

# デジタル時代における市民外交の新展開 ～SNS を媒介とした相互理解の可能性と課題～

はじめに

## 1.1 研究目的と意義

この論文では、SNS を使った市民外交が実際にどのように進められているのかを分析して、それが国際理解を深める可能性と、その過程で生じてくる課題を具体的に明らかにしたいと思います。まずは、SNS が市民外交にどんな新しい可能性をもたらすのかを見ていきましょう。SNS は、従来の方法と比べて、少ないコストでより多くの人に届けやすいという特徴があります。この特徴が、文化の共有や異文化理解の促進、国際的な課題への協力にどうつながるのかを考えてみたいと思います。次に、SNS を通じた市民外交が直面する課題と、その原因を探り、解決策を検討します。OECD の調査によると、SNS 上の情報を信用している人は 38% と低く、デマの拡散は市民外交の信頼を損なう大きなリスクになっています。こうした課題はなぜ起こるのか、それを和らげるにはどうすればいいのかを探っていきます。

## 1.2 研究対象

具体的に分析する対象としては、以下のようなグループが SNS を使って行っている市民外交活動を見ていきます：

政府関連の機関：例えば外務省や国際交流基金などが運営している SNS アカウントやデジタルコンテンツのプラットフォームです。

地方自治体：国際交流を進めるために SNS を活用している、地方自治体の取り組みです。

民間団体や NGO：国際理解を深めることを目的とした、民間の国際交流団体が SNS を使って進めているプロジェクトです。

個人のクリエイターやインフルエンサー：自分自身の文化や価値観を海外に発信していて、国際的なフォロワーを持っている個人の活動です。

国際的な市民運動：SNS を通じて人々が集まり、国際的な関心を集めている市民運動です。

## 1.3 先行研究の検討

最近、SNS を使った市民外交の研究がどんどん進んでいます。この節では、市民外交の理論や SNS とコミュニケーションの研究、それに異文化コミュニケーション研究の成果をまとめて、この研究が学問的にどこに位置するのかをはっきりさせます。

## 1. 市民外交理論の展開

市民外交という概念は、これまで政府が中心となって進める従来の外交を補う役割として考えられてきました。具体的には、「府が主催または支援する、他国民衆との直接的な交流を通じて、自国の政策、価値観、文化を理解してもらうことを目的とする活動」と説

明されてきました。ところが、デジタル技術が進むにつれて、市民外交の定義や範囲はずっと広がってきているんです。最近の研究では、「デジタル外交」や「ネット市民外交」といった新しい考え方も出てきているようです。Bjola & Holmes (2015) は、デジタル外交を「外交の実践にデジタル技術を使うこと」と定義していて、その特徴として、すごく早い反応、双方向の対話、そして多くの人が関われることを挙げています。また、坂元 (2020) は、SNS が広まったことで、これまでの「政府が主導する型」の市民外交から、「市民が主体となる型」の国際交流へと変化が起きていると指摘し、「下から積み上げていくボトムアップ型の市民外交」の可能性について論じています。

## 2. SNS とコミュニケーション研究

SNS の研究は、情報がどう広がる仕組みや、ネットワークの形、ユーザーの行動分析など、いろいろな方面で進められています。情報の拡散については、キャスターモデルや拡散理論を使って、特定の情報がどうやって広く広がるのかが調べられています。例えば、牧野・松本 (2021) は、Twitter で国際問題に関する意見がどう作られ、広がっていくかを数字を使って分析しました。また、SNS が社会に与える影響としては、政治参加を後押ししたり、社会運動をまとめたりする一方で、「情報繭房」や「エコーチェンバー」と呼ばれる現象（同じ意見や情報源ばかりに触れ続けて、視野が狭くなること）も指摘されています。Pariser (2011) は、アルゴリズムが個人向けにコンテンツを配信することで、情報の種類が減ったり、偏見が強まったりする危険性を警告しています。これらの研究結果は、SNS を使った市民外交が抱える課題を理解する上で、大事なヒントになっていると言えます。

## 3. SNS と異文化コミュニケーション研究

SNS を介した異文化コミュニケーションに関する研究においては、言語的および文化的障壁の克服、異文化理解の促進、あるいは文化的誤解の発生機会の増加などが議論されています。Kim (2018) は、国際学生が SNS を利用して自国文化を発信し、ホスト国文化との交流を深化させる事例を分析し、SNS が異文化適応に寄与することを示唆しています。一方、非言語コミュニケーションの欠如や文化的文脈の喪失が、SNS 上での異文化コミュニケーションにおける誤解の一因となり得ることも指摘されています。これらの研究は、SNS を通じた相互理解の可能性と課題の両面を提示していると考えられます。

## 4. 本論の構成

この論文は、次のように構成されています。まず 1 では、デジタル時代における SNS の特徴を、市民外交のメディアとして分析します。具体的には、SNS のメディアとしての特性や適性、世界と日本での利用状況、そして異文化交流で SNS が果たす役割について調べます。次に 2 では、SNS を通じた市民外交の可能性と、その仕組みについて考えてみます。そして 3 では、SNS を使った市民外交が直面する課題として、文化の違いによる誤解やコミュニケーションの壁、情報の偏りや内容が画一化される「情報繭房」、それに信頼性とプライバシーの問題を取り上げます。最後の 4 では、こうした課題への対応策を提案します。

## 二、デジタル時代における SNS の市民外交媒介的特徴

SNS が広まることで、市民外交の形が根本から変わってきています。一番目立つ特徴は、情報を出したり交流したりすることが民主化されたことの他にはありません。以前は政府や専門機関が一方的に情報を流していましたが、今では個人や民間団体が国境を越えて直接意見を言ったり、文化を共有したりする「ボトムアップ型」の交流に移ってきています。これで、国家以外の主体の役割が大きく増えており、市民外交の多様性や柔軟性も高まっているとされました。

### 2.1 SNS の媒介特性と市民外交の適合性

SNS は、その特有の伝え方を通じて、市民外交に新しい可能性を生み出しています。具体的に言うと、まず第一に、即時性です。SNS を使うと、情報はあっという間に世界中に広がります。これによって、従来の外交に比べて、事件が起きてからの対応が格段に速くなり、緊急時の情報共有やリアルタイムでの意見交換ができるようになります。例えば、国際的な人道危機が起きた時、SNS で情報を発信したり呼びかけたりすると、世界中の人の関心をすぐに集め、救援活動への協力を促すことができます。第二に、対話性です。SNS は一方通行の情報発信だけでなく、ユーザー同士の双方向のコミュニケーションを促します。「いいね」やコメント、共有、返信などの機能は、情報を出す人と受け取る人の間に直接対話の場を作り、お互いの理解を深める機会を生み出します。この対話性は、一方的な宣伝ではなく、本当の交流を通じて信頼関係を築くのに役立ちます。第三に、視覚化の機能です。画像や動画、リール（短い動画）などの視覚的なコンテンツは、言葉の壁を越えて情報を伝える力があります。特に文化的な内容については、視覚的な表現が直感的に理解させ、異文化間の共感を生み出しやすくします。例えば、伝統工芸の作り方を動画で共有すると、その技術のすばらしさや美しさを世界中の人に理解してもらうことができます。

SNS のこう言うような特性は、市民外交にいくつかのメリットをもたらしました。まず、コストが安いことです。昔なら国際会議や文化イベントを開くのに大金が必要でしたが、SNS を使った情報発信や交流は、割と少ない費用でできます。これで、予算が限られている中小規模の団体や個人でも、国際的な市民外交活動ができるようになりました。次に、広い範囲にアクセスできることです。SNS は世界中のたくさんのユーザーに届くので、一回の投稿で何千万人、何億人にもメッセージが伝えられます。これで、従来のメディアでは届きにくかった層にもアプローチでき、市民外交の範囲を大きく広がられます。さらに、ユーザーが自分でコンテンツを作って共有する（UGC）のが進みます。SNS はユーザー自身が内容を作り、シェアする文化を育てています。これで、市民外交は専門家が上から情報を流す「自上而下」から、一般市民が自発的に文化を共有し、意見を交換する「自下而上」の動きに変わりつつあります。この UGC の流れは、よりリアルで多様な文化表現を可能にし、相互理解を深める効果があります。こうした SNS の媒介特性は、市民外交の根本的な目的である「相互理解の促進」とぴったり合っていて、新しい時代の市民外交を支える土台になっています。

### 2.2 世界の SNS 利用状況

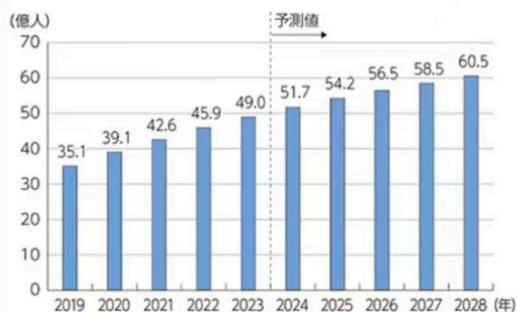
SNSを媒介とした市民外交の可能性を議論する上で、その基盤となるSNSの利用状況を把握することは欠かせないことです。次は世界的規模と日本国内におけるデータを用いて、市民外交が展開される環境を明らかにしようと思います。

世界中で、2023年現在、47億人以上の人がSNSを使っています。世界の人口は約80億人なので、実に半数以上の人々が毎日SNSを利用することになります。10年前の2013年には、SNS利用者は17億人でしたから、この10年でほぼ3倍に増えていて、SNSが急速に広まっているのがわかります。総務省の統計によると、世界のソーシャルメディア利用者数は、2023年の49億人から2028年には60億5,000万人に増えると予想されています。また、SNSはコミュニケーションだけでなく、動画を見たりライブコマースを楽しんだりする使い方も増えていて、メタバース空間で交流するメタバースSNSも若者を中心に広がりつつあります。これからは、いろいろなSNSサービス同士が連携したり、融合したりしていくでしょう。この膨大なユーザー数は、市民外交が届く可能性のある範囲を示しています。さらに、典型的なSNSユーザーは、週に平均18時間36分もSNSに費やしていて、これは1日約2.6時間に相当します。これで、SNSが人々の日常生活にどれだけ浸透しているかがわかりますね。この長い利用時間は、情報に触れる機会や交流のチャンスがたくさん提供しています。

## 世界のSNS利用者数



図表 II-1-7-1 世界のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測

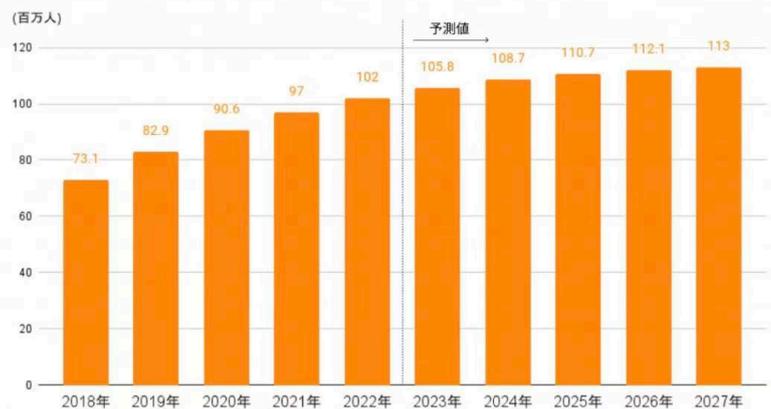


(出典) Statista<sup>2</sup>

日本では、2023年1月の時点で、SNSの「ユーザーアイデンティティ」数が1億人余りに達しています。これは日本の総人口の78.6%にあたります。インターネットユーザーの89.1%が少なくとも1つのSNSプラットフォームを使っているため、SNSは日本で情報伝達やコミュニケーションの中心的な手段になっています。年代別に見ると、10代から20代は90%以上、30代から40代は80%後半と、利用率が非常に高くなっています。また、「SNSを使うのは若い人が多いんじゃないの?」と思っている人も多いかもしれませんが、50代から60代でも70%を超えていて、年代を問わず多くの人々が利用するメディアだということがわかります。ソーシャルメディアの利用者数は、2023年の1億580万人から2028年には1億1,360万人に増えると予測されています(図表II-1-7-2)。若者中心のコミュニケーション手段から、あらゆる年代のコミュニケーション手段へと変わっていて、これからは緩やかに増えていくと思われます。FacebookやInstagram、X(旧Twitter)などがまだ主流ですが、一定時間で投稿が消えたり、投稿時間が制限されたり、写真の加工や文章の追加ができなかったりするなど、機能面で主流サービスと違いを出そうとするサービスもたくさん出てきています。

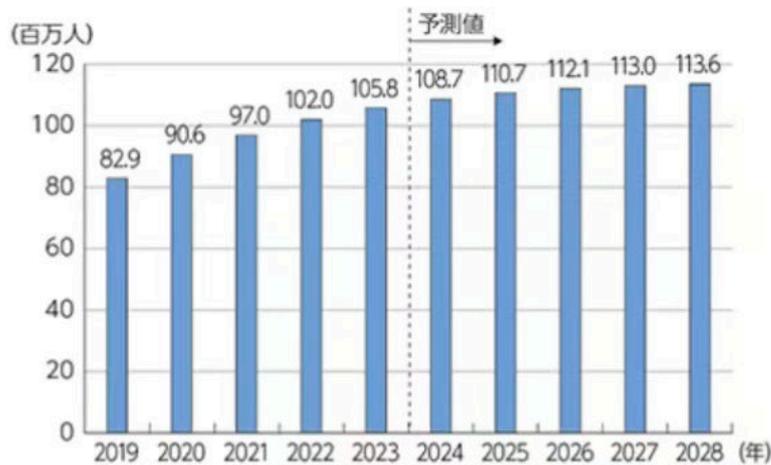
## 日本のSNS利用者数

SNS利用者数推移



出所：[総務省「令和5年 情報通信に関する現状報告の概要」](#)

図表 II-1-7-2 日本のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測



※ソーシャルメディア・サイトやアプリケーションを定期的に (少なくとも月1回以上) 利用する人数

(出典) Statista<sup>3</sup>

世界の SNS 利用者数ランキングを見ると、1 位は WhatsApp で、2 位が Facebook、3 位が Instagram、そして YouTube、TikTok、WeChat と続きます。日本ではあまり馴染みがないかもしれませんが、WeChat、TikTok、Weibo は中国で生まれた SNS で、中国発の SNS が世界中で大きな存在感を示しているのが最近の流れです。中国は世界最大の SNS 市場を持つ国です。2025 年には SNS ユーザー数が 12 億 8,000 万人に達し、人口の約 90% が何らかの SNS を使っています。ただし、中国では「グレートファイアウォール (金盾)」というインターネット規制があるため、LINE や Instagram、X (旧 Twitter)、Facebook、YouTube など、日本で日常的に使われる SNS やサービスは利用できません。そのため、中国では独自の SNS エコシステムが発展しています。メッセージアプリの WeChat (微信)、ショート動画の Douyin (抖音)、口コミプラットフォームの RED (小紅書) など、日本ではなじみのないサービスがたくさんあります。。

SNS名称	世界 アクティブユーザー数(MAU)
LINE	1億9,900万
YouTube	20億
X (Twitter)	5億7,000万
Instagram	30億
Facebook	30億7,000万
TikTok	15億6000万
Pinterest	6億1900万
LinkedIn	10億(※2)
note	—
WhatsApp	35億8,000万
WeChat	14億1,100万(※3)
Snapchat	9億4,600万(※4)
カカオトーク	5,450万

※1：アクティブブラウザ数

※2：登録者

※3：中国国内のみ、Weixin含む

日本での SNS プラットフォームの利用状況には、はっきりとした差があります。日本の SNS 利用者数ランキングで、1 位は LINE で 1 億人です。2 位は YouTube で 7,370 万人。3 位は X (旧 Twitter) で 6,800 万人。そして、Instagram や Facebook が続きます。LINE はもう、メールに代わる国民のインフラと言っても言い過ぎじゃないでしょう。オープン型の SNS メディアの中で、一番利用者が多いのは X (旧 Twitter) です。また、Instagram については、公式発表ではないけど、Meta 社から「2019 年に公表した 3,300 万人から、2 倍以上に増えている」という話も出ていて、最新では 6,600 万人以上のユーザーがいるかもしれません。TikTok はユーザー数を急速に増やしていて、4,200 万人に達し、Facebook のユーザー数を超えています。

SNS名称	日本国内 アクティブユーザー数(MAU)
LINE	1億
YouTube	7,370万
X (Twitter)	6,800万
Instagram	6,600万
Facebook	2,600万
TikTok	4,200万
Pinterest	1,280万
LinkedIn	500万(※2)
note	8,660万(※1)
WhatsApp	—
WeChat	—
Snapchat	—
カカオトーク	—

※1：アクティブブラウザ数

※2：登録者

※3：中国国内のみ、Weixin含む

このようなグローバル的及び日本国内における SNS の普及状況とプラットフォーム特性は、市民外交活動の戦略立案に大きな影響を与えています。日本では LINE が圧倒的地位を占めているため、国内向けの情報発信には LINE が重要なチャネルとなる一方、国際的な市民外交には、よりグローバルなリーチを持つ YouTube や Instagram、TikTok 等を積極的に活用する必要があると思います。また、世界で 50 億以上の人ももの SNS ユーザーが存在することは、市民外交がこれまでにない規模で展開できる可能性を示していると言うふうに考えています。

### 2.3 異文化交流における SNS の役割

SNS は、地理的や文化的な距離を縮め、違う文化背景を持つ人々が直接交流できる機会を作ることで、異文化交流で中心的な役割を果たしています。この役割は、主に文化コンテンツの伝播と、ユーザー同士の直接的な対話という二つの面から見ることができます。

まず、文化コンテンツの伝播に関して、SNS は強力なプラットフォームとなっています。日本のポップカルチャー、特にアニメやマンガは、SNS を通じて世界中に広がり、たくさんのファンを獲得しています。たとえば TikTok では、日本の伝統文化と現代的な要素を組み合わせたコンテンツが人気で、「日本文化を広める」を目的とした動画は\*\*1800 万本以上\*\*もあると言われています。こうしたコンテンツは、茶道や書道、お祭りといった伝統文化から、J-POP、ファッション、料理まで幅広く、海外のユーザーに日本文化の魅力を伝えています。同じように、韓国の K-POP も YouTube や Instagram を通じて世界的な人気を集めていて、こうした文化現象は、SNS が文化を国境を越えて広める力を持っていることを示しています。SNS の視覚的な特徴と拡散力のおかげで、これらの文化コンテンツは、従来のメディアでは届きにくかった若い世代を中心に広く受け入れられ、異文化理解のきっかけになっているんです。

次に、ユーザー同士が直接話し合うことは、SNS を使った異文化交流のもう一つの大事な点です。SNS は、違う国や地域に住む人たちが、共通の興味や関心事を通じてコミュニティを作り、意見を交換する場を提供してくれます。例えば、国際的な環境問題や人権問題についての討論や、単なる趣味の共有など、さまざまなテーマで直接的な対話が行われています。このような対話は、単に情報をやり取りするだけでなく、個人の感情や価値観を共有する機会を与え、お互いの理解を深めます。Frontiers の研究によれば、Facebook や YouTube などの SNS プラットフォームは、市民が主体となった平和的なコミュニケーションの場として機能し、共通の文化や価値観、みんなの幸せを強調することで、国同士の緊張を緩和し、暴力や紛争のリスクを減らす可能性がある指摘されています。

日本でも、SNS を使った異文化交流が盛んになっています。Instagram は日本の若者やクリエイターに人気で、日本のファッションやアート、観光スポットなどを海外に発信する大切な窓口になっています。日本の Instagram ユーザーは Stories をよく使い、ハッシュタグで検索したり新しいコンテンツを見つけたりするのも積極的で、その頻度は世界平均の 3 倍にもなります。これによって、日本の文化コンテンツが海外のユーザーに見つけられ、シェアされる機会が増えているんです。また TikTok では、日本の伝統文化と現代的なエンタメを組み合わせた「カルチャーフュージョン」系のコンテンツが人気で、海外の視聴者が日本文化に興味を持つきっかけになっています。中国では、インフルエンサーの「林萍在日本」が新浪微博でライブ配信をしていて、平均クリック数は 200 万回以上だそうです。視聴者と直接やり取りしながら、よりリアルな日本の様子を伝えています。ほかにも、YouTube や微信（WeChat）でライブ配信を通じて日本の日常生活を紹介するユーザーも少なくありません。

こうした例から、SNS はただの情報伝達ツールではなく、違う文化の間をつなぐ橋渡しとして働き、お互いの理解を深めるのに大切な役割を果たしていることがわかります。SNS が市民外交を変えるカギとなる要素は、そのメディアの特徴（すぐに伝わる、双方向性、ビジュアル化）、たくさんのユーザー、そして文化コンテンツが自由に流れ、ユーザー同士が直接交流できる点にあります。これらの要素が組み合わさることで、SNS はこれまでの市民外交にはなかった新しい可能性を開いています。次の章では、これらの要素をもとに、SNS を通じた市民外交が具体的にどんな可能性があるのか、お互いの理解をどう促進するのかを分析します。

### 三、SNS を媒介とした市民外交の可能性

グローバルな事例では、お互いの理解を深める効果が見られます。例えば、ウクライナの TikTok キャンペーン「StandWithUkraine」は、10 億回以上再生され、ユーザーが作ったコンテンツ（UGC）の模倣率が 23% に達しました。国際援助の額も 40% 増加するなど、政策面での影響も確認されました。また、ギリシャの Instagram 美術展プロモーションでは、高画質の画像と解説を使って展覧会を紹介し、リール動画が 575 万回再生されました。これにより、来場者数は 40% 増加し、「ギリシャ 美術 観光」の検索数が 2.3 倍になりました。さらに、調査によると、月に 10 回以上海外ユーザーと SNS でやり取りする人は、異文化理解への満足度が 72%（交流が少ない人は 38%）と、かなり高いことが分かっています。国際交流基金の「JF Digital Collection」では、YouTube で伝統芸能や現代アート

の動画を配信していて、2024年度の再生数は21万回、インタラクション率は46%（一般的な文化チャンネルの平均は25%）と、高評価を得ています。京都市のInstagramを使った観光プロモーションでは、祇園祭や伝統工芸を紹介するリール動画を投稿していて、平均再生数は34万回、海外フォロワーは32%増加しました。SNSを通じて京都を知った外国人観光客も15%増えています。

## SNSによる市民外交のメカニズム

SNSを使った異文化交流の基本は、国境や言語、文化の壁を越えて、個人と個人、またはコミュニティとコミュニティが直接つながれる点にあります。従来のメディアが一方的に情報を流すのに対し、SNSは双方向のコミュニケーションと、ユーザーが積極的にコンテンツを作れることが特徴です。これで、異文化の人々は自分の視点や体験を直接発信でき、受け手はそれにすぐに反応できます。このような対話的な交流は、単に情報を受け取るだけでなく、共感や理解を深めるのに大切な役割を果たします。さらに、SNSは情報の広がる速さと範囲を大きく広げ、特定の興味や関心を共有するコミュニティ（サブカルチャー）を作りやすくします。これにより、表面だけの文化理解を超えて、もっと深いところで文化的な共通点や個人的なつながりが生まれる可能性が高まります。

まず挙げられるのは、視覚化ナラティブの構築です。人間の認知では、視覚情報は言葉よりも強い印象を与え、文化の違いによる誤解を和らげる効果があります。InstagramやTikTokのようなプラットフォーム（画像や動画を中心に、短時間で情報を伝える特性）は、この視覚化ナラティブを最適化し、言葉の壁を越えた共感を生み出して、異文化理解に役立っています。次に、ユーザーが作るコンテンツ（UGC）を活発にすることは、受け身で情報を受け取るだけから、自分から参加するようになる大事なカギです。SNSはユーザーが簡単にコンテンツを作って共有できる場を提供するので、文化の発信は、専門家や組織が上から下へ伝える形から、市民が主体となって下から上へ広がる動きに変わっています。こうしたUGCは、公式な宣伝に比べて信頼できて親しみやすく、お互いの理解を深める効果ははっきりと表れます。

さらに、SNSのアルゴリズムは、文化に合わせたコンテンツを実現するしくみです。ユーザーの過去の閲覧履歴や「いいね」、共有、コメントなどの行動データを分析して、そのユーザーが興味を持ちそうなコンテンツを優先的に表示します。これで、文化に合わせたコンテンツは、最も受け入れやすいユーザー層に効率的に届けることができます。

最後に、異文化対話の場を作ることは、基本的な交流の形です。SNSのコメント機能やダイレクトメッセージ機能を使って、違う文化背景を持つ人同士が直接話し合える環境が用意されています。例えばX（Twitter）では、時事問題について意見を交換したり、日常の出来事を共有したりすることで、相手の考え方や生活スタイルを理解するチャンスが生まれます。また、アニメ、音楽、スポーツ、学術研究など、特定のテーマに共通の興味を持つユーザー同士がグループを作って、活発に情報交換をしています。

SNSが市民外交に与える影響で一番大きいのは、誰でも気軽に情報を発信できるようになったことと、人と人が直接対話できるようになった点だと思います。以前の市民外交は、政府や団体が一方的に情報を出すことが多かったけど、SNSを使えば、個人や小さなグループでも国境を越えて自分の声を届けられるようになりました。それに、違う文化の人た

ちと直接やり取りできるから、よりリアルで多様な文化の姿が見えるし、お互いの理解も深まりやすい。ただ、こうした可能性を活かすためには、SNS ならではの問題にもきちんと向き合わないといけません。

#### 四、SNS 媒介市民外交の課題

SNS を使った市民外交は、可能性を大きく示してきましたが、実際に行う過程では多くの課題にぶつかっています。これらの課題は、技術の特性、人間の認知の特徴、そして社会システムとの関わりから生じるもので、主に三つに分けられます。一つは、文化背景が欠けていることによるコミュニケーションの壁。二つ目は、アルゴリズムが作り出す情報環境の偏り、いわゆる「情報繭房」です。三つ目は、情報の信頼性とプライバシー保護の問題です。これらは互いに関連し合っていて、SNS を通じた相互理解を深めるのを妨げる要因になっています。

##### 4.1 文化誤解によるコミュニケーション障壁

SNS での異文化コミュニケーションでは、言葉の壁だけでなく、奥にある文化的な価値観や社会の常識の違いから、よく誤解が生まれちゃうんです。特に SNS のコンテンツって、短文や画像、動画が中心だから、言葉以外のニュアンスや背景の情報が抜け落ちやすく、深い文化的な背景や複雑な意味を伝えるのが難しい。だから、文化に関わる要素を誤解しやすいですね。

Goodreads の書評を調べた研究によると、57 件の書評のうち 83% に、少なくとも 1 つは文化によって理解しづらい要素が含まれていて、その約半分 (50 件) は文化的な背景から誤解を招く可能性があるってわかったんです。こういう文化にまつわる誤解は、単なる情報の取り違いで済まず、会話の前提となる共通認識まで壊しちゃう恐れがあります。

それに、非言語的なコミュニケーションの違いもかなり深刻な問題です。例えばポルトガルのユーザーは、そうした要素をコンテンツの信頼性を判断する時にすごく重視する傾向があって、これが文化的な背景の違いからくるコミュニケーションの摩擦を生む原因になってるんです。こういう非言語的な認識の差は、SNS 上のコメントや反応の中で、思わぬ誤解や対立を引き起こしがちです。

文化的な文脈が欠けてしまうことは、SNS の短いコンテンツ形式とも相まって、対話を邪魔するメカニズムとして働いちゃいます。視覚情報が中心のプラットフォームでは、画像や動画に込められた文化的なシンボルが簡単に誤解されがち。例えば、ある文化圏ではお祝いを表す特定の色が、別の文化圏ではお悔やみの意味で使われることもあります。ジェスチャーや顔の表情の解釈も、文化によって大きく違うんですよ。

こうしたことからわかるのは、SNS を通じた市民同士の交流では、単に言葉を翻訳するだけじゃダメで、文化的な背景を共有し、お互いを理解しようと努力することが大事だと思います。

##### 4.2 情報繭房と内容同質化

SNSの推薦アルゴリズムは、ユーザーが過去にどんな行動を取ったか、何に興味があるかに基づいてコンテンツを配信するので、ユーザーは自分の好きな情報ばかりを見る「情報繭房」(フィルターバブル)にはまりがちです。これだと、異文化を理解するために必要な、いろんな視点や違う意見に触れる機会が制限され、内容が画一的になってしまいます。

研究によれば、FacebookやTwitterのようなSNSでは、ユーザーが触れる情報源の種類が少なく、似たような内容に触れる割合が他の情報源より3.2倍も高いことがわかっています。これは、アルゴリズムがユーザーの興味を予測して、似たコンテンツを優先して見せるからです。その結果、ユーザーの視野が狭くなり、偏見が強まる可能性があります。特に若い人たちが使うTikTokでは、この傾向がはっきり表れています。TikTokの「For You」ページは、ユーザーの興味に合わせてとても限られたコンテンツを短時間で提供するので、若者の情報環境が大きく画一的になっていると指摘されています。このようにアルゴリズムによって内容が偏ると、異文化を理解するために大事な「他者の視点」に触れるのを邪魔してしまいます。

SNSで情報が広がる時、感情の偏りも内容が画一化される一つのパターンです。これは、SNS上で拡散される情報の中の、肯定的、否定的、中立的といったさまざまな感情の割合を示しています。データを見ると、特定の出来事や話題についてのコンテンツは、極端な賛成や反対の感情に傾いて広まりやすく、中立的で多角的な情報はかえって埋もれてしまいがちだということがわかります。こうした「情報繭房」と内容の画一化は、市民同士の外交が目指す根本的な目的——お互いを理解し、共感を育むこと——を大きく妨げてしまいます。異なる文化や価値観を持った人々が、それぞれの「繭房」に閉じこもってしまうと、お互いに対する無知や偏見が深まり、対立がエスカレートするリスクが高まってしまうのです。

#### 4.3 信頼性とプライバシーの危機

SNSを使った市民外交には、もう一つ深刻な問題があります。それは、虚偽情報(フェイクニュース)が広まって信用が失われることです。SNSは情報がすごく速く伝わるし、匿名で投稿できるので、虚偽情報もあつという間に世界中に広がってしまいます。これによって、国同士の不信感が生まれ、国際関係が緊張するだけじゃなく、市民外交活動そのものの信頼が根本から崩れる恐れもあります。

虚偽情報が広まる経路はいろいろあります。個人がわざと誤った情報を広める場合もあれば、国が主導する「情報操作」(ディスインフォメーションキャンペーン)もあります。また、真実と嘘が入り混じったあいまいな情報が、間違っただけで広まってしまうこともあります。さらに、SNSでは、感情に訴えるようなセンセーショナルなタイトルや画像を使った虚偽情報の方が、真実よりも速く広まるということが研究で分かっています。これは、ユーザーが感情的に反応しやすい情報を、ついシェアしてしまうからです。虚偽情報が国際関係に与える影響は、はかりしれません。関係が微妙な国同士の間で虚偽情報が広まると、簡単

に危機に発展する可能性があります。また、市民外交活動で築かれた信頼関係も、一度虚偽情報が広まると、崩れてしまうことがあります。例えば、国際的なボランティア団体が人道支援活動をしているとき、「政治的な裏目的がある」といった虚偽情報が流れると、その活動の信頼性が疑われ、資金集めやボランティアの確保が難しくなります。

SNSを通じた市民外交がうまくいくかどうかは、情報が信頼できるかとユーザーのプライバシーが守られるかに大きくかかっています。しかし、最近のSNSの発展に伴って、偽情報が広まったりデータが流出する事件がよく起きており、この基盤がぐらついています。OECDの調査によると、SNSで提供される情報をユーザーが信頼している割合は、わずか38%しかありません。この信頼度の低さは、偽情報や大げさなコンテンツがあふれているからです。特に、国際的な緊急事態や政治的問題に関する情報は、簡単に操作されて、民族間や国同士の緊張をあおる原因になります。これは、市民外交で真の相互理解を築く上で、深刻な障害となります。

それに、データのプライバシー保護の問題もすごく深刻です。UNCTAD（国連貿易開発会議）の報告によると、企業のデジタル戦略の34%がデータ保護やプライバシーに関する法律に合っておらず、データが流出したり悪用されたりする危険があります。SNSで個人情報が漏れたり、集められたデータがはっきりしない目的で使われたりすると、ユーザーが不信感を持つだけでなく、国際的な信頼関係も損なわれるかもしれません。市民外交では、信頼が一番基本的な要素の一つです。情報が信用できず、プライバシーが脅かされるような環境だと、個人が自主的に国際交流に参加する意欲が下がり、市民外交の土台が崩れる危機にさらされます。

こうした課題を解決するには、技術の改良、政策面での支援、ユーザーのデジタルリテラシーを高めることなど、みんなで力を合わせて取り組む必要があると思います。

## 五、SNS 媒介市民外交の発展に向けた対応策

具体的に言うと、政府はまず、SNSを使った市民外交を進め、問題を解決するための政策の土台を整えるべきです。現地の大使館などでの情報発信を強め、多言語対応のコンテンツを戦略的に作ると同時に、現地の言葉や文化に気を配るのが効果的です。次に、民間の団体への支援を強化することが大切です。さらに、OECDが各国政府にSNS活用のガイドラインを示し、情報の透明性や市民の参加を促しているように、偽情報対策やデータ保護の国際基準作りに積極的に参加し、特にアジアの国々と協力してSNS戦略を築くことが期待されます。

次に、SNSプラットフォームは、その技術的な特徴とユーザー基盤を活かして、市民外交に役立つ環境づくりと問題解決に主体的に取り組む責任があります。まず第一に、アルゴリズムの透明性を高め、コンテンツの多様性を促進することが求められます。情報が偏る（「情報繭房」や「エコーチェンバー」）のを防ぐため、興味に基づく推薦に加えて、違う視点のコンテンツを適切に示すアルゴリズムの調整が必要です。具体的には、TikTokなどでユーザーが情報フィードを自分好みにカスタマイズできる機能を提供したり、基本的な仕組みを公開したりするのが効果的です。第二に、文化的な背景を説明する機能の開

発と普及が急がれます。Goodreads での文化要素の誤解率（約 50%）が示すように、Instagramなどで「文化解説タグ」（例：#JapaneseFestival）をつけて、背景情報にアクセスできるようにする機能で、文化摩擦を減らせると期待されます。第三に、データ保護の強化とプライバシーの確保は必須です。UNCTADの報告（企業の34%が法規制に合っていない）を考慮して、ユーザーデータの収集や利用についての透明性を高め、GDPRをはじめとする国際基準を厳格に守ることが求められます。特に、国境を越えたデータ移動では、ユーザーの同意を確実に得ることが欠かせません。

さらに、NPOによる異文化コミュニケーションワークショップの展開にも期待がかかります。NPOやNGO、学術機関、メディア、文化団体、インフルエンサー、一般市民などが、それぞれの立場から、異文化交流イベントを開いたり、正確な情報を発信したり、メディアリテラシー教育を進めたり、嘘の情報を見張って正したり、プラットフォームや政府に政策を提案したりすることで、市民社会の多様性が活かされます。そうすると、国境を越えた連帯感が生まれ、SNSを通じた市民外交が持続的に発展していくでしょう。例えば、ユネスコ（UNESCO）が進める「文化の多様性を守る」グローバルキャンペーンに、各国のNPOやインフルエンサーがSNSで参加し、自国の伝統芸術や習慣を動画や投稿で紹介しながら、他の文化との対話を深める取り組みは、とても効果的です。こうした連携は、文化の誤解を減らすだけでなく、市民同士が共感し合う土台を作ることにもつながります。

また、国連開発計画（UNDP）と手を組めば、開発問題について市民の声をSNSで集め、政策作りに反映させるプラットフォームをつくることもできます。例えば、気候変動対策について市民から提案をSNSで募集し、UNDPがそのデータを分析して国際的な政策提言に活かせば、市民外交が実際の社会変革につながる可能性が高まります。こうした国際組織との協力によって、SNSを通じた市民外交が抱える課題——文化的な誤解、情報の偏り、信頼やプライバシーの問題など——を共通の目標として解決し、より包摂的で持続可能な国際社会の構築に貢献できるでしょう。SNSを使った市民外交の効果を、最大限に引き出せるのではないかと思います。

## 六、結論

この研究では、デジタル時代の市民外交の新しい広がりとして、SNSを通じた相互理解の可能性と課題を分析しました。SNSは、その即時性、対話性、視覚的な機能によって、従来の政府主導型の市民外交を超えて、より多様で柔軟な「ボトムアップ型」の交流の場を提供しています。世界中のSNSユーザー数の増加と日本国内での高い普及率が、この新しい市民外交の形の土台を作っています。その結果、文化的な価値の共有、異文化理解の深まり、国際的な共通課題への協力的な取り組みが進んでいますが、文化的な誤解、情報環境の偏り、信頼性とプライバシーの危機といった課題も深刻です。これらの課題に対処するために、政府は多言語SNS戦略の策定や民間活動への資金支援、国際協調の強化が求められます。SNSプラットフォームは、アルゴリズムの透明性を高め、文化的な文脈を提示する機能を開発し、データ保護を強化する義務があります。市民とNGOは、デジタルリテラシーの向上と異文化コミュニケーション能力の開発が必要で、NPOによる研修やワークショップの展開が期待されます。

今後の研究課題としては、以下の点が考えられます。まず第一に、SNSプラットフォームの多様性と地域の特性を考慮した比較研究を進めることです。第二に、長期的な縦断研究を通して、SNSを介した市民外交の効果を追跡調査し、その持続性と広がり効果を明

らかにすることです。第三に、AI を使った自動翻訳や文化的な文脈の自動補完が異文化コミュニケーションに与える影響、そしてアルゴリズムの偏りを直す技術的な手段の開発に関する研究が期待されます。第四に、偽情報が広まる仕組みとその対策について、心理学者、情報学者、社会学者との学際的な協力による分析が必要です。

デジタル時代の市民外交は、これから SNS と AI・Web3 技術がどんどん結びついていく未来が見えてきます。AI は、リアルタイムで多言語を翻訳したり、文化の背景を自動で説明したり、デマ情報を見つけたりして、SNS 上の異文化コミュニケーションを手助けしてくれるでしょう。例えば、誰かが投稿した内容に特定の文化的な要素が含まれていたら、AI が自動でそれを見つけ、背景情報をリンクとして教えてくれる機能が広まれば、文化の誤解をずっと減らせます。一方、Web3 技術を使ったデジタル ID や、ブロックチェーンで情報の透明性を高める仕組みは、プライバシーを守りつつ、情報の信頼性を上げるのに役立つかもしれません。そうすれば、みんながもっと安心して国境を越えた交流に参加できるようになるはずで、市民が主体となって国際的なネットワークを作る動きも、さらに加速するでしょう。SNS は、政府や大きな組織に頼らずとも、市民同士が直接つながり、共通の問題と一緒に取り組める場として機能します。特に若い人たちは、SNS を通じて世界に目を向け、自分から国際社会に意見を発信していくようになると思います。お互いを理解し合う社会を作る——これが SNS を使った市民外交の最終的な目標です。SNS が普及したおかげで、私たちはこれまで以上に多様な文化や価値観に触れられるようになりました。それは、偏見や敵対心を和らげ、共感を育てることにつながります。ただし、これは技術さえあれば実現するものではありません。政府、プラットフォーム、市民、国際機関など、みんながそれぞれの役割を果たし、倫理的に技術を使うことが大前提です。みんなが協力して「デジタル市民外交」の土台をしっかりと整えれば、国境を越えた相互理解と平和な共存が、もっと現実的なものになってくるでしょう。