

## Yahoo! JAPAN チャットイベントにおけるレトリック分析 —日常会話から政党宣伝まで—

石橋 嘉一

### A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

Yoshikazu Ishibashi

This study analyzed the rhetorical discourse of a political chat event held under the auspices of Yahoo! JAPAN and Naoto Kan, president of the Democratic Party of Japan (DPJ), on October 9, 2003. The text of questions and answers exchanged between Kan and the chat-participants was analyzed using close textual analysis. The outline of the chat event and how the organizer tried to influence participants' attitudes and to gain their support were investigated.

The findings indicated that the main purpose of the chat event was to encourage the participants to vote for DPJ in the coming election. Further, the chat event was conducted in four stages: (1) general conversation, (2) conversation related to politics, (3) topics related to DPJ's political policies, (4) encouragement to vote for coming election.

Implications for future political communication are discussed and recent political media strategies are considered.

\*政治コミュニケーション \*レトリック \*インターネット \*チャット

#### 1. はじめに

2001年4月の小泉内閣発足以降、日本の政治家の政治コミュニケーション戦略に大きな変化が見られるようになった観が否めない。それは「有権者と波長を合わせたコミュニケーション戦略」が取られ、「パーソナルで双方向、よりダイレクトなコミュニケーション」を有権者と図ろうというものである（平林，2001，p. 57）。スポーツや音楽など幅広い有権者層が興味を持つ日常会話レベルでの話題を提供しつつ、伝えるべき自らの政治的メッセージはきちんと届けるといふ、周到なレトリックの策略（rhetorical strategy）である。

政治家と有権者の双方向で直接的なコミュニケーションを可能にした大きな要因の一つは、コンピューター技術の革新と通信技術の向上、いわゆる CMC（computer-mediated-communication）の発達であった。具体例としては、イ

## 言語科学研究第11号（2005年）

インターネットを介して情報提供を行う「ホームページ」、メッセージの送受信をする「電子メール（E-mail）」、双方向で即時的に行う文字コミュニケーションの「チャット」などが挙げられる。これらのCMCは、2001年4月から電子メールで配信されている「小泉内閣メールマガジン」やYahoo! JAPANによる政治家と国民とのチャットをリアルタイムに公開する「チャットイベント」などを可能にしてきた。

Yahoo! JAPAN チャットイベントにおけるレトリック分析を題名とする本稿の目的は、政治家がゲストとして出演するチャットイベントにおいて、政治家とチャットの参加者（一般国民）によって交わされる質疑応答のレトリカル・テキストを分析してみることである。岡部(1992)は「政治コミュニケーション」に「国民を動員し、社会行動へと誘導し、行動を喚起する機能」があるとしているが、本稿ではこの説を支持し、チャットイベントでは、チャットの参加者または閲覧者の思想にどのような変化を起こさせ、どのような行動を喚起させようとしたのかを緻密なテキスト分析（close textual analysis）を用いて検証する。レトリック批評の一方法論でもある緻密なテキスト分析は、聴衆への説得的メッセージの分析に適しているものと考ええる。

本研究の意義は、政治家とのチャットイベントというものが、日本では2001年から開催されている「新しい現象」ゆえに今だ研究がなされていないため<sup>1</sup>、その第一歩として今後の政治コミュニケーション研究に寄与ができることである。また分析対象としては、チャットイベントの規模からその代表例とも言える2003年10月9日に行われた民主党（元）代表菅直人氏の「クリック&トーク」を選出した。このイベントは、参加者数が延べ約3万3千人、菅氏への質問も約2万件を記録し、Yahoo! チャットイベントでは過去最高を記録したという社会的意義も考慮した（民主党ニュース・トピックス，2003）。では、チャットイベントのテキスト分析に移る前に、Yahoo! JAPAN チャットイベントの概要と、先行研究として近年のCMCを媒体とした政治コミュニケーションの動向を探る。

## A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

## 2.1. Yahoo! JAPAN チャットイベントの概要

まず Yahoo! チャットとは、「遠くの友達や家族と同じ部屋にいるような感覚でリアルタイムに会話を楽しめる」という Yahoo! が提供しているサービスの一つである (Yahoo! チャット, 2004)。「チャットイベント」は、その提供されているサービスの一企画として不定期に開催され、有名人がゲストとして出演し、一般利用者と会話をするという催し物なのである。過去に開催されたチャットイベントは2001年4月から数え、全26回(2003年4月時点)であり、出演者一覧を見ると、サッカー選手の前園真聖、歌手の島谷ひとみ、女優の広末涼子、格闘家のボブ・サップと、芸能人からスポーツ選手まで時の有名人の名が連なる。例えば歌手の島谷ひとみのチャットイベントでは、「ベストアルバム発売記念チャットイベント」と題し、新作CDに関する質問から趣味の話題まで幅広く会話が展開されている。他にも「佐藤藍子 国民的美少女チャットイベント」、「高田延彦 Yahoo! お前も男だ!」などと題した一般のインターネット利用者層に受けるようなイベントが催されている。政治家の出演者は、民主党(元)代表の鳩山由紀夫氏と菅直人氏の二氏のみであった。

## 2.2. Yahoo! チャットイベントのシステム

Yahoo! チャットガイドによると、チャットイベントに参加するためには、始めに、Yahoo! にログインをしなければならない。その際にIDまたは「ニックネーム」を入力する。次に、ゲストへの「質問文を入力」するのである。ニックネームは自分の質問が採用された場合に、画面上の質問文左に表示される。

参加者ができる操作はここまでで、自分が入力した質問に答えてもらえるかどうかは、Yahoo! とゲスト側に委ねられることになる。ということかという、次の「決まり」があるからである。

「皆さんから送られた質問の中からユニークな質問を司会者が選んでゲストに聞きます。(ゲスト自身が質問を選び解答する場合があります。)」 (Yahoo! チャット, 2004)

要するに参加者からの質問は、「司会者」にとって「ユニーク」なものだけが抜粋され、ゲストに提示されるというシステムである。参加者全員がゲスト

言語科学研究第11号（2005年）

とチャットできるわけではない。参加者は、イベント開催中に質問を送ることは常時できるが、ゲストから必ずしも答えてもらえるわけではないのである。以下の例を用いて説明する。

usako\_usako\_pyon\_pyon: 今日の夕飯はなにを食べましたか?

kan\_live: 豪勢にいけるかと思ったんですが

kan\_live: カレーのお弁当をみなさんと一緒に食べました。(笑)

(Yahoo! チャットイベント 菅 直人「クリック&トーク」を基に作製)

まず、1行目が司会者によって選択された参加者からの質問である。「usako\_usako\_pyon\_pyon」というのが一参加者のニックネームであり、右に続く「今日の夕飯はなにを食べましたか?」が、参加者からの質問文である。その下の「kan\_live」は、菅氏を指し、「豪勢にいけるかと思ったんですが（改行）カレーのお弁当をみなさんと一緒に食べました。(笑)」が、解答ないしコメントとなる。このような「質問」と「解答」のプロセスを繰り返することで、チャットイベントは進行されるのである。

2003年10月9日の「クリック&トーク」では、寄せられた質問数が約2万件、採択された質問は59なので、1万9千強の質問は菅氏には届かなかったことになり、参加者（閲覧者）数3万3千人は、画面上に映し出される質疑応答のやり取りのテキストを眺めていたということになる。

以上 Yahoo! チャットイベントの概要とシステムについて説明してきた。次に近年の政治コミュニケーション研究の動向に目を移してみたい。

### 3. 先行研究

本項では、研究対象であるチャットイベントを政治コミュニケーションの一戦略とみなすにあたり、近年の政治コミュニケーションの動向について概括する。先に結論から言ってしまうと、チャットイベントを扱ったニュース等「記事」は見つかるものの、政治コミュニケーション戦略としてチャットイベントを分析した「学際的な研究」は見つけることはできなかった。しかしながら、CMCを媒体とした政治コミュニケーションの動向とそれらを対象とした

## A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

研究を概括することから、本研究の位置づけは確認できると考えている。まずCMCを可能にしているインターネットの普及状況に簡単に触れ、近年の政治コミュニケーションの動向を見ていくことにする。

### 3.1. インターネットの普及

近年、インターネットのインフラ整備が進み、ADSL、光ファイバーなどによる動画を含む大容量の情報通信が可能になり、今ではテレビに変わりインターネットも次世代の中心的メディアになりつつあると言っても過言ではない状況が生まれてきた。平成15年度版の総務省情報通信白書によると、日本における全世帯の約8割がインターネットを利用しており、利用者数は6,942万人に上る。インターネット利用者数は、急速に増加を続け、平成17年(2005年)には、8,720万人に達すると言われ、インターネットの普及は着実に進んでいる。

インターネットを媒体とするコミュニケーションの機能的特徴は、1.「双方向性を有し」、2.「いつでもどこでも発信することができ、また受信することができ」、3.「電子メディアの持つ蓄積や保存の機能によって、相手がそこにいようがいまいが、また時間に関係なくコミュニケーションをすることが可能であり」、4.「ネットワーク性を特徴とし、未知の人、不特定多数と共通の関心や興味をきっかけにコミュニケーションを展開させる」ことができる(船津, 1996, p. 46)。このようなインターネットが有する機能的特徴は、友人同士の連絡やビジネスでの取引で使用される「電子メール」、世界各国のサーバーから膨大な量の情報を瞬時に処理し表示する「情報検索」、リアルタイムに会話を展開できる「チャット」など、既存のコミュニケーションツールでは不可能であったことを可能にしてきた。

### 3.2. インターネットを利用した政治コミュニケーションの動向

これらインターネットの持つ双方向性、即時性、多くの人へ情報発信ができる機能性を政治の世界でも有効に使わない手はないと、1995年頃から日本の政治家も挙って個人のホームページを立ち上げ、政党のホームページを開設していった(梶野, 1998)。梶野によると日本で最初に政治情報メディアとし

## 言語科学研究第11号（2005年）

てインターネットを使用したのは、1995年6月の新党さきがけによるホームページ開設であり、その後1996年11月には10の政党が、続く1998年11月には17の政党がホームページを公開するに至った。またホームページの開設理由を現職国会議員118人にアンケート調査を行ったところ、多くの議員が自分のことを選挙区に関わらず広く伝えたい、有権者からの反応がほしいという姿勢が窺え、「家族の話」に見られるような私的な話題をホームページに盛り込むことで閲覧者に親近感を持たせていたという報告がされている（梶野，1998）。ちなみに1998年当時のインターネット人口は約1,600万人足らずであり、世帯普及率も約10%であったため（総務省，2003）、まだ一部の政治に興味を持つ人を除き、一般市民がネット上で政治情報を得るということは稀であったであろう。

しかしながら、2001年4月の小泉内閣発足以降は、政治におけるインターネット利用が大きく社会から注目を浴びることとなった。それは「小泉内閣メールマガジン」が発刊され、連日多くのマスコミで取り上げられたからである。新聞、雑誌のみならず、ニュース番組からワイドショーまで「小泉ブーム」の一環として「小泉内閣メールマガジン」を紹介し、メールマガジンの存在が広く一般市民に認知された。約220万人<sup>2</sup>もの配信希望者を有するこのメールマガジンは、政府の政策を平易な言葉で説明し、各大臣の私的な情報をも掲載して小泉内閣に親密さをもたせることに成功した。メールマガジンを一見してみると、有権者に語りかける文体で内閣の動きや政府の方針が簡潔に説明されている。また「大臣のほんねとーく」というコーナーでは、読者からの質問に各大臣が答えている。小泉総理大臣も「らいおんは〜と」という自らのコーナーを持ち、政府の方針へ理解を促すのみならず、「貴乃花関の優勝決定戦もすごかった」などスポーツ、音楽等、政治に直接関連のない話題を提供し、政治に興味を持たない幅広い有権者層をも視野に入れたメッセージ展開がなされている。

有権者と対話をする姿勢を見せ、加えて政治に関心を持たない人々から支持を得ようとする戦略は、何も日本だけの傾向ではない。隣国の韓国では、2002年に韓国大統領選が行われたが、当選した盧武鉉氏のサイトは、「非常に幅の広い、遊びあり、映像あり、漫画ありで、政治に関心のない人々のニー

## A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

ズにも合うサイト」になっており、「中学生・高校生でも関心を持つ」コンテンツであった（伊藤，2003）。一方、米国では2000年大統領選挙時にフォーブス候補が、有権者のライフスタイルや興味関心までも網羅したデータベースを製作し、きめ細かい有権者ニーズに対応できるウェブサイトを導入した。関心事項によってグループ分けされた有権者に最適なメッセージを広告やEメールとして届けるためである。（平林，2001，p. 60）。

ではなぜ今インターネットを利用して有権者との対話を築く戦略をとろうとしているのか。考えられる理由の一つを平林（2001）はこう綴る。それは「有権者がテレビ擦れし、しかも政治家のコトバを信用しない時代に必要とされるのは、いかに競争相手を掻き分けて、自分のメッセージが必要な人に届くか、理解と賛同を得るか、人々のニーズに応えるかという、より総合的な政治コミュニケーション戦略」（p. 56）が必要とされているからだ。これらの戦略は、政治家が「有権者が何を望むかを的確に把握しつつ、自らの政治目標に向けて人々をリードする」（p. 56）ことに集約される。幅広い有権者層が興味を持つスポーツや音楽などありとあらゆる話題を対話調で提供しつつ、伝えるべき自らの政治的メッセージはきちんと届けるのである。

本研究で分析対象となるチャットイベントでも、政治家と有権者が対話をするという点で、近年見られる政治コミュニケーションの動向に一致する。例として2001年6月13日に行われた鳩山由紀夫（元）民主党代表によるチャットイベント「インターネット市民集会」の質疑応答からその一部を見てみることにする。以下に5つの例を挙げるが、「質問」とはチャット参加者からの質問であり、「質問」右の番号は、全46交わされた質疑の中で何番目の質問かを表している。

## 例1

質問1：「鳩山さんはNFLのファンだそうです、御最員のチームはありますか？  
あと好きな選手は？」

鳩山答え：「サンフランシスコ49ersが好きです。今好きな選手はいません。  
本当は、スタンフォード大学のチームが好きです。」

言語科学研究第 11 号（2005 年）

例 2

質問 6:「カリスマ美容師に髪をカットしてもらったというのは本当なのでしょうか？」

鳩山答え:「本当です。ビョートリアルという美容室で切り、ウエストに挑みました。」

例 3

質問 11:「民主党がもし与党になれば、政治は「ガラリ」と変わり、「派閥政治」もなくなったりしますか？」

鳩山答え:「それは、民主党には派閥がありませんから、政治はがらりと変わります。別の言葉で言えば小泉さんの構造改革路線をもっと早いスピードで実現することが出来ます。」

例 4

質問 45:「今日の党首討論で「地方分権」の話が出ましたが、民主党の主張する「地方分権」改革では都市と地方とで、その意味合いが違う、つまり温度差の様なものがあると思いますが、民主党としてはその温度差をどう解決していくおつもりでしょうか？」

鳩山答え:「私は、都市でも地方でも本物の地方分権（私たちは「地域主権」と呼んでいますが）が、出来ると大きく変わると思います。」  
「その為には、国から地方へ権限と財源を大幅に委譲することです。それぞれの町がそれぞれの町に住んでいる人たちの意思によって、変わることが出来る社会にすることです。」

例 5

質問 46:「次の選挙では民主党は勝つ自信ありますか？」

鳩山答え:「次の選挙というのは参議院選挙だと想定して答えます。」

勝つ自信はあります。この目を見てください。」

「小泉総理の構造改革を本気で行うのは、民主党ですから。そのことを理解していただくことが、選挙の勝利につながります。」

(Yahoo! チャットイベント 鳩山 由紀夫「インターネット市民集会」を基に作製)

上記のようにチャット内での会話を見ると、フットボール(例 1)からカリスマ美容師(例 2)、さらには政策議論(例 3、4)から選挙戦への意気込み(例 5)と、いかに一般的な有権者と話題を合わせつつ政治的なメッセージを送っているかを指摘することができる。

以上概括してきたように、インターネットを利用した政治コミュニケーションは、ホームページの開設、メールマガジンの配信、そしてチャットと、パーソナルでより対話的なメッセージが送られるようになってきた。このように



## A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

近年のインターネットを利用した政治コミュニケーションの動向は、インターネットの普及を背景に、幅広い一般市民層に受けるコンテンツを提供しつつ、政治的メッセージを織り混ぜて支持を得ようとする巧妙な政治コミュニケーション戦略が採られている傾向があると言えよう。

#### 4. 研究方法

研究方法は、緻密なテキスト分析というレトリック批評の一方法論を援用する。まず緻密なテキスト分析とは、具体的にどのような方法論なのか、Sigler(2003)を基にその定義の説明と、本研究への方法論的適切性にも言及し、分析手順へと移すことにしたい。

Sigler は、緻密なテキスト分析とは、物語や散文などの細部に渡るテキストを緻密に解釈していくことにより、中心的な主題を全体性の中から抽出するものだと言っている。細部のテキストとは何かと言うと、使用されている文体、言葉の微妙な差異、間接的な言及、暗示引用、描写、シンボルや比喩などの修辞技法などであり、これらに焦点を当て分析していくことにより、物語の主題、話者の意図などを明らかにしていく。そして緻密なテキスト分析は、これらテキストの特定の「一部分」が、いかに物語の全体性に関わっているかという議論に広げていく。

緻密なテキスト分析を用いた代表的な政治コミュニケーション研究に奥田(2003)がある。奥田は、イラク戦争におけるブッシュ大統領の「最後通牒」と「開戦告示」のスピーチをテキスト分析から行った。緻密なテキスト分析によって分析されたテキストの微妙な差異、聖書からの暗示引用などレトリカルな表出から、ブッシュ大統領がいかにイラク攻撃を「合法的な戦争」と定義づけようとしたか、また先制攻撃を「闘争」と言い換え「正当化」していることを明らかにし、演説の意図の抽出に成功している。本研究では、チャットイベントがいかに有権者の思想、行動を変化させようとしたのか、政治コミュニケーションとしてのチャットイベントの意図、戦略を明らかにすることであるが、概括してきたように方法論的な定義と過去の研究の実例から、緻密なテキスト分析が本研究への妥当な一方法論であると認識している。

次に実際に分析するにあたり、緻密なテキスト分析をどのように援用すれば

## 言語科学研究第 11 号（2005 年）

よいかの説明に移りたい。Sigler は、分析の焦点とその詳細な手順を次のようにまとめている。まず、物語の中で使われている言葉の含意を分析していく。その際には、作者がなぜそれらの特定の語または文体を選んだのかを考察していく。その際は、使用されている語句、引用、表現などの微妙な言葉の含蓄について分析する。例えば、発話においてどのような引喩やシンボルが使われているのか。その発話は、他の発話と同様なのか、異なっているのか、またそうだとすれば、どのように類似性、差異性を持っているのか。また特定の使われている語や文体が、どのように物語の中心的主題に大きな関連性を持っているのかを見ていく。それには、具体的に抽出した語や文、発話などを例示し、どのように物語の全体性に関わっているのかのかを論じていく。その際には、どうしてその箇所が重要なのかを説明する。そして、議論を進める際には、常に抽出したテキスト、すなわち物語の中の実際の記述、表現、描写、引用した詳細部を証拠として示していくことで、分析者の議論を支えていく。これらが緻密なテキスト分析を行う際の重要な着眼点であるとしている。

この方法論的手順を本研究に援用するにあたっては、有権者の波長またはニーズに合わせたコミュニケーションを展開しつつ、政治的なメッセージを送るという近年の政治コミュニケーション動向の特徴に焦点をあて、レトリカルな表出を抽出していく。そして、抽出した実際のテキストを提示し、最後にチャットイベントの全体性としてのレトリカルな特徴を論じていくことにする。

## 5. 結果

本項では、Yahoo! JAPAN にて 2003 年 10 月 9 日に行われた民主党（元）代表菅直人氏のチャットイベント「クリック&トーク」を緻密なテキスト分析を行った結果を論じていく。その際にチャットイベントで交わされた具体的なテキストを提示していくが、それは表の枠内に記載した。枠内ではチャットの参加者から寄せられ質問を一つと、それに対する菅氏からの解答でまとめられている。なお各質問文左に（質問 1）などと番号が記載されているが、これはチャット全体で行われた 59 の質疑のうち何番目の質問なのかを表す数字を筆者自身が追記したものである。これは質疑応答文のテキストだけでは認知でき

A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

ないチャットの進行過程を認識するためである。

まず、チャットの前半では「日常会話レベル」での話題が展開された。質問 2,3,9,10 を見てみたい。

(質問 2) chan\_fu2055: 少年時代は何になりたかったですか？  
kan\_live: 宇宙飛行士の乗る、ロケットをつくるのが夢でした。  
kan\_live: 乗ってもみたかったんだけど、  
kan\_live: つくるのも面白いかなどちいさなころはそんなことを思っていました。

(質問 3) usako\_usako\_pyon\_pyon: 今日の夕飯はなにを食べましたか？  
kan\_live: 豪勢にいけるかと思ったんですが  
kan\_live: カレーのお弁当をみなさんと一緒に食べました。(笑)

(質問 9) ossudayo: 菅さん、スポーツとかなさるんですか？  
kan\_live: この 10 年ぐらい、ときどきスキューバダイビングをやってます。  
kan\_live: 今年の 5 月かな、石垣島でマンタにあったビデオの映像が、民主党の D-vision というサイトの菅チャンネルで見られます。

(質問 10) ll\_natsuki\_0920\_ll: 菅さん、こんばんわ。初めてのチャットはどうですか？  
kan\_live: なかなか、楽しいです。いいですね。

全体的に質問 10 のような政治とは直接関連のない「軽い」会話がなされ、少年時代の夢（質問 2）の話題があり、夕飯に「カレー」を食べるといった庶民的なイメージも窺える（質問 3）。また質問 9 のスポーツの話題では「スキューバダイビング」をやる積極性を見せ、行動的な一面を語った。しかし単にスポーツへの質問を解答をするだけではなく、「民主党の D-vision というサイトの菅チャンネルで見られます」とあるように、民主党にサイト（インターネット上のホームページ）が存在すること、また「菅チャンネル」という自身の企画もあることを暗示している点に注目したい。

次に、軽く政治に触れるような「政治に関する話題」が続いた。質問 11, 13, 15, 18 の質疑応答を見てみることにする。

言語科学研究第11号 (2005年)

(質問 11) tokusuru777jp: 私は中学生です。政治に興味があります。『政治』の大変さ、辛さ、おもしろさを教えてください!!!

kan\_live: うーん。

kan\_live: なかなか自分がこういう風に変えたいとか、そういう思いが、実現を簡単にはできない。

kan\_live: 中学のころ、住んでた町に公害の問題があって、

kan\_live: それを変えたいと思っても、なかなか変えられないんですよね。

kan\_live: やっぱり大抵のひとが「まあ、まじめにそんなこと考えても、なかなか変えられないよ」ってあきらめちゃうんですね。

kan\_live: でも、そこであきらめないで、どこまでがんばれるかというのがひとつのポイントかなと。

(質問 13) kitanokzjp: 中学2年生の男ですマニフェストとは何ですか？

kan\_live: 普通に言えば公約なんですね。

kan\_live: ただ、これまで日本では、公約と言うと破られるものというのが常識になってたんです。

kan\_live: 実はイギリスの労働党とか保守党が選挙の前に出す公約のことをマニフェストと呼んでるんですね。

kan\_live: 自分たちが政権をとったら、必ずこれは実現するという意味で。

kan\_live: たとえば、1997年にブレア首相は「小学校の低学年のクラスは30人以下にします」と約束して、それを次の選挙で「実行できました」とはっきりと示した。

kan\_live: そういう意味で、政権をとったときの公約なんですけども、従来の公約よりも本当に守るんですよという意味をこめて「マニフェスト」という言葉をつかってます。

kan\_live: 普通の訳で言うと「宣言」とかいう意味ですね。

(質問 15) g\_u\_i\_l\_t\_y\_g\_e\_a\_r\_x\_x: 民主党代表として今の世の中に言いたい事は？

kan\_live: 国民の皆さんが、自分の一票で国を変えられるという実感をもってもらいたいことです。

kan\_live: 長野県の知事は、以前は県の副知事や局長が何代もやってたが、田中康夫さんになって、ガラッと変わった。

kan\_live: そういう風に一票には力があるんだということを感じてもらいたいですね。

A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

(質問 18) xxxdominosxxx: 総理大臣になれたらなりたいですか？

kan\_live: 総理大臣になりたいというよりも、

kan\_live: 総理大臣として仕事をしたい。

kan\_live: 厚生大臣のときもそうだったんだけど

kan\_live: 厚生大臣でしかできない仕事がある。

kan\_live: そういう意味では総理大臣でなければできない仕事、総理大臣でなければできない日本の改革がある。それをやりたい。

「私は中学生です」と始まる質問 11 は、政策などの深い議論ではなく、「政治の面白さ」という表面的に政治に触れる話題がなされている。続いて質問 13 では、「マニフェスト」とは何かという「中学 2 年生の男」からの問いであり、菅氏が公約ですと答えつつ、日本では公約が破られるのが常であると批判し、最後に「政権をとったときの公約」を「本当に守るんですという意味をこめて『マニフェスト』という言葉をつかってます」と自らの立場の主張に繋げている。民主党代表として言いたいこと (質問 15) は、「国民の皆さんが、自分の一票で国を変えられるという実感をもってもらいたい」と答え、「一票には力があるんだ」と締めくくり、投票への重要性和結びつけた。総理大臣になりたいか (質問 18) という問いに関しては、「総理大臣でなければできない日本の改革がある。それをやりたい。」と政権交代を目指している考えを述べ、「一票の重要性 (質問 15)」を強調した理由がここで分かる。

イベントの中盤に差し掛かると「政党または政策の話題」が展開された。政治一般に関する話題ではなく、具体的に民主党としてどのような政策を掲げているのか、民主党の政策が実現すると国民の生活にどのような変化をもたらすのか語られた。質疑応答の 19, 20, 31, 36 を参考にしてみたい。

(質問 19) keishicho\_sousaka: 民主党の政策の「目玉」を 1 つあげるとするとなんですか？

kan\_live: また、ひとつわかりやすいのは、高速道路を無料にすること。

kan\_live: これは実は、無料にすることだけが目的ではなくて、道路をもっと生活に使いやすくすることなんです。

kan\_live: 例えば、出入り口そのものが少ないんですよ。無料にして出入り口を増やせば、もっと地域で活用できます。

言語科学研究第 11 号 (2005 年)

(質問 20) yk1128402: はじめまして。民主党のHPの教育に関して?の所に「少なくとも小学校3年生以下のクラスについて、すべて30人以下とします。」と書いてありましたが、何で3年生以下となってるのでしょうか?3年生までも難しい時期だとは思いますが、それ以上の学年も色々な事が重なり、凄く難しい時だと思うのですが……。

kan\_live: 小学校学年全部について30人以下にやりたいと思ってます。

kan\_live: しかし、教員の数がたりない。

kan\_live: 国と地方が協力してやっていかないとイケない。

kan\_live: まずは、3年生以下ということで。将来は全学年そうしたい。

(質問 31) newyorkstockexchange2001: 民主党にあって、自民党にないものはなんですか?

kan\_live: それは若い人材。

kan\_live: 圧倒的に若い人材は民主党。

まず政党に関する項目としては、民主党にあって自民党にないものは何かという質問 31 があり、自民党と対比させ、「圧倒的に若い人材は民主党」と新鮮さを打ち出している。加えて、前半に比べ具体的な政策の話題も見られる。まず政策の「目玉(質問 19)」として「高速道路を無料にする」という多くの参加者にとって「わかりやすい」政策案を提示している。ちなみにチャットイベントが開催された 2001 年 10 月中旬は、特殊法人改革の一環として日本道路公団の利権問題が大きく社会問題化されていた。多くの国民にとって「高速道路無料化論」は、身近で魅力的な話題提供であったと思われる。質問 20 では、小学校における授業を 30 人以下にするという民主党の政策が語られた。なぜ 30 人以下の学級が「3 年生以下」に限るのかという参加者からの疑問には、「全学年」で施行すると修正している。「教員の数足りない」という現状から段階を追ってまずは 3 年生以下からとし、「将来は全学年でそうしたい」と語られ、質問 20 は政策に関しての補足説明の機能も果たしていると言えるだろう。

さて、イベント後半では、「選挙の話題」へと移ることになる。質問 38, 50, 58, 59 (最終質疑) を見てみたい。

A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

(質問 38) seea: 民主党に投票するとどういうメリットがあるのか、若い人向けにわかりやすく一言で教えてください

kan\_live: 政治が面白くなるということじゃないでしょうか。

kan\_live: 少なくとも、若い人の登場場面が多くなる。

kan\_live: 今回、自民党の幹事長も若くなったが、ものすごく民主党を意識してる。

kan\_live: 民主党の真似をしている。

kan\_live: 民主党のほうが8歳ぐらい若い。

(質問 50) seijiaoyama: 民主が政権を取った場合、自民はどうなると思いますか？

kan\_live: 自民党はいい政党になると思いますよ。

kan\_live: 7割ぐらいは離れると思いますけどね。

kan\_live: 汚い水がざーっと流れると思います。

kan\_live: だから自民党を応援しているひとも民主党に政権をとらせる。

kan\_live: そうすれば、自民党もいい政党になると思いますよ。

(質問 58) usi\_desuga\_nanika: (☆` (▽) ` ) <このイベントに参加した人たちに一言お願いします。

kan\_live: ただひとつ。11月9日投票にってください。(笑)

kan\_live: それが私のただひとつの、今日のお願いです。

(質問 59: 最終質疑) seijiaoyama: マニフェストを実現できるとしたら、自信は何%ですか？

kan\_live: 私は約束したことは必ずやります。

質問 39 では、単刀直入に「民主党に投票するとどのようなメリットがあるのか」が語られている。解答は、「政治がおもしろくなる」そして「若い人の登場が多くなる」と2点述べている。「若さ」に関しては、質問 19 でも「若い人材」、「圧倒的に若いのは民主党」と強調しており、党としての「若さ」を参加者に訴えたいという意図が窺える。党員の「若い人(人材)」への言及は、チャットイベントの参加者である若い世代へのメッセージとしても受け取れるであろう。なぜならば選挙権を持つインターネット利用者層で一番多いのは、30代(90.4%)と20代(90.1%)だからである<sup>3</sup>(総務省, 2003)。続いて質問 50 では、「民主が政権を取った場合自民はどうなるか」と選挙戦での勝利を仮定した解答がされた。「汚い水がざーっと流れると思います。」と他政党への批判とともに、「だから自民党を応援しているひとも民主党に政権をとらせ

## 言語科学研究第 11 号 (2005 年)

る。そうすれば、自民党もいい政党になると思いますよ。」と、自民党支持者層も自分への支持へと促す発言がされている。そして何よりも象徴的なテキストが質問 58に見られた。最後の一言として「11月9日投票にってください。(笑)それが私のただひとつの、今日のお願いです。」と解答している。これは今回のチャット・イベントが、投票への誘発を目的としていることを明らかに指摘できる。晩御飯の「カレーライス」、「幼少時代の夢」から始まった有権者との対話は、「ただ一つのお願い」である「11月9日投票にってください」に集約される巧みな政治コミュニケーション戦略であったことを明示したテキストではなかろうか。最後に「マニフェストを実現できるとしたら、自信は何%ですか?」(質問 59) という問いが採用され、高速道路無料化等の政策を示してきた後に「私は約束したことは必ずやります」と、参加者にマニフェスト実現の確約をして、イベントは幕を閉じることとなる。

チャットイベントの参加者または閲覧者の思想にどのような変化を起こさせ、どのような行動を喚起させようとしたのかの分析を目的とした本研究の結果は、チャットイベントでは、スポーツや食事に関する「日常的な会話」から始まり、「政治に関連する話題」に軽く触れた後、高速道路無料化など「政党または政策の話題」を提供し、そして最後に「選挙の話題」に結びつけ、投票への行動を喚起する一連のプロセスが行われていたとまとめることができるであろう。またチャットイベント全体として暗示的に政党のプロパガンダが行われていた感が否めない。具体的には、「日常会話」的な対話の中にも、党のホームページの宣伝が行われたり(質問 9)、政策宣伝(質問 19, 20)として機能する質疑応答も見受けられた。政権交代(質問 13, 50)を睨んだ発言、ライバル政党との比較(質問 31, 38, 50)も行いつつ、自らの政党、政策の利点を強調(質問 19, 31, 38, 50)されている。一票の大切さを説き(質問 15)、自分の党へ投票することの利点を示唆し(質問 38)、投票するよう促す(質問 58)。それら一連のプロセスは、「チャット」という「会話」の枠組みを巧みに利用した政治コミュニケーション戦略であった。つまり日常的な「おしゃべり」と見せかけるテキストの中で、実は暗示的なプロパガンダを行っていると言えよう。



## A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

## 6. 考察

本研究は、緻密なテキスト分析を行うことで、チャットイベントの参加者または閲覧者の思想にどのような変化を起こさせ、どのような行動を喚起させようとしたのかを論じてきた。前項では主にテキストの詳細部に焦点を当ててきたが、緻密なテキスト分析の方法論的手順に従い、全体性への議論と広げてきたい。その後、CMCを利用した今後の政治コミュニケーションの在り方についても簡単に示唆をしたい。

始めにチャットイベントの「展開の過程（プロセス）」と「システム」に的を絞りまとめなおしてみたい。第一に、分析対象となった2003年10月9日の菅直人民主党（元）代表とのYahoo! JAPANチャットイベント「クリック&トーク」では、普段日常会話で交わされるような「私的」な話題を語りつつ、「政治」の話題へ主題の基軸を移し、最終的に自分への支持を得るという戦略であった。暗示的に政党宣伝、及び次期選挙での投票へと順次誘発するようなメディア・ストラテジーに対しては、我々コミュニケーション研究者は批判的な立場をとっていくべきであろう。特にYahoo!チャットイベントでは、参加者から寄せられてくる質問を、意図的にYahoo!の「司会者」が選んで使用しているため、チャットイベントの主催者側に、平林(2001)の言う「メッセージの主導権」が常に帰属し、大衆操作の可能性をはらんでいることは、認知しておく必要がある。このチャットイベントのメカニズムを批判的に分析する方向をとると、一つには、建設的議論の不可能性があげられる。参加者がまず菅氏に質問をし、それを菅氏が解答する、しかしながら菅氏が解答したことに対しての参加者からの批判または質問はできないのである。これでは政策の問題点を突いたり、問題提起など建設的な議論はなされない。ゆえにディベートのような説明責任能力も問われないのである。

二つ目には、参加者へ投票を誘発するに至るまでのチャットの展開プロセスについてである。要するに「司会者」ないし主催者側に「メッセージの主導権」があるがゆえに、当初から「11月9日投票に 부탁드립니다」に結びつける「シナリオ」が練られていた可能性はなきにしもあらずであろう。そう仮定すると、このチャットイベントに参加した何万もの有権者および閲覧者は、当初から決められている議論の流れに乗せらるだけであり、「それが私のただひと

## 言語科学研究第 11 号 (2005 年)

つの、今日のお願い」をかなえるために扇動させられていることにはならないだろうか。現代のコンピューターの技術上、無作為に質問を抽出し、ゲストに提示することは、何ら不可能ではないはずであろう。

平林 (2001) は、近年の政治コミュニケーション戦略の傾向として、「報道側の干渉が少ない番組」に出演したり、チャットイベントに見られた「メッセージの主導権」を握るなど、「政治家が報道機関の追及を逃れ、頭越し直接世論を操作する手段」をとっていると警笛を鳴らしている (p. 59)。今後インターネットの普及が益々進むに連れ、CMC を媒体とした政治コミュニケーションもさらに発展していくであろう。その際には、どのようなメッセージが有権者に発せられているか、「誠実さ」、「公正さ」は守られているか、「官」と「民」相互の利益が図られているかを、その「メカニズム」と「プロセス」を批判的に検証していくことが、これからの政治コミュニケーション研究に求められる一つの着眼点であろう。

## 7. 終わりに

本研究では、2003 年 10 月 9 日に行われた民主党 (元) 代表菅直人氏の「クリック&トーク」を緻密なテキスト分析によって分析した。その結果、日常的な会話から政策の話題、最後には投票への行動を喚起するプロパガンダが行われていた。

考察として、チャットイベントのメカニズムとプロセスに問題提起をしつつ、政治と関係のないと思える話題を提供しつつも、プライベートと政治をうまくからめて自分への指示に繋げるような戦略には十分注意を払い、批判的な目を向けなければならないと示唆した。

政治コミュニケーション研究の観点からチャットイベントを分析した学際的研究は希少であり、今後の CMC を媒体とした政治コミュニケーション研究に、本研究が何らかの寄与ができれば幸いである。

また筆者のこれからの課題としては、本研究が研究対象とした以外の「政治的な」チャットイベントの考察を継続することが一つと、チャットイベントのような深い議論に至らない CMC を基に展開される政治コミュニケーションは、「政治に参加している幻想 (illusion of political participation)」を有権者に与え

A Rhetorical Analysis of a Yahoo! JAPAN Chat Event: From General Conversation to Political Propaganda

るだけだという Warnick(1998) の批判のように、「有権者に波長を合わせた」戦略の意義も考慮していきたい。

〔謝辞〕

この論文を執筆するにあたり、神田外語大学の臼井直人先生、榎本智子先生、Robert De Silva 先生から貴重な助言をいただきました。ここに心から感謝申し上げます。

〔注〕

- <sup>1</sup> 長谷川 (2003) によって CMC の「チャット」に関する先行研究が紹介されている。チャットルームの参加者の性格的特長の分析 (McCown, Fischer, Page, and Homant, 2001)、チャットルームの返答率の調査 (Rollma, Krug, Parete, 2000)、チャットルーム会話の社会的ネットワーク分析 (Paolilla, 1999)、電子コミュニティの形成、発達、文化等の調査 (池田他, 1997) があげられているが、政治コミュニケーション研究におけるチャット分析は筆者がリサーチした限りでは見つからなかった。またインターネット先進国のアメリカでは大統領選挙 (presidential campaign) の効果研究として、インターネットを用いた政治コミュニケーション研究が行われている (Endres & Warnick, 2004; D'Alessio, 1997, 2000; Schneider & Foot, 2002; Warnick, 1998; Whillock, 1997)。これらは CMC を研究対象とはしているが、主な分析対象がウェブ (ホームページ) であり、政治的なチャットイベントの分析ではなかった。
- <sup>2</sup> 2001 年 8 月時点での登録者である。(『読売新聞』2001 年 8 月 20 日)
- <sup>3</sup> 総務省平成 15 年度「通信利用動向調査」によると、インターネットの世代別利用者数は、20 代 (90.1%)、30 代 (90.4%) に比べ、40 代 (84.5%)、50 代 (62.6%)、60 代 (39.0%)、65 才以上 (15.0%) となっている。若い世代の高利用率が目立つ。

〔引用文献〕

- 伊藤洋一「2002 年末の韓国 (大統領選挙、ネット、そして人々の思い) - Cyberchat」  
2003 年 <<http://www.ycaster.com/chat/korea2002.html>> (アクセス: 2004 年 3 月 11 日)
- AOL ニューリリース (1999)「米合衆国大統領夫人ヒラリー・クリントン 米国 AOL のチャットイベント「AOL ライブ」に出演決定!!」  
<<http://www.jp.aol.com/info/release/990309.html>> (アクセス: 2004 年 11 月 26 日)
- 大石裕 (1998)『政治コミュニケーション』 劉草書房
- 岡部朗一 (1992)『政治コミュニケーション』 有斐閣
- 奥田博子 (2003)「戦争とレトリック: ブッシュ大統領の『最後通牒』と『開戦告示』のテクスト分析」第 16 回コミュニケーション研究者会議 proceedings
- 梶野智子「選挙活動における議員のインターネット利用の有効性と問題点ーホームページを中心にー」1998 <<http://www.slis.keio.ac.jp/~ueda/sotsuron98/kajino98.html>> (アクセス: 2004 年 3 月 11 日)
- 総務省情報通信白書平成 15 年度版 <<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h15/data/index.html>> (アクセス: 2004 年 6 月 16 日)
- 曾根基春 (2003)「ネット王者ヤフーの強さ」  
<[http://biz.yahoo.co.jp/column/company/ent/030926/r/030926\\_biz01.html](http://biz.yahoo.co.jp/column/company/ent/030926/r/030926_biz01.html)>  
(アクセス: 2004 年 11 月 26 日)
- 平林紀子 (2001)「テレビ政治からマーケティング政治へ」『論座 (2001 年 8 月)』朝日新聞社
- 船津衛 (1996)『コミュニケーション・入門』 有斐閣
- 民主党オフィシャルホームページ <<http://www.dpj.or.jp>> (アクセス: 2004 年 4 月 23 日)
- Yahoo! チャットイベント 菅直人 (民主党代表) チャットイベント「クリック&トーク」  
<<http://chat.yahoo.co.jp/c/events/transcripts/special/101203minshuto.html>>  
(アクセス: 2004 年 4 月 23 日)

言語科学研究第 11 号 (2005 年)

- Yahoo! ニュース「政治ニュース」<<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20040617-00000604-jij-pol>> (アクセス：2004 年 6 月 17 日)
- Sigler, Carolyn (2003) 'Close Textual Analysis Essay'  
November, 26 from [http://www.d.umn.edu/~csigler/3906\\_close-analysis.html](http://www.d.umn.edu/~csigler/3906_close-analysis.html)
- Warnick, Barbara (1998). Appearance or Reality? Political Parody on Web in Campaign '96.  
Critical Studies in Mass Communication, Vol. 15. pp:306-324.