

アメリカにおけるソーシャルメディアの選挙利用：民主主義の危機と弊害の抑制

代表研究者 渡辺 将人 北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 准教授

1. 背景

アメリカではオンラインの支持者ネットワーク作りを重視した2008年のバラク・オバマ (Barack Obama) の大統領選挙以降、ソーシャルメディアが選挙に必須のツールとして定着している。選挙におけるニューメディアについては、研究者や専門家の間でも解釈が異なるが、デニス・ジョンソンは、キャンペーン・ウェブサイト、動画、動画をアップロードして共有する動画共有サイト、電子メール、携帯電話端末、ツイッター (Twitter)、ブログの他、ソーシャルメディア全般として定義している¹。ニューメディアとして台頭したインターネットが選挙に利用されるようになったのは1990年代初頭だが、ビンバー (Bruce Bimber) とデイビス (Richard Davis) が指摘するように、インターネットが連邦公職選挙に本格的に浸透したのは2000年であった²。1999年に連邦選挙運動委員会 (FEC) の決定で、大統領選挙においてオンライン献金に対しても同額の公的資金を受け取ることができるようになり、オンライン献金へのインセンティブが格段に高まった。インターネットは伝統的メディア報道のバイアスを介さずに、陣営のメッセージを選挙民に伝えられる点でも画期的であった。フェン (Peter Fenn) やジャーマニー (Jule Barko Germany) の研究に見られるように、若年層の動員研究にもニューメディア利用の研究が広がった³。

だが、2016年選挙以降、ソーシャルメディアは「フェイクニュース」の流布を加速させ、かつては相手陣営の批判広告に限定されていたネガティブ・キャンペーンも匿名で際限なく拡散する問題を顕在化させた。アメリカでは1996年以降プロバイダ (ISP) の免責を定めた通信品位法230条がネット空間の自由を担保してきたが、オンライン技術の予期せぬ応用には政策上の対応が追いついていない。また、2016年アメリカ大統領選挙においてロシアによるサイバー攻撃などの選挙干渉がドナルド・トランプ (Donald Trump) 勝利に影響を与えたとされる問題以降、主としてオンライン技術を介した外国勢力の介入も焦眉の課題となっている。外国からの介入を狭義の選挙に限定し、投票装置や票数の操作、陣営へのハッキングなどのサイバー攻撃を注視するか、それとも世論形成など選挙前後の期間の政治過程全体への包括的な影響を含むかで定義は揺れるが、本研究では主流メディアの影響範囲の限定化とソーシャルメディアの拡大というメディア環境の変化の経緯、コロナ禍、分極化、移民社会の特性などが絡み合うデジタル技術の選挙利用の問題の所在と文脈を確認した。2020年の事例に絞って観察することで先行研究への貢献を目指した⁴。

2. オンライン技術の発展経緯

選挙へのデジタル技術を介した外国介入を可能としたソーシャルメディアの台頭は、アメリカにおけるマスメディアの影響範囲の減退と呼応している。2017年調査によれば、アメリカでテレビを半数前後が視聴する世代は既に65歳以上に限定されている⁵。2019年調査では「政治ニュースの入手源」は、ソーシャルメディア (18%)、ニュースサイトやアプリ (25%)、ケーブルテレビ (16%)、ローカルテレビ (16%)、ネットワーク (13%)、ラジオ (8%)、活字媒体 (3%) となっている。ソーシャルメディアで政治ニュースを得る層は29歳以下 (49%) と65歳以上 (3%) には世代差が浮き彫りとなっている⁶。こうした状況に至るまでのメディア変遷を本稿では暫定的に4段階に分類する。

第1に、旧メディア全盛期である。途中、1950年代に新聞からテレビへと中心的なメディアが交代したが1990年代までその影響力は維持された。政治広報的にも、選挙戦でテレビ広告 (空中戦) に資金が注がれ、広告制作者がコンサルタントとして議会や政権で発言権を拡大した。新聞もアジェンダ設定力は大きく、重要なスピン操作対象であった⁷。

第2に、ネット黎明期 (SNS全盛前夜) である。概ね2000年代半ば過ぎまでの期間で、1990年代後半以降にインターネットが日常化する一方、1990年代に開局したFOX、MSNBCなどのケーブルニュース専門局が存

在感を増し、ネットワークは視聴率減少に転じた。1990年代から堅調だったトークラジオはファン起点マーケティングとして後のYouTubeなどソーシャルメディアのサブスクリプション制度に親和性があった。ただ、ネットは当時あくまで副次的な広報媒体で、連邦議員もウェブサイトを開設するだけでネットを広報戦略の中心に据えなかった。オンラインの集票戦略は2004年大統領選挙のディーン（Howard Dean）陣営の実験的試み等を経て2008年に開花した⁸。

第3に、SNS拡大期（YouTube台頭）である。2004年にデートサイトとして発案されたYouTubeは2005年から個人映像の動画掲示板のような使われ方で始動した⁹。歴史的な転換点は2007年12月のパートナープログラム開始による本格収益化であり、これによりランダムな動画アップロードが繰り返される動画掲示板を脱皮し、配信者が自身の魅力で登録者数を増やしコンテンツを定期配信するサブスクリプション制度が確立し、YouTubeが「番組」化した。アクセス数が飛躍的に伸び、広告収益面でも影響面でも次世代のテレビの座を射程に入れるに至った。広告インターフェイスでもそれまで主流だったバナー広告に加えて2008年に動画式の「プリロール」広告が登場する。YouTube運営自身の目障りで浸透しないという予測に反し定着し、選挙CMのネット動画化を加速させた。2008年大統領選挙ではYouTube利用が候補者の出馬宣言などに限定されていたが、2012年には広告のほか陣営のネガティブ攻撃返しやファクトチェックの「ラビッドレスポンス」でも多用され、選挙に欠かせないツールとなった。2020年調査では約4分の1（26%）のアメリカ人が「YouTubeでニュースを得る」と回答している。YouTubeには報道機関のチャンネル（49%）と独立系チャンネル（42%）が併存する。コンテンツではなく出演者の人物誘引（Personality-driven）番組が半分近く（YouTuber 29%、公的著名人 15%）を占めており、独立系チャンネルの7割が人物誘引で視聴習慣を確立している¹⁰。

そして第4に、インフルエンサー期である。2010年代にTwitter、Instagramなど不特定多数のフォロワーを増やすプラットフォームやTikTokのように短い長さのパフォーマンス動画を投稿する娯楽性の強いアプリケーションが浸透し、フォロワーの間でテレビなど主流メディアの著名人とは異質の知名度や人気を誇る「インフルエンサー」が台頭した。インフルエンサーの商業マーケティング利用は2010年代前半から始まっていたが政治転用がその後を追いかけた。芸能人が党派的なイデオロギー性を隠さないアメリカでは、政党従来から選挙代理人（surrogate）戦略が存在し、著名人を選挙戦の広告塔に利用してきたが、これがかつてのセレブリティ優先から、ソーシャルメディアで一定のフォロワー内で影響のあるインフルエンサーを重視する戦略に移行しつつある。2018年中間選挙では民主党下院選挙運動委員会（DCCC）がインフルエンサーに報酬を支払ってGOTV（直前動員活動）における動員メッセージ拡散させた。大統領選挙では2020年が本格的インフルエンサー選挙元年となり、予備選ではブルームバーグ（Mike Bloomberg）、ブッカー（Cory Booker）両陣営の積極的な利用が話題となった¹¹。YouTuberの活用はアメリカ型選挙を率先輸入してきた台湾の選挙が先駆的だったが¹²、選挙デモクラシー本家のアメリカでもYouTubeやInstagramのインフルエンサー利用が激増している。本来、インフルエンサーにとって特定の政党や候補者の色が付くことはフォロワーを減らす原因にもなるが、政治的な分断が激しい社会ではリスクにならない面もある。支持政党の異なるフォロワーを繋ぎ止めることをはなから諦め、特定の支持政党を打ち出す方がファンの信頼を強めるものとするモデルだ。台湾とアメリカでインフルエンサー利用が政治で浸透しやすいものとなっている類似点の背景と考えられる。

3. 2020年大統領選挙の事例から

2020年にインフルエンサー利用がアメリカで加速した理由はコロナ禍である。ソーシャルディスタンスの確保のため、選挙は相当程度オンライン化した。感染を深刻視した民主党は特にキャンペーン改革に熱心に取り組んだ。夏の全国党大会も、民主党は限りなくオンライン経由となり、共和党も規模縮小を余儀なくされた。総じて候補者集会も激減した。戸別訪問はソーシャルディスタンス原則で実施されたが、テキスト送信などバーチャル接触を含むオンラインの集票活動が推奨された。民主党は戸別訪問の説得と動員の効果を一部オンライン代理人戦略に代替させる、いわば空中戦と地上戦の相乗効果を狙うことを目指し、インフルエンサー専門業者と契約してSNSで力を持つインフルエンサーに協力要請を拡大した¹³。2020年バイデン・ハリス（Biden-Harris）陣営はデジタル戦略におけるプラットフォーム多元化を重視し、任天堂ゲーム「Animal Crossing（あつまれ どうぶつの森）」、オンライン音楽対決「Verzuz」、メッセージ動画販売「Cameo」

¹⁴のほか、インフルエンサーの積極活用を課題に据えた¹⁵。Instagramで612万人のフォロワーを誇るモデルのインフルエンサーによるバイデンの孫娘2名とのライブ配信は話題となった。ライブ配信は編集済みの動画アップロードとは違う一体感を醸し出す。1万人から10万人のフォロワーを持つ「マイクロ・インフルエンサー」は、エスニシティや信仰、利益団体などでセグメント化されたアウトリーチに最適だが、さらに小さなコミュニティで支持されるフォロワー1万人以下の「ナノ・インフルエンサー」の効果はテキサス大学の研究でも強調されている¹⁶。教会関係者などコミュニティリーダーのSNSは「ナノ・インフルエンサー」としての価値が十分にある。対面効果を熟知する選挙現場は伝統的な戸別訪問を手放さないが、インフルエンサーを利用したオンライン手法が「デジタル戸別訪問」として地上戦的な効果を補完することもコロナ禍を契機に期待された。

しかし、こうした新たなオンライン技術は、外国勢力の影響の浸透に対する脆弱性も強めている。黎明期のオンライン技術は民主主義に正の効果を与える期待が強かったが、パン（Jennifer Pan）らによる中国政府のネット検閲の研究が示すように、権威主義体制下では民主化に負の効果も与える¹⁷。中国は自国内のオンライン検閲とも異なる手法で外国への政治介入を実現している。元来アメリカはロシア型の遠隔介入よりも、メディアや非政治部門での「交流」を梃子に世論自体に緩やかに影響を与える中国型の介入には脆弱な性質がある。外国による選挙への介入についてアメリカ国家情報長官室（ODNI、以下ODNI）は以下のように定義している。選挙誘導（election influence）とは外国政府や外国政府の代理のアクターによる、アメリカの選挙に直接、間接に影響を与えることを意図した工作活動で、工作対象には候補者、政党、有権者と彼らの嗜好や政治過程が含まれる。他方、選挙干渉（election interference）とは、それよりも狭い概念で、選挙人登録、投票と開票、結果発表など選挙の技術的側面に照準を合わせた選挙誘導で、選挙誘導の一形態という位置づけである。

2021年3月、ODNIは2020年大統領選挙についての報告書「2020年連邦選挙に対する海外脅威」を発表し、主要5点の知見を明らかにしている¹⁸。第1に、2020年大統領選挙の投票過程における技術的側面に外国勢力が影響を与えた痕跡は見当たらなかった。第2に、ロシアのプーチン（Vladimir Putin）大統領が、バイデン（Joe Biden）候補に否定的な作用を与えてトランプ大統領を利するための工作を承認したとする見通しを示した。選挙過程への公共的な信頼を毀損し、アメリカの社会と政治の分断を増幅することを狙いと見ていたとみられる。しかし、2016年とは異なり、電子インフラへの侵入を試みるロシアのサイバー攻撃は見られなかった。バイデンについての誤解の種になるナラティブを拡散することが意図されたとみられる。第3に、イランもトランプ再選を挫くために多面的な工作に従事していた。しかし、それは必ずしもバイデンを支援する工作ではなく、アメリカの分断を深めさせることに焦点が絞られていた。第4に、中国は大統領選挙の結果をねじ曲げるための選挙干渉を展開したわけでない。中国政府は大統領選における介入工作の実施は控えたとみられる。アメリカ政府はかねて中国がサイバー工作でスパイ活動を展開していると非難してきたが、2020年大統領選挙では勝者がどちらになっても中国に優勢を確約するものではないと中国が判断し、経済やロビイングを通じた影響の浸透に努めたとみられる。第5に、レバノンのイスラム教シーア派組織ヒズボラ、ベネズエラ、キューバも小規模ながら影響を与えることを試みたが、多くは経済的な動機である可能性がある。

米司法省と国土安全保障省の合同調査でも概ね同様の結論を導いている¹⁹。米英の情報機関は2020年8月の段階では、ロシア、イラン、中国が大統領選挙への介入を画策していると警告していたが、選挙の運営面においてはトランプ陣営が主張した「不正選挙」に絡む関連性も報告されていない。しかし、ODNIの報告はあくまで「干渉」「介入」を狭く定義した際の結論であることも事実である。ブルッキングス研究所のウエスト（Darrell West）、アトランティック評議会のブルッキング（Emerson Brooking）、元NSAでハーバード大学のモリウチ（Priscilla Moriuchi）らの知見を総括した外交安保専門ジャーナリストのカービー（Jen Kirby）は、中国型介入にはロシア型のハッキングの手法を模倣するような動機はないと論じる。ブルッキングによれば、中国はアメリカの「干渉（meddling）」概念を逸脱した方法でアメリカ国内での影響を拡大しており、偽アカウントやbot製造に依存しない多層的な力を保持している。中国がアメリカに挑戦する上でFacebookのページを偽造するような真似は不要だとカービーは指摘する²⁰。中国はトランプの再選を望んでいたわけではないとODNIも予測しているが、特定候補への支援やハッキングが主目的でなかっただけで、既存の干渉概念上、ロシアよりも脅威度を低く見積もられている可能性がある。むしろ中国の工作の主眼は大統領選挙年の政治過程の力学を梃子にアメリカ国内の政策環境を中国に有利に誘導することだったとみられ、トランプ大統領の香港、中国発のアプリTikTok、南シナ海への言動には特に過敏に反応したことが指摘されている

²¹。アメリカ人の91%が中国からのサイバー攻撃を深刻な問題と捉えている（そのうち65%が「極めて深刻」と回答）が²²、ロシア型が選挙結果を操作する短期の「干渉」に傾く中、中国型はモリウチが示唆するように「長期戦（the long game）」に取り組んでいる点に違いがある。2020年大統領選挙期、中国は2019年夏以降の香港民主派のデモ、欧米メディアの報道が喧しくなった新疆ウイグル自治区の人権問題、そして新型コロナウイルスの3つについて中国の国益に合致する国際世論の形成を追求したが、米メディアの当該ニュースの報道量を減じさせアジェンダ化させない工夫、コロナ発生時に情報隠蔽とされた印象を感染対策の勝者へと転換させる試みも顕在化した。大統領選挙年には争点のアジェンダ設定が世論を牽引するが、国内の種々の事件や党派分断も当然その過程に影響を与える。特に2020年ではトランプ政権下の政治分断、黒人をめぐる人権差別の歴史的問題、コロナ禍など介入の梃子になり得る国内問題に事欠かなかった。

4. 今後の懸念と課題の深層

今後の懸念要素に外国勢力がアメリカ国内に流通する陰謀論をオンライン経由で間接的に利用する危険性もある。2019年12月調査ではアメリカ人の中で新型コロナウイルスが人工的に製造されたという説を耳にする割合は旧メディアやニュースのウェブサイト利用者よりもSNS利用者が多く、「頻繁」（26%）と「多少」（54%）合わせて8割に達していた²³。YouTubeで最も視聴されているニュースチャンネル上位100の中でQアノンやその他の陰謀論について「言及している」割合は、報道機関チャンネルが2%、YouTube独立系が21%で、主にQアノンや陰謀論だけを扱うチャンネルが14%も存在した²⁴。アメリカ国内で陰謀論を流布するYouTuberを間接的に教育してインプットを重ねれば、あるいは移民を介してYouTuberを長期的に育ててその中に陰謀論を仕込んでいけば、「陰謀論世論」を特定の外国勢力を利する方向で操作することも可能ではある。陰謀論の洪水で民主主義の機能不全を増す目的でも十分に効果がある。

本稿で概観してきた選挙への外国介入はオンライン時代に焦眉の課題であることは自明だが、他方でアメリカの政治現場では検証や対策が進みにくい独特の事情も存在する。

第1に検討する問題の取舍選択をめぐる党派性の弊害、すなわち脅威対象により政党対応に濃淡がある問題である。民主党が海外介入問題に注目した原因は、2016年大統領選でのロシアの介入だった。民主党はトランプ攻撃の一環でロシア関連の疑惑解明に全勢力を傾け、中国や他の国からの介入は関心外になりがちだった。2020年選挙でもコロナ禍以前はロシア警戒を主眼に対策を施した²⁵。例えば、2月の民主党アイオワ党員集会では電話通話による「バーチャル党員集会」が中止された。州委員会が参加率（投票率）上昇のため設計した新制度だったが、民主党全国委員会は通信の安全が確保できないと判断した²⁶。しかし、新型コロナウイルスの蔓延で、一転して全国委員会と陣営幹部と活動家の連携会議ではZoomも明確な基準なしにランダムに導入されるなど、オンラインへの許容基準は曖昧化した²⁷。

第2に、再選が至上目的の公職者である議員に、集票に効果的な新技術を規制させることがそもそも困難なことである。政治家は再選に有効なテクノロジーを抜け駆ける的に使用を目論むため、規制には後ろ向きになる。規制が強化される前に駆け込み的に合法なうちに果実を得ようとするのはビジネスと同じ心理である。選挙に便利だが外国勢力の介入に脆弱な可能性があるテクノロジーが存在したとき、後者の害が明確に実証できない限りは前者の利益を優先する。議員で構成される議会に対策の主導権を委ねることの弊害の一つかもしれない。

第3に、インフルエンサー・マーケティングの政治利用に管轄上、概念上、明確な規制が存在しないことだ。2021年春時点で、連邦取引委員会（FTC）はガイドラインを示しているが商業利用のみで、選挙について管轄する連邦選挙委員会（FEC）はガイドラインを示していない²⁸。プラットフォームは政治広告を禁じる動きが主流だが、そもそもインフルエンサー・マーケティングは「広告」ではないふりをして購買欲を掻き立てるステルスな広告案件式の「コンテンツ」であり、規制に従来の「政治広告」の概念を当てはめること自体が時代遅れの感がある²⁹。YouTuberには顔を出さない人物もいるし、声だけのCGアニメーションも存在する。サイバー上の人格についてはアカウントの主が実在しているのかどうか一般の有権者には判断がつかないし、責任も不明確だ。外国勢力が実在のアメリカ人インフルエンサーを間接的に外から育てることも容易である。分断を外部から煽る上で効果的なツールにもなり得る。オンライン化が進むほど、有権者が知らない間に姿の見えない主体が世論を形成することができる。

第4に、「言論の自由」問題である。外国勢力の影響への対処方法としてアカウントやチャンネルの停止があるが、過度な検閲は自由社会の首を締める。特定の外国の意向に親和的な YouTuber やサブリミナルに特定の国への批判の矛先を逸らす協力をするインフルエンサーを規制するのは不可能だ。プラットフォームの存在は過渡期にある。かつて YouTube 運営が、LGBT を中傷する保守系 YouTuber についてアカウント停止の要件を満たさないと擁護して批判を浴びた問題も起きたが、後に収益化が停止された。この種の事案の蓄積がプラットフォームに編集権と判断権を付与し GAF A の力を強めた。2021 年 1 月の連邦議会乱入事件における Twitter と GAF A のトランプのアカウント停止、「パーラー」凍結はその延長にある。トランプ自身が差別的言動で、自らアカウント停止を正当化する空気を育ててしまったことは皮肉であるが、バイデン政権下での GAF A 規制の行方もオンライン世論と政治過程への外国介入を占う鍵になる。

5. 暫定的な総括

アメリカの政党や候補者は選挙キャンペーンを通して、政治の周辺にいた有権者グループを次々と選挙に参加させ、アメリカ政治の民主化を促進してきた。多様なアメリカの有権者集団の「連合」を形成し、暫定的とはいえ、また政党内とはいえ「統合」させる過程で、選挙キャンペーンが及ぼしてきた意味は無視できない。しかし、そうした新しい有権者の動員は、対立を煽りながらイデオロギー的分極化の中で行われてきた。その意味で、選挙キャンペーンは、政党内で権者間の結束を築く一方で保守とリベラルの分極化を増す二面性を有している。オンライン技術の浸透も同様の二面性を持っているが、問題の克服にはより困難な状況が立ち上がる。コロナ禍に選挙陣営や支援団体の会議はオンライン化した。対面や旧式の電話会議に比べると、パスワードが参加者から流出すれば誰でも世界中から「覆面参加」が可能になった。選挙技術進歩が民主主義における諸刃の剣であることは今に始まったことではないが、分極化を増幅する主体と意図がオンライン化の中でボーダレス化しつつあり、アメリカの選挙当事者は短期的には問題の歯止めが脆弱さを露呈している。

メディア不信が蔓延する以前は、メディアのアジェンダ設定力が歯止めの鍵だった。皮肉にも主流メディアの衰退は、間接的に外国勢力のアメリカの政治過程への介入への防波堤を崩す効果をもたらしてしまっている。民間インフルエンサーは地域の活動家でもなければジャーナリストでもなく政治的な責任を負わない。広告の出資元や背後の意図に深く関心を及ぼせることもない。本稿で概観したように、オンラインを介した外国勢力からの政治介入に関しては、民主主義と移民社会に二重の脆弱性が潜んでいる。その意味でアメリカは民主主義で自由で開放的な性質であるがゆえに権威主義体制の国からの侵入を遮断することができないジレンマが存在し、アメリカの移民社会の縦割りのエスニックメディアの隙間にデジタル技術を駆使したシャープパワー戦略は滑り込む度合いを強める可能性がある。ポリティカル・コレクトネスから異なる民族や宗教のエスニックメディアには踏み込まないアメリカ社会の流儀が外国メディアへの警戒感を下げる一方、個人のインフルエンサーの背景やリツイートともなるとデジタルリテラシー醸成による抗体の育成の難易度はより高い。外国介入を狭義のサイバー攻撃に限定せず、長期的な内部浸透の視点からも包括的分析が求められている。

注

- ¹ Johnson, Dennis W. *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?* Routledge, 2010.
- ² Bimber, Bruce and Richard Davis. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections.* Oxford University Press, 2003.
- ³ Fenn, Peter. "Communication Wars: Television and New Media." In Dennis W. Johnson, ed., *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Technique.* Routledge, 2009. Germany, Jule Barko. "The Online Revolution." In Dennis W. Johnson, ed., *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Technique.* Routledge, 2009.
- ⁴ 川口貴久、土屋大洋「デジタル時代の選挙介入と政治不信：ロシアによる 2016 年米大統領選挙介入を例に」『公共政策研究』第 19 号、2019 年 12 月、40-48 頁。川口貴久「ロシアによる政治介入型のサイバー活動：2016 年アメリカ大統領

領選挙介入の手法と意図」SPF 国際情報ネットワーク分析 IINA、2020年3月30日

<https://www.spf.org/iina/articles/kawaguchi_01.html>

⁵ Pew Research Center, January 5, 2018. 2017年8月8-21日調査

<<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/05/fewer-americans-rely-on-tv-news-what-type-they-watch-varies-by-who-they-are/>>

⁶ Pew Research Center, July 30, 2020. 2019年10月29-11月11日調査

<<https://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>>

⁷ Charles L., Ponce De Leon, *That's the Way It Is: A History of Television News in America*, University of Chicago Press, 2015.

⁸ 渡辺将人『現代アメリカ選挙の変貌』名古屋大学出版会 2016年

⁹ 初期はテレビ番組の転載など著作権違反が繰り返される無法地帯でプラットフォームとしての広告価値も低かった。テレビ局からのクレームで削除を繰り返したが、2008年にCBSやいくつかの音楽会社がコンテンツの収益契約 YouTube と締結し流れに変化が生じた。後に Vevo による収益システムの確立が音楽視聴者を吸い寄せた。

¹⁰ Pew Research Center, September 28, 2020. 2020年1月6-20日調査。YouTube チャンネルの集計は2019年11月から12月時点の番組が対象

<<https://www.journalism.org/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/>>

¹¹ Venkataramakrishnan, Siddharth, “Inside the rise of the political micro-influencer”, FT, October 24, 2020.

<<https://www.ft.com/content/e414d42a-c49b-4f43-86a1-06395a849fac>>

¹² 渡辺将人「台湾の選挙キャンペーン-米台比較の視座から (③後編)」(2020年4月1日) SPF アメリカ現状モニター

<https://www.spf.org/jpus-j/spf-america-monitor/spf-america-monitor-document-detail_45.html>

¹³ Heilweil, Rebecca, “Inside the Biden campaign’s surprising influencer strategy”, Vox, Sep 22, 2020.

<<https://www.vox.com/recode/21429755/influencers-joe-biden-democrats-pacs-social-media-facebook-instagram-campaign>>

¹⁴ Kelly, Makena, “Biden campaign partners with Cameo for new fundraising effort”,

The Verge, Sep 4, 2020.

<<https://www.theverge.com/2020/9/4/21422966/biden-campaign-cameo-fundraising-andy-cohen-mandy-moore-melissa-etheridge>>

¹⁵ バイデン陣営内部資料、バイデン陣営アウトリーチ担当者、民主党全国委員会担当者のオンライン会議発言

¹⁶ Goodwin, A., Joseff, K., & Woolley, S. C. (2020, October). Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying ‘regular people’ for digital campaign communication. *Center for Media Engagement*.

<<https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2020/10/Social-Media-Influencers-and-the-2020-U.S.-Election-1.pdf>>

¹⁷ King, G, J Pan, ME Roberts, “How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument” *American political science review* 111 (3), 484-501.

¹⁸ “Foreign Threats to the 2020 US Federal Elections” National Intelligence Council (March, 10, 2021) 2021年1月7日に大統領のほか議会指導部などに提示されたインテリジェンス機関の報告書の機密版を調整した公開版 (Declassified by DNI on 15 March 2021) <<https://www.dni.gov/files/ODNI/documents/assessments/ICA-declass-16MAR21.pdf>>

¹⁹ “Joint Statement from the Departments of Justice and Homeland Security Assessing the Impact of Foreign Interference During the 2020 U.S. Elections” Department of Justice (March 16, 2021)

<<https://www.justice.gov/opa/pr/joint-statement-departments-justice-and-homeland-security-assessing-impact-foreign>>

²⁰ Kirby, Jen. “Are China and Iran meddling in US elections? It’s complicated”, Vox, Sep 15, 2020.

<<https://www.vox.com/21418513/china-iran-us-election-meddling-russia>>

²¹ “Statement by NCSC Director William Evanina: Election Threat Update for the American Public” (August 7, 2020) 英国家サイバーセキュリティセンター局長による選挙に関する脅威についてアメリカへの情報提供の声明。

<<https://www.dni.gov/index.php/newsroom/press-releases/item/2139-statement-by-ncsc-director-william-evanina-election-threat-update-for-the-american-public>>

²² Silver, Laura, Kat Devlin and Christine Huang, “Most Americans Support Tough Stance Toward China on Human Rights, Economic Issues”, Pew Research Center, March 4, 2021. 2021年2月1-7日調査

<https://www.pewresearch.org/global/2021/03/04/most-americans-support-tough-stance-toward-china-on-human-rights-economic-issues/?utm_content=buffer09cc5&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>

²³ Pew Research Center, July 30, 2020. 2020年6月4-10日調査

<<https://www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>>

²⁴ Pew Research Center, September 28, 2020. 2020年1月6-20日調査。YouTube チャンネルの集計は2019年11月から12月時点の番組が対象

<<https://www.journalism.org/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/>>

- 25 ロバート・クレーマー（民主党全国委員会顧問）とのインタビュー（2020年11月12日、シカゴ時間11日 Zoom を介したオンライン形式 Chicago-札幌）、サイモン・ローゼンバーグ（NDN 会長，元ビル・クリントン大統領選挙陣営）とのインタビュー（2020年11月13日、ワシントン DC 時間12日 Zoom を介したオンライン形式 Washington DC-札幌）。
- 26 ジョン・ディース（アイオワ州ジョンソン郡民主党委員）とのインタビュー（2020年2月4日, Iowa City）、アローク・パラブ（カマラ・ハリス陣営スタッフ）とのインタビュー（2019年10月28日 Iowa City）、ジョー・バイデン陣営、エリザベス・ウォーレン陣営、バーニー・サンダース陣営スタッフとのインタビュー（2020年2月1日, Iowa City）、ピート・ブデジェッジ陣営スタッフとのインタビュー（2020年2月2日, Iowa City）
- 27 Zoom については2020年5月と6月に天安門事件に関する会議をアメリカ在住の元 Zoom 職員が妨害したことが問題化したが、司法省は2020年12月に中国政府と協力して妨害を行ったとして起訴に踏み切った。Department of Justice, “China-Based Executive at U.S. Telecommunications Company Charged with Disrupting Video Meetings Commemorating Tiananmen Square Massacre”, December 18, 2020.
<<https://www.justice.gov/opa/pr/china-based-executive-us-telecommunications-company-charged-disrupting-video-meetings>>
- 28 “FTC Releases Advertising Disclosures Guidance for Online Influencers”, Federal Trade Commission, November 5, 2019
<<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers>>
- 29 Mittal, Shelly, “Political Influencer Marketing: Aye or Nay?”, Washington Journal of Law, Technology and Arts, April 14, 2020.
<<https://wjta.com/2020/04/14/political-influencer-marketing-aye-or-nay/>>

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
「新しい選挙運動様式としてのアウトリーチ」『危機のアメリカ「選挙デモクラシー」-社会経済変化からトランプ現象へ』所収	東信堂	2020/4
『メディアが動かすアメリカ』	筑摩書房	2020/9
「北アメリカ情勢」『ブリタニカ国際年鑑（2021年版）』所収	ブリタニカ・ジャパン社	2021/4
「選挙・キャンペーン戦略の変容と新技術をめぐる課題」『アメリカ政治の地殻変動』所収	東京大学出版会	2021/11 予定