

情報メディアの進化と政治的ジレンマ

— 社会心理学的アプローチ —

飯田 良明

実践女子大学人間社会学部

はじめに

2008年の米国大統領選挙の特徴は、インターネット、とりわけ携帯電話を駆使した点にあったといっても過言ではないであろう。日本においては2005年の第44回総選挙で、自民党がテレビを最大限に利用し、郵政民営化の是非をめぐる「劇場型選挙」を演出し、歴史的な大勝利を得たことは記憶に新しいところである。

これまで新しいメディアの登場に歩調を合わせるかのごとく、選挙キャンペーンのスタイルは変化し、イメージ選挙やテレビ選挙などと呼ばれてきた。大衆社会における代議政治は、選挙民の支持を得ることが必須条件であり、支持獲得手段として情報メディアが重要な位置を占めるようになったからである。しかも選挙キャンペーンのスタイルがお互いをよく知りあった共同体の「ムラ型」から近隣関係が脆弱化した「都市型」に変容するにつれて、情報メディアの活用が選挙結果を左右しかねない印象さえ与えている。政治や選挙と情報メディアは切っても切れない関係にある。

本稿は政治、特に選挙との関連で情報メディアが大衆・選挙民に与えるインパクトを歴史的にレビューし、そのうえでインターネット社会の政治や選挙のあり様を考察していく。新聞、ラジオ、テレビといったマス・メディア情報とインターネット情報の差異に着目していく。

I 情報と政治

「政治」という言葉のもつ響きは日本人にあまり芳しくない。「あの人は政治的だ」ともなれば一層好ましくない印象をもつにちがいない。しかも、マス・メディア報道は政治家同士、政党間あるいは国家間の利害対立・駆け引きが政治そのものであるかのような印象さえ与えている。

政治の概念は研究者や文脈によりさまざまであるが、ここではとりあえず、D.イーストンに従って「希少資源の権威的配分」と捉えると⁽¹⁾、極論すれば「希少資源の権威的配分」をめぐる駆け引き・争い、そして合意形成が政治ということになる。すなわち、大衆の政治に対するイメージの好悪にかかわらず、「政治」は人間の生殺与奪にもかかわる、きわめて人間的な営為の所産で

あるといわねばならない。したがって、政治行為は生身の人間の face to face な関係における責任ある意見の相互行為（意見の交換・討論）に基づいていることが理想型である。そこに「丘の上の民主政治」「声の届く範囲の民主政治」といわれる古代ギリシャのポリスの直接民主政治が民主政治のルーツとされる所以がある。政治に参加できる市民は有資格者に限定されてはいたものの、彼らは広場で開催される民会で軍事や徴税などを議論し、ポリスの政治を自ら決定していたとイメージされる。

ところが、近代市民社会になると政治に参加できる市民の数は大幅に増加することになり、あまりにも制約条件が多く直接民主政治は不可能となった。市民の代表による間接民主政治＝代議政治の出現である。もちろん、市民は理念上、政治に関心をもつ主権者と措定されるが、現実には政治アリーナから排除されるので、政治の動向を知るための情報を新聞に求めることになる。そのため社会の木鐸として政治の監視役割を課せられた新聞ジャーナリズムの社会的位置づけは徐々に大きくなり、18世紀のイギリスでは聖職者・貴族・平民に次ぐ「第四の階級」になぞらえられるまでに成長していく。19世紀に入ると、「ロンドン・タイムズ」は「無冠の帝王」と称され、実際はどうかであれ、新聞は、帝王に比せられる政治的影響力を行使しているとみなされ、恐れられたのである。これは新聞の大量印刷が可能となり、新聞は市民にとって政治の動向を知るために欠くことのできない有力な情報メディアとなっていたことの証左である⁽²⁾。自らの利害を政治の場で実現する意欲をもつ政治人間＝市民は新聞が提示する情報（社会問題・争点）をもとにコーヒーハウスやサロンで討論し、世論を形成し、政治に一定の影響力を行使する存在であると理念的に解される。

市民社会における新聞の社会的インパクトは、G.タルドによれば「人々の論説や談話にその日その日の新聞種の大半を押しつけることによって、世論をほとんど意のままに誘導し、規定するに至った」⁽³⁾のである。こうした世論の担い手＝新聞の読者を、タルドは「公衆」と呼び、ル・ボンの「群集」⁽⁴⁾とは異質な理性的存在として捉えた。もちろん、タルドも公衆を群集心理から完全に無縁ではあると断定はせず、非理性的な反応を示すこともあるものの、群集と比較してより理性的存在であるとみなしたのである。何故なら、公衆は「純粹に精神的な集合体で、肉体的には分離し心理的にだけ結合している個人たちの散乱分布」であるから、群集心理に感染しにくく、ある意味で世論を反映した政治を理念型とする近代民主政治にとって好都合な民衆像である。問題は公衆が新聞の情報に大きく左右されかねない存在でもあり、それゆえ、新聞ジャーナリズムの政治的影響力は「第四の階級」に比せられたのである。

新聞が読者に与える影響の大きさを「擬似環境 (pseudo environment)」概念で警告したのは W.リップマンの『世論』(1922年)⁽⁵⁾であった。リップマンは、新聞は現実の一部を切り取った間接的な情報にすぎないにもかかわらず、新聞の情報を現実社会そのものであるかのような錯覚を読者＝大衆に与えていると指摘したのである。新聞を通して間接的に得た情報から読者が頭の中に思い描いた世界像を、リップマンは「擬似環境」と名付けたのである。その擬似環境が新聞の読者の思想・感情、行動に大きな影響を与えているので、新聞は世論を反映したものであるべきであって、決して新聞が世論を作り出してはならない、と警告している。ニューヨーク・タイム

ズの記者であるリップマン自身への自戒を込めた分析である。

市民社会は19世紀後半には大きく変貌し、大衆社会の様相を一層濃くすることになるが、その大衆社会を支える社会的基盤のひとつが、拡大した社会を共有するための情報を提供するマス・メディアである。大衆社会における民主政治は市民社会のそれとは比較にならない膨大な数の人々＝大衆が政治社会を共有することで担保される。「財産と教養」を自明とした「市民」とは異なり、大衆のリテラシー（文字の読み書き能力）が担保されているわけではないので、大衆民主主義における政治社会の共有化は至難である。にもかかわらず、大衆社会は理念的にはまさに大衆が社会の動向の鍵を握る社会であるから、大衆を無視した政治運営はその存在基盤を失うというジレンマに直面することになる。ところが、音声メディアであるラジオが登場し、政治情報メディアとしての機能をもったことによって、とりあえず、政治社会の共有化が容易となる情報メディア環境とはなった。

商業ラジオ放送を本格的にスタートさせたのは米国ピッツバーグのKDKA局で、1920年11月2日のことであった。奇遇にもこの日、大統領選挙の開票速報番組が放送され、国民はラジオの前に釘付けになり、刻々と伝えられる速報に興奮したといわれる。ラジオ情報の「速さと分かりやすさ」が大衆に歓迎されたのである。したがって1924年の大統領選挙では早くも候補者たちはそろってラジオ番組枠を買って選挙演説を放送している。クーリッジ大統領（共和党）が選挙キャンペーン期間中ほとんどワシントンを離れなかったにもかかわらず、デービス候補（民主党）を押さえて再選できた要因のひとつは、もちろん、現職大統領としての知名度は無視できないが、ラジオ演説の効果であるといわれている⁽⁶⁾。

ラジオの政治情報メディアとしてのインパクトの大きさは「情報の速さと分かりやすさ」の点にあるだけではないことを見逃してはならないであろう。ラジオの政治的インパクトを考えると、1936年の米国大統領選挙は示唆に富む事例を提供している。この選挙はルーズヴェルト大統領が再選を目指した選挙であったが、その選挙情勢をR.マクニールは次のようにいう⁽⁷⁾。「推定によれば全米の90%の新聞がルーズヴェルト反対の立場」で、「1936年には新聞の民主党に対する敵対意識がより悪質になった」にもかかわらず、ルーズヴェルトが再選されたのは「編集されることもなく、そのままずばり彼の親しみ易い、高度に個人的なこの放送は非常にインパクトを与えた」からだと分析する。ただし、多くの新聞の意向に反してルーズヴェルトが再選された要因をラジオの選挙演説に求めすぎることはあまりにも短絡的すぎるといわねばなるまい。というのは、この大統領選挙で共和党も初めて登場した「スポットCM」を大いに利用していたが、現職大統領としての実績と知名度、そしてその地位をフルに活用できるルーズヴェルト候補の前には功を奏さなかったとも考えられるからである。

ただし、マクニールが挙げるラジオの音声メディアとしての特性をルーズヴェルト大統領は熟知し、この選挙で大いに活用したともいえる。実はルーズヴェルトは1933年3月4日に第32代大統領に就任し、早くも3月12日には「炉辺談話（fire side chat）」といわれるラジオ放送をしているからである。1929年に始まる世界大恐慌の打開策を打ち出せないフーバー大統領に代わってルーズヴェルトは大統領に初当選したものの、いわゆるニューディール政策は社会主義的色彩が

濃すぎるとして、1936年の再選時以上に最初の大統領選挙では評判が良くなかった。そこでニューディール政策の正当性をホワイトハウスの暖炉の傍から国民一人ひとりに直接、しかも親密な雰囲気のもとで語りかけられる炉辺談話をルーズヴェルト大統領はラジオで放送したのである。炉辺談話は政策を話すだけでなく、妻のこと、子供のこと、そして愛犬のことまで話すアットホームなものであったから、その政治的インパクトは大きかったことも事実である。ともあれ、ラジオを通しての炉辺談話や選挙演説が大衆の政治態度・行動に及ぼす影響を無視できないと思われるようになったことは確かである。

しかし、選挙キャンペーンにおける新聞やラジオの影響力を過大視しすぎることに距離をおく研究もある。ルーズヴェルト大統領がウィルキー候補をおさえて三選された1940年の大統領選挙で選挙民の面接調査を歴史上初めて実施した P.F.ラザースフェルドらの分析がそれである⁽⁸⁾。マス・メディアの選挙情報は、まず、政治や選挙に詳しいオピニオン・リーダーにいったん受け取られ、彼らから一般の選挙民に伝えられることによって(「コミュニケーションの二段の流れ」仮説)、投票行動に影響を与えているとする知見である。新聞やラジオが伝播する選挙情報以上に、家族や友人といった身近な人で、しかも政治に精通した人から入手したパーソナルな選挙情報の方が選挙民の投票意思決定のうえで、より大きな影響力を発揮している、と面接調査に基づいた実証分析から析出しているところにラザースフェルドらの研究の特徴がある。この知見は第一次集団における共同社会型の人間の結びつきが弱いがゆえに、大衆は新聞やラジオの影響を受けやすい存在であるとする大衆社会論的認識に修正を迫るものでもある。

確かにラザースフェルドらの研究は、新聞やラジオの政治情報に振り回されずに判断し、投票行動する健全な大衆像・選挙民像を析出しているが、全くその影響を受けないわけでは決してない。ラジオが登場する以前の新聞の時代でさえ、既に政治的ジレンマはみられたのである。

II 映像社会と政治

情報メディアの大衆・選挙民に与えるインパクトが、音声メディア＝ラジオ以上に大きいと考えられるメディアはテレビであろう。テレビの政治的影響力の強さを象徴した「テレポリティクス (tele-politics)」の造語さえあるほどである。そこで次にテレビ映像の政治社会に与えるインパクトの諸相をみてゆくことになる。

20世紀における情報メディア技術はめざましい発達を遂げ、1920年代後半にテレビの実験放送が始まっている。36年のベルリン・オリンピックはベルリン市内で放映されており、40年代には定期放送も技術的には可能になったが、戦争でテレビ放送は中断を余儀なくされた。テレビ先進地米国でテレビ放送が本格的に政治、とりわけ選挙キャンペーンに取り入れられたのは50年代になってからで、特に52年の大統領選挙でのアイゼンハワー陣営のスポットCMは、その後のテレビ・キャンペーンの方向性を決定づけたといっても過言ではない。

アイゼンハワーは第二次世界大戦の英雄であるから「元帥」という威信をバックに大統領選挙に臨んだが、「元帥＝軍人」は選挙の阻害要因となりかねないので軍人イメージを払拭するために40本のスポットCMが制作され、そのうち28本が投票日(11月4日)も近くなった10月中旬

から絨毯爆撃のごとく集中的に放映された。30秒から60秒のスポットは、例えば次のようなものである⁽⁶⁾。

女性の質問者：「物価が減茶苦茶高くなっているのはご存知でしょう。……」

アイゼンハワー：「ごもっとも。妻のメイミーも、生活費が高いといって私を責めるのですよ。変革の
時が今訪れているのです。……」

つまり、政治問題を単純化し、しかも政治争点を巧妙にずらし、市民感覚で政治を語り、「市民としてのアイク」を演出するスポットCMである。まさに「政策」ではなく「人柄」をクローズ・アップさせている。「アイク・スマイル」を何百回となく繰り返し放映すれば、信頼できる魅力的な政治家イメージに変容できるという商品広告と同じ論理が選挙キャンペーンに導入されたわけである。商品広告の論理を活用したにせよ、アイゼンハワーの当選はテレビ映像の選挙民に与えるインパクトの大きさはラジオの比ではないと信じさせることになる。

テレビのスポットCMのような、候補者側の恣意的なメッセージの選挙民に与えるインパクトは大きいとしても、複数の候補者が同時にテレビ画面に登場した場合のインパクトは一様なのか、それとも異なるのか、という疑問が残る。この疑問を考えるヒントを与えてくれるのが、1960年の「大いなる論争 (Great Debate)」と称されるテレビ討論である。現職副大統領ニクソン候補とケネディ候補の二人が司会者の質問に答えるかたちで展開する討論模様が、選挙史上初めて全国にテレビ中継された。アイゼンハワー大統領の下で副大統領を2期務め政策通として知られているニクソンに対し、当時それほどの政治実績のなかったケネディは劣勢とみられていた。そこでケネディは形勢逆転を狙ってテレビ討論を申し込んだのだが、知名度においても政治手腕においても優位なニクソンは、ケネディに選挙民に訴えるチャンスを与えることになるテレビ討論提案を拒否しつづけた。しかし、拒否しつづけていることがマス・メディアで報道されると、マイナスになりかねないので、ニクソンはしぶしぶテレビ討論を受け入れたと伝えられている。そうした両候補のそれぞれの思惑を背景に秘めたテレビ討論は9月26日のシカゴを皮切りに、ワシントン、ニューヨーク（2回）で合計4回放映された。当時、すでにCBSのほかABC、NBCの三大ネットワークが完成し、テレビの世帯普及率は88%、視聴者1億人といわれているが、視聴者の反応は次のようなものであった。

調査結果によると、第1回目の討論をテレビで視聴した人はケネディが勝ったと判定した。ところが、この討論はラジオでも放送されていたが、ラジオ聴取者はニクソンが勝ったと判定し、テレビとラジオでは両候補の評価・印象が異なる結果となったのである⁽⁹⁾。軍人出身で政策に疎いアイゼンハワー大統領を現職副大統領として支えてきているだけにニクソンは討論内容には気を配ったが、テレビ映りにあまり拘泥しなかった。他方、ケネディは広告の専門家のアドバイスに従ってテレビ映りを入念に計算した服装、語り口に注意を払った。両候補のテレビ討論に臨む姿勢と、テレビ・メディアの視聴者に与えるインパクトに対する配慮の相違がテレビ視聴者とラジオ聴取者の評価・印象を左右し、勝敗を左右したと信じられ、これ以降、選挙におけるテレビ・イメージ、テレビ映りの重要性が指摘されるようになった。

この1960年の大統領選挙で確かにケネディは勝利したのであるが、得票率でみるかぎり、50.1%対49.9%で、僅差の勝利であったことも事実である⁽¹⁰⁾。大統領選挙制度上の問題もあるが、選挙民の直接投票の結果は微妙なものであったことを考慮に入れると、選挙民はテレビの映し出すイメージ、テレビ映りの良し悪しに大きく左右されているわけではないとも考えられる。しかし、選挙では0.2%の得票率差といえども勝利に相違ないという冷徹な事実が意味をもつことになる。したがって、大統領選挙といわず各レベルの選挙の候補者は一様にテレビ・イメージの向上に努め、テレビ映りの良し悪しを常に配慮しなければならなくなる。

さて以上のような研究事例のレビューを踏まえながら、ここでラジオとテレビのメディア特性の共通点・相違点を整理しておくことにする。まず、両メディアの共通点の第一は、情報伝達の速さである。各種の放送技術のめざましい革新によって条件さえ整えば、リアルタイムで情報を受け手＝選挙民は入手できる。今日の放送メディアの情報伝達の速さは、1920年の米国大統領選挙のラジオ開票速報番組の比ではない。しかも世論調査の技術・手法も進化・発達した結果、放送メディアは独自調査で得たデータに基づいて、開票速報番組では公式発表の有無にかかわらず、いち早く「当確」の予測報道さえする速さである。もちろん、当選確実の予測が誤報となることもめずらしくはないが、各放送局は「当確」を打つ速さを競い合っている感さえある。

共通点の第二は、ルーズヴェルト大統領が再選された1936年の選挙分析の中でマクニールが指摘していたように、選挙放送は「編集されることもなく」メッセージを直接選挙民に伝えられる点にある。ただし、これについては当然、留保条件をつけなければならない。実況放送中心の当時と編集・録画技術が進歩した今日では大きく異なるが、今日でも編集されなければメッセージを論評抜きでストレートに選挙民に伝えることはできる。政治家は編集・論評されないメッセージの放送を好むことを示す次のような好例がある。

それは、戦後日本で最も長期政権であった佐藤栄作首相が退陣するに当たっての記者会見(1972年6月17日)でのエピソードである。会見を始めるにあたって佐藤首相は「テレビカメラはどこにいるのか。NHKはどこにいる。他の局は。新聞記者の諸君とは話さないことにしているんだから。文字になると違うから国民に直接話したいんだ。偏向的な新聞は大嫌いだ。帰って下さい。」と発言したのである。長い悶着の後、記者は退場し、佐藤首相は一人テレビカメラにむかってとうとうと佐藤政権の功績を自画自賛する喜劇を演じたが、放送メディアの弱点を見事に言い当てていたといえよう。佐藤首相にかぎらず政治家は恣意的なメッセージが編集・論評されずに放送されることを望むものである。もちろん、編集・論評抜きの恣意的メッセージが常に政治家を利するとはかぎらない。失言問題をみれば明らかである。失言(本音)が録音・録画され、繰り返し放送され、要職を失った政治家は枚挙に暇がないほどである。つまり、放送メディアは両刃の剣なのである。

そして第三は共通点でも相違点でもあるが、放送メディアには臨場感を醸し出す特性がある。この臨場感は聴取者・視聴者に「親しみやすさ」・親密さをもたらしやすい。ただし、親密さはラジオとテレビとでは次元が異なる点に留意しなければならない。ラジオは語り口や声質で親密な印象を醸し出せるが、テレビのように全身の態度・振る舞いで親密さを演出できない。テレビは

視聴者にその場に居合わせたかのような幻想を抱かせるメディアであるから、視聴者はテレビ映りで親密さをまさに一瞬に判断することになる。ただし、声だけのラジオの時は親密な印象を感じたが、人物が映し出されるテレビではラジオとは異なる印象になるという場合もあるし、またその逆も、当然、ありうる。

上記の点に関連して、ラジオでは声が、テレビでは外見が「注目の焦点」となることも異なる点である。「大なる論争」のテレビ討論でラジオ聴取者とテレビ視聴者とでは二人の候補者に対する印象が異なった理由はまさにここにある。いいかえれば聴覚だけのラジオと、視覚・聴覚のテレビの違いともいえる。「人は見た目が9割」ともいわれるように、視覚・聴覚がともに動員されるテレビの方が印象度を大きく左右するといえよう。加えてラジオでは声、つまり話の中身・政策に注目が集まるのに対し、テレビでは外見・パーソナリティに目が奪われがちになる。したがって、ラジオ・テレビの相違にかかわらず、放送メディアでは、親密な印象を与える演出・パフォーマンスが要求されることになる。

以上のレビューは、やはり、テレビの視聴者・選挙民に与えるインパクトはラジオの比ではないことを改めて明らかにした。テレビの政治的インパクトについては多くの研究が累積されてきているが、G.E.ラング/K.ラング夫妻の次のような指摘に集約されるであろう⁽¹¹⁾。すなわち、「重要なのは、テレビ放映されるイベント（討論、記者会見、候補者の地方遊説キャンペーン）が、どれほど現実と異なり、真実を明らかにしていないとしても、視聴者にとっては共有された経験となるということである。・・・したがって、確実な集合的記憶として残り、・・・選挙戦が終わった後でも、間接的で累積的な方法で、意見の風潮に影響を及ぼすのである。」と。テレビと政治の関係豊富な事例から「即時的・直接的な効果」より長期的な「累積効果」の方が強いと分析する。テレビは選挙民の選択的認知を阻害し、印象精神を培養し、記憶に刻印されるので、そのインパクトは他のメディアの比ではない、とも指摘している。テレビの政治的インパクトを継続的に研究しているラング夫妻の指摘であるだけに説得力がある。

ただし、テレビの政治的インパクトを考えると、B.ベレルソンのマス・コミュニケーションの効果についての定式に注目しておくべきである。ベレルソンは「ある種の争点についての、ある種のコミュニケーションは、それがあつた種々の条件におかれている、ある種の人の注意をひくならば、ある種の効果を持つ。」⁽¹²⁾と極めて控え目ではあるが、的をえた指摘をしている。テレビといえども、その政治的インパクトは、ある種のいくつかの前提条件がそろったときに限定されるというわけである。したがって、テレビの政治的インパクトは常に一定であるとはいえないのであって、そうした諸条件の整い具合によって左右されることになる。

さらにテレビの政治的インパクトといっても、そのインパクトの中身・レベルが問題となる。M.E.マコームズらの「マス・メディアの議題設定機能仮説」を援用して大澤真幸は、「マス・コミュニケーションは、政治的争点や出来事に対する受け手の意見や態度を大きく変えることはない。それでは、マス・コミュニケーションの影響力は、ほとんどないと見なすべきか？ そうではない。効果は態度や意見ではなく、世界に関する認知や表象の水準において生じているのである。たとえば、マス・コミュニケーションは、政治的争点に対する意見を変更させるのではなく、ま

さに何が政治的争点であるかということに、つまり、争点の顕出性に影響を与えるのだ。」と簡潔に述べている⁽¹³⁾。

つまり、ラング夫妻やベレルソン、そして大澤が指摘するように、マス・コミュニケーション、わけてもテレビの政治的インパクトは過小評価も過大評価も禁欲しなければならないのである。しかし、現実の政治や選挙ではテレビの政治的インパクトに対する期待が大きいことも事実である。次節でみるように、2008年の米国大統領選挙はインターネットを駆使した選挙といわれているが、実はテレビ広告番組も大々的に展開している。オバマ陣営は、投票日(11月4日)も近い、10月29日、NBC、CBSなどテレビ7局のゴールデンタイム(午後8時から30分間)を買い上げ、全米向けの広告番組を流している。このテレビ広告番組は、オバマ候補が自ら進行役となり、医療費に苦しむ家庭、解雇された白人男性らの不安な暮らしぶりを映像で紹介し、それに向けた政見を自らコメントする構成であった⁽¹⁴⁾。こうしたテレビ広告番組は、まさに全米の選挙民に論評抜きの恣意的なメッセージをアピールできるだけに、魅力的な選挙戦略である。ただ、このゴールデンタイムを買い上げたテレビ広告番組といえども、ベレルソンが挙げているように、ある種的前提条件がいくつかそろわなければ、その効果は期待できないことになるが、現時点ではその判断は留保せざるをえない。

政治情報メディアとしてテレビが累加されたことは、政治的ジレンマの深刻の度を深めたことになる。

Ⅲ ネット社会と政治

1995年は「政治インターネット元年」といわれている。この年の7月に「World Wide Web」に「政治サイト」が開設されたからである。米国で軍事技術として開発されたインターネットが1991年3月に民間の商業用に開放されてわずか5年足らずのことである。この政治サイトの最初の登録者はホワイトハウスと、96年の大統領選挙に立候補したアレキサンダーである。ホワイトハウスが登録したこともあって、インターネットの政治的存在が公式に認められ、その報道・選挙メディアとしての役割が目されるようになった⁽¹⁵⁾。政治世界のインターネットに対する関心の高さが推測される。ただし、96年の米国大統領選挙ではインターネットが十分に活用されたとはいえない水準であったが、2000年の大統領選挙は「インターネット選挙元年」といわれるほどインターネットが活用された。米国では国家として上下両院の全議員のホームページ・リンク集を完備しているように、インターネットは選挙や普段の政治活動の必須メディアとなった。選挙や政治にかぎらず、インターネットは社会生活のあらゆる領域に浸透し、21世紀は「ネット社会」の様相を濃くしている。

そこでまず、最初にインターネットは情報メディアではあるものの、マス・メディアではないことを確認しておかねばならないであろう。インターネット上ではマス・メディアとは比較にならない膨大な情報が伝播・流通しているが、マス・メディア情報とは大きな差異がある。新聞であれ放送であれ、マス・メディアは、たとえば新聞であればデスクを始めとする何段階ものチェック・ポイントを通り抜けた情報だけが掲載され、報道されるので、情報の信頼性・責任の所在が

明確である。それに対してインターネットではマス・メディアのように情報がチェックされることは基本的にないので、当然にも情報の信頼性・責任の所在は不明確にならざるをえない。これは、情報の発信者がマス・メディアでは明確であるが、匿名の原則が支配しているインターネットでは不明確であることと関連する。また、マス・メディアでは情報の送り手・発信者は限定されることになるが、インターネットでは誰もが情報の送り手・発信者であり、同時に受け手・受信者でもある、という大きな差異がある。しかも、24時間放送もあるとはいえ、インターネットはいつでも情報の受信・発信が可能で、時間の制約から解放された「非同期的コミュニケーション・メディア」である点も、大きな特徴である。

以上の点を確認した上で、インターネット上の政治や選挙に関する情報が国民・選挙民にもたらすインパクトの諸相を考察していくことにする⁽¹⁶⁾。もちろん、ここでは政党や政治家といった政治に関わりの深いホームページに掲載されている情報だけを対象とするのではなく、インターネット上の政治や選挙にかかわる情報一般を念頭に置くことはいうまでもない。

「はじめに」でも述べておいたように、2008年の米国の大統領選挙はインターネットや携帯電話を抜きには語れない様相を呈した。オバマ大統領は携帯電話を四六時中手放さないと伝えられているほどの携帯電話好きのようである。そこで今回の大統領選挙における選挙キャンペーンの実態をオバマ陣営を中心にみてゆくことにする。日本の各新聞報道に依拠しながらオバマ陣営の選挙キャンペーンを概観すると、次のようになる。

オバマ陣営は、選挙資金をインターネットによる小口献金（100ドル）で約6億4,000万ドル（約640億円）集めている。マケイン陣営の約3億600万ドル（約360億円）を圧倒しているが⁽¹⁷⁾、献金額の大きさは支持者の多さ、何よりも選挙の強みを示すことになる。巨額の選挙資金を要する米国大統領選挙ではその多寡が選挙結果を左右するとまでいわれている。前回、2004年の大統領選挙から選挙資金をインターネットによる小口献金で調達することが始まっているが、献金の呼びかけに応じた選挙民は基本的に支持者であるはずであるから、この方式は選挙資金と支持者を一挙に獲得できることになる。もちろん、インターネットの効用はそれにとどまるものではない。

オバマ陣営は8月、副大統領候補決定前に「バラクからあなたへ直接、最初に選択結果を伝えます。」とケータイメールの配信を受けたい人を全米で募ったところ、290万人ほどの応募があった。マス・メディアで報道される前に、民主党の副大統領候補をオバマから直接あなたへケータイメールで伝えるというメッセージは、支持者にかぎらず、多くの選挙民にとって魅力的であり、親密さを感じさせ、290万人もの応募となったと考えられる。しかも、この290万人に郵便番号を返信させて居住地を割り出し、携帯電話配信網を、居住地近くで開催されるオバマの遊説や大物の応援といったイベントの告知、有権者登録期間の再確認、期日前投票や募金を呼びかける手段として使っている。さらにSNSでは、オバマ陣営専用の選挙運動のコミュニティサイトを構築し、登録者は近所に住むオバマ支持者やイベントなどの情報を共有でき、戸別訪問したいときはリンクをたどると参加申し込みもでき、地図サービスで集会の場所も簡単に確認できるといった具合である。つまり、「オバマ陣営は、ケータイとメールでコミュニケーションを取るような多く

の若い有権者を引きこんだ。しかも重要なのは、メッセージを孤立して受け取らせるのではなく、参加者が互いにつながって動けるように導き、ハイテクを草の根組織構築の道具にしている点だ。」とオクシデンタル大学のドライバー教授は指摘している⁽¹⁸⁾。

オバマ陣営の選挙戦略は、ドライバー教授の指摘につきていられるが、インターネットが選挙結果を左右したといわれた先駆けは、2002年の韓国大統領選挙でのノム・ヒョン候補の選挙戦略である。この選挙でもインターネットに「ノサム」と呼ばれるノム・ヒョン候補を応援するサイトが立ち上げられ、選挙運動が展開され、当選の原動力となったといわれている。韓国の有力紙はリ・ヒョチャン候補の優勢を伝えていたが、新聞の予測を覆し、ノム・ヒョン候補が勝利し、その勝因としてインターネット新聞やインターネットの若い選挙民が挙げられている。米国と韓国では、国民性や政治文化、それにメディア環境などが異なることを考慮に入れなければならないが、やはり、現時点ではインターネット効果を過大視することは禁欲すべきであろう。

たとえば、岩渕美克は「インターネットが単独で影響力があるかのように思われているが、果たして単独の影響力なのか、他のメディアと合わせた複合的な影響なのか曖昧。インターネット利用者が若者中心であるため、世代交代的な要素や社会構造の変化によって若者が支持したための勝利かといった疑問が残る。新しいメディアであるため、その影響力が強調され、見過ごされている点もある。」と総括している⁽¹⁹⁾。この岩渕美克の総括は2003年時点のものだが、今日でもその有効性を失っていないであろう。というのは、情報メディアのインパクトは、かつてJ.T.クラッパーが指摘したように⁽²⁰⁾、情報メディアを含むさまざまな要因が複合していると捉えるべきであるからである。岩渕の指摘にもあるように、新しいメディアが登場すると、その影響力を強調しすぎるきらいがあるが、技術決定論に陥る危険性が高い。ポケベルにみられたように、新しい技術は当初の予測を超えた使用法が編み出され、活用されるものであることを看過してはならない。

ただし、先のドライバー教授が指摘しているように、選挙運動の草の根組織を構築する手段としてインターネットが機能していた点は重要である。たとえば、フロリダ州では州内約50か所に詰める有給の選挙対策職員約500人、ボランティア1万人以上が中心となって、州内の選挙民約130万人に接触している。こうした草の根組織に集まったボランティアによる期日前投票の呼びかけの成果であろうか、フロリダ州の期日前投票約260万票のうち、民主党が45%獲得しているのに対し、共和党は39%であった⁽¹⁴⁾。インターネット上での情報交換に閉じこもるのではなく、まさにオフラインでのface to faceな関係における口頭コミュニケーションの成果であるとみられなくもない。期日前投票にかぎらず、選挙の結果、フロリダ州での得票率をみてもオバマ候補51%に対してマケイン候補49%であった⁽¹⁷⁾。フロリダ州は50州の中で四番目に選挙人(27人)が多く、しかも共和党の勝利が2回続き、激戦を象徴する州であるだけに、インターネットを介した草の根組織のパワーは選挙結果を左右する大きな要因のひとつである⁽²¹⁾。

もし、そうだと仮定するならば、1940年の大統領選挙の面接調査からラザースフェルドらが得た知見、すなわち、マス・メディア情報はオピニオン・リーダーを経由することで、選挙民の投票行動に影響を及ぼしているとする知見は、2008年の大統領選挙では、オピニオン・リーダーに

代わってボランティア、それも若いボランティアがその機能を果たしていたと考えられなくもない。1940年当時とは比較にならないほど大衆社会化状況が昂進した今日の米国では、R.D.パットナムが『孤独なボーリング』（2000年）で分析してみせたように⁽²²⁾、コミュニティが明らかに崩壊しているので、孤独な選挙民ほど身近な人びととの接触、たとえそれが選挙キャンペーンによる投票を呼びかける接触であろうと歓迎されると思われる。パットナムは青年期のボランティア活動経験は成人期に波及効果をもたらしているとみているが、若いボランティアのそうした隣人との接触がコミュニティ再生に連動するかどうかは、興味ある問題だが、本稿の問題意識とは異なるので、ここでは割愛せざるをえない。

次にオバマ陣営が副大統領候補決定前に「バラクからあなたへ直接、最初に選択結果を伝えます。」とケータイメールの配信を受けたい人の募集に応募した約290万人の意味について考えてみたい。290万人が小口献金者であるかどうかは定かではないが、彼らはインターネット上に飛び交う無数の情報の中からオバマ候補を主体的に選択してアクセスしたはずである。多少なりともオバマ候補に関心を持つ国民・選挙民が応募してきたことは明らかである。大統領選挙、とりわけオバマ候補に関心のない者が応募するはずは原則としてありえないからである。しかも、先に見たラザースフェルドらの知見、あるいはクラッパーの研究によれば、選挙状況での情報接触は、選挙が始まる以前から選挙民が内面化している政治態度＝先有傾向（predisposition）に沿った情報に選択的に接触し、選択的知覚をすると考えられているから、290万人の応募者はオバマ候補の政治姿勢・主張に共感・共鳴しているとみてよいであろう。したがって、彼らの中からボランティア志願者が輩出することは自明といえ、オバマ陣営は彼らを草の根組織に動員できたのである。「インターネットが可能とする高速で低コスト、広範囲の政治的動員は政治的オルガナイザーにとっての利点になりうる。特に考えの似た市民が広範囲に分散しているようなグループにとっての取引コストが減少するからである。」というパットナムの分析⁽²²⁾を、オバマ陣営は実践して証明したかたちになった。

このインターネット上の政治や選挙に関する情報の「選択的接触」についての詳細な実証研究があるので、それを参考に考察を深めていく。境家史郎は日本人の調査データを多変量解析した結果に基づいて、「少なくとも絶対的なレベルにおいて、党派性による選択的接触は顕著なものではない。」としながらも、相対的評価においては「インターネットが他のコミュニケーション・メディアよりも選択的接触をされやすいという見方は、実際のところある程度真実である。」と述べている⁽²³⁾。たとえば、「広告以外の政党・候補者発信情報」と「政党・候補者広告」ではインターネットは他のメディアに比べて明らかに支持者の接触、すなわち選択接触率が高いという。ところが、ポータルサイトやマス・メディアサイトの一般的な政治情報の選択的接触率は、最低レベルであるとも指摘している。そうした情報は偶然に目にする場合であれ意図的に見る場合であれ、接触者が選べるわけではないからである。そして総合的な分析結果から、「インターネット上の選択的接触は（絶対的にも相対的にも）顕著なものであるとは必ずしもいえないことが明らかとなった。インターネットが市民の接触する政治情報を個別化・断片化する力を過大評価してはならない。」と結論づけている。しかし、C.サンスティーンを始めとして、インターネットは各

自の関心・興味に沿った情報だけを選択する傾向が強い、と指摘されていることを付言しておかねばならないであろう。インターネットのカスタマイズ機能を使えば、マス・メディアから「わたしの好み」に合わせて要約してくれる「ディーリーミー (the Daily Me) 日刊『私』新聞」の出現を MIT メディアラボ創設者で上級所長の N.ネグロポンテは予言しているほどである⁽²⁴⁾。

境家史郎の分析は示唆的であるが、パットナムがいみじくも「インターネットの長期的な社会的影響を実証的に評価するのは早計にすぎる。」⁽²²⁾というように、今後の多くの実証分析の積み重ねをまたなければならないであろうが、とりあえず、「広告以外の政党・候補者発信情報」と「政党・候補者広告」の選択的情報接触率は高いことが確認されたことは確かである。したがって、米国の選挙民ではあるが、オバマ陣営のケータイメールの配信サービスは「候補者発信情報」であり、それに応募した 290 万人がオバマ候補の「支持者」である可能性は相当に高い水準にあると推測できる。

ここで選挙から離れ、政治一般にかかわる情報とインターネットの関係についての考察に移ることにする。すでにマス・メディアとインターネットとの情報の差異については言及しておいたが、理論上の差異とは無関係に、情報はインターネットであれマス・メディアであれ、同じ性格で変わらないという認識がインターネットにかかわるさまざまな問題の根源にあることはいうまでもない。そこでまず、マス・メディアと異なり、インターネットでは誰もが情報の受信者であると同時に発信者にもなれることにかかわる問題から始めることにする。

梅田望夫は、インターネット社会では誰もが自分の意見・考えをウェブ上で発信できる「総表現社会」になると期待をこめている⁽²⁵⁾。これに対して菊池哲彦は総表現社会論の危うさを指摘する⁽²⁶⁾。彼は「総表現社会論は、インターネット・テクノロジーの進化によって万人が表現＝創造へと開かれた社会像を提示する。・・・しかし、個人の情報発信の可能性拡大を「創造」行為の実現と見なすことができるのか。」と疑問を投げかける。たとえば、インターネット上は「玉石混淆」の情報で溢れているが、「玉」の、すなわち、価値の高い情報は必ずしも「アテンション (注目)」の多い情報とはかぎらない。それは検索エンジンのプログラムによってアクセスの多い情報が上位に掲載される仕組みによるだけのことにすぎない。したがって、インターネットでは情報の質が問われないことになるので、その情報を利用した行為が創造的行為ではありえない、と総表現社会論を批判する。総表現社会論は技術決定論者の期待であろうが、現実のネット社会が技術決定論者の期待とはかけ離れた水準にあることは説明を要しないであろう。

総表現社会論の危うさを前提としながらも、インターネットでは誰もが情報の受信者・発信者になれるということは、ある可能性を秘めていると考えられる。いわゆる「ネット世論」の問題である。民主政治では face to face な関係における責任ある意見の相互行為 (意見の交換・討論) が理想型であり、そのルーツが古代ギリシャのポリスの直接民主政治である。さらに近代では J.ハーバーマスが説くところの、18 世紀および 19 世紀初期のイギリス・フランス・ドイツの自律した市民が公共の問題をコーヒーハウスやサロンとする社交的会話・討議 (市民的公共性)⁽²⁷⁾に、その典型を求めることができる。タルドは彼らを公衆＝新聞の読者＝世論の担い手と捉えたことは既に述べた。

そして21世紀の今日、インターネット上ではあるが、誰もが自由に意見の表明者＝発信者になれるチャンスが到来した。「ネット世論」は総表現社会論の視点に立てば、インターネット社会の理想型である。しかし、ネット世論には総表現社会論の危うさがつきまとうことは否めない。その危うさの基本的要因は face to face な関係での意見の交換ではない点に求められるが、そのことに集約されるだけではない。大衆社会であろうと、民主主義の根幹は多様な価値観の共有化、したがって、価値観の異なる意見に対する寛容さによって支えられている。ところが、政治社会では情報の選択的接触＝受信・入手は避けられない。先有傾向に沿った情報の受信は既存の政治態度の補強効果に連動することは既に述べたが、インターネット上でもそれは例外としないばかりか、その傾向が一層強まることを「ディーリーミー」は示唆している。したがって、もちろん、公平・公正な言説や主張ばかりではなく、偏った言説や反社会的な主張もインターネット上には存在する。まさに情報の玉石混淆である。

さらにこの価値観の狭隘化は思わぬ方向へ議論を誘導する傾向がある。face to face な関係、つまり対面的な集団での議論においても、とりわけ、価値観の共有度が高い集団の議論においては議論を積み重ねても、正しい結論より極端な結論を導きやすいことが知られている。これを集団極性化 (group polarization) というが、インターネットは匿名を原則とするので、自己意識が低下し、「没個性化 (deindividuation)」を招き、行動の抑制がきかなくなり、この傾向に拍車をかけることになる⁽²⁸⁾。その極端な例が炎上やフレーミングである。

このようにネット世論はさまざまな危うさを内包しているので、技術決定論者のような楽観的展望には懐疑的にならざるをえない。ネット世論と現実の世論との乖離さえ指摘されている。現時点では、ネット世論が単独で現実の政治にインパクトを与えるというより、むしろ、マス・メディアで報道された結果、政治的インパクトをもつケースが多いといえようが、これ以上の言及を控えざるをえない。ただ、最後にラザースフェルドらが、新聞とラジオが主流であった1948年の論文でマス・メディアの「麻醉的悪作用 (narcotizing)」を回避できないこと指摘していることに留意しておきたい。マス・メディアによって社会の動向を「知る (knowing)」ことが、何かを「する (doing)」ことなのだとは勘違いするようになるという指摘である⁽²⁹⁾。その兆候は既に観客民主主義として現れている。

インターネット上の仮想空間でどんなに政治コミュニケーションが沸騰しても、そこから抜け出し、現実空間での意見の交換・討論の累積、そして行動によって合意が形成されることで、初めて政治過程に一定のインパクトをもちうるのである。「インターネット上での頻繁な接触は、対面での頻繁な接触を補完するものであって、それにとって代わるものではない。」⁽²²⁾ とはパットナムの指摘である。ネット社会の政治的ジレンマがそこにある。

(注)

- (1) D.Easton, A System Analysis of Political Life. 1956.
片岡寛光監訳『政治生活の体系』上下、早稲田大学出版部、1980年。
- (2) ロンドン・タイムズは1814年11月29日、「本紙は蒸気力で印刷された」と社告に書き、新聞の大量印刷時代が始まった。
- (3) G. Tardo, L'Opinion et la foule. 1901.
稲葉三千男訳『世論と群衆』未来社、1964年。
- (4) G.Le Bon, Psychologie des foules. 1895.
櫻井成夫訳『群衆心理』創元文庫、1952年。
- (5) W.Lippmann, Public Opinion. 1922.
掛川トミ子訳『世論』上下、岩波書店、1987年。
- (6) E.Diamond and S.Bates, The Spot-The Rise of Political Advertising on Television. 1984.
佐藤雅彦訳『メディア仕掛けの選挙』技術と人間、1988年。
- (7) R.Macneil, The People Machine. 1968.
藤原恒太訳『ピープル・マシン』早川書房、1970年。
- (8) P.F.Lazarsfeld, B.Berelson & H.Gaudet, People's Choice. 1948.
有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス』芦書房、1987年。
- (9) 藤竹暁『環境になったメディア』北樹出版、2004年。
- (10) このテレビ討論の印象は、第1回目ケネディ有利であったが、2回目五分五分、3回目ニクソン有利、4回目五分五分といった具合で、常にケネディ有利の印象ではなかった。
- (11) G.E.Lang and K.Lang, Politics and Television. 1984.
荒木功・大石裕他訳『政治とテレビ』松籟社、1997年。
- (12) B.Berelson, Communication and Public Opinion. (In) edited by W.Schramm, Mass Communication. 1960.
B.ベレルソン「マス・コミュニケーションと世論」、学習院大学社会学研究室訳『新版マス・コミュニケーション』東京創元社、1969年。
- (13) 大澤真幸『電子メディア論』新曜社、1995年。
- (14) 朝日新聞、2008年10月31日。こうしたテレビ広告番組は1992年の大統領選挙でロス・ペロー候補が流した例があるだけで、異例のようだ。このテレビ広告番組の費用は約400万ドル(約3億9千万円)。
また、フロリダ州で、10月6日から26日までオバマ陣営は1万8,909回、同時期にマケイン陣営も5,702回のテレビ選挙広告を流しているという。もちろん、選挙結果はテレビ選挙広告の回数の多寡とは無関係であった。
いずれにせよ、予備選挙から長期間にわたる米国大統領選挙では政治資金の多寡で選挙キャンペーンの手法が左右されることになる。
- (15) 田中靖政「報道・選挙メディアとしての『World Wide Web』の将来性」、飯塚繁太郎・片岡寛光・阪上順夫・富田信男編『民意・政党・選挙』新評論、1998年。
- (16) 公職選挙法では、インターネットでは「政治活動」はできるが、「選挙運動」は禁じられている(2009年2月現在)。インターネットのディスプレイに表示される文書・動画などが、公職選挙法124条の禁止する「法定外の文書図画の頒布」にあたりとされている。したがって、「選挙情報」あるいは「選挙民」といった表現は法的には矛盾が生じることになるが、これまでの記述と整合性を保つために、あ

- えてインターネットに関する日本の選挙の場合も「選挙情報」「選挙民」の表現を用いることにする。
- (17) 産経新聞、2008年11月6日。
- (18) 朝日新聞、2008年11月3日。
- (19) 岩淵美克「メディア環境の変化と韓国の大統領選挙」、日本マス・コミュニケーション学会編『マス・コミュニケーション研究』No.64、学文社、2004年。
- (20) J.T.Klapper, *The Effect of Mass Communication*. 1960.
NHK 放送学研究室訳『マス・コミュニケーションの効果』日本放送出版協会、1966年。
クラッパーは、マス・コミュニケーションの影響力は人々の既存の意見や態度の変改 (conversion) より補強 (reinforcement) にあるとみる。その補強に働く媒介要因として、①先有傾向 (predisposition) および選択的接触、選択的知覚の過程、②所属集団と集団規範、③個人相互間の伝播、④オピニオン・リーダー、⑤自由企業社会のマス・メディアの特質を挙げている。
- (21) 佐々木俊尚『ブログ論壇の誕生』（文春新書、2008年）によれば、2004年の米国大統領選挙で民主党のハワード・ディーンは自分のブログに書き込みをした人たちを SNS にまとめた。「この SNS では政治献金やボランティアの募集、ポスターの配布などさまざまな行動が行われ、オンライン事務所として作用した。そうして最終的にはここに20万人近い人たちが集まった。」が、彼は予備選挙の段階で撤退している。当然であるが、これはネット利用の巧拙が選挙結果を左右する基本的要因とはいえないことを示唆している。ディーンは現在、民主党全国委員長である。
- (22) R.D.Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. 2000.
芝内康文訳『孤独なボーリングー米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房、2006年。
- (23) 境家史郎『政治的情報と選挙過程』木鐸社、2006年。
- (24) C.Sunstein, *Republic Com*, 2001.
石川幸憲訳『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社、2003年。
- (25) 梅田望夫『ウェブ進化論—本当の大変化はこれから始まる』ちくま新書、2006年。
- (26) 菊池哲彦「インターネットにおける『創造』の可能性：総表現社会論批判」、モバイル社会研究所『未来心理』Vol.008、2006年。
- (27) J.Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit — Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 1962.
細谷貞雄・山田正行訳『公共性の構造転換—市民社会の一カテゴリーについての探求』未来社、1973年。
- (28) シェイクスピアの『ジュリアス・シーザー』第三幕第二場が典型的に示しているように、対面的な集団では大勢の人びとが一か所に集まると、群集心理が働くので、偉大な指導者が現われると暗示にかかりやすくなり、政治的熱狂・興奮をもたらし、集団極性化現象は生まれやすくなると考えられる。インターネットは仮想空間であるから対面的ではないものの、人びとが容易にしかも無限に集まれるので、仮想空間に分散しつつも、価値観を共有するので、炎上しやすいのである。ちなみに『ジュリアス・シーザー』第三幕第二場は次の通りである。ブルタースがシーザーを殺し、殺した理由をブルタースが演説すると民衆は納得し、ブルタースが去った後、アントニオが演説すると民衆はブルタースを罵倒する。
- (29) P.F.Lazarsfeld and R.K.Merton, *Mass Communication Popular Taste and Organized Social Action*.
(In) edited by W.Schramm, op. cit., P.F.ラザースフェルド・R.K.マートン「マス・コミュニケーション、大衆の趣味、組織的な社会行動」、学習院大学社会学研究室訳、前掲書。