

目的：2016年のアメリカ大統領選挙キャンペーンを検証することでソーシャルメディアが民主主義に与える影響を考察する（100頁）

「スイング票」の獲得（97頁～107頁）

スイング票とは…選挙ごとに投票する党を変える浮動票

トランプ陣営は選挙に勝つための少人数の有権者の票を集めることに注力

2012年のオバマ陣営と2016年のトランプ陣営の違い（110頁～111頁）

2012年バラク・オバマの選挙陣営が初めて有権者に関するビッグデータを分析するデータサイエンティストたちを選挙チームに加えた（106頁）

オバマ陣営とトランプ陣営の選挙運動の違いは？

→1番の違いは、トランプ陣営が「心理分析」データを利用し、「個別広告（マイクロターゲット広告）」を投入したこと（111頁）

マイクロターゲット広告とは…有権者のパーソナリティーに応じてニュアンスや広告のタイプを変える、言い換えれば「個別化されたプロパガンダ」のようなもの（121頁）

ケンブリッジ・アナリティカ社（CA社）による心理分析（111頁～119頁）

当初は無名の会社だったが、2016年大統領選挙を機に注目を集める

『地理的、統計学的な情報を5000のデータポイントで分析し、アメリカ人有権者の政治・消費活動、ライフスタイルとさらに「5つのユニークな個人データ」を加えて総合分析』

→一人一人にどのような選挙メッセージを送ればよいか分かる（115頁）

「5つのユニークな個人データ」とは…「ビッグファイブ」と呼ばれる心理モデル

開放性を測る“Openness”＝好奇心ややる気など

誠実性を示す“Conscientiousness”＝几帳面さや効率的かなど

外向性を測る“Extroversion”＝エネルギーッシュか、外向的か

協調性を示す“Agreeableness”＝フレンドリーか、情熱的か

情緒安定性はどうか“Neuroticism”＝繊細か、不安になりやすいか

心理分析を取り込んだビッグデータは、「特定の人格をもった人々を“検索”することを可能にした」

トランプ政権誕生の「黒幕」

トランプの選挙キャンペーンにCA社を紹介した富豪ロバート・マーサー

2012年からの4年間で4億8000万ドルを保守系政治団体に寄付

CA 社には 500 万ドルを投資

→CA 社の心理分析を大統領選で試したかった？

心理分析データの危険性（166 頁、188 頁）

データサイエンティストたちは、心理学を応用した広告の手法に警鐘を鳴らす

「テクノロジーが問題なのではなく、テクノロジーの暴走を防ぐ枠組みがないことが本当の問題」

有権者が気がつく間もなく、現代のプロパガンダは、ソーシャルメディアという新型「メガフォン」によって、偽ニュースやシェアの拡散速度と範囲が加速し想像以上にひろまっていた