
アメリカ選挙戦略の最新事情

2016年以降の変動を中心に

渡辺 将人

Watanabe Masahito

はじめに

2016年大統領選挙以降、選挙キャンペーンの効果が問い直されている。資金力、組織、新技術の活用、人材の経験度など、選挙運動インフラのあらゆる側面でトランプ陣営を上回っていたクリントンが敗北したことの衝撃を考えれば不自然ではない。例えば、2017年9月の『アトランティック』誌は、「ほとんどのキャンペーン・アウトリーチは有権者に影響を与えない」という刺激的な見出しの記事を発表した。2人の政治学者が49の連邦選挙と地方選挙で行なったフィールド実験では戸別訪問、電話接触などの効果がゼロであったという内容だ⁽¹⁾。しかし、その元となった論文で「効果なし」とされているのは本選挙の「説得」である。「説得」とは支持を変更させることで、支持者に確実に投票させる「動員」とは異なる。投票率は「動員」と関係が深い。同論文は、党派性が作用しない予備選挙や議題別投票での効果には肯定的で、持続性こそ短い緒戦での「説得」効果も認めている。未知数な点として、候補者の資質や思想、キャンペーン全体の「メッセージ」の影響力のほか、有権者登録、直前動員 (GOTV)、説得への最適な選挙資金配分の関係を挙げ、今後の研究課題だとしている⁽²⁾。論文主旨と記事の見出しはあまりに乖離している。アメリカのメディアには2016年の「異変」を極端な論理で消化したがる衝動が浮上しがちで、本稿でも後述する世論調査の精度問題も同様だ⁽³⁾。

1990年代にキャンペーンの効果を問うた著名な研究 (*Do Campaigns Matter?*) は、キャンペーンには影響力があるが政治経済的な文脈に制限されることを明らかにした⁽⁴⁾。現在も党派的分極化の激化を理由に、現職支持率、経済などのファンダメンタルズだけで勝敗が決まるとする研究もある⁽⁵⁾。しかし、これらの分析とて予備選挙や党内の分裂が本選挙に及ぼす影響を包括的に扱うものではない。また、1990年代以降、戸別訪問など従来型の「地上戦」が復権する一方、インターネットとソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) の出現による新局面が生じている。さらに党派を横断する「反エスタブリッシュメント」ポピュリストも台頭し、選挙戦略をめぐる環境はかつてとは様変わりしている。

そこで本稿では、転換点を迎えているアメリカの選挙戦略をめぐる3つの問いを検討する。第1に、組織や資金などキャンペーンの量的な規模が当落の主因でなければ、どのような戦略的対応が必要となるかという課題である。第2に、デジタル選挙に急速に移行するなか、「地上戦」による票の掘り起こしは終焉を迎えるのか。そうでないとすれば、いかなる取り組

みがみられるのか。そして第3に、ソーシャルメディアによるネガティブ・キャンペーン、諸外国からの選挙介入など、民主政治の基礎が脅かされかねないデジタル新技術の一般化に伴う倫理問題に対し、選挙現場はどのような対応が可能なのかを考える。

1 選挙キャンペーン規模との因果関係

(1) 記録的な選挙資金に達した2018年中間選挙

過去20年、アメリカ中間選挙の選挙資金の支出額は増加の一途をたどり、2018年には史上最高額を記録した。1998年に16億ドルだった総額は2014年に38億ドルに達していたが、2018年には57億ドルに膨らんだ。民主党29億ドル、共和党24億ドルと政党間のギャップが開いたのも2018年の特徴である。支出主体別でみると外部団体、PAC（Political Action Committee）は両党拮抗しているが、連邦上下両院候補の支出で民主党が上回った。下院では民主党9億3000万ドル、共和党6億3000万ドルと3億ドルほど引き離れた⁽⁶⁾。

選挙資金額の肥大化の背景にあるのは、連邦最高裁判所が下した2010年の「シチズンズ・ユナイテッド判決」によるスーパーPACを介した無制限の選挙資金利用の合法化、さらに同じく連邦最高裁による2014年の個人の政治献金の総額規制を違憲とする判決である。2018年、200ドル以上の献金をした個人は献金総額の48.03%を占め、小口献金16.73%、PACの11.23%が続いている。上位10人の個人だけで4億3600万ドルが集まった。首位はカジノ運営大手のシェルドン・アデルソンとミリアム・アデルソン夫妻による共和党への1億2300万ドルで、民主党側ではマイケル・ブルームバーグの9000万ドルを筆頭にトム・ステイヤー夫妻が7300万ドル、ジョージ・ソロスも1900万ドルを献金した。しかし、小口献金の総額も増加している。2014年に6億4100万ドルだった小口献金は2018年には10億ドルに達している。

ただ、重要なのは選挙資金額と勝敗は完全に比例するものではないことだ⁽⁷⁾。ビル・セオバルドが指摘するように、2018年の連邦下院選では少なくとも41の選挙で選挙資金額が相手陣営を上回っていた候補が敗北している。そのうち36は民主党側が資金面で勝っていた選挙戦であった⁽⁸⁾。連邦下院における現職有利の原則は不変で、2018年も9割以上の現職が勝利している。共和党側では大量の現職の不出馬が重なった。2016年大統領選挙でクリントン陣営の献金総額は約11億9100万で、トランプ陣営は約6億4600万ドルであった。トランプは2大政党の指名獲得者としては、2008年大統領選の共和党候補ジョン・マケイン以来、最も献金総額が低い候補者だった⁽⁹⁾。資金力は激戦州のスタッフ数など組織規模や高い報酬での人材引き抜きにも歴然と反映した⁽¹⁰⁾。クリントン陣営には、2012年のオバマ再選陣営でビッグデータ選挙を成功させたデータ解析の専門家が招集され、洗練された最先端の「ビッグデータ選挙」のインフラを整えた⁽¹¹⁾。

(2) 2016年大統領選挙「逆転現象」と世論調査

ネイト・シルバーやサイモン・ローゼンバーグが指摘するように、2016年の世論調査は印象に反して正確だった。大統領選挙直前21日世論調査の平均誤差は、2016年は4.8で1972年以降の平均4.6と変わらない。全国規模の世論調査においては2012年の3.3より低い3.1ポイントであった。無論、州別に目を向けると2016年の5.2ポイントは低くない。しかし、基本

的に世論調査は本選挙よりも予備選挙、全国よりも州別になるに従い精度は下がる⁽¹²⁾。また、2018年中間選挙の世論調査は上下両院ともに1998年以降の平均を下回る誤差で正確と言ってよいものであった⁽¹³⁾。つまり、世論調査会社リアルクリアポリティクス社のショーン・トレンドも言うように、2016年選挙後のメディア報道の印象に反して、問題は世論調査の精度自体の問題ではなく、陣営の解釈とパンディットの分析の歪みであった⁽¹⁴⁾。

世論調査の効果的な読み解きは候補者と集票戦略に左右される。しかし、クリントン陣営のビッグデータ選挙は、クリントン向けにテイラーメイドされたものではなく、2012年オバマ陣営の移植であった。そもそもオバマとクリントンでは候補者自身の人種、ジェンダーだけでなく、支持基盤も異なる。2012年の民主党は党内挑戦者不在の現職再選選挙で、2016年は党内の対抗馬対策が先決だった。また、オバマは政治的アウトサイダーとしての記号を就任後も維持したが、クリントンは国務長官就任以後から代表的な政治エリートとみなされていた⁽¹⁵⁾。さらに、2012年の共和党候補は党主流派で、2016年の共和党候補は民主党支持基盤の白人労働者にもアピールする第三候補的な人物だった。これだけの違いを考慮すれば、2012年オバマ陣営のモデルの借用でキャンペーンを構築することの妥当性は疑問だった。

有権者の草の根支援組織の有無と強度も候補者要因の一部である。オバマ陣営は2008年選挙時に築いたOFA（Organizing for America／2期目以降にOrganizing for Action）が存在し、2012年選挙における戸別訪問情報のビッグデータ吸い上げも効率的だった。クリントンはニューヨーク州の支持母体とは上院議員辞職と国務長官就任で断ち切れ、全国的草の根ネットワークが未生育のまま、元オバマ陣営の人材とノウハウの移植に走った。結果、一部の激戦州以外を切り捨てる手法が機械的に堅持された。同陣営フロリダ州支部のエモリー・ベルドックが指摘するように、陣営本部がビッグデータ情報を絶対視し、各州の現場の集票作業に自律性を与えず、草の根活動家の育成、地域との協同を軽視しがちで、ヒスパニック系向けのスペイン語翻訳広報も出遅れた⁽¹⁶⁾。

(3) 「フェイクニュース」対策と新たな対立軸

トランプ陣営を上回っていた資金の配分先についても批判的な検討がある。クリントン陣営本部と外部のスーパーPACが連携して「ファクトチェック」用のリサーチと「ラピッドレスポンス（即時応戦）」に資金を振り向けた。2013年設立のスーパーPAC「コレクト・ザ・レコード」は、ワシントンに広大なオフィスを構え、国内外の英語圏での対クリントン言説を捕捉した。全番組をハードディスクに録画するなど人海戦術で記録し、流通している言説の「正誤」を確かめ、本部の幹部スタッフがツイッター（Twitter）で反論した。また、大統領選挙ディベートでは陣営サイト内に「Literally Trump」という「ファクトチェック」のページを設け、候補者発言の真偽確認を行なって発信した。このページは200万アクセスを超え、SNSでも約1万8000回シェアされている。メディア引用とユーチューブ（YouTube）動画のリンクで、真偽確認に便乗したネガティブ攻撃も展開した⁽¹⁷⁾。

しかし、「コレクト・ザ・レコード」元幹部をはじめ、元クリントン陣営スタッフは大規模な「ファクトチェック」を批判的に総括している。「資源を候補者の物語とメッセージ伝達に費やすべきであった」と語る元責任者は、「いくら情報が誤りで、こちらが正しいと提示し

でも、ほとんどの有権者は正誤に関心をもたなかった」と振り返る⁽¹⁸⁾。「フェイクニュース」時代におけるファクトチェックは役割を終えたという見解もある。「あまりにフェイクニュースが一般化したことで、どんなコメントやツイートも、それもどうせフェイクに違いないと引用先も何もかも疑われる」というシニシズムが有権者に蔓延し、既存メディアの引用やリンクは逆効果だと言う。

選挙に関する現場が傾いているのは対症療法的ではないホーリスティックな質的な対応である。民主党のメディア戦略家は候補者をめぐる「ナラティブ」とその語り方における「感情」が鍵になると指摘する⁽¹⁹⁾。「候補者が何者であり、候補者の信念をなぜ信じられるのか、コアな理念は何か、なぜ公約が実現可能なのか、候補者はそれらを定義すべき。そのレベルの深さで候補者を信頼してもらえれば、フェイクニュースは怖くない。有権者が、自分は立候補者の本性を知っている、立候補の本当の動機や人格を知っている、だからフェイクニュースなどに騙されない、と言える」と同戦略家は指摘する。

論理ではなく感情に訴え、有権者と感情レベルで結びつくことが鍵だという戦略は、有権者の信じる候補者像と一致しない中傷を目にした際、有権者が自主的に調べて虚偽であると広めるサイクルを生成することに目的がある。そのためには感情的に結びつく必要があるという。なるほど2008年大統領選挙においては、オバマの半生の「物語」が響き、オバマに向けられたさまざまな誹謗中傷は、情熱的な支持者が信じる「オバマ物語」がワクチンになりはね返した。その意味では、オバマの自著、とりわけ政治家になる以前に書かれた自伝的私小説こそが候補者擁護運動の自動装置でもあった。輝かしい経歴の羅列に終始する、複数のスタッフの手で編纂される隙のないマニフェスト的な本では効果はない。

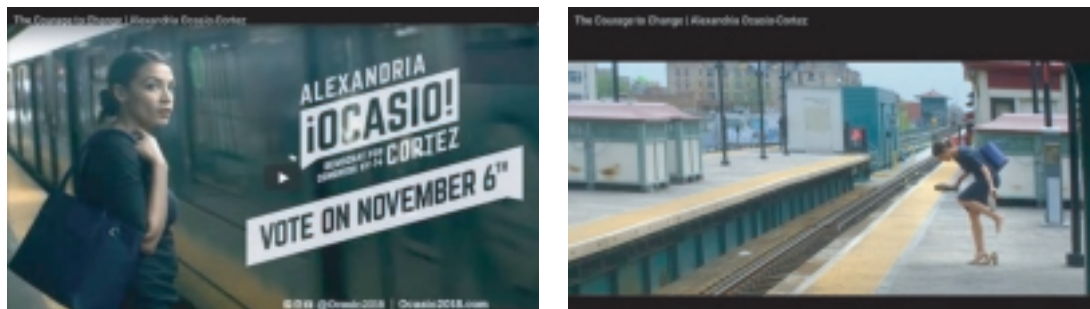
無論、これは民主党の伝統的なアウトリーチの放棄を意味しない。民主党内に浸透する「民主的社会主義」は、白人高学歴の世俗派が主体だが、文化リベラル路線が土台にあり、本来は再分配で利益を得るはずの白人労働者層を遠ざけている。黒人やヒスパニック系は文化より経済優先を唱え、文化リベラル路線に協力的ではないし、キリスト教信仰にも厚く、同性婚の是非などで世俗派とは一致しない。貿易政策では労働組合がトランプの関税政策や環太平洋パートナーシップ（TPP）離脱を評価する捻れ現象もある。党内対立軸を乗り越える統一的な候補者ブランディングは存在せず、争点別、支持基盤別の伝統的な個別アウトリーチの役割は消えていない。後述する共和党内のキリスト教保守派對策も同様である。

2 「地上戦」の終焉？

(1) デジタル・キャンペーンの浸透

2018年中間選挙における興味深い特徴に、テレビ媒体の広告が約32億ドルと依然大規模で、州知事選、連邦上下両院議員選挙のいずれにおいても過去最高を記録したことだ。上昇率が高かった下院は120万ドルを突破している。他方で顕著なのが、デジタル媒体広告の急伸である。デジタル広告は9億ドルに達し、260%の伸び率との推計もある⁽²⁰⁾。フェイスブック（Facebook）は2018年5月から投票日まで連邦選挙、地方選挙の総計で4億ドルの広告出稿があったと発表した⁽²¹⁾。

第1図 キャンペーンビデオの実例



政治家は車移動が基本であるが、ニューヨークの庶民の足は地下鉄であるため「電車に乗る候補者」を強調している。右図は駅のホームでウォーキング靴からハイヒールに履き替えるオカシオ・コルテス。行儀が悪いようにみえるが、「ニュー Yorker」の習慣であるうえに、足を棒にしてコミュニティーを歩く逞しい活動家を間接的に演出した。わずか1秒程度のカットが好印象を引き出した。

(出所) オカシオ・コルテスのキャンペーン・ビデオ “The Courage to Change” より。

これは有権者の SNS 利用の浸透度をみれば自明の展開だ。ピューリサーチセンターが18歳以上を対象に行なった2018年1月の調査によれば、約68%がフェイスブックを使用している。ただ、2012年時点で同サービスのユーザーはすでに5割以上に達し、2016年のピーク以降は横ばいである。2012年から現在に至るまで伸び続けているのはインスタグラム (Instagram) とツイッターだ。ユーザー数はそれぞれ35%、24%とまだ少なく今後の伸びしろがある。2018年段階で利用率が最高値のサービスはユーチューブである (73%)。世代別では、フェイスブックが各世代に満遍なく利用者がいるのに対して、動画や新サービスは若年層に偏っている⁽²²⁾。ユーチューブは50代以上でも56%が視聴しているが、18歳から24歳の最若年層の視聴は94%と圧倒的で、インスタグラムの最若年層利用率は71%に達している。利用頻度ではフェイスブックを筆頭にスナップチャット (Snapchat)、インスタグラムの順である⁽²³⁾。

こうした傾向を踏まえ、2018年中間選挙ではデジタル広告限定の戦略も目立った。民主党系 PAC の「プライオリティー USA」、「上院マジョリティー PAC」はフロリダ、ミズーリ、ノースダコタの各州向けにデジタル広告だけで2100万ドルを注いだ⁽²⁴⁾。利用者の SNS の併用、とりわけフェイスブックとユーチューブの利用者の重複性が高いことを踏まえ、スマートフォン端末で閲覧できる動画の発信が目立った。下院選における民主党候補アレクサンドリア・オカシオ・コルテス (ニューヨーク州)、アヤナ・プレスリー (マサチューセッツ州) らはデジタル広告に集中し、テレビ広告支出を最小限に抑えた。なかでもコルテス陣営は、前述の感情に訴える候補者の「ナラティブ」に留意し、演説シーンよりも庶民的な日常に共感を抱かせる密着風クリップを好んだ (第1図)。

(2) 新技術と融合した新型の地上戦「クリックバンク」

デジタル選挙の浸透の一方で、有権者への個別接触による動員活動が消滅したわけではない。2018年中間選挙では投票率が過去最高に達したが、新たなニューメディアとの融合も始まっている。例えば、従来のフォーンバンク (コールセンター) における「電話作戦」である。地上戦における電話接触は、固定電話が携帯電話にシフトした変動期に行き詰まりが生じたが、番号データの流通で乗り切られた。しかし、携帯電話での通話を好まない世代への効果は壁になっていた。それに対応して復活しているのが若年層を中心に会話の代わりに利

用される携帯端末向けの「テキスト」である。

フォンバンクならぬ「クリックバンク」と呼ばれるこの手法は、政治的な党派的傾向に沿って、対象となる有権者にボランティアがテキストメッセージを作成して送る行為だ。定型文であれ個別文であれ、生身の人間であるボランティアとのコミュニケーションである。連邦法が自動テキスト送信（ロボ・テキストング）を禁止しているため、生身の人間がテキスト送信する必要があるからだ。つまり現状では人工知能（AI）に代用させることはできない。デイビッド・イングラムが指摘するように、人力のテキスト送信「クリックバンク」は新技術によるパーソナルタッチへの回帰という奇妙な融合である。ショート・メッセージ・サービス（SMS）によるテキスト送信自体は1992年から使用されているが、政党全国機関やPACから送られる一斉電子メールと違いはなかった。

公衆閲覧下におけるフェイスブックやツイッターへの投稿が、相手陣営派による反撃を受けやすく、ともすれば議論の場になってしまうのに対して、テキスト送信はあくまで戸別訪問や電話作戦をiPadなどのデジタル端末上で行なう個別の対人コミュニケーションである点に利点がある。リベラル系組織「ビルド・ザ・ウェーブ」では、2018年選挙サイクルにおいて2000人の「テキストター（texter）」と呼ばれるボランティアが、約80万のテキストを送受信したという。テキストを個人に送信する行為は、商用では禁止されているが、現行法では政治活動には禁止が及んでいない⁽²⁵⁾。

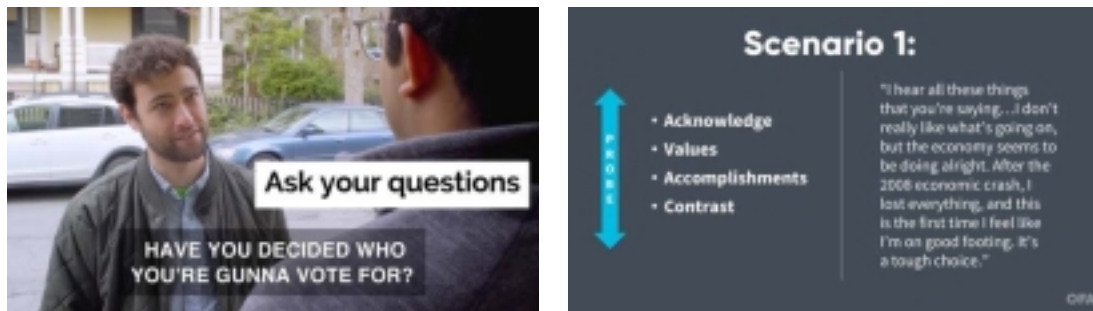
（3）若年層集票の新モデルとオーガナイズ教育

投票率が低い若年層世代やヒスパニック系などへの個別策について、2018年選挙サイクルで民主党の試みとして興味深かった2つの事例についてここでは触れておきたい。

ひとつは、民主党で試みが始まっている若年票獲得の新たなモデルだ。若年票獲得の足腰だった民主党を支持する学生組織「カレッジ・デモクラット」の形骸化への危機感から、2018年中間選挙サイクルから民主党の政治活動に参加している学生にその資金を「奨学金」というかたちで出すモデルが試されている。主導する組織「ブルー・フューチャー」は、学生には草の根活動プランを予算3000ドルを上限に考案させ、それに同組織がコンペ方式で拠出する。収支報告はさせるが管理せず自律的キャンペーンを任せる。共同設立者のニック・ガスマンは「デザイン思考モデルで自由にさせる。管理するとやる気を失う。今の若者は指図を嫌う。政党が介入しないほうがいいが、民主党全国委員会（DNC）に彼らの声は届けたい。そこでわれわれが間に入る。資金を与えて助ける」と意図を説明する⁽²⁶⁾。2018年夏までに15州38団体から申請があり、州と選挙区の激戦度を考慮して配分した⁽²⁷⁾。

もうひとつは共和党と民主党の双方に浸透する住民を組織化する手法「コミュニティー・オーガナイズ」を活用した有権者登録や動員活動である。共和党側ではコーク兄弟出資の「アメリカンズ・フォア・プロスペリティ（AFP）」が2015年に「グラスルーツ・リーダーシップ・アカデミー」を設立した。AFPのトレーナーが全米各州に出張し、6週間のワークショップを行なうプログラムだが、内容は同手法の創設者ソウル・アリンスキー流そのもので、ティーパーティー運動を契機にSNS利用など新技術を貪欲に取り入れたかたちで根付いている。筆者が実際にアイオワ州で参加した講座は、共和党の郡支部の幹部が主要な参加者

第2図 支援ネットワークのオンラインセミナー



オンライン教材ビデオは活動家が自ら候補者に魅了された経緯の歴史を語る「個人の物語」「説得会話法」「動員会話法」「現場活動」「デジタル・オーガナイズング」などに分けられ、30分から60分の長さ。左は「説得会話法」内の実演シーン、右は会話展開シナリオ学習。

(出所) OFA “Campaign Organizing Bootcamp” より。

で、戸別訪問における物語作りなどの実習が行なわれた⁽²⁸⁾。この動員技術が持ち込まれている先が共和党の伝統的な支持基盤のキリスト教保守派である。ラルフ・リードが会長を務める「信仰と自由の連合 (FFC)」は、地域フィールド局長にAFPで7年の州戦略立案経験を有する人物を2014年に引き抜き、地上戦を活性化した。2016年にFFCは、180万の会員を動かし2000万ドルを投票勧誘活動に投入し、本選でトランプ勝利を支えた。2018年の中間選挙でも21州で200万軒に上る戸別訪問を展開し、ミズーリ州、インディアナ州の上院選で共和党勝利を支えたと公表している⁽²⁹⁾。

民主党側では、前大統領の草の根組織を利用した有権者教育に力を入れている。オバマ政権後も存続している同大統領の支援ネットワーク OFA (Organizing for Action) は、2018年9月に選挙2ヵ月前の直前訓練として、無料のオンラインセミナーを開講した。ウェブサイト上で動画を視聴する講義は、戸別訪問のターゲットの分類にはじまり、実際に戸別訪問を行なう際の会話の運び方まで、いくつかのシナリオの類型を字幕付きのデモンストレーションで演じてみせるという、伝統的なコミュニティー・オーガナイズングを継承している⁽³⁰⁾。戸別訪問の対人コミュニケーションの効果を否定する姿勢は、少なくとも集票の足腰を担う現場にはみられない (第2図)。

地上戦との関係で試金石になりそうなのは、指名獲得競争で決定的な重みをもつアイオワ州党員集会である。期日前投票が困難な党員集会方式への批判に応えるかたちで、2020年大統領選挙から遠隔での「バーチャル集会」の制度化が検討されている。テレコンフェレンスかオンラインのバーチャル方式で行なわれ、事前申し込みをした民主党の党員登録者のみが参加できる。アイオワ民主党によれば1月末から2月の党員集会の開催日時直前まで、朝、正午、午後、夜など時間帯を分散させて6回行なわれる⁽³¹⁾。だが、この方法の問題は、どんなに参加人数が多くなっても「バーチャル」の票は代議員全体の10%に抑制されることだ。「バーチャル」に参加割合が偏った場合、通常の党員集会当日参加者の1人あたりの代議員決定への影響力が過剰に大きくなる。2020年に向けて、民主党各候補は、従来型の草の根の活動を重視して支持基盤作りをすることを迫られている。

3 ネガティブ・キャンペーンの質的転換——SNSの弊害への対応

2008年以降、草の根の政治参加がソーシャルメディアで促進され、オンライン技術の選挙への応用は先行研究で民主主義への貢献に資するとして肯定的に捉えられてきた。また、情報発信をマスメディアから市民に解放し、少数派有権者にも発言権を与えた点で民主的ツールであった。しかし、ソーシャルメディアは、ネガティブ・キャンペーンを無尽蔵に生成する装置でもあり、選挙デモクラシーの足場を瓦解させかねない危険性と表裏一体である。自陣営のプロデュースによる宣伝・批判（有料広告）は、効果は限定的だが、厳密にコンテンツをコントロールできる。他方マスメディアでの報道（無料広告）は、効果は大きいが編集権が壁になりコントロール度は下がる。その点、SNSは支持者集団を一般市民のようにみせかけ、陣営が密かにルールを敷く「ネット世論」を増幅するうえで、宣伝効果とコントロール性の双方を目指せるツールかにみえた。しかし、ソーシャルメディアは匿名であるがゆえにネガティブ攻撃の螺旋（相手陣営も応戦する）を招くことが避けられず、自陣営の内部告発装置にもなる。テレビ広告による伝統的なネガティブ・キャンペーンは政党にせよ利益団体にせよ発信主体が明確であった。また、サイナン・アラルが言うように、ソーシャルメディアでは広告収入を目的にした経済的動機が牽引力になりがちで、政治に無縁の者の介入に政治が翻弄される矛盾が生じている⁽³²⁾。

とりわけ2016年以降、問題視されているのがインターネット上の自動生成プログラムbot（ボット）である。botは特定の候補者や党派的な評論家を賛美したり攻撃したりするツイートを溢れさせるうえで、人間では不可能な分量の情報の集中発信で「世論の波」を生成する。見えない少数が大きいうねりを「演出」することが技術的には可能となった。完全に自動化されたbotと自動化されているが人間の操作が介在するcyborgが連動することで、より世論操作の効果が上がる。2016年大統領選挙中の約1890万のツイートを分析したオックスフォード大学の研究は、そのうち17.9%が1日50以上ツイートする自動化されたアカウントだったと明らかにしている。トランプ寄り、クリントン寄りの比率は4対1で、選挙直前やディベート中に激増していた⁽³³⁾。

botをめぐる法的規制は追いついておらず、連邦選挙委員会（FEC）はそもそもbotの存在を認めていない。ロシアの選挙介入問題を受け連邦議会は2017年からネット広告規制（広告主の身元開示を求める法案）を検討しており、個人データ保護規制の類似策によるプライバシー保護、あるいは反トラスト法適用も選択肢にはある。だが、プロバイダ（ISP）の免責を定めた通信品位法230条の無力化は、ネット空間の言論の自由を奪い、イノベーションと成長も鈍化させるとして慎重論も根強い。

また、自動化プログラムではなくても、選挙権をもたない海外のアクターがアメリカの特定の政党や候補者への応援や批判をアメリカ国内の有権者の目に触れるかたちで行なうことは容易になった。英語の言語的な開放性も関係している。報復関税で被害を受けた大豆産地のアイオワ州の地元紙『デモインレジスター』に中国政府系『チャイナデイリー』が2018年9月に記事広告を掲載し、貿易戦争の弊害を有権者に訴えたが、むしろ時代を反映したのは、

第3図 『チャイナデイリー』の記事広告への批判ツイート



このツイートに対するコメントが各言語で殺到した。

(出所) トランプ大統領のツイートより。

この記事をとランプ大統領がツイッターで紹介して批判した折に、コメント欄に賛否両論の意見が英語と中文簡体字で書き込まれたことだった。簡体字が中国大陸から書き込まれたものか、アメリカ国内からで第三者がそうみせかけたものかもわからなければ、トランプ批判をする英語コメントが本当にアメリカ人の民主党支持者によるものかもわからない。

こうしたなか、政党や候補者の選挙戦略上は、違法でない限り貪欲に新技術を駆使する「軍拡競争」と、「休戦」に持ち込むための倫理規定の確立をめぐる努力の並走を迫られている。

民主党下院選挙運動委員会（DCCC）はインディアナ大学の研究室が開発した Hoaxley や Botometer といった技術と連携し、危険なアカウントを特定するシステムを構築する一方、倫理面では2018年9月、政党や候補者がbot不利用を誓うことを提案した。しかし、2018年選挙では全国共和党下院委員会（NRCC）の同意を得られなかった⁽³⁴⁾。超党派の協力が進まない背景には、サイバーと選挙の問題が、2016年トランプ勝利の正統性と関係する党派の争点になっている事情がある。ロシアの操作を認める行為に共和党は積極的に協力しにくい。他方、民主党もトランプ批判に終始しロシア以外の海外勢力の介入の可能性に踏み込まない。そもそもビッグデータの分析技術であるデータマイニングの選挙利用はトランプ政権下で可視化されただけで民主党も同罪である。心理分析を本人の同意なしに転用し、2016年大統領選などに影響を与えたケンブリッジ・アナリティカ社の事案は看過できないが、有権者の個人データを集票ターゲット分析に利用するマイクロ・ターゲティングは、2000年代からなし崩し的に実用化され⁽³⁵⁾、オバマもビッグデータを駆使した戦略で再選を果たした。ネット世論の誘導に関しても、民主党は2016年、「プログレッシブ・アウトリーチ」部門を介してリベラル系「デイリー・コス」などの代表的なブロガーの協力でサンダース陣営懐柔の記事を誘導している。党派的博客は中立ではないが、報道記事との差が見た目には曖昧な場合は効果的で、トランプへのネガティブ攻撃も繰り返された⁽³⁶⁾。民主党は自らの「原罪」についても

率先して内部検証報告にまで踏み込まないと、bot使用禁止の宣誓に応じない共和党への批判を引き出す世論形成は困難だろう。

おわりに

キャンペーンの効果の定義をどう据えるかは重要な問題だ。特定のサイクルの選挙の勝敗だけに限定すれば、たとえ一般投票で上回っても敗北すれば「効果なし」と言える。しかし、キャンペーンを予備選挙段階からの「プロセス」や「アドボカシー」と捉えれば、支持基盤の戦闘意欲や争点への関心を高め、周辺集団の選挙参加を促す効果がある。アウトリーチ戦略ではとりわけその効果は顕著である。無論、党内議論の活性化や有権者の争点意識の覚醒は、分極化はもとより党内対立を生む諸刃の剣でもある。世論の党派性や分極化が所与のものとして存在しているわけではなく、メディア報道や選挙過程で煽られるものであるなら、選挙キャンペーンのサイクルを横断する影響は軽視できない。

本稿でみてきたように、資金面では選挙規模は増大の一途をたどっているが、キャンペーン規模の大きさが勝利を約束しないことは近年の選挙結果からも明白であり、多くの研究が明らかにしているように、資金の供給源とその意図、そして用途が鍵になろう。その意味では少数の大口献金者のみならず、小口献金が堅調に伸びていることは注目に値する。「地上戦」による票の掘り起こしは終焉を迎えたわけではなく、デジタル技術を取り入れながら存続しており、そこにも資金は還流している。依然としてテレビ広告が衰退していないのもデジタル化の裏返し現象とも言える。テレビ広告が番組の間に広告として視聴されるものから、二次的にメディアで報道され認知度が高まり、されにそれがソーシャルメディアで拡散されるものに変質しているからだ。候補者への感情的信頼を高めるメッセージが「フェイクニュース」対策の意外な近道だとすれば、ネットでの加工など二次創作を視野に入れた新種の広告も増えていくだろう。ただ、争点別の政策への訴求については、政党本流ではないアウトサイダー的なポピュリスト候補が台頭し、文化的な分極化が著しくなるなか、党内を包含できる統一的戦略に回答が見出せていない。

ソーシャルメディアの弊害に関しては、二党競争の環境下で、倫理の確立を目指す方向と現実策の間で揺れている。従来は移民コミュニティを経由して間接的にアメリカの選挙に影響を及ぼすだけだった外国勢力が、技術的に遠隔介入も可能となった問題は、民主主義と公正な選挙の根本を揺るがしかねない。政党と陣営は、ソーシャルメディア依存が有権者の政治的シニシズムを強める可能性も視野に入れた選挙戦略の考案が欠かせなくなるだろう。

- (1) Emma Green, "Most Campaign Outreach Has Zero Effect on Voters," *The Atlantic*, September 30, 2017 (<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/09/campaigns-direct-mail-zero-effect/541485/>), 2019年3月1日閲覧)。
- (2) Joshua L. Kalla and David E. Broockman, "The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments," *American Political Science Review*, Vol. 112, Issue 1, February 2018, pp. 148–166.
- (3) 同じ論文をより正確に紹介した別の以下の記事と比較すると、『アトランティック』誌の記事の姿

- 意的な一面性は自明である。Dylan Matthews, “A Massive New Study Reviews the Evidence on Whether Campaigning Works. The Answer’s Bleak.: In General Elections, Campaigns’ Attempts to Win Swing Voters Appear to Not Work at All,” *VOX*, September 28, 2017 (<https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/9/28/16367580/campaigning-doesnt-work-general-election-study-kalla-broockman>), 2019年3月1日閲覧)。
- (4) Thomas M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?: Contemporary American Politics*, SAGE, 1996.
 - (5) Mark Kayser, “Do Campaigns Matter?” *Opinion, Hertie School of Governance*, November 16, 2016 (<https://www.hertie-school.org/debate/in-the-media/detail/content/do-campaigns-matter/>), 2019年12月5日閲覧)。
 - (6) 1998年と2002年の2回は共和党が民主党をわずかに上回っていたが、それ以外の時期は両党の支出はほぼ拮抗してきた。CRP (Center for Responsive Politics), February 6, 2019 (<https://www.opensecrets.org/news/2019/02/cost-of-2018-election-5pnt7bil/>), 2019年3月15日閲覧)。
 - (7) キャンペーン効果の限界が選挙現場で無視されがちなアメリカ固有の理由として、選挙コンサルタントが中心となっている事実がある。「候補者」要因と選挙サイクルの政治経済情勢に絡むアジェンダが相当程度の勝敗を定めるとしても、選挙技術要因が支配しているという印象を候補者と献金者には与え続けるビジネス上の動機が選挙産業にある。
 - (8) Bill Theobald, “In Most Expensive Midterm Elections in History, the Biggest Spender Didn’t Always Win,” *USA TODAY*, November 16, 2018 (<https://www.usatoday.com/story/news/politics/2018/11/16/2018-midterm-election-results-record-billion-campaign-spending-house-senate-candidates-fundraising/2017289002/>), 2018年11月20日閲覧)。
 - (9) Bill Allison, Mira Rojanasakul, Brittany Harris, and Cedric Sam, “Tracking the 2016 Presidential Money Race,” *Bloomberg.com*, December 9, 2016 (<https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/>), 2017年1月20日閲覧)。
 - (10) クリントン側は15の激戦州だけで候補者陣営、DNC、民主党州支部で合計5138人の有給スタッフを雇用したが、対する共和党は全国委員会と州支部合計で激戦州16州に1409人しかスタッフを配置せず、バージニア、ノースカロライナの両州では両陣営の規模に10倍の差があった。Reid Wilson and Joe Disipio, “Clinton Holds Huge Ground Game Advantage over Team Trump,” *The Hill*, October 22, 2016 (<http://thehill.com/campaign/302231-clinton-holds-huge-ground-game-advantage-over-team-trump>); Mark Hensch, “Clinton’s paid staff outnumber Trump’s 5-1,” *The Hill*, October 7, 2016 (<http://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/299779-dems-outnumber-gop-in-paid-staff-5-1>), 2017年1月20日閲覧)。
 - (11) 渡辺将人「2016年アメリカ大統領選挙の選挙運動——集票戦略の効果をめぐる問題を中心に」『選挙研究』第33巻第1号(2017年7月)、18-29ページ。
 - (12) Nate Silver, “The Polls Are All Right,” *FiveThirtyEight*, May 30, 2018 (<https://fivethirtyeight.com/features/the-polls-are-all-right/>), 2018年12月25日閲覧)。民主党穏健派シンクタンクNDN(旧ニュー・デモクラティック・ネットワーク)会長/元ビル・クリントン大統領選挙陣営のサイモン・ローゼンバーグへの筆者によるインタビュー(2017年3月8日および2018年9月27日)。
 - (13) Harry Enten, “2018 was a Very Good Year for Polls,” *CNN* (<https://edition.cnn.com/2018/11/19/politics/2018-midterm-elections-good-year-polls/index.html>), 2019年2月20日閲覧)。
 - (14) Sean Trende, “It Wasn’t the Polls That Missed, It Was the Pundits,” *RealClear Politics*, November 12, 2016 (https://www.realclearpolitics.com/articles/2016/11/12/it_wasnt_the_polls_that_missed_it_was_the_pundits_132333.html), 2019年2月20日閲覧)。
 - (15) ヒラリー・クリントンが「エスタブリッシュメント」として好感度を下げたのは、イラク戦争への支持表明と国務長官就任以後であり、大統領夫人期と連邦上院議員初期は非政治家女性による政治への挑戦として、むしろ「アウトサイダー」とみられ、2000年上院議員選挙の草の根の好感度は高かった。同じ候補者でも時期により異なる政治的なラベルを貼られる。

- (16) Amory Beldock, “How Clinton Lost the Ground Game: A View from the Trenches,” *Graphite Publications*, December 27, 2016 (<http://graphitepublications.com/how-clinton-lost-the-ground-game/>), 2016年1月15日閲覧)。
- (17) 例えば、トランプが否定しているイラク戦争への賛成発言について、DJのハワード・スターンの番組の一部を証拠音源としてYouTubeにリンクした。
- (18) 匿名の元クリントン陣営スタッフへの筆者によるインタビュー (2018年3月6日)。
- (19) 民主党戦略家アイザック・ライトへの筆者によるインタビュー (2018年3月7日)。
- (20) Erika Franklin Fowler, Michael Franz, and Travis N. Ridout, “The Big Lessons of Political Advertising in 2018,” *The Conversation*, December 3, 2018 (<https://theconversation.com/the-big-lessons-of-political-advertising-in-2018-107673>), 2019年1月25日閲覧); Sara Fischer, “Political Ad Spending Hits New Record for 2018 Midterm Elections,” *AXIOS*, November 6, 2018 (<https://www.axios.com/record-midterm-ad-spend-explodes-money-was-no-object-1541450836-f92d1767-ad5f-4d85-99ee-96d9847e7691.html>), 2019年1月22日閲覧)。
- (21) フェイスブックアーカイブレポート (<https://www.facebook.com/ads/archive/report/>), 2019年3月8日閲覧)。
- (22) フェイスブックは50代以上でも55%、18歳から24歳の最若年層でも80%と満遍なく各世代に利用されている。
- (23) ピューリサーチセンター、(<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>)。ユーチューブは50代以上が16%、30代・40代が40%、20代後半が50%強の利用率である。ツイッターの利用者が少ないのは意外な点で、50代以上は14%だが、30代・40代も3割未満、最若年層も45%しか利用していない。他に、転職サービスの色彩が強いリンクドイン (LinkedIn) に高学歴者が多く、ワッツアップ (WhatsApp) にヒスパニック系利用者が多いことなどが明らかだ。
- (24) Charlotte Haab, “What Candidates Are Doing Right—and Wrong—with Midterm Election Advertising,” *Marketing Insight, Marin Software*, October 23, 2018 (<http://insights.marinsoftware.com/trends/what-candidates-are-doing-right-and-wrong-with-midterm-election-advertising/>), 2018年11月30日閲覧); “Democrats Announce Big Online Ad Play for US Midterms,” *Associated Press*, September 12, 2018 (<https://www.voanews.com/a/democrats-announce-big-online-ad-play-for-us-midterms/4569183.html>), 2019年3月1日閲覧)。
- (25) David Ingram, “Coming to Your Smartphone: Texts with a Personal Touch from Political Campaigns,” *NBC News.com*, October 3, 2018 (<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/sofas-ipads-campaign-workers-use-text-messages-reach-midterm-voters-n915786>), 2019年3月1日閲覧)。
- (26) ニック・ガスマン「ブルー・フューチャー」共同代表への筆者によるインタビュー (2018年9月26日) (<http://ourbluefuture.us/about-us/student-organizers/>), 2019年3月2日閲覧)。
- (27) 18歳から24歳の最も若い層では、民主党68%、共和党31%、25歳から29歳の層でも民主党66%、共和党33%で、若年層の民主党支持は色濃くなった。44歳以下でも民主党61%、共和党36%であり、45歳以上でようやく共和党支持が多数派になる。共和党支持層の高齢化を顕著に示す傾向だ。しかも、CIRCLE (市民教育・参画をめぐる情報・調査センター) によると18歳から29歳までの若年層の投票率が31%と激しい伸びを示している。2014年の21%から10ポイントの上昇である (<https://civicyouth.org/young-people-dramatically-increase-their-turnout-31-percent-shape-2018-midterm-elections/>), 2018年11月10日閲覧)。
- (28) 2015年に筆者が実際に参加した講座は、アイオワ州シーダーラピッドで開催されたもので、戸別訪問で有用になる「聞き取り五分間」と、相手から何を学んだかを語る「他人紹介」ゲームなどを行なった。
- (29) FFC (Faith and Freedom Coalition) のウェブサイト (<https://www.ffcoalition.com/>)。
- (30) OFA “Campaign Organizing Bootcamp” (<https://www.ofa.us/get-trained/campaign-organizing-boot>)

- camp/)).
- (31) Iowa Democratic Party, “2020 Caucuses, Virtual Caucus” (<<https://iowademocrats.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/02/Caucus-Updates--Virtual-Caucus.pdf>>、2019年3月20日閲覧); David P. Redlawsk, “Iowa Democrats’ Innovative Changes May Have Saved the Caucuses,” *Des Moines Register*, February 12, 2019 (<<https://www.desmoinesregister.com/story/opinion/columnists/caucus/2019/02/12/iowa-democrats-innovative-changes-may-have-saved-caucuses-2020-presidential-new-hampshire-primary/2846267002/>>、2019年3月20日閲覧)。
- (32) Sinan Aral, “Truth, Disrupted,” *Harvard Business Review*, July 17, 2018 (<<https://hbr.org/cover-story/2018/07/truth-disrupted>>).
- (33) Samuel C. Woolley and Philip N. Howard, “Computational Propaganda: Worldwide: Executive Summary,” Computational Propaganda Research Project, University of Oxford, 2017 (<<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>>、2018年4月2日閲覧)。
- (34) Simon Rosenberg, “Protecting the 2020 Dem Primary from Disinformation, Bots and Hacking,” January 29, 2019 (<<https://www.ndn.org/blog/2019/01/protecting-2020-democratic-primary-disinformation-bots-and-hacking>>、2019年2月1日閲覧)。
- (35) 2000年代の2大政党のマイクロ・ターゲティングの変遷と2012年大統領選でのオバマ陣営のビッグデータ利用の詳細については、渡辺将人『現代アメリカ選挙の変貌』、名古屋大学出版会、2016年を参照。
- (36) 民主党戦略家への筆者によるインタビュー (2019年1月22日)。リベラル系のブロガーや活動家による「ネットルーツ・ネーション」は民主党のネット戦略の合意形成の場になっている。公式イベントの裏側で非公式の陣営アウトリーチ部門との打ち合わせが行なわれる。2016年には民主党大会直前の7月14日から17日にミズーリ州セントルイスで会合が開かれた。