

# インターネットへの傾斜深まる政治情報の発信

— ホームページ、ブログ、そしてツイッターへ —

木下和寛  
小杉太一郎  
高山宗透

2010年の後半、情報発信ツールとしてのインターネットの威力を改めて示す「事件」が内外で相次いだ。国内では、尖閣諸島で中国漁船と海上保安庁の巡視船が衝突した映像の「YouTube」公開。政府が中国との外交関係を配慮して懸命に抑えていた映像が、1人の海上保安官によって、あっさりと世界中のインターネット視聴者に共有された<sup>1)</sup>。告発サイト「WikiLeaks」<sup>2)</sup>による機密・秘密文書や動画のWeb公開は、より大規模で内容も多岐にわたり、各国政府を震撼させた。

インターネットを活用すれば、既存マスメディアを使う場合に比べ、遙かに安いコストで知らせたい情報を発信できる。送り手と受け手はインターネットを介して「直結」しており、事前審査をされることもない。上述の2事件のように、民主主義体制の国であれば、よほど明確な法律違反でもない限り、公権力によって強制的に削除されることもない。

宣伝、広告を行おうとする者にとって、上記の安価なコストと「オーディエンス直結」は魅力である。企業の広告は年を追ってインターネットに傾斜し、電通によれば、2009年の国内ネット広告費は7069億円を占め、新聞(6739億円)を追い抜いた<sup>3)</sup>。

政権の情報発信もインターネットに軸足を移している。自民党の小泉純一郎政権が始めた内閣メールマガジン(メルマガ)は首相の“肉声”を伝

える新しいツールとして大きな話題を呼び、以降の歴代政権に引き継がれた。09年の総選挙で政権を奪取した鳩山由紀夫・民主党政権はこれを受け継ぎ、2010年6月に発足した菅直人政権はメルマガをブログ(Blog)に変えたが、インターネットによる首相の“肉声”発信を継承している。また、首相官邸のホームページはデザインもコンテンツも充実強化が進んでいる。

政権だけではない。政界全般でインターネット活用がますます盛んになってきている。いまやブログ開設は政界でも明確な流れとなりつつあり、140文字の「つぶやき」で情報を発信する「ツイッター」のアカウントを持つ政治家も増え続けている。

2011年1月7日には、菅直人首相がインターネットの生放送に出演した。ニュース専門インターネット放送局「ビデオニュース・ドットコム」の番組で、約1時間半にわたって政治への思いを語った。別のネット動画配信サービス「ニコニコ動画」でも流された。

政権・政治家が積極的にインターネットを利用する背景として、「オーディエンス(有権者)と直結」の意味合いがとくに大きい。政治家にとって、自分の主張を大衆に届けることはその政治生命に関わり死活的に重要である。従来は、大衆に効率よく情報を発信するためには、新聞、テレビ、雑誌などマスメディアに頼らざるを得なかった。

だが、その過程で、メディア側の切り取り、短縮、評価などの「編集」を避けられなかった。

インターネットであれば、自分の主張をそのままオーディエンスに届けることができる。発信のタイミングも自分で決められる。朝日新聞（2011年1月8日付朝刊）によると、民主党の小沢一郎・元代表は2010年9月の民主党代表選以降、ネットメディアに4回出演した。その一方、地上波テレビ出演はほとんどなく、大手新聞、通信社の取材は一貫して避けている。小沢氏は「メディアは旧態依然で古くさく、勉強していない。だから僕はネットに出る。ストレートで真実が直接伝わるからいい」と、1月5日に放映された衛星放送の番組で語ったという。

広島市の秋葉忠利市長は2011年1月4日、同年4月の市長選への「不出馬会見」と称するビデオを動画投稿サイトの「ユーチューブ」に投稿した。その一方で、新聞やテレビの記者を対象とした会見やインタビューは拒否。異例の対応の背景には、マスコミの報道が不正確だという不満があったとも言われている。既存大手マスコミの「編集」への不満は中央、地方を問わず政治家たちの多くに共通しているようであり、編集をバイパスできるインターネット活用は政治家たちの間で、今後ますます増大の一途となりそうだ。

一方、「編集」はジャーナリズムの根幹部分である。政権が、政治家たちがインターネットでの情報発信を増やし、既存マスメディアをバイパスする傾向が強まってゆけば、権力に対する「監視者（ウォッチドッグ）」としての機能をどう果たしてゆくのか。こうした問題意識のもと、政権・政治家らのインターネット活用ぶりを検証・分析した（文中敬称略）。

## 第1章 インターネット広報の強化

1980年代に登場したインターネットは、やがて政権・政党の情報発信にも使われるようになる。ビル・クリントンが米国大統領だった1993年、

ホワイトハウスがホームページを開設した。翌1994年の7月には日本でも首相官邸ホームページが開設された<sup>4)</sup>。そして1995年6月末から7月初めにかけて、新党さきがけ、社会、新進各党が続々とホームページを開く。遅れていた自民党も1996年1月1日にホームページを開設し、主要政党が足並みをそろえた<sup>5)</sup>。

ただ、初期のホームページは、現在のように豊富な内容ではなかった。首相官邸ホームページの主なコンテンツは閣僚のプロフィール紹介や公式発表程度。ブロードバンド普及以前のことだし、農林水産省のホームページが100人を超える同時アクセスを受けてダウンしてしまった<sup>6)</sup>時代である。IT技術も発展途上だったという事情はある。だが、政権や官公庁、政治家らがこの新しい情報発信ツールを重要視して取り組んだ様子はあまり見えない。首相官邸や各政党のホームページも、目立ったデザイン変更やコンテンツ投入がないまま時を過ごしていた。

### <小泉政権と以降の自民政権>

このような状況が、2001年4月の小泉政権登



※2004年1月12日（小泉内閣時代）の首相官邸ホームページ（Internet Archive〈<http://www.archive.org/>〉から）

場で大きく変わる。小泉は2001年5月7日の所信表明演説で内閣メールマガジンを発刊することを明らかにし、これを通じて国民と対話していきたい、と述べた<sup>7)</sup>。それまでは1カラム(文や項目がまとめられた画面上のエリア)だった首相官邸ホームページのトップページが3カラムになり、またその時々々の注目政策を紹介するページをつくり、トップページの上部にそのページへのリンクを貼るなど、積極的にインターネット独自の広報を行っていった。

そして、2001年6月には小泉内閣メールマガジンが創刊される。配信数は一時200万を超え、最終号(2006年9月21日号)でも161万の「大部数」を記録していた。

小泉の後を受けた安倍晋三も、2006年9月29日の所信表明演説で、「私は、国民との対話を何よりも重視します。メールマガジンやタウンミーティングの充実に加え、国民に対する説明責任を十分に果たすため、新たに、政府インターネットテレビを通じて、みずからの考えを直接語りかけるライブトーク官邸を始めます」と述べ、インターネット広報の強化をうたいあげた<sup>8)</sup>。この姿勢は以降の政権に踏襲される。

安倍政権はメールマガジンを引き続き刊行する一方、首相官邸ホームページを、国旗・日の丸をより強調したデザインに変更し、自らの政策の目玉である「教育改革」や「再チャレンジ」などについて説明するページを掲載した。

そして、安倍政権がとくに力を入れたのは、政府が独自に動画を公開する「政府インターネットテレビ」だった。小泉政権の後期、2005年11月10日から始まったものだったが、安部は上述のように、首相就任時の所信表明演説でこのページについて触れ、より強化していくことを明言していた。

安倍政権は2007年7月29日の参議院選挙で大敗し、9月12日に辞任を表明。福田康夫が政権を引き継ぐ。が、これも2008年9月1日に辞意表明。その後を受け継いだ麻生太郎政権も支持率

の低下に歯止めをかけることができず、2009年8月30日の衆議院選挙で民主党に破れ、政権の座を民主党に明け渡すことになる。なお、この間の政府インターネット広報は安倍政権の方針をほぼ引き継ぐものだった。

一方、党や政治家個人のインターネット広報ではブログの導入がどんどん進み、またYouTubeなどの動画共有サイトを使った広報CMの公開などが進んでいった。閣僚のブログ導入率は数%台から20%台になり、2009年8月の選挙においては自民党が民主党の政策を揶揄するCMをYouTubeなどで公開、ネガティブキャンペーンを展開して反響を呼んだ<sup>9)</sup>。

#### <民主党政権>

2009年8月30日に行われた総選挙の結果を受け、同年9月に鳩山民主党政権が発足すると、首相官邸ホームページのデザインも変わった。「事業仕分け」や「子ども手当」、「個別所得保証」など従前のように重要政策について説明するコンテンツもあるが、メールフォーム<sup>10)</sup>を設置したり、鳩山が公式ブログ『鳩cafe』を設けるなど、ブログやツイッターなどのソーシャルメディアを用いて、双方向性や「マルチ方向性」を意識したインターネット広報を行うようになったことが特徴的だ。



\*首相官邸 HP から = 2010年12月5日取得

もともと、双方向性はインターネット広報の黎

明期から重要視されてきた。首相官邸ホームページが設置された当初は、そのページに掲載されているメールアドレスにメールを送れば直接官邸に届くということが大きな特色とされていた。

しかし小泉政権以降のインターネット広報で注目されたのは、情報を一方的に送るメールマガジンや、テレビをインターネット上で再現した政府インターネットテレビなどであり、インターネットはただ「政府が直接かつ簡単に国民に情報を伝えるもの」として使われることが多くなっていた。もちろん、フィードバックも試みられた。安倍内閣以降の各内閣メルマガは毎週、「メルマガ読者感想」を募り、各コンテンツの満足度などを集計して発表してきた。が、その主目的はコンテンツの内容や企画見直しの参考にすることにあった。

一方、こうした「発信主体」の自民政権に対抗するため、民主党は政権を取る前からホームページ上で多くのメールフォームを設置し、「国民から情報を集める」を重点にインターネットを活用してきた経緯がある。そのような姿勢が政権を取った後は首相官邸のホームページや官庁のホームページにも現れるようになった。

このような姿勢は、鳩山政権を受け継いだ菅政権でも引き継がれている。鳩山政権は内閣メルマガの発行を続けたが、菅政権はメルマガをやめ、



\*「KAN-FULL BLOG」開設日（2010年11月18日）画面

代わりに動画「KAN-FULL TV」を中心とした「KAN-FULL BLOG」を開設した。この中でも双方向性重視を強調し「このブログは、右欄にある『ご意見募集』機能も、フル活用してゆきます。皆さんがお寄せ下さるご意見を、テーマ選定の参考にさせていただいたり、スタッフが総理にカメラを向ける時の質問に盛り込ませていただいたり、といった方法で、双方向性を高めることに努めます」と強調している。

インターネット広報の強化は、これに費やされる予算の額と、その推移からも分かる。内閣府の政府広報事業評価基準等検討会資料によると、インターネット関連の政府広報予算は、2006年度に約2億9300万円。これが2008年度には約7億5000万円と2.5倍に増えている。政府広報全体に占める割合も、2006年度の2.9%が、2008年度には8.1%になっている<sup>11)</sup>。2009年度の広報予算は前年度に比べ約1億8000万円減り、約2ポイントのダウンとなったが、インターネット広告費は約1ポイント（800万円）の減額にとどまった<sup>12)</sup>。

#### <官邸ホームページの視聴者も大幅増>

メルマガの配信、首相官邸ホームページの充実などインターネット広報の強化はアクセス数でも現れている。小泉内閣メルマガは、ピーク時<sup>13)</sup>で227万の配信数を記録した。首相官邸ホームページは2002年度におよそ271万のページビュー数（首相官邸内のページが何回見られたか）だったが、2009年度にはおよそ1033万のページビュー数を集めている<sup>14)</sup>。

#### <政党・政治家もインターネット利用>

インターネット広報に力を入れるようになったのは政府だけではない。政党や個々の政治家も力を入れ始めた。「小泉後」を自民党の安倍晋三・谷垣禎一・麻生太郎が争った2006年総裁選で、自民党は各候補の演説をホームページに掲載、街頭演説の日程を掲載するなどインターネットでの



発信に努めた<sup>15)</sup>。2005年の衆院選でブログの運営者「ブロガー」と武部勤・自民党幹事長が懇談するというイベントも演出した<sup>16)</sup>。

主要政党のホームページも、かなりの「視聴率」を確保するようになった。調査会社ネットレイティングスによると、2010年7月時点でのインターネット視聴率調査<sup>17)</sup>で、自民党は約50万人、民主党は約48万人となっている<sup>18)</sup>。

政治家個人もインターネットに積極的になった。安倍晋三は、ホームページにXOOPSというCMS<sup>19)</sup>を用いてブログを開設、また総裁選挙専用のホームページ「安倍晋三応援隊」を開くなど、早くからインターネットでの情報発信に熱心だった。

第2次菅内閣では、全閣僚がホームページを持ち、首相・菅直人のホームページは2005年4月1日から2010年12月1日までのページビュー累計が234万を数えた<sup>20)</sup>。また自民党の参院議員山本一太は、2009年6月の新聞記事の中で「私のアクセス数は月に約40万、1日平均1万3000ぐらい」と話している<sup>21)</sup>。

#### <既存マスメディア利用に陰りも>

こうしたなか、既存マスメディアを使う広報や情報発信はじわりと押され始めている。既存メディアは、なお大勢を占めてはいる。2008年度の政府公報予算の配分を見ても、新聞が約36%、テレビが約29%を占めるのに対し、インターネットは8.1%である。が、民主党政権になって行われた昨年の事業仕分けで、政府広報のテレビ番組・ラジオ番組が無駄と判断され、その後行われた2010年度の予算編成で、テレビで6番組、ラジオで2番組あった広報番組が、ラジオの1番組を除いて全て廃止された<sup>22)</sup>。仕分け人らの中からは「新聞の比率が余りに大きすぎるのでは」「インターネットの方が全然単価は安い」、「メディアのシフトが起きている」、「民間では……はインターネットに非常にシフトして……」等々、インターネットへの転換を促すような発言が出ている<sup>23)</sup>。

金融庁や総務省、外務省などで行われている記者会見開放も、広い意味でインターネットによる情報発信の促進に一役買っているとも言える。開放された記者会見に、「ニワンゴ」というインターネットメディアの企業などが、メールや動画へのコメントを代弁するという形で質問し、それを自社の「ニコニコ生放送」というサイトで中継するなど、インターネットメディアが大きな役割を果たすようになってきているのだ。

## 第2章 ソーシャルメディアが政治広報の世界にも

現在、政府省庁、政党、そして政治家個人のホームページ所有率はほぼ100%である。内容は多種多様で、プロフィール程度しか掲載していない政治家もいれば、音声・動画など盛りだくさん内容にしている人もいる。毎日こまめに、自分の意見から私生活までを書き続けている政治家もいる。

そんな中で、近年盛んになり、政府官庁や多くの政治家に利用されつつあるのが、ブログやツイッターという、いわゆるソーシャルメディアである。

ソーシャルメディアとは「ユーザーが情報を発信し、形成していくメディア」であり、「個人が発信する情報が不特定多数のユーザーに対して露出され、閲覧したユーザーはレスポンスを返すことができる。ユーザー同士のつながりを促進する様々な仕掛けが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴<sup>24)</sup>とされている。ブログやツイッターはいずれも、ユーザーが極めて簡易に情報を発信でき、しかも情報発信者と受信者側間の双方向コミュニケーションを確立できる。さらに、情報受信者同士がその情報についてコミュニケーションを取ることが出来るという、いわば「マルチ方向性」も生まれるのである。

### <ブログ>

ブログとは、大辞泉によれば「《ウェブ上の記録を意味する「ウェブログ」の略》個人の日記などを、簡便な方法で作成し、公開することができるウェブサイトの総称」である。ただ、どのようなページを具体的に「ブログ」とするのかについては、議論が分かれる。具体的な機能としては

- 一つ一つの文章のまとまりを時系列によって整理
- RSS<sup>25)</sup>などの更新情報を発行
- 自分のブログ記事を、それと関係ありそうな他人のブログ記事とリンクさせるコメント・トラックバック機能

などが一般に「ブログ」らしい機能であると言われている。

これらの機能はいずれも「双方向性」を向上させるための機能であるといえるだろう。コメント・トラックバック機能は情報を受け取った者からそのままフィードバックを受ける機能であり、RSS機能はその反対に、個々の情報を受け取る個人に発信する側が情報を伝える機能である。発信された情報のURLを固定することにより、その情報について読者同士がコミュニケーションを行うことが容易になる。そして、このような特性を持つブログは政治家たちの中にある程度普及し、閣僚でブログを持つ者も増えている。

とはいえ、政治家のブログにおいては、上記3つの要素をすべて備えるものは少ない。とくにコメント・トラックバック機能は、広告の受信や炎上（大量の批判書き込みが投稿されて取捨がつかなくなる）の原因となりうるため、設けているブログはかなり少ない。このため本論文では、上記の三つの定義のうち一つを満たすか、「ブログ」と自称している場合に「ブログ」として扱うこととした。

私たちの調査では、第1次・2次の安倍晋三内閣では、通算41人の閣僚のうちブログを開設していたのは1人だけ。第1次・2次福田康夫内閣では通算37人のうち2人だった。これが麻生太

郎内閣になると21人のうち5人。鳩山由紀夫内閣では19人中6人となる。菅内閣は第1次（閣僚数・通算19人）、第2次（2010年12月1日現在、通算閣僚数18人）とも、各6人がブログを持っている<sup>26)</sup>。

### <ツイッター>

ブログに続き、急速にユーザーを増やしてきたのが「ツイッター」による広報・宣伝活動である。

ツイッターとはブログのようなツールの総称でなく、アメリカの一企業が提供するWebサービスである。公式のヘルプによれば、ツイッターとは、

- 簡潔かつ短いメッセージのやり取りで、友達や家族、同僚等と連絡をとったり、情報交換ができる
- 「ツイート」という140文字以内の短いメッセージが書ける
- これらのメッセージはあなたのプロフィールやブログに掲載され、フォロワー<sup>27)</sup>に送信され、ツイッター検索に反映される

というものである<sup>28)</sup>。

このサービスの大きな特徴としては、

- (a) ユーザー登録した後は、140文字の文章を書くだけで自動的に発言が掲載される
- (b) お自分が気になる人をフォローすると、その人のツイートが自動的に自分の「ホーム」画面に掲載される
- (c) 返信機能やダイレクトメッセージ機能を使うことによって、相手が特別な設定をしていない限り、相手宛てに140文字のメッセージを送ることができる。

などの点が挙げられる。つまり、140文字の文章しか書けないという制約を付けることにより、逆にブログ以上に簡便に、文章をネットにアップロードしたり、人々と双方向のコミュニケーションを取ることが可能になるのである。

現在、(表1)のように、衆議院・参議院を合わせた全国会議員の約19%がすでにツイッター

(表1) 国会議員のツイッターアカウント

|     | アカウント所有者 | 全国会議員の中での構成比 |
|-----|----------|--------------|
| 民主党 | 51       | 7.1%         |
| 自民党 | 46       | 6.4%         |
| その他 | 39       | 5.4%         |
| 計   | 136      | 18.8%        |

アカウントを所持している<sup>29)</sup>。

また、政府官庁や外郭団体も(表2)のようにツイッターアカウントを活用し始めている<sup>30)</sup>。

＜なお限定的なインターネット広報の効果＞

このように、ここ10年間、政府、政党、そして政治家らは試行錯誤しながら、ホームページ、メールマガジン、インターネットテレビ、ブログ、そしてツイッターなど様々なツールを用いてインターネット広報を行ってきた。それらはどれほどの効果を発揮したのだろうか。

政治広報の効果を顕著に示すのは選挙である。選挙の際にインターネット広報はどれだけの影響

(表2) 政府関係のツイッターアカウント  
(2010年12月現在)

|                     | アカウント名        | 開設日時        |
|---------------------|---------------|-------------|
| 文化庁メディア芸術祭          | JMediaArtsFes | 2009年11月27日 |
| 宇宙航空研究開発機構(JAXA)    | JAXA_jp       | 2010年1月22日  |
| 総務省消防庁              | FDMA_JAPAN    | 2010年5月18日  |
| 総務省地域力創造グループ        | ChiikiryokuG  | 2010年7月5日   |
| 経済産業省情報プロジェクト室      | Openmeti      | 2010年7月29日  |
| 経済産業省中小企業庁広報室       | chusho_meti   | 2010年9月9日   |
| 厚生労働省               | MHLWitter     | 2010年9月10日  |
| 内閣府行政刷新会議事務局国民の声担当室 | kokumin_koe   | 2010年9月24日  |
| 国際協力機構(JICA)        | jica_direct   | 2010年10月29日 |

を与えているかを点検した。

例えば2005年9月11日の総選挙についての朝日新聞の世論調査では、「総選挙で一番参考にしたメディアは何か」という問いに対し「インターネット」との回答は4%にすぎなかった<sup>31)</sup>。また、2007年4月8日と22日の統一地方選挙についてインターネットコム社が行った調査<sup>32)</sup>では、インターネットメディアを参考にしたのは、最も多かった「掲示板」でも約17%。「政党や立候補者のWebページ」、「政党や立候補者のblog」ではそれぞれ12%、4%にとどまった。

だが、2009年8月30日の衆院選における調査では、こんな傾向の変化を示すデータがある。遠藤薫・学習院大学法学部教授が主査を務める「間メディア社会研究会」が選挙直後の8月31日～9月1日、ネットのモニターを対象におこなった調査<sup>33)</sup>では、「選挙の情報源としての重要度」を問う質問に、PCインターネットを「非常に重要」、「ある程度重要」と答えた人は全体で60%台に迫っていた。とくに20代では70%台半ばとなり、テレビをしのいで最も重要視されるメディアとなっている。

ただし、「政党サイト」や「議員サイト」はまだ少ない。この調査では、「どのサイトで選挙関連情報を得たか」という調査を行ったが、圧倒的に多いのは「Yahoo! やInfoseek などのインターネット・プロバイダーのニュースサイト」(70%台前半)であり、次に「asahi.com や Yomiuri-Online など新聞社のサイト上の選挙関連情報」(約20%)が続く。「政党のサイト」、「議員のサイト」は10%台にとどまっている。

すなわち、一口にインターネットといっても、「インターネット内での既存マスメディアサイト」や、あるいはそこから記事を配信されているページの影響力が強いことがわかる。現状では、インターネット広報も、こういった既存のマスメディアに取り上げられなければ効果は薄いことを示していると言える。また、「Yahoo!」などインターネットメディアも、既存マスメディアと同様、広

報をそのまま流してしまうことには嫌悪感を抱いているという主張もある<sup>34)</sup>。

#### <ツイッターへの注目>

しかし、政治家と有権者が「直結」するインターネットツールでの効果も見え始めている。2009年衆院選の際、自民党がYouTubeに掲載したネットCMは、それぞれ95万、68万、40万回の再生数を記録している（2010年12月現在）。YouTubeという、ソーシャルメディア的な動画共有サイトを利用し、それを人々が自分のブログやツイッターなどで紹介したことが影響しているようである。

このような点を踏まえたか、菅内閣が2010年11月に始めた「KAN-FULL BLOG」には、インターネットの特性を生かそうとする努力の跡が見られる。ソーシャルブックマーク（読者がページを公開でブックマークし、コメントを付けたり出来る機能）ができるボタンをつけたり、RSS機能を付けることによって、より使いやすくし、限定的ながら「ソーシャルメディア化」を図っている<sup>35)</sup>。

政治家がソーシャルメディアに対し、具体的に求めているものは何なのか。フリージャーナリストの上杉隆が原口一博、山本一太、世耕弘成、逢坂誠二といったツイッターを活用している政治家たちと対談した『なぜツイッターでつぶやくと日本が変わるのか』<sup>36)</sup>での発言分析等から、政治PRツールとしてのツイッターの有用性は、以下の6点に集約できる。

#### (1) 速報性

投稿が簡単で、読者は専用ソフトなどで投稿をほぼリアルタイムで読むことができる。対談の中で原口一博は、2010年のチリ大地震の際の体験を紹介している。津波が押し寄せ、日本の原子力発電所も被害を受けるのでは、というツイートを見て、すぐ「原発が置いてある所は、東京湾ポイントから三十メートル以上、上なので絶対にそう

いうことはあり得ない」と書き、沈静化することができたという。

#### (2) 双方向性とその大衆への可視化

双方向性はインターネット全般に共通する特徴である。だが、ツイッターはそれが大衆に対して可視化され、誰でも参加できるというところに特徴がある。メールなどの従来ツールは、「1対1」が原則であり、メルマガも登録が必要だった。ツイッターはアカウントさえ持っていれば、登録などの手続きなしで他者の発言にふれられる。他者に文章を送ると同時に、自分をフォローしているフォロワーにもその文章が伝えることもできる。

#### (3) 「炎上」しにくい

ツイッターでは、ブログや掲示板のように、ある発言に対し読者が反論の返信をしても、最初の発言者がリツイート<sup>37)</sup>などで反応しなければ、その話題は広がりにくい。反論の発言が大量に返信されたとしても、少なくとも見かけ上は「炎上」とはならない。

#### (4) 親しみやすさ

「親しみやすさ」は政治家にとって重要なイメージだが、対談に加わった政治家らは、ツイッターを本人の人格や親しみやすさをアピールする有用ツールと見ていることがうかがえる。そのため、しばしば自分の趣味や日常のことを書く。

#### (5) 既存マスコミを通さない情報発信

野党議員は既存マスメディアに取り上げられることが少ない。現在の野党である自民党に所属する山本一太、世耕弘成らもマスコミ露出は少なくなっている。だが、ツイッターをやっていることで多くの人々に注目されている。

#### (6) ツイッターとブログの相乗効果

対談に参加した政治家4人のうち、山本、世耕、逢坂はブログも持ち、ツイッター連携させている。



山本によると、ツイッターにブログ記事の URL を掲載すると、ブログへのアクセス数がふだんの 1 日約 2 万件から一日 4~5 万件に膨れ上がるという。逢坂は、「ホームページは長期的に耐える情報を載せておく。ツイッターは即効性があるが賞味期限の短いものでいい。その中間ぐらいがブログというイメージでいます」と言っている。

### 第 3 章 ブログ広報の分析

この章と続く第 4 章では、ブログ、ツイッターでの実際の発言を分析しながら政治・政治家の広報宣伝での「有用性」の検証を試みる。

ブログの効果を計るには、まずそのブログがどれだけ読まれているかを計らなければならない。だが、ブログのほとんどはアクセス数を公開していない。そこで、ブログがどれぐらい RSS リーダー（RSS 読み込みのための専用ソフト）に購読登録され、ソーシャルブックマークにマークされているかを調査し、そこから「情報が伝わっているかどうか」、「その情報が期待していたような効果を生み出しているかどうか」を分析することとした。

これらから、①閣僚や党幹部などを経験している②ブログとツイッターを両方使っている——を基準として対象者を選び、それぞれ登録数と「人気があった記事」を調べた。このため、最低 5 人以上がブックマークしていた記事に限定した。

その調査結果が（表 3）である。空欄は「5 人以上ブックマークしている記事が見つからなかった」ことを示す。「LDR」の項目は、RSS リーダーの一つ「Livedoor Reader」での当該ブログ登録数であり、「GR」項目は、別の RSS リーダー「Google Reader」での登録数である。「HB」は、ソーシャルブックマークの最大手「はてなブックマーク」で、そのブログ記事でブックマーク数トップの記事とそれが投稿された日時を示した。

### マスメディア露出とは必ずしも相関せず

表で見えるように、RSS リーダーに登録されている数には、かなりばらつきがある。全般的にマスメディア露出が多い人は一定数の読者を得る傾向があるが、例えば、石破茂は運動をはるかに上まわる読者を得ている。マスメディアへの露出がそのままブログの読者数にそのまま結びついていないわけではないことがわかる。

石破茂や河野太郎、山本一太、それに馬淵澄夫や浅尾慶一郎といった人々も、ブログの人気という点で言うならば運動よりもむしろ上なのである。その背景に彼らのインターネット広報戦略があり、どんな記事が人気を博しているのかを判定できる「はてなブックマーク」を見ると、その戦略がうかがえる。

例えば石破茂のブログで、いちばんブックマークされていた記事は、「田母神・前空幕長の論文から思うこと」である<sup>38)</sup>。航空幕僚長だった田母神俊雄が、民間の懸賞論文に政府見解と全く反する歴史修正主義的見解を述べたことについて書いている。

石破は、かつて田母神と親しくしていたことも記しながら、しかし田母神の歴史見解とそれに基づく提言を「自己陶醉の世界に浸る」ものであり、「それを実現させるための具体的・現実的な論考が全く無い」と批判し、解任処分は当然であるとしている。そして、自衛官をより政策に関与させるという、石破自身が防衛大臣であった時に始めた方針への批判がこの事件を契機に高まってきたことについては、こう答えている。「むしろ自衛官を政策により関与させることにより、自衛官は現実的になる」

この発言は、多くのインターネットユーザーの支持を集め、「すげー正論」、「俺はこの人に結構期待してる」とのコメントを集めるに至ったのだ<sup>39)</sup>。この場合重要だったのは「冷静さ」や「中庸」といったイメージだった。

しかし一方でそれとは全く違う人気の集め方もある。例えば、山本一太が個別記事で最も注目を

(表3) 政治家ブログの講読状況と「人気」記事

| 氏名     | LDR<br>登録数 | GR<br>登録数 | HB でユーザー登録が多い記事   | HB<br>登録数 | 記事登録日時     |
|--------|------------|-----------|-------------------|-----------|------------|
| 溝手顕正   | 2          | 3         |                   |           |            |
| 渡海紀三朗  | 0          | 0         |                   |           |            |
| 野田聖子   | 9          | 17        | 野田聖子ホームページ        | 30        | 2005/ 3/ 5 |
| 中川昭一   | 19         | 25        | 中川昭一 公式サイト        | 55        | 2008/ 4/ 5 |
| 塩谷立    | 1          | 9         |                   |           |            |
| 石破茂    | 566        | 1593      | 田母神・前空幕長の論文から思うこと | 832       | 2008/11/ 5 |
| 河村建夫   | 3          | 8         |                   |           |            |
| 鳩山由紀夫  | 425        | 1436      | 鳩 café            | 524       | 2010/ 1/ 1 |
| 岡田克也   | 161        | 688       | 調査捕鯨－互いの食文化を尊重して  | 38        | 2009/12/28 |
| 長妻昭    | 1          | 30        |                   |           |            |
| 小沢鋭仁   | 3          | 14        |                   |           |            |
| 福島瑞穂   | 138        | 309       | 児童ポルノについて         | 136       | 2008/ 3/24 |
| 山田正彦   | 4          | 23        |                   |           |            |
| 自見庄三郎  | 3          | 11        |                   |           |            |
| 蓮舫     | 11         | 63        | 蓮舫のホームページ         | 145       | 2009/12/ 2 |
| 細川律夫   | 0          | 0         |                   |           |            |
| 鹿野道彦   | 2          | 11        |                   |           |            |
| 馬淵澄夫   | 48         | 210       | 日銀の天下り            | 22        | 2009/ 2/ 9 |
| 松本龍    | 0          | 6         |                   |           |            |
| 山本一太   | 202        | 756       | 山本一太の「副大臣でも直滑降」   | 41        | 2008/ 9/ 5 |
| 河野太郎   | 202        | 1148      | ルールと価値観           | 875       | 2010/ 2/15 |
| 渡辺善美   | 90         | 448       | ヨッシー日記            | 13        | 2009/ 5/ 6 |
| あさお慶一郎 | 22         | 81        |                   |           |            |
| 舩添要一   | 8          | 46        |                   |           |            |
| 小池晃    | 7          | 17        | 法人税引き下げの大合唱に異議あり  | 18        | 2010/ 6/ 7 |

\* LDR=Livedoor Reader \* GR=Google Reader

\* HB=はてなブックマーク (記事項目の空欄は5人以上のブックマークがないことを示す)

集めているのは、「回天のキューピーちゃんは問題」という記事だが、この記事で山本は、

「本日の午後、党本部で『小池百合子広報本部長』に会った。小池氏が愛用している『ユニークな携帯ストラップ』を見せてもらった。防衛庁(自衛隊?)の売店(?)で買える『ほく前進のキューピーちゃん』はカワイイ!『あのね、他にも零戦のキューピーちゃんとか、回

天のキューピーちゃんもあるのよ!』だって。『零戦』はまだしも、『回天』に乗るキューピーちゃんストラップはマズいと思う、な。(苦笑)」

と、軽い口調で「回天のキューピーちゃん」を問題視する文章を掲載した<sup>40)</sup>。「回天」は、旧日本海軍が開発し、「人間魚雷」と呼ばれた特攻兵

器である。この記事についてブックマークコメントでは、「少なくとも山本一太の好感度は上がった」、「控えめな書き方で好感を持った。」というようなコメントが寄せられている<sup>41)</sup>。つまり、キューピーちゃんを特攻兵器の回天にのせるなんていうネタはたしかに問題だが、しかし一方でそんなに目くじらたてて厳しく弾劾するようなものではなく、笑って諷めるべきだろうというネットの風潮を読んで、「(苦笑)」という表現法で問題視することにより、「問題なことはきちんと問題だと思えるけど、しかし過度に厳格なわけでもない人間味のある人」というイメージを作り上げることに成功したのだ。

### 空気を読む

石破と山本のケースから読み取れるのは、ネットの「空気」を読み、その中で自身のイメージを把握することが重要だということである。いくつかの掲示板やブログの書き込みから推察できるのだが、空気を取り違えて、例えば田母神論文について「マズいと思う、な。(苦笑)」といった表現を石破が使っていれば、あっという間に炎上したかもしれない。回天キューピーちゃんに対して「キャラクター文化で自己満足するために戦死者をダシにしている」などときちんと批判していたら、炎上はせずとも、「なんか、ちょっと怖い人だな」と敬遠される可能性がある。

また、当人のキャラクターも重要だ。ネットでの声などから、石破、山本はそれぞれ以下のようなキャラクターと受け止められているようだ。

＜石破：ちょっと暗いオタクっぽい人→極めて頭が良く冷静な議論が出来る人＞

＜山本：いつもギャーギャー騒いでいる人→人間味がありつつも問題は問題だときちんと指摘できる人＞

石破が「(苦笑)」という表現法を使ったり、あるいは山本が極めて冷静かつ中庸な文章を書いたとしても、違和感を呼び、注目されていなかった

のではない。両者とも、自分が人々の中でどんなキャラクターとして映っているかを理解した上で、より良いイメージを自分に抱かせていたようである。

すなわち、ネット上の「空気」と自分の「キャラクター」、この二つをきちんと理解し、ツールを適切に使えば、インターネットによる支持者拡大の可能性は飛躍的に高まる。インターネットでは、マスメディアの検証を通すことなく国民に直接メッセージを送ることができる。「このような情報を与えれば自分のイメージは良くなる」ということが分かりさえすれば、政治広報によるイメージ操作はかなり容易になると言えそうである。

## 第4章 ツイッターでの発信分析

政治PRにおけるツイッターの有用性については先に述べているが、以下では、ツイッター上で政治家がどのように情報を発信しているか分析する。

ツイッターアカウントを持つ議員は2009年初めごろから現れ始め、増え続けている。(表4)のように、09年1月に13人だったアカウント保有者は、10年1月に100人を超え、その後はやや増勢を鈍らせたものの、着実に拡大している。

(表4) 国会議員のツイッターアカウント推移

| 年・月      | アカウント保有者数(人) |
|----------|--------------|
| 2009年1月  | 13           |
| 2009年5月  | 40           |
| 2009年9月  | 57           |
| 2010年1月  | 101          |
| 2010年5月  | 131          |
| 2010年10月 | 136          |

＜フォロワー数とマスメディアでの知名度＞

ツイッターを使っている議員の内、フォロワー(follower)が多い国会議員上位10名と、この人

たちが新聞で取り上げられている件数との相関関係を調べたのが（表5）である。

（表5）の右端項目は、朝日新聞の朝・夕刊で名前が出た件数だが、マスメディアに露出が多い党首や、大臣経験者、河野太郎のように総裁選立候補で注目された人たちが、フォロワー数でも上位を占めている。

だが、目を引くのは山本一太である。ツイートの発信はトップ。新聞での露出は94件と3桁に届かないのに、フォロワー数で6位に食い込んでいる。

山本はどのような発信をしているのか。記述の一部を紹介する。

<リンゴを食べ、ビタミン剤を3錠、口に放り込んで、委員会室に向かう。今日は、30分全てが、平野官房長官との質疑になるだろう。よし！行こう！ 2010年6月1日 9:39:27 via web>

<本日の参院外交防衛委員会。平野官房長官と、かなり激しくやり合った。「何の調整機能も果たしていない！発言もコロコロと変わる。総理との擦り合わせも出ていない。官房長官として、完

（表5） フォロワーが多い政治家と新聞での「露出」ぶり

|       | 発信ツイート数 | フォロワー数 | 朝日新聞に名前が出た件数 |
|-------|---------|--------|--------------|
| 鳩山由紀夫 | 193     | 675433 | 2,623        |
| 原口一博  | 3210    | 166876 | 421          |
| 蓮舫    | 2590    | 187614 | 498          |
| 谷垣禎一  | 167     | 86631  | 399          |
| 河野太郎  | 2442    | 73663  | 242          |
| 山本一太  | 5651    | 59293  | 94           |
| 浅尾慶一郎 | 1716    | 43544  | 107          |
| 舛添要一  | 202     | 37144  | 53           |
| 世耕弘成  | 759     | 35,548 | 281          |
| 片山さつき | 242     | 32,828 | 70           |

\*いずれもブログ開設から2010年11月20日までの累計

全に失格だ！」「そんなことを言われる筋合いはない！」意味不明の答弁も多かった。ブログで議事録を公開する。2010年6月1日 15:36:02 via web>

<参院自民党の政策審議会長になった。ねじれ国会の下では、法案審議でも参院が重要な役割を果たすことになる。オープンな議員会長選挙を通じて「自民党も変わりつつある」ことを示せた。政策でも参院自民党から新しい動きを作りたい。発信力のあるメンバーを政審に集めたいと思う。2010年8月22日 11:56:22 via web>

<最新ブログ「各省幹部クラスとの顔合わせ」をアップ！ <http://bit.ly/LvPg1> 2010年8月20日 20:03:02 via web>

<最新ブログ「中曽根議員会長の言葉」をアップ！ <http://bit.ly/LvPg1> 2010年8月20日 16:29:41 via web>

### インターネットでの「サウンドバイト」

こうした記述から浮かび上がってくるのはまず、ブログへ誘導しようとする姿勢である。ブログのURLがひんぱんに登場する。ツイッターは近況報告や意見を簡便に発信できるが「140字」の制限がある。より詳しい意見や政策、議論内容などは、たっぷり書き込めるブログで、という連動方式である。ツイッターをブログへ誘導する「個人ポータルサイト」としているのだ。安倍晋三内閣発足時の内閣メルマガ編集長を務めた世耕弘成も、ほぼ同様の傾向である。

政治とはあまり関係のない個人的な事柄を記述しているのも、自分の人間性をアピールし、共感を呼ぶ効果がある。「ビタミン剤を飲む」、「寝不足だ」といった書き込みは激務をうかがわせ、「がんばっているなあ」といった評価と併せて、国民との距離が近い政治家という、イメージを刷り込める。



ツイートを「共感を呼ぶ」ためのツールとして使いこなしている様子も見える。意見、心の動き、感情を、また議論や討論のプロセスを、ほぼリアルタイムで刻々と記述する。これによってフォロワーに自分たちもその場に参加しているような臨場感を与え、心の動きを赤裸々にさらけ出しているように見せることで共感を得るというわけだ。

これらは、先に紹介した対談での発言分析から見えてきたことを裏書きしている。

この際重要なのは、ほぼリアルタイムの発信ということである。この意味では「140字」という短さがプラスに働く。

プロパガンダの手法に「サウンドバイト」がある。刺激的な言葉を短く発することで大衆を一種の思考停止状態に引き、自分のイメージと主張を刷り込む。1990年代、ユーゴ内戦の際に米国を訪れボスニア・ヘルツェゴビナへの支援を求めた同国外相ハリス・シライジッチはこの手法を駆使し、大きな成功を収めたとされる<sup>42)</sup>。テレポリティクスと言われた小泉純一郎元首相の手法もこれだった。

小田玲子はこのプロパガンダ手法について『「短さ」』『見栄え』『センセーショナル』『攻撃性』『不正確さ』『虚偽』というサウンド・バイトの特質は、主にテレビを通して人びとに仕掛けられ、知らず知らずに考え方のパターン（表面的思考 superficial thinking やインスタント思考 instant thinking と呼んでおこう）として染みいる<sup>43)</sup>と指摘している。

小田のいうように、サウンドバイトはテレビとともに生まれ、研ぎ澄まされてきた。だが、マルチメディアであるインターネットは当然サウンドバイトの舞台となりうる。中でもツイッターは、この手法に最適のツールと言えよう。

## 第5章 インターネット広報とジャーナリズム

ここまで、政権、そして与野党を問わずの政治

家がインターネットを活用する広報宣伝への傾斜を深めていることを示し、その背景を分析してきた。この章では、インターネットによる政治広報の今後の展望と、ジャーナリズムとの関わりについて考える。

### <インターネット政治広報の今後>

第1章で述べたように、政府も各党、個々の政治家もインターネットによる広報宣伝に力を入れており、この傾向はますます強まろう。

既存メディアの影響力はなお強い。政治関係のインターネットサイト「Yahoo! みんなの政治」(<http://seiji.yahoo.co.jp/>)は多数のアクセスを集めている<sup>44)</sup>。だが、サイト内で多数が訪れるのは大きく分けて「 маниフェスト」、「候補者情報」、「当確情報」、そして「ニュース」、「国民審査」。このうち、「当確情報」、「ニュース」はいずれも新聞など既存マスメディアがサイトに掲載しているものを転載したり、リンクしたりしている。「候補者情報」についても、マスメディアや選挙公報で伝えられる情報に、一般のユーザーの意見や批評、情報などの「掲示板」が加えられたものだ。

つまり、情報の源泉は結局、既存マスメディア発の情報であり、あるいはインターネット上で繰り広げられる「隣人との井戸端会議」なのだ。こんな状況を把握しているためだろう。内閣広報室は、「インターネット広報だけではなく、既存メディアを含めて幅広い広報強化を目指す<sup>45)</sup>」と言っており、政党や個々の政治家も同様の方向だ。

が、既存メディア自体がインターネットでの発信に重点を移しつつあるし、冒頭でも述べたように政治家にとっては、新聞をはじめとした既存メディアの編集をバイパスできることは大きい。

歴代最長の首相在任期間を誇った自民党の佐藤栄作は、退任の記者会見にあたって「テレビカメラはどこにいるのか」と発言。「国民に直接話したいんだ。文字になると（私の真意と）違うから、偏向的新聞は大きらいだ」と言い放った<sup>46)</sup>。政治

(表6) 鳩山内閣メールマガジンの感想と朝日新聞世論調査支持率(数字はパーセント)

| 号  | 発行年月日     | 鳩山由紀夫の「ゆう&あい」タイトル  | 「ゆう&あい」     |             | 朝日新聞世論調査 |     |                  |
|----|-----------|--------------------|-------------|-------------|----------|-----|------------------|
|    |           |                    | 満足・<br>やや満足 | 不満・<br>やや不満 | 支持       | 不支持 | 世論調査<br>実施日      |
| 0  | 09年10月1日  | 歴史を変える             | 69.7        | 12.4        |          |     |                  |
| 1  | 09年10月5日  | 限界への挑戦             | 58.6        | 21.7        |          |     |                  |
| 2  | 09年10月15日 | 日中韓協力10周年          | 52          | 25.7        | 65       | 16  | 09年10月<br>11-12日 |
| 3  | 09年10月22日 | コンクリートから人へ         | 53.1        | 27.7        |          |     |                  |
| 4  | 09年11月2日  | 新しい国づくり            | 48.3        | 29.8        |          |     |                  |
| 5  | 09年11月7日  | 強固な日米関係をめざして       | 44.7        | 38.3        |          |     |                  |
| 6  | 09年11月12日 | メコン地域諸国との信頼と絆      | 45.6        | 31.3        |          |     |                  |
| 7  | 09年11月19日 | ゆるぎない信頼関係          | 40.5        | 40.5        | 62       | 21  | 09年1月<br>14-15日  |
| 8  | 09年11月26日 | 「しがらみ」との決別         | 40.5        | 39.7        |          |     |                  |
| 9  | 09年12月3日  | 日本経済への迅速な対応        | 30.8        | 48.8        |          |     |                  |
| 10 | 09年12月10日 | 明日の安心と成長のための緊急経済対策 | 23.2        | 78.4        |          |     |                  |
| 11 | 09年12月17日 | 普天間への思い            | 24          | 64.3        | 48       | 34  | 09年12月<br>19-20日 |
| 12 | 09年12月24日 | 政権誕生100日           | 22.6        | 64.8        |          |     |                  |
| 13 | 10年1月7日   | 正念場の一年             | 29.1        | 56.3        |          |     |                  |
| 14 | 10年1月14日  | 未来への6つのチャレンジ       | 19.2        | 60.7        | 42       | 41  | 10年1月<br>16-17日  |
| 15 | 10年1月21日  | 通常国会開始             | 21.2        | 64.4        |          |     |                  |
| 16 | 10年1月28日  | 地域を訪ねて             | 25.5        | 56          |          |     |                  |
| 17 | 10年2月4日   | 新しい公共              |             |             |          |     |                  |
| 18 | 10年2月11日  | 日本の誇り              | 25.4        | 57          | 41       | 45  | 10年2月<br>5-6日    |
| 19 | 10年2月18日  | 初めての党首討論           | 18.4        | 66          |          |     |                  |
| 20 | 10年2月25日  | 支え合う社会             | 25.6        | 60          | 37       | 46  | 10年2月<br>20-21日  |
| 21 | 10年3月4日   | 地震・津波への対応          | 23.4        | 50.9        |          |     |                  |
| 22 | 10年3月11日  | 環境—ご家庭から地域まで       | 21.6        | 57.9        | 32       | 47  | 10年3月<br>13-14日  |
| 23 | 10年3月18日  | 事業仕分け、さらに強力に       | 26.3        | 57.6        |          |     |                  |
| 24 | 10年3月25日  | 新たなスタート            | 19.6        | 63.8        |          |     |                  |
| 25 | 10年4月1日   | [未来を開く年に           | 20.7        | 66.5        |          |     |                  |
| 26 | 10年4月8日   | 最先端を地域に学ぶ          | 23.4        | 61.4        |          |     |                  |
| 27 | 10年4月15日  | 核テロリズムの脅威への備え      | 21          | 66          | 25       | 61  | 10年4月<br>17-18日  |
| 28 | 10年4月22日  | 政権交代を実感していただけるように  | 21          | 67          |          |     |                  |
| 29 | 10年4月29日  | 歴史を風化させない          | 26.4        | 58.9        |          |     |                  |
| 30 | 10年5月13日  | 負担を分かち合う           | 19.3        | 70.7        | 21       | 64  | 10年5月<br>15-16日  |
| 31 | 10年5月20日  | 総力を挙げて口蹄疫対策を       | 18.4        | 68.9        |          |     |                  |
| 32 | 10年5月27日  | 日本・東アジアの安全保障       | 16.1        | 70.3        |          |     |                  |
| 33 | 10年6月3日   | 新しい日本を目指して         | 37.9        | 48          |          |     |                  |

家たちはやがて、テレビでも「編集」があり、必ずしも自分の意図通り伝えられないことを知り、しばしば、メディアの報道が自分の真意を曲げて伝えた、と主張してきた。これは中央政界レベルだけではない。2010年12月5日、解職請求の賛否を問う住民投票で失職した竹原信一・前鹿児島県阿久根市長は、「(解職請求の理由とされた)専決処分の内容をマスコミが全く報道せず、自分の趣味のように誤解された」と強い口調で語ったと報道された<sup>47)</sup>。竹原氏は、2011年1月16日の市長選で敗れたが、この際も報道への強い不満を口にしたと伝えられた。市長選不出馬をユーチューブで発表、既存メディアから求められた会見を拒否した秋葉忠利・広島市長も、「マスコミにはもう少し正確な報道をしてほしい」と、会見で不満をあらわにする場面が目立っていたという(2011年1月8日付朝日新聞朝刊)。

インターネットを得て、政治家たちはマスメディアの「編集」をバイパスし、大衆に直接、自分の意図通りの情報を配信できるようになった。国民もインターネットを通じて政治についての情報を手に入れるようになっていく。

上述のように、内閣メルマガは毎週、コンテンツについて読者の満足度を調べていた。鳩山内閣メルマガについて、その結果と朝日新聞の世論調査での内閣支持率の推移をまとめたのが前ページの表である。鳩山首相の「巻頭言」「鳩山由紀夫の『ゆう&あい』」に対する不満は、世論調査の不支持率に先行して高まっていることがわかる。メディアに影響されて、というより、読者がしっかりと内容を読み、自分たちで判断していることをうかがわせる。

日本の現状は、政治家と国民がインターネットを介して直接情報をやり取りし、それが政治的に大きな影響力を持つようになったという状況では未だない。ただし、徐々にその方向に向かっていることもまた確実である。

#### <ジャーナリズムの課題>

日本経済新聞社が2010年3月23日から配信を始めた有料のインターネット紙『電子版(Web刊)』の購読者は、同8月までに50万を超えたという<sup>48)</sup>。朝日新聞社も有料のコンテンツ『Web新書』などインターネットでの情報配信をビジネスとして確立させようと懸命。他の新聞社、民放も同様だ。

ニューヨークタイムズ社主のアーサー・O・サルツバーガーは、2003年12月、インターネット上のジャーナリズム情報誌『オンライン・ジャーナリズム・レビュー』のインタビューに答え、「新聞(Newspaper)は、最初の部分の“News”でこそ定義されなければならない。ニュース配信の方法はオンラインでも、テレビでも紙でも、どれでもいい」と語った<sup>49)</sup>。いま、新聞もテレビもその路線を走っているようだ。

だが、インターネットに軸足を移したビジネスモデルが確立できたとしても、マスメディアが担ってきたジャーナリズムの観点からは重大な問題が残る。権力監視(ウォッチドッグ)機能衰微の危機である。これまで、大衆への発信を委ねる必要があったために、大量の情報が進んで、あるいは佚々ながらマスメディアに提供された。メディアはこのシステムによって、権力の行き過ぎや誤り、失態などの監視を比較的容易に行うことができた。

だが、インターネットによる「政治家と有権者の直結」が進めば、従来のようにマスメディアに情報が提供されなくなる可能性がある。

第3章で、ツイッターを含めたソーシャルメディアによる情報発信を適切に行ってゆけば、受け手に発信者の主張を効果的に浸透させる可能性が高まることをみた。政治家が自分のキャラクターイメージを把握し、「空気」を読みながら発信してゆくことにより、受け手は「気になる人のブログを読んだり、ツイッターアカウントをフォローしているだけ」と思っているのに、いつの間にか政治的な主張を「すり込まれる」ことになる。

これが一定のプロパガンダ戦略のもとに集中的に行われた場合、その戦略立案者の目的と意思次第で危険なものになり得る。そんなとき、マスメディアは警鐘を鳴らして市民の「楯」になれるだろうか。

近年、マスメディアは信頼を失い続けてきた。米ギャラップ社が2010年9月に発表したメディア信頼度調査によると、米国でマスメディアを「あまり信頼していない」「まったく信頼していない」と答えた人は過去最高の57%に上った<sup>50)</sup>。

マスメディア自体の責任もある。イラク戦争時、ジョージ・ブッシュ政権のメディア・コントロールに踊らされて開戦を支持したことなど、メディアがほんとうに「ウォッチ・ドッグ」なのかを疑わせるニュースが多かったことも響いていると見られる。

日本も対岸の火事ではない。主要メディアでの不祥事は絶えない。2010年10月には、NHKの記者が相撲賭博での捜索情報を相撲協会の幹部にメールで“ご注進”していたことがわかった。ニュースや記事の内容についての批判も根強く、「マスゴミ」といった表現がネットで躍っているのだ。

1971年、ベトナム戦争の政策決定がどのように行われたかの裏面を暴露して米政府に衝撃を与えた「ペンタゴンペーパー」は、内部告発者によってニューヨークタイムズ、ワシントンポストの両新聞に提供され、発表された。だが、今年暴露された米外交文書はやはり内部告発者によると見られるが、既存マスメディアではなくウィキリークスが発表媒体に選ばれた。

尖閣諸島での衝突映像も、以前であれば国内テレビ局や新聞社に持ち込まれていたはずだ。だが、映像を入手した海上保安官はYouTubeを選んだ。

ネットなら、足を運ぶ必要もない。さまざま問いただされることもなくスピーディーに公開できる。そうした簡便性が好まれたということはあるだろう。しかし、既存メディアへの信頼感が損なわれていることも、無視できない要因としてあっ

たのではないか。

こんな中で、「国民への直接発信」＝マスメディアのバイパス＝が進めば、読者・視聴者の信頼低下はますます進む可能性が大きい。

メディア企業・機関と所属するジャーナリストは、真剣に対策を考える必要がある。政治情報の直接発信が進むようであれば、細かくそれをモニターしなければなるまい。すでに一部で行われているが記者たち自身がブログやツイッターを駆使して情報を集め発信することや、NPOなど市民組織との連携も進める必要がある。

ジャーナリズムとは何か、誰のためのものなのかの再確認は、何よりも肝要である。ビル・コヴァッチとトム・ローゼンステールは著書で述べている。「ジャーナリズムの第一の責務は真実である」「ジャーナリズムは第一に市民に忠実であるべきである」「ジャーナリズムの真髄は検証の規律である」<sup>51)</sup>

## 注

- 1) 2010年9月7日、尖閣諸島の日本領海内で操業していた中国漁船と、取り締まりに当たっていた海上保安庁の巡視船が衝突する事件が起こった。海上保安庁は、漁船船長が脱出を図るため故意にぶつけたとして漁船船長を逮捕。中国政府はこれに激しく抗議、次々に対抗措置をエスカレートさせ、日本政府は漁船船長を釈放して解決を図った。海上保安庁は漁船がぶつけてきたことを示すビデオ映像を保有しており、野党などから全面公開を求められた。政府は公開に慎重な構えだったが11月4日、「YouTube」に44分間に編集されたビデオがアップされた。6日後、神戸の第5管区海上保安本部の海上保安官(43)が、「自分がやった」と上司に告白した。
- 2) オーストラリア出身のジュリアン・アサンジ氏が創設した内部告発サイト。2010年4月、イラク・バグダッドで米軍ヘリが民間人を攻撃する映像を公開して話題を呼び、11月末からは米国政府の外交機密文書公開を始めた。アサンジ氏らは25万点



- の機密を入手しているとしており、米国政府は「国を危うくする行為」などと激しく批判した。
- 3) 電通『2009年(平成21年)日本の広告費』<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2010/pdf/2010020-0222.pdf>=2010年12月7日アクセス
  - 4) 『朝日新聞』、1995年1月3日朝刊
  - 5) 『朝日新聞』、1995年12月26日夕刊
  - 6) 『朝日新聞』、1997年5月28日夕刊
  - 7) 国立国会図書館、2001、「国会会議録検索システム」(2010年12月3日アクセス <http://kokkai.ndl.go.jp/>)
  - 8) 国立国会図書館、2006、「国会会議録検索システム」(2010年12月3日アクセス <http://kokkai.ndl.go.jp/>)
  - 9) 自民党、2009、「プロポーズ篇」、Youtube 自民党チャンネル (2010年12月3日アクセス <http://www.youtube.com/watch?v=kZpSfahQ-0>)  
 自民党、2009、「ラーメン篇」、Youtube 自民党チャンネル (2010年12月3日アクセス <http://www.youtube.com/watch?v=rAjj1CGxhY8>)  
 自民党、2009、「ブレる男たち」、Youtube 自民党チャンネル (2010年12月3日アクセス <http://www.youtube.com/watch?v=9A8LnhLrz0A>)
  - 10) Web上で文章を入力し送信ボタンをクリックすればWeb開設者にメールが届くシステム
  - 11) 内閣府、2008、「第8回資料」、政府広報事業評価基準等検討会 (2010年12月3日アクセス [http://www.8.cao.go.jp/intro/kouhou/kentoukai/kaisaijokyo/8th/material\\_8-5.pdf](http://www.8.cao.go.jp/intro/kouhou/kentoukai/kaisaijokyo/8th/material_8-5.pdf))
  - 12) 内閣府、2008、「第10回資料」、政府広報事業評価基準等検討会 (2010年12月3日アクセス [http://www.8.cao.go.jp/intro/kouhou/kentoukai/kaisaijokyo/10th/material\\_10-3.pdf](http://www.8.cao.go.jp/intro/kouhou/kentoukai/kaisaijokyo/10th/material_10-3.pdf))
  - 13) 第30号(2002年1月17日号の配信数)
  - 14) 内閣府、2008、「第10回資料」、政府広報事業評価基準等検討会 (2010年12月3日アクセス [http://www.8.cao.go.jp/intro/kouhou/kentoukai/kaisaijokyo/10th/material\\_10-6-6.pdf](http://www.8.cao.go.jp/intro/kouhou/kentoukai/kaisaijokyo/10th/material_10-6-6.pdf))
  - 15) 自民党、2006、「総裁選2006」、(2010年12月3日アクセス <http://www.jimin.jp/jimin/jimin/sousai06/index.html>)
  - 16) 世耕弘成、2006、『プロフェッショナル広報戦略』、ゴマブックス、P85-86
  - 17) 無作為に抽出されたモニターの何人かその期間にページにアクセスしたかから、インターネットの利用者全体が何人そのページにアクセスしたか推測する調査
  - 18) ネットレイティングス株式会社、2010、「参議院選挙により「Yahoo!みんなの政治」のサイト訪問者数が増加～ニールセン・オンライン、2010年7月の月間インターネット利用動向調査結果を発表～」(2010年12月3日アクセス [http://www.netratings.co.jp/New\\_news/News08312010.htm](http://www.netratings.co.jp/New_news/News08312010.htm))
  - 19) コンテンツ管理システムの略字。ホームページ上に簡単に文章や画像・動画などを掲載できるプログラムのこと
  - 20) 菅直人、2010、「菅直人公式サイト」(2010年12月3日アクセス <http://www.n-kan.jp/>)
  - 21) 『毎日新聞』2009年6月6日朝刊
  - 22) 『産経新聞』2010年3月2日朝刊
  - 23) 行政刷新会議、2009、「第1会場評価結果・議事概要」、事業仕分け (2010年12月3日アクセス [http://www.cao.go.jp/sasshin/oshirase/h-kekka/pdf/nov12\\_gijigaiyo/1-16.pdf](http://www.cao.go.jp/sasshin/oshirase/h-kekka/pdf/nov12_gijigaiyo/1-16.pdf))
  - 24) 日経ネットマーケティング、2008、「ソーシャルメディアとは」、ネットマーケティング・キーワード <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Keyword/20080410/298686/>=2010年12月3日アクセス
  - 25) Webサイトの見出しや要約などのデータを構造化して記述するフォーマット。主にサイトの更新情報を公開するのに使われている。専用のソフトに読み込ませることにより、読者はサイトに行かなくても更新したかどうか、どんな内容の更新があったか簡単に見ることができる。
  - 26) 首相官邸ホームページの歴代内閣閣僚名簿 (<http://www.kantei.go.jp/jp/rekidai/kakuryo/heisei.html>) に載っているそれぞれの閣僚の名前を検索し、その閣僚がブログを持っているか、持ってい

たとしてそれが閣僚就任時にも書かれていたものだったかを調べ、その内閣で閣僚に就任していた時にブログを何人の閣僚が持っていたかをまとめた。

- 27) 特定の発信者による発言をツイッターの機能を利用して継続的に読んでいる人
- 28) Twitter、2010、「Twitterって何?」、Twitter Help Center (2010年12月3日アクセス <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/104-welcome-to-twitter-support/articles/247681-x-3088-x-304f-x-3042-x-308b-x-8cea-x-554f>)
- 29) インターネット新聞 JANJAN のコンテンツである国会議員白書 (<http://www.senkyo.janjan.jp/diet/dietinfo/dietlist/dietlist.php>) より、会派別にそれぞれの国会議員のホームページでツイッターアカウントへのリンクを探し、見つかった議員のアカウントで「ツイート数」「フォロワー数」「開設日時」を調べた
- 30) 経済産業省、2010、「がばったー」、オープンガバメントラボ (2010年12月5日アクセス、<http://govtter.openlabs.go.jp/>)
- 31) 『朝日新聞』、2005年10月25日朝刊
- 32) Japan. internet. com、2007、「統一地方選挙」、参考にしたメディアは「新聞」が圧倒的 (2010年12月14日アクセス (<http://japan.internet.com/research/20070424/1.html>))
- 33) 遠藤薫、2009「ネットは09年衆院選をどう報じ、どう論じたか」『Journalism』、No.234 (2009年11月号)、朝日新聞社、p42-55
- 34) 奥村倫弘、2010、『ヤフー・トピックスの作り方』光文社、p123
- 35) ブログの場合、まだ立ち上げられたばかりであり、それがどのような効果を生むのかはまだ未知数ではあるが、少なくともネットメディア系はこのようなソーシャルメディア系機能に注目している。例：「各記事にははてなブックマークと Google ブックマーク、Delicious のブックマークボタンを設置している。」ことを特記した ITMedia というネットメディア (ITMedia、2010、「菅首相のブログ「KAN-FULL BLOG」オープンしてボタンも」、ITMedia News、2010年12月5日アクセス、<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1011/18/news102.html>)
- 36) 上杉隆、2010、『なぜツイッターでつぶやくと日本が変わるのか』、普遊舎、p48・p67・p82・p93・p105・p159・p165・p172-176
- 37) 他のユーザーのツイートを、引用形式で自分のアカウントから発信すること
- 38) 石破茂、2008、「田母神・前空幕長の論文から思うこと」、石破茂ブログ (2010年12月5日アクセス <http://ishiba-shigeru.cocolog-nifty.com/blog/2008/11/post-8451.html>)
- 39) はてなブックマーク、2010、「はてなブックマークー石破茂 (いしばしげる) ブログ：田母神・前空幕長の論文から思うこと」 (2010年12月5日アクセス <http://b.hatena.ne.jp/entry/ishiba-shigeru.cocolog-nifty.com/blog/2008/11/post-8451.html>)
- 40) 山本一太、2009、「回天のキューピーちゃんは問題」、山本一太の「気分はいつも直滑降」 (2010年12月5日アクセス <http://ichita.blog.so-net.ne.jp/2009-12-16>)
- 41) はてなブックマーク、2010、「はてなブックマークー回天のキューピーちゃんは問題：山本一太の「気分はいつも直滑降」：So-net ブログ」 (2010年12月3日アクセス <http://b.hatena.ne.jp/entry/ichita.blog.so-net.ne.jp/2009-12-16>)
- 42) 高木徹、2002、『戦争広告代理店』講談社、pp.31-32.
- 43) 小田玲子、2003、『サウンド・バイト：思考と感性が止まるときーメディアの病理に教育は何をできるか……』東信堂、p.30.
- 44) 2009年8月の総選挙時には460万人がサイトを訪れた
- 45) 2010年12月1日、木下の電話インタビューに答えての発言
- 46) 『朝日新聞』、1972年6月17日付夕刊1面

- 47) 『朝日新聞』、2010年12月6日付夕刊。
- 48) 日本経済新聞、2010、「<お知らせ> 日経電子版の登録会員が50万人を超えました」(2010/12/14 アクセス <http://www.nikkei.com/topic/20100830.html>)
- 49) 木下和寛、2005、『メディアは戦争にどうかかわってきたか 日露戦争から対テロ戦争まで』朝日選書、p.352.
- 50) GALLUP, September 29, 2010, Distrust in U. S. Media Edges Up to Record High, (2010/12/14 アクセス <http://www.gallup.com/poll/143267/Distrust-Media-Edges-Record-High.aspx>)
- 51) Bill Kovach and Tom Rosenstiel, 2001, *The Element of Journalism: What Newspeople Shoud Know and the Public Should Expect*, (=2002,加藤岳文・斎藤邦泰訳『ジャーナリズムの原則』日本経済評論社、p.6.)