

# インターネット・コミュニティとデモクラシー

## —インターネット・コミュニティの「植民地化」をめぐる—

輪島 達郎

### <要旨>

インターネットは、つねにデモクラシーへの期待とともに語られてきた。インターネットが促進する知識の共有、無差別性、さらにはその多対多の双方向性は、自律的で自由な市民を形成することによって、「公共圏の植民地化」に由来する大衆民主主義の閉塞状況を打開する希望を託されてきたのである。しかし他方で、このような楽観論にたいする疑義もつねに提出されてきた。この疑義は、インターネットの商業利用が拡大するにつれ、自律的な市民によって担われるはずであったネット上のコミュニティそれ自体が、顧客囲い込みの手段として「植民地化」されていくようになったという認識にもとづいている。

以上の議論はいずれも、インターネット・コミュニティにおける自由を、商業との二律背反関係として理解している点で共通している。しかし実際には、インターネットの商業利用の拡大ともなあって、コミュニティの多様性と自律性がいっそう進展していると主張できる根拠も十分に存在する。その根拠のひとつとして、顧客を囲い込むシステムが高度化すると同時に、コミュニティにおける自由と自律性を提供することが顧客囲い込みの手段とされ、そのためのシステムの開発がおこなわれてきた事実を挙げることができる。このようなシステムは、顧客囲い込みの手段として発達してきたものであるとはいえ、結果的にはコミュニティの自由度を大幅に拡大したからである。

キーワード：インターネット、デモクラシー、公共圏、コミュニティ

Keywords: internet, democracy, public sphere, community

## 1. 問題の所在

インターネットは、つねにデモクラシーへの期待とともに語られてきた。インターネットが促進する知識の共有、無差別性、さらにはその多対多の双方向性は、自律的で自由な発話空間を形成することによって、「生活世界の植民地化」に由来する大衆民主主義の閉塞状況を打開する希望を託されてきたのである。しかし他方で、このような楽観論にたいする疑義もつねに提出されてきた。この疑義は、インターネットの商業利用が拡大するにつれ、自律的な市民によって担われるはずであったネット・コミュニティそれ自体が、顧客囲い

込みの手段として「植民地化」されていくようになったという認識にもとづいている。とりわけ、既存メディアや巨大インターネット企業のサイトにアクセスが集中している事実は、この疑義に有力な論拠を与えている。

以上の議論はいずれも、インターネット・コミュニティにおける自由を、商業との二律背反関係として理解している点で共通している。しかし、商業的目的によって準備され、維持コストが商業によって賄われているネット・コミュニティが、どこまで「自由と自律性」を侵害し、どこまでコミュニティ参加者にたいして操作的であるかという点については、実証的な検討が必要である。商業的目的から一切自由なコミュニティがその自由と自律性を確保していくためには、かつての「パソコン通信」のように参加者自身によってそのためのコストが直接的に負担されなければならないであろう。しかし、このようなコミュニティは近年においてはむしろ稀である。ネット・コミュニティの商業資本による「植民地化」が進行したとされるもうひとつの理由はここにあるが、にもかかわらず、コミュニティの多様性と自律性がいっそう進展していると主張できる根拠も十分に存在する。

その根拠のひとつとして、顧客を囲い込むシステムが高度化すると同時に、コミュニティにおける自由と自律性を提供することがアクセス獲得の手段とされ、そのためのシステムの開発が活発におこなわれてきた事実を挙げることができる。このようなシステムは、顧客囲い込みの手段として発達してきたものであるとはいえ、結果的にはコミュニティの自由度を大幅に拡大した。

このように、インターネット・コミュニティにおける自由と自律性の問題は、商業との相互促進関係において考察されなければならないにもかかわらず、むしろ商業との対立関係において理解されてきたために、(たとえば、電子政府による「直接民主制」にたいする期待のように) インターネット・コミュニティの現実的可能性から乖離した議論がおこなわれがちであった。したがって本稿の課題は、インターネット・コミュニティにおける自由と自律性の進展を、商業との関係において位置づけなおすことである。両者を媒介するものとして、本稿では「自由を提供する商業」の概念を提示したい。ヨーロッパ政治思想におけるいわゆる「シヴィック・ヒューマニズム」的な伝統からするならば、商業は顧客に自由を提供するみせかけのもとに、じつは「人々をしぼりつけている鉄鎖を花飾りでおおう」(J.J. ルソー)<sup>1)</sup>ものとされてきた。この思想的系譜は、20世紀以降の「大衆民主主義状況」における市民的自由の喪失を論ずるさいにも適用される。すなわち、商業をベースとした政治・経済・社会システムが市民的自由の領域を侵食していく結果、市民はエリートによる大衆操作のもとにおかれていくというのである。こうした議論は、インターネットにおけるコミュニティにもはたして適用できるであろうか。本稿ではまず、インターネットにかけられていた「大衆民主主義状況」克服の期待を検討し、つぎにインターネットの商業化にたいする危機意識の根拠を探りながら、この問題に接近してみたい。

## 2. 公共性の回復

### 「パーソナル・コンピューター」にかけられた期待

こうした問題を考察していくにあたり、インターネット草創期以前の、パーソナル・コンピューターの黎明期にさかのぼり、情報通信技術によせられた政治的な期待の中心を明らかにしておきたい。このことによって、情報通信技術の進展がどのような根拠によって「大衆民主主義状況」を克服しようとされていたかをうかがい知ることができるからである。

1970年代は、IBM がコンピューター産業をほぼ独占していた時代であった。高度で巨大なコンピューターは、政治と経済の中枢神経として、国民全体を管理していく怪物のような存在であった。オーウェルの『1984年』は現実のものとなっていくように見えた。このような状況にあって、ステイブ・ジョブズらはアップル・コンピューター社を創業し、1977年に世界初のパーソナル・コンピューター、「アップルII」を発表した。のちに「マッキントッシュ」を世に送り出したとき、彼らがキャッチコピーとして採用した言葉は、「民衆に力を」であった。アップル社は、たとえそれが広告宣伝のための戦略であったにせよ、1970年代という時代状況において、1960年代の「カウンター・カルチャー」の思想に依拠しながら大衆社会と管理社会に抵抗し、自由かつ自律的に思考し活動する「市民」のためのツールとしてパーソナル・コンピューターを位置づけていったのである。

他方 IBM のほうは、1981年に最初のパーソナル・コンピューターを発売するが、サード・パーティーによるソフトウェア開発を容易にする「オープン・アーキテクチャ」戦略によって、またたくまに市場を席卷していった。IBM-PC は、マッキントッシュとは異なり、ビジネス・ユースに活路を見いだしていったが、皮肉なことに、80年代以降におけるコンピューターの個人利用を拡大し、じっさいに「民衆に力を」与えたのは、管理社会の象徴とされていた IBM のパーソナル・コンピューターだったのである。

### インターネットの成立と発展

1980年代には、数々の実験と試行錯誤とを経て、インターネットが形成されていく。インターネットの草創期においては、「大衆民主主義状況」との関連で、どのような期待がなされていたであろうか。すでに多くの論者が指摘しているように、インターネットは軍事技術起源の ARPANET と、ヒッピー世代に属する西海岸の大学院生たちによる USENET との二者を起源とすると言われる。このうち、本稿の課題にとって重要なのは USENET 起源の潮流であるの言うまでもないであろう。スタンドアロンのコンピューター間での、しばしばバケツリレーに擬せられるデータ転送として始まった USENET は、院生や研究者たちによるその後のボランティア的な実験と、USENET それ自体を利用した知識集積によって、1982年には TCP/IP へと発展していくことになる。80年代後半から90年代初頭

にかけては、IRC、Archie、Gopher、そしてWWWと、インターネットによるコミュニケーション手段は格段の発達をとげていった。

このようなインターネットの創成と発達にたずさわった人々が異口同音に主張することは、インターネットには中心が存在せず、したがってまた、中心による計画と指令にもとづいて形成されたものではなく、各大学、各研究者、あるいはハッカーと呼ばれるコンピューター「おたく」たちが、ボランティア的に各々のコンピューターをつないでいき、プロトコルを試行錯誤的に模索していった結果、構築されていったということである。インターネットは、まさに「自生的秩序」として形成されたといえる。いかえればインターネットは、70年代まで主流であった中央集権的な情報の収集と管理の方式とは対極的な、各個人を「ノード」とする「ネットワーク」による情報の交流と共有の地平を切り開いたのである<sup>2)</sup>。

インターネットは、各々の行為者が意図することなく結果として成立したということもできるであろう。しかし同時に、インターネットの成立と発展の過程は、ある原則によって貫かれていたことも指摘しておかなければならない。すなわち、各人が自由にプロトコルを提案し、それが試用されて、あるものは廃れ、あるものは改善されて、洗練されたものが標準化していくという原則である。それは市場原理とは根本的に異なる。価格競争がそこには含まれておらず、また営利的な活動を媒介とするものではないからである。しかしもっとも重要な相違は、この競争には誰もが参加でき、競争の結果を誰もが自由に享受することができるということであろう。現在、インターネットのプロトコルはRFCという形で公開されているが、それは国家が管理するものでも、企業が独占するものでもなく、ネット上の誰もがそこに書き込むことができ、誰もがそれにコメントすることができ、誰もがそれを自らの責任で利用することができる。

ここには、各人がその能力を自由に発揮して公共のネットワーク形成に奉仕し、かつ、こうしてできたネットワークは誰もが自由に利用できるという原則が見られる。このような原則を、ここでは便宜的に「インターネットの精神」と呼ぶことにしよう。この「インターネットの精神」において重要なことは、それがたんにインターネット内部において、インターネットに関わる者だけが共有すべき精神にとどまらなかったことである。この精神は80年代から90年代にかけてインターネットの拡大と普及にともなって再生産され、ひとつの社会規範としての影響力をもつにいたった。すなわち「インターネットの精神」は、商業の論理をベースとし、国家によって管理された20世紀の社会システムにたいするラディカルな問題提起——それはすでに60年代の「カウンター・カルチャー」によって鋭く投げかけられていた——を、具体的な現実に変換していったのである。

商業の論理に振り回されることなく、国家の管理から解放され、自律的な個人が自由に公共的な領域に参加していくのが「インターネットの精神」であるとすれば、それは20世紀的な「大衆民主主義状況」にたいする明確な抵抗を含んでいるといえる。「大衆民主主義状況」においては、形式的には基本的人権と参政権が与えられながらも、商業資本と巨大官僚機構による利益誘導と大衆操作がおこなわれ、形骸化した議会政治のもとで、市民の自

由と自律性は実質的に無力化されていった。このような状況のもとでは、「公共性」はせいぜいのところ大衆操作の主体である国家を指し示すものにすぎないし、「公共の福祉」の名のもとにおこなわれる「公共的な」政策は、市民の自由を抑圧するための口実以上のものではない。これが「大衆民主主義状況」の本質であるとすれば、「インターネットの精神」は、無力化された自由と自律性をいまいちど個人の手に取り戻し、市民みずからがみずからの意志と能力によって形成する公共的領域を回復することを本質としているといえるであろう。インターネット草創期における政治的な期待の中心はここに存在していたし、それはのちに述べるように今日もなお存在する<sup>3)</sup>。

### 直接民主制・市民運動への期待

「インターネットの精神」がこのようなものであったとすれば、そこから現実の社会システムにたいする変革運動が生じるのは当然の成り行きである。90年代後半には、WWWの利用環境が急激に普及したことを背景として、「エレクトロニック・デモクラシー」とか「ポリティックス・オン・ザ・ウェブ」などと呼ばれる政治活動がアメリカでうまれていった。しかしこれは「政治活動」とはいえ、従来のそれとは大きく趣を異にする。従来のマス・ブロードキャスティング・メディアを介した「政治活動」は、選挙期間を中心とした政党、圧力団体、政治家といった政治のプロフェッショナルによる政治宣伝や記者会見、懇談を通じてのニュース・ソースのコントロールが主流をなしていた。しかし、インターネット上の政治活動は、こうしたプロフェッショナルによってではなく、一般市民の自発的な活動によって支えられていた。アメリカ・ミネソタ州ではインターネットのメーリングリストとWWWを利用した「ミネソタ電子デモクラシー」という活動が活発に行われるようになった。「ミネソタ電子デモクラシー」は当初、1994年上院選挙での候補者をまじえたネット上の公開討論会からスタートした。このばあいの「公開討論会」は、対立候補どうしの討論にとどまらず、インターネットの性質上、誰もが自由に参加できるものであった。むしろここでは一般市民の歯に衣着せぬ発言が、候補者の公式的な発言の虚構性を暴く効果をもったのである。その後「ミネソタ電子デモクラシー」(Minnesota e-democracy)は、選挙時の一時的な企画にとどまることなく、個別的政策やネットワーク・デモクラシーをめぐるプロ政治家もまじえた市民どうしの意見交換の場として機能していくことになった。注目すべき点は、この「ミネソタ・電子デモクラシー」がプロ政治家や政党や官庁によってではなく、地元有志によって企画・運営されていたことである。有志による自発的な活動のなかに、プロ政治家、政党、官庁といった旧来の権力主体が巻き込まれていった。政治ネットワークの試みはその後各州に波及し、「ジェファーソン・プロジェクト」のような連邦レベルの政治ネットワークも多数形成されていく。とりわけ、「ポリティカル・ウォッチドッグ」といわれる、政治の監視を主旨とするサイトが無数に立ち上げられていった。

こうしたネット上での政治活動の活発化にともない、そのためのマニュアル本も盛んに出版された<sup>4)</sup>。それらは、プロ政治家のかかわる狭義の政治活動にとどまることなく、市民

運動全般にわたるマニュアルであった。ネット上で市民運動を組織し、活動資金と人的資源を調達し、それを影響力あるものにしていく具体的な方法が盛んに説かれていったのである。そして実際に90年代には、インターネットを利用した市民運動の隆盛が見られた。そのもっとも象徴的な事例は、対人地雷禁止国際キャンペーン（ICBL）の活動である。1991年にジョディ・ウィリアムズが中心となって設立されたICBLは、インターネットを利用して各国のNGOと緊密な連携をはかりながら、対人地雷禁止条約の調印という大きな成果をおさめた。国際条約、それも軍縮条約が各国政府の交渉によってではなく、民間団体の主導によって成立した最初のケースとして位置づけられるこの事例は、インターネットが市民運動のたんなるコミュニケーションの手段ではなく、市民運動そのものをネットワーク化し、政府はおろか政府間関係や国際社会をも突き動かしていく可能性を秘めていることを印象づけた。インターネットによってこのような活動が数多く生まれる中、「インターネットが世界を変える」という期待は否応なしに高まっていったのである<sup>9)</sup>。ところが「世界を変える」ような趨勢は、別のところからもたらされた。インターネット・ビジネスがそれである。

### 3. 商業化による危機

インターネットがもたらすビジネス・チャンスについては当初から注目されていたが、実際にはセキュリティや利用者数の問題から、90年代半ばまではそれほど現実味があるものではなかった。しかし95年にマイクロソフト社が「ウィンドウズ95」を発売する頃には、事態は急展開をみせる。ウィンドウズ95には、今日も大多数のユーザーが使用するウェブブラウザ、「インターネット・エクスプローラー」がバンドルされ、インターネット接続環境の作成が「ウィザード」によって容易になった。同時に、ダイヤルアップ接続によるインターネット・サービス・プロバイダー（ISP）が競うように設立されていった。ウェブ上における暗号化プロトコルもほぼ確立し、インターネット・ビジネスの時代が本格的に到来したのであった。インターネット・ビジネスは通信販売や電子商取引といった、インターネットを取引のメディアとして利用するものだけではなく、インターネットを個人や企業が利用するための環境を提供していくビジネスや、インターネットを利用したビジネスを企画し実現するビジネス<sup>10)</sup>へと展開していく。こうしたインターネット・ビジネスは、今日では「ブロードバンド」と呼ばれる高速・大容量回線をはじめとしたインターネット接続環境の整備や、ハードディスク、メモリチップ、CPUなどハードウェアの高速・大容量・低価格化によって、ますます拡大しつつある。しかし、市民の自由と自律にもとづく公共性の回復をインターネットに期待してきた人々にとって、この状況はいくつかの意味で深刻な危機を意味することになる。ここでは、インターネットの商業化にたいする危機意識を裏づける三つの根拠を取り上げてみたい<sup>11)</sup>。

## マイクロソフト社の独占

第一に、WWW プロトコルをはじめとするインターネット・プロトコルにたいして、クローズドな（オープン・ソースではない）ソフトウェアを製作販売しているマイクロソフト社が甚大な影響力を持つにいたったことである。マイクロソフト社はパーソナル・コンピュータにおいてほぼ独占的な勢力をもつ OS「ウィンドウズ」にウェブブラウザ「インターネット・エクスプローラー」をバンドルすることによって、「ネットスケープ」や「カメレオン」といった先行ブラウザを市場から駆逐することに成功した。もちろん、「モジラ」などのオープン・ソース型のブラウザも存在するにせよ、少数の Linux ユーザーが使用しているにすぎない。このような状況のもとでは、WWW プロトコルにかんしてマイクロソフト社が大きな発言権をもつことになり、ウェブのコンテンツそのものが、マイクロソフト社の意向に沿うような形式で作成されていくことになる。マクロメディア社、アップル社、リアルネットワークス社などによって提供されているブラウザ用のプラグインも、すべてインターネット・エクスプローラーを標準として、マイクロソフト社の承認のもとに製作されている。（しかしそれですら、マイクロソフト社の「メディアプレーヤー」に取って代われようとしている<sup>8)</sup>。）このように、マイクロソフト社がウェブ閲覧環境を独占的に支配している現状は、極言すれば、ウェブを利用したありとあらゆる活動がマイクロソフト社の利益になるように仕組まれていくということを意味するであろう。それは、商業資本や国家管理からまったく自由かつ自律的な市民によって形成される空間という、インターネット草創期における理想をすっかり裏切るものであるということになる。

## 巨大サイトへの情報とアクセスの集中

第二に、商業的な巨大サイトへの情報とアクセスの集中を取り上げてみたい。95年以降に裾野を広げていったインターネット・ユーザーの多くは、膨大なウェブ上の情報が分類整理されている「ポータル・サイト」と呼ばれるサイトを利用している。その結果、ポータル・サイトの1日あたりのアクセス数は億単位にのぼり、そこでの広告効果をきわめて大きなものにしてしている。ウェブ上の広告はクリック数によって効果を計ることができるため、広告の選択にさいしては、巨大サイトになるほど掲載者の意向が強くはたらくことになる。したがって、Yahoo! に代表されるようなポータル・サイトは、まず広告による消費操作を通じて権力を保有しているといえるだろう。

また、ポータル・サイトによる情報のカテゴリー区分の仕方そのものが、ユーザーにたいして世界理解についての一定の枠組みを与えることになる。たとえば、Yahoo! Japan における「芸術と人文」、「社会科学」、「自然科学と技術」というカテゴリー区分は、有用性にとづく近代的な価値序列を再生産するものであろう。

また、いわゆるポータル・サイトのみならず、既存マス・メディアのウェブページも、元のメディア以上に商業化している。既存メディアのアクセス数はきわめて多く、社会的な影響力も大きい。L.K. グロスマンは、インターネットの一般ユーザーに関していえば、個

人ウェブページの情報よりも、既存メディアの情報を信頼するため、インターネット時代になっても既存メディアの影響力が低下することはありえないといちはやく指摘していたが<sup>9)</sup>、このようなウェブ上におけるアクセス数の多さを既存メディアが利用しないはずがない。既存メディアのウェブサイト上には、掲載広告とタイアップした多くの企画が見られるし、ポータル・サイト的な生活情報が貼り付けられている。このように、アクセスの集中する巨大サイトは、ほとんどマス・メディアと異なるところがないとすら言いうるほど、商業資本による大衆操作の場と化している。

さらに、ポータル・サイトやマス・メディアのサイトは、情報の分類整理のほかに、さまざまな付加的サービスを展開している。ウェブページ用スペースの貸与などのホスティング・サービスや、メッセージ・ボード（掲示板）、チャット、ファイル共有、オークションなどのコミュニティ・サービスなどである。これらのサービスは、ユーザーの情報発信やコミュニティ形成のニーズに答えるものであり、原則として無料で提供されている。このようなサービスはポータル・サイトにますます多くの人々を引き付け、広告効果を増大させていくことになる。また、ディスク容量の追加や広告の非表示など、サービスをランクアップするためには相応の料金を支払わなければならないが、それはディスク容量の不足感や広告の煩雑感といったフラストレーションを利用したビジネスであるといえよう。こうしたビジネスは、人々の自発的なコミュニティ形成の意志と能力を引き出していくことを謳いながら、実際は「広告を手伝うか、料金を支払うか」という選択を強いることによってその意志と能力に恣意的な制限を加えていると見ることもできる。B.S.ノヴェックは「インターネットはコミュニケーションへのアクセスにたいする限界費用を低下させたが、ウェブは完全に商業化され、インタラクティブな『公共的』空間の欠如したものになってしまった」<sup>10)</sup>と述べているが、このような認識を典型的に示す見解といえよう。

### 「検索エンジン」によるランキング

第三に、Googleに代表される「検索エンジン」について触れておきたい。検索エンジンは、世界中のウェブサイトやロボットが定期的にクロールすることでページ情報を収集し、それをデータベース化して、一定の検索条件が要求されると、条件に合致したものを特定の排列にしたがって提示するウェブサイトと定義しうる。この「排列」は検索エンジン各社のもつアルゴリズムによって決定されるが、特定の検索語を入力したときに上位に表示されるようなウェブサイトの作成を支援するビジネスが存在する。SEO (search engine optimization) と呼ばれるビジネスがそれであって、検索エンジン各社、とりわけもっともアクセス数の多いGoogleのアルゴリズムを解析し、少しでも上位へのランキングを提供する。インターネット・ユーザーは、Googleがサイト所有者たちから代価を受け取ってランキングを決定しているわけではないことを承知しているので、上位にランクされているサイトは、それなりに認知度が高い——多くの有力なサイトからリンクされている——と考える。その意味するところは、検索エンジンでの上位ランクが操作的に獲得可能であるということにほかならない。上位ランクは、人々の自由で純粋な選択によって信頼を獲得



しているサイトが占めるとは限らず、したがって信頼を獲得するための競争ではなく、上位ランクを獲得するための競争によって決定される余地があるということである。このようにして、検索エンジンによる検索結果の排列は、人々の自由な選択を商業的操作によって縮減していくのである。

この問題は、検索エンジンの利用頻度が急増している現状において深刻さを増している。ウェブ上のリソースが膨大なものになるにつれ、従来のカテゴリー区分はポータルとしての意味を失いつつあり、人々は検索エンジンへの依存度を高めざるをえなくなっている。サイト作成者の側からすれば、検索エンジンに少しでも引っ掛かるようなサイト作りをしなければ、膨大なリソースの中に埋もれてしまい、誰も訪れない結果に終わってしまうであろう<sup>11)</sup>。つまり、訪問者を望むかぎりにおいて、まったく自由なサイト作りは実質的にはきわめて困難であり、商業的な戦略と同等か、少なくともそれに準じた制約が課せられることになるのである。

以上、インターネット草創期に期待された、自由と自律性にもとづく公共性が、インターネットの商業化によって損なわれていくという危機感の根拠を、三つの論点に即して概観してきた。これらの危機意識に共通しているのは、ハーバースが19世紀末以降のヨーロッパに見た「市民的公共圏の喪失」もしくは「システムによる生活世界の植民地化」という事態を、1990年代後半以降のインターネットの世界に投影し、その再現を見ているという点であろう<sup>12)</sup>。こうした「投影」がはたして妥当なものであるかどうかについては、多くの論点について詳細に検討されなければならないが、ここでは、インターネット上のコミュニティと商業との関係に限定して考察を加えておきたい。

#### 4. ネット・コミュニティと商業

インターネット上の「コミュニティ」と呼ばれているものは、多種多様な関係性を含んでおり、かならずしも明確な定義が与えられているわけではない。ここで問題にすべきことは、「コミュニティ」についてどのような定義を行うかということであるよりもむしろ、「コミュニティ」についてのイメージそのものが「自由」をめぐる争点になりうるという点である。問題をきわめて単純化するならば、それは、商業サイトに集う実際の顧客と潜在的顧客とを「コミュニティ」とするイメージから、商業をいっさい媒介とせず、「自由で自律的な」市民による「自発的な」集合体のみが「コミュニティ」の名に値するという立場にいたるまでの、ひとつのスペクトラムである。しかし、ネット・コミュニティを扱う言論において、かならずしもこのスペクトラムにおける中間形態が意識されているわけではない。現実のネット・コミュニティは、少なくとも90年代後半以降に成立したものにかんしては、この中間形態が大半を占めるように思われる。

ここでは、このような中間形態を取るネット・コミュニティが、どのように商業的利益に奉仕し、にもかかわらずどのようにその「自由と自律性」を拡大してきたかという点を考

察していききたい。もちろん、先にも述べたとおり、ネット・コミュニティといっても多様な形態がそこに含まれる。ウェブサイト同士で相互にリンクを貼り合うだけでもネット・コミュニティと呼ぶうるかもしれないし、売春の仲介者として機能しているようなサイトでさえ、その名に値するかもしれない。しかもそれはきわめて重層的かつ多元的であり、その構造と動態自体が緻密な探求を要請するであろう<sup>13)</sup>。したがってここでは、相互扶助的なメッセージ・ボードのみに対象を絞って考察することにした。相互扶助的なメッセージ・ボードとは、特定の主題にたいして互いの知識を交換あるいは共有することを目的としたメッセージ・ボードであり、インターネットの草創期から、ニュースグループあるいはメーリングリストという形をとる場合もあったにせよ、存続してきたものである。それは、インターネット上のコミュニティのひとつの典型であるといつてよい。

メッセージ・ボードは、メッセージ・ボードのサービスを提供しているサイトによって提供されているか、あるいは個人ユーザーが何らかのホスティング・サービスを利用することによって設置されている。たとえば、「Yahoo! 掲示板」は前者に相当し、「Yahoo! グループ」の掲示板は後者に相当する。

まず前者、すなわちメッセージ・ボードのサービスによって提供されているものから見てみよう。日本国内に限定すれば、それは、Yahoo! や infoseek といったポータル・サイトによって提供されているもの、Amazon.co.jp の「カスタマー・レビュー」や、価格.com の「口コミ情報」のような、ショッピング・サイトで提供されているもの、「2ちゃんねる」のようなメッセージ・ボード専門のサイトで提供されているものなどに分類できよう。「2ちゃんねる」を別とすれば、これらのメッセージ・ボードはいずれも顧客を呼び寄せ、囲い込むための戦略的な位置づけをもったサービスとして提供されていることは明らかである。「2ちゃんねる」でさえもバナー広告を掲載しており、また最近ではウェブログや ISP 事業に参入するなど、ネットビジネスを視野にいれた事業展開に傾斜していることを考えると、一概に顧客囲い込みとは無縁であるとはいいきれない。いずれにせよ、メッセージ・ボードの参加者たちは、サービス提供者たちのビジネス戦略にまんまと乗せられていると、とりあえずは言うことができる。たしかに、提供されている無料サービスと、そこから誘導される可能性のある有料サービスや広告主の商品の購買という、システムの全体を鳥瞰するならばそのような見方も一応は成立するかもしれない。しかし、ひとたびメッセージ・ボード内部でのやりとりに目を向けるならば、そこには自由な意見表明にたいする何の制約も存在しないことは明白であろう。たとえば新聞の投書欄のようにサービス提供者が発言を取捨選択するということもなく、広告主にたいする批判が禁じられることもない。Amazon.co.jp や価格.com のようなショッピング・サイトにおいて、販売商品を酷評することさえ許されるのである。もちろん、それらはサービス提供者によって与えられたシステム的な枠組み内部での自由にすぎないかもしれない。しかしそれでも、このように自由に意見を表明し、知識を交換・共有しうるコミュニティが、マス・メディアによるマス・コミュニケーションをつうじては原理的に成立しえなかったのは確かである。

このように見てくるとき、メッセージ・ボード・サービスの提供者は、サービス享受者が、有料サービスや広告主の商品を購入し、場合によってはサービス享受者みずからが広告の媒体となること<sup>14)</sup>と引き替えに、自由なコミュニティへの参加と、そこでの自由の享受をサービスとして提供していることになる。それはいわば自由を商品として提供している商業なのであって、これこそが、ネット・コミュニティ・ビジネスの本質である。ここで提供される「自由」は、前節で論じたような「植民地化」の観点からすれば不完全かつ限定的なものであることは免れない。しかしなお、この「自由」の領域を少しでも拡大するためのシステムの開発をめぐる、業者間で熾烈な競争が行われてきた事実も見逃されてはならない。なぜならそれは、顧客囲い込みのための競争に直結しているからである。したがって、インターネット・ビジネスにおける顧客獲得競争が行われるかぎり、人々の自由と自律性、およびそれによって形成される公共的領域は、拡大することはあっても縮小することはないと考えられる。

後者すなわちホスティング・サービスによるメッセージ・ボードのネット・コミュニティについては、もはや多言を要さないであろう。ひとつ付け加えておくとすれば、無料のものも含めて、大小さまざまなホスティング・サービスを個人や企業が利用して開設しているこれらのコミュニティについては、実体の有無や参加者の多寡にかかわらず、無数に存在しているという点が重要である。ホスティング・サービスは、サーバー・コンピュータ一台あれば開始できるため、きわめて小規模なビジネスとして気軽に起業することが可能である。このようなビジネスを可能にしたのがインターネットであるとすれば、それは自由なコミュニティ空間の多様化に貢献することになるだろう。

## 5. 結 語

以上の議論から明らかなように、インターネットにたいする「大衆民主主義状況」の克服への期待と、インターネットの商業化にたいする危機意識とは、ともに商業と自由との二律背反関係を前提としていた。しかし、インターネットの世界においては、商業と自由はむしろ相互促進関係にあると理解する方が適切であるように思われる。前節で見たように、インターネットの拡大過程を見るかぎり、ネット・コミュニティとそこにおける自由の拡大過程もまた観察されるからである。ネット・コミュニティの質と規模は多様であるが、この多様性自体はけっして否定すべきことがらではなく、むしろ大衆民主主義的な画一性こそが批判されるべきである。そしてこの多様性をうみだす原動力となっているのもまた、インターネット・ビジネスなのである。したがって、ネット・コミュニティに関して言えば、「システムによる植民地化」という議論は妥当しないと考えられる。むしろネット・コミュニティは、「システムによる植民地化からの解放」が着実に推し進められている場所なのではないだろうか。

本稿では、こうした解放の過程をかならずしも実証的に論じることはできなかった。

ネット・コミュニティにおける自由の拡大を実証するためには、より具体的なコミュニティに即した分析が必要であろう。また、商業と自由との間の動態を把握するためには、コミュニティがコストを調達している経路と、参加者の自由がその調達先によって受ける制約とを分析することや、コミュニティの自由が商業にもたらすメリットとデメリットを検討することも不可欠である。これらの課題については他日を期したい。

## 註

- 1) Jean-Jacques Rousseau, *Discours sur les Sciences et les Arts* (1750), [http://un2sg4.unige.ch/athena/rousseau/jjr\\_sca.html](http://un2sg4.unige.ch/athena/rousseau/jjr_sca.html), 山路昭訳『学問芸術論』（白水社、1986年）、p.8. 引用文の本来の主語は学問と芸術であるが、ルソーのこのような言明が、商業による公共精神の腐敗と市民的自由の衰退というシヴィック・ヒューマニズム的な観点からなされたものであることは明らかである。
- 2) この点において、90年代半ばまでそれなりに利用者をふやしていた「パソコン通信」とインターネットとは本質的に異なる。日本におけるパソコン通信業者は、その後ほとんどがインターネット接続業者への転換を余儀なくされた。
- 3) インターネットと同じ精神によって発展をとげてきたのが、リチャード・ストールマンによるGNUプロジェクトである。ソフトウェアの作者は、著作権を保持しつつも、ソースコードを公開し、その自由な譲渡と改変を許さなければならないという「GNU宣言」（1983年）は、既存の商業的ソフトウェアと、それがもたらす自由への抑圧にたいする徹底的な抵抗の宣言であった。GNUの思想に基づいた「フリー・ソフトウェア」は、商業的なディストリビューションも含めてUNIX系のソフトウェアを中心に広く普及している。GNUプロジェクトにおいてもインターネットと同じように、各人が自由にその能力を発揮して公共的領域に参与し、誰もがその公共的領域の果実を得ることができるという「インターネットの精神」が貫徹しているといえよう。GNUプロジェクトの政治思想的含意については、別の機会に論じることにした。
- 4) 代表的なものとして、Graeme Browning, *Electronic Democracy: Using the Internet to Influence American Politics* (Pemberton Press, 1996) が挙げられる。
- 5) こうした中で形成されたインターネットにたいするもうひとつの期待がインターネットを利用した直接民主制である。それは以下のようなものである。インターネットが普及することによって、人々は政治家や官庁とダイレクトにつながり、政治家も官庁も人々の意見を直接聞きながら業務を遂行できるようになる。つまり、立法・行政の過程に市民が直接参加しうようになる。法案や予算案はインターネットを通じて国民投票・住民投票にかけられ、すくなくとも国民は立法府の決議にたいして、国民投票・住民投票による拒否権を持つ。裁判においても、すべての国民が陪審員として参加しうる。ここに、民意が完全に反映した立法・司法・行政が成立し、民主政治はその究極の姿を現すことになる。こうして、古代アテネのアゴラで行われた直接民主制が、インターネットの技術によって現代の巨大国家に復活するのである、と。以上のような構想が、たとえ技術的には可能であるとしても、それが民主的な意思決定の制度としてどこまで妥当性を持つかということについては、デモクラシーの理念と歴史的な経験に照らして慎重に判断されなければならないであろう。インターネットによる直接民主制に過大な期待を寄せる論調においては、インターネットによ

る双方向コミュニケーションがしばしば「政府－国民」、「議員－国民」のレベル、つまり「上と下」のレベルだけでとらえられている。言いかえれば、一対多の双方向コミュニケーションの図式で政治とインターネットの関係がとらえられている。政治が民意とかけはなれたところで営まれている現状にたいする不満のしからしむるところであるが、民主政治における双方向コミュニケーションにおいてより重要なのは、市民と市民のあいだのそれであることがここではほとんど無視されている。

- 6) 日本のビジネス用語で、「インターネット・ソリューション」と呼ばれているものは、これである。
- 7) この三つはかならずしも枚挙ではない上に、別の区分の仕方もありうるであろう。しかし、問題の概略はこれで十分明らかになるものと考ええる。
- 8) 2003年12月18日、リアルネットワークスは、マイクロソフト社の「メディアプレーヤー」の自社 OS へのバンドルについて反トラスト法違反で提訴し、10億ドルの賠償金を請求している。(CNET News.com, Dec. 18, 2003.)
- 9) L. K. Grossman, *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age* (Penguin Books, 1995), pp.118-9.
- 10) Beth Simone Noveck, “Paradoxical Partners: Electronic Communication and Electronic Democracy”, in Peter Ferdinand (ed.), *The Internet, Democracy and Democratization* (Frank Cass, 2000), p.19.
- 11) カテゴリー区分によるポータル・サイトがまだ意味を持っていた90年代は、各ポータル・サイトに自分のサイトを登録して回ればよかった。また、その作業を一挙に完了させるサイトも存在していた。
- 12) Cf. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Suhrkamp, 1962), 細谷貞雄・山田正行訳『公共性の構造転換』未来社、1994年。Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns* (Suhrkamp, 1985), 河上倫逸他訳『コミュニケーション的行為の理論』上・下、未来社、1986年。
- 13) 大屋雄裕「ネットワークと重層化するコミュニティ」(法哲学年報、2001年所収)は、この問題に挑んだ意欲作である。
- 14) メーリングリストの無料サービスの場合、通常はメッセージに広告が添付される。