テレビ政治時代のメディア接触と政治観・マスメディア観

～日本の現状と調査研究の可能性～

東洋英和女学院大学教授　飽戸　弘
ライツ・アーカイブスセンター　服部　弘

はじめに

近年，日本でも，ワイドショー番組やインフォテインメント番組などで政治の話題が多くとりあげられるようになり，テレビでの政治の伝え方が大きく変わってきている。テレビ政治の先進国アメリカでは，「政治を面白く伝えることは，視聴者の政治に対する信頼感を損ない，シニシズムを助長する」という批判論がある一方，「政治知識を高め，参加を促す」という賛成論もあり，研究者の間で活発な議論が行われている。

ワイドショー番組などでの政治関連情報が増えている日本では，どうなのであろうか。盛んに議論は行われている。しかし，日本では残念ながら，それを検討するための実証的データがアメリカに比べてたいへん少なく，また客観的な研究も十分とは言い難い。

そこで本研究では，まずは「選挙・政治に関する意識についての世論調査」を実施して基礎的データを収集し，日本での「テレビと政治」に関する研究が可能であるのかどうか検討したい。

この研究は，NHK放送文化研究所の「平成18・19年度新研究領域創成のための共同研究」として，研究領域としての可能性を検討するために行った。つまりトライアル研究である。

研究チームには，筆者らのほかに，共同研究者として，立教大学社会学部の是永論教授，一橋大学大学院の稲葉哲郎准教授，NHK放送文化研究所世論調査部（社会調査）から塩田幸司，原美和子，西久美子が参加した。

さて，こうした研究が可能であるかどうか検討するためには，2つのことを明らかにする必要がある。第1点は，日本においてはかつてアメリカで起きたような「テレビ政治」状況がどのくらい起きているのか。第2点は，そうした状況を客観的に捕捉する仮説や設問を設定できるのか。これらを明らかにすることがこの研究の目的である。本稿では次のとおり紹介したい。

1．日米における先行研究の動向

まず，政治とテレビの関係に関する，日米の先行研究をレビューする。これにより

1980年代以降のアメリカでの「テレビ政治」状況を特徴づけるとともに，先行研究の知見を確認する。

2. 調査研究の設計

続いて，先行研究の知見をもとに構成した仮説を，図式で簡単に紹介する。

3. 調査結果のおもなポイント

調査の実施結果についておもなポイントを中心に紹介する。それにより，日本における「テレビ政治」状況が，アメリカに比べてどのくらいすすんできているのか，日本の現状を明らかにする。あわせて，今回採用した設問，概念がどこまで研究として有効なのか，その有効性を検討する。

4. 研究の可能性と今後の課題

最後に当初の目的である，日本でのこの分野における調査研究の可能性について考える。

1. 日米における先行研究の動向

1-1 選挙報道のプラス・マイナス

1980年代初頭，アメリカでは，メディアと政治，特にテレビの研究が続出したが，日本では皆無であった。1984年から飽戸，佐藤，竹内，竹下らとスーザン・ファー，エリス・クラウスらによる日米共同研究がはじまった[1]（Akuto, 1996）。また，飽戸はそれまでのアメリカの研究をレビューしたのち[2]（Akuto, 1988），コロンビア大学において1988年のブッシュ対デュカキスの大統領選挙に関して，イベントの観察調査，各種世論調査の結果の分析を行った[3] [4]（飽戸，1989，2001）。

これによれば，アメリカにおいて，1960年代以降，政治の民主化，予備選挙の普及，テレビ討論の実施により，テレビによる政治報道が飛躍的に増加した。その結果，政治報道の大衆化，娯楽化がすすみ，プラス，マイナスの影響が現れた。

プラス面としては，テレビ報道によって政治教育機能が高まるとともに，候補者の情緒・印象を伝え投票の判断基準を広げた。ネガティブ広告キャンペーンも判断材料を豊かにすることに貢献した。

他方，マイナス面としては，ゴシップ報道による政治不信，テレビ向きニュースへの偏重，娯楽志向への対処として過剰演出・センセーショナリズムが広がった。まじめで本質的な報道（substance reporting）から，勝ち負けを中心とする競馬型報道（horse－race reporting）が中心になった。

1-2 テーマの伝え方，娯楽志向による影響

1990年代に入って，アメリカではテレビの伝え方の特徴に注目した実証的な研究が多く登場した。代表的なものとして一例をあげると，J.N.カペラ，K.H.ジェイミソンらは，1993年から94年にかけて，テレビの「テーマの伝え方（フレーム）」によっては，政治不信・メディア不信を助長することを明らかにするための調査を実施した[5]（J. Cappella and K. H. Jamieson, 1997）。2000年に入ると，テレビジャンルや娯楽的演出に注目した研究が発展した。M. A.バウムは，候補者が娯楽的なトークショーに出演することによる影響を分析した[6]（Matthew. A. Baum, 2005）。また，M. プライアーは，多メディア状況下での娯楽志向の影響を分析した[7]（Markus Prior, 2005）。これらの研究によれば，いずれも無視できない影響があることが明らかになってきた。

2. 調査研究の設計

2-1 調査の仮説

先行研究を受けて，研究仮説を設定したのが，**図1**の図式である。この図式は将来行われるであろう，研究を想定して作成されており，そのうち今回，基礎的に調査したのは図の真ん中の四角で囲んだ部分である。

この今回の基礎調査の構成要素は，大きくは「メディア接触」「認知と態度」「情報コミュニケーションネットワーク」「メディアリテラシー」の4つの大きな要素よりなっている。

これらの4つの要素の間の関係を明らかにすることがこの基礎調査のゴールである。図式上に描かれた矢印の向きは，想定される因果関係を表しており，根元が原因で，矢先が結果を意味している。○で囲んだ数字のついている矢印は，メディア接触からの影響を示している。

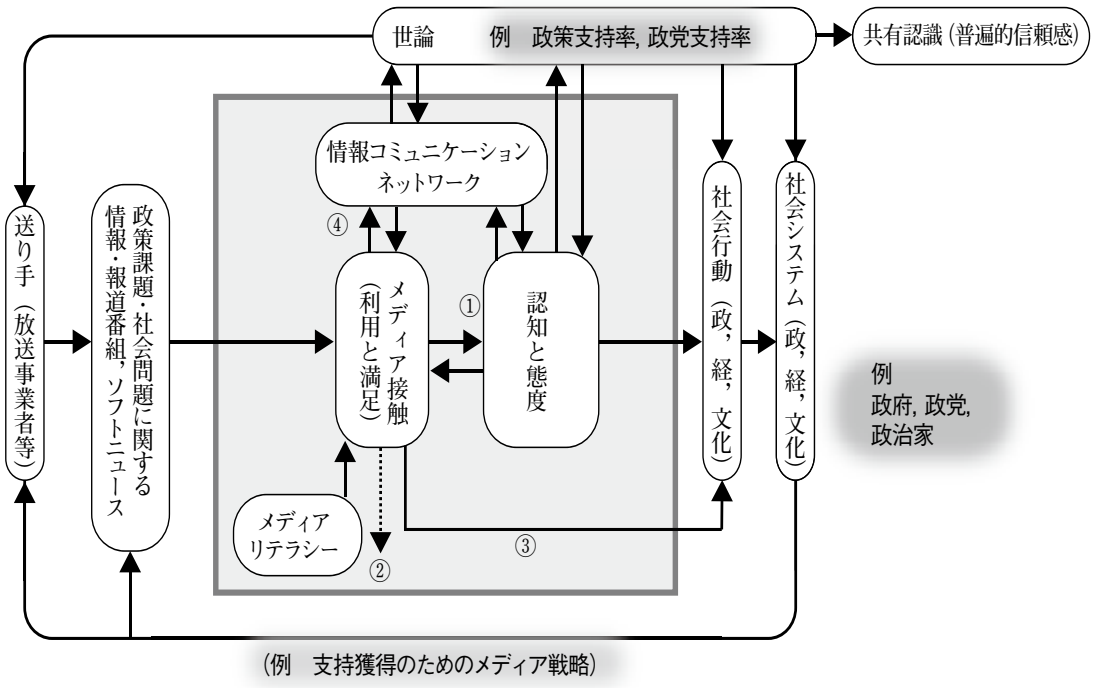
2-2 調査の概要

基礎調査は次の通り実施した。

調査時期：2007年5月10日(木)～20日(日)
調査相手：全国20歳以上の男女　1,800人
調査方法：訪問留置回収法
回答数(率)：1,225人（68.1%）

基礎調査の設問は37問で，先行研究および，NHK放送文化研究所による「日本人の意識調査」，「くらしと政治」調査，「転換期の政治意識」調査，「日本人のマスメディアに関する意識」調査，「日本人とテレビ・2005」を参考にして作成した。

図1　情報・報道番組と世論形成・メディアリテラシー総合研究（研究仮説）



2-3 基礎調査の構成要素

それでは，4つの大きな要素ごとに若干説明をしたい。

2-3-1「メディア接触」

情報一般から政治に関する情報まで，人々はどのメディアからどのように得ているのか，明らかにするために12の設問を設定した。メディアの影響を考える上で，どの変数がきいているのか分析する必要がある。おもなものは以下の通りである。

○情報入手メディア，テレビ視聴時間，報道・情報番組視聴頻度，ニュース・報道番組の見方
○政治関連番組を見る理由
○好きなテレビジャンル（娯楽志向），好きなニュース・報道番組のタイプ，興味のあるニュース・報道番組の内容

2-3-2「認知と態度」

政治に関する認知と態度として14の設問を用意した。メディア接触との関係でいうと，メディア接触の結果でもあり，メディア接触の原因にもなりうる部分である。投票行動との関係でいえば，原因となる重要な部分である。ここの尺度をうまく構成できるかが，今後の研究の可能性を大きく左右することとなる。

○政治知識，関心，政治的志向性（保守・革新傾向）
○政治システムへの評価，政治的有効性感覚，政治的シニシズム
○日本の政治課題，日本人が考えるべき課題
○日常生活でのリスク感覚
○テレビ・新聞報道に対する評価

2-3-3「情報コミュニケーションネットワーク」

古典的著書『ピープルズ・チョイス』（ラザースフェルドほか，1944）による指摘以来，政治行動や投票行動に影響を与えるものとして，所属団体やパーソナルコミュニケーションが深く関っていることがひろく知られている。また，他者や社会に対する信頼感，互報性に代表されるソーシャルキャピタル（社会関係資本）も現在では重要な要素として考えられている。今回は7つの設問を考えた。

○コミュニケーション相手，所属団体，友人数
○頼れる組織，他者への信頼感，社会への信頼感

2-3-4「メディアリテラシー」

テレビ接触の影響を検討する上で，視聴者がテレビに対してどのようなリテラシーをもっているのか考慮することは，たいへん重要である。そこで4つの設問を作成した。

○テレビに対する親近感
○テレビリテラシー（テレビの見方・態度）
○情報処理能力・情報発信欲求

飽戸・酒井・菅原（2006）によれば，視聴者のテレビに対する態度は「過度に批判・攻撃」する態度，「過度に信頼・没入」する態度，など大きく分かれることが分かっている[8]。態度の違いによって，メディア接触による政治態度への影響に違いが出てくると考えられる。

そこで，「テレビについてその功罪・特徴などをよく理解しており，過度に信頼・没入するでもなく過度な批判・攻撃をするでもなく，適度にテレビの特徴を理解し，テレビを有効に適切に利用・活用する人たち」を，**“テレビリテラシーの高い人たち”**と定義して，分析を試みたい。そ

うすることで，テレビ政治時代に望ましいテレビへの態度を今後検討することも可能となろう。

3. 調査結果のおもなポイント

ここでは調査結果から，日本の「テレビ政治」状況を明らかにするとともに，研究領域の可能性についても検討する。本稿では，誌面の都合から「メディア接触」「認知と態度」「メディアリテラシー」の領域のポイントについてのみ報告する。「情報コミュニケーションネットワーク」の部分については，単純集計だけではなくて，尺度構成などの分析を行ってはじめて，実態をみていくというような設問が多いので，ここでは紙面の都合から割愛する。

3-1 「メディア接触」の現状

まず，メディア接触の側面で，日本の「テレビ政治」状況はどのくらいすすんでいるのであろうか。結論からさきに言えば，日本においてもアメリカ同様，政治報道の大衆化，娯楽化がすすんでいた。それではポイントについて具体的にみてみよう。

3-1-1　政治情報の情報入手ルート

結果１　おもな情報源（channel）

政治に関するおもな情報として，NHKニュース・報道番組をあげる人が多かったが，変化する兆しも見られた。

〈政治についてのおもな情報源（n = 1,225）〉

第１位	NHKニュース・報道番組	38%
第２位	民放のニュース・報道番組	26%
第３位	新聞	25%

テレビからの影響を考えるために，どのメディアから政治に関する情報を得ているのか，そのルートをまず知らなければならない。利用するマスメディアによって影響の与え方は大きく異なるからである。

ここでは，政治，経済，事件，地域，文化のそれぞれについて，どのメディアから情報を入手していることがもっとも多いのか，選択肢から1つ選んでもらった。選択肢は「新聞」，「NHKニュース・情報番組」，「民放のニュース・報道番組」，「民放のワイドショー・情報番組」，「雑誌」，「インターネット」，「その他」の7つであった。

なお，年齢，性別によって大きく異なっていることも分かった。全体としては，政治のおもな情報源として「NHKニュース・報道番組」をあげる人が38％と一番多かったが，20歳～39歳の男性（n＝115）になると，18％と少なくなり，「民放のニュース・報道番組」（38％），「新聞」（20％）についで，3位となっている。政治に関する情報の入手ルートが大きく変わっていくことを窺わせる結果となった。このことから，テレビの影響も大きく変わってくると思われる。

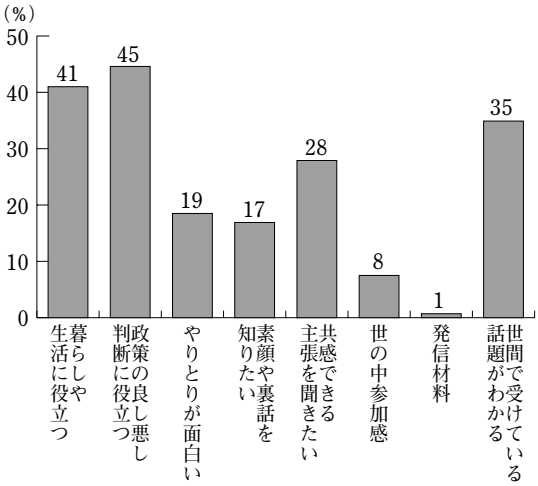
3-1-2　政治関連番組を見る理由

結果２　政治関連番組を見る理由（欲求充足）

政治関連番組を見る理由は，「政策の良し悪し判断に役立つ」が45％，「暮らしや生活に役立つ」が41％，「世間で受けている話題がわかる」が35％と多かった。大きくみると，娯楽志向が高まっていることが分かった。（n=1,225）

「政治問題や政界の動きをとりあげる番組」を見る理由を聞いてみた。政治関連番組を見ることによって，視聴者はどのような欲求を充足しているのか，知るためである。具体的には，**図2**にある理由について，あてはまるものをすべてあげてもらった。

図２　政治関連番組を見る理由



「見る理由」についても，年齢による差が大きい。「政策の良し悪し判断に役立つ」，「暮らしや生活に役立つ」は高齢層に多く，「世間で受けている話題がわかる」は若年層に多かった。また，「素顔や裏話を知りたい」という理由は世代差があまりない。

こうしたことから，今後は「世間で受けている話題がわかる」「素顔や裏話を知りたい」といった，おもに興味関心を充たすために，政治関連番組を見る人が増えることも考えられる。こうした傾向は，他の設問の分析結果からもみられている。

本稿冒頭の研究動向のところで紹介したが，多メディア状況下での娯楽志向の影響を分析したM. プライアーによれば，娯楽志向の強い視聴者ほど，テレビによる影響を受けやすいと指摘している（Markus Prior, 2005）。こうした視聴者のニーズにどのように対応していくのか，テレビに問われていると思われる。

研究としても，こうした娯楽志向つまりバラエティー番組やお笑い番組志向と，報道への批判的態度および政治観との，関連について検討することが重要であろう。

3-1-3　好きなニュース・報道番組タイプ

結果３　好きなニュース・報道番組タイプ

①内容の伝え方については，解説タイプが好きと答える人が50%と多かった。
②演出については，客観タイプ，感性タイプ，意外性タイプで，ほぼ三分されている。全体として娯楽志向を持つ人が多数であった。
③選挙の伝え方については，政策タイプが好きと答える人が，71%と多かった。
（n=1,225）

ニュース・報道番組における内容の伝え方や切り口や演出，つまり「番組のフレーム」のありかたそのものが，政治観やメディア観にどのような影響を与えていくのか検討するための設問である。ここでは，内容の伝え方，演出，選挙の伝え方について，それぞれ3つのタイプを選択肢として用意して，もっとも好きなタイプを1つ選んでもらった（**図3**）。

3-1-3-1　好きな内容の伝え方

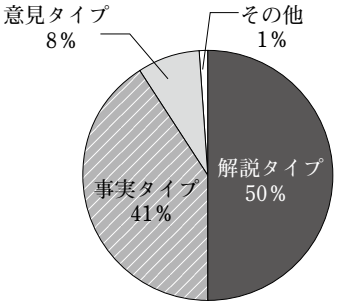
まず，内容については，事件や事実の伝え方として次の3つのタイプから選んでもらった。

解説タイプ：問題や背景を解説する
事実タイプ：事実や動きを中心に伝える
意見タイプ：出演者の意見（批判・支持）を伝える

その結果，解説タイプをあげる人が半数と

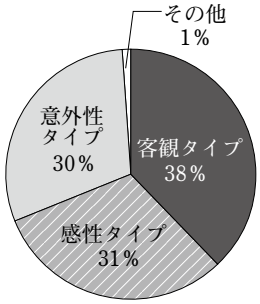
図3　好きなニュース・報道番組タイプ

内容の伝え方



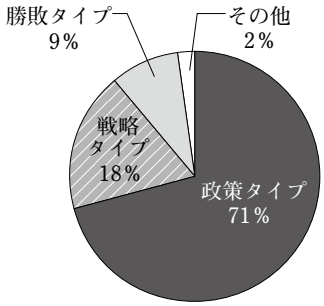
＜事件・事実について＞
解説タイプ：問題や背景など解説する
事実タイプ：事実や動きを中心に伝える
意見タイプ：出演者の意見（批判・支持）を伝える

演　出



＜キャスターやゲストが＞
客観タイプ：淡々と伝える
感性タイプ：面白く伝えたり，感情に訴えたりする
意外性タイプ：討論・生中継などハプニングがある

選挙の伝え方



＜選挙選の報道では＞
政策タイプ：候補者の政策・人柄，政党の立場という観点
戦略タイプ：候補者の思惑・かけひき，戦略という観点
勝敗タイプ：どちらが勝ちそうか，追いつ追われつという観点

事実タイプ（substance reporting）をあげる人より多かった。1980年代後半のアメリカのテレビ政治状況に似た状況になりつつある。

3-1-3-2　好きな演出

次に，演出については，キャスターやゲストの伝え方として，3つのタイプを設定した。

客観タイプ：淡々と伝える
感性タイプ：面白く伝えたり，感情に訴えたりする
意外性タイプ：討論や生中継などハプニングがある

3つのタイプが同じぐらい選ばれ，客観報道を好む人が少数派になりつつあることがわかる。面白く伝えたり，ハプニングを求めたりする人たち，ニュース・報道番組への娯楽志向を持つ人が日本でも多い実態が見えてきた。

3-1-3-3　好きな選挙戦の報道の仕方

今回の調査では，さらに選挙戦の報道の仕方についても，同じような形式で尋ねている。

政策タイプ：候補者の政策・人柄，政党の立場という観点から伝える
戦略タイプ：候補者の思惑・かけひき，戦略という観点から伝える
勝敗タイプ：どちらが勝ちそうか，追いつ追われつという観点から伝える

これは研究動向のところで言及したように，アメリカのJ.N.カペラ，K.H.ジェイミソンらは，テレビの「テーマの伝え方（フレーム）」によっては，政治不信・メディア不信を助長することを主張していた。彼らはここでいうところの，選挙戦報道での「戦略タイプ」の増加が，視聴者の政治不信を高めるという仮説を提起している。日本ではこの戦略タイプが好きだという人は，まだ18％と少なく，喫緊の研究課題と

はまだなっていない。しかし，若年層ほどこの割合は高く，20歳～39歳の層では31％と多くなっている。また，こうした傾向が続けば，将来は大きな研究課題となることも予想される。今後，後述する「報道への批判的態度」などとの関連の検討が必要になるであろう。

これまでみてきたように，メディア接触の面での「テレビ政治」状況が，日本でもある程度すすんでいることが分かった。また，メディア接触の設問（変数）については，日本のテレビ政治状況を十分に捕捉していると結論づけることができる。

3-2 「認知と態度」について

3-2-1 政治に対する評価

3-2-1-1 政治に対する評価の現状

政治に対する評価としてまず，政治への信頼感をみてみよう。

> 結果４　政治への批判的態度
>
> 政治そのもの全般に対して批判的態度の強い人の割合は，57％であった。
>
> （n=1,225）

図4のような形式で回答者に尋ねている。これも，尺度を構成するために考案されたものである。これは，調査当時に話題になっていたホワイトカラー・エグゼンプション制度導入を例題にして，回答者の意識を尋ねたものである。回答の背景にある，政治全体への信頼感を探るためのものであり，そのためそれぞれの項目について単純集計はあくまで参考であり，それ自体はあまり意味を持たない。

（A）と答えた場合1点，（B）と答えた場合0点，無回答は分析から除外して，スコアを計算して，「政治への批判的態度」を測定する尺度を構成する。分布（n＝923）をみるとスコア3，20％，スコア2，37％，スコア1，32％，スコア0，12％となっている。その結果，政治そのもの全般に対して批判的態度を持っている人，つまり，スコア2以上の人の割合は全体の57％であった。40歳から59歳の年齢層が他の年齢層に比べて批判的態度が強かった。

3-2-1-2「政治への批判的態度」尺度の可能性

「政治への批判的態度」尺度のスコアについて，前述の分布の様子をみてみよう。どこかのスコアに回答者が集中することもなく，中央値

図４　政治への批判的態度

あなたは今回のホワイトカラー・エグゼンプション制度導入について，どのように感じていますか。
次にあげるＡとＢのうち，あなたの気持ちに近いものを１つずつ選んで○をつけてください。

	A	B	
政府や与党が伝えたこと	「有権者が知りたがるようなこと」34％	「有権者が知らなければならないこと」42％	無回答25％
与党の目的	「自らの利益のため」49％	「国の問題を解決するため」27％	無回答25％
撤回の理由	「法案の撤回が有権者にアピールすると政府は考えたので」42％	「この政策は今後の日本にとって有効でないから」34％	無回答25％

部分がやや高くなり，きれいに分布している。年齢差や男女差もみられ，分析のための尺度として十分に使えることが分かった。この設問から構成した「政治への批判的態度」尺度は，研究に十分有効であるといえる。

3-2-2 テレビ・新聞報道に対する評価

3-2-2-1 テレビ・新聞報道に対する評価の現状

アメリカの研究において，テレビ政治時代になるとテレビ・新聞報道に対する批判やシニシズムが高まると報告されている。日本の現状はどうなっているのだろうか。まずテレビ局，新聞社への信頼感から現状をみてみよう。

結果5　テレビ局・新聞社に対する評価

(n=1,225)

＜テレビ局＞	
信頼している	5%
まあ信頼している	41%
あまり信頼していない	41%
信頼していない	12%
＜新聞社＞	
信頼している	9%
まあ信頼している	57%
あまり信頼していない	27%
信頼していない	7%

テレビ局についていえば，信頼していない人の方が，信頼している人に比べて多くなっていた。

今回の基礎調査では，報道そのものの評価について尋ねている。

結果6　テレビ・新聞報道に対する評価

どちらかといえば「報道が世論操作をしようとしている」と思っている人は全体の45%に,「テレビニュースは視聴率がとれるように作られている」と思っている人は全体の44%に達している。 (n=1,225)

評価は4つの側面から聞いてみた。

問1　報道は，(A) 社会問題の解決を助けているか，それとも，(B) より悪化させているか。

問2　報道は，(A) 公平で客観的か，それとも，(B) 世論を操作しようとしているか。

問3　新聞報道は，(A) 読者が知らなければならないことを伝えているか，それとも，(B) 読者の好奇心にそうようなことを伝えているか。

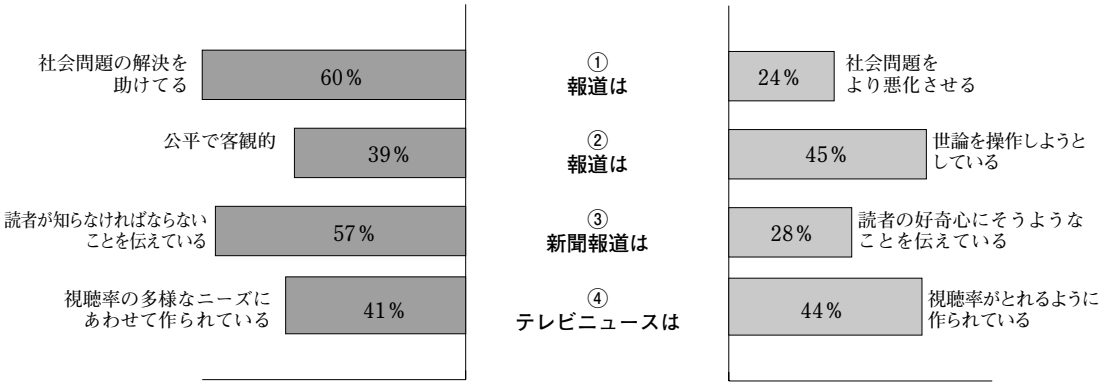
問4　テレビニュースは，(A) 視聴者の多様なニーズにあわせて作られているか，それとも，(B) 視聴率がとれるように作られているか。

それぞれの設問について，(A)，(B) のうちどちらが，「あなたの気持ちに近い」のか，回答者に選んでもらった。各設問とも (A) は報道に対して肯定的評価で，(B) は否定的評価となっている。尺度を構成するための設問として考案された。

それぞれの設問の結果は，**図5**のとおりであった。報道の役割については，問1のように，「社会問題の解決を助けている」と答えた人の割合が60%と，「社会問題をより悪化させている」と答えた人の割合24%に比べてずっと多く，評価は高かった。

しかし他方で，気になる結果もみられた。報道のあり方については，問2で「世論を操作しようとしている」と答えている人の割合が45%に達して，厳しい評価となっている。また，テレビニュースのあり方についても，問4のように，テレビニュースが「視聴率がとれるように作られている」と答えている人の割合が44%にもなっている。

図5　テレビ・新聞報道に対する評価



テレビ・新聞報道全体への傾向を知るために4つの設問から尺度を作り検討した。本研究の共同研究者である稲葉哲郎による分析結果から，以下紹介する。

まず，尺度構成するために，各問について（A）と答えたら0点，（B）と答えたら1点として「報道への批判的態度」尺度のスコアを作成した。スコア4点から0点になり，スコアの高い人ほど報道への批判的態度が高いというわけである。結果は次の通りである。

報道への批判的態度スコア分布（n=1,028）

スコア	4点	3点	2点	1点	0点
割合	11%	16%	24%	25%	24%

4問すべてにおいて報道に肯定的な見方をしている人々（0点の人）が24％とほぼ4分の1を占める一方で，1割ほどの人々がすべての問で批判的な態度を示していた。

3-2-2-2「報道への批判的態度」尺度の可能性

「報道への批判的態度」尺度のスコアについて，分布の様子をみてみよう。どこかのスコアに回答者が集中することもなく，分布している。分析のための尺度として十分に使えることが分かった。図5の設問から構成した「報道への批判的態度」尺度は，研究に十分有効であるといえる。

3-2-3“社会・政治全般に対する信頼＝懐疑尺度”の可能性

さらに，「報道への批判的態度」「政治への批判的態度」を含めた高次の尺度が形成されないか，その可能性についても検討してみた。

具体的には「報道への批判的態度」「政治への批判的態度」に，「公共機関への信頼」「マスメディアへの信頼感」「政治的有効性感覚」「政治，生活面での保守＝革新傾向」「政治関心」の変数，ならびに「テレビ接触頻度」「テレビニュース志向」「ワイドショー志向」の変数を追加して，因子分析を行った（因子抽出法：主因子法，回転法：Kaiserの正規化をともなうバリマックス法）。

その結果，「社会メディア信頼」因子，「リベラル」因子，「政治関心」因子，「ワイドショー」因子，「政治有効・TV選択」因子の5つの因子を抽出することができた。それぞれ因子得点を算出することによって，回答者を，個別にまたは集団として，位置づけることができる。いいかえれば，5つの因子を基準にして，回答者ま

たは回答者グループ（例えば，あるニュース番組の視聴者など）の政治観・メディア観を評価することができるわけである。

いくつかの興味深い知見が得られた。以下，それぞれの因子についてみていこう。

3-2-3-1　政治観・メディア観の5因子構造

「社会メディア信頼」因子：

まず，第1因子は，「信頼感公共機関」「信頼感マスメディア」「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）」が一つにまとまり，公共機関やマスメディアへの信頼感が高いものは，政治や報道へ批判的態度は弱いことが分かる。「政治的有効性」との関連も高く，政治への期待も高いようで，興味深い。『社会やメディアへの信頼』を表現している因子で，いわば「社会メディア信頼」因子と解釈できる。

この因子の得点の高い人ほど，社会，メディアへの信頼が高く，また政治が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いえ，政治に対してはシニカルである人といえよう。

「リベラル」因子：

次いで，第2因子は，保守―リベラルの軸で「リベラル」因子。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。他の変数との関連はみられず，政治観・政治意識の領域特有の因子であるといえる。

「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。政治に感心のある人たちのようだ。

「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。いわゆる「ワイドショー」因子。政治観との変数との関連はみられず，メディア観の領域特有の因子であるといえる。

「政治有効・TV選択」因子：

第5因子はたいへん特徴的な因子である。「政治有効・TV選択」因子。この因子の強い人は，「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，テレビに対しても依存することなく自覚的に，選択的に行動をする。第1因子の強い人と同じように政治に期待はよせているが，第1因子が強い人とは違いメディアには厳しいのである。

このことは，この「政治有効・TV選択」因子の強い人は，「社会メディア信頼」因子の強い人とは違って，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ならないことを意味している。こうした人々が，現代日本に存在していることは，興味深い。

3-2-3-2　政治観・メディア観とメディア接触

これら5因子と朝・夜のテレビニュース番組への接触との関連や，休日のテレビ・報道情報番組への接触との関連も，十分にみられた。今後の分析では，有力な尺度として期待できる。

3-3 メディアリテラシーについて

最後に，メディアリテラシーのうち特に，本研究にとって重要な概念として提案した，“テレビリテラシー”概念について検討したい。前述したように筆者らは，“テレビリテラシーの高い人たち”を，「テレビについてその功罪・特徴な

どをよく理解しており，過度に信頼・没入するでもなく過度な批判・攻撃をするでもなく，適度にテレビの特徴を理解し，テレビを有効に適切に利用・活用する人たち」と定義した。ここでは，このテレビリテラシーを計測する尺度が可能なのか検討してみよう。

3-3-1 “テレビの見方”の現状

まず，人々のテレビへの関り方を調べるために，普段のテレビの見方について聞いてみた。「テレビへの理解」「テレビの活用」「テレビへの期待」について，18の設問を作成してみた。以下の枠線で囲った18の項目について，それぞれ「あなたは日ごろテレビを見ていて次のようなことを感じるか」と尋ねている（4検法）。それぞれについて「感じることがよくある」「感じることがたまにある」と答えた人の割合は以下の通りであった（n＝1,129，割合の多い順）。

a. 演出ややらせがある	89%
b. タレントによるドキュメントに演出ある	89%
c. 約束事の中で演出されている	86%
d. 視聴率重視	87%
e. 制作者の立場を反映している	81%
f. 知りたいことを伝える	76%
g. 絵柄が最優先される	68%
h. 感情を煽る	61%
i. 展開を予想してみる	60%
j. 見ることで元気をもらう	55%
k. 何ごとも単純化する	52%
l. 不正にたちむかう	52%
m. 面白ければよい	51%
n. しかけや裏話に興味がある	50%
o. 気楽な番組がよい	49%
p. 見ていてツッコミを入れる	42%
q. 見ることでストレスを発散できる	34%
r. テレビのことを知っている	12%

3-3-2 “テレビリテラシー”概念の可能性

この回答結果（n＝1,129）を因子分析したところ，予想どおり第1因子として「批判的リテラシー」因子が，第2因子として「番組積極関与」因子が抽出された（因子抽出法:主因子法，回転法：Kaiserの正規化をともなうバリマックス法）。

3-3-2-1「批判的リテラシー」因子

第1因子で，効いている設問（因子負荷量0.5以上）をみてみると「e.テレビの情報はかならずしも中立でなく，制作者の立場が反映されている（因子負荷量0.61）」「a.テレビには演出ややらせがある（0.61）」「b.リポーターやタレントが出演するドキュメントは，実は用意周到に演出されている（0.60）」「d.番組が視聴率重視で演出されている（0.51）」などである。これらは，テレビを批判的に理解する態度のもので，視聴者を評価する尺度といえる。いわば「批判的リテラシー」といえる。この尺度は，前述した“テレビリテラシー”概念のうち，前半部分である「テレビについてその功罪・特徴などをよく理解しており，過度に信頼・没入するでもなく過度な批判・攻撃をするでもなく，適度にテレビの特徴を理解し」に対応したものとなっている。この部分の測定に適していると考えられる。

3-3-2-2「番組積極関与」因子

第2因子で負荷量が高いものは，「q.テレビを見ていて，たまっているストレスを発散させる（0.52）」「o.友達と雑談しているような気楽な番組がよい（0.51）」など，気晴らしとして活用している要素と，「j.テレビを見ていて，元気をもらったような気になる（0.50）」など，自己活

性化に利用している要素とからなっていることが分かる。日常生活の「快適化装置」として利用・活用するわけで，ここでは「番組積極関与」因子と名づけておこう。この尺度は，前述した“テレビリテラシー”概念のうち，後半部分である「テレビを有効に適切に利用・活用する」に対応し，その部分の計測に利用することができる。

以上のことから，これらの2つの因子によって，“テレビリテラシー”概念を構成することが可能であることが判明した。

3-3-2-3“テレビリテラシー”とメディア接触

この因子と，テレビニュース，報道情報番組の視聴との関連を検証したところ，いくつかの番組において視聴との関連がみられた。例えば，「日曜討論」「ザ・サンデー」「サンデー・ジャポン」「報道2001」「サンデープロジェクト」など日曜日に放送されている報道・情報番組をよく見る人の「番組積極関与」因子，「批判的リテラシー」因子の得点を計算してみた。その結果番組を見る人によって，その因子得点に大きな差がみられ，番組によって見る人のテレビリテラシーが異なることが分かった。このように“テレビリテラシー”尺度が，番組接触を説明する要因となる可能性が明らかになった。

4. 研究の可能性と今後の課題

ここまで，基礎調査の結果から日本における「テレビ政治」状況を回答者のメディア接触実態，意識の側面から見てみた。その限りではあるが，日本でもアメリカにみられたような「テレビ政治」状況がすすんでいることが確認された。また，「政治関連番組を見る理由」「好きなニュース・報道番組タイプ」「報道への批判的態度」「政治への批判的態度」「社会・政治全般に対する信頼＝懐疑尺度」「テレビリテラシー」などの設問・尺度・概念の有効性が，確認された。

これらの結果から，この研究領域における実証的研究の可能性はおおいに高いといえよう。

今後，内容分析・投票行動分析などの研究をあわせて行うことで，より豊かな知見が得られると思われる。本稿が，この研究領域の発展の契機となることができれば，誠に幸いである。

（あくと ひろし / はっとり ひろし*）
（＊調査研究実施当時は，NHK 放送文化研究所所属）

参考文献：

1）Akuto. H., Media in Electoral Campaigning in Japan and the United States, *Media and Politics in Japan,* Univ. of Hawaii Press,（Pharr, S. & Krauss, E. Eds.）, 1996, pp.313-338.
2）Akuto, H., Media and Politics in the United States, *Studies of Broadcasting,* 24, NHKBCRI, 1988, pp.25-28.
3）飽戸　弘，『メディア政治時代の選挙』，筑摩書房，1989.
4）飽戸　弘，「アメリカ大統領選挙と国民の政治参加－メディアの功罪」，『マス・コミュニケーション研究』，2001，pp107-123.
5）J. Cappella and K. H. Jamieson, *Spiral of Cynicism,* Oxford Univ. Press, 1997.
6）Matthew. A. Baum, *Talking the Vote: Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit,* 2005.
7）Markus Prior, *News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout,* 2005.
8）飽戸　弘，酒井　厚，菅原　ますみ，「親の『テレビリテラシー』と乳児のメディアライフ」，『“子どもに良い”放送プロジェクト　第3回調査報告書』，2006，pp89-96.