

ウィメンズマーチにおけるソーシャルメディアとクラフティヴィズム

井口裕紀子

I. はじめに

2017年1月21日、ドナルド・トランプ (Donald Trump) 大統領就任式の翌日であるこの日、アメリカそして世界各地で、女性たちが主導する大規模なデモ行進が行なわれた。この運動は「ウィメンズマーチ (Women's March) ¹」と呼ばれ、ワシントンD.C.では約50万人、世界を含めると約200万人²がこの運動に参加したとされている³。これまでアメリカ史上最大とされてきたマーティン・ルーサー・キング (Martin Luther King Jr.) 牧師のワシントン大行進の参加者が約20万人であったことを考えると、ウィメンズマーチの求心力とその規模の大きさを理解することができる。

このウィメンズマーチが持つ最大の特徴は、活動目的がひとつの問題に特化しておらず、女性たちの権利はもちろんのこと、セクシャル・マイノリティーや障害を持つ人々、労働者の人権や、人種と民族間の平等、反白人至上主義や医療保険制度、移民問題など、多様な観点から展開されたものであったことである。では、どのようにしてこのように異なる問題意識やバックグラウンドを持つ参加者たちが、ウィメンズマーチにおいて協働することができたのだろうか。本稿では、ソーシャルメディアとクラフティヴィズム (craftivism) がどのようにウィメンズマーチの形成過程に寄与したのかということと、「参加型政治⁴」 (participatory politics) という概念を用い、考察を行なう。

ウィメンズマーチは、ハワイに住む元弁護士のテレサ・ショック (Teresa Shook) という女性がフェイスブックに投稿したコメントをきっかけに始まった運動である。彼女は、大統領候補であったヒラリー・クリントン (Hillary Clinton) の支持者であったが、ドナルド・トランプが大統領に選出されたことに大きな危機感を持った。そして2016年11月8日に、彼女はフェイスブックを使い、女性によるワシントン行進でドナルド・トランプに対する抗議をするのはどうかという提案を、自身が所属するオンライン・コミュニティ「パンツスーツ・ネーション (PantSuit Nation)」に投稿した⁵。当初、この提案は、ショックのフェイスブックにアクセスできる友人たちやパンツスーツ・ネーションのフォロワー

にのみに公開されていたが、これを見た人々によって情報が伝達されたことで、ごく限られたコミュニティに公開された提案は、ソーシャルメディアを通じ、広範囲に広がっていった⁶。最終的に、ウィメンズマーチには549団体が運動に加わり⁷、ウィメンズマーチの公式ホームページのみならず、それぞれのグループや、個人として運動に参加した人々が、ソーシャルメディアを通じて、運動に関する情報拡散や、意見交換、交流を行なった。

本稿では、ウィメンズマーチとソーシャルメディアの関係性を分析する上で、そのアプローチ方法として、近年注目を集めている「参加型政治 (Participatory Politics)」という概念を用いる。フェミニスト・アクティヴィストでありアメリカ政治研究者であるキャシー・コーエン (Cathy J. Cohen) と教育政治研究者のジョセフ・カーネ (Joseph Kahne) によれば、参加型政治とは、個人とグループが相互に作用し合い、社会的関心となっている問題に発言と影響を及ぼすピア・ベース⁸な行為を意味する⁹。そして、参加型政治を構成するのは以下の4つの要素である。

1. 参加型政治は、個人が政治的な領域で、新聞編集者、政党や利益団体といったような伝統的に情報や影響力を保持してきた存在を超えて、より独立して動くことができる場を作り出す。
2. 参加型政治は、現在、新聞やケーブルテレビ局がソーシャルメディアの利用を通じて、視聴者との関与を促進している様子からもわかるように、参加者を巻き込む方法を模索している伝統的なこれら政治団体をコントロールし、政治権力の再編成を行なう。
3. オンライン上に存在する参加型政治では、参加者たちがビデオやイメージ、テキストといった独自のコンテンツを作り出し、そこに大きな創造力と発言力が生まれる。
4. 参加型政治では、個人は簡単で、費用がかからない社会的ネットワークを通じて大規模な観衆にたどり着くことができ、人々を動員する能力を与えられている¹⁰。

ウィメンズマーチをこのような参加型政治の一例と捉えることで、本稿はまず、現代のフェミニズム運動にとってソーシャルメディアが非常に重要な役割を持っていることを指摘する。そして、ソーシャルメディアによって促進された主体性

と創造性を用いた参加者たちの活動、特に参加者それぞれが思い思いのピンク色の猫耳帽子を手作りし、着用する「プシーハット・プロジェクト (Pussyhat Project)」に注目し、この身体的活動が運動と参加者たちをより強く結びつける力を持ったことにより、ウィメンズマーチが短時間に大規模な運動へと発展していったのではないかと論じる。

II. インターネットとフェミニズム

ウィメンズマーチ以前においても、インターネットを使ったフェミニズム運動の議論は「第三波フェミニズム」の中で進んでおり、近年では、2000年代初めから普及し始めたソーシャルメディアが、個人の日常から生まれるひとつひとつの問題を政治的問題へと変化させるという重要な役割を持っているとの認識から、ソーシャルメディアで広がるフェミニズムを「第四波フェミニズム」と呼ぶようになってきている。

ウィメンズマーチのように、オンラインを通じて、個人やグループがコミュニティを構築し、交流し合うフェミニズムは、インターネットが普及し始めた1990年代から始まったとされる。たとえば、アメリカのシアトルを中心に始まった「ライオット・ガール (Riot Grrrl)」によるフェミニズム運動では、ライオット・ガールというアンダーグラウンドで活躍した女性パンクロック・グループが、音楽活動やライブにおけるファンとの交流を通じて、女性たちに対する暴力やレイプへの抗議、女性の政治的、社会的、経済的地位の向上を訴えた。そして、ライオット・ガールの女性ファンたちは、手作りの小冊子 (Zine) を始め、オンラインに設立したホームページやブログ、掲示板などで、「ファン」というつながりのもと、他の女性たちと交流を深め、ファン活動を通して自身の身のまわりで起こる性差別や性暴力などを語る場を作り出し、アメリカ社会における女性たちの自由や自立、権利を希求した¹¹。

ライオット・ガールのファンたちのように、インターネットの誕生を受けて拡大したオンライン上のフェミニズム運動は、「第三波フェミニズム」の運動として考えられている。第三波フェミニズムは、1960年から70年代にかけて盛り上がりを見せた第二波フェミニズムの功績により、女性の社会的そして政治的進出がある程度当たり前のこととなったアメリカ社会の中で育った人々が、担い手となったフェミニズムである¹²。そして、第二波フェミニズム後に続くこの第三波フェミニズムの特徴は、①文化的領域への関心の移行¹³、②多様性、③個人主義の尊重があげられるが¹⁴、これら3つの項目は、今日のオンライン上で広がるフェミニズム運動にも引き継がれている。

21世紀にはいり、ホームページやブログといった従来のオンライン・メディアに加え、個人間でのコミュニケーションやコミュニティ構築、情報伝達能力に長けたソーシャルメディアの登場は、多様な個人が、それぞれの日常で経験する不平等や差別、暴力に対して発言し、個人が持つ問題を広範囲の人々と共有することを容易した。つまり、ソーシャルメディアは、個人が特定のグループに参加せずとも、自分の日常から、ジェンダーやセクシュアリティに関する問題を発見し、それを主張する機会を与えている。

そして近年では、ウイメンズマーチもそうであるように、個人が発信した小さな問題が、人々との共有を経て、社会的関心、政治的運動へと発展することに、ソーシャルメディアが大きく貢献していると考え、フェミニズムとソーシャルメディアの関わりの中で「第四波フェミニズム」の存在を主張するジャーナリストや研究者がいる。この第四波フェミニズムに関する議論の中で、フェミニズムとソーシャルメディアの関係性について初めて言及したのは、ジャーナリストのジェニファー・ボームガードナー（Jennifer Baumgardner）だと考えられている。ボームガードナーによると、第四波フェミニズムの始まりが、2008年に行われたバラク・オバマ（Barack Obama）とヒラリー・クリントンによる大統領候補指名争いにあり、この時からソーシャルメディアを用いた若者たちによる政治介入が盛んに行われるようになったとされる。そのため、彼女は、第四波フェミニズムの担い手を、インターネット環境に慣れ親しみ、前時代とは異なるジェンダー観や多様なセクシュアリティのあり方を知る若者たちにあると捉えている¹⁵。

また、ジェンダー研究者であるエラセイド・ムンロー（Elasaid Munro）も、第四波フェミニズムの存在について言及し、若者たちによってソーシャルメディアに作られた空間は、「叫ぶ文化」であると述べている。そしてこの空間では、若者たちが日々を生きる中で経験する性差別やミソジニーを、ソーシャルメディアを用いて叫ぶことにより払拭し、人々との情報共有や交流を経て、社会変革を試みようとしているとされる¹⁶。たとえば、ムンローが主張するような「叫ぶ文化」から生まれた運動として、「Who Needs Feminism?」のフェミニズム運動が挙げられる。この運動は、デューク大学の生徒16人がソーシャルメディアを使って、始めたものである¹⁷。運動の目的は、現代におけるフェミニズムの必要性を説くことにあり、オーガナイザーは参加者たちに、「私はフェミニズムを必要としている。なぜならば... (I need feminism, because...)」というフレーズを使って、フェミニズムを必要とする理由をソーシャルメディアに投稿するように求めている。そして、参加者たちは、「#whoneedsfeminism」のハッシュタグとともに、各自が考えた理由をホワイトボードやメモ用紙に書き、それを写真にして投稿している。実際、参加者たちによって投稿されたものの中には、「黒人であることによっ

て女性であることが否定されないために必要だから」、「日常で感じる抑圧に対抗するための仲間が必要だから」、「自分は、ジェンダーによる偏見にとらわれているが、このままではいたくないから」といったものがある¹⁸。Who Needs Feminism?」の運動では、ソーシャルメディアを活用し、参加者たちが個人の日常や経験から生まれる苦痛や葛藤を打ち明け、オーガナイザーたちは参加者たちの声を集めることで、あらゆる年代、性別、地域に暮らす人々がフェミニズムを必要としていることを訴えている。このようにソーシャルメディアを利用したフェミニズムでは、従来フェミニズムが尊重してきた「個人的なことは政治的なこと」という思想が引き継がれている。そして、ウィメンズマーチにおいても、参加者たちはこの思想のもと、主体性、能動性、そして創造性を持ち、参加型政治を作り出している。

Ⅲ. ウィメンズマーチと参加型政治

Youth& Participatory Politics Research Network に所属するジョセフ・カーネ (Joseph Kahne)、エレン・ミドウ (Elen Middaugh)、ダニエル・アレン (Danielle Allen) らによると、「参加型政治」を促すために重要なものは、参加者たちによる①調査、②循環、③対話とフィードバック、④生産、⑤動員という5つの項目である¹⁹。本章ではこれらの項目に、ウィメンズマーチにおけるソーシャルメディアを使った参加者たちの実際の動きを照らし合わせて、考察を行なう。

まず、運動に参加した団体の中には、1966年に設立したフェミニスト団体である全米女性機構 (NOW) を始め、近年ソーシャルメディアを通じて大規模なフェミニズム・グループへと成長したFeminist.comや、Hollaback!、インドの女性たちのために活動するグループNARI Network、母親たちによるグループMothers Out Front、Moms Rising、ユダヤ教の女性たちによるコミュニティJewish Women's、そしてこれら女性の団体のみならずセックスワーカーやドラッグユーザーの健康問題に携わる団体、原子力や核に対する抗議団体であるBeyond Nuclearや移民の学生たちによる組織Student Immigrant Movement、トランプ大統領への学生抗議団体Student Resisting Trumpといったグループなどがある。そして、これらのグループは異なる多様な目的のもと活動を行っている。参加団体の多くは、ウィメンズマーチが結成される前から存在しているが、これらの団体やそこに参加するメンバーたちは、当初ひとりの女性の提案であったウィメンズマーチを短期間で拡大させることに、大きく貢献した。

たとえば、序章で紹介した「パンツスーツ・ネーション」は、ウィメンズマーチの参加団体であり、大統領候補であったヒラリー・クリントンの支持者たちに

よるフェイスブック・コミュニティである。ウィメンズマーチの提案者であるテレサ・ショックは、このコミュニティのメンバーであり、反トランプという共通の認識がある他のメンバーたちに向けて運動の呼びかけを行なったが、このコミュニティは会員制で、メンバー以外にはショックの投稿が非公開であったので、最初はパンツスーツ・ネーションのメンバーの中にいた40人ほどの賛同しか得られなかった。しかし、このコミュニティには「パンツスーツ・ネーション」以外のフェミニスト・グループや市民団体に参加しているメンバーがおり、その中には後にウィメンズマーチのオーガナイザーとなるアクティヴィストで、The Founder of Manufacture New Yorkというコミュニティの代表者でもあるボブ・ブランド（Bob Bland）が参加していた。そのため、彼女たちはショックの提案を、即座に自身のソーシャルメディアや、それぞれが所属するグループ内で拡散した。その結果、ショックの提案から1日経った後には、約1万人の人々がマーチへの参加を表明することとなった²⁰。

このように、ウィメンズマーチの参加者たちは、ただ情報を閲覧するのではなく、その情報を自身のコミュニティや、時には外部へと循環させる重要な役割を持っている。個人や団体は、独自のホームページの他に、フェイスブック、ツイッター、ユーチューブ、タンブラー、インスタグラム、ピンタレストといったソーシャルメディアをそれぞれの活動に合わせて複数利用しており、ウィメンズマーチへの参加者募集や運動当日の詳細といった情報は、ウィメンズマーチの公式ホームページのみだけでなく、ソーシャルメディアを通じて、ウィメンズマーチのオーガナイザーから参加団体へ、そして団体からそれぞれの団体の参加者たちへと拡散していった。たとえば、運動当日には、ウィメンズマーチの公式フェイスブックやツイッター、タンブラーなどで、行進前の事前集会や行進中の参加者たちの様子が生中継で配信されたが、この動画は、ウィメンズマーチに参加する団体やフォロワーである個人のソーシャルメディアにおいても拡散され、実際には行進に参加することができなかった人でも、その映像を見ながら、コメントの投稿や評価の送信を行い、運動に参加することが可能であった。

また運動の中継や、それに関する写真やビデオの投稿については、運営者だけではなく、多くの参加者たちによっても行なわれた。彼らは、独自で撮影した動画や写真を、行進の最中に、各自のソーシャルメディアへ投稿しており、ウィメンズマーチは参加者たちそれぞれの視点で捉えられ、多様な角度から語られ、発信された。たとえば、サンフランシスコに暮すジョアンナ・シルバー（Johanna Silver）は、運動当日にワシントンD.C.の行進に向かうため、飛行機を利用したが、その機内で彼女は、一緒に乗り合わせた他の参加者たちと共に記念撮影をしている。そして、この写真には「これまでで最高のフライト！」というコメントが添

えられ、彼女のインスタグラムに公開されている（図1²¹）。ジョアンナのように、遠方からバスや、飛行機などでウィメンズマーチに参加する人は非常に多く、それらの参加者たちにとっては、ウィメンズマーチに向かうための移動や、そこで行なわれる他の参加者たちとの交流の段階から、それぞれのウィメンズマーチは始まっていたのである。



図1 ジョアンナ・シルバー (@jojosilver) のインスタグラムより

そして、ソーシャルメディアを通して共有されたこれらの投稿は、参加者同士での活発な対話とフィードバックを作りだした。たとえば、個人やグループのブログにおいて、コメントを投稿するというのも対話やフィードバックのひとつである。先ほど紹介したジョアンナの投稿においても、機内で撮影された写真を見た人々から賞賛や応援のコメントが寄せられたが、その中には、自分の伯母が82歳であるにもかかわらず、バーモント州からマーチのために旅立ったことを打ち明け、ジョアンナと伯母が共に、無事にワシントンへ到着できるよう祈る人もいた²²。

また、ウィメンズマーチが終わった後にも、行進に参加した人々の体験談などが、ソーシャルメディアやブログなどで綴られ、このような場でも他の参加者たちや閲覧者たちがコメントを書き込み、オンライン上での活発な交流が行なわれている。その例のひとつに、「Meg Go Run」というブログがあるが、このブログはメーガン（Megan Micheal）という女性が、ウィメンズマーチに参加した自分自身の体験談を掲載している。その体験談の中には、彼女が家族や運動の参加者たちとともに首都ワシントンへ向うバスツアーの様子や（図2²³）、行進の中で

感じた思いなどが詳細に書かれており、さらには現地に集まった参加者たちが持つ个性化的なプラカードの写真、自らも行進をしながら撮影したビデオなどがブログに公開されている。メーガンが掲載したこの記事には、ワシントンでの行進に参加できなかった人から、彼女の体験談を読んだ感想や、質問などが寄せられ、ある女性からはウィメンズマーチに関するだけでなく、トランプ政権への不信感や運動への意見なども投稿されており、「Meg Go Run」ではメーガンと彼女のブログの閲覧者たちによる対話や、運動についてのフィードバックが活発に行なわれた。



図2 Megan Michealのブログ「Meg Go Run」より

ウィメンズマーチでは、参加者たちによるこれらの活動に加え、自分の意見を主張することを目的とし、創造性を用いた独自のコンテンツも生み出された。これらは、制作者たちの個々の視点、考え方によって制作され、その例としてはビデオやイラスト、詩や歌といったものも挙げられるが、ウィメンズマーチにおいては、参加者たちが掲げたメッセージボードもそのひとつである。人々が掲げたボードの多くには、女性の権利を訴えたものが多く見受けられるが、それとともに、新しいアメリカの大統領であるドナルド・トランプに対する抗議を目的としたボードが、それぞれの参加者たちの言葉と創造性で制作された。そのボードの中には、トランプが政策のひとつとして提案したメキシコとの国境の壁建設計画への抗議として、ブロック塀風のボードに「トランプのまわりに壁を築け！」

といったものや、トランプが若者の支持を得られなかったことを逆手に取り、「気を付けろ、トランプ！次世代の投票者はわたしたちだ！」といったものがあった。参加者たちは、自分たちの中にあるユーモアとDIY精神を最大限に活かし、自らの中にある怒りや葛藤を、それぞれの創造性を用いてメッセージボードに表現していた。

IV. プシーハット・プロジェクトとクラフティヴィズム

ウィメンズマーチでは、このようなメッセージボードだけではなく、この運動に関わる人々の記憶に残り、連帯性をアピールするためのヴィジュアル・イメージとして「プシーハット」というピンクの手編みの猫耳帽子が参加者によって作製された。プシーハットは、コーエンとカーネが提唱する参加型政治における参加者たちによって作られた「独自のコンテンツ」であり、「創造力」と「発言力」を生み出すものであるが、プシーハットは多くの参加者たちに共有されることにより、ウィメンズマーチから生まれた参加者独自のコンテンツだけには留まらず、新たな運動「プシーハット・プロジェクト」へと変化していった。

プシーハット・プロジェクトとは、映画のシナリオライターであるクリスタ・スーと (Krista Suh) 建築家であるジェイナ・ズウェイマン (Jayna Zweiman) が、ウィメンズマーチの開催を知り、2016年11月22日に創設したグループである。このプロジェクトは、トランプのセクハラ発言を揶揄し²⁴、女性蔑視を逆手に取って女性のエンパワメントと連帯を計ろうとするもので、ウィメンズマーチ当日に多くの人々がピンクの猫耳帽子をかぶり、行進することで、「ピンクハットの海 (a sea of pink hat)」を作り出すこと、そして参加者たちの訴えを「集団的に」「視覚的に」見せることを目的とし²⁵、独自のホームページ、フェイスブック、インスタグラムを通じて、広く参加を呼びかけていた。

当初、彼女たちが目標としていたのは、ウィメンズマーチまでに117万人の人たちがプシーハットを編むことであり、この数はウィメンズマーチの事前集会が開催されるナショナル・ホールに（「呼吸ができる最低限の空間」を考慮した上での）収容できる最大人数を指している²⁶。プシーハット・プロジェクトのオーガナイザーであるスーとズウェイマンによると、ウィメンズマーチ参加者一人一人がこのプシーハットを手作りすることが不可欠で、それぞれがこの帽子をかぶることで、「私のからだは私のもの」という強いメッセージを発信するができると述べている²⁷。

プシーハットは「ピンクの猫耳」の形をしているという点以外は、個々人の創意工夫に委ねられていることに特徴があり、参加者たちの個性が表現されること

が大切とされている。そのため、プシーハット・プロジェクトでは、例えば他の運動で見かけるような、お揃いのTシャツといったような既製品の販売はせず、参加者それぞれが手作りのプシーハットを作り、運動に参加することが求められている。オーガナイザーたちは、基本的な帽子の形を共有するために、参加者たちの技術や能力、コストや製作時間に合わせて、棒針編み、かぎ針編み、そして縫い物といった3つのパターン（型紙）を用意し、ホームページに掲載している²⁸。これに加え、参加者たちによって提案されたパターンも掲載されており、参加者同士での技術や能力の交換が行なわれている。また、パターンだけではなく、ユーチューブ上には作り方を紹介した動画も公開している（図3²⁹）。

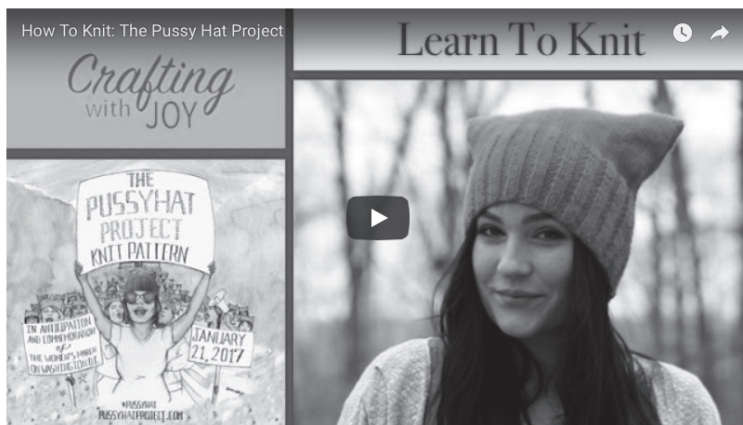


図3 ユーチューブに公開された動画「How To Knit: The Pussy Hat Project」

さらに、プシーハット・プロジェクトでは、作り方がわからない場合や、直接相談したい場合などに備えて、アメリカ各地にある112店舗の手芸店と「同盟」を結び、プシーハット・プロジェクトのホームページでは、これらの店をそれぞれが所在する州に分けて、住所やホームページといった情報も公開している³⁰。これにより、プロジェクトの参加者たちは、手芸店に直接行くことができ、オリジナルのプシーハットを作るにあたっての相談や指導を受けることが可能である。そして何よりも重要なことは、参加者たちがプシーハット・プロジェクトと連携している手芸店を実際に訪れることで、オンライン上だけの繋がりだけではなく、ローカルな場で他の参加者たちとオフラインのコミュニケーションを取ることができることにある。たとえば、プシーハット・プロジェクトに参加し、ロサンゼルスで手芸屋The LITTLE KNITTERY³¹を営むカット・コイル（Kat Coyle）は、編み物の初心者である参加者たちが来店することを歓迎しており、自身の店で定

期的にプシーハットを作るクラスを開設している。そして、彼女はフェイスブックやInstagramを用いて、自分が考案したオリジナルのプシーハットやそのパターンを紹介したり、実際にクラスに参加した人々がプシーハットを編む写真などを掲載したりしている（図4³²）。

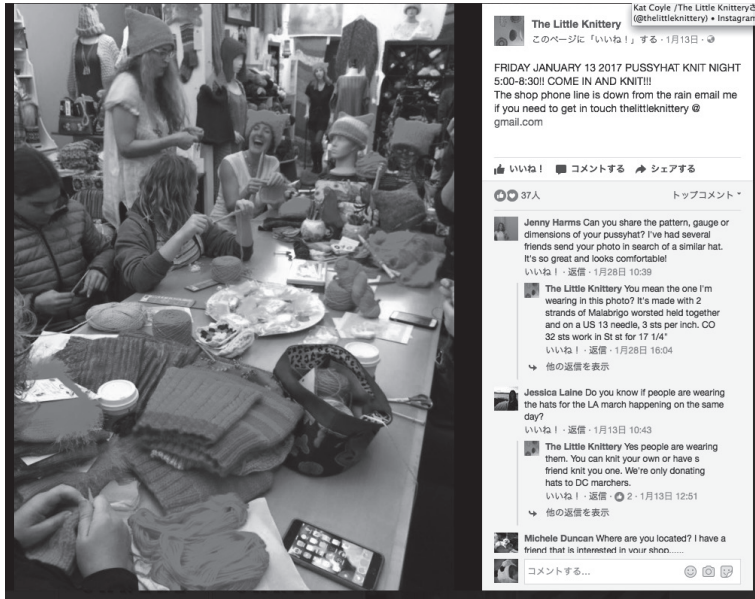


図4：The Little Knitteryのフェイスブックより

プシーハット・プロジェクトが生み出した、「実際にものを作る」という身体経験やコミュニティは、オンラインの世界だけでの連携を超えて、主体的で能動的な運動との関わりをつくりだしており、ここに私は、ベツィ・グリール（Betsy Greer）が提唱した「クラフティヴィズム」（2003年）が展開されていると考える。クラフティヴィズムとは、「クラフト」と「アクティヴィズム」の二語が組み合わさって生まれた言葉であるが、グリールによると、クラフティヴィズムは、創造力を通して、人々の中にあるより大きな発言力や、心からの気持ち、正義への探求心と向き合い、自身の意見を表明するものである³³。

クラフティヴィズムは、長年の間、フェミニズム運動と強い繋がりを持っていたとされ、ジャック・ブラッチ（Jack Z. Bratich）とハイディ・ブラッシュ（Heidi M. Brush）によると、女性たちによるクラフティヴィズムでは、主に編み物や縫い物、キルティングといったクラフトが取り上げられる。これは「伝統的」で「家庭的」なものというイメージを持ち、女性たちの趣味や仕事としか見なされ

ていなかったクラフトが、第二波フェミニズムの「個人的なことは政治的なこと」という思想と出会うことにより、私的空間に押し込められていた女性の手仕事にこそ、女性たちが抱える社会的、政治的問題が表象されていると考えられるようになったからである³⁴。

プシーハットの場合、既製品ではなく、自分の手で作るということは、参加者それぞれが独自の個性や意思を帽子に表現することを可能にする。また、手を使って作るという原初的な身体的活動は、政治参加へのモチベーションを高める。さらに、「ピンクの猫耳」というモチーフは、編み物やピンクという色、そして「Pussy」という女性にとっては屈辱的とされる言葉など、一般にフェミニズムが乗り越えるべきとされている女性性を、ユーモアと皮肉を用いて逆手にとり、あえて強調することで、女性の身体や権利を主張する表象へと変化させた。そして、ソーシャルメディアを通して多くの参加者たちとシェアされたこのプシーハットは、フェミニズムのシンボルである連帯性を可視化させた。

また、先に述べたThe LITTLE KNITTERYのように、参加者たちとローカルでオフラインのコミュニティを構築することは、編み物を通して参加者同士がそれぞれの技術や能力を交換する機会を与えるだけでなく、交流や協働の中で得られる楽しみや、そこで行なわれる意見の交換が、ウィメンズマーチという政治的運動への原動力を生み出すために重要な役割を果たしているのではないだろうか。私は、ウィメンズマーチが大規模な運動へと拡大した一つには、州や国境を超えた人々を動員し、連携や交流を可能にするソーシャルメディアの力、他方では、原初的な人間の活動を運動につなげるクラフティヴィズム、この二つが連動したことにあると考える。これら2つの力が相互に作用し合うことで、オンラインとオフラインでの交流が生まれ、参加者のモチベーションを高め、多様な人々のつながりを作り出したのではないだろうか。

V. おわりに

本稿では、ソーシャルメディアを通じて大規模な運動へと発展したウィメンズマーチに焦点を当て、インターネット環境やスマートフォンなどが普及した今日のアメリカ社会で、運動に参加する個人や団体が、ただ主催者たちが流す情報やコンテンツをそのまま需要するのではなく、主体性や積極性を持ち、ソーシャルメディアを活用しながら運動に携わる過程を、参加型政治の理論とオンラインから得られる観察を元にして考察を行なった。

すでに述べたように、近年では第四波フェミニズムの議論が活発に行われており、このフェミニズムを形づけるものとしてソーシャルメディアは非常に重要な

ものと捉えられている。しかしその一方で、ソーシャルメディアは人々の日常の一部になってはいるものの、情報の流動性やトレンドに左右され、人々は流れてきた情報をオンライン上で共有、拡散するという活動にのみ働くため、長期的で社会変革を望めるような運動へは発展しないという指摘もある³⁵。確かに、ソーシャルメディアは、自分の関心がない内容や支持しない人々の発言を切り捨て、自分の信じた情報を「真実」とすることで、時に現実社会や人々を分断するという問題点もある。ウィメンズマーチに関連するソーシャルメディアにも保守派との分断を招くなど、そのようなネガティブな側面があることは否めない。しかし、ウィメンズマーチが世界各地で急速に展開されたことは、ソーシャルメディアが持つ国境を越えた瞬時的で広範囲な情報の拡散力や人々のコミュニケーションを作り出す力があつたことにある。

私は、ウィメンズマーチにおいて、異なる問題意識やモチベーションを持つ人々が協働し、実際に行進するまでの意欲を作り出したのは、このソーシャルメディアが持つ力と、プシーハット・プロジェクトのようなクラフティヴィズムが相互に働き合い、連動することが非常に重要だったと結論づける。従来、「伝統的」かつ「家庭的」、「女性性」といったイメージを持つ傾向にあつた編み物という手法が使われたプシーハットは、ソーシャルメディアを通じて、その作製方法や個々によって制作された作品、実際に着用し運動に参加する人々の写真が多くの参加者たちに共有され、ウィメンズマーチにおける女性の人権と参加者たちの連帯を示す象徴となった。さらに、「自分のからだは自分のもの」という政治的なメッセージを持ったこの帽子を手で編むという行為は、そこから得られる楽しみやローカルな場での交流を作りだし、政治参加への意欲と他者とのかかわりあいを促進させた。このように、流動的で移ろいやすいという側面を持つ一方で、情報伝達能力やコミュニティ構築に長けたソーシャルメディアと、ウィメンズマーチで観察できたようなクラフティヴィズムがともに機能しあうことは、持続的な社会運動を生み出すために重要な役割を果たす大きな可能性を持っているのではないだろうか。

注

- 1 当初は、ワシントンD.C.でのみデモ行進を行なう予定であったため、「ウィメンズマーチ・オン・ワシントン」という名前であった。しかし現在では、この運動が世界に広がったことから「ウィメンズマーチ」となっている。
- 2 アメリカの50州全て、そして国外においては、イギリスやフランス、イタリア、そして日本といった国でも同様のデモ行進が行なわれ、これらは「シスターマーチ」と呼ばれている。
- 3 “Sister Marches,” Women’s March on Washington, January 23, 2017.
<https://www.womensmarch.com/sisters>
 (accessed February 24, 2017)
 Jamieson, Amber. “Women’s March on Washington: a guide to the post-inaugural social justice event” *The Guardian*, December 28, 2016.
<https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/27/womens-march-on-washington-dc-guide>
 (accessed April 20, 2017)
- 4 Cathy J. Cohen and Joseph Kahne, “Participatory Politics: New Media and Youth Political Action,” *Youth & Participatory Politics* (2014): vi.
https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_Report.pdf#search=%27participatory+politics+new+media+and+youth+political+action%27
 (accessed August 2, 2017).
- 5 Mattie Kahn, “The Women’s March on Washington: How It Came to Be and What You Need to Know” *Elle*, January 13, 2017, <http://www.elle.com/culture/news/a42067/womens-march-on-washington-timeline-logistics/> (accessed February 2, 2017).
- 6 Elizabeth Koh, “Explaining the Women’s March on Washington,” *McClatchy Washington Bureau*, November 23, 2016. <http://www.mcclatchydc.com/news/politics-government/election/article116642998.html> (accessed April 18, 2017).
- 7 549団体というのは、ウィメンズマーチ公式ホームページにプレミアム・パートナーとして紹介されているグループである。
 “Premier Partners,” Women’s March on Washington.
<http://www.womensmarch.com/partners/>
 (accessed April 20, 2017)
- 8 コーエンとカーネによると、ピア・ベースとは形式にとらわれた制度や身分の違いによって導かれるものではなく、同じような社会的関心を基に集結することを意味する。
- 9 Cathy J. Cohen and Joseph Kahne, “Participatory Politics: New Media and Youth Political Action,” *Youth & Participatory Politics* (2014): vi.
https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_Report.pdf#search=%27participatory+politics+new+media+and+youth+political+action%27
 (accessed August 2, 2017).
- 10 Cathy J. Cohen and Joseph Kahne, “Participatory Politics: New Media and Youth Political Action,” *Youth & Participatory Politics* (2014): vi, 3-4.
https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_Report.pdf#search=%27participatory+politics+new+media+and+youth+political+action%27
 (accessed August 2, 2017).
- 11 Kristen Schilt and Elke Zobl, ‘Connecting the Dots Riot Grrrls, Ladyfests and the International Grrrl Zine Network’, Anita Harris (ed), *Next Wave Culture: Feminism, Subculture, Activism*, (Routledge: 2008), 171-192.
 アリソン・ピープルマイヤー 『ガール・ジン「フェミニズムする」少女たちの参加型メディア

- ア』太田出版、2011.
- 12 Walker, Rebecca. "Becoming the Third Wave." Ms. 39, [January/ February 1992], 41.
 - 13 文化的領域への関心の移行という点では、ライオット・ガールの例もそうであるように、第三波フェミニズムでは、従来のフェミニズムにおいてあまりスポットを浴びていなかった文化的領域で起こる問題にフォーカスを当てている。これは前述したように、第二波フェミニズムの目標のひとつであった女性たちの社会的、政治的進出がある程度達成されたこともひとつだが、1980年代より始まった第二波フェミニズムへのバックラッシュによって、映画や音楽、広告といったポピュラーカルチャーにおける女性たちへの抑圧や暴力が際立つようになったこともある。
 - 14 田中東子 『メディア文化とジェンダーの政治学—第三波フェミニズムの視点から』世界思想社、2013.
 - 15 Jennifer Baumgardner, "Is There a Forth Wave? Does It Matter?," 2011.
<http://www.feminist.com/resources/artsspeech/genwom/baumgardner2011.html>
(accessed September 7, 2016).
 - 16 Ealasaid Munro. "Feminism: A fourth wave?" The Political Studies Association. <http://www.psa.ac.uk/insight-plus/feminism/fourth-wave> (accessed September 10, 2016).
 - 17 "About," Who Needs Feminism?, <http://whoneedsfeminism.com/about.html> (accessed July 26, 2016).
 - 18 Rachel F. Seidman, "Who Needs Feminism? Lessons from a Digital World," *Feminist Studies* 39, no.2 (2013):553—555, 561.
 - 19 Joseph Kahne, Elen Middaugh, and Danielle Allen, "Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics," *Youth & Participatory Politics* (March 19, 2014): 8-9.
https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/YPP_WorkinPapers_Paper01_1.pdf (accessed August 16, 2017).
 - 20 Mattie Kahn, "The Women's March on Washington: How It Came to Be and What You Need to Know," *Elle*, January 13, 2017, <http://www.elle.com/culture/news/a42067/womens-march-on-washington-timeline-logistics/>, (accessed February 2, 2017).
 - 21 @jojossilver のインスタグラムより。
<https://www.instagram.com/p/BPgZQuEhfTS/?taken-by=jojossilver>
 - 22 cultivating_place [psucdo], comment on @jojossilver instagram, comment posted January 21, 2017.
<https://www.instagram.com/p/BPgZQuEhfTS/?taken-by=jojossilver>, (accessed 24 August, 2017).
 - 23 Megan Micheal, "Women's March on Washington," *Meg Go Run*, January 24, 2017.
<http://meggorun.blogspot.jp/2017/01/womens-march-on-washington.html>, (accessed 24 August, 2017).
 - 24 大統領選の最中に流失したドナルド・トランプの音声データには、「女性器 (pussy) をつかめば、すぐに女性を手なずけられる」といった女性蔑視の発言が録音されていた。そして、トランプのこの発言と女性へのセクシャル・ハラスメント問題は、大統領選での彼の支持率を下げる出来事となった。プシーハット・プロジェクトでは、トランプが蔑視的発言の際に使用した「pussy」という言葉に注目し、この言葉が持つ「子猫」と「女性器」の2つの意味をかけ、ピンクの猫耳帽子を作製した。プシーハットは、多くの女性にとって屈辱的なトランプの発言を、ユーモアによって、女性の権利と連帯の象徴である帽子へと変えたのである。
 - 25 "F&Q" Pussyhat Project, 2017.
<https://www.pussyhatproject.com/faq/> (accessed July 13, 2017)
 - 26 これはバラク・オバマ前大統領の就任式直前に、ワシントンポスト紙が掲載した記事からとられた数字である。この記事によると、オバマ大統領就任式では、黒人初の大統領とい

- う歴史的就任により、ナショナル・ホールには過去最大の人数が集まると考えられており、プシーハット・プロジェクトでもこの最大人数を目指し、運動の呼びかけを行っていた。How Many People Can Fit on the Mall? ” Washington Post, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/graphic/2009/01/19/GR2009011900114.html> (accessed July 13, 2017)
- 27 “F&Q” Pussyhat Project, 2017. <https://www.pussyhatproject.com/faq/> (accessed July 13, 2017)
- 28 “Knit” Pussyhat Project, 2017. <http://meggorun.blogspot.jp/2017/01/womens-march-on-washington.html>, (accessed 24 August, 2017.)
 “Crochet” Pussyhat Project, 2017. <https://www.pussyhatproject.com/crochet/>, (accessed 24 August, 2017.)
 “Sew” Pussyhat Project, 2017. <https://www.pussyhatproject.com/sew/>/<https://www.pussyhatproject.com/sew/>, (accessed 24 August, 2017.)
- 29 Joy Macdonell, “How to Knit: The Pussy Hat Project,” Pussyhat Project, December 9, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=AesiuE-D1Ms>, (accessed 7 September, 2017.)
- 30 「プシーハット・プロジェクト」はアメリカだけではなく、ベルギー、カナダ、フィンランド、ドイツ、オランダ、ニュージーランド、スペイン、スウェーデン、イギリスにある手芸店とも同盟を結んでいる。
 “Locations” Pussyhat Project, 2017, <https://www.pussyhatproject.com/locations/>, (accessed 7 September, 2017).
- 31 The LITTLE KNITTERY, <https://thelittleknittery.com>.
- 32 The Little Knittery, January 13, 2017. <https://www.facebook.com/thelittleknitteryshop/photos/a.336130273152489.72711.161795417252643/1121061674659341/?type=3&theater>, (accessed 7 September, 2017.)
- 33 Betsy Greer, *Knitting for Good!* (Massachusetts: Trumpeter Books, 2008).
 Betsy Greer, *Craftivism: The Art of Craft and Activism*. (Vancouver: Arsenal Pulp Press, 2014).
- 34 Jack Z. Bratich and Heidi M. Brush, “Fabricating Activism: Craft-Work, Popular Culture, Gender,” *Utopian Studies*, 22 (2011), <https://muse.jhu.edu/article/451893>, (accessed 12 May, 2017), 233-260.
- 35 例えば、アレックス・ガードド (Alex Guardado) は、ツイッターを例にあげ、人々は日常の中で流動的な情報に「いいね」と「シェア」をすることに重点を置き、この活動が一時的な運動となることはあるとしても、社会変革や運動のために人々がそれ以上の活動を行うことはほとんどなく、持続的な運動を生み出すことは難しいと述べている。
 Alex Guardado, “Hashtag Activism: The Benefits and Limitations of #Activism” , New University, March 3, 2015.
<https://www.newuniversity.org/2015/03/03/hashtag-activism-the-benefits-and-limitations-of-activism/>
 (accessed 3 December, 2017)

Abstract

Social Media and Craftivism in The Women's March

Yukiko Inokuchi

The purpose of this study is to understand the relationship between the Women's March, social media, and craftivism . The Women's March is feminist movement which has started from January 21, 2017, the day after United State presidential inauguration, and this movement stands for human rights and the equality of all people who lived in the United States, including women's rights, reproductive rights, LGBTQIA's rights, disabilities' rights, workers' rights, immigration reform, healthcare reform, racial equality, and freedom of religion.

In this movement, it has been pointed out that social media had an important role to organize the Women's March and mobilize two million people in the world. So, my argument is that social media is acting as a space to connect participants who has active agency and creativity. However, I consider that the success of the Women's March is not limited to the influence of social media but also craftivism such as the Pussyhat Project that created local and off-line communication and the motivation for the march is essential for this movement.

In this project, I explore the questions of how social media and craftivism contributed to the formation of the Women's March, and how individuals and groups organize the Women's March with other people who has different background and awareness.

To explore my research question, I used the idea, "participatory politics." The concept of participatory politics that I use in this project is that of Cathy J. Cohen and Joseph Kahne. Cohen and Kahne define that "participatory politics is interactive, peer-based acts through which individuals and groups seek to exert both voice and influence on issues of public concern. Importantly, these acts are not guided by deference to elites or formal institutions ." I also observed participants' conversations, exchanges of information and their creative works that were created in social media and off-line communities.

注

- 1 According to Betsy Greer, craftivism is “ the practice of engaged creativity, especially regarding political or social causes. By using their creative energy to help make the world a better place, craftivists help bring about positive change via personalized activism.” (Greer, 2007)
- 2 Cathy J. Cohen and Joseph Kahne, “Participatory Politics: New Media and Youth Political Action,” *Youth & Participatory Politics* (2014): vi.
https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_Report.pdf#search=%27participatory+politics+new+media+and+youth+political+action%27
(accessed August 2, 2017).