

米国トランプ第一期政権と2020年大統領選挙における ブランド戦略(2) ブランド広報研究ノート

Branding President Trump: Strategies during his first-term presidency and
the 2020 reelection campaign, Part 2, Research notes on brand communications and PR

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(2017-2021)および2020年再選選挙における政治マーケティングと戦略広報を「ブランド」戦略の観点からアプローチする研究の予備作業の二回目として、ブランドコミュニケーションおよび戦略広報に焦点をあてる。第一部では両陣営のブランドマーケティング戦略を概観し、第二部～第五部では、ブランドコミュニケーションおよび戦略広報を、広告、ビジュアル、トランプ陣営と保守派ならびにバイデン陣営とリベラル派双方のデジタルコミュニケーション戦略の新動向に分け、ブランディングとのつながりを詳しく検討する。

キーワード

米国政治、大統領選挙、マーケティング、広報、ブランド、メディア、ドナルド・トランプ、ジョー・バイデン

筆者は、1990年代以降の米国大統領の選挙と政権運営における組織的な戦略策定および実施を、政治マーケティングの視点から分析する一連の研究を行ってきたが、本稿はその最新事例であるドナルド・トランプ第45代合衆国大統領の、第一期政権(2017-2021)並びに2020年再選選挙におけるマーケティング、特に「ブランド(brand)」戦略に焦点をあてる。このPart 2では、2020年大統領選挙キャンペーンを中心に、トランプ大統領と民主党候補ジョー・バイデン元副大統領のブランド戦略、とくにブランドコミュニケーションおよび戦略広報を概観する。なお本研究は、日本学術振興会学術研究助成基金の助成を受けた課題研究(令和2-4年度、「米国トランプ第一期政権と2020年大統領選挙の政治マーケティング分析」、代表者：平林紀子、課題番号20K01960)の一部である。

I 2020年大統領選挙のブランドマーケティング概要

マーケティング業界専門誌 *Marketing Week* によれば、2016年大統領選挙において内外の予想を覆して圧勝したトランプの選挙マーケティングの特徴は、①パーソナリティの力、②ライブ

* 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。

ルから酸素を奪う、③感情が理性に克つ、④許容できるものはどこまでというルールを変更する、⑤観客の共感の5点であった¹。

2020年大統領選挙のマーケティング、とくにブランド戦略に関しては、デジタルブランドマーケティング企業 *The Hard Copy* によると、以下の5つの特色がある²。

(1) 1つの明確でシンプルなメッセージ

トランプの2016年メッセージ *Make America Great Again* (MAGA) は、2020年に *Keep America Great* に進化したが、この一貫したメッセージングは「トランプの最高のマーケティングの動き」といえる。トランプ政権と選挙のコンセプトとして繰り返し言及されるだけでなく、内政・外交政策の中心思想としても、支持層はむろん米国内外に周知されている。しかもこのスローガンは、ロナルド・レーガンの1980年キャンペーンに由来し、「保守派のヘリテージブランド」としてのレーガンを容易に連想させる。対照的にバイデンには、記憶に残る反論のメッセージがない。スローガンも *Restore America's Soul*、*Build Back Better*、*Battle for the Soul of the Nation*、*No More Malarkey* など複数が共存し、前稿 Part 1 で取り上げた Ipsos 世論調査結果が示すように、有権者にとって印象が薄く、ほとんど記憶されていない。

(2) 感情的トリガーを発動させる視覚的訴求

両候補はまったく異なるデザインスタイルを提示し、異なるイデオロギーを伝えているという。トランプキャンペーンの画像は彼だけに焦点を当て、そのイメージは「権力」と「権威」をテーマとし、既存政治家に「幻滅」しているトランプ支持層に訴求する可能性が高い。一方バイデンのテーマは「協働 (collaboration)」であり、一人のスーパーヒーローに焦点をあてるよりも、初の有色女性副大統領候補ハリスや多様な普通の人々と共に働く大統領像を訴求する。

(3) ファン向けマーチャンダイジング

トランプキャンペーンは、いわゆるグッズ商品の開発・販促を重視する。最も代表的な例は、*Make America Great Again* のロゴ入り赤キャップ (図1) で、本来はトランプが「反エスタブリッシュメント」の小道具として着用したのを、支持層が共鳴し2016年に一般商品化された。2020年にはこの *Keep America Great* 版が販売され、再び成功した。今ではトランプとトランプイズムを象徴する世界的に認められたトランプブランドのシンボルになっている。

関連商品も数多く、トランプ陣営 HP のメインメニューにおける「グッズ購入」は目立つように設計され、Facebook ページの扉も、バイデンの場合はサインアップを勧める標準的なものだが、トランプは「今すぐグッズ購入」で始まる (図2)。

これらのグッズ販売は、資金集めのためばかりではない。むしろ統一感ある外観のブランドの販売を通じてビジュアルイメージを浸透させ、またコロナ禍で候補や他の支持者との対面的接触や一体感に飢えているファンコミュニティにとって、感情的絆を維持する役割も担うと考

¹ Jonathan Bacon, "Marketing in the age of Trump," *Marketing Week online*, 4 October 2016.

² The Hard Copy team, "Five Design & Branding Lessons from the Trump-Biden Campaigns," 5 November 2021, <https://thehard-copy.co/five-design-branding-lessons-from-the-trump-biden-campaigns/>.

えられる³。

(4) 経験強化とクロスセル

トランプキャンペーンのアプリは、ブランドとの実体験を重ねていくことを「ゲーム化 (gamification)」する (この最初の試みと大成功の事例は 2008 年オバマキャンペーン)⁴。利用者が連絡先の共有や資金集めをして 10 万ポイント貯めると、「トランプ軍団 (Trump army)」メンバーならば大統領との写真撮影を約束され、他のメンバーはポイントを使って MAGA 関連のさまざまな装備品の購入割引を受けることができる。

(5) インフルエンサーに燃料を供給する

両候補とも、キャンペーンを支援しその拡大に貢献してくれるインフルエンサーを重視し、彼らに武器と正当な地位を与えた。とくにトランプは、ホワイトハウスで主要なインターネットパーソナリティのサミットを開催することから、トランプの SNS プロファイルに登場させたり、政権内の役職を提供するなど、巧みに優遇した。その結果、過去 4 年間で、Instagram、YouTube、ポッドキャスト、Reddit、Gab 全体で、大きな影響力をもつトランプ支持ネットワークが構築された。なかでも最も密接にキャンペーンに関与した有力デジタルパーソナリティは、極右言論の過激さで主要プラットフォームから閉め出された *Infowars* アプリの開発運営者 Alex Jones であろう。

民主党は長年選挙において、映画スターやミュージシャン、デジタルパーソナリティの多くがリベラル派という事実を利用して、テレビのレイトショーからポッドキャストに至るまで、さまざまなフォーマットでインフルエンサーを利用してきた。バイデン自身 (そして SNS に詳しい孫娘) も Instagram のインフルエンサーのインタビューに応じたり、ファンがリクエストするビデオプラットフォーム *Cameo* で資金集めを行ったりした。またホワイトハウスが舞台の伝説的テレビドラマシリーズ *West Wing* のキャスト著名人のバーチャル同窓会を企画したりした。

以上紹介してきた 2020 年大統領選挙ブランド戦略のポイントは、第一にメッセージはシンプルで多くの人々が共有 (= 拡散) できること、第二に対面コミュニケーションの代わりにファン向け商品を媒介してブランドと顧客、あるいは顧客同士の一体感や感情的絆を強化すること、第三にオンラインコミュニケーションでは、陣営がすべてをコントロールするのではなく、さまざまなプラットフォーム、フォーマットで影響力をもつ人々を組織化して、ネットワークを構築し、メッセージの拡散力を最大化すること、の 3 点にあるといえよう。

コロナパンデミックの影響

2016 年と 2020 年の選挙環境の変化で特筆すべき点は、コロナウイルスの世界的流行に伴う対面選挙活動の抑制とデジタルコミュニケーションの進化・普及である。

選挙陣営はこの変化に適応するために、陣営内の戦略会議や報道機関対応、支援者や支援組

³ Lisa M. Burns and Marchese, C., 2021, "Political branding in a digital age: The role of design- and image-based messaging strategies in the 2020 presidential campaign," in *The 2020 Presidential Campaign: A Communications Perspective* (ed by Robert E. Denton, Jr, Lanham, MD: Rowman and Littlefield) pp. 115-134.

⁴ Dana Bash and Bridget Nolan, "Trump's new campaign app gamifies voter outreach," *CNN politics.com*, 23 April 2020. <https://edition.cnn.com/2020/04/23/politics/trump-campaign-app/index.html>.

織との関係構築、選挙運動の資金・人員集めと組織化、対有権者戦略広報のいずれにおいても、デジタルへのシフトを加速させた。パンデミック発生前からリモート選挙運動のためのインフラ整備は進められており、スタッフ、ボランティア、有権者間の非対面コミュニケーションが可能であったが、コロナ禍で対面活動が厳しく制限されるなか、SNSでのデジタル広告、SNSでの支援者・有権者主体の戦略広報、そして陣営固有のモバイルアプリ開発など、ブランドの顧客がどのような「デジタル体験」をするかが鍵を握った⁵。ブランドとは、人々がブランドに接し、感情面でどう受け止め、どのような体験を積み重ねるかに依存する概念だからである。

具体的には、2020年大統領選挙では、デジタル・フォーンバンクが複数回線設置され、ボランティアが閉鎖空間で有権者リストと台本片手に電話勧誘を行う代わりに、陣営アプリのリスト・スクリプト・データ入力機能に接続すれば、いつでもどこからでも選挙運動ができる。またpeer-to-peerのテキストメッセージング用に開発された新しいプラットフォームを使うと、陣営とのコミュニケーションが有権者にとって友人と対話しているかのように経験される。選挙区を歩き回るはずの地元スタッフやボランティアも陣営本部から解放され、主体的な有権者との関係構築が可能になる。また支援者が主体となってバーチャルイベント開催や動員活動を行うプラットフォーム（民主のMobilizeなど）もある⁶。

こうしたデジタルコミュニケーションの「参加型」ないし分権制は、トランプ・バイデン両陣営のモバイルアプリ機能に典型的に示されている。選挙運動や陣営内部の情報提供、献金集め、イベント企画ができるなど、「支援者をインサイダーのように感じさせ」、有権者の情報収集とコンタクトを奨励し「トランプ陣営のチームリーダーになる」よう促す（図3）。

しかしこうした支援者のインセンティブ強化以上に、支援者自身のデータ（連絡先、SNS投稿内容や写真、位置情報、友人リストまで）の収集が目的でもある。これらの個人情報マイクローゲティング用データとして蓄積され、同様に熱心な支援者になる可能性の高い有権者像のプロファイリングと抽出に使う。支援者は類似した条件をもつ友人を誘い込む導線としても利用できる⁷。

またパンデミックは、選挙支出の約半分を占める広告費の使い方を変えた。対面の選挙活動の代わりに広告の重要性が高まり、史上最高額の広告費が使われ⁸、全体としてデジタル広告へのシフトが顕著だった。その反面、広く多様な層にリーチし、ブランド<認知><や<説得>に役立つテレビ広告と、支援や投票の見込みが高い特定ターゲットに向けて<資金集め><や<動員>を行うのに有効な SNS 広告（とくに Facebook ベース）、さらには over-the-top 広告⁹など、

⁵ Jennifer Stromer-Galley, "Amid pandemic, campaigning turns to the internet," *The Conversation.com*, 13 May 2020, <https://theconversation.com/amid-pandemic-campaigning-turns-to-the-internet-137745> May 13 2020.

⁶ Barbara A. Trish, "From recording videos in a closet to Zoom meditating, 2020's political campaigns adjust to the pandemic," *The Conversation.com*, 7 October 2020. <https://theconversation.com/from-recording-videos-in-a-closet-to-zoom-meditating-2020s-political-campaigns-adjust-to-the-pandemic-145788>.

⁷ Jennifer Stromer-Galley, "Amid pandemic, campaigning turns to the internet," *The Conversation.com*, 13 May 2020,.

⁸ 2020年のコロナパンデミックによる米国政治広告支出増加額は、7億ドルと推定される。Cf. A. Guttman, "Political advertising in the US: Statistics and Facts," *Statista.com*, <https://www.statista.com/topics/4942/political-advertising-in-the-us/#dossierKeyfigures>, as of 8 November 2021.

⁹ プロバイダーを介さず直接ネット経由で映像配信するNetflix、Apple musicなどの音声配信、Lineなどのメッセージサービスにおける広告を意味し、絞り込んだターゲットに複数のコンタクトポイントを通じて集中的に送られる。

多様なデバイスに対応するデジタル広告との使い分けが進んだ。この点については、次節のIIで述べる。

以上述べたように、デジタルシフトは市民主体で有権者に直接届くコミュニケーションの比重を高め、ピンポイントでターゲットに届くデジタル広告の主流化をもたらす。それは選挙運動の焦点が、理解しにくい政策論議よりも、わかりやすく拡散しやすい単純なフレーズとビジュアルに、そして公の論争から、私的で見えにくい回路を通じたコミュニケーション（しかも党派的に分断した、あるいは共通性をもつ層だけに流通する）に、比重が移ることを意味する。

図1：トランプブランドの象徴
—MAGA キャンプ



図2：トランプ Facebook のマーチャндаイジング優位「いますぐ購入」

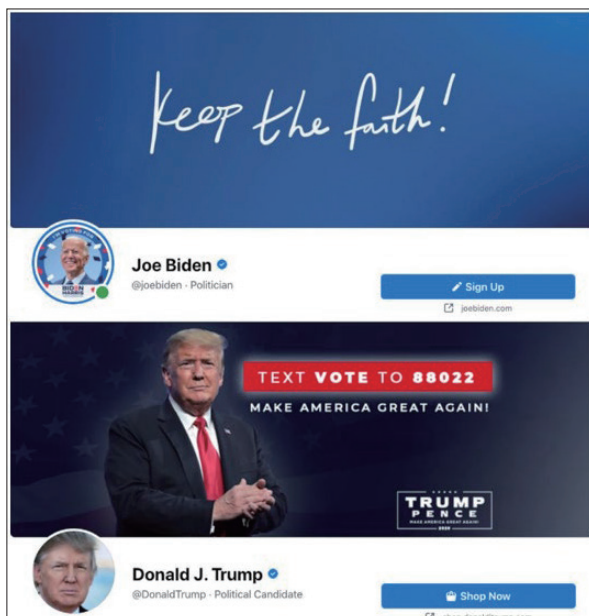
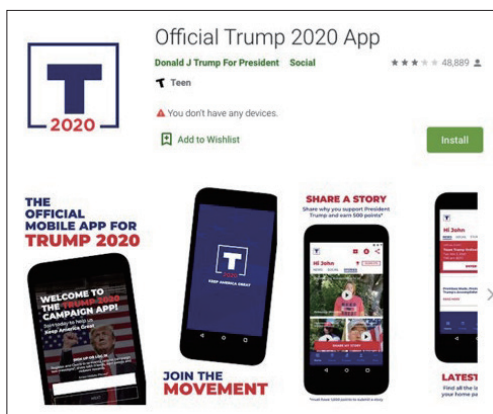


図3：「参加」を促す 2020 年大統領選陣営のモバイルアプリ



Source: Barbara A. Trish, “From recording videos in a closet to Zoom meditating, 2020’s political campaigns adjust to the pandemic,” *The Conversation.com*. 7 October 2020..

II 2020 年大統領選挙のブランド戦略広報：広告

2020 年大統領選挙の総広告費は推定で 15 億ドルを超える見込みだ。集計の仕方によって数値が異なるが、コロナパンデミックの影響で、大統領選挙や議会選挙の候補・政党・支援団体による選挙広告総支出は 2016 年の 3 倍近くに膨れ上がった。全米各地での選挙集会や討論会、戸別訪問などの草の根選挙活動が大幅に縮小され、その代替的な広報アウトリーチ手段として、また選挙活動予算の使途として、広告費に充当されたからである。2021 年 1 月末までに FEC に申告された大統領選挙総支出のうち広告費（メディア支出）は、トランプが約 5 億 4400 万ドルで総支出の 68%、バイデンが約 8 億 3900 万ドルで総支出の 79%を占める¹⁰。

II -1 広告媒体と経費

2020 年選挙における広告の媒体は、概ね全体の 7-8 割がテレビ（CATV を含む）、2-3 割がデジタルによる広告である。テレビ広告も大きく伸びているが、デジタル広告は 2016 年 18 年の選挙に比べ 5 倍近くに急伸し、確かにデジタルシフトは進んでいる（図 4）。コロナ禍で在宅時間が増え、1 日あたりのデジタルスクリーン接触時間は 2018 年の 6 時間から、20 年には 8 時間に増えた。地上波や CATV、新聞など伝統的メディアの接触時間は 6 時間のまま増えていない¹¹。

トランプとバイデンの媒体戦略を比較すると、トランプ陣営のデジタル重視（とくに Facebook）、バイデン陣営のローカルテレビ（CATV）重視という顕著な違いがある（表 1）。両陣営とも、テレビとデジタルの両媒体を使ったことで、大統領選挙支出総額のうち広告費（メディア支出）が占める割合は、トランプが 7 割、バイデンが 8 割となった。通常の大統領選であればメディア支出の割合はほぼ 5 割である。デジタル選挙広告の主媒体は Facebook と Google であり、SNS 政治広告規制強化¹²の潮流のなか、今後どうなるかはわからない（表 2）。むしろ今回選挙を契機に成長が予想される媒体は、connected TV つまりサブスクリプションベースのビデオストリーミングサービスである。Netflix や Amazon Prime など大手は無広告だが、細分化された視聴者個人情報が収集でき、SNS に代わるマイクロターゲティング広告媒体として既に利用が急増している¹³。

2020 年選挙の高価で大規模な広告戦は、戦略広報として効果的だったか。Forbes 誌によれば¹⁴、① リニアテレビ（地上波や CATV）が政治広告支出の 7-8 割を占め、減少傾向にはあるとはいえ、テレビ広告は依然として「視聴率の高い層」にリーチするには非常に有効な手段だっ

¹⁰ “Expenditures Breakdown, Donald Trump, 2020 cycle” and “Online Ad Spending for Donald Trump.” *OpenSecrets.com*, as of 6 January 2022, <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race/donald-trump/expenditures?id=N00023864>. Available also for Biden.

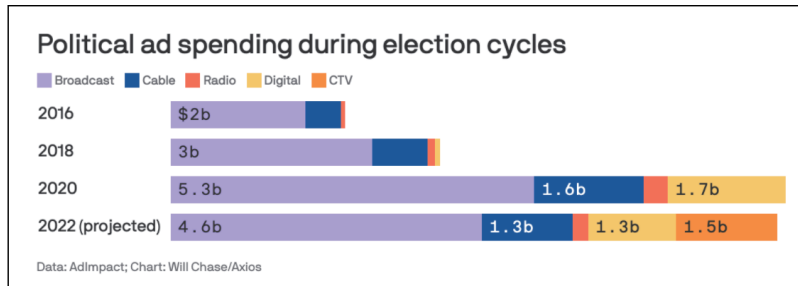
¹¹ “2020 POLITICAL DIGITAL ADVERTISING REPORT,” *Tech for Campaigns.org*. <https://www.techforcampaigns.org/impact/2020-political-digital-advertising-report>.

¹² SNS 政治広告規制に関する詳細は以下を参照。Brennon, J. S. B. and Perault, “How to increase transparency for political ads on social media,” *Brookings.edu*, 19 March 2021, <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2021/03/19/how-to-increase-transparency-for-political-ads-on-social-media/>.

¹³ Emily Glazer and Pstience Haggin, “Trump, Biden campaigns turn to streaming services to reach voters,” *Wall Street Journal* online, 3 September 2020.

¹⁴ Howard Homonoff, “2020 Political Ad Spending Exploded: Did It Work?” *Forbes.com*, 8 December 2020, <https://www.forbes.com/sites/howardhomonoff/2020/12/08/200-political-ad-spending-exploded-did-it-work/?sh=79c316703ce0>.

図4：米国選挙広告費の推移：媒体別（2016年～2022年中間選挙予測値）



Source: Kyle Tharp and Nick Seymour, “3 things we’ve learned about digital ads as FWIW turns three,” *FWIW newsletter*; October 23 2021.

表1：2020年大統領選挙の広告支出：媒体別割合（予算ベース）

Medium	Total Democrats	Total Republicans	Joe Biden	Donald Trump	Total
Local broadcast	48.5%	50.4%	40.7%	39.0%	49.3%
Digital	20.0	30.6	25.6	38.8	24.5
Local cable	15.1	7.6	14.5	3.6	11.9
National cable	5.6	5.7	6.4	10.1	5.6
National broadcast	3.5	2.4	5.4	4.3	3.0
Radio	3.1	1.1	3.6	1.3	2.2
Broadcast Hispanic	3.6	1.6	3.3	2.6	2.8
Satellite	0.6	0.5	0.5	0.3	0.6
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source: *Ad Age*, “Political ad spending this year reached a whopping \$8.5 billion,” 23 November 2020.

表2：2020年大統領選挙のデジタル広告支出：媒体別割合（FEC集計値、2021年1月末まで）

Trump 2020 デジタル広告費 (メディア支出 544M=総支出の68%)		Biden 2020 デジタル広告費 (メディア支出 839M=総支出の79%)			
Total Online Ad Spending	Candidate Spending \$268,473,419	Trump Supporters Spending \$31,903,873	Total Online Ad Spending	Candidate Spending \$191,922,173	Biden Supporters Spending \$56,610,544
Facebook Online Ad Spending <small>SINCE JANUARY 1ST, 2020</small>	Candidate Spending \$138,754,619	Trump Supporters Spending \$22,391,673	Facebook Online Ad Spending <small>SINCE JANUARY 1ST, 2020</small>	Candidate Spending \$108,221,373	Biden Supporters Spending \$39,680,544
Google Online Ad Spending	Candidate Spending \$129,718,800	Trump Supporters Spending \$9,512,200	Google Online Ad Spending	Candidate Spending \$83,700,800	Biden Supporters Spending \$16,930,000

Source: *Opensecrets.org*, <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race/donald-trump/candidate?id=N00023864>.

た。デジタル広告は、2018 年中間選挙では構成率 2-3%だったのが、2020 年選挙では 18%にまで急伸したが、たとえば Facebook 広告支出の 75% は選挙献金やグッズ購入を通じた「資金集め」が目的であり、「説得」目的としては圧倒的にテレビ広告が効果的である。② 2020 年選挙は態度未定者が 5%以下と少なく、広告効果を出すのは困難だった。加えてパンデミックの影響で、期日前投票や郵送投票が増えた。つまりかなりの有権者が、事前に購入され広告枠で広告が出稿される時には、すでに投票をすませていた。投票期間が長くなり、投票手段が多様化すると、広告を出稿するタイミングやメッセージングを再考する必要がある。

II -2 広告ターゲット

第一に、テレビ広告は、広範な層に向けてキャンペーンの基本的ブランド価値を訴求する目的であることがわかる。*Wesleyan Media Project* の 2020 年選挙広告分析によると¹⁵、候補陣営が出稿したテレビ広告が取り上げる<争点>は、トランプが税金や経済、バイデンが医療保険制度や社会保障など、各々の政党支持層に訴求する政策領域が多くを占める。

デジタル広告の場合は、基盤層に加え、浮動化しつつあるソフトな支持層にも重点がおかれているようだ。*Syracuse 大学 Illuminating 2020 Project* による Facebook と Instagram のデジタル広告の分析¹⁶では、広告出稿額の上位はいわゆる<基盤州>と<激戦州>の双方が入る。両陣営とも Florida、California、Pennsylvania といった大州で多く支出する（大州は広告費自体が高価でもある）傾向があるが、その一方で、バイデンが多く出稿する Michigan、New York、トランプが多く出稿する Texas、Ohio は、もともと民主党あるいは共和党が伝統的に強かったが、人口構成や地域的事情により浮動化が進みつつある州である。

ターゲットの<ジェンダー>は、トランプがやや男性向け、バイデンが女性向けという傾向があり、支持基盤のプロフィールを反映しているといえる。また<年齢>では、バイデンが若年層と高齢層、トランプが壮年層に焦点をあてる傾向があり、これも支持基盤と対応している。このことは、2020 年のデジタル広告が基盤の層や州に向けて対面キャンペーンの代替として、プッシュ型説得による地盤固めや、献金・ボランティアなど具体的支持行動を促す動員のためのピンポイント訴求に使われたからとも推察される。

II -3 広告内容と表現におけるブランディング戦略

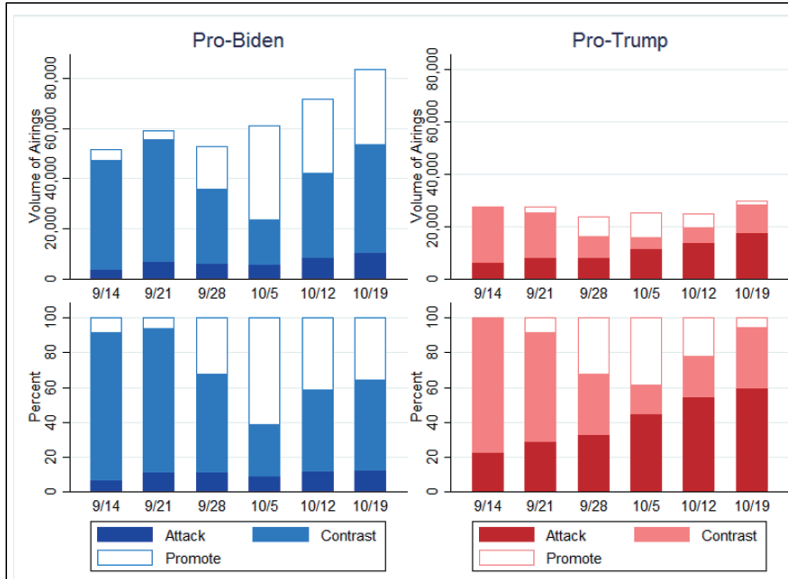
2020 年大統領選挙広告の内容と表現の特徴を分析した Tedesco と Dunn¹⁷によると、バイデン陣営の広告は、①テーマは「恩情ある (benevolent) 指導者」としての候補イメージ、②候補出稿の広告ではトランプの直接攻撃を避ける、③人々の証言 (testimonial) やコロナで痛む中小企

¹⁵ Wesleyan Media Project, "Presidential general election ad spending tops \$1.5 billion," 29 October 2020, <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-102920/>.

¹⁶ Jennifer Stromer-Galley, "Trump and Biden ads on Facebook and Instagram focus on rallying the base" from the Illuminating 2020 project, Syracuse University, *The conversation.com*, 5 August 2020, <https://theconversation.com/trump-and-biden-ads-on-facebook-and-instagram-focus-on-rallying-the-base-146904>.

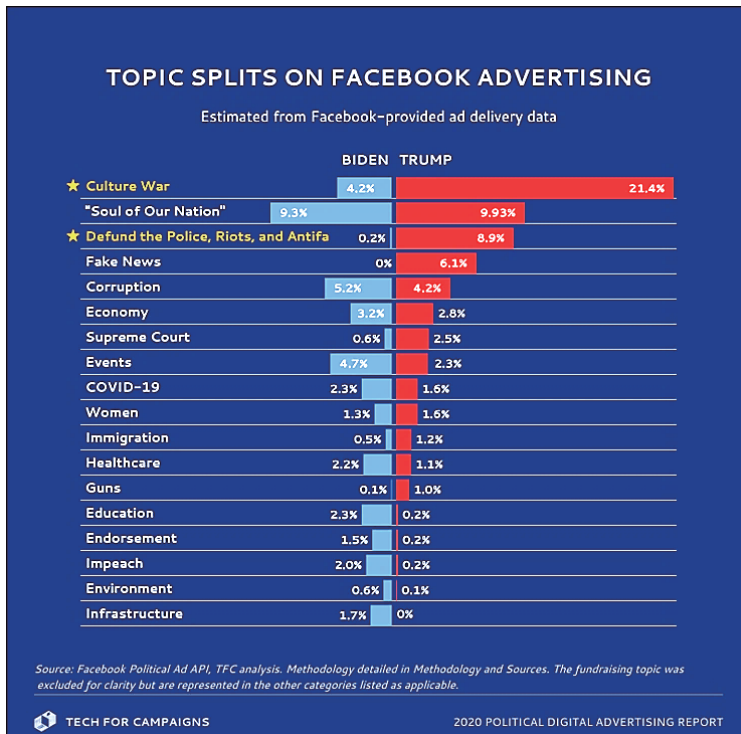
¹⁷ John C. Tedesco and Scott Dunn, 2021, "Political Advertising in the 2020 US Presidential Election," in *The 2020 Presidential Campaign: A Communications Perspective* (ed by Robert E. Denton, Jr, Lanham, MD: Rowman and Littlefield), pp. 57-76.

図5：2020年大統領選挙のテレビ広告のトーン（2020年09/14～10/25、候補/政党/支援団体出稿含む）



Source: Wesleyan Media Project, “Presidential general election ad spending tops \$1.5 billion,” 29 October 2020. 地上波、CATV を含む。

図6：2020年大統領選挙 Facebook 広告トピック構成



Source: Tech for Campaigns, “2020 POLITICAL DIGITAL ADVERTISING REPORT” .

業の生の声などを使う広告、④支援団体出稿の広告でトランプを直接攻撃という4点に要約できるという。トランプ陣営の広告は、①テーマは「米国のカムバック」、つまり経済と雇用の復活、②治安悪化や無法化など「バイデンの米国」に対する恐怖心、③バイデンおよび息子ハンターの「政治的腐敗」を攻撃、④攻撃広告が多く、相対的にポジティブ広告は少ない、に要約される。

トランプの攻撃型訴求について、前出の Wesleyan プロジェクト¹⁸は、候補/政党/支援団体の出稿を含むテレビ広告(CATV 含)のトーンを計量的に分析し、トランプ支持広告でネガティブ型(攻撃)が多く、バイデン支持広告はポジティブ型(政策や人柄の販促)と対比型が多いことを示している(図5)。Indiana大学のマーケティング教授 Beth Fossen は、トランプが Facebook で多くの攻撃広告を使用することは「彼にとってブランドに合っている」、なぜならトランプが広告を通じて、恐怖や差別意識などネガティブな感情に訴求しようとしたからであり、逆にトランプブランドのもう一つの核である「伝統的な保守的価値の擁護者」すなわちレーガン保守主義のヘリテージブランドの訴求が手薄になったと分析する¹⁹。

Emory大学のDavid Schweidelは、対照的な両候補の表現方法に注目する²⁰。バイデンは自身を「国を結束させる人物(uniter)」として描き、コロナ禍の「国が直面する緊急課題」に焦点をあて、ぎりぎりの状態にある国民の危機意識に共鳴することで動員を図る。一方トランプは、「救世主(savior)」として米国を復活させる「成功の業績」を強調し、基盤支持層の忠誠的動員を図る。コロナに対する「恐怖」が国を支配するなかで、バイデンは思いやりを、トランプは強さがその解決策だと訴える。

前稿 Part1 で紹介した Ipsos の 2016-2020 大統領候補ブランド比較調査²¹によると、トランプブランドに対する有権者の認識は4年間で、大統領の「大胆さと強さ」に引きつけられ続ける基盤支持層と、2020年では嘘つき・傲慢といった「嫌悪」感を強める反トランプ層とに二極化していた。この強い意見の二極化と対照的に、バイデンは平凡退屈だが嫌悪感を示す連想は少なく、多様で広範な層に訴求可能だった。Ipsos 上級副社長 Chris Jackson いわく「2020年選挙はトランプとトランプブランドのプロフィールに関する選挙」、彼こそが「選挙の重心」であり、バイデンは「一種の選択肢にすぎない」。Ipsos は約50項目について候補の評価を調査したが、政策項目の多くは評価ランクの下位を占め、有権者にとって優先順位が低かった。つまり2020年選挙は「感情とアイデンティティに関する(ブランドをめぐる)ものであり、政策に関するものではなかった」。実際、デジタル広告のトピック構成に関する調査によれば、政策争点よりも「二つの全く異なる国家観」の戦いであり、トランプ広告は明らかにこの選挙を「文化戦争」として定義している²²(図6)。

ただしトランプとバイデンのブランド競争は、トランプがブランドファンを固める数と、そ

¹⁸ Wesleyan Media Project, “Presidential general election ad spending tops \$1.5 billion,” 29 October 2020, <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-102920/>.

¹⁹ Marty Swant, “What Joe Biden’s and Donald Trump’s Facebook Ads Reveal About Their Campaign Strategies,” *Forbes.com*, 2 November 2020.

²⁰ Marty Swant, *ibid.* *Forbes.com*, 2 November 2020.

²¹ “Brand Biden vs Brand Trump,” *Ipsos.com*, 21 October 2020, <https://www.ipsos.com/en/brand-biden-vs-brand-trump>.

²² “2020 POLITICAL DIGITAL ADVERTISING REPORT,” *Tech for Campaigns.org*, <https://www.techforcampaigns.org/impact/2020-political-digital-advertising-report>.

それを嫌う層および強い関与はないが安心感を得たい「それ以外」の人々を含めた緩やかなバイデンブランド連合を投票所に送り込む数との競争であって、同一顧客を奪い合う競合ブランド間の差別化競争、説得競争ではなく、むしろ動員の競争だった。事実、有料検索広告（検索プラットフォームでキーワードを入れると上段にポップアップされるスポンサー広告）のキーワード調査²³によれば、両陣営のキーワードには殆ど重複がなかった。つまりトランプのスローガン *Make America Great Again, Keep America Great* の関連キーワードは、バイデンスローガン *Build Back Better* などのキーワードとは、別の宇宙を構成しており、それぞれの市場をどれだけ動員できるかが勝敗の分かれ目だったということであろう。

III 2020 年大統領選挙のブランド戦略広報：デジタル時代のビジュアル

ブランドは、ビジュアルイメージと簡潔なメッセージの組み合わせによって、競合相手と差別化された「誰なのか」を示す近道であり、シンボルとコンセプトの操作によって、さまざまな「連想」とのつながり、顧客が感情的に共鳴する「物語 (narrative)」の構成を通じて、それが「どんな人なのか」という認識に影響を及ぼす。

III -1 2020 年大統領選挙のビジュアルメッセージング戦略

2020 年大統領選のブランド戦略、とくに視覚的メッセージングを分析した Burns & Marchese によれば、それには以下のような特色があるという²⁴。

(1) 対照的なブランドパーソナリティ

トランプブランドは BIG, BOLD, DIFIANT。大文字は意図的で、Twitter や活字媒体で使われる。また「礼儀や政治的正しさにかまっている時間のないアウトロー」「スーパーヒーローで反政治家の有名人」でもある。バイデンブランドは対照的に calm, casual, cool である。また familiar, likeable, trustworthy、つまり competence, sincerity, openness, empathy が候補の特性とされる。

(2) ブランドデザイン

トランプ 2020 は 2016 年同様、大統領だけをクローズアップした同一の視覚イメージを繰り返し、「シリアル効果（不在が欠乏感をもたらす常習性）」や「幻の真実効果（繰り返されれば真実と思う）」を狙った。前出の MAGA ハット改訂版も同様である。一方バイデンは、出馬表明から投票日までロゴバージョンが変わり²⁵、とくにハリス副大統領指名後は大統領候補個人でなく、副大統領のペアチケットがブランドの中心となる。

前出の *The Hard Copy* 報告が指摘するように、両候補の視覚的訴求は、トランプビジュアルが大統領の「権力」と「権威」に焦点を当てることで、既存政治家に代わる唯一の強い指導者を訴求するのに対し、バイデンビジュアルは有色女性の副大統領候補ハリスをはじめ、多様性

²³ Mia Liang, "2020 Presidential Digital Marketing Strategies Compared," 3 August 2020. <https://www.upgrow.io/blog/2020-presidential-digital-marketing-strategies-compared>.

²⁴ Lisa M. Burns and Marchese, C., 2021, "Political branding in a digital age: The role of design- and image-based messaging strategies in the 2020 presidential campaign," in *The 2020 Presidential Campaign: A Communications Perspective* (ed by Robert E. Denton, Jr, Lanham, MD: Rowman and Littlefield), pp. 115-134.

²⁵ D. Hunter Schwarz, "The branding of Joe Biden," 21 August 2020. <https://yello.substack.com/p/the-branding-of-joe-biden>.

ある人々と共に働く「協働 (collaboration)」の政権を訴求する (図 7)。

またバイデン陣営は、前稿 Part1 で取り上げたブティージェッジ民主党予備選挙候補と同じように (同候補は予備選挙撤退後、バイデンを公式に支持し選挙活動に加わった)、草の根の支援者が自由にロゴや色などのデザインを選び、支援活動に使うことができるように、「バイデン・ハリスブランドガイドライン」(図 8)を作成、公開した。

(3) デジタル時代における複数チャンネル間の一貫性とブランド統一

両陣営ともデジタル戦略スタッフは 100 人を超える大所帯である²⁶。デジタル化進行に伴う候補 HP、さまざまな SNS チャンネルなど多様な広報媒体を通じて、統一感のあるブランドを構築し維持することが重要になる。2020 年選挙のブランドのビジュアル表現の焦点の一つは、マスク着用にあった。たとえばトランプの場合、ビジュアル広報の主要媒体 Instagram で、マスク着用した映像は三例しかない。ほとんどが国旗を背景にタフなヒーロー像を描き、ブランド統一感がある。一方バイデンの場合は、一般の人とのライブのビデオ対話をはじめ、多様な媒体とフォーマットを通じて、社会的多様性のなかのバイデンというブランドを強調した。

III -2 インターネット・ミームの拡散

ミームとは、特定のビジュアル表現に見出し程度の短い文字テキストをつけたもので、かつては政治的風刺画がその役割を担っていたが、ネットとくに SNS 時代には「情報を軽いシェアできる方法でパッケージし直す方法」として、ブランド広報の鍵をにぎる。戦略的に「自分自身、競争相手、危機に瀕している事態が何であるかを定義づける」イメージであり、共有拡散される過程で「尊重と揶揄のバランス」がどう傾くかが重要な意味をもつ²⁷。

バイデンのミームとして最も有名な事例は「ジョー・バイデン (オニオン)」(「アンクル・ジョー」ともいう)で、パロディで有名なオンライン新聞 The Onion が 2009 年から 2019 年の 10 年間さまざまなバージョンを出した「バイデンと同名の架空の政治家」のキャラクターである。大統領官邸で派手なアメリカ車とともに半裸姿の平均的ブルーカラー男性のイメージは偽造であるが、広く共有されることでその後のバイデンの公共イメージを形作った (図 9)。トランプについては、2020 年選挙でトランプ支持者が使った「カエルのペペ」²⁸が有名である。本来は政治的キャラクターではなかったが、その後オルタナ右翼、次いで白人至上主義の象徴となり、2021 年 1 月 6 日のトランプ支持者による連邦議会襲撃でもサインボードに登場する (図 10)。

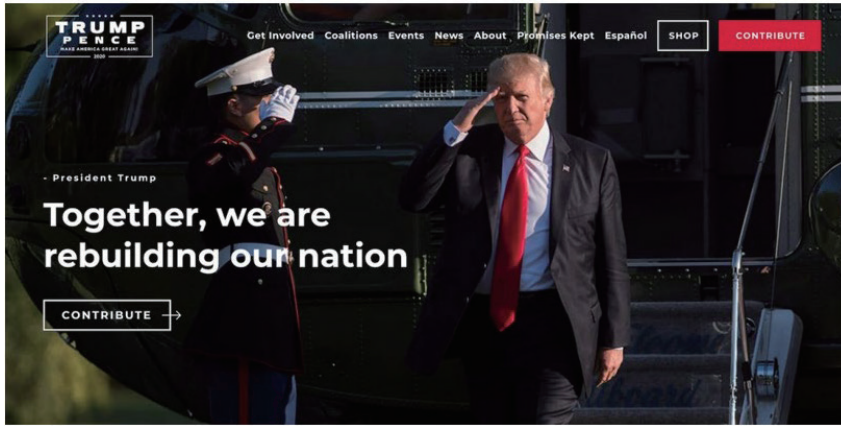
²⁶ Anna Bredava, "Biden's and Trump's Election Campaigns: A Social Media Analysis," *Awario.com*, 2 November 2020. <https://awario.com/blog/elections-2020-social-media/>.

²⁷ Kerry Flynn, "The 2020 meme election: How memes became a mainstream tool in politics," *Digiday.com*, 5 June 2020. <https://digiday.com/marketing/meme-election-memes-became-mainstream-tool-politics/>.

²⁸ カエルのペペ (Pepe the Frog) は、マット・フェリーの漫画シリーズ『ボーイズ・クラブ』に 2005 年から登場する、緑色の擬人化したカエルのキャラクター。その人気は、匿名画像掲示板「4chan」などで高まり、2015 年ごろには人気の高いインターネット・ミームのひとつになった。元々は差別的な意味のあるキャラクターではなかったが、で人種差別的な 4chan 投稿に使われるようになり、オルタナ右翼運動やヘイトの象徴になっていった。米国では、白人至上主義の象徴として使用されることが多い。また 2021 年米国議事堂襲撃では、「ケキスタン共和国」(Pepe_the_Frog#Kekistan) を名乗るオルタナ右翼も参加している。 <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AB%E3%82%A8%E3%83%AB%E3%81%AE%E3%83%9A%E3%83%9A>.

図 7 : トランプとバイデンのビジュアル対比

Source: *The Hard Copy* team, “Five Design & Branding Lessons From the Trump-Biden Campaigns,” 5 November 2021.



トランプのビジュアルは、トランプだけに焦点をあて、権力や権威をシンボライズする



バイデンのビジュアルは、候補単独ではなく、副大統領や普通のさまざまな多様性をもつ人々との協働をシンボライズする



図 8 : バイデン・ハリス陣営のブランドガイドライン



Source: *Joe Biden*.com, https://joebiden.com/wp-content/uploads/2020/09/Branding_HQ_Biden_Harris_Brand_Guidelines_UPDATED_081320_compressed.pdf.

図 9 : バイデンのミーム : Joe Biden the Onion



図 10 : オルタナ右翼 / 白人至上主義者を象徴するミーム「カエルのペペ」 (2021年1月6日連邦議会前のトランプ支持者、右上サインボード)



図 10 Source:

[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AB%E3%82%A8%E3%83%AB%E3%81%AE%E3%83%9A%E3%83%9A#/media/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:Donald_Trump_supporter_mocks_protesters_\(32912615810\).jpg](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AB%E3%82%A8%E3%83%AB%E3%81%AE%E3%83%9A%E3%83%9A#/media/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:Donald_Trump_supporter_mocks_protesters_(32912615810).jpg)

SNSを使った情報拡散は、キャンペーン陣営からBやCやD...Nに拡散するというイメージではなく、むしろフリンジ（周辺的存在）のメッセージ、とくに映像やシンボルのインターネット・ミームが、保守派の「デジタルエコシステム（デジタル情報生態系）」や、保守派・リベラル派のインフルエンサーネットワークを縦横・下克上の流通することによって、メインストリーム化（主流化、たとえば共和党の共通スローガンになる）するというイメージである。拡散の過程の途中に、現職大統領のTwitterによるretweetなどが介在すれば、一気に拡散はヒートアップする。この場合、大統領発のメッセージだから拡散するというよりも、大統領は情報拡散の一つのドライブであり、ネットワークのハブ、あるいは有力インフルエンサーの一人にすぎないともいえる。

加えて、この情報拡散の過程には、Fox TVなどの主流マスメディア、Breitbart Newsなどの大手サイト、大小のSNSと「チャンネルインフルエンサー（特定チャンネルで固有の大きな影響をもつインフルエンサー）」、共和党議員や保守パーソナリティなどのヒトメディアも関わる。メッセージはフィードバックループを形成し、共鳴し合う「エコーチェンバー（相互共鳴装置）」として機能する。言葉は短く、映像画像やシンボルが主として共有されるので、イメージは鮮烈、使い方もシリアスからパロディまでさまざまである。またビジュアルはディープフェイクされやすく、改造を見破りにくい。

たとえばNew York Times紙は、2018年中間選挙における共和党スローガン#JobsNotMobs「暴徒ではなく仕事」（極左の暴力的抗議運動ではなく、現政権の経済業績に基づいて投票しようの意）が、匿名のTwitter動画（ミーム）投稿に始まり、どのような過程で、共和党の選挙スローガンになるほど主流化したかを検証した²⁹。当初は、左派の怒りに満ちた抗議運動と、彼らを「暴徒」と呼ぶなというCATVニュース記者を交互に映す動画だった。この動画がクチコミで広がり、「暴徒でなく仕事」というフレーズとともに拡散が広がる。人気漫画「ディルバート」作者がこれをTwitter上でスローガン化し、Redditで工場労働者の画像にかぶせてミーム化されると、Facebookで人気のあるページがとりあげ、SNS上でミームの増幅拡散が加速化した。同時にMobsの表現が、極左アンチファの暴徒から、左派の抗議運動や移民など保守派が嫌うすべてのものの象徴に拡大した。TwitterやFacebookでトランプ支持のインフルエンサーが目し、Fox Newsが番組で取り上げたことで、共和党支持者や候補の間でスローガンとして使われるようになると、トランプがTwitterでハッシュタグ化し、数回retweetを繰り返して、共和党の公式中間選挙メッセージとして周知されるに至った。トランプの戦略参謀で、第一期政権初期には主席戦略官も務めたSteve Bannonが所有する極右サイトBreitbart Newsが大々的なPRを始めると、ミームのトラフィックは最大化した。極右はコンパクトなスローガンをつけた印象的ミームが、共和党アジェンダという主流の地位を獲得しうるミーム戦争の秘訣をここで学ぶことになる。

²⁹ Keith Collins and Kevin Roose, "Tracking a meme from the internet's fringe to a republican slogan," *New York Times online*, 4 November 2018.

IV トランプのブランド広報戦略：デジタル戦略の優位とオルタナティブな世界観を共有するブランドコミュニティ

IV-1 デジタルエコシステム（デジタルメディア生態系システム）

デジタル時代の選挙では、最先端の有権者ビッグデータシステムの構築と、それを効率的かつ効果的に使って支持基盤を固め新規市場を開拓する戦略広報との有機的連携が不可欠である。

トランプと共和党のデータシステムは、支援者の富豪 Koch 兄弟が巨費を投じて 2011 年に構築した *Data Trust* と呼ばれ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。複数の共和党系団体が有権者や選挙区の詳細なデータ、選挙運動の進捗状況などを提供するのでデータは常に更新され新しい。しかも陣営や政党の選挙活動と明らかに連動しない限り資金出資元や支出詳細を連邦選挙委員会 (FEC) に報告する義務がない「501 団体」など、外部支援団体も自由にデータを使うことができる³⁰。

データは AI アルゴリズムに基づいて、適切なターゲットに適切な回路で目的に応じた効率的なメッセージングを行う包括的広報システムを伴うことによって最大の効果を発揮する。トランプと共和党、その他さまざまな保守派が 2016 年選挙以降洗練させてきた有機的な広報連携のシステムを、*digital ecosystem* と呼ぶ。それは、保守派の主流マスメディア Fox News から、トランプの戦略家 Bannon の Breitbert News など世界的に著名な極右サイト、Infowars など陰謀論や白人至上主義を展開するデジタルプラットフォームの有力インフルエンサー、オルタナ右翼の大小ブログや SNS コミュニティ、そしてトランプ大統領と彼の「代理人 (surrogates)」を務める共和党議員までを含む、広範なネットワーキングのシステムである。

それは、内側にあつては相互共鳴装置のエコーチェンバーとして、外に対しては新規顧客を誘い込む多様なゲートウェイとして機能する、いわば「情報の広範な相互リンク」のシステムである。「保守的メディアのヒエラルキーでは、よりエスタブリッシュメント化した情報源と評価の低い情報源とが（一方から他方でなく）両方の向きで繋がるけれども、主流からフリンジへの接続は間接的で、その間に何段階かの飛躍を伴う……Fox News は大手の Washington Examiner や Daily Caller とリンクし、そこから Breitbert や極右 Gateway Pundit を経由して、フリンジの Conservative Tribune や Truthfeed にリンクしていく。Fox News サイトの読者視聴者は知らないうちに Gateway Pundit に誘導され、その逆も可能になる」³¹。III-2 で、保守派フリンジのミームが何段階かのデジタル回路を経由して主流化する事例を説明したが、このエコシステムでは情報の拡散方向は一定でなく双方向であり、種類の異なる情報源で同種のメッセージに繰り返し接触する「クロスセル」が可能である。

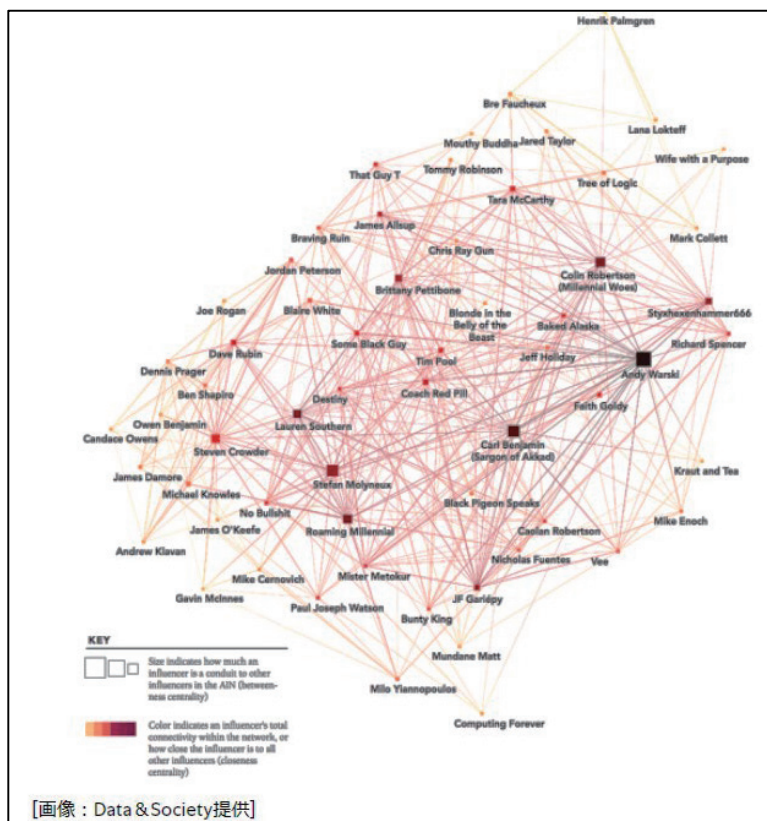
³⁰ Issie Lapowsky, “Inside the Democrats’ plan to fix their crumbling data operation,” *the wired.com*, 2 April, 2019. なお詳細は平林紀子「トランプ米政権一期のマーケティングコミュニケーション 研究ノート」『埼玉大学紀要（教養学部）』第 55 号第 2 号、2019 年を参照。

³¹ Tyler Bridges, “Alt-Lite bloggers and the conservative ecosystem,” Harvard University Shorenstein Center research paper, 20 February 2018. https://shorensteincenter.org/alt-lite-bloggers-conservative-ecosystem/#_ftnref63.

IV-2 オルタナティブインフルエンスネットワーク (AIN)

トランプ支持者はリベラル色の強い主流マスメディアを嫌い、保守的なデジタルメディアの孤立した世界から情報を入手する。SNS ですら、Instagram はリベラル、Facebook は保守的といった分断傾向があるという³²。Data & Society Research Institute の Rebecca Lewis は、若い人々の主要なビジュアルオンライン情報源の YouTube といった政治的には中立と考えられているプラットフォームで、リバタリアンから白人のナショナリストまで多様な右派インフルエンサーたちが互いのチャンネルに現れ、党派性の弱い視聴者をも徐々に極右へ導く（つまり主流とは別の世界観に誘導する）「オルタナティブインフルエンスネットワーク (Alternative Influence Network, AIN)」があることを立証し、そのネットワークを視覚化した（図 11）³³。

図 11 : YouTube における右派の Alternative Influence Network (AIN) (2017.1.1 ~ 2018.4.1)



Source: Rebecca Lewis, “REPORT: ALTERNATIVE INFLUENCE Broadcasting the Reactionary Right on YouTube,” Data and Society Research Institute, 18 September 2018.

³² Claire Liu, “From emotional messages to accusations: how politics plays out online this election,” *The Brown Daily Herald*, 2 November 2020. <https://www.browndailyherald.com/article/2020/11/from-emotional-messages-to-accusations-how-politics-plays-out-online-this-election/110220>.

³³ Rebecca Lewis, “ALTERNATIVE INFLUENCE Broadcasting the Reactionary Right on YouTube,” *Data and Society*, 18 September 2018. <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>.
調査報告全文 pdf https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf.

2017年から18年にかけて約1年に渡る観察調査によると、81のYouTubeチャンネルで約65人の政治的インフルエンサーが、オルタナティブインフルエンサーネットワーク、すなわち「ブランドインフルエンサーの手法を使ってオーディエンスを構築し、政治的イデオロギーを販売するオルタナティブメディアシステム」を構成していた。

これらのインフルエンサーはYouTubeのビデオを介して互いにつながりあい相互作用する。学者やメディア専門家、ネット著名人など、主流メディアの視聴者にも人気のあるインフルエンサーとのつながりは、白人ナショナリストなど他の極右コンテンツへの導管であり、そうした極右思想の制作者に信憑性を与える。結果としてこの右派インフルエンサーのソーシャルネットワーキングは、視聴者を徐々に過激な政治的立場に慣れさせ、信頼させ、さらに過激化することで、視聴者数と広告収入を増やす。

ネットワークの多くのメンバーは、リベラルで進歩的な思想を拒絶する「カウンターカルチャー」運動家として自分を宣伝するという。事実や客観性よりもパーソナルな信憑性や関係を強調して、視聴者の関与と参加を促す。しかしその議論の実際は、支配的な文化・人種・ジェンダー階層を強化する反動的な政治思想であるという。

IV-3 オルタナティブな世界観というブランド・ストーリーを共有するコミュニティ

オルタナティブという表現を使うのは、前出のトランプFacebook広告最頻出トピックでもあった反エスタブリッシュメントの「文化戦争」があるからだ。

オルタナティブな世界観の典型は、さまざまな陰謀論である。陰謀論とは、社会の問題や事件の背後に大きな秘密組織の存在があるという一種の都市伝説だが、歴史は古く、ユダヤ人や財閥、共産主義や進歩派リベラル、中央政府などが「陰謀の張本人」として攻撃されてきた。米国は狙われている、我々の窮状の原因は奴らだという反知性主義（理屈でない感情的な説明原理）と差別意識に根ざすだけに厄介である。今回選挙では、SNS上で組織化された実態不明の陰謀論集団*QAnon*が有名になった。*QAnon*は「米国はエリートや主流メディアが密かに作る闇の政府（deep state）に操られている」、「反トランプ勢力は児童売買春者の集まり」といった偽情報を拡散し、「選挙不正」陰謀論もその一部である。SNSを超え、保守派のFox TVやサイト、共和党地方組織、議員などのエコーチェンバーを通じて、広く保守派に食い込んだ。

2021年1月6日のトランプ支持者による連邦議会襲撃の背景にある「選挙不正」論は、「2020年大統領選挙で不正が行われ選挙が盗まれた結果、バイデンが大統領になった」という主張であり、選挙という民主制度の根本に対する重大な疑義である。トランプ支援の富豪たちは選挙結果の「大きな嘘」を暴くために巨額を投じて実態調査を実施し、BreitbartやFox Newsを含む大小の保守メディアは選挙不正論プロモーションのエコーチェンバーを展開した³⁴。実際2021年10月末実施のNPR世論調査では、共和党支持者の2/3がいまだに「2020年選挙に不正があっ

34 Rosalind S. Helderman, E. Brown, T. Hamburger and J. Dawsey, “Inside the ‘shadow reality world’ promoting the lie that the presidential election was stolen,” *Washington Post online*, June 24, 2021; and Isaac Arnsdorf, D. B. Clark, A. Berzon and A. Damon, “Heeding Steve Bannon’s Call, Election Deniers Organize to Seize Control of the GOP — and Reshape America’s Elections,” *Pro-Publica.org*, 2 September 2021.

た」次の大統領選の結果も（支持候補が負けたら）信用できない」と答えている³⁵。

こうしたオルタナティブ世界観の「物語」において、トランプは「本物」で「唯一」の救世主というブランド価値を保持する。支持者は候補とブランドの物語を共有し、2016年選挙では「怒り」、2020年選挙では加えて「愛している」³⁶という強い感情的絆で結ばれる。本物感、一貫性、感情的共鳴という成功するブランドの三要素³⁷を備えたトランプブランドは、合理的精神や政策選好を超越した感情的絆を共有し、オルタナティブインフルエンサーネットワークに囲い込まれて同じメッセージが共鳴しあう情報空間で、「もっと欲しくなる」心理的依存のブランドコミュニティを形成する。

表3は2020年大統領選挙におけるFacebook上の相互作用件数の多いアカウントを10位まで示しているが、トランプや保守派が上位を独占する。このコミュニティの相互作用トラフィックの多さを示す数字である。またトランプとバイデンのFacebookページのフォロワー調査によると、フォロワー数はトランプ2900万・バイデン300万で約10対1と大差がつき、しかもフォロワーの反応は、関与度や活動度の尺度としての「コメント（投稿）」率では同水準だが、「いいね！」率や「シェア」率では、トランプフォロワーの方が遙かに活発である。画像映像は「シェア」しないと拡散しない。またフォロワー数の絶対差を考えると、トランプの拡散力はバイデンを大きく上回る³⁸（図12）。

表3：2020年大統領選挙におけるFacebook Interaction 件数 アカウントランキングTOP10（最終1ヶ月間）

Profile	Posts	Interactions	Share Voice
Donald J. Trump	490	88,319,862	15%
Fox News	968	64,160,271	11%
Dan Bongino	480	32,929,057	6%
Breitbart	1,413	26,008,492	4%
Occupy Democrats	1,115	19,530,260	3%
Joe Biden	345	16,304,362	3%
Team Trump	1,263	15,889,353	3%
Ridin With Biden	499	14,576,725	3%
The Hill	1,662	13,996,407	2%
Ben Shapiro	1,525	13,606,263	2%
USA Patriots for Donald Trump	554	13,210,394	2%

Note: All data from CrowdTangle. "Interactions" is defined as reactions, comments and shares. "Share Voice" is defined as the percentage of total interactions that belongs to a page or account on CrowdTangle's U.S. 2020 Politics list.

Source: John A. Hendricks and Schill, D. 2021, "The Social Media Campaign of 2020," in *The 2020 Presidential Campaign: A Communications Perspective*. Table 5.1.

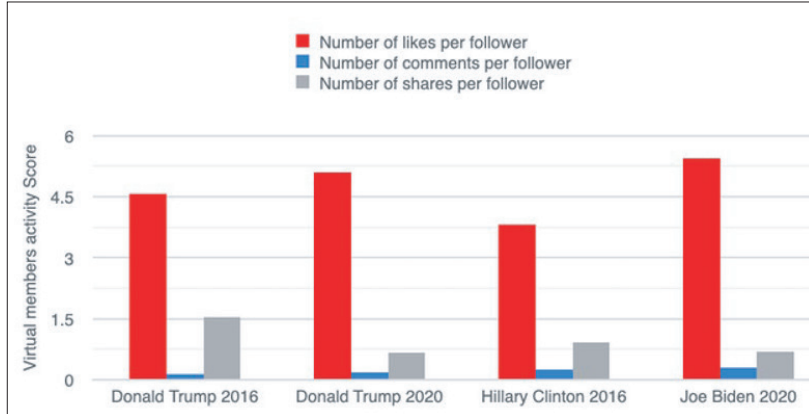
35 Domenico Montanaro, "Most Americans trust elections are fair, but sharp divides exist, a new poll finds," *NPR.org*, 1 November 2021, <https://www.npr.org/2021/11/01/1050291610/most-americans-trust-elections-are-fair-but-sharp-divides-exist-a-new-poll-finds>.

36 Tristan Hotham, "Trump v Biden: who is engaging the most followers on Facebook?" *The Conversation.com*, 8 October 2020, <https://theconversation.com/trump-v-biden-who-is-engaging-the-most-followers-on-facebook-146520>.

37 Bernard Whitman, "As a former strategist for Bill Clinton, I can tell you why Donald Trump is so uniquely successful," *Independent online*, 5 September 2019, <https://www.independent.co.uk/voices/trump-2020-campaign-success-bill-clinton-strategist-branding-republicans-a9093216.html>.

38 John A. Hendricks and Schill, D. 2021, "The Social Media Campaign of 2020," in *The 2020 Presidential Campaign: A Communications Perspective* (ed by Robert E. Denton, Jr, Lanham, MD: Rowman and Littlefield).

図 12：大統領選候補の Facebook フォロワーの virtual member activity score に基づく関与度 2016-2020 比較 (2016 年データ：7/1～10/9、2020 年データ：6/26～10/4、各 100 日間、Data from CrowdTangle)



Source: Tristan Hotham, “Trump v Biden: who is engaging the most followers on Facebook?” *The Conversation.com*, 8 October 2020.

IV-4 「デス・スター」の組織的な偽情報 (disinformation) プロモーション戦略

トランプメッセージの内容は、支持者にとってはオルタナティブな真実であっても、世の中から見れば、偽情報 (disinformation)³⁹ あるいはフェイクニュースが多く含まれることは周知である。

信頼性ある事実検証サイト *PolitiFact.com* の *Trump Factcheck Scoreboard* によると、トランプ在任 4 年間の SNS 投稿を含む全発言のうち、半分以上正確な情報は全体の 23% にすぎず、ほとんど・完全に間違っている情報が 73% もある (2021 年 1 月 6 日現在)⁴⁰。Washington Post の Factcheck アーカイブによれば、嘘または誤解を招く表現を含めたトランプ発言は 4 年間で、SNS 投稿を含めて計 30573 回に及ぶ⁴¹ (2021 年 1 月 21 日現在)。うち 1 割が「選挙不正」論に関連する。

Oxford 大学調査によると、2016 年米大統領選挙でのロシアの偽情報拡散やハッキングによる妨害以降、米国など世界各国の選挙で、国家と専門産業が結託した国際的偽情報戦争が展開する⁴²。トランプ陣営はこうした戦争の「ゲーム教本 (playbook)」をもとに、組織的な偽情報戦略を策定した。

³⁹ フェイクニュースという用語は、Harvard 大学 Shorenstein Center の *First Draft* プロジェクトや「英国下院ディスマインフォメーション・フェイクニュース調査特別委員会 (DCMS)」、日本の NPO 「ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ)」などの判定基準において、「全くの虚偽」から「誤解を招く表現」、「本来の文脈を無視した部分的引用」なども含まれる広範な概念である。そのため近年の政策文書では、政治的、個人的ないし営利的目的のために人を欺き誤解を生じさせることを意図した虚偽の情報の作成・共有・拡散を disinformation、上記のような意図を伴わない虚偽情報を misinformation と呼んで区別する事が多い。Cf. 「諸外国におけるフェイクニュース及び偽情報への対応」三菱総研・デジタルイノベーション本部研究会資料、2019 年 5 月 24 日。

⁴⁰ <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>.

⁴¹ “Fact checker: In four years, President Trump made 30,573 false or misleading claims,” *Washington Post online*, 23 January 2021. https://www.washingtonpost.com/politics/how-fact-checker-tracked-trump-claims/2021/01/23/ad04b69a-5c1d-11eb-a976-bad6431e03e2_story.html.

⁴² Oxford University *Computational Propaganda Project*, 2020, “Industrialized Disinformation: Global Inventory of Organized Social Media Manipulation”.

トランプ陣営のデジタル戦略は、16年選挙デジタル本部長から20年選挙で選対本部長に昇格した Brad Parscale によって、映画 *Star Wars* の悪玉「帝国軍」の宇宙要塞にならって、*Death Star* と命名された。*Death Star* が展開する2020年の組織的なデジタル偽情報戦略の概要は以下の通りである⁴³。

(1) マイクロターゲティング広告：共和党全国委員会と共同開発の *Data Trust* (全米有権者全員につき個人情報3000項目のデータ) をもとに、新規層の説得よりも支持基盤の動員を目的として行う。

(2) 匿名メッセージを何百万有権者の携帯電話に、許可なく直接送信できる peer-to-peer 型テキストメッセージアプリ (追跡不可能) の開発と普及

(3) 報道攻撃と異論排除：数千もの政治ジャーナリストの SNS アカウント投稿をデータベース化し、批判的ワードを含む書き手のあらゆる言説から、差別発言などの問題発言を探り出してスキャンダル化し、そのキャリアを終わらせる。結果的に、オルタナティブな真実が優勢になる。

(4) ローカルメディア：米国人はナショナルメディアよりもローカルメディアへの信頼度が高い。既存のローカルニュースに「代理人」団を出演させて反論する。また *Arizona Monitor* といった架空の (しかしありがちな名前の) ローカルニュースサイトを何百も作り (Illinois の保守ロビイストが運営するダミー会社から全部出ている)、陣営は第三者を経由して、記事でなく見出しを買い取る (広告点減や資金調達メールを挿入する)。

(5) デジタルエコシステムによる「選挙不正」論の拡散：選挙不正の証拠を挙げる匿名 Twitter 投稿 ⇒ Twitter ボット軍隊による大量の拡散 ⇒ 保守ネットパーソナリティが取り上げて「炎上」させる。それは AI アルゴリズムを通じて配信され、最後には CNN が取り上げて全国ニュース化する。

具体的事例としては、投票日出口調査の第一報リリース後、ID をもたない移民が投票しているという情報源不詳の映像が Twitter に投稿される⇒トランプが retweet し、移民局職員を投票所に派遣せよと呼びかける ⇒ 保守派が一斉に共鳴し炎上。

(6) 本物に酷似した偽のバイデンキャンペーンサイト：同性婚反対・イラク戦支持などバイデンの過去の上院議員投票歴で問題になりそうな要素を映像つきで掲載。この偽サイトが、バイデン関連サイトのなかで最もアクセス数が多かったのは皮肉な事実である。

V バイデンのブランド広報戦略：「バイデンらしさ」にこだわるデジタル戦略の新基軸

良くも悪くもトランプが焦点の選挙において、バイデンのブランドコンセプトは「共感」と「癒やし」という、*Death Star* とは逆のポジティブな価値を一貫して強調した。また広報戦略としても、傑出した指導者に焦点を置くのではなく、「主人公はみんな」、ノンプロによる分散型インフルエンサーマーケティングや、他のブランドと連携する「協働 (collaboration)」を中心に据えた。4年前のクリントン民主党候補がエリート臭さで失敗した反省と、敵に容赦ない対立と分断の帝王トランプとの正面对決を避け、コロナ対応の失敗や景気低下などの「敵失」も利

⁴³ McKay Coppins, "The Billion-Dollar Disinformation Campaign to Reelect the President," *The Atlantic*, March 2020 Issue. Online version, 10 Feb 2020. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/03/the-2020-disinformation-war/605530/>.

用して、トランプ・保守派陣営の Juggernaut（破壊力と勢い）を「中和」するやり方は、結果的にコロナ禍で痛む有権者にとって救いの選択肢となり、左派を包含する緩やかな選挙連合の形成に成功した。

バイデン陣営の広報プランの大前提は、トランプ陣営に匹敵するインフラ・技能・資金を必要とする陣営独自の「デジタルメディア帝国」の構築は困難、という判断だった⁴⁴。バイデン自身が最もデジタル化から遠い政治家であり、トランプのような強烈なブランド力も選挙資金もなく、保守派が構築したような情報共有と拡散のネットワークやエコチェーンもなく、しかも本来民主党はその多様な支持層を反映して、中央集権的でない分権的な「ハンズオフ」（中央本部がすべて統制するのではなく地域や組織ごとの自由度が高い）の選挙運動を特徴とする。民主党のデータベースなどのデジタル選挙インフラは、当時最先端だった2012年オバマ陣営から16年クリントン陣営に引き継がれず、20年には既に老朽化していた。

V-1 バイデンのデジタル広報の新基軸

バイデン陣営のデジタル本部長 Rob Flaherty と、指導力と先見性を備えた選対本部長 Jennifer O'Malley Dillon は、バイデンらしさを大切にする作戦を基本に据えた。デジタル戦略コンセプトとして「共感」、国を分断させるトランプに対して国を癒やすメッセージングで一貫する。結果的にトランプの MAGA ネットワークと互角に戦えたが、それは夏以降に予想外の大量選挙資金が集まり広告戦の優勢に立てたことが大きい。加えて2018年中間選挙の Blue Wave を生み出した民主党支援者の熱意、トランプのコロナ対策失敗や経済環境悪化などの現職マイナス要因も有利に働いた。

New York Times の Kevin Roose は、このバイデン戦略の骨子を以下のようにまとめている⁴⁵。

(1) インフルエンサーと「バリデーター（検証者）」に頼る

バイデン陣営はキャンペーン初期のころ、独自のデジタルメディア帝国設立を構想して、彼の公式 YouTube チャンネルに動画を投稿し、viral フォーラムを実施し、バイデンがホストするポッドキャスト *Here's the Deal* を設定した。しかしこれらは技術的不具合や不人気のために、その到達範囲はトランプ陣営に及ばなかった。

バイデン陣営は別の戦略に軸足を移し、その一つは、陣営が到達したい種類の有権者から信頼されている SNS インフルエンサーや「バリデーター」と協力してバイデンのリーチを拡大することだった。候補自身もつ到達力は、トランプに比べて弱いと考えられたからである。たとえば陣営のリストの一番上にいるバリデーターは、人間の勇気や脆弱性に関する研究教授で人気の高いポッドキャストホスト Brené Brown だった。バイデン陣営の重要ターゲットの郊外女性層に熱く支持されている博士のポッドキャストにバイデンがゲスト出演し、彼自身の悲しみと共感の物語を語ったことは、陣営にとって「クーデター」（予想外の形勢逆転の転機）だった。

⁴⁴ Jim Rutenberg and Matthew Rosenberg, "Trump Won the Internet. Democrats Are Scrambling to Take It Back," *New York Times online*, 30 March 2020, <https://www.nytimes.com/2020/03/30/us/politics/democrats-digital-strategy.html?searchResultPosition=1>.

⁴⁵ Kevin Roose, "How Joe Biden's Digital Team Tamed the MAGA Internet," *New York Times online*, 6 December 2020. <https://www.nytimes.com/2020/12/06/technology/joe-biden-internet-election.html?referringSource=articleShare>.

また同じくリスト上位には、中道右派と男性に人気ある俳優 Dwayne Johnson がいた。Johnson はバイデン・ハリス支持を表明しており、2016 年にトランプに投票した「トランプ信者」がバイデン支持に転向する「許可」を与える人物だからだ。

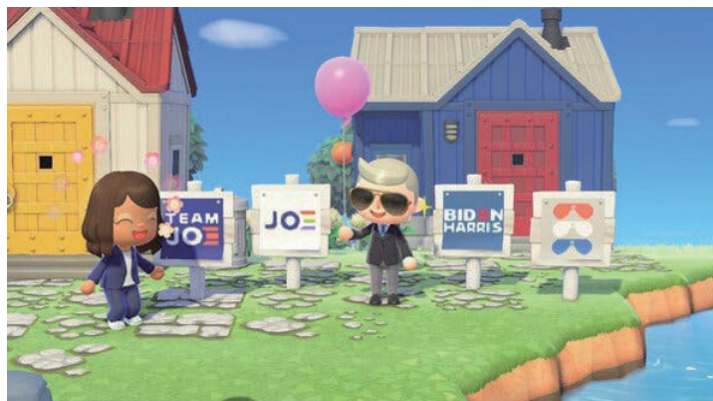
また著名人だけでなく、知名度の低いインフルエンサーの協力を仰いだ。YouTuber の Liza Koshy や、10 歳代が主要ユーザーの TikTok アプリでクリエイターグループとパートナーシップを組み、有料で *TikTok for Biden* コンテンツを作成してもらった。また共和党の元国家安全保障および軍関係者 120 人以上がバイデン支持を表明したことが Fox News のヘッドラインで取り上げられると、バイデン陣営は彼らを支援する広告を Facebook など複数の媒体で出稿した。Fox News のヘッドラインでバイデンを好意的に取り上げることは稀であり、そうした時には、共和党支持層のなかでも転向可能な「瀬戸際」層に対して説得効果があることが調査で判っていたからである。

(2) Twitter をやめ、「Facebook Moms」に焦点を当てる

2016 年選挙のクリントンの失敗の教訓は、Twitter で知識のあるエリート層に訴求するよりも、Facebook でニュースや情報を入手するその他大勢のさまざまな有権者層、「リアルな」生活者に訴求する方が重要ということだった。なかでも焦点は「Facebook ママ」つまりキュートで高揚するコンテンツを好んで共有し、軍隊が帰還し我が家に帰ってくる映像を共有したり、心温まる動物ビデオで有名な *The Dodo* サイトをフォローする母親たちであり、バイデンの人柄を前向きに打ち出すメッセージで投票説得が可能と考えられた。この層を狙って成功した映像は、バイデンが演説会場で少年に米国旗のラペルピンを渡すものだ。もう一つは、若い頃に吃音を克服した経験について、13 歳の少年に話をするバイデンの映像だ。どちらも何百万回も再生された。

また「ネットのできるだけ多くのコーナーに（隔々にまで）親バイデンのメッセージを送る」というキャンペーンの決定を反映し、若い有権者にリーチすることを期待して「どうぶつの森 (*The Animal Crossing*)」(図 13)、人気バトルロワイヤルゲーム *Fortnite* では公約政策パッケージ *Build Back Better* をカスタムのマップとして設定した。

図 13 : 「どうぶつの森」ゲームにおけるバイデン陣営の庭先サインボード広告



Source: Joe Biden 2020

(3) 「Facebook ブレイントラスト (側近グループ)」を構築する

キャンペーンの目標の一つは、トランプが大きな効果を上げてきた人々を煽り分断させるメッセージでなく、「社会的信頼 (social trust)」を高めるようなコンテンツを広報することだった。

しかしそれはバイデンのデジタル戦略の一面でしかない。攻撃や危機管理は、いわば外部委託したのである。陣営は、攻撃的な反トランプコンテンツを出すことで知られた複数の人気の高い左派 Facebook ページのメンバーと連携した。このグループを、バイデン陣営はジョーク混じりに、トランプ陣営の *Death Star* に対抗する「反乱同盟軍 (*Rebel Alliance*)」と命名した。グループには *Occupy Democrats*, *Call to Activism*, *The Other 98%*, *Being Liberal* などのページ所有者が加わり、合同メッセージングアプリ *Signal* でグループテキストを作成した。これは陣営にとって、一種の「キャンペーン危機管理即応ブレイントラスト (quick response brain trust)」として機能した。

二大バイデン支持 Facebook ページの *Occupy Democrats* と *Ridin' With Biden* の共同設立者の一人である Rafael Rivero は陣営コンサルタントとして雇われ、自分のページで「急所を好きなだけ攻撃」するとともに、そこで実証されたフォロワーの反応や拡散効果を陣営の戦術に取り入れた。たとえば共和党全国大会期間中、メディアケアと社会保障に関するトランプのコメント入りミーム (図 14) がページで拡散していることを、「反乱同盟軍」のメンバーに知らせ、バイデンの公式 Twitter でも使うよう勧めた。こうした活動は、一種のメッセージ拡散効果テストの役割を果たした。

これら左派 Facebook ページとの連携は、陣営単独では到達しえない広範囲のオーディエンスに届くとともに、バイデンにはポジティブなメッセージを維持させる一方、多くの民主党有権者の怒りを代弁するネガティブキャンペーンは外部が引き受ける「二面フロント作戦」を可能にした。

(4) プロの滑らかな広告だけでなく、素人っぽい (small-batch) 無名クリエイターの広告を発注

バイデンブランドはエリート臭を嫌い、有名人よりは無名でも「適材」であれば積極的に起用する。政権入り後の人選でも、その特徴は明確だった⁴⁶。

陣営の内部テストで、プロが制作した小綺麗な従来の 30 秒広告よりも、作り込まない舞台裏の映像や、普通の有権者がバイデンに投票する理由を自らスマホやウェブカメラの前で話す広告の方が、はるかに効果的だとわかった。よりリアルで、ざらりとした手触りのチープなものほど、有権者は信用する。そこで陣営は、鍵をにぎるターゲット層に向けて、シンプルな lo-fi (高品質でない) 広告シリーズを出稿した。たとえば 2016 年選挙で棄権したバイデン支持者が、棄権したことを後でどれだけ悔やみ、今度こそトランプを落選させたいと自撮りビデオの前で話すといった内容である。陣営は、従来の民主党系広告会社に加えて、いわゆる「スモールバッチクリエイター」のチームを編成した。彼らは無名の広告プロデューサーやデジタルクリエイターで、政治広告の作成経験がほとんどない人もいた。彼らが作った広告はたとえば、民主党予備選でサンダーズを支援した若者たちが、バイデンについて何を知らなかったかを話す動画、

⁴⁶ Annie Kami, "In Biden White House, the Celebrity Staff Is a Thing of the Past," *New York Times online*, 18 May 2021.

あるいはTikTok ミーム風動画でバイデンになぜ投票するつもりかを語るなどである。

(5) 選別して誤情報と戦う

バイデン陣営が直面した最大の障害の一つは、misinformation（情報操作の意図の有無にかかわらず、事実でない情報）の津波だった。それらの多くは、トランプ陣営と保守メディアの同盟軍が増幅したもので、バイデン氏の健康状態に関する根拠のない噂や、ハリスの市民権に関するいわれのない疑義、バイデンの息子ハンターの商取引をめぐる”政治腐敗”疑惑などである。

陣営は、「でたらめ話の判断工場 (Malarkey Factory)」という名称の、悪い噂に対する自前の危機管理組織を作った。そこでは有権者反応テストのデータを注意深く検討し、何に対応すべきかを見極めた。たとえばハンターの”ラップトップ疑惑”が浮上した時、それが2016年のクリントンEメール問題の再現になるのではないかと懸念された。しかし内部テストでは、主要支持層のほとんどが「聞いたことはある」が、話の複雑さについて行けず、「懸念していない」つまりバイデン支持を変えていないことが判明したので、それ以上の対応は不要だった。

逆に本腰を入れて偽情報に対抗する時には、バイデンチームは「その物語のルーツ」を探った。バイデンの言葉のつまづきや健忘のシーンを特集した保守派インフルエンサー制作のビデオが拡散した時には、陣営は「バイデンが頭脳的に不適格」というメッセージに人々が共鳴しているかどうかを調査した。その結果、有権者の真の心配はバイデンの年齢や健康ではなく、彼が極左勢力に易々と操られる道具になるかどうかであることが判った。陣営はこれらの映像を見る可能性が最も高い有権者層を特定し、討論会や公開イベントでバイデンが明快に話している映像をこのターゲットに絞ってデジタル広告を出稿するキャンペーンを実施した。Flahertyによれば、バイデンの「共感」重視のコンセプトから逸れることなく偽情報に対抗する方法は、バイデンが冷笑的なトランプの策略に易々と騙される馬鹿者でないことを示し、ただ言い返すよりも有権者の心配事を理解し耳を傾けるチャンスと受け止めることなのだった。

V-2 ブランドマーケティングからの評価

広告業界誌 *AdAge* は、このバイデン陣営の実験的新基軸を生んだ秘密裏の最先端技術チーム (skunk works) によるデジタルパートナーシップは、今後のブランドマーケティングの新たなゲーム台本になるだろうと評価している⁴⁷。

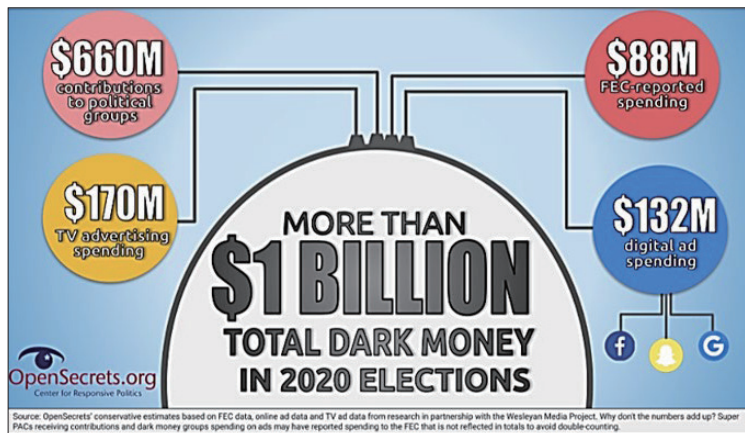
第一に、メッセージよりもメッセンジャーに焦点をあて、特定のオーディエンスに特定のメッセージを伝え、最も影響を与えるためには誰がメッセンジャーになるべきかを重視する。さまざまな声（代弁者）を使うが、コミュニティによってどの声がオーセンティック、つまり本物・正統と思われるかは異なる。またその声はコミュニティの自然体の文化的慣習 (habitat) に従って届けられなければならない。言い換えると、ブランドは誰に対しても同じような関係性もち受け止められる価値ではなく、顧客層に特有の回路と様式で伝わり、特有の関係性で結びつくオーガニックな概念である。コンセプトは同じ「共感」でも、その伝え方、受け止め方はさまざまであり、市場の固有な習性に沿うことが第一歩である。政治の「マーケットイン」アプロー

⁴⁷ Allison Stern, “Five digital experiments that helped Biden win the presidency,” *AdAge online*, 22 January 2021, <https://adage.com/article/opinion/opinion-five-digital-experiments-helped-joe-biden-win-presidency/2307151>.

図 14： バイデン支援 Facebook ページ Ridin' With Biden の人気投稿



図 15： 2020 年選挙におけるダークマネー



Source: [OpenSecrets.org](https://www.opensecrets.org).

チとでも呼ぶべきか。

第二に、その手段がインフルエンサーマーケティング、ブランドの熱心なファンであるとともに固有のフォロワーをもち、彼らに影響力がある「ブランドアンバサダー」の起用であり、同じようなターゲットへの影響力をもつ他のブランドとのパートナーシップである。

「ブレントラスト」は左派オーディエンスへの到達範囲を最大化するとともに、役割分担によってバイデンブランドのポジティブな一貫性を保持するのに有効だった。また TikTok は、Z 世代のリアリズム感覚やデジタル技術、クロスメディアな行動特性にマッチしたコンテンツ

制作とクリエイター探しに欠かせない。Facebook ページとの提携は、オンライン動画の視聴回数を 10 倍にする最速の方法といわれる。パートナーシップチームは *Occupy Democrats* および *NowThis* と協力して、ライブストリームをクロスポストし、40 万回以上の視聴回数を追加した。一方 Facebook コンテンツのオープンエクステンジ、共有、クロスポストは、多くの場合 $1 + 1 = 100$ シナリオを作成し、そのコントロールは難しいという新たな問題もある。

また民主党系 NPO の *Acronym* が発行する FWIW 広告動向ニュースレター⁴⁸ によると、バイデン陣営や PAC 団体は、*Buzzfeed* などのニュースサイトともパートナーシップを組んだという。有権者の Facebook フィードにニュース記事をブーストすることは、洗練された説得キャンペーンの手法であり、左派では広く使われているが、共和党側ではまだほとんど使われていない。また広告を政治的でないように見せるために、有権者に広告を配信するための「中立的ブランド」が作成された。これもまた、「メッセンジャー重視」すなわちメッセンジャーの信憑性を高めるやり方なのだろう。

最後に、トランプおよび保守派のオルタナティブインフルエンサーネットワークにしる、バイデンおよび民主党のインフルエンサーマーケティングとデジタルパートナーシップにしる、デジタル選挙の戦略広報はもはや陣営だけでなく、多様な第三者がプレイヤーとして関与することは明らかである。その効果や影響はクロス（交差）しあい、測定が難しいが、それ以上に問題なのは、誰が何にどれくらい資金を使っているのかがしばしば不透明なままであることだ。選挙支出の全貌は、FEC への報告義務がない団体の活動が可視化されないかぎり実態をつかめない。実際に民主党系のデジタルキャンペーンでは、出資元不明のダークマネーが使われる傾向が強いという報告⁴⁹もある。ちなみに左右双方あわせて 2020 年選挙戦でのダークマネーは、総額 10 億ドルに達している（図 15）。

⁴⁸ Kyle Tharp and Nick Seymour, “3 things we’ve learned about digital ads as FWIW turns three,” *FWIW newsletter*, 23 October 2021.

⁴⁹ *OpenSecrets.org*, “Dark money’ topped \$1 billion in 2020, largely boosting Democrats,” 17 March 2021. <https://www.opensecrets.org/news/2021/03/one-billion-dark-money-2020-electioncycle/>.