

---

## 書評

---

西田亮介 著

### 『メディアと自民党』

(角川書店, 2016年, 新書判, 255頁, 800円+税)

法政大学 藤代裕之

Hosei University Hiroyuki FUJIHSIRO

---

新聞, ラジオ, テレビ, インターネット… 大衆にメッセージを伝えることが出来る新たなメディアが登場するたびに, 政治とメディアの関係が研究されてきた。本書は, 誰もが発信できるソーシャルメディアが登場し, 有権者, 政治家が自由に発信し, マスメディアがソーシャルメディア上で相対化されていくという新たなメディア状況に, 自由民主党(自民党)がどのように対応してきたか, を追った研究であり, ジャーナリズムの労作でもある。

2005年8月の郵政解散選挙における自民党の大勝は, 「自民党をぶっ壊す」といった短いフレーズ, 「刺客」のような分かりやすい二項対立, から小泉純一郎のテレポリティクス的手法がクローズアップされた。しかし, その裏側で新たな自民党の広報戦略がスタートしたと筆者は指摘する。

当時, 徳島新聞の記者からNTTレゾナントのニュース担当に転職したばかりだった私は, 自民党がネットで発信している人びとを集めて政策を直接説明する「メルマガ・ブロガー懇談会」を開催するとの情報をキャッチした。すぐに知り合いのブロガーに連絡し, レポートを送ってもらうように依頼した。解散直前を前にした台風の夜に開か

れた懇談会は, 既得権益者であるマスメディアを飛び越え, 個人が政治家とコミュニケーションを行う興奮と熱気に包まれた。

大敗を喫した民主党もブロガー懇談会を開催したが, 食事をしながら懇談という形式に, 「弁当を食べるのは買われたと疑われる」と私はブログで批判した。これに対して, 懇談会を仕切るブロガーは「弁当一個で心を買われることはない」と反発した。個人の発信者としての自覚は乏しいままだった。だが, この批判を見逃さなかった人物がいた。弁当問題の直後に行われた自民党の第二回懇談会。用意されたサンドイッチを配る際, 広報の司令塔と言われた世耕弘成は「領収書が必要な方はおっしゃってください」と補足したのだった。ブログでの議論をチェックし, 対応を進めていたのだ。

自民党の広報対応は, 世耕が自ら『プロフェッショナル広報戦略』(ゴマブックス, 2006年)を記したことで一部は明らかにされた。しかし, 小泉政権を継いだ安倍政権の途中放棄, 麻生政権の迷走を経て, 自民党は下野することになる。政治学者の菅原琢はその要因を『世論の曲解 なぜ自民党は大敗したのか』(光文社新書, 2009年)で分析,

世論調査を曲解して惨敗した自民党の姿を描いた。この後の民主党による政治の混乱、東日本大震災の発生で、私は政治とメディアの関係をウォッチすることへの興味を失ってしまった。だが、自民党は体制を立て直し、メディア戦略を設計していた。本書では、その内幕が明かされていく。

筆者は、自民党のメディア戦略の認識を、2000年代以前の「慣れ親しみの時代」、2000年代の「移行と試行錯誤の時代」、2010年代の「対立・コントロール期」と整理する。戦後構築された55年体制において、メディアと政治は一体であったが、90年代に入り日本社会の変化とともに、政治とメディアの関係も変化していく。第四章までは、世耕による活躍と、大勝の慢心、民主党の失敗が描かれる。

第五章では、2013年の参院選時に設置したネット選挙分析チーム「トゥルース・チーム (T2)」の資料が豊富に示され、取材による具体的な証言を元に自民党のネット戦略が明らかにされる。筆者は、T2の取り組みを、「メディア対策と広報手段が選挙の要になるという2000年代の知恵や「コミュニケーション戦略チーム」の成果を反省的に活かした結果とみなすことができる」p169と述べ、世耕の広報戦略が結実したと位置付けている。

T2は、自民党に関するネットメディアの声を収集、分析し、どのように対応するかを、タブレットに表示するという仕組みを構築する。資料には、「今日の打ち手」として、原発原発再稼働の問題は、安全第一であることを強調すること、といった支持が行われたことも紹介されている。サンドイッチに領収書をつけるという細やかな対応は、党の方針としてして組織的な取り組みに昇華した。

もうひとつ興味深かったのが、政治とネット企業との関係性だ。p171の図10に示されるこの付度の連鎖構図を理解するには、筆者が紹介するある企業の担当者の声を読むのがいい。

電通との付き合いが重要な気がした。日本で一

番の政党である、自民党が使ってくれば、(国からの)仕事につながるんじゃないかと思った。ところが、フタをあけてみれば、ぜんぜんつながらなかった。p172

自民党は企業の付度を利用し、協力を取り付けて仕組みの内製化を行うという、したたかな姿勢が読みとれる。

第六章、第七章は、これらの政治を取り巻くメディアの状況について触れられている。ネットは社会的に存在感を増し、影響力を増しているものの、メディアは脆弱だ。その一方で、マスメディアの弱体化と、ジャーナリズムの不十分さに危機感を露わにしている。

本書に示された資料はマスコミ各社向けに配布されたパワーポイントの報告書であったという。しかし、この報告書を分析し、ネットを使った世論の操作についてレポートしたマスメディアは、NHKなど一部を除いてなかったと記憶している。

政治の変化に比べ、マスメディアの変化は緩慢にすぎる。そして、マスメディアを否定しながらも、提供された弁当を食べてしまう個人もまた、リテラシーが不十分なままだ。筆者は

「技術やインターネット、ソーシャルメディアがジャーナリズムを変える」という期待は、姿かたちを変えつつも潰えることがない一方で、「これまでの日本の新興メディアは、なぜ日本のメディア環境を変えられなかったのか」という失敗の研究と実践への活用は行われないうままである。P223

と厳しく指摘している。これは、ネットやソーシャルメディアのジャーナリズムを対象に研究している私にとっても「痛い」ものであり、『ネットメディア覇権戦争 偽ニュースはなぜ生まれたか』(光文社新書、2017年)を執筆する動機の一つにもなったのである。