

# 現代アメリカ政治におけるメディア・コントロール： その実態とメディア・リテラシー研究に向けての予備的考察

田中 順子

## はじめに

現代のアメリカ政治は、メディアとの関わりを抜きにしては考えられない。メディア情報の動向が政治家や政治そのものに大きな影響を与える。政治家は選挙キャンペーンにメディアを利用しようとし、メディアはトピックスを探す。このとき、メディア情報が全て信頼に足るものであるとい保証はない。政治家たちは自分たちの政策を支えるためにメディアを利用して、積極的に世論の形成を試みることもある。ホワイトハウスは、積極的にメディアを利用して、情報を操作することで利益を得ることを政策の一部と考えている。それは、国内世論の操作から外交にいたるまで、あらゆる状況において行われる。その方法は巧みであり、効果は大きい。そうして伝えられた情報に有権者である国民は左右され、さらに、アメリカ国民の意思決定は世界の多くの国々にも影響を与えていく。

アメリカ・メディアの視聴者は アメリカ国民も われわれ日本人も たいていメディアの情報を信頼しているが、政治的なメディア・コントロールの実態を考えると、果たしてアメリカのメディアがどの程度「実態」を映し出しているのか、視聴者は、メディアが映し出すものを「実態」と信じ込んでいるのではないだろうか、とい疑問が生じる。

本論文では、現代アメリカ政治とメディアとの関わりを、選挙、戦争、経済などいくつかの面から取り上げ、どのような政治的コントロールがメディアに行われてきたかを明らかにすることによって、メディア・リテラシー研究に向けての手がかりとしたい。

## 1 選挙とメディア

### 1.1 テレビと大統領候補のイメージ戦略

戦後のアメリカ大統領選挙においては、つねにメディアをうまく活用して、自らの望むイメージを大衆に提供し、大衆にそれを事実だと信じさせることができたものが選挙と政策に勝利してきた。その歴史を振り返って見る。

大統領たちは、メディアの威力をよく理解し、効果的に利用してきた。とりわけ、テレビが登場してからは、映像の効果が非常に大きく、テレビ的スターが大統領選挙で勝利を収めるようになった。

表 1 戦後の大統領とメディアの関係

大統領	メディアの利用様式
第33代大統領 ハリイ・トレーマン	一般教書演説 (日本の首相の施政方針演説と同じ)をラジオで生中継。
第34代大統領 ドワイト・アイゼンハワー	大統領選挙戦に初めてテレビを利用。 テレビによる政治宣伝が極めて効果的であることを実証。 政治にテレビを組み込むという新しい流れを作る。
第35代大統領 ジョン・F・ケネディ	対立候補ニクソンとのディベートで、精悍で生き生きとしてテレビ映りのよいケネディは、圧勝。 テレビ中継の記者会見スタイルを確立。 テレビの生んだ最初の政治的なスーパースター。
第37代大統領 リチャード・ニクソン	ニクソン大統領の首席補佐官H・R・ハルデマンが中心となり、メディア対策、イメージ戦略を推進。 世論対策戦略会議、その日の広報方針決定会議。 マスコミ編集者の定期的なホワイトハウス招請。

1960年9月26日、アメリカの大統領選で初めて、テレビ討論が行われた。ケネディとニクソンが行ったこの討論では、テレビ映りのよいケネディに対し、テレビ用の化粧を一切拒否したニクソンは疲れ果て年よりじみて見えてしまった。このテレビ討論が大きな決め手になり、ケネディはニクソンに逆転勝利したと言われている(佐々木, 1992, p. 30)。しかし、ケネディとニクソンの討論をラジオで聴いた人たちは、ニクソンが圧倒的に優位という印象をもったそうである。テレビでは、鋭く精密すぎるといイメージを与えてしまうのも、ニクソンの弱みであった。フランクリン・D・ルーズベルトもテレビではうまくいかなかったかもしれないと言われている(マクルーハン, 1987, p. 310)。

ニクソンはここから教訓を学び、組織的にコミュニケーション手段をマネジメントし始める。彼は1972年2月21日から一週間、中国を訪問しているが、そのタイミングはアメリカ大統領選のニューハンプシャー州予備選挙(3月7日)を控え、外交成果を選挙に利用するには絶好の時期だった。さらに、ニクソンの北京入りは東部時間の夜10時半で、アメリカの3大ネットワークは、午後8時半から特別番組を開始。このメディア戦略が、ニクソンの当選に決定的な効果を上げた。

しかし、メディアをコントロールしていたはずのニクソンは、ウォーターゲート事件によってメディアの攻撃にさらされ、最後は辞任に追い込まれるという皮肉な結果になった(佐々木, 1992, pp.32-39)。メディアは決して友人ではない。いつでも好意的に取り上げてくれるとは限らないの

だ。政治家がメディアを「利用」するように、メディアも政治家を取材対象として「利用」するだけなのである。

アメリカの大統領選でのテレビ討論(ディベート)は現在に至るまで重要で、1984年のレーガン大統領とモンデール候補のテレビ討論は、国民の半分以上の1億2000万人が見たという全米に生中継されるそこでの受け答えは、選挙戦の行方を大きく左右することもある。1回目でレーガンは自分の過去の発言を認めながら、それがいつの発言であったかを答えられなかった。そのことは73歳のレーガンに大統領の激務が耐えられるか、適切な判断が下せるかを疑問視させる要因ともなりえた。しかし2回目の冒頭で、レーガンは開口一番、「年齢問題を争点にして君が若すぎるとか経験不足だ」ということを言うつもりはない。」と、年齢問題を逆手に取って相手に切り返した。議論はモンデールが有利な展開したにも関わらず、レーガンのイメージが崩れることはなく、レーガンは記録的な大勝利を収めて再選された。

2003年11月4日、ボストンで民主党大統領候補者のCNNテレビ討論会が行われた。会場には18歳~30歳の若者200人が集まり、その場で直接候補者に人種問題や政策、イラク戦争から教育問題まで様々な質問を投げかけ、その様子が全米に放送された。その結果、当時民主党候補者指名レースの先頭を走っていたハワード・ディーン候補は、うまく返答できなかったことが影響して支持率を下げ、討論会を巧みにこなしたジョーン・グリー議員が大統領候補者に選ばれた。ディーンが会場からの質問に対して誠実な答弁ができなかったのに対し、グリーは質問を受けて立ち上がると質問者と握手し、会場の中心に立ち、大きな身振り手振りで話した(横江, 2004, pp. 60-66)。こうした視聴者を意識したパフォーマンスも、テレビ時代の選挙においては必須のテクニックといえる。

大統領選に関連するテレビ戦略の一つに、政治広告として、リンдон・ジョンソン大統領の時代に作られた30秒間のスポットCMがあるが、1998年の中間選挙では、共和党はクリントン大統領の不倫疑惑に焦点を当てたCMを約12億円かけて制作した(モース, 1999, pp. 251-253)。何度も流されるこうした広告が有権者の心理に与える影響はおそらく甚大であるが、広告は非常に高つく。したがって、無料でメディアに効果的に取り上げられるよう政治家達はメディアが話題にしたがることを念頭においてキャンペーンを繰り広げる。

ただし、徹底的なマスコミ対策によって創られた候補者のイメージが「実態」とあまりにもかけ離れていた場合、そのような人物を大統領に選んでしまうあるいは排除してしまうということで、国益に大きな損害を与えることにもなりかねない。こうした広報依存型の大統領選出、政権運営に対する疑問と批判の声も上がっている(今村, 三好, 1997, pp. 191-210)。

## 1.2 選挙事務所のメディア対策

2000年秋からヒラリー・クリントン大統領夫人(当時)の上院選挙の選挙スタッフとして働いた渡辺将人は、「アメリカの選挙はメディア対策が命だ」と言う。総じてアメリカの政治家は、瞬間影響力の大きさからテレビを優先する。渡辺が勤務していた事務所では、メディア司令室を設置し、フロアの一角にオーディオ機材を並べたブースを設置し、壁一面にモニターとビデオ編集機器を並べて、全米で放映されている番組を全てチェックし、ヒラリーが出演する番組とヒラリーについてコメントされる可能性のある番組を、残らず録画して研究材料にした(渡辺, 2001, p. 88)。候補者が各種メディアでどのように扱われるかを注視し、取材の中身や出演形態によって、取材を受けるかどうかを判断する。優先順位の基準は、どこまでバイアスを小さくできるかである。一番望ましいのは、編集者が勝手にカットしないという約束で提出する活字媒体への寄稿や本の出版である。これは候補者の言い分を練りに練って発表できるメリットがある。二番目はテレビ生出演。あとで都合よく編集される危険がなく、即効性の影響力がある。三番目が新聞、雑誌など活字媒体の取材。だが、これは実際どう扱われるかは読んでみるまで分からない怖さがある(渡辺, 2001, pp. 97-98)。また、メディア対策として、ボランティア集団を応援団として送り込み、プラカードやサインを掲げて叫ばせる「さくら」があり、テレビ・ディベートなど、候補者のテレビ局入りを取材しようとマスコミがどっと押しかけるところに事前にボランティアを召集し、入り口で候補者の応援をさせるのも日常茶飯事だという(渡辺, 2001, pp. 157-158)。

アメリカ独特の特徴であるエスニック集団ごとの歴史的背景、社会的境遇などの事情にも配慮を見せている。アメリカのエスニック集団は、独自の新聞やテレビ、雑誌を持ち、アメリカ社会の中でアイデンティティを保ち続ける努力をしている。こうしたエスニック集団のメディアにイベントの広告や候補者のインタビューなどを載せ、エスニック集団内で候補者の名前の浸透とイメージアップを狙う戦略も行われている(渡辺, 2001, pp. 54-72)。

選挙事務所の努力が、候補者本人の「実像」を効果的にアピールすることより、有権者に受けのよい作られた姿、「虚像」をより多くメディアに載せることに注がれている様子が伺える。アメリカの政治では「実態」は重きをなさないという「人々が実態と思うこと、すなわち「認知されたこと」が「実態」とみなされ、そのもとで全てのパワー・ゲームが進行していく。アメリカ政治で重要なのは、「実態」をどうするかではなくて、いかにして人々(とくに選挙民)に、自分にとって都合のいい姿を「認知」させるかである。世論調査を繰り返し行って国民の意識・関心のありかを把握し、メディアを使って、自分がそうした選挙民の利益のために忠実に働いているという「現実像」を作り上げることが、政治家やロビイストの最大の関心事であると言われる(近藤, 1997, pp. 1-38)。さらに今日では、徹底した世論調査とコンピュータ・シミュレーションを駆使して、勝率を最大にするような綿密な計画を立て、マスメディアを最大限に活用してこれを実行に移すのが、アメリカ型近代的・科学的選挙である(飽戸, 1989, p. 1)。

## 2 ホワイトハウスとメディア

新聞の中へ入ったものがニュースだった。入らなかったものはニュースではない。新聞に載っているということは、ニュースだということであり、ニュースを作ることでもあった。」(マクルーハン, 1987, p. 216)といふ指摘のとおり、メディアによって報じられたものがニュースとして共有され、多くの人々の判断や行動を誘導するものとなる。そして、アメリカのメディアによって報じられるニュースのかなりの部分は、実は、日々ホワイトハウスから提供されているものである。

### 2.1 レーガン時代のメディア・コントロール手法の確立

レーガン大統領は、テレビで誕生したテフロン大統領と呼ばれた。傷のつかないテフロン加工のフライパンのように、傷のつかない大統領という意味である。メディア操作によって、様々な失言や失態をうまく隠蔽、コントロールする。ハリウッド俳優出身、カウボーイのイメージに加え、大統領を若く見せるために、執務室からのテレビ演説の際、窓のカーテンを開け、光線で演出した。さらに、外の庭から窓に照明を当てる装置に2万ドルを費やした。メディア担当スタッフたちは、午前7時半に朝食を取りながら「その日の筋書き会議」を開催し、前夜から朝にかけての流れを見て、どのコメントで押し通すかなどを決めた。背後にあるのは、「メディアに独自取材をさせないために、ホワイトハウスへの取材を休ませてはならない。政府が情報を提供し続けなければならない。」といふ悪思想である。また、記者が大統領に自由にインタビューしていたそれまでのやり方を変更し、大統領が一人のとき、または外国の元首と並んでいるときには記者の質問に答えないという慣例を作った(佐々木, 1992, pp. 43-75)。大統領の発言をコントロールすることで、無用な失言、失態を避け、大統領のイメージを壊さないように細心の注意が払われたのである。

レーガン時代のこうしたメディア・コントロール手法はその後の政権にも引き継がれている。このように情報自体が管理されている以上、アメリカのメディアは自ずと政府の広報機関のようになり、大統領の作られたイメージを伝えることで国民の信頼を増大させ、結果的に、政策の推進力として貢献するといふ構造になっている。

### 2.2 ホワイトハウスのメディア対策部門

現在、ホワイトハウスには、大統領の高い支持率を実現するために、「報道官室」と「コミュニケーション室」が設けられている。「報道官室」は、ホワイトハウス担当記者への対応を主に扱い、一方、「コミュニケーション室」は、大統領の演説作成や、地方メディアへの情報提供などを担当する。こうした政治コミュニケーションの最高責任者の地位は、首席補佐官と並ぶほど高いものとなっている。

より具体的には、「報道官室」の仕事は、ワシントンに事務所を持つ報道機関への情報伝達、ホワイトハウス担当記者たちとの関係強化、大統領へのコミュニケーション面でのアドバイス、各官庁の報道担当セクションの統括、である。「報道官室」の長は「報道官」で、単に決定された事項を発表するのではなく、決定されたことをいかに人々に伝達し、いかに人々の支持を獲得するかに腐心する、マス・メディア対策の担当者である。

一方、「コミュニケーション室」の仕事は、ワシントンに記者を常駐させていない報道機関への情報提供、大統領の演説原稿作成、各種団体に対する広報活動、である。その他に、こうしたコミュニケーション政治制度の責任者は、メディアや国民に受け容れられやすい「政治的演出」を行うことも重要な役割の一つとなっている。

### 3 戦争報道

アメリカ政府がメディアに対して細心の注意を払うのは、大統領選挙と並んで戦争のときである。ベトナム戦争ではテレビが戦争の悲惨さを伝え、アメリカ国内に厭戦感情をかきたてた。ベトナム敗戦の教訓は、ホワイトハウスにとって不利な情報をメディアに流させないようにコントロールすることだった。しかし、たとえ一時的にコントロールに成功しても、情報と実態があまりにかけ離れていた場合、その後の政府への非難と支持率の低下は著しいものとなる。

#### 3.1 湾岸戦争における成功

最も威力のあるプロパガンダは、価値中立を装いながら特定の目的のために受け手を誘導する「説得コミュニケーション」であり、その背後にあるのは、「国内では情報は国民の戦意を高揚させ、戦争の背後の世論を結集し、異議を唱えるものを抑え、勝利のために必要とされる犠牲に対して人々を冷酷にさせるために用いられる」とい哲学である(門奈, 2004, pp. 20-25)。

湾岸戦争時のブッシュ大統領(父)のメディア利用は、見事に功を奏した。まず、開戦前の情報操作として、フセインを国際社会の敵に仕立て上げ、フセインの残虐非道ぶりを宣伝。フセインを強大な敵と位置づけ、アメリカが勝利する期待感を低く抑えた。開戦後の情報操作としては、戦争報道から「血の匂い」を完全に消去した。これは反戦運動を煽ったベトナムの過ちを繰り返ささないためだった。前線においては取材規制をしき、ペンタゴンから提供される写真や映像は、ハイテク兵器による攻撃模様が多く、軍事施設だけを攻撃目標にし、民間人には一切被害がないクリーンで苦痛がないイメージを作った。「取材制限」「検閲」「情報操作」を徹底し、「新世界秩序」の形成を促した。これによって、停戦直後のブッシュ政権の支持率は90%まで跳ね上がる。湾岸戦争は、アメリカ国内でのメディア・コントロールが完全な成功を収めた例である(佐々木, 1992, pp. 97-117)。

### 3.2 コンゴ戦争の失敗

1999年に行われた NATO 軍によるユーゴスラビアへの空爆に対し、ニューヨークで「アメリカ・NATO のユーゴにおける戦争犯罪を裁く国際法廷」が開催された。この中で、戦争プロパガンダとメディアの嘘」とい話題に多くの関心が寄せられた。アメリカやイギリスが、コンゴ攻撃に対する支持を得るためにメディアをコントロールし、ユーゴ軍やミロシェビッチ大統領そしてセルビア人を大量殺人鬼に仕立て上げたことに対する糾弾である。湾岸戦争時と同様、コンゴ戦争でもプール取材（メディア各社の代表者のみが取材できる方式）が採用され、米軍のコンゴ派兵に都合の悪いニュースは排除された。ジャーナリストたちは、一部政治家が作った「善」と「悪」とい単純化された基準をそのまま受け入れ報道した。たとえば、中国大使館を爆撃する事件があったが、NATO は中国大使館近くの建物を狙ったと説明し、アメリカのメディアもそれに同調した。しかし実際には、大使館周辺には狙われそうな建物はまったくなかったことが判明し、非難が集まった（門奈，2004，pp. 52-67）。

### 3.3 9.11のプロパガンダ

9.11事件（米国同時多発テロ事件）の発生後、アメリカのメディアは、混乱や喪失感、分裂状態に陥る人々の非日常的体験をセンセーショナルに報じていった。危機意識をあまり国民的アイデンティティを高める「愛国主義のジャーナリズム」が全面的に支配した。「公平」「公正」「客観性」は抑えられ、米国三大ネットワークの一つ CBS のアンカーマン、ダン・ラザーは「ブッシュ大統領からの要望を受けいれる準備はできている」と言い、戦火のアメリカ「我々は共に団結しよう」「アメリカに神のご加護を」といったキャッチフレーズが行間やブラウン管を埋め尽くした。

このとき「なぜ9.11事件は発生したのか」「誰がこの攻撃に対して責任を取るべきか」「なぜ市民を守れなかったのか」などの疑問は浮かびあがらず、政府のタカ派が提起する「愛国心」にメディアは便乗してしまっていた。

9.11事件のおよそ一ヵ月後、ワシントンにある上院民主党院内総務事務所を皮切りに、炭疽菌に犯された手紙が議会関係者やメディアに送りつけられるとい事件が発生した。メディアは恐怖をあおる報道を続け、炭疽菌攻撃と9.11事件、オサマ・ビン・ラディンやサダム・フセインが関係しているとい認識がアメリカを包んだ。実は、この事件はアメリカ人による犯行であり FBI は、早くからこの事実をつかんでいたが、情報源は政府にあることからこの事実は公表されず、ブッシュ政権はこの事件をテロへの反撃に国民の意思を統一するために利用した（門奈，2004，pp. 100-105）。

政府は世論を形成し政策を実行しやすくするためにメディアを利用する。情報源が政府のみの場合、メディアはそれを流すことしかできない。さらに混乱時には必要以上に恐怖をあおる報道が行われる。それは、メディアの避けがたい傾向性でもある。記者たちは、全体像を見るより片部分を

とらえてセンセーショナルに描くことに興味を持ち、魅力ある物語、競争力の強い話題を作ることに絶えずプレッシャーを背負っているため、目先の情報に飛びつき、背後にある大きな文脈、大きな関係性を作り出している情報から目をそらしてしまう傾向がある。このため信頼できる情報が非常に少ないという状況が生み出される(門奈, 2004, pp. 20-21)。

#### 4 経済政策とメディア

アメリカのメディア操作は、対外的な経済交渉においても行われている。理由は、交渉の内容に対する国内の反発を抑え、国内外の世論を形成し、交渉を有利に進めるためである。

アメリカ政府はメディアを使って、経済交渉におけるアメリカ政府の「強硬さ」と「成果」を十分に、ときには実態以上の成果を自国民に印象付けようとする。「アメリカ側の厳しい対応に交渉相手がひるみ、妥協し始めた」という偽情報を流しておき、合意が成立したときに、「妥協したのは相手のほうだ」とアメリカ国民が思うような環境を作ることさえある(近藤, 1997, pp. 142-148)。

1995年5～6月の日米自動車・自動車部品交渉で、アメリカのカンター通商代表と日本の橋本通産大臣が、長い交渉の末、やっと合意にたどり着き、共同記者会見を開く直前、クリントン大統領がワシントンで緊急記者会見を行った。大統領は冒頭で「今日、自動車および自動車部品市場を米国企業に対して真に開くことに日本が合意した」と宣言した。事実は、数値目標をめぐる論争で、米側こそが「大幅譲歩」を明示している。この発表に先駆けて米大統領が「日本が合意した」と表現することによって、「アメリカは交渉に勝った」という印象を与えることに成功した。しかし合意内容が書かれた文書を見れば、事実は明らかである。そこでカンター通商代表は、アメリカの当日の三大ネットワークが、「アメリカが譲歩した」といふ事実を夜のニュースに入れられないように、締め切り間に合わない1時間まで資料を配布しないように指示を出していた(近藤, 1997, pp. 103-150)。

こうした操作は、一見小細工にしか見えないかもしれないが、アメリカ大統領が緊急記者会見を開くということの意味は大きい。マスコミは、まずそこに重大ニュースの意味を見る。さらに、資料が配布されない状態でよく作りこまれたスピーチを耳で聞くだけでは、大統領の強調する部分こそがニュースだと錯覚してしまう。このときの緊急記者会見では、記者からの質問は一切拒否されたが、それは、本来マスコミが関心を持っていた数値目標や具体的な期日等について、大統領が説明する言葉を持っていなかったからだと言われる。アメリカが勝ったという印象を与える装飾だけのコメントを並べた結果、マスコミはまったく事実とは逆の報道を行ってしまうところが多かった。

さらにカンター通商代表は、日本のテレビを通じて、日本の消費者に「自動車市場を開放しない日本政府の政策は、物価の上昇、生活レベルの低下という消費者への打撃となっているばかりか、世界経済発展への妨げとなっているため、輸出大国たる日本から雇用を奪う結果にもなっている」



と訴えかけた。交渉相手国の国民に直接訴えかけることで、相手国の世論を刺激し交渉を有利に進めることを狙ったパブリック・ディプロマシー (対市民外交) である(近藤, 1997, pp. 150-154)。

## おわりに

以上見てきたように、アメリカはあらゆる場面でメディアを操作し自国または政府に有利な方向に国内外の世論を誘導する。こうしたメディア操作を見抜き、メディア報道の裏に隠されたアメリカの意図、目的を知ることが、専門家以外には容易なことではない。

メディアはあらゆる出来事の情報を伝える媒介でもなく 現実を映す鏡でもない。むしろプリズムであり、そこを通過する現実には、ジャーナリズムの職業的な基準に従って屈折され、濾過されるウィーバーほか, 1988, pp. 2-3)。メディアが提供する情報は、メディアのプリズム性とメディアを利用しようとするものの意志を放射する。多くの人々は、メディアに映し出されたものが「事実」であると「認知」する。こうしたメディアの特性を、アメリカは最大限に利用しているのである。

岡崎久彦によれば、現代の世界政治においてはアメリカの情報を把握することが非常に重要であり、その際、基本となるのはアメリカの議会証言、公聴会の記録である。要人の演説、公開資料を繰り返し読んでいくうちに、見えないスジだいたい見えてくる。さらにアメリカの識者の意見を聞き、情勢判断をする。その際、マスコミ報道は、国際情勢の真の流れとは何の関係もないと指摘する(岡崎, 2003, pp. 14-135)。

さらに、現代ではインターネットによって、マス・メディアに頼らずに情報を入手することが可能になっている。前述のコンボ戦争でも、インターネットが新たな情報経路になった。残虐な行為やNATOの誤爆、難民キャンプの実態や市民生活に関する情報がインターネットでリアルタイムに近い速さで世界中に流れ、それまでの伝統的なメディアでは提供できなかった視点を多くの人に提示した(門奈, 2004, pp. 77-78)。こうした新しい情報入手手段の活用も、アメリカ・メディアの情報を読み解き、事象の動向をみつめる上で重要な役割を果たしていくはずである。

与えられる情報を鵜呑みにすることは、操作されることを意味する。情報を判断していく姿勢が、メディア操作を効果のないものに変えていく。しかし、国民レベルでのメディア・リテラシーの向上を個人の努力に任せ、期待するといふのはあまりに非現実的である。組織的なメディア・リテラシーの啓蒙活動がさらに必要であるし、わが国では、国際政治分野におけるメディア・リテラシーの研究成果は特に不足している。

アメリカは情報開示において潔い面がある。一定の期間を経ると、様々な重要な情報が一般に開示され、また当時の関係者が本を出版する。こうした資料を読み解きながら、情報操作の実態を継続的に検証し、国際政治に関するメディア・リテラシー研究の一助としていきたい。

## 謝辞

本論文の投稿の機会を下された大妻女子大学の関口礼子先生、本論文の執筆にあたり助言を頂いた東京大学の竹之内禎氏に、末尾ながら、御礼申し上げます。

## 引用文献

- 飽戸弘 (1989). 『メディア政治時代の選挙』. 東京: ちくまライブラリー.
- 今村浩, 三好陽編著 (1997). 『巨大国家権力の分散と統合』. 東京: 東信堂.
- デービッド・H. ウィーバーほか (1988). 『マスコミが世論を決める』. 東京: 勁草書房.
- 岡崎久彦 (2003). 『日本外交の情報戦略』. 東京: PHP研究所.
- カナダ・オンタリオ州教育省編 (1992). FCT (市民のテレビの会) 訳. 『メディア・リテラシー』. 東京: リベルタ出版.
- 近藤誠一 (1997). 『歪められる日本イメージ』. 東京: サイマル出版会.
- 近藤誠一 (2004). 『官民で市民相手の外交を』 朝日新聞』8月24日朝刊, p.10.
- 佐々木伸 (1992). 『ホワイトハウスとメディア』. 東京: 中央公論社.
- ジョゼフ・S・ナイほか (1996). 竹下俊郎訳. 『情報革命と新安全保障秩序』 新脅威時代の「安全保障』. 東京: 中央公論社. pp. 36-60.
- マーシャル・マクルーハン (1987). 栗原裕, 河本仲聖訳. 『メディア論』. 東京: みすず書房.
- ロナルド A・モース (1999). 見付宗弥訳. 『アメリカ政治の基礎知識』. 千葉: 麗澤大学出版会.
- 森本敏, 横田洋三編著 (1996). 『予防外交』. 東京: 国際書院.
- 門奈直樹 (2004). 『現代の戦争報道』. 東京: 岩波書店.
- 横江公美 (2004). 『判断力はどうすれば身につくのか』. 東京: PHP研究所.
- 渡辺将人 (2001). 『アメリカ政治の現場から』. 東京: 文藝春秋.