

2012年大統領選挙におけるソーシャルメディア Social Media in the 2012 Election

出典：Pa Times（全米公共・行政学会月刊誌）2012年7-9月号

著者：Ines Mergel（シラキューズ大学マックスウェル市民公共関係学部
公共政策・国際関係准教授）

和訳：HAPSA 翻訳ボランティアスタッフ 徳永達也（兵庫県国際経済課）

[発行者・業者の許可を得て和訳]

2008年の大統領選挙と同様に、2012年の大統領選挙においてもソーシャルメディアは重要な役割を果たした。支援者のコミュニティを形成するツールとして、ソーシャルメディアは、選挙活動において注目すべきものとなった。ソーシャルメディアによって、ボランティアたちは、仲間のネットワーク内で政治問題についての議論が活発になり、選挙活動の関連情報を発信することによって、投票態度を決めかねている、いわゆる無党派層の投票参加を促した。

最近の世論調査によると、重要なものを見分けることが難しい現在の多様なメディア状況の中で、ソーシャルメディアは、重要な機能を果たしている。登録有権者の30%は、フェイスブックやツイッターのようなソーシャルメディアを活用した家族や友人からの投稿によって、民主党のバラク・オバマ、もしくは共和党のミット・ロムニーへの投票を呼びかけられた。また、登録有権者の20%は、フェイスブックやツイッターのようなソーシャルネットワーキングサイトに投稿することで、投票することを呼びかけたと報告されている。こうして考えると、ソーシャルメディアの重要性は明らかで、オンライン上の会話とデジタル上の意思表示に対する注目が、実際の行動を起こさせるまでになっている。

フェイスブックの場合、投票当日に選んだユーザーのプロフィールがポップアップされる。そこには、すでに投票した友人のリストが示され、仲間からのプレッシャーと自覚によってそれを見た人が投票に出かけるように促される可能性もある。

選挙期間中、ソーシャルメディアは頻繁に利用され、とりわけフェイスブックやツイッターやユーチューブが最も利用されたのは、テレビで候補者の討論が放送されている間であった。「分割表示」は、ジャーナリストが両候補者の反応を示すことに加えて、選挙活動のスタッフや市民が、リアルタイムで候補者が提供するコンテンツに双方向でつながるといふ新しい意味を持つようになった。討論での候補者の発言は、すぐに感情的な市民の反応としてあらわれるようになり、いわば市民は、ツイッターやフェイスブック上ではジャーナリストと同様の発言力を持つまでになり、さらにそうした反応やインターネット上での情報収集を通じて新しいストーリーをつくることも可能となった。

2012年の選挙が示したことは、今はもう誰もがニュースサイクルの一部だということである。市民は、実際のできごとから24時間後に発刊される新聞を待つ必要がな

くなったため、市民のエンパワーメントにつながっていると言える。ツイッターの政府イノベーションディレクターのアダム・シャープ氏によると、誰もが140文字のニュースサイクルの一部であり、リアルタイムに情報と詳細なニュースを入手することができる」と指摘している。

両陣営の選挙活動では、すべてのソーシャルメディアのチャンネルで、多くのフォロワーを築くことができた。しかし、ロムニーのデジタル選挙活動チームが、選挙当日に忘れていたことがある。ロムニー陣営は、彼の出身のマサチューセッツ州の投票所が閉まる前に、最後のツイートを送り出したきり、その後、まだ投票していない他の選挙時間帯の地区や州の市民を励ましたり、サポートしたりせず、またサポーターや支援者にお礼を述べる投稿もしなかった。

それに比べて、オバマ陣営は、最後の段階まで、一晩中少なくとも1時間に1度のペースですべてのソーシャルネットワーキングサイトに書き込みをし続けた。それらは、投票権を有しながらまだ投票していない人を促した。午後7時前に列に並んだ人は、投票所が午後8時に閉まるとしても、法的に投票が許される。最後に書き込みが更新されたのは、深夜であったが、「更なる4年間」の画像は、記録的に多くの人びとによりソーシャルネットワーキング上で共有され、ソーシャルメディアの歴史をつくった。

これらの対照的な出来事は、二人の候補者のデジタル選挙活動にとって象徴的なものとなっている。オバマ陣営のデジタルチームは、オンラインの異なる役割を理解していた。ソーシャルメディアは、短期間の更新によって一方的に方針を示すのに使われるだけでなく、長期間にわたるコミュニティを築き上げることに使われることが重要である。直接候補者と双方向で頻繁にコミュニケーションを望む有権者は、投票や選挙活動のボランティアといった支援者になるのである。

以上のことから、オンラインを活用しようとする政府組織は、次の点について心がけることが重要となる。

- ・ソーシャルメディアは、特定の活動に注意を向けてもらう際に役に立つ。これには、短期間のコミュニケーションで、適切な書き込みをしてもらうことが必要である。
- ・長期的には、政府組織は、お互いにファンやフォロワーを競い合うべきではない。組織の核となるミッションに関心のある、また政府組織からの信頼できる情報を頼りにしている市民のネットワークを築くことが重要である。
- ・ソーシャルメディアでは、オンライン上で双方向の対話によって関心を持ってもらうことができるが、オンライン上の双方向の対話が信頼され、例えば環境や健康について態度を変化させるなど実際の行動に結びつくことが必要である。

2012年のソーシャルメディア選挙活動から得られた教訓を、政府組織の日常の活動におけるミッションの達成にどのように活かすことができるかが、次の4年間に問われている。