動きなどを、別人に合成する技術であり、膨大な試行錯誤を繰り返し、従来の偽動画とは比較にならない精巧な動画が作成できるため、偽物と見抜くこ

¹⁵ NATO Parliamentary Assembly Committee on the Civil Dimension of Security, “Countering Russia’s Hybrid Threats: An Update,” October 1, 2018, www.nato-pa.int/download-file?filename=/sites/default/files/2018-12/166%20CDS%2018%20E%20fin%20-%20HYBRID%20THREATS%20-%20JOPLING_0.pdf.

¹⁶ 飯塚『ドキュメント誘導工作』56頁。

¹⁷ 同上、61頁。

とは至難の業とされている¹⁸。近年、この動画の「ディープフェイク」が、インターネットの世界を席卷している。米国に本社を置く IT 専門メディア CNET は、「ディープフェイク」の影響力について、「内容そのものよりも、真偽が判断できないディープフェイクの存在自体が人々を惑わせる」と指摘している¹⁹。

また、「ボット」と呼ばれる、AI を使用して、ソーシャル・メディアに自動で書き込みを行う工作も確認されており、特に Twitter で頻繁に確認されている。例えば、NATO 戦略的コミュニケーションセンターの 2017 年に実施した調査では、バルト 3 国の名前と NATO について、ロシア語で言及したツイートを追跡した結果、実に 85% がボットアカウントから自動で送られたものであったと報告している²⁰。

さらに、フェイスブックが大衆の間で流行し、Twitter 等のソーシャル・メディアが勃興しつつあった 2008 年頃すでに、大統領選挙中のバラク・オバマ陣営は、選挙運動に AI を活用し、有権者に関する情報を食欲に取り込むことによりターゲティングの基準（どのようなメッセージが心を動かすか）を分析するアルゴリズムを使用したとされている²¹。膨大なデータをもとに、当該人物にとって最も重要そうなテーマを特定し、それを踏まえて、当該人物の意見に影響を与えるための効果的なメッセージを考案することを可能とする AI である。その手法は、先述したケンブリッジ・アナリティカによって洗練され、2016 年の米大統領選挙、同年 6 月の英 EU 離脱をめぐる国民投票においても使用されたと指摘されている²²。

(3) ロシアの誘導工作

近年ロシアが狙っているのは、接戦の選挙や投票であるといわれており、大差をひっくり返すのではなく、接戦が少しでも狙う方に傾くようにすることである²³。実際に、ロシアが介入したとされる 2016 年 11 月の米大統領

¹⁸ 飯塚恵子「民主主義を揺るがす「誘導工作」脅威への備えを急げ」『Wedge』11 月号、2020 年 10 月、39 頁。

¹⁹ Joan E. Solsman, “Deepfakes’ Threat to the 2020 US Election Isn’t What You’d Think,” *US CNET*, November 3, 2020, www.cnet.com/features/deepfakes-threat-2020-us-election-isnt-what-youd-think/.

²⁰ Rolf Fredheim, “Robotrolling 2017/2,” NATO Strategic Communications Center of Excellence, November 6, 2017, stratcomcoe.org/publications/robotrolling-20172/204.

²¹ ワイリー『マインドハッキング』24-25 頁。

²² 同上、257-264、288-292 頁；ワイリーはこのような手法をマイクロ・ターゲティングと呼称し、対象の意見に影響を与えるうえで有効な手段であるとする。

²³ 飯塚『ドキュメント誘導工作』116 頁。

領選挙、同年 6 月の英 EU 離脱をめぐる国民投票は、僅差の勝負であった。双方にロシアの介入があったとされており、以降、米英の世論は分断されたままとなっていることは事実であろう。ロシアの介入が最終的にどれだけ影響したのかは検証のしようがないが、現状の世界を見れば、ロシアが目指す戦略は、ある程度目的を達成していると言えよう。

(4) 中国の誘導工作

中国の場合は、習近平政権が、国家戦略として「ネット強国」建設を掲げ、ビッグデータ収集に関するテクノロジーレベルでは世界最強クラスとなっている。このビッグデータの収集、分析及び他国世論等への介入を図る中国の手法は、ロシアよりさらに幅広く、組織的、長期的視野でさらに経済力を背景にした圧力も絡めて活動を実施している²⁴。飯塚は、「日本においても他人事ではなく東シナ海での海洋活動などを通じ、政治的な自己主張を強める中国は、目に見える軍事的な動きだけでなく、すぐには感知できない世論操作やサイバー攻撃を本格化させる可能性は十分にある²⁵」と警鐘をならす。また、米国ランド研究所の研究員のスコット・W. ハロルド (Scott W. Harold)、ジェフリー・W. ホーナン (Jeffrey W. Hornung) は、台湾をめぐる米中紛争に人民解放軍 (People's Liberation Army: PLA) が、どのようにしてソーシャル・メディアを利用した誘導工作を仕掛けてくるかといった可能性を分析し、以下の結論を出している。

中国にとって、台湾は、ソーシャル・メディア上で偽情報を用いるにあたってのテストベッドである。今まで中国は、確たる偽情報攻撃を日本、フィリピン、シンガポール等の台湾以外の米国同盟国やパートナー国に仕掛けてこなかったが、COVID-19 のパンデミック後、パンデミックにかかる偽情報展開がみられるようになり、この偽情報の展開は、危機や衝突などといった事象発生時には米国に向けられるであろう。中国は、自国にとって都合の悪い米国の政策や軍事作戦に反対するよう誘導するため、中国系アメリカ人の米軍幹部やその家族に直接接触し、併せて、中国の偽情報作戦は、米国が明確に反証することが難しいような情報の広め方をとってくるであろう²⁶。

²⁴ 同上、209-210 頁。

²⁵ 飯塚「民主主義を揺るがす「誘導工作」脅威への備えを急げ」40 頁。

²⁶ Scott. W. Harold, Nathan Beauchamp-Mustafaga, and Jeffrey. W. Hornung “Chinese Disinformation Efforts on Social Media,” Rand Corporation, July 2021, pp. 11, 113-126, www.rand.org/pubs/research_reports/RR4373z3.html.

ハロルドとホーナンは、上記のように指摘した上で、その対策として、偽情報に対する対策を戦闘作戦の中にも含めることや、中国語のソーシャル・メディアに対するプレゼンス強化などを提言している²⁷。

2 ソーシャル・メディアの時代におけるナラティブの戦い

本節では、まず、世の中を流れる情報の主流が、従来の新聞やテレビ、ラジオといったマス・メディアからソーシャル・メディアに移っている現状を確認する。そのうえで、ソーシャル・メディア隆盛の現代において、主として情報を用いて相手の意図に働きかける活動として、なぜナラティブが重要かについて、ENDS、WAYS 及び MEANS の視点で考察するとともに、その際の RISK について、主として情報を用いて相手の意図に働きかける活動の応酬を指すものとして代表的に使用されてきたプロパガンダ戦との比較により明らかにする。

(1) 情報の主流はソーシャル・メディアへ

海上自衛隊幹部学校の石原敬浩は、日本最大の広告会社電通の日本の広告費の推計値を分析し、2019 年にインターネット広告がテレビでの広告を上回っていることを指摘している²⁸

これは、情報の主体がインターネットになっていることを表している。また、日本において、ソーシャル・メディアの利用者は、平成 28 年の調査では 6 歳以上の全国民の 51%²⁹であったが、令和 2 年の調査では 73.8%と大幅に増加しており、20 歳から 29 歳においては、9 割がソーシャル・メディアを利用していると回答している³⁰。

米国においても少なくとも 1 つのソーシャル・メディアを利用している成人は約 7 割³¹にも及んでおり、ソーシャル・メディアが世論に及ぼす影

²⁷ Ibid., pp. 119-138.

²⁸ 石原敬浩「マスメディアからソーシャルメディアへ—情報戦の主戦場変化、広告費から見た定量的分析—」海上自衛隊幹部学校 HP コラム 203、2021 年 9 月 8 日、www.mod.go.jp/msdf/navcol/index.html?c=column&id=203。

²⁹ 『平成 28 年通信利用動向調査ポイント』総務省、www.soumu.go.jp/main_content/000558952.pdf。

³⁰ 『令和 2 年通信利用動向調査ポイント』総務省、www.soumu.go.jp/main_content/000756017.pdf。

³¹ US Pew Research Center “Social Media Fact Sheet,” April 7, 2021, www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/。

響は益々大きくなってきている。これらのことから、世論形成の重心は、今やソーシャル・メディアに移っていると言っても過言ではない。

(2) ソーシャル・メディアの発達による誘導工作の構造の変化

誘導工作のような活動は、従来からプロパガンダと呼ばれ、その多くは、マス・メディア経由で実施されていた。マス・メディアにはそれぞれ編集者等がおり、情報が取捨選択されたのちに、テレビや新聞で報道されていた。その編集過程で、複数の人間がそのニュースの真偽を精査し、論調を整合していたが、ソーシャル・メディアには基本的にその編集がなく、発信者が出したいように受信者に伝えられるというのが一つの特徴である。もう一つの特徴は、新聞、テレビあるいは演説等は受信者が受信したらそこで情報の拡散は口頭程度に収束するが、ソーシャル・メディアは、受信者が受信した後も、リツイートや引用ツイートでさらに拡散するという性質を持っている。これに近年の IT 技術の劇的な発展、世界中で誰でも持てるようになりつつあるスマートフォンの浸透が相まって、ソーシャル・メディアによる誘導工作を驚異的な威力を持つものとしている³²。また、ソーシャル・メディアを使用した情報発信は、ターゲットオーディエンスを、AI で解析することにより、性格や傾向を分析し、行動を促す広告を使い分けることで、受信者もしくはそのグループごと個別に仕立て上げた (テイラード) メッセージングを実施できるという特徴を有している。

この性格の分析手法は、先述した英国のデータ分析会社ケンブリッジ・アナリティカで実際に行われたもので、性格診断から入手したデータをデータベース化し、AI により一人当たり 68 件のフェイスブックのいいね! を分析することで、肌の色は 95%、性的嗜好は 88%、支持政党は 85% の確度で特定可能とされる³³。

さらに特筆すべきは、先に述べたリツイートや引用ツイートによりそのグループ内での主義主張が強化されて増幅していくという点であり、下図のイメージのように、今までの情報拡散とは全く異なる作用を有している。

³² P・W・シンガー、エマーソン・T・ブルッキング『「いいね!」戦争一兵器化するソーシャル・メディア』小林由香利訳、NHK 出版、2019 年、83 頁。

³³ 飯塚『ドキュメント誘導工作』29-31 頁。

また、先行研究によれば、2014 年のイスラエルによるガザ侵攻及びイスラム国 (Islamic State: IS) によるシリア並びにイラク北部での勢力拡大に際してナラティブの戦いの優劣が地上戦と密接に結びついていたとされる³⁶。さらに、同年のロシアによるウクライナ侵攻及びクリミア併合に際して、クリミア半島のロシア系住民が多く居住する地域において、「ウクライナでロシア系住民が抑圧されている」といった偽情報が流布し、非ロシア系住民及び地方政府に対する過激な言動やロシアの介入を正当化するような動きが確認されている³⁷。

このように、政治、経済、外交、安全保障・防衛分野における近年の動きは、ナラティブの有する特性を抜きにして動向を分析することが困難となりつつある³⁸。

こうした情勢を踏まえ、本項では、ソーシャル・メディア隆盛の時代における情報発信のあり方について、相手の意図に働きかける活動の応酬として行われているナラティブの戦いを、ENDS、WAYS 及び MEANS の視点で考察するとともに、その際の RISK について、主として情報を用いて相手の意図に働きかける活動の応酬を指すものとして代表的に使用されてきたプロパガンダ戦との比較により明らかにする。

ア ナラティブとは何か

フリードマン (Lawrence Freedman) によれば、ナラティブとはもともと 1960 年代後半の文学理論の中に位置づけられるものであり「人物が (意識の流れや人物間の何らかの相互作用についてではなく) 出来事について語る形式を特徴とする作品を示していた。より広義の理論へと発展した背景には、フランスのポスト構造主義の影響があった。ポスト構造主義者は意味の概念を著者の意図を反映したものとして捉えることを否定し、読み手の置かれた状況によってテキスト (文章) は様々な意味を持ちうると説いた³⁹」とされる。そして 1970 年代後半には、社会理論の領域でナラティブ・ターン (物語論的転回) が論じられるようになり⁴⁰、ナラティブ・ターンによって、実際には知っていることに関する自信の不確かさや、同じ出

³⁶ 高木「新領域から『バトル・オブ・ナラティブ』へ」68-62 頁；なお、事例の詳細は次を参照、シンガー、ブルッキング『「いいね！」戦争』；デイヴィッド・パトリカラコス『140 字の戦争 SNS が戦場を変えた』江口泰子訳、早川書房、2019 年。

³⁷ 高木「新領域から『バトル・オブ・ナラティブ』へ」62-64 頁。

³⁸ 長沼「安全保障や防衛におけるナラティブ」2-3 頁。

³⁹ ローレンス・フリードマン『戦略の世界史 (下)』貫井佳子訳、日本経済新聞出版、2018 年、165 頁。

⁴⁰ 同上、166-167 頁。

来事について多種多様な解釈ができるという考え方の魅力、またアイデンティティを構築する際の選択肢への認識をとらえることができた。こうした流れは、外的現実には完全に把握することが可能、という概念に異を唱える一方で、人間の想像力と共感の重要性を強調した。やがて、ナラティブは専門的な研究者の関心の的にとどまらず、広く用いられる概念となったとされる⁴¹。

なお、ナラティブには普遍的な定義が確立しておらず、ナラティブという語には現時点において定訳となる日本語が存在しない⁴²のが現状であるが、長沼加寿巳は、ナラティブに関する先行研究及び自身の論考を踏まえ、次のように定義づけを試みている。

語り手が聞き手に対して意味を伝えるための、ある特定の目的を有する語り。時間的、空間的及び因果的な一連の出来事を踏まえて編み出される。形式は口述と筆記とを問わない。態様は理性的にも感情的にもなり得る。内容は必ずしも真実だけに限定されず、虚偽、事実の誤認、論理的矛盾を含むことがある。しばしば、語り手自身の主観、信念、価値観を伴う⁴³。

併せて、安全保障や防衛分野にとってのナラティブに関しては、次のように定義づけを試みている。

政策上の目標に対して心理及び認知領域における正当性を付与するように、意図的に作成された物語。対象となるオーディエンスを誘導する目的を有し、現在の状況、将来の望ましい状況及びそこへの到達方法を含む。防衛分野では特に、既存の防衛力との組合せにより相乗効果を発揮する⁴⁴。

⁴¹ 同上、167-168 頁；他の例として、サトウタツヤは心理学の立場から、マレー (Michael Murray) と新井浩道の議論を引用しつつナラティブという言葉の意味について論述している、サトウタツヤ「ナラティブの意義と可能性」『言語文化教育研究』第 16 巻、2018 年、2-11 頁；Michael Murray, “Narrative Psychology,” Jonathan A. Smith ed., *Qualitative Psychology – A Practical Guide to Research Methods*, SAGE, 2003, pp. 111-131；新井浩道『ナラティブ・ソーシャルワーク“〈支援〉しない支援”の方法』新泉社、2014 年；ナラティブを安全保障に関連付けて議論したものとして、Mark Laity, “NATO and the Power of Narrative,” *Beyond Propaganda*, Transitions Forum, Legatum Institute, September 2015, pp. 22-28。

⁴² サトウ「ナラティブの意義と可能性」2 頁。

⁴³ 長沼「安全保障や防衛におけるナラティブ」11 頁。

⁴⁴ 同上。

また、外務省の安部憲明は、単なる「語り」としてのストーリーとは区別され、以下の 4 つの特徴があると述べている⁴⁵。

- ① 立場や主張に違いのある者が、相互に相容れない対立的なテーマを扱う。
- ② 相容れないテーマについて、関心や利害を有する話し手が、それぞれの価値観や立場を主張する。
- ③ ナラティブとは、ある目的のために、異なる価値観や利害を抱える対象の同意を求め、説得を試みるべく創作されるものである。
- ④ 語り手の主張を支える論理 (ロジック) の存在が必須である

上記の各論説及びそれぞれの先行研究を踏まえると、ナラティブの概念は以下のように整理できる。

ナラティブとは、ある主体が、自らの正当性を主張するに際し、異なる価値観や利害を抱える他の主体の認知及び感情に働きかけ、何らかの行動を喚起させるにあたり、自らの主張をストーリー仕立てにし、他の主体の共感を得ることを主眼としたものである。このため、科学的根拠による証明よりも、感情に訴えかけることが重視される。

1970 年代後半のナラティブ・ターン以降、様々な分野で用いられるようになり、国際関係や安全保障の分野においても、世論形成において、感情や個人的な信念に訴えるよりも客観的事実の影響力が少ない状況⁴⁶がみられることを踏まえ、国際社会においては、時にパーセプション (認知) がリアリティ (実在) となり、事実よりも重視される⁴⁷ことがあるため、標的とする聴衆の文化や歴史を踏まえ、聴衆の共感を呼び、その心理に訴えかけることにより、戦略的な目標を達成⁴⁸する手段として用いられる言葉である。

⁴⁵ 安部憲明 「「ナラティブ」とは何か：共通の作戦図面のチカラ」『世界経済評論 IMPACT』2020 年 8 月 17 日、www.world-economic-review.jp/impact/article/1848.html；なお、ここでいうストーリーとの違い、「言説」に対する訳語としてのディスコース (ディスコースと表記されることもある) とナラティブとの関係については以下に詳しい、長沼「安全保障や防衛におけるナラティブ」；山本吉宣 「言説の対抗と米中関係—歴史、理論、現状」『PHP 総研特別レポート』2021 年 3 月；フリードマン『戦略の世界史 下』。

⁴⁶ 長沼「安全保障や防衛におけるナラティブ」2-3 頁。

⁴⁷ 領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会「戦略的発信の強化に向けて」2 頁。

⁴⁸ 高木「新領域から『バトル・オブ・ナラティブ』へ」50 頁。

イ ナラティブの戦いの意義

パトリカラコス (David Patrikarakos) は、第 2 次世界大戦後の世界を指して、武力行使をほぼ不可能にする国際秩序の構築を願う声が主要国の間で上がった。その理念をもとに創設されたのが、国連であり EU である。核兵器の登場によっても、国家は武力行使のエスカレートを恐れて、自らの意思を敵に強要できなくなったと述べる一方で、従来型の戦争がなくなったわけではないが、情報革命と、それが世界にもたらした速度と相互接続性によって、戦争を取り巻く文脈はすっかり変わってしまったという、元英陸軍のエミール・シンプソンに対するインタビュー時の発言を引用しつつ⁴⁹、政治目標の達成には、軍事的手段ではなく、我に有利な条件を相手に飲ませるコミュニケーションの重要性を訴えている⁵⁰。

また、先行研究では「近年の紛争においては、紛争の当事者双方が、ソーシャル・メディア等を活用し、ナラティブを発信するようになっている。陸上、海上、航空という従来の領域に加え、双方がナラティブを発信し、どちらのナラティブがより浸透するかというナラティブの戦い (バトル・オブ・ナラティブ) が生起⁵¹」しており、2014 年のイスラエルによるガザ侵攻及び IS によるシリア及びイラク北部での勢力拡大に際して「バトル・オブ・ナラティブ」の優劣が地上戦と密接に結びついていたとされている⁵²。

そして、レイティ (Mark Laity) は「政治的・戦略的目標を達成するための非軍事的手段の役割が大きくなってきた。非軍事的手段の役割は拡大し、多くの場合、その有効性において武器の力を上回るようになった。政治的、経済的、情動的、人道的、その他の非軍事的手段を幅広く用いる方向に変化してきた⁵³」というロシアの軍事ドクトリンの一節を引用し、ナラティブの戦いの意義を言い表している。

ウ ナラティブの戦いの目的 (ENDS)

ここでは、ナラティブの戦いは、誰が、誰に対して何のために行うかという点について考察する。

⁴⁹ パトリカラコス『140 字の戦争』15-17 頁。

⁵⁰ 同上。

⁵¹ 高木「新領域から『バトル・オブ・ナラティブ』へ」51 頁。

⁵² 長沼「安全保障や防衛におけるナラティブ」3 頁。

⁵³ Laity, “NATO and the Power of Narrative,” p. 22; “The Military Doctrine of the Russian Federation,” Section 13, approved by Russian Federation presidential edict, February 5, 2010, www.globalsecurity.org/military/library/report/2010/2010-02-05-russian-military-doctrine.htm.

レイティによる上記の記述に鑑みれば、ナラティブの戦いの主体は、一義的には国家あるいは為政者の立場にある者と捉えることができる。ただし、先行研究において高木が、イスラエルのガザ侵攻時におけるパレスチナ人の少女ベイカー (Farah Baker) のソーシャル・メディアへの投稿を事例に、「ファラが発信したナラティブは無垢のガザ市民の被害であり、彼女自身が意図していなかったにせよ、国際社会によるイスラエルに対する憎悪を引き起こすものであった。こうした感情的なナラティブは、世界中の多くの人々の共感を呼び、国際社会に浸透した⁵⁴」と述べていることを踏まえると、ナラティブの戦いの主体としては、非国家アクターも含むと理解するのが適当であろう。

次に、ナラティブの戦いの対象、すなわち客体について考察する。

ナラティブが「政策上の目標に対して心理及び認知領域における正当性を付与するように、意図的に作成された物語。対象となるオーディエンスを誘導する目的を有し、現在の状況、将来の望ましい状況及びそこへの到達方法を含む⁵⁵」ものであること、また、前出のベイカーのソーシャル・メディア投稿の事例及びパトリカラコスが「ナラティブ戦では交戦地帯から上がってくる生のデータを組み立てる—その目的は、生のデータ (たとえ真実味を欠いたデータであっても) を戦場から拾い出して、情報領域に投入することにある。すると国際社会はそのデータを処理して、その戦争に対する態度を決める。そしてそこから、どこに同情の要素があるのかを見極め、大衆レベルと、さらに重要なことに政治レベルの両方において、支持するのか非難するのかを判断する⁵⁶」と述べたことを併せて考えてみれば、ナラティブの戦いの客体としては、競争関係にある相手国家、自国及びその国民、直接的に競争関係にない第三者的立場としての国際世論を含むと理解できる。

そして、前述のとおり、ナラティブは、自らの正当性を主張するに際し、異なる価値観や利害を抱える他の主体の認知及び感情に働きかけ、何らかの行動を喚起させることを目的とするものである。これを踏まえると、ナラティブの戦いの目的とするところは、ある主体が、競争関係にある相手国家、自国及び国際世論という客体に対して心理及び認知領域における正

⁵⁴ 高木「新領域から『バトル・オブ・ナラティブ』へ」66頁；なお、パトリカラコス『140字の戦争』においても、ファラ・ベイカーの活動が、ナラティブの戦いの事例として述べられている。

⁵⁵ 長沼「安全保障や防衛におけるナラティブ」33頁。

⁵⁶ パトリカラコス『140字の戦争』109頁。

当性を付与するべく、自らのナラティブをして多くの人々の共感呼び、浸透させることにより、戦略的な目的を達成することであるということが出来る。

エ ナラティブの戦いの方法 (WAYS)

パトリカカロスは、前出のイスラエルのガザ侵攻時におけるパレスチナ人の少女ベイカーによるソーシャル・メディアの活動を事例に挙げ、「議論以上にナラティブが強い影響力を持ち、無味乾燥でただ合理的なものよりも、感情に訴えるもののほうが重視される⁵⁷」と述べている。

また、安部は、ナラティブは主観の押し付けや情緒の垂れ流しではなく、あくまでも共通の言語空間において通じる論理で構築されていなければ、多くの人の認識に訴え行動を変えるのは難しいと論じている⁵⁸。

シンガー (P. W. Singer) とブルッキング (Emerson Brooking) は、ナラティブ構築の鉄則として、以下の 3 点を挙げ、これによってナラティブが定着するか失敗に終わるかが決まると述べている⁵⁹。

- ① シンプルであること。
- ② 共鳴を得るものであること。
- ③ 目新しいものであること。

以上を踏まえると、ナラティブの戦いは、相手の感情に訴えかけ、共鳴を得ること、この際、端的な表現を用いること及び相手の関心を失わないために目新しいものを、次に述べる媒体を用いて発信、拡散させる方法によって行われるということが出来る。

オ ナラティブの戦いの手段 (MEANS)

ナラティブの戦いに用いられる手段に関しては、2003 年のイラク戦争を機に、主流の戦略研究において、ナラティブという概念への関心が高まっている背景もあり⁶⁰、ナラティブは多くの場合、今日の情報技術の発達やソーシャル・メディアの影響力と合わせて議論されることが多い⁶¹。

⁵⁷ 同上、35-36 頁。

⁵⁸ 安部「「ナラティブ」とは何か」

⁵⁹ シンガー、ブルッキング『「いいね！」戦争』252-256 頁。このなかで、「シンプル」については、ネットユーザーの集中力持続時間は 2005 年には 8 秒であったという調査結果とともに紹介。

⁶⁰ Freedman, "Networks, culture and narratives," p. 24.

⁶¹ 長沼加寿巳「認知領域における戦い：物語 (ナラティブ)、感情、時間性」『NIDS コメンタリー』第 163 号、2021 年 3 月 14 日、2 頁。

実際、先行研究で紹介されているイスラエルのガザ侵攻やロシアのウクライナ侵攻事例でも、インターネットやソーシャル・メディアを媒体として用いたことが述べられている。

しかし、先行研究において「形式は口述と筆記とを問わない⁶²」とされていることや、フリードマンが、文学理論家ロラン・バルト(Roland Barthes)の著作を引用し、話し言葉や書き言葉といった分節言語、静止画あるいは動画、身振り、これらがすべて秩序正しく混ざりあったものなどの数えきれないほどの形態のナラティブがあり、ナラティブは神話、伝説、寓話、ステンドグラスの窓、映画、漫画、三面記事、会話の中に含まれ、あらゆる時代、場所、社会に存在するとしている⁶³ことを踏まえれば、原理としては、ナラティブの戦いの手段はソーシャル・メディアに限らず、様々な媒体を用いて行われものである。

他方、「これまでにない速さでメッセージを拡散し、増幅するというソーシャル・メディアの強大な影響力⁶⁴」を鑑みれば、客体に対して心理及び認知領域における正当性を付与するべく、自らのナラティブをして多くの人々の共感を呼び、国際社会に浸透させることにより、戦略的な目的を達成するというナラティブの戦いに用いる媒体として適しているといえることができる。

つまり、ナラティブの戦いは、その時代に応じて活用し得る、あらゆる媒体を利用して行われるものであるが、近年はソーシャル・メディアがその主流になっている。その理由としては、前述した「拡散、増幅」のスピードの他に、ある情報が、その発信主体から直接届けられるよりも、第三者を介した伝達のほうが浸透しやすいという人の心の特性に鑑みれば、一般のユーザーが自分の関心事として、リツイート等により再発信、その連鎖による拡散によって広まったナラティブは、大多数の意見として浸透しやすい⁶⁵という側面もある。この点を踏まえては、ナラティブの戦いの手段としては、ソーシャル・メディアの活用が適しているといえる。

⁶² 長沼「安全保障や防衛におけるナラティブ」2頁。

⁶³ フリードマン『戦略の世界史(下)』165-166頁; なお、フリードマンは、Roland Barthes and Lionel Duisit, "An Introduction to the structural Analysis of Narrative," *New Literary History* 6, No. 2, Winter 1975, pp. 237-272 から引用。

⁶⁴ パトリカラコス『140字の戦争』70頁。

⁶⁵ 里見修は、ドイツの社会学者ノエル・ノイマンが「沈黙の螺旋理論」として述べた「大衆は孤立を恐れて多数の意見に同調するという特性があり、メディアの情報を多数の意見として自己がそれと異なる意見の場合には螺旋状に口を閉ざしていく」という見解を紹介している、里見修「東京財団報告書 2004-10 日本の対外情報発信の現状と改革」東京財団研究推進部、2004年9月、14頁; 現代では、特に若者

カ ナラティブの戦いで留意すべき点 (RISKS)

「ある望ましい効果をあげるために意図的に作ったナラティブは、不自然で強制的な印象を与える危険性がある。ひとたびプロパガンダと結びつけば、そのナラティブはありとあらゆる問題に直面する。それは他者の思想や行動に影響を及ぼそうという露骨な試みのせいで、信用を失うからにはほかならない。実際、「戦略的ナラティブ⁶⁶」に対する現在の熱狂も、(全体主義的な意味合いとは無縁だった時代に) なんのやましさもなく肯定的にプロパガンダと呼ばれていたものにその起源があることへの理解が進めば、薄れていく可能性がある⁶⁷」とフリードマンが指摘するように、プロパガンダという言葉が、現在は間違いなく否定的な意味合いを持ち⁶⁸、つまり、プロパガンダという言葉自体に負のイメージが定着したために、ある主体が情報を用いて相手の意図に働きかける活動を行うに際し、その情報に触れた客体から、プロパガンダであるというレッテルを張られた時点で、当該活動は効果を失う、あるいは主体にとってマイナスの効果を生む結果になる点に注意しなければならないということが言えるだろう。

特に、ソーシャル・メディアが発達した現代では、誰でもいつでも発信者になることができ、「これまでになく速さでメッセージを拡散し、増幅するというソーシャル・メディアの強大な影響力⁶⁹」を考慮し、瞬時に、インターネットを利用可能な全ての人々のもとに拡散され、マイナスのイメージが定着してしまう恐れがあることにも注意が必要である。これに加えて、プロパガンダであるというレッテルを張られないようにする観点を併せて考えると、情報に接した客体が自分の意見としてリツイート等により拡散するように、すなわち、標的とする聴衆及び様々な第 3 者から自発的に、主体にとって有利なナラティブを形成させることを意識する必要がある。

世代において友人グループでの孤立を恐れて、友人が「いいね！」した記事に同調してリツイートにより拡散するという事象もニュース等で耳にする。

⁶⁶ 戦略的ナラティブの定義に関して、公文書としては、The United Kingdom Ministry of Defence, *Joint Doctrine Note 2/19 Defence Strategic Communication: an Approach to Formulating and Executing Strategy* に記されている。

⁶⁷ フリードマン『戦略の世界史 (下)』435-436 頁。

⁶⁸ パトリカラコス『140 字の戦争』263 頁。

⁶⁹ 同上、70 頁。

3 事例研究：米海軍の取り組み

では、具体的にどうこのナラティブ時代に対応しようとしているのか、米海軍の取り組みを例に説明する。前述したとおり、米海軍は、2018年と2019年に連続でソーシャル・メディア・ハンドブックを公表しており、この内容を比べたところ当該更新は、若干の項目追加及び文言の修正のみであり、大幅に変更、削除された項目はない。以下、内容について確認するとともに、作成意図等について推察していく。

(1) ソーシャル・メディア・ハンドブック 2018 の構成と内容

米海軍ソーシャル・メディア・ハンドブック 2018 の構成は①イントロダクション、②リーダー、③海軍コミュニケーター、④海軍軍人、⑤家族、⑥オンブズマン、⑦海軍シビリアン、⑧付録であり、概要を以下に記載する。

ア イントロダクション

イントロダクションにおいて、「ソーシャル・メディアは、世界とのコミュニケーションや交流の方法から、消費するコンテンツや読むニュースまで、我々の生活に革命をもたらした。その結果、人々が情報を得る方法は劇的に変化し、個人、組織、政府機関とリアルタイムで会話したいという欲求が高まっている。これは海軍のストーリーをより広く共有するための絶好の機会となる⁷⁰」と記載されており、ソーシャル・メディアを活用することを主として考えていることが理解できる。一方で、「ソーシャル・メディアのオープンでグローバルな性質は、課題や運用、サイバーセキュリティに関する考慮点等、オンライン上の行為に関する懸念を生み出す⁷¹」と指摘しており、活用すると同時に使用に関する警戒感を持つ必要があることを認識していることがわかる。

イ リーダー

リーダーの項目においては、全般として「海軍には、一般市民にタイムリーで正確な情報を提供し、海軍軍人や海軍省の民間人とその家族に情報を提供し、地域社会との関係を築く義務があり、リーダーはこうしたコミュニケーション活動の重要な役割を担っている。ソーシャル・メディアを効

⁷⁰ US Navy, *Navy Social Media Handbook 2018*, p. IV, www.csp.navy.mil/Portals/2/documents/downloads/navy-social-media-handbook-2018.pdf (accessed on July 20, 2018).

⁷¹ Ibid.

果的に利用することにより、従来のコミュニケーションチャンネルでは接触できなかった人々とより豊かで実質的な関係を築きながら、透明性のある迅速な方法で、海軍のストーリーを共有する絶好の機会を得られる⁷²⁾と記載し、リーダーにソーシャル・メディアを活用することを促す内容となっている。全般以降、小項目として「今日のオンライン状況の概要」について、ソーシャル・メディアの世間への浸透状況について説明し、続く小項目の「ソーシャル・メディアの非公式 (個人的な) 利用」では、個人的な意見を表明する場合は、海軍を代表して発言しているものではないことを明確にする責任があることを示している。また、次の小項目として、「オンラインでの行動基準の設定」について説明し、その中で、「海軍のリーダーとして、あなたは模範を示さなければならない⁷³⁾」としており、リーダーとしての責任をもって積極的にソーシャル・メディアを使用することを推奨している。残りの小項目として、「インシデントの報告」「秘密保全 (Operational security: OPSEC) について」「政治活動」「支持」「なりすましアカウント」があり、それぞれ報告義務等を説明している。

ウ 海軍コミュニケーター

海軍コミュニケーターの項目においても、「ソーシャル・メディアは、司令部のストーリーを迅速かつ直接的に伝えるための新しいクリエイティブな方法や場所をもたらした。いつもと違うことをするのを恐れる必要はない⁷⁴⁾」として、リーダーの項目と同様に、積極的にソーシャル・メディアを活用する方針を示している。また、全般の最後に、「このハンドブックはソーシャル・メディアでの海軍のストーリーを伝えるための最善の方法を示すが、プロとしての使い方を理解するためには、個人的にソーシャル・メディアを使う以外にないことを認識する必要がある⁷⁵⁾」と指摘している。この海軍のストーリーを伝えることの目的は、米中間の経済、安全保障分野での競争において、イデオロギカル (Ideational) な対立が見られる中、戦略的ナラティブとして、海軍のストーリーを広く拡散することにより、米国の活動の正当性及び優位性を保とうとする動きからであると推察する⁷⁶⁾。以降の小項目は、前述のリーダーの項目よりも担当者向けのテクニカルな部分について、詳細に述べており、フェイスブックや Twitter の使用例や

⁷²⁾ Ibid., p. 2.

⁷³⁾ Ibid., pp. 2-3.

⁷⁴⁾ Ibid., p. 6.

⁷⁵⁾ Ibid.

⁷⁶⁾ 山本『言説の対抗と米中関係』5頁。

反響の例、また、死傷者や有害事象が発生した場合のソーシャル・メディアにおける対処方法などを示している。本ハンドブックにおいては、他の項目が 3 ページ程度である一方、海軍コミュニケーターの項目は 14 ページに及び、本ハンドブックの主たる目的は、海軍コミュニケーターへの技術的な教示であることが読み取れる。

エ 海軍軍人

海軍軍人の項目においては、全般として、「個人として責任をもってコミュニケーションをとる方法を理解し、自分自身や海軍に否定的な、あるいは意図しないイメージを与えるような行動や発言をしないよう注意しなければならない⁷⁷」ということを強調している。以降、オンラインでのコミュニケーションに関する注意事項等が示されているが、興味深いことにこのハンドブックでは、「インターネット上では、個人的なことと仕事上のことを区別するのは難しいので、投稿する内容が個人のキャリアや広く海軍の評判に影響を与える可能性があることを念頭に置く必要がある⁷⁸」としており、仕事上の話題を一切禁ずるというものではない。また、「政治的活動」の小項目においては、「海軍軍人は、新聞の編集者に手紙を書くようにソーシャル・メディアを使って公共の問題や政治家候補について個人的な意見を述べるができる⁷⁹」とされており、ソーシャル・メディアにおける個人的な活動にかかる制限は大きくないことがわかる。一方で、OPSEC の小項目において、明確に公表してはいけない事項を列挙している。その内容は、「配備・展開」「スケジュール」「個人情報」であり、ソーシャル・メディアで誰と友達になるかに気を付ける必要があるとしている⁸⁰。ソーシャル・メディアで友達を選ばなくてはならない理由は明記されていないが、例えば、フェイスブックの基準では、「フェイスブックユーザーとして登録＝友人のデータの利用を承諾」とみなされており、その他のアプリでは、そのフェイスブックの友人データの収集についてユーザー本人の承諾が事実上不要となっているものもある⁸¹。そういった背景から、友人登録に注意するよう呼び掛けているものと推察される。

⁷⁷ US Navy, *Navy Social Media Handbook 2018*, p. 20.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid., p. 21.

⁸⁰ Ibid., pp. 21-22.

⁸¹ ワイリー『マインドハッキング』158 頁。

オ 家族

家族の項目においては、全般において「家族のレディネス（準備態勢）は戦争へのレディネス（準備態勢）に等しいということ強く信じてほしい」「家族は我々海軍の大きな部分を占めているので、家族が自分のストーリーを共有する場合は、OPSEC と礼儀を守るためのガイドラインに従うことが非常に重要である⁸²」として、軍人等の家族に対しても、ソーシャル・メディア利用に際しては、一定のルールに従うことを求めている。OPSEC の小項目においては、「海軍軍人の家族は、海軍軍人の現在の配属先、予定されている異動、現在または将来の異動場所について話すときは、特に注意する必要がある⁸³」としており、例として、具体的な表現から、抽象的な表現にする例文をいくつか紹介している。また、制限事項として、家族自身の個人情報（氏名、住所、生年月日、出身地、地元の町、出身校など）や家族である海軍軍人の個人情報（配備状況、住所、電話番号、位置情報、スケジュールなど）を投稿することを控えるよう促している。また、不測自体すなわち、海軍軍人の死傷に関しては、家族に通知してから 24 時間経過するまでは、メディアや一般市民に公表しないことを要請しており、「承知していない」「推測しないでほしい」と伝えるよう記載している。また、メディアから連絡を受けた場合、所属する司令部の広報担当に連絡するよう要請している⁸⁴。

カ オンブズマン

オンブズマンの項目では、「海軍司令部のオンブズマンとして、あなたは司令部のリーダーシップと家族をつなぐ重要な存在であり、その家族は海軍のストーリーの大きな部分を占めていることから、オンブズマンであるあなたが自分の海軍でのストーリーを共有し、海軍の家族にも同じようにストーリーを共有してもらうことが重要である⁸⁵」と述べている。その他は家族の項目と同様の内容が記載されている。

キ 海軍シビリアン

海軍シビリアンの項目では、「海軍シビリアンは、世界中で海軍の任務を支える重要な役割を担っており、その行動と言葉で海軍の大使としての役割を果たしている。この事実を念頭に置き、オンラインでのコミュニケーションの意味を理解する必要がある⁸⁶」と記載されているほか、海軍軍人の

⁸² US Navy, *Navy Social Media Handbook 2018*, p. 23.

⁸³ *Ibid.*, pp. 23-24.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 24.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 25.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 28.

項目と同様にサイバーセキュリティ、OPSEC 等の注意事項が述べられている。

ク 付 録

付録の項目においては、追加での注意事項や法的事項等について説明し、ボトムラインとして、当時の米海軍 CNO リチャードソン(John Richardson)提督のコメントを記載している。その内容は、「職場や家庭、インターネット上での有害な行動は、チームの結束力を弱め、信頼を損なう。有害な行動は我々を躊躇させ、憶測させ、迅速に行動することを遅らせることにより、敵に優位性を譲ってしまう。有害な行動は、勝者のためのものではなく、敗者のものであり、我々海軍には必要ない⁸⁷⁾」と述べており、ソーシャル・メディアにおける有害な行動に注意するように促している。

(2) ソーシャル・メディア・ハンドブック 2019 における追加

次に米海軍ソーシャル・メディア・ハンドブック 2019 において新たに追加された事項を見ていく。

ア 海軍コミュニケーターの項目への追加

本項目への追加事項は、「ソーシャル・リスニング」「ソーシャル・アセスメント」「公開情報の投稿」「結果の分析」「修正法」そして「ボット」であり、主としてソーシャル・メディア担当者に対する技術的な教示であることがわかる。「ボット」に関しては、第 1 節で述べたとおり、AI が自動でソーシャル・メディアに投稿するものであり、本ハンドブックでは、以下のように記載されている。「ボットとは、コンテンツを投稿したり、他のユーザーと対話したりすることができる、ソフトウェアによって運営される自動アカウントのことである。特にボットは Twitter で多く見られ、2017 年の米国調査機関 Pew Research Center の調査によると、人気のあるニュースや時事問題のウェブサイトへツイートされたリンクの 66%が、ボットの疑いのあるものであった⁸⁸⁾」として、ボットと見抜く指標を何件か紹介している。

イ 海軍軍人、家族、オンブズマンの項目への追加

この 3 つの項目に追加されたのは、「ネットいじめ」の小項目であり、近年問題が表面化している事項に関することである。内容は、「ソーシャル・

⁸⁷⁾ Ibid., p. 31.

⁸⁸⁾ US Navy, *Navy Social Media Handbook 2019*, March 2019, p. 22, www.csp.navy.mil/Portals/2/documents/downloads/navy-social-media-handbook-2019.pdf.

メディア・サイトはいじめや嫌がらせの新たな手段を提供している⁸⁹⁾として、その対処方法をフェイスブック、Twitter 等のサイトごと紹介し、「オンラインでのいじめ、ハーシング、ハラスメント、ストーカー行為、差別、報復、および尊厳と敬意を損なう他のあらゆる行為は、海軍のコアバリューと一致せず、部隊に悪影響を及ぼす⁹⁰⁾」と注意喚起している。

(3) ソーシャル・メディア・ハンドブックに見る米海軍の意図

以上のように、米海軍ソーシャル・メディア・ハンドブックは、家族を含めた海軍構成員のネットリテラシーの向上を意図していることが読み取れた。また、2018 年、2019 年と短い間にハンドブックを更新した背景は、「ボット」によるソーシャル・メディアの自動書き込み等に関するネットリテラシーの向上及び社会問題化している「ネットいじめ」に対する注意喚起が目的であることが推察された。また、同更新は、ソーシャル・メディア担当者に対し、「ソーシャル・リスニング」「ソーシャル・アセスメント」「結果の分析」「修正法」等を理解させ、適切なソーシャル・メディアの活用を図ることも目的とされていることを読み取ることができた。以上のように、ソーシャル・メディアの使用に対し警戒感を持ちつつ、積極的に活用しようとしているのは、前半で述べたように、構造上の変化により、驚異的な威力を持つようになった誘導工作に対処しつつ、海軍にとって有利なナラティブを浸透させるうえで、極めて有用なこのツールを最大限使用しようとする意図からであることが分析できる。

むすびにかえて—防衛省・自衛隊へのインプリケーション—

現在、防衛省・自衛隊でも戦略的コミュニケーションや情報発信の重要性が認識されている。

ソーシャル・メディアの時代における情報発信は、ソーシャル・メディアの特性、第 3 者を介した伝達のほうが浸透しやすいという人の心の特性をとらえ、マイクロ・ターゲティングにより対象ごとにテイラードしたメッセージを送り、共感を呼び、拡散させるという手法をとるべきである。

未だソーシャル・メディアを規制の対象とし、許可された者だけが公的機関の広報というかたちで、広く一般に向けて、公式見解だけの無難な情報を発信するだけでは、三戦やハイブリッド戦の時代に後れを取ることに

⁸⁹⁾ Ibid., pp. 25, 30, 33.

⁹⁰⁾ Ibid.

なる⁹¹。そればかりか、内容によっては、わが国の主張に否定的な見解を持つものからプロパガンダのレッテルを張られ、それがソーシャル・メディアを通じて拡散され、負のイメージが浸透するリスクがある。言い換えれば、旧態然とした手法では、ナラティブの戦いに勝つことはできないということである。

第3節で見てきたように、具体的にソーシャル・メディアを活用する上で、米海軍のハンドブックは参考になるものであり、防衛省・自衛隊としても、見習うべきものは多いのではないだろうか。

我に対する誘導工作に適時適切に対処し、競争相手とのナラティブの戦いに勝つためには、ソーシャル・メディア隆盛の時代における活路とリスクを理解し、情報のターゲティングも含めて、民間事業者を活用することも考慮する必要がある。

そして、誰でもいつでも発信者になれることを想定し、あるいはリツイート等による拡散を期して、標的とする聴衆及び様々な第3者から自発的に、我に有利なナラティブを形成、浸透させることを意識することが重要である。

⁹¹ 里見によれば「ニュース・ウィーク東京支局のジェームズ・ワグナー副編集長は「外務省のサイトは、田中真紀子外相問題など外務省が事件の渦中にあった時は見たが、それ以外は見たことはないし、見るつもりもない」と語る。ワグナーによると、「外国特派員が政治問題で参考にするのは共同、ジャパン・タイムズの英文サイトである」という。この指摘の示すように、わが国の外務省をはじめとする英文サイトは、記事の差し替えは遅く、しかも内容的にも「参考にすべきものがない」(ワグナー)などの理由から、使用者は限られているのが実情である」、里見「東京財団報告書 2004-10」151頁。