テレビ政治報道と政治意識
―情報バラエティー番組の功罪―

飽戸　弘*

Political TV Reporting and Political Consciousness
―Merits and Demerits of Info-Variety TV Programs―

AKUTO Hiroshi

In 1980's books and articles on the impacts and influence of TV reporting about politics on political attitudes and voting behavior were published in the U.S. By contrast, there were very few articles on Media and Politics in Japan. Although there will be many reasons for this difference, one of the most important would be the severe restrictions on TV use in the field of political reporting in Japan in comparison with that in the U.S. As a result, it was thought that the impact and influences of TV reporting on the political attitudes and voting behavior were huge in the U.S., in contrast to Japan.

As the quantity and quality of TV reporting on politics increased and improved, the influences of TV reporting on politics were discussed in comparison with reporting by other media, such as newspaper and magazine. TV reporting with sound and images is usually more interesting and easy to understand in comparison to print media. Thus, TV reporting is supposed to have more educational function than print media. At the same time, TV reporting on politics often deals with the private life and scandals of politicians and gossip in the political world. It seems to make people more skeptical and cynical about politicians and politics as a whole.

Another important change is observed in the field of variety programs on TV. Recently, variety TV programs, basically programs for entertainment, often pick up political topics and invite politicians as guests and commentators. Such a trend seems to reinforce the merits and demerits of TV reporting in the field of politics as discussed above.

We selected 15 representative info-variety programs and conducted public opinion polls all over Japan on the impact and influences of these TV programs on the political consciousness of the people. The reasons are not yet clear but there are many different impacts and influences of these various info-variety TV programs, which suggest many interesting research topics in the future.

キーワード：テレビ番組、政治報道、テレビバラエティー番組、政治意識
Keywords：TV Programs, Political News, Variety TV Programs, Political consciousness

＊東洋英和女学院大学　学長　人間科学部教授
Professor, Faculty of Human Sciences, and President, Toyo Eiwa University

本稿はNHK放送文化研究所の共同研究の結果の一部を、筆者がまとめたものである。共同研究者、服部弘（NHK）、稲葉哲郎（一ツ橋大学）、是永論（立教大学）、原美和子（NHK）、西久美子（NHK）の諸氏に感謝したい。特に共同研究者、服部弘氏からは、本稿について多くの有益な助言をいただいた。ここに深く感謝したい。

I、「メディアと政治」研究の日米での動向

1980年代アメリカではメディアと政治、特にテレビと政治に関する研究が続々と出版され、テレビの政治に及ぼす甚大な影響、効果について、その功罪について、活発な議論が交わされていた。一方日本では、いまだそうした議論もなく、論文、著書もほとんど見るべきものはなかった。それは一つには選挙制度の日米における違い、そして政治におけるメディアの開放度においても日米に大きな違いがあったからと言えよう。その結果、アメリカではテレビが政治に甚大な影響を与えていたのだが、日本においてはいまだ大きな影響力はなかったためと考えられる。すなわち、1960年代後半まで、アメリカでは各州の大統領候補を選ぶ代議員（delegate）は、それぞれの州のいわばボスが指名していた。それが60年代後半、大学紛争に端を発した若者の価値革命、差別撤廃（人種・性差など）、政治の民主化が唱えられ、政治の世界でも、代議員を選挙（代議員選挙）で選出したり、党員集会で合議の上決定する、という改革が急速に進んだ。この代議員選挙や党員集会は、各州で毎月のように行われるようになりそれがテレビ、新聞で詳細に報道されるようになった。

さらに7月に民主党、8月に共和党が行なう全国党大会(National Convention)は、かつては各州のさまざまな政党、団体のボスから指名された代議員たちが一同に会してネゴシエーションをする重要な取引の場であったが、代議員選挙と党員集会の結果が詳細に報道され、どの候補者の支持がどのくらいか、特にトップランナーは誰か、といったことが全国党大会より以前に判明してしまい、党大会は実質的に意味のないものとなって行った。こうして両党は全国党大会は自分たちの候補者、政党を、全国規模で宣伝する機会として趣向を凝らし、大物政治家や俳優、スポーツ選手などまで総動員してPRに勤める一大メディアイベントとなった。テレビ局も各局のトップキャスターを党大会の現地に派遣し、3-4日に及ぶ大会の様子を詳細に報道した。新聞も党大会特集を組んでこれも克明な報道を行った。＜鮑戸（1989年）、参照＞。

さらに、テレビコマーシャルの政治への開放が、大きな役割りを果たした。法律的にさまざまな制限・規制はあったが、いずれも“ざる法”で、ほとんど無制限にテレビコマーシャルを打つことが出来た。レーガン大統領が2期目の選挙戦の終盤で打った90分テレビCMは、ほとんど全テレビ局のゴールデンアワーを買い占めて流された共和党の知恵と資金を投入したもので、民主党寄りといわれるニューヨークタイムズすらが、「テレビコマーシャルの史上最高の傑作」と報道したものであった。＜同上、参照＞。

これは政治報道についての一大異変であった。かっては、テレビの政治報道といえば、ニュース番組の冒頭に2-3分触れられるだけであったものが、こうして、毎月のように両党の各候補者の代議員獲得人数が報道され、テレビコマーシャルは面白おかしく、何よりも分かりやすく候補者の政策、経歴、人となりを紹介する。両党が全力を投入して企画された党大会は、他の番組を押しのけて高い視聴率を獲得した。テレビ局も、政治で視聴率が稼げるということが分かり、政治関連の報道量は増大して行った。こうしてメディアの役割、特にテレビの役割がますます甚大なものとなっていった。

一方日本では、メディアの政治への開放は著しく遅れており、1980年代では、テレビはNHKの各候補、4分30秒ほどの「政見放送」のみであり、新聞広告も候補者ごとでの広告は許されず、政党の広告のみが厳しい制限の元にようやく許されていたというものであった。したがって選挙・政治へのテレビの影響は微々たるものであった。

ここ数年、日本でもメディアへの政治報道、選挙時における候補者や政党の宣伝もかなり緩和されてきたが、アメリカに比べると、まだまだ比較にならないほど制約は大きい。したがって日本における選挙・政治へのメディアの影響

については､研究もごく限られたものであった。しかし遅々たるものではあるが、政治への開放は徐々に進んでおり、近い将来アメリカのようにメディアが政治に大きく開放されることであろう。そういう意味からも今日のアメリカにおけるメディアと政治の動向を把握しておくことは、重要であろう。

メデイアと政治の日米比較研究

このような状況の中で、「メディアと政治」に関する日米比較研究、日本を含めた国際比較研究が、1980年代にようやくスタートする。1984-87年にかけて、アメリカ人日本政治研究者と日本人日本政治研究者の共同研究が立ち上げられた。アメリカチームには、Susan J. Pharr (主査)、Ellis Krauss、Scott J. Flanagan、John C. Campbellほか。日本チームは、飽戸弘（主査)、佐藤誠三郎、竹内郁郎、竹下俊朗、ほか。数回の国際会議を経て完成したその報告書が、Pharr & Krauss Eds. (1996)である。日米における政治とメディアに関するさまざまな研究視角を取り上げた論文集である。

その後、日米の研究者にヨーロッパの研究者が加わって、「メディア・ソーシャルネットワークと投票行動」に関する国際比較共同研究（CNEP）のプロジェクトがスタートする。メデイアと政治をさらに発展させ、マスメディアとパーソナルメィデアを統合した概念、“ソーシャルネットワーク”を基礎に、政治を、選挙を、見直そうというものである。アメリカチームは、Paul Beck、Russell Dalton、Robert Huckfeldほか、日本チームは、飽戸　弘（主査)、Scott Flanagom、Bradley Richardson、鈴木裕久、池田謙一、川上和久、山田一成、中村雅子、稲葉哲郎ほか。ヨーロッパからは、ドイツチーム、Max Kaase、Hans-Dieter Klingermann、イギリスからは、John Curtisらが参加する。

日米独で、数回の国際カンファレンスを持ちながら、3年の歳月をかけて理論仮説、調査票を作成、4カ国において調査が実施された。ドイツ調査は1990年、アメリカ調査は1992年、日本調査は1993年と、いずれもベルリンの壁の崩壊、日本における自民党政権の崩壊と６党連立細川内閣誕生など、世紀の変革期を捉えたメデイア・ソーシャルネットワークと投票行動についての画期的研究であったといえよう。

これらの調査は各国ごとに報告書が刊行されているが、本来の目的であった“4カ国の比較についての最終報告書”は、諸般の事情でついに刊行されるに至らなかったのは残念である。日本チームの報告書が飽戸編著（2000）である。

こうした研究の流れを受けて、メディアと政治の研究はその後ソーシャルネットワークをさらに広げた“ソーシャル・キャピタル論”＜Putnam（1993)、(2000）参照＞、そしてメディアの負の側面に着目した“メディアと政治・選挙へのシニシズムの追求”＜Cappela & Jamieson（1997）＞などへと発展していった。

Ⅱ、テレビ政治報道の功罪について

1960年以降のアメリカ選挙の変質：　前述のごとく、政治の民主化を志向して、予備選挙や党員集会の普及、全国党大会の変質、特にそれらの「メディアイベント」化は、テレビの政治報道の量的拡大をもたらし、国民に政治への親近感を与えることとなった。放送局側も、政治で視聴率が稼げるということを発見し、ますます政治報道に力を入れるようになったことも大きい。かつて政治は新聞などの活字メディアが中心であった。その頃に比べて政治にほとんど関心のなかった低所得層、低学歴層が、テレビによる分かりやすい、時に面白おかしい報道により、政治に関心を持つようになった。こうした国民に対するテレビの「政治教育としての役割」は高く評価されよう。

その結果、選挙キャンペーン陣営の側でも、選挙・テレビ報道の「プロ化」が進行する。各候補者が、また両政党が、独自の世論調査を行い、選挙参謀、メデイアのプロが動員されて、選挙キャンペーンが進められる。特にテレビは、

そのようなキャンペーンで、政策や候補者の政治経験・能力より、候補者のスキャンダルやゴシップなどを交えて面白おかしく政治を描こうとする。政治の大衆化、娯楽化が進行して行った。その結果、政治への関心は高まったが、政治への信頼は低下して行ったと言えよう。政治へのシニシズムが大きな問題となってくる。

さらに前述のごとくテレビコマーシャルが大量に政治情報､候補者情報を流すことによって、こうした政治教育の面と大衆化・娯楽化の面がさらに強化されることになる。ここでテレビ政治報道について一般に言われてきたことをまず整理しておこう。＜Akuto（1988），飽戸（2001）より＞。

＜プラス面＞

政治教育の機能：予備選挙、全国党大会、TV討論などについて膨大な情報量がテレビで報道されることによって、国民の政治への関心が高まり、知識も増大した。

情報より印象による報道受容：テレビは情報の内容よりも映像を通してみる印象が、より強烈な効果をもたらす。ケネディー対ニクソンのTV討論では、ラジオで討論の内容を主として聞いていた層はニクソンが勝ちと思い、テレビで若々しいケネディーの演説振りを見ていた層は、ケネディーの勝ちと思った、という調査結果がある。

ネガティブ広告のプラスの効能：いつもキャンペーン初期のネガティブ広告にはとてもユーモアに富んだ傑作が多いと言われている。会社でも、学校でも、地域でも、ネガティブ広告の傑作は話題となり、大いに盛り上がり、効果は抜群である。またネガティブ広告でやられたら、上品にやり返す、それがフェアなのだと考え、こうした切り返しに視聴者は拍手喝采する。＜飽戸（1989)、参照＞。

＜マイナス面＞

政治不信の増大：なんと言ってもいちばんの逆効果は、政治家のゴシップ、スキャンダルをおもしろおかしく伝えることにより、政治家不信、政治不信を引き起こしているという点だ。政治への、そして政治家へのシニシズムが蔓延することになる。

テレビ向きニュースの偏重：絵になるニュース､短く印象の強いニュース（サウンドバイト、ワンライナー）が好まれる。レーガン大統領がワンライナーの名人であったことは有名である。逆に、重要だが、短く説明できないニュース、わかりにくいニュース、絵になりにくいニュースは、テレビ報道では敬遠されることになる＜飽戸（1989）など、参照＞。

インフォーテインメント志向：Informationでありながら、Entertainmentでもある、Infotainment（情報を面白おかしく伝える）を志向するため、テレビ報道は、過剰演出、時にはセンセーショナリズムへと至る危険性をもつ。

本質報道より競馬報道へ：まじめで重要な本質的報道（substance reporting）よりも、選挙戦をゲームのように､競馬の実況放送のように、どちらが勝ちそうかなど、選挙の勝負を中心に予測・報道する競馬報道（horse-race reporting）が増える。ただいま大接近、頭一つの差、などなどがその例である。さらに実質的政策提言より、ラリー会場での大歓声、全国大会などでの大量の風船やハトなど、バカ騒ぎ（hoopla）が、ニュース報道の中心となる。テレビ討論でも、どちらの政策が良かったか、説得的だったか、ではなく、どちらの候補が勝ったかが視聴者の関心の焦点となる。

科学的選挙・選挙予測報道の功罪：科学的選挙の結果、両陣営に、選挙参謀がつき、世論調査の専門家がつき、メデアィ専門家がつき、詳細な作戦が立てられる。勝つためには、地域別、聴衆別にシミュレーションを行い、夫々、政策を変えて訴える。政治家としての夢や理想を語るよりも、勝つための作戦を最優先する選挙となってしまった。今や、選挙調査で、さらには出口調査で、開票前にほとんど結果がわかってしまい、それを確認するために国民が投票に行く、というような結果になっているが、果たし

てそれで良いのか、という声も聞かれる。

こうしてテレビ政治報道は、プラス・マイナスともに今までの新聞や雑誌などの活字報道とは異なる特性を持っていることは間違いない。いま、日本でも、ようやく政治がメディアに徐々に解放されつつある。アメリカ型メデアィ政治にはまだ程遠いが、近々、日本にもこうしたメディア政治の時代が訪れることであろう。上述のような、さまざまな仮説を、日本でも理論的、実証的に検討していくことは、焦眉の課題である。本研究会の目的はここにある。

＜テレビ政治報道のバラエティー番組化＞

テレビ政治報道が、量的、質的に増大、変質しつつあることは、アメリカほどではないが、日本でも遅ればせながら起こっている。特に「朝の情報報道番組」に、民放、NHK、ともに力を入れるようになり、予想以上に視聴率も上げている。

そこでもう一つの最近の重要な変化は、“テレビ政治報道のバラエティー番組化”、または“バラエティー番組へのシリアスなニュースの導入・増大”という傾向である。以前、政治ニュースはシリアスな報道番組のなかで放送されていた。それがバラエティー番組でも政治を取り上げるようになり、現役の政治家がこうしたバラエティー番組に頻繁に登場するようになった。そして一定の視聴者を確保するようになった。

こうした動向は、II、でみたテレビ報道の特徴を、プラス面、マイナス面、ともに、より顕著に示す可能性が高いと言えよう。放送倫理・番組向上機構（BPO）も、最近のバラエティー番組について、“人々をタブーから開放し、より自由で、風通しのよい社会を作ることに貢献してきた”ことは高く評価するが、一方、“視聴者に不快感・嫌悪感を与える、質の低い番組も数多くみられる”として、より質の高いバラエティー番組の育成を期待する提言を行なっている。（BPO、2009）。

こうした点に焦点をあて、価値観、政治意識と、情報報道番組、特にこうしたバラエティー的情報報道番組＜注１＞との関連を見てみたいというのが、本研究の目的の一つである。

III、情報バラエティー番組と政治意識・価値意識との関連に関する予備的研究

こうした研究動向を踏まえて、テレビの政治意識、価値意識への影響・効果の基礎を見直そうという研究が、NHK放送文化研究所のプロジェクトとして2006年にスタートする。１年半にわたる文献研究と過去の研究資料の検討を経て、理論仮説の設定、調査票の確定が行われ、2007年5月、全国調査が実施された＜注２＞。

当時、巷では、衆議院解散・総選挙が取り沙汰されては消え、また話題になるという微妙な時期であったため、調査結果の発表の時期については、しばらく情勢を見ることにした。本研究のごく簡単な構想と理論的背景については、飽戸・服部(2008年)に公表した。本稿はこの研究のなかから、いくつかの番組を取り上げて「情報バラエティー番組への接触と政治意識・価値意識との関連」を見たものである。

社会・政治への「信頼=懐疑」尺度の構造と機能

政治に対する信頼は、まずは公的機関に対する信頼（Government Trust）につながることであろう。逆にこうしたGovernment Trust の低下が、政治不信のベースにある。一般に、政治的に保守の人は政権政党を支持し、従って政治に対する有効性感覚は高い。一方政治的にリベラルな人たちは現政権に対して批判的であり、現体制にかかわる公的機関への信頼は低く、社会に対しても、懐疑的、批判的であろう。

こうして従来政治は「保守=リベラル（革新）」という軸で考察されてきた。しかし少し視点を変えて、というより視点を広げて、「社会・政治への信頼と懐疑」という軸で、政治を見直してみる、という動きが、1970年代、大学紛争

時代以降、注目されてきた。『アメリカの政治風土』（飽戸、1980）での「ニューポリテッィクス」の試みも、そのような流れの一つである。社会・政治への信頼と懐疑は、メデアィに対する、特にテレビに対する信頼と懐疑に繋がることであろう。テレビ番組ジャンルへの好み、今回取り上げる「政治報道・情報報道番組」への志向とも、密接に関連していることであろう。

こうして、従来のような保守ー革新（リベラル）と言った狭い視点からではなく、「保守、Government Trust、高い政治有効性感覚、高いメディアへの信頼 vs.リベラル、Cynicism、政治不信・政治無関心、メデアィ不信」といったいわば信頼ー懐疑というより広い視角から、一つのより大きな一次元連続体の上に従来用いられてきたいくつかの視点をまとめて位置づけることができそうだ。そしてそうしたより拡張された価値の次元が、テレビ視聴の量と質と関連しているに違いないと考える。これを明らかにしようとするのが、本稿の目的である。

1、保守=リベラル(PRO-CON)対立尺度の構成

今回取り上げた項目の中で、保守=リベラルとか、信頼(Trust)=懐疑(Cynicism)など、対立する価値がいくつかある。これらは互いに関連していることが予想される。例えば、政治的な保守=リベラルと、日常生活での保守=リベラルとは、相関が高いことであろう。また公的機関・インスティテューションについての信頼=不信と、メデアィに対する信頼=不信とも、相関がありそうだ。政治的シニシズムは政治的有効性感覚とは逆相関しているであろうし、政治的シニシズムはメデアィへのシニシズムと正の関連があることであろう。こうした関連項目を、集めてみたものが以下のような項目である。

保守=リベラル（政治領域）＜Q7＞
保守=リベラル（生活領域）＜Q8＞
公的機関信頼 ＜Q3SC 1-6＞
メデイア信頼 ＜Q3SC 7-8＞
政治的有効性感覚（HML）＜Q4+Q5＞
政治的シニシズム(3,4,5,6(H)) ＜Q6SC 1-3＞
メデアシィニシズム（4,5,6,7,8(H)）<Q25SC>

次に、こうした対立尺度と関連のありそうな政治意識・価値観の変数をいくつか取り上げて追加してみる。例えば、政治への信頼=不信、有効性感覚、シニシズムなどは、政治関心と密接に関連していることであろう。メデアィへの信頼、メデアィ・シニシズムなどが、テレビへの接触と関連していることは明らかだ。また、ニュースのテレビへの依存度、テレビにおけるニュース志向、その裏返しとでもいうべきテレビ・ワイドショー志向などが、政治関心、政治やメディアへの信頼=不信、シニシズムを、大きく規定していることであろう。

こうして、上記7項目に、10、政治関心、13-1、テレビ接触、22、ニュースのテレビ依存性、18、テレビ・ニュース志向指数、18、テレビ・ワイドショー志向指数、の5項目を加え、その相互関連を見るために、因子分析を行った結果が＜表1＞である。

2、「信頼=懐疑」対立尺度の因子構造

結果は以下のような5つの因子が析出された。

1、「社会・メディア信頼」因子

まず、第1因子で、「公共機関への信頼」、「マスメディアへの信頼」、「政治への批判的態度（マイナス）」「報道への批判的態度（マイナス）」が一つにまとまっている。すなわち、公的機関やマスメディアへの信頼感は高く、政治や報道へ批判的態度は弱い、という因子である。「政治的有効性」との関連も高く、政治への期待も高いということで、興味深い。

この因子の得点の高い人ほど、社会システムやメディアへの信頼が高く、また政治も有効であると考えている。一方、因子得点が低い人（マイナス）は、いわゆる政治やメディアへの不信も強く、政治に対してあきらめていると言え、政治に対してはシニカルである人と言えよう。第１因子を「社会・メディア信頼」因子と呼ぶことにしよう。

＜表１　信頼=懐疑対立尺度の構造＞

	1社会・メディア信頼	2リベラル	3政治関心	4ワイドショー	5政治有効・テレビ離れ
3.公共機関信頼	**0.626**	−0.120	0.147	0.008	0.118
3.マスメディア信頼	**0.545**	0.028	0.066	0.150	**−0.206**
6.政治不信総合	**−0.373**	0.047	0.082	−0.012	−0.028
25.メディア不信総合	**−0.457**	−0.028	−0.152	−0.170	0.139
7.生活リベラル	−0.053	**0.697**	−0.103	−0.011	0.061
8.政治リベラル	−0.047	**0.782**	0.141	−0.040	0.045
10.政治関心	0.059	0.049	**0.616**	−0.008	0.098
18.ニュース志向指数	0.034	−0.028	**0.579**	−0.042	−0.142
13−1接触テレビ	0.134	−0.010	0.129	**0.203**	−0.068
18.ワイドショー志向指数	0.056	−0.030	−0.134	**0.577**	−0.030
22.ニュースのテレビ依存性	0.093	−0.064	0.066	0.060	**−0.230**
4+5.政治的有効性総合	**0.386**	−0.018	**0.362**	0.018	**0.505**

絶対値0.2以上をゴチ**に**

＊因子抽出法: 主因子法、＊回転法: Kaiser の正規化を伴うﾊﾞﾘﾏｯｸｽ法

＊9 回の反復で回転が収束しました。

2、「リベラル」因子

次いで第2因子は、明らかに、保守ー リベラルの軸である。政治にリベラルな人は、生活全般でもリベラル、ということで、これは予想通りである。この因子は、他の諸変数との関連は見られず、政治観・政治意識の領域に特有の因子であるといえる。そこで、第2因子を「リベラル」因子と呼ぼう。

3、「政治関心」因子

第3因子は、「政治関心」因子。「政治関心」が高い人は「ニュース志向」も強い。そしてそういう人は、政治有効性感覚も高い、という結果である。政治に関心の高い人たちといえよう。

4、「ワイドショー」因子

第4因子は、「ワイドショー志向」の強い人たちで、「テレビ接触」も多い。政治観の変数との関連はみられず、メディア観の領域に特有の因子であるといえる。「ワイドショー」因子と名付けよう。

5、「政治有効・テレビ離れ」因子

第5因子はたいへん特徴的な因子である。この因子の強い人たちは、政治有効性感覚が高く、マスメディアへの信頼はマイナス、ニュースのテレビへの依存もマイナス、という人たちである。すなわち、政治は有効であると強く考えると同時に、マスメディアへの不信観が強い人たちである。そのためか、ニュースもテレビに対しても依存することなく、自覚的に、選択的に接触する。第1因子の強い人と同じように、政治に期待は寄せているが、第1因子が強い人とは違い、メディアには厳しい人たちである。このことは、社会・メディア信頼因子の場合とは異なり、メディアへの批判的態度が強くなってもそのまま政治的シニシズムには必ずしもつながらない、ということを示唆しており興味深い。

3、テレビ情報報道番組（15番組）と「信頼=懐疑」尺度との関連

まず、NHK、民放各社より、代表的な情報

報道番組，15番組を選んだ＜注1＞。これらの番組の視聴と、信頼=懐疑尺度の5因子との関連を見てみよう。これらの番組ごとに、見ているものと、見ていないものとで、グループごとの因子得点の平均値を比較したものが、＜表2，表3，表4＞である。

関連は、相関比（correlation ratio）（イータ）と、カイ自乗検定による有意水準を併記した。イータは、1.00に近いほど関連が強く、0.00に近いほど関連が弱い。カイ自乗の方は逆に、0.00はもっとも有意な関連、1%水準で有意な関連あり（ゴチック）、0.00－0.05は、5%水準で有意な関連あり（イタリック）、その他は、有意な関連なし、と言う意味である。

この研究では情報報道番組が視聴者の政治観･メディア観にどのような影響を与えているかを究明することを目指してすすめているものである。そのためそれぞれの番組視聴者の政治観･メディア観の特徴を見ているのであるが、この分析では次の点を留意しなければならない。

具体的な情報報道番組ごとに、その番組を見ていることと政治観・メディア観との関連があることは把握できるが、その因果関係についてはなんとも言えない。見たためにそういう意識になったのか（番組視聴＝＞意識）、そういう意識の人だからその番組を見たのか（意識＝＞番組視聴）、今の段階ではわからない。今回は、とりあえず、番組視聴＝＞意識の方向を仮定して、その可能性を検討しようとしているが、正確な因果関係を明らかにするためには、今後、「パス解析」を用いたり、「パネル調査」を行なったりする必要があるが、それらは今後の課題である。

また､視聴者の社会属性の影響を受けるので、

＜表2　平日朝の情報報道番組と信頼=懐疑対立尺度との関連＞

項目名	カテゴリ名	n	1社会・メディア信頼	2リベラル	3政治関心	4ワイドショー	5政治有効・テレビ離れ
D1おはよう日本	見ている	367	**0.130**	−0.022	**0.288**	0.000	0.004
	見てない	466	−0.099	0.015	−0.228	0.001	−0.001
	イータ		0.144	0.021	0.334	0.000	0.004
	有意		**0.000**	0.539	**0.000**	0.992	0.901
D2 ズームイン	見ている	290	0.051	−0.021	−0.065	**0.085**	0.008
	見てない	534	−0.021	0.016	0.024	−0.046	0.002
	イータ		0.044	0.021	0.055	0.103	0.005
	有意		0.212	0.556	0.112	**0.003**	0.889
D3 朝ズバ	見ている	363	0.008	0.062	0.014	**0.122**	0.006
	見てない	468	−0.008	−0.046	−0.017	−0.093	−0.007
	イータ		0.010	0.063	0.020	0.176	0.011
	有意		0.779	0.071	0.563	**0.000**	0.761
D4 めざましテレビ	見ている	356	−0.011	**0.115**	**−0.175**	*0.063*	0.036
	見てない	473	0.007	−0.082	0.127	−0.045	−0.028
	イータ		0.011	0.114	0.195	0.089	0.049
	有意		0.756	**0.001**	**0.000**	*0.011*	0.157
D5 やじうまプラス	見ている	132	−0.115	0.113	0.025	*0.121*	−0.049
	見てない	692	0.016	−0.018	−0.012	−0.026	0.014
	イータ		0.061	0.057	0.018	0.089	0.035
	有意		0.081	0.104	0.614	*0.011*	0.311

ゴチック：有意差確率１%未満、*イタリック*：有意差確率５%未満

番組内容と政治観・メディア観との関連を考えるときに、その部分を差し引いて考えなければならない。例えばNHKニュースの視聴者は、全般的に年配者に偏っており、そうした年齢による特徴が現われやすい。また、民放の朝の番組はやや属性差が見られるが、民放の夜のニュースは社会属性の差が少ないなど、社会属性との関連も考慮する必要がある。今回の分析ではそこまで立ち入ることはできなかったが、これも、今後の興味ある課題である。

「平日朝」の情報報道番組との関連

では、平日朝の個々の番組ごとに視聴者の政治観・メデイア観との関連を見て見よう。結果は<表2>に示されている。すなわち、

○「おはよう日本」を見ているものは、政治関心が高く、政治への信頼も高い。
○「ズームイン」および「朝ズバ」を見ている人は、ワイドショー志向が高い。
○「めざましテレビ」は、特に特徴があり、この番組を好んで見ている人たちは、リベラルだが、政治関心は低く、ワイドショー志向が強い。
○「やじうまテレビ」を見ている人は、政治への関心や信頼には関係なく、テレビでのワイドショー志向だけが強い。

「平日夜」の情報報道番組との関連

同様に、平日夜の番組視聴と視聴者の政治観・メディア観との関連を見たものが<表3>であり、結果は、以下の通りである。

○「ニュースウオッチ9」を見ている人は、政

<表3　平日夜の情報報道番組と信頼=懐疑対立尺度との関連>

項目名	カテゴリ名	n	1社会・メディア信頼	2リベラル	3政治関心	4ワイドショー	5政治有効・テレビ離れ
D6 ニュースウオッチ9	見ている	358	**0.108**	−0.054	**0.308**	0.010	−0.038
	見てない	470	−0.080	0.036	−0.239	−0.004	0.027
	イータ		0.117	0.052	0.353	0.011	0.050
	有意		**0.001**	0.132	**0.000**	0.750	0.152
D7 ニュースゼロ	見ている	309	*−0.072*	**0.107**	−0.024	0.001	−0.006
	見てない	519	0.046	−0.059	0.009	0.000	0.007
	イータ		0.072	0.095	0.021	0.001	0.009
	有意		*0.038*	**0.007**	0.550	0.988	0.785
D8 ニュース23	見ている	398	*−0.059*	*0.069*	**0.089**	0.023	−0.008
	見てない	433	0.054	−0.060	−0.081	−0.021	0.012
	イータ		0.071	0.076	0.111	0.036	0.015
	有意		*0.039*	*0.029*	**0.001**	0.297	0.657
D9 ニュースジャパン	見ている	209	−0.108	0.112	0.009	0.032	0.011
	見てない	613	0.036	−0.035	−0.014	−0.012	−0.002
	イータ		0.080	0.075	0.013	0.032	0.009
	有意		0.023	0.031	0.714	0.361	0.797
D10 報道ステーション	見ている	576	0.012	**0.077**	**0.076**	*0.028*	*−0.035*
	見てない	258	−0.023	−0.167	−0.170	−0.062	0.080
	イータ		0.020	0.132	0.148	0.068	0.082
	有意		0.558	**0.000**	**0.000**	*0.048*	*0.018*

ゴチック：有意差確率１％未満、*イタリック*：有意差確率５％未満

治への関心も高く、信頼も高い。
○「ニュースゼロ」：リベラルで、政治・社会に対してはややシニカルである。
○「ニュース23」：政治への高い関心があるが、どちらかといえばリベラルで、社会・メディアに対してはややシニカルである。
○「報道ステーション」：リベラルで、政治への関心が高いが、政治有効感覚は低く、ワイドショー志向のテレビ好きのようだ。
○「ニュースジャパン」：政治観・メディア観においてこれといった特徴はみられない。

以上、平日の情報報道番組について、個々に見てきたが、以上を通じて、全体の印象としては、以下のように要約できよう。

NHK平日の、「おはよう日本」、「ニュースウオッチ9」を見ている人は、社会・メディア信頼が高く、政治関心も高い。前述のとおり視聴者が年配層に偏っていることも、一因となっているかもしれない。＜表2，3＞。

「民放の朝の情報報道番組」を見ている人は、番組によって強弱はあるが、4番組いずれも「ワイドショー」因子が強い＜表2＞。つまりワイドショー志向があり、テレビ接触も多い。そして、報道に対してはどちらかといえば肯定的である。また、「めざましテレビ」を見ている人は、これらの傾向に加えて、よりリベラルで、政治への関心が低い、という傾向があり、民放の朝の情報報道番組のなかでも特徴が見られた。

「民放の夜の情報報道番組」を見ている人は、番組によって政治観・メディア観がかなり異なっていることがわかり、興味深い。＜表3＞。

「日曜朝」の情報報道番組との関連

同様に、日曜日午前に放送されている情報報道番組、5番組について、見ている人の政治観・メディア観を見てみよう。番組ごとに、見ている人（1月に1回以上）と見ていない人の因子得点を算出し、比較した結果が＜表4＞である。番組ごとに特徴を見てみると

○「日曜討論」：政治関心高く、政治・メディアへの信頼も高いが、やや保守的。これは視聴者が高齢者男性に偏っていることの反映かもしれない。
○「ザ・サンデー」：ワイドショー志向が強く、やや社会・メデイアへの信頼は高い。
○「サンデー・ジャポン」：ややリベラルで、ワイドショウ志向。
○「報道2001」：政治関心が高いのが特徴。
○「サンデープロジェクト」：政治関心が高く、ややワイドショウー志向。

以上、日曜朝の番組も、それぞれ特徴があるが、全体としていくつかの共通項が見られるように思う。番組を見ている人の因子の特徴で5番組を分類してみよう。

まず「政治関心」因子で番組を大きく２つに分けることができる。見ている人の政治関心の高い番組と「政治関心」因子では差のない番組に分かれる。政治関心の高い番組は「日曜討論」「報道2001」「サンデープロジェクト」の3番組であるが、そのうち「日曜討論」は他の番組と異なり、視聴者が社会やマスメディアへの信頼が高く、やや保守的で、その他の2つの番組と区別される。つぎに「ワイドショー」因子の強い「ザ・サンデー」「サンデー・ジャポン」をみている人はワイドショー志向が強いといえる。

4、「好きなテレビ番組ジャンル」と「信頼=懐疑」尺度との関連

次に、より一般的な「番組ジャンル」への嗜好と、政治観・メディア観との関連を見たものが＜表5＞である。1番好きなジャンルごとに回答者をグループ化し、グループごとに因子得点を算出した。因子得点が高くでているほど、因子の性格が強く、マイナスになれば逆の性格になっているということを意味している。

＜表4　日曜朝の情報報道番組と信頼=懐疑対立尺度との関連＞

項目名	カテゴリ名	n	1社会・メディア信頼	2リベラル	3政治関心	4ワイドショー	5政治有効・テレビ離れ
W1日曜討論	見ている	194	**0.149**	*-0.129*	**0.445**	-0.003	-0.053
	見てない	629	-0.049	0.031	-0.142	-0.006	0.020
	イータ		0.106	0.080	0.325	0.002	0.048
	有意		**0.002**	*0.022*	**0.000**	0.945	0.166
W2ザ・サンデー	見ている	305	0.070	0.017	0.048	**0.079**	-0.026
	見てない	517	-0.047	-0.014	-0.037	-0.055	0.020
	イータ		0.071	0.018	0.053	0.107	0.035
	有意		0.041	0.615	0.128	**0.002**	0.323
W3サンデー・ジャポン	見ている	267	-0.016	*0.098*	-0.030	*0.062*	-0.015
	見てない	548	-0.003	-0.040	-0.003	-0.041	0.013
	イータ		0.007	0.076	0.017	0.080	0.020
	有意		0.835	*0.030*	0.633	*0.022*	0.564
W4報道2001	見ている	197	0.004	0.053	**0.242**	0.047	-0.013
	見てない	618	-0.008	-0.018	-0.092	-0.018	0.010
	イータ		0.006	0.036	0.188	0.046	0.015
	有意		0.856	0.300	**0.000**	0.193	0.668
W5サンデープロジェクト	見ている	258	-0.022	0.037	**0.254**	0.061	0.025
	見てない	561	0.010	-0.019	-0.120	-0.027	-0.003
	イータ		0.018	0.031	0.226	0.067	0.020
	有意		0.598	0.376	**0.000**	0.056	0.558

ゴチック：有意差確率１％未満、*イタリック*：有意差確率５％未満

有意確率、1%水準の強い関連が見られたのは、「政治関心」因子、「ワイドショー」因子、「政治有効・テレビ離れ」因子であるが、このうち「ワイドショー」因子はもともとメディア観領域の因子なのでジャンルと関連がみられるのは自然であるので、残りの3つに着目してみたい。また、これらの因子と比べて、ジャンルとの関連は少し弱くなるが「社会・メディア信頼」因子も関連がみられた。この因子は逆が政治的シニシズムを示す尺度となっているので、本研究のテーマにとっても重要なのでこれにも注目してみたい。

(1)「ニュース・報道番組」が1番好きな人は政治関心が高いが、テレビに対して依存的。

このジャンルを最も好きと答えた人たちは、当然のことながら政治関心が高いが、「政治有効・テレビ離れ」因子がマイナス（−0.21）となっていることから、「政治は有効的」であるとあまり考えず、テレビに対して依存的、と考えられる。ニュース・報道番組が一番好きな人たちのなかには、テレビは好きだが、政治の有効性には疑問視する人が多いということである。

(2)「ドキュメンタリー・教養番組」が1番好きな人は、ややマスメディアへ批判的。

ドキュメンタリー・教養番組を好きな人たちは、「社会・メディア信頼」因子がマイナスで、社会やマスメディアへの批判的態度がみられ、ニュース・報道番組を見る人たちとは異なった傾向が見られる。「政治有効・テレビ離れ」因子もプラスになっており、政治的有効感に注目するとやや矛盾がみられるが、こうした矛盾は

＜表5　好きなテレビ番組ジャンルと信頼=懐疑対立尺度との関連＞

カテゴリ名	n	1社会メディア信頼	2リベラル	3政治関心	4ワイドショー	5政治有効・テレビ離れ
ドラマ	192	0.064	−0.028	**−0.306**	−0.027	**0.121**
劇場用映画	59	−0.081	**0.117**	**−0.270**	−0.083	0.034
スポーツ	104	−0.041	0.034	−0.054	**−0.109**	0.029
歌番組・音楽番組	34	**0.162**	**−0.256**	**−0.442**	−0.057	**0.101**
アニメ	6	−0.538	0.453	−0.502	−0.629	0.022
ニュース・報道番組	203	0.060	−0.048	**0.780**	−0.032	**−0.208**
ドキュメンタリー・教養番組	103	**−0.146**	0.071	0.123	−0.099	**0.112**
ワイドショー・情報番組	33	**0.192**	**0.143**	**−0.469**	**1.629**	0.013
バラエティー	54	**−0.133**	0.029	**−0.547**	0.002	−0.035
お笑い番組	39	0.081	0.037	**−0.586**	**−0.136**	0.005
イータ		0.154	0.120	0.632	0.560	0.196
有意		**0.030**	0.286	**0.000**	**0.000**	**0.000**

ゴチック：0.20以上

個別番組での分析ではあまり見られないため、このジャンルに異なったグループの番組が混在しているためであろう。

(3)「ワイドショー・情報報道番組」・「バラエティ番組」が好きな人は、政治関心が低い。

ワイドショー・情報報道番組を好きな人たちは、バラエティー番組が好きな人と同様に、政治には関心がないといえる。しかし、社会に対する信頼は高い。興味深いことに、バラエティー番組が好きな人とは好対照になっている。

全体的にみるとドキュメンタリー・教養番組、バラエティー番組が好きな人たちの間で、「政治へのシニシズム」がやや高く、音楽番組やワイドショーの好きな人に政治・メディアへの信頼が高い、という傾向が見られた。

今回は「情報報道番組の視聴」と「視聴者の政治観・メディア観」の関係について、情報報道番組の政治観・メディア観へのインパクトの可能性について、考えてみた。その結果、NHKと民放で、また平日の番組と日曜の番組とで、それぞれ番組ごとに異なった特徴があり、異なった影響をもつことが推測された。

今後、より正確な因果の方向を見定めるためには、前述のごとく、「パス解析」や、理想的には「パネル調査」などを行って追跡していくことが必要であるが、今回はこうしたさまざまな情報報道番組の異なったインパクト・影響の可能性について、示唆することができたことは重要な知見であろう。

さらに各番組の内容分析を行い、政治意識、メディア意識を“培かう”、または逆に“欲求を充足する”ような内容・演出があるのか精緻に調べ、「内容・演出」と「意識」との対応関係を確認することができれば、将来、こうした対応関係、因果の向きが明らかになることによって、政治への関心を高めたり、人々の政治的意思決定に必要な情報を伝えたりするには、どのような番組を作ればいいのか、科学的に明らかにされる可能性も期待できる。今後の重要な課題であろう。

＜文献＞

飽戸　弘、『アメリカの政治風土』、日本経済新聞社、1980**.**

Akuto, H., Media and Politics in the United States, *Studies of Broadcasting*, 24, NHK, 1988, pp.25-58.

Akuto, H., Media in Electoral Campaigning in Japan and the United states, pp.313-338.　In Pharr et.al., 1996**.**

飽戸　弘、『メディア政治時代の選挙――大統領はこうしてつくられる』、筑摩書房、1989.

飽戸　弘編著、『ソーシャルネットワークと投票行動』、木鐸社、2000**.**

飽戸　弘、アメリカ大統領選挙と国民の政治参加――メデイアの功罪、『マスコミュニケーション研究』、日本マスコミュニケーション学会、2001**、**pp.107-123**.** (**以上すべての簡潔な要約に相当**).**

飽戸　弘、稲葉哲郎、是永　論、服部　弘、原美和子、西久美子、「テレビ時代のメディア接触と政治観」、2008**.（**NHK**部内資料、**Mimeo**）.**

飽戸　弘、服部　弘、テレビ政治時代のメディア接触と政治観・マスメデイア観、『放送研究と調査』、NHK, 2008**、**pp.54-66**.**

Cappella, J. & Jamieson, K., *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, 1997.

＜平林紀子、山田一成訳、『政治報道とシニシズム』、ミネルヴァ書房、2005**年.＞**

放送論理・番組向上機構（BPO**）、「バラエティ番組についての提言」、**BPO, 2009.

Pharr, S. & Krauss, E. Eds., *Media and Politics in Japan*, Univ. of Hawaii Press, 1996.

Putnam, R.D., *Making Democracy Work, Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, 1993.

＜河田潤一訳、『哲学する民主主義』、NTT**出版、**2001**年.＞**

Putnam, R.D., *Bowling alone, The collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 2000.

＜柴内康文訳、『孤独なボウリング』、柏書房、2006**年.＞**

＜注＞

＜注1、今回取り上げた情報報道番組＞

「平日朝」	局	曜日	時間
A、おはよう日本	ＮＨＫ	月～土	4:30-8:15
B、**ズームイン**	日テレ	月～金	5:20-8:00
C、朝ズバ	ＴＢＳ	月～土	5:15-8:30（土～7:30）
D、めざまし**テレビ**	フジ	月～金	5:25-8:00
E、やじうま**プラス**	テレ朝	月～金	5:25-8:00
「平日夜」	局	曜日	時間
F、**ニュースウォッチ9**	ＮＨＫ	月～金	21:00-22:00
G、**ニュース　ゼロ**	日テレ	月～金	21:54-00:08
H、**ニュース23**	ＴＢＳ	月～金	23:00-23:30（金 23:30-24:00）
I、**ニュースジャパン**	フジ	月～金	23:00-00:00（曜日で異なる）
J、**報道ステーション**	テレ朝	月～金	21:54-23:10
「日曜朝」	局	曜日	時間
K、日曜討論	ＮＨＫ	日	9:00-10:00
L、**ザ・サンデー**	日テレ	日	8:00-9:30
M、**サンデージャポン**	ＴＢＳ	日	9:54-11:30
N、報道 2001	フジ	日	7:30-8:55
O　**サンデープロジェクト**	テレ朝	日	10:00-11:45

＜注2、調査の概要＞

調査期間：2007**年**5**月**10**日**―20**日**

調査対象：全国の20**歳以上の一般男女**1800**名**

回収数：1225**人（**68.1**%）**

調査方法：訪問留め置き回収法