

知らず知らず洗脳されている？

JJ1SXA/池

最近の選挙の傾向として挙げられるのは、SNS の積極的な活用だろう、公職選挙法改正によるインターネットを使った選挙運動の解禁を経て、SNS が普及したことで有権者が得られる情報は飛躍的に増えた。

SNS は情報を一斉に発信することが可能で、こまめに内容を更新できる、有権者自身も SNS で候補者などに関する情報を発信でき、政治への参画が進んでいるようだ。

このことは歓迎だが、SNS には弊害もある、ネット上には誤情報、偽情報が溢れている、これまでの地方選で、候補者を装った偽アカウントによる投稿が確認されたことがあった、誤情報、偽情報に基づく誹謗中傷も多い。

こうしたことが起きる背景には、「アテンションエコノミー」が浸透しているからだろうと言われている、「アテンションエコノミー」とは、発信者が刺激的な情報を流して閲覧数や再生回数を増やし、収益の拡大を図ることだ。

その他、「エコーチェンバー」「フィルターバブル」といった現象が起きていることも、SNS の課題として指摘されている、受け手側が見たい情報にだけ接し、似た意見しか入ってこない現象のことだ。

「エコーチェンバー」とは、SNS など、自分と似た意見を持つ人々とばかり交流することで、自分の意見が強化・増幅されて聞こえる現象のことだ、まるで、反響室(エコーチェンバー)の中で声が反響するように、同じ意見ばかりが聞こえ、他の意見に触れる機会が減ってしまう状態を指す。

「フィルターバブル」とは、インターネットの検索エンジンや SNS などが、個人の過去の閲覧履歴や検索履歴に基づいて、その人に最適化された情報ばかりを表示する現象のことだ、それはそれで有意義な面もあるが、これにより、利用者は自分と似た意見や価値観の情報に囲まれ、他の多様な意見や情報に触れる機会が減少し、視野が狭くなる可能性がある。

知らず知らず洗脳されているようなものだ、これを避けるには、SNS 上の情報を鵜呑みにしないで、新聞やテレビで情報を得たりして、他の情報にも当たり、情報の正確性を自分で判断することが重要のようだ。

以前、与野党は規制強化を検討したが、憲法第 21 条が保障する「表現の自由」との兼ね合いなどから法整備を見送ったようだ。

自民党総裁選に立候補している小泉進次郎氏の陣営が「ニコニコ動画」で小泉氏を称えるコメントを投稿するよう「ステマ要請」していたことを認め、謝罪した。

本来、ステマとは、「ステルスマーケティング (stealth marketing)」の略で、「消費者に広告・宣伝であると明記せずに隠した販促・宣伝行為」のことを示している、小泉陣営はとんでもないことをしたが最終決着は？

(2025 年 9 月記)