

二、基調報告

(1) アメリカにおけるマス・メディアと選挙

ロナルド・レベナー

マス・メディアは、様々な形で、常に多大な影響をアメリカの選挙に与えてきた。十九世紀の初期の印刷ビラや党の機関誌に始まり、二十世紀にはラジオやテレビの形をとって影響を与えた。ラジオは選挙運動の性質を一九三〇年代に大幅に変えたが、テレビがアメリカ選挙報道に大変革を起こしたのは一九五二年に端を発する。テレビは、その初期の使い手（例えば、アイゼンハワーの大成功を収めたテレビ選挙運動を一九五二年と一九五六年に展開したロックス・リース）に、「出してしまったら取り返しをつかない」「瓶の中の魔物」と呼ばれたのであった。なぜなら、テレビは大きな可能性を秘めていたが、その影響と効果は、全くと言って良いほど未知のものであったからである。候補者は、何ができて何ができないのか、新しいメディアに関しては確信が持てなかった。過去四〇年間、アメリカの選挙運動メディア担当者は、テレビが選挙に与える影響を微調整しようとし、できる限りの政治的イメージやメッセージをコントロールしようとしてきた。

一九九二年の大統領選挙と一九九四年の議会選挙は、重大な変化の時期を象徴していたと思う。候補者のメディアの使い方、そして投票する、また投票しない有権者に対するメディアの影響に大きな変化があった。また、はっきりして来たことは、一九九〇年代初めに始まったパターンが、一九九六年の大統領選、議会選において一般的に言っ

加速度的に浸透していったということである。

ヘイズ、メイヤー、ネルソン、アータートン、イエンガー、ヴィダネイジらが、その著書の中で、一九九二年の選挙におけるメディアの分析を行っているが、^①まず初めに彼らの分析を土台にして、議論を始めたい。一九九六年の選挙のパターンについての私の洞察は、一九九二年の選挙から彼らが得た結論という非常に確かな根拠に基づいているからである。

一九九六年の選挙に現れたメディアの大変化として第一にあげられるのは、数の上でも種類の上でも、選挙運動で使用するメディアが爆発的に増えたことである。インターネットとワールドワイドウェブ(WWW)が爆発的に急増したことで、「ネット」にアクセスできる人なら、手に入れることのできるデータや解説などの「インスタント・ソース」の数は飛躍的に増加した。アメリカの主要新聞記事やそれら新聞社が行ったリサーチを、今やネット上で、アメリカ国民は、世界のどこに住んでいようとも見る事ができるようになった。『ニューヨーク・タイムズ』や『ワシントン・ポスト』は、このようにネットに記事をのせるべく努力した先駆者であるが、次いで 代表的論説雑誌の『アトランティックマンスリー』なども「インターネット」に参入するようになった。しかし、ネットは、党や候補者にも、見込のある有権者に対して直接報道する場を与え、そして送り出すメッセージを完全にコントロールする機会を与えたのである。ついには、多くの利益団体もウェブにホームページを開き、意見や勧告を携えて選挙戦に参加するようになった。

メディア・サイトの数が本格的に急増し始めたのは、一九九二年の選挙であり、それは、候補者がネットワーク化されていないテレビを発見したことによる。クリントン陣営、ブッシュ陣営とも衛星技術を利用し、「既成の」ネットワークを迂回して、ビデオクリップ〔抜粋プロモーション・ビデオ〕を全国の地方テレビ局に送った。クリントン、

ブッシュとも、衛星放送技術を駆使することで、敵意を示す〔既成の三大〕ネットワークを迂回し、選抜いたマーケット内のテレビ局・ラジオ局に直接話をする事ができた。アメリカ合衆国には、一万以上のラジオ局があり、どれもニュースタイムを埋める新しい材料を毎日探し求めている。それは四百以上ある独立したテレビ局も同様である。何百ものテレビ局が三大（現在はFOXを入れて四大）ネットワークと提携しているのだが、衛星を通じて、候補者が放送したいと選んだあらゆる情報にアクセスしてきた。

もう一つのメディア改革としては、一九九二年の選挙戦で、クリントン陣営が何千本ものビデオテープを、的を絞った投票者に送ったことがあげられる。その中にはクリントンの伝記、「ホープからの男」「ホープはクリントンの生地」の名称であるが、それは希望という意味を持っているので、この二つをかけて「ホープからの男」を伝記のタイトルにした〕も含まれていた。一九九二年までに、国民の三分の二がビデオ情報にアクセスしていたのである。

最も伝統的なメディア形態である、新聞や雑誌を考えてみると、候補者にとって、それらメディアの多様性や機会には広がりが見られないのである。アメリカには一万以上の雑誌、一八〇〇以上の日刊紙、何千もの週刊誌や、そして無料の新聞もある。思い起こしていただきたいが、アメリカには本当の意味での全国紙はないのである。MTV世代のタブロイド版新聞『USA・トゥデイ』のみが全国紙である。また、経済紙『ウォールストリート・ジャーナル』が全国紙と考えられるだろう。しかし、その二紙も有権者に政治的な情報はほとんど発信していない。残念ながら、アメリカの最良の新聞の『ニューヨーク・タイムズ』は、全国展開を試みてはいるが、まだ買えるところは少ない。いろんな州で『ニューヨーク・タイムズ』を買うとしよう。すると店員が変な目で見て、「ここはアイダホ州ロボイシで、ニューヨークじゃない。」とブツブツ文句を言うことだろう。アメリカにあるのは、地方紙・地方ラジオ局・地方テレビ局を基礎とし、その頂点に冠テレビネットワークが存在するという、何千もの地方メディアのつぎはぎで

あり、そして別の情報源として存在する何百ものケーブルテレビ局である。非常に複雑な報道体系である。報道が広がりをもせているが、皮肉なことに、このように多くの情報が溢れている国では、国民はますます政治が分からなくなるという意見が高まっている。たぶん、あまりに多くの選択肢がある故に、政治はますます関心を持たれなくなっているのだろう。

第二の変化は、大統領候補が以前にも増して報道をコントロールしようとし、またそれができるようになってきたことである。歴史の浅いテレビ報道において、選挙運動期間中出演する番組を慎重に選ぶ。クリントンとブッシュは、伝統的なインタビュー番組、例えば日曜の朝の番組（ミート・ザ・プレス）などを慎重に避け、ラリー・キング・ライブのような「やわらかい」インタビュー番組を見つけ出していた。三人の大統領候補とその家族は、ラリー・キング氏のやさしいインタビュー番組に繰り返し出演していた。クリントンはアンセニオ・ホールなどのエンターテイメントショーまでも利用し、自分のイメージの調整をはかろうとした。ケーブルテレビは、その地位を確立し、「もう一つの政治メディア・チャンネル」となった。特にペローとクリントンは、チャンネルを捜し出し利用した。例えば、MTV等を使って、練りに練ったメッセージを絞った視聴者に発信した。『ワシントン・ポスト』はこれを「トークショー選挙運動」と名付けた。ラリー・キングに次いで重要視された「トークショー」「ホスト」は、ラッシュ・リンボーで、何百万もの保守的な有権者の主要な政治情報源となった。

選挙運動のコマーシャルは、有権者を非常に細かく分類した上で、特定のケーブルテレビ・ネットワークを使い、目標とする有権者へ向けて流された。例えば、ライフタイム（女性向け）、MTV（一八歳から二五歳向け）、CNN

ヘッドラインニュース(高学歴者向け)という具合である。一九九二年には、約一五%の選挙運動のコマーシャルがケーブルテレビを通じて流されたと言われている。ケーブルテレビは、一九九二年にはアメリカで約五千七百万人の視聴者を持つに至ったが、その時点で政治分野でも十分に成熟をみて、選挙報道の一つの道具として用いられた。一九九六年の選挙戦では、唯一、全国党大会を完全放送していたのは、ケーブルテレビの中でも公共のネットワークであるC-SPANのみであった。

第三の変化は、選挙運動の報道に関して、新聞の監視の目が高まっていったことである。これは、一九八八年のブッシュ・デュカキス戦で、新聞が非常に厳しい批判を受けて以来である。一九九二年に初めて、ニュースページが(社説欄よりも)読者に発信するようになった。(truth boxes 欄や ad watches 欄で)候補者の広告やテレビコマーシャルについて批判的な評価を今や、候補者が新聞に広告を載せる際には、この広告は公明正大ではない、或いは真っ赤な嘘だ、と新聞が断言するかもしれないと予測しておく必要がある。多くの新聞に見られた「特定の党派や候補者をみびいきする記事を書くために、これらの党派や候補者にとって」昔から行われて来た「ただ乗り」は、一転して、選挙戦の障害となる可能性も出てきたのである——少なくとも、今も欠かさず新聞を読んでいる支持者を持つ陣営にとっては障害となる。面白いことに、アメリカの有権者は、大統領候補や、その他の候補者の新聞広告について、批判する記事を好まなくなってきたようである。中には、新聞は選挙戦においては絶対的に中立的立場をとるべきであり、そのような批判は、新聞の信頼と地位を汚し、ついには下落させる、と考える人もいる。このことは、アメリカの新聞の多くが、初期の頃から党派的な役割を果たしてきたことを照らして見た場合特に皮肉に聞こえるのである。

第四の変化は、電子マス・メディアがほぼ完全に大勝利をおさめ、現代の選挙戦における争点やイメージを発信していることである。電子マス・メディアは、大統領選挙戦においてますます大きな存在となっている。ドール候補が連邦政府から選挙資金を受け取ったとき、六千万ドルのうちたっぷり三分の二は、メディアの選挙広告に費やしたのである。この数字は、政治広告としてはアメリカの歴史上最も多額と認められている。ますます、全国レベルや大きな州での選挙戦で重要な人物となるのは、「メディアの魔法使い」である。ドール陣営でも、オーソドックスな選挙運動マネージャーとメディア・コンサルタントとの間で争いが見られたが、これはメディア側の勝利となった。近年の大統領選挙戦で、有権者の心を動かしたのは、次のようなコマーシャルであった。「ウィリー・ホートンの回転ドア」(一九八八年ブッシュ)、「森に熊がいる」(一九八四年レーガン)、「ホープからの男」(一九九二年クリントン)等である〔参照…付録(アメリカ大統領選挙のコマーシャル)〕。しかし、多くの人が、一九九二年の選挙戦は、一九九六年に比べると、より争点指向で、人物指向ではなかったと感じただろう。一九九六年は、また人物指向・スタイル指向に戻ったように思われる。この点では、クリントンが明らかにドールより先を行っている。メディア中心の選挙戦に火をつけようとするのが、日々の大統領選挙戦の原動力となった。毎日の選挙戦は、一連の「メディア・イベント」をつくりだすべく戦われ、日夜のテレビニュースに、イメージや「サウンドバイツ」〔マスコミ好みの一言や映像〕を供給していた。

アメリカの選挙戦は、人工的な「メディア・イベント」でますます埋められている。その最たるものは、大統領候補の指名をし、党綱領を確定する全国党大会であった。一九九六年の党大会は、アメリカの政治史上、最も退屈で、最も慎重に、舞台設定された大会であったかもしれない。それに照応するかのように、民間放送ネットワークも、過去約五〇年間での報道規模が最小であった。以前にも増して、メディアは「お膳立てされたイベント」を放送しなく

なり、様々なパネル形式の討論番組で、ますます厳しい分析を行うようになった。しかもほとんどの場合、候補者不在である。一九九二年選挙戦における「メディアの反乱」は、一部には一九八八年の選挙戦の報道が失敗であったという考えから起こったものである。そのため、一九九二年には、テレビは選挙戦報道に積極的に取り組むようになった。ABCニュースは、より論争中心の番組を放送し、実際の有権者に番組がどのように受けとめられるかを知るために、特定のフォーカス・グループを使った。CBSニュースは、より長い映像を使おうと試みた（五〇一〇秒を、二〇〇三〇秒に延ばした）。また、NBCニュースは、より批判的で解説的な形式を取り入れたリポートや分析を番組とした。

大統領選挙戦は、有権者に対して、「銃での攻撃にたとえるなら」「散弾銃」で撃ちまくる戦略というよりもむしろ、「ライフル銃」で、的を絞って狙い撃ちする戦略を使うようになってきている。この言葉で言い表したいのは、マス・メディアのメッセージは、ネットワーク上で全てのアメリカ人に見てもらえるわけではなく、ある特定の重要な市場向けに見てもらえるよう、買われるのだということである。例えば、クリントンが、一九九二年の選挙戦でフロリダ州向けの広告に費やした金額は、約五万ドルであった。しかし、一九九六年には、ドール候補がフロリダ州では弱いと知って、何百万ドルも広告に使ったのである。技術の進歩でこのような「狙い撃ち」戦法の広告を打つことが非常に容易になり、候補者は、最も「価値ある一発」を撃てる、或いは費用対効果の最も高いメディア選挙戦が行えるようになったのである。一九九二年には、クリントン陣営は、コンピューターで全国の様々なメディア市場にランク付けをして、メディアの購入を調整していた。例えば、どれだけの有権者が獲得できるか、また支持が得られそうな有権者にメディアが与える影響など、八ポイント制で評価し、結果を色分けし、資金配分に役立てていたのである。全てを駆使した結果、一九九二年の大統領選挙戦では、クリントン陣営は三二州、合計三七六票を目標とし、その内獲

得できなかったのは、ノースカロライナ州のみであった。

一九九六年の大統領戦は、両陣営それぞれ非常に異なる戦法を使っている。少なくとも選挙戦の初期は（九月半ばまでは）そう言える。クリントンは、八月、九月と淀みなく金を使い、主要な州でドールに打ち勝つために、繰り返し、ドールに対するネガティブな広告を流した。

九月半ばに放映されていたクリントンの代表的コマーシャルは、夫婦が登場し、娘が死ぬ前に一緒に過ごした時間について語りあっている。そこに、クリントンは、病気の子供のために家族が休職できる法律を支持している、というナレーションが入る。そして、次の言葉で閉じる。「ボブ・ドールは、家族の休職に六年間反対し続けてきました。一二〇〇万人がこの制度を利用しましたが、ドール氏は今だに反対しています。クリントン大統領は、このように家族が経験する苦しみを理解しています。」

このコマーシャルが放映されていたのは、一カ月間であった（通常のコマーシャルより、二倍から四倍長い期間である）。主に、女性視聴者の多い昼のテレビ番組に合わせて放映された。

一方、ドール候補は、主要な州にはほとんど金を掛けず、流したコマーシャルは、自伝的なもので、有権者に候補者を紹介する目的のものであった。この戦略に戸惑う者も多かった。なぜなら党大会の後で、アメリカ国民は両候補とも良く知っていたからだ。多分知りすぎているほどだった。ドール陣営は、メディアの予算のほとんど全てを最後の四週間に費やすことで反撃を図ろうとした。九月半ば、ドール側は二分間のコマーシャルに、コーリン・パウエル將軍を起用して、ドール候補の紹介をした。このコマーシャルは、全国ネットで放映されたが、クリントン大統領に直接言及するようなことは一切なかった。

選挙コマーシャルの主流は三〇秒広告であったが、一九九二年の選挙戦ではより長い時間の広告が優勢となり、ロ

ス・ペロー氏は、三〇分の「インフォ・コマーシャル(info commercial)」を打ち、成功したため、一九九六年の選挙戦でも似たようなコマーシャルをオープニングに持ってきた。残念ながら、ペロー氏の三〇分インフォ・コマーシャルは、どうしたわけか、一九九六年には一九九二年ほど見てもらえなかった。

もう一つ、最近の革新として挙げておきたいのは、一九九六年のクリントン陣営が、一九九二年の戦法であった「ファックス攻撃」を続けているという点である。ドール陣営がメディアを通じ、クリントンに対して政治的攻撃を行った場合、それに対し即座に回答を送っていたのである。しかも非常に広い範囲をカバーしていた。不思議なことに、ドール陣営は、このメディア戦略に対抗できる良い方策をなかなかとれなかった。しかも、一九九二年の選挙戦、そして一九九六年の党大会の最中にも、ファックス攻撃が非常に効果的だと証明されていたのだが、すぐ採用には踏みきらなかった。

以上を要約すると、一九九六年の大統領選挙戦は、一九九二年の選挙戦で展開された多くのメディア革新をより一層進歩させた。主な変化として、候補者が「硬いニュース番組」を避けて、できる限り「柔らかなニュースイベント」を設定したことが功を奏したことがあげられる。非常に多くのメディアが、一九九二年以前の選挙戦には見られなかったほど幅広い戦略の選択肢を提供した。選挙戦では一層、候補者のイメージとメッセージをうまく調整できるようになったと思われる。現代の選挙戦のメディアの魔法使いにとっては、多くの「ニュー・メディアというおもちゃ」で遊ぶことは楽しいだろうが、しかし一九五二年のアイゼンハワーの選挙戦でのロッサー・リーブズにとっては、これから新しいメディアの力と可能性は測り知れず、潜在的な危険も持ち合わせていたのである。

報道の受手側してみると、有権者が受けとる情報の質は、期待薄である。高度に発達したメディアが必ずしも有権者に役に立つより良い情報を提供するとは限らない。そして、このことが、アメリカの選挙運動でメディアの果た

す役割が変化した結果、最も深刻な問題となるのかもしれないのである。チャンネルは細分化されてきているため（三大ネットワークから、何十ものケーブルチャンネルや何百もの非常に特定の視聴者向けのWWWへと主導権が移っている）、選挙戦はますます「神のことをよく知る」聖歌隊への説教に終わるかもしれないのである。これら全ての新しいタイプのメディアにとって本当の試金石となるのは、これらニュー・メディアが、未だ支持を決めかねている、あるいは支持を変更するかもしれない有権者を捉えることが出来るか、そしてそのような有権者が選挙に参加し、候補者を選ぶ段階で影響を与えることができるかどうかである。この問題に関する研究データは、現在皆無に等しい。選挙戦のある解説者がかつて、「我々が費やした費用のうち、五〇％は無駄である。その五〇％がどれにあたるか分からないからである」と漏らしていたのである。

¹ Tim Hames, "The Changing Media," a chapter in Gillian Peele, et al., (eds.) *Developments in American Politics* (Chatham, NJ: Chatham House, 1995), PP. 335-349; Shanto Iyengar and Sharmaine Vidanage, "Campaigning Through the Media," a chapter in Bryan D. Jones, (ed.) *The New American Politics: Reflections on Political Change and the Clinton Administration*, (Boulder, CO: Westview Press, 1995), PP. 51-66; F. Christopher Arterton, "Campaign '92: Strategies and Tactics of the Candidates," a chapter in Gerald M. Pomper, (ed.) *The Elections of 1992*, (Chatham, NJ: Chatham House, 1993), PP. 74-109; Philip Meyer, "The Media Reformation: Giving the Agenda Back to the People," a chapter in Michael Nelson, (ed.) *The Elections of 1992* (Washington DC: Congressional Quarterly Press, 1993), PP. 89-108; and Paul R. Abramson, John H. Aldrich and David Rohde, (eds.) *Change and Continuity in the 1992 Elections*, (Washington DC: Congressional Quarterly Press, 1995)

△追記▽

アメリカの選挙戦におけるマス・メディアの影響は、これまでは、アメリカ政治学者の最も重要な研究テーマではなかった。我々政治学者は、投票行動を研究することを好む。確かに、投票行動は様々な影響を受けるが、マス・メディアは投票行動に与えるそれら多くの影響の一つに過ぎない。マス・メディアが選挙に与える影響は、その多くがコミュニケーション理論学者や、政治心理学者によって研究されてきた。この種の実験的研究は、選挙運動の環境は、他の多くの環境と奥深いところで複雑に関係し合っているので、コミュニケーション理論学者や、政治心理学者が行う実験だけでは、単純過ぎて、マス・メディアと選挙運動との関係を本当に測ることはできないのである。

マス・メディアと選挙戦についての最近の著書の中でも目を引くのが、ダレル・ウエスト著の『エア・ウォー』である。ウエストは以前の研究結果をまとめて、主に政治心理学者が行った研究から生みだされた様々なモデルを示している。例えば、「最小効果モデル」等は概して、マス・メディアが果たす役割はわずかなもので、選挙運動の結果にほとんど影響を与えなかった、としている。その他（認知的一貫性モデルなども）、このような初期の研究の結果を支持している。さらに最近の研究では、マス・メディアによる「プライミング」(priming)と「フレーミング」(framing)に焦点を当てている。プライミングとは、マス・メディアが選挙運動に新たな争点を導入することであり、フレーミングとは、マス・メディアが、選挙戦においてどちらか一方の側に有利なように争点を解釈することである。選挙におけるマス・メディアのもう一つの重要な研究テーマは、主に戦略面に焦点を当てたものである。その種の研究の中心課題は、選挙運動における広告のタイミングと性格、広告の目的をよりよく理解すること、その目的を達成するための広告のタイミングを知ることなどに集中している。一九八八年の選挙戦では、キャサリン・ジェミーソンは、大統領選挙戦の様々な広告を研究し、「ソフトな売り込み」(明るい色使いで、ユーモアと意外なイメージを

使ったポジティブ広告」と、「ネガティブ広告」(暗い色調で、脅すような音と恐怖を感じさせるシンボル²を使った広告)との違いを論じた。

最近では、「スポット公告」³に焦点を当てた研究がますます行われている。トム・パターソンは、「競馬予想分析」⁴に片寄りがちなニュース番組よりも、「ネガティブ・スポット広告」のほうが有権者に対してより多くの情報を提供しているのではないかと示唆している。また、スポット広告は、イメージ作りに役立つとみている研究者も多い。⁵しかし、その他多数は、スポット広告は選挙報道の情報伝達機能を損なうと非難している。

ウェストは、自身の研究から、アメリカの政治広告は、選挙ごとにその内容が変化していると指摘している。しかし、一般に、一九八〇年代と一九九〇年代の広告はそれ以前の時代と比べると、かなり内容が充実している。ウェストはまた、ネガティブ広告の役割について研究を行った。一九六〇年にはネガティブ広告が最も少なかった。そして、一九六四年、一九六八年と増加し、一九七二年、一九七六年には減少した。しかし、一九八〇年代の始めには、ネガティブ広告は政治広告の六〇%から八〇%を占めるに至った。一方で、国民もまた、そのようなネガティブ広告を見慣れていったようである。

ウェストはまた、アジェンダ設定、プライミング、ディフュージング(Defusing)。「もみ消し」におけるマス・メディアの役割の問題を研究した。選挙運動メディアは、ブッシュ陣営が犯罪を選挙運動の中心的争点にもってきた一九八八年には、アジェンダ設定が可能だった。しかし、一九九二年のブッシュ、一九九六年のドール共に、クリントンに対して人格問題を争点とすることはできなかった。一九九六年の選挙では、ドールがクリントンの人格問題に触れても、有権者は興味を示さなかったことは明らかである。

選挙戦に与えるマス・メディアの影響を研究するにあたって本当に問題となるのは、そのようなテレビ報道が、選

挙運動の背後にある民主主義の価値を低めつつあるのかどうかという規範的問題である。以前に考えられていた候補者と有権者の情報交換がほとんどなくなってきたと言ってもいいところまで、「スポット広告」が政治的対話を減らしているのだろうか。それとも、もっと悪いことに、「スポット広告」キャンペーンは、選挙運動が本来は支えるべき、民主的過程そのものを損なっていると言ってもいいところまで、イメージや歪曲報道が選挙運動の大半を占めるという状態を容認してしまったのだろうか。今までの研究結果からは、これらの疑問の答えは出てこない。要するに、我々が知っていることは極めて少ない、ということだ。政治広告は、有権者が候補者についての情報を集める際に影響を与えることは、はっきりしている。またそれは、有権者が、争点にどのような優先順位をつけるか、また、どのように社会問題を評価し、誰の責任にするか、これら全てに影響を与える。広告が一番強い影響を及ぼすのは、候補者の知名度がほとんどない時、そして、他のメディア形態が広告のメッセージを強める時である。スポット広告の効果は、政治的環境によって大きな違いが出ることも分かっている。ネガティブ広告は、有権者に嫌われることが多いのだが、しかし、非常に効果的である場合も多い。ネガティブ広告で重要なことは、品がないという印象を与えずに論争の条件を定義できるかどうかであろう。¹明らかに、我々は、マス・メディアが現代の選挙戦に与える影響について、もっと多くのことを知る必要がある。

¹ Darnell M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992* (Washington, DC: Congressional Quarterly, 1993)

² Kathleen Jamieson, *Packaging the President*, (New York: Oxford University Press, 1992)

³ Montague Kern, *30 second Politics: Political Advertising in the 1980 s* (New York: Praeger, 1989)

⁴ Thomas Patterson and Robert McClure, *The Unseeing Eye* (Reading, Mass: Addison-Wesley, 1984)

⁵ Leonard Shyles, "Defining 'Images' of Presidential Candidates from Televised Spot Advertisements" *Political Behavior* 6 (1984), PP.171-181.

⁶ Maxwell McCombs and Donald Shaw, "The Agenda Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly* 36 (1972), PP.176-187

⁷ West, *op.cit.*, p.146.

付録..アメリカ大統領選挙のコマーシャル（一九五二―一九九二年）

一九五二年 アイゼンハワー、アメリカの疑問に答える

女性.. 将軍、両党とも食物の価格を引き下げていることを唱えているんです。どちらを信じたらいいのでしょうか。

アイゼンハワー.. そうですね、どちらの党が引下げをするのかと問う代わりに、どちらの党が引上げるのか、問うてみればどうでしょうか。そして、変革に賛成票を投じてください。

女性.. 最近、物が高くてしょうがないのをご存じでしょう。物価高で、気が狂いそうですわ。

アイゼンハワー.. そのとおりです。うちのメイミー（妻）も、生活費が高いといって私を責めるのですよ。今が変革の時だと唱えるもう一つの理由です。ドルに値打ちがあり、使いであつた時代に戻りましょう。

男性.. 将軍、私は退役軍人です。ワシントンはいったいどうしたことでしょう。汚職、スキャンダル、暴露記事。

どうやって正すおつもりですか。

アイゼンハワー… どうするか、お教えしましょう。あなたの一票で、仕事をするには度量が小さく、うぬぼれが強すぎて、政権に長くいきなり過ぎていた人々を追いつめることが出来るのです。

一九五二年 アイク（アイゼンハワーの愛称）を大統領に

あなたはアイクが好き、わたしもアイクが好き、みんなアイクが好き。旗を揚げろ、太鼓を鳴らせ、アイクをワシントンへ送り込もう。

一九五二年 アビリオンからの男

ハートランドから、ある男がやってきた。ドゥワイト・D・アイゼンハワーがその人です。天下分け目のD・デイ（ノルマンディーの上陸）を通じ、アイゼンハワーは、我々をV・E・デイ（ヨーロッパ戦勝記念日）の大勝利へと導いてくれた。朝鮮での膠着状態に悩まされているアメリカは、アイゼンハワーに期待しています。

一九六〇年 ケネディ、ケネディ、ケネディ

一九六四年 ジョンソン大統領 「デイジーの花畑でのコマーシャル」

ジョンソン… まさに重大な賭けです。世界を神の子、人間が住める所にするのか、それとも暗黒の世界にするのか。我々は愛し合えなければ、死ぬしかないのです。

ナレーション… 十一月三日には、ジョンソン大統領に投票してください。棄権するには、あまりにも重要な問題です。

一九八四年 ロナルド・レーガン 「森に熊がいる」

ナレーション… 森に熊がいます。人によっては簡単に見つけることができるでしょうが、どこにいいのか全然わからない人もいます。熊は素直でおとなしいと言う人もいれば、獰猛で危険きわまりないと言う人もいます。どの人のいうことが正しいのか、誰にもはっきりわからない以上、その熊と同じ位強くなるのが賢明なやりかたではないでしょうか。熊がいる以上…。

字幕… ロナルド・レーガン大統領。平和への準備ができています。（熊は、ロシアと共産主義の危険性のシンボル）

一九八〇年 共和党全国委員会 「ガス欠」

ドライバー… 議員さん、もうほとんどガス欠しかかってますよ！

民主党議員… いや、ちがう、ちがうよ。

ナレーション… 民主党議員が警告を知らなかったとは考えにくいのです。過去三代の大統領が議員に警告してしましたから。

ドライバー… 議員さん、ガス欠のまま走ってますよ！

ナレーション… 二五年間議會を支配してきた民主党員——先も見えないまま、ただ走っていたのです。

民主党議員… おい、ガス欠だよ！

ナレーション… 民主党員は、ガス欠状態です。変革を起こすために、共和党員に投票してください。

一九八八年 ブッシュ 「ウィリー・ホートンの広告」

字幕… デュカキスの囚人休暇計画。

ナレーション… 知事として、マイケル・デューカキスは、麻薬の売人に刑罰を科する法案に、拒否権を発動しました。また、死刑に対して拒否権を発動したのです。「刑務所に入れたと思ったらすぐに出てくる」回転ドアのような刑務所管理計画を実施し、仮釈放される資格のない有罪の殺人者に、週末の休暇を与えました。釈放されている間、多くの罪人が誘拐やレイプなど、また新たに罪を犯しました。そしてその多くは今だに捕まっていないのです。字幕… 二六八人が逃亡した。まだ多数が捕まっていない。

ナレーション… 今、マイケル・デューカキスはマサチューセッツ州で彼がしたことを、アメリカのためにしたいと言っています。アメリカにはそんなリスクを背負う余裕はありません。

一九八八年 ブッシュ 「ボストン港」

ナレーション… 環境保護局は、ボストン港を、アメリカで最も汚染された港の一つに指定しました。しかし、デューカキス知事がボストン港を浄化する方法を提案したのは、そんなに昔の話でもありません。デューカキス知事は、どうすれば浄化できるか、分かっていると言います。大量のヘドロをニューヨークからわずか一〇六マイルのニュージャージー沖に捨てるということです。実際、デューカキス政権は、投棄の許可を申請しました。今、マイケル・デューカキスはニュージャージーで彼がしたことを、アメリカのためにしたいと言っています。アメリカにはそんなリスクを背負う余裕はありません。

一九八八年 ブッシュ 「戦車に乗ったデューカキス―防衛政策」

ナレーション… マイケル・デューカキスは我々が進めてきたいかなる防衛計画にもあからさまに反対してきました。デューカキスは、新型の航空母艦に反対しました。対衛星兵器に反対しました。グレナダへの軍隊派遣にも、リビア攻撃にも反対しました。そして今、デューカキスは、アメリカの最高司令官、大統領になりたいと言っています。アメリカ

カにはそんなリスクを背負う余裕はありません。

一九九二年 ブッシュ 「アーカンソー州のクリントン」

知事として一二年間、ビル・クリントンは州の財政赤字を二倍にし、歳出を二倍にし、州の歴史上最高の増税を承認しました。それでもなお、アーカンソー州は、雇用の面ではひどく、アメリカで上から四五番目です。子供にとっても、四五番目です。環境の記録は最低ですし、FBIは、重大な犯罪の増加率では、アーカンソー州が最高だといっています。ビル・クリントンは、アーカンソー州で彼がしたことを、アメリカのためにしたいと言っています。アメリカにはそんなリスクを背負う余裕はありません。

一九九二年 ブッシュ 「クリントンと徴兵あるいは真実」

彼は、徴兵されたことなど知らないと言って、その後、徴兵されたことを認めました。それから、徴兵されていたことを忘れていた、と言ったのです。その後には、入隊を免除されなかったと言い、そして後になって、免除されたとやったのです。彼は特別措置など受けなかったと言ったのですが、実は受けていたのです。かつての問題は、徴兵を避けることでしたが、今やビル・クリントンにとって、真実を避けて通ることが問題なのです。

一九九二年 ブッシュ 「クリントンの経済政策」

ビル・クリントンは、選挙運動の公約として、金持ちにしか課税しないと述べています。これこそ、クリントンの経済政策が皆さんに意味するところなのです。一〇八ドル余計に税金がかかります。二〇七二ドル余計に税金がかかります。百人のトップエコノミストが、クリントンの経済計画は、増税と財政赤字の拡大だと唱えています。一一九一ドル余計に税金がかかります。二〇七二ドル余計に税金がかかります。クリントンの経済政策は信用できません。皆さんのためになりません。アメリカのためになりません。

一九九二年クリントン 「ブッシュともう四年」

ナレーション… おぼえてますか？

ブッシュ… としてもし私を大統領に選んで下されば、今までよりも良い生活を今後四年間送ることができるでしょう。

ナレーション… ここ二年間で、平均的世帯の収入は、一六〇〇ドル減りました。

ブッシュ… としてもしあなたが・・・

ナレーション… ここ四年間で、家庭の医療費は一八〇〇ドルも増えました。

ブッシュ… としてもしあなたが私を選んでくだされば・・・

ナレーション… 歴史上第二番目に大幅な増税。

ブッシュ… 今までよりも良い生活を今後四年間送ることができるでしょう。

ナレーション… そして四年が過ぎました。皆さんいかがお過ごしですか？