

政治とメディア

7月22日レポートで紹介したが、長谷部恭男・早稲田大教授の言葉がどうも頭から離れない。「安倍さんにとって、民意というのは尊重すべきものではなく、操作の対象なのでしょう」

自民党・安倍政権はテレビに集中攻撃をかけ成果を挙げてきた。写真は朝日新聞8月2日「政治とメディア」による。国政選挙でのテレビ報道は減少傾向にある。03年以降のNHKと在京民放5社のニュースや情報番組、バラエティー番組での報道量を「エム・データ」社のデータで比べた。参院選の放送時間が減る一方で、多くの時間を費やして放送したのが舛添要一前東京都知事の政治資金スキャンダルだ。特に6月は約2週間で160時間を超え、参院選報道の4倍近くに達した。辞任表明後も後任選びの報道が続き、参院選報道を押しやった。メディアコンサルタントの境治氏は「選挙の争点を設定し、有権者に示すのが本来なのに、スキャンダルのようなすぐ善悪を判断できる話題に流れがちだ」と話す。

自民党のメディア戦略は巧妙である。小口日出彦氏が取締役を務める「エム・データ」社のデータセンター。常時約20人のオペレーターが、放送内容をパソコンに入力している。番組やCMの内容や企業名など放送から得られる情報を独自に要約し、企業に販売する。その小口氏に自民党が目をつけた。小口氏は13年7月まで、「情報参謀」役として自民党のメディア戦略に携わった。党本部では毎週、小口氏がつくる分析レポートをもとに情報分析会議を開き、広報戦略を練り上げていった。「相手のダメな点を徹底的に追及するのが最も効果的だ」。小口氏のこのアドバイスを参考に、党内で小口氏の情報を共有するようになった。

テレビの放送内容を、ことのほか気にするのが安倍晋三首相だ。安倍氏は、バラエティーや情報番組を通じて情報発信をする一方で、自らに批判的な放送については牽制する。14年の衆院選では、そんな安倍氏のメディア戦略が鮮明に表れた。11月18日。TBSの「ニュース23」に出演した安倍氏は、アベノミクスに関する街の声について「意図的に編集されている」と批判した。その2日後には、自民党が「番組の公平、中立、公正の確保」を求める文書をテレビ局宛に出した。安倍氏の戦略について、駒沢大の逢坂巖専任講師は「――いまは世論を徹底的にモニタリングし、半歩先を行こうとしているように見える」と分析し、バージョンアップした「安倍2.0」と名付ける。



(2016年8月6日)