

投票行動の研究

——マス・コミュニケーション行動との関連において——

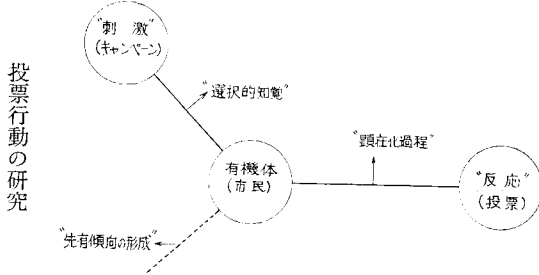
間 場 寿 一

一 分析の枠組と問題の限定

一般行動理論の立場から、投票行動に影響を与える政治学的、社会学的、心理学的な諸要因を、実証的データにもとづいて研究しようとする試みが始められたのはそれほど古いものではない。そのわりには、その研究成果は着実に蓄積されつつあるといつてよい。しかし、これらの諸研究のなかには、サンプリング調査のデータ処理に必要な統計的処理がほとんど行なわれず、単なる%値の提示でもって全体の傾向を推測し、かえって研究の素材の提供にすら貢献しえないものも多くある。あるいはまた、調査にさきだつて必要な理論図式の提示がなく、いわゆる調査べつたり主義におちいつているものも数多くある。おそらく、実証的な研究が理論的水準の向上に貢献するためには、一定の研究上の手続が要求されるはずである。すなわち、理論図式↓要因の決定と測定↓統計的方法による仮説の検証↓理論図式の修正と
 という一種のフィード・バック・システムである。

最近までの数多くの投票行動の研究のなかで、とくに注目される業績としては、周知のように、エリー研究で知られるP・F・ラザースフェルドらコロンビア・グループ(8)、エルミラ研究のB・ベレルソンらの研究(2)、一九五二年、五六年のアメリカ大統領選挙の全国調査を実施したA・キャンベルらの研究(3・4)であるが、これらの研究が

図1 投票行動の分析図式



投票行動の研究

注目されるにいたったのは、たんに調査のスケールの大きさだけでなく、理論図式の明確性、要因の測定の的確さ、統計的処理の適正にあるともいえる。

小論は紙数の制約もあって、右に述べたフィード・バック・システムによる投票行動の研究を総括的に提出することは不可能であり、またこのような試みは他に予定されているので、ここでは十分な責をたせないことをあらかじめおことわりしておきたい。小論での展開は、投票行動にたいするマス・メディアのインパクトに限定し、自前の調査データを使得って投票行動の一面を明らかにするとどめたいと思う。

さて、投票行動分析の基本的図式としては、心理学の S (刺激) — O (有機体) — R (反応) 理論を基礎にした図 1 のものがある。この図式について、ベルソンらはずぎのように説明している。「有機体はある状態におかれており、外界は刺激として作用する。そして、有機体の反応の仕方是有機体の状態と刺激の相互によって決定される。この反応結果としての経験はつぎには有機体の状態に影響を与える。この図式にしたがえば、意見の変化や最終決定は刺激——有機体——反応の連鎖^{注1}反復によって生ずる」。

投票行動にたいするマス・コミュニケーション行動の関連を検討するときには、この S — O — R 理論を基礎にしてコミュニケーションの受容過程にいくつかのフェーズを論理的に構成しておく必要がある。このことは、抽象的理論を具体的調査のガイド役にするためにも必要なことである。このフェーズの論理的構成は、主としてマス・コミュニケーションの効果分析の立場から試みられる。たとえば、ホヴランド (5) はマス・メディアの相互の効果の比較のために、受け手の注意を引きおこす段階、情報内容の理解の段階、態度変容の段階、特定の行動を引きおこす段階を分類している。効果分析

はいうまでもなく受け手のどの行動次元にたいして送り手が影響を与えることができるかという意図が明確であるために、フェーズの論理的構成をかなり明確につくりあげることができる。けれども、マス・コミュニケーションの受容過程は送り手の立場からだけでなく、受け手の立場からも分析されるべきであり、当然この立場からのフェーズの構成も考慮されるべきである。ラザースフェルドらは受け手の行動次元への顕在化の過程を分析するために、つぎの四つの連続的段階を設定したことは注意されてよい。^{注2}すなわち、(1)プロパガンダが関心を引きおこす段階、(2)関心の増大がメディア接触を促進する段階、(3)情報にたいする受け手の注意が選択的になる段階、(4)投票決定に結晶する段階である。それぞれの段階について注釈を加えておこう。(1)の段階は、メディアによるキャンペーンが量的に増大するにつれて、もともと関心のなかった人びとが注意しはじめる段階である。(2)の段階は、キャンペーンにたいして目ざめた人びとがさらにキャンペーンに接触する段階である。この段階では、投票者のインシアティヴはより明白となるが、この関心の増大と接触の促進との関係は循環的なものであって、関心の増大が接触を促進するとともに接触の増大はまた関心を増大させるわけである。(3)の段階は、コミュニケーション内容にたいして受け手の注意が選択的になってくる段階であって、接触は選択的なものとなる。この選択的な注意(知覚)や選択的接触の段階では、態度や先有傾向が作用するようになる。したがって、接触へのインシアティヴはほとんど投票者の側にあるわけで、いわば刺激にたいする反応の決定はこの受け手の関心や注意の選択性にあるといえる。(4)の段階は、以上の段階を通過したのちに、潜在的な思考や感情が明確な投票志向態度に顕在化する段階である。この段階では潜在的なものは顕在化し、不確定要素は消滅し、投票への姿勢が確立する。

以上のように考えてくれば、投票行動に関連するマス・コミュニケーションの受容過程の分析は、(1)の段階ではメディアへの受動的接触の物理的チャンスの程度が問題となり、(2)の段階ではメディアへの接触量が測定される必要がある。また、(3)の段階では選択的接触にたいする態度的枠組が分析され、(4)の段階においては態度の顕在化、補強、改変とい

ったメディア効果との関連において、政治的情報源としてのメディアの有効性が問題となるだろう。とりわけ、(3)、(4)の段階では態度的枠組の形成や作用にたいする内在的条件づけとして、いわゆるデモグラフィックな要因が関連的に位置づけられなければならないし、また、所属集団や準拠集団の集団規範や集団内コミュニケーションの介在的機能を関連的に分析する必要があることはいうまでもない。この最後の社会集団の機能や影響はマス・コミュニケーションの効果の分析にとっては重要な意味をもっている。このことに關しては、投票行動の研究では主として社会集団の影響の観点からとりあげることができ、また別に執筆する予定であるので、ここでは簡単な理論づけだけを行なっておくことにする。まず、集団規範はメディアへの選択的接触に作用する態度的枠組の形成や機能にたいして強い影響を与えるということである。マス・コミュニケーションの受容過程において態度的枠組の作用は最も中心的な分析局面なのであるが、この態度や先有傾向の媒介的作用を最も直接的に支持している源泉は、人びとが日常生活のなかで相互に親密な社会関係を営んでいる小集団のなかにあるのである。ここに小集団とは、クローリーの意味での第一次集団や、多少ともフォーマルな集合体のなかで形成されるソシオメトリ的結合の形をとった人間関係でもよい。要するに、小集団における人びとの相互作用の関係が、個人の意見や態度、価値、行動の碇泊点となっていることが大切なのである。このことの理由についての詳細な説明はここでは省略したい。ただ、カットとラザースフェルド(6)による説明を要点的に述べておくことにしよう。すなわち、第一に小集団内の他の人びとの意見に同調することによって、他の人びとの承認や自分の欲する地位を手に入れることができるという利益があること(道具的機能)、第二に集団は個人にたいして社会的現実を付与する機能をもっており、個人にとっての状況の定義づけと決定にたいして大きな影響力をもっていること(社会的現実付与の機能)、第三に意見や態度や行動様式の形成過程を通して、集団に根づいた意見や態度の共通性がつくりあげられてくること(統合過程)、第四に集団規範の共有はたんに相互作用が存在しているという事実だけではなく、それに先行して価値の類似性にもづく誘引が存在していること(共通価値の相互誘引)、最後に相互依存

関係にある人びとは、相互に同調行動を要求すること（意見や態度の斉一性の圧力）が指摘されるのである。以上のような集団規範の機能や影響に支持されて、人びとの態度や先有傾向がマス・コミュニケーション内容の受容において選択的作用をはたすのである。ついでにいえば、この集団規範が支持機能を喪失したり、集団圧力が求心的に作用せず、いわゆる交叉圧力の現象がみられるとき、あるいはまた、所属集団なり準拠集団が解体してしまったときには、マス・コミュニケーションの受容にたいして、態度や先有傾向は選択的作用を営まず、逆に既存の態度が改変されるという改変効果が生ずるのである。

つぎに集団内コミュニケーションについて述べることにしよう。これは周知のように、「コミュニケーションの二段階の流れ」の理論に展開して行くものである。この理論の根拠は、第一にマス・コミュニケーションの影響が意外に小さいこと、第二にコミュニケーション・チェーンにおけるパーソナルな影響が意外に大きいことにある。このような根拠にもとづいて、コミュニケーション内容の伝達にさいして五つの条件が重要であると主張されるにいたった。すなわち、(1)仲間との交渉が頻繁であること、(2)特定の規範や基準を共有している人びととの結びつき、(3)マス・メディアによって流されるメッセージを補強する集団に所属していること、(4)マス・コミュニケーションをリレーする独自のコミュニケーション組織をもった集団に所属していること、(5)社会行動への意図を実際に発現させる適切な社会的装置が近くにあることである。これらの諸条件がマス・コミュニケーション過程に作用することから、パーソナル・コミュニケーションの媒介的機能が浮びあがってきただけでなく、このパーソナル・コミュニケーションにおけるリーダーがマス・コミュニケーション過程における社会的中間項としてのオピニオン・リーダーとしての影響をはたすことが明らかとなってきた。「種々の考え方はしばしばラジオや印刷物からオピニオン・リーダーへ、そして彼らから最も活動性のない人びとへと流れて行く」というわけである。^{注3}この最初の段階はオピニオン・リーダーと外部社会との関係であり、後の段階は集団内コミュニケーションの過程である。マス・コミュニケーションはまずオピニオン・リーダーに影響を与

え、ついで彼と集団メンバーとのパーソナル・コミュニケーションを媒介することによってはじめてその効果を決定され、マス・コミュニケーション過程が完結するのである。ここに、マス・メディア \leftrightarrow オピニオン・リーダー \leftrightarrow パーソナルな影響という図式を想定することができる。しかしながら、このことをもって投票行動にたいするマス・コミュニケーションの影響を過少評価してよいということにはならない。簡単にいえば、マス・メディアの効果は累積的效果であって、^{注4}長期にわたる伝達を通して人びとの心理の内裏にさまざまなカケラを沈澱させることによって、結果としては大きな影響を与えているのである。したがって、パーソナル・メディアはマス・メディアの第 n 次の函数関係において機能しているのである。そしてまた、マス・メディアの効果はオピニオン・リーダーを媒介にして波及的に浸透して行っているのとみるのが正しいであろう。

以上、投票行動への影響という観点から、マス・コミュニケーションの受容過程を分析するとき、媒介的機能を営むさまざまな要因が介在することを指摘してきた。これら諸要因の媒介的機能について、さらに詳細な理論的検討が必要であるが、このことは以下の叙述の各節ごとに分析のための仮説として提出し、実証的データによって検証して行きたいと思う。なお、紙数の関係から社会集団のマス・コミュニケーション過程にたいする影響については叙述を割愛せざるをえない。この問題に関する簡単な叙述とデータに関しては別稿(一)を参照していただきたい。

この研究のデータは主として一九六一—六三年に京都市近郊の宇治市で、宇治市有権者を母集団とし、府知事選挙(六二年四月)、参議院議員選挙(六二年七月)、市長選挙(六二年十月)の三選挙の前また後に、都合五回のパネル調査によって集めたものを使用する。サンプリングと面接調査の具体的方法などについては、木下・三宅・間場「異なるレベルの選挙における投票行動の研究(一)」(法学論叢、京都大学法学会、一九六三年、第七二巻第五号)を参照していただきたい。

注1 Berelson, B., Lazarsfeld, P. E., & Mcphee, W. *Voting*. 1954. p. 277~278.

注² Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. *The people's choice*. 1949. p. 75~76.

注³ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. *op. cit.* p. 151.

注⁴ 岡田直之「投票行動の社会心理学的分析」年報社会心理学 創刊号、一九六〇年参照。

二 マス・メディア接触行動のパターン

マス・コミュニケーションの受容過程はマス・メディアへの接触を初発的段階としている。この接触行動の調査においては、まずたんなる接触量と情報内容への接触とを区別しておく必要がある。というのは、たんなる接触量といえは記事、番組の内容を問わず新聞やラジオ、テレビに接触している量のみを問うているのにたいして、情報内容接触は政経記事(番組)か非政経記事(番組)かといった、コミュニケーション内容にたいする選択的接触を意味しているからである。たんなる接触量からいえば、現在では新聞、テレビが他のメディアにたいして圧倒的に接触されており、とりわけテレビ接触量はかつてのラジオのそれをはるかに越えている。テレビの茶の間への浸透、ラジオへの疎遠は明らか事実である。^{注1} それでは情報内容への接触にしぼって考えればどうなるか。まずわれわれのデータに沿って説明しよう。

おそらく予想としては、テレビの娯楽的性格のゆえに非政経番組がよくみられると仮定できそうだが、データは逆にテレビの政経番組の方が新聞のそれへの接触量より凌駕している。^{注2} もちろんこの場合に注意すべきことは、テレビの政経番組に含めた内容であり、そのなかにニュース番組をふくめたからだ。ニュース番組は小刻みの定時放送であるとともに、チャンネルの選択の自由はあってもおおむね同時に集中的に放送されることが多いことが考えられる。しかし、

これが主たる理由ではない。むしろ問題なのは、テレビは新聞と異なつてなによりも受け手の personal access の感覚に訴える機能においてすぐれ、政治的情報の伝達でも事件の推移をヴィヴィドに放送し、事件への接触が面接的、ドラマティックなところから、受け手に受動的接触のチャンスをも多く与えるのみでなく娯楽的感覚で楽しませる。このこと

は、テレビの政治的情報の放送時間が比較的短時間であるにもかかわらず、かなりの影響を受け手に与える機能をもっていることをものがたっている。たとえば、レオン(7)によれば、テレビのニュースや座談会、政治家のインタビュアーに費す時間が、シカゴ、ニューヘブロン、ニューヨーク各市のテレビ局の放送のなかで、ニュースは平均四・九%、座談会、インタビュアーは一・五%でしかないのに、新聞とどうようの影響があるとし、キャンベルら(4)は一九五二年の大統領選挙では最も重要な情報源とみなしたのである。もっとも日本の場合にはテレビによる選挙放送はその報道量じたいが少なく、まだ有力な選挙キャンペーン情報源とはなっていないようだ。

たしかに、右に述べたように新聞、ラジオ、テレビの機能的相違は、とりわけこれらメディアへの選択的接触を引き起こすメディアじたいの性格を表わしているけれども、同一個人によるこれらメディアへの接触態度がまったくバラバラであると考えることはできない。すなわち、ある個人が一つのメディアのみに接触し、他のメディアには接触しないということとは通常考えられない。ラザースフェルドらが「コミュニケーションの一つのメディアに高度に接触している人は、他のメディアにもまた高度に接触する傾向にある。一つのメディアに高度に接触することの少ない人は、他のメディアに接触することも少ない」という命題を提出しているが、われわれはこれをつぎのように表現しなおして仮説としたい。

i 一つのメディアムへの接触が高度である人は、同時に他のメディアムへの接触が高度である傾向にあり、低度である人は同時に他のメディアムへの接触も低度である傾向にある。ただし、ラジオとテレビの関係は、テレビを所有する人はラジオをきかず、所有しない人がラジオをきく。

この仮説は各メディアへの接触の高度または低度への集中化の傾向を予想しているのであるが、この傾向はまた情報内容への接触についても仮定することができよう。すなわち、

ii ある個人の情報内容への接触は、各メディアを通して同一系列の情報内容への接触になる傾向にある。

表1 新聞選挙記事とラジオ選挙放送の接触関係 (%)

ラジオ選挙放送	新聞選挙記事		
	読んだ	少し読んだ	読まない
きいた	19	2	2
少しきいた	13	18	6
きかない	68	80	92
計 (%)	100	100	100
N	(139)	(150)	(158)

n. s.

表2 新聞選挙記事とテレビ「三党首座談会」の接触関係 (%)

三党首座談会	新聞選挙記事		
	読んだ	少し読んだ	読まない
みた	48	20	12
少しみた	11	18	12
みない	41	62	76
計 (%)	100	100	100
N	(128)	(149)	(164)

p<0.1

表3 ラジオ選挙放送とテレビ「三党首座談会」の接触関係 (%)

ラジオ選挙放送	三党首座談会		
	みた	少しみた	みない
きいた	10	3	6
少しきいた	14	7	13
きかない	76	90	81
計 (%)	100	100	100
N	(109)	(62)	(270)

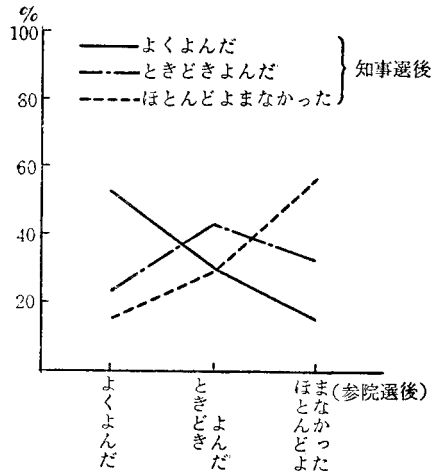
n. s.

右の i の仮説は、われわれのデータではまったく検証されたが（ただし、新聞とラジオの関係は統計的に有意の差は認められなかったが、傾向としては仮説の方向に一致している）、ii の仮説はほぼ実証されたとはいえず、ラジオ、テレビの政経番組への接触度がかなり高いために期待されたほどの関係は認められなかった。右の仮説について、選挙時における接触の相互関係を検討しておこう。メディア接触としては、参議院選挙における新聞選挙記事、ラジオ選挙放送、テレビ「三党首座談会」である。参議院選挙のケースのみを選んだのは、他の選挙すなわち府知事選挙、市長選挙では、ラジオ、テレビによる選挙放送はほとんど皆無に近かったからである。表1、2、3にデータを掲載する。このデータ

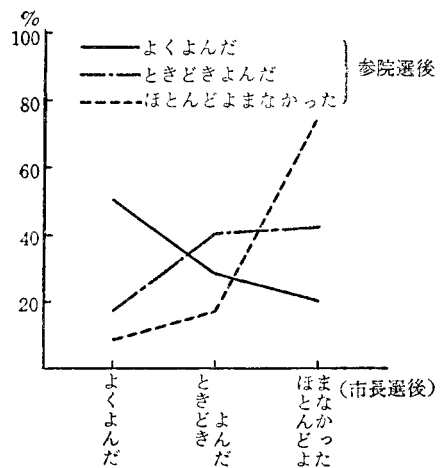
の検討にすぎだつて、(1) 日常の新聞接触と参議院選挙の新聞記事接触の関係、(2) 日常時のラジオ接触と参議院選挙のラジオ放送接触の関係、(3) 日常時のテレビ接触と「三党首座談会」接触の関係を簡単に検討しておきたい。なぜなら、右に述べた仮説は、日常時におけるマス・メディア接触の相互関係についてであつて、この仮説を選挙時におけるメディア接触についても検証するためには、日常時と選挙時のメディア接触の関係を明らかにしておく必要があるからである。まず、(1) については強い関係が認められ (P < .001)、日常、新聞の政治的報道によく接触する人は選挙記事をよく読んでいる傾向にある。(2)、(3) については、統計的には5%の有意水準には達しなかつたけれども、傾向としては、日常、ラジオ、テレビの政治的報道によく接触する人は、選挙時においても接触度がやや高い傾向にあるようだ。さて、表1、3 については、統計的に有意の差が認められなかつたのは、ラジオ選挙放送への接触者が少なく、サンプルの分布に偏りが生じたためである。表2 については仮説の方向は実証されているといつてよい。

以上において、メディア接触の相互関係のパターンをある程度、実証できたようだ。しかし、メディア接触のパターンは時間的系列においても考えておく必要がある。このことはつぎのようなことを意味している。すなわち、特定個人がある特定の時期にのみメディアに高度に接触し、他の時期には急に接触しなくなるといつた突然変異は、彼にとってその時期に極度に関心をもつか、さもなければ極度に関心を失うか、いずれの場合にしか生じないものと考えられる。このような非日常的事情を別とすれば、通常、マス・コミュニケーション行動は時間的経過にかかわらず、ある程度の接触の恒常性が維持されるものと考えられる。この接触の時間的レベルにおける変化の実証は、マス・コミュニケーションの効果測定に有効であるばかりでなくパネル調査の一つの目標でもある。データとしては、図2を掲載しておく。明らかに、(A)、(B)ともに、高度に接触している人びとと非購読層の接触の程度は、時間的経過にかかわらずほぼ同一である。ただ、「ときどき読んだ」人びとが(A)では「ほとんど読まなくなった」に変化する傾向にあるのは、市長選挙においては新聞の選挙報道量じたいが少なく、受動的接触のチャンスが他の選挙よりも少かつたことによるものと考え

図2 異なるレベルの選挙間のメディア接触の変化
(A) 知事選後調査×参院選後調査



(B) 参院選後調査×市長選後調査



えられる。この受動的接触のチャンスという物理的原因をも考慮したうえで、なおかつ高度に接触している人びとの接触の程度の恒常性が認められることは、おそらくつぎのように理解しておけばよいのではないだろうか。すなわち、時間的系列における接触のパターンの意味するものは、一つの時期の接触度の高さが、つぎの時期の接触度の高さを維持し完全なものとしているというよりは、有権者のおなじ部分をよりインテンシブに凝結させる傾向を示唆するものである。

注1 テレビの急速な普及は、マス・メディアへの接触状況をいちじるしく変化させつつある。五一年九月の東京都東区東部の調査では、各メディアへの接触率は新聞九二・一%、ラジオ八七・四%、テレビ三二・一%であったが(日高六郎編集「現代社会とマス・コミュニケーション」、マス・コミュニケーション講座V、河出書房、一九六〇年)、六〇年十一月の宇都宮市の調査では新聞九六・一%、ラジオ八七・一%、テレビ五九・一%で、テレビの普及率はのびてきた。(吉村正ほか「投票行動の研究

究」、社会科学討究、一九六二年、XVI・XVII）さらに最近の調査では、新聞九一・九%、ラジオ五八・一%、テレビ九五・九%となつて（毎日新聞、六五年十月二十日付）、ラジオへの接触のいちじるしく低下とテレビの上昇がみられる。

注²

新聞政経記事……政治・外交、経済、社説、時事解説

非政経記事……社会面、家庭婦人、小説、スポーツ娯楽、地方面、ラジオ・テレビ番組、学芸その他
ラジオ・テレビ

政経番組……ニュース、ニュース解説、時事問題、政経座談会

非政経番組……スポーツ実況・ニュース、音楽、娯楽演芸、劇・物語、家庭・教養・婦人、クイズ、天気予報、その他
注³ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. *The people's choice*. 1949. p. 122

三 受容過程における媒介的要因

ここで媒介的要因というのは、マス・コミュニケーションの受容過程において選択的接触を引き起こす要因のことであるが、この要因のうち、とくにデモグラフィックな要因と政治的社会的態度とをとりあげて検討しておこう。

(1) デモグラフィックな要因

第一節で指摘したように、デモグラフィックな要因がコミュニケーション行動の多様性を引き起こす要因たりうるのは、この要因から類推される個人的、社会的諸特質が、メディア接触の方向性や内容の認知を条件づける役割をはたすと考えられるからである。したがって、この要因は刺激——反応の中間に介在する心理的媒介変数としての政治的社会的態度との関係において位置づけられる必要があるわけである。事実、表4に示したように、デモグラフィックな要因と種々の態度的要因との間には、全体としてかなり高い相関が認められている。このことより、デモグラフィックな要因が態度形成において外在的な条件づけの役割をはたしているものと考えられる。もとより、デモグラフィックな要因

表4 政治的社会的態度とデモグラフィックな要因との関係

態度的要因	デモグラフィックな要因				
	性	年齢	学歴	収入	職業
政党支持の方向	**	**	n. s.	n. s.	**
〃 の強さ	**	**	**	n. s.	n. s.
基本的政治社会的態度	**	**	**	n. s.	**
労組帰属態度	*	**	**	**	**
全国政策にたいする意見	n. s.	*	n. s.	n. s.	n. s.
政党イメージ量	**	n. s.	**	n. s.	**
基本的保守傾向	**	**	**	n. s.	*
政治の有効性感覚	**	**	**	**	**
投票義務感	**	**	**	n. s.	*
全国政策熟知度	**	n. s.	**	n. s.	**

** 強い関係 (p<.01)
* 弱い関係 (.01<p<.05)

投票行動の研究

表5 マス・メディア接触とデモグラフィックな要因との関係

マス・メディア接触	デモグラフィックな要因				
	性	年齢	学歴	収入	職業
日常新聞	**	**	**	n. s.	*
〃 ラジオ	**	n. s.	**	n. s.	n. s.
〃 テレビ	n. s.	n. s.	**	n. s.	n. s.
新聞選挙記事 (参院選)	**	**	**	n. s.	**
〃 (知事選)	**	n. s.	**	n. s.	**
〃 (市長選)	**	n. s.	**	n. s.	**
テレビ「三党首座談会」 (参院選)	*	**	*	n. s.	*
ラジオ選挙放送 (〃)	n. s.	n. s.	*	n. s.	n. s.

** 強い関係 (p<.01)
* 弱い関係 (.01<p<.05)

のこのような役割や作用は、社会的文化的な環境のなかでの個人の担う属性がはたす役割構造に由来することはいうまでもない。

さて、デモグラフィックな要因とマス・メディア接触との相關関係を一覧表として示したのが、表5である。要因としては、性別、年齢、学歴、収入、職業に限定した。この表で明らかなのは、まず収入がどのメディア接触とも関係が認められないことである。このことは、表4に示したように、収入と態度的要因とがほとんど相關を示していないことと対応している。つまり、収入が態度の形式過程にほとんど作用していないことが、またメディア接触との関連性のなさとして現われたとみるべきであろう。他の要因については簡単に説明しておこう。じゅうらい、メディア接触にたいして最も強く作用する要因としては学歴が指摘されており、知的能力や知的関心の範囲の広さが、選択的接触の過程に作用するものと考えられる。われわれのデータは明らかに学歴とメディア接触との強い関係を示している。ただこの関係の傾向は日常的政治的報道への接触においてより明確にでており、選挙に関する報道にたいしては、学歴間の接触度の開きは期待されたほどではない。性別もかなり有力な要因であるが、とりわけ選挙の報道に関しては選挙のレベルによって接触度に関が認められる。つまり、新聞の選挙記事についていえば、市長選挙——府知事選挙——参議院選挙というように、リモートな選挙になるほど男性の接触度は高まり、女性のそれは傾向がかなりあいまいである。市長選挙では選挙の報道量じたいが少ないために女性の接触度は低いが、他の選挙のケースの接触度とそれほど大差があるわけではない。もしも、市長選挙に関する新聞報道量が他の選挙とどうように豊富であれば、接触度はかなり高まったことであろう。年齢は性別、学歴、職業と比較すると、メディア接触との関係はかなり弱く、わずかに日常の新聞記事と参議院選挙における新聞、テレビの記事(番組)との間のみ関係が認められたにすぎない。それによると大体において三〇代から四〇代に接触度の高い人が多くなっている。最後に、職業はとくに新聞の選挙記事接触との間に強い関係が認められたが、このことは職業の相違にともなう利害関係や受益感が作用しているのである。職業別にいえば、専

門・管理職、事務従業者ほどのレベルの選挙においても接触度は高いが、とりわけ参議院選挙では専門・管理職、府知事選挙では農民、市長選挙では個人営業主の接触度が高いのが特徴となっている。

(2) 政治的社会的態度

第一節において、マス・コミュニケーションの受容過程において態度や先有傾向が選択的接触を引き起こす要因であることを指摘した。いいかえれば、人びとは自分の知識や関心、態度に見合った内容を受け入れ、これと異質的なものを拒否する態度的枠組をそなえているということである。このことは既成の態度がマス・メディアへの接触の程度や方向を決定するということである。しかし、同時にマス・メディアの流すさまざまな情報に接触して行くうちに、態度がしだいに凝固し抽象化して行くのではないかという逆の方向の問題が残る。つまり、メディア接触と態度の因果関係いかんという問題である。レーン(7)は、メディアと政治的社会的態度の関係をS—Oの関係としてとらえ、この関係が相互的なものであると指摘している。このS—Oの過程が知覚の過程であるが、知覚は知覚者に行いたいのみならず知覚されたものに行いたいとしても影響を与えるという意味において相互的なのである。したがって、メディアの刺激と態度の関係は、相互に因となり果となつているのであって、相互の機能関係のダイナミックスをとらえることの必要性を指摘しているものと考えられよう。この機能関係の追求のさいに注意しておくべきことがある。すなわち、政治的社会的態度のすべての領域がマス・メディアへの接触行動にたいしてどのような関係をもつてはなくて、おそらく態度の諸領域のうち、マス・メディアへの接触行動に直接的に關係するものと、その關係が稀薄であり、あるいはまた、まったく關係のないものも考えられるということである。われわれはすでに別稿(9)において、態度の感情的要素と認知的要素を区別しその相互の關係を分析した。感情的要素は「好き・嫌いの感情コア」であり、認知的要素は「態度の対象、その性格、その対象と他の対象との關係を記述するもの」である。個別的態度はこの感情的要素と認知的要素から構成されており、個別的態度が集つて一つのクラスターをなすとき、個別的態度の各要素はそれぞれ相互に關連した構造を

つくっているものと考えられる。感情的要素のクラスターを態度の感情構造、認知的要素のクラスターを認知構造と呼ぶ。マス・メディアへの接触はその情報内容の選択という意味あいをもなっており、とくに政治的報道や選挙に関する報道に接触するということは、政治や選挙についてのなんらかの認知の程度に関連があるものと考えられるために、マス・メディアへの接触行動にたいする態度的枠組としては、態度の感情構造よりも認知構造がより直接的な規定力をもっているのではないかと考えられよう。このことは、態度の感情構造がまったく関連性がないことを意味しているのではない。この態度構造は感情の「方向」の系列をなし、いわゆる生活意識を底辺として、階級帰属態度、基本的政治社会的態度の間にはさんで、政党支持態度に連がり、行動を直接規定する諸要因である政策や候補者にたいする態度を頂点とする一種のヒエラルヒー的構造を構成している。^{注2}このヒエラルヒー的構造の上昇にともなって、感情的要素もそれが認知的レベルに高まって行く。したがって、マス・メディアへの接触と態度の感情構造は、感情的要素の認知レベルの高まりにつれて関連性が生じてくるものと考えられる。認知構造も感情的要素のヒエラルヒー的構造に対応して、類似の構成がみられるものと考えられる。しかし、この構造は認知の程度や量の系列から考えれば、感情構造とおなじようなレベル分けを考えることは困難であり、主要な態度的要素の認知的要素は、認知構造の中核として一まとめにするのが妥当なようである。この中核としては政党イメージの量や基本的争点熟知度が考えられる。この中核を支えるものは、より一般的な態度であって政治的有効性感覚や投票義務感である。また、認知構造の中核のうえに、投票行動を直接規制する要因である選挙への関心、候補者熟知度、政策熟知度が配置できるものと考えられる。マス・メディアへの接触、とりわけマス・メディアによる選挙報道への接触到強い関係があると考えられるのは、選挙への関心など投票行動を直接規制する要因であるが、政党イメージ量や政治的有効性感覚もこの要因と強い関係が認められるために、メディア接触の態度的枠組の作用をはたす。

さて、個々の態度的要因とマス・メディア接触との一つ一つの関係表を掲載するかわりに、態度の感情的要素および

表 6 マス・メディア接触と態度の感情的要素との関係

マス・メディア接触	政党支持 の方向	政党支持 の強さ	基本的政治 社会的態度	政策にたいする意見			労働者 意識
				国	政	府	
日、常 新聞	n. s.	*	**	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
〃 ラジオ	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
〃 テレビ	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
新聞選挙記事 (参院選)	n. s.	**	**	*	—	—	**
〃 (知事選)	n. s.	n. s.	n. s.	—	n. s.	—	**
〃 (市長選)	n. s.	*	**	—	—	n. s.	*
テレビ「三党首座談会」(参院選)	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	—	—	n. s.
ラジオ選挙放送 (〃)	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	—	—	n. s.

** 強い関係 (p<.01) * 弱い関係 (.01<p<.05) — クロスせず

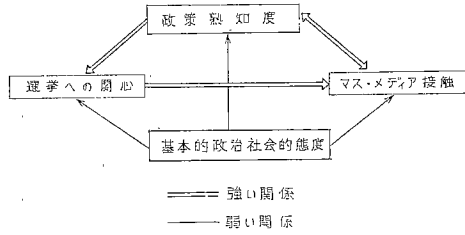
表 7 マス・メディア接触と態度の認知的要素との関係

マス・メディア接触	政党イメ ージ量	政治的有 効性感覚	投票義務 感	基本的保 守傾向	選挙への 関心	政策熟知度			候補者熟知度	
						国	政	府	市	政
日 常 新聞	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
〃 ラジオ	*	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
〃 テレビ	*	**	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
新聞選挙記事 (参院選)	*	**	**	**	*	*	—	*	*	—
〃 (知事選)	**	**	**	**	*	*	—	*	*	—
〃 (市長選)	**	**	**	*	*	*	—	*	*	—
テレビ「三党首座談会」(参院選)	**	n. s.	**	n. s.	**	**	—	**	**	—
ラジオ選挙放送 (〃)	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	—	n. s.	n. s.	—

** 強い関係 (p<.01) * 弱い関係 (.01<p<.05) — クロスせず

認知的要素との相関関係を一括して示しておこう。表6、7がそれである。この二表を一目して明らかのように、マス・メディアへの接触にたいして、態度の感情的要素の関係は概して弱く、認知的要素が強く関係していることがわかる。マス・メディア、とりわけ新聞による政治的コミュニケーションに触れるということは、受け手の接触態度の能動性や知的能力、関心がある程度以上必要としている。接触態度のこれらの特徴は、政治的社会的態度の認知構造に強く影響するものと考えられることから認知的要素の重要性は認められよう。ラジオやテレビと認知的要素との関係がきわめて弱いことは、ラジオやテレビの機能上の特徴と受け手の関係にあることはさきに指摘したことからも予想できたことだ。感情的要素については、マス・メディア接触との関係は全体としては弱いけれども、政党支持の強さや基本的政治社会的態度は参議院選挙や市長選挙のケースでは関係が認められたし、労組帰属態度は全選挙のケースで関係があった。そこで、態度の感情的要素と認知的要素との大雑把な関係の有無から一步進めて、マス・メディアにたいする態度的規定要因の位置づけをしておく必要がある。この位置づけはつぎの二点から構想されるはずである。すなわち、(1)認知的要素がマス・メディア接触にたいしてどのようなヒエラルヒー的構造をもつか、(2)マス・メディア接触をめぐって、態度の感情構造が認知構造にたいしてどのような位置づけを与えられるか、ということである。(1)に関しては、選挙への関心や候補者熟知度が、マス・メディア接触にたいして最も直接的な関係にたつと推定される。さらに、マス・メディアによる政治的コミュニケーションに焦点をあわせれば、政策熟知度も要因として重要である。他の認知的要素については次小節でとりあげよう。(2)に関しては、政策にたいする意見や政党支持態度が重要と考えられるが、前者はマス・メディア接触との間に相関の程度が低く、後者は選挙のレベルによって、その関係がチグハグであって一貫性がない。そこで、論理的にも統計的にも十分な根拠をもつと考えられる感情的要素というよりも、感情構造と認知構造をつなぐ態度的^{注3}要因である基本的政治社会的態度^{注3}をとりあげておこう。以上の諸要因によって態度的規定要因の序列的關係を検討するが、選挙への関心と候補者熟知度は、ともに投票行動を直接規制する要因であるために、ここでは選挙への関心

図3 マス・メディア接触への態度的規定関係



のみに限定しておく。

右に指示した三態度的要因、すなわち、選挙への関心、政策熟知度、基本的政治社会的態度とマス・メディア接触の、それぞれ二変数の相関をもとにして作成した図が、図3である。この図の矢印は規定関係の方向の推定を示している。この方向の推定は、基本的政治社会的態度↓政策熟知度↓選挙への関心↓マス・メディア接触の方向を基本としており、基本的政治社会的態度によるマス・メディア接触にたいする規定性は最も弱いものと考えられる。右の規定関係の方向を検討するために、マス・メディア接触にたいして、それ以外の二変数を組み合わせてこれら三変数の偏相関を求め、さきに提出した課題(1)、(2)に解答しよう。なお、ここにマス・メディア接触とは各選挙のレベルにおける新聞選挙記事への接触を意味している。データの掲載のかわりに、その検討の結果のみを述べておこう。

a、参議院選挙のケースでは、政策熟知度にたいする基本的政治社会的態度の関係はほとんど認められない。選挙への関心はマス・メディア接触にたいして最も強く関係し、この関係がマス・メディア接触にたいする基本的な軸のようである。選挙への関心にたいする政策熟知度の関係はほとんど無視しうる程度であって、むしろ基本的政治社会的態度の選挙への関心にたいする関係の方が重要であるようだ。結局、マス・メディア接触にたいする規定関係は、選挙への関心↓マス・メディア接触を基軸として政策熟知度もマス・メディア接触に幾分の作用をおよぼしているが、基本的政治社会的態度も弱いながらも外枠的作用をおよぼしているものと考えられる。

b、府知事選挙のケースでは、政策熟知度↓選挙への関心↓マス・メディア接触の規定関係が認められる。基本的政治社会的態度は選挙への関心にわずかに関係は認められるが、右の規定関係にたいしてはほとんど規定力はないと

いってよさ。

c、市長選挙のケースでは、政策熟知度↓選挙への関心↓マス・メディア接触の規定関係は認められるようで、基本的政治社会的態度はその規定力をもっていないようである。

以上、選挙のレベルの相違によって規定関係はやや異なっているようだが、問題は基本的政治社会的態度をこの規定関係に導入することが適切かどうかということである。この要因は態度の感情構造と認知構造をつなぐ異質的要素であったが、おなじく両構造をつなぐ役割をはたす政治的有効性感覚を導入する方が適切であったように考えられる。次小節の要因分析ではその意味で基本的政治社会的態度は選挙時におけるマス・メディア接触に關係する要因と考えずに削除されている。

(3) 多変数解析による検証

以上において、マス・メディアへの接触行動とデモグラフィックな要因、政治的社会的態度との関係を検討し、接触行動にたいする枠組としてはたす作用を明らかにしてきた。けれども、マス・メディアへの接触行動との間に高い相関関係が見出された諸要因はまた、これら諸要因相互の間に強い関係が認められるものが多い。いいかえれば、たんなる二要因間や、ただか三要因間の相関分析のみで傾向を語ろうとしても、その相関関係が真の関係を示しているのか、それとも「みかけ上の相関」にすぎないのかは明らかでない。したがって、マス・メディア接触行動との間に相関の認められた諸要因相互の影響を考慮にいれなければ、接触行動にたいする各要因の真の寄与のあり方を見出すことはできないし、また、選挙のレベルの相違によるマス・コミュニケーション行動の比較も困難となってくる。そこで、数量化理論に基礎をおく要因分析の方法にしたがって接触行動と各要因との関係を検証して行きたいと思う。この多変数解析の方法としては、数量化理論の第二類モデルにしたがうことにする。^{注4}第二類モデルは外的基準を要因（アイテム・カテゴリー）によって記述したときの誤差が最小になるように操作的に数量化を行なうというもので、要因と外的基準との構造的関連を明らかにすることによって、外的基準を要因より記述し、要因より外的基準を予測するわけである。

さて、ここでとりあげるマス・コミュニケーション行動としては、日常時および選挙時における新聞記事への接触行動のみに限定する。外的基準としては、新聞の選挙記事については「よく読んだ」「ときどき読んだ」「読まなかった」の三分とし、その両端の「よく読んだ」「読まなかった」をとりあげて二グループとした。また、日常の新聞記事については、「政経記事をよく読む」「非政経記事をよく読む」「読まない」の三分として、その両端をとりあげて二グループとした。外的基準二グループ間のバランスは、日常時の新聞記事接触のケースと市長選挙の新聞選挙記事接触のケースにおいて、ともに「読まない」グループのサンプル数が少なく、ややバランスがとれていない。モデルにいれるアイテム（＝要因）は、日常時の新聞記事接触のケースでは、

一般的な感情的要因としては

政党支持の強さ、労組帰属態度、基本的政治社会的態度

一般的な認知的要因としては

政党イメージの量、政治的有効性感覚、投票義務感、基本的保守傾向

デモグラフィックな要因としては

性別、年齢、学歴、収入、職業

各選挙ごとの新聞選挙記事接触のケースでは、右の一般的な態度の感情的要因（ただし、基本的政治社会的態度を除く）と認知的要因、デモグラフィックな要因のほかに、投票行動を直接規制する要因として、選挙への関心、政策熟度、候補者熟知度の三要因を選挙ごとにとりあげた。この三要因は投票か棄権かを規制する認知的要因であるが、このほかに投票方向を規制する感情的要因（政策意見や候補者評価など）がある。しかし、前小節で検討したように、態度の感情的要素は認知的要素に比較してマス・メディア接触にたいする関係がきわめて弱いこと、そしてまた、とくに新聞による政治的コミュニケーションに接触することは受け手の接触態度の能動性や知的能力をある程度以上必要とし

表8 新聞選挙記事接触の弁別ウェイト (参院選) プラス:読まない (N=129)
 マイナス:よく読む (N=164)

アイテム・カテゴリー	第一回		第二回		第三回	
	ウェイト	レンジ (順位)	ウェイト	レンジ (順位)	ウェイト	レンジ (順位)
労組帰属態度						
総 評 系	-5		4		7	
全 労 系	-8	25 (4)	-8	31 (4)	-3	32 (4)
中 立 系	-19		-27		-25	
非 加 入	6		3		1	
政党イメージ量						
な い	20		14		8	
少 な い	1	51 (2)	0	35 (3)	4	25 (6)
多 い	-31		-21		-17	
最 も 多 い	-25		-12		-10	
政党支持の強さ						
な い	4		7		-1	
弱 い	13	20 (5)	11	18 (9)	9	14 (13)
強 い	-17		-6		-5	
最 も 強 い	-4		-7		3	
政治的有効性感覚						
最 も 低 い	26		13		-1	
低 い	17		6		8	
やや 低 い	0	56 (1)	-3	39 (1)	-14	22 (7)
やや 高 い	2		9		6	
高 い	-4		1		8	
最 も 高 い	-30		-26		-8	
投票義務感						
最 も 低 い	30		21		15	
低 い	16	39 (3)	13	29 (6)	9	20 (10)
高 い	-9		-8		-5	
最 も 高 い	-4		-2		-2	
基本的保守傾向						
保 守 的	-2		-6		-9	
やや 保 守 的	3		-3		-6	

中間的	8	13	11	17	13	22
やや革新的	-5	(6)	-4	(10)	-1	(7)
革新的	-3		0		1	

性別						
男性			-10	21	-8	18
女性			-11	(7)	10	(12)

年齢別						
20 ~ 29			11		2	
30 ~ 39			-8		-6	
40 ~ 49			-8	19	-6	22
50 ~ 59			9	(8)	16	(7)
60 以上			1		5	

学歴別						
尋小卒			19		18	
高小・新中			6	31	1	31
旧中・新高			-10	(4)	-6	(5)
旧専・大学			-12		-13	

収入別						
最も低い			-13		-7	
低い			3		5	
中間			0	17	1	19
高い			-7	(10)	-11	(11)
最も高い			-14		-14	

職業別						
専門・管理職			-2		-1	
事務職			-12		-10	
生産工程従業者			-10		-3	
個人営業			21	39	21	38
農業			-6	(1)	-5	(3)
販売・サービス従業者			-18		-17	
無職・N I			21		10	
主婦			8		2	

選挙への関心			
低	い		14
中	間		-10
高	い		-34

政策熟知度			
最も低	い		-1
低	い		7
高	い		2
最も高	い		-3

候補者熟知度			
最も低	い		22
低	い		9
中	間		-16
高	い		-14
最も高	い		-35

相 関 比		0.57	0.64
			0.71

表9 新聞選挙記事接触の弁別ウェイト（知事選） プラス：読まない（N=148）
マイナス：よく読む（N=187）

アイテム・カテゴリー	第一回		第二回		第三回	
	ウェイト	レンジ (順位)	ウェイト	レンジ (順位)	ウェイト	レンジ (順位)
労組帰属態度						
総 評 系	-16		-10		-5	
全 労 系	-16	24 (4)	-18	24 (5)	-20	30 (7)
中 立 系	5		5		10	
非 加 入	8		6		5	

政党イメージ量						
な い	13		11		5	
少 な い	-3	46 (1)	-2	36 (3)	2	34 (4)
多 い	-10		-10		-5	
最も多 い	-33		-25		-29	

政党支持の強さ						
な い	13		9		6	

弱	い	7	20	4	15	3	10
強	い	-7	(6)	-6	(11)	-4	(14)
最 も 強	い	-3		0		1	

政治的有効性感覚							
最 も 低	い	24		16		8	
低	い	16		17		12	
やや 低	い	-3		-3		-5	
やや 高	い	-5	30 (3)	-1	25 (4)	1	21 (10)
高	い	-6		-8		-9	
最 も 高	い	-5		-5		2	

投票義務感							
最 も 低	い	8		8		6	
低	い	15	22 (5)	14	22 (8)	13	21 (10)
高	い	-7		-8		-8	
最 も 高	い	-4		-1		1	

基本的保守傾向							
保 守 的		-7		-9		-10	
やや 保 守 的		6		6		4	
中 間 的		9	34 (2)	10	38 (1)	10	37 (2)
やや 革 新 的		0		3		3	
革 新 的		-25		-28		-27	

性 別							
男	性			-9		-7	
女	性			10	19 (9)	7	14 (13)

年 齢 別							
20	～	29		9		6	
30	～	39		-3		-3	
40	～	49		1	17 (10)	6	15 (12)
50	～	59		-8		-9	
60	以 上			-8		3	

学 歴 別				
尋 小 卒	16		14	
高小・新中 //	-3	24 (5)	-4	24 (8)
旧中・新高 //	-8		-8	
旧専・大学 //	16		16	

収 入 別				
最 も 低 い	-13		-22	
低 い	3		1	
中 間	0	23 (7)	4	31 (6)
高 い	-14		-11	
最 も 高 い	9		9	

職 業 別				
専 門・管理職	6		9	
事 務 職	-15		-12	
生産工程従業者	2		-1	
個 人 営 業	17	38 (1)	12	32 (5)
農 業	13		20	
販売サービス従業者	-3		-3	
無 職・N I	23		18	
主 婦	9		-6	

選挙への関心				
低 い			13	
中 間			-12	36 (8)
高 い			-23	

政策熟知度				
最 も 低 い			-9	
低 い			8	23 (9)
中 間			-8	
高 い			14	
最 も 高 い			2	

候補者熟知度				
最 も 低 い			21	
低 い			5	

中	間			-4	40 (1)
高	い			-19	
最	も	高	い	-16	

相	関	比	0.50	0.57	0.63

表10 新聞選挙記事接触の弁別ウェイト（市長選） プラス：読まない（=214）
マイナス：よく読む（=106）

アイテム・カテゴリー	第一回		第二回		第三回	
	ウェイト	レンジ (順位)	ウェイト	レンジ (順位)	ウェイト	レンジ (順位)
労組帰属態度						
総 評 系	-8		-7		-3	
全 労 系	2	25 (4)	10	29 (5)	9	26 (6)
中 立 系	-22		-19		-17	
非 加 入	3		1		0	

政党イメージ量						
な い	11		7		5	
少 な い	3	40 (2)	3	26 (6)	5	23 (7)
多 い	-19		-13		-11	
最 も 多 い	-29		-19		-18	

政党支持の強さ						
な い	-7		-7		-14	
弱 い	7		8		6	
強 い	0	14 (6)	0	15 (11)	3	20 (9)
最 も 強 い	-5		-5		-3	

政治的有効性感覚						
最 も 低 い	14		13		7	
低 い	14		7		9	
やや 低 い	6		1		-1	
やや 高 い	6	47 (1)	12	39 (1)	12	37 (2)
高 い	-8		-4		-8	
最 も 高 い	-33		-26		-25	

投票義務感						
最 も 低 い	11		8		-3	

低	い	9	17	11	18	5	8
高	い	-6	(5)	-7	(9)	-2	(14)
最	も 高	-2		0		0	

基本的保守傾向							
保	守 的	16		13		13	
や	や 保 守 的	4		3		-1	
中	間 的	6	32	7	30	5	32
や	や 革 新 的	-10	(3)	-7	(4)	-3	(4)
革	新 的	-16		-17		-19	

性 別							
男	性			-12	23	-9	17
女	性			11	(8)	8	(10)

年 齢 別							
20	～ 29			1		-4	
30	～ 39			0		2	
40	～ 49			-2	16	1	17
50	～ 59			-6	(10)	-1	(10)
60	以 上			10		13	

学 歴 別							
尋	小 卒			6		2	
高	小・新中			11		8	
旧	中・新高			-8	25	-7	17
旧	専・大学			-14	(7)	-9	(10)

収 入 別							
最	も 低			22		13	
低	い			-9		-8	
中	間			6	31	4	23
高	い			9	(3)	9	(7)
最	も 高			5		15	

職 業 別							
専	門・管理職			10		2	
事	務 職			10		10	
生	産工程従業者			-13		-13	

個人営業		-6	36 (2)	5	32 (4)
農業		-3		-1	
販売・サービス従業者		2		3	
無職・NI		23		19	
主婦		2		1	

選挙への関心					
低	い			21	
中	間			1	44 (1)
高	い			-23	

政策熟知度					
低	い			10	
やや低	い			6	13 (3)
やや高	い			-3	
高	い			-2	

候補者熟知度					
最も低	い			15	
低	い			8	
中	間			-3	35 (3)
高	い			-20	
最も高	い			-5	

相 関 比		0.47	0.55	0.62	

ていることから、投票方向を直接規制する感情的要因はとりあげないこととする。なお、各アイテムのカテゴリ区分は、表8、9、10に各々記載しているので説明は省略したい。また、日常の新聞記事接触のケースは紙数の関係上、表の掲載は省略する。

さて、右に述べた諸要因を予測要因として計算する場合、最初に第一群として七個の一般的な態度的要因のみを予測要因として計算し、つぎに第二群としてデモグラフィックな要因を加えて再計算を行なう。最後に第三群として日常時の新聞記事接触のケースでは基本的政治社会的態度を加え、各選挙への新聞選挙記事接触のケースでは三個の投票行動を直接規制する要因を加えて計算する。このようにして第一群アイテムのみ、第一群+第二群アイテム

ムのみ、全アイテムの三回にわけて計算し、記述の精度を求めるために相関比が右の計算によってどの程度あがるか、そしてまた、外的基準の弁別に寄与する諸要因をウェイトを示す数値の大きさから検討しよう。

(i) 相関比の変化

第二類モデルによる解析は、相関比を最大にすること等しく、したがって弁別判断的中率を最大にすることである。表8、9、10のそれぞれの末尾に記したように、第一群の態度的要因のみで弁別したときの相関比は、日常時の新聞記事接触のケースの〇・六七を最大に、他のケースにおいても社会現象に関するデータとしてはかなり高い数値を示している。第二群のデモグラフィックな要因を加えると相関比はどのケースともあがるが、その相対的な大きさの差はほとんど変わらない。第三群はケースによってアイテムが異なるので比較はできないが、とくに新聞選挙記事接触は三選挙のケースとも相関比はかなりあがり、精度の高い記述が得られることを示している。

(ii) 三選挙のケースの比較

日常時の新聞記事接触のケースは、第三群の予測要因が三選挙のケースとは異なることと紙数の関係もあつて記述は省略し、三選挙のケースについて大略の説明をしておくにとどめたい。

三選挙のケース(表8、9、10)を比較してとくにめだつた特徴を述べておこう。以下、外的基準にたいする弁別の寄与は各要因のレンジ(最大値と最小値の差)の大きさによっている。

第一に、三ケースとも投票行動を直接規制する要因のうち、候補者熟知度と選挙への関心が外的基準の弁別にとってきわめて有力な要因として作用していることがわかる。しかし、おなじレベルの要因とみなした政策熟知度は府知事選挙のケースを除いて弁別力が弱いことが明らかになっている。府知事選挙のケースでも、他の要因と比較するとそれほど大きな数値を示しているとはいえない。

第二に、デモグラフィックな要因としては、職業が三ケースとも弁別効率の高い要因として利いていることが注目さ

れる。単純クロス表において、新聞選挙記事接触と職業との間に強い関係が認められたが、この要因分析においてもこのことは検証されたといつてよい。その他の要因については、参議院選挙のケースでは学歴が、府知事選挙のケースでは収入がやや利いているが、市長選挙においては職業以外のデモグラフィックな要因のレンジの大きさは小さい。単純クロス表で相関の認められた性別や参議院選挙のケースにおける年齢は、ここではほとんど弁別効率の低い要因となっており、単純相関の結果は見かけ上の相関のようである。単純相関の見出されなかった収入は、府知事選挙や市長選挙のケースでは、デモグラフィックな要因のなかではやや大きなレンジを示しているが、これはサンプル数の少ないカテゴリーに大きな数値が与えられているため、分類が細かすぎたことによるものと考えた方がよさそうだ。

第三に、一般的な態度的要因については、選挙のレベルによって要因としての利き方はかなり異なっていることがわかる。弁別効率の高い要因としては、参議院選挙のケースでは労組帰属態度と政党イメージの量、府知事選挙のケースでは基本的保守傾向、政党イメージ量、労組帰属態度の順位で、また市長選挙のケースでは政治的有効性感覚と基本的保守傾向が注目される要因となっている。これらの要因のうち、態度の感情的要素に含まれるものは労組帰属態度のみであるが、この要因がとくに参議院選挙のケースでよく利いているのは、労組の特定候補者の推せんという形式で作用する特殊要因だと考えれば、党派的对立の明白な、しかも労組の選挙運動の活潑なこの選挙において、外的基準の弁別によく寄与する要因たりうるものが理解できよう。その他の要因に関しては、府知事選挙や市長選挙のケースとも一般的な認知的要因が比較的良好に利用しているわけであるが、このことは参議院選挙とこれら二つの選挙の性格の差によるとも考えられる。すなわち、参議院選挙のケースでは選挙に特有の要因がとび抜けてよく利いているのであるが、他の選挙では候補者熟知度や選挙への関心といった選挙に特殊な要因は、レンジの大きさでは上位を占めるものの、その数値の大きさはさほど大きなものではない。むしろ、一般的な認知的要因が上位にくいこんでいることが特徴的であるということになる。この点を表8、9、10にしたがって指摘すると、参議院選挙のケースで第一群+第二群によ

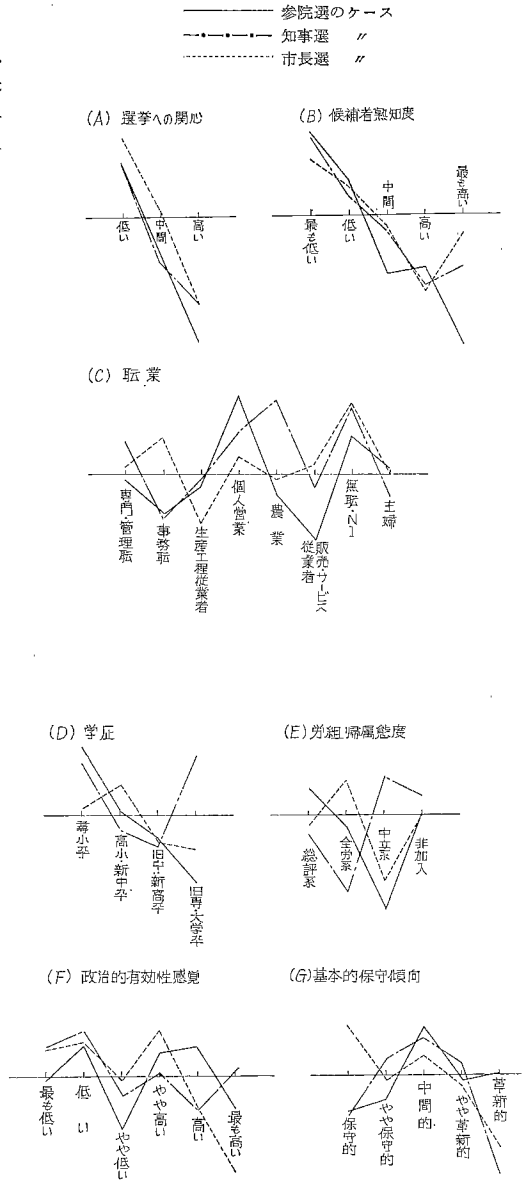
る弁別でレンジの大きさが第一位であった政治的有効性感覚は、全アイテムによる弁別ではたちまち第七位に落ち、選挙に特有な要因の弁別効率が目だって高くなる。この点では政党イメージ量でもどうようである。この弁別への寄与の落ちないのはさきに述べたように労組帰属態度のみである。ところが、府知事選挙のケースでは第一群+第二群による弁別で高位を占めた基本的保守傾向や政党イメージ量、あるいはまた、市長選挙のケースにおける政治的有効性感覚や基本的保守傾向は、選挙に特有の要因をも含めた弁別においても弁別への寄与率はほとんど変わっていない。

以上、要因分析の結果、外的基準の弁別に寄与している要因は左表のようにまとめることができる。

	投票行動を直接 規制する要因	一般的な態 度的要因	デモグラフィ ックな要因
参議院選挙	候補者熟知度 選挙への関心	労組帰属態度	職業 学歴
府知事選挙	候補者熟知度 選挙への関心	基本的保守傾向 政党イメージ量	職業
市長選挙	選挙への関心 候補者熟知度	政治的有効性感覚 基本的保守傾向	職業

ところで、選挙のレベルによって要因の作用が異なることはまた、各アイテム(＝要因)のカテゴリ区分へのサンプルの反応の相違となつてあらわれるはずである。逆にいえば、選挙のレベルの相違にもかかわらず要因の作用が類似している場合には、このような反応の相違はほとんどみられないということである。このことを検証するために、各アイテム・カテゴリへの反応を数値でもってグラフ化することによって示してみよう。ただし、ここでは全要因をとりあげず、弁別効率の高かった要因のみに限ることとする。まず、要因作用の類似していた選挙への関心と候補者熟知度を検討しよう。図4の(A)、(B)を参照していただきたい。明らかに三選挙のケースともグラフの重なりが認められる。つぎにデモグラフィックな要因についてみると、(C)の職業では参議院選挙と府知事選挙のケースでは、農民の反応に大きな差があつてグラフがやや乱れるが、市長選挙のケースでの乱れはそれよりも大きい。全体としてグラフに斉一性が

図4 アイテム・カテゴリーへの反応パターン



ないことは、斉一性に近いと予想していただいただけに期待にはずれるが、このことはむしろ分類が細かすぎたことによるものと考えた方がよさそうだ。(D)の学歴のグラフに斉一性が認められないのは最初の予想にはばあうようだ。最後に一般的な態度的要因について検討すると、(E)の労組帰属態度は予想どおりグラフの乱れはいちじるしい。(F)の政治的有効性感覚、(G)の基本的保守傾向についてはグラフの乱れはそれほどいちじるしいものではない。けれども詳細にみると、(F)では「最も高い」「高い」で、(G)では「保守的」「革新的」で乱れがめだつ。選挙別でいえば、(F)では市長選挙の「最も高い」が乱れの要素のようであり、(G)では参議院選挙と市長選挙の間で最もいちじるしいようだ。このことは政治的有効性感覚の弁別効率が市長選挙のケースにおいてのみ高く、他の選挙においては低いこと、また、基本的保守傾向

は、参議院選挙と市長選挙のケースの間で、弁別効率の差が、最もいちじるしいことに対応しているともいえそうである。

以上、新聞選挙記事接触にたいしてより直接的な梓組的作用をはたす態度的要因は、選挙への関心や候補者熟知度といった投票行動を直接規制する要因であり、この要因のカテゴリーへのサンプルの反応パターンには、選挙のレベルのいかんを問わず類似性が認められた。この点で、さきに変数相関をもとに選挙への関心↓マス・メディア接触の規定関係を考えたのは検証されたようである。そしてまた、この規定関係に政策熟知度をいれたのは適当でないことも判明した。どうように基本的政治社会的態度は叙述は省略したが日常時の新聞記事接触の弁別要因としても寄与率はきわめて低いことがわかったので、右の規定関係に挿入することは不適当である。一般的な態度的要因はさきの表にも示したように、選挙のレベルによって作用はかなり異なっており一般化は困難である。しかし、府知事選挙のケースで弁別効率の高かった基本的保守傾向や市長選挙における政治的有効性感覚は要因として重要であることには間違いない。ただ、参議院選挙のケースにおける労組帰属態度は、むしろ選挙に特有な要因として作用していると考えるのが適当であるために、一般化することは問題があるようである。デモグラフィックな要因としては職業が注目されるが、学歴は選挙のレベルによって要因作用が異なるようだ。

注1 学歴がマス・メディアの影響の個人差をあらわす指標であり接触の選択的要因たりうるのは、「現在の出来事に関して新聞やラジオから得る知識の量は、教育程度や知的能力が高い人ほど常に多い」(5)という命題にもとづいている。学歴が高い人ほどマス・メディアとりわけ新聞政経記事への接触度が高い傾向にあるのは、政治的、経済的報道にありがちな、情報の抽象化や専門用語に習熟し、またその訓練を受けていることに関係があると考えられるからである。

注2 種々の態度的要因のうち、その名称の特異なものをここで一括して説明しておく。

基本的政治社会的態度……特定の時期の重要政治的争点だけでなく、現在の政治、社会体制についての基本的対立にたいする態度領域。具体的には新旧両憲法体制の対立点から、労組のストライキ、家族制度、天皇制を選び、これらの項目にたいする態度・意見から構成されている。

投票行動の研究

投票行動の研究

政治的有効性感覚……個人の政治行動が政治過程に影響をもちうるという感覚度を示す指標。キャンベルら(3)の *sense of political efficacy* にならったものである。

投票義務感……いかなる条件のもとでも市民的義務として投票に赴くべきであるという感覚の度合を示す指標。キャンベルら(3)の *sense of citizen duty* にならったものである。

基本的保守傾向……政策争点についてはもとより、政党イメージについてきわめてあいまいな観念しかもたない人が多いが、それすら欠けている場合、人びとの党派的選択の基準となるのは生活にたいする構えによるのではないかと仮定して調査項目にいれられたもので、積極性——消極性というパーソナリティの一特性をあらわす指標である。

注3 三宅一郎・木下富雄・間場寿一 政治意識構造論の試み(年報政治学、一九六五年、政治意識の理論と調査)七三〇七六頁参照

注4 たとえばある個人(対象)が選挙において、新聞の選挙記事をよく読んでいるか読んでいないか(現象)ということ、その個人の学歴や政治的態度など(要因)から予測するために、現象を最もよく表現するように要因の各カテゴリ(たとえば学歴の「高」「中」「低」など)に数値を与え、この数値をもとに各要因の現象への寄与の程度を多元的に測定する方法である。外的基準とは対象の引きおこす現象であって、いまの場合、新聞の選挙記事接触の有無を指す。(鮎戸 弘 数量化理論——社会行動研究における適用の効用と限界について——年報社会心理学 第五号、一九六四年参照)

四 選挙における政治的情報源の選択

こんにち、マス・メディアが政治の主要な情報源であることはまちがいない。しかし、このことはそのままマス・メディアが選挙における情報源として受け手に圧倒的な影響力をおよぼしていることを意味しているのではない。選挙においては多くのコミュニケーション・メディアが動員されるために、受け手の投票志向態度の形成過程において、どのメディアが最も有効な情報源たりえたかということは、マス・コミュニケーションの受容過程の分析からも検討を必要とする問題である。この問題を解明するために、じゅうらいの調査では「種々のキャンペーン情報源のなかで、候補者のことがよくわかったのはどれか」という主旨の質問が行なわれてきている。この種の質問は、その結果が比較的容易

表11 キャンペーン情報源の選択 (実数)

		参院選	知事選	市長選
新	聞	99	150	66
ラ	オ	9	} 11	0
テ	ビ	22		0
選	報	91	109	0
街	説	4	8	17
個	演	3	4	14
立	ク	6	12	0
電	ク	2	0	0
話	に	15	} 21	19
団	よ	8		15
友	推	3		11
家	セ	10		28
知	ク	0		11
ポ	タ	0	0	11
そ	・	127	51	119
	わ	(399)	(366)	(300)
	か			
	ら			
	ぬ			
	計			

であることをつけ加えておく。

マス・コミュニケーション(新聞、ラジオ、テレビ)ただし、府知事選挙のケースではテレビによる選挙放送がなかった。また、市長選挙のケースではラジオ、テレビによる選挙放送がなかった。テレビをふくまず。

投票行動の研究

にまた客観的に測定できるので、コミュニケーション効果の実態に触れる設問とみなされている。われわれのデータの間にも、この種の質問による回答は豊富にある。その一つを示したのが表11である。この場合、被調査者には情報源選択は一つに限定してある。この表で明らかのように、各選挙のケースとも新聞選挙記事が最も多く、ついで選挙公報となっており、印刷メディアが圧倒的に多いことを示している。これらのサンプルの分布と種々の要因との関係を検討するとすれば、あまりにもサンプルの散ばりと偏りがいちじるしいために相関の程度を統計的に処理することが困難となり、また、かえって全体の傾向をあいまいにするおそれがある。で、つぎのようなコミュニケーション・カテゴリーにまとめることにする。なお、マス・コミュニケーション以外のコミュニケーション行動に関しては、小論の直接の課題ではないのでできるだけ叙述や分析を省略し別の機会に発表する予定

投票行動の研究

中間的コミュニケーション（選挙公報、街頭演説、ポスター）

パーソナル・コミュニケーション（家族、親戚、友人、団体などにおける相談、推せん）

なお、質問にたいして「最初からきめていた」「関心なし」「第一印象」「政党本位」などの回答は、一括して「その他」のカテゴリにまとめた。

右の三種のコミュニケーション・メディアおよび「その他」にまとめたデータと、デモグラフィックな要因や態度的要因との関係について述べることはいま省略して、ここでは特定のコミュニケーション・メディアを有効な情報源として選択する行為が、マス・コミュニケーションへの選択的接触とどのように関連するのかということと、この情報源選択の行為が選挙のレベルによって連続性があるのか、それとも異なるものかといった、選択行為のパターンを検討したい。

(1) マス・メディアへの接触との関係

マス・メディアを有効な情報源とみなす人びとは、おそらくマス・メディアによる選挙報道により多く接触している人びとであろう。しかも日常時と選挙時におけるマス・メディアへの接触との間には強い関係が認められるために（第二節参照）この人びとは日常時においても政治的報道により多く接触しているものと考えられる。中間的コミュニケーションの場合には、そのコミュニケーション・メディアが雑多であるために、マス・メディア接触との関係とその傾向については一概に断定しがたい。たとえば、選挙公報によって候補者の公約や人柄を理解しようとする人びとは、おそらくマス・メディアへの接触度は高いものと考えられるが、街頭演説やポスターによって候補者を理解しようとする人びとは、その理解をマス・メディアへの接触によってさらに深めようとするのか、それとも新聞記事によって知りえないことをこれらのコミュニケーション・メディアに求めるのか、あるいはまた、相互にまったく関係ないのであるのか、というようにさまざまであろう。パーソナル・コミュニケーションの場合には、その回答者は質問の性格から考えてコ

コミュニケーション過程における非オピニオン・リーダーの位置にある人びとと考えられるために、マス・メディア接触の程度はおそらく高くないものと考えられよう。

右の仮説を検証する個々のデータの掲載は省略して、実証的データによる検討の結果のみを記しておこう。マス・メディアを有効な情報源として選択した人びとは、選挙のレベルを問わず新聞の選挙記事をよく読んでいたようだが。テレビ「三党首座談会」やラジオ選挙放送にも比較的よく接触している人びとが多い。中間的コミュニケーションやパーソナル・コミュニケーションを選択した人びとは、新聞の選挙記事やラジオ、テレビの選挙番組への接触度は低い傾向にある。ただ、市長選挙における中間的コミュニケーションについては、このような接触度の開きは認められなかったが、このことはこの選挙では選挙公報が配布されなかったという、接触の物理的チャンスの僅少性によるものと考えられる。パーソナル・コミュニケーションと回答した人びとは明らかに非オピニオン・リーダーの立場にある人びとであるので、これらの人びとがマス・メディアへの接触度が低いことは仮説どおりといえよう。なお、中間的コミュニケーションやパーソナル・コミュニケーションのメディアに情報源を求める人びとは、これらのメディアへの接触度がそうでない人びとに比較してやや多いことは、ここでは述べないが検証されている。

以上のことは、あるコミュニケーション・メディアを有効な情報源として選択することは、そのメディアへの接触度のある程度の高さを前提としていることを示している。ただ、どのコミュニケーション・メディアにしても、回答はただ一つに限定されているために全サンプルの回答がかならずしもストレートな回答だとはいい切れないこと、そしてまた、この三種のコミュニケーション・メディアにサンプルが平等に接触し、そこから有効な情報源を選択するのではないので、かならずしも三種のメディアの効果を表現しているものではないことは明らかである。

(2) 選挙のレベル間の関係

受け手がある選挙において情報源として有効とみなしたものを、他の選挙においてもどうように有効な情報源とみな

表12 キャンペーン情報源相互の関係(知事選×参院選)(%)

キャンペーン情報源 (知事選)	キャンペーン情報源(参院選)			その他	計(%)	N
	マス・コミュニケーション	中間的コミュニケーション	パーソナル・コミュニケーション			
マス・コミュニケーション	57	24	9	10	100	(114)
中間的コミュニケーション	32	50	8	10	100	(94)
パーソナル・コミュニケーション	20	50	30	—	100	(20)
その他	31	17	42	1	100	(36)

全体の比較 n. s.

「その他」を除いた他の三つのコミュニケーションの比較 $p < .001$

表13 キャンペーン情報源相互の関係(参院選×市長選)(%)

キャンペーン情報源 (参院選)	キャンペーン情報源(市長選)			その他	計(%)	N
	マス・コミュニケーション	中間的コミュニケーション	パーソナル・コミュニケーション			
マス・コミュニケーション	35	12	22	31	100	(93)
中間的コミュニケーション	21	19	19	41	100	(65)
パーソナル・コミュニケーション	8	11	42	39	100	(26)
その他	17	22	22	39	100	(23)

全体の比較 n. s.

「その他」を除いた他の三つのコミュニケーションの比較 $p < .001$

しているだろうか、ということがここでの問題である。この問題にたいして、つぎのような一般的仮説をたてておこう。ある選挙において特定の情報源を有効とみなした人びとは、他の選挙においてもどうようにその情報源を候補者を知るうえで有効なものとして受けとる傾向にあると。なぜなら、受け手の多くにとっては選挙に関する情報は与えられるものであり、情報源の働きが変らないかぎり、ある選挙で候補者を知るうえで影響を受けたメディアに他の選挙の場合にも接触する傾向がある、そのメディアから選挙の情報をえようとするからである。

右の仮説を検証するために、表12、13にデータを掲載する。この二つの表によれば選挙のレベルの間の関係はおおむね仮説の方向を示しているが、こ

の方向に合致しないものは、むしろ選挙報道量の少なさ（市長選挙における中間的コミュニケーション）といった、情報源選択の行為によって外在的な理由によるものである。

(3) 候補者熟知のマス・コミュニケーション行動による弁別（多変数解析の結果）

以上において、候補者を知るうえで有効な情報源として、マス・メディアとりわけ新聞選挙記事が選択される度合いが高いことが明らかとなった。けれども、質問の形式上この回答は被面接者の主観的な回答を素材にし、この素材からのストレートなデータ処理のために、候補者を知るうえで被面接者の他のコミュニケーション行動の影響力はほとんど無視されている。他のコミュニケーション行動の影響をも考慮して、候補者熟知のための情報源の選択を検討しておくことが望ましいわけである。そのためには、候補者を知るうえで種々のコミュニケーション行動がどのように影響したかということ、すなわち、コミュニケーション行動相互の影響を考慮して分析されなければならない。そこで候補者熟知を外的基準とし個々のコミュニケーション行動を予測要因とする要因分析の結果を検討してみよう。ここで個々のコミュニケーション行動とは、日常の新聞記事接触、選挙時の新聞・ラジオ・テレビの選挙報道、選挙公報、家族、親戚、友人、職場同僚との相談など、参議院選挙のケースでは十三要因、府知事選挙と市長選挙のケースでは十一要因である。選挙によって要因数が異なるのは、選挙のケースによって選挙に関するコミュニケーション行動が少し異なるからである。

投票行動の研究

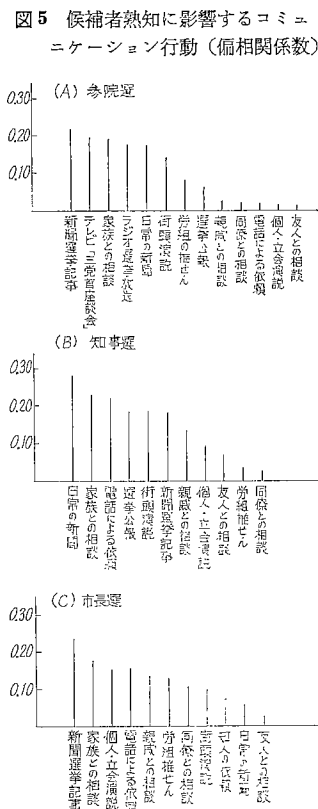


図5は候補者の熟知のあり、なしと

いう外的基準との偏相関係数を示したものである。参議院選挙のケースでは、新聞選挙記事の偏相関係数が最も高く、候補者熟知の有無を規定するうえで大きな作用をおよぼしていることがわかる。しかし、テレビ「三党首座談会」やラジオ選挙放送、日常の新聞の影響度もかなり高く、これらマス・メディアが有力な情報源であることをも示している。府知事選挙のケースでは、日常の新聞の弁別効率が非常に高いのにたいし、新聞選挙記事のそれはやや低い。市長選挙のケースでは、新聞選挙記事の弁別効率が最も高く、日常の新聞のそれはきわめて低い。新聞選挙記事はこの場合にはおそらくローカル新聞を多く含んでいるものと考えられるので、他の二選挙のように全国紙や広域にわたる新聞の選挙記事とは異なる要素を多分にもっていると考えられよう。

人びとの候補者熟知の態度決定にとって、マス・メディアの影響の大きさはほぼ確証されたが、今後テレビやラジオによる選挙キャンペーンが盛んになるにつれて、これらのメディアの影響力も無視できないものとならう。

五 マス・コミュニケーション行動と投票行動

一口に投票行動といっても、この行動は分析的に二側面にわけてとりあつかうことができる。その一面は投票の方向であり他の一面は「投票か棄権か」という行動側面である。投票行動の二側面への顕在化の過程に作用する態度構造は、これまた分析的には二面にわけて考えることができる。投票方向を規制する態度構造は感情の方向を基軸にして構成される感情構造であり、「投票か棄権か」を規制する構造は認知の量によって系列化できる認知構造である。

ところで、投票行動にたいするマス・コミュニケーションの影響は、受け手の潜在的態度を顕在化させ、また変容させて、投票に結晶させる影響過程であるが、この過程は(1)マス・メディア接触にたいして受け手の態度が枠組的作用をはたすこと、(2)社会集団や他の選挙キャンペーンによる影響や社会的圧力、によって変節されるために直接的なものはない。したがって、投票行動(方向または投票か棄権か)と新聞選挙記事接触との関係を問う単純な二要因のクロス

において相関が認められたとしても、それはたかだか、たとえば参議院選挙において自民党候補に投票した人びとは社会党候補に投票した人びとに比較すると新聞の選挙記事の接触度が低い、といった程度のことしかいえず、二要因間の規定関係はなんら明らかにならない。マス・メディアへの接触と投票行動の関係を明らかにするための操作として最もつとりばよいのは、この二要因に媒介要因と考えられる他の要因を組み合わせ三変数の偏相関を求めることであろう。われわれのデータでは、投票方向と新聞選挙記事接触との単純クロスでも「投票か棄権か」と新聞選挙記事接触との単純クロスでも、選挙のレベルのいかんを問わず強い関係は認められたが、前者のクロスに態度的要因を組み合わせ偏相関を求めて、新聞選挙記事接触↓態度的要因↓投票方向の規定関係を検討したところ、ほとんどこれを証明することはできなかった。この証明できなかった理由は、態度の感情構造に規制される投票方向と、認知構造に強く関係するメディア接触を対置させたところにあると考えられる。このことは、投票方向のかわりに「投票か棄権か」をとりあげて偏相関を求めて、右の規定関係を証明できればより明確となる。しかし、三要因の相関関係のみを手掛りとするのでは決して十分なものではない。すでに新聞選挙記事接触と態度的要因との関係は多変数解析によって検証した。これとおなじ手法を用いて(1)態度的要因と「投票か棄権か」の関係を分析して、そこで見出された関係的要因がさきのメディア接触に作用した態度的要因と同一であり、しかも、(2)メディア接触と「投票か棄権か」の間に関係が見出されがなければ、メディア接触——態度的要因——投票行動(投票か棄権か)の関係が検証できたことになる。

まず、「投票か棄権」かを外的基準とした要因分析により(1)を検証しよう。この要因分析の結果を各選挙ごとのケースで見ると、外的基準の弁別によく利用している要因としてはつぎのようなものである(ただし、態度的要因のみに限る)。

参議院選挙のケース……選挙への関心、政治的有効性感覚、候補者熟知度など

府知事選挙のケース……候補者熟知度、投票義務感、選挙への関心など

投票行動の研究

市長選挙のケース……候補者熟知度、政治的有効性感覚、投票義務感など

この結果を第三節の要因分析の結果と比較しよう。新聞選挙記事接触の弁別によく利いた要因は選挙への関心や候補者熟知度であったが、「投票か棄権か」の弁別にもどのような要因がよく利いている。ただし市長選挙の場合には選挙への関心の弁別効率は低い。したがって、選挙への関心（市長選挙のケースを除く）や候補者熟知度は、新聞選挙記事接触と「投票か棄権か」の両者の弁別にきわめてよく利いている要因となり、かかる両者の態度決定に強く作用しているといえるのである。その他の要因としては、政治的有効性感覚は市長選挙のケースでは両者の弁別によく利いているが、他の選挙では新聞選挙記事の弁別ではやや弱い作用が認められないことはない。投票義務感「投票か棄権か」の弁別に作用する要因であっても、メディア接触を弁別するものではない。なお、労組帰属態度はむしろ投票方向に作用する要因と考えられるために、この要因分析では予測要因にはとりあげていない。

つぎに(2)について述べると、「投票か棄権か」の弁別にたいして新聞選挙接触の態度はどの選挙のケースでも弁別効率はかなり低く、この要因が「投票か棄権か」の行動的レベルに直接作用するものではないことが明らかとなっている。

以上のようにして、新聞選挙記事接触と投票行動（投票か棄権か）の関係は、とりわけ投票行動を直接規制する要因が媒介的作用をはたすことがわかったが、一般的要因としては政治的有効性感覚が注目されるべき要因であることもわかった。メディアによる刺激と反応としての行動レベルとの間にこの媒介的要因がノーマルに作用するとき、刺激と反応の過程における態度の斉一性が見出せるということになる。「投票か棄権か」の要因分析を一步進めて、要因分析によって各サンプルに与えられた得点（アルファ）とメディア接触との関係を検討して行けば、この態度の斉一性はさらに明確に検証できるが、すでに許された紙幅の限界に達したので叙述は省略したい。

文献

- (1) 岡野寿一・木下富雄・三宅一郎 異なるレベルの選挙における投票行動の研究(Ⅷ)、(Ⅰ一)、(Ⅰ二)、政治論叢(京都大学法学会)、1964,76—4; 1965,77—3; 1965,77—4.
 - (2) Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. *Voting*. Chicago: Univ. of Chicago Pr., 1954.
 - (3) Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. *The voter decides*. Evanston: Row, Peterson, 1954.
 - (4) Campbell, A., Gurin, G., Miller, W. E., & Stokes, D. E. *The American voter*. N. Y.: Wiley, 1960.
 - (5) Hovland, C. I. "Effects of the mass media of communication," in Lindzey G. ed., *Handbook of social psychology*. mass.: Addison-Wesley, (竹内郁郎・谷山国雄訳 マス・メディアの効果. 社会心理学講座 VII, みすず書房, 1957)
 - (6) Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. *Personal influence*. The Free Press, 1955.
 - (7) Lane, R. E., *Political life*. The Free Press, 1959.
 - (8) Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. *The people's choice*. N. Y.: Columbia Univ. Pr., 1949.
 - (9) 三宅一郎・木下富雄・岡野寿一 政治意識構造論の試み. 年報政治学「政治意識の理論と調査」岩波書店, 1965.
 - (10) 藤山政道・藤岡信成ほか 総選挙の実態. 岩波書店, 1955.
 - (11) 竹内郁郎 マス・コミュニケーションの受容過程. 東京大学新聞研究紀要12, 1963
- 付記 この研究に利用したデータの整理と計算の一部は、大和証券株式会社大阪支店と神戸大学経営学研究所のIBM機械設備によった。記して謝意を表するしたいである。