

Title	テレビとラジオによる選挙報道と選挙人の視聴動機： 昭和五二年参議院通常選挙における調査結果
Sub Title	Which kind of psychological needs did electorate satisfy from the election campaign through TV. and Radio? : a case study of Sangiin election in 1977
Author	鶴木, 眞(Tsuruki, Makoto)
Publisher	慶應義塾大学法学研究会
Publication year	1978
Jtitle	法學研究：法律・政治・社会 (Journal of law, politics, and sociology). Vol.51, No.4 (1978. 4) ,p.24- 50
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00224504-19780415-0024

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.

テレビとラジオによる選挙報道と選挙人の視聴動機

——昭和五二年参議院通常選挙における調査結果——

鶴 木 眞

はじめに

昭和四十四年六月の公職選挙法の改正は、第五次選挙制度審議会の答申にそつて、選挙運動の自由化をおしすすめたものであつた。改正の要点の一つは、衆参両院議員と知事選挙についてラジオによるほか、テレビでも公営の政見放送を行うことを決めたことである。改正の狙いは、公職候補者の氏名、年令、党派別、主要な経歴等や、政見を、関係区域の選挙人に一層周知させるために、全国的に普及したテレビを用いることであつた。⁽¹⁾ 昭和四十四年九月一日から改正された公職選挙法が施行され、同年十二月あたらしい法の下で衆議院選挙がおこなわれた。

この時の状況について次のような指摘がある。

「一回の政見放送時間は一人四分三〇秒、回数はNHK、民放のいずれも二回ずつ（ほかにラジオが一回ずつ）だったが、関東、近畿

地方は広域圏放送のため候補者の数が多く、例外として一回限りとした。NHKが二四の選挙区を選んでおこなったテレビ政見放送に関する世論調査によると、NHK、民放合わせての視聴率は、北海道一区の七五・三%が最高、東京七区の三六・〇%が最低という数字を示した。⁽²⁾

当初、裏番組などの影響であまり高視聴率があげられないのではないかとの不安もあつたが、右の引用文中に示された視聴率を見る限り、テレビによる政見・経歴放送の導入は候補者についての「情報」を選挙人に伝達する上できわめて有効に機能したといふことができよう。しかしながら、テレビをおしての政見放送が伝達した「情報」は、放送時間が一人につき四分三〇秒以内と短いせいもあつて、候補者の政見の具体的内容が主というよりも、容貌や話し方をふくめたテレビ映りの良し悪し等の外観的印象（候補者イメージ）が主であつたと従来、しばしば指摘されてきた。これ以後の選挙では、各候補者は選挙人により良いイメージを植えつけようと、リハーサルを重ねて録画にのぞむなど、選挙においてイメージがことさらに強調されるようになった。

また、ラジオ、テレビをおしての政見放送は、「公益」のため無料でおこなわれるものであり、⁽³⁾したがつて「他人の名誉を傷つけ若しくは善良な風俗を書し又は特定の商品の広告その他営業に関する宣伝をする等いやしくも政見放送としての品位をそこなう言動をしてはならない」と定められて⁽⁴⁾いる。しかし他方において、政見放送は選挙公報の場合と同様に、録音または録画したものをそのまま放送しなければならぬとも定められて⁽⁵⁾いる。したがつて、もし政見放送の品位の保持にとつて疑わしい録音や録画がなされたとしても、それらは現実には政見として放送されることを事前にチェックすることは殆んど不可能と思われる。

さらに、政見・経歴放送は「それぞれの選挙ごとに当該選挙区（選挙区がないときはその区域）のすべての公職の候補者に対し、同一放送設備を使用し、同一時間数を与える等同等の利便を提供しなければならない」と各候補者への機会均等の⁽⁶⁾

原則を定めている。今日、印刷メディアにおいては比較的容易に達成できるこの原則も、一日の放送時間を二十四時間以上にのぼすことの不可能な電波メディアでは、候補者が多数にのぼる地域や参院全国区の政見放送を完全に消化するためには、NHKや民放各局に通常番組のやりくりの上でかなりの困難を強いことになる。同時に、もつばら他の候補者を誹謗中傷したり、特定の商品の宣伝をするような泡沫候補者にたいしても、均等の機会をこのような状況の中でも現実には与えねばならないであろう。

テレビによる政見放送が選挙人に伝達する「情報」には、したがって右に述べたような、○候補者が政見の内容ではなく外観的印象を過度に強調する危険性、○品位の点で不適切な政見が放送される危険性、○明らかな泡沫候補者にまで機会均等の原則を適用することによる政見放送全体の信頼性の低下をまねく危険性が、付随しているといえる。このようなテレビの政見放送は選挙人に、公職選挙法の趣旨どおり投票意思確定のための情報を一般的に提供しているのであるか。それとも、公職選挙法の趣旨とは全く別の機能（投票意思確定ではなく一つの娯楽として、あるいは未成年者をふくめた国民が政治体制への忠誠や離反を一般に決定するための学習として）をしているのであろうか。

そこで現行の公職選挙法の下での政見放送が、現実にとどのような機能を果しているかを調べるためには、選挙人がどのような要求 (needs) を満たすために政見放送の情報を必要としているのかを先ず調べなければならない。もし、選挙人の大半が投票意思確定のためでなく、候補者間の競争を丁度スポーツのゲームや競馬を見る時と同じような要求を満足させるために政見放送の情報を必要としているとすれば、現行法は選挙人により正しい仕方（投票意思確定のために）政見放送からの情報を必要とさせるにはどのような改正が必要かを考えねばならない。筆者は寡聞にして、未だこのような調査が日本で行われたことを聴いていないので、拙稿においては先ず政見放送と限定しないで、テレビとラジオをとおしての選挙報道一般を選挙人がどのような要求を満たすために視聴しているかを調べることにした。

調査日時は、昭和五十二年六月二日から九日の八日間であり、参議院の通常選挙（五月十七日公示、六月十日投票）期間中であった。調査場所は島部を除く東京都全域で、一〇〇地点を設定し一地点一六サンプルで総数一六〇〇サンプルとした。有効回収率は五六％であり、したがって八九八サンプルであった。尚、サンプル抽出は、主として選挙人名簿から無作為二段抽出法で行った。

(1) 昭和四十四年五月二十二日、持回り閣議で公職選挙法改正案が決定されたことを報道した朝日新聞（朝刊）は次のように記している。

「テレビによる公営の政見放送は、有権者が立会演説会にあまり出席しないこと、テレビが全国的に普及したことから考えられた。」

(2) NHK編「放送の五十年」日本放送出版協会 昭和五二年 二八八頁。

(3) 公職選挙法一五〇条の一。

(4) 同法一六九条②。

(5) 同法一五〇条①。

(6) 同法一五〇条②。

(7) 「参議院（全国選出）議員の選挙における公職の候補者の放送に関しては、その利便の提供について、特別の考慮が加えられなければならない。」

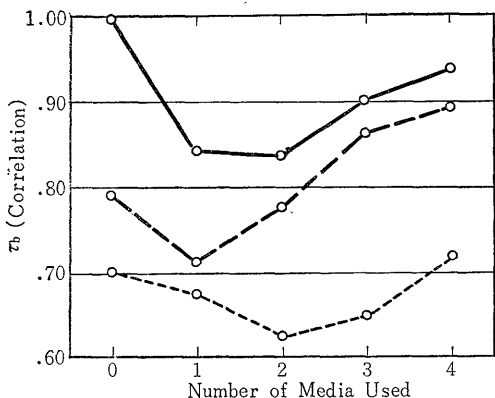
（公職選挙法一五〇条③）

第一節 問題の所在

これまでの投票行動研究の成果によれば、一般に、政党支持に一貫性のない選挙人は安定した政党支持を示す人々よりも、政治的関心が薄いことを示している。このような人々のうち、選挙期間中に支持を変えた人々は選挙と選挙の間の期間に支持を変えた人々より、特にこの傾向が強いといわれている。勿論、大多数の選挙人は、通常、政党支持に一貫性を示すと考えられるが、状況的要因からの影響によつては多数の人々が政党支持を変える場合も十分あり得る。しかしこの場合にも、長期的に見るならば、大部分の人々は本来の政党支持に戻ることが報告されている。

右のような特徴を指摘しうる選挙人に、マスメディアはどのような効果を持つと考えられているのであろうか。それは通

Measures of Attitude Stability, by Number of Mass Media that Respondent Monitored for Political Information during the 1952 Campaign



Key; The solid line represents the 2x2 table, party intention by party choice. The dashed line represents the 3x3 table, vote intention by vote. The dotted line indicates party identification by vote.

〔図 I〕

常、本来の政党支持に基づいた投票意図を補強する効果を持つと考えられているが補強ばかりでなく投票意図を変更させる効果も決して無視することはできない。たとえば、一九六〇年のアメリカ大統領選挙におけるケネディとニクソンのテレビ討論は、政党支持を強化させる上で役立つが、それは現実には多くの選挙人に投票意図を変更させる結果となつたのである。つまり、テレビ討論は以前、アイゼンハワーに投票していた民主党員を本来の政党支持にもどらせる大きな契機になつたと考えられている。したがつて、このテレビ討論を視聴した選挙人の多くは、補強よりも手引き (guidance) を求めていたことがうかがわれる。⁽²⁾

しかし、一般には政党支持を変える者は、政治的コミュニケーションに接することもあまり多くない人々であることが指摘されている。ところが、コンヴァースは選挙以前の投票意図と実際の投票結果との関係を調べ、さらにこの二つの間に高い相関関係が見られる選挙人と見られない選挙人の間の、政治的コミュニケーションへの接触頻度の違いを調べた。その結果、マスメディア接触と投票の一貫性の間には、図 I に示したような V 字型の関係があることを述べている。⁽³⁾ すなわちマス・コミュニケーションにもつともわずかしか接触していない人々の、政党支持の一貫性はきわめて高いとされているのである。そこでこの二つの指摘から、我々は次のように結論することができよう。マスメディアをおしての選挙報道 (経歴・政権放送をふくめて) が、何らかの効果を持つ選挙人集団は、相対的に政党支

持が弱く、かつ選挙報道にある程度の接触を持つている人々である。そして特に、選挙期間中に政党支持をかえる人々は、この様な特徴をつよく備えた人々であるということができよう。

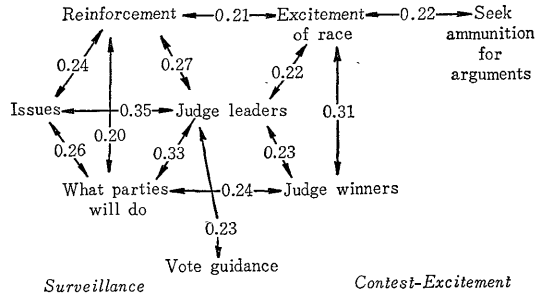
しかしながら、これらの結論は主としてアメリカの投票行動に関する諸研究の成果よりみちびかれたものである。そこで拙稿の目的は、日本におけるマスメディアの選挙報道がどのような情報を選挙人に提供しているかを解明しようとするところにある。その分析の視点は、選挙人がどのような要求（諸要求）を満足させるために、選挙報道を視聴しているのかにおくことにする。このような視点からのマス・コミュニケーション研究は、今日イスラエル国立ヘブライ大学のエリユウ・カッツヤルイ・グットマンらを中心に「利用・満足理論（Use and Gratification Theory）」として精緻な展開をみせている。⁽⁴⁾このマス・コミュニケーション研究の流れに属するイギリスのリーズ大学ではジェイ・ブラムラーとデニス・マックキルの下で、既に一九六九年に選挙人はどのような要求を満足させるために選挙報道を視聴しているかを調査し、きわめて興味深い成果を発表している。⁽⁵⁾ 彼らは、選挙人の満足させる諸要求間の関係を図Ⅱのように示し、次のように述べている。⁽⁶⁾

「この図から指摘される第一の点は、投票意思形成の手引きを得ようとしている人々の位置が孤立していることである。彼らが選挙報道を見る動機は、投票の手引きを得るためであり、政治的指導者の人物評価をのぞけば他の様々な動機と無関係であることがわかる。事実、投票意思形成のための手引きを得ようとする人と、他人との議論に役立つ知識を得ようとするとの相関はきわめて低く（.05）、また既存態度の補強を望むこととの相関もきわめて低い（.11）。

投票意思形成のための手引きを得ようとする人と異つて、政治的既存態度の補強を望むことは、選挙報道を視聴する場合の他の様々な動機との関連において孤立したものではない。図は、既存態度の補強が選挙報道から興奮を得ることや政党の公約や争点を知ろうとすること（監視）との関係が深いことを示している。多分、監視の要求は既存態度の補強を求めている人々にとつて、投票日に支持政党がどのぐらい伸びるかを判断したり、或は逆にそのことが選挙にひきおこす余分な緊張や興奮への不安を想定したりすることに役立つからであらう。

またこの分析は、監視の要求と興奮の要求間に何らかの関係があることを示している。この図にあらわれたパターンによれば、あ

Clusters of associated reasons for watching party election broadcasts (PHI coefficients of .20 and Higher)



〔図II〕 グラムラーらの調査結果

る選挙人たちは政党間の公約の比較ばかりでなく、競い合っている政党の指導者たちが選挙をどのように戦っているかを比較して興奮を得ているのである。

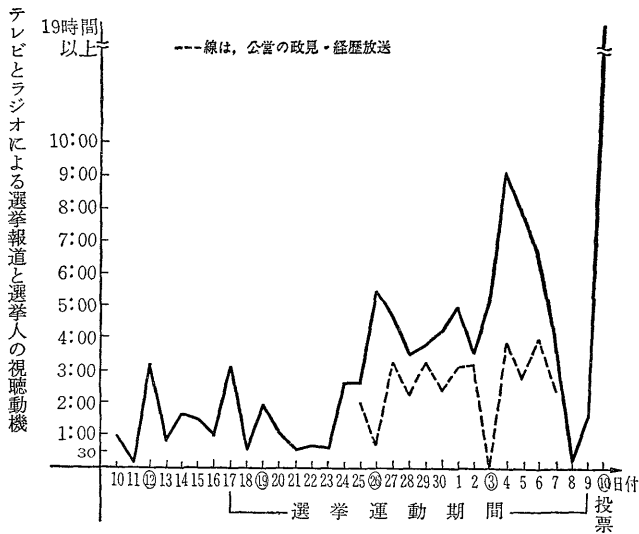
最後に、政治指導者たちがどのような人物かを判断することへの関心は、選挙報道を視聴する際の中心的な動機であるように思われる。投票意思形成のための手引きをのぞいた七項目の動機のうち六項目と指導者の判断のための動機が関係を持つことは、選挙報道がテレビ化されたことと多分深い関連を持つと思われる。

そこで、拙稿においてはこのグラムラーらの成果を参考にして、まずはじめにイギリスの調査で解明された選挙人の満足させている要求(八項目)は、選挙制度やマスメディア制度の異なる日本でも選挙人の要求を分類するうえで有意であるか否かを調べることにしよう。次に、もしそれらが有意であるならば、選挙人の要求満足の仕方は、政党支持の相違によつてどのような特徴を持つかの解明をこころみることにしよう。また逆に、選挙人は選挙報道からどのような組合せの要求を満足させているかを分類し、政党支持の相違との関連をしらべることになろう。

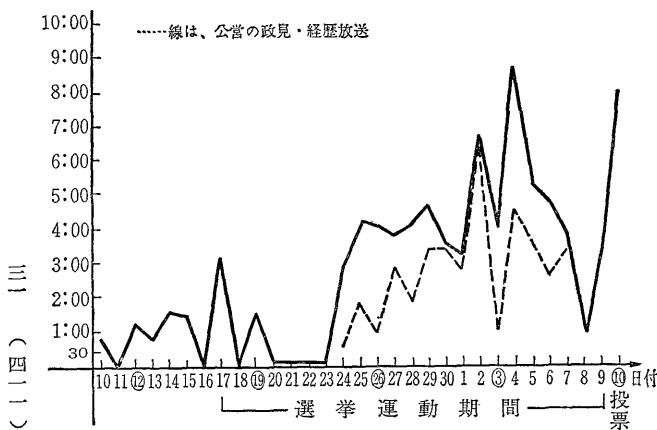
- (1) Elihu Katz, "Platforms and Windows, Broadcasting's Role in Election Campaigns" in *Journalism Quarterly*, vol. 48, 1971.
- (2) Sidney Kraus, ed, *The Great Debates*, Indiana Univ. Press, 1962.
- (3) Philip Converse, "Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes," *The Public Opinion Quarterly*, vol. 26, Winter, 1962.
- (4) 日本新聞学会「新聞学評論」昭和五十二年。
- (5) Jay Blumler, Denis McQuail, *Television in Politics*, the Univ. of Chicago Press, Chicago, 1969.
- (6) *ibid.*, pp. 76~7.

第二節 選挙の状況的特徴

昭和五十二年七月の参議院選挙の状況的特徴は、前年の衆議院選挙における新自由クラブ躍進に刺激され、既成政党への不信を新しい政治集団の形成によつて定着化させようとしたいくつかの「無党派」新集団の登場であつた。さらに他の一つの特徴は、戦後の保守政党による独占的政権担当に終止符をうつ契機が作れるか否かが保革伯仲のムードの中で盛んに論議



〔図III〕 テレビから提供される選挙報道



〔図IV〕 ラジオから提供される選挙報道

されたことである。この二つの状況的特徴を背景に、参議院通常選挙は昭和五十二年六月十七日に公示され、七月十日に投票が行われた。したがって選挙運動は候補者の届出があつた日(殆んどの場合六月十七日)から選挙の期日の前日(七月九日)までおこなわれた⁽¹⁾。

候補者が政見や経歴をマスメディアを用いて選挙人に伝えることができるのは、公営で行われる新聞広告とラジオ・テレビによる政見・経歴放送である。しかし、新聞、雑誌、放送事業者が選挙に関し報道および評論をする自由は保障されている⁽²⁾。そこで、選挙期間中の選挙報道は、公営による候補者の政見・経歴と、メディア側の報道・評論の二種類の「情報」に

より構成されている。

それでは、一体選挙人は選挙期間中どの程度これらの情報にさらされているのであろうか。図Ⅲと図Ⅳは選挙期間中に提供された通常のニュース番組を除く選挙報道の総量の推移である。その結果、選挙人は選挙期間中、ほぼ三期にわけられる(表Ⅰと表Ⅱ)選挙報道の総量の変化にさらされている。公営による政見・経歴放送はテレビとラジオの選挙報道の量を高める上で主たる要因になつている。しかし、注目すべきは三期におけるメディア側からの報道・評論番組が大きな割合を占めていることである。特に、この時期には選挙戦の総括を世論調査の結果や系列各局からの取材レポ

期	間	総時間数	政見・経歴の割合
公示以前	6月10日～16日	78.5時間	0%
一期	17日～23日	74.7	0%
二期	24日～7月2日	267.9	50.0%
三期	3日～7日	384.8	40.3%
残期	8日～9日	47.5	0%

〔表Ⅰ〕 テレビから提供される選挙報道

期	間	総時間数	政見・経歴の割合
公示以前	6月10日～16日	53.6時間	0%
一期	17日～23日	45.7	0%
二期	24日～7月2日	247.5	72.0%
三期	3日～7日	318.4	59.0%
残期	8日～9日	125	0%

〔表Ⅱ〕 ラジオから提供される選挙報道

党	支 率
民 会	32.6%
自 社 公 共	11.8%
明 産 社	6.6%
民 社	4.8%
新自由クラブ	3.6%
社 市 連	3.3%
革 自 連	0.3%
女 姓 党	0.1%
支 持 ナシ	0%
その他・DK.	33.8%
合 計	99.9%

〔表III〕 政党支持率

ートを用いて評論的におこなう番組がふえている。たとえば、日本テレビは七月三日に午後十一時四十五分から五十分
 わたつて「ドキュメント77 あと一週間! わたしの参院選渦中列島レポート」を放送し、NNN各局のレポートにより
 「候補者の当落よりも政治の背景にある政治土壌、各地域の住民が日常生活の中で深刻に悩み、問題にしている素材を通し
 て、住民たちが政治に何を求めて何を訴えようとしているのか」を探ろうとしている。また七月五日にはTBSテレビが午
 後十一時十五分から五十分番組で「逆転? 混戦! 77参院選を見る」を報道し、「いくつかの選挙区に保革体制没落の
 要因を探るとともに、新自由ク、社市連、革自連、女性党などの新興勢力が何を訴えて、有権者の揺れ動く心をつかもうと
 しているのかをドキュメント」⁽⁴⁾している。また同日、日本テレビでは午後十一時十五分から午前〇時二十一分までの11PM
 で「参院選七八〇〇万人の選択は?」というタイトルの下で世論調査の結果を報道している。七月六日には、NHKテレビ
 が午後十時四十五分より五十分番組として「参院選と国民世論」を放送し、「NHKが行った参院選挙についての全国世
 論調査の結果をもとに、選挙によせる有権者の関心や政治への期待を分析」⁽⁵⁾している。とくに、今回の選挙は、増加する支
 持ナシ層を背景に新しい政治集団がいくつか登場しているだけに、この支持ナシ層の分析を通じて、選挙人の政治意識の
 変化をとらえることに力点が⁽⁶⁾おかれていた。

われわれの調査においても、各政党の支持率は表IIIに示
 したとおりであり、ここでも支持ナシ層はもつとも大きな
 数値を占めている。

以上見てきた状況の特徴から選挙期間の第三期に選挙報
 道が選挙人に伝達する情報は、投票意思形成の手引き、補
 強、監視、政治家の人物評定、争点の認知、興奮、議論の

用意、勝者の予測などの、われわれが調査をこころみようとしている選挙人の諸要求を十分満足させることができる程のバラエティに富んだものであることがわかる。たとえば、世論調査結果の報道と論評は、右にかかげた諸要求のほとんどすべてを満たすことができると思われるからである。われわれの調査がこの第三期を中心におこなわれたことは、われわれの調査目的との関連においてきわめて適切であつたといふことができよう。

- (1) 公職選挙法 一二九条。
- (2) 公職選挙法 一四八条、一五一條の三。
- (3) 朝日新聞「ラジオ・テレビ欄」一九七七年七月三日。
- (4) 同新聞(朝)同欄、一九七七年七月五日。
- (5) 同新聞(朝)同欄、一九七七年七月六日。
- (6) 前掲欄参照。

第三節 選挙報道の視聴理由と拒否理由

ブラムラーらの調査により解明された、イギリスの選挙人の満足させている要求(八項目)は、選挙制度やマスメディア制度の異なる日本でも選挙人の要求を解明する上で有意であろうか。われわれの調査では、二つの質問を設定し、被調査者のテレビやラジオをとおした選挙報道の視聴理由と視聴拒否理由を尋ねた。⁽¹⁾その結果は、表Ⅳおよび表Ⅴに示したとおりである。

表Ⅳの結果から、東京の選挙人はテレビやラジオをとおしての選挙報道を、「政治問題を話し合う」ためや「選挙予測」をするための情報を得るために視聴しているわけではなく、また「選挙をゲームとして」楽しむために視聴しているわけではない(質問A、F、H)と言ふことができる。逆に、選挙人は、「候補者の人物」を判断し、その「政見」を知るために選

A 政治問題を話し合うときに役立つため	yes	19% (168)
	No	81% (730)
B 候補者がどういう人かみきわめるため	yes	59% (532)
	No	41% (366)
C 政党や候補者の主張を知るため	yes	59% (527)
	No	41% (371)
D 誰に投票するかきめるため	yes	35% (314)
	No	65% (584)
E 自分の支持する政党や候補者のよい点を再確認するため	yes	39% (346)
	No	61% (552)
F 選挙で誰が当選しそうか予測するため	yes	8% (70)
	No	92% (828)
G 現在の政治で一番大きな問題点は何かを知りたいため	yes	44% (392)
	No	56% (506)
H 候補者たちの競争を見たり聴いたりするのが面白いため	yes	9% (81)
	No	91% (817)

〔表IV〕 視聴理由 () 内実数：総数898

挙報道を視聴しているのであり(質問B、C)、これに「争点」を知るため(質問G)がつづいている。また「既存の態度補強」や「投票意思形成のための手引き」として選挙報道を視聴している人も少なからずいる(35%と40%)ことも見逃せない。視聴理由についての選挙人間の性別による特徴をみると(χ^2 検定5%有意水準)、「候補者がどういふ人かみきわめるため」(質問B)のみに有意差がみられ、男性よりも女性の方が候補者の「人物評価」に関心が高いことがうかがわれる。また、⁽²⁾年令による特徴を見ると、「政党や候補者の主張を知るため」(質問C)と、「誰に投票するか決めるため」(質問D)に有意差がみられた。すなわち選挙報道を、投票意思形成のための手引きとして⁽³⁾いるのは、二十代の選挙人がもつとも多く年令が上昇するにしたがつてその割合は減少している。

一方、選挙報道への視聴拒否理由を表Vの結果

A 政治にはあまり関心がないため	yes	23% (206)
	No	77% (692)
B もつとくつろいだ番組を見たり聴いたりしたいため	yes	18% (165)
	No	82% (733)
C テレビやラジオをとおして候補者の話すことは信用できないため	yes	36% (326)
	No	64% (572)
D テレビやラジオをとおして候補者が話すことはくだらないことが多いため	yes	18% (160)
	No	82% (738)
E 誰に投票するかももう決めてしまっているため	yes	16% (142)
	No	84% (756)
F 意見をおしつけようとする候補者が多いため	yes	19% (168)
	No	81% (730)
G 家庭の中で政治の話しをしたくないため	yes	6% (50)
	No	94% (848)
H 候補者に新しい主張がないため	yes	23% (207)
	No	77% (691)
I テレビやラジオをとおして流される候補者のイメージのとりこになりたくないため	yes	13% (113)
	No	87% (785)

〔表V〕 視聴拒否理由 () 内実数：総数898

から見ると、「候補者の話すことは信用できない」(質問C)と答えた人々がもつとも多く(36%)、つぎに「候補者に新しい主張がないため」(質問H)と答えた人々(23%)と、「政治に関心がないため」(質問A)と答えた人々(23%)がつづいている。また、「家庭に政治を持ち込む」(質問G)ことや、「候補者のイメージのとりこになる」(質問I)ことを嫌う傾向は、選挙報道を見ない積極的な理由となっていないことがわかる。視聴拒否理由についての選挙人間の性別による特徴(χ²検定5%有意水準)、質問Aと「候補者の話すことはくだらない」(質問D)に有意差がみられた。それによると、男性は女性より、強い政治的関心をもつて選挙報道を視聴しているが、テレビやラジオをとおして候補者が話すことはくだらな

<見る理由>		1 根 $\rho=0.45$		2 根 $\rho=0.40$		3 根 $\rho=0.39$	
		ウ エ イ ト	レ ン ジ	ウ エ イ ト	レ ン ジ	ウ エ イ ト	レ ン ジ
A. 政治問題を話し合うときに役立つため	yes	.55	.68	.08	.10	.46	.57
	No	-.13		-.02		-.11	
B. 候補者がどういう人かみきわめるため	yes	.24	.59	-.02	.04	-.18	.44
	No	-.35		.02		.26	
C. 政党や候補者の主張を知るため	yes	.22	.53	-.03	.08	-.14	.34
	No	-.31		.05		.20	
D. 誰に投票するかきめるため	yes	.37	.56	.02	.03	-.32	.49
	No	-.19		-.01		.17	
E. 自分の支持する政党や候補者のよい点を再確認するため	yes	.26	.42	-.03	.05	.36	.59
	No	-.16		.02		-.23	
F. 選挙で誰が当選しそうか予測するため	yes	.19	.21	.71	.77	.21	.23
	No	-.02		-.06		-.02	
G. 現在の政治で一番大きな問題点は何かを知りたいため	yes	.17	.30	-.02	.03	.36	.64
	No	-.13		.01		-.28	
H. 候補者たちの競争を見たり聴いたりするのが面白いため	yes	.02	.02	.68	.75	-.23	.25
	No	-.002		-.07		.02	

〔表VI〕 視聴理由 レンジ：アイテムの貢献度

いことが多いので視聴意欲がそがれる傾向が強いことがわかる。⁽¹⁾次に、年齢による特徴をみると、質問A、質問G、質問Iと、「もつとくつろいだ番組を見たり聴いたりしたいため」(質問B)に有意差がみられた。それによると、視聴拒否理由の中に占める二十才代の割合は、質問Gをのぞいてもつと大きく、年齢が上昇するにしたがつて拒否理由に占める割合は減少する。年齢の若い選挙人ほど、政治に無関心で選挙報道よりはもつとくつろいだ番組を視聴したい要求をもち、またイメージのとりこになりたくないという要求を強くもっていることがわかる。「家庭の中に政治の話しを持ち込またくない

<見ない理由>		1 根 $\rho=0.47$		2 根 $\rho=0.36$		3 根 $\rho=0.33$	
		ウ エ イ ト	レ ン ジ	ウ エ イ ト	レ ン ジ	ウ エ イ ト	レ ン ジ
A. 政治にはあまり関心がないため	yes	.20	.26	.26	.34	-.42	.55
	No	-.06	.26	-.08	.34	.13	.55
B. もつとくつろいだ番組を見たり聴いたりしたため	yes	.19	.23	.53	.65	-.07	.09
	No	-.04	.23	-.12	.65	.02	.09
C. テレビやラジオを通して候補者が話すことは信用できないため	yes	.18	.28	-.17	.26	-.08	.13
	No	-.10	.28	.09	.26	.05	.13
D. テレビやラジオを通して候補者が話すことはくだらないことが多いため	yes	.32	.39	-.25	.30	.13	.26
	No	-.07	.39	.05	.30	-.03	.26
E. 誰に投票するかもう決めてしまっているため	yes	.13	.11	.29	.34	.85	1.00
	No	-.02	.11	-.05	.34	-.15	1.00
F. 意見をおしつけようとする候補者が多いため	yes	.32	.25	-.20	.25	.11	.14
	No	-.07	.25	.05	.25	-.03	.14
G. 家庭の中で政治の話をしたくないため	yes	.60	.64	.57	.60	.02	.02
	No	-.04	.64	-.03	.60	-.001	.02
H. 候補者に新しい主張がないため	yes	.27	.35	-.26	.34	.01	.01
	No	-.08	.35	.08	.34	-.003	.01
I. テレビやラジオを通して流される候補者のイメージのとりこになりたくないため	yes	.44	.50	.09	.10	-.06	.07
	No	-.06	.50	-.01	.10	.01	.07

〔表VII〕 視聴拒否理由 レンジ：アイテムの貢献度

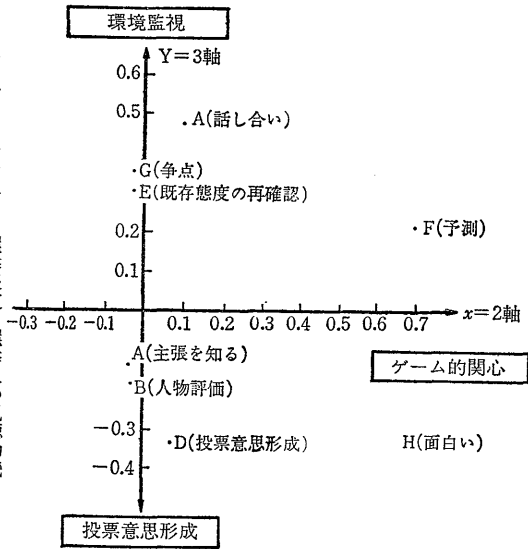
「い」というマイホーム型の視聴拒否理由のなかで、四十代と六十才以上の選挙人の割合が大きくなっていることが注目される。四十才代の人々は、政治的無関心の理由で選挙報道の視聴を拒否する割合も比較的強く、年令的特徴か世代的特徴かはともかくとして、クロスの全体の傾向の中で特異な数値を示している。⁽⁵⁾

さて、この選挙報道の視聴理由および視聴拒否理由としてプラムラーらの調査に示された選挙人の要求は、日本でも選挙人の要求

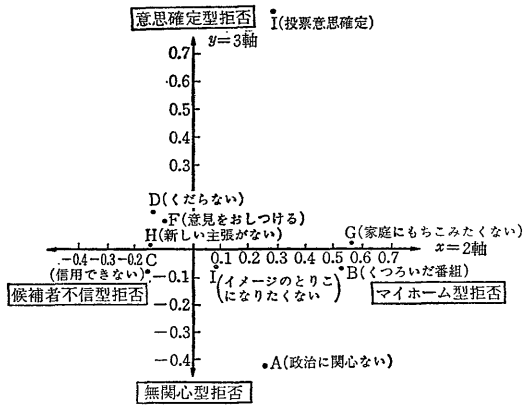
を分類する上で意味をもつてであろうか。われわれは、この解明のために多変量解析手法の一つである数量化理論 (AMAS) 第Ⅲ類の手法を用いた。その結果は、表ⅥおよびⅦに示したとおりである。

この結果、視聴理由および視聴拒否理由とも求めた3根までの ρ の値は、日本の選挙人が選挙報道から満たそうとする要求を分類する上で十分意味を有するものであることを示している。

したがって、われわれは、視聴理由に関する3根について、それぞれ次のような軸を提示しているということができると考える。すなわち、第1根については、選挙人を、選挙報道の積極役立て型 (質問AおよびDの要求を満たす人) とその他に分類する軸を提示するものである。第2根については、ゲーム的関心型 (質問FおよびHの要求を満たす人) とその他に分類する



〔図Ⅴ〕 視聴理由 2軸×3軸



〔図Ⅵ〕 視聴拒否理由 2軸×3軸

テレビとラジオによる選挙報道と選挙人の視聴動機

軸を提示するものである。第3根については、1根を二つに分ける意味を有すると考えられ、政治環境監視型(質問A、EおよびGの要求をみたす人)と投票意思決定型(質問Dの要求をみたす人)とに分類する軸を提示するものである。

他方、視聴拒否理由については、3根についてそれぞれ次のような軸を提示しているということができると考える。すなわち、第1根については、選挙人を、マイホーム型拒否(質問GおよびIの要求をみたす人)とその他に分類する軸を提示するものである。第2根については、マイホーム型拒否(質問BおよびGの要求を満たす人)と候補者不信型拒否(質問DおよびHの要求を満たす人)とに分類する軸を提示するものである。第3根については、投票意思決定型拒否(質問Eの要求をみたす人)と、政治的無関心型拒否(質問Aの要求をみたす人)とに分類する軸を提示するものである。

(1) 視聴理由および視聴拒否理由のそれぞれの項目の関係について示したのが、図Vおよび図VIである。

<視聴理由>

有権者でテレビやラジオの選挙報道を見たい聴きたいという人がいます。カードはその理由をまとめたものです。この中のそれぞれの理由について、あなたが選挙報道をみたい、聴きたいという理由としてあてはまるものを全てあげて下さい。(A~Hのそれぞれについて、相手が理由としてあげた場合は1に、そうでない場合は2に丸をつける。)

- | | | |
|---|---------------------------|------|
| A | 政治問題を話し合うときに役立つため | 1, 2 |
| B | 候補者がどういふ人かみきわめるため | 1, 2 |
| C | 政党や候補者の主張を知るため | 1, 2 |
| D | 誰に投票するかきめるため | 1, 2 |
| E | 自分の支持する政党や候補者のよい点を再確認するため | 1, 2 |
| F | 選挙で誰が当選しそうか予測するため | 1, 2 |
| G | 現在の政治で一番大きな問題点は何かを知りたいため | 1, 2 |
| H | 候補者たちの競争を見たり聴たりするのが面白いため | 1, 2 |

<視聴拒否理由>

有権者のなかには、テレビやラジオの選挙報道を見たくない聴きたくないという人がいます。

カードはその理由をまとめたものです。この中のそれぞれの理由について、あなたが選挙報道を見たくない、聴きたくないという理由としてあてはまるものを全てあげて下さい。(A~Iのそれぞれについて相手が理由としてあげた場合は1に、そうでない場合には2に丸をつける。)

- | | | |
|---|-------------------------------------|------|
| A | 政治にはあまり関心がないため | 1, 2 |
| B | もつとくついで番組を見たり聴たりしたいため | 1, 2 |
| C | テレビやラジオを通して候補者が話すことは信用できないため | 1, 2 |
| D | テレビやラジオを通して候補者が話すことはくだらないことが多いため | 1, 2 |
| E | 誰に投票するかもう決めてしまっているため | 1, 2 |
| F | 意見をおしつけようとする候補者が多いため | 1, 2 |
| G | 家庭の中で政治の話をしたくないため | 1, 2 |
| H | 候補者に新しい主張がないため | 1, 2 |
| I | テレビやラジオを通して流れる候補者のイメージのとりこになりたくないため | 1, 2 |

(2)

視聴理由×性別	男性		女性	
	Yes	No	Yes	No
B 候補者がどういう人か、きわめるため	43% (225)	52% (190)	57% (304)	48% (176)

() 内実数

(3)

視聴理由×年令	20代		30代		40代		50代		60代～	
	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No
C 政党や候補者の主張を知るため	26% (135)	18% (88)	27% (141)	20% (73)	23% (122)	26% (98)	15% (78)	19% (71)	10% (61)	16% (61)
D 誰に投票するかきめるため	28% (89)	20% (114)	25% (77)	23% (137)	23% (71)	26% (149)	15% (45)	18% (103)	10% (31)	14% (81)

() 内実数

(4)

視聴拒否理由×性別	男性		女性	
	Yes	No	Yes	No
A 政治にはあまり関心がないため	40% (83)	48% (335)	60% (123)	52% (357)
B テレビやラジオをとおして候補者が話すことはくだらないことが多いため	54% (87)	45% (331)	46% (73)	55% (407)

() 内実数

テレビやラジオをとおして候補者が話すことはくだらないことが多いため

(5)

視聴拒否理由×年令	20代					30代					40代					50代					60代～															
	yes	No	yes	No	yes	No	yes	No	yes	No	yes	No	yes	No	yes	No	yes	No	yes	No	yes	No														
A 政治にはあまり関心がないため	28% (58)	21% (45)	24% (49)	24% (165)	25% (51)	24% (169)	12% (20)	18% (124)	11% (25)	13% (89)	28% (58)	21% (45)	24% (49)	24% (165)	25% (51)	24% (169)	12% (20)	18% (124)	11% (25)	13% (89)	28% (58)	21% (45)	24% (49)	24% (165)	25% (51)	24% (169)	12% (20)	18% (124)	11% (25)	13% (89)						
B もっとくつろいだ番組を見たり聴いたりしたいため	21% (155)	21% (155)	25% (183)	25% (183)	25% (183)	18% (129)	18% (129)	11% (83)	11% (83)	21% (155)	21% (155)	25% (183)	25% (183)	25% (183)	18% (129)	18% (129)	11% (83)	11% (83)	21% (155)	21% (155)	25% (183)	25% (183)	25% (183)	18% (129)	18% (129)	11% (83)	11% (83)	21% (155)	21% (155)	25% (183)	25% (183)					
G 家庭の中で政治の話をしたくないため	23% (194)	18% (9)	25% (208)	12% (6)	24% (205)	31% (15)	17% (144)	10% (5)	30% (15)	23% (194)	18% (9)	25% (208)	12% (6)	24% (205)	31% (15)	17% (144)	10% (5)	30% (15)	23% (194)	18% (9)	25% (208)	12% (6)	24% (205)	31% (15)	17% (144)	10% (5)	30% (15)	23% (194)	18% (9)	25% (208)	12% (6)	24% (205)	31% (15)	17% (144)	10% (5)	30% (15)
I テレビやラジオをとおして流される候補者のイメージのとりこになりたくないため	35% (39)	21% (164)	22% (25)	24% (189)	16% (18)	26% (202)	17% (19)	17% (19)	11% (12)	35% (39)	21% (164)	22% (25)	24% (189)	16% (18)	26% (202)	17% (19)	17% (19)	11% (12)	35% (39)	21% (164)	22% (25)	24% (189)	16% (18)	26% (202)	17% (19)	17% (19)	11% (12)	35% (39)	21% (164)	22% (25)	24% (189)	16% (18)	26% (202)	17% (19)	17% (19)	11% (12)

() 内数字

(6) 数量化理論第Ⅲ類は、R個のサンプルがそれぞれR個の要因に二分法的属性によつて反応を示しているとき、予測すべき外的基準のないままに、上記の反応パターンにまついて、R個のサンプルおよびR個の要因にある数値を与える方法である。(「AMAS数量化理論」日本ユニバックス)

第四節 政党支持の相違による特徴

選挙人の要求満足の仕方は、政党支持の相違によつてどのような特徴を持つてあろうか。選挙報道視聴理由については、投票意思形成のための手引き(質問D)と争点を知るため(質問G)の要求満足の仕方が、政党支持の相違とのクロスにおいて

視聴理由		支持政党							支持 ナン	その他 D. K.	
		自民	社会	公明	共産	民社	新自ク				
質問 D (意見形成)	yes	28% (88)	12% (39)	5% (17)	4% (12)	5% (15)	3% (10)	40% (126)	2% (7)	100% (314)	
	No	35% (204)	12% (67)	7% (42)	5% (31)	3% (17)	3% (20)	31% (178)	3% (20)	100% (583)	
質問 G (争点)	yes	32% (127)	13% (50)	8% (30)	6% (25)	3% (13)	2% (8)	32% (125)	3% (12)	100% (392)	
	No	33% (165)	11% (56)	6% (29)	4% (18)	4% (19)	4% (22)	35% (179)	3% (15)	100% (505)	

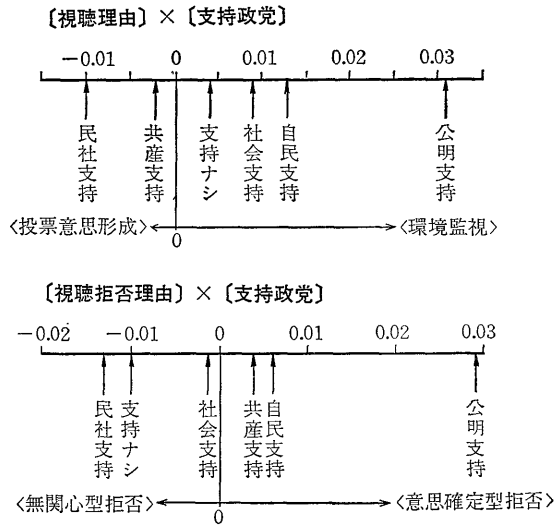
〔表VIII〕 但し社市連、革自連、女性党は除いた。

視聴拒否理由		支持政党							支持 ナン	その他 D. K.	
		自民	社会	公明	共産	民社	新自ク				
質問 H (新張がない 主)	yes	25% (51)	13% (27)	5% (10)	5% (10)	5% (10)	3% (6)	41% (85)	4% (8)	100% (207)	
	No	35% (241)	11% (79)	7% (49)	5% (33)	3% (22)	3% (24)	32% (219)	3% (19)	100% (690)	

〔表IX〕 但し、社市連、革自連、女性党は除いた。

有意差（ χ^2 検定5%）がみとめられた。また視聴拒否理由については、「候補者に新しい主張がないため」（質問H）が、政党支持の相違とのクロスで同様の有意差がみとめられた。それぞれの数値は表VIIIおよびIXに示したとおりである。それによると、視聴理由については支持ナシの人々は選挙報道を、投票意思形成や政治的争点を知るために積極的に利用していることがわかる。明確な政党支持を表明した選挙人の中では、自民党支持者が選挙報道の積極利用者に占める割合が大きく、次に社会党がつづいている。しかし自民党支持者は投票意思形成の手引きを得ようとするよりも、政治的争点を知りたいために視聴している者の割合が大きいのにたいし、社会党支持者にはこの傾向が強くはみられない。公明党支持者および共産党支持者の間では、政治的争点を知りたいために視聴している人々の割合が大きいことが明瞭に指摘できる。

他方、視聴拒否理由については、社会党支持者と民社党支持者および支持ナシの間で、候補者の主張のマンネリ化をあげている割合が大きいことがわかる。



〔図VII〕 視聴理由3軸，視聴拒否理由3軸

以上に概観した要求満足と支持政党の相違のクロス結果を、前節で示した分類の軸上に位置づけてみよう。その結果、視聴理由および視聴拒否理由の双方とも、3軸上の位置づけに有意差がみられた（ χ^2 検定、5%誤差）。それらは、図VIIに示したとおりである。公明党支持者は、他の政党支持者よりも強い固定的支持者（safe voter）であることがわかる。視聴理由については、民社支持者が投票意思形成についての手引きを得るために選挙報道を利用する傾向がやや強いことは、固定的支持者が比較的少ないことを推測させる。また、視聴拒否理由については、民社支持と支持ナシの人々は政治的無関心型拒否の傾向がある。今日、支持ナシ層は無党派層とも呼ばれ、一方において視聴理由にみられるように自民、社会、共産又持とはほとんど違

のない選挙人集団であると指摘されているが、しかし他方依然として伝統的な支持ナシ層つまり政治的無関心層も少なからず含まれていることをはつきりと示している。

それでは逆に、選挙人は一般に、選挙報道からどのような組合わせの要求を満足させているのであろうか。要求の組合わせは、論理的に四つの範疇が考えられる。第一の範疇は、投票意思形成の手引きのみを自らの満たすべき要求としている人々である。第二の範疇は、投票意思形成の手引きとともに、既存の態度を補強しようという二種類の要求を同時に持ちあわせている人々である。第三の範疇は、既存態度の補強のみを自らの満たすべき要求としている人々である。第四の範疇は、投票

要求	A (話しあい)	B (人物)	C (主張)	D (意思形成)	E (再確認)	F (予測)	G (争点)	H (面白い)
A (話しあい)	0	.56534	.55870	.60327	.31170	.63949	.39551	.90495
B (人物)	.56534	0	.03914	.16896	.39702	.64850	.40538	.62194
C (主張)	.55879	.03914	0	.20765	.37105	.64510	.37401	.62417
D (意思形成)	.60327	.16896	.20765	0	.51611	.69736	.54439	.66231
E (再確認)	.31170	.39702	.37105	.51611	0	.60689	.09322	.77693
F (予測)	.63949	.64850	.64510	.69736	.60689	0	.59156	.39427
G (争点)	.39551	.40538	.37401	.54439	.09322	.59156	0	.73993
H (面白い)	.90495	.62194	.62417	.66231	.77693	.39427	.73993	0

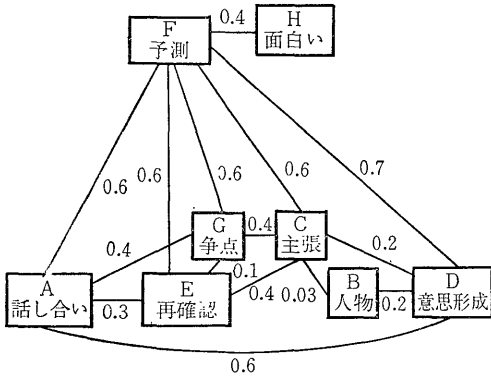
〔表X〕 視聴要求間の距離

要求	A (無関心)	B (くつろいだ番組)	C (信用できない)	D (くだらない)	E (意思確定)	F (意見のおしつけ)	G (マイホーム)	H (新しさが無い)	I (イメージ)
A (無関心)	0	.23627	.30854	.43312	.64317	.40741	.50237	.38687	.32461
B (くつろいだ番組)	.23627	0	.41509	.49323	.48802	.46648	.42169	.47785	.36595
C (信用できない)	.30854	.41509	0	.18155	.54696	.17116	.61214	.11230	.30269
D (くだらない)	.43312	.49323	.18155	0	.52004	.02947	.56913	.08008	.25783
E (意思確定)	.64317	.48802	.54696	.52004	0	.51374	.65423	.55358	.57004
F (意見のおしつけ)	.40741	.46648	.17116	.02947	.51374	0	.54382	.07934	.23109
G (マイホーム)	.50237	.42169	.61214	.56913	.65423	.54382	0	.59716	.33143
H (新しさが無い)	.38687	.47785	.11230	.08008	.55358	.07934	.59716	0	.27347
I (イメージ)	.32461	.36595	.30269	.25783	.57004	.23109	.33143	.27347	0

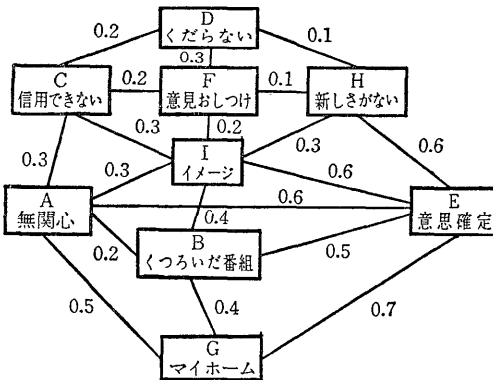
〔表XI〕 視聴拒否要求間の距離

意思形成にも既存態度の補強にも関係のない要求を選挙報道から満そうとしている人々である。プラムラーとマックイルらは、この四つの範疇に属する選挙人を次のように名づけている。すなわち、第一の範疇の人々を“vote-guidance seekers”と呼び、第二の範疇の人々を“mixed political motives”と呼び、第三の範疇の人々を“reinforcement seekers”と呼び、第四の範疇の人々を“no political motives”と呼んでいる⁽¹⁾。

拙稿においても、便宜上この呼び方を使用すると、既に示した選挙人の視聴理由および視聴拒否理由に示した諸要求（y esと回答された数値についてのみ以下でとりあげる）は、それぞれの範疇に属するであろうか。この分類をおこなうために、数量化理論Ⅲ類によつてそれぞれの要求間の関係を測定した。その結果は表Xおよび表XIに示したとおりである。これらは



〔図VIII〕 視聴要求間の距離



〔図IX〕 視聴拒否要求間の距離

三次元空間上に位置づけられた要求間の距離であるが、各要求間の関係をあえて次元を無視し単純化してイラストしたものが図VIIIおよび図IXである。

それらから視聴要求については、次の四つの組合わせを指摘することができる。すなわち、(一) B (人物) — C (主張) — D (意思形成) (二) E (再確認) — G (争点) (三) A (話し合い) — E (再確認) (四) F (予測) — H (面

Vote Guidance Seekers	B (人物) — C (主張) — D (意思形成)
Mixed Political Motives	E (再確認) — G (争点)
Reinforcement Seekers	A (話し合い) — E (再確認)
No Political Motives	F (予測) — H (面白い)

〔表XII〕 四範疇の具体的内容

白い)の組合わせである。これらを既述の論理的に抽出した四つの範疇にあてはめると表XIIに示された結果をうることができる。われわれの調査から、東京の選挙人は投票意思形成のための手引きを候補者の主張と人物の評価に強く関連させながら選挙報道から得ようとしていることがわかる。また選挙報道から政治の争点を知ろうとする人々は、そのことによつて自己の既存態度を補強したいとしている人々なのである。既存態度を固定化している人々は、他人と議論をするための材料をえようという要求に強くかられて選挙報道を視聴しているのである。選挙結果の予測は、投票意思形成の手引きや既存態度の補強にはそれほど関係ないものとして選挙人が考えていることは特に注目すべきであろう。選挙予測は選挙人にとつて娯楽と同類のものとしてうけとられているのである。

視聴拒否要求については、非政治的なものと政治的なもの、各々二つの組合わせを指摘することができる。すなわち、(一)A (無関心) — B (くつろいだ番組)

(二)G (マイホーム重視) (三)D (候補者がくだらない) — C (候補者は信用できない) — F (候補者が意見をおしつける) — H (候補者の主張に新しさが無い) — I (候補者のイメージのとりこになりにたくない) (四)E (意思確定)の組合わせである。前半の二つの組

合せは非政治的要求であり、後半の二つの組合せは政治的要求であり、表XIIIはこれをまとめたものである。投票意思確定による選挙報道の視聴拒否は、他の視聴拒否要求と離れて独立している。また政治的無関心により視聴を拒否している人々は、テレビやラジオに選挙報道よりもつとくつろいだ番組を視聴したい要求をもっている。この関係は、マイホームに政

非政治的要求	A (無関心) — B (くつろいだ番組)	政治的無関心型 視聴拒否
	G (マイホームに政治をもちこみたくない)	マイホーム型 視聴拒否
政治的要求	C (信用できない) — D (くだらない) — F (意見のおしつけ) — H (新しさが無い) — I (イメージのとりこになりたくない)	候補者不信型 視聴拒否
	E (投票意思確定)	意思確定型 視聴拒否

〔表XIII〕 視聴拒否要求の分類

範 疇 支持政党	B-C-D Vote Guidance	E-G Mixed	A-E Reinforce	F-H No Political
自 民	31% (428)	35% (249)	35% (182)	27% (40)
社 会	12% (161)	14% (101)	14% (70)	11% (16)
公 明	6% (80)	9% (64)	9% (48)	8% (12)
共 産	5% (62)	6% (43)	6% (30)	3% (5)
民 社	4% (60)	4% (27)	4% (20)	5% (7)
新 自 民 党	4% (49)	3% (23)	4% (18)	5% (8)
支 持 ナ ン	36% (489)	29% (205)	25% (130)	39% (59)
合 計	100% (1373)	100% (712)	100% (514)	100% (151)

〔表XIV〕 視聴要求×支持政党

治を持ちこみたくないと考えている人々より強いことがわかる。

さて、最後に視聴要求の四範疇と政党支持の関係は、表XIVに示したとおりである。支持政党を持つ選挙人は、当然のことながら選挙報道から、“Mixed Political Motives”と“Reinforcement Seekers”としての要求を満足しようとする傾向があることがうかがわれる。また、既に指摘したことではあるが、政治的要求をみたすために選挙報道を視聴している人々の中の多くの部分を支持ナシが占めていることは、注目に値する。彼らは無党派層とよばれる新しい支持ナシ層ではなく、伝統的な政治的無関心型の支持ナシ層である。したがって、今日の投票行動を分析する者の中に、安易に支持ナシ層を無党派層（既成の政党にあき

たらずに無党派になつた人々」と読みかえようとする傾向があるが、これはより慎重なアプローチが必要であろう。

(1) J. Bumler and D. McQuail, *op. cit.*, p. 69.

第五節 考察

昭和五十二年六月十日に投票が行なわれた参議院の通常選挙は、選挙人がきわめて政治化された状況の下で行なわれた。したがつて、われわれの調査結果にあらわれた東京都の島部を除く選挙人は、ことさら選挙期間中の選挙報道に注意を払い、あるいは一般的関心をよせていたと考えることができる。このことは、プラムラーらのイギリスの調査結果と異つて、われわれの調査では投票意思形成の手引きをうるためという選挙報道視聴の要求が他の要求から明確に孤立していないことから明らかである。また、選挙報道から興奮を得ることは、他の要求から孤立しており、この点に関してもイギリスの調査結果とは異つてゐる。既存態度の補強については、争点について知り、他人と議論することと深い関係にあることが示されたが、投票日に支持政党がどのくらいおびるかなどの予測とはあまり関係がないことも示された。政治指導者たちが、どのような人物でありどのような主張をもっているかを判断する要求は、東京の選挙人にとつてもイギリスの調査結果と同様に選挙報道を視聴する際の中心的動機となつてゐる。しかし、競い合つてゐる候補者たちが選挙をどのように戦つてゐるかを比較して興奮を得ることと、候補者の人物や主張を評価することとは、東京の選挙人の場合あまり関係がないといえよう。

以上の調査結果から判断すると、東京の選挙人は投票意思確定のための情報を得ることに関連した要求を中心にすえて、テレビとラジオによる選挙報道を視聴しているといえる。したがつて、選挙報道の一部である公営の政見・経歴放送についても、選挙人は公職選挙法の趣旨にそつた視聴をしているといふことができよう。

われわれの調査結果は、選挙人が支持政党をもつてゐるかあるいは支持政党ナシにかかわらず、選挙報道の視聴動機およ

び視聴拒否動機はほとんど相違のないことを示している。これは、主としてアメリカの調査結果からみちびき出された「マスメディアをとおしての選挙報道が、何らかの効果を持つ集団は相対的に政党支持が弱く、かつ選挙報道にある程度の接触を持つている人々である」という結論に対立しているように思われる。その原因は、日本の選挙人の間で増加の傾向が著しい支持ナシ無党派層の存在であろう。これらの人々は、従来の伝統的な支持ナシ政治的無関心層とはまったく異つて、既成政党にあきたりないが故に支持ナシ層となつた人々なのである。しかし、同時に、支持ナシ層がすべてこのような無党派層であると考えられることは、われわれの調査結果からも不可能であることが示されている。

（この論文は中村菊男先生追悼号に寄稿したものであつたが、法学研究会の都合により本号にくりあげ掲載されたものである。尚、この調査は堀江湛教授指導の下に新聞研究所で行われたものである。またデータ処理と解釈に、公平、慎策氏と小林良彰君から貴重なアドバイスをいただいた。記して感謝の意を表したい。）