

第10章 さらに顕著になった「危機に瀕するアメリカのメディア」現象

前嶋 和弘

はじめに

発足から4年目を迎えたトランプ政権の様々な功罪が論じられる中でも、政治とメディアとの関係は前の諸政権とは比べものにならないほど、変化したといえる。アメリカの政治報道をめぐる環境の劣化は過去にも進んでいたが、トランプ政権で一気に進んだ。今やアメリカの政治報道は「危機に瀕した」といっても過言ではない。

本稿では「フェイクニュース現象」「危機に瀕するアメリカのメディア」「『メディアを中心に動く政治』という規範、そしてその揺らぎ」「アメリカの政治過程におけるメディアの今後」という3点について論じる。

1. 「フェイクニュース現象」という病巣

トランプ政権時代のメディアとの関係を最も端的に表すのが、「フェイクニュース現象」という言葉であろう。

フェイクニュースとは本当の「間違い (misinformation)」だけを意味しているわけではない。トランプ政権の場合、自分にとって納得のいかない、不都合な情報に対して、「嘘」という「意図的な政治 PR 情報 (disinformation)」のことを強く意識し、この言葉を使っている。自分に対して厳しい態度のメディアをたたく常套句だ。トランプ氏の当選以来、この言葉はアメリカだけでなく、世界に流布し続けている。

ただ、効果的に流布させるにはそれなりの条件がある。その条件は2つある。まず、政治的な立場をもっている受け取り手が数多く存在し、世論操作のための「政治 PR 情報」が広く受け入れられやすい状況になっている点である。後述する「政治的分極化 (political polarization)」がトランプ政権になってますます進んでいるアメリカはまさにこの世論的な分断の土壌が成立している。

もう1つの条件は、技術的な変化である。ここ20年間アメリカで顕著になっているのが、政治的な偏りも少なくないケーブルニュースの情報とソーシャルメディアが融合している現状である。どちらも相互に作用し、情報拡散とそれを基にした一種のコミュニティ形成が行われている。

特に、ソーシャルメディアの技術発展は開発者の意図しない状況をも生み出している。いわゆる「フィルターバブル (filter bubble) 現象」である。検索サイトやソーシャルメディアの広告に代表されるように、インターネットでの情報は利用者それぞれに合わせたパーソナル化のフィルターがかかっている。利用者に合わせて情報の提供手段である「アルゴリズム (algorism)」が情報をパーソナル化のフィルターにかけ続ける。その結果、利用者はさらに自分の興味関心に合うものだけに囲まれていく。

こうして、ソーシャルメディアの利用が深化すればするほど、各ユーザーが見たいものを選択し、見たくないような情報を排除していくフィルターのために、自分が見たい情報しか見えなくなる状況に陥っている。まるで「泡」(バブル)の中に包まれたように、特

定の傾向を持つ情報だけに囲まれ、それには合致しない傾向を持つ情報は遮断されている。この「フィルターバブル現象」が「政治 PR 情報」が広がってしまう温床になっている。

通常のメディアでも「見たいものを見て、見たくないものを除外する」という利用者にはある種の心理傾向がみられる。この傾向をこれまでのメディア研究では「選択的接触 (selective exposure)」と呼んだ。ただ、現在の場合、自分で選択するのではなく、アルゴリズムに選ばれた情報に囲まれてしまっている。能動性は少なく、さらに圧倒的な情報の中で特定の情報に囲まれてしまう情報分断の傾向が構造化しているといえる。

その構造の中で、自分にとって「納得のいかない、不都合な情報=フェイク」と認識されていく。「政治的分極化」と「フィルターバブル現象」がトランプ政権の「意図的な政治 PR 情報」の流布である「フェイクニュース」現象を支えている。

フェイクニュースの社会的影響については、「フィルターバブル」の当然な帰結として、より情報が「たこつぼ化」していくことが挙げられる。民主主義国家においては、事実に基づいて議論をすることが前提になっている。見解の対立があること自体は悪いことではないが、そもそも事実の認識についてあまりにも食い違いがあると対話すら不可能になる。

その対立をめぐって事実ではない情報も飛び交い、その結果、「是か非か」といった極論の中、話し合いができずに妥協ができなくなる、中道的な意見がより少なくなっていく傾向も顕著となってしまふ。事実ではない「政治 PR 情報」も飛び交い、アメリカの政治的分極化の傾向が一層加速化する。

2016年の大統領選挙では、選挙直前には、主要メディアの選挙ニュースよりも、偽の選挙ニュースの方がフェイスブックで多くのエンゲージメントを獲得していたことが分かっている¹。フェイクニュースの研究をしたオルコットとゲンツコウによると、選挙前3カ月間で、トランプ氏に有利とみられる115のフェイクニュースが約3,000万回もシェアされたほか、クリントン氏に有利とみられる41のフェイクニュースのシェアも約800万回あったという²。

そもそも、「フェイクニュース」を信じ拡散しやすいのは、やはり、自分で情報を検証したり、情報を疑ったりということが、教育の中で身に付いていない層とみることができる³。ポピュリズム的な言説になびきやすい層であろう。

このように分かりやすいが実現が難しい主張が全面に出てしまう中、解決すべきことがなかなか進まず、社会に対する不満は保守派もリベラル派も高まってしまふ。情報の質が落ちることで政治が達成できる政策の質も落ちてしまふ。

現在のアメリカの状況はこの悪循環に完全にはまってしまっている。誤解を恐れずに言えば、アメリカの現在の言論の分離的状況は南北戦争状況と同じである。議会の分断状況を見ても、それを裏付けることができる⁴。昔は武器を持って戦ったが、今はネット上で相手を罵倒するような状況が進んでいる。

そして解決策はなかなかみえない。というのもアルゴリズムという技術の問題でもあるためだ。何らかの外部の存在（例えば政府規制）が主観的判断でアルゴリズムを強制的に変えてしまうことは、情報統制に等しい。実際にアルゴリズムが変えられ、インターネットの検索サイトが提供する情報が異なってしまうという世界は「表現の自由」を重視するアメリカ社会では考えにくい。表現の自由が手厚く保障されていることから、対策に対しても慎重な姿勢にならざるを得ない。

解決策の1つである、いわゆる「ファクトチェック」のような、規制当局ではなく、第三者が内容を監視する点も有効とはいえない。アメリカの場合、ファクトチェックをする機関が中立ではないと指摘されることが非常に多い。特に、利益団体などと一体化した機関もあり、色がついてしまう可能性がある⁵。

既に画面や映像などを加工する技術は広がっている。複雑なものは「ディープフェイク」、簡単なものは「チープフェイク」といわれているが、それを確認するための労力も余分にかかる。さらに、今後、技術的にはますます巧妙になっていくと考えられており、真偽の監視は常に十分ではない。

さらに複雑であるのが、アメリカが「表現の自由」を重視するがゆえに、他国からの意図的な「政治PR情報」が流布してしまうという問題であろう。その結果、アメリカの民主主義を損なうだけでなく、安全保障にとっても大きなマイナスとなる。

代表的なものが、ロシアからの介入である。2016年のアメリカ大統領選の際にロシアが各種の偽情報を拡散したことはその後の調査で明らかになっていった。その後も、アメリカの政治を混乱させるために意図的に選挙への介入を続けている。2020年選挙でもサンダース陣営を支持する各種工作を行っていることが明らかになっている。

外国の放送局に対して、アメリカは比較的容易に放送免許を与えることも少なくない。例えば、ロシアのRTや中国のCGTNなど「外国の放送」が合法的にケーブルテレビや衛星放送のチャンネルの1つとして入り込んでいる。また、地上波の免許を持って放送されているケースもある。例えば、「ラジオ・スプートニク」がカンザスシティで放送されることになり、プロパガンダに対する警戒感も広がっている⁶。

「フェイクニュース」の問題は上述のように政治的分極化と表裏一体の部分も側面もある。政治的な知識やメディアリテラシーを高めるといった根本的な課題もある。表現の自由に留意しつつも、個人がフェイクニュースを見破り拡散させないようにすべきなのだが、それがアメリカの社会で定着していくには時間がかかるであろう。

規制が難しい分、政治的分極化もトランプ政権時代のみの問題ではなく、かなり長期化する可能性もある。

2. 常態化する分極化とメディア

トランプ政権が発足して2020年1月で4年目に入り、「味方のメディア」と「敵のメディア」と峻別が続いている。「味方」の媒体の中で、「敵」を「フェイクニュース」と攻撃することに他ならない。徹底的にたたき相手には「敵のメディア」だけでなく、政権に批判的な政治家や識者も含まれるのは言うまでもない。自分の反対勢力に対するこの劇場的な大立ち回りの日常化こそ、トランプ政権のこれまでの象徴ともいえる。

その背景にあるのが、いうまでもなく、政治的分極化である。アメリカではここ20年間で世論が大きく保守とリベラルの左右に分かれる分極化現象が極めて深刻になっている。国民世論が左右に分かれているこの現象は近年、そのペースが極めて速くなっており、トランプ大統領に対しても、アンチ・トランプとトランプ応援団が激しく対立しているように、現在はアメリカ政治がかつて経験したことがないレベルの政党間の対立激化が深刻化している。

国民の分断がどれほどなのかは、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2020年3月3日から12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44%で、不支持率は過半数を超える52%となっている⁷。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「共和党支持者である」とする人の場合、「トランプ氏を支持する」としたのは91%と極めて高い。これに対し、「民主党支持者である」とする層の中で「トランプ氏を支持する」と答えた人は7%で、84ポイントも差がある。「共和党支持者」と「民主党支持者」のトランプ大統領への評価は2年以上たってもほとんど変わっていない。

保守とリベラル（あるいは共和党と民主党）の支持の数は均衡状況である。アメリカ国民は政党でいえば「共和党支持」「民主党支持」「無党派」とそれぞれほぼ3分の1ずつに分かれているが、「無党派」はその3分の1ずつが「共和党寄り」「民主党寄り」であり、本当の無党派はほとんどいない。この「共和党寄り」「民主党寄り」を合わせれば、いまちょうど国民が大きく二つに割れる中、固定化されつつある。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。

政治情報については、規制緩和の影響もあって、アメリカのメディアはこの世論の分断という変化に合わせながら、左右の政治的イデオロギーにその報道を呼応させるようにしていった。真実は1つであるはずなのに、メディア自身も分極化し、保守向けの政治情報、リベラル向けの政治情報が提供されるようになってしまっている。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。

ピューリサーチセンターの調査によると、共和党支持者に最も信頼されている情報源がFOXNEWSであり、約3分の2（65%）が「信頼している」と回答している。これに対し、民主党支持者の間で最も信頼されている情報源がCNNである（67%が「信頼している」と回答）。さらに共和党支持者にしる、民主党支持者にしる、穏健派（moderate）層を抜くとその差はさらに多くなる。例えば、共和党支持者のうち、保守層についてはニューヨークタイムズを信頼しているのは10%だが、リベラルな民主党支持者については66%が信頼している⁸。

この世論の分断を背景にして、トランプ大統領は「敵のメディア」の筆頭格であるニューヨークタイムズたたきを続けてきた。その代表的な例が2020年2月末に起こした訴訟である。この訴訟は、2017年3月に掲載された記事に対して、「名誉毀損」で提訴したものである。

この訴訟は、ニューヨークタイムズがトランプ大統領のロシア疑惑についてまとめた論説（Op-ed）に対するものであり、具体的には、ニューヨークタイムズは、トランプ陣営に対する「悪意」があり、過去60年一貫して民主党候補を支持してきたとし、モラー報告書（19年4月）が出る直前の3月にこの記事を出した点も問題であると主張している。

この訴訟については「トランプ政権発足後、メディアを相手にした初めての訴訟」という意味では重要だが、モラー報告書は「共謀を立証するには証拠不十分」という結論だった点を考えても、かなり無理筋の主張ではある。ただ、それ以上に支持者へのアピールの側面が強い。

3. 2020年大統領選挙とメディア

トランプ大統領の再選をかけた戦いが過熱していく中、再度アメリカのメディアに対する2020年大統領選挙での状況を確認してみたい。

(1) 「フェイク」の日常化

上述のように「ディープフェイク」「チープフェイク」などの動画や写真の加工が容易になるとともに、「フェイク」の日常化がさらに進んでいる。

2020年大統領選挙民主党予備選に関連して、2020年3月7日にホワイトハウスのソーシャルメディア担当のダン・スカビーノがツイッターに投稿した民主党のバイデン前副大統領が話している様子の動画が加工されていたとして、大きな話題となった。

この動画ではバイデンが演説で言葉に詰まり、「我々はトランプ氏を再選させることしかできない」と述べた場面がアップロードされている⁹。その上にはトランプ大統領がバイデンを指して使う「スリーピー・ジョー（眠たいジョー）」の言葉も添えてあった。

しかし、実際にはバイデンはこの言葉に続いて、「円になって銃撃戦をやったところで。前向きな選挙戦にしなければ」と語っており、発言は「民主党の内部で争い続けると、トランプ氏を利するだけだ」と訴える内容だった。

このツイートに対し、ツイッターは3月8日、トランプ大統領の関係者が投稿した動画について「改変されたメディア（“manipulated media”）」と警告をつけた。しかし、その警告はその後すぐに何らかの理由で取り外されている。

いずれにしろ、既に大きく拡散した後の対応であったため、「焼け石に水」とみるのか「やることに意義がある」とみるのか見方は分かれる¹⁰。

画像



スカビーノがツイッターに投稿した民主党のバイデン前副大統領が話している様子の動画、日本時間3月9日の左側のものには“manipulated media”という警告がついている。右側は3月10日版

(2) 練りこんだ「総力戦」

トランプ大統領はおそらく過去のどの大統領よりも自分がどのように映っているかを意

識しながら、政策や選挙戦を行っている。特に共和党支持者からの視線については常に強く意識している。それはソーシャルメディアの利用もそうだが、例えば「無料メディア」である通常の報道を徹底的に活用しながら自己PRを続けている。典型的なものが、選挙集会のタイミングである。意識してアイオワ、ニューハンプシャー、ネバダなどの各州での民主党の集会に合わせて、集会そのものを行っている。参加者は多くはなくても「メディアイベント」というイメージ拡散装置であり、民主党への報道が少なくなるように意図して行っているはずである。

2016年選挙では、ペンシルバニア州やミシガン州などのラストベルトやフロリダ州などの激戦州で勝利し、選挙人投票ではトランプ氏は勝ち抜いたものの、一般投票では全米総計で300万票もクリントン氏に大きく及ばなかった。この奇跡に近い勝利を繰り返すのはそもそもかなり困難であり、それもあって、トランプ大統領については練りこんだ「総力戦」を行わないといけな必然性がある。

トランプ陣営は大統領就任当日の2017年1月20日に再選出馬手続きを連邦選挙委員会に終えている¹¹。出馬手続きをすることで、公式サイトなどを通じた早期の献金集めが可能となるだけでなく、支持者を前にした選挙集会も行うことができる。さらに、有権者データ集めも可能である。現職大統領が出馬手続きをするのは多くが就任3年目あたりであり、筆者の知る限り、就任当日に再選出馬手続きを行った大統領はトランプしかいない。

ウェブ献金などで一気に時代を変えたオバマ氏の2008年選挙以来、アメリカの選挙はデータの時代になった。「選挙マーケティング」の最近のポイントがビッグデータの分析であり、献金者や集会に集まる人たちの年齢、性別、職業、住所などの属性を聞くことで、選挙戦略を組み立てていく。オバマ氏の2回の選挙で集めた各種データは政党全国委員会が受け継いだ点で民主党はデータの戦いで、圧倒的に有利だった。

データ戦で有利な戦いを行うクリントン側に対し、データの不正使用で今はすでに廃業した「ケンブリッジ・アナリティカ」という企業などと契約し、トランプ陣営は必死に対抗する。しかし、結局はデータよりも、どちらかといえば、トランプは自分のテレビ界で培った人々を熱狂させる演説で何とか勝利をもぎ取ったといえる。

ただ、2020年には、現職であることで優位に、いち早く選挙戦を展開することでデータ集めも進めており、献金にしろ、集会にしろ、様々な機会を使ってデータを蓄積していった。

これだけ選挙を意識している大統領は過去にいないかもしれない。早めに再選出馬手続きをすることで、トランプお得意の支持者を前にした選挙集会も行うことができる。ただ、それだけではない。何と云っても、苦勞をして何とか対抗の民主党候補のヒラリー・クリントンを破った2016年の反省から、少しでも早く選挙対策を進めたかったのが本音だろう。データの戦いにおけるその選挙対策の中でもトランプ氏が重視したのは有権者データ集めである。

(3) 民主党支持者の中でのメディア利用の差異

2020年民主党予備選の中で、顕在化しているのが、民主党支持者の中でのメディア利用の差異である。2019年10月末から11月にかけて行われたピューリサーチセンターの調査によると、民主党支持者の中で、人種で利用するメディアが異なる結果となっている。例えば白人の場合、FOXNEWSを政治および選挙のニュースの情報ソースとしているのは

17%にとどまるのに対し、アフリカ系は36%、ヒスパニック系も31%とほぼ倍の数となっている（以下いずれも複数回答可）。また、白人はニューヨークタイムズ、ワシントンポスト、NPRについて、それぞれ39%、32%、43%がソースとして利用しているのに対し、アフリカ系は12%、13%、10%と3分の1程度だった。ヒスパニック系についても23%、20%、13%にとどまっていた。一方で、アフリカ系はNBC、ABC、CBSの3大ネットワークのニュースを情報源としている割合が白人よりも多かった。例えばABCの場合、アフリカ系は53%だったのに対し、白人は35%だった。ヒスパニック系はアフリカ系と白人よりも3大ネットワークのニュースを情報源に挙げる数は限られていた（例えば、ABCの場合、ヒスパニック系は31%だった）¹²。

この違いについての理由についての分析まではピューリサーチセンターは行ってはいないが、筆者が想像するに、新聞や電子版の購読料と所得との相関や、「分かりやすさ」などと教育レベルの相関などが考えられる。

一方で同調査では候補者に関する2020年の選挙のニュースを民主党がどれだけ熱心に追っているかについても、人種のばらつきがあることを明らかにしている。「熱心に追っている」と答える層は、アフリカ系よりも白人の方が多かった¹³。

ただ、そもそも共和党と民主党それぞれの支持者の情報ソースの差はもちろん大きい。同じ調査で、ピューリサーチセンターが分類するところの「左寄りの聴衆を持つ情報ソース」のみから情報を得ている民主党支持者は20%、「右寄りの聴衆を持つ情報ソース」のみから情報を得ている共和党支持者は18%だった¹⁴。上述のフィルターバブル的な現象（ピューリサーチセンターは「メディアバブル」という言葉を好んで使っている）がさらに顕著になっているといえる。

さらに政治ニュースについての解釈も党派的に異なる傾向にある。2020年2月から3月にかけて行われたピューリサーチセンターの別の調査によると、共和党支持者の55%は「過去数週間のニュースはトランプ大統領にとって非常にまたは大部分が良かった」とみているが、民主党支持者の57%は「非常にまたは大部分が悪かった」とみている。ちょうど予備選序盤と重なる時期だが、コロナウイルスに対する懸念が米国で拡大する直前であり、その後の調査の結果でさらに党派的な見方が異なってくるかもしれない。いずれにしろ、情報ソースが異なるため、同じ政治社会状況が全く異なってみえてしまうという現象が明らかである。

4. 危機に瀕するアメリカのメディア

フェイクニュースと分極化の中、メディアに対する信頼度すら分極化しているという現象は引き続き顕著である。例年秋に行われているギャラップのメディアへの信頼についての2019年9月の調査結果によると、「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、「十分信頼する」「信頼する」と答えた国民は全体では41%であり、16年調査の32%よりは上がっているが、17年調査の45%よりは低い。ただ、支持政党で大きく異なっており、民主党支持者の中では69%だったが、共和党支持者の中では15%と54%もの差があった（前年も55%の差だった。民主党支持者76%、共和党支持者21%）。

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非常に大きい¹⁵。

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¹⁶。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、現在とは隔世の感がある。

ただ、興味深いのは、ソーシャルメディアサイトへの不信は党派性を超えている点である。例えば、フェイスブックとツイッターの場合、共和党支持者の62%、51%、民主党支持者の59%、46%がそれぞれについて不信感を持っている。ただ、全体として、アメリカの成人の18%がソーシャルメディアを政治の情報源としており、この数字は次第に大きくなりつつある¹⁷。

そもそも「不信」の1つの原因は、やはりケーブルニュースやインターネットなどから絶えずあふれるように送り付けられる情報の量にもあるかもしれない。上述のピューリサーチセンターの調査によると、アメリカ人の約3分の2である66%は「ニュースに疲れている」と回答している(前年18年の調査でも68%を記録している)¹⁸。「ニュース疲れ(news fatigue)」という言葉が一種のキーワードとして定着しつつあるといえる。

分極化の中、ニュースに疲れた国民は、政治や選挙ニュースについて他者と話し合うことを止めてしまう。同じ調査では45%が、「直接またはオンラインでの発言で誰かと政治ニュースや選挙ニュースについて話すことをやめた」と指摘している¹⁹。

人々の代表でもある報道機関との関係は民主主義の健全性を図る意味で重要だが、フェイクニュースの問題からメディアへの信頼などを合わせてみると、2020年現在のアメリカの政治とメディアとの関係はやはり危機的である。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といった現実を考えると、なかなか改善点はない。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。そう思うと、ディストピア的な状況が当面は続いていくのかもしれない。

— 注 —

- 1 <https://www.buzzfeed.com/jp/bfjapan/fakenews-facebook> (2020年3月10日閲覧)。「エンゲージメント」とは「いいね」などのリアクションやシェア、コメントの合計数を意味する。
- 2 Allcott, Hunt and Matthew Gentzkow (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- 3 アメリカではなく日本のデータではあるが、国際大学グローバルコミュニケーションセンターのInnovation Nippon プロジェクトが6000人を対象に行ったアンケート調査の分析もこれを裏付けている。Innovation Nippon『日本におけるフェイクニュースの実態と対処策』国際大学グローバルコミュニケーションセンター(2020年3月)。この調査では、筆者も識者聞き取り調査の対象となっている。この調査では、メディアリテラシーの関連とみられるが「インターネットの経歴」がフェイクニュース拡散には負の相関があった。また、「子どもの有無」が正の相関があった。フェイクニュースについても、子どもへの影響を気にして反応しやすくなっているとみられている。一方で、年齢については、有意な相関がみられなかった。単純に人生経験が少ないからフェイクニュースを信じて拡散しやすくなる、といったような傾向はなく、メディア利用時間やリテラシーをコントロールすると年齢は有意でなくなっている点は興味深い。
- 4 <https://news.usc.edu/110124/political-polarization-at-its-worst-since-the-civil-war-2/> (2020年3月10日閲覧)。
- 5 例えば、前嶋和弘『アメリカ政治とメディア』(2011)北樹出版、第2章

- 6 <https://www.cbsnews.com/news/russias-radio-sputnik-kremlin-funded-kansas-city-missouri-2020-02-17/> (2020年3月10日閲覧)。
- 7 <https://news.gallup.com/poll/203198/presidential-approval-ratings-donald-trump.aspx> (2020年3月19日にアクセス)
- 8 <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/> (2020年3月9日に閲覧)
- 9 <https://twitter.com/DanScavino/status/1236461268594294785> (2020年3月9日、および10日に閲覧)
- 10 <https://www.nytimes.com/2020/03/09/technology/manipulated-biden-video-trump.html> (2020年3月19日に閲覧)
- 11 連邦選挙委員会に提出した書類の内容は次の通り。<https://docquery.fec.gov/cgi-bin/forms/C00580100/1140225/> および <https://docquery.fec.gov/cgi-bin/forms/C00580100/1140262/> (2020年3月1日閲覧)。また下記も参照。<https://theweek.com/speedreads/676391/president-trump-already-filed-reelection-thats-not-normal> (2020年3月1日閲覧)。
- 12 <https://www.journalism.org/2020/03/11/black-and-white-democrats-differ-in-their-media-diets-assessments-of-primaries/> (2020年3月13日参照)
- 13 同
- 14 <https://www.journalism.org/2020/03/04/about-one-fifth-of-democrats-and-republicans-get-political-news-in-a-kind-of-media-bubble/> (2020年3月10日閲覧)。
- 15 <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx> (2020年3月10日に閲覧)
- 16 <http://news.gallup.com/poll/143273/trust-mass-media-pdf.aspx> (2020年2月1日に閲覧)
- 17 <https://www.journalism.org/2020/01/29/an-oasis-of-bipartisanship-republicans-and-democrats-distrust-social-media-sites-for-political-and-election-news/> (2020年3月10日に閲覧)
- 18 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/26/almost-seven-in-ten-americans-have-news-fatigue-more-among-republicans/> (2020年3月10日に閲覧)
- 19 <https://www.journalism.org/2020/02/05/a-sore-subject-almost-half-of-americans-have-stopped-talking-politics-with-someone/> (2020年3月10日に閲覧)