
特集：「選挙」・論文

ネット選挙解禁におけるメディア利用と政党支持 —2014年衆院選調査から—

Media usage and Attitude of Political Party:

2014 lower house general election with online election campaigning

キーワード：

政党支持, メディア利用, ネット選挙, 2014年衆院選

keyword：

Political Party, media usage, 2014 lower house general election, online election campaigning

東京大学大学院情報学環 河井大介

Interfaculty Initiative in Information Studies, The University of Tokyo
Daisuke KAWAI

要約

1990年代以降、投票率の低下や政党離れが進み、積極的無党派層やそのつど支持層と呼ばれる層が議論されてきた。このような中、2013年に解禁されたネット選挙を踏まえ、2014年衆院選における政党に対する態度によるメディア利用の相異を探索的に分析した。政党に対する態度は、公示直前の時点で、支持政党を持たず政治的関心も低い無関心層、支持政党を持たないが政治的関心の高い積極的無党派層、政党支持度において1つの政党のみを支持する1政党支持層、政党支持度において複数政党を支持する複数政党支持層に分類した。ふだんのメディア利用と選挙期間中のメディア利用が、この政党に対する態度によってどのように異なるのか分析を行った。分析の結果、積極的無関心層は他の層と比べてネットを利用せず、複数政党支持層は新聞やネット利用が他の層よりも活発であり、ネット選挙解禁の恩恵を最も受けていると考えられる。つまり、積極的無関心層は受動的な情報接触が比較的多く、複数政党支持層は能動的な情報接触が比較的多い可能性が示唆された。

Abstract

Since 1990's, decreasing voting rate and increasing Independents, "New Independents" or "Contingent Voters" has been appeared in Japan. On the premise that revision of "the Public

Officers Election Act” has been permitted to use Internet in election campaign in 2013, I analyzed information behavior differences in political attitude on exploratory.

I divided political attitude into four category. Independent and low political interest called “traditional independents,” Independent and high political interest called “new independents,” “only single party affirmative,” and “multiple party affirmative.” I analyzed how media usage differ in ordinary period and election period by four political attitudes. As result, “new independents” were less Internet use than others, and “multiple party affirmative” were more newspaper use and more Internet use than others. Thus “multiple party affirmative” were most adaptive by Internet election campaign. And “new independents” used media passively, and “multiple party affirmative” used media aggressively.

(受付：2015年9月30日，採択：2016年2月1日)

1 はじめに

1990年代まで参議院選挙ではおよそ60%、衆議院選挙ではおよそ70%を超えていた投票率が、1990年代にはそれぞれ50%台、60%台と約10ポイント低下した。2006～10年にかけて衆議院選挙の投票率は若干の回復が見られたが、2012～14年では再び50%台に急落した。特に、20～30代の投票率は他の年齢層と比べて低い傾向にある。しかし、その推移をみた場合、他の年齢層と大きな違いはなく、投票率が全体的に下落したことは事実である。このような投票率の低下の要因として、政治的関心の低下や政党離れが議論されるようになった。

この投票率の低下と同様に、1990年代から無党派層に関する議論が活発になった。NHKの「日本人の意識」調査によると1973年に32%であった「支持政党なし」層が1998年には52%を超えている（高橋ら、2014）。その中には「積極的無党派」層と呼ばれる、政治には関心はあるが支持政党を持たない層の存在が指摘されている。しかし、2000年代に入ると「支持政党なし」層は減少に転じた。松本（2006）によると、投票行動は政党の否定から政党の相対化へと変化しており、それにより特定の支持政党を持たないが、「そのつど支持」といわれる層が存在する。この層は状況に応じて各党を比較する。NHK放送文化研究所の政治意識月例調査では、およそ50%いた「支持政党なし」層は「わからない・無回答」も含めると、2004年以降40%台まで下落し、2012年にふたたび50%台まで増加、その後、およそ40%台で推移している。このように、1990年代に増加した無党派層が、松本（2006）のいう「そのつど支持」層に移行したとしても、1990年代以前から存在した無党派層は依然として30%前後を占めている点に変わりはない。さらにその無党派層の中に、「積極的無党派層」も存在する可能性がある。

このような状況のもと、2013年4月19日の公職選挙法の改正により、インターネット（以下、ネット）を用いた選挙活動（以下、ネット選挙）が解禁された。その目的は、①候補者と有権者の対話の促進、②有権者の関心向上、③選挙費用の低減、④議題の可視化・政策本位の選挙の実現である（総務省、2013）。これは、投票率の低い若年層のネット利用が活発であるため、選挙期間中にネットで政党や候補者の情報に接することにより、政治や政党に対する関心が向上し、投票率の低下を抑えることが狙いであると捉えることができる。

日本でネット選挙が解禁されて初めて行われた国政選挙は2013年7月21日投票の第23回参議院選挙である。この選挙を扱った橋元ら（2014）の調査では、選挙期間中に政党・候補者がネットで発信した情報に接触した人（以下、政党候補者ネット発信情報接触者）は18.3%、若年層でも20代で24.6%、30代で20.4%と多くはない。さらに河野、小林（2014）によると、そもそもネットで選挙情報に触れなかった人は半数以上であり、選挙区選挙の投票率が過去3番目に低かったことから、ネット選挙解禁の効果は限定的だったと論じている。実際の投票率は2010年の参院選で57.9%、2013年参院選で52.6%と下落している。続く2014年の衆院選では投票率は52.7%と2013年参院選とほぼ変わらないが、2012年の衆院選の59.3%と比べると下落している。つまり、投票率の向上という意味では、ネット選挙解禁は目的を達したとは言えない。

ここで、メディア利用と政治の関係について、メディア利用によって政治意識や政治的態度を形成するという効果論的立場（もしくはそれによって政治的関心が高まるという動員モデル）と、政治意識や政治的態度によって利用するメディアが異なるという選択的接触の立場（もしくはそれによって政治的関心の高い人の政治的知識が増えるという強化モデル）が存在する。ネット選挙解禁

によって政治的関心が高まり投票率が向上する可能性についての議論は、どちらかといえば前者の効果論的立場である。

一方で、ネット選挙解禁は、松本（2006）のいう「そのつど支持」層から見ると、従来からのマスメディアの間接的な情報だけでなく、より直接的に政党や候補者からの情報を得る機会が増え、政党を相対化する手段が増えたことを意味する。さらに、「積極的無党派層」から見ると、より積極的に政党や政治家の直接的情報に接する機会が増え、自身の関心に合致した政党を選択する際の材料が増えたことを意味する。

そこで本稿では、2014年の衆議院選挙時の調査データを用いて、ふだんおよび選挙期間中のメディア利用が、政党への態度によってどのように異なるのか探索的に検討を行う。そうすることにより、現在の政党への態度がどのようなものであるのか、そしてどのような層がネット選挙解禁による恩恵を受けているのか、その一端を明らかにしたい。

2 メディア利用と政治

ここでまず、2013年に解禁されたネット選挙、政治的態度、メディア利用と政治の関係について整理する。

2.1 ネット選挙

2.1.1 ネット選挙解禁とその目的

米国では、1992年の大統領候補予備選挙でブラウン候補が初めて電子メールによる選挙活動を行ったといわれている。その後、2004年の民主党大統領候補予備選挙でディーン候補がブログを通じた選挙活動で躍進を見せている（三輪、2006）。また、韓国では2002年の大統領選挙が「韓国政治史上初のネット選挙」（玄、2005）ともいわれ、ネットを積極的に選挙活動に活用したことが盧武鉉候補の勝利につながったともいわれてい

る。このように、各国においてネットを用いた選挙活動が、候補者にとって一定の成果を挙げている中、2013年に日本においてもネット選挙が解禁された。

このネット選挙解禁の目的は、①候補者と有権者の対話の促進、②有権者の関心向上、③選挙費用の低減、④議題の可視化・政策本位の選挙の実現である（総務省、2013）。①候補者と有権者の対話の促進では、有権者が直接候補者から政策や街頭演説・討論会情報を得、候補者はそのフィードバックや、マスメディアの報道や誹謗中傷への対処法として期待がされていた。また、②有権者の関心向上は、①を通じて政策等を知ることによる関心の向上、特に政治的関心の低い若年層のネット利用が活発であることから、その効果が期待された。さらに③選挙費用の低減という側面では、候補者が地盤や看板、カバンを必要とせず、またネット献金等により、選挙活動にかかる様々な費用を低減できることが期待された。そして④議題の可視化・政策本位の選挙の実現として、政策を伝える手段が増えることにより、議題や争点が全層に向けて明確になることが期待された。

2.1.2 政党候補者ネット発信情報の接触者

橋元ら（2014）の調査によると、ネット選挙が解禁されて初めての国政選挙である2013年の参議院選挙において、選挙期間中の政党候補者ネット発信情報接触者の比率は18.3%であった。また接触者は非接触者に比べてネット選挙への評価が高い傾向が見られた。また、政党候補者ネット発信情報への接触者は、政治的関心が高く、女性よりも男性、若年層に多く、投票に行った人が多かった。しかし、有権者が「政党や候補者の公約や主張」「政党や候補者の実績」「政党や候補者の日々の活動」といった候補者と有権者の対話の促進につながるような情報を求めているにもかかわらず、実際に選挙期間中にそれらの情報を得たという人は少なかった。

さらに、河野、小林 (2014) によると、ネットで選挙情報に接触した人のほとんどが選挙への関心は「変わらない」と答えており、投票の参考にした人は23%であった。さらに、情報が得やすくなり、「政策が分かりやすくなった」といった肯定的評価と、「政策についての議論が低調だった」といった否定的評価の比率がいずれも約半数と、ネット選挙解禁により情報が得やすくなったとはいえ、その質に課題が残るとしている。

また、2014年の衆議院選挙では、橋元ら (2015) によると、政党候補者ネット発信情報に接触した人は、16.1%と2013年参議院選挙よりも減少している。

このように、ネット選挙について様々な課題が浮き彫りになっているが、橋元ら (2014)、河野、小林 (2014)、橋元ら (2015) に共通しているのは、政党候補者ネット発信情報に接触した人というのは、もともと政治的関心が高い人であった。

2.2 政治的態度

メディア利用と政治に関する議論の前に、政治的態度に関する議論、特に本稿の関心対象である、政党に対する支持および積極的無党派層について整理する必要がある。

2.2.1 政党に対する支持と無党派層

政党の支持に対する考え方は大きく分けて2つ存在する。三宅 (1998) は「政党支持には、『選択』としての支持と、『好意の表出』としての支持があ」(pp.3)り、前者は1つの政党を選択し、後者はそれぞれの政党を評価をする。つまり、後者は全ての政党に対して肯定的である、もしくは否定的であると評価する人も存在する。本稿では、前者を支持政党、後者を政党支持度とする。

支持政党は、マスメディアの世論調査を始め様々な調査で用いられている。松本 (1991) によると、支持政党には、人々が支持する政党を持ちかつそれが単一であるという前提がある。しか

し、多党制の日本では政党帰属意識が低く、三宅 (1995, 1985) によると支持政党の流動性も高く、1つの政党を選択するというには課題がある。このような、支持政党の議論には、より詳細にその支持の程度を質問する方法として、「支持政党の幅」(三宅, 1971, 1985) や「政党支持の強度」(林, 1982, 三宅, 1970, 1983a, 1983b) などが検討されているが、いずれも単一の支持政党を質問した後に質問を追加するという手法を用いている。具体的には、支持政党を質問した上で、「支持する政党がない」と回答した人に対して、さらに付問で「しいて言えば」どの政党を支持するかを質問する、もしくは支持する政党に対し、付問でその程度を質問するといった方法である。

しかし、こういった支持政党を用いた質問では、結局のところ「1つの政党を選択する」という出発点は同じである。松本のいう「そのつど支持」では、その時々状況により各政党を比較する層であるため、状況によっては1つ以上の政党に対する支持的態度をとる可能性は否定できない。さらに、支持政党の概念では選択されなかった政党に対する態度が不明確である。従って、現在の政党離れや「そのつど支持」、「積極的無党派」といわれる事象をよりの確に分析するには十分とは言えない。

一方で政党支持度については、政党に対する感情温度計尺度が用いられることが多い(三宅, 1998)。感情温度計尺度は、強い反感を0度、強い好感を100度として、政党ごとに評価させる方法である。この手法は、101段階の量的変数として扱え、また政党に対する評価の多次元性に対応できるといった利点が挙げられる。しかし、そもそも感情温度計尺度は、ANES調査において社会的属性に対する共感度もしくは寛容性を見るための質問であったとされている(谷口, 2012)。さらに谷口 (2012) は、この感情温度計尺度の最高政党と支持政党の関係を分析し、感情温度計

尺度の温度が高いほどその政党を支持する比率は高くなるが、支持政党に選ばれるための温度が政党によって大きく異なる点など、支持政党足り得る閾値の問題を指摘している。

このように、選挙での投票行動を意識した支持政党との関係という側面では、政党支持度を用いることに課題は残るといえる。しかし、「そのつど支持」や「積極的無党派」といった、現在の政党に対する態度をより正確に捉えるには政党支持度の概念が支持政党の概念より有用といえよう。ただし、政党に対する感情温度計尺度は、政党に対する支持—不支持といったものを測定するには不向きであろう。そこで、NHKが1976年以降用いている政党支持強度が適切であろう。

ここで、政党支持度と無党派層との関係を見た場合、各々の政党に対する支持が、いずれの政党に対しても「支持している」といえない人が無党派層であるといえる。この無党派層の中に、政治的関心がある層（積極的無党派層）と政治的関心がない層（無関心層）が存在する。

一方で、政党支持度において、支持する政党が1つであるとは限らない。1つのみである場合、支持政党と合致すると考える。しかし、2つ以上の政党を支持している場合、どういう意味があるのであろうか。1つには松本(2006)のいう「そのつど支持」の概念で説明が可能であろう。つまり、状況に応じて各党を比較した結果、複数の政党に対して支持する結果となったと捉えることができる。ただし、「そのつど支持」層には、政党を比較した結果、1つの政党のみを支持するという可能性も存在する。また、2つ以上の政党を支持しているということは、少なくとも政党の相対評価の結果ではなく、何らかの基準に基づいて政党を絶対評価している可能性がある。最も関心のある政治問題、もしくはある程度関心のある複数の政治的問題について同様の政策を提示している政党が存在し、選挙という1つの政党に対する選択を前提としない場合、人々の政党に対する支

持態度が複数の政党に対して肯定的であるということは自然な態度であるといえるのではないだろうか。

以上のように、本稿では、政党支持度と政治的関心を用いて、①いずれの政党も支持していない、かつ政治的関心がない層（無関心層）、②いずれの政党も支持していないが政治的関心がある層（積極的無関心層）、③1つの政党のみを支持している層（1政党支持層）、④2つ以上の政党を支持している層（複数政党支持層）の4つを、政党支持関連態度として検討を行う。

2.3 メディア利用と政治的態度

2.3.1 メディア利用の実態と属性

総務省情報通信政策研究所(2015)によると、テレビ視聴時間と新聞閲読時間は年齢層が高くなるほど、ネット利用時間は年齢層が低くなるほど長い傾向が見られた。またテレビ視聴時間は全体では女性よりも男性の方が長い、10～20代の若年層では女性の方が長い。新聞閲読時間は性別で大きな差が見られず、ネット利用時間は女性よりも男性の方が長い傾向がある。また、20～40代では70%弱がポータルサイトでニュースを見ている。しかし、信頼できる情報を得るメディアとしては、いずれの年齢層でもテレビが約半数以上、20%前後が新聞、そしてネットの順(20代、30代では、新聞よりもネットが上位)であった。

以上のように、メディア利用の実態としては、若年層を中心にテレビや新聞からネットへと変化してきている。しかし、信頼できる情報源といった側面ではテレビや新聞がいまだに強い勢力を維持している。

2.3.2 メディア利用と政治的態度

政治的関心とメディア利用について、Boulianne(2011)によると、もともと政治的関心の高い人はテレビ視聴が政治的関心を高めるが、そうでない人にとっては新聞やオンライン

ニュースの利用が効果的であった。さらに新聞やオンラインニュースの利用は政治的関心を直接高める効果があるが、テレビには政治的会話を増やすなどによる間接的な効果が見られたとしている。このようなメディア利用による政治的関心への影響の違いの要因として、テレビは、新聞やオンラインニュースと比べて能動性が低く、詳細な情報を提供しておらず、また特にアメリカにおいては選択性が高いことが挙げられる。しかし、宮田ら(2014)によると、日本では、テレビはアメリカほど選択性が高くはないとしている。選択性の低さは、偶発的な政治関連ニュースへの接触の可能性を高めるため、政治に関する情報を能動的に収集しない人に対しても、政治的な情報が伝わることになる。

また、飽戸ら(2010)によると、政治的関心が高い層は、テレビの中でもニュース・報道番組を好み、お笑い番組やバラエティ、ワイドショー・情報番組を好まない傾向がある。さらに、一般的に、政治的関心が高い人ほどテレビのニュース番組をよく見るといわれている(宮田ら, 2014, 羽瀧, 2006など)。

一方で、政党に対する態度とメディア利用については、政治的関心の高い無党派層は政治的関心の低い無党派層に比べて、ネット利用が活発である(佐藤ら, 2003)。つまり、積極的無党派層は、無関心層に比べて積極的にネットを用いて情報収集をしている可能性がある。

さらに、メディアで報道されるコンテンツという側面では、テレビや新聞といったマスメディアは、情報源が官僚や政府、財界から与えられるニュースに強く依存しており、それらに敵対的なバイアスが低い可能性が高い(相田ら, 2007)。また、逢坂(2010)によると、2009年総選挙時のテレビ報道は、当時与党であった民主党寄りとなっていた。しかし、相田ら(2007)が指摘するように、マスメディアは「不偏不党性」を維持しようと試みてはいる。とはいえ、逢坂の研究に

もあるように、マスメディアの報道において、政権与党寄りのものが多くなっているようだ。

以上のように、無党派層といえども、政治的関心の高い人は、テレビや新聞、ネットで政治に関する情報を積極的に収集している。しかし、テレビに比べて新聞やネットは情報を取得する際に能動的である必要がある。また、テレビや新聞に比べてネットはそのコンテンツが多様である。

3 方法

3.1 データ

本研究におけるデータは、東京大学橋元研究室⁽¹⁾が、2014年12月の衆議院選挙の前後に実施した首都圏在住者に対するネットを用いた縦断調査のデータを用いる。調査は野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスを用い、第1回調査(以下、T1)を選挙公示直前(2014年11月29～30日)に実施し3,032件を回収、第2回調査(以下、T2)を投票後(2014年12月20～21日)に実施し2,571件を回収した。

3.2 政党支持に関する変数

3.2.1 政党に対する支持

政党支持度は、2014年の衆議院選挙時に代表的な10の政党(自由民主党、民主党、維新の会、公明党、次世代の党、日本共産党、生活の党、社会民主党、太陽の党、新党大地)について、河野、小林(2014)を参考に、T1時点での「支持している」「やや支持している」「どちらでもない」「あまり支持していない」「支持していない」「政党名を知らない」の6件法で確認している。本稿では、個別政党への支持態度を問題にせず、1つ以上の政党を支持しているか否か、さらにそれが1つだけなのか、複数あるのかに焦点を当てる。従って、政党支持を、10の政党すべてに対して「支持している」「やや支持している」を選択していない層(非政党支持層)、いずれか一つの政党のみ「支

持している」か「やや支持している」を選択している層（1政党支持層），そして複数の政党に対して「支持している」か「やや支持している」を選択している層（複数政党支持層）に分類した。

それぞれ、非政党支持層は62.9%（1,617人），1政党支持層は23.9%（615人），複数政党支持層は13.2%（339人）であった。また，複数政党支持層が支持している政党の数は，2政党支持が68.7%，3政党支持が18.3%であった。

3.2.2 積極的無党派層と無関心層

さらに非政党支持層を政治的関心の有無で分類し，非政党支持層で政治的関心有を積極的無党派層，政治的関心無を無関心層とする。政治的関心については，「政治的関心がある」等の14項目に対して複数選択ではまるものを選択させた。非政党支持層の内，積極的無党派層は9.9%（160人），無関心層は90.1%（1,457人）であった。また，無関心層と積極的無党派層での，政党支持度の合計（10の政党に対して「支持している」を5，「やや支持している」を4，「どちらでもない」を3，「あまり支持していない」を2，「支持していない」を1とした合計）を比較した場合，無党派層21.7よりも積極的無党派層18.0が低い（Wilcoxonの順位和検定の結果， $p < .0001$ ）。つまり，積極的無党派層は，無関心層に比べても支持しない傾向が強いといえる。

3.2.3 政党支持に関する変数と属性の関係

政党支持に関する変数（「無関心層」「積極的無党派層」「1政党支持層」「複数政党支持層」：以下あわせて，政党支持関連態度とする）と属性との関係を示したものが表-1である。

性別では女性で無関心層が多い傾向が見られ，年齢層別では若年層ほど無関心層が多く，年齢層が高いほど1政党支持が多い傾向が見られた。

表-1 政党支持関連態度と属性の関係

	N	複数政党支持層	1政党支持層	積極的無党派層	無関心層
N		339	615	160	1,457
%		13.2%	23.9%	6.2%	56.7%
女性	1,132	<u>9.5%</u>	<u>19.9%</u>	<u>4.9%</u>	65.8%
男性	1,439	16.1%	27.1%	7.3%	<u>49.5%</u>
20代	380	12.6%	20.0%	5.5%	61.8%
30代	785	11.5%	23.4%	6.1%	59.0%
40代	715	14.3%	22.2%	7.3%	56.2%
50代	691	14.3%	28.4%	5.6%	<u>51.7%</u>

※ 性では， χ^2 自乗値=71.09， $p < .0001$ で有意な偏り有。
 ※ 年齢層別では χ^2 自乗値=19.80， $p = .0192$ で有意な偏り有。
 ※ 太字は，残差分析の結果，性別，年齢層別で他の層に比べて有意に高いもの，下線は有意に低いもの。

3.3 メディア利用に関する変数

メディア利用については，大きく分けて2種類のデータが存在する。1つめはアンケート調査で調査対象者に質問項目として確認をしたメディア利用についてのデータである（以下，質問紙データ）。もうひとつは，野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスに付随する，テレビ番組単位での視聴記録データ⁽²⁾である（以下，テレビ視聴データ）。

質問紙データの「ふだん」と「選挙期間中」（2014年12月2日～14日）のメディア利用時間は，表-2の通りであった。「選挙期間中」は「ふだん」に比べてテレビおよびネット利用時間が減少する傾向が見られた。

表-2 「ふだん」と「選挙期間中」のメディア利用時間（分）

	N	ふだん	期間中	t値	$P > t $
テレビ	2,568	164.4	149.3	10.61	<.0001
報道番組	2,561	59.8	60.7	-0.90	0.3678
新聞	2,568	21.1	21.0	0.17	0.8659
ネット	2,562	224.3	218.0	3.69	0.0002

※ t値および $P > |t|$ は，ふだんと選挙期間中でのそれぞれのメディア利用時間における対応のあるサンプルのt検定の結果。太字は5%水準で有意に長いもの。

次に、テレビ視聴データは、「選挙期間中」と、選挙公示前約1ヶ月分（以下、「ふだん」）に分けられる。テレビ視聴データの内、全体のテレビ視聴時間、ジャンル別でニュース／報道番組と情報／ワイドショー、放送局別でNHKと民放の5つの一日の視聴時間の平均値、および「ふだん」と「選挙期間中」の平均値の比較結果を示したものが表-3である。

テレビ全体の視聴時間は、質問紙データと同様⁽³⁾に「ふだん」よりも「選挙期間中」が短い。また、ジャンル別では、ニュース番組／報道番組では「ふだん」よりも「選挙期間中」が長く、情報／ワイドショーではその逆であった。一方、放送局別では、NHKで「ふだん」よりも「選挙期間中」が短く、民放については有意な差は見られなかった。

表-3 「ふだん」と「選挙期間中」のテレビ視聴時間（分）

N=2,571	ふだん	期間中	t値	Pr> t
テレビ全体	247.0	240.4	5.25	<.0001
ニュース／報道番組	67.2	73.3	-10.37	<.0001
情報／ワイドショー	48.9	47.1	3.82	0.0001
N H K	22.3	17.8	14.76	<.0001
民 放	224.7	222.5	1.76	0.0777

※ 地上波のみ。
 ※ t値およびPr>|t|は、「ふだん」と「選挙期間中」でのそれぞれのメディア利用時間における対応のあるサンプルのt検定の結果。太字は5%水準で有意に長いもの。

ジャンル別では、番組編成のため時期により放送時間の長さが異なる。地上波6放送局で、1日当たりのジャンル別のテレビ放送時間は、ニュース／報道番組で「ふだん」2,243.6分、「選挙期間中」2,537.3分と大きく増加し、情報／ワイドショーで「ふだん」1,798.7分、「選挙期間中」1,843.8分と少しであるが増加している。

さらに、質問紙データの「選挙期間中」のメディア別の選挙に関する情報接触頻度は、①テレビ（政見放送か否かを区別）、②新聞、③政党・候補者ネット発信情報（ウェブサイト、ソーシャルメディア、メール・メールマガジン、ネット広告、ネット動

画を区別）、④その他のネット（テレビ局、新聞社、著名人、ポータルサイト、まとめサイト、匿名電子掲示板を区別）での、「選挙期間中」の選挙に関する情報の閲覧頻度を質問している。それぞれの中で上記の通り区別して質問しているが、それぞれのカテゴリにおいて1回でも接触した場合、接触有として分析を行う。①テレビは67.3%、②新聞は44.5%、③政党・候補者発信のネットは16.1%、④その他のネットは37.0%であった。また、⑤ネット合計として③もしくは④に接触した人の割合は40.2%であった。

4 分析

4.1 政党支持関連態度とふだんのメディア利用

まず、政党支持関連態度によって、「ふだん」のメディア利用がどのように異なるのか明らかにするため、一元配置分散分析を行った。政党支持関連態度による「ふだん」のメディア利用時間の平均を示したものが表-4である。その結果、無関心層、積極的無党派層、1政党支持層ではいずれのメディア利用時間にも5%水準で有意な差が見られなかった。5%水準で有意差が見られたのは、新聞読読時間で無関心層と複数政党支持層、ネット時間で積極的無党派層と複数政党支持層で、いずれも複数政党支持層が有意に長い。

表-4 政党支持関連態度と「ふだん」のメディア利用時間（分）

	無関心	積極的 無党派	1政党 支持	複数政 党支持	F値	p値
T V	166.6 a	161.5 a	155.9 a	172.1 a	1.36	0.2524
報道番組	57.7 a	60.8 a	59.1 a	69.4 a	2.98	0.0301
新聞	<u>18.4</u> b	27.4 ab	20.6 ab	30.7 a	4.36	0.0045
ネット	220.4 ab	<u>210.4</u> b	220.4 ab	254.1 a	3.77	0.0103

※ 各平均利用時間横のアルファベットは、政党支持関連態度に対して、Tukeyの多重範囲検定の結果、同符号間で5%水準で有意差がないことを示す。

※ 太字はいずれかの層よりも有意に長く、下線はいずれかの層よりも有意に短いものを示す。

次に、政党支持関連態度と「ふだん」のテレビ視聴時間との関係を示したものが表-5である。質問紙データのTV視聴時間と同様に、テレビ全体では、政党支持関連態度によって有意な差は見られなかったが、ニュース／報道番組の視聴では、無関心層より、積極的無党派層、複数政党支持層が有意に長かった。また、NHK視聴時間は、無関心層が、他の層と比べて有意に短かった。

表-5 政党支持関連態度と「ふだん」のテレビ視聴時間（分）

	無関心	積極的 無党派	1政党 支持	複数政 党支持	F値	p値
テレビ全体	242.8 a	258.7 a	246.2 a	261.1 a	0.96	0.4083
ニュース報道	<u>60.8</u> b	82.2 a	72.6 ab	78.1 a	8.63	<.0001
情報/ワイドショー	49.4 a	47.6 a	46.1 a	52.6 a	0.84	0.4708
N H K	<u>18.1</u> b	31.5 a	27.8 a	26.3 a	13.81	<.0001
民 放	224.7 a	227.2 a	218.5 a	234.8 a	0.53	0.6592

※ 各平均利用時間横のアルファベットは、政党支持関連態度に対して、Tukeyの多重範囲検定の結果、同符号間で5%水準で有意差がないことを示す。

※ 太字はいずれかの層よりも有意に長く、下線はいずれかの層よりも有意に短いものを示す。

※ 視聴しているテレビが選挙関連とは限らない。

4.2 政党支持関連態度と選挙期間中のメディア利用

次に、政党支持関連態度によって、「選挙期間中」のメディア利用がどのように異なるのか分析を行った。政党支持関連態度による「選挙期間中」のメディア利用時間の平均を示したものが表-6である。

表-6 政党支持関連態度と「選挙期間中」のメディア利用時間（分）

	無関心	積極的 無党派	1政党 支持	複数政 党支持	F値	p値
T V	145.0 a	153.8 a	147.0 a	169.6 a	3.32	0.0191
報道番組	<u>53.9</u> b	65.1 ab	66.2 ab	78.1 a	12.87	<.0001
新 聞	<u>17.3</u> b	28.2 ab	<u>21.2</u> b	33.5 a	7.49	<.0001
ネ ッ ト	<u>209.2</u> b	<u>212.4</u> b	<u>216.8</u> b	259.6 a	6.80	0.0001

※ 各平均利用時間横のアルファベットは、政党支持関連態度に対して、Tukeyの多重範囲検定の結果、同符号間で5%水準で有意差がないことを示す。

※ 太字はいずれかの層よりも有意に長く、下線はいずれかの層よりも有意に短いものを示す。

る。

その結果、無関心層、積極的無党派層、1政党支持層ではいずれのメディア利用時間にも5%水準で有意な差が見られなかった。5%水準で有意差が見られたのは、報道番組視聴時間で無関心層と複数政党支持層、新聞閲読時間で無関心層、1政党支持層と複数政党支持層、ネット時間で複数政党支持層とそれ以外であり、いずれも複数政党支持層が有意に長い。

一方で、「選挙期間中」のテレビ視聴時間との関係を示したものが表-7である。テレビ全体、情報／ワイドショー番組、民放では、政党支持関連態度の間で5%水準で有意差が見られなかった。一方、ニュース／報道番組の視聴時間は、無関心層よりも積極的無党派層が有意に長く、NHK視聴時間は、無関心層が、積極的無党派層、1政党支持層よりも有意に短かった。

表-7 政党支持関連態度と「選挙期間中」のテレビ視聴時間（分）

	無関心	積極的 無党派	1政党 支持	複数政 党支持	F値	p値
テレビ全体	236.6 a	245.2 a	241.1 a	252.9 a	0.63	0.5983
ニュース報道	<u>66.5</u> b	88.4 a	80.6 ab	82.5 ab	7.33	<.0001
情報/ワイドショー	47.0 a	46.7 a	45.0 a	51.8 a	0.76	0.5154
N H K	<u>14.4</u> b	24.7 a	22.8 a	20.2 ab	12.15	<.0001
民 放	222.2 a	220.4 a	218.2 a	232.7 a	0.40	0.7534

※ 各平均利用時間横のアルファベットは、政党支持関連態度に対して、Tukeyの多重範囲検定の結果、同符号間で5%水準で有意差がないことを示す。

※ 太字はいずれかの層よりも有意に長く、下線はいずれかの層よりも有意に短いものを示す。

※ 視聴しているテレビが選挙関連とは限らない。

さらに、政党支持関連態度と「選挙期間中」のメディア別選挙情報接触率の関係を示したものが表-8である。いずれも政党支持関連態度によって、いずれのメディアにおいても有意な偏りが見られた。より詳しく見て見ると、テレビや新聞での選挙情報接触率は、無関心層のみが低く、それ以外の層に大きな差が見られないが、ネット系の3項目については、無関心層が低く、積極的無党派層、

1 政党支持層が中程度、そして複数政党支持層が他に比べて高い傾向がみられた。

表-8 政党支持関連態度と「選挙期間中」のメディア別選挙情報接触率 (%)

	無関心	積極的無党派	1 政党支持	複数政党支持	χ^2 自乗値	p 値
テレビ	59.5	77.5	76.7	79.1	94.06	<.0001
新聞	36.4	52.5	54.5	57.8	92.17	<.0001
政党候補者ネット	10.0	19.4	21.0	31.9	115.39	<.0001
その他ネット	28.3	45.0	45.2	55.5	118.52	<.0001
ネット合計	30.7	48.1	50.4	59.0	135.57	<.0001

※ 太字は、接触率が他の層よりも10ポイント程度高いもの。下線は他のどの層よりも10ポイント以上低いもの。

5 まとめ

前章では、政党支持関連態度とメディア利用の関係について分析を行った。まず、「ふだん」のメディア利用との関係について見ていく。無関心層は、新聞やニュース報道、NHKはあまり利用しない。この層は、政党に対する支持もなく、政治的関心もないため妥当な結果であろう。次に積極的無党派層は、ネット利用時間が短い、無関心層と比べるとNHKやニュース／報道番組をといったテレビをよく利用している。この層は、能動的に情報を取得するというよりも、比較的受動的にテレビから情報を接種していると捉えることができる。そして、1 政党支持層と複数政党支持層は、いずれのメディア利用においても差が見られず、いずれも無関心層や積極的無党派層と同程度もしくはそれ以上に活発にメディアを利用している。

次に、「選挙期間中」のメディア利用と政党支持態度の関係を見ていく。無関心層は、「ふだん」と同様にニュースや報道番組、新聞をあまり利用せず、メディア別選挙情報接触率も他の層と比べて極端に低い。次に、積極的無関心層は、ニュース／報道番組やNHKの視聴時間では1 政党支持層や複数政党支持層と同じグループとなるが、新

聞閲読時間で有意差はないが1 政党支持層よりも若干長い傾向が見られた。また、メディア別選挙情報接触率でも、テレビや新聞は1 政党支持層と複数政党支持層とほぼ同じ比率を示し、ネット関係でも1 政党支持層とほぼ同じ比率を示している。以上のように、積極的無党派層の選挙期間中のメディア利用は1 政党支持層と類似している。

一方、複数政党支持層は、テレビ視聴では積極的無党派層や1 政党支持層と差異はほとんど見られないが、新聞閲読時間は1 政党支持層より長く、ネット利用時間は他の層に比べて長い。また、メディア別選挙情報接触率においても、テレビや新聞では積極的無党派層や1 政党支持層とほぼ同じ値を示している。しかし、政党候補者ネット発信情報やその他のネットでの選挙情報接触率では他の層よりも高い比率を示している。

以上のように、他の層に比べて積極的無党派層はふだんからテレビのニュース／報道番組以外から政治に関する情報をあまり取得しておらず、特にネットの利用が不活発である。また、他の層に比べて複数政党支持層は新聞や特にネットから政治や選挙に関する情報を得ている可能性が高い。積極的無党派層と複数政党支持層では、性や年齢層に偏りがなく(2つの層と、性との χ^2 自乗検定の結果 $p=.5313$ 、年齢層との χ^2 自乗検定の結果 $p=.6428$)、それでもなお、利用しているメディアが異なるという点は興味深い。

政党支持度を比較した場合、積極的無党派層は平均して各政党に否定的であり、複数政党支持層は各政党に肯定的であるといえる。この差異の要因を「ふだん」のメディア利用にあるとすると、ネット利用によるものである可能性がある。つまり、複数政党支持層は、マスメディアからの情報だけでなく、ネットからの情報を吟味し、政党に対する評価の結果、複数政党への支持的態度を示したのではないだろうか。

また、複数政党支持層の特徴として、選挙期間中の新聞閲読時間やネット利用時間が他の層と比

べて長いという点から、この層は情報取得に対して能動的であるといえる。

さらに選挙期間中の政党候補者がネットで発信した情報への接触率も、複数政党支持層が他の層よりも高い。複数政党支持層は投票に際して、1つの政党を選択する必要がある。この層は政治的関心も高い。しかし、橋元ら(2014)や河野ら(2014)で示されているような、もともと政治的関心が高い層が結局ネット選挙情報に接触しているというだけでなく、複数の評価に値する政党の中から1つの政党を選択するに当たり、政党や候補者がネットで発信した情報を吟味しているのではないだろうか。また、複数政党支持層のネット選挙解禁に対する評価は、他の層に比べて肯定的で、63.1%が情報を得やすくなったと回答している。このように、ネット選挙が解禁されたにもかかわらず活用があまりなされていないという議論が多い中、複数政党支持層はネット選挙解禁による恩恵を受けているのではないだろうか。

また、本研究にはいくつかの問題点がある。まずサンプルに偏りがあり、一般化するには不十分である。サンプルが関東在住のネット調査のモニターであり、高齢層が含まれない。さらに、投票率が67.6%と実態に比べて高い。

また、そもそも2014年の衆議院選挙が、当初あまり盛り上がりせず、それに伴い投票率がそもそも低かった。さらに、当初解散総選挙の理由が不明確である等の問題もあり、政党、特に与党に対する態度に影響を与えていた可能性は否定できない。今後、他の選挙期間においても検討が必要である。

また、政党支持態度の定義にも課題が残る。非政党支持層が62.9%となるのは、「支持政党なし」の5割程度(例えば、NHK放送文化研究所の政治意識月例調査の11月では「わからない・無回答」をふくめると47.7%)と比べると若干高い。一般に自民党の支持率と自民党の政党支持度の「支持する」態度は類似する(松本, 1992)といわ

れている。この相異は、NHKの調査は対象が全国であるが、本研究で用いたデータは首都圏のみである点によるものであると考えられる。

最後に、テレビや新聞の報道内容がどのようなものであったのか、その内容についての分析も必要である。さらにネット利用とひとくくりにしてはいるが、ネット利用の中には政治や選挙についてのものでなく、多様な情報が含まれる。例えば、ニュースサイトの情報はテレビや新聞と同様のものであるし、ソーシャルメディアでの友人や知人から共有された情報に対する態度とも異なる可能性がある。従って、今後、このようなメディア上のコンテンツをより詳細に分析した上で議論を進める必要があるであろう。

注

- (1) 調査は、橋元良明、小笠原盛浩、河井大介、長濱憲によるものである。
- (2) 野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスのテレビ視聴データは、毎日、番組単位での視聴の有無をモニターに回答させているデータである。
- (3) テレビ視聴時間について、質問紙データ(「ふだん」:164.4分、「選挙期間中」:149.3分)とテレビ視聴データ(「ふだん」:247.0分、「選挙期間中」:240.4分)の長さの違いについては、テレビ視聴データは番組単位での記録であるため、番組の途中で見ることをやめた場合や、番組の途中から見始めた場合、その番組が放送された時間分だけ加算される。従って、テレビ視聴データでは質問紙データに比べて、実際にテレビを見ている時間よりも長くなる。

参考文献

- 相田真彦、池田謙一(2007)「マスメディアのパワーはいずこに：微力な効果としての協力効果論」池田謙一編『政治のリアリティと社会心理：

- 平成小泉政治のダイナミクス』木鐸社。
- 鮑戸弘 (2010) 「テレビ政治報道と政治意識—情報バラエティ番組の功罪—」, 『東洋英和大学院紀要』6, pp.1-14.
- Boulianne, S.(2011) Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest, *Political Communication* 28, pp.147-162.
- 玄武岩 (2005) 『韓国のデジタル・デモクラシー』, 集英社新書。
- 河野啓, 小林利行 (2014) 「自民大勝の背景と有権者の受け止め方—「参院選後の政治意識・2013」調査から—」, 『放送研究と調査』64(1), pp.30-57.
- 羽瀧一代 (2006) 「若者のメディア利用と政治意識：都市とメディア環境をめぐって」, 『日本都市社会学年報』24, pp.25-41.
- 橋元良明, 小笠原盛浩, 河井大介, 長濱憲, 菅野千尋 (2014) 「ネット選挙解禁はどう受け入れられたか—パネル調査による選挙情報利用行動の実態」, 『東京大学大学院情報学環情報学研究. 調査研究編』30, pp.111-184.
- 橋元良明, 小笠原盛浩, 河井大介, 長濱憲 (2015) 「2014年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触」, 『東京大学大学院情報学環情報学研究. 調査研究編』31, pp.1-47.
- 林知己夫編 (1982) 『日本人の政治感覚：日本人研究6』, 出光書店。
- 松本正生 (1991) 『世論調査と政党支持』, 法政大学出版局。
- 松本正生 (1992) 「「内閣支持率」と「政党支持率」」, 『法政大学 法学志林』89(2), pp.119-115.
- 松本正生 (2006) 「無党派時代の終焉：政党支持の変容過程」, 『選挙研究』21, pp.39-50.
- 逢坂巖 (2010) 「2009年総選挙のテレポリティクス」, 『選挙研究』26(2), pp.44-59.
- 佐藤哲也, 杉岡賢治, 内藤孝一 「ネット利用者の政治意識」, 『日本社会情報学会学会誌』15(2), pp.27-38.
- 三宅一郎 (1970) 「政治意識と投票行動」, 内山秀夫, 秋元津郎編 『現代社会と政治体系』, 新潮社。
- 三宅一郎 (1971) 「政党支持の流動性と安定性—政党支持の幅仮説の予備的検討」, 『日本政治学会年報政治学』1970年, pp.91-138.
- 三宅一郎 (1983a) 「政党支持度の消長 (1)」, 『同志社法学』34(5), pp.1-44.
- 三宅一郎 (1983b) 「政党支持度の消長 (2)」, 『同志社法学』35(1), pp.1-53.
- 三宅一郎 (1985) 『政党支持の分析』, 創文社。
- 三宅一郎 (1995) 『日本の政治と選挙』, 東京大学出版会。
- 三宅一郎 (1998) 『政党支持の構造』, 木鐸社。
- 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・間接的效果」, 『社会心理学研究』20(1), pp.21-34.
- 三輪和宏 (2006) 「諸外国のネット選挙運動」, 『調査と情報-Issue Brief-』第518号, pp.1-10.
- N H K 放送文化研究所 「政治意識月例調査」, <<https://www.nhk.or.jp/bunken/yoron/political/index.html>>Accessed 2015, September 25.
- 総務省 (2013) 「改正公職選挙法 (ネット選挙運動解禁) ガイドライン 第1版」, <http://www.soumu.go.jp/main_content/000222706.pdf>Accessed 2015, September 25.
- 総務省情報通信政策研究所 (2015) 『平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査研究<<報告書>>』総務省。
- 高橋幸市, 荒巻央 (2014) 「日本人の意識・40年の軌跡 (2) ~第9回「日本人の意識」調査から~」, 『放送研究と調査』64(8), pp.2-23.
- 谷口将紀 (2012) 『政党支持の理論』, 岩波書店。