

## 選挙における「敗因の分析」

関西学院大学社会学部 教授 稲増 一憲

選挙結果が明らかになった際、必ず行われるのはその結果をもたらした原因の分析である。ある政党や候補者が勝利したならばその原因、敗北したならばその原因について、SNS や人々の会話の中で、あるいはメディアの記事の中において語られることとなる。ことに敗北の原因を分析することは、今後のことを考えるならば重要である。しかし、敗北の原因を分析することは難しい。人間は、確証バイアスと呼ばれる元々持つ信念を強化する情報を集めてしまうバイアスを持つ。それゆえに、いざ敗因を分析しようとしても、自らの主張を繰り返すことになりがちである。たとえば、選挙前から野党共闘に反対の人々が、「立憲民主党の敗因は明らかに政策が異なる共産党と連携したため」と考え、野党共闘に賛成の人々が「小選挙区という制度上野党の連携は不可欠であるにも関わらず、(自民党・公明党とは異なり) 連携をスムーズに実現できなかったから」と考えるとすれば、自らの立場を省みることにはならず、「敗因の分析」は不可能になる。

一方で、古今東西、党派を問わず「人気の敗因」は「マスメディアのせい」というものである。今回の衆院選における日本維新の会の(大阪選挙区を中心とした)躍進についても、それ

を好ましく思わない有権者において、「在阪メディアがコロナ禍において連日吉村知事を好意的に取り上げたせいだ」という言説が見られた。しかし、2020年10月に大阪都構想の住民投票が否決されていることを考えても、マスメディアが特定の勢力を応援しており、それによって簡単に有権者が流されると考えるのは短絡的である。

マスメディアの影響を科学的に分析するようになった1940年代以降、マスメディアは人々が元々持つ意見を強化することはあっても、変化させる影響は弱いことが、たびたび示されてきた。また、1970年代以降には、マスメディアが多く取り上げた争点を人々が重要と認識する議題設定効果やマスメディアが取り上げた争点を元に有権者がリーダーを評価するプライミング効果といった、いわゆる新しい強力効果論と呼ばれる研究群が登場したものの、これらは人々の特性や取り巻く状況の中で、一定の効果を持つ場合もあることを示したものであり、無条件にマスメディアが影響力を持つわけではない。

それではなぜ、「有権者がマスメディアに流された」という理由が人々にとって「人気の敗因」となっているのでしょうか。

第一に挙げられるのは、マスメディアの bias (偏向)ではなく、敵対的メディア認知と第三者効果というマスメディアに対する我々人間の bias (歪んだ認知)の影響である。

敵対的メディア認知とは、人間はたとえ中立的な報道であっても自らの意見とは反対方向に偏向していると認識するというものである。これは、1982年に起きたサブラ・シャティーラの虐殺と呼ばれるレバノンの民兵組織によるパレスチナ難民虐殺事件をめぐる報道を扱った社会心理学実験によって、明らかにされた。虐殺を暗に手助けしたともされるイスラエルの責任については、国際的に大きな議論を巻き起こしたが、これを扱った同じ報道を米国の学生に視聴させた際、元々イスラエル寄りの学生は報道がアラブ寄り、元々アラブ寄りの学生は報道がイスラエル寄りと判断したのである。

第三者効果は、マスメディアは自分(のような人々)には影響を与えないが他者には影響を与えるというものである。これは、硫黄島の戦いにおいて日本軍が黒人兵士に向けて投下した「白人のために命を張るな。可及的速やかに投降せよ、脱走でも構わない。危険を冒すんじゃない。」というビラが、黒人兵士に影響を与えたという事実はないもののこの影響を恐れた白人将校が部隊を撤退させたエピソードや、ジャーナリストの「新聞社説は自分たちのような人間に影響を与えることは少ないが、一般の読者たちには大きな影響を与える」という発言をヒントとして、発見されたものである。

敵対的メディア認知も第三者効果も、その後多くの実験・調査によって検証され、その存在を示す研究が蓄積されている。つまり、我々はマスメディアが偏向しておらずとも、マスメディアが自らの意見と反対方向に歪んでおり、(本来そのような影響力がなくとも)有権者が簡単

にマスメディアに流されると認識してしまうということである。

「有権者がマスメディアに流された」という理由が人気の理由のもう一つについては、ナチス・ドイツのプロパガンダの影響をめぐる議論がヒントとなる。

一般には、プロパガンダといえはまず例に挙がるほど、「ナチス・ドイツのプロパガンダは強力であり、ヒトラーの演説がメディアを通じて人々に届けられることで、ドイツ国民たちが流されていった」というイメージが広がっている。しかし、ナチ党がラジオというメディアを活用できるようになったのは政権獲得後であり、演説を届けることができたのは目の前の聴衆だけであった。しかも、当初は拡声器の性能も悪く、広い会場の後ろの聴衆に演説を届けることすらできなかったのである。また、確かにヒトラーの演説技法自体は巧みなものであったが、聴衆のいない状況での演説を苦手としており、初期のラジオの評価は散々であった。したがって、ナチス・ドイツが勢力を拡大した主要因として、プロパガンダを挙げることは妥当とはいえない。

それでは、なぜナチス・ドイツのプロパガンダは強力というイメージが作られたのか、それは多くの人にとって都合が良かったからである。ヒトラーあるいはナチ党全体にとってはヒトラー演説の威力を強調することは有用であり、宣伝相ゲッペルスが党内で地位を確立するためには宣伝の威力を強調することが必要であった。そして重要なのは、ナチ党に敗れ政権を明け渡すこととなった社会民主党などの政治家たちにとって、「国民がナチ党のプロパガンダに騙された」という言説は、自らの責任を回避するために有効な言い訳であったということである。さらには、「自分たちはナチ党のプロパ

ガンダに騙された」だけだという主張は、ナチ党に投票した国民たちの罪悪感を拭うとともに、戦後ドイツとナチ党を切り離すことに役立った。

この歴史的出来事が表しているように、「有権者がマスメディアに流された」という理由は、選挙戦における責任逃れの言い訳として非常に有効なのである。

もちろん、今回の衆院選について、真になされるべき報道がなされていたのかといった点についての検証がメディアの現場において行われ

ること自体は望ましいことである。しかし、「自らの支持する政党や候補者が破れたのはメディアのせいである」あるいは「自らが支持しない政党や候補者が当選したのはメディアのせいである」といった敗因の分析を行うことは、次の選挙に向けた改善には繋がりがたい。また、他者の政治的意見がメディアに流されて形成されたものだと認識してしまえば、それは聞くに値しないものと判断されてしまうことになる。これは現代社会において問題となっている政治的分断の原因にもなりうるであろう。

## 参考文献

Davison, Philips, W.(1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly* 47(1), 1-15.

佐藤卓巳 2014 (増補) 大衆宣伝の神話：マルクスからヒトラーへのメディア史 ちくま学芸文庫

高田博行 2014 ヒトラー演説：熱狂の真実 中公新書

Vallone, Robert, P., Ross, Lee, & Lepper, Mark, R.(1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 577-585