①

政治学
第10回　世論、メディアと政治

0　前回の講義の復習
1　民主政治と世論
2　政治におけるメディア
3　現代日本政治とメディア
4　メディア環境の変化と政治への影響

＊講義はパワーポイントのレジメを使用します。基本的に板書はしません。
オフィスアワーは月曜２限と火曜３限です。
欠席は５回までです。６回以上欠席すると、講義の単位は取れません。
レジメはその回までの分を、毎回教室に用意します。

②　０　前回の講義の復習

＊議院内閣制（議院内閣制が生まれたイギリスの議会の所在地の名を取って「ウェストミンスター・モデル」ともいう）

→有権者が自分たちの代表を議員として選び、議会の国の政治の基本的な権限を集中させる。議会によって選ばれ、議会の信任に依存する内閣が行政権を担う。議会の多数派に支持された内閣は、行政を担当するために選出された議会の委員会として、立法を推進する。このように、議院内閣制では、内閣は立法と行政の二つの権力をコントロールする（権力の融合（集中）が特徴）。内閣は立法に積極的に関与し、法案の提出権がある。

＊大統領制

→立法府である議会と行政府の長である大統領を、有権者がそれぞれ別々に、直接選出する制度である。議会と大統領は互いにけん制し、強力な権力が成立しないようになっている（権力の分立と相互けん制が特徴）。大統領は議会の立法に関与できず、行政府に法案の提出権がない。

＊1990年代の政治改革と行政改革により、長期化する内閣が生まれた。

③　１　民主政治と世論①

（１）民主政治と疑似環境

●アメリカのジャーナリストのリップマンは、人間の思考が理性的でないことを強調する。リップマンは、人間を自分を取り巻く環境をありのままに認識できないと考える。人々は、膨大な情報があふれている外の世界に対して、既成の観念や、自分の属する文化に合致する情報だけが選択して理解する。また、現代の人間は大衆（感情や衝動などの非合理なものに動かされ、何事も受け身である人々）である。

→その結果、人々（大衆）は環境そのものではなく、加工・変形された環境のイメージ（疑似環境）に反応して行動するようになる。こうした疑似環境は固定されたイメージや偏見によって生み出されるが、これらをステレオタイプと呼ぶ。

→ステレオタイプは、部分的にしか知らない物事を解釈するために用いられる。その結果、人々の思考のコストが削減される。大衆は物事を見てから決定するのではなく、（ステレオタイプに基づいて、物事の見方や見る部分を）決定してから物事を見るのであり、自分の偏見や思い込みに合致することだけを見るとリップマンは考える。

④　1　民主政治と世論②

（2）大衆とプロパガンダ

●大衆は非合理的な受け身であるという見方を突き詰めると、情報や認知をコントロールすることで大衆を操ることができる、つまり、世論は捜査の対象となりうるということになる。

●政治家による世論調査のはしりが、ナチス・ドイツを率いたアドルフ・ヒトラーである。ヒトラーは、世論とは各自の経験や認識に基づいて形成される部分はごく少なく、大半は「啓蒙（けいもう）」によって呼び起こされると考えて、暴力（テロル）とプロパガンダ（特定の思想、主義、政策、または教義に、大衆の意識や行動を誘導する意図を持った組織的な宣伝活動）を重視した。

→ナチスは、わかりやすく単純なキーワードの繰り返し、友敵関係（敵と味方に分かれる激しい対決関係）、指導者のカリスマ性（偉大さ）の演出などを中心とした演説や集会によって、大衆的な人気を得た。また、政権を獲得した後は、国民啓蒙・宣伝省を設置して、ラジオや映画といった当時最新のメディアを使って、ナチスを肯定的に扱う宣伝に努めた。

⑤　１　民主政治と世論③

（３）世論と世論調査

●世論とは、政治や社会の問題について社会で広く共有されている見解のことをいう。民主政治は世論による政治ともされている。ただし、世論をいかに（どのていど）反映させるかは難しい問題である。

→なぜなら、世論や民意は急激に揺れ動くからである。例えば、テロや戦争が起きると、政治指導者の支持率が急激に急上昇することがある。この現象は短期的なものであり、また、世論は客観的な事実に基づいて、戦争を支持しているとも限らない。

→一方、経済の急激な悪化や新型コロナウィルス感染症の時のように社会不安が急増すると、過激な主張をする人々が現れ（「コロナはただの風邪」などと主張する人々など）、世論の支持を集める場合もある。

→さらに、世論が矛盾した意見を示す場合もある。例えば、社会保障の充実の賛成は多数になるが、社会保障の充実のための増税（消費税増税）を問うと反対が多数になることが多い。この二つの判断は両立困難である。

⑥　１　民主政治と世論④

（４）世論の調査方法

●世論調査とは、世論を構成する人々の意見や態度を計量的に分析し、その動向を明らかにするものである。

●世論調査には郵送方法（質問票を調査対象者に送り、回答後に、質問票を返送する）、個別面接方式（調査対象者に個別に面接して、質問を行い、回答を得る）、電話方式（調査対象者に電話で質問をして、回答を得る）などがあり、現在一般的な世論調査の方法は電話形式である。

→調査対象者はランダム・サンプリング（無作為抽出：調査対象者の大本である「母集団」の特徴を反映するために、調査対象者が全員、同じ確率で選びだされるように調整した上で、調査対象者を抽出する）で選ばれる。

●電話形式では、コンピューターで無作為に数字を組み合わせて電話番号を作る方式（RDD方式）が用いられている。そして、回答者分布に偏りがある（特定の年代や性別の者の回答が多すぎたり・少なすぎる場合など）時には、調査回答者を人口比（実際の年代ごとの人口の割合）

に近づける（重みづけ）を行い、データの正確さを向上させる。

⑦　１　民主政治と世論⑤

（５）世論調査とその結果

●各メディアの世論調査は、質問のきき方や、質問文・選択肢に違いがあるため、同じテーマでも結果が異なる場合がある。

→内閣の支持・不支持を聞くだけの場合と、支持・不支持を回答しないときに、さらに「どちらかといえば支持・不支持」と重ね聞きする場合では、後者の重ね聞きの場合の方が、支持率・不支持率が高くなる。

→重ね聞きをする日経新聞の方が、重ね聞きをしない朝日新聞よりも、支持率・不支持率が高くなる。

●集団的自衛権（他の国々と共に、日本や他国が協力して自国を守る。日本国憲法の第９条に違反する可能性がある）の世論調査をすると、「賛成・反対」の二択で聞くと、「限定的に集団的自衛権を容認する」という選択肢をいれると、「限定的に集団的自衛権を容認する」に回答が集中する。

●日本の世論調査では、質問の内容が難しい場合には、中間的な選択肢に回答が集中することが多い。

⑧　２　政治におけるメディア①

（１）メディアの役割

●メディア（media）：「中間・なかだち」という意味を持つmediumの複数形で、情報の送り手と受け手の間をなかだちして情報を伝えるもの。新聞や雑誌、テレビといった「マスメディア、マスコミ」だけではなく、手紙や電話もメディアといえる。

●民主政治のプロセスで、メディアには３つの役割がある（内山融の類型）。

①ミラー：読者／視聴者に対して、日々起きている出来事や政治的現実を鏡のように映し出す機能、すなわち、社会において現在起こっている出来事や問題を受け手である市民に伝える機能である。テレビのニュース番組や新聞記事の多くがこの機能を果たす。

②アリーナ：政治家や市民に、自らの意見を表明する機会を提供する機能である。テレビの討論番組や新聞の投書欄等がこの機能を果たす。

③アクター：メディア企業が自らの主張や利益の実現のために、政治過程に働きかける機能である。新聞社が紙面で自社の主張を読者に訴えかける「社説」はその典型である。

⑨　２　政治におけるメディア②

（２）マスメディアの立場の違い

●マスメディア（新聞・テレビ局）により、報道で取り上げられる内容はや取り上げ方も異なっている。

→ただし、これは偏向ということではない。そもそも報道は、事件の内容をすべて取り上げることはできず、新聞の発行までの時間に限りがあるので、どうしても事実の一部を取捨選択して、取り上げることになる。例えば、警官とデモが衝突し事件で、どちらの目線から記事を書くかで、事件の印象が異なってくる。

→また、少なくとも全国紙（読売、朝日、日経、毎日、産経）や各県の地方紙（上毛新聞等）などの新聞では、記者が一定の客観性を保つ記事の書き方を習得しているので、ネットのニュースや解説動画よりも内容の信ぴょう性は高い。

●新聞社にはそれぞれ立場の違いがあり、社説や記事の構成（何を見出しにして強調するか、どこに注目するか、記事をどの位に分量にするか）に違いが出てくる。全国紙の基本的な政治の立場（左派・右派）は、朝日、毎日、日経、読売、産経の順で、朝日・毎日が左派やリベラル、読売、産経の保守や右派であり、日経は中間的な立場で、政治よりも経済ニュースの扱いの方が大きい。

●テレビは番組内容の政治的公平性の確保が求められているので、新聞の「社説」に相当するものはなく、テレビ局が政治の立場を示すことはほぼない。

⑩　２　政治におけるメディア③

（３）メディアの影響力

- メディアの課題設定機能：ある問題をメディアが集中的に報道するとき、受け手はその問題を他の問題より重要な問題と考えるようになることが分かっている。すなわち、メディアは「いま重要な問題は何か」という受け手の認知に影響を及ぼすことができるという「課題設定機能」を持つ。
- メディアのプライミング機能（誘発効果）：重要だと認識された争点が、その後の判断（投票先の決定など）において、判断基準となること。
- フレーミング：複雑で多面的な現実に対して一定の枠組み（フレーム）を与えることであり、この枠組みの仕方によって受け手の認知の仕方は違ったものになる。フレームには次のようなものがあるという。

「争点型フレーム」：政策論争の実質的な内容に関わるもの。

「戦略型フレーム」：政治家の人間関係や支持団体の意図に注目したもの。

「テーマ型フレーム」：問題の背景の解説や分析を中心にする。

「エピソード型フレーム」：当事者の生活実態に焦点を当てる。

→社会問題や貧困について、テーマ型フレームで取り上げると、視聴者は原因を社会全体（社会の格差の拡大等）に求めるようになる。一方、エピソード型フレームで取り上げると、社会問題の原因を当事者個人の責任（当事者がなまけものだから等）にしがちになる。

⑪　３　現代日本政治とメディア①

●マスメディアはその影響力の高さから、立法、行政、司法に並ぶ「第４の権力」と呼ばれることがある。この「権力」の基盤となっているのは、「報道の自由」と「知る権利」である。裁判所の判決で、国民の「知る権利」に奉仕するために、報道機関の「報道の自由」が認められている。

→マスメディアは「報道の自由」を行使して、国の政治権力（立法、行政）を監視している（国が不正をした時、マスメディアがそれを報じる等）。そのため、マスメディアは政治権力から独立していることが求められる。そこで、マスメディアと報道体制、経営体制、政治権力との関係を取り上げ、「報道の自由」や「権力からの自由」を制約する要因を考える。

（１）マスメディアの報道体制

●日本の政治報道は、新聞社やテレビ局の政治部に所属する記者を中心に行われている。政治部の記者たちの多くは、官公庁（中央省庁などの国の役所やおおやけの組織）や政党などの「記者クラブ」と呼ばれる組織に所属し、そこを中心に日々の取材活動を行っている。

⑫　３　現代日本政治とメディア②

●記者クラブとは官公庁、政党、業界団体など取材対象ごとに設置された大手報道機関の互助組織である。国会の衆議院記者クラブ・参議院記者クラブ、首相官邸の官邸記者クラブ（内閣記者会）、自民党の平河クラブ（自民党本部が平河町にあるため）、財務省の財務研究会などが代表例である。

●記者クラブは本来、情報公開に消極的な取材対象に対して結束して情報公開を要求するために設立されたものである。しかし、記者クラブに加盟しない報道機関を記者会見から排除するなど、次第に閉鎖的・排他的な性格を強めていった。

●一方、取材対象の組織からすれば、記者クラブは広報の窓口となる。記者は記者クラブに所属していれば、取材対象から継続的に資料や情報の提供を受けることができる。このことは情報公開を促進するという利点はあるが、取材対象の提供する情報（自らに不利な情報を出さない）に依存させ、報道内容の画一化を招くという問題もある。

→国際NPO「国境なき記者団」の「報道の自由度ランキング」で180か国中66位で先進国の中では低く、また、記者クラブが（報道機関に所属していない）フリージャーナリストや外国メディアの取材を妨げていることが指摘されている。

⑬　３　現代日本政治とメディア③

（２）政治家と「番記者」

●政党の記者クラブに所属する政治記者は、特定の政治家や派閥を「番記者」として担当することが多い。彼らは「夜討ち・朝駆け」と呼ばれる深夜・早朝の自宅への訪問、「ぶら下がり」とよばれる取材相手を取り囲んでの記者会見、オフレコ（オフレコーディング。非公表を前提とした取材）の記者懇談会などを通じて取材対象と密接な関係を築いていく（オフレコなどで、会見では出さない政治家の本音を聞き出そうとする）。

●「番記者」の密接な取材には、取材対象から重要な情報を得られるというメリットがあるが、しばしば取材対象との癒着（ゆちゃく）の温床になる。

●55年体制のような自民党の派閥抗争が活発な時代には、番記者は担当する派閥の代弁者となることがあった。担当している政治家が出世すると、番記者も所属する報道機関の中で出世した。さらに、派閥の長の側近となり、政治を動かす番記者も現れた（元読売新聞社長の渡辺恒雄氏等）。

●政治記者を足掛かりとして、政治家（自民党の茂木敏充氏、中道改革連合の安住淳氏など）や政治家の秘書官（池田勇人内閣の伊藤昌哉氏、佐藤栄作内閣の楠田實（みのる）氏など）になった例も少なくない

⑭　３　現代日本政治とメディア④

（３）マスメディアの経営体制

●日本の報道機関では、報道の自由の確保のため、編集（報道）と経営が分離されており、経営者は報道内容に介入しないのが原則である（編集と経営の分離）。ただし、営利企業である以上、報道の内容に経営側の事情がかかわってくる。

●日本のメディア産業では、多くのテレビ局が新聞社と系列関係にある。

→読売新聞社は日本テレビ、朝日新聞社はテレビ朝日、毎日新聞社はTBS、産経新聞社はフジテレビ、日本経済新聞社はテレビ東京と、資本関係（株式の保有等）もしくは人的交流（読売新聞社の記者やが日本テレビの社長になることもある）が行われている。

→報道においても、この人的交流は行われており、例えば、テレビ朝日の「報道ステーション」では朝日新聞の記者や元記者が、コメンテーターとしてしばしば出演する（他のテレビ局でも同様のことが見られる）。

→本来テレビ局と新聞社は独立した報道機関であり、多様な観点からの報道が期待されているが、必ずしもそうした状態にはなっていない。

⑮　３　現代日本政治とメディア⑤

●現在、スマートフォンやSNSの普及によって人々の時間の使い方が変化した結果、新聞社やテレビは、購読者や視聴者が減少し、メディア企業の経営にも影響を及ぼしている。新聞社はデジタル版による収益の強化を務めているが、購読者数の減少を補うほどではない。新聞社は記者や支社の数を減らしており、報道の質の低下が危惧される。

●新聞社で購読料以外の収入が増えた場合、報道できる範囲が狭まる（新聞社の経営に影響する企業には、批判的な報道ができない等）可能性がある。また、テレビ局はCMの広告料が収入の大きな部分を占めており、CMを依頼する企業や団体に対して批判的な報道をするのは、基本的には難しい。

（４）政治権力とマスメディア

●政治家は有権者からの支持を集めるために、あらゆる方法を使おうとするが、メディアを通じて自身の評価を高めることも、その一つとなる。政治家はメディアに対して、「アメ」と「ムチ」を使い分けることで、自らに不利な報道を抑えて、有利な報道を流通させようとしてきた。

⑯　３　現代日本政治とメディア⑥

●政治家がメディアに対する「アメ」として用いてきたのが、情報提供やメディアへの登場である。情報提供者である政治家は、自らに有利な報道をする報道機関に優先的に出演したり、記者に情報を提供することができる。

→国民に人気のある政治家や政党は、登場するメディアを選別することで、メディアを自分に有利にコントロールし、批判を抑えようとする。

●政治家がメディア企業に経済的な利益を提供することもある。

→2015年12月に政府・与党が消費税の軽減税率（商品にかかる消費税の税率を下げること）の導入を決定した際、食料品と共に新聞購読料金にも軽減税率の適用が認められた。この適用は新聞業界の長年の要望であった。

●「ムチ」として機能するのは、メディアへの抗議や情報提供の拒絶である。

→佐藤栄作内閣の時、首相秘書官を務めた楠田實によれば、佐藤はテレビ局の社長を何度となく呼びつけ、放送内容に抗議したという。また、首相退任の記者会見の時には、新聞社が偏向していると不満を言い、新聞記者全員が抗議して退出し、無人の退任会見をテレビで放映した。

⑰　３　現代日本政治とメディア⑦

●小泉純一郎内閣はメディア戦略が特徴的であった。もともと小泉は派閥の長ではなく、属していた派閥（森喜朗派）も党内では非主流であり、党内基盤が弱かった。そこで、小泉は世論の支持に支持基盤を求めて、メディア対策をした（昔から党内で弱い政治家はメディアによく登場する）。

→2005年の「郵政選挙」では、郵政事業の民営化に反対して離党した候補者の選挙区に、知名度の高い候補者（堀江貴文氏など）を「刺客」として送り込むことで、選挙をワイドショーが取り上げやすい素材にした。

→ふだんは政治ニュースを報じないスポーツ新聞にインタビューの場を提供することで、小泉に好意的な記事を書かせようとした。

→小泉に批判的なコメンテーターに対しては、個別の説明の機会を設けるなど、メディアをけん制することも忘れなかった。

●政治家は新聞よりもテレビに対して、多くのコントロールを行っている。また、放送メディアは、「公安及び善良な風俗を害しないこと」、「政治的に公平であること」、「報道は事実を曲げないですること」、「意見が対立している問題については、できるだけ多くの角度から論点を明らかにすること」が放送法（４条）で求められている。

⑱　３　現代日本政治とメディア⑧

●政府が放送局の許認可を行うことを利用し、政治家は影響力を拡大しようとした。放送局の許認可の権限を権力資源としたのは田中角栄であった。田中は地方での放送局開設をめぐる利害対立の調整に積極的に乗り出すことで、テレビ局や系列の新聞社に対する影響力を強めた。

●放送局の新規開設が一段落すると、政治家は「政治的公平性」の確保を理由に放送内容に介入するようになった。

→近年では、第二次安倍晋三内閣においても、NHK人事への介入や番組内容に関する要請、「偏向」報道への（放送事業を所管する）総務大臣による放送免許停止への言及など、テレビ局への揺さぶりが続いている。

●記者クラブや番記者を通じた取材先との依存関係や、新聞社とテレビ局の系列化は、報道の独立性や多様性を妨げる要因となっている。また、放送法の定める公平性原則は、テレビ局に政治家が介入する際の口実となり、「報道の自由」を脅かしている。

→以上のことから、マスメディアは、必ずしも国家権力（政治・行政）からの独立を確保できていない。

⑲　４　メディア環境の変化と政治への影響①

（１）インターネットの普及とマスメディア批判

●かつてマスメディアは、多様な情報の中から社会で共有されるべき情報を取捨選択して、読者や視聴者に伝えるという役割を独占的に担っていた。しかし、インターネットの普及により、個人でも情報発信をできるようになり、その数も増えて、マスメディアのこうした役割は低下した。

●ニュースを知る手段として、インターネットを利用する人の数は増えており、近年の調査では新聞よりも重視している人が多い（昔は新聞が手軽で速報性が高い手段であったが、現在ではこれらの点でインターネットの方が上回っているので、乗り換えられたとも考えられる）。

●インターネットの普及により、政治家や読者・視聴者からの激しいマスメディア批判（「反日」、「マスゴミ」等）が行われている。こうした批判では、報道が一面的で、都合のよい部分だけ切り取って報道していること（逆に言えば、批判する側が大事だと思っているニュースが報道されないこと）が指摘されている。ただし、マスメディアは上記の取捨選択を、読者や視聴者が理解しやすくするために行っており、また、政治家も人気を上げるためにマスコミ批判をしている場合があるので、こうした批判は注意が必要である。

⑳　４　メディア環境の変化と政治への影響②

（２）インターネット上での政党や政治家による発信

●インターネットでの発信は、政治家と有権者が直接つながり、政治家の人気を上げる手段として重要となっている。かつては政治家と有権者との政策論争の深化が期待されたが、現在は政治家により選挙運動の告知や報告が中心である。

→そもそもインターネット上での有意義な議論を行うこと自体が困難である。議論をすると過激化することが多く、議論の内容をきちんと判断できる利用者が多いわけではない。さらに、インターネット上の議論は理屈よりも、相手に勝っているというパフォーマンスが上手い者（とにかく相手を攻撃し続ける等）や、人格攻撃や相手のプライベートの暴露などをする者の方が有利である。

●近年、インターネット上で積極的に情報発信（街頭演説の切り抜き等）を行う政党（国民民主党、れいわ新撰組、参政党、保守系政党等）がおり、勢力を増やしている。

●自民党は2000年代の後半からネット対策に力を入れており、ネット上の誹謗中傷の書き込みに対処すると共に、ネット上での自民党支持の動向を分析し、その結果を党内の政治家に共有している。一方、リベラル系の野党（立憲民主党や共産党等）はこうした対策が大きく遅れているため、（ネット上での）政党支持で自民党やネットに力を入れている政党に大きな後れを取っている。

㉑　４　メディア環境の変化と政治への影響③

（３）アテンション・エコノミー（総務省「情報通信白書　令和５年度」）

- 情報過多の社会においては、供給される情報量に比して、我々が注げるアテンション（注意や注目）や消費時間が希少となるため、それらが経済的価値を持って市場（アテンション・マーケット）で流通するようになる（再生数やアクセス数の多い動画やページの者に、広告料が入る等）。こうした経済モデルは、一般に「アテンション・エコノミー」と呼ばれる。
- プラットフォーマー（Google、Amazon、Facebook、Microsoft、X、YouTube、TikTokなど）は、可能な限り多くの時間、多くのアテンションを獲得するため、データを駆使してその利用者が「最も強く反応するもの」を予測しており、プラットフォーマーの台頭によりインターネット上でもアテンション・エコノミーが拡大している。
- インターネット上で膨大な情報が流通する中で、利用者からより多くのアテンションを集めてクリックされるために、プラットフォーム上では過激なタイトルや内容、憶測だけで作成された事実に基づかない記事等が生み出されることがあり、アテンション・エコノミーは偽・誤情報の拡散やインターネット上での炎上を助長させる構造を持つ。
- 現在、世界中で保守系の政党や発信者が、現状の生活が不安な人たちの偏見（女性や性的少数者が優遇され、外国人が治安を悪化させ、仕事を奪う一方、「真面目な」私たちが冷遇されて、損をしている等）に「寄り添い」、動画で女性などへの偏見を断定的に主張したり、街頭で親しみやすい雰囲気で政治運動をすることで、プラットフォーム上で再生や閲覧回数を増やし、影響力を高めている。

㉒　４　メディア環境の変化と政治への影響④

（４）フェイクニュースと社会の「分断」

- 現在、インターネット上ではフェイクニュースと呼ばれる偽情報が常に拡散されており、さらに、AI等により偽情報の作成が以前よりも容易になっている。
- プラットフォーマーは、ユーザーの視聴履歴や検索履歴をなどを解析してユーザーの興味を引きそうなものや見たいであろうものを予測して推奨する。その結果、ユーザーには自分の好みに合った情報ばかりがフィルタリングされて提供され、自分の考えの泡の中に閉じ込められたようになってしまう（フィルタリングバブル）。
- こうしたインターネットのビジネスの方法とテクノロジーにより、情報の選択的接触（自分の先入観や態度に一致する情報だけ積極的に選び、そうでない情報を得ようとしない）が助長され、見たいものしか見なくなる。その結果、ニュースが嘘であっても、自分の先入観や信条に合っていると歓迎され（ポスト真実）、これに動かされて過激な行動をする場合もある（2021年のアメリカ大統領選でもトランプ落選を受け入れない者による大統領府の襲撃や、兵庫県知事の斎藤元彦氏の選挙に関する動き等）。
- こうしたインターネットの環境が、政治や社会に「分断」生み出したと考えられているが、近年の調査では、そもそも社会に存在する分断や政治家への好悪の感情を、インターネットが助長したに過ぎないという見方も示されている。

㉓　第10回の講義のまとめ

- メディア（media）：「中間・なかだち」という意味を持つmediumの複数形で、情報の送り手と受け手の間をなかだちして情報を伝えるもの。新聞や雑誌、テレビといった「マスメディア、マスコミ」だけではなく、手紙や電話もメディアといえる。
- 民主政治のプロセスで、メディアには①ミラー、②アリーナ、③あくたーという３つの役割がある（内山融の類型）
- メディアの機能の一つに「フレーミング」がある。フレーミングとは複雑で多面的な現実に対して一定の枠組み（フレーム）を与えることであり、この枠組みの仕方によって受け手の認知の仕方は違ったものになる。フレームには次のようなものがあるという。

「争点型フレーム」：政策論争の実質的な内容に関わるもの。

「戦略型フレーム」：政治家の人間関係や支持団体の意図に注目したもの。

「テーマ型フレーム」：問題の背景の解説や分析を中心にする。

「エピソード型フレーム」：当事者の生活実態に焦点を当てる。

㉔　引用・参考文献

●上神貴佳・三浦まり編著(2024)『日本政治の第一歩[新版]』有斐閣
　第８章
●増田正他著（2020）『政治学入門』一藝社
→第11章で社会とマスメディアについて、詳しく論じられている。
●川出良枝・谷口将紀編（2020）『政治学[第２版]』東京大学出版会
→第８章で世論とマスメディアについて、詳しく説明されている。
●『図録政治学』の17、18

＊次回の予習の範囲は
『図録政治学』の26、28です。