

嫌がられない広告

佐々木 舞彩

(岡本 裕介ゼミ)

近年、広告は世の中で見ない日はないほど溢れかえっている。この論文においては、広告とは、広告主によって対価を支払われた、ある区切られた空間および時間内で繰り返し広げられる商品の販売促進のための文字・音声・映像表現のことを言っている。

それが現在では、テレビやラジオ、新聞に限らずインターネットや街中に溢れかえっている。テレビやラジオでは放送中の番組の途中に広告が挟まれ、インターネットでは不定期に広告が挟まれる。これらは多くの場合、ターゲットをしぼって発信されているわけではない。視聴者のごく一部にでも影響を与えればよいと莫大な量のメッセージを流す。そしてその結果、多くの視聴者が自分には関係ないものとしてそれを平然と無視するという、奇妙なコミュニケーションが行われることになる。

このようなコミュニケーションでは、平然と無視できないメッセージはおのずと嫌がられることになる。それをあえて狙った炎上広告のようなものも少数存在するが、多くは「嫌がられない」ことを重視している。この論文では、こうした「嫌がられない広告」がどのようなものなのかを考えたい。

1 嫌がられる広告

(1) ネット広告

テレビのCMや駅のポスター、新聞広告などを見て「嫌だ」という感情でシャットアウトしたことはあるだろうか。確かに面白いテレビ番組を見て「続きはCMの後」と言われ、気になる続きがCMでまだ見られないときや、個人的に嫌いな芸能人が出ている広告を見てチャンネルを変えたりシャットアウトしたりする人はいるかもしれない。しかし、多くの人は広告を見たいとも嫌だと

も思っていない。邪魔だと感じることはあっても、嫌悪感を抱いたことはない。広告は「どうでもいいもの」として捉えているのではないだろうか。

消費者が嫌がる広告とは、かなり多くがデジタル広告だろうと考えられる。能動的に別のコンテンツを閲覧しているユーザーに対して、「望んでいない内容を望んでいないタイミングで届けている」ことに原因があると思う。

まさにスマートフォンの小さな画面に隙あらばと表示される広告や、記事を読もうとしたら見出しや写真に覆いかぶさってくる動画広告。消費者は広告のことを嫌がっても見たがってもないが、広告の出し方や表示の仕方によって不愉快になる。強いていえば、どうでもいいもの（広告）を強引に見せられるのが嫌がられる原因ではないだろうか。

主に嫌がられているデジタル広告は2つあると考える。1つ目はスマートフォンのモバイルアンカー広告である。モバイルアンカー広告とは、画面の下部に固定されて出てくる広告のことで、Googleの画像検索で「スマホ 広告 ウザイ」と検索したところ、モバイルアンカー広告の画像が多数表示された。スマートフォンの画面をスクロールするとき下から上に指でスワイプするわけだが、画面の下の方にこの広告が被さるように表示されているため、間違えてタップしやすく、邪魔になる。スマートフォンはコンテンツを見る時、下から上に画面が流れるため、下の方に視線がいく。コンテンツを見たいのにニーズのない広告が邪魔をしてきたら嫌だと思ってしまう。

もう1つは、アダルトなコンテンツではないのにアダルト広告が表示されることである。単にターゲットを無視した広告であるというだけでなく、持ち歩きデバイスであるスマートフォンにそのような広告が出てきたら拒否反応を示したくなるのは当然のことだろう。

嫌がられない広告

嫌がられる広告の問題点として、「押し売り感」があるということがある。PC用のWebサイトのバナー広告（画像やアニメーションによって表現する広告のことで、あらかじめ決められたサイズ内にリンク付きの画像を表示し、クリックすることで広告主のWebサイトに誘導される広告）や、アプリのウォール広告（おすすめアプリ一覧という別ページを設けてアプリの広告を表示させるもの。メイン表示画面におすすめアプリのボタンが設置してあり、クリックしなければメイン画面に広告のデザインは混入しない広告）であれば、消費者が「嫌なら見なければいい」という判断が出来た。しかし、広告への興味の有無に関わらず無理やり見せる広告も存在し、これらは嫌悪感を抱かせ、煩わしくなっている。そのような広告は、商品の本当の価値や魅力を伝えることはできず、広告の存在意義が失われてしまうかもしれないため、ネット広告の表示の仕方についても注意が向けられている。

(2) 広告の内容

広告内容の問題であるが、人々を不快にする表現が含まれるものは嫌がられる傾向にある。例をあげると、SNSで話題にあがり、多くの人に叩かれてしまったAmazon.comのアレクサのCMがある。アレクサは同社のスマートスピーカー、アマゾン・エコーの音声サービスの名称である。2019年5月から放送され、野川慧（息子役）と櫻井公美（母親役）が出演したもので、CM内で演じているキャラクターが酷いと言われている。このCMの題材は「肉じゃが」である。息子が彼女との家デートの前に「お母さんの味の肉じゃが」を作ろうとするがその味にならず、お母さんにテレビ電話をかける。お母さんが指示したのは「カレールーを入れる」というものであり、肉じゃがを作るはずだったがカレーに変更、その後お母さんから「今度はどんな子なの？」と彼女のことを聞かれるが息子はアレクサに「電話を切って」と指示をしてデート用の音楽をアレクサにかけさせる、というのがCMの内容である。手を使わずにタイマーを操作したり電話を切ったり、一声かけるだけで音楽を再生したりできるアレクサの便利さをうたうCMである。しかし、息子の言

動やキャラクターに批判が殺到している。具体的には「肉じゃがの作り方をお母さんに尋ねている息子のマザコンな感じが嫌だ」、「彼女にお母さんの味を振る舞おうとしているところ」、「今度はどんな子なの？」というお母さんの発言から複数の元彼女の影が見えるところ」、「肉じゃがの作り方を聞いているのに勝手にカレーに変更させたこと」、「料理を教えてもらったのに、一方的に電話を切ってしまうところ」などである。見方によっては健気な息子に見えないこともないが、アレクサの使い方より、このキャラクターが時代にマッチしていないことが目立ってしまい、反感を買ってしまったのだろう。

もう1つ例をあげると、2019年5月から放送された、菅勇毅出演のSpotify「#音楽さえあればいい「飛行機」篇」というCMがある。飛行機に乗った男性客がジュース片手に音楽を聴いていると、隣の女性が間違えてその男性客の椅子を倒してしまい、持っていたジュースが顔に思っきりかかってしまったが、音楽さえあればいい、ジュースをかけられたことなんて気にならないということアピールしたCMである。理由としては「マナーの悪さが目立っている」、「後ろのお客さんにもジュースはかかっているのに配慮がない」、「顔にジュースがかかる表現が汚い」などである。しかしこれとは逆にクリエイターのセンスを感じる、面白い、という意見もあり、CMを真に受けて見るか、ジョークとして見られるかで広告への感じ方は変わってくる。

このように嫌がられる広告は表示の仕方、消費者のニーズにあっているかどうか、広告内容に不快感を与えていないかが重要である。たとえ好きなブランドの広告であったとしても不快感を与えてしまえば嫌いにもなり得る。あってもなくてもいい存在の広告だからこそ、主張しすぎないのが無難になる。

では「嫌がられない広告」はどのように作られているか。これを考える前に、そもそも広告のコミュニケーションとはどういうものかを考えることにする。

2 広告のコミュニケーション

(1) ブランドを作る

広告主は、ブランドが目指すべき場所にたどり着くために、現状分析をし、そこから「ブランドはどこに行けるのか、行くべきなのか」を決定する。ブランドの強みや持ち味、誰をターゲットにできるのかなどを決定していく。そして、どんな方法をとるか、つまりどんなメディアを活用するかなどをプランする。目指すべき場所が見えると最終的にはブランドの評価をする。具体的には「意図した内容どおりに人々に受け止められたか。また、人々は広告を見ることで、ブランドの製品やサービスに、より興味を持ったのか、購入につながる何らかのアクションをとったか」、「広告などを通して、意図したとおりにブランドイメージが人々のなかで形成されてきているか。ブランドに好意や愛着を感じているか」などである。また、現状の評価を知り、目指すべきブランドイメージにつなげていく。

(2) コノテーション

映像を使った広告のメッセージは「音声と映像」だけだが、その中にも複数の層のメッセージが存在する。

例えば、「今度バラを贈るよ」というメッセージが、愛の告白を意味している場合を考えてみよう（以下、難波功士（2000）の例）。この場合、「バラ」という言葉、「[bara]という音声」と「バラという音声によって喚起される植物の心象」とが表裏一体となった一つの記号は、そのイメージ通りの「植物のバラ」を指示するとともに、バラという言葉が「意味するもの」すなわち「愛情」をメッセージしていることになる。この二重のメッセージのことを「コノテーション」と呼ぶ。

コノテーションは広告に幅広く使われており、例えば辛いものを表現する広告によく「火」が使われる。「火」が物質と酸素を急激に化合させ、熱や光、炎を出す現象であることと同時に、辛いものを食べたら温度が高いわけではないが、体が熱く感じるというイメージを持つため、「辛い」表現をする時に「火」が使われることが多い。

また、コノテーションは色だけで表現すること

も可能である。夏によく登場する、体を冷やす冷却剤の広告で商品の「冷たさ」を表現する時に「青色」を使うことが多い。商品を食べたり飲んだり、触ったりした時に爽やかさを感じるものには「緑色」を使うことが多い。これは青色、緑色の視覚的な表現だけでなく、色にまつわる様々なイメージ（青色はクールさ、緑色は植物などを連想させる爽やかさ）を持つため、メッセージ性が広がる。

このような二重のメッセージは広告に適用される「人物」にも影響がある。例えば「AUBEcouture」（オーブチュール；花王株式会社のメイクアップブランド）の広告では、女優の吉田洋が適用されている。吉田洋というと、「美人」、「魔性の女」というイメージが強く、大人っぽい色っぽさを表現するこの化粧品の広告にとっても適していると考えられる。広告に合った人物を使うことによって、その商品のイメージを抱きやすいことや、印象に残りやすいといったメリットがある。限られた空間や時間内で視聴者に多くの情報を与えられるということはとても大事なことである。商品に適した人物を使うことによって、よりメッセージ性が広がる。

(3) インサイト

インサイト（Insight）とは、辞書を引くと、「洞察力」や「洞察」という意味が出てくるが、マス・コミュニケーション研究の教科書では、「消費者のホンネ」、「行動を起こすところのツボ」など、さまざまに定義されている（伊藤紅一・前田環 2016）。

マス・コミュニケーションにおいて、インサイトはカテゴリー・インサイトとヒューマン・インサイトに分けられる。

カテゴリー・インサイトとは、ブランドが所属するカテゴリーや商品そのものにかかわるインサイトをいい、ブランドや商品に対する消費者の気持ちや心理のことである。似たような名前前で「ニーズ」があるが、ニーズは「こうしたい」という具体的な欲求である。欲求を満たす商品をすすめるれば解決するが、ここでのターゲットは「そこまでその商品に興味がなかった人」である。そのような人たちに対して必要性をうたい、動機づけに連なる意識、感情、心理などをさぐる必要性がある。

嫌がられない広告

減塩食品に例をとると、「塩分を減らせば病気のリスクが下がる」、「家族の健康を守る良妻賢母」などがカテゴリー・インサイトである。

それまで健康な食生活についてあまり考えなかった人たちも、それぞれ自分なりのインサイトを通じてニーズが喚起され、お店に行く人が増えるのは想像できるだろう。

もうひとつのヒューマン・インサイトは、人間が生活していく上で生じるあらゆる感情や心理のことである。それ以外にも、格言や故事として定着しているものも、ヒューマン・インサイトの範疇に入る。たとえば「目は口ほどに物を言う」や「三度目の正直」などこれも無数にあり、一言で同じ概念が共有できる、生活上の「典型」と認識されているものである。

これは、ブランドなどと全く関連がないため、利益や利点に結び付けて初めて効果を発揮するものである。

3 嫌がられない広告

(1) DSP

ここから、嫌がられない広告のタイプを具体的に上げていくことにしたい。

嫌がられる広告のかなり多くがデジタル広告だと述べた。その中でも、見ても見なくてもいい、消費者が判断できるデジタル広告であれば嫌がられないと言えるかもしれないが、もう1つの方法は、消費者のニーズに合った広告を流すことではないだろうか。

消費者のニーズにあった広告を表示する DSP (Demand-Side Platform) というサービスがある。SSP (Supply-Side Platform) と呼ばれる広告を掲載するメディア側と連携しながら広告を表示させるものである。基本的な仕組みを説明すると、まず消費者が広告枠のある Web サイトを訪問し、Web サイトから SSP へ消費者の情報と共に広告表示のリクエストを送る。SSP から各 DSP へ広告を決めるオークションを行わせる。各 DSP がユーザー情報を元に最適な広告を SSP に送信。SSP が広告を入札し、入札された広告が Web サイトに表示される。情報収集や商品、サービスの購入がインターネット上で頻繁に行われるように

なったことで、一人一人に寄り添ったマーケティングが重要視されるようになった。消費者の性別や年代、趣味嗜好、行動履歴などを元に表示されるため、自社の商品やサービスを興味関心のある消費者にアプローチすることができる。また、消費者側もニーズに合った商品やサービスの広告ならそれほど嫌に感じないのではないだろうか。

(2) リスティング広告

デジタル広告の中でも、名前は知らずとも多くの人が目にしたことのある広告が「リスティング広告」である。リスティング広告とは、インターネットの検索エンジン (Yahoo! や Google など) で検索をした際に、その検索ワードに応じて、検索結果画面に表示される広告のことである。検索と連動するため、「検索連動型広告」と呼ばれることもある。この広告は比較的モチベーションの高い消費者に表示できるため、閲覧者は広告の情報に深い関心があるはずである。例えば広告主が車を売っている中古車販売業者で、取り扱っているのはシボレーのビンテージカーのみであるとすると、このような場合、「シボレー ビンテージカー」や、具体的な車名や年式などのキーワードで出稿すると、シボレーのビンテージカーに関心のある消費者が広告を見てくれることになる。最新の電気自動車を探している人、国産車やドイツ車を探している人などには表示されない。邪魔をする広告でもないため、ニーズにあった良い広告だと考えられる。

(3) SNS マーケティング

SNS マーケティングとは、その名のとおり、SNS を用いたマーケティング手法のことであり、企業が商品やサービスに関する情報を、SNS を介して発信し、認知度や、好感度を高めることを目的としている。SNS を使ってユーザーと直接コミュニケーションをとり、ファンを作ることで、より拡散され、集客力も上がる。

ここで一つ、SNS で話題となった企業アカウントを紹介する。シャープ株式会社の公式 Twitter 「@SHARP_JP」は2019年11月の時点で60万人のフォロワーを持つ、「ゆるい」ツイートが話題のアカウントである。企業アカウントは宣伝ツ

イートを流すだけで、個別のツイートには回答しないというアカウントが多いが、シャープ株式会社のツイートは個別の相談に応じるなどして、宣伝ツイート一辺倒ではないため、「シャープさん」という愛称で親しまれている。「冷蔵庫を10年ほど使っているのでそろそろ買いかえたい」という相談をされても「まだいける」と商品を薦めず、お薦めの食洗機を聞かれると「扱ってないのでパナソニックさんへ」と同業他社への誘導もしている。こうしたやり取りは、ツッコミの声も多い一方で、「潔くて好感が持てる」、「懐が深い」といった評価をするユーザーが数多くいる。ただやる気がないわけではなく「中の人」の不得意分野がはっきりしているため、得意な分野の製品についての質問には丁寧に答えているところが「信用」にもつながっているのだと感じた。

他方、SNSマーケティングには「炎上商法」もある。非難を浴びるであろう不適切な発言や表現をすることによって注目を集め、広告宣伝に利用する手法である。これは多くの人から批判を集めるため、嫌がられる広告になりやすい。例えば、北海道長万部町のイメージキャラクター（ゆるキャラ）の「まんべくん」は、2011年8月14日のツイート「どう見ても日本の侵略戦争が全てのはじまりです。ありがとうございます」で騒動になり、アカウント中止にまで追い込まれた。以前から「毒舌」で話題になり、9万人を超えるフォロワーを集めていたが、戦争に関するツイートがネットで広がると町への抗議があった。キャラクターを知らない人にまで不快感を与えてしまったのが大きな原因であると考えられる。

(4) 良い意味で記憶に残るもの

しかし、心温まる内容であったり、思わず見入ってしまうようなものだったりすると記憶に残り、良い意味で反響があるのではないだろうか。

2016年度の「作品別CM好感度ランキング」(CM総合研究所2017)で6位に入っているのが、Amazon.comのサービス「Amazonプライム」のCMの「ライオン編」である。舞台は赤ちゃんのいる家庭のリビング。ライオンのぬいぐるみを触ってご機嫌な赤ちゃんだが、ペットの犬が近くと泣き出してしまふ。寂しそうな犬を見て、お

父さんがAmazonで注文したのが「ライオンのたてがみのコスチューム」。その日の夜に届いたたてがみをつけた犬が赤ちゃんの前に現れると、赤ちゃんがそっと手を伸ばす、という内容である。このCMが伝えていることは「Amazonプライム」と「速く届く」という2点のみである。言葉がないのに感動した、心がなごむといった意見が溢れ、短編映画のような見応えのあるものになっている。どうでもいい広告に見入って感想をもらしてしまうということは、興味関心の有無に関わらず記憶に残る良い広告だということではないだろうか。

(5) インサイトを利用する

前に述べたカテゴリ・インサイトを活用して、消費者が抱いていたそのカテゴリの固定観念を破壊して「言われてみればそのとおり」、「そういう考えもあったか」と心から思わせることで、嫌がられないCMにすることもできる。例をあげると、「メガネは顔の一部です」(東京メガネ)というフレーズがある。メガネは長らく「物がくっきり見える」というニーズを存在理由にしていたが、やがて時代とともにかけ心地や耐久性など、ニーズが変化してきた。しかし80年代、このフレーズが、メガネは機能だけでなく顔や個性を際立たせる重要なアイテムであることを気付かせた。「確かにメガネ次第で人相がまったく変わる」と消費者が気づき、今やメガネはファッショングッズとして定着している。このように、重要視していなかったグッズに興味を抱ききっかけを消費者に与えるに過ぎないが、興味を持ってもらうという点ではとても重要なことである。

もう一つは、心理や感情に結び付けるヒューマン・インサイトを使った例である。イギリスの高級百貨店ハーヴェイ・ニコルズ(Harvey Nichols)のクリスマスキャンペーンは、ヒューマン・インサイトを巧みに使った好例である。通常、クリスマスには家族や恋人などの大切な人に「こころのこもった贈り物を」というのが典型的なコミュニケーションだが、“Sorry, I spent it on myself.”(ごめんね、自分のためにお金使っちゃった)と、言い訳をパッケージに書いたのである。「エゴと葛藤」の結果、自分のためにバッグやワン

嫌がられない広告

ピースを買ってしまった人のための家族用のギフトというわけである。この「エゴと葛藤」というヒューマン・インサイトとクリスマスのビジネスを結び付けたキャンペーンは、3日間で2万6000個のギフトを完売させ、2014年のカンヌライオンズ広告賞（Cannes Lions International Festival of Creativity）において複数の部門でグランプリを受賞した。

このように、マス・コミュニケーションにおいてインサイトは、消費者の購買意欲や感情、心理を揺さぶる大事な切り札になっている。

(6) その他のクリエイティブな広告

伊藤・前田（2016）は、広告コミュニケーションにおけるアイデアを定義している。それによると、アイデアはどれも「月並みな」「どこかで見たような」ものであってはならない。しかし、斬新さだけを目指してとにかく目立つものを作ろうとすると広告目的から逸脱してしまう。広告コミュニケーションでは狭義の定義が必要である。それは「利益・利点」を扱うことである。ある電池の広告を例にとって説明する。商品はオランダ・アムステルダムを本拠地とする家電メーカー、フィリップスの電池で、アルゼンチンでのCMである。伝えたいことは「電池の寿命が長持ち」であるということ。これをクリエイターが「たとえ持ち主の寿命が尽きても、この電池の寿命はまだまだ続く」というアイデアに変換し、テレビCMを制作した。亡くなった家族の墓石の前で親族が故人を偲んでいる。すると、どこからか時計のアラーム音が聞こえてくる。親族は自分の腕時計を見て耳を近づけるが鳴っていない。どうやらお墓の中から聞こえてくるようだ。そして、「長生き。フィリップスの電池」のコピーが画面上に現れる。

もう1つ、ドイツのWERUというブランドが展開した防音ガラスのプリント広告キャンペーンを紹介する。伝えたいことは「画期的に向上させた防音性能」である。いずれも室内から屋外を見た情景を写真に撮ったもので、窓を閉開するハンドルが右または左端に写っている。そのうちの1つ“POLICEMAN”の外部の状況は、交通整理のために拡声器で警察官が大声を叫んでいる

様子である。しかし、その拡声器は小さい。つまり、ここでのアイデアは「屋外の音を縮小する」である。他にも「おもちゃのように小さな芝刈り機」（“GARDENER”）や「筋骨隆々の男がミニチュアのような機械で道路を掘り返す」（“WORKER”）などを屋外の情景にして、同じようなアイデアを展開している。ここで大事なものは「説明をクリエイティブにしている」ということである。

さきほどの電池の例で商品の特長をうたうなら、「この電池は新しいアルカリ電池である。今までより平均20%アップの長寿命を実現した」という説明になる。防音ガラスの例であれば、「当社比20%の静粛率を実現。屋外は暴風雨でも、部屋の中は静か」になるだろう。説明にたっぷり時間がある、少人数で目の前で説明できる、その商品に興味を持っている人だけがいるなどの条件があれば、こうした説明は有効である。しかし、不特定多数の人に話しかけると、説明は力を持たない。ごく短時間で注意をひき、覚えてもらい、興味を持ってもらうことが大事なのである。

4 これからの広告

嫌がられない広告は「嫌がられない」という消極的な目標を達成しようとする。前節でそのさまざまな方法を見てきた。ただし、目標が消極的だからと言って、当たり障りのない結果しか生まないとは限らない。

2016年のアメリカ大統領選挙のとき、政治広告で、郵便番号や支持政党によるターゲット広告が多用された。有権者の心理や行動に影響を及ぼすようなフェイク広告がターゲットを絞って発信された。たとえば、黒人が投票所に行くのを阻むための偽の情報を含むものさえあったという（津山 2019）。嫌がられない広告を実現するのに使われている同じ技術が、人々を政治的に操作するために使われたのである。SNSに対する批判の高まりを受け、Twitterは2019年11月に政治に関わる広告の規制を始めた。ここでは、候補者や政治団体がTwitter広告を出すこと、意見広告でターゲットを絞り込むこと、営利目的の法人・組織が政治などに関連するメッセージを含む

Twitter 広告を出すことが禁止された。

また、SNS マーケティングで利用されている人々のつながりが、同じく 2016 年のアメリカ大統領選挙のときに偽の情報の拡散を助長した可能性がある (NHK 2017)。当時の現象を説明するのによく使われるのが「フィルターバブル」(パリサー 2016) という語である。フィルターバブルとは、インターネット上で広告を仕切るアルゴリズムによって、ユーザーの好みや行動の予測精度が高まり、一人ずつその人だけの情報宇宙に包まれた状態になることを指している。このような傾向は、自分の好きな人や話題だけをフォローできるという SNS の機能によっても促進される。SNS のこのような特性は、人々に嫌がられない広告を発信する機能そのものである。嫌がられないように情報を発信することは、気づかれないうちにユーザーを取り囲んでしまうことでもある。

嫌がられない広告とその技術には、以上のような負の側面もあるが、現代の広告事情を反映した独特のコミュニケーションになっている。広告主の最大の課題は「商品を多くの人に知ってもらい、売上を伸ばすこと」である。現在、広告業界はインターネットの影響により、変化や成長を求められている。今まではテレビ広告が代表的であったが、それを追うようにインターネットによる広告もこれから増えていく。現在ではスマートフォンを持っている人が多く、インターネットや SNS を使う人も多い。ワンクリックで商品を詳しく見たり、購入したりすることができる。手軽に売上が伸びると同時に商品を多くの人に知ってもらえるため、広告業界にとってはさらなる規模の拡大が期待できる。

参考文献

- CM 総合研究所, 2017, 「2016 年度 企業別 CM 好感度ランキング」, (2019 年 12 月 24 日取得, <https://www.cmdb.jp/service/pdf/release20170418.pdf>).
- Digital Marketing Lab, 2019, 「DSP、SSP の仕組みと特徴」, (2019 年 12 月 24 日取得, <https://dmlab.jp/adtech/dsp.html>).
- 伊藤紅一・前田環, 2016, 『売れる広告——外資

系プロフェッショナルのグローバルメソッド』, 朝日新聞出版.

- 難波功士, 2000, 『SEKAISHISO SEMINAR 「広告」への社会学』, 世界思想社.
- , 2010, 『広告のクロノロジー——マスメディアの世紀を超えて』, 世界思想社.
- NHK, 2017, 「フェイクニュース特集 “トランプの時代” 真実はどこへ」, 『クローズアップ現代+』(2017 年 2 月 6 日放送).
- イーライ・パリサー, 井口耕二 (訳), 2016, 『フィルターバブル——インターネットが隠していること』, 早川書房.
- 津山恵子, 2019, 「Twitter の政治広告規制スタート。グーグルも規制を発表。だが、トランプ氏のフェイク内容は防げず」, 『BUSINESS INSIDER JAPAN』, (2019 年 12 月 24 日取得, <https://www.businessinsider.jp/post-202852>).