

「武器化」するインターネット・ミーム

黒 石 直 樹*

The Weaponization of Internet Memes

Naoki KUROISHI

Abstract

In the age of social media, internet memes have proliferated worldwide, adapting to diverse cultures. Recently, they have transcended their role as mere sources of entertainment, being used for political purposes, such as election campaigns, warfare, and grassroots movements. This article outlines the definition and features of internet memes before exploring their applications in political events. This article aims to examine how internet memes have adjusted to the Japanese political arena and what are their potential risks to its democracy. To our knowledge, this is one of the earliest studies on political memes in Japan.

* 東海大学平和戦略国際研究所研究員、アメリカ・オハイオ大学ジャーナリズム博士課程在籍

要旨

Facebook、Instagram、X（旧 Twitter）などのソーシャルメディアの普及に伴い、「インターネット・ミーム」と呼ばれるオンラインの娯楽コンテンツが世界的に消費されている。近年、インターネット・ミームは娯楽にとどまらず、選挙、戦争、社会運動などの政治イベントで重要な役割を担うようになった。

本稿は、インターネット・ミームの定義や特徴を概観した後、国内外の政治キャンペーンへの応用事例を取り上げる。また、日本政治においてどのように適応しているかを考察するとともに、その民主主義的なリスクを検討する。我々の知る限り、本稿は日本のインターネット・ミームを政治的な文脈でとらえた最も新しい研究の一つである。

キーワード：インターネット・ミーム、プロパガンダ、ソーシャルメディア、政治コミュニケーション、情報戦

1. はじめに

ウクライナは2014年のクリミア危機以前から、ロシアの偽情報キャンペーンの標的となってきた。そして22年2月の侵攻開始以降、ロシアとその同盟国はサイバー空間でフェイクニュース（偽情報／誤情報）、政治プロパガンダ、陰謀論などを拡散して国際世論を巻き込み、ロシアへの非難をそらしながら、ウクライナへの支持を弱めようとしている。しかし、24年1月現在、ウクライナは国内の結束、欧米諸国との協力関係を維持している。

このウクライナの抵抗運動において大きな役割を果たしているのが、インターネット・ミーム（Internet memes、以下ミーム）」と呼ばれるコンテンツと言われており、英オックスフォード大学ロイタージャーナリズム研究所や米ブルッキングス研究所など欧米の研究機関の注目を集めている（Kreps *et al.* 2023; Tokariuk 2023）。ミームとは、オンライン上で拡散されているユーモラスなテキスト、画像、動画などを指す。Facebook、Instagram、X（旧 Twitter）、TikTok、YouTubeなどを縦横無尽に拡散するミームは、政治メッセージを視覚的かつシンプルに伝え、現代の情報戦において「武器」として機能している。

有名な例を挙げると、日本の柴犬の写真を使ったミーム（図表1・左）は、ロシアのプロパガンダに対抗する親ウクライナ団体「NAFO（北大西洋同志機構）」のマスコットとして認知されている。米ポリティコによると、NAFOはNATO（北大西洋条約機構）を模して名付けられた非公式のオンライン・ボランティア団体であり、メンバーには米下院議員のAdam Kinzinger氏や元エストニア大統領のToomas Hendrik Ilves氏らが含まれる（Scott 2022）。彼らは柴犬のミームを使ったソーシャルメディアのアカウントを使い、ロ

図表 1 Twitter（現 X）に投稿された柴犬のミーム



出典 左：NAFO（2022）右：Defence of Ukraine（2022）

シア側のフェイクニュースを組織的に打ち消しているという。ウクライナ国防省が「柴犬のミーム」（図表 1・右）をソーシャルメディアに投稿して NAFO に謝意を示すなど、「柴犬のミーム」はウクライナ戦争において一定の存在感を放っている。

そこで本稿は、ソーシャルメディアの普及とともに生まれたミームを政治コミュニケーションの視点から考察し、日本政治への示唆を検討する。ソーシャルメディアの利用者は世界中で急増しており、新たな政治現象を研究する必要性は高まっている。主要なソーシャルメディアの月間ユーザー数は、Facebook や Instagram を運営する Meta 社が39.6億人（23年 9 月）、TikTok が10億人（同年11月）、X（旧 Twitter）が5.4億人（同年 7 月）を数えるなど、世論を形成への大きな影響力を有している。

2. ミームとは何か

（1）ミームの概念

まず、本稿のキー概念である「ミーム」について簡略に述べる。ミームとは、生物学者 Richard Dawkins が1976年に『*The Selfish Gene*（利己的な遺伝子）』で初めて用いた概念であり、楽曲、アイデア、キャッチフレーズ、服の流行、鍋の作り方など、形を変えながら伝播する文化の単位を指す（Shifman 2014:2-8）。その後、インターネットの時代になり、「ミーム」の意味合いは変化した。現在はネット上で模倣されながら拡散されるジョークやパロディ動画に対し、上記の用語が流用されて「ミーム（memes/ internet

memes)」と呼ばれるようになった。ミームのデータベースとして有名なサイト「Know Your Meme」は、図表2を有名なミームとして紹介している。これは資本主義国の若者が社会主義に興味を抱く姿を、男女カップルの写真を用いてユーモラスな方法で表現している。ミームは笑い、怒り、呆れ、自虐などの感情を、時にばかばかしく、時にウィットに富む方法で表現する。現在、流通しているミームは、文字を組み合わせた画像で、漫画に似ていることが多い。

Shifman (2014:1-4) は初期の有名なミームの例として、韓国の歌手 PSY の動画「江南スタイル」(図表3・左) を挙げている。2012年に動画投稿サイト YouTube で大ヒットしたこの動画は、ネットユーザーによって「ミット・ロムニー・スタイル」「アラブ・スタイル」など様々な形にアレンジされ、YouTube、Facebook、Twitter (現 X) など様々なプラットフォームに拡散された。ミュージックビデオが模倣、複製、リミックスを経て、「江南スタイル・ミーム」は生まれたのである。

ミームは、単に広くシェアされた人気の画像や動画を意味しない。ミームとは、共通のテーマを使って、ユーザーが互いに参照し合って生まれた画像群の背後にある考え方を指す (Shifman 2014:7-8)。言い換えれば、ミームとは、ユーザーが真似することで拡散され

図表2 「Distracted Boyfriend (よそ見をする彼氏)」のミーム



出典 Know Your Meme (2023a)

図表3 江南スタイル (左) と、そのミーム「ミット・ロムニー・スタイル」(右)



出典 左: officialpsy (2012, 4:09)、右: CollegeHumor (2021, 2:45)

ていくパロディ画像、動画に共通するアイデアのことである。「バズった」画像との違いは、ミームはリミックスを重ねながら拡散され、持続していくところである。

世界的にみると、ミームは一般名詞化している。BBCによると、画像投稿ソーシャルメディアのInstagramでは2020年、「meme（ミーム）」に言及した投稿が少なくとも毎日100万件シェアされた（Brown 2022）。一方、日本においてこの呼称は浸透しておらず、「ネットミーム」、もしくは「面白画像」「クソコラ」「ネタ画像」などと呼ばれて流通している。日本のミームに関する研究は乏しいのが現状である。

（2）参加型デジタル文化

ミームの特性を理解するため、デジタルメディア特有の文化に触れる。インターネット以前、個人はマスメディアが提供するコンテンツを一方的に受け取る消費者に過ぎなかった。しかし、インターネットの普及後は自由で容易にコンテンツを作成できるようになっただけでなく、複製や模倣などを通じて、コンテンツ作成に参加できるようになった。デジタル空間にはネットユーザーによって無数のコンテンツが生まれるが、別ユーザーに気に入られたり、共感を集めたり、注目されたりしたものしか拡散されない。そのため、模倣と拡散を繰り返して生まれたミームは、部分的であれ、大衆の声を反映しており、大衆の本音を考察する手がかりとなりうる。ユーザーがオンライン上の相互交流によってコンテンツを創造する、インターネット特有の文化は「参加型デジタル文化」（Wiggins and Bowers 2015:1891）と呼ばれ、ここで生まれたコンテンツの典型例がミームなのである。

参加型デジタル文化は、ある意味で Jürgen Habermas が唱えた「公共圏」の概念に似ている。公共圏とは、市民が生活のなかで共通の関心を話し合う概念的な空間を指す（Habermas 1989）。公共圏が市民同士の対話を重視する一方、参加型デジタル文化はオンライン上の市民の参加を強調している（Huntington 2017:19）。そのため、Milner（2013）はミームによって多様な立場の対話が促され、オンライン上の言説を豊かにする面があると、ミームの長所を説明している。

一方で、参加型デジタル文化のなかでは、人々が普段隠している偏見や差別感情が浮き彫りにされやすい。インターネットは匿名で発信ができるうえ、発信者は情報の真偽を証明する責任がないからである。Nakamura（2014）は、ミームに登場する黒人は奇抜に表現される傾向があり、そのイメージが消費されることで、人種差別を再生産する恐れがあると指摘している。意図的であろうとなかろうと、ミームは誤情報、偽情報、偏見、レイシズムなどの有害な情報を拡散する手段になっているのである。Apter は「ミームが陰謀論、ディープ・フェイク・ビデオ、デマなどを『公共圏』に雪崩のように流し込んでいることは否定できない」（2019:14）とし、民主主義へのリスクに言及している。ミームの政

治利用については後述する。

(3) 政治ユーモアと民主主義

ここでは政治ユーモアの視点からミームを読み解く。政治をテーマにしたミームは多くの面で政治風刺に似ている。政治風刺とは、皮肉やパロディを用いたユーモアのジャンルである。そもそも欧米における「笑い」とは、社会的・政治的規範に対する批判的な視点をユーモラスに伝えたり、政治を検証し、テストし、疑問視することを娯楽的な方法で読み手に促したりする機能がある。本来は難解な政治的テーマであっても娯楽的要素が加わることで視聴者の興味を惹くこともできる。イギリスの喜劇王チャップリンがコメディを通じてナチスを批判をしていたのは典型的である。

政治ユーモアの民主的効果は長所と短所が織り交ざっている。しかし、ミームに議論を絞ると、新聞やテレビの消費者が減少している昨今、ミームはデジタル・ネイティブらに情報を伝える貴重な手段である。ソーシャルメディアのフォロワーがミームを共有すれば、ユーザーは自動的にミームを受け取り、消費することになるからである。たとえ興味がなくても、政治をテーマにしたミームはユーモラスな表現を通じて、視聴者に政治情報に触れる機会を提供する。政治に関する知識がなくとも、ミームが運ぶ政治的なナラティブ（物語）や政治的なメッセージを視聴者は娯楽要素と同時に消費することができるのである。

注意したいのは、ユーモアを理解するためには、本来文脈が必要であるが、ミームが流通しているデジタル空間は文脈性がないことである。言い換えれば、オンラインのユーモアはテレビ番組のような解説がなく、誰もが笑える仕掛けになっていない。そのため、ミームに込められた皮肉や比喩を理解できる国籍、人種、階級など特定の背景を持つ人同士を結び付ける効果が指摘されている（Milner 2013）。また、ユーモアを理解できる人と理解しない人を分けることで特定の集団の仲間意識やアイデンティティを強化する。これは価値観が異なる者を排除することにつながり、コミュニティの分断を進める可能性がある。

ミームが公論に与える影響は依然不明であるが、ミームはオンライン上の大衆の声を部分的に反映し、公共的な言説を理解する手掛かりになりうる。ミームと民主主義との関係をみると、ミームは様々な立場のコミュニケーションを促進し、オンライン上の言説を豊かにするという議論もあれば、ミームが有害な情報をデジタルメディア上の公共圏に流し込んだり、差別的価値観や偏見を強める可能性も論じられている。また、文脈性のないデジタルメディアの性質上、ミームのユーモアは、同質（like-minded）な価値観を持つ人とそうでない人を分断させる可能性がある。

3. 政治利用されるミーム

政治的なテーマを扱うミームは「政治ミーム (political memes)」と呼ばれる。冒頭で述べた親ウクライナを示す「柴犬のミーム」のように、オンラインの世論に働きかけるために、多くの政治アクターが政治キャンペーン、草の根の抗議活動、戦争などにミームを利用している。Ross and Rivers はミームの効果を以下のように述べている (2019:991-992)。

- ①伝えたいメッセージを単純化させ、容易にメディアで拡散させることができる。
- ②ポピュラーカルチャーやユーモアなどを含んでいるため、本来は議論を避けがちな人にも交流を促すことができる。

ミームについて、米国防総省と国防高等研究計画局は「a powerful tool of cultural influence, capable of reinforcing or even changing values and behavior (価値観や行動を強め、または変えることさえ可能な、文化的影響力の強力なツール)」(DiResta *et al.* 2019:50) と位置付けている。政治ミームの例を以下でみていく。

(1) ミームと政治キャンペーン

政治キャンペーンにおけるミームに注目が集まるのは、16年アメリカ大統領選挙である。予備選挙の候補者のミームが大流行し、米ワシントンポスト紙は「米国史上、最もミーム化された選挙 (the most-memed election in U.S. history)」と評した (Dewey 2016)。簡潔に要点がまとまり、修正可能な視覚的メッセージのミームは、難解な政治的な争点を説明するために適しており、政治に疎遠だった市民へのアプローチに成功したのである。

中でも有名なミームは、「カエルのペペ」(図表4・左)であろう。「ペペ」は05年に米少年誌「ボーイズ・クラブ」で生まれた、政治とは無縁のキャラクターである。しかし、15年ごろから米ネット掲示板「Reddit」や「4chan」などで民族主義者らが好んでミームとして使ったことで、人種差別的で反ユダヤ主義的なシンボルとして認知され始めた。16年、アメリカ大統領選期間中にドナルド・トランプ大統領候補(当時)がTwitter(現X)に自身を模したペペのミーム(図表4・右)を投稿したことにより、カエルのペペは「親トランプ」のシンボルとして決定的となった。

選挙期間中、トランプ支持者は緑のカエルが描かれた服装で集会に参加し、ソーシャルメディアのRedditや4chanに緑のカエルのミームが投稿された。ペペのミームを共有することで、誰がトランプ支持者なのかを確かめることができ、価値観が似た人とつながることができるのである。ペペのミームは白人ナショナリズムやオルタナ右翼のコミュニティとの関連を指摘され、米大統領選挙中の16年9月、名誉棄損防止同盟によって「ヘイト

図表4 左：カエルのぺぺ、右：トランプ氏がTwitter（現 X）に投稿したミーム



出典 左：Mele (2016)、右：Know Your Meme (2023b)

のシンボル」と認定された（Mele 2016）。

こうしたミームの政治利用は党派に限らず、世界各地で確認されている。政治家は若い有権者とつながる必要があり、ミームを使って特定の層にシグナルを送るのである。一方、この政治的パフォーマンスがどのようにユーザーに再利用され、解釈されるかを政治家自身がコントロールすることは難しい。政治的議論の質に与える影響も不透明である。

（2）ミームと抗議活動

ミームは政治家だけでなく、草の根の政治参加とも結び付いている。例えば、Mina (2014) は #BlackLivesMatter（ブラック・ライヴズ・マター、以下 BLM）運動における「拳を掲げる動作」（図表5・左）を政治ミームの例に挙げている。このミームは12年、米フロリダ州で黒人少年が白人警官に射殺された際、抗議する民衆が、社会的、政治的結束の表現として知られていた「拳を掲げる動作」をソーシャルメディアにシェアしたことに端を発する（Mina 2014）。20年5月、米ミネソタ州で白人警官の暴力で黒人男性のジョージ・フロイド氏が死亡した際も、抗議への賛同者はソーシャルメディアに拳を突き上げる動作をシェアした。この他にも、14年の香港の民主化要求デモでは、催涙弾を防ぐために用意した雨傘がシンボルとなり、#Umbrellamovement（雨傘運動）のハッシュタグが広く流通した。以降、雨傘（図表5・右）は抗議運動のシンボルとなり、抗議者は傘を開いて抗議の意思を示した。BLM 運動や雨傘運動の主張は多岐にわたるが、ミームが抗議活動に込められたメッセージを単純化したことで、早く広く拡散され、より多くのユーザーが運動に参加することを可能にしたとみられる。

図表5 抗議活動のシンボルとなったミーム。左：BLM、右：香港雨傘運動



出典 左：Reader's Digest (2021)、右：Aredy (2014)

このような政治ミームは、活動家によって作られるスローガンや、国家主導のプロパガンダとは質的に異なる。インターネットの匿名ユーザーによって生まれ、参加型デジタル文化の中で、世論を反映しながらボトムアップで生成され、拡散しているからである。

(3) ミームと戦争

政治ミームは、戦争におけるプロパガンダの手段としても利用される。

かつてアメリカは第二次世界大戦中の日本、朝鮮戦争下では中国軍、北朝鮮軍などに向けて、航空機を使ってプロパガンダのリーフレットを投下してきた。これらリーフレットはユーモラスなもの、情報を与えるもの、恐怖を与えるものなど多様な形でばら撒かれ、本質的に「思考爆弾」だった (Schmulowitz and Luckmann 1945: 428)。

Nieuburt (2021) は、政治ミームはリーフレット・プロパガンダの最新の進化の一つであり、説得の武器として効果的だとしている。ミームを使った情報戦は、「ミーム戦 (memetic warfare/meme wars)」とも呼ばれ、Giese はミーム戦を、プロパガンダの「デジタル・ネイティブ版」と位置付ける (2016:69)。ミームはシンプルで消化しやすいうえ、視覚的なメッセージが受け手の心理に喚起し、特定のナラティブをコントロールするために有効だからである。ミームを使った戦略的コミュニケーションは、安価かつ簡単であり、個人が単独で展開することも、あるいは通常の戦略的コミュニケーションと組み合わせたハイブリット型で展開することもできる。

プロパガンダが最も拡散されるのは戦時中であり、ロシアのウクライナ侵攻においても例外ではない。戦争を継続するためには国内外からの支援が必要であり、特にウクライナは市民が抵抗を止めれば国が破綻する可能性がある。米ブルッキングズ研究所は22年2月のロシア侵攻開始から約1年間のウクライナ関連のミームを収集・分析し、「ウクライナ

戦争の主役はミームだった」と分析した (Kreps *et al.* 2023)。その研究によると、ウクライナのみームは、①当局から中央集権的に発生したものではなく非公式に作られた可能性があるものの、②攻撃や反攻などと同時並行的かつ補完的に使われることで軍事的取り組みを支援し、③戦争に対する国内外の民衆の支持を高めて間接的に外交努力を促進した、とされる。

同研究所はウクライナ側を支援したとみられる複数のミームをいくつか挙げている。まず、スポンジ・ボブのみーム (図表6・左) は、ウクライナが南部ヘルソンを奪還する過程の22年11月に投稿された。このミームは、ロシアがヘルソンを占領していることを示すメッセージ「ヘルソン、永遠にロシア! [Kherson, forever Russia!]」を、子供向け漫画のイラストが馬鹿にする構図を取っている。このミームはウクライナがヘルソンを奪還する時期に拡散が最高潮に達するなど、実際のウクライナの軍事作戦と連動して使用されたのである。次に、ロシア黒海艦隊の旗艦モスクワが撃沈された22年4月に投稿されたロシアのプーチン大統領のみーム (図表6・右) である。こちらも実際の戦況を踏まえて投稿されたうえ、海底に沈んだ軍艦に立つプーチン大統領を描くことで軍事指導者としてのリーダーシップを揶揄しているとみられる。これらのミームは戦争におけるウクライナの気運を高め、ロシアが劣勢であることを国内外にアピールすることに寄与していると同研究所

図表6 ウクライナの戦争関連のみーム。左：スポンジ・ボブ、右：プーチン大統領



出典 ともに Kreps *et al.* (2023)

は分析している。

まとめると、ソーシャルメディアが普及した現代では、ミームを使った戦略的コミュニケーションが重要視され始めている。政治ミームは単にメッセージを運ぶだけでなく、ネットユーザー同士の交流を通じて、社会運動のシンボルとなったり、コミュニティの形成、強化、分断を促進する可能性がある。ミームの視覚的メッセージは現代版プロパガンダとしても機能しており、戦時のハード・パワーと組み合わせて利用されることもある。

4. 日本の政治ミーム

ミームは日本で馴染みの薄い概念であるものの、日本のネット上にはミームが幅広く流通している。ここでは日本の例として「アベノマスク・ミーム」を取り上げる。

「アベノマスク」は新型コロナウイルスの発生時、安倍晋三首相（当時）が配布を発表したマスクの呼び名として定着した。2020年4月1日の発表直後、ニュース映像のカラージュ画像（図表7、左上）をネットユーザーがTwitter（現 X）に投稿すると、1時間でいいね！を約9万件を集めた。米大手テレビ局のFOX ニュース（Fedschun 2020）がアベノマスクのミームについて報じるなど瞬く間にアベノマスクの名称は広く認知された。

アベノマスク・ミームは、単なるジョーク画像に見えるが、広くシェアされたものは、安倍首相（当時）やマスク配布政策に批判的なトーンが多い。例えば、図表7はいずれもミームのテーマが誰でもわかるように、「全世帯に布マスク2枚配布へ」「一世帯に二枚の

図表7 アベノマスク・ミームの例



出典 上側の左右：Fedschun (2020)、下：デザインTシャツ通販 | 秋田市 | きりたんぼ (2020)

マスク」の文章が残されている。記号論学者の Roland Barthes は、こうした文章を係留 (anchorage) と呼ぶ (1977)。係留とは、報道写真の見出しのように、読み手がどのような視点で写真を読むべきなのかを定める言葉を指す。本来は多様な解釈ができるのがミームであるが、この係留によって、マスク配布政策に対する揶揄だと読み手が理解できるのである。ミームの拡散は、政治に関心を持たないユーザーにもマスク政策に対して批判的な視点を提供した。

図表 7 (左上) の投稿者の Twitter (現 X) の自己紹介文は「令和のニュースやネタを DM で募集しています」(令和速報 2020) とあり、フォロワーは政治よりもエンターテインメントを目的にしていると考えられるが、拡散されたミームは首相や政策批判など政治的メッセージを含んでいた。言い換えれば、ミームの形式をとることで政治メッセージがより広い層に届いたのである。投稿者の意図や政治的スタンスとは関係なく、アベノマスクミームは、他のユーザーによって様々なミームにアレンジされながら拡散した。「参加型デジタル文化」の概念に照らせば、首相や政策に対する不満が広がっていたことが多くの反応を集めた理由の一つだと示唆される。

注目したいのは、政治ミームが提示している批判の過激さである。Davis (2016) によると、従来、日本のマスメディアの政治風刺は欧米に比べてマイルドな傾向があった。例えば、欧米のタブロイド紙のように、過激な表現で政治家や皇室をあからさまに揶揄することは極めて少ない。しかし匿名性の高いインターネットで生まれた政治ミームは、安倍元首相への人格批判とも解釈できるような過激な表現を可能にしている。

これを可能にしているのは、ミームのユーモアだと推察できる。たとえ政治家や政策を批判する不快な内容であっても、娯楽コンテンツだとみなされるからである。Milner (2013) によると、ユーモラスなミームは、ヘイトスピーチとの区別がつきにくいいため、ネガティブな内容であってもミームなら受け入れられることもある。その結果、ミームは「武器化」した言説となるのである。

このように、政治ミームはユーモラスな表現を通じて、デジタルメディア・ユーザーの私的な会話空間に入り込み、特定の政治メッセージを伝えている。Kuroishi (2022) は、大学生が図表 7 (左上) と同じミームを LINE のプライベートメッセージで友人にジョーク目的で共有していたことを確認している。このとき、共有者は相手のユーモアのセンスだけでなく、「どのような政治的イデオロギーを持っていそうか」を考慮していた。彼らは、政治ミームのメッセージを理解し、かつ、それを許容できそうな人だけにミームを共有し、同質な価値観を持つ人との仲間意識を強めていくのである。政治ミームは、消費者を無意識に政治的な行動に誘う可能性がある。

5. おわりに

いま、情報戦の主戦場はサイバー空間である。本稿は戦争や選挙などの政治イベントと関連づけてミームを論じたが、現代の情報戦において有事と平時の境界は曖昧になりつつあり、サイバー攻撃や偽情報キャンペーンを絡めた世論工作は日本でも恒常化している。ミームは個人レベルで安価に制作でき、視覚的なオンラインメッセージは言語の壁と国境を容易に超えるため、海外からの影響工作や情報戦の手段となりうる。米ハーバード大学のリサーチディレクターとして『Meme Wars』（2022）を共著した Joan Donovan 氏は USA Today の取材に「デジタル時代のほぼ全ての偽情報キャンペーンで、ミームは重要な役割を果たしている」と指摘している。

日本の若者は投票率の低さなどから、政治への関心が低いことが知られているが、政治をテーマにしたアベノマスク・ミームが広くシェアを集めたことは注目に値するだろう。ユーモラスなミームは、政治参加に消極的な層にも政治メッセージを届けることができ、政治や社会に対する特定の視点を提供する「思考爆弾」の側面を持つ。特に新型コロナウイルス感染症のようなパンデミック、大規模災害などの緊急時は、デマや陰謀論が広がりやすい。デジタル・ネイティブ版の政治プロパガンダとして注目されているにも関わらず、日本国内でミームに対する理解は深まっていないのは憂慮すべきである。

ミームは単なる娯楽コンテンツに見えるため、ユーザーに警戒心が生まれにくい。また、解釈の幅広いユーモアはプラットフォーム業者による規制やファクトチェックが難しい。政治プロパガンダとしての潜在能力を真剣に受け止めてメディアリテラシー教育など対応策を強化すべきである。

「武器化」されたミームにどう向き合うかは日本政治の課題である。

参考文献

- Apter, Emily (2019) Alphabetic Memes: Caricature, Satire, and Political Literacy in the Age of Trump. *MIT Press Direct* 170, pp. 5-24.
- Barthes, Roland (1977) *Image, music, text*. London: Fontana Press.
- Davis, Jessica Milner (2016) Satire and its constraints: Case studies from Australia, Japan, and the People's Republic of China. *HUMOR* 29 (2), pp. 197-221.
- DiResta, Renee. et al. (2019) The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency. *U.S. Senate Documents*. <https://digitalcommons.unl.edu/senatedocs/2> (last visited, 31 August 2023).
- Giese, Jeff (2016) It's time to embrace memetic warfare. *Defence Strategic Communication* 1, pp.67-75.
- Habermas, Jürgen (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a*

- Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Huntington, Heidi E (2017) *Affect and effect of Internet memes: Assessing perceptions and influence of online user-generated political discourse as media*. PhD Thesis, Colorado State University.
- Kreps, Sarah. et al. (10 February 2023) Lessons from the meme war in Ukraine. *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/lessons-from-the-meme-war-in-ukraine/> (last visited, 31 August 2023)
- Kuroishi, Naoki (2022) *Political memes: an analysis of message and youth perceptions in Japan*. Master's dissertation, Cardiff University.
- Milner, Ryan M (2013) Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication* 7 (0), pp.2357-2390.
- Mina, An Xiao (2019) *Memes to movements: how the world's most viral media is changing social protest and power*. Boston, Massachusetts: Beacon Press.
- Nakamura, Lisa (2014) 'I WILL DO EVERYthing That Am Asked': Scambaiting, Digital Show-Space, and the Racial Violence of Social Media. *Journal of Visual Culture* 13 (3), pp. 257–274.
- Nieuburt, Joshua Toy (2021) Internet Memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age. *Frontiers in Communication* 5. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.547065> (last visited, 31 Aug 2023).
- Reader's Digest (2021) How the Clenched Fist Became a Black Power Symbol. 21 July. <https://www.rd.com/article/history-behind-the-clenched-first-and-the-symbol-for-black-power/> (last visited, 28 Aug 2023).
- Ross, Andrew.S. and Rivers, Damian. J (2019) Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication* 13(7), pp. 975–994.
- Schmulowitz, Nat and Luckmann, Lloyd D (1945). Foreign policy by propaganda leaflets. *Public Opinion Quarterly* 9 (4), pp.428-429.
- Shifman, Limor (2014) *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Tokariuk, Olga (2023) Humour as a strategic tool against disinformation: Ukraine's responses to Russia. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-12/RISJ%20Project_OlgaT_HT23_Final.pdf (last visited, 20 December 2023).
- Wiggins, Bradley E and Bowers, G Bret (2015) Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society* 17(11), pp. 1886–1906.

《マスメディア》

- Aredy, James (1 October 2014) Hong Kong Protests Mark Twist in History of Umbrella Symbolism. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/BL-CJB-24297> (last visited, 28 August 2023).
- Brown, Helen (28 September 2022) The surprising power of internet memes. *BBC Future* 28 <https://www.bbc.com/future/article/20220928-the-surprising-power-of-internet-memes> (last visited, 27 August 2023).
- Dewey, Caitlin (23 February 2016) How Bernie Sanders Become the Lord of 'Dank' Memes.

- The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/02/23/how-bernie-sanders-became-the-lord-of-dank-memes/> (last visited, 31 August 2023).
- Fedschun, Travis (2 April 2020) Coronavirus measure in Japan of 2 masks per home taken as April Fool's joke, mocked as 'Abenomask'. *Fox News*. <https://www.foxnews.com/world/coronavirus-japan-abenomask-april-fools-joke-outbreak-mask-per-home> (last visited, 31 August 2023).
- Mele, Christopher (27 September 2016) Pepe the Frog Listed as a Hate Symbol. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/09/28/us/pepe-the-frog-is-listed-as-a-hate-symbol-by-the-anti-defamation-league.html> (last visited, 27 August 2023).
- Scott, Mark (31 August 2022) The Shit-posting, Twitter-trolling, dog-deploying social media army taking on Putin one meme at a time. *Politico*. <https://www.politico.eu/article/nafo-doge-shiba-russia-putin-ukraine-twitter-trolling-social-media-meme/> (last visited, 31 August 2023).

《ウェブサイト》

- Know Your Meme (2023a) Distracted Boyfriend. <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend> (last visited, 28 August 2023).
- Know Your Meme (2023b) Pepe the Frog. <https://knowyourmeme.com/memes/pepe-the-frog> (last visited, 28 August 2023).

《ソーシャルメディア》

- デザイン T シャツ 通販 | 秋田市 | きりたんぼ (1 April 2020) [X]. <https://twitter.com/ieslo/status/1245294345961369600> (last visited, 31 August 2023).
- 令和速報 (1 April 2020) [X] <https://twitter.com/ieslo/status/1245294345961369600>
https://twitter.com/Reiwa_Sokuhou/status/1245316809537929221 (last visited, 31 August 2023).
- CollegeHumor (18 September 2021) [Facebook] <https://www.facebook.com/watch/?v=2984551751803217> (last visited, 31 August 2023).
- Defence of Ukraine (28 August 2022) [X]. https://twitter.com/DefenceU/status/1563851548643426304?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1563851548643426304%7Ctwgr%5E9bb62a48c8af06e991fce15d1742dfe66b7a3a9b%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.washingtonpost.com%2Fworld%2F2022%2F09%2F01%2Fnafo-ukraine-russia%2F (last visited, 28 August 2023).
- North Atlantic Fella Organization (4 October 2022) [X]. https://twitter.com/Official_NAFO/status/1577269391997050880 (last visited, 31 August 2023).
- officialpsy (15 July 2012) [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> (last visited, 31 August 2023).