

政治マーケティングにおける 参加型双方向メディアの積極利用と政治広告の変化 ーアメリカの最新事例の研究ー

[継続研究]

常勤研究者の部



前 嶋 和 弘

文教大学
人間科学部人間科学科
准教授

本研究は、参加型双方向メディアを積極的に利用し、効果的な政治広告を行っていることで世界的に注目されているアメリカの政治マーケティングの大きな変化を包括的に分析するものである。この変化とは、インターネットの各種プラットフォームを中心とした参加型双方向メディア(ソーシャルメディア)が政治マーケティングの中核的な存在として登場したためである。各候補者のウェブのほか、「フェースブック (Facebook)」に代表されるソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) や、「ユーチューブ (YouTube)」などの動画投稿サイト、政治ブログなどの参加型で双方向の性格を持つインターネットのプラットフォームが、候補者と有権者を有機的に結ぶ接点として、大々的に活用されるようになった。これらのソーシャルメディアを総動員した政治広告がアメリカでは新しい政治マーケティングの潮流となっている。

この動きを象徴的に示した政治マーケティングが 2008 年大統領選挙で当選したバラック・オバマ陣営の戦術である。ソーシャルメディアの利用に関連して、オバマ陣営がとった最大の戦略は、有権者・支持者とのインターフェースとなる核としての公式サイトを充実させた点である。オバマの公式サイトがこれまでの候補者のウェブサイトと異なる点は2つある。

まず、第一に、公式サイトは単なるPRの場だけでなく、サイト内に支持者が独自に自分のページを持ち、運営を自由に任せている点である。オバマ陣営の公式サイトがSNSとなり、支持者どうしが出会い、交流するきっかけを提供した。オバマの公式サイトがこれまでの候補者のウェブサイトと異なる第二の点は、サイトを通じて、本格的な資金集めを行っている点である。オバマの場合、前述のSNSを経由して公式サイトから献金するケースが少なくないと考えられており、公式サイトを利用したオンライン献金で広い層からの小額の献金を集めることで、予備選段階で民主党内のライバル候補に大きく差をつけていったほか、本選挙でもマケインに献金で大差をつけた。このように、オバマ陣営はSNSとの相乗効果で、インターネット献金の手法を一気に近代化させた。

オバマの場合、この小額の献金が選挙戦で大きくプラスに作用した。献金する人物は多くの場合、その候補に投票するし、ボランティアなども積極的に行う。オバマに小口の献金を行うことは、単に献金するだけでなく、オバマを実際に当選させるための、さらに大きな選挙活動を誓うことも意味していた。献金はそのままオフラインでのオバマの支援活動に直結した。特に、小口の献金者は熱心な若者が多かったため、できるだけ幅広く小口の献金を募ることが、支持運動の拡大に直結していった。

このようにオバマ支持者のネットワークはサイバースペース上だけでとどまらず、オンラインで知り合った支持者が実際の選挙活動に参加することで選挙動員はネットを通じて社会運動化していった。このオンラインの世界からオフラインへ積極的な活動へというスピルオーバーという流れが選挙参加の上で注視できる。

オフラインへのスピルオーバーは、アイオワ州での勝利に代表される党員集会でのオバマの強さに示されている。そこでは選挙運動組織はトップダウンからネットを通じてボトムアップへと変革しており、さらに政治に対する熱意も知識もある層へのアウトリーチにより、潜在的に大量の動員が可能となっている。サイバースペースで知り合った人脈を束ねる「バンドラー」たちが活躍し、さらに広い層からの小額の献金を集める戦略も功を奏した。

また、オバマの支持は自然発生的な「ネット勝手連」にも支えられていた。その中でも注目されるのは、ユダヤ系若者の集票運動として注目された「ザ・グレート・シュレップ (The Great Schlep)」運動である。「ザ・グレート・シュレップ」運動は、大統領選挙の鍵を握る激戦州の一つフロリダで定年後の隠

居生活を過ごすユダヤ人人口が多いことに注目した運動で、全米にいるユダヤ人の若者をフロリダに集結させ、祖父母にオバマに投票させることを働きかけることを目的とした。「シュレップ」とはイデッシュ語で「旅」を意味する。ソーシャルメディアをきっかけに、2万を超えるといわれる、全米のユダヤ人の若者たちがフロリダに実際に旅をして、オバマ支援運動を行った。このようにソーシャルメディアを駆使することによって、「ネット勝手連」も効果的に活動していった。

2008年のオバマ陣営が本格化させた、ソーシャルメディアの選挙への利用は2010年の中間選挙で一気に深化した。オバマ陣営の戦略がアメリカの選挙活動のデフォルト的な選挙戦術（「オバマ型」選挙戦術）になったほか、各候補者陣営はフェイスブックに代表されるSNSや、ミニブログのツイッターを使い、支援者との双方向性をできる限り保つ形で情報を提供し続けた。動画共有サイトのユーチューブや写真共有サイトのフリッカーを選挙広報の一部として積極的に利用する戦略も完全に定着した。

2010年選挙におけるソーシャルメディアの利用を代表するのが、ティーパーティ運動であろう。このティーパーティ運動の場合、運動そのものがソーシャルメディアの利用で急速に大きくなった経緯がある。ティーパーティ運動はツイッターやフェイスブックを積極的に活用して、オバマ政権の掲げていた医療福祉改革や景気刺激策などを阻止する集会を全米で開いた。ティーパーティ運動が全米的に認知されるようになったのが、2009年9月12日のワシントンで開かれた「9.12 プロジェクト (9.12 Project)」であり、筆者が同日に聞き取りを行った参加者48人のうち、「集会を最初にワシントンでのこの集会を知った情報源」として、過半数以上を占めたのが、フェイスブック、マイスペース、ツイッターなどのソーシャルメディアであった。蛇を象ったティーパーティのシンボルマークや、オバマを『バットマン』のジョーカーにみなした合成写真などもフェイスブックなどのソーシャルメディアを通じて、ティーパーティ運動の参加者に広く共有されていたことが分かった。

一般的にはフォックスニュースや保守派のトークラジオの番組などを通じてこの集会を知った人が多いといわれていたが、実際には、ソーシャルメディアを活用し、その過程でティーパーティ運動の参加者たちはソーシャルメディアで知った情報をさらに友人に伝え、運動が大きくなり、フォックスニュースなどの保守メディアが注目することで、運動はさらに拡大していくという形にな

ったと推察される。このようにして、ソーシャルメディアがティーパーティー運動を雪だるま式に大きくさせていった。さらに、ティーパーティーの集会参加のように、ソーシャルメディアの運動がオフラインの選挙活動の充実へとつながる現象も生じた。

2010年中間選挙の前哨戦となった、2010年1月のマサチューセッツ州選出連邦上院議員補欠選挙でも、フェイスブック、ツイッターを中心とするソーシャルメディアがティーパーティーの支持する共和党のスコット・ブラウン（Scott Brown）の支持運動を支えることになった。選挙の前の段階では、ブラウンは知名度も資金力もないほか、そもそも全米で最もリベラルな州であり、民主党の牙城であったマサチューセッツ州であったため、対立候補の民主党のマーサ・コークリー（Martha Coakley）が圧勝するとみられていた。しかし、選挙が近づくにつれ、対立候補のコークリー陣営が予想をしなかったような展開となった。ブラウンの支持運動は「ブラウン旅団（Brown brigade）」と呼ばれ、マサチューセッツ州だけでなく、支持運動は近隣の州や全米的に広がっていった。「ブラウン旅団」は、ブラウンのソーシャルメディア戦略担当であるロブ・ウイリングトンが、NING（SNS作成のプラットフォーム）を利用したサイトの名前でもある。ブラウンの支持運動が全米に広がっていったのは、ソーシャルメディアの場合、州外からの応援が容易であり、ティーパーティーのネットワークと重なったためである。ブラウンへのオンライン献金も全米規模で膨らんでいった。このように、ブラウンが勝利したのはソーシャルメディアの力が欠かせなかった。

アメリカの選挙でのソーシャルメディアの利用はこの2010年選挙で完全に定着した。2010年の中間選挙で各候補者たちがソーシャルメディアを導入する際、明らかに意識したのが、2008年選挙のオバマ陣営の公式サイトである。特に、オバマのソーシャルメディア選挙戦の鍵であったSNSによるネットワークづくりと、オンライン上の小口献金拡大という2点には細心の注意を払っている陣営がほとんどである。公式選挙ウェブのデザインもオバマ陣営のものと非常によく似ていた。

特に、オバマ陣営がやり残したといえるツイッターの積極利用が2010年中間選挙では、大いに進んだ。オバマは「選挙戦にツイッターを使った」ということで日本では有名になったものの、実は実際にはオバマ自身がツイッターを書いておらず、選挙戦中にはスタッフがオバマ名義で「つぶやいた」ことが発覚

していた(オバマが実際に初めてツイッターを使ったのは2010年1月のハイチ大地震の際だった)。2010年の場合、全米で(全世界で)ツイッターが爆発的に普及したこともあって、政治的争点についての議論もツイッター上で頻繁に行われるようになった。中間選挙には直接関連はしなかったものの、2008年大統領選挙の共和党副大統領候補であり、実質的なティーパーティー運動のリーダー的な存在であった前アラスカ州知事でのサラ・ペイリン(Sarah Palin)のツイッターは、非常に高く注目され、2010年の政治的・社会的議題設定能力が高かった。

2010年選挙ではティーパーティー以外についてもソーシャルメディアに注目した保守派の勢いが目立っていた。デジタル革命を研究するシンクタンクの「L2」の「上院議員のデジタルIQ指数」の分析結果でも共和党の各議員が積極的にソーシャルメディアを利用していることが明らかになっている。この調査では、各上院議員のソーシャルメディアについて、フェイスブック、ツイッター、ユーチューブの利用者数や内容をそれぞれ25%、ブログにおけるその議員のソーシャルメディアについての注目度と議員のウェブサイトの利用者数をそれぞれ15%に割り振り、100%を上限にした「デジタルIQ指数」を示すものである。この調査によると、「デジタルIQ指数」のうち、100人中7議員が「天才(genius)」, 16議員が「才能がある(gifted)」, 40議員が「平均的(average)」, 29議員が「劣っている(challenged)」, 7議員が「かなり劣っている(feeble)」だった(1議員は任命直後だったので対象外)。

このうち、「天才」ランクだった7人中、上位3人を占めたのが、マケインのほか、ジム・デミント(Jim DeMint)、スコット・ブラウンら、共和党の議員であり、民主党のオバマが先鞭をつけたソーシャルメディアの利用について、共和党側の巻き返しが目立っていると指摘している。

2010年選挙では、ソーシャルメディアの選挙での利用は、その候補者が選挙戦の優劣を占う存在にまでになったとみられている。例えば、この選挙では、上院で民主党と共和党の候補者のうち、フェイスブックの「likes」が多い候補者が上院では71%が勝利したほか、ツイッターのフォロワーが多い方が74%当選している。このうち、フェイスブックは上院だけでなく、下院のデータもまとめており、上下両院で118の選挙区を分析し、そのうちの77選挙区(65%)で「likes」が多い候補者が勝利している。77選挙区の中では、対立候補よりも選挙資金はなかったものの、「likes」が多いケースで当選したのは、勝利し

た中の 55%に相当する 42 となり、選挙資金の面で不利でもソーシャルメディアを利用した選挙戦術が潜在的に選挙戦を有利にしたとみることもできる。

さらに、ソーシャルメディアの利用は選挙だけでなく、行政（執行）活動を行うホワイトハウスや、立法活動をめぐる議員たちの通常の政治コミュニケーションも大きく双方向的なものに変化させつつある。大統領なったオバマは、ホワイトハウスの行政活動に、ソーシャルメディアを積極的な利用しつつある。ソーシャルメディアを利用することで、透明性が高まるだけでなく、政治参加が積極的になり、政策における様々な決定の質も向上する。政治学者が長年夢を描いてきたようなこの高いレベルの参加型民主主義を実現することもソーシャルメディアの利用で可能になるかもしれない。このようなソーシャルメディアを利用した政策運営をオバマ陣営は「ホワイトハウス 2.0 プロジェクト (White House 2.0 project)」と名付けた。「ホワイトハウス 2.0」がアメリカの政治コミュニケーションを変えていく可能性の高さから、「オバマ革命」と呼ぶ識者もいる。「ホワイトハウス 2.0」の具体的な試みとしては、オバマ政権の動向を克明に記録したブログのほか、ツイッター、写真共有サイトのフリッカーなど、一般的に広く利用されているプラットフォームでの情報提供に力を入れている。しかし、これらの公式のオバマ政権のソーシャルメディアよりも、政権を応援する組織的には別部隊のソーシャルメディアである、「オーガナイジング・フォー・アメリカ (Organizing for America)」の方が政策に対する国民からの支援を集める試みとしては注目される。このサイトは、ホワイトハウスのニューメディア担当部長のメイコン・フィリップスが中心に進められており、前述の 2008 年の大統領選挙の際の運動の公式サイトを基盤としながらも、それを政策運営用に改良したものである。

一方、これまで進んでいるとは言えなかった連邦議員のウェブサイトについても 2010 年を境にソーシャルメディアの広範な利用が進み、状況は大きく改善しつつある。選挙でのコミュニケーションも、通常の立法活動のコミュニケーションもソーシャルメディアの利用でより双方向的なものへの変化が起きている。

まだ、課題は多いものの、候補者と有権者を有機的に結ぶ双方向のソーシャルメディアを総動員した選挙戦略は、2010 年中間選挙でアメリカの選挙マーケティングの主流に躍り出たといっても過言ではない。

ソーシャルメディアは選挙戦術だけでなく、有権者と候補者との関係、さら

には有権者どうしの関係を大きく変貌させている。政治参加という観点から、ソーシャルメディアの利用で最も特筆できるのが、情報の送り手である選挙陣営と受け手である有権者とのコミュニケーションが双方向なものに大きく変貌しつつある点である。これまでのテレビの選挙スポット中心の選挙マーケティングの場合、あくまでも選挙陣営の動きを有権者に伝えるという一方通行のものであった。

これに対し、ツイッターやフェースブックの場合、有権者が反応する機会があり、必然的に情報を提供する側も支持者の動向に敏感にならざるを得ない。ソーシャルメディアを通じ、候補者の政策作りに参加という感覚が生まれれば、政治的有効性感覚が高くなることも期待できる。自分が働きかけ、政策がさらには世の中が変わっていくことが実感できるというのは、双方向性が担保されたソーシャルメディアの特性である。政治的有効性感覚が高くなれば、SNSを経由した支持者相互の「水平型」の支援構造に自分から加わり、横のつながりが強くなる。当然、ソーシャルメディア上の政策情報に接触する国民の数も間違いなく増える。さらには、候補者側も、説明責任や情報開示の重要性など、民主主義そのものの質の向上も期待できる。このようにして、ソーシャルメディアが政治参加を生み出す好循環も期待できるであろう。そうして、政治参加の質も高くなっていくことになる。

アメリカにおいては、ソーシャルメディアを総動員した選挙戦略は、日々進化しており、2012年の大統領選挙・議会選挙でもソーシャルメディアの利用がさらに大きく浸透していくのは間違いない。2008年、2010年選挙の流れをみると、ソーシャルメディアを活用して集めた、支持者と資金を「地上戦」（戸別訪問や支援集会）と「空中戦」（選挙スポット戦略）に投入するというパターンが成立している。ソーシャルメディアの積極的な利用は、決してこれまでの選挙戦術である「地上戦」や「空中戦」をないがしろにするのではなく、それを補完する形でこれまで行われており、今後も当面はその流れが続くとみられている。選挙戦がソーシャルメディアに徐々に移行しているとしても、実際に有権者通しの「顔の見える関係」は何よりも重要であり、ソーシャルメディアというオンラインの人間関係をいかにオフラインのコミュニケーションに昇華できるかが、選挙におけるソーシャルメディアの効果的な利用につながっていく。また、テレビの視聴者は当然ながら多いため、テレビの選挙スポットを有効に使い、候補者のイメージ作りから争点の議題設定を行うことは、政治マーケ

ティングの大きな柱である。

では、選挙におけるソーシャルメディアの効果的な利用について、簡単にモデル化してみる。選挙におけるソーシャルメディアの利用の前提となるのが、

(1) 新技術の普及、(2) 技術の使いやすさ (アプリケーション力)、(3) 明確な争点、(4) 候補者の質の4つである。

4点について例を挙げてみる。2008年選挙の場合、アメリカにおけるブロードバンドの普及が韓国などの国に追いついたという技術の普及という条件の中で、オバマ陣営は公式ウェブサイトを使いやすく組み込んだSNSなどのソーシャルメディアを積極的に利用し、支持者相互の連帯の輪を拡大させていった。争点となったのは、ブッシュ政権時代のイラク政策や富裕層有利の税制などであり、有権者は不人気だったブッシュ政権や議会内共和党に大きな不満を持っていた。その中で、斬新なオバマという素晴らしい可能性(質)を持った候補者に飛びついた。

2010年選挙の場合、 아이폰を中心とするスマートフォンが一気に普及する中、ツイッターという新技術が浸透したほか、フェイスブックも普及し、候補者は自分たちで独自のSNSを作らなくても十分な使いやすい技術を提供することができるようになった。保守派のティーパーティー運動は、オバマ政権が進める各種政策を「大きな政府」的であると強く非難し、医療福祉改革などが争点化されていった。ティーパーティー運動が支援する候補者は、財政均衡憲ばかりであり、オバマ政権の政策とは一線を画した「反ワシントン」的な候補ばかりだった。

この4つの前提があった上で、さらに選挙におけるソーシャルメディアの効果を高めた触媒となったのが、オンラインだけでなく、オフラインでのコミュニケーションである。バーチャルな世界から、現実世界に選挙運動がスピノフすると、一気に効果が高まっていく。2008年の大統領選挙ではオバマ陣営はオンラインで知り合った支援者はオバマを支援することでつながり、オバマを支える「水平型」の支援ネットワークが自然発生的に構築されていった(「オンライン勝手連」)。その上でオバマ陣営はオバマの訴える公約だけでなく、オバマの遊説日程や選挙運動の細かな指針などの情報を公式サイトなどを使って効率的に伝えていった。この「垂直型」の情報伝達の効率化は「水平型」の支援構造の広がりとは有機的に関連させることを狙っていたのはいまでもない。その結果、オンラインでの支持者が爆発的に拡大し、さらには現実の世界である

オフラインにおけるオバマの支援運動が広がることとなり、特に黨員集会を中心とする予備選挙段階でのオバマの強さにつながっていった。

2010年の場合、スコット・ブラウンの支援運動が象徴的であったように、ソーシャルメディアで知り合った支援者たちが、マサチューセッツ州に支持運動のために実際に州を越えて集結した。ソーシャルメディアによるネットワークづくりは、オンライン上の献金拡大も生み、事前予想を裏切る結果を生んだ。

日本の選挙においては、公選法による規制が多いほか、選挙そのものが政党主導であり、アメリカとの相違点がいくつかある。しかし、日本でもインターネットを使った政治広告を見直す動きが急になっている。また、日本でもソーシャルメディアが爆発的に普及しており、社会そのものを大きく変革させる可能性もある。このように、政治コミュニケーション研究者の間で指摘する「世界の選挙のアメリカ化」が日本でも着実に起こっており、アメリカの変化は日本の今後を考える意味で重要である。