

インフォテイメント化時代のテレビと政治

谷口 将紀

東京大学助教授

小泉内閣は、選挙制度改革、政治資金制度改革、行政改革など、前内閣までになされた改革成果を活かしてリーダーシップを発揮した（御厨2006、竹中2006）。同様に、必ずしも小泉内閣が政治報道を変えたのではなく、政治報道をめぐるマスメディア、なかんずく地上波テレビにおける変化の潮流にうまく乗ったのが、小泉前首相であった。

1 新たな5W

各種媒体の制作技術はもちろん、衛星放送やケーブルテレビの視聴拡大に伴う多チャンネル化、携帯電話やインターネットの普及等々、メディアは日進月歩で変化を続けている。こうした中、テレビによる政治報道において指摘できるのは、報道番組と娯楽番組の融合傾向、インフォテイメント化（infotainment¹⁾）である（Taniguchi, 2006）。

かつてワイドショーが取り上げる話題としては、皇室、芸能、事件報道の3つが鉄則といわれたが、1990年代以降の国内外の政治変化を反映して、いまや政治報道がその一角を占めるようになった。クイズ番組などに、政治家が出演することも珍しくない。他方、定時のニュース番組でも、スポーツ、芸能、グルメ、旅行など幅広いトピックが取り上げられ、情報番組との垣根は低くなっている。とくに後者は、日本において顕著な傾向である。米・三大テレビ局のニュース・スタジオで芸能人による楽曲の生演奏が行われたり、ニュース番組中にテロップで食品お取り寄せの受付電話番号が表示されることは、おおよそあり得ない。

ジェームス・ハミルトン（2003）によると、こうしたインフォテイメントの時代には、報道内容に関わる従来の「5W」（いつ、どこで、誰が、何をした、なぜ）に代わって、新しい「5W」が政治報道の原動力になると言う。すなわち、

- *その情報を気にするのは「誰」か？
- *人びとが機会費用をかけてでも得たい情報は「何」なのか？
- *特定視聴者を捕まえられるのは「どこ」か？
- *その情報は利益を生むのは「いつ」か？
- *その情報が利益を生むのは「なぜ」か？

要するに、自分が広く人びとに伝えるべきと感じた

たにくち・まさき

東京大学大学院法学政治学研究科助教授（現代日本政治論）。1970年神奈川県生まれ。1993年東京大学法学部卒業、同大学院法学政治学研究科助手を経て、96年より現職。2003年東京大学博士（法学）。著書に『日本の対米貿易交渉』（東京大学出版会、1997年）、『代議士とカネ』（共著、朝日新聞社、1999年）、『現代日本の選挙政治』（東京大学出版会、2004年）など。

ものを報道するという個々のジャーナリストの「意気」を否定するものではないにせよ、業界全体として行われているのは、ターゲットとなる視聴者層を設定して、彼らの関心がある情報を効率的に届けることによって、より多くのスポンサー収入を得ようとする努力である。

政治報道のインフォテイメント化によって、ふだんニュース番組を見ない人にも政治に関する情報が届けられ、人びとの政治知識を底上げする効果があることは事実である。反面、インフォテイメント化したソフトなニュースと、従来の硬派な報道とでは、自ずから視角が異なる。例えば、安倍新首相の政権構想を著書や演説を基に検証する報道がある一方で、首相の好物はアイスクリームで、夫人は韓流スターのファンという情報も、テレビによって流通させられた政治情報である。Baum (2003)が論じるところでは、このようなソフト・ニュースに政治的情報を依存する人びとには特徴的な政治的傾向が生み出され、それが巡りにめぐって、本来人びとの生活から最も遠いところにある外交・安全保障政策に対しても特定の政治的帰結を導く。

2 メディア戦略の必要性

政治家や官僚にインタビューする際、往々にして聞かれるマスメディアに対する恨み節には、①自分のイデオロギーと対極的な立場にある媒体への批判（例えば、保守系政治家にとっての朝日新聞、リベラル派にとっての産経・読売新聞）、②マスメディア（とくにテレビ）の商業主義、すなわち自分の存念を十分に開陳させてくれず、一部分だけを切り取って針小棒大に書き立てるといった類の批判、の二種類がある。このうち、①はそれ自体が政治的討議の一貫を構成するものだから、権力による言論封殺に繋がらない限り、批判・反批判の応酬が続くことは結構である。

これに対して、前節の議論は②に理論的根拠を与えるものように見えるかもしれないが、それは著者の本意ではない。報道にビジネスを持ち込むなとい

う綺麗事や、メディア・リテラシー教育の必要性などという我田引水を主張するつもりはない。本稿が強調したいのは、政治報道のインフォテイメント化、ないしジャーナリズムとビジネスの相克関係は避けられないものと理解した上で、人びとに政治情報を発信する、政治側による広報戦略の必要性である。すでに実践例も知られているし（世耕2005）、度を越してスピゲが跳梁跋扈する民主主義になるのも問題だが²、まだ日本はそれを論じる以前の段階として、政治家に求められる最低限の努力を列挙しておきたい。

(1) 話は短く

首都圏で配布されるフリーペーパー『R 25』が創刊された時、ターゲットである20～34歳の男性を意識して、ひとつひとつの記事の分量は読者を飽きさせないため意図的に抑えられたという。諄々と議論を展開することも相手によっては必要だろうが、それはテレビカメラを前にしてする仕事ではない。政治家が、国会審議で目新しくもない自説を延々と展開した末「持ち時間がなくなっていました」などと質問を端折ったり、テレビ出演用にフリップを用意してきたのは良いが、前置きが長すぎて本題に入る前に司会者に遮られる様は、正直見苦しい。

政策文書も同じである。2003年総選挙以降、参院選や党首選挙でも作成されるようになったマニフェスト（政権公約）は、確かに政党・政策本位の選挙に向けて大きな役割を果たしている。しかし、世論調査によると、マニフェスト冊子自体が広く読まれている訳ではない。大半の有権者は、マニフェストを要約したビラや報道を通じて、その内容を理解しているのだ。果たして今年の総選挙では、彫琢を重ねた民主党のマニフェストは、「郵政民営化+その他119項目」の自民党政権公約の前に惨敗を喫した。民主党にとっての問題は、マニフェストの内容よりも、その伝え方にあったと言えるのではあるまいか。

しかし、話を簡潔にといって、現在の日本政治で散見される誤りは、それをキャッチ・フレーズに求める点である。キャッチ・フレーズはあくまで政策全体を

俯瞰できる「手がかり情報」とならなくてはいけない。9月の自民党総裁選挙で、谷垣禎一候補は「絆」というコピーを掲げた。それは「絆の税制」など政策各論にも一部反映されていたが、自他共に認める重点公約は消費増税であり、東アジア外交・靖国問題であって、「絆」が谷垣氏の政権公約を象徴していたとは言い難い。内容、帰結共、トニー・ブレアの「パートナーシップ」とは似て非なるものであった。

(2) ターゲットを意識して

時の政権が極端に不人気である場合は、自分が現政権のアウトサイダーであることをアピールすることで、人びとの親近感を勝ち取ることができる。アメリカでも、カーターやレーガン、クリントンなど間歇的に「反ワシントン」を掲げた候補がスターダムに押し上げられてホワイトハウスの主となる。2001年の総裁選以来「永田町の常識は国民の非常識」を連呼した小泉首相もまた、この範疇に属する。逆に、内閣支持率が非常に高ければ、与党の国会議員候補はコートテイル³を狙えば良く（例、2001年参院選の自民候補）、もしリーダー自体が人気を維持したまま任期満了などで交代するときには、後継候補は現政権の正統な継承者であることをアピールする。

問題は、現政権がとくに高くもなければ低くもない、それなりの支持率を保っている場合である。現政権が不信任されている訳ではないから、現政権による施策の継承を唱えれば、インナーサークルでの支持は得られるかもしれない。しかし、人びとに対する訴求力には欠ける。とは言え、人びとは完全に現政権を見限っているのでもないから、逆張りをしても支持は広がらない。こうしたケースでは、原則として現政権と大きな差別化は図らないものの、多種多様な層にきめ細やかに対応することが、支持獲得の一手となる。もちろん、利益誘導を梃子とした組織票依存型選挙は昔と比べてコスト・パフォーマンスが良くないし（谷口2004）、本稿の目的は選挙指南ではない。重要なのは、「マス」メディアであっても、媒体・番組によって細やかな対応が求められる点である。

米大統領選挙時に、クリントンは若者向けの音楽番組・MTVでサックスの腕前を披露した。ケリーは深夜番組「トゥナイト・ショー」に出演した際、ハーレー・ダビッドソンに乗ってスタジオに現れた。ジョージ・W・ブッシュは、一般教書演説で野球選手のステロイド使用に言及して、スポーツニュースで注目された。これらの事例は、否定的に紹介されることが多い。しかし、これらは同時に普段スポーツニュースや歌番組しか見ない有権者に対して、一定の政治情報を届け、政治家が自分達を気にかけていると思わせたことも軽視すべきではない（Popkin et. al, 2004）。

程度の差こそあれ、日本でも事情は変わらない。自民党総裁選は、安倍晋三候補の圧勝に終わったものの、下馬評と比べると安倍票が伸び悩んだ。中でも黨員算定票で麻生太郎候補が健闘したのは、彼が相手に応じて演説内容を変えていたことに、一因が求められるように思われる。安倍、谷垣両氏も地方ごとに多少のリップサービスをしていたが、麻生氏に至っては、秋葉原では「自称オタクの皆さん」と呼びかけてアニメの話をしつづき、札幌では「札幌には雪祭りがある、自分の地元・福岡ではできない」と聴衆の笑いを誘い、50～60歳代の企業や労組・マスコミ幹部が名を連ねる21世紀臨調主催討論会では「全ての破壊の上に創造がある、お忘れかもしれませんが全共闘の常套語です」と所見表明スピーチを始める、という具合である。ただし、麻生氏は「半径2メートルの男⁴」と呼ばれたことからして、典型的なテレビ出演の成功者として挙げるのは躊躇がある。上記例は演説の導入部であって、政策内容については別の評価もあるだろう。ともあれ必要なのは、テレビカメラを挟んでも、その向こうに人を見て法を説く努力をしなければならない、という事である。

(3) 絵になる場面、使えるサウンドバイトを与える

新聞には政治面がある。ベタ記事はともかく、ひとつひとつの記事には一定のボリュームがあるから、それなりに説明を尽くすことができる。しかし、地上波

のテレビ局では、ニュース番組ですら毎日政治を報じる義務はない。また一般論として、通常の政治、とくに政策報道は視聴率を獲得しにくいものと認識されている。アメリカでは、テレビニュースで引用される政治家の発言の平均時間は、1960～70年代の1分超から、今日では5、6秒に減少している (Popkin et. al, 2004)。政治家は、カメラの前では自分自身の言葉で語る機会は原則ないものと自覚すべきである。

国会や街頭で数十分熱弁を揮っても、夜のニュースで取り上げられるのは数秒に過ぎないならば、その数秒をどこにするか、演説者側がマスメディアを誘導する努力が必要である。小泉首相のワンフレーズ・ポリティクスは、サウンドバイトだけで実質を伴わないという意味なら批判されなければならないが、一方で自らの強調点をマスメディアに取り上げさせ、人びとに伝えるという政治的コミュニケーションの手法としては学ぶべき点もある。

これは言葉に留まらない。テレビでは、何百の言葉を連ねるよりも、一瞬の表情が雄弁に政治状況を規定することが珍しくない。日本の政治家も、スタイリストを付けたり、カメラに近い位置に着席しようと腐心したり、時に滑稽なほどテレビに対する意識は少しずつ高まっているけれども、積極的に番組で使いたくなるような映像を与えるという演出をしている政治家は、幹部を含めてまだごく少数に留まっている。絵になる場面とは、単に格好良く映ることではない。1カットにどれだけ政策を含めたメッセージを無言のうちに込められるか、この点こそ各政治家の腕の見せ所である。

(4) 但し、データ過信は禁物

今回の自民党総裁選で、安倍陣営は政権公約をわざと抑えめにつくり、告示後に個別の政策発信をしていくという戦略を取った⁵。「本日の定食」方式で政策を与えるのではなく、人びとの反応、希望を汲み取りながら、アラカルトで献立を組み立てていく作戦だ。民主党を含めて、世論調査を活用しながら政策

を形成する例が増えている。たしかに「選挙の神様」が望めない今日、客観的な判断材料を与えてくれる世論調査は有用であり、著者自身にとっても、世論調査データは重要な研究リソースのひとつである。

しかし、巷間にあふれる世論調査の中には、サンプリング、ワーディング (質問文・回答方法のつくりかた)、データの回収など、調査方法に疑問を呈さざるを得ないものも一部含まれている点に注意が必要である⁶。とくに個人情報保護法に対する誤解もあって、昨今の回収率の低下は深刻である。また、特定争点に関する賛否を問う場合でも、当該争点に対する関心の有無に関わらずyes/noで即答させる場合、十分な関連情報を与えた上で答えさせる場合、当該争点を選挙の投票基準にする予定の人による回答では、調査結果も大きく異なるだろう。データの解釈にも注意が必要である。数百程度のサンプル数を以て「今月の内閣支持率は前月と比べてマイナス3%です」とは、本来統計学的には言えないはずだ⁷。現在、社会・世論・市場調査の分野でもISO規格の制定準備が進められている。正しいデータの上に正しい解釈を加えていくことが、健全な政治コミュニケーションの大前提であることは (自戒を含めて) 忘れてはならない。

③ マスメディアに望むこと

前述の通り、視聴率を度外視せよという経済合理性に反した注文は措くとして、最後にマスメディア、とくにテレビの政治報道に望むことを、差し当たり2点付け加えておきたい。まずは、放送法に定められている政治的公平 (電波有限の考え方が今日妥当するかも論点たり得るが) を、どのように担保するかである。日本では、自民党長期政権と相俟って、すべての政治アクターに対して否定的であることによって、公平を確保する向きがあるが、それは人びとの政治的シニシズムを増幅する恐れがある (谷口2002)。コメントイター任せではない、政治評論機能の充実が求められる。

第2は、政治報道の「常識」を時には疑うことである。例えば、各党党首選の際、各候補の主張が似たり寄ったりであれば、マスメディアは盛り上がり欠けるとき下ろす。しかし所詮同じ政党内での争いだから、政策が水と油であることのほうが異常で、いざ政策論争に火花が散れば、今度は党分裂の危機と騒ぎ立てる。国会記者クラブで「定番」の報道フレームは必ずしも世間にとって「自明」ではない。テレビ報道に携わる者であれば、そもそも新聞やNHKを第1列、硬派テレビ番組・総合雑誌を第2列、ワイドショーやスポーツ紙を第3列として、順番に政治情報が伝播してゆくという従来の常識も、古くはサンデープロジェクト、近くは小泉劇場に見られる通り崩れていることを自覚しているはずだ（星・逢坂2006）。こうした変化に柔軟に対応できる組織、人材を揃えることは、各社の経済合理性、そして民主政治の深化にとって決して無縁ではない。■

[参考文献]

- Baum, Matthew. 2003. *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the News Media Age*. Princeton University Press.
- Hamilton, James. 2003. *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton University Press.
- 星浩・逢坂巖. 2006. 『テレビ政治 国会報道からTVタックルまで』朝日新聞社

- 松本正生. 2003. 『「世論調査」のゆくえ』中央公論新社
- 御厨貴. 2006. 『ニヒリズムの宰相小泉純一郎論』PHP研究所
- Popkin, Samuel et al. 2004. 「変わるメディア、変わる政治」『日本政治研究』1(2): 108-127.
- 世耕弘成. 2005. 『プロフェッショナル広報戦略』ゴマブックス
- 竹中治堅. 2006. 『首相支配——日本政治の変貌』中央公論新社
- 谷口将紀. 2002. 「マスメディア」福田有広・谷口将紀『デモクラシーの政治学』東京大学出版会、269-286.
- 谷口将紀. 2004. 『現代日本の選挙政治 選挙制度改革を検証する』東京大学出版会
- Taniguchi, Masaki. 2006. "Changing Media, Changing Politics in Japan." Paper prepared for delivery at the 20th World Congress of the International Political Science Association.

《注》

- 1 Information (情報) と entertainment (娯楽) を組み合わせたもの。
- 2 外国では政治家や企業による偏向した広報を監視する団体も存在する(例えば、<http://www.spinwatch.org>)。
- 3 コートの裾につかまるように、リーダーの人気に便乗して当選すること。
- 4 第一印象は良くないが、直接会って話をすれば皆好きになる、という意味であろう。
- 5 朝日新聞 2006年9月19日
- 6 世論調査の方法論については、例えば松本(2003)を参照。