

トランプ米政権一期のマーケティングコミュニケーション

研究ノート

Marketing Communications in the First-Term Presidency of

Donald Trump: Research note

平林 紀子*

Noriko HIRABAYASHI

米国大統領ドナルド・トランプの第一期政権(2017-2019)および2020年大統領選挙に向けた政治マーケティングの観点からの広報戦略（マーケティングコミュニケーション戦略）と実行の要点を、重要な図表など参考資料のリストアップとともにまとめた予備研究。全体は三部構成で、第一部はトランプ政権の「選挙運動（キャンペーン）型政権運営」に焦点を当て、政権運営と選挙運動の一体化の諸相を分析する。第二部は、メッセージの形成と展開、媒体回路の選別をめぐる戦略と戦術に焦点を当て、非伝統的なやり方で保守層をまとめあげるトランプ政権スタイルの特性を明らかにする。第三部は、一般にトランプ選挙と政権運営の特色とされるソーシャルメディア利用、デジタル・キャンペーンと広告、その政治的背景と含意の検討を通じて、政権のマーケティング観点からみた特性を試論として示す。

キーワード：米国政治、広報、マーケティング

トランプ大統領の政権運営の特徴は何よりも、その「ディール」（取引）にある。政界の常識に囚われていては、相手に手の内を読まれてしまう。常識を超えた言動は、取引を有利に運ぶ前提条件である。取引交渉の相手もしばしば予想外である。同盟国に対しても、取引交渉のスタンスは変わらない。身内を除けば誰も全面的に信用しないが、誰とでもビジネスする機会は逃さず、粘り強く一貫した交渉姿勢で、win-winの取引を目指す。それを邪魔する不協和音は、側近でも即座に交代させる。ひとたび交わした「契約」は守る。公約が守れないからといって一般の政治家のように言い訳をしない。大統領として国益になると彼が考える利益の実現に貪欲で、忠誠的な顧客・支持層には、きわめて忠実である。支持層に約束した公約事項は、強引な手段を使っても即座に片端から着手する。しかも従来の段取りや中間媒介を飛び越えて、直接交渉に入る。ある意味で効率的、無駄がなく、ストレートでスピーディである。

自由と多様性、寛容といった米国の価値観や政治イデオロギーよりも、今ここで共通の利益を追求することができるかどうかを重視するビジネスライクなこの政権の政治手法は、もはやブランド

* ひらばやし・のりこ、埼玉大学大学院人文社会科学部研究科教授、米国政治、政治コミュニケーション

である。大統領はそのやり方を自信満々で貫いており、世界がそれを予期して動く。他の政権と明らかに異なるこのトランプ政権というブランドは、国内外を問わず広大多様な「市場」に対する政権の「商売」のコミュニケーション、マーケティングコミュニケーションのやり方に端的に表現されている。

I 「キャンペーン司令官大統領 (Campaigner-in-Chief)」の選挙運動型統治

2016 年大統領選挙で、Donald J. Trump（以下トランプ）共和党候補は、民主党候補 Hillary Clinton（以下ヒラリー）勝利の予想を覆し、また George W. Bush 元大統領、Mitt Romney や John McCain など元共和党大統領選候補を含む共和党主流派の批判にもかかわらず、選挙人数 302 人（クリントン 232 人）、一般投票数約 6298 万人（クリントン 6585 万人、獲得票率 46.1%対 48.2%）を獲得し、第 45 代合衆国大統領に就任した。トランプは、企業経営者およびテレビパーソナリティとして全米に知られた存在ながら、軍歴を含む公職の経験をまったくもたない初の大統領である。

I-1 支持率マジック

就任後 3 年、米中貿易戦争や大統領の弾劾訴追などさまざまな政治的難関があった（表 1）。にもかかわらず、一つには好調な経済に支えられ、大統領支持率は一貫して安定している。2019 年 12 月下旬の CNN 世論調査¹によれば、米国人の 76%が「米国経済は好調」と評価し、昨年同時期の 67%に比べ 9 ポイントも上昇し、2001 年 2 月の 80%以来 20 年ぶりの好況感を示した。党派別にみると、好景気と答えた人は共和党支持者の 97 %、無党派層 75%、民主党支持者 62%で、党派間の差は確かにあるが、前回 8 月調査の共和党支持 91%、無党派層 52%、民主党支持 47%と比べると、景況感の改善は党派を横断し、無党派や民主支持層でとくに大きく改善している。2019 年 11 月末時点の失業率は 3.5%で、1969 年 12 月以来の低水準が続いている。

一方、政治や社会の動向を含む「国の方向性の良し悪し」ないし「国の現状に対する満足感」は、各社調査 12 月平均値(12/4-31、RealClearPolitics 調べ)で、肯定的回答 37%、否定的回答 56%と、徐々に改善しているものの否定的見方が依然として強い。経済は良いが、政治は問題—Gallup 調査によると、「国が直面している問題」の第 1 位が「政治・政府(government)」という傾向は、2016 年から 2019 年まで党派に関係なく一貫している。2018 年以降は、それまで重視された経済や雇用が第 4 位までの順位にも入らなくなった²。

これらの景況感や国のムードが反映する大統領支持率は、トランプの場合、少なくとも Harry Truman 大統領以降続く Gallup 支持率調査のデータでみる限り「史上最高の安定度」を示す³。支持が 46%と 35%の 11 ポイント幅の間に常に止まる（図 1）。また過去の大統領と在任 2 年間の支持率を比較した Pew Research 調査⁴によると、トランプは過去の政権に比べて支持率の振れ幅が小さく（図 2）、党派分断が大きいことが特徴的であるという（図 3）。

¹ Grace Sparks, “CNN Poll: US economy receives its best ranking in nearly 20 years,” *CNN politics.com*, 20 December 2019.

² Lydia Saad, “Government Ranks as Top U.S. Problem for Third Year,” *Gallup.com*, December 27 2019

³ Philip Klein, “Trump’s approval rating is more stable than any president in the history of polling,” *Washington Examiner online*, 17 December 2019.

⁴ Amina Dunn, “Trump’s approval ratings so far are unusually stable— and deeply partisan,” Pew Research Center, 1 August 2018.

表1: トランプ大統領就任後の主な出来事 (毎日新聞 2020年1月1日付朝刊国際面)



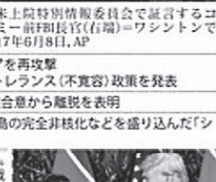

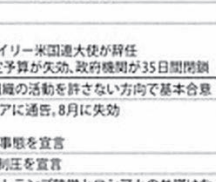
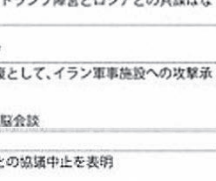



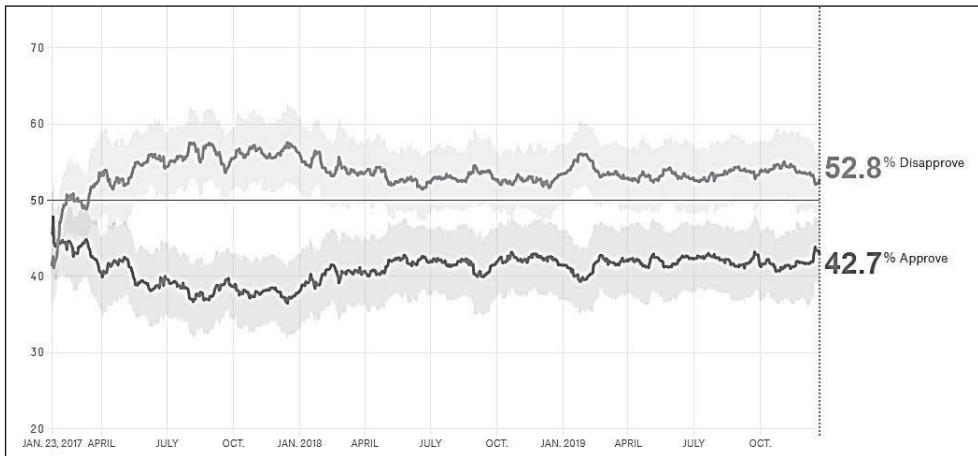
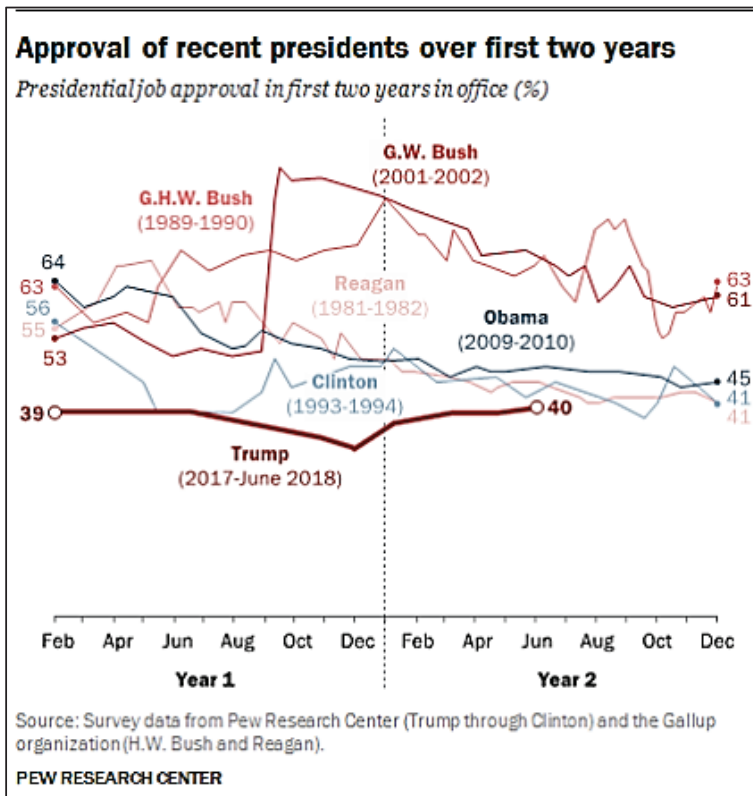
トランプ氏の 大統領就任後の 主な出来事	2017年1月	・大統領就任① ・環太平洋パートナーシップ協定(TPP)離脱表明	
	3月	イスラム国6か国からの入国を一時禁止する大統領令に署名	
	4月	習近平・中国国家主席との初の首脳会談。その当日、化学兵器使用疑惑のシリアの空軍基地などを攻撃したと発表	
	5月	米大統領選選出のロシア疑惑を捜査していたコミミー連邦捜査局(FBI)長官を解任②	
	6月	地球温暖化対策の国際枠組み「パリ協定」離脱表明	
	8月	・米、カナダ、メキシコの「北米自由貿易協定(NAFTA)」再交渉開始 ・パノ首席戦略官兼上級顧問が退任	
	11月	大統領として初来日、初訪中	
	12月	・エルサレムをイスラエルの首都に認定 ・10年間で1.5兆円規模の大型減税法成立	
	18年1月	国家防衛戦略で中国を「戦略上の競争相手」と位置づけ	
	3月	・コーン国家経済会議委員長が辞任、ティラーソン国務長官、マクマスター大統領補佐官解任 ・中国の知的財産権侵害を理由に対中制裁関税の発動を表明 ・中国を主な輸入品に輸入鉄鋼・アルミ製品が「安全保障上の脅威」として追加関税発動	
	4月	・アサド政権による化学兵器使用を理由にシリアを再攻撃 ・不法入国した成人すべてを刑事訴訟するセロトレランス(不寛容)政策を発表	
	5月	主要6か国(米英仏独露)とイランが結んだ核合意から離脱を表明	
	6月	シンガポールで史上初の米朝首脳会談。朝鮮半島の完全非核化などを盛り込んだ「シンガポール共同声明」に署名③	
	7月	・対中制裁関税「第1弾」で年度輸入総額340億。相当の中国製品に追加関税を発動。米中貿易戦争が本格化 ・内戦下のアフガニスタンの旧支配勢力タリバンと米軍が和平に向けて本格的な直接協議開始	
	8月	・中国通信機器大手・華為技術(ファーウェイ)製品などを米政府機関が使うことを禁じた米国防権限法成立 ・対中制裁関税「第2弾」(160億)を発動	
	9月	・対中制裁関税「第3弾」(2000億)を発動 ・日米首脳会談で2国間貿易交渉開始に合意	
	10月	ペンス副大統領が包括的な対中政策に関する演説で、中国の覇権主義を厳しく批判	
	11月	米、カナダ、メキシコが新NAFTA署名	
	12月	・米中首脳会談で貿易戦争の「休戦」合意 ・マティス国防長官、クレーン大統領補佐官、ヘイリー米国連大使が辞任 ・メキシコ「国境の壁」予算巡る野党対立で暫定予算が失効。政府機関が35日間閉鎖	
	19年1月	米朝とタリバンが米軍撤退やアフガンでテロ組織の活動を許さない方向で基本合意	
	2月	・中距離核戦力(INF)削減条約からの離脱をロシアに通告。8月に失効 ・ベトナムで2回目の米朝首脳会談 ・メキシコ「国境の壁」予算確保を拒み、国家非常事態を宣言	
	3月	イラク、シリアの過激派組織「イスラム国」(IS)制圧を宣言	
	4月	司法省がロシア疑惑についての報告書を公表。トランプ陣営とロシアとの共謀はなし。司法妨害は「灰色」	
	5月	・国賓として来日、天皇、皇后両陛下と会見 ・対中制裁関税「第3弾」の追加関税率を引き上げ	
	6月	・イランが米無人偵察機を撃墜したことへの報復として、イラン軍事施設への攻撃承認。攻撃直前に撤回 ・米中首脳会談で貿易戦争の「休戦」再合意 ・南北軍事境界線のある板門店で3回目の米朝首脳会談	
	8月	中国を「為替操作国」に認定	
	9月	・テロで米兵が死亡したことを理由にタリバンとの協議中止を表明 ・ボルトン大統領補佐官解任 ・対中制裁関税「第4弾」の一部(1200億)を発動 ・日米首脳会談で日米貿易協定に最終合意	
	10月	・シリア北部からの米軍撤退発表。トルコ軍はシリア北部のクルド人地域攻撃 ・欧州連合(EU)のエアバスへの補助金支給を不当として対EU追加関税を発動	
	11月	・香港の1国2制度を毎年評価し制裁を可能にする米「香港人権・民主主義法」成立④ ・ヨルダン川西岸のユダヤ人入植地は「国際法に違反しない」と表明	
	12月	・米、カナダ、メキシコが新NAFTAを一部修正した協定に署名 ・米中貿易戦争を巡り「第1段階」の通商合意発表。対中制裁関税「第4弾」追加発動見送り ・ウクライナ疑惑を巡り、米下院がトランプ氏を弾劾訴訟	

図 1：トランプ支持率の安定 (Fivethirtyeight.com, 2019. 12. 31 現在)



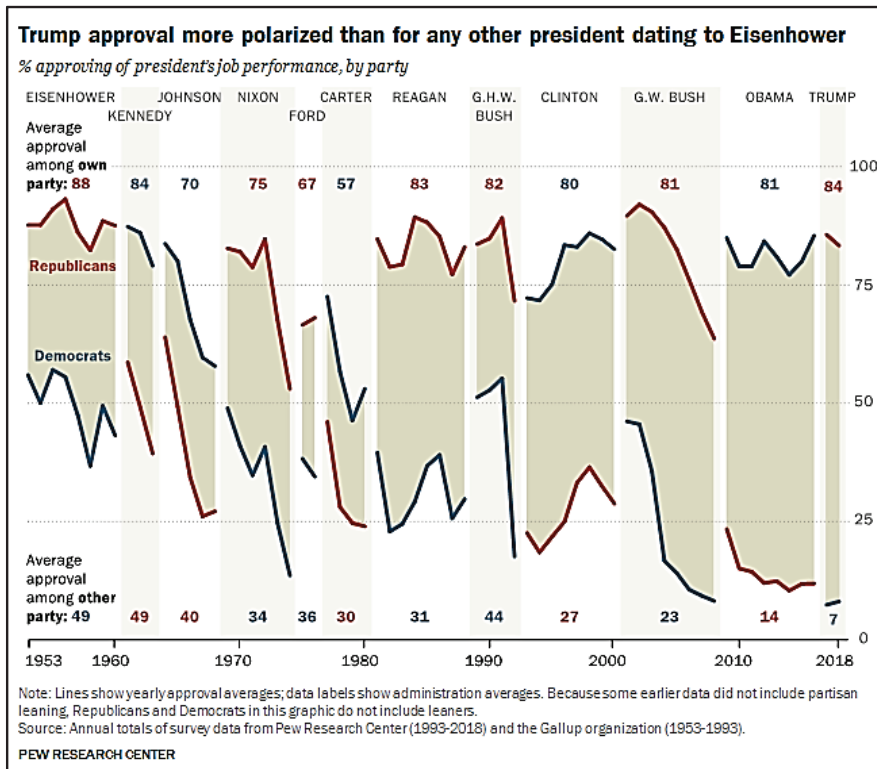
Source: https://projects.fivethirtyeight.com/trump-approval-ratings/?ex_cid=rrpromo

図 2：トランプ支持率の安定：歴代政権との比較 (Pew Research, 2018. 1)



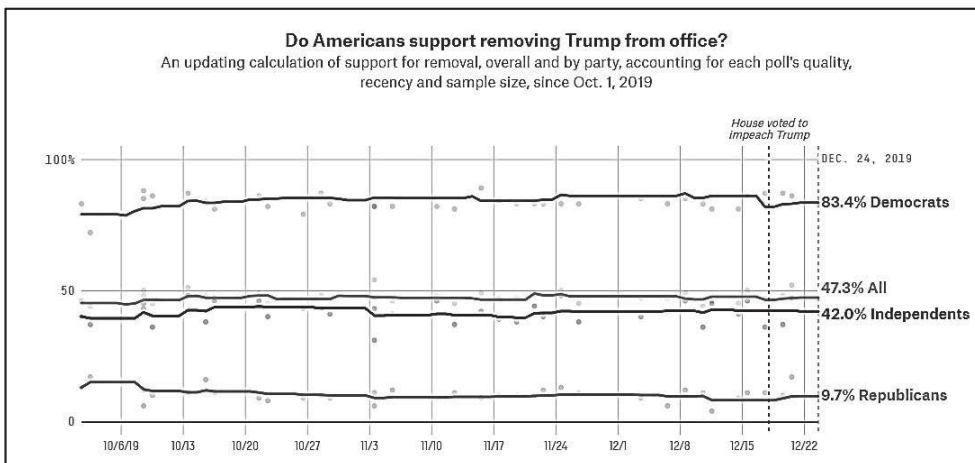
Source: Amina Dunn, "Trump's approval ratings so far are unusually stable— and deeply partisan," Pew Research Center, 1 August 2018.

図 3：トランプ支持率の党派分断は歴代政権最大 (Pew Research, 2018. 8)



Source: Amina Dunn, "Trump's approval ratings so far are unusually stable— and deeply partisan,"
Pew Research Center, 1 August 2018.

図 4：トランプ罷免支持世論の党派的分断 (Fivethirtyeight.com, 2019. 12. 23)



Source: Aaron Bycoffe, Ella Koeze and Nathaniel Rakich, "Do Americans Support Removing Trump From Office?"
23 December 2019. <https://projects.fivethirtyeight.com/impeachment-polls/>

トランプ大統領は、ウクライナ大統領に対して軍事援助の見返りとして 2020 年大統領選民主党筆頭候補の Joseph Biden 上院議員の息子による違法な経済活動の調査を依頼したとされる「ウクライナ疑惑」をめぐる、9 月 24 日民主党 Nancy Pelosi 下院議長が「弾劾調査」開始を宣言、下院情報委員会による公聴会を経て、12 月 18 日下院多数決で、議会妨害と大統領職権濫用を弾劾理由とする「弾劾訴追」の決議を受けた。下院による弾劾訴追対象になった大統領は、Richard Nixon、Bill Clinton に続く史上 3 人目である。上院で年明けに行われる予定の「弾劾裁判」では、共和党が上院多数派を占めることから大統領罷免の決定には至らないと予想されるが、下院の訴追だけでも政権のダメージになるはずだった。しかし政権支持率は、訴追前とほとんど変わらず⁵、弾劾に関する世論も党派分断したままで、党派を超えた罷免支持に向かう世論の兆候は見られない⁶ (図 4)。

I-2 選挙運動型統治

こうしたトランプ大統領 3 年間の特徴の背景には、政権と政策への支持、さらに再選のための訴求を、全米以上に支持層ターゲット向けに精力的なキャンペーンを行う司令官としての大統領、いわゆる *campaigner-in-chief* としてのトランプのマーケティングコミュニケーション活動があると考えられる。支持層への積極的売り込みと、反対勢力に対する徹底したアンチキャンペーンとがコインの裏表として共存するので、政権に対する有権者の態度は、党派分断したままほとんど動かないのだろう。

トランプの 2016 年大統領選挙のマーケティング観点からみた特性⁷は、*Marketing Week* の Jonathan Bacon によれば、①パーソナリティの力、②ライバルから酸素（報道の注目や選挙資金などの資源）を奪う、③理性をしのぐ感情的側面の強調、④（発言内容や言葉、敵対感情、既定の政策路線や外交同盟関係などの）何があっても許容されるかをめぐる既存の線引きやルールの変更、⑤観客（有権者）の共感重視、であるという。

この選挙スタイルおよびマーケティングコミュニケーションは、政権運営においてもほとんど変わらない、すなわち「選挙運動型統治(permanent campaign)」の典型、あるいはそれ以上の新レベルの選挙と統治の一体化を示す。トランプは大統領就任前から再選への意欲を公言し、選挙活動の拠点を維持し、戦略スタッフの人選を行い、「Keep America Great」という再選選挙スローガンまで決定した⁸。大統領就任式当日 1 月 20 日には、早くも 4 年後の 2020 年大統領選挙候補として連邦選挙委員会(FEC)に届け出を行い、正式に候補資格を得た。

翌 2 月には、大統領就任報告と再選選挙遊説を兼ねた集会 (post-inauguration rallies)が、18 日 Florida を皮切りに始まる。Wikipedia の *List of post-election Donald Trump rallies*⁹ によると、この種の集会は

⁵ Justin McCarthy, “Trump Approval Inches Up, While Support for Impeachment Dips,” *Gallup.com*, 18 December 2019.

⁶ Aaron Bycoffe, Ella Koeze and Nathaniel Rakich, “Do Americans Support Removing Trump From Office?” *Fivethirtyeight.com*, 23 December 2019. <https://projects.fivethirtyeight.com/impeachment-polls/>. Nixon 大統領の場合、弾劾過程進展に沿って超党派の罷免支持世論が形成されたが、Clinton の場合は 6~7 割の高支持率を維持し、逆に訴追側の共和黨議会や報道姿勢が批判された。See Andrew Kohut, “How the Watergate crisis eroded public support for Richard Nixon,” Pew Research Center, 25 September 2019; and Drew Desilver, “Clinton’s impeachment barely dented his public support, and it turned off many Americans,” Pew Research Center, 3 October 2019.

⁷ Jonathan Bacon, “Marketing in the age of Trump,” *Marketing Week online*, 4 October 2016.

⁸ Alex Isenstadt, “Trump laying the groundwork for 2020 reelection bid”, *Politico.com*, 10 January 2017; and Karen Tumulty, “How Trump came up with ‘Make America Great Again,’” *Washington Post*, 18 January 2017.

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_post-election_Donald_Trump_rallies#2020_campaign_rallies

2017 年中に 9 州で計 10 回行われ、なかには Kentucky, Florida, Pennsylvania, Iowa, Ohio, Arizona などの激戦州が多く含まれる。5 月初めには、トランプ政権の十八番である *New York Times* 紙など主流報道に対する根拠に乏しい批判を主な内容とする、一連のトランプ陣営テレビ選挙広告が始まった。その広告支出額は 1500 万ドルに上ると推定される¹⁰。また 6 月 28 日には、トランプ再選と共和党全国委員会(RNC)の選挙のためのジョイント資金団体 *Trump Victory Committee* が選挙資金集め活動を開始し、「大統領職の威光(coattails)」と、それを利用しかつ政権を支える議員の選挙(2018 年中間選挙)の資金争奪競争を通じて、政権運営と選挙モードの渾然一体化が展開していく。

2018 年中間選挙のための大統領応援ラリーは、同 Wikipedia のリストによると、3 月 Pennsylvania を皮切りに、4 月 1 回、5 月 2 回、6 月 4 回、7 月 2 回、8 月 4 回、9 月 4 回、10 月 16 回、11 月は 6 日間で計 12 回、合計 45 回行っている。

では *campaigner-in-chief* の応援、とくに「公式の支持表明(endorsement)」は、実際に中間選挙の議員・知事候補の勝敗に影響があったのか。

Cook Political Report の上級編集者 Jennifer Duffy によれば¹¹、従来、大統領は中間選挙とくに選挙運動が本格化する 9 月に入ると、選挙集会での応援演説にしる Twitter での支持表明にしる、明確に特定の候補を支持することはあまりない。支援するとしても、所属政党による支持が厚い現職候補や有力者を支援する場合が多く、未知数の候補や同一政党内で予備選挙を行っている段階、また対立政党候補との激戦の渦中には、深く関与しない傾向があった。しかしトランプは例外で、9 月初旬時点で彼が支持表明をした 58 人の候補のうち 34 人は、予備選段階で早くも支持表明し、うち 2 人は共和党現職に対抗して出馬した。また共和党の支持を得た手堅い候補を支持する場合は多いのは確かだが、トランプへの忠誠心が特徴的な候補 8 人のうち 7 人は、予備選段階で既にトランプ支持を獲得しており、彼ら全員が予備選挙を勝ち抜いた。

ただし *Brookings Institute* の報告¹²によると、最終的な選挙結果に関していえば、トランプを含む主な政治家の支持表明を得た上下院議員候補の勝率において、トランプ支持が他の政治家の支持より特別に効果的だったわけではない(図 5)。トランプが支持表明した 75 候補のうち、当選したのは 42 人、勝率 55%で、Pence 副大統領支持の勝率 50%よりは高いが、Obama, Biden, Sanders の支持効果よりは低い。また、支持表明だけでなく実際に選挙運動してもらった場合、トランプ効果は勝率 64%に上昇する(図 6)。ちなみに Pence は 35%、Obama は 62%、Biden は 64%、Sanders は 69%で、大統領に限らず、口先の支持表明よりも、「ラリー効果」は大きい。ただしどちらの場合も、支持を得る候補の選挙区の競争度、あるいは政治家側の優先順位(たとえば Pence 副大統領はトランプ大統領よりも激戦区で支持表明を行う、Sanders 民主党候補は民主党地盤の固い選挙区しか行かないなど)によって左右されるので、これらの勝率をそのまま「支持効果」と受け取ることはできない。

中間選挙後 2019 年に入ると、トランプの選挙遊説は 100%再選運動のためのラリーとなる。2 月 Texas の El Paso を皮切りに、3 月 1 回、4 月 1 回、5 月 2 回、6 月 1 回、7 月 1 回、8 月 2 回、9 月 2

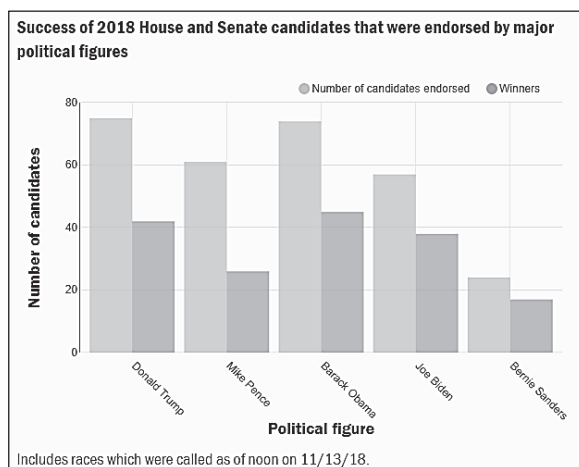
¹⁰ "Trump's campaign up with \$1.5 million ad buy to tout early presidency," *politico.com*. May 1, 2017; and Emily Tilet, "Trump Campaign launches latest attack on media in \$1.5 billion ad buy," *cbsnews.com*, 1 March 2017.

¹¹ Audrey Carlson and Isabella Grullon Paz, "Trump's Endorsements: The Loyalists, Rising Stars and Safe Bets He's Picked," *New York Times*, 10 September 2018.

¹² Elaine Kamarck, "Trump endorsed 75 candidates in the midterms. How did they fare on Election Day?" *Brookings.com*, 7 November 2018

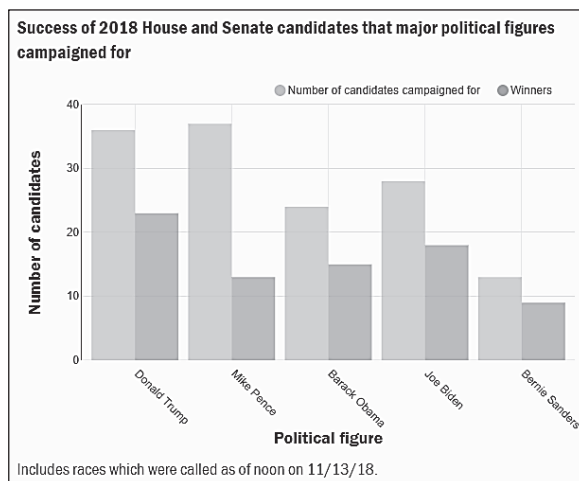
回、10月3回、11月5回、12月2回の計20回、既に実施している。訪問州の傾向（図7）を見ると、大統領府や議会がある Washington DC、私邸と本業、選挙本部がある New York を除けば、民主党化の進む大州 Texas、移民問題・環境規制・銃規制など重要な選挙争点の中心地・南部の California, Florida, Louisiana、2016年以来の激戦州 North Carolina, Virginia, Georgia, Minnesota, Colorado およびラストベルト州(Wisconsin, Ohio, Pennsylvania)に相対的に多く訪問していることがわかる。

図5：2018年中間選挙候補に対する主要政治家「支持表明」効果の比較



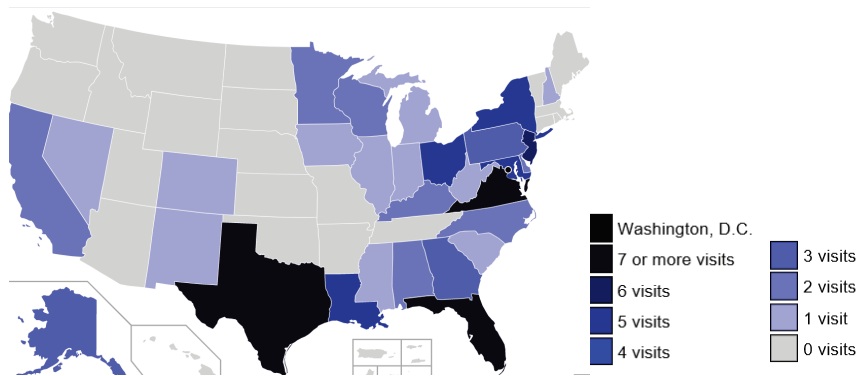
Source: Elaine Kamarck, "Trump endorsed 75 candidates in the midterms. How did they fare on Election Day?" *Brookings.com*, 7 November 2018

図6：2018年中間選挙候補に対する主要政治家「選挙運動」効果の比較



Source: Elaine Kamarck, "Trump endorsed 75 candidates in the midterms. How did they fare on Election Day?" *Brookings.com*, 7 November 2018

図 7 : 2019 年トランプ大統領の州別・訪問頻度



Source: SpeedMcCool, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=75986403>

https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump_2020_presidential_campaign#2017_campaign_developments

2020 年再選選挙に向けた精力的活動は、選挙資金集めの成果をもたらしている。CNN の速報¹³によると、トランプ陣営は 2019 年合計で 1 億 4300 万ドルの選挙資金を集め、どの民主党候補よりも多い。弾劾騒ぎの渦中の第 4 四半期だけで 4600 万ドル集め、弾劾がむしろ支持層を活性化している可能性もある。同陣営がプロモーション費用などで即座に使える手元の現金は 1 億ドルを超し、他の追随を許さない。加えて大統領選挙を大きく支える共和党全国委員会も、2019 年 10 月末時点で 6100 万ドルが手元にあり、この額は両党の全国委員会が選挙前年 10 月末に持っていた平均額の 2 倍という記録破りであるうえ、現在民主党全国委が持っている額の 5 倍を超す。一方、民主党候補の資金集め首位は予備選投票意向調査でトップの Biden 候補だが、勢いを失いつつある。むしろ第 4 四半期だけで 3450 万ドル、2019 年計 9600 万ドルを集めた Bernie Sanders 上院議員に注目が集まる。同候補は現在、予備選投票意向調査で 2 位だが、最初に党員集会・予備選挙が行われる Iowa 州や New Hampshire 州で人気が高いうえ、オンライン献金集めに長じ、基盤層に加えて新規有権者の献金が集中している。

II 「ジャガノート (juggernaut)」の情報戦略：メッセージングと媒体回路

ジャガノートとは米国政治のスラングで、あらゆる手段を使って味方を鼓舞する一方、ライバルや敵対者は容赦なく押しつぶす、止めることが難しい勢いある組織的キャンペーン活動を指す。Campaigner-in-chief トランプのマーケティングコミュニケーションはまさしくジャガノートであり、再選に向けてますますその勢いを増すだろう。この戦略・戦術的特徴を、コミュニケーション内容と媒体回路選択の側面からみていく。

¹³ Betsy Klein, "Trump campaign raises \$46 million amid impeachment battle in the last quarter of 2019." *CNN politics.com*, 2 January 2020

II-1 状況の定義（フレーミング）の支配

2020 年大統領選挙が何をめぐる判断なのかを定義すること、いいかえると投票意思決定の土俵ないし判断軸を定めるフレーミングは、情報戦を制する最も重要な第一段階である。

2018 年中間選挙のフレーミングは、共和党が「経済好調」（景気、雇用）とコストパフォーマンス（米国の通商権益、安全保障）、一方民主党は、同じ経済でも「経済格差」に焦点をあて、オバマ政権の遺産継承の観点からも「医療保険制度（ヘルスケア）」を前面に出した¹⁴。トランプの人格資質（人種民族差別や米国の多様性の否定、それと関わる移民問題、ロシア疑惑）に対するアンチだけでは、訴求力のある前向きなメッセージにならないうえ、議会選や知事選を行う中間選挙ではしばしばローカルな政策争点の方が重視されるので、共和党と民主党はそれぞれの基盤層に最も訴求するフレーミングを行い、必ずしも一本化しなくともよいからである。実際、有権者は中間選挙の意思決定の決め手として、それぞれのフレーミングを重視した¹⁵。

一方大統領選挙では、全国区で通用する統一したフレーミングとメッセージが必要である。2020 年大統領選挙の共和党のフレーミングは、トランプラリーの訴求内容からみて、2016 年以上に経済好調と支持率安定が中心であることは明確である。中間選挙時での成功体験に加えて、財政保守派が心配する政府財政も好況下の税収増で帳尻をあわせることができ、タイミングをはかった外交通商交渉で実績を積み上げればよい。現職大統領は、媒体アクセスを含めたメッセージングの機会、議題設定力、発言の影響力が突出しており、大統領職の日常的活動がそのまま選挙のメッセージングになる有利さを活かした「ローズガーデン戦略」をとることが常道である。経済や安全保障できちんと仕事をするか、それとも政策と関係のない些末なことで騒ぐかという対立図式を組み立て、ウクライナ疑惑や弾劾など、政権に都合の悪い問題を「重要でない」と周辺化しつつ、それらを問題視する対立政党や議会には「メッセージが他にない」「仕事をまったくしない」存在としてラベル貼りする。

経済フレームが好況期の現職大統領の独壇場であるのに対し、トランプはもう一つの「恐怖フレーム」も捨てていない。恐怖フレームとは、対立陣営が政権をとったらどんな恐ろしい事態になるかというネガティブキャンペーンであり、態度未決定層の説得よりも支持基盤の活性化や動員に効果的といわれる。

2016 年大統領選挙でトランプ候補が使った恐怖戦略の対象は「エスタブリッシュメント」、しかも見えないかたちで国を支配し、米国をかつての姿から作り替えようとする「ディープステート」、中間選挙では「不法移民」の統制不能な流入¹⁶であった。2018 年中間選挙では、民主党のマイノリティ女性新人議員候補たちを「4 人組(the Squad)」と呼び、「社会主義者」と決めつけ、反対するなら「国へ帰れ」と罵詈雑言を浴びせた¹⁷。2020 年大統領選では、超党派で敵対感情の強い「中国」¹⁸や中東テロリストが攻撃対象になるかもしれない。これらの標的は、共和党支持基盤だけでなく、無

¹⁴ Erica Werner and David Weigel, "Forget Trump, caravans and liberal mobs: It's all health care all the time in this House race," *Washington Post*, 1 November 2018.

¹⁵ Frank Newport, "Top issues for voters: Healthcare, economy, immigration," *Gallup.com*, 2 November 2018.

¹⁶ Michael D. Shear and Julie Hirschfeld Davis, "As Midterm Vote Nears, Trump Reprises a Favorite Message: Fear Immigrants," *New York Times*, 1 November 2018.

¹⁷ By Jeremy W. Peters, Annie Karni and Maggie Haberman, "Trump Sets the 2020 Tone: Like 2016, Only This Time 'the Squad' Is Here," *New York Times*, 16 July 2019.

¹⁸ Frank Newport, "Americans Say China Trade Unfair, Trade with Canada, EU Fair" *Gallup.com*, 9 July 2018.

党派層にも広く共有される恐怖の対象だからである。

一方民主党のネガティブメッセージングは、一貫してアンチトランプであり、2020年選挙でもそれはおそらく変わらない。しかしこの戦略の効果は限定的であろう。「弾劾訴追」が大統領支持率に影響を及ぼさなかった理由の一つはここにある。すなわち、「政権に対する既存の見方のプライミング効果」ないし「政権評価のダブルスタンダード」が機能するかもしれない。つまり、トランプが得意とする経済政策で万一失敗すれば支持率は変動するだろうが、トランプの人柄や政権スタイルの評価は、民主党支持層だけでなく無党派層の場合も最初から低いので、少々のネガティブメッセージでは、人々の既存の認知フレーム「トランプはああいう人だから」で情報処理され、態度や行動の変容に結びつかない¹⁹。

II-2 恐怖と忠誠心で統率されたプロモーションマシン

2020年トランプ再選キャンペーンのテーマは2016年と基本的に同じである一方、それを支えるプロモーションの「インフラ」は2016年より遙かに増強されている²⁰。組織的なマーケティングコミュニケーションに必要な組織化原理は、トランプの場合、恐怖と忠誠心である。

第一に、忠誠心による共和党の結束と異論排除がある。中間選挙で、大統領が異例にも予備選段階で特定候補の支持表明を行ったことは既に述べたが、この多くは大統領に忠誠的な候補に限られ、大統領に批判的な予備選候補の立候補に対する牽制の意味合いを含んでいた。またすでに大統領に批判的な現職が立候補している二つの選挙区では、これも異例なことに、大統領が忠誠的な候補を「刺客」として送り込むことさえした。

中間選挙のメッセージングにおける経済フレーミングの成功と好景気継続を背景に、2020年選挙に向けて、大統領の共和党掌握すなわち「トランプ党化」は成功しつつある²¹。事実、下院弾劾訴追決議において共和党議員からは一人も造反者が出なかった。2020年に選挙を迎える現職議員にとって、また選挙がなくても自らの選挙区で大統領の政策方針と矛盾する政策を推進する場合などは、大統領の妨害は恐怖以外の何者でもない。この「トランプ党化」は2019年末時点で、行政府人事、議会、州知事および州議会、連邦裁判所のすべてに及ぶ²²。

マーケティングコミュニケーションの観点からいえば、共和党の誰もがメディアや有権者に対して、大統領に代わって語る「代理人(surrogate)」になることを意味する。誰もが好況を強調し、大統領の経済運営手腕を高く評価する一方で、弾劾や民主党のネガティブメッセージを無効化する。大統領の再選キャンペーンにとって極めて効果的なマシンとなる。さらにトランプ再選チームは、支持層に対しても同じことを期待する。2019年末のクリスマス休暇で家族や友人と政治論議をする場合に何をどのように話すか、民主党やリベラル派を論破するためのトーキングポイントを指南する専用ウェブサイト *snowflakevictory.com* を立ち上げた²³。

¹⁹ Jonathan Bernstein, "Trump's Approval Rating Is Holding Up. But Why?" *Bloomberg online*, 14 October 2019.

²⁰ Josh Dawsey, "Trump's massive reelection campaign has 2016 themes — and a 2020 infrastructure," *Washington Post*, 10 March 2019.

²¹ Jonathan Martin and Maggie Haberman, "Fear and Loyalty: How Donald Trump Took Over the Republican Party," *New York Times*, 21 December 2019.

²² Perry Bacon Jr., "Trump Completed His Takeover of The GOP In 2019," *Fivethirtyeight.com*, 23 December 2019.

²³ Brittany Shammass, "Trump campaign launches snowflakevictory.com to offer advice on winning holiday political arguments," *Washington Post*, 25 December 2019.

第二に、トランプ政権のプロモーションに関わる組織と人選においても、忠誠心が鍵を握る。

政権のプロモーション戦略を担う公職の筆頭、「広報部長(White House Director of Communications)」は、2017年1月20日トランプ政権発足以降3年間で、Sean Spicer (45日)、Mike Dubke (88日)、Sean Spicer 代理 (49日)、Anthony Scaramucci (10日)、Hope Hckes (225日)、Bill Shine (246日)、Stephan Grisham (2019.7.1-、180日超)と頻繁に交代し、現在7人目である。ちなみに過去の大統領では、Ronald Reagan (8年間で7人)、George Bush (4年間で2人)、Bill Clinton (8年間で5人)、George W. Bush (8年間で4人)、Barack Obama (8年間で5人)で、トランプ政権の人事交代が他の公職同様に頻繁であるかがわかる。比較的に長く勤めた Spicer は共和党全国委員会の広報戦略責任者で政治広報のプロだが、Hicks (モデル・広報)、Shine (Fox News チーフプロデューサー)はいずれも長くトランプ家と関わる人脈の、いわば身内である。トランプ政権発足から補佐官など重職を勤める女性4人”original four”²⁴の一人である Hicks は、広報部長就任前の7ヶ月間、政権に新設された「戦略広報部長(White House Director of Strategic Communications)」に任命されたが、広報部長就任後ほどなくこの公職自体が廃止された²⁵。

もう一つの政権プロモーションの公職は「報道官 (White House Press Secretary)」であるが、こちらは過去3年間で、Spicer、Sara Sanders、現在の Grisham (広報部長と兼任)の3人で比較的に安定している。とくに Sanders はトランプと報道機関の敵対関係において、報道機関の政権へのアクセスを制限するなど一貫した政権のスタイルを貫き、大統領の信頼は厚かった²⁶。Grisham は2016年選挙以来一貫してトランプを支える参謀の一人である。

第三に、トランプのプロモーション戦略全体に影響を与えるキイパーソンたちは、商売としてトランプに関わる以上の、深く強い絆がある。

まず、米国第一主義やエスタブリッシュメント敵視、ポピュリズム、「ディープステート」陰謀論(米国改造の野望)など、トランプの”政策思想”に影響を与えた Steve Bannon は、2016年選挙の主席戦略家であり政権初期には主席戦略補佐官も勤めたトランプの「頭脳」であり、トランプは Bannon の世界観を実現するための「道具」にすぎないという穿った見方さえある²⁷。また白人至上主義的なウェブニュースサイト *Breitbart News* の設立者で、トランプ広報の「戦略設計者(architect)」と言ってもよい。

次に、主流報道機関の多くを敵に回すトランプが唯一信頼するニュースネットワーク局の *Fox News Channel* (以後 FNC または Fox News) および親会社 FOX の人脈から二人、その一人はトランプと政治を繋ぐ役割を果たした Roger Ailes 元 Fox および FNC の会長兼 CEO である。Ailes は Reagan 大統領の再選キャンペーン、George Bush 候補(後に大統領)の1988年大統領選挙の主席政治コンサルタントを経て、保守派のための24時間ニュースチャンネル FNC を設立した米国政治メディア界の重鎮である。Fox を退いた後、トランプ再選選対の顧問も務めた。

²⁴ Jennifer Jacobs and Kevin Cirilli, “Trump’s Original Four: The Staffers behind His Historic Victory,” *Bloomberg.com*, 11 November 2016.

²⁵ Wikipedia, “White House Director of Strategic Communications,” as of 31 December 2019. https://en.wikipedia.org/wiki/White_House_Director_of_Strategic_Communications

²⁶ Katie Rogers and Peter Baker, “Sarah Huckabee Sanders Leaving White House at the End of the Month,” *New York Times*, 13 June 2019.

²⁷ Scott Shane, “Combative, populist Steve Bannon found his man in Donald Trump,” *New York Times*, 27 November 2016; and Alexander Nazaryan, “Steve Bannon’s Plan to Make America Great,” *Newsweek online*, 28 December 2017.

Fox 人脈のもう一人は、前述のトランプ政権広報部長・兼・副首席補佐官を務めた Bill Shine である。Shine は FNC の看板番組 *Hannity* など、保守派論客トークが売り物の番組制作プロデューサー、朝夕のオピニオンニュースショー部門の総責任者を務め、「保守派ブランド」確立の功労者とも言える。FNC 副社長を経たのち、「トランプのプロデューサー」的存在となり、「トランプにとっての Michael Deaver」²⁸との異名をもつ。Deaver が Reagan 政権におけるテレビ映像重視の広報宣伝戦略の立役者であったように、Shine は Ailes からメディアの注目を集める秘訣として、画像映像と話題性ある問題設定の二点を学び、「物事を視覚的にみる」才能をトランプ政権で発揮した。

最後は、2016 年トランプ選挙陣営でデジタル部長を務め、2020 再選挙選挙キャンペーンの選対本部長に昇格した Brad Parscale である。トランプ陣営のソーシャルメディア戦略の設計者であるとともに、ビッグデータを駆使したマイクロターゲティングの導入責任者として選挙キャンペーンのあり方を根本から変える役割を担い、トランプ 2020 チームの巨大インフラの総指揮をとる極めて重要な存在である²⁹。その反面、2016 年大統領選挙にロシアがハッキングなどを通じて関与したとされる「ロシア疑惑」との関わり³⁰や、2014 年中間選挙で旋風を巻き起こした保守派の市民活動ネットワーク *Tea Party*、その一つである *Citizen United*（選挙資金規制法改正の法廷闘争を通じて、選挙陣営と直接に関わらないかぎり、市民団体による事実上無制限の資金集めや広告出稿を実現した）との密接な関係など、まだ知られていない陰の部分もあると思われる。

II-3 媒体回路の選別と「主流」の無効化

先に、トランプの 2016 年大統領選挙のマーケティング観点からみた特性³¹として、①パーソナリティの力、②ライバルから酸素（報道の注目や選挙資金などの資源）を奪う、③理性をしのぐ感情的側面の強調、④（発言内容や言葉、敵対感情、既定の政策路線や外交同盟関係などの）何かがどこまで許容されるかをめぐる既存の線引きやルールの変更を挙げた。

これらの特性は、トランプの選挙と政権における報道機関対応、および報道内容の正当性や権威性に対する挑戦に最もよく現れている。

第一に、メディア露出を最大限に活かす話題性や問題定義は、先に述べたように Bill Shine のメディア操縦原則の一つだった、トランプは *New York Times* 紙や CNN など主流報道機関と敵対する一方で、現職大統領と報道機関の喧嘩という話題性やニュースの提供を通じて、報道機関と共存共栄の関係にある。2016 年がそうであったように、選挙になれば対立候補に当然割り当てられるはずの報道時間やスペースを奪うことになる。図 8 は、大統領就任後 3 年間の 3 大ケーブルニュース局のトランプ関係放送時間の推移をみたものである。トランプ擁護の FNC と批判的 CNN は、互いに競争するかのよう、ほぼ同程度の放送時間を割いている。CNN よりリベラルでトランプ政権との対立姿勢を打ち出す MSNBC は、FNC の放送時間がやや減少する時に、逆に放送時間が増える傾向があ

²⁸ Sarah Ellison and Philip Rucker, "Working for one guy: Bill Shine's journey from Ailes enforcer to Trump producer," *Washington Post*, 12 August 2018.

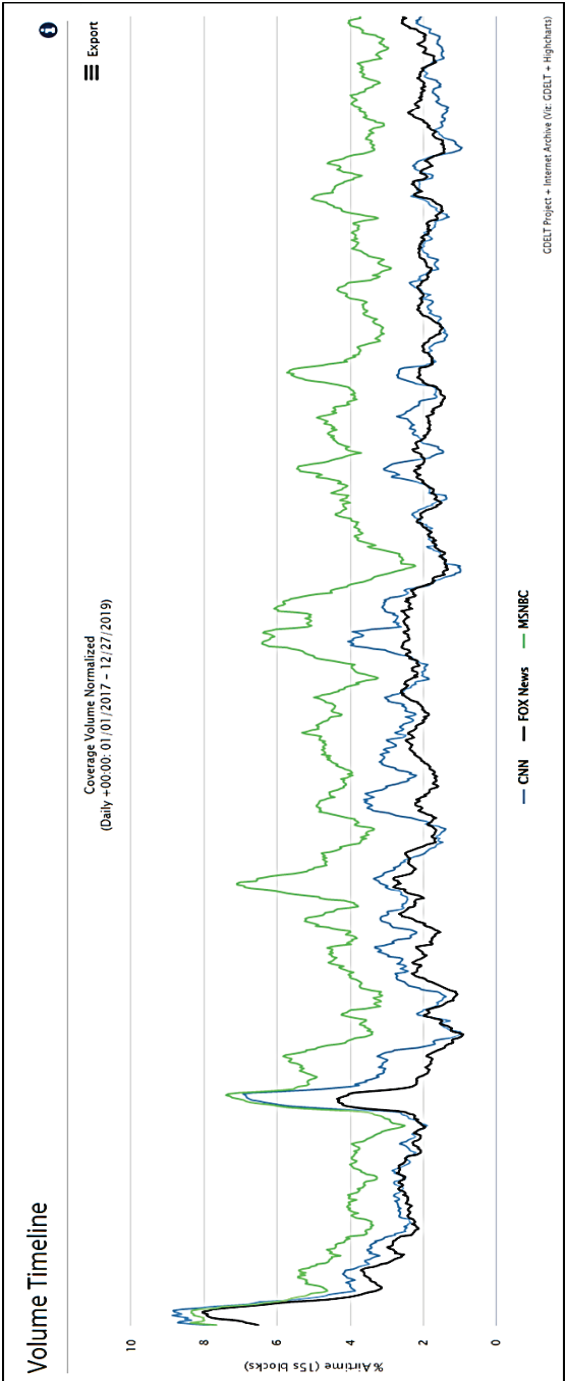
²⁹ Issie Lapowsky, "The man behind Trump's bid for finally take digital seriously," *the wired.com*, 19 August 2016; and Deniz Cam, "From web designer to Trump's digital confidant: Brad Parscale," *Forbes.com*, 6 December 2017.

³⁰ Tom Porter, "Who is Brad Parscale? Trump's campaign digital chief emerges as key figure in Russia investigation," *Newsweek online*, 15 July 2017.

³¹ Jonathan Bacon, "Marketing in the age of Trump," *Marketing Week online*, 4 October 2016.

るようだ。FNC が問題化しないトピックこそ、MSNBC の批判の矛先が向くということか。

図 8：トランプ大統領に関する 3 大ニュースネットワーク（CNN, FOX NEWS, MSNBC）の放送時間量の推移（2017. 1. 1 ～ 2019. 12. 27）

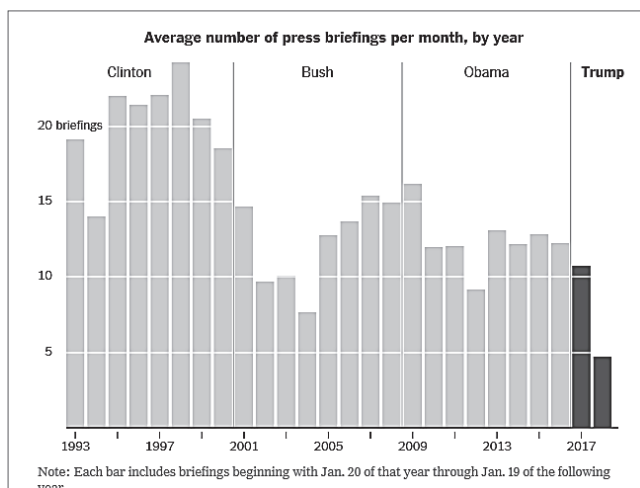


Source: Internet Archive Television News Archive, retrieved on 31 December 2019.
<https://api.gdeltproject.org/api/v2/summary/summary?d=iatv&t=summary&k=Donald+Trump&ls=20170101&fs=station%3ACNN&fs=station%3AFOXNEWS&fs=station%3AMSNBC&fts=15&svl=zoom&swl=zoom&ssc=yes&swc=yes&std=yes&c=1>

第二に、その一方でトランプ政権は、「定例記者会見(press conference)」や「報道官定例会見(press briefing)」、インタビュー、あるいは記者の声かけに対する短い答えなど、報道機関の自由なアクセスとその形態をコントロールしようという姿勢が明確である。

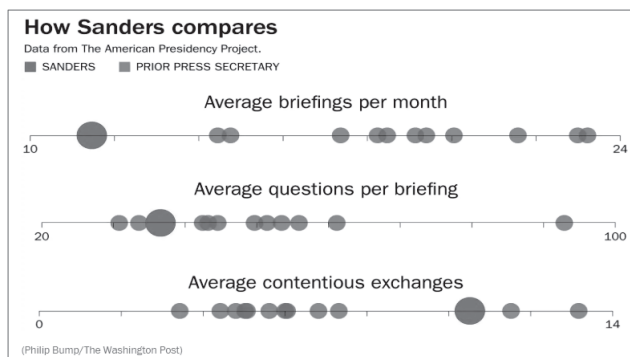
まず報道官の定例会見数は、過去の政権に比べて非常に少ない(図9)。トランプ政権の報道官として相対的に長く在職した Sanders 報道官の特徴を他の報道官と比較すると、定例会見数が少なく、会見あたりの質問数も少なく、一方記者との対立的なやりとりは多い(図10)。政権就任30ヶ月の対報道関係を、トランプを含めた六政権で比較した Martha Kumar (元大統領府広報担当者)の研究によれば、トランプ政権は特徴的に、「定例記者会見」(各社合同、単独)やインタビューは少なく、ちょっとした立ち話や記者とのやりとりが多い(図11)。大統領の映像に気を配り、記者とのやりとりを回避するので「傷が付かないテフロン大統領」と揶揄された Reagan 政権の広報宣伝戦略家 Michael Deaver のやり方よりは露出が多いものの、記者との実質的対話を避ける傾向は明確だ。

図9：歴代政権の報道官定例記者会見の回数比較



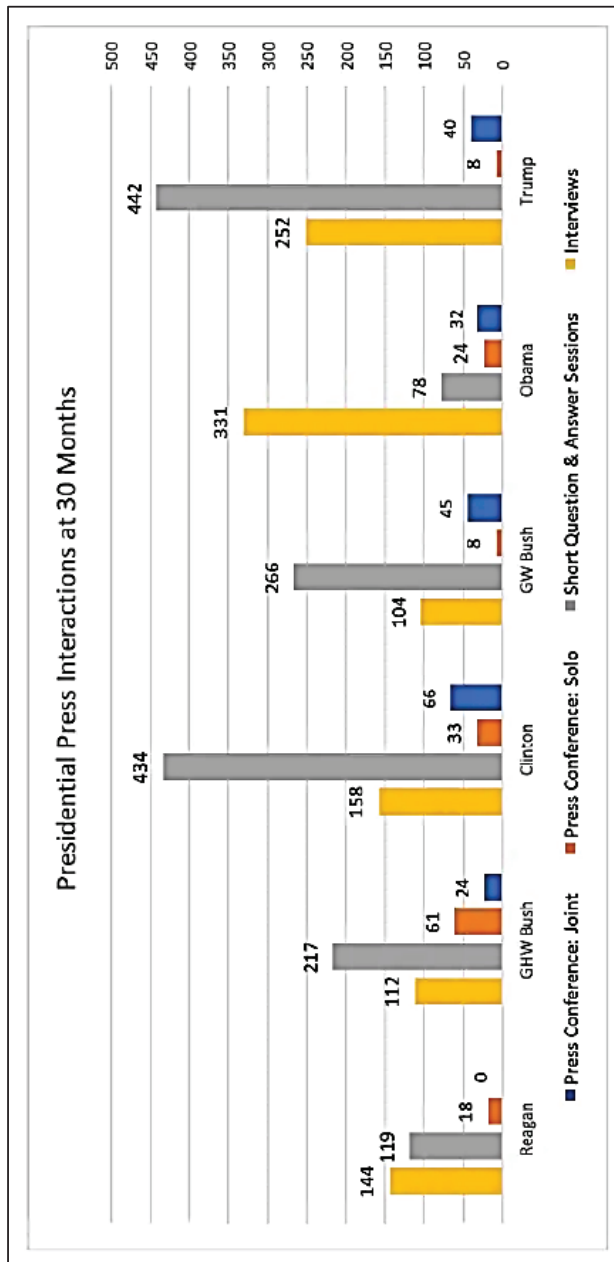
Source: Karen Yourish and Jasmine, C. Lee, "The Demise of the White House Press Briefing Under Trump," *New York Times*, 28 January 2019.

図10：トランプ政権サンダース報道官の定例会見数・質問数・記者との論争回数と、過去の報道官との比較



Source: Philip Bump, "The White House has transitioned from daily press briefings to monthly press briefings," *Washington Post*, 19 December 2018.

図 11：歴代政権の対報道機関関係（就任 30 ヶ月間）



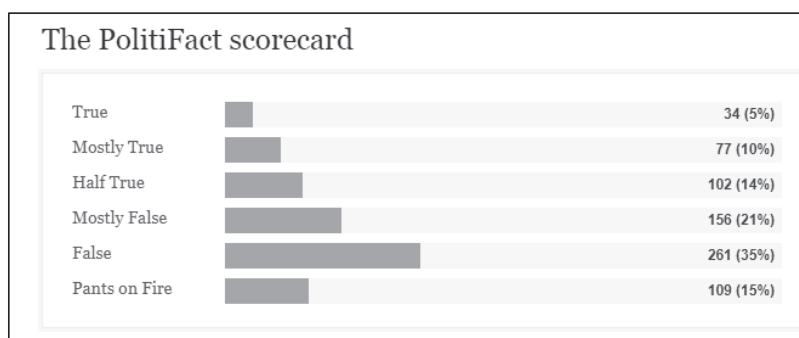
Source: Martha Joint Kumar, "Six Presidents and Their Interchanges with Reporters at 30 Months: 892 Days into an Administration," August 2019. Cited in Erik Wemple, "President Trump eclipse his predecessors on media availability," *Washington Post*, 1 August 2019.
<https://games-cdn.washingtonpost.com/notes/prod/default/documents/c2a6d04e-1b99-466c-b65b-fd1a0e056804/note/ed2cc294-a905-492d-880e-c07fdb2defe2.pdf#page=1>,

第三に、トランプは主流報道機関や、民主党と共和党内の政敵、批判的な政治評論家やコンサルタント、世論調査家などの言説に反論するだけでなく、「別の真実(alternative truths)」や「他にもある事実(alternative facts)」を持ち出すことで、既存の言説の正当性や権威に挑戦する。少なくとも一流報道機関の報道や論説、専門家の世論調査にはあからさまな誤情報や捏造はないだろうという信頼感ないし“常識”の線引きが、トランプによって動揺させられる「ポスト真実の時代」である。

言説の真偽検証いわゆるファクトチェックを定期的に行う *Washington Post* 紙の調査³²では、在任 1055 日目にあたる 2019 年 12 月 10 日までに、トランプが行った「誤り、あるいは誤解を招く主張」は 1 万 5413 件に及ぶ。1 日あたり 14 件のペースである。また政治検証サイト *PolitiFact.com* によれば、12 月 31 日までに検証済みの範囲で、トランプの言説のうち、「真実」（完全に、大方）なのは全体の 15% にすぎず、「誤り」（論外な、完全に、大方）が 70% を超える（図 12）。

しかし大統領の「嘘」は、報道機関が主張するほど”自明な”事実誤認ではない。2018 年末に *Washington Post* 紙は、大統領の「嘘」をどれだけの人が真実ないし事実と思い込むかを調査するために、大統領の「嘘」を含む発言と、対応する正しい言説とを 11 組並べて判断してもらったところ、平均して 4 人に 1 人、トランプ支持者に限れば 4 割以上が、大統領の「嘘」の方が正しいと判断していた³³（図 13）。また Pew Research Center が 2018-2019 年に実施した複数の調査によると、共和党支持者は民主党支持者に比べて「報道のファクトチェック自体が偏向している」と考える傾向が強い³⁴。共和党支持者は相対的に、事実確認や公正性などジャーナリストの職業倫理に対する信頼感が低く、なかでもトランプ支持が強いほど「報道機関を信頼しない」³⁵（図 14）。共和党支持者の 2/3 もが「主流報道機関は彼らのような庶民を理解しない」エリートであると疎外感を抱いており³⁶、「ニュース捏造」で連想するのは大統領か報道機関か、つまりどちらが悪いのかという印象は、党派によって明確に分かれる³⁷（図 15）。

図 12：トランプ発言ファクトチェックによる真偽比率（PolitiFact, 2019. 12. 31 時点）



Source: *PolitiFact.com*, <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>

³² Glenn Kessler, Salvador Rizzo and Meg Kelly, “President Trump has made 15,413 false or misleading claims over 1,055 days,” *Washington Post*, 16 December 2019.

³³ Glenn Kessler and Scott Clement, “A New Washington Post Fact Checker Poll: Trump routinely says things that aren’t true. Few Americans believe him,” *Washington Post*, 14 December 2018.

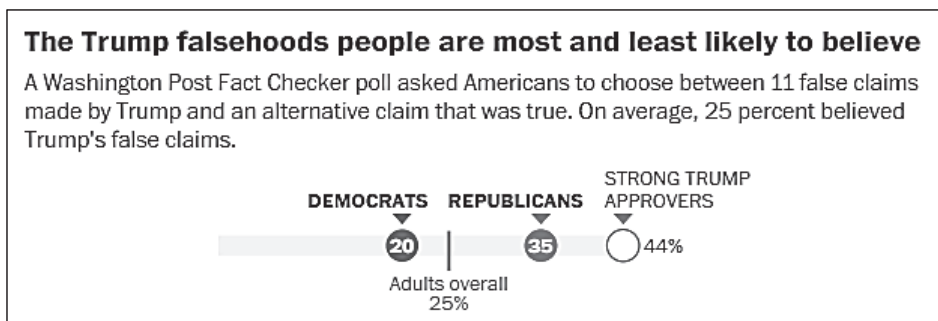
³⁴ Mason Walker and Jeffrey Gottfried, “Republicans far more likely than Democrats say fact-checkers tend to favor one-side,” Pew Research Center, 27 June 2019.

³⁵ Jeffrey Gottfried, Galen Stocking, Elisabeth Grieco, Mason Walker, Maya Khuzam and Amy Mitchell, “Trusting the News Media in the Trump Era,” Pew Research Center, 12 December 2019.

³⁶ Jeffrey Gottfried and Elisabeth Grieco, “Nearly three-quarters of Republicans say the news media don’t understand people like them,” Pew Research Center, 18 January 2019.

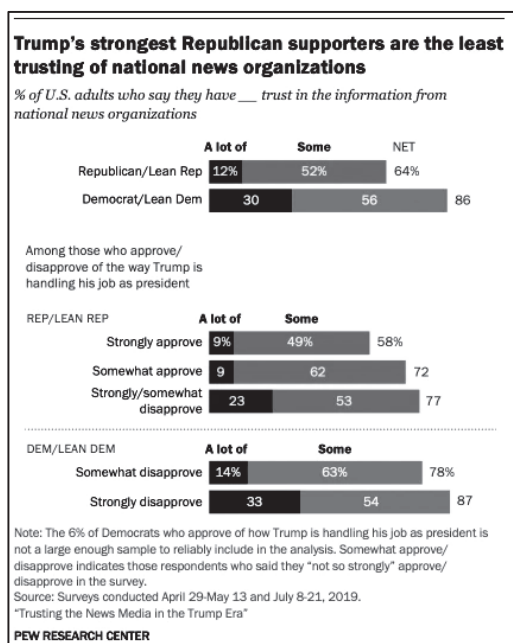
³⁷ Galen Stocking, Elisabeth Grieco and Jeffrey Gottfried, “Partisans are divided on whether they associate the news media or Trump with ‘made-up’ news,” Pew Research Center, 5 June 2019.

図 13：トランプの「嘘」を信じる人／信じない人 (Washington Post poll, 2018. 12)



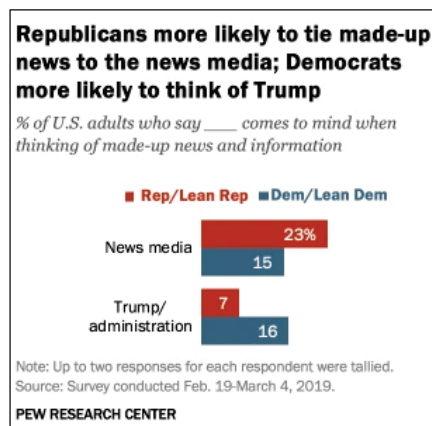
Source: Glenn Kessler and Scott Clement, "A New Washington Post Fact Checker Poll: Trump routinely says things that aren't true. Few Americans believe him," *Washington Post*, 14 December 2018..

図 14：トランプ支持者ほど主流報道を信頼しない



Source: Jeffrey Gottfried et als, "Trusting the News Media in the Trump Era; Section1: Within both parties, approval of Trump is closely linked to trust in the news media," Pew Research Center, 12 December 2019,

図 15：ニュース捏造で連想するのは、トランプか報道か



Source: Galen Stocking, Elisabeth. Grieco and Jefferey Gottfried, "Partisans are divided on whether they associate the news media or Trump with 'made-up' news," Pew Research Center, 5 June 2019.

トランプ氏の主流報道機関に対する中傷は「トランプの在任期間の特徴」と *New York Times* 紙の Grynbaum 記者は指摘する³⁸。気に入らない *Washington Post* 紙記者を「ホワイトハウスの敷地内でさえ入ってはならない」と閉め出し、*New York Times* 紙を「国家反逆罪」と非難し、CNN の Jim Acosta 記者の質疑が気に入らないと告訴した。またトランプは Twitter で 2019 年中に 273 回も主流報道機関に対して「フェイクニュース」という言葉を使ったが、この数は 2018 年に比べて 50% も増えた。このような報道に対する「脅迫と中傷」、敬意の欠如は、米国を超えて「世界的な現象」だと FNC と対立し辞職した元アンカー Shephard Smith は懸念する。2019 年中にトランプは Twitter で 21 回、報道機関を「人民の敵」とののしり、今やさまざまな国の政府や権力者が、トランプの『『フェイクニュース』呼ばわりで報道を批判する枠組み』を利用し、ジャーナリストを投獄する口実にしている。

第四に、トランプ政権の報道アクセス制限や言説をめぐる闘争を通じて、政権と主流報道機関の対立関係が悪化する一方、政権と Fox News の関係は例外的に、相互の人事交流いわゆる「回転ドア」を含めてますます密接になっている。人事交流では、Fox News の Ailes や Shine がトランプ政権と選挙に深く関わってきたことは先述のとおりであり、最新例では Sanders 報道官が 2019 年 6 月退任後に FNC 解説者として契約している。

人事面も含めて、FNC とトランプ政権が互いのビジネスを支え合う共存共栄の、ほとんど一体化した構造的関係を分析した *New Yorker* 誌特集記事「フォックスホワイトハウスの形成」³⁹によると、年間約 27 億ドルを生み出す FNC は、「トランプの力の乗数として機能し、共和党に対する支持を強化し支援を強化すると主張する」。FNC の狙いは「支持基盤の温度を上げること」、つまり極端に出て、恐怖もビジネス戦略の一つである。FNC は、トランプの「盾そして剣」である。トランプの朝の日課は、前日の FNC の決まっていたいくつかのニュースショー（看板番組 *Hannity* を含む）の録画をみて、その内容でお気に入りの点を retweet することである。FNC との関係は、「トランプが自分の報道機関をもっているようなもの」であり、そうした政権と報道との関係は初めてではない（James Madison や Andrew Jackson 両政権と党派新聞の先例がある）にしろ、異例なことであるという。

FNC はどれだけの影響力があるのか。FNC は、平日休日を含むプライムタイムの 2019 年全米平均視聴者数は 249 万人、最もよく視聴されたケーブルニュース局の地位を 3 年維持している⁴⁰。次いで MSNBC は 173 万人、CNN は順位が下がり 97 万人だった。番組別では、FNC の舌鋒鋭い保守派ホストの名を冠したニュースショー *Hannity* が 328 万人で 3 年連続首位に立つ。

Fox News の視聴者に対する影響を調査した *American Economic Review* 誌 2017 年 9 月号の論文によると、FNC の視聴は、右寄りの政治イデオロギー受容および共和党候補への投票意向が強まる影響があるという⁴¹。また *PRRI 2019 American Values Survey* および *NBC/Wall Street Journal* 世論調査によれば⁴²、トランプ大統領に対する支持は、共和党支持者のなかでも、宗教右派や非大卒などの要因

³⁸ Michael M. Grynbaum, “After Another Year of Trump Attacks, ‘Ominous Signs’ for the American Press,” *New York Times*, 30 December 2019.

³⁹ Jane Mayer, “Making of the Fox News White House,” *New Yorker online*, 11 March 2019.

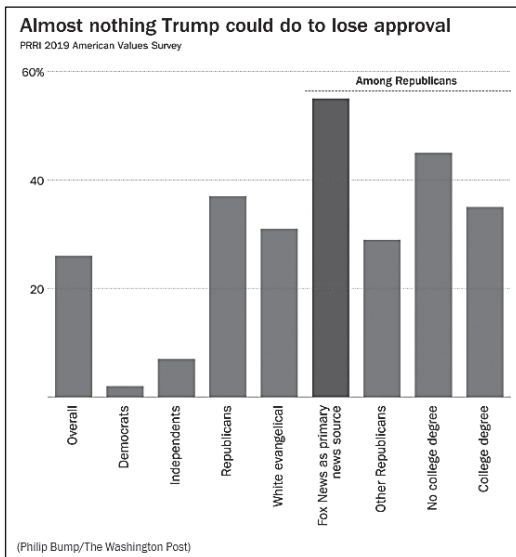
⁴⁰ *Ad Week online* (*adweek.com*), *TVnewser, Ratings*. “2019 Ratings: Fox News Averages Largest Prime Time Audience Ever, Is No. 1 Basic Cable Network for the Year.”

⁴¹ Gregory J. Martin and Ali Yurukoglu, “Bias in Cable News: Persuasion and Polarization,” *AMERICAN ECONOMIC REVIEW*, 107(9), September 2017. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20160812>. Summarized on Dylan Matthews, “New study shows that Fox News is more powerful than we ever imagined,” *vox.com*, 8 September 2017.

⁴² Philip Bump, “The most loyal Trump allies are Republicans who watch Fox News: What’s not obvious is who is influencing whom,” *Washington Post*, 22 October 2019.

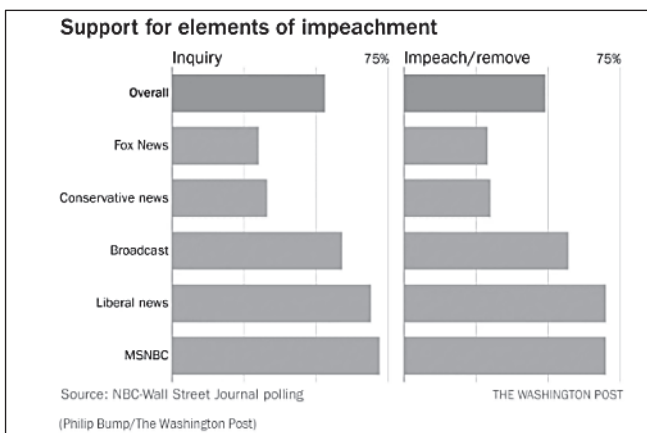
よりも FNC の視聴者であるかどうか大きい (図 16)。直近の例では、大統領弾劾への支持とテレビ視聴の関連性をみると、FNC 視聴者は他のどの局の視聴者よりも弾劾支持が少ない (図 17)。ただし政治態度と視聴のどちらが先か、因果関係は断定できないけれども。これらの知見から、FNC がトランプ政権の広報と支持率維持の装置として、特異な役割を担っていることは疑いない。

図 16：トランプ大統領に忠誠的な層は、共和党支持の Fox News 視聴者



Source: Philip Bump, "The most loyal Trump allies are Republicans who watch Fox News: What's not obvious is who is influencing whom," *Washington Post*, 22 October 2019, based on PRRI 2019 American Values Survey.

図 17：トランプ大統領弾劾（弾劾調査、弾劾 / 罷免）支持と視聴テレビ局の関係



Source: Philip Bump, "The most loyal Trump allies are Republicans who watch Fox News: What's not obvious is who is influencing whom," *Washington Post*, 22 October 2019, based on NBC/WSJ poll.

Ⅲ ソーシャルメディアを通じた政治コミュニケーションの再編

マーケティングコミュニケーション戦術の観点から 2016 年トランプ選挙を分析した *Marketing Week* の Jonathan Bacon らによると⁴³、その勝因は、全国的知名度と圧倒的メディア露出、話題性とソーシャルメディアコミュニティの親近感の両面をもつメディア戦略、そして選挙後に判明した高度なデジタル戦略と広告量だという。選挙当時は、*Wired.com* の Lapowski のようなデジタル業界の専門家だけが注目したトランプ陣営の革新的なデジタル（オンライン）戦略⁴⁴。2020 年選挙にはさらに新たな展開があるだろうが、2016 年選挙をめぐるロシア疑惑の際に判明した英国データ会社 *Cambridge Analytica* の Facebook 個人データを使ったトランプ陣営の心理操作を例として、その詳細はほとんど知られておらず可視性・透明度が低い。

Ⅲ-1 ネットワーキングとミーム・キャンペーン

トランプ陣営の選挙戦略の特色の一つは、オンラインを含めて草の根支援団体とのネットワーキングにある。選挙陣営の外部からの支援には、共和党全国委員会はじめ、共和党系の利害集団や issue advocacy group（単一の政策領域に特化した草の根ロビー活動組織）、また Parscale 選対本部長との関わりが強い *Citizen United* をはじめ明確な組織構造を持たない市民活動ネットワークなど、多様な形がある。PAC と呼ばれる選挙資金管理団体は、企業や個人が連邦選挙委員会（FEC）に届け出さえすれば自由に作ることができる。これらの多くは、活動の詳細や資金の流れを FEC が常に捕捉している。また資金集めが大規模な PAC は著名な富豪やその傘下企業、過去の選挙陣営の有力スタッフが作ることが多く、報道機関などが常に注目している。

一方、小規模の市民グループ、とくに陣営や政党の選挙活動と明らかに連動しないことを条件に税法上の優遇措置を受けている「501 団体」は、活動実態がつかみにくい。にもかかわらず、これらの集団も実質的には連動し効果的な選挙支援を行うことを可能にするのが、2011 年に設立された「共和党データトラスト(*GOP Data Trust*)」⁴⁵である。これは、複数の共和党系団体が有権者や選挙運動、選挙区などのデータを提供し、外部の支援団体が自由にデータを取り出して使うことができる、サードパーティのデータクリアリングハウス（データ共有・交換所）である。民主党側も各種のデータを集めたデータベースの集積とマイニング、データのやりとりを可能にする *Vertica* システムを 2011 年に設立、以後共和党なみに稼働するシステム再構築を狙ったものの、実現していない。

ソーシャルメディア時代のデジタル戦略では、陣営との関係が検証できないけれども、どこかで繋がっている見えにくいネットワーキングが鍵を握る。トランプの元主席戦略家 Steve Bannon の *Breitbart News* は可視的だが、これと同様の人種民族差別・白人至上主義的なあるいは主流報道機関を含むエスタブリッシュメントが陰で行政国家を操っているという「ディープステート」陰謀論の SNS コミュニティは、無数に存在する。2018 年中間選挙のトランプ選挙集会で「Q」の文字をプリントした T シャツを着た陰謀論集団が話題になった⁴⁶。匿名の正体不明の人物「Q」を中心に活

⁴³ Jonathan Bacon, Charlotte Rogers and Mindi Chahal, "Trends for 2017: Chatbots, social media and Trump tactics," *Marketing week online*, 12 December 2016.

⁴⁴ Issie Lapowsky, "The man behind Trump's bid for finally take digital seriously," *the wired.com*, 19 August 2016

⁴⁵ Issie Lapowsky, "Inside the Democrats' plan to fix their crumbling data operation," *the wired.com*, 2 April, 2019

⁴⁶ 「トランプの時代：2018 中間選挙：「Q」の陰謀論 トランプ氏支える」朝日新聞 2018 年 9 月 2 日付朝刊 1 面

動する *QUANON* というグループである。当時 YouTube には関連動画が 14 万件も投稿され、Q に賛同する様々なサイトが立ち上がった。*TIME* 誌は 2018 年 6 月 28 日号で「最もインターネットで影響ある 25 人」に、トランプ大統領とともにこの Q を取り上げた。

SNS コミュニティの中心で影響力をもつインフルエンサーに焦点をあてた「SNS インフルエンサーマーケティング」をトランプ陣営は得意とする。2016 年選挙で、ヒラリー陣営が全米的著名人の俳優を使って伝統的な *influencer marketing* を展開したのに対し、トランプ陣営は無名の SNS インフルエンサーにアウトリーチを託した。庶民に届くには、影響力のある庶民を使い、コミュニティの凝集性つまりパーソナルインフルエンスを重視する。たとえそれが *Breitbart News* のような差別主義者のコミュニティであっても。その効果は明らかだった⁴⁷。2019 年 7 月 11 日、2020 年選挙に向けてトランプは大統領府に保守派 SNS のインフルエンサーを多数招待し、「ソーシャルメディアサミット」を開催した。白人至上主義や陰謀論の SNS 関係者も多く含まれていた。サミットでは、Facebook や Twitter などの IT 巨大企業がフェイクニュースや陰謀論を拡散させるアカウントを次々と削除するなど、社会的に問題のある言論の規制に踏み切ったことに批判が集中した。トランプ大統領や共和党議員は、「保守派を黙らせようとする」動きに抵抗する姿勢を鮮明にした⁴⁸。

実際これらの SNS 言論を規制することは難しい。拡散するアカウントは無数にあり、なかには bots と呼ばれる実体のないアカウントが少なくない。さらに 2020 年選挙では「インターネット・ミーム(meme)」キャンペーンが主流になると思われるからだ⁴⁹。

これは、興味関心を引く画像・映像を YouTube やサイト間のリンクを経由して拡散させるもので、フェイク画像を使ってもインパクトや話題性を狙う *viral marketing* の一種であるが、画像映像は政治的意図をもって偽造されたり加工改変されたりしたものも多く、とくに保守派 SNS インフルエンサーたちが組織的に行っている⁵⁰。このキャンペーンは YouTube や Instagram を通じた画像映像の共有が当たり前になっている若年層をターゲットとしており、保守派のなかでも白人至上主義など反社会的なグループが多く関わりをもつと推定される。この懸念から、それら反社会的集団のメディア戦略の実態調査を行うプロジェクトも始まった⁵¹。

しかし民主党やリベラル側の対応は遅く、防御態勢すらできていない。たとえば 2019 年 11 月、民主党有力予備選候補の一人 Elisabeth Warren を支持するプラカードをもった黒人女性の画像が Twitter を通して拡散した。別の有力候補 Kamara Harris (撤退) の支持者が画像の捏造に気づき、Warren を非難した。画像の女性は *Black Lives Matter* (新世代の人種差別反対運動組織) の著名人で、Harris 支持で有名だったからである。後にこの画像は保守派が、リベラルな Warren 候補の信用を貶

⁴⁷ “Blog: Case study of Donald Trump: Evaluation of influencer marketing strategy,” *sociabenchers.com*, 6 July 2018.

⁴⁸ Oliver Darcy, “Trump invites right-wing extremists to White House ‘social media summit,’” *CNN business.com*, 11 July 2019; and 尾形聡彦「トランプ氏、保守系インフルエンサー動員 選挙見据える」朝日新聞電子版、2019 年 7 月 17 日。

⁴⁹ DIGIDAY 編集部「2020 年大統領選挙は「ミーム」戦へ：ミームはいかに、政治のメインツールとなったか」、DIGIDAY 日本版(*digiday.jp*)、2019 年 6 月 18 日

⁵⁰ Jennifer Grygiel, “How right-wing meme slingers weaponized a toxic patriotism,” *fastcompany.com*, 7 February 2019; Stephanie Mencimer, “The left can’t meme: How Right-Wing Groups Are Training the Next Generation of Social Media Warriors,” *motherjones.com*, 2 April 2019; and Kevin Collins and Kevin Roose, “Tracing a meme from the internet’s fringe to a Republican slogan,” *New York Times*, 14 April 2019;

⁵¹ “The Media Manipulation Initiative, MMI” *data and society online*, 1 September 2019; and Lebecca Lewis, “Alternative Influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube,” *data and society online*, 18 September 2018; and Steven Melendez, “YouTube’s right-wing influencers are more organized than you think,” *fastcompany.com*, 18 September 2019.

める目的で改ざんし、拡散したことが判明した⁵²。

III-2 マイクロターゲティングに基づくデジタル・キャンペーン

トランプは、直接に顧客とやりとりし、隠れた要望を感知して、共に win-win の取引に持ち込むダイレクトマーケティング、「直販」⁵³スタイルで成功した経営者である。選挙戦でも政権運営でも、普通の候補や政治家のように、多様な層を取り込むための多方位訴求型の小綺麗な政策パッケージを作るのではなく、ターゲットを絞り、批判されても、意中の有権者の望むストレートさとブレのなさで直球勝負する。

その一つの現れが、トランプの Twitter 重視である。トランプの Twitter 重視は、彼の支持層のコミュニケーション特性を熟知したトランプのマーケティングコミュニケーション戦略である。米国の有権者のメディア接触は、ますます党派的に分断されている。とくにトランプ支持層は、主流報道における真偽検証には関心を払わず、もっぱら意見を同じくする者同士のソーシャルメディアのコミュニケーション空間で充足する傾向があった⁵⁴。トランプの Twitter は、彼らにとって「(報道の)フィルターを通さず」ナマで、今トランプが考えていることにアクセスできる回路である。それは同時に、刺激的な「娯楽」であり、「情報提供」であり、今何に関心を払うべきかという「議題設定」のツールでもある。こうしたダイレクトなコミュニケーションのプロモーション効果は「直販(disintermediation)」スタイルのトランプのマーケティングの得意とする分野でもあった⁵⁵。

もう一つは、ビッグデータを使ったマイクロターゲティングに基づくピンポイント訴求のソーシャルメディア広告である。

2016 年大統領選挙では、Facebook 利用者の性格に関するデータと個人情報をマッチングさせて、党派や思想傾向、政策嗜好を含む政治的志向を分析し、細分化された特性をもつ層や個人にピンポイントに訴求するマイクロターゲティング政治広告が使われた。2016 年大統領選挙が「史上初の Facebook 選挙」であり、トランプが「初の Facebook 大統領」と呼ばれたのも、この技術が集票の鍵を握っていたからである⁵⁶。その技術の特徴は、Facebook の利用履歴から推測された各有権者の「性格」や人口統計学的属性などの心理・社会的特性データと、商品購入記録・献金歴・教会や諸団体の所属状況などの行動データを組み合わせた巨大なデータベースをもとに、細分化可能な各層（マイクロターゲット）に最も訴求するメッセージは何かを同定できる点にある。逆に、Facebook 利用者の中から、特定のメッセージ（広告など）の効果が最も上がりやすい性格や属性をもつ人々を探し出すことも可能である。トランプ陣営の有力支援者でハイテク関連ヘッジファンドの大富豪 Robert Mercer が出資した英国選挙コンサルティング・データ解析会社の「ケンブリッジ・アナレテ

⁵² Isaac Stanley-Becker and Tony Romm, “Opponents of Elizabeth Warren spread a doctored photo on Twitter. Her campaign couldn’t stop its spread,” *Washington Post*, 28 November 2019.

⁵³ David Von Drehle, “The art of the steal: How Donald Trump took the Republican Party from the ole bosses,” *TIME*, 18 January 2015 issue. 平林紀子(2016)、「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(1): 背景と概況」、『埼玉大学紀要 教養学部』第 51 巻(第 2 号)、p291.

⁵⁴ John Naughton, “Why social media is the real Trump card in the US election,” *The Guardian*, 3 April 2016. 平林紀子(2017)、「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(3): 一般選挙の概況」、『埼玉大学紀要 教養学部』第 52 巻(第 2 号)、pp.315-6.

⁵⁵ David Von Drehle, The art of the teal: How Donald Trump took the Republican Party from the old bosses,” *TIME*, 18 January 2015 issue. 平林紀子(2016)、「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(1): 背景と概況」、『埼玉大学紀要 教養学部』第 51 巻(第 2 号)、p291.

⁵⁶ Nina Burleigh, “Freedom from Choice: How big data is corrupting democracy,” *Newsweek*, 16 October 2017 issue.

イカ(Cambridge Analytica, CA)」は、英国大学教授に資金提供し、学術調査のための「性格診断アプリ」を開発し、Facebook 内で提供して個人の心理データを収集した⁵⁷。これらのデータを元にマイクロターゲティングを行う Cambridge Analytica のシステムは「人間検索エンジン」と呼ばれる⁵⁸。

2008 年以降の大統領選挙では、この種の「心理特性から態度行動を予測するアルゴリズム (psychographic algorithms)」に基づく集票動員は珍しくない。2012 年選挙のオバマ陣営は、その最先端の成功例であった⁵⁹。しかし 2016 年のトランプ陣営は、心理特性データの増強と予測モデルの洗練によって、一層狭く絞り込まれたターゲットに、ピンポイントで効果検証済みの広告を送ることができた——それはまさしく「IT 時代の炉辺談話」のごとく、パーソナルで生々しい。

マイクロターゲティングの広告への応用は、Facebook データでなくても、顧客の必要に応じて「バラバラにネット上に存在する個人データを統合するシステム」としての「データ・マネジメント・プラットフォーム (DMP)」⁶⁰があれば可能である。閲覧しに来た端末をサイトが識別するための目印データを cookie と言うが、たとえばこの cookie を手がかりに複数サイトの閲覧履歴を集め、ネット上の住所である IP アドレスとともに、端末ユーザーごとのデータを一つにまとめて売る。このシステムを扱うデータ仲介業者は日本にもあり、顧客企業は自社のもつデータと組み合わせて使えば、非常に精度の高いプロモーションができるという (図 18)。

図 18：個人情報 の「データ・マネジメント・システム (DMP)」とマイクロターゲティングのプロセス



Source: 牛尾梓「『データ支配』個人のみ込む」、朝日新聞 2019 年 9 月 15 日朝刊 4 面

マイクロターゲティングに基づくソーシャルメディア広告をはじめとするデジタル・キャンペーンには批判も少なくない。一つには、2016 年選挙で実際に、Facebook ユーザーと周囲の人々の個人データが無断流出したことである。2016 年大統領選では、このデータが大統領選に対するロシアの選挙妨害の手段として使われた可能性が高いことが、ロシア介入とトランプ政権の関与を捜査した

⁵⁷ Christopher Wylie (2019), *Mind*ck: Inside Cambridge Analytica's Plot to Break the World*, London, UK: Profile Books.

⁵⁸ 「科学の扉：有権者狙うデータ分析」、朝日新聞 2017 年 6 月 25 日付朝刊。

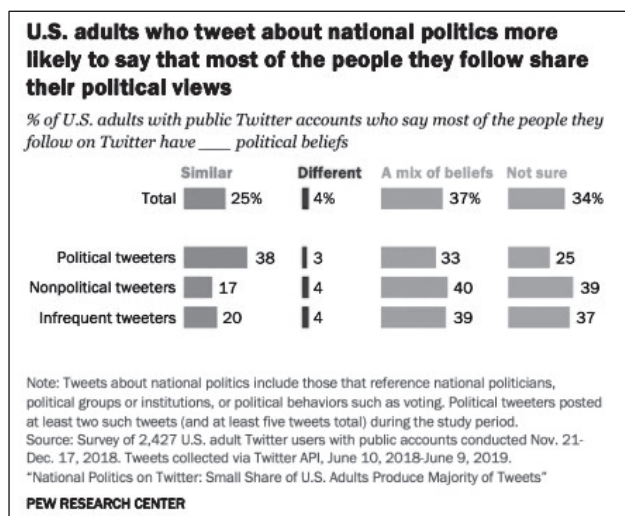
⁵⁹ 平林紀子 (2014) 『マーケティング・デモクラシー：世論と向き合う現代米国政治の戦略技術』春風社、6-2 章; and Nina Burleigh, “Freedom from Choice: How big data is corrupting democracy,” *Newsweek*, 16 October 2017 issue.

⁶⁰ 牛尾梓「シンギュラリティーにつぼん第2部(2): 「データ支配」個人のみ込む」、朝日新聞 2019 年 9 月 15 日朝刊 4 面。

Mueller 特別検察官の報告書で部分的に明らかになっている。Facebook 社によれば⁶¹、これらロシアによる大統領選介入に関連づけられる広告は、2017 年 10 月発表時点までの同社調査で、約 3 千件、計 1 千万人が見たと推定され、その広告の約 44% は 11 月 8 日の大統領選投票日の前に見られているという。同社は、同社の SNS サービスに掲載される広告をチェックするために新たに 1 千人のスタッフを増員すると発表した。この発表に先立ち、同社 CEO の Mark Zuckerberg は、同社の政治広告支出に関する規則を改正し、選挙の完全性に取り組む従業員 250 人を採用すると発表した。

第二に、マイクロターゲティングを使ったプロモーションはしばしば、「事実ベースよりも感情ベースで人を動かす」心理的誘導作戦に使われることである。マイクロターゲティングは、移民、女性、黒人やユダヤ人などに対して偏見や憎悪の感情をもつ人々に向けて、そうした暗い感情に訴えるピンポイントの広告戦術を可能にする技術である⁶²。CNN 報道によると⁶³、事実 2016 年のトランプ陣営のマイクロターゲティングによるピンポイント訴求の Facebook 広告の一部は、僅かな票の動きが勝敗を決する激戦州の Michigan と Wisconsin の特定地域に住む重要な層に的を絞って、民主党対立候補ヒラリーの偽情報に基づく中傷や投票抑制を狙う一たとえば、ネットで過激派などを検索した履歴のある反イスラム層を選び出して「イスラム教徒が民主党のヒラリー候補を支持していると唆する広告」が流されたという。こうした心理操作技術の詳細はよくわかっておらず、ハーバード大学 *Shorenstein Center* で「ピンポイントの精密なプロパガンダ技術」研究プロジェクトが開始されている⁶⁴。

図 19：政治的ツイッター投稿者は、信念を共有する人に向けて書く



Source: "National Politics on Twitter: Small Share of U.S. Adults Produce Majority of Tweets,"
Pew Research Center, 23 October 2019

⁶¹ Alex Webb, "Facebook Says 10 Million People Saw Russia-Linked Advertisements," *Bloomberg news online*, 3 October 2017. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-02/facebook-says-10-million-people-saw-russia-linked-advertisements>

⁶² Nina Burleigh, "Freedom from Choice: How big data is corrupting democracy," *Newsweek*, 16 October 2017 issue. ; 佐藤武嗣、「番狂わせの選挙：暗躍するデータサイエンティスト」、朝日新聞 GLOVE、2019 年 10 月 6 日号

⁶³ 「ロシア関与のフェイスブック広告、大統領選の激戦州に狙い」、*CNN Japan online*, 2017 年 10 月 4 日。

⁶⁴ Dipayan Ghosh and Ben Scott, "#DigitalDeceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet," *the New America Foundation and the Shorenstein Center*, 17 September 2018. <https://shorensteincenter.org/digital-deceit-precision-propaganda/>

第三に、ピンポイントのデジタルプロモーションは、米国の分断を助長するという意見もある。実際、政治的 Twitter の書き手は、同じような信念を共有する人に向けて書く傾向が強いという⁶⁵ (図 19)。ソーシャルメディアのコミュニティは、信念を共有する人々が相互作用を通じて極化していく媒体装置でもある。ピンポイントで仕掛けられたプロモーションは、この媒体装置を通じて同種の人々に拡散していく。トランプ支持者にはその傾向がはっきり見られる。ソーシャルメディア分析の専門家 Zeynep Tufekci が行った“the Trump Twittersphere”のフィールド調査によると、トランプ支持者たちは、共和党であれ報道機関であれ、エスタブリッシュメントの大組織の言うことには耳を貸さない。「知らないうちに、白人のアメリカはイスラム系議員たちによって売国されていて、トランプをめぐる不愉快な主張はどれも、共和党指導部やマスコミを含む陰謀団の捏造である」という陰謀論、事実と嘘のごっちゃになった「共通の物語(common narrative)」を信じ込み、その信念を肯定しあう。そして、その物語にあてはまる個人のさまざまなストーリーと、人種的な怒りとを共有しあうという⁶⁶。

分断に架橋するより、分断を深める危険性は有権者ばかりではない。議員の Facebook 投稿の内容分析によれば、トランプ就任後に民主党議員の投稿は対立的言語をより使うようになり、読者側も立場が不明確な投稿より、明確に対立的な投稿を好むようになったという。またトランプ就任後は、どちらの政党の支持者でも、Facebook の議員からのアウトリーチに応じて「怒り」を示すことが増えたという⁶⁷。

これらの批判に対して、広告を含む政治的プロモーションの中心が現実にはテレビからインターネットとくに SNS デジタルに移行している以上、むしろ問題の核心はそのデジタル広告よりもマイクロターゲティングの方にあるとして、それを規制せよという意見がある⁶⁸。FEC 議長 Ellen Weintraub は *Washington Post* 紙への投稿⁶⁹で、「マイクロターゲティング広告が消臭剤を販売するのに良い方法であるからといって、候補者を販売するための安全な方法にはならない。一般の人々はその広告を見ないので、影響を受けやすいグループを選び出し、彼らに向けて説明責任なしに政治的誤情報を狙い撃ちすることは容易である」。また「2016 年の国内外のアクター（注：ロシアの介入を含む）によるマイクロターゲティングは、偽情報を広め、不和をまき散らすための強力な武器であることが証明された。今後さらに効果的に使用されないと考える理由は存在しない。政治広告のマイクロターゲティングは、米国の統一された性格を損なう可能性がある」うえ、「このような広告は、政治的言論の虚偽に対抗するために最高裁が保障している救済策、すなわち反論権も損なう」として、マイクロターゲティング自体がデモクラシーを損なう元凶であり、政治広告はたとえデジタルのプラットフォーム上であっても、テレビ広告なみの広く大掴みのターゲティングにとどめればよいと主張している。

⁶⁵ Pew Research Center, “National Politics on Twitter: Small Share of U.S. Adults Produce Majority of Tweets,” 23 October 2019

⁶⁶ John Naughton, “Why social media is the real Trump card in the US election,” *the Guardian*, 3 April 2016. 平林紀子(2017)「2016 年米大統領選挙のマーケティング(3): 一般選挙の概況」『埼玉大学紀要(教養学部)』第 52 号第 2 号、I-3。

⁶⁷ Pew Research Center, “Taking Sides on Facebook: How Congressional Outreach Changed Under President Trump,” 18 July 2018.

⁶⁸ Craig Timberg, “Critics say Facebook’s powerful ad tools may imperil democracy. But politicians love them,” *Washington Post*, 9 December 2019.

⁶⁹ Ellen L. Weintraub (FEC chair), “Opinion: Don’t ban political adds on social media. Ban microtargeting,” *Washington Post*, 2 November 2019.

図 20：米国巨大 IT 企業 4 社（GAFA）の市場支配と影響力、批判の焦点



Source: 「巨大 IT 企業の検証本格化」、朝日新聞 2019 年 7 月 25 日朝刊 7 面

これらの批判を背景に、Twitter や Facebook の広告規制を含めて、米国 IT 巨大企業 4 社、通称 GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) による、検索・ソーシャルメディア・ネット小売りに関する市場支配とその影響力に対する国際的批判が高まっている（図 20）。2019 年 7 月、米国司法省は独禁法違反を視野に本格的に調査を開始した。なかでも全世界で利用者約 27 億人といわれる交流サイト Facebook は、若年層に広く普及する画像共有 SNS アプリの Instagram を所有するうえ、2016 年大統領選で最大 8700 万人利用者の個人情報流出を引き起こし、米政府による罰金制裁金としては史上最高額の 50 億ドルを支払うことで米連邦取引委員会と合意⁷⁰するなど、政治に関わる問題が多い。

一方の Twitter 社は、2019 年 10 月 30 日「Twitter 上の政治広告を 11 月下旬から全世界で禁止」と表明した⁷¹。Jack Dorsey, CEO は「政治的メッセージは、人々がそのアカウントをフォローしたり、retweet したりしたときに（人々に）到達する。『到達』を金で買うことは、（人々の）決断を奪うことになる」と説明している。とはいえ、政治広告の形ではないにせよ、トランプ大統領の Twitter が全世界 7 千万人のフォロワーに届く強力な媒体であることは疑いない事実であり、2020 年民主党候補（撤退）Kamala Harris 上院議員が、大統領の tweet 内容に抗議して彼のアカウントの停止を Twitter 社に要求した時も、これを拒否している。

他方 Facebook の Mark Zuckerberg, CEO は、政治広告の掲載は「政治家の発言について、人々が自分で判断するのが重要だ」として、暴力につながるような例外を除き、事実関係を検証するといった介入をせず、原則容認する姿勢を維持している。金儲け優先という批判に対しては、政治広告からの収入は「Facebook の売上高の 0.5% にも満たない」と反論している。ちなみに 2018 年度の Facebook 政治広告収入は 560 億ドルである⁷²。売上高の 0.5% という金額よりも重要な点は、これが Facebook のビジネスモデルそれ自体に関わることにある。Facebook の広告販売上の強みは、それ自身で膨大な個人情報を集積し、マイクロターゲティング用にそのデータを加工販売し、最適のピン

⁷⁰ 「巨大 IT 企業の検証本格化」、朝日新聞 2019 年 7 月 25 日朝刊 7 面

⁷¹ 「ツイッター、政治広告禁止へ」、朝日新聞 2019 年 11 月 1 日朝刊 9 面。

⁷² Craig Timberg, “Critics say Facebook’s powerful ad tools may imperil democracy. But politicians love them,” *Washington Post*, 9 December 2019.

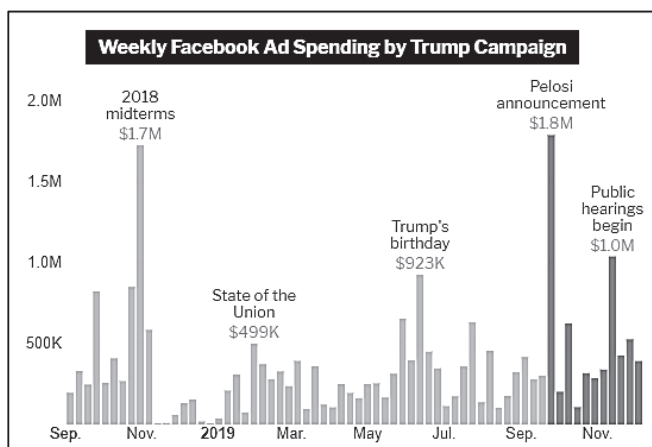
ポイントなデジタル広告媒体として広告枠を売るという二段階の収益が連続する点にある。Facebook の顧客企業向けページでは、そのパッケージの利点を積極的に売り込みさえする⁷³。

これらの批判をよそに、2020 年大統領選挙に向けて、トランプ陣営および民主党候補の各陣営による Facebook や Twitter 上のデジタル・キャンペーン、また Facebook や Google で支援を求め、あるいは対立候補を攻撃する内容を有料で優先的に表示させる政治広告の急増が見込まれる。

図 21 は、トランプ陣営が「弾劾」をめぐる動きに対する反論・防御・正当化のために、中間選挙時並みのデジタル広告戦を展開していることを示す。

図 22(1-6)は、2020 年選挙でトランプ陣営が突出して、民主党候補を引き離すデジタル広告キャンペーンを展開していることを示す。2019 年 1 年間のトランプの Google と Facebook のデジタル広告支出は合計 3390 万ドル、2 対 1 の割合で Facebook が多い。この支出額は、最近出馬表明した億万長者の 2 人の民主党候補、Bloomberg と Steyer の莫大な広告支出よりさらに多く、Biden など主流の民主候補の支出は足元にも及ばない (図 22-1, 図 22-2)。広告件数では、トランプ陣営の出稿がほぼ半分を占める (図 23-3)。民主党候補間の比較では、短期に広告支出が急増している 2 人の富裕候補を別にとすると、2020 年 2 月の最初の党員集会・予備選が行われる Iowa や New Hampshire で支持率の高い Buttigieg, Warren, Sanders らが広告支出でも競争している (図 22-4)。ただし各州の予備選挙結果次第で、各候補の広告支出や順位は大きく変動する可能性が高い。トランプは自らの選挙陣営に加えて、早くも支援組織 2 つが多額の広告支出を行っている (図 22-5)。予備選候補が他にいない現職の強みもあり、2019 年末時点のデジタル広告競争はトランプ陣営の独走状態である。また、トランプのデジタル広告のターゲットは、中西部や南部・南西部の激戦州、ならびに銃規制や移民問題など重要な選挙争点の主舞台である南東部・国境沿いの州が多い (図 22-6)。

図 21：弾劾で急増するトランプ 2020 再選陣営の Facebook 広告出稿額



Source: Brian Bennett and Chris Wilson, "The Trump Campaign Has Raised Millions Off Impeachment — And Facebook Is One of Its Most Powerful Tools," *TIME.com*, 5 DECEMBER 2019

⁷³ 「Facebook 広告のターゲット設定オプション」、Facebook for Business, as of 31 December 2019. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

図 22 : 2020 年大統領選挙サイクルにおけるデジタル広告出稿状況 (ACRONYM 調べ, 2020. 1. 4 時点)

注 1: ACRONYM は、リベラル派のデジタルインフラ整備のために設立された NPO である。政治支出とくにデジタル領域の支出動向を追跡調査しており、HP 上および週刊ニュースレター FWIW (For What It's Worth) 上で、データを公開している。<https://www.anotheracronym.org/fwiw-2020-dashboard/>

注 2: 検索の期間設定は、「2020 選挙サイクル」、各候補の選挙資金管理団体設立の時期により開始時期が異なるが、2019 年間にほぼ該当。トランプは、*The Trump Make America Great Again Committee* と *Donald J. Trump for President, Inc* があり、デジタル広告出稿開始はともに 2018 年 11 月 11 日

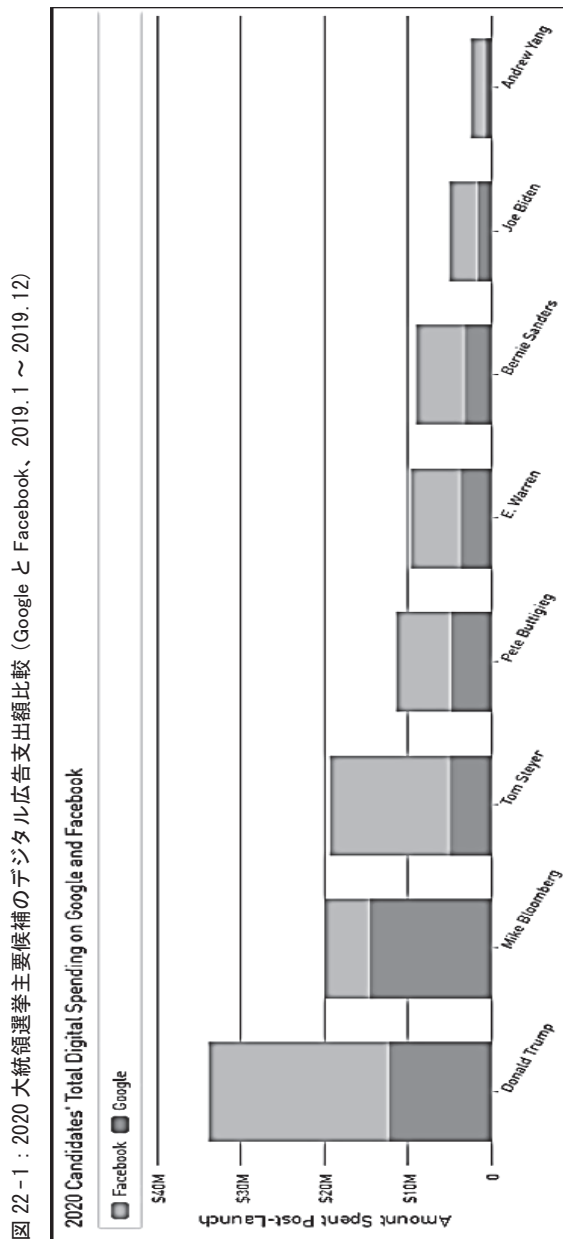


図 22-2 : 2020 大統領選挙主要候補のデジタル広告支出額 (Google と Facebook、2019.1 ~ 2019.12)

	CANDIDATE	FACEBOOK	GOOGLE	TOTAL
1	Donald Trump	\$21,630,592	\$12,227,700	\$33,858,292
2	Mike Bloomberg	\$5,367,096	\$14,608,400	\$19,975,496
3	Tom Steyer	\$14,416,555	\$4,943,200	\$19,359,755
4	Pete Buttigieg	\$6,569,808	\$4,821,700	\$11,391,508
5	Elizabeth Warren	\$5,958,360	\$3,684,900	\$9,643,260
6	Bernie Sanders	\$5,819,406	\$3,168,500	\$8,987,906
7	Joe Biden	\$3,390,876	\$1,636,600	\$5,027,476
8	Andrew Yang	\$1,744,959	\$688,600	\$2,433,559
Σ		\$64,897,652	\$45,779,600	\$110,677,252

図 22-3 : 2020 大統領選挙主要候補のデジタル広告出稿件数シェア (Google と Facebook 計、2019.1 ~ 2019.12)

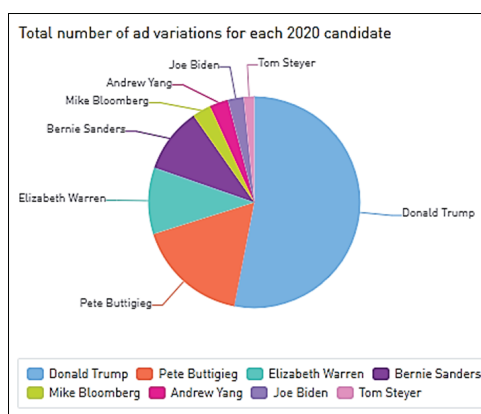


図 22-4 : 2020 大統領選挙主要候補 (民主党) のデジタル広告支出推移 (Google と Facebook、2019.1 ~ 2019.12)

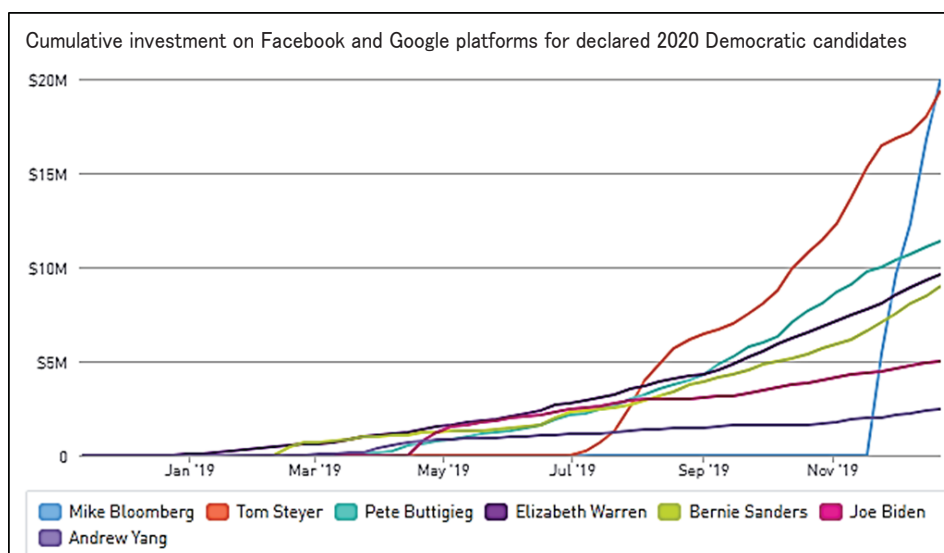


図 22-5 : 2020 大統領選トランプ再選委員会のデジタル広告支出額の推移
(週単位、Google と Facebook、Make America Great Again Committee と D.J.Trump for President の合計、2018.11.11 ~ 2019.12 末)

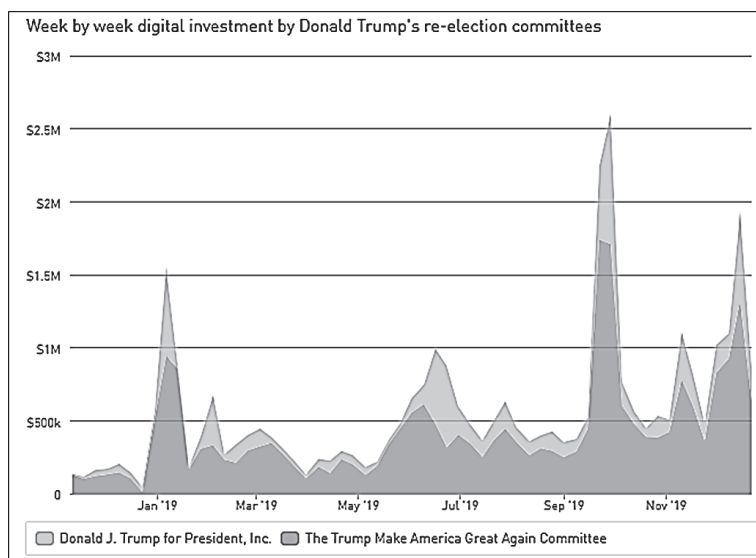
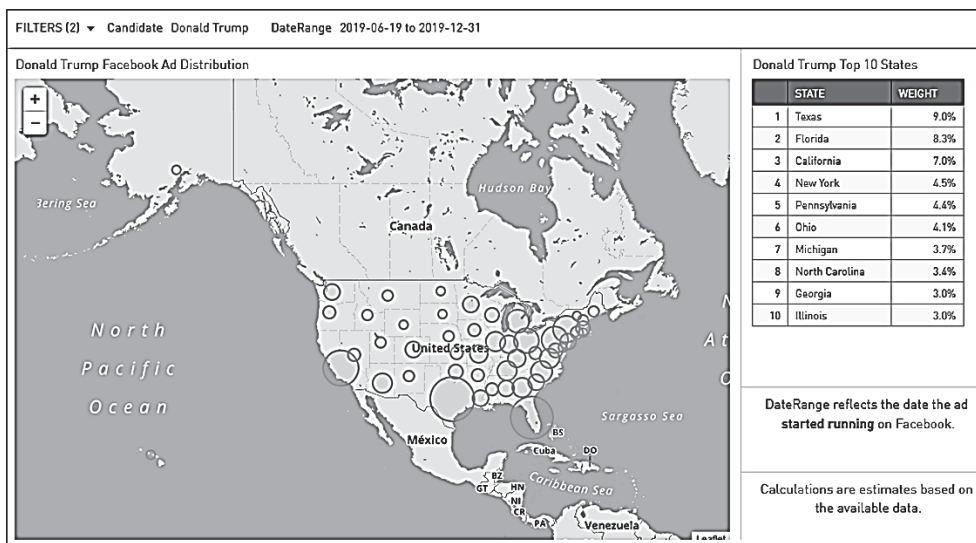


図 22-6 : 2020 大統領選トランプ候補の Facebook 広告支出額：州別（出馬宣言 2019. 6. 19 ~ 12. 31）



Ⅲ-3 Twitter 大統領制

以前の拙稿(2018)で指摘したように⁷⁴、トランプ政権のマーケティングコミュニケーションの最も顕著な特性の一つは、Twitter への依存である。しかしそれは、時代の先端的媒体を使って国民に直接に訴求する手段—たとえば Franklin Roosevelt のラジオ「炉辺電話」、Eisenhower のテレビ記者会見、John F. Kennedy のテレビ討論会や定例会見、Reagan のテレビ向け演出、Obama のソーシャルメディアなど—としてだけでなく、むしろ Twitter の利用の仕方が、トランプの選挙と統治のスタイルを根本的に規定していることにあるとして、*Newsweek* 誌の Graham Lanktree はトランプ政権を「Twitter-in-Chief (ツイッター司令官大統領)」と呼んだ⁷⁵。また Kurt Eichenwald は、トランプ大統領就任に際して、「Twitter による政権統治という米国の大実験」が始まるととらえた⁷⁶。

トランプの Twitter アカウント@RealDonaldTrump は 2009 年に立ち上げられ、2020 年 1 月 4 日現在、世界約 7 千万人のフォロワーがあり、世界第 10 位である(Wikipedia 調べ)⁷⁷。2019 年 11 月に「Twitter 大統領制 (the Twitter Presidency)」を特集記事⁷⁸に組んだ *New York Times* 紙調査によると、トランプ大統領就任後の 2017 年 1 月 20 日から 2019 年 10 月 15 日までの 33 ヶ月の間に、トランプが tweet した件数は 11000 件を超え、それとは別に誰かの tweet を retweet した数も数百に上る。

しかし問題は、量や回数というよりその質であり、大統領の tweet への耽溺が選挙と統治スタイルにどのような影響を与えるかである。

第一に、トランプにとって Twitter は、主流報道機関や専門家のフィルターを経由せずに、誤った情報や解釈すなわち alternative truths を拡散させる主回路になっている。批判に対して、異なる事実解釈で応戦し世論に影響を与えんとする「スピンコントロール」は、米国政治の情報戦の常道である。しかし Twitter の簡潔かつ迅速、長々とした説明や論理よりも瞬間的な感性を表現する Twitter の媒体特性と、そうしたコミュニケーションを好むトランプの志向が組み合わされた時、大統領の Twitter は瞬時に、現代の 24 時間ニュースサイクルに乗って世界中に拡散する。報道機関などが「何が真実か」を検証する時間的猶予はない。Twitter 自体の拡散力に加えて、大統領の tweet ともなれば、その話題性は甚大であるから、誰も拡散の流れをとめられない。トランプの 2016 年選対本部長で政権顧問である Kellyanne Conway はそれを「情報の民主化」と呼ぶ⁷⁹。トランプが批判するエスタブリッシュメントの主流報道機関は、トランプに言わせれば「フェイクニュース」そのものであり、人々はそれを經由せずに事実を手にいれることができるからである。

第二に、Twitter はトランプにとって、最も効果的な攻撃と自己防御の武器である。2017 年 9 月 22 日放送の CNN 特別番組”*Twitter and Trump: Marriage of Man, Message and Machine*”のホスト Bill Weir は、それを「政敵と報道機関を攻撃する刀」であり、「歴史的に低水準の支持率と、ロシア大統領選挙介入捜査（など数々の政治的難関）に対する楯」であると表現した⁸⁰。

⁷⁴ 平林紀子(2018)「2016 年米国大統領選挙のマーケティング(4): ドナルド・トランプのマーケティング戦略」『埼玉大学紀要(教養学部)』第 53 号第 2 号、4-2 を参照。

⁷⁵ Graham Lanktree, “Trump’s First 100 Days Show a President Obsessed with ‘Fake News’ and Twitter,” *Newsweek online*, 28 April 2017.

⁷⁶ Kurt Eichenwald, “America’s grand experiment in government by Twitter begins January 20,” *Newsweek*, 13 January 2017 issue.

⁷⁷ “List of most-followed Twitter accounts,” as of 4 January 2020. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Twitter_accounts

⁷⁸ Mike McIntire and Nicholas Confessore, “Trump’s Twitter Presidency: 9 Key Takeaways,” *New York Times online*, 2 November 2019.

⁷⁹ By Michael Shear, Maggie Haberman, Nicholas Confessore, Karen Yourish, Larry Buchanan and Keith Collins, “Trump’s Twitter Presidency: How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets,” *New York Times online*, 2 November 2019.

⁸⁰ Bill Weir, “Twitter and Trump: Marriage of man, message and machine,” *CNN.com*, 22 September 2017. <http://edition.cnn.com/2017/08/17/politics/special-report-trump-twitter-man-message-machine/index.html>

先の2019年11月 *New York Times* 紙調査⁸¹によると、11000余の大統領 tweet の半数以上は、報道機関をはじめ彼を批判するあらゆる組織や人、民主党から捜査機関、マイノリティ、移民、同盟国などに向けた「攻撃」である。一方

「褒める」場合の最多対象はトランプ自身で2000件に及ぶが、この中には、トランプを賞賛する有名無名の人々の tweet の retweet も含まれている（表2）。

第三に、褒められることが好きな大統領の注意を引くために、外国諜報機関や陰謀論者、白人至上主義者など反社会的な組織や人物が、しばしば実体のないアカウントを大量に使って大統領の Twitter をターゲットにトランプ個人や特定政策を賞賛支持することで、大統領に影響を与え、あるいは大統領を拡散の回路として利用しようとしていると *New York Times* 紙は分析する⁸²。政権は大統領府の情報安全保障の観点からスクリーニングを行っているが、これらの多くはそれをすり抜けて到達する。大統領の Twitter への耽溺は、政権と米国の安全保障上のリスクとなる危険性がある。

同調査によれば、中国、イラン、ロシアの国家をスポンサーとするプロパガンダ活動と結びついた Twitter アカウントからトランプ大統領に向けて送信された投稿は何千にも上る。これらのアカウントは、陰謀論をプロモートするものや、大統領の政策を支持するものが多い。また大統領は、陰謀論や極端

表2：トランプの tweets の内容傾向～攻撃と自画自賛
(2017.1.20～2019.10.15, *New York Times* 調べ)

5,889	attacked someone or something
4,876	praised someone or something
2,405	attacked Democrats
2,065	attacked investigations
2,026	praised President Trump
1,710	promoted conspiracy theories
1,308	attacked news organizations
851	attacked minority groups
758	praised or promoted Fox News and other conservative media
570	attacked immigrants
453	attacked previous presidential administrations
417	conducted presidential business on Twitter
256	attacked Hillary Clinton
233	attacked ally nations
183	bragged about crowd size and applause
132	praised dictators
95	referred to a Trump business
40	promoted voter fraud conspiracy theories
36	called the news media the "enemy of the people"
16	referred to himself as everyone's "favorite" president
Tweets from Jan. 20, 2017 to Oct. 15, 2019.	

Source: Michael Shear et als, "Trump's Twitter Presidency: How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets," *New York Times online*, 2 November 2019.

⁸¹ Michael Shear, Maggie Haberman, Nicholas Confessore, Karen Yourish, Larry Buchanan and Keith Collins, "Trump's Twitter Presidency: How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets," *New York Times online*, 2 November 2019.

⁸² Mike McIntire, Karen Yourish and Karen Buchanan, "Trump's Twitter Presidency: In Trump's Twitter Feed: Conspiracy-Mongers, Racists and Spies," *New York Times online*, 2 November 2019.

思想を拡散しようとする少なくとも 145 の実体のないアカウントの投稿を retweet した。このうち 20 以上のアカウントは、現在までに Twitter 社が内部調査で廃止処分をしている。この中には、ナショナリスト、反イスラム的な QANON の支持者、悪魔的小児性愛者を含む陰謀論者、FBI が潜在的な国内テロのラベルを貼った「ディープステート」支持者などが含まれているという。

最後に、思いついたまま tweet する大統領の戦略的一貫性の欠如、また歴史的経緯や専門的知識に裏打ちされ練り上げられた政策方針と矛盾する内容の tweet は、米国政府の行政外交政策の一貫性と正当性に対する疑念を内外に招きかねない。メキシコ国境との壁建設から米朝対話、イランへの攻撃などいくつもの実例がある。政権の広報チームが入念に準備した大統領の政策メッセージを無効化し、政権自体の信頼性を揺るがせる可能性もある。政権初期に大統領側近と有力議員が、トランプのアカウントからの投稿を常に 15 分のタイムラグをつけて送信するよう Twitter 社に依頼しようとしたが断念したという⁸³。トランプ政権が歴代政権に比べて人事交代が極めて頻繁なもの、一つにはそうした政策的非一貫性や戦略無視の大統領に対する抗議として辞任する側近が少なくないからであろう⁸⁴。

「Obama 大統領にとって、大統領政策提案の tweet は、長い審議プロセスの結論を示していたかもしれないが、トランプ大統領の場合はその多くが、政策を作る開始を意味している」と *New York Times* 紙は指摘する⁸⁵。朝 7 時から 8 時に集中するといわれるトランプの tweet に、連邦政府の行政が振り回されている。それによってトランプ大統領は皮肉にも、官僚行政国家のあり方そのものに挑戦しているのかもしれない。

⁸³ Michael Shear, Maggie Haberman, Nicholas Confessore, Karen Yourish, Larry Buchanan and Keith Collins, “Trump’s Twitter Presidency: How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets,” *New York Times online*, 2 November 2019.

⁸⁴ “Figure: Trump’s second year was historic for cabinet departures,” in Christopher Groskopf, “The 56 Best — And Weirdest — Charts We Made In 2019,” *Fivethirtyfive.com*, 27 December 2019, <https://fivethirtyeight.com/features/the-56-best-and-weirdest-charts-we-made-in-2019/>

⁸⁵ Michael Shear, Maggie Haberman, Nicholas Confessore, Karen Yourish, Larry Buchanan and Keith Collins, “Trump’s Twitter Presidency: How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets,” *New York Times online*, 2 November 2019.