

---

# ソーシャルメディアは 政治・社会の分断を加速しているか？

## アメリカにおけるフェイクニュース現象を手がかりに

清原 聖子  
Kiyohara Shoko

---

### はじめに

2008年アメリカ大統領選挙は、画期的な選挙であった。民主党のバラク・オバマ陣営のフェイスブック（facebook）などソーシャルメディアを駆使した「オバマ・キャンペーン」は、アメリカの大統領選挙キャンペーン史上に新たなモデルを打ち立てた<sup>(1)</sup>。2008年大統領選を皮切りに、ソーシャルメディアは、候補者と支持者、支持者と支持者をつなぎ、社会運動の輪を広げるコミュニケーション・ツールとして利用されているという指摘もある<sup>(2)</sup>。

2013年以降アメリカで拡大した「#Black Lives Matter（黒人の命も大切だ）」運動はソーシャルメディアによって社会運動が活発化し、長期的に続いているひとつのよい例だろう。これは構造的な黒人差別への反対運動である。2012年に、黒人のトレイヴォン・マーティン少年が射殺された事件で、殺人罪に問われたヒスパニック系の元自警団員に無罪評決が下ったことが引き金となった。

ピュー・リサーチ・センターによれば、2013年7月から2018年5月までに、「#Black Lives Matter」のハッシュタグはツイッター上で3000万回近く、一日平均では1万7002回使われた。このようなハッシュタグが登場したことで、政治的エンゲージメントや社会運動にソーシャルメディアを活用する有効性や実行可能性に対しての幅広い議論が巻き起こった。多くのアメリカ人はソーシャルメディアを社会運動が継続的に続くことに必要なツールとみなしている<sup>(3)</sup>。

他方で、2016年アメリカ大統領選挙では、ソーシャルメディアはフェイクニュース（人をだます意図のある偽情報）の主要な流通経路となってしまい、社会の分断を強めることにつながった。フェイクニュースとしては、「ローマ法王がドナルド・トランプを大統領に支持」という見出しの捏造記事が出回った<sup>(4)</sup>。また、「ワシントンのピザ店が小児性愛と児童買春の拠点になっており、ヒラリー・クリントン候補がそれにかかわっている」という、いわゆるピザゲート陰謀論は、大統領選終盤でツイッター（Twitter）などで拡散し、それを信じた者が店に乗り込み銃撃戦にまで発展した<sup>(5)</sup>。オンラインニュースサイト「ポリティコ（Politico）」の編集長であったグラッサーは、2016年の大統領選挙では、同じ考え方をもつ者同士のクラウド（cloud computing service）の渦のなかにわれわれが暮らしていること、そして、フェイスブックであられる党派的なフェイクニュースに囲まれていることが示されたと嘆いた<sup>(6)</sup>。

そこで、本稿では、アメリカにおけるフェイクニュース現象を手がかりに、ソーシャルメ

ディアは政治・社会の分断を加速しているのか、という問題を検討していきたい。

## 1 メディアの分極化とメディア不信

アメリカのフェイクニュース現象を理解するうえで必要なメディアの分極化とメディア不信の状況について説明したい。オックスフォード大学ロイター・ジャーナリズム研究所の『デジタル・ニュース・レポート2017』は、「インターネットやソーシャルメディアは低迷するメディアの信頼状況をさらに悪化させ、“フェイクニュース”を蔓延させている。しかし、多くの国で、メディア不信を助長する根底には、根深い政治的分極化や、主流メディアにバイアスがあると認知されている点が大きく関係しているとわかった。アメリカ、イタリア、ハンガリーといった政治的分極化が進んでいる国では、この傾向は特に当てはまる」と指摘した<sup>(7)</sup>。

21世紀に入り、アメリカはさらに政治的分極化が進んでいる。民主党、共和党、それぞれの支持層の間で人種や移民問題など、社会のセーフティーネットに関して考え方が大きく異なっている。それはメディア環境にも影響している。今や党派的な立場を明らかにしているかどうかというのがアメリカのメディア環境の状況を示す重要な要素のひとつとなっている<sup>(8)</sup>。

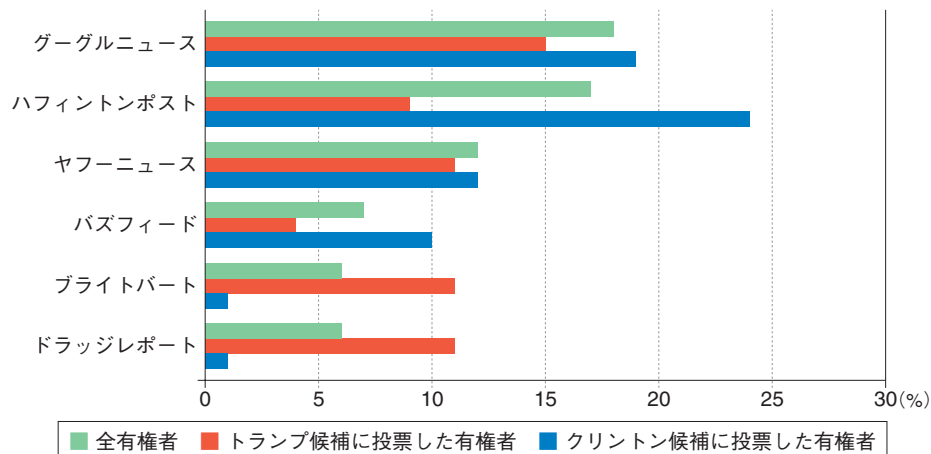
保守派の多くは、保守系のメディア、すなわちケーブルテレビのFOXニュースや『ウォール・ストリート・ジャーナル』紙などからニュースを得るのに対し、リベラル派の多くは、これらの情報源をできるだけ避けようとし、リベラル系のケーブルテレビのMSNBCから情報を得ることを好むようになる。これは、似た考えの人が同じメディアに引き寄せられるということを意味するだけではない。こうした傾向は、「投票者同士の分裂を広げ、政治的分極化に貢献している——そして、最終的な投票に影響を及ぼす」と考えられている<sup>(9)</sup>。

このような傾向はオンライン上でも起きている。オンラインニュースのなかでも、2016年大統領選挙では、支持する候補者が民主党のヒラリー・クリントン候補か、それとも共和党のドナルド・トランプ候補かによって、有権者の情報源とするオンラインニュースサイトにも違いがみられた。第1図に示したように、全有権者と比べ、リベラル系の「ハフィントンポスト (Huffington Post, 2017年4月から HuffPost)」をクリントン候補支持者が好むのに対して、保守系の「ブライトバート (Breitbart)」や「ドラッジレポート (DrudgeReport)」をトランプ候補の支持者が好んで情報源としていたことがわかった。

アメリカの有権者は右 (保守派) と左 (リベラル派) に分かれ、それぞれに好むメディアやオンラインニュースも異なる状況にある。他方で、政治的バイアスがかかった既成メディアに対する不信感がいっそう深まっている。

1972年以来、ギャラップ調査はマスメディアの信頼度に関する世論調査を行なっている。ウォーターゲート事件などの調査報道が行なわれた1976年には72%と高かったメディアの信頼度が次第に下がり、2016年には32%にまで落ち込んだ。とりわけ、メディアを信頼すると答えた割合は、民主党支持者に比べ共和党支持者の場合かなり低かった (民主党支持者：51%、共和党支持者：14%)。その後、全体的にやや信頼度は回復傾向にあるが、2018年には民主党支持者がメディアを信頼すると答える割合が76%に対し、共和党支持者の場合21%となった。

第1図 トランプ、クリントン両候補に投票した有権者が定期的に利用したニュースサイト



(出所) Pew Research Center, “Trump, Clinton Voters Divided in Their Main Source for Election News,” January 18, 2017 (<https://www.journalism.org/2017/01/18/election-news-sources-appendix-a-supplementary-tables/>)、2019年5月5日アクセス)を基に、筆者作成。

2016年と2018年を比べると、支持政党の違いによるメディア信頼度のギャップはむしろ広がった<sup>(10)</sup>。

政治の分極化に加えてメディアの分極化も進んでいる状況で、アメリカの多くの有権者は自分の政治イデオロギーに近いメディアを情報源として選択する傾向が強い。こうしたメディアへの選択的接触は、何をフェイクニュースと捉えるか、という有権者の認知の違いにもつながる。ギャラップ社・ナイト財団の調査では、共和党支持者は、民主党支持者に比べ、「正しいストーリーだが、政治的指導者や団体について否定的に扱われたニュース」を「いつもフェイクニュース」と認知する割合が高かった<sup>(11)</sup>。また、トランプ大統領は就任後まもなく、ツイッターを使って、『ニューヨークタイムズ』紙、地上波の全国ネットワーク (NBC、ABC、CBS)、そしてケーブルテレビのCNNを名指しで、「フェイクニュース・メディア」とレッテルを貼り、それらは「私の敵ではない、アメリカ国民の敵だ」と攻撃した<sup>(12)</sup>。イデオロギー的にバイアスがかかったと認知されている従来のメディアに対する不信感が強まるなかで、アメリカ人の多くはソーシャルメディアを通じて選択的ニュース接触をすることに前向きであると考えられる<sup>(13)</sup>。

## 2 ソーシャルメディアが主要な政治情報源に

ピュー・リサーチ・センターの調査では、2016年大統領選挙キャンペーンに関して、「最も役に立った情報源」として、回答者の24%がケーブルテレビニュースを挙げた。ソーシャルメディアがそれに続いて14%を占め、ローカルニュースと並んだ。年代別にみると、18—29歳の間ではソーシャルメディアが選挙情報源のトップ (35%) である。30—49歳の間では選挙情報源のトップはケーブルテレビニュース (21%) だが、ソーシャルメディアはニュースウェブサイト・アプリに続いて3位の15%であった。この調査では、若年層にとって選挙情報源におけるソーシャルメディアの比重が高いことがみてとれた<sup>(14)</sup>。

また、アメリカの選挙キャンペーンの戦術では、テレビ広告の役割が大変大きく、選挙キ

キャンペーン支出において、テレビ広告費は巨額になるのだが、最近では、政治広告に占めるフェイスブックやグーグル（Google）などのデジタル広告の割合も増えているという指摘がある<sup>(15)</sup>。選挙キャンペーンのデジタル広告費が増えているということは、それだけ選挙情報源としてのソーシャルメディアの存在感が上がっていることを示唆している。

しかし、2016年大統領選挙でソーシャルメディアはフェイクニュースの主要な流通経路になったと批判されている。オンラインメディア企業の「バズフィード（BuzzFeed）」は大統領選挙終盤、選挙関連のフェイクニュースがフェイスブックでどのくらい閲覧されたのかを調査した。その結果、フェイスブック上では、主要ニュースサイトからの選挙関連ニュースよりも、フェイクニュースの閲覧のほうが多かったとわかった<sup>(16)</sup>。ソーシャルメディアは家族や友達同士がつながることを助けるだけではない。サンステイーンは、「ソーシャルメディア、とくにフェイスブックは、人々が政治問題について何を知るかを決定するうえで大きな影響力を持つ」と述べる<sup>(17)</sup>。

### 3 ソーシャルメディアのフィルタリングと集団分極化

フェイスブックのニュースフィードやツイッターなどのタイムラインでは、ユーザーのみたい情報や興味のある情報が優先的に表示される。限られた時間のなかで情報の渦のなかから、自分が好きなこと、考えが同じものを選んで表示してくれることはとても便利だと感じる人も多いだろう。学生とこの点について議論をすると、「それは当然のことだ」「便利だし、政府の検閲ではない。何が問題なのか」という反応が寄せられる。しかしサンステイーンは、われわれがソーシャルメディアのアルゴリズムによるフィルタリングによって選別された情報にばかり接触することで、社会が分断化されていく危険性に対して警鐘を鳴らしている。ここでは、サンステイーンの本『#リパブリック』における議論を紹介しながらこの問題を考えてみよう。

サンステイーンは、断片化したコミュニケーションシステムについて民主主義の観点から基本的な懸念を3点挙げた。

- ・ 選ぶつもりがなかった情報、話題、立場に触れることの価値、あるいは少なくとも、真実についてのある程度の理解と興味が引き出されるほど十分にそれらに触れることの価値
- ・ 多様な共通経験の重要性
- ・ 政策と原則という本質的問題ならびにこういう問題にかんする多様な立場に関心を向ける必要性

である<sup>(18)</sup>。

この3点から考えると、ソーシャルメディアのアルゴリズムによって、利用者ごとにカスタマイズしてフィルターをかける力が増すことによって、コミュニケーションシステムはいきすぎた社会の断片化を生む恐れがある。社会をつなぐはずの情報と経験の共有が限定される点が問題となる<sup>(19)</sup>。人々は自分とは異なる意見や思いがけない価値観に触れる機会が減り、ソーシャルメディア上の価値観を共有する者同士との情報交換に閉ざされ、それが共鳴によ

り増幅される環境にある（エコーチェンバー現象）。

ヒメルボイム、マッククリーリー、スミスの研究では、2010年の中間選挙において、賛否両論ある10件の政治問題に関するツイッターのネットワーク分析を行なった。その結果、「ツイッター利用者がフォローする利用者群はたいいてい政治的に均質であり、利用者がイデオロギーをまたいだ（cross-ideological）コンテンツにさらされる可能性は低い」ことが明らかになった<sup>(20)</sup>。

日本の政治家をフォローするツイッター利用者の言論空間を対象にした瀧川の分析でも、「Twitter政治場において、特に『極端な』政治的志向をもつ人々同士については、公共的な議論の可能性が少なからず阻害されるリスクが存在する」と示された<sup>(21)</sup>。

サンステイーンはまた、エコーチェンバーは人にフェイクニュースを信じさせる可能性があり、それを訂正するのは困難もしくは不可能かもしれないと指摘する<sup>(22)</sup>。そして、「集団分極化」という言葉は本来、熟議の後で、集団の成員がもともと偏向していた方向に、より過激な立場へと人々が向かう可能性が高いという意味であるが、サンステイーンは、インターネットやソーシャルメディアでは考えの似た者同士が容易につながっており、考えが正反対な者の意見を聞く機会が減っているため、より過激なかたちで集団分極化が起きていると指摘する<sup>(23)</sup>。

しかし、ソーシャルメディアは他者との分断の溝を深くすることもあれば、社会をつなげる場合もある。その点についてサンステイーンは、「共通の経験や苦情を持つ人々のあいだで交流するための孤立集団の形成をソーシャルメディアが容易にするならば、ソーシャルメディアは危険であると同時に恩恵でもある」と述べた<sup>(24)</sup>。危険な場合としては、インターネットやソーシャルメディアはテロリストやヘイトグループによっても使われる可能性がある。ソーシャルメディアの恩恵としては、冒頭で示したように、2008年のオバマ・キャンペーンや、「#Black Lives Matter」のソーシャルメディアを活用した人種差別に対する抗議運動の展開が当てはまるだろう。

## おわりに

ソーシャルメディア空間では政治的、イデオロギー的な同質性が高まり、似たような考え方をもち者同士のコミュニケーションが増幅される。それは時には社会の弱者が社会の不均衡や差別といった問題に立ち上がる力となるかもしれない。他方で、ソーシャルメディアで自分の考えや興味に近い、心地よいコンテンツにばかり触れることで、人々はある問題について反対の意見を聞く機会が減ることになる。そのためフェイクニュースが蔓延しやすくなり、社会の分断が深まることが十分に考えられる。遠藤は、「ソーシャルメディア空間には、現在、極端な意見や、差別的言辞があふれている。そしてそれらの多くは、フェイクニュースあるいは誤った、虚偽の事実報告にもとづいて発せられる」と指摘する<sup>(25)</sup>。

ソーシャルメディア企業も手をこまねいてばかりではない。フェイスブックは、より信頼性の高いプラットフォームとなるため、フェイスブックのニュースフィードでフェイクニュースが流れることを防ぐことを目標に、新たな取り組みを2016年の大統領選挙後に始めた。

簡単に言えば、フェイスブック利用者がフェイクニュースだと思う記事に対して、「これはフェイクニュースである」とクリックをし、フィードバックをフェイスブックに送ることができる機能を取り入れた。その情報はフェイスブックと提携している第三者機関のファクトチェッカー（事実確認を行ない記事を書く専門家集団）によって選別され、審議・判定される。その結果フェイクニュースと判定されると、フェイスブックのニュースフィードで元の投稿に「第三者機関のファクトチェッカーによって真偽が問われている」と書かれた警告ラベルと、その理由が説明されたサイトのリンクが表示される。さらに、フェイスブックのアルゴリズムで、その情報の拡散が難しくなるように設定される。警告ラベルがつけられても、利用者がシェアすることは可能だが、警告ラベルが付いた状態でシェアされる<sup>(26)</sup>。

また、フェイスブックがヘイトスピーチやフェイクニュースの流通の温床になっているという社会的な批判に対して、同社は2019年5月2日、より厳しい措置をとる姿勢を示した。特定の人物や団体のアカウントを永久削除し、投稿を認めないなどの新たな措置を発表した。対象となったのは、極右思想や陰謀論を掲げる政治評論家のアレックス・ジョーンズ氏や反ユダヤ主義を掲げるルイス・ファラカン氏などである<sup>(27)</sup>。ツイッターも2018年9月6日、アレックス・ジョーンズ氏のアカウントや、関連する動画アカウントを永久に停止した<sup>(28)</sup>。

このように、2016年大統領選挙をきっかけにフェイクニュース現象が大きな社会問題となっているアメリカでは、ソーシャルメディア企業の独自の取り組みが始まっている。日本では、政治的分極化とメディアの分極化が明確なアメリカに比べ、進み方はスローペースかもしれない。しかし、アメリカと同様に、メディア環境の変化は日本でも起きている。日本においてもマスメディアへの信頼度は下降傾向にあり、若年層ではソーシャルメディアやまとめサイトの重要度が高いという指摘もある<sup>(29)</sup>。サンステーションは「大衆メディアは重要な役割を今後も果たしつづける」<sup>(30)</sup>と述べるが、今後、既成メディアとソーシャルメディアとの関係はどのように変化していくのか。ソーシャルメディアの普及の先に、日本社会はどう変わっていくのか。われわれは良くも悪くもこの点で先をいくアメリカの状況を他山の石とすべきであろう。

- (1) 清原聖子「第1章 アメリカのインターネット選挙キャンペーンを支える文脈要因の分析」、清原聖子・前嶋和弘編著『インターネットが変える選挙——米韓比較と日本の展望』、慶應義塾大学出版会、2011年、1ページ。
- (2) 林香里『メディア不信——何が問われているのか』、岩波新書、2017年、170ページ。
- (3) Pew Research Center, “Activisms in the Social Media Age,” July 11, 2018, <<https://www.pewinternet.org/2018/07/11/activism-in-the-social-media-age/>> (2019年5月5日アクセス)。
- (4) Sydney Schaedel, “Did the Pope Endorse Trump?” *FactCheck.org*, October 24, 2016, <<https://www.factcheck.org/2016/10/did-the-pope-endorse-trump/>> (2019年5月5日アクセス)。
- (5) Brian Stelter, “Fake news, real violence: ‘Pizzagate’ and the consequences of an Internet echo chamber,” CNN, December 6, 2016, <<https://money.cnn.com/2016/12/05/media/fake-news-real-violence-pizzagate/>> (2019年5月5日アクセス)。
- (6) Susan B. Glasser, “Covering Politics in a ‘post-truth’ America,” The Brookings Institution, December 2, 2016, <<https://www.brookings.edu/essay/covering-politics-in-a-post-truth-america/>> (2019年5月5日アクセス)。

- (7) Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, and Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2017*, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, <<https://www.reuterscommunity.com/wp-content/uploads/2019/03/risj-digital-news-report-2017.pdf>>, p. 9 (2019年5月5日アクセス)。
- (8) Matthew Levendusky, *How Partisan Media Polarize America*, Chicago: The University of Chicago Press, 2013, p. 8.
- (9) キャス・サンスティーン (伊達尚美訳) 『#リパブリック』、勁草書房、2018年、83–85ページ (原著: Cass R. Sunstein, *#republic: Divide Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press, 2018)。
- (10) Jeffrey M. Jones, “U.S. Media Trust Continues to Recover from 2016 Low,” Gallup News, October 12, 2018, <<https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx>> (2019年5月5日アクセス)。
- (11) Gallup and Knight Foundation, “American Views: Trust, Media and Democracy,” *Gallup/Knight Foundation Survey*, 2018, p. 29, <[https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/242/original/KnightFoundation\\_AmericansViews\\_Client\\_Report\\_010917\\_Final\\_Updated.pdf](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/242/original/KnightFoundation_AmericansViews_Client_Report_010917_Final_Updated.pdf)>(2019年5月5日アクセス)。
- (12) Donald Trump, Twitter @realDonaldTrump, February 17, 2017, <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/832708293516632065>> (2019年5月5日アクセス)。
- (13) Morihiro Ogasahara, “Media Environments in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan,” in Shoko Kiyohara, Kazuhiro Maeshima, and Diana Owen eds., *Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan*, Cham: Palgrave Macmillan, 2018, p. 101.
- (14) Pew Research Center, “The 2016 Presidential Campaign: a News Event That’s Hard to Miss,” February 4, 2016, <<http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>> (2019年5月5日アクセス)。
- (15) Megan Janetsky, “Low transparency, low regulation online political ads skyrocket,” Opensecrets News, March 7, 2018, <<https://www.opensecrets.org/news/2018/03/low-transparency-low-regulation-online-political-ads-skyrocket/>> (2019年5月5日アクセス)。
- (16) Craig Silverman, “This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook,” BuzzFeed News, November 16, 2016, <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>> (2019年5月5日アクセス)。
- (17) サンスティーン、前掲書、170–171ページ。
- (18) 同、284ページ。
- (19) 同、344–345ページ。
- (20) Itai Himelboim, Stephen McCreery, and Marc Smith, “Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18, Issue 2 (2013), pp. 154–174, <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcc4.12001>> (2019年5月5日アクセス)。
- (21) 瀧川裕貴「3章 ソーシャルメディアにおける公共圏の成立可能性——公共圏の関係論的定式化の提唱とTwitter政治場の経験的分析」、遠藤薫編『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』、東京大学出版会、2018年、89ページ。
- (22) サンスティーン、前掲書、18ページ。
- (23) 同、92–93、103ページ。
- (24) 同、338ページ。
- (25) 遠藤薫「8章 ポスト・トゥルース時代のフェイクニュース」、遠藤薫編、前掲書、232ページ。
- (26) Adam Mosseri, “Addressing Hoaxes and Fake News,” facebook Newsroom, December 15, 2016, <<https://>

newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/> (2019年5月5日アクセス)。

- (27) Kurt Wagner, “Facebook Bans Alex Jones, Milo Yiannopoulos, Other Far-Right Figures,” Bloomberg, May 3, 2019, <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-02/facebook-bans-alex-jones-yiannopoulos-other-far-right-figures>>, および「フェイスブックが極右論客ら『危険』認定」『産経新聞』2019年5月3日、<<https://www.sankei.com/world/news/190503/wor1905030021-n1.html>> (共に2019年5月5日アクセス)。
- (28) 尾形聡彦「米ツイッター、陰謀論者を永久停止 本人はCEOに罵声」『朝日新聞デジタル』2018年9月7日、<[https://www.asahi.com/articles/ASL973FZNL97UHBI00T.html?iref=pc\\_ss\\_date](https://www.asahi.com/articles/ASL973FZNL97UHBI00T.html?iref=pc_ss_date)> (2019年5月5日アクセス)。
- (29) 遠藤、前掲論文、226-227ページ。
- (30) サンステイーン、前掲書、346ページ。