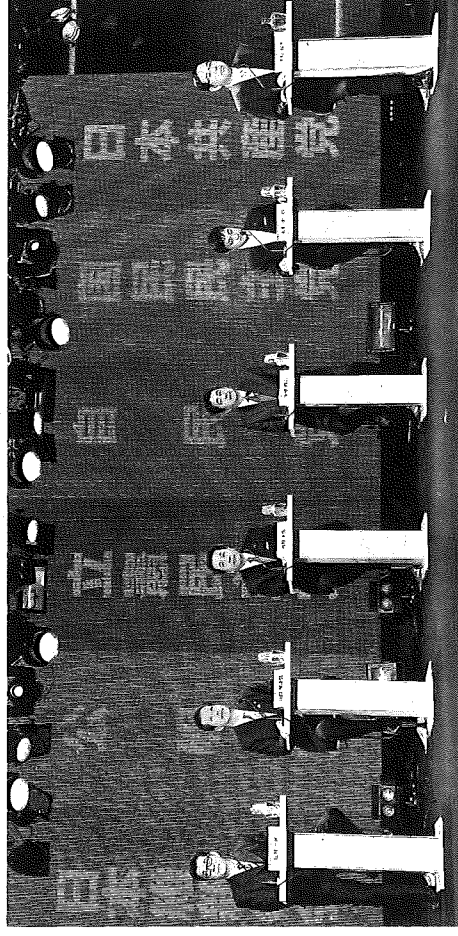


文化



7月4日公示の参院選を控え行われた、インターネット番組の党首討論会。(左から)日本維新の会の松井代表、公明党の山口代表、立憲民主党の枝野代表、自民党総裁の安倍首相、国民民主党の玉木代表、共産党の志位委員長。6月30日夜、東京・六本木

バルコにデジタル、ノブ縄にも「内地並み」の熱風が上陸する2019年夏である。そしてまた政治の世界においても「東京化」が、全国レベルに進んでいるといわれる中、沖縄の参院選が改めて注目される。では、政治とメディアの関係性において、主として異変は何が起きてきたのか、改めて確認しておこう。

メディア時評 (7月) 山田 健太

首相との高級会食

すでに多くの指摘があるように、安倍首相のメディア戦略は硬軟の使い分けで、批判的メディア媒体に対しては国会でも皇体的名称を出して厳しく批判し、また総裁を務める自民党でも取材拒否や抗議などの厳しい対応をとってきた。その一方、親和性の高いメディアには積極的に取

材に心しるほか、紙面や番組に登場する傾向が強い。さらに個人ページで見ても、特定のメディア関係者との接触が、新聞動向などから明確に伺われる。より具体的に誰とどのランクの会食をしているか、学生の調査から見ても(専修大学・ジャーナリズム学科・言論法研究室調べ)。会食場所を食卓の表示の値段で分類すると、社によって会食値段に違つ傾向がみられる。具

政治とメディアと若者と

ば(最近の例では、高野節が発信源だとされる民放不要論に対する放送政策や、消費税引き上げに伴う軽減税率の新聞適用など)、一般市民からの疑問に答えるだけの透明性の確保が、政治とメディアの両者に求められることになる。

報道の透明性確保を 政治選択へ情報信頼度が鍵

体的には読売・日本テレビが回数が多いとともに値段も平均的に一番高い。多くの社が3万円クラスの中、4万円クラスの会食が多い。回数も政権期間中すでに40回を超え、回数では次に多い朝日・テレビ朝日・日経・テレビ東京、NHK、時事の4倍と大きな開きがある。ちなみに、全社で見ると最多料金は2万円クラスで、次が3万円クラスとなっている。会食自体が問題というだけでは不十分で、経営トップと会うことによる政策決定への関与があるすれば

また、メディア媒体間格差は、まさに首相メディア戦略の1つとして認識されるを得まい。関連性に確認はないが、たとえば読売は首相インタビューが多い媒体

政治とメディアと若者と

は(最近の例では、高野節が発信源だとされる民放不要論に対する放送政策や、消費税引き上げに伴う軽減税率の新聞適用など)、一般市民からの疑問に答えるだけの透明性の確保が、政治とメディアの両者に求められることになる。

政治とメディアと若者と

体であつて、その紙面化される前に会食等が設定されているパターンが多い(2011年6月、13年4月、14年7月、17年4月)。メディア説明責任 会食に限らない接触回数では読売・日本テレビのほかに、NHKが多い。【新聞社】読売→産経→日経→共同→毎日→時事→朝日、【放送局】NHK→日本テレビ→TBS→テレビ朝日→朝日→TBS→テレビ東京。これはとりわけ番組収録など選挙前後に増えること関係している。最近

は定例化した感さもある。bentleyへの出演が話題になるが、全国放送であるNHKを重視している。また個人別でも、会食している回数が一番多かったのは読売新聞の渡邊雄介であり、同氏との接触のほとんどは会食であった(会食だけで約30回、政権期間中、以下同じ)。ちなみに、次に多かったテレビは、日経久米長は、自社関連のコースでのゴルフがお好みのパターンだ。ここには日経会長以外との面談記録がないのが特徴であろう。

政治とメディアと若者と

は(最近の例では、高野節が発信源だとされる民放不要論に対する放送政策や、消費税引き上げに伴う軽減税率の新聞適用など)、一般市民からの疑問に答えるだけの透明性の確保が、政治とメディアの両者に求められることになる。

政治とメディアと若者と

ほかに、接触回数が10回以上を数えるのは多い順に小田高(読売)、粕谷賢之(日本テレビ)、田崎史郎(時事)、渡原武彦(産経)、大久保好男(日本テレビ)、眞我豪(朝日)、福山直貴(共同通信)であつたほか、自立したのは島田敏男(NHK)、芦川洋一(日経)、田中隆之(読売)、朝比奈豊(毎日)、山田孝男(毎日)あたりであろうか。なお、読売の場合は従職のあるさまざまな社員と多く会食しているのに対し、他紙・他局の場合は、特定の限られた者である傾向が強い。

会食の頻回性を見つけることは難しいが、13年から毎年12月にメディア関係者との会食が定例化している。また14年から5、6月に固定メニューでの会食を繰り返していることが分かる。たとえば読売の接触回数が多い記者の中でも、小田、粕谷、田崎などの会食がその1つである。首相を継続的にフォローし、報道する意義はある一方で、「スポーツマン」にならないことの継続が、読者・視聴者にきちんと伝わることが求められていることになる。そうしない

政治とメディアと若者と

は(最近の例では、高野節が発信源だとされる民放不要論に対する放送政策や、消費税引き上げに伴う軽減税率の新聞適用など)、一般市民からの疑問に答えるだけの透明性の確保が、政治とメディアの両者に求められることになる。

政治とメディアと若者と

政府を守るための報道と見られ、信頼感の喪失につながりかねないからだ。これもまた、メディアが果たすべき責任の1つであろう。若年層の政治指向 こうした政治とメディアの関係性を、政治に冷めていくと一般にいわれる若年層はどう感じているのか。あるいはそもそも、若者は本当に保守系政党支持なのか、もう一つの学生調査(19年秋の衆議院選挙が対象)を紹介しよう。すでに広く学生間に「改革派」と

自民・公明・維新を支持する旧派が共産党および立憲民主党・国民民主党などという図式が出来上がっている。そこで、それぞれ保守という用語自体が混乱を招きかねないが、ここでは古典的な意味合いで使用していることをあらかじめ解

政治とメディアと若者と

は(最近の例では、高野節が発信源だとされる民放不要論に対する放送政策や、消費税引き上げに伴う軽減税率の新聞適用など)、一般市民からの疑問に答えるだけの透明性の確保が、政治とメディアの両者に求められることになる。

政治とメディアと若者と

東京・神奈川大生約800人に対するアンケート調査で、普遍性があると言いつてもいいが、一定の参考にはなるだろう。まず投票意中の投票先政党別割合は、自民党が約4割と断トツであった。2位は立憲民主の約15%で、2倍以上の差があることになるが、一般世論調査の差より小さいとみるかは評価が分かれよう。その投票理由でもあるが、自民投票者は、公約を讀んで、信頼できるからと並んで、消去法でという回答が多いのが特徴といえるだろう。ほかには、家族や知り合いの評価からという回答も一定数を集めた。一方、立憲は公約を理由とするものが多かった。投票しなかった理由で圧倒的に多かったのは、甲斐があつたから。ほかには、投票先が遠い、を差けるものが多い。投票したい政党がない、興味がない、はそれほど高い数字を示しているが、あえて本書を言っていない側面もあるかもしれない。ちなみに、もし投票していただくと投票したかの問いについても、割合が自民党と回答し

第2位の立憲の3倍を示している。もう一つ利用メディアの関係では、政治情報の手先は、テレビ18%、SNS11%、新聞11%という数字を示した。これが選挙期間中の政治情報の手先になるとテレビ17%、SNS13%、新聞13%と、SNSが10ポイント減少した分が、ほぼそのままテレビに移っている傾向がみられる。いずれにせよ、テレビの影響の大きさを示す結果となっているが、一方で、新聞がそれよりも割を越えているとも取れない方が良さそう。それは同時に聞いている「政治情報」を得るのに信頼を置いているメディアとしては、新聞44%とトップで、ほぼ同率でテレビ、SNSは10%以下に低下するからだ。また、普段利用しているメディアと信頼しているメディアが同じと答えた学生は半数以下という結果となっている。

政治とメディアと若者と

は(最近の例では、高野節が発信源だとされる民放不要論に対する放送政策や、消費税引き上げに伴う軽減税率の新聞適用など)、一般市民からの疑問に答えるだけの透明性の確保が、政治とメディアの両者に求められることになる。

政治とメディアと若者と

ネットチェック等の新しい試みが始まっている。今、また違ったメディア接触状況が生まれていることも思われるが、政治選択情報としては、ネット情報よりもマスメディア情報の方が活用されている可能性が高いことを念頭に、政治情報への信頼感をメディア自身も上げていくことが期待される。(専修大学教授・言論法(第2土曜掲載)

球 宅配便 カムフラでくる 隠すルを開ける はんぶん じやがいも きぬの たまご キヤベツ どれもがおいしい キヤベツには なめくもつ 『おまご海を渡す たまごを愛し』 母の思いと 旅の始まり ひととき、ふらふら 久留米出身。20代の旅に、きまきまには沖縄の教育を探しの旅の途中。 ◆第1、

神奈川県茅ヶ崎駅前「僕ら戦中派には組織」衛門が豪言を披露に譲り、れないだ。です。そしてか生かるとは年後に死去。79歳だ