慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	テレビニュースと新聞におけるエピソード型フレームとテーマ型フレーム : 総選挙報道の分析
Sub Title	Episodic frame and thematic frame in television news and newspapers: an analysis of the coverage of general elections in Japan
Author	松葉, 侑子(Matsuba, Yuko) 上田, 修一(Ueda, Shuichi)
Publisher	三田図書館・情報学会
Publication year	2011
Jtitle	Library and information science No.65 (2011.) ,p.83- 107
JaLC DOI	
Abstract	【目的】テレビと新聞は, インターネットの台頭にかかわらずニュースメディアとして現在でも主要な役割を担っている。本稿の目的は, 日本の総選挙運動期間における, テレビと新聞の間のニュースメディアとしての違いを明らかにすることである。 【方法】日本の衆議院の選挙を報告するニュース記事を記録した。これらのニュース記事は, エピソード型であるか主題型かというニュースフレーム (アイアンガー, 1991)を使用して分析した。ニュースのタイプ, およびフレームのタイプに従って, ニュースを分類した。 【結果】テレビ (NHKと5つの放送局) のニュース番組は2009年の選挙中 (2009年8月18日 ~ 2009年9月1日), 172件のニュース項目を放送していた。同じ期間に, 新聞 (朝日新聞) には386件の新聞記事があった。ニュースの量は選挙のはじまりと終了時に多かった。これは, テレビと新聞で同じ傾向を示していた。さらに, 2005年と2009年の間で変化していなかった。テレビニュースは, 一般ニュースと特集が同程度の割合で構成されていた。新聞では特集が8割を占めた。テレビには, 選挙関係者を主に描いた多くのエピソード型フレームがあった。新聞においてはテーマ型フレームが大多数を占めた。 Purpose: Despite the rise of the Internet, both television and newspapers still play major roles as news media. This paper clarifies the differences between television and newspapers as news media during the period of a general election campaign in Japan. Methods: News stories reporting on the election of The House of Representatives of Japan were analyzed using episodic or thematic news frames (Iyengar 1991). News was categorized according to the type of news and the type of frame. Results: News programs on television (NHK and five commercial broadcast stations) broadcast 172 news stories during the 2009 election campaign (from 18 August 2009 to 1 September 2009). There were 386 news items in the Asahi Shimbun newspaper related to the election during the same period. The amount of coverage was large at both the beginning and the end of the election campaign. Television and newspapers showed similar tendencies. Moreover, no changes were observed between 2005 and 2009. Television news was composed of equal amounts of general news and featured news, while featured news accounted for about 80% of the news in the newspaper. On television, there were many episodic frames mainly portraying individuals involved in the election campaign. A large majority of newspaper coverage, however, dealt with theme frames.
Notes	短報
Genre	Journal Article

URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00003152-00000065-0083

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

Library and Information Science　No. 65　2011, p. 83–107.

短　報

テレビニュースと新聞における エピソード型フレームとテーマ型フレーム： 総選挙報道の分析

Episodic Frame and Thematic Frame in Television News and Newspapers: An Analysis of the Coverage of General Elections in Japan

松　葉　侑　子　　上　田　修　一
Yuko MATSUBA　　*Shuichi UEDA*

Résumé

Purpose: Despite the rise of the Internet, both television and newspapers still play major roles as news media. This paper clarifies the differences between television and newspapers as news media during the period of a general election campaign in Japan.

Methods: News stories reporting on the election of The House of Representatives of Japan were analyzed using episodic or thematic news frames (Iyengar 1991). News was categorized according to the type of news and the type of frame.

Results: News programs on television (NHK and five commercial broadcast stations) broadcast 172 news stories during the 2009 election campaign (from 18 August 2009 to 1 September 2009). There were 386 news items in the Asahi Shimbun newspaper related to the election during the same period. The amount of coverage was large at both the beginning and the end of the election campaign. Television and newspapers showed similar tendencies. Moreover, no changes were observed between 2005 and 2009. Television news was composed of equal amounts of general news and featured news, while featured news accounted for about 80% of the news in the newspaper. On television, there were many episodic frames mainly portraying individuals involved in the election campaign. A large majority of newspaper coverage, however, dealt with theme frames.

松葉侑子：慶應義塾大学文学部図書館・情報学専攻
Yuko MATSUBA: School of Library and Information Science, Keio University
e-mail: bibimaizoon009@gmail.com
上田修一：慶應義塾大学文学部図書館・情報学専攻
Shuichi UEDA: School of Library and Information Science, Keio University
e-mail: ueda@z5.keio.jp
受付日：2010 年 3 月 31 日　改訂稿受付日：2010 年 9 月 5 日　受理日：2011 年 2 月 25 日

I. 報道におけるテレビと新聞の特性
A. 報道のメディア
B. テレビと新聞の相違
C. 報道の特徴を説明する概念
D. フレーミング研究
II. テレビと新聞の選挙報道
A. 選挙報道の分析事例
B. 研究の目的
III. テレビと新聞における選挙報道内容の調査
A. 調査対象
B. 調査方法
C. 調査結果
IV. テレビと新聞における選挙報道の特性

I. 報道におけるテレビと新聞の特性

A. 報道のメディア

「ニュース」は英語の「news」からきた語であり，一般には，“新しい出来事の知らせ。現在では，マスメディア（新聞や放送）により取捨選択されて受手に報道される，多数の人々が関心を持つ出来事。また，その新聞や放送番組をいう”（『日本国語大辞典第二版』[1]）と理解されている。この『日本国語大辞典第二版』には，もうひとつ「ニュース」について“最近起きた，個人的な珍しい事件や出来事などで，他人に伝える価値のあるもの”という語義があがっていて，井伏鱒二『吉凶うらなひ』（1951）中の“あたし今日は意外なニュースを持ってきたのよ”が用例として示されている。しかし，現在では，日常生活で個人で知った新しい出来事に対して「ニュース」を使うことは稀であり，「ニュース」という語は，マスメディアを介した場合に限定されて使われる傾向が強まっていると言えよう。

ニュースを伝える行為が「報道」であるが，報道のためのメディアとして，現在では新聞や放送の他に，雑誌，インターネット，それに文字ニュースなどがある。文字ニュースには，建物の屋上や壁面に設置した電光盤に表示する電光ニュースや新幹線など列車をはじめとする公共交通機関で用いられている車内テロップがある。通勤電車に設置されたデジタルサイネージに表示する「トレインチャネル」も，文字ニュースの一種である。

こうしたニュースを伝えるメディアの利用実態調査は，メディアの接触時間調査などに比べて多いとは言えない。2007年6月に経済広報センターが行った「情報源に関する意識・実態調査」では，一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源について尋ねており，三つまで回答させている。第一位は新聞（93%），第二位はテレビ（90%）で，雑誌（18%），ラジオ（16%）の利用度は低かった。インターネットは，全体では63% で第三位だったが，29歳以下の年齢層では85% であり，テレビ（80%），新聞（72%）を上回っていた[2]。

こうした調査結果から，報道のためのメディアは，新聞や放送からインターネットへ移行していると言われるようになってきた[3]。しかし，現状では，インターネットで提供されているニュースのほとんどは，新聞社や放送局，通信社の提供するものであり，インターネットニュース機関が独自に取材し編集し提供しているニュースは多くない。日本の場合，実質的にニュースを制作，提供しているのは新聞社，放送局，通信社である。

したがって，報道について検討する際には，依然として新聞と放送が中心となる。放送は，大きくはテレビとラジオに分かれるが，ラジオ放送は

80年以上の歴史を持つとはいえ聴取者は限定されており，放送をテレビで代表させることは妥当だろう。

B.　テレビと新聞の相違

テレビと新聞の相違についての従来の議論では，メディア特性の観点から以下のように指摘されている。

1.　同時性と速報性

テレビと新聞の根本的な違いとも言えるのが，“同時（ナマ）中継が可能であるかないか”[4]という点である。新聞は出来事の発生から読者への伝達に時間を要するが，テレビは現在起きている事柄をそのまま伝えることができるため，同時性と速報性に優れているといえる。しかし，かつては，新聞もまた速報性のあるメディアとして認識されていた[5]。

2.　保存性と記録性

新聞は，新聞紙という物理的な形態で存在している。そのため，一度各家庭に配達されてしまえば記事へのアクセスにはかなりの自由度がある。基本的にその放送時間帯しか見ることができないテレビに比べて，新聞は保存性や記録性があると言える[4]。

3.　現実性と訴求性

映像を通して出来事を伝えるテレビは，雰囲気や臨場感があり，ストーリーの伝達に優れている。例えばインタビューをすることによって，その出来事の当事者のそのときどきの生の雰囲気を伝え，登場人物の本性や出来事の本質を感じさせることができる。

4.　一覧性と詳報性

新聞はテレビよりも一覧性や詳報性があると言われている。新聞は，一定の面積を持つ面に分割され，面の中に記事が重要性などを考慮されつつ適宜配置されており，一覧性があると言える。テレビでは，視聴者はニュース番組の中で報じられるニュースの全体をあらかじめ知ることができず，放送局が定めた順序でニュースを視聴するしかない。詳報性とは“調査報道（investigative report）やインサイドストーリーの発掘に重点をおき，ニュースをさまざまな角度から報道する”[6]ことで，新聞は，背景や経緯の伝達に優れている。

C.　報道の特徴を説明する概念

テレビや新聞の報道の特徴を説明する概念として，従来から，「課題設定機能」「沈黙の螺旋」「メディア間の共振性」が指摘されている。

1.　議題設定機能

メディアは日々起きているさまざまな出来事の全てを報道しているわけではなく，ニュース番組の時間枠や新聞紙面の制約などからごく一部を取捨選択して報道している。またニュースとして選択された出来事も，全て同じように報道されるわけではなく，長時間を割いて伝えられるものもあれば軽く触れる程度で終わるものもある。つまり，“ジャーナリズムの必然的帰結として，少数の出来事のみが選択され，格付けされて”[7]報道されているのであり，このことは今何が重要な問題であるかについての人びとの認識に大きな影響を与える。このような機能を「マスメディアの議題設定機能（the agenda-setting function of mass media）」[8]と呼ぶ。

このマスメディアの議題設定機能という考え自体は比較的古くから見られ，W. リップマンが1922年に著書『世論』で提起した問題にまでさかのぼることができる[9]。また議題設定機能は，P. F. ラザースフェルドとR. K. マートンが1948年に提起した「地位付与機能（status conferral function）」の拡張版とも捉えることができる[8),10)]。

しかし仮説を初めて実証的に検証したのは，1972年のアメリカのコミュニケーション研究者M. E. マコームズとD. ショウである[11)]。

1970年代は，マスコミュニケーション研究の中心である効果研究にとって転機となる時期だった。1960年代までの効果研究で得られたものは，メディアが受け手の既存の態度を変化させうる機

会は限定されているという「限定効果論（limited effect model）」であり，この仮説はマスメディアの無能力さを意味するものと解釈された。それが研究者の意欲に水を差し，効果研究に一時的な停滞をもたらすこととなった。そうした中で1970年代に入ると，限定効果論のような態度レベルではなく，メディアからの知識の学習に着目する認知レベルで，マスメディアの効果を再評価しようとする仮説が生まれた。その代表格が「議題設定効果（agenda setting）」である。議題設定効果は，メディアは人びとが「何を考えるのか（what to think）」よりも「何について考えるのか（what to think about）」に影響を与えるとすることで，効果研究の活性化に寄与したと言える[12]。

マコームズとショウは，1968年のアメリカ大統領選挙の際に，ノース・カロライナ州の学園町チャペル・ヒルで小規模調査を行った。まず誰に投票するかを決定していない有権者100人に面接をし，彼らがどのような問題を選挙の重要争点として考えているかを質問した。その一方で，この町の人びとに政治情報を提供している新聞，雑誌，テレビの政治報道の内容を分析した。その結果，メディアが繰り返し言及して強調した選挙キャンペーンの争点と，調査対象の有権者が重要視した争点との間に強い対応関係がみられた[13]。

このことから，“ある話題や争点がマスメディアで強調されるにつれて，公衆の認知におけるそれらの話題や争点の重要度・目立ちやすさ（＝salience，顕出性とも訳す）も増大する”[13]という仮説が定式化された。つまり“マスメディアで，ある争点やトピックが強調されればされるほど，その争点やトピックに対する人びとの重要性の認識も高まる”[12]ということである。

また日本においては，竹下俊郎がその著書『メディアの議題設定機能』[12]で，マスメディアの議題設定仮説の実証的研究がこれまでどのような結果を出してきたかを論じている。

2. 沈黙の螺旋理論

「沈黙の螺旋（the spiral of silence）理論」[14]は，エリザベート・ノエル＝ノイマンが見出した，自分が少数派である，あるいはそうなりそうだと認知した人は本当は多数派であったとしても孤立を恐れて沈黙し，自分を多数派だと認識した人は実際はたとえ少数派であったとしても声高に発言する。その結果，見かけ上の少数派（＝沈黙の多数派）は実際の少数派となり，ますます少数派になっていくという現象に基づくもので，報道と深く関連している[15]。公の場でよく登場する意見はますます多数派であるように認識され，逆に表出されることの少ない意見はますます孤立の度合いを深めていくのであるが，この公の場としてテレビや新聞が機能している[12]。

3. メディア間の共振性

「メディア間の共振性（inter-media consonance）」[16]もまた，ノエル＝ノイマンが中心となって提起した概念であり，“特定の争点について報道する際に，さまざまなニュースメディアが基本的に類似した傾向を示す現象”[17]を指している。その結果として，特定のトピックや観点が社会的に優位を占めるようになる。

特定の争点に対する各メディアの報道の仕方が同じ方向に傾けば傾くほど，受け手は似たような情報しか得られなくなり，その認識や判断が狭い範囲に限定されて意思形成も制約を受ける。そのことによって，メディアは世論に大きな影響を与えるのである[17]。

また，共振性が生じる要因としてノエル＝ノイマンは，次のように述べている。まず，メディア間の相互影響について，記者は，ニュースの選択を行う際，しばしば曖昧な状況で判断を下さざるを得ないため，社会的支持を得たい，自分だけが孤立したくないという心理から，他のメディアの判断を参考にする傾向がある。次に，多くの記者は，大抵限られた時間の中で，できるだけ早く容易にそして予算に負担をかけずに，最も適当なニュースを手に入れなければならない状況下にある。そのため，それらのニーズに合った特定の情報源だけが頻繁に利用され，報じられる傾向がある。また，記者が何をニュースとして取り上げるかの選択は共有された基準に基づいており，いわ

ゆる客観報道主義の原則が存在するため，性質の違うメディアでも内容の類似したものを伝えることになる[17]。

4.　概念間の関連性

これらの報道の特徴を示す概念にはそれぞれ関連性がある。まず，少数の出来事が取捨選択されて報道され，その結果「今何が重要か」という人びとの認識に影響を与える（議題設定機能）。さらに特定の争点を報道する際にさまざまなメディアが論点や意見の点で同じ方向に傾き，受け手はその認識や判断が狭い範囲に限定され，意思形成にも制約が生まれる（メディア間の共振性）。これらの結果，メディアでよく登場する意見が多数派であるように認識され，あまり表出しない意見がますます孤立の度合いを深めることになるのである（沈黙の螺旋理論）。

D.　フレーミング研究

1.　フレーミング研究とは

「フレーミング研究（framing research）」とは，“メディアがある争点や出来事をどのようにフレーミング（枠づけ）しながら報じるのか，そしてそれが受け手の現実認識とどう関連しているのかを追及するもの”[12]である。そして，マスメディアがある出来事を取り上げる際，その切り口が異なれば，同じ出来事に対する受け手の認識も異なったものになるという現象を，「フレーミング効果（framing effects）」と言う[8]。マスメディアが報道する際，何を含め何を省くか，どの要素を強調するのかは，その出来事に対する受け手の注意をある一定方向に向ける働きをするものと考えられている。このことはマスメディアの議題設定機能や共振性を考える上で深い関連性がある。

政治コミュニケーション研究においては，フレームの種類は，次の4種類に分類されている[12]。

①集合行為フレーム（collective action frames）：社会運動におけるフレーム概念。社会運動でいかに支持を動員するかという戦略に関わるもの。

②決定フレーム（decision frames）：心理学的な観点のフレーム概念。意思決定の際の判断枠組み。

③ニュースフレーム（news frames）：ニュースメディアがメッセージをどう枠づけるかに関連するフレーム概念。特定の争点ではなく，ニュース全体に該当する一般的フレーム。

④争点フレーム（issue frames）：特定の争点の報道を報じる際の視点，切り口。ニュースフレームに比べ，個別的，具体的なフレーム概念。

これらの中でテレビや新聞のフレーミング研究に関連が深いのは，第三のニュースフレームと第四の争点フレームである[18),19)]。

以下では，個々の争点ではなく，ニュース全体を枠づけるニュースフレームの代表例である「エピソード型フレームとテーマ型フレーム」を取り上げる。

2.　エピソード型フレームとテーマ型フレーム

ニュースフレームの典型とも言える「エピソード型フレーム（episodic frame）」と「テーマ型フレーム（thematic frame）」は，シャントー・アイアンガーによって設定されたテレビニュースにおける争点の提示の仕方である[20]。

エピソード型フレームとは，具体的事例やエピソード中心の描写のことを言い，テーマ型フレームは一般的で抽象的観点からの描写を指す。例えば，麻薬常習者やホームレスの悲惨さなどを報道する際，その問題を浮き立たせるような具体的事例（ある特定個人）を取り上げることで，映像に訴えるタイプのニュースがエピソード型フレームに分類される。一方，政府による社会福祉予算の削減をめぐる議会での討論など，具体的事例を提示するというよりも，一般的・抽象的観点から伝達するようなニュースがテーマ型フレームとされる[8]。

アイアンガーは，争点を描写する際のフレームの違いが，その問題を引き起こした責任は誰にあるのか，あるいは対策は誰が講じるべきか，といったことに関する受け手の認識，評価に影響を

及ぼすと指摘している。そして彼は，特にテレビニュースの主要な表現方法であるエピソード型フレームは，“ニュースで取り上げられた社会的経済的争点の原因や責任が（構造的な要因よりも）当事者あるいは被害者としての個人にあるという印象”[12]を受け手に抱かせる傾向があることを，実証的研究で示している。

本研究では，この「エピソード型フレームとテーマ型フレーム」を分析概念として用いる。

II. テレビと新聞の選挙報道

A. 選挙報道の分析事例

本研究では，テレビと新聞の報道を調査するために，選挙報道を取り上げる。特に国政選挙は，テレビと新聞で必ず報道されるだけでなく，予定された日程で進行するために記録しやすい。また，テレビと新聞の報道の違いが現れやすいと考えられ，これまでいくつかの先行調査例がある。

北爪秀紀は，テレビのニュース番組における選挙報道の内容分析を，フレームを用いて行っている[21]。調査は，2005年9月11日に投開票が行われた第44回衆議院議員選挙に関する報道を対象とし，投開票日の前後10日間（土日除く）のニュース番組をアイアンガーによる「エピソード型フレームとテーマ型フレーム」を使用して分析した。

その結果，放映時間と報道件数は選挙前から徐々に増加し，投票の翌日にピークに達していることが明らかになった。また，フレームについては，全体を通してエピソード型フレームが大半を占めていたほか，選挙後には選挙前よりもエピソード型フレームの比率が高くなることが分かった。北爪は，これらの調査結果から，ニュース・バリューは日単位で変わり局を超えて広がることを明らかにし，メディアの議題設定機能や共振性などの各種効果論を確認できたとしている。

また，萩原滋らは1999年の調査でテレビと新聞の選挙報道の比較を行っている[22]。調査は1999年4月11日に投開票が行われた東京都知事選に関する報道を対象とし，公示日から投開票日後2日間のニュース番組と新聞記事を分析した。

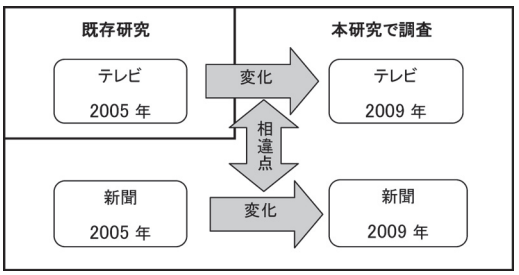
その結果，報道量の継時的変化を見ると，告示以降しばらく低迷していた都知事選関連の報道が，投票日を迎えて急上昇し，投票翌日に報道量がピークに達していることが明らかになった。報道内容に関しては，さまざまな企画や連載記事を通じて選挙の争点や主要候補の政策，人となりなどを伝えようとしている新聞各紙に比べると，テレビにおける選挙報道は，きわめて表面的，画一的でバラエティに乏しく，何より絶対量が不足していると萩原らは述べている。

テレビの中でもNHKと民放の違いは大きく，NHKは，経歴・政権放送以外にも選挙運動の様子や政策など候補者に関する情報を多少とも積極的に伝えようとする姿勢を示しているが，民放5局にはまとまって候補者に関する情報を提供している番組はほとんど見られなかった。しかし選挙終了後には，当選者や落選者の何人かに焦点を当て，その家族やプライベートな情報など多様な情報を提供している点に特徴があった。

B. 研究の目的

本稿では，以上のような先行研究に基づき，2009年の衆議院議員選挙についてテレビと新聞の報道内容を記録し分析することにより，次の4つを研究の目的とする。

① 2005年と2009年のテレビの選挙報道を比較し，その特性や変化をみる。
② 2005年と2009年の新聞の選挙報道を比較し，その特性や変化をみる。
③テレビと新聞の選挙報道を比較し，相違点を明らかにする。



第1図　研究の概要

④アイアンガー[20]の「エピソード型フレームとテーマ型フレーム」の分類が妥当か否か追試を行う。

なお，2005年のテレビは先行研究の結果[21]を利用し，2009年の結果と比較する。新聞については，2005年と2009年を合わせて調査することにする（第1図）。

III.　テレビと新聞における選挙報道内容の調査

A.　調査対象

1.　調査対象期間

調査は，第45回衆議院議員選挙（2009年8月18日公示，同8月30日投開票）における，公示日から投開票日後2日（2009年8月18日から9月1日）の計15日間を期間として設定した。北爪の調査[21]では投開票日前後10日間（平日のみ）が対象となっていたが，他の調査では公示日から開始されることが多いため，公示日から期間を設定する方が良いと考えた。また，投開票日後2日までとしたのは，萩原らの調査[22]において，投開票日後2日目に報道量が急激に減少するという結果が出たためである。なお2005年の新聞についても同様に，第44回衆議院議員選挙（2005年8月30日公示，同9月11日投開票）における公示日から投開票日後2日（2005年8月30日から9月13日）を調査期間とした。

2.　調査対象ニュース番組

テレビの録画対象は，首都圏主要放送局6局の計16ニュース番組である（第1表）。

同じ番組でも曜日によって開始時刻や放映時

第1表　録画番組一覧（2009年8月18日～9月1日）

番組名	局	曜日	開始	時間	備考
NHKニュースおはよう日本[1]	NHK	週日	4:30	65分	
		土	6:00	65分	
		日	7:00	45分	
NHKニュース7	NHK	全日	19:00	30分	8/30は選挙特番のため10分に短縮
ニュースウォッチ9	NHK	週日	21:00	60分	
NNNストレイトニュース	NNN	日－金	11:30	15分	8/30は放送中止
		土	11:25	10分	
NEWS ZERO	NNN	月－木	22:54	64分	
		金	23:55	60分	
真相報道バンキシャ！	NNN	日	18:00	55分	8/30は放送中止
NEWS23	JNN	月－木	23:00	30分	
		金	23:30	30分	8/21は放送中止
報道特集NEXT	JNN	土	17:30	80分	
FNNスピーク	FNN	週日	11:30	30分	
ニュースJAPAN	FNN	月－木	23:30	25分	
		金	23:58	25分	
スーパーニュースWEEKEND	FNN	土日	17:30	30分	
サキヨミLIVE	FNN	日	22:00	71分	8/30は選挙特番のため放送中止
報道ステーション	ANN	週日	21:54	76分	8/31は15分延長
やじうまプラス	ANN	土	6:30	90分	
スーパーJチャンネル	ANN	土日	17:30	25分	
ワールドビジネスサテライト	TXN	週日	23:00	58分	

注1　朝の番組は同じニュースの繰り返しが多いため，月曜から土曜の「NHKニュースおはよう日本（NHK）」は，始めの約1時間のみを録画している。

第 2 表　放送局，週日－週末の番組本数，放映時間

	週日		週末		合計	
	番組本数	時間（分）	番組本数	時間（分）	番組本数	時間（分）
NHK	33	1,705	8	320	41	2,025
NNN	22	861	4	90	26	951
JNN	10	300	2	160	12	460
FNN	22	605	7	221	29	826
ANN	11	851	6	280	17	1,131
TXN	11	638			11	638
合計	109	4,960	27	1,071	136	6,031

間が異なるものもあるが，それらは全て 1 番組として数えている。また，月曜から土曜の「NHK ニュースおはよう日本（NHK）」は，放映時間が長く，同じニュースの繰り返しが多く見られたため，始めの約 1 時間のみを録画対象とした。

対象番組は各局のニュース番組全てを視聴した上で，「アナウンサーやキャスターがニュースを読み上げる形をとる」ニュース性の高いものを選択した。なお，北爪の 2005 年の調査では 22 時以降の番組のみが対象となっていたが，今回の調査ではそうした限定を設けていない。週末はニュース番組が少ないため，曜日による番組数の差が広がらないように，広い範囲のニュース番組も対象としている。

8 月 21 日と 8 月 30 日には選挙特別番組やその他の特別番組のために放送中止となったり，時間が短縮された例があった。逆に，8 月 31 日の「報道ステーション（ANN）」は，選挙結果を伝えるために放映時間を延長した。

第 2 表は，放送曜日を週日と週末に分け，放送局ごとに番組本数と放映時間を整理したものである。録画した番組の総数は 136 番組で放映時間に換算すると 6,031 分（約 100.5 時間）となる。週日と週末で比べると，週日 4,960 分に対して週末 1,071 分と，週末の放送時間は大きく減少している。

3.　調査対象とする新聞

新聞は，東京で発行された朝日新聞の朝夕刊を対象とした。地域面や読者投稿欄，読書欄，「天声人語」，首相の一日のスケジュールを伝える「首相動静」は除外した。

B.　調査方法

1.　テレビの調査方法

録画したニュース番組の中から，選挙関連報道を抽出し，その内容を項目ごとに記録した。調査項目は第 3 表の通りである。

なお，選挙関連報道であるか否かについては，ニュースの中に「衆議院議員選挙」や「衆院選」，「総選挙」のいずれか選挙に関する単語が出現するニュース項目のみを選挙関連報道であると判断した。単語は，テロップやナレーションを含め一度でも出現すれば選挙関連報道としてカウントした。

「放映開始時間」は，番組開始時刻から該当ニュース項目が放映されるまでの時間である。「放映時間」は該当ニュース項目の時間で，秒単位に換算した。「登場人物」は，ニュース内のテロップで名前が出た人物のみを対象とし，テロップに書かれた通りに記述した。例えば，同じ自民党麻生総裁でも，「麻生首相」や「自民党麻生太郎総裁」など何種類もの記述が存在することになる。「テロップ」は，一つのニュースで複数回表示された場合には，その都度記述した。

「ニュース種類」は，後藤将之[23]による分類を利用し，ニュースをトップニュース扱い，特集扱い，一般ニュース扱いの 3 種類に分類した。トップニュースには，そのニュース番組で最初に報道されたものを該当させた。特集は，シリーズで数

第3表　テレビニュースの調査項目一覧

放映日	ニュースが放映された日
放送局	ニュースが放映された局名
番組	ニュースが放映された番組名
放映開始時間	番組開始時刻から該当ニュースが放映されるまでの時間
放映時間	ニュースの放映時間（秒）
登場人物	ニュースに登場した人物名
政党	ニュースに登場した政党名
概要	ニュース内容の概要
テロップ	ニュース放映時の見出し，テロップ
ニュース種類	トップニュース，特集，一般ニュースの3種類
「エピソード型フレームとテーマ型フレーム」	エピソード型フレームかテーマ型フレームか
備考	その他

日にわたって放映するものや，放映日に起きた出来事ではなく何日かかけて取材したものなどを分類した。例えば，注目選挙区の選挙戦を追うシリーズものや，投票率アップのための取り組みを取材したものなどである。

エピソード型フレームとテーマ型フレームは，アイアンガー[20]に従い，ニュースの描写が具体的な対象を中心とした場合にはエピソード型，抽象的な対象を中心とした場合にはテーマ型とした。具体的に言えば，激戦区として注目されている選挙区の候補者がどのような選挙活動をしているか，というニュースであればエピソード型フレームに分類され，選挙の候補者数や争点，予想される投票率などを包括的に伝えるニュースはテーマ型フレームに分類される。しかし実際のニュースは，エピソード型とテーマ型どちらか一方のみというものはほとんどなく，両者が混在しているものが大半であった。そうした場合には，一つのニュースにおけるそれぞれの放映時間を計測し，全体に占める割合の多い方をもってそのフレームと判断した。なお，コーディングは北爪[21]と同様に一名で行った。

2.　新聞の調査方法

新聞の調査には朝日新聞の記事データベース「聞蔵Ⅱビジュアル」を使用した。対象紙誌名を朝日新聞のみとし，「キーワード：総選挙 or 衆議院議員選挙 or 衆院選」「本紙／地域面：本紙」「発行者：東京」と指定して調査期間の各日を検索した。なお，このデータベースは全文検索が可能であり，一度でもそのキーワードが出現すれば検索される。その結果から読者投稿欄等を除外したところ，選挙関連記事は2005年が355件，2009年が386件となった。その全ての記事について第4表の項目を記述した。

「登場人物」や「政党」「争点」は記事に出てくる全てを記されている通りに記述した。

「ニュース種類」は，後藤による分類[23]を利用し，ニュースをトップニュース扱い，特集扱い，一般ニュース扱いの3種類に分類した。トップニュースは1面トップに掲載されているもののみを該当させた。特集は，表題がついて連載形式になっているものや，特設面の候補者一覧などを分類した。例えば，「誰がために穂は実る」と題した農業政策に関する連載形式の記事や，特設面で大きく報じられた各選挙区の情勢分析などである。

エピソード型フレームとテーマ型フレームは，テレビの調査と同様，アイアンガー[20]に従い，記事の描写が具体的な個人などを中心とした場合にはエピソード型，抽象的な対象を中心とした場合にはテーマ型とした。両者が混在している場合

第 4 表　新聞記事の調査項目一覧

掲載日	記事が掲載された日
朝夕刊	朝刊か夕刊どちらに掲載されたか
面名	記事が掲載された面名
ページ数	記事が掲載されたページ番号
文字数	記事の文字数
見出し	記事の見出し
登場人物	記事に登場した人物名
政党	記事に登場した政党名
概要	記事内容の概要
争点	記事で触れられている争点
ニュース種類	トップニュース，特集，一般ニュースの 3 種類
「エピソード型フレームとテーマ型フレーム」	エピソード型フレームかテーマ型フレームか
備考	その他

には，一つの記事におけるそれぞれの文字数を計測し，全体に占める割合の多い方をもってそのフレームと判断した。なお，コーディングはテレビと同様に一名で行った。

C.　調査結果

1.　報道量

a.　テレビの報道量

まず，放映日ごとの選挙報道の件数，放映時間，番組放映時間全体に占める選挙報道の割合を第 5 表に示した。「放映時間」は秒数で換算されている。また，「番組放映時間全体に占める割合」は，選挙報道の放映時間を，その放映日に録画したニュース番組全体の放映時間で割り，小数点第 2 位で四捨五入した。

件数と放映時間に共通の傾向として，公示日である 8 月 18 日に選挙関連のニュースが集中して報道された後は，報道量は減少している。そして最初の週末が明けた 24 日に一度増加し，週の中盤にはまた落ち込む。投開票日が近づく 28 日，29 日に再び報道量が増加し，投開票日翌日の 31 日にピークに達している。そして投開票後 2 日目には報道量は急激に減少している。番組放映時間全体に占める割合も，件数と放映時間と同様，投開票日翌日の 31 日が 52.4% と最も高く，次いで公示日の 44.5% となっている。

なお，投開票日である 30 日に報道量が減少しているのは，選挙特番のために通常のニュース番組が中止になったり，時間が短縮されるなどしたためであり，実際にはテレビは各局とも開票が始まる 20 時ごろから数時間に渡って選挙特番を放映している。そのため，30 日の実際の報道量は 31 日よりも多くなると思われる。

北爪の 2005 年の調査と比較すると，番組放映時間全体に占める割合が投票日前後で高くなっている点，放映時間，報道件数についても，投票日前から徐々に増加し投票日翌日にピークに達している点が同じである。また，萩原らの 1999 年の調査[22]でも同様な結果が出ていることから，テレビにおける選挙報道の報道量に関して，ここ 10 年程は変わらず同じ傾向にあると言える。

b.　新聞の報道量

まず，2005 年，2009 年それぞれについて，選挙報道の件数と文字数をまとめたものが第 6 表である。

期間全体としては，2005 年が 355 件で 790,974 字，2009 年が 386 件で 928,742 字である。朝日新聞は 2008 年 3 月 31 日から活字を大きくしており，一面あたりの記事数や文字数は減少した。それにもかかわらず，選挙報道の件数，文字数がと

第 5 表　テレビにおける選挙報道の件数，放映時間，番組放映時間全体に占める割合

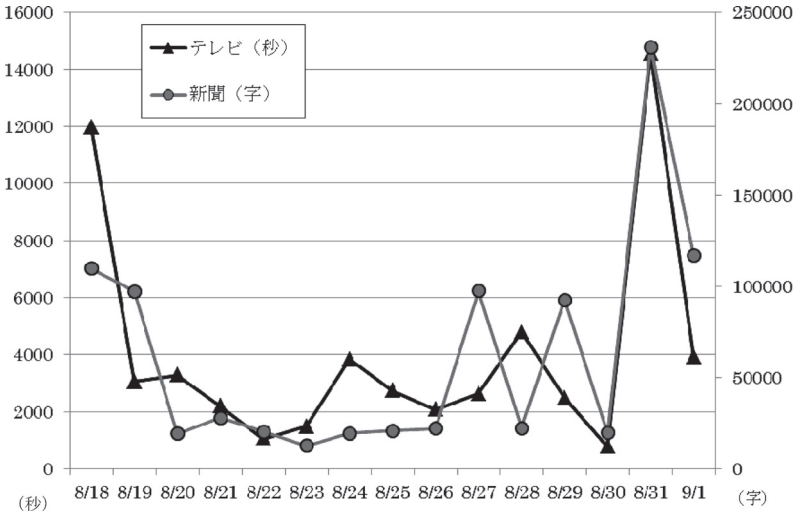
	件数	放映時間（秒）	番組放映時間全体に占める割合
8 月 18 日（火）	17	11,968	44.5%
8 月 19 日（水）	11	3,054	11.4%
8 月 20 日（木）	7	3,278	12.2%
8 月 21 日（金）	7	2,201	8.9%
8 月 22 日（土）	6	1,049	5.1%
8 月 23 日（日）	6	1,485	9.1%
8 月 24 日（月）	15	3,839	14.3%
8 月 25 日（火）	6	2,744	10.2%
8 月 26 日（水）	5	2,068	7.7%
8 月 27 日（木）	8	2,625	9.8%
8 月 28 日（金）	15	4,795	18.0%
8 月 29 日（土）	15	2,475	12.0%
8 月 30 日（日）	7	783	11.9%
8 月 31 日（月）	35	14,552	52.4%
9 月 1 日（火）	12	3,933	14.6%
合計	172	60,849	

第 6 表　新聞における選挙報道の件数と文字数（2005 年，2009 年）

2005 年			2009 年		
掲載日	件数	文字数	掲載日	件数	文字数
8 月 30 日（火）	31	101,041	8 月 18 日（火）	35	109,575
8 月 31 日（水）	28	93,270	8 月 19 日（水）	30	97,078
9 月 1 日（木）	16	16,937	8 月 20 日（木）	18	19,313
9 月 2 日（金）	17	14,680	8 月 21 日（金）	21	28,022
9 月 3 日（土）	23	25,963	8 月 22 日（土）	20	20,288
9 月 4 日（日）	16	80,799	8 月 23 日（日）	12	12,615
9 月 5 日（月）	17	17,291	8 月 24 日（月）	14	19,378
9 月 6 日（火）	21	19,291	8 月 25 日（火）	21	20,798
9 月 7 日（水）	15	12,483	8 月 26 日（水）	21	22,009
9 月 8 日（木）	15	12,145	8 月 27 日（木）	32	97,433
9 月 9 日（金）	15	31,507	8 月 28 日（金）	22	22,159
9 月 10 日（土）	28	75,171	8 月 29 日（土）	25	92,488
9 月 11 日（日）	14	20,614	8 月 30 日（日）	14	19,584
9 月 12 日（月）	72	210,415	8 月 31 日（月）	67	230,946
9 月 13 日（火）	27	59,367	9 月 1 日（火）	34	117,056
合計	355	790,974	合計	386	928,742

もに増加しているということは，紙面全体の中での選挙報道の割合が高くなっていると考えられる。

掲載日別にみると，まず 2005 年と 2009 年の全体の傾向で共通して言えるのは，公示日の後は報道量が減少する傾向にあるという点，投票日前日



第2図　テレビと新聞における選挙報道量の推移

になると増加し投票日は減少する点，そして投票日翌日に報道量がピークに達し，投票日後2日目には急減するという点である。特に，投票日前日から投票日翌日までの3日間の動きは全く変わっていないと言える。投票日に報道量が少なくなるのは，萩原ら[22]が指摘するように夕刊が発行されないためと思われる。選挙戦中盤で報道量が落ちる中，2005年は9月4日に，2009年は8月27日に一時的に報道量が増えている。これは両年とも，特設面を設けて全国の選挙区の情勢分析を掲載しているためである。

2005年と比較して変化した点は，投票日後2日目の報道量である。2005年は27件で59,367字だったものが，2009年には34件，117,056字となっており，投票日翌日よりも大幅に減少するのは同じだが，その減り方が少なくなっている。これは，特設面数が3面から8面に増加し，全国の開票結果のまとめや出口調査の結果の分析などを伝えるようになったためと考えられる。

c.　テレビと新聞の報道量の比較

第2図は2009年のテレビと新聞における選挙報道の報道量を示して比較したものである。第1縦軸はテレビの放映時間を，第2縦軸は新聞の文字数を表している。テレビの報道量は秒数，新聞は文字数と，測定単位が異なるため直接比較することはできないが，今回はあくまで傾向を把握することを目的としている。

全体の傾向としてテレビと新聞で共通しているのは，まず公示日に選挙関連の報道が集中し，その後しばらく低迷する点である。そして投票日直前になると徐々に増加し，投票日翌日にピークに達している。

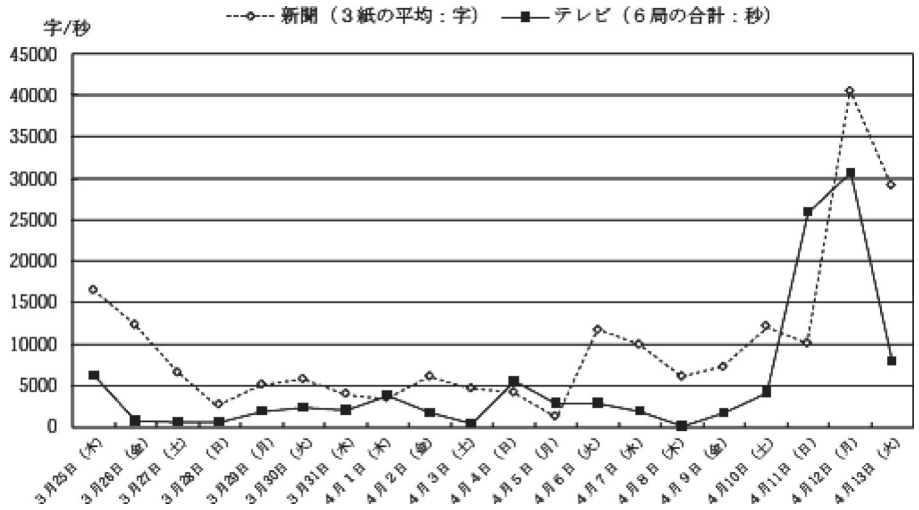
しかし，テレビについて，今回は投票日の特別番組を含めていない。テレビでは6局すべてで開票速報の特別番組を設けていたため，実際には8月30日の報道量は翌日よりも多いはずである。その点，新聞は日曜日の夕刊を発行しないため，投票日翌日に報道量のピークが来ている。

第3図は1999年の東京都知事選挙の調査結果である[21]。公示日に一度報道が集中した後，しばらく低迷し，投票日直前からまた増加していることから，今回の結果とほぼ同じ傾向を示していることがわかる。したがって，選挙関連の報道量に関して，テレビと新聞は10年間変わらず似たような傾向にあると言える。

2.　ニュース種類

a.　テレビにおけるニュース種類

ニュース種類の放映日ごとの結果を第7表にまとめた。「放映時間」は秒数で換算されている。



出典：萩原滋ほか．1999 年東京都知事選報道の分析：テレビ報道の特質を探る．メディア・コミュニケーション．2000，No. 50，p. 3 〜 21.

第 3 図　1999 年東京都知事選におけるテレビと新聞の報道量

第 7 表　ニュース種類の件数，放映時間，割合（テレビ）

	トップ			特集			一般		
	件数	放映時間（秒）	割合	件数	放映時間（秒）	割合	件数	放映時間（秒）	割合
8 月 18 日	7	4,022	33.6%	3	5,698	47.6%	7	2,248	18.8%
8 月 19 日	1	74	2.4%	1	1,534	50.2%	9	1,446	47.3%
8 月 20 日	0	0	0.0%	3	2,156	65.8%	4	1,122	34.2%
8 月 21 日	0	0	0.0%	4	1,551	70.5%	3	650	29.5%
8 月 22 日	1	320	30.5%	1	357	34.0%	4	372	35.5%
8 月 23 日	0	0	0.0%	2	912	61.4%	4	573	38.6%
8 月 24 日	2	809	21.1%	5	1,657	43.2%	8	1,373	35.8%
8 月 25 日	0	0	0.0%	5	2,516	91.7%	1	228	8.3%
8 月 26 日	0	0	0.0%	4	1,985	96.0%	1	83	4.0%
8 月 27 日	1	256	9.8%	5	2,018	76.9%	2	351	13.4%
8 月 28 日	4	1,079	22.5%	2	1,585	33.1%	9	2,131	44.4%
8 月 29 日	3	647	26.1%	2	805	32.5%	10	1,023	41.3%
8 月 30 日	2	203	25.9%	0	0	0.0%	5	580	74.1%
8 月 31 日	5	2,791	19.2%	3	2,206	15.2%	27	9,555	65.7%
9 月　1 日	4	1,703	43.3%	0	0	0.0%	8	2,230	56.7%
全体	30	11,904	19.6%	40	24,980	41.1%	102	23,965	39.4%

第8表　投票日以前と投票日後のニュース種類の割合（テレビ）

	トップ			特集			一般		
	件数	放映時間（秒）	割合	件数	放映時間（秒）	割合	件数	放映時間（秒）	割合
投票日以前	21	7,410	17.5%	37	22,774	53.8%	67	12,180	28.8%
投票日後	9	4,494	24.3%	3	2,206	11.9%	35	11,785	63.8%
合計	30	11,904	19.6%	40	24,980	41.1%	102	23,965	39.4%

「割合」は選挙報道の放映時間全体に占める各ニュース種類の割合を計算したものである。各ニュース種類の放映時間をその放映日の放映時間全体で除して算出した。

全体をみると，件数は一般ニュースが102件と圧倒的に多いのに対し，放映時間と割合ではわずかに特集が一般ニュースを上回っている。各ニュース種類の放映時間の平均を出したところ，トップニュースが396.8秒，特集が624.5秒，一般ニュースが約235.0秒となった。このことから，一般ニュースは放映時間が短く，特集は放映時間が長くなる傾向があるため，放映時間と割合において特集が一般ニュースを上回る結果になったものと思われる。

放映日ごとにみると，トップニュースの件数は公示日である8月18日に最も多かった。選挙戦中盤はトップニュースとして扱われることは少なくなっているが，投開票日が近づく28日あたりから件数は増加する傾向にある。割合として多く時間が割かれるのは投開票日後2日目となっている。

特集は，公示日から投開票日直前まで高い割合で放映されている。特徴的なのが，選挙関連の報道量自体が落ち込む時期である8月25日と26日で，特集の割合が90%を超えている。これは選挙戦が1週間以上続き，目立った動きがない中で，緊急性のない特集を放映する割合が高くなっているものと思われる。実際，「ニュースウォッチ9（NHK）」は，24日から27日の4日に渡り「衆院選　党首を追って」と題した特集を組み，各党党首の数日間の選挙運動の様子を伝えている。

一般ニュースは，件数，放映時間ともに投開票日翌日の8月31日に集中している。逆に特集が多くなっている選挙戦中盤は，放映時間や割合が低くなる傾向にある。

次に，第8表は，投票日以前と投票日後でニュース種類を分類したものである。投票日以前とは，公示日8月18日から投票日8月30日までを指し，投票日後とは8月31日と9月1日を指している。対象としている日数に差があるため，ここでは「割合」を主に見ることにする。

トップニュースと一般ニュースは，投票日以前よりも投票日後の方が放映される割合が高くなっている。それに対して特集は，投票日以前は53.8%であったのが投票日後には11.9%に減少している。このことから，選挙関連の報道は，投票日以前は特集として放映される割合が高く，投票日後になるとトップニュースや一般ニュースとして扱われることが多くなっている。

また，2005年の結果と比較したものが第9表である。ここでは2009年の結果は割合のみ表示している。

2005年は一般ニュースの割合が57.3%と最も高かったのに対し，2009年は特集がわずかに一般ニュースを上回っている。特に投票日以前の特集の割合をみると，2005年は42.5%だったのが2009年には53.8%と大幅に増加している。このことから，投票日以前の選挙関連報道は特集扱いで報じられることが多くなっていることが分かる。

ただ，投票日後に一般ニュースが増加し最も多くなることに変化はなく，投票日以前よりも投票日後の方がトップニュースの割合が高くなり特集が減少する点も同様である。よって，特集扱いのニュースの増加という変化はあったものの，大体

第 9 表　テレビのニュース種類の割合の比較（2005 年，2009 年）

	2005 年[1]						2009 年		
	トップ		特集		一般		トップ	特集	一般
	件数	割合	件数	割合	件数	割合			
投票日以前	5	12.5%	17	42.5%	18	45.0%	17.5%	53.8%	28.8%
投票日後	19	27.1%	6	8.6%	45	64.3%	24.3%	11.9%	63.8%
合計	24	21.8%	23	20.9%	63	57.3%	19.6%	41.1%	39.4%

注 1　北爪の結果[21]に基づく

第 10 表　2005 年のニュース種類の件数，文字数，割合（新聞）

	トップ			特集			一般		
	件数	文字数	割合	件数	文字数	割合	件数	文字数	割合
8 月 30 日	2	4,295	4.3%	11	74,570	73.8%	18	22,176	21.9%
8 月 31 日	2	3,316	3.6%	13	79,693	85.4%	13	10,261	11.0%
9 月　1 日	0	0	0.0%	9	13,823	81.6%	7	3,114	18.4%
9 月　2 日	0	0	0.0%	8	8,888	60.5%	9	5,792	39.5%
9 月　3 日	1	1,268	4.9%	11	18,849	72.6%	11	5,846	22.5%
9 月　4 日	1	3,326	4.1%	12	75,961	94.0%	3	1,512	1.9%
9 月　5 日	0	0	0.0%	9	11,609	67.1%	8	5,682	32.9%
9 月　6 日	0	0	0.0%	8	11,206	58.1%	13	8,085	41.9%
9 月　7 日	0	0	0.0%	7	9,197	73.7%	8	3,286	26.3%
9 月　8 日	0	0	0.0%	7	10,099	83.2%	8	2,046	16.8%
9 月　9 日	1	2,188	6.9%	9	25,833	82.0%	5	3,486	11.1%
9 月 10 日	1	2,027	2.7%	16	67,506	89.8%	11	5,638	7.5%
9 月 11 日	1	2,534	12.3%	8	15,055	73.0%	5	3,025	14.7%
9 月 12 日	2	7,080	3.4%	33	166,525	79.1%	37	36,810	17.5%
9 月 13 日	1	1,185	2.0%	6	45,292	76.3%	20	12,890	21.7%
投票日以前	9	18,954	3.6%	128	422,289	81.0%	119	79,949	15.3%
投票日後	3	8,265	3.1%	39	211,817	78.5%	57	49,700	18.4%
合計	12	27,219	3.4%	167	634,106	80.2%	176	129,649	16.4%

の傾向に変わりはないと言える。

b.　新聞におけるニュース種類

次に新聞におけるニュース種類について見ていく。2005 年と 2009 年それぞれのニュース種類の件数・文字数，割合を，掲載日と投票日以前，投票日後でまとめたものが第 10 表と第 11 表である。「割合」は各ニュース種類の文字数を各掲載日の選挙報道の文字数全体で除したものを，小数点第 2 位で四捨五入した。

まず全体については，件数は一般ニュースが多いものの，文字数では特集が約 8 割を占めている点は 2005 年も 2009 年も変わらない。トップニュースと一般ニュースの文字数の割合もほぼ同じである。

投票日前後で見ても，文字数に関して特集が最も多いという点は変わらないが，その割合や件数には多少の変化がみられる。まず 2005 年は投票日以前の特集が 128 件で文字数の割合が 81.0%，

第 11 表　2009 年のニュース種類の件数，文字数，割合（新聞）

	トップ			特集			一般		
	件数	文字数	割合	件数	文字数	割合	件数	文字数	割合
8 月 18 日	2	4,772	4.4%	15	91,208	83.2%	18	13,595	12.4%
8 月 19 日	1	1,458	1.5%	16	87,878	90.5%	13	7,742	8.0%
8 月 20 日	1	1,313	6.8%	7	8,881	46.0%	10	9,119	47.2%
8 月 21 日	0	0	0.0%	11	21,375	76.3%	10	6,647	23.7%
8 月 22 日	0	0	0.0%	9	15,306	75.4%	11	4,982	24.6%
8 月 23 日	0	0	0.0%	6	9,447	74.9%	6	3,168	25.1%
8 月 24 日	0	0	0.0%	8	11,714	60.4%	6	7,664	39.6%
8 月 25 日	1	1,062	5.1%	8	11,372	54.7%	12	8,364	40.2%
8 月 26 日	1	897	4.1%	8	12,052	54.8%	12	9,060	41.2%
8 月 27 日	2	3,890	4.0%	19	85,291	87.5%	11	8,252	8.5%
8 月 28 日	1	791	3.6%	6	9,730	43.9%	15	11,638	52.5%
8 月 29 日	2	2,663	2.9%	13	81,907	88.6%	10	7,918	8.6%
8 月 30 日	1	2,556	13.1%	4	9,580	48.9%	9	7,448	38.0%
8 月 31 日	2	4,571	2.0%	26	180,326	78.1%	39	46,049	19.9%
9 月　1 日	0	0	0.0%	15	102,396	87.5%	19	14,660	12.5%
投票日以前	12	19,402	3.3%	130	455,741	78.5%	143	105,597	18.2%
投票日後	2	4,571	1.3%	41	282,722	81.2%	58	60,709	17.4%
合計	14	23,973	2.6%	171	738,463	79.5%	201	166,306	17.9%

一般ニュースが 119 件で 15.3% と，件数，文字数ともに特集が上回っていた。それが 2009 年には，特集が 130 件で 78.5%，一般ニュースが 143 件で 18.2% と，件数では一般ニュースが上回り，文字数の差もわずかに縮まっている。また，投票日後では，2005 年に比べてトップニュースの割合が低くなり，逆に特集が増加している。

掲載日ごとに見ると，選挙戦中盤は 0 件や 1 件の日が多く，選挙報道に関する記事はトップニュースとしては報じられないことが分かる。逆に公示日と投票日翌日は，両年とも朝刊と夕刊でトップニュースで報じられている。つまり，新聞において選挙に対する関心が最も高くなるのが，公示日と投票日翌日であると言える。

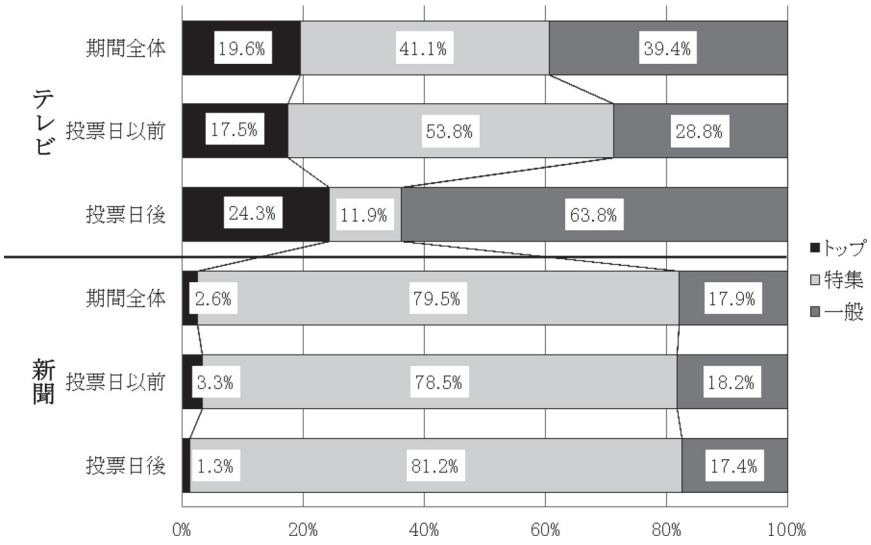
c.　テレビと新聞のニュース種類の比較

次に選挙報道の中のニュース種類について，テレビと新聞で比較していく。第 4 図は，テレビと新聞それぞれについて，期間全体と投票日前後のニュース種類の割合を示したものである。テレビは放映時間，新聞は文字数で割合を出している。

期間全体では，テレビは特集と一般ニュースが約 4 割ほぼ同じ比率なのに対し，新聞は特集が約 8 割を占めている。テレビのトップニュースはニュース番組の本数だけ存在するので，必然的に割合が高くなる。新聞の特集が圧倒的に多くなっているのは，全国の候補者や情勢分析などを特設面で集中して伝えているためと思われる。

投票日以前と投票日後では，テレビは特集が減少し一般ニュースとトップニュースが増加するなど，選挙前後で大きな変化がある。しかし新聞は多少特集が増える程度で，ほとんどニュース種類の比率に変化がない。

これらのことから，新聞は選挙期間全体を通じて選挙報道を特集扱いで報じることが多いのに対し，テレビは投票日以前には特集を，投票日後には一般ニュースを中心として報じていることが明



第 4 図　テレビと新聞におけるニュース種類の比較

らかになった。

ただし，新聞は記事データベースから検索する方法をとる一方，テレビのニュース番組は，一定の基準で選択していることに留意しておく必要があろう。

3.　エピソード型フレームとテーマ型フレーム

a.　テレビにおけるエピソード型フレームとテーマ型フレーム

エピソード型フレームとテーマ型フレームの放映日ごとの状況と，投票日前後の状況をまとめたものが第 12 表である。「放映時間」は秒数で換算されている。「割合」は各放映日の選挙報道の放映時間全体に占める割合を算出した。

全体をみると，件数，放映時間ともにエピソード型フレームが多い。特に公示日と選挙戦中盤はエピソード型フレームが 90% を超えており，テレビの特性である「エピソード主義」が表れていると言える。8 月 24 日のみテーマ型フレームがエピソード型フレームよりも多くなっているのは，各局がこの日に揃って世論調査の結果を報道したためと考えられる。

次に投票日以前と投票日後の件数と放映時間の割合を見ると，件数に関しては，投票日以前も投票日後も変わらずエピソード型フレームが多くなっている。しかし放映時間の割合は，投票日以前はエピソード型フレームが 76.1%，テーマ型フレームが 23.9% であるのに対し，投票日後はエピソード型フレームが 62.5%，テーマ型フレームが 37.5% と，差が縮まっている。これは投票日後になると，テーマ型フレームに分類される各選挙区や政党の選挙結果を包括的に伝える内容のニュースが多く放映されたためと考えられる。

この結果を 2005 年の調査と比較したものが第 13 表である。2005 年の調査では，この項目に関して，放映時間ではなく件数の割合で記述されていた。本研究では報道量は放映時間を用いているが，2005 年の結果と比較するためにここでは件数の割合で表示しており，そのため第 12 表とは異なっている。

全体として，2005 年にはテーマ型フレームの件数の割合が 20.9% だったのに比べ，2009 年には 41.3% と割合が高くなっている。投票日以前と投票日後でエピソード型フレームの割合が増加し，テーマ型フレームが減少するという点は変わりないが，やはり両フレーム間の差は大きく縮まっている。つまり，放映時間ではエピソード型フレームが圧倒的に多いものの，件数については

第 12 表　エピソード型フレームとテーマ型フレームの件数，放映時間，割合（テレビ）

	エピソード型フレーム			テーマ型フレーム		
	件数	放映時間（秒）	割合	件数	放映時間（秒）	割合
8 月 18 日	14	11,002	91.9%	3	966	8.1%
8 月 19 日	4	2,471	80.9%	7	583	19.1%
8 月 20 日	4	1,975	60.3%	3	1,303	39.7%
8 月 21 日	6	2,099	95.4%	1	102	4.6%
8 月 22 日	5	1,043	99.4%	1	6	0.6%
8 月 23 日	5	1,451	97.7%	1	34	2.3%
8 月 24 日	4	1,455	37.9%	11	2,384	62.1%
8 月 25 日	6	2,744	100.0%	0	0	0.0%
8 月 26 日	4	1,311	63.4%	1	757	36.6%
8 月 27 日	4	1,365	52.0%	4	1,260	48.0%
8 月 28 日	8	3,767	78.6%	7	1,028	21.4%
8 月 29 日	6	1,146	46.3%	9	1,329	53.7%
8 月 30 日	2	394	50.3%	5	389	49.7%
8 月 31 日	21	8,889	61.1%	14	5,663	38.9%
9 月　1 日	8	2,660	67.6%	4	1,273	32.4%
投票日以前	72	32,223	76.1%	53	10,141	23.9%
投票日後	29	11,549	62.5%	18	6,936	37.5%
合計	101	43,772	71.9%	71	17,077	28.1%

第 13 表　テレビにおけるエピソード型フレームとテーマ型フレームの割合の比較（2005 年，2009 年）

	2005 年[1]			2009 年		
	エピソード型フレーム	テーマ型フレーム	合計	エピソード型フレーム	テーマ型フレーム	合計
投票日以前	28 （70.0%）	12 （30.0%）	40 （100.0%）	72 （57.6%）	53 （42.4%）	125 （100.0%）
投票日後	59 （84.3%）	11 （15.7%）	70 （100.0%）	29 （61.7%）	18 （38.3%）	47 （100.0%）
合計	87 （79.1%）	23 （20.9%）	110 （100.0%）	101 （58.7%）	71 （41.3%）	172 （100.0%）

注 1　北爪の結果 [21] に基づく

テーマ型フレームが増加傾向にあるといえる。

これにはエピソード型フレームとテーマ型フレームのニュース 1 件当たりの時間が関係している。両フレームの平均放映時間を計算すると，エピソード型フレームが約 433.4 秒であるのに対し，テーマ型フレームは約 240.5 秒と短くなっている。この 1 件当たりの放映時間の差がこのような結果を導いている。

次にエピソード型フレームとテーマ型フレームについて，ニュース種類での比較を行う。第 14 表は，2005 年と 2009 年の結果について，期間全体，投票日以前，投票日後でそれぞれまとめたものである。カッコ内は放映時間の割合を示している。

まず 2009 年の期間全体をみると，エピソード型フレームは，件数は一般ニュースが最も多く，

第14表　2005年，2009年のエピソード型フレーム，テーマ型フレームとニュース種類の割合（テレビ）

		2005年[1]								2009年							
		トップ	構成比	特集	構成比	一般	構成比	合計	構成比	トップ	構成比	特集	構成比	一般	構成比	合計	構成比
投票日以前	エピソード型フレーム	5 (17.9%)	100.0%	14 (50.0%)	82.4%	9 (32.1%)	50.0%	28 (100.0%)	70.0%	14 (18.5%)	66.7%	30 (59.9%)	81.1%	28 (21.7%)	41.8%	72 (100.0%)	57.6%
	テーマ型フレーム	0 (0.0%)	0.0%	3 (25.0%)	17.6%	9 (75.0%)	50.0%	12 (100.0%)	30.0%	7 (14.3%)	33.3%	7 (34.4%)	18.9%	39 (51.3%)	58.2%	53 (100.0%)	42.4%
	合計	5 (12.5%)	100.0%	17 (42.5%)	100.0%	18 (45.0%)	100.0%	40 (100.0%)	100.0%	21 (17.5%)	100.0%	37 (53.8%)	100.0%	67 (28.8%)	100.0%	125 (100.0%)	100.0%
投票日後	エピソード型フレーム	17 (28.8%)	89.5%	6 (10.2%)	100.0%	36 (61.0%)	80.0%	59 (100.0%)	84.3%	6 (19.5%)	66.7%	1 (9.9%)	33.3%	22 (70.6%)	62.9%	29 (100.0%)	61.7%
	テーマ型フレーム	2 (18.2%)	10.5%	0 (0.0%)	0.0%	9 (81.8%)	20.0%	11 (100.0%)	15.7%	3 (32.3%)	33.3%	2 (15.3%)	66.7%	13 (52.4%)	37.1%	18 (100.0%)	38.3%
	合計	19 (27.1%)	100.0%	6 (8.6%)	100.0%	45 (64.3%)	100.0%	70 (100.0%)	100.0%	9 (24.3%)	100.0%	3 (11.9%)	100.0%	35 (63.8%)	100.0%	47 (100.0%)	100.0%
全体	エピソード型フレーム	22 (25.3%)	91.7%	20 (23.0%)	87.0%	45 (51.7%)	71.4%	87 (100.0%)	79.1%	20 (18.8%)	66.7%	31 (46.7%)	77.5%	50 (34.6%)	49.0%	101 (100.0%)	58.7%
	テーマ型フレーム	2 (8.7%)	8.3%	3 (13.0%)	13.0%	18 (78.3%)	28.6%	23 (100.0%)	20.9%	10 (21.6%)	33.3%	9 (26.6%)	22.5%	52 (51.8%)	51.0%	71 (100.0%)	41.3%
	合計	24 (21.8%)	100.0%	23 (20.9%)	100.0%	63 (57.3%)	100.0%	110 (100.0%)	100.0%	30 (19.6%)	100.0%	40 (41.1%)	100.0%	102 (39.4%)	100.0%	172 (100.0%)	100.0%

注1　北爪の結果[2)]に基づく

放映時間は特集の割合が高くなっている。テーマ型フレームは，件数，放映時間ともに一般ニュースが最も多い。また，ニュース種類については，トップニュースと特集は件数，放映時間ともにエピソード型フレームで描かれることが多い。

投票日以前のエピソード型フレームは特集が多いのに対し，投票日後のエピソード型フレームは特集が 9.9% と大幅に減少し，一般ニュースが最も多くなっている。テーマ型フレームは，投票日以前も投票日後も変わらず一般ニュースが多いが，投票日前後でトップニュースと特集の量が逆転している。また，一般ニュースは，件数に限って言えば，投票日以前はテーマ型フレームが多く，投票日後はエピソード型フレームで描かれるものが多くなっている。

2005 年の調査結果と比較すると，投票日以前で 2005 年と 2009 年に共通しているのは，エピソード型フレームでは特集，テーマ型フレームでは一般ニュースの割合が高いことである。トップニュースの多くがエピソード型フレームで描かれている点も変わらない。これは前述のように，放映時間にも同じことが言える。2005 年と異なるのは，テーマ型フレームで描かれるトップニュースが 7 件あるということである。2005 年は投票日以前にはテーマ型フレームのトップニュースは皆無である。

投票日後では，全体的に特集が減少し一般ニュースの割合が高くなるという点に変化はない。投票日前よりもテーマ型フレームのトップニュースの割合が増加するのも同様である。ただ 2005 年と違っているのは，テーマ型フレームの特集が投票日後にも見受けられるという点である。2005 年の調査では，投票日後にはテーマ型フレームの特集は放映されていなかった。

概して言えることは，テーマ型フレームが件数に関しては増加傾向にあるということである。全体的にエピソード型フレームとの件数の差が縮まっており，2005 年にはなかった投票日以前のトップニュースや投票日後の特集でテーマ型フレームが見受けられる。このことから，テレビはこれまでの「エピソード主義」から変わりつつあるとみられる。

b. 新聞におけるエピソード型フレームとテーマ型フレーム

新聞におけるエピソード型フレームとテーマ型フレームの件数，文字数，割合について，掲載日と投票日以前と投票日後でまとめた。2005 年の結果が第 15 表，2009 年の結果が第 16 表である。「割合」は各フレームの文字数を各掲載日の選挙報道の文字数全体で除して算出した。

まず全体的に 2005 年も 2009 年も同じ傾向を示していることが分かる。期間全体では件数は多少エピソード型フレームが上回るものの，文字数に関してはテーマ型フレームが両年とも 76.4% と圧倒的に多くなっている。

投票日以前と投票日後でみると，件数について，投票日以前はエピソード型フレームが多いのに対し，投票日後はテーマ型フレームの方が多くなっている。文字数は，投票日以前も投票日後もテーマ型フレームが多いが，選挙前後で割合が高くなっている。つまり，投票日後はテーマ型フレームの件数が増えた分，それに比例して文字数の割合も高くなったということである。

掲載日ごとにみると，選挙戦中盤はエピソード型フレームとテーマ型フレームの割合にあまり差は見られないが，公示日とその翌日，そして投票日前日あたりから投票日後にかけてテーマ型フレームが 7 〜 8 割に増加している。これは，公示日とその翌日，投票日直前は選挙の候補者や有権者数を一覧でまとめたり，争点について包括的に伝えたりする記事が多いことが理由として挙げられる。投票日後は，開票結果を一覧で伝える記事が多いためテーマ型フレームが増加したと考えられる。

これらのことから，2005 年も 2009 年も変わらず，新聞の選挙報道においてはテーマ型フレームが中心となっており，投票日後はさらにその傾向が強まることが明らかになった。

次に，エピソード型フレーム，テーマ型フレームとニュース種類を比較していく。第 17 表は 2005 年と 2009 年の結果について，期間全体，投票日以前，投票日後でそれぞれまとめたものであ

第 15 表　2005 年のエピソード型フレームとテーマ型フレームの件数，文字数，割合（新聞）

	エピソード型フレーム			テーマ型フレーム		
	件数	文字数	割合	件数	文字数	割合
8 月 30 日	16	27,654	27.4%	15	73,387	72.6%
8 月 31 日	14	16,089	17.2%	14	77,181	82.8%
9 月　1 日	9	7,753	45.8%	7	9,184	54.2%
9 月　2 日	13	12,326	84.0%	4	2,354	16.0%
9 月　3 日	12	12,620	48.6%	11	13,343	51.4%
9 月　4 日	8	11,697	14.5%	8	69,102	85.5%
9 月　5 日	10	9,419	54.5%	7	7,872	45.5%
9 月　6 日	13	11,241	58.3%	8	8,050	41.7%
9 月　7 日	11	6,633	53.1%	4	5,850	46.9%
9 月　8 日	8	6,815	56.1%	7	5,330	43.9%
9 月　9 日	9	8,849	28.1%	6	22,658	71.9%
9 月 10 日	13	11,174	14.9%	15	63,997	85.1%
9 月 11 日	5	5,832	28.3%	9	14,782	71.7%
9 月 12 日	33	27,282	13.0%	39	183,133	87.0%
9 月 13 日	15	11,187	18.8%	12	48,180	81.2%
投票日以前	141	148,102	28.4%	115	373,090	71.6%
投票日後	48	38,469	14.3%	51	231,313	85.7%
合計	189	186,571	23.6%	166	604,403	76.4%

第 16 表　2009 年のエピソード型フレームとテーマ型フレームの件数，文字数，割合（新聞）

	エピソード型			テーマ型		
	件数	文字数	割合	件数	文字数	割合
8 月 18 日	14	24,947	22.8%	21	84,628	77.2%
8 月 19 日	15	12,568	12.9%	15	84,510	87.1%
8 月 20 日	11	8,120	42.0%	7	11,193	58.0%
8 月 21 日	13	13,292	47.4%	8	14,730	52.6%
8 月 22 日	13	10,577	52.1%	7	9,711	47.9%
8 月 23 日	7	6,766	53.6%	5	5,849	46.4%
8 月 24 日	9	11,584	59.8%	5	7,794	40.2%
8 月 25 日	14	11,617	55.9%	7	9,181	44.1%
8 月 26 日	11	12,417	56.4%	10	9,592	43.6%
8 月 27 日	12	14,022	14.4%	20	83,411	85.6%
8 月 28 日	15	17,758	80.1%	7	4,401	19.9%
8 月 29 日	12	9,751	10.5%	13	82,737	89.5%
8 月 30 日	9	13,581	69.3%	5	6,003	30.7%
8 月 31 日	27	39,013	16.9%	40	191,933	83.1%
9 月　1 日	17	13,181	11.3%	17	103,875	88.7%
投票日以前	155	167,000	28.8%	130	413,740	71.2%
投票日後	44	52,194	15.0%	57	295,808	85.0%
合計	199	219,194	23.6%	187	709,548	76.4%

第17表　2005年，2009年のエピソード型フレーム，テーマ型フレームとニュース種類の割合（新聞）

		2005年								2009年							
		トップ	構成比	特集	構成比	一般	構成比	合計	構成比	トップ	構成比	特集	構成比	一般	構成比	合計	構成比
投票日以前	エピソード型フレーム	1 (0.8%)	11.1%	79 (73.9%)	61.7%	61 (25.3%)	51.3%	141 (100.0%)	55.1%	4 (3.8%)	33.3%	69 (62.8%)	53.1%	82 (33.4%)	57.3%	155 (100.0%)	54.4%
	テーマ型フレーム	8 (4.8%)	88.9%	49 (83.8%)	38.3%	58 (11.4%)	48.7%	115 (100.0%)	44.9%	8 (3.1%)	66.7%	61 (84.8%)	46.9%	61 (12.1%)	42.7%	130 (100.0%)	45.6%
	合計	9 (3.6%)	100.0%	128 (81.0%)	100.0%	119 (15.3%)	100.0%	256 (100.0%)	100.0%	12 (3.3%)	100.0%	130 (78.5%)	100.0%	143 (18.2%)	100.0%	285 (100.0%)	100.0%
投票日後	エピソード型フレーム	1 (3.1%)	33.3%	7 (27.8%)	17.9%	40 (69.1%)	70.2%	48 (100.0%)	48.5%	2 (8.8%)	100.0%	3 (9.8%)	7.3%	39 (81.4%)	67.2%	44 (100.0%)	43.6%
	テーマ型フレーム	2 (3.1%)	66.7%	32 (86.9%)	82.1%	17 (10.0%)	29.8%	51 (100.0%)	51.5%	0 (0.0%)	0.0%	38 (93.8%)	92.7%	19 (6.2%)	32.8%	57 (100.0%)	56.4%
	合計	3 (3.1%)	100.0%	39 (78.5%)	100.0%	57 (18.4%)	100.0%	99 (100.0%)	100.0%	2 (1.3%)	100.0%	41 (81.2%)	100.0%	58 (17.4%)	100.0%	101 (100.0%)	100.0%
全体	エピソード型フレーム	2 (1.3%)	16.7%	86 (64.4%)	51.5%	101 (34.3%)	57.4%	189 (100.0%)	53.2%	6 (5.0%)	42.9%	72 (50.2%)	42.1%	121 (44.8%)	60.2%	199 (100.0%)	51.6%
	テーマ型フレーム	10 (4.1%)	83.3%	81 (85.0%)	48.5%	75 (10.9%)	42.6%	166 (100.0%)	46.8%	8 (1.8%)	57.1%	99 (88.6%)	57.9%	80 (9.6%)	39.8%	187 (100.0%)	48.4%
	合計	12 (3.4%)	100.0%	167 (80.2%)	100.0%	176 (16.4%)	100.0%	355 (100.0%)	100.0%	14 (2.6%)	100.0%	171 (79.5%)	100.0%	201 (17.9%)	100.0%	386 (100.0%)	100.0%

る。カッコ内は文字数の割合を示している。

まず期間全体について，エピソード型フレームをみると，2005年も2009年も件数では一般ニュースが，文字数では特集が最も多いことに変わりはない。テーマ型フレームについては件数と文字数ともに特集が最も多いことに変わりはない。だがエピソード型フレームとは逆に，特集の割合がわずかながら高くなり，トップニュースと一般ニュースが低くなっている。特集の件数と文字数を見ても，テーマ型フレームの件数がエピソード型フレームよりも多く，文字数の差も開いている。このことから，特集扱いの記事はテーマ型フレームで描かれることが多くなったと言える。また，件数と文字数の差が縮まっていることから，トップニュースはエピソード型フレームで描かれることが増えたと考えられる。

次に，投票日前後でエピソード型フレーム，テーマ型フレームとニュース種類を比較する。2005年をみると，エピソード型フレームは投票日以前，約7割が特集だったのに対し，投票日後は3割程度に減少している。その代わりに一般ニュースが7割を占め，件数も圧倒的である。テーマ型フレームは，投票日以前は一般ニュースの件数が最も多かったのが投票日後に特集に抜かされている。文字数については投票日前後で変わらず特集が8割を占めている。

2009年の場合，エピソード型フレームは投票日以前，特集が62.8%，一般ニュースが33.4%だったものが，投票日後には特集9.8%，一般ニュース81.4%と特集が大幅に減少し一般ニュースが伸びている。テーマ型フレームは，投票日前後で変わらず特集の割合が最も高い。だが，投票日後にトップニュースと一般ニュースが減少したため，さらに特集の割合が高くなっている。特に，テーマ型フレームのトップニュースは投票日後に0件となっている。

この両年を比較すると，エピソード型フレームに関して，投票日後の特集の割合が2005年は約3割だったものが2009年には約1割になっており，大幅に減少していることが分かる。逆にテーマ型フレームについては投票日後の特集の割合が高くなっている。このことから，新聞において，投票日後の特集はテーマ型フレームで報じられる傾向にあることが明らかになった。

c.　テレビと新聞のエピソード型フレーム，テーマ型フレームの比較

最後に，エピソード型フレームとテーマ型フレームをテレビと新聞で比較する。第5図は，テレビと新聞それぞれについて，期間全体と投票日前後のエピソード型フレームとテーマ型フレームの割合を示したものである。テレビは放映時間，新聞は文字数で割合を出している。

まず全体をみると，テレビはエピソード型フレーム71.9%，テーマ型フレーム28.1%であるのに対し，新聞はエピソード型フレーム23.6%，テーマ型フレーム76.4%と，比率が正反対になっている。

投票日前後でもテレビはエピソード型フレームが，新聞はテーマ型フレームが中心であることに変わりはない。しかし投票日後にテーマ型フレームが増加する点は，テレビと新聞に共通している。これは，投票日後には，各選挙区や各党の当選者数を包括的に伝えるものが多かったためと考えられる。

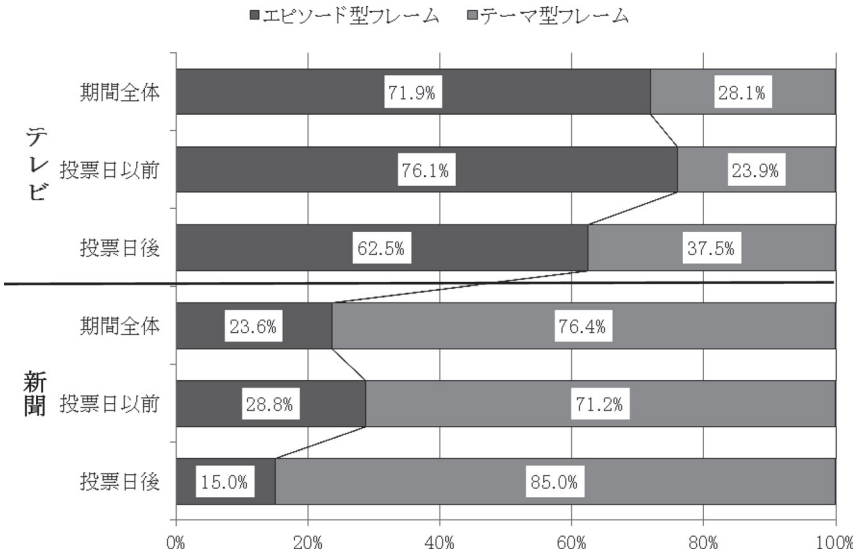
テレビはエピソード型フレーム，新聞はテーマ型フレームが中心であるという結果から，テレビは人物に焦点を当てることが多い「エピソード主義」であり，新聞は主題そのものや出来事の内容を中心とする「主題主義」であることが確認された。

IV.　テレビと新聞における選挙報道の特性

これまで，テレビと新聞における選挙報道を，主に3つの項目から分析してきた。

まず選挙期間中の報道量に関しては，テレビと新聞ともに2005年からほとんど変化がない上，両者で同じような傾向を示していた。1999年の東京都知事選挙も同じ傾向だったことから[22]，近年の国政選挙や知事選挙では，選挙報道は公示日と選挙直前から翌日にかけて集中する傾向があると言える。

ニュース種類について，テレビは一般ニュース



第5図　テレビ，新聞におけるエピソード型フレームとテーマ型フレームの比較

と特集を同程度の割合で放映しているのに対し，新聞は特集が目立ったが，これにはI章で述べた両者のメディア特性が大きく関わっていると思われる。テレビは一般ニュースとしてその日の街頭演説の様子などを映像で伝えるものが多く，雰囲気や臨場感を伝える「現実性」と「訴求性」が表れている。それに対して新聞は，候補者の選挙運動だけでなく，有権者の思いやエピソードなどを通じて政策の問題点を突くような特集が多かった。これには新聞の特性である，出来事をさまざまな角度から報道し，ニュースを社会全体の文脈の中に位置づける「詳報性」と「解説性」が表れている。

そして，エピソード型フレームとテーマ型フレームは，テレビがエピソード型フレーム中心，新聞がテーマ型フレーム中心という明確な違いが表れた。この結果は，テレビニュースの表現方法が具体的事例やエピソード中心のエピソード型フレーム中心であるという，アイアンガー[20]の分類の妥当性を示すものである。

今回扱った2009年と2005年の総選挙は，どちらも二大政党の一方が圧倒的な勝利を得る結果となった。先に述べた報道の特徴を説明する概念のうち「沈黙の螺旋理論」や「メディア間の共振性」を検討することも考えられる。また，いわゆる「地滑り的」勝利にどのようにテレビや新聞が関与していたのかの解明は，政治学的関心を惹くこともありえよう。しかし，それには，個々のニュース項目，記事の綿密な内容分析が必要であり，今回の目的を超えている。

注・引用文献

1）日本国語大辞典第二版編集委員会，小学館国語辞典編集部編．日本国語大辞典．第2版．東京，小学館，2001，12巻．
2）経済広報センター．情報源に関する意識・実態調査報告書．http://www.kkc.or.jp/society/survey/enq_070626.pdf，（入手2010-03-28）．
3）河内孝．次に来るメディアは何か．東京，筑摩書房，2010，232p.
4）横山滋．“ニュースメディアとしてのテレビの特性”．変容するメディアとニュース報道．萩原滋編．東京，丸善，2001，p. 51–66.
5）大石裕，岩田温，藤田真文．現代ニュース論．東京，有斐閣，2000，260p.
6）稲葉三千男，新井直之，桂敬一編．新聞学．第3版，東京，日本評論社，1995，423p.
7）W・ラッセル・ニューマン，マリオン・R・ジャスト，アン・N・クリグラー．ニュースはどのように理解されるか：メディアフレームと政治的意味の構築．川端美紀，山田一成訳．東京，慶應義塾大学出版会，2008，223p.

8）斉藤慎一．“ニュース報道の機能分析”．変容するメディアとニュース報道．萩原滋編．東京，丸善，2001，p. 169–199.
9）W・リップマン．世論．掛川トミ子訳．東京，岩波書店，1987，2冊.
10）Lazarsfeld, P. F.; Merton, R. K.“マス・コミュニケーション，大衆の趣味，組織的な社会行動”．マス・コミュニケーション．新版．W・シュラム編．学習院大学社会学研究室訳．東京，東京創元社，1968，p. 270–295.
11）McCombs, M. E.; Shaw, D. L. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. 1972, vol. 36, p. 176–187.
12）竹下俊郎．メディアの議題設定機能：マスコミ効果研究における理論と実証．増補版，東京，学文社，2008，295p.
13）田崎篤郎，児島和人．マス・コミュニケーション効果研究の展開．改訂新版．東京，北樹出版，2003，171p.
14）Noelle-Neumann，Elisabeth. 沈黙の螺旋理論：世論形成過程の社会心理学．改訂版．池田謙一，安野智子訳．東京，ブレーン出版，1997，324p.
15）安野智子．沈黙の螺旋理論の展開．マス・コミュニケーション研究．2002，no. 60，p. 44–60.
16）Noelle-Neumann, E. Return to the concept of powerful mass media. Studies of Broadcasting. 1973, no. 9, p. 67–112.
17）張寧．ニュース報道におけるメディア間の共振性の検証．マス・コミュニケーション研究．2000，no. 56，p. 130–144.
18）Nelson, T. E.; Willey, E. A.“Issue frames that strike a value balance: A political psychology perspective”. Framing Public Life: Perspective on Media and our Understanding of Social World. Reese, S. D.; Gandy, O. H. Jr.; Grant, A. E., ed. Mahwah, LEA, 2001, p. 245–266.
19）萩原滋．フレーム概念の再検討：実証的研究の立場から．三田社会学．2007，no. 12，p. 43–59.
20）Iyengar, S. Is anyone responsible?: How television frames political issues. Chicago, The University of Chicago Press, 1991, 195p.
21）北爪秀紀．ニュース報道の内容分析：第44回衆議院議員選挙を事例として．早稲田大学，2005，修士論文.
22）萩原滋，福田充，横山滋，李光鎬，川端美樹，斉藤慎一．1999年東京都知事選報道の分析：テレビ報道の特質を探る．メディア・コミュニケーション．2000，no. 50，p. 3–21.
23）後藤将之．“各政党はいかに報道されたか”．選挙報道と投票行動：1986年7月衆参同日選挙の調査研究．東京大学新聞研究所編．東京，東京大学出版会，1988，p. 197–214.

要　　旨

【目的】テレビと新聞は，インターネットの台頭にかかわらずニュースメディアとして現在でも主要な役割を担っている。本稿の目的は，日本の総選挙運動期間における，テレビと新聞の間のニュースメディアとしての違いを明らかにすることである。

【方法】日本の衆議院の選挙を報告するニュース記事を記録した。これらのニュース記事は，エピソード型であるか主題型かというニュースフレーム（アイアンガー，1991）を使用して分析した。ニュースのタイプ，およびフレームのタイプに従って，ニュースを分類した。

【結果】テレビ（NHKと5つの放送局）のニュース番組は2009年の選挙中（2009年8月18日～2009年9月1日），172件のニュース項目を放送していた。同じ期間に，新聞（朝日新聞）には386件の新聞記事があった。ニュースの量は選挙のはじまりと終了時に多かった。これは，テレビと新聞で同じ傾向を示していた。さらに，2005年と2009年の間で変化していなかった。テレビニュースは，一般ニュースと特集が同程度の割合で構成されていた。新聞では特集が8割を占めた。テレビには，選挙関係者を主に描いた多くのエピソード型フレームがあった。新聞においてはテーマ型フレームが大多数を占めた。