

野党批判をする匿名ツイッターアカウント「Dappi」について、自民党と取引のある企業との関係が取りざたされている。政治とSNSの関係はどう考えるべきか。

現実との乖離見抜く目を



1976年生まれ。東京大学教授。ツイッターなどSNS上から収集したデータの定量分析で知られる。

鳥海 不二夫さん 計算社会科学者

政治とSNSの関係で留意すべきことは、ネット上では多数派の声のように見える現象でも、それは少数者の発信による場合があり、現実の反映とは限らない、ということです。

Dappiの投稿を他人と共有した約17.8万件のリツイートを分析したところ、その約半分が、使われていた全アカウントのわずか約3%によって拡散されました。一般的に、全アカウント数の15~20%がリツイートの約半数を担っていることが多く、3%はかなり低い数字です。極めて少数の人間が積極的に与党を応援し、野党を批判するメッセージを拡散していたわけです。

現実との乖離は、他の政治的な出来事にも見られます。例えば、先の自民党総裁選に関するツイートをみると、リ

ツイートされていたのに対し、リベラル派のそれは、穏健中間層の6%によってしか拡散されていなかったのです。リベラル派と保守派は言語的な形容詞の使い方が似ているのですが、保守派の方がより穏健中間層に類似していることも分りました。

つまり、リベラル派より保守派の方がSNSの活用がはるかに巧みで、中間層への訴求力があります。他方、リベラル派のメッセージは、仲間内で拡散しており、内向きで広く社会に発信できていないと考えられます。誰に何のために発信しているのか、意識してほしいと思います。

一方、SNSから政治情報を得る際には、自分と意見が合う政治的メッセージだけを、あるいは自分の好物に食べているようなもので、パラノイアが悪いのです。保守、リベラルといった政治的傾向に関わらず、多くの場合は、社会を良くしたい」といった様々なメッセージが発信されています。自分が苦手と思える意見にも接することが大切です。

(聞き手 稲垣直人)

世論操作 日常が「戦場」に



1982年生まれ。東京大学特任助教。ロシア科学アカデミーでも研究し、著書に「帝国」ロシアの地政学」。

小泉 悠さん 軍事アナリスト

Dappiの件で気になるのは「誰かが世論操作のために組織的に情報を流しているのでは」という点でしょう。

最近の安全保障では、外国の勢力が世論（人々の認識）を操る情報戦（認知領域戦）が重要性を増しています。

プロパガンダ（宣伝戦略）自体は昔からありますが、その手段としてインターネットが使われるようになり、圧倒的な力をもちました。SNSでは、あらゆる人があらゆる人に向けて、世界中に瞬時に情報発信できる。偽情報も含まれる。ロシアのプーチン大統領が言うように「SNSは兵器」なのです。

私が関心を持ったのは、2014年のクリミア併合の時のロシアの動きがきっかけでした。ウクライナのクリミア半島が不安定化する、ロシア系住民に向けて「暫定政権

はロシア系住民を迫害している」となるとロシア語のSNSで情報戦部隊が匿名で発信し、ロシア軍を迎え入れる世論をつくりました。

トランプ氏が当選した16年の米大統領選でも、ロシアはSNSで偽情報を流し、米国の内政をかき回しました。ロシア系組織が元記者らを高給で抱え、SNSで9割は日常の生活をかき回しました。ロシア系組織が元記者らを高給で抱え、SNSで9割は日常の生活をかき回しました。

た。「ツイッター大統領制」と言われたゆえです。支持者はトランプ氏の眼鏡を通して世の中を見るとき同時に、彼と個人の関係性を構築する。従来の政治家との浅い関係を、深く感情的なつながりにしました。

トランプ氏はSNSでも相手手をあしき攻撃し、米国に元々あった分断を表面化させました。陰謀論を囁き、大きな影響力を持った「Qアノニム」も移民やマイノリティといった敵を指し、不満を抱える人々に怒りの矛先を示した。同じ主張が共鳴する部屋、エコーチェンバーにいる支持者たちは「物語」を信じ、こみ、拡散させたのです。

その結果、白人至上主義のような表に出るようになった潜在的な世論が「結晶化」された結果としてしまいました。SNSが助長した分断状況は、自由や多様性の理念共有を前提とする米国にとって、国の土台を揺るがす脅威となつていいます。

(聞き手 真鍋樹)

米国 差別助長され分断へ



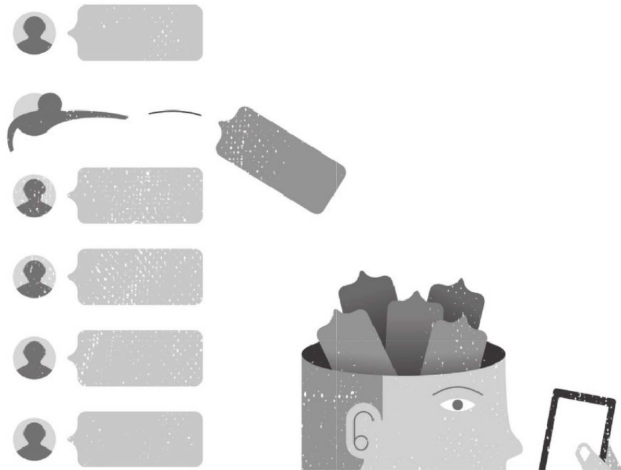
専門は政治コミュニケーション、現代アメリカ政治。米ハーバード大客員研究員などを経て、02年から現職。

平林 紀子さん 埼玉大学教授

私はマーケティングの観点から米大統領選を分析していますが、政治と世論の関係は日米で大きく異なります。

日本の政治家は後援会の「民意」を重く重視してきましが、米国の政治家は有権者の市場調査を通じて、世論をフォローすると同時に「ドクトリン」を打ち出しています。多様な有権者の思いを受け止めるため、選挙にネットを活用することにも前向きで、支持者の組織化に大きな影響

力を持つようになりました。米大統領選におけるネット利用の草創期は1990年代でしたが、それを2004年の大統領選で進化させたのが息子のブッシュ元大統領でした。個人情報をデータベース化し、似た属性の有権者をグループ化する。散在している支持者を組織化し、集金と投票への動員に成功しました。この手法を08年の大統領選で引き継いだのがオバマ元大統領でした。ナイキやアパレルをしのぐマーケティング力



イラスト・中野 晴希