

メディアと生活保護に関する意識

——ソーシャルメディアに焦点をあてて

阿部 彩

はじめに

- 1 先行研究
- 2 データ
- 3 人々はどこから情報を得ているのか
- 4 生保に関する知識・意見とメディア接触
- 5 生保に対する意見とメディア接触の関係
- 6 ソーシャルメディアの接触頻度と生保に関する意見
- 7 考 察

はじめに

生活保護制度に対して、多くの一般市民が批判的な意見を持っていることは既知の事実である。一般市民を対象としたアンケート調査においても、市民の過半数が生活保護制度に対して批判的な意見を持っていることが報告されている（山田 2015）。このような一般市民の批判的意見を助長する1つの要素として、マスメディアが挙げられる。近年においては、2012年に起こった母親が生活保護を受けている芸能人に対するバッシング報道が記憶に新しい。このケースにおいては、バッシングの対象が芸能人というマスメディアに近い職の人であったこともあり、盛んにマスメディアにて取り上げられ、拡散された（尾藤 2012）。その結果として、2013年には、生活保護行政においても「不正・不適正受給」対策の強化策が講じられることとなった（中村 2016）。

このような生活保護制度に対する世論における批判の高まり、そしてその帰結としての生活保護行政の引き締めは、今に始まったことではない。1980年代の生活保護の「適正化」は新聞報道を発端としており、1つの報道から始まった生保批判の高まりが、最後には厚生労働省からの通知という形で全国的な受給引き締めにつながっている（菊地 2001）。しかし、近年における生活保護に対する世論からの批判がかつての批判と異なる点は、批判の「炎上」がインターネット上のメディアにて繰り返られることである。1つの例を挙げれば、2016年に起こったNHKの貧困女子高生の事件がある。子どもの貧困を題材としたニュース番組に「貧困世帯の子ども」として取材に応じた

女子高生が「本当の貧困者ではない」としてインターネット空間にて批判が「炎上」し⁽¹⁾、国会議員がNHKに釈明を求めるまでの騒ぎとなった(毎日新聞2016年8月24日)。この「炎上」は、生活保護制度に対する批判ではなく、貧困者およびNHKに対する批判であったが、「まとめサイト」などのネットニュースサイトが貧困者や生活保護者に対するバッシングを増長させた1つの例として特徴的である(水島2018)。

かねてより、インターネットによる情報収集は、読み手が恣意的に接触する情報を選択できるといった機能から、情報の受け取り手の認識が「ハードコア」化する可能性があると言われている(小林2016)。中でも、ソーシャルメディア(ブログやTwitter, Facebook, LINEなど)は、「客観的真実性、社会的正当性、主観的誠実性が、匿名性の高い場では実現しがたく」、「公共圏間の分断、価値観の分裂」を促進しかねないという指摘がある(遠藤ほか2016 in 与謝野2018)。また、ソーシャルメディア独自の特徴である発信者が個人であるということは、既存のマスメディア(新聞、テレビ等)が縛られている放送倫理などの校閲を通らずに情報が発信されることとなり、この過激化の傾向がより強くなると考えられる。上記のNHK事件などの逸話や「ネトウヨ」などの言葉で表される一部のネット空間における過激な言説の存在は、この指摘を支持する実例として説得力がある。ここから導き出される仮説は、インターネット上に繰り返される言説は、新聞やテレビといったより伝統的なマスメディアにて繰り返される言説よりも過激であるというものである。

もし、そうなのであれば、若い世代を中心に、「新聞離れ」「テレビ離れ」が起こっており、ネット空間からの情報収集の頻度が高まっている今日において、インターネット、特にソーシャルメディアからの情報収集は、今後、生活保護に対する批判的な言説をますます助長していく恐れがある。

本稿は、このような懸念から、インターネット、特にソーシャルメディアから情報を得る人々の生活保護制度に関する認識と、伝統的なマスメディア(テレビ、新聞など)から情報を得る人々の認識に「ずれ」があるのかを分析することを目的とする。着目するのは、生活保護行政に大きな影響を与えている人々の生活保護制度の厳格化に対する意識である。先行研究より、多くの一般市民が生活保護制度の厳格化を支持しており、中でもより経済的に安定している層や生活満足度が高い層がより生活保護費の削減など厳格化を支持する傾向があることがわかっている(川野2012, 山田・斉藤2016)。本稿では、この生活保護制度の厳格化の支持率が、既存のマスメディアおよびソーシャルメディアへの接触状況によって異なるのかを検証する。ひとつ誤解を招かぬように追記すると、生活保護制度の厳格化を支持することと、バッシングを行うこと(例えば、生活保護制度に関する批判をソーシャルメディアに書き込み拡散すること)は、必ずしも同一ではない。しかし、生活保護制度に対する市民感情は今後もメディアを介して生活保護行政に多大な影響を与えると考えられ、それに対するさまざまなメディアの影響を知ることは重要な課題であると考えられる。

(1) NHKのニュース7(2016年8月18日放映)にて、子どもの貧困の例として取材された女子高校生の部屋に高価なペン等が映っていたとのことからネット上で話題となり、さらに、生徒のTwitterアカウントにおいて「1,000円以上のランチを食べている」「ライブに行っている」などとネット上でバッシングが炎上した(BuzzFeed News, 2016年8月28日)。

1 先行研究

生活保護に関する人々の意識とメディア接触との関連について直接的に扱った先行研究としては、中村（2016）の分析が挙げられる。中村（2016）は、2013年の改正生活保護制度法の成立の要因の1つとして、特に週刊誌に着目してマスメディアの貧困報道のレトリック分析を行っており、「納税者」と「受給者」が対立する構図に基づいたバッシング報道が行われ、「生活保護には不正が横行しているとする偏見によって強く駆動されて」（p.269）いたとしている。このように、一部のメディアにおいて生活保護制度に関する言説が歪められており、故意に視聴者・読者を生活保護制度に批判的になるようにしているという指摘は、特に2012年の生活保護バッシング後に多くなされた（水島2012, 雨宮2012, 尾藤2012）。また、本特集に収められている堀江論文（2018）では、「週刊誌やネット検索における「生活保護」への関心が、ほぼ2012年に集中したことと比べれば、新聞の報道はバランスが取れている」（本誌49頁）というメディアの種類による生活保護制度に関する報道の違いを分析している。しかし、これらはメディアの報道内容の偏りや傾向に着目したものであり、それらのメディアに接触することによって人々がどのような意識を生活保護制度に対して持つようになったのかという点には触れていない。

そこで、生活保護制度から離れて、インターネットのメディア、特にソーシャルメディアがどのように人々の意識・意見に影響を及ぼすのかについて、他分野の研究に目を向けると、政治学からの知見の蓄積が興味深い。これらの先行研究では、インターネット、さらにソーシャルメディアの影響は既存のテレビ、新聞などのメディアに比べて微少であると報告する例が多い（平野2010, 小笠原2014）。例えば、人々のメディア接触が、政治に関する意識・意見にどのように影響しているのかを分析した例として、平野（2010）、小笠原（2014）が挙げられる。平野（2010）は、2009年衆院選の前後のパネル・データを用いて、さまざまなメディアが人々の政治知識や投票行動に及ぼした影響を分析しており、メディアの1つとしてインターネットを挙げている。平野（2010）は、人々がインターネットからの政治情報の入手をするかについては、男性、高学歴、高年収、勤め人であることなどがプラスに寄与しているが、しかし、インターネット接触による人々の政治知識への効果は限定的であり、投票行動についてもほとんど影響は見られなかったとしている。人々の政治意識への影響は、むしろ、特定のテレビ番組や対人ネットワークからの情報入手によるものが検出されている。しかし、平野（2010）の分析においては、すべてのインターネット接触を1つの指標にしており、ソーシャルメディアに特定した分析は行っていない。

小笠原（2014）は、米国および日本における選挙時のインターネット利用を題材に、Twitter、SNSなどのソーシャルメディアの政治意識への影響を分析している。これによると、ソーシャルメディアを用いた選挙活動が注目を集めた2012年の大統領選でさえ、情報源としてのソーシャルメディアは、テレビニュースに比べて僅かであった。また、日本の2013年参議院選においても、人々のメディアへの接触率および「最も役にたつ情報源」と挙げられた率共に、テレビ、新聞は各種インターネット・サイトを大きく上回っており、また、インターネットの中ではポータル・ニュースサイトがソーシャルメディアを上回っていた。小笠原（2014）は、政治関心や争点、政党

支持の変化において、インターネットからの情報の入手は一定の関連が見られるものの、他の情報源に比べるとその影響は弱いと結論づけている。

これらの結果は、インターネットを介したメディアの影響は限定的であるという「限定効果の新時代」説を支持するものである。「限定効果の新時代」説とは、インターネットの活用は人々が自身の選好に近い情報源を選択する傾向を強くし、結果として、メディア接触は「人々の政治的態度を変容させることはほとんどなくなり、政治的な先有傾向を補強する効果しか持たない」（小笠原 2014：68）との説である。特に、ソーシャルメディアについては、この傾向が強いことが示唆される報告がなされている。佐藤（2018）は、自身が行ったアンケート調査にて、「（ソーシャルメディアによって）様々な人と議論できる」と答えたのは3.9%、「自分とは異なる価値観があることを知ることができる」と答えた割合が7.7%であったと報告している（佐藤 2018：50）。佐藤（2018）は、ソーシャルメディアの上で形成される人々の関係性を「結束型社会関係資本」と呼んでおり、「同じ嗜好や趣味、価値観などに基づいて（すなわち同類原理に基づいて）グループ化する傾向がある」としている。瀧川（2018）も、Twitterにて政党党首をフォローする人々のデータを用いて、Twitterのフォローは政治的志向に基づく同類原理に基づいて行われており、特に「極端な」イデオロギーを持つ人々においてこの傾向があると結論づけている（瀧川 2018：89）。

これらソーシャルメディアに関する先行研究を概観すると、ソーシャルメディアはインターネット一般にも増して似たような意見を持つ人々によるコミュニケーションを主としており、その場においては意見が過激化する危険性があるものの、その波及的効果は「限定的」と考えられる。

一方で、「限定効果の新時代」説が生活保護制度に対する意見についても当てはまるのかといった点については疑問が残る。何故なら、生活保護制度は比較的マイナーなトピックであり、人々はわざわざ生活保護制度に関する知識や議論をするために、あるメディアやソーシャルメディアに接触するわけではないと考えられるからである。選挙時の政治情報の入手や、党首のTwitterのフォローなどは、政治に関心がある人であれば行うであろう。その時の情報入手先は個人が既に持っている選好や先有傾向によって恣意的に選択されると考えられる。しかしながら、たいていの場合、人々は生活保護制度に関する情報を入手したいがために特定のメディア（ソーシャルメディア含む）に接触するわけではない。むしろ、生活保護制度については無知・無関心の状況であったが、あるメディアに（生活保護制度に関する情報を得るためとは異なる目的で）接触した時に、「たまたま」目にした生活保護に関する情報や意見によって、自身の意見が影響される、といった方がより現実的なシナリオなのではないだろうか。だとすれば、どのようなメディアに接触しているのかによって、人々の生活保護制度に関する意識が左右される可能性がある。

政治学の先行研究においては、インターネットにおけるこのような「偶発的」な情報への接触が人々の意識に影響を与えている可能性も指摘されている。宮田・安野・市川（2014）は、オンラインニュースとテレビニュースには、3つの政治的争点（尖閣諸島、格差問題、教育問題）についての関心と知識を高める効果があると実証した。

もし、生活保護制度に関する意識がこのような「偶発的な」インターネット上のメディアやソーシャルメディアによって影響され、また、インターネット上のメディアやソーシャルメディアが「過激化」の傾向があるのであれば、それらに接触することによって、それまで、生活保護制度に

については中立的な立場にあった人々が、生活保護制度に対して批判的（もしくは同情的）な意見を持つようになると考えられる。

そこで、本稿では、インターネット上のメディアとソーシャルメディアへの接触と、伝統的なマスメディア（新聞、テレビ）への接触が、人々の生活保護の厳格化を支持するのかに関係しているのかを検証する。本稿で用いるデータは、筆者を含む研究チームが2016年に行った20～69歳の一般市民へのインターネット調査である。本調査は、クロス・セクション・データであるため、平野（2010）および小笠原（2014）が行ったような、パネル・データを用いた精緻な因果関係の検証は行うことができない。しかしながら、インターネット上のメディアやソーシャルメディアの接触と、生活保護制度への意識の関連性を確認することは、インターネット上のメディアやソーシャルメディアが生活保護に関する意識において一般市民に比べて「過激化」しているのか、また、どのようなメディアがよりそのような傾向があるのかを知ることとなり、「新聞離れ」「テレビ離れ」時代の到来において、今後、人々の意識がますます生活保護行政に厳しいものになるのかを予測する1つの材料となろう。

2 データ

本稿が用いるデータは、2016年に行った「現代日本におけるメディアと「貧困観」に関する調査」⁽²⁾である。本調査の目的は、人々の貧困に関する認識、生活保護に関する認識と、それに関連する要因を探ることである。その一環として、さまざまなメディア（テレビ、新聞、インターネット等）への接触頻度を聞いている。調査対象者は、インターネット調査会社に登録をしている全国の20歳以上70歳未満の男女2,000人であり、サンプル数は居住地域、性別、年齢層について、実際の人口分布から偏りがないように割り付けされている。サンプルの基本属性と人口統計を比較すると、本サンプルは若干高所得層の比率が多くなっており、また、未婚者が多くなっている（次頁表1）。インターネット調査という性質から、本調査のサンプルはインターネットの操作に比較的に長けており、インターネットからの情報の重要性が過大評価される可能性があることには留意しなければならない。

3 人々はどこから情報を得ているのか

まず、人々がどのメディアから「政治、経済、社会」についての情報を入手するのかを見てみよう（次々頁図1）。本調査においては、「あなたは普段、どのようなメディアから、政治や経済、社会問題に関する情報を入手していますか」という設問を設けており、テレビ（ニュース）、テレビ（ニュース以外）、ラジオ、新聞（全国紙・地方紙）、新聞（スポーツ新聞・夕刊紙）、政党・政治団

(2) 本調査は、日本学術振興会『課題設定による先導的人文学・社会科学研究推進事業』（実社会対応プログラム）「子ども・若者の貧困対策諸施策の効果と社会的影響に関する評価研究」（研究代表者：阿部彩，2016～2020年）の一環として行われた。なお、本調査は首都大学東京南大沢キャンパス研究安全倫理委員会の倫理審査を受け承認されている。

表1 基本属性

	本調査			公的統計*
	n	%	無回答を除く%	%
性別				
男性	1,001	50.1		50.2
女性	999	50.0		49.8
年齢層				
20代	318	15.9		15.5
30代	399	20.0		19.2
40代	453	22.7		23.3
50代	382	19.1		19.2
60代	448	22.4		22.9
所得階級				
200万円未満	201	10.1	12.0	14.2
200～400万円未満	457	22.9	27.2	21.8
400～700万円未満	560	28.0	33.3	29.8
700～1000万円未満	266	13.3	15.8	18.8
1,000～1,500万円未満	143	7.2	8.5	11.6
1,500万円以上	54	2.7	3.2	3.8
無回答	319	16.0		
婚姻状況				
未婚	672	33.6		28.1
結婚している(事実婚含む)	1151	57.6		61.2
離別	136	6.8		5.8
死別	41	2.1		2.3
居住地域				
北海道	84	4.2		4.3
東北	138	6.9		6.9
北関東	109	5.5		5.4
首都圏	591	29.6		29.6
甲信越	127	6.4		6.3
東海	236	11.8		11.8
近畿	326	16.3		16.2
中国	112	5.6		5.6
四国	57	2.9		2.9
九州	220	11.0		11.0

※性別・年齢層別は総務省統計局「人口推計 各月1日現在」の平成28年6月。婚姻状況・居住地域別は総務省統計局「平成27年国勢調査」、所得階級は厚生労働省「平成27年国民生活基礎調査」所得の状況第21～34表から、世帯主年齢が69歳以下のものを筆者推計。

体の機関誌(紙)、週刊誌、月刊誌、インターネット上のニュースサイト(新聞会社のサイト)、インターネット上のニュースサイト(MSNやヤフーなど)、インターネット上の個人サイト、ブログ、インターネット上の掲示板、その他のまとめサイト、SNSやTwitter、その他、「政治、経済社会問題に関する情報は見ない(入手しない)」の15の選択肢の中から最大3つまで選んでもらっ

図1 「政治・経済・社会問題」に関する情報を入手するメディア（複数回答）（%）

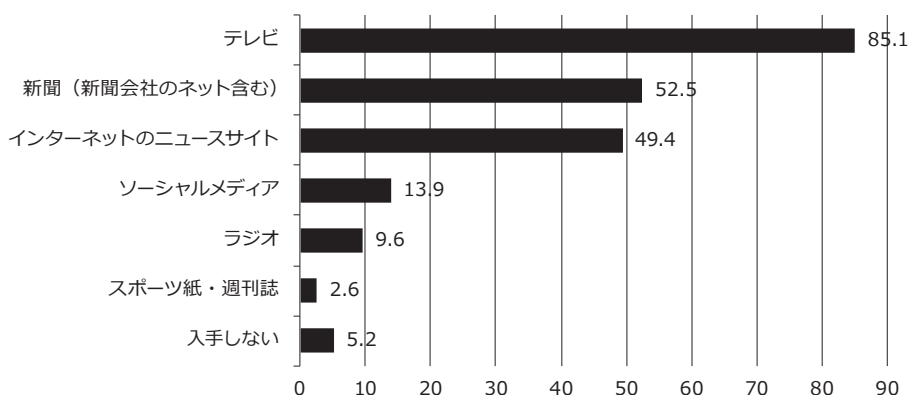
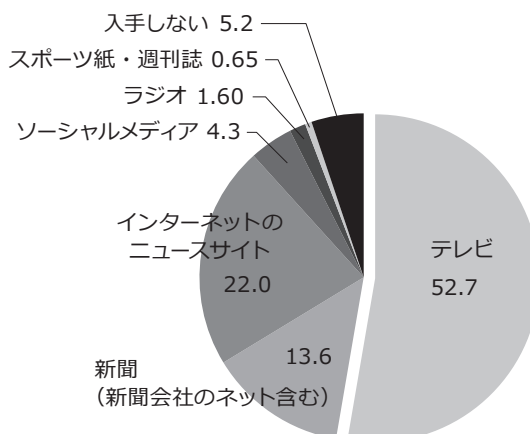


図2 最も多く「政治・経済・社会問題」に関する情報を入手するメディア（%）



ている。また、その中で最も多く情報を入手しているメディアを1つ選んでもらっている（図2）。ここでは、生保に関する情報は必ずしも「ニュース」で取り上げられるばかりではないと考えられるため、ニュースとそれ以外のテレビを合わせて、また、新聞を紙で読むか、ネットで読むのかは「媒体」の違いはあるものの、同じ情報源であることから両者を合わせ、さらに回答者数の少なかったスポーツ紙・夕刊紙と週刊誌・月刊誌を合わせて集計を行った。

それぞれのメディアから情報を得ている割合（以下、接触率）を図1、「最も多く情報を入手する」とされたメディアを図2に示す。その結果、最も多くの人々が「政治・経済・社会問題に関する情報」を得ているメディアはテレビであり、対象者の85.1%がテレビから情報を得ている。また、「最も多く情報を入手する」メディアとしてもテレビが突出している（52.7%）。本調査の対象者は、一般人口よりもインターネットに慣れていていると考えられるが、この対象者においてもインターネットよりもテレビの方が情報源として大きいことがわかる。このような結果は、小笠原（2014）が行った2013年参議院選挙に関する情報の入手源に関するデータとはほぼ一致している。テレビは依然として、情報源として圧倒的な首位の座を保持していることがここでも確認される。テレビの次に

情報源として大きいのは新聞（新聞社のインターネットサイトを含む）とインターネットのニュースサイトである。接触率としては、両者は約5割となっており、半数の人々はこれらから情報を得ている。しかし、最も多く情報を入手するメディアとしては、インターネットのニュースサイト（22.0%）が、新聞（13.6%）を引き離しており、インターネットが情報源としてテレビに次ぐ存在となっていることがわかる。

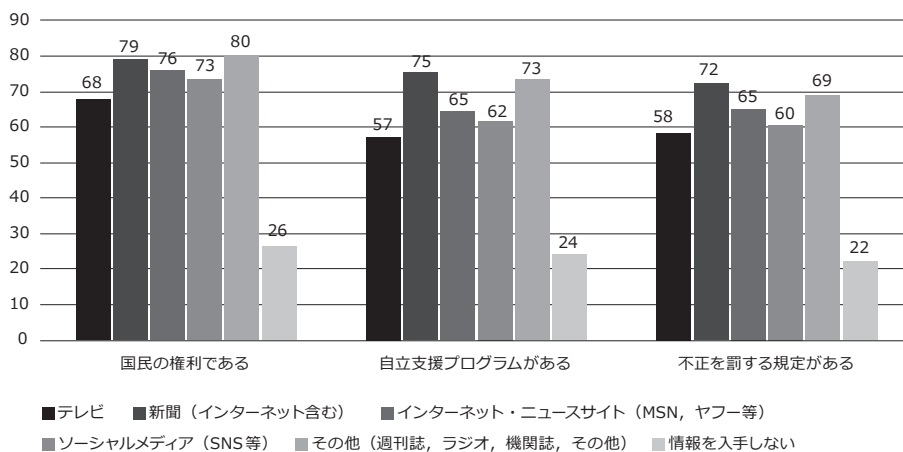
ソーシャルメディアについては、「政治・経済社会問題」の情報源としている割合は13.9%、最も多く情報を入手するメディアとしては、4.3%となっており、そもそもソーシャルメディアは生保に関する情報源となっていないことがうかがえる。

4 生保に関する知識・意見とメディア接触

(1) 生保に関する知識

次に、人々の生活保護制度に関する知識が、情報源のメディアによって異なるのかを見てみよう。本調査では、生活保護制度についての3つの知識の有無を回答者に聞いている：「（生活保護制度が）国民の権利である」「自立支援プログラムがある」「不正を罰する規定がある」について知っているか。図3は、それぞれを知っている割合を、「最も多く（政治・経済・社会問題に関する）情報を入手する」メディア別に示したものである。その結果、まず特異なのは、「情報を入手しない」とした層であることがわかる。この層の人々は、他の層の人々に比べて、生保に関する知識を有する割合が極端に低い。しかし、その他のメディアに注目すると、メディア別の差はさほど大きくない。新聞とその他（週刊誌、ラジオ、機関誌など）を主な情報源とする人々の知識の保有率が若干高く、テレビを主な情報源とする人々の知識の保有率は低くなってはいるが、その差は一定である。インターネットのニュースサイトとソーシャルメディア（SNS等）については、その中間であり、これらを主な情報源とする人々の生保に関する知識が特に少ないという知見は見られない。

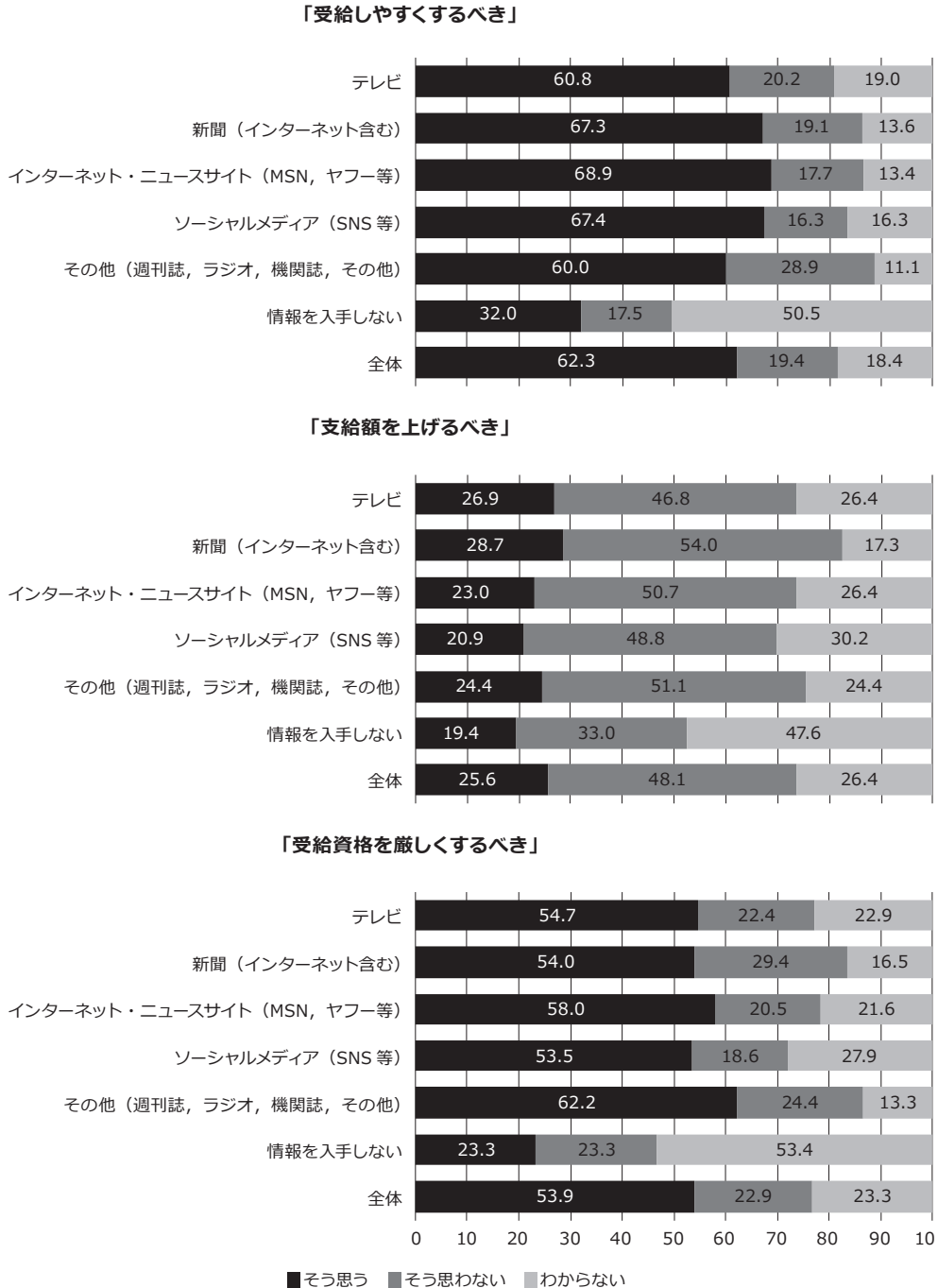
図3 生保に関する知識とメディア接触（%）



(2) 生保に対する意見

図4に、生活保護制度に対する意見について、最も多く情報を入手するメディア別に違いがある

図4 生活保護制度を「受給しやすくするべき」「支給額を上げるべき」「受給資格を厳しくするべき」と考える人の割合（最も多く情報を入手するメディア別，％）



のかを検討した。生保を「受給しやすくするべき」「支給額を上げるべき」「受給資格を厳しくするべき」について、最も異なる意見を持つのは「情報を入手しない」層であるが、この層はどの意見についても「わからない」という回答が最も多く、知識が欠如していることから、意見も持っていない人の割合が多いと考えられる。そのほかのメディアについては、さほど大きな違いが見られるわけではない。インターネット・ニュースサイトおよびソーシャルメディアを主情報源とする人々については、「受給しやすくするべき」に「そう思う」という生保に対して肯定的な意見を持つ割合が若干多い一方、「支給額を上げるべき」については若干その割合が少ない。また、「受給資格を厳しくするべき」についてはニュースサイトでは若干多め、ソーシャルメディアではテレビ・新聞と殆ど変わらない割合が「そう思う」となっている。しかしながら、これらの差はどれも微小である。

5 生保に対する意見とメディア接触の関係

上記の分析は、「最も多く情報を得るメディア」別に生活保護制度に関する意見の違いを見たものであった。しかし、多くの人々は単一のメディアを情報源とするのではなく、多くのタイプのメディアに接触していると考えられる（佐藤 2018）⁽³⁾。また、生活保護制度に対する意見については、「そう思う」「そう思わない」の二元値に分離するのではなく、「わからない」「どちらともいえない」といった不明瞭または中立的な状況から、情報等を得て、「そう思う」「そう思わない」のどちらかの意見を持つようになると考えられる。そこで、生保に対する意見が「わからない」状態をベースラインとし、さまざまなメディアとの接触が人々の意見を「そう思う」、もしくは「そう思わない」に傾くかについて多項ロジット分析を行った。被説明変数は、4節でも用いた生活保護制度に関する3つの意見についての回答である。説明変数は、各メディア（テレビ、新聞、スポーツ新聞・夕刊紙・週刊誌、インターネット・ニュース、ソーシャルメディア）への接触の有無である。メディア接触については、各メディアの接触をそれぞれ独立した説明変数としている。また、同じメディアであっても、保守派からリベラルまでさまざまな傾向を持つ媒体が存在するが（例えば、新聞であれば、読売新聞、朝日新聞、産経新聞など）、新聞以外においてはメディアの媒体までは調査にて聞いていないので、ここではそのメディア・タイプに接触するかどうかを変数として用いている。結果として、例えば、新聞であれば、さまざまな傾向の新聞の影響の平均値が推計される。コントロール変数として、性別、年齢層（ベースは20歳代）、婚姻状況（ベースは既婚）、所得階級を用いた。結果は次頁表2である。

まず、「（生活保護は）受給しやすくするべき」を支持するかについては、テレビ、新聞、インターネット・ニュース（MSN、ヤフー等）の3つのメディアについては、「そう思う」「そう思わない」の両方の係数が統計的に有意となっており、これらメディアに接触する人々は、接触しない人々に比べ、「わからない」の意見から、「そう思う」と「そう思わない」の双方に傾く傾向が確認される。しかし、係数の大きさを比べると、どのメディアにおいても、「そう思う」の係数の方が、

(3) 佐藤（2018）は、間メディア環境における人々のメディア接触の特徴は「どれか特定のメディアにのみ依存するのではなく、さまざまなメディアに接触している」こととしている（佐藤 2018：47）。

表2 生活保護制度に関する意識の規定要因

(base) = わからない	= 1 (そう思う)					= 2 (そう思わない)				
	Coef.	Std.Err.	z	p > z		Coef.	Std.Err.	z	p > z	
受給しやすくするべき										
テレビ	0.786	0.166	4.74	0	***	0.447	0.201	2.22	0.026	***
新聞	0.553	0.132	4.2	0	***	0.346	0.159	2.17	0.03	**
スポーツ新聞・夕刊紙・週月刊誌	0.029	0.410	0.07	0.944		0.470	0.457	1.03	0.304	
インターネット・ニュース	0.674	0.127	5.32	0	***	0.318	0.153	2.08	0.037	**
ソーシャルメディア	0.735	0.203	3.63	0	***	0.260	0.251	1.04	0.301	
支給額を上げるべき										
テレビ	0.582	0.183	3.18	0.001	***	0.441	0.155	2.85	0.004	***
新聞	0.209	0.135	1.55	0.122		0.321	0.118	2.72	0.006	***
スポーツ新聞・夕刊紙・週月刊誌	0.582	0.422	1.38	0.167		0.369	0.401	0.92	0.357	
インターネット・ニュース	-0.088	0.129	-0.69	0.493		0.197	0.113	1.75	0.08	**
ソーシャルメディア	0.069	0.196	0.35	0.727		0.278	0.168	1.65	0.099	*
受給資格を厳しくするべき										
テレビ	0.848	0.159	5.35	0	***	0.498	0.182	2.73	0.006	***
新聞	0.365	0.121	3.02	0.003	***	0.210	0.143	1.47	0.142	
スポーツ新聞・夕刊紙・週月刊誌	1.006	0.489	2.06	0.04	**	1.044	0.526	1.99	0.047	**
インターネット・ニュース	0.376	0.116	3.23	0.001	***	-0.071	0.137	-0.52	0.605	
ソーシャルメディア	0.487	0.178	2.74	0.006	***	0.271	0.211	1.29	0.199	

※「ソーシャル・メディア」には、「インターネット上の個人サイト、ブログ」「インターネットの掲示板、その他まとめサイト」「SNSやTwitter」が含まれる。

※コントロール変数として、性別、婚姻状況、年齢層、所得階級を含んだ多項ロジスティック分析による推計。

※ サンプル数は2,000。疑似R² = 0.0459, 0.0349, 0.0385。*** 1% ** 5% * 10%水準で有意

「そう思わない」の係数よりも大きい。また、ソーシャルメディア（「インターネット上の個人サイト、ブログ」「インターネットの掲示板、その他まとめサイト」「SNSやTwitter」）については、「そう思う」の方のみ係数が有意となっている。すなわち、テレビ、新聞、インターネット・ニュースを見る人々は双方に、ソーシャルメディアを見る人々は「そう思う」のみに傾く傾向が確認されるが、係数の大きさをメディア間で比較すると、テレビ、個人サイト等が最も大きく、インターネット・ニュース、新聞と続く。

「(生活保護は)支給額を上げるべき」の支持については、「そう思う」の係数が有意なのはテレビのみである。「そう思わない」については、スポーツ新聞・夕刊紙・週月刊誌を除いてすべて有意である。すなわち、新聞、インターネット・ニュース、ソーシャルメディアに接触した人々は、支給額を上げるべきという意見は不支持である傾向が見られる。また、メディア間で「そう思わない」の係数が最も大きいのはテレビであるが、テレビは「そう思う」の係数も有意となっており、テレビへの接触は意見の双方に働きかけることがわかる。

「(生活保護は)受給資格を厳しくするべき」の支持については、すべてのメディアにおいて「そう思う」の係数が正に有意になっている。この係数をメディア間で比較すると、最も大きい影響があるのはスポーツ新聞・夕刊紙・週月刊誌、次に、テレビとなっている。この2つのメディアについては、「そう思わない」の係数も正で有意であるが、テレビについては、「そう思う」の係数が

「そう思わない」の係数の2倍近い大きさであるのに対し、スポーツ新聞・夕刊紙・週月刊誌では「そう思わない」の方が大きい。インターネット・ニュース、ソーシャルメディア、新聞については、「そう思う」の係数が正で有意であり、その大きさはほぼ同じである。

ここで、本稿が特に着目しているインターネット・ニュースとソーシャルメディアについて、表2の結果をまとめると、インターネット・ニュースを見る人々は、「生活保護を受給しやすくするべき」という意見を支持する傾向が、支持しない傾向よりも若干大きい。支給額の引き上げには反対となり、受給資格の厳格化も支持する傾向がある。しかし、これらの傾向の大きさは最も接触率が高い(=80%)テレビに比べると小さく、インターネット・ニュースへの接触の影響が、テレビを見ている人に比べ、特に生活保護に対してネガティブな意見を持ちやすいという傾向は見られない。同様に、ソーシャルメディアを見る人々も、「生活保護制度を受給しやすくするべき」を支持する傾向がある一方、支給額の引き上げには反対であり、「受給資格を厳格化するべき」を支持する傾向がある。また、インターネット・ニュースと同様に、これらの影響の大きさはテレビに比べ小さいものとなっている。

6 ソーシャルメディアの接触頻度と生保に関する意見

上記の分析においては、インターネット・ニュースやソーシャルメディア(個人サイト、ブログ、掲示板、まとめサイト、SNS、Twitter)へ接触している人々が、必ずしも、一般市民から離れた(生活保護制度に関する)意見を持っている傾向は見られなかった。しかし、インターネット・ニュースは、媒体の違いこそあれマスメディアであり、また、掲載されている情報も主要マスメディアの転載であることが多いのに対し、ソーシャルメディアは個人が発信するものが主であり、マスメディアのフィルターを通ることがなく、個人的な意見や感情が掲載されている。そこで、ソーシャルメディアに限って、その接触が、生活保護制度に対する意見に関係しているのかを検討する。

まず、どれくらいの人々がソーシャルメディアに接触しているのか見てみよう(次頁図5)。本調査では、ブログ、マイクロブログ(Twitterなど)、SNS(Facebook, mixiなど)、動画サイト(YouTube, ニコニコ動画など)、掲示板(2ちゃんねるなど)、インスタントメッセージ(LINEなど)の6つについて、それぞれの接触頻度を尋ねている。その結果、回答者の32%(マイクロブログ)から68%(動画サイト)がこれらのソーシャルメディアに接触していると回答している。最も「毎日」が多いのは、インスタントメッセージ(22%)であり、次に多いのは、SNS(Facebook, mixiなど)であった。動画サイトは、毎日見ている人は13%であったが、「週に1日程度」まで含めると最も多くの人が見ている。掲示板については、最も見ている回答者の割合が少なく、「毎日」は6%、「週に1日程度」まで含めても約18%となっている。

次に、「(生活保護の)受給資格を厳しくするべき」との意見の支持を被説明変数、各ソーシャルメディアの接触頻度(1週間に見る日数)を説明変数とする多項ロジスティック分析の結果が次頁表3である。先の分析同様に、ベースを「わからない」とし、「そう思う」および「そう思わない」と回答する確率への影響を推計している。コントロール変数としては、性別、婚姻状況、年齢層、所得階級を用いた。なお、テレビからの影響を除去するため、テレビ視聴をコントロール変数とし

図5 ソーシャルメディアの接触頻度 (%)

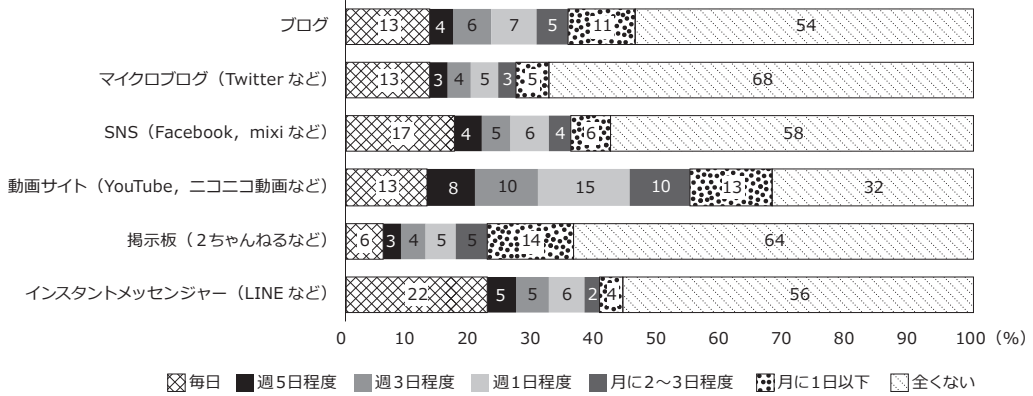


表3 「生保の厳格化を支持するか」の多項ロジスティック分析の結果 (ソーシャルメディア)

(base) = わからない	= 1 (そう思う)				= 2 (そう思わない)					
	Coef.	Std.Err.	z	p > z	Coef.	Std.Err.	z	p > z		
ブログ	0.044	0.033	1.35	0.178	0.040	0.038	1.04	0.3		
マイクロブログ (Twitter など)	-0.099	0.035	-2.85	0.004	***	-0.057	0.040	-1.42	0.156	
SNS (Facebook, mixi など)	0.069	0.032	2.17	0.03	**	0.075	0.037	2.02	0.043	**
動画サイト (YouTube, ニコニコ動画など)	0.037	0.033	1.11	0.268		0.041	0.038	1.07	0.287	
掲示板 (2ちゃんねるなど)	0.110	0.042	2.62	0.009	***	0.047	0.049	0.95	0.341	
インスタントメッセージ (LINE など)	0.100	0.027	3.67	0	***	0.044	0.032	1.36	0.173	
性別 (= 1 男)	0.172	0.119	1.45	0.148		0.475	0.140	3.4	0.001	***
未婚 (= 1, ベース既婚)	-0.266	0.146	-1.82	0.068	**	0.019	0.171	0.11	0.914	
30歳代 (ベース 20歳代)	0.076	0.193	0.39	0.693		-0.228	0.229	-0.99	0.32	
40歳代	0.031	0.198	0.15	0.877		0.005	0.229	0.02	0.983	
50歳代	0.283	0.214	1.32	0.186		0.185	0.248	0.75	0.455	
60歳代	0.793	0.227	3.5	0	***	0.695	0.260	2.67	0.008	***
100万円未満	-0.223	0.307	-0.73	0.467		0.277023	0.328978	0.84	0.4	
100 ~ 200万円未満	0.023	0.243	0.09	0.925		0.072	0.283	0.26	0.798	
200 ~ 300万円未満	0.111	0.206	0.54	0.589		0.069	0.244	0.28	0.779	
300 ~ 400万円未満 (base)										
400 ~ 500万円未満	0.522	0.213	2.46	0.014	**	0.372	0.251	1.48	0.138	
500 ~ 600万円未満	0.320	0.224	1.43	0.152	*	0.457	0.256	1.78	0.074	*
600 ~ 700万円未満	0.173	0.222	0.78	0.437		-0.356	0.298	-1.2	0.232	
700 ~ 800万円未満	0.179	0.269	0.67	0.505		0.547	0.300	1.82	0.069	*
800 ~ 900万円未満	0.161	0.310	0.52	0.604		0.343	0.355	0.97	0.334	
900 ~ 1,000万円未満	0.619	0.394	1.57	0.116	*	0.904	0.429	2.11	0.035	**
1,000 ~ 1,500万円未満	0.273	0.245	1.11	0.266		0.103	0.295	0.35	0.728	
1,500万円以上	0.758	0.434	1.75	0.081		0.440	0.506	0.87	0.384	
答えたくない	0.000	(omitted)				0.000	(omitted)			
切片	0.013	0.220	0.06	0.954		-0.882	0.260	-3.4	0.001	

※***1%水準, **5%水準, *10%水準で有意。類似 R² = 0.0356

て投入した推計も行ったが、結果に変わりはない（結果省略）。

その結果、ブログと動画サイトの係数については、「そう思う」とも「そう思わない」とも統計的に有意となっておらず、これらソーシャルメディアとの接触と生活保護厳格化に対する意見に関連があるという示唆は得られなかった。しかし、SNS、掲示板、インスタントメッセージについては、「そう思う」の係数が正で有意となっており、関連が見られる。掲示板、インスタントメッセージについては、「そう思わない」の係数が有意となっておらず、この2つのソーシャルメディアは、見る頻度が多い人ほど生活保護の厳格化を支持する傾向がある。SNSについては、「そう思わない」の係数も正で有意となっており、SNSを見る頻度が多いと、支持と不支持の両方の意見に分かれていくことがわかる。一方、マイクロブログについては、「そう思う」について負で有意となっており、マイクロブログを見る頻度が多い人ほど、「そう思う」と答える確率が低くなっている。

7 考察

本稿では、近年の生活保護制度や貧困者に対する批判が、特にインターネット上のメディアやソーシャルメディアにおいて繰り返されたという背景の中、インターネット上やソーシャルメディアへの接触と、人々の生活保護に関する意識の関係性を分析した。分析の結果、インターネット・ニュース（MSN やヤフーなど）やソーシャルメディアへの接触が、他の伝統的なマスメディア（テレビ、新聞）への接触に比べ、特に生活保護制度に関して批判的な意見を持つように影響しているという示唆は得られなかった。人々の生活保護制度に関する意識と最も大きく関連しているのはテレビであり、テレビは生保への批判的な意見と肯定的な意見の両方に影響しているが、批判的意見への影響の度合いの方が大きい。

また、ソーシャルメディアの接触を詳しく見ると、ブログと動画サイトは生活保護制度に関する意識との関連は見られないものの、掲示板（2ちゃんねるなど）、インスタントメッセージ（LINE など）については、閲覧者が生保の厳格化を支持する傾向がある。しかし、この傾向についても、テレビの視聴者に比べると小さい。

本稿の分析から、2つの知見とそこから考察を述べたい。

まず、インターネット・ニュースや、ソーシャルメディアに接触している人々が、特に、生活保護制度に関して批判的な意見を持っているという知見は得られないことである。この結果は、ソーシャルメディアの多くが既に存在する社会関係資本を強化するものである（佐藤 2018）という先行研究と合わせて考えると、インターネット・ニュースとソーシャルメディアに接すること自体は、通常においては、生保に関する意見に直接的に何らかの影響を及ぼすということはないことに繋がるであろう。すなわち、現在進行している「テレビ離れ」「新聞離れ」については、それ自体が人々の生活保護に対する批判を煽るなどの懸念はないことが示唆される。しかし、掲示板とインスタントメッセージについては、その接触者に、テレビほどではないが生保に批判的な意見を持つ傾向が一定程度見られることから、今後の普及具合によっては懸念が残る。

次に、人々の生活保護制度に関する意識は、現在においても、伝統的マスメディア、特にテレビ

と関連しているところが非常に大きいことである。テレビは20～69歳の85.1%が「政治・経済・社会」に関する情報源としており、2位である新聞の52.5%を大きく引き離している。また、テレビの視聴者の生保に関する意識は、テレビを見ない人に比べ、否定的、肯定的の双方に偏るが、否定的な方向への偏りの方が大きい。また、懸念されることが、インターネット・ニュースやソーシャルメディアを主な情報源とする人に比べても、テレビを主な情報源とする人の生活保護に関する知識が少ないことである。テレビの影響力が大きいことも踏まえると、テレビにおいて生活保護に関する正しい知識をより多く提供することによって、世論における生活保護制度に関する意識も変化する可能性があるであろう。

最後に、本稿の分析の限界を述べておきたい。本稿で用いたデータはクロス・セクション・データであるため、厳密にはメディア接触によって人々の生活保護制度に関する意識に影響が出るという因果関係の方向性は確認することができない。しかしながら、先にも述べたように、生活保護制度は比較的マイナーなトピックであるため、人々の生活保護制度に関する既存の意識が、メディアの選択に影響を与えているとは考えにくい。一方で、既存の政治的選好として、自由主義、小さな政府志向、自己責任論規範などを持っている人々は、同様の選好を持っている人々がよく見るサイトやソーシャルメディアを選択している可能性は否めないであろう。そうであれば、「限定効果の新時代」説が当てはまることとなり、どちらにせよ、インターネット上のメディアやソーシャルメディアが生活保護制度に関する世論に与える影響度は小さいという結果は変わらない。

（あべ・あや 首都大学東京人文社会学部教授）

【謝辞】本研究はJSPS 科研費 JP15657302 の助成を受けたものです。

【参考文献】

- 雨宮処凛（2012）「弱者を叩く「祭」」『現代思想』40（11），pp.84-88。
- 小笠原盛浩（2014）「ソーシャルメディア上の政治コミュニケーションとマスメディア」『マス・コミュニケーション研究』No.85，pp.63-80。
- 遠藤薫編（2018）『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』東京大学出版会。
- 遠藤薫・佐藤嘉倫・数土直紀・鳥海不二夫（2016）「座談会 公共性再構築の可能性を模索する——学際的な試みによる挑戦」『放送メディア研究』No.13，pp.231-252。
- 川野英二（2012）「大阪市民の貧困観と近隣効果——貧困層は対立しているのか？」『貧困研究』9，pp.16-29。
- 菊地英明（2001）「「不正受給」の社会学——生活保護をめぐるモラル・パニック」『社会政策研究』2，pp.139-162。
- 小林哲郎（2016）「マスメディアが世論形成に果たす役割とその揺らぎ」『放送メディア研究』No.13，pp.105-128。
- 佐藤嘉倫（2018）「問メディア環境における公共性：ネット住民は公共性の夢を見るか？」遠藤薫編『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』東京大学出版会，pp.47-62。
- 瀧川裕貴（2018）「ソーシャルメディアにおける公共圏の成立可能性——公共圏の関係論的定式化の提唱とTwitter 政治場の経験的分析」遠藤薫編『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』東京大学出版会，pp.63-96。
- 中村亮太（2016）「「生活保護バッシング」のレトリック——貧困報道にみる〈家族主義を纏った排除〉現

- 象』『Core Ethics』 Vol.12, pp.261-274。
- 尾藤廣黄 (2012) 「『生活保護バッシング』を超えて——今こそ問われる「生存権」保障の意義」『現代思想』 40 (11), pp.69-83。
- 平野浩 (2010) 「メディア接触・政治意識・投票行動——2009年衆院選における実証研究」『選挙研究』 26 巻 2号, pp.60-72。
- 堀江孝司 (2018) 「新聞報道に見る生活保護への関心——財政問題化と政治問題化」『大原社会問題研究所 雑誌』 No.719・720, pp.37-50。
- 毎日新聞「NHK「貧困女子高生」に批判・中傷——人権侵害の懸念も」(2016年8月24日)。
- 水島宏明 (2012) 「偏見をあおるテレビの「不正受給」たたき」朝日新聞 WEBRONZA (2012年6月18日)。<http://webronza.asahi.com/national/articles/2012060600005.html> (閲覧日2018年6月6日)。
- 水島宏明 (2018) 「『貧困報道』の実践者研究——21世紀の報道者は何を課題としてきたか」『コミュニケーション研究』 No.48, pp.89-118。
- 宮田加久子・安野智子・市川芳治 (2014) 「政治過程におけるオンラインニュースの効果——政治的知識に及ぼす直接的・間接的効果」『社会心理学研究』 第30巻第1号, pp.21-34。
- 山田壮志郎 (2015) 「生活保護制度に関する市民意識調査」『日本福祉大学社会福祉論集』 132, pp.53-67。
- 山田壮志郎・斉藤雅茂 (2016) 「生活保護制度に対する厳格化志向の関連要因——インターネットによる市民意識調査」『貧困研究』 16, pp.101-115。
- 与謝野有紀 (2018) 「信頼の革新, 間メディア・クラック, およびリアルな共同の萌芽」遠藤薫編『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』東京大学出版会, pp.97-123。