

WACT

才

バマ大統領は、2008年の大統領選でツイッターなどのソーシャルメディア（SNS）を多用、「SNSで大統領の座を射止めた」とまで言われた。今回はどうだろ？

か。共和党の大統領候補であるロムニー前マサチューセッツ州知事と比べてみよう。

5月31日時点では、オバマ大統領のツイッターのフォロワー（読者）数は1600万人。対するロムニー氏は52万人だ。フェイスブックで「いいね！」と評価した人の数では2679万対180万。いずれもオバマ大統領が挑戦者に大きな差をつけている。

このようなSNSを使っているユーチャー層はどのような人たちか。フェイスブックの全米総ユーチャー数は5月25日時点で約1億5700万人。このうち91%は選挙権を持つ18歳以上の人だ。また、48%が18～34歳までの若手有権者層で、55%が女性である。女性と若者はもともと民

主党寄りとみられるが、オバマ大統領はSNSを使った双方向の対話を通じ、これらの層の足場固めと浮動票の取り込みに努めている。

挨拶や会話を一度でも交わした相手に対しても、それがない人に比べて親近感を感じやすいと言われる。SNSは好感度を上げるために握手攻勢と同じようなものなのかもしれない。

Washington D.C.

SNS上での優勢に 安住できないオバマ大統領

よねやま のぶお
米山 伸郎（三井物産ワシントン事務所長）



Bloomberg

メッセージは届くのか（オバマ大統領）

ない。確かにロムニー氏は好感度が高いと言われている。

献金でも情勢は変化

オバマ陣営は前回の選挙戦で、ボランティアがSNSで連携を取り、広く草の根のネットワークを張つて、小口献金を集める戦法に出た。

最終的にオバマ大統領は7億5000万ドルを集めた。このうち5億ドルはインターネットを通じた小口献金である。

SNSを通じて多くの小口献金を

集めることは、たとえ1ドルでも献金すれば「その候補に投資した」という気になるので、投票に直結しやすいとみられる。今年4月末時点でのオバマ大統領への政治献金額2億1700万ドルのうち61%が1件200ドル未満の小口献金だ。これに対し、ロムニー氏は総額9800万ドル中15%に過ぎない。

このようにSNSからみるとオバマ大統領の優勢は圧倒的だ。しかし、状況は前回の選挙と大きく異なる。1つは有権者層の「情熱の欠如」にある。『ウォール・ストリート・ジャ

ナル』紙とNBCテレビの合同調査によると、今年の「大統領選挙に関心がある」と答えたのは回答者の45%。08年4月時点の63%を大きく下回る結果となつた。この傾向は18～29歳の青年層で強い。

10年の中間選挙では、共和党支持者が多い白人と中・高年者層（45歳以上）の全投票者に占める割合が急増した。このとき、それ以外のマイノリティと44歳以下の層の多くが投票を棄権したことが明らかになつている。その理由の1つが「情熱の欠如」といえよう。

もう1つはスーパーPAC（特別政治活動委員会）と呼ばれる大型組織による特定政治家や政党への献金は禁止されていた。ところが、政治団体の言論の自由を優先した10年の最高裁判決で、特定の候補者や政党を直接支持しない限り、献金額を金額は禁止されていていた。

したのである。これにより、企業などは「反オバマ」「反民主党」の資金を青天井とするスーパーPACが登場したのである。これにより、企業などを積み上げている。

大統領としては、まず若者の情熱を呼び戻すメッセージを、SNSを通じて出して出したいが、今回は「チエンジ」や「ホープ」には新鮮味が欠ける。「貧富の差の解消」も弱い。SNSでの優勢がそのまま選挙結果に反映されるとは限らない。