

マスメディアが 世論形成に果たす役割と その揺らぎ

小林 哲郎

国立情報学研究所情報社会相関研究系

(2015年12月より)

香港城市大学メディア・コミュニケーション学部

- 1 社会的リアリティの共有を支える
マスメディア
- 2 選択肢の増加が何をもたらすか
- 3 メディアポリティクスの台頭と
マスメディアに対する信頼の低下
- 4 マスメディアに対する不信がもたらすもの
- 5 これからのマスメディアと世論形成

言うまでもなく、日本のメディア環境は大きく変わりつつある。本稿ではまず、社会的リアリティの共有という視点からこれまでマスメディアが世論形成過程において果たしてきた役割をレビューする。次に、メディア環境の変化を選択性の増大という視点から捉え、社会的リアリティの共有を支えるマスメディアの力が揺らぎつつある現状を描く。さらに、こうした揺らぎにもかかわらず日本の政党や政治家が有権者とのコミュニケーションのためにマスメディアに依存せざるを得ない現状をふまえ、政治家によるマスメディアに対する批判がマスメディアに対する信頼を低下させる可能性について論じる。最後に、今後の世論形成過程と社会的リアリティの共有においてマスメディアが果たす役割について考察する。

1 社会的リアリティの共有を支えるマスメディア

マスメディアが世論形成において果たしてきた最も重要な役割の1つは、社会的リアリティの共有である。池田（2000）は、社会的リアリティを「私たちがふだんの生活や日常の行動の中で、これが本当だ、こうするのがふさわしい、これがもっともらしい、と受け止める現実感」（p.18）として定義したうえで、マスメディアという社会的情報環境の持つコミュニケーション論的な意味を検討した。その中で、池田はコミュニケーションが説得達成の相、リアリティ形成の相、情報環境形成の相の3相から構成されるとし、これら3相をまたぐマイクロ・マクロ・ダイナミクスの上で延長線上に世論形成を位置付けている。特に、マスメディアは信憑性のあるインパーソナルな情報源であり、社会的リアリティの共有を制度的に支える仕組みとして捉えられている。実際、新聞やテレビが人々の「擬似環境」を強力に形作っていた時代には、マスメディアは世論の主流を形成し（Gerbner et al. 1980）、異質で多様な情報への接触を通して人々に熟考の機会を与えてきた（Mutz & Martin 2001）。こうした社会的リアリティを

支える性質を前提として、マスメディアの種々の「新強力効果論」は実証されてきた。いくつか例を見ていこう。

最も根本的なレベルで社会的リアリティの共有を支えるのは、知識の共有である。特に、政治的知識は民主主義社会において政治家のアカウンタビリティを保つために決定的に重要である。現政権の任期中に失業率は減ったのか、国家債務は増えたのか。こうした基本的な事実が共有されることで、業績評価に基づく投票行動を通して有権者が政治家をコントロールできる可能性が高まる。テレビ放送、特に公共放送はこうした政治的知識の共有に大きな役割を果たしてきた。公共放送の視聴は政治的知識量と正相関しており (Bennett et al. 1996; Holtz-Bacha & Norris 2001), NHK もその例外ではない (Collet & Kato 2014)。また、北欧など公共放送によるハードニュースの供給量が多い国では政治的知識量のベースラインが高いだけでなく、政治的関心の高い人と低い人との知識ギャップが小さい (Iyengar et al. 2010)。つまり、公共放送を中心とするテレビが、政治的知識の共有に重要な役割を果たしている。

また、知識だけでなく、何が現在重要な問題であるかという、より主観的なリアリティや、何によって政権が判断されるべきかという基準の共有においてもマスメディアは大きな力を発揮してきた。議題設定効果研究は、報道量の多い争点ほど人々の争点重要度認知が高くなることを示し、その効果は争点自体に内在する重要性よりも報道量そのものに起因していることが示唆されている (Pingree & Stoycheff 2013)。さらに、議題設定効果研究から発展的に見出されたメディアプライミング効果は、報道量の多い争点ほど人々の認知的アクセシビリティが高まるため、大統領や政権を評価する際の基準として用いられやすくなることを示している (Iyengar, Peters, & Kinder 1982; Iyengar, Kinder, Peters, & Krosnick 1984)¹⁾。いずれも社会に広く行きわたるマスメディアの報道量の人々の認知過程に影響することで、争点重要度認知や業績評価基準が共有されることを示している。

さらに、マスメディアは沈黙の螺旋理論が仮定した「準統計器官」の1つとして機能し、世論調査や街角インタビューなどのエグゼンプラーの提示を通して意見分布の認知の共有も支えてきた (Noelle-Neumann 1984; Brosius & Bathelt 1994)。ある争点に関して現在多数派を占めているのは賛成意見なのか、それとも反対意見なのか。そうした意見分布の認知の共有が世論の変化のきっかけとなるのである。同時に、自分とは異なる意見を持つ人がどのような論拠に基づいてそうした意見を表明しているのかという熟考型民主主義の土台となる認知においても、マスメディアが果たしてきた役割は大きい。Mutz & Martin (2001) によれば、マスメディア (特に新聞) はパーソナルコミュニケーションよりもはるかに異質な情報への接触を促進している。この効果は、そもそもマスメディアの報道には異質で多様な情報が多く含まれており、さらに日常生活における政治的会話と比較して選択的接触が生じる余地が少ないことに起因している。

こうしたいわばマスメディアの黄金期に見出されてきた効果の多くは、多くの人々がマスメディアの提供する比較的同質な社会的情報環境に埋め込まれていることを前提としていた。たとえば議題設定効果は、争点ごとの報道量の順位が各新聞、テレビ局の間で一貫していることを前提としている。マスメディアの説得効果はそれほど大きくないとされてきたが (Klapper 1960)、マスメディアによって提供される情報は「会話の通貨」となり、対人コミュニケーションを介した2段階の流れによって社会的影響力を発揮してきた (Katz & Lazarsfeld 1955)。重要なのは、オピニオンリーダーによって咀嚼され評価的な解釈が加えられる会話の「元ネタ」自体はマスメディアから発信される比較的同質な情報であり、かつオピニオンリーダーとフォロワーがそのトピックについて会話が可能である程度には情報共有されていることが前提となっている点である。このように、マスメディアをめぐる諸効果は、それが限定効果であれ新強力効果であれ、誰もが同質な社会的情報環境に囲まれているからこそ社会的に有意なものとして実証的に見出されてきたのである。

しかし、このマスメディアが提供する同質な社会的情報環境という前提は、メディア環境の多様化によって揺らぎつつある。1980年代以降ケーブルテレビが普及し、1990年代後半になるとインターネットの普及が始まる。もちろん、ケーブルテレビを通して従来のキー局の放送を視聴することもできるし、ネットを通じて新聞記事を読むこともできる。その意味では全く新しいメディアによって不連続な変化が生じたわけではない（橋元2011）。しかし、どのようなメディアを選ぶか、そしてどのようなコンテンツを選択するかという点において、人々が手にする選択肢は過去20年間に爆発的に増大してきた。

このことをNHK放送文化研究所による「日本人とテレビ」調査のデータから見てみよう。「日本人とテレビ」調査では、2000年から2010年にかけて3回にわたって視聴可能な民放テレビ局数をUHFや衛星放送も含めて問うている²⁾。その変化は図1のとおりである。

2000年からの10年間に於いて、5チャンネル以下の選択肢しかない人は35%から22%に減少した。一方、10チャンネル以上の選択肢がある人は21%から47%に増えている。民放キー局の数がほぼ不変であることを

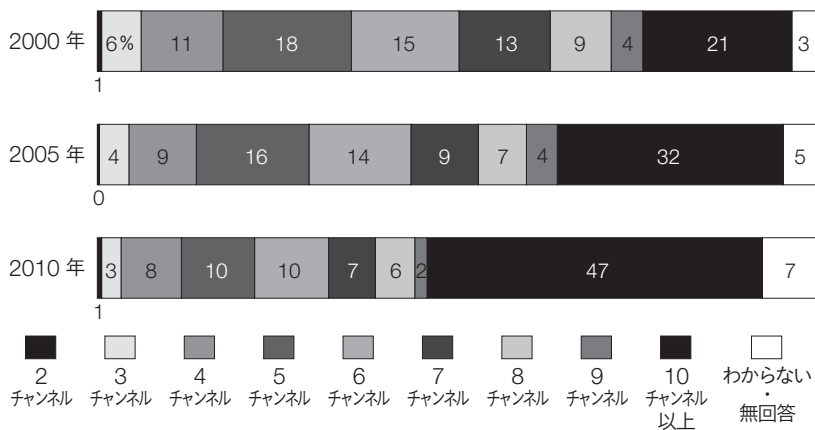


図1 視聴可能な民放テレビチャンネル数の推移

考えると、BS放送やCS放送の視聴によってチャンネルの選択肢が増えて
いると考えられる。さらに、視聴の文脈も多様化し、録画したテレビ番組
を「毎日のように」見る人は2010年で8%であったが2015年には16%に
倍増している。ハードディスクレコーダーの普及により、見たい番組を見
たい時に視聴するスタイルが広がっている。言うまでもなく、選択肢の増
大はネットの普及によってさらに加速している。ネットで接触可能なコン
テンツは事実上無限大であり、人々は何らかの選好をベースに閲覧するも
のを選びとらざるを得ない。多様な選好を持つ人々がそれぞれ好みの番組
やコンテンツを選び取ることができるようになったため、マスメディアが
提供する情報環境の同質性に陰りが見られるようになってきたのである。

選択肢の数が増えただけでなく、人々はそもそもマスメディアに接触し
なくなりつつある。2015年の「日本人とテレビ」調査は、日本人のテレ
ビ視聴時間は調査開始の1985年以降初めて減少に転じたことを報告して
いる。高齢者を中心とした長時間視聴に大きな変化はないが、若年層を中
心に「ほとんど、全く見ない」人が2010年以来ほぼ倍増している。新聞
を読む人も減少している。2010年NHK国民生活時間調査では、成人全体
における新聞接触の行為者率（1日の中で該当の行動を少しでも（15分以
上）した人が全体に占める割合）は平日で46%であり、過半数を割り込ん
でいる。もちろん、依然としてマスメディアは最も広範なオーディエンス
にリーチできるメディアであり、社会的リアリティの共有を支え続けている。
しかし、社会的リアリティが共有される「マス」の規模は確実に小さ
くなっている。このことは、マスメディアのリーチの縮小だけでなく、マ
スメディアが提供する情報の「会話の通貨」としての価値の減少も生み出
している。再び2015年「日本人とテレビ」調査の結果によれば、「話題に
なっている番組は見たいと思う」に「あてはまる」という人やテレビから
「人とつきあう時の話のタネが得られる」に「そう思う」と答えた人、テレ
ビが「人とのつきあいを深めたり、広げたりするうえで最も役に立つ」と
考える人はいずれも2010年以来有意に減少している。Gamson (1992) は、

フォーカスグループ研究で、マスメディアから得られた情報をベースとした会話によって政治的意味世界が広い範囲で共有されるようなプロセスの存在を見出したが、こうしたプロセスが徐々にではあるが成り立たなくなりつつある。

人々が各自の選好に基づいて見たいもの、読みたいものだけを選び取ると、接触パターンが多様化し、オーディエンスの異質性が増大する。こうした新しい情報環境の中では、受け取る情報の同質性を前提としてきたマスメディアの効果は弱まる可能性がある。次節では、こうした情報環境の変化が世論形成過程にどのような影響を与えているのかを詳しく見てみよう。

2 選択肢の増加が何をもたらすか

人々が多様な関心や選好に基づいて見たいものだけを見ることが可能になると、マスメディアの議題設定効果やそれに伴うプライミング効果が弱くなる可能性がある。マスメディアは巨大な装置産業でもあり、取材網や印刷・伝送設備など大規模な設備を維持しながら利益を上げるために必然的にマスターゲットとする必要がある。一方、ネットメディアの立ち上げに必要な初期投資はマスメディアと比較すると著しく少なく、その結果ニッチなオーディエンスを対象とすることで利益を上げることが可能になる。したがって、マスメディアとは異なる議題を設定してもそれに関心を持つ人々が一定程度存在すれば、ビジネスとして成立する。むしろ、オルタナティブメディアとしてマスメディアとは異なる議題を設定することで、市場のロングテールを狙う戦略が有効となる場合もあるだろう。こうしたマスメディアの設定する「主流議題」とは異なるトピックに関心を持つ人々の中で選択的接触が一般的になると、マスメディアが広い範囲で議題の優先順位を設定することが難しくなるだろう。

Nie et al. (2010) は、週に3回以上ネットニュースを閲覧する人は、そ

れ以下の人々と比較すると、重要であると考える争点を尋ねる調査項目で「その他」の選択肢や、重要度認知の全体順位が低い争点を選ぶ傾向が強いことを報告している。このことは、ネットニュース利用者はニッチな争点を重要であると認知する傾向が強いことを示唆しており、マスメディアの議題設定効果が及びにくくなりつつあるという予測と整合的である。Tewksbury (2005) は、NetRatings社のネット閲覧ログデータを分析し、居住地などのデモグラフィックな要因やトピックによってニュースオーディエンスが分断化され始めていることを示している³⁾。つまり、個人が関心を持つトピックや議題に選択的に接触することができるようになったことで、分断化したオーディエンスがそれぞれ異なる社会的リアリティの中に生きるようになりつつある。詳しく見ていこう。

ケーブルテレビやネットの普及によって可能になる選択的接触にはいくつかのレベルが考えられる。まず、コンテンツの嗜好レベルでの選択的接触がある。たとえば、エンターテインメントを好む人はエンターテインメントに選択的に接触し、ニュースを好む人はニュースに選択的に接触する。こうしたコンテンツベースの選択的接触が進むと、ニュースに対する関心の低い人が意図せずにニュースに接触することで副産物的に政治的知識を獲得する機会が低下し、投票参加が低下する。一方、政治的関心や党派性が強い人はニュース専門チャンネルやオンラインニュースに選択的に接触するなどしてさらに政治的知識が増え、投票参加も促進される。その結果、米国ではこうした関心や党派性の強い投票者にアピールすることのできる党派性の強い議員ほど当選する確率が高まり、連邦議会の極性化の一因となっている (Prior 2007)。

次に、関心のある争点に関する情報に選択的に接触する、争点ベースの選択的接触が考えられる。個人的重要度の高い特定の争点に強い関心を持つ人々はイシューパブリックと呼ばれ (Converse 1964)、社会保障に関心を持つ高齢者などが典型的である。ネットの普及によってマスメディアでは報道されないような詳細な情報やニュースバリューの低い資料などに

もアクセスできるようになったため、今やイシューパブリックはネットを使ってより深い知識を得ることができる。このことは、スキャンダルなど非政策情報に偏りがちなテレビニュースからは得られない深い情報を得られるという点で、有権者の政治参加と政治的学習を促進するかもしれない (Iyengar et al. 2008)。一方で、イシューパブリックには議題設定効果が及びにくく、政党や政治家といった政治的エリートが発信する説得的なメッセージにも反応しにくいので (Zaller 2012)、世論のダイナミクスを抑制する可能性も考えられる。

さらに、明確な党派性やイデオロギー的傾向を持つメディアが存在する場合、有権者が自身の党派性と一致するメディアに選択的に接触する傾向がある (Stroud 2011)。たとえば、米国では保守的なイデオロギーを持つ人ほど FOX News を視聴する⁴⁾。こうした党派的な選択的接触が強まると、党派間での感情的極性化が強まったり、事実の共有が阻害される可能性がある。たとえば、2010年の米国中間選挙前には、約25%の人がオバマ大統領はイスラム教徒であると信じ、約半数の有権者がキリスト教徒であることに疑いを持っていたという (Hartman & Newmark 2012)。また、2003年にイラク戦争に関する調査を行った Kull et al. (2003) によると、かなり多くの人が「イラク戦争で大量破壊兵器が発見された」などといった誤った認識をもっており、FOX ニュースの視聴者は最も誤認識の割合が高かったという。こうした党派的な選択的接触はケーブルニュースだけでなく、ブログ (Adamic & Glance 2005)、フェイスブック (Bakshy, Messing & Adamic 2015)、ツイッター (Conover et al. 2011) などでも見られる。ただし、党派的な選択的接触は政治参加を促進するというポジティブな効果も見られることは注目に値する (Stroud 2011)。

また、正確な意見分布認知の共有はマスメディアによって支えられてきたが、この点についても変化が見られる可能性がある。沈黙の螺旋の実証研究は、少数派は必ずしも常に多数派に駆逐されるわけではないことを示している。少数派は時に局所的な多数派を形成することでハードコア化し、

多数派からの社会的影響に抵抗を示す(安野 2006)。ここでは意見分布の認知とハードコア化という観点から、ソーシャルメディアの影響について触れておこう。

近年ますます多くの人々がソーシャルメディアを通してニュースに接触するようになりつつあるが、そこで重要となるのは「友達」によって共有される情報である。フェイスブックでは比較的リアルな人間関係に基づいたネットワークが形成されるが、リアルな人間関係は同類原理から政治的意見の同質性が高い(Huckfeldt & Sprague 1995)。こうした政治的に同質な他者が「シェア」する情報は自分の先有態度と一致している確率が高いため(Bakshy et al. 2015)、社会全体の中では少数派であっても、ソーシャルメディア上ではあたかも自分と同じ意見を持つ人が多数派を占めているように見える可能性がある。一方、ツイッターでは見知らぬ相手やニュースアカウントであっても気軽にフォローできるが、自分と意見を同じくする人を選択的にフォローすることができる。したがって、同質な人々のツイートやリツイートに繰り返し接触することで、オフラインも含めた母集団における自分と同じ意見の割合が過大推定される可能性がある。このように選択的接触によって意見分布認知がゆがむことは、社会的リアリティの共有を阻害するかもしれない。一方、少数派であってもソーシャルメディアを用いてクラスタを形成することが容易になったことで、少数派がハードコア化しやすくなっている可能性がある(志村・小林・村上 2005)。グローバルな意見分布情報を提供するマスメディアの世論調査は、「世論を調べるための方法であると同時に、合意を作り出すための政治的装置(佐藤 2008; 96)」であった。意見分布認知が共有されにくくなると、多様な意見が残存する一方で世論のダイナミズムが失われ、合意形成が困難になる可能性がある。

以上に論じてきたように、メディア接触における選択肢の増加は従来のマスメディア効果論に対して再考を迫っている。従来のマスメディア効果論はマスメディアへの接触を独立変数とし、人々の態度や認知を従属変数

とするフレームワークを用いてきた。しかし、先有態度や選好に基づいた選択的接触が強くなると、もはやメディア接触は独立変数ではなく、意見や態度によって選ばれる従属変数として捉える方が適切になるかもしれない。仮に、保守的なイデオロギーを持つ人が保守的なメディアに選択的に接触するようになれば、その人は先有態度と一致する情報ばかりに接触することとなり、態度変化のきっかけは失われるだろう。Bennett & Iyengar (2008) はこうした新しいメディア効果論のモデルをメディアの最小効果論と名付けている (図2)。このような状況では、政党や政治家がマスメディアを通じたコミュニケーションによって有権者を説得することは著しく難しくなり、世論が過度に硬直化する危険性を伴う。さらに、経済指標など客観的な事実さえ共有されにくくなれば、業績評価に基づいた政党・政治家のアカウンタビリティ確保はますます難しくなるかもしれない。

しかし、仮に社会的リアリティを支えるマスメディアの力が弱まったとしても、次節で論じるように政党や政治家といった政治的エリートは依然としてマスメディアを通じて有権者とコミュニケーションを取らざるを得ない。政治的エリートから広く発信される説得的メッセージこそが世論の

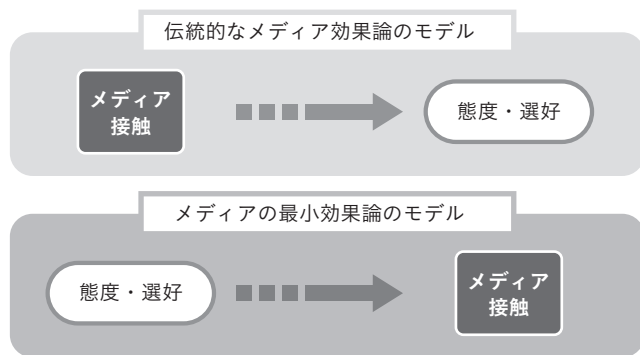


図2 伝統的なメディア効果論とメディアの最小効果論

ダイナミズムを生み出すという Zaller (1992) の議論に依拠すれば、ソーシャルメディアを通じた有権者との新たなコミュニケーションチャンネルが生まれたとしても、政治的エリートが世論形成過程へのインプット手段としてマスメディアを無視することはできないだろう。特に、過去数十年の間に日本では政党と有権者のリンケージが弱まり、政治的エリートが有権者とコミュニケーションをとる手段としてのマスメディアの役割はむしろ大きくなっている⁵⁾。次節では、世論形成に果たすマスメディアの力の揺らぎと、にもかかわらずマスメディアにさらに依存せざるを得ない政治的エリートとのせめぎ合いが何をもたらすのかについて見ていこう。

3 メディアポリティクスの台頭と マスメディアに対する信頼の低下

社会情報環境を形作るマスメディアの独占的な地位に変化が生じつつあった1990年代以降、日本では選挙制度改革と政治資金制度改革を両輪とする政治改革によって政党が有権者との直接的な接点を徐々に失うにつれ、マスメディアを媒介にして有権者と関係を持つ傾向が高まった(菅原2012; 中北2012)。中選挙区制の下では党内ライバルと競争するために強固な後援会や支持団体が必要とされたが、新たな小選挙区制の下ではこうした政党と有権者を直接結びつけた組織が弱体化し、政党は選挙による政権獲得を至上命題とする議員政党へと変容しつつある(中北2012)。また、平成の大合併による地方議員数の減少によって、政党が地方で有権者を動員する力は弱まっている。同時に無党派層の拡大が進み、「そのつど支持」(松本2006)とも呼ばれる流動的な政党支持態度を持つ有権者が選挙の趨勢を決定する傾向が強まった。こうした無党派層は選挙のたびにマスメディアを通して伝えられる党首のイメージやスキャンダルに強く反応するため、政党側は「選挙の顔」としての党首のイメージを重視する傾向を強めた。さらに、マスメディアの側もソフトニュースやインフォテインメ

ントなど娯楽的要素の強い政治ニュースによって視聴率を稼ぐ傾向を強め、小泉純一郎内閣で見られたように政党・政治家側の広報戦略とマスメディアの報道スタイルが相互依存的な変化を示しつつある。こうした1990年代以降の変化は、政治改革が二大政党を中心とするパーティーポリティクス（政党政治）を目指したのとは裏腹に、むしろ日本政治はメディアポリティクス（メディア政治）ないしテレポリティクス（テレビ政治）の性格を強めているようにも見える（大嶽 2003）。たとえば、Jou & Endo (2015) は、政党リーダーに対する評価と投票の相関が近年強まっており、この相関は視聴ニュース番組数の多い人ほど強いことを見出している。パーソナライズされた政治報道が投票行動に与えるインパクトが増していることを示唆する知見といえよう。

一方、前節まで概観してきたように、世論形成過程におけるマスメディアの果たす役割は徐々にではあるが揺らぎつつある。期日前投票や不在者投票の制度的変化によって選挙における比重を増した都市部有権者は、情報源としてネットを重視する傾向が強くなり、マスメディアを通じた説得効果が比較的生じにくい有権者セグメントでもある。また、前述のメディアの最小効果論が論じるように、ネットにおける選択的接触はマスメディアの説得効果を無効化する可能性を持っている。しかし、政党や政治家がメディアポリティクスの中で有権者にリーチするためには、依然としてマスメディアに依存せざるを得ない。そこで、選挙における当選や有権者の説得を目指す政治的エリートは、できるだけ自分の利益にかなうようにマスメディアをコントロールしたいという誘因を持つ。しかし、マスメディアは必ずしも政治的エリートの意のままにふるまうわけではない（Zaller 1999）。政治的エリートが有権者に届けようとするメッセージはマスメディアによって編集され、短いサウンドバイトのみが有権者に届けられる。ここに政治家がマスメディアに対して不満を抱く素地が生まれ、政治家によるマスメディア批判が生じる。失言を報じられた政治家が「メディアに発言の一部を切り取られた」と不満を表明するのは珍しいことではない。ま

とめると、世論形成過程におけるマスメディアの役割は揺らぎつつある一方で、政党や政治家は有権者とのコミュニケーションにおいてマスメディアに依存する傾向をむしろ強めている。しかし、マスメディアを意のままにコントロールすることはできないため、政治家がマスメディアに対して批判的な言動を繰り返す素地が生まれる。このことはどのような帰結をもたらすだろうか。ここでは米国での研究例を紹介しよう。

Ladd (2012) は、1970年代以降に米国で見られたマスメディアに対する信頼の大幅な低下に注目し、その原因として政治家によるメディア批判とメディア産業における競争の激化を指摘している。多くのすぐれたジャーナリストを輩出した1950～60年代のマスメディアはプロフェッショナルなジャーナリズムによって人々から高い信頼を獲得していたが、Laddによればこれは歴史的には例外的な時期であったという。まず、この時期はメディア産業に対する規制が強く競争のレベルが低く保たれていたため、オーディエンス獲得のためにセンセーショナルリズムに走る必要性が低かった。さらに、当時の米国の政党システムは現在と比べて極性化しておらず、政治家が自身に対して批判的なメディアを攻撃することが比較的まれであった。しかし、こうした条件が成り立たなくなると、マスメディアに対する信頼は1990年代にかけて大きく低下していった。まず、Party Sortingと呼ばれる党派性とイデオロギーの相関の上昇によって共和党と民主党のイデオロギー的極性化が1970年代以降進んでいった (Fiorina & Abrams 2008 ; Hetherington 2009)。さらに、1980年代以降の新自由主義的改革によってメディアの規制緩和が進み、メディア産業における競争が激化していった。その結果、現在ではしばしば民主党の政治家がFOXニュースなど保守派メディアを批判し、共和党の政治家がメインストリームメディアの報道内容がリベラルに偏向していると批判している。また、競争の激化はニュースの質の低下を招き、特にローカルニュースは犯罪やスキャンダルなど低コストで視聴率の稼ぐことのできるコンテンツに集中し、いわゆる「底辺への競争」が生じている (Hamilton 2004)。

こうした政治家によるマスメディア批判と競争の激化、それに伴うニュースの質の低下によって人々のマスメディアに対する信頼（以下、メディア信頼）が低下するという米国における知見は、現在の日本にどの程度当てはまるだろうか。NHKによる「日本人とテレビ」調査で「いちばん信頼できる」メディアとしてテレビを挙げた人は、2010年の37%から2015年の39%へとほとんど変化がない⁶⁾。また、世界価値観調査で見ても、日本人のテレビや新聞に対する信頼は世界各国と比較してかなり高く⁷⁾、また新聞を信頼する人の割合は75%弱、テレビを信頼する人の割合は70%弱で1995年以来安定している。したがって、ここ数十年の間にマスメディアに対する信頼が急激に低下したとする直接的な証拠はない⁸⁾。しかし、全体的な信頼性の評価ではなく、より個別的な評価を見ていくと無視できない変化が見られる。「日本人とテレビ」調査で2010年まで測定されていた「マスコミが伝えていることは、ほぼ事実どおりだと思う」という見方に対する賛否では、「そう思う」とする人の割合は1985年の37%から2010年の26%までゆるやかではあるが一貫して低下している（諸藤・平田・荒牧 2010）。また、同調査で2010年と2015年にかけて測定されたNHKに対する評価のうち、「報道番組が中立・公正である」と考える人は24%から20%に低下している⁹⁾。政治家によるマスメディア批判が増加傾向にあるかどうかについてはデータが整っていないため明らかではないが、たとえば近年では朝日新聞の過去の慰安婦関連報道に対して安倍首相が批判を行ったことは記憶に新しい。実際、朝日新聞は誤報騒動の後に「信頼回復と再生のための委員会」を立ち上げており、読者の信頼が失われたことを認めている。このように、マスメディア全体では大幅な信頼低下は見られないが、報道内容の正確性や中立性に対しては徐々にネガティブな評価が増えており、背景には個々のメディアの誤報問題やそれに関連した政治家の批判など様々な原因が想定される¹⁰⁾。日本におけるメディアポリティクスの現状と多様化するメディア市場での競争の激化を考えれば¹¹⁾、長期的には日本においてもマスメディアに対する信頼は徐々に低下していく可能

性が高いと思われる。では、メディア信頼が低下するとどのようなことが生じるのだろうか。

4 マスメディアに対する不信がもたらすもの

前述のLadd (2012) は、政治家によるメディア批判と競争の激化によってメディア信頼が低下したことによって、議題設定効果やプライミング効果、フレーミング効果が効きにくくなる可能性を指摘している。これらのメディア効果論はマスメディアが信憑性の高い情報を広く社会に提供することで社会的リアリティの共有を支えていることを意味していた。たとえば議題設定効果が示すように、人々はマスメディアが提供する情報に一定の信頼を置いているからこそ、その報道量に従って争点重要度認知を調整していたわけである。しかし、メディアに対する信頼が低下すると、もはやマスメディアは社会的リアリティを制度的に担保するものとしてみなされなくなってしまう。メディアに対する信頼が低い人ほど、党派的なケーブルニュースやブログなどのオルタナティブメディアへの接触が増え、こうした党派的なオルタナティブメディアはマスメディアを激しく批判するがゆえにさらにメディア信頼が低下するという悪循環が存在する。また、メディア信頼の低い人はマスメディアが提供する経済状況などの客観的な指標に基づいて投票する傾向が弱く、自身の党派性や先有態度に基づいて投票する傾向が強まる。つまり、マスメディアが提供する情報が信頼できないがゆえに、自分の元々持っている意見や態度が情報によってアップデートされず、先有傾向がそのまま投票に直結してしまうのである。

このように、マスメディアに対する信頼が低下し、「どうせどんなメディアも嘘ばかりだ」と思う人が増えるのは危険である。Zaller (1992) は、政治的洗練性の高い人ほど自らのイデオロギー的傾向と一致しない説得的メッセージに抵抗を示すことを公理として理論を組み立てている。しかし、イデオロギー的に対立するメッセージだけでなく、そもそもマスメディア

の提供する情報自体を信頼できないとすれば、政治的洗練性が比較的低い人々でも態度変容に抵抗を示すようになるだろう。Zaller (1992) のモデルでは政治的洗練性が中程度である人が最も説得的メッセージに反応しやすく、世論のダイナミズムを生み出す核となると考えられたが、こうした人々も態度変容に抵抗を示すようになると、世論形成過程が硬直化することにつながりかねない。

日本ではメディア信頼の内容を詳細に分析可能な代表性の高いデータはほとんど存在していないが、筆者らが2014年に実施したオンライン調査では興味深い結果が得られている¹²⁾。この調査は全国の20歳以上59歳以下を対象に性別(男女)と年代(20代・30代・40代・50代)を組み合わせた8セルの人数が均等になるように回収された(N=1,032)。その中で、マスメディアに対する猜疑心と主観的メディアリテラシーを測定する項目を新たに作成し、データを収集した。図3の上から3項目がマスメディアに対する猜疑心を、下の5項目が主観的メディアリテラシーを測定することを意図している。図から明らかなように、マスメディアに対する猜疑心、すなわち不信はかなり高く、いずれの項目でも肯定的回答(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)は過半数を超えている。一方、主観的メディアリテラシーはマスメディアに対する猜疑心と比較すると肯定的回答が少ない。つまり、このサンプルに限定して言えば、メディアに対する不信のレベルは高いが意図的な操作や信憑性の低さを見抜けるほどのリテラシーを備えているとは考えられていない。さらに、図3の上から3項目を用いてマスメディアに対する猜疑心($\alpha = 0.83$)の尺度を単純加算によって作成して他の変数との関連を調べると、政治関心の高い人ほどマスメディアに対する猜疑心が強く($r = 0.18, p < 0.01$)、さらに新聞を読んでいるかどうかとは相関していないことが明らかとなった($r = 0.03, n.s.$)。政治関心の高い人ほどメディアに対する政治家による批判的メッセージにも接触しやすく、さらにソーシャルメディアやまとめサイトなどのオルタナティブメディアの利用率も高いため、マスメディアに対する不信をかき立てるよう

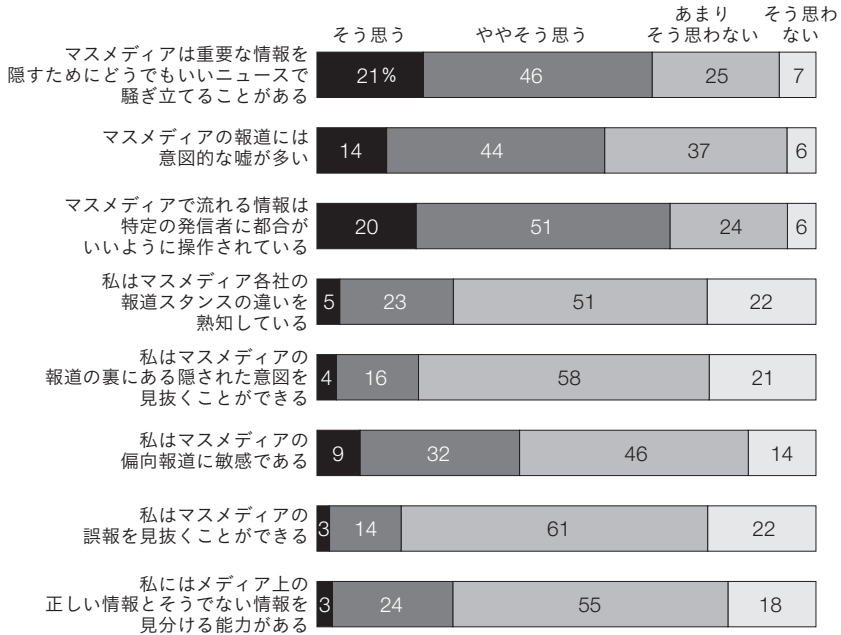


図3 マスメディアに対する猜疑心と主観的メディアリテラシー

な情報への接触も促進されるのかもしれない¹³⁾。しかも、こうした猜疑心は新聞を読むことによって解消されていない。猜疑心が低い人ほど新聞を読むという関係も見られず、マスメディアに接触している人であっても不信を抱きつつその情報を吟味している姿がうかがえる。

5 これからのマスメディアと世論形成

メディア環境における選択肢の増加は、コンテンツ選好や争点重要度認知、党派性といった様々な要因による選択的接触を促進し、マスメディア発の情報をベースとした社会的リアリティの共有を困難にする可能性がある。人々が「いま何が重要な争点であるのか」という認知や「どのような争点を基準に現政権を評価すべきか」という基準、「いまこの争点で多数

派なのは賛成意見なのか反対意見なのか」という俯瞰的情報を共有できなくなるとすれば、マスメディアが社会の合意形成をサポートしていく力は弱まっていくことが予想される。一方で、逆説的ではあるが日本政治はメディアポリティクスの性格を強めつつあり、政党や政治家は有権者とのコミュニケーションにおいてマスメディアへの依存を強めるがゆえに、マスメディアに対する批判やコントロールを強める誘因が高まっている。こうした中でマスメディアに対する信頼が低下すると、外的環境の変化に適応した世論の変化や合意形成が困難になりかねない。

もちろん、こうした未来がすぐに訪れるわけではない。2015年の「日本人とテレビ」調査で「世の中の出来事や動きを知るうえでいちばん役に立つメディア」としてテレビを選択した人は65%であるが、ネットは17%に過ぎない（新聞は14%）。また、「政治や社会の問題について考えるうえでいちばん役に立つメディア」としてテレビを選択した人は55%であるが、ネットは未だ9%程度である（新聞は28%）。依然として社会的リアリティを制度的に支えているのはテレビを中心とするマスメディアであり、世論形成におけるマスメディアの役割が目に見えて縮小しているわけではない。しかし、メディア環境の変化をふまえて既存の理論の修正が必要となっていることは確かだろう。Bennett & Manheim (2006) は、選択的接触によってオーディエンスが分断化され、パーソナライズされた政治マーケティングのターゲットとなるメディア環境では、オピニオンリーダーが影響力を発揮できる余地は少なく、「コミュニケーションの1段階の流れ」が生じる可能性を指摘している。従前どおりの「コミュニケーションの2段階の流れ」が維持されるとしても、前述のように政治的関心の高いオピニオンリーダーはむしろマスメディアに対する信頼が低いため、ソーシャルメディアやまとめサイトなどのオルタナティブメディアにも接触するだろう。オルタナティブメディアの情報は必ずしも信憑性が高くはないため、オピニオンリーダーの社会的影響を受けるフォロワーの社会的リアリティにも一定のバイアスがかかる可能性がある。

一方, Holbert, Garrett, & Gleason (2010) は, 将来的にマスメディア発の情報は, ソーシャルメディアを介した新しい形の「2段階の流れ」を介して社会に行きわたると主張している。ソーシャルメディアで語られるトピックの多くはマスメディア発の情報であるが (Kwak et al. 2010 ; Leccese 2009), そこではフォロワーとの直接の面識を持たないソーシャルメディア内のオピニオンリーダーたちが議論をリードしている (Himmelboim, Gleave & Smith 2009)。すなわち, 現実の人間関係をベースとした従来型のオピニオンリーダーによる対人的影響ではなく, ソーシャルメディアを介してつながったより大きな集団が政治的メッセージのフィルタリング機能を果たしつつある。このようなネットを介した大規模で集合的なコミュニケーションが, マスメディア発の情報をベースに社会的リアリティの共有にどのような役割を担うのかが, 今後の世論形成過程において重要な論点となるだろう。

注

- 1) ただし、Lenz (2009) や Miller & Krosnick (2000) がアクセシビリティヒューリスティクスに基づくメディアプライミング効果の説明に疑問を投げかけていることに注意する必要がある。
- 2) このデータは、2010年までの個人面接法調査のデータである。2015年調査には本項目は含まれていない。
- 3) この主張に対する反論として、Webster & Ksiazek (2012) を参照。ニュースオーディエンスの分断化に関するレビューとして、Owen (2012) を参照。
- 4) FOX Newsは保守的なバイアスを持つと言われている。また、選択的接触とは逆に、FOX Newsに接触することで保守的なイデオロギーが強まるという説得効果については Della Vigna & Kaplan (2007) を参照。
- 5) もちろん、今後はネットを介した政治コミュニケーションが活発化するだろうが、現在のところ政治的エリートと有権者の間のコミュニケーション手段としてネットが大きな役割を果たしている証拠はない。
- 6) テレビ局および新聞社に対する信頼については、本号の稲増 (2016) も参照。
- 7) 測定は、「非常に信頼する」「やや信頼する」「あまり信頼しない」「全く信頼しない」「わからない」の選択肢が用いられた。
- 8) なお、このことは米国や韓国でも当てはまる。米国では1970年から90年代にかけてメディア信頼は低下したが、その後は低いレベルで安定している。韓国も、日本よりは信頼のレベルは低いものの、60%程度の人がマスメディアを信頼している。
- 9) 一方でNHKに対する評価で「娯楽番組に面白いものがある」は11%から14%に上昇している。逆に、民放に対する評価では「報道番組が中立・公正である」という評価は4%から5%に上昇、「娯楽番組に面白いものがある」は60%から56%に低下している。
- 10) ただし稲増 (2016) は、政党支持がメディア信頼とほぼ無関係であることから、「政治家がメディアを批判することはあっても、そのことが支持者たちにも共有されていない」としている。
- 11) たとえば、日本のオンラインニュース利用で圧倒的視聴率シェアを誇るYahoo!ニュースは、既存のニュースメディアと競争関係にあるだけでなく、近年ではスマートフォン経由での閲覧が急増していることからソーシャルメディアなど他のスマートフォンアプリとも競争関係にある。このようにメディア市場における競争は、ニュースメディア間での競争から、他業種のアプリも含めたより広いプラットフォームで消費者の注意を奪い合う「異種格闘技戦」に移行しているといえよう。
- 12) この調査は確率抽出ではないオンライン調査であるため、いかなる明確に定義可能な母集団も代表していない点に注意する必要がある。将来的にランダムサンプリング調査にこれらの項目が含まれることが望ましい。本調査は、小林哲郎 (国立情報学研究所)、高史明 (神奈川大学)、鈴木貴久 (総合研究大学院大学) によって実施された。
- 13) 政治関心の高い人ほどメディア信頼が低いことは、ランダムサンプリング調査データを用いた本号の稲増 (2016) でも一貫して示されている。

文献

- Adamic, L. A., & Glance, N., (2005), "The political blogosphere and the 2004 US election: Divided they blog", Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery, 36-43.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L., (2015), "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook", *Science*, aaaa1160.
- Bennett, S. E., Flickinger, R. S., Baker, J. R., Rhine, S. L., & Bennett, L. L., (1996), "Citizens' knowledge of foreign affairs", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1: 10-29.

- Bennett, W. L., & Manheim, J. B., (2006), "The one-step flow of communication." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 213-232.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S., (2008), "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication", *Journal of Communication*, 58: 707-731.
- Brosius, H. B., & Bathelt, A., (1994), "The utility of exemplars in persuasive communications." *Communication Research*, 21: 48-78.
- Collet, C., & Kato, G., (2014), "Does NHK make you smarter (and Super News make you 'Softer')? An examination of Japanese political knowledge and the potential influence of TV news", *Japanese Journal of Political Science*, 15: 23-50.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A., (2011), "Political polarization on twitter", Proceedings of the 5th International Conference on Weblogs and Social Media. AAAI Press.
- Converse, P. E., (1964), "The nature of belief systems in mass public." In David. E. Apter (Ed.), *Ideology and Discontent*. New York: Free Press, 206-261.
- DellaVigna, S. & Kaplan, E., (2007), "The FOX News effect: Media bias and voting", *The Quarterly Journal of Economics*, 122: 1187-1234.
- Fiorina, M. P., & Abrams, S. J., (2008), "Political polarization in the American public", *Annual Review of Political Science*, 11: 563-588.
- Gamson, W. A., (1992), *Talking politics*, Cambridge University Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N., (1980), "The 'mainstreaming' of America: Violence profile no. 11", *Journal of communication*, 30: 10-29.
- Hamilton, J., (2004), *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.
- Hartman, T. K., & Newmark, A. J., (2012), "Motivated reasoning, political sophistication, and associations between president Obama and Islam", *PS: Political Science & Politics*, 45: 449-455.
- 橋元良明 (2011) 『メディアと日本人: 変わりゆく日常』 岩波書店
- Hetherington, M. J., (2009), "Review article: Putting polarization in perspective", *British Journal of Political Science*, 39: 413-448.
- Himelboim, I., Gleave, E., & Smith, M., (2009), "Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 771-789.
- Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S., (2010), "A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar", *Journal of Communication*, 60: 15-34.
- Holtz-Bacha, C., & Norris, P., (2001), "'To entertain, inform, and educate': Still the role of public television", *Political Communication*, 18: 123-140.
- Huckfeldt, R. R., & Sprague, J., (1995), *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. Cambridge University Press.
- 池田謙一 (2000) 『コミュニケーション』 東京大学出版会
- 稲増一憲 (2016) 「メディア・世論調査への不信の多面性：社会調査データの分析から」『放送メディア研究』 13号
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R., (1982), "Experimental demonstrations of the 'not-so-minimal' consequences of television news programs", *American Political Science Review*, 76: 848-858.
- Iyengar, S., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Krosnick, J. A., (1984), "The evening news and presidential evaluations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46: 778-787.
- Iyengar, S., Hahn, K. S., Krosnick, J. A., & Walker, J., (2008), "Selective exposure

- to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership”, *Journal of Politics*, 70: 186-200.
- Iyengar, S., Curran, J., Lund, A. B., Salovaara-Moring, I., Hahn, K. S., & Coen, S., (2010), “Cross-national versus individual-level differences in political information: A media systems perspective”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20: 291-309.
 - Jou, W. & Endo, M., (2015), “Presidentialization of Japanese politics? Examining political leader evaluations and vote choice”, *Japanese Journal of Political Science*, 16: 357-387.
 - Katz, E., & Lazarsfeld, P. F., (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Transaction Publishers.
 - 木村義子・関根智江・行木麻衣 (2015) 「テレビ視聴とメディア利用の現在～『日本人とテレビ・2015』調査から～」『放送研究と調査』65: 18-47.
 - Klapper, J. T., (1960), *The effects of the mass media*, Free Press of Glencoe.
 - Kull, S., Ramsay, C., & Lewis, E., (2003), “Misperceptions, the media, and the Iraq war”, *Political Science Quarterly*, 118: 569-598.
 - Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S., (2010). “What is Twitter, a social network or a news media?”, Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web, 591-600.
 - Ladd, J. M., (2012), *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton University Press.
 - Leccese, M., (2009), “Online information sources of political blogs”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86: 578-593.
 - Lenz, G. S., (2009), “Learning and opinion change, not priming: Reconsidering the priming hypothesis”, *American Journal of Political Science*, 53: 821-837.
 - 松本正生 (2006) 「無党派時代の終焉」『選挙研究』21: 39-50.
 - Miller, J. M., & Krosnick, J. A., (2000), “News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source”, *American Journal of Political Science*, 44: 301-315.
 - 諸藤絵美・平田明裕・荒牧央 (2010) 「テレビ視聴とメディア利用の現在 (1) 『日本人とテレビ・2010』調査から」『放送研究と調査』60: 2-29.
 - Mutz, D. C., & Martin, P. S., (2001), “Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media”, *American Political Science Review*, 95: 97-114.
 - 中北浩爾 (2012) 『現代日本の政党デモクラシー』岩波新書
 - Nie, N. H., Miller, D. W., Golde, S. D., Butler, D. M., & Winneg, K., (2010), “The world wide web and the U.S. political news market”, *American Journal of Political Science*, 54: 428-439.
 - Noelle-Neumann, E., (1984), *The spiral of silence: Public opinion, our social skin*, University of Chicago Press.
 - 大嶽秀夫 (2003) 『日本型ポピュリズム：政治への期待と幻滅』中央公論新社
 - Owen, D. (2012). “Media consolidation, fragmentation and selective exposure in the USA.” In Holli A. Semetko & Margaret Scammell (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication*, 401-414.
 - Pingree, R. J., & Stoycheff, E., (2013), “Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects”, *Journal of Communication*, 63: 852-872.
 - Prior, M., (2007), *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
 - 佐藤卓己 (2008) 『輿論と世論：日本的民意の系譜学』新潮社

- 志村誠・小林哲郎・村上史朗 (2005) 「拡大する社会的ネットワークは少数派を残存させるか: DSIT シミュレーションにおける非近接他者情報の導入」『社会心理学研究』21: 32-43.
- Stroud, N. J., (2011), *Niche news: The politics of news choice*. Oxford University Press.
- 菅原琢 (2012) 「政治: 再生産される混迷と影響力を増す有権者」 小熊英二編 『平成史』 河出ブックス
- Tewksbury, D., (2005), "The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49: 332-348.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B., (2012), "The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media", *Journal of communication*, 62: 39-56.
- 安野智子 (2006) 『重層的な世論形成過程: メディア・ネットワーク・公共性』 東京大学出版会
- Zaller, J., (1992), *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.
- Zaller, J. (1999), *A theory of media politics*, Unpublished Manuscript.
- Zaller, J., (2012), "What nature and origins leaves out", *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 24: 569-642.

小林哲郎 こばやし・てつろう



1978年東京都生まれ。国立情報学研究所情報社会相関研究系准教授。2015年12月より香港城市大学メディア・コミュニケーション学部准教授
 専門：政治コミュニケーション，社会心理学。
 主な著書・論文：『寛容な社会を支える情報通信技術——ゆるやかにつながり合うネット時代の社会心理——』2010，多賀出版／“The knowledge leveling effect of portal sites”，*Communication Research*, 42, 2015 (共著)／“Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in Japan”，*Political Communication*, 2015 (共著)