

# 2020年米国大統領選挙をめぐる状況

## － SNSの革新的発展と政治のバランス －

日本総研 国際戦略研究所  
研究員 佐藤由香里

### ■はじめに

ここ最近のトランプ大統領支持率の低迷は、新型コロナ拡大や経済不況や黒人差別問題の対応に関する「反トランプ」感情の高まりを如実に表している。民主党候補バイデン氏とトランプ大統領の平均支持率は最大14ポイント差が開き（50% vs 36%）、平均値でもバイデン候補が常に9ポイント程度リードし、更にトランプ氏の平均不支持率はここ3週間で上昇傾向にある（56.1%、未だ過去最高値には至るレベルではない）。

ニューヨーク・タイムズ紙とシエナ大学が実施した世論調査（6月17日～22日）によれば、ヒスパニック系、黒人、女性、若中年層（18～49歳）におけるバイデン候補のリードが2016年選挙戦のヒラリー氏と比べても突出して大きく（23～34ポイント差）、更にトランプ大統領の岩盤支持層と言われる男性、白人（大卒以上）、中高年層（50～65歳以上）においても1～2%差とほぼ対等の支持率を集めた。岩盤支持層の離反はじわじわと始まっていると考えられ、総じて現時点でトランプ大統領は再選に向け明白な劣勢にあると言えよう。

2016年米国大統領選挙でドナルド・トランプ氏の大方の予想を裏切る勝利は、SNSを駆使した類稀なデジタル選挙戦略の成果とも言われる。大統領就任以来、SNSを介して国際社会や政治に多大な影響を与えてきた「トランプ流」であるが、最近の「郵便投票の不正」をめぐる大統領のツイートや、ツイッター社による初の注意喚起をきっかけに、ここ2ヶ月間でSNSの革新的な発展と政治の在り方に焦点が当てられるようになった。大統領選へ4ヶ月と迫る今、かつてトランプ大統領の誕生に大きく貢献したSNSは、2020年選挙戦ではトランプ大統領に敗北をもたらす要因になり得るのかもしれない。

本稿では、「ツイッター大統領」と呼ばれる所以となったトランプ氏のSNS戦略、今後の政治とSNSのバランスについて分析したい。

### ■「ツイッター大統領」の誕生

2000年代からインターネットが急速に発展を遂げ、米国ではモバイルブロードバンド加入数は人口の約120%を占め、国民の約80%がスマホを所有し、その約8割がフェイスブックといったSNSのアカウントを持ち、総ユーザー数は約2億4,700万人（2019年時点）に上る。昨今の急激なモバイルネットワ

ークの発展は、TVのような一方向なコミュニケーションとは異なり、相手との密接かつ双方向の交流を促す「ソーシャルメディア」、またそのプラットフォームとなる「ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下 SNS）」へと進化し、現代社会で大きな影響力を持つテクノロジーとして台頭した。

ジョン・F・ケネディ（1962～64年）は米国の政治の世界に初めてTV放送を取り入れた大統領であり、バラク・オバマは2008年大統領選で初めてインターネットを取り入れたことで知られる。そしてドナルド・トランプは2016年大統領選で初めて「フォロワー」との双方向コミュニケーション・プラットフォーム SNS を取り入れた人物である。みな米国の政治活動を新たな次元へ導いたキーパーソンとされるが、政治未経験の実業家兼セレブリティに過ぎなかったトランプ氏が SNS を駆使した前人未到かつ緻密な戦略を用い、知名度・影響力・拡散力で他候補者を圧倒的に凌駕し、米国大統領にまで登り詰めたのは驚くべきことだ。2016年11月、殆ど誰もが予想しなかったことではあるが、トランプ氏は306票の選挙人票を獲得し、第45代米国大統領の座を勝ち取った。

### ・2016年大統領選の SNS 戦略

トランプ陣営の選挙戦略において、SNSにおけるトランプ氏のプレゼンスの高さは最も重要な要素だった。トランプ陣営は選挙活動資金（数十億ドル）の約45%をデジタルマーケティング、オンライン世論調査、インターネット上の有権者に関するいわゆるビッグ・データを駆使した有権者情報の分析に投入した。同陣営はフェイスブック社の選挙広告専用のマーケティングサービスに約10万ドルの選挙広告費を投入し、それだけで1億2,600万人のアメリカ人に行き届く出来る効果がもたらされたと言われる。

一方、民主党対立候補のヒラリー・クリントン氏の SNS 戦略は自身の陣営のソーシャルメディア選挙対策担当を頼り、大手 SNS 各社のコンサルティングは受けなかったと言われ、ここで2016年選のトランプ氏とヒラリー氏の SNS 上の存在感において歴然とした差がついた。トランプ陣営は SNS での啓蒙活動と同時にヒラリー氏のネガティブキャンペーンも徹底的に行い、当時ヒラリー氏の支持層と言われた白人リベラル層、若年女性、黒人に重点的な焦点を当て、夫であるビル・クリントン元大統領のセクハラ・スキャンダルを徹底的に叩く等、彼らの投票意欲を削ぐデジタル広告を連発した。

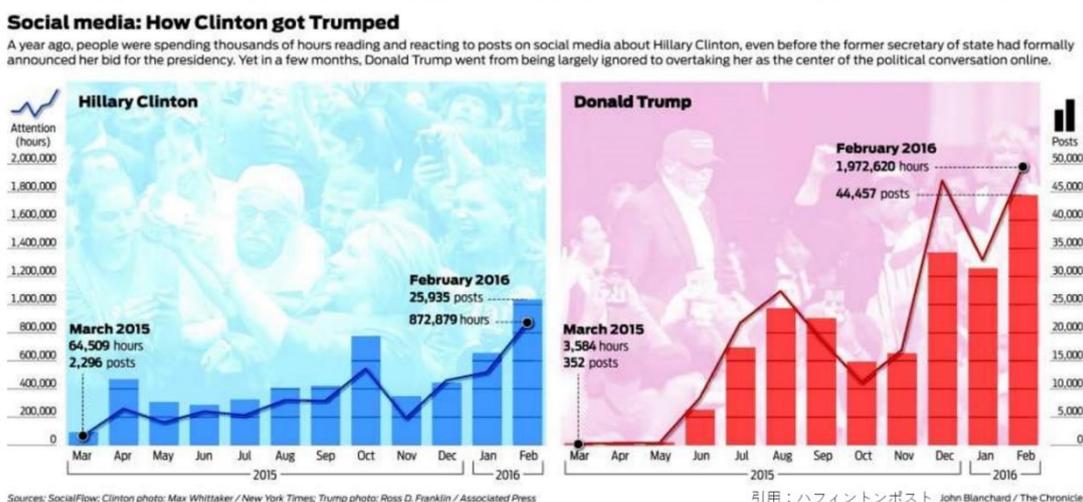
### ・ヒラリー候補との圧倒的な差

ハフィントンポストの分析によれば、SNSの拡散力（「いいね」、「リツイート」、「フォロワー数」、閲覧数など、投稿者の人気度に直結する指標）では、2015年初旬でヒラリー氏がトランプ氏を大きく上回っていたものの、中旬でトランプ氏が一気に追い抜き、2016年初旬には圧倒的な差がついた（図1参照）。2016年2月には、ヒラリー氏に関する投稿が約2万6,000回行われ、人々がその投稿に反応するのに計約87万時間が費やされていたのに比べ、トランプ氏に関してはヒラリー氏を遥かに上回る約4万4,000回もの投稿が行われ、人々はそれらに反応するのに約197万時間費やしたと言われている。

両者もデジタルマーケティングやソーシャルメディアを選挙戦略に駆使したことは変わらないが、トランプ氏は数々の選挙集会行い、SNSを通して圧倒的な注目を集め、そうした閲覧者のビッグ・データ解析で導き出された有権者の行動、心理的特徴、社会的地位、収入、人種、居住地別に特化したメッセージを発信し続けた。最近のインタビューで、フェイスブック社幹部のアンドリュー・ボズワース氏は、「ロシアの介入でも、“ミスインフォメーション”によるものでもない。トランプ氏が勝利したの

は、今まで他のウェブ広告では未だかつて見たことないほど最高レベルのデジタル・キャンペーンを実施した。ただ、それに尽きる」と述べている。

【図1：2016年大統領選挙期間中に両候補者が集めた SNS の注目度を示すグラフ】



## ■ 「トランプ流」が切り拓いた新時代型・政治プラットフォーム

トランプ氏の SNS 投稿は直観的かつ刹那的と捉えられることが多いが、専門家の中では、実は恣意的かつ極めて戦略的であるという見方は多い。トランプ氏は 2016 年の出馬表明から選挙戦当日までのあいだ、個人のツイッターアカウント (@realDonaldTrump) を通じて 2,550 回以上のツイートを行い（1 日あたり平均約 6.7 回）、その内容の大半が極めて反復的という特徴を持っている。大統領就任後、トランプ氏は最初の 1 年間で "fake news" という言葉をツイッター上で 150 回以上繰り返し、"repeal and replace"（「オバマケア」撤廃）を半年間で計 98 回、ロシアゲート疑惑については計 99 回ツイートした。これらの SNS の行動パターンは、フォロワーに対する「刷り込み」を狙った戦略と言えるのだろう。

SNS は有権者にとっていわば「より民主主義的な」政治普及活動のプラットフォームへと変化し、また政治家にとっては、新時代型の有権者との双方向による関係構築の場へと進化した。

2018 年、米国の政治的デジタル広告には計約 17 億 9,000 万ドルが費やされ、2020 年には 28 億 4,000 万ドルにまで達すると予測されるなど、年々政治が SNS に費やす金額はすさまじい勢いで増加している。また 2019 年でトランプ大統領によるツイート数は約 7,700 回にも上り、前年の 2 倍である。現在、米連邦議会議員に最も使用されている SNS 媒体は「ツイッター」で、連邦上院では議員全員（100 名）がアカウントを有している。もう米国の政治は、SNS なしには成立しないのかもしれない。

## ■ 「SNS ビジネス化」する政治

SNS の台頭が米国政治に新たな政治戦略の在り方を生み出したことは紛れもない事実であるが、そうした環境下、昨今の米国政治は、重要政策を発信するよりも SNS 上の人気度を政治力として競い合う

「SNS ビジネス」の場と化している。特にトランプ大統領にはその傾向が顕著であり、ガーディアン紙が実施した調査で明らかとなった点は主に 3 つ：①2019 年、トランプ陣営による約 21 万 8,000 に上るフェイスブック広告（総額約 2,000 万ドル）は、政策の詳細ではなく主に支持層の怒りを扇動すること

を目的とする内容であった、②政治コンテンツの多くは短時間の動画など、フォロワーにとって瞬間的に理解しやすい極めて安易な内容の拡散に終始しているケースが多い、③閲覧者から最も注目を集めていたテーマは、「フェイク・メディア」、不法移民関係、「国境の壁」建設、銃保有の権利等に関するものであった、等であった。

トランプ大統領の SNS 発信内容は従来極めてプロパガンダ的特徴を有しており、在任中においてはそのアグレッシブさが加速する一方である。トランプ政権は国内統治云々よりも単に SNS を介しての影響力の拡大、ひいては 2020 年大統領選再選を目指しているに過ぎないのではないか。こうした政治と SNS のバランスにおける疑念は、2020 年 1 月末頃のコロナ・パンデミックの到来を機に、いまや全世界をも巻き込み得る政治課題として発展している。

## ■コロナ・パンデミックの発生、2 次災害「インフォデミック」の影響

新型コロナウイルスの感染拡大が確認されて約半年が経過し、米国の新型コロナ総感染者数は 310 万超、死者数は 13.3 万超に上り、ここ最近の 1 日当たりの感染者数は 6 万を超える勢いで増加している。一部地域では改善がみられるものの終息には未だ程遠い。失業率は 4 月 14.7%、5 月 13.3%、6 月 11.1%と回復の兆候はあるが、経済は依然大恐慌以来最悪のレベルである。

更に昨今では SNS の発展も手伝い、「インフォデミック（"information"と"pandemic"を掛け合わせた造語）」と呼ばれる弊害も蔓延している。公衆衛生上の一大懸念と呼ばれ、デマ拡散による差別や買い占め、株価の乱高下など、データが 2 次被害を増幅する現象がこれまでにないほど多発している。。かかるコロナ禍の爆発的な誤情報の蔓延を受け、ツイッターやフェイスブックなど SNS 運営各社は今までユーザーの投稿に対する「不介入」を貫いてきたが、ついに監視体制の強化へ踏み切るに至った。

### ・政治問題化する「インフォデミック」

きっかけは 5 月 26 日のトランプ大統領のツイート（図 2）にあった。感染拡大防止措置としてカリフォルニア州が表明した郵便投票に関し、トランプ氏は「郵便受けが荒らされ、投票用紙は偽造される。さらには違法に印刷され、不正に署名がされるだろう」といった内容を投稿した。米ツイッター社は閲覧者に対し「ファクトチェック」を促す初のフラッグを立てた。すぐさまトランプ大統領は、同措置が「恣意的かつ政治的」として反発、SNS 運営企業が保護されている免責権限を制限する大統領令に署名した。しかしツイッター社 CEO のジャック・ドーシー氏は、「これからも不正確な情報を指摘し続ける」とコメントした。

同措置の背景には、トランプ氏が新型コロナ蔓延当初から多くのミスリーディングな投稿を連発し、3 月末にはツイッター上で効果が検証されていない抗マラリア薬「ヒドロキシクロロキン」の服用を繰り返し推奨するなどしたことで、国内外の閲覧者に影響が出始めており、ツイッター社はそうした過去の投稿を念頭に置いたものと考えられる。（図 3、4 参照）（注：大統領令だけでは法改正はできず、議会（民主党）による協力、あるいは新たな立法措置が必要であるが、その見通しは困難。）

一方、フェイスブック社 CEO のマーク・ザッカーバーグ氏は「政治家の発言をファクトチェックするのは正しいと思わない」と、「表現の自由」を重視する立場を取った。トランプ陣営寄りの距離感を意識したコメントと考えられるが、その後社内外からの激しい抗議活動を受け、6月下旬、「政治や政治関係者の発言であっても、暴力の扇動や、投票を妨げる可能性がある」と判断した場合は、その投稿内容を削除する」と新たな対応方針を表明した。

バイデン陣営は6月11日、米フェイスブック社に対し監視強化を求める書簡を公表した。書簡では「フェイスブックは、ドナルド・トランプが言うことを何でも許容し続けている」と批判し、「選挙への参加方法についてウソをつくことなどを禁止する明確なルールが必要だ」と規定の見直しを求めた。

### ・求められる SNS の政治的中立性

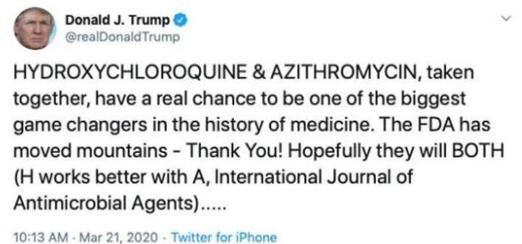
大手 SNS 各社はその影響力の大きさゆえ、「表現の自由」と運営の中立性のバランスが重要課題である。「表現の自由」を重んじてユーザー投稿への介入を控えると不適切・不均衡な情報を拡散させるとの批判を呼び、一方で監視を強化させると運営の中立性を疑われ、企業側の不適切な検閲行為と糾弾される。SNS 企業は創設者を含めみな一介のエンジニア集団に過ぎなかったわけだが、技術が発達するにつれ、運営上の中立性を巡り党派を分断する政治的課題に巻き込まれている。

オックスフォード大学が実施した SNS のファクトチェック調査によれば、4月時点でツイッター上には約59%の誤情報が残ったままであり、YouTube 上には27%、またフェイスブック上には24%残っていたことが分かっている。更にこれら誤情報の“スーパースプレッダー”として名前が挙げられたのは、政治家や有名人、特にトランプ大統領およびブラジルのボルソナロ大統領であった。データの内、約20%は両者が発信した誤情報で構成され、その約69%は、両者の閲覧者との交流（「いいね」やコメント数）に占められていた。これら絶大な影響力を有する人物が世界中に「インフォデミック」という2次災害を更に加速させているのは明らかであり、SNS 運営各社がいずれ何らかの措置に踏み切ることは、必然だったと言える。

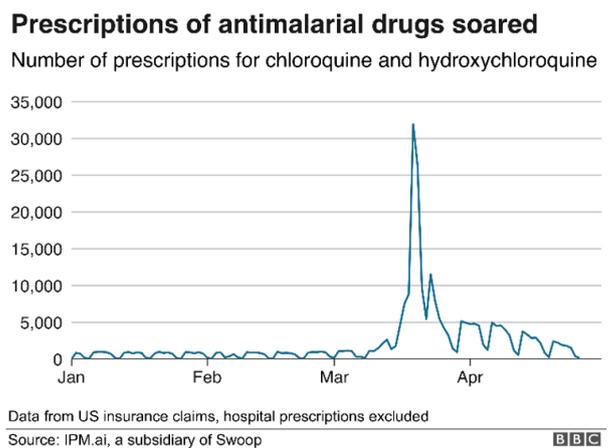
【図2：郵便投票に関するツイート】



【図3：「ヒドロキシクロロキン」の服用に関するツイート】



【図4：トランプ大統領の「ヒドロキシクロロキン」推奨で、米国内の同薬処方数は急激に増加した】



## ■「SNS＝勝利」ではない

2016年大統領選のトランプ氏の勝利には「SNS」が大きく寄与したことは確かであるが、ただ単にSNSを通じた人気集めが勝利に直結したわけではない、ということを強調したい。

トランプ氏の勝利は決して偶然の産物ではなく、同陣営による「いかに選挙人獲得総数で勝利するか」という明確な狙いとSNSを使った緻密な戦略によるものだった。FiveThirtyEightの分析によれば、トランプ陣営は選挙人獲得数の結果を分かつと考えられる州（フロリダ、ミシガン、ペンシルベニア、ウィスコンシンなど、“Tipping Point”と呼ばれる）を的確に攻め、またヒラリー陣営はそうした戦略が欠けていたことが勝敗を分けたと言われる。トランプ陣営は更にここへ「SNS」という新時代のコミュニケーションツールを掛け合わせ、ビッグ・データとデジタル広告を駆使し、一定の支持者層を急速的に纏め上げた。しかしながら昨今の各SNS運営企業から監視強化措置が開始され、投稿に対する「ファクトチェック」はじめ注意喚起が連発されるようになってきた。昨今の世論調査の支持率の低迷からもわかるように、鉄壁かと思われたトランプ流SNS戦略の地盤が揺らいでいる。

## ■おわりに

2016年大統領選の民主党系スーパーPACでデジタル・ディレクターを担当したタラ・マクゴワン氏は「各候補者はそれぞれ全く異なった挑戦を乗り越える必要がある」とし、「トランプ大統領は岩盤支持層を維持し続けなければならない。またバイデン氏は新たな有権者層や潜在支持層の開拓をあらゆる手段を用いて挑まなくてはならない」と述べた。

トランプ大統領は言うまでもなく岩盤支持層の離反阻止に躍起になるであろうし、バイデン氏に関してはやはりSNSの露出度が課題なのかもしれない。トランプ大統領はフェイスブックに2,800万人のフォロワーを持ち、1日あたり平均14回の投稿を発信する一方、バイデン氏はその僅か約半数の投稿を200万人に向けて発信している。ツイッターでは、トランプ大統領は世界中に約8,240万人のフォロワーを有し、バイデン氏の約640万人を遥かに上回る。トランプ大統領はデジタル世界で圧倒的に有利な地盤を有しているようであるが、バイデン氏はトランプ大統領のような大量増産的な扇情行為はやらないし、根拠に基づいた情報のみを投稿するという態度を維持しているようだ。バイデン氏はこの点が有権者に評価されるのかもしれない。

過去10年間で飛躍的な技術的革新を遂げてきたソーシャルメディアは、人々の好奇心、他者との親近感、帰属願望を掻き立てるが、反面、人々を危険な偽情報の流れに押し流し、社会の分断を招きやすくする。SNSは政治家の支持基盤の安定に活用できる素晴らしい双方型のコミュニケーションツールであり多くの前向きな可能性を秘めている一方、ユーザーの影響力が増し、同時に国内の規制強化や国民の情報リテラシーの向上が進むにつれて、自らの首を絞める「諸刃の剣」にもなり得ることをとりわけ政治家は念頭に置かねばならない。

新型コロナは世界にソーシャルメディアの負の側面を露呈させ、特に米国の選挙戦略においては、民主主義的価値を揺さぶる政治問題へと発展している。トランプ大統領を含む巨大な影響力を持つ人物に対する誤情報の取り締まりは、シリコンバレーのエンジニア集団から出発し巨大なSNS企業を運営する

に至った経営者に国家規模の重い責任を負わせるという側面をはらみ、世界にとっても重要な問題となっている。

これら SNS の革新的発展と政治のバランスを巡る議論の変遷から分かることは、立法、司法、行政、メディアの 4 つの権力に加えて、ソーシャルメディアを第 5 の権力と考えなければならないし、そう考えた時に社会的にどう扱うべきか、ということが問題の根幹であろう。

フェイスブック社は設立からわずか 15 年、ツイッター社は 13 年足らずであるが、振り返れば世界に自動車製造会社が設立されて 15 年足らずではシートベルト着用の義務化は法整備されていなかった。またこれらの議論は元を辿ればかねてより多くの国々が経験してきた消費者向け広告、報道における情報操作などと問題の根源を一にするものである。

ソーシャルメディアは、今後も革新的技術の発展とともに引き続き社会の核を為す一つの要素として進化を続けていくだろうし、そして 2020 年大統領選の構図に今後影響をもたらし、どのような展開が生まれるのか、引き続き目が離せない。

本稿は筆者個人の見解であり、組織を代表するものではないことを申し添える。

以上