

ポスト・トゥルース時代における インドネシア政治の始まり

—ビッグデータ, AI, そしてマイクロターゲティング—

岡本 正明・亀田 堯宙

はじめに

2019年4月17日に行われたインドネシアの大統領選挙はこれまでの選挙から大きく変わった。1つ目は、オンライン上では候補者についての真偽の曖昧な情報があふれかえたことである。2つ目は、ジョコ・ウィドド=マアルフ・アミン組もプラボウォ・スビアント=サンディアガ・ウノ組もオンラインでの選挙キャンペーンを徹底的に繰り広げたことである。どちらのペアもそれぞれのやり方でインフルエンサー¹⁾ やブザー²⁾ を活用した。インドネシア政治でインフルエンサーやブザーといった単語が使われるようになるのもきわめて新しい現象である。3つ目は、真偽の定かではない情報があふれかえるなかで、どちらの選挙対策チームも世論調査だけでなく、オンライン、オフラインの大量のデータをAIに分析させて、自分のチームの候補とライバル候補への支持率をはじき出す試みを始めたことである。ビッグデータの活用とAIによる分析が始まったのである。4つ目は、村といった末端のレベルのデータをAIに分析させて、有権者の支持を得やすいキャンペーンの内容を決めるというマイクロターゲティングの政治が始

1) インターネット上のブログやSNSにおいて、あるコミュニティで影響力をもち、その発言が拡散されやすい人のことを指す。

2) 多くのフォロワーをもち、さまざまなメッセージを意図的に発信することで、インターネット上でそうしたメッセージを一気に拡散させようとするアカウントのことを指す。そのアカウントの所有者がわかっている場合もあれば、わからない場合もある。

まったことである。

本章の目的は、上記のような新たなインドネシア政治の局面を明らかにすることである。こうした新しい政治についての先行研究は存在せず、メディアでもアクターの具体的活動まで踏み込んだ詳細な記事はわずかである。そのため、本章は主にアクターへのインタビューを中心とした調査にもとづいている。

1 ポスト・トゥルース時代のインドネシア政治へ

ポスト・トゥルースとは、『オックスフォード英語辞典』によれば、「世論形成にあたって客観的事実よりも感情や個人の信念に訴えかける方が影響力がある状況に関係する形容詞、あるいは、そうした状況を意味する形容詞」のことである。世界的にみれば、こうした世論形成が顕著になり始めたのは2016年頃からであり、インドネシアでも2017年ジャカルタ州知事選挙、そして2019年大統領選挙は明らかにポスト・トゥルース時代の政治の特徴を示していた。

2014年大統領選挙のときにも、フェイクニュース、信憑性の乏しいニュースが世論形成に影響を持っていた。特に目立ったのは、ジャカルタ州知事から大統領選に出馬したジョコ・ウィドド（通称ジョコウィ）に対するブラック・キャンペーンであった。『オボル』(Obor) というタブロイド紙などで、ジョコウィは華人であるとか、キリスト教布教を目論んでいるとかユダヤ人であるといったデマが流れた。

しかし、とりわけオンライン上でフェイクニュース、真偽の定かではないニュースが量的にも種類のにも増えて世論に影響を与えたのは、やはり、2017年のジャカルタ州知事選、そして、2019年大統領選挙である。ジャカルタ州知事選以後、通信・情報省はフェイクニュースへの対応を迫られた。2017年12月以降、同省は、AIによる機械学習を通じて自動収集したオンライン上のデータからフェイクニュースを抽出する自動識別システム、通称AISを導入した。図3-1は、2018年8月から2019年4月にかけて、通信・情報省がAISを使ってフェイクだと認めたニュースの数の推移である。ここから選挙が近づくにつれてフェイクニュースの種類が増えていったことがわかる（大統領選挙投票日の4月17日以降はフェ

写真3-1 フェイクニュースの烙印が押されたオンライン記事



(出所)通信・情報省ウェブサイト。

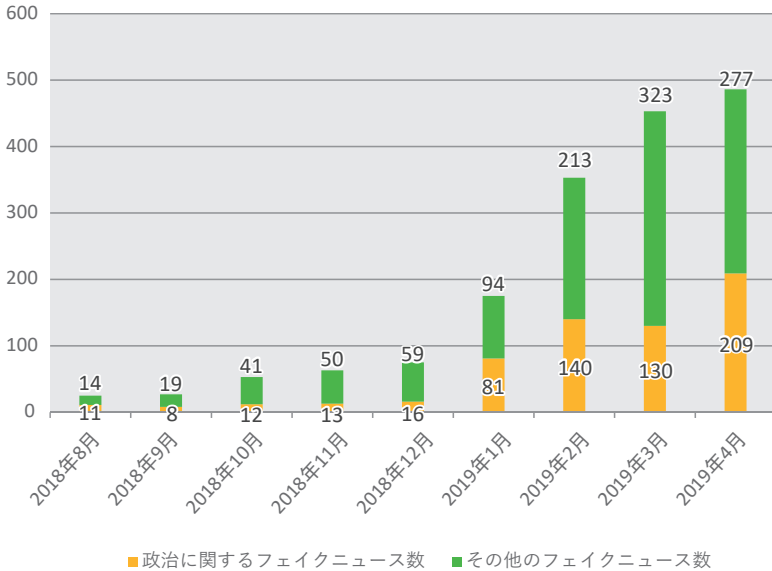
イクニュースの種類は減ったために、4月全体では減少している³⁾。

選挙に関して真偽が定かではないニュースが流れると、通信・情報省は総選挙委員会 (KPU) にそのニュースの真偽を判断してもらい、フェイクニュースについては、そのオンライン記事の上に赤色で“HOAKS(HOAXのインドネシア語)”という烙印を押してウェブ上で公開した(写真3-1)。そうすることで、有権者がフェイクニュースに騙されないようにしたものの、この一連のプロセスには時間がかかり、HOAKSという烙印が押された頃には、オンライン上でそのフェイクニュースは拡散してしまっていた。したがって、AIを導入したとはいえ、フェイクニュースと判断されるまでのプロセスにはマニュアルの部分もあり、フェイクニュース拡散防止に効果があったとは思えない。

フェイクニュースの種類と並んで、今回の選挙で顕著になったのは、情報の拡散と浸透の速さである。2019年1月現在でインドネシアの人口の約56%、1.5億人がソーシャルメディアを使用しており、そのうちの1.3億人が積極的利用者である。アプリ別の利用率は、ユーチューブが88%、ワッツアップが83%、フェイスブックが81%、インスタグラムが80%、ラインが59%、ツイッターが52%である。都市部だけでなく農村部でも人々はソーシャルメディアを通じて真偽ないまぜになった情報を日常的に受け取るようになった。

3) 2019年4月で政治に関するフェイクニュース数が209件は少ないと思われるかもしれない。これは、同じ内容のものを1つとカウントするためと、総選挙委員会がフェイクニュースだと判断したものしか含まれていないためである。

図3-1 通信・情報省によるフェイクニュース発見数(2018年8月1日～2019年4月25日)

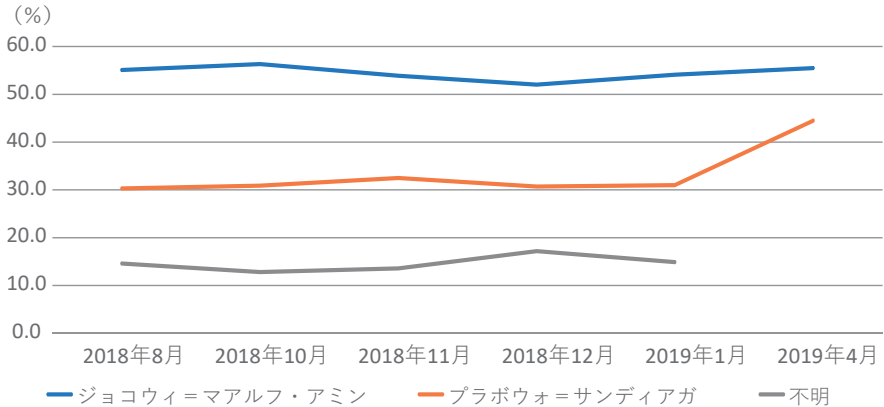


(出所)通信・情報省。

こうしたフェイクニュースや真偽が定かでないニュースの多くは、ポスト・トゥルースの時代らしく、両陣営のサイバー部隊が感情や個人的信念に訴えかける意図をもって積極的に発信したものである。その効果はどうであろうか。たとえば、世論調査機関であるインディカトルが2018年12月に全国1220人を対象にした調査によれば、「ジョコウィは華人である」という話を聞いたことがある人は23%で、そのうちの24%（全体の5.5%）がその話を信じていた（Indikator 2019）。こうした明らかなフェイクニュースでさえも、一定程度の有権者にとっては真実として理解されていたことからすれば、あふれかえる情報のなかで、もっと事実らしい、そして、自分が信じたいと思う情報を信じている人の割合はさらに高い⁴⁾、熱心な支持者がオンライン上で閉鎖的に支持者間のコミュニケーションをとる傾向、いわゆるエコーチェンバー傾向が起きてもいたであろう。

4) ここでは、事実(fact)と真実(truth)を区別している。事実とは実際に起きたことであり、真実は主観的な判断に伴う事実の嘘偽りのない解釈のことである。

図3-2 2019年大統領選挙の世論調査(2018年8月～2019年1月)と選挙結果(2019年4月17日)



(出所)Populi Center (2019)

それでは、インドネシアの2019年大統領選挙では、こうしたオンライン情報が、どこまで有権者の投票行動に影響を与えたのであろうか。図3-2は世論調査機関のサーベイ結果と2019年4月17日の選挙結果である。ジョコウィ候補とプラボウォ候補への支持率の差は2018年8月から2019年1月までほとんど変化しなかったものの、選挙当日にはプラボウォ支持が10%ほど伸びている。有権者の多くは選挙のかなり前からすでに投票する候補者を決めており、支持候補を明らかにしていなかった有権者がプラボウォに投票したような傾向がうかがえる。そのことからすると、ポスト・トゥルース時代の選挙キャンペーンは、有権者が支持候補を変えるほどの影響はなかったにせよ、エコーチェンバー効果などもあり、両陣営の支持者たちの忠誠心を維持するうえで有効であったとはいえるであろう。それでは具体的に両陣営はどのようなサイバー・キャンペーンを繰り広げたのか。次節ではその点をみていくことにする。

2

両チームのサイバー・キャンペーン

——「好戦的・一極モデル」対「弾力的・多極モデル」——

サイバー空間の選挙キャンペーンの特徴については、選挙期間中からジャーナ

リストなどが取り上げてきているが、恒常的に両陣営の選挙キャンペーンの特徴をビッグデータを使ってソーシャル・ネットワーク分析してきたのがイスマイル・ファフミである。彼はAIを使ってオンライン情報分析をする企業、メディア・ケルネル・インドネシアを経営する一方で、社会問題を分析する際にはドローン・アンプリットという名前を使って、さまざまなオンライン空間の分析結果をツイッターやフェイスブックで積極的に発信してきた。選挙分析においても党派性はみられないことから、このドローン・アンプリットの分析におもに依拠して、両陣営のサイバー・キャンペーンの特徴をみていくことにする。

図3-4は、2019年1月28日から2月4日にかけての2組の正副大統領候補を支持するツイッター・アカウントのソーシャル・ネットワーク分析結果を示したものである。それぞれの陣営の候補者の名前やあだ名⁵⁾を含むツイートを検索し、「当該のツイートを発信したアカウント」と「リツイートすることで周囲に広げたアカウント」の間をつなぐことによって、アカウント間のネットワークを構成し、互いにつながりが強いアカウントがまとまるように可視化している⁶⁾。リツイートは支持者によって行われることが多いため、このネットワークの構造は支持者のネットワークの構造と強い相関をもつことが期待できる。ソーシャル・ネットワーク分析では、インターネット上での実在する人物（のアカウント）間のネットワークを分析する場合には、特定のアカウントからのツイートを機械的にリツイートするボット（・アカウント）を排除して考察する必要がある。しかし、今回の分析の目的は、それぞれのチームがボットもふんだんに利用して、どういったサイバー・キャンペーンを行っているのかを明らかにすることであるから、ボットも含めた分析となっている⁷⁾。

5) ジョコウィ陣営については“Jokowi, Joko widodo, Maruf Amin, makruf amin, kyai makruf, ma'ruf amin, kyai ma'ruf, maruf amin, Kiai Ma'ruf, marufamin, jaenudin, nachiro, jkw”, プラボウォ陣営については“prabowo, sandianga, sandi, sandiuno”をキーワードにして検索している。

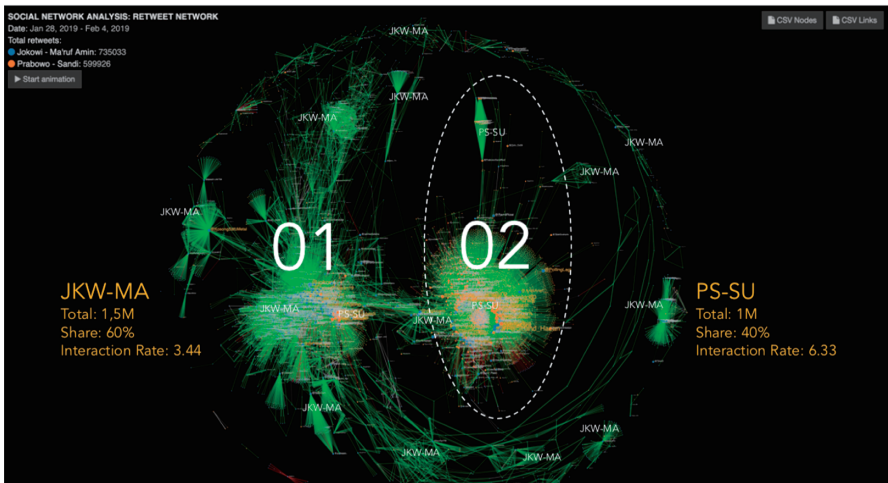
6) こういった分析のためのデータは、ツイッターなど各プラットフォームが提供するAPI(Application programming interface) と呼ばれる窓口を介して、事前に指定したキーワードなどをもとにプログラムが自動的に収集する。

7) イスマイル・ファフミとのインタビュー（2019年4月1日、ジャカルタ）。彼によれば、どのアカウントがユニーク・アカウントであり、ボット・アカウントなのかを判断することはそれほど容易ではない。ユニーク・アカウントでもボット・アカウントのような振る舞いをする場合があるためである。そうしたユニーク・アカウントについては、この分析ではボット・アカウントとみなしている。

図3-3をみれば、それぞれのチームのサイバー・キャンペーンの特徴がよくわかるであろう。ジョコウィ側は、相互に強く連関するアカウントが作り上げる大きなグループ以外に、複数の小さなグループがある多極型であるのに対して、プラボウォ側は、大きなグループの存在が圧倒的である。あるツイッター・アカウントからのつぶやきが一方向的なものではなく、リツイートやリプライされる頻度（図3-3のInteraction Rate）をみると、ジョコウィ側が3.4であるのに対して、プラボウォ側は6.4である。

この2つの特徴から何がわかるであろうか。プラボウォ側の場合、少数のアカウントがかなり多いフォロワーをもち、その少数のアカウントが相互に強く連関している。したがって、その少数のアカウントがツイートすると、数多くのフォロワーがすぐにリプライやリツイートする態勢になっている。一方、ジョコウィ側にも相互に連関する少数のアカウントがあり、それらのアカウントには多くのフォロワーがいるものの、そのツイートがプラボウォ側ほど頻繁にリプライやリツイートされていない点で凝集性が弱めのグループとなっており、また、相互に連関の弱いグループが複数存在している。

図3-3 ジョコウィ陣営とプラボウォ陣営のツイッターでのネットワーク分析(2019年1月28日～2月4日)



(出所)Drone Emprit (2019a)

イスマイルによれば、プラボウォ側は、ツイッターに限らず、どのSNSにおいても、こうした相互連関の強いネットワークを構築しており、少数のアカウントのメッセージが一気に拡散できるような一極集中的でトップダウン的な傾向をもち、攻撃的であるという。そのため、あるキーワードをインドネシア国内のSNSでトレンド上位にする能力が高いということになる。ツイッターの場合、ここ数日や今日1日で話題になったトピックではなく、今まさに注目されているトピックがトレンドに選び出されることから⁸⁾、こうしたトップダウン的な協調行動はツイッターでは特に効果的である。

プラボウォ陣営のグループの弱みでもあり強みでもあるのは、グループの閉鎖性が強く、サイバー空間での敵と味方を明瞭に差別化する点である。こうした傾向を持つサイバー・キャンペーンの核にいるのは、保守的イスラーム派である福祉正義党 (PKS) の党员たちであり、ジョコウィ政権によって解散させられたインドネシア解放党 (HTI)⁹⁾ の元メンバーである¹⁰⁾。2017年のジャカルタ州知事選挙では、彼らが華人でプロテスタントの現職州知事バスキ・チャハヤ・プルナマ (通称アホック) をサイバー空間で徹底的に攻撃しており、それがライバルのアニス・バスウェダンの勝利に貢献している。それもあって、大統領選挙でも同様の戦略をとった。

一方のジョコウィ側は、悪く言えば統制がとれていない、よく言えば、緩やかなコーディネーションのもとで複数のグループが活動しており、柔軟性がある。AIを駆使して選挙分析を行ってきたジョコウィ・ボランティア・グループ「人民奉仕の共同ハウス」(後述。以下、共同ハウス) のコーディネーターであるコステル・リナルディは、共同ハウスが行うソーシャル・ネットワーク分析をふまえて、サイバー空間でのジョコウィ支持者たち間の協調性の弱さを問題視して、ジョコウィの選挙対策本部に何度か改善を求めたという¹¹⁾。選挙対策本部もその点を問

8) これはツイッター社自身の方針である (<https://help.twitter.com/ja/using-twitter/twitter-trending-faqs>)。

9) 2017年7月19日、インドネシア政府はイスラーム国家樹立を標榜するHTIは国家イデオロギーのパンチャシラと1945年憲法に反しているとして、その法的地位を剥奪した (第2章および第7章参照)。

10) コステル・リナルディ (ジョコウィ・ボランティア・グループである「人民奉仕の共同ハウス」のコーディネーター) とのインタビュー (2019年4月30日, ジャカルタ), イレンドラ・ラジャワリ (ジョコウィ・サポーターのIT専門家) とのインタビュー (2019年4月29日, ジャカルタ)。

題だとは認識しており、同本部の広報責任者ウスマン・カンソンは、選对本部は推薦政党やボランティア・グループたちのためのワッツアップ（インドネシアで最も使用されているSNS）のグループを作り、また、定期的に彼らの代表を集めて会合を開いて、支持者グループ間でのオンラインでの協調行動を求めていた¹²⁾。しかし、全体的には、サイバー空間でのジョコウィ支持者間の協調行動はプラボウォ陣営ほどにはみられないままであった。

その理由の1つは、そもそもジョコウィが多様な背景をもつボランティア・グループに対してサイバー空間で協調行動をとることを強制しなかったからである¹³⁾。結果として、ジョコウィのサイバー・キャンペーンはプラボウォ陣営ほど攻撃的ではなく、ばらつきがあり、とりわけ2018年の頃には彼らの望んだキーワードをSNSのトレンド上位（国内版）にランクインさせることができなかつた。逆に言えば、多様な支持者を取り込んでいるので、サイバー空間のネットワークが一気に崩壊する危険性は低かつた。ジョコウィ支持派のフォロワーの多いインフルエンサーのアカウントが閉鎖されたとしても、それはプラボウォ支持派の同様のアカウントの閉鎖ほどには致命的とはならなかつた。

3 サイバー・キャンペーンのポイント

どちらの選挙キャンペーンのチームでも、内部での意思疎通と調整にあたっては、ワッツアップでグループを作る場合が多かつた。それゆえ、どちらのチームにとっても、ライバルのワッツアップのグループに入り込んで情報収集することが重要であつた。ライバル候補の支持者として振る舞ってワッツアップのグループのメンバーになることもあれば、ワッツアップのプログラムのバグを見つけてライバルのワッツアップのグループに侵入することもあつたという¹⁴⁾。ジョコウィのサイバー部隊は、プラボウォ側にはワッツアップ・グループの数が800ほど

11) コステル・リナルディとのインタビュー（2019年4月30日，6月13日，ジャカルタ）。

12) ウスマン・カンソンとのインタビュー（2019年3月23日，ジャカルタ）。

13) ウリン・ユスロンとのインタビュー（2019年4月29日，ジャカルタ）。

14) コステル・リナルディとのインタビュー（2019年4月30日，ジャカルタ）。

あることを知っており、その内部でのやりとりを入手していた。

ただし、選挙戦のような短期戦で外部に発信する場合には、簡単に書き込めて発信力が高いSNSが有効であり、その点では、ツイッターが最も適しており、両陣営とも積極的にツイッターを発信のために利用した。280文字という制限された文字数で、シンプルなメッセージやURLを記したメッセージを書き込み、それが情動に訴えるものであればあるほど、フォロワーたちが一気に拡散してくれるからである。ソーシャルメディア・エージェンシーであるウィーアーソーシャル(We Are Social)のサーベイによれば、興味深いことに、インドネシアにおいてツイッターのユーザーは、インターネットを利用している16歳から64歳のうち、2018年1月には27%しかいなかったのに、2019年1月には52%と急増している(We Are Social 2018; 2019)。そのことからすると、2019年選挙において、ツイッターの影響力が高まったことは間違いない。

インフルエンサーなりブザーが情動に訴えるつぶやきをして、それが移り気なネチズン¹⁵⁾たちの関心と呼ぶことに成功すればよい。ジョコウィ支持派からカネを受け取りジョコウィのオンラインでの人気を上げるビジネスをしていた人物によると、1つのツイートをユーザーの話題にするには、都市部のインドネシア人たちが仕事帰りにスマホをみて、ツイッターをチェックする夕方の5時から9時を狙うとよいという¹⁶⁾。あるツイートが話題になれば、オフラインのメディアやテレビがそれを取り上げることから、インパクトはさらに大きくなる。絶え間なく、ライバルに批判的なツイートをすることが選挙キャンペーンでは当たり前になった。

重要なことは、そのツイートが事実にもとづくかどうかよりも、話題になるかどうかである。ある事実もツイートの書き方次第で解釈が変わる。サイバー・キャンペーン部隊のインフルエンサーが自らの候補に有利で、かつ、情動を揺さぶるようなつぶやきをすれば、ブザーが積極的に即座に拡散させていく。支持者たちはこうした解釈された事実に日常的にさらされ続けることで、一層、支持を深めていく。それはライバルを一層、敵視していくことにつながった。そして、こ

15) ネット(net)と市民(citizen)の合成語で、インターネット上で結びついた人たちのこと。

16) 匿名インタビュー(2019年3月31日、ジャカルタ)。

のオンライン・キャンペーンこそがインドネシア社会全体の分断を深めたという意見が広がった。

3-1. サイバー選挙手法① トレンド化

サイバー空間で1つのトピックを話題性のあるものにするうえで重要な手段は、インドネシアのトピック・ランキングで人目を引くキーワードを1位や2位にすることである。そうすれば、政治に関心のない人の関心も惹くことができるし、そのキーワードのあるメッセージでポジティブに評価されている候補が実際にも支持率が高いと理解する人も出てくるからである。その際、キーワードの前にハッシュタグ (#) をつけることで、SNS検索に表示しやすくして、アクセス数を増やすことが一般的である。きわめて多くのフォロワーをもつインフルエンサーがハッシュタグ付きのキーワードをSNSで発信し、ブザーやボットがそのキーワードを繰り返し同調発信すれば、1位や2位のランクにすることは可能である。たとえば、福祉正義党の(複数のメンバーが共有していると思われる)ブザー・アカウントであるRaja Purwa (@R4jaPurwa)¹⁷⁾は、ジョコウィに批判的なハッシュタグ付きキーワードやプラボウォに好意的なハッシュタグ付きキーワードをツイートに加えて、フォロワーに対して、そのキーワードを拡散して、トレンド1位になるように求めている。イスマイルやコステルによれば、キーワードのトレンド上位を狙う試みは、プラボウォ陣営が積極的であり、実際に1位になっている場合もかなり頻繁にあり、オンライン上ではプラボウォが有利であるという言説づくりに貢献していたという¹⁸⁾。

サイバー・キャンペーンでは両陣営とも内部にインフルエンサーを抱えていた。たとえば、ジョコウィ陣営であればウリン・ユスロン、プラボウォ陣営であればムストファ・ナフラである¹⁹⁾。加えて、すでにフォロワーを数多くもつインフル

17) ツイッターがアカウントを閉鎖したため後にKing Purwa(@K1ngPurwa)に変更。こちらアカウントも現在は閉鎖されている。

18) イスマイル・ファフミとのインタビュー (2019年4月1日, ジャカルタ), コステル・リナルディとのインタビュー (2019年4月30日, ジャカルタ)。

19) ウリン・ユスロンとのインタビュー (2019年4月29日, ジャカルタ), ムストファ・ナフラとのインタビュー (2019年4月1日, ジャカルタ)。

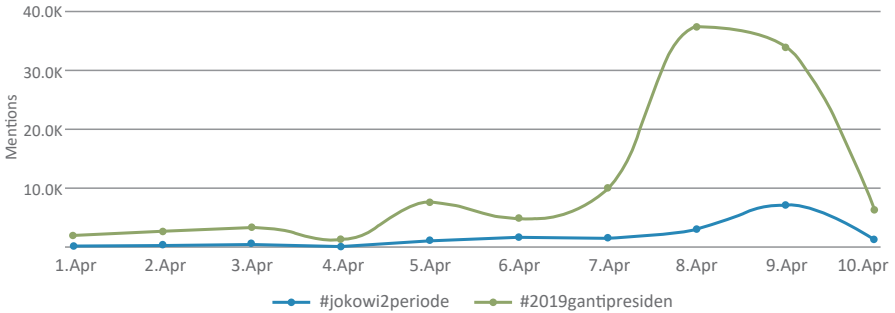
エンサーの取り込みも試みていた。典型的な例は、19歳の敬虔なムスリム女性歌手のニッサ・サブヤンであり、すでにフェイスブックで960万人のフォロワーをもっていた強力なインフルエンサーである。両陣営にすれば、是が非でも取り込みたいインフルエンサーであり、積極的なアプローチを仕掛けた。最終的に、ニッサはプラボウォと一緒に写真を撮り、それをインスタグラムに掲載することでプラボウォ陣営支持を示した (Tempo 2019)。

候補者に好意的なトピックをトレンド上位にするにあたっては、両陣営の支持者に加えて、候補者の知名度を上げることをビジネスとするものもいた (Reuters.com 2019)²⁰⁾。しかし、1つのトピックを話題にし続けることは難しい。ITコンサルタント会社インドネシア・インディカトル共同創設者のルスティカ・ヘルランバンによれば、選挙に関するトピックはどんなソーシャルメディアでも、平均すれば、そのトピックが話題になってから3日目にピークに達し、5日目には消え去っていくという²¹⁾。したがって、両陣営にすれば、常に新しい話題づくりが不可欠であった。おそらく、選挙関連で成功したハッシュタグ付きキーワードの1つは、#2019gantipresiden(2019年に大統領交代)であろう。福祉正義党の幹部であるマルダニ・アリ・セラが、ジョコウィを打倒できる大統領候補がまだはっきりしていなかった2018年3月にこのキーワードを作った。そうすると、福祉正義党だけでなくインドネシア解放党のブザーたちもトピック上位にしようとのこのキーワードを拡散させたことから、4月上旬にはジョコウィ陣営が2018年1月に作り上げた#Jokowi2periode(ジョコウィに2期目を)というハッシュタグ付きキーワードの話題度を遙かに上回った。しかし、#2019gantipresidenというキーワードでさえ、4月5日ぐらいから拡散し始めた後、ジョコウィ自身がこのキーワードが入ったTシャツに言及したこともあり、4月8日にピークに達した後、4月10日には話題にならなくなった (図3-4参照)。ただし、このキーワードの場合、その後もTシャツを作ったり、大統領交代宣言を行ったりと、関連する話題作りを続けることで、ブームが去ったかと思うと、再びブームが起きる状況づくりに成功した (図3-5)。

20) 匿名インタビュー (2019年3月31日, ジャカルタ)。

21) ルスティカ・ヘルランバン (インディカトル共同創設者) とのインタビュー (2019年4月30日, ジャカルタ)。

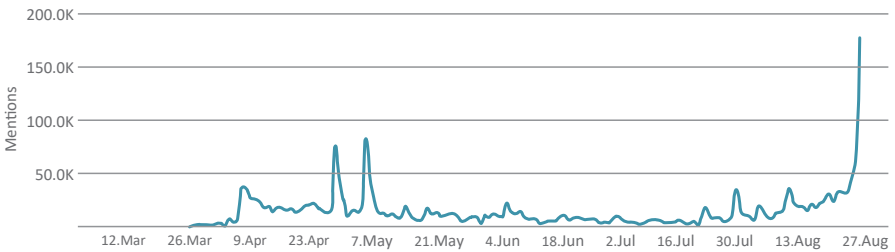
図3-4 ハッシュタグ[#2019GantiPresiden]がツイッターで言及された回数の変化 (2018年4月1日~4月10日)



(出所)Drone Emprit (2018)

図3-5 ハッシュタグ[#2019GantiPresiden]がツイッターで言及された回数の変化 (2018年3月12日~8月27日)

The trends of total mentions by media types



(出所)Drone Emprit (2019b)

3-2. サイバー選挙手法② 刹那的関心のはぐらかし

他にもサイバー・キャンペーンで重要なのは、ライバル陣営に有利なトピックが話題になる期間をできるだけ短くすることである。それには迅速なリスク管理をしてネチズンの関心を反らすことが必要である。プラボウォ陣営はこうした対策に秀でていた。たとえば、有名な舞台女優でプラボウォのシンパであるラトナ・サルンパエットの腫れ顔の写真がオンラインで出回った。そして、彼女がプラボウォ支持者という理由だけで、2018年9月21日にバンドンの空港にある駐車場でジョコウィの支持者たちが彼女を襲撃したとの噂が流れた。このトピックはオンライン上で大きな話題となり、ジョコウィの支持者たちがラトナを襲撃した証

拠もないまま、彼女に同情が集まり、ジョコウィ陣営は厳しく批判された。プラボウォ率いるグリンドラ党の副党首ファドリ・ゾンは、「ラトナ・サルンパエツトさんが襲撃されたのは事実だ。犯罪であり、野蛮だ」とツイッターでつぶやいた。プラボウォ自身はラトナに会った後、10月2日に記者会見を開き、この襲撃は政治的な動機があるとまで述べた。

しかし、その記者会見の直後、警察の捜査により、この襲撃事件はジョコウィ陣営へのダメージを与えることを狙ったデマだと判明した。ラトナは美顔整形のための手術の結果として顔が腫れたにもかかわらず、ジョコウィのサポーターに襲撃されたかのように振る舞っていたのである (Tempo 2018; Detik.com 2019)。当然、ネチズンたちの批判はラトナに向かったが、さらにプラボウォ批判も強まった。プラボウォ批判が始まると、まったく違う語りがオンライン上で一気に広まり始めた。悪いのはラトナであり、プラボウォは嘘とデマの犠牲者でしかないという語りが始まり、オンライン上でのプラボウォ批判を封殺しようとしたのである。このプラボウォは被害者であるという語りは、ジョコウィが嘘つきで、プラボウォは嘘の犠牲者であるというプラボウォ陣営が一貫して広めようとしてきた語りのなかに位置づけることができるものであり、誰が拡散させようとしたのかは明らかである²²⁾。

もう1つの例は、#PrabowoJumatanaDimana(プラボウォはどこで金曜礼拝をするのか?)というハッシュタグ付きキーワードへの対抗策である。プラボウォのムスリムとしての敬虔さに疑義を呈するこのキーワードは2018年12月下旬に(再)登場し、オンラインで話題になりかけた。すると、プラボウォを擁立している政党の1つである民主主義者党のアンディ・アリフがツイッターで、タンジュンプリオク港にコンテナ7箱分の穴の空いた(=投票済みの)投票用紙があるという噂があるので、確認した方がよいとつぶやいた。つづいて、プラボウォ陣営のIT専門家ヘルマンシャがフェイスブックのアカウントで、タンジュンプリオク港で8000万の投票済みの投票用紙の入ったコンテナ7箱が見つかり、おそらく中国から送られてきたと書いた。実際はデマだったのだが、一気にオンライン上でこの情報は拡散していった (Serambinews.com 2019)。これは、#Prabowo

22) コステル・リナルディとのインタビュー (2019年4月30日、ジャカルタ)。

JumatanDimanaというキーワードから話題を反らす目的だったことは明らかである。実際には、そこまで効果はなく、その後もこのキーワードはときおり、オンラインで話題になり続けた。

サイバー空間にはボット・アカウントもあれば、利益目的のブザーもいるし、カネのためなら誰にでも多くのフォロワーを提供してくれるフォロワー工場も存在する。話題となるトピックは次から次へと刹那的に移り変わっていく。デマ、真偽が定かではない情報が飛び交っている。こうした状況にあって、両陣営にとって決定的に重要になってくるのは、サイバー空間で候補者を売り続けるだけでなく、支持基盤を拡大し、強化し、安定させること、そして、有権者たちの候補者への支持の程度を明確に理解して効果的なサイバー選挙戦を行うことである。今回の選挙戦では、プラボウォ陣営よりもジョコウィ陣営のほうが先端技術を駆使していた。ジョコウィ陣営は、事前に有権者の支持率を知るために、世論調査というこれまでの手段に加えて、AIにビッグデータを分析させて有権者の支持率の変化分析を行い、さらに、その解析にもとづくマイクロターゲティングの政治まで始めた。そこで、次節ではこうしたジョコウィ陣営の新たな政治を分析していこう。

4

ジョコウィ陣営のビッグデータ、AI、マイクロターゲティングの政治

2019年大統領選挙の特徴は、ビッグデータの本格的な政治活用とIT専門家の政治化である。バンドン工科大学卒業生、他のコンピューター・サイエンス専攻の卒業生、コンピューターやインターネットを独学で極めた人たちが両陣営に参加して選挙戦を戦い始めた。とりわけ、ジョコウィ陣営のIT化は顕著であった。IT専門家たちは、ウスマン・カンソン、フィキ・サタリ（コンテンツ担当。パジャジャラン大卒）、アルヤ・シヌリンガ（PR・ソーシャルメディア担当。バンドン工科大卒）といったジョコウィの選対でデジタルキャンペーン担当をしている人間ではない。むしろ、彼らにデータと分析結果を提供する部隊のメンバーである。アルヤ・シヌリンガたちがいつでもスマートフォンのアプリでジョコウィとプラ

ポウォに対するソーシャルメディアでの好意的・否定的評価をチェックできたとし、少しでもジョコウィの評価が下がるとすぐにその理由を知ることができたのは、こうした部隊のおかげである²³⁾。

ジョコウィのボランティア組織で退役軍人の多いチャクラ19のトップであったアンディ・ウィジャヤントによれば、ジョコウィ陣営にはAIを使ってビッグデータ解析を行える部隊が4つあった。1つ目は、アンディ自身がトップを務める雲部隊 (Tim Awan)、2つ目はヨセ・リザル (バンドン工科大卒) 率いる政治コンサルタント会社ポリティカ・ウェーブ、3つ目がホッキー・シトゥンキル (バンドン工科大卒) 率いるコロナ部隊、4つ目が選対本部のもとでワフユ・サクティ・トレングノ (バンドン工科大卒) が率いたチームである。

こうした部隊は、ソーシャルメディアの会話やオンライン・ニュースなどを収集して両候補の人気、支持分布、支持者たちのネットワークなどを分析した。AIを使って両候補に対する好意的・否定的評価をはじき出して投票率の予測も続けた。投票日には、午前10時から10時半の段階で4つの部隊すべてが投票率予測をはじき出しており、その結果は実際の投票結果と大差はなかったという (Kumparan.com 2019a; 2019b)。つまり、ジョコウィ陣営は、世論調査機関が行うクイックカウントよりも早くほぼ正確な選挙結果を知ることができていた。このことをとって、ビッグデータとAIによるその解析がインドネシア政治にもち始めた重要性がわかる。

本節では、この4つの部隊のなかでも情報量、分析力に秀でたコロナ部隊を取り上げ、さらに、ボランティア・グループでありながら、オンラインデータを収集して選挙キャンペーンを実施・支援した2つの組織、Jasmev 4.0と人民奉仕共同ハウスの活動をみていこう。

4-1. コロナ部隊²⁴⁾

この名前は、この部隊がデータを収集・分析してシミュレーションするために使っているAIの名前から来ている。このトップを務めるホッキー・シトゥンキ

23) アルヤ・シヌリンガとのインタビュー (2019年2月11日, ジャカルタ)。

24) ホッキー・シトゥンキルとのインタビュー (2019年6月13日, バンドン), ビッグ・クエスチョン・フォーラム1での彼のプレゼンテーション (2019年6月16日, ジャカルタ)。

ルはバンドン工科大卒であり、複雑系研究で有名なサンタフェ研究所にちなんで名付けたバンドンフェ研究所の所長を務めている。ジャカルタに20名のスタッフ、バンドンに30名のスタッフを抱えており、そのうちの8人が研究者、約10人がプログラマーで、残りのスタッフはデータ収集をしている。バンドンフェ研究所は、ありとあらゆるインドネシアについてのデータを集めようとしている。1999年から2014年までのインドネシアの投票所レベルの選挙結果、中央統計庁（BPS）などから集めた種々の村落レベルのデータ、インドネシアの12カ所の市場における基本食料の毎日の価格情報、インドネシアの伝統的な料理レシピ、伝統音楽、オンラインとオフラインのニュース、ソーシャルメディアの情報、こういったものを2008年から集め続けている。AIのコロナがこうしたデータを分析して将来の動向を予測している。バンドンフェ研究所はそうした分析結果を民間企業や官公庁に提供するビジネスを行っている。

ホッキー自身は政治に興味はなく、政治家や政党を支援したことはこれまでなかった。しかし、ある大臣の要望を受けて、ジョコウィ陣営のチャクラ19を支援するためにAIのコロナを利用することにした。彼が言うには、AIのコロナを使えば、投票所レベルでどの大統領候補や政党が勝利するのかをシュミレーションできる。実際に、AIのコロナはジョコウィの得票率を予測しており、それはほぼ正確であったという。

このコロナ部隊が興味深いのは、おそらくインドネシアで初めて本格的にオンライン・ビジネスで活用されているマイクロターゲティングを選挙で活用し始めたことである。2008年のアメリカ大統領選挙でオバマ候補が活用して以来、政治的マイクロターゲティングという言葉が使われるようになり、2016年の大統領選挙でドナルド・トランプ候補が予想外に勝利を収めて以来、政治的マイクロターゲティングをめぐる議論は盛んになってきている（Bodo, Herberger and de Vreese 2017）。政治的マイクロターゲティングとは、個々人の有権者、少数の有権者グループに対して、彼らの性格、学歴などの背景、オンライン上での振る舞い、信仰、関心などに応じたメッセージをさまざまなメディア（郵送、電話、自宅訪問、ソーシャルメディアなど）を通じて提供することである。トランプの場合には、データ・マイニングと分析を行う政治コンサルタント会社であるケンブリッジ・アナリティカが8700万人のフェイスブック・ユーザーのインターネッ

トに残る記録（デジタル・フットプリント）を不適切に入手して心理学的属性を分析し、個人の性格に合わせた選挙広告を作り、トランプを支持するように仕向けたと言われている²⁵⁾。

コロナ部隊の場合には、村レベルでのマイクロターゲティングであり、個人レベルでのターゲティングを行うには至っていない。ホッキーたちは、ビッグデータをコロナに分析させて、ジョコウィがある村を訪れることのメリットとデメリットをジョコウィ陣営につたえ、また、プラボウォ陣営の副大統領候補であるサンディアガ・ウノがある村を訪れたことの影響を調べもしていた。コロナ部隊は、ジョコウィ陣営がある村を訪れる前にその村に最適な選挙キャンペーンのテーマを提案したという。その提案は、さまざまなデータから作り上げた村落の特徴データに依拠していた。また、グーグルマップの情報をもとに選挙ポスターを貼るのが効果的な場所の提案さえもしたという。

4-2. Jasmev 4.0²⁶⁾

2009年の大統領選挙では、まだテレビ広告がもっとも重要な選挙キャンペーンのメディアであった（岡本 2010）。それに変化が起き始めたのが2012年である。同年に誕生したオンライン・ボランティア・グループであるJasmev（ジョコウィ・アホック・ソーシャルメディア・ボランティア）が初めてサイバー空間の政治的重要性を知らしめた。ジョコウィ自身の要請をうけて、カルティカ・ジュマディとその友人たちが2012年のジャカルタ州知事選でジョコウィ候補を支援するためにJasmevを立ち上げた。オンラインで積極的にジョコウィを支援して、ジョコウィの州知事当選に重要な役割を果たした。その後、JasmevはJasmev 2.0とし

25) ケンブリッジ・アナリティカの親会社SCLエレクトロニクスは、1998年のスハルト体制崩壊直後にインドネシア国民の感情を理解するために、7万2000人に対して全国調査を行っている。その調査から、大学生世代が体制崩壊後の社会の不安定の原因となっているという結果を得た。そこで同社は各大学に集会実行委員会を作り、大規模であっても整然とした集会を行わせるための支援をした。SCLエレクトロニクスは、この支援はうまくいき、結局、1999年にアブドゥルラフマン・ワヒドが第3代大統領に選ばれることになったとしている（Quartz.com 2018）。SCLエレクトロニクスの戦略が本当に有効だったのかは怪しいところである。SCLエレクトロニクスの活動資金については華人財閥からという噂があった。

26) Jasmev幹部であるクルニア、エディ、フェルナンドとのインタビュー（2019年4月25日、ジャカルタ）。

て2014年の大統領選挙でジョコウィを支援し、2017年のジャカルタ州知事選ではJasmev 3.0としてアホックを支援した。

2019年大統領選のキャンペーンが始まった当初、Jasmevは活動をしていなかった。元Jasmevの中心メンバーの多くは本職で忙しかったという理由に加え、ジョコウィは現職であり有利だから支援の必要を感じていなかったのである。しかし、ソーシャルメディアでプラボウォ陣営が有利であるという情報が目立ち始めたことから、2018年10月に彼らは集まってオンライン上での選挙分析を行い、2019年1月にプラボウォ陣営に対抗するためにJasmev4.0として活動を再開させた。名前に4.0がついているのは、Jasmevが選挙支援をするのが4回目だからである。

Jasmev4.0の新しいコーディネーターになったのは、オンライン・ビジネスを立ち上げたフェルナンドであった。彼とその友人たちは、プラボウォ陣営、とりわけ福祉正義党のオンライン戦略がトップダウンで攻撃的な性格を持つと分析し、それはJasmevが2014年の大統領選挙のときに採用した戦略とさして変わらないと判断した。こうした分析は、先述したドローン・アンプリットのプラボウォ陣営の分析と同じである。フェルナンドたちからすれば、自分たちの望むトピックをトレンド上位にすることに力点を置くプラボウォ陣営の戦略は無駄であった。プラボウォ陣営に対抗して、Jasmevは、サイバー空間での選挙をもっと末端レベルで行うことにした。また、有権者の大半がすでに誰に投票するのかを決めており、彼らが投票先を変えることはないとの判断から、初めて投票する有権者と無党派層にターゲットを絞り込む選挙戦略をとった。Jasmev自身はこの戦略をマイクロターゲティングと称していた。

ケンブリッジ・アナリティカやコロナ部隊と違い、Jasmevの場合はオンラインの選挙戦略をオフラインの選挙戦略とかなり密接にリンクさせていた。Jasmevのメンバーたちはおもにジャワ島の村々を実際に訪れながら、ツイッターで熱心につぶやくジョコウィ支持派の若者を見つけ出し、こうした若者がジョコウィ支持の活動をしやすいようにさまざまなオンライン情報を提供した。そして、その若者たちが投票先を決めていない村人たちを訪問してジョコウィ支持を訴えた。こうした戦略をとったのは、投票先を決めていない村人たちは、ソーシャルメディアの情報よりも知己の言うことを信じると判断したからである。

Jasmevはさまざまなボランティア・グループを作り上げ、そのグループ内でのコミュニケーションを密にするような戦略も採用した。こうしたグループには、50歳以上のジョコウィ支持派を対象にした「クラシック・グループ」、ミレニアル世代の支持派を対象にした「ミレニアル・グループ」、幼児を育てる女性たちからなる支持派のための「遊び場グループ」、2012年以来Jasmevの活動に熱心な「ハードコア・グループ」、西ジャワ州のジョコウィ支持派からなる「パラヒアンガン・グループ」、ジョコウィを支持する資産家婦人たちからなる「きらめきグループ」などがある。Jasmevはそれぞれのグループのメンバーの態度、信仰、関心、情動に応じたジョコウィ陣営に有利なメッセージを流すことで、彼らの囲い込みをすると同時に、彼らが同様の地位や立場の人にジョコウィ支持を訴えてもらうようにした。Jasmevの分析では、こうしたマイクロターゲティングは、ジョグジャカルタ、ソロ、スマランではきわめて有効であり、ジョコウィの支持率を上げるのに役立ったという。

4-3. 人民奉仕の共同ハウス²⁷⁾

この組織は、バンドン工科大学、インドネシア大学、ボゴール農科大学、3月11日工科大学など有名大学の卒業生たちが2014年の大統領選挙のときにジョコウィをサポートするために立ち上げたボランティア・グループ「大学同窓コミュニティ」(KAPT)の後継組織である。2019年の大統領選挙前に「人民奉仕の共同ハウス」(以下、共同ハウス)という名称に改称された。

大学同窓コミュニティのコーディネーターをしていたのは、1980年代のバンドン工科大学OBであるコステル・リナルディである。彼とその友人たちは、2014年にジョコウィを支持するために誕生した多くのボランティア・グループがジョコウィの当選後、ボランティアという性格を弱めて、カネや地位を求めるような、どこにでもある社会組織になってしまったことに不満を抱いていた。そこで彼らは、2019年の大統領選挙では、まったく違った形でジョコウィをサポートすることを決めた。インドネシア語でボランティアのことをrelawanというが、共同ハウスのトップたちは自らをrelawan 2.0と称した。その目的は、ジョ

27) コステル・リナルディとのインタビュー (2019年4月20日, 6月13日, ジャカルタ)。

コウィ陣営内のコミュニケーションの円滑化を図り、ジョコウィ陣営とプラボウォ陣営の選挙キャンペーンを分析して、その結果をジョコウィ陣営に提供することであった。自らが選挙キャンペーンを展開するのではなく、選挙キャンペーンの裏方としてデータ分析をして、それをジョコウィ陣営に役立ててもらおうことにしたのである。共同ハウスは、インドネシア各地に12のオフィス（ジャカルタに2カ所、北スマトラに2カ所、東ジャワに2カ所、西ジャワに5カ所、バンテンに1カ所）をもち、ワークショップやトークショーを行っていた。しかし、おもな活動はジャカルタのオフィスでのサイバー空間の選挙キャンペーン分析であった。

共同ハウスは、2018年10月から3社のデータ情報収集・分析システムを活用した。3社とは、トランス・メディア・ソーシャル（ジョコウィ支持の実業家ハイルル・タンジュン傘下企業）、インディカトール、サスバズである。インディカトールは、バンドン工科大学OB（1990年代卒）が立ち上げた。インディカトールが作り上げたIMM(Intelligence Media Management)と呼ばれるシステムは、AIと人力で1000を超えるオンライン・メディア、新聞・雑誌、ラジオ、テレビといったメディアの情報、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、ワッツアップ・グループといったソーシャルメディアのデータを収集して分析した。たとえば、IMMはソーシャルメディアの分析を行うことで、それぞれの陣営を支持するユニークなアカウントの割合を分析できていた。両陣営ともにボットは4%ほどであり、選挙の1週間前には約7%に増えたことがわかっている。サスバズは、選挙の7カ月前からAIの機械学習によって投票行動を分析するシステムを作り上げ、投票日にはほぼ正確に選挙結果を予測することに成功している。

こうしたシステムを使って共同ハウスはソーシャルメディアを常時チェックしており、プラボウォ陣営のサイバー部隊は、トップダウン形式で金曜日と土曜日にメッセージを広めるように指令が出される傾向があると分析していた。また、共同ハウスはプラボウォ陣営のワッツアップ・グループにも入り込んでおり、そこでの会話内容からもこうした傾向を見出していた。それをふまえて、ジョコウィ陣営のサイバー・キャンペーンをするグループに対して、プラボウォ陣営のオンライン上での結束力が弱まっている水曜日から金曜日にかけてジョコウィ陣営に有利なメッセージを拡散するようにアドバイスを行っていた。

ファフミ・イスマイルのソーシャル・ネットワーク分析と異なり、共同ハウス

の分析の対象は、実在の人物が所有するアカウントからの発信の中身とアカウント間のネットワークであった。そこで、ボットを除いた200万のツイッター・アカウントをサンプルとしてその発信内容の分析を行った。また、両陣営ともブザーは2万人程度であり、サイバー・キャンペーンというのはおよそ4万のアカウントが発信するメッセージを中心とするキャンペーンであり、それがサイバー空間の選挙の鍵を握っていたことも明らかにしていた。

先述したとおり、チャクラ19のアンディ・ウィジャヤントはジョコウィ陣営にはビッグデータを分析するAIシステムが4つあると述べた。共同ハウスはその4つに含まれていない。共同ハウスはジョコウィ陣営の中核政党である闘争民主党（PDIP）を通じた独自のルートをもっており、分析結果を毎日、毎週、ジョコウィ陣営に報告した。この報告は、その時点のジョコウィの当選可能性、両候補に対するオンライン上のポジティブな感情とネガティブな感情の割合の変化、有力なハッシュタグ付きキーワードについての情報などを含んでおり、そうした分析をふまえてジョコウィ陣営に提言も行い続けた（表3-1参照）。

おわりに

ジョコウィ陣営がなぜ勝利できたのか、プラボウォ陣営がなぜ敗北したのかという選挙分析の最大の関心については他章（第1章、第2章）にゆずり、本章では、どういった新しい政治がインドネシアに出現しつつあるのかに着目した。2019年大統領選挙というのは、ブラック・キャンペーン、ネガティブ・キャンペーンがオンライン上で広範に拡散してしまい、両陣営支持者間の亀裂を深めてしまったという点は本章でも触れたし、多くの指摘にあるとおりである。重要でありながら、あまり触れられていないことは、トランプの大統領選出につながったアメリカの選挙戦で活用されたビッグデータの収集と、それにもとづく機械学習モデルを活用したデータの識別や予測、分析にもとづくマイクロターゲティングの手法が導入されたという点であり、それこそがインドネシアにおける新しい政治を予兆させるものであった。

こうした新しいツールがどの程度まで実際にジョコウィの今回の勝利に貢献し

表3-1 共同ハウスによる提言(2019年4月9日の日報, 3月23日から29日の週報より)

2019年4月9日の日報

- 1 プラボウォ・スピアントによる一連の選挙キャンペーンでの感情的な表現をメディアが批判的に取り上げるようにすべき。
- 2 メディアがプラボウォの態度に対して否定的であることをもっとメディアで拡散させるべき。
- 3 プラボウォが権力を握った場合のリスクや心理的悪影響も含めて、プラボウォのコミュニケーションの仕方に批判的な社会問題の専門家をもっとメディアで取り上げられるように努めるべき。
- 4 マアルフ・アミンとそのチームは、西ジャワ、とりわけ西ジャワ南部のムスリム共同体においてイスラームの問題を取り上げ続けるべき。
- 5 マアルフ・アミンが、伝統的なイスラームの支持基盤、すべてのイスラーム寄宿塾ネットワークをまとめ上げるべき。

2019年3月23日から29日の週報(ソーシャルメディアの分析より)

- 1 白い服を着るキャンペーンを続けること。
- 2 2019年3月30日の大統領候補討論会后に投稿する内容を準備しておくこと。
- 3 ジョコウィを支持するネチズンに対して、キャンペーン・サポーターたちの集まり、ジョコウィが人々と親しくしていて、楽しんでいる様子(自転車に乗った時にジョコウィが地元の人と話しているような楽しそうなビデオなど)、ボランティアたちの遊説の様子をオンラインで投稿し続けるように依頼すること。
- 4 プラボウォ大統領候補について話さないこと：ジョコウィを支持するネチズンが、プラボウォ陣営による議論を招く仰々しい発言に反応したりコメントしたりしないように命ずるか依頼しておくこと。ジョコウィ陣営が反応してしまうと波及効果を生んでプラボウォ陣営の語りや会話をトレンドング・トピックの上位にしようかもしれないから。
- 5 不正選挙だとして、社会対立を引き起こそうとするプラボウォ陣営のシナリオに備えておくこと。
- 6 お決まりのアジェンダ設定：リズムを保ちながら継続して取り上げること。
 - 人道主義的：家族思い、選挙アイコンとしてのファースト・レディ、仲の良い家庭、人々と親しくて温かい関係といった点をプラボウォ陣営との違いとしてジョコウィ陣営は強調すべき。ジョコウィ夫妻が一緒にいる様子、ジョコウィが人々に優しく、そして暖かく接している様子などをオンラインに投稿し続けること。
 - 攻撃的：プラボウォが粗野で、クルアーンの章句を唱えることができず、礼拝の際に説教ができず、祈ることができないことなどに焦点を定めること。
 - 論戦と語り：プラボウォ陣営こそが嘘つき、裏切り者、フェイクニュース拡散の張本人、法的問題を抱えている者たちだということ。

たのかはまだはっきりしていないにせよ、コロナ部隊や共同ハウスはAIの機械学習を使って選挙結果をシミュレーションしてほぼ正確に予測したことは間違いない。同じくほぼ正確な予測をしていた数多くの世論調査機関が「どの候補に投票するのか、したのか」について、サンプルとなった有権者に直接的に問うことで統計的に予想得票率を弾き出したのに対し、AIによる機械学習では、サイバー空間の有権者の発言などからアルゴリズムを駆使して間接的に有権者の投票行動を予測した。この違いは大きい。個々の有権者がサイバー空間に残した記録、デジタル・フットプリントが増えれば増えるほど、また、デジタル・フットプリントを残す有権者が増えれば増えるほど、有権者が知らぬ間に有権者の投票行動の予測精度は高まっていく。今回の選挙ではマイクロターゲティングといっても、コロナ部隊による村落レベルでのマイクロターゲティングにとどまったが、将来的には、個々の有権者レベルへの政治的マイクロターゲティングも始まっていきかねない。政権担当者は、セキュリティ確保を理由としてオンライン上の個人情報へのアクセスをし得る立場にあり、それが政治利用されれば、こうした個人向けのマイクロターゲティングは容易である。

これは最悪のシナリオであり、実際にはそこまで極端な政治状況には至らないにせよ、これからもAIの分析とシミュレーションにもとづくマイクロターゲティングが独り歩きして世論を形成していくし、選挙戦略が作られていくことは間違いない。ビッグデータ、AIによる機械学習、マイクロターゲティングはインドネシア政治の通常ツールになっていくであろう。そうなれば、今後はIT専門家の知見も活用しなければ、インドネシア政治が不可知の領域に入っていく可能性は大きい。研究者にとってはチャレンジングな時代に突入したと言える。

[参考文献]

〈日本語文献〉

岡本正明 2010.「政党、候補者の『創造』——民主化と選挙コンサルタント業」本名純・川村晃 一編『2009年インドネシア総選挙と新政権の行方』アジア経済研究所, 73-90.

〈外国語文献〉

Bodo, Balazs, Natali Herberger and Claes H. de Vreese 2017. "Political Micro-targeting: A Manchurian

Candidate or Just a Dark Horse? Towards the Next Generation of Political Marketing Research.”
Internet Policy Review 6(4): 3-13.

Drone Emprit 2018. “#2019GantiPresiden vs #Jokowi2Periode.”

——— 2019a. “Laporan Analisis Media: JKW-MA vs PS-SU: 28 Januari – 4 Februari 2019.”

——— 2019b. “Tren #2019GantiPresiden” (<https://web.facebook.com/photo.php?fbid=10157654204641729&set=pcb.10157654389586729&type=3&theater>).

Indikator 2019. *Media Sosial, Hoaks, dan Sikap Partisan dalam Pilpres 2019: Temuan Survei Nasional: 16-26 Desember 2018*.

Populi Center 2019. “Menakar Pengaruh Debat terhadap Keterpilihan Paslon.” *Rilis Media*, 7 February 2019.

We Are Social 2018. *Digital 2018: Indonesia*.

——— 2019. *Digital 2019: Indonesia*.

〈ニュース・ウェブサイト〉

Detik.com 2019. “Hoax Ratna Sarumpaet: Foto-foto Usai Operasi Plastik, Ngaku Dipukuli Laki-laki.” 28 February 2019 (<https://news.detik.com/berita/d-4447886/hoax-ratna-sarumpaet-foto-foto-usai-operasi-plastik-ngaku-dipukuli-laki-laki>).

Kumparan.com 2019a. “Big Data: Senjata Andalan Jokowi.” 22 April 2019 16:53 (<https://kumparan.com/kumparannews/big-data-senjata-andalan-jokowi-1qw5V7o3TBt>).

——— 2019b. “Andi Widjajanto: Big Data Jadi Terobosan Tim Jokowi di 2019.” 22 April 2019 18:48 (<https://kumparan.com/kumparannews/andi-widjajanto-big-data-jadi-terobosan-tim-jokowi-di-2019-1qw9RNgcMF>).

Quartz.com 2018. “From Indonesia to Thailand, Cambridge Analytica’s Parent Influenced Southeast Asian Politics.” 29 March 2018 (<https://qz.com/1240588/cambridge-analytica-how-scl-group-used-indonesia-and-thailand-to-hone-its-ability-to-influence-elections/>).

Reuters.com 2019. “In Indonesia, Facebook and Twitter Are ‘Buzzer’ Battlegrounds as Elections Loom.” 13 March 2019 (<https://www.reuters.com/article/us-indonesia-election-socialmedia-insigh/in-indonesia-facebook-and-twitter-are-buzzer-battlegrounds-as-elections-loom-idUSKBN1QU0AS>).

Serambinews.com 2019. “Saat Ada Kabar Surat Suara Sudah Tercoblos, KPU dan Bawaslu Sempat Panik, Ini Kronologi&Temuannya.” 3 January 2019 (<https://aceh.tribunnews.com/2019/01/03/saat-ada-kabar-surat-suara-sudah-tercoblos-kpu-dan-bawaslu-semapat-panik-ini-kronologi-temuannya>).

Tempo 2018. “Jebakan Hoaks Ratna Sarumpaet.” 5 October 2018 (<https://kolom.tempo.co/read/1133717/jebakan-hoaks-ratna-sarumpaet>).

——— 2019. “Bersama Bobby Mengejar Anak Muda.” 8 February 2019 (<https://majalah.tempo.co/read/157115/bersama-bobby-mengejar-anak-muda>).



本書は「クリエイティブ・コモンズ・ライセンス表示4.0国際」の下で提供されています。
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ja>

