

第 45 回講演会<2017 年 6 月 8 日開催>

2016 年度アメリカ大統領選のソーシャル・メディア、 フェイク・ニュース、パブリック・アーギュメント——日米交歓ディベート 報告

ジョン・M・ケパート三世 (John M. Kephart, III) (和訳=田島慎朗)

- 講演者……ジョン・M・ケパート三世
(カリフォルニア州立大学ノースリッジ校 准教授、同大学 ディベート・スピーチ部監督)
- 司会……田島慎朗
(本学国際コミュニケーション学科 准教授)
- 使用言語……英語

紹介

以下は、2017 年度の日米交歓ディベートツアー・日本ツアーのイベントの一つとして行われた、カリフォルニア州立大学ノースリッジ校のジョン・ケパート博士の講演である。「2016 年度アメリカ大統領選のソーシャル・メディア、フェイク・ニュース、パブリック・アーギュメント (Social Media, Fake News, and Public Argument in the 2016 US Presidential Election)」と題されたこの講演では、アメリカ合衆国のメディア環境の変化と、それに伴って(あるいは呼応して)起こった、大統領選挙における議論形態の変化が講義された。ここでは、講義録画に沿って内容をなるべく詳細に記載する。なお、書き言葉の適性を踏まえた文章改訂を適宜行った。また、途中の学生からの質問は匿名にしている。

はじめに

神田外語大学にお招きいただき、どうもありがとうございます。皆さんの前でこのテーマについてお話しできることを光栄に思います。

今日お話しするのは、2016 年のアメリカ大統領選についてです。この選挙は、多くのアメリカ人が驚く結果に終わりました——少な

くとも私たちの周りの人は、トランプに勝ってほしくなかった、という意味で。ここに fivethirtyeight.com でネイト・シルバー (Nate Silver) が行っている今回の選挙の予測があります。シルバー氏はビッグデータを用いて、2008 年と 2012 年の選挙結果をととても正確に——具体的には、全米 50 州のうち 49 州の結果と選挙人投票の合計を——的中させた方です。このスクリーンショットは選挙当日の朝のものですが、サイトはトランプが選挙に勝つ確率は 28.6%しかないと予想していました。このサイトではまた別のところで、多数決ではクリントン前国務長官が勝つけれどトランプが候補人選挙で勝ち、その結果トランプが大統領になる確率は 10.5%しかないと予測していました——そして、みなさんも知るとおり、その少ない確率のことが今現実になっているのです。

こういうことが起こると、とても喜ぶ人がいますし、その逆の人も多くでます。「トランプは私の大統領だ」とか、「トランプは私の大統領じゃない」とか、そういうかたちで感情を表明する人たちが多くでました。今まで TV 番組や地域で多くの討論会が組まれました。



ジョン・ケパート氏

ただ、今日話すのは、なぜクリントンが負けたのかについての政治の仕組みや理論のことではありません。今日は特に二つのことについてお話しをしたいと思います。一つ目は、2016年度アメリカ大統領選でメディア生態系(media ecology)がどう機能したのかについて、そして二つ目はどうそれが議論に影響したのかについてです。今日はメディアに焦点を当てて話すのですが、そこでの私の大まかな理解は「ソーシャル・メディアやフェイク・ニュースは、議論をどのように作り、評価し、反論するのかという点において、拡散性、即時性、そして確証という価値観に頼っている」というものです。「拡散性」とは、同じような話が次から次へと出てくることをイメージするとよいでしょう。「即時性」とは、話が出てくると、それがすぐにソーシャル・メディアやウェブでニュースになるということです。そして、「確証」とは、メディアの受け手が考えるものごとの理解や世界観と同じものに触れて、それらを確かめる、ということです。こうした議論は、「デジタル公共圏」という場で起こっていることです。デジタル公共圏とは、デジタルのかたちで議論が起こるスペース、つまりフェイスブックやツイッターといった SNS やユーチューブなどのウェブサイトを含む、インターネットという場所全体を指します。

先ほど述べた二つのトピックを話すために、今回は以下三つの順番で話を進めていきます。一つ目はメディア生態系の歴史的な部分を見ていきます。二つ目は、最近のメディア生態系を見ていきます。そして最後三つ目に、今までを踏まえて先の大統領選の政治的・議論学的な影響を見ていきます。

メディア生態系の歴史

本論を始めるにあたり、重要な三つのキーワードを定義します。一つ目はメディア生態系です。ターナーとウエスト(1994)によると、メディアの生態系とは「メディア、技術、そしてコミュニケーションがどのように人間の環

境と相互作用を及ぼし、影響を与えるのかの研究(study of how media, technology, and communication interact and affect human environments)」です。例えば、みなさんほとんどがスマートフォンを持っていると思います。講義ではスライドの写真を撮ってその内容を記録するでしょう。講義中に SNOW などの SNS アカウントをチェックしている人もいるでしょう。覚えておいてほしいのは、これらのすべてがコミュニケーションで、この教室はこれらのコミュニケーションがお互いに作用しあっている、そして、それが私たちがコミュニケーションをする方法を変えているということです。ここに来る電車の中で、お互いに向き合いながらスマートフォンに集中していて、まるでお互いが存在していないかのように振る舞う乗客がいました。メディアは私たち自身の振る舞い方そのものを変えている、というのがメディア生態系のありかたです。

また、グッドナイト(2012)による「議論圏(argument sphere)」という考えも重要なのでここで踏まえておきましょう。高名な議論学者であり、大学院時代の私の恩師のトーマス・グッドナイト博士は、「議論圏とは、議論が構築され、その議論を行う者が訴える権威性の基礎となる諸活動の領域である(Sphere denotes branches of activity—the grounds upon which arguments are built and the authorities to which arguers appeal)」と説明しています。みなさんが日常生活で議論をするとき、必然的にその議論は今までなされてきた議論とは違うものだったり、重要な部分を付け足したりしています。そこでは、様々な理由を尽くして、適当な対象に訴えますね。例えば私が SNS について議論をしたいとしましょう。そのとき使うのは、あなたたちの常識や知識であり、私の父親のものではありません。あなたたちのほうが SNS について良く知っていて、使いこなしているから、SNS についてはあなたたちのほうが権威があるのです。まとめると、話すトピックが違えば、議論

圏も異なることがあり、そうなるとそのでんなんな人が権威となるかも変わってくるということです。

そして、メディア生態系が変わるということは、かつての議論圏が変化するというとも言えます。どのメディアを通じて議論をするかに応じて、構築される議論の形も変わるので。そしてその結果、必然的に私たちが意思決定するその理由のありかたも変わってきます。

ここで定義をしたい三つ目の言葉は、フェイク・ニュースです。最近アメリカ大統領が自分の気に入らないニュースを「フェイク・ニュースだ」と言うのはみなさん知っていると思いますが、私はこの言葉についてもう少し具体的な定義をしたいと思います。私がこの講義で言うフェイク・ニュースは、「意図的かつ裏が取れるかたちで誤った (intentionally and verifiably false) 情報を伝えるニュース」のことです。したがって、ニュースの説明や主張に同意しなかったり、違う意見があったりするからといって、ここではそういうニュースはフェイク・ニュースとは呼ばないことにします。

続いて、ここでのメイントピックであるアメリカのメディア生態系の歴史についてお話ししましょう。歴史を話す理由は、大統領選挙は4年に一度しかなく、その都度メディア環境は大きく変わるからです。最初に話したいのは、24時間ニュースサイクル (24 hour news cycle) です。アメリカにはこういう言葉があるのですが、その存在はアメリカ人が常にニュースを欲しているという事実を裏付けるものです。テレビをつければどこでもニュースを見ることができて、例えば今現在、ロサンゼルスは午後11時、ニューヨークは午前2時ですが、こんな時間でも、おそらくジェームス・ケネディ (James Kennedy) 氏の下院での喚問についての話をしていることでしょう。また、今のアメリカ大統領はツイッターをやめないことを明言しており——その

考え自体は素晴らしいものですが、内容は本当にひどいものです (会場笑) ——彼が何を言うか、ニュースメディアは常に注目しています。

大統領選挙になるとアメリカ人のニュースへの関心が高まり、ニュース合戦が過熱します。ここにジョン・マケイン氏の大統領選アドバイザーの言葉があります。「私たちが分かっていることは、メディアという怪物に、毎日トピックという餌をやらなければならないことだ。(中略) 上質の、またとないトピックを選んで、『これは明日用ですよ』とか『これを定期的に扱って下さいね』と必ず目の前に置かなければならないのだ (We also knew we had to feed the beast, feed the media every day and give them something to cover and something to talk about … It was like leaving bright, shiny objects in front of the media to cover the next day or cover in a cycle)」。ニュースでは、アピールポイントや物語がつくられ、毎朝6時にレポーターに伝わります。次の日には、いくつかの新しい話や、前日の話の続きがつくられ、それがまた伝わります。このようにして、24時間で一周する「サイクル」が出来上がっているのです。

アメリカのニュースを考えるうえでもう一つ大切なのは、広告の役割、一言でいうならばお金のことがあります。まず、候補者が選挙のために使えるお金として、用途を限定した資金があります。そしてもう一つ、外から入ってくるお金があります。例えば「アメリカ・シャイニー」という組織は、トランプの選挙活動のための資金を多く集め、それをトランプ氏に提供しました。したがって、候補者が持っているお金と外部からの資金という、二つの違った出所のお金を使って候補者は選挙活動を展開します。

ここに最近の大統領選挙の資金の移り変わりを示したスライドがあります (図1)。



図1：(広告) 候補者の資金と「外部資金」

2004年の大統領選挙では、立候補者と外部の二つの資金を合わせた総額は、およそ8億ドルでした。2008年では総計が10億ドルに増え、民主党・共和党の候補者資金は5億ドルで、外部資金でもう半分の5億ドルを調達しました。2012年ではこれがどうなったかというと、候補者自身の資金だけで11億ドルになっています。このように、大統領選挙はそのたびごとに選挙資金がどんどん増えていきます。そのために、例えばドナルド・トランプ氏は選挙期間前から積極的なファンド・レイジングをしていましたし、今(2017年6月)現在、トランプ氏はわずか144日大統領を務めていますが、すでに次の大統領選挙に向けて資金調達のための努力を始めています。

では、資金は、なぜ広告に使われるのでしょうか？誰か意見がある人はいますか？

学生：見ている人が興味をもってくれるから？

その通りです。数々の研究によると、広告は選挙の争点を教えてくれるのに非常に役に立っています。ある研究によると、広告を見た投票者の60%がきちんと争点を思い出すことが出来て、85%が一つ以上の具体的な争点を口に出して話をする事が出来るらしいです。対して、『ニューヨーク・タイムズ』紙などの新聞にしか触れていない投票者は、25%しか思い出すことができない、とその研究では述べています。このように、アメリカ国民はニュースよりも選挙広告からより多く

の投票の争点を学んでいるのです。他にあるでしょうか。

学生：投票してくれるから？

そうですね。ちなみに日本の状況はどうなのでしょう。日本では、立候補者は投票してもらうためにどのようにしているのでしょうか。

学生：他の人はわかりませんが、私は有名で実績のある人に投票します。

その通りですね。政治の分野で名前が知られている人が票を得やすいのはアメリカでも同じです。みなさん、全く知らない人にはあまり投票する気になれないでしょう。このように、もう一つの広告の役割は候補者の価値観や、その人がどんな人か、どんな価値観を大事にしているのか、どの政策を重視しているのかといったことを知らせることです。アメリカには、とても広大な場所に、多様な大勢の人が住んでいます。ですから、大統領候補者は全ての場所をまわるのは実質的に不可能です。

そして、アメリカの大統領選挙の広告のもう一つ特徴は、ほとんどのものがネガティブなことにあります。候補者は、かなり多くの時間を費やして、お互いを傷つけあうのです。これはとても悲しいことです。ネガティブ広告が多い理由は二つあり、その一つが、このような広告は作るのがとても簡単だ、という事実です。つまり、一対一の大統領選挙という場所では、「あなたは〇〇と××で間違っている」と言ってその理由を示すほうが、「これが私の計画です」と提案してそれを正当化するよりもよっぽど簡単なのです。

ネガティブ広告が多い二つ目の理由が、国民がそれを望んでいるところがある、というものです。ある研究によると、アメリカ人は政治についてシニカルな傾向が強いということです。つまり、何かを貶めるメッセージに同意しがちであり、ポジティブな広告を受け

取ったときの反応にばらつきが出てしまう、ということです。これは他のことにも言えて、例えばリンチのニュースが流れたときに「これはひどいことだ」と思うのは簡単なことです。同じ様に「この人は悪い人だ」というニュースに同意するのは簡単です。「トランプはひどい人だ」とか「クリントンはひどい人だ」とかいう CM が沢山流れましたが、視聴者の多くはこうした情報を受け入れることができます。もし「トランプはひどい人だ」という CM を見て、あなたがもしも「トランプは良い人だ」と思ったとしても、見なければいいだけのことです。しかし、「トランプは良い人だ」という CM は、様々な批判に反論しなければ成立しない議論を展開しなければなりませんね。

学生からの質問：偏見について質問します。ネガティブ広告ばかりの社会で、どのように公平に広告を判断できるのでしょうか。

良い質問です。まず、伝統的に考えられていたのは、公平に議論を判断するためには議論の構造を理解しなければいけない、というものがあります。例えば「トランプは労働者に手厚い政策を施行する」とか「ガンの研究にポケットマネーを寄付した」などの CM がありました。ガン患者を助けようとする人に、悪い人はいませんよね。(会場笑) このように「労働者を助ける」とか「ガン研究の資金を提供する」というのは、いい人であることの原因になり、議論が出来ます。同様に「クリントンはたくさんの電子メールを削除した」とか「削除したのは何かを隠すためだ」という話題がありましたね。このような事実が報道されると、「クリントンは信用できない人だ」という帰結が導き出され、それも同様に議論のかたちで理解することができます。これは、次のトピックにもつながる良い質問でした。後半では、この判断の基準がどう変わってきているかという話をしますから。どうもありがとう。

学生：どういたしまして。

他の学生からの質問：ネガティブな広告ばかりで、迷ってしまいそうです。こうした広告ばかりの中、どのように投票行動に結び付けられたいのでしょうか。

これも素晴らしい質問ですね。質問は、このようにネガティブな広告ばかりでどうやって政治を展開することに結び付けられるのか、という点に深くかかわっています。この質問には、次のスライドを説明しながら答えさせていただきます。

現在のメディア生態系

実際にアメリカ国民が向き合っている現在のメディア生態系は、伝統的なものとは異なります。異なる点の一つは、現在のメディア生態系には「メディア間の合併」があるということです。新聞で見ることができる記事はニュースでもやっているし、他でも見ることができます。この理由の大きなものは、現在のアメリカのマス・メディアの 95%は、コムキャスト、ディズニー、ニュース・コーポレーション、タイム・ワーナー、ヴィアコムと CBS という大手 6 社がコントロールできる状況にあるということです。つまり、ほとんどすべてのニュースがこの中のどれかから発信されたものだ、ということです。30 年前、トップの 6 社からくるニュースはわずか 20%でした。これはネガティブ広告が多い間接的な理由にもなっています、というのもこれらすべてがネガティブ広告をメインにやっているからです。よって、必然的に私たちが目にする広告もネガティブなものが大多数になるのです。

その結果、人々の政府への信頼も、歴史的に低くなっています。例えば、1958 年の信用度を見てみると——その年は、第二次世界大戦後の経済成長があった期間ですが——75%のアメリカ国民が政府を信用していました。対して、2016 年は、国民の 20%しか政府を信用

していません。MSNBC は、「ドナルド・トランプとシラミ（虱）、どちらが尊敬するに値するか」という調査を行いました。シラミが 54% だったのに対して、トランプは 28% で、シラミのほうがトランプより人気がある、という結果でした。（会場笑いとため息）

これはトランプだけに言えることではありません。トランプとクリントンは、今までのすべての最終大統領候補者の中で一番人気のない二人だったのです。投票権を持ったアメリカ国民の中で、クリントンを「好ましくない」とする人は 56%、トランプにいたっては 58% でした。この調査をしたとき、すでにお互いがお互いを罵りあっていました。つまり、これをネガティブ広告のせいにはできないという理由はないのです。

メディア生態系を考えるときに考えなくてはいけないことのもう一つは、オンライン・メディアに情報元の一部が移行しているということです。今のアメリカ人のおよそ 40% は、オンライン・メディアからニュースを得ています。この数字は近年とても多くなってきています。対して、テレビからニュースを得る人は 57%、ラジオは 25%、印刷した新聞から得る人は 20% です。これが意味していることは、オンラインという場で起きていることがとても重要になってきているということです（図 2）。

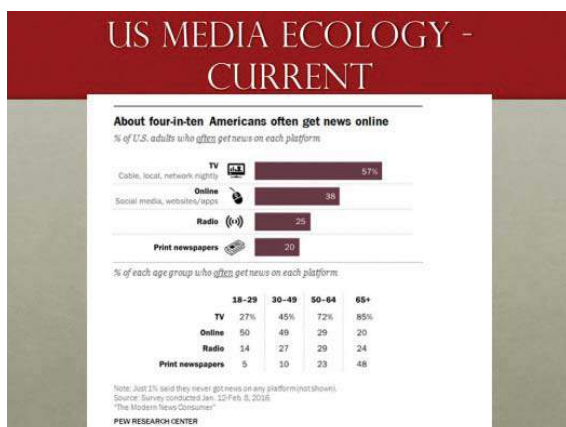


図 2：アメリカ国籍の成人の 10 人に 4 人が、しばしばオンラインからニュースを得ている

オバマのマイスペースのトップページを見てみましょう。マイスペースは、フェイスブックの前に有名だった SNS です。2008 年の大統領選挙では、すべての立候補者がフェイスブックとツイッターのページを運営していました。2004 年の時点では、ほとんど誰も運営していませんでした。つまり、この 4 年で劇的に選挙のやり方が変わったのです。

みなさん、SNS をどのように使っていますか？日本で一番有名な SNS はフェイスブックとツイッターで、最近インスタグラムが急速に人気を博していると聞きました。また、SNOW のほうがスナップチャットよりも人気があるのですよね。（会場笑）みなさん、これらの SNS をどう使っていますか？

学生：情報を得るために使っています。

そうですね、私もそうです。他はどうでしょう。

学生：友人とコミュニケーションをとるためです。

そうですね。LINE はまだ人気がありますか？

学生：はい、とても。

それでは、みなさん、情報を得たり、友人とつながってコミュニケーションをとったりするために SNS を使っているのですね。ここに、2016 年大統領選挙のときに何のニュース・ソースが一番役に立ったかについての統計資料があります。それによると、SNS が役に立ったという人は全体の 28% で、2012 年の選挙の時より 15% も上がりました。一位は TV で 41%、三位はニュースウェブサイトで 26% です。ここで分かるのは、TV は依然トップで、SNS からの影響が急速に伸びてきているということです。

また、アメリカ国籍の成人の 62% が SNS からニュースを得ているという統計もあります（図 3）。

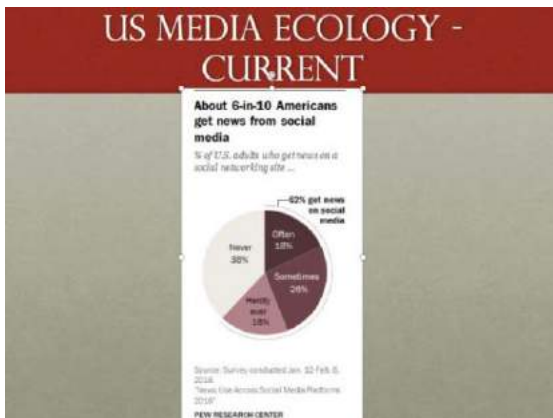


図3：アメリカ国籍の成人の10人に6人が、SNSからニュースを得ている

その中で、18%が「よく」オンラインニュースを読んでいる人で、26%が「ときどき」、そして残りの18%が「たまに」読む人です。つまり、アメリカでは10人に6人がニュースの情報を得るどこかの過程でSNSを介しているということです。

フェイク・ニュースを考えるときに、アメリカ選挙で変わったことと変わっていないことの二つを考えることも大事です。つまり言いたいのは「アメリカ政治はもとから汚い手段を使ってきた」ということです。大統領選挙で「今まで見た中で一番ひどい選挙戦だった」という感想を持つとき、それは本当にそうなのでしょうか。例えば、1800年代の選挙をみると、トーマス・ジェファーソン大統領は、当時の対抗候補ジョン・アダムスに対して、「Blind, Bald, Crippled and Toothless (盲目でハゲ、身体障害で歯無し。転じて、見通しが暗く露骨、不自由で弁能無し)」と言いました。また、女性の権利が叫ばれたとき、対立する党から「ある女性権利擁護者の家(A suffragette's home)」と題された広告が掲載されたはがきが流通しました。「女性に投票権をあげてしまうと、家の中をきれいにしてくれる人がいなくなるので、こんな風に家の中が荒れてしまうぞ」というものです。また、トランプ氏の「度重なるネガティブなマス・メディアの covfefe にもかかわらず (Despite the constant negative press covfefe)」というツイート(後日削除)は対抗馬のクリン

トン氏を含めてさまざまな反応を呼び、トランプ氏の人格攻撃を含む議論が飛び交いました。この例だけではなく、前回の大統領選挙でも、主にツイッター上では人格攻撃的なツイートがあふれていました。しかし、議論の中身ではなく候補者の人格を攻撃するということは、ジェファーソンの時代から行われていたのです。

また、前回の大統領選挙で言われていたことの一つに「TVは死んでしまった」というものがあります。TVは選挙で重要な役割を果たしていない、という批判でした。しかし、これはたびたび繰り返されてきたメディア批判の一部と考えられます。前にも見せた統計ですが、これは「TVからニュースを得た人は、TVが一番選挙行動に役に立った」という結果を導くことも可能なのです。もちろん、SNSが急速にその地位を拡大してはいるのですが、TVの地位はなおも健在であるように思います。例えば、先の選挙戦ではトランプ大統領は最初TVにあまりお金を使いませんでしたが、結局最後にはかなりのお金をTVに投入しました。それは、スウィング・ボーターと呼ばれる無党派層を獲得するのに大いに役に立ったと言われています。まとめると、SNSは重要になってきてはいますが、またTVの重要度はとても大きなものです。

2016年大統領選の政治的・議論学的効果

では、TVがまだ重要なのに、なぜSNSに注目するのでしょうか。その理由の一つとして、SNSの用途の変化があります。2016年より前の大統領選挙では、SNSは主に資金集めと広告に使われてきました。しかし、トランプ大統領は、選挙の時にSNSを「武器」として使ったと言われています。トランプの使ったものの一つに「標的にされたデータ」があります。もしかしたら知っているかもしれませんが、SNSは私たちがそこで行った行為のすべてを記録しています。どのフレンドのページを見たか、どのページをクリックした

か、どれに「イイネ」やコメントをしたか、などです。また、グーグルとフェイスブックは連携していて、互いにデータをやりとりしています。このように、SNSはあなたのデータ・プロフィールをすでに持っています。これをもとに、あなたと似た何千人、何万人のデータを参照しながら、あなたが次に望むものは何かをアルゴリズムで計算しています。トランプの選挙戦では、このシステムを使って投票率を上げるための戦略を打ちました。民主党の予備選でバーニー・サンダースがクリントンに負けてしまって、これはトランプを含むすべてのアメリカ政治に携わる人たちをあっという間に驚かせました。これを踏まえ、トランプは、オバマには投票したがトランプに投票する可能性があるというデータ解析で出た、若い人、女性、そしてアフリカ系アメリカ人と、民主党に票を入れる可能性のほうが高いけれど共和党に転がりうる州にターゲットを絞って、広告を展開しました。こういう人たちを洗い出し、彼ら・彼女らにのみ広告を打ったのです。トランプの遊説先も、この戦略と同じように、ひっくり返る可能性がある州のもっとも大事なところを選別したうえで行われたのです。ですから、彼は例えばウイコンシン州のオー・クレア (Eau Claire) という無名などところに出かけました。

こういうところにかけたお金の話をしましょう。すこし前に、2012年の選挙では候補者の資金だけで11億ドルが選挙で使われたという話をしましたね。2016年になると、候補者の資金だけで15億ドルにふくれあがり、総計は21億ドルになりました。このように、アメリカでは大統領選のたびごとに使われる資金は増大していっています。ただ、今回の選挙戦でトランプ陣営が独自に行ったことの一つが、資金が使われる流れを変えたことです。すでに「24時間ニュースサイクル」の話はしましたね。そこで、マケインの選挙戦のアドバイザーの話をしました。そこでは、「物語を創るのはメディア」という前提があったと

思います。つまり、かつての候補者はメディアの創る物語に登場はしますが、その受容者だったわけです。対して、トランプの選挙戦に携わる人は、マス・メディアを参照しない人々がいる、ということを知っていました。ここで、トランプがやったことを説明します。彼は、選挙戦でおよそ15億ドルを使いました。そのうちの10分の1、1億5000万ドルをオンライン・メディアに使ったのです。2008年の大統領選ではすべての候補者を合わせて2000万ドルしかオンライン・メディアに使われませんでした。また、2012年の選挙時には全ての候補者を合わせて7800万ドルでした。前回の選挙では、トランプだけで1億5000万ドルを、オンライン・メディア——それもフェイスブックとインスタグラムのみ——に使われたことを考えると、この額は非常に大きなものです。彼は、これによってターゲットを細かく絞れば、選挙戦を戦えるということを知っていたのでしょう。

質問者：トランプがそんなに高額のお金を使っていたとは知りませんでした。私の質問は、インスタグラムにどのように広告を展開していたのかということです。

トランプがインスタグラムを使っていた方法は興味深いものです。実は、フェイスブックよりもインスタグラムのほうがユーザーの興味を割り出すのが簡単です。ですので、インスタグラムは個人のデータ・プロフィールをより洗練されたものにするのに役立つのです。つまり、トランプはデータの買収とプロフィールの作成・解析に主に資金を使いました。

質問者：トランプの広告はターゲットが絞られているということなので、ここにいるほとんどの人たちは、もしかしたら実際の広告を見たことがないのかもしれませんが。どんな広告だったのか少し説明していただけますか。

広告自体は、よくある「アメリカをもう一度偉大にする (Make America great again)」とか、「今の大統領は不法移民に仕事を与えてアメリカ人から職を奪っている」とか、「メキシコとの国境に壁を作る」といったものです。こうした文句は、日本のみなさんの耳にも届いていると思います。

ただ、私が記憶している限り、短いビデオ・クリップが多かったと思います。ですので、広告自体の重要性というのは、トランプのツイッターの発言を含めてそれらを後から CNN が報道したということ以上の意味はあまりないように思います。

むしろここで重要なのは、TV ニュースが広告をトピックにする、ということです。TV ニュースが CM を取り上げる、ということをよく考えてみてください。現在、41%のアメリカ国民は TV を頼りにしていますが、こうしたことがトピックになるということは、TV 視聴者は SNS 利用者を後追いついて同じ情報を見るということです。つまり、メディアを占有している大手 6 社は、自分たちでどんな物語を作るか、というのは、極端に言う関係なくなってきたという事態を示唆しているのです。トランプにとって重要なのは「マス・メディアがトランプの話でもちきりになる」ということなのですから。

私たちが投票をするとき、その行動は理性に基づいたものである、と考えたいところです。その伝統は、デカルトの「我思う、ゆえに我あり (I think, therefore I am; *Cogito ergo sum*)」という思想から続く、とても古いものです。ですので、投票をするときに、その票は理性的に情報を処理した結果だと考えがちですが、実は違うのです。ある心理学調査によると、政治分野における説得は個人の理性的な評価と判断によるものではなく、ネットワークと物語によるものです。ウエステン (2007) は、この結論をたくさんの MRI 調査の結果をもとに導き出しています。被験者を実験中に MRI の機械の中に入れて、政治的判断をするとき

の脳波の動きを見たのです。これは、例えばこういうことです。もし私があなのお気に入りの曲を尋ねたら、何か具体的な曲名が思い浮かぶと思います。また、曲名と一緒に、その曲を聴いた思い出深いシーンもすぐに思い浮かぶのではないのでしょうか？私はガンズ・アンド・ローゼズの「スウィート・チャイルド・オブ・マイン (Sweet Child O' Mine)」が好きですが、この歌を聴くと、その曲を聴いていた 17 歳の時の、ケンタッキー州レキシントンでの全米高校ディベート選手権の景色を思い浮かべてしまいます。そこに理由なんかなく、ケンタッキー州の景色や、友人のローレンや、その時の他のことが次々に浮かんできます。思考のネットワークというのは、このように理由なく次々と出てきてしまうものです。

実は説得も、それがコミュニケーションである以上、このような回路をたどります。というのも、どんなメッセージに対しても——それが理性的・説得的なものであれ、情緒的なものであれ——最初に反応するのは前頭葉の理性に関わる部位ではなく、感情に関わる部位だからです。ですから、政治のメッセージを言ったとしても、受け取った人の脳内では情緒的な反応がまず起こり、そこから認識野へと情報が伝わり、その評価や判断に従って結論が導き出されます。その後、結論が良いものか、悪いものかによって、脳の報酬系と呼ばれる部位が反応してドーパミンなどの化学物質を出します。例えば、ある政治広告を見たとき、私たちの感情に関わる部分が反応して「いいな」とか「好きじゃない」とか反応します。その後、理性に関わる部分が「なんで好きじゃないのだろう、、あぁ、この人は信用ならない人だからだ」と理由を後付けするのです。この一連の流れに対して、報酬系と呼ばれる部分が反応し、「そうだな、この判断は正しいな」となって、脳を満足させる化学物質が放出されます。

このことは、選挙がトランプに有利に働いた理由を三つ導き出せます。一つ目は、私た

ちは心理学的・脳科学的な有用性に基づいて、すでに同意していることを求めている可能性がある、ということです。私たちは、あらかじめ分かっていることをやる方が得だと思われ、やりたいと思う可能性があるわけですからね。こういう背景があって、ネガティブ広告はその数を増やしていったわけです。これまで話した通り、トランプはターゲットを絞ってネガティブ広告を打っていきました。つまり、彼が広告を届けようとしたアメリカ国民は、トランプの広告に最も感情を揺さぶられ、慌てて、怒る可能性のある人たちだったわけです。

理由の二つ目は、選挙のタイミングです。トランプは、これを特に9月後半から10月前半の大統領選が過熱する時期にやっていったわけですが、対抗馬のクリントンはまだFBIの調査中で、そのことが10月末のFBI長官の手紙で再度一般に知られることとなります。クリントンにとっては、この事実は選挙戦をめちゃくちゃにしました。というのも、この事実はアメリカ国民がすでに知っていたことをもとにして、クリントンの信頼性に多大なダメージを与えたからです。このことは、多くのアメリカ国民の脳の感情に関わる部分を刺激したことでしょう。「やっぱりクリントンは信頼するに足らない人物なのだ」と思わせてしまったはずで、実際、どちらにも投票しなかった人に話を聞いてみると「どちらの立候補者も信じられない」と言っていました。「どちらにも投票するモチベーションがおきなかった、どちらにも投票しなくなかったのだ」と言うのです。「どちらかの政治主張に賛同できた？」と聞くと「もちろんあったよ、でも投票する気にはなれなかった」と言います。

トランプに票が流れた三つ目の理由として、フェイク・ニュースのほとんどがクリントンに分が悪いものだったという点が挙げられます。おおよそ5対1で、つまり大多数がクリントン票を揺るがすものだったのです。

オンラインにおけるフェイク・ニュースは、市場に入ってくる際の障壁がほとんどありませんでした。つまり、私たちが見たフェイク・ニュースは、ほとんどウェブサイトに掲載されたもので、そのサイトの広告から収入を得ているものです。なので、もしフェイク・ニュースを始めるならば、ウェブサイトを開設し、できるだけ多くの「ひどい話」を載せて、できるだけ多くの人をSNSから誘導するのが使命になりますね。

当たり前ですが、フェイク・ニュースは情報の正確性はどうでもいいのです。言動の真偽はどうでもよくて、どれだけ多くクリックしてくれるかどうかだけが基準になります。つまり、書き手としてみれば、できるだけ奇妙奇天烈で、バカげているものを書けるかというインセンティブが働くシステムになっているのです。こういうことを書けば書くほど読み手が増えますからね。一例を挙げると、このようなものがあります。クリントン候補のキャンペーン責任者の個人電子メールアカウントがハッキングされ、その内容がウィキリークスに流出した。そこには、児童買春のための人身売買のグループに関する情報が含まれていて、それが行われているのはワシントンD.C.のピザ屋だ、というものです。このデマ情報を信じて、そのピザ屋にライフル銃を持って個人的に「調査」をしに乗り込んだ男性がいたほどでした。(会場笑) このように、フェイク・ニュースの多くはあまりにバカげているため、ニュースは何度も何度も閲覧されました。その中には「ほら、私が思っていた通りでしょう」というかたちで、クリントンの信用を落としたものもあったはずで、

また、現在のメディア生態系は、二極化を加速させるとも言えます。ここに、『ワシントン・ジャーナル』紙の「民主党のフィード、共和党のフィード (Blue Feed, Red Feed)」という記事があります。これは同じトピックについてそれぞれのフェイスブックサイトがどのように報じたかを表したものです。リベ

ラルサイドでは、結局「トランプのもとではアメリカはより悪い状態になる」と論じ、保守派サイドでは「ドナルド・トランプよりもかなり悪いものがある、それは左派だ」と書いているのが分かりますね。これでわかるのは、SNS のニュースは、そもそも自分たちが元から信じているニュースばかりを見ている可能性があり、それによって二極化が加速する懸念がある、ということです。もしあなたがリベラルな場合、そちらの、民主党を支持するニュースばかりを閲覧することになります。そして、その逆もしかり、です。

同じことがグーグルについても言えます。グーグルの検索結果は、あなたの過去の検索履歴を参照したものです。ですから、例えば保守派の人がグーグル検索をした場合とリベラル派の人が検索をした場合、全く同じ単語で検索をしたとしても、その結果は異なるものです。グーグルは、参照先情報の新しさ、閲覧回数の多さ、そしてその情報から他の有益なサイトへのリンクの多さをもとに、順位を決定します。ですので、例えばボット(bot)と呼ばれる自動装置を使って同じニュースを6時間ごとに「新しいニュースとして」更新し直せば、グーグル検索結果の上位に行く可能性が高くなります。こうすれば、『ニューヨーク・タイムズ』紙のような有名サイトよりも検索上位に行くのです。

もちろん、『ニューヨーク・タイムズ』のようなメディアは、莫大な時間とお金をかけてその情報の正確さを担保し、優秀なライターが内容を練ったうえで記事を構成しています。このような上質の記事に日々触れていれば、さまざまな考えが身につくでしょう。しかし、フェイク・ニュースは以上のようなシステムを使うことで、有名メディアよりも閲覧回数を増やします。それにより、結果、国民の政治に対する考えはより二極化していきます。

ここまでで、今までの話が互いに呼応しあっていることがわかりましたか。もしあなたが保守派だったら、フェイスブックをみて

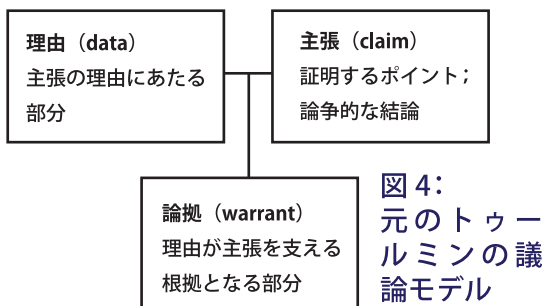
もグーグル検索をしても、保守派の、反クリントン候補のニュースばかりが目飛び込んでくるのです。その中のニュースで気に入ったものを、あなたは友人とシェアしたり、友人からシェアされたりします。そうやってまた記事を開覧するごとに、あなたはオンラインにその軌跡を残して、同じような内容の記事を目にする可能性がより高くなるのです。それによって、あなたの考えはより共和党寄りになっていくことでしょう。その逆も、もちろん起こるでしょう。

そして、あなたがもしどちらの党派でもなかった場合、先ほど話したように、もしかしたらトランプのネガティブ広告のターゲットになっていたかもしれません。いったんそちらの方に傾いたら、先ほど話した二極化の法則に従って、あなたもトランプ支持者になっていたかもしれませんね。これでどちらの候補に投票するか決めるのにどうするか、と言われても、困ってしまいます。そもそも情報が不十分だったり、無かったりするからです。

もう一つの現在のメディア生態系の特徴は、「増幅化(amplification)」です。現在は、マスコミのほうに政治広告をトピックにする、とさっき言いましたね。広告がメディアに取り上げられるのですから、ここでは広告の事実的な「儲け」が発生します。トランプ自身のツイートや、さっき述べたフェイク・ニュースはシェアされたり、リツイートされたりします。それをTV局がトピックにして、ニュース報道します。これらは、トランプ側からすれば全て無料です。さて、2016年の広告費の総計は21億ドルだという話をしましたが、トランプだけに特化して言うと、この実質的な「儲け」は50億ドルにのぼると言われています。50億ドルというのは、今回の選挙のすべての候補者の広告費総計を上回る額です。つまり、SNS時代の特徴として挙げられる増幅とは、同じメッセージや広告が何度も何度もメディア内やメディア間で往復することで、それが政治的メッセージに

なってしまう、ということです。

時間が少なくなってきたので、残りの部分を大まかに述べたうえで質疑の時間に回しましょう。ここで議論の話をしてします。スティーブン・トゥールミンが提唱した議論モデルの話です。トゥールミンによると、議論は基本的に三つの部分に分けることができます。一つ目は話し手が述べたいポイントで、「主張 (claim)」と呼ばれます。例えば、「スナップチャットではなく SNOW を使うべきだ」という主張があったとしましょう。二つ目はその主張を支える部分で、「理由 (data)」と呼ばれます。例でいうと「SNOW はより多くのフィルターやステッカーがあるから」となります。三つ目は「論拠 (warrant)」と呼ばれ、なぜ理由 (data) を加味する必要があるか (why the data matters) を述べるところです。例でいうと、「フィルターやステッカーは友達同士のコミュニケーションで重要な部分だ」となります。つまり、理由と主張を結びつけるのが論拠です (図4)。



ここで確認しておきたいのは、論拠の大切さです。論拠は、なぜ理由が理由として機能するのかを論じる部分だから、とても大事なのです。例えば私が「SNOW ではなくスナップチャットを使うべきだ、なぜならば犬のほうが猫よりも良いからだ」とか言っても、それは説得的ではありませんね。理由が理由になっていないからです。

私がここで申し上げたいのは、SNS での議論のモデルというのは旧来のものと異なってしまったのではないかと、ということです。主

張は分裂して一方では理由と結びつき、もう一方で分裂した主張は論拠と結びついているのではないのでしょうか (図5)。

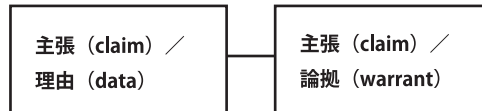


図5: ソーシャル・メディア時代の議論モデル

SNS での議論は、特定の事実に対してそれが主張なのか、それとも主張をささえる理由・データなのかを区別しない部分があります。事実やデータがそこにある、ということ自体が、SNS での閲覧者を説得するのに十分なケースがあるからです。

かつて、アリストテレスは説得の三要素として論理的に話すこと、つまりロゴス、信頼性のある話し方をすること、つまりエトス、そして情念に訴えること、つまりパトスを説きました。しかし、SNS という場で、ロゴスは「議論の増幅」にその地位を揺るがされているように見えます。同じトピックがメディアで幾度となく繰り返され、トランプのフォロワーの 50% が、自動的にリツイートを繰り返すだけのボット、つまり機械です。既存の議論モデルに従うと、主張を信じるかどうかは理由と論拠の強さでした。しかし、私たちは多くの回数同じ情報を見ると、それを信じてしまう、という側面もあります。SNS で同じ話が増幅されると、他の多くの人たちがそれを信じていると考えてしまい、その議論の正しさを信じてしまう可能性もあります。そのような状況では、論拠は問題にされない可能性が出てきます。

アリストテレスは、エトスのことも説得の要素として話しています。アリストテレスに従うと、エトスとは弁論の中で話し手が信頼に足る人物であることを伝えられ、それが弁論の説得性を増す、というものです。しかし、SNS という場で、エトスは内容の即時性によって代わられているかのようです。即時性とは、内容が今すぐに伝えられるということです。

ほんの2、3分でもそれを待ってられない、今すぐに情報が欲しい、という状態が今のメディア生態系の中の私たちです。24時間ニュースサイクルで話したこととも関わりますが、TVのニュース速報は時に「早すぎる」ことがあります、そういう時は、そのトピックの「アップデート」を何度もやります。SNS時代でも、情報が欲しい人に今すぐ届けられるという即時性はそのまま保持され、そういうメディアやウェブサイトが信頼性を勝ち取ります。信頼性は、もはや理由や論拠が確かなものに与えられる称号ではありません。真実を述べたものに与えられるものでもありません。なぜならば、フェイク・ニュースは意図的に偽の情報を作って報道するからです。

アリストテレスが述べた最後の説得の要素は、パトスです。アリストテレスは、弁論は聞き手の感情を先読みして理由をつけたり展開を考えたりしていかなければいけないと述べました。これは、私たちがついさっき学んだMRIの話に照らし合わせても本当のことと言えるでしょう。私たちは話を聞いたとき、感情野がまず反応しますからね。しかし、SNSという場で、パトスは偏見の確認として使われているかのようです。というのも、私たちは、同意する話しかシェアしないからです。この中で、同意できない話をフェイスブックでシェアした人はいますか？ほとんどいないと思います。私たちみんな、そんなことしないですよ。ソーシャル・メディアは、ソーシャル、つまり社会的なメディアでもあるわけですから、私たちは普通フレンズに「イイネ」してもらって、自分の考えを広めてもらいたいと考えます。ですから、私たちは自分が情緒的に「イイネ」と思うものばかりを投稿しますよね。かつて、弁論では話し手が心情の枠組みを聞き手に提示し、それを理由にして判断を促すという流れになっていました。心を逐一読みながら最適な理由と論拠、そして表現を考えるというコミュニケーションが行われていたのです。しかしながら、

SNS時代では「イイネ」をしてくれるとその感情が肯定され、何も思わないものや否定的な感情を抱くものは無視する、というコミュニケーションの形が多くなります。すると感情が暴走する、つまり独りよがりの偏見にもなりかねないものが「イイネ」によって確認されるのです。また、話し手、つまりSNSの使用者は、感情を考慮した議論を練り上げたりすることもなくなり、話し合う機会も失われているのかもしれない。

おわりに

今日は、メディア生態系の歴史、現代のメディア生態系、そして2016年大統領選の政治的・議論学的効果という三つのトピックを話しました。最後に、こういった内容の話は悲観的なものになりがちなので、それについて一言言わせて下さい。それは、私が最近担当した「議論学とディベート」の授業内容を作り直したことです。私は、意見に同意したら「シェア」や「イイネ」する、同意できなかつたら無視する、よって異なる意見の人たちの間で対話が起きない、というこの状況をどうにかしたかったのです。ですので、一つのトピックについて深くリサーチをするというアクティビティを取り入れました。このクラスの受講生は大変でした。というのも、アメリカ人学生は図書館が大嫌いですからね。(会場笑) 偏見を乗り越えるためには、同じトピックについて書かれた複数の本や雑誌を読んだり、グーグルの検索結果の3ページ目、4ページ目をチェックしたりしなければなりません。このクラスはそういったアクティビティを取り入れたものでした。

民主主義は単なる政治上のシステムではありません。実践としての民主主義は、議論の交換と熟議によってのみ栄えることができるのです。民主主義という生き物は、意見の不一致を空気のように吸って生きているのです。そのために、私たちは相手の言うことに注意深く耳を傾けて、それに冷静に返答して

いくことを繰り返していかなければいけません。私たちは、大事なトピックに関しては対話を惜しまない態度を保たなくてはならないのです。

アメリカで起きたことは、世界中で起きています。先のイギリスの選挙では、SNSを使った同じような選挙戦が起きています。日本でも、ある政党が SNS のデータを買ったり、SNS で広告を打ったりしています。究極的に言えば、民主主義を健全な状態で保てるかどうかは私たち一人ひとりにかかっているのです。そして、私たちは重要な争点に関して必ずしも統一した合意に達しないかもしれませんが、違った視点からの意見を認識し、それでも許せる、というところまでいかなければいけないのだらうと思います。

今日はお時間をいただき、ありがとうございました。(会場拍手)

会場からの質問

質問者：人々の興味は、マイスペースからツイッター、フェイスブック、さらにはインスタグラムやスナップチャットへと移り、今新たな SNS が台頭してきています。次のステージはどうなるのでしょうか。

ケパート博士：スナップチャットは、現在急速にアメリカで人気を得てきている SNS です。そこに掲載されるメインのメッセージは写真や画像です。ただ、政治の側からすれば、SNS の役割はデータの収集であることに変わりはありません。その膨大なデータを使って何かをするという政治的動機は常に存在するでしょう。ですから、個々の SNS のプラットフォームがどんなものであれ、オープンなウェブ社会でどのようにデータのセキュリティを確保するかということが重要なのかもしれません。

今、アメリカではインターネットの中立性がどうあるべきかというのが大きな議論になっています。一部では、言論の自由の原則に基づき、どのような情報でも平等に扱うべきだとする考えがあります。ですので、かつて

連邦通信委員会 (Federal Communications Commission) は政治的中立性という考えをネット社会から排除しようとしてきました。ただ、先の大統領選挙では、ネットで検索したときトランプの考えをより多く、先に見られるようにするような操作が行われました。こうした一連のことは、グーグルがどのような情報を売っていいのか、売るべきでないのか、ということにかかっています。つまり、インターネットのプライバシーの問題でもありません。さらに、このことは私たち一人ひとりが常に操作されているということを実感したうえでどう行動するべきか、ということも問いかけています。それは、心理的・脳科学的な反応と向き合い、理性を保つ、あるいは回復する努力をするということです。

質問者：「偏見の確認」の部分がよくわかりませんでした。私たち一人ひとりの考えは違うものですね。ある個人の意見をどうやって「偏見」とであると定義できるのでしょうか。

ケパート博士：それでは、例えば嫌いな音楽バンドを思い浮かべてみてください。そのバンドの名前をここで言ってくれますか？

質問者：そうですね、あまり言いたくないのですが、、、。(会場笑) 日本の「ゲスの極み乙女。」という人たちです。

ケパート博士：そのアーティストが出したアルバムを、私が「とてもいいアルバムだから聞いてみて」と言ったら、聞いてくれますか？

質問者：いいえ、聞きません。ボーカルの人は結婚しているにも関わらずスキャンダルがあったので、嫌いなのです。(会場笑)

ケパート博士：それでは、もしもの話ですが、「彼は実は不倫をとっても反省して、多くのチャリティー活動をしている」と私が話したらどうでしょう。

質問者：でも、それでどうやって彼が改心したと分かるのでしょうか？

ケパート博士：なるほど、あなたの決心は固いようですね。分かりますよ、というのも、私もジャスティン・ビーバーが嫌いですから。(会場笑) すべてのジャスティン・ビーバーのメディア報道が、私をいらいらさせるのです。ジャスティン・ビーバーについて良いことが報道されたら無視しますが、悪いことが報道されたら「ほら、やっぱりそうだろう」と思います。偏見というのはそういうもので、すでに結論を決定したうえで反応や行動を方向づけてしまうことです。

しかし、私は民主党支持者ですが、トランプ大統領の動向には気を配っています。もし私が良い民主党支持のアメリカ国民になりたいければ、私はトランプ大統領のことについて結論を先送りにしたうえで保守派のニュースを見て、新聞を読まなければなりません。私の親友の一人に共和党支持者がいるのですが、彼の SNS の投稿も読まなければなりません。様々な情報にふれて、それらを自分の政治的判断の材料にしなければいけない、つまり、情報を無視しないように気遣わなければならないのです。この点において、音楽のことは政治のことは同じです。

つまり、結論をあらかじめ持っておいて、情報を自分勝手に取捨選択したうえで同意できることにのみ「イネ」するという振る舞いが、「偏見の確認」なのです。

質問者：民主主義を保つためには対話の実践が必要であるという話がありましたが、あなたの周りで、オンライン上でそういう活動を実践している人はいますか？具体的にどのようなものがあるかお話しいただけますか？

ケパート博士：はい、あります。私が昔教えた大学院生が、ツイッターでやっていることです。それは「民主主義における真実」というタイトルのプロジェクトです。プラトンの対話篇『ゴルギアス』の登場人物であり、古代ギリシャの

哲学者・政治家のカリクレスの言葉「弁論術は、話し手に力を与える」というものに共鳴したものです。ツイッターで彼は主体的に人々に語り掛けています。つまり、ある投稿に対して「これはダメだ、なぜなら〇〇だから」と書き込むのではなく、例えば「〇〇候補の移民政策について嫌いなようですが、あなたが考えるより良い移民政策とはどのようなものでしょうか」、「どのような考えに共鳴するのでしょうか」というかたちで対話を持ちかけるのです。その元学生は、今でもそのプロジェクトを頑張っています。

それに付随して少しコメントをすると、ある研究によると、政治的な意思決定は基礎的なレベルの価値観に大きく影響される、ということです。例えば、恐怖、安全、飢餓、家族といったもので、こうした価値観が脅かされていると感じると、人はそれを脅かすものに反応するということです。ですので、その研究をやった人が実践しているのは、こうした基礎的な価値観は政策レベルでどのように違ってくるのか、というのを知ることです。ペンシルバニア大学のアネンバーグ公共政策センターのある研究は、この二つのレベルでの違いをお互いにチェックしあって、相互の関係性を探っています。

しかし、オンラインでの政治言説について、こうしたチェックはあまりされていないようです。というのも、オンラインという場は広告収入のためには何でも、どんな順番でも、掲載してしまうというランダムな場だからです。ジョージタウン大学の私の友人の研究によると、ハッカーは広告を含めた多くのウェブ上の情報をコントロール出来てしまう、というくらいですから。ですので、ウェブを使う私たちは、主体的に多様な情報を得て、それを対話によって処理していくということを実践していかなければならないと思います。

司会：時間がきてしまったようです。ケパート博士、本日はどうもありがとうございました。(会場拍手)