

米国の政治コミュニケーション研究の今日的課題

三谷 文栄*

1. 学会の「国際化」

ジャーナリズムやマス・コミュニケーションの研究者が多く所属する国際的な学会は複数存在する。その中でも米国と深く関連するものをあげるとすれば、米国の Association for Education in Journalism and Mass Communication (ジャーナリズム・マスコミュニケーション教育学会、以下 AEJMC) や、米国の研究者を中心に国際学会に発展した International Communication Association (国際コミュニケーション学会、以下 ICA) が挙げられる。また、マス・コミュニケーションの効果研究の成果が発表されてきた American Political Science Association (アメリカ政治学会、以下 APSA) の Political Communication 部会も挙げられよう。

近年、これらの学会では、学会の「国際化」への対応が迫られている。例えば、AEJMC の学会誌である *Journalism & Mass Communication Quarterly* (以下、*JMCQ*) では、「グローバルな研究者たちに向けて書くために」と題した編集のエッセイを 2018 年に掲載した。AEJMC は確かに米国の学会ではあるものの、その学会誌 *JMCQ* は米国という一つの国にとどまらず、世界中の研究者が目を通すものである。しかし、未だに、投稿者数の 63% は米国の研究者という状態である (Ha 2018: 561)。米国以外からの投稿であっても査読の上で掲載すると述べており、投稿の際には自国以外の研究者が査読すると考えて、事例分析の意義を明示するように呼びかけている。こうした呼びかけがなされる背景には、AEJMC で活躍する研究者がいまだに米国を中心とした研究者で占められているという現実があるからであろう。また、パウラ・ガードナー ICA 会長は同学会における「エスニック」と「ジェンダー」の多様性の不足を指摘し、「国際化」の必要性を訴えた。そこでいう「国際化」とは、「非西欧、非北半球出身、非エリート」研究者を指し、そうした研究者たちが活躍できる学会にする必要があると述べている (Gardner 2018)。確かに、英語が主要言語となる国際学会で活躍する研究者の多くが西欧諸国の著名な大学出身となる傾向がある。しかし、そうした同質的な研究者たちによる学会には限界があることは考えるまでもない。

このように、アカデミズムにおける「マイノリティ」である非西欧、非北半球出身、非エリートの研究者を取り組みながら学会を発展させることができるかが、これらの学会にとって重要な課題となっている。

2. ソーシャルメディアと政治への高い関心

これらの学会で「国際化」が意識されるようになる背景の一つとして、米国のみならず、世界のいたるところでメディアやコミュニケーション、ジャーナリズムに関する同様の諸問題が噴出していることが挙げられよう。

*みたに ふみえ 日本大学法学部新聞学科 助教

基本的に、こうした学会ではアクチュアルかつ国際的な政治社会状況を考慮して、学会主催の学術大会のテーマが設定される。例えば、APSA は、“Democracy and its Discontents”（民主主義と不満）を 2018 年の学術大会テーマとして掲げた。これは世界のいたるところでみられている民主主義社会の分断がいかなる背景からくるのか、どのように解消していくのかといった問題関心から設定されており、Political Communication 部会では、メディアが民主主義やその正統性の認知にいかなる影響を及ぼしたのか、デジタル・メディアは集合行為の性質を変化させたのかなどの観点からの研究発表が募集された。また、AEJMC の 2018 年の学術大会テーマは“Strengthening our community: Working together to build scholars, educators, and engaged academic citizens”と題し、研究者や教育者、学術的なものに関心を持つ市民を育成することで、分断されたコミュニティを強化しようと呼びかけるものであった。そして、ICA の 2018 年の学術大会テーマは“Voice”（声）であった。これらのテーマは、民主主義社会において、いかにして人々の「声」を聞き、社会に反映させるのか、人々の「不満」を政治にどのように反映させるのかといったものであった。

これらのテーマからも明らかのように、2017 年にトランプ大統領が誕生して以降、より明確化された米国社会の分断にメディアやジャーナリズムがどのように関係しているのか、またその問題に対していかなる解決策を提示できるのかということが、ジャーナリズムやメディア、コミュニケーション研究者の中で大きな関心事となっている。米国のみならず、西欧諸国でも同様の問題がみられており、様々な地域で、特にソーシャルメディアと政治の関係が分析・調査対象とされているのである。ソーシャルメディアと政治の関係への関心は米国のみならず、世界の多くの国において高いものである。そのため、世界中の研究者が、ソーシャルメディアと政治に関するどういった研究が発表されるのかを注視し、学会誌に目を通していているのである。

こうした社会情勢、そして関心の高さを受けて、学会誌に 2018 年に掲載された論文には、ソーシャルメディア関連のものが多く見られた。特に、AEJMC の学会誌である *JMCQ* では、ソーシャルメディアと政治をテーマとした特集号が発行されている。

JMCQ は年 4 回発行される学会誌で、2018 年に掲載されたものは、招待論文 2 本を含めて 48 本であった。そのうち、フェイクニュースや、ファクトチェック、ニュースの信頼性、ソーシャルメディアなどによる政治参加に関する論文が 18 本と、全体の 37% を占めていた。また、夏号は「世界の政治キャンペーンにおけるソーシャルメディア」と題された特集号で掲載された論文は 8 本である。しかし、トランプ大統領の選挙を事例としているのはそのうち 2 本であり、その他の論文では、香港やハンガリー、オーストラリアといった様々な国で行われた選挙でのソーシャルメディア利用を対象に分析している。

ICA の学会誌 *Journal of Communication* ではソーシャルメディアや政治に関する特集号は発行されなかったが、学会誌のページに掲載されている「最も読まれた論文 (Most Read)」の上位 5 本の中でソーシャルメディアやインターネットに関するものは 3 本であった。また、APSA の学会誌 *Political Communication* でも、上位 5 本の中で、今年発表された政治とソーシャルメディアをテーマにした論文が 3 位に入っている。

Journal of Communication で最も読まれた論文上位 5 本 (2018 年 12 月 3 日アクセス)

1	Entman, R. M. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power, <i>Journal of Communication</i> , 57(1): 163-173.
2	Tufekci, Z. and Wilson, C. (2012) Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square, <i>Journal of Communication</i> , 62(2): 363-379.
3	Toff, B. and Nielsen, R. K. (2018) "I Just Google It": Folk Theories of Distributed Discovery, <i>Journal of Communication</i> , 68(3): 636-657.
4	Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., and Folkvord, F. (2017) Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation, <i>Journal of Communication</i> , 67(1): 82-105.
5	Darr, J. P., Hitt, M. P., and Dunaway, J. L. (2018) Newspaper Closures Polarize Voting Behavior, <i>Journal of Communication</i> , 00: 1-22.

Political Communication で最も読まれた論文上位 5 本 (2018 年 12 月 3 日アクセス)

1	Dahlgren, P. (2005) The Internet, Public Spheres, and Political Communication; Dispersion and Deliberation, <i>Political Communication</i> 22(2): 147-162.
2	Baym, G. (2005) The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism, <i>Political Communication</i> , 22(3): 259-276.
3	Kahne, J. and Bowyer, B. (2018) The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks, <i>Political Communication</i> , 35(3): 470-493.
4	Bulianne, S. (2009) Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research, <i>Political Communication</i> , 26(2): 193-211.
5	Entman, R. M. (2003) Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11, <i>Political Communication</i> , 20(4): 415-432.

3. 問われる方法論

このように、ソーシャルメディアと政治への高い関心がみられる一方で、方法論に関する関心も高まりつつある。すなわち、フェイクニュースに関する調査やソーシャルメディアなどを通じた政治参加の調査が、いかなる方法で行われているのかが問われているのである。

インターネットやソーシャルメディアを対象とした場合、いかにして調査を行うのかということは、これまで幾度も問われてきた。また、選挙キャンペーン研究に関して、Facebook のような SNS や e-mail は個人情報観の観点からデータ収集が困難であることも指摘されている。そのため、比較的データ収集が容易である Twitter の分析が多くなされるという傾向もみられる (Bode and Vraga 2018: 2)。また、自身でデータ収集せずに、調査会社が行い既に公開されている調査データを用いた研究も少なくない。しかし、研究者自身の問題関心と合致する調査が行われていることは少ないことから、論文の主張の一貫性が欠けている場合もある。そのため、調査をする場合、自らの目的に合致するようにデザインして調査を行うのが一般的である。

オーディエンスのメディア利用など SNS に関する様々な調査では、横断的調査 (cross-sectional survey) が行われることが多い。データをすぐに集めることができる横断的調査は有効であると考えられてきた。しかし、横断的調査に対して、疑似因果や因果関係の逆転が生じているのではな

いかという懸念が提示されている (Dimitrova and Matthes 2018: 335)。そのため、近年では、パネル調査やインタビュー調査を用いた研究も数多く発表されるようになってきている。上述のランキングで 2018 年に発表された論文である、Toff and Nielsen による “‘I Just Google It’: Folk Theories of Distributed Discovery,” (*Journal of Communication*, 68(3): 636-657) では、ニュースを避ける人々 (news avoider) に対してニュースを読まない背景を探るために、インタビュー調査が用いられている。また、Kahne and Bowyer による “The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks” (*Political Communication*, 35(3): 470-493) では、若者のオンライン上の活動が政治参加とどのように関係しているのかを調べるために、パネル調査が用いられている。

調査法に加えて、ソーシャルメディア接触に関するデータ収集がオーディエンスらの自己申告 (self-report) であることに対しても疑問が投げかけられている。ソーシャルメディアは、「ながら利用」されることが少なくないが、一日何回といったような利用頻度などに関しては、自己申告でも一定程度正確であるとも指摘されている (Guess, Munger, Nacler and Turner 2018)。その一方で、データ収集に調査対象者の「主観」が作用する場合、正確性を保つことは難しいとされる。例えば、フェイクニュースの調査を行っても、調査者が思い描く「フェイクニュース」と対象者が思い描く「フェイクニュース」が異なる可能性がある。こうした場合は、厳密な質問と、高い技能を有したコーダーが必要となり、調査・分析はより困難なものとなる。しかし、ソーシャルメディアと政治という観点からは、オーディエンスのソーシャルメディア接触の状態を理解することは不可欠であることは間違いない。

こうした問題に加えて、調査・分析の結果から得られた知見が他の地域で適用可能なのか、ということも問われている。学会の国際化に伴い様々な地域での調査結果が発表されているが、ソーシャルメディアの文脈が国や地域によって異なっている。ある特定の地域で適用される知見が、他の地域では適用されない可能性も低くはない。重要なことは、ある程度、広い地域や国で適用されるものでなければ、それを「モデル」や「理論」として一般化し、発展させることが困難であるということにある。

このように、米国のみならず、多くの国々で高い関心を持たれているソーシャルメディアと政治という領域は、現在、理論化が強く求められている。上述したいくつかの問題点は、既存の伝統メディアの調査で問われていたものと変わらない問題でもある。すなわち、こうした問題を乗り越えても、新たな知見や理論化はなされず、「古いワインを新しいボトルに詰め替えた」だけになるかもしれない。しかし、現代社会において、ソーシャルメディア利用が続けられるかぎり、米国のみならず、世界中の研究者が考えていかなければならないことでもある。

参考文献

- Bode, L. and Vraga, E. K. (2018) “Studying Politics Across Media.” *Political Communication*, 35: 1-7.
- Dimitrova, D. V. and Matthes, J. (2018) “Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2): 333-342.
- Gardner, P. M. (2018) “Diversifying ICA: Identity, Difference, and the Politics of Transformation.” *Journal of Communication*, 68(5): 831-841.

- Guess, A., Munger, K. Nagler, J. and Tucker, J. (2018) "How Accurate Are Survey Responses on Social Media and Politics?" *Political Communication*, 00: 1-18.
- Ha, L. (2018) "Writing for the Global Scholar Audience." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (3): 561-564.
- Kahne, J. and Bowyer, B. (2018) "The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks." *Political Communication*, 35(3): 470-493.
- Toff, B. and Nielsen, R. K. (2018) "'I Just Google It': Folk Theories of Distributed Discovery." *Journal of Communication*, 68(3): 636-657.

AEJMC <http://www.aejmc.org/> (2018年12月5日アクセス)

APSA <https://www.apsanet.org/> (2018年12月5日アクセス)

ICA <https://www.icahdq.org/> (2018年12月5日アクセス)