

研究ノート

## 大学生における政治家の知名度 情報飽和時代の偏重の影響

Name Recognition of Politicians Among College Students: The Influence of Information Saturation and Bias

海後 宗男 (Muneo KAIGO)  
筑波大学人文社会系 准教授

大倉 沙江 (Sae OKURA)  
筑波大学大学院人文社会科学専攻国際日本研究専攻 博士後期課程

李 菁菁 (Jingjing LI)  
保聖那人才服務 (上海) 有限公司 業務拓展助

林 静芝 (Seisi LIN)  
スターツコーポレートサービス株式会社 社員

Neven STUBIĆ  
筑波大学グローバル・コモンズ機構 職員

本研究は、情報飽和とメディアの娯楽化の影響を検証するために、大学生における政治家の知名度を調査したものであり、テレビ番組の構成比率の分析とアンケート調査を行った。まず、関東地方の民放テレビ局が放送した番組内容を分析した結果、最も視聴率が高い18時から24時の時間帯で娯楽性の高い番組の占める割合（時間比）が、平日で70.33%、週末で86.17%であることが明らかになった。さらに、民放テレビ局で放送された17時台のニュース番組を7本抽出し、放送内容を分析した。その結果、政治に関するニュースは放送時間全体の5.33%にすぎないことがわかった。以上の結果から、テレビが政治情報の提供という役割を十分に果たしていないことが示唆できる。次に、政治家の知名度を検証するために、大学生を対象とした調査を行った。自由回答の結果、現役政治家に関する平均得点は4.79であった。これは、同回答者の芸能人名の回答得点の3割以下の点数であった。本研究の結果、情報が飽和し、メディア内容の娯楽化が進んでいる現代では、情報の受け手が関心のあるもののみを受容し、本来、より重要な情報の受信がおろそかになっていることが示唆できる。

This study conducted an analysis of television programming and a questionnaire survey among university students to examine the inclination of entertainment information saturation occurring in the mass media and name recognition of politicians among students. The Commercial television programming in the Kanto region was analyzed, and it was found that 70.33% of weekday programming and 86.17% of weekend programming between the hours of 6PM through 12PM (the period with the highest number most amount of viewers) were inclined towards entertainment. Infotainment programming in the evenings from 5PM on weekdays in commercial programming only had a ratio of 5.33% related to political news. These results suggest that television programming does not fully provide political information. Results from the questionnaire survey found that university students could only name an average of less than five politicians, less than one-third of the average number of names of entertainers on television that they could write. The results from this study suggests that information saturation and entertainment in media are creating a tendency among media users to view only what they are interested in and that they are not receiving important political or economic news.

キーワード：情報飽和 政治家の知名度 テレビ番組 娯楽

**Keywords:** Information Saturation, Politician Name Recognition, Television Programming, Entertainment

## 1. 問題設定

現代は「情報飽和」の時代である。多くの情報が溢れているが、その一方で情報が偏る可能性があり、自分にとって必要な情報を判断する能力が必要になる（加藤、1976）。そのような問題を背景に、社会で重要な役割を果たす政治情報を事例として、それがいかに受容されているかを検証することを本研究の目的とする。人の頭の中の政治的知識のすべてを調べることは不可能であるが、記憶された名前の情報から、ある程度情報の受容の状況はうかがえるだろう。本研究では、政治的知識の受容度を検証するため、大学生における政治家の知名度と、スポーツ選手、芸能人および上場企業の知名度を比較した。

Delli Carpini and Keeter(1996)は「政治に関する、正確に思い出すことのできる認知」を政治的知識と呼ぶ。政治的知識とは「政治の仕組」、「政党政治の動向」および「政治リーダーの認知」の三つの要素から構成される。政治情報は重要な情報であるが、近年のニュース・情報番組では、娯楽やスポーツなどの内容に多くの放送時間が割かれている（萩原、2001）。視聴者の関心を引くため、テレビ報道では短く説明できないニュース、分かりにくいニュース、絵になりにくいニュースは敬遠される（鮑戸、1989）。

また、メディア情報の取捨選択とアクセスの違いにより、政治的知識に差が生じることが指摘されている。まず、メディアの選択肢が増加することにより、番組内容に対する好みが政治的知識と投票行動を左右するようになる。つまり、ニュースを好むか娯楽を好むかによって、政治的知識と投票行動の差が広がっているのである（Prior、2005）。また、安野（2003）の調査は、インターネット利用とマス・メディア、とくにテレビへの接触量が政治的知識の量を左右することを示している。

**RQ：**メディアの利用状況およびメディアに登場する人物や組織の知名度がどの程度に受容されたか。

上記の過去の研究や RQ に基づき、本研究ではテレビ番組の構成比率の分析とアンケート調査を通して、以下二つの仮説を検証する。

**仮説1：**大学生において、スポーツ選手や芸能人などの知名度より政治家の知名度が低い。

**仮説2：**娯楽情報よりニュース情報を好む場合、政治的知識がより豊富である。

## 2. 内容分析

メディアの公共的役割を実現するために、日本放送法の番組準則によれば、テレビ、ラジオなど、影響力のある基幹メディアは放送する番組のジャンルにバランスをとることが求められている。具体的に、基幹メディアの番組編集に当たって、教養番組、報道番組、教育番組、娯楽番組は相互の調和を保ち、バランスよく放送する義務が要求されている。（放送法第3条の2項の2）。しかし、放送法には、そのバランスの具体的な基準は明示されていない。

### （1）テレビ番組構成の分析

2012年8月27日から9月2日まで、一週間のテレビ番組表に基づき、関東地方の民放テレビ局5局（日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）が放送した番組の構成を分析した。表1は、ジャンルごとにテレビ番組の放送時間を集計し、各番組の時間の割合を表したものである。

表1 関東地方の民放テレビ局の番組構成

	平日平均(%)	週末平均(%)
ニュース・情報	40.04	16.48
バラエティ	34.30	54.84
ドラマ・映画・アニメ	18.65	13.77
ドキュメンタリー	1.16	3.94
スポーツ実況	0.64	9.03
その他（宣伝、ショッピング）	5.21	1.95

その結果、平日は「ニュース・情報」が4割以上であり、バラエティやドラマなどの番組とのバラ

ンスが取れているとみられる。しかし、週末では、「バラエティ」が6割弱であり、「ニュース・情報」が2割弱であった。つまり、平日より週末の方が娯楽番組の割合が多くなることがわかる。さらに、視聴率が最も集中している18時から24時の番組の構成も分析した。表2で示すように、平日と週末の両方でバラエティ番組が5割以上を占め、週末ではニュース・情報番組が1割以下になる。以上の結果から、週末はニュース・情報番組が少なく、視聴率の高い時間帯はバラエティ番組の放送量が多いことが分かった。

表2 18時から24時までのテレビ番組の構成

	平日平均 (%)	週末平均 (%)
ニュース・情報	24.57	9.24
バラエティ	54.00	63.26
ドラマ・映画・アニメ	15.68	20.52
ドキュメンタリー	4.33	4.77
スポーツ実況	0.28	0.68
その他 (宣伝、ショッピング)	1.13	1.52

表3 ニュース情報番組内容の構成

テーマ	長さ (分)	割合 (%)
経済	14.20	2.16
事故	15.70	2.38
料理	29.82	4.53
<b>政治</b>	<b>37.30</b>	<b>5.66</b>
イベント	43.70	6.64
犯罪	45.85	6.96
海外	46.55	7.07
戦争	53.57	8.13
文化・芸能	55.77	8.47
天気	72.85	11.06
スポーツ	100.08	15.20
話題	143.10	21.73
合計	658.48	100

## (2) ニュース・情報番組の内容分析

萩原 (2001) の研究結果によれば、民放局のニュース番組の時間枠が拡大したことに伴い、視聴者の関心を引く目的で、以前より多様な話題が番組に取り入れられるようになった。特に午後5時台のニュース番組においては、同じニュースを繰り返し放送したり、ニュース性の乏しい内容が扱われるようになった。報道番組の内容を考察すると、政治や経済などの堅い話題を扱うハードニュースと共に、タレントやスポーツなどの娯楽性の高い話題を扱うソフトニュースも多く放送されている。この結果、ニュース番組とワイドショー、情報番組との境界が曖昧になっているといわれている。

2012年8月13日から9月27日の間、民放テレビ局 (日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、放送7回) で放送された17時台の4種類のニュース番組の放送内容を分析した。分析対象のニュース番組は、スーパーJチャンネル (8月13日と9月17日)、スーパーニュース (8月14日、9月14日)、Nスタ (8月15日)、news every. (8月21日、9月10日) である。上滝 (1989) の研究を参考に、放送した内容を12個のテーマに分類した上で、放送時間の集計を行った。その結果、政治に関するニュースは放送時間全体の5.66%であることがわかった。午後5時台のニュースにおいては、政治ニュースをダイジェスト方式で簡潔に伝える傾向が見られた。

### 3. 調査方法

本調査は2012年9月19日から25日まで、茨城県T大学の大学生を調査対象とし、質問紙調査法を用いて集団調査を行った。調査対象の年齢は19～30歳、有効回答数は97名(男=31名、女=66名)であった。

#### (1) 調査用紙

調査内容は、性別、年齢などの基礎情報をはじめ、メディアの利用状況に関する質問と、人物の氏名や組織名を自由回答で質問する二つの部分から構成される。

メディアの利用状況は3問から構成される。1問目は複数選択で普段利用しているメディアの種類を問い、一週間の平均利用時間を回答させる。2問目はニュース・情報番組を取り上げ、「どれくらいの頻度で視聴するのか」を尋ね、「毎日」「ほぼ毎日」「週に数回程度」「月に数回程度」「全く視聴しない」までの5段階尺度で分けて測定した。3問目は回答者の視聴傾向をみるため、5つの番組ジャンル(ニュース・情報番組、バラエティ、ドラマ・映画・アニメ、ドキュメンタリー、スポーツ)の中から、最も関心がある番組の種類を選択させる。

人物の氏名や組織名の自由回答は、大学生におけるテレビに登場する人物や組織の知名度を把握する目的で行った。自由回答の形式で、スポーツ選手、芸能人、上場企業と現役政治家の氏名と、その人物(企業)が対応するスポーツ項目、職種、業種、肩書き(政党)等を記述させるものである。

表4 自由回答問題の採点方法

分野	回答の例	得点と注釈
スポーツ選手	イチロー(野球);北島浩介(水泳)	満点2点:
芸能人	前田敦子(アイドル);さんま(芸人)	①企業名が省略されていた場合、職種が正確なら ②個人のあだ名、芸名、別名、愛称の場合、この人物に対する認識がより深いと判断した
上場企業	スズキ(自動車);東芝(電化製品)	
現役政治家	野田佳彦(首相)	
スポーツ選手	福原愛;石川佳澄;香川真一(サッカー)	1点:
芸能人	小栗旬;ARATA	①所属・職種、肩書きを間違っている場合 ②所属・ジャンルが書かれていない場合 ③誤字の場合
上場企業	Apple;森永乳業;資せい堂;イオン	
現役政治家	福島;小沢一郎(民主党);あそうたろう	
スポーツ選手		0点:
芸能人	AKB48;EXILE(歌手)	①芸能人:グループ名の場合 ②上場企業:上場していない場合 ③現役政治家:現役でない人の場合
上場企業	ロッテ(食品);ユニクロ;サントリー(飲料)	
現役政治家	小泉純一郎;はとやまけんいち	

※誤字や肩書きの誤りなどは、下線を引いて示している。

#### (2) 自由回答の得点方法

自由回答を一つにつき2点満点で得点した。基本は名前(フルネーム)と上記で示した対応する項目を正確に書けた場合は2点満点とし、その他減点したものは表4の回答例で示す通りである。

### 4. 調査結果

#### (1) 分野別の得点化の分析

本研究では、2012年9月19日から25日の間にアンケート調査を行った。自由回答における各項目の得点の平均値を比較すると、差が確認された。

平均得点の最も高い「芸能人」と比べ、最も低かった「政治家」の得点は「芸能人」の4分の1未満であった(表5)。各分野の得点分布図では、「政治家」はほとんど5点以下に集中しているが、「スポーツ選手」「芸能人」「上場企業」の知名度の得点は10点から30点までにも多数分布していることが

わかる(図1)。「政治家」の知名度の最高得点は32点であるが、「スポーツ選手」知名度の最高得点は84点、「芸能人」の最高得点は58点であった。

次に、スポーツ選手、芸能人、および上場企業をそれぞれ政治家の得点と比較するためにt検定を行った。その結果、有意な平均の差が見られた。(スポーツ選手と政治家:t(97)=6.237, p<.001; 芸能人と政治家:t(97)=8.446, p<.001; 上場企業と政治家:t(97)=6.99, p<.001)。したがって、政治家の知名度がスポーツ選手、芸能人、上場企業の知名度より低いことが検証された。

表5 芸能人、スポーツ選手、上場企業、政治家の知名度の平均値と標準偏差

	平均得点	標準偏差
芸能人	17.55	13.535
スポーツ選手	14.47	14.205
上場企業	12.42	10.824
政治家	4.79	6.924

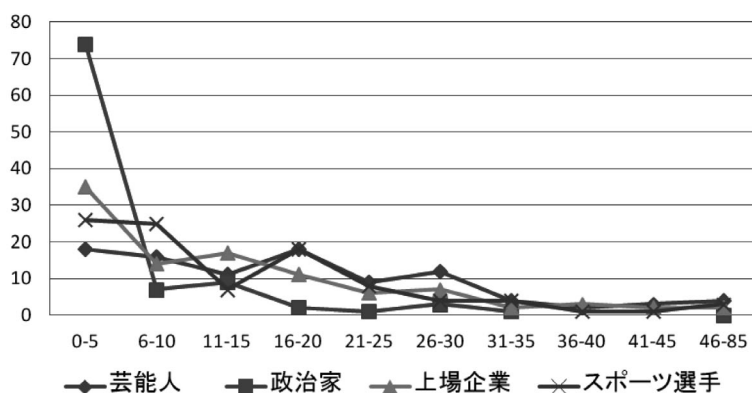


図1 芸能人、スポーツ選手、上場企業、政治家の知名度の得点分布

## (2) 視聴選好と「政治家」項目得点の分析

### (a) テレビ視聴選好と政治家知名度

視聴選好とは、テレビ番組について、視聴者個人の好みを示す概念である。調査対象に最も関心のあるテレビ番組についてたずね、その番組ジャンルの好みに基づいて、「ニュース・情報番組」グループ、「バラエティ」グループ、「ドラマ・映画・アニメ」グループ、「ドキュメンタリー」グループ、「スポーツ」グループに分類した。

表6は、好みのジャンルごとにみた政治家知名度の平均得点及び標準偏差を示したものである。t検定を行った結果、「ニュース・情報番組」を好むグループと「バラエティ」を好むグループの政治家平均得点に有意な違いがみられた(t(38)=2.131, p<.05)。同じ手順で分析した結果、「ニュース・情報番組」グループと「ドラマ・映画・アニメ」グループの政治家知名度の平均得点の差も有意であることが分かった(t(38)=2.048, p<.05)。分析の結果、ニュース番組を好む回答者はバラエティやドラマなどの娯楽番組を好む回答者より政治家知名度の得点が高い、つまり現役政治家の名前を多く覚えていると言える。

また、調査対象をニュース・情報番組の利用頻度ごとに、「毎日見る」グループ、「ほぼ毎日見る」グループ、「週に数回以下見る」グループに分類する。表7は、ニュース・情報番組の視聴頻度によって政治家知名度の平均得点及び標準偏差を示したものである。分散分析を行った結果、「毎日見る」グループと「週に数回以下見る」グループの平均得点差は有意であった(F(2,94)=4.074, p<.05)。結果の通り、ニュース・情報番組の視聴頻度が低い人達の政治家名に関する認識が比較的強く、毎日ニュース番組・情報番組を視聴する調査対象の現役政治家名の認識度は有意に高かった。

表6 好みのジャンルにみた「政治家」項目得点状況

興味番組	人数	割合 (%)	平均得点	標準偏差
ニュース・情報	29	29.9	8	10.344
バラエティ	20	20.6	3.5	3.927
ドラマ・映画・アニメ	31	32.0	3.71	4.649
ドキュメンタリー	7	7.2	2.29	2.984
スポーツ	3	3.1	1.33	1.155
複数	7	7.2	4	5.099

表7 ニュース情報番組視聴頻度別と「政治家」項目得点状況

利用頻度	人数	割合	平均得点	標準偏差
毎日	36	37.1%	6.86	8.777
ほぼ毎日	33	34.0%	4.88	6.284
週に数回以下	28	28.9%	2.04	3.191
合計	97	100.0%	4.79	6.924

## (b) テレビとインターネット利用時間にみた「政治家」項目得点状況

テレビを多く利用する人のグループとインターネットを多く利用する人という二つのグループを分けて、政治家の得点と t 検定を行った結果、テレビを多く利用する人とインターネットを多く利用する人の平均の差は有意ではなかった。(t(97) = .250, p = .803, n.s.)。これらの結果を安野(2003)の2001年時点の結果と比較すると、インターネットの利用とテレビの利用は政治的知識の量とはあまり関連性がないことが示唆できる。

## (c) 政治家知名度分析

表8が示す通り、最も多く書かれた政治家名は調査時点での日本の総理大臣—野田の氏名(31人)であったが、「野田佳彦」と正確な氏名を記入できたのは15人のみであった。続いて多く見られたのは歴代の総理大臣の安倍(26人)、小泉(25人)、菅(17人)、鳩山(14人)、麻生(14人)であった。

表8 政治家ランキング トップ20

順位	政治家	回答数
1	野田佳彦	31
2	安倍晋三	26
3	小泉純一郎	25
4	石原慎太郎	17
4	菅 直人	17
4	橋下 徹	17
7	小沢一郎	15
8	鳩山由紀夫	14
8	麻生太郎	14
10	石破 茂	12
11	五十嵐立青	9
11	枝野幸男	9
13	小泉進次郎	8
14	谷垣禎一	7
14	石原伸晃	7
16	バラック・オバマ	6
16	前原誠司	6
18	亀井静香	5
19	福田康夫	4
20	蓮舫	3

## 5. 考察・結論

本研究はテレビ番組構成比率の分析とアンケート調査の結果をもとに、メディアの政治情報を提供する役割、および大学生における政治家の知名度を検証した。分析の結果、メディア利用状況およびメディアに登場する人物や組織の知名度がどの程度に受容されたかという課題に対して、以下の二つの仮説が支持された。

仮説1：「大学生において、スポーツ選手や芸能人などの知名度より政治家の知名度が低い。」について検証した結果、政治家の知名度の平均得点がスポーツ選手、芸能人、および上場企業より極めて低いことが分かった。

仮説2：「娯楽情報よりニュース情報を好む場合、政治的知識がより豊富である。」について検証した結果、回答者の中でよりニュース情報を好むグループは娯楽情報を好むグループと比べて、政治的知識がより豊富であることが明らかになった。ただし、ニュース情報を好み、毎日視聴した場合でも、政治家の知名度は人によってかなりばらつきがみられた。

このような結果は、基幹メディアが政治情報の提供という役割を十分に果たしていないことが一因として考えられる。関東の民放局のテレビ番組構成を分析した結果、ニュース・報道番組より娯楽番組を偏重する傾向が見られた。また、視聴率が高い時間帯に着目すると、報道番組より娯楽番組の割合が高いことが明らかになった。更に、実際に報道番組の内容を考察すると、政治や経済などの話題より、娯楽性の強い内容が多く放送されている。

また、ニュース番組におけるソフトニュースの割合の増加、ニュース性の乏しい内容の導入、それに伴うニュース番組とワイドショー、情報番組との境界の曖昧化が指摘されている（荻原、2001）。それでもなお、ニュース・情報番組を好む回答者が娯楽番組を好む人達より、多くの政治家名前を認識していることが明らかとなった。一方で、ニュース・情報番組を好む回答者の中でも、政治家の認知度にばらつきがみられた。つまり、個人には多様な視聴選好があり、ニュース・情報番組の内容から関心のあるものだけを受け取り、その他の情報は流されている可能性がある。

更に、実際に書かれた政治家の名前を詳しく考察すると、最も多く書かれた名前は調査時点の日本の総理大臣である野田佳彦の氏名であった。しかし、調査対象者の3分の2は総理の名前すら書けなかった。また、「野田佳彦」と正確な氏名を記入できたのは15人のみであった。一方、元AKB48の前田を回答したのは24人で、そのうち20人が「前田敦子」とフルネームで書くことができた。「野田佳彦」は「前田敦子」を比べて、漢字の難易度に差がないにも関わらず、日本の現役総理大臣のフルネームを書ける人はわずかであった。

続いて、政治家名の回答の中で多く見られたのは元総理大臣の安倍、小泉、菅、鳩山、麻生の名前だった。ただし、福田元総理はあまり印象を残していないようである。前者と比べると、スキャンダルや言動、私生活などを話題にメディアで取り上げられていなかったためではないかと考えられる。歴代の総理大臣以外で、ランキングが高かった政治家は、メディアに登場する回数が多い政治家だった（石原、橋下、小沢）。

また、現役政治家として勘違いされた小泉元首相も多く回答されていた。小泉はぶら下がり取材を上手に活用したからこそ、いまだに国民の記憶に残っていると考えられる。そして、政治家知名度ランキング2番の安倍元首相は、調査の時期が自民党の総裁選と重なっていたため回答率が高かったと考えられる。

本研究に残された課題として、以下の2点が挙げられる。1点目は、テレビ番組構成の調査において、ニュースと情報番組およびワイドショーの区別が曖昧な点である。今回は「ニュース・情報番組」という一つのジャンルとして扱ったが、更なる検討が必要であろう。2点目は、ニュース・情報番組の内容分析に関して、7本の番組のみを対象とした点である。この点に関しても、更なる調査が必要であろう。

今回の調査の結果、芸能人、スポーツ選手、上場企業と比較すると政治家の知名度が著しく低いことが分かった。調査対象者の政治に対する関心が低下し、知識偏重が生じている可能性が考えられる。その背景には情報飽和と視聴選好が存在すると考えられる。

情報が人間存在とのかかわりの中で「飽和点」に達し、あるいはそれを越えた社会が、「情報化社会」と呼ばれる（加藤、1976）。言い換えれば、現代は情報飽和時代ということなのである。テレビのスイッチを入れたり、パソコンや携帯でインターネットにアクセスしたり、新聞雑誌を開いたりする度、溢れるような情報がわれわれの目と耳を刺激しつづけている。加藤は情報飽和時代について、

次のように述べている：

(人々は) 夥しい情報の中から、必要な情報だけを上手に選び出して「使う」か、それともわれわれ人間が情報に「使われている」のか、これは情報飽和時代に重要な課題であろう。

情報飽和時代の中、視聴者のメディア接触方法に変化が起きた。視聴行為の選択肢の拡大に伴い、メディア接触行動の個人化が進展する。具体的には、視聴者の選好によって、自分の関心のある情報を優先して視聴する。その結果、視聴者の情報への接触に個人差が生まれていると考えられる。

また、メディアの制作側において、視聴率をめぐる競争が激化している中、視聴者の関心を引くため、娯楽番組に偏重して放送する傾向が見られる。政治情報を提供する主体としてのメディアの役割の弱体化と視聴者の選好によって、「誰でも知っている人物」であった政治家が人々に共有されている情報範囲から存在感を消す。この結果、政治家知名度の差はより広がっていくだろう。

無限に広がる情報へのアクセスがある時代、人々は日々不必要な情報に直面し、真実とうそを区別することが困難になった。簡単に情報を選べる方法があるにも関わらず、人々は消極的で、利己主義的になってきたと示唆できる。人は快楽や娯楽を追及しているうちに本質的な問題を直視しなくなる。現代人への皮肉のような前述の文章は、実際にオルダス・ハクスリーの「すばらしい新世界」の大意である。しかし、この小説に描かれたディストピア的な世界は現在の社会と多数の共通点が見られる。

#### 参考文献

- [1] 鮑戸弘, メディア政治時代の選挙——大統領はこうしてつくられる, 筑摩書房, 1989.
- [2] 上滝徹也, テレビニュースの多様化とその内実, 放送学研究 第39号, 1989.
- [3] 加藤秀俊, 情報化社会の展望, 文部時報, 1976.
- [4] 萩原滋, 川端美樹, 横山滋, 季光鎬, 齊藤慎一, 福田充, 変容するメディアとニュース報道—テレビニュースの社会心理学, 丸善株式会社, 2001.
- [5] 安野智子, メディア利用および対人ネットワークが政治知識に及ぼす影響, 都市問題, 94(11), pp.33-48, 2003.
- [6] Delli Carpini, M. X., and Keeter, S., What Americans Know about Politics and Why It Matters, New Haven: Yale University Press, 1996.
- [7] Prior, M., News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. American Journal of Political Science, 49(3), pp.577-592, 2005.