慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	報告三：「選挙」なのか「統治」なのか： メディア技術の革新がもたらすアメリカ民主主義の危機？
Sub Title	
Author	西川, 賢(Nishikawa, Masaru)
Publisher	慶應義塾大学法学研究会
Publication year	2015
Jtitle	法學研究：法律・政治・社会 (Journal of law, politics, and sociology). Vol.88, No.2 (2015. 2) ,p.96- 114
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	特別記事：平成二六年度慶應法学会シンポジウム インターネット社会における法と政治
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00224504-20150228-0096

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

報告三

「選挙」なのか「統治」なのか
――メディア技術の革新がもたらすアメリカ民主主義の危機？――

津田塾大学准教授　西川　賢

一　はじめに

選挙キャンペーンとは、候補者・政党がパーソナリティや政策争点をアピールして有権者を説得する（Persuasion）か自らを強く印象づける（Priming）かすることにより、従来の支持層からの支持をより強固にする、あるいは新規支持者の獲得を目指す営みである。[1]

この選挙キャンペーンのあり方は、外的環境の変化が生み出す文脈に大きく左右される。[2] このような外的環境の変化には、①人口動態の変化、②経済的変化、③移民の流入、④社会行動の変容、⑤国際環境の変化などが含まれるが、[3] メディア技術の発展も選挙キャンペーンのあり方に多大な影響を与える外的要因の一つであることに疑いはない。メディア技術の発展を選挙に取り入れ、有権者との円滑なコミュニケーションに成功するか否かは、選挙での当落を左右するからである。[4]

その意味で、候補者が新しいメディア技術を選挙に取り入れようとすることは戦略上当然の行動である。一九八〇年代には選挙キャンペーンにおける候補者と有権者とのコミュニケーションは新聞、テレビ広告、ラジオ、ダイレクト・メールなどを用いて展開されていたが、現在ではケーブルテレビ、インターネット、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（ＳＮＳ）などが選挙キャンペーンにおいて確かな地歩を占めつつある。[5]

本論考では、第一にアメリカにおけるメディア技術

の発展、特にインターネットやＳＮＳが大統領選挙にどのように取り入れられていったのかについて、一九九二年以降の歴史を振り返って考える。第二に、近年バラク・オバマ政権はインターネットやＳＮＳを選挙の枠を超えて統治領域にまで拡張利用するようになっているが、これがアメリカ民主主義にどのような影響を与えているのかについて考察を加える。

二　揺籃期（一九九二～二〇〇〇年）・インターネットの選挙活用の夜明け

(1)　一九九二年選挙

アメリカにおいて、インターネットが初めて選挙に活用されたのは一九九二年の大統領選挙である。

とはいっても、当時はウェブ・ブラウザが現在ほど普及していなかったため、ビル・クリントン＝アルバート・ゴア陣営のインターネット利用も電子メール（AOL, CompuServe, Prodigy, TelNet などの既存プラットフォームが利用された）[6]や電子掲示板の利用、あるいは政策公約への有権者の反応を集約するための討論グループ（alt.politics.Clinton）を形成するなど、限定的利用の域を出るものではなかった。

だが、限定的な利用にとどまっていたとはいえ、alt.politics.Clinton には一日平均八〇〇件を超す書き込みが寄せられており、有権者が候補者のウェブページに高い関心を持っていることが窺われた。このような一般国民の高い関心を反映して、クリントン政権は発足後に WhiteHouse.gov のドメインを取得し、科学技術政策局でインターネット・ストラテジストであるデイヴィッド・ライテルの主導下でホワイトハウスのウェブサイトを立ち上げている。[7]

このような変化を受けて、一九九四年の選挙では候補者個人や政党などによる電子メールやウェブサイトの利用が活発化し始めた。

注目するべきは、現職の下院議長であるトマス・フォーリー（ワシントン州選出・民主党）がほぼインターネットのみの活動を行っていた政治活動委員会に足をすくわれて落選したことであり、これはインターネットの政治利用（特に選挙利用）への注目が集まりつつあった時代を象徴する出来事であったといえよう。[8]

(2)　一九九六年選挙

一九九六年の選挙時にはロバート・ドール（共和

党）、クリントン（民主党）、ロス・ペロー（改革党）など、主要政党の候補者すべてがウェブページを開設しており、主要政党以外の候補者でもウェブページを開設するものが八〇％に上った。[9] かくして、政策文書、演説、候補者の経歴などを有権者がウェブページを通じて随時閲覧することが可能になった。[10]

ドール陣営のロバート・アリーナは、「新しいメディアの青写真」（“New Media Blueprint”）と題するインターネット利用者を対象とする有権者アウトリーチの体系的戦略に基づいてドール候補のウェブページをデザインした。

このウェブページには、ドール自身があまり語りたがらなかったキャリア、特に軍歴や彼が戦場で負った「名誉の負傷」についてなどが記載されており、候補者の「知られざる素顔」を提供するというそれまでにはなかった特徴を持っており、有権者の目をひいた。[11] クリントン＝ゴア陣営が専らウェブサイトを選挙公約の提示など、主としてアジェンダ設定の目的で用いたのに対し、[12] ドールのウェブページには選挙ボランティアを募集する「選挙に参加しよう」（“Get Involved”）のコーナー、「ドール・インターアクティブ」というクロスワードやクイズが楽しめるコーナーが設けられるなど、有権者との相互作用を重視した先進的な作りになっていた点に特徴があった。[13]

他にも、スティーブ・フォーブス候補（共和党）のウェブページには、訪問した有権者が自分の現在の所得額を打ち込むとフォーブスが提唱する新税制導入後に還付される所得税控除額が自動的に計算される計算装置が設置されるなど、ゲーミフィケーションの要素を盛り込んで有権者の関心をひく工夫がほどこされ、ドール同様、有権者との相互作用を重視した作りになっていた点なども注目に値する。[14]

(3) 二〇〇〇年選挙

一九九六年の選挙時には七五〇万人に過ぎなかったアメリカのインターネット利用者は爆発的に増加し、わずか四年で六七〇〇万人に達した。

一九九六年には未だダイヤルアップ接続が主流であったが、二〇〇〇年にはブロードバンド接続が普及し始め、一九九六年には未発達であったヤフーやグーグルのような検索ツールの性能が向上し、有権者が候補者のウェブページを発見することが格段と容易に

なった。[15] また、リサーチ・イン・モーション社が開発したスマートフォン（ブラックベリー）が普及し始めたことも大きな変化の一つであった。[16]

このような変化を受けて、二〇〇〇年に行われた大統領選挙では、ジョージ・W・ブッシュ、ゴア、フォーブス、ジョン・マケイン、ビル・ブラッドレーなどほぼすべての候補者がウェブサイトを開設し、もはやウェブサイト開設は選挙キャンペーンの常道と化した感があった。ほぼすべての候補者がテレビで流しているスポット広告をウェブページでもビデオ・ストリーミング配信するようになり、英語以外の言語（スペイン語）のページを併設する候補も増えた。

さらに、ブラッドレー候補のように、限定的地域での選挙キャンペーンにウェブを介して五〇〇〇人ものボランティア動員に成功したもの、マケイン候補のようにインターネットを通じて、一〇〇〇万ドルの献金を募ることに成功したものも現れた。[17] このほか、ブッシュ候補はフォーブスに倣って、「ブッシュ税金計算機」（“Bush Tax Calculator”）をウェブに盛り込み、ゴア候補もGoreNetというコーナーを設置してヤフー・メッセンジャーなどのインスタント・メッセンジャー機能を介して近隣に住む有権者同士を結び付け、タウン・ミーティングを開催する機会を提供するなど、単なるウェブを利用した候補者の宣伝にとどまるのではなく、ウェブを介した動員や献金が本格的に着手されつつあった。[18]

加えて、特筆すべきはウェブページの利用がネガティブ広告にも広がりを見せつつあったことではないだろうか。

予備選挙の段階でブラッドレー候補はmoreaboutgore.comというウェブページを立ち上げ、銃規制等の争点をめぐってゴアの政治姿勢をネガティブ攻撃した。ゴア側もこれに応酬し、www.algore2000.comの一角に「ブラッドレー候補に関する情報コーナー」（“Bradley Information Bureau”）を設置し、ブラッドレーの批判が事実無根であると反撃を加えた。[19]

本選挙でも、共和党がGoreWillSayAnything.comを立ち上げてゴアに対するネガティブ広告を掲げ、対する民主党側もIKnowWhatYouDidinTexas.comを立ち上げ、テキサス州知事時代のブッシュの治績に攻撃を加えた。[20]

二〇〇〇年以降、ウェブページを利用したネガティ

ブ広告も常態化していき、選挙のたびに各候補者の過去の失言、政治的変節、公約違反などを訴えるページが開設されるようになっている。[21]

(4) ターゲティング戦略の変化・マイクロターゲティングの発達

以上のようなインターネット選挙利用の急速な普及と拡大は、選挙キャンペーンのターゲティング戦略にも影響を与えるようになった。

すなわち、テレビのようなブロードキャスティングが選挙キャンペーンの主流であった時代、有権者に対するメッセージは選挙スポットCMを用いた不特定多数の有権者を対象にするものであり、包括的な性質を帯びざるを得ず、たまたまテレビやラジオを視聴している有権者を対象にするものであった。そこにターゲティング戦略は存在しなかったといってよい。[22]

しかし、マイクロキャスティングとナノキャスティングが選挙キャンペーンの中で確かな地歩を占めるにあたって、有権者に対するアウトリーチの手法も変化し、選挙キャンペーンはより地域や有権者の社会的属性を考慮したものへと変化していった。すなわち、選挙キャンペーンにマイクロターゲティングという要素が加味されたのである。

マイクロキャスティング、ナノキャスティングを利用して、メッセージのカスタム化を効果的にはかることができれば、特定の属性や志向性を有する（接戦州の）少数の有権者集団を効率的に動員し、選挙の結果を左右することも、いまや不可能ではなくなった。

このようなマイクロターゲティングの一例をあげると、二〇〇〇年の大統領選挙において、G・W・ブッシュ陣営はオハイオ州の保守的なアフリカ系有権者層に反同性婚のメッセージを核とする選挙キャンペーンを展開し、アフリカ系有権者からの得票率を九％（二〇〇〇年）から一六％（二〇〇四年）に伸ばすことに成功している。[23]

三　躍進期（二〇〇四年）・ハワード・ディーンの「遺産」

インターネット利用率の向上は二〇〇〇年以降も継続し、二〇〇四年時点でアメリカの成年人口の六〇％以上がインターネットを利用するようになっていた。また、二〇〇四年にはウェブログ（いわゆるブログ）やミートアップ（MeetUp.org）のようなSNSが急速

に普及し始めており、二〇〇四年の選挙においては、これらのツールの本格的な選挙利用が注目を集めた。[24]

再選されたG・W・ブッシュも選挙戦ブログを開設していたものの、陣営の日誌・選挙戦の経過報告としての色彩が強く、読者にコメントを許可しないなど有権者からの反応は芳しいものではなかった。[25]

これに対して、民主党の泡沫候補であったハワード・ディーンは予備選挙の途中で撤退を余儀なくされたものの、今なお、組織化や資金調達などの面で「アメリカ政治に革命をもたらした」と評価されている。[26]

ヴァーモント州知事であったディーンは、G・W・ブッシュ政権によるイラク戦争を強く批判して注目を浴び、これが大統領候補としての躍進の呼び水になっていく。この躍進の背景には、ブログやムーヴオン（MoveOn.org）というインターネットを介して組織化された運動の存在があった。

ムーヴオンは、元々クリントン大統領の弾劾に反発するシリコン・バレーの実業家ウェス・ボイドが弾劾反対の声を結集するために一九九八年に作り上げたネットワークであり、二〇〇三年当時はイラク戦争反対派に電子メールを通じた抗議運動や反戦集会への参加を呼び掛ける運動を展開していた（同組織には一四〇万人もの「メンバー」が参加していたといわれる）。[27]

同じ頃、イラク戦争に不満を抱く人々は「デイリー・ディッシュ」（the Daily Dish）、「デイリー・コス」（Daily Kos）、「マイDD」（MyDD）などの著名なブログで戦争に対する不満をぶつけ合うようになっていた。当初ブログやムーヴオンなど、オンラインの繋がりしか有していなかったこれらの人々は、ブッシュの対抗馬として、反戦を主張していたディーンに注目するようになり、ミートアップを利用してカフェやバーなどで小規模なディーン支持集会を開催するようになった。[28]

他方、ディーンもブログやムーヴオンでの有権者の動向に鋭く着目し、公式サイト（Blog for America）内に初歩的なSNSを導入し、SNSを利用して小口の政治資金を集め始めるなど、SNSを介した政治動員を軌道に乗せていった。[29] ムーヴオンは二〇〇三年から二〇〇四年にかけて三〇〇〇万ドル以上を集めて選挙費用を調達するとともに、選挙活動のボランティアもムーヴオンやブログを介して大量に動員することに成功している。[30]

ディーンは最終的に五一〇〇万ドルもの政治献金を集めることに成功したが、その六一％が二〇〇ドル以下の小口献金であったことは注目に値しよう。[31] また、ミートアップを介してディーン支持を表明した有権者は最終的に一八万五〇〇〇人に上った。[32]

二〇〇三年初期、ディーンは選挙資金を殆ど持たず、僅か四〇〇人ほどの支持者がいるだけの存在に過ぎなかったが、それが一年も経たないうちに四〇〇〇万ドル以上の資金と五〇万人以上の支持者を有する存在へと昇りつめたのは、以上のようにインターネット、SNSの効果的利用によるところが大きい。[33]

サイモン・ローゼンバーグなどの民主党系の戦略家は、一九九六年以降、共和党と保守勢力の連合は情報化時代に適応した政治マシーンを構築することに成功をおさめており、政治的コミュニケーション能力の面で民主党を遥かに凌駕しつつあると考えていた。[34] しかし、二〇〇四年の選挙においてディーン候補は敗北したものの、民主党がインターネットやSNSを利用した資金収集や人員の組織化などのインフラストラクチャーを強化するきっかけを提供し、共和党とのギャップを大きく縮め、むしろこれを逆転さえしたという評価が存在する。上述のディーンの躍進を見れば、そのような評価もあながち過大ではないことが理解できよう。[35]

二〇〇四年の選挙においてはディーン候補の他にも、民主党系活動家であるジョン・リンコ（John Hlinko）がウェブページを用いてネット勝手連を立ち上げ、ウェズレイ・クラーク陸将を民主党予備選挙に擁立する（Draft Wesley Clark）という出来事があった。[36] リンコが二〇〇三年四月に www.extreme-campaigns.com/draftwesleyclark というウェブページを立ち上げると、反戦派などを中心に、瞬く間に五万人もの賛同者が現れた。クラーク自身はこの勝手連に背中を押される形で二〇〇三年九月に出馬を宣言し、ディーン同様ブログやミートアップを積極的に利用して資金やボランティアを集めたものの結局は振るわず、二〇〇四年二月に選挙戦からの撤退を表明した。[37]

なお、ディーン候補のブログやミートアップなどを効果的に利用した選挙戦術を支えていた選挙スタッフは、選挙後「ブルー・ステイト・デジタル」（Blue State Digital; 以下BSD）、「ニュー・オーガナイジング・インスティテュート」（New Organizing Institute）、

「エコー・ディット」（EchoDitto）などのＩＴコンサルティング会社を相次いで設立している。[38]

このうち、ＢＳＤは二〇〇六年の選挙で二二人の議員のウェブ選挙に関するコンサルティング業務を請け負い、二〇人の候補者を当選させることに成功している。[39] オバマはこのＢＳＤに早くから注目しており、ＢＳＤのＣＥＯであったジョー・ロスパースは二〇〇七年にオバマ陣営のニュー・メディア担当部長に抜擢されている。[40]

ディーン自身も二〇〇五年二月に民主党全国委員長に就任し、全国委員会にＢＳＤからスタッフを雇い入れ、「有権者構築機」（VoterBuilder）という有権者のオンライン・データベースを作り上げ、二〇〇六年以降の選挙戦でそれを活用し、民主党政治家の当選を手助けした。[41] この有権者構築機は二〇〇八年の大統領選挙にも受け継がれ、オバマ陣営もこれを利用している。

このように、ディーンが二〇〇四年の選挙戦でインターネットやＳＮＳを活用して躍進を遂げたことは革新的であるといってよく、彼が構築したインフラストラクチャーは、いわば「遺産」として二〇〇八年のオバマへと受け継がれていったのである。

四　定着期（二〇〇八～二〇一二年）・バラク・オバマによるＳＮＳ利用のデフォルト化

二〇〇八年の大統領選挙がウェブサイト、ブログ、ＳＮＳを大々的に活用した参加型・双方向型の「画期的な」選挙であり、オバマ候補が参加型双方向メディアを駆使して有権者からの支持を社会運動へと昇華させることで当選を果たしたという点はすでに数多くの論者が指摘している。[42]

しかし、二〇〇八年選挙でオバマ候補が取ったインターネットやＳＮＳを利用した戦術はオバマ陣営が独自に創出したものではなく、直近ではディーンの選挙戦術を遺産として受け継ぎ、それまでのインターネットやＳＮＳを利用した選挙戦術を集大成したものであったことも留意する必要がある。

オバマ陣営はＢＳＤから選対本部に選挙顧問を雇い入れ、有権者・支持者とのインターフェイスとなる核としての公式サイト（www.barackobama.com）を充実させた。[43] この公式サイトは一九九〇年代前半の候補者のウェブページに見られたような単なる政策公約や経歴を記載・閲覧するためだけのものではなく、フェイスブックのようなＳＮＳ機能（www.mybarackobama.

com）を内蔵しており、サイト内部に支持者自身が自由に個人ページを持つことが可能であった。マイ・バラク・オバマ・ドット・コムは Facebook、Flicker、YouTube、MySpace などの外部ＳＮＳと同期させることも可能で、これらＳＮＳ網を駆使して、ネット上に勝手連を立ち上げるという手法は一九九二年以降のネット選挙戦略の集大成であるともいえた。[44]

この「オバマ型」の選挙手法は二〇〇八年以後、多くの候補者に取り入れられていくことになる。[45]

さらに、二〇〇八年選挙ではインターネットやＳＮＳを利用した小口献金の収集が大々的に試みられて大きな成功をおさめ、[46] ＳＮＳはもはや選挙戦術の常識と化した。この点で、二〇〇八年の選挙はＳＮＳの選挙利用をさらに大きく前進させたといってよいであろう。[47]

このように、ＳＮＳが本格的に選挙で活用されるようになると、ブロードキャスティングのような不特定多数の有権者を対象にする包括的メッセージではなく、数十人単位の有権者に対するアウトリーチが可能になった。いまやスマートフォン、タブレットを利用している有権者の八三％が有権者登録しているというデータもあり、これらの位置情報機能付きのガジェットを所有する有権者を対象に、ＳＮＳを駆使した選挙キャンペーンのマイクロターゲティング化が加速化している。

例えば、二〇一〇年の選挙において、マサチューセッツ上院議員選挙でスコット・ブラウン候補はＳＮＳをフル活用するとともに、ＧＰＳ機能の付いた携帯電話を選挙運動員に持たせ浮動層に対する集票を効率的に行い、下馬評を覆して当選を果たした。[48]「ポリティカル・グラビティ」（Political Gravity）というアプリをスマートフォンに入れている場合、ＧＰＳ機能によってある有権者が近在する他の有権者の位置情報を取得することが可能となる。この位置情報に有権者登録の有無や支持政党などのデータを加えれば選挙運動員がどの有権者に優先的に話しかければよいのか、一目瞭然である。[49]

また、特定のウェブページを訪問した有権者のクッキー情報などをもとに有権者の属性や志向性を手持ちのオフライン・データと突き合わせ、有権者登録情報や過去の有権者の投票記録などを加味して選挙戦術をカスタマイズする手法も既に広く採用されるようになった。

党派別にみると、民主党員はオンライン・ゲーム、求職サイト、出会い系サイトなどを閲覧する傾向があり、共和党員は株価や不動産情報、オークション・サイトやスポーツの点数などを見る傾向が強い。このような情報に基づいて、例えば二〇一二年の選挙ではサントラム候補は検索エンジンで「ラッシュ・リンボー」というタームを検索した有権者向けの広告を買い取り、ロムニーは同じく「ジョージ・ロムニー」、オバマは「ウォーレン・バフェット、オバマの誕生日、オバマの歌、オバマ・ブラケット」を検索した有権者向けの広告枠を買い取っている。[50]

このように、蓄積された大量のデータをデータ・マイニングによって分析し、それを選挙に利用する「ビッグ・データ選挙」は二〇一二年の選挙において顕著化した。[51]

かくして、二〇一〇年中間選挙・二〇一二年大統領選挙ではＳＮＳの利用が徹底化するとともに、有権者のネットワーク形成から政治献金の集金まで、ＳＮＳを中核とする選挙運動が定着した感があった。[52]

五　拡大期（二〇一〇～現在）・「選挙」から「統治」へ

第二節で述べたように、クリントン政権でホワイトハウスのウェブサイトが設立され、続くＧ・Ｗ・ブッシュ政権でも電子メールの積極的な利用や「ホワイトハウス質問箱」（“Ask the White House”）の設置などが実現し、インターネットやＳＮＳの利用は選挙にとどまらず、統治過程にも浸透し始めていた。

この統治領域へのＳＮＳの浸透をいっそう推し進めたのがオバマ政権である。オバマ大統領はＳＮＳを利用した二〇〇八年の選挙戦術が成功裏に終わった後、同技術を政権運営にそのまま応用しようと試みてきたことも既に指摘されている。[53]

政権移行チームは手始めに、Change.gov と称するウェブページを設置し、「市民のブリーフィング・ブック」なるクラウド・ソーシングの試みに着手した。これは Change.gov のページの訪問者に政策アイディアを投稿させ集約するというものであり、[54] 一般国民に統治に参加している感覚を付与することが狙いであった。[55] ＳＮＳを積極的に活用することで統治の透明性を確保し、政策決定の質の向上や政治参加の促進を図る――このようなＳＮＳを利用した統治のあり方をオバ

マ政権は「ホワイトハウス二・〇プロジェクト」と命名した。[56]

かくして、政権発足後には、かつてのオバマ候補の選挙公式サイトが民主党全国委員会主導の「オーガナイジング・フォー・アメリカ」（Organizing for America; 以下ＯＦＡｍ）へと改良され、メールやＳＮＳ機能を利用して、オバマ政権が進めている政策アジェンダを一般国民に売り込むとともに、有権者の組織化や献金の窓口にもなっていた。[57]

また、Facebook、Flicker、YouTube、MySpace などのＳＮＳとホワイトハウスのウェブページとの同期化も進められた。他にも、ウェブを介してライブ形式で大統領と国民が対話する「ホワイトハウス・オンライン・タウン・ホール」（White House Online Town Hall）の試みも初めて着手された。

こうして、オバマ政権下で統治領域へのＳＮＳの浸透が確実に進んだことは確かである。政権側の説明によれば、このような試みは政治の開放性・透明性を高め、国民の政治参加意識を増進することで、民主主義を強化し、統治の効率性を高める効果を期待できるという。[58]

しかし、このような統治手法には問題がある。例えば、ＯＦＡｍは一見すると大統領による政策運営用のサイトのように映るが、このサイトを実際に運営していたのは民主党の全国委員会であり、ＯＦＡｍの草の根活動を実際に請け負う組織も民主党の州組織であった。[59] このため、ＯＦＡｍに対しては、当初から統治手段に偽装した、有権者の組織化や献金を狙う民主党の選挙活動ではないかという批判が絶えなかった。[60] 選挙終了後の二〇〇九年三月には、二〇〇万ドルもの政治資金がＯＦＡｍを経由して民主党全国委員会の負債返還のために流用されるなど、ＯＦＡｍは選挙組織なのか、大統領主導の統治手段の一環なのか、議論は絶えなかった。[61]

前嶋和弘氏が指摘するように、純粋に考えれば、「統治のための政治献金」や「有権者の組織化」が存在するはずはなく、これはＳＮＳが統治に転用されることで、統治を侵食している例と考えるのが妥当ではないだろうか。[62] こうした批判を意識してか、ＯＦＡｍは二〇一三年には「オーガナイジング・フォー・アクション」（Organizing for Action; 以下ＯＦＡｃ）という無党派を謳う組織へと改組され、民主党全国委員会か

ら分離された。同時に、非営利団体資格である五〇一(C)四の資格を米国内国歳入庁に申請・付与されており、政治資金収集、選挙キャンペーン、ロビイスト活動等を合法的に行えるようになっている。OFAcはいまやOFA四・〇の段階に入ったと指摘する論者も存在する。

すなわち、SNSを活用した選挙戦が行われた二〇〇八年の段階が一・〇、「オーガナイジング・フォー・アメリカ」が結成された段階が二・〇、二〇一二年の選挙が三・〇、そして二期目が四・〇である。[63]

とはいえ、OFAcの発起人はオバマの二〇一二年の再選選挙のマネージャーであったジム・メッシーナとミシェル・オバマ大統領夫人であり、組織長ジョン・カーソン以下のスタッフもすべてオバマ政権・オバマ選対出身者で占められており、政権や与党の再選戦略目標から完全に自立した組織であるとはいい難い側面が残る。このようにOFAmやOFAcは、未だ選挙組織と統治機構の「キメラ」的特性を拭い去れていないのが現状である。[64]

OFAcは第二次オバマ政権の中心的政策アジェンダである気候変動問題、銃規制、包括的移民改革案などを実現すべく、草の根で活動を続けている。また、オバマ大統領自身も二期目で確実な立法業績を上げるべく、OFAcをより強力に活用して「ワシントンの外からワシントン内部を変革する」方針を明言している。[65]

この点、G・W・ブッシュ大統領の選挙参謀であったカール・ローヴは、オバマ陣営が選挙におけるインターネットやSNSの利用を統治の領域にまで拡大していることについて、オバマ大統領が選挙延長病（Extended Campaign Syndrome）に憑りつかれていると揶揄した。[66]

> 選挙では、選挙スタッフは来週か次の予備選挙まで生き延びることしか考えない。彼らは安易な方法しか考えない。〔選挙に〕疲れているだろうし、〔選挙に勝利するという〕重圧を感じているだろうから……このようなマインドセットのままホワイトハウス入りすれば、トラブルが起きる。オバマ政権はこの教訓を身にしみて感じていることだろう……ホワイトハウスでの処世と大統領選挙での処世は全く異なるものなのだ……オバマが選挙で用いた手法は大

統領としてのオバマには向かい風になり得る。しかし、身にしみついた悪癖はなかなか消えてなくならないものだ。

同様に、ＯＦＡｍ、ＯＦＡｃを研究しているバーバラ・トリッシュ教授は以下のように評している（引用中の傍点は筆者）[67]。

二〇〇九年にオバマ大統領が政権入りした時、彼は二〇〇八年選挙の遺産であるオーガナイジング・フォー・アメリカを民主党全国委員会に取り込もうとした。これはオバマ大統領が民主党を強化しようというシグナルのように思えた。選挙を永続化しようというのがオバマ大統領の究極の目標だったのかもしれないが、オーガナイジング・フォー・アメリカは民主党の正規の組織の一部になってしまった。

「オーガナイジング・フォー・アメリカ」は政権一期目の目玉であった国民皆保険制度を普及させることにすら非常に手間取ったが、これは選挙と統治が本質的に異なるものであり、前者の手法を後者に単純に応用しても必ずしも上手くいくとは限らない（むしろ弊害が大きい）ことを示すエピソードではないだろうか。[68]

六　結論

メディア技術の発展を選挙に取り入れ、有権者との円滑なコミュニケーションに成功するか否かが選挙での当落を左右する以上、候補者が新しいメディア技術を積極的に選挙に取り入れようとすることは当然の戦略的行動であろう。

一九九二年から二〇〇八年にかけてのアメリカの選挙史は、やや大袈裟にいえば、メディア技術の発展という外的環境の変化への候補者・政党の対応の歴史であるといってもよい。候補者・政党がこのような環境の変化に巧みに適応することで、選挙キャンペーンは文字通り革新されてきた。

しかし、いまやそれは「選挙の統治領域への侵食」という思わぬ副産物を生み出しているように思われるのである。前節で見たＯＦＡｍやＯＦＡｃはインターネットやＳＮＳの選挙利用を統治領域にまで単純拡大したものであるが、円滑な統治を推進するよりも、むしろ妨げとなっているように思われる。このことにつ

いて、より考察を深めたい。

エイミー・ガットマンやデニス・トンプソンらが指摘するように、民主主義は統治において統一性を必要とし、選挙では差異を生み出す。その理由は、選挙において候補者は他者との間に差異を生み出すことで自らが優位に立つ必要があるが、統治においては対立する勢力との間にも妥協点を見出すことで合意形成を円滑に行う必要があるからである。[69]

統治に必要とされる妥協とは、現状を打開し必要な対策を講じるために関係するアクターすべてが合意の上、何かを犠牲にすることであるとガットマンは定義する。[70]そのうえで、ガットマンらは近年のアメリカにおいて、政治家が当選後も立法活動や行政活動に傾注することなく、選挙活動を継続する「永遠に続く選挙」（Permanent Campaign）という現象が生じていることに注目する。

前嶋和弘氏が指摘するように、国政レベルでは、いまや大統領がメディアを通じて世論に直接働きかけて議会の外堀を埋め、いわば「搦め手」で政策実現をはかる「ゴーイング・パブリック戦略」が完全に定着している。[71]このように、大統領が議会など反対勢力への交渉や説得を通じて妥協形成を促すのではなく、メディアを通じて議会を迂回して国民に直接訴えかける選挙的手法で統治を進めれば、政策目標は達成できても、統治の自立性が損なわれるであろうことは容易に想像できる。

このように、選挙が統治を侵食することにより、政治家は頑迷に原理原則（Principle）に執着して対立者を交渉・説得しようとしなくなり、選挙志向の非妥協的精神（Uncompromising Mindset）が植えつけられることで合意形成が著しく困難となって、円滑な統治を侵害する弊害が生じているとガットマンらは指摘している。[72]

これは、アメリカ民主主義の中で統治と選挙の間に存在する不断の相克を浮き彫りにし、なおかつ現在のアメリカ民主主義の中で両者の境界が極めて曖昧なものとなり、それが弊害を招いていることを指摘した重要な意見であるといえよう。[73]

かくして、現在のアメリカ民主主義から円滑な統治に向けて必要かつ適切な妥協を可能とする政治的礼節（Civility）や中道という徳性が著しく損なわれており、アメリカ民主主義が危機に瀕しているという指摘すら

しばしば耳にする。[74]

ＯＦＡｍやＯＦＡｃのような例は、まさに「選挙化する統治」の弊害がもたらす、アメリカ民主主義の危機を露呈しているように感じられる。果たして、我々が目撃しているものはインターネットやＳＮＳの有効な政治利用なのであろうか。それとも、選挙に侵食され、自立性を失いつつある統治が孕む病理なのであろうか。

これがさらなる熟議を要する問題であることに疑いはない。

（1） Henry E. Brady, Richard Johnston, and John Sides, "The Study of Political Campaigns," in Brady, Johnston, and Sides (eds.) *Capturing Campaign Effects* (Ann Arbor: the University of Michigan Press, 2006), pp.1-25; James N. Druckman, Lawrence R. Jacobs, and Eric Ostermeier, "Candidate Strategies to Prime Issues and Image," *The Journal of Politics*, Volume 66, Number 4 (November 2004), pp.1180-1202.

（2） Jeffrey M. Stonecash, "Social Change in America: the Context for Parties," in Jeffry M. Stonecash (ed.) *New Directions in American Political Parties* (New York: Routledge, 2010), p.13.

（3） Stonecash, "Social Change in America: the Context for Parties," in Stonecash (ed.) *New Directions in American Political Parties*, pp.14-20.

（4） Danny Hayes, "Parties and Media: Getting Messages to Voters," in Stonecash (ed.) *New Directions in American Political Parties*, p.44.

（5） Hayes, "Parties and Media: Getting Messages to Voters," in Stonecash (ed.) *New Directions in American Political Parties*, pp.44-45.

（6） James E. Katz, Michael Barris, and Anshul Jain, *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement* (New York: Palgrave Macmillan, 2013), p.22.

（7） Katz, Barris, and Jain, *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*, p.22.

（8） Jason Gainous and Kevin M. Wagner, *Rebooting American Politics: the Internet Revolution* (Lanham: Rowman and Littlefield, 2011), p.136.

(9) Jennifer Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age* (New York: Oxford University Press, 2014), p.22.
(10) Darrell M. West, *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012* (California: Sage, 2014), p.60.
(11) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.31.
(12) Katz, Barris, and Jain, *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*, p.22; Rita Kirk Whillock, "Digital Democracy: The '96 Presidential Campaign," in Robert E. Denton, Jr. (ed.) *The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective* (West Port: Praeger, 1998), pp.179-198.
(13) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.35.
(14) West, *Air Wars*, p.60.
(15) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.22.
(16) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.43.
(17) 清原聖子「アメリカのインターネット選挙キャンペーンを支える文脈要因の分析」清原聖子・前嶋和弘編『インターネットが変える政治』（慶應義塾大学出版会、二〇一一年）、三頁。
(18) West, *Air Wars*, p.61.
(19) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.53.
(20) West, *Air Wars*, p.62.
(21) West, *Air Wars*, pp.62-63.
(22) West, *Air Wars*, p.36.
(23) West, *Air Wars*, p.6.
(24) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.73.
(25) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.92.
(26) 久保文明「二〇〇四年の敗北と民主党穏健派の苦悩」久保文明編『米国民主党：二〇〇八年政権奪回への課題』（日本国際問題研究所、二〇〇五年）、九頁。
(27) 砂田一郎「二〇〇四年選挙で活力を取り戻したリベラル派」久保編『米国民主党：二〇〇八年政権奪回への課題』、四〇頁。

(28) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.74.

(29) 前嶋和弘『アメリカ政治とメディア：「政治のインフラ」から「政治の主役」に変貌するメディア』（北樹出版、二〇一一年）、一四三頁。

(30) 砂田一郎「二〇〇四年選挙で活力を取り戻したリベラル派」久保編『米国民主党：二〇〇八年政権奪回への課題』、四一頁。

(31) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.76.

(32) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, p.90.

(33) 清原聖子「アメリカのインターネット選挙キャンペーンを支える文脈要因の分析」清原・前嶋編『インターネットが変える政治』、七頁。

(34) 久保文明「二〇〇四年の敗北と民主党穏健派の苦悩」久保編『米国民主党：二〇〇八年政権奪回への課題』、二四頁。

(35) 砂田一郎「二〇〇四年選挙で活力を取り戻したリベラル派」久保編『米国民主党：二〇〇八年政権奪回への課題』、二六頁。

(36) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, pp.82-83.

(37) Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, pp.93-94.

(38) Daniel Kriess, *Taking Our Country Back: the Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama* (New York: Oxford University Press, 2012), p.87.

(39) Kriess, *Taking Our Country Back*, p.119.

(40) Kriess, *Taking Our Country Back*, p.121.

(41) Kriess, *Taking Our Country Back*, p.16.

(42) 前嶋和弘「大統領選挙：『オバマ現象』の分析」吉野孝・前嶋和弘編『二〇〇八年アメリカ大統領選挙』（東信堂、二〇〇九年）、三七頁。

(43) 前嶋和弘「大統領選挙：『オバマ現象』の分析」吉野・前嶋編『二〇〇八年アメリカ大統領選挙』、三七頁。

(44) 前嶋和弘「大統領選挙：『オバマ現象』の分析」吉野・前嶋編『二〇〇八年アメリカ大統領選挙』、三九頁。

(45) 前嶋和弘「ソーシャル・メディアが変える選挙戦」清原・前嶋編『インターネットが変える政治』、三五頁。

(46) 前嶋和弘「大統領選挙：『オバマ現象』の分析」吉野・前嶋編『二〇〇八年アメリカ大統領選挙』、四〇頁。
(47) 前嶋和弘「大統領選挙：『オバマ現象』の分析」吉野・前嶋編『二〇〇八年アメリカ大統領選挙』、三八頁。
(48) West, *Air Wars*, pp.7-8.
(49) 清原聖子「進化するネット選挙戦略」清原聖子・前嶋和弘編『ネット選挙が変える政治と社会：日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』（慶應義塾大学出版会、二〇一三年）、三九頁。
(50) West, *Air Wars*, p.9.
(51) 前嶋和弘「二〇一二年大統領選挙とメディア：争点と新しい変化」吉野孝・前嶋和弘編『オバマ後のアメリカ政治：二〇一二年大統領選挙と分断された政治の行方』（東信堂、二〇一四年）、五一頁。
(52) 前嶋和弘「オバマ政権のメディア戦略と世論：『ゴーイング・パブリック戦略』の終焉？」吉野孝・前嶋和弘編『オバマ政権はアメリカをどのように変えたのか』（東信堂、二〇一〇年）、八〇頁。
(53) 前嶋和弘「オバマ政権のメディア戦略と世論：『ゴーイング・パブリック戦略』の終焉？」吉野・前嶋編『オバマ政権はアメリカをどのように変えたのか』、五九頁。
(54) Katz, Barris, and Jain, *The Social Media President*, pp.44-45.
(55) Katz, Barris, and Jain, *The Social Media President*, p.49.
(56) 前嶋和弘「オバマ政権のメディア戦略と世論：『ゴーイング・パブリック戦略』の終焉？」吉野・前嶋編『オバマ政権はアメリカをどのように変えたのか』、六六頁。
(57) 前嶋和弘「オバマ政権のメディア戦略と世論：『ゴーイング・パブリック戦略』の終焉？」吉野・前嶋編『オバマ政権はアメリカをどのように変えたのか』、六六頁。
(58) Katz, Barris, and Jain, *The Social Media President*, p.51.
(59) Barbara Trish, "Organizing for Action," Paper prepared for State Party Conference, the Bliss Institute, November 7 & 8, 2013, p.2.
(60) <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2013/01/obamas-permanent-campaign-can-he-use-his-reelection-playbook-to-change-washington/272587/>

(61) Trish, "Organizing for Action," Paper prepared for State Party Conference, the Bliss Institute, November 7 & 8, 2013, p.2.

(62) 前嶋和弘「複合メディア時代の政治的コミュニケーション：メディアの分極化とソーシャル・メディアの台頭で変わる選挙戦術」吉野孝・前嶋和弘編『オバマ政権と過渡期のアメリカ社会：選挙、政党、制度、メディア、対外援助』（東信堂、二〇一二年）、一〇〇頁。

(63) <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2013/01/obamas-permanent-campaign-can-he-use-his-reelection-playbook-to-change-washington/272587/>

(64) <http://www.huffingtonpost.com/2013/01/18/organizing-for-action-obama_n_2503668.html?utm_hp_ref=mostpopular>

(65) <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2013/01/obamas-permanent-campaign-can-he-use-his-reelection-playbook-to-change-washington/272587/>

(66) <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203863204574346512956227346>

(67) Trish, "Organizing for Action," Paper prepared for State Party Conference, the Bliss Institute, November 7 & 8, 2013, p.17.

(68) 前嶋和弘『アメリカ政治とメディア』、一七二頁。

(69) Amy Gutman and Dennis Thompson, "The Mindset of Political Compromise," *Perspectives on Politics*, Volume 8, Number 4 (December 2010), pp.1130-1137.

(70) Amy Gutman and Dennis Thompson, *The Spirit of Compromise: Why Governing Demands It and Campaigning Undermines It* (Princeton: Princeton University Press, 2012), p.10.

(71) 前嶋和弘『アメリカ政治とメディア』、一五六－一六一頁。

(72) Gutman and Thompson, *The Spirit of Compromise*, p.2.

(73) Morris P. Fiorina, "America's Polarized Politics: Causes and Solutions," *Perspectives on Politics*, Volume 11, Number 3 (September 2013), p.854.

(74) Gil Troy, *Why Moderates Make the Best Presidents: George Washington to Barack Obama* (Kansas: University of Kansas Press, 2008), p.5.