

ケンブリッジ・アナリティカ事件とその論点

西田亮介 (東京工業大学リーダーシップ教育院)

情報化と政治

2018年3月、情報化と政治の関係が再び大きな話題となった。ケンブリッジ・アナリティカ事件である。本誌の読者にとってもビッグデータやデータマイニングはなじみ深いものだろう。そしてそれらを選挙に利用することの何が問題なのか分からない、あるいは問題だとしてもどこからが問題なのか分からない、という疑問を持つ読者も多いかもしれない。以下では、ケンブリッジ・アナリティカ事件の概要を示しながら、情報化と政治にかかわる論点を検討する。

政治というのは得てしてアナクロな存在である。現代の少なくない生活者は政治が自分たちの生活に関係があるとさえ考えておらず（それどころか極力政治と距離を置きたいとさえ思っているようにも見える！）、また政治の主たるアクターである政治家は年長世代が主流派を形成しがちだからだ。

それでも情報技術の革新がメディア環境やメディア力学に影響し、ときにトレンドから遅れがちな政治の世界も変わり始めている。たとえばインターネット選挙運動がある。選挙運動へのインターネットの利活用のことを指すが、日本でも2013年の公職選挙法改正によって相当広範に認められるようになった。選挙運動手法についての規制が乏しいアメリカなどでは従前から一般的だったが、日本でもLINEやTwitter、FacebookなどのSNS等を選挙運動に用いることができるようになったのである。

その功罪についてはただちに評価しがたい面もあるが、最近では情報技術を活用した政治や選挙への介入が試行錯誤されている。国外では米大統領選挙や、イギリスのEU離脱の是非を問うた国民投票に対する他国機関による介入も指摘されている。また国内においても与野党ともにSNSを使った政治情報発信戦略と手法の高度化が顕著になっている^{1), 2)}。

シャープパワーとケンブリッジ・アナリティカ事件

2017年に全米民主主義基金（National Endowment for Democracy）というシンクタンクが、非民主主義国家が主に情報技術等を活用して、言論の自由など民主主義国家固有の特徴と表裏一体の脆弱性を利用して民主主義の基盤を脅かす「シャープパワー（Sharp Power）」の危険性を指摘した。たとえばフェイクニュースの流通規制は技術的には不可能とはいえませんが、このような規制は場合によっては言論の自由など民主主義の前提となる価値を毀損し得る。この脆弱性に主に非民主主義国家が介入し民主主義の土台が揺らぐことが懸念されている。近年この問題の火付け役となったのがケンブリッジ・アナリティカとFacebookからの情報流出を巡る一連の疑惑である。

ケンブリッジ・アナリティカはイギリスに本社を置く選挙コンサルティング企業である（以下、「CA社」と表記）。同社はデータ分析を得意とし、広告

(キャンペーン)と政治(選挙)の2つの部門を設けている。現代の政党や政治家は選挙や日常の政治運動に際して広告代理店やPR企業を活用するようになっている。CA社は世界中でこのような業務を手がけていて、米大統領選挙ではトランプ陣営と、英国の国民投票ではEU離脱肯定派と協力関係にあった(CA社は2018年5月2日に破産手続きを申請)。

CA社は2014年の米中間選挙の投票解析でケンブリッジ大の心理学者Aleksandr Koganと協力関係にあり、KoganはFacebook上で設問に答えていけば性格診断を行うことができるアプリを開発した。設問の回答から個人情報を収集し、個人情報の収集目的は学術的な利用とされた。直接回答したのは約27万人だが友人関係にある人も含めて最大約8,700万人の個人情報が流出し、不適切に、すなわち米中間選挙に活用された可能性があるという。Facebook社の日本法人は、日本でも104人が当該アプリをインストールし、最大10万人程度の個人情報が流出した可能性があるとした。

このような介入が直接どれだけ選挙結果に影響を与えたのかという点については、いまだによく分かっていない。たとえば個々の有権者が個人情報を踏まえたプロモーションで候補者に対する態度変容をどれほど行ったか、候補者選択にどれだけ影響したかは計測困難だからだ。だが、近年のやはりFacebookを通じた選挙での投票促進が、投票促進を行わなかった群よりも有意であることが明らかになった実験結果などによって懸念は広がっている。また事前にCA社の問題を把握しながら有効な対処が遅れたFacebook社に対する非難も高まっている。2018年4月10日、11日には米議会の公聴会でFacebook社CEOのMark Zuckerbergに対する聴取が行われた。

規制を巡る論点

CA社を巡る問題は情報流出に関する問題と、SNSを使った選挙や政治への介入と規制の問題に大別できるが、本稿では後者に言及する。政治アクターの情報発信に対する規制を巡ってさしあたり2つの立場を取ることができる。1つは政党や政治家は自らの主張を広く伝え、動員を行うことで政治的影響力を確保することを存在理由としているのであるからこれを肯定する(≒規制を必要としない)立場である。もう1つはともすれば政治と社会の政治に対する関心は政治主導の非対称なものになりがちであるから限定されたものであるべき(≒規制を必要とする)とする立場である。

情報法を専門にするJonathan Zittrainは「デジタル・ゲリマンダリング(digital gerrymandering)」という概念を通して、この問題の困難と規制の必要性を提起する³⁾。ゲリマンダリングは選挙に関して特定の政治勢力に有利にはたらく恣意的な区割りを指すが、ZittrainはSNSが普及した現代で、人々が意識しない／できない状況下の介入を問題提起する。SNSが国境を越え影響力が大きくなる一方で細かくカスタマイズ可能な環境では問題自体が認知されにくいことなどを懸念し、規制の必要性を提起する。情報法を専門にする湯淺壘道は同様の議論を展開しながらも、国内においてこれらの手法が公職選挙法が禁止する人気投票の禁止等に該当しないことから現状での規制の難しさも指摘する⁴⁾。

日本への影響可能性—憲法改正国民投票を中心に

近い将来、国内で情報化と政治の問題が懸念される重要なイベントとしては、憲法改正だろうか。2017年の憲法記念日に安倍総理が自民党総裁として憲法改正に向けた強い意欲を表明し自民党は改憲

4項目を提起した。両院で改憲を主張する政党の議席数が憲法改正の発議に必要な諸条件を充たすなど、政治的機運も改憲基調に傾きがちだ。憲法改正を巡る国民投票は、公職選挙法で規定される通常の選挙運動と異なり、国民投票法によって規定される。選挙運動に相当し、改憲の是非を訴えかける国民投票運動には選挙運動とは異なり、資金や期間、SNSの活用等の規制が乏しい現状だ。戦後政治の在り方を問う主題だけに議論が過熱する懸念がある。むしろ理性的な議論は歓迎だが、広告代理店を巻き込んだイメージありきの大規模PRや、誹謗中傷や相互批判に終止し議論が深まらない恐れもある。本稿前編で言及した周辺諸国等からの介入に対する懸念も完全に払拭することはできまい。そのもとで我々は冷静に選択を行うことができるだろうか。このよう

な状況に対して、国民投票法の改正等の法的技術的規制の可否、さらに現実に即したメディア・リテラシーの普及やジャーナリズムの革新といった社会的対策が求められる。

参考文献

- 1) 西田亮介：情報武装する政治，KADOKAWA (2018)。
- 2) 西田亮介：メディアと自民党，KADOKAWA (2015)。
- 3) Zittrain, J. L. : Engineering an Election, Harvard Law Review Forum, Vol.127, p.335 (2014), Harvard Public Law Working Paper, No.14-28 (June 2014)。
- 4) 湯浅聖道：デジタル・ゲリマンダーの法規制の可能性，第16回情報科学技術フォーラム発表論文 (2017)。
(2018年4月23日受付)

西田亮介 ryosukenishida@gmail.com

東京工業大学リーダーシップ教育院准教授。博士（政策・メディア）。専門は社会学。著書に『メディアと自民党』（角川新書）ほか多数。

