



インターネットが支える 米大統領選挙の

写真提供：共同通信社

裏側

米国発 現地レポート ELECTION 2000

レポート：長野弘子



ELECTION 2000

Overview

2000年大統領選の現況

いよいよ大詰めを迎えた米大統領選挙だが、今回はインターネットを使った政治キャンペーンによる効果が大きく注目されている。民主党のアル・ゴア副大統領、共和党のジョージ・ブッシュ、テキサス州知事の両候補はメディケア、教育水準、社会保障制度、税金の引き下げなどをめぐり激しい議論を繰り広げているが、それと同時に今年にはネットを使ったユニークな政治活動が大々的に行なわれたという意味でも歴史的な年になるだろう。ハーバード大学の1998年の調査によると、公式サイトを開設している上院議員候補は共和党と民主党では100パーセントという

重要な手段になりつつある。

また、特定の政党に属さない政治情報サイトの登場により、人々の政治への参加の仕方も変化しつつある。ジョージ・ワシントン大学の「Democracy Online Project」の調査によると、家庭の半数以上にウェブが浸透している米国では、1999年10月の段階でネットで政治候補の情報を探したことがあるユーザーは25パーセントにのぼったという。さらに政治に関する情報を誰もがインターネット上で流せ、電子メールで連絡を取り合うことにより、多額の資金を必要とせずに政治キャンペーンを行える。こうした状況は多数派候

結果が出ており、インターネットが政治家のメッセージを伝え、資金を調達するための重

補による投票数の予測を困難にするため、インターネットキャンペーンをめぐる法的規制を推進する動きも登場している。

そのほか、今年3月にアリゾナ州で実施された電子投票など、インターネットと政治のかかわりははたしに密接になってきている。電子投票が幅広く実現するのはいいかもしれない。また、そのとき人々の投票率にはどのような影響が出るのだろうか。

ここでは政治家のインターネットキャンペーンの成功例、両候補の公式サイトと比較、従来型のテレビ広告を使用した政治キャンペーンとネットの違い、インターネットが政治活動の主役になった時代に政治制度に与える影響などの点をテーマに、今回の大統領選挙をもとにインターネットを使った政治活動について迫ってみた。



ELECTION 2000

Change

インターネットで変わる政治と選挙の仕組み

インターネットを使った最初の効果的な政治キャンペーン例は1998年にミネソタ州知事に当選したジェシー・ベンチャーだろう。元プロレスラーだった同氏は選挙事務所も持たず、正社員はたった1人。しかし、ウェブサイトと電子メールをフルに活用し、ボランティアを募って効果的に人々を動員したことにより、対立候補を追い抜いて劇的な勝利を収めた。最後の3日間に開催した政治集会には、ウェブマスターが電子メールで各地の支援者に開催地を知らせることで多数の参加者を集めた。そうした地道な活動により、結果的には30倍もの政治資金を投入した対立候補よりも多数の人を集めたという。

また、民主党の大統領候補だったビル・ブラッドリーはウェブサイトですべて100万ドル以上の政治資金を集めたことで大きな話題を呼んだ。PR Week誌から「ベスト大統領候補サイト」に選ばれた同サイトは、インターネットを通して180万ドルの資金、10万人のボランティア、8万5000人の電子メールアドレスを集めた。そのほか、パンフレットを作成するのに5000部の印刷コストしかなか

ったので、PDFファイルを用意したところ、約2万部がダウンロードされたという。

ブラッドリーの成功により、多くの政治家はインターネットが人々に政治のメッセージを伝えると同時に、資金を集めるための最適な手段だと気付いた。その後、共和党大統領候補のジョン・マッケインは支持者にニュースレターを送信して10万人のボランティアを募り、ニューハンプシャー州予備選挙が終了してから24時間以内に100万ドル、2日以内に200万ドルを集めるという快挙を成し遂げた。最終的には9か月のキャンペーン期間に640万ドルを集めるという記録を作った。

多くの政治家サイトでは、その第一の目標を資金集めにしているのが現状だが、インターネットによる政治活動は、民主党と共和党による二大政党制を根本から変革する大きな推進力になる可能性も秘めている。たとえばラディカルな若者から圧倒的な支持を得てい

る緑の党のラルフ・ネイダー大統領候補のウェブサイト「Votenerd.com」^①では、二大政党の候補者が行なう恒例のテレビ討論会に他の候補者も参加できるようにオンラインで請願書への署名を集めており、すでに7万5000人の署名を集めている。同様の請願書は4種類以上あり、ネットを通じた政治変革への期待が生まれつつある。

しかし、実際には二大政党の政治家がネットでも圧倒的に優勢で、この枠組みを崩すのは難しい。ハーバード大学の1998年の調査によると、公式サイトを開設している上院議員候補の割合は共和党と民主党に限ると100パーセントだが、少数派の政党では33パーセントという結果が出ている。この数字は今年になると32パーセントに下がっており、少数派候補の状況はほとんど改善されていない。

① www.votenerd.com



ELECTION 2000

Comparison

ゴアとブッシュの公式サイトを比較

ここで、次期大統領候補のゴアとブッシュの公式サイトはどう異なるのかを比較してみよう。両サイトとも青を基調にしており、機能的にも類似している。ゴアのサイトはよりナビゲートがしやすく、政治方針や履歴、ゴアに関するニュース、ブッシュ批判、ライブ中継のネットイベントまで幅広いコンテンツを提供している。ニュース記事は1日に数回アップデートされ、ゴアのテレビ広告や演説などをFastTVがRealPlayerのストリーミング映像で観ることができる。

ユニークな機能としては「インタラクティブ・タウンホール」が挙げられる。これはサイト訪問者がゴアに対してなにか質問をすれば、ゴアが直接答えてくれるというものだ。また、サイトのソースコードを覗いてみると、そこには「ソースコードを見てくれてありがとう！私はこのスペースを、われわれのサ

イトを改良してくれる人々への特別なメッセージを掲載するために使わせてもらう」というゴア自身からのメッセージが含まれているのがおもしろい。

一方、ブッシュのサイトもゴアと同様、政治方針とテキサス州知事としての業績、関連ニュースやゴア批判などを掲載している。ユニークなサービスは大統領選挙制度をわかり

やすく言葉で説明している子供向けのセクションや州ごとのブッシュ後援者と寄付を行なった人々のリストなどだ。ブッシュのサイトでは、これまでに200万ドルを集められた。

しかし、ブッシュ政権下で人々がどれくらい税金を削減できるかを試算できる「タックスカリキュレータ」は、ほとんどの人が100パーセントの税金控除が受けられるという結果になり、その正確性には疑問が残る。

ゴアの公式サイト。
① www.algore2000.com



ブッシュの公式サイト。
② www.georgewbush.com

Difference

インターネットキャンペーンとテレビ広告の違い

連日のように大統領選挙のニュースが流れる米国では、9月にショッキングなニュースが街を賑わした。ブッシュ陣営による30秒のゴア批判のテレビ広告で、900フレームのうち1フレームに「RATS」(ネズミ)という文字が含まれていたのだ。肉眼では見えないこのフレームはゴアがネズミのように汚いというイメージを植えつけるサブリミナル効果を狙ったものだと、大きな議論を巻き起こした。ブッシュ側はこれは「Bureaucrats」(官僚的)の最後の4文字を示すもので、ネズミではないと主張しているが、こうした事実以外のイメージにもとづく「ネガティブキャンペーン」は多くの人々を政治不信に陥らせる大きな原因になっている。

インターネットはテレビ広告のように単なるイメージではなく、それぞれの候補者の客観的な情報を提供することができるため、こうした状況を変革するものとして期待されている。現在、候補者がテレビ広告や政権放送に出演する場合には多額の出演料を支払

うことが法律で定められており、資金を持たない少数派の候補者がテレビに出演するのは難しい。しかも、政治家は多額の資金を集めるための資金集めパーティーなどで、裕福な実業家や大企業との癒着がいっそう強まっている。インターネットを使えば、資金調達がうまくない候補者でも、自分の意見を自由に発表できる場所を簡単に得られる。

また、人々はインターネット上の政治情報を非常に信頼しているという調査結果が出ている。先述の「Democracy Online Project」の調査によると、インターネットは候補者および選挙活動を知るうえで優れた情報源だと答えた人は60パーセント。インターネット上の候補者に関する情報は正確だと答えた人は75パーセントにのぼっている。

インターネットを使用した最初の草の根政治活動は、地雷を撤去する運動の「Ban Land Mines」だと

言われている。1992年から6つの市民団体の後援をもとに始まったこの運動は、電子メールを駆使して世界中の人々に地雷撤去を呼びかけ、1997年には世界90か国で1400の市民団体との連帯を結んだ。これに応じて、同年、世界100か国が反地雷協定に署名し、この運動はノーベル平和賞を受賞した。

こうした草の根の政治運動はインターネットを利用することで効果的に人々に連帯を呼びかけており、大きな社会運動に発展する可能性を秘めている。



「RATS」の文字が表れたテレビ画面。サブリミナル効果を狙ったものとして議論を呼んだ

二大政党はどちらもインターネットを使って党员を集めるための戦略を積極的に展開している。共和党全国委員会(RNC)は1999年11月、政党がサポートする初めてのポータル兼ISP「GOPNet.com」^{Jump01}を開設した。同サイトでは共和党のニュース、州および地域の党団体へのリンクを掲載しているほか、通常のポータルのように株価や天気をチェックしたり、オンラインショッピングをしたりできる。加入者は月額19ドル95セントを支払えば、インターネット、電子メールへのアクセス、議会からのニュース、共和党のイベントカレンダーといったサービスを受けら



「hillary2000.com」で販売されているヒラリーのブードゥー人形。

Campaigns

無料ISPなど、ユニークなキャンペーンも登場

れる。また、月額5ドルで共和党サイトにのみアクセスすることもできる。共和党ではバナー広告やサービス料金で売上を上げることが狙っており、当初は加入者を5万人ほど集めたいと発表した。現在の加入者数は明らかにされていない。

これに対抗し、民主党全国委員会(DNC)もまた、ポータル兼ISP「FreeDem.com」^{Jump02}を今年6月から開始した。無料という点とコンテンツをコンテンツシンジケート企業「iBelong.com」から得ている点が共和党と異なるが、電子メールサービスなど基本的なサービスはほぼ同じだ。

こうした動きは政治情報を流して人々の政治に対する関心を高めると同時にISPサービス、バナー広告、政治グッズのオンライン販売、オンライン寄付などで新たな収入を狙うものだ。特に、政治グッズのオンライン販売はどのサイトでも提供しており、ブッシュの公式ECサイト「georgewbushstore.com」

^{Jump03}では、ブッシュのロゴ入りボトルウォーターまで売られている。また、ベンチャーは自分の人形を販売してこれまでに約3万ドルを稼いだという。

政治グッズの販売に便乗して、さまざまな政治家のパロディーサイトでもグッズが売られている。たとえば「hillary2000.com」^{Jump04}ではヒラリーのブードゥー人形を販売している。ちなみにヒラリーの公式サイトは「hillary2000.org」^{Jump05}だ。また、ゴアグッズは「Goregear.com」^{Jump06}、「goregoods.com」^{Jump07}などで販売されているが、なかにはロイヤリティーを支払っていないサイトも多い。

- ^{Jump01} www.gopnet.com
- ^{Jump02} www.freedom.com
- ^{Jump03} www.georgewbushstore.com
- ^{Jump04} www.hillary2000.com
- ^{Jump05} www.hillary2000.org
- ^{Jump06} www.goregear.com
- ^{Jump07} www.goregoods.com

ELECTION 2000

Regulation & Repulsion

インターネットキャンペーンへの規制と商業化への反発

このように大きな盛り上がりを見せているインターネットキャンペーンだが、インターネットと政治に関する法律がまだ定められていないため、さまざまな問題も起きている。たとえばニューヨーク州上院議員候補のヒラリー・クリントン大統領夫人の支援団体が200人のジャーナリストに電子メールを送信したことが今年大きな波紋を呼んだ。それは受信者の名前と電子メールアドレスがすべて表示されていたからだ。これに飛びついたゴシップ記者のマット・ドルージは同氏のサイト「Drudge Report」で彼らのメールアドレスを公開したから大騒ぎになった。ちなみに、ドルージはクリントン大統領とモニカ・レインスキーの関係を最初に報道した人物だ。

インターネット支援団体は、こうした政治目的の電子メール配信に関しては特に厳しく管理する必要があると主張している。それは無差別に送られる資金集めのダイレクトメールなどにより、人々は政治離れに陥っており、政治目的のメールキャンペーンを許したらその傾向がますます強くなるからだ。実際、1998年にサンフランシスコで民主党候補が支持者に電子メールを送ることを希望したが、インターネット支援団体はメール配信の行き過ぎが人々を政治不信に陥らせることを理由に強く反対したため、民主党はこの計画を断念した。

また、特定の政党に属しない政治情報サイ

トが、どの候補者の意見も対等に掲載する中立的な立場を守る非営利団体(NPO)としての役割を果たすべきが、テレビや新聞と同様に商業化すべきかで意見が大きく分かれている。たとえば政治情報サイト「Voter.com」^{Jump01}では、候補者は同サイトに意見を掲載するために毎月100ドルから200ドルを支払う必要がある。しかも、同社はこの方針をほかのサイトも採用するように、「Grassroots.com」^{Jump02}や「Project Vote Smart」^{Jump03}などの代表的な政治情報サイトに呼びかけている。これに対して、他のサイトはネット上での選挙活動がテレビ化すると懸念を募らせている。

この傾向をいっそう推し進めるべきことが1999年に起こった。選挙法を制定する米連邦選挙委員会(FEC)は1999年にコネチカット州で政治支援者がサイトの構築に250ドル以上を使用した場合、FECに登録して費用

その他の詳細を伝える必要があるという決定を下した。さらに、毎月1,000ドル以上をサイトに費



政治情報サイト「Voter.com」^{Jump01} www.voter.com



ブッシュのパロディサイト「gwBush.com」^{Jump04} www.gwbush.com

やす場合、政治団体として登録しなければならないともしている。こうした規定は個人の政治関連サイトの立ち上げやネット上で行なわれている自由な意見交換を制限し、市民の政治参加を大きく妨げることになるとの懸念が高まっている。

実際、ブッシュ陣営はこの規定を理由に、ブッシュのパロディサイト「gwBush.com」^{Jump04}を躍起になって閉鎖に追い込もうとした。ブッシュが酒のボトルを持っている写真やゴールドチェーンをはめている写真がトップページを飾る同サイトはブッシュ批判の記事、関連グッズ、類似したサイトへのリンクなどを掲載している。ブッシュが同サイトの閉鎖を要求する理由は、これはテレビと同様なネガティブ広告であり、政治組織としてFECに登録しないと法律に違反するというもの。結局ブッシュの訴えは却下され、皮肉にも同サイトにはさらに多くのユーザーが訪れるようになった。

^{Jump02} www.grassroots.com

^{Jump03} www.votsmart.com

今後、導入が大きく期待されている分野に、インターネットによる電子投票が挙げられる。今年3月に行なわれたアリゾナ州の大統領予備選挙ではゴアが大勝したが、この予備選挙は初めて全米規模で行なわれたインターネット投票として、大きな注目を浴びた。このシステムを提供したのは電子投票システムを開発している「Election.com」^{Jump01}であり、7万7000を上回る投票数のうち、電子投票を行なった人は7万1952人にも達した。アリゾナ州のほかにも、アイオワ州、ワシントン州、フロリダ州でインターネット投票に関するプロジェクトが進められ、トライアルが行なわれている。また、今回の大統領選では、米軍が海外の約350名の兵士を対象にインターネット投票を行なう予定だ。

インターネット投票は、投票地まで出かける必要がなく、オフィスや学校のコンピュータから簡単に投票ができるので、投票率を上げることが期待されている。特に18歳から24歳の若者の投票率は落ち込みを見せており、1996年の大統領選では32パーセント、今年の予備選挙では10パーセントという結果になっている。インターネット上で投票者登録を行なえる「OnlineDemocracy.com」^{Jump02}などのサービスとともに、電子投票がこれらの若者層にアピールすることが期待されている。

電子投票が、幅広く実現するのはいつになるのだろうか。フォレスト・リサーチの調査によると、2004年までには州や地域レベルでの電子投票はさらに増加するが、全米規模での電子投票の実施にはまだ時間がかかると予測している。同社は今回も含めて、あと2回の大統領選挙は現行のまま投票がなされると見込んでおり、実現までにはもうしばらく時間がかかりそうだ。

^{Jump01} www.election.com

^{Jump02} www.onlinedemocracy.com

Online vote

オフィスや学校から投票できる電子投票の可能性

ELECTION 2000



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社**インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp