



選挙とマスメディア

- マスメディアは選挙結果に影響を及ぼすか
- 効果をどのように科学的に確認するか



マスメディアの政治学的な重要性

—どの役割における重要性を問題とするか—

- 情報源としての一般的な役割
 - 物理的・時間的に離れた事件について、一定の意見を持っている
- 政治に関する情報源としての役割
 - 政治的アクター(政治家・政党・官僚・利益団体など)についての情報
 - 選挙過程についての情報
 - 選挙終盤の情勢報道
- 政治的アクターとしての役割
 - 世論形成・誘導
- 政治の道具としてのマスメディア
 - 政治コマーシャル
 - ネガティブ・キャンペーン



マスメディアの特徴:政治的影響力との関連から(1)

政治的影響力 ○中立、◎積極的、●消極的

- 事実の報道:○
 - 客観的な判断材料を市民に提供する
 - これが中心的な機能
 - ただし、中立性への期待と「中立性の幻想」
 - 事実を「事実」として伝えるのは簡単ではない
- 世論誘導・評論機能:◎
 - より積極的に、特定の見解を流布することで世論を誘導・操作
 - 「社説」など



マスメディアの特徴:政治的影響力との関連から(2)

政治的影響力 ○中立、◎積極的、●消極的

- 報道の娯楽化:◎
 - 娯楽番組に比較して報道番組の割合が低くなる傾向
 - マスメディアも企業
 - 事実を伝える使命の一方で、読者・視聴者の要望に応える
 - スポンサーの意に反した報道ができない←逆意味の「影響力」



マスメディアの特徴:政治的影響力との関連から(2)

政治的影響力 ○中立、◎積極的、●消極的

- 報道の画一化:●
 - 新聞社側も無難な紙面作り
 - 「特落ち」防止策としての記者クラブ
 - 官庁側からは世論操作の道具とできる(別の意味で◎)



今日のキーワード-効果

- アナウンスメント効果(選挙情勢報道)
 - バンドワゴン効果
 - アンダードック効果
- 議題設定仮説(アジェンダセッティング)
 - フレーミング効果
 - プライミング効果
- 「沈黙の螺旋」仮説
- ネガティブ・アド



アナウンスメント効果

- 選挙前の情勢報道が選挙戦終盤に与える影響
 - 「当選確実」・「混戦」・「あと一歩」・「苦しい戦い」
 - 順位は明示的には書かないが、その順に言及
 - バンドワゴン効果(勝ち馬効果)
 - アンダードッグ効果(判官びいき効果)



バンドワゴン効果

- 付和雷同的に当選可能性の大きい候補者に投票
 - 「有利」とわかると、資金が集まり、勝つ確率が高くなる。アメリカの大統領選で確認されている
 - 死票にしたくない心理
 - 「勝つ」とわかると、選挙運動の盛り上がり失速の可能性もある



アンダードッグ効果

- 同情票的に負けそうな候補者を応援する
 - 日本では、「あと一歩」と書かれることを候補者は好むと言われている



アナウンスメント効果の確認

- 小林良彰 1990. 「マスメディアと政治意識」レヴァイアサン 7.
- 1990.2の衆議院選
- 朝日・読売・毎日・日経の選挙予想と実際の選挙結果の比較(図1)



議題設定仮説

- 「ある問題についてどう考えるべきか」を説得する力(態度変更)は弱くても、「何を問題と考えるべきか」について、人々にアピールする力は大きいという仮説
 - フレーミング: 送り手のフレームの設定で、異なる世論形成となる
 - ブライミング: どの政治的争点が重要かを判断する際の基準となる



議題設定仮説の確認

- 東大新聞研『選挙報道と投票行動』
- 1986年7月 衆参同日選の研究
- 400人への3回のパネル調査
- 対象紙・対象番組
 - 朝日・読売 一面の選挙関連記事
 - NHK 7時のニュース
 - TBS ニューススコープ
 - フジ スーパータイム



2種類の「議題」

- 個人内議題
 - 「今度の選挙で争われる政策上の問題のうち、あなたが最も重要だと考える問題は何ですか」
- 世間議題
 - では、あなた自身のお考えはさておき、今度の選挙で世間の多くの人々が最も重要だと考えている政策上の問題はなんだと思いますか」



議題設定仮説の確認: 媒介変数

- 接触の有無
 - 「選挙報道によく注目する人ほど、次の調査の時に税金問題が議題として顕出化する」
- 関心の有無
 - ただし、単なる接触だけでなく、関心度も考慮の必要あり

		関心	
		高い	低い
接触	高い	H	M
	低い	M	L



沈黙の螺旋仮説

- ノエル=ノイマン
- 自分の意見が少数意見であると知ると、その意見を公にするのを控える傾向がある。
- 結果、より少数意見となってしまう。
- このことをマスメディアは助長する



実験のデザイン

Step 1: 候補者に対する好意度を調査

Step 2: TV-CMを見てもらう

教室A		教室B	
実験群	ポジティブ1	比較群	ポジティブ1
	ポジティブ2		ポジティブ2
刺激の差 -->	ネガティブ1		

Step 3: 候補者に対する好意度の再調査

教室Aの方が、好意度が下がっているか?



結果 1

表1. 態度変化とN-ADの有無の関係

ブッシュに対する態度変化			ケリーに対する態度変化		
態度変化	N-ADの有無		態度変化	N-ADの有無	
	なし	あり		なし	あり
マイナス	10.5	25.0	マイナス	5.3	9.8
変化なし	84.2	68.9	変化なし	59.6	49.2
プラス	5.4	6.1	プラス	35.1	41.0
%	100	100	%	100	100
N	57	132	N	67	132

- ケリーに対しては変化はあるものの両方向への変化
- ブッシュに対してはマイナスへの変化
- 期待された変化が確認できた