

# 投票行動とイメージ

—— TV政見放送を用いた、候補者イメージの構造・機能・変容過程の分析 ——

〔上巻〕

平野 浩



# 投票行動とイメージ

—— TV政見放送を用いた、候補者イメージの構造・機能・変容過程の分析 ——

学習院大学大学院 政治学研究科

平野 浩

# 目次

## 上巻

序章	1
----	---

### 第1部 投票行動とイメージに関する

理論的・方法論的基礎	4
------------	---

第1章 イメージとイメージ論	5
----------------	---

第1節 イメージとその性格	6
---------------	---

第2節 イメージと社会的・文化的事象との関連性	13
-------------------------	----

第II章 「選挙」と「イメージ」	19
------------------	----

第1節 個人の投票行動イメージ	19
-----------------	----

第2節 選挙キャンペーンとイメージ	21
-------------------	----

第3節 選挙に関する規範的関心とイメージ	36
----------------------	----

第4節 各視点間の関連性	41
--------------	----

第III章 本研究における基礎的モデル	44
---------------------	----

第1節 投票行動に関する概念的モデルの設定	46
-----------------------	----

第2節 本研究の学際的位置付け	48
-----------------	----

第IV章 選挙研究とイメージ	49
----------------	----

第1節 投票行動分析における各種アプローチ	50
-----------------------	----

第2節 投票行動を規定する要因の「内在化」	54
-----------------------	----

第V章 分析対象としての	
--------------	--

候補者イメージ	56
---------	----

第1節	候補者イメージとは何か	56
第2節	候補者イメージ分析の意義	57
<b>第VI章</b>	<b>本研究における候補者</b>	
	<b>イメージの内容</b>	60
第1節	投票行動を規定する諸要因	60
第2節	本研究において分析対象とする候補者イメージ項目	71
<b>第VII章</b>	<b>分析の方法論的特色</b>	77
第1節	選挙に関する文化の一貫性/変容分析の枠組	78
第2節	候補者イメージの内容・構造・機能に対する 候補者情報の影響の分析	81
第3節	候補者情報としてのTV政見放送	82
第4節	調査・実験の方法	85
第5節	データの分析手続き	89
<b>第VIII章</b>	<b>1969年総選挙及び</b>	
	<b>1986年総選挙の概観</b>	91
第1節	1969年総選挙の概観	91
第2節	1986年総選挙の概観	93
<b>第2部</b>	<b>TV政見放送を用いた候補者</b>	
	<b>イメージの計量的分析</b>	96
<b>第IX章</b>	<b>1986年総選挙時における政見放送</b>	
	<b>のモニター調査に基づく分析</b>	98
第1節	データの収集及び整理に関する手続き	98
第2節	分析と結果	107
第3節	本章の要約とまとめ	148
<b>第X章</b>	<b>1969年総選挙時の政見放送ビデオ</b>	
	<b>を用いた実験に基づく分析</b>	151
第1節	データの収集及び整理に関する手続き	151



第2節	分析と結果	156
第3節	本章の要約とまとめ	173

## 下巻

第X I 章	候補者イメージの通時的考察	176
--------	---------------	-----

第3部	分析結果の持つインプリ ケーション	185
-----	----------------------	-----

第X II 章	現代の選挙過程および選挙 キャンペーンに対する インプリケーション	186
---------	---	-----

第1節	有権者の抱くイメージは選挙過程とどのような関連を 持っているか	186
-----	------------------------------------	-----

第2節	政見放送は「イメージ選挙」的コミュニケーションか	191
-----	--------------------------	-----

第X III 章	規範的理論に対する インプリケーション	195
----------	------------------------	-----

第X IV 章	今後の研究に関する展望	200
---------	-------------	-----

第1節	本研究の理論的・方法論的貢献および問題点	200
-----	----------------------	-----

第2節	今後の研究方向に関する若干の展望	204
-----	------------------	-----

第X V 章	効果的選挙コミュニ ケーション戦略の展望	208
--------	-------------------------	-----

終章		211
----	--	-----

注		214
---	--	-----



図表	222
第1節 図	222
第2節 表	252
参考文献	307
A 論文中に引用されたもの	307
B 論文中に引用のないもの	321
付録	327
付録2 政見放送内容要約表	327
付録3 調査票	

## 別掲

付録1 政見放送ビデオ	
-------------	--



# 序章

いかなる政治的事象といえども、それは人間的営為であり、その行為主体である人間の存在なしには存在し得ない。一方、今日人間生活の極めて大きな部分が何らかの形で政治的事象との関連を持っている。今日の議会制民主主義諸国の政治過程において、一般市民が行為主体としてこれに直接関わりを持つような手続きとして最も正統的かつ一般的なものも選挙である。換言すれば、選挙を通じて大量の「人間的なるもの」が政治過程の中へと流入する。他方、次々に生起する多種多様な政治的事象について人間が抱く認識、評価、行動意図は、そうした様々な事象に対する「イメージ」として包括的に捉えることができる。

このように考えると、少なくとも今日の日本において「選挙におけるイメージ」は、「政治」と「人間」が接触し相互に流入しあう、すなわち「政治における人間性」と「人間における政治性」が顕在化する最も顕著で重要な結節点であると言える。

本研究は、この「選挙におけるイメージ」の中でも、有権者としての一般市民が行う最も重要な行為である投票行動に対する影響力の大きさの点で特に重要なものの一つと考えられてきた、「候補者イメージ」に関する実証的・計量的分析を行うことにより、「選挙におけるイメージ」の実体を明らかにし、またそれを通じて現代の政治過程及びそこにおける人間の理解に新たな方向から光を当てることを目的とするものである。

より具体的に言えば、本研究では、男女2世代を対象とする調査により得られた、1986年の第38回衆議院総選挙における候補者のイメージに関するデータ、及び男女学生を被験者とする実験により得られた、1969年の第32回衆議院総選挙における候補者のイメージに関するデータに基づき、候補者イメージの構造・機能・変容過程の分析を行う。これにより投票行動のメカニズム、及びそこにおける候補者イメージの働きが解明されよう。同時にここでは、今日の日本における選挙コミュニケーションの中で、制度的にも実質的にも特に高い重要性を持つものであると言われるTV政見放送<sup>1</sup>が、候補者イメージに対してどのような影響を与えるかの解明を試み、さらに政治文化の変容という観点から候補者イメージの通時的変動にも光を当て、その変動が政治過程に対して持つ意味を考察してみたい。



従来選挙に関連して「イメージ」という言葉が語られる場合、そこには極めて曖昧で多様な意味が明示的あるいは暗示的に含まれていた。すなわち、「イメージ選挙(あるいはイメージ戦略)」、「選挙におけるイメージ」とデモクラシー」、「候補者(あるいは政党)イメージの投票行動に対する影響」といった表現のそれぞれにおいて、「イメージ」という言葉の持つ意味は微妙に異なっている。従って実証的な分析に先立って、「イメージ」という概念が個々のコンテキストにおいて持つ意味を明確化し、同時に本研究におけるこの概念の使い方を確定しておく必要があると思われる。

そこで本研究ではまず第1部において、本研究全体に関する理論的・方法論的な基礎づけを行う。すなわちここでは、まず分析に用いられる諸概念の定義、対象把握のための認識枠組の提示を行い、次いで従来の様々な選挙研究において「イメージ」という概念がどう位置づけられてきたか、そして本研究ではこれを分析概念としてどのように扱うかを明らかにし、さらに実証的分析の基礎となる理論的枠組み及び分析の基本的コンセプトの設定へと進む。

以上のような基礎作業の上に、本研究の最も主要な部分である第2部において、上述のような候補者イメージの実証的・計量的分析を試みる。

そして最後の第3部においては、第2部において発見された知見が、選挙キャンペーンの実践、政治思想、あるいは投票行動研究の方法論等に関するより一般的な観点から見てどのような意味を持つものであるかを考察する。

このように本研究は、「政治」と「人間」との関わりを、それらの結節点である「候補者イメージ」という場において明らかにしようとするものである。これらの作業を通じて、本研究が新しい時代の選挙に関連した様々な事象を理解し、予測し、評価し、さらに実践する上で何らかの有効な示唆を与え、また「政治における人間性」、「人間における政治性」に対するより深い理解への一助になればまことに幸いである。

本論文の作成にあたっては、多くの方々に大変お世話になった。特に指導教授として研究のデザインから論文の執筆に至るまで貴重な御助言を頂いた学習院大学法学部田中靖政教授、文献研究およびデータ収集の過程で多くの貴重なコメントを頂いた同大学法学部の飯坂良明、藤竹暁、坂本孝治郎、坂本多加雄の各先生方、またデータの解析にあたりお世話になった同大学計算機センター(現立正大学)の今井賢先生、そして被験者として本研究のための調査・実験に御協力頂いた学生および父母の方々に対して、心からの謝辞を捧

げたい。

## 第1部

投票行動とイメージに関する

理論的・方法論的基礎



# 第 I 章 イメージとイメージ論

「現代はイメージの時代である」と言われて久しい。Boulding(1956)は生物的、個人的、社会的といった様々なレベルの行動はどれも「イメージ」に依存していると論じ、プーアステイン(1965)は現代社会は様々な疑似的事実としての「イメージ」——幻影——に取り囲まれていると指摘し、またオスグッド(1968)は国際紛争に対するエネルギーの供給源としての他国に関する「イメージ」の重要性に注意を喚起した。確かに今日我々が日常的に行う様々な選好行動(preferential behavior)において「イメージ」が演ずる役割については、学問的な視点から、あるいはジャーナリスティックな視点から、多大な関心が寄せられてきた。

消費者の購買行動における「商品イメージ」や「ブランド・イメージ」に始まり、進学する大学や旅行の目的地の選択に至るまで、「イメージ」が果たす役割の重要性についての認識が広まっている。もちろんこのことは本研究の主題である投票行動においても例外ではない。「候補者イメージ」、「政党イメージ」、「政策イメージ」といった様々な「イメージ」と有権者の投票行動との関連について論じたものは、国や論者の立場を問わず極めて多い。

しかしその一方で前田(1985)の言うように、イメージとはそもそも何であるかについてさえ我々は明確な答えを持ち合わせていないとの指摘もしばしば耳にする。そこで我々はまず、イメージとはそもそもどのようなものであり、人間にとってどのような意味を持つものであるかということをも明らかにしておく必要がある。

これを目的として本章では、まず第1節においてイメージという概念に関する定義を行い、その基本的な性格について概観した後、第2節においてそうしたイメージが社会的・文化的な諸事象とどのように関連しているかについて考察を加える。

## 第1節 イメージとその性格

### (1) 3つの「イメージ」概念

まず従来の人文・社会諸科学において、「イメージ」(image) という概念がどのような意味において用いられてきたかを概観してみると、そこには大きく分けて次のような3種類の「イメージ」概念が存在していることが分かる。すなわち、(a)「映像」としての「イメージ」、(b)「心象」としての「イメージ」、(c)「総体的印象」としての「イメージ」である。そこで以下これら3つの「イメージ」概念について、若干の説明を加えることにする。

#### (a)「映像」としての「イメージ」

「イメージ」の持つ第1の意味は、「映像」すなわち写像的(iconic)記号の総称というものである。一般に記号とは、ある事象が存在していないにもかかわらず、その事象が引き起こすのと同様な反応を有機体の内に喚起する刺激を言う。すなわち、ある事象の記号とは、その事象に代わってその事象の性質を提示(designate) ないしは意味(signify) する働きを持つものことである。ここで言う写像的記号とは、この指示作用が記号と事象との類似性に由来し、記号要素群が基本的に空間的に配置されているものを言う。例えば絵画、ポスター、写真、TV映像などがこの例である。

例えばBaggaley & Duck(1976) は、テレビの効果の分析にあたり、「イメージ」という言葉の2つの異なった意味を慎重に区別する必要があると説くが、そのうちの1つがここで言う「映像」としての「イメージ」、すなわち「テレビが伝達する物理的な映像」(p. 78)である(他の1つは以下の(c)で述べる「総体的印象」としての「イメージ」である)。また上に述べた定義とは若干意味を異にする(ないしは若干広義の)使い方ではあるが、ブーアスティン(1965)の言う「いくつかの文字」、「単純化された絵」、「商標やデザイン」等の形態によって表されるある対象の像、という意味での「イメージ」もこの第1の「イメージ」の例に含めて差し支えないであろう。

これらの議論からも明らかなように、この意味での「イメージ」は、人間の外部にある刺激に関する概念であり、心理的な過程によって代表されるような人間の内部に引き起こされる反応についてのそれではない。これに対して、次の2つの意味における「イメージ」は、人間の心理過程において生ずる事象に関する概念である。

#### (b)「心象」としての「イメージ」

「イメージ」の第2の用法は、より厳密かつ限定的な意味における心理的事象としての「イメージ」、すなわち「心象」としての「イメージ」である。「心象」は「感覚」と並んで知覚過程における最小の単位である。「感覚」が刺激の存在によって引き起こされる意識内容であるのに対し、「心象」は現実に関知刺激の与えられていない場合に生ずる感覚類似の経験と定義される。すなわち「心象」は、刺激対象が目の前にない時に想起されるその対象の直接的な像であり、対応する感覚の種類により「視覚的心象」、「聴覚的心象」、「運動的心象」などがある<sup>1</sup>。

すなわち、この意味での「イメージ」は、心理的な事象の中でも特に知覚的な経験に限定された概念といえる。従ってこの第2の「イメージ」の研究は、主として知覚心理学や認知心理学の領域において、「心象」の知覚的な特性や「心象」を用いた思考過程の分析といった形で行われることが多い(水島・上杉(編),1983;佐伯(編),1982)。

#### (c)「総体的印象」としての「イメージ」

これに対して、「イメージ」の第3の用法である「総体的印象」としての「イメージ」は、同じ心理的事象に関する概念であっても、より広範ではあるがかなり漠然とした内容を持つものである。すなわちこの意味での「イメージ」は、その対象に対する知覚的(perceptive)、認知的(cognitive)、情動的(affective)、動能的(conative)な印象の総体であり、刺激(入力)と反応(出力)とを媒介する潜在構造としての心理的媒介変数の1つである。

現在社会科学の諸領域において「イメージ」という概念が用いられる場合、この「総体的印象」を意味するのが最も一般的である。例えば経済の領域においては、企業、ブランド、商品に対する「総体的印象」である「企業イメージ」、「ブランド・イメージ」、「商品イメージ」等が消費者の購買行動に影響を与える要因として分析の対象とされ(村田,1980;池田(編著),1973)、またより社会学的領域においては諸階級・階層に関する「総体的印象」としての「階級・階層イメージ」を始めとする様々な集団に対する「イメージ」、あるいはそれらの階級・階層・集団のいずれに自分が属しているかに関する印象である「



帰属イメージ」等が、特に階層構造の研究や準拠集団に関する研究において重要視されている(船津, 1980; 富永(編), 1979)。

これらと同様に、政治学の領域における重要な分析概念である「候補者イメージ」、「政党イメージ」、「政策イメージ」なども、一般的にすべてこの第3の意味における「イメージ」、すなわち候補者、政党、政策等に対する「総体的印象」として考えられている(鮑戸, 1970; 田中, 1971a; 綿貫・三宅・猪口・蒲島, 1986)。

従って、以下特にことわりのない限り、本研究においてイメージと言う場合はすべてこの「総体的印象」としての「イメージ」を意味するものとする。

## (2) イメージの基本的性格

上述のように、本研究においてイメージという概念は、「総体的印象」という意味において用いられるが、こうしたイメージの基本的性格としては、以下のような諸点が挙げられる。

### (a) 構造化性

第1に、イメージは何らかの形態に構造化されたものである。このイメージの構造の捉え方には、大きく分けて、イメージ内構造とイメージ間構造の2つがある。

まずイメージ内構造とは、ある対象に対するイメージが、いくつかの「成分」(component)ないしは「次元」から形成されているという考え方に基づく。これには先に述べたように、イメージが知覚的、認知的、情動的、動能的といった相互に関連しあった諸成分からなるとする考え方(例えば、Nimmo, 1974)、あるいはOsgood, Suci, & Tannenbaum (1957)の発見したように、イメージの認知的・情動的成分は評価性(Evaluation)、力量性(Potency)、活動性(Activity)という次元からなるとする考え方などがある。

これに対してイメージ間構造とは、いくつかの対象のそれぞれに対するイメージが、相互に無関係ではなくある種の構造的な関係を持つことを言う。すなわちいくつかの政党のそれぞれに対するイメージの間に、あるいは何人かの候補者のそれぞれに対するイメージの間に、何らかの構造的な次元が存在する場合などがこの例である(平野, 1986b; Kornberg,

Mishler, & Smith, 1975; Nygren & Jones, 1977; Sherman & Ross, 1972; Stone & Coles, 1972; Weisberg & Rusk, 1970)。

#### (b)人間の思考や行動に対する機能

第2に、イメージは人間の思考や行動に対して様々な機能を果たすものである。

Deutsch(1963)のサイバネティック的政策決定モデルやOsgood & Sebeok(1954)のコミュニケーション・モデルにおいては、刺激(入力)と反応(出力)との間にこれらを媒介する情報処理の過程が設定されるが、先述のようにイメージもまたこれらを媒介する心理的な変数(潜在構造)の1つである。

こうした位置づけからも明らかなように、一方においてイメージは、与えられた刺激(情報のコミュニケーション)を知覚するに際してのフィルターとしての機能、あるいは刺激内容の解釈における枠組ないしは理念型(認知におけるスキーマ)としての機能を果たす。すなわち与えられた情報は、既存のイメージの働きによって無視されたり歪められたりする。

他方イメージは、与えられた情報に基づき対象に対する評価を行い、様々な行動を意図することにより行動を準備する。このように行動を準備し、ある程度までそれを規定するということが、イメージの基本的性格の中でも特に重要なものの1つである。

また以上のような観点以外に、イメージがそれを抱く人間に対してどのような意味を持つか、といった視点からもイメージの機能を捉えることができる。例えば Nimmo(1974)は、こうした視点から見たイメージの機能として、「目標の定義とその達成のための道具」、「環境評価の基準」、「自己表出のための手段」といったものを挙げている。

#### (c)形成・改変の可能性

第3に、イメージは、様々な情報に接することにより新しく形成されたり改変されたりする。また既存のいくつかのイメージから新しいイメージが合成されたり、逆に1つのイメージがいくつかのイメージに分解されるということも起こる。これらは一括して、イメージの形成・変容過程として捉えることができる。

このようにイメージの形成や改変が可能であるという認識こそ、政治や経済の様々な領域における説得的コミュニケーション、すなわち商品の宣伝・広告、選挙キャンペーン、政治的プロパガンダなどが行われるに当たっての根拠となるものである。またこれ故に、こうしたイメージの形成や改変を行うことを目的としたコミュニケーションにおいて、どのようなシンボルがどのように用いられているかに関して大きな関心が寄せられるのであ

る (Edelman, 1964, 1971)<sup>2</sup>。

#### (d)客観性・合理性における限界

第4に、Boulding(1956)が言うように、イメージは「主観的知識」(subjective knowledge)という性格を持つ。そしてこのことは、イメージがその内容において、客観性及び合理性という基準に照らしてある種の限界を持つことを当然に意味する。このような限界についての従来の指摘の多くは次の3点に要約できる。

①「実像対虚像」という次元における「虚像」性：すなわちこの見方によれば、イメージは、人間の外部に実在する環境の不完全な写し絵にすぎない。この不完全さを生ずる原因としては、与えられる情報自体の不完全さ、与えられた情報を処理するに際しての能力的限界あるいは労力の節約、既存のイメージが知覚的フィルターないし認知的スキーマとして機能することによる情報の無視ないし歪曲、といった外部的・内部的双方の要因が考えられる。こうした議論から明らかなように、ここでの「虚像」的イメージは、Lippmann(1936)の言う「疑似環境」(pseudo-environment)とほぼ等しいものと考えてよからう。

②「理性対感性」という次元における「感性」性：この見方によれば、イメージは、対象に関する理性的で論理的な認識や評価ではなく、感覚的ないしは直観的な印象、感情(情緒)的なフィーリングやムードなどとして、あるいはそうしたものによって歪められた認識として捉えられる。前田(1980)による、「具体的・実証的な知識や経験によるよりは、むしろ直観的・感情的な印象によって各個人に形成される考えや態度、または概念」(p. 165)というイメージの定義など、こうした見方を反映したものと思われる。

③「合目的対非合目的」という次元における「非合目的」性：最後にここでは、意思決定における非合目的的ないしはirrelevantな決定要因としてイメージが捉えられる。すなわち、イメージは選好行動において、対象の持つ様々な属性のうちその行動の本来的な目的から見て不適切と考えられるようなもの、例えば広告にどのタレントが登場するか、パッケージの図柄はどのようなものかといった、その多くがシンボリックな属性に関する認識や評価の代名詞として理解される。

以上3点に要約されたような見方をとれば、このようなイメージによって準備され規定される行動もまた、その合理性ないし合目的性において限界を持たざるを得ない。これは一方において事実である。しかし他方これはイメージの性格によってそうなのではなく、人間の思考(情報処理)及び行動の本質からいってそうなのである。むしろ、人間の心理過程、特に態度などにおいて上に示したような性格が特に顕著であるとみなされた場合に、



それがしばしばイメージと呼ばれてきたと考えるのが適切ではないと思われる。

そしてまた、ある人間の行動がどんなに現実と一致しない、あるいは非合理的なイメージに基づいたものであろうとも、Campbell, Converse, Miller, & Stokes(1960)の言うように、その行動は、そのイメージ対象の彼に対する現れ方に照らして彼にとっては意味を成す(p.42)、あるいはまたオスグッド(1968)の言うように、ある人間の思考が論理的な論理に照らしてみれば非合理的であったとしても、その人間の「心理的論理」(psycho-logic)(Abelson & Rosenberg,1958)においては合理的である場合もある、といったこともまた事実なのである。またそれ故、人間行動の理解、説明、予測、さらに改変を行おうとするに際して、イメージを理解することが不可欠なのである。

#### (e)測定可能性

第5に、イメージは測定が可能である。そしてこの測定可能性によって、先に述べたように、政治、経済、社会など多くの領域に属する諸事象、すなわち有権者の投票行動、消費者の購買行動、あるいは集団的な価値に基づく社会行動などの規定要因としてのイメージを、学問的、実践的、規範的といった様々な関心の上に立って理解することが可能となるのである。

具体的なイメージ測定の方法としては、①イメージの認知的、ないしは他の概念との連合的な側面の測定を目的とした「連想法」、②対象が様々な属性をどの程度持っているイメージされているかを明らかにしようとする「評定法」、③対象の持つ認知的及び情動的意味をいくつかの尺度を用いて測定する「SD法」、及びその動能的側面を測定する同様な方法である「BD法」、④イメージの動機的ないしは力動心理学的側面をも明らかにすることをねらった測定法である「投影法」(「略画法」や「文章完成法」などを含む)、や「深層面接法」、などがあり、これらが測定の目的と条件に合わせて適宜選択される。

こうしたイメージの科学的測定が可能になった契機として、「計量心理学」の発展とコンピュータの開発という、社会行動科学の歴史的発展過程における2つの重要な要因が指摘されている(鮑戸, 1970)。先に述べたイメージの「構造」の分析には、一般に多変量解析と呼ばれる統計的解析手法が用いられるが、これらの手法もこうした「計量心理学」及びコンピュータの発展によって初めて一般的に用いることができるようになったものである。

#### (f)イメージと「態度」

最後に、以上に述べられた内容からも明らかなように、一般的にイメージは「態度」(

attitude) と極めて近い概念として捉えられており、両者を本質的に同じものとする論者も多い。例えば田中(1971a) は、イメージは厳格にはインプット事象(刺激)とアウトプット事象(反応)を媒介する「態度」に相当する心理過程であるとみなしている。他方両者を類似の概念と見ながらも、それらに間に区別を設けている例として、Nimmo(1974) は、「態度」がより外的で可視的な行動を準備する先有傾向であるのに対し、イメージは知覚や解釈といったより内的な行動への先有傾向であるとする。また鮑戸(1970) は、イメージは「態度」より不安定で短期的なものであってもよいとしている。

これら様々な議論から考えて、一般的にこの両者は心理学的には同一のものと考えて差し支えないが、より文化的な観点から見て、イメージは「態度」に比べてより多くの特殊なニュアンス、例えば先に論じたような、客観性や合理性に関する評価的なニュアンスなどを含んでいると結論できるのではないかと思われる<sup>3</sup>。

## 第2節 イメージと社会的・文化的事象 との関連性

以上に論じられたように、イメージは本来的には個人的な心理事象である。それは個々の人間によって保持され、その人間の思考や行動において機能する。しかしこのことが、イメージがより集合的事象である広義の社会的・文化的事象との関連性を持たないということの意味しないのもまた明らかである。

本節ではイメージの持つそうした社会的・文化的関連性について以下の4つのレベルを設定し順次考察を加え、<sup>次</sup>本章の主題である選挙とイメージの関連性を考える上での基礎となる視座の設定を行いたい。ここで設定されるレベルは、よりミクロなものから、よりマクロなものにむかって、〔1〕個人の社会的行動、〔2〕社会的コミュニケーション、〔3〕社会的制度・システム、〔4〕文化、である。

### 〔1〕個人の社会的行動

イメージは個人の行動を準備し規定するが、それらの行動の中には投票行動、購買行動、といった非常に（広義の）社会性の強いものが存在する。このような場合、イメージはそれらの行動を通じての大きな社会的関連性を持つ。

特に政治的行動に関して考えてみると、政治的環境の認識、政治に関する様々な抽象的概念、そうした環境や概念を評価するための理念型、各種の政治的事象の起こる可能性ないしは確率の認識、さらに政治的事象に関する情動を伴う評価、あるいは政治的行動への意図など、これらはすべてイメージとして保持される。すなわち、イメージはそれを抱く人間に対して、政治的行動を行うに際しての「（認知的）地図」（Campbell et al., 1960, p.42）を提供するものであると言える。

もちろん、イメージがこうした「地図」を提供するのは政治的行動の場合に限られるわ

けではなく、経済的行動や社会集団的な行動においても同様である。そしてこれら諸領域に関するイメージは相互に他から切り離されて存在しているのではなく、むしろ密接な関連のもとにあると考えられている。例えば鮑戸(1985)は、政治的意識(行動)と経済的意識(行動)との関連(インターフュージョン)を指摘している。またBass(1984)は、一般的市民にとっては直接的接触の乏しい2次的な世界である政治の世界に対するイメージを、より直接的接触のある家族のような1次的世界に対するイメージとの関連において捉えようとする試みを行っている。こうした領域相互間の関連は以下に論じられる他のレベルにおいても例外なく存在していることを認識しておくべきであろう。

また先に述べたイメージの「客観性・合理性における限界」という観点からすれば、この「地図」が一定の限界を持つということもまた当然である。こうした限界に関する議論の中でも特に典型的なものとしては、すでにLippmann(1936)やウォーラス(1958)が詳しく論じているように、「イメージ対象の極度の単純化・画一化」、「対象に対する強い情緒的反応」、「対象の一部が対象全体のシンボルと見做されること」、「抽象概念の実体化」等が挙げられる。

## (2) 社会的コミュニケーション

第2に、上述のようなイメージの性格から、社会的コミュニケーションとは、シンボルの交換により他者の内に新しいイメージを形成する、あるいは他者のもつ既存のイメージを改変したり強化したりすることであると考えられる。そして多くの場合その目的は、他者の抱くイメージを変えることにより、その行動を自分にとって好ましい方向へと変化させることにある。

このような試みには、商品の広告から子供の教育に至るまで実に様々なものがあるが、特に政治の領域においてその重要さは古くから認められている。Nimmo & Sanders(1981)は、コミュニケーションと政治との相互関連に対する関心は、洋の東西を問わず、古くソフィスト、アリストテレス、孫子らに遡るとし、そこでの関心の中心は「説得の技術」にあったとしている。

大衆社会の成立、マス・メディアの発達、及び宣伝・広告技術の進歩は、こうした政治的説得技術とりわけ政治宣伝の重要性を著しく高めた。「共産主義型」の宣伝・煽動や「ファシズム型」の大衆操作はこうした政治的説得が組織的に行われた著しい例である。そして今日、言語を含む様々なシンボルの操作により大衆の抱くイメージ(態度)や行動を一定の方向に誘導しようとする、より微妙な形での政治的コミュニケーションの影響力が特に指摘されている(Edelman, 1964, 1971)。

政治宣伝を始めとする社会的コミュニケーションの実践的な側面におけるこうした展開は、またそれに対する学問的な関心をも大いに高めることとなった。情報や影響力の流れを社会的ネットワークの中で捉え、「コミュニケーションの2段階の流れ」仮説を提出したLazarsfeld, Berelson, & Gaudet(1968)、コミュニケーションの効果をより厳密な実験的方法により解明しようとしたHovland, Janis, & Kelly(1953)、あるいは社会的におけるコミュニケーションの構造と機能を分析し、社会的コミュニケーション過程を「送り手」、「メッセージ」、「メディア」、「受け手」、「効果」といった要素に分解して分析することを論じたラスウェル(1968)など、コミュニケーション研究における古典的と言える業績が、こうした関心の中から産み出された。

また先にも触れたように、政治的な宣伝等においては、必ずしも常に正しい情報を用いた「合理的説得」のみが行われるわけではない。すなわち、こうしたコミュニケーションは、しばしば「虚像的・感性的・非合目的的」イメージの形成を目的として行われる。もちろん、こうした「イメージ操作」の考え方自体は古くから存在している。他者の抱く「イメージ」の操作を実践的な観点から論じた古典は、言うまでもなくマキアヴェッリ(1959)である。彼は君主が様々な徳目としての「諸性質をことごとく備える必要はない、ただ備えているように見せることは絶対に必要である。」(p.114)と述べ、実体ではなくイメージの重要性を指摘した。同時に彼は、恐れや憎しみといった人間の「情念」を操作することの重要性をも強調した。

そして近年、こうした「イメージ操作」が様々な領域において実際に行われているという認識から、それに対するリアクションとして、規範的問題としての「イメージ操作」の問題が大きくクローズアップされて来たのである。



第3に、イメージはよりマクロな社会的制度あるいはシステム全体に関連性を持つ事象である。すなわちまず、社会的(政治的)制度の存立自体が、その制度に関わりを持つ人々が抱くイメージに依存している。ある制度内の個人の地位や役割、及びそれらに付随する規範や期待は、イメージとしてその制度内の人々に共有されることにより、その制度を維持する機能を果たしている。従ってそのようなイメージの集合的な形成、持続、変動は、それが規定する行動を通じて制度そのものを形成、持続、変動させる。

政治システムとイメージの関連性についても次のようなことが指摘できる。Easton(1965)は政治のシステム論的分析において次のようなモデルを提出した。すなわち、「政治システム」及び「外部環境」という2つのユニットが、後者から前者への要求、支持などからなる「入力」と、意思決定および実際の行為からなる前者から後者への「出力」によって相互に結び付けられる。

こうした「入力」及び「出力」はいずれも物質・エネルギー(すなわち様々な物質的資源、物理的な実力行使など)及び情報(説得、操作、宣伝などを目的とする)の流れとして把握できる。そしてこれらの流れによって、政治家、官僚などのような「政治システム」内部のアクター、及び一般市民に代表される「外部環境」内のアクターのいずれにおいても、自己をとりまく環境、追及すべき目標およびその手段、自己の行動の結果などに関するイメージが形成される。そしてこれらのイメージが再び個々のアクターの次の段階における行動を規定する。Boulding(1956)は政治過程を「相互のコミュニケーション、議論、談論を通じて、関係と評価に関するイメージを互いに変更しあう過程」(Pp.102-103)と見做し、また前田(1980)も「現代の政治過程は、実はイメージの循環過程である」<sup>4</sup>(p.168)と論じているが、これらはすべて政治過程を、物質・エネルギー・情報を媒介とした、「政治システム」、「外部環境」双方のアクター間におけるイメージのインターアクションとして捉えようとする見方であると言ってよいであろう。

こうしたインターアクションの中でも特に注目されてきたのは、「政治システム」内部のアクターによる「外部環境」内のアクターからの「支持」の調達に関するそれである。なぜなら「支持」は、「外部環境」を構成するアクターが「政治システム」(及びその内部のアクター)に対して抱くイメージに立脚する度合いが極めて強いからである。例えば

ウェーバー(1970)の支配の3類型の中の「カリスマ的支配」における正統性の基盤のうちに、こうしたイメージに立脚した支持の最も顕著な例が見出せる。すなわちウェーバーによれば、カリスマとは超自然的、超人間的、あるいは特殊非日常的な資質によって指導者として評価されている者を指すが、この場合当該の資質が「客観的」に正しく評価されているかどうかは重要でなく、問題なのは帰依者によって事実上どう評価されているかということだけである(尚カリスマ的支配団体の特徴として、情緒的な共同社会関係であることが指摘されていることも、「イメージ」という観点から興味深い)。

最後に、ある政治制度ないしは政治システムが本来持っている理念に先述の「イメージの非合理性」が抵触する場合、しばしば制度やシステムの健全な作動という観点から、成員の行動を規定するものとしてのイメージが批判の対象となる。例えば理性的な市民を前提とするシステムにおいて、「虚像的・感性的・非合目的的」イメージに支配された政治行動が厳しい批判の対象とされてきたのはこのためである。

#### (4) 文化

最後に、イメージはより広く文化のレベルとの関連性を持つ。Osgood, May, & Miron (1975)は、文化を人間と環境との相互作用として捉える立場から、これを「客体文化」(objective culture)と「主体文化」(subjective culture)に二分する。前者は、各種の工芸品(文化財)やそれを作り出す技術、観察可能で制度化された人間活動など人間の外側に客観的に存在する要素により構成され、また後者は、態度、価値観、意味、フィーリングなど人間の内側に主観的に存在する要素から成っている。そしてこれら2つの下位文化は、相互に他を創造しつつまた他によって規定されるという関係にある。

このように考えるならば、人々によって共有されたイメージは、それ自体一つの主体文化の要素である。従って、政治的事象に関する共有されたイメージは、(主体的)政治文化の一要素であると言えよう。例えばAlmond & Verba(1963)のいわゆる市民文化(civic culture)も、その内容は政治システムやその構成要素に対する、ある国において支配的な認知的・感情的・評価的なイメージであり、まさにここで言う主体文化の一領域である

ことが分かる。

以上において、基本的には個人的な心理事象であるイメージが、どのようにして様々なレベルにおけるよりマクロな社会的・文化的事象との関連を持つかを示した。そこで次章では、本研究の主題である選挙に対してイメージがどのような関連性を持つかについて、個人の投票行動、選挙キャンペーン、デモクラシーについての規範的理論、といった多角的な観点からの整理を試みることにする。

## 第Ⅱ章 「選挙」と「イメージ」

### 第1節 個人の投票行動とイメージ

選挙とイメージの関連に関する第1の視点は、個人の投票行動に焦点を置き、そこにおけるイメージの性質や機能に注目するものである。

先にも論じたように、イメージは人間の行動を準備し、これを規定するという性格を持つ。このことから、有権者が政党・候補者・政策などに対して抱くイメージの性質や機能に関する一般的法則を明らかにすることを通じて、有権者の投票行動のメカニズムを理解したり、これを統計的に予測したりしようとする、といった形での関心が当然生まれてくる。

このように、この第1の視点は、その関心において実証科学的指向が強く、また関心の方向は主として有権者に向かっている。そしてこの実証的指向から導き出されるのが、イメージのもつ様々な性格や機能を、人間に生得的に備わった「素質」(disposition)として価値的に自由(wertfrei)な立場から捉え、これを解明していこうとする基本的態度である。

このような視点に立ち、投票行動の実証的分析において心理的な変数<sup>5</sup>に注目した最初の重要な研究として、Rossi(1959)はRice(1928)による古典的研究を挙げている。Riceの研究において候補者支持は、人々の間で正規分布するとされる様々な政治的態度(political attitudes)の関数であると考えられ、この政治的態度が分析の焦点とされた。

しかしこうした分析を今日見られる形にまで発展させたのは、Campbell, Converse, Gurin, Miller, Stokesらのいわゆるミシガン学派の業績である。投票行動研究の古典となったThe American voter(Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960)において、彼らは「もし我々が、投票者を投票における意思決定に導くものは何かを理解しようとするならば、この決定に関連を持った物事を彼がどのように見ているか(下線筆者)を知らなければならぬ」(p.42)と暗に投票行動におけるイメージの重要性を指摘している。「アメリカの投

票者の大統領選挙者としての行動は、まず心理学的な諸力に対する反応として記述できる」(p. 121)という彼らの研究における基本的な考え方は、ここに述べた第1の視点における考え方を代弁するものと言えよう<sup>6</sup>。

その後の行動科学的アプローチの発展、殊にアメリカにおける展開、すなわちミシガン大学のSRC-CPSによって行われるような定期的なサンプル・サーヴェイによるデータの蓄積およびコンピュータの発達とデータ解析方法の精緻化や、さらに最近における認知心理学的理論の吸収(例えばLau & Sears (Eds., 1986))などにより、選挙におけるイメージのこうした第1の視点からの理解は一層の深まりを見せてきている。

本研究の中心をなす候補者イメージの計量的分析も、ここで述べたような立場に基づくものである。



## 第2節 選挙キャンペーンとイメージ

選挙とイメージに関する第2の視点は、選挙キャンペーンに焦点を置き、それとの関連の中でイメージという概念を捉えるものである。この視点においては、その関心において（第1の視点と比較して）より実践的指向が濃厚であり、また関心の方向は、候補者を中心とした選挙キャンペーンを行う主体と有権者との相互作用に向けられている。

もちろん選挙キャンペーンとイメージの関係についても、国や文化によって独自の背景と展開が認められる。そこで、ここではまず〔1〕でこのような関連性が最も早くまた明確に意識されるようになったアメリカの事例について触れ、次いで〔2〕で我が国の事情に関して論ずる。さらに〔3〕において、本研究での実証的分析においても中心的なテーマの一つである、キャンペーンにおけるTVの使用とイメージとの関係を取り上げて論じ、最後に〔4〕で、以上において論じられたいくつかの重要概念について、改めてその分析概念としての意味を確認することにしたい。

### 〔1〕アメリカにおける“New Politics”

1960年代から70年代にかけてのアメリカの選挙キャンペーンにおいて、その最も重要な目標の一つとして候補者の「イメージ・メイキング」が挙げられるようになった。そこで作られるイメージは、その候補者への投票を引き起こすような、その候補者についての好ましいイメージであることが当然要求されるが、とりわけ、(a)単純明快であること、(b)大きな情緒的エネルギーが充填されていること、(c)候補者のパーソナルな側面を前面に押し出すこと、が重視された。

こうしたキャンペーンは、アメリカにおいて広く“New Politics”と呼ばれるようになった政治形態の一環として現れた。そこで以下、こうしたキャンペーンの登場した背景や条件、またその実際の内容などについて若干触れておくことにする。

### ① "New Politics" 登場の背景

1960年代における都市化の急速な進展と人口の流動化は、従来の選挙において働いていた多くのメカニズムを機能障害に陥れた。第1に、多くの有権者が移動の激しい都市住民となり、地域的な組織へのコミットメントが低下するとともに、特定の政党に対する忠誠心も弱まった。第2に、このことは政党による有権者の組織化が困難となることを意味している。その結果、従来の選挙における主要な集票メカニズムであった「マシーン」の衰退が生じた。第3に、しかも1970年代に入り、複雑多様な多くの 이슈ーに関して、有権者がどのように感じ、考え、投票するかについて政党は有権者に対する適切な指示を出すことができなくなっていた。

以上の結果、有権者に内在的なチャネルである政党支持や争点に関する態度を通じて、また有権者にとって外在的なチャネルである「マシーン」などの組織を通じて、政党が有権者の投票行動に対して行使できる影響力は弱まった。またこのことは、有権者においても投票における意思決定の拠り所(cue)として、政党以外の何らかのものが必要となるという結果をもたらした<sup>7</sup>。

こうした状況において、選挙キャンペーンの主体は、マス・メディア等の影響で均質化した不特定多数の有権者、特にキャンペーン期間中に意思決定を行うことが最も多いと言われている浮動層や政治から疎外された人々に対して、短いキャンペーン期間の中で、しかも一回一回が極めて短時間のコミュニケーションを通じて所期の効果を上げる必要に迫られるようになった。

そこで潜在的重要性を増したのが、一方における「争点(issue)」であり、他方における候補者の「パーソナル・イメージ」である。この中でもパーソナル・イメージは次のような理由から有権者にとっても特に受け入れやすいものとなった。すなわち、今日政治自体に関する情報は一般有権者にとってますます複雑の度を増し、往々にしてその理解の範囲を越える傾向にあるが、他方人物に関する情報は比較的単純で認識・記憶も容易である。またこうした情報は、疎遠で抽象的な対象を自分のパーソナルな経験に関係付けて考えようとする、人間の一般的情報処理傾向にも適合している(Sears, 1969)<sup>8</sup>。

こうして候補者のパーソナル・イメージや、後述のような「スローガン化」された争点などが、キャンペーンにおける重要な武器として考えられるようになるに至った。

## ②“New Politics”成立の条件

以上のような背景に加えて、キャンペーンを行うにあたっての次のような新しい条件が現れてきた。第1に、TVをはじめとするマス・メディアの発達が挙げられる。選挙コミュニケーションの媒体としてマス・メディアを用いることにより、短時間のうちに大量の受け手に対してメッセージを伝達することが可能となった。しかもマス・メディアは、上述のように特定の組織的あるいは対人的な情報のネットワークに組み込まれていない有権者に対して、直接的に訴えかけることを可能とする。特に後に述べるようにキャンペーンにおけるTVの使用は、候補者の「イメージ・メイキング」に関する大きな可能性をキャンペーンの主体に与えた。

第2に、商品コマーシャル技術及びマーケティング科学の発展がある。これは候補者を一種の「商品」と考え、これを不特定多数の「消費者」である有権者に大量に販売する、というキャンペーンに関する新しい考え方に、理論的及び技術的な根拠を与えるものとなった。

第3に、世論調査技術のソフィスティケーション及びコンピュータをはじめとする様々なテクノロジーの発達を挙げることができる。上述のような商品マーケティング的な発想に基づくキャンペーンを展開しようとする場合には、有権者はどのような候補者を欲しているか、またどのような候補者は受け入れないか、といった有権者の選好に関する情報を把握していなければならない。洗練された世論調査技術はこうした有権者情報の収集に不可欠であり、また収集された膨大なデータの集計・解析は、進んだコンピュータ技術なしには不可能であった。すなわちこれらの技術・テクノロジーは、厳密な理論・方法に基づく「科学的」なキャンペーン戦略を可能とした。

## ③“New Politics”の内容

こうした背景及び条件のもとで、“New Politics”における選挙コミュニケーションの内容自体にも、従来とは異なった新しい特色が見られるようになった。

まず先にも述べたように、政党に関連した情報から争点や候補者のパーソナル・イメージに関する情報へと、メッセージの重点における変化が見られた。しかし、そこでの争点に関する情報は、実質的な争点についてのものよりは有権者が魅力を感じるような争点についてのものが多く、また複雑な争点を短いスローガン、刺激的なシンボル、曖昧な統計的数字といった形で提示するものが多かった。こうしたキャンペーンの手法についてLane

(1971)は「選挙をスローガン化(sloganize)するもの」(p.294)であると述べている。

一方候補者のパーソナル・イメージに関しては、候補者のもつ特質のうち特に魅力的なものを選択的かつ集中的に宣伝するという「イメージ・プロジェクション」(ニンモー, 1971)の手法が用いられるようになった。そこでは政治的経験よりも人柄やスタイルが重視され、また「有権者の目にどう写るか」に神経が配られた(Costikyan, 1980)。そして先述のように有権者の側でもこのパーソナル・イメージに基づいて投票を行う傾向が強まったため、所謂「政治のパーソナライゼーション」(Sears, 1969)が顕著となった。

こうした従来とはその傾向を異にするメッセージが、TVをはじめとするマス・メディアを通じて、有権者に対して直接的に、また繰り返し伝えられた。このようにして候補者は直接「茶の間に乗り込む」ことにより、自らの「イメージ・メイキング」を行っていったのである。

#### ④ “New Politics”によるキャンペーン・マネージメントへの影響

最後に、以上のような新しいスタイルの選挙キャンペーンは、選挙活動のマネージメント方法をも必然的に変化させた。上述のように“New Politics”における選挙キャンペーンには、世論調査、コンピュータを用いた情勢分析、TVの使用など、洗練された科学的技術が駆使された。そのため候補者は、あらゆる領域にまたがった、そして多くは新種のエキスパートをスタッフに加えなければならなくなった。しかもそれらの技術は個々ばらばらに用いても意味をなさないことから、キャンペーン・マネージメント(特にメディア・マネージメント)の重要性が認識されるようになった。

こうしたことから、“New Politics”は“Management Politics”あるいは“Scientific Politics”であるとも言われるようになった(Rubin, 1977)。そしてそれはキャンペーン全体をプロフェッショナルなコンサルタントが取り仕切るという方法を生み出し、選挙産業の隆盛をもたらした。その結果、選挙は莫大な経済的要求を候補者に課すものとなっていった。

## (2) 日本における「イメージ選挙」

さて、日本の選挙キャンペーンにおいても、1960年代の末から70年代にかけて、候補者の知名度を高め、その独自性を明確にし、そして有権者に好感を抱かせることを目的とした新しいスタイルのものが登場した。こうしたキャンペーンのスタイルは「イメージ選挙」と呼ばれ、そこでは候補者の「イメージ作り」が決定的に重要なものと考えられた。

そこで以下日本におけるこうしたキャンペーンとイメージの関連について、先と同様に概観しておくことにする。

### ①「イメージ選挙」登場の背景

日本における「イメージ選挙」の登場も、先にアメリカの“New Politics”について見たのと同様に、社会構造および社会意識における変動を背景としていると言われる。

1960年代の高度成長を背景として、日本においても人口流動化及び都市化が進んだ。人口集中地区人口（実質的都市人口）が総人口に占める割合は、1960年には43.7%であったのが、65年には48.1%、70年には53.5%、そして75年には57.0%に達した（総理府統計局、1983）。また家族形態においても伝統的な大家族が減り、核家族化が進んだ。すなわち全世帯数に対する核家族世帯の割合は、1960年に53.0%であったのが、70年には56.7%、80年には60.0%と着実に増加しているのに対し、その他の種類の親族世帯の割合は、60年に30.5%、70年に22.7%、80年に19.7%と専ら減少を見せている（総理府統計局、1984）。こうした状況を内田(1978)は「遊牧民」化し、マス化した大量の選挙民の登場」として捉えている。

こうした傾向の中で、有権者の意識においても価値の多元化や脱イデオロギー化といった新しい傾向が見られるようになり、これらは選挙においても日常的争点への関心（私生活主義）となって現れた（前田、1985）。直井(1979)は全国的規模で行われた調査の結果から、1955年から75年にかけての20年間に、「階層意識」の点では一般的に言われるように「中」意識の増加と「下」意識の減少が見られると報告している。そこでは「中」意識は1955年の42.5%から75年の77.0%に増加し、「下」意識は55年の57.4%から75年の21.8%に減少したことが示されている。他方「階級意識」に関する分析からは、イデオロギー的なものの考え方の重要性の低下が見てとれるとされている。

また政党支持に関しても、「支持政党なし」という無党派層が増え、これが大量の浮動票を生み出すもととなった。三宅(1985)の試算によれば、1960年代後半から75年前後にか



けて、「支持なし」層は直線的に増加したものと考えられる。(朝日新聞調査における「支持なし・答えない」の割合が10%から13%への増加を見せている)。そしてこの脱政党化は、投票の意思決定における「人物」のウェイトを増大させることにもなった。すなわち、明るい選挙推進協会(1986)の調査によれば、1969年から79年にかけて「政党」を中心に選ぶと回答した者の割合は49%から41%へと減少しているのに対し、「人物」を中心に選ぶとする者は33%から46%への増加を示している。

さらにその一方で、マスコミなどの影響による有権者の意識の均一化が進み、またそこでは単純明快なもの、情緒的・感性的なものへの嗜好が支配的になったとも指摘されている(箱崎, 1972; 大久保, 1974; 田中, 1974c)。

他方、以上のような状況は候補者の側から見ると、伝統的な情報・影響力のチャンネルであった地縁・血縁・職場の、集票機構としての機能の低下を意味している。またこれによって候補者に対する日常的な関心や知名度の低下も生ずる。すなわち候補者に関するコミュニケーション・ネットワークが存在しなくなり、日常的な候補者との接触や候補者を話題とした会話なども見られなくなる(柳井・飯田, 1975)。

同時に、政党システム自体が多党化したため、各政党のイデオロギーや政策は類似したものとなり、訴えに差をつけにくくなってきた。こうした状況の中で、各候補者とも短い選挙期間中に従来ほど組織に頼ることなく、自らの知名度を上げ、独自性を打ち出し、そして好ましい印象を抱かせることにより得票を増やすという目標を達成するための、新しい方策を模索することとなった。

## ②「イメージ選挙」成立の条件

以上のような背景と並んで、日本においてもアメリカと同様に、次のような条件によって、キャンペーンに新しいスタイルを導入することが可能となった。すなわち第1にTVの発達と普及に代表されるコミュニケーション・テクノロジー及びマス・メディアの発達、第2に広告技術・マーケティング科学の発達、そして第3に世論調査技術の洗練とコンピュータの発達である。こうした条件によって、候補者は、世論調査によって得られた有権者の選好に関する情報を進んだコンピュータ技術を駆使して解析し、その結果を土台にして広告・マーケティング科学に基づくキャンペーン戦略を立案し、そうした戦略に沿った選挙コミュニケーションをマス・メディアを通じて大量に伝達することができるようになった。これらに加えて日本では、こうした新しいキャンペーン方法がいち早く用いられる

ようになっていたアメリカからの影響も見逃せない。勝又(1986)は、1960年のケネディ対ニクソンの大統領選挙を現地で実際に体験した人々の中から、60年代の中頃にいわゆる「選挙プロ」と言われるコンサルタントが誕生してきたことを指摘している。また先にも若干触れたように、こうした諸技術の選挙への応用は、商品マーケティングと選挙キャンペーンとの同質性の認識に基づいている。すなわちここでは「選挙行動のシステムは、マーケティング過程における購買行動のシステムと著しく近似しており、目的や重要性というものを除外すれば、この2つを区別することは技術的に困難だ」(柳井, 1972, p.56)、あるいは「消費者情報と有権者情報の同質性」(大久保, 1969)といった考え方が基底にある。例えば商品マーケティングにおける「(消費者の)潜在的反応は製品の技術的特徴のみでなく、製品全体のシンボリックな意味やブランド・イメージによって支配される」(村田・斉藤, 1985)といった認識は、「製品」を「候補者」に変えただけでそのまま応用されることになったのである。

### ③「イメージ選挙」の内容

こうした背景及び条件に基づいて、日本においても「イメージ選挙」と呼ばれる新しいキャンペーンのスタイルが登場した。その目標は、先述のように、候補者の知名度を上げ、独自性を打ち出し、好ましい印象を抱かせることにより、その候補者に投票させるところにある。この新方式のキャンペーンにおける基本的原理は、「品質(政策その他)による商品(候補者)の差別化から広告によるイメージの差別化へ」(柳井, 1972)という表現の中に集約的に示されている。

従ってこうしたキャンペーンの内容には、次のような特徴が認められる。すなわち第1に、シンボリックなフォーム、特に視覚的なシンボルの多用が見られる。シンボル・カラー、シンボル・マーク、揃いのブレザー、カラフルなポスターなどこの例である。第2に、人物、政策、政治姿勢などに関しても、シンボル化するかわちキャッチ・フレーズ化が行われる。第3に、総体的に見て、政策よりも候補者個人のパーソナリティやリーダーシップについてのイメージに重点が置かれ、「脱政策論争化」が見られる。第4に、「話題性」が重視され、イベントの企画やタレントの動員が盛んに行われる。第5に、全体として、論理的なものよりも、フィーリングや直観的なものに訴えようとする傾向をもつ。

これらの特徴を持つコミュニケーション・メッセージが、様々なメディアを通じて不特定多数の有権者に伝えられるわけであるが、先に背景の項において述べたことから、こう

した新方式のキャンペーンを行うことに対する誘因は、個々の候補者の置かれた条件によってその強度を異にする。すなわちこの誘因が特に強いのは、組織度が低い(特定の組織をバックに持たない)候補者、および大都市の首長選挙や参議院全国区のようにパーソナルな要因の強い選挙の候補者である。

また以上に述べたような特徴を有する選挙キャンペーンと古典的なデモクラシー理論が予期するキャンペーンの内容との間には、大きな乖離が見られる。このことが後に論ずるように、「イメージ選挙」に対する規範理論的なリアクションを生み出すこととなった。

#### ④「イメージ選挙」の展開

最後に、日本におけるこうした「イメージ選挙」の展開について簡単に触れる。

1955年以降の選挙に関する時代区分を行った勝又(1986)によれば、1955年から64年までが「大衆社会誕生期の古典的ドブ板型選挙」、65年から75年までが「高度成長期の組織選挙+イメージ選挙」、そして75年から85年までが「成熟社会の「読めない・燃えない」選挙」であるという。すなわち「イメージ選挙」は第2期の後半(1970年代の前半)に特に顕著となったスタイルであり、そこでは古典的な「3パン」、すなわち「地盤」、「カバン」、「看板」に、美談とスキャンダル、マスコミの好意度といった「評判」の加わった「4パン」が重要であるとされる。

しかしすでに1967年の都知事選において美濃部候補が行った「カラー作戦」(ライトブルーをシンボル・カラーとし、その色のバッジをつける)や学者・文化人・芸能人の動員は、こうしたキャンペーン・スタイルのはしりであると言える。続く1968年の参院選では「タレント候補」の大量進出が見られ、また1969年には全国的レベルでTV政見放送が行われるようになった。

1970年代に入って、71年の都知事選は最も典型的な「イメージ選挙」となった。美濃部、秦野両陣営とも浮動票の獲得を目指して大々的なイメージ・キャンペーンを行った。また70年代になると、個々の候補者ととも政党もイメージ作りを積極的に行うようになった。これは特定の支持母体のない政党の場合に特に顕著であり、その典型的な例が1976年のいわゆる「ロッキード選挙」において新自由クラブの行ったイメージ・キャンペーンである。そこではオレンジ色のジャガーをデザイン化したものが党のシンボル・マークとして用いられ、選挙スタッフはこのマークを染め抜いたTシャツを着用した。同時に、「政治の革新」、「既存の政治への挑戦」、「若さと清新さ」といったイメージを前面に押し出した

選挙運動を行った。このイメージ・キャンペーンと得票の直接的な因果関係は説明されていないものの、この選挙で新自由クラブは一挙に17議席の獲得に成功した。

新自由クラブによるこの成功の結果、翌1977年の参院選では各政党がイメージ戦略に走ったが、結果的に各党の個性が相殺され大きな効果を上げられず、こうしたキャンペーンのもつ限界が示される形となった。しかし80年代になっても、このようなキャンペーンの方式は、他の方式と重層化しつつ確実に機能しており、「今日・・・エポック・メーカーなイメージ戦略は影を潜めたが、イメージの重要性が減じたわけではなく、むしろ日常化している」(前田, 1985)と考えるのが最も適切であろう<sup>10</sup>。

### (3) 選挙キャンペーンにおけるTVの使用とイメージ

以上に見たように、現代の選挙キャンペーンにおいて、マス・メディア、特にTVの持つ意味は大きく、アメリカでは“Polivision”、日本では「テレビ選挙」という言葉まで生み出された。本研究における候補者イメージの計量的分析も、TV政見放送を刺激として用いている。そこで、ここでは選挙キャンペーンのメディアとしてのTVの特性を、イメージとの関連において若干論ずることとする。

#### ① 選挙メディアとしてのTVの特性

TVは視覚的／聴覚的、及び言語的／非言語的な刺激の組み合わせられた複合的刺激を伝達するメディアである。そしてこれら多様な刺激要素の各々が、個々ばらばらにではなく、有機的に結び付けられた全体として、受け手に対して影響を及ぼすのである。例えばTVにおいて非言語的刺激、特に視覚的なそれは、言語的刺激の解釈や情報自体の価値の評価に対して非常に重要な役割を果たすとされている(Baggaley & Duck, 1976)。

こうした特徴を持つTVを選挙メディアとして見た場合、それは印刷メディア等と比較して、候補者のイメージ形成に対してより大きな影響を与えるという意味で特に注目に値するものとされる(田中, 1974d)。同時にTVは、(a)疑似対面コミュニケーション(pseudo-face-to-face communication)という性格により、候補者の評価を外見によって行われや

すくし、(b)無名な人間を有名なものに変え、(c)政治的問題を鮮明にするよりは人柄を強く印象づける、といった特徴を持つとされる(田中,1974d)。

またTVは情緒的なものの喚起力に優れている、あるいはTVの登場により候補者イメージの形成がスピードアップされたという指摘(Pool, 1971)もなされている。さらにTVは他のメディアに比べて接触及び知覚における選択性が低いため、そこに流れる情報は比較的多くの有権者に伝わるということが可能であると言われている。こうした選択性の低さを生ずる要因としては、(a)TVから情報を得るために必要とされる努力は比較的小さく、またそのため不協和な情報も受け入れやすくなる、(b)TVからは自分の立場に近い内容の情報もそうでないものも同じように流れてくる、(c)TVの視聴は新聞を読むことなどに比べて、より個人的性格が少ない(すなわち家族等と一緒に視聴することが多い)、(d)情報の選択が空間的なスキップにより可能な新聞等と比べて、時間的なスキップを必要とするTVではより困難である、等が挙げられている(Noelle-Neumann,1978)。

しかし他方で、TVが投票行動自体に対して及ぼす短期的な(すなわち選挙期間中に上げられる)効果はそれほど大きなものではなく、そこに選挙メディアとしてのTVの限界があるという指摘も、G.E. Lang & K. Lang(1978)等によってなされてきている。しかし同時にそうした指摘は、しばしばより長期的な、あるいはより一般的な政治意識に対するTVの潜在的影響力をも示唆している。

## ②選挙メディアとしてのTVの歴史

選挙メディアとして以上に述べたような特徴を持つTVが実際に初めて選挙において脚光を浴びたのは、1948年のアメリカにおいてであった。この年にはテレビと政治の「結婚」がなされたと言われた(内田,1975a)。トルーマン大統領の地方遊説を支援するために民主党全国委員会は記録的な放送支出を行ったが、その中にはTVネットワークによるキャンペーン放送のための大きな支出が含まれていた。テレビ局の24%が無料で政治放送の時間を提供した。さらに1952年の大統領選挙ではTVの使用が本格化し、この年に初めて全国党大会に始まる大統領選挙キャンペーンが全国の視聴者に向けて放送された(Becker & Lower, 1962)。そして先にも述べたように1960年のケネディ対ニクソンの大統領選挙において、画期的なTV討論会が行われた。“the Great Debates”と名付けられたこの討論会の結果は、ケネディに差引 200万票の得となったとも言われるが、実際の選挙結果における両候補者の差が僅か11万2千票であったことを考えると、それ以後選挙結果に対するTVの影響力が



極めて大きなものと見做されるようになったのも当然と言えよう(坂上,1965)。

これとほぼ同時期、すなわち1959年にイギリスでも総選挙においてTVが初めて主要なコミュニケーション・メディアとなり、この選挙は「テレビ選挙」(television election)と呼ばれることとなった。そこでは保守党、労働党のそれぞれが党の宣伝プログラムを制作し、討論、インタビュー、アピールなど各党5回ずつの放送が行われた(坂上,1965)。

日本ではやはり1960年にTVが本格的に選挙に登場した。すなわち同年11月の総選挙に際して、自民、社会、民社による「三党主催テレビ・ラジオ討論会」が行われ、またこの3党のスポットCMが流された。そのためこの選挙は「わが国の選挙運動史上初めての本格的な“テレビ選挙”の様相を呈した」(内川,1979, p.314)と言われている。その後1963年11月の総選挙において候補者の顔写真入りの「経歴放送」が始まる。続いて1967年の総選挙では立合演説会の放送が始まり、これは翌1968年の参院選で本格化する。この選挙ではローカル・テレビの積極的な姿勢が目立った。またTV・ラジオが新聞・雑誌を抜いて「選挙で参考としたメディア」の第1位に挙げられたという報告もなされた(放送文化編集部,1968)。1969年の公職選挙法改正により、同年12月の総選挙から全国的規模でのTV政見放送が始まった。これは当初は白黒放送で各候補30秒以内の経歴放送と4分30秒以内の政見放送からなっていた。その後1972年にはカラー放送化され、1976年からは政見放送の時間が5分30秒以内へと延長され今日に至っている。

もちろんこうした発展は、TV自体の普及と歩調を合わせている。アメリカでは1952年には普及率39%であったのが1960年には88%となり、イギリスでも1955年の38%から1959年には75%へと上昇した(坂上,1965)。日本でも1960年には33%であった普及率が1963年には76%、そして政見放送の始まった1969年にはついに92%に達していた(内川,1979)。

そしてこうした展開の中から、「政治におけるテレビ時代の展開を象徴的に示」し「イメージ選挙の一翼を担」うことになった「タレント候補」が登場し(内川,1979, p.321)、またしばしば「イメージ選挙」の典型的な形態と考えられている「テレビ選挙」という概念が生まれてきたのである。「タレント候補」については、柳井・飯田(1975)はこれを定義して、(a)テレビを中心とするマス・メディアに登場し、(b)なんらかの専門分野で知名度が高く、視覚的に顔も知られており、(c)それまで政治的領域にほとんど身を置いていない、という3点を挙げている。こうして従来職業的政治家が独占していた政治の舞台に、その知名度を最大の政治的資源とする素人が登場することとなった。

### ③日本における選挙メディアとしてのTVの現状

田所(1975)は現在日本においてTVで放送される選挙関係情報を、次のように大きく3つに分けている。第1に、公営の選挙活動の一部としての選挙放送、すなわち政見放送と経歴放送、第2に、放送局が自主的に行う選挙関連放送、すなわちニュース、解説、インタビュー、ドキュメンタリー、座談会、討論会など、そして第3に、政党などをスポンサーとする広告放送、すなわち所謂「政党スポット」である。

このうち広告放送は特定の候補者のために用いることができないため、個々の候補者のキャンペーンの手段としては利用できない。従ってそのような手段として各候補者が仕えるのはまず政見放送(経歴放送)であるが、現状では時間、内容の点で多くの制約があり、TVの持つ大きな潜在的可能性が十分に活用されているとは言い難い。このようなところから、日本においては各放送局が自主的に制作する選挙関連放送が大きな意味を持つようになっていくと考えて良からう。

#### (4) 「イメージ選挙」概念の再検討

以上、選挙キャンペーンとイメージとの関連を論じる中から、「イメージ」選挙、「テレビ選挙」といった諸概念が折出されてきた。しかしこれらの概念は極めて一般的に用いられているにもかかわらず、それが本質的に何を指しているかについては、これまで必ずしも明確には示されてこなかった。すなわち「イメージ選挙」に関しては、明確な定義なしに、例えば「イメージを強調した戦略が用いられる選挙」といった程度の意味で使われたり(例えば前田,1985)、また若干の定義がなされる場合においても、「イメージの伝達によって不特定多数の流動的選挙民に働きかける」選挙方式(内田,1978, p.97)のように、選挙におけるどの要素に焦点をおいた概念であるかが今一つ明らかでない場合が多い。

そこでここではこうした諸概念に再検討を加え、これらの概念の持つ意味の明確化を図り、またそれによってここで論じてきた選挙とイメージに関する第2の視点の性格をも再確認することとしたい。

## ①「イメージ選挙」の本質

柳井(1972)は、「イメージ選挙・フィーリング選挙」といった言葉は「選挙キャンペーンをとらえて言った言葉である」(p.53)と述べているが、本研究においてこれまで論じてきたところからも、「イメージ選挙」は、ある種の形態を示す「選挙コミュニケーション」を指す概念として捉えるのが最も適切であると思われる。

このように考えると、ある選挙が「イメージ選挙」であるかどうかは、そこでの選挙コミュニケーションが、量的・質的ないくつかの基準、例えばコミュニケーションの内容がどれほどシンボル化されているか、候補者のパーソナリティに対してどれほど重点が置かれているか、どの程度の規模で「話題作り」が行われているか、等を満たしているかどうかによって決まることになる。しかしこれらの点に関して現在必ずしも客観的な基準が存在しているわけではなく、またこうした基準は歴史的に、特に文化の変容に伴って変化するものである。こうしたことから現代日本の選挙についても、本格的な「イメージ選挙」はまだ始まっていないとするもの(三宅,1979)、他の形態と共存しつつ現在もそうであるとするもの(勝又,1986)、「イメージ選挙」の時代はもう終わったとするもの(白鳥,1986)等の様々な見解が生まれてきている。

## ②「イメージ選挙」の特色

次に「イメージ選挙」の特色であるが、以下に見るように「イメージ選挙」はアメリカの“New Politics”などと比較した場合、かなり特殊日本的な概念であることが分かる。

第1に、“New Politics”が選挙キャンペーンのマネジメント全体をその内に含む概念であるのに対し、「イメージ選挙」は特にその中のコミュニケーションの形態に焦点を置くものである。

第2に、日本では選挙運動に大きな制約が課されており、特に本来こうしたキャンペーンにおいて候補者の最大の武器となるべきTVの使用に厳しい制限があるため、「イメージ選挙」の実際の担い手が候補者よりもむしろジャーナリズムである(柳井,1972)という状況を生む。

第3に、その結果として日本の「イメージ選挙」は、「タレント」や「ブーム」といった「話題性」を本来持ち合わせた候補者において主として機能することになる。従って「タレント候補」の持つ話題性の低下や有権者の側での疑問、あるいは日本の文化全体の中

における「ブーム」や「祭り」の鎮静化(勝又,1986)、といったものが直接「イメージ選挙」自体の鎮静化を促進すると考えられるのである。

尚、アメリカにおいても“image politics”という概念は存在しているが、この場合にこの概念の持つ意味は、逆にかなり特殊アメリカ的とも言えるようなものとなっている。すなわち“image politics”は、先述のように有権者が主として候補者のパーソナル・イメージに基づいて投票候補者を決定するという選挙の態様を指す概念として一般的に用いられており(例えばSears,1969)、日本における「イメージ選挙」とはかなりその意味を異にしている。これはアメリカにおいて“image”という言葉が候補者のパーソナル・イメージを指すものとして一般的に用いられていることに起因すると思われ、日米間における用語法の違いとして興味深い。

以上のように、日本の「イメージ選挙」とアメリカの“New Politics”および“image politics”を比較した場合、第1に、「イメージ選挙」は“New Politics”に比べて、その概念が意味する事象の範囲が狭く、また制度的要因によって実際の現象面においてもその量的・質的規模が限られるという、二重の意味でより制限された概念であると言える。第2に、「イメージ選挙」と“image politics”は、前者が選挙キャンペーンの態様に焦点を置く概念であるのに対し、後者が有権者の投票行動に焦点を置く概念であるというように、その視点の置き方に違いがあり、しかも“image politics”における“image”は、同じ視点に立った場合の日本における「イメージ」概念よりもかなり狭い意味で用いられているという点を指摘できる。

### ③「テレビ選挙」と「イメージ選挙」

先にも述べたように、選挙メディアとしてのTVの役割の増大により、「テレビ選挙」という言葉が生まれた。田所(1975)はこれを定義して、「有権者＝テレビ視聴者の側から見て、投票行動に影響を与えうる情報を、他の諸メディアの介在を考慮に入れなくても、テレビから受け取ることの可能な環境が作られ、その結果として、テレビの選挙放送が、選挙の結果をも左右することができるかにみえる状況」(p.83)を「テレビ選挙」と呼んでいる。

この定義にも見えるように、「テレビ選挙」という概念は、本質的に選挙コミュニケーションの手段(チャンネルの使用法)に焦点を置いた概念であると言える。「テレビ選挙」は「イメージ選挙」と非常に関連が深いため、「イメージ選挙」の下位概念とみなされる

こともあるが、テレビを主要なチャネルとしながらも「イメージ選挙」的でない選挙コミュニケーションも可能であることから、これら2つの概念は一応独立のものと考えてるのが適切であると思われる。

### 第3節 選挙に関する規範的関心とイメージ

選挙とイメージに関する第3の視点は、選挙過程に対する規範的な関心、すなわち議会制民主主義社会における政治手続きとしての選挙の理想像を描き、そこから現実の選挙過程を批判的に検討していこうとする関心の中でイメージという概念を捉えるものである。すなわちこの視点は現実に対する評価的指向を強く持ち、また関心の方向も、個人の投票行動や選挙コミュニケーションをも含めた政治システム全体に向けられている。

こうした指向は一般的に、選挙において「イメージ」が重要な役割を果たすということに対する批判、という形をとって現れる。なぜならこの視点において「イメージ」概念は、先に示したような「虚像」的、「感性」的、「非合目的」的な印象を指すものとして用いられているからである。本節では、このような「選挙の中のイメージ」批判について、その背景、批判の対象、批判の内容などを簡単に見ていくことにする。

#### (1) 批判の背景

選挙におけるイメージに対する批判の背景としては、次のようなものが考えられる。

第1に、ウォーラス(1958)やLippmann(1936)に見られるような、人間の持つある種の非合理的性格の政治的、社会的過程への流入に関する認識が挙げられる。例えばウォーラス(1958)は、「人間の知性的性格(intellectuality)を過大視する」傾向を克服しなければならない(p.27)とし、政治における衝動と本能——すなわち愛情、恐怖、笑い、所有欲、闘争本能など——がいかに実際の政治的行動を規定しているかについての認識の必要性を論じている。そしてこうした認識は、有権者のマス化に従ってますます強まることになった。

第2に挙げられるのは、ロシア革命やナチス・ドイツに関する経験から、大衆に対する宣伝や操作の威力についての認識が深まったことである。ソヴィエトにおける大衆に対す

る煽動(agitation) 活動の重視、あるいはナチス・ドイツにおける標語、シンボル・マーク、音楽、大規模な集会などを用いた大衆操作の成功は、マス化した有権者が候補者の行うシンボル操作によって、その意のままにされるのではないかという危惧の念を生み出した。しかもこうした危惧は、マス・メディアの発達、そして特に大量の受け手に対する一方向的コミュニケーションというその性格の認識と共に、一層強まってきている。例えば Pool(1971)はTVの発達に関連して、「(選挙キャンペーンにおいて)アクセスが一方向的な状況である場合にテレビは危険な力を持つ」(p.243)と論じている。

そして第3に、今世紀の中葉から特にアメリカで発展した実証的な投票行動研究が提供した有権者像が挙げられる。そこで明らかにされたのは、限られた知識、習慣、あるいは単なる好き嫌いに基づいて投票するという、デモクラシー理論が前提とする「合理的」有権者像とは掛け離れた存在であった。この点に関してKey(1961)は、「(最近の選挙研究の結果は)有権者についてのイメージをぶち壊し・・・デモクラシーに関する陳腐な格言の信奉者を不安に陥れた」(p.182)と述べている。

以上の3点は全て、古典的なデモクラシー理論が要請するような選挙の実現を危うくさせる要因であると認識された。すなわち古典的デモクラシー理論は、政策を内容の中心とし、真実をありのままに伝える選挙コミュニケーションと、政策や候補者に対する正確で詳細な知識を持ち、理性的な推論により、自らの目的に最もふさわしい人物に投票する有権者とを前提としていた。上述の3点は、これらの双方に疑問を投げかけ、選挙コミュニケーションを通じた有権者操作と、有権者の側における非合理的投票行動への恐れを抱かせるものであった。

## (2) 批判の対象

上に述べたような恐れをまさに実現化するものとして人々の目に映ったのが、アメリカにおける“New Politics”であり、日本における「イメージ選挙」であった。こうしたキャンペーン形態の登場は、候補者による有権者の操作と有権者の非合理的投票行動を促進するものとして、それまで潜在的に存在していた批判や警告を(特にジャーナリズムの場に

において)一気に顕在化させた。従ってこうしたジャーナリズムあるいは政治分析者による批判、警告、要請は、有権者と候補者の双方に向けられるものとなった。

具体的な例は次の〔3〕に譲ることとし、ここではこうした批判・要請・警告の一般的な論旨を示してみると、まず有権者に対しては、候補者やその政策に関する正しい認識を持ち、理性的に考え、政治家を選ぶのにふさわしい観点から投票する候補者を決定することが要請され、これらからの逸脱が批判の対象となる。また候補者に対しては、政策を中心とした偽りのない選挙キャンペーンを行うことが要請され、これらからの逸脱が批判の対象となった。

そしてこれらの批判において、有権者に非合理的投票行動をもたらすとされる心理的変数が、「虚像」的、「感性」的、「非合目的」的な性格を持つ「イメージ」であり、こうした「イメージ」を作り出そうとする試みが「イメージ操作」であるとされるのである。

またこれらの批判相互の関係を見てみると、まず有権者による非合理的投票行動も、候補者による「イメージ操作」も、共にそれ自体として好ましくない性格のものであるとされるが、特に後者は前者を結果するという側面においても強く批判される。しかしより本質的で重要な批判は、これら両者が共にデモクラシーの理念に反したものであり、この理念に基づいた政治システムが健全に機能することを妨げる、という観点からの批判である。

尚、以上は選挙において「イメージ」が重要な役割を果たすことによる、より一次的な影響に関する批判であったが、それ以外にも“New Politics”や「イメージ選挙」がもたらすより二次的な悪影響として、次のような点が指摘されている。

第1に、候補者の商品化は政治不信や政治に対するシニシズムをもたらす(稲葉,1969)。第2に、選挙マネジャーの抱く「売れる候補者」のイメージに合わないものは立候補しにくくなる(Rubin,1977)。第3に、選挙に巨額の資金がかかり、(a)そうした資金を調達できる候補者の有利さが増し、(b)大口寄付者への依存とそれによる当選後のリーダーシップの低下が生じる(岩本,1972;ニンモー,1971;内田,1975a)。第4に、長期的に見て、政党の衰退と有権者の不安定化をもたらす(O'Keefe & Atwood,1981)。

こうしたことから特にアメリカにおいては、新しい選挙形態がアメリカのデモクラシー自体を危険に陥れる可能性があるとして、選挙コンサルタントの規制なども主張されるに至っている(Rubin,1977)。



### (3) 批判の内容

最後にここでは、以上のような批判のより具体的な内容と、その若干の例を示すこととする。

#### ① イメージの「虚像」的性格についての批判

まずイメージの「虚像」性に関してであるが、一般的にイメージは候補者や政党の「実像」を、(a)単純化、(b)抽象化、(c)曖昧化、したり、(d)その外面のみを強調したり、あるいは(e)全くの虚像、であったりするものとされ、こうしたイメージの形成は、シンボルやキャッチフレーズを多用し外面を重視するキャンペーンによって促進されると言われる。

例えば、「演出次第ではどんなイメージでもつくり出すことが可能であることの危険性」(朝日ジャーナル編集部, 1969, p.7)、「リアリティとは何の関係もない候補者イメージの創造」(Kaid, 1981, p.249)、といった批判がこれに当たる。また特にマス・メディアの一方向性により「我々が受ける様々なイメージを確認する手段を我々は持っていない」(前田, 1985, p.155)ということが、この「虚像」性の問題を一層深刻にするものとされる。

#### ② イメージの「感性」的性格についての批判

先に「理性」的なものに対立するという意味で「感性」的と便宜的にまとめられたイメージの性格も、実際には多くの側面から成り立っているものである。こうした性格に関する批判においては、イメージは候補者や政党に対する、(a)情動(情緒、感情)的、(b)感覚的、(c)直観的、な印象である、あるいはそれらの対象から感じられる、(d)ムード、(e)フィーリング、などに過ぎないと言われる。そしてこうしたイメージに基づく投票行動はそれ自体が非合理的であるのみならず、政治システムの中に非合理的な要素を大量に流入させる原因でもあるとして批判の対象となる。

例えば、「選挙における感覚的、情緒的選択の促進」による選挙の機能の麻痺(内田, 1975a, p.78)、「つくられたムード・・・に未来を託すとすれば大きな誤りをおかすことになる」(日本経済新聞 1971年4月7日)などこうした批判の例である。

### ③イメージの「非合目的」的性格についての批判

最後にイメージの「非合目的」的性格に関連した批判であるが、これはイメージを、候補者や政党が持つ特性のうち投票の意思決定において本来irrelevantな側面に関する印象として捉えるものである。こうしたirrelevantな側面としては、(a)話し方や挙動といった「演技」、(b)ルックス、ファッションといった「外面」、(c)政治とは本来無関係な経歴(例えばタレントであること)、(d)ある種の間人関係(芸能人、文化人による応援)、(e)使用する小道具や仕掛け(シンボル・マークやイベント)などがしばしば指摘される。

こうした批判の例としては、「言論よりも顔立ち、身振り、話し方などの演技優先」(読売新聞 1969年12月2日 夕刊)、「芸能人の人気を利用した、みせかけの選挙」(毎日新聞 1971年4月3日)などが挙げられよう。

尚、候補者の人柄(パーソナリティ)自体のrelevanceについては、日本ではあまり問題にされないが、アメリカでは先に触れた“image politics”との関連からしばしば問題とされている。すなわち一方において、候補者のパーソナリティが前面に押し出されることは有権者の関心を政策や政党の方針から人物へと振り向けてしまうために好ましくないとする意見があり(例えばSiepmann, 1962)、また他方において、こうしたパーソナリティはその候補者が当選して職務に就いた時のパフォーマンスを予測する上で重要な情報であり、これまで軽視され過ぎてきたとする意見がある(例えばClotfelter & Prysby, 1980; Miller & Miller, 1976; Shabad & Anderson, 1979)。こうした議論がアメリカでは盛んで日本ではあまり行われていないというところにも、日米の政治文化の違いが現れているように思われ興味深い<sup>11</sup>。

## 第4節 各視点間の関連性

以上の3つの節において、選挙とイメージとの関連性について、3つの基本的な視点からの整理を行った。これらは別掲の表1のように整理することができよう。すなわち第1の視点は個人の投票行動との関連においてイメージを捉え、第2の視点は選挙キャンペーンとの関連においてイメージを捉え、また第3の視点は選挙についての規範的関心の中でイメージを捉えるものであった。また第1の視点が実証科学的指向を持ち、個々の有権者に焦点を置くのに対し、第2の視点は実践的指向をその内に含み、また候補者と有権者の相互作用を中心としたコミュニケーションの状況全体に焦点を置くものである。さらに第3の視点は評価的指向を持ち、有権者の行動やキャンペーンをもその中に含む政治システム全体に焦点を置くことを特徴とする。

また以上のことから明らかなように、第1章に述べたイメージと社会的・文化的事象との関連性という観点からすれば、第1の視点は個人の社会的行動のレベルに注目し、第2の視点は社会的コミュニケーションのレベルに注目し、また第3の視点は社会的制度・システムのレベルに注目するものである。さらにこれらの視点の全ては文化のレベルとの関連性を持っている。先述のようにOsgood et al. (1975) は文化を主体文化と客体文化に二分したが、この分類に従えば、ここでの第1の視点は選挙に関する主体文化の内容を明らかにしようとし、第2の視点は選挙に関する客体文化の創造に関連を持ち、また第3の視点はそれ自体が「客体文化への指向を持つ主体文化」を構成するものであると言えよう。すなわち、第1の視点に関しては、例えば候補者イメージの分析の結果そこに一定の規則的パターンを見出そうとすることは、「候補者を選ぶというわれわれの行為それ自体が、主観(主体)文化の一部」(田中, 1971b, p.93. なお( )内は筆者)を成すという考え方に基づいている。また第2の視点に関しては、新しい選挙キャンペーンの実践は、客体文化の一つの構成要素である「選挙の方法」の創造であると言ってよい。さらに第3の視点に関しては、個々の人間の行う規範的評価は主体文化の一部を成すものであるが、それは同時に政治システムの中で客観的規範化し制度化される、すなわち客体文化となることを指向するものであると考えられる。

ところでこれら3つの視点は相互に無関係なものではなく、それらの間には様々な関連

が見られる。そこで以下こうした関連について論じ、それを通じて本研究の以下の分析における対象認識の枠組を確認することとしたい。

まず第1の視点と第2の視点の間には、一方において有権者の抱くイメージの内容あるいはその形成／変容について知ろうとする場合に、有権者に与えられる刺激(情報)としての選挙キャンペーンを考慮に入れたり、積極的に分析に取り入れるといったことが不可欠であり、他方キャンペーンの実践にあたっては、有権者の抱くイメージについての理解が不可欠である、という相互関係を考えることができる。

同様に第1の視点と第3の視点の間には、後者における規範的考察が、前者における対象把握の方法に規範的観点からの関連性を持たせるための枠組を提供し、他方前者が明らかにした実証的知見が、後者の議論の前提となるあるいはその議論を検証するといった役割を果たす、という関係を設定できる。

最後に第2の視点と第3の視点の間には、前者と関連したキャンペーンの実践が後者を刺激する(ないしは前者に対するリアクションとして後者が発展する)一方、後者の行う規範的な勧告が前者における実践のガイドラインとなる、といった関係が考えられる。以上を図で示せば別掲の図1のようになるであろう。

このように、各視点の間には、相互に密接な関連を考えることができるが、ここで注意すべきであるのは、こうした密接さのために、これらの視点が混同される危険があるということである。例えば、「イメージ選挙」を第1の視点に属する事象として認識しようとするならば、すべての選挙が「イメージ選挙」であるという同義反復的な認識へと導かれるであろうし、それを避けようとして「イメージ」という概念を特定のネガティブな意味を持つもの限定しようとするれば、それによって暗黙のうちに第1の視点の中に第3の視点を持ち込むという結果になるであろう。こうした混乱は、個々の場合に「イメージ」という言葉が何を指すものであるかを絶えず明確に意識することにより回避することのできるものであるということは、これまでに論じたところから明らかであろう<sup>12</sup>。

本研究の第2部において行われる候補者イメージの実証的分析は、全面的にここでの第1の視点に基づくものである。すなわちここでの分析は、(a)分析対象となる有権者を取り巻く選挙コミュニケーションが「イメージ選挙」的なものであるかどうかにかかわらず、また(b)これらの有権者の抱く(候補者や政党に対する)イメージが合理的であるか非合理的であるにかかわらず、彼らの抱くイメージ——行動を準備し規定する(総体的印象という性格を持った)心理的変数——を知ることによって、その投票行動のメカニズム

を理解し予測しようとする考え方に基づくものである。しかし先に図1で見たとおり、この第1の視点に基づく候補者イメージの分析を行うにあたって、他の2つの視点は有用な助けとなるであろう。すなわち、TV政見放送のような刺激を分析にどのように取り入れるかといった方法論上の問題や、また政見放送の内容的な特徴が候補者イメージの中にどのように反映されているのかといった分析結果の解釈に関して、第2の視点からの考慮がぜひ必要であろう。同様に、分析にあたって候補者イメージのどのような性格を引き出すべきであるかといった問題や、分析結果が実際の政治システムに対して持つ意味を考えるにあたって、第3の視点は有効な枠組となるであろう。もちろん、逆に第1の視点に基づく候補者イメージの実証的分析結果は、今後のキャンペーンの実践に対して重要な情報を与えるという意味で第2の視点に対しても大きな意味を持ち、また投票行動の実際の姿を示すことにより、規範的な議論が現実からかけ離れた空論に終わらないための基礎を提供するという意味で、第3の視点に対しても重要な意義をもつものであることは言うまでもない。

### 第三章 本研究における基礎的モデル

投票行動は一般市民が有権者として行う行動のなかで最も重要なものであり、かつ極めて多様かつ重層的な、すなわち歴史的、文化的、社会・経済的、そしてもちろん政治的なコンテキストのもとで生起する事象である。従って「人々は何故、そしてどのように、彼らが現に行っているようなやり方で投票に関する意思決定を行っているのか」(Lazarsfeld et al., 1968, p.1)を明らかにすることを目的とする「投票行動研究」もまた、それ自身に固有な重層的コンテキスト、すなわち“より大きな政治システム”、“特定の歴史的セッティング”、“それ以前に行われた一連の諸研究”などの中に位置づけられるものである(Campbell et al. 1960)。

本研究は、個人の投票行動を準備・規定する心理的変数としての「イメージ」に焦点をあて、TV政見放送を利用した候補者イメージの実証的・計量的分析という方法により、この複雑な性格を持つ投票行動にアプローチしていこうとするものである。もちろん、その分析が多様かつ重層的なコンテキストの中に位置付けて考えられなければならない点において、本研究も例外ではない。

そこで本章以下6つの章では、本研究がこうした多様なコンテキストの中にどのように位置づけられるものであるかを先ず明らかにしたい。より具体的には、(a)既存の諸研究を概観しながら、本研究がその基礎とする理論的枠組みの提示を行い、(b)実際の分析に用いられる主要なコンセプト及び方法論を明らかにし、(c)また、分析の対象となる個々の選挙が置かれた歴史的セッティングの概略を示す。従って本章の内容には、純理論的な叙述、歴史的な叙述、さらには手続き論的な叙述がすべて含まれることになる。本来これらの諸問題は稿を改めて別個に論じられるべきものであるかもしれないが、本研究の如くマクロな社会的事象に関するミクロな実験社会心理学的分析を行う場合、こうした3種類の独立した問題が、相互に有機的に結合した形で研究全体を規定するようなコンテキストを形成するものとならざるをえない。それ故、以下における議論の進め方も、これら3つの側面の絡みを通じて問題の所在を明らかにするという形式をとることにしたいと思う。

さてそこで、まず本章においては、投票行動に関する概念的なモデルの設定を行い、同

時にそうしたモデルを基礎とする本研究が既存の諸研究領域の中にどのように位置付けられるかについての概観を行っておきたい。

## 第1節 投票行動に関する概念的モデルの設定

投票行動は極めて複雑な選挙コミュニケーション・ネットワークの中に置かれた有権者による、「選好行動」(preferential behavior)の一種であると考えることができる。こうしたコミュニケーション・ネットワークを構成する要素には、後に詳しく見るように、パーソナルで双方向的なものからマス・メディアに代表されるようなインパーソナルで一方向的なものまで、実に多様なものがある。またこうしたネットワークを通じて流れる情報の内容も、政見放送や選挙公報により伝えられる候補者の公式の政見から友人どうしの噂話まで極めて様々である。他方、有権者による意思決定のメカニズムを考えても、そこでの最終的なアウトプットである投票行動が、様々な要因間の極めて複雑な相互作用を経た上で初めて生み出されるものであることは、容易に想像される。こうした複雑なプロセスを大まかに把握する、あるいは簡潔な形で表現する、といったことを行おうとすれば、このプロセスを何らかの形でモデル化する作業がどうしても必要となる。

コミュニケーション行動に関する一般的なモデルとして著名なものとしては、すでに第1章でも触れた Osgood & Sebeok(1954)のモデルがある。そこではコミュニケーション行動が、受信過程、発信過程、およびそれらを媒介するものとしての媒介過程の3つの過程から成るものと考えられている。投票行動に関しても、これをコミュニケーションの受信、発信、及び媒介の3つの過程から成るものとして考えることが可能である。こうした考え方に基づいたモデルとして、田中(1986)による「選挙コミュニケーション・モデル」がある(図2)。このモデルでは、候補者と投票者という2つのシステムが、選挙キャンペーンと投票行動というInput/Outputによって相互に結び付けられ、また各システムの内部では、InputとOutputが「媒介過程」によって結び付けられている。ここでは「候補者イメージ」は、投票者システムにおける「媒介過程」を構成する1変数——すなわち選挙キャンペーンという入力と投票行動という出力を媒介する心理的変数の1つ——として扱われる。またこのモデルにおいては、選挙情報へのアクセスにおける様々な障害、集団的圧力や社会・文化的規範、天候や交通といった環境的要因などが、選挙コミュニケーションのシステムから独立した内部的ノイズとして考えられている。田中(1974c)では、これらの他に様々な政治的価値観(例えばイデオロギー)や習慣的な選好パターン(例えば政



党支持)などもこうした内部的ノイズであるとされている。そして内部的ノイズは、選挙キャンペーンの不確定要因として「その所在を明らかにしたり、除去したりする方法が確立していない」(p.76)とされる。また図2に示されるように、このモデルでは $T_1 \sim T_E$ によって表される「時間的」次元が導入されており、システム全体の通時的変動をも考慮したものとなっている。

こうしたモデルを踏まえながら、本研究における分析のための概念的モデルとして考えられたのが、図3に示される「投票行動モデル」である。このモデルは上述の田中のモデルを基礎とし、投票行動に影響を与えると考えられる諸要因と投票行動とを媒介する過程の中心に「候補者イメージ」を置く点や、システムの通時的変動を考慮に入れるといった点において、基本的にそれと同一の考え方をとっている。

しかし他方でこの「投票行動モデル」は、特に次のような点において本研究独自の考え方を反映している。第1に、田中のモデルにおいて内部的ノイズと考えられていた諸変数が、主観的(内在的)変数、社会的属性、社会的ネットワーク、政治・経済・社会的状況といった諸要因の中に具体的に位置付けられ、さらに最終的には候補者イメージの中に重要な構成要素として繰り込まれている。第2に、客観的(外在的)要因の中でも特に社会的属性は、それ自体が投票行動に影響を与えると同時に、選挙キャンペーン、社会的ネットワーク、政治・経済・社会的状況といった諸要因からの影響に対するフィルターとしての役割を果たすものとして考えられている。

## 第2節 本研究の学際的位置付け

前節に示したようなモデルを基礎とする本研究が、その使用概念、対象認識の枠組み、理論的基礎、分析の方法論などにおいて大きく負うところがあり、また本研究において得られた知見がそれに対しての貢献となるであろうところの既存の研究領域としては、おおよそ次の3者が考えられる。

第1に、政治学の分野における選挙研究、とりわけ投票行動研究の領域が挙げられる。本研究は、投票行動研究が蓄積してきた投票行動のメカニズムに関する諸理論、選挙過程特に選挙キャンペーンについての分析の上に立つものである。そしてこの領域に対して本研究は、投票行動を規定する様々な要因間の関係やその影響力の相対的大きさをイメージという場において解明し、またそうしたイメージに対するキャンペーンの効果を明らかにすること等によって貢献することができると思う。

第2に、本研究は社会心理学、特にイメージ・態度・意味・認知などに関する理論や測定の方法論、またコミュニケーションについての諸理論に多くを負っている。そして候補者イメージの構造における各次元の性格、様々なイメージ項目の持つ心理学的特性などに関するここでの分析結果は、これらの領域にも新しい知見をもたらすであろう。

第3に、本研究は文化に関するいくつかの理論や概念枠組から多くの示唆を得ている。政治文化についての概念的枠組、日本の政治文化の特色に関する議論、文化変容に関する考え方などが本研究に分析の基礎を与えている。他方、本研究によって得られた知見は、日本の政治文化とその変動の理解に対して資するところ大であると期待される。

以上に示されたように、本研究は研究領域的に見た場合、多くの領域が重層的かつ有機的に関連しあう構造の中に位置付けられるものと言える。こうした諸領域との関連についても、以下の各章においてより具体的に論ずることとする。

## 第Ⅳ章 選挙研究とイメージ

選挙研究、特に本研究の主題である投票行動研究においては、これまで極めて様々なアプローチが試みられてきた。それらの中には、投票行動の説明概念としてイメージに中心的な位置付けを与えるものもあり、またイメージという概念に触れることさえ稀であるようなものもある。そこで本章では、まず第1節においてこうした各種のアプローチについて概観した後、第2節において、投票行動の説明概念としてのイメージが、これらのアプローチに対してどのような明示的あるいは暗黙の意味を持つかについて考察を加え、投票行動分析のtoolとしてイメージが持つ可能性を明らかにしていくことにする。

## 第1節 投票行動分析における各種アプローチ

代議制民主主義下における選挙の実証研究は、選挙制度の研究、選出された代表の社会的背景・レクルートメントのされ方・思考と行動様式・選挙区での活動・議会内外における立法や予算獲得活動などに関する研究、政党や候補者による政治資金の調達や使途に関する研究など、様々な角度から行われる必要があるが(綿貫他,1986, p.2)、本研究の主題である投票行動の研究は、その中でも特に重要な領域の一つであり、また研究者によって最もしばしば採り上げられるものの一つでもある。この理由として岡田(1960)は、(a)リアルな日常的状況のもとに「政治行動」に“過程分析”的に(あるいは“因果相関的”に)接近できる、(b)投票結果の予測というプラクティカルな「政治的」要請がある、(c)民主政治理論の実態的把握のような民主政治過程の分析への発展可能性、といった諸点を挙げている。

このように投票行動の研究はこれまで比較的活発に行われてきたと言えるが、それだけにまた、従来試みられてきた分析のアプローチも極めて多様なものとなっている。こうした諸アプローチの分類として、猪口(1983)は、(a)社会集団、(b)社会心理的態度や信念、(c)社会的ネットワーク、(d)合理的選択、(e)政治経済的、(f)法的・制度的枠組、という6つの「選挙結果の説明の様式」を挙げ、また小林(1987)は、(a)法的・制度的要因、(b)社会的属性、(c)社会的経済的要因、(d)争点態度、(e)業績評価、(f)社会心理的要因、という6つの「投票行動の規定要因」を挙げている。

これらを参考に、本研究では投票行動分析のアプローチを表2のように分類して考えることにする。

まず様々なアプローチは、そのアプローチが着目し焦点を置く要因が、投票行動の主体にとって内在的(internal)であるか外在的(external)であるかによって大きく2つに分けられる。ただしここで内在的あるいは外在的というのは、その要因が投票行動主体の「主観的意識」に関して内在的であるか外在的であるかということの意味するものとする。従って、一般的に投票行動主体の内部に存在すると考えられる要因、例えば客観的な生理的欠乏状態や精神分析的な「無意識」などは、ここでは外在的要因と見做される。

こうした点に留意の上で、各種のアプローチを分類してみると、まず外在的な要因に焦

点を置くアプローチとして次のようなものが挙げられる。

(a)法的・制度的アプローチ：投票行動のミクロ及びマクロな結果を、選挙に関する法的・制度的な枠組から説明しようとするアプローチ(デュベルジェ, 1970; 三宅, 1986)。

(b)政治・経済・社会的要因によるアプローチ：政治状況、社会経済的状态に関する様々な指標から投票行動を説明するアプローチ(猪口, 1983; Kiewiet, 1983; 小林, 1987)。

(c)社会的属性(社会集団)からのアプローチ：階級・階層・職業・宗教・居住形態などから投票行動を説明しようとするアプローチ(Lazarsfeld et al., 1968; 綿貫, 1986a)。

(d)社会的ネットワーク・アプローチ：職場や近隣など、フォーマルな組織やインフォーマルな集団を社会的ネットワークとして捉え、その影響力から投票行動を説明するアプローチ(フラナガン・リチャードソン, 1980; 高島, 1980)。

これらに対して、より内在的な要因からの説明を行おうとするアプローチとして、次のものが挙げられる。

(e)合理的選択アプローチ：功利主義的計算に基づく合理的選択という観点から投票行動及びその結果を捉え説明しようとするアプローチ(ダウンズ, 1980; Enelow & Hinch, 1984)。

(f)社会心理的アプローチ：態度、イメージ、価値観といった社会心理的な諸変数によって投票行動を説明しようとするアプローチ(Campbell et al., 1960; 田中, 1974d)。

ここでの合理的か社会心理的かという分類法は、投票に関する意思決定の態様ないしは性質に注目したものである。すなわち、一般的に、先述のミシガン学派に代表される社会心理的アプローチの基礎となるモデル(social psychological model)においては、投票は政党に対する帰属感や候補者についてのフィーリングなどのような心理的変数によって「決定」され、またそこでは認知的な一貫性の追及といった(情動的・動機的な)心理的メカニズムが働くと考えられる。他方、Downsなどに代表される合理的選択のモデル(rational choice model)では、政策の内容などに関する功利的計算によって自分にとってどの候補者(政党)が最も高い効用所得をもたらしてくれるかを判断し、それに基づいて投票を行う、というメカニズムが考えられている。こうした意思決定の分析にあたっては、例えば候補者評価の問題を、いくつかの争点からなる多次元空間内におけるその候補者と自分との距離の問題に置き換えて考えるモデル(spatial voting model)などが用いられる。尚、最近ではこれら2つのアプローチに加えて、認知的アプローチとでも呼ぶべきアプローチが盛んになってきている。これは有権者の持つ情報や、それを処理するための認知的メカニズム、特に情報処理能力とその限界から投票の意思決定を説明しようとするものである

(Lau & Sears, 1986a, 1986b)。

また内在的要因によるアプローチの分類の仕方としては、こうした観点からのもののほかに、功利主義的計算や態度・イメージの対象(例えば、政党、候補者、争点(政策)、業績、イデオロギーなど)に着目する方法も当然可能である。

さらに、以上に示した外在的要因によるアプローチ及び内在的要因によるアプローチのいずれにおいても、各々のアプローチはマクロな(国、選挙区など集合的な)視点からの分析とマイクロな(個人に関する)視点からの分析を共に含み、従ってこの観点を分類の次元として用いることもできよう。

ところで、投票行動研究における各種アプローチ間の相違、すなわちいかなる要因に注目して投票行動を説明しようとするかに関する相違は、単に方法論における相違ではなく、むしろ分析者の抱く選挙観(すなわち選挙についてのイメージ)の相違の反映であると思われることができる。

例えば「イメージ選挙」、「組織選挙」、「利益誘導型選挙」といった用語は、一般に選挙に関するある種のイメージを表したものとして用いられている。これらの選挙観の中で、「イメージ選挙」は、投票行動の決定要因として「イメージ」に着目し、コミュニケーション・メッセージやコミュニケーション効果に重点を置く社会心理的アプローチと結び付きやすい。同様に、「組織選挙」や「利益誘導型選挙」が、社会的ネットワーク、社会的属性、社会・経済的要因などの外在的要因に着目する諸アプローチと結びつきやすいことも容易に納得できる。

また同時に、これら様々な選挙観によってイメージされる選挙の諸形態が、相互に対立的な、あるいは背反的なものであるとの暗黙の了解が、研究者の間にも存在しているように見受けられる。こうした暗黙の了解は、先の引用にも見られた「「イメージ選挙」か「組織選挙」か」という問題の立て方の中に、典型的に現れているように思われる。

こうした暗黙の了解の結果、ある〈選挙観〉と、ある〈アプローチ〉との関係が固定化され、しかもその固定化された組み合わせの各々が、相互に背反的なものとして捉えられる傾向が生じた。〈選挙観〉と〈アプローチ〉のこうした捉え方は、例えば「候補者イメージに焦点を置く社会心理学的なアプローチは、専ら「イメージ選挙」における投票行動の説明に有効である」といった短絡的な考え方に導かれる恐れがある。こうした考え方は、それぞれのアプローチが投票行動の説明に関して持つ潜在的な可能性を十分に生かすこと

を妨げるものである。

この点を明らかにするために、次節においては、様々なアプローチの間の、特に外在的要因からのアプローチと内在的要因からのアプローチとの間の本質的な相互補完性について論じ、またそうした観点から、イメージが投票行動の説明変数として持つ一般的な可能性について考えてみることにする。

## 第2節 投票行動を規定する要因の「内在化」

投票行動分析における諸アプローチ間の差異を考えるにあたって常に認識しておくべきと考えられるのは、これらのアプローチの違いは投票行動という一つの現象を規定(説明)する要因をどの場で把握しようとするかに関する違いであって、説明しようとする現象に関する違いではない、ということである。例えば政治・経済・社会的要因からのアプローチの場合には、こうした要因を客観的(意識外在的)な政治・経済・社会的状況という場において把握しようとし、同様に社会的ネットワーク・アプローチは客観的な人間間の関係という場において、また社会的属性によるアプローチは個人の持つ客観的属性という場において、これを行おうとするものである。他方、社会心理学的アプローチは、こうした要因を各個人の主観的(意識内在的)世界という場において把握しようとするものである。

ところで序章においても述べたように、どのような政治的・社会的現象といえども究極的には個々の人間によって担われる。一人一人の行為がなければこれらの現象は存在し得ない。投票行動は、選挙というマクロな政治的現象を存在させるための、こうした個人的行為であると見ることができる。もちろんこのことは、その選挙がどのような特徴を持つ選挙であったにせよ全く同じである。

そして投票行動の意思決定は、個人の主観的世界において行われる。とするならば、外在的(客観的)、内在的(主観的)を問わず、投票行動に影響を与えるとされる全ての要因は、主観的世界において何らかの形における影響力を持つものでなければならない。従って外在的な要因も、一旦何らかの形で内在化(internalization)されることによって初めて投票行動に対して影響を与えるようになるのである。例えば、ある職業に就き、ある社会階層に属すること、労働組合や地域のサークルといった組織や集団に加入していること、あるいは物価の上昇や景気の悪化、こうしたことが個々の有権者の投票行動に影響を与えるためには、有権者の主観的世界においてそれらの客観的事実に対応する主観的意味が形成されており、さらにその形成された意味が投票行動の意思決定に対して何らかの影響力を持つ、という過程が存在していることが必要である。

この点についてSmith(1969)は、「社会学的特性や社会的決定因は神秘的な拘束力で有



権者に働きかけるのではない」、「その影響力は確かに存在するが、それは共通の社会的経験と社会的位置が利益に対する同じような知覚をもたらし、さらに時間の経過によりこれらの知覚を反映した規範が現れる、ということによる」(p.31)と述べている。同様に、Lazarsfeld et al.(1968)は、同じような外的条件のもとで共に生活している人々は、互いに同じような欲求と利害関心を発達させ、同じような「色メガネ」で世界を見るようになるため、結果的に共通の経験に対して共通の解釈を与えるようになる、と論じている(Pp.148-149)。また三宅(1985)も、職業集団や世代が政党支持に影響を与えるには両者を媒介する心理過程が必要であり、また経済的状況の影響力に関しても、重要なのはその主観的認知であるとしている(p.8)。これらの議論のいずれにおいても、人間の行為の一つである投票行動に影響を与える要因は、たとえそれが本来どのような形態のものであっても、最終的には何らかの形で主観的世界に内在化されなければならない、という上述の考え方が明確に示されている。

さて我々が「イメージ」として測定しようとしているものこそは、まさにこうした主観的世界において形成された、その対象に関する意味にほかならない。このことと上述の議論から明らかなことは、有権者の抱くイメージに焦点を置く社会心理学的アプローチは、いかなる形態の選挙における投票行動の分析に対しても大きな有効性を持ち、また他のいかなる要因に焦点を置くアプローチとも両立する(と同時に相互補完的な)アプローチであるということである<sup>13</sup>。しかもそれは、様々なアプローチがそれぞれに強調している投票行動の規定要因を、主観的世界におけるイメージという形において「包括的」に把握することを可能とするものである<sup>14</sup>。

そしてこうしたアプローチこそ、人間によって担われる政治現象を「理解」する、すなわち投票行動やそれに至る過程などを、それらが行為者に対して持つ主観的な意味の把握を通じて(換言すれば、こうした主観的世界をブラック・ボックスとして扱った上で行為の結果を説明したり予測したりするのではなく)解明する上で無くてはならないものであると思われるのである<sup>15</sup>。

そこで次章では、こうした社会心理学的アプローチにおける分析対象としての「イメージ」のうち、特に本研究における分析対象である「候補者イメージ」について、その定義及びこれに焦点を置いた分析の持つ意義を明らかにしていくこととする。

# 第V章 分析対象としての候補者イメージ

## 第1節 候補者イメージとは何か

候補者イメージとは言うまでもなく選挙候補者に対して抱かれるイメージのことである。すなわちそれは候補者に関する知覚的・認知的・情動的・動能(行動意図)的な印象の総体であり、投票行動を始めとする様々な行動を準備・規定すると考えられるものである。また Lau & Sears(1986b) は、より認知的アプローチからの定義として、「候補者イメージとは、その候補者によって喚起される特有のスキーマ(schemata)のことである」(p.363)と述べている。ここで言う「スキーマ」とは、経験に基づき、世界に関する人々の知覚を組織化するような、ハイラーキカルな知識の構造であり、情報の処理・貯蔵・再生・解釈におけるガイドとなるようなものである(Lau, 1986)。いずれにしても、候補者イメージは何らかの構造を持ち、様々な情報によって形成され、また変容する。そしてまたそれは先述のような様々な方法により測定することが可能なものである。

また候補者イメージの「抱き手」についての限定は特にないが、一般的にそれは不特定多数の有権者であると考えられることが多い。これは先に論じたように「イメージ選挙」におけるキャンペーンが「不特定多数の有権者」を主たるターゲットとすることに由来するものと思われる。

## 第2節 候補者イメージ分析の意義

上に述べたような候補者イメージは、社会心理的アプローチによる投票行動分析において、これまで最もしばしば分析の対象とされてきたものの一つである。それらにおける具体的な分析方法やそこで見出された知見については以下の章において論ずることとし、ここではまず、こうした候補者イメージに焦点に置く分析の意義を確認しておきたい。

まず、候補者イメージがこのようにしばしば分析の対象として取り上げられる理由を考えてみると、第1に、比例代表制などの場合を除き一般に投票は個々の候補者に対して行われるものであり、従って候補者イメージは投票行動の対象そのものに関するイメージである、ということが当然挙げられる。第2に、第Ⅱ章においても述べたように、近年アメリカにおいても日本においても「政党離れ」、「組織離れ」、あるいは「脱イデオロギー化」など様々な要因から投票の意思決定における候補者(人物)のウェイトが増大し、キャンペーンにおいても「人物像」がより重視されるようになったが、こうしたことが候補者イメージへの関心を一層高めた。第3に、特殊日本的な条件として、いわゆる「中選挙区制」という選挙制度の存在が挙げられる。三宅(1979)も指摘するように、中選挙区制のもとでの候補者は、政党イメージや国家的政策よりも個人イメージや地元意識に頼りがちである。すなわち、1つの選挙区内で同一の政党から複数の候補者が立候補し、後援会も各候補者単位で組織されることから、政党や国家的争点ではなく「人物本位」の選挙となりやすく、これが候補者要因をより重視させる結果となった。

以上は、候補者イメージ分析に大きな意義を与える実質的な、すなわち選挙における候補者イメージの実質的重要性に関連した要因であったが、本研究ではこれらに加えて、投票行動分析における理論的・方法論的な観点からも候補者イメージ分析は以下のような極めて重要な意義を持つものであると考える。

前章において論じたように、投票行動に影響を与えると考えられる諸要因は、実際には個々の投票者の主観的世界に内面化されることによって初めてその影響力を発揮するものである。しかもこうした諸要因が「候補者」に対する投票行動に影響を与えるためには、単に内面化されるだけでなく、上述の主観的世界の中において、各「候補者」概念と何らかの形で結び付いていることが必要である。換言すれば、それらが何らかの形で候補者イ

イメージの構成要素として、その一部に繰り込まれていることが必要である。従って社会的属性、組織・集团的ネットワーク、経済的状況といった外在的要因は、内面化された後に個々の候補者に対するイメージと結び付けられその一部として繰り込まれることにより、特定の候補者に対する投票行動に影響を与えるものと考えられる。同様に、政党支持、争点に対する態度、イデオロギー、あるいは「ライフスタイル」といった既に内面化されているが、本来特定の候補者に対するイメージではない諸変数も、投票行動に影響を与えるためには最終的に各候補者に対するイメージの中に繰り込まれていると考えるのが妥当であろう。

本研究ではこうした様々な要因を構成要素としてその中に繰り込んだものとして「候補者イメージ」を捉え、その全体像の把握を試みる。すなわち、このアプローチは、

- (a)各候補者の投票者にとっての主観的「意味」を包括的に捉え、
- (b)それによって、投票行動を広範な説明要因を用いて詳細に解明し、
- (c)同時に、従来の様々な理論やアプローチが提示してきた投票行動の規定要因を全てイメージという同一次元の形態に変換し、それらを候補者イメージという心理的空間において包括的に捉えることにより、その空間における要因間の構造(相互連関)や投票行動を規定する力の相対的大きさをも明らかにする、

といったことを可能にするものとする。

このアプローチにおける基本的な考え方の中で特に重要なのは、「外在的」及び「内在的」諸要因をすべて「候補者イメージの構成要素」という同一次元の形態に変換する、という点である。従来の投票行動研究においては、Ray(1984)も推奨するように、社会心理学的な態度尺度(attitude scale)と客観的なデモグラフィック変数を組み合わせて用いることにより、投票行動の予測精度を高めるという試みがなされてきた。しかし本研究の立場からすれば、こうした方法は仮に投票行動の予測精度を高めたにしても、その「説明」に関してはある意味での攪乱要因を持ち込むことになる。例えばこうした方法を用いた場合には、同一の規定要因を、客観的(外在的)指標においてと主観的(内在的)指標においての二重に分析に持ち込み、その結果その要因の規定力を不適當に大きく評価してしまう可能性がある。その点本研究の採るアプローチでは、すべての規定要因は、「候補者イメージ」という心理的空間における相互に同一の形態をとる変数として、それぞれ重複することなく分析に投入されることになる。

尚、候補者イメージを分析対象とした場合のより技術的な利点として、(a)政党イメージ

などを分析対象とした場合に比べて、刺激の数や属性をかなり自由に操作することができる、(b)候補者についてのイメージ形成は平均的に見て、政党についてほどは進んでいないため、情報への接触によるイメージの変容をより観察しやすい、等が挙げられる。

さて、それでは候補者イメージの中に収斂していると考えられる外在的・内在的諸要因の中から、本研究では特にどのようなものを測定・解析の対象として取り上げるべきであろうか。次章ではこの点を明らかにするために、まず従来の諸研究において考えられてきた諸要因を概観し、それらがどのような形で候補者イメージの一部となり得るかについて論じた後、本研究において測定・解析の対象となるイメージ項目の提示を行う。

# 第Ⅵ章 本研究における候補者イメージの内容

## 第1節 投票行動を規定する諸要因

本節では、まず本研究において用いられるイメージ項目の提示に先立って、従来の投票行動研究において投票行動を規定するものとして提出されてきた諸要因について、

- A. 候補者を直接対象とした内在的要因、
- B. 候補者を直接対象としない内在的要因、
- C. 外在的要因、

の順に概観し、それらがどのような形で内面化され候補者イメージの一部となるかについて、それぞれ論じてみたいと思う。

### A. 候補者を直接対象とした内在的要因

#### A-1. 候補者の個人的な特性に関するイメージ

候補者の個人的な特性とは、候補者の持つ、パーソナリティに関するあるいはフィジカルな側面に関する資質・特性を指す。前者には様々な性格的・能力的・経験的な特性が含まれ、また後者には外見や動作における特徴などが含まれる。

これらは投票行動を説明する諸要因の中で、最も直接的に候補者に結び付いたものである。すなわち個人的な特性に関するイメージは、何らの媒介過程をも必要とせずに候補者イメージの構成要素となるものであり、最も純粋な意味での候補者イメージと言ってよからう<sup>16</sup>。以下これらについて、①従来重視されてきた候補者特性、②候補者の当落に関する予想、③候補者のTVパーソナリティ、の3項に分けて概観してみたい。

### ①従来重視されてきた候補者特性

こうした個人的特性の中で、従来有権者の投票にあたっての判断に重大な意味を持つものと考えられてきた —— そしてそれ故しばしば研究において取り上げられてきた —— 特性としては、次のようなものがある。

まずアメリカやイギリスの諸研究では、「能力」、「誠実さ」、「信頼性」、「リーダーシップ」、「経験」、「正直さ」、「強さ」、「知性」、「率直さ」、「勤勉さ」、「公正さ」、「説得力」などの諸特性がしばしば取り上げられ( Blumer & McQuail, 1968; Kinder, 1986; Kinder, Peters, Abelson, & Fiske, 1980; Kinder & Sears, 1985; Miller & Miller, 1976; Shyles, 1984)、さらに因子分析法による分析の結果、「候補者特性に基づく投票(trait voting)」において一般的に重視される特性として、「能力(competence)」と「信頼性(trust, reliability, integrity)」という2つの次元が見出された(Kinder, 1986; Kinder et al., 1980; Kinder & Sears, 1985; Miller & Miller, 1976)。

同様に日本でもこうした特性として、「実行力」、「信頼性」、「責任感」、「信念」、「指導力」、「清潔さ」、「暖かさ」、「力強さ」、「冷静さ」、「勢い」、「親近感」、「冷静さ」、「印象の強さ」、「政治家らしさ」、「洗練性」などがしばしば取り上げられており(荒木・相内・川人・蓮池, 1983; 岩井, 1986; 坂上, 1965; 白鳥, 1970; 袖, 1974; 田中, 1974d)、ここでも特に「信頼感」と「政治家としての能力」の2つが重要な特性であることが示唆されてきている。

もちろん有権者によってどのような特性が重視されるかは、一つの「文化的神話」(Kinder et al., 1980, p.331)であり、それぞれの文化(国)に固有の内容が見られるであろうし、また同一文化内でも都市／農村といった地域や時代などによって、当然異なった特徴が見られるものと考えられる。

### ②候補者の当落に関する予想

以上に示された諸特性とは多少趣を異にするが、候補者に関するイメージの中でしばしば独立して論じられるものに、対象となる候補者のその選挙における当落に関するイメージがある。これはその候補者が「当選しそう」であるか「落選しそう」であるかという形をとるが、こうした当落の予想が実際の投票行動にどう影響を与えるかは、いわゆる「アカウンタブル効果」を考える上での中心的な問題である。こうした影響の仕方には、(a)勝馬に

乗ろうとする心理により、「当選しそう」と思われる候補者に投票する「バンドワゴン効果」、(b)「落選しそう」と思われる候補者に同情と支援から投票する「アンダードッグ効果」、という2つの相反する形態が考えられているが、従来の研究からは一般的に「当選しそう」というイメージと実際の投票意図との正の相関が指摘されている(Bartels, 1985; Lazarsfeld et al., 1968; Sigelman & Sigelman, 1984; 田中, 1974d)。

ただし、こうした相関からだけでは、本当に「当選しそう」というイメージが投票意図を高めたのか、あるいはもともと投票しようと考えている候補者は「当選しそう」と認識されやすいという傾向が存在するためにこうした相関が現れたのか、を確定することができない。しかし従来の報告から考えて、この関係は基本的に双方向的なものであると思われる。

### ③候補者のTVパーソナリティ

候補者の個人的特性に関するイメージのうち、特にTVに現れた候補者特性("television personality")に関するイメージについて、K. Lang & G. Lang (1956) は次の3つの側面を挙げている。すなわち、(a)「パフォーマンス (performance)」: TVの画面に登場する演技者としてのイメージ、(b)「政治的役割(political role)」: 政治家としての役割や技量に関するイメージ、(c)「パーソナル・イメージ(personal image)」: 人柄や性向に関するイメージ、である。

## A-2. 心理学的な理論枠組からみた候補者特性の諸側面

以上に論じられたのは、基本的に、投票行動に大きな関連を持つものとして個々に分析に取り上げられてきた諸特性であるが、それ以外に、もともと投票行動分析を目的にしたわけではないより一般的な心理学的理論の枠組から、候補者の個人的特性に関するイメージについての整理を行ったものに次のようなものがある。

### ①態度理論から見た候補者イメージ

先に述べたように、態度の類似概念としてのイメージにも、態度理論が態度について仮定しているような認知的、情動的、動能的といった諸成分(components)が考えられている。そこで候補者を始めとする政治的対象に対するイメージを、こうした諸成分という観点か



ら分析し、こうした対象に対する評価においてこれらの成分がどのような機能を果たしているかを解明しようとする試みがなされることがある (Abelson, Kinder, Peters, & Fiske, 1982; Roseman, Abelson, & Ewing, 1986; Sears, 1969)。例えば Abelson et al. (1982) は、候補者の認識において、イメージの認知的な成分 (候補者の属性に関する認識) と情動的な成分 (その候補者の名前によって喚起される感情) は、候補者の最終的評価に関してそれぞれ独立した意味を有することを明らかにしている。こうしたことから、投票行動に対する候補者イメージの影響に関しても、イメージの各成分がそこでどのような機能を果たしているか、という観点からの分析が可能であると思われる。

### ②「情動的意味」(affective meaning) の理論から見た候補者イメージ

これは Osgood らによる「情動的」(affective) ないしは「内包的」(connotative) な「意味」の理論 (Osgood et al., 1957) における、意味の諸次元に対応した次元を候補者イメージにも仮定するものである。そこでは基本的な次元として、「良い／悪い」などにより代表される「評価性」(Evaluation)、「強い／弱い」などにより代表される「力量性」(Potency)、「積極的／消極的」などにより代表される「活動性」(Activity) の 3 次元が考えられている。ただし、被験者の属する言語・文化の違いによる「被験者と尺度のインターアクション」(田中, 1969) により、意味の次元構造にも文化による若干の差異が存在するのではないかということが、Sagara, Yamamoto, Nishimura, Akuto (1961) らによって報告されている。彼らは、日本の文化に特有な意味構造として、「道徳的正しさ」、「巨大さ」、「感覚的愉快さ」、「ダイナミズム」の 4 次元からなる構造を見出している。上に述べた態度の成分に基づく分析と同様に、こうした「意味」の次元に基づいた候補者イメージ分析の試みも数多く行われている (Anderson & Bass, 1967; Osgood et al., 1957; Stricker, 1963; 田中, 1974b, 1974d)。これらの分析においては、候補者イメージに独自の意味構造を因子分析などを用いて解明する、あるいはそうして得られた意味の各次元が投票行動に対してどのような機能を果たしているかを明らかにする、といったことが試みられる。こうした分析において得られた候補者イメージの次元は、研究者によっても、また分析に用いられる変数によっても一定していないが、候補者に関する評価的な次元と候補者のダイナミズムに関する次元はどの研究においてもほぼ一般的に見られるものとなっている。

## B. 候補者を直接対象としない内在的要因

候補者を直接対象としない内在的要因には、政党支持、争点に関する態度、イデオロギ-などが含まれる。そこで以下これらに関して簡単な説明を加える。

### B-1. 政党支持 (Party Identification)

候補者を直接対象としない内在的要因として第1に挙げなければならないのが、この政党支持である。これは厳密には、自分は何党を支持するか、ということの意味するが、ここではやや広く、支持態度をもその中に含めた各政党に対する評価的イメージといった程度の意味で捉えておくことにする。

現在衆議院選挙の立候補者の90%近くは何らかの政党の公認候補であり、1986年の第38回総選挙においてもこうした候補者は全体の88%にのぼっているが、これらの政党に対して有権者は支持/不支持を始めとして様々なイメージを抱いている。こうしたイメージは、政党による候補者の公認という事実の認識を媒介として、個々の候補者に結び付けられ、候補者イメージの一部として繰り込まれる。

### B-2. 争点に関する態度

先にも若干触れたように、Campbell et al. (1960) に代表される社会心理的アプローチによる投票行動分析においては、伝統的に、投票行動に影響を与える主要な要因を、政党支持、候補者のパーソナル・イメージ、争点(issue) に関する態度、というトライアドとして捉えてきた。このうちパーソナル・イメージと政党支持については、既に説明を加えてきた。残る争点に関する態度であるが、これは文字どおり何らかの争点(issue) に関する投票者の態度であり、この態度が何らかの形で特定の候補者と結び付くことにより、候補者イメージの一部として繰り込まれ、その候補者への投票行動に影響を与えるものと考えられる。

しかし一口に争点に関する態度と言っても、その内容をよく観察すると、これには複数

の次元に基づく実に様々なバリエーションがあることが分かる。例えば先に挙げた小林(1987)の分類の中では、「争点態度」、「業績評価」、「社会心理的要因」の中の「生活意識」などすべて広い意味でこの争点に関する態度に含まれるものである。すなわち、争点に関する態度には、候補者や政党の政策に関する評価、業績に関する評価、あるいはそうした政策や業績が社会全体や個々の投票者に及ぼした(ないしは及ぼすであろう)影響に関する評価などをすべて含めることができる。しかも従来の諸研究においては、こうした個別的要因を整理する理論的な次元の設定が必ずしも十分に行われてはこなかった(田中愛治, 1987)。

しかし従来の投票行動分析に用いられてきたこうした諸要因を概観してみると、これらは①政策指向/活動指向、②過去指向/未来指向、③個人指向/全体指向、という3つの次元からなる空間の中にはほぼ位置付けることが可能であるように思われる。そこで以下、これら3つの次元にそって、広い意味での争点に関する態度に含まれる諸要因の整理を行ってみたい。

#### ①政策指向/活動指向(Policy/Performance)次元

争点に関連した諸要因を整理するための第1の次元は、政策指向/活動指向(Policy/Performance)の次元である。この次元<sup>下</sup>によって意味されるのは、候補者や政党を評価する場合に、当該の候補者(政党)の掲げる政策にその基準を置くか、あるいはその候補者(政党)が行う活動に基準を置くか、ということである。もちろん候補者の掲げる政策がその争点に関する投票者自身の態度に近いほど、その政策に対する投票者の評価は高いものとなり、その結果その候補者に対する投票の可能性は高まるであろう。同様に、ある候補者の行った(あるいは行うであろう)活動への評価が高くなれば、それだけその候補者に対する投票の可能性も高まるであろう。尚、この次元において活動指向であり、かつ次に述べる過去指向/未来指向の次元において過去指向であるような要因が、いわゆる「業績評価」の要因であると考えることができる。

#### ②過去指向/未来指向(Retrospective/Prospective)次元

争点に関する態度を整理する第2の次元は、候補者(政党)の評価基準を、過去における政策、活動、ないしはそれらの結果に求めるか、あるいは候補者(政党)が現在掲げている政策が未来に及ぼす影響や、彼らの今後の活動及びその結果といった未来に関する予

測に求めるか、という過去指向／未来指向(Retrospective／Prospective)の次元である。過去指向の要因の重要性を論じたものとしては、現職候補に対する報酬／罰としての投票という点を強調する Key(1966)、過去の業績を判断材料として未来の活動を予測するという点を強調する Fiorina(1981)などがあり、また未来指向に関する議論を代表するものとしては、提示された政策から未来の効用所得を判断するという点を強調するダウNZ(1980)を挙げることができる。

### ③個人指向／全体指向( Individual／Collective )次元

最後にこの次元は、候補者( 政党 )の政策や活動を、国家や社会全体という観点から評価するか、あるいは投票者自身に関する個人的な観点から評価するか、という次元である。例えば、国全体の社会・経済状況を特定の候補者( 政党 )の政策や活動に帰属させ、これに基づいて候補者( 政党 )の評価を行うのが全体指向の例であり、また自分の身の回りの社会・経済状態に関する認識や生活に対する満足感、すなわちいわゆる「生活意識」を候補者( 政党 )の政策や活動に結び付けることによりこれら进行评估するのが個人指向の例である。この次元にほぼ重なるものとして、Kinder & Kiewiet(1981)は、投票者の個人的な利益に基づく投票を“pocketbook voting”、国全体の経済的状态の評価に基づく投票を“sociotropic voting”と呼んでこれら进行比较している。尚、国全体に関する評価と個人の身の回りに関する評価の間には、もちろん多くの中間的レベルが存在している。その中でも特に重要なのは、言うまでもなくその投票者が属する社会集団のレベルであり、このよう 集団的レベルを指向した要因としての「集団的利益 (group benefit)」は常に投票行動に大きく影響するものと考えられてきた。

以上、広義の争点に関する態度に関連した諸要因を分類・整理するための3つの次元について概観した。ここにおいて明らかなように、これらの次元は理論的には相互に独立したものであるが、実際には活動指向はしばしば暗黙のうちに過去指向、すなわち「業績評価」であると仮定され、逆に政策指向は未来指向と考えられることが多い(cf. Fiorina, 1981)。しかし、過去に掲げた政策の評価や未来の活動の予測的評価も重要な要因として見逃してはならないものであろう。

こうした諸次元の組み合わせあるいは並列的な使用による投票行動の分析を提案したものとしては、猪口(1986)、Kiewiet(1983)、小林(1987)、Miller & Wattenberg(1985)、

Weatherford(1983) 等があるが、上に論じたところからも明らかなように、分析にあたってはこれら相互に独立した諸次元を並列的に扱うのではなく、意図的に組み合わせた枠組みの設定が望ましい。上記の諸研究の中では、猪口(1986)が「経済的変数」として「個人の生活満足度」と「日本経済の動向についての評価」の2つを考え(すなわち個人指向/全体指向次元の導入)、また「政治的変数」として「政府実績の評価」と「政府への期待」を考えている(すなわち活動指向における過去指向/未来指向次元の導入)。またKiewiet(1983)も「個人的経験/国家的評価」×「現職候補指向/政策指向」(すなわち「個人指向/全体指向」×「過去・活動指向/未来・政策指向」)という枠組みを設定している。これらの研究は必ずしも全てのパターンを網羅するものではないが、分析的な次元の意図的な組み合わせという意味で評価できるものである。後に示すように、本研究においても、分析のための変数設定にあたって、こうした分析的次元に関する考慮がなされる。

最後に以上に論じた諸要因がどのようにして候補者イメージの構成要素としてそれに繰り込まれるかであるが、政策に関しては、一方においてその政策争点に関する各候補者の立場についての認知的なイメージが存在し、他方ではその問題に関する投票者自身の立場がある。そしてこれらの相互作用により、その政策に関する候補者の評価的イメージが形成される。また社会・経済的な状況の認識は、特定の候補者と因果的に結び付いた場合に、その候補者の業績の評価として候補者イメージの一部に繰り込まれると考えてよからう。

尚、争点と候補者イメージの結び付き方には、争点の性格の違いにより若干の相違が存在することが指摘されている。争点には「合意争点(valence issue)」——すなわち、物価の安定や政治倫理の確立のような、その方向性において有権者間に合意がある争点——と「対立争点(position issue)」——すなわち、防衛力の増強のように、その方向性において代替的な選択肢のある争点——の2種類が一般的に考えられている(Stokes, 1963)。Sears(1969)によれば、一般的に争点(に関する認識)は候補者の広範な姿勢(についてのイメージ)へと変換されるが、それが「合意争点」の場合には、その争点自体が候補者イメージの一部となっているかどうか重要であり、また「対立争点」の場合には、その争点に関する非常に単純化された立場という形で候補者イメージの一部を形成しているかどうか重要となる。

### B-3. イデオロギー

イデオロギーもまた投票行動を規定する要因としてしばしば取り上げられてきたものの一つである。投票行動研究においてイデオロギーという場合、アメリカでは一般的に“conservative/liberal”の次元を指し、また日本では「保守／革新」といういわゆる「保革イデオロギー」（三宅，1985）を指すことが多い。

こうしたイデオロギーについても、一方において候補者のイデオロギー的立場に関する認知的イメージが存在し、他方において投票者自身のイデオロギー的立場がある。そしてこれらの相互作用により候補者のイデオロギーに関する評価的イメージが形成される。すなわち、保守的イデオロギーを持つ投票者にとって、保守的であると認知された候補者のイメージは少なくともそのイデオロギーの側面に関しては好ましいものとなるであろうし、逆に革新的と認知された候補者のイメージは好ましくないものとなるであろう。

#### B-4. その他の内在的説明要因

以上に論じられたものの他にも、候補者を直接対象としない内在的説明要因として、価値観やライフスタイルなどがある。価値観に関して例えば綿貫(1986a)は、Inglehart (1977)の「工業価値対脱工業価値」や日本における「伝統的価値対反伝統的価値」を始めとするいくつかの価値の次元と投票行動との関連を分析している。またライフスタイルについても、鮑戸(1975)は「主流／反主流」、「積極／消極」といったライフスタイルの諸次元を用いて政党支持の分析を行っている。

ここでも投票者自身の価値観やライフスタイルと候補者についてのイメージの相互作用によって、すなわちその候補者が投票者の価値観やライフスタイルにどれだけマッチするかに関する認識を通じて、こうした諸要因も候補者イメージの中に繰り込まれていくことになる。

### C. 外在的要因

#### C-1. 社会的属性

ここで言う社会的属性とは、投票者の職業、年齢、社会経済的階層といった、主としてデモグラフィックな属性の総称である。これまでに論じてきたところから明らかなように、投票行動を規定する要因としてのこれらの属性は、それを共有する有権者集団において、(a)政治・経済・社会などに対する同一のものの見方、(b)利害関係に関する共通の認識、(c)集団的な投票行動規範、などの形で内面化され、さらにそれが個々の候補者に対するイメージに結びつけられることにより投票行動に影響を与えるものと考えられる。

従って、このような心理的媒介過程を欠く場合には、投票行動に対するこれらの要因の説明力は弱いものに止まるものと思われる。こうした心理的媒介過程を明示的に前提とした外在的説明変数として興味深いものに、三宅・木下・間場(1967)のいわゆる「自前意識」がある。これは職業を基準として、仕事のコントロール主体がどこにあるかによって有権者を「自前」と「非自前」とに分けるものであり、従って実際には全くの外在的変数であるが、そこでは自前／非自前によって生ずる一種の利害感覚が仮定されており(p.117)、「自前意識」という名称共々内面化を前提としていることが明らかに見て取れる。

## C-2. 社会的ネットワーク

フラナガン・リチャードソン(1980)によれば、日本人の投票行動の説明にあたっては、上述の社会的属性に基づくモデルよりも社会的なネットワークに基づくモデルの方が大きな説明力を有するという。ここで言う社会的ネットワークとは、公式の組織的ネットワークと非公式の小集団ネットワークから成り、その中で投票者は多種多様な影響力を受けやすい状態に置かれるとされる。そしてこのモデルでは、投票者がこうしたネットワークの中で受信する保守的な影響力コミュニケーションと革新的な影響力コミュニケーションの間のバランスが、その投票者の投票行動に対して重要な役割を果たすとされる。また高島(1980)も日本の選挙において(利害関係と並んで)最も基本的な役割を占めているのは組織地盤と選挙活動であり、そこでは「日常的に個人的な接触を保つ集団や組織が、基本的に重要な役割はたすようになる」(p.324)と指摘する。

こうした社会的ネットワークを通じてのコミュニケーションは、様々な情報と様々な影響力(すなわち社会的圧力)を伝達する。この社会的圧力が受け手の主観的世界において何らかの意味を持つものとなり、さらにそれが特定の候補者と結び付くという心理的媒介過程が存在する限りにおいて、社会的ネットワークは投票行動に大きな影響力を持つ要因

となる。

### C-3. 政治・経済・社会的要因

投票行動に影響を与える外在的な要因として、従来様々な政治・経済・社会的要因が考えられてきた。それらの中には、選挙前の各党の議席の割合、首相の在任期間、物価、所得、失業、都市化、工業化などが含まれる。これらは一般にマクロな指標という形で分析に用いられるが、しかし特に経済的変数の場合には、個々の投票者の身の回りにおいてこれらを反映したミクロな客観的指標を得ることもできる。

これらの指標によって示される客観的な状況は、先述のようにマクロな状況及びミクロな状況に関する認識として主観的世界に内面化され、さらにそれが特定の候補者と結び付けられることにより、投票行動に大きな影響を与える。

尚、以上に論じたものの他に、外在的要因としてしばしば取り上げられるものとして、法的・制度的要因があるが、これらは投票行動自体に直接影響を与えるというよりは、主として政党システム、候補者の立て方、投票の形式、キャンペーンの方法などを媒介として、間接的に影響を及ぼすものと考えるのが妥当であると思われる。

以上、従来の投票行動研究において投票行動に影響を与えると考えられてきた諸要因を、候補者を直接対象とする内在的要因、候補者を直接対象としない内在的要因、外在的要因の3つに分けて概観した<sup>17</sup>。本研究では、既に述べたように、こうした諸要因をすべて候補者イメージを構成する諸項目という同一次元・形式の変数に変換した上で、様々な角度から分析・考察を加える。そこで次節では、本研究では以上の諸要因の中からどの要因を分析のためにピックアップし、またそれらをどのような形で候補者イメージ項目化するかについて論ずることとする。



## 第2節 本研究において分析対象とする 候補者イメージ項目

本節では、本研究において、その分析の対象である候補者イメージに関して、どのような変数を分析の項目とするために取り上げるかに関する根拠と手続きとを明らかにする。

変数の選択にあたっては特に次の諸点が考慮された。

第1に、以上に論じたような投票行動を説明する様々な要因を、可能な限り広範な視点から吟味した上で、いくつかの変数に絞り込まなければならない。これらの要因は、内在的、外在的のいずれをも含んでいなければならないが、もちろんそれらはすべて最終的には「候補者イメージ項目」という同一の次元・形式における変数となっていなければならない。

第2に、調査・実験のデザインに関連して、候補者のTVイメージを測定する、という特殊な条件に適合したものでなければならない。

第3に、比較すべき他の研究(特に田中,1970,1971a,1971b,1974b,1974c,1974d —— 後述)との整合性を保持しなければならない。

第4に、調査・実験のフィージビリティに関連して、調査対象者にかかる負担、調査の実施、データの解析における各種のコストから考えて、実現可能な量と内容を持つものでなければならない。

以上の諸条件を考慮した結果、本研究では以下に示す22項目を、分析のための必要最低限の変数として選択した。

### A. 候補者を直接対象とする内在的要因に関する項目

- ①「好ましいー好ましくない」(以下「好ましき」)
- ②「信頼できるー信頼できない」(以下「信頼」)
- ③「清潔なー不潔な」(以下「清潔さ」)
- ④「洗練されたーがさつな」(以下「洗練」)
- ⑤「有能なー無能な」(以下「能力」)
- ⑥「説得力のあるー説得力のない」(以下「説得力」)

- ⑦「軽いー重い」(以下“重さ”)
- ⑧「力強いー弱々しい」(以下“力強さ”)
- ⑨「迫力のあるー迫力のない」(以下“迫力”)
- ⑩「暗いー明るい」(以下“明るさ”)
- ⑪「興奮したー落ち着いた」(以下“興奮”)
- ⑫「政治家らしいー政治家らしくない」(以下“政治家”)
- ⑬「なじみのないーなじみのある」(以下“なじみ”)
- ⑭「落選しそうなー当選しそうな」(以下“当落”)
- ⑮「保守的ー革新的」(以下“保革認知”)

B. 候補者を直接対象としない内在的要因に関する項目

- ⑯保守的か革新的かについて自分と候補者の立場が  
「近いー遠い」(以下“保革距離”)
- ⑰この候補者の政党を  
「支持しないー支持する」(以下“政党”)
- ⑱この候補者の主張する「政策」や「未来へのビジョン」に  
「反対ー賛成」(以下“政策”)
- ⑲この候補者の「政治や経済の現状に関する意見」に  
「反対ー賛成」(以下“現状”)
- ⑳この候補者の当選は「自分の家族の暮らし向き」にとって  
「プラスとなるーマイナスとなる」(以下“暮らし”)

C. 外在的要因に関する項目

- ㉑自分の身近に、この候補者を支持しそうな者が  
「少ないー多い」(以下“支持者”)

D. 候補者の最終的評価(投票意図)に関する項目

- ㉒この候補者に  
「投票したいー投票したくない」(以下“投票”)

以下、これらの項目の選択の理由について、特に上述の諸要因との関係に重点を置き簡単に説明を加えたい。

#### A. 候補者を直接対象とする内在的要因

上記の項目中、①から⑤までがほぼ候補者を直接対象とした内在的要因に関連する項目となっている。特に①から③までが先述のいわゆる「パーソナル・イメージ」にあたるものである。これらのうち“信頼”と“能力”は先にも述べたように「パーソナル・イメージ」の中心を成すものと考えられる。また“清潔さ”、“明るさ”、“重さ”、“なじみ”などは現代日本の政治文化を考える上で興味深い項目であると考えられる。すなわち“清潔さ”は70年代の後半から選挙における重要な争点となってきた「政治倫理」に関する候補者のイメージを捉える項目として期待され、“明るさ”、“重さ”などは俗に「軽薄短小」などと呼ばれる現代日本文化における一つの傾向が候補者の選択においても何らかの形で現れているかを探るための項目となろう。同様に“なじみ”は、現代日本の政治文化において、候補者に対する親近感／距離感が投票行動に対してどのような方向で影響を及ぼすかを知る上で重要な項目と言えよう。

また先に述べたように、候補者の当落に関する予想はしばしば投票行動に影響を与える要因とされてきたが、本研究では“当落”を用いてこの影響を探ってみたい。

#### B. 候補者を直接対象としない内在的要因

上記の諸項目中⑬～⑲は、先の議論の中で「候補者を直接対象としない内在的要因」とされたものに第一義的に関連した項目である。まず政党支持に関しては、“政党”が各候補者の所属政党に対する支持を問うという形で、これを測定する項目となっている。次にイデオロギーに関しては、保革次元上における候補者と自分自身の間の距離である“保革距離”がこの要因に関する項目として選択された。

最後に広義の争点に対する態度に関してであるが、先にも見たように、この要因はいくつかの次元から成る構造を持っており、理論的にはかなり多くの項目を考えることができる。しかし調査・実験の実施における現実的な諸制約を考えた場合、実際に用いることのできる項目の数は限られたものとなる。従って、限られた数の中で、それぞれが重要な意味を持ちしかも各次元を可能な限り反映した項目の組み合わせを選択することが必要となった。そこで本研究ではこうした項目として、“政策”、“現状”、“暮らし”の3つが

選ばれた。

まず“政策”は、政策・未来・全体指向の変数であり、候補者の打ち出す政策やビジョンに対する評価である。もちろん本来政策は様々な領域の様々な問題に関する個別的なプログラムであり、従って従来投票行動に対する政策（一般的にはより広く争点）の影響を分析する場合には、個々の政策（争点）が個人の投票行動や選挙結果全体にどのような影響を与えたか、また政策（争点）間の相対的な影響力のパターンはどうなっているか、といった点に焦点を当てるのが一般的であった（荒木他，1983；蒲島，1986b；小林，1987）。しかし本研究では次のようないくつかの理由から、一般的な“政策”に関する1項目のみを用いることにした。すなわち、(a)上述のような項目数に関する実際的な制約、(b)分析に用いる諸項目の抽象度のレベルを、ほぼ一定にする必要がある、(c)政見放送を用いた調査を行う場合、各候補者が共通に取り上げるような項目を事前に確定することができない、(d) Sears (1969) などによれば、個々の政策（争点）は、実際にはより一般的な候補者イメージの中に吸収される、(e)様々な政策がルースながら全体として1つの次元を形成しているとの報告（蒲島，1986a）もある、等である。

次に“現状”は、活動・過去・全体指向の変数であり、政治・経済の現状に関するその候補者の見解に対する評価である。すなわちこの項目はある種の「業績評価」の項目として構想されたものである。ただし本来「業績」は個々の候補者の活動の結果を意味するものであるから、当初は各候補者の業績に対する評価を直接質問することも考えた。しかしここでも次のような理由から、上に示したような形の質問項目となった。すなわち、過去の業績の評価は、現職者を評価する場合に行われるのが普通であり（Kiewiet, 1983; Miller & Wattenberg, 1985）、特に日本の衆議院選挙の場合、与党の現職候補と野党の新人候補をこうした形で比べることにやや無理があるように思われる。他方、政治・経済の現状に関する候補者自身の評価は、どの候補者の政見放送においても、その重要な構成要素であると思われる。そこで候補者の現状認識に対する回答者の評価を問うことにより、候補者自身の業績という意味が曖昧になるのは止むを得ないが、他方で政治・経済の現状に関する回答者自身の評価をすべての候補者に対して同じような条件のもとで結び付けることができるのではないかと考えた。

最後に“暮らし”は、活動・未来・個人指向の変数であり、「家族の暮らし向き」という個人的領域に対するその候補者の未来の貢献への期待である。先に論じた“保革距離”（イデオロギー要因に関する項目）が「シンボリック」な評価の代表と考えられるのに対

し、この“暮らし”は「物質的利益」に関する評価を代表する項目と考えることもできる（注17参照）。

### C. 外在的要因

本研究では外在的要因の中から、候補者イメージの構成要素としてこれに繰り込まれ特に重要な機能を果たすと考えられるものとして、組織的・集团的ネットワークを通じて伝達される社会的圧力を取り上げる。そして特定の候補者に結び付けられたこうした社会的圧力の認識（イメージ）を測定する試みとして“支持者”を用いることにした。この項目は、ある候補者の支持者が身近に多いという認識が、その候補者を支持する方向への社会的圧力の認識として作用するのではないかという仮定に基づいて構成されたものである。ただし質問は社会的圧力の存在自体には触れていないため、ここでの回答が純粹に支持者の多少に関する認識（圧力に関する認識を伴わない）であったり、候補者の評判(reputation)に関する認識であったりする可能性ももちろん否定できない。また候補者の支持に関して自分が多数派に属していると認識しやすいという心理的・社会的メカニズムの存在も考慮に入れておくべきであろう(cf. Brown, 1982)。

### D. 候補者の最終的評価（投票意図）

本研究では、ある候補者に関する様々なイメージから生み出される、その候補者に対する最終的評価——もちろんそれ自体候補者イメージの一構成要素である——として、“投票”すなわちその候補者への投票意図を取り上げる。質問の形式からも分かるように、ここでの「投票意図」は個々の候補者に対する「評価」(judge or evaluation)であり、候補者間の「選択」(choice)ではない。これらの中で投票者の採る意思決定のストラテジーは異なるとされるが(Fischer & Johnson, 1986; またHerstein, 1981も参照)、もちろん「評価」の結果は実際の投票行動と大きな関連を持つものと考えられる。尚、本研究では「選択」プロセス自体の分析は行わない。

E. 以上の諸項目と「TVパーソナリティ」、「態度モデル」、「情動的意味」との関連  
最後に、以上において論じられた諸項目は、先に説明を加えた K. Lang & G. Lang (1956) の「TVパーソナリティ」、McGuire (1969) の態度の成分に関するモデル、Osgood et al. (1957) の情動的意味のモデルのそれぞれの観点から再分類することが可能である。すなわ

ちまず「TVパーソナリティ」の観点からは、“迫力”、“興奮”などが「パフォーマンス」の次元に、“政治家”、“説得力”などが「政治的役割」の次元に、そして“好ましさ”、“信頼”などが「パーソナル・イメージ」の次元に属するものと考えられる。次に態度理論の観点から見ると、“なじみ”、“保革認知”、“支持者”などは認知的な、また“好ましさ”は情動的な、さらに“投票”は動能的な性格がそれぞれ強い項目と言える。最後に情動的意味の観点からは、「評価性」次元のマーカーとして“好ましさ”を、「力量性」次元のマーカーとして“力強さ”、“重さ”を、また「活動性」次元のマーカーとして“興奮”を、それぞれ考えることができる。

以上本章では、投票行動に影響を与えるとされる諸要因を概観した上で、本研究において分析される候補者イメージの諸項目を提示し、それぞれについての説明を加えた。そこで次章では、これらを具体的にどのように分析するか、すなわちどのような方法と手順でデータを収集し解析するかに関する基本的なコンセプトの提示へと論を進め、またそれを通じて本研究の持つ独自性を明らかにしていきたい。

## 第Ⅶ章 分析の方法論的特色

本研究における分析の具体的方法論を論ずるにあたっては、まず本研究が候補者イメージの計量的分析を通じて解明しようとするものが何であるかについて、大まかに述べておく必要がある。

本研究は候補者イメージの計量的分析を通じて、

- (a) 候補者イメージの内容、構造、機能
- (b) これらに対する、選挙コミュニケーションとしてのTV政見放送の影響力
- (c) 以上の2点に関する通時的(文化的)な一貫性/変容

という3つの点を明らかにすることを目的とする。

また本研究は、分析の単位を個人に求め、マクロな社会的事象である選挙をミクロな個人の心理・行動から説明していこうとする「方法的個人主義」(methodological individualism)の上に立つ、投票行動分析であると言える。

そこで以下、こうした目的のために本研究ではどのような方法でデータの収集を行い、これを解析するかに関して、5つの節に分けて順次論じていくことにする。

## 第1節 選挙に関する文化の一貫性／変容 分析の枠組

第1章で述べたように、候補者イメージについても、あるいは選挙事象そのものについても、その最も大きな分析の枠組は、「文化」の視点によるものであろう。先述のように Osgood et al. (1975) は文化を「主体文化」（人間の内的・心理的事象を構成要素とする）と「客体文化」（人間の外的行動パターンや文化財を構成要素とする）の2つに分類したが、この分類に従えば、有権者の抱く候補者イメージのシステムは「主体文化」に属し、選挙制度や~~選挙~~選挙キャンペーンの内容や方法は「客体文化」に属するものであると言えよう。

ところでこれらの「主体文化」と「客体文化」はいずれも歴史的な時間の経過の中で変化への圧力を受け、その結果として文化の変容が生じる。例えば、日本の選挙において、1970年代には「暖かさ」や「親しみ」といったソフトなイメージの候補者が高い評価を受けたのに対し、80年代には「指導力」や「実行力」といったよりダイナミックなイメージが要求される（大久保，1974；岩井，1986）といったことなどは、選挙に関する「主体文化」の変容を示す例と言ってよかろう。また新しいキャンペーン形態としての「イメージ選挙」の出現は、それ自体「客体文化」の変容の一例と言えよう。

もちろんこれら2種類の文化の一方において生じた変容は、他方にも大きな影響を及ぼさざるをえない。例えば、有権者の感性の変化は選挙キャンペーン方法の再考を促すであろうし、また新しいキャンペーン形態の登場により有権者の政治意識に変化が生ずる可能性も大きい。また候補者が有権者の利害感覚に訴え、有権者も自分の利益を損ねる候補者よりはこれを促進する候補者に投票する、といったように、「客体文化」においても「主体文化」においても少なくとも基本的なレベルでは歴史的な変化を受けることなく持続する部分も当然ある。そしてこうした持続的なものの中に、文化の作り手である人間の持つある種の不変的な特性を見て取ることもできよう。

本研究では、分析の基本的な枠組の一部として、こうした文化変容という視点を取り入れ、この視点からの候補者イメージの分析を試みる。そのための方法として、次の3つの調査・実験結果の比較を行うこととした。



### ①本研究における主調査

1986年総選挙時に行った、同選挙における東京3区と6区のTV政見放送を用いたモニター調査(以下、「86/86」条件と略す)。

### ②本研究における副次的実験

1969年12月総選挙における東京3区と6区のTV政見放送のビデオを用いて、1986年の総選挙期間中に行った実験(以下、「69/86」条件と略す)。

### ③1969年12月総選挙時に田中の行った調査

1969年12月総選挙時に東京3区と6区のTV政見放送(すなわち②において用いられるものと同じ)を用いて田中の行ったモニター調査(田中, 1970, 1971a, 1971b, 1974b, 1974c, 1974d)(以下、「69/69」条件と略す)。

尚、先述のように1969年12月総選挙はTV政見放送が初めて全国的レベルで行われた選挙である。

以上のことから分かるように、選挙コミュニケーションの「客体文化」の側面、すなわちTV政見放送の内容においては「69/69」と「69/86」の2条件が等しく「86/86」のみが異なっており、他方「主体文化」の側面、すなわち受け手の属する時代においては「69/86」と「86/86」の2条件が等しく「69/69」のみが異なっている。

さて、これらの諸条件における分析結果を比較する場合、分析結果の条件間の異同にはいくつかのパターンが考えられる。これらはまず、(a)3条件の全てにおいて結果が同じ場合、(b)3条件の全てにおいて結果が異なる場合、(c)3条件中2条件間で結果が等しく、他の1条件で異なっている場合、の3つに大きく分けられる。上に述べた各条件間の関係から考えて、(a)の場合には「主体文化」、「客体文化」の双方が69年と86年の間で一貫しており、また(b)の場合には、これらの双方に変化が生じたと推測することが可能である。次に(c)の場合であるが、これはどの2条件間の結果が等しいかによって、(c-1)「69/69」と「69/86」が等しく「86/86」のみが異なっている場合、(c-2)「69/86」と「86/86」が等しく「69/69」のみが異なっている場合、(c-3)「69/69」と「86/86」が等しく「69/86」のみが異なっている場合、の3つのパターンにさらに分けられる。ここでも各条件間の関係から考

えて、(c-1) の場合には「主体文化」が一貫しているのに対して「客体文化」の側に変化が生じたものと推測でき、(c-2) の場合には「客体文化」が一貫しているのに対して「主体文化」の側に変化が生じたものと推測できる。また(c-3) の場合には、その他の場合ほど明確な結論を下せないが、分析結果に対する刺激のリアリティ(すなわち、選挙コミュニケーションの同時代性)の重要性が示唆されるのではなかろうかと思われる。

ただし、こうした条件間の差異が、実際に文化変容と呼べるほど大規模かつ包括的な変化の一部であるのか、あるいは69年と86年という2つの時点の特殊性をそれぞれ反映したに過ぎないものであるのかに関しては、その判断が困難となる場合も当然予想される。本研究のように、2つの時点のみにデータが限られている場合、この判断はケース・バイ・ケースの解釈にゆだねざるを得ない。この問題は、今後より厳密な時系列的分析を積み重ねることにより解決されることが期待される。

## 第2節 候補者イメージの内容・構造・機能 に対する候補者情報の影響の分析

候補者イメージは、その候補者の公的・私的な全活動が、候補者についての情報として直接間接に伝達されることにより形成されると言われている(柳井・飯田, 1975, Pp.33-34)。従って候補者に関する新たな情報は、その候補者に対するイメージの内容に影響を及ぼすであろう。例えばある候補者の業績に関する情報は、その候補者に対するイメージの内容を「好ましくない」ものから「好ましい」ものへと変えるかも知れない。さらにこうした影響は、単にイメージの内容に止まらず、その構造や機能といったより高いレベルにまで及ぶことが考えられる。例えば、候補者に関する情報が乏しい時にはイメージの様々な側面が相互に無関係に並列的に存在するのみであり、情報量が増えるに従ってそれらが少数の次元へと収斂する、といった変化は構造的なレベルにおける変化の例であり<sup>18</sup>、またTVを通じての候補者情報を得ることにより、投票行動に対する候補者のパーソナル・イメージの影響力が相対的に強まる、といった変化は機能的なレベルにおける変化の例と言える。こうしたレベルにおける変化は、候補者に関する情報の質的・量的に大きな変化によって引き起こされるであろう<sup>19</sup>。

ところで、本研究におけるイメージ分析の対象となる衆議院議員候補者に関して、一般の有権者の持つ情報の量は平均するとかなり少ないものであることが予想される。もちろん実際にはイメージはその対象(ここでは候補者)を認識できる最小限の cueさえあれば、何らかの形で存在し得る。従って、本研究における調査・実験において、被験者が候補者情報(TV政見放送)を受け取る前に抱いている(当該候補者に対する)イメージは、比較的僅かな情報に基づくイメージであると考えられる。そのため、TV政見放送の視聴は彼らの持つ候補者情報を量的にも質的にも大きく変化させ、その結果として彼らの抱く候補者イメージをも様々な側面において変化させるものと予想される。

本研究ではこうした考え方に基づいて、以下の節に述べるような方法により、候補者イメージの内容、構造、機能といった様々な側面に対する候補者情報の影響を計量的に分析する。

### 第3節 候補者情報としてのTV政見放送

既に触れたように、本研究では被験者に対する刺激として与えられる候補者情報として、TV政見放送を用いる。以下この点について若干の説明を加える。

#### (1) 刺激としてのTVの特性

候補者イメージの研究において刺激としてTV映像を用いることには、次のような意味があると考えられる。第1に、先述のように、現代の選挙において情報メディアとしてTVの果たす役割は大きい。TVによって情報は有権者にダイレクトに伝わり、その情報は候補者イメージの形成に大きな力を持つ。従って、分析においてTV映像を用い、候補者イメージの様々な側面に対するその影響力を探ることは、この重要な選挙メディアの機能を明らかにするための一つの試みとなるであろう。しかも第2に、TVは伝達情報量の非常に大きなメディアである。すなわち、TVは視覚的／聴覚的、言語的／非言語的なエレメントを組み合わせた多面的な情報を短時間の内に伝達することができる。このことはTVが、先に論じた投票行動に影響を与える諸要因に関する情報を、幅広く伝えることが可能であること、すなわち政策、業績、イデオロギー、所属政党などの情報と同時に、パーソナル・イメージに関する生き生きとした情報をも伝達できることを意味している。

#### (2) 政見放送<sup>20</sup>を用いることの意義

次にTVによる選挙情報の中でも特に政見放送が選ばれた理由として、次の諸点が挙げら

れる。すなわちまず現代の日本の選挙における政見放送自体の重要性に関連して、(a)現行制度上、TVを使って各候補者が直接有権者に訴えかけるプログラムとして、政見放送しか認められていない。(b)政見放送は、有権者によって、選挙期間中に接触した投票候補者の決定に役立った情報として最もよく挙げられるものである(荒木他, 1983; 楠, 1985)。またより方法論的な利点として、(c)ある選挙区の全候補者についてまとめて、しかも広範囲で視聴することができるため、候補者の選挙区外の調査対象者をも用いたモニター調査を行うことが可能となる。(d)不特定多数の視聴者を想定するため、内容的にも一般的であり専門的・党派的でないものが放送される。(e)経歴放送が同時に行われ、活字的情報に近い要素も含まれることになる。(f)映像が統制されているため、調査(実験)の刺激に適した面がある。すなわち候補者間での映像技法の極端な違いという攪乱要因を排除することができる<sup>21</sup>。(g)以上のような点から、これまで日本において行われた選挙メディアとしてのTVの効果に関する計量的研究は、ほとんどが政見放送を対象とするものであり(荒木他, 1983; 白鳥, 1970; 田中, 1970, 1971a, 1971b, 1974b, 1974c, 1974d)、これらの諸研究との比較が可能である。

ただし、以上の諸点は、イメージの変容という効果を研究するための刺激としての政見放送の弱点をもその内に含んでいる。すなわち時間的に短く、内容的にも表面的であたりさわりのないタテマエ的なものが多く(内川, 1979)、また映像・構成等が画一的で面白みに欠ける。そしてこうしたことの影響もあってか、政見放送は当初考えられたほど強烈なインパクトを持たないように見えるのもまた事実である。すなわち、政見放送が他の要因から独立した実質的な影響力をどれほど持っているかについては、実証的な分析の結果からいくつかの疑問が提出されている(荒木他, 1983; 綿貫, 1986b)。

しかし現時点においては、上に述べた様々な利点は他に求めるのが困難であり、また本研究の目的が、第一義的には政見放送の実質的(社会的)効果そのものに置かれているわけではないため、本研究において用いる刺激としては、政見放送が最も適切であると判断した。

尚、本研究では政見放送によって形成された候補者イメージに分析の焦点を置くため、刺激である政見放送自体の内容、映像的特性、あるいは内容と効果の関係などについては立ち入った分析を行わない。

### (3) 調査に用いる政見放送の選挙区を選択

本研究における主調査(“86/86”)では、東京3区(目黒区、世田谷区)と東京6区(江東区、墨田区、荒川区)の政見放送を使用した。これらの選挙区を選んだのは次のような理由による。

第1に、選挙区自体の特性という点で、これら2つの選挙区は適当であると考えられる。小林(1985)は、東京の11の選挙区について、人口統計的・社会的・経済的な様々な指標を用いた計量的特性分析を行った。その結果によれば、一方において2つの選挙区とも、主成分分析における第1主成分である「都市-郊外」軸において中心に位置する。他方、クラスター分析によるより細かい分析の結果、3区が「山の手、平均的地域」を代表するのに対し、6区は「下町、工業的地域」を代表するという対照的な性格が見出された。従ってこれらの2選挙区は、一方において東京全体を代表するような平均的性格を持ち、しかもそうした中で2つの対照的な性格をも代表するものとして、政見放送の内容との関連からも望ましいものと思われる。

第2に、86年の調査との比較の対象となる69年の調査においても、「山の手-下町」という見地からたまたまこれら2つの選挙区が対象とされており、それとの一貫性を保つことができる。尚、69年と86年の選挙に両方とも立候補している候補者は、両選挙区を合わせて5名にのぼっている。

第3に、より技術的な問題として、候補者数が3区7人、6区6人と調査の実施において適当な人数であった。また所属政党の点から見ても、社民連を除く全ての主要政党の候補者が揃っており、刺激の一般性という点から好ましいものであった。

尚、本研究では候補者イメージに関する一般的な知見を得ることを第1の目的とし、69年と86年という2つの時点や東京3区と6区という選挙区はそうした分析のためのサンプルとして考えられている。従って、これら2回の選挙の持つ歴史的特殊性や2つの選挙区を持つ地域的特殊性に関する考察は、分析結果の解釈にあたっての一つの助けとはなるが、分析全体において第一義的なものではない。

## 第4節 調査・実験の方法

次に、こうした政見放送を用いて、本研究では具体的にどのような方法により調査及び実験を行うかについて、調査・実験のセッティング、候補者イメージの測定方法、測定に用いる尺度法の3つの点から説明を加える。

### (1) 調査・実験の全体的セッティング

候補者イメージに対するTVの効果を測定するための研究デザインとして現在有効であると考えられている方法としては、大きく分けて2つのタイプのものがある。すなわち「実験的方法」と「パネル調査」である(荒木他, 1983)。前者を用いた例としては白鳥(1970)が、また後者の例としては、Blumer & McQuail(1968)、田中(1974c, 1974d)などが挙げられる。

これらのうち実験的方法の利点としては、次のような点が指摘されている。すなわち、(a)態度の時間的変化を継続して客観的に観察できる、(b)くり返しが可能である、(c)変数の操作により、単一の変数の影響を取り出したり、変数間の因果関係を提示したりすることが可能となる。しかしその反面この方法をとる場合、(d)被験者の数に制限があり、結果の信頼性に危惧がある<sup>22</sup>、(e)現実のセッティングとは異なった状況で行われるため、結果の解釈に問題を生ずる、といった指摘もなされている(荒木他, 1983; 白鳥, 1970)。

他方パネル調査法は、変数のコントロールが厳密でなく、TVの影響力の精密な測定という点では難点があるが、現実の世界におけるTVプログラムの影響力を問題にすることができるとされる(荒木他, 1983)。

以上に明らかなように、実験的手法にもパネル調査法にもそれぞれ一長一短があり、それらは「厳密性」対「現実性・一般性」のトレード・オフという問題に帰着するものである(Blumer, 1959; Noelle-Neuman, 1978)<sup>23</sup>。

本研究においては、まず主調査(“86/86”)では統計的な推論を行う目的上比較的多くの被験者に対する候補者イメージの測定が望まれたが、パネル調査の手法を用いた場合、400名以上の被験者を確保できる見込みがあったため、当初からこれを用いることを考えた<sup>24</sup>。この方法により、政見放送がよりリアルなセッティングにおいて視聴されるという利点を得られた。ただし、後述するようにこのパネル調査には実際に400名以上の被験者を得ることができたが、この数は調査の一般的な基準からすれば決して大きいものとは言えず、しかも被験者はサンプリングによって選ばれたものではなく、また居住地も東京3区・6区以外の者が多い。従って、この調査は政見放送の社会的影響の実態を調べるという意味での調査とはなり得ないが、本研究の目的から見てこの点は重大な欠陥とは考えられなかったため、この手法を用いることに決定した。

他方副次的実験(“69/86”)では、刺激が過去に行われた政見放送のビデオであり、しかも約40名の学生のみを対象とすることが可能であったため、必然的に実験的手法がとられることとなった。従ってここでは、セッティングのリアリティという点ではかなりの問題があるが、条件の統制という利点を得ることができた。

## (2) 候補者イメージ測定の手続き

候補者イメージの内容・構造・機能に対する政見放送の影響を測定するため、本研究では“86/86”においても“69/86”においても、イメージの測定は前後2回にわたって行われた。すなわち、1回目の測定は政見放送の視聴前に、候補者の氏名と所属政党のみを刺激として行われた。氏名と共に所属政党をも提示したのは、それが候補者に関する最低限の情報として必要であると考えられ、また実際の投票所で記入する際に示されているのもこの両者であることを考慮したことによる。そして2回目の測定は、政見放送を視聴しながら1回目と同じ形式によって行われた。

特に“86/86”では、パネル調査法に実験的コントロールの利点を加味することを目的として、次のような方法上の工夫を行った。すなわち、2回目の調査において被験者は、3区と6区のうち一方に関しては政見放送をモニターしながら候補者のイメージを評定し、



他方の選挙区の候補者に関しては政見放送を視聴せずにイメージの評定を行うように求められた。つまりどの被験者も一方の選挙区に関しては実験群を構成し、他方の選挙区に関しては統制群を構成することになる。同時にこの方法は被験者の負担の軽減という意味での利点も持っている。

従って、“86/86”における候補者イメージの測定は次の3つの条件のもとで行われたことになる。すなわち、事前条件( Before-All、以下〔BA〕とする)、事後有視聴条件( After-Monitoring、以下〔AM〕とする)、事後無視聴条件( After-Non-Monitoring、以下〔AN〕とする)である。

これらのうち〔AN〕の持つ意味であるが、この条件は1回目の測定から2回目の測定にかけての間に被験者が受けた様々なコミュニケーション(もちろん当該候補者の政見放送は除く)の影響を反映するものと考えられる。〔AN〕条件と〔AM〕条件の評定順序に関する指示を行わなかったため断定はできないが、一般に被験者は〔AM〕条件における評定を行った後に〔AN〕での評定を行ったと考えられるため、〔AM〕条件における政見放送視聴の影響が、〔AN〕条件にも何らかの形で反映されているのではないかと推測される。より具体的に言えば、特定の候補者に関する情報接触の効果の、他の候補者への一般化が見られることが期待される。

尚、“69/86”においては、被験者の数が少ないため、このような方法をとることができなかった。この場合は、2回目の測定において全ての被験者が全候補者について政見放送をモニターしながらイメージの評定を行った。従ってここでの条件は、事前条件( Before-All、以下〔BA〕とする)、事後条件( After-All、以下〔AA〕とする)の2つとなる。

### (3) イメージ測定に用いられる尺度法

イメージを測定する場合にどのような方法や測度を用いるかという問題は、イメージをどのようなものとするか、あるいはイメージのどのような側面を測定しようとするのか、といった理論的問題と不可分であるが、本研究においてイメージの測定には、SD法とBD

法を用いることにした。

Osgoodらにより開発された「SD法」(Semantic Differential)(Osgood et al., 1957)やTriandisが提案した「BD法」(Behavioral Differential)(Triandis, 1964)は、イメージ測定に最も広く用いられる測定手段であり(田中, 1971a)、それらにおいて使用される尺度がそれぞれSD尺度、BD尺度と呼ばれるものである。SD法は、形容詞対を尺度として用い、主として態度(イメージ)の認知的・情動的成分を測定・分析する方法として考案されたものである。またBD法は、動詞句を尺度として用い、特に態度(イメージ)の動能的成分を測定・分析する方法として考え出されたものである(田中, 1969)。従って、先に見た本研究におけるイメージ測定の尺度のうち、“好ましき”や“力強き”などはSD尺度、“投票”はBD尺度ということになるが、ここでは煩雑さを避けるため、以下特に両者を区別する必要のない場合は、これらすべてを一括してSD尺度と呼ぶことにする。

さて本研究におけるようなイメージ分析にSD法を用いることの利点としては、(a)方法的に信頼性及び妥当性が共に確認されている、(b)イメージの僅かな変化にも敏感に対応できる、(c)社会心理学における様々な領域(特に対人知覚)での有効性が明らかにされている、(d)実施・分析(特に要因間の比較や仮説のテスト)が容易である、といったことが指摘できよう。TV映像を刺激としたイメージ測定におけるSD法の持つこうした利点については、すでにBaggaley & Duck(1976)やBlumer & McQuail(1968)が詳しく論じている。また候補者や政党といった政治的対象に対するイメージの効果的測定手段としても、SD法はすでに内外の諸研究において用いられてきており、例えば候補者イメージの分析としてはAnderson & Bass(1967)、Kraus & Smith(1962)、Osgood et al.(1957)、Stricker(1963)、田中(1970, 1971a, 1971b, 1974b, 1974d)、Tannenbaum, Greenberg, & Silverman(1962)などが、また政党イメージの研究としてはLeduc(1976)、平野(1986a)などがある。こうした理由に加えて、SD法を用いることにより、候補者イメージを構成する様々な項目を、ほぼ同じ形式と抽象度をもった質問によって測定することが可能となると考えられることから、本研究ではこの尺度法を用いることに決定した。

以上、データの収集に関する方法論上の問題を論じてきたが、最後に次節では、こうして収集されたデータの分析手続きについて俯瞰しておくことにする。

## 第5節 データの分析手続き

先述のように、本研究では候補者イメージに関して、その内容、構造、機能、そしてこれらに対する政見放送の影響を明らかにするための分析を行う。そこで以下、第2部において実際に行われる分析の順序にそって、各分析の基本的な目的と内容を見ていくことにする。

### (1) 候補者イメージの内容に関する分析

まずはじめに、得られたデータに基づいて、各候補者に対するイメージの内容に関する分析を行なう。すなわち、それぞれの候補者が、〔BA〕（事前条件）、〔AN〕（事後無視聴条件）、〔AM〕（事後有視聴条件）のそれぞれの条件において、被験者群によってどのようなイメージを抱かれているかを明らかにする。この分析は、集計されたデータから作成される「イメージ・プロフィール」の検討を通じて行われる。そしてこうしたイメージの内容に関して、候補者間・条件間において特徴的な差が見られるか、あるいは候補者や条件を通じて何らかの一貫した特徴が見られるか、といった点を中心に検討する。

さらに、様々なイメージ項目の中で、特によく各候補者を弁別しているのはどのような項目であるか、またこうした弁別性の高さに関して政見放送の視聴はどのような影響を及ぼしているか、といった点については、分散分析の結果に基づいたより詳細な検討を行うことにする。

### (2) 候補者イメージの構造に関する分析

次に、候補者イメージはどのような構造を持っているか、すなわち個々のイメージ項目が、全体としてどのような少数の次元（軸）からなる空間を形成しているかに関する分析を行う。この分析は、多変量解析の手法の一つである因子分析法を用いて行なう。その結果得られた「因子構造」の検討を通じて、候補者イメージの構造的な特徴がどのようなものであるか、またこうした特徴には被験者の世代や性別による差が見られるか、そして候

候補者イメージの構造に対する政見放送の影響はいかなるものであるか、といった諸点を明らかにする。

### 〔3〕候補者イメージの機能に関する分析

第3に、候補者イメージは投票行動に対してどのような機能を果たしているか、より具体的には、候補者イメージを構成する個々の因子や項目が投票意図に対してどのような方向でどれだけの大きさの影響力を及ぼしているかに関する分析を行う。ここでは、多変量解析の一手法である重回帰分析を用いた分析をおこなう。この分析は、いわば投票意図を形成するための「スキーマ」に関する分析であり、また候補者イメージから投票意図をどれほどの精度で予測することができるかに関する分析でもある。そしてここでは更に、こうした点について被験者の属性や政見放送視聴の有無がどのような影響を与えているかについても考察していきたい。

最後に、本研究では、個々の被験者の投票意図のみでなく、各候補者のその選挙における実際の得票率に関しても、これが候補者イメージからどの程度予測可能なものであるかに関して、計量的分析を試みることにした。

### 〔4〕候補者イメージの変容に関する分析

最後に、候補者イメージの内容自体が、政見放送の視聴によりどのように変容するかに関する分析を行う。本研究ではこうした変容を「個々の被験者内部における変容」と「被験者集団全体としての変容」の2通りに捉え、それぞれに関して、統計的な検定手法によりその実態を解明する。同時にイメージ変容の形態に関しても、若干の考察を加える。

以上、本章では、本研究における分析の方法論的特色について述べてきた。次章では、本研究が置かれたマクロな政治的・歴史的セッティングの理解のため、本研究において刺激として用いられた政見放送の行われた1969年の第32回総選挙、及び1986年の第38回総選挙について、それぞれの背景・経過・結果を、特に東京3区と6区における選挙戦の展開と結果を含めて簡単に眺めておくことにする。

# 第Ⅷ章 1969年総選挙及び1986年総選挙の概観

## 第1節 1969年総選挙の概観

1969年総選挙(第32回衆議院総選挙)は同年12月2日の衆議院解散を受けて、12月7日公示、27日投票というあわただしい日程の「師走選挙」となった。

この選挙は当時の佐藤首相がニクソン米大統領との会談後、日米共同声明を発表し帰国した直後に行われ、沖縄返還、及びそれに関連して翌年に固定期限切れを控えた安保条約の取扱が中心的争点となり、「安保・沖縄選挙」と呼ばれた。また同時に大学紛争、物価、農政なども重要なテーマとされ、各党とも「70年代の選択」という形で選挙戦を展開した。

選挙の結果は、自民党が(当選後の入党も含めて)300議席の大打撃にのせ、70年代への主導権を獲得したのに対し、社会党は90名へと転落した。また公明、共産両党が議席を増やし、いわゆる「多党化」が進んだ。また、この選挙において初めて全国的規模でのTV政見放送が行われることになった。

次にこうした中での東京3区と6区であるが、まず両選挙区の全立候補者とこれらの候補者の得票数(率)を表3・1～2に示す。

東京3区では定員4名に対して9名が立候補した。財界からの新人である小坂(自)は有権者の意識調査や市民運動をうたった組織づくり、そしてイメージの「マス・セールス作戦」といった新しい形の選挙戦を展開し、非常に有利な位置を占めた。これを山本(社)が追い、続いて多田(公)と賀屋(自)が並び、さらにそれに本島(民)、梅津(共)、広川(自)が迫るといった展開となった。そして小坂、多田、山本、賀屋の4名の当選という結果に終わった。

他方東京6区では、定員4名に対し12名の多彩な顔ぶれが立候補する話題の選挙区であった。ここでは天野(自)、有島(公)の2人が先行し、これを新人の不破(共)、社会党から自民党へ移った山口(自)、そして佐野(社)の3名が追い、さらにテレビ・タレントの野末(無)がびったり付くという展開から、有島、天野、山口、不破が当選を果たした。

した<sup>25</sup>。

## 第2節 1986年総選挙の概観

本研究の主調査(“86/86”)が行われた1986年総選挙(第38回衆議院総選挙)は、1980年に続く史上2番目の衆参同日選挙として、1986年7月6日に投票が行われた。今回の同日選挙は、1983年の前回総選挙における敗北の汚名を自らそそぎ、また今回の勝利によって三選を狙おうとする中曽根首相の主導により強行されたものと言われている(朝日新聞選挙本部, 1986)。

同年5月22日の第104通常国会最終日に成立した改正公職選挙法により、衆議院の定数は正が行われたが、そこには次回の衆院選公示以前に30日間の周知期間を置くという条項が含まれていた。他方、公職選挙法によれば参院選は国会閉会后31~35日の間に行わなければならない。従って、第104通常国会閉会の時点で衆参同日選挙に持ち込むためには臨時国会の召集を行わなければならない。これは5月26日に参議院議員89人が「急激な円高」への対策を名目に臨時国会召集の要求書を首相に提出するという形で実現された。臨時国会は6月2日に召集され、即日解散された。

通常国会の会期中に首相は衆議院の解散を否定する発言を行っていたことから、これに対して野党は「ウソつき」の非難を浴びせた。また意図的な同日選挙は憲法違反ではないかという疑義も提出されたが、政府はこの解散が「定数解散」であると主張した。

6月18日の参院選公示に続き、6月21日に衆院選の公示が行われた。選挙戦における中心的争点は、中曽根政治の是非と大型間接税の導入という2点であったと言われる(朝日新聞選挙本部, 1986)。このうち前者に関しては、首相が自らの「戦後政治の総決算」に対する「審判」を受けるという姿勢を打ち出したのに対し、野党側は解散に至る首相の政治手法を「暴挙」、「ウソつき」とする、首相への個人的な非難に終始した。また後者に関しては、首相らが大型間接税の導入は考えていないと発言したのに対し、野党側は自民党の勝利は大型間接税の導入につながると訴えた。

7月6日に行われた投票の結果は、300議席を獲得(さらに選挙後4名を追加公認)した自民党の圧勝に終わり、中曽根政権継続への方向が固まった。他方、社会党と民社党は惨敗を喫し、特に社会党は公認候補者の当選が僅かに85名と史上最低の結果に終わった。

こうした自民党大勝の原因として、(a)国民の間での「生活保守主義」の定着、(b)自民党

の「ニュー・リーダー」による票の掘り起こし、(c)公認の厳選、(d)いわゆる「次点バネ」の働き、(e)同日選による選挙運動の相乗効果、(f)田中元首相の病気や、捻糸工連汚職事件の処理過程などから、自民党に対する倫理的批判が弱まったこと、(g)統一地方選を翌年に控えていたために地方組織の働きが活発であったこと、(h)野党の弱体、(i)中曽根首相個人への支持の大きさ、等が指摘されている(朝日新聞選挙本部, 1986; 堀, 1987)。

次にこうした1986年総選挙における東京3区と6区であるが、まず両選挙区の立候補者とこれらの候補者の得票数(率)は表4・1～2に示すとおりである。

東京3区では定員4名に対して6党7候補が立ち、「誰が落ちても不思議でない」という混戦になった。小坂(自)、越智(自)の自民党両候補は早くから積極的な運動を展開し有利に選挙戦を進め、また小杉(ク)も「フレッシュなイメージ」を売り込む運動で女性・若者の支持を集めた。これを山本(社)と池田(公)が当落線上で互角に追い、唯一人の女性候補大田(共)と若さを売り物とする伊藤(民)はやや苦戦と見られていた<sup>26</sup>。

また東京6区では、定員4名に対し5党6候補が争う少数激戦となった。ここでも柿沢(自)、天野(自)の自民党候補が優勢のうちに選挙戦を進め、有島(公)、不破(共)も当選圏に迫った。この4名を伊藤(民)が激しく追い、鮫島(社)はやや出遅れて苦しい、といった展開となった<sup>27</sup>。

結果は表にもあるとおり、3区では越智をトップに小杉、小坂、池田が当選、また6区では柿沢を筆頭に不破、有島、天野が当選を飾った。これら2つの選挙区においても、自民党候補者は全員当選を果たし、他方、社会、民社両党は当選者を出すことができなかった。

以上の概観に示されるように、1969年と1986年の2回の総選挙に共に立候補している候補者は、3区の小坂、山本、6区の天野、有島、不破の計5名である。このうち天野を除く4名は、1969年から前回1983年までの6回の総選挙に全て当選を果たしている。しかし1986年総選挙においては、社会党惨敗の中で副委員長である山本が落選している。また天野は、1976年と1983年の選挙で落選しているが、いずれも次の選挙で返り咲きを果たしている。

また1969年総選挙で当選した候補者のうち、3区の賀屋はこの選挙を最後に引退し、同じく多田も次の1972年の総選挙で落選した後、池田と交代している。また6区の山口は、これ以後当選2回落選3回と当落を繰り返したが、1983年総選挙(落選)を最後に引退し



ている。一方1969年に落選した候補者のうち、6区の佐野はその後1972年、1976年の2回の選挙で当選を果たしたが、続く2回の選挙で落選した後、鮫島に後を譲っている。また野末はその後参議院で当選を果たし今日に至っている。

他方1986年総選挙で当選した候補者のうち、3区の越智、池田、小杉は毎回激しい接戦を繰り返し、1979年には小杉が、1980年には池田が、そして1983年には越智がそれぞれ落選している。6区の柿沢は、1980年には新自由クラブから、次の1983年以降は自民党から立候補し、連続当選を続けている。また伊藤(昌)は1986年総選挙には落選したが、1976年以降毎回立候補しており、前回1983年総選挙では初当選を果たしている。

## 第2部

# TV政見放送を用いた候補者イメージの 計量的分析

第2部では、第1部において示された対象認識の枠組及び理論的・方法論的な基礎に基づいて、本研究の主題であるTV政見放送を用いた候補者イメージの計量的分析の、主要結果を報告する。すなわち先ず1986年総選挙における政見放送のモニター調査に基づいた分析(“86/86”)、第2に1969年総選挙における政見放送のビデオを用いた実験に基づく分析(“69/86”)の結果を明らかにし、第3にこれらの分析結果と、田中が1969年総選挙時に行った政見放送のモニター調査(田中,1970,1971a,1971b,1974b,1974c,1974d)の結果(“69/69”)とを比較して、政治文化の通時的な変化／一貫性に関する考察を行う。

# 第Ⅸ章 1986年総選挙時における政見放送の モニター調査に基づく分析

## 第1節 データの収集及び整理に関する手続き

まず本節ではデータの収集及び整理に関する手続きを、〔1〕東京3区及び6区の政見放送、〔2〕被験者、〔3〕調査手続き、〔4〕調査票、〔5〕データの整理、の5つの項目に分けて述べることにする。

### 〔1〕東京3区及び6区の政見放送の内容

先述のように1986年総選挙は、同年6月21日に公示されたが、今回の選挙から立候補の届け出が公示日一日のみとなったため、翌6月22日に東京都各選挙区のTV政見放送の全スケジュールが決定された<sup>1</sup>。その結果東京3区と6区に関する政見放送のスケジュールは表5のように決定され、またすべてこの通りに実施された。

政見放送の構成は、全候補者同一で、一人30秒以内の経歴放送に続いて、5分30秒以内の政見放送が行われた。この中で、1分30秒を経過した所と3分30秒を経過した所の2ヵ所で各30秒間、候補者の顔のアップがある。

各候補者の政見放送の内容については、ビデオを付録1・1に、また内容の要約表を付録2・1に掲げるのでそちらを参照されたい。先述のように本研究では政見放送の内容自体を分析対象とはしないが、ここでは先に行ったイメージ項目設定の妥当性を検討するという観点から、これらの内容を簡単に眺めてみることにする。

第1に、政見放送の内容はどの候補者に関しても大まかに言って、(a)本人及び所属政党の実績、(b)政治・経済・社会の現状の認識と評価、(c)政策・政治理念、(d)本人及び所属政党の特質、といった項目からなっている。実績に関する言及は、必ずしも先に考えたように与党の現職候補者に特徴的で野党候補には少ないといったものではなかった。ただし一般的に与党候補は行政的な実績——特に地域との関連の大きなもの——に言及することが多く、公明、共産両党の候補者は、組織(政党)的な実績に訴えることが多い。また現状の認識・評価は、国家的なレベルに関するものが多く、次いで地域(選挙区)に関することが多い。これに対して個人の生活レベルのものはそれほど多くはなかった。次に政策に関しては、ほとんどすべての候補者がこれに重点を置いている。また個別的な政策でなく、より一般的な政治理念を言うものも多い。しかしむき出しのイデオロギーを強調する者はほとんどいない。さらに政党に関しては、ほとんどの候補者が所属政党名を名乗り、また所属政党の実績や特質を述べている。これに対して政党以外の特定のグループに言及した者は少なく、そうしたシンボルとしては「庶民の」、「下町の」といったものが見られる程度である。最後にパーソナルな特性については、これを強調する者は少なかった。これに関するシンボルとしては「若さ」や「働き盛り」といったものが目立つ程度であった。

第2に、政策や現状認識の中では、政治姿勢(手法)、防衛・外交、税制、景気対策、福祉、教育、地域の再開発などが平均してよく取り上げられる争点となっている。また平和、人間尊重、誠実さ、実行、といった理念的シンボルもしばしば登場する。

以上の点から考えて、本研究における候補者イメージ項目の選択は、政見放送のモニター調査に用いるという目的から見ても概ね妥当であったと考えられる。「政策」、「現状」、「暮らし」などは全てそれらの項目に対応する内容が、ほとんどの候補者の政見放送において述べられている。ただし「実績(業績)」に関する項目を含めることも可能であったように思われる。

## (2) 被験者

本研究におけるモニター調査は、都内大学の男女学生及びこれら学生の両親という男女2世代にまたがる被験者に対して行われた。調査への協力を依頼されたのは、学生とその両親 260組、合計780名であった。このような被験者の選択を行ったのは、(a)予算、時間、人員などの制約により、サンプリングを用いた広範囲な調査が困難である、(b)大学の授業を利用した調査が最も実行可能性が高い、という条件の中で、できる限り幅の広い構成を持つ被験者を得る方法として、この学生とその両親という2世代標本の選択が最も適切であると考へたためである。従って、本研究における被験者群は様々な点で偏りを持った集団であることを、分析結果の解釈にあたっては常に念頭に置かねばならず、また得られた知見にも一定の留保が付けられる必要がある。

### (3) 調査手続き

#### ①第1回評定

先述のように総選挙は6月21日に公示されたが、第1回目の調査(候補者イメージの評定)はそれに先立つ6月19日に行われた。被験者は後述のような調査票を配布され、東京3区と6区の立候補予定者——実際の立候補者と正確に一致した——全員に関するイメージの評定及びフェース・シートへの記入を求められた。この作業を、学生は大学の教室で、また両親は家庭で、それぞれ行った。学生の調査票はその場で回収し、また両親の調査票は1週間後に回収した。

#### ②第2回評定

先に見たように、政見放送のスケジュールは6月22日に決定された。これを受けて、候補者イメージの第2回評定用の調査票は6月~~22~~<sup>26</sup>日に配布された。このため、6月25日に行われたNHKの東京6区の政見放送は、調査に用いることができなかった。

被験者は学生、両親とも家庭で政見放送をモニターしながら候補者イメージの評定を行い、その後フェース・シートへの記入を行うように指示された<sup>2</sup>。

このモニター調査では、実験群と統制群にあたる2つの条件を設定するという実験的な

変数操作を取り入れた。すなわち、被験者は第2回評定にあたり、原則として東京3区と6区のうちのどちらか一方に関しては必ず政見放送を視聴しながら評定を行い、他方の選挙区に関しては政見放送を視聴せずに評定を行うように指示された。ただし、両選挙区とも視聴しながら評定することも自由であり、また逆に両選挙区ともどうしても政見放送を見ることができなかった場合には、いずれの選挙区に関してもこれを視聴していない状態で評定することが許された。どの選挙区の政見放送を視聴したかについては、フェース・シートに設けられた記入欄に書きこむよう指示された。

全ての調査票は投票日の前日（7月5日）までに回収された。

#### 〔4〕調査票

##### ①第1回調査における調査票の構成

第1回調査における調査票は、表紙、13枚の候補者イメージ評定シート（1候補者につき1枚）、及びフェース・シートからなる、合計15ページのものを使用した（付録3・1参照）。

〔表紙〕

表紙には調査の依頼と記入上の注意が印刷されている。

〔候補者イメージ評定シート〕

候補者イメージ評定シートは各候補者につき1枚、計13枚からなり、各ページの上には候補者名と政党名が記されている。その下に、その候補者のイメージを測定するための20個の7段階SD尺度——すなわち“政治家”、“信頼”、“重さ”、“好ましさ”、“迫力”、“清潔さ”、“明るさ”、“力強さ”、“説得力”、“洗練”、“能力”、“興奮”、“なじみ”、“保革認知”、“当落”、“暮らし”、“現状”、“政策”、“支持者”、“投票”が印刷されている<sup>3</sup>。これらの尺度は、その方向に関してランダムに配置されている。

また第1回の調査においては、刺激の提示順序による影響を消すために、候補者イメージ評定シートの順序に関して次のような4種類のものが作られた。すなわち、

- (a) 3区50音順 + 6区50音順
- (b) 3区逆50音順 + 6区逆50音順
- (c) 6区50音順 + 3区50音順
- (d) 6区逆50音順 + 3区逆50音順

である。これら4種類の調査票は被験者にランダムに配られた。

〔フェース・シート〕

フェース・シートでは、被験者の性別、年齢、学歴、職業、居住選挙区、支持政党、保革自己イメージ(保革次元上での自己の立場の評定)、関心のある争点(3点)に関する質問がなされた。

## ②第2回調査における調査票の構成

第2回調査における調査票も、前回と同じように表紙、13枚の候補者イメージ評定シート、及びフェース・シートの合計15ページから成るが、今回はこれにモニターの依頼状とモニターの方法に関するインストラクションを添付した(付録3・2参照)。

〔表紙〕

表紙は前回と同一のもので、調査の依頼と記入上の注意が記されている。

〔候補者イメージ評定シート〕

13枚の候補者イメージ評定シートも前回と全く同一のものである。ただし今回は、全ての調査票で、シートの順序はNHKの政見放送における放送順序と同じになっている。すなわち、モニター調査の性格上、順序の効果は所与のものとして扱った。

〔フェース・シート〕

第2回目の調査では、フェース・シートの質問内容をやや変え、次のようなものとした。すなわち、被験者のモニターした政見放送の選挙区(3区のみ、6区のみ、両選挙区、視聴なし)、支持政党、保革自己イメージ、関心のある争点(3点)、選挙に関する情報源、「イメージ選挙」という言葉に対する知識・評価・意見に関する質問を行った。

## 〔5〕データの整理



## ①調査票の整理

回収された調査票は次のような手順で整理された。まず第1回、第2回の調査の双方に回答した被験者のみが分析の対象として残された。次にその中でも記入もれの多いものや回答の信頼性に疑問のあるものは分析から除かれた。こうした整理の結果、最終的に分析の対象となった被験者は、男子学生(以下、MS群と略す)113名、女子学生(以下、FS群と略す)82名、父親(以下、MP群と略す)103名、母親(以下、FP群と略す)115名という4つのサブ・グループから成る計413名となった。またこれを性別・世代別に見れば、男性216名、女性197名、学生195名、両親218名となる。従って、実質的な「回収率」は約53%に留まるが、パネル形式のモニター調査という性格上、この程度の「回収率」であるならばむしろかなりの好成績であったといえる。

## ②被験者の属性

分析の対象となった被験者の属性を明らかにしておくため、まず彼らの性別×年齢、性別×職業、性別×学歴、及びサブ・グループ×居住地を表6～9に掲げる。

まず年齢については、男性では20代と50代、女性では20代、40代、50代への偏りが見られる。また10代の被験者も全体の約16%存在している。これらの被験者には選挙権がなく、選挙に対するコミットメントや知識の点で問題がないとは言えないが、同じ学生集団として見た場合、これらの者と20代の者との差はほとんど無いと推定し、あえてこれら10代の被験者も他と全く同様に分析の対象に含めることにした。

次に職業では、学生を除いて、男性では管理職・会社役員が多く、商工業・サービス業経営がこれに次ぐ。また女性では、大部分が主婦である。

また学歴も総体的に高く、全被験者の80%以上が旧制高専・短大卒以上(大学在学中を含む)である。

居住地はほぼ全員が東京及びその近郊在住者であった。ただし表9からも分かるように、モニターする政見放送の当該選挙区である東京3区と6区の居住者は、両選挙区を合わせても全体の1割弱である。すなわち本研究において分析される候補者イメージの大部分が自分の選挙区以外の候補者に対するものであり、候補者に対する知識や政見放送の受け取り方といった点で、これらの選挙区居住者のみに対して行われた調査とは異なる結果が生ずる可能性があることを予め認識しておく必要がある。

次に、被験者の支持政党、保革自己イメージ、争点に対する関心、及び選挙に関する情報源については、表10～13に示される通りである。まず支持政党については、回答の多い順に、第1回調査では、自民56.9%、社会11.6%、支持無し 9.0%、新自ク 6.3%、民社 5.6%、公明 2.7%、社民連 2.7%、共産 2.4%、NA 1.7%、その他 1.2%、また第2回調査では、自民56.7%、社会 9.7%、支持無し 9.7%、新自ク 8.5%、民社 4.8%、共産 3.4%、公明 1.9 %、その他 1.2%、NA 0.3%となり、1週間の間を置いた2回の調査の間での変動はそれほど大きくない。またこの結果をこの総選挙と同じ日に行われた参院選の比例代表区における各党の得票率 —— 自民38.6%、社会17.2%、公明13.0%、共産 9.5%、民社 6.9%、新自ク 2.4%、( 社民連は候補者を立てていない ) —— と比較すると、本研究の被験者では、自民、新自クの支持者が多く、逆に社会、公明、共産の支持者が少なくなっていることが分かる。

保革自己イメージ、すなわち自己の保革イデオロギー上の立場に関する評定については、2回の調査を通じて「保守的」の側への多少の偏りが見られる。すなわち「保守的」(1)から「革新的」(7)までの7段階尺度上の平均値が、第1回調査においては3.27、第2回調査においては3.37と、それぞれ中心(4)よりもやや「保守的」な方向にずれている。ただしモード(最頻値)は、いずれの調査においても、尺度値における4(「どちらとも言えない」)である。

次に争点に対する関心では、2回の調査を通じて「税金」が最も多く挙げられているが、これは先に述べたように、今回の選挙においてこの問題が最大の争点の一つであったことを考えれば容易に頷けることである。しかし他方、今一つの最重要争点であると見られていた中曽根首相の政治手法の是非については、ここでの選択肢中の「政局運営の姿勢」がそれほど多く挙げられていないことから、少なくとも本研究の被験者の間ではあまり高い関心を集めていなかったのではないかと推測される。むしろここでは「安保・防衛問題」、「円高・不況対策」、「物価」などに対する関心が高い。このうち「安保・防衛問題」の関心が高かったのは、被験者の半数が学生であったことにもよると思われる。また「円高・不況対策」は父親群で、「物価」は母親群でそれぞれ高い関心が抱かれる傾向が見受けられたが、これはこれらのグループの置かれた環境から見て極く自然なことと言えよう。いずれにしても、争点への関心については、総じて個人の生活の経済的(物質的)側面に關わりの大きな争点に対する関心が高いという点に注目しておくべきであろう。

最後に選挙に関する情報源としては、4分の3以上の被験者がテレビ・ラジオを挙げて

おり、これらの電波メディアの重要性がここでも確認された。

### ③政見放送モニターの各条件に関する被験者の分類

本研究では実験的な変数操作を行うために、第2回調査において、原則として一方の選挙区に関しては政見放送をモニターしながら候補者イメージの評定を行い、他方の選挙区に関しては政見放送を視聴しない状態で評定を行う(ただし例外として、両選挙区とも視聴する、あるいは両選挙区とも視聴しない、というものも認める)という手続きを用いた。その結果、全被験者は、(a)第2回調査において東京3区の政見放送のみを視聴した群(以下、〔3区群〕とする)、(b)同じく東京6区の政見放送のみを視聴した群(以下、〔6区群〕とする)、(c)両選挙区とも視聴した群(以下、〔両区視聴群〕とする)、(d)どちらの選挙区も視聴しなかった群(以下、〔無視聴群〕とする)の4群のいずれかに分類された。

この分類をサブ・グループごとに示したのが表14である。調査手続きから明らかなように、3区の候補者に関しては〔3区群〕+〔両区視聴群〕が実験群(第2回調査において政見放送を視聴しながら評定を行った群)となり、〔6区群〕+〔無視聴群〕が統制群(第2回調査において政見放送を視聴しないで評定を行った群)となった。他方、6区の候補者に関しては〔6区群〕+〔両区視聴群〕が実験群となり、〔3区群〕+〔無視聴群〕が統制群となった。従って3区に関しては実験群が354名、統制群が59名、また6区に関しては実験群が107名、統制群が306名となった。

この結果からは、明らかに政見放送の放送スケジュール及び放送時間の影響が見てとれる。すなわち、被験者にとって3区の政見放送を視聴する機会は3回あったが、6区の政見放送を視聴する機会は1回のみであった。こうしたことから3区を視聴した者が6区を視聴した者の3倍以上いるという選挙区間のアンバランスを生じている。

### ④“政党”及び“保革距離”の算出

本研究における候補者イメージの分析が22のイメージ項目を中心に行われたことは、既に第VI章において述べた通りである。ただし、これら22項目のうち“政党”(その候補者の所属する政党への支持態度)及び“保革距離”(保革次元上における、その候補者と自分との距離の認知)の2項目に関しては、特に直接各候補者についてのSD尺度を用いた測定は行わなかった。まず“政党”に関しては、各候補者の所属政党は候補者名と共に評定シートに印刷されていることからどの被験者にとっても明らかであり、これとフェース・シ

ートで質問した被験者自身の支持政党から、この項目に関するスコアを算出することができる。また“保革距離”については、各候補者に関する被験者の“保革認知”と被験者自身の「保革自己イメージ」から、これら2つの尺度値間の距離として、このスコアを算出することが可能である。

そこで実質的な分析に先立ち、データ整理の段階において、これら2項目に関するスコアをあらかじめ算出しておく必要がある。

具体的な算出方法としては、まず“政党”に関しては、2回の調査のそれぞれにおいて、ある候補者の所属政党が被験者の「強い支持政党」であれば、その候補者に対する“政党”の値として2を与えた。同様に、「弱い支持政党」であれば1を、また「非支持政党」であれば-1を与えることにした。ここで「強い支持政党」とは被験者がフェース・シートにおいて「支持する政党」として挙げた政党、また「弱い支持政党」とは「強い支持政党」が無い場合に「自分の考え方に近い政党」として被験者が挙げた政党である。これらいずれにも当てはまらない政党は、すべて「非支持政党」とした。

次に“保革距離”に関しては、2回の調査のそれぞれにおいて、各候補者についての“保革認知”の尺度値から被験者自身の「保革自己イメージ」の尺度値を引いたものの絶対値——すなわち2つの尺度値間の距離——を各候補者に関する“保革距離”の値とした。

以上の算出方法から明らかなように、これら2項目は、内在的変数の候補者イメージへの繰り込みを、被験者自身ではなく分析者が事後的に行ったものである。

以上、本節では、1986年総選挙時における政見放送を用いた候補者イメージの分析にあたっての、データの収集及び整理の手続きについて論じた。このようにして整理されたデータを用いて、次節では候補者イメージの内容、構造、機能、変容過程に関する実質的な分析に入る。

## 第2節 分析と結果

### (1) 候補者イメージの内容

まずここでは、候補者イメージに関する基礎的分析として、被験者が各候補者に対して抱いているイメージの内容について概観する。すなわち、まず(i)においては、各候補者のイメージ・プロフィールの検討を通じて、各候補者がそれぞれに固有な内容のイメージを被験者によって抱かれているか、またその一方で候補者一般に共通したイメージ内容上の特徴が見られるか、といった点を考察する。そして続く(ii)で、このうち特に各候補者がイメージの上で相互にどれほど弁別されているかという点に関して、分散分析法を用いたより厳密かつ計量的な分析の結果を報告する。

#### (i) 各候補者のイメージ・プロフィール

候補者イメージ分析の手始めとして、まず事前条件(〔BA〕)、事後無視聴条件(〔AN〕)、事後有視聴条件(〔AM〕)の各条件別に、被験者による候補者イメージの評定データを、個々の候補者について各尺度項目ごとに集計し、それらに関する平均値と標準偏差を算出した。この結果を見やすくするために、各候補者ごとにそれぞれの尺度項目の平均値を条件別にプロットし、これらを線で結んだイメージ・プロフィールとして図示したものが、図4・1～13である。

このプロフィールを見ると、まず第1に、各候補者ともそれぞれに固有なプロフィールの形態を持っていることが分かる。例えば、小坂、不破の両候補のイメージを比較してみると、両者とも「政治家らしく」<sup>4</sup>、「説得力があり」、「当選しそう」な点では共通しているが、一方小坂が「保守的」、「暮らしにプラス」、「支持者が多い」というイメージを抱かれているのに対し、不破は「革新的」、「暮らしにマイナス」、「支持者が少ない」という対照的なイメージを抱かれている。しかもこうしたプロフィールの形態は、ほ

とんどの候補者において、3つの条件間で概ね一貫したものとなっている。すなわち、〔BA〕条件において抱かれていたイメージは、〔AN〕条件においても〔AM〕条件においても基本的な改変を受けることなく持続的に存在している。先に例として挙げた小坂と不破のプロフィールにおいても、3つの条件のそれぞれを表す折れ線はほぼ重なり合っている。従って、各候補者とも、少なくともアグリゲート・レベル——被験者群全体としてのレベル——で見る限りにおいては、それぞれに独自のイメージを与えるものとして被験者群によって弁別されており、しかもそうした各候補者に独自のイメージは、政見放送視聴の前後である程度一貫している。つまり、事前に抱かれていたイメージは、TV政見放送視聴後も持続する傾向があることが分かる<sup>5</sup>。

第2に、先のイメージ・プロフィールを見ると明らかなように、候補者の中には、その個人的知名度と所属する政党の喚起するイメージの鮮明さの故に非常にはっきりとしたイメージを抱かれている(すなわちイメージ・プロフィールが大きく左右に振れるという形態を持っている)候補者(小坂、不破など)と、逆にこれら双方を欠いているために極めて不明瞭なイメージしか与えていない(すなわちイメージ・プロフィールの線が尺度の中心からあまり動かない)候補者(伊藤(勢)、伊藤(昌)など)が存在している。

さて、このように各候補者はそれぞれに独自の内容をもったイメージを抱かれているように見受けられるが、その一方で各候補者に共通して見られるイメージの特徴も存在しているのではなからうか。そこで第3に、先のイメージ・プロフィールを用いて、候補者イメージの内容におけるこうした一般的特徴を検討してみると、まず政見放送の視聴に関係なく常に候補者イメージの一般的特徴となっているのは「なじみのない」と「投票したくない」であることが分かった。このうち「なじみのない」は、衆議院議員候補者に対する認知的親近性(familiarity)が一般にあまり高いものではないという本研究の仮説を裏付けるものと言えよう。また「投票したくない」については、次のような理由が考えられる。すなわち本研究において「投票意図」は各候補者に対する「評価」の形で質問されているが、本来この項目は「選択」を連想させるものである。従って被験者は一般に、全候補者の中で特に投票したいと感ずる極く僅かな候補者のみを「投票したい」の側に評定し、それ以外の候補者はすべて「投票したくない」の側に評定するため、評定の平均値をとるとほとんどの候補者が「投票したくない」の側に位置付けられるのではないかと思われる。

他方政見放送の視聴後に、候補者は一般的に「重い」、「清潔な」、「洗練された」、「有能な」、「落ち着いた」といったイメージを抱かれる傾向にあることが分かる。すな

わち政見放送から受ける候補者の印象は、一般的に重々しく落ち着いており、洗練され清潔な感じを受け、しかも有能そうに見える、ということになる。このうち「清潔さ」が候補者一般のイメージとされることは若干意外であるが、これはここでの「清潔さ」が、被験者によって、政治倫理と結びついた「政治的清潔さ」ではなく、外見的な印象における清潔さ——「こざっぱりとしたイメージ」——の意味で用いられていることによるものと推測される。この“清潔さ”を含めて、上に挙げた5項目が“能力”を除いて全て主として外見的な印象にかかわる項目であることは、TVの視聴によって形成されたイメージであることを考えると極めて興味深い。すなわち政見放送は、候補者の政治的な側面における評価ではなく、主としてその外見的な印象に関してどの候補者にも共通の、かなりステレオタイプ化したイメージを作り出しているように思われる。

## (ii) 分散分析による、候補者間の弁別に関する分析

### 分析手続き

分散分析法は、一般にいくつかの独立変数(予測変量)における変動が従属変数(基準変量)における変動にどの程度貢献しているか、またその貢献が標本誤差によるものでないと言えるかどうかを明らかにするための分析法である。本研究の場合には、あるイメージ尺度項目に関して、全候補者に対して被験者群が行った評定におけるばらつき(分散)のうち、どれだけイメージの対象である候補者の要因で説明できるかを明らかにすることを目的としてこの分析法が用いられた。従って、以下に報告する分散分析においては、候補者要因を独立変数、各イメージ尺度項目についての評定値を従属変数として、これら独立変数と従属変数の関連の程度を表す指標である相関比( $\eta$ )、および候補者要因の説明力の大きさに関する検定を行うためのF値を算出した。

### 結果と考察

表15は、20のイメージ項目のそれぞれに関する、各条件ごとの分散分析の結果を示したものである。

この結果を見ると、まず第1に、[AN]条件における“興奮”を除いたすべてのケースにおいて、F値は1%レベルで有意となっている。すなわち政見放送視聴の有無にかかわらず、ほぼすべてのイメージ項目において、候補者要因はイメージの変動に有意に貢献

している。換言すればどのイメージ項目についても、対象となる候補者の違いが抱かれるイメージの違いに反映されている、ということが明らかになった。

第2に、 $\eta$ の大きさを条件間で比較してみると、すべての項目において、 $\eta$ は〔AM〕条件において最も大きくなっている。他方、〔BA〕条件と〔AM〕条件の間には、 $\eta$ の大きさに関する一般的な傾向を見出すことはできず、またこれら2つの条件間における $\eta$ の大きさの差は、一般的に小さいものにとどまっている。このことから、TV政見放送の視聴は、どのようなイメージ項目に関しても一般的に各候補者間のイメージの差を鮮明なものにするということが分かる。この結果は、TV討論会を視聴した者の間では、対立候補（ケネディとニクソン）に対するイメージの差が大きくなる傾向にある、というTannenbaum et al. (1962)の報告とも一致するものとなっている。

また、こうした政見放送の視聴による候補者間の差異の鮮明化が特に顕著である尺度項目としては、“興奮”、“清潔さ”、“政治家”、“明るさ”、“重さ”、“支持者”などが挙げられ、逆にこれが明瞭でない項目としては、“保革認知”、“現状”、“説得力”などが挙げられる。このことから、政見放送視聴による候補者間の差異の鮮明化は、候補者の外面的、具象的な側面に関するイメージにおいて特に顕著であり、逆に内面的、抽象的な特性に関するイメージにおいてはそれほどはっきりしない、という傾向が見てとれる。

第3に、 $\eta$ の大きさを尺度項目間で比較してみると、3つの条件を通じて、“保革認知”、“当落”、“政治家”、“支持者”、“なじみ”といった尺度項目で $\eta$ は大きくなっている。すなわちこれらの尺度項目は、被験者群の抱くイメージがそれぞれの候補者によってはっきりと異なるという意味で、一種の「客観性」を持った項目であると言える。他方、 $\eta$ の小さな尺度項目としては“清潔さ”、“洗練”、“興奮”などが挙げられる。これらの尺度項目は、候補者間のイメージの差異に関して被験者群の成員間に「コンセンサス」がないという意味で、より「主観性」の大きな項目であると言える。

また従来、候補者情報の受け手が抱くイメージは刺激自体の特性によって決定される(stimulus determined)のか、あるいは受け手自身がそれまでに持っていた態度や信念によって決定される(perceiver determined)のか、という論争において<sup>6</sup>、知覚的あるいは評価性の小さい認知的なイメージはよりstimulus determinedであり、他方、情動的あるいは評価性の大きい認知的・行動意図的なイメージはよりperceiver determinedであるという報告がなされてきた(Blumer & McQuail, 1968; Lang & Lang, 1978; McGrath & McGrath, 1962; Sigel, 1964)。ここで本研究における〔AM〕条件の結果に注目してみ



ると、やはり“保革認知”、“当落”、“支持者”といった認知的項目においては、 $\eta$ が大きく、“清潔さ”、“洗練”、“好ましさ”といった情動的・評価的な項目においては $\eta$ が小さいという傾向が見出され、従来の諸研究の結果と一致することが確認された。

## (2) 候補者イメージの構造

本研究で扱う候補者イメージの「構造」は、候補者イメージの多様な側面を代表する諸項目が相互に独立無関係なものとして存在するのではなく、全体として少数の次元(軸)からなる空間を形成している状態、すなわちイメージの「次元構造」である。候補者イメージの分析においては、これまでもこうした次元構造に関する様々な研究が行われ、多くの興味深い知見が得られてきた。そこで分析に立ち入る前に、まずそれらの研究の成果を体系的に整理し概観しておくことにする。

第1に、候補者イメージ構造の分析において従来最も多く行われてきたのは、Osgood et al. (1957)の情動的意味の理論に基づくSD法を用いた分析である。情動的意味の体系は汎言語的・文化的な一貫性の支配下にあると考えられる(田中, 1971a)ため、この理論に基づくイメージ構造の分析は、文化の違いを越えて数多く行われてきた。Osgoodらは尺度項目の因子分析を通じて、一般的なイメージ構造が「評価性」、「力量性」、「活動性」の3因子(次元)からなることを見出しているが、1952年の大統領選挙における候補者イメージの構造の分析においては、「善意あるダイナミズム vs 悪意ある退屈さ (benevolent dynamism vs malevolent insipidness) 」(E. P. A. vs E. P. A. )、「悪意あるダイナミズム vs 善意ある退屈さ (malevolent dynamism vs benevolent insipidness) 」(E. P. A. vs E. P. A. )、「弱さ/積極性 vs 強さ/消極性」という、従来の3因子とはやや異なる、選挙という政治事象に特殊な因子構造を発見した。同様な分析によりAnderson & Bass (1967) は、「一般的評価」、「政治的主張性」の2因子を、またBlumer & McQuail (1968) は、「一般的評価」、「強さ、あるいは悪意あるダイナミズム」、「活動性」の3因子を見出している。

他方日本においては、田中 (1974b, 1974d) が何回かの選挙にわたって政見放送を刺激とした場合の候補者イメージ構造に関する詳細な分析を行っている。まず1969年の総選挙時に行った分析では「価値評価」、「力動性」、「暖かさ」、「知名度」という4つの因子が確認され、次いで1972年の参議院選挙時の分析では「評価的ダイナミズム」、「洗練性」、「印象性」、「なじみ」、「暖かさ」といった因子が見出された。さらに1972年の総選挙時には政見放送視聴前と視聴後のそれぞれの条件について候補者イメージ構造が分析され、

事前条件では「価値評価」、「興奮性」、「力動性」、「得票」という4因子が、また事後条件では「価値評価」、「力動性」、「保守性」、「若さ」という4因子がそれぞれ見出された。このほか荒木他(1983)も党首や候補者に対するイメージ構造を分析しているが、そこではほとんどの場合「一般的評価」因子以外は発見されなかったと報告している<sup>7</sup>。

第2に、候補者のパーソナル・イメージに関する構造を分析した一連の分析がある。これは候補者のパーソナルな資質として重要と考えられるイメージの内容が人々の頭の中でどのような構造をなしているかを分析するもので、特にアメリカにおいて大きな関心が寄せられているものである。例えば、Kinder et al.(1980)は「能力」と「信頼」の2つの次元を見出し、さらにKinder(1986)はこれらの次元のうち「能力」は「マネジメントに関する技術的能力」と「神話的なリーダーシップ能力」に、また「信頼」は「道徳的な模範となること」と「人々をよく理解すること」にそれぞれ分かれることを発見した。またMiller & Miller(1976)は「能力」、「誠実さへの信頼」、「責任感への信頼」、「リーダーシップ」、「パーソナルな外観」という5つの次元を報告している。

第3に、広義の争点に関連したイメージの構造として、Miller & Wattenberg(1985)は「過去・パフォーマンス指向」(Retrospective Performance)、「未来・パフォーマンス指向」(Prospective Performance)、「個人的・過去評価指向」(Personal Retrospective Evaluation)、「未来・政策指向」(Prospective Policy)という4因子を抽出している。

最後に、候補者イメージの構造に対するTV政見放送の影響は、次の2つの側面において別個に考えることができる。すなわちTV政見放送は、一方において、候補者イメージの構造的な緊密さ、主要な次元への諸項目の統合の度合い、主要な次元(判断の軸)の数など、イメージ構造の数量的側面に対して影響を与える。Lang & Lang(1962)はTVは候補者イメージにより大きな一貫性を持たせる効果があるとし、また白鳥(1970)も政見放送の視聴前に比べて視聴後では候補者の評価がより1次元的になるとしている。他方、イメージ構造の質的(内容的)側面——すなわちイメージ構造を形成する主要な次元がどのような意味・内容を持つものであるか——に対する影響が考えられる。例えば、政見放送の視聴により特定のイメージ項目の構造的な意味が変化したり、それまで潜在的にのみ存在していた判断の軸が顕在化するといった変化は、この側面における影響の現れと考えることができる。先述の田中(1974d)の研究では、政見放送の視聴により「保守性」、「若さ」といった次元の顕在化が見られている。これら2つの側面に対する影響を通じて、政見放送

は投票における選好基準の形成ないしは「磁石化」(田中,1974d)を進めるものと思われる。

さて、以上に挙げたような従来の諸研究を受けて、本研究においても候補者イメージの構造を説明することを目的とした分析を進めることとした。分析のための解析技法としては、上記の諸研究においても最も一般的に用いられている因子分析法を用いた。ちなみに因子分析法は、変量間の相関マトリクスに基づき、多変量のデータを「因子」と呼ばれる仮説的変量の一次結合のモデルで表し、情報の少数の次元への集約を図る方法で、いわゆる多変量解析の中でも最も古典的な手法の一つである<sup>8)</sup>。

#### (i) 被験者全体に関する候補者イメージ構造の分析

##### 分析手続き

被験者全体を対象とするイメージ構造の分析は、事前条件(〔BA〕)、事後無視聴条件(〔AN〕)、事後有視聴条件(〔AM〕)の3つの条件のそれぞれに関して、以下のような手続きに従って行われた。まず分析に投入された変数は、前章において説明を加えた22のイメージ尺度項目、すなわちSD尺度により各候補者に関して直接的に測定された20項目及び事後的に算出された“政党”、“保革距離”の2項目である。13名の全候補者を通じてのこれら22項目間の相関マトリクスが作成され、この相関マトリクスを因子分析した。すなわち、まず主因子法(全変量の因子負荷の平方和が最大になるように順次直交する因子の抽出を行う方法)による因子の抽出を行ったところ、上記の3つの条件のいずれにおいても固有値1.0以上の有意な因子は4因子であることが分かった。そこで次に各条件について、4因子をVarimax法(各尺度項目がそれぞれ1つの因子にのみ高い負荷量を持つような形——単純構造——へと因子パターンを変換するための一方法)によって回転した<sup>9)</sup>。以下、この4因子に関するVarimax回転後の因子構造に基づいて、候補者イメージの構造に関する考察を行うことにする。

##### 結果と考察

各条件におけるVarimax回転後の因子構造は表16・1～3に示すとおりである。この結果を見ると、4因子を合計した寄与率は、〔BA〕で46.4%、〔AN〕で44.3%、〔AM〕で52.7%と総じて高いものとは言えない<sup>10)</sup>。しかし〔AM〕条件において寄与率が最も大

きくなることから、政見放送の視聴は候補者イメージの構造化の程度を若干高める効果があるのではないかと推測される。また各条件において4つの因子の寄与率の相対的な大きさのパターンを見てみると、比較的大きな3つの因子プラス1つの小さな因子、というほぼ一貫したパターンが見られる。すなわちいずれの条件においても、候補者評価のための主要な判断の軸は3つであるように思われる。

そこで次に表16に現れた因子構造の内容について検討してみよう。まず〔BA〕における第Ⅰ因子、〔AN〕と〔AM〕における第Ⅱ因子であるが、これらの因子への負荷の大きな項目は、「投票」、「政策」、「現状」、「暮らし」、「支持者」、「政党」、「保革距離」、「保革認知」、「信頼」、「好ましさ」である。従ってこれらの因子は、特に候補者の「政治的」な側面に関する評価の軸であると解釈され、〔政治的評価〕因子と名付けられた。すなわちこれらの因子には、候補者イメージの中に繰り込まれた投票行動に影響を与える諸要因のうち、パーソナル・イメージ以外のものがほぼ全て集中して負荷している。換言すれば、パーソナル・イメージ以外の様々な要因は、候補者イメージ全体の中で見た場合には、それら全てが一つの統合された次元を形成しているのである。これを実際の候補者評価という観点から見直すならば、どのような条件においても候補者評価に関する評価の一貫性あるいは“strong Gestalt”(Berelson et al., 1954)が保持されている、ということになる。そして何にも増して重要であるのは、候補者に対する最終的評価であり実際の投票行動を直接的に準備する項目であると考えられる「投票」が、3つの条件を通じてこの因子にのみ大きく負荷していることである。すなわち「投票したいか、したくないか」という判断は、候補者の様々な個人的特性に関する評価にはあまり関係がなく、政党支持、争点に関する態度、イデオロギー、自己利益、社会的圧力といった諸要因を統合した判断の軸である〔政治的評価〕とのみ大きな関連を持つのである。ただしパーソナル・イメージ項目中「信頼」と「好ましさ」のみは、この因子に比較的大きな負荷を示している。すなわち、「候補者への信頼」と「候補者の好ましさ」の2項目だけは、政党支持や争点態度などに比較的近い意味を持ち、またイメージ構造上、「投票意図」との大きな関連を示すものとなっている。言い換えれば、この分析結果から見るかぎり、投票行動に影響を与える要因としてのパーソナル・イメージは、「信頼」と「好ましさ」にほぼ限定されている。

次に〔BA〕における第Ⅱ因子、〔AN〕と〔AM〕における第Ⅰ因子であるが、これらの因子には、「迫力」や「力強さ」といった候補者のパーソナルな特性のうち特にその

力動的な側面に関するイメージ項目を中心に、“政治家”、“重さ”、“能力”、“説得力”といった項目が大きく負荷しており、また“当落”や“なじみ”も比較的大きな負荷を見せている。そこでこれらの因子は、主として外に向かった候補者の「ダイナミズム」に関する評価の軸であると解釈され、[ダイナミズム] 因子と命名された。この因子に関して興味深い点として、先に“信頼”と並びパーソナル・イメージの中で特に候補者評価において重視されると予想された“能力”が、[政治的評価] 因子でなく、この[ダイナミズム] 因子に含まれていることが挙げられる。すなわち「有能」であるということは、候補者として望ましいことであるよりは、単にその候補者がダイナミックであることを意味するに過ぎないように見える。Anderson & Bass(1967) やBlumer & McQuail(1968)など、アメリカやイギリスの研究においては、「能力」は「ダイナミズム」ではなく「評価」の因子に属するという報告がなされている。これに対し、日本の政党イメージの分析(平野, 1986a)では、いま述べた結果と同様に、「能力」が「評価」ではなく「ダイナミズム」の因子に属することが見出された。従って、こうした「能力」観は日本の ~~政治文化~~ 政治文化に固有のものと言い得るかもしれず、大変興味深い。これと同じ結果が、政治家にとって重要な能力の一つと考えられる“説得力”においても見られる。同様に興味深いのは、“当落”がやはりこの[ダイナミズム] 因子に属することである。すなわちイメージ構造で見ると、「当選しそう」であることは、投票意図を高めたり(バンドワゴン効果)低めたり(アンダードッグ効果)するよりは、単によりダイナミックであることを意味するだけのようである。以上を要約すると、この因子は候補者を「力強く、重々しく、政治家らしく、有能そうで、また当選しそうな」者と、「弱々しく、軽く、政治家らしくなく、無能そうで、また落選しそうな」者とに分ける軸であって、投票意図に直結した候補者評価とはほとんど関係のない軸である。

第3に、3条件のすべてにおいて、第Ⅲ因子には“清潔さ”、“洗練”を中心に、“信頼”、“好ましさ”、“明るさ”などの尺度項目の負荷量が大きく、また“能力”がこの因子にも比較的大きな負荷量を示している。従ってこの因子は、パーソナル・イメージの中でも、特に人柄や身だしなみなどに対する好感という意味における人間的な評価の軸であると解釈され、[個人的評価] 因子と名付けられた。そしてこの因子が[政治的評価] 因子と独立であることは、少なくとも構造的なレベルにおいて、こうした人柄や身だしなみに対する好悪の判断が、投票の意思決定とは異なる次元の判断であることを示している。またこの因子の内容において興味深いのは、先述のように政治倫理に関連した評価的イメ

ージ項目であるとの仮定のもとに分析に投入した“清潔”が、[政治的評価] 因子ではなく、この[個人的評価] 因子に含まれ、特に“洗練”に極めて近い構造的な位置を占めていることである。このことから、ここでの被験者群が、候補者イメージ項目としての「清潔さ」を、政治(倫理)的評価としての清潔さとしてではなく、より外見的な印象としての清潔さとして用いていることが推測できる。

第4に、以上に論じた主要3因子以外の因子についてその内容を見てみると、各条件の第IV因子はその内容においてすべて異なったものであることが分かる。まず〔BA〕では“当落”、“なじみ”、“支持者”といった尺度項目がこの因子に大きく負荷していることから〔当落・なじみ〕因子と解釈された。すなわちこの因子は、「支持者が多く、なじみがあり、当選しそうな」候補者と「支持者が少なく、なじみもなく、落選しそうな」候補者とを分ける判断の軸である。次に〔AN〕の第IV因子には、“政策”、“現状”の負荷が特に大きく、“暮らし”も.35以上の負荷を示している。従ってこの因子は〔政治的評価〕の誘導因子であり、特に候補者の政策や業績に対する評価が独立したものであると解釈され、〔政策・業績〕因子と名付けられた。また〔AM〕の第IV因子は、“興奮”と“重さ”が大きく負荷した因子である。すなわちこの因子は「軽く、興奮した」候補者と「重く、落ち着いた」候補者とを分ける判断の軸であり、情動的意味の理論における「活動性」の次元に類似した内容を持つ因子であると思われるため、〔活動性〕因子と命名された。このように〔活動性〕因子が〔AM〕条件において活性化されること、すなわちTV政見放送を視聴することによってはじめて候補者が「興奮しているか、落ち着いたか」というイメージが1つの鮮明な次元を形成するようになるのは、刺激のモード(文字刺激か映像刺激か)とイメージ構造のインターアクションの結果と推測される。

さて以上の分析から明らかになったことは、3条件を通じて上位3因子は、寄与率の大きさの順序に若干の入れ替わりがあることを別にすればほぼ同一であるということである。すなわち条件の違いにもかかわらず、被験者は3つの主要な次元によって候補者の評価を行っている。同時にこのことは、政見放送の視聴が候補者イメージの因子構造のレベルに対しては、本質的な影響を及ぼしていないことを示している<sup>10</sup>。

これら主要3次元に関しては、先に述べたSagara et al. (1961) による日本人における情動的意味の構造との対応関係が注目される。すなわちここでの〔政治的評価〕は「論理的(倫理的)評価」に、〔個人的評価〕は「感性的評価」にそれぞれ対応するものと考えられ、この2次元に〔ダイナミズム〕を加えた構造は、本研究における被験者の抱く候補者

イメージの基底に、日本人における一般的な情動的意味の構造の存在を予想させるものである<sup>11</sup>。同様に、これら主要3次元とLang & Lang(1956)のTVパーソナリティにおける3つの側面との関連を考えると、TVパーソナリティ研究における「パフォーマンス」はここでの[ダイナミズム]と対応し、「政治的役割」は[政治的評価]と、また「パーソナル・イメージ」は[個人的評価]とそれぞれ対応するものと解釈できる<sup>12</sup>。

次に個々の尺度項目の観点からこの構造を眺めてみると、第1に、主要3因子に関しては、各尺度項目の因子的意味は、3つの異なった条件を通じて安定している。すなわち、「刺激の種類(文字刺激か映像刺激か)」と「尺度」のインターアクションはほとんど見られない。第2に、各尺度項目の共通性( $h^2$ )を眺めてみると、22のイメージ項目中、3条件を通じて $h^2$ の最も大きな項目は“政策”、“現状”、“暮らし”である。すなわち候補者イメージの構造の中で、これら広義の「争点」に関連したイメージ項目が一貫して中心的な位置を占めている。同様に、「パーソナル・イメージ」の項目の中では、“信頼”と“能力”の2項目の $h^2$ が常に大きい。これら2項目が候補者イメージのパーソナルな側面において中心的な意味を持つという結果は、まさに従来Kinder(1986)、Kinder et al.(1980)、Miller & Miller(1976)などによって報告されてきた結果と一致する。第3に、ある項目が複数の因子に比較的大きな負荷を見せている場合、こうした項目は因子的意味における多義性を持つと言える。ここでの分析の結果から、こうした多義性を持った項目として“信頼”、“能力”、“好ましさ”を挙げることができる。これらの項目はすべての条件を通じて主要3因子のうちの2因子以上に.35以上の負荷を示している。特に“信頼”は3条件を通じて主要3因子のすべてに.35以上の負荷を見せている。すなわち「信頼できる」という評価は、「候補者として望ましい」、「人格的に好感が持てる」、「ダイナミックである」という多様、包括的、かつかなり曖昧な意味で用いられていることが分かる。同様に、「有能である」ことは「ダイナミックである」と同時に「人格的に好感が持てる」ことを意味し、また「好ましい」という評価は「人格的に好感が持てる」と同時に「候補者として望ましい」ということも意味している。以上の考察全体を通して見ると、候補者に対する評価において、やはり「信頼性」と「能力」がある種の包括的な意味を持った特性であると投票者によって考えられているのではないかと推測できる。

以上、被験者群を全体として見た場合における、候補者イメージの構造的な特徴を明らかにした。そこで次に、こうした構造的な特徴は性別と世代の異なる4つのサブ・グルー



アのすべてに一貫して見られるものであるのか、あるいは性別や世代といった被験者の属性によって何らかの差異が見られるものであるのかを明らかにすべく、分析を進めることにする。

## (ii) サブ・グループ別候補者イメージ構造の分析

### 分析手続き

候補者イメージ構造を「男子学生」(MS群)、「女子学生」(FS群)、「父親」(MP群)、「母親」(FP群)の4サブ・グループ間で比較するために、次のような手続きをとった。すなわち、まず被験者全体に関する分析におけるのと同じように、22の尺度項目について主因子法による因子の抽出を行い、次いで被験者全体に関する分析結果に基づいて、各サブ・グループとも最初の4因子に関してVarimax回転を施した<sup>13</sup>。

### 結果と考察

各サブ・グループの各条件におけるVarimax回転後の因子構造は、表17・1～4に掲げるとおりである。この結果について、まず各サブ・グループごとのイメージ構造を一つずつ眺めていくことにしよう。

MS群： このグループのイメージ構造は、被験者全体におけるイメージ構造に最も近く、3条件を通じて極めて一貫しており、また非常に明確な解釈が可能なものである。すなわち、まずいずれの条件においても、第I因子が[政治的評価]、第II因子が[ダイナミズム]、第III因子が[個人的評価]と一定している。そしてこれらの因子の内容は先に被験者全体に関する分析において見られたものと全く同じである。“投票”はここでも常に[政治的評価]因子に属しているが、ただし(AM)においては[個人的評価]にもやや大きな負荷が見られることが指摘できる。また第IV因子は、(BA)と(AN)では[当落・なじみ]、(AM)では[活動性]と、これらもまた明確に解釈できる因子となっている。

FS群： このグループも、上述のMS群に次いで被験者全体におけるイメージ構造に近い結果を見せている。すなわち、基本的には3条件を通じて第I因子が[ダイナミズム]、第II因子が[政治的評価]、第III因子が[個人的評価]である。ただし、(BA)では[政治的評価]が第II因子と第IV因子に分かれた形になっている。第II因子は、“政

策”、“現状”、“暮らし”によって特徴づけられる〔政策・業績〕因子であり、第Ⅳ因子は“支持者”、“政党”、“保革認知”、“保革距離”の負荷量大きい〔組織・イデオロギー〕因子であると解釈できる。“投票”はこのうちの〔政策・業績〕因子に負荷している。またMS群において見られる以上に鮮明に、〔AM〕において“投票”は〔政治的評価〕と〔個人的評価〕の両因子に負荷を示しており興味深い。最後に〔AN〕と〔AM〕における第Ⅳ因子はいずれも〔活動性〕因子と解釈できるものであるが、このうち〔AN〕では“興奮”の負荷が小さく、「明るく、軽い」候補者と「暗く、重い」候補者を分けるという、他とはややニュアンスを異にする内容となっている。

MP群： このサブ・グループには以上とは若干異なったイメージ構造が見られる。まず〔BA〕では、第Ⅰ因子が〔政治的評価〕、第Ⅱ因子が〔ダイナミズム〕、第Ⅲ因子が〔個人的評価〕とほぼ被験者全体における構造と同じであるが、〔政治的評価〕因子において“保革距離”や“保革認知”の負荷が小さく、これらの項目が第Ⅳ因子に独立した〔イデオロギー〕因子とでも呼ぶべき因子を形成していることが目につく。ただし“投票”は一般的な〔政治的評価〕にのみ負荷している。このイデオロギー的次元の突出という傾向は、〔AN〕においてさらに強く見られる。すなわちここでは第Ⅰ因子の〔ダイナミズム〕に続いて、第Ⅱ因子が〔組織・イデオロギー〕、第Ⅲ因子が〔政策・業績〕となっているが、ここでの〔組織・イデオロギー〕因子はより幅広い意味を持っており、“投票”もこれら2因子の双方に負荷しているものの、〔組織・イデオロギー〕因子により大きな負荷を示している。すなわち、投票意図は政策や業績に関する評価よりはイデオロギー的な評価により大きな関わりを持っている。そしてこの条件では〔個人的評価〕が第Ⅳ因子となっている。最後に〔AM〕においては、これまでには見られなかった構造が現れている。まず第Ⅰ因子は〔ダイナミズム〕と〔個人的評価〕が一つに融合された、〔包括的個人的評価〕因子とでも呼べるような因子となっている。第Ⅱ因子は被調査者全体におけるのと同様な〔政治的評価〕因子であり、“投票”もこの因子に属する。第Ⅲ因子は〔当落なじみ〕であるが、ここではより多くの項目が負荷しており、「支持者が多く信頼でき、政治家らしく重々しく、そしてなじみもあり当選しそうな」候補者対「支持者が少なく信頼できず、政治家らしくなく軽く、そしてなじみがなく落選しそうな」候補者という、より豊富な意味を持つ評価の軸となっている。そして第Ⅳ因子は〔政策・業績〕因子と〔個人的評価〕因子が融合した内容を持つ〔政策／個人的評価〕因子となっている。すなわちこの因子は、「政策や業績がすぐれ、人柄にも好感が持てる」候補者と「政策や業績が劣

り、人柄にも好感が持てない」候補者とを分ける評価の軸である。以上、MP群においては、〔BA〕及び〔AN〕条件におけるイデオロギー的次元の突出、及び〔AM〕次元におけるパーソナル・イメージ項目の布置、すなわち一方では〔ダイナミズム〕と〔個人的評価〕が融合し、他方では〔政策・業績〕と〔個人的評価〕が融合する、といった点における特徴が見られる。

FP群： 4つのサブ・グループ中、被験者全体における構造と最も異なる、極めて個性的なイメージ構造を見ることができる。まず〔BA〕では第Ⅰ因子は上のMP群において見られたのと同様な、〔ダイナミズム〕と〔個人的評価〕が融合した〔包括的個人的評価〕因子である。第Ⅱ因子は一般的な〔政治的評価〕因子で“投票”はこの因子に属する。第Ⅲ因子も、やはりMP群において見られたような、〔個人的評価〕因子と〔政策・業績〕因子が融合した〔政策／個人的評価〕因子である。そして第Ⅳ因子は〔当落・なじみ〕因子である。次に〔AN〕では、第Ⅰ因子が〔政治的評価〕因子で“投票”はこれに含まれる。以下、第Ⅱ因子は〔包括的個人的評価〕因子、第Ⅲ因子は〔当落・なじみ〕因子、第Ⅳ因子は〔政策／個人的評価〕因子である。最後に〔AM〕では、第Ⅰ因子が“投票”を含む〔政治的評価〕、第Ⅱ因子が〔包括的個人的評価〕である。また第Ⅲ因子は〔ダイナミズム〕因子としての性格を極めて強く持つ〔当落・なじみ〕因子と解釈できる。そして第Ⅳ因子は〔活動性〕因子である。以上、FP群においては、3条件を通じてパーソナル・イメージ項目の布置における大きな特徴が見られた。すなわち3条件を通じて〔ダイナミズム〕と〔個人的評価〕の融合が見られ、また〔BA〕と〔AN〕では〔政策・業績〕と〔個人的評価〕の、〔AM〕では〔当落・なじみ〕と〔ダイナミズム〕の融合がそれぞれ見られた。

以上各サブ・グループごとのイメージ構造を個別的に概観してきた。これらから、以下の結論を引き出すことが可能であろう。

(1) 2世代を通じての男女間の明確な差は見られなかった。この点に関して、従来、男性においては争点に関するスキーマが発達し、女性においてはパーソナル・イメージに関するスキーマが発達している(Lau, 1986)、あるいは女性は政治をよりpersonalizeする(Sears, 1969)といった指摘がなされてきたが、上記の結果はこうした傾向が実際には殆ど見られないとしたShabad & Anderson(1979)の見解を支持するように見える。

(2) むしろここでは世代間に、より一貫した差が見られるように思われる。すなわち学

生のグループでは〔政治的評価〕、〔ダイナミズム〕、〔個人的評価〕という基本的3次元が常に明確に分離しているのに対し、両親のグループにおいては〔ダイナミズム〕と〔個人的評価〕、あるいは〔政策・業績〕と〔個人的評価〕といった様々なタイプの因子間の融合が見られる。言い換えると、学生のグループにおいては候補者評価における判断の次元の使い分けが、常に論理的にも整然と行われているのに対し、両親のグループではこうした次元の使い分けがそれほど整然とは行われていないように見える。ここで両親のグループにおいてのみ見られる〔政策・業績〕と〔個人的評価〕の融合は、Chaffee & Choe (1980)の指摘するような、候補者の争点に対する立場に関するイメージが次第により一般的なパーソナル・イメージに吸収されてしまうという現象の一種であると言えよう。ただし、これとは矛盾する傾向のようであるが、学生のグループにおいてのみ、〔AM〕条件において“投票”が〔個人的評価〕因子にも負荷を見せる、すなわち「人柄や身だしなみに好感が持て、投票したい」候補者対「人柄や身だしなみに好感が持てず、投票したくない」候補者、という評価の軸が存在するという興味深い結果も見られた。

こうした結果に関して、本研究のデータからだけでは十分な説明を行うことができないが、次のような一つの仮説をたてることはできよう。すなわち、両親の世代における「主体文化」の中では、ある人物に関するパーソナルな評価は次のような一つの次元、すなわち「ビッグ・アンド・ストロング・イズ・ビューティフル」という次元によって行われている。ただしその一方でこの世代の人々は、そうしたパーソナルな評価と「投票」の意思決定とは別だとする、ある種の「現実主義」的な基準をも持っている。これに対して学生の世代が属する「主体文化」の中では、ある人物のパーソナルな評価において「強さ」と「美しさ」ははっきりと区別されている。彼らはこれらが同じものだとは決して思っていない。同時に彼らは、「美しいものに投票したい」というある種の理想主義的な傾向をも持っている。以上のような仮説の検証を目的として、今後何らかの実証的な研究が行われることが期待される。

(3) もちろん同一世代においても、性別によってそれぞれのサブ・グループには特徴が見られる。学生のグループでは、MS群では常に一つの統合された〔政治的評価〕因子が第1因子の位置を占めているのに対し、FS群では〔政治的評価〕が〔政策・業績〕と〔組織・イデオロギー〕という2因子に分離した、一面ではより柔軟な、他面ではより統合されていないとも言える評価の構造を持つという特徴が見られた。他方両親のグループでは、MP群では候補者評価におけるイデオロギー的次元の突出という特徴が見られ、また

FP群ではパーソナル・イメージに関する包括的な次元が常に存在するという特徴が見られた。

(4) このように各サブ・グループ間でイメージ構造にはかなりの変動が見られたが、他方、一定したイメージ構造の中である尺度項目がサブ・グループごとにその因子的意味を変えするという「被験者と尺度のインターアクション」の目立った例は見出せなかった。また“信頼”、“能力”、“好ましさ”といった尺度項目は、やはりどのサブ・グループにおいても多義的性格を帯びていることが分かった。

(5) 最後に、これまでに見てきたところから明らかなように、候補者イメージの構造に対する政見放送の影響は、学生のグループにおけるよりも両親のグループにおいて顕著である。ただし、その影響の形態は一定ではない。また学生のグループにおいても、[活動性] 因子の活性化や[個人的評価] 因子への“投票”の負荷といった重要な影響が認められる。特に後者は、投票行動に対する政見放送視聴の間接的影響力、すなわち投票意図形成過程における候補者の「外見」や「人柄」の重要性を増大させる効果を暗示するものであり、注目に値しよう。

### (3) 候補者イメージの機能

前項における候補者イメージの構造に関する分析は、候補者イメージを構成している様々なイメージ項目が少数の次元に統合され、投票者が候補者評価において用いる判断の枠組を形成していることを明らかにした。しかし、こうした枠組における個々の次元、さらにはこれらの次元を形成している個々のイメージが、実際の投票行動にどのような影響を与えているか、投票の意思決定に関してどのような機能を果たしているかを明らかにするためには、さらに別の分析を行う必要がある。本項では、こうした投票の意思決定に対する候補者イメージの影響に関する分析を、重回帰分析の手法を用いて行うことにする。

重回帰分析は1つの被予測変数(従属変数)と複数の予測変数(独立変数)との関係をリニア・モデルに基づき分析するもので、モデル全体の予測力(予測変数と被予測変数の間の重相関係数)のほか、各独立変数の独立した寄与の方向と大きさをも明らかにすることのできる分析手法である。このことから分かるように、本項における分析は、一面において、候補者イメージの各次元や項目による、投票の意思決定への影響力のパターン(認知的アプローチの言葉を借りれば、投票意図を形成するためのスキーマ)を解明するという意味を持つと同時に、他面においては、こうした候補者イメージの各次元や項目から投票意図をどれほど正確に予測できるかを明らかにするものである。また、一般的に候補者イメージが投票行動に対して影響を与えているとするならば、それはさらにこうした個人の投票行動を媒介としてマクロな選挙結果とも何らかの関連を持つはずである。

そこで以下、まず(i)において、投票意図を従属変数とした分析を被験者全体に行い、次いで(ii)において同様な分析を各サブ・グループについて行った後、最後の(iii)において、実際の選挙結果(相対得票率)を従属変数として、候補者イメージによるマクロな選挙結果の予測を行うこととする。

#### (i) 候補者イメージの投票意図に対する影響

投票行動に対して、様々な要因がそれぞれどのような方向とウェイトを持った影響を与えているかに関しては、これまでも様々な理論的視点からの分析が行われてきた。その

うち特に本研究に関連の深い5つのアプローチについて、ここでもまず体系的に整理しておきたい。

### ①政党支持、争点態度、パーソナル・イメージといった基本的な説明要因が投票行動に与える影響力の相対的ウェイトの分析

Markus & Converse(1979)やPage & Jones(1979)はそれぞれ複雑な回帰モデルを設定し、政党支持、争点態度、パーソナル・イメージなどの相対的影響力を検討しているが、Chaffee & Choe(1980)はこうした相対的ウェイトは投票者が意思決定を行う時期によって異なると指摘している。またThomas, Siegelman, & Bass(1984)は判別分析を用いて、上記3つの要因がすべて有意に大統領の評価に結び付いていることを示した。日本の選挙に関しては、蒲島(1986b)が「自民党に投票するか、それ以外の政党に投票するか」という選択に対する影響は、「争点評価」、「政党評価」、「利益供与」の順で大きいと報告している。また綿貫(1986c)は、重回帰分析の結果、パーソナル・ネットワークの影響力が政党支持とは独立して投票候補者決定に影響を及ぼしているのに対し、候補者評価や候補者に対する好悪は政党支持の結果として生ずるが投票候補者決定にはあまり重要な役割を果たしていないと結論している。これらの諸研究の結果を眺めると、いずれの要因も投票行動に何らかの影響を及ぼしていると考えられるが、各要因の持つウェイトについては、研究の行われたコンテキストや分析方法により一定した結果が得られていないことが分かる。

### ②態度理論や情動的意味の理論に基づく心理学的な諸次元間での影響力の比較

Harrop(1977)は投票行動に対する影響力を態度の成分間で比較し、情動的(affective)成分は手段的(instrumental ≒ 認知的)成分よりも強力な影響力を持つと報告している。またStricker(1964)は情動的意味の3次元(E, P, A,)を用いて候補者の総合評価の予測を行う場合に、「力量性」や「活動性」の次元は「評価性」の次元による予測に新たな情報を付け加えないと結論している。

### ③広義の争点に関連した態度に焦点をあて、そこでの諸要因の影響力を比較する分析

Weatherford(1983)は、経済的争点に関する様々な要因の投票への影響を分析し、政府の経済政策への評価や個人的な経済状況が大きな影響力を持つことを確認した。またKinder & Kiewiet(1981)は先述の“pocketbook”と“sociotropic”という2つのタイプの要因のうち後者がより強力であるとし、さらにWides(1979)は投票者の個人的な経済状況に関する認識よりも、候補者の経済問題に対する能力に関する認識の方が大きな影響力を持つと

する。日本においては猪口(1986)が「個人の経済状態vs国全体の景気」、「過去vs現在vs未来」という2つの次元を用いた分析を行い、第1の次元に関しては「国全体の景気」に関する評価の方がより大きな影響力を持ち、第2の次元に関しては、「現在」、「未来」、「過去」の順で影響力が大きいことを発見している。

#### ④ パーソナル・イメージの投票への影響力に関する分析

先述のようにアメリカでは、Kinder(1986)、Kinder et al.(1980)、Miller & Miller(1976)などにより、パーソナル・イメージとしての「信頼性」と「能力」の重要性が指摘されている。またBlumer & McQuail(1968)はイギリスの投票者に重視されている候補者特性として、「正直さ」、「勤勉さ」、「誠実さ」、「強さ」、「自信」を挙げ、他方それほど重視されていない特性として「能力」、「説得力」、「好ましさ」を挙げている。日本において、白鳥(1970)は政見放送視聴前後における、重視される候補者特性の変化を観察し、視聴前においては「説得力」、「根性」、「当選しそうかどうか」などが重視されるが、視聴後では「信頼感」、「力強さ」、「冷静さ」、「印象の強さ」などが重視されるようになり、しかもこの変化には被験者の属性による差が見られることを報告している。またより最近において、岩井(1986)は有権者に重視されている特性として「実行力」、「信頼感」、「責任感」、「信念」、「指導力」などを挙げ、他方さほど重要と考えられていない特性として「親しみ」、「清潔さ」、「暖かさ」などを挙げている。

#### ⑤ 諸要因のウェイトの地域や時代による比較

日本における地域的な差に関して森脇(1986)は、都市においては「能力」や「清潔さ」がより重視されるのに対して、農村においては「集団的圧力」や「利益」がより重視されるとしている。また時代的な差に関して岩井(1986)は、日本では1970年代には「親しみやすさ」や「身近さ」といったソフト・イメージが重要な特性として強調されたが、80年代になると「指導力」や「説得力」、あるいはより一般的に言って「力強さ」が重視されるようになったと指摘している。また小林(1987)は、日米を問わず最近の傾向として、「業績評価」や「社会・経済意識」の影響力が強まっていることを指摘する。こうした時代的変動は、一般的に社会の基底的な価値観の変動、例えばInglehart(1977)の言うMaterialist的価値からPost Materialist的価値へのウェイトの移行などと密接に結びついているものと思われる。

さて本研究においては、投票意図に対する候補者イメージの影響力の分析によって、投票行動に影響を与える様々な要因が投票者の主観的世界においてどのような影響力のバタ



ーンを形作っているかを明らかにする。すでに前項における分析結果から、候補者の評価は3次元の構造を持つことが明らかになった。そこでここでは、まずこれら3つの次元における評価がそれぞれどういうウェイトを持って投票意図に影響を与えているか、そしてこれら3つの次元における評価から投票意図をどれほど正確に予測することができるかについての分析を行うことにする。次いで、候補者イメージを構成する個々の尺度項目が、投票意図に対してどのような影響力のパターンを形成しているか、また個々の尺度項目を投入することにより予測の精度がどの程度上昇するかといった点に関して、より詳細な分析を行うことにしたい。

### 分析手続き

分析は2つの段階に分けて行われた。まず第1の段階では、候補者イメージの主要3次元、すなわち[政治的評価]、[ダイナミズム]、[個人的評価]が、投票意図に対してどのような方向と大きさの影響を持つかを分析するために、各候補者に関する3つのイメージ次元における評価を独立変数とし、またその候補者に対する投票意図を従属変数として重回帰分析を行った。このため、重回帰分析に先立ち、各次元についての評価の指標となる合成得点を算出した。これらの合成得点は、各因子(次元)を代表するようなイメージ項目、すなわちその因子への負荷量が大きくしかもその因子に対してのみ負荷している尺度項目を3項目ずつ選び、それらの項目の尺度値を加算することにより算出した。すなわち[政治的評価]については“政策”、“暮らし”、“支持者”、[ダイナミズム]については“迫力”、“力強さ”、“政治家”、[個人的評価]については“清潔さ”、“洗練”、“明るさ”を選んだ。これらの尺度項目は、それぞれその項目が属する因子における評価の方向にそって-3から+3となるように変換された後、各因子ごとに加算された。このようにして、各被験者ごとに、ある候補者に対する3つの次元に関する評価の指標として、最小-9から最大+9まで変化する合成得点を算出した。各候補者に対するこれら3つの合成得点が重回帰分析における独立変数となる。また従属変数としては、各候補者に対する“投票”の尺度値を用いることにした。そしてこれらの独立変数及び従属変数を用いて、各条件ごとに、13名の候補者を通じての重回帰分析を行った。

次に第2の段階として、個々のイメージ項目が投票意図に対して及ぼす影響力のパターンに関する分析を行った。この分析では、候補者イメージ構造の分析において用いられた22のイメージ項目(すなわち、直接SD尺度で測定された20項目プラス“政党”、“保革

距離” )のうち、“投票”を従属変数とし、残りの21項目を独立変数として重回帰分析を行った。

### 結果と考察

まず3つの次元についての合成得点を独立変数とした重回帰分析の結果を表18・1～3に掲げる。

この結果を見ると、まず第1に、3つの条件のすべてにおいて、重回帰モデルにおける予測力の大きさを示す重相関係数( R: 回帰式による予測値と実測値との間の相関係数 )は、F検定の結果1%レベルで有意であることが分かる。これによって、いずれの実験条件においても、[政治的評価]、[ダイナミズム]、[個人的評価]という候補者の3つの側面に関する評価から、その候補者に対する投票意図を予測できることが証明されたことになる。

第2に、個々の独立変数の影響力を標準化偏回帰係数(  $\beta$ : ある独立変数における標準化された1単位の変動が、他の変数がコントロールされている場合に、従属変数における何単位の変動を引き起こすかを示す係数 )によって見てみると<sup>14</sup>、いずれの条件においても3つの次元に関する $\beta$ はすべて1%レベルで有意である。従って、「政策、業績、社会的支持などにおいて評価できるか」、「ダイナミックであるか」、「人間として好感が持てるか」といった評価の各々は、すべて投票意図に対して独自の影響力を持つものと言える。

第3に、3条件を通じて3つの次元間における $\beta$ の相対的大きさには、一定のパターンが見られる。すなわちいずれの条件においても、 $\beta$ は[政治的評価]次元において最も大きい。他の2次元の $\beta$ は有意ではあるが非常に小さく、またこれら2次元の間にはほとんど差が見られない。従って、投票意図の形成において、直接的に大きな影響を与えるのはほぼ[政治的評価]に限られ、[ダイナミズム]と[個人的評価]の直接的な影響は比較的小さなものととどまるものと言える。もちろんこの結果は、それぞれの次元に属するイメージ項目の内容、そして先のイメージ構造分析における“投票”の位置からも当然予想されたものである。

最後に、各独立変数の標準化偏回帰係数(  $\beta$  )、及び重相関係数( R )を条件間で比較すると、これらの値は、事前条件( [BA] )において小さく、事後無視聴条件( [AN] )と事後有視聴条件( [AM] )ではほぼ同じ程度に大きくなっている。すなわち、政見放

送の視聴により投票意図の予測精度は高まるが、これは実際に政見放送に登場した候補者に対する投票意図にとどまらず、そこに登場しなかった候補者に対しても同様の変化が生じている。この結果は、政見放送の視聴により、投票意図形成のための心理的スキーマがより緊密なものとなり、しかもその効果が政見放送を視聴しなかった候補者にも一般化されることを意味するものと思われる。すなわち、政見放送の視聴は様々なイメージと投票意図との因果的結合パターンを活性化させ、しかもこのようにして活性化されたパターンがどのような候補者に対しても適用されることが推測される。

次に、個々のイメージ項目を独立変数とした重回帰分析の結果は、表19に示す通りである。この結果を見ると、まずここでも回帰モデルの予測力を示すRは3条件を通じて1%レベルで有意であり、21のイメージ項目から投票意図を予測できることが立証された。またここでのRを、各次元を独立変数とした先の分析と比較すると、いずれの条件においても僅かに個々の項目を独立変数とした場合の方がRが大きいとは言え、どの条件に関してもその差は極めて僅かであると言える。従って、単に投票意図の予測を目的とする場合には、3つの次元に集約された形での独立変数を用いても、個々のイメージ項目を全て独立変数として用いても、結果に大きな差はないと考えられる。またここでもRは〔BA〕において小さく、〔AN〕と〔AM〕で同程度に大きい。すなわち投票意図の予測精度は政見放送の視聴により向上し、しかもその影響は政見放送に登場しなかった候補者に対しても及ぶ。この結果は、政見放送の視聴が投票意図形成のための心理的スキーマをより緊密化し、またその効果が政見放送を視聴しなかった候補者に対しても一般化される、という先の仮説と一致するものである。

第2に、個々の独立変数の持つ影響力を見てみると、まず投票意図に対して有意に影響を与えているイメージ項目は、3つの条件間で基本的に同一であることが分かる。 $\beta$ が5%以下のレベルで有意な項目は、〔BA〕と〔AN〕で11、〔AM〕で13あるが、その内8項目が3条件を通じて有意であり、2項目が2つの条件（〔BA〕と〔AM〕）において有意である。つまり、政見放送の視聴の有無にかかわらず、投票意図に影響を与える項目はほぼ一定しているものと言える。全ての条件において有意である8項目は、“支持者”、“暮らし”、“政策”、“現状”、“政党”、“保革距離”、“信頼”、“好ましさ”である。すなわち、これらの項目はイメージ構造における〔政治的評価〕次元に対する負荷の大きい項目と一致している。このこと自体は、イメージ構造に関する分析結果や、先に行った各次元を独立変数とした重回帰分析の結果から当然予想されることであるが、むし

るここで興味深いのは、〔政治的評価〕次元を形成する様々なイメージ項目が、すべて他から独立した有意な影響力を持っているという点である。このことは、イメージ項目の形で捉えられた、投票行動を規定する諸要因、すなわち政党支持、イデオロギー、政策・業績に関する評価、社会的圧力、信頼性や好感についてのパーソナル・イメージなどが、投票の意思決定に対して、すべて独自の影響力を持つものであることを示唆している。

第3に、各イメージ項目の影響力をより詳細に見てみると、まず“支持者”、“政策”、“暮らし”の3項目が、投票意図に対して最も大きな影響力を持っていることが分かる。この結果は、(a) “支持者”については、フラナガン・リチャードソン(1980)や高島(1980)の言う、日本における集团的・組織的ネットワークの重要性(いわゆる「組織選挙」仮説)を確認し、(b) “暮らし”については、「組織選挙」と並んで現代日本の選挙の特徴とされる「自己利益」や小林(1987)の言う社会・生活意識の重要性を、候補者イメージという場で明らかにし、(c) “政策”については、蒲島(1986b)が指摘する「争点評価」の重要性を支持するものと言えよう。次に“政党”、“保革距離”の2項目は、スコアの算出方法などの影響もあり、“投票”との単純相関( $r$ )は比較的小さいが、それにもかかわらず $\beta$ は一貫して大きく、「政党支持」や「イデオロギー」といった要因が投票意図の形成に対して本質的に重要であることを示している。これに対して“現状”は“投票”との見かけ上の相関の高さに比して $\beta$ は小さい。すなわち候補者の政治・経済に関する現状認識に対する評価は、投票意図に対して見かけほど大きな直接的影響力を持ってはいないように思われる。またこの結果は、広義の争点に関する態度において、過去に関する評価よりも未来に関する評価の方が、投票意図に対してより大きな影響力を持つものであることを示唆している。さらにパーソナル・イメージについても、“信頼”が3条件を通じて最も大きな影響力を示し、“好ましさ”がこれに次いでいる。これに対して“能力”は、“投票”との単純相関はかなり大きいにもかかわらず、 $\beta$ は〔BA〕においてマージナルに有意であるにとどまる。この結果は、イメージ構造についての分析結果と同様に、「候補者の能力に関する評価」の投票意図に対する直接的影響力は小さく、また投票の意思決定において候補者の能力よりも信頼性が重視されるという傾向を示すものとなっている。

また、〔政治的評価〕次元の諸項目に続き、“なじみ”と“興奮”の2項目も〔BA〕と〔AM〕の2つの条件において $\beta$ が有意となっている。“なじみ”については「なじみのある」候補者ほど「投票したい」という方向での影響が見られ、候補者への親近感が投票に関してプラスの方向へ働くことが明らかにされた。しかし、イメージ構造において“

なじみ”と近い性格を持つ項目であった“当落”は、いずれの条件においても $\beta$ は有意ではなく、「バンドワゴン効果」も「アンダードッグ効果」も明白な形では認められない。次に“興奮”については、その影響の方向性に関して興味深い結果が認められた。すなわち、見かけ上の相関( $r$ )においては「落ち着いた」候補者ほど「投票したい」という関係が見られるが、直接的な影響( $\beta$ )においては「興奮した」候補者ほど「投票したい」という方向が示されている。これは、一般に「落ち着いた」候補者ほど〔個人的評価〕次元におけるスコアが高く、そのため表面的にはそうした候補者ほど投票意図においても高い評価を得ているが、他の条件が等しければ、むしろ「興奮した」候補者ほど投票意図において高い評価を得ることを示しているものと思われる。同様なパターンは、“重さ”(AN)、政治家”、“明るさ”、“保革認知”(以上AM)の4項目においても見られる。このうち“重さ”と“政治家”については見かけ上は「重く、政治家らしい」候補者ほど「投票したい」という関係が見られるが、直接的な影響力においては「軽く、政治家らしくない」候補者ほど「投票したい」という方向が示されている。ここには、現代日本の文化一般に言われるような「軽さ指向」を見て取ることができるかも知れない。他方、“明るさ”については、見かけ上の「明るい／投票したい」という関係に対して、直接の影響においては「暗い」候補者ほど「投票したい」という結果となっている。また、“保革認知”では、見かけ上「保守的／投票したい」という関係が見られるが、直接的な影響においては「革新的」な候補者に「投票したい」とする注目すべき関係が見られる。これについては第3部においてさらに考察を加えたい。尚、“迫力”と“清潔さ”(いずれもAN)においては、見かけの方向と同じく「迫力のある／投票したい」、「清潔な／投票したい」という方向での影響力が見られる。

最後に、地域的・時代的な観点からこの結果を見てみると、まず本研究の被験者はほとんどが東京及びその近郊の在住者であるにもかかわらず、森脇(1986)の言う「農村的」項目である“支持者”や“暮らし”が重視され、「都市的」項目である“清潔さ”や“能力”は投票意図に対してあまり大きな影響力を示さなかった。この点については、今後農村部との比較など、より広範な被験者を対象とした分析が必要であろう。また先述のように岩井(1986)は、1970年代には「ソフト・イメージ」が、80年代には「力強さ」がそれぞれ重視されるとした。しかし本研究の結果は、ソフトな〔個人的評価〕イメージも、むき出しの〔ダイナミズム〕イメージも、共に投票意図に対しては直接大きな影響力を持たないことを明らかにし、むしろ候補者イメージの中に繰り込まれた様々な政治的評価要因の重要

性を強調するものであった。尚、そこに見られた“暮らし”の重視などは、Inglehart (1977)の言うMaterialistの価値観を反映するものとして興味深い。

以上、投票意図に対する候補者イメージの影響力を、被験者全体を対象とした重回帰分析によって明らかにした。そこで次に、こうした影響力のパターンに、サブ・グループ間での差異が存在するかどうかを検討してみることにする。

## (ii) サブ・グループ別に見た、投票意図に対する候補者イメージの影響力

投票者の属性によって、投票の意思決定において重視される要因にどのような差が見られるか、といった議論は、従来主として男女間の差異に関して行われてきた。これらの議論においては、男性が争点を重視するのに対し女性はパーソナル・イメージを重視する(Lau, 1986; Sears, 1969)、男性は「信頼感」を重視し女性は「責任感」や「清潔感」を重視する(岩井, 1986)といった指摘がなされてきた。そこでここでは、投票意図に対する候補者イメージの影響力を4つのサブ・グループ(「男子学生」(MS群)、「女子学生」(FS群)、「父親」(MP群)、「母親」(FP群))の間で比較することにより、世代や性別といった被験者の属性によってこうした差異が見られるかどうかを考察してみたい。

### 分析手続き

分析は先の被験者全体に関するものと同じく、重回帰分析を用いて行われた。ただし、候補者イメージ構造の分析から明らかなように、候補者イメージの因子構造にはサブ・グループ間でかなりの差異が存在する。従って、サブ・グループ間の比較という観点から、各因子の合成得点を独立変数とした分析は行わず、個々のイメージ項目を独立変数とした分析のみを行うことにした。すなわち、被験者全体に関する分析と同じように、“投票”を従属変数とし、他の21項目を独立変数として、重回帰分析を行った。

### 結果と考察

重回帰分析の結果は表20に示すとおりである。この結果を見ると、第1に、どのサブ・グループにおいても全ての条件でRは1%レベルで有意である。すなわち、被験者の性別や世代にかかわらず、常に候補者イメージから投票意図を有意に予測することが可能である。またRの値の条件間での差についても、すべてのサブ・グループにおいて、被験者全

体において見られたのとほぼ同一のパターンが現れている。すなわちいずれのサブ・グループにおいても、Rは〔BA〕において小さく、〔AN〕と〔AM〕においてはほぼ同じ程度に大きい。従って、政見放送視聴による投票意図形成スキーマの緊密化、及びその効果の他の候補者への一般化は被験者の性別・世代にかかわらず存在するものと言えよう。

第2に、投票意図に対する様々なイメージ項目の影響力のパターンについても、すべてのサブ・グループに一貫した傾向が認められ、またそれは被験者全体に関する分析結果とも一致するものである。すなわちすべてのサブ・グループを通じて、“支持者”、“暮らし”、“政策”、“政党”、“保革距離”、“信頼”といった〔政治的評価〕次元への負荷の大きな項目が、投票意図に対して独自で強力な影響力を持つ項目となっている。ただし〔政治的評価〕項目のなかでも“現状”はMS群の〔AM〕、FS群の〔AN〕と〔AM〕のみで $\beta$ が有意であり、投票意図に対する直接的な影響力が比較的小さい項目であることがここでも示された。また各イメージ項目の投票意図に対する影響力の方向については、ほぼすべての場合において被調査者全体に関する分析結果と同一の結果が現れているが、例外として、MP群の〔BA〕において「明るい」候補者に「投票したい」という、被験者全体に関する結果とは逆の関係が見られる。さらに“当落”に関して、MS群の〔AM〕では「当選しそうな」候補者に「投票したい」という関係が見られるのに対し、FS群の〔BA〕では「落選しそうな」候補者に「投票したい」という逆の関係になっている。こうした矛盾する結果が、実験条件や被験者の属性とどのような関連を持っているかについては、本研究のデータからだけでは明確に回答することができない。今後の研究に待つべき問題であると言える。

最後に、どのサブ・グループにおいても、そのグループを他から際立たせるほどの鮮明な特徴といったものは認められない。強いて言えば、FP群において他のグループよりもパーソナル・イメージの重要性が低いという傾向が見られるが、これは先のLau(1986)やSears(1969)の論ずるところの「女性はパーソナル・イメージを重視する」とは全く逆の傾向を表すと言ってよいであろう。

以上の分析結果から、投票意図に対する候補者イメージの影響力のパターンは被験者の属性——性別および世代——を通じてほぼ一貫しており、いずれのサブ・グループにおいても、〔政治的評価〕次元を構成する諸項目が投票意図に対して個々に独立した影響を及ぼしていることが明らかにされた。

### (iii) 候補者イメージによる選挙結果の予測

これまでに見てきたように、候補者イメージが個々の投票者の投票行動に影響を及ぼすものであるならば、それはさらにそうした投票行動を媒介としてマクロな選挙結果とも何らかの関連を持つと考えられる。このような候補者イメージと実際の選挙結果の関連についての分析として、田中(1974b, 1974d)は、1969年総選挙時における政見放送の視聴後、1972年総選挙時における政見放送の視聴前と視聴後という3つの条件において、イメージ構造の各次元についての合成得点を独立変数、得票実数を従属変数とした重回帰分析により、候補者イメージから得票数を予測する分析を行った。その結果、(a)一般的に「好ましき」、「知名度」、「若さ」は票を増し、「力強さ」、「暖かさ」、「保守性」は票を減らす、(b)候補者の名前のみから得られる印象は選挙結果と関連を持たず、イメージから得票数を有意に予測できる( $R > .70$ )のは、政見放送のモニターを行った場合に限られる、(c)政見放送の視聴後に $\beta$ が有意であるのは「価値評価」と「知名度」のみである、といった諸点が明らかにされた。

そこで本研究においても、候補者イメージとマクロな選挙結果の関連に関する分析の試みとして、候補者イメージによる得票率の予測を行ってみたい。

#### 分析手続き

分析はここでも以下のような2段階によって行われた。まず第1段階として、投票意図の予測に用いられたのと同じ、候補者イメージの主要3次元に関する合成得点を独立変数とし、各候補者の相対得票率(得票数/有効投票数)を従属変数とした重回帰分析を行った。ここで従属変数として相対得票率を用いた理由であるが、研究の当初こうした従属変数の候補として、(a)得票実数、(b)各選挙区ごとに標準化された得票数得点、(c)絶対得票率(得票数/有権者数)、(d)相対得票率、の4つが考えられた。上述の田中(1974b, 1974d)では、このうちの得票実数が従属変数として用いられている。しかし得票実数は有権者の異なる複数の選挙区を一括して分析するには適さず、同様に標準化された得票数得点も選挙区ごとの得票数の分布形態の影響を受けやすいという難点がある。また絶対得票率も、各選挙区の投票率など外在的要因の影響を受けやすいという点に問題がある。その点相対得票率は、各選挙区における候補者間の力関係のパターンの影響を受けやすいという問題はあるものの、2つの選挙区の候補者を一括して分析するというここでの分析には最も適



した指標であると考え、従属変数として用いることにした<sup>15</sup>。

次に第2段階として、ここでも個々のイメージ項目を独立変数とした重回帰分析を行い、モデル全体の予測精度や、各項目と得票率との関連のパターンなどについて、各次元を独立変数とした上述の分析の結果との比較を行った。尚、ここでは各候補者について直接評定されたイメージからの予測という関心から、独立変数としてはSD尺度で直接測定された20項目のみを用いることにした。

### 結果と考察

まず主要3次元に関する合成得点を独立変数とした重回帰分析の結果を表21・1～3に掲げる。この結果を見ると、第1に、3つの条件のすべてにおいてRは1%レベルで有意であるが、いずれも値は低い。すなわち、候補者イメージの3つの次元からその候補者の得票率は一応予測可能であるとは言えるが、ここでの重回帰モデルは得票率の分散の僅かな部分しか説明していない。この理由として当然考えられるのは、(a)投票意図の予測と異なり、得票率の予測においては、独立変数と従属変数の間に直接的な因果関係がない(被験者の多くは東京3区、6区の有権者ではない)、(b)しかも先に示したように、本研究の被験者はサンプリングによって選ばれたものではなく、政治的な先有傾向においても実際の有権者のそれを正しく反映していない、(c)独立変数として各次元の合成得点を用いたために、候補者イメージに含まれている情報の多くが抜け落ちた可能性がある、などの諸点である。このうち(c)については、次に行う個々の項目を独立変数とした分析との比較により、その妥当性を検討することができるであろう。

また、Rの条件間の差も、極めて興味深いものである。投票意図の予測においては、Rは(BA)で小さく(AN)と(AM)で同じ程度に大きかったが、ここでのRは(BA)と(AN)で同じ程度に小さく、(AM)で大きい。すなわち、得票率予測の精度が上がるのは、予測の対象となる特定の候補者に関する情報が与えられた場合に限られる。このことは、政見放送の視聴は、実際の選挙結果との関連性のより大きな候補者イメージを形成するが、この効果は視聴した政見放送に登場しなかった候補者に対しては一般化されない(投票意図との関連性においては一般化される)ことを示している。

第2に、各独立変数の予測力の大きさのパターンについて見てみると、ここでは3条件を通じて有意な $\beta$ をもつのは[政治的評価]と[ダイナミズム]の2次元だけであり、[個人的評価]は(AM)においてのみ有意な $\beta$ を持つことが示されている。つまり政見放

送の視聴により形成された〔個人的評価〕イメージのみが、選挙結果についての予測力を持つ(ただし、〔AM〕においても〔個人的評価〕の $\beta$ は他の2次元のそれに比べてかなり小さい)。また〔政治的評価〕と〔ダイナミズム〕の $\beta$ の相対的な大きさを見ると、〔BA〕では〔政治的評価〕の方が〔ダイナミズム〕よりもかなり大きい、他の2つの条件ではこれらはほぼ等しい大きさの $\beta$ を持つものとなっており、この点においても投票意図の予測における結果とは異なっている。

第3に、各独立変数と従属変数の関連の方向であるが、。まず3条件を通じて、「政治的評価の高い」候補者ほど、また「ダイナミックな」候補者ほど、高い得票率を得ていることが示されている。このうち〔ダイナミズム〕に関する結果は、先の田中(1974b, 1974d)の分析とは逆の結果となっている。そして〔AM〕では、「個人的評価の低い」候補者ほど高い得票率を得る、という投票意図の予測とは異なる——また田中の結果とも逆の——結果が現れている。この点については第XI章において詳細に検討を加える。

以上のように、投票意図の予測と得票率の予測の間には、独立変数と従属変数の関係においてかなりの差異が見られる。これは独立変数を個々のイメージ項目とした場合にも同様であろうか。

表22は、20個の候補者イメージ項目それぞれを独立変数とした重回帰分析の結果である。まず、ここでも重回帰モデル全体のF値は、3条件のすべてにおいて1%レベルで有意である。そしてRの値は、投票意図の予測と比較すればまだかなり小さいものの、各次元を独立変数とした先の分析結果よりは相当大きなものとなっている。この結果は、独立変数を個々のイメージ項目とすることにより、予測のための情報量がかなり増大し、その結果予測精度も向上する、ということを示すものと思われる。

ただし、Rの条件間での差は、ここでも各次元を独立変数とした場合と全く同じである。すなわち、Rは〔BA〕と〔AN〕で同じ程度に小さく、〔AM〕で大きい。従って、独立変数のとり方にかかわらず、得票率の予測精度が上がるのは、予測の対象となる候補者の政見放送を視聴した場合に限られると結論することができよう。

次に、どのようなイメージ項目の予測力が大きいかを見てみると、そこには3つの条件で一貫した、しかも投票意図の予測におけるものとは全く異なったパターンが現れていることが分かる。ここに現れたパターンは、候補者イメージの主要3次元に沿ったパターンではない。各次元を独立変数とした場合に比べて、個々の項目を独立変数とした場合に予測精度が大きく向上するのもこのためであると思われる。

$\beta$ が有意である項目数は〔BA〕と〔AN〕で6、〔AM〕で10であるが、このうち3条件を通じて有意な $\beta$ を持っているのは“保革認知”、“当落”、“なじみ”、“支持者”、“政治家”の5項目である。すなわち「保守的で支持者が多く、政治家らしくなじみもあり、当選しそうな」候補者ほど一貫して高い得票率を得ている。このうち“当落”、“なじみ”、“支持者”は、イメージ構造における〔当落・なじみ〕因子への負荷が大きな項目であった。従って、この次元の合成得点を独立変数に加えた場合には、大きな $\beta$ が得られたものと思われる。これは「知名度」因子の大きな予測力を示した田中(1974b)の結果とも一致している。しかしより興味深いのは、これら5項目が本節〔1〕項における分散分析の結果、最も“stimulus determined”な、すなわちある意味で最も「客観的」な性格を持つ項目であるとされていたことである。これらの項目では、同一の情報は同一のイメージを作り出す傾向が強く、情報の受け手の間に高いコンセンサスが見られる。

以上の事実は、次のようなことを意味するものと思われる。すなわち、こうした予測において、もしも被験者が当該の選挙区からの厳密な確率サンプルであれば、それらの被験者の抱く〔政治的評価〕イメージ(投票意図を最も強く規定する)により、実際の選挙結果は極めて高い精度で予測されるはずである。しかしながら、本研究における被験者は当該選挙区からサンプリングされたものではなく、しかも政治意識などの点において当該の選挙区における実際の傾向を正確に反映したものではない。従って、“perceiver determined”という意味において「主観的」な評価である、ここでの被験者の抱く〔政治的評価〕イメージは、実際の選挙結果の予測には適さないものといえる。そしてこのような被験者に関する条件のもとでは、被験者の政治的な先有傾向の影響を受けにくい“stimulus determined”な項目が、いわば次善の予測変数として、比較的大きな予測力を持つものになっているように思われる。

従って、本研究における候補者イメージによる選挙結果の予測精度は、予測の対象となる候補者に関するより「客観的」な情報の量が増大することにより、さらに向上するものと推測される。この点をさらに検討するために、東京3区と6区に居住する被験者のみを取り出して、各自の居住する選挙区の候補者に関する得票率の予測を行ってみた。これらの被験者は自分の居住する選挙区の候補者に対して他の被調査者よりも多くの情報を持つと考えられるため、もし予測の対象となる候補者についての情報量の増大が予測精度の向上をもたらすのであれば、ここでの予測精度は被調査者全体における予測精度を上回ることが予想される。重回帰分析の結果、Rは〔BA〕で.52〔AM〕で.65と被験者全体と

比較して大幅な予測精度の向上が見られた( サンプル数の関係から〔AN〕についての分析は行うことができなかった )。この結果は、上述の仮説を支持するものであり、同時に予測力の向上に対する政見放送の効果がその政見放送に登場した候補者に関してのみ現れる理由をも説明するものであると言えよう。

最後に、政見放送は、様々なイメージ項目による選挙結果の予測力のパターンにも若干の影響を与えているように思われる。例えば〔AM〕条件においては、他の2条件において最も $\beta$ の大きかった“保革認知”に代わって“当落”が最大の $\beta$ を持つようになるが、これは政見放送のモニターを行った場合に得票数と最大の相関を持つ項目が「当選予想」であるという田中(1970)の報告とも一致するものである。

以上本項では、投票における意思決定および実際の選挙結果との関連において候補者イメージの機能を探ってきた。これによって我々は、候補者イメージについて、その基本的な内容、構造、そして機能についての知見を得てきたことになる。そこで最後に次項において、政見放送の視聴によって候補者イメージの内容自体がどのような変容をおこすのかを明らかにしていきたいと思う。

#### (8) 候補者イメージの変容

4

本項では、候補者イメージの変容について、その変動の大きさに関する条件間および項目間の比較を中心とした分析を行うことにする。

一般的にイメージ変容の大きさはイメージの性格によって異なると言われている (Anderson & Bass, 1967; Blumer & McQuail, 1968; Carter, 1962; Miller & MacKuen, 1979)。この問題に関する各論者の報告の間には、用語の不統一から生ずる混乱や矛盾が見られもするが、全般的傾向として、変化が大きいのは認知的イメージ、特に候補者の「強さ」(strength)を始めとする、情動的意味の理論における「力量性」に関するイメージであるとされる。また逆に変化が小さいのは、候補者の政策や個人的資質に関する評価、すなわち情動的意味の理論における「評価性」に関するイメージであると言われている。

また特にこうしたイメージ(態度)の変容に対する選挙キャンペーン(特にTVを通じたキャンペーン)の短期的かつ直接的な効果(すなわちキャンペーン期間中に現れる、送り手の意図どおりの効果)を扱ったいくつかの研究は、こうした効果が一般に考えられるほど大きなものではないことを報告している (Baker & Norpoth, 1981; Lang & Lang, 1959; Noelle-Neumann, 1978)。すなわち、選挙キャンペーンの影響は、(a)社会集団の影響や社会化の結果による限定を受け、(b)また個々の受け手における様々な心理的メカニズム、例えば選択的な露出・注意・保持、あるいは先有傾向によるフィルタリングによって阻害され、(c)しかもキャンペーンに最もよく接触するのは一般的に選挙に対するコミットメントの大きな人々であるが、実際にはこうした人々ほど態度の変容が起こりにくいという傾向のあることが知られている。従って、選挙キャンペーンによって引き起こされる特定の候補者に対する態度の変容は普通極めて小さく、また何らかの影響があった場合でもそれが投票意図に対するものであることは少なく、仮に投票意図に対する影響がある場合でもその影響は普通それまでに存在した投票意図を改変するものであるよりは、むしろ何も存在していなかった所に何らかの意図を作り出したり、既に存在していた投票意図を強化するという形で現れるものであるとされてきた (荒木他, 1983; Ben-Zeev & White, 1962; Berelson et al., 1954; Lazarsfeld et al., 1968; 三宅, 1979; 白鳥, 1970)。

ところで候補者イメージの変容を扱った従来の諸研究のほとんどは、集団レベルの、よ

り厳密に言えば集団の平均値における、変動を分析するものであった。しかし、特に選挙コミュニケーションの効果などを考える場合には、個々の投票者の中で生ずる変化が、どのように集合的な変化に繋がっていくかを知ることが重要であり、そのためには個人的な変動の大きさと集合的な変動の大きさの双方を、相互に関連づけながら捉えていく必要がある。

そこで本研究では、様々なイメージ項目が個人的なレベルと集合的なレベルのそれぞれでどのような変動を見せるか、またそうした変動に対して政見放送の視聴はどれほどの影響を与えているか、といった観点からの分析を行い、また特に投票意図に関しては、イメージ変容の「質的」な側面についても若干の考察を加えることにする。

### (i) 個人レベルにおけるイメージの変容

先ずここでは候補者イメージの変容を、個々の被験者のレベルにおける変動の大きさという観点から捉えてみることにする。ここで個々の被験者レベルでの変動の大きさと言うのは、ある被験者がある候補者に対して抱くイメージにおいて、あるイメージ項目に関する2回の評定間での尺度値の変動を、その方向性を問わずに絶対値として捉えたものである。すなわちここでの分析は、各項目におけるイメージ変容の「絶対量」について検討を加えようとするものである。

### **分析手続き**

まず13名の候補者のそれぞれに対する20項目の(直接評定された)イメージのすべて(260ケース)に関して「個々の被験者における2回の評定間の尺度値変化の絶対値」の平均値を、政見放送の視聴が行われた場合と、行われなかった場合のそれぞれについて算出した。次いでこの平均値を、やはり政見放送視聴の有無のそれぞれの場合について13名の候補者間でさらに平均したものを、各イメージ項目に関する変動の「絶対量」の指標とした。そして各イメージ項目について、政見放送視聴の有無に関する2つの条件間での、この指標の大きさの差に関するt検定を行った。

### 結果と考察

表23は、各項目に関して算出された変動の「絶対量」を、政見放送視聴の有無それぞれ

の場合について示したものである。これを見ると、第1に、変動量の相対的に大きな項目と小さな項目は、政見放送視聴の有無にかかわらずほぼ一定していることが分かる。すなわち個々の被験者レベルで見たイメージの絶対的な変動量に関しては、一般的に変動の大きな項目と小さな項目が存在する。変動が相対的に大きいのは“なじみ”、“投票”、“当落”、“政治家”、続いて“迫力”、“説得力”などである。また変動が相対的に小さいのは“暮らし”、“政策”、“現状”、“清潔さ”、“洗練”といった項目である。この結果は、イメージの変動は「強さ」や「力量性」を始めとする認知的項目において大きく、政治的および個人的な「評価性」項目において小さいとする従来の研究結果とほぼ一致する。一般的に評価的な項目に対しては、より認知的な項目と比較して、被験者のコミットメント—— 動機的、情動的なエネルギーの充満 —— がより強いいため、こうした変動が起こりにくいものと思われる。しかし、ここには一つの極めて重大な例外が認められる。それは、投票行動に最も直接的に結びつき、最も評価性の強い項目であると考えられ、従来一般的に最も変動の起こりにくいとされてきた“投票”において、2つの条件を通じて大きな変動が認められることである。この点に関しては、以下の分析においてさらに詳しく検討を加える。

第2に、イメージの変動量を2つの条件間で比較してみると、20項目中9項目で有意な差が見られる。そして9項目の全てにおいて、この差は政見放送の視聴を行った場合においてより大きな変動が見られるというものである。またこれらの項目の内容を見てみると、ほとんどが[ダイナミズム]、[活動性]、ないしは[個人的評価]の中でも特に候補者の外面的な評価に関する項目となっている。政見放送の視聴が、候補者イメージのこれらの側面に対して特に顕著な影響を及ぼすことは、TVの伝達する情報の「視聴覚的刺激」という性格からもよく理解できるところである。ただし、ここでも“投票”は[政治的評価]項目の中で例外的に政見放送の影響が顕著に見られる項目となっている。すなわち政見放送の視聴により、それを行わなかった場合に比べて、個々の被験者の内に投票意図に関するより大きな変化が生じている。

しかし、こうした個人レベルにおける変動が、実際の選挙結果に対してより大きな重要性を持つ集合レベルの変動に繋がっていくとは必ずしも言えない。というのは、個人レベルにおける変動が大きくても、その方向がランダムに近いものであれば、変動は相互に相殺され集合レベルにおいてはほとんど変動が見られないであろうし、他方個人レベルにおける変動は小さいものであっても、それが一様な方向をとるものであれば、集合レベ

ルにおいては顕著な変動として現れる可能性があるからである。そこで次に、各イメージ項目が、こうした集合レベルにおいてどのような変動を見せるかについての分析を行うことにする。

## (ii) 集合レベルにおける候補者イメージの変容

### 分析手続き

ここではある候補者のあるイメージ項目に関する集合レベルの変動を、被験者群が行った評定の平均値の変動として捉える。すなわちここでは、各候補者に関する20のイメージ項目ごとに、従って先の分析同様 260のケースのそれぞれについて、2回の評定の間での尺度平均値の差を、政見放送視聴のあった場合と無い場合のそれぞれについて算出した。次いでこの平均値の絶対値を、各項目ごとに、政見放送視聴の有無のそれぞれの場合について13名の候補者間で平均した値を、各イメージ項目の集合レベルにおける変動の大きさの指標とした。そしてこの指標の大きさの条件間(政見放送を視聴した場合としなかった場合)の差に関するt検定を行った。

### 結果と考察

2つの条件における各イメージ項目の集成的変動の大きさは、表24に示す通りである。この結果を見ると、まず第1に、予想どおり個人レベルにおける変動の大きな部分は相互に相殺され、集合レベルの変動にそのまま繋がってはいない。すなわち、個人レベルにおける20項目の平均的変動量は、政見放送を視聴した場合には0.98、しなかった場合にも0.96であったのに対し、集合レベルでは、政見放送視聴の有無にかかわらず0.23に留まっている。

第2に、変動量の項目間における相対的の大きさに関して、ここでは個人レベルの変動において見られたほどには2つの条件間での一貫性が見られない。しかし、2つの条件を通じて変動の比較的大きな項目としては、“投票”、“なじみ”、“現状”、“政策”などを挙げることができよう。このうち“投票”と“なじみ”は個人レベルにおいても大きな変動を見せていた項目であるが、“政策”と“現状”は個人レベルにおける変動の相対的に小さな項目であり、被験者間でかなり同質的な方向性を持つ変動の存在が推測できる。他方、2つの条件を通じて変動の小さい項目としては“保革認知”、“好ましき”などが



挙げられる。また政見放送を視聴しない場合における“当落”、“政治家”、視聴した場合における“迫力”、“説得力”などの項目では、個人的変動の相対的大きさに比べて集会的変動が非常に小さくなっており、個人的な変動の方向がかなりランダムなものに近いことが推測される。以上の結果は、イメージの変動が評価的な項目において小さく、「力量性」などの認知的項目において大きいとする従来の研究結果とは正反対の結果となっている。特に“投票”を始めとして、“政策”、“現状”といった〔政治的評価〕項目において相対的に大きな変動が見られることは注目に値しよう。

第3に、各イメージ項目の集合レベルでの変動量においては、個人レベルで見られたような、2つの条件間での顕著な差が認められない。すなわち、変動量に条件間で有意な差が見られたのは、“興奮”、“投票”、“支持者”の3項目のみである。このうち“興奮”では、政見放送の視聴がない場合には変動が小さく、視聴した場合には大きな変動が見られるようになる。すなわち政見放送は、候補者が興奮しているか落ち着いているかに関する視聴者集団全体の印象を大きく変化させることができる。これはイメージ構造の分析における〔活動性〕次元の活性化と共に、TV情報が候補者イメージのどのような側面について最も効果的に伝えることができるかを示すものと言える。しかし、他の2項目、すなわち“投票”と“支持者”においては、政見放送を視聴しなかった場合の方が変動量は有意に大きい。こうした結果も、先の個人的変動の大きさに関する分析結果からは予想できないものである。

さて、以上の結果においては、(a)〔政治的評価〕に属する項目に比較的大きな変動が存在し、逆に〔ダイナミズム〕に属する項目に変動の非常に小さいものが見られる、(b)政見放送の視聴により、変動が大きくなる(特に候補者の外面的な印象に関する項目において)という傾向は特に見られない、といった事前の予想に反する現象が認められた。こうした結果を完全に説明することは現時点では困難であるが、この結果をもたらした一つの要因として、次の事実を指摘することができる。

各項目について、個々の候補者に関するイメージの集会的変動(すなわち尺度平均値の変化)の方向を調べてみると、一般的に2回の評定間で候補者イメージはより好ましい方向に、すなわち〔政治的評価〕、〔ダイナミズム〕、〔個人的評価〕のいずれの次元においても、より評価の高い方向に変化する傾向が見られる。例えば政見放送の視聴を行わなかった場合には、“投票”、“支持者”、“現状”、“暮らし”、“能力”、“信頼”、“清潔さ”の7項目ですべての候補者においてより好ましい方向への変化が見られ、さら

に“政策”、“迫力”、“力強さ”、“説得力”、“なじみ”、“当落”、“好ましさ”、“明るさ”、“洗練”、“興奮”といった項目においても10名以上の候補者においてより好ましい方向への変化が見られた。また政見放送の視聴を行った場合には、“投票”、“現状”、“なじみ”、“清潔さ”ですべての候補者においてより好ましい方向への変化が見られたほか、“政策”、“支持者”、“暮らし”、“当落”、“重さ”、“力強さ”、“能力”、“信頼”、“好ましさ”、“洗練”、“興奮”といった項目で10名以上の候補者において、より好ましい方向への変化が見られた。こうした現象は、Kaid (1981) の言うように、特になじみのない刺激に対する評価はその刺激が繰り返されることにより上昇する、という傾向が存在するために生ずるものと考えられることができる。同様に Blumer & McQuail (1968) も、候補者イメージのSD尺度上での確固たる(definite)評定は一般的にpositiveであり、そのため候補者に関する知識のない状態からなじみのある状態へのシフトは、候補者イメージにおける好ましい方向への大きな変動を伴うと論じている。

もし候補者イメージの2回の評定の間、こうしたより好ましい方向への変化が一般的に存在するのであれば、先に見たような“投票”と“なじみ”における大きな変動も、これによって説明することが可能と思われる。すなわち〔1〕項において見たように、これらの項目は1回目の評定においてどの候補者に関しても評価が一様に低くなる項目である。従って、これらの項目においては、2回目の評定におけるより好ましい方向への変化が、より顕著な形で現れるのではないかと考えられる。またこうした基本的傾向の存在は、政見放送の視聴が必ずしもより大きな変動をもたらさないばかりでなく、ある場合には変動をより小さなものとする、という結果をもある程度説明するものと言えよう。すなわち政見放送の視聴は、何人かの候補者に関しては一般的変動方向とは反対の、より好ましくない方向への力を及ぼし、その結果これら両方向への影響力が相殺され、結果的に変動が小さなものとなる場合があり得ると考えられる。“明るさ”や“迫力”といった候補者の外面的イメージ項目において、政見放送視聴の結果こうした変動における一般的方向性が見られなくなるという事実も、この仮説を支持するもののように思われる。以上のように、候補者イメージに対する政見放送の影響は、必ずしもイメージ変化の大きさからだけでは論じられない部分があると言えよう。そこで次に、候補者イメージの変容を、その「質」的な側面からも若干検討してみることにする。

### (iii) 候補者イメージの変容形態

イメージの変容には、例えばこれまで抱いていた内容とは正反対の方向への変化、従来の立場を強化する方向への変化、あるいはより曖昧な立場への変化、といった様々な形態を考えることができる。

このようなイメージ(態度)変容の形態については、これまでに多くの論者によって様々な分類がなされてきた。これらのうちの代表的な分類法としてLazarsfeld et al.(1968)は、態度の変容を、(a)改変(conversion):既成の態度とは逆方向の態度へと変化する、(b)強化(reinforcement):既存の態度がより強まる、(c)部分的改変(partial conversion):明確であった態度が「どちらとも言えない」という状態に変化する、(d)活性化(activation):「どちらとも言えない」という状態から明確な態度へと変化する、という4種類の変容形態を挙げている。そしてコミュニケーション効果の研究により得られた一般的な知見によれば、様々な形態の変容のうち最も起こりやすいのは「強化」であり、他方「改変」は最も起こりにくいとされる。例えばKlapper(1960)は、コミュニケーション効果は「補強」、「小変化」、「改変」の順で起こりやすいとし、またBerelson et al.(1954)はメディアへの露出は、改変させるよりも結晶化させ強化すると述べている。この点に関しては、我が国で行われた政見放送の効果に関する研究においても同様な結果が報告されている。例えば白鳥(1970)は、政見放送による「部分的改変」や「活性化」は被験者の37.0%において見られるが、「改変」は4.1%の被験者に見られるだけであったと報告している。

そこで本研究においてもこうしたイメージ変容の形態という観点から、候補者イメージの変容とそれに対する政見放送の効果に関する分析を行うことにする。

### 分析手続き

本研究では、候補者イメージの変容形態を次の4種類にまとめることにした。すなわち、(a)「改変」:尺度の中心値“4”をはさんで一方の側から他方の側への変化、(b)「強化・活性化」:同一方向のイメージで尺度中心からの距離が大きくなる、あるいは“4”からそれ以外の値へと変化する、(c)「不鮮明化」:同一方向のイメージで尺度中心からの距離が小さくなる、あるいは“4”以外の値から“4”へと変化する、(d)「無変化」:尺度値上の変化が見られない、である。そして全候補者を通じての、SD尺度で測定された全イメージ尺度項目(20項目)における変化、及び全候補者を通じての「投票」における変化、のそれぞれに関して、上記4種類の変容形態の割合を、政見放送視聴の有無のそれぞれの

場合について算出した。さらに各変容形態の割合について、政見放送視聴の有無に関する2つの条件間で比率の差のz検定を行った。

### 結果と考察

算出された各変容形態の割合は、表25・1～2に示すとおりである。この結果を見ると、全イメージ項目を通じての場合においても、“投票”のみの場合においても、各変容形態の割合にはほぼ完全に同一のパターンが現れている。すなわち第1に、いずれの場合にも政見放送視聴の有無にかかわらず最も多く見られるのが「無変化」であり、また最も少ないのが「改変」である。「改変」は常に10～15%にとどまっており、従来の諸研究の結果を裏付けるものとなっている。特に“投票”に関しては、ここでの「改変」が各候補者に対する「評価」における改変であることから、実際の「選択」において変化の起こる割合はさらにずっと低くなるものと思われる。

第2に、全項目に関しても、“投票”のみに関しても、政見放送視聴の有無にかかわらず、約5割から6割のケースにおいて「改変」以外の何らかの変化が生じている。このうち政見放送の視聴が行われなかった場合においては、「不鮮明化」の割合が「強化・活性化」の割合を上回っているが、政見放送の視聴を行った場合においては、逆に「強化・活性化」の割合の方が大きくなる(全項目に関する場合)、あるいは差がほとんど見られなくなる(“投票”のみに関する場合)といった傾向が見られる。

第3に、各変容形態の割合を政見放送視聴の有無に関する条件間で比較してみると、全項目に関しても、“投票”のみに関しても、政見放送を視聴した場合にはそうでない場合に比べて「改変」と「強化・活性化」が有意に多く、「無変化」と「不鮮明化」は有意に少ない。従って、投票意図を含めた候補者イメージに対する政見放送の影響力は、それ自体としては大きなものとは言い難いが、それでもイメージの「改変」や「強化・活性化」に対して一定の積極的な効果を持つものと言えよう。

以上、本項では候補者イメージの変容についての分析を行ってきた。そこでは個人レベルと集合レベルの違いによって、またイメージ自体の性格の違いによって、その変容の大きさには様々なパターンが存在することが明らかになった。さらに、TV政見放送の視聴や変動の方向性に関する一般的な傾向(すなわちより好ましい方向への変動)といった様々な要因が複雑に作用し合い、これらの総体的な結果として候補者イメージの変容という現

象が生まれるということが示された。ここでの知見が実際の選挙キャンペーンに対して持つ意味については、第3部においてさらに考察を加えることとしたい。

### 第3節 本章の要約とまとめ

以上本章においては、1986年総選挙時に行われた政見放送を刺激として用い、候補者イメージの内容、構造、機能、および変容過程に関する計量的分析を行った。

まず、候補者イメージの内容に関する検討の結果、13名の候補者はそれぞれに固有な内容のイメージを抱かれており、またこうした固有なイメージは、政見放送の視聴後も基本的に保持される傾向が見られた。ただし一般的に、政見放送視聴後の候補者のイメージは「重い」、「清潔な」、「洗練された」、「有能な」、「落ち着いた」といった特徴を持つものとなる傾向がある。

また分散分析の結果、いずれのイメージ項目についても、各候補者はよく弁別されていることが示されたが、政見放送の視聴はこうした弁別をより鮮明なものとする効果を持つ。特に「保革認知」、「なじみ」、「当落」、「支持者」、「政治家」といった認知的性格の強い諸項目において、この弁別は非常によくなされている。

次に因子分析の結果、候補者イメージは次のような主要3次元からなる構造を持つことが明らかにされた。すなわち〔政治的評価〕（政党支持、政策・業績評価、イデオロギー、社会的圧力、および信頼感などからなる）、〔ダイナミズム〕（力強さ、迫力、重さ、および能力・説得力といった候補者の力動的な側面に関するパーソナル・イメージからなる）、〔個人的評価〕（清潔さ、洗練性など、候補者の個人的かつ審美的な側面に関するパーソナル・イメージからなる）の3つの次元が候補者評価における主要な判断の軸となっている。そして投票意図に関する判断は、このうち〔政治的評価〕の軸にそった判断であることが示された。

またこの構造はTV政見放送視聴の有無にかかわらず一貫して見られ、各次元の内容からより基底的な心理的構造——情動的意味のシステム——との関連が推測される。ただし、被験者の属性によって、候補者イメージの構造にはそれぞれ若干の特徴的な性格が認められた。こうした属性間の差異は、性別間よりも世代間においてより顕著であった。すなわち、学生の世代においては上記の主要3次元は極めて明瞭に分離しているのに対し、親の世代では、しばしば〔ダイナミズム〕と〔個人的評価〕、あるいは〔政策・業績〕と〔個人的評価〕が融合するといった傾向が見られた。

尚、[政治的評価]次元はより詳細に検討してみると[政策・業績]評価の次元と[組織・イデオロギー]評価の次元とに別れる傾向があることが明らかにされた。また主要3次元以外の副次的次元として、[当落・なじみ]、[活動性]などの次元が認められた。

第3に、投票意図および選挙結果との関連における候補者イメージの機能に関しては、重回帰分析の結果次のような諸点が明らかにされた。まず投票意図に大きな影響を与えているのは、イメージの構造からも推測できるように、主として[政治的評価]次元に属する諸項目である。換言すれば、これら諸項目の形で捉えられた投票行動を規定する諸要因は、実際にそれぞれが独立しかつ有意な影響力を投票意図に対して及ぼしていることが明らかになった。このことは同時に、候補者イメージによって、各被験者の投票意図を有意に予測することが可能であることを意味している。

またこうした影響力のパターン自体は、政見放送の視聴によっても変化することはないが、モデル全体の予測力は事前条件でのみ低く、事後無視聴条件、事後有視聴条件で同程度に高い。これは、政見放送の視聴により、投票意図形成のための心理的スキーマがより緊密なものとなり、しかもその効果が政見放送を視聴しなかった候補者に関しても一般化されるためではないかと推測される。そして以上のような投票意図に関する影響力のパターンは、被験者の性別や世代にかかわらず一貫して認められた。

他方、候補者イメージによる選挙結果の予測においては、これとはかなり異なった結果が示された。まず、ここでは主要3次元の合成得点を予測変数とした場合の予測力が、有意ではあるが著しく低いものとなっている。これは、得票率との関連の大きいイメージ項目のパターンが、候補者イメージの次元構造とは異なっていることによるものである。すなわち得票率に関しては、“保革認知”、“当落”、“なじみ”、“支持者”、“政治家”といった、上述の認知的な、そしてある種の「客観性」を持った諸項目の予測力が大きなものとなっている。こうした諸項目が相対的に大きな予測力を持つのは、本研究における被験者の政治的先有傾向の偏りから、[政治的評価]項目が予測項目として不適切であることによるものと考えられる。

またここでのモデル全体の予測力は、投票意図の予測の場合とは異なり、事前条件、事後無視聴条件の両条件で同程度に低く、事後有視聴条件においてのみ高くなっている。すなわち政見放送は、候補者の得票率と何らかの関連性を持つ情報を伝達し、それによって政見放送に登場した候補者の得票率に関する予測精度は上昇するが、こうした効果は政見放送に登場しなかった候補者に対しては及ばないものと考えられる。

最後に候補者イメージの変容に関してであるが、まず個人レベルの変動においては、従来の諸研究の報告同様、[ダイナミズム]次元に属する項目における変動量が大きく、より「評価的」な項目における変動量が小さくなる傾向が見られた。ただし、最も重要な評価的項目である“投票”においても大きな変動が認められた。そして政見放送の視聴は、候補者の外面的な印象に関するイメージ項目や“投票”などにおける変動を特に大きくする効果を持つものであった。

一方、集合レベルにおける変動においては、“投票”を始めとして[政治的評価]項目における変動が相対的に大きく、[ダイナミズム]項目における変動がそれほど大きくならない、という予想外の結果が見られた。しかもここでは、“興奮”などを除いて政見放送視聴の効果があまり明確に認められなかった。これは候補者イメージの変動における一般的方向性(より好ましい方向への変動)や、イメージ項目の性格の違いによる政見放送の影響の差異、といった要因が複雑に作用し合う結果であると考えられる。

またイメージ変容の形態については、一般的にイメージの「改変」が生ずる割合は10～15%程度とあまり大きなものではなく、「強化・活性化」や「不鮮明化」といったより決定的でない変化が全体の5割から6割を占めている。また政見放送の視聴は、「無変化」、「不鮮明化」の割合を減らし、「改変」、「強化・活性化」の割合を増やすという効果を持つものであった。

さて、以上の知見は、1986年総選挙における政見放送を1986年の被験者が視聴する、という調査のコンテキストの中から得られたものである。それでは、同じ1986年の被験者が1969年総選挙における政見放送を視聴するという実験的コンテキストにおいても、同様な結果が得られるであろうか。あるいは、17年前の政見放送は何らかの別種の候補者イメージを作り出すであろうか。次章ではこうした実験により、政見放送(=客体文化)における違いが、候補者イメージ(=主体文化)にどのような形で反映されるのかを考察してみたいと思う。



# 第X章 1969年総選挙時の政見放送ビデオを用いた実験に基づく分析

## 第1節 データの収集及び整理に関する手続き

本節ではまずデータの収集及び整理に関する手続きについて、〔1〕分析対象とする候補者の選択、〔2〕政見放送の内容、〔3〕被験者、〔4〕実験手続き、〔5〕調査票、〔6〕データの整理、という6つの項に分けて説明を行うことにする。

### 〔1〕分析対象とする候補者の選択

先に1969年総選挙の概要において述べたように、この選挙では東京3区と6区を合わせて21名の立候補者があった。しかし次のような理由から、ここではこれらの候補者の全てを分析の対象とはせず、何人かをピックアップして分析に用いることにした。第1に、実験によるイメージ測定の対象として21名という数は多過ぎ、10数名程度が限度と考えられる。第2に、これら21名の中にはいわゆる「泡沫候補」が多く含まれており、こうした候補者を数多く分析に加えることは、結果の一般性に問題を生じさせる恐れがある。第3に、先に第IX章で行った1986年総選挙時の政見放送を用いた分析との比較の観点から、それとほぼ同数の候補者を用いることが好都合であると考えられる。

これらの理由から、ここでは次の14名の候補者を分析の対象として選び出した。すなわち、まず自民、社会、公明、民社、共産の5党の公認候補である小坂、多田、山本、賀屋、本島、梅津、広川(以上3区)、有島、天野、山口、不破、佐野(以上6区)の12名をと

り、これにそれ以前あるいは以後に国会議員経験を持ち、また現在においても知名度の高い野末、赤尾(両者とも6区)の2名を加えた。これら14名の得票数(率)は既に表3・1～2の中に示したとおりである。ここで分析の対象となる14名の候補者中4名が女性候補である。

## (2) 政見放送の内容

次に、上述の14名の候補者による政見放送の内容について、簡単に触れておこう。まず1969年の政見放送では、画面は白黒で、一人30秒以内の経歴放送に続いて4分30秒以内の政見放送が行われる。途中2回のアップがあることは、1986年のものと同様である。

各候補者の政見の具体的な内容については、付録1・2のビデオ、及び付録2・2の要約表を参照されたい。これらの内容における一般的傾向としては、第1に、1986年のものと同様に、ここでも政見放送の内容は、候補者本人および所属政党の実績、政治・経済・社会の現状評価、政策・ビジョンの提示、イデオロギー的訴え、集団的シンボルによる訴え、パーソナルな経験や資質による売り込み、といった要素から構成されている。このうち実績については、やはり自民党現職候補の議会内での活動や地域発展への貢献に関するもの、および公明、共産両党候補者の組織的活動実績に関するものが目立つ。現状評価については、■先に論じたようなこの選挙の背景から、国全体に関する問題としては安保・沖縄問題、また個人の生活に関する問題としては物価・税金問題が多く取り上げられている。また政策については、安保・防衛・沖縄問題、物価・公共料金、教育(特に大学正常化)、福祉といった領域への集中が見られる。そして未来への展望の中で、70年代へ向けての政治の近代化が訴えられ、また「反共」、「革新」、「中道」といったイデオロギー的シンボルも86年に比べて多く用いられている。集団的なシンボルとしては「庶民」、「働く人々」などが比較的多く見られる。最後にパーソナルな特性に関しては、86年同様ここでもあまり多くの言及はなされていないが、その中で比較的目立つものとしては、「嘘をつかない」、「経験」、「実行力」、「地元育ち」などを挙げるができる。

### (3) 被験者

TV政見放送のビデオを用いた実験は、都内の私立大学で一般教育科目に出席している男女約40名を被験者として行われた。従ってこの実験では、学生世代のみが分析の対象となるが、これは実験という性格上ある程度止むを得ぬものと考えなければならない。

### (4) 実験手続き

候補者イメージの評定は、“86/86”におけるのと同様に、事前-事後のデザインによって行われた。ただし、ここでは被験者の数に制約があるため、どの被験者もすべての候補者の政見放送を視聴するようなデザインを採用した。従って、どの被験者も全候補者に関して実験群として扱われ、統制群は設けられなかった。

具体的な手続きとしては、まず第1回目のセッション(1986年6月19日)において、14名の候補者に関する、その姓名と所属政党のみを刺激としたイメージの評定、及びフェース・シートへの記入を行った。このセッションの終了後、これらの候補者が何年の選挙におけるどの選挙区のものであるかについて、被験者に対する説明が行われた。

次いで1週間後に行われた第2回目のセッション(1986年6月26日)では、被験者は一室で政見放送のビデオをモニターしながら、各候補者のイメージの評定を行った。ビデオの放映は、まず東京3区、続いて東京6区について、それぞれ実際に放送された順序に従って行われた。すなわち、梅津(共)、山本(社)、多田(公)、小坂(自)、賀屋(自)、本島(民)、広川(自)、天野(自)、山口(自)、佐野(社)、野末(無)、有島(公)、不破(共)、赤尾(諸)の順で政見放送のビデオが被験者に提示された。イメージ評定の終了後、被験者はフェース・シートへの記入を行った。

2回のセッションのいずれにおいても、調査票はセッション終了後ただちに回収された。

## (5) 調査票

ここで用いられた調査票は、2回のセッションのいずれに関しても、その構成および質問の内容において、前章で論じた1986年総選挙時のモニター調査("86/86")で用いられたものと全く同一である。すなわち表紙(調査の依頼と記入上の注意が印刷されている)、14枚の候補者イメージ評定シート(候補者名、所属政党名、及び20個の7段階SD尺度が印刷されている)、及びフェース・シート(2回のセッションのそれぞれにおいて"86/86"と全く同一の質問が印刷されている)から構成されている。

候補者イメージ評定シートの順序は、第1回のセッションでは、"86/86"と同様(a)3区50音順+6区50音順、(b)3区逆50音順+6区逆50音順、(c)6区50音順+3区50音順、(d)6区逆50音順+3区逆50音順、という4種類をランダムに配布し、また第2回のセッションでは、すべて放送順に並べたものを用いた。

## (6) データの整理

### ①調査票の整理

回収された調査票は、次のような手順で整理された。すなわち、まず2回のセッションのいずれにも参加した被験者のみを分析の対象として残し、次いでその中から記入漏れの多いものなどを除いた。その結果、最終的に分析の対象となる被験者は、男子学生16名、女子学生20名の計36名となった。

### ②被験者の属性

まず被験者の性別×年齢は表26に示すとおりである。ここでは全被験者の4分の3以上

が19才以下である。このため、被験者の選挙に対する知識やコミットメントのレベルに関して、分析結果を考察する際に留意が必要である。

次に被験者の支持政党および保革自己イメージについては、表27～28に示すとおりである。被験者の絶対数が少ないため、各回答カテゴリーの割合について詳しく論ずることの意味はあまりないが、政党支持においては、“86/86”同様2回のセッションのいずれにおいても自民党支持が50%に達する一方、支持無しが約20%、共産党支持も約10%存在するといった特徴が見られる。また保革自己イメージでは、尺度平均値が1回目のセッションで3.47、2回目のセッションで3.80と、“86/86”に比べてより「革新的」である傾向(ただし、絶対的には「保守的」の方にやや偏っているが)が見られ、特に1回目から2回目にかけての、より「革新的」な方向への変化の大きさが目に付く。

### ③ “政党” 及び “保革距離” の算出

最後にここでも“86/86”と同様に、被験者の支持政党と候補者の所属政党から“政党”のスコアを、また保革自己イメージと“保革認知”から“保革距離”のスコアを、各候補者についてそれぞれ算出した。

以上、本節では1969年総選挙時の政見放送のビデオを用いた実験およびデータ整理の手續きについて論じた。次節ではこのデータに基づき、ここでの候補者イメージの内容、構造、機能、変容過程に関する実質的な分析に入ることにする。

## 第2節 分析と結果

### (1) 候補者イメージの内容

本項では、1969年総選挙時の政見放送ビデオを用いた候補者イメージ分析(“69/86”)の手始めとして、“86/86”条件と同様に、被験者が各候補者に対して抱いているイメージの内容についての概観を行う。すなわち、まず(i)において、各候補者のイメージ・プロフィールの検討を行い、各候補者のイメージの固有性、および候補者間におけるイメージの一般性について考察する。次いで(ii)では、分散分析法を用いて、各候補者がイメージの上でどの程度弁別されているかに関する、より厳密かつ計量的な分析を行うことにしたい。

#### (i) 各候補者のイメージ・プロフィール

各候補者の個々のイメージ項目に関するデータは、“86/86”においてと同様に、2つの条件すなわち事前条件(〔BA〕)と事後条件(〔AA〕)のそれぞれについて集計された。こうして得られた尺度平均値に基づき、各候補者のイメージ・プロフィールを図5・1~14に掲げる。

これを見ると、まず第1に、ここでも各候補者にそれぞれ固有なプロフィールの形態が見られる。すなわち、各候補者とも被験者集団によって、各々に独自のイメージを抱かれていることが分かる。と同時に、ここでは2つの条件間で、プロフィールの形態が大きく異なる候補者が何人か見られる。これらの中には、いずれの条件においてもプロフィールの分極度(すなわちイメージの明確さ)は大きいのが、その形態(すなわちイメージの内容)が大きく異なっている候補者、換言すればある明確なイメージから他の明確なイメージへと変化した候補者(不破、梅津など)と、〔BA〕においてはプロフィールの分極度が極めて小さく、明瞭なイメージを抱かれていなかったのが、政見放送の視聴により〔AA〕

においては明瞭なプロフィールの形態を示すようになった候補者(山本、佐野など)とがある。いずれにしても、ここでは“86/86”におけるよりも条件間でのイメージの変動が大ききように思われるが、これは“86/86”と比較して、事前条件における各候補者に関する知識の量がここでの被験者においてより乏しく、しかも実験というコンテキストの中で政見放送を視聴するためそのインパクトがより強烈なものとなる、という2つの要因の相互作用によるものと推測される。

次に、候補者イメージの内容における、各候補者を通じての一般的特徴について見てみると、第1に、ここでも“86/86”と全く同様に、政見放送視聴の有無に関係なく、「なじみのない」と「投票したくない」が各候補者にはほぼ共通したイメージとなっている。各被験者にとって、自分が生まれて間もないころに行われた選挙の候補者に「なじみのない」のはある意味で当然とも言えよう。また“投票”に関しては、“86/86”においても論じたように、この項目が「選択」を連想させるために評定の平均値が「投票したくない」という方向に偏るものと思われる。第2に、これも“86/86”において見られたのと同様に、政見放送の視聴後においては、「重い」、「清潔な」、「落ち着いた」と見られる候補者が多くなっている。従って17年を隔てて行われた2つの政見放送のいずれに登場する候補者も、少なくとも現代の有権者の目から見れば、概ね「重く、清潔で、落ち着いた」印象を与えるものと言える。第3に、この実験結果における特徴として、政見放送の視聴前においては、多くの候補者が「信頼できない」、「好ましくない」、「支持者が少ない」というネガティブなイメージを抱かれているのに対し、政見放送の視聴後には逆に「暮らしにプラス」、「現状認識に賛成」、「政策に賛成」、「当選しそう」といったポジティブなイメージがより一般的に見られるようになる、という点を指摘することができる。すなわち、2回のイメージ評定の間で候補者に対する評価が一般的に上昇するという傾向がここでも見られる。

## (ii) 分散分析を用いた、候補者間の弁別に関する分析

次に、個々のイメージ項目において各候補者がどの程度よく弁別されているかに関するより厳密かつ計量的な分析として、ここでも“86/86”と同様な分散分析を試みてみることにする。

## 分析手続き

ここでの分散分析も“86/86”と同じく、あるイメージ項目に関して、全候補者に対して被験者集団が行った評定におけるばらつき(分散)のうち、どれだけがイメージの対象である候補者の要因で説明できるかを明らかにしようとするものである。すなわち候補者要因を独立変数とし、各イメージ項目についての評定値を従属変数として、これら2変数間の関連性を示す相関比( $\eta$ )および候補者要因の説明力の検定に用いるF値の算出を行った。

## 結果と考察

各イメージ項目のそれぞれの条件における分散分析の結果を表29に掲げる。まず第1に、(BA)条件における“説得力”を除いたすべてのケースで、F検定の結果は1%レベルで有意となっている。すなわち、ここでも政見放送視聴の有無にかかわらず、ほぼすべてのイメージ項目において、イメージの対象となる候補者の違いが抱かれるイメージの違いに反映されていることが示されている。

第2に、2回の評定の間で $\eta$ が顕著に増大する、すなわち政見放送の視聴による候補者間の差異の鮮明化が特に顕著な項目としては、“重さ”、“迫力”、“力強さ”、“説得力”、“明るさ”、“興奮”などが挙げられる。これらは“86/86”において[ダイナミズム]や[活動性]の次元に属することが示された、候補者の外面的な印象に特に関わりの大きい項目であり、政見放送による候補者の差別化が特に起こりやすいことは充分予想できることである。ただし、ここでは“86/86”において見られたような、全項目を通じての一般的な差異の鮮明化は見られず、“投票”、“保革認知”、“当落”などにおいては、むしろ政見放送の視聴前において候補者間の差異がより鮮明であったと言える結果になっている。

最後に、 $\eta$ の大きさを項目間で比較すると、ここでも“86/86”と同様に“保革認知”、“当落”、“政治家”、“支持者”、“なじみ”といった項目は2つの条件を通じて比較的大きな $\eta$ を示す——すなわち一種の「客観性」を持つ——項目であることが分かる。さらに(AA)条件においては“明るさ”、“興奮”、“重さ”、“力強さ”、“迫力”といった[ダイナミズム]や<sup>\*</sup>[活動性]に関する諸項目の $\eta$ も大きく、TVに写し出された候補者の外面的印象については、被験者間である程度の判断の一致があることが示された。他方、(AA)条件において相対的に $\eta$ の小さな項目としては、“86/86”においても



ηが最低であった“清潔さ”、及び“投票”を挙げることができる。この結果は、様々なイメージ項目のうち、政見放送視聴時において最も「主観的」な判断を下されているのが候補者に対する最終的評価である「投票したいか、したくないか」であるという、政見放送の効果に関する興味深いインプリケーションを含むものである。同時に以上の結果は、先に論じたように知覚的あるいは評価性の小さい認知的項目はよりstimulus determinedであり、情動的あるいは評価性の大きい認知的・行動意図的なイメージはよりperceiver determinedであるという仮説を再び裏付けるものである。

## (2) 候補者イメージの構造

先に行った“86/86”の分析において、被験者たちは候補者に対して様々なイメージ項目についての評価を行いながらも、そうした評価は基本的には〔政治的評価〕、〔ダイナミズム〕、〔個人的評価〕という3つの次元に関する評価へと収斂することが明らかにされた。すなわち候補者イメージはこれら3次元を基本とするような、次元構造を持つものであった。そこで“69/86”の被験者に関しても、これと同様な候補者イメージの構造を見出すことができるか、あるいはここでの条件に固有な何らかの構造的特徴が見られるか、といった点を明らかにするために、本項では“86/86”と同様な因子分析を用いた候補者イメージ構造の分析を行う。尚、被験者数の制限により、ここでは全被験者を一括した分析のみを行うことにする。

### 分析手続き

分析は、2つの条件、すなわち事前条件(〔BA〕)と事後条件(〔AA〕)の各々に関して行われた。分析に投入される変数は、“86/86”と同じ22項目、すなわちSD尺度により各候補者に関して直接的に測定された20項目に、“政党”、“保革距離”を加えたものである。これら22項目に関して、14名の候補者を通じての相関マトリクスが作成され、この相関マトリクスに対して因子分析が行われた。すなわち、まず主因子法による因子の抽出を行った後、“86/86”との比較を目的として、4つの因子についてVarimax回転を施した<sup>16</sup>。

### 結果と考察

各条件におけるVarimax回転後の因子構造は表30・1～2に見られる通りである。4つの因子の寄与率の合計は、〔BA〕で46.0%、〔AA〕で51.5%であり、その絶対的な大きさの点においても、また事前条件から事後条件にかけて若干の増大が見られる(すなわち政見放送の視聴によってイメージの構造化の程度がやや高まる)点においても、“86/86”の結果とほぼ同じである。

次に各条件ごとに、そこに現れたイメージ構造の各次元の内容を見てみよう。まず〔B

A) 条件であるが、第Ⅰ因子は“政策”、“現状”、“暮らし”、“支持者”、“保革距離”、“政党”、“投票”といった諸項目の負荷が大きく、“86/86”において見られたのと同様な〔政治的評価〕因子であることが分かる。すなわちここでも投票行動に影響を与えと思われる諸要因はこの次元に収斂しており、投票意図に関する判断もこの次元と大きな関連をもっている。ただし“投票”が最も大きく負荷しているのは、この因子ではなく次の第Ⅱ因子である。また“信頼”や“好ましさ”といったパーソナル・イメージ項目は、“86/86”においては常にこの因子への大きな負荷を示していたが、ここではこれらの項目の負荷は小さく、パーソナル・イメージと他の要因との独立性がより明確に現れている。次の第Ⅱ因子は、“86/86”の結果やここでの〔AA〕条件においては見られないやや特殊な内容を持つものであり、この条件における候補者イメージ構造の特徴を成すものとなっている。この因子においては“なじみ”、“当落”の2項目が負荷量において最上位を占め、基本的には〔当落・なじみ〕因子としての性格を持つが、その一方で“投票”、“信頼”、“好ましさ”も大きな負荷を見せる(これら3項目ともこの因子に最も大きく負荷している)。つまりこの因子は〔当落・なじみ〕、「投票意図」、そして“86/86”においては〔政治的評価〕に負荷していたパーソナル・イメージ項目が1つに融合したもので、「なじみがあり当選しそうで、信頼でき好ましく、投票したい」候補者と「なじみがなく落選しそうで、信頼できず好ましくなく、投票したくない」候補者を分ける判断の軸であると言える。ここでは「投票したいか、したくないか」の判断は、〔政治的評価〕に関する判断と同等あるいはそれ以上に、当落やなじみに関する判断との関連を持っている<sup>17</sup>。こうした結果を生じさせた原因を手持ちのデータから十分に説明することは困難であるが、“69/86”の被験者に対して各候補者が持つリアリティは、“86/86”におけるそれに比べてかなり低くなるため、候補者のfamiliarity~~ity~~に関連した次元の重要性が増大したのではないかと推測される。続く第Ⅲ因子では、“力強さ”、“重さ”、“政治家”、“迫力”、“説得力”、“能力”といった項目が大きな負荷を見せ、この因子が“86/86”におけるのと同様な〔ダイナミズム〕因子であることが分かる。最後の第Ⅳ因子は、やはり“86/86”におけるのと同様な〔個人的評価〕因子であるが、特に“洗練”、“清潔さ”、“興奮”といった項目の負荷が大きくなっている。

次に〔AA〕条件では、やはり〔政治的評価〕が第Ⅰ因子であるが、この条件においては、“投票”はこの因子に最大の負荷を示し、また“信頼”、“好ましさ”といったパーソナル・イメージ項目もここに大きく負荷している。すなわち、〔AA〕における〔政治

的評価] 因子の内容は“86/86”におけるそれとほぼ全く同じものとなっている。また第Ⅱ因子は典型的な[ダイナミズム]因子であるが、“投票”も若干の負荷を見せていることが目につく。続く第Ⅲ因子も典型的な[個人的評価]因子であるといえるが、ただしここでは“当落”がこの因子に属していることが注目される。この項目は“86/86”では[ダイナミズム]因子に属するものであった。すなわち“86/86”では「力強く迫力があり、当選しそうな」候補者対「弱々しく迫力がなく、落選しそうな」候補者という図式が存在していたが、ここでは「洗練され清潔で、当選しそうな」候補者対「がさつで不潔で、落選しそうな」候補者という図式に置き代わっている。最後に、ここでも政見放送の視聴によって第Ⅳ因子として[活動性]の次元が活性化されたと見ることができる。ただし、ここでの[活動性]因子においては、“86/86”におけるような“興奮”の大きな負荷は見られず、それに代わって“なじみ”が比較的大きな負荷を示している(“興奮”は[個人的評価]に属している)。すなわちこの次元は、「明るく、軽く、なじみのある」候補者と「暗く、重く、なじみのない」候補者を分ける判断の軸であると言える。先述のように、この“69/86”の実験でイメージの対象となった候補者の中には、野末候補のようないわゆる「タレント候補」が含まれているが、ここでの[活動性]因子の内容は、ある種の「タレント性」を意味しているようにも思われ、刺激とイメージ構造(評価尺度)とのインターアクションという観点から興味深い。

最後に個々の項目の観点からイメージの構造を眺めてみると、ここでも政見放送の視聴前後でその因子的意味を基本的に変える項目は見当たらない。同時に各項目の因子的な意味は“86/86”とほとんど同一であるが、先述のように“当落”のみは、“86/86”においては[ダイナミズム]に属するものであるのに対し、ここでは[個人的評価]に属するものとなっている。また2つの条件を通じて“政策”と“現状”の共通性( $h^2$ )が特に大きく、これらの項目が候補者イメージの中で中心的な位置を占めると考えられることも“86/86”における結果と一致している。さらに従来パーソナル・イメージの中でも特に重視されてきた“信頼”と“能力”に関して、いずれの項目も多義的な性格を示すが、政見放送視聴後において“信頼”は[政治的評価]に大きく負荷するのに対し、“能力”は第一義的には候補者の[ダイナミズム]に関する判断であり[政治的評価]因子に負荷しない、といった点も“86/86”において見られたとおりの結果となっている。

以上の結果をまとめてみると、ここでの実験結果においても、2つの条件を通じて[政治的評価]、[ダイナミズム]、[個人的評価]の主要3次元の存在が認められ、これら

の次元の普遍性を示すことができた。そしてこれら3次元に、〔BA〕では〔当落・なじみ〕の次元が、また〔AA〕では〔活動性〕の次元が加わったものと見ることができる。ただし〔BA〕の〔当落・なじみ〕は相対的に大きな因子(第Ⅱ因子)であり、内容的にも投票意図や〔個人的評価〕項目との融合が見られるなど、やや特殊な因子であると言えた。従って、因子構造を全体として見た場合、〔BA〕におけるそれは“86/86”において典型的に見られたものからは若干のずれを示している。これに対して〔AA〕における因子構造はほぼ全く“86/86”と同じであり、政見放送の視聴により〔活動性〕次元が活性化されるといった点まで一致している。こうした結果は、TV政見放送の視聴は、その放送の内容に関わらず候補者イメージにおける普遍的な構造を作り出す効果を持つということを示唆するものであり、大変興味深い。同時に、このようにして作り出された普遍的な構造においては、〔政治的評価〕の次元とその他のパーソナル・イメージに関する評価の次元とがより明確に分離し、投票意図はこのうちの〔政治的評価〕の次元とのみ大きな関連を持つものとなる。この事実は政見放送の「イメージ選挙」性を考える上で極めて重要であると考えられることから、第3部において今一度検討の対象としてみたい。

### (3) 候補者イメージの機能

本項では、“86/86”における分析に倣って、候補者イメージの機能を、個々の有権者における投票の意思決定に対する影響、及びよりマクロな選挙結果との関連という観点から分析する。すなわち、まず(i)において、候補者イメージの各次元や項目による投票の意思決定への影響力のパターン(投票意図形成のためのスキーマ)を重回帰分析によって明らかにし、続く(ii)では候補者イメージの各次元や項目が実際の得票率とどのような関連を持っているかを、やはり重回帰分析を用いて解明する。もちろんこれらの分析は、投票意図や選挙結果の「予測」としての意味を同時に持っている。尚、ここでも被験者数の制約から、分析は全被験者を一括したもののみを行うことにする。

#### (i) 候補者イメージの投票意図に対する影響

##### 分析手続き

“69/86”においても、分析は“86/86”と同様な2つの段階によって行われた。すなわちまず第1の段階では、候補者イメージの各次元における評価の指標(合成得点)を独立変数とし、投票意図を従属変数とする重回帰分析を行うことにより、イメージの各次元が投票意図に対してどのような方向と大きさを持つ影響力のパターンを形成しているかを分析した。ただし、先に〔2〕項において見たように、“69/86”のイメージ構造においては2つの条件間で因子構造がやや異なり、また〔BA〕条件の〔当落・なじみ〕因子のように主要3因子以外にも特に重要と思われるような因子が存在している。そこでここでは、いずれの条件においても4つの次元の合成得点をすべて独立変数として投入することにした。すなわち、〔BA〕では〔政治的評価〕(“暮らし”、“政策”、“支持者”の尺度値から合成得点を算出する。以下同じ)、〔ダイナミズム〕(“政治家”、“迫力”、“力強さ”)、〔個人的評価〕(“清潔さ”、“洗練”)、〔当落・なじみ〕(“当落”、“なじみ”)を独立変数とし、また〔AA〕では〔政治的評価〕(“暮らし”、“政策”、“支持者”)、〔ダイナミズム〕(“迫力”、“力強さ”)、〔個人的評価〕(“清潔さ”、“洗練”、“当落”)、〔活動性〕(“重さ”、“明るさ”)をそれぞれ独立変数とした。

そしていずれの条件においても“投票”を従属変数とした。これらの独立変数および従属変数を用いて、各条件ごとに、14名の候補者を通じての重回帰分析を行った。

次に第2の段階として、個々のイメージ項目が投票意図に対して及ぼす影響力のパターンに関する分析を行った。すなわち、22のイメージ項目のうち、“投票”を従属変数とし、それ以外の21項目の各々を独立変数として重回帰分析を行った。

### 結果と考察

まず4つの次元に関する合成得点を独立変数とした重回帰分析の結果を表31・1～2に掲げる。

この結果を見ると、第1に、2つの条件を通じてRは1%レベルで有意である。すなわち、“86/86”におけると同様、ここでも被験者による候補者イメージの各次元に関する評価から、その被験者のその候補者に対する投票意図を有意に予測することができる。

第2に、各独立変数の $\beta$ を見ると、いずれの条件においても〔個人的評価〕を除いた3次元の $\beta$ は1%レベルで有意である。すなわち被験者は、政見放送視聴前においては「政策や業績を評価でき、ダイナミックであり、なじみがあり当選しそうな」候補者に対してより「投票したい」と考え、また視聴後においては「政策や業績を評価でき、ダイナミックであり、明るく軽い」候補者に対してより「投票したい」と考える傾向があることが分かる。またこの結果は、候補者の「力量性」や「活動性」に関するイメージも、候補者選好の予測において独自の情報を持つことを再び示すこととなった。しかし“86/86”において投票意図に対して常に有意な影響を与えていた〔個人的評価〕の次元が、ここではいずれの条件においても有意な影響力を持っていない。ただし「投票意図」との単純相関の大きさにおいては〔ダイナミズム〕も〔個人的評価〕もほぼ同じであるところから、ここでの〔個人的評価〕も「投票意図」に対して何らかの間接的影響力を持っていることは充分考えられる。

また独立変数間で $\beta$ の大きさをより詳細に比較してみると、いずれの条件においても〔政治的評価〕の $\beta$ が他よりも常に大きいのは“86/86”においてと同様である。そして〔BA〕では〔当落・なじみ〕がこれに次ぎ、〔AA〕では〔ダイナミズム〕が2番目に大きな $\beta$ を持つことは、先の因子分析の結果において、“投票”がどのような因子に負荷を示していたかということから予想されるとおりである。

第3に、ここでのRの大きさは〔BA〕で.65、〔AA〕で.67と“86/86”とほぼ同じ

と言えるが、2つの条件間での変化はより小さい。すなわち、政見放送の視聴による、投票意図形成のための心理的スキーマの緊密化は、それほど見られない。この理由として、ここでは2回のイメージ評定がいずれもより実験的な少人数のセッションにおいて行われたため、こうした評定に対する被験者のコミットメントが高いレベルで一定していたのではないかと考えられる。

次に、個々のイメージ項目を独立変数とした重回帰分析の結果を、表32に掲げる。

まずRは2つの条件を通じて1%レベルで有意であり、各イメージ項目からも投票意図を有意に予測できることが分かる。しかも“86/86”とは対照的に、各次元を独立変数とした場合に比べてRはかなり増大を見せており、先の合成得点の算出の際にかなりの情報が欠落したことを示唆している。他方Rの大きさの条件間での変化は、各次元を独立変数とした場合と同様小さなものにとどまり、むしろ高いレベルで一定していると表現できるような結果となっている。これには上述のように、被験者のコミットメントのレベルの影響が考えられる

第2に、個々の独立変数の影響力のパターンを見るために $\beta$ を比較してみると、ここでも“86/86”と同じように、有意な $\beta$ を持つ項目は2つの条件間で基本的に同じである。 $\beta$ が有意な項目は〔BA〕で7、〔AA〕で6であるが、このうち5項目が2つの条件を通じて有意な影響力を持っている。これらは“政策”、“暮らし”、“保革距離”、“信頼”、“なじみ”である。〔BA〕ではこれに“政党”、“保革認知”が加わり、〔AA〕では“興奮”が加わる。

この結果から分かるように、まずここでも投票意図に対して直接影響力を持っているのは、主として〔政治的評価〕項目である。特に“政策”、“暮らし”、“信頼”の各項目は、それぞれ他から独立した大きな影響力を示している。ただし“86/86”において投票意図への影響の非常に大きい項目とされた“支持者”はいずれの条件においても有意な影響力を見せていない。これは一つには、過去のなじみのない候補者の「支持者」という概念自体の意味が曖昧であり、しかもそうした支持者が身の回りに多いか少ないかといった判断が非常に困難であるということによると考えられ、また他方では、ここでの被験者である、多くが選挙権を持たない大学生にとって、身の回りの支持者からの圧力といったものは、あまりリアリティを持たないということも影響しているのではないかとと思われる。また“現状”は“86/86”において比較的小さな影響力しか示さなかったが、“69/86”においても2つの条件を通じて $\beta$ は有意ではなく、“86/86”と一致する結果となっている。この



ことから、一般的に候補者による政治・経済の現状評価(批判)は、投票意図に対して直接的にはあまり大きな影響力を持たないものと推測される。またここでも“信頼”が有意な影響力を示したのに対し、“能力”はいずれの条件においても有意な影響力を持っていない。従って、1986年における被験者に関する限り、刺激としての政見放送の内容や作られた時代に関わらず、候補者の信頼性を重視し、その能力をあまり気に掛けてはいないように見受けられる。

このほか、2つの条件を通じて、より「なじみのある」候補者に「投票したい」という傾向が現れている。先に見たように、〔BA〕における〔当落・なじみ〕次元の評価は投票意図に対して有意な影響を与えていたが、ここでの結果から、これは主として“なじみ”の影響によるもので、“当落”の影響である「バンドワゴン効果」や「アンダードッグ効果」は弱いということが示された。この点、“86/86”における結果と全く同一である。さらに〔BA〕においては「革新的」な、また〔AA〕においては「興奮した」候補者ほど「投票したい」という結果が現れているが、これも“86/86”において見られたとおりである。

以上をまとめると、ここでも投票意図に対して影響を与えているのは主として〔政治的評価〕項目であるが、“支持者”の影響力は小さいという特徴が見られる。またパーソナル・イメージとしては信頼性が重視されている。このほか、より「なじみがあり、革新的で、興奮した」候補者に対する評価が高い点など“86/86”と共通した傾向が見られる。

## (ii) 候補者イメージによる選挙結果の予測

### 分析手続き

選挙結果の予測に関しても、分析は次のような2段階に分けて行った。まず第1段階では、2つの条件のいずれにおいても、投票意図の予測に用いられたのと同じ4つの次元に関する合成得点を独立変数とし、各候補者の相対得票率を従属変数として重回帰分析を行った。続いて第2段階では、“86/86”で用いたのと同じ20のイメージ項目を独立変数とし、相対得票率を従属変数とした重回帰分析を行った。

### 結果と考察

まず4つの次元に関する評価を独立変数とした場合の重回帰分析の結果を、表33・1～

2に掲げる。

この結果を見ると、第1に、2つの条件のいずれにおいてもRは1%レベルで有意であるが、全般的にRの値は低く、これは〔BA〕において特に著しい。しかし、過去の政見放送のビデオを用いた実験においても、候補者に対するイメージから実際の選挙結果を有意に予測することが可能であることが一応立証されたといつてよいだろう。ここでは独立変数と従属変数の間の因果関係が全く存在しないため、投票意図の予測と比較してRが小さくなるのは当然と言えるが、それでも“86/86”におけるこれと同じ分析に比べてRがより大きいのは興味深い。またここでは2つの条件の間でRの値の増大が見られるが、独立変数の内容が条件間で異なっているので、この理由については個々の項目を独立変数とした分析の結果を見てから検討した方が安全であろう。

第2に、各独立変数の予測力のパターンについては、条件間でかなりの差が見られる。〔BA〕においては〔政治的評価〕のみが有意な予測力を持ち、「政策や業績が評価できる」候補者ほど多くの得票を得る、という関係が見られる。他方〔AA〕においては、〔ダイナミズム〕を除く3次元が有意な予測力を示し、「政策や業績が評価でき」、「清潔で洗練されており」、「重く暗い」候補者ほど多くの得票を得ている。こうした条件間の変化の理由もまた、個々の項目を独立変数としたより詳細な分析から明らかにされるであろう。

そこで、各イメージ項目を独立変数とした重回帰分析の結果を表34に掲げる。まずここでも各条件におけるRを見てみると、これらはいずれの条件においても1%レベルで有意である。そしてRは〔BA〕で.48、〔AA〕で.50といずれの条件に関しても合成得点を独立変数にした場合と比べて大きくなっているが、これは特に〔BA〕において顕著で、実際に2つの条件間での差はほとんど無くなっている。すなわち、投票意図の予測におけるのと同様に、Rが高いレベルで一定するという形態に変わっている。換言すれば、このことは、政見放送の視聴によっても予測の精度が高まらないということの意味している。これらの結果が生じた理由を探るため、各項目の予測力のパターンをより細かく見てみよう。

まずここでは投票意図の予測の場合と比較して、有意な予測力を持つ項目の内容が条件間でより大きく変化していることが目につく。すなわち政見放送の視聴はモデル全体の予測力よりも、モデル内部の予測力のパターンをより大きく変化させているように思われる。有意な予測力を持つ項目は〔BA〕で7、〔AA〕で6であるが、2つの条件を通じて有

意であるのは“政治家”、“なじみ”、“当落”、“洗練”の4項目である。このうちの“政治家”、“なじみ”、“当落”、および(BA)で有意である“保革認知”、(AA)で有意である“支持者”の5項目が“86/86”において最も予測力のある5項目であることから、選挙結果に対する予測力を持つ項目に関しては“86/86”と“69/86”の間である程度の共通性が存在すると言っておかろう。

しかし $\beta$ の符号の向きを注意深く検討すると、ここにはいくつかの興味深い結果が見られる。まず“86/86”においても予測力の大きかった上記の5項目について見ると、「政治家らしい」、「当選しそう」、「保守的な」、「支持者が多い」候補者ほど得票が多いという点ではここでの結果は“86/86”と同じである。しかし“なじみ”については正反対の結果が見られる。すなわち、“86/86”においては「なじみのある」候補者ほど多くの票を得ていたのに対し、ここでは逆に「なじみのない」候補者ほど得票が多い。このことは必ずしも一般的に「なじみのある」候補者の得票が多いわけではないことを示しているが、特に“69/86”においては、野末(無)や赤尾(諸)のように現在の大学生に対しても知名度は高いがこの選挙での得票は少ない、という候補者が存在するため、「なじみのない」候補者の方が相対的に得票が多いという傾向が強まったものと思われる。

またここではイメージの構造において同一の次元に属する項目で、しかもイメージ構造上の方向性と得票率予測における方向性が異なるといったケースが見出される。例えば[個人的評価]次元は「洗練され清潔な」候補者と「がさつで不潔な」候補者とを分ける次元であるが、ここでは「洗練され」かつ「不潔な」候補者ほど多くの票を得ている。同様に[当落・なじみ]次元では、「当選しそう」でしかも「なじみのない」候補者ほど多くの票を得ている。また[政治的評価]次元でも「支持者が多く」かつ「投票したくない」候補者ほど得票が多くなっている。このことから、ここでの分析における各次元の合成得点の予測力の低さ、特に(BA)条件における低さが説明できよう。すなわち[個人的評価]の指標として“洗練”と“清潔さ”に関する評価を足し合わせ、また[当落・なじみ]の指標として“当落”と“なじみ”の評価を足し合わせることにより、これらの項目の持つ予測力が相殺されたことは確実であると思われる。

#### 〔4〕候補者イメージの変容

本項では候補者イメージの変容について、“86/86”における分析に倣って次の3つの観点からの分析を行う。すなわちまず（i）において、個人レベルにおけるイメージの変動量についての分析を行い、次いで（ii）では集合レベルにおける変動量を分析し、最後に（iii）においてイメージ変容の形態について若干の検討を加えることにする。

##### （i）個人レベルにおけるイメージの変容

###### 分析手続き

ここでも個人レベルにおけるイメージの変動量は次のようにして算出された。まず14名の候補者のそれぞれに対する20項目のイメージ(280ケース)のすべてに関して、「個々の被験者における2回の評定間の尺度値変化の絶対値」の平均値を算出した。次いでこの平均値を14名の候補者間でさらに平均したものを、各イメージ項目に関する変動の「絶対量」すなわち個人レベルにおける変動量の指標とした。

###### 結果と考察

表35は、個人レベルにおける各イメージ項目の変動量を示したものである。20項目を通じての変動量の平均値は1.02と“86/86”より若干大きい程度である。各項目の変動量を比較すると、まず変動量の大きな項目として“迫力”、“当落”、“政治家”、さらに“投票”、“興奮”、“説得力”などが挙げられ、他方変動量の小さい項目として“暮らし”、“能力”、“清潔さ”、“洗練”、“現状”、“政策”などを挙げるができる。この結果は“86/86”においても確認された仮説とほぼ完全に一致するものである。すなわち、イメージの変動は「力量性」を始めとするより認知的な項目において大きく、他方政治的および個人的な「評価性」項目において小さい。しかも“86/86”の結果と同様に、最も評価性の強い項目である“投票”がここでも大きな変動を示している。

このように、各項目の個人レベルにおける変動の大きさに関しては、政見放送の内容に関わらず、一般的な傾向が存在している。

## (ii) 集合レベルにおける候補者イメージの変容

### 分析手続き

集合レベルにおけるイメージの変動量の算出も“86/86”と同様に次のようにして行われた。まず各候補者に関する20のイメージ項目(280ケース)ごとに、2回の評定の間での尺度平均値の差を算出した。次いでこの平均値の絶対値を、各項目ごとに13名の候補者間で平均した値を、各イメージ項目の集合レベルにおける変動量の指標とした。

### 結果と考察

各イメージ項目の集合的変動の大きさは表36に示すとおりである。まずここでも個人レベルにおける変動は相互に相殺されるため、20項目を通じた変動量の平均値は0.45に下がっている。しかしこの値は“86/86”と比較して約2倍の大きさになっている。この理由として、(a)ここでは少人数での実験的な状況においてイメージの評定が行われたため、評定に当たっての外部的ノイズが少なく、政見放送のインパクトも大きくなった、(b)過去の候補者のイメージであるため、事前においては候補者に関する知識に乏しく、他方政見放送自体はより興味を持って視聴された、(c)しかも過去の政見放送ということで、より客観的な評定がなされたため、被験者の判断がより同質的なものになった、といったことが考えられる。

次に各項目における変動量を比較してみると、ここでは“86/86”に比べて、個人レベルにおける変動量の相対的大きさと集合レベルにおける変動量の相対的大きさの間に、より大きな一貫性が認められる。すなわち“興奮”を筆頭に“迫力”、“明るさ”、“当落”、“投票”、“力強さ”といった項目で変動が大きく、他方“説得力”、“能力”、“保革認知”、“政治家”、“暮らし”、“洗練”、“清潔さ”といった項目では変動が小さい。この結果は一方においては、「力量性」や「活動性」に関する認知的イメージ項目において変動が大きく、より「評価的」なイメージ項目において変動が小さいという従来の諸研究の結果を確認するもののように思われるが、他方においては評価的な項目の中でも“投票”の変動は大きく、逆に認知的項目の中でも“保革認知”の変動は小さいという点で、“86/86”の結果とも一致するものである。このほか“興奮”の変動が大きく、“説得力”の変動が小さいといった点でも“86/86”と“69/86”の結果には共通性が見られるが、特に

“興奮”についての結果は、一般的にTVを通じての人物情報が、その人物に関するイメージのどのような側面に対して最も大きな(集合的)効果を持つものであるかを明らかにするものと言えよう。

### (iii) 候補者イメージの変容形態

#### 分析手続き

先に“86/86”において行ったように、ここでもイメージの変容形態を、(a)「改変」：尺度の中心値“4”をはさんで一方の側から他方の側への変化、(b)「強化・活性化」：同一方向のイメージで尺度中心からの距離が大きくなる、あるいは“4”からそれ以外の値へと変化する、(c)「不鮮明化」：同一方向のイメージで尺度中心からの距離が小さくなる、あるいは“4”以外の値から“4”へと変化する、(d)「無変化」：尺度値上の変化が見られない、の4種類に分類し、それぞれの割合を、全候補者を通じての全イメージ項目に関してと、“投票”のみに関しての2つの場合について算出した。

#### 結果と考察

表37は、算出された各変容形態の割合を、全項目に関してと“投票”のみに関してのそれぞれについて示したものである。ここでの結果は先に“86/86”において見られた結果と極めて類似したものとなっている。すなわち全項目に関しても“投票”のみに関しても、最大の割合を占めているのが「無変化」で4割弱に達している。逆に最も少ないのは「改変」で1割強である。それ以外の約5割が「強化・活性化」と「不鮮明化」によって占められるが、全項目に関しては「強化・活性化」の方がやや多く、他方“投票”のみに関しては「不鮮明化」の方が若干多くなる。これらはすべて“86/86”における結果と一致している。

従って、一般的に政見放送の視聴によってもイメージの「改変」は1割強のケースでしか起こらないが、他方全体の6割以上のケースにおいて何らかの変化が生じていると結論することができよう。

### 第3節 本章の要約とまとめ

以上のように、本節では1969年総選挙時の政見放送ビデオを用いて1986年に行われた実験に基づき、実際に放送されてから17年を経た政見放送が、視聴者にどのようなイメージを抱かせるかを分析した。その結果、まず候補者イメージの内容については、イメージ・プロフィールを用いた分析や分散分析の結果、ここでも各候補者は被験者の抱くイメージの上で相互によく弁別されていることが示された。また前章において行った、1986年総選挙時の政見放送を用いたモニター調査に基づく分析("86/86")において見られたのと同様に、候補者は一般的に「なじみがなく、投票したくない」というイメージを抱かれ、さらに政見放送を通じて「重く、清潔で、落ち着いた」という印象を与える傾向が見出された。同時に、政見放送の視聴を通じてのイメージの形成において、比較的「評価性」の少ない知覚的、認知的項目においてはstimulus determinedな性格が強く、他方より「評価性」の強い項目ではperceiver determinedな性格が強いということが再確認された。

次に因子分析を用いたイメージ構造の分析では、ここでも[政治的評価]、[ダイナミズム]、[個人的評価]という主要3次元および[当落・なじみ]、[活動性]といった副次的諸次元からなる次元構造、すなわち先に"86/86"において見出されたものと基本的に同一な構造が確認された。ただし、政見放送の視聴前においてはこの条件に固有な特徴も現れていた。すなわちここでの[当落・なじみ]次元は、「投票」や[個人的評価]項目との融合が見られる、より複雑で因子的重要性も高い次元となっている。これに対して政見放送視聴後の次元構造は、「86/86」の同じ条件における次元構造とほぼ完全に一致した。このことは、政見放送の視聴がより普遍的な候補者イメージ構造を作り出すことを示唆しており、興味深い。また構造的な観点から見た各イメージ項目の特徴も、ほぼ"86/86"の結果と等しいものである。すなわち「政策」、「現状」の中心的性格、「信頼」や「能力」の多義的性格、そして「信頼」が[政治的評価]に大きく負荷するのに対し、「能力」は第一義的には[ダイナミズム]に属する項目である、といった点などすべて"86/86"において見られたとおりである。ただし、「86/86」において[ダイナミズム]に属する項目であった「当落」が、ここでは[個人的評価]に属するという例外的な変異も見られた。

第3に、投票意図および選挙結果との関連における候補者イメージの機能についてであ

るが、まず投票意図に関しては、各次元の合成得点を予測変数とした場合、個々の項目を予測変数とした場合のいずれにおいても有意に予測することが可能である。ただし個々の項目を予測変数とすることにより、重相関係数( R )はかなり増大する。しかしいずれの場合においても、政見放送視聴の前後でのRの増大はほとんど見られない。このようにRが高いレベルで一定している原因として、被験者のコミットメントの高さなど、ここでの実験的な状況の与える影響の存在が推測される。投票意図形成のためのスキーマについては、ここでも“86/86” とほぼ同じ結果が見出された。すなわち、投票意図に対して主として影響を与えているのは「政治的評価」項目であり、特に“暮らし”、“政策”の影響力が大きい。しかし“86/86”において大きな影響力を持つ項目であった“支持者”は、恐らくこの項目が被験者に対して持つリアリティに欠けることにより、ここでは有意な影響力を示さなかった。またパーソナル・イメージ項目としては、ここでも“能力”ではなく“信頼”の重要性が明らかになった。このほか、より「なじみがあり、興奮し、革新的」な候補者に対してより「投票したい」と考える傾向も、“86/86”において見られたのと同様である。先に述べたように、「候補者選好の基準」は政治文化の重要な一要素であるが、刺激となる政見放送の内容に関わらず同一の選好基準が示されるというここでの結果は、“86/86”における被験者と“69/86”における被験者が同一の政治文化——現代日本の都市部における政治文化と言えるかもしれない——に属していることを示したものと考えられる。

他方選挙結果の予測に関してであるが、ここでも各次元の合成得点を予測変数とした場合にも、個々のイメージ項目を予測変数とした場合にも、一応有意な予測が可能であるが、前者では(特に政見放送視聴前において)Rがかなり低くなる。これは各項目の $\beta$ の方向が、イメージ構造上の各次元に関して、必ずしも相互に一貫したものではないため、合成得点化の際に多くの情報が相殺され失われてしまうためであることが分かった。一方個々の項目を予測変数とした場合には、投票意図の予測と同様にRは高いレベルで一定するという結果が見られたが、予測力のパターンには2つの条件の間でいくらかの差異が見られ、またそれらは“86/86”におけるパターンとはかなり異なるものであった。2つの条件を通じて、より「政治家らしく、当選しそうで、洗練され、しかもなじみのない」候補者ほど多くの得票を得ている、といった傾向が見られた。

最後に、イメージの変容について3つの観点からの分析を行ったが、まず個人レベルにおける各項目の変動量を見てみると、[ダイナミズム]を始めとするより知覚的・認知的



な項目において変動が大きく、政治的・個人的な評価性の強い項目で変動が小さいという“86/86”における結果と一貫した傾向が見出された。またここでも評価的項目の中で“投票”は例外的に大きな変化を示している。

次に集合レベルにおける変動量では、“興奮”、“投票”といった項目で変動が大きく、“保革認知”、“説得力”などの項目で変動が小さいといった“86/86”との共通点も見られたが、他方ここでの各項目の変動量の相対的大きさは、“86/86”と比較して、個人レベルにおけるこうした変動量の相対的大きさとより一貫したものとなっている。すなわち、より知覚的・認知的な項目において相対的に変動量が大きく、より評価的な項目において相対的に変動量が小さくなっている。

最後にイメージの変容形態については、ここでも“86/86”とほぼ全く同じ結果が見出された。すなわち、全イメージ項目に関しても“投票”のみに関しても、「改変」は1割強のケースにおいて見られるに過ぎないが、「強化・活性化」や「不鮮明化」といったよりマイナーな変化は、全体の約5割のケースにおいて認められた。

以上のように、本章では1969年総選挙時の政見放送ビデオを1986年の被験者が視聴するという実験的な設定による候補者イメージの分析を行い、その結果を、同じく1986年の被験者が1986年の政見放送をモニターするという設定による分析結果と比較した。両者の結果にはそれぞれの条件を反映したと考えられる若干の固有な特徴も見られたが、全般的に見て、これらの間には基本的な一致が見られた。従って1986年の被験者の間には、視聴する政見放送の内容的・時代的な差異を越えた同質性、すなわち1986年の時点における都市有権者の政治文化と呼べるかもしれない諸傾向が存在するのではないかと思われる。そこで次章では、これら2つの分析の結果を、1969年の被験者から得られた分析結果と比較することにより、この17年の間にどのような政治文化の変動が起こったかについて考察を加えることにしたい。