嘘ではないのに、効いてしまう―

生成AI時代のプロパガンダと奪われる注意

Persuasion Beyond Falsehood: Political Propaganda and Attention in the Age of Generative AI

ゼミ名：川村ゼミ　　チーム名：チーム北



1　研究の問いと方法

政治宣伝は、虚偽だけでなく、事実の選択や映像の編集、
仮定の未来の描写によっても、受け手の印象に
働きかけようとする。

**生成AIはプロパガンダの何を変え、
何を引き継いだのか。**

そこで、本発表は米国の6事例を比較する。まず、
テレビ広告とAI広告の2組から、映像の作り方と
見せ方を比べる。次に、2008・2016年の選挙運動から、
ネット・SNSによる届け方と参加の変化を検討する。
最後に、AI表示と説得に関する先行実験を参照する。

ただし、本発表は広告の投票効果や注意配分を
直接測定していない。

2　プロパガンダの定義と分析の見方

本発表では、プロパガンダを、受け手の政治的判断を
一定の方向へ導こうとする、意図的・組織的な働きかけと
定義する。［1］

本発表は、虚偽を含む広告も対象とし、実在する情報や
仮定の未来がどのように演出されるかを分析する。

受け手が情報処理に使える時間と注意には
限りがある（注意の希少性）。［2］

メディアが繰り返し伝える話題は、人々が何を重要と
考えるかに関わる（アジェンダ設定）。［3］

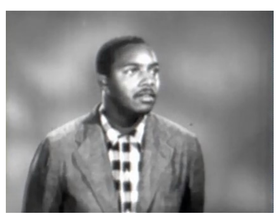
また、発信者が何を選び、強調するかによって、受け手の
理解や評価は変わり得る（フレーミング）。［4］

3　広告比較：発言場面と未来の描き方を比べる

比較A　発言場面をどう構成するか

1952

**アイゼンハワー
「Never Had It So Good」**



質問の場面



回答の場面

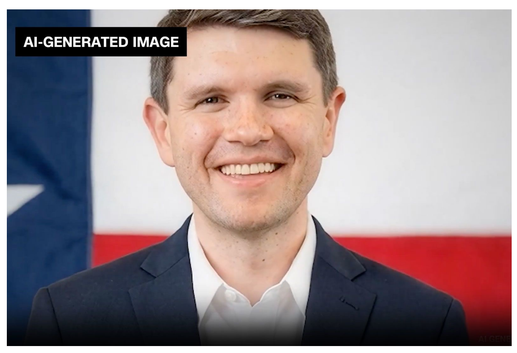
別撮りの根拠は資料解説［5］である。

A1　Citizens for Eisenhower／MoMI・JFK Library

アイゼンハワー陣営は、
質問と回答を別撮りし、
対話のように編集した。
つまり、実在する人物でも、
発言場面は編集で構成される。［5］

2026

**NRSCのタラリコ広告
（共和党の上院選挙組織）**



A2　NRSC広告／CNN報道画面
※上部の大きなAI表示はCNNが加えた。

NRSCは過去の投稿を読む
タラリコの顔・声を合成した。
この映像は本人の発言場面を
撮影したものではない。
演出台詞も含まれる。［9］

比較B　仮定の未来をどう描くか

1964

ジョンソン陣営「Daisy」



B1　Johnson campaign／LOC・Commons

ジョンソン陣営は、少女から
核爆発へ映像を切り替え、
未来への恐怖を訴えた。
広告は過去の核戦争の記録
として示したものではない。［6］

2023

**RNC「Beat Biden」
（共和党全国委員会）**



B2　RNC広告／Forbes

一方、RNCは再選後の危機を
AI生成のニュース風映像で
示した。「What if」が示すのは、
バイデンが再選した場合の
仮定の未来である。［10］

**1952年と2026年の両広告は、候補者の発言場面を作る。
1952年は別撮りした映像を編集し、2026年は
生成AIで本人の顔・声を合成している。**

**1964年と2023年の両広告は、未来への不安を訴える。
Daisyは少女と核爆発の映像をつなぎ、RNCは
AI生成のニュース風映像で危機を描いている。**

ただし、この比較は広告手法の違いを示すが、投票への因果効果を検証するものではない。

4　ネット・SNSは情報の届け方と参加を変えた

2008年　オバマ陣営のネットを通じた参加の仕組み［7］

オバマ陣営は、支持者の登録・献金・選挙活動への
参加を、ネットで受け付ける仕組みを整えた。

2016年　トランプのSNS発信［8］

トランプはSNSで直接発信し、受け手が投稿を共有した。
ただし、投稿への反応の多さと得票の多さは別である。

このように、受け手も情報を広め、選挙活動に参加する担い手となった。ただし、SNSでの反応と投票への効果は区別する。

5　先行実験：AI表示は説得を弱めるか

広告比較だけでは、AI表示の効果は分からない。そこで、
政策文章の書き手の表示を調べた実験を参照する。［11］

Gallegosら（2026）は、米国の参加者1,601人を
3条件に無作為に分け、誰が書いたかの表示を変えた。

専門的なAIモデルと表示	人間の政策専門家と表示	書き手の表示なし

全条件で、参加者が読んだ文章はAIが生成した。

研究者は、閲覧前後の政策への賛成度（0～100点）を測定した。

**3条件の間で、政策への賛成度の変化に
統計的に有意な差は確認されなかった。**

なお、政策への賛成度は閲覧前後で平均9.74ポイント上昇した。
この前後差は、AI表示だけの効果量ではない。

一方、書き手の表示は、誰が書いたと参加者が考えるかに影響した。

ただし、この研究は政策文章を扱い、動画や投票への一般化には限界がある。
また、有意差がないことは、効果がゼロであることの証明ではない。

6　考察：比較結果から対応策へ

生成AIは、発言場面の構成や未来への不安に訴える表現に、
これまで以上に真実味を持たせる可能性がある。
ただし、本発表では受け手の認識への影響を測定していない。

対応策	期待できること	想定される限界
**案A
AI生成部分の
表示の義務化**	受け手が情報を鵜呑みに
する前に立ち止まり、内容を
吟味するきっかけになる。	表示を見落とす可能性。
「AI生成＝すべて嘘」という
誤解を強めるおそれ。
**案B
受け手が情報を
選べる仕組み**	政府による一律の制限を
避け、利用者が自分で
見る情報を選べる。	視野が固定化するおそれ。
選択履歴などを収集する場合、
プライバシーの懸念もある。

**この比較と先行実験を踏まえ、制作過程を示す案Aと、
受け手の情報選択を支える案Bを提案する。**

本発表は対応策を提案するが、その効果は検証していない。
制度化の際には、表現の自由との両立も検討する必要がある。

結論

**本発表で比較した事例では、生成AIによって変わったのは、広告に登場する人物や場面の制作方法である。
以前の広告では撮影した映像を編集していたのに対し、AIを用いた広告では、本人の顔・声や仮定の場面を合成していた。
一方、候補者の発言場面を構成したり、未来への不安に訴えたりする表現は、生成AI以前の広告と共通していた。**

政治宣伝を読む際は、内容が事実か、どう作られ、何に注目させようとしているかを確認する必要がある。

参考文献・画像出典

[1] Jowett (2008). Propaganda, Visual Communication of.
[2] Simon (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World.
[3] McCombs & Shaw (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media.
[4] Entman (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.
[5 / A1] Citizens for Eisenhower (1952). Never Had It So Good. livingroomcandidate.org/commercials/1952/never-had-it-so-good
[6 / B1] Johnson campaign (1964). Peace, Little Girl. LOC / Commons.
[7] Pew Research Center (2009). The Internet's Role in Campaign 2008.
[8] Pew Research Center (2016). Candidates differ in their use of social media.
[9 / A2] NRSC (2026-03-11). James Talarico Reads His Most Memorable Tweets. 画像：NRSC / CNN (2026-03-13).
[10 / B2] RNC (2023). Beat Biden. 画像：RNC / Forbes.
[11] Gallegos et al. (2026). Labeling messages as AI-generated does not reduce their persuasive effects. PNAS Nexus, 5(2), pgag008. doi:10.1093/pnasnexus/pgag008