

論 説

公職別選挙運動とメディアに関する
80年代アメリカの研究

——テーマ編—— (上)

神 江 伸 介

目 次

序

第一章 伝達過程

第一節 バイアス

第二節 報道スタイル

第三節 宣伝・テレビ討論

第二章 受容過程

第一節 態度への影響

第二節 メディア依存

第三節 アジェンダ設定 (以上本号)

(付録 論文データ)

第三章 選挙運動一般

結論

付録 論文データ

序

わが国における選挙運動に対する考え方では、選挙制度の一部としての規範的判断と、運動の実態に即した判断が混同されてきた。戸別訪問禁止をめぐる裁判所・学者・立法者の議論がそうであったように、実態として行なわれている戸別訪問に対して公正・公平の観点から、あるいは言論の自由の観点から禁止又は解除論を説くものであった。その一方で、戸別訪問を選挙におけるマスコミュニケーションの一部としてとらえた運動動機・運動効果の科学的分析に基づく正当な位置づけは見失われてきた。

選挙過程に参加するコミュニケーションメディアは戸別訪問に限らず無数にある。エプシュタイン（Epstein, 1967）も、一般に信じられている戸別訪問の投票動員効果に疑問を呈して、「党活動家が獲得する票数が、活動家を組織すべき相当の専門的努力の必要を正当化するに十分か否かという未解決の問題が残っている。その努力だったらマスメディアを通して直接投票者に到達すべく払われた方がもっとよい。」と指摘した（p. 116）。彼の眼目は、戸別訪問信仰の背景にある大衆政党に規範をおいた選挙政治観を批判するところにあるが、この見方は日本の大政党の評価をめぐる近代政党コンプレックスにも通じるところがある。かといって、我々は、候補者間の公平、金のかからない選挙を合言葉に進行しつつある選挙公営制と、大幅に取入れられつつある政見放送の効果を一意に信仰する訳でもない。というのは、戸別訪問に限らず、日本では選挙における各種メディアの効果については従属変数（候補者選択）との関連で科学的比較研究がそれほど進んでいないからである。ひとまず、現在は、全てのメディア効果を相対化する必要がある。

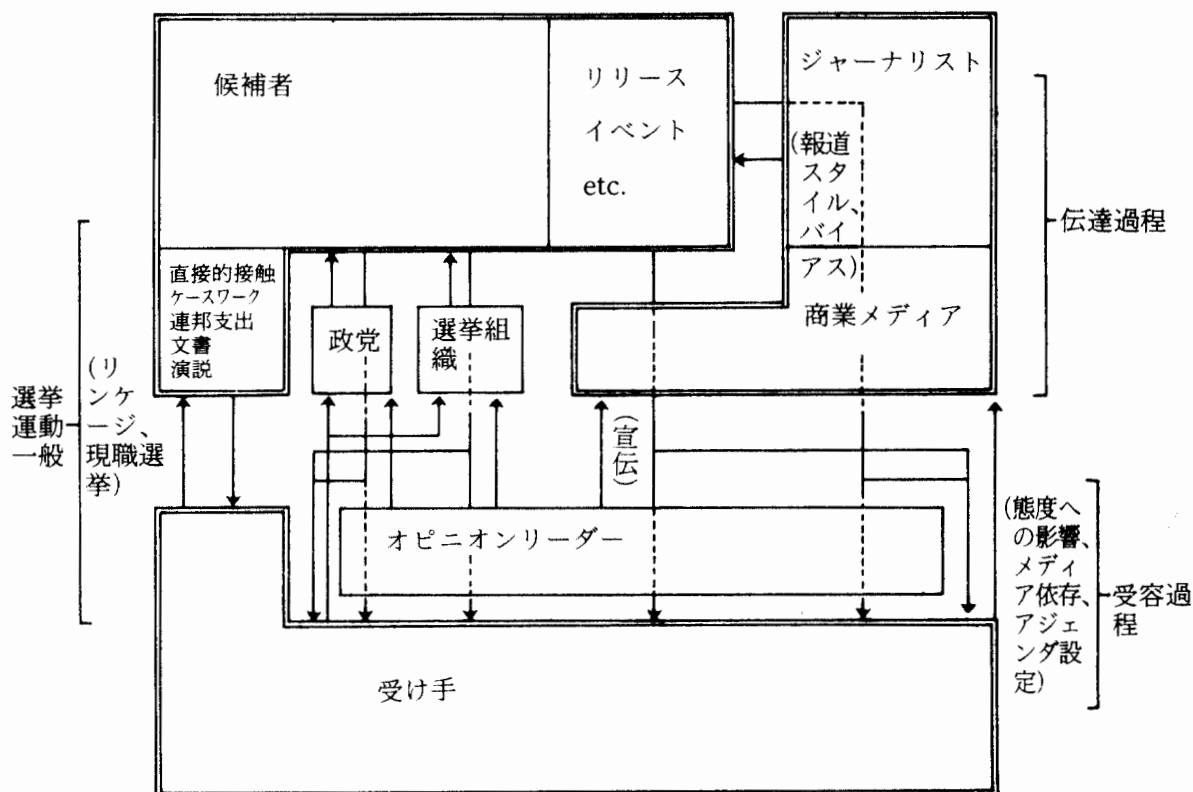
以上の問題意識に基づいて、著者は、米国の政治学、マスコミ論に関連する1980年代の5雑誌から94件の論文データを拾いあげた。抽出の基準として一般現象を見落さないため広く政治とメディア関係を論じたものか

ら、選挙運動固有に関連したものも含めた。巻末に〈論文データ〉として掲げてあるので行論中随時参照されたい。

今後、70年代の論文データにも検討を加えてゆくつもりであるが、将来の目的とするところのものは、米国における選挙のメディアに関連する諸知見を日本にも適用可能な諸仮説に整理しなおすという点にある。しかし、日本と米国とでは、政治制度が大きく異なりそのままの形では比較が困難である。そこで、本論では、公職別という要因で論文データの諸結果を制御することとし、公職交差的な法則とみられるものはそのままの形で、公職固有のものとみられるものは当該公職の仮説という形でまとめることにした。

公職カテゴリーについては、大統領、議会（上、下両院）、地方（州、地方公職）、そして政治一般である（論文データのケース数減少を避けるためにレコードを施した）。テーマカテゴリーについては、伝達過程（バイアス、

選挙運動コミュニケーション概念図



報道スタイル、宣伝・テレビ討論）、受容過程（態度への影響、メディア依存、アジェンダ設定）、そして選挙運動一般（現職選挙、リンケージ、その他）である。一々説明を加えることは本文に譲り、上のテーマは左の選挙運動コミュニケーション概念図に対応するものである。

伝達過程は、受け手に情報が伝達されるときの情報媒体を視聴覚・印刷（商業）メディアに限定し調査研究も媒体にほぼ限定され受け手への効果等が問題されない場合である。受容過程は、情報が受け止められてから受け手の態度や行動に変容を及ぼす場合である。選挙運動一般は、メディア・非メディアによる候補者の選挙人との直接の相互作用が想定されている場合である。

又、論文データ中考察の対象となるのは、各モノグラフの中の学説考察、results 又は findings と conclusion, summary 部分である。データ中、method や data 部分はデータ編として別稿に執筆予定である。

第一章 伝達過程

第一節 バイアス

選挙運動報道におけるバイアス bias の問題は、候補者からの情報がジャーナリストという主体によってメディア情報に変換され、それが各種メディアを通して受け手に伝達される過程で生じる。第一の過程で、ジャーナリストの政治的価値判断が介在し特定党派への好意的扱いがなされるときを政治的 political バイアスといい、そして、例えばテレビは記事のドラマ化、時間的短縮をしなければならないといったメディアの特性から結果的に一陣営に有利不利となる第二の過程のバイアスを普通、構造的 structural バイアスという（Hofstetter, 1976）。80年代論文データ中バイアスの研究は4件であり、いずれも上の政治的バイアスを扱ったものばかりである。バイアス判定基準は主として、報道の量的な面と好意的報道の存否という

質的面で判断されてきた。

ステンペルら (Stempell III, and Windhauser, 1984) は、4回の大統領選挙にわたり米国大新聞のバイアスを計量分析の対象としてきた。彼らは、公平なスペースの継続と低い報道量への傾向が続いているかという問題意識に立って分析した結果、①報道総量としては80年代の選挙運動報道は少なくなった、②第三党候補者の報道が少ない、③共和党は量的に民主党より多く、民主党は一面報道多い、④新聞多数は民主党支持であったにもかかわらず、新聞支持とその報道との相関はないという結論 (pp. 51-5) を出している。即ち、紙面位置・量での有名紙の大統領選挙報道での公平性は確保されている、というバイアス不在説を主張した。

ヒル (Hill, 1981) も、平等権修正条項に関する新聞投書掲載に新聞によるバイアスはないかという研究を行ったが、投書賛否率では、一般世論調査と変わらずバイアスはないという結論である (pp. 390-1)。

一般にメディアの報道については、80年代でもバイアス不在を主張するものが多いが、それはあくまで表面に表われた言語的部分についてであって、部分的で隠然たるバイアスを否定するものではない。例えば、ケップリンガー (Kepplinger, 1982) は、テレビの選挙運動報道では、記事ではバイアスが見出されなかったが、カメラショットの方でコール (CDU 党首) を不利に扱うというバイアスが見出されたと報告している (p. 443)。この研究は、カメラマン調査に基づいて好意的扱い方のショットを聞いてカテゴライズされているものであって、バイアスの質的面での存在を示す研究といえる。

大政党の選挙運動という体制内運動については公然たるバイアス存在を否定する研究は多いが、第三党もしくは逸脱集団に対しては現実にメディアはバイアスを表明するし、その可能性も高い。シューメーカーの研究 (Shoemaker, 1982, 1984) はその例である。彼女 (Shoemaker, 1982) は、「米国のメディアは逸脱集団を非正統化することによりシステムイデオロギーを守る道具である」 (p. 251) という基本仮説の下に大学生を対象とした実

験をしたところ「メディアの悪評記事は右派政党に影響した」（p. 277）という基本結果を得た。この研究は実験であり，バイアスの態度への効果が確認されたただけだが，同じく，彼女（Shoemaker, 1984）は，現実には，米国ではメディアが逸脱集団と認知した集団に対してメディアは非正統的なものとして扱うということを確認している（p. 70）。

以上のバイアス研究を整理すると次のI-1表のようになるであろう。

I-1表 バイアス

バイアス	バイアス対象	バイアス主体	メディア	公職種	バイアスの存否
政治的バイアス	大政党	カメラマン	新聞	大統領 選挙	×
	投書		新聞	一般	×
	西独政党		テレビ	西独	○
	逸脱集団		新聞	一般	○
	逸脱集団		新聞	一般	○

これらの内，米国の選挙運動に関係する研究はステンペル（Stempel III, and Windhauser, 1984）の1件のみであるので，公職別特性も交差性も比較しようがないが，彼らは，1960年以来4回の大統領選挙のバイアス研究を続け，バイアス不在を指摘し続けてきた。当面のところ，バイアスという研究テーマは，大統領選挙運動報道に限定されており，報道における量的，質的面ではバイアスが存在しないが，逸脱集団に対するバイアス報道の可能性はあるという合意があるようである。

第二節 報道スタイル

選挙運動のコミュニケーションにおいて，報道が如何に選挙人に受けとられるかに関わりなく，商業メディアの情報伝達様式を問題とする一連の研究がある。論文データ中，計16件に上っており，これらを報道スタイルと名付けた。論文データがカバーしている領域は，選挙運動(11件)，争点の報道スタイル（3件），その他（2件）である。

一 選挙運動報道

メディアによる選挙運動報道様式は、大きく、メディアが選挙人の関心を高めるための方策として行う競馬 horserace 報道（実質＝争点報道と人物報道の割合問題を含む）＝5件、報道に際してジャーナリストの主体性を問題とするもの＝6件、に分けられる。

競馬報道。選挙報道では屢々選挙が競馬に比喩されることがある。というのも、競馬と選挙が、馬＝候補者の絶対的強さでなく相手のスピード＝力、勝利＝当選で判断される催しであるという点で類似性を持っているからである（Broh, 1980, p. 575）。しかし、メディアのかかる選挙の扱いは、争点報道を無視しているという点で批判もなされてきた。ブロー（Broh, 1980）は、1976年大統領選挙を素材とし、新聞、テレビ、週刊誌の POLL 報道記事が競馬のフレームワークに適合する度合を問題とした（p. 516）。内容分析の結果、大衆の興味を減退させるような当落予測は行なわない。予選 trial heat の候補者選好%を公表する、決定的地域に焦点をあてた報道を行なう、前又は他の POLL と比較して候補者人気の変化を追う、テレビ討論などのメディアイベントを作り肘掛け椅子のジョッキー（選挙人）にゴール直前の興奮を提供する、等の報道特徴を確認した（pp. 517-24）。結局、選挙人の関心喚起効果があるかどうかはともかく、全メディアが選挙を競馬比喩スタイルで報道していたことが確認された訳である。

シンクレイアー（Sinclair, 1982）は、1979年英国総選挙において、大新聞が実質報道を行っているか競馬報道かを検証した。内容分析の結果、過半数の新聞は選挙期間中に争点記事を報道した、保守系・非保守系新聞の間の争点報道には相違がない、時系列的には競馬記事割合の若干の増加がある、ということを見出した（pp. 600-1）。英国大新聞は競馬報道スタイルを採用していないという訳である。

競馬報道が選挙人に争点外の関心を惹起させるためになされるとするなら、その他に関心を引き起す非政治的要素があればメディアに取りあげられる可能性も高い。この点、マスコミ研究でよく問題にされるのは、政治

家個人報道か争点かであった。論文データ中2件である。又、同じ系列に属するものとして、報道の公共的部分・非公共部分の割合を問うためのものもある。

シンクレイアー（Sinclair, 1982）は、79年英国総選挙に際し、左右の政策対立であると同時にサッチャー対キャラハンというリーダーシップ対立とみられていたことから、新聞報道では政策と人物との報道比はどのようになっていたかということの問題とした（p. 230）。彼は、大新聞間は選挙をリーダーシップの争いに見、それは新聞の支持政党による差はなく、新聞は他派リーダーシップをネガに評価した、という仮説を下に分析を行なった（pp. 230-1）。社説分析の結果、労働党のリーダーシップ報道を除いて、新聞は政党の政策や組織の報道をリーダーシップの報道のため少なくしたという訳ではない、リーダーシップの強調の仕方については保守党系・非保守党系新聞間差異はない、全体として選挙運動をネガの観点から見た、ということが分った（pp. 230-3）。即ち、仮説は部分的に支持されたが、英国新聞は尚政策関心も失っていないと判断されたのである。

非選挙の研究中、マドックスら（Maddox, and Robins, 1981）は、ピープル誌を対象として、政治記事の（人物、争点）ニュース割合、報道される政治家タイプ、そして報道特色を調べた。分析の結果、登場政治家は有名人である、行政部関係が多い、政党より人物を重視するなどの特色を見出した（p. 115）。即ち、メディアは争点、政党より人物報道を優位させていることが結論されたのである。

リュウー（Ryu, 1982）は、地方テレビニュースにおける公共部分と非公共部分との間の割合を問題とし、ニュースがヒューマンインタレスト／センセーショナルリズム報道に傾斜していないかどうかを研究した。76（他人の研究）、78, 80年のシンシナッティのテレビ局夕方ニュースを分析した結果、公共・非公共間の差はなく、ニュース時間帯による差もなく、差が出る場合は選挙の時期等時勢の影響を受ける場合であるということを見出した（pp. 77-8）。つまり、テレビニュース記事選定基準は、公共・非公共間

の割合によるのではなく、選挙も含めて、視聴者の直接関心に訴えるか否かになっているのである。

ジャーナリストの主体性。選挙運動に関するメディア報道が候補者側情報源に依存する以上、ジャーナリストと候補者らとの相互作用は必至である。候補者からのリリースにせよ催しにせよ、それをそのまま報道するか編集の上報道するかは専らジャーナリストの価値判断（例えばニュースヴァリュー）にかかっている。選挙関連論文データでは、地方選挙についての研究が80年代に盛んである。

オストロフ（Ostroff, 1980）は、地方テレビニュース組織が地方選挙運動を報道する仕方を解明するとして、78年オハイオ州知事選挙運動に素材をとって研究した。分析の結果、テレビは選挙運動の情報を提供しない、局側は政治的利用を警戒して選択的報道をする、候補者側の操作にはだまされずレポーター主体の報道をする、自主報道番組を作る、全国的有名人を利用した候補者によるイベントに対しては、候補者を無視して有名人の報道ばかりを行った、等の傾向を見出した（pp. 416-9）。テレビ局による候補者情報の選択性と、政治的操作へのシニシズムが顕著であった。

同じく、オストロフら（Ostroff, and Sandell, 1984）は、82年のオハイオ州選挙運動のテレビ報道につき、2市の研究を行なった。分析の結果、地方の選挙運動の報道量が少ない、特殊公職になるほど少ないが州規模選挙（知事、上院選挙）では多い、主体的記事内容の報道が少ない、ということが分った（pp. 346-50）。この研究では、地方選挙運動報道におけるジャーナリストの主体性を認めていない。フェドラー（Fedler, 1981）は、78年フロリダ州知事選挙に際して、民主党候補者の1人が知名度向上策として行ったフルタイム100職種を経験するという運動作戦の報道スタイルを研究した。当初フロリダの新聞はその作戦にのろうとしなかったが結局運動体のトリック *gimickry* から逃れることができなかったということを確認した（p. 305）。

情報源がワイヤーサービスでメディアが地方新聞である場合を研究し

たのが、マーティンデール (Martindale, 1984) である。彼は、ワイヤーサービスのリードと新聞のリードとの相互・内部間の類似性の存否を、80年大統領選挙を素材にとって分析した結果、イベントでは新聞間・ワイヤーサービス間の不統一性がみられる、候補者の選挙運動報道でも不一致がみられる、更に、候補者が他候補者を批判する記事を取り上げる際に、批判点の事実にコメントを加えるワイヤーサービスもあった、ということを見出した (pp. 341-4)。即ち、ワイヤーサービス内・新聞内又は相互間に不一致がみられたということは、従来言われてきたような通信社に従属する地方新聞というイメージを払拭し両メディアの主体性を示すものであるといえる。

非選挙研究のうち、マーティンら (Martin, and Singletan, 1981) は、ペンシルヴァニアの州監査官から出されたニュースリリースを新聞がどのように扱ったかを研究した。即ち、政府の広報担当官と新聞ジャーナリストとの間の関係をリリースとその記事化のスタイルからみようとしたものである。内容分析の結果、全ニュースリリース中10%余(件数では60%弱)が記事化、リリース中原文ママ率は20%と低く、7割程度書換えが行なわれた、などのことが分った (pp. 95-6)。又、新聞は州政府のリリースに対しては批判的に取り扱う傾向があることが結論されたのである。

カポー (Capo, 1983) は、72, 73年のウォーターゲートのテレビ報道におけるジャーナリストのイニシアティヴを研究した。分析の結果、72年の報道は、報道時間にして5—3%と低い、報道員レポートは一割程度である、ソース所属では選挙運動担当者が多い、レプリカが多い、等ということであった (pp. 597-9)。73年はこれより報道量は増大したがオリジナリティはないという結果であった。

二 争点報道

米国の大統領選挙では、外交問題が国民の関心を引く事が少ないが、ストーヴァル (Stovall, 1982) は、1980年大統領選挙のイベントの新聞報

道の分析を通して、外交問題の選挙での役割を問うた。外交問題を含むイベントは、全体の15%で各領域中1位、内訳はイラン米人質問題、Stealth (レーダー回避型飛行機) 開発漏洩問題、SALTII 交渉、戦争と平和問題 (民主党によるレーガンの好戦家としてのイメージ作り) であった (p. 534)。分析の結果、外交問題は共和党、民主党の候補者をニュース源として提案されることが多い、従来の民主党候補者としては奇妙に映った戦争と平和問題の扱われかたにみられるように、新聞の興味を引く外交争点为主役を演ずる、複雑な問題は避けられがち等の特徴を見出した (pp. 536-40)。

同じく、マイヤーズ (Myers, 1982) は、選挙運動における外交問題の役割を、1964年以来の彼の4回の研究と80年大統領選挙の新聞社説時系列分析を通して明らかにした。彼の結論は、ストーヴァルと異なり、外交問題が顕著な選挙の争点でない (全領域中35—43%) ということであった (p. 546)。その他、中立社説が多い、領域内順位は外交一般→中東→国防→軍縮だったが外交一般ではいずれかの候補者を熱烈に支持するということはない、等のことが分った (p. 542, 545)。これは、米国の選挙では外交問題が新聞で主役を演じない、という結論である (80年大統領選挙で76年の領域割合に対し32.4%から42.7%にジャンプしていること、分析対象が社説に限られていることをどう解釈するかという問題はある)。

他方、彼 (Myers, 1982) は、80年の大統領選挙における経済問題の役割も調べた。10大紙社説分析の結果、全争点種は計38件でその中経済問題が26.7%で最大であった、インフレ問題については各々の社説がいずれかの候補者の批判を連携させた、ということを見出した (pp. 414-8)。つまり、大統領選挙では経済問題が選挙争点として量的にも、候補者選択においても重要であると結論されたのである。

三 まとめ

選挙運動報道、争点報道のスタイル研究の他に、選挙期間外の POLL 報

道スタイルをテレビ・新聞間差，信頼性，説明方法，そして政治的意義にわたって詳細に分析したパレットら（Paletz, et al., 1980）の研究がある。又，報道の主体性の問題を歴史的事例に拡張した研究（Kielbowicz, 1983）もあるが，80年代論文データでは，報道スタイルの研究領域は上に検討した領域以外に余り拡大していないようである。

以下，競馬報道から順に仮説化の可能性のある点をI-2表に従って拾いあげておく。競馬報道に代表される諸研究は，結局，メディア報道が，

I-2表

報道スタイル	報道対象	メディア	公職種	スタイルの存否	
競馬	POLL	新聞, テレビ, 週間誌	大統領 選挙	○	
	選挙運動	大新聞	英総選挙	×	
	人物	選挙運動	大新聞	英総選挙	×
		政治	週間誌	一般	○
ヒューマンインタレスト／センセーションナリズム	地方政治・非政治	テレビ	地方一般	○	
主体性	選挙運動	テレビ	知事選挙	×	
	選挙運動	テレビ	州規模選挙	×	
	運動体の作戦	新聞	知事選挙	×	
	ワイヤーサービスの報道	新聞	大統領 選挙	○	
	リリース	新聞	州政一般	○	
	ウォーターゲート	テレビ	一般	×	
	争点報道	外交問題	新聞	大統領 選挙	○
外交問題		新聞(社説)	大統領 選挙	×	
経済問題		新聞(社説)	大統領 選挙	○	

争点かそれ以外の視聴者関心に迎合したものになっているかを問題にするものである。論文データには米英対象の研究が混在しており、それらからの結論の差異がまず両政治システムの選挙競争の在り方、メディアの役割の差異を暗示しているものとなっている。即ち、シンクレイアーの2つの研究 (Sinclair, 1982, Sinclair, 1982) は、新聞の競馬報道や人物報道に偏重する傾向を英国選挙においては否定している一方で、ブロー (Broh, 1980) とマドックスら (Maddox, and Robins, 1981) の研究はこの傾向を認めているのである。ということは、この傾向の仮説化の前に、尚、日本の研究でも選挙競争とメディアの役割を含めた比較研究の余地を残していることを示している。公職別選挙の観点でいうと、米国ではこの傾向は大統領選挙で顕著であるということがいえるが、地方選挙でのメディアのかかる報道の存否が不明であるため、一応大統領職に留めておこう。リユー (Ryu, 1982) の地方テレビニュースの研究は非選挙に主として関係しているが、上の研究のごとく争点か非争点報道かという報道区分を引くことの妥当性に疑問を呈したものとして位置づけられる。全国報道と異なって、地方では政治—非政治の分界線を引くことが困難となるような両者の相互浸透があることを示しているわけで、地方選挙運動報道スタイルへ拡張可能な視点でもある。尚、これらの研究ではメディア間差は特に意識されていない。

ジャーナリストの主体性を扱った論文データでは、(Capo, 1983) を除いて地方選挙報道もしくは地方メディアの主体性を対象としたものが多数である。候補者や情報源と地方メディアとの力関係から後者がどの程度抵抗を示すか、ひいてはネットワークやワイヤーサービスに対して地方メディアがどの程度対抗権力となりうるかという問題を提示している。公職特有な結論では、州規模選挙の報道では3件とも地方メディアの主体性が認められないか、(Ostroff, 1980) のようなシニカルな対応をするという結果であった。テレビ—新聞間の相違もみられない。それに対して、日常的政府活動のケースでは、メディアの批判活動が顕著である。中央情報—地方

メディア関係の研究 (Martindale, 1984) における結論は、地方メディアの中央に対する自主性を示すものである。従って、地方メディアは全ての報道エリアに渡って必ずしも自主的ではないということがいえるだろう。

争点報道は全て大統領選挙に限定され、メディアも新聞に限られたものである。外交問題についての報道割合でストーヴァル (Stovall, 1982) とマイヤーズ (Myers, 1982) の観点が対立しているのは、社説対一般記事というデータベースの差異によるものだろう。それ故、この問題領域では、メディア間差ではなく、特定メディア内差を意識した比較という手続きが残されており一般的結論は出せない。

第三節 宣伝，テレビ討論

バイアス・報道スタイルの領域が、メディアの主体的要因（ジャーナリスト）が介在する受け手への伝達過程であったが、有料アドとテレビ討論は主体の介在しない、商業メディアを経由しての選挙人と候補者との直接的接触とみなすことができる。その過程で何等かの伝達情報の変容があるとすれば、新聞やテレビの物理的特性に応じた作用の結果だろう。丁度、バイアス論風にいえば、構造的バイアスが存在するという訳である。その意味で、これらを独立したテーマカテゴリーとして取り上げたが、該当論文データの内容の観点からいうと、各研究は各々のテーマに相応している。即ち、宣伝一態度への影響2件、報道スタイル2件、テレビ討論一態度への影響2件である。

一 宣 伝

ワッテンバーグ (Wattenberg, 1982) は、候補者中心のメディア選挙運動台頭と政党の衰退との関係とその条件の明確化を研究目標に掲げ、メディア（特に宣伝費支出）要因増加と選挙人の態度における政党顕著性の低下の仮説を検証した (p. 219)。78年 ANES (American National Election Study) と対応選挙区の選挙運動参謀の調査分析の結果、宣伝費や PAC

(Political Action Committee) の資金利用と候補者への選好 (feeling thermometers, likes/dislikes) の上昇, 政党選好低下との相関が見出された (pp. 220-3)。

ギャラモン (Garramone, 1984) は, 他候補者を攻撃する宣伝を“批判的政治宣伝 negative political ads”と呼び, 選挙人の態度への二つの効果を分析した。第一の効果は, アドが本当らしく受け止められるほど説得効果が増大するというもので, 第二は, 本当らしくなく受け止められるほどスポンサー (アド候補者) への批判的感情をもつ (=ブーメラン効果) というものであった (p. 251)。82年下院選挙に際して, テレビアドにつき世論調査を行なった結果, 上の二つの効果を確認した (pp. 253-7)。同時に, 高年令層, 高教育層にブーメラン効果が強く, スポンサーと同一支持政党の階層に第一の効果がみられた (p. 259)。

次に, アドスタイル関係の研究が2件ある。エルバッシュら (Elbash, and Rosene, 1982) は, アラバマの78年知事選挙に際して, ラジオ, テレビ, 新聞のアドの比較研究を行なった。研究目的は, 新聞アドサイズと争点量との関係, 放送—新聞アド間争点量の比較, と両者の制作価値に対する関係であった (p. 421)。分析によると, 放送メディアより新聞アドの方が争点数が多い, 放送時間・コラムサイズ増加に争点数増加が対応するのはテレビ, 新聞である, 制作技法の複雑化につれテレビは争点数が減少し新聞は増加するという結果がでた (p. 422)。つまり, 重要争点の詳説を行なわないというアドの一般的傾向も見出されており, これらは, メディア種による情報量の多さの多少を誇るべきことではないということを示しているとともに, 放送メディアアドは争点以外の余計なことをやりすぎる (“money talks in political campaign”: p. 423) という訳である。

ジョスリン (Joslyn, 1980) は, 各種公職間相違に注意を払いつつ, テレビのスポットアドの研究を行なった。分析の結果, アドの内容では争点が最大であるものの候補者の立場との関連が曖昧である, 最も少ない内容は候補者の党派性についての言及である, 公職別では, 知事のアドが党派指

向、候補者指向で上院は無党派指向である、69年を境に無党派的・没争点的のアドに変化する、等の結果を得た（pp. 94-7）。ここでも、アドの情報量の多さが認められるわけだが、他メディアの報道スタイルが米国では没争点的・大衆迎合的と批判されるなかで、アドが選挙人の知識量増大に寄与するものとして評価した研究といえるだろう。

二 テレビ討論

レマートら（Lemert, et al., 1983）は、80年大統領予選期間の共和党の候補者のテレビ討論を素材にして実験室的調査を行なった。彼は、テレビ討論は関心と知識を増加させるという仮説の下に分析した結果、テレビ討論を見るように指示された実験集団には、関心と知識の増加とそれらの継続が見出されたばかりでなく、民主党の選挙運動の関心さえもちはじめたという発見をした（p. 58, pp. 64-5）。テレビ討論の良効果を指摘したものである。

ガディアラら（Gadziala, and Becker, 1983）の研究は、76年のテレビ討論のアジェンダ設定効果に関連したものである。テレビ討論は全体として争点顕著性の変化をもたらさない、討論言及の各争点についても討論の効果と見えるものはない、等テレビ討論にはアジェンダ設定効果が認められなかった（pp. 125-6）。

三 まとめ

宣伝・テレビ討論に関連する論文データにおける共通の特徴は、I-3表の整理に従っていうと、宣伝が主として議会選挙以下、テレビ討論が大統領選挙というように研究対象が公職別に固定しているという点である。その理由は、当該公職の当該コミュニケーションが他公職で行なわれることが少ないというコミュニケーション環境の特性から発しているものと思われる。特に、宣伝の領域では、商業メディアの一般報道が大統領選挙と比較して少ない故に、といった補完的な事実現象として宣伝が非大統領選

I-3表

宣伝内容	効果	メディア	公職種	効果やスタイルの存否
* 批判的アド	候補者選好上昇, 政党選好低下	*	下院 選挙	○
	説得効果, プーメ ラン効果	テレビ	下院 選挙	○
アドスタイル (争点数) (党派性, 争点性)		ラジオ, テレビ, 新聞 テレビ	知事選挙 各種公職	
テレビ討論	関心, 知識増加 アジェンダ設定	テレビ テレビ	大統領予選 大統領予選	○ ×

挙運動の中で重要な位置を占めている。

他方、当初に定義したごとく、アド、討論は特定メディアの物理的特性に制約されるという関係上、メディア間差に注意を払った研究が多いし、選挙運動における時勢要因（政党支持の低下）を配慮したものもある。このことは、ワッテンバーグの研究（Wattenberg, 1982）で、アドが選挙人の態度に影響すると同時に、アド使用の増加が競争メディアである政党という人的メディアを圧倒するという構図において雄弁に語られている。他方、ギャラモン（Garramone, 1984）も態度への影響を確認したが、アドのネガティブな効果を指摘したものとして評価できるだろう。これら2つの議会選挙の研究で発見される共通の合意は、アドの態度への影響の存在確認と、その効果が候補者中心の選挙運動を促進するという点であろうか。残る二つの知事選挙を含んだ研究でもこのことが成立するかどうかは選挙人調査が無いので明確な解答は出せない。これらの2つの研究からの共通の合意事項はアドの争点情報量が多い（特に新聞）、ということである。メディア間差については、放送メディアの情報量につき少ないという場合

と、多いという場合とがあり一致しない。一般通念として、新聞の方が情報量が多いということであるが、今後比較追試が必要な領域でもある。

大統領公職のテレビ討論の2件 (Lemert, et al., 1983, Gadziala, and Becker, 1983) については、態度への影響につき関心、知識増加に寄与する、アジェンダ設定効果無しという結論であるが、研究方法が異なるため、実験→世論調査、世論調査→実験というように同じテーマを異なる方法で行なってみたらどうだろうか。

第二章 受容過程

第一節 態度への影響

メディアによる選挙人の態度又は行動への影響の研究は最少効果説をベレルソンらが出して以来、議題設定等効果の部分領域の研究に進んだといわれる。80年代の論文データでは態度への影響に関する研究は選挙運動非選挙運動合せて14件の多数にのぼる。まず論文データに表われた態度への影響関連の論点と結果の抽出を行なってみよう。

第一に、影響を受ける特定階層の研究。影響を受けやすい選挙人特徴として、低関心層、無党派層、黒人、が上げられている。

第二に、態度の特定面への影響の研究。イメージ・認知形成、浮動化、関心、参加促進、候補者の人気、が上げられている。

一 影響を受ける階層

一三二
カジー (Kazee, 1981) は、政治関心の程度との関連も含めて、ウォーターゲート関連のテレビニュース視聴の大統領ニクソンへの態度変化への効果を研究目的とした (p. 508)。全米調査の結果、彼は、テレビ接触はニクソンへの態度へ影響したということを見出すとともに、高政治関心層にはテレビの影響がなく、低関心層にはテレビが唯一の態度形成要因となつて

いる、中関心層は両層の中間に位置することを見出した(p. 511, 514, 515)。

無党派層へのメディアの影響については、従来新聞推薦の研究は地方無党派制選挙を対象とするものが多かったと指摘し、ロビンソン(Robinson, 1972, 74)の研究結果を追試する目的で大統領選挙に焦点をあてたハードらの研究(Hurd, and Singletary, 1984)があげられる。ハードらは、研究目的の中で、無党派層が推薦の影響を受けるという通説のテスト等を掲げた(p. 334)。1980年大統領選挙を対象に分析した結果、無党派層に対する新聞推薦の効果の存在のみを確認した(しかし、全標本中推薦の影響を受ける者は1%位で、新聞推薦があるからといって選挙結果には影響しないと結論している:p. 335, 338)。

黒人へのメディアの影響については、過去の関連の研究追試を意図したものがあつた。セントジョージら(St. George, and Robinson-Weber, 1983)は、白人より黒人のほうがメディア(特にテレビ)接触量が政治参加と有力感により大きな影響をもつという仮説を立て、1974年ANESを分析した結果、仮説を証明した。即ち、人種によってメディア利用とその効果について大きな相違があるということが分つた(p. 499)。黒人のテレビ利用と政治的態度との相関が確かめられたのである(第二節とも関連)。

二 イメージ、認知形成への効果

シャッフイーら(Chaffee, and Choe, 1980)は、過去の研究における政党支持態度が選挙運動の効果を弱めるという「最少効果 limited effects or minimal consequences」説に対して、政党支持が弱化した現代では、テレビなどのメディアとの「偶然の」接触が選挙関心を向上させ投票決定に持ち込むことがあると反論し、政党支持、メディア利用、候補者認知間関係を含む投票決定モデルを作ることを主張した(p. 56)。1976年大統領選挙のパネル調査の結果、投票意思決定時期で選挙運動中の決定者はその前後決定者と比べて選挙運動との接触が非常に高く、又、選挙運動中に形成された争点評価、候補者イメージ評価に基づいて投票を決めているということ

が分った (p. 62, 65)。もはや、投票意思に政党支持が作用するのは、強い政党支持保持者か運動接触が全くない者に限られるようになっている。

ワグナーの研究 (Wagner, 1983) も、最少効果説への反証として位置づけられる。仮説の要点は、テレビ接触者と新聞接触者との間には候補者間差認知が大きい、候補者間差認知が少ない場合投票率低下を生じる、というものであった (pp. 414-5)。76年大統領選挙を対象として分析した結果、テレビ視聴者は新聞講読者より候補者間差を認知できないとともに、投票率を低下させるという結論が得られた (p. 426)。

アレンら (Allen, and Weber, 1983) は、1977年4月のカーター大統領の資源保護を訴えるエネルギー週間の市民に対する信念形成上の効果の研究を行なった。大統領のテレビを通じた訴えの結果、市民は、エネルギー問題を石油会社の製品引き上げの口実と考えることをしなくなり、他人が余りこの問題に考慮を払っていないことに不満を示すという変化をみせた。しかし、問題解決への有力感や個人の消費行動という基本的態度次元には何の変化も及ぼさないばかりか、上の変化した部分もエネルギー週間経過後急速に消滅するという傾向をみせた (pp. 103-4)。つまり、政策信念形成に関するメディアの効果は、態度の比較的軽い部分への効果を及ぼしただけでその効果も長期性をもたないということが分ったのである。

ベッカーら (Becker, and Dunwoody, 1982) は、1979年の市選挙の候補者認知についてのメディアの効果と投票への影響を研究した。結果を要約すると、候補者知識を向上させる情報源はテレビより新聞であったということ、一般に知識が多いことはその候補者を選好する度合を高めるが、知識がネガティブな場合その候補者を選択させないという傾向がみられた (pp. 215-6)。

三 関心、参加促進効果

ズインマー (Zimmer, 1981) は、1968, 72年の大統領選挙を対象として、選挙の競争性と投票参加との因果連関をメディア接触との関連で明らかに

しようとした。即ち、メディア（複数）接触が競争性（不確実性）の認知を生みその信念が投票参加を高めるという因果性であるが、分析の結果そのような効果はないことが判明した（p. 196, pp. 200-1）。

ニーミら（Niemi, Iusi, and Bianco, 1983）も、同じく、選挙の不確実性の認知と投票参加との因果関係の研究を行なったが、メディア内容がテレビ、新聞による選挙前 POLL の公開という特定化されたものであることに特色がある。即ち、POLL 公開が選挙の不確実性をなくし、投票率を低下させるという仮説を検証した訳だが、81年地方選挙につき棄権理由で POLL の影響をあげた者が少なく、POLL 報道接触率も低く、その情報記憶率も低いという結果がでた（pp. 531-2）。即ち、POLL の報道は投票率には影響しないという結論が出されたのである。

ポラック（Pollock, 1982）は、投票参加と非投票参加（選挙運動参加等）に対する人的メディアとしての組織の効果の研究を行なった。72年 ANES に基づいて、回答者の集団加入を親和集団、目的集団に基本分割し、前者は投票参加を高めるように作用する（SES の効果より低い）が、後者は、選挙運動と接触活動を高める（p. 497）という証明を行なった。これは、人的メディアの種類によって政治参加の分別的効果が存在するという研究として意義をもつといえよう。

四 選挙人の浮動化効果

バイビーら（Bybee, et al., 1981）は、テレビ接触につき浮動化効果があるとする通説を、1976年大統領選挙につき浮動性 volatility の概念の明確化、テレビ、印刷メディアの効果の区別、第三変数（教育、政治関心）による制御、等を通じて再検討しようとした（p. 74）。メディアに関連する結論は、テレビの利用は浮動性を生まない、新聞利用は非浮動性とはならない、若年層にはメディアによる浮動化の効果がある（p. 88）等である。

テディンら（Tedin, and Murray, 1981）は、78年の州知事、検事総長選挙を対象として、大統領選挙で指摘されてきた選挙人の安定性・浮動投

票者についての諸説明，地方選挙での投票選択の不安定性を，州規模の長期パネルデータを使って検証しようとした(pp. 435-9)。分析の結果，まず大統領選挙より知事選挙の方が候補者選択について浮動性が高いことを確認した上で，予選期間には低政治関心者でかつメディア低接触者が浮動性が高く，本選挙期では高関心者・高メディア接触者も安定といえなくなったということが示された (p. 442, 447, 449)。

五 候補者の人気への効果

従来，候補者とその選挙運動報道が大政党の大統領候補者選定に影響するという説があったが，ホフシュテッター (Hofstetter, and More, 1982) は，これを1972，76年の大統領予選のテレビ報道とギャロップとの対応を通して研究しようとした。分析によると，いずれの予選期間の世論調査においてもテレビ報道量が民主党支持層の候補者選好に影響を与えたとはいえない，予選の候補者人気は，重要予選での1位獲得に関係しているということが示された (p. 654)。

ブランクラ (Brunk, and Fishkin, 1982) も，75—76年にかけての大統領予選候補者 (共和党と民主党) の人気 popularity と新聞報道量との関係を調べた。彼らは，日常，候補者がメディアにより多く言及されるほど彼はポピュラーになる，との仮説の下で分析した結果，共和党候補者の場合共和党支持層より無党派層への報道効果が高く，民主党候補者の場合ハンフリー，カーターを除く三番手以下の候補者への効果が高いということを確認した (pp. 526-7, 533-5)。

六 まとめ

以上の点を整理すると，II-1表のようになるであろう。

メディアの影響を受ける階層の特定化に焦点をあてた研究では，公職交差的には，政治関心の低い層，無党派層，そして黒人に対する効果の存在が合意されている。メディア種別ではテレビの効果が問題とされることが

II-1表

テーマ	効果の種類	メディア種	その他の条件	公職種	効果の存否
低関心層	候補者への態度	テレビ		大統領一般	○
無党派層	投票政党	新聞		大統領選挙	○
黒人	参加, 有力感	テレビ		一般	○
認知	候補者差認知	一般	意思決定時期	大統領選挙	○
	候補者差認知, 投票参加	テレビ, 新聞	メディア種	大統領選挙	○
信念形成	態度の表層部分	テレビ		大統領一般	○
候補者認知	候補者知識, 投票意図	テレビ, 新聞, ラジオ	メディア種, 知識種	地方選挙	○
関心, 参加	競争性認知	テレビ, 新聞, ラジオ, 週間誌		大統領選挙	×
	競争性認知	テレビ, 新聞 (POLL)		地方選挙	×
		団体	団体種	選挙一般	○
浮動化		テレビ, 新聞	メディア種, 年齢別	大統領選挙	○
	候補者支持	テレビ, 新聞		州選挙	○
人気		テレビ	政党支持	大統領予選	×
		新聞	政党支持, 候補者種	大統領予選	○

多い。公職別には、選挙運動に関連したカズィー (Kazee, 1981) とハードら (Hurd, and Singletary, 1984) の2件とも大統領選挙を対象としているものの、後者は、地方無党派制選挙での結果の大統領選挙における追試という形をとっているため無党派層への効果の存在はかなり一般化された現象であるといえることができる。

イメージ・認知への効果については、メディア間相違や効果を与える態度や階層部分への条件が付されている場合が多いが、一応効果の存在を立証している研究が多い。メディア種別では、テレビより新聞の効果が高いという結果が多い。効果を与える場合、選挙運動期間中投票意思を決定する者、訴えた政策が直接対応する認知領域等の条件付けがある。即ち、効果の存在を普遍的現象とは必ずしもみなしていない。これらのうち公職別の選挙運動に関連したものは、大統領選挙 2 件、地方選挙 1 件である。特に、ベッカーらの研究 (Becker, and Dunwoody, 1982) は、地方選挙運動におけるメディアの役割に注意を払ったものとして注目を引く。即ち、候補者がよく知られていない地方選挙では、人間相互間コミュニケーションとともにメディアの与える情報が重要であり、一般に情報量と候補者票が順相関するといえるが、情報内容がネガの場合逆相関となるという事実が見出された。事前に候補者についての一定の認知量がある大統領選挙と、それが無い地方選挙運動との間のメディアの効果についての重要な差を示す研究結果であるといえるだろう。

関心、参加促進効果については、メディアの効果をまず選挙の競争性、不確実性という認知効果に求めそれが投票参加に連続するか否かを追求した研究 (Zimmer, 1981, Niemi, Iusi, and Bianco, 1983) では、いずれも投票参加又は棄権に対する効果がないということが証明されている。この事実は、大統領選挙でも地方選挙でも確認された訳で公職交差的現象とみてよいだろう。人的メディアの参加促進効果への研究 (Pollock, 1982) では、加入集団種別に参加モードが異なることが指摘されたが、選挙運動対象公職が特定されておらず、今後の研究の課題になるだろう。

浮動化効果については、大統領選挙については、若年層に浮動化効果はあるがメディア利用者全体についてはこれが認められない (Bybee, et al., 1981) ということが確認された。知事選挙の研究 (Tedin, and Murray, 1981) でも浮動化は認められたが、その定義が候補者選択の浮動性のみという概念上の問題が残るので、公職別にメディアが原因となった浮動性の

差異があると断定することは微妙である。しかし、ティンら(Tedin, and Murray, 1981)も説明しているように、州規模選挙では候補者の先行的支持が大統領選挙より弱く、候補者個人を強調するテレビスポットアドのメディア情報が主流であることを理由として、公職選挙の性格自体がメディアによる浮動化を促進しているということは可能である。

最後に、候補者の人気への効果についての二つの研究はいずれも大統領予選候補者を対象としたもので、人気の問題は大統領職固有のものとして取り上げられる傾向があることを示している。二つの研究結果は、ホフシュテッターら(Hofstetter, and More, 1982)は効果なしとし、ブランクラ(Brunk, and Fishkin, 1982)は一部効果ありとしており、結果についての合意がない。

第二節 メディア依存

本節のメディア依存 dependency と前節の態度への影響との関係は、いずれもメディアが態度行動の何等かの要素へ効果をもつという因果関係が想定されているという点では共通性があるが、依存の場合市民が何等かの問題解決指向性をもってメディアへ積極的に関与しようとするのに対し、態度への影響でとり上げられるメディアとの関わりかたは強制的又は偶然に接触したという事実で因果が想定されているにすぎない。積極的な情報媒体もしくは情報の追求という観点で、従来の「利用と満足 uses and gratifications 論」や「選択接触 selective exposure」も本節に含めた。

論文データの中では依存尺度を作成するものも多く、更に依存対象メディア種別による態度への変異ある効果を問題とするものも多い。論文データの検討の順は、第一に情報追求の積極性を問題とした2点、第二に情報媒体追求の積極性を問題とした3点、第三にメディア依存と態度への影響を問題とした6点、である。

一 情報追求の積極性

シャッフイーら（Chaffee, and Miyo, 1983）は、従来の選択接触の研究では支持層の態度強化の面の研究が多く反対派への態度との関係の研究がなかったということを指摘したうえで、1980年大統領選挙を対象に、いくつかの仮説の検証をした。主な仮説は、自派候補者好意度は他派候補者より高く、時系列的にこのギャップは拡大するということと、他派候補者より自派候補者の方に選挙運動の注意が向き、親より子の方が注意度が低いということであった（p. 14）。分析の結果、候補者間好意、政党大会注意の時系列間差の面において、親より子の方が選択接触を行う、選挙運動接触（注意）による候補者評価改善効果が自派候補者にのみみられ子の方が強い、それは政党支持によって生じる、といったこと等が分った（pp. 20-1, 24, 32）。換言すれば、自派候補者の運動情報の重視—既存態度の強化という選択接触説に対して、これは、未熟で低情報の若者に生じやすいという条件が付けられたということである（その他の結果で自派他派候補者間比較による微修正がある）。

ギャラモンの研究（Garramone, 1983）は、情報利用の動機・必要を重視しその態度上の効果（満足）を連携させて位置づけるという「利用と満足」研究の系列に属するものである。1980年大統領選挙の際の自由党候補者エドクラークのテレビアドを利用した実験研究で、情報追求動機と効果を対応させた諸仮説——争点立場の理解動機→争点情報の記憶（支持）、候補者イメージ重視→視覚面の記憶（支持）、その他——を検証した（p. 64）。注目される結果として、イメージ重視を指示された実験集団は争点重視集団より、候補者の人格特性についての内部相関が低いという結果が出されたことである（p. 73）。即ち、イメージ動機の場合、聴覚情報を主体とし、受け手の判断の余地の大きい争点動機より、視聴覚情報に接触し情報量が増大する結果相関が低下するというテレビ独自の機能が発揮された訳である。

二 情報媒体追求の積極性

ダノウスキーら (Danowski, and Ruchinskis, 1983) は、テレビが政治キャンペーンメディアとして主流となって来ている事実を説明するためにいくつかの仮説を立て世論データを基に実証しようとした。仮説は、①時勢効果——選挙運動の接近(競争)度が高まるとテレビの運動情報接触が高まる、②世代効果——50年代初期テレビセット普及時点での購買者層(当時30—44才)の利用が高い、③年功効果——年長者ほど政治運動テレビ情報を見る、というものであった(pp. 79-82)。1952—80年の大統領選挙の世論データを使った分析の結果、上の仮説は、年功効果を除いて証明された(pp. 91-3)。即ち、選挙のダイナミズムという政治的要因と世代要因が大統領選挙のテレビ視聴を決定するということが確認された訳である。

フライら (Fry, and McCain, 1983) は、地方政治を舞台にして、市民の一集団(有力者)の新聞、テレビ、ラ디오、人間相互間コミュニケーションに対する依存を調べた結果、情報源としての評価はテレビが最低で人間相互間コミュニケーションが最高である、人間相互間コミュニケーションが他情報に対するクロスチェックを受けやすい等の発見を得た(pp. 461-3)。つまり、人間相互間コミュニケーションとメディアとの間には相互補完的關係がある、又、有力者はテレビより新聞の方に依存しがちである、ということであった。

ウィーブル (Weibull, 1983) は、新聞購読について、地域への関心を購読動機とする地方新聞モデル、自分の意見にあった新聞を購読するという政党新聞モデルの二つにつき、両動機の相関関係と、進行する地方新聞の非社民化・集中化の影響をスウェーデンを例にとって研究した。調査の結果、地方の自派新聞を購読するということや、第二新聞(全国紙)では自派新聞購読の傾向が更に強まるという基本的傾向(政党新聞モデル)が確認されたものの、時代的に、低政治関心者にアクセス要因(地方新聞モデル)が優位しつつありその影響が特に社民党支持層に葛藤状況をもたらしているということも分った(pp. 317-25)。

三 メディア依存と態度への影響

参加又は参加指向に関する研究。ミラーら（Miller, and Reese, 1982）は、メディア（特にテレビ）の政治信頼に与える悪弊が指摘されてきたが、その効果について対立があるのは接触 exposure と依存を区別しない尺度が用いられていたためと指摘し、依存尺度を作成した上で次の仮説を検討した。①いずれか一方のメディア接触と政治的有力感、活動との相関は他方のメディア接触度に影響される、②新聞依存の場合新聞接触と有力感、活動との相関が強い、③テレビ依存の場合テレビ接触と有力感、活動との相関が強い、である（p. 233）。1976年 ANES の分析の結果、①は支持されず、②、③が支持された。つまり、テレビにのみ低有力感効果を言う過去の説は妥当しないととも、新聞—テレビ間関係は排他的でなく相互補完的關係にあるという結論が得られたのである（pp. 238-40, 245-6）。

レイティマー（Latimer, 1983）は、黒人のメディア利用と関心・投棄との関係を問うた。研究目的として、黒人選挙人に対するコミュニケーションリンクとしての新聞の可能性を大統領選挙の中で問うとして、確かに黒人は選挙運動情報としてテレビを利用するが、大統領選挙黒人投票参加者は、テレビと新聞の両メディアに依存するという仮説を立てた（p. 17）。1956—80年の時系列変化でみると、60年代から両メディア利用が増加してくるとともに、両メディアの従属変数への効果は同程度であった（pp. 20-1）。特に時系列的にはメディアと投票との相関が強まってきた（p. 22）。即ち、言われる程に最近の黒人はテレビによる影響のみをうけておらず、新聞にも依存しているということが示されたのである。

イメージ・争点認知に関する研究。マクロードら（Mcleod, Glynn, and McDonald, 1983）は、テレビ依存＝イメージ形成、新聞依存＝争点・認知形成というメディア種別の効果を問うた。1980年大統領選挙を対象とした分析の結果、イメージ変数がテレビ依存者の投票予測要因となるが、争点変数は新聞依存者に対してこのような効果をもたないことが分った（pp. 49-51）。

依存の態度への影響で最も大きな部分を占めるのは政治信頼関連の3件である。

オキーフェ (O'Keefe, 1980) は、テレビが政治不信の態度に与える効果についての従来の研究に対し、テレビ依存は否定的政治価値と関係し、新聞依存はそうでないという仮説を立て、72年大統領選挙を対象に研究を行った。分析によると、新聞依存はテレビより信頼化の方向に効果を持つばかりでなく、仮説とは逆にテレビ依存も低関心・低SES層にこの効果が認められたのである (pp. 125-7)。

ベッカーら (Becker, and Whitney, 1980) は、新聞依存は知識、理解自信、政府信頼を増しテレビ依存はその逆である、又、上の関係は地方政府レベルで強いなどという仮説を立て、1977年の調査を分析した結果、このことをほぼ実証した (pp. 114-5)。タン (Tan, 1983) は、新聞、テレビが支持的政治指向に導くという説を「肯定的効果 positive effects 説」と呼び、その効果の人種間、教育程度別の分析を行った結果、同効果は(高教育、白人)新聞読者によくあてはまる、という結果を得た (pp. 129-30)。つまり、教育程度が高ければ人種を問わず新聞が読者に政治信頼感をはぐくむ一方、低ければ人種によって相違が生じたという訳である。

四 まとめ

上のことを要約すると、II-2表のようになる。

情報追求の積極性では、2件とも大統領選挙に関係したものであるが、選択接触、利用と満足等過去の研究テーマの再検討という面が強く、通説の補強・修正の結果は得られたが特に大統領職に限定される結果ともいえない。一般に、メディアの態度への効果は、受け手の動機を考慮に入れた場合より強く明確となるということが確認されるだろう。

情報媒体追求の積極性の米国政治に関係する2件では、公職別に利用メディアの差を際立たせる発見がある。即ち、世代効果は政治一般で機能するものの、大統領選挙のダイナミズムがテレビ利用を促進しているという

II-2表

テーマ	効果の種類	メディア種	その他の条件	公職種	効果の存否
選択接触	自派候補者好意, 自派選挙運動好意	一般	年齢, 政党支持	大統領選挙	○
	争点情報, 候補者イメージ	テレビ	動機	大統領選挙	○
メディア追求	テレビ視聴	テレビ	時勢, 世代	大統領選挙	○
	人間間コミュニケーション, 新聞	テレビ, 新聞, ラ디오, 人間間コミュニケーション		地方一般	○
参加 イメージ, 争点認知 政治信頼	有力感, 活動	テレビ, 新聞	依存	選挙一般	○
	関心, 投票	テレビ, 新聞	黒人, 依存	大統領選挙	○
	イメージ, 争点, 候補者選択	テレビ, 新聞	依存, メディア種	大統領選挙	○
	システム価値	テレビ, 新聞	依存, メディア種	大統領選挙	○
	知識, 理解, 信頼	テレビ, 新聞	依存, 公職種	各種公職	○
	政治情報, 参加, 有力感	テレビ, 新聞	教育, 人種, メディア種	一般	○

ダノウスキーら (Danowski, and Ruchinkas, 1983) の発見が大統領職について指摘できる。他方, 地方政治では, テレビより新聞, 人間相互間コミュニケーションに依存する又は相互補完的になっているというフライら (Fry, and McCain, 1983) の発見は, 地方公職選挙運動にも一般化できそうである。残念ながら, 彼等の研究は, 調査サンプルが有力者に限定されている。

態度への影響では, 選挙, 非選挙論文データを通していえる点は, まず

80年代にはテレビの良効果について評価（Becker, and Whitney, 1980 を例外として）がなされはじめたという点である。テレビと新聞とを均衡させて評価する（Miller, Reese, 1982, Latimer, 1983, O'keefe, 1980）か、あるいは新聞の過大評価を低める（McLeod, Glynn, and McDonald, 1983）形で行なわれた。効果の存在について確認されたものは、有力感、参加、関心、投棄、（テレビ）イメージ、政治信頼、知識、理解自信である。公職別選挙運動に関連した研究は、大統領（Latimer, 1983, Mcleod, Glynn, and McDonald, 1983, O'Keefe, 1980）、各種公職（Becker, and Whitney, 1980）、というように大統領職が圧倒的多数である。大統領職選挙運動に特有なメディア現象としてとりあげるのは、前述の通りテレビ依存、利用でありその効果もポジティブなものが多い。他方、地方公職と大統領とを比較した研究（Becker, and Whitney, 1980）は、むしろ地方政治における新聞の役割の重要性とその好効果を指摘したものとして位置づけることができる。

第三節、アジェンダ設定

メディアの選挙人の態度への影響の特殊化された現象研究として、メディアが設定した争点の顕著性の順序が選挙人の態度の争点顕著性の順序に影響するというアジェンダ設定 agenda setting の研究は80年代論文データでも独立した地位を占めている。アジェンダ設定論には態度への影響の論文データにみられるようなアジェンダ設定効果の存否の問題意識は後景に退き、効果の存在を前提として、いつどのようにして効果が生ずるかという条件発見・制御の問題となっているのが特色である。つまり、理論の精緻化の段階にあるといえよう。あるいは、過去に逆上って19世紀末のジャーナリズム研究に適用される（Nord, 1981, Folkerts, 1983）ようになってきた。又、メディア—受け手間対応関係に何等かの媒介変数を設定するようになってきた（Asp, 1983, Tardy, et al., 1981, Erbring, et al., 1980）。

一 アジェンダ設定理論の精緻化

ストーンら (Stone, and McCombs, 1981) は, 「アジェンダ設定期間の明確化」を研究目的とし, 72年大統領選挙について, パネル調査と週間誌の内容分析を行なった結果, 大衆にアジェンダが形成されるには報道されてから2~6ヶ月かかることを見出した (p. 55)。ウィリアムスら (Williams, Jr., Shapiro, and Cutbirth, 1983) は, 従来のアジェンダ設定研究において, メディアが内容を組む方法=フレーミングが無視されてきたと批判し, 争点がキャンペーンフレームに組み込まれたときの設定効果が最大であると仮定した (p. 228)。1980年大統領選挙を対象とした世論・メディアデータの分析から, 受け手の候補者支持層別選挙運動アジェンダ内相関が高い等の結果が得られた (p. 230)。即ち, フレームがアジェンダ設定過程で決定的コンテンツ変数である一方, これを候補者と連携させたらフレームの重要性が一層強まるという結論である。

二 媒介変数の導入

ターディら (Tardy, et al., 1981) は, 政治参加—アジェンダ設定—メディア間関係を確定するという目的の下で, 参加をアジェンダ設定の媒介変数として導入した。1972年大統領選挙のテレビニュースと ANES をデータとして分析した結果, 参加が高い者ほどメディアアジェンダの影響が弱まるという事実を見出した (p. 626)。この研究での今一つの重要な試みは, 参加が高い者のアジェンダが逆にメディアに影響するという仮説を実証しようとしたことであるが, 証明には失敗した (p. 626)。しかし, この試みは, 送り手→受け手の一方向的流れを前提に研究されてきたアジェンダ設定論に新しい視角を導入するものである。

一七
アスプの研究 (Asp, 1983) は, 1979年のスウェーデンの例であるが, 媒介変数を政党に求めた。新聞, ラジオ, テレビ, 政党 (opening speech) の内容分析と全国サーベイの結果, メディア (新聞, テレビ), 政党, 選挙人の三者間に, 新聞=選挙人間一致, テレビ選挙人間, そして政党=選挙

人間という順序に争点順位一致度が低下するとともに、各集団内では、新聞、選挙人、そして政党という順に合意度が低下するというところを見出した(pp. 347-9)。即ち、メディア間合意が高くそれが選挙人と一致するというところは、政党間の対立をメディアが中和し国民的合意を形成することに寄与していると結論されたのである (p. 350)。

アーブリングら (Erbring, Goldenberg, and Miller, 1980) は、メディア—受け手間に、特にその争点と利害関係ある争点特定聴衆 audience-contingent 感覚と非公式コミュニケーションを設定した。1974年 ANES と、対応する新聞の分析の結果、労組加入者や失業者が家族にいる聴衆にとっては、失業、不景気という争点の顕著化が極めて強いという事実や、非公式コミュニケーションによってメディアを通じた公式コミュニケーションによるアジェンダ設定が争点内容に従って強調されたり消去されたりするという結果を得た (p. 38, 44)。

三 まとめ

その他、アジェンダ効果の影響態度範囲 (Iyengar, Peters, and Kinder, 1982) や地方選挙での適用 (Grainey, T.F., et al., 1984) の研究がみられる。イエンジャーらは、実験室的方法に依って、テレビ提供の議題が被験者議題を変えたか、強調による記憶の効果はないかなどを調べた。記憶効果を除いてアジェンダ設定、評価変容効果を認める結果が出た (pp. 851-3)。グレイニーらは、黒人 H. ワシントンが立候補した83年シカゴ市長選挙を素材にとって、新聞による人種問題の選挙運動アジェンダの研究を行った。受け手データがないため選挙人への効果は論ぜられないが、量的分析の結果、人種問題が各新聞間最大のアジェンダとなっていたことが認められた (p. 355)。

ところで、以上の論文データから看取できる共通の合意というものは、メディアによるアジェンダ設定効果が存在するという点のみであり、実際の研究は、設定の外的条件 (期間, フレーム, 政党), 内的条件 (参加, 争

点特定感覚、非公式コミュニケーション)の研究に発展して来ている。メディア間相違はスウェーデンの研究を除いて余り意識されているとはいえないが、テレビの効果が次第に意識されはじめていることは注目されよう。公職別選挙運動に応じたアジェンダ設定機能の差という領域に及ぶと問題は一層深刻である。80年代論文データでは地方選挙での研究はわずか1件のみであり、それも受け手データを欠落させたばかりでなく、設定の存否という初期的問題関心に止まっている。大統領選挙研究で蓄積された右の合意と追試されるべき派生的諸仮説の地方での研究が期待される。

(続)

付 録

〈論文データ〉

略称 AJPS: American Journal of Political Science
APSR: American Political Science Review
CR: Communication Research
JP: Journal of Politics
JQ: Journalism Quarterly
POQ: Public Opinion Quarterly

Abramowitz, A.I (1980) "A Comparison of Voting for U.S. Senator and Representative in 1978." APSR. 74.

Adams, W.C., and Ferber, P.H (1980) "Measuring Legislator-Constituency Congruence." JP. 42.

Alford, J.R., and Hibbing, J.R (1981) "Increased Incumbency Advantage in the House." JP. 43.

Allen, C.T., and Weber, J.D (1983) "How Presidential Media Use Affects Individuals' Beliefs about Conservation." JQ. 60.

一 Asp, K (1983) "The Struggle for the Agenda." CR. 10.

一 Becker, L.B., and Dunwoody, S (1982) "Media Use, Public Affairs Knowledge and
五 Voting in a Local Election." JQ. 59.

Becker, L.B., and Whitney, D.C (1980) "Effects of Media Dependencies." CR. 7.

Black, J.S (1982) "Opinion Leaders." POQ. 46.

Broh, C.A (1980) "Horse-Race Journalism." POQ. 44.

- Brunk, G.G., and Fishkin, J.A (1982) "Media Coverage of Presidential Candidates." CR. 9.
- Bybee, C.R., McLeod, J.M., Luetscher, W.D., and Garramone, G (1981) "Mass Communication and Voter Volatility." POQ. 45.
- Capo, J.A (1983) "Network Watergate Coverage Patterns in Late 1972 and Early 1973." JQ. 60.
- Chaffee, S.H., and Miyo, Y (1983) "Selective Exposure and the Reinforcement Hypothesis." CR. 10.
- and Choe, S.Y (1980) "Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign." POQ. 44.
- Clausen, A.R., et al (1983) "Contextual Factors in the Accuracy of Leader Perceptions of Constituents' Views." JP. 45.
- Collie, M.P (1981) "Incumbency, Electoral Safety, and Turnover in the House of Representatives, 1952-76." APSR. 75.
- Cook, F.L., et al (1983) "Media and Agenda Setting." POQ. 47.
- Cover, A.D (1980) "Contacting Congressional Constituents." AJPS. 24.
- Danowski, J.A., and Ruchinskas, J.E (1983) "Period, Cohort, and Aging Effects." CR. 10.
- Elebash, C., and Rosene, J (1982) "Issues in Political Advertising in a Deep South Gubernatorial Race." JQ. 59.
- Entman, R.M (1983) "The Impact of Ideology on Legislative Behavior and Public Policy in the States." JP. 45.
- Epstein, L.D (1967) *Political Parties in Western Democracies*.
- Erbring, L., Goldenberg, E.N., and Miller, A.H (1980) "Front-Page News and Real-World Cues." AJPS. 24.
- Eubank, R.B., and Gow, D.J (1983) "The Pro-Incumbent Bias in the 1978 and 1980 National Election Studies." AJPS. 27.
- Fedler, F (1981) "'100 Jobs' Dominate News During Florida Election." JQ. 58.
- Feldman, P., and Jondrow, J (1984) "Congressional Elections and Local Federal Spending." AJPS. 28.
- Folkerts, J.L (1983) "William Allen White's Anti-Populist Rhetoric as an Agenda-Setting Technique." JQ. 60.
- Fry, D.L., and McCain, T.A (1983) "Community Influentials' Media Dependence in Dealing with a Controversial Local Issue." JQ. 60.
- Gadziala, S.M., and Becker, L.B (1983) "A New Look at Agenda-Setting in the 1976 Election Debates." JQ. 60.
- Garramone, G.M (1983) "Issue versus Image Orientation and Effects of Political

Advertising.” CR. 10.

- (1984) “Voter Responses to Negative Political Ads.” JQ. 61.
- Grainey, T.F., Pollack, D.R., and Kusmierck, L.A (1984) “How Three Chicago Newspapers Covered the Washington-Epton Campaign.” JQ. 61.
- Herndon, J.F (1982) “Access, Record, and Competition as Influences on Interest Group Contribution to Congressional Campaigns.” JP. 44.
- Hill, D.B (1981) “Letter Opinion on ERA.” POQ. 45.
- Hinckley, B (1980) “The American Voter in Congressional Elections.” APSR. 74.
- Hofstetter, C.R (1976) Bias in the News.
- and Moore, D.W (1982) “Television News Coverage of Presidential Primaries.” JQ. 59.
- Howell, S.E (1980) “Local Election Campaigns.” JP. 42.
- Hurd, R.E., and Singletary, M.W (1984) “Newspaper Endorsement Influence on the 1980 Presidential Election Vote.” JQ. 61.
- Iyengar, S., Peters, M.D., and Kinder, D.R (1982) “Experimental Demonstrations of the “Not-so-Minimal” Consequences of Television News Programs.” APSR. 76.
- Jewell, M.E (1982) “The Neglected World of State Politics.” JP. 44.
- Johannes, J.R (1983) “Explaining Congressional Casework Styles.” AJPS. 27.
- and McAdams, J.C (1981) “The Congressional Incumbency Effect.” AJPS. 25.
- Joslyn, R.A (1980) “The Content of Political Spot Ads.” JQ. 57.
- Karning, A.K., and Walter, B.O (1981) “Joint Electoral Fate of Local Incumbents.” JP. 43.
- Kazee, T.A (1981) “Television Exposure and Attitude Change.” POQ. 45.
- Kepplinger, H.M (1982) “Visual Biases in Television Campaign Coverage.” CR. 9.
- Kielbowicz, R.B (1983) “Party Press Cohesiveness: Jacksonian Newspapers, 1832.” JQ. 60.
- Krehbiel, K., and Wright, J.R (1983) “The Incumbency Effect in Congressional Elections.” AJPS. 27.
- Latimer, M.K (1983) “The Newspaper: How Significant for Black Voters in Presidential Elections?” JQ. 60.
- Lee, C., and Rieselbach, L.N (1980) “Congressional Parochialism.” AJPS. 24.
- — — Lemert, J.B., Elliott, W.R., Nestvold, K.J., and Rarick, G.R (1983) “Effects of Viewing a Presidential Primary Debate.” CR. 10.
- Maddox, W.S., and Robins, R (1981) “How *People* Magazine Covers Political Figures.” JQ. 58.
- Mann, T.E., and Wolfinger, R.E (1980) “Candidate and Parties in Congressional

- Elections." APSR. 74.
- Martin, W.P., and Singletary, M.W (1981) "Newspaper Treatment of State Government Releases." JQ. 58.
- Martindale, C (1984) "Newspaper and Wire-Service Leads in Coverage of the 1980 Campaign." JQ. 61.
- McCleneghan, S.J (1980) "Media and Non-Media Effects in Texas Mayoral Elections." JQ. 57.
- McLeod, J.M., Glynn, C.J., and McDonald, D.G (1983) "Issues and Images." CR. 10.
- Miller, M.M., and Reese, S.D (1982) "Media Dependency as Interaction." CR. 9.
- Monroe, A.D (1983) "American Party Platforms and Public Opinion." AJPS. 27.
- Myers, D.S (1982) "Editorials and Foreign Affairs in Recent Presidential Campaigns." JQ. 59.
- (1982) "Editorials on the Economy in the 1980 Presidential Campaign." JQ. 59.
- Niemi, R.G., Iusi, G., and Bianco, W (1983) "Pre-Election Polls and Turnout." JQ. 60.
- Nord, D.P (1981) "The Politics of Agenda Setting in Late 19th Century Cities." JQ. 58.
- O'Keefe, G.J (1980) "Political Malaise and Reliance on Media." JQ. 57.
- Ostroff, D.H (1980) "A Participant-Observer Study of TV Campaign Coverage." JQ. 57.
- and Sandell, K (1984) "Local Station Coverage of Campaigns." JQ. 61.
- Paletz, D.L., Short, J.Y., Baker, H., Campbell, B.C., Cooper, R.J., and Oeslander, R. M (1980) "Polls in the Media." POQ. 44.
- Parker, G.R (1980) "Sources of Change in Congressional District Attentiveness." AJPS. 24.
- (1980) "Cycles in Congressional District Attention." JP. 42.
- Pollock III, P.H (1982) "Organizations as Agents of Mobilization." AJPS. 26.
- Powell, L.W (1982) "Issue Representation in Congress." JP. 44.
- Rich, R.C (1980) "A Political-Economy Approach to the Study of Neighborhood Organizations." AJPS. 24.
- Robinson, J.P (1972) "Perceived Media Bias and the 1968 Vote" JQ. 49.
- (1974) "The Press as King Maker." JQ. 51.
- Ryu, J.S (1982) "Public Affairs and Sensationalism in Local TV News Programs." JQ. 59.
- Sharp, E.B (1982) "Citizen-Initiated Contacting of Government Officials and Socioeconomic Status." APSR. 76.

- Shoemaker, P.J (1982) "The Perceived Legitimacy of Deviant Political Groups." CR. 9.
————— (1984) "Media Treatment of Deviant Political Groups." JQ. 61.
- Sinclair, K (1982) "British Prestige Press Editorials on Leadership During 1979 Campaign." JQ. 59.
————— (1982) "'Horserace' vs. 'Substance' in Coverage of Election by British Prestige Press." JQ. 59.
- St. George, A., and Robinson-Weber, S (1983) "The Mass Media, Political Attitudes, and Behavior." CR. 10.
- Stempell III, G.H., and Windhauser, J.W (1984) "The Prestige Press Revisited: Coverage of the 1980 Presidential Campaign." JQ. 61.
- Stone, G.C., and McCombs, M.E (1981) "Tracing the Time Lag in Agenda-Setting." JQ. 58.
- Stovall, J.G (1982) "Foreign Policy Issue Coverage in the 1980 Presidential Campaign." JQ. 59.
- Tan, A.S (1983) "Media Use and Political Orientation of Ethnic Groups." JQ. 60.
- Tardy, C.H., Gaughan, B.J., Hemphill, M.R., and Crockett, N (1981) "Media Agendas and Political Participation." JQ. 58.
- Tedin, K.L., and Murray, R.W (1981) "Dynamics of Candidate Choice in a State Election." JP. 43.
- Todd, R., and Brody, R.A (1980) "Mass Media and Stability of Party Identification." CR. 7.
- Uslaner, E.M., and Weber, R.E (1983) "Policy Congruence and American State Elites." JP. 45.
- Vedlitz, A., Dyer, J.A., and Durand, R (1980) "Citizen Contacts with Local Governments." AJPS. 24.
- Wagner, J (1983) "Media Do Make a Difference." AJPS. 27.
- Wattenberg, M.P (1982) "From Parties to Candidates." POQ. 46.
- Weatherford, M.S (1982) "Interpersonal Networks and Political Behavior." AJPS. 26.
- Weibull, L (1983) "Political Factors in Newspaper Readership." CR. 10.
- West, D.M (1983) "Constituencies and Travel Allocations in the 1980 Presidential Campaign." AJPS. 27.
- Williams, Jr., W., Shapiro, M., and Cutbirth, C (1983) "The Impact of Campaign Agendas on Perceptions of Issues in 1980 Campaign." JQ. 60.
- Yiannakis, D.E (1981) "Casework and Congressional Elections." AJPS. 25.
————— (1983) "'House Members' Communication Styles." JP. 44.
- Zimmer, T.A (1981) "Media Exposure to Campaigns." CR. 8.