

チェリアフェスティバル山形2025 講演会【講演要旨】

講師 ^{はやし}林 ^{かおり}香里 氏 東京大学大学院情報学環教授

【演題】

「AI時代のメディアと多様性」見えない偏見、語られない声を考える

【講師プロフィール】

東京大学理事・副学長（国際、D&I担当）。東京大学大学院情報学環教授。博士（社会情報学）。第40期日本メディア学会会長（2025年6月～2027年6月）。東京大学 Beyond AI 研究推進機構「AIと社会」創設ディレクター。日本学術会議連携委員。共同通信「現論」筆者、朝日新聞「論壇時評」筆者、BPO放送人権委員会委員、日本マス・コミュニケーション学会理事などを歴任。主要著書：『ジェンダーで学ぶメディア論』（田中東子と共編著）世界思想社、2023年、『メディア不信 何が問われているのか』岩波新書、2017年、『<オンナ・コドモ>のジャーナリズム ケアの倫理とともに』岩波書店、2021年電子版新版。専門：ジャーナリズム／マスメディア研究。ウェブサイト <http://www.hayashik.iii.u-tokyo.ac.jp/>

【講演要旨】

皆さん、こんにちは、林香里と申します。今日は、「AI時代のメディアと多様性～見えない偏見、語られない声を考える」というテーマですが、3つのお話しをしたいと思います。1つが、なぜ多様性がメディアで十分に扱われないのか。そして2つ目がAIデジタル情報空間の現状。そして3つ目がAIデジタル情報化時代の課題ということです。

これまで私は、新聞やテレビ、雑誌などの伝統的なメディアについて、その中の女性の描き方やどのように女性が表現されているかなどを研究をしてきました。テレビのコンテンツの80%くらいは東京のキー局で作られて放送されていますが、その役員が110名いる中で女性はたった9名です。私は昔、新聞、通信社の記者でしたけれども、女性の記者が、今ようやく4分の1ほどになっています。マスメディアというのは非常に男性社会なんですね。ここが問題で、男性同士でマジョリティを占めると、集団浅

慮といって、意思決定の際に、集団の和や結束を乱すことを恐れたり、リーダーの考えに合わせようとするために、斬新で奇抜な考えを述べることを控えてしまい、決定内容が保守的になったりリスクの高いものになったりする。典型的なのが、フジテレビのタレントさんとアナウンサーの問題やジャニーズ事務所の問題であって、「みんな知っているし、でも芸能界ってこんなもんでしょ」と、みな了解していた。そしてメディアの側、記者の側も「あそこはああいう感じだし」と見逃していて、ジャーナリズムの本来の機能を果たさずに、問題提起もせずになってしまったということです。

そうした集団浅慮の中では無意識のバイアスが働いてしまうんですね。人には、「女性だから料理好きだよ」とか「男性だから力が強いよね」とか、たくさんの無意識のバイアスがあります。脳の省エネとよくいうのですが、無意識にバイアスを持っていれば、やらなければいけないことがたくさんある中で、脳もそれで思考のショートカットができていますから、それに従って行動すると案外楽なんです。無意識のバイアスというのは誰もが潜在的に持っているものです。そして育つ環境や所属する集団の中で知らず知らずのうちに脳に刻み込まれて、既成概念や固定概念となっていく。バイアスの対象は男女、人種、貧富の差など様々ありますが、それが自覚できないために自制することもできず、偏見がどんどん育ってしまいます。私たちは無意識のバイアスがいつどのように表れるかを知ること、評価や判断の際にその影響を最小限に抑えることが可能です。重要なのは、バイアスを意識すること、無意識になっているところを意識化して、問い返すことです。ジャーナリストのマシュー・サイドは『多様性の科学』という著書で、「無意識のバイアスを取り除くのは公正な社会に向けての第一歩である」「現代社会が直面する様々な問題の解決には、このバイアスの解体が欠かせない。」と述べています。

なぜ多様性がメディアで十分に扱われないのか考えてみますと、マスメディアの空間には歴史的に非常に男性中心に作られてきた均質的文化があり、それゆえに無意識のバイアスに気づきにくい文化を再生産してきました。そして、女性、多様なマイノリティが声を上げにくい雰囲気助長されてきました。歴史を紐解くと、1956年には週間朝日に「投書婦人」をからかう記事が出て投稿をやめるよう精神的な圧迫を受けた女性があったり、1966年の新聞用語辞典では「書きますわよ」という項目で投稿で男性を脅かすことが流行したというような記載があるなど、メディアがデジタル化する以前から、声を上げる女性を嘲笑する文化ができています。女性が“声を上げにくい文化”が既定値となっているのです。

次に、今日の本題なのですが、「AIとデジタル情報空間の現状」をお話ししたいと思います。

AI・人工知能、この時代の課題は、一体主体は誰なのかということが重要なポイントになります。様々なところにAIが使われ、分からないところに埋め込まれていますので、自分で情報を選んでいると思っても、実は選ばされているのかもしれないと考えていただくと、イメージを掴めると思います。

まず、AIのテクノロジーをきちんと稼働させるためにはたくさんのデータを食べさせなくてはなりません。たくさんの過去のデータを学習した上で、いろんな分析をして、それに基づいていろいろな教えがもらえるわけです。なので、過去に間違っただけのデータがあれば、AIが学習した過去の間違いや偏見をそのまま引き継いだ回答になってしまう可能性があります。AIは、使わない訳にはいかないテクノロジーですが、どう使うかが問題なのです。

私を例にすると、女性、東京在住、60代とプロフィールを登録しておく、過去の同じような人が興味があるものがレコメンド（おすすめ）に出てきたり、あるいは、私自身が興味を持ってクリックした履歴が重なって、レコメンドにまた次々と同じようなものが出てきたりする。自分のスコープや他人が私をこうあるべきだと思っている人間像のスコープに合わせて、どんどん世界が狭まったものが表示されていくのです。検索順位や表示されるニュースというのは、誰かを見せて誰かを隠してしまいます。おすすめばかり見ていると、私のような人をターゲットにしていないもの、私が興味がないものには行き着かないわけです。そうした意味では、行動する、そして実社会でどこまで輪を広げていくかというのはすごく重要で、そうしない限りデジタルの中ではどんどん自分の世界にはまっていってしまう感じなんです。マスメディアは、ある特定の歴史の時間までは主流のメディアだったわけで、そこで生産されたいろんな情報というのが私たちの偏見をずっと助長してきました。そのため、私たちは、例えば性の多様性のLGBTQの方の暮らしとか、あるいは障がいを持った方とか、いろんなマイノリティ性のある方たちの情報にたどり着かないまま生活をしていて、見聞きするものもそこになかなかたどり着かない。マイノリティが可視化されにくい構造のアルゴリズムの側面が再生産されているのです。

AIのリスクについて申し上げますと、まず「代表性の偏り」が問題になりました。例えば「医師」では男性のイメージが出やすく、「看護師」では女性のイメージが出るというような、こうしたバイアスが再生産されやすいのがこのリスクです。例えば、顔認識のAIでは、数年前に黒人の方の顔の認識がされにくいと問題になりました。訓練用のデータに黒人が少なく白人が多かったためです。また、大学生の宿題をChatGPTに聞くと、それなりの答えを出してくれるんですが、AIは偏ったデータをもとに平気で嘘をつきますから、それがどんどん広がっていく。AIが当たり前に使われると不公平や偏りが目立たず、気づきにくく、標準化する危険性があるのです。また、単に偏りというだけではなくて、技術を使える側、設計できる側が主導権を持って情報空間においてマジョリティや既存の構図、権力構造をそのまま強化するリスクが生まれます。例えば、情報テクノロジーは白人の男性が開発してきた歴史がありますので、白人男性に偏った情報が蓄積される一方、黒人とかその他の人種の女性たちの情報はビッグデータに含まれにくくなっていて、情報のサイバー空間やデジタル空間の中ではそうした傾向が固定して、それが再生産されてしまいます。

A I のリスクの例を挙げますと、インスタグラムというアプリでいろんな顔を自分で作って、自分の理想の顔とか自分の理想のルックスについて交流しているグループがありますが、すごく均質的な美を追い求める。それがどんどん固定化されて、「いいね」がたくさんもらえる「インスタ顔」ができあがって問題になってます。人間は顔も体の大きさもいろいろあっていいのに、固定化された特定のイメージが非常にティーンエイジャーなどの心の負担となり、拒食症や心理的な圧迫の要因となっていることが社会問題化しているのです。

あるいは、ユヴァル・ノア・ハラリさんという、イスラエルのA I 研究者はインタビューで、「私は 21 歳で自分がゲイであると気づきました。しかし、今の時代なら Facebook や Amazon のほうが私自身より早く私がゲイであることを知っていたかもしれません。それは私の行動パターンを分析するだけで可能なのです」と言っています。社会的な規範としては異性を好きになることがまだまだ強いので、自分がゲイかどうか若い時は自分ではなかなか分からないのに、デジタル化の中では、どういうコンテンツで長く滞在するか、どういうものを購入するか、行動履歴が溜まっていて、それを見ると「この人はゲイなんだな」と分かってしまう。自分よりも他の人が自分のアイデンティティを先に分かるということが非常に問題だと指摘されています。

また、巫女A I というのですが、最近ではA I に人生相談をして、仕事や恋愛、健康、人生の方向を助言してもらおうというわけです。別の人々が似たような相談をすると、A I はその人にも同じような答えを出します。そうすると、怖い話ですが、どんどん人生が規格化されていく。A I によって個々が現在をもっともっと規定してしまう、そんな状況が生まれてきているということになります。

でもA I というのは本当に便利で、非常にいいところもたくさんあります。例えば、翻訳や字幕、難聴の方のためのスクリプトなどをあっという間に生成してくれたりして、多様な文化や言語のコンテンツが共有されやすくなります。バーチャルキャスターなんかを使って性別や年齢、人種を自由に行き来したような多様な語り手を作り出すこともできますので、マイノリティの視点に立ったコンテンツを作りやすくなります。作ろうと思えば、やろうと思えば、A I というのはマイノリティにとって非常にチャンスのあるテクノロジーでもあると思います。

デジタル化の罨にはもう一つあって、デジタルキャピタリズムというお金儲けの話があります。皆さんプラットフォームという言葉をお聞きになったことがあるかと思いますが、Facebook とかXとかYouTube とか、こうしたプラットフォームは、1990 年代までは誰もが投稿できてアクセスできる公共の広場だと思われていたわけです。しかし、この 2000 年代に、そうではないことがどんどん明らかになっています。Facebook であれ、YouTube であれ、Amazon であれ、なるべく多くの人の注目を集め、訪問者が長く留まってくれるコンテンツを優先的に表示する。すると、そこに広告が入っている、あるいはク

リックすることでお金がもらえるという仕組みができています。優先するコンテンツの真偽はあまり関係なく、新奇性が重要な要素となっていて、偽情報、フェイクニュースとかハラスメントで注目されるようなコンテンツがどんどん表示されて、それが収益につながり、さらに拡散される状況が起きています。

また、マイクロ・ターゲティングの問題もあります。例えば、私のような60代の女性にはソーシャルメディアのタイムラインに美容に関するものが表示されてきます。ついクリックしてしまうと、もうその後に関連するターゲット広告が次々と現れる。ここがポイントなのですが、そういうものをずっと見ていると、自分がそうした美容を必要とする人間だと思いつまむようになる。すると、その自己認識に合う行動を取ろうとして、さらに美容に敏感になって、健康食品を買って、フィットネスクラブに入って、化粧品を買い揃えるようになる。あたかも自分がそれを主体的に選択したかのように一連の行動を自ら起こすようになるのです。これは自分が主体的にやっていると思っけていても、実はどこかでクリックしたことがきっかけで、ある意味では興味を持たせられているということなんです。今、アメリカでは、これが政党キャンペーンで使われて、無意識の中でその政治家、政党寄りの姿勢が醸成されていくようなマイクロ・ターゲティングが進行していることが問題となっています。

あと、中毒症状。若い人がデートアプリを使ったりしますが、自分の好みのタイプを設定できて次々にいろんな人が紹介されるのですが、全然好みじゃない人もわざと出すんだそうです。すると、今日はダメだったけど明日はもっといいのが出てくるかもしれないと思う。わざと全てを規格に合わせるのではなく、様々なアルゴリズムを使って滞在時間を伸ばす仕組みがある。自分の嗜好に合ったものを出しながら、少しずつずらして滞在時間を伸ばすことで、中毒症状を長く引き起こしているのです。

プラットフォームの収入につながるので、こうしたアテンションエコノミーがどんどん作られて、あの手この手で私たちの関心が引っ張られてしまっています。そこで何が起こるかという、いろんな共感、あるいは怒りが情報空間に溢れている裏で、実は、私たちが耳をすますべき沈黙の声とか、まだまだ見えない景色がどんどん隠されてしまっている。これが私たちの情報化時代なのではないかと思ひます。情報はどんどん増えています、私たちは情報によって賢くなるのではなく、情報が増えることによって実は愚かになっているところがたくさんあるのではないかなと自覚しなくてはいけないと思ひます。

例えば、女性のネットバッシングです。2025年、路上で生活をしないではいけない若い女性たちを支援するNPOの人たちに関するデマが拡散してすごいバッシングが起きました。性的な言葉で貶めたり、容姿や外見で侮辱したり、知性や論理性が欠如すると言っけてあざ笑う。昔から物言う女性へのバッシングはありましたが、現在のネット空間では、アルゴリズム、怒りとか新奇性でそれがどんどん増幅されている状況が続いています。

最後に、AIとデジタル化の時代の課題ですが、私たちが今この状況をどこまで自覚しているか、これは本当に課題かなと思います。便利さと引き換えに非常に問題が起きていて、情報リテラシーを高めなくてはなりません。2023年の情報通信白書の日本、アメリカ、ドイツ、中国を比較した調査の結果では、情報がパーソナライズされているという自覚が私たちは薄い。業者が見てほしい情報を見せられているという自覚も薄い。自分に近い考え方、ものの見方を見ているという自覚も薄い。そしてファクトチェックの意義を理解していない。そういう状況が特に日本にあります。

こうした課題を踏まえたデジタル情報化時代のマスメディアの社会的責任について述べますと、きちんと社会を写し、偏見に対抗し、文化的創造に寄与し、民主主義と公共性に資する。そして人々の健全なアイデンティティ形成に寄与し、情報化社会の現実を正しく報じること。非常に教科書的な話ですが、デジタル情報化は必ずしも私たちの生活、私たちの命、そして暮らしに貢献する方向にはなっていないわけですので、マスメディアには、是非、社会を正しく写すような情報提供をして、それによって偏見に対抗することをしてほしい。メディアには、まだまだ力がありますから頑張ってもらいたいと思っています。多様な情報を、多様な声を集めることによって社会をもっと良くしていくという考え方のもと民主主義を維持し、私はどう生きるかという健全なアイデンティティを保持することにつながると考えています。

では私たち自身は市民として何ができるのか。良いコンテンツに対してはきちんと評価をする。「いいね」でもいいですし、応援してあげる、お金を払わなくてはいけないコンテンツにはきちんとリスペクトを払う。私たちも自分で作り手になれるわけですから、そういうコンテンツを共に作っていく。そして、いろんなレコメンドを鵜呑みにしない。人を教える立場の方は、今日私が言ったようなことをメディアリテラシーとしてお話をしていただければ、みんな少しずつ意識を持って情報化時代に臨めるのではないかと思います。どんなに情報が増えても必ず語られていない声や見えない景色があるので、今のこの状況について問題意識を持つ、批判的な観点を持つということがなおさらのこと重要なのだということを考えていただきたいと思います。