

政治世界とメディア
－ テレビからインターネットへ－
Political World and the Media
- From Television to the Internet -

三上俊治
Shunji MIKAMI

Abstract

Since the 1950's, television has been utilized as one of the most powerful tools for political campaigns and continues to play an important role in the political world. This paper reviews the role of television news and advertising in the political world in the United States and Japan and analyzes the utilization and functions of the internet in political campaigns and citizen participations.

A brief review of the political functions of television news suggests the importance of the interpretative and opinion-forming functions of TV news. Analysis of television advertising since the 1950's in the United States clarifies both the positive and negative effects of television advertising, depending on the content and social context. This paper also examines the use of in the internet the 2000 US election campaigns and found that although the internet was especially effective in mobilizing the electorate in the online primary voting in some states, the overall use of the internet by politicians was not very active. It was also found that the use of the internet in Japanese elections is severely restricted and remains at a premature stage. The conditions for activating the political role of the internet are discussed.

本稿の目的は、政治世界とメディアの関わりについて、とくにテレビからインターネットへの転換期におけるメディアの役割に焦点を当てて検討を加えることにある。論考の重点は「インターネットと政治」であるが、その前提として、テレビと政治の関わりについても簡単に触れておくことにしたい。なお、本論文は、数年前に著したいくつかの関連論文（三上, 1997, 1998）をもとに、これらをその後の情勢変化に合わせて全面的に加筆、修正したものである。

第1節 テレビと政治

1950年代にテレビが一般家庭向けに放送開始されて以来、政治の世界においても、選挙キャンペーンの手段として、テレビが目目され、さまざまな形で活用されてきた。インターネット時代といわれる21世紀初頭の現在でもなお、テレビは有権者に対してもっとも影響力の強いメディアであり続けている。そこで、本稿では、まずこのテレビというメディアと政治の関わりに関する研究を簡単にレビューし、インターネット時代におけるテレビの役割について検討を加えることにしたい。以下では、テレビのさまざまなジャンルの中でとくに政治的役割、影響の大きいニュースとCMに焦点をしばって若干の考察を加えることにする。

1.1 テレビニュースの政治的機能

テレビニュースが政治の世界において果たす役割ないし機能は多様である。第一には、有権者に対して、政治問題を考えるための判断材料となるような情報や知識を提供することである。これは、いわゆる「環境監視機能」と呼ばれるものである。第二は、テレビニュースは、政治の世界で日々起こる事象の中から、一定以上のニュース価値をもつと判断される事象を「取捨選択」し、さらにそれらの限られた事象を「重要度」の順番に並べ変えた上で、その重要度に応じた量と放送の順位で重みづけるという作業を行っている。これは、いわゆる「議題設定機能」と呼ばれるものに相当する。第三の機能は、報道する事象がどんな意味を持っているのか、それをどう評価すべきなのか、それに対する社会的な反応、その事象の引き起こされた原因はどこにあるのか、その事象の及ぼす政治的影響はどのようなものか、今後政治はどんな方向へ進むと予想されるのか、といった事柄で、これらは「論説機能」と呼べるものである。

これまでのマス・コミュニケーション研究では、とくに第二の議題設定研究がもっとも多く行われてきたが、今後重要性を増すと思われるのは、第三の論説機能に関する研究だろう。実際、「ニュースステーション」「ニュース23」「ニュース10」などテレビニュースのカテゴリーに入る最近のニュース番組では、ニュースをより掘り下げて、その背景、原因、影響にまで踏み込んだ論評が行われるようになってきている。従来新聞報道では当たり前のように行われていたそれらの論評が、テレビ

ニュースでも日常的にニュース番組枠のなかで行われるようになってきているのである。それとともに、ニュースのもつ論説機能は次第に重要性を増していると思われる。

テレビニュースの論説機能は、大きくまとめると、(1) ニュース事象の背景、発生原因に関する解説、(2) ニュース事象に対する評価、(3) ニュース事象の影響や今後の動向に関する解説、という3つの側面を含んでいる。このうち、(2)の「評価」は、社説とか論説番組で主に取り上げられるもので、ニュースの中では、直接的に評価にまで踏み込んだ解説が行われることは少ないようにも思われるが、実際には、暗黙の前提として、一定の評価にもとづく論説が行われているのが実態だろう。とくに、アナウンサーとともに解説や論評に当たる記者とか解説員、専門家などが登場する場合には、彼らの解説、コメントを通じて、一定の評価が表明される場合が少なくない。こうした解説、コメントに対しては、通常あらかじめテレビ局の側では暗黙の了解を与えており、それがニュースの重要な内容を構成しているのである。

ニュースの論説機能に関する研究は、まだ本格的には行われていないが、いわゆる「フレーミング」「ニュースフレーム」「ニューススキーマ」「ニュースバイアス」に関する研究は、論説機能に近い領域を扱っていると考えられる。これについては、1990年代に入ってから、アメリカを中心に少しずつ研究が蓄積されており、日本でもいくつかの実証的研究がなされるようになってきている。しかし、本格的な論説機能の研究は、より包括的な理論モデルを必要としており、これについてはまだじゅうぶんな研究は行われていないというのが実情だろう。ここでは、今後の重要な研究課題として指摘しておくにとどめたい。

1.2 テレビCM

テレビと政治に関して、今後重要性が増すと思われるもう一つのジャンルは、テレビ広告（CM）である。アメリカではすでに50年の歴史をもつが、日本では、公職選挙法が改正された1994年以降、やっと本格的に導入されるようになった新しいジャンルといえる。

(1) 政治CMの先進国アメリカ

ここではまず、政治CMの先進国であるアメリカの事例を検討することにしたい。

アメリカで最初に選挙でCMが本格的に使われたのは、1952年のことである。この年の大統領選挙で、共和党のアイゼンハワー候補が歴史上はじめて選挙キャンペーンの手段として、スポットCMを活用したのである。共和党全国委員会とアイゼンハワー・ニクソン支持市民連盟がBBO&O社に依頼して、選挙戦終盤の10日間、「アイゼンハワー、アメリカの問いに答える」(Eisenhower Answers America)という見出しのシリーズCMを流した(ダイヤモンド&ベイツ, 1984=1988; 岡部, 1996)。これは、一般市民からの質問や不満に対して、アイゼンハワーが一问一答形式で答えるという形の20秒CMで、合計40本制作、放送された。その一例を次にあげる：

問「アイゼンハワーさん。我々の払っている税金は全部ワシントンに届いているのでしょうか？」

答「いいえ、数十名の徴税官が汚職と収賄の責任をとってクビになったり、やめさせられねばなりません。それが現状なのです。だからこそ、私が申し上げるように、いま、変革の 때가やってきているのです」。

アイゼンハワーのCMでは、こうした庶民からの問いに答える中で、繰り返し「いま政治を変えるべきときだ」とのメッセージを流し、民主党政権から共和党政権への転換を訴えたのである。また、I like Ike (アイ・ライク・アイク) という韻を踏んだ軽快なジングルも、アイゼンハワーへの好感度を高めるのに有効なCMであった。こうした効果的なCMのおかげもあって、アイゼンハワーは民主党候補を破ってアメリカ大統領選挙に勝利を収めることになったのである。

1956年の大統領選挙では、史上初めて「ネガティブCM」(Negative Ad) が登場した。4年前の大統領選挙で敗れた民主党は、共和党の選挙CMを逆手にとって、共和党を攻撃する内容のスポットCMをつくり、アイゼンハワーのイメージダウンを狙った。1952年の選挙での「アイゼンハワー、アメリカに答える」のCMの一部を引用し、そのなかでアイゼンハワーが公約したことをその後自ら破っていると指摘し、スティーブソン候補への投票を呼びかけた(ダイヤモンド&ベイツ, 1984=1988)。こうしたネガティブ広告は、その後の大統領選挙でますます多用されるようになった。もっとも有名なネガティブ広告として、1964年大統領選挙で民主党のジョンソン候補が共和党のゴールドウォーター候補の核軍事政策を批判した「ひなぎくと少女」CMがある。このCMでは、野原で少女がひなぎく(デイジー)の花びらを「ひとつ、ふたつ、みつつ…」と数えながらちぎってゆく場面が写される。9つまで数えたとき、少女の声にかぶせて、ミサイルのカウントダウンを告げる重苦しい声が響き、それが0になったとき、爆発音とともに画面いっぱいに核爆発のキノコ雲が広がる。そして、ジョンソンのメッセージが流れる。「今日、大統領に誰を選ぶかは、大きな賭けといえます。神の祝福を受けたすべての子供たちが生きていける世の中にするのか、それとも地獄に落ちるのかという賭けであります。」最後に、アナウンサーの声で「11月3日、ジョンソン大統領に投票しましょう。この賭けは、棄権するにはあまりに重大です」というメッセージで結ばれる。当時、ゴールドウォーター候補はタカ派の急先鋒で、東西の冷戦が緊迫化する中で、場合によっては核兵器の使用もあり得ると公言していた。民主党陣営は、こうしたゴールドウォーターの政策を痛烈に批判するCMをつくることで、有権者の恐怖心を喚起し、ジョンソンへの支持を強化することに成功したのである。CM中でゴールドウォーターの名前はいっさい言及されず、またこのCMはたった1回しか放送されなかったにもかかわらず、CMメッセージが有権者の心に深く刻み込まれ、強烈な印象を与えたという点で、ネガティブ広告の成功例として歴史に残るものとなった(ダイヤモンド&ベイツ, 1984=1988)。

この歴史に残るネガティブ広告をそっくり模したCMが、2000年の大統領選挙で、今回は共和党を支持する政治団体によって制作され、物議をかもした。「民主党のクリントン・ゴア政権は中国に

核技術を売り渡した。米国が核攻撃にさらされる日は近い」と恐怖をあおる内容のCMだった。核戦争を誘発する政策とったかのように描かれてゴア陣営は激しく抗議した。CM制作費を負担したのはテキサス州の正体不明の実業家グループだった。フロリダ、オハイオなど接戦の州だけを選んで一斉に放映された。ブッシュ陣営も、「匿名の団体が流す中傷広告は何であれ支持しない」として、放映中止を求め、結局わずか一日で放映中止になった。

ネガティブ政治広告が最高潮に達し、それが社会的問題として物議をかもすまでになったのは、1988年の大統領選挙だった。この選挙では、とくに共和党のブッシュ陣営が民主党のデュカキス候補を個人攻撃する中傷CMを連発し、それが選挙争点にまで発展して、デュカキス候補に致命的なダメージを与えたといわれている。デュカキス候補も対抗的にネガティブ広告を打ったために、中傷合戦の泥仕合になり、「史上もっとも汚い大統領選挙」になってしまった（岡部, 1996）。ブッシュ陣営のCMは、マサチューセッツ州知事だったデュカキスが、保釈資格のない第一級殺人服役囚に週末の一時帰宅を許したり、死刑制度に反対するデュカキスは犯罪に甘く、一般市民を恐怖に陥れていると非難するものだった。9月以降、ブッシュ候補を支持する「全国安全政治行動委員会」が制作したCMでは、殺人罪で終身刑を受けていたウィリアム・ホートンという黒人服役囚が、デュカキスのつくった一時帰宅制度の恩恵を受けて、帰宅している間に、白人女性をレイプし、その婚約者に傷害を負わせるという凶悪事件を起こしたことを非難するメッセージを流し、犯罪に甘いデュカキスの姿勢を攻撃した。これと対比する形でブッシュ候補が殺人犯に対する死刑を支持する姿勢を強調し、両候補の犯罪に対する政策の違いを際立たせた。10月には、「回転扉」というタイトルで、回転扉を入ったと思ったらすぐに出てくる囚人の様子を白黒画面の暗いイメージで描いた、同じような趣旨のデュカキス攻撃CMが放送されたが、これは人種差別的な表現を伴っていたために、ニュースなどでも大きく取り上げられた。ネガティブ広告や犯罪対策をめぐる論争が激しさを増し、それとともに、犯罪対策のあり方が選挙終盤の最大の争点となるに至った（岡部, 1996; Jamieson, 1996）。つまり、ネガティブCMが選挙戦における「議題設定効果」を生み出したのである。それが、結果的には、デュカキスの服役囚一時休暇制度へのネガティブな評価とあいまって、デュカキスへの支持を低下させるという「プライミング効果」をも引き起こすことになったと考えられる。

こうしたネガティブCMの氾濫は、あまりにも常軌を逸したものであったため、ニュースメディアもこれを大きく報道すると同時に、新聞に「キャンペーン広告監視欄」が登場したり、ネットワークのテレビニュースの中に「アドウォッチ」(adwatch) というコーナーを設けて、マスメディア自らが政治CMを批評しチェックするようになった。アドウォッチは、視聴者に誤解を与えるような政治CMを組上に載せ、正しい判断を与えるための基準を提供することをねらって設けられるようになった。ただし、実際にアドウォッチで取り上げられる広告は、大部分がネガティブCMに偏っており、しかも公正さと中立性に欠けている、といった指摘もある（Tedesco et al., 2000）。

しかし、ネガティブ広告は、必ずしもプラスの効果をもたらすとは限らない。むしろ、相手への攻撃を執拗に続けることで、逆に自らの評判を落とすという逆効果をもたらす危険性もある。その

典型的な事例が、1998年の中間選挙において見られた。山田(1999)の研究によれば、98年に行われた米国議会の中間選挙では、共和党がセックススキャンダルの渦中にいたクリントン大統領を攻撃するネガティブキャンペーンを展開したが、かえって大統領を支持する国民の反発を買う結果となり、議会選挙で敗北を喫することになったという。たとえば、アラバマ州では、共和党の候補が大統領のスキャンダルを取り上げて激しく非難する30秒CMを流したが、民主党の候補に大敗を喫した。また、ノースカロライナ州でも、共和党新人候補が大統領スキャンダルを強く非難するネガティブCMを使って選挙運動を展開したが、こちらも民主党候補に予想外の大差をつけられて敗北した。投票日前日、ABCの行った世論調査によれば、クリントン大統領の支持率は過去最高の65%を記録し、共和党の大統領追求は厳しすぎるという批判的意見が50%にも達した。ABCの世論調査部は、「共和党のネガティブCMが逆効果をもたらした模様」と分析したという。山田は、この事例をもとに、「ネガティブキャンペーンはインパクトが強いだけに、相手候補への反発をかき立てるような内容とタイミングが合致すれば、大きな反響と効果をもたらす。しかし判断を誤った場合は、自陣営に戻ってくる逆風もまた非常に強い。今回の共和党の判断ミスは、ネガティブキャンペーンが諸刃の剣であることを具体的に示した例といえるだろう」と述べている(山田,1999)。

では、どんなときにネガティブCMが逆効果を引き起こすのだろうか?この点については、多くの研究が行われてきたが、一貫した知見というものは得られていない。ただ、98年のネガティブキャンペーン失敗の最大の原因は、クリントン大統領への国民の支持率がきわめて高かったという点にあることは間違いのないところである。つまり、共和党のクリントンに対する個人攻撃は、「クリントン=悪者」という図式の真実性、信憑性に適合せず、国民の側から共感を引き出すどころか、逆に反発を食らう結果となったのである。ネガティブCMに関する従来の研究によれば、ネガティブ広告のもつ「知覚された真実らしさ」(perceived truthfulness)が広告の効果を規定するといわれているが(Garramone,1984)、98年の中間選挙でのケースは、このことを例証している。

(2) 日本の政治CM

アメリカでは、政党だけではなく、候補者も選挙活動の一環として自由にCMを制作して流すことが認められている。これは、1934年の通信法で、政治CMに対しては商品広告への規制を適用しないことが定められているのに加え、1976年の連邦選挙委員会が、候補者のためのCMを完全自由化したことにより確立した制度である。

これに対し、日本では、公職選挙法やテレビ局の放送基準、広告審査機構の規定などによって、政治広告に対してきびしい制限が課せられている。そのために、これまで候補者個人のテレビCMは提供されず、また政党のCMもまだアメリカほど自由には行われていないというのが現状である。

公職選挙法の規定では、政党CMを流すことは、たとえ選挙期間中であっても、「選挙活動」とはみなされず、日常的な「政治活動」とみなされる。公職選挙法では、選挙の公示日から選挙当日までの期間、特定の政治活動に対して規制を加えている。具体的には、「政談演説会」「宣伝告知のた

めの自動車や拡声器の使用」「ポスターの掲示」「ビラの頒布」などで選挙運動と紛らわしいものが規制対象となっている。しかし、「これ以外の方法による政治活動、たとえば新聞紙または雑誌による広告、パンフレット、ラジオ、テレビ等による政治活動は、いかなる選挙の期日の公示の日から選挙の当日までの間であろうと、また、いかなる政党その他の政治活動を行う団体であろうと自由に行うことができる」（選挙制度研究会、2000）とされている。したがって、政党CMは、選挙期間中でも投票の呼びかけを含まない政治活動としてなら許されるということになる。

それでは、なぜ最近まで日本では政党CMがあまり利用されてこなかったのだろうか。それは、選挙制度と資金面の制約が背景にあったからだと考えられる。選挙制度でいえば、とくに衆議院選挙の場合、候補者中心の中選挙区制度が長らく行われてきたために、同じ選挙区でも同一政党の複数候補者が戦うことがあり、政党CMの有効性があまり高く評価されなかったという点がある。これについては、1994年に公職選挙法が改正され、「小選挙区比例代表並立制」が施行されることになってから、環境が大きく変わった。この新しい選挙制度は、各選挙区において一人を選挙する小選挙区（定数300人）と、全国を11の選挙区（ブロック）に分けて行う比例代表選挙（定数180人）をそれぞれ別の選挙として実施するもので、後者の場合には有権者は政党名で投票することになっている。その結果、これまでよりも政党重視、政策重視の投票が行われることになり、それだけ政党CMの効果が大きいものとして認識されることになったのである。また、資金面についても、1994年に政党助成法が成立したことにより、各政党は交付された政治資金を政党CMに投じることができるようになった。とはいえ、テレビスポットCMの料金はきわめて高額であり、かなりの資金力をもった政党でないと、テレビCMを繰り返し流すことは難しいというのが現状である。

公職選挙法以外の規制としては、日本民間放送連盟が選挙当日には政党CMを放送しないとといった制約を設けている他、CMの表現方法について審査基準があるが、これはあまりにも激しい誹謗中傷広告や公序良俗に反する広告を規制するという程度のものである。

政党CMが我が国で本格的に導入されるようになったのは、前述の小選挙区制度が実際にスタートした1996年以降である。この年の10月に行われた衆議院選挙では、自民党、民主党、新進党、社民党は政党CMを流した。自民党は5種類、新進党は6種類、社民党と民主党はそれぞれ1種類、新党さきがけは3種類のCMを制作して放送した。CMにかかった費用は数億円から数千万円の幅があったという（高瀬、1999）。ただし、共産党だけは、「15秒のメッセージでは支持は広がらない。数億を使う政党もあると聞くが、わが党は政党助成金を断っており、CMに使う金もない」として、政党CMをいっさい作らなかった。

この総選挙では、自民党や新進党がはじめて本格的に「ネガティブ広告」を打ち出したという点でも歴史に残る選挙となった。ただし、これは自民党が新進党に対する公開質問状という形をとった新聞広告である。「7%増税を提案した細川さん、10%増税論の小沢さん、15%増税論の羽田さん。新進党は、本当は何%ですか。」という大きな活字で、消費税問題に関して新進党の無見識を批判するネガティブ広告を打ち出した。新進党もこれに対抗する形で、消費税問題に関する新聞広告を打

った。しかし、テレビCMに関しては、テレビ局の「誹謗・中傷の禁止」という考査基準の抵触するとの理由から、露骨なネガティブCMを流すことはできず、自民党、新進党ともに、党名を名指しすることを避けて間接的に批判しながら自党の政策を訴える手法を用いることになった。たとえば、自民党の流した15秒スポットCMは「税率7%、10%、15%と主張していて本当は？自民党は、税について、みなさんの声をもとに、しっかり審議を続けます。OPEN。新しい自民党です。」というものだった。一方の新進党は、バレーボールの「ブロック」場面に自民党の主張する税率5%を重ね、「新進党は国の無駄を省いて、消費税5%ストップをめざします」というメッセージを呈示するスポットCMを流した。こうした消費税問題をめぐる政党広告上での自民、新進両党間の激しい争いは、訴訟騒ぎにもなって、テレビニュースでも大きく取り上げられた(川上, 1998)。

1998年の参議院選挙でも、共産党をのぞく各政党がテレビCMを導入して、イメージと政策を競い合った。自民党は文字篇1本を含めて5種類を制作、15秒と30秒の2タイプのCMを訳8億円かけて7,000本オンエアした。基本的には、橋本首相(当時)が一般市民に向かって「日本をプラスに変えよう」と呼びかけるポジティブ広告だったが、どの広告にも、市民に扮した役者のセリフに自民党を突き放すニュアンスのひねりが利かせてあって、視聴者の注目度を高める工夫が凝らしてあった。山田によると、どの広告にも、大都市の無党派層にむけた景気回復のメッセージが見られなかったという。全体的に抽象的なことばの羅列で、経済の先行きを憂慮する切迫した国民の気持ちからは遊離したアドになってしまったということである(山田, 1999)。

1996年以降、我が国でも国政選挙間近になると、各党がこぞって政党CMに力を入れるようになり、これがマスメディアでも新しい現象として注目されるようになってきた。2001年には参議院選挙が行われることになっており、2001年に入ってから、早くも一部の地域で政党CMをめぐる騒動が大きなニュースとして取り上げられている。それは、自民党宮城県連が制作した政党CMをめぐる内輪もめ騒ぎである。

2000年6月に行われた衆院選挙では、自民党は宮城県にある6つの選挙区のうち、都市部の1区、2区の議席を民主党に奪われ、宮城県内6議席のうち4つを民主党が占める結果となった。これに危機感を抱いた自民党宮城県連は、県連会長三塚博代議員が先頭に立って、大規模な改革に乗り出した。県連の副会長に一般から3人を起用し、まずは広報戦略をたてることになった。CMを作ろうという案がでたのは選挙から3ヶ月後の2000年9月である。12月には、CMを作成する旨を自民党本部に連絡。1月18日にCM制作のためのロケを行った。ロケ風景はローカル局の取材をもとにCMオンエア前に放送されたが、その内容がスポーツ紙などで「首相批判」と揶揄され、全国的に大きな話題となった。

1月22日、スポーツ紙などを見た自民党の古賀幹事長から県連に「CMを見たい」との連絡があり、その日のうちに県連三役は上京した。問題のCMビデオを見た幹事長は、「好ましくない」との見解を出し、宮城県連は再検討を迫られることになった。1月26日。宮城県連は改めてCMを検討した結果、一部修正した上で放送することになった。

CMの中で問題になったのは、台所で受話器を持った主婦が怒り、「こんなのなら私が総理大臣やったほうがマシよ！」と怒鳴る、という場面である。これが首相批判だとして問題になったため、県連では、同じ映像を使いながら、「こんなのなら、私が、ピ——。」と効果音を入れることで、首相批判ととれる部分を聞こえなくし、そのかわり、字幕スーパーで、「あなたならどんな表現をしますか」と問い掛けるように直したのである。

このCMが全国的に大きな波紋を呼んで以来、自民党県連には100通近いメールやFAXが寄せられたという。そのうち7割が、「県連頑張れ、本部ひどいぞ」という激励のメッセージだったという。また、県外からのメッセージにも、励ましの言葉が多かったということである。自民党宮城県連では、「CMそのものの趣旨は県民と交流するためのものだったのに首相批判ととられたことは遺憾」としながらも、思わぬ騒動で「予想以上の議論ができたのでは」と肯定的に捉える声も少なくなかったということである。このCM騒動問題をめぐっては、2月10日夜、地元の仙台放送が特集番組を放送し、筆者もコメンテーターとして出演して解説を加えた。解説の趣旨は、「今回の政党CMは、制作側としては、県連が有権者の声を積極的に受け、大胆な改革を進めるという姿勢をアピールするポジティブ広告」を意図していたが、実際には、ひねりを利かせて注目度を高める意図で挿入された主婦の「私が総理大臣やったほうがマシ」というメッセージが、あまりにも有権者の心情とぴったり合ってしまったために、ひねりが利きすぎて、そこだけがクローズアップされ、結果的に身内を鋭く批判するネガティブ広告になってしまったのだろう。このような逆効果を招いた背景には、主婦の気持ちと符号するような有権者の現政権批判意識の高まりがあったためだ」ということである。

こうした自らに向けたネガティブメッセージがプラスの効果を生み出すのは、ネガティブメッセージの裏により力強いポジティブメッセージが隠されていて、それが視聴者に伝わる場合である。たとえば、2000年6月の衆議院選挙では、野党の自由党や社民党が、党首を全面に出した政党CMを流したが、自由党は「たたかれることをおそれては、未来につながる政策は実現しない」と、バシバシたたかれながら街を行く小沢党首（自由党）の姿を大きく映し、ギャング嬢に「これ、チョーまずいんだけどかえてくれない」とせがまれても「ぜったい変えさせないよ！」と憲法九条にひっかけてがんばる駄菓子屋の土井おばさん（社民党党首）の姿は、一見ネガティブなメッセージを党首に向けているが、裏には、それぞれの党首の政治姿勢を明確に訴えており、効果としてはポジティブなCMに仕上がっている。これに対し、宮城県連のつくったCMの場合には、県連の意図では、主婦のネガティブな声の裏に、「どんな辛口な市民の声も真摯に受け止め、改革をはかっていくんだ」というポジティブメッセージを託した制作者の意図とは裏腹に、主婦の放つネガティブメッセージが、それと共鳴する世論の声で増幅されて一人歩きし、ポジティブメッセージを見えにくいものにしてしまったと考えられる。つまり、結果的にポジティブ広告に転化させることに失敗してしまったのである。

この事例が端的に示しているのは、政治CMは、それがポジティブ広告を意図している場合にも、状況次第ではネガティブ広告になり、逆効果を招く危険があるということである。ましてや、対立

政党を批判、攻撃する明示的なネガティブ広告の場合には、やはり政党支持、人気度の状況によって、意図とは逆に有権者の批判が自らにはねかえってくるという「ブーメラン効果」を引き起こす恐れも内包しているということである。これは、すでに述べた1998年の米国中間選挙における共和党のネガティブキャンペーンの失敗例をみても明らかであろう。

ネガティブ広告の効果については、プラスの効果があるという研究がある一方、マイナス効果も大きいという研究もあり、一貫した知見は得られていない。しかし、これは当然のことで、ちょうどおいしい料理をつくるのに、コショウやトンガラシのような、ネガティブな成分をどの程度配合したらいか、という問題とよく似ており、適量を加えれば、味が引き立ち、料理をおいしくする反面、量を誤って多く入れすぎれば、料理全体の味をおちこわし、料理をまずいものにしてしまうというのに似ている。しかも政治CMにおけるネガティブ成分の効果の大きさは、世論の動向、メッセージの提示の仕方、オンエアのタイミングなど、さまざまな要因によって左右されており、より慎重な分析が必要である。これから、政党本位、政策本意の選挙が進展するのに伴って、政党CMは有権者に対する訴求手段としてますます多く活用されるようになるものと予想されるが、今回のCM騒動は政党CMのもたらす影響や効果を考える上で貴重な実験資料を提供したものと評価することができるだろう。

第2節 インターネットと政治

2.1 アメリカ大統領選挙

2000年のアメリカ大統領選挙では、インターネットの世帯普及率が5割を超えるという状況の中で、予備選挙に初めてインターネットによる投票が導入されるなど、本格的なネット選挙戦が繰り上げられた。その中でも、とくに注目を集めた出来事をいくつか紹介したい。

(1) マケイン旋風：ネット献金集めに威力を発揮したインターネット

2000年2月から始まった予備選挙で、共和党のジョン・マケイン候補が、インターネットを積極的に活用して選挙運動を展開し、ブッシュを相手に善戦した。とくに、ボランティアの運動員がつくったホームページを通じて、選挙資金の募金をしたところ、大量の献金が集まった。インターネットを通じた献金の大半は、候補者のウェブサイトへ直接クレジットカードの番号と金額を打ち込むことによって行われた。マケイン候補がインターネットを通じて集めた選挙資金は、全体の約4分の1にあたる400万ドルに達したという。ニューハンプシャー州の予備選挙で、無名に近かったマケイン氏が本命のブッシュ候補をおさえて圧勝したのも、インターネットの力が大きかったといわれている。

(2) 史上初のインターネット予備選挙

アリゾナ州の民主党予備選挙では、世界初のインターネット選挙が行われた。2000年3月7日（火）から10日（金）までの4日間、アリゾナ州の民主党予備選挙が実施されたが、この選挙で初めて、登録された民主党員を対象に、インターネットによる投票が実施された。

アリゾナ民主党では、election.comという民間の選挙コンサルティング会社に委託して、1999年12月からインターネット予備選挙実施の準備を始めた。2000年2月末には、全党員84万3000人に対してインターネット投票に必要な個人識別番号（PIN）を送付した。

投票期間中、党員はいままで通り投票所に行って投票することもできたが、自宅や職場、公共施設などのインターネット端末から指定されたウェブサイトアクセスし、個人識別番号に加えて2つのID（生年月日や自宅の郵便番号など）を入力するだけで、オンラインで投票することもできるという仕組みだった。入力された情報は自動的に党員名簿でチェックされ、データの照合が済んだ段階で、簡単なクリック操作で大統領候補と国会議員候補に投票することができた。投票が終わると、PINが電子的に「パンチ」され、二重投票を防ぐという対策もとられた。

このような方法でインターネット投票が行われた結果、今回の予備選での投票総数は、郵送分も含めて8万6559票に達した。これは、1万2800人しか投票しなかった前回1996年予備選の6倍以上にのぼり、しかも、インターネットによる投票数は3万9942票にも達したのである。このように、投票数という点から判断する限り、アリゾナ州のインターネット予備選挙は歴史的な成功を収めたといえる。

とくに、これまで選挙には見向きもしなかった若者層が、インターネットで手軽に投票できるというメリットに引かれて初めて投票したというケースや、外出の困難な高齢者や障害者がインターネットで投票したケースなどが報告されており、インターネットが実際に投票する有権者層を拡大する上で一定の効果をあげたことは注目される。

ただし、今回のインターネット選挙での問題点もいろいろと指摘されている。

まず、セキュリティの問題がある。「エレクトジョン・ドット・コム」によると、選挙中ハッカーなどの被害はまったくなかったが、投票初日に投票が殺到したため、サーバーの容量をこえ、ウェブサイトへのアクセスが極端に難しくなったり、アクセスできてもデータの入力がうまくできない、などの事故が続出したという。

もう一つは、ネット投票が、自宅からネットにアクセスできる機会の多い白人富裕層の投票を増やし、アクセス機会の少ない（黒人、ヒスパニックなど）少数民族の有権者に不利に働くのではないかという「デジタル・デバイド」に対する懸念もある。こうした技術的、制度的、社会的な問題点が解決されれば、今後インターネット投票の実施機会は着実に増えてゆくことだろう。

アメリカ大統領選挙では、11月の一般投票で、フロリダ州で、手集計をめぐる大混乱が起きたが、この出来事は、インターネットによる電子投票への動きを加速させるだろう。現実には、カリフォルニア州、ニューヨーク州などでもインターネット投票制度の導入を検討しているという。

(3) インターネット選挙の光と影

しかし、インターネットのウェブサイトには、信頼できる正確な情報もたくさんあるが、同じくらい、信頼できない誤った情報も流れているので、注意が必要である。

その一つに、流言や誤報の問題がある。たとえば、次の情報は、日本のあるメーリングリストを通じて、2000年12月はじめ頃、インターネットのあるメーリングリストに投稿された「流言」である。○○です。年末、お忙しい日々をみなさま送っておられる事と思います。さて、友人から以下のようなメールを受け取ったので、御迷惑かもしれませんが、リストに流します。

Subject: 「世界最大の銀行が米国を救う」(原題: MIZUHO SAVED MISERABLE FLORIDA)

11月23日、フロリダ州のバームビーチ、プロワーズ、マイアミ・デイドの3郡で手作業による大統領選挙の投票結果を再集計していた開票作業員たちが、突然、作業の続行をボイコット。州最高裁が定めた期限(日曜日の夕方)までに全ての作業を終えることは不可能、とお手上げ状態になった。3郡計の618,000票はもちろん、投票集計機による読み取りで白紙とされた10,750票分の再集計も出来ないという事態に、州選挙管理委員会は天を仰いだ。

直後、日本の銀行から大胆な提案が舞い込んだ。提案の差出人が3人の共同CEOの連名であることに、ハリス州務長官は大きな違和感を覚えたというが、「手作業要員333人が既に成田空港からフロリダに向けて飛び立った。」という日本の金融機関としては異例のスピード決断に驚き、藁にもすがる思いで提案を受け入れた。

333人の手作業要員の内訳は、DKBの預金部、富士銀行の預金部およびIBJの証券事務部の精鋭部隊各111人。アメリカ東部時間24日午後1時にオーランド国際空港に到着した彼らは、長旅の疲れも見せず各集計所に直行。直ちに集計作業を開始した。

同州の手作業による再集計は、16日以降、4人一組で行われてきたが、集計作業は殆ど進んでいなかった。ところが、日本からやってきた銀行員たちは驚くべきスピードで集計を進めた。彼らは「札鑑(さつかん)」という特殊技能を備えており、投票用紙を機械のようなスピードで数えていく。特に、悪名高いバームビーチ郡の「バタフライ投票用紙」については、IBJ行員が目覚ましい活躍をおさめた。同行は「ワリコー」という一風変わった愛称の金融債を発行しており、「現物(げんぶつ)」を扱う証券事務部のメンバーは、厚紙を数えるツボを心得ている。

大統領選挙の再集計を巡っては、開票作業員の恣意性により、不公正な結果がもたらされるのではないか、との懸念から、双方の弁護士立会いのもと行われてきたが、米国の選挙権をもたない日本人による集計は、中立性という点からも大いに評価できる。

ブッシュ、ゴア両陣営は、元国務長官級の大物を次々とフロリダ入りさせて、様々な発言を通して関係者にプレッシャーをかけたが、英語が良くわからない日本の銀行員たちは、こうした雑音に邪魔されることなく、黙々と作業を続けた。

日本の銀行員たちは疲れ知らず。深夜労働を何とも思っていないようだ。時差のせい、それとも生活習慣の違いからか、報道陣が寝静まった深夜になると、がぜん集計のスピードが上がり、アメリカ東部時間25日朝には第一回目の集計を完了。同日午後5時には、海外からの不在者投票も含めて第二回目の集計も完了した。

頼みもしない二回目の再集計が行われたことについて、ハリス州務長官は戸惑いを隠しきれない様子であったが、日本の銀行では、上司からの指示がなくても、現金等は必ず2回以上数える「再鑑(さいかん)」が行われるのが常である。驚くべきことに、一回目と二回目の誤差はゼロであり、日本の銀行員たちの集計精度は、フロリダ州が採用した投票集計機の精度をはるかに上回るものであった。

集計結果は、大方の予想通り、パームビーチ郡で票を伸ばしたゴア候補が大逆転。納得がいかないブッシュ候補は、再集計結果を無効として、連邦裁判所に持ち込む構えを見せている。しかし、同氏は、記者会見の席上で、IBJを「International Bank of Japan」、富士銀行を「Geisha Bank」、またDKBをドレスナー銀行(DrKB)と混同するなど、日本の某首相と同レベルの「問題発言」を行い、共和党内からも大統領候補としての「資質に問題あり」と糾弾されている。結局、これ以上の政局の混乱は避けたいとの慎重論に押され、最終的に提訴は見送られる模様。

クリントン大統領は「アメリカにとって最も重要なパートナーである日本の協力によって大統領選挙が完了したことをうれしく思う。」とのコメントを発表。ホワイトハウスからニューヨーク州チャパカへの引越し準備を開始した。

お手柄の333人の手作業要員は、本日以降、オーランドのディズニー・ワールドやユニバーサル・スタジオ、パームビーチのゴルフ場やショッピングモールなどで、1週間の特別休暇が与えられる。これだけの大偉業を成し遂げたにもかかわらず、彼らは「1週間の長期休暇は極めて珍しい」と素直に喜んでいる。全米のケーブルTVで報道された彼らの特殊技能「satsukann」とポケモンキャラクターをプリントした「みずほTシャツ」(13ドル)が、フロリダの新名物として爆発的な人気を呼びそうである。

みずほファイナンシャルグループは、今回の集計事務代行により手数料4百万ドルを受け取った。3で割り切れない特別収入に3人の共同CEOは頭を抱えている。ムーディーズは同グループの格付け引き上げ見通しを発表。「みずほファイナンシャルグループは、今回の代行事務成功により、選挙集計という新ビジネスを確立した。正確な手作業を要するこの業務は米銀には到底参入不可能。より重要なポイントは労働集約的な新ビジネスの今後の展開次第では、邦銀の最大の罅罅であった過剰人員の解消に役立つことだ。」と述べた。チェスマンハッタンのエマ上級副社長も「我々にはないエクスパティーズであり、大いに脅威を感じる。」と語った。

みずほファイナンシャルグループの3人の共同CEOは「次は東ティモールでの集計作業を」と目論んでいるが、これに対しては、労働環境の悪化を理由に、従業員の間から早くも反対の声が出ているようだ。

読んでいただいてありがとうございます。もしかして、信じましたか？

以上は、日本国内で一部に伝わった流言だったが、アメリカ国内でも、おそらくこれに類した流言飛語が選挙期間中にいろいろと伝播したのではないかと推測される。

もう一つは、候補者や政党を茶化した内容のホームページの隆盛である。

1996年の大統領選挙では、インターネットがはじめて本格的に選挙運動で使われたが、同時に、大統領選挙候補者の公式ホームページと紛らわしいドメイン名のホームページ(フェイクページ)がいくつか現れ、候補者を茶化す内容の情報が流されて問題になった。

とくに有名になったのは、共和党のボブ・ドール候補を茶化す内容の、本物ときわめて紛らわしいホームページだった。

- ・公式ホームページのアドレス⇒<http://www.dole96.com/>
- ・偽ホームページのアドレス⇒<http://www.dole96.org/>

偽のページは、Dole候補のホームページを徹底的に茶化した内容になっていた。こうしたホームページが規制されずに存続していること自体、アメリカの自由な政治風土を反映したものといえる

かもしれない。しかし、日本の某全国紙は、この偽ホームページの内容を本物と勘違いして報道してしまったという「誤報」があったほどである。ニュースの送り手の側にも偽物と本物を見分ける冷静な「目」が必要である。

2000年の大統領選挙では、4年前の大統領選挙の苦い教訓を生かして、民主党、共和党ともに、紛らわしいドメイン名をほとんどすべて事前に登録しておき、フェイクページの防止につとめた。それでも、候補者を茶化すウェブサイトは、4年前と同じくらいたくさん現れた。

(4) ウェブサイトによる選挙情報の提供

1996年に引き続いて、2000年の大統領選挙でも、アメリカの新聞社、テレビ局をはじめ、各種メディアや政治団体、世論調査機関などが、ウェブ上で最新の選挙情報、関連情報を提供し、市民の政治情報源としての役割を果たした。その主なものと提供情報内容を列挙すると、次のようなものがある。

- ・ All Politics (<http://www.cnn.com/ALLPOLITICS/>)

CNNとTIMEが共同で、大統領選挙情報を提供。最新ニュース、政策情報を知ることができる他、オンラインの討論にも参加できる。この他に、ABC,MSNBC,CBS,FOXなどのネットワークテレビ局も、同様の特集ニュースサイトを開設している。

- ・ C-SPAN Campaign 2000 (<http://www.c-span.org/campaign2000/>)

政治専門ケーブルチャンネルが提供する大統領選特集サイト。キャンペーンのビデオアーカイブを提供している。

- ・ Washington Post On Politics (<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/politics/>)

アメリカの代表的高級紙「ワシントンポスト」が、ニュース週刊誌NEWSWEEK、百科事典のBRITANICA、公共放送のPBSとともに提供する、選挙特集サイト。候補者の声を直接聞けるビデオ・オーディオライブラリが利用できる。このほかに、New York Timesなど主立った新聞社も、それぞれ大統領選挙特集ページを開設している。

- ・ Gallup Organization's Politics & Elections (<http://www.gallup.com/poll/politics&elections.asp>)

アメリカの代表的世論調査機関であるギャラップ社が大統領選挙の最新世論調査データを公表している。

- ・ Project Vote Smart (<http://www.vote-smart.org/>)

無党派の市民団体が提供する大統領選挙関連情報サイト。候補者の背景、政策、過去の得票情報、キャンペーン活動情報などを提供。このポータルサイトの中に、さらにYouth Inclusion Projectという、若い有権者向け専用ページも用意されている。

- ・ League of Women Voters (<http://www.lwv.org/>)

市民の積極的な政治参加をめざす「アメリカ女性有権者連盟」(LWV)が主宰するウェブサイト。この団体は、大統領候補のテレビ討論会の主要スポンサーとしても知られている。

・POV's DISSECT AN AD (<http://www.pbs.org/pov/ad/index.html>)

公共放送PBSが提供する、政治CM分析ページ。政治CMを正しく読み解くための材料、情報を提供している。

アメリカのジャーナリズムがインターネット上で提供する大統領選挙に関する情報を分析した、Committee of Concerned Journalism (CCJ)によると、今回の大統領選挙において、代表的な選挙関連ニュースポータルサイトでは、必ずしも十分な情報を有権者に提供してはいなかったという。イギリスの通信社ロイター電ニュースをそのまま無断コピーするサイトなども少なくなかったという。CCJでは、アメリカの代表的な12のポータルサイトの情報内容を2000年2月から3月にかけて分析した結果、次のような知見が得られたとしている (CCJ,2000)。

・ニュースサイトは最新情報の提供という点では、かなりよい仕事をした。ダウンロードしたページのうち、45%は最新ニュースであった。

・しかし、その日のもっとも重要な出来事が抜けているといったこともあるなど、ニュースの包括性という点では若干の問題があった。

・政治ページで提供されるニュースの25%はオリジナルな報道をまったく含んでいなかった。

・インターネット上では、候補者の政策など実質的内容の情報が少なかった。トップニュースのわずか2%しか、候補者の政策的立場を報道しなかった。ただし、ニュースサイトの約半数は、こうした政策情報へのハイパーリンクを提供していた。

・政治特集ページを検索することがしばしば困難であった。いくつものクリックをしてやっと政治ページにたどりつくというサイトが少なくなかった。その例外はCNNでワンクリックで政治ページへジャンプできるようになっていた。

・政治ニュースサイトの約4分の1は、インタラクティブな仕掛けを提供していなかった。

・全体としてみると、Washington Post と MSN はニュース、関連情報サイトへのリンク、インタラクティブな仕掛け、オーディオ・ビジュアルな素材の提供、といった多様な情報のミックスをもっとも積極的に提供していた。

・見出しのストーリーはしっかりした情報源をもとに提供されていた。半分以上のニュースは、少なくとも5つの情報源をベースにしていた。約90%の見出しニュースは、情報源を明記していた。

このように、必ずしも十分とはいえないにしても、アメリカのメディアや各種団体では、日本と比べれば格段に充実した内容の政治情報を有権者に向けて提供していたと考えられる。

(5) 2000年大統領選でのインターネット利用実態

それでは、アメリカの有権者は、2000年大統領選挙で実際に政治情報を得たり、政治参加するのに、インターネットをどの程度利用していたのだろうか。

アメリカの代表的な世論調査専門機関の一つであるPew Research Centerが行った調査によると、アメリカの有権者は、大統領選挙関連情報を入手するのに、依然としてテレビ、新聞などの伝統的

マスメディアを主要な情報源としていることがわかった (Pew Research Center, 2000)。表1に示すように、75%のアメリカ人は、テレビから大部分の選挙関連情報を得ていた。ただし、1996年と2000年を比較すると、テレビの内訳に大きな変動が起きているということがわかる。つまり、96年のときには、ネットワークテレビのニュースから情報を得ている人がもっとも多かったのに対し、2000年の大統領選挙では、ケーブルテレビから情報を得ている人のほうが多くなっているのである。また、新聞を情報源としているという回答は、96年の48%から2000年の31%へと、かなりの減少を示している。これに対し、インターネットを情報源としていると答えた人は、96年はわずか2%であり、2000年の時点でも、増加しているとはいえ6%と一桁台にとどまっている。アメリカではインターネットの普及率が6割をこえているとはいえ、まだまだインターネットは政治や選挙に関する情報源としては十分に利用されていないようである。

表1 選挙ニュースの主要情報源

	1996年4月	2000年1月
テレビ	81 %	75 %
ネットワーク	39	24
ローカル	34	25
ケーブルTV	23	31
新聞	48	31
ラジオ	21	12
雑誌	6	3
インターネット	2	6

(Pew Research Center が実施した世論調査データ)

2.2 日本の総選挙と政治家のインターネット利用

(1) 総選挙でのインターネット利用状況

インターネットがフルに活用されているアメリカとは違い、日本では公職選挙法で選挙期間中のインターネット利用が実質的に禁止されているので、政治活動でのインターネット利用はかなり立ち後れている。

自治省は「ホームページでの選挙運動は公職選挙法で禁止されている『文書図画の頒布』にあたる」との見解を示している。公職選挙法142条・143条では、候補者が選挙活動に利用できるビラ、ポスターなどの文書図画の枚数や大きさなどに厳しい制約を規定しているが、インターネットという新しいメディアに関する規定は明示されていない。これについて、新党さきがけが総選挙直前の96年10月2日、自治省選挙課長あてに公開質問状を提出し、ホームページ上での同時公開した。これに対し、選挙終了後の10月28日、自治省から回答があった。それによると、インターネット上にホームページを開設することは公職選挙法上の「文書図画の頒布」に当たり、規制の対象になるとしている。しかも、公職選挙法にはインターネットの利用制限について具体的な規定がないため、事

実上、インターネットによる選挙運動は一切できないことになってしまった。2001年1月現在、公職選挙法はいまだに改正されていない。

ただし、政治家が平常からホームページを開設していて、「通常の政治活動の一環」としてホームページを公開するのは構わないとしている。しかし、実際には、選挙運動と政治活動とをはっきりと線引きすることは難しいので、選挙公示後はホームページの更新をストップしたり、ホームページを一時閉鎖する候補者が少なくない。こうした法的規制が政治家のインターネット利用への大きな障害となっていることは確かである。

(2) 政治家のインターネット利用

こうした制約の中で、日常的な政治活動の中で、ホームページを開設し、インターネットを積極的に活用する政治家が増え始めているのも事実である。とくに、選挙立候補予定者が、公示までの期間を利用して、ホームページや電子メールなどを活用して事前の選挙運動を展開するケースが、2000年の衆議院選挙でとくに目に付くようになった。こうした候補者たちのターゲットは、若い年代の人たちや、インターネットを使いこなしている無党派市民のようである。じっさい、「電子メールでの激励は圧倒的に20～30代が多い」という政治家もいるほどである。

2000年衆議院選挙直前の時点での調査によると、衆議院議員の場合、自民党で267人中95人(36%)、民主党では96人中59人(61%)、公明党では6割程度、自由党でも6割以上の議員がホームページを開設している(朝日新聞調べ)。一方、共産党は議員個人のホームページ開設を認めていない。

現在、国会議員の3人に1人(約250人)はホームページを開設しているといわれる。主要政党はホームページをもち、かつ有権者との対話を重視して、掲示板、会議室などのインタラクティブなサービスを組み込むところが増えている。

[主要政党のホームページ]

- ・ 自民党のホームページ (<http://www.jimin.or.jp/jimin/title.html>)
- ・ 民主党のホームページ (<http://www.dpj.or.jp/>)
- ・ 公明党のホームページ (<http://www.komei.or.jp/>)
- ・ 自由党のホームページ (<http://www.jiyuto.or.jp/>)
- ・ 保守党のホームページ (<http://www.hoshutoh.com/>)
- ・ 社民党のホームページ (<http://www.sdp.or.jp/http://www.sdp.or.jp/>)
- ・ 共産党のホームページ (<http://www.jcp.or.jp/>)

(3) 有権者のインターネット利用—落選運動など

2000年4月に行われた韓国総選挙では、市民団体の「総選挙市民連帯」が、「政治を変えよう」をスローガンに、政治家としてふさわしくない立候補者のリストをインターネットを通じて公開する「落選運動」を展開し、大きな威力を発揮した。全国の対象候補86人のうち59人が落選するという成

果をあげた。

日本でも、この新しい政治運動の成功に刺激を受けて、東京、大阪、静岡、福岡など各地で市民グループが、インターネットなどを通じて次々と落選者リストの公表に踏み切った。たとえば、東京で落選候補リストを公表した「市民連帯・波21」(桜井善作代表)は、落選運動の呼びかけに応じて電子メールやはがきなどで寄せられた「投票」を集計し、上位22人を不的確として公表した。「投票」に際しては、年齢、国籍、住所に制限を設けず、落選させたい候補者を複数挙げることも認めた。氏名などが確認できない「無効投票」を除く「有効投票」は1,589票だったという。落選候補リストを政党別に見ると、自民党16人、自由党2人、公明党1人、無所属3人となっており、政党の偏りがみられる。

・市民連帯・波21のホームページ (<http://nvc.halsnet.com/jhattori/rakusen/index.html>)

しかし、これまでのところ、日本では落選運動は韓国ほどの成果をあげるには至っていない。その原因としては、インターネットの普及率が低いこと、落選候補の党派別偏りが大きいこと、信頼性に欠けること、などがあげられる。

(4) 知事選挙とインターネットの活躍

2000年は、県知事選挙でインターネットが大きな役割を果たしたことで特筆すべきものがあった。とくに、マスコミの話題をにぎわせた長野県知事選挙では、田中康夫候補が、インターネットを活用した選挙戦を行って注目を集めた。

田中康夫氏は、小学校から高校卒業まで長野県で過ごしたものの、県内に基盤をもたず、田中氏を擁立した文化人や市民が当初は二十人に満たず、支援する市民同士の横のつながりも希薄だったこと、立候補を決めたのが告示の三週間前で運動期間も短かったことなど、多くの問題を抱えていた。

そこで、田中氏を支援する市民グループは「田中康夫応援団県民ネットワーク」と名付けたホームページを開設し、政策などを公開した。ホームページには、参加者が意見を書き込める「掲示板」を設けたが、ここには応援や協力を申し出るメッセージが大量に届き、応援ムードを盛り上げたという。利用者が自分の電子メールアドレスを登録しておくこと、集会予定などのメールが自動的に届く「メーリングリスト」も設置した。ML登録者だけでも約600人に上り、そこからさらに田中氏の選挙情報が広がっていった。田中氏自身も電子メールのアドレスを公開し、毎日届く2,300通のメールに田中氏自身すべて目を通したという。

読売新聞の報道によると、運動に参加した松本市の僧侶、茅野俊幸さん(34)は「メーリングリストが、近隣の組織同士の輪を広げるのに威力を発揮した」と振り返る。後援会長の柳沢京子さん(56)も「これまで声を出さなかった層も、県政について発言することができた」と話した。

ただ、現在の公職選挙法はインターネットやホームページに関する規定がないため、ホームページ上に選挙運動に関する情報は掲載できないなど、選挙運動に制約もあった。このため、田中氏は告示前日にホームページを閉鎖、認められている音声だけをホームページで流すという方策を取っ

た。また、不特定多数に送信するメーリングリストも、選挙違反となる恐れがあるため、告示後は関係者の連絡用に限定した。

インターネットは、情報の公開性を高め、有権者に政治情報を伝え、有権者の政治参加を促す点でプラスもたくさんある反面、匿名で発信できることなどによる負の側面を指摘する声も強く、インターネットの特性が両刃の剣になりかねないという心配がある。事実、田中氏のホームページも掲示板上で中傷や論争が激化、一時期閉鎖されたほどである。虚偽情報を流されたり、人気投票や落選運動などによる誘導の恐れもある。インターネット利用者がまだ2割程度と少なく、いわゆるデジタルディバイドで不公平になりかねない点も指摘されている。こうした影の部分に対する対策が今後の重要な課題となるだろう。

(5) 加藤政局を作り出したインターネット

不発に終わった自民党の加藤紘一元幹事長による倒閣運動は「ネット政局」とも呼ばれた。加藤氏ら関係者がインターネットをフルに使って自らの主張を訴え、自ら開設したホームページの掲示板で市民と意見を交換し、これが加藤氏の「決起」を促す役割を果たしたといわれている。ヒントになったのは長野県知事選だったともいわれている。ネットで有権者が政治を語り合い、ネットが政治家を動かす、その先鞭をつける出来事だった。

・加藤紘一氏の公式ホームページ (<http://www.katokoichi.org/>)

加藤紘一氏は、21世紀型デモクラシー・モデルを実践することにより、政権を担当する最初の政治家になるはずであった。インターネットを駆使し、そこから民意を汲み上げ、絶えず迅速に情報公開することにより、有権者とのフィードバックを確保し、政治の透明性と可視性を確保すること、それが21世紀型デモクラシー・モデルの基本である。加藤は2000年11月20日の夕方までは、このモデルに沿って行動していた。

ところが、11月20日の衆議院本会議における森内閣不信任案決議の直前になって、このモデルを放棄し、密室政治型、民意不在の20世紀型デモクラシー・モデルに戻ってしまったのである。それが、加藤の政治生命を終焉させることになるであろうことは、まことに皮肉という他はない。

ネット世論はこれに敏感に反応した。Yahoo!掲示板は、それまでの加藤紘一声援から、一転し、反加藤一色に180度転換した。ネット世論の風向きは大きく変わったのである。加藤紘一氏は、自らのホームページで「緊急メッセージ」を連日のように公表し、掲示板を開設し、ネット世論を味方につけた。その「ネット世論」の追い風に乗るようにして、21世紀型デモクラシー・モデルに挑戦したわけだが、自ら20世紀型デモクラシー・モデルに逆戻りにすることにより、ネット世論を敵にまわしてしまったのである。それが、20世紀型デモクラシー・モデル崩壊の引き金ともなるであろうことは、二重の皮肉ともいえる。

(6) e デモクラシーの試み

マスコミでも、インターネット上で、政策上の問題をめぐって有権者と政治家の間の討論を展開し、新しい形の民主政治を実現しようとする試みが始まっている。朝日新聞が2000年5月から衆議院選挙の前に立ち上げた「e デモクラシー」(<http://www.asahi.com/e-demo/>)は、そうした試みの一つだ。

景気対策、憲法、税制といった政策課題をめぐって政治家、有識者の主張に有権者が突っ込み、政治家側が切り返すといった方式で、経済評論家の田中直毅氏がコーディネーターとなり、現役の国会議員が参加して、有権者との対話を行うというものである。

e デモクラシーの目標は、次の6点にあった。

- ①争点の明確化を期す
- ②異なる意見の論理構造についての認識を深める
- ③公共的意思決定にあたり、対話の過程を容易にする
- ④民主主義の費用とも言われる冗長さを回避し、会議、審議のみならず、その記録をも短縮化する
- ⑤争点をめぐって結晶化の核を発見する技法に習熟する
- ⑥「政治は妥協」という認識に向かって、諸方途の発見を期す

以上の目標を達成するために、単なる掲示板形式をこえ、問題提起者、議論の進行役、投稿を取捨選択する編集者の役割を明確に設定した電子会議室形式のホームページをasahi.com内に立ち上げたのである。具体的な運営の手順は次のとおりである。まず、水曜日午前に司会進行役である田中直毅氏の問題提起と政治家の意見を掲示、木曜日まで投稿を受け付け、金曜日夕方までに政治家たちの返答を掲示、土曜日に田中氏による論点整理を提示し、再び投稿・返答をもらい、火曜日に総括を載せるという、1週間サイクルの会議運営を行うというものであった。

参加した国会議員は、次のような感想を述べている（朝日新聞の記事よりの引用）：

塩崎恭久氏（自民党） 総選挙前の忙しさのなかで、はじめはどうなるかと心配したが、ルールが根付いて、安心感が出てきた。選挙区での公開討論会に向けての頭の体操にもなった。従来いただいたメールは、そんなに自分と考え方が変わらない方からのものが多かった。e デモクラシーでは、普段まったく接しない意見がぶつけられることも多く、緊のはしんどいかも知れない。

枝野幸男氏（民主党） しんどいけれど、よい試みだ。短い文章できちっと伝えなくてはいけないという経験も自分にとってプラスになった。ネットは双方向なので、もし誤解があってもきちんと説明できる。政策を伝える道具としては一番合理的だと思う。問題はどれだけアクセスしてもらえるか。その一点だと思う。

榎屋敬悟氏（公明党） ちょうど自分自身のホームページの更新、公明党のホームページの読者の声の担当と並行してやったので、大変だった。しかし、政治家と国民が議論する道具としてはまことにいいものだ。非常に厳しい指摘、党の甘い部分を突く意見も多かった。選挙を前に有意義な刺激を与えていただいている。

佐々木陸海氏（共産党） やってみて、なかなか面白い。政党間、読者間でもっと白熱した議論になった方がよいかもかもしれないが、そうすると、こっちはもっとたいへんになる。しょっちゅう画面をのぞかなければいけない。字数制限にも苦労したが、短くても考えていることをびしっと言えるものだった。

田中氏 この企画を始めるときに、組織票的な投稿が一斉に寄せられたらどうしようかと心配した。最初の段階で管理者が質を保つ努力をしておけば、特定の意見に席卷されるようなこともないようだ。開かれた掲示板は、思ったより使えるというのが印象だ。

森治郎氏の行った集計によれば、eデモクラシー第1ステージの投稿者の内訳は、表2のようになっていた（森, 2000）。これをみると、投稿者の性別では女性よりも男性の方が圧倒的に多いこと、年齢別では20歳代から40歳代にかけての働き盛りの年代での投稿者が非常に多いという傾向がはっきりと示されている。従来は政治への関心度も参加度も低かった若年層での投稿が活発にみられたということは、インターネット上での政治的な討論のプロセスに若い有権者層を取り込む積極的可能性を示唆しており、興味深い。

表2 eデモクラシー第1ステージの投稿内訳

	税金	憲法	景気	年金	安保	選挙	計
投稿全体	242	173	62	70	42	259	848
年齢別							
20歳未満	4	14	1	0	4	3	26
20歳代	47	48	17	18	10	63	206
30歳代	43	43	7	18	8	79	198
40歳代	65	29	12	14	6	54	180
50歳代	47	18	11	11	4	25	116
60歳代	32	16	11	8	7	29	103
70歳以上	4	5	3	1	3	6	22
性別							
男性	220	152	60	51	40	238	761
女性	22	21	2	19	2	21	87
eデモクラシー掲載数	112	80	29	48	11	96	376

第3節 インターネットは政治を変えるか

すでに見たように、アメリカ大統領選挙では、各政党、候補者がホームページ、電子メール、メーリングリストなどを通じて本格的にインターネット上でのキャンペーンを繰り広げ、それが実際に選挙活動全体にも大きな影響を与えるようになっていく。

最後に、今後インターネットが政治を大きく変え政治参加を促進する可能性、およびそのために必要な条件について、私見を整理しておきたい。

1. インターネットは、若い世代の政治関心、政治参加を高める可能性がある。各種の調査データによれば、若い世代ほど政治的な関心度は低いという結果が出ている。一方、インターネット利用者は若い世代が圧倒的に多い。したがって、若い世代のインターネットユーザーが政党、政治家のホームページや電子新聞などで提供される政治ニュースを利用するようになれば、若い世代の政治関心や政治参加の新たなきっかけとなる可能性もある。

2. インターネットを利用すれば、政治活動資金の貧弱な政治団体や個人でも、選挙キャンペーンを低コストで実現できる。今回のアメリカ大統領選挙でも、WWWによるキャンペーン費用は、テレビ広告やDMの利用に比べて桁違いに安くて済むという報告がなされている。また、戸外での活動が制約される障害者、ふだん家庭の家事や育児に追われる主婦などが政治活動や政治参加を積極的にやりたいという場合にも、インターネットは大きな助けになるだろう。

3. アメリカ大統領選挙では、インターネット上の政治家や政党のホームページ、あるいはメディアの選挙キャンペーン関連情報サイトに、争点別の各候補者の立場、見解、政策などが詳しく説明されている。有権者は、こうした情報にアクセスすることにより、どの候補者あるいは政党が、特定の争点に関してどんな立場をとっているかが、一目瞭然に分かる。このような情報がホームページ上で広く公開されるようになれば、アクセスした有権者は、これまでに比べて、実際の投票意図を形成する際に、争点や政策に基づいて意思決定を下すようになるかもしれない。

4. 政党、議会、政府機関、政治家が日常的にホームページを通じて政治情報、行政情報を公開することにより、政治過程の可視性が増大し、密室政治の弊害を取り除く大きな契機となることが期待される。インターネット上での情報公開の動きが多く議員、政党、政府機関で広がるならば、日本の政治過程を変革させる可能性が生まれるだろう。

5. インターネットは、有権者の意識や行動を変える可能性よりも、当面は、むしろ政党や政治家の行動様式、政治スタイルを変える上でより大きなインパクトを持つのではないと思われる。例えば、これまで政党や政治家は自己の政策、主張を国民に伝える手段として、国会での質疑、記者発表、テレビ討論会、街頭演説会などを活用していた。これらは将来も引き続き重要な伝達媒体であり続けるだろうが、インターネットはこれに加えて、有権者個人に党や政治家個人の主張や政策を伝えるもっとも効果的な手段の一つとして活用されるようになるだろう。また、インターネット上で絶えず情報を公開し、有権者とコミュニケーションを行うことは、政治家の意識そのものを変革させずにはおかないだろう。すなわち、こうした政治家は常にホームページや電子メール、掲示板、メーリングリストなどを通して、不特定多数の国民や世界中の人々から絶えず注視あるいは支援を受けている、という意識をもつようになり、より民意を反映した政治を心がけるようになることが期待される。また、これまでの政治家にありがちの、地元後援会の支持者や党内の有力者とだけ交流をはかるといったムラ型政治から脱却し、インターネットユーザーという情報縁で結ばれた新たな支持基盤をもとに政治活動を展開することが可能になるかもしれない。

以上のように、インターネット上での政治情報の公開、流通、選挙キャンペーンの展開は、一方

では現在の閉息的な政治状況を打開し、健全な民主政治に向けて変革する武器となる可能性を秘めているが、他方では、短期的には政治変革には必ずしも結びつかず、場合によっては望ましくない政治状況を生み出す可能性も秘めている。

最後にインターネットが将来のぞましい政治変革をもたらすための条件をリストアップしておくことによって、とりあえずの締めくくりとしたい。

- (1) 法制度的条件（公職選挙法改正によるインターネット上の選挙活動の自由化、インターネット著作権問題の解決、通信規制の緩和など）
- (2) ネットワーク環境の改善（高速広帯域ネットワーク網の整備、インターネットユーザーの増加、インターネット利用コストの低下など）
- (3) 前近代的政治構造の変革（ムラ型政治からの脱却、政党・政治家の情報化推進、ネットワーク型支持基盤の開拓など）
- (4) 有権者の意識、行動の変革（パソコンの普及、インターネット・リテラシーの向上、政策争点への関心増大など）

参考文献

- CCJ (Committee of Concerned Journalists), 2000, ePolitics: A Study of the 2000 Presidential Campaign on the Internet. <http://www.journalism.org/epolitics.html>
- Diamond, E. and Bates, S., 1984, *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television* MIT Press. 佐藤雅彦訳『メディア仕掛けの選挙』技術と人間、1988年
- 平林紀子, 1998, 「政治とメディア」竹内郁郎・児島和人・橋元良明編『メディア・コミュニケーション論』北樹出版
- Jamieson, K.J., 1996, *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press.
- 川上和久, 1998, 「政治広告の日米比較：96年総選挙にみる広告パターン」『日経広告研究所報』171号
- 三上俊治, 1997, 「インターネットと現代政治の変動」『東洋大学社会学部紀要』第34巻 第1号, pp.23-47
- 三上俊治, 1998, 「参加する：サイバーポリティクス」『現代のエスプリ：インターネット社会』, pp.102-112. 至文堂
- 森 治郎, 2000, 「インターネットに育つ『アゴラ』の機能—21世紀研・朝日新聞のe-デモクラシーを検証する」『朝日総研レポート』No.146, pp.68-92
- 岡部朗一, 1996, 『30秒の説得戦略：アメリカ大統領選挙のテレビコマーシャル』南雲堂
- Pew Research Center, 2000, Audiences Fragmented & Skeptical : THE TOUGH JOB OF COMMUNICATING WITH VOTERS. <http://www.people-press.org/jan00rpt2.htm>
- Tedesco, J.C., Kaid, L. L., and Mckinnon, L.M., 2000, "Network Adwatches: Policing the 1996 Primary and General Election Presidential Ads," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), pp.541-555
- 選挙制度研究会編, 2000, 『わかりやすい公職選挙法（第11次改訂版）』ぎょうせい
- 高瀬淳一, 1999, 『情報と政治』新評論
- 山田英幾, 1999, 「メッセージを伝える道具としてのメディア：98年米国中間選挙に見るメディア・ポリティクス」『放送研究と調査』2月号