

政治広告における争点提示とイメージ構築 — 政治広告の変遷とその受容に関する研究 —



李 津 娥

東京女子大学
現代教養学部 人間科学科
コミュニケーション専攻 教授

1. 研究目的 (第1章)

現代社会における人々の政治行動と意識は、メディアによって大きく左右されていることが示されている (Cappella & Jamieson, 1997 など)。今日、有権者の政治的経験と情報の多くはメディアによって「媒介」されるものとなっている。また、アメリカに比べると、制度的制約などからその役割は非常に限られているが、候補者と政党の政治活動や選挙運動の一環としての政治広告の重要性も大きくなってきており、人々の政治情報源としても一定の役割を果たしていると考えられる。しかし、これまで新聞政治広告や近年出稿が増えている政党 CM に関する計量的かつ経年的研究はあまり行われてこなかった。また、政治意識や態度と政治広告の受容との関連性、インタビューなどの質的手法により政治広告の受容を検討した研究、政治広告の効果に関する実験的研究はあまり報告されていない。そこで本研究では、新聞と TV の政治広告における「争点」と「イメージ」構築戦略について分析を行うことを第1目的とした。さらに、本研究の第2目的は、調査、インタビュー、実験により政治広告を中心とした「政治情報の受容」を多角的に検討することである。本研究の実施概要を表1に示す。

表 1 本研究の実施概要

【政治広告の内容分析（第 3 章）】	
1. 新聞政治広告の内容分析	・ 1945 年から 2007 年までの衆議院・参議院選挙期間中に朝日新聞に掲載された政党広告 562 件、2005 年衆議院と 2007 年参議院選挙期間中に朝日新聞に掲載された候補者広告 104 件。
2. TV政党広告の内容分析	・ 1989 年から 2008 年まで関東 5 局で放送された政党CM 222 本（ビデオリサーチ社収録）
【政治情報の受容と政治広告の効果（第 4 章）】	
1. 政治情報源への接触と評価に関する調査(1):首都圏対象オムニバス調査	・ 調査委託機関：(株)電通リサーチ ・ 首都 30km圏内の満 15 歳から 65 歳までの一般男女個人を対象とした留め置き調査 ・ ランダムロケーション・クォータサンプリング法 ・ 期間：2008 年 6 月 12 日～23 日 ・ 有効回答数：720（15 歳～65 歳。男：371、女：349）
2. 政治情報源への接触と評価に関する調査(2):全国対象web調査	・ 調査委託機関：(株) マクロミル ・ 全国の有権者を対象としたweb調査 ・ 性別・年代別・地域別人口分布に応じて比例配分 ・ 期間：2009 年 1 月 26 日～27 日 ・ 有効回答数：1,085（20 歳～69 歳。男：543、女：542）
3. 政治情報源への接触と評価に関するインタビュー	・ 方法：半構造化面接法 ・ 期間：2008 年 11 月中旬～2009 年 1 月（計 10 回） ・ 対象：20 代から 60 代までの男女 20 名
4. 政治広告の効果に関する実験	
(1) 予備実験	・ 実施日：2009 年 1 月 8 日 ・ 被験者：59 名（男：17、女：42） ・ 呈示刺激：政党CM 6 本
(2) 本実験	・ 実施期間：2009 年 1 月 14 日から 29 日（計 5 回） ・ 被験者：30 名（男：13、女：17） ・ 呈示刺激：政党CM 6 本

2. 戦後日本の政治広告と制度的特徴（第2章）

第2章では政治状況、選挙制度および政治広告の役割変化に注目し、政治広告時期を、第1期「政治広告稼働期」（1928年～終戦）、第2期「政治広告復興期」（1945年～1968年）、第3期「政治広告発展期」（1969年～1993年）、第4期「政治広告変革期」（1994年～）の4つに区分し、各時期の特徴について検討した（表2）。

表2 日本における政治広告の時期区分（1920年代後半から現在まで）

時期区分 ¹⁾	政治広告と関連する 主な出来事 ²⁾	政治状況 ³⁾
第1期 「政治広告稼働期」 (1928年～終戦)	・1928年第1回普通選挙で多様な政治広告が展開される	・所得制限撤廃で有権者が25歳以上の男性に拡大される
第2期 「政治広告復興期」 (1945年～1968年)	・戦後実施された各選挙で、政治広告においても復興期を迎える	・政治的混乱期に続いて、1960年代の高度経済成長を背景にした自民党優位期・政治的安定期続く
第3期 「政治広告発展期」 (1969年～1993年)	・1969年総選挙でアメリカの政治広告スタイルが本格的に導入される ・政見放送始まる	・自民党一党支配続く ・その後、55年体制が流動化する
第4期 「政治広告変革期」 (1994年～)	・1994年法改正で政党本位の選挙となる	・連立政権誕生

注) ¹⁾ 「時期区分」は、政治広告と関連する主な出来事、政治状況、選挙制度の改正などの検討に基づく。

²⁾ 政治広告と関連する主な出来事は、法政大学大原社会問題研究所編（2002）、河村（2001）、川上（2002）、選挙制度研究会（2008）を参照した。

³⁾ 政治・社会状況は、法政大学大原社会問題研究所編（2002）、片桐（2000）、田中（2005）を参照した。

3. 政治広告の内容分析（第3章）

第3章では政治広告の内容分析研究をレビューし、新聞政治広告と政党CMに関する内容分析を行った（研究方法は表1を参照）。新聞の場合は、第3期「政治広告発展期」と第4期「政治広告変革期」、TVの場合は、第4期「政治広告変革期」を中心とした時期の政党広告が分析の対象となった。コーディングの一致度をHolstiの単純一致度係数で検討した結果、コーディングは信頼できるものと判断された。

戦後新聞政党広告の内容分析

まず新聞政党広告におけるネガティブ表現の分析から、「明示的ネガティブ広告」は少なく、「明示的・暗示的ネガティブ広告」が、とりわけ90年代以降増加傾向にあり、非自民党が自民党よりネガティブ表現を多く用いていることが示された。登場人物の分析からは、一般人の登場が減少し、党首の登場が増えていることが確認された。新聞政党広告の言語情報のうち、「憲法」関連は非自民党が多く、「安心・ゆとり」関連は自民党が多くなっていた。

2005年総選挙および2007年参議院選挙の新聞候補者広告の内容分析

新聞候補者広告の争点と、ビジュアルおよび経歴情報を対象としたイメージ分析を行った。候補者のテレビCMを分析したBystrom, Banwart, Kaid & Robertson(2004)は、特定「争点」に関してはステレオタイプを用いる傾向があるのに対し、「イメージ」に関してはステレオタイプを排除する傾向があったことを示している。本研究の結果からは、特定争点とビジュアル・イメージ両方において、ジェンダー・フレームが用いられていることが明らかになった。

1980年代後半以降の政党CMの内容分析

政党CMの分析結果、アピール手法としては「信頼性アピール」が最も多かった。これはKaid & Holtz-Bacha(2006)が指摘しているような人柄や人物を重視するアジア的伝統や文化が影響していることを示す結果である。「明示的・暗示的ネガティブ広告」の音声と映像分析からは、党首が直接批判する場合は少なく、非自民党のCMにおいて国民の生活場面や不満の声などを通して批判を行う傾向があった。それに対し、自民党は「イメージ広告」、「感情的アピール」お

よび「信頼性アピール」を多用しており、政治的に優位な政党としての信頼性を有権者にアピールしてきたことが明らかになった。また、全体的に党首が前面に出る場合が増えてきており、新聞と同様、党首イメージが政党のイメージ戦略において重要な要素となっていることが示された。「ユーモア広告」は非自民党において多く見られた。さらに、党首出演、アピール内容と手法、言語情報の特徴から、「福祉中心争点広告」、「未来志向的イメージ広告」、「経済中心争点広告」の3クラスタを抽出し、政党との関連性を検討した結果、自民党は「未来志向的イメージ広告」が多く、非自民党は「経済中心争点広告」が多いことが明らかになり、政党による政党広告の訴求戦略の違いが示された（図1）。

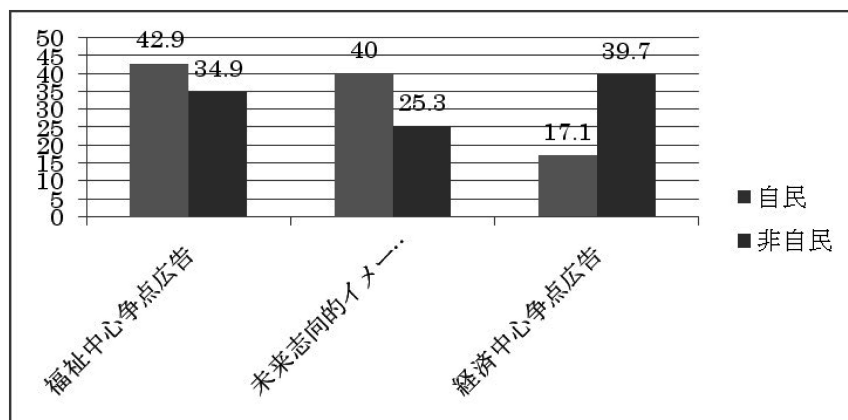


図1 政党と広告クラスタとの関連性 (%)

4. 政治情報の受容と政治広告の効果（第4章）

第4章では、政治情報の受容について、政治情報源への接触度と有用度評価を既存の全国調査データより検討し、「政治的シニシズム」、「政治の有効性感覚」、メディアの主観的影響として、自分より他者のほうがメディアの影響を受けると知覚するという「第3者効果」に関する研究のレビューを行った。政治に対するネガティブな態度とメディアの影響に関するこれまでの研究は、メディアの政治報道を中心としたものであり、政治広告を中心とした選挙情報源への接触と評価、政治に対する態度との関連性に注目した研究はあまり行われて

いない。また、政治情報源の第3者効果は、日本の政治コミュニケーション研究においてあまり注目されてこなかった研究である。

第3章では以上を踏まえ、調査、インタビュー、実験を用いて政治情報の受容と政治広告の効果について分析を行った。

政治情報源への接触と評価に関する調査(1)：首都圏対象オムニバス調査

まず、政党と候補者選択要因と年齢との関係を多重コレスポンデンス分析により検討した結果、全体的に見て政党と有権者への投票両方とも、「争点」要因は30代と40代の有権者において、政党や候補者の「イメージ」要因は50代と60代の有権者において影響していることが示された。これは、50代と60代の政党意識に起因するものであると考えられる。

選挙情報源への接触は、「政党CM」が最も多く、8割を超える人が見たことがあると答えていた。次に、「街頭の政党・政治家のポスター」が7割ほどで、「テレビの政見放送」、「新聞政党広告」、「政党・政治家による街頭演説」も6割を超えていた(図2)。

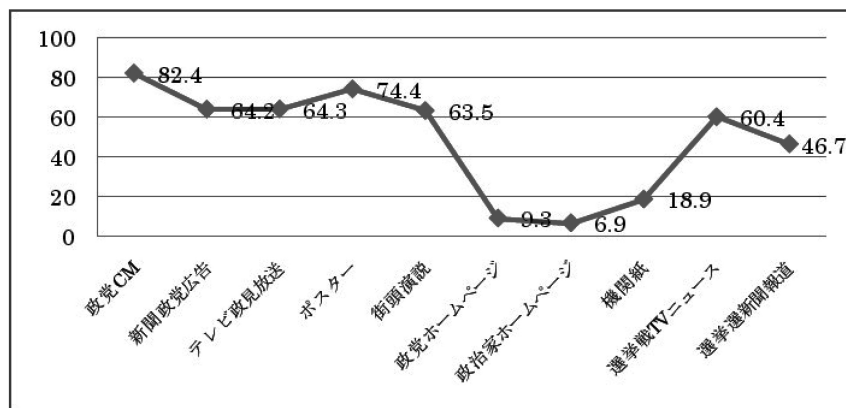


図2 選挙情報源接触 (%)

新聞政党広告と政党CMに対する評価を比較した結果からは、政党CMは新聞政党広告より「話題性がある」、「キャッチフレーズが印象的」と評価されているのに対し、新聞政党広告は政党CMより「公約が分かりやすい」、「政党を

イメージしやすい」と評価されていた。とりわけ新聞政党広告について、50、60代の有権者は、「政党と公約に関する情報」、30代前後の有権者は、「話題性・キャッチフレーズ」を評価していた（図3）。

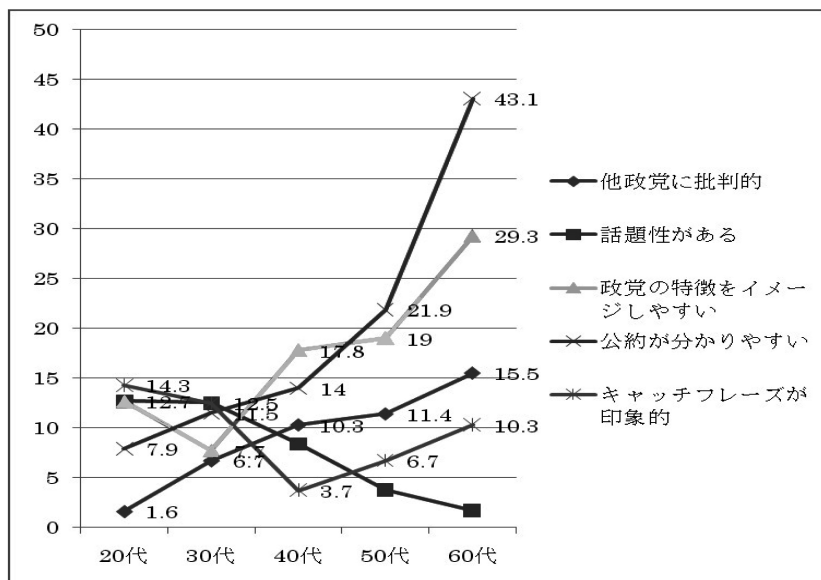


図3 年齢別新聞政党広告評価（％）

次に、人口学的変数、政治関与、政治報道接触、投票参加、支持政党に基づいて有権者の類型化を試みた。クラスタ分析より、「中高齢政治低関与群」、「若中年政治高関与群」、「若年政治低関与群」、「高齢政治高関与群」を抽出し、クラスタごとに政治広告を中心とした政治情報源に対する評価を検討した。「新聞記事」は、若中年・高齢政治高関与群において共通する政治情報源であった。一方、「政治討論番組」は高齢政治高関与群、「インターネットのニュースサイト」、「雑誌記事」は若中年政治高関与群で政治情報源として挙げる人が多かった。

政党と候補者選択要因の分析からは、「争点」要因は20代から40代の政治関与の高い層において、政党イメージ、候補者の人柄のような「イメージ」要因は政治関与の低い層において影響する可能性が示された。さらに、50、60代の

政治関与の高い層においては「政党支持」要因が投票行動に影響する可能性が示された（図4、5）。

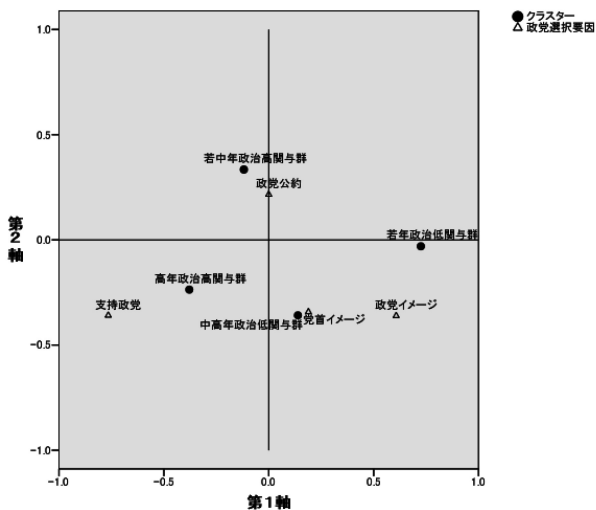


図4 クラスタと政党選択要因に関する多重コレスポネンデンス分析

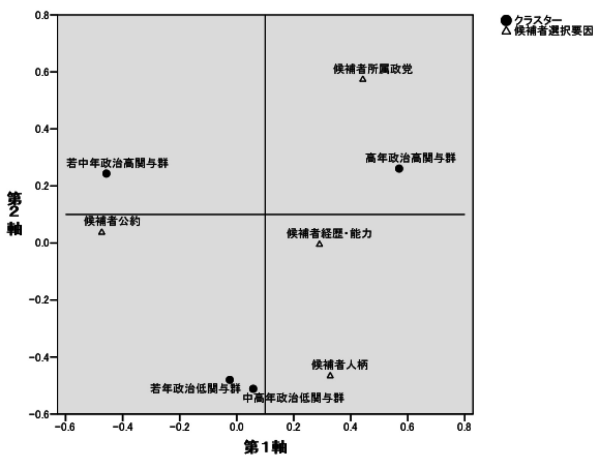


図5 クラスタと候補者選択要因に関する多重コレスポネンデンス分析

政治情報源への接触と評価に関する調査(2)：全国対象ネット調査

オムニバス調査では、年齢と政治意識による政党と候補者選択要因の違いが見られたが、web 調査では選択要因を追加し、さらなる分析を行った。全体的にみて、政治関与、投票参加度、政治知識が高いほど、公約、業績評価、候補者の所属政党が投票行動に影響していることが示された。次に政党選択時の情報源に対し、因子分析（主成分分解、バリマックス回転）を行った結果、「政党媒体」、「メディア報道・政見放送」、「政党広告」、「対面コミュニケーション」の4因子が抽出され（表3）、これらの因子と政治意識との関連を分析した結果、政治関与、政治知識の高い人は、「政党媒体」と「メディア報道・政見放送」、投票参加度の高い人は、「メディア報道・政見放送」を参考にする傾向が見られた。

表3 政党選択時の情報源に関する因子分析

	項目	I	II	III	IV	共通性
政党媒体	政党機関紙	.775	.137	.192	.251	.720
	選挙公報	.760	.253	.124	.118	.671
	政党ビラ・マニフェスト	.698	.235	.232	.235	.652
	政党ホームページ	.677	.176	.355	.114	.628
メディア報道 ・政見放送	民放の報道	.091	.851	.109	.244	.804
	NHKの報道	.227	.847	.104	.088	.788
	新聞記事	.246	.704	.259	-.002	.623
	テレビ政党政見放送	.476	.532	.141	.157	.554
政党広告	政党CM	.175	.194	.841	.167	.804
	新聞政党広告	.395	.253	.748	.062	.784
	政党ポスター	.274	.077	.608	.543	.745
対面コミュ ニケーション	周りの人の話	.170	.159	.074	.841	.767
	街頭演説と宣伝カー	.406	.161	.306	.571	.610
	固有値	2.926	2.548	2.078	1.597	
	寄与率	22.509	19.598	15.981	12.282	70.370

また、政治情報源の利用と政治態度との関連を検討した結果、民放の政治報道が、政治的シニシズムと政治的無力感のようなネガティブな態度に影響しているのに対し、政治討論番組がポジティブな態度をもたらしていることが確認された。

新聞とテレビ政治報道、政党 CM、テレビ政見放送、新聞政党広告、政党ホームページ、候補者ポスターの第 3 者効果を検討した結果からは、政治報道と政治広告において、自分より他者への影響を大きく知覚する第 3 者効果が確認された。第 3 者効果が最も高かった情報源は政党 CM で、最も低かった情報源は政党ホームページであった（表 4）。これらの結果は、政治情報としての望ましさ評価や信頼性に起因するものであると考えられる。

次に、政治情報源別に第 3 者効果の規程因を検討した結果、政治的シニシズムが高い人ほど、とりわけ政党広告の第 3 者効果が大きくなっており、政治関与が高い人ほどテレビ政見放送の自己効果が大きい傾向が見られた（表 5）。

表 4 政治情報源の第 3 者効果に関する paired-t 検定

	自分に対する 影響 (a)	他者に対する 影響 (b)	第 3 者 効果 (b-a)	t 値(df)
新聞政党広告	2.50(1.040)	2.96(.924)	.467	-13.604(684)*
政党CM	1.91(.901)	2.68(1.028)	.768	-24.147(977)*
テレビ政見放送	2.65(1.015)	3.11(.934)	.456	-13.656(709)*
政党ホームページ	3.02(1.085)	3.25(.918)	.238	-2.950(129)*
候補者ポスター	2.31(.987)	2.79(.942)	.484	-18.894(1037)*
新聞政治報道	2.86(1.058)	3.32(.913)	.462	-16.585(1084)*
テレビ政治報道	2.98(1.090)	3.47(.965)	.490	-17.116(1084)*

* $p < .001$

表 5 各政治情報源の第 3 者効果を基準変数とする重回帰分析

基準変数	新聞 政党広告	政党CM	テレビ 政党 政見放送	政党 ホームページ	候補者 ポスター	新聞 政治報道	テレビ 政治報道
性別	.094*	.086**	.056	.139	.114***	.129***	.107**
年齢	-.020	-.070*	.085*	.195*	.045	-.021	-.037
学歴	.027	.033	.061	.190*	.037	.090**	.034
政治関与	-.038	.073*	-.097*	-.031	.021	-.025	-.057+
政治的シニシズム	.207***	.200***	.189***	.157	.170***	.125***	.142***
政治的無力感	-.090*	-.162***	-.057	-.120	-.095*	-.105**	-.078*
R ²	.037***	.061***	.035***	.080*	.043***	.038***	.024***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

政治情報源への接触と評価に関するインタビュー

次に、20代から60代の有権者を対象に半構造化面接を行った。発話内容に基づいて、「政治広告シニシズム型」、「政治広告期待型」、「政治広告提案型」、「政治広告消費型」の4つの類型を抽出し、政治的関心度および年齢との関連性が示された。

政党CMに対する反応とその効果に関する実験的調査

オムニバス調査およびweb調査の結果を踏まえ、最も多くの人が接触していること、媒体の特徴から多様な反応が予想されることから、政党CMを取り上げ、政党CMに対する反応と効果について実験を行った。呈示刺激は、政党CMの内容分析結果に基づき、争点広告とイメージ広告、ポジティブ広告とネガティブ広告、与野党の比率などを考慮し、6本の政党CMを選定した。実験では、呈示刺激となったTV政党広告をグループごとにランダムに呈示し、呈示順序による影響を統制した。本調査の分析単位は広告に対する反応であるため、6本の広告に対する30名の反応を測定し、事前接触経験のない広告に対する反応として最終的に計110ケースが分析対象となった。

政党CMに対する反応尺度は、予備調査の結果と、先行研究のレビューと内容分析結果を踏まえ、24項目で構成した。これらの尺度に対する反応の因子分析（主成分分解、バリマックス回転）の結果、「面白さ」、「抽象性」、「攻撃性」、「信頼性」、「分かりやすさ」の5因子が抽出された（表6）。次に政党CMに対する反応と政党CMの効果との関連性を検討するため、広告効果変数を基準変数とする重回帰分析を行った。その結果を表7に示す。まず面白さ評価、分かりやすさ評価が高いほど政党CMに注目する傾向があった。また信頼性評価、分かりやすさ評価が高いほど政党CMとして望ましいと評価する傾向があったのに対し、面白さ評価、抽象性評価が高いほど、政党CMとして望ましくないと評価する傾向があった。さらに、政党CMの攻撃性によって、自分より他人への影響をより大きく知覚する第3者効果もたらされていると同時に、主張の非実現性評価も高くなる傾向が見られた。これは、ネガティブ広告が政治に対するネガティブな態度を助長している可能性を示すものである。しかし、ネガティブ広告の情動的機能も指摘されており、その効果についてはさらなる検討が必要である。

表6 政党CMへの反応に対する因子分析

	項目	I	II	III	IV	V	共通性
面白さ	政党CMにしては新鮮	.880	-.113	-.019	-.119	.107	.813
	見ていて面白い	.846	-.022	-.104	.103	.121	.753
	いつもの政党CMのイメージと違う	.829	-.168	.049	-.147	.065	.743
	ふざけている	.645	.108	.104	-.391	-.214	.638
	軽い	.550	.265	.050	-.518	-.151	.666
抽象性	具体的なことが分らない	.004	.839	-.159	-.093	-.192	.775
	漠然としている	.028	.839	-.132	-.037	-.238	.780
	曖昧である	-.044	.836	.074	-.200	-.085	.754
	抽象的である	-.006	.797	-.054	-.045	-.037	.642
	他の政党との違いが分らない	-.346	.483	-.267	-.216	-.193	.508
攻撃性	批判的である	.019	-.026	.896	-.145	-.088	.833
	他政党を批判しているところがある	-.036	-.004	.831	-.043	-.031	.695
	見る人の不安をあおっている	.227	-.105	.724	-.226	.040	.639
	前向きである	.091	.079	-.703	.407	.032	.675
	社会問題を指摘している	-.069	-.383	.563	.011	.145	.490
信頼性	信用できる	-.103	-.099	-.101	.757	.088	.612
	安心感がある	.163	-.111	-.342	.704	-.055	.654
	真面目である	-.571	-.129	.056	.635	-.052	.752
	誠実である	-.258	-.036	-.211	.609	.209	.527
	くだらない	.447	.168	.200	-.525	-.146	.565
分かりやすさ	政党のイメージや理念が分かりやすい	.109	-.276	-.088	.079	.793	.731
	政党の主張や政策が伝わる	-.048	-.426	.053	.001	.711	.692
	伝えようとしているメッセージが明確である	.302	-.263	.274	.128	.682	.716
	党首や党関係者のイメージを全体的にアピールしている	-.196	.238	-.244	.180	.448	.387
	固有値	3.859	3.717	3.339	2.980	2.149	
	寄与率	16.081	15.487	13.911	12.418	8.954	66.850

表7 政党CMの効果変数を基準変数とする重回帰分析

説明変数	基準変数	広告 態度	注目度	広告の 望まし さ評価	話題性	非実現性	第3者 効果
性別		-.011	-.043	.055	.042	.119	.090
政治関与		-.043	-.119	-.153	-.015	-.287*	-.098
政治的シニシズム		.106	-.070	.311*	-.065	.477**	-.258
政治的無力感		-.038	-.135	-.084	-.095	-.173	.284+
面白さ因子		.319***	.739***	-.345***	.482***	-.050	-.034
抽象性因子		-.214**	-.024	-.366***	-.036	.119	.117
攻撃性因子		-.290***	.095	-.107	.177+	.206*	.253*
信頼性因子		.560***	-.036	.357***	.070	-.120	.013
分かりやすさ因子		.243***	.245***	.285***	.129	-.189*	.035
自由度調整済み R^2		.586***	.658***	.490***	.261***	.149**	.076+

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ + $p < .1$ 性別：男性1、女性0。第3者効果の自由度調整済み R^2 ： $p = .05$

5. 結論（第5章）

政治的情報の多くがメディアによって「媒介」されている状況のなかで、アメリカにおいては、メディア報道に加え、政治広告が政治情報源として重要な意味を持っており、多くの実証研究がなされてきた。しかし、日本では政治情報源としての政治広告の研究は必ずしも十分ではなかったといえる。本研究は、日本の政治状況や、メディアと選挙をめぐる特徴を踏まえ、政治広告を対象とした計量的・経年的研究により、政治広告の「争点提示」と「イメージ構築」戦略を分析し、さらに調査や実験、インタビューの手法により「政治情報の受容」を多角的に考察したという点において一定の意義があると思われる。政治意識や政治的判断における政治広告の役割は限られているが、近年の政治広告やインターネットにおける類似情報の増加など、その活用度と重要性は大きくなっていくことが予想される。今後、本研究の政治情報の受容に関する調査やインタビューで明らかになったような、政治情報源としての政治広告の可能性と影響に注目していく必要があるだろう。

引用文献

- 片桐新自(2000)政治過程における組織と運動 間場寿一編 講座社会学 9 政治 東京大学出版会, 89-118.
- 川上和久(2002) 政治広告の質的変容ーアカウンタビリティのツールへ 日経広告研究所報 201 号, 41-46.
- 河村直幸(2001) 現代日本の選挙キャンペーン広告史ー草創期ー 新潟大学大学院現代社会文化研究科 現代社会文化研究 21 号, 1-18.
- 田中善一郎(2005) 日本の総選挙 1946-2003 東京大学出版会.
- 法政大学大原社会問題研究所編 (2002) ポスターの社会史 ひつじ書房.
- Bystrom, D. G., Banwart, M. C., Kaid, L. L. & Robertson, T. A. (2004) *Gender and Candidate Communicaiton*. Routledg.
- Cappella, J. R. & Jamieson, K. H. (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Ggood*. New York: Oxford University.
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (2006) Television Advertising and Democratic Systems Around the World, Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (eds.) *The Sage Handbook of Political Advertising*. Sage, 445-457.

謝辞

本研究に対しご支援を頂きました吉田秀雄記念事業財団と関係者の皆様、調査や実験、インタビューにご協力いただいた調査対象者の皆様、また資料やデータ収集にご協力いただいた東京女子大学李ゼミの皆様に心より感謝申し上げます。