

## 第4章 トランプ政権とメディア：『フェイクニュース』は必然か

前嶋 和弘

### はじめに

2017年は「フェイクニュース」という言葉が、世界中に一気に浸透した1年だった。日本でも怪しげな情報を「フェイクニュース」と冗談半分で日常的に呼ぶようなことも広がっている。アメリカでは特に「フェイクニュース」が生まれやすい状況にある。というのも、極端な政治的分極化での左右対立の中で、ちょっとした誤認や誇張、さらには正確と思われるようなレベルの情報ですら「偽り」と決めつけられてしまうためである。

それでは、なぜ、こうした「フェイクニュース」が増殖していくような時代が到来したのか。本稿では次の3つの点について考えてみたい。3点とは（1）政治的分極化、（2）メディア不信の構造化、（3）デジタルメディアの台頭である。3つに共通している時代の背景にはアメリカ社会・政治の大きな分断である。さらに、この分断は、メディア不信そのものを深刻化させている。

### 1. アメリカの政治とメディアを取り巻く環境

#### (1) 政治的分極化

国民世論が左右に分かれていく政治的分極化は60年代ごろから徐々に進行してきた。ジョージ・W・ブッシュ政権、オバマ政権、トランプ政権と続く中、近年は極めて顕著となり、固定化されつつある。現在のアメリカは南北戦争以来の国が2分されている状況であるといっても過言ではない。政治的分極化が進む中、議会内ではイデオロギー的凝集度が強くなった。政党間の対立激化の過程で、アメリカ政治のアクターが「大統領とその政党」対「対立党」という議院内閣制と同じ構造になりつつある。

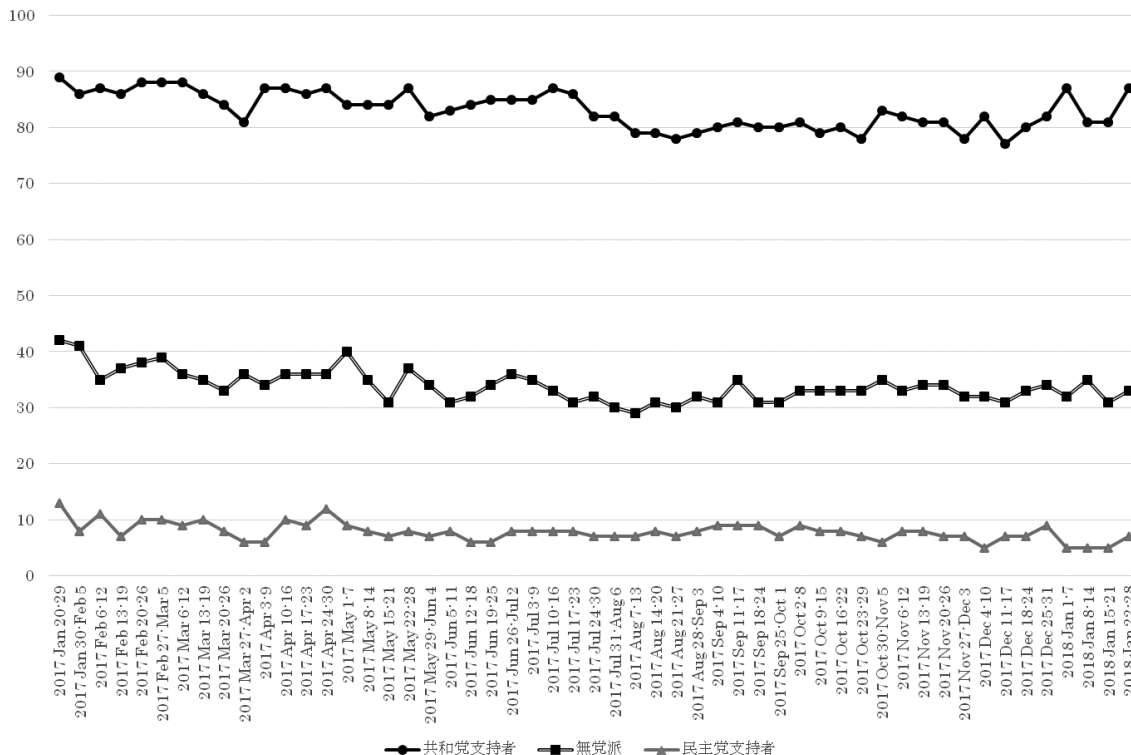
国民の分断がどれくらい進んでいるのかは、大統領の支持・不支持の傾向をみれば明らかである。世論調査会社のギャラップが2018年1月22日から28日にかけて行った調査の場合、トランプ大統領の支持率は38%で、不支持率は過半数を超える57%となっており、19ポイントも不支持の方が多い<sup>1</sup>。トルーマン政権の途中から始まった同社の支持率調査の中でも、就任2年目の1月の時点としては、トランプ大統領の支持率は際立って悪く、最低である。

しかし、党派別にみると、状況は全く異なってみえる。同じ調査では、共和党支持者でトランプ氏を支持する人は87%なのに対し、民主党支持者で支持すると答えた人は7%で、なんと80ポイントも差がある。無党派が33%で、ちょうど両者の中間に位置している（図1）。

このように国民が大きく割れる状況はオバマ政権でも同じであり、民主党支持者から8割以上の支持を集めたが、共和党支持者からの支持は10%強だった。この分断がトランプ政権になり、拡大しつつある。各種世論調査の結果からオバマ大統領もトランプ大統領も、支持者からは「最高の大統領」、不支持者からは「最低の大統領」とみられていることが解る。

政治的分極化は進んだが、中道派そのものが消えたわけではない（中道派の3分の1は

図1 トランプ大統領の党派別支持率（ギャラップ）



民主党寄り、3分の1は共和党寄りで、やや民主党寄りの層が多いと思われる)。しかし、全体の10分の1程度の「本当の中道派」の投票率は極めて低い。それもあって2極化された政治がクローズアップされる結果になっている。

## (2) メディアの分極化

アメリカでは世論の分極化とともに、政治情報の分極化も目立って進んでいる。その原因として考えられるのが、1980年代後半の規制緩和である。特に、放送における公平性の原則「フェアネス・ドクトリン」が1987年に放棄されたことであろう。これにより、政治報道がマーケティングされ、オーディエンスが誰であるかが詳細に分析されていった。その際、徐々に政治イデオロギーに合わせた報道の「市場」が開拓されていった。市場開拓に伴い、比較的政治色が目立つ政治情報番組が目立っていく中、「メディアの分極化」といえる状況が作られていく。

この「メディアの分極化」にはいくつかの段階がある。まず、保守派のニーズに合った政治情報番組がなかった中で、1990年台に保守系のトークラジオ（聴取者参加型で政治問題や社会問題を話し合うラジオ番組）で一大ブームとなっていた。保守派の不満のはけ口として台頭してきたといっても過言ではない。最も代表的なラッシュ・リンボウに加え、ショーン・ハニティら保守派のトークラジオホストは、政治アクターの一人として、言動そのものが注目されるようになっていった。この動きを見て、1996年にCATV・衛星放送の24時間ニュース専門局（「ケーブルニュース」）として開局したFOXNEWSは、保守の

立場を鮮明にした「報道」の提供を開始した。ハニティらトークラジオホストもそのまま司会に起用したため、“テレビ版保守派トークラジオ”そのものだった。

トークラジオにしる、FOXNEWSのいくつかの番組は「報道」というよりも過度の演出や断言も含まれている「政治ショー」といった方が正確であり、政治的には偏っているものの、視聴・聴取側にとっては分かりやすい。それもあって、保守派の国民を中心に情報源として定着していく中、例えば、FOXNEWSの視聴者数は、老舗のCNNを超え、24時間ニュース専門局の雄としての地位を築いていった。

さらには、2007年に保守派のルパート・マードックの「ウォールストリートジャーナル」紙の買収などによって、同紙の政治的立場も前よりも保守化したといわれている。既存の報道機関が比較的反リベラル寄りであるといわれる中、それまで「未開拓」だった保守メディアが「売れる」ことが実証されていった。

ケーブルニュースの中で視聴者数で常にトップを走り続けていたFOXNEWSに対し、同じ96年に開局したが大きく出遅れていたMSNBCは15年ほど前から急にリベラル色を前面に出した放送に切り替え、左派の視聴者を開拓していった。また、いくつかのリベラル派の政治トークラジオ番組も定着していった。

このようにメディアにとって、どちらかの側のアドボカシーをする方が経営的に理にかなう構造（「儲かる構造」）となっており、左右どちらかの2極政治の中に意図的に入り込み、左右の政治的立場の応援団の役目（アドボカシー化）が進んだ。ピューリサーチセンターの調査によると、2016年選挙の際、政治情報のソースとして「ケーブルニュース」をあげる人が最も多かった<sup>2</sup>。しかし、保守のFOXNEWSとリベラルのMSNBCでは、例えばオバマケアの評価について正反対のように分かれている。真実であるかどうかより、いかに自分の「顧客」（視聴者）にとって受け入れられやすいかが報道の基準になっているかのようである。

政治報道のマーケティング化はオーディエンスに向けた選挙（キャンペーン）の永続化という現象も生んでいる。これにより「選挙（キャンペーン）と統治は異なる」とされていた時代が終わった。クリントン以降の各政権の場合、大統領のメディアに対する姿勢は選挙期間中と変わっていない。

### (3) デジタルメディアの台頭

さらにインターネットの普及が政治情報の質だけでなく、政治情報の伝播のパターンも大きく変貌させた。まず質については、多チャンネル化やインターネット上の政治情報の多様化で、取材報道する記者の数が圧倒的に足りなくなっている。記者教育が十分でなければ、誤報も生み出しやすくなっている。さらに、ケーブルニュースやインターネットにしる、瞬時に情報を提供しないとイケない時代に入り、その分、情報を確認する時間も少なくなるほか、情報そのものも薄くなりがちである。

政治情報の伝播のパターンについてはさらに深刻である。国民が大きく分断しているため、リベラル派、保守派のいずれも、自分たちにとって受け入れやすい情報を優先的に取り込み、そうでない情報は信じないという傾向が強くなっているためだ。「選択的接触（selective exposure）」によるタコツボ化が進み、それがメディア不信を深めている。「選択的接触」とは読者や視聴者の側は、自分の政治的立場に都合の良い情報のみに優先的に接

するという現象である。「選択的接触」によって、読者や視聴者の側は敵側の情報を一切信じない、敵側の情報をフェイク（虚偽）と思いこむ傾向が強くなっている。

既存のメディアの選択でもこの傾向は見えるが、もともとはテレビなどの選択に使う用語だったのだが、SNSの時代となり、選択がさらに容易にそして瞬時になった。新聞やテレビなら、さまざまな情報が個人の好みを超えて否応なしに目に入ってくるが、インターネットという媒体の特性は最初から好きな方にしか目がいかない。さまざまな情報を突き合わせて物事を考えていくのではなく、自分に都合の良い情報を選択的に選んでいく。つまり、その情報が真実かどうかよりも「信じたい情報」かが優先されてしまう。このようにして、「選択的接触」の度合いはオンライン上ではけた外れに進んでいる。

さらに、リベラル側の情報の暴露を狙ったサイトを保守派が意図的に政治情報インフラとして使ってきた事情もある。代表的なものが、『ドラッジ・レポート』であり、1998年1月に伝えた当時の現職大統領であるビル・クリントンのモニカ・ルインスキーとの不倫のスクープで一躍世界的に知られるようになった。新聞や雑誌が情報の裏をしっかりとる前にこのスクープを掲載したことで知られているように、『ドラッジ・レポート』は客観性や真実であるかどうかの情報の裏付けが極めてあいまいなまま保守派に有利となるような情報が提供されている。また、『ドラッジ・レポート』の編集者の一人が発足させたのが『ブライトバート・ニュース』である。編集責任者であったスティーブ・バノンが2016年夏にトランプの選挙責任者に就任したことで、『ブライトバート・ニュース』の名前も広く知られるようになった。バノンはトランプ当選後、今後の新政権の核となる首席戦略官に任命され、既に解任されているが、バノンとともに『ブライトバート・ニュース』は世界的に知られる存在となった。『ブライトバート・ニュース』には、「脱真実」的な怪しげな情報や、「オルト・ライト」を特徴づける白人至上主義的な情報も数多い。

そして、何よりも、インターネットの時代には、ニュースフィードがされるという事実も大きい。例えば、『ブライトバート・ニュース』そのものへのアクセス数自体は限られていたとしても、ツイッターのリツイート、フェイスブックのフィード機能のアルゴリズムによる自動転載でブライトバートに掲載された情報がどんどん拡散していく。

このようなアルゴリズムを分析する専門企業が選挙コンサルティングをしている。例えば、統計学、パターン認識、人工知能等のデータ解析の技法を大量のデータに網羅的に適用するデータマイニングとデータ分析を手法とする専門企業であるケンブリッジ・アナリティカはトランプ候補陣営の運動に加わっていた<sup>3</sup>。

そもそも、インターネットやソーシャルメディアの普及により全国民の集合知が生まれ出されるというのは幻想である。実際には正しい情報でも「フェイク」と感じ、虚偽の情報でも「正確」とであると信じるような世論の土壌がアメリカにはできてしまっている。

## 2. 3つの「フェイクニュース」

アメリカにおけるこのような政治とメディアを取り巻く環境の中、「フェイクニュース」は必然的に生まれてしまう構造になっている。ただ、そもそも「フェイクニュース」の定義そのものが大きく分けて3つあり、それぞれは質的に大きく異なっている。その3タイプはいずれも現在のアメリカ政治の文脈においては必然的に大きくなっているのも特徴である。

### (1) 虚偽のニュース

まず、単に情報が嘘である場合である。「脱現実」現象を象徴する事件として一躍世界的に有名になったのが、首都ワシントンのピザ店が児童買春組織の拠点になっているという陰謀論に関連する発砲事件である。「民主党の大統領候補であるヒラリー・クリントンと陣営幹部がこの児童買春に加わっている」という話が大統領選挙戦の直前に保守系サイトやソーシャルメディアを通じて広がった。そして、選挙後の12月4日に、銃を持った男がこのピザ店に乱入したことで一気に「通常のニュース」になった。男は数回発砲し、負傷者はいなかったものの、45分もの間、店に籠城。警官とのやり取りの後、身柄を拘束され、テレビや新聞が「嘘の情報を信じた男が児童たちを助けようと乱入した」とこぞって伝えた。法廷で男は「子供たちを助けたかった」と弁明している。そのピザ店は地下鉄駅の近くで人通りも多く、筆者も過去に頻繁に前を通ったことがあるが、児童買春組織の拠点になっているような雰囲気は全くない。いずれにしろ、大統領選挙をめぐる陰謀説がこれだけ大きくなってしまったのは事実である。

このピザ店をめぐる話の他にも、2016年10月には、「ドナルド・トランプの集会に入り込み、トランプへの抗議運動をしていた人物は、クリントン陣営から3500ドルを受け取った回し者」という作り話が既存のテレビ局サイトに似せた嘘のサイトに掲載された。それをトランプの次男のエリックが「ついに真実が明らかになった」とツイートし、その事実がさまざまな既存メディアでも報じられることで有名になってしまった。このほかにも、「厳しくトランプを批判していたローマ法王が最後にはトランプ支持を表明した」「オノ・ヨーコとヒラリー・クリントンは1970年代に性的な関係があった」「クリントンはイスラム国に武器を売却した」「クリントンの電子メール問題を追っていたFBI捜査官が殺された」「ビル・クリントンの隠し子が“父”に会おうとしている」などのデマが2016年選挙の間にはソーシャルメディアで流布した。

この虚偽の情報の拡散元はロシアを筆頭にした外国による介入の可能性が高いとみられている。アメリカではここ1年、2016年大統領選挙でロシアがネット上で拡散させたと思われる様々な虚偽の広告の解明が進んだ。この広告とは民主党のヒラリー・クリントン候補を意図的に陥れる内容だった。その中には、クリントンとムスリム過激派との関連などをほのめかせるものや、上述の夫のビル・クリントン元大統領の隠し子という明らかな嘘も多数含まれていた。この虚偽の広告がフェイスブックなどを通じて一気に拡散していく仕組みが明らかになっている。連邦議会が明らかにしたところによると、アメリカ国民の中で延べ1億5000万人が広告を見たとされている。この1億5000万人という数は2016年の大統領選挙で実際に投票した人数よりも多い。

この広告が選挙の結果を左右したかどうかは結論付けられてはいない。しかし、2016年の大統領選の結果は非常に僅差だったため、少しの影響が大きな差を生み出した可能性もある。また、この広告にトランプ陣営が関与していたのかどうかはまだ明らかでないが、これこそが一連のロシア疑惑の中核の一つと考えられている。

一連のロシアのサイバープロパガンダに対して、アメリカの選挙が極めて無防備であるという世論が高まっており、2018年の中間選挙に向けてフェイスブック、ツイッター、グーグルは対策を急いでいる。同じようにロシアは2016年6月、イギリスで、EUからの離脱を問う国民投票が行われた際、ロシア政府との関連が指摘されるロシアの企業がツイッ

ターの偽アカウントを使い、離脱を支持する投稿を繰り返していたと指摘されている。

ロシアを筆頭にした外国による介入の可能性以外にも虚偽情報が広がる要因には、営利目的（ウェブでの広告課金）や愉快犯がいるのも付け加えておきたい。いずれにしろ、情報戦がSNSで非常に容易になったのは事実である。組織的なサイバープロパガンダにしろ、一種の愉快犯にしろ、虚偽の情報をネット上で拡散させることで様々なメリットがあるのは事実であろう。

## (2) 「嘘」というレッテル貼り

次に「理解したくないニュース」「別の政治的立場からのニュース」に対して、これを虚偽のものに見立てる「フェイク」もある。このレッテル張りは上述のように政治的分極化、メディアの分極化で極めて顕著になっているのが特徴的である。

自分にとって都合の悪い報道の内容を「嘘」と断言する際にも「フェイクニュース」という言葉が使われるようになった。

自分の政治的立場からは受け入れがたい内容のニュース（イデオロギーに基づくニュース）の場合は、分極化、メディア不信、デジタルメディアの台頭があいまって「味方のニュース以外はフェイク」とする環境が広がっている。

いうまでもなく、トランプ大統領の言動がこの代表的なものである。トランプ氏にとってみれば、自分に否定的な報道機関を「フェイク」と呼べば、上述の共和党支持者のメディア不信が目立つ中、支持者たちは強くトランプ氏に共感するという構図となっている。

2017年1月、当選後初めて開かれた記者会見で、トランプ氏はCNN記者を「フェイクニュースだ」と切り捨て、質問を受け付けなかった。トランプ政権の場合、こういった傾向が非常に強く、いくつかの報道機関を名指しして「偽ニュースだ」と衝撃的な発言を繰り返している。

MSNBCやCNN、ニューヨークタイムズなどのリベラル色が強い報道機関のニュースがトランプ氏の標的となった。トランプ氏が「フェイク」と叫ぶ報道の中には、確かに誤報や誇張表現もあったが、そもそも真偽を確認するのが難しいものも少なくない。報道の内容の真偽はおいておきながら、まずは「嘘」とレッテル貼りをすることが自分を守ろうとするトランプ氏の戦術でもある。2016年の大統領選でトランプ氏の当選を十分に予想しきれなかったという負い目がどこか報道機関側にあるのも事実である。トランプ氏の「フェイクだ」という挑発に対しての追及がどことなく弱い気がするの、この負い目が根底にあるのかもしれない。

保守派から見ればMSNBCは「フェイク」、リベラルから見ればFOX NEWSは「フェイク」となる。こちらで正しいものが向こうでは正しくない。そんな一種のパラレルワールドが存在するかのようである。そして、異論はあるが、新聞や地上波などを含めると、既存のメディアの多くが「リベラル寄り」であるとされるため、保守派の不満が高まっているという構図である。

トランプ氏はさらに、2017年8月には自分のフェイスブックに、「リアルニュース」と名付けた約1分半の動画を掲載した。この動画はニュース番組形式であり、トランプ氏が信じる「リアル」を伝えることを目的とし、制作させた。内容はトランプ支持者の元CNNのコメンテーターが「トランプ大統領は経済を正しい方向に戻している」とし、トランプ

政権の経済面での実績をたたえることに終始した。大きな話題とはならなかったため、第2弾の配信はなかったものの、トランプ大統領流の情報戦を既存のメディアに仕掛けたという意味でも興味深い。必然的にここ数年間のアメリカ政治の状況に極めて顕在的になっている。

このよう状況の下、トランプ政権とメディアは「奇妙なウィン・ウィン関係」にある。すなわち、トランプ政権がメディアを叩けば叩くほどトランプ支持者は喜び、逆にトランプ不支持者はメディアをより支持するという構図が出来上がっている。また、トランプ大統領は自分に好意的なメディアでのみ独占インタビューを許すなど、メディアのコントロールに長けている。政権中枢の能動的なメディア戦略として報道官が情報のスピンドルコントロールを行うのは一般的だが、トランプ政権の場合、トランプ大統領自身がスピンドルクターになっている。

### (3) 風刺としての「フェイク」ニュース

さらに、フェイクニュースには、風刺としてあえて「フェイク」と自らを名付けるようなケースもある。「風刺としてのフェイクニュース」の背景にあるのがメディアのエンタメ化である。

CATV局であるコメディ・セントラルは、その名のとおり、一日中、他愛のないお笑い番組を流し続けている。この局のもっとも代表的な番組といえる『ザ・デイリー・ショー』は政治や社会のニュースをパロディにする「フェイクニュース」を集めた番組である。

この「お笑い番組」にはG・Wブッシュやオバマ両大統領の他、「本当の政治家」が司会者のスタンドアップ・コメディアンとのジョーク交じりのインタビューを受け話題を生みづづけてきた。2016年選挙ではNBCの老舗のコメディ番組『サタデー・ナイト・ライブ』にトランプ、ヒラリー・クリントン、サンダースら主要候補が登場し、自らのパロディである寸劇を行ったことで、このこと自身が政治ニュースを作り出し続けてきた。

『ザ・デイリー・ショー』や『サタデー・ナイト・ライブ』などは、政治メディアのエンターテインメント化を象徴しているといえる。これについては、メディアのエンタメ化は政治報道の劣化を進めたと非難される一方で、「風刺としてのフェイクニュース」は政治学の中でも政治参加を促進させる可能性があるものとして2000年代以降には数多くの研究がある。

これは皮肉でもあるが2009年のタイム誌の世論調査では風刺ニュース番組『ザ・デイリー・ショー』の司会を務めるコメディアンジョン・スチュアートが「ウォルター・クロンカイト以来、最も信頼できる“ニュース・キャスター”」であると回答された。オバマ前大統領を含む、政治家もこのような風刺ニュース番組に進んで出演しているという事実もある。

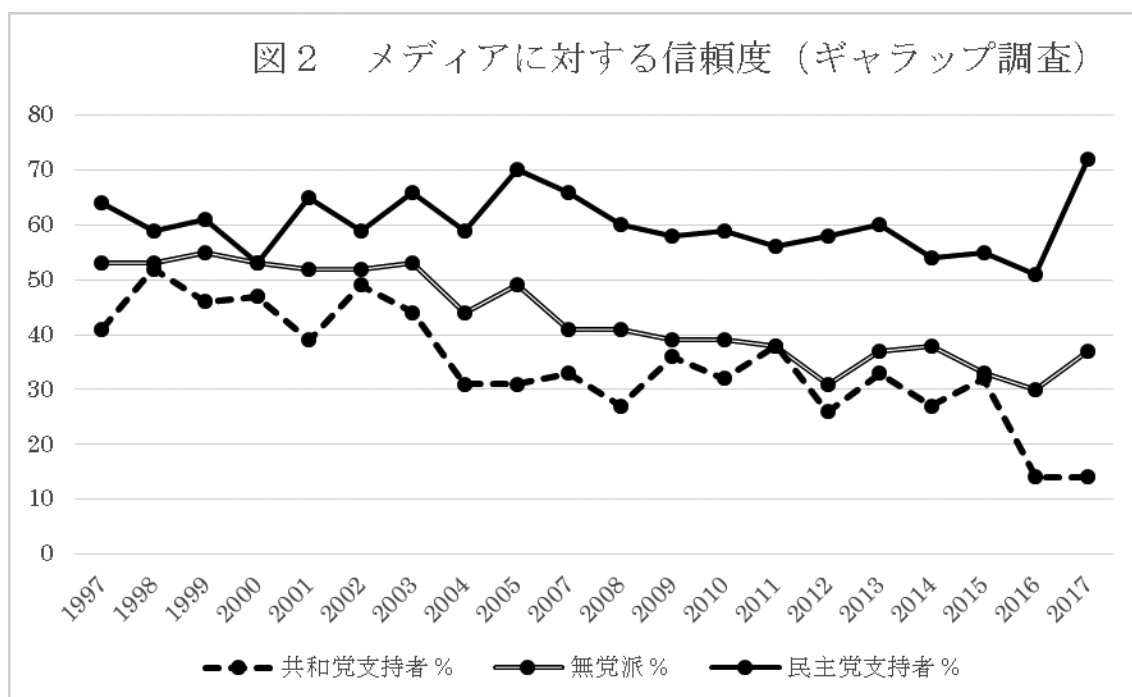
## 3. 構造化するメディア不信

### (1) メディアに対する信頼度すら分極化

「フェイクニュース」が増えれば、必然的にメディア不信が進んでいく。アメリカ国民のメディアへの信頼度が急激に低下している。2017年9月6日から10日にかけて行ったギャラップの別の調査によると「新聞やテレビ、ラジオなどのメディアを信頼するか」という

質問に対して、「とても信頼する」「信頼する」と答えた国民は、2017年の場合、民主党支持者の中では72%だったが、共和党支持者の間では14%にとどまった（全体では41%）。2016年の同様の調査では、メディアを「とても信頼する」「信頼する」と回答した民主党支持者51%、共和党支持者は2017年と同じ14%であり（全体では32%）、トランプ政権になり、民主党支持者と共和党支持者の間での報道機関に対する信頼度の差が広がっている（図2）<sup>4</sup>。メディアに対する信頼度すら分極化しているのが現状である。

現在のような党派性を含んだギャラップのメディアに対する信頼度の調査は1997年から2006年を除き毎年行われている。1997年の前には1972年、74年、76年に行われており、党派性別ではなかったが全体では「とても信頼する」「信頼する」と答えた国民は、それぞれ68%、69%、72%だった<sup>5</sup>。当時はウォーターゲート事件の前後であり、メディア信頼度が極めて高かったといえるが、30ポイント以上低い現在とは隔世の感がある。



2017年の両者の58ポイントもの差を見ても、共和党支持者の既存のメディアに対する強い反発が見て取れる。各報道機関が「リベラル寄り」であるという見方もできる。共和党支持者のメディア不信の度合いは、未曾有とっていいほど極めて深刻である。この既存のメディア不信こそ、「フェイクニュース」現象を引き起こした元凶でもあると考えられる。メディア不信の背景には前述の規制緩和やメディアの分極化が大きいのはいうまでもない。

アメリカの場合、公的な機関に対する信頼度は他国と比べても低く、たとえば連邦議会の支持率は2017年の場合、19%にとどまっている。ただ、他の公的な機関に比べてもメディアの信頼度の急激な降下は目立っている。ジョナサン・ラッド（Jonathan Ladd）の調査によれば、2010年における他の機関（大統領、議会、最高裁、軍、大企業、宗教団体、労組、科学者、教員）への信頼度が50%を超えているのに比べて、メディアへの信頼度が約30%



と際立って低いのが特徴である<sup>6</sup>。

メディアのアドボカシー化とともに、メディアのエンタメ化が一気に進んでいったのもメディアへの信頼を落としている。衛星中継やインターネット等の技術の進展がメディアのエンタメ化に拍車をかけた。90年代のO・J・シンプソン裁判、クリントン元大統領の不倫問題に関する報道はいずれもメディアのエンタメ化を象徴する事件である。さらに、2004年にイラク戦争に関して大量破壊兵器がイラクに存在していなかったことが明らかになり、メディア不信の傾向が決定的となった。

## (2) ファクトチェックの限界

メディアに対する信頼度が低くなっている中、ニュースの真偽を確認するファクトチェックという試みに注目が集まっている。

諸説あるが、現在の形に似たファクトチェックはCNNが1990年代初めにニュース番組内の一つのコーナーとして導入されたといわれている。政治家や識者の様々な発言や政府の方針、メディアの報道などの真偽をジャーナリストたちが集めた情報で確認するのは今も変わらない。

ファクトチェックは過去25年ほどの間に完全に定着するとともに、爆発的に普及したインターネットにも場所を移している。現在はテレビ、ラジオ、新聞だけでなく、「ハフィントン・ポスト」などのネットメディアや政治ブログ、非営利の「メディア監視団体（メディア・ウォッチ・グループ）」などが様々な形式のファクトチェックを行っている。また、名称も様々だが、裏付け情報を取るという基本姿勢は変わっていない。

基本的には、ファクトチェックは通常の報道よりもさらに俊敏に情報を提供する「ジャーナリズムの進化形」と考えられる。報道に客観性を持たせ、民主主義を情報面で支えるツールがファクトチェックの位置づけである。テレビ、ラジオの多くは自分たちの報道と連動させ、ファクトチェックを提供している。『タンパベイ・タイムズ』の有名な「ポリティファクト」のようにネットの情報で新聞を補完しようとする例もある。

しかし、政治的分極化やメディアの分極化の中、ファクトチェックそのものの中立性もなかなか担保できないのが実情である。というのも政治報道には価値判断がからみ、世論からの影響も受け、完全な中立が難しいためだ。ファクトチェックを行う機関や団体そのものも、中立とはいいがたい団体も少なくない。「メディア・リサーチ・センター」「アキュラシー・イン・メディア」などの保守派の団体は民主党の政治家やリベラル派の識者の発言を狙い撃ちしているほか、リベラル色が強い報道機関の報道を徹底的に批判する。一方、「メディア・マターズ・フォー・アメリカ」、「FAIR」、「センター・フォー・メディア・アンド・デモクラシー」などのリベラル派のメディア監視団体は共和党の政治家に非常に厳しく、保守派の報道機関に非常に批判的である。

メディア監視団体の多くは、実際には保守系とリベラル系に分かれており、各団体を支援する市民が政治イデオロギーごとに分かれて、それぞれの自分と立場を同じくする団体を支持する傾向がある。そして、それぞれのアドボカシー活動を続けている。CNNでファクトチェックのコーナーを始めたブルックス・ジャクソン氏が創設した「ファクトチェック・ドット・オルグ」のような比較的客観派として知られているメディア監視団体もあるがこれはむしろ少数派かもしれない。

『タンパベイ・タイムズ』の「ポリティファクト」に代表されるように、報道機関が情報の真偽を検証する動きも出ているが、そもそも報道機関に党派性があるという上述の問題に突き当たってしまう。

このようにファクトチェックをする側にも政治的な意思が入り込む。むしろ、ファクトチェックが自分たちのイデオロギーにあわない報道を叩くアドボカシーになっており、アドボカシーをしないと運営資金が集まらないという現実がある。

#### 4. 「構造化」するフェイクニュースと私たち

本稿では日常化しているともいえる「脱真実（ポスト・トゥルース）」の現在を、アメリカの例を中心に検証した。現在のアメリカではフェイクニュースが増殖しやすい土壌が形成されているといえる。そもそも報道について、何が「正しく」て、何が「正しくない」のか。実際に「嘘」なのか、「特定の政治的な立場の人物にとって都合の悪いもの」なのか。アメリカでは、この差が分かりにくくなっているという構造的な背景がある。その背景とは、保守派とリベラル派の間の強い政治的分極化に他ならない。このように「フェイクニュース」を生み出す環境はアメリカでは構造化されている。「フェイクニュース」は国民の分断だけの問題ではなく、論じてきたような規制緩和以降の政治情報の変化も大きい。報道側の立場で見れば、トランプ氏の登場以来、アメリカでは「フェイクニュースだ」というトランプ氏の叫びの前に、ジャーナリズムそのものの信頼が傷つけられてもいる。

「フェイクニュース」現象はアメリカだけにとどまらない。アメリカとは大きく状況は異なっているものの、デジタルメディアの登場によって、言論の自由と民主主義がもたらす「より良い統治」の関係性が揺らいでいるのは日本も同じである。分極化にしろ、メディア不信にしろ、放送のアドボカシー化にしろ、ネット時代の情報発信や記者教育の難しさなどは日本などの国でもすでに少しずつ進みつつある。日本でも流行語大賞にノミネートされたように、「フェイクニュース」という言葉は完全に定着した。

多くの国のリーダーがアメリカの状況を見てメディアをコントロールする手法を学ぶ傾向があり、日本も例外ではない。トランプ政権のメディア叩きのような動きは、既に海外に伝播している。メディアを選別し、自分に都合良く報道しろという脅しで、反対するメディアとの決別宣言とも言える。ジャーナリストも権力の監視の役割を続けていくであろうが、懸念されるのは脅しに屈するメディアが増えることである。

本稿でふれたファクトチェックの隆盛には、保守とリベラルの2つの極に分かれる「政治的分極化」や「メディアの分極化」の中で、メディアの言説や政治家の発言が信じられなくなっているという、アメリカ政治の病理的な問題も見え隠れしている。同時に、日本で急に目立つようになったファクトチェックに対する礼賛は、まだ、日本のメディアが客観性を担保している証拠である、といったら、それは皮肉だろうか。

日本では、ニュースを取捨選択するキュレーションのニーズも高まっており、ニュースキュレーションが新しいビジネスモデルとして成り立ってきている。筆者自身も『ニュースピックス』などでキュレーターとしての活動をしている。ただ、どうしてもバイアスが入る余地を感じているのは本音である。

「客観報道」はますます難しい時代になっていくのかもしれない。「脱真実」は日本でも、

ますます現実化していくのだろうか。いずれにしろ、私たち有権者がメディアリテラシーを高めていくほか有効な対策はないのだろう。

— 注 —

- 1 <http://news.gallup.com/poll/203198/presidential-approval-ratings-donald-trump.aspx> (2018年1月20日にアクセス)
- 2 <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/> (2018年1月20日にアクセス)
- 3 <https://cambridgeanalytica.org/> (2018年1月20日にアクセス)
- 4 <http://news.gallup.com/poll/216320/republicans-democrats-views-media-accuracy-diverge.aspx> および <http://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (いずれも2018年2月1日にアクセス)
- 5 <http://news.gallup.com/poll/143273/trust-mass-media-pdf.aspx> (2018年2月1日にアクセス)
- 6 <http://press.princeton.edu/titles/9607.html> (2018年1月20日にアクセス)