

機関番号：32663

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2007～2009 年度

課題番号：19330113

研究課題名(和文) メディア環境の変容が世論過程に及ぼす影響に関する研究

研究課題名(英文) A study on how changes in the media environment influence the public opinion process.

研究代表者

三上 俊治(MIKAMI SHUNJI)

東洋大学・社会学部・教授

研究者番号：00114661

研究成果の概要(和文): 本研究は、近年の情報技術の発達に伴うメディア環境の変容が、世論形成過程にどのような影響を及ぼしつつあるかを探究した。より具体的には、(a)人々のメディア利用の仕方はどうパターン化できるか、(b)人々が公共的争点を認知するやり方は、メディア利用パターンによってどう異なるか、(c)メディア利用の多様化は、マスメディアの議題設定機能にどう影響するか、(d)メディアの多様化は人々の政治的疎外意識とどう関連するか、といった課題を検討した。

研究成果の概要(英文): This study explored a question of how recent changes in the media environment, caused by the rapid developments of communication technology, are influencing the public opinion process. More specifically, we addressed such questions as (a) how we should classify patterns of media use by the public, (b) whether the difference in media use patterns would influence the extent to which people perceive public issues, (c) how the diversification of media use patterns would influence the way mass media fulfill their agenda-setting function, and (d) how the multiplication of media outlets would affect the level of political alienation.

交付決定額

(金額単位:円)

	直接経費	間接経費	合計
2007 年度	7,100,000	2,130,000	9,230,000
2008 年度	4,300,000	1,290,000	5,590,000
2009 年度	2,700,000	810,000	3,510,000
年度			
年度			
総計	14,100,000	4,230,000	18,330,000

研究分野：メディアコミュニケーション論

科研費の分科・細目：社会学・社会学

キーワード：社会学、メディア、世論、マスコミュニケーション、インターネット、議題設定、利用と満足、政治的疎外意識

1. 研究開始当初の背景

近年、インターネット、携帯電話、テレビ放送の多チャンネル化・デジタル化といった技術的発達に伴い、市民を取り巻くメディア環境の変容が急速に進行している。こうしたメディア環境の変容は、社会で生起するさまざまな公共の問題に関して、人々がどこからどんな情報を

得るか、そのやり方をも変え、ひいては世論形成過程にも一定の影響を及ぼすことが予想される。メディア環境のこうした変容がもたらすインパクトを、できるだけ客観的、包括的に把握したいというのが本研究の問題意識であった。

2. 研究の目的

本研究は、近年の情報通信技術の発達に伴うメディア環境の変容が、世論形成過程にどのような影響を及ぼしつつあるのかについて究明することを目的とする。具体的には次の4つの課題を主に追究した。

(1)多メディア環境における人々のメディア利用の様態は、どうパターン化することができるか。

(2)メディア環境の変容とそれに伴うメディア利用の多様化は、重要な公共的争点の認知の仕方にもどのような影響をもたらしているのか。

(3)メディア利用の多様化は、マスメディアの議題設定機能 (agenda-setting function: 世論のテーマとなるべき重要争点を、マスメディアが人々に提起する機能) のあり方にどのような影響をもたらしているのか。

(4)メディア環境の多様化は、個々のアウトレット (個別の新聞、雑誌、テレビチャンネル、番組など) にとっては競争の激化を意味する。そこで、ニュース・情報番組でも、人々の注意を引き付けるために、ニュースの娯楽化ないしはソフトニュース化という傾向が強まることが予想されている。ニュースメディアのこうした動向は、人々の政治的疎外意識に対して、どのような影響をもたらすと考えられるか。

3. 研究の方法

(1)メディア利用のパターン化

本研究では2007年度の参議院選挙後、2008年度の平時、2009年度の衆議院選挙前に実施した調査で、回答者がテレビ、新聞、テレビニュース、パソコンからのインターネット、携帯によるインターネットなどをどれくらいの時間利用しているかをたずねている (各調査の概要については表1を参照)。2007年度調査ではふだんの日における利用時間、2008・2009年度調査では、各メディアを1週間で何日使うか、そして使う日の利用時間はどれくらいかを問うた。

各メディアの利用率や情報内容の重複度などを考慮し、「テレビ」「新聞」「パソコンからのインターネット利用」の3変数にもとづき、クラスター分析で利用パターンの作成を試みた。

(2)重要争点の認知の仕方

ここでは、どれくらいの幅 (数) の公共的争点を、重要なものとして認知しているかという「議題多様性 (agenda diversity)」を指標とし、それが回答者のメディア利用パターンによってどう異なるかを検討する。世論とは、なんらかの公共的争点をめぐる人々の意見や見解の集合にほかならないから、どんな争点も人々の議題に上るかは、世論形成の初期段階を構成するといえる。

2007年度調査と2009年度調査 (選挙前・選挙後) では、「あなたが今回の選挙の争点として

とくに重視したもの」を、あらかじめ用意した争点リストのなかから回答者に選択してもらった (複数回答)。分析にはこのデータを用いる。

(3)マスメディアの議題設定機能の変化

2007年度調査と2009年度調査では、(2)で用いた質問の後に「あなたが選挙で最も重視した争点」を回答者に1つ選んでもらった。この回答比率の高いものから順に争点を順位付けしたものが、回答者の争点議題の指標となる。

他方、2007年度調査では投票日前の4週間、2009年度調査では2回の調査の実査開始日前それぞれ3週間の期間で、主要テレビ局の夜のニュース番組での選挙関連報道の内容分析も実施した。選挙関連記事・ニュースでどのような争点が強調されたかを計測し、強調度の大きい争点から順に争点を順位付けした。これが、テレビニュース議題の指標となる。ここではテレビがマスメディアの争点議題を代表するものと仮定する。このテレビニュース議題と公衆 (回答者の) 議題との類似性を調べることで、メディアから有権者への影響を推定するのが、メディアの議題設定機能の典型的な実証方法であり、今回もこの方法に準拠した。

(4)政治的疎外意識への影響

2008年度調査での政治的疎外意識に関連する質問の中から、「有権者は無力だから政治に関心をもっても意味はない」「政治は難しすぎてよくわからない」「政治に関する話題は家族や友人との間の話題としてはふさわしくない」の3項目を選び、回答結果を単純加算して (回答は「非常にそう思う」から「まったくそうは思わない」までの5件法)、政治的疎外意識の尺度を構成した ($\alpha = .71$)。この尺度が従属変数となる。

また、独立変数の一部として、人々が「テレビのニュース番組」および「テレビのワイドショー・情報番組」に期待する効用や充足を表した13個の選択肢 (「気晴らしになる」「いま世の中で起こっている出来事がわかる」「自分の意見を定める参考になる」など; ニュース番組とワイドショー番組それぞれについて同じセットの選択肢で質問) を設け、「非常にそう思う」から「まったくそうは思わない」までの5件法で、回答者が同意する程度を測定した。これらのデータも加工したうえで独立変数に加える。なお、効用や充足に関するこれらの叙述は、マスコミュニケーション研究の一系譜である「利用と満足」研究の既存の成果を参考に作成したものである。

表1 本報告で引用した調査の概要

調査	実施時期	対象	抽出法	標本数	調査方法
2007年度 参院選調査	2007/8/3-20	首都圏30km 内在住の男 女20-69歳	エリア抽出 法	1,400	訪問留置調査法
2008年度 平時調査	2009/2/6-23	同上	同上	840	同上
2009年度 衆院選調査 (選挙前)	2009/8/8-10	東京,神奈川 埼玉,千葉在 住の男女 20-59歳	調査会社登 録モニター の自発的応 募	800 (性別と 年代で均 等割付)	ネットモニター 調査 パネル調査法
2009年度 衆院選調査 (選挙後)	2009/8/30-9/5	(BBS,プログ SNSなどを 週1回以上利 用している)	選挙前調査 回答者に応 募要請	756	同上

4. 研究成果

(1)メディア利用パターン

テレビ、新聞、パソコンからのインターネット利用それぞれについて、利用時間をZ得点に標準化した後にK-means法による非階層クラスター分析を行った。クラスターの数を2から5まで変化させた結果、結果がもっとも解釈しやすかったのはクラスター数が4の場合であった。4クラスターそれぞれの特徴は以下のとおりである。

- a) テレビ活発利用クラスター：テレビの視聴時間が比較的長いクラスター
- b) 新聞活発利用クラスター：新聞の閲読時間が比較的長いクラスター
- c) ネット活発利用クラスター：インターネットの利用時間が比較的長いクラスター
- d) 消極利用クラスター：どの主要メディアについても、他のクラスターの人ほどは長時間利用していない。言い換えれば、どのメディアも「ほどほどに」利用している人々。最もサンプルサイズが大きなクラスターである。

クラスター分析の結果はデータセットに依存するが、上記の分類は2007年度・2008年度・2009年度のいずれのデータセットでも共通していた(表2)。したがって当該利用パターンは比較的頑健である、ある程度一般化も可能ではないかと考えられる。

表2 (上から順に)2007年度・2008年度・2009年度選挙前調査でのメディア利用パターン:クラスター分析結果(網掛けは利用時間が比較的長いメディア)

	1 (n=259)	2 (n=233)	3 (n=373)	4 (n=520)
クラスター名	新聞活発	ネット活発	テレビ活発	消極利用
Z得点(テレビ利用時間)	0.24007	-0.11473	0.99287	-0.79535
Z得点(新聞利用時間)	1.51972	-0.25135	-0.46082	-0.31376
Z得点(PCインターネット利用時間)	-0.29591	1.84893	-0.45887	-0.33928

	1 (n=120)	2 (n=185)	3 (n=49)	4 (n=486)
クラスター名	ネット活発	テレビ活発	新聞活発	消極利用
Z得点(テレビ利用時間)	-0.21711	1.33150	0.19363	-0.47276
Z得点(新聞利用時間)	-0.33071	0.08923	2.82768	-0.23741
Z得点(PCインターネット利用時間)	1.81095	-0.30607	-0.06118	-0.32447

	1 (n=385)	2 (n=122)	3 (n=62)	4 (n=169)
クラスター名	消極利用	新聞活発	ネット活発	テレビ活発
Z得点(テレビ利用時間)	-0.53413	-0.03005	-0.02727	1.19834
Z得点(新聞利用時間)	-0.33111	1.78564	-0.38179	-0.37872
Z得点(PCインターネット利用時間)	-0.39514	-0.17713	2.41800	0.11622

注目したいのは、人口全体では「消極利用クラスター」という、特定のメディアに没入せず、どのメディアも「ほどほどに」利用する層がサンプルの多数派となることである。2007年度調査や2008年度調査のような一般サンプルの場合だけでなく、2009年度調査のようにネットユーザーを対象とした場合でさえ、それがあてはまる。メディア環境は急速に多様化しているが、人々のメディア利用習慣の変化はより緩慢であることを示唆するものといえよう。

(2)重要争点認知とメディア利用パターン

メディア利用パターンによる争点認知の仕方の違いを調べる指標として、重要争点と回答した争点項目の幅(数)(=議題多様性)を用いることとした。あるメディア利用パターン群の議題多様性が他の群より高ければ、メディア利用パターンが幅広い争点の認知に影響している可能性がある。

2007年度調査と2009年度調査における回答者の争点議題について、メディア利用パターン別に議題多様性を比較したものが表3である。

表3 メディア利用パターン別議題多様性 (単位:個(重要争点数))

	テレビ活発 利用群	新聞活発 利用群	ネット活発 利用群	消極利用群
2007年度選挙後調査	3.65 b	4.86 a	3.26 b	3.53 b
2009年度選挙前調査	4.80	4.80	5.29	5.23
2009年度選挙後調査	4.09 ab	5.02 a	4.11 ab	3.97 b

数値下のa,bは、同じ記号間ではTukey法によりp<0.05の有意差がないことを示す。

分散分析の結果は、F(3,1381)=20.52, p<.001、F(3,734)=1.07, n.s.、F(3,734)=4.24, p<.01であった。また、Tukey法の多重範囲検定の結果は、で新聞活発利用群が他の群よりも有意に議題多様性が高い。でも新聞活発利用群が消極利用群よりも有意に議題多様性が高くなっている。

特に2009年度調査では、選挙前調査に回答した同一のパネルに対して選挙後調査を実施しているため、メディア利用パターン群を構成するサンプルは変化していないにもかかわらず、選挙前・後で群間の議題多様性が変化しているのは興味深い。しかし、このことは、新聞活発利用群が選挙期間中のメディア接触を通じて重要争点認知に影響を受けていることを示唆しているわけではない。むしろ別の解釈のほうが妥当である。

メディア利用パターン別に表3のとの数値について対応あるt検定を実施したところ、新聞活発利用層については選挙前・後で有意な変化がないのに対して、テレビ活発利用群・消極利用群では0.1%水準で議題多様性が有意に低下しており、また、ネット活発利用群でも10%水準で低下傾向が見出された。

選挙前・後で新聞活発利用群では議題多様性が変化しない一方で、他のメディア利用パターン群で多様性が減少している理由は何か。ひとつの解釈として、新聞活発利用群は争点の幅が比較的広いメディアである新聞に日頃から積極的に接しているため、彼らの中で重要と認識する争点はほぼ固まっており、選挙期間中の報道の影響を受けにくいのではないかと。他方、他のメディア利用パターン群は、新聞活発利用群と比較して、日頃幅広い争点のニュースに接触する頻度が低いいため、選挙期間中の報道をきっかけに争点への注目度が高まることから、重要争点が絞り込まれていくのではなからうか。

(3) マスメディアの議題設定機能とメディア利用パターン

2007年度参院選調査における分析

投票日前4週間の夜のテレビニュース番組（ここではNHK「ニュースウォッチ9」とテレビ朝日「報道ステーション」を取り上げる）の内容分析結果にもとづき、テレビニュース議題（ニュースで強調された争点の順位付け）を測定した。これと回答者全体での議題（有権者が重視した争点の順位付け）とを比べると、スピアマン順位相関係数で.54 ($p < .05$; 片側検定)という、いちおう有意な正の関連が見られた。さらに、メディア利用パターン別にテレビニュース議題と有権者議題との関連を見たものが表4である。

表4 2007年度参院選調査：テレビニュース議題と回答者の議題との関連
(スピアマン順位相関係数 $N=13$)

	テレビ活発利用群	新聞活発利用群	ネット活発利用群	消極利用群
全体	.40	.63*	.51*	.52*
選挙関心 高	.42	.64**	.57*	.54*
選挙関心 低	.27	--	.31	.17

* $p < .05$; ** $p < .01$ (片側検定) -- サンプル数がカテゴリ数を下回ったため計算せず

テレビニュース議題がマスメディア議題を代表していると仮定すると、メディア議題との関連が最も強いのは新聞活発群であるが、消極利用群やネット活発利用群でも一定の正の関連が見られる。面白いことにテレビ活発利用群の議題は、メディア議題といちばん弱い関連を示している。ただし、このグループは娯楽番組等も含めたテレビ全体への接触度が他よりも高いグループである。

少なくとも2007年度調査に関しては、メディア議題との関連 それはマスメディアによる議題設定の機能を推定させるものだがを規定しているのは、どのメディアを主として利用

するかよりも、回答者の選挙関心のレベルのようである。表4の下半分のように、回答者を選挙関心度によってブレイクダウンすると、どのメディア利用群であるかに関わらず、選挙関心が高い層はその争点議題がマスメディア議題とより類似する傾向を示す。テレビ活発利用群でさえ、選挙関心のレベルが上がると、マスメディア議題との関連が強まる。

2009年度衆院選調査に関する分析

2009年度調査はネット調査という限界はあるが、投票日の約3週間前に「選挙前調査」、投票日直後に「選挙後調査」をパネル法で実施した。また、調査開始日に先立つそれぞれ3週間、計6週間分のテレビニュース番組の内容分析も行った。サンプル全体としての争点議題とテレビニュース議題(NHK、テレビ朝日)との関連は、選挙前調査ではスピアマン順位相関係数で.42(n.s.)である。それが事後調査になると.67($p < .05$; 片側検定)へと増大し、選挙キャンペーンによる議題設定の影響が窺える。

選挙キャンペーンの影響は、メディア利用パターン別に見てもうかがえる(表5)。

2009年度調査の場合は、選挙関心度の影響はあまり見られない。選挙関心のレベルにかかわらず、選挙前調査では比較的弱かった有権者議題とメディア議題との関連が、選挙後調査では総じて増大する。

ただし、選挙後調査におけるネット活発利用群の数値は興味深い。選挙関心度の高い回答者のほうが、低関心層よりも、自らの議題とマスメディア議題との関連が弱まるのである。これは、ネット活発利用群の、とくに選挙関心度の高い人々が、自らの関心や立場と合致した情報を積極的に追求するためかもしれない。メディアの多様化が、公衆議題の細分化をもたらしつつある可能性を示唆する知見といえよう。

表5 2009年度衆院選調査：テレビニュース議題と回答者の議題との関連
(スピアマン順位相関係数 $N=13$)

	テレビ活発利用群	新聞活発利用群	ネット活発利用群	消極利用群
選挙前 全体	.42	.49*	.37	.34
選挙関心 高	.34	.44	.28	.36
選挙関心 低	.37	.44	.40	.27
選挙後 全体	.55*	.69**	.42	.65**
選挙関心 高	.54*	.71**	.34	.65**
選挙関心 低	.45	--	.55*	.67**

* $p < .05$; ** $p < .01$ (片側検定) -- サンプル数がカテゴリ数を下回ったため計算せず

(4) 政治的疎外意識への影響

メディア環境の多様化は政治的疎外意識にどのような影響を及ぼすのだろうか。ここでは、多メディア・多チャンネル化に伴い、メディアアウトレット間の競争が激化し、その結果、ニュースの娯楽化・ソフトニュース化という現象が進行する。ソフトニュースは

政治を表面的かつ興味本位に描写する傾向があるので、結果として政治に対する視聴者の理解や関与を妨げる傾向があり、政治的疎外意識を助長すると仮定する。

この問題を追究するために、先に述べた政治的疎外意識の尺度を従属変数とする回帰分析を試みた。選挙時ではなく平時に実施した 2008 年度調査データを用いている。分析の結果を示したのが表 6 である。独立変数としては、基本的属性(性、年齢、学歴) 政治関心や支持政党の有無のほかに、メディア利用パターンをダミー変数化して投入した。また、衛星放送やケーブル、デジタル放送といった、従来の地上波以外の放送を視聴しているかどうかを独立変数に組み込んだ。

また、人々が「テレビニュース番組」や「ワイドショー・情報番組」からどのような充足・効用を得ることを期待しているかを調べる 13 の充足項目を因子分析してみると(主因子解、バリマックス回転) テレビニュース番組に関しては 3 因子(「自分の思考や行動の準拠点を求める」「慰安を求める」「情報を求める」)、ワイドショー・情報番組に関しては 2 因子(「準拠点を求める」「慰安を求める」)が抽出された。各因子得点尺度を、各タイプの充足を人々がどの程度期待しているかを表す指標として用いることにした。

表 6 政治的疎外意識の規定因

独立変数	
性別(女性=1)	0.040
年齢	-0.085 *
学歴	-0.127 **
政治関心度	-0.351 **
政党支持(有り=1)	-0.011
ネット活発利用	0.037
テレビ活発利用	-0.001
新聞活発利用	0.015
NHK BSアナログ放送視聴	-0.060
BSデジタル放送を視聴	-0.025
直接衛星放送やケーブル視聴	-0.022
地上デジタル放送視聴	-0.008
TVニュース充足：準拠	-0.105 **
TVニュース充足：慰安	0.026
TVニュース充足：情報	-0.048
ワイドショー充足：準拠	0.183 **
ワイドショー充足：慰安	0.062

調整済み R² = .236 ** * p < .05; ** p < .01

分析の結果では、メディア利用パターンや地

上波以外の放送サービスの視聴は、政治的疎外意識のレベルに影響を及ぼしていない。

しかし、興味深いのはニュースやワイドショー番組の充足タイプに関する要因である。公共的問題に対する自分の意見や行動を決めるうえでの準拠点としてテレビニュース番組を用いる傾向が強い場合には、それは政治的疎外意識を抑える方向に作用する。ところが、ワイドショー・情報番組を自身の準拠点として用いる場合には、それは政治的疎外意識を助長する方向に作用するのである。

ワイドショーは、ソフトニュース型番組の典型として、ここでは取り上げた。今後、仮にソフトニュース型のコンテンツがさまざまなメディアで増殖するとすれば、それらは政治的疎外意識の拡大・深化に一定の影響を及ぼすかもしれない。ただし、政治的疎外意識への影響は、コンテンツに接触しさえすれば自動的に生じるといったものではなく、利用者がどのような心理的構えで(どのような種類の充足を期待して)メディアに臨むかによっても規定されていることが、本分析から明らかになった。

(5) 終わりに

情報技術の発達に伴うメディア環境の変容は急速に進んでいるが、人々のメディア利用習慣の変化はより緩慢なようである。人口全体で見ると、マジョリティの人々は、特定のメディアにのめり込むのではなく、新旧様々なメディアを「ほどほどに」使っている。

とはいえ、たとえば 2009 年衆院選調査で見られたように、変化の兆しもうかがえる。ネット活発利用群が選挙でどの争点を最重視するかの判断は、選挙関心が高い人ほど、マスメディアや他の利用グループの判断とは一致しない傾向が見られた。

ただし、こうしたテーマを扱う場合に注意すべきは、シンプルな技術決定論に陥らないことである。議題設定の分析における選挙関心度の役割や、政治的疎外意識の分析におけるメディア充足タイプの役割が示唆するように、メディア環境の変容が人々に及ぼす影響は、個々の利用者が持つ社会心理的条件との相互作用の中で形成されるものであろう。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 0 件)

〔学会発表〕(計 3 件)

Miki Kawabata “Environmental attitudes and media communication”. A paper submitted at the Environment, Science and Risk Communication working group at the 2011

International Association for Media Communication Research Conference in Istanbul, Turkey, Kadir Has University, 13-17 July, 2011.

Miki Kawabata "New Media use and public perception about environmental issues in Japan". A paper presented at the Environment, Science and Risk Communication working group at the 2010 International Association for Media Communication Research Conference in Braga, Portugal, from 18-22 July 2010.

川端美樹「メディア環境の変容と社会意識 新たなメディア接触行動は社会意識にどのような影響を与えるか」日本社会心理学学会第51回大会発表論文、広島大学、2010年9月17-18日。

高橋奈佳「2009年衆院選挙の争点認知形成についてのテレビニュースの影響評価」日本マス・コミュニケーション学会春季研究発表会、2010年7月3日、関西大学。

川端美樹「テレビニュース・ワイドショー・情報番組視聴の利用と満足」日本社会心理学学会、2009年10月11日、大阪大学。

小笠原盛浩「メディア利用パターンと政治的争点認知の関連についてメディア利用パターンと政治的争点認知の関連について」情報通信学会、2009年6月28日、桜美林大学。

小笠原盛浩、関谷直也、高橋奈佳、齋藤さやか「2007年参議院選挙の選挙イメージ形成に対する多メディア環境の影響」日本マス・コミュニケーション学会秋季研究発表会、2008年11月1日、明治大学。

〔図書〕(計0件)

〔産業財産権〕

出願状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

三上 俊治 (MIKAMI SHUNJI)
東洋大学・社会学部・教授
研究者番号：00114661

(2) 研究分担者

水野 博介 (MIZUNO HIROSUKE)
埼玉大学・教養学部・教授
研究者番号：60131497
竹下 俊郎 (TAKESHITA TOSHIO)
明治大学・政治経済学部・教授
研究者番号：20163397
仲田 誠 (NAKADA MAKOTO)
筑波大学大学院・人文社会科学研究科・教授
研究者番号：50172341
川端 美樹 (KAWABATA MIKI)
目白大学・社会学部・准教授
研究者番号：50234117
大谷 奈緒子 (OTANI NAOKO)
東洋大学・社会学部・准教授
研究者番号：50364716
関谷 直也 (SEKIYA NAOYA)
東洋大学・社会学部・准教授
研究者番号：30422405
小笠原 盛浩 (OGASAWARA MORIHIRO)
東京大学大学院・情報学環・助教
研究者番号：00511958
(H19~H20：連携研究者)

(3) 連携研究者

(4) 研究協力者

高橋 奈佳 (TAKAHASHI NAKA)
東洋大学・社会学部・非常勤講師
齋藤 さやか (SAITO SAYAKA)
明治大学大学院・政治経済学研究科