

「アメリカ政治の主役」としてのマスメディア： 現状と新たな変化

前 嶋 和 弘

はじめに

本稿では、アメリカの政治とマスメディアの関係について、現状を整理しながら、今後の動向を展望する。政治の中心アクターではなく、あくまでも「プラスαのアクター」という存在であるとみられているメディアがアメリカの場合、非政府アクターではありながら、政策形成の主役の一人になっている事実を本稿では論じたい。具体的には、なぜ、メディアが政策の中で中心であるのかという理由について、多元主義という政治理念の重要性という観点から論じたい。アメリカの政治とメディアの関係の深化の歴史について、政治家のPR戦略の変遷と政治家に接するメディアの変化の双方から振り返る。これに続き、「アメリカ政治の主役」に成長してきたメディアそのもののここ数年の急変化と今後の展望について、論じる。

I 「アメリカ政治の主役」としてのマスメディア

政治の中でマスメディアの役割を象徴するのが、「第4の権力 (the fourth estate)」という言葉である。立法、司法、行政に続く、次の政治的な権力がマスメディアであり、それだけ、メディアは政治の中で重要な役割を担っている事実をこの言葉は示している。「第4の権力」という言葉自身は少なくとも、19世紀の中葉までさかのぼるといわれている（藤竹、1992、50）。19世紀のメディアはアメリカでも新聞であり、アメリカの建国の父（ファンディング・ファーザーズ：Founding Fathers）の1人である、トマス・ジェファソン（Thomas Jefferson）は1787年に同志に当てた手紙の中で述べた「政府があって新聞がない状態と、新聞があって政府がない状態なら、躊躇なく、後者を選ぶ」という言葉は、あまりにも有名である。

いずれの古典的な言葉も政策過程におけるメディアの重要性を指摘している。しかし、「メディアを中心とする政治 (media-centered politics)」

という言葉が象徴するように、現在のアメリカではメディアが政治の主役になっているといっても過言ではない。メディアを介して自分の主張の正当性をいかに勝ち取り、政策を動かすことが官僚や議員だけでなく、政治コンサルタントやシンクタンク研究員などの広い意味での政策関係者の中心的な仕事となっている。その結果、メディア全体は、とてつもなく大きな「政治機関 (political institutions)」に成長し、メディアを中心に政治が動き、政治に関連するほとんど全てのアクターがメディアを必要とし、メディアも情報源を必要とするという共存関係が成り立っている。アメリカのメディアの状況をみて、ティモシー・クック (Timothy Cook) は「メディアはニュースという道具を使って政治を行っているようなものだ」と指摘している。アメリカのメディアは、政治の中で堂々と主役の役割を担っている (Cook, 1997)。

政治におけるメディアの役割が重要になっている事実は、先進国の多くで共通している。メディアが政治の中で重要な役割を担っているという話は、ナチス・ドイツやソビエトを筆頭に各国が一連のプロパガンダ映画を制作した第二次大戦当時から明らかである。小泉純一郎首相の飯島勲秘書のように、メディアへの売り込みに長けた側近の役割に注目が集まっている日本でも、政治家にとって、メディアは重要な日常のPR手段であり、政治のアクターであるのは間違いない (石澤, 2002)。1980年代後半に日本中を騒がせたリクルート事件のような政界を揺るがす大スクープをメディアが暴きだすこともある。また、アメリカのメディアの発展の過程も他の先進国と共通点も少なくない。例えば、科学技術の進歩とメディアの進化とはどの国でも相関関係がある。日本などの国と同じようにアメリカでは新聞は政党のPR紙として発展した経緯があるが、その後の印刷技術の向上と共に、新聞の大衆化が進んだ。さらに、20世紀のラジオやテレビ、そして、インターネットの登場といった一連の変化は、どの国でも似通っている (Sloan and Startt, 1996, Chap.5, 15, 18, and 23)。

しかし、他の先進国と比べてもアメリカの場合、政治とメディアは共生関係 (symbiotic relationship) といえるほど、密接である点は特筆できる。大統領府、議会、利益団体、シンクタンクなどのアクターがメディアに依存する度合いがとても大きく、メディアを使っているPR能力は、各アクターにとって、最も重要な資質の一つとなっている。ロバート・ボーク (Robert Bork) やクレランス・トマス (Clarence Thomas) らの最高裁判事任命者の上院での承認プロセスが一大メディア・イベントだったように、アメリカでは司法とメディアとの距離も近く、日本を含む他の国と

は一線を画している。

政治におけるメディアの役割がアメリカでは他の国よりも重要になっている事実に関しては、アメリカ特有の政治文化や政治理念などがその背景にある。日本の国土の25倍という広大な国土を背景に、政治に関する情報はメディアに依存しなくてはならないという現状がある。政治制度の違いも大きいほか、選挙運動に対する規制についての考え方も日本とは異なっており、政治PR戦術が重要になっている。さらに、マーケティングを含めたPRは、アメリカという国の得意技であり、政治もその影響を大きく受けている。また、アメリカ社会の中での自己主張の重要性を考えると、「いわぬが花」の我が国と比べると、自己PRをめぐる文化的な差に行き着いてしまう。

アメリカ特有の政治文化、政治理念の中でも、最も代表的であり、政治におけるメディアの役割の重要性を説明するのが、政治多元主義（ポリティカル・ブルーリズム）である。政治多元主義とは文字通り、政治に関して、多様な集団が関わり、それぞれが競うことで政策形成を生み出している状態である。権力の集中を徹底的に排除しようとするマディソニアン民主主義や、利益団体などを理論的基礎となった集団理論はいずれもアメリカの政治多元主義を基に発達してきた（Dahl, 1967; Truman 1971）。アメリカの硬貨に掘り込んである「多様の中の統一（エ・プルリプス・ウヌム：E Pluribus Unum）」というラテン語は、この政治多元主義を象徴する言葉であり、アメリカという国家の究極の目標でもある。

政治多元主義の状況では、当然ながら、政治を行う上で、政治的、社会的、文化的に多様な集団からの様々なインプットが必要となる。特に、競合する意見や利害も十分に示す必要がある。この多元な情報を吸い上げる役割を担っているのが、メディアに他ならない。つまり、多様な人々が共存する中で、意見を自由に交換できる市場のような存在がメディアであり、この「アイディアの市場（marketplace of ideas）」が民主主義に貢献、市民社会の形成に役立つことにつながっている。

アメリカでも報道の基本は客観性であり、昔から、特定の争点があれば、対立意見を提供することが、アメリカのジャーナリズムのイロハである。ここに、それぞれのメディアがいろいろな立場の政策関係者の声を必要としている状況がうまれている。逆に言えば、政策関係者にとっては、自分の意見を発信できる場所が必ずあるということになる。閣僚や連邦議会議員だけでなく、利益団体もシンクタンクの研究者も、あるいは最高裁の判事を含めて、一線級の政策関係者は、メディアに自分の意見を発信できる

場所を確保している。

さらに、メディアそのものも、政治イデオロギーで色分けされており、特定の意見を代弁するため専門のメディアも登場している。「政治的にリベラルである」とみられているメディアもある一方で、「保守」といわれるメディアも数多い。公共ラジオ放送であるNPRの場合、政治的にリベラルであるといわれており、アフリカ系アメリカ人（黒人）やラテン系アメリカ人（ヒスパニック系）のような人種マイノリティのニュースだけを集めた番組も多数提供している。一方で、保守派のメディアの代表格であるCATV・衛星放送のFoxニュース・チャンネルの場合、妊娠中絶、同性愛結婚など、アメリカの保守派にとっては由々しき問題に対して、批判的な意見を持つコメンテーターがニュース番組の司会を務めることが多い。特定の争点に好意的なメディアもあるのに対して、全く逆のメディアもある（前嶋、2009）。このように、各メディアが自分たちのイデオロギーに沿った意見を主張し、政治に深く関与している。

特に、この30年の間、政治に関する情報を提供するメディア自身も大きく多様になっている。特に、1980年代のCATVの爆発的な普及以降、24時間いつでも政治関連のニュースの発生を待っているメディアが登場している。もちろん、テレビだけでなく、新聞も雑誌もそしてインターネットも政治に関する新しい動きを常に待ち構えており、政策関係者にとっては、自分の意見を発信できる場所がいつでもどこでも存在する時代になっている。

II 政治家のPR戦略の変遷

メディアの変化とともに、政治家のPR戦術も常に変化してきた。古くは20世紀はじめ、セオドア・ルーズベルト（Theodore Roosevelt）大統領がホワイトハウスを「説教のための素晴らしい演壇」という意味から、「ブリー・パルピット（bully pulpit）」と名づけた。この言葉は、大統領という仕事は国民に向かって、ちょうどキリスト教の説教師のように、政策のあり方を強く説き伏せるものだという同大統領の考えに基づいており、この言葉どおり、文字通り、ルーズベルトは自らが政策の広告塔として活動した。記者会見を始めて開いたのも、ホワイトハウスに初めて記者を常駐させたのも、ルーズベルトだった。セオドア・ルーズベルト大統領は、いかつい顔をした大男である。そんな彼が手を振りかざしたオーバーアクションで大声を上げて演説する姿は、国民の評判となった。その後、

今日まで、「ブリー・バルビット」という言葉は、大統領に限らず、自分の政策を国民に広くアピールし、世論を動かす形で、政治を運営する政治手法を指すようになっていく。セオドア・ルーズベルトの武器は、演説という古典的な手法だった。それを政策論争にしたのは、新聞だった。その後、1920年代にはラジオがメディアの中心となり、政治とメディアの関係もラジオを通じたものとなる（Tulis,1987, Chap. 4; Skowronek, 1993, Chap. 6）。

このラジオを政策PRの道具にしたのが、世界恐慌から第二次大戦中までの苦難のアメリカを革新的な政策で乗り切ったフランクリン・ルーズベルト(Franklin Roosevelt)である。フランクリン・ルーズベルトは当時の新しいメディアであったラジオで、柔らかな口調で国民に語りかけた。国民は家族と居間にいながら、暖炉の回りで大統領の声が聞くことができるため、このラジオ演説は「炉辺談話（ファイヤーサイド・チャット：fireside chat）」と呼ばれた。ラジオからのフランクリン・ルーズベルトの穏やかな声と雄弁さは、苦難の時代の国民統合の象徴的な存在となった。それとともに、「社会主義的」と当初は議会の内外から強く非難された公共事業による失業者の救済や、農産物の価格統制などの一連のニューディール政策も次々に実行していった。セオドアとフランクリンとは、遠い親戚だが、荒くれ者の雰囲気、セオドアと、エリート臭がまわりつくフランクリンとは全く対照的である。また、セオドアが共和党（一時期、独立して革新党を組織）、フランクリンが民主党と所属政党も異なっている。しかし、国民の世論に自分の政策を訴えるというメディア政治家の草分けであったという点では同じである（Skowronek,1993,Chap.7; Neustadt, 1990, Chap.5）。

政治家にとって、新聞とラジオが中心だったメディア戦略を大きく変えたのが、アメリカでは1950年代から一般に定着したテレビの存在である。1952年には初めての大統領選挙スポット（選挙CM）が放映された。そして何と云っても、テレビのおかげで選挙を制した始めての大統領がジョン・F・ケネディ（John F. Kennedy）大統領である。1960年の大統領選挙では、有名なケネディとリチャード・ニクソン（Richard Nixon）の初めての大統領選テレビ討論が放映された。現職副大統領で共和党の期待の星だったニクソンに挑んだケネディは颯爽とした着こなして壇上に上がり、スマートなイメージを印象付けた。ちょうど病み上がりで顔色が悪かったニクソンに対し、ケネディは討論前のメイクアップも十分だった。テレビの前の視聴者にとって、討論の「勝者」はケネディだった。しかし、ラジ

オを聴いていた国民は、ニクソンの「勝利」を確信していた。姿が見えないラジオではケネディの発言はニューイングランドなまりばかりが耳に残る説得力に欠ける若造だったからだ。その後のカメラの前での悲劇的な死とともに、ケネディは新しいテレビ時代を象徴する大統領となった。大統領選でケネディに敗れた後、一時期の引退を経て、ニクソンは政界に再び咲いたが、テレビ移りの悪さもあって、国民のニクソンに対するイメージは、ケネディが輝かしい太陽なら、ニクソンは日影で育つ“雑草”であった（前嶋, 2003a, 2003b）。

その後、テレビが、政治家のPR戦略の主役になっていった。大統領選挙で全米各地を遊説するのも、その場に集まった人々に向けてのものではなく、テレビを見ている人々へのメッセージが中心となった。大統領の現地視察なども、テレビのために演出された「メディア・イベント（media event）」に変貌している。

さらに、メディアそのものの技術革新や報道の手法が変わるとともに、政治家のPR戦術も大きく変化している。1980年代からはCNNを代表とする24時間いつでもニュースを提供するCATV・衛星放送が政治報道の主役に躍り出ている。また、C-SPANという、こちらも24時間常時放送する議会や公共政策を専門とするCATV・衛星放送のチャンネルが登場した。有力な政治家や政策関係者にとっては、常に自分の発言をどこかのメディアに流すことができるようになった一方で、自分の言動がメディアにいつも“監視される”時代が到来した。

そして、1990年代後半から急激に普及したインターネットが現在、政治家のメディア戦略にとって大きな位置を占めつつある。例えば、電子メールやウェブページを使った各種PRが毎日、ホワイトハウスや各省庁ほか、有力議員のサイトを通じて常時提供されている。

CATV・衛星放送や、インターネットという「ニューメディア」の台頭はあっても、「オールドメディア」も負けていない。新聞報道の重要度は変わっておらず、ラジオも「トーク・ラジオ」と呼ばれる聴取者参加型の政治バラエティショーに全米の国民が耳を傾けている。また、前述の大統領のラジオ演説は21世紀になった現在も週末には必ず行われている。さらに、現在は大統領の演説に対抗するために、対立党も毎週末にラジオ演説を行い、議会のリーダー格議員らが交替に出演し、PR合戦を続けている。

このように、政治とメディアの関係は古い腐れ縁のようなものである。メディアを中心に政治が動く「メディアを中心とする政治」は一般化しており、逆にいえば、政治の舞台の多くがメディアがらみであるため、何を

持って「メディア政治」であるというのかも分かりにくくなっているのがアメリカの政治の現状であるといえる。

実務型の従来型の政治家と対比するために、小泉首相やかつての細川首相のようなメディアでのPRが比較的上手な政治家について、日本では「パフォーマンス政治家」「メディア宰相」「劇場型政治家」などという言葉を使って異質なように扱っている。アメリカでも「実務型（働く馬＝ワークホース：work horse）」と「PR重視型（見せるための馬＝ショーホース：show horse）」という政治家の区分は80年代の始めくらいまでは存在した。しかし、メディア多様化という変化や、PR能力の重要性が増したほか、政治家の世代交代もあったため、「実務型」と「PR重視型」という2つの“馬”の区別がアメリカでは今では全く無意味になっている。

Ⅲ 政治家に接するメディアの変化

（1）メディアの取材パターン

次に政治家ではなく、政治を取材するメディア側に話を進めてみる。アメリカのジャーナリズム・スクール（報道専門大学院）では、客観性が非常に重視される。これは偏った報道をしないという理想から生まれた原則であるの言うまでもない。「ポイント・カウンター・ポイント（point-counterpoint）」という言葉があるように、特定の問題に対する賛否の声をできるだけ平等に、客観的に伝えるというのが、ジャーナリズム・スクールで繰り返されて教えられている原則である。この原則に従って、取材対照からはできるだけ、独自性を確保し、客観的な「色のない透明な存在」になるのがメディアの理想の姿となっている。

確かに、アメリカのジャーナリズム・スクールではこう教えている。だが、そうは教えていても、理想どおり「透明になっている」アメリカのジャーナリストがどれだけいるだろうか。著名なメディア研究者であるガイ・タックマン（Gaye Tuchman）は、「客観性や独立性はアメリカのメディアの中では、戦略的な儀礼のようなもの」という比較的有名な指摘もあり、ジャーナリズム教育と実際の現場との差は大きい（Tuchman, 1978）。ただ、トマス・パターソン（Thomas E. Patterson）が行ったジャーナリスト対象の調査では、イギリス、ドイツ、イタリア、スウェーデンのジャーナリストに比べて、アメリカのジャーナリストは政治的に中立な自己認識があるという結果になっている（Patterson, 2006, 345）。

日本に比べて、アメリカのジャーナリストの能力が高いかどうかは判断しにくい。私自身、短いとはいえ、5年弱ほど、日本で新聞記者をしてい

たが、アメリカで出会った記者の能力に比べて、日本の記者の方が劣っているという印象はあまりない。むしろ、日本の記者の能力の方が平均すれば少し高いような感じもある。アメリカの新聞やテレビをずっとみていても、決してスクープが目立つというわけではない。政府など特定のソースからの情報操作でガセネタをつかまされているケースも少なくない。

また、日本に比べて、アメリカのメディアが「政治からの圧力に屈しない」という指摘がよくあるが、メディアの独立性が日本に比べて非常に強いかどうかは議論が必要である。メディアが伝える話の中心は政治家や政権関係者であり、先に動くのは、政治家や省庁など、他の政治のアクターであり、それをメディアが伝えるという状況はアメリカも日本も変わりはない。

日本のような組織的な記者クラブはないといっても、例えば、ホワイトハウスにはそれに近いものがある。大統領の記者会見では、政権側のコントロールが強く、記者会見の質疑応答では質問を受けるメディアの順番もほぼ決まっている。大体、APやUPIなどの通信社が先で、その後、ワシントン・ポストやCNNなどの大手メディアが続く。この質疑応答では、数年までは、UPIで40年近くホワイトハウスを担当していた大ベテランの女性記者、ヘレン・トマス (Helen Thomas) から質問が始まるのが通常だった。トマスは、2000年にUPIを去ったが、それまで取材した大統領はケネディからクリントンまでの8人にのぼり、それぞれの大統領は記者会見で「ヘレン」というファーストネームで指名した。一方、トマスとは異なり、弱小のメディアの記者は名前を覚えてもらえないどころか、手を挙げてても無視されるのが通常である。

(2) メディアの政治家に対する姿勢・態度

アメリカでは、政治家に接するメディアの姿勢・態度が第二次大戦以降、段階的に変化してきたというコンセンサスがある。政治家に接するメディアの態度の変化については、しばしば引き合いに出される“犬”のたとえがある。“犬”とは、政治家や政治に対するメディアのあり方も示している。ラリー・サバト (Larry Sabato) は、アメリカの政治に対するメディアの態度は、ワシントン・ポストがニクソン大統領の不正を暴いたウォーターゲート事件 (1972年～74年) を境に、3つの段階に分けることができるとする (Sabato, 1993)。その3つの時期に、メディアという“犬”の性質が大きく変わっていく。

サバトの説に従って、3つの“犬”について説明すると、1960年代中

盤までの第1の時期には、政治とメディアの関係は、友好関係であり、メディアは政治という飼い主のひざ（ラップ）に乗ってかわいらしく寝付いている、従順な「ラップドッグ（lapdog）」だった。フランクリン・ルーズベルトは、ポリオで歩行困難だったため、車椅子で執務を行った。車椅子の姿を報じないでほしいという政権側の意向に従い、車椅子の姿は撮影されることはほとんどなく、当時の国民にはルーズベルトの病状が伝えられなかった。ケネディの度重なる女性スキャンダルもメディアは大目に見ていた。ジョンソン政権下で泥沼化するベトナム戦争についても、1960年代半ばまでは、メディアからの批判も少なかった。

しかし、60年代後半から、メディアは政治家や政治に対して鋭い矛先を向ける。これが、第2期(1966年から1973年)であり、この時期にメディアは政治の不正を監視する「番犬（ウォッチドッグ：watchdog）」となった。この時代のメディアのあり方を象徴するのがウォーターゲート事件である。ウォーターゲート事件では、当時の民主党本部があったウォーターゲート・ホテルに部下を忍び込ませ、選挙関係の書類を盗ませたニクソンの犯罪が明らかになっただけでなく、この事件が明らかになる過程で、下品な言葉を連発するニクソンの大統領執務室での会話テープの内容もメディアは暴露した。一連のウォーターゲート事件の報道を通じて、ニクソンを辞任に追い込んだだけでなく、大統領の権限の見直しや政治資金規正法の改正などの各種の改革まで、メディアは生み出していった。

また、「番犬」として、不正を暴くアメリカの各種メディアの姿勢は、世界のジャーナリズムの模範的な先進例となった。また、ウォーターゲート事件をスクープしたワシントン・ポストの若手記者、ボブ・ウッドワード（Bob Woodward）とカール・バーンスタイン（Carl Bernstein）は世界のメディアの伝説的な存在となった。

しかし、「番犬」は度を越した大きな声で吠えすぎてしまったというのが、サバトの見方である。これが、ウォーターゲート事件をきっかけにしたニクソン辞任（1974年）以降、現在まで続く、第3の時期である。この時代には、メディアはさらに政治に対して、過度に厳しい態度を見せる。メディアは政治家の不正行為だけでなく、ケネディ時代には見逃していた女性スキャンダルも政治の最重要課題かのように厳しく詮索するようになった。政治家の20年も前の過去の失言を取り上げて倫理問題に仕立て上げたり、大学時代のカンニングまで、メディアの攻撃の対象となった。この時代のメディアは、しつけがなっていないため、誰にもすぐに吠え掛かる「アタックドッグ（暴れ犬：attack dog）」や、捨てた肉をあさる卑

劣な「ごみ捨て置き場の野良犬（ジャンクヤード・ドッグ：junkyard dog）」という最低の“犬”にたとえられるようになっていく。サバトは、政治ジャーナリストが政治家に群がる様子をちょうど、獲物に一齐に襲い掛かるピラニアやサメの群れのようなものととえている。ピラニアやサメの群れが獲物に襲い掛かる様子は英語で「フィーディング・フレンジー（feeding frenzy）」と言う。サバトはこの言葉をタイトルにした著書で、政治メディアのあり方を批判している。

サバトの指摘だけでなく、「ひざの上で寝付く犬」から、「番犬」から「野良犬」までの変化は、アメリカの国民のメディアに対する見方が厳しくなっていることからもうかがえる。この変化をうまく表しているのが、映画である。例えば、ウォーターゲート事件を取り上げた1976年公開の『大統領の陰謀（原題・All the President's Men）』では、メディアは悪を倒すヒーローであり、正義の味方だった。ワシントン・ポストのウッドワードとバーンスタイン記者を演じたのは、それぞれロバート・レッドフォードとダスティン・ホフマンであり、脂ぎっていて汗臭そうないかにも昔風の新聞記者のイメージが強い現実の2人よりもかなり見た目が良いのは言うまでもない（Pakula, 1976）。

しかし、それ以降、記者が映画でヒーローになることは格段に減っている。1988年に公開された『ダイハード』では、武装テロリストに占拠された高層ビルで犯人と戦う警察官・マクレーン（ブルース・ウィルス）の足を引っ張って、情報を盗み出そうとする意地汚いねずみのような男が記者だった（McTiernan, 1988）。また、湾岸戦争終結直後のイラクを舞台にした1999年公開の『スリー・キングス』では、ノーラ・ダンが演じる女性テレビ記者がショッキングな映像が取れなくていらだち、いかにも品性下劣という感じで、テレビでは到底使えない汚い言葉を連発する。この女性記者は最後にはスクープをものにできるのだが、普段の取材の時のジャーナリストは、こんなものかという一般の見方を反映しているようである。この女性記者と、実際に湾岸戦争の取材で名前を世界的に知らしめたCNNの看板女性記者・クリスティーナ・アマンポール（Christine Amanpour）とは、雰囲気こそ異なり、ディビット・ラッセル（David O. Russell）監督はアマンポールのパロディとして、この記者を登場させたといわれている（Russell, 1999）。

世論調査を見ても、アメリカの場合、メディアに対する信頼度は決して高いとはいえない。政治や社会問題だけでなく、メディアに関する世論調査などを広く行っているピュー・リサーチ・センター（Pew Research

Center for the People and the Press) は、大統領選挙が行われる4年ごとに、選挙に関わった様々な「アクター」に関して、アメリカの学校の成績のように、優秀なAから落第のFまでの5段階で国民に選挙直後の11月に評価してもらうというユニークな世論調査を行っている(表1)。評価の対象となる「アクター」は2008年の選挙の場合、全部で9が対象であり、具体的には、メディア関連(「報道機関」「(テレビ・ラジオの)トークショーの司会者」)のほか、政党(「共和党」「民主党」)、大統領候補者(「バラック・オバマ」「ジョン・マケイン」、選挙産業(「選挙コンサルタント」「世論調査担当者」)、そして「有権者」となっている。このうち、「報道機関」の評価は2008年11月の段階でAが9%、Bが25%、Cが26%、Dが15%、Fが24%、「分からない」が1%だった。特に、落第のFと回答した割合である28%は、トークショーの司会者(12%)、共和党(14%)、民主党(7%)、世論調査担当者(8%)、選挙コンサルタント(6%)、オバマ(5%)、マケイン(10%)全てのアクターの中でも圧倒的に最も多かった。さらに、Aと、Bを合計した数字(34%)は、共和党(28%)に続く少なさであり、オバマの75%、民主党の69%とは大きな差が付いている。数字を眺めると、報道機関は「2008年の選挙の際の最低のアクター」ということになる(ちなみにオバマの評価Aが45%、Bが30%、Cが14%、Dが5%、Fが5%、「分からない」が1%であり、マケインの評価はAが10%、Bが30%、Cが35%、Dが14%、Fが10%、「分からない」が1%だった)。

メディアが「選挙の際の最低のアクター」とする指摘は2008年がはじめてではなく、1988年選挙からほぼ一貫している。たとえば、2000年選挙の場合でも「報道機関」の評価は、落第のFと回答した割合(28%)は、全てのアクターの中で最も多かった。さらに、D、Fを合計した数字もどのアクター(2000年選挙では11)よりも多かったほか、AとBを合計した数字もブキャナン(16%)、ネーダー(27%)という泡沫候補に続く少なさだった。当選したブッシュの評価はAが15%、Bが37%、Cが27%、Dが10%、Fが9%、「分からない」が2%だった。また、大統領選挙直後の各アクターに対する評価のうち、「A」「B」の合計した数をみても、1988年から2008年まで一貫して、全体の中でほぼ最低の評価を記録している(表2)。

表1：大統領選挙直後のメディアに対する評価（1988-2008）

年	A(優)	B(良)	C(可)	D(不可)	F(落第)	分からない
2008	9	25	26	15	24	1
2004	8	24	32	19	16	1
2000	6	22	31	18	20	3
1996	6	22	33	19	18	2
1992	11	25	29	16	15	4
1988	8	22	33	19	16	1

表2：大統領選挙直後の各アクターに対する評価のうち、「A」「B」の合計（1988-2008）

アクター	1988年	1992年	1996年	2000年	2004年	2008年
民主党候補(2008年：オバマ)	39%	66%	58%	54%	47%	76%
民 主 党	34%	60%	50%	49%	37%	70%
共和党候補(2008年：マケイン)	50%	31%	34%	53%	56%	40%
共 和 党	46%	30%	29%	48%	51%	28%
有 権 者	52%	67%	43%	60%	64%	67%
世論調査担当者	46%	53%	40%	34%	45%	58%
選挙コンサルタント	30%	44%	30%	43%	48%	49%
トークショー司会者	該当せず	49%	28%	41%	37%	41%
報道機関	30%	37%	29%	29%	33%	35%

出典：いずれも、ピュー・リサーチ・センターの報告書

(<http://people-press.org/reports/pdf/471.pdf>) を基に作成

日本との比較ができるような調査結果はあまり見つからなかったため、やや古いデータとなってしまいが、1995年5月に読売新聞が共同で行った調査（複数回答可）では主要の14の政治アクターの中で、「最も信頼できる」とメディアをあげる回答者が非常に高かった。テレビが最も信頼できるアクターと回答したのが16%、新聞は34%だった。他のアクターで新聞よりも高い信頼を得ていたのが、警察・検察（42%）、病院（35%）の2つだけだった。首相（3%）、国会（6%）、司法（29%）、自衛隊（10%）、労組（5%）といったように、その他の主要アクターの信頼度はきわめて低かった。同年5月にギャラップがアメリカ国民を対象にした調査（複数回答可）では、最も信頼できるアクターとして、最も高い支持を集めたのが、教会・寺院で59%、続いて病院（40%）、学校（32%）、大統領（29%）、軍隊（25%）だった。これに対して、テレビと

回答したのは12%、新聞は13%にとどまっていた。新聞とテレビは大企業（7%）、連邦政府（9%）に続き、下から3番目と4番目だった。この2つの調査の数字を眺めると、日本人が自分たちのメディアに感じている以上に、アメリカ国民の自国のメディアに対する印象は悪く、「ジャーナリストは信じられないもの」とみているのは間違いなさそうである（Pharr, 1997, 248-251）。

IV 政治に関する情報源とその変化

次にアメリカのメディアの概要を少し具体的に論じながら、国民の政治に関する情報のソースを分析してみる。まず、アメリカでは新聞は基本的に地方紙である。アメリカの新聞の部数を公式に記録しているABC（Audit Bureau of Circulations）によると、各紙の部数は2008年3月現在の部数は、ニューヨーク・タイムズが107万部、ロサンゼルス・タイムズが77万部、ワシントン・ポストが67万部、シカゴ・トリビューンが54万部である。全国紙であるUSAトゥデイが228万部、ウォール・ストリート・ジャーナルですら206万部であり、公称1000万部を超える世界一の部数を誇る読売新聞の5分の1強の部数である（表3参照）。しかし、それでもこれらの主要紙がかなりの部分の社会的争点を提供しているため、いまだに政治への影響力は強い。大統領選では主要紙が選挙戦のかなりの部分の社会的争点を提供しているように、特に議題設定機能については、新聞はいまだ強いと考えられている。

表3：アメリカの新聞（日刊紙）の発行部数上位15紙（2008年3月、ABC調べ）

順位	新聞名	都市	州	部数	所有企業
1	USA Today	McLean	Virginia	2284219	Gannett Company
2	The Wall Street Journal	New York	New York	2069463	News Corporation
3	The New York Times	New York	New York	1077256	The New York Times Company
4	Los Angeles Times	Los Angeles	California	773884	Tribune Company
5	Daily News	New York	New York	703137	Daily News
6	New York Post	New York	New York	702488	News Corporation
7	The Washington Post	Washington	District of Columbia	673180	The Washington Post Company
8	Chicago Tribune	Chicago	Illinois	541663	Tribune Company
9	Houston Chronicle	Houston	Texas	494131	Hearst Corporation
10	The Arizona Republic	Phoenix	Arizona	413332	Gannett Company
11	Newsday	Long Island	New York	379613	Cablevision

12	San Francisco Chronicle	San Francisco	California	370345	Hearst Corporation
13	The Dallas Morning News	Dallas	Texas	368313	A. H. Belo Corporation
14	The Boston Globe	Boston	Massachusetts	350605	The New York Times Company
15	The Star-Ledger	Newark	New Jersey	345130	Advance Publications

出典：ABCのウェブサイトに基づいて作成

http://www.burrellesluce.com/top100/2008_Top_100List.pdf

ただし、新聞の部数はインターネットの爆発的な利用増とともに、大きく減りつつある。この傾向は全国紙の2紙を除けば非常に顕著である。アメリカで一般のインターネット利用が始まったばかりの1994年9月30日のABC調査と比較すると、部数減が明らかになる。1994年当時の日刊紙上位10紙（藤田、1995、226）は、多い順から1位のウォール・ストリート・ジャーナル（155万部、33%増）と2位のUSAトゥデイ（155万部、47%増）の2つの全国紙は販促戦略が功を奏し、部数を伸ばしているものの、3位のニューヨーク・タイムズ（111万部、3%減）、4位のロサンゼルス・タイムズ（106万部、38%減）、5位のワシントン・ポスト（81万部、18%減）、6位のディリー・ニュース（75万部、7%減）、7位のニュースデー（69万部、46%減）、8位のシカゴ・トリビューン（61万部、12%減）、9位のデトロイトフリープレス（54万部、45%減）、10位のシカゴ・サン・タイムズ（51万部、60%減）と全てが過去14年間で部数を減らしている。ロサンゼルス・タイムズ、デトロイトフリープレス、シカゴ・サン・タイムズについては、部数減が非常に目立っている。

有力紙はいずれも、新聞という紙の媒体から、ウェブサイトというデジタル媒体に新聞社自身も重点を移す事業転換を急ぐなどの対策に躍起になっている。また、人員削減も各社にとっては重要な生き残りの選択肢である。赤字に苦しんでいるロサンゼルス・タイムズは2008年7月、職員を大量に解雇したことで話題になった。解雇者は全体のスタッフの17%に相当する250人であり、その中には、編集記者150人も含まれている（Ovide, 2008）。

新聞が社会的争点を提供しているといっても、実際にはかなり前からテレビも国民の政治情報の情報源の主役となってきた。そして、テレビへの依存度はおそらく日本よりも高い。ピュー・リサーチ・センターは前述の調査とは別に「大統領選挙の情報のほとんどをどこから得たか」という世論調査を毎年の大統領選挙に合わせて行っている。2008年の世論調査（複数回答可、2007年12月末に実施）では、テレビを「大統領選挙情報をど

こから入手したか」という質問に対して、「第一の情報源」とした層が60%に達していた。これに対して、新聞は12%。ラジオは8%となっている。2004年の場合、テレビが68%、新聞は15%。ラジオは7%、2000年はテレビが68%、新聞は15%。ラジオは8%とほとんど変化はなかった。1992年の段階では、テレビが68%、新聞は20%。ラジオは8%であり、いずれもテレビが政治情報源として圧倒的な優位にある（表4参照）。

表4：大統領選挙の「第一の情報源」（ピュー・リサーチ・センター調べ）

メディア	1992年2月	1996年2月	2000年1月	2004年1月	2007年12月末
テレビ	68%	73%	68%	68%	60%
新聞	20%	15%	15%	15%	12%
インターネット	該当せず	1%	4%	6%	15%
ラジオ	8%	8%	8%	7%	8%
雑誌	2%	1%	2%	1%	2%
その他	1%	1%	2%	1%	1%
不明	1%	1%	1%	2%	2%

出典：ピュー・リサーチ・センターのウェブサイトを基に作図

<http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>

テレビは3大ネットワーク（NBC、ABC、CBS）のほか、公共放送のPBS、そして、後発のFOX（1986年放送開始）、CW（2006年放送開始）などの地上波ネットワークが中心であり、CW以外は政治に関するニュースに力を入れている。CWはWB（ワーナーブラザーズ）、UPN（ユナイテッドパラマウント）が合併したネットワークで、合併以前の2社はいずれも1995年に放送を開始したが、経営的にうまくいっていなかった。しかし、地上波が政治のニュースの中心であるといっても、視聴者のほとんどがその放送を見ているのは、技術的には地上波ではない。アメリカの全世帯のうち、CATV、衛星放送を受信できるのは全体の8割程度と大きく、3大ネットワークやPBSなどは、50から100チャンネルほどあるCATVもしくは、衛星放送の中の1つのチャンネルとして視聴されており、世界に先駆けて、多チャンネル化が現実となっている。特に、1980年から始まったCNN、1996年から放送開始したMSNBCとFOXNEWS Channelの3つの24時間ニュース・ネットワークはCATV・衛星の政治情報リソースの中心的存在になっている。また、ラジオについては保守派の「ザ・ラ

ッシュ・リンボウ・ショー (The Rush Limbaugh Show)」に代表されるトーク・ラジオが90年代はじめから定着しているため、ラジオ離れは起こっていない (Jamieson and Cappella, 2008)。

ただ、テレビが優位だった政治情報について、ここ数年、大きな変化が出現している。いうまでもなく、インターネットからの政治情報を利用する国民が急増している点である。

先ほどのピュー・リサーチ・センターの「大統領選挙の情報のほとんどをどこから得たか」という世論調査についていえば、それでもまだテレビを「第一の情報源」とした数とは大きな差があるがインターネットを「第一の情報源」とした層が15%に達し、初めて新聞を「第一の情報源」とする数を超えた。新聞だけでなく、テレビを情報源としている層を切り崩していると考えられる。

V メディアの寡占化と政治報道

政治報道に関するここ数年のメディア側の大きな変化の中に、メディアの所有企業が近年とみに寡占化している問題がある。メディアの寡占化が直接、政治報道の内容に反映されるどうかについては賛否あるものの、その可能性については、大いに危惧されている。

アメリカの主要な報道機関は、基本的には民間企業が中心である。その中には、ハーストやナイトリッダー、ガネットといった新聞やテレビ局などの複数のメディアを所有するメディア専門の企業もあれば、NBCを所有するゼネラル・エレクトリックといった家電会社もある。あるいは、ABCのほか、ディズニーランドなどの遊園地、スポーツ専門局ESPNなども傘下に置くディズニーのような総合エンターテインメント企業も存在する。公共放送は政府からの資金が当てられるため、政府との関係が深くなる可能性があると考えられるが、アメリカの場合、テレビのPBSやラジオのNPRのような公共放送は、情報の質は高いといわれているがどちらかといえば脇役であり、日本のNHKやイギリスのBBCのような巨大な公共放送は存在しない。そう考えると、「政府＝官」「メディア＝民間」というわかりやすい構図が浮かび、メディアは政府から独立しているようみえる。

しかし、話はそう単純ではない。企業活動にとって、政府規制は死活問題であり、政府の動向に敏感なのは、民間企業である。そのため、政治からの独立性も限られてはいる。

しかも、1996年の連邦通信法改正以降、連邦通信委員会 (FCC) によるメディアの規制緩和が進んでおり、メディアどうしの合併・吸収が急速

に展開している。そのため、メディアを所有する企業数は1980年以降、急激に少なくなり、寡占が進んでいる。ベン・バクディキアン(Ben Bagdikian)によると、1997年の段階で全米には2万5000の数のメディア企業があるのに、吸収合併が進み、経営しているのはわずか20社となっているという。さらに現在は、メディアの融合とFCCの集中排除原則の緩和で、さらに吸収合併が進み、現在はわずか9社が全米のメディアをほぼ独占している形となっている。この9社とは、タイムワーナー、ディズニー、ニュース・コーポレーション、ソニー、TCI、ガネット、ゼネラル・エレクトリック、パイアコム、ピベンディであり、いずれも国際的な大企業である(Bagdikian, 2004)。

それぞれの企業の傘下のメディアが同じ論調を張るとは思えないが、メディア所有者の寡占は政治についての情報のフレームが限られることも意味している。保守派のFoxnews Channelなどを所有するルパート・マードック(Rupert Murdoch)のニュース社(News Corporation)が2007年末、ウォール・ストリート・ジャーナル紙を買収したことで、同紙の保守化がさらに鮮明になるという指摘も少なくない(Jamieson and Capella, 2008)。一方で、メディア所有者の寡占が進めば、多様性がなくなる分、政府からの規制の与える影響も増大することになりかねない。このように、「メディアの所有者」をみればメディアは形上、政治から独立しているものの、それでも、メディアと政治とは付かず離れずの微妙な関係にある。

メディアの所有者の問題は、日本の通常のメディア研究ではあまり話題にならない。しかし、アメリカでは前述の通信法の改正以来、特定の企業が一定の地域で複数のメディアを所有するクロス所有の問題がここ数年の政治上の大きな争点として浮上していることもあって、アメリカのメディア研究では非常に重要な研究対象の一つとなっている。

比較のために、日本の「メディア所有者」についてもふれておくと、例えば、東京に本拠を持つ主要キーテレビ局の筆頭株主の多くがいずれも新聞社であるように、日本の場合、メディアがメディアを所有している。このことで、形上は一般企業が公共性の高い報道機関の言論を左右することを防いでいる。しかし、民放テレビ局の番組の内容をみていると、企業の影響は非常に強いのは明らかである。また、公共放送を除けば、多くの場合、政府からの資金は限られており、「メディアの所有」の観点からは、政府からの独立性は保っている。ただ、これも形だけという指摘も少なくない。例えば、D・エレノア・ウエストニー(D. Eleanor Westney)は、

政府の各種審議会を通じたメディアと政治との関係の深さを指摘している。審議会の多くは「公共性」の名目の下、新聞やテレビなどの報道機関の代表を委員に組み入れている。そうすることで、メディアは政府の政策に自分たちの意見を盛り込むことができる一方で、自分たちの代表が参加して決めた政府の政策（あるいは政策方針）に対するメディアの批判の勢いは必然的に弱くなる。このように、各種の審議会を通じて、政府とメディアは深い関係を築いている(Westney,1996)。

VI アメリカのメディアと政治の関係を読み解く3つのアプローチ

このように、取材方法や「メディア所有者」についても分析すると、アメリカにおける政治とメディアとの微妙な依存・独立関係が浮かんてくる。この関係をさらに、分析するために、アメリカのメディア研究で、メディアと政治の関係を読み解く際の2つの視点を論じてみたい。いずれの視点も、「パワー（影響力、権力）」をめぐっての見方である。

一つは、前述の政治多元主義と関連する「メディア多元主義」である。メディアを所有する機関（企業、公共団体など）も多数存在し、メディアは政治の権力から独立しているのが、「メディア多元主義」の原則であり、政治的、社会的、文化的に様々な意見に対して、メディアは偏らずにそれを伝えることができる。つまり、メディアは「社会を正確に映す鏡」になっている。

「メディア多元主義」に対して、「メディアに対する批判的アプローチ（クリティカル・アプローチ：critical approach）」と呼ばれる見方では、メディアは政治に従属しており、権力の一部となっている。ちょうど一部の旧共産国のメディアのように、メディアを所有するのは、国家などの特定の機関だけであり、支配階級やエリートがメディアの情報源となっている。「上から」統制されるため、メディアが伝える内容は、画一的で規格化され、既存の社会秩序を追認するものが中心となる。このように、「批判的アプローチ」においては、メディアは「ゆがんだ鏡」に過ぎない。

それでは、現在のアメリカのメディアと政治の関係は、「メディア多元主義」と「批判的アプローチ」のいずれの状況に近いだろうか。前述のように、「メディア多元主義」はアメリカの国是であり、そもそも、メディアが政治の主役になっていった要因が政治多元主義であることもあって、アメリカのメディアと政治関係を「メディア多元主義」の形に近いとするのが定説である。例えば、欧米のメディアを比較し、3つのモデルに分類したハーリンとマンシーニによると、アメリカの政治とメディアの関係は

「自由主義的モデル (the Liberal model)」といえるもので、市場原理が比較的働いており、メディアの政治的な独立性が確保されているとする。ハーリンとマンシーニの他の2つのモデルは、一つ目が北欧などの「民主的コーポラティストモデル (the Democratic Corporatist Model)」であり、商業メディアと政治との協力体制が重視されるものの、比較的政治に影響力が強いとする。もう一つが地中海沿岸諸国が当てはまる「分裂ブルーラリストモデル (The Polarized Pluralist Model)」であり、メディアは政党に融合されており、政治の影響が非常に強いとしている (Hallin and Mancini, 2004)。

これに対して、アメリカの現代のメディアは、他の多くの国のメディアと同じように、「政治多元主義」と「批判的アプローチ」の間を揺れ動いているという指摘もある。メディアと政治が融合し、政治がメディアをコントロールしている「批判的アプローチ」の立場をとる研究もある。その代表的な例が、C・Wミルズ (C.W. Mills) であり、有名な『パワーエリート (The Power Elite)』の中で「アメリカはビジネス、政治、軍事というエリート権力者が社会を牛耳っている」という説を展開し、メディアはそのエリート権力者の手先になっていると指摘している (Mills, 1957)。また、特に戦争に関しては、メディアが政権のプロパガンダ機能を果たしているという立場からのメディア批判は目立っている。アフガン報復、イラク戦争といった同時多発テロ以降のアメリカの軍事政策に対する報道について、アメリカのメディアから批判が少なかったという批判は、メディアがアメリカの政財界のPR機関であるとする「プロパガンダ・モデル (propaganda model)」を唱えたノーム・チョムスキー (Norm Chomsky) をはじめとするアメリカの研究者の中にも数多い (Herman and Chomsky, 1988; Chomsky, 2002)。

また、アメリカのメディアの場合、例えば、共和・民主両政権の「スピンドクター」として、報道担当者だったデービッド・ガーゲン (David Gergen) のように、メディアと政権との間を何度も行き来している人物も少なくない。シンクタンクについてのアナロジーである「回転ドア」がメディアと政治との間にも成立している。クリントン政権のスタッフだったジョージ・ステファノポロス (George Stephanopoulos) がABCのキャスターに転職したほか、ABCやCBSなどで記者だったリンダ・ダグラス (Linda Douglas) がオバマの大統領選挙陣営の広報担当者になるなど、メディアと政治との垣根は低く、両者の間には共生関係がある。そう考えると、「批判的アプローチ」に当てはまる部分もある。かといって、

アメリカのメディアは「批判的アプローチ」のような一部の政治のエリートの情報ばかりを伝えているわけではない。日本でも有名になった「ネオコン」論議や、ディック・チェイニー（Dick Cheney）副大統領と石油サービス会社のハリーバートン（Halliburton）との関係を指摘したのは、元々、アメリカのメディアであり、「エリート権力者」を批判する報道も数多い。

ただ、「メディア多元主義」と「批判的アプローチ」というメディアと政治の関係を読み解く2つの視点とともに、筆者は第3の視点が現在、必要になっていると感じている。これは、インターネットの登場のような技術変化の中でメディアが「トリックスター（道化師・ペテン師：trickster）」となり、政治家を時にはおだて、時にはいじめるような「わけの分からない存在」に変貌しつつあると考えるからである。インターネットの登場以来、アメリカでは正誤が極めて分かりにくい情報が政治メディアを大きく揺るがし、政治の局面を大きく左右するようになっていく。これを象徴するのが「ドラッジ・レポート（Drudge Report）」という噂話的な情報も提供するインターネット・サイトである（<http://www.drudgereport.com/>）。このサイトを提供しているのは、マット・ドラッジ（Matt Drudge）という政治ゴシップ・ジャーナリストであり、『ドラッジ・レポート』はドラッジの個人的なホームページの形をとっている。

『ドラッジ・レポート』が世界的に有名になったのが、例のクリントン大統領のモニカ・ルインスキーとの不倫のスクープである。この不倫事件については、ワシントン・ポストや雑誌のニューズウィークが先に情報をつかんでいたものの、内容が内容だけに掲載が上層部の判断でとめられた。それに業を煮やした、情報提供者がドラッジ・レポートに情報を流し、事態は急変する。この情報を『ドラッジ・レポート』はすぐさま、サイトに掲載し、それに追随する形で一般紙やテレビもこの不倫疑惑を報じた。こうして、「世界的なスクープ」が誕生した。

その後も、『ドラッジ・レポート』は数々のスクープを生み出したこともあって、現在、新聞、テレビの記者は一日に何度も『ドラッジ・レポート』をチェックするような状況になっている。本来なら、ドラッジ氏のウェブ上の個人的な「パーソナル・メディア」だったサイトが、CNNやニューヨーク・タイムズと肩を並べる「ニュースサイト」になり、現在、毎日、1000万以上のアクセスを誇っている。そして、世界的な政治情報の重要な発信源の一つとして知られるようになるに至っている。

問題なのは、『ドラッジ・レポート』の内容のチェックが甘い点である。

既存のメディアなら、「今一つ確実な裏づけが取れない」として、報じない内容も躊躇することなく、どんどん掲載している。デマのような情報がサイトから流れるだけでなく、他のメディアもこれを報じることで、嘘か誠が全く分からないような情報が世界中のメディアに流されることになる。2004年春には民主党の大統領候補指名争いでトップを走っていたジョン・ケリーの不倫話が掲載され、各種メディアがこれに追随したが、結局、ケリー自身が否定することで、このニュースは消えていった。

特に、ドラッジの政治的な偏りも非難されている。ドラッジは「保守」を自称しているため、共和党側からの情報が多く、民主党側を非難する記事のほか、それを支持する市民団体やジェーン・フォンダら政治的にリベラルな立場をとる俳優に対するゴシップに関する記事などを掲載することが少なくない。特に、ドラッジのクリントン嫌いは有名であり、それがレインスキーとの不倫疑惑のスクープにつながっている。そう書くと、特定の政治的立場を持っている側が流したと思われる情報を載せる保守派のプロパガンダ・サイトのように思えるが、共和党や保守派を批判するような情報もたまに掲載され、政治家に対するドラッジの個人的な好き嫌いも掲載の基準のひとつとなっているようにみえる。この点をみても、『ドラッジ・レポート』が「パーソナル・メディア」の延長であることが明らかである。

『ドラッジ・レポート』を代表とするインターネットという新しい技術が政治報道を新しい段階にもたせたとはいえる。政府側が他の政治のアクターがメディアの情報をコントロールしようとしても、新しい技術を使い、全く別の観点から新しい情報を提供するような時代では、政府の操作できる能力も限られてしまう。政治とメディアとの距離は一定ではなくなってしまう。つまり、「政治多元主義」と「批判的アプローチ」のようなこれまで論じられてきたメディアと政治の関係を越えて、政治や政治家を時にはおだて、時にはいじめる「トリックスター」というメディアをみる視点が浮かぶ。そして、『ドラッジ・レポート』のようなメディアが今後の技術発展とともに、さらに増えていくのではないだろうか。

引用文献

- Bagdikian, Ben(2004) *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
 Chomsky, Norm (2002) *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, 2nd ed. New York, Seven Stories Press.
 Cook, Timothy E.(1997) *Governing With the News:The News Media as a Political Institution*, Chicago: University of Chicago Press.
 Dahl, Robert (1967) *Pluralist Democracy in the United States: Conflict and Consent*,

Chicago: Rand and McNally.

Hallin, Daniel C., Paolo Mancini (2004) *Comparing Media System: Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge University Press, 2004.

Herman, Edward S. and Norm Chomsky(1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.

藤田博史 (1995) 「マスメディアと政治」, 五十嵐武士、古矢旬、松本礼二編『アメリカの社会と政治』, 有斐閣, 223-242.

藤竹暁 (1992) 『マスメディアと現代』, 放送大学教育振興会.

石澤靖治 (2002) 「総理大臣とメディア」, 文春文庫.

Jamieson, Kathleen Hall, and Joseph N. Cappella, (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, New York: Oxford.

蒲島郁夫、竹下俊郎、岸川洋一 (2007) 『メディアと政治』, 有斐閣.

Ovide, Shira (2008) "Los Angeles Times to Cut Staff," *Wall Street Journal* July 3.

前嶋和弘 (2003a) 「ケネディの時代」 『イングリッシュジャーナル』 2003年4月号, 77-82, アルク.

前嶋和弘 (2003b) 「ニクソンの時代」 『イングリッシュジャーナル』 2003年5月号, 51-56, アルク.

前嶋和弘 (2009) 「アメリカのメディアにおける「リベラル・バイアス」をめぐる議論」, 『人間科学研究』 第30号, 文教大学.

Mills, C. Wright (1957) *The Power Elite*, New York: Harper.

Patterson, Thomas, E. (2006). *We the People*, sixth ed., New York: McGraw-Hill.

Pharr, Susan, J.(1997). "Public Trust and Democracy in Japan," in Joseph S. Nye, Phillip D.Zelikow, and David C. King eds., *Why People Don't Trust Government*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 237-252.

Sabato, Larry (1993) *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics*, New York: Free Press.

Sloan, W. David, and James D. Startt (1996), *The Media in America: A History*, Northport, AL: Vision Press.

Truman, David B. (1971) *The Governmental Process*, 2nd ed., New York: Alfred A. Knopf.

Tuchman Gaye (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.

Tulis, Jeffery, K. (1987). *The Rhetorical Presidency*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Westney, Eleanor, O. (1996) "Mass Media as Business Organizations: A U.S.-Japanese Comparison," in Susan J. Pharr and Ellis S. Krauss eds., *Media and Politics in Japan*, Honolulu: University of Hawai'i Press, 47-89.

映画

Pakula, Alan J. (1976), *All the President's Men*.

John McTiernan(1988), *Die Hard*.

David O. Russell(1999), *Three Kings*.