

#### (4) 日本におけるマス・メディアと選挙（ケース・スタディ）

中馬 清福

##### 一、メディアと選挙——その歴史的変遷

近代的メディアと呼べるものが日本に誕生したのは明治時代のことであり、たかだか一世紀余り前のことに過ぎない。当時、明治藩閥政府の絶対主義的政治に反抗する自由民権派は言論を武器とする以外になく、したがって新聞の役割を極めて重視した。明治政府はこれら民権派の新聞を毛嫌いし弾圧したから、双方の関係は常に陰悪だった。一般的に新聞、とくに「大新聞（『おおしんぶん。いわゆる政論新聞』）」が反権力・反政府・反藩閥を基盤としたのは、そうした事情が大いに係わっている。今日、ほとんどの日本の新聞は多かれ少なかれ、この「大新聞」の流れを受け継いでおり、つい先頃まではほとんどの新聞が反権力を標榜してきた。それに変化が見える現在でも、新聞は政治報道・評論にすこぶる熱心である。新聞は国政選挙のみならず、あらゆる選挙について、一貫してその予測・報道・評論に大きな比重を置いてきた。

第二次大戦の終焉から暫くしてテレビジョンが登場した。本格的なマス・メディア時代の到来である。テレビは「映像」という新聞が太刀打ちできない特徴をフル活用することで、予測・報道・評論、あらゆる面で優位に立つと見られてきた。新聞にとっては大変な脅威だったが、とくに商業テレビは、第一に、視聴率最優先の立場に固執しすぎていること、第二に、免許制の枠のもと、郵政省の監督権限下にあることなどから、国民に期待され、あるいは活字メディアに不安がられたほどの能力を発揮していない。選挙報道にあたってその速報性はともかく、予測性、解

析性、評論性などの点で著しく見劣りがし、なお新聞の後塵を拝しているのが実情である。

マス・メディア時代では、最近のインターネットの発展によって、より綿密に、より精緻になった。その威力は政治・行政のあらゆる分野に及ぼうとしている。なかでも選挙運動では、政党・政治家を問わず、最強の武器の一つになる可能性を秘めているにもかかわらず、日本の自治省は、これを積極的に導入することに熱心ではない。

以上で明らかのように、選挙の予測・報道・評論に関するかぎり、日本では依然として新聞がその主役を演じており、国民の期待も大きい。

## 二、今回の総選挙のメディア的特徴

今回の総選挙をどう位置づけるか。国際政治の観点から、国内政治の観点から、すでに多くの見解が示されており、それぞれに見るべきものが多い。しかし、ここでは「メディアとの関連」に限定して考察する。まず、今回の総選挙の、前回と違う特徴のうち、メディアと密接不可分な主なものとはつぎのとおりである。

① 選挙区制度と政治資金規制・助成制度の両面で、選挙の仕組みが質的に、しかも劇的に変わって初の総選挙だった。

② まえの総選挙のあとのこの数年、とくにテレビ報道における「メディアと報道」「メディアと政治」に関するトランプルが何件か発生し、大きな問題となった。

③ この数年、マルチメディアへの関心が高まり、各紙が「メディアのページ」を設けだした。あわせて、インターネットなどを使いこなす政治家がふえてきた（しかし今回、その推進者たる国会議員の落選も目立った）。

④ メディアの真剣な呼び掛けにもかかわらず、当初の予想どおり、総選挙の投票率は最低となり、有権者の選挙へ

の関心はさらに低下した。

以上の四点は、いずれもメディアがらみの問題で、しかも総選挙の行方を左右しかねない要素を含んでいた。では、総選挙の全局面にわたって、メディアはこれらの問題とどう取り組んだか。その経緯と成果を検証することは、今回の選挙にとどまらず、今後の選挙報道そのものを考えるうえで、極めて重要である。以下、さまざまなケーススタディを通じて、これらの問題をさらに掘り下げてみたい。

### 三、選挙制度の改革とメディア

今回の選挙制度の改革は「小選挙区制の採用」と「政治資金規制・助成」を二本柱としていた。これについては、「死票が出て正確な民意を反映しない」などの反対論と、「カネがかからなくなる」「派閥政治に訣別できる」「国家的発想の政治家を育成できる」「政権交代を容易にする」などの賛成論があり、メディアの内部でも対立した。こんどの総選挙は、そのどちらが正しいか、最初の審判が下る機会でもあった。結果を一回だけで決めつけることは避けたいが、この制度は、少なくとも、推進者が言うほど立派なものではないことがはっきりした。推進した側もそう言っている。旧公明党の黒柳明氏は次のように証言した。

「この制度では、もうたとえ金をもらっても、選挙はやりたくない。政策中心の選挙になると思っていたのに、実は全部嘘だった。陳情は一〇〇%、地元の問題だった。このままでは、都議会議員以下のレベルになってしまう」

問題はどこにあるか。区制については (i) 小選挙区制そのものに原因がある (ii) 比例代表制と組み合わせたところが問題 (iii) 双方を繁ぐため改変したことが悪かった (例えば重複立候補、惜敗率など)。政治資金については (i) 献金制度を温存しながら政党助成金はおかしい (ii) いわゆるドブ板政治のため、かえってカネがかかっ

た、などである。土建業者への依存体質も依然健在だった。

選挙制度の功罪を探るため、多くの記者が現地を駆けめぐりナマの声を取材した。その成果は選挙期間中にすべて紙面化されたわけではない。しかし、これからの改革再論議の際に大いに役立つだろう。

しかし、問題はそういう旧態依然たる政治体質、有権者のおらがムラ意識だけにあるのではない。残念ながら、一部メディアの報じ方にも問題がある。五五年体制下のこれまではそれでよかったことでも、いまでは通用しないことも少なくない。はれものにさわる式の報道では、たしかに誰も傷つかないかもしれないが、そのかわり読者や視聴者の政治への関心は確実に低下していく心配がある。

その悪しき実態を紹介すると――

- ① 悪しき極端な平等主義・A党のスキャンダラスなことを取り上げる場合、必ずB党のことも（ときに無理に取材してでも）紹介する＝事前企画連載報道に見られる。
- ② 悪しき選挙聖域主義・法に触れないかぎり、たとえば候補者に相応しくない行為だと判断しても、選挙期間中は出るかぎり報道しない＝事後の企画報道に見られる。

その原因を追求していくと――

- ① メディアの勉強不足（専門領域の増加、とくに新制度ではカネの流れが複雑になり、肉薄が難しくなった。従来の大雑把な手法は通用せず。選挙区と候補者の増加で手がまわらぬ面も。また「公約に違いがない」という泣き言が多かったが、工夫不足は否めない。たとえば消費税、沖縄など、具体的・根源的問題での差異を示しえず）
- ② メディアへの逆風（次項で詳しく述べたい）
- ③ 公職選挙法の極端な「べからず主義」「候補者神様主義」

④ 選挙報道に対する国民感情（一方的断罪を嫌う風土）

四、「メディアへの逆襲」と総選挙

政変がらみ放映に端を発したテレビ朝日・椿発言事件、オウム真理教関連のTBS・ビデオテープ事件、あるいはあいつぐいわゆる「やらせ」事件など、この数年、テレビ界では「報道と政治」「報道と倫理」にかかわる事件が続出した。残念だったのは、テレビの側に、業界全体が一丸となって自主的・自律的に解決するという姿勢が弱く、結局、結果的に政治の介入を許したと言われても仕方ない事態に陥ったことであった。背景には、政治家が己のPRの場として、新聞など活字メディアではなく映像メディアたるテレビをより重視するようになったことがあるのだが、テレビの側に「政治と報道」の力学についての認識に甘さがあったため、両者の関係は不成熟のまま「危険水域」に入り込んだというほかない。その点、新聞は、明治以来、つねに「政治と報道」の間合いをどうとるか、腐心してきただけに、一枚うわてだった。そしてこれがまた、政治家を新聞ではなく、「与しやすい」テレビへ傾斜された理由でもあったのだが、政界による映像メディアへの逆襲は、今後、間接的ながら、活字メディアにも微妙な影響を及ぼす可能性なしとしない。

これについては、公平を期すうえから、第三者の声を紹介するのが妥当であろう。ある情報月刊誌は次のような匿名記事を掲載している。

総選挙の報道は、珍しく「落選者を当選させる」ケースがなかった。毎回、熾烈になっていたテレビ局の「当打ち競争」も比較的、落ち着きを取り戻したほか、NHKが「街の声」を自粛するなど、全体に腰を引いた報道姿

勢が目立った。背景には、郵政省の「多チャンネル時代における視聴者と放送に関する懇談会」の「無言の脅し」がある。今年五月に発表された「中間取りまとめ」では「政治的公平の意味と客観的基準」が項目として挙げられ、「椿発言」のようなケースは「客観を逸脱する」として、局はもちろん、ディレクターなど、直接の担当者も問う方向性で検討されている。また事前の世論調査報道も狙上にあがると予想されており、今回は調査結果の報道も極めて慎重だった。テレビの弱腰が影響してか、新聞紙面でも、極力、個人名を抑えるなどの傾向が見られた。郵政省は、番組の内容をチェックする第三者機関を国の主導で設置する方針を公表している。放送業界はこれに反対しているが、新聞業界を含め、今から自己規制しているようでは、とても徹底抗戦は望めそうにない。

こと新聞についての記述は、現に紙面づくりにあたっている人間から見ても、正確さを欠くところがあるが、テレビに関しては類似の証言をいくつか得ている。

## 五、多メディア・多チャンネル時代と総選挙

### (I) インターネットの光と影

こんどの総選挙のネーミングのひとつは「インターネット速報元年」。現在、ホームページを持つ報道機関は、新聞・通信社が約五十社、放送局が約百十社だが、今回の開票結果をインターネットで速報したのは計八社だった。利用率は軒並み高く、たとえば朝日新聞の〈asahi.com〉の場合、投開票日の二十日に延べ二百五十五万件、翌二十一日には三百九万件を数え、一九九五年八月開設以来最高記録になった。

一方、選挙運動に関しては、日本の官庁は極めて閉鎖的、時代錯誤的である。インターネットに対する保守性は驚くべきもので、「パソコンの画面に表示された文字なども公職選挙法で規制される『文書図画』にあたるので、インターネットのホームページは公職選挙法の規制を受ける」というのが自治省の正式見解である。

#### (II) 既存メディアの対抗策

速報性で新聞に圧勝して一旦は優位に立ったテレビだが、今度はインターネットにそのお株を奪われようとしている。それだけに今回は、単なる「速報」から脱皮しようとして「大胆予測」「大胆分析」（いずれも番組のタイトルから）を売り物にした。この傾向は今後さらに進むであろう。そしてこのことは、選挙報道をますますゲーム化感覚あるいはギャンブル化感覚のものにしていくであろう。ただ、テレビ各局は、この「大胆予測」のために、いわゆる出口調査に力を入れ、その数はNHKが四十万人、日本テレビが三十万人、フジテレビが二十万人にのぼった。その予測は、おおむね妥当で、投票締切りの午後六時のニュースで、早くも「自民二百四十一、新進百五十六、民主五十二」あるいは「橋本首相続投へ」などと報じたテレビもあった。

速報性ではさらに遅れをとった新聞は、一段とビジュアル化に務めた。カラーをふんだんに使い、地図、グラフなどを多用して、分かりやすさに腐心した。しかし、これには限界があり、結局は論評・解説に生き抜く道を選ぶしかあるまいし、またそれこそ多メディア・多チャンネル時代の新聞の正しいあり方であろう。

#### (III) ネガティブ・キャンペーンの登場

新選挙制度の発足にともない、政党本体による選挙キャンペーンがより重視されるようになった。各党はそれぞれの広告会社と契約し、一社一党のパブリシティ体制が確立された。すなわち、自民党―電通、新進党―電通アド、民主党―第一企画、社民党―朝日広告、共産党―大広などである（今回の総選挙にあたっての保守二党の広報対策費は、

永田町界隈の噂では、自民党二十二億円以上、新進党三十億円などといわれているが、いずれも未確認情報で保証の限りではない。各党のなかでも、保守二党のメディア・パブリシティ競争は激烈で、とくに「消費税」をめぐる対抗PRは、いわゆるネガティブ・キャンペーンのはしりとなり、ついに告訴合戦にまで進展した。

なお、今回の選挙広告の新聞・テレビへの出稿比率は次のとおり。但し、いずれも私的調査による。公的に確認されたものでないので、責任は持てないことを最初にお断りしておく。

まず、日本最大のパブリシティ企業・電通の場合、全体を一〇〇として新聞五七、テレビ四三の比率である。次いで、各党単位で見ると、自民Ⅱ新聞六〇テレビ四〇、新進Ⅱ新聞五五テレビ四五、民主Ⅱ新聞六〇テレビ四〇、共産Ⅱ新聞六五テレビ三五などとなっている。これだけで見ると、新聞が極めて優位に立っているように思えるが、実は必ずしもそうではない。衆院解散の日取りが不確定なうえに、選挙運動の期間はごく短期間に集中すること、映像の選挙コマースシャルはそう簡単に出来るものではないこと、テレビへの広告はすでに満杯状態で、なかなか急には割り込めないことなどから、政党や候補者はいわゆる「テレビの場所取り」が出来ず、その分、やむを得ず新聞広告に回ってきたケースが少なくないからである。今後も「抜き打ち解散」の場合などは、この傾向にさらに拍車がかかるだろうが、しかし、全体的に見ると、テレビのほうが俄然優勢である。