

星野 泉 明治大学政治経済学部教授

いわゆる「もり・かけ」問題は、法的、政治的、行政的、財政的、獣医学的観点からの疑問であるが、長期的には日本のジャーナリズムのあり方を問いかけたという意味が大きい。前川前次官をめぐる報道については、日本最大の部数を誇る新聞と政府との関係について、さすがにここまであからさまかと驚かされた。比較的政府寄りといわれる新聞社、テレビ局が、極めて集権的体質をもっていることも、球団の監督交代や社長交代に際して報道された。極めて少数、時に一人で政府幹部と関わり、その結果が社内に大きな影響をもつとなると、ジャーナリズムとしての役割を十分に果たせるかどうか。

お役所仕事は動きが緩慢で融通が利かない。しかし、官僚システムがしっかりしているから、政権交代があっても、さらに大臣の力量が十分でなくても、行政を安心して任せられることができるという伝説。憲法、二院制の国会、三権分立、地方自治、二元代表制等がチェック機能をもつという伝説。そして第四権としてのジャーナリズムという伝説。多くの伝説、あるいは常識といってもよいものが実態を伴うものであったかどうか、改めて問われているのである。

政府やジャーナリズムで使う「国益」という言葉。その恩恵の受け手は誰か。国民か、政府か、あるいは国のある一地域か。全国の報道機関としての役割をもつメディアは、国の利害に重点を置いて報道し、特定の地域の利益ばかり報道できないかもしれない。しかし、戦中戦後そして今日の沖縄の例にみるように、

ほしの いずみ

立教大学大学院博士後期課程研究指導
修了。経済学修士。

明治大学政治経済学部助教授を経て、
1997年から明治大学政治経済学部教授。
専攻は財政学、地方財政論。

著書に『税のかたちは国のかたち—財政
再建のための24のポイント—』（朝
陽会、2015年）、『自治体財政がよくわ
かる本』（イマジ出版、2014年、共著）、
『スウェーデン高い税金と豊かな生活』
（イマジ出版、2008年）など。

国の利益を優先させるあまり地域の利益を見逃していた面はなかったか。沖縄の2紙との違いは何だろうか。

2011年3月の東日本大震災。その被害は、津波に加え、福島第一原子力発電所の水素爆発によって壊滅的なものとなった。1945年8月の連合軍による2度の原爆投下、また1954年3月の第五福竜丸事件等、世界で最も放射能被害の恐ろしさを実感しているはずの国が、なぜ原子力の利用に敏感でないのか。核兵器禁止条約の採択に敏感でないのか。福島原発事故はメディアに大きく取り上げられ、この時ばかりはかつて原発の平和利用を推進してきた主要紙でも脱原発に言及するようになり、悲惨な映像によって国民は被害の大きさを体感させられた、はずだった。しかし深刻な電力不足を理由として、あるいは規制基準の妥当性を前提に、翌年には福井県大飯原発の3、4号機が一時的に再稼働、その後も、川内原発、伊方原発、高浜原発等の再稼働を認めた。あれほどの大きな被害を受けてもおお原子力にこだわる政府とそれに同調する大新聞。福島県民、及びその周辺地域の立場から報道をするのであれば、原発再稼働には疑問を呈し続けるという考え方もある。しかし、メディアが自らのスポンサーでもある電力会社について、政府の「ご意向」と短期的に見た日本の経済的利益を重視した場合、再稼働を少なからず好意的にみる報道となる。ドイツのように日本の事故の教訓から、2022年末までに原発を全て廃止することを決めた国があ

るというのに、当事国の政府がそれほど危機感を持たない現状に対し、ジャーナリズムは何ができるのだろうか。

昨年6月、世界中を大きく騒がせたニュースの一つはイギリス（大ブリテンと北アイルランドの連合王国）のEU離脱決定だった。イギリス国内で行われた国民投票の結果、残留派48.1%、離脱派51.9%で離脱派が勝利した。しかし見逃してはいけないのは、イギリス国内各地での意見の違いである。『YOMIURI ONLINE』(2016.6.25)によると、スコットランドの投票結果は残留派62%、離脱派38%と圧倒的に残留派が多かったが、イギリス全体の中では少数派であった。2014年、スコットランドでは、スコットランドがイギリスから独立するか否かを決める投票があり、イギリス残留派が55%を占めた。今回行われた投票結果と二年前の投票結果を比べると、スコットランドの人々はイギリスに対するアイデンティティよりもEUに対するアイデンティティを強く持っているということになる。また、同様に北アイルランド、ロンドンそれぞれの地域内におけるEU残留派の割合は、共に離脱派の割合を上回っていたことから、地域別に見ると残留派優勢の地域もかなりあるとわかる。国の決定と地域の意向が異なる現状が生まれている。メディアとして、イギリスという国の立場の利益から考えて報道すべきか、あるいは地域ごとの意見を尊重し、彼らの利益に重点を置くべきか。まして、スコットランドはかつて別な国であった。どちらの立場を重視するかを選択に

よって、一連のニュースに対する国民の受け取り方は変わってくる。報道の仕方が国民の意向、とくにその他の地域住民の意向にも大いに影響を与えるという責任を、メディア各社はどう考えたらいいだろうか。

大石教授は『戦後日本のメディアと市民意識』の中で、次のように指摘する。

「マス・メディア情報を通じた国民文化の共有という過程が、国民の間に『我々』という意識を生み出す点にも留意する必要がある。国民国家のレベルでは、こうした『我々』という意識は、国家に帰属する自分、ないしは国家社会の一員という意識、すなわち国民的アイデンティティを形成、あるいは再生産している」(15頁)。「日本のメディアやジャーナリズムが必ずしも国民のナショナリズムを刺激してきたわけではないが、総じて国益擁護の主張のもとにメディア・ナショナリズムが高じてきたという評価を下すことは可能であろう」(40頁)。

メディアの報道によって、国民はそれぞれに考えを持つようになり、国民意識が形成されていく。その中で、多数派の意見というものが出来上がり、今度は反対にメディアに影響を与える。メディアと国民の多数派は相互に影響を及ぼし合い、そうして社会が作られる。そこで課題となるのが、少数派意見の行方である。日本に対する沖縄、イギリスに対するスコットランドや北アイルランド、ロンドン、といった狭い小さな地域内で生じた意見が、どの程度メディアに影響を及ぼせるかで、メディアの動向も変わってくる。ある程度こ

の影響が及ぶようにならない限り、メディアは常に国という大きな枠に縛られ、地域の考えや問題には気づくことができない。国の意見と地域、あるいは国民の意見が対立した時、いかにその地域的な意見、少数意見を反映できるか。どれだけそれらを汲み取って、国の政策決定に働きかける力を持てるか。地方自治のない中央集権国家に民主主義がないように、ジャーナリズムが本来の機能を果たさない国に民主主義はない。

スウェーデンの世論調査では、排外主義的極右政党の支持率が、電話調査よりウェブ調査で5～7%高い傾向がある。親友にさえ言いたくないような差別的な感情を表明しやすいからとされ、このあたり、ネットからフェイクニュースが生まれる原因とみられる。ネットという難しい課題も加わり、ジャーナリズムへの期待はますます大きくなっている。

今月号の企画、編集にご尽力いただいた駒澤大学、逢坂巖先生、明治大学、竹下俊郎先生に深く感謝申し上げます。■

《参考文献》

大石裕『ジャーナリズムとメディア言説』勁草書房、2005年。
大石裕編著『戦後日本のメディアと市民意識—大きな物語の変容—』ミネルヴァ書房、2012年。

日本のジャーナリズムと政治

逢坂 巖

駒澤大学法学部准教授

近年、日本政治において(も)ジャーナリズムに対する関心が増している。政治家のみならず、ネット上や学問の場でも、マスメディアの報道ぶりが注目されつづけている。しかしながら、報道の内容(やその影響力)については様々に議論されているものの、それを生み出すジャーナリズムの仕組みについての理解は必ずしも普及していない。そこで、本稿では日本のジャーナリズムと政治を考察にするにあたり、まず従来のジャーナリズムの仕組みについて概観し、そのうえで、それが現在においてどのような変化に直面し、また政治権力といかなる関係になっているのかを考察してみたい。

新聞

最初に日本のジャーナリズムの仕組みについて、新聞、テレビ、週刊誌の3つの基本的な仕組みと特徴を確認していく。

おうさか いわお

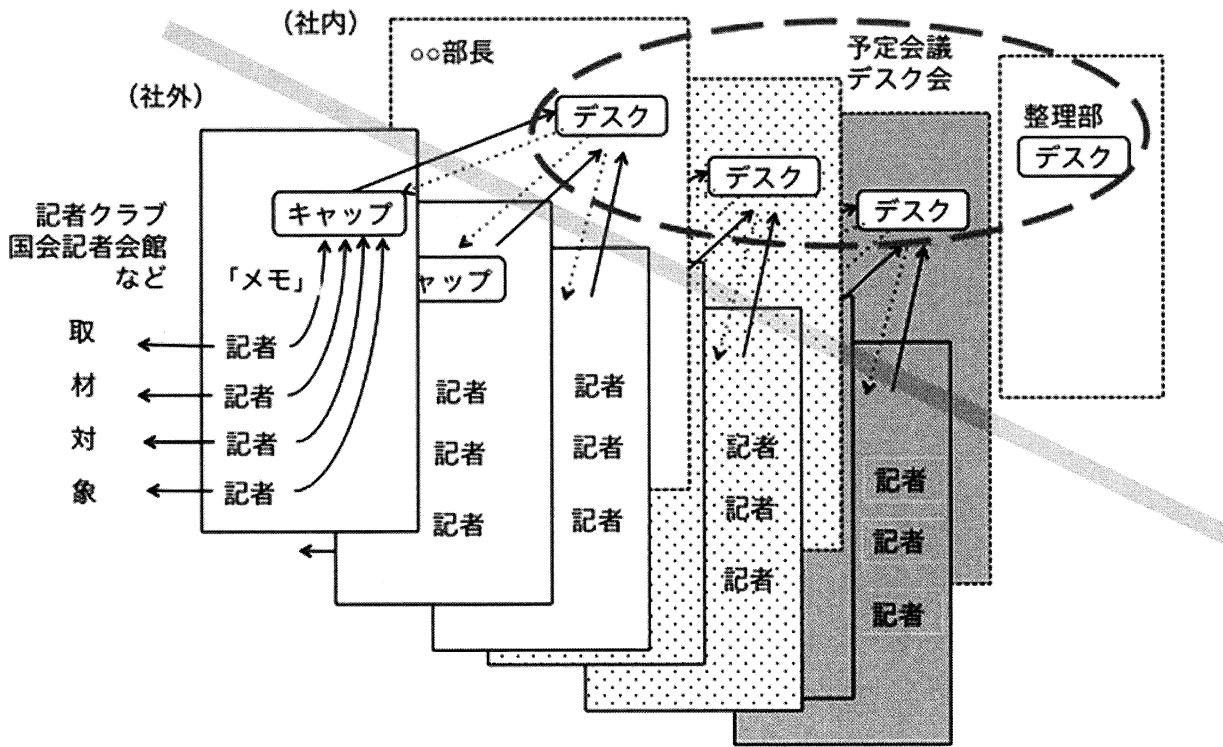
東京大学大学院法学政治学研究科博士課程中退。法学修士。東京大学法学部助手、立教大学助教などを経て、現職。著書に『日本政治とメディア』(中央公論新社、2014年)、『「戦後保守」は終わったのか』(共著、KADOKAWA、2015年)、『政治学』(共著、東京大学出版会、2012年)など。

まずは新聞である。日本の新聞は扱う情報の対象によって、「一般紙」と「専門紙」に区別することができる。「専門紙」には例えば繊維・ファッション業界のことを扱う『繊研新聞』や農業関連の情報が中心の『日本農業新聞』はじめ様々なものがある。

一方、われわれが普通、新聞とってイメージするのは政治や経済、国際情勢や社会情勢などが満遍なく掲載されている一般紙を指す。一般紙は発行地域によって全国紙(全国で発行)・ブロック紙(複数県)・県紙(県域)の3つに区別されている。発行部数は全国紙が読売(912万部、日本ABC協会調べ:2015年1~6月期平均(以下同))、朝日(679万部)、毎日(327万部)、産経(161万部)となり、世界的にも巨大な発行部数を誇っている。一方、各地域でもブロック紙—北海道新聞(106万部)、中日新聞(248万部)、西日本新聞(70万部)—や県紙が、世帯数比で6~7割近い高い普及率を誇る。

新聞は、取材→編集→印刷→販売というプロセスで作られ、内部部署には一般的な会社の管理部門に加え、取材・編集を行う「編集局」、紙面に掲載する広告を集める「広告局」、印刷をおこなう「工場」、販売店との関係を取り次ぐ「販売局」などがある。このうち、新聞のコンテンツを作成する編集局は取材対象によって政治部、経済部、社会部、文化部、外報部といった縦割りの部にわかれる。新聞社によって若干異なるが、全国紙の東京本社の編集局の人数は250名程度で、政治部・経

図1 新聞の編集のしくみ



(出所)筆者作成。

経済部・国際部・文化部にはそれぞれ40～50名程度、社会部には80～90名程度が所属している。この人数で、政治部ならば官邸や各政党・中央省庁を、経済部ならば経済関連閣僚から経済官庁、経済界全体といった幅広い範囲をカバーし、しかもそれぞれ各社が自前で情報を獲得しようとするため、各新聞社は番記者制度による集団取材体制をとっている。

番記者制度とは情報の結節点となっている場所を、文字通り「番」させる制度である。政治取材では総理の「番」をする総理番、官房長官の「番」をする官房長官番などがある。番記者は、自宅から取材対象の建物内にある「記者クラブ」に出勤し、そこを根城に取材活動をおこない、帰りもそこから「帰社」するなど、四六時中取材対象に密着して情報を得る。朝は出勤前、夜は帰宅後に取材対象の自宅に向く「朝回り・夜回り」といった取材手法も取られている。

そのようにして得た情報は「メモ（かつては紙のメモであったが、現在はイントラネットでの送信）」として、本社にいるデスク（編集次長）に送られる。デスクは各部におけるニュースのまとめ役で、記者たちから送られてくるメモを統合し、何が今日のニュースであるかを判断して記事の執筆を記者たちに要請し、上がってきた記事をチェックして各担当紙面（政治部だったら政治面、経済部だったら経済面）を編集する。加えて、夕刊と朝刊に対応して1日2回整理部が主催しておこなう「デスク会（予定会議）」にも出席して、大きなニュースがあれば1面や総合面で展開することを提案するなど、その日の紙面の全体の構成にも関与する。

ここでよく議論となるのが「記者クラブ」である。「記者クラブ」とは、官公庁などの取材先から間借りした記者室と、そこを取材拠点とする記者集団を意味する。記者クラブについては、監視対象の中に取材拠点を置くことにより公権力の監視が容

易となるといったポジティブな評価の一方で、官公庁などが出すプレスリリースなどに埋もれる「発表ジャーナリズム」の温床になっているとか、フリーランスの記者などを情報から排除した大手の既存マスメディアの仲良しクラブにすぎないと批判の声も高い。

なお、日本には時事通信と共同通信の2つの通信社が存在し、地方紙などにニュースや解説記事、社説などを配信している。多くの地方紙が、所在地以外の地域や海外などの情報については、通信社の配信記事に基づいて報道をおこなっており、その影響力は大きい。

テレビ

つぎにテレビ・ジャーナリズムについて、その仕組みと特徴をみてみよう。日本のテレビ局は、地上波と衛星波にわかれる。地上波には全国を対象とした日本放送協会（NHK）と民間放送があり、民間放送は県域を対象としたローカル局と県域をまたいだキー局・基幹局が存在する。県域を軸にした局配置は新聞の県紙体制と似ているが、在京のキー局を中心にローカル局との間にはニュース交換と番組供給を軸としたネットワーク関係が存在する。加えて、在京キー局と全国紙（とラジオ局）の間には、ホールディングス会社などを通じて資本関係があること（クロスオーナーシップ）も、日本のマスメディアの特徴と言える。

テレビ局の主な組織としては、報道局やスポーツ局、制作局や営業局や編成局などがある。このうち、ニュースを扱うのは報道局であるが局内での地位は低い。局内で人気があるのはドラマやバラエティをつくる制作局であり、力を持っているのは局全体の番組編成を担当する編成局やカネを稼いでくる営業局である。

テレビ・ジャーナリズムの第一の特徴は、そのコンテンツが映像や音声であることが挙げられるが、ジャーナリズムをナウ（now）とファクト（fact）を伝える活動と定義すると、日本のテレビ・ジャーナリズムは番組のジャンル、そしてジャーナリズムに携

わる人間たちが多様で多彩であることも特徴と言えるだろう。日本においては、ニュースはニュース番組のみで報じられているわけではない。朝の情報番組や昼のワイドショー、夜にも例えば「池上彰のニュースそうだったのか!!」（テレビ朝日系列）などのニュースバラエティなどでもニュースが扱われており、番組のジャンルとしても多様である。各番組内においても、タレントやアイドルが番組を仕切り、お笑い芸人が硬軟さまざまなニュースにコメントをするなど、多彩な出演者がジャーナリズムに携わっていることも特徴といえるだろう。

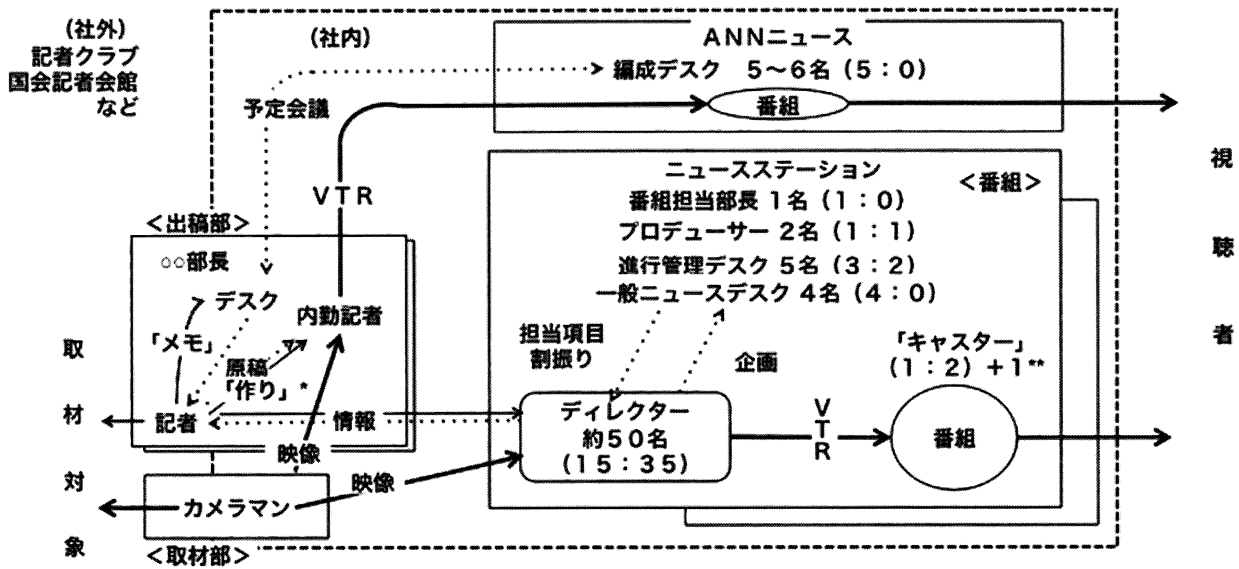
また、いわゆるニュース番組についても、そのジャンルと制作陣は多様である。次の図は2000年前後のテレビ朝日におけるニュース番組の作られ方を、田中周紀（2014）『TVニュースのタブー』光文社などを参照しまとめたものである（太線は映像やVTR、細線は文字情報、点線は指示や交渉の流れを示す。括弧内の数字はテレビ朝日局員（左）と外部プロダクション（右）の人数を意味する）。

同局の報道局は、政治部・社会部・経済部など記者を抱えて取材をおこなう「出稿部」と、報道ステーション（Nステ）やスーパーJチャンネル（SJ）といった「番組」、カメラマンが所属する「取材部」にわかれる。このうち出稿部は、新聞の記者と同じく縦割りの部制がひかれ、各部内においては番記者とデスクを軸とする集団取材体制がとられている（ただし、政治部が20名程度と新聞と比して半分程度の記者数）。特徴は、出稿部（記者）は朝昼夕の短い定時ニュース（ANNニュース・2002年当時で1日計30分）でしか主体的な報道枠が与えられておらず、看板ニュースともいえるNステやSJでは、それぞれのプロデューサーやデスクが出稿部とは独立して番組を仕切り、番組のディレクターがVTRを作っていることである。Nステでは、番組デスクによってニュースや企画が選択されるが、VTRを具体的に作っているのはテレビ番組作りのプロであるディレクターたちなのである。

加えて、出稿部は全員が局員なのに対し、報道ステーションのVTRを作っているディレクターたちは外部の制作会社の人間たちが主体となっている

図2 テレビ朝日の「ニュース番組」制作体制

ニュースステーションにおける制作体制



(注) *「作り」とは、「どの映像素材をどんな順番で何秒使うか指示した、構成に関するメモ」(田中)。記者は原稿やテロップと共に指示する。
 **メインキャスターの久米宏とサブキャスターの渡辺真理がオフィス・トゥー・ワン所属。スタジオサブキャスターがテレ朝アナウンサー。コメンテーターとして朝日新聞の編集委員がつく。
 (出所) 田中周紀(2014)『TVニュースのタブー』光文社新書など参照。

のも特徴といえる。この二重体制は、情報番組やワイドショー、バラエティなどではもっと強くなる。そこにおいて、局側の人間は番組の管理が主で、具体的に番組を作っているのは外部の制作会社の、テレビ作りのプロではあるが、ジャーナリズムとしての訓練を積んでいない者たちによって担われているケースが多い。

この背景にあるのは、もちろん視聴率である。1980年代にニュース番組が拡大していく中で、視聴率の論理がニュースにも浸透してきた。そのきっかけの一つとなったのが、前述のニュースステーションである。平日の22時台に民放が「ニュース番組」をおこなうためには視聴率を獲得することが必須となる。そのために外部のタレントをキャスターに用い、外部プロダクションのテレビ作りのプロ達を「報道」の現場に入れ、わかりやすく面白いニュースが誕生していく。ニュースのエンタメ化が進行しはじめたのである。一方、前世紀末以降は、ワイドショーやバラエティなども政治や経済をネタとして

取り上げはじめ、そのことでエンタメ番組のニュース化が進行し、多様で多彩なジャーナリズムがテレビで展開されることになった。

この一連の流れは、公共放送のNHKにおいてもみられる。さすがに、ニュース番組は局員のジャーナリストたちによってつくられているが、そもそも記者たちとディレクターたちが一体となったテレビ的なニュースをつくる試みの元祖は1974年にスタートした「ニュースセンター9時」であり、この番組も視聴率をとっても気にする番組でもあった。また最近ではタレントやアイドルをゲストなどにして、模型や漫画などを多用したわかりやすいニュースショーも作られている。

雑誌ジャーナリズム

日本のジャーナリズムを支えているもう一つのまとまりが、雑誌ジャーナリズムである。日本では月刊誌が約3000種、週刊誌が約90種ほど発行さ

れているが、ジャーナリズムという点からは、「週刊文春」「週刊新潮」「週刊現代」といった出版社系の週刊誌が重要な役割を演じている。

週刊誌は、各紙50～60名程度のスタッフによって編集されている。例えば、現在の週刊文春のスタッフは7名のデスク(特集班5人、連載を担当するセクション班、グラビア班各1人)が、それぞれに記者をおよそ8人ずつ抱え、計56名で取材を行っている。記者は文藝春秋の社員と、年間契約を結んでいる特派記者によって構成されている(週刊文春編集部(2017)『文春砲 スクープはいかにして生まれるのか?』角川新書)。週刊誌の取材体制は、新聞やテレビと比してとても小さい。そのため、組織としてウォッチする番記者制度ではなく、企画を軸とするチームによる「調査報道」がそのジャーナリズムの中心といえる。

また、宅配制度によって支えられている新聞、スポンサーからのCM料金によって経営されているテレビとも異なり、週ごとの直接の販売部数がはっきりわかる世界にいる週刊誌は、専門性や注目度を重視するマーケット志向が強く、しばしばスキャンダルリズムに堕しているとの批判を受ける。しかし、記者クラブなどの縛りがなく、自由に権力を批判するジャーナリズムの力は強い。最大の発行部数の週刊文春でも60万部程度と発行部数も他のマスメディアに比べれると小さいが、電車の中吊りを通じて多くの人々にタイトルが伝えられ、新聞やテレビでは報道内容が取り上げられるなど、ジャーナリズムとしての影響力は大きいといえよう。

変化のなかのジャーナリズム

さて、ここまで日本の従来型のジャーナリズムについて、主にその組織と仕組みについて論じてきた。一口に日本のジャーナリズムといっても、その主体は多様であり、表現も多彩であることが確認できたかと思う。

ところで、現在、上述のジャーナリズムは2つの面から大きな変化のなかにある。

第1の変化はメディア環境の大変化であり、具

体的にはインターネットの浸透である。日本のインターネットは1990年代後半から社会に浸透してきたが、様々なソーシャルメディアが普及していくなか、人々はいつでもどこでも情報を受発信できる主体へとエンパワーメントされた。ソーシャルメディアによって自由に議論を表現できるようになると、「右」も「左」も「普通の人」も自分が重要だと思っている事柄が信じている文脈に沿って報道されないことを不満に、それぞれにマスメディアの「偏向」を非難しはじめる。それは、従来からの「集团的過熱取材」、「記者クラブの閉鎖性」、「やらせや捏造」に対する批判と結びつき、「マスゴミ」などと揶揄する批判的な姿勢を育むことになった。現在、マスメディアは報じる端からソーシャルメディアに取り上げられ評価・批判され、マスメディアのジャーナリズムはソーシャルメディアとの対話のなかに存在しているといえる状況になっている。また、ネットの普及を背景に新聞の発行部数が減少している。そのなかで、従来は「不偏不党」を掲げ同じような報道ぶりが特徴だった全国紙においても、論調のみならず記事の分極化がみられるようになってきている。

また、政治との関係では前世紀末、メディア(なかんづくテレビ)の政治的影響力の増大が意識されだした。特に森喜朗政権以降はワイドショーでも政治が取り上げられるようになり、テレビが作り出す政治家のイメージが支持率に影響し、何人もの首相が退陣をせまられることにもなった。これに対し、2012年に政権に復帰した安倍晋三は様々な対応をおこない政権を安定させた。対応としては、総務大臣に自らに近い議員を配置し続けたり、NHKの経営委員会にも信条的に近い人物をいれるなどの人事権をつかったもの(1953年に電波管理委員会が解散されて以降、日本のテレビの許認可権は総務省(郵政省)に直接所管されることになっている)や、内閣記者会との間で総理の単独インタビューを認める取り決めを交わし好きな時に好きなメディアでの情報発信を可能にしたことなどがある。また、選挙時には自民党からテレビ局への文書手交や総務大臣の免許停止発言がおこなわれたり、安倍自

身のFacebookを使つての報道批判などの様々な牽制もおこなわれた。このことは、ジャーナリズムからすると政権からの「圧力」とも解釈し得るものであった。

とはいえ、今回の都議選でも示されたように、依然、「ジャーナリズム」の力は大きい。ジャーナリズムの役割は環境監視・権力監視にあり、政権とは

対立し続けるものである。政治がジャーナリズムに対抗しうる安定性を獲得するためには、近年、軽視されがちであった政党組織などの自らの「メディア」を強化すべきだろう。そのためにも戸別訪問の解禁など、政党の足腰を強める改革が求められると思われる。■



デジタルメディア環境における 政治コミュニケーションとジャーナリズム

山腰 修三

慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所准教授

問題の所在

近年の政治とメディアの関係をめぐる議論において、「トランプ現象」は一つの参照点となっている。よく知られるように、当初、2016年米大統領選の泡沫候補とみなされていたドナルド・トランプはその「過激」な言動が注目され、また、社会の現状に不満を抱く層の支持を獲得することで勝利した。

トランプ現象はメディア論、ジャーナリズム論、政治コミュニケーション論といった領域でいくつかの論点を提供した。第一は、政治家によるソーシャルメディアの活用である。トランプ大統領はツイッターで大量のつぶやきを行っている。ソーシャルメディアを通じたコミュニケーションは、新聞やテレビを介することなく、有権者に対して直接語りかけることを可能にしている。

第二は、主流メディアに対する批判である。トランプ大統領は主流メディアとの対決姿勢を示してい

る。大統領選において、自らを一般民衆の「味方」、エスタブリッシュメントや移民を「敵」とみなす二項対立図式を提示したが、主流メディアの多くも「敵」の陣営に位置づけられた。興味深い点は、こうした図式を受け入れる人々が多く存在したことである。このことは主流メディアに対する不信感や不満が大きいことを示している。

第三は、「フェイクニュース」ないし「ポスト真実」である。大統領選挙において、虚偽の情報が「ニュース」としてソーシャルメディアを通じて拡散したことが注目された。さらに、トランプ大統領自身が虚偽、あるいは確証のない情報をソーシャルメディアを通じて積極的に発信している¹。ここで注目されるのは、フェイクニュースと主流メディアのニュースを区別しないで消費する人々が少なからず存在している点である(朝日新聞2017年4月29日)。

それでは「トランプ現象」は、今日のメディア政治とジャーナリズムにとっていかなる意味を持つのだろうか。この問題を考えるうえで重要な点は、近年のメディア政治や政治コミュニケーションの変容のすべてを「トランプ現象」に還元してはならないということである。「トランプ現象」は米国の政治的、社会的、経済的諸要因とメディア環境、ジャーナリズムの諸状況が複雑に結びついた結果生じたものと言える。

日本の場合も同様に、4年以上に及ぶ第二次安倍政権のメディア政治の諸特徴を「安倍政治」に還元して捉えることは、より広範なメディアと政治、社会の関係性およびその変容の過程を理解するうえ

やまこし しゅうぞう

慶應義塾大学大学院法学研究科博士課程単位取得退学。博士(法学)。専門分野は、ジャーナリズム論、メディア論、政治社会学。昭和女子大学人間社会学部専任講師などを経て、現職。

著書に『コミュニケーションの政治社会学』(ミネルヴァ書房、2012年)、『メディアの公共性』(共編、慶應義塾大学出版会、2016年)、『戦後日本のメディアと原子力問題』(編著、ミネルヴァ書房、2017年)など。

で妨げとなる。したがって、いかなる諸要因がこうした政治コミュニケーションを可能にしているのかを分析することが重要である。

政治コミュニケーションをめぐる 「透明性の神話」

まずはソーシャルメディアを介した今日的な政治コミュニケーションがいかなる特徴をもって日本社会の中で成立してきたのかを批判的に検討することにしたい。それを踏まえて、ソーシャルメディアを介した政治コミュニケーションが、「透明性の神話」によって支えられていることを仮説的に提示する。なお、ソーシャルメディアにどのようなサービスやツールが含まれるのかについては厳格な定義は存在しないものの、ここではそれを広義に捉え、フェイスブックなどのSNS、ツイッター、そしてユーチューブに代表される動画共有サービスを含むものとする。

ユーチューブやフェイスブック、ツイッターは2000年代後半ごろから次々と日本語サービスを開始した。しかし本格的な普及は2010年代に入ってからとなる。周知のとおり、2011年の東日本大震災と福島原発事故はソーシャルメディアが注目され、また普及する重要なきっかけとなった。それ以外にもこの2011年にはインターネットを通じた政治コミュニケーションの観点から注目すべき出来事がある。第一は、当時、民主党の有力議員であった小沢一郎元代表の記者会見がニコニコ動画などインターネット動画配信サービスを通じて生中継されたことである。そして第二は、橋下徹大阪府知事・市長が自らのツイッターアカウントを開設し、情報発信を開始したことである。

ここで興味深いのは、両者が新聞やテレビといった主流メディアを批判する文脈でソーシャルメディアを活用した点である。それは次のような認識に基づいている。すなわち、主流メディアは「編集」を通じて発言の一部を切り取り、歪めてしまう。一方でインターネットでは自らの意見や考えが「編集」されることなく、つまり、歪曲されることなく一般の人々（あるいは有権者）に正確かつ直接的に伝達することができる、というものである²。

留意すべきは、この「透明性の神話」がポピュリズム政治³と親和性を持っている点である。このことを日本政治の文脈において検討するうえで、民主党政権下で行われた国家予算の見直しにかかわる「事業仕分け」は示唆的である。周知のように、この事業仕分けでは、民主党議員や有識者が官僚を強く糾弾する様子がインターネットで生中継された。いわば、それは2000年代前半の小泉純一郎首相の劇場型政治のポピュリズムの再演である。従来の自民党型政治と官僚政治を敵対勢力、自らを民衆と共に「改革」を進める勢力として二項対立的に位置づける。この事業仕分けが視聴者によるコメントの投稿、閲覧が可能なニコニコ動画でも生中継されたことはソーシャルメディア時代におけるポピュリズムの原初的な形態を示していたといえる。つまり、テレビ以上に、すべてが民衆のもとに公開・暴露されるというイメージがそこには付与されていたのである。この事業仕分けでは敵対者としての既得権益勢力は官僚、そして旧来型の自民党政治であった。しかしその後のポピュリズム政治の展開の中で、主流メディアもまた、「旧来型」の既得権益勢力へと位置づけられ、批判されるようになったのである(山腰2016)。

2011年の東日本大震災、とくにその結果生じた福島原発事故は、日本におけるソーシャルメディアの政治コミュニケーションの「透明性の神話」の正当性を強化することになった。政府や東京電力の発表情報に依存した主流メディアの初期報道は強く批判された(例えば伊藤2012)。つまり、新聞やテレビもまた原子力政策を推進、維持する既得権益勢力であり、「歪曲した」情報を提供してきた存在とみなされたのである。それに対し、ソーシャルメディアは事故の深刻さを告発するためのツール、あるいは脱原発運動のネットワークを形成し、動員するためのツールとして活用された。ソーシャルメディアは、一般の人々が主流メディアが伝えない情報に直接アクセスし、身の回りの人々や同じ利害関心を持つ人々との間でそうした情報を伝達、交換、共有するオルタナティブな手段とみなされたのである。

ポピュリズム政治の展開とソーシャルメディアの

普及の結果、人々は政治コミュニケーションにより一層「透明性」を求めるようになった。この「透明性」に対する要求は、マス・メディアによって担われるジャーナリズムの正当性に対する異議申し立てとして機能する。その結果、「ソーシャルメディア＝新しい、透明な情報」と「マス・メディア＝古い、歪曲した情報」という二項対立図式が社会の中で受け入れられるようになったのである。これが「トランプ現象」や「安倍政治」の基盤となる政治コミュニケーションの「透明性の神話」である。

「透明性の神話」の不可能性と ニュース・バリュー

したがって、今日のメディアと政治における「透明性の神話」の直接的影響は、ポピュリズムの正当化である。それは「安倍政治」のメディア状況を説明することを可能にする。すなわち、この4年間、「アベノミクス」を掲げる安倍政権を批判する主流メディアの主張に対する世論の支持が十分に広がらなかったことや、主流メディアを批判し、牽制する政治家たちに対するソーシャルメディアを中心とした支持の広がりといった諸現象について、この神話は一つの説明図式を提供する。

無論のこと、安倍政権がジャーナリズムの批判に耳を傾けてこなかった姿勢、政権および与党政治家のさまざまな発言、そして可視的な、あるいは不可視の圧力を伴ったメディア戦略などについて具体的に検証し、批判的考察を加えることは重要である。しかし、それと同じく、あるいはそれ以上に深刻な問題は、政治コミュニケーションをめぐる「透明性の神話」が存在していることそれ自体であり、「透明性の神話」に基づく「ソーシャルメディア対マス・メディア」という二項対立図式が政治家や社会構成員の間で受け入れられていることである。なぜならば、「透明性の神話」は安倍政権(あるいはトランプ政権)以降も存続する可能性が高いからである。また、この「透明性の神話」に起因する「マス・メディアは情報を歪曲するが、インターネットには真実がある」、「ソーシャルメディア上のニュースの質は問わない」といったフェイクニュースを可能にする状況もまた

存続しうるからである。

いうまでもなく、「透明な政治コミュニケーション」は究極的に不可能である。それにも関わらず、「透明性の神話」が説得力を持って受け止められていること、さらに「透明性の神話」を通じて主流メディアのジャーナリズムが批判されていることは、ニュースそのもの、あるいはニュースの生産過程に関する社会的な理解が進んでいないことに起因する。したがって、この神話を解体し、ジャーナリズムの正当性を再生するためには、「ニュースとは何か」というメディア研究の基本的な概念に立ち戻り、再確認する必要がある。

ニュースを理解するためには「ニュース・バリュー」という概念が手掛かりとなる。ジャーナリストが日々生産するニュースは、社会で起こるすべての出来事を正確に表象したものではない。社会で起こる無数の出来事から、読者や視聴者、ユーザーの利害関心にかかわるものを「選択」し、その出来事の特定の側面を強調する形で表象される、すなわち「編集」されるものがニュースである(大石 2005)。

重要な点は、この「選択」と「編集」は制度化され、パターン化されていることである。組織的なプロフェッショナルのニュースメディアはそうしたパターン化を通じて常に一定の品質のニュースを生産することが可能になる。このパターン化された「選択」や「編集」の基準がニュース・バリューである。換言すると、ジャーナリストはニュース・バリューを身につけることでプロフェッショナルになると言える。

留意すべきは、ジャーナリストたちのニュース・バリューと社会の価値観との関連性である。不特定多数の読者や視聴者、ユーザーを対象とする主流メディアは社会の多くの人々の利害関心にかかわる出来事をニュースにする。そしてそうした人々の関心を引き、かつ理解可能な形で報道する。したがって、何を(誰を)取材するのか、それをいかなる語彙やロジックで表象するのかといった「選択」「編集」は社会の多数の人々の「常識」や解釈枠組み、そしてそれらを形成する社会の価値観と密接に結びついているのである⁴。

以上のようなニュースの生産過程における「選

択」と「編集」、それを規定する解釈のパターン、さらにそれらの意味づけや解釈を可能にする社会の価値の秩序は「透明性の神話」の不可能性を示している。主流メディアのニュースも含めて、政治コミュニケーションは、これらの過程や要因を通じて常に汚染され、「不透明な」ものになるからである。

それはソーシャルメディアでの政治的な情報の共有や拡散の諸過程においても内在している。誰もが情報の発信者になるということは、誰もがニュース・バリューを持つことを意味する。何をトピックにするのか、いかなるフレームや価値観に依拠して情報を解釈するのか、といった「選択」と「編集」の連鎖がそこには存在するからである。そしてそうした「選択」や「編集」を可能にするものが社会的な価値観の構造的特徴や動態である。

いかなる媒体であれ、「透明性」の究極的な不可能性を認識し、むしろそうした政治コミュニケーションを成り立たせている社会の価値観に目を向けることが、「透明性の神話」、そしてソーシャルメディアとマス・メディアを二項対立図式にもとめてとらえる認識枠組みを乗り越えることにつながる。そしてその手掛かりは、「ニュース・バリュー」である。

ジャーナリズムの現代的課題

無論のこと、デジタルメディア環境とポピュリズム政治の状況において、ジャーナリズムの正当性を再生させるうえで必要なことはニュースに関する社会的理解を深める（あるいはリテラシーを高める）だけでは十分ではない。ニュースの生産過程のメカニズムに関する主流メディアのジャーナリズムの自己反省も必要である。今日、主流メディアがポピュリズム政治との関係で正当性を低下させた理由はメディア環境の変化だけではなく、（あるいはそれ以上に）主流メディアのジャーナリズム活動そのものの諸問題である。

主流メディアのジャーナリズムそれ自体もまた、近年のポピュリズムやソーシャルメディアとは異なる形でしばしば「透明性の神話」を維持している。例えば、「我々の使命は真実を追求することであり、それを

通じてフェイクニュースに対抗する」という主張がそれである。だが果たして「真実」なるものは存在するのだろうか。ニュースが出来事を選択と編集である以上、プロフェッショナルのニュースとフェイクニュースを区別する基準は「真実」かどうかではない（ポスト構造主義的な議論に依拠せずとも、ニュースが情報を意味づけ、解釈し、編集したものである以上、すべての人々にとって普遍的な「真実」なるものは究極的に不可能であることは明らかであろう）。むしろ、その区分は、取材・編集過程をはじめ、ニュースの生産過程の妥当性をいかに提示しうるかにかかっている。

もちろん、フェイクニュースに対するファクトチェックは重要である。同時に自らのニュースについても、どのような説明責任を果たしうるのかを検討する必要があるだろう。また、ニュースの生産過程に関する自己反省は、これまでの自らの報道の問題点や社会的影響について検証することでもある⁵。これらの社会的責任を通じてデジタルメディア環境におけるジャーナリズムと民主主義の可能性を構想するための基盤を構築していくことが求められているのである。■

《注》

- 1 ニューヨーク・タイムズは大統領就任から約半年の間にトランプ大統領がツイッター上で発信した虚偽を100件リストアップし、報道した <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html?smid=tw-share> (2017年7月17日閲覧)。
- 2 例えば橋下元大阪市長は、2013年5月に慰安婦をめぐる発言について、主流メディアによって一部が切り取られていると批判し、囲み取材を拒否した。その一方で自らの考えをツイッター上で繰り返し投稿した。
- 3 近年のポピュリズム政治は次の特徴を持つとされる（山腰 2017: 21）。第一に、社会を二つの勢力に分断する。第二に、社会や政治が抱える問題が、一方の勢力に起因するものとして、善悪二元論の対立図式に位置づける。第三に、自らが一般民衆と共に敵対勢力と闘うという「勸善懲悪」の物語を提示し、現状に不満を抱く多様な層の支持を調達する。そして第四に、メディアを積極的に利用することである。
- 4 これらの見解は、メディア研究におけるフレーム分析や言説分析によってアプローチされてきた。
- 5 こうした試みとして、上丸（2011）を参照。

《参考文献》

- 伊藤守 (2012) 『テレビは原発事故をどう伝えたのか』 平凡社新書。
- 大石裕 (2005) 『ジャーナリズムとメディア言説』 勁草書房。
- 上丸洋一 (2012) 『原発とメディア：新聞ジャーナリズム 2 度目の敗北』 朝日新聞出版。
- 山腰修三 (2016) 「ポピュリズム政治の論理から読み解く日本のジャーナリズムの現状と課題」 『Journalism』 313: 72-78。
- (2017) 「ポピュリズム政治における『民衆』と『大衆』：批判的コミュニケーション論からのアプローチ」 『メディア・コミュニケーション』 No.67: 19-28。



トランプ政権とメディア：メディア不信の中で 必然的に起こった「フェイクニュース」論

前嶋 和弘

上智大学総合グローバル学部教授

トランプ政権が発足してこの7月末で半年となった。この半年は「メディアとの戦い」の半年であったといっても過言ではない。何よりも驚くことは大統領に就任して以来の半年の間、トランプ氏のメディアへの対応が全く何も変わっていないように見える。ツイッターなどでの呆れてしまうような暴言・放言も昨年の選挙戦から同じように続いており、やめる気配は全くない。

中でも、自分に批判的な情報を伝える報道機関に対する批判は、実に辛らつだ。自分が気に食わない情報は「フェイクニュース(嘘のニュース)だ」と切り捨てる。逆に、景気指標が少しでも上回ったりすると、自分の手柄として手放しで喜ぶ。その判断基準は、いつも「自分に対してプラスかマイナスか」という単純な二元論である。

メディア不信

このトランプ大統領のメディア批判の背景にある

まえしま かずひろ

1965年静岡県生まれ。専門は現代アメリカ政治。上智大学外国語学部英語学科卒、ジョージタウン大学大学院政治学部修士課程修了(MA)、メリーランド大学大学院政治学部博士課程修了(Ph.D.)。

主な著作は『アメリカ政治とメディア：政治のインフラから政治の主役になるマスメディア』(北樹出版、2011年)、『オバマ後のアメリカ政治：2012年大統領選挙と分断された政治の行方』(共編著、東信堂、2014年)など。

のが、アメリカ国民が現在、かつてないレベルで激しいメディア不信状態の状態にあるという事実である。テレビや新聞などの既存メディアに対する国民からの信頼度が急低下する中、ジャーナリズムのあり方に対して根源的な疑念が国民から起こっている。

世論調査会社ギャラップの調査によると「新聞やテレビ、ラジオなどのメディアを信頼するか」という質問に対して、「とても信頼する」「信頼する」と答えた国民は、2016年には32%にまで急落している。同社がこの調査を毎年定期的に行うようになった過去20年間だけをとってみても20ポイント以上も下がっている。1997年から2003年までは50%半ばをほぼ維持したが、それ以降40%台に落ち込み、近年も徐々に数字を悪化させていた¹。2016年の調査では、共和党支持者の間での既存メディア不信は目立っており、共和党支持者の中で既存メディアを「とても信頼する」「信頼する」と答えたのは2015年には32%だったが2016年には一気に14%まで下がっている。一方、民主党支持者の方の回答は2016年でも51%だったため、共和党支持者の既存メディアへの信頼感が揺らいだのが全体の数字を下げていると推測される。

ギャラップ社が同様の調査を最初に行ったのは1976年であり、そのときには「とても信頼する」「信頼する」と答えた回答者は2016年の倍以上の72%だった²。1970年代にはベトナム戦争報道をめぐる、いわゆる「ペンタゴン・ペーパーズ(The Pentagon Papers)」などのスクープや、ウォーター

ゲート事件をめぐる調査報道がニクソン大統領の辞任につながったこともあり、報道機関に対するアメリカ国民の評価が極めて高かったことを考えると、まさに隔世の感がある。

それでは過去20年の間、何がこのメディア不信を生んでいるのだろうか。その原因は複合的である。たとえば、インターネットの爆発的普及の中、既存メディアとインターネット、さらには既存メディア間の競争が激しくなっており、ジャーナリストの人材不足が進み、報道の内容が十分練られたものでなくなってしまう。また、競争激化の中、より多くの利用者を獲得するために、エンターテインメント化、ソフトニュース化の傾向が指摘されており、「わかりやすさ」が追及されるものの、報道の背景にある複雑な背景が捨象されてしまうこともある³。ただ、その中でも次に述べる政治報道が「保守」と「リベラル」に分かれる「メディアの分極化 (media polarization)」現象がメディア不信の大きな背景になっていると考えられる⁴。

「メディアの分極化」現象

「メディアの分極化」現象とは、国民世論が保守派とリベラル派の2つの極に分かれていく政治的分極化 (political polarization) が急激に進む中、選挙を含む政治報道もこれに合わせて保守・リベラルいずれの政治的立場に組んだり、どちらかの勢力のアドボカシーを行うような傾向が顕在化しつつあるという現象である。米国の政治報道における客観性の追求は、かつては規範そのものだった。現在でも、客観報道の原則を堅持する報道機関は数多い。ただ、ここ20年ほどの間でメディアの分極化は着実に進んでいる⁵。「リベラスバイアス」にしる、「保守バイアス」にしる⁶、政治報道の“色”がここ数年、非常に目立っており、政治報道が「保守」と「リベラル」に分かれる「メディアの分極化」現象が指摘されるようになった。

「1934年通信法 (Communication Act of 1934)」の下、かつては「フェアネスドクトリン (公平原則)」の名の下、「イコールタイム原則」(テレビ放送などで、2

大政党やその党の候補者にほぼ同じ時間を割いて報道させる原則)などが厳格に運用されており、選挙における報道が規制されていた。しかし、規制緩和の流れの中で1987年のフェアネスドクトリンの撤廃で、メディア側の自由裁量部分が大きくなった。それもあって、視聴者・読者を獲得しようとする競争が激しくなる中、政治報道そのものが消費者向けにマーケティングされることが一般的になっていった。

「メディアの分極化」で、報道に何らかの政治的なバイアス(偏り)は当然、目立っていく。明らかな「バイアス」を肯定することは「客観性の欠如」につながる。保守層はリベラル色の強い選挙情報には不信感を持ち、リベラル層は保守的な内容の情報には懐疑的になるという構図になっている。このバイアスがメディア不信につながっていると考えられている⁷。それもあって、アメリカでは自国のマスメディアに対する国民の信頼度がかつてないレベルに低下し続けているといえる。この状況について、ジョナサン・ラッドは、世論の分極化がメディアに対する批判を増長させるのと同時に、メディア間の競争がジャーナリズムの質を下げ、それがメディアの批判が増える。こうして、ますますメディアに対する信頼度が下がっていく、と指摘している⁸。

「メディアの分極化」を代表するのが、ケーブルニュース (衛星・ケーブルテレビ局の24時間ニュースチャンネル) で、保守の立場を鮮明にした「Fox News Channel」と、「MSNBC」のようにリベラル寄りの報道を意識した政治報道も顕著になっている。「Fox News」「MSNBC」の開局はいずれも1996年だが、前者は当初から保守層向け、後者は視聴者数が伸び悩む中、2004年ごろから左傾化した内容に変え、視聴者数を獲得していった。また、1980年に開局しケーブルニュースの先駆者である「CNN」もリベラル寄りであるという指摘もある⁹。

必然といえる「フェイクニュース」論

これまで述べた「メディアの分極化」でアメリカの政治過程は大きく変化しつつある。選挙においては、候補者や政党選挙においては自らに好意的

なメディアと親密になり、否定的な報道については「偏向」を指摘する。候補者や政党は「味方のメディア」と「敵のメディア」を峻別し、提供する情報の内容を大きく変えつつある。また、大統領や連邦議会、官僚は効果的なガバナンスを希求する一環として、少しでも自らにとって有利な報道をするメディアを厳選する傾向にある。大統領、政党、連邦議会、官僚、利益団体、シンクタンクなどの様々なアクターが少しでも自らにとって有利な報道をするメディア機関を厳選する傾向が明らかになっている¹⁰。

この流れの中、2016年大統領選挙で勝利した共和党のドナルド・トランプ氏はこの「メディアの分極化」の構造を最大限に利用した。自分に否定的な報道を続ける既存のメディアを「リベラル・バイアス」とことあるごとに非難した。自分に不利な情報を報じた一部の報道機関に対して「あなたたちは嘘(フェイク)のニュース機関だ (You're Fake News!)」という厳しくなじったことで、この「フェイクニュース」という言葉がトランプ氏と既存のメディアの関係を位置づけるものとしてアメリカだけでなく世界中に知られるようになった¹¹。大統領就任翌日の2017年1月20日のCIAで行われた記者会見でも「メディアというのはこの世の中でもっとも不誠実な連中だ」と指摘している¹²。トランプ氏にとっての「フェイクニュース」とは、実際の真贋よりも、あくまでも自分に否定的な報道を指しているとみられ、メディアを選別し、「自分に都合良く報道しろ」という主張に他ならない。

このメディア不信とメディアの分極化を背景にして、極めて驚くような事実がある。メディアがトランプ大統領を連日批判しても、支持者の間でのトランプ大統領の支持率が全く下がらないことだ。就任6カ月に合わせて行ったワシントンポストとABCの調査(7月10日から13日実施)である。全体の支持率では36%と史上最低の不名誉な数字であり、この数字は米国内でも大きく報道された¹³。しかし、細部を見ると全く別のトランプ像が浮き上がる。というのも、同じ調査で共和党支持者(保守層)からのトランプ氏への支持は82%と圧倒的であるためだ。さらに、この数字は3カ月前の4月中・下旬の同

調査の84%とほとんど変わっていない¹⁴。全体では低い数字になっているのは、民主党支持者(リベラル層)からの評価が11%と最低のレベルを記録したためである。その差は何と70ポイント以上だ。

一種のパラレルワールドが存在するのは、トランプ政権の評価だけではない。ロシアゲート疑惑に対する見方なども保守層とリベラル層で全く異なっている。支持者にとっては「俺たち的大統領」が善であり、疑惑は根拠が薄い「魔女狩り」に見えてしまっている。

そのトランプ氏を強く支持する人たちがとっては、メディアがたたいても、トランプ大統領への支持は全く揺らぐものではない。一方で、トランプ嫌いもアメリカ国内に非常に増えている。この2つのトランプ像の背景にあるのは、前日の政治的分極化である。アメリカ国民の分断はこれ以上ないほど極まってしまった。そのタイミングで登場し、分極化を徹底的に「活用」し、昨年の大統領選挙で当選したのがトランプ氏である。

政権発足後のこの半年も基本的には選挙戦の延長であり、支持者を最大限に意識する政策運営を展開してきた。就任直後連発した大統領令には、イスラム教徒が多い数カ国からの入国禁止、米墨国境の壁建設に代表されるように、トランプ氏のコアの支持者といえる白人ブルーカラー層が歓迎するような政策が多かった。さらに、保守派の最高裁判事のゴースッチ氏任命など、キリスト教右派も強く意識した政策を展開してきた。これから議会で本格的な審議に入る法人と個人的大幅減税を柱とする税制改革案も、保守層の一角を占める小さな政府志向の人々向けのものである。

一方の極の上に乗りながら、政策運営をするトランプ氏の姿をみる国際社会の目は厳しい。米調査機関ピュー・リサーチ・センターが6月末に発表した37カ国の調査では、トランプ政権発足でアメリカ大統領のイメージが急激に悪化している。アメリカ大統領が「国際的な問題に関し正しいことをすると信頼する」と答えた人の割合は世界37カ国の平均で22%にとどまり、オバマ政権末期の64%から大幅に低下している¹⁵。国家が軍勢力や経済

力その国の魅力などに対する支持や理解、共感を得ることにより、国際的な発言力を得る外交力である「ソフトパワー」はこの半年で明らかに大きく減っている。トランプ大統領で、もしかしたら経済はさらに大きくなるかもしれないが、アメリカという国の魅力は大きく減退しているのが現状といえる。

「フェイクニュース」論はメディア不信の中で必然的に起こったともいえる。ただ、トランプ大統領が今後、メディアとどのような関係づくりをしていくのか。もし和解のような動きが見えた場合、それはトランプ政権が国際社会に対する「ソフトパワー」を再び重視するような方向性を打ち出した時かもしれない。

その意味で世界はトランプ氏がどうメディアと付き合っていくかに注視している。■

《注》

- 1 <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx/> (2017年7月1日にアクセス)
- 2 同
- 3 Baum, Matthew, A. (2003). "Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?" *Political Communication*, 20, 73-190; Baum, Matthew, A. (2005). "Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit," *American Journal of Political Science*, 49, 213-234; Baumgartner, Jody, and Jonathan S. Morris. (2006). "The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth," *American Politics Research*, 341-367. 一方で、ソフトニュースをめぐるっては、ここに指摘した論考では、若者を中心とする視聴者の政治的な知識を高めるのかどうかという研究上の論争が展開され、話題となった。
- 4 Ladd, Jonathan M.(2012). *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press; Barber, Michael J. and Nolan McCarthy. (2015). "Causes and Consequences of Polarization," Nathaniel Persily ed. *Solutions to Political Polarization in America*. New York: Cambridge University Press. 15-58.
- 5 前嶋和弘 (2014) 「2012年選挙とメディア：争点と新しい変化」、吉野孝、前嶋和弘編『オバマ後のアメリカ政治：2012年大統領選挙と分断された政治の行方』東信堂、33-62; 前嶋和弘 (2016) 「米

国の国内問題におけるイデオロギーの展開：政治・社会における分極化、多文化主義』日本国際問題研究所編『米国の対外政策に影響を与える国内的諸要因』日本国際問題研究所 11-20

- 6 本稿では「保守」「リベラル」とは何かという議論を詳しくする余裕はないが、「連邦政府のリーダーシップによる社会改革＋伝統にとらわれない価値観」を志向するのがリベラル派、「小さな政府（リバタリアン）＋キリスト教的伝統」を志向するのが保守派となる。現在の政党支持で言えば、リベラル派は民主党、保守派は共和党との政策的な意味で親和性が高いのはいうまでもない。
- 7 たとえば <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/lose-trust/> (2017年7月2日にアクセス)
- 8 Ladd.(2012),203
- 9 前嶋和弘.(2011).『アメリカ政治とメディア：「政治のインフラ」から「政治の主役」に変貌するメディア』北樹出版; Levendusky, Matthew. (2015). "Are Fox and MSNBC Polarizing America?" Daniel J. Hopkins and John Sides, eds. *Political Polarization in American Politics*. New York: Bloomsbury. 95-99; Levendusky, Matthew and Neil Malhorta. (2015) "The Media Makes us Think We Are More Polarized Than We Really Are," Hopkins and Sides, eds. *Political Polarization in American Politics*. 106-112
- 10 前嶋和弘 (2014) 「2012年選挙とメディア：争点と新しい変化」、吉野孝、前嶋和弘編『オバマ後のアメリカ政治：2012年大統領選挙と分断された政治の行方』東信堂、33-62
- 11 <https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/01/11/trump-cnn-press-conference/96447880/> (2017年7月1日にアクセス)
- 12 https://www.nytimes.com/2017/01/21/us/politics/trump-white-house-briefing-inauguration-crowd-size.html?_r=0 (2017年7月1日にアクセス)。原文は "They are among the most dishonest human beings on Earth."
- 13 https://www.washingtonpost.com/politics/polling/trump-approval-declines-since-spring/2017/07/17/46148f38-69db-11e7-94ab-5b1f0ff459df_page.html (2017年7月16日にアクセス)
- 14 同
- 15 <http://www.pewglobal.org/2017/06/26/u-s-image-suffers-as-publics-around-world-question-trumps-leadership/> (2017年7月2日にアクセス)

ロシアの政治とメディア

横手 慎二

慶應義塾大学名誉教授

3月末にロシアのメディアが置かれた状況を示す事件が起きた。日本でも報道されたように、26日に2012年以來の規模のデモがロシア全土で催された。これは、インターネットを通じて政財界の汚職摘発キャンペーンを行っている活動家アレクセイ・ナワリニーが、ドミトリー・メドヴェージェフ首相は信じられないような豪邸を幾つも知人を介して保有していると写真付きで伝え、抗議行動を呼びかけた結果であった。ナワリニーは汚職摘発のブロガーとして知られるようになった2011年から、何度も逮捕されたり、人身攻撃を受けたりしているので、この呼びかけもわずかな共鳴者を集めるだけだと思われていたのであるが、蓋を開けてみると、ロシアの80ほどの都市であわせて約10万人を集める大規模な抗議運動となった。しかも、参加者の中に10代半ばの若者が多数含まれていたのである。

しかし、ここで注目したいのは抗議運動そのものではない。実はロシア国内では、当初この事件は黙殺されたのである。しかしこれほどの規模になると、

さすがにそれでは済まず、3月29日になってプーチン政権の支柱の一人である上院議長ワレンチナ・マトヴィエンコが「政府は…何も起こっていないと言うふりをすべきではない。政治権力のすべての代表は、下院議員、上院議員、地方の執行権力の機関は、無条件で人々と会い、なぜ彼らが抗議に出たのか、何で興奮しているのか理解しなければならない」と発言したのである。(ロシア語新聞Izvestia, 2017年3月29日号、Vedomosti, 3月30日号)

デモに参加すれば拘束などの制裁を受ける恐れが高い状況で、約10万人が抗議の声をあげたと言うのに、どうやら政府諸機関と政府系マスコミは何も起きてないかのようなふりをしていたのである。この発言の後に、関連するニュースが相次いで出てきたことは言うまでもない。

このような事態は何を意味するのだろうか。ロシアのマスメディアが当局の締め付けを受けて委縮し、ソ連時代のように政治権力の道具の位置に成り下がっているということなのか。あるいは、これはそれでもロシアではインターネットが機能していることを示すのか。以下、ロシアのメディア事情を探って、こうした疑問に答えることにしよう。

マスメディアの信頼性

まず、表1を参照されたい。これはロシアの世論調査機関レヴァダ・センターが、2016年9月23日から26日にかけてロシア全土の137の地域で18

よこて しんじ

東京大学社会学系大学院博士課程単位取得退学 国際学修士 専門はロシア外交史 1992年から慶應義塾大学法学部助教授、1995年から同教授、2016年から同名誉教授。著作に『スターリン』(中公新書、2014)、『ロシアの政治と外交』(編著、放送大学教育振興会、2015)、『現代ロシア政治入門 第二版』(慶應義塾大学出版会、2016)など。

表1 制度に対する信頼

制度名	A:十分に信頼できる	B:十分には信頼できない	C:まったく信頼できない	回答不能
大統領	74	16	6	4
軍	60	21	9	10
治安諸機関	46	27	11	16
教会、宗教組織	43	26	12	19
新聞・ラジオ・テレビ	27	46	17	11
政府	26	44	26	5
議会上院	24	38	21	17
検察庁	24	38	19	19
警察	24	44	21	11
地方(共和国)政府	23	43	25	9

A:十分に信頼できる。B:十分には信頼できない。C:まったく信頼できない。なお信頼度の低い制度は割愛
(出所) <https://www.levada.ru/en/2016/11/10/institution-trust-2/print/>

歳以上の者1600人を対象として、政治的な意味を持つ制度に対する信頼度を尋ねた結果である。

上記の表が示しているのは、国民は大統領や軍をかなり信頼しているが、マスメディアについては、政府や議会、検察庁などと同じようにあまり信頼していないという事実である。いつからこのようなことになったのだろうか。レヴァダ・センターは同じ形式の調査を継続的に行っていないようなので、同センターが長期間行っているマスメディアそのものに対する信頼調査を利用してみよう。ここでは紙幅の都合で表を掲載できないが、それによれば、1993年にはもう国民はマスメディアに対して距離を取るようになり、マスメディアが十分に信頼するに足ると答える者の割合は4人に1人という状態になっていた。その状態はその後変わることなく、今日に至っているのである。(Levada, 2013:168)

このような事態が生じた理由は、明確には確定できないが、おそらく1992年から始められた市場経済の導入などの一連の改革が、国民の中に強い不満を引き起こしたことと無関係ではないであろう。エリツィン政府が実施した経済改革は、経済的困窮と極度の資産格差という不愉快な結果をもたらした。そのために、政府とともに欧米モデルを目指す政治経済改革の必要を唱えてきたリベラル系の知

識人や政治家は、国民の多くに社会の現実を知らない人々と揶揄され、かなりの程度社会的影響力を失ったのである。

1999年に首相になり、翌年大統領になったプーチンは、世論のこうした変化を的確に把握していたようである。彼は政治経済システムの欧米モデルを退けつつ、まず有力テレビ局を支配して政治に大きな影響力をふるっていた2人の人物を追い詰め、彼らを国外に排除した。一方のグシンスキーはプーチンの大統領就任に反対し、他方のベレゾフスキーは逆に彼の就任を助けたのであるが、そうしたことはまったく意味を持たなかった。こうした事件が起きていた時にプーチンは、自分は何も知らないとテレビのインタビューで答えたが、おそらく自身の政治運営に妨害となる2人を排除すると早々と決めていたのである。

興味深いことに、排除の過程で彼らが支配するテレビ局が政治的独立性を失っていったのであるが、国民はほとんど反応しなかった。もちろん、排除されたテレビで人気番組を持っていたキャスターは言論弾圧だと抗議したのであるが、国民の大半は彼らに同情を寄せなかった。国民はベレゾフスキーたちが巧みにエリツィンに取り入り、ソ連時代の国有資産を法外な安価で獲得した事実を憤っ

ており、しかも、先に述べたように、全体としてマスメディアに対して距離を取るようになっていたために、傍観者の態度を取ったのである。(Shevtsova 2013: 177、226、288、Zygar 2016: 24-29)

マスメディアの限られた多様性

ロシアのマスメディアにはソ連時代と異なる点が幾つかあるが、そのうちの1つとして無視できないのが、政治的多様性がわずかながらも維持されていることである。確かに、前述のような権力闘争を経て、全国放送網を持つ3大テレビ(2つの国営テレビと1つの国家が株式の大半を保有する民営テレビ)は、プーチン政権に対する批判と受け取られる恐れがある内容の放送を一切流さなくなった。しかし、それでも市場経済が浸透する中で、政権からの独立性を志向する地域レベルのテレビや活字メディアが現れては消え、また現れる現象を繰り返しているのである。

マスメディアの変化が激しいために、政治的志向に従った配置図を示すのは困難であるが、たとえば、文化情報を伝える非営利組織が出すオンライン雑誌は、2014年4月時点で、政府志向と独立志向に分ける縦軸と、低俗性と高級性に分ける横軸の中に、インターネット配信の新聞などを含めて24のマスメディアを置いている。それによれば、独立志向のテレビの代表格として「ドーシュチ」(ロシア語で雨という意味)が、また新聞として「ヴェードモスチ」と「ノーバヤガゼータ」が挙げられる。同誌が付したコメントによれば、「ドーシュチ」の視聴者は810万人で、上記新聞の発行部数は前者が290万部、週3日発行の后者は150万部である。(The Calvert Journal, 2014.4)

言うまでもなく、政府系テレビの視聴者の数これらと比較にならないほど多い。たとえば国営テレビの代表格である「第1チャンネル」の視聴者は5000万人で、政府系民営テレビ「独立テレビ」のそれは4730万人である。したがって、政治的影響力から言えば、独立志向のマスメディアは大海に浮かぶ島のような存在でしかない。それでもそうし

た小さなマスメディアの活動には無視できないものがある。たとえば、2016年12月になされたプーチンの記者会見では、「ヴェードモスチ」紙の記者が、プーチンの盟友であるイーゴリ・セーチンが支配する会社の会計処理に問題があるのではないかと問いただした。プーチンが強く擁護したことは言うまでもない。(http://kremlin.ru/events/president/news/53573)

現在のロシアでは、この程度の質疑であっても政治的に無意味だとは言えないのである。その点を如実に示しているのが、政権に不利な報道をした独立系メディアに次々に起こる異変である。批判的ジャーナリストの殺害こそ最近では少なくなったが、2016年5月にはウェブ配信の新聞RBCデイリーの編集者が更迭された。同紙が、プーチンの娘夫婦が急速に富を蓄えたと報道したり、プーチンの「友人の音楽家」に関わるパナマ文書の内容を伝えたりしたために、クレムリンの逆鱗を招いたからだと言われている。(Carnegie.ru 2016)

テレビの政治的機能

プーチン政権がマスメディアの中で最も重視しているのがテレビである。彼が大統領になってから、ロシアのテレビ・ニュースは閣僚や大企業の経営者を厳しく叱責する彼の姿を何度か流している。そのうちの1つが2009年にサンクト・ペテルブルク近くの町ピカリョーボで起きた事件である。このときプーチンは、解雇された労働者をめぐって争議が起きているセメント工場に自ら乗り込み、経営者である大富豪のデリパスカに対して工場閉鎖の決定を取りやめるよう迫ったのである。テレビは、怒鳴りつけるプーチンと、彼が投げたペンを手にとったデリパスカが、誓約書と思われる紙にサインをするシーンを放送した。おそらくこれは、彼が労働者の側に立っていることを示すために演出されたのである。

同様に、テレビを利用した政治的パフォーマンスとして知られているのが、今年6月の放送で15回目を迎えたテレビ番組「国民との直接対話」である。毎回3時間も4時間も生中継される中で、一方

の国民が厳しい生活の実情を飾らずに伝え、他方のプーチンが彼らの要望を無視してきた知事や官僚を遠慮なく批判して、たちどころに解決策を示すところから、人気番組となったのである。たとえば今年の放送では、大火事のために焼け出されて困っているというシングル・マザーが出てきた。プーチンは彼女に深く同情し、場所を確かめた後に、連邦政府は焼け出された人々の家を確保するためにお金を出していると説明した。そして同地の知事と検察官に事情を調べさせ、すぐに対処すると約束した。また、テレビの撮影チームが洪水で被害を受けた地域に行き、住人の1人から国家が支給を約束した援助が届いていないという苦情を取り継ぐと、プーチンはすぐに罹災者に支給される支援金や損失した資産に対する見舞金などを数え挙げ、当該地域の知事に問い合わせ、援助させると約束した。過去には、この番組の中で国民の苦情や要望に応えるプーチンに厳しく批判され、その地域の知事が辞任に追い込まれるケースもあったのである。

こうしたテレビ番組が、国民の中に蓄積されている不満や怒りを一時的に解消する機能を果たしていることは間違いない。しかし、政治的効果はそれに尽きないだろう。すなわち、プーチンはテレビを利用して、彼が国内のあらゆる問題をたちどころに解決できる唯一の人物であることを印象付け、知らず知らずのうちに彼を頂点とする垂直な支配構造がロシアに存在するというイメージを人々の中に作り出しているのである。その結果として、プーチン以外の政治家の影が薄くなったが、それはやむを得ないということなのだろう。

いずれにせよ、政権側はこうして全国ネットのテレビ網を通じて、絶大な影響力を保持していることをことさらに示し、政治に求心力を生み出そうとしている。それに対して、独立系のマスメディアが圧力を受けながらも政権の問題点を指摘し、抵抗していると言う状況が生まれているのである。この力比べは現状では圧倒的に前者に有利であるが、そこで無視できない位置を占めるようになったのがインターネットである。そこで最後に、紙幅の許す限りで、インターネットをめぐる政権と社会勢力の関係につい

て触れておこう。

インターネットをめぐる攻防

ロシアでは21世紀になってインターネットの利用者が増大し始めた。メドヴェージェフが大統領であった2008年から2012年までの4年間に、彼が積極的にインターネットを利用して国民に支持を訴えたことから、利用者が増えたのである。先に利用したレヴァダ・センターの調査によれば、2013年の時点でニュースを基本的に国営テレビで得ている者は70パーセントで、インターネット経由でそれを得ている者は17パーセントであった。(Levada, 2013: 168) 後者の数字は、その後幾分増えている可能性が高いが、それでもその後の経済的状况を考えると、20パーセント程度だと思われる。

インターネットにはさらに問題がある。それは独立系のマスメディアの利用者同様に、インターネットの利用者が都市部に偏っていることである。ロシアの社会学者が2012年に挙げた概数では、ロシア全土で5000万人がインターネットを利用している中で、そのうちの3500万人が大中の都市部に集中している。(N.Zubarebich 2012: 59) これは先に挙げたインターネットでニュースを得ている者と異なるが、それでもこれによってインターネットをめぐる社会の分断状態が想像できるだろう。ロシアの農村地域や従来の工場地域には、インターネットとまったく無関係に暮らしている人々が多数いるのである。

しかし、そうした状況でも、プーチン政権がインターネットに警戒心を抱いていることは間違いない。まず2012年に実施された連邦法は、2010年に定められた児童ポルノなどを取り締まる法律を改正し、「過激主義」に関する内容を掲載したサイトも、警告の後にアクセスできないブラックリストに含めることができるようにした。また2014年5月には連邦法を改正し、1日に3000人以上が閲覧するサイトの開設者に、掲載情報の信ぴょう性を検証し、信頼性の低い情報を速やかに削除することを義務付けた。(小泉 2014: 114-116) 明らかに、

政権側はこうした法律によって先に言及したナワリニーのようなブロガーの影響力を弱めようとしたのである。事実、同年にナワリニーたちがフェイスブックに掲載した集会の呼びかけは一時ブロックされ、再度掲載されるという事態になった。(Meduza 2015) 政府の締め付けは厳しくなっているが、ロシア社会にはすでにユーチューブなどが深く入り込んでいるため、この種の情報を完全に遮断するのは不可能だとする意見もある。

ロシアでは、2017年3月に続いて6月にもデモがなされたが、それらは以上のような政権の姿勢に抗して起こされたものである。インターネットを介した若者の行動は、それ自体、プーチンがイメージする垂直な支配構造が現実には存在しないことを示している。ロシアの政治に占めるメディア問題はいよいよ重要な意味を持つようになったと言える。■

《参考文献》

- Levada tsentr (2013), *Obshchestvennoe mnenie-2013, Ezhegodnik*, Moskva.
- Lilia Shevtsova (2003), *Putin's Russia*, Washington D.C.
- Mikhail Zygar (2016), *All the Kremlin's Men*, New York
- The Calvert Journal (2014.4), Media Compass: Russia's Changing Media Landscape, <http://www.calvertjournal.com/features/show/2234/russian-media-independent-compass>
- Carnegie.ru (2016), <http://carnegie.ru/commentary/63607>
- N.Zubarebich (2012), "Sovremennaia Rossiia: geografiia s arifmetikoi", *Otechestvennyie zapiski*, 46 (1), 55-64.
- Medusa(2015),<http://meduza.io/en/feature/2015/08/13/this-is-how-russian-internet-censorship-works>
- Maria Lipman (2013), The Media and Political Developments, Stephen Wegren ed., *Return to Putin's Russia*, Lanham, Boulder, New York.
- Sarah Oates (2012), The Neo-Soviet Model of the Media, Stephen White & Cerwyn Moore ed., *Post-Soviet Politics*, vol.III, Los Angeles, London, Washington D.C.
- 小泉悠 (2014)、「ロシアにおける情報安全保障政策とインターネット規制」『外国の立法』(国立国会図書館調査及立法審査局) 262号 (2014年12月)。



地方紙読者の安倍政権評価

金子 智樹

東京大学大学院法学政治学研究科博士課程

はじめに

政治の世界で起きている出来事を有権者が知る上で、マスメディアは必要不可欠な存在である(リップマン1987、原著1922)。近年、インターネット経由の情報接触も盛んになってはいるが、ネットニュースを提供している主体は大部分が既存のマスメディアである。特に日本は世界有数の新聞大国であり、新聞が有権者の政治意識に対して与える影響を分析することには大きな意義があると言えるだろう。

日本の新聞と有権者の政治意識の関係を分析する先行研究は多いが、大きな問題点として、分析対象がほとんど全国紙に限られていることが挙げられる。後述するように、日本には多くの地方新聞社が存在しており、ブロック紙や県紙は各地域で高い普及率を占めている。これらの地方紙を包括的に研究することは、政治学にとって重要な課題であると筆者は考える。

かねこ ともき

2017年、東京大学大学院法学政治学研究科修士課程修了。修士(法学)。専門分野は政治過程論。

論文に「二〇一六年参院選：政治的貯金の使い途をどうする？」(2016年、共著)など。

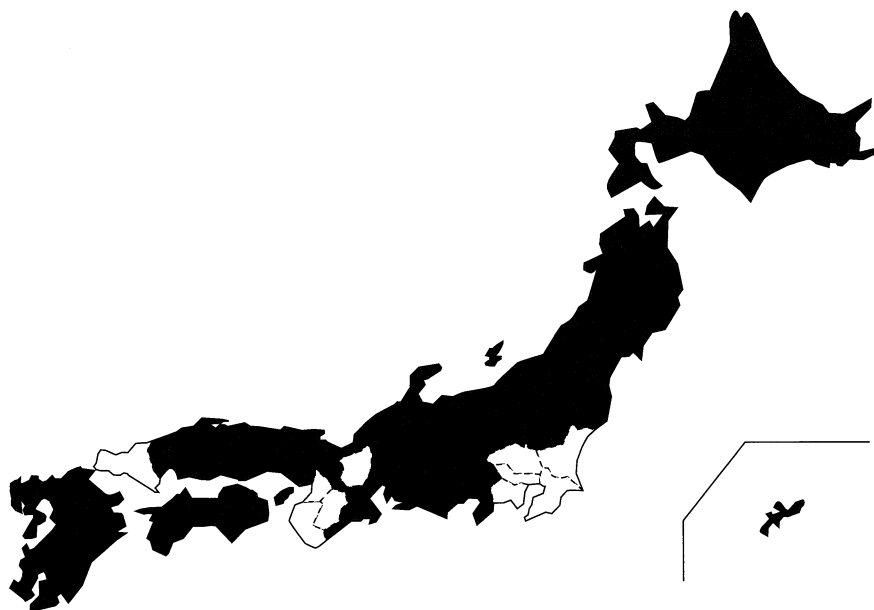
この問題意識に基づき、本稿では、全国的な政治テーマに関して地方紙読者は全国紙読者と異なる政治意識を持っているのかどうかを分析する。地域密着型のニュースを伝えることは地方紙の重要な使命であるが、中央のニュースを各地域に伝達する媒体としても地方紙の担う役割は大きい。全国的なトピックの扱い方について地方紙としての特徴があるとすれば、それは読者の政治意識と関連しているのだろうか。

地方紙の存在感

日本の新聞のイメージとして、まず全国紙を想起する人は多いだろう。確かに、朝刊発行部数880万部を超える読売新聞¹を筆頭に、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞といった全国紙が多数の読者を抱えているのは事実である。

しかし、都道府県ごとの新聞普及状況を踏まえると、全国紙中心的な新聞観は一面的であることが分かる。図1は、全国紙ではなく地方紙がその地域の世帯普及率1位である都道府県²を黒く塗ったものである。図1から明らかな通り、全47都道府県のうち、実に37道府県ではその地域の地方紙が世帯普及率1位を占めている。全国紙が優勢な地域は関東や近畿の大都市圏が中心であり³、多くの地域では地方紙の存在感が際立っているのである。特に、福井県における福井新聞(72.2%)や徳島県における徳島新聞(69.6%)のように、県内普及率

図1 地方紙が世帯普及率1位である都道府県



(出所)日本ABC協会「新聞発行人レポート・半期(2016年1-6月平均)」の数値を基に筆者作成。

が非常に高いケースも見受けられる。また沖縄県では全国紙はほとんど読まれておらず、沖縄タイムスと琉球新報の2つの県紙が市場を独占している。

なぜ、地方紙は各地域でこれほどの普及率を占めているのだろうか。その最大の理由は、新聞用紙の統制と言論統制を目的として、日中戦争開始後に各都道府県の新聞が「一県一紙」へと統合されたことにある⁴。国策によって形成された「県紙」は戦後もその経営基盤を拡大し、全国紙との激しい販拡競争を経て、その地位を確固たるものにした。現在の日本の新聞システムは、「サーキュレーションという点で県を単位とした『分権的』(もしくは分県的)な配置になっている」(逢坂2006:146)と指摘されるが、その起源は人為的な産物であったのである。

政治学における地方紙研究の不足

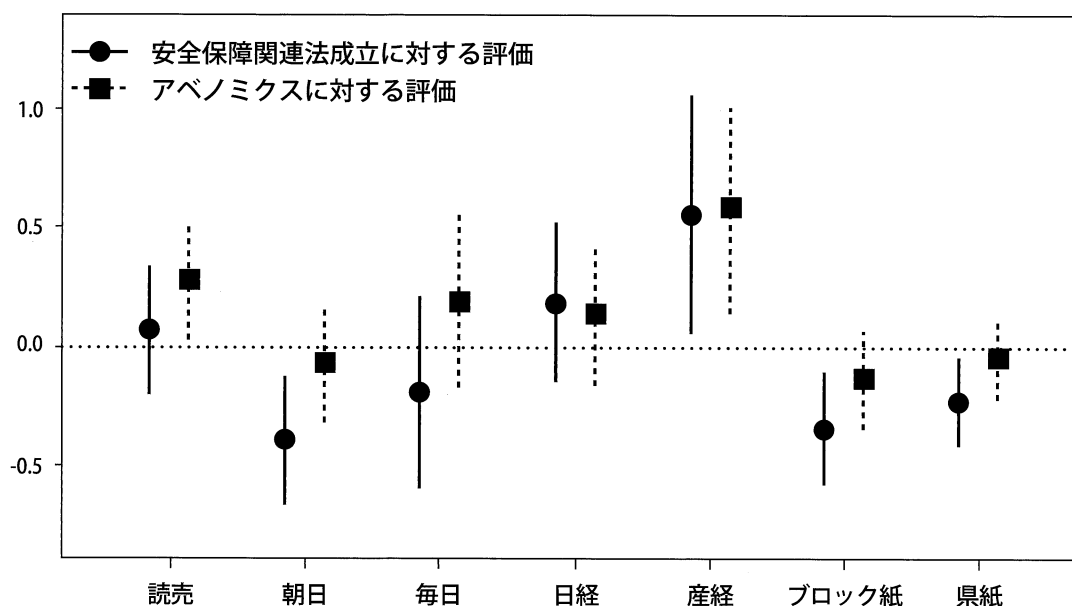
このように、地方紙は多くの都道府県で高い普及率を占めており、各地域の有権者の政治意識に影響を与える存在であることが予測される。しかし、政治学において日本の地方紙を主たる分析対象とした先行研究は極めて少ないのが現状である。マス・コミュニケーション論の視点からは、山腰

(2006)や大石(2014)など個別の地方紙に関する事例研究が発表されているが、地方紙を包括的に分析する研究は乏しい。また、有権者の政治意識や投票行動を計量分析する際に、地方紙に関する変数を投入している先行研究も稀である⁵。

各地域で実際に広く購読されている新聞である地方紙を分析対象に含めなければ、日本の新聞と有権者の政治意識の関係の全体像を把握することは不可能である。そこで本稿では、嚆矢として、地方紙を日常的に読んでいる有権者の政治意識について、昨今の安倍首相の政権運営に対する評価を題材に考察することにした。

安倍政権の安全保障政策と新聞報道

2014年7月1日、第2次安倍晋三内閣はそれまでの内閣の見解を大きく変更し、集団的自衛権の行使は憲法上容認されるとする閣議決定を行った。2015年9月19日には、安全保障関連法案が参議院本会議で賛成多数で可決され、日本の外交・安全保障政策は大転換を果たすことになった。また翌2016年の9月19日には全国各地で抗議活動が行われるなど、集団的自衛権行使容認の閣議決定から安全保障関連法案成立に至る安倍首



(出所) 東京大学谷口研究室・朝日新聞共同有権者調査データ(2016年参院選時)を著者が分析。

相の政権運営のスタイルは、日本の有権者の政治意識に大きな影響を与えた。

それでは、安全保障政策に関するこのような安倍首相の一連の政権運営を、新聞各紙はどのように報じたのだろうか。『新聞研究』2014年9月号に、集団的自衛権に関する2014年5月～8月の各紙の社説・論説がまとめられているので参照することにしよう⁶。そこからまず読み取れるのは、読売新聞、産経新聞、日本経済新聞は集団的自衛権行使を容認、朝日新聞と毎日新聞は憲法解釈の変更に強く反対、という全国紙間の論調の差異である。しかし同時に興味深いのは、大多数の地方紙が、憲法解釈変更を目指す安倍政権を批判する傾向にあったことである⁷。例えば集団的自衛権の行使容認が閣議決定された翌日の7月2日には、北日本新聞が「解釈“改憲”『国民無視』を貫く政権」、愛媛新聞が「集団的自衛権閣議決定 平和国家を危うくする暴挙だ」、熊本日日新聞が「『9条』の信頼捨てるのか」といったタイトルの社説を掲載し、安倍政権を強く非難した⁸。

新聞の社説に強い主張があるからと言って、一般紙面の内容にもそれが反映されているとは限らない。また、社説にまで目を通す読者は必ずしも多

くないと思われる。しかし、安倍政権の安全保障政策に対して批判的な地方紙の報道は、読者の政治意識に影響を与えた可能性がある。より具体的に述べるなら、「地方紙を読んでいる有権者ほど、安全保障関連法成立を低く評価する」という傾向が存在するのではないだろうか。この仮説を、有権者調査データを用いて検証することにしたい。

有権者の地方紙接触と安全保障関連法成立に対する評価

本稿で分析に用いるのは、著者も調査メンバーの1人である、2016年参院選直後に実施された東京大学谷口研究室・朝日新聞共同調査の有権者調査データ⁹である。同調査では、「あなたがふだん、政治についての情報を得ている新聞はどれですか」という形式で、日常的に政治的情報に接触している新聞を回答してもらっている。本稿の分析においては、北海道新聞・中日新聞・西日本新聞のいずれかを選択した人を「ブロック紙接触者」、「お住まいの都道府県の新聞」を選択した人を「県紙接触者」として変数化した¹⁰。

また同調査では、安倍首相の政権運営に関する質問項目として、「集団的自衛権の一部行使を認め

た安全保障関連法成立に対する評価」や「安倍内閣の経済政策(アベノミクス)に対する評価」を5段階で尋ねている¹¹。これらの項目の回答が、有権者の接触新聞とどのように関係しているかを分析する。

分析に際しては、独立変数(接触新聞)と従属変数(各項目に対する評価)の双方に影響を与えると考えられる変数を統制するために、重回帰分析という手法を用いた¹²。例えば、長期的な政党支持態度や左右のイデオロギーなどの変数は、新聞接触パターンと政治意識の両者と相関している可能性が高いため、統制変数として投入する必要がある。

図2は、安全保障関連法成立とアベノミクスに対する評価に関して、各新聞への接触の効果の推定値をそれぞれ図示したものである。また、点の上下に伸びる線分は、推定値の95%信頼区間を示している。

結果の解釈に移ろう。まず安全保障関連法成立に対する評価について、全国紙各紙接触の推定値を見ると、朝日新聞と毎日新聞の読者は批判的、読売新聞、日本経済新聞、産経新聞の読者は肯定的であり、一般的な理解とも合致するところである。しかし、5%水準で統計的に有意な効果が認められるのは朝日新聞と産経新聞への接触だけであった。

次に地方紙への接触の効果を見ると、ブロック紙(-0.34)、県紙(-0.23)ともに、地方紙読者はそうでない人に比べて安全保障関連法を評価しない傾向にあることが分かる(いずれも5%水準で有意)。リベラル寄りと言われる毎日新聞よりも各地方紙の推定値が低い点は興味深い。先述した通り、地方紙は安倍首相の安全保障政策に関する政権運営に対して概ね批判的であったが、読者の評価もそれに対応していたのである。前節で提示した仮説は支持されたと言えるだろう。

もちろん、この分析結果から直ちに「地方紙の報道に読者が影響された」という結論を導くことはできない。自身の意見に適合的なメディアに積極的に接触する、という選択的接触の存在は先行研究が指摘するところであり(Stroud 2010)、地方紙に接触している人は安全保障関連法成立を評価しない傾

向にある、という相関関係が実証されたに留まる。しかし、左右イデオロギーや長期的党派性といった、外交・安全保障政策への態度に強く影響を与える変数を統制してもなお地方紙への接触の効果が確認されたことは注目に値するのではないだろうか。

安全保障関連法に対する評価と比較するために、有権者のアベノミクスに対する評価についても検討しよう。読売新聞と産経新聞の読者は、安倍首相の経済政策であるアベノミクスを高く評価する有意な傾向がある。しかし、他の全国紙や地方紙に関しては、統計的に有意な効果は見出だせなかった。その理由としては、アベノミクスに対する各新聞の報道内容や評価の差異が、安全保障関連法の報道と比べて小さかったことが挙げられる。換言すれば、地方紙読者は安倍首相の政権運営を画一的に低評価しているとは言えない。地方紙の社説で政権批判が展開されるような「熱い」トピックに関しては、読者も紙面の影響を受けて批判的な評価を形成したのだと思われる。

おわりに

本稿は、地方紙読者は安全保障関連法の成立を非読者と比べて低く評価する傾向にあり、それは統計的・実質的に意味がある差であることを実証した。地方紙の読者は、安倍政権の外交・安全保障政策に対して厳しい視線を投げかけているのである。この分析結果は、全国的な政治的トピックに関しても、地方紙の報道が重要であることを示している。

近年、地方紙の影響力に対する社会的関心は高まっており、現実政治の火種に発展した例も存在する¹³。地方紙は多くの地域で高い普及率を占める新聞であり、各都道府県の有権者の政治意識と密接に関連している可能性がある。そこで重要になるのは、あくまで客観的な視点に立って、地方紙と日本政治の関係を考察していくという冷静な分析姿勢である。有権者を取り巻くメディア環境が変化しつつある今こそ、日本の地方紙の果たしている役割に脚光を当てるべきではないだろうか。■

《注》

- 1 日本 ABC 協会「新聞発行社レポート・半期（2016年1-6月平均）」に基づく。
- 2 各都道府県の新聞普及率は、日本 ABC 協会「新聞発行社レポート・半期（2016年1-6月平均）」掲載の各紙部数を、2016年時点の日本人住民世帯数（総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」による。複数国籍世帯を含む。）で割ることによって算出した。
- 3 全国紙の中でも、特に産経新聞は近畿圏の普及率が相対的に高く、北海道や九州では読者が非常に少ない。
- 4 里見（2011）は、新聞統合は国家権力によって強制的に実施されたのではなく、むしろ経営面でメリットがある地方紙側が積極的に協力したという側面を指摘している。
- 5 例外として、稲増・池田（2007）が、全国紙だけでなく北海道新聞や中日新聞といったブロック紙の内容分析を行い、有権者に対する接触効果を検証している。また著者は、地方紙の購読率減少が有権者の政治参加に悪影響を与えていることを示した（金子 2017）。
- 6 「集団的自衛権に関する社説・論説一覧：2014年5月1日-8月16日」『新聞研究』2014年9月号：28-39。
- 7 ただし、石川県の県紙である北國新聞は、例外的に安倍政権の方針を評価する傾向にあった。地方紙の中でも多様性が存在する点には留意されたい。
- 8 地方紙の社説がリベラル寄りである理由として、「共同通信配信の社説を流用しているから」という指摘がなされることがある。しかし、例えば本稿で紹介した3紙の社説は、タイトルも本文も各紙独自のものであった。地方紙の社説が無個性であるという主張は一面的な見方だと思われる。
- 9 コードブックやデータは、谷口研究室のウェブサイト（<http://www.masaki.j.u-tokyo.ac.jp/utas/utasv.html>）で公開されている。本稿では、2017年7月18日現在のデータを利用した。なお、2016年参院選時の調査はパネル調査の2波目であり、2014年衆院選時の第1波調査の回答者のみが調査対象である点には留意が必要である。2016年参院選時の調査に関しては、谷口・築山・金子・高宮（2016）で分析結果が発表されている。
- 10 地方紙の中には、ブロック紙や県紙以外にも地域紙やコミュニティペーパーといった新聞が存在するが、本稿では分析対象外とした。
- 11 いずれも、数値が大きくなるほど高評価となるようにコードを変更して分析に用いた。
- 12 従属変数が離散変数であるため、厳密には順序ロジット分析等を用いるべきではあるが、実際に分析を行ったところ各変数の有意性に大きな違いはなかったため、係数の解釈が容易である重回帰分析を本稿では選択している。また具体的には、性別、年齢、教育程度、職業、政治的知識量、左右イデオロギー、長期的党派性、選挙区の都市度（DID人口比）を統制変数として投入した。なお本稿の分析では、地方紙が世帯普及率1位である道府県の回答者（図1で図示した地域）のみをサンプルとしている。サンプルサイズは、安全保障関連法成立に対する評価の分析では676人、アベノミクスに対する評価の分析では677人である。また調整済み決定係数はそれぞれ、0.333と0.302である。
- 13 例えば2015年6月には、自民党の「文化芸術懇話会」において、作家の百田尚樹氏が沖縄の地方紙2紙を批判したことが問題になった。

《参考文献》

- 稲増一憲・池田謙一（2007）「マスメディアと小泉の選挙：メディアはコトバを与えたか、関心を高めたか」池田謙一『政治のリアリティと社会心理：平成小泉政治のダイナミクス』木鐸社。
- 大石裕（2014）『メディアの中の政治』勁草書房。
- 逢坂巖（2006）「テレビ政治の社会学」星浩・逢坂巖『テレビ政治 国会報道からテレビタックルまで』朝日新聞社、139-218。
- 金子智樹（2017）「日本の各地域における新聞普及率と選挙結果の関係の分析」2017年度日本選挙学会研究会報告論文。
- 里見脩（2011）『新聞統合：戦時期におけるメディアと国家』勁草書房。
- 谷口将紀・築山宏樹・金子智樹・高宮秀典（2016）「二〇一六年参院選：政治的貯金の使い途をどうする？」『世界』岩波書店 887号：119-127。
- 山腰修三（2006）「地方紙と地域問題：熊本日日新聞のヒアリング調査を事例として」『メディア・コミュニケーション』56号：199-210。
- W.リップマン（著）・掛川トミ子（訳）（1987）『世論 上・下』岩波書店。
- Stroud, Natalie Jomini. (2010). 'Polarization and partisan selective exposure.' *Journal of communication*, 60(3), 556-576.