
活動報告
ACTIVITY REPORT

2024 年アメリカ大統領選をめぐる
ドナルド・トランプ氏の演説戦略と有権者の評価の変容（1）
Donald Trump's Rhetorical Strategy and YouTube Discourse
during the 2024 U.S. Presidential Election (1)

村松怜菜¹
永渕真緒¹
安藤美咲¹
中條美和²

目次³

- 1 はじめに
- 2 先行研究
- 3 仮説
- 4 データと分析方法
- 5 分析結果
 - 5.1 検証 1 ワードクラウド
 - 5.2 検証 2 センチメント分析
 - 5.3 検証 3 構造的トピックモデル 以上 (1)
 - 5.4 検証 4 YouTube コメントの分析
- 6 考察と含意
- 7 終わりに
- 参考文献 以上 (2)

¹ 津田塾大学総合政策学部総合政策学科 4 年、Rena Muramatsu, Mao Nagabuchi, Misaki Ando. 4th Year, Department of Policy Studies, College of Policy Studies, Tsuda University.

² 津田塾大学総合政策学部准教授、Miwa Nakajo, Associate Professor at Department of Policy Studies, College of Policy Studies, Tsuda University.

³ 本研究は、(1) (2) として連続して構成されている。本稿はその前半 (1) である。

Abstract

This paper aims to illustrate how Donald Trump's rhetoric shifted and how YouTube comments responded to his speech videos before and after the 2024 U.S. presidential election. We analyze three of his speeches: a campaign speech in Las Vegas in September 2024, a victory speech in Florida immediately following election day, and the inauguration speech in January 2025, employing wordcloud, sentiment analysis, and topic modeling. We also examine YouTube comments on these speech videos by comparing toxicity scores. The results reveal distinct characteristics in his speeches depending on the election stage, but shifts in toxicity in YouTube comments do not correspond directly to those rhetorical strategies. Thus, the question remains whether Trump's speeches or social media more strongly promote polarization in the U.S.

1. はじめに

2024 年 11 月 5 日のアメリカ大統領選で共和党が勝利し、ドナルド・トランプ氏が大統領に就任することが決まった。アメリカの世論調査会社 Real Clear Politics による大統領選挙投票予定先の候補者別集計推移を見ると⁴、バイデン大統領が引退を表明する 7 月下旬までは共和党候補トランプ氏が優勢であったが、8 月に入ると逆転して民主党候補カマラ・ハリス氏の支持率が上回り、10 月中旬までは 2 ポイントの差でハリス氏優勢状況が続いた。しかし 10 月下旬にトランプ支持が追い上げ、選挙直前の 11 月に入ると両者拮抗となり、最終的に共和党候補トランプ氏が勝利した。

投票予定先や支持率 (favorability) の変化の要因は様々あるが、中でも大統領選候補者の演説や発言の影響は特に大きい。メディアによる投票予定変化の報道もまたバンドワゴン効果として有権者に影響するため (Nadeau et al. 1993)、戦略的に相手候補の支持率を落とす言葉を選んでいることも考えられる。

本研究は、演説の内容や言葉から候補者の選挙戦略を見る目的とする。特に、2024 年大統領選挙の共和党候補者であるトランプ氏が明確な戦略を持って演説を行ったと仮定し、それに対する有権者の反応を見ることで、彼の演説戦略の有効性やメディアによる影響を検討する。

2. 先行研究

これまで多くの研究者がトランプ大統領のスピーチ戦略とその影響に関して研究している。例えば、Nacos, Shapiro & Bloch-Elkon (2020) はトランプ大統領の政治的レトリックは、学校でのいじめや極右による暴力行為の増加と関連していると主張する。Nacos et al. (2020)によれば、2016 年に大統領に就任したトランプ氏の言葉は支持者に受け入れられ、社会の分断を深めた。そしてトランプ大統領は、対立するグループを「敵」として扱い、暴力的な行動を容認するような発言を行ったとされる。このようなレトリックは、民主党との対立を激化させる要因となっている (Nacos et al. 2020)。

また、トランプ大統領は支持獲得の目的をもって戦略的に X (旧 Twitter)⁵を用いる。宮原 (2017) はトランプ大統領の Twitter 活用には、スター性、抽象性、閉鎖性の 3 つの特徴があるという。スター性とは、スローガンやキャッチフレーズを繰り返し用いてイベントの参加や投票など行動を呼びかけ、賛同者を鼓舞することや、「@」で敵を設定し、特定の単語を使ってネガティブなイメージを創出することである。抽象性は、具体性を欠く表現を多用し、議論の場として機能しているとは言い難いことを意味する。閉鎖性は、支援者が集う

⁴ Real Clear Politics “2024 National: Trump vs. Harris”.

<<https://www.realclearpolling.com/polls/president/general/2024/trump-vs-harris>> アクセス日 2025 年 11 月 10 日. Real Clear Politics では 30 ほどの世論調査会社の質問「もし今日が投票日であれば誰に投票しますか?」に対する回答のうち、民主党候補と共和党候補への回答割合をサンプルサイズとサンプリング誤差を考慮した上で集計し、その時系列推移を表示している。

⁵ 本稿では X 改名以前の研究文献を引用する際は Twitter と表現する。

インナーサークルを閉鎖的に強化する単語を使用することである。こういったソーシャルメディアにおける表現の特性が、彼の演説にも表れていると考えられる。

トランプ氏の表現の特性が表現上にとどまらず、彼自身のパーソナリティに根づいているという指摘もされている。Gounari (2018) によれば、トランプ氏は権威主義的パーソナリティの多くの特徴を体現している。例えば、「力」と「強靭さ」を美德として促進し、彼の言説は「支配-服従」「強-弱」「リーダー-フォロワー」といった一次元的な二項対立を重視する。トランプ氏の Twitter で使用される言語は短く、断片的で、文脈から切り離されている。こういった一次元軸や短いフレーズはシンプルで強力なメッセージとなりやすい。また、トランプ氏は自らの成功や権力を誇示する一方で、競争心の強さから、批判に対して過剰に反応し、敵対者を容赦なく排除する傾向がある (Gounari 2018)。

これらの研究からドナルド・トランプ氏の攻撃的な発言は、支持者の結束を強めるために敵を設定するなど、戦略的に行っているものであると考えられる。自らが攻撃された場合はその傾向がさらに強まる。同時に、トランプ氏の演説手法は「戦略」といった意図的なものではなく、彼の性格的なものから生まれていると解釈することも可能である。

本研究はドナルド・トランプ氏の演説戦略について考察する。トランプ氏の演説を分析した研究は数多くあるものの、その意図については見解が分かれており、明確な意図を示すことは困難である。本研究では、2024 年大統領選における 3 つの演説を題材とし、テキストマイニング及び構造的トピックモデル分析によりその違いを見出し、分析手法の有効性を示したい。

3. 仮説

先行研究を元に以下 2 つの仮説が導かれる。

仮説 1：ドナルド・トランプ氏の 2024 年大統領選における演説は、選挙前、勝利後、就任後でその内容及び表現を変化させている。

仮説 1 に関しては先行研究から投票前は、相手候補・現政権への批判を中心に感情的な表現を用いると予測できる。勝利後は、感情的な表現を用い、短い言葉を繰り返すことで愛国心を強調し、就任後は、具体的な政策に言及し、支持者でなく他国の要人を前にすることから、攻撃的な発言は控えると考えられる。

仮説 2：有権者は、ソーシャルメディアを通じて支持候補への忠誠心を高めている。

仮説 2 については宮原 (2017) が示したように、ソーシャルメディアは候補者への忠誠心及び支持者同士の結束を高める効果があると考えられる。本研究が対象とする 2024 年の大統領選期間中のソーシャルメディアにおいても同様の結果が見られると考える。

4. データと分析方法

本稿が取り上げる演説は以下の 3 つである。

演説 1：ラスベガスでの投票前演説（2024 年 9 月 13 日）⁶

演説 2：フロリダ州での勝利宣言演説（2024 年 11 月 6 日）⁷

演説 3：ホワイトハウスでの就任演説（2025 年 1 月 20 日）⁸

これらはいずれも 2024 年アメリカ合衆国大統領選挙での共和党候補ドナルド・トランプ氏による演説である。演説 1 のラスベガスでのスピーチは選挙前、演説 2 のフロリダ州でのスピーチは勝利直後、演説 3 のホワイトハウスでの演説は就任時のスピーチである。この 3 つの演説を以下 4 つの分析手法を通して検証する。

検証 1 ではワードクラウドを用いる。どの言葉が多く使われているか（頻度）を知ることによって、何を強調し、何を中心的に議論しているのか、また時間の経過とともに議論の中心がどう変化したかを検証する。具体的には各演説においてストップワードが異なる 2 通りのワードクラウドを作成した。表 1 は削除したストップワードを示している。ワードクラウド B は A に加えてさらにストップワードを増やし、具体的な争点及びトピックの検討をしやすくすることを目的としている。大文字と小文字は異なる単語として判断されるため、それぞれ分けて指定しており、意味を持つ言葉・トピックを掴むため、一定の単語を削除した。

表 1 ワードクラウド作成にあたり削除した単語・記号

属性	単語・記号
A	a, an, The, the
	It, it, That, that, This, this
	is, are, be, was
	do, don, did, have, has, had
	And, and, as, at, by, for, in, of, on, or, to, up
その他	m, t, s, re, ve, “,”, . (ピリオド) , , (コンマ)
B	I, my, me, We, we, our, You, you, Your, your,
	She, she, her, He, he, him, They, they, them
動詞・助動詞	going, will

※ B は、A に加えてさらに追加した制限である。

⁶ Roll Call “Speech: Donald Trump Holds a Campaign Rally in Las Vegas – September 12, 2024.” <<https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-campaign-rally-las-vegas-september-13-2024/>>最終アクセス日 2025 年 11 月 10 日。

⁷ Newsweek “Donald Trump’s Victory Speech in Full: Transcript.” Published on November 6, 2024. <<https://www.newsweek.com/donald-trump-victory-speech-full-transcript-1981234>>最終アクセス日 2025 年 11 月 10 日。

⁸ 朝日新聞「【英語全文】トランプ大統領の就任演説」2025 年 1 月 21 日
<https://www.asahi.com/articles/AST1P14QMT1PDIFI005M.html?iref=pc_extlink>最終アクセス日 2025 年 11 月 10 日。

検証 2 ではセンチメント分析によってトランプ大統領の 3 つの演説から感情や意見、態度を特定し、その感情が肯定的（ポジティブ）、否定的（ネガティブ）、あるいは中立的であるかを判定することで攻撃的な発言や愛国心の発言の有無を調べる。感情極性値の辞書には SentiWords 1.0 を用いた⁹。

検証 3 では構造的トピックモデルを用い、特定の社会問題に関する議論が選挙から就任までの段階を経て変化する様子を調べる。モデル推定には R の stm パッケージを用いた。

検証 4 では対象とするトランプ氏の演説動画に対するコメントの分析を行う。具体的には、YouTube 上の演説動画に対するコメントの毒性 (TOXICITY と SEVERE_TOXICITY) を調べる¹⁰。毒性の定義は Google Cloud の Perspective API による。

なお、演説中における他者の発言 (Elon Musk 氏などのゲストや司会者) は除外し、トランプ氏の発言のみをテキストデータ化した。検証 1 から検証 3 までの分析には R、検証 4 では Python を用いた。また、検証 4 における YouTube 動画チャンネルは様々なメディアから Fox News を選択した。これは Fox News の動画が最もコメント数が多く、有益な分析結果が得られるためである。また仮説 2「有権者は、ソーシャルメディアを通じて支持候補への忠誠心を高めている」を検証するためには、トランプ氏が共和党候補であることから、保守寄りメディアのチャンネルである Fox News が相応しいと判断した¹¹。

5. 分析結果

5.1. 検証 1 ワードクラウド

図 1 は、選挙前（2024 年 9 月 13 日）ラスベガスにおける演説 1 のワードクラウドである。図 1-A は人称代名詞を入れており、図 1-B では人称代名詞などを抜いている（表 1 参照）。演説 1 では、“Kamala”、“Harris”、“said”、“but”が多く出現していることから、対立候補者の政策及び言動を示し、それを否定した上で「自分はこうだ」と訴えかけている様子

⁹ SentiWords_1.0 <<https://github.com/larsmans/wordnet-domains-sentiwords>> 最終アクセス日 2025 年 11 月 10 日。Fondazione Bruno Kessler (ブルーノケスラー財団) が開発した SentiWordNet を Lars Buitinck 氏が整理して公開しているものを用いた。

¹⁰ YouTube コメントは以下から Perspective API を用いて取得した。<<https://perspectiveapi.com/>> 最終アクセス日 2025 年 11 月 10 日。

ラスベガスでの投票前演説（2024 年 9 月 13 日）：“Trump calls out Kamala Harris during Las Vegas campaign rally: She reminded me of ‘sleepy Joe.’” Fox News, September 14, 2024.

<<https://www.youtube.com/watch?v=HgwLecBE3oQ>> 最終アクセス日 2025 年 11 月 10 日。

フロリダ州での勝利宣言演説（2024 年 11 月 6 日）：“Donald Trump speaks after winning the 2024 Presidential Election.” Fox News, November 6, 2024. <

<https://www.youtube.com/watch?v=uT9s4BXcv6w>> 最終アクセス日 2025 年 11 月 10 日。

ホワイトハウスでの就任演説（2025 年 1 月 20 日）：“‘GOLDEN AGE’: President Trump delivers inaugural address.” Fox News, January 21, 2025. <<https://www.youtube.com/watch?v=M0YlHWVxcaM>> 最終アクセス日 2025 年 11 月 10 日。

¹¹ Pew Research Center. 6 facts about Fox News. <<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/17/6-facts-about-fox-news/>> アクセス日 2025 年 10 月 27 日。

が推測できる。また、人称代名詞を削除した図 1-B から、より詳細な単語が確認できる。例えば、“border”、“illegal”、“tax”、“inflation”から、移民問題と経済問題を中心に具体的な社会問題への言及がされていることが分かる。



図 1 演説 1 のテキスト A のワードクラウド (左)、テキスト B のワードクラウド (右)

図 2 は選挙勝利後 (2024 年 11 月 6 日) のフロリダ州での演説のワードクラウドである。図 2 の中で最も目立つのは“very”や“great”といった言葉で、勝利の喜びを繰り返し表現していることが推測される。選挙前演説と比較して、代名詞は“we”が多く出現していることから、支持者との結束を訴えかけている可能性が高い。また、具体的な社会問題に関する単語はほとんど確認ができなかった。

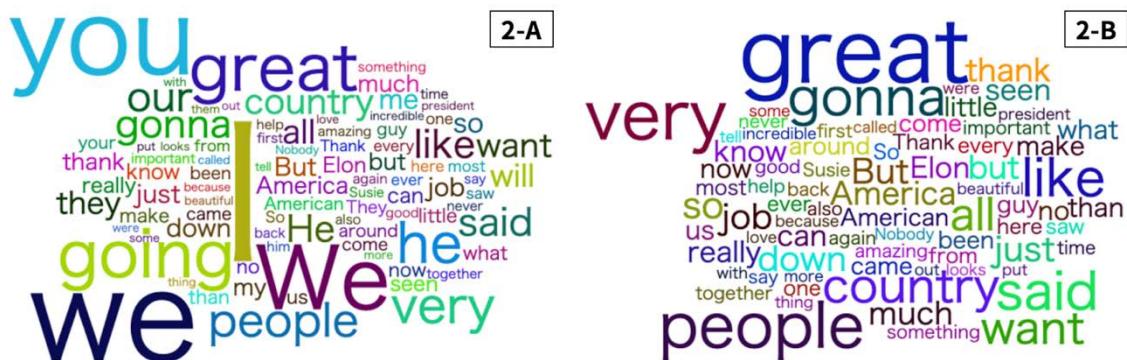


図 2 演説 2 のテキスト A のワードクラウド (左)、テキスト B のワードクラウド (右)

図 3 はホワイトハウスでの就任演説 (2025 年 1 月 20 日) のワードクラウドである。最も目に入る単語として“will”が挙げられ、“America”、“nation”、“country”など、「国」を表す単語も多く出現した。また、過去の事象を表す“never”や“before”、現在及びその先を表す“today”や“again”も多く使用されていることから、過去と未来の国家を比較し、「これまでとは違う」と革新的な内容を多く訴えたのではないかと推測される。加えて、“Panama”や“government”などの単語も見られることから、選挙勝利演説 (演説 2) とは違い、具体的な政策に触れた場面もあるのではないかと考えられる。



図3 演説3のテキストAのワードクラウド（左）、テキストBのワードクラウド（右）

以上のワードクラウドより、演説の目的が「対立候補との差別化」から「支持者との一体化」、そして「国家の刷新と未来への展望」へと変化するにつれて、使用される言葉が「具体的な対立語」から「感情的な肯定語」、そして「未来志向の意志動詞」へと移行していることが示された。

表2は、各演説での単語の出現頻度を高い順に16語まで示している。人称代名詞の使い方にも着目するため、制限単語は表1のAのみとした。大文字小文字で分かれていた同じ単語は1つにまとめ、出現回数を各演説における全ての単語の総出現回数（表2最下段）で割ることで割合を算出した。赤字の単語を中心に、前述した特徴が演説ごとに表れていることが分かる。時系を追うに連れ、“you”、“they”、“he”といった二人称代名詞や三人称代名詞はだんだんと減少し、対照的に“I”や“we”といった一人称代名詞が増加している。

表2 各演説における頻出単語の出現回数と割合

演説1：投票前演説			演説2：勝利宣言演説			演説3：就任演説			
順位	単語	回数	割合	単語	回数	割合	単語	回数	割合
1	you	269	5.25%	we	111	9.17%	will	94	11.39%
2	I	235	4.59%	I	97	8.02%	we	88	10.67%
3	we	180	3.51%	you	55	4.55%	our	71	8.61%
4	they	170	3.32%	he	48	3.97%	I	36	4.36%
5	she	126	2.46%	going	34	2.81%	you	32	3.88%
6	going	103	2.01%	great	34	2.81%	America	21	2.55%
7	he	99	1.93%	very	26	2.15%	nation	20	2.42%
8	know	77	1.50%	they	25	2.07%	thank	19	2.30%
9	our	77	1.50%	but	25	2.07%	from	19	2.30%
10	but	72	1.41%	people	24	1.98%	not	16	1.94%
11	country	70	1.37%	so	22	1.82%	all	15	1.82%
12	will	69	1.35%	our	21	1.74%	country	15	1.82%
13	with	57	1.11%	gonna	20	1.65%	again	14	1.70%
14	said	52	1.02%	like	20	1.65%	my	14	1.70%
15	people	44	0.86%	said	20	1.65%	American	13	1.58%
16	all	41	0.80%	thank	20	1.65%	their	12	1.45%
合計		5122	100.00%		1210	100.00%		825	100.00%

5.2. 検証 2 センチメント分析

図 4 は選挙前 9 月 13 日のラスベガスにおける演説 1 について、文章ごとの感情極性値（赤線、右軸 EM）と文の長さ（緑線、左軸）を図示したものである。横軸は時系列を示しており、左から右に演説の 1 文目、2 文目と示されている。感情極性値（赤線）はゼロより上であればポジティブ、下であればネガティブであることを意味している。

選挙前 9 月 13 日の演説 1 は、1 時間以上に及ぶ演説の中で多少の感情の動きはあるものの、感情は比較的ややポジティブに安定しており、明確な差は見られない。ただ、演説が終盤に向くにつれ、徐々にプラスへの感情の動きが盛んになっている。特に感情極性値が低い文章には、フェイクニュースや共産主義、インフレに関する言及が含まれており、“she”や“they”を用いた文章が多かった点から、現政権（バイデン政権）への批判をしていたと推測される。

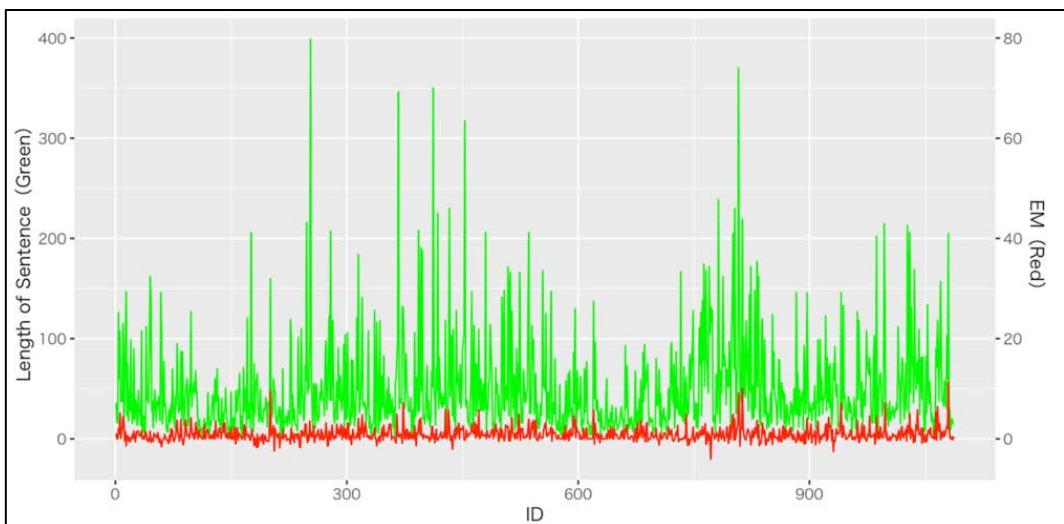


図 4 演説 1 における文の長さと感情曲線（赤線:感情極性値、緑線:文の長さ）

選挙勝利直後にフロリダ州で行った演説 2（図 5）は、演説 1 とは対照的に、冒頭で感情が大きくプラスに振れていることから、勝利の熱狂に囲まれながら演説を行った様子が想像できる。また、文の長さと感情極性値の動きが似ており、文が長いほどプラスの感情が表出されていることが明確に示されている。感情極性値が特に高い文には、上院議員や Elon Musk、Dana White を含む、側近への感謝や称賛を述べた文が多く含まれていた。また、“we”は「本人+国民」の「国家」を指していると予想していたが、「本人+側近」の「政府」を表している可能性も高いことが示された。

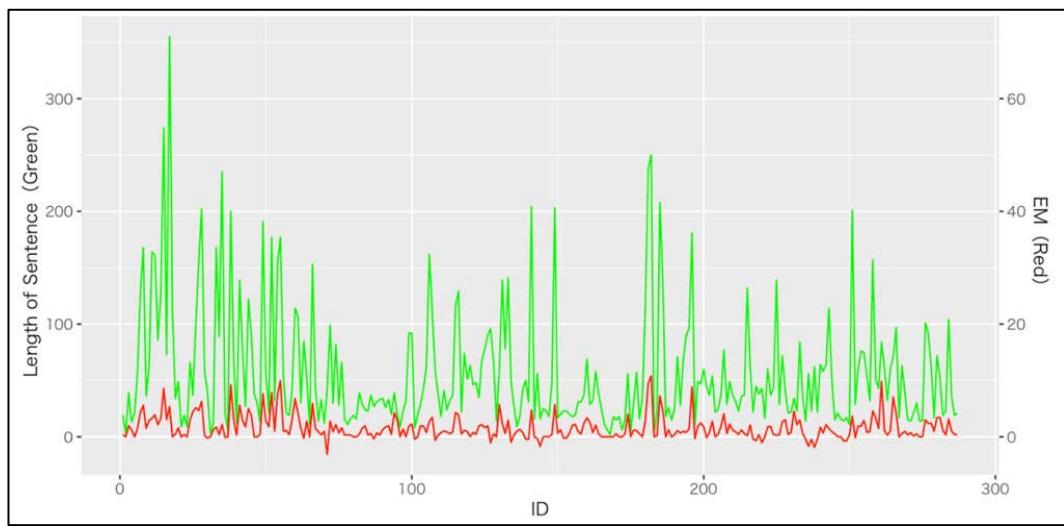


図 5 演説 2 における文の長さと感情曲線（赤線:感情極性値、緑線:文の長さ）

就任時の演説 3（図 6）は、演説 1 及び演説 2 とは異なり、文の長さに対する感情の起伏が少ない。加えて、文の数は 3 つの演説の中で最も少なく、一文が長いことが示されている。この演説は他の 2 つと比較して、よりフォーマルな雰囲気が感じられる。感情極性値が特に低い文には、不法移民や経済問題に関する言及が多かった。ただ、移民を “criminal aliens”（犯罪者）、過去の政策を “vicious”（悪意に満ちた）などと表現しており、過激な言葉を用いた批判も確認することができた。

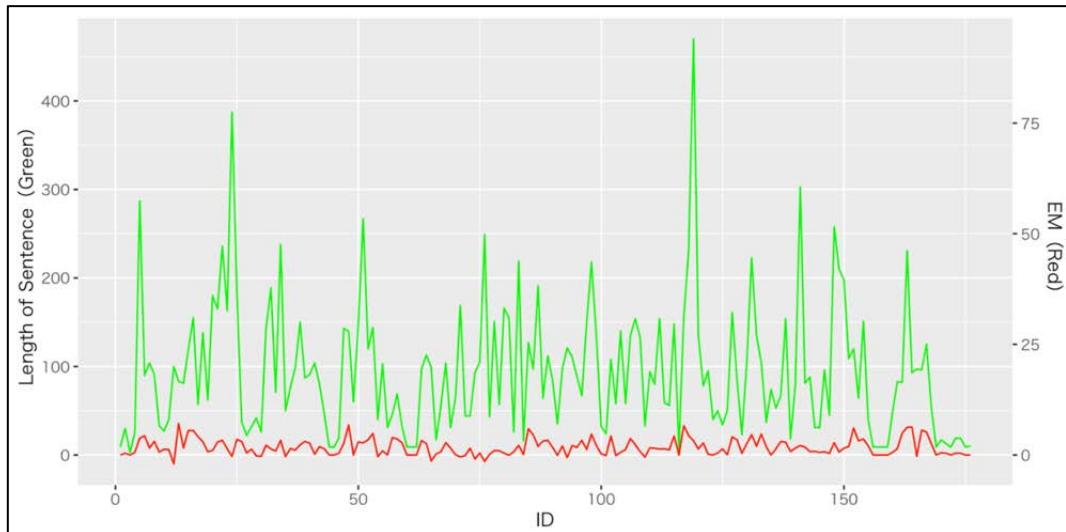


図 6 演説 3 における文の長さと感情曲線（赤線:感情極性値、緑線:文の長さ）

以上の結果より、選挙戦から勝利、そして就任後と移行するにつれて、感情のトーンや言葉の選び方が変化していることが明らかである。

5.3. 検証3 構造的トピックモデル

検証3では、演説1から演説3をプールし、構造的トピックモデルを採用した。予測性能と残差、意味的一貫性及び対数尤度の下限を測定した結果、トピック数を4つに分けることでトピックの解釈がしやすいと判断した。表3に4つのトピックそれぞれの単語リストを示す。

表3 トピックと単語リスト

トピック	分類	単語リスト
トピック1	出現確率が高い語	.., ., ', to, I, and, the
	特徴的な語	gonna, .', Elon, ve, '?, job, Susie
	特異性の高い語	Chris, rallies, '?, Amalija, Bobby, ISIS, Melania
	スコア上位の語	s, gonna, .. .', re, Elon
トピック2	出現確率が高い語	.., ., and, the, will, of, to
	特徴的な語	, fs, nation, Panama, will, our, forget
	特異性の高い語	themselves, After, Angeles, Canal, Day, Gulf, Los
	スコア上位の語	themselves, , fs, nation, Panama, citizens, forget
トピック3	出現確率が高い語	.., ., ', the, to, I, a
	特徴的な語	--, Kamala, Joe, jobs, ", Comrade, open
	特異性の高い語	"--, %., ABC, ACCORD, AK, Abraham, Additionally
	スコア上位の語	, s, ?, re, t, You, she
トピック4	出現確率が高い語	.., ., and, the, will, of, to
	特徴的な語	will, our, of, and, government, America, Thank
	特異性の高い語	.., immediately, power, From, change, government, prices
	スコア上位の語	.., government, will, Our, immediately, power, end

トピック1ではカジュアルで口語的な表現が見られる。“gonna”（～するつもり）といった口語的な表現が多く含まれ、“Melania”など個人的エピソードや日常的な話し方であると推測できる。また“Elon”や“Starlink”など、特定の実業家やテクノロジー関連の話題もトピックの中に含まれていることから、トピック1はビジネスや経済政策も交えてカジュアルに表現するトピックと考えられる。

トピック2では、国家や歴史的な視点について示されている。“nation”（国家）や“our”などの単語が頻出しており、ここから国家や愛国心に関する発言についてのトピックと考えられる。そして“Panama”（パナマ）や“Canal”（運河）といった単語が含まれる点は、歴史的な出来事や地政学的な問題に関する発言であろう。加えて“forget”（忘れ-ない）といった単語を使用することで、歴史を強調し、過去の教訓を踏まえた政策や主張をしている。

トピック3では選挙及び政治的対立について書かれている。“Joe”（ジョー・バイデン大統領）や“Kamala”（カマラ・ハリス副大統領）など対立候補の名前が出ており、選挙戦や競争相手に関する発言が多く含まれている。また“jobs”など雇用に関する言及も含まれており、経済政策に関する発言も強調されている。社会主義や共産主義への批判的な文脈で

は“Comrade”（同志）という単語が使われていることも確認できる。

トピック 4 では政策と政府の役割について書かれている。“government”（政府）や“power”（権力）が強調されており、政府の役割や政治的な変革についての発言が多く含まれている。また、“immediately”（即座に）などの単語があり、迅速な政策転換や改革の必要性が訴えられている。その他にも“prices”（物価）という単語が登場しており、経済政策や物価に関する議論と考えられる。

以上から、トランプ大統領のコミュニケーション戦略は、第一に“gonna”（～するつもり）や“job”（雇用）などのカジュアルな口語表現と具体的な人名を用いて親近感を醸成している。第二に、“nation”（国家）や“Panama”（パナマ）といった言葉で愛国心と歴史的レガシーを投げかけ、第三に“Joe”（ジョー・バイデン大統領）や“Kamala”（カマラ・ハリス副大統領）などの対立候補の名前を挙げて選挙戦の構図を明確化する。その一方で、第四に、“government”（政府）、“immediately”（即座に）、“change”（変革）などの言葉で即時的な政策実行を約束し、“prices”（物価）のような経済関連の単語を通じて生活に直結する課題への取り組みを強調する。全体を通して、支持者との強い絆を築きながら、自身の政策の正当性と即効性を効果的にアピールするスピーチ戦略であると言える。

次に、各トピックがどの時期に強く表れているか、変遷をみる（図 7）。

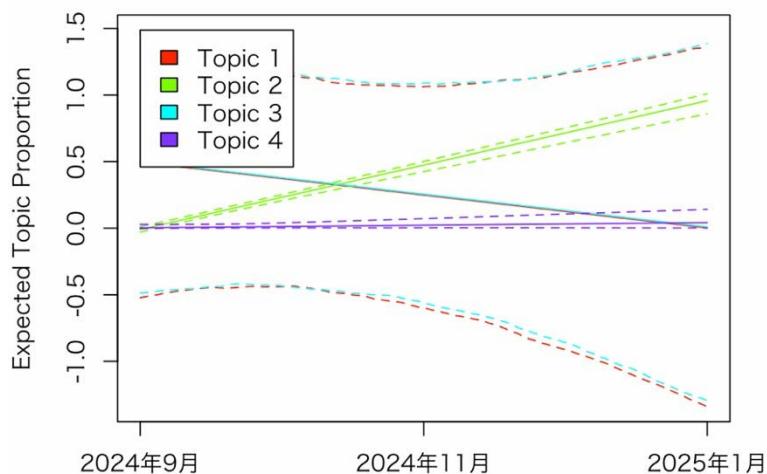


図 7 各トピックの期待値変化

カジュアルな口語表現やテクノロジー関連についてのトピック 1（赤）は、トピック 3（青）の動きと重なっている。初めは高い割合だが、後半（勝利スピーチや就任演説）に向けて減少している。個人的な話題やノイズ、あるいは特定の初期のイベントに関する議論が、時間とともに全体の言説の中で重要性を失っていったことを示唆する。

トピック 2（緑）は、歴史・国家・愛国心についてであり、次第に増加している。国政、外交、または広範な国内の未来に関する議論が、終盤にかけて重要性の高い話題へと変化したと考えられる。

選挙戦・対立候補についてであるトピック 3（青）はトピック 1 と同じ動きであり、次第に減少している。選挙終盤そして就任演説では対立候補に言及する必要がないためと考えられる。

政府・政策・権力について示されているトピック 4（紫）は比較的一定しているが、わずかに増加傾向である。トランプ氏の演説では、選挙の結果に関係なく、政府の方針や政策を継続するというメッセージを発していたことが確認できる。

この結果から、選挙戦の進行とともにトピック 1 とトピック 3 を後退させ、最終的に、トピック 2 の国家の未来や愛国心といった抽象的で普遍的なテーマの重要性を戦略的に高める傾向にあり、これは感情的かつ大きな物語へ引きつけようとする演説の構造的変化を示していると考えられる。トランプ氏の演説内容は、政治的局面に応じてはっきりとした変化を見せていると言うことができる。

(2) に続く