

# 2005年総選挙における「小泉劇場」と メディア報道に対する考察

福 永 勝 也

## はじめに

郵政民営化関連法案の参院における否決・廃案という事態を受けて、2005年9月11日、同法案の是非を問う第44回総選挙が行われた。選挙戦は自民党内の法案反対造反組と小泉自民党執行部との熾烈な対決という憲政史上例のない展開となった。そのような権力闘争をマス・メディアは「小泉劇場」と囃し、とりわけテレビは政策論争そっちのけで、女性“刺客候補”たちの一挙手一投足をまるで芸能人でも追い掛けるように興味本位に報道した。元来、選挙報道は争点となっている諸々の政策内容や政権評価などを視聴者に提示して、政治的論議を喚起するという社会的使命を担っている。いわゆる、議題設定(*agenda setting*)機能と呼ばれるもので、それがジャーナリズムたる所以でもある。ところが、テレビを中心として集団的過熱状態に陥った今回の選挙報道は、そのような報道の社会的意義を果たさなかったばかりか、報道内容においても公共性や客観性というジャーナリズムの範疇から大きく逸脱した観がある。本稿は、主として新聞とテレビの選挙報道を時系列に沿って精査することにより、自民党を歴史的勝利に導いた「小泉劇場」と「メディア選挙」の実相、有権者に対する選挙報道の影響、そしてメディア自身に問われる結果責任を検証した。

## 1. 「小泉劇場」による“改革イメージ”の増幅と選挙結果

この総選挙は全国300の小選挙区(定数300)と11ブロックの比例区(定数180)で構成される小選挙区比例代表制で行われ、9月11日午後8時に投票が終了した。そして翌12日未明、小泉自民党が公示前勢力(212議席)を大幅に上回る296議席獲得という歴史的な大勝利が確定して幕を閉じた。自民党のこの獲得議席数は、中曽根政権が1986年の衆参同日選挙で獲得した300議席に次ぐもので、衆院本会議で法案を成立させることが可能な「過半数」(241議席)を55議席上回った。さらに、衆院17常任委員会の委員長を独占したうえ、すべての委員会において過半数を占めることが出来る「絶対安定多数」(269議席)を27議席上回ったことになる。また、公明党と合わせた連立与党の総議席数が、衆院総定数の3分の2(320議席)を7議席超える327議席に達し、連立与党だけで憲法改正の発議が可能となった。さらに、今回の郵政民営化関連法案のように、衆院で可決され参院に回ってきた法案が、たとえ否決されたとしても、再度、衆院に戻し(3分の2以上の賛成によって)成立させることが可能となった。つまり、数の論理において「参院不要論」が現実のものとして論議される政治状況が出現したことになる。いずれにせよ、小泉自民党の圧勝によって、国会で一度は廃案となった郵政民営化関連法案が国民の意思によって信任され、成立することになったのである。

これに対し、野党第1党の民主党は前回の105議席から52議席へと惨敗を喫した。同党は、これまで都道府県庁所在地である「1区」を最大の支持基盤としていたが、今回の選挙では自民党が前回の26議席から32議席へ議席を伸ばしたのに対し、民主党は19議席から13議席へ6議席失う結果となった。東京においては、自民党が全25選挙区のうち23選挙区で議席を獲得したのに対し、民主党は元代表、菅直人氏の1議席だけという致命的惨敗となった(残り1議席は公明候補)。その結果、東京における「与党」対

「野党」の議席比は「24」対「1」となり、今回の総選挙における“民主崩壊”の爆心地となった。新聞各社の出口調査によると、東京都内25選挙区における総投票のうち自民党候補が約50%、民主党候補が約36%獲得していた。それが、議席数においては「23」対「1」という前代未聞の大差となったわけで、このことから「自民圧勝」が小選挙における圧倒的勝利に起因していると推測できる。また、首都圏である東京、埼玉、千葉、神奈川4都県の71選挙区においても、自民党は前回の33議席から63議席へ倍増したのに対し、民主党は36議席から5議席へ激減した。比例代表でも同様の傾向で、自民党は前回の2066万票を大きく上回る史上最多の2588万票を獲得し、前回総選挙で民主党に奪われた「比例第1党」の座を奪還した。これに対し、民主党の獲得票は自民より約485万票少ない2103万票で、前回と比べても約105万票減らす結果となった。

今回の選挙戦において、小泉自民党は「郵政民営化」を選挙の最大争点と位置づけ、自民党の造反組や民主党に「守旧派」あるいは“反改革派”という烙印を押すことに成功した。このように、物事を“白・黒”あるいは“善・悪”に単純化してアピールする戦術は、小泉首相が総裁選以来、常套的政治手法として用いているワンフレーズ・ポリティックスと軌を一にするものである。しかし、その政治手法には問題点も多い。郵政民営化関連法案が衆院で可決された後、参院で否決されたにもかかわらず、敢えて(可決した)衆院を解散するというのは国会手続き上、果たして妥当なものと言えるのだろうか。あるいは、国会に上程された1法案が廃案になったからといって、その是非を再度国会で審議するのではなく、「衆院解散」によって国民に信を問うという手法は、元来の議会制民主主義から逸脱していないのかといった指摘もある。このように、今回の選挙が様々な矛盾や疑問を内包しているにもかかわらず、メディアはそれらを厳しく問い質すことなく、狂乱の選挙戦報道へと突入していったのである。その意味において、メディアはイメージとパフォーマンス重視の「小泉劇場」に利用

され、翻弄されたといっても過言ではない。

選挙戦は、自民党が郵政改革に代表される「改革」1本に絞る作戦を展開したのに対し、民主党は郵政問題に加えて、国民の間で関心の高い年金改革や安全保障問題など多岐にわたるマニフェスト(政権公約)を発表して、真正面から政策論争を挑もうとした。しかし、それらの政策内容は国民にとって分かりにくく、ややもすると後ろ向きの印象を与えるものだった。また、「あきらめない、ニッポン」という同党選挙CMのキャッチフレーズも、小泉首相の猪突猛進的な改革指向や派手なパフォーマンスの前では、色褪せて見えるのも致し方がなかった。

それに加えて、解散の端緒となった自民党内の郵政民営化反対派議員たちに対する有権者のイメージが芳しくなかったことも、「改革」を標榜する小泉首相に有利に働いたことは想像に難くない。つまり、これらの議員の多くが自民党の古い体質を代表する派閥領袖や古参議員だったため、有権者の目には小泉首相の前に立ち塞がる“改革反対派”あるいは“守旧派”と映ったのである。そして、彼らを落選させるために小泉自民党執行部は刺客25人を送り込み、うち20人を当選させた(11人は小選挙区で落選したものの比例代表で復活当選)。一方、造反組は自民党非公認となった37人のうち27人が無所属で小選挙区に出馬したものの、当選したのは13人に過ぎなかった。その結果、反小泉勢力は壊滅状態に陥ったのである。

確かに、政党政治において政策の党内一致が望ましいのは当然かもしれないが、自民党総裁(首相)の方針に従わない者は、たとえ衆議院議長経験者であっても容赦なく排除するという強硬な政治手法は、排他的あるいは専制的と批判されて然るべきものである。政治家個人に保障された言論や政治信条の自由が果たして存在するのか、あるいは党内民主主義は機能しているのかという疑問が提起されてもおかしくないのである。

いずれにせよ、小泉自民党の歴史的な大勝利が“改革イメージ”を巧みに演出した「小泉劇場」によってもたらされたことに異を唱える人はいないだろう。また、党内造反組に対する“意趣返し”ともいべき日本的ドラ

マ性、その小道具としての刺客候補、そしてそれを追いかけるテレビメディアのワイドショー的選挙報道が「小泉劇場」効果をいっそう増幅させたことも事実である。その意味において、メディアの責任は極めて重いやわざるを得ない。

## 2. 「小泉劇場」を過小評価した新聞各紙の選挙情勢予測

全国紙が独自の世論調査に基づいて投票日前に行う選挙情勢報道は、選挙戦における各政党や候補者たちの優劣状況を知りたいという有権者の「知る権利」に応えるもので、その報道の中核を成すのが政党別獲得議席予測と候補者当落予想である。今回、新聞社の選挙情勢報道は朝日、毎日、読売が投票1週間前の9月4日(日)付け朝刊、産経新聞が9月7日(水)付け朝刊にそれぞれ掲載された。調査方法は、各紙ともコンピューターに無作為抽出させた有権者の自宅番号に電話をかける「RDD」(Random Digit Dialing)、「RDS」(Random Digital Sampling)と呼ばれる電話調査で、朝日は小選挙区と比例区を合わせた全国300ヵ所で調査を実施。目標回答者数を小選挙区ごとに各400人に設定し、無作為発生させた家庭用番号18万7897件に電話をかけ、うち11万8616人から有効回答を得た。回答率は63%だった。読売の回答目標は各小選挙区500人で、22万7363件のうち15万5263人から有効回答を得た。回答率は68.3%だった。一方、毎日と産経はサンプル数がそれぞれ9万43人と4万3530人で、いずれも有効回答数を明記しなかった。この種の世論調査では有効回答数が多ければ多いほど予測精度が増すとされるが、それがもっとも多かったのが読売の15万5263人で、朝日の11万8616人がそれに次ぐ。一方、毎日のサンプル数は9万43件、産経4万3530件で、いずれも読売、朝日の調査と比べると規模が小さいことになる。また、統計学的には有効回答率が高ければ高いほど精度が増すとされるが、これについても読売(68.3%)が朝日(63%)を上回っており、調査規模、回答率双方において優位に立った読売の予測精度が注目された。

それでは、これら新聞各紙の選挙情勢報道における「政党別獲得議席予測」がどのようなものであったのか、それを一覧表にしたのが次の〈資料1〉である。

資料1 新聞社による政党別獲得予測議席数

	自民	民主	公明	共産	社民	国民 新党	新党 日本	諸派	無所属	(うち自民 反対派)
朝日	255	163	28	8	8	1	1	1	15	(—)
毎日	248 ~294	124 ~165	27 ~33	9~11	5~9	1~2	0	1	14 ~16	(11 ~12)
中央値⇒	271	144.5	30	10	7	1.5	0	1	15	(11.5)
読売	(241 前後)	(90 前後)	—	—	—	—	—	—	—	—
産経	(269 前後)	(112 前後)	—	—	—	—	—	—	—	—

上記の選挙情勢報道において、読売と産経は朝日や毎日のように政党別獲得予測議席数を「表」にして報道しなかった。しかし、それぞれの記事の中で獲得議席数を予測する記述があったため、それらの記述に基づき、筆者が両紙の自民党と民主党の獲得予測議席数を〈資料1〉に「参考」として丸括弧で付記した。ちなみに、この数字の根拠は読売の場合、「自民：単独過半数『241』に迫る」という記述から「自民党241議席前後」とし、民主党については「民主党、当選圏内は選挙区で『30』前後、比例区は『60台』」という記述から、選挙区・比例区を合算して「民主党90議席前後」と表記した。同様に産経の場合も、「自民、絶対安定多数『269』に迫る」という記述から「自民党269議席前後」に、「民主、選挙区当選圏内『約40』、比例は前回『72』は困難」という予測分析に基づき、双方を合算して「民主党112議席前後」と表記した。このように読売と産経の議席獲得予測は、それぞれの記事内容に基づいて筆者が独自に付け加えたもので、あくまでも“参考値”である。

これら新聞各紙の議席獲得予測と実際の結果を比較検証するため、最終

確定した政党別議席数や公示前勢力との増減比、小選挙区・比例区別の獲得議席数などを〈資料2〉に示した。

資料2 政党別最終確定議席数

	自民	民主	公明	共産	社民	国民 新党	新党 日本	諸派	無所属	(うち自民 反対派)
公示前勢力	212	177	34	9	5	4	3	1	32	( 30)
確定議席	296	113	31	9	7	4	1	1	18	( 13)
うち小選挙区	219	52	8	0	1	2	0	0	18	( 13)
比例区	77	61	23	9	6	2	1	1	0	( 0)
増減議席数	+ 84	- 64	- 3	±0	+2	±0	-2	±0	-14	(-17)

それでは、これら新聞各紙の予測は実際の選挙結果と比べて、一体、どの程度正確だったのだろうか。〈資料1〉〈資料2〉の比較によると、自民党が獲得した「296議席」にもっとも近かったのは毎日の「271議席」(中央値)で、それに産経(269議席前後)と朝日(255議席)が続く。これに対し、大規模調査や高回答率などで他紙より優位に立っていたはずの読売は、「241議席前後」(参考値)ともっとも大きく外れる結果となった。誤差数値については、毎日(-25議席)、産経(-27議席)、朝日(-41議席)、読売(-55議席)で、いずれも「自民勝利」を予測しながら、「大勝」を予想できなかった。

一方、民主党については、実際の獲得議席(113議席)にもっとも近かったのが産経の「112議席前後」(参考値)で、これはほぼ“的中”したと評価される。これに続くのが読売(90議席前後)、毎日(144.5議席)、朝日(163議席)で、それぞれの誤差は産経(-1議席)、読売(-23議席)、毎日(+31.5議席)、朝日(+50議席)だった。いずれも「民主敗北」で一致しているが、その程度については、産経と読売が実際より少なく見積もったのに対し、毎日と朝日は多く予想して2極分化する結果となった。

そして、自民、民主両党の実際の獲得議席と予測議席の誤差を合計すると、小さい方から産経(28議席)、毎日(56.5議席)、読売(78議席)、朝日(91議席)の順となり、産経の予測精度が群を抜いて高かったことが分かる。

これら新聞各紙の政党別獲得議席予測は、世論調査に基づいて選挙情勢報道を行った当日の1面に掲載された。その根拠となる政党別、小選挙区と比例区別、地域別といった世論調査の分析や、各選挙における候補者の当落予想なども、同じ情勢調査特集として詳報された。

そこで、各紙の政党別獲得議席予測の根拠となった小選挙区あるいは比例区別の情勢分析を〈資料3〉〈資料4〉に示した(※それぞれの記述から抜粋)。

資料3 新聞各紙における「自民党」の選挙制度別議席獲得予測に関する分析記述

---

朝日新聞	「選挙区では180議席近くをうかがう」「比例区は70議席台半ばに達しそう」
毎日新聞	「小選挙区全体の3分の2に当たる200議席前後をうかがう」「比例代表で70議席を超える可能性」
読売新聞	「小選挙区では当選圏入りした自民党候補は140人前後」「比例代表で70議席台に迫る」
産経新聞	特に具体的記述なし

---

資料4 民主党の選挙制度別議席獲得予測に関する記述

---

朝日新聞	「選挙区では前回の105議席を下回る公算が大きい」「比例区は60議席台後半にとどまる見通し」
毎日新聞	「前回獲得した小選挙区105、比例代表72議席の確保は高いハードルとなっている」
読売新聞	「小選挙区での当選圏入りは30人前後にとどまっている」「100人前後が当落線をはさむ攻防」
産経新聞	「約40人が当選圏内」

---

小選挙区の分析において、具体的な数字を挙げたのは、朝日「180議席近くをうかがう」、毎日「全体の3分の2に当たる200議席前後をうかがう」、読売「当選圏入りした自民党候補は140人前後」の3紙で、この中で自民党の伸張をもっとも大きく予想したのは毎日だった。しかし、小選挙区における自民党の獲得議席は「219議席」(民主党「52議席」)だったわけ



だから、その毎日ですら約20議席少なく見積もったことになる。一方、比例区の分析では朝日「70議席台半ばに達しそう」、毎日「70議席を超える可能性」、読売「70議席台に迫る」で、朝日、毎日、読売の順で少なくなっている。選挙結果は「77議席」だったわけで、これら3紙の中では朝日の「70議席台半ば」がほぼ的中したと言える。

一方、自民と公明を合わせた連立与党の獲得議席予測については、朝日「安定多数(252議席)を確保する見通し」、読売「241の過半数を超す勢い」、毎日「目標の『過半数』(241)を大きく上回り、300議席台をうかがう」、産経「安定多数(252議席)の確保にメドが立ち、300議席の大台をうかがっている」と、各紙でかなりの差が出た。この中では「300議席をうかがう」と予想した毎日と産経がもっとも多く、これに朝日、読売が続く形となった。しかし、実際の獲得合計議席は毎日と産経の「300議席の大台」を上回る「327議席」で、朝日の「252議席確保」や読売の「241超」は誤報に近い予測となった。

小選挙区における民主党の議席予測については、朝日「前回の105議席を下回る公算」、毎日「前回獲得した105議席は高いハードル」とほぼ同じ予測だったのに対し、読売は「当選圏入り候補は30人前後」「100人前後が当落線上」とかなり幅をもたせる予測となった。産経も同様に「約40人が当選確実」と分析しているものの、具体的な議席予測は避けた。民主党の実際の獲得議席は「52議席」だったわけだから、「105議席は困難」と予想した朝日、毎日とも“読み”を大きく誤る結果となった。一方、比例区においては、朝日「60議席台後半」、読売「60議席台」と酷似した予測だったが、確定議席は「62議席」だったので、ほぼ的中したと言えるだろう。これに対し、「前回の72議席の確保は困難」と予想した毎日は朝日、読売と比べて絞りきれない曖昧な予測となった。

これら9月4日付け朝刊の選挙情勢報道に続き(産経は7日付け)、朝日

は総選挙では初めて2回目の本格的な世論調査を実施し、その結果を9月9日付け朝刊に掲載した。それは全国300小選挙区のうち、激戦区や郵政民営化がらみの注目選挙区など計140の小選挙区と全比例区の有権者を対象に電話調査を行ったもので、抽出サンプル9万878件のうち5万9107人から有効回答を得た。回答率は65%だった。この最終情勢報道は「自民好調 勢い増す」「比例区でも優位を保っている」「選挙区では序盤接戦だったところでリードを広げつつある」「比例区でも堅調で、比例第1党を民主党から奪い返す可能性が高まっている」と分析した上で、自民党の獲得議席について「公示前勢力(212議席)を大きく上回り、単独過半数(241議席)を確保して、さらに上積みする勢い」と予測している。

これは〈資料1〉で示した前回の「自民255議席」予測と大きな変化はないが、選挙戦終盤においても自民党の勢いに衰えは見られず、接戦区で確実に勝利をものにして、さらに議席を上乗せする可能性が強いというものだった。これに対して、民主党については「都市部で盛り返せず、全体的に伸び悩んでいる」「序盤で自民党を引き離していた選挙区で逆転されたり、追い上げられたりするケースが目立つ」「序盤で接戦だった選挙区で一步リードできたのは一部にとどまっている」「比例区でも上積みは難しい」と、序盤からの劣勢が一層加速して厳しい戦いが続いているとする内容だった。

一方、毎日新聞も9月9日付け朝刊に『緊急世論調査』として最終盤の選挙情勢を掲載した。その内容は「比例、自民41%、民主26%に大差」「自民、勢いを維持」「比例代表で自民党に投票すると答えたのは41%、前回調査より6ポイント増加」「自民党の堅調な戦いぶりが目立った中盤情勢の勢いは維持されている」「政令市と東京23区の大都市圏で、自民党に投票するつもりの割合が民主の26%を大幅に上回る40%で、民主党の金城湯池とされる大都市圏でも自民党への支持が浸透している」といったものに象徴され、自民党の快進撃と都市部における支持拡大といった点などで、朝日の最終分析と酷似する内容だった。

一方、「郵政民営化関連法案」に異を唱え、小泉自民党と袂を分かった党内造反組に対する選挙情勢分析はどうだったのか。これについては、朝日が「法案反対組が各地で自民党の激しい追い上げを受け、序盤に先行していた選挙区でも接戦に転じているところが多い」（9/9付）と具体的な数字は挙げずに一般情勢を示した。これに対して、読売は「郵政民営化反対を掲げる無所属らは苦戦、当選ラインに浮上しているのは半数程度」（9/4付）、毎日「半数以上が議席を失う可能性がある」（同）、また産経も「新党に加わらなかった反対派の無所属候補は27人中11人が当選圏内入りしたが、さらに数人が自民党、民主党候補と競り合っている」（9/7付）などと細かい数字を掲げて、造反組候補の苦戦を予測した。実際、国民新党や新党日本に加わらず「無所属」で出馬した候補者のうち、当選したのはほぼ半数の13人にすぎなかったわけで、読売や毎日、産経の予測がかなりの精度で的中した。

このように、新聞各社の議席予測報道は「自民党の勝利」を現実視しながらも、「歴史的圧勝」までは予想できなかった点に特徴がある。当然のことながら、民主党の獲得議席については「敗北」を予想しながらも、実際より多く見積もったため「歴史的惨敗」を予測することが出来なかった。一方、「郵政民営化関連法案」に反対する党内造反組の当落については、話題の“刺客候補”と熾烈な戦いを繰り広げる注目選挙区とあって取材や調査が念入りに行われたのか、全般的にかなり正確な予測が出来たと言える。

それでは、今回の選挙世論調査で何故「自民圧勝」が的確に予測できなかったのだろうか。それについては、得票差が少なくても議席差が大きく開く「小選挙区制度」特有の仕組みが背景にあることはすでに指摘した。つまり、小選挙区では得票が僅少差であっても、第1位を確保した候補者が議席を“総取り”するシステムになっているため、総得票数と議席数が相似形にならない。このため、小選挙区において僅少差による勝利が増え

れば増えるほど、得票数と議席数のギャップが拡大し、結果的に“圧勝・惨敗”という極端な現象が出現しやすくなるのである。このことは、この種の議席予測世論調査において、小選挙区の正確な票読みや当落判定が全体の獲得議席予測の重要なポイントになることを示している。残念ながら、今回の選挙では各紙ともそこまでの正確な票読みや分析、当落判定が出来ていなかったことを露呈したと言える。それに加えて、従来は民主党の支持基盤とされた都市部の無党派層が「小泉改革」を積極評価し、一気に小泉自民党支持へと雪崩現象を起こした構造変化を的確に読み取れなかったことも指摘できるだろう。

### 3. 飛躍的に精度が向上したテレビ各局の出口調査

投票締め切りと同時に、テレビ各局は人気キャスターや政治評論家、タレントなどを総動員した「選挙特別番組」をスタートさせ、投票所での出口調査に基づく各局独自の議席予測を発表した。メディアが「小泉劇場」と囃して、有権者の関心を盛んに煽ったこの選挙のいわば総仕上げと言うべき“一大政治ショー”である。実際、午後8時の投票終了と同時に“選挙結果”が明らかになるとあって、各政党や候補者たち、そして視聴者にとっても大きな関心事となった。数時間後に訪れるであろう候補者の当落や政党の盛衰を前倒しで楽しめるといふこの特番のドラマ性は高く、各局とも軒並みトレンドードラマ並みの高視聴率を記録した。

出口調査は投票を終えて出てきた有権者に、局のスタッフやアルバイトたちが投票した候補者名や政党名などを聴き取り(総サンプル数は30~50万人)、その結果に報道局の独自取材を加味して総合的に判断したもので、今回の総選挙ではTBS、テレビ朝日、フジテレビ、日本テレビが午後8時、NHKが8時過ぎ、テレビ東京は午後8時47分に「政党別獲得議席」の予測数字を明らかにした。それでは、その内容は一体どんなものだった

のか。テレビ各局の当日の発表に基づく議席予測を次に示した。

資料5 出口調査に基づくテレビ各局の政党別獲得議席予測（2005年9月11日夜）

	自民	民主	公明	共産	社民	国民 新党	新党 日本	郵政反対 無所属	その他
NHK	285 ～325	84 ～127	28～36	6～10	3～12	0～5	0～4	6～18	1～6
中央値⇒	305	105.5	32	8	7.5	2.5	2	12	3.5
TBS	307	105	34	8	6	3	—	13	4
テレビ朝日	304	104	33	10	8	3	1	12	—
フジテレビ	306	101	36	8	9	3	1	—	16
日本テレビ	309	104	33	9	7	3	1	—	14
テレビ東京	307	106	32	8	6	〈郵政反対派計16〉			5

この議席予測を実際の確定議席(資料2)と比べると、自民党の獲得議席数(296議席)にもっとも近かったのがテレビ朝日の304議席(誤差+8議席)、もっとも大きく外れたのが日本テレビの309議席(同+13議席)で、その差はわずか5議席だった。新聞各紙における事前予測の差(毎日の誤差「-25議席」、読売の誤差「-55議席」で、両者の差は30議席)がかなり大きかったことを考えると、事前・事後という調査時期の相違があるものの、テレビ各局の出口調査結果は総じて精度が高かったと評価できるだろう。また、新聞社による自民党獲得議席の事前予測すべてが実際より少なく見積もったのに対し、テレビ各局の出口調査はいずれも実際より10議席前後多く予測するという逆の結果となった。

一方、民主党の獲得議席数については、実際の113議席に対してテレビ東京の106議席(同-7議席)がもっとも近く、フジテレビの101議席(同-12議席)がもっとも外れる結果となった。この予測差にしても5議席という僅差に過ぎなかった。また、自民党の場合とは逆に、各局とも歩調を合わせて10議席前後少なく見積もる結果となった。自民党を多く見積もった分だけ、民主党を少なく予測することになったのである。

自民、民主両党を合わせた総合予測において、もっとも正確だったのが

NHK（誤差の合計：16.5議席）で、以下、精度の高い方からテレビ朝日（同17議席）、テレビ東京（同18議席）、TBS（同19議席）、フジテレビ・日本テレビ（同、各22議席）の順となった。しかし、これにしても最小のNHKと最大のフジテレビ・日本テレビ間の誤差の上下幅はわずか5.5議席に過ぎず、今回総選挙の出口調査結果は過去に類例のないほど正確かつ近似の予測だったことが分かる。このように、テレビ各局の出口調査がかなりの精度を誇ったことについて、服部孝章は「与党が争点を単純化し、投票行動を予想しやすかったのではないか」と分析する。その一方で今回選挙において、従来の予測方程式が適用できない要素が少なくなかったことも事実である。それは、①期日前投票が異常とも思えるほど急増したこと②郵政民営化に反対した自民党有力者たちが新党を立ち上げて、小泉自民党に反旗を翻したこと③その他の党内造反組が「無所属」で立候補したこと④小泉自民党執行部が造反組を落選させるために“刺客候補”を擁立したこと——などに代表される。そして、このような話題性や劇場性に対してメディアがどのようなスタンスで選挙報道を行ったのか、それが有権者の判断にどのような影響を与えたのか、という点なども大きな不安定要素だった。このような背景があったにもかかわらず、テレビ各局の出口調査結果が酷似していたうえ、かなり正確だったことは高く評価できるだろう。

今回の選挙が、最初から最後まで「小泉劇場」と呼ばれる大衆劇の様相を呈したことはすでに述べたが、それは小泉首相がもっとも得意とするパフォーマンスによる大衆の心理操作と言い換えることが出来るだろう。当然のことながら、同じメディアの中でもこの種の“好奇”に触手を動かすのは映像メディアであるテレビで、実際、各局は小泉首相が放った“刺客候補”をワイドショーの感覚で追い掛け回し、大衆の覗き見趣味的な欲求を次々と満たしていった。そのような行為が、視聴率狙いに目を奪われるあまり、選挙に対するジャーナリズムとしての社会的使命の放棄に繋がったことは想像に難くない。

このような選挙報道を経て、その総仕上げと言うべきものが投票日当夜

の「選挙特番」だった。当然、各局ともこの「特番」に視聴率競争の最後の勝負をかけることになるが、ビデオリサーチ社の調査によると、関東地区で視聴率をもっとも高かったのがNHKの『衆院選2005開票速報』で、午後8時から9時までの平均視聴率「20.3%」を記録した。この数字は、前回2003年の総選挙時より3.4ポイント高く、国政選挙単独の特番としては96年以来9年ぶりに20%の大台に乗せる快挙となった。しかし、早々と「自民圧勝」という大勢が判明したこともあって、同局の視聴率は午後11時台に14%まで下落し、同時間帯としては前回は下回った。前回は与野党接戦ということもあって、視聴率は午後8時台より午後9時台の方が高かったのに対し、今回は早期に大勢が決したため午後9時台にはテレビから離れる視聴者が多かったことになる。<sup>(2)</sup>

民放では『NEWS23』(TBS)のキャスター、筑紫哲也と元『ニュースステーション』(テレビ朝日)のキャスター、久米宏の2枚看板で特番を組んだTBSの『乱!総選挙2005・第1部』が、カウントダウン直前の午後7時58分から同10時半(2時間32分間)までの“特番ゴールデンタイム”において、民放トップの「15.6%」(関東地区)を記録した。一方、関西地区の午後8時から深夜までの平均視聴率ではやはりTBS系の毎日放送(MBS)がトップで「18.1%」(関東地区「15.6%」)を記録。以下、NHK「14.1%」(同「20.3%」)、テレビ朝日系の朝日放送「10.0%」(同「9.4%」)、日本テレビ系の読売テレビ「8.4%」(同「12.1%」)、フジテレビ系の関西テレビ「7.5%」(同「10.5%」)の順だった。<sup>(3)</sup>特筆すべきことは、TBS(2位)が関東地区でNHK(1位)に約5ポイントの大差をつけられたのに対し、関西では同じTBS系のMBSが逆にNHKに約4ポイントの差をつけて1位だった点である。政党別議席獲得予測など全国レベルの報道はTBS、MBSとも同じ内容だったが、キャスターを務めた久米宏が『ニュースステーション』時代も関東より関西で圧倒的人気を誇っていたこと、さらに関西ローカルの選挙特番でMBSの人気アナがキャスターをしていたことが要因として挙げられる。

#### 4. 新聞各紙による無党派層の投票動向予測とその結果

今回の選挙結果は投票翌日の9月12日未明に確定したが、新聞各紙は当日朝刊1面で次のように報道した。

資料6 選挙結果を報じた各紙朝刊1面における「見出し」

---

朝日新聞	「自民圧勝 296議席」「与党327 衆院の3分の2超」「民主惨敗、岡田氏辞任表明」「首相続投 郵政成立は確実」「自民 都市部で奪回」
毎日新聞	「自民圧勝 与党320超」「空前 3分の2占める」「首相続投 『郵政』成立へ」「民主惨敗 岡田代表は辞任」
読売新聞	「自民圧勝『296』」「与党で3分の2超す」「民主惨敗 岡田代表辞意」「『郵政』に信任法案成立へ」
産経新聞	「自民296 歴史的な大勝」「与党で3分の2『郵政』信任」「民主完敗 岡田代表辞意」

---

自民党の勝利について朝日、毎日、読売ともに「圧勝」（産経は「歴史的勝利」）、民主党については朝日、毎日、読売が「惨敗」（産経は「完敗」という見出しで、ただ1紙、独自の表現をした産経の「歴史的勝利」と「完敗」は勝ち負けの対照を一層強調する狙いがあったものと思われる。また、4紙すべてが選挙の発端となった「郵政民営化関連法案」の成立見通しや岡田民主党代表の辞任(辞意)を見出しに取ったのに対し、「小泉首相の続投」については朝日と毎日だけで、読売と産経の紙面にはなかった。

特定の支持政党を持たない若者やサラリーマンを中心とする「無党派層」は主として都市在住者で、これまで民主党の強力な支持基盤とされてきた。しかし、今回の選挙において、彼らは「小泉劇場」の熱心な観客であると同時に小泉改革に熱いエールを送り、自民党圧勝の原動力の一つになったことは既述の通りである。それでは、新聞各紙は投票前の世論調査や投票後の出口調査などにおいて、彼ら無党派層の投票行動をどのように分析していたのだろうか。



資料7 朝日、毎日、読売新聞による無党派層の投票前における投票動向予測

---

朝日新聞	「無党派層の『比例区で投票したい政党』では、自民党は前回の6%から10%に急増、民主党は11%から9%に減少」
毎日新聞	「無党派層を中心とした『小泉人気』が『都市部は民主党、地方は自民党』の構図を崩しつつある」「無党派層の比例代表での投票予定先は、前回選挙時の世論調査では自民党20%、民主党32%だったが、今回は自民党25%、民主党24%とほぼ並んだ」「小選挙区の投票予定先も自民党24%、民主党25%と拮抗している」
読売新聞	「『郵政民営化、是か非か』を選挙戦の争点に据え、郵政民営化関連法案に反対した前議員すべてに対抗馬を立てた小泉首相の姿勢が、無党派層にも一定の評価を得ていることが、都市部の自民党優勢につながっている」

---

これは投票前の予測調査であるが、政党を選択する比例区において、無党派層が自民党に投票する割合は朝日が前回の6%から10%(民主党は11%から9%へ減少)、毎日では前回の20%から25%(民主党は32%から24%へ減少)へといずれも著しい増加予測をしている。小選挙区においても、自民24%、民主25%と肩を並べる結果となった(毎日)。いずれも、無党派層が本来の民主党から自民党支持へ軸足を移動しつつあることが浮き彫りになった。

それでは、これらの予測に対して、無党派層の実際の投票行動はどうだったのだろうか。投票翌日の9月12日付朝刊に掲載された各紙の「投票行動分析」から、その動向を検証した。(注:これら新聞各紙の投票動向分析は出口調査に基づくもので、朝日は全国9000の投票所で実施し、有効回答数は約48万3000人。毎日は約28万人を対象に実施。読売、産経の調査規模は不明)。

朝日によると、全投票者のうち無党派が占める割合は21%(前回18%)だった。読売の調査では19%、毎日では20%で、朝日をもっとも高い数字となった。いずれにせよ、この総選挙において「無党派層」の勢力が全投票者の約2割を占めたことは間違いないわけで、そのうちどれだけが小泉自民党に投票したかが注目される。朝日によると、その割合は選挙区で38%、比例区で33%に達した。“小泉ブーム”によって自民党が圧勝した

2001年の参院選で、自民党に投票した無党派層は全体の27%(比例区)だったから、それを6ポイント上回ったことになる。これに対し、民主党に投票したのは選挙区で44%、比例区で同37%となっており、いずれも自民を上回ったものの、その差は前回と比べて大きく縮小した。

一方、読売の分析によると、比例区で自民党に32%(前回21%)、民主党に38%(同56%)となっており、前回と比べて自民党が11ポイント上昇、民主党が18ポイント減らす結果となった。毎日の分析では、小選挙区で自民党に37%(前回より10ポイント増)、民主党に46%(同9ポイント減)という結果になっている。また産経では、比例区で自民党に32.6%(前回21.4%)、民主党に38.2%(同56.5%)、小選挙区で自民党に37.4%(同27%)、民主党に45.5%(同53%)だった。これら4紙の分析結果から明らかなように、自民党(候補)に投票した無党派層の割合は、過去の選挙と比べて6~11ポイント増加したことになる。

また、今回の選挙で最大の争点となった「郵政民営化」に関して朝日が追跡調査を行っているが、それによると「民営化賛成」と答えた無党派層は全体の61%(読売では43%)に達し、「反対」の31%(同26%)を大きく上回った。そして、「民営化賛成」と答えた無党派層のうち、64%が小選挙区において自民党候補に投票していることが判明している(比例区では58%)。

## 5. 過熱化した“刺客報道”とメディア効果

今回の自民党圧勝の背景として、有権者に対する「郵政民営化=改革」といったイメージの刷り込み、党内造反組に対する“刺客候補”の擁立など民営化反対派との対決構図の明確化、さらには国会で廃案になった同法案の是非を直接国民に問うという大衆迎合的な政治手法が挙げられるだろう。結果的に、選挙における有権者の審判によって同法案を蘇えらせたわけだから、有権者にとって政治のコミットを実感する選挙となったかもし

れない。いずれにせよ、国会において(議員の)多数決によって否決された法案を、大衆の力によって事実上可決に導いた小泉首相の政治的手腕は類例を見ないもので、これこそが小泉首相の“稀代のポピュリスト”と呼ばれる所以でもある。

その象徴が「小泉劇場」であることは言うまでもない。そこにおいて、卓越した選挙パフォーマンスとメディア利用によって、選挙(政治)の本質とは直接関係のない話題性やドラマ性、イメージ性、さらには大衆に広く喧伝するという意味における巧みな広報性やメディア性(操作性)がクローズアップされた。具体的には、郵政民営化反対議員に“守旧派”の烙印を押し、彼らに有力な対抗馬を擁立して徹底対決させることによって、有権者に「自民党が新しく生まれ変わるのではないか」という期待感を抱かせるというもので、テレビを中心とするメディアはこのような“仕掛けられた選挙戦”に自ら身を投じて、狂喜乱舞するという失態を演じた観は否めない。

一方、小泉首相は郵政民営化を実現するため、特定郵便局長会に代表される自民党の伝統的支持基盤を敵に回して戦うという挙に出たわけだから、その信念や信条、哲学、必要性、経緯が如何なるものであっても、結果的に旧態依然とした自民党的体質に一石を投じたことは積極評価すべきとの意見がある。実際、小泉首相の「郵政民営化なくして構造改革なし」といったメッセージが国民の間で広く共感を呼んだのも事実である。これに対し、民主党は郵政民営化に加えて年金問題や対中韓外交、景気対策、靖国問題など、総花的とも言えるマニフェスト論争を展開して対抗を試みた。しかし、それらは俄か作りの“選挙用メッセージ”の域を超えることが出来ず、小泉首相の強烈な改革メッセージの前では色褪せて見え、有権者の心を掴むことが叶わなかった。そればかりか、「民主党は労組に依存しているため、郵政職員のリストラを含む民営化に踏み切れない」などと自民党から手厳しく批判され、それに対して説得力のある反論すら出来なかつ

た。さらに、民主党の顔である岡田代表の愚直なまでの生真面目さや、民主党の「あきらめない、ニッポン」といった後ろ向きとも思える選挙用キャッチフレーズは、「何が何でも郵政民営化!」「死んでもやる!」と絶叫する小泉パフォーマンスと比べると、どうしても消極的姿勢と映ったことは否めない。

このように大衆受けする「小泉劇場」を前にして、日夜、熾烈な視聴率競争を展開しているテレビ局がそれを座視するはずはなかった。それだけでなく小泉首相誕生以来、毎日1回はテレビカメラの前に立って国民に語りかけるなど、良きにつけ悪きにつけ「政治のテレビ化」が進行していたのである。今回の選挙はいわばその延長線上にあるもので、その結果、わが国選挙史上初の本格的な「メディア選挙」になったと言えるだろう。これについて、田中愛治は「社会全体に停滞感がある中で、自分の信念に基づいて改革断行を決断し、その責任も取るリーダー像が求められており、首相はそのイメージに合致した。首相が使った『郵政改革ができなければ他の改革もできない』というレトリックもうまかった」と小泉首相の選挙手法を積極評価する<sup>(4)</sup>。また、毎日新聞も「開かれた政治」への模索という観点において、次のような総括的指摘をしている。「小泉首相は郵政法案廃案という挫折を逆手に取り、党内対立をオープンな形で国民の前に見せた。メディア効果を計算に入れた『小泉劇場』はあやうさを包含するが、政治の透明性を高めた点で評価していい<sup>(5)</sup>」。

しかし、この選挙戦がややもするとイメージに傾斜したメディア報道に主導され、ジャーナリズムに課せられた政治の本質への肉薄という元来の社会的使命が疎かにされたのも事実である。極論すれば、自民圧勝の陰の立役者はテレビを中心としたメディアといっても過言ではない。日本社会の批判的ウォッチャーとして評価の高いカレル・ヴァン・ウォルフレンもその一人で、「日本の有権者は常々、バランス感覚と常識を選挙で発揮するものだと思っている。だが、今回は、戦後日本の選挙の中で最もその意味を見いだしにくい選挙だった」「その大きな理由は、テレビでの信じら

れないほど上っ面なイメージ選挙だったことと、『改革』という言葉に不思議なほど惹かれた日本人の好みにある」「日本人ほど『改革』という言葉が交わされる国はない」と分析した上で、改革の中身や方法についての論議がほとんどなされないまま、日本人にとって「改革」の二文字は不可侵の政治的大義となってしまったと指摘する。そして、小泉首相は「郵政民営化」というたった1つの題材を掲げ、メディアを見事に活用したが、今回の選挙結果を見る限り、日本における民主主義は明らかに劣化しつつあると警鐘を鳴らしている。<sup>(6)</sup>

一方、選挙報道に関して、取り沙汰されるのが投票前になされる各紙の議席予測など情勢報道が、如何に有権者の投票行動に影響を与えるかという「アナウンスメント効果」である。今回は既述のように、以前に増してより多くの事前情勢報道がなされたが、それが「自民圧勝」とどのような因果関係にあったのだろうか。一般的に、「自民圧勝」という予測報道がなされた場合、有権者の間で自民党にあまり勝たせ過ぎてはいけないというバランス(抑制)感覚が生まれ、結局は予測と逆の結果を招くことが多いとされる。つまり、メディアによる「勝利予測」は当該政党にとって好ましくないというわけである。

今回の選挙の場合、各紙の事前予測は例外なく「自民党勝利」だったわけで、その傾向は選挙戦終盤においても一向に揺らぐことはなかった。しかも、そのことは逐一報道され続けた。それゆえ、自民党執行部は支持層の気の緩みや、有権者の間でアナウンスメント効果による「揺り戻し」が起きることを随分警戒した。また、一部のメディアや専門家がこの“効果”によって、民主党は最後に盛り返すとの見通しを述べたこともあった。

しかし、現実にはそのような“揺り戻し現象”は起きなかった。つまり、新聞やテレビがどれほど「自民勝利」という予測報道を行っても、小泉自民党支持の意志、あるいは小泉改革に対する支持は強靱だったのである。その一方で、そのような政策レベルではなく、有権者の多くが派手なパフ

パフォーマンスやイメージ戦略の虜にされてしまったと指摘する見方もある。つまり、マス・コミュニケーションの最大の担い手であるテレビや新聞が、自民党の「小泉劇場」の前ではほとんど無力だったというのである。池田謙一によると、このアナウンスメント効果には優勢な側にプラスに働くものと、マイナスに働くものの2種類あるが、最終的には互いの効果が相殺し合うと考える。その意味では、今回の選挙においてもアナウンスメント効果は作用したかもしれないが、その差が表面化するほどのものではなかったということになる。また、池田はこの事前情勢報道について、有権者の意見の現状を伝えるのは報道機関の役割と必要性を認め、今回の選挙情勢報道を「どちらの立場からの情報もよく伝えている<sup>(7)</sup>」と評価している。

## 6. 「メディア選挙」においてジャーナリズム機能は放棄されたのか

今回総選挙の焦点は、小泉首相による「郵政民営化」という政治的争点と、自民党内の「造反組」対「刺客候補」の対決に収められるといっても過言ではない。その一方で、これらが国民の間で大きな話題となり関心と呼べば呼ぶほど、テレビを中心としたメディアが集団的過熱選挙報道に傾斜していったことは否めない。その意味において、この選挙は政治がメディアの情報発信力と世論形成力を利用し、メディア(とりわけ「テレビ」)の側も視聴者の間で話題になっている“政治情報”を積極的に流すことによって視聴率を稼ぐことが出来た。つまり、そのことによって双方とも利益を得たのである。

これが、わが国では初めての本格的な「メディア選挙」の内実であるが、その一方で「政治とメディア」の関係、あるいは公正公平な選挙報道、有権者に対する議題設定機能といった側面において、メディアの報道姿勢が厳しく問われたのも事実である。端的に言って、興味本位や無節操とも言えるテレビ報道によって利益を得たのは小泉自民党であって、メディア露

出や対策が後手に回った民主党はその“犠牲者”と指摘する声もある。

実際、そのことを感知した民主党は選挙戦開始当初から危機感を強め、メディアに「公平性」を要求している。同年8月9日、同党は「自民党関連の選挙報道が多過ぎる」という内容の文書を報道各社に配布し、平野博文幹事長代理(当時)が「メディアの選挙結果への影響は大きい。討論番組やワイドショーなどで自民党議員が民主党批判をしても、こちらが出演していないため反論できない事態が起きた。新聞を含めて民主党の露出が減り、我慢できる限界を超えた」と抗議している。また、岡田克也代表(当時)も敗北が確定した9月12日未明の記者会見で、「我々がいくら政策を出してもメディアにうまく乗らず、伝わらなかった。刺客騒動とか新党のことに報道が集中した。そういうことがあっても、我々の政策が有権者に届くような手法を持っていないかと思う。繰り返すようになってしまうが、選挙時におけるメディアの在り方は第三者が分析すべきテーマだ。民主主義にとって好ましいことではなかった」「視聴者が飛びつくから報道するとも聞かすが、それでは政治報道の公共性がない」、さらに「今回の(選挙の)敗者は民主党だが、メディアもまた敗者だ<sup>(8)</sup>」と断罪した。

確かに、視聴者の関心や視聴率を意識したテレビの選挙報道に問題がないとは言えない。しかし、その一方でテレビが取り上げたいような政治的表現やパフォーマンス、さらにはテレビ映りなどの点において、岡田代表(当時)より小泉首相の方がより魅力的だったことは紛れもない事実である。とりわけ、民放においては視聴率が経営の根幹を成しているわけで、“情報消費者”である視聴者が好む映像コンテンツにこだわりを持つのは当然である。それゆえ、選挙管理委員会のような四角四面の「公平性」を実現せよと言われても、限度があるということになるのかもしれない。テレビ局にとっては、小泉首相のパフォーマンスが単なる人気取りの一環であることが分かっている、一般視聴者がそれに対して好奇心と関心を持って受け止めるのなら、それも報道に値する一つの“ニュース”と考えるのである。

このように、商業主義に立脚した民放テレビが公的要素の強い「選挙」について報道する場合、影響力が選挙の帰趨を決するほど絶大であるだけに、その是非が常に議論的となるのは致し方がないのかもしれない。そこで、その是非の判断基準になるべきものとして「ジャーナリズムの公共性」という概念が挙げられる。これは一般企業と同様に株式上場を行い、営利を追求することが認められている民間企業としてのテレビ局が、国民の基本的人権である「知る権利」に応えるという(報道機関としての)社会的使命をどのように果たすのかということに深く関わってくる。民主党のメディア批判について三浦博史は、メディアは常にニュース性があるかどうかで判断しているわけで、テレビカメラの前で笑顔を振りまく小泉首相に対し、岡田代表は厳しい表情やしなめっ面をしていることが多く、これでは票が集まりにくいのは当然として、民主党のメディア批判はお門違いと反論する<sup>(9)</sup>。また、選挙のコミュニケーション戦略に詳しい川上和久も、選挙報道の「公平性」以前の問題として、小泉首相の卓越した“メディア性”を評価する。選挙戦などに必要な国民向けのコミュニケーション能力として、川上は①何をするかわかりやすく伝える能力②熱意を示す能力③好感を得る能力の3点を挙げている。それでは、小泉首相の場合はどうだったのか。川上は、小泉首相はこの3つの条件すべてを備えており、その意味において「グレート・コミュニケーター」だったと考える。そして、首相がこのような情報伝達能力に長けていたことに加え、一連のメディア報道が有権者に小泉改革への期待感を抱かせ、結果的に彼らを投票所へ足を運ばせたと分析している<sup>(10)</sup>。

わが国における初めての本格的な「メディア選挙」の登場とあって、「メディアと政治(選挙)」の在り方について問題点が俄かにクローズアップされ、各方面で論議が展開された。当然のことながら、その渦中にあつたメディア、その中でも新聞各社は選挙後、紙面を割いて丹念に自己検証を行った。最も熱心だったのが朝日新聞で、数回にわたって世論調査に基



づく検証結果を発表している。

10月25日付け朝刊(「選挙と報道」)では、この選挙がメディア報道の影響を大きく受けたことを裏付ける結果となった。それによると、自民党の歴史的大勝となったこの選挙を「面白かった」と答えた人は52%で、「そうでない」の39%を上回った。また、20代で「面白かった」と答えた人が男女とも6割以上に達し、無党派層が多いとされる若者の間で、メディアの影響が顕著に現れていることが浮き彫りになった。「(投票に当たって)メディアの選挙報道の影響を受けた」と答えた人は全体の52%で、多分に支持政党が固定している70歳以上(49%)を除く各年代において過半数を占めた。そのうち、自民党候補に投票した人の間で「メディア報道の影響を受けた」と答えた人は63%に達しており、今回の選挙と自民圧勝の背景にメディアの存在があることを伺わせた。

また、「投票に当たって一番参考にしたメディア」としてはテレビ51%、新聞40%、インターネット4%となっており、「ネット時代」の到来にも拘わらず、依然としてテレビと新聞という2大マス・メディアの影響力が圧倒的であることを示した。また、今回の選挙報道の功罪を論じる際、その多くがテレビ報道に対する批判に終始した観があるが、ここにおいては新聞の影響力がテレビに匹敵する存在であったことを浮き彫りにした。それを政党別でみると、自民党候補に投票した人では影響を受けたのはテレビ56%、新聞39%だったのに対し、民主党候補への投票者では新聞48%、テレビ44%と逆転している。つまり、自民党に投票した有権者の多くが「テレビ報道」の影響を強く受けたのに対し、民主党支持者はその判断を「新聞」に依存する傾向にあった。これは、前者がイメージ重視、後者が政策に基づいて投票したという傾向を伺わせる。

男女別の分析では、女性がテレビ58%、新聞34%であるのに対し、男性は新聞46%、テレビ44%で、テレビ報道の影響は男性より女性において顕著であることが判明した。また、今回問題になったメディア報道の不公平性に関しては、「メディアが特定の政党や選挙区ばかりを取り上げた」

という印象を持った人は全体の50%に達し、「持たなかった」の41%を上回った。そして、メディア報道の在り方に批判的だった前者のうち50%が民主党候補に、46%が自民党候補に投票しており、総じてテレビ派は自民党、新聞派は民主党という構図が浮き彫りになった。<sup>(11)</sup>

今回の選挙において、「小泉劇場」の報道に傾斜したテレビの影響が「自民圧勝」の大きな要因であることは論を俟たないが、朝日新聞は翌26日付け朝刊において、「テレビと選挙」に焦点を絞った検証結果を発表した。ここでは、選挙戦においてテレビを長く見た人ほど自民党候補に多く投票するという傾向が判明した。調査によると、1日にテレビを見る時間が「2時間以内」の人で自民党候補に投票したのが全体の40%だったのに対し、「2～4時間」では44%、「4時間以上」では47%に達した。つまり、「テレビ人間」ほど自民党に投票する割合が増える結果となっており、今回のテレビにおける「小泉劇場」の報道と自民党の勝利の関連を示唆している。同時に、高齢者や女性ほど自民党候補への投票が多いという分析結果も明らかになった。テレビ視聴時間の長い人や映像イメージの影響を受けやすい層が、それだけテレビの影響を受けて自民党に投票したという構図である。<sup>(12)</sup>

このように「メディア選挙」の深層分析において、テレビ報道の存在が無視できないことが浮き彫りになったわけだが、これに対する評価は専門家の間で分かれる。稲増龍夫のように「テレビは視聴者の望むものを提供した。劇場型、ポピュリズムとの批判はあるが、地元の利権絡みや組織主導の選挙から有権者を切り離したといういい面もある」と肯定的な見方をしているのに対し、服部孝章は「有権者が冷静になって考える機会があってもいいはずなのに、小泉さんの手法に乗せられ、とくにテレビは次々に注目候補を追いかけ、ムードの盛り上げに力を貸した。ポピュリズムの陰で、小泉政権の冷静な総括がないがしろにされた」と厳しく批判する。<sup>(13)</sup> 一般的には、新聞が比較的冷静に選挙の争点などを検証して有権者に「議題

設定」しようと努めたのに対し、テレビは興味本位なワイドショー的報道に終始し、その結果、“劇場性”を一層煽って、自民党の勝利に貢献したとの見方が支配的である。鈴木みどりもその一人で、『『小泉劇場』を面白おかしく取り上げる映像が朝、昼、晩と茶の間に送り続けられたことが、有権者の意識に影響したとみていい。民主党は正攻法でひたすら政策を訴えたが、テレビを熟知した小泉流に太刀打ちできなかった」「放送局には、このまま政治に利用されるままでもいいのか、考えてほしい。そうしないと、問題意識を持つ視聴者から見放されてしまう<sup>(14)</sup>」と警告する。このことは、「テレビは本当にジャーナリズムなのか」という根源的問題にまで発展する可能性があるだけに、テレビ局自身の詳細な報道検証や自省が強く求められる。

## おわりに

今回の総選挙の最大の特徴が、“刺客候補”騒動に象徴される「小泉劇場」にあることは論を俟たない。そして、その過程においてクローズアップされたのが「政治とメディア」の問題である。これまでの地元対策中心の“見えない選挙”と違って、今回の選挙はパフォーマンスと話題性によって如何にメディアに露出するかが問われ、そのことが雌雄を決したといっても過言ではない。これまで何十年と議員活動を続け、国会において要職を歴任し、公共事業の地元誘致など実績のあった政治家が、例えば、フジテレビ買収などで一躍“時代の寵児”となった「ライブドア」の堀江貴文氏など、知名度はあるが「政治家」としてはまったくのアマチュアである“刺客候補”に苦戦を強いられるという事態が出現したのである。もちろん、これを小泉改革に端を発した「新しい風」として評価する見方もあるが、有権者の“メディアの寵児”に対する興味や好奇心とする分析の方が妥当性があると思われる。いわゆる、パフォーマンスとイメージによって有権者を一定方向に誘導する「小泉劇場」の“観客”に過ぎないとする

見方である。

その意味において、まさに「小泉劇場」と有権者の間の媒介役あるいは推進役となったのが、テレビや新聞に代表されるメディアだった。とりわけ、テレビ報道による小泉改革のイメージの肥大化と話題(刺客)候補に対する集中豪雨的なワイドショー報道が、新たな政治的価値観としてのポピュリズムを増幅させ、結果的に「自民圧勝」に導いたといっても過言ではない。そして、このようなメディア依存(操作)を深化させた今回の選挙は、その内実において直接民主主義的な「国民投票」の様相を呈し、それゆえ元来の永田町政治論理が機能しないという事態を出現させた。“稀代のポピュリスト”たる小泉首相の政治手法が全国的規模で結実したというわけだが、選挙後、一部のメディアによって喧伝された“反永田町的論理としての国民の総意”という選挙評価は、過度にメディアに依存したという背景を斟酌すると、全面的に賛成するわけにはいかない。

確かに、今回の選挙に閉鎖的なムラ社会における伝統的因襲政治から、無党派層が主役の都市型情報化社会に適合した“開かれた政治”への脱皮というプラス要素があったことは事実である。しかし、政治の深奥に迫ることなく(それは憲法に保障された国民の「知る権利」に基づくものであるが)、表層的话题の垂れ流しに終始したテレビメディアは、本来の選挙報道に課せられた社会的使命を放棄したと批判されても仕方がない。結果的に、テレビ局自身が政治権力による“メディア操作”に踊らされ、その犠牲者となって、「自民圧勝」に加担したとの見方も出来るのである。

それらの帰結として、今回のような「メディア選挙」においては、政党自身による細かいメディア対策の構築が欠かせない。実際、自民党はこの選挙で初めて党内に「コミュニケーション戦略チーム」を立ち上げ、本格的な選挙広報戦略を展開した。党内の広報専門家や契約した広告会社が「小泉劇場」の作戦本部を形成し、選挙期間中、毎日のように新聞やテレビ報道の内容を綿密にチェックし、その都度、有効な反論やメディアへの抗議、さらには有権者の反応分析などを行った。米国の選挙戦ではすでに

日常茶飯事と化している“対メディア戦略”が今回、自民党において初めて実現したわけで、それが小泉首相「演出」兼「監督」兼「主役」である「小泉劇場」を見事に成功に導いたのである。「観客”である有権者はその演出に感動し、結果に満足したわけで、これについて、読売新聞も「首相が主演・脚本・監督を1人で務める『小泉劇場』の様相を呈した」と分析している<sup>(15)</sup>。

TBSの報道番組『ブロードキャスター』は、民放各局のワイドショーで取り上げられた話題のランキングを発表しているが、それによると選挙前の8月中旬から3週続けて「総選挙」がトップであり、投票前の週も2位だった。このことから明らかなように、選挙戦の最大の人気演目だった「小泉劇場」がバラエティ感覚で長時間、茶の間に流され、その結果、テレビ視聴者という“観客”の興味と関心を増幅させた。この点についても、読売新聞はテレビを舞台にしたメディア戦略が自民党勝利の決め手になったと指摘している<sup>(16)</sup>。

そのような意味において、今回ほど政治とりわけ選挙報道におけるテレビ・ジャーナリズムの姿勢が厳しく問われた選挙はなかった。選挙の争点となった「郵政民営化」についての有権者への問題提起や議題設定、総選挙において欠かすことのできない政権の政治実績に対する総括、自民党内における権力闘争への批判、さらには解散、総選挙に至る小泉首相の政治手法に対する検証などが看過されてしまった。基本的には一体、何のためにテレビは選挙報道を行うのかというジャーナリズムとしての座標軸が欠落していたわけで、その結果、メディアの選挙報道に課せられた社会的使命や客観性という点において大きな課題を残すこととなった。しかも、このようなテレビの選挙報道の問題点が主として新聞によって検証されたのに対し、テレビの側にあまり反省が見られないのも問題である。いずれにせよ、今回の選挙を契機にテレビメディアを主体とする「メディア選挙」がより一層一般化すると予想されるだけに、今後、テレビの恣意的な世論誘導に対して、有権者の自主的な監視などメディアリテラシーが必要とさ

れるに違いない。

## 引 用

- (1) 「議席予測, 自民少なめ — テレビ局, 精度向上」, 服部孝章, 日本経済新聞朝刊, 2005年9月13日。
- (2) 「開票直後にクライマックス」, 朝日新聞朝刊, 2005年9月16日。
- (3) 「衆院選 関西地区の速報番組視聴率, 前回よりアップ」, 読売新聞夕刊, 2005年9月12日。
- (4) 「求められる指導者像合致」, 田中愛治, 読売新聞夕刊, 2005年9月12日。
- (5) 毎日新聞朝刊「社説」, 2005年9月12日。
- (6) 「改革を“お守り”に大勝利 — ウォルフレン氏の見た総選挙」, カレル・ヴァン・ウォルフレン, 朝日新聞朝刊, 2005年9月15日。
- (7) 「メディア 総選挙報道 自民圧勝にどう影響」, 池田謙一, 朝日新聞朝刊, 2005年9月16日。
- (8) 「(宴のあとさき 小泉劇場)メディア, 牙にも蜜にも 総選挙」, 朝日新聞朝刊, 2005年10月26日。
- (9) 「メディア 総選挙報道 自民圧勝にどう影響」, 三浦博史, 朝日新聞朝刊, 2005年9月16日。
- (10) 「(宴のあとさき 小泉劇場)メディア, 牙にも蜜にも 総選挙」, 朝日新聞朝刊, 2005年10月26日。
- (11) 「総選挙『おもしろかった』52% 『参考に』テレビ51% 朝日新聞社世論調査」, 朝日新聞朝刊, 2005年10月25日。
- (12) 「TV 長く見た人, 総選挙で自民候補に投票 朝日新聞社世論調査」, 朝日新聞朝刊, 2005年10月26日。
- (13) 「選挙報道 首相戦略に翻弄? 劇場…ワイドショー過熱 専門家予測じりじり修正」, 産経新聞朝刊, 2005年9月22日。
- (14) 「メディア 総選挙報道 自民圧勝にどう影響」, 鈴木みどり, 朝日新聞朝刊, 2005年9月16日。
- (15) 「衆院選報道から 『小泉劇場』深層に迫る」, 読売新聞朝刊, 2005年10月13日。
- (16) 「政治に“誘惑”されたテレビ」, 読売新聞夕刊, 2005年10月24日。