

# 「アメリカ型」選挙： メディア中心選挙が生み出す弊害

(American-Style Campaigns: Problems of Media-Centered Elections)

文教大学人間科学部准教授 前嶋和弘

## はじめに

アメリカにおける選挙とメディアの関係を論じるのが本稿の目的である。選挙スポット(選挙CM)に依存した選挙戦術や、それをうまく利用する選挙コンサルタントの活動などに象徴される「アメリカ型選挙(American-style campaigns)」の根幹には、アメリカの選挙がメディアと不可分であるという事実がある(e.g., Thurber and Nelson, 2004)。本稿では、アメリカの選挙において、選挙戦術の中核にメディアが位置している事実とその背景を分析したうえで、政治参加の観点などから、様々な問題点を指摘したい。

## I 「メディアを中心とする選挙」(Media-Centered Campaigns)

アメリカでは、長年、選挙戦術の中核にメディアがある。アメリカの選挙がメディア依存状態である点は、欧州などの国の選挙と比較した比較政治コミュニケーション研究が共通して指摘している(Hallin and Mancini 2004; Esser, Frank and Pfetsch 2004; Semetko, et.al. 1990)。各研究では「アメリカ型選挙」とは、「メディアを中心とする選挙(media-centered campaigns)」とほぼ同義として使われている。

アメリカの大統領選に、テレビの選挙スポット(選挙CM)が導入されたのは、1952年である。同年の選挙では、共和党のドワイト・アイゼンハワー(Dwight Eisenhower)と民主党のアドレイ・スティーブenson(Adlai Stevenson)のいずれの候補も、主婦と物価の問題などを話しあうといった極めて初歩的な演出の選挙スポットを制作し、放映した。その後、テレビの普及という条件も手伝って、テレビ選挙スポットは毎回の選挙ごとに増え続けている。現在では民主・共和両候補の選挙スポットの応酬で進んでいくのが一般的な選挙戦となっている(Jamieson 1996)。

大統領選挙における総費用の中で、広告を中心とするメディア費用の割合は、ほぼ6割を占めている(Wayne 2008,64)。また、この状況は連邦議員選挙についても、ほぼ似通っている(Herrnson 2007,83-84)。元々、アメリカの政治では立法活動と選挙資金を分けることはあまりしないため、政治資金とはそのまま「選挙資金(campaign finance)」を意味

している。この資金の中心がメディア対策費用であり、60秒の選挙スポットの作成費用として投下される。一方で選挙における選挙スポットの増加は、有権者との直接の接触が激減することを意味している。このように、アメリカでは過去60年間、有権者と候補者の接点(インターフェース)は次第に、物理的な接触を伴わないテレビを介してのものばかりになってしまった。

では、なぜ、アメリカではメディアが選挙戦術の中心となっているのだろうか。それについて、日本の選挙と比較すると、様々な理由がみえてくる。まず、第1の理由は、アメリカの選挙の場合、日本に比べて、選挙における政党の役割が小さく、「候補者中心の選挙(candidate-centered campaign)」となっている点である。もちろん、アメリカの選挙も政党間の戦いであることは日本と同じである。アメリカでは基本的にほとんどの選挙が小選挙区制であり、共和党と民主党という政党どうしの戦いになっているため、形上は政党どうしの競争の側面は強い。しかし、選挙に関しては、政党から独立しながら、候補者が個人的に選挙運動組織を作るのがアメリカ政治の伝統である。候補者にとって選挙の決め手となるのが、自分自身のイメージ作りであり、選挙戦の最大の武器が、選挙スポットを中心とするメディア戦略である。また、選挙の際、候補者は政党から受ける援助も限られている。

政党からの資金的援助については、1980年代後半から、政党本部にプールされたソフトマネー(soft money: 連邦選挙資金法で定められた献金——ハードマネー(hard money)と呼ばれる——以外の政党活動費用名目などの献金)が、各選挙区の候補者の選挙に使われるという規制の抜け穴を利用しての違法すれすれの行為が目立ったため、政党から候補者への「支援」も増えていた。しかし、ソフトマネーが政党本部から還元されたとしても、選挙運動が候補者陣営中心で行われる事実は変わっていない。選挙資金法の改革で2004年の連邦選挙からは、選挙におけるソフトマネーの利用が大幅に制限された。その抜け穴として選挙改革後の法律でも規制の対象にならない、いわゆる527団体が候補者になり、候補者とは法的には直接関係しないが、実際には特定の候補を支援している。2004年選挙で、民主党の大統領候補だったジョン・ケリーのベトナム戦争時の行動を非難した「スイフト・ボート・ベテランズ(swift boat veterans)」の選挙スポットは527団体の選挙スポットの中でも、非常に著名である。(Hosenball, Isikoff, Bailey and Campo-Flores 2004)。ソフトマネーにしる、527団体にしる、法律の枠組みの外から候補者のメディア戦略を支えてきた。

アメリカではメディアが選挙戦術の中心となっている第2の理由は、アメリカの場合、日本に比べて、テレビやラジオ、インターネットなどのメディアを使う選挙に対する規制が緩やかであるため、メディアを使ったPRを大々的に行うことができる点である。日本

の場合、現在の公職選挙法では、候補者個人が選挙公示期間中に選挙スポットを提供するのは法的に難しい。また、日本の政党のスポットに関しても規制が多いため、具体的な政策を含むことができず、「イメージビデオ」のようなスポットばかりとなっている。さらに日本では、選挙公示期間に特定の候補に対してPRとなるような報道は、公職選挙法違反となる。そして、厳しい規制のために、候補者をPRするメディアといえば、名前だけを連呼する街宣カーや、画一的で面白みにかける「政見放送」、顔写真だけで大きさも貼る枚数も場所も限られている「選挙ポスター」が中心である(公職選挙法151条「経歴放送」、152条「あいさつを目的とする有料広告の禁止」など)。

アメリカでもかつては、「フェアネス・ドクトリン(公正原則: fairness doctrine)」に基づき、共和・民主両党の候補者に対して同じ量の報道を義務付ける「イコール・タイム規則(equal time rule)」があったが、規制緩和で80年代に消滅している。また、アメリカの場合には、選挙スポットの内容に関しても規制は緩いため、選挙スポットの中で、相手を極端に罵倒するネガティブ・キャンペーン(negative campaigns)も一般的である。さらに、規制が緩やかなのは、選挙報道や選挙スポットだけではない。1992年の大統領選で、共和・民主いずれの党に属さない候補者としては、かつてないほど健闘したロス・ペロー(Ross Perot)は30分の番組枠を全米の各局から購入し、自ら出演する「インフォーマーシャル(infomercial)」を提供し、ペロー自身がパネルを持って国民に自分の政策を説明した。2008年大統領選挙ではオバマはドキュメンタリータッチでブッシュ政権の経済政策の失政などを批判する「インフォーマーシャル」を提供し、完成度の高さや視聴者数の多さが話題となった(Carter 2008)。

アメリカでも、かつては選挙活動といえば、候補者陣営の戸別訪問や候補者の政党主催の集会(日本の立会演説会に相当)が中心だった。また、テレビが普及していなかった20世紀の半ばごろまでは、大統領選挙といえば、候補者陣営が列車を借りきり、全米各地をまわり、停車駅ごとに候補者が演説する「選挙急行(election express)」が自分のPRの最大の手段だった。現在でも、大統領候補が専用の飛行機をチャーターして全米を遊説する伝統が残っているものの、「選挙急行」とは大きく意味合いが全く異なっている。というのも、「選挙急行」は有権者に直接接する手段だったが、現在の飛行機遊説の場合は、遊説そのものを伝える各報道メディア向けに演出された「メディア・イベント」となっている。候補者にとって、重要なのはテレビニュースの視聴者や新聞の読者であり、直接話しかける有権者はそのニュースの中のほんの“小道具”に過ぎない。アメリカでは、このように、選挙運動そのものが「メディア・イベント」化している。候補者にとっては、テレビを通じてではあるものの、多くの有権者にPRすることができ、手っ取り早い。

アメリカではメディアが選挙戦術の中心となっている第3の理由は、選挙におけるメ

ディアの重要性が高まったという事実から派生した「選挙産業(campaign industry)」の隆盛である。選挙産業とは、選挙専門の世論調査会社、選挙アドバイザー、選挙スポットを制作する広告会社などを指す。このうち、世論調査会社、選挙アドバイザーは政治の都であるワシントンの周辺に集中している(広告会社の方は、他の大手の広告会社とともに、ニューヨークのマジソン街に本拠を構えている会社が多い)。日本ではまだ、選挙産業といえるようなものが存在しない。例えば、政党スポットを担当する大手代理の場合、利益が限られているため、積極的に事業を拡大する様子はあまりない。アメリカの選挙産業が日本の政党を標的に事業拡大を狙っているものの、日本への本格参入にはまだ、時間がかかるかもしれない。

これまで挙げた3つの理由に加えて、その他の政治状況の差もアメリカにおける選挙戦術がメディア依存を深めている要因となっている。例えば、政治的な知名度の低さを補う手段として、アメリカではメディア戦術が多用されてきた。ブッシュ前大統領や、ゴア元副大統領のように、アメリカにも有名な二世議員はいるものの、日本ほどは多くない。そのため、地番・看板・鞆という「三バン」を持たない無名候補でも、メディア戦術をうまく行うことで、名前を売り、知名度を高め、選挙戦で健闘することも可能である。無名候補が選挙に打って出るハンディは、メディアでの露出度で補うことができるというわけである。さらに、日米の政治PR戦術の伝統の差も大きい。例えば、「言わぬが花」の日本に比べて、アメリカの場合、選挙での自己主張は日本よりも激しく、言葉を交わして攻撃的に相手とやりあう習慣も定着している。

## II 「アメリカ型選挙」が生み出す弊害

「メディアを中心とする選挙」である「アメリカ型選挙」は、様々な弊害を生み出している。ここでは、(1)選挙産業の隆盛と選挙費用の高騰、(2)候補者の品位と政治参加の問題、(3)政党全体の責任の希薄化、(4)キングメーカー化するメディア、の4点について論じる。

### (1) 選挙産業の隆盛と選挙費用の高騰

前述のように、「アメリカ型選挙」では、政党ではなく、各候補者が独自に選挙戦を行う候補者中心選挙であり、各候補者はそれぞれが選挙コンサルタント業を雇っている。アメリカの選挙の場合、選挙産業に頼ることがなければ当選は難しく、イメージ作りが重要となる個人選挙を行う上で、プロの演出は不可欠となっている。しかし、どの候補も選挙産業を利用するということになれば、選挙に多額の資金がかかる状況が生まれる。さらに、選挙コンサルタント業のレベルが上がっているため、選挙戦術はさらに巧みになる。これがさらなる選挙産業への依存を生み出しており、選挙産業

への依存が進めば、さらに費用が莫大になってしまう。依存しなければ選挙に勝てないため、候補者にとっては選挙コンサルタントを利用せざるを得ない。選挙費用はさらなる高騰を続けている背景には、このような選挙産業の隆盛がある。

## (2) 候補者の品位と政治参加の問題

「メディアを中心とする選挙」では候補者の品位の問題にどうしてもいきついてしまう。というのも、選挙戦の中心となる選挙スポットの場合、食品や家電などのCMと競うわけであり、商品と同じレベルで候補者は政策を訴えなくてはならない。さらに、アメリカの選挙スポットでは、相手候補を極端に罵倒するネガティブスポットも多用される。国民の中にはネガティブ・キャンペーンを嫌い、有権者の選挙や政治に対する嫌悪感を募らせている層があり、ネガティブ・キャンペーンが有権者の投票への意思を削ぐという研究もある(Ansolabehere and Iyengar 1997)。「メディアを中心とする選挙」が政治離れを生み出していると考えられる。このように、候補者にとっては、自己PRのための広告が、逆に自分の首を絞めてしまうような状況も生まれている。

アメリカでは大統領選挙の投票率はここ2回の選挙を除けば、1960年代からかなり長期的に下がり続けている。メディア戦略が選挙戦術の中心となったのも1960年代以降であることを考えると、選挙戦術としてメディアが中心となっている事実が投票率の低さの原因であるとする研究者の指摘も数多い。「ソーシャル・キャピタル(social capital)」論で知られているロバート・パットナム(Robert Putnam)も、社会におけるメディアの弊害を指摘している。「ソーシャル・キャピタル」とは、日本語では「人間関係資本」「社会関係資本」などと訳されているように、「人間関係のネットワーク」であり、これまで見えにくかった“人と人の絆”という社会的要因を客観的にとらえ、「資本」として位置づけている。パットナムによると、ソーシャル・キャピタルが高く、人間同士のつながりが深い地域では、高い投票率だけでなく、失業率や犯罪率が低い。さらに、ソーシャル・キャピタルが高い地域では、出生率が高い一方で、平均寿命が長いほか、住民の健康状態も優れており、経済指標も高い。つまり、“人と人の絆”が深い地域が、比較的に恵まれた理想的な地域となっている。逆に言えば、ソーシャル・キャピタルが低い地域では、現代のアメリカ社会にみられる様々な問題が露呈している。ソーシャル・キャピタルが低い地域に共通して見られる傾向の一つがメディアへの依存であり、メディアは“人と人の絆”を崩すものであるという。これは、メディアでの視聴は実際の接触を生み出さない擬似接触であるためであるとしている(Putnam 2001)。

学会で直接パットナムの発表を聴く機会があった際、「インターネットには双方向機能があるため、これまでとは異なるメディアであるような気がするが、インターネットの利用についても、“人と人との絆”を崩しているのか」という質問を試みた。これに対しては、パットナムは「インターネットもしょせん、擬似的な接触でしかないため、これまでの研究ではテレビなどと同じようにソーシャル・キャピタルを減らしてしまう結果になっている」と述べた(2000年4月27日 National Communication Association Summer Conference, Sheraton Downtown, Washington, DC にて)。このやり取りは2000年の段階のものであり、近年はインターネットがオンライン上でのソーシャル・キャピタルを生み出しているのではないかという見方もあるが、パットナムの指摘と同様の結論に至っている研究も少なくない(e.g., Williams 2007)。

### (3) 政党全体の責任の希薄化

本稿で論じたように、「候補者中心の選挙」は「メディアに見せるための選挙戦」を生み出している。この状況を、アメリカの政治学者の多くは「選挙運動の個人化(individual campaign)」と呼んでいる。「選挙運動の個人化」が進んだ場合、選挙公約は、出身選挙区に受け入れられやすい政策がどうしても多くなり、政党が訴えている綱領(プラットフォーム: platform)からずれてしまうケースも少なくない。つまり、メディアが政党としての拘束力を弱めているといえる。メディアが議員の個人プレーを生み、そのため、国民の中で政党離れ(デアラインメント)が進んでいる事実を裏付けている(Jacobson 2008)。

### (4) キングメーカー化するメディア

また、メディア中心の選挙では、当然ながら、選挙を決定するのが、メディアとなるため、「キングメーカー(kingmaker)」の役割がかつての政党からメディアに移るとい現象を生み出している。メディアが「キングメーカー」となることで、政治ボスどうしの決定(英語でいうところの「タバコの煙の充満した部屋(smoke-filled room)での決定」)は少なくなるかもしれない。テレビ報道を通じて、選挙に参加しているという意識も高まる視聴者もいるであろう。しかし、メディアにとって致命的なのが、「キングメーカー」としての有権者に対する責任がない点である。政党なら、有権者に対する説明責任があるが、メディアの場合、基本的には、前述のように、競馬予想の観点で「候補者選び」を行ってしまう。公正な報道をうたっていても、実際に有権者に対する責任はなく、つまるところ、商業主義という企業の論理に落ち着いてしまう。

### Ⅲ メディア側の問題

メディアが「キングメーカー」化する影響について、報道の観点からの問題を5点にしぼり、さらに論じてみる。

#### ① 「競馬予想」症候群

まず、メディアの選挙報道を問題点として挙げられるのが、選挙を見るメディアの視点である。というのも「どの候補が勝つか」という「競馬予想(ホースレース：horse race)」の観点からメディアは選挙を伝えることが非常に多いためである。選挙におけるメディアの「競馬予想」にはパターンがある。できるだけ分かりやすく伝えるため、「競馬予想」には「本命」や「負け馬」が不可欠である。これを決めるのが、各候補(出走馬)に対する予想である(これを「期待度のゲーム(expectation game)」と呼ぶ)。予備選、党员集会が始まる前、メディアは過去の経歴や知名度、資金力から予想し、「本命」を決める。大統領選挙の予備選段階で最も初めに開かれるアイオワ州党员集会、ニューハンプシャー州予備選が「本命」に対する試練であり、もし、「本命」が両州で勝利した場合、「やはり大本命」という賞賛を受ける。もし、うまく勝利できない場合、大統領としての能力にメディアは疑問を投げかける。

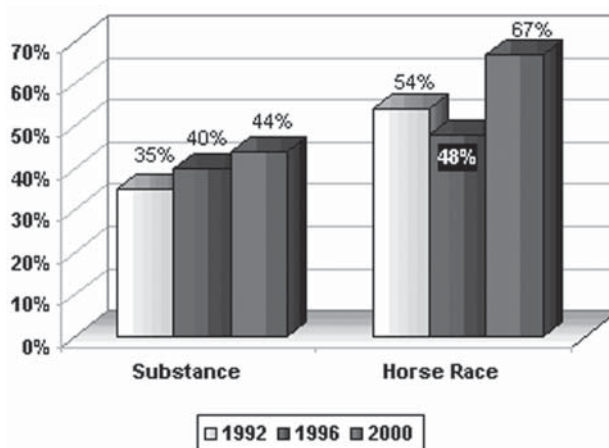
2004年の民主党の大統領候補指名候補争いの場合、「本命」はハワード・ディーンであった。しかし、バーモントという小さな州の知事としての経歴だけで、ディーンには国政の経験はなく、政治的にあまりにもリベラルだったため、「選挙には勝てない」「大統領の器ではないかもしれない」という指摘も多かった。元々、メディアは「本命」の候補に対して、徹底的に過去の経歴などを詮索するのだが、2004年の選挙の場合には、「本命」のディーンに非常に厳しい報道が集中した。

一方、「本命」以外の候補がメディアの予想よりも「健闘」すると、「本命」の「対抗馬」や、「本命」や「対抗馬」と十分に戦うことができる隠れた名馬「ダークホース」として、大々的に並列される。アイオワ州党员集会、ニューハンプシャー州予備選で勝利したケリーは、外交を含む国政の経験が豊かであったため、一気にメディアの報道が好意的になった。こうしてケリーは輝かしい「対抗馬」に躍り出た。また、同じく両州で健闘したジョン・エドワーズは若々しく、南部での人気の高いことから、メディアは突然、「ダークホース」として注目した。実際にはエドワーズが各予備選挙で獲得した代議員数は非常に少ないのに、2月中には圧倒的な数のメディアが「民主党の指名候補争いは、ケリーとエドワーズの2人のマッチレース」と断言していた。一方、両州で敗れたディーンに対しては、「本命」から「負け馬」というレッテルになり、ディーンに関する報道の絶対量も極端に減っていった。

2008年の予備選では、米国の新聞、テレビいずれも明らかに「対抗馬」であったオバマにやさしく、「本命」のクリントンに厳しかった。「本命」であったクリントンが予想にはずれて苦戦すると、メディアは一気にたたいた。また、一方で商業主義の立場から選挙戦を面白くさせたいからか、「フロントランナー」に対抗するオバマを応援することとなった。しかも、オバマが目新しい「ダークホース」であったため、全面的に応援に近い報道となった。特に2008年3月初めまでのアメリカのメディアは、やや直截的な言葉を使えば「クリントンをやっつければやっつけるほどうれしそうな状況」であったといっても過言ではなかった。このように、報道そのものが、読者や視聴者に分かりやすい「競馬予想」になっている。トマス・パターソンは、これを「大統領選のメディア・スキーム(報道の着眼点)」と指摘している(Patterson 1994)。一方で、特に党の指名候補争いの段階では、政策についての報道は極端に少ない点も「競馬予想」のメディア・スキームの大きな欠点となっている。

ブルッキングス研究所のステイブン・ヘス(Stephen Hess)らによると、3大ネットワークのイブニング・ニュースの内容分析したところ、2000年の大統領選挙では大統領選挙本選挙の1週目から8週目の全てのニュースのうち、67%のニュースが競馬予想の観点からのニュースであり、96年の48%、92年の54%を大きく上回っていた。その一方で、政策や候補者の経歴などの「実質的な内容があるニュース(substantive news)」に関しては、2000年の場合、大統領選挙関連の全てのニュースの44%に留まっており、96年(40%)、92年(35%)とともに、競馬予想の観点からのニュースよりも明らかに少なくなっている(下図を参照)。

図：「実質的な内容があるニュース」と「競馬予想の観点からのニュース」(1992、1996、2000年)



出典：<http://www.brookings.edu/GS/Projects/HessReport/week9.htm>



## ② 「世論調査の押し売り」症候群

また、アメリカの選挙報道の場合、世論調査の数字がひっきりなしに報じられる。これは客観的に選挙の情勢を報道したいというメディア側の意図かもしれないが、例えば大統領選の場合、主要テレビネットワークとタイアップした新聞社（「ABC とワシントン・ポスト」、「CBS とニューヨーク・タイムズ」、「NBC とウォール・ストリート・ジャーナル」、「CNN と USA トゥデイ」など）のほか、ギャロップ (Gallup)、ゾグビー (Zogby) などの世論調査会社がこぞって、世論調査の結果を発表する。夏の党大会ぐらいまでは1カ月に1度くらいの頻度だが、9月から本選挙の11月まではほぼ毎週ごとに世論調査が行われ、各社一斉に報じるため、テレビも新聞も世論調査結果の洪水状態になっている。

世論をより科学的に知るための方法として、導入された世論調査の数字が選挙報道でも大きなウェイトを占めていることは、マーケティング大国であるアメリカの文化を象徴しているようで興味深い。ただ、「世論調査の結果」＝「国民の本当の“声”」であるのか、という点については、アメリカの研究者の間でも疑問があがっている。

例えば、大手メディアや世論調査会社の調査の場合、標本(サンプル)の適正化に慎重であるほか、質問者側の回答を引き出す訓練なども比較的しっかり行うことが多い。しかし、それでも、サンプルに偏りがあったり、質問が不適切であるケースも少なからずある。例えば、誤差が多くて統計的に有意とはいえないため、数字そのものが怪しいのに、有意という前提でデータを論ずることも非常に多い。また、かつて筆者が見つけた湾岸戦争中の CNN の世論調査の設問に「湾岸戦争で何人のアメリカ人が亡くなると思うか」という、統計的に考えて何らの根拠がなく、あて推量から数字を予想するような設問もあった。

さらに、例えば、CBS とニューヨーク・タイムズが共同実施した世論調査は、NBC とウォール・ストリート・ジャーナルが共同実施した調査よりも、なぜか民主党候補側に有利な数字となっていることも少なくない。このように、メディアそのものや世論調査機関そのものに「色」が付いているケースもある。

一方、スーザン・ハーブスト (Susan Herbst) は、世論調査の結果は、「数字化された声 (numbered voices)」に過ぎず、十分議論されて生み出された本当の意見とは質的に全く違っていると主張している (Herbst 1995)。ハーブストが指摘する「本当の意見」に近いのが、「公共圏 (public sphere)」における議論である。「公共圏」とは、18世紀の欧州のコーヒーハウスなどに集まった上流階級の人々の討論の場のことを指したユルゲン・ハーバーマス (Jürgen Habermas) の言葉である。「公共圏」では、社会的地位を度外視した対等な立場で、誰でも議論に参加できるようなチャンスがあり、国家や社会

の問題などを自由に論じることができた (Habermas 1991)。

現在の世論調査の中にも、数人で構成されたグループにいろいろな意見を尋ねて、世論の動きの参考にする「フォーカス・グループ (focus group)」調査などは、質的な内容 (参加者自身の言葉) を含むため、意見の深みもある。しかし、やはり多くの世論調査は「○」「×」「1、2、3、4」といった数字だけを選択するようなものに近く、「数値化された声」にどれだけ意見としての重要性があるかどうかは疑問なところも少なくない。

ところで、元々、「公共圏」をめぐる研究では、メディア (新聞、ラジオ、テレビ) の発達とともに、情報を提供するメディア (送り手) の数は限られているが、情報を受ける読者、視聴者は多数という情報の送り手と受け手のねじれが目立っていることから、ハーバーマス自身がメディアの世論形成に非常に否定的である。

### ③ パック・ジャーナリズム症候群

また、選挙に関して、取材対象に報道陣が群れのように押しかけ、同じ事を聞いて、同じことを伝えるパック・ジャーナリズム (pack journalism) も近年、アメリカのメディアの悪弊として広く知られてきた。特に、問題となるのが、報道する内容の画一性である。同じように取材したため、どれも同じものを同じように報道することになる。取材対象についての報道の視点も同じであるため、候補者の演説の中のサウンド・バイトまでメディアは同じ箇所を取り上げてしまう。

パック・ジャーナリズム症候群に関して、特に大統領選挙の前半部分である予備選段階で問題となっているのが、フロント・ローディング (前倒し: frontloading) 現象である。フロント・ローディング現象とは予備選・党員集会が最初に開かれるアイオワ党員集会、ニューハンプシャー予備選に報道が集中するために、両州の動向だけで共和・民主両党の大統領候補が実質的に決定してしまう状況を指している。フロント・ローディング現象は1990年代から特に顕著になっており、近年の大統領選挙では3月や4月の段階で、トップの候補以外のほとんどの他候補が脱落を宣言し、実質的な大統領候補が決まっている。

フロント・ローディング現象の最大の理由は、メディア側のパック・ジャーナリズム症候群である。「メディアと公共問題センター (Center for Media and Public Affairs)」がイブニング・ニュースを分析したデータによると、1996年の場合、年明けから党大会までの予備選段階の全てのニュースの中で、両州について扱ったニュースの数は5割を超えていたという (Media Monitor, May/June 1996, 1)。また、2000年選挙に関して、ABCテレビのイブニング・ニュースである“ABC World News

Tonight”について、行った筆者の分析では、予備選段階に関する全てのニュースのうち、アイオワ州党員集会、ニューハンプシャー州予備選に関するものは、全体の64%となっており、予備選段階の最初の2州だけにメディアが集中する傾向はさらに強くなっている(前嶋 2005)。報道が集中すれば、もちろん、国民の関心も非常に高くなるのは必然である。

問題なのは、党指名候補争いにおけるアイオワ州とニューハンプシャー州の影響があまりにも大きいため、候補者選びのプロセスに少しでも参加するために、他の48州も自分たちの予備選・党員集会の日程をどんどん前倒しにしていることだ。かつては2月から7月までの間にほぼ満遍なく組まれていた予備選・党員集会は2008年の場合、「スーパーチューズデー」の2月5日までに半数以上が集中する形となっている。2008年の予備選はオバマとヒラリー・クリントンの激戦で長期化したのが、2008年という例外を除けばフロント・ローディング現象で有権者の選択期間は短くなるほか、実質的に候補者が決まってから開かれる予備選は全く意味を持たなくなる。

このように、近年、フロント・ローディング現象で、大統領選挙という「マラソン」が「短距離走」になりつつある。その原因となっているのが、パック・ジャーナリズム症候群であることを考えると、メディアが大統領選挙という制度そのものを大きくゆがめてしまっているのが明らかである。

#### ④ 「悪いニュース症候群」

さらに、選挙報道の中で、メディアは候補者に対して肯定的なニュースを伝えるよりも、候補者に対して否定的な観点から報道することが多い。特に大統領選の候補者に対しては、メディアは、シニカルに構えて、悪口をいうのが、長年の傾向として知られている。この傾向は「悪いニュース症候群(bad news syndrome)」と名づけられている。

ブルッキングス研究所のステイブン・ヘスらの行った3大ネットワークのイブニング・ニュースの内容分析も「悪いニュース症候群」を裏付けている。この調査は大統領選本選挙の始まった2000年9月3日から、第8週目の10月27日の大統領選挙に関する340の報道を毎週ごとに分析しており、そのうち、ブッシュ、ゴアに対する否定的な内容だったのがそれぞれ全体の65%、62%と6割以上のニュースが否定的なものだった(次の表を参照)。

表：2000年大統領選挙におけるブッシュ、ゴアに対する報道傾向

ゴア	好意的報道	否定的報道	ブッシュ	好意的報道	否定的報道
1週目	45%	55%	1週目	21%	79%
2週目	56%	44%	2週目	47%	53%
3週目	22%	78%	3週目	NA	NA
4週目	60%	40%	4週目	39%	61%
5週目	38%	62%	5週目	32%	68%
6週目	19%	81%	6週目	37%	63%
7週目	33%	67%	7週目	50%	50%
8週目	35%	65%	8週目	29%	71%
平均	38%	62%	平均	35%	65%

<http://www.brookings.edu/GS/Projects/HessReport/week9.htm> を基に作成

ネガティブ・キャンペーンが有権者の選挙や政治に対する嫌悪感を膨らませ、投票率全体を下げてしまうという研究が多数報告されているというのは、前述したとおりである。メディアの「悪いニュース症候群」が国民の政治離れにいつそう拍車をかけるのではないかと懸念するアメリカのメディア研究者も少なくない。

#### ⑤ スキャンダル症候群

最後は、メディアの「野良犬化」にも関連する、メディアのスキャンダル志向である。これまでの大統領選挙では、多くの候補者はメディアが暴いたスキャンダルで、ぼろを出して消えていった。例えば、スキャンダルが続出した1988年選挙だけをとってみても不倫スキャンダルが暴かれたゲーリー・ハート (Gary Hart) や、学生時代の論文盗作疑惑がジョセフ・バイデン (Joseph Biden)、「できちゃった婚」が明らかになったパット・ロバートソン (Pat Robertson)、精神科に通院している噂が報道されたマイケル・デュカキスなど、候補者たちの数々のスキャンダルが明らかになった。このほか、ジェシー・ジャクソン (Jesse Jackson) の場合、ニューヨークのことを「ユダヤ人が牛耳っている街 (hymie town)」と差別的に発言したことが糾弾されたのは、4年前の84年の選挙戦中だったが、この発言が再び、メディアによって蒸し返されるなど、88年の大統領選挙はメディアが半ば作り上げていったスキャンダルが数多く露呈した選挙だった。

その後もビル・クリントン (92年) やケリー (2004年) など不倫疑惑については、スキャンダルを待ち望んでいるメディアにとっては、大きな政策上の争点のように、スキャンダルを取り上げる傾向は続いている。

#### IV 結びにかえて：メディア中心の選挙の行方

候補者にとっては選挙での勝利は、自己演出にかかっている。つまり、政治の理想を達成する方法がメディアにある。だが、政治メディアは独自の発展を遂げており、メディアは政治家のPR機関ではなく、“広報効果”を期待する政治家は足をすくわれてしまう。一方、メディアと政治の関係は、常に変化を続けている。本稿ではふれなかった選挙スポットや、報道そのものがインターネットに重点を移しており、政治家のPRの戦術もさらに複雑に大きく変貌を続けている。いずれにしろ、アメリカの選挙におけるメディア依存は今後も、ますます進んでいくのは間違いなく、メディアの影響力が強くなっていく。その分、メディア側の責任は大きくなっているものの、その責任の大きさに見合う自覚は、いまのところ、アメリカのメディアにあるようにはどうしても、みえない。

#### 引用文献

- Ansolabehere, Stephen and Shanto Iyengar (1997), *Going Negative*, New York: Free Press.
- Carter, Bill (2008), “Infomercial for Obama Is Big Success in Ratings,” *New York Times*, Oct. 31, 19.
- Esser, Frank and Barbara Pfetsch (2004), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Habermas, Jürgen (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, trans. By Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence, Boston, MA: MIT Press.
- Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Herbst, Susan (1995), *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics*, Chicago, University of Chicago Press.
- Herrnson, S. Paul (2007), *Congressional Elections: Campaign at Home and in Washington*, Washington, DC: CQ Press.
- Hosenball, Mark, Michael Isikoff, Holly Bailey and Arian, Campo-Flores (2004), “The Secret Money War,” *Newsweek*, Sep. 20, 22-28.
- Jacobson, Gary C. (2008), *Politics of Congressional Elections*, New York: Longman.
- Jamieson, Kathleen Hall (1996), *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, New York: Oxford.
- 前嶋和弘 (2005), 「米国の大統領選挙予備選改定の変化とメディア —— フロント・ローディング現象をめぐって」『選挙学会紀要』第4号, 5-21、日本選挙学会
- Patterson, Thomas, E. (1994), *Out of Order: An Incisive and Boldly Original Critique of the News Media's Domination of America's Political Process*, New York: Vintage.
- Putnam, Robert, D. (2001), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Semetko, Holli A., Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, David H. Weaver, Steve Barkin G. Cleveland Wilhoit, and Steve M. Barkin (1990), *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Thurber, James A. and Candice J. Nelson (2004), *Campaigns and Elections American Style*, 2nd ed. Boulder, CO: Westview Press.
- Wayne, Stephen, J. (2008), *The Road to the White House 2008*, New York: Thomson Wadsworth.
- Williams, Dmitri (2007), "The Impact of Time Online: Social Capital and Cyberbalkanization," *CyberPsychology & Behavior*, 10- 3, 398-406.