

「対立」をつくり出すメディア —台湾におけるメディアと政治の相互関係—

林 成蔚

はじめに

- 第1節 「対立」する政治と穏健化する台湾社会
 - 第2節 既存研究——権力とメディア、経済とメディア
 - 第3節 自由化以降の台湾におけるメディア産業の特徴
 - 第4節 メディアの政治的偏向を構成するメカニズム
 - 第5節 枠組み構築の試み
- むすびにかえて

(要約)

民主化以降の台湾政治はアイデンティティをめぐる対立によって特徴付けられることが多い。しかし、政治的対立とは対照的に、台湾社会自体は穏健化しつつある。にもかかわらず、政治における対立構造が強く認知される主な要因は、過当競争に陥っているメディア産業と、政治的偏向を強めているメディアの報道にある。前者は民主化以降のメディア自由化がもたらした現象である。後者は、メディアオーナーの政治的偏向と政府によるプレースメント・マーケティングへの依存によって形成された。メディアと政治の相互関係をより正確にとらえるためには、政治的偏向性の強弱と産業構造の特徴を組み合わせた枠組みの構築が必要である。

はじめに

現代社会が持つ規模と複雑性は、個人が直接経験できる範囲をはるかに上回るものであり、その環境に適応しなければならない個人は、メディアを経由してその現実に近い環境を脳裏に構築する。言い換えれば、メディアはわれわれに代わって、われわれの現実を定義するという役割を持っており、われわれの政治現象をめぐる認知 (perception) も、メディアが無数の現実のなかから選別し、取り上げる特定の情報のみによって構築されている (蒲島・竹下・芹川 2010, 6-8 頁)。

民主化以降の台湾政治をめぐる特徴の1つが「対立」であることは、研究手法の違いによってとらえ方が異なっても、多くの分析が共通して注目している現象である。例えば、2000年以降の投票行動や選挙言説などのデータを駆使した定性的あるいは定量的な分析によって、政党の両極化が、特定の時期 (例えば総統選挙) に顕著化、尖鋭化してきたことが指摘されている (蔡佳弘・徐永明・黄琇庭 2007, Fell 2014)。両極化による対立という現象は、選挙キャンペーン、国会における与野党の攻防、政権に反対する長期的かつ大規模なデモなど、多くの政治的なアリーナにおいて展開され、メディアの政治報道で大きく取り上げられてきた。有力なオピニオン誌及び経済誌として知られている『天下雑誌』が2001年から行ってきた世論調査では、「台湾が直面している最大の危機は」という問いに対して、「政争 (中国語では「政治悪闘」)」を選択する回答者が、2002年から07年までの間、一貫して50パーセントを上回り、もっとも多かった。2008年以降は、

リーマンショックの影響によるものだろう、「経済危機」と答えた回答者の比率が1位になったが、「政争」という選択肢は依然として2位である¹。つまり、政治的対立は、台湾の人々からすれば、台湾全体にとっての深刻な問題であり、不満・懸念の対象として認識されているのである。

しかし、後述するように、世論調査のデータ分析からみれば、もっとも深刻な社会的矛盾とされているアイデンティティも含めて、台湾社会の対立をもたらしている要素はむしろ緩和されており、政党政治の両極化との相関関係は極めて限定的である。つまり、台湾社会自体における対立は緩和されつつあるにもかかわらず、あるいは社会の構造的対立をもたらしている矛盾が減少しているにもかかわらず、様々な次元において「政治は対立的」であり、そしてこれが多くの台湾人によって共有されている認知である。

皮肉にも、同じ『天下雑誌』の世論調査において、2008年と2014年には、メディアの劣化は台湾社会にとっての重大な危機の1つとして、トップ5位のなかに登場している。「政争」が重大な問題であるという認知を作り出しているメディア自身もまた問題であるということになる。しかし、それは政治の対立を報道するメディアが、対立のマイナスイメージによって影響を受けているからなのか、それとも対立の現実を繰り返し生産していることによって社会からの批判にさらされているからなのかは定かでない。しかし、そのいずれであるにせよ、なぜ、メディアは「政争の激しさ」という人々から問題視される認知を作り続け、それによって自らをめぐる評価を低下させているのか。社会的な合意の生成という視点で主流であるはずの現実を選り出したほうがより大きい市場、すなわち社会における多数を狙うことが可能であるにもかかわらず、メディア報道がそのような方向に向かっていない理由は何か。このような点は明らかにされてはいない。

本稿の問題関心は、まさに対立する政治という認知を形成するメディアが、なぜ対立を好んで取り上げているのか、という点にある。本稿では、台湾政治にみられる「対立の再生産」を素材として、メディア²と政治の相互関係を考察したい。まずは、メディアの変化に強く影響を及ぼすといわれている経済的な要素を検証するために、自由化以降のメディアの産業構造が過当競争にさらされている状況を確認する。次に、従来メディアと政治の相互関係をめぐる分析において重要視されてきた、メディアの政治性を規定する政治権力との関係を探りたい。本稿は、「メディアがもたらす政治についての認知」をめぐる分析には、この2つの軸を組み合わせた視点が有効な説明を提供することを主張し、台湾の事例を素材に、定性的な分析によって初歩的な枠組み構築を試みるものである。

本稿の構成は以下の通りである。第1節は、台湾社会における「対立」と台湾政治について認知されている対立のとらえ方を確認する。第2節は台湾の事例を含む既存研究に依拠し、分析の視点を提起したい。第3節では、台湾におけるメディアの産業構造がもたらす影響を探りたい。第4節では、自由化以降の台湾メディアと政治権力との関連性のあり方を分析する。第5節においては、以上の議論を踏まえた枠組み構築を試みる。むすびにかえてでは、台湾の事例がもたらす理論的な含意を確かめつつ、今後の課題を整理したい。

第1節 「対立」する政治と穏健化する台湾社会

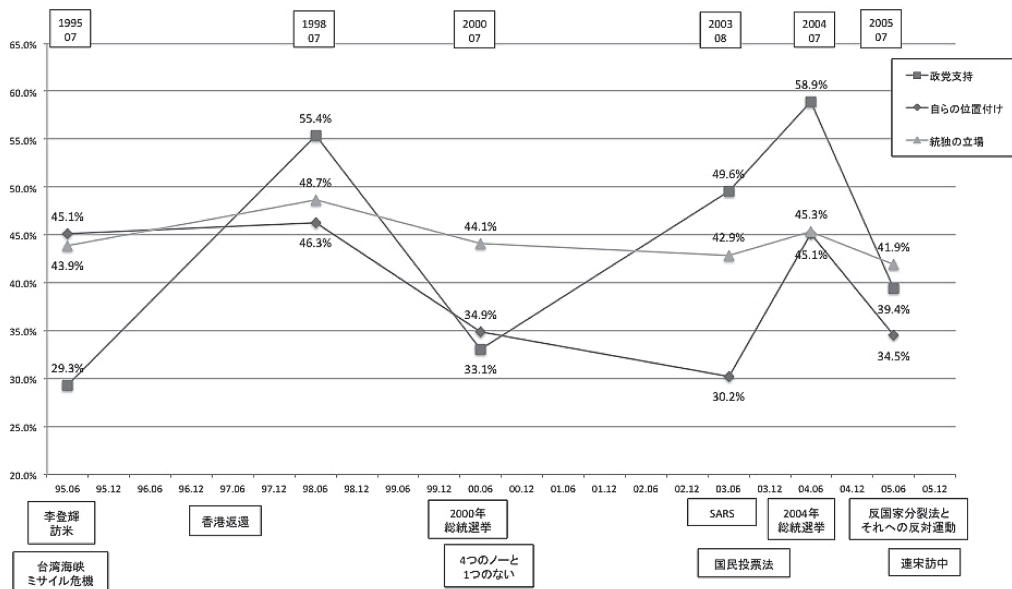
既存研究では、台湾の民主制が定着期に入った1990年代半ばから2000年の政権交代までに、様々な社会的亀裂の交錯と得票を最大化する選挙戦略によって、政治対立が減少したと主張している(Lin, Chu and Hinich 1996, Fell 2004)。しかし、政権交代を機に、台湾政治は次第に対立によって特徴付けられるようになった。フェルの一連の研究は、世論調査、選挙広告をめぐる内容分析、政治エリートへのインタビューなどのデータを駆使し、腐敗、社会福祉、そしてナショナル・アイデンティティなどの 이슈をめぐる政党のポジションを測定した。結果として分かることは、全体的に政党間の対立が増加したのみならず、特に2004年以降は、対立自体が次第にナショナル・アイデンティティに集中し、激化したことである(Fell 2004, 2007, 2011, 2014)。こうした変化の根底には、民主化とともに台湾にとってかつての主要な社会亀裂であった「省籍矛盾」が民主選挙の機制の下で新たな政治亀裂に形を変えていったことがある。すなわち、中国国民党の公定中国ナショナリズムが国民統合理念としての権威を失った一方、それに取って代わる台湾大のナショナリズムが未だ定着していないため、台湾社会に大きな亀裂が生じたのである(若林 2008, 353頁)。対立は、こうした支配的な亀裂が政治的に表出されることで発生しているということになる。

しかし、近年の様々な世論調査からは、アイデンティティを含む台湾社会の矛盾が緩和され、あるいは新たな合意に達する兆しがみられる。そのもっとも代表的な考察は、中央研究院を中心とする多くの社会学者らにより1984年から行われている「台湾社会変遷基本調査」という大規模な世論調査のデータを用いた分析である。張茂桂・陳俐静(2013)は、従来のアイデンティティについての分析に、国家をめぐる選好と政党支持を加え、この3つの指標の変化をたどることによって、台湾社会が果たして政党政治の両極化によって対立しているかどうかを探った。

具体的にはその3つの指標とは、(1) 自らの位置づけ(「自我定位」)、(2) 統一と独立をめぐる立場(「統独立場」)³、(3) 無党派の比率(「無政党支持的比例」)である。(1)に関しては、自らを「中国人」、「台湾人」あるいは「両方」と位置づける人々の比率の変遷である。「両方」、すなわち台湾人でもあり、中国人でもあると答えた人々を「中間」として定義しているが、その比率は、1990年代後半から減少し、2005年には34.5パーセントになっており、もっとも多い「台湾人のみ」と答えた人の比率55.3パーセントより少ない状態にある。言うまでもなく、台湾人や中国人などの集団的なアイデンティティは必ずしも国家をめぐる選好に直結するわけではないため、それとは別個に(2)の統一と独立をめぐる立場の指標が必要になる。(2)の統一と独立をめぐる立場は、条件付きで統一も独立も受け入れられる人々を「中間」としてとらえているが、それが一貫してもっとも多く、4割以上を占めている。最後は特定の政党を支持していない人々についての指標である。この指標の増減がもっとも顕著であるが、中間派は最低でも30パーセント程度を維持しているのである(図1)。

これらの指標の変化を分析した張と陳は、多くの研究において指摘されている政党政治の両極化が、台湾の政治社会に同様の影響を及ぼしていることは確認できるとしつつも、そのプロセス

図1 3つの中間派の趨勢



(出所) 張茂桂・陳俐静 (2013, 217 頁)。

は「複雑かつ限定的」であると主張している。また、何より一般的に対立がもっとも厳しいとされている「国家アイデンティティにおいては、3つの指標のなかで『中間派』がもっとも高い比率を占めている」ことに注目しなければならないとしている。言い換えれば、政党政治においては両極化する現象が見られるにもかかわらず、社会全体の「中間派」は安定した、かつ高い存在感を示し続けているといえる（張茂桂・陳俐静 2013, 227-229 頁）。

一方、「自らの位置づけ」の「中間派」は、中国人対台湾人という両極の中間をとるという分析手法設計のため、最多ではない。しかし、最新の調査結果をみれば、自らの位置づけを「台湾人のみ」と答えている比率は、73.7パーセントに達し、相当高いレベルの社会的合意があることが明らかである。つまり、張と陳の中間派の定義にとらわれずにデータの時系列変化を検討すれば、台湾の政治社会における集団的なアイデンティティをめぐるでは、「台湾人のみ」という合意がほぼ形成されているといえるのであり、同調査において24.2パーセントが「台湾人でもあり中国人でもある」と回答している点も含めて吟味すれば、「自らの位置づけ」に関して、台湾社会の対立はないと確定的にいえるほどである⁴。

以上でみた世論調査の分析から理解されるべきことは、アイデンティティを含め、台湾社会が激しく「対立」していることを確認できなかったことであり、むしろ「中間派」、あるいは「穏健的」な世論がより目立っているということである。しかし、それにもかかわらず、メディアを経由して表出される言説は、正反対な傾向が強い。例えば、『自由時報』の社説は、常に、台湾は独立した主権国家であるという主張を前提として議論を行う。一方で、『聯合報』は統一を主張する立場によって知られており、2012年10月10日から3日にわたって「大きな屋根論」を

唱え、中台統一についての具体的な課題と解決法を提案した(『聯合報』2012年10月10～12日)。このような例は枚挙にいとまがない。つまり、政党支持や国家選好などについてのメディア自身の立場が鮮明であり、メディアの報道から得られる台湾政治をめぐるイメージも、かなり対立的であるということになる。メディアが繰り返し「対立」する政治という現実を映し出す理由を探る前に、次節では、本稿の分析枠組みを構築する足がかりをつくるため、台湾におけるメディアと政治の相互関係を分析する既存研究をレビューしたい。

第2節 既存研究——権力とメディア、経済とメディア

メディアと政治の相互関係を論じる分析の多くは、メディアと支配的権力の関係の解釈に焦点をあてている。例えば、メディアの国家に対する関係が、従属的、完全に独立的、あるいは限定的な自律性を持つものであるのかを検証し、それによって類型化やモデル化することが多かった。また、独立的な関係であっても、常に批判的であり、権力に対して監視犬のような役割を果たしているタイプと、メディア側の都合次第で迎合し、あざけったり、批判したりする、トリックスターのような存在であるタイプがある(蒲島・竹下・芹川2010、21頁、Pharr 1996、p.34)。

台湾におけるメディア研究の多くも、こうした流れを汲み、政治体制とメディアの相互関係に焦点をあててきたのである。これらの研究によれば、戦後台湾のメディア産業は、権威主義体制の下において、国家権力と政治エリートによって構築されたパトロン・クライアント関係のなかに組み込まれ、メディアは、国家イデオロギーを貫徹させる道具として見なされていた(李金銓2004、36頁)。国家によるメディア支配は、新聞社の数、発行枚数、印刷地の制限をはじめ、党、中央政府及び地方政府、軍によるラジオ放送局の所有とテレビ事業の独占など、政策から所有権、さらには内容をめぐる審査と指導まで徹底されていた(徐嘉宏2003、55頁)⁵。つまり、民主化までのメディアと権力の関係は、後者が前者によって一方的に支配される従属的な関係であった。

一方、1988年に報道統制が解除されてから、権威主義体制の遺制は、新聞業界とテレビ業界に異なる影響をもたらすことになった。新聞業界においては、国民党政権との間にパトロン・クライアント関係を巧みに構築した『中国時報』と『聯合報』が市場を独占してきた。両紙は自由化以降、圧倒的な資金力と資源(印刷、販路など)を駆使し、弱小紙を潰していった。これに唯一対抗できたのは、オーナーが豊富な資金源を持つ『自由時報』のみであった。しかし、市場が寡占化し、全国紙のみが生き残ったなか、これらの新聞は受動的なクライアントの立場から脱却し、さらには『自由時報』のようにより能動的なアクターになっていった。

自由化による業界再編の結果として、数社の新聞紙が政治的な立場によって棲み分けを維持しながら、政治的にもより能動的な行為者になり、自らの党派性を鮮明にする構図が現れた(川上2013、2頁)。こうした形を変えたメディアと政治力の結合は、テレビ業界においても観察されている。権威主義時代に国民党、省政府、軍によって所有されていた地上波テレビは、1990年代にケーブルテレビの出現によって寡占状態の終焉を迎えた。しかし、地上波テレビの所有と経営から国家や政治勢力が漸く退出したのは、2006年になってからであった。改革の進展が遅れ

たのは、政権交代を果たした民進党政権が、政権与党として、メディアの権力を手放したくなかったこととともに、野党国民党による妨害が続いたことの影響も大きかったといわれている（陳炳宏 2009、58 頁）。

こうした改革の過程を検証した洪は、メディア改革によって国民党、政府、軍によって代表されていた政治力がメディアから手を引いたわけではなく、手段を変更し、自らと親和性を持ち、かつ豊富な資金力を有する企業主と連携しつつ影響力を維持していることを指摘している（洪貞玲 2009、9-10 頁）。台湾を代表するメディア人の 1 人である胡元輝は、戒厳令解除 20 周年にあたって台湾メディアの現状について以下のようにコメントした。

政治の力が隠匿されるようになり、市場の力が台頭した。隠匿というのは、戒厳令が解除されて政治の力が消失したわけではなく、それはただ判然とした形のコントロールではなく、市場のメカニズムを経由した操作に転じただけである、という意味である。そして市場の力は、法制度と人々の気持ちが弛んでいるため、堂々とのみならず、無制限にメディア操作の最大原則となっている⁶。

胡の感想に代弁されているように、これらの研究は、政党間の闘争とメディアの所有権をめぐる競合が絡み合い、政府による政策、あるいは無策がメディアの現状をもたらしたことを指摘した上で、メディアのあるべき姿の規範論を説くという共通点を持っている。つまり、国家に対して従属的であったメディアは自由化によって自律性を高めたが、その政治的偏向は国家によって指導された結果ではなく、メディアが自らのイデオロギーや経営戦略を、多元化してきた政治勢力との協力体制の構築によって維持あるいは強化した結果である、というのが先行研究の視点である。

一方、国家による介入／不介入、もしくは歪められた政策の方向性のみを説明変数とすることに対して批判的な研究もみられる。民主化期の反体制新聞や雑誌の台頭を検証した盧永山・邱承君（2003）によれば、政策中心の分析視点は、国家権力がメディアを主導するという短絡的な構図に陥る問題があると指摘している。そのような視点にはメディア産業の経済的行為としての側面を過小評価する嫌いがあるからであり、メディア行為者自身の矛盾と衝突、そしてそれがもたらす政治的な営みについても、パトロン・クライアント的な分析では軽視されてしまうと批判している。黄順星はまさにそのような批判から出発し、ピエール・ブルデューの「場」（または「界」。英文では field）の概念を駆使し、メディアという社会制度が形成される独自のロジックによって台湾における新聞史の再解釈を試みた（黄順星 2010、116 頁）。

黄順星の解釈によれば、「場」は様々な位置に存在する客観的な関係のネットワークであり、それらは異なる資本類型（例えば文化的資本）と力関係によって決定される。したがって、それはかたや異なる資本を有するものによる資本蓄積あるいは争奪が展開される場所であり、かたや彼らが「場」における相互の関係や資本をめぐる評価を決定するルールの再定義を競うところでもある（黄順星 2010、117 頁）。藤田によれば、ブルデューによるメディア研究への貢献は、「メ

ディアを従属変数とする図式を反転させ、場（あるいは『界』）の内外で作用する権力を強調する点にある。つまり、メディア『を』説明するのではなく、メディア『で』説明するのである（藤田2007、121頁）。

メディアという「場」における行為者の位置関係は、新たな行為者の入場によって変化し、それにもなって権力関係の変化も発生する。例としては、台湾におけるプレイスメント・マーケティングが経営上テレビニュースにとってもはや不可欠になったことによって、広告主（政府の場合を含む）がニュース製作のプロセスに介入するようになり、広告主の意図が、かつてのような宣伝だけではなく、ニュースという媒体によっても語られるようになったことがある（劉蕙荅2011、168-169頁、林照真2005）。

こうした分析の土台になる論理は、非政治的な要素が、結果的にはメディアと政治の相互関連に大きく影響を及ぼすことである。ブルデューのような解釈的なディスクールによってメディアに接近するわけではないが、多くの研究者は実証研究によって、政治的な要素ではなく、経済的な要素がメディアの市場における行為を決定づけていると主張している。例えば、ハミルトンの研究によって明らかにされたように、技術的な革新と広告市場の拡大は、アメリカの19世紀の新聞の党派色を著しく減少させた。それは高速印刷機の導入が読者層を格段に広げ、広告を確保するためには読者数の増加が要求されるようになったため、より公正なイメージを作り出し、左から右までの読者を惹き付ける必要が生じたからである。他方で、1990年代には、テレビチャンネル間の競争によって特定の視聴者を確保する工夫が今度は逆に党派性を引き出してしまった（ハミルトン2008、58、59頁）。

台湾のメディアに関しては、前述のプレイスメント・マーケティングのみならず、第3節にて論じられる視聴率の及ぼす影響も、こうした経済的な要素が独立変数となる例である。ケーブルテレビの普及という市場の質的变化と「ピープルメーター」という新しいテクノロジーの導入が異なる形態の視聴率を作り出し、それがテレビ産業における競争を本質的に変えてしまったことが特に重要である。なぜなら、そうした競争が結果的には政治をめぐる認知を形成するニュースのあらゆる側面を変えてしまったからである。つまり、経済的な要素が、政治についての認知の形成を含む、メディアの様々な機能・行為を左右するのである。

これは、国家権力や政策よりも、新しいテクノロジーの登場、メディア市場での競争、メディアを消費する新たな社会階層の出現など様々な要素の変化をメディア産業が内在化していくことによって、新聞とニュース報道がどのような影響を受けるかに注目する手法である。すなわち、ニュース報道の変容は国家の介入が惹起した結果ではなく、メディア産業の競争原理がそれを導いた部分が大きいということである。

ここまで台湾のメディアと政治をめぐる研究を俯瞰してきた。先行研究から導かれる視点は以下の2つである。1つ目の視点は、政治権力とそこから生み出される政策を独立変数とするものであり、従属変数がメディアのあり方である。メディアと政治の関係は、メディア産業と国家権力との力学によって決定される。こうした力学は自由化以降も、市場メカニズムを経由した政治権力の浸透によって維持されてきた。台湾のメディアは依然として様々な政治権力に従属した存

在であると位置付けられている。他方で、2つ目の視点では、政治的な要素よりも、経済的な要素がメディアの行為を規定することを主張している。メディアが特定の政治的偏向を映し出すのは、イデオロギーによるものではなく、市場の変化や新しいテクノロジーの変革に適応するためであり、経済的な動機のみによってもたらされたものであるとされる。本稿はこの2つの視点を組み合わせた枠組みがより正確にメディアと政治の相互関係をとらえられると主張する。その理論的応用は第5節にて行うが、第3節と第4節ではこの2つの視点に依拠し、メディア産業の特徴（経済的要素）と、自由化以降の台湾のメディアと政治的偏向を構成するメカニズム（政治的要素）を分析したい。

第3節 自由化以降の台湾におけるメディア産業の特徴

自由化以降の台湾のメディア産業は、新たなメディア技術の登場や市場の多様化によって過当競争に陥っている。こうした産業構造の変化は、メディアがそれぞれ特定の政治的なポジションをとることによって読者あるいは視聴者という顧客群を獲得する戦略をとるよう促し、メディアの政治的偏向を生み出している（川上2013、2頁）。それがメディアに政治の「対立」を取り上げることが促す要因の1つである。以下ではその過当競争の状況を明らかにする。

1. 新聞

世界共通の現象と言われているが、台湾の新聞をめぐる状況はネットメディアの登場によって厳しいものになっている。表1は台湾住民によるメディアの利用パターンを整理したものである。1980年代の自由化以降も、1990年代の前半まで、新聞は重要な地位を占めていた。しかし、2000年以降新聞の利用頻度は急低下し、ネットメディアの利用が大幅に増えた。新聞は新たなメディアに代替されてきたといえる。言うまでもなく、それは新聞講読行為にも大きく影響を及ぼすようになっている。実際、台湾における新聞の百世帯あたりの講読部数は、1991年の68.9部から2012年の18.6部まで下がった。

各紙の発行部数をみると、2007年7月の『自由時報』の平均発行部数は72万部超であったが、2013年12月は、60.5万部に減少している⁷。『蘋果日報』の2009年の平均発行部数は52万部超

表1 台湾における主要メディア利用のパターン（1975~2007年）

単位：%

年	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	ネットメディア
1975	41.62	7.43	36.95	1.12	—
1986	66.50	22.50	64.70	2.70	—
1993	68.20	24.90	66.50	2.50	—
2004	76.50	11.70	35.00	—	26.80
2007	78.90	17.60	35.70	5.20	45.20

（出所）鄭自龍（2009、6頁）。

（注）毎日利用する人々の比率。

表2 主要メディア広告収入の市場シェアと成長率

単位：%

	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	シェア	成長率	シェア	成長率	シェア	成長率	シェア	成長率	シェア	成長率	シェア	成長率	シェア	成長率
地上波テレビ	7.14	N/A	8.25	6.00	7.98	-5.00	4.85	13.50	4.60	-4.25	3.70	-22.0	3.39	-5.00
ケーブルテレビ	15.03	N/A	16.22	-1.00	18.18	-2.00	18.22	19.50	18.60	3.00	18.41	-4.0	18.29	3.00
新聞	12.19	N/A	10.78	-18.90	8.78	-20.00	10.57	18.00	9.43	-10.00	8.67	-10.80	7.86	-6.00
雑誌	6.50	N/A	6.65	-6.65	6.09	-10.00	5.99	11.99	6.09	2.50	5.90	-6.0	5.60	-1.50
ネットメディア	4.35	N/A	5.72	20.72	7.04	16.95	7.57	22.30	8.99	20.00	10.38	12.0	11.81	18.00

(出所) 『動脳雑誌』第386期(2008年6月号)、第396期(2009年4月号)、第407期(2010年3月号)、第419期(2011年3月号)、第443期(2013年3月号)、第455期(2014年3月号)より筆者作成。

であったが、2014年2月には、34万部まで減少している⁸。これにともなって、広告収入も激減した。台湾の主要メディア別の広告収入を推計した結果、新聞の広告収入は、1998年から2011年の間にほぼ半減するほどの厳しい状況となっている(川上2013、4頁)。また、表2からも分かるように、新聞業界の広告収入が衰退しているのに対して、インターネットの広告収入が急増している。

総じて、2000年以降の新聞は四大全国紙の分立的状況を維持しているが、メディアとしての重要性は低下し続けている。メディア利用のパターンと広告収入の市場シェアから見れば、新聞に取って代わるのは、ネットメディアである可能性が極めて大きいといえる。つまり、『蘋果日報』という強力な新参者が『中国時報』や『聯合報』といった老舗紙の衰退をもたらした影響があることは否めないが、新聞というメディア自体が、新たなメディアによって代替され、縮小する市場をめぐる激しい競争にさらされているのである。

2. テレビ

メディアとしての有意義性(relevance)自体が問われる新聞とは対照的に、台湾のテレビはネットメディアの登場によっても重要性が減少していないようである。例えば、2013年の世新大学の調査によれば、台湾ではテレビの利用率ももっとも高く(97.9パーセント)、2位と3位のインターネット(74.9パーセント)と新聞(61.4パーセント)をかなり上回っている(世新大学民意調査中心2013、6頁)。テレビが依然として重要なメディアであるのは、高い使用率のみならず、ニュースの入手源としてももっとも重要な地位を占めているからである。同じ世新大学の調査によれば、2013年にニュースを入手するメディアとしてテレビは1位の66.6パーセントを占めており、2位と3位のインターネット(20.9パーセント)と新聞(9.1パーセント)を大きく引き離している(世新大学民意調査中心2013、9頁)。

また、テレビの広告量は依然としてインターネットを含む他のメディアのそれを大幅に上回っている(表2)。つまり、新聞に見られる衰退は、テレビに関しては未だ起きていない。しかし、台湾テレビ業界は、(1)テレビ業界の産業構造と、(2)視聴率至上主義とそれがもたらした広告購入のあり方、によって過当競争を強いられている。

（１）テレビ業界の産業構造

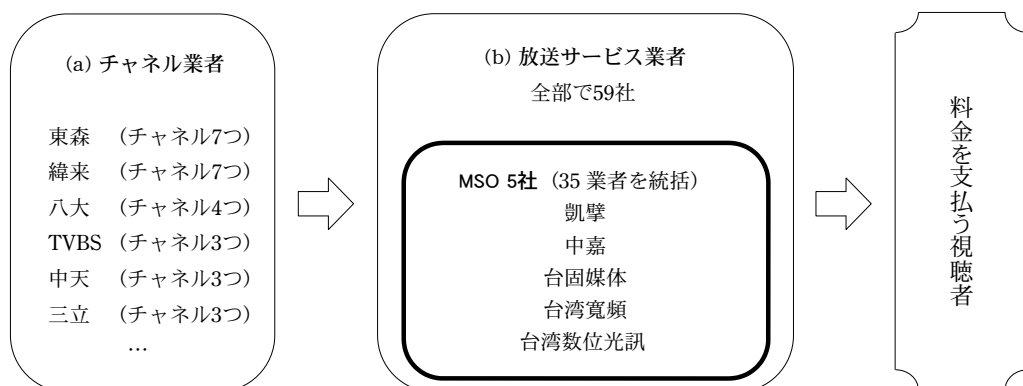
表2にある広告収入のシェアからも分かるように、地上波テレビ局は、1980年代から急速に普及し始めたケーブルテレビに比べて重要性が低くなっている。2013年現在、ケーブルテレビの普及率は82.4パーセントであり、任意接続の世帯を含めれば極めて高い状況にある（『台湾媒体白皮書』2013年版、12頁）。しかし、1993年の合法化以降、急速に拡大したケーブルテレビ市場をターゲットに様々な勢力が産業に参入した。また、自治体ごとに実施されたケーブルテレビの放送サービス業者数を制限する政策が、実質上の地域寡占を誘発した。この政策と、不十分な法の執行によって、与野党の政治家をも含む、国から地方レベルの政治に根ざした利権関係から暴力団組織までがケーブルテレビ事業の在り方を形成し、今日の複雑な産業構造がもたらされた（戴伯芬2000）。

図2は台湾のケーブルテレビ産業の構図を示したものである。(a)のチャンネル業者はテレビ・コンテンツを自ら制作、購入、あるいは代理し、それをチャンネル化した上で、放送サービス業者にライセンスする業者であり、その主たる収入は広告とライセンス料である。国家コミュニケーションズ委員会（国家通訊傳播委員会。以下、NCC）の統計によれば、2011年現在、台湾には104のチャンネル業者、269個のチャンネルがある。また、NCCの資料では21個のニュースチャンネルがあるが、NHKやBBCなどの国際ニュースチャンネルを除けば、国内チャンネル業者が提供している24時間放送のニュースチャンネルは全部で7つになる。

(b)の放送サービス業者は、自らが構築したケーブル放送のインフラにチャンネル業者から提供されたコンテンツを流し、視聴者から使用料金を徴収する業者を指す。MSO（Multiple System Operator）は複数の放送サービス業者を統括し、運営する会社である。同じくNCCの統計によると、2011年現在、台湾には59社のケーブルテレビ放送サービス業者があり、その7割以上の35社が5つのMSOに属している。

これだけ多数のチャンネルが提供されていることで、過酷な競争が起きていることはいうまでも

図2 台湾のケーブルテレビ産業の構図



(出所) 林道桑 (2010, 2 頁)。

表3 大手MSO5社を含む放送サービス業者が占める利用世帯のシェア(2010年)

MSO	凱擘	中嘉	台湾寛頻	台固媒体	台湾数位光訊	独立業者	放送システム業者*	合計
主要株主	大富	MBK	Macquarie	台湾大哥大	台湾科技			
傘下業者数	12	10	4	5	4	24	3	62
利用世帯数	1,131,694	1,076,823	680,127	555,977	292,789	1,330,087	16,994	5,084,491
全利用世帯シェア(%)	22.26	21.18	13.38	10.93	5.76	26.16	0.33	100

(出所) 林道燾 (2011, 2頁)。

(注) * 中国語で「播送系統」となっているが、「コミュニティ共同アンテナ事業者」を意味している。

ないが、テレビの過当競争は、チャンネル数の多さ以上に、MSOを含む放送サービス業者とチャンネル業者の間の非対称な力関係が大きな原因であるといわれている。表3には、2010年の台湾における大手MSO5社を含む放送サービス業者の使用世帯数シェアを掲げた。表中に示されているように、MSOの5社のみで、全使用世帯の半分以上を掌握している。また、多くの地域は、放送サービス業者の地域制限が解除されてからも、特定の業者によってケーブルテレビの放送が、独占あるいは寡占されている状況にある⁹。

このように放送サービス業者による市場の独占あるいは寡占が成立しているため、チャンネル業者がコンテンツを有していても、放送サービス業者がそれを放送しないかぎり、視聴者には全く届かないことになる。このため、放送サービス業者の交渉力は高く、チャンネル業者は適正なライセンス料を要求できない。ショッピングチャンネルなどは逆に放送を依頼するための料金を支払わねばならないほどである(陳曉宜等2012)。多くのチャンネル業者は、年度末に当該年度の各チャンネルの市場シェア率に基づき、放送サービス業者とライセンス料を協議するといわれている¹⁰(林道燾2011, 4頁)。その結果、視聴率から導き出される市場シェア次第で、放送サービス業者から得られるライセンス料が増減することになる。台湾の文化部(文部科学省文化庁に相当)の調査によると、台湾のチャンネル業者にとって、ライセンス料(つまり視聴者が放送サービス業者に納める利用料金からの分け前)は収益全体のわずか5.84パーセントしか占めておらず、もっとも重要な収入は51.23パーセントを占める広告収入である(文化部2011, 42-43頁)。そのため、チャンネル業者は、もっとも重要な収入源である広告を確保するため、様々な工夫によって視聴率を引き上げようとする(文化部2011, 42頁)。

(2) 視聴率至上主義と広告

台湾における視聴率獲得競争は極めて激しいといわれている。全世帯の80パーセントをカバーし、100以上のチャンネルを放送するケーブルテレビにコンテンツを提供するチャンネル業者が直面するのは、小数点以下第2位までを比較される視聴率競争である(林照真2009, 112頁)。視聴率調査業者が提供する視聴率データに基づいて、広告会社と広告主は広告の購入と価格を決定する。多数のケーブルテレビチャンネルに、一定の存在感を維持する地上波テレビとの競争を加えると、客観的な基準とされている視聴率によって取引が行われる広告市場は買い手市場になっている。

現在の台湾には視聴率調査業者は1つしかない。世界的に視聴率調査サービス及びマーケティング調査を展開しているエーシーニールセン（AC Nielsen）社である。林の調査によれば、エーシーニールセン社が台湾市場を独占するにいたった理由は、日本でいう「ピープルメーター」（個人収視率記録器）の導入とケーブルテレビ普及のタイミングが重なったことと、それにあわせた広告業界の広告購入制度の成立である（林照真 2009、76-83 頁）。1990年代には多くの多国籍企業が台湾に進出するようになったが、彼らは米国市場において使い慣れているエーシーニールセン社の調査データを広告購入の基準としていた。そのため、広告を販売するチャンネル業者に対してエーシーニールセンのデータの使用を強く要求した（林照真 2009、88 頁）。また、買い手市場となっていたテレビ広告をめぐって、広告代理店等は広告主のために広告代を節約できる手法を開発した。その象徴的な例の1つが、「視聴率1パーセントあたりの料金」（cost per rating point. 以下、CPRP）¹¹という概念の応用である。広告の販売を競い合うチャンネル業者は、広告代理店が主張した「CPRP 保障制度」を受け入れ、それまでのテレビ広告が秒数単位で販売されていた慣習を変え、多くのケーブルチャンネル業者が視聴率のポイント数を販売するようになった。つまり、一定の広告代金に対して予め決められた視聴率数を保障し、それが達成されるまで、同じ広告を繰り返し放送するという手法である。時間をベースに計算される広告枠ではなく、エーシーニールセン社が提供する視聴率（あるいはその視聴率の累積）を販売するという手法への変化は、チャンネル業者に視聴率主導の過当競争を強いることとなった（林照真 2009、107-112 頁）。

このような過当競争は、人気の高いニュースチャンネルにとっても同じである。まず注目すべき現象は、7つのニュースチャンネルは1つを除き、すべてが視聴率ランキングの上位10位に入っており、一定の市場シェアを確保していることである。一方、台湾のテレビ局の平均視聴率が極めて低いことをもあわせて注目したい。例えば総合型である日本のテレビ局の年間平均視聴率が低くても8パーセントほどあるのに対して、台湾では人気ドラマを多く制作している年間平均視聴率1位の三立台湾チャンネル（三立台湾台）でも0.81パーセントであり、もっとも人気の高いニュースチャンネルの三立ニュースチャンネル（三立新聞台）のそれは、わずか0.42パーセントである。つまり、一定数の視聴者を確保しているとはいえ、ニュースチャンネル間の競争は少数点以下2位レベルの視聴率をめぐって展開されている。

上記の状況をまとめ直すと、テレビ局の経営は広告収入に大きく依存しているが、その広告収入を獲得する基準となるのは広告の時間ではなく視聴率であり、かつ視聴率の増減の幅が極めて狭いということになる。比較的人気のあるニュースチャンネルにとってそれが経営上意味していることは、自らを取り上げるニュースによって関心をもつ視聴者を引き留める必要があるということである。そのために、コンテンツであるニュースの生産と再生産が非常に重要である。いいかえれば、メディア産業における過当競争がニュースに影響をもたらす結果、ニュース局は、市場における一定のシェアを維持するために、特定の顧客群の選好にあわせたニュースを報道するようになる。その結果、政治ニュースは、それぞれの顧客がもつ政治的偏向を想定した視点をとるようになり、政治領域における「対立」を反映するだけでなく、対立する幾つかの立場うちの特定の立場を擁護するものになる。こうしたニュースの生産と再生産は、新聞とテレビの両方にみ

られる現象であり、台湾のメディアが対立する政治を繰り返し映し出す重要な要因である。

しかし、社会自体が穏健化しているのであれば、より穏健化している世論市場の主流セグメントを狙うという選択肢もありうる。政治的には比較的中立的であるとおもわれている『蘋果日報』の成功は、限定的ではあるが、そのような経営戦略が有効であることを証明している。それでは、なぜその他の新聞、テレビはそのような方向性に向かわなかったのか。そこには、市場におけるシェアを確保するという経済的な動機以外に、政治権力との関係のあり方が影響を及ぼしているからである。次節はそのメカニズムを解明したい。

第4節 メディアの政治的偏向を構成するメカニズム

民主化以降、台湾の多くのメディア研究者が期待していたのは、メディアからの政治権力の撤退と、公平中立、公正なメディアの確保であった。しかし、胡元輝が嘆いたように、現状では市場メカニズムを経由した両者の協力体制が、より巧みな方法によってメディアを支配するようになってきている。以下では2つの視点から、自由化以降の台湾メディアの政治的偏向を作り出しているメカニズムを整理する。

1. メディアのオーナーと政治

周知の通り、権威主義体制期の台湾において、メディアは国家権力とほぼ一体化していた。テレビに関しては国家自らがオーナーになり、新聞に関しては全国紙のオーナーがともに事実上国家の最高意思決定機構であった国民党中央常務委員会のメンバーであった。こうしたあからさまなメディアと政治権力との結合は、自由化によって質的な変化を遂げたが、それは政治権力の直接的なコントロールの消滅を意味したわけではなかった。代わって、政治権力の多元化にともないオーナーの政治的偏向も多様化しただけであった。体系的な研究はまだないが、台湾メディアのカリスマ社主やオーナー、または彼らの政界における人脈についての議論は多く、社会的にもどのメディアがどの政治勢力を支持しているかは大まかに認識されている。

表4は、台湾の新聞とニュースチャンネルの社主・オーナーと政治の関係の基本構図を要約したものである。オーナーによっては明確な党派性を持たない者もいるが、概して政界とは特殊な繋がりを持っている。そして、これらのメディアにおいては、オーナーの政治的偏向あるいは政界の人脈とその報道の方針がほぼ一致している。前述のように、『自由時報』と『聯合報』の統一・独立をめぐる鮮明な違いは、オーナーの政治的偏向とも一致している。老舗である『中国時報』も、中国をビジネスの拠点とする旺旺(ワンワン)グループに買収されてから、「中国を褒めたたえる」記事が目立つようになった(山田2013、21頁)。テレビに関しては、同様にオーナーの政治的偏向が報道のあり方、そしてその延長線上にある顧客群すなわち視聴者に対して政治的にカスタマイズされた報道になっている。そのもっとも代表的な例は2004年の総統選挙投票日の夜に行われた開票報道である。この時には開票のプロセスで、複数のニュースチャンネルがそれぞれ支持する候補者の票数を水増しし、開票結果として報道していた。例えば、民視ニュースチャンネル(民

表4 台湾のメディアと政治の基本構図

党派性	新聞	オーナーと政治の関係	テレビ (ニュースチャンネル)	オーナーと政治の関係
親国民党	聯合報	現オーナー王効蘭は、創立者王愷吾の娘。王愷吾は軍人出身であり、元国民党中央常務委員。	年代テレビ	2005年以降もっとも影響力をもっていた練台生は強いイデオロギーよりも嗅覚の鋭いメディア投資家として知られる。親国民党の宋楚瑜と近いとされている。
			東森テレビ	元国民党籍の国会議員王令麟が長く所有。財務問題で現在はプライベート・エクイティ・ファンド カーライルが掌握。
			非凡テレビ (やや親国民党)	経済ニュースチャンネル。創立者黄嵩による目立つ政治的な言動がみられない。2007年に地上波テレビ局の台湾テレビの株を取得。
親中国当局 (同時に国民党に友好的)	中国時報	創立者余紀中は元国民党中央常務委員。2008年に食品大手オーナーの蔡衍明が余一族から買収。蔡は中国共産党と親密な関係を持つ。	中天テレビ	中国時報と同じオーナー
			TVBS テレビ	香港資本だったが、2011年に王雪紅が26%株を獲得。王は携帯電話メーカー社長、2012年総統選挙直前に実質上の馬英九支持を表明。
親民進党	自由時報	オーナーの林榮三は、台湾有数の富豪。国民党中央委員の経験を持ち、李登輝時代に監察院副院長。現在は民進党と関係が深い。	民視テレビ	所有権は複雑。長く民進党出身の国会議員蔡同榮が影響力を持つ。現在所有権をもっとも多く持っているのは、食品大手味王の陳建忠（日本名 頼川建忠）とみられる。
			三立テレビ	オーナー林崑海は高雄出身の元ビデオコンテンツ業者。民進党と関係が極めて良好。
中立 商業主義優先	りんご 蘋果日報	オーナーの黎智英は香港出身。徹底した商業主義である一方、アンチ中国共産党として知られている。	壹テレビ	黎智英によって創立。2013年6月に年代グループの練台生が買収。

(出所) 山田 (2013) の表 1 をもとに筆者による整理を大幅に加えたもの。株式の所有権は、台湾經濟部商業司会社登録資料問合せサイト（經濟部商業司公司登記資料查詢。http://gcis.nat.gov.tw/pub/cmpy/cmpyInfoListAction.do、2014年5月10日にアクセス）にて確認。

視新聞台) では民進党の候補である陳水扁がリードしつづけたが、親国民党である TVBS ニュースチャンネル (TVBS 新聞台) と東森ニュースチャンネル (東森新聞台) では国民党候補の連戦が大幅にリードしていた。関係者へのインタビューからは、そのような杜撰な報道が行われた理由が、水増しして票数が増えれば増えるほど視聴率が高くなるからだということが分かった。しかし、そのプロセスで、5つのニュースチャンネルが報道した途中経過の票数が実際に中央選挙委員会によって確認された最終合計票数を大幅に上回るという事態が生じ、選挙後の選挙結果をめぐる紛争に一役をを買う形になった (財団法人台湾媒体観察教育基金会 2006)。

たとえ数時間後に結果が判明するにしても、それまでの間、視聴者の関心を惹き付けることによって視聴率を押し上げるためには、テレビ局が有している顧客群が勝ってほしいと望んでいる候補者の票を水増しするという動機が報道する側にあったからである¹²⁾。その時点での動機は間

違いなく視聴率の確保であったが、どの候補者の票を水増しするかの選択肢は、オーナーが支持している政治家あるいは特定の候補者が所属している政党と、その政治的偏向にそった日々の報道によって確保されている当該チャンネルの忠実な視聴者をめぐる判断が働いていたと考えられる。こうしたバイアスの強い政治報道は市場主導の論理の機能によってもたらされているが、その契機となっているのは、オーナーの政治的偏向である。

2. 政府によるプレイスメント・マーケティングをめぐる問題

民主化以降の台湾におけるメディアと政治の関係を検証する際、大きく注目を浴びているもう1つの現象が、政府によって行われる「プレイスメント・マーケティング（置入性行销）」の問題である。政府（国と自治体）の各省庁と関連組織による政策宣伝を、番組やニュース報道として放送あるいは掲載するこの手法は、2000年以降の台湾において顕著になった（陳炳宏、2007）。研究者の調査によれば、2009年の政府による広告量は累積額17億台湾ドルを超えており、馬英九が当選した2008年よりも2割ほど増加していた。その金額は、2009年にもっとも多く広告を購入した企業の6.06億台湾ドルをはるかに上回るものであった。つまり、台湾における最大の広告主は政府であるということになる。一方、メディア側からみた広告収入に占める政府の宣伝広告は、一般広告を超えるまでには至っていないが、プレイスメント・マーケティングに関しては、政府のシェアが企業を超えているといわれている。テレビ局によってはプレイスメント・マーケティングの8割が政府による依頼であるといわれている（林佳蕙2010、莊豊嘉2010）。また、大手日刊紙の『聯合報』の月間広告収入は1億台湾ドル余りになるが、「営業協力」すなわちプレイスメント・マーケティングが3割ほどを占めているといわれている。プレイスメント・マーケティングに際して政府は、記事が掲載される紙面、内容、字数、署名記事とするか否かなど、あらゆる側面を指定することができる（田習如2010）¹³。

政府による新聞とテレビに対する大量のプレイスメント・マーケティングは、歴史的な遺制、メディア人と官僚・政治家（与野党両方を含む）の複雑な人間関係、予算消化の論理など複雑な要素が絡みあっており、その全てが国家権力によるメディアのコントロールという論理によって行なわれているわけではない。ゆえに、例えば政権与党に必ずしも友好的ではないメディアにも、場合によっては、政策宣伝の一環としてプレイスメント・マーケティングを依頼することがある。しかし、資源配分のあり方によって、既存のメディアの政治的偏向を強化、あるいは緩和する機能は十分考えられる。まず、政権与党が友好的なメディアを優先的な広告の発注先として選ぶことによって、メディアへの影響力を強化することができる。こうした行為とそれに対する批判は、政権交代による与野党の役割の逆転を経験しつつも、一貫して研究者によって強く批判されてきた（莊豊嘉2010）。メディア側からすれば、重要な収入源であるプレイスメント・マーケティングを継続的に確保するために、政府に対してあからさまに批判的な報道を控える自粛がなされる。しかし、注目度の高い事件を報道せざるをえない場合は、批判的を権力者よりも制度的な要素や不可抗力的な状況にすり替えるような工夫がなされる。さらには、自粛に留まらず、敵陣営への批判に繋がる報道を選択する。いずれも、メディアの政治的偏向を強化する効果があると考え

られる。

民主化以降の台湾における政治とメディアの関係は、プレースメント・マーケティングの大量使用を通して、国家自らが最大の広告主という新たな役割を獲得したことによって質的な変化を遂げたといえよう。それは国家による経済的なインセンティブの提供による報道への介入を意味すると同時に、メディアにとっては政治的バイアスのかかった報道が収益に直結することをも意味するのである。プレースメント・マーケティングは、政治的な偏向をもたらした要素ではないが、国家の政策が市場経由でメディアの政治的偏向を強化している1つの経路であるといえよう。

以上、民主化以降の台湾におけるメディアと政治の相互関係を2つの視点から検証した。それは、メディアオーナーの政治的偏向によってもたらされるバイアスとプレースメント・マーケティングによって変えられた報道および広告であった。どの要素も、決して国家によるメディアへの一方的な命令や働きかけではない。メディアによる「対立」イメージの創出の背後には、政治利益の最大化と同時に、商業利益を確保するインセンティブも強く機能している。自由化以降の台湾メディアの政治的偏向は、このようなメカニズムによって形作られている。

第5節 枠組み構築の試み

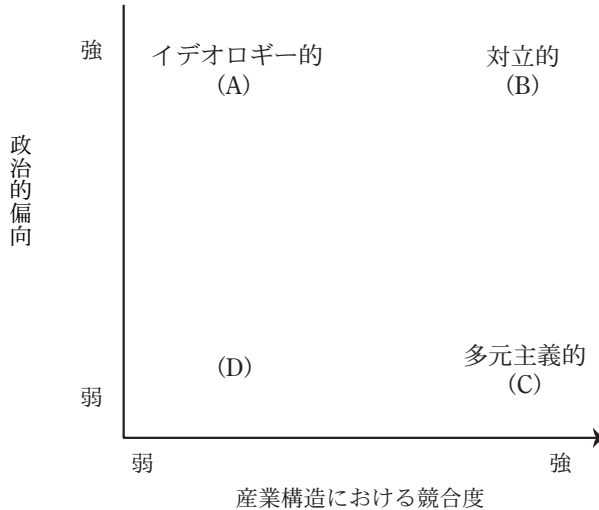
本稿は、メディアが政治をめぐる認知にもたらす影響を理解するためには、経済的な要素であるメディアの産業構造と、政治権力との関わり方によって形成される政治的な偏向のあり方を組み合わせた枠組みが必要であると主張する。ここでは、まずこうした二次元的な枠組みが必要である理由を、第2節での議論を踏まえて整理する。そのうえで、第3節、第4節で述べてきた台湾の事例をこの二次元的な枠組みに当てはめ、枠組みに基づく類型化の有意義性を確認したい。

前述のように、経済的な要素がメディアの政治的偏向に影響を及ぼすことは、既存のメディア研究においてすでに確認されている。台湾メディアの発展過程からもそのような事例が確認されている。しかし、こうした議論では、メディアの制度的遺制が無視されているだけでなく、メディア自身が政治的行為者となる可能性がまったく考慮に入れられていない。経済的要素がメディアの政治性の変容をもたらすという一元的な議論は、メディアが映し出す政治をめぐる認知のあり方を理解するには不十分である。

メディアを行為者としてとらえ、またメディアの政治的な行為に影響を及ぼすメカニズムを分析対象のなかに取り入れることによって、メディアがもたらす政治についての認知を形成する因果関係がより明確になる。それは、政治とメディアの関係を論じる際に、メディアが国家に対してどのようなスタンスを取るのか、あるいは誰（全体、国家あるいは社会）の利益に奉仕するのかという伝統的な視点を加えることである（蒲島・竹下・芹川 2010、25頁）。

本稿において論じてきた台湾の事例に適用すると、ネットメディアの台頭によって市場の縮小に直面する新聞と、多数のチャンネルの林立によって過当競争を強いられるテレビは、確かに経済的な要素によって変容を迫られてきたに違いない。しかし、そのような産業環境が、必然的にメ

図3 メディアがもたらす政治についての認知の決定要因



(出所) 筆者作成。

メディアが政治の対立に焦点をあてつづける状況を引き起こすとは限らない。政治権力から距離をおき、既存の権力から排除される傾向にある新興の、あるいは弱小な社会集団の選好をすくい上げ、新しい多元的な要素を政治システムに注入するという役割を演じることもありうる¹⁴。そうなるかどうかは、メディアと支配的権力の関わり方次第である。こうした軸をくわえ、二次元的な枠組みを構築することによって、メディアが政治をめぐる認知にもたらす影響を正確にとらえることができる(図3)。

図3における横の軸は、産業構造の競争の度合いを示すものであり、縦の軸は政治的偏向の強弱を示すものである。(A)と(B)に関しては台湾の事例が当てはまるため、下記にて説明する。一方、競争の度合いが比較的高く、政治的偏向が弱い状態である(C)は、多元主義的な認知をもたらすことが考えられる。これは、日本の事例が当てはまる状態である。政治的偏向が低く、産業競争も低い(D)のは、現代社会においては考え難いがため、理論的な位置づけを行わない。

台湾の事例を図3に示されている枠組みに当てはめ、本稿における考察の有意義性を確認したい。権威主義時代の台湾においては国家が所有権をはじめとした様々な政策によってメディアをほぼ完全に掌握していたため、その政治的偏向は極めて強かった。だが、メディア産業内部の競争が国家の規制と寡占状態によって制限されていたため、メディアがもたらす政治をめぐる認知は、国民党による公式ナショナリズムと、支配のための秩序によって特徴付けられる、「イデオロギー的」なものであり、すなわち図3のAの状態であった。

しかし、民主化以降の自由化、政府の政策あるいは無政策、新興メディアの登場によって、新聞とテレビの産業構造はともに激変し、過当競争を強いられている。そうした経済要素がもたらした変化とは対照的に、政治的偏向に関しては権威主義体制の時代と変わらず、強いままである。その理由は、新たな政治勢力の出現によって台湾政治が多元化したにもかかわらず、政治的行為

者としてのメディアが形を変えながらも存続したからである。それは、国家による一方的な支配によるものではなく、例えばオーナーといった個々人の政治的偏向と経済利益を結合させた形によって維持されているのである。また、国家による介入もあからさまな規制と所有ではなく、自らが最大の広告主になり、プレイスメント・マーケティングという市場メカニズムを通じて影響力を行使するようになった。これらのメカニズムによって支配的権力が形を変えられながらも存続し、メディアの政治的偏向が強い状況を形成している。これに、競争の激しい産業構造がもたらす影響を組み合わせると、メディアが作り出す政治をめぐる認知が対立的なものになる。すなわち図3のBの状態である。逆に言えば、民主化以降のメディア改革のプロセスにおいて、メディアの所有権をめぐる規範や政府による広報活動をめぐる規制、さらには社会におけるメディアが果たすべき役割などについての議論と政策が不十分であったため、政治的偏向が存続し、台湾メディアがもたらす政治についての認知がより多元主義的な方向に移行できなかつたのである。

むすびにかえて

メディアと政治の関係を論じる視点が多様であるのは言うまでもない。メディアは、政治を映し出す鏡（ミラー）のような機能を持つと同時に、自由に議論する場（アリーナ）でもあり、場合によっては政治過程に能動的に影響を及ぼす行為者（アクター）でもある（内山1999）。本稿の考察によってこれらの機能は、連動していることを示すことができたといえる。台湾の事例に見られるように、メディアは政治的に能動的なアクターという性質を持っているからこそ、対立という特定の現実をミラーのように映し出していることになるのである。

しかし、本稿では、自由に議論する場、さらにはそれによってもたらす議題設定機能の視点から得られる示唆を議論にとりこむことはできなかつた。現代台湾政治におけるテレビの政治討論番組の重要性を鑑みれば、メディアの持つ議題設定機能が台湾政治に与える影響を検証する作業は非常に重要である。また、その議題設定機能を意識した、メディア自身を含む様々な政治的アクターがどのようにその機能を利用し、台湾政治にどのような影響を及ぼしているのかも、重要な課題である。

本稿において論じてきたように、「対立」をつくり出すメディアは、ミラーとしての機能を発揮しているとしても、それが映し出しているのは、もっぱら社会の両極に位置付けられる相対的少数者の政治的営みであり、穏健化する相対的な多数者の意見ではない。こうした沈黙の多数派を素材としてメディアと政治の関係を考える枠組みの1つは、多くの研究者が実証研究を行ってきた「沈黙の螺旋（the spiral of silence）」仮説である（ノエル＝ノイマン2013）。それは、自らの意見が少数派であると感じる場合、あるいは劣勢になりつつあると感じる場合は、社会からの孤立をおそれ、公の場での意見表明を控えるようになり、逆に自らの考え方が優勢であると感じると、ますます積極的に意見表明を行うという仮説である。かりにこの仮説が成立するならば、例えば特定の少数派の意見が、議題選別・設定、意図的な操作などのメディアのあり方次第で多数派の意見として認知されてしまうことも起こりうる。

台湾社会のアイデンティティをめぐる合意が実際には高いにもかかわらず、アイデンティティをめぐる対立が頻繁に政治の攻防の素材にされているのは、そのようなメカニズムが機能しているからかもしれない。また、既存のメディアがその「沈黙の螺旋」現象を引き起こしているからこそ、ネットメディアはそれにとって代わる視点として期待され、それが近年の台湾において台頭しているネットメディアの多くが市民的な色彩を帯びている理由であるかもしれない。これらの現象を分析するのは、台湾における政治とメディアの関係の解明のみならず、政治学とメディア研究の理論的構築にも貢献するものであり、今後の課題としたい。

注

- 1 『天下雑誌』の「国情調査」についての説明による。張と陳の研究から示唆を得て、新しいデータを補足した(張茂桂・陳俐静 2013, 189 頁)。吳挺鋒・何榮幸 (2014) と吳挺鋒 (2015) も参照。
- 2 本稿のメディアは、新聞とテレビのみを対象としている。
- 3 (1) の自らの位置づけと (2) の統一・独立をめぐる立場が区別されるのは、前者 (1) は台湾の政治社会において選べる複数の集団的アイデンティティをレッテルとして選択することであり、それが国家アイデンティティあるいはナショナル・アイデンティティを含む場合もあるが、同じではないからである。
- 4 最新の調査のデータは、傅仰止等 (2014, 214 頁) からの引用。
- 5 より詳細な記録と分析は、管中祥 (2000)、陳順孝 (2003)、徐嘉宏 (2003) を参照。
- 6 胡元輝 (2007)。原文は「媒体生態的鉅大變化為何?一言以蔽之, 就是政治力隱沒, 市場力崛起。何以謂政治力隱沒, 因為解嚴後政治力並未消失, 只是外顯的控制不再, 轉以市場的機制操作。至於市場力則因法制與人心的鬆綁, 不僅堂而皇之, 而且百無禁忌地成為媒体操作的最大律則」。
- 7 2007 年の数値は、中央社「ABC 稽核結果——自由時報有費發行量超過 72 万份——」(2007 年 7 月 23 日) から引用したものである。2013 年の数値は、ABC (中華民国発信公信会) がホームページにおいて発表した数値である(「自由時報 2013 年 10-12 月発行量稽核報告」。<http://www.abc.org.tw/>, 2014 年 5 月 6 日アクセス)。
- 8 蘋果日報が 2009 年に ABC から脱退したため、2009 年の発行部数は同年に ABC が調査したものであり (<http://www.appledaily.com.tw/index/aboutus> 2014 年 5 月 6 日アクセス)、2014 年 2 月の平均発行部数は、蘋果日報の一面に必ず毎日掲載される当該月の平均発行部数の数値を引用したものである。
- 9 利益を確保するため、多くの業者は実質上の談合によって自らがサービスを提供できる地域を分割し、サブ地域の独占を維持している。2013 年現在、区画されている 47 の地域に、1 地域に 1 つの業者しかないのは 34、残りの 13 地域は 1 地域に 2 つの業者がいる。
- 10 個別チャンネルの市場シェア率の計算方法は業者によって異なるようであるが、より普遍的な方法は、とあるチャンネルの平均視聴率がケーブルテレビの合計視聴率に占める割合になる。例えば視聴率が 5 パーセントでも、合計視聴率が 50 パーセント(実際テレビを見ていたすべての人間の比率)である場合、市場シェア率は 10 パーセントになる。
- 11 広告のコストを視聴率で割れば、視聴率 1 パーセントあたりのコストを把握できる。
- 12 詳細は財団法人台湾媒体観察教育基金会 (2006) の 30 分から 35 分前後を参照。
- 13 台湾のメディア業界用語として、プレイスメント・マーケティングを「業務配合」、略称して「業配」と呼んでいる。また政界、企業との関係を維持する上、無料であるが、報道しなければならないのは、「関係配合」、略称して「関係配」と呼んでいる。
- 14 例えば蒲島らが提案するメディアの多元主義モデルがそうである(蒲島・竹下・芹川 2010, 第 2 章)

参考文献

日本語

内山融 (1999) 「マスメディア、あるいは第四の権力?」、佐々木毅編『政治改革 1800 日の真実』講談社。

- 蒲島郁夫・竹下俊郎・芹川洋一（2010）『メディアと政治（改訂版）』有斐閣。
- 川上桃子（2013）「台湾メディア産業における『中国の影響メカニズム』の背景」（日本貿易振興機構アジア経済研究所「海外研究員レポート」2013年3月。http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Download/Overseas_report/1303_kawakami.html 2014年4月15日アクセス）。
- ノエル＝ノイマン, E [池田謙一・安野智子訳]（2013）『沈黙の螺旋理論——世論形成過程の社会心理学〔改訂復刻版〕——』北大路書房（原著 Elisabeth Noelle-Neumann 1984, *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion – Our Social Skin*, Chicago: University of Chicago Press）。
- ハミルトン, ジェームス（2008）「売れるニュース—メディア競争とニュースの内容」、サミュエル・ポプキン・蒲島郁夫・谷口将紀編『メディアが変える政治』東京大学出版会。
- 藤田智博（2007）「ピエール・ブルデューの『場』の理論とメディアの社会学」『年報人間科学』[大阪大学人間科学部社会学]、第28巻、117-122頁。
- 山田賢一（2013）「中国への『配慮』強まる台湾・香港メディア（上）——中国への迎合強まる台湾メディア——」『放送研究と調査』2013年5月号、16-33頁。
- リップマン W. [掛川トミ子訳]（1987）『世論』上・下、岩波書店（原著 Walter Lippman 1922, *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace and Co.）。
- 若林正丈（2008）『台湾の政治——中華民国台湾化の戦後史——』東京大学出版会。

中国語（漢字五十音順）

- 王湘廷（2009）「台湾民衆両極化政治態度之觀察——以1992年至2008年為例——」東吳大学政治学研究所碩士論文。
- 王嵩音（2013）「民衆媒介使用動機與行為之變遷研究」、張茂桂・羅文輝・徐火炎編『台湾の社会変遷1985-2005——伝播與政治行為——』台北、中央研究院社会学研究所、1-34頁。
- 何哲欣（2014）「宣導服貿 經濟部買《遠見》做別冊」『蘋果日報』2014年3月6日。
- 管中祥（2000）「『国民党国機器』操控媒介形式的轉變（1924-1999）」、中華伝播学会2000年年会（2000年6月）、台北鼎深坑。
- 胡元輝（2007）「『黑暗之幕』將成事實？戒嚴與報禁解除二十週年的憂思」（2007年11月16日）（http://ban-lift20.blogspot.jp/2007/11/blog-post_12.html 2014年5月10日アクセス）。
- 吳挺鋒（2015）「立法院滿意度只剩9%」『天下雜誌』第564期（2015年1月7日）、86-93頁。
- 吳挺鋒・何榮幸（2014）「貧富差距嚴重、對政府不滿創新高」『天下雜誌』第539期（2014年1月8日）、68-75頁。
- 黃順星（2010）「新聞の場域分析——戦後台湾報業的變遷」『新聞学研究』第104期（2010年7月）、113-160頁。
- 洪貞玲（2009）「党政軍退出媒体之後？無線電視所有權的演變與規範」、卓越新聞獎基金會編『台湾伝媒再解構』巨流圖書。
- 蔡佳泓・徐永明・黃琇庭（2007）「兩極化政治——解嚴台灣2004總統大選——」『選舉研究』第14卷第1期、1-31頁。
- 財団法人台湾媒体觀察教育基金会（2006）『有怪獸』（ドキュメンタリー映像）。
- 財団法人台湾媒体觀察教育基金会編（2011）『媒体改革 漫漫長路——記錄與省思（1999～2009）——』台北。
- 徐嘉宏（2003）『台湾民主化下国家與媒体關係的變遷之研究』中山大学政治学研究所碩士論文。
- 世新大学民意調查研究中心（2013）『2013台湾民衆媒体評鑑大調查與10年回顧』（<http://cc.shu.edu.tw/~cjc/downloads/activity/2013/7-12/102091801.pdf> 2014年5月6日アクセス）。
- 莊豐嘉（2010）「買很大！張錦華——政府置入媒体早超越商業——」『新頭殼專訪』2010年12月15日。
- 戴伯芬（2000）「媒体産業的全球地方形構——台湾有線電視的政治經濟学分析——」台湾大学建築與城鄉研究所博士論文。
- 張茂桂・陳俐靜（2013）「民衆政治『兩極化』現象初探」、張茂桂・羅文輝・徐火炎編『台湾の社会変遷1985～2005——伝播與政治行為——』台北、中央研究院社会学研究所。
- 陳曉宜（2012）「系統台兩頭賺 難怪旺中寬頻非中嘉不娶」『自由時報』2012年9月26日。
- 陳曉宜等（2012）「系統台独肥 頻道業仰賴廣告」『自由時報』2012年9月26日。
- 陳順孝（2003）『新聞控制與反控制——「記實避禍」的報導策略——』台北、五南圖書。
- 陳炳宏（2007）「置入性行銷——爭議與解套——」『日擊者雜誌』第59期（2007年7月）、1-4頁。

- _____ (2009) 「電視產業的流變——政經勢力的消與長——」卓越新聞獎基金會『台灣傳媒再解構』台北、巨流圖書。
- 鄭自龍 (2009) 「替代或襲奪？台灣電視產業的問題與因應」、2009年銘伝大学国際學術研討会『新興媒體的發展與影響』(<http://mol.mcu.edu.tw/data/1236836802.pdf> 2014年4月10日アクセス)。
- 田習如 (2010) 「你看的是新聞？還是廣告？政府帶頭買新聞，花的都是你我納稅錢！」『財訊』第360期 (2010年11月24日)、62-66頁。
- 傅仰止等編 (2014) 『台灣社會變遷基本調查計畫——第六期第四次調查計畫執行報告——』中央研究院社會學研究所、2014年3月
- 文化部 (2011) 『影視產業趨勢研究調查報告——電影及電視產業——』(文化部影視及流行音樂產業局研究報告 <http://www.bamid.gov.tw/> 2014年4月30日アクセス)。
- 李金銓 (2004) 『超越西方霸權 傳媒與「文化中國」的現代性』香港、Oxford University Press。
- 李淑華・黃名璽 (2010) 「政治置入性行銷 總統說 NO」中央社通訊社、2010年12月27日20時29分発信。
- 劉蕙荅 (2011) 『新聞，多少錢？——置入性行銷對電視新聞的影響——』台北、巨流圖書。
- 林佳蕙 (2010) 「政府是最大的廣告客戶、也是最糟的廣告客戶」『ADM廣告雜誌』第226期 (2010年3月)、44-45頁。
- 林照真 (2005) 『置入性行銷——新聞與廣告倫理的双重崩壞——』『中華傳播學刊』第8期 (2005年12月)、27-40頁。
- _____ (2009) 『收視率新聞學——台灣電視新聞商品化』台北、聯經出版。
- 林道彙 (2008) 『有線衛星電視頻道產業概況』(台灣工業銀行產業分析報告 2008年10月 <http://www.ibt.com.tw/UserFiles/File/971007-Indus.pdf> 2014年4月2日アクセス)
- _____ (2011) 『電視媒體產業概況』(台灣工業銀行產業分析報告 2011年3月 <http://www.ibt.com.tw/UserFiles/File/1000329-Indus.pdf> 2014年4月2日アクセス)。
- 盧永山・邱承君 (2003) 「史觀的解釋——侍從主義報業框架的反省——」『傳播文化』第10期、97-128頁。
- 『台灣媒體白皮書』(各版) 台北市媒體服務代理商協會。
- 『動腦雜誌』(各号)。

英語

- Fell, Dafydd (2004), "Measurement of Party Position and Party Competition in Taiwan," *Issues and Studies*, vol. 40, no. 3&4, pp. 101-136.
- _____ (2014), "Taiwan's Party System in the Ma Ying-jeou era," in Cabestan, Jean-Pierre and deLisle, Jacques, eds., *Political Changes in Taiwan under Ma Ying-jeou*, London: Routledge, pp. 37-59.
- Lin Tse-Min, Chu Yun-Han and Melvin J. Hinich (1996), "Conflict Displacement and Regime Transition in Taiwan: A Spatial Analysis," *World Politics*, vol. 48, no.4, pp. 453-481.

(2014年10月24日投稿受理、2015年3月14日採用決定)

〔付記〕

本稿は日本台湾学会第16回学術大会 (2014年5月24日東京大学本郷キャンパス) の第5分科会にて発表した論文を短縮し、修正したものである。