

政治コミュニケーション研究における 「補強効果」の再検討

細貝 亮

早稲田大学 政治学研究科

博士学位論文

目次

1 章：本研究の目的と問題意識	6
1. 1 本研究の目的.....	6
1. 2 メディア環境の変化.....	6
1. 3 説得効果論の問題点.....	8
1. 4 本研究の構成.....	8
2 章：先行研究の批判的検討	11
2. 1 はじめに.....	11
2. 2 有権者の情報源：情報の流れ理論.....	11
2. 3 改変効果：プライミング、議題設定、受容－承認.....	16
2. 4 選択的接触による補強効果.....	20
2. 5 まとめ.....	22
3 章：理論－メディアの「選択的特性」	24
3. 1 選択的特性の理論モデル.....	24
3. 2 選択的特性基準による類型化の特質と妥当性.....	27
3. 3 選択的特性と政治情報量の操作的定義.....	33
3. 4 選択的特性が予測する説得効果の方向性.....	36
3. 5 まとめ.....	38
4 章：政治情報と政治態度	39
4. 1 はじめに.....	39
4. 2 政治情報と3つの政治心理変数.....	39
4. 3 RQ1：能動/排他的情報によって、政治満足度は上昇するのか.....	41
4. 4 RQ2：能動/排他的情報によって、内的有効性感覚は上昇するか.....	43
4. 5 RQ3：能動/排他的情報によって、拒否政党数は増えるか.....	45
4. 6 小括.....	47
4. 7 政治情報と政党評価.....	47
4. 8 仮説：政治情報が政党評価に与える補強効果.....	48
4. 9 分析：政治情報が政党評価に与える補強効果.....	49
4. 10 考察.....	53
4. 11 仮説：政治情報が政党評価に与える改変/補強効果.....	58
4. 12 分析：政治情報が政党評価に与える改変/補強効果.....	60
5 章：政治情報と投票行動	63
5. 1 はじめに.....	63
5. 2 政治情報と投票参加：理論と先行研究.....	63
5. 3 仮説：政治情報が政治参加に与える効果.....	67
5. 4 分析デザイン.....	67

5. 5 分析：政治情報と投票参加の双方向性.....	69
5. 6 小括	71
5. 7 政治情報と投票方向：理論と先行研究.....	72
5. 8 仮説：政治情報と投票方向の変更/維持.....	74
5. 9 投票方向の変更/維持の操作的定義.....	75
5. 10 分析：情報量が投票方向の変更/維持に与える効果.....	79
5. 11 まとめ	83
6章：ネット接触とイデオロギー態度.....	84
6. 1 はじめに	84
6. 2 ネットとイデオロギーをめぐる論点	84
6. 3 先行研究：メディアと分極化	86
6. 4 ネット接触とイデオロギー.....	88
6. 5 2つの因果的説明－選択的接触と補強効果	88
6. 6 仮説とS Q	90
6. 7 分析デザインと操作化	91
6. 8 「イデオロギー→ネット」仮説の検証.....	95
6. 9 「ネット接触→イデオロギー」仮説の検証	99
6. 10 まとめ	102
7章：結論.....	104
7.1 まとめと要約	104
7.2 問題点と今後の課題	108
7.3 結語.....	109
参考文献	111

図表目次

図一覧

図 2-1 : 情報フローの構造	13
図 3-1 : 情報チャネル別接触率と役立ち度	29
図 3-2 : 情報チャネルと政治関心の相関	30
図 3-3 : チャネル別政党認知数と役立ち度	31
図 3-4 : 「チャネル別拒否政党数と接触率の相関係数」 と役立ち度	31
図 3-5 : 推定された政治情報量の分布	35
図 4-1 : 補強効果のパス図	40
図 4-2 : 政治情報が事後感情温度に与える限界効果 : 「①補強効果なし」 の例	51
図 4-3 : 政治情報が事後感情温度に与える限界効果 : 「②対称的な補強効果」 の例	52
図 4-4 : 政治情報が事後感情温度に与える限界効果 : 「③非対称的な補強効果」 の例	52
図 4-5 : 能動/排他的情報が事後感情温度へ与える限界効果	55
図 4-6 : 能動/排他的情報が事後感情温度へ与える限界効果 (標準化)	55
図 4-7 : 受動/排他的情報が事後感情温度へ与える限界効果 (標準化)	57
図 4-8 : 政党感情温度と政党情報接触平均個数 (2012 年事前)	58
図 5-1 : 投票率と情報量 (明推協調査 1972~2005 年)	64
図 5-2 : 投票/棄権者と情報量の平均値	64
図 5-3 : 政治情報と政治参加の因果メカニズム : CLPM のイメージ図	69
図 5-4 : 政治情報が投票方向に与える効果のシミュレーション	81
図 6-1 : クロスラグドパネルモデル (CLPM) のイメージ	91
図 6-2 : ネット、マスメディア接触情報量の分布 (2013 年)	93
図 6-3 : イデオロギー強度とネット接触量 (2013 年)	95

表一覧

表 2-1 : 情報チャネルの分類と接触率.....	14
表 3-1 : 選択的特性による情報チャネルの類型化.....	24
表 3-2 : 情報チャネルの接触率と役立ち度	28
表 3-3 : 政治情報量の基本統計量.....	34
表 3-4 : 選択的特性が及ぼす説得効果の類型.....	37
表 4-1 : 政治/生活満足度の規定要因 (2013 年)	43
表 4-2 : 内的/外的有効性感覚の規定要因 (2013 年)	44
表 4-3 : 拒否政党数/政党支持強度の規定要因 (2013 年)	46
表 4-4 : 政治情報が事後感情温度に与える補強効果.....	50
表 4-5 : 政治情報と補強効果のタイプ.....	53
表 4-6 : 政党評価の変更/維持の比率	60
表 4-7 : 政治情報が政党評価の変更/維持に与える効果	61
表 5-1 : 政治情報が政治参加に与える効果	70
表 5-2 : 政治参加意向が政治情報に与える効果	70
表 5-3 : 投票方向の変更/維持の構成比率	78
表 5-4 : 政治情報から政治投票の変更/維持への効果.....	79
表 5-5 : 政治情報による投票方向の変更/維持確率.....	81
表 6-1 : ネット・マスメディア接触の規定要因【OLS】	97
表 6-2 : ネット・マスメディア接触の規定要因【ダブルハードルモデル】	98
表 6-3 : イデオロギーの規定要因.....	102

1 章：本研究の目的と問題意識

1. 1 本研究の目的

本研究の目的は、政治コミュニケーション研究における説得効果について、メディアの「選択的特性」に着目した新たな理論モデルを構築し、世論調査データを利用してその妥当性を検証することである。人々のメディア接触あるいはそこから獲得される政治情報が、政治態度や行動に与える効果を検証することは、政治コミュニケーション研究において最も重要な分野のひとつであった。したがって、情報の効果を理論的・実証的に解明することは、政治コミュニケーション研究の確実な前進を意味するはずである。また一般に、政治情報と意志決定の関係をさぐることは、個々人が情報によってどのように意見を形成し、行動に反映させるのかという側面のみならず、民主主義社会においてマクロな世論がどのように形成され変容していくのかを明らかにするという点でも重要である。

本研究で、特に明らかにしたいのは、新しいメディア環境が有権者の政治態度や政治行動に与えるインパクトである。特に、急速に発展したインターネット¹メディアが有権者にもたらす「補強効果」の理論的・実証的な検討が本稿の中心的な課題となる。ネットメディアの発達によって、人々の情報環境は急速に変化しつつあり、それは政治情報においても例外ではない。ネットが従来のメディアと異なる点は、その「選択性」にある。すなわち、人々はネットによって自分の見たい情報を選択的に見ることができ、見たくない情報を排除することができるようになった。このような特性から、ネットの政治的な利用は、自身の態度や行動を維持あるいは補強するのではないかと、という予測が成り立つ。政治コミュニケーション研究において、補強効果の存在は理論的に指摘されてきたものの、実際にデータを用いて実証した研究は少なく、本研究が貢献できる余地がある。

本研究ではメディアの「選択的特性」という概念を導入することで、新しい理論モデルを構築し、有権者のメディア接触が政治態度や行動に与える効果を体系的に説明する。これはネットのみならず既存のマスメディアも射程に入れた一般性の高い理論であり、ネットメディアが与えると予想される補強効果についても、この理論モデルから演繹的に説明可能となる。次節以降では本研究の前提となるメディア環境の変化と説得効果論に関する論点をまとめ、次章以降の準備とする。

1. 2 メディア環境の変化

政治コミュニケーション研究は、常に社会におけるメディア環境の変化に刺激される形で発展してきた。この背景には、メディアを経由して伝達する情報が人々の意思決定の基本的なリソースとなる、という想定がある。したがって、テクノロジーによってメディアのあり方が変容すると、それに応じて人々の意思決定のあり方も変容する。

¹ 本稿では「インターネット」を「ネット」と略して使用する。

現代社会はメディア環境の大きな変化の只中にある。その中心を担うメディアが、インターネットである。総務省が発表している情報通信白書によれば、平成 25 年の日本のネット利用者は推定で 1 億人を超え、普及率は 82.8%に及ぶ。スマートフォンでの利用率も 4 割超であり、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）や関連アプリが充実し、ネットは日常生活に密着したインフラとなっている。また政治的にみれば、2013 年の参議院選挙からネットを利用した選挙運動が解禁され、今後ますます重要性が高まると思われる。

本研究で注目したいのは、ネットの特性とそれがもたらす帰結である。ネットの特性とは、一般的に「選択性」にあると言われる。ここでいう選択性とは、望むコンテンツを選択して見られる、というネットの利用上の特徴を示している。すなわち、ネットメディアによって人々は「見たいものだけをみる」ことが可能性になり、自身の政治的立場に合致する情報だけに効率的に接触できるようになる。自己確認的、あるいは自己補強的メディア接触と呼ばれるこのような情報接触行動が予測するのは、既存の態度の補強あるいは強化である。その結果、ネット社会が進展することで、マクロな世論も分断され、分極化する可能性がある（小林 2012; Prior 2007）。

一方、新しいメディアの台頭があるとはいえ、人々が政治情報の獲得に際して、いまだ既存のマスメディアに多くを負っているということも事実である。そして人々がマスメディアに対して求めるものは、ネットとはかなり異なることも容易に推察される。たとえば、室田（2009）は新聞読者への世論調査から、読者が新聞に求めているのは、記事の正確性や不偏性、世の中の動きフォローと課題の提示、などであること明らかにしている²。新聞への要望なのでマスメディア全体に一般化するには注意が必要であるが、ネットと比較すると、マスメディアへの接触は客観的で公平や情報を得たいという規範的動機に支えられていることは容易に推測できる。また新聞は新聞倫理綱領、テレビは放送法によって、客観報道が制度的に担保されている。ネットを自己確認的メディアであるとしたら、マスメディアは、差し当たり、環境監視的メディアと呼ぶことができる³。

メディア環境の変化を総体として捉えるためには、新しいメディアであるネットメディアのみならず、既存のマスメディアも同時に分析の土俵にのせられるべきであろう。ネットが人々の政治態度や政治行動に与える効果は、マスメディアなどの従来型メディアが与える効果と比較した際に、明確に現れると考えられるからである。またそうすることで、現代民主主義における有権者の意思決定の基本的なあり方を知ることができるだろう。

² 記事内容に関する要望は、複数回答で「記事が正確である」が 41.9%、「主義・主張が偏っていない」が 26.0%、「世の中の動きを的確に捉え、問題・課題が提示されている」が 25.3%であった。

³ 「自己確認」や「情報監視」は「利用と満足研究」でよく言及される言葉であり、概念的にもパラレルであると考えられるが、本稿では政治情報接触という限定的な文脈で使用している。

1. 3 説得効果論の問題点

政治情報が有権者の政治態度や政治行動に与える効果を研究する分野を政治コミュニケーション研究では「説得効果論」、あるいは単に「効果論」と呼ぶ。Lazarsfeld らによる大規模世論調査を利用した初めての政治コミュニケーション研究の目的が、マスメディアの効果を検証することだったという歴史的事実が象徴しているように、効果論は実証的な政治コミュニケーション研究にとって主要な研究分野のひとつであり続けてきた (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944)。しかし、この最初期の実証研究は、説得効果研究のもうひとつの側面の象徴でもある。すなわち、(マス) メディアによる改変効果はそれほど大きくない、という限定効果論の象徴である。Klapper (1960) によれば、メディアが当初想定されていたほどの効果を持たない理由のひとつとして、人々は政治情報に平等に接触しているわけではなく、自分の政治態度に近い政党の情報を好んで選択的に接触する、選択的メカニズムが存在している。選択的メカニズムに基づく政治情報の収集は、態度を補強する方向に人々を向かわせるはずである。これがメディアの補強効果である。すなわち、メディアによる説得効果は、大きく改変効果と補強効果に分けられる。

だが、学説としての限定効果論が一般化した後も、政治コミュニケーションの主要な研究関心は改変効果にあった。1970 年代以降になるとテレビの普及を背景に、限定効果論を修正するような実証研究が提出されるようになる。政治学の文脈で引用されるものとして、議題設定理論、沈黙の螺旋理論、プライミング理論などがある。これら一連の理論をベースとした限定効果の見直しは「新しい強力効果論」の時代と呼ばれた (田崎・児島編 1992)。しかし、2000 年代に入る頃には、再び限定効果論への揺り戻しが起こる。上述した新しいメディアの出現によって、選択的メカニズムが再び注目を集めるようになったからである。説得効果論についての近年のレビューは、メディアの効果が限定的であることを前提として論を進めている (Bennett & Iyengar 2008; Holbert, Garrett & Gleason 2010; Iyengar & Simon 2000)。

しかしながら、選択的メカニズムが再び注目を集めるようになり、数々の検証が行われているにも関わらず、それが人々の態度や行動に及ぼす効果、すなわち補強効果については十分な検証が行われているとは言えない (Slater 2007 ; Holbert, Garrett & Gleason 2010)。このようにしてみると、説得効果の半分を構成し、限定効果論の理論的根拠となっているはずの補強効果は、過去から現代に至るまで、本格的な検証に付されていないのではないだろうか。本研究の目的のひとつは、新しいメディアが人々の政治態度や行動に与える補強効果を検証することで、政治コミュニケーションにおける説得効果の現代的意味を再検討することにある。

1. 4 本研究の構成

本研究の構成は以下のようなものである。2 章では、有権者が「どこから政治情報を得ているのか」と「政治情報が政治態度や行動に与える効果」の 2 点に着目し、先行研究を

批判的にレビューする。有権者の情報源の問題と情報が与える説得効果の問題は、いずれも Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) に起源をもつものの、基本的には別々に発展してきた。そこでまず2つの問題についての先行研究を個別に整理し、本研究の目的と照らし合わせて、問題点を指摘する。本稿の実証的な目的は、新しいメディア、すなわちネットメディアがもたらす補強効果にあるが、この点について先行研究では理論的にも実証的にも十分に検討されていないことを指摘する。また有権者が「どこから政治情報を得ているのか」と「政治情報が政治態度や行動に与える効果」の2つの問題は有機的につながっておらず、特定のメディアから得た政治情報が、なぜ、どのような説得効果を持つのか説明できていないと批判し、この2つをスムーズにつなげる論理を検討するべきと主張する。

3章は、本研究の基礎となる理論的モデルを説明する。これはメディアの「選択的特性」に着目したもので、メディア（情報チャネル）を「能動－受動」次元と「包括－排他」次元の2次元4象限に分類するアイディアである。選択的特性による分類は仮説的なアイディアではあるものの、データから分類にある程度の妥当性があることを示す。また、有権者が接触する情報を数量化する方法についても述べる。さらに選択的特性が態度や行動にもたらす説得効果について予測を示し、以後の実証分析の基礎とする。ここで目指されるのは、「どこから政治情報を得ているのか」から「政治情報が政治態度や行動に与える効果」をスムーズに説明できる理論モデルであり、どのメディアから情報を得たのかが、説得効果の方向性（改変/補強効果）に決定的な影響を与えることを示す。

4から6章は、理論モデルから予測される説得効果を、世論調査データを利用して、実証的に分析する。4章では、政治情報が政治態度に与える説得効果を、主に補強効果に着目して検証する。分析は大きく3つのパートからなる。第一に、ネットなどに代表される能動/排他的情報が、補強効果を媒介する政治心理変数に対して、予測されるような効果を与えているか検証する。第二に、能動/排他的情報が政党評価、具体的には政党感情温度、に与える補強効果についてより直接的に検証を行う。第三は、同じく政党感情温度データを利用し、政治評価の変更（改変効果）と維持（補強効果）が、選択的特性の理論モデルが予測する方向で観察できるか検証する。

5章では、政治情報が政治行動に与える効果について検証する。分析は2つのパートからなる。第一に、政治情報が投票参加に与える効果を検証する。政治情報と投票参加は因果の双方向性の問題があり、情報が投票を促進するのか、投票する意志のある者が能動的に情報を集めるのか、因果効果を特定することが困難である。そこで、ラグ変数を使うことで因果の双方性をコントロールし、さらに従属変数と独立変数を入れ替え、「情報→投票」と「投票→情報」の2つの因果効果を別々に推定することで、因果の双方向性の問題に対処する。第二に、政治情報が投票先の変更/維持に与える説得効果を検証する。政治情報が投票に与える改変あるいは補強効果の検証は、Lazarsfeld らの古典的業績に端を発する、最も代表的かつ典型的な説得効果研究であると言える。ただし、2票を投票する日本の選挙制度では、そもそも投票先を変更することがいかなる状態を意味するのか一様に定義す

ることが難しい。そこで複数の操作的定義を行い、その全てを個別に従属変数として設定することで、政治情報の選択的特性が与える改変/補強効果を検証する。

6章では、選択的特性の議論を拡張するかたちで、有権者のネット接触とイデオロギー態度の関係について考察する。近年、「ネットと右傾化」などに代表されるネットとイデオロギーをめぐる議論が社会的な関心を集めているが、これは本研究が提示したメディアの選択的特性から理論的に説明することが可能である。言い換えれば、ネットとイデオロギーの関係は、メディアの選択的特性というメカニズムから派生する、具体的な現象として説明することができる。理論的検討の後、2つの因果仮説、「ネット→イデオロギー」仮説と「イデオロギー→ネット」仮説を提示し、世論調査データによって仮説を検証する。分析には、因果効果を推定するためクロスラグドパネルモデル（CLPM ; cross-lagged panel model）を用いる。さらに能動/排他的特性を備えたメディアの発達が規範的にどのような意味を持ちうるのかについても考察する。

終章である7章では、各章の分析結果を相互に関連付けて整理し、本研究の成果をまとめる。また今回の分析における全般的な問題点や扱うことのできなかつた問題、今後の研究課題等を挙げ、稿を閉じる。

要約すると、本研究では選択的特性という新たな理論モデルを構築し、それに基づいて政治情報が政治態度や政治行動に与える効果を検証する。これによって有権者が接触するメディアの特性によって、態度や行動への説得効果は異なってくることが体系的に説明される。その中でも、特に本研究が着目しているのは、近年急速に発達したネットメディアがもたらす補強効果である。実証パートでは、パネル世論調査の特性を利用した動態的なモデルを構築し、政治情報による有権者の態度、行動の変化を可能な限り厳密に検証する。

なお、本研究の分析において利用する世論調査データは、2012年衆院選前後に実施された「日本人の社会的期待と総選挙に関する調査」と2013年参院選前後に実施された「民主主義と参議院選挙に関する意識調査」である。パネル形式で実施された全国インターネット世論調査で、回答者は最大4波の調査に参加している。回答者は調査会社が保有するサンプルバンクから抽出し、性別、年代、居住地域を全国の有権者の割合と同一になるように割り当てた⁴。この調査は科研費基盤S「市民のニーズを反映する制度構築と政策形成の政治経済学」（研究代表者・田中愛治・早稲田大学教授）によって行われた。データの使用を許可していただいたことに謝意を表したい。以降、「本調査」と言及した場合、あるいは特別に言及がない場合も含めて、データの出典は、この4波の全国パネルインターネット調査であることに注意されたい。

⁴ 当然のことながら、面接世論調査や郵送世論調査と比較するとサンプルの代表性に問題がある。この点については7章で検討する。

2章：先行研究の批判的検討

2. 1 はじめに

本研究の基本的な発想は、有権者がどこから政治情報を得ているかによって政治態度や行動に与える効果は異なってくる、というものである。したがって、本章では「有権者がどこから政治情報を得ているか」と「政治情報が政治態度や行動にどのような効果を与えているのか」という問題の、2つを軸として先行研究を批判的にレビューする。

まず、どこから政治情報を得ているのか、すなわち有権者の情報源の問題については、政治コミュニケーションでは著名な「情報の流れ」理論に準拠して論を進める。次に、「政治態度や行動に与える効果」、すなわち説得効果については、改変効果と補強効果の2つを個別に検討する。さらに先行研究が抱える問題点を指摘し、本稿が目指すべき分析の方向性を提示する。

2. 2 有権者の情報源：情報の流れ理論

有権者は政治情報をどこから得ているのか。政治情報はどこを経由して有権者に到達しているか、という問題は、Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) らの「コミュニケーションの流れ」⁵研究にその源流を見出すことができる。彼らは 1940 年の大統領選を対象としたオハイオ州エリー郡での世論調査（エリー調査）を分析して、印刷物やマスメディア（ラジオ）が有権者に与える影響を検証した。分析の結果、有権者の多くは、選挙キャンペーン期間の早い段階で投票先を決めており、印刷物やラジオなどのメディアは有権者の行動をそれほど変えないことが判明した。また投票意図が定まらない有権者が特に参考に使っていたのは、家族や友人などから得るパーソナルな政治情報であることが明らかになる。すなわち、政治情報には、マスメディアを経由する1段階の流れだけではなく、マスメディアからパーソナルなオピニオンリーダーを経由する2段階の流れも存在することを見いだしたのである。著名な「コミュニケーションの2段階の流れ」仮説である。この後、Lazarsfeldらはさらに研究を進め、有権者の政治態度あるいは行動におけるオピニオンリーダーの影響力の大きさを詳細に検証してゆく（Katz & Lazarsfeld 1970）。これら一連の研究は、政治情報におけるパーソナルルートの重要性を指摘するとともに、政治情報による改変効果の否定、いわゆる「限定効果論」の成立の根拠となった。

次に、情報の流れを体系的に検証したのは Robinson (1976) である。Robinson の問題意識は、急激に発達したテレビが、情報の流れに及ぼしている影響を実証的に確かめることにあった。1968 年大統領選時に行われた世論調査を分析したところ、以下のような発見があった。まず、有権者の9割以上がテレビによる選挙キャンペーンに接触していた。米国の選挙キャンペーンはすでにテレビ時代を迎えていたのである。次に、約半数の有権者

⁵ 本稿では「コミュニケーションの流れ」ではなく「情報の流れ」という言葉を使う。

は選挙に関して特にパーソナルな会話をしておらず、パーソナルネットワークからの情報にはかなりの偏りがみられた。全体として Robinson の検証結果は、Lazarsfeld らの「2 段階の流れ」を修正し、マスメディアを情報源とした政治情報の「1 段階の流れ」が一般化しつつあることを強く印象づけた⁶。

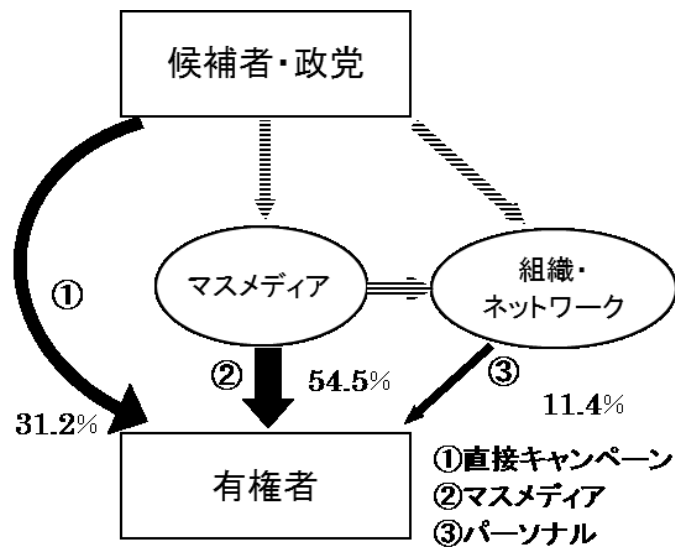
最近の米国における情報の流れ理論をレビューした Bennett & Manhei (2006) は、1 段階の流れの進行を追認しながらも、その質的な変容も指摘している。Bennett らは、現代米国ではパーソナルネットワークが衰退し、もはや 2 段階の流れを想定することが難しくなっているとして指摘する。1 段階の情報の流れの固定化と全面化である。一方で、マスメディアを通じて、同一の政治情報が多数の人々に同時に届くような時代ではなくなっている。ケーブルテレビやネット等の新しいメディアの出現によって、1 段階の流れは、テレビや新聞などの伝統的なメディアのみによって媒介されるものではなくなったのである。また、このような新しいメディアによって、人々は自らの政治選好に合った情報を選択的、排他的に取得することが可能になった。さらに政治エリートも、高度な政治マーケティング手法を駆使することで、有権者のデモグラフィック情報や政治的嗜好を細かく把握し、有用な情報をピンポイントに提供することができるようになった。つまり、メディアの多様化と政治情報の個人化が、同時に進んでいるのである。このような変化は、かつて想定されていた素朴な 1 段階の流れとは異なる、新たな情報の流れのパラダイムを要請している、と Bennett らは指摘している。

ここまで米国の研究をみてきたが、日本では情報の流れはどのように捉えられてきたのだろうか。境家 (2006) は、米国の先行研究を批判的に継承し、情報の流れ理論に新たな知見を加えている⁷。まず境家は、情報の流れに関する従来の研究では、マスメディアが情報の根本的な提供者であることが前提とされ、政党や候補者などエリートからの直接的な情報供給が軽視されていると批判する。特に日本の文脈では、公職選挙法によって候補者のマスメディア利用が制限されており、ニュース報道からの政治情報も充実しているとは言いがたい。また選挙区規模の違いもあり、米国のモデルを日本に無批判に適用することはできない。むしろ日本の選挙では、マスメディアを介在しない、エリートからの直接的な情報伝達、すなわち「0 段階の流れ」が重要なのではないかと主張する。境家は、2000 年の明るい選挙推進協会実施の面接世論調査（以下、明推協調査）を利用して、情報のフロー（流れ）構造を数量的に明らかにしている。この分析手法は、次章以降で援用することになるのでやや詳しく論じよう。

⁶ ただし、Robinson はマスメディアが大きな改変効果を持つことを証明したわけではない。

⁷ なお境家は「情報の流れ」を「情報フロー」と呼称している。

図 2-1：情報フローの構造



（参考：2000 年衆院選挙の明推協調査の質問項目を「情報チャンネル」と「情報ルート」に分類したもの）

境家は日本の選挙キャンペーンの情報フロー構造を分析するために「情報ルート」と「情報チャンネル」を定義している。「情報ルート」とは、選挙期間中に流通する政治情報の経路であり、「マスメディア」「直接キャンペーン」「パーソナル」ルートの3経路を提示している。図2-1はこれを図示したもので、マスメディアルートは文字通りマスメディアを媒介とした経路、直接キャンペーンルートは政党や候補者からのダイレクトな情報経路、パーソナルルートは家族や組織・団体などパーソナルなネットワークを媒介とする情報経路である。

これら3種類のルートで流通する情報は、多様な形態で伝達される。この伝達形態が「情報チャンネル」である。「情報チャンネル」は、およそ政治情報を伝達するあらゆる媒体（media）を含むが、境家はこれを実証的に分析するために明推協調査を利用している。明推協調査では回答者に数十種類の「情報チャンネル」を提示し、これらを「見聞きした」かどうかを尋ねている。これを利用して有権者が接触する「情報チャンネル」と「情報ルート」を特定することが可能になる。表2-1は、2000年衆院選挙の明推協調査の質問項目を「情報チャンネル」と「情報ルート」に分類したものである。

各チャンネルはその特性によって3つの情報ルートに分類される。さらに回答者の各チャンネルへの接触率（「当該チャンネルを見聞きした回答者数」÷「総回答者数」）も示してある。たとえば「候補者のポスター」チャンネルは、候補者が有権者に直接情報を伝えられる媒体のため直接キャンペーンルートに分類され、回答者の38.1%が接触していた。情報チャンネルの接触率は、単純に当該チャンネルがどの程度簡単に接触できるか、言い換えれば、チャンネルの接触の難易度を表す指標として解釈できる。こうしてみると、有権者は実に多様なチャンネルから政治情報を得ていることが分かる。またマスメディアと一口に言っても、複

数のチャンネルがマスメディアを構成していることが示されている。従来の情報の流れ研究と比較して、有権者の情報源を詳細に把握することが可能になっている。

表 2-1：情報チャンネルの分類と接触率

情報チャンネル	情報ルート	接触率(%)
候補者のポスター	直接キャンペーン	38.1
候補者のビラ	直接キャンペーン	33.9
選挙公報	直接キャンペーン	31.6
連呼	直接キャンペーン	30.8
街頭演説	直接キャンペーン	23.4
政党のビラ・ポスター	直接キャンペーン	23.1
候補者ハガキ	直接キャンペーン	18.8
個人演説会	直接キャンペーン	17.4
政党ハガキ	直接キャンペーン	11.1
後援会の推薦・依頼	直接キャンペーン	8.3
政党機関紙	直接キャンペーン	7.4
政党街頭演説	直接キャンペーン	7.4
政党演説会	直接キャンペーン	6.1
家族の話し合い	パーソナル	14.3
友人・親戚のすすめ	パーソナル	14.3
熱心な人の勧誘	パーソナル	9.7
職場での話し合い	パーソナル	6.1
仕事関係の団体の推薦	パーソナル	5.7
近所の評判	パーソナル	4.6
町内会等の推薦	パーソナル	4.0
労組の推薦	パーソナル	3.5
その他団体推薦	パーソナル	2.2
上役・有力者のすすめ	パーソナル	2.0
候補者経歴放送（テレビ）	マスメディア	40.4
候補者新聞広告	マスメディア	33.0
政党政見放送（テレビ）	マスメディア	33.0
テレビ選挙報道	マスメディア	31.4
新聞選挙報道	マスメディア	23.9
政党新聞広告	マスメディア	16.9
党首討論会	マスメディア	14.0
候補者経歴放送（ラジオ）	マスメディア	6.9
政党政見放送（ラジオ）	マスメディア	5.6
ラジオ選挙報道	マスメディア	4.4
雑誌選挙報道	マスメディア	3.6
電話勧誘	?	23.4
インターネット	?	1.8
どれも見聞きしない		5.1

(境家 2006 表 3.1 から抜粋)

さらに境家は、明推協調査の質問から、回答者個々人が接触した政治情報量を数量化する手法を提案している⁸。この手法を利用した結果、選挙期間中に平均的な有権者が接触した政治情報量のルート別推定値は、図 2-1 で示したような比率となった。有権者が接触する全情報量のうち、マスメディアルートからの「1 段落の流れ」は 5 割超、パーソナルルートから「2 段の流れ」は 1 割超、そして政党や候補者による直接キャンペーンルートからの「0 段の流れ」が 3 割超確認できる。この発見は、マスメディアとパーソナルネットワークを中心とした従来の情報の流れを修正し、エリートからの直接的な情報提供の重要性を指摘するものである。境家の貢献は、有権者が政治情報をどこから得ているのかを詳細に明らかにしただけでなく、どの程度得ているのかを数量的に示した点で、特筆すべきものである。

以上、米国と日本の代表的な「情報の流れ」研究の系譜を見てきたが、政治情報の説得効果を再検討するという本稿の立場からすると、これらの研究をそのまま適用することには問題がある。

第一に、新しいメディア、特にネットメディアを理論にどのように組み込むのか、統一的な見解がない。言い換えれば、ネットは「何段階の流れ」に位置づけるべきなのか、明確な基準がない。Bennett & Manhei (2006) らの議論では、ネットは新時代の 1 段階の流れを形成する典型的なメディアと描かれているが、その根拠は明示されていない。また境家は、情報の発信者が誰かを特定できないため、ネットからの政治情報は分類不能であるとしている。素朴に考えれば、ネットは既存の 3 ルートとは異なる「ネットルート」を形成しているとも考えることもできる。しかし境家の定義では、政党や候補者からの政治情報をダイレクトに伝えるものと、編集されたニュースを伝えるものとは、ルートが異なる。この定義に従えば、たとえばネット上での政党ウェブサイトや候補者 SNS などは直接キャンペーンに分類され、Yahoo! JAPAN などのニュースサイトはマスメディアルートに分類されることになろう。すると、ネットから流れる政治情報のうち、ある情報は「0 段階の流れ」、別な情報は「1 段階の流れ」に分類されることになるが、これは果たしてどの程度妥当な分類だろうか。似た視点として、ネットを情報が流通する閉じた空間と見立て、政党や候補者からの 1 段の流れ⁹と、オピニオンリーダーを経由する 2 段の情報の流れが、ネット空間内で独立に存在すると指摘する研究もある (Norris & Curtice 2008)。このように新しいメディアの分類をめぐる問題は、段階をどう定義するか、なぜ情報の段階が重要なのか、という根本的な問い直しを情報の流れ理論に迫っているように思える。

第二に、最も重要で、しかも論争的であることを自覚した上で指摘したいのは、有権者がどこから政治情報を得ているかが、なぜ有権者の態度に影響するのか、必ずしもスムーズに説明できていない。言い換えれば、有権者の情報源がなぜ態度変更/維持にとって重要

⁸ 手法の詳細は次章で述べる。

⁹ 境家の定義ではこれは「0 段階の流れ」だが、Norris らは「1 段の流れ」と定義しているので、そのまま記述した。

なのか論理的な説明がない。Lazarsfeld らは、マスメディアからの改変効果が大きくないことを実証し、補強効果の存在を示唆しているが、補強効果を実際にデータで検証したわけでない。またパーソナルネットワークの重要性を説いたことから、一般にパーソナルネットワーク経由の情報が補強効果を促進するという認識が広がったが (Klapper 1960)、Robinson によってパーソナルネットワークの遍在性が否定されるとそれも下火となる (竹下 1998)。そもそもパーソナルネットワークの発想は、個人とその周辺にいる人々の同質性を問題としているのであり、改変/補強といった説得効果論は馴染みにくい¹⁰。Bennett らには、政治情報の1段階の流れの変容が、有権者の態度変容にどう影響するか具体的な言及がない。境家は、上述した有権者個人が保有する情報量を用いて、政治態度や行動に与える効果を計量的に分析している点でやはり独自の貢献をしている。しかしながら、分析では有権者の保有する「総情報量」を独立変数としており、「どこから情報を得たのか」という情報源についての要素 (情報ルート) が捨象されてしまっている。要するに、「どこから政治情報を得たのか」と「どのような効果を与えるのか」が有機的につながっていないのである。

もちろん、情報の流れ理論は、有権者がどこから政治情報を得ているかを明らかにするもので、即座に説得効果に結びつけるべきものではない、という批判もあろう。しかしながら、情報の流れ理論が説得効果論、特に補強効果に与えてきたインスピレーションを鑑みれば、2つの理論をスムーズにつなぐ論理がないかもう一度検討する必要があるように思われる。

ここまでは、情報の流れ理論を手がかりに有権者が「どこから政治情報を得たのか」を論じてきたが、次節ではもうひとつの問題意識、政治情報が有権者に「どのような効果を与えるのか」についての先行研究をレビューする。

2. 3 改変効果：プライミング、議題設定、受容一承認

政治情報が有権者に与える効果は一般に説得効果と呼ばれ、その効果は、改変効果と補強効果に大別される。この節では、説得効果論のメインストリームである改変効果について代表的な理論を紹介し、その問題点を検討する。

プライミング理論

プライミングとは、マスメディアが特性の争点を他の争点よりも大きく報じることで、有権者の間でその争点の顕出性 (salience) が高まり、結果として政府、政治リーダー、候補者などへの判断の「基準 (standard)」が変化することである。

有権者は、政治指導者を評価する際、すべての業績や争点を考慮して判断を下すわけではない。判断の際に、脳裏に浮かんだ「アクセスしやすい (accessible)」記憶情報を用い

¹⁰ また三宅 (1989; 1990) の分析によれば、パーソナルルートに属する情報チャネルは、改変効果も補強効果も持ちうる。

て評価をおこなうのである。このアクセスのしやすい記憶情報をつくりあげる最も重要な情報源がマスメディアである (Iyenger & Kinder 1987; Kinder 1998=2004 p.162)。「最近」「頻繁」にメディアで取り上げられた争点が、アクセスしやすい記憶情報として有権者に利用される。すると、その特定の争点の賛否が判断基準として大きなウェイトを占めるようになり、結果として政治指導者の全体的な評価にまで波及する。プライミングとはその名が示す通り、特定の争点の評価が政治指導者の全評価の「起爆剤」となることを意味している。この理論の特徴は、プライミングによる有権者の変化は、争点の重み付け部分だけであり、争点への評価には及ばない、という点である。

プライミング効果は、Iyenger & Kinder (1987) の実験を嚆矢に、サーベイ調査や時系列データを利用した研究によっても確認されてきた。例えば、Krosnick & Kinder (1990) は、レーガン政権がイランへの武器売却代金をニカラグアの反共ゲリラ組織の援助に不正流用していた、いわゆるイラン・コントラ事件が、大統領支持への外交政策の重要性を高めたとしている。また Pan & Kosicki (1997) は特に湾岸戦争と景気後退に関する報道が、大統領支持に影響していたことをメディアの内容分析から明らかにしている。日本でプライミング理論を実証した研究は少ないが、細貝 (2010) は、新聞記事が内閣支持に与える影響を、プライミング理論を援用しながら分析している。

議題設定理論

議題設定理論とは「マスメディアである争点やトピックが強調されればされるほど、その争点やトピックに対する人びとの重要性の知覚も高まる」(竹下 2002 p.10) というものである。つまり、メディアは人々が「どう判断するか」という評価的側面に影響するわけではなく、「何について考えるか」という認知的側面に影響する。議題設定理論が効果論の「認知的転換」の代表例として言及されるのは、このような事情による。

議題設定研究は、McCombs & Shaw (1972) の論文に端を発し、その後、膨大な数の検証が行われてきた。基本的な手法としては、マスメディアの内容分析と有権者の世論調査を組み合わせ、マスメディアで報道が多かった争点が有権者に重要とみなされるか否かを統計的に検証するというものである。日本では、竹下 (1998) がこの分野をリードしており、調査の結果、議題設定の基本的な効果を確認している。また、議題設定効果は、新聞への接触度が多い人、あるいは政治関心が高い人により顕著に生起する傾向にあること、テレビよりも新聞で効果が見出し易いこと、などを報告している。Dearing & Rogers (1996) は、その時点までの議題設定研究のレビューを行っているが、収集の対象となった論文は実に 380 に及ぶ。論点も多岐に及び、議題設定研究が、現在にいたるまで、メディアの効果論を牽引する分野であることが分かる。さらに近年 Scheufele (2000) などにより、議題設定とプライミングを理論的に整理し、統合しようという試みがなされており、議論はなお活発である。

受容－承認モデル

これまでの2つの改変効果は、有権者の認知的側面の改変効果と言えるが、より直接的にメディアから政治態度の変更をモデル化したのが、Zaller (1992) の受容－承認モデルである。このモデルは、有権者が態度変化をするプロセスは、主に受容 (Reception) 段階と承認 (Acceptance) 段階の2つに分けられる。受容段階とは、有権者がマスメディアなどを通じて政治エリートからの情報を受け取る確率、受容段階とは、受け取った政治情報を承認する確率である。有権者が態度を変更する確率は、この2つの要素の関数として定式化される。それでは実際にどのような有権者が態度変更をしやすいのか。有権者が政治態度変更確率は、政治的知覚 (Political Awareness) の強さに媒介される。政治的知覚とは、政治関心、政治知識、マスメディア接触などを合成した、心理的な政治関与度を示す概念である。政治的知覚が高い有権者は、政治情報多く受け取りそれを理解する能力は高いものの、そもそも強く安定した政治態度を持っているのもこの層であるから、態度変更を促す効果は比較的低くなる。逆に、政治的知覚が低いものは、明確な政治態度を持たないため政治情報からの影響を受けやすいはずなのだが、政治情報に接する絶対量が少ない上、それを正しく理解できる能力もないことから、結果としてそれほど大きな改変効果がみられない。よって、最も態度の変更が観察されるのは、それなりに政治情報を受け取り、理解する能力があり、しかも態度の強さがそれほど強くはない、中程度の政治的知覚を持つ有権者である。Zaller は、ベトナム戦争時の世論の変動を事例に、マスメディアを通じたエリートの言説が、有権者に与える影響を政治的知覚別に検証し、モデルに適合する説得効果を見いだしている。

以上、改変効果論を代表する3つの理論仮説を紹介してきた。これらの理論仮説は実際に世論調査データによって検証されており、理論的にも実証的にも改変効果をリードする研究群であると言える。しかし本研究の関心からすると、これら3つの研究を適用するには以下の問題がある。

第一に、ここでもネットメディアの理論的な位置づけが定まっていない。上述の研究では、分析対象となるメディアは、主に新聞やテレビなどマスメディアに限定されている。これは現代政治において政治情報が、かなりの程度マスメディアから独占的かつ平等にもたらされると考えられてきたせいであろう (Zaller 1992; 高瀬 1999; 三宅 1989)。しかし、境家 (2006) が示したように、日本の選挙キャンペーン期間の情報の流れを見る限り、マスメディア以外からそれなりの政治情報が流れており (図 2-1 参照)、説得効果の要因をマスメディアのみに帰するのは問題である。加えて、Bennett & Manhei (2006) が指摘するように、多くの人に同じ情報を一斉に伝えるというマスメディアの役割は徐々に衰退傾向にあり、個々人の政治的嗜好によってカスタマイズできるように (マス) メディアは変容し始めている。よって現代政治における政治情報の説得効果を知るためには、このようなメディアの変容を考慮する必要がある。しかしながら紹介した3つの改変効果研究は、ネットメディアが持つ特性、すなわち接触への明確な能動性と情報の選択性を、どのよう

に理論に組み込むべきか、あるいは個人化、多様化する政治情報の効果を実証的にどう捉えるべきか、明確なアイディアが出されていないように思われる¹¹。

第二に、これらの研究は政治情報が態度や行動に与える直接的な効果を十分検証しているとは言いがたい。プライミング理論は、メディアのコンテンツが政治評価に至るメカニズムを説明しているものの、実証研究の多くはアグリゲートデータを利用したものであり、ミクロ（個票）データによる分析は極めて少ない。したがって、メディアコンテンツと政治評価のアグリゲートな関係性が認められたとしても、それが本当にプライミングによって引き起こされているのか、別のメカニズムによって引き起こされているのか判別できないという問題点がある（Lenz 2009）。また議題設定理論では、政治情報は何よりも認知的側面に作用するものであり、態度や行動に与える影響は副次的なものと考えられている。さらに Zaller による受容－承認モデルは、ベトナム戦争への賛否という非常に大きな世論の変容過程を説明しているが、これが選挙のような比較的短期的な世論変動にも適用できるか未知数である。多くの効果研究が Zaller のモデルを前提にして議論を組み立てているが、受容－承認モデルの妥当性を、短期的な視点で検証した論文はほとんどなく、数少ない例外である Dobrzynska & Blais（2008）も承認段階の効果は明確に見られないとしている。いずれにしても、政治情報が態度や行動に明確な効果を与えるという主張を、ミクロデータによって直接的に検証した研究は少ないのである。

第三に、これらの研究は、理論的にも実証的にも説得効果と改変効果を同一視しており、補強効果の存在が考慮されているとは言いがたい。議題設定理論は、その性質上、そもそも補強効果との相性がよくない。プライミングと受容－承認モデルは、理論的には改変効果のみならず、補強効果も同時に説明できる射程を有しているはずであるが、実際、実証で注目されてきたのは、改変効果の有無や効果が強いのか弱いのかという点であり、補強効果が積極的に扱われた研究はほとんど存在しない。補強効果は「改変が起こらない確率」として、暗示されるのみである。しかし、改変が起こらないことが即座に補強を意味するわけではないことは明らかである（Gitlin 1978）。

3つの代表的な理論仮説は「マスメディアが改変効果をもたらす」という点で共通する結論を導いている。しかしながら、ネットメディアをどのように理論に位置づけるのかについて曖昧なこと、政治情報が態度や行動に与える効果を直接的に検証したものは意外と少ないこと、説得効果のもうひとつの側面である補強効果については十分な注意が払われていないこと、などについては再考の余地があるといえる。特に、本稿の目的のひとつは、

¹¹ ただし実証的にはネットの説得効果研究も進んでいる。たとえば、Valentino, Hutchings & Williams（2004）は、ネットを分析対象として、Zaller の受容－承認モデルを検証している。また議題設定理論を援用したネット分析としては Roberts, Wanta & Dzewo（2002）。しかし、いずれもマスメディアをネットに置き換えてその効果を推定するという手法を採用しており、有権者が同様の情報に一斉に触れるという前提を崩していない。つまり、マスメディアとネットの違いや、政治情報が個人にカスタマイズされ断片化している状況を、理論的に考慮していない。

ネットのような選択性の高いメディアがもたらす補強効果を検証しようとするものであるから、それらを理論的にも実証的にも考慮することが必須となる。

そこで次に補強効果を説明する政治コミュニケーション理論である選択的接触を概観し、その有用性と問題点について検討する。

2. 4 選択的接触による補強効果

補強効果を説明する有力な理論として、以前から注目されてきたのが、人々の「選択的メカニズム」である。選択的メカニズムには選択的接触、選択的知覚、選択的記憶の3つによって構成されると考えられているが、ここでは選択的接触のみに着目して論を進める。

選択的接触理論

選択的接触とは、人々が自らの先有傾向や政治態度に合致する情報をより好み、合致しない情報を回避する傾向を指す。人々は、情報を受動的に、均一的に受け取っているわけではなく、それぞれの政治態度に沿って、主体的に選択しているのである。

選択的接触の理論的背景として、Festinger (1957) の認知的不協和論が度々引用されてきた。Festinger によれば、人々は自らの認知と一致した情報を得た場合、快楽を感じ、逆に、認知と矛盾した情報を得た時、精神的ないらだちや不安、すなわち認知的な不協和を感じる。この不協和を解消するために、人々は自分にとって都合がよく、安心させてくれるような情報を積極的に収集すると同時に、都合が悪く不快な情報を回避する。こうした正当化によって、認知の不協和状態を協和状態へと回復させるのである。選択的接触は、このような認知的不協和の理論を、政治コミュニケーション行動に拡張したものと考えられる。

選択的接触を最初に確認したのは、Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) である。彼らは上述したエリー調査から、有権者は公平に選挙キャンペーンに接しているわけではなく、共和党支持者は共和党色の、民主党支持者は民主党色の濃いキャンペーンに、偏って接触していることを発見した。要するに有権者は政治的立場に沿って接触するキャンペーンを取捨選択していたのである。

政治コミュニケーション分野において、この選択的接触を定式化したのが Klapper (1960) である。Klapper は、直感的には強力なはずのマスメディアの改変効果が、なぜ世論調査では確認できないのか、というクエスチョンに対して、多くの有権者はすでに態度を決定しており、その態度に合致するような、あるいは補強するような情報を集めているためであると説明する。すなわち、政治的先有傾向は「既存の見解を補強する方向に、マス・コミュニケーションが本来持っている潜在可能性を増大し、このコミュニケーションが変改の効果を生み出す可能性を減じる傾向がある」(Klapper 1960=1966 p.69-70)。このように、人々が情報を主体的に選別することで、自身の政治態度に沿った情報に接触しようとする、一連の情報取得メカニズムが、選択的接触なのである。

この後、選択的接触に対する実証研究は、必ずしも順調に進展してきたわけではない。Lazarsfeld らの指摘に刺激され、1950~60 年代にかけていくつか検証実験が行われたが、この時代の研究をレビューした **Sears & Freedman (1967)** は、現象的に選択的接触が起こっているように見えることはあるが、それが果たして理論が想定するようなメカニズムによって起こっているにか実証できていない、と批判的なコメントをしている。その後、1970~90 年代にかけて、新しい強力効果論が取り沙汰されたことも影響し、選択的接触の実証研究は停滞期に入るが、2000 年代に入ると再び注目を集めるようになった。メディア環境の変化、特にネットとケーブルテレビの発達が理由である。特に、ネットは多様な情報オプションを有していること、自分の好きな情報を好きなだけ見られることから、非常に選択性の高いメディアであると言える。人々はネットを利用することで、自らの先有傾向に合致するような情報により注力できるようになる。ネットは、選択的接触を促す典型的なメディアと見なされている。

選択的接触を理論的な背景にメディア接触と政治態度の関係を論じた研究は近年多数発表されている。たとえば、ネットにおける選択的接触を検証した研究として **Messing & Westwood (2012)** が挙げられる。この分野で最も包括的かつ近年最も引用されている論文が、**Stroud (2008)** であろう。**Stroud** は、新聞、トークラジオ、ケーブルテレビ、ネットという異なるメディアを対象に、選択的接触の有無を検証している。方法としては、たとえばケーブルテレビであるならば、FOX は保守/共和党寄り、CNN や MSNBC ならばリベラル/民主党寄り、というように番組を2つの陣営に分ける。次に、世論調査によって有権者の政治的傾向と番組の視聴に関係があるのかを調べる。分析の結果、程度の差はあれ、すべてのメディアで選択的傾向が確認できた。つまり、リベラルなイデオロギー態度を持つ有権者はリベラル系の政治情報に、保守的な有権者は保守的な政治情報に、選択的にアクセスする可能性が高いと結論づけている。その他、ネットと実験的手法を組み合わせた分析として、**Graf & Aday (2008)** や **Iyengar & Hahn (2009)** などがあり、いずれもイデオロギーや政党帰属意識によって、政治情報が選択的に取得されていることが確認されている。

このように選択的接触は近年多くの実証的研究が蓄積されている。しかし、本稿の立場からして大きな問題点と思われるのが、選択的接触が引き起こすと予想される補強効果について、直接的な検証がほとんど行われていない、ということである。研究のほとんどは、選択的接触の有無やそのバリエーションに着目しており、態度や行動へ与える効果について言及がない。選択的接触の存在が補強効果を引き起こすことは自明であるとの想定があるのかもしれないが、これ自体が独立に検証されなければならない (**Gitlin 1978**)。例外的に **Dilliplane (2014)** は 2008 年大統領選を対象に、政治情報の補強効果を検証しているが、補強効果はそれほど強くはないと結論づけている。**Stroud (2010)** はメディア接触が政治評価の分極化に与える効果を推定し、補強効果と整合的な結果を示しているが、本人も認めているように厳密な意味での補強効果を検証したものではない。つまり、選択的接触理

論への注目度の高さにもかかわらず、それがもたらす補強効果については、それほど検証に付されてはいないのである。

しかし、選択的接触理論はいくつか有用な視点を提供してくれてもいる。第一に、人々の能動的なメディア接触を明確に理論に組み込んでいる。選択的接触は、その出発点に人々の能動性を置いている。これまで概観した、情報の流れ理論、プライミング理論、議題設定理論などは、人々は基本的に情報の「受け手」であり、主体的な情報獲得者とは想定されていない¹²。もちろん、情報の流れ理論における政治関心度（Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944; Robinson 1976）や議題設定理論におけるオリエンテーション欲求（竹下 1998）などが示すように、能動性が無視されてきたわけではないが、それは随伴条件として、すなわち基本的な理論を条件付けるものとして扱われてきたのであり、理論そのものに能動性が組み込まれているわけではない。一方、選択的接触は理論の中心に能動性を置き、補強効果をもたらす必須の要素と位置づけている。

第二に、選択的接触理論は、「選択的メカニズムが起こりやすいメディアがある」ことを示唆している。近年の選択的接触理論の再興は、前述したように、新しいメディア、すなわちネットやケーブルテレビの発展によって刺激を受けてきた。ネットやケーブルテレビは、自身の政治態度に合わせて情報をカスタマイズできる、選択性の高いメディアである。逆に言えば、従来のマスメディアでは選択的接触は相対的に起こりにくかったことを意味する。先にも引用した Stroud (2008) も、4つのメディアのうち特に選択的接触傾向が強く見られるのは、トークラジオ、ケーブルテレビ、ネットの3つであるとする。トークラジオやケーブルテレビの党派性は米国に特殊な事情もあるが、ネットは日本でも市民権を得ている。選択的接触理論が示唆するのは、ネットは選択的傾向が強く現れるメディアであり、これはつまり、ネットは補強効果が起こりやすいメディアであるという主張の裏付けとなっている。

2. 5 まとめ

本研究の基本的な発想は、有権者が「どこから政治情報を得ているか」によって「政治態度や行動に与える効果は異なってくる」というものであり、この発想に沿って先行研究を批判的にレビューしてきた。「どこから政治情報を得ているか」については情報の流れ理論を検討した。「政治態度や行動に与える効果」については、改変効果を説明する理論として、プライミング理論、議題設定理論、受容－承認モデルを紹介し、補強効果を説明する理論として選択的接触理論を検討した。本章の主張を以下にまとめる。

- ・多くの理論に共通する問題点として、新しいメディア、特にネットメディアの特性を理論に組み込めていない。

¹² Zaller の受容－承認モデルは、受容段階で有権者の能動性を想定していると考えられることもできる。ただし、Zaller は政治情報の提供者がマスメディアであることを前提としており、有権者が選択的に情報接触することに対して否定的である（Zaller 1992 p.139-140）。

- ・情報の流れ理論は、有権者が複数の情報チャネルを通じて政治情報を受けとっていることを明らかにしている。しかし、有権者がどこから政治情報を得ているのか、すなわち有権者の情報源が、説得効果にスムーズに接続できていない。
- ・改変効果の代表的な3理論にしたがって、政治情報が態度や行動に与える効果を直接的に検証した研究はそれほど多くはない。またこれらの理論は、説得効果と改変効果を同一視しており、理論的には補強効果も説明できるポテンシャルがあるにも関わらず、それをしていない。補強効果は、「改変が起こらない確率」として暗示されるのみである。
- ・選択的接触理論は、接触者の能動性とメディアの選択性を理論の中心に据えており、さらに、補強効果が起こりやすいメディアと起こりにくいメディアがあるという重要な指摘をしている。しかしながら、実証においては、選択的接触の有無が分析の対象となっており、政治態度や行動への補強効果を検証してない。

全体として、ネットメディアとそれがもたらす補強効果について、いまだに十分な議論されているとは言えない。先行研究の成果と批判は同時に、本稿で明らかにしなければならぬ課題を示してもいる。次章では、以上の批判点を可能な限り考慮し、有権者がどこから政治情報を得ているかによって政治態度や行動に与える効果は異なることを体系的に説明できる、新しい理論モデルを提示する。本研究が着目する補強効果もこの理論モデルの枠内で扱うことが可能である。

3 章：理論 —メディアの「選択的特性」

3. 1 選択的特性の理論モデル

この章では、本研究の基礎となる理論モデルを示す。本研究の基本的な発想は、人々が接触するメディアの特性によって、政治情報が政治態度や政治行動に与える効果は異なってくるというものである。ここでまず定義されるべきはメディアの「特性」であるが、本稿では、これをメディアの「選択的特性」と呼ぶ。選択的特性は、2つの次元から構成される。ひとつは「能動－受動」次元で、もうひとつは「包括－排他」次元である。

「能動－受動」次元は、人々が任意の情報チャンネルに能動的に接触できるか否かを示している。たとえば、新聞は能動的に接触しない限り、すなわち、自分から新聞を開いて読まない限り、政治情報を獲得できない。その意味で能動性の高いチャンネルであると言える。テレビも能動的なチャンネルに分類される。新聞ほど能動性は高くはないが、自分で見る番組を決めることができ、電源をオンオフできるという意味で、能動的である。当然、インターネットは能動的チャンネルに分類される。一方、受動的なチャンネルとは、本人の意思で情報の獲得ができないものを指す。例としては、選挙期間中の連呼、配布されるハガキやビラ、あるいはメールや電話による投票依頼などが挙げられる。いずれも本人の能動的意思ではなく、外部からの働きかけによって、アクセスが可能になるチャンネルである。要するに、当該チャンネルへの接触を本人がコントロールできるか否かが「能動－受動」次元を規定することになる。

表 3-1：選択的特性による情報チャンネルの類型化

		【包括－排他】次元	
		包括的	排他的
【能動－受動】次元	能動的	新聞(朝刊) 新聞(夕刊) スポーツ新聞 週刊誌・雑誌 テレビニュース ワイドショー 討論番組 政見放送 ラジオ放送	インターネット上のニュース記事・選挙情報サイト インターネット上の動画配信 インターネット上のSNSや掲示板 政党・候補者のホームページ・ブログ・フェイスブック 政党・候補者のツイッター マニフェスト・選挙公報 街頭演説・個人演説会
	受動的	政党・候補者のポスター	政党・候補者のビラ 政党・候補者からのハガキ 電話勧誘 政党・候補者からのメール

「包括－排他」次元は、メディアが、政治情報を包括的に流しているのか、排他的に流しているのかを示している。ここでいう包括性とは、情報内容が多様性をもち、偏っておらず、バランスがよい状態を指す。典型的には、新聞やテレビなどのマスメディアが該当する。池田（2000；2007）によれば、マスメディアは戦略的中立性を保つ規範的、合理的動機をもつ。マスメディアは多くの人に視聴してもらうということで商業的に成立するメディアであると考えれば、報道内容に特定の読者を遠ざけるようなバイアスや歪みを入れることは非合理である。さらにマスメディアには規範として、不偏不党や客観報道が求められており、さらに放送法や新聞倫理綱領によって規範は拘束されている¹³。したがって、マスメディアは政治について、可能な限り多様な政党や論点についての情報を提供し、偏向や不公平な情報を回避するよう配慮していると推察される。マスメディアに代表される情報チャンネルが包括性を有するというのは以上のような意味においてである。

一方、包括性と対立する概念である排他性は、情報内容が画一的で、偏っている状態を指している。その典型は、ネットからの政治情報である。ネットは利用者が情報の取得を自分の好みに合わせてカスタマイズできるという大きな特徴がある。言い換えれば、ネット利用者は自分の興味のない争点や政党についての情報を排除することができる。これが排他的な特性である。このようにして考えてみると、排他性を備えたチャンネルは他にも存在することに気がつく。例えば、先に挙げたメールや電話などのチャンネルは排他的なメディアに属する。メールや電話による勧誘が、情報として多様性や不偏性を備えていることはほとんど考えられないからである。あるいは、マニフェストも排他的なチャンネルである。通常、マニフェストは政党毎に個別に作成されるから、ある政党のマニフェストに他の政党の政策が掲載されることはありえない。その意味で排他性の強いチャンネルなのである¹⁴。

表3・1は「能動－受動」と「包括－排他」の2つの次元をマトリクスで表してのものである。各セルには、2つの次元によって分類される情報チャンネルを記してある¹⁵。まず第4象

¹³ 池田（2007）は2005年の「郵政選挙」でも特定の政党に偏重するような報道内容は見られなかったとしている。また、河野（1998）は、1993年の政権交代に関連した、いわゆる「椿発言」以前と以後のテレビ報道を内容分析し、椿発言による一連の騒動以降、テレビが特定の政党のイメージを刺激するような報道をしなくなったと、内容分析から明らかにしている。

¹⁴ もちろん、「包括－排他」の程度は、あくまでも相対的なものである。マスメディアからの情報には常に偏りがなく、ネットは絶対に偏っている、と主張したいわけではない。またチャンネルの接触者によっても接触の仕方には非同質性があることが予想される。たとえば、ネットで包括的に情報を集めようとする人もいるだろうし、新聞で好きな政党の記事しか読まない人もいるだろう。したがって、「包括－排他」とは、平均して押しなべて見た場合、そのような属性を持っているだろうという理論的な仮定に過ぎない。

さらに「包括－排他」次元には、アプリアリな良し悪しがあるわけではない。ある情報チャンネルが包括性を有しているからといってそのチャンネルが「良い」とは限らない。逆に排他的なチャンネルだからといって即座に「悪い」チャンネルなわけでもない。接触者の多様な需要に対応したチャンネルが存在する、というだけである。

¹⁵ 各チャンネルは本調査データで実際に選択肢として提示されたもののみ挙げている。すな

限である「能動/包括」的メディアは、マスメディアチャネルによって構成される。いずれも、人々が能動的に関与しなければならない上、戦略的中立性を持つがゆえに、包括的情報を流通させているチャネルである。第1象限は「能動/排他」的メディアである。ここには能動的に関与しなければならないと同時に、排他的な情報を流通させるチャネルが分類されている。ネットに関係したチャネルと、「マニフェスト」「個人演説会」もここに分類される¹⁶。今回利用したデータにはないものの、たとえば明推協には含まれている「政党機関紙」などは能動/排他的チャネルである。第3象限は「受動/包括」的メディアであるが、定義上ここに分類されるチャネルは極めて少ない。掲示場に一覧で貼られるポスターのみが該当する¹⁷。第2象限は「受動/排他」的メディアで、自身の意思で接触をコントロールできないと同時に、特定の政党や候補者に関する情報を有しているチャネルが分類される。本調査データにはないが、明推協で含まれているチャネルとして、「連呼」などはここに該当する。また他者（団体含む）からのすすめや推薦など、パーソナルネットワークに関係するチャネルなどは、「受動/排他的」メディアであろう。

このように日本の選挙キャンペーンで利用される情報チャネルは、選択的特性によって4種類に分類することができる。メディアをこのように分類することは、先行研究と比較していくつかの利点がある。

第一に、有権者の能動性を理論に組み込むことができる。改変効果を説明する従来の理論では、基本的には有権者は政治情報の「受け手」であり、有権者の能動性は、改変効果の強さを媒介する随伴条件として扱われてきた。つまり、理論そのものに能動性が組み込まれることはあまりなかった。一方、選択的特性の理論モデルでは、有権者の能動性はメディアあるいはそれを構成するチャネルに埋め込まれていると仮定される。よって、有権者の能動性を直接観察できないとしても、どのチャネルに接触しているかで能動性を推察できるのである。能動性は、次に指摘するネットの分類や効果論との接続の前提となる。

第二に、ネットを普遍的な定義にしたがって無理なく分類できる。これまでネットメディアは「選択性」が高く特殊なメディアとして、単独で分析されることが多かった。しかし、選択的特性を基準に従えば、ネットメディアは、能動/排他的特性という一般性の高い枠組みに属するものであることが分かる。この分類に従えば、従来から指摘されてきたネットの「選択性」を明示的にモデル化することができる。また能動/排他的という意味では、「マニフェスト」や「個人演説会」などのチャネルとネット関係のチャネルは同一の特性

わち、後の分析で利用するチャネルのみ提示してある。明推協調査など他調査にはより詳細なチャネルを挙げているものもあるが、次章以降の分析のためここでは提示しない。

¹⁶ 本調査では、「マニフェスト」は独立したチャネルではなく「マニフェスト・選挙公報」、「個人演説会」も「街頭演説・個人演説会」と、複合的なチャネルとなっている。本稿ではデータの特徴をみて、どちらも能動/排他的チャネルに分類したが、本来なら「選挙公報」は受動/包括的チャネルとするのが妥当であろうし、「街頭演説」は受動/排他的チャネルと分類できるかもしれない。ただし、実際にいくつか分類を入れ替えて分析してみたが、結果に本質的な違いはみられなかった。

¹⁷ 上述したように「選挙公報」が独立していればここに分類される。

を持つことになり、ネットの特殊性をとりわけ強調する必然性はなくなる。

第三に、効果論とスムーズに接続できる。コミュニケーションの2段の流れに代表される研究は、情報の段階や情報源が、なぜ説得効果に結びつくのか論理が不明瞭であった。また、改変効果を説明する3つの代表的理論も、改変効果とセットになるはずの補強効果について十分な実証を行っていない。一方、選択的特性による理論モデルは、「どこから政治情報を得ているか」から「どのような効果を与えるか」をリニアに説明することができる。理論モデルが予測する説得効果については後述する。

3. 2 選択的特性基準による類型化の特質と妥当性

選挙キャンペーン中に利用される情報チャネルは、表3-1で示したように、選択的特性によって類型化することができる。この類型化がいかになされているか、どの程度の妥当性があるかを構成要素の最小単位である情報チャネルに着目して検証したい。

検討に入る前に、本稿で使用する言葉についてあらためて定義しておこう。まず2章定義したように、選挙キャンペーン期間において情報を伝達する様々な媒体を境家（2006）にならって、「情報チャネル」あるいは単に「チャネル」と呼ぶ。この情報チャネルがいくつか集まってひとまとまりになったものが「メディア」である。よって「メディア」は「チャネル」の上位概念である。また、チャネルあるいはメディアから伝達される政治的な情報が「政治情報」であり、「能動/排他的情報」といった場合、能動/排他的メディア（複数のチャネル）から流れる政治情報のことを意味する¹⁸。政治情報の具体的な量を指す際に「政治情報量」という言葉を使う場合もある。

表3-2は、境家（2006）の手法に従い、各情報チャネル別の接触率と役立ち度をまとめたものである。接触率は2章で言及したように「当該チャネルを見聞きした回答者数」÷「総回答者数」によって計算される。また調査では、当該チャネルに接触したと回答者にさらにそれが「役に立ったか」を尋ねている。境家は、以下の式によって各チャネルの役立ち度¹⁹を算出している。

$$\begin{aligned} \text{「各チャネルの役立ち度」} &= \text{「当該チャネルを「役に立った」とした人の数」} \\ &\div \text{「当該チャネルに接触した人の数」} \end{aligned}$$

さらに表中には選択的特性と情報ルートの種類を示してある²⁰。情報チャネルは2012年

¹⁸ 本稿で分析に利用するチャネルは選挙キャンペーン期間特有のものもあるため、厳密に言えば「選挙情報」と呼ばれるべきものである。したがって、「政治情報」と一般化するには注意が必要であろう。しかし、選択的特性による理論モデルは、選挙キャンペーン期間に限定されない、政治コミュニケーション一般に適用可能であるとの信念から、ここでは「政治情報」という言葉を利用する。

¹⁹ ただし、境家はこれを「情報量」と呼んでいるが、本稿では「役立ち度」と呼称する。

²⁰ 「電話勧誘」は便宜的に直接キャンペーンとしたが、境家は「電話勧誘」が誰からの勧

と 2013 年で、一部異同があるものの、基本的には同一である。接触率は概ね常識的な理解の範疇にあると考えられるが、本調査はネット調査のため、ネットチャネルの接触率は、やや高めであることが推測される。2012 年と 2013 年で接触率の相対的な順位にほとんど違いはないものの、「政党・候補者のポスター」「政党・候補者のビラ」「政党・候補者のハガキ」の数値は 2013 年でやや低い。これは選挙制度（選挙区の規模）の違いを反映したものと解釈できる。役立ち度は、情報チャネルの効率性を示す指標であり、数値は 2012 年と 2013 年でほとんど違いはなく、安定的である。なお 2013 年参院選ではネットを利用した選挙運動が解禁されたが、ネットチャネルの接触率はむしろ 2012 年の方がやや高い。役立ち度では 2013 年の方が若干高くなっているものの、大きな変化はみられなかった。

表 3-2：情報チャネルの接触率と役立ち度

情報チャネル	2012年衆院選		2013年参院選		選択的特性	情報ルート
	接触率(%)	役立ち度	接触率(%)	役立ち度		
テレビニュース	74.2	.39	66.1	.32	能動/包括	マスメディア
新聞(朝刊)	66.7	.45	62.1	.46	能動/包括	マスメディア
ワイドショー	44.5	.29	33.3	.20	能動/包括	マスメディア
討論番組	38.5	.46	24.6	.41	能動/包括	マスメディア
政見放送	25.6	.27	21.0	.29	能動/包括	マスメディア
新聞(夕刊)	22.0	.28	19.2	.25	能動/包括	マスメディア
週刊誌・雑誌	10.2	.14	7.8	.13	能動/包括	マスメディア
ラジオ放送	8.0	.19	6.6	.13	能動/包括	マスメディア
スポーツ新聞	5.3	.09	4.7	.11	能動/包括	マスメディア
インターネット上のニュース記事・選挙情報サイト	36.0	.39	20.1	.39	能動/排除	ネット
マニフェスト・選挙公報	20.7	.42	14.4	.46	能動/排除	直接キャンペーン
街頭演説、個人演説会	11.4	.19	7.3	.20	能動/排除	直接キャンペーン
インターネット上のSNSや掲示板	8.2	.42	5.4	.39	能動/排除	ネット
インターネット上の動画配信	7.4	.35	7.4	.41	能動/排除	ネット
政党・候補者のホームページ・ブログ・フェイスブック	6.4	.36	6.3	.44	能動/排除	ネット
政党・候補者のツイッター			3.1	.34	能動/排除	ネット
政党・候補者のポスター	26.8	.09	12.8	.11	受動/包括	直接キャンペーン
政党・候補者のビラ	20.1	.11	10.8	.15	受動/排除	直接キャンペーン
政党・候補者からのハガキ	13.0	.04	6.8	.05	受動/排除	直接キャンペーン
電話勧誘	8.6	.02			受動/排除	直接キャンペーン
政党・候補者からのメール		.00	0.8	.38	受動/排除	ネット
いずれもない	4.6		7.3			
覚えていない	3.9		6.1			

誘か分からないため政党や候補者からの直接キャンペーンには分類できないとしている。

図 3-1：情報チャネル別接触率と役立ち度

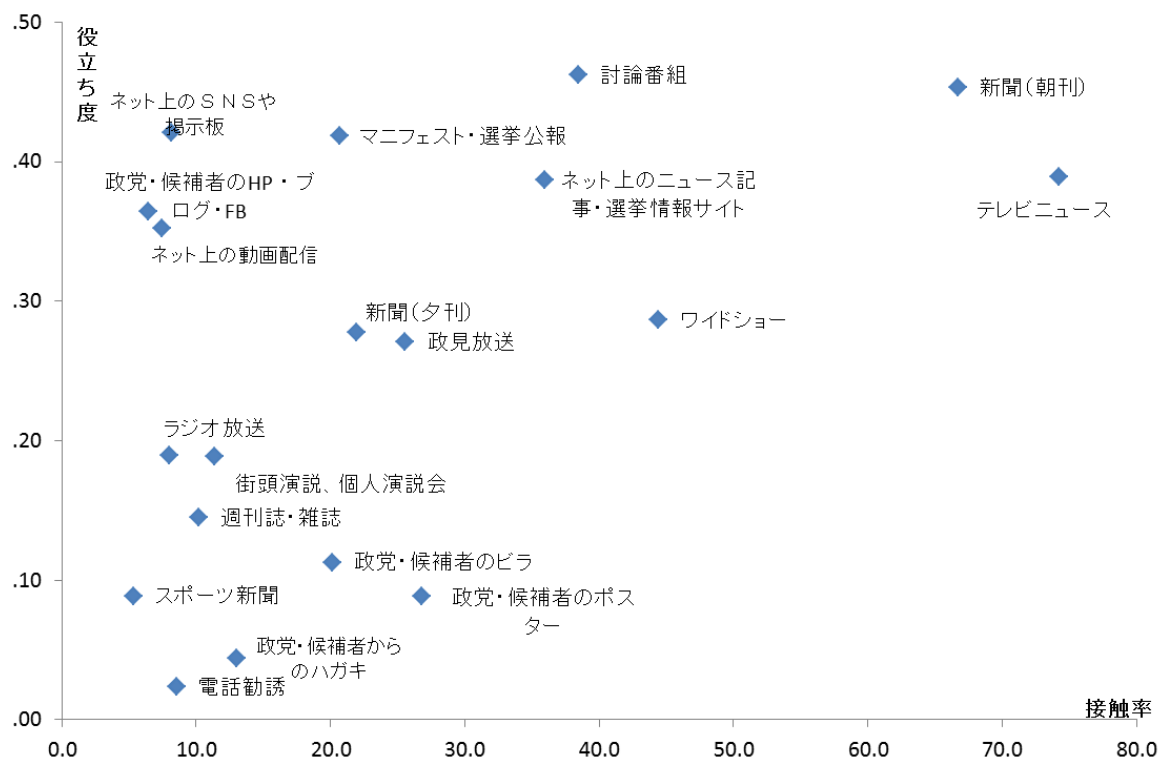


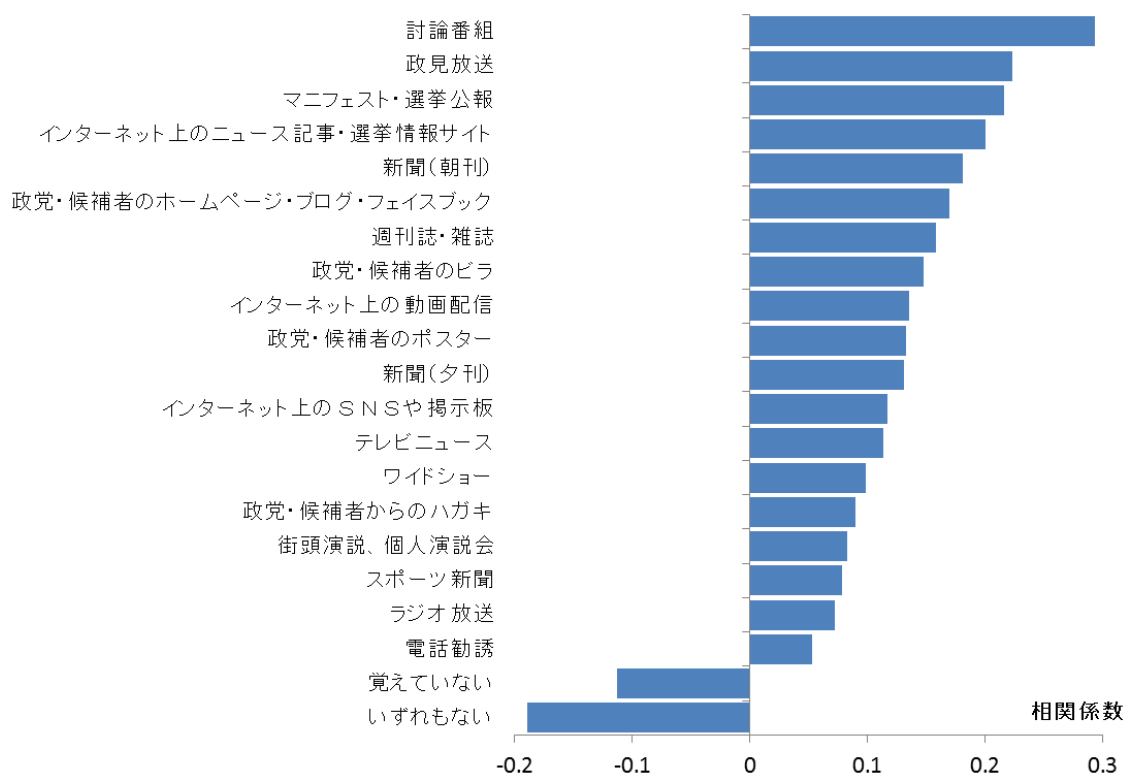
図 3-1 は、2012 年衆院選時のデータを利用し、横軸を接触率、縦軸を役立ち度として、各チャネルをプロットしたものである。右上にプロットされている「新聞（朝刊）」と「テレビニュース」が、そしてやや劣るが「ワイドショー」も、接触率が高く、かつ役立つチャネルであることが分かる。政治情報においてマスメディアが果たす役割の大きさが示されている。次に図左上にプロットされているのは、接触率は低いものの役立ち度が高いチャネルである。一見して、ネット関係のチャネルが多いことは明らかである。ネットに関するチャネルは、相対的には接触する人は少ないが、接触さえすれば有益な情報を提供してくれるということだろう。さらに「マニフェスト・選挙広報」などが同様の特徴を示している。左下は、相対的に接触率も役立ち度も低いチャネルがプロットされている。最も左下にあるのは、「電話勧誘」「政党・候補者からのハガキ」「スポーツ新聞」などでこれらのチャネルは政治的な情報を提供するという意味では非常に小さい役割しか果たしていないことが分かる。

各チャネルを選択的・排他的にみると、どのような特徴があるだろうか。能動/包括的チャネルは、マスメディアによって構成されており、「新聞（朝刊）」やテレビニュースのように接触率も役立ち度も高いチャネルが存在する一方で、「スポーツ新聞」「ラジオ放送」のようにどちらも低いチャネルもあり、最も多様である。能動/排他的チャネルは、ネット関係のチャネルの他、「マニフェスト・選挙公報」「街頭演説、個人演説会」など、低接触率にも関わらず、比較的役立ち度が高いチャネルが多い。これはチャネルの排他性を反映し

たものと解釈できる。つまり、接触のハードルは高いが、排他的であるがゆえに有権者の選好にマッチした情報を受け取ることができ、それが役立ち度につながっているのではないだろうか。受動/包括的チャネルは、「政党・候補者のポスター」のみが該当する。接触率は全体の中では中程度であるが、役立ち度は低い。受動/排他的チャネルは、総じて接触率も役立ち度も低い。全体として、能動的なメディアは役立ち度が高い傾向にあるが、受動的メディアでは低い。主体的に集める政治情報は有権者にとって有用であるが、受動的な情報は本人が必ずしも納得して獲得した情報ではないため有用性は低くなると考えられる。有権者が能動的に収集する政治情報の重要性を示唆している。

チャネルの接触率と役立ち度は重要な指標であるが、必ずしも「能動－受動」と「包括－排他」の2つの次元と重なっているわけではない。そこで別の指標を用いて各チャネルと選択的特性の4類型との関係を検証してみよう。図3-2には、各チャネルに接触したか否かのダミー変数と政治関心との相関係数を、高い順に並べてある。やはり能動的なチャネルは、総じて政治関心との相関係数が高い傾向があり、受動的なチャネルは係数が低い²¹。おおよそではあるが「能動－受動」次元の分類に妥当性があることが示されている。

図3-2：情報チャネルと政治関心の相関



²¹ 「街頭演説・個人演説会」は能動的チャネルと分類したが、政治関心との相関は最も低い。また「政党・候補者のポスター」も予想に反して政治関心との相関が高い。

図 3-3：チャネル別政党認知数と役立ち度

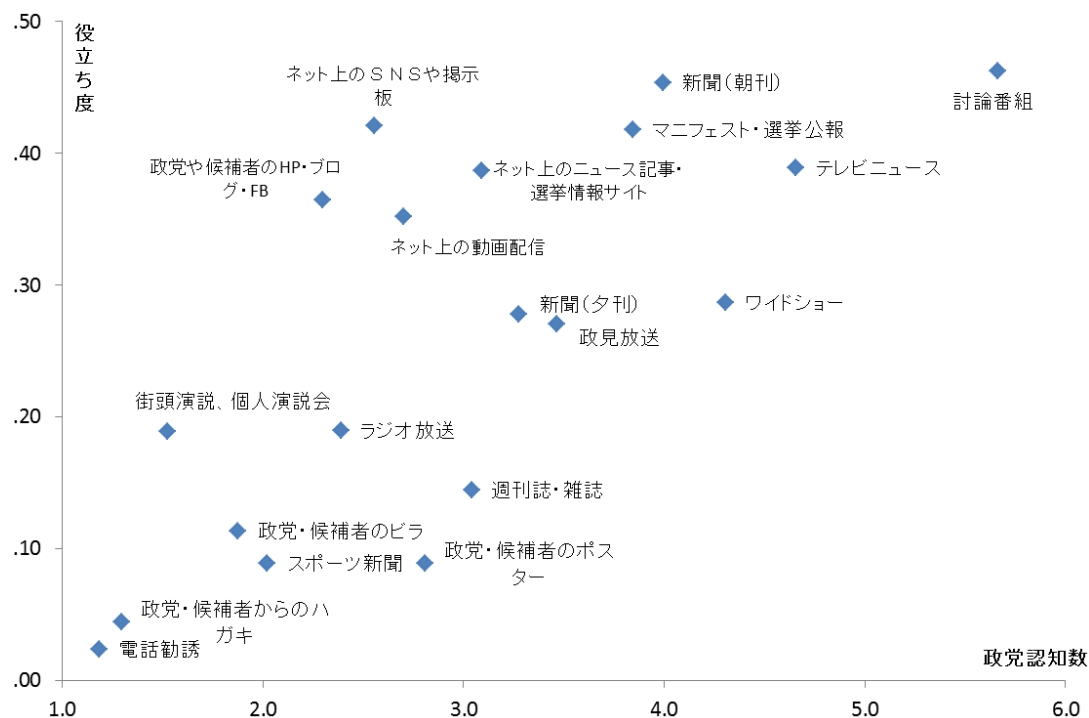
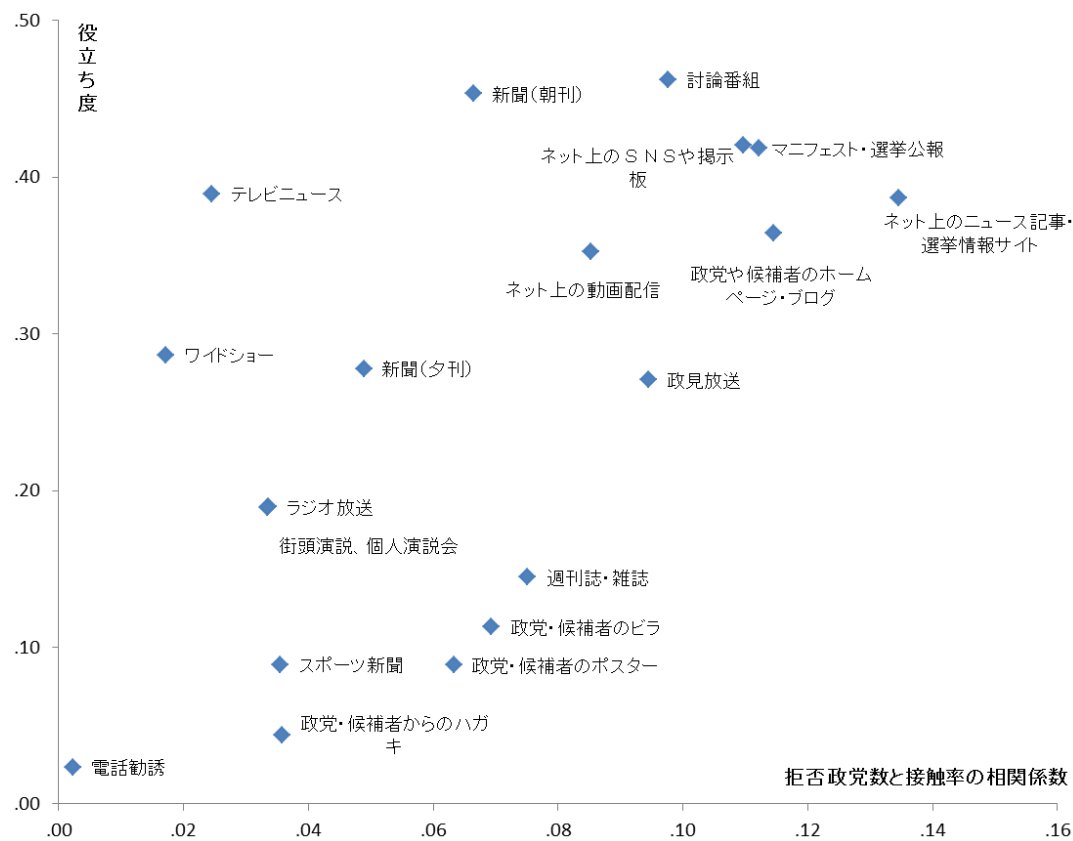


図 3-4：「チャネル別拒否政党数と接触率の相関係数」と役立ち度



次に「包括－排他」次元の分類の妥当性は、データによって裏付け可能だろうか。包括性とは、チャンネルから流れる政治情報の多様性や公正性を意味する。これを確かめるひとつの方法は、各チャンネルが「どの程度多様な政党情報を流しているか」を数量化すればよい。本調査データには、チャンネルに接触したと答えた回答者に、さらに、どの政党に関する情報を受けとったかを尋ねている²²。つまり各チャンネル別にいくつ政党情報に接触したか、その認知数が記録されているのである²³。ここではチャンネル別に計算した政党認知数の平均値を使って包括性を検証してみよう。図3-3は、横軸を政党認知数（平均）、縦軸を役立ち度と設定し、各チャンネルをプロットしている。横軸の政党認知数に注目すると、「討論番組」「テレビニュース」「ワイドショー」「新聞（朝刊）」「政見放送」「新聞（夕刊）」とマスメディアに関係するチャンネルが並ぶ。これらのチャンネルは、相対的に多くの政党情報を提供しており、さらにそれが役立ったと判断されている。いうまでもなく、これらのチャンネルは典型的な能動/包括的特性を持つ。政党認知数の多さは端的にそのチャンネルが包括性を備えていることを意味している。能動/包括的メディアが、視聴者の多様で正確な情報を知りたいという環境監視的な動機によって接触されていることを示唆している。

次に着目すべきは、能動/排他的メディアであるが、ネット関係のチャンネルと「マニフェスト・選挙公報」は、政党認知数はそれほど多くはないものの、役立ち度はかなり高い。これは政党情報が排他的にも関わらず、その情報が有用であることを示しており、能動/排他的メディアの自己確認的な特徴を反映したものと解釈できる。唯一の受動/包括的メディアである「ポスター」チャンネルは、政党認知数は中程度であるものの、役立ち度は低い。掲示場に貼られるポスターは一覧で候補者を見ることができるという点で包括性を有するが、情報としてそれほど有用ではない。さらに受動/排他的メディアは総じて政党認知数は少なく、役立ち度も低い。「政党・候補者のビラ」や「政党・候補者のハガキ」が排他的であることは容易に想像できる。しかし、その情報は有権者にとってそれほど役立つものではないようだ。

さらに「包括－排他」次元の妥当性を確認するため、拒否政党数との関係をみてみたい。拒否政党とは「絶対に支持したくない政党」の意味であり、拒否政党の多さは有権者の政治的な排他性を端的に示していると解釈できよう。図3-4は、横軸を拒否政党と接触率の相関係数、縦軸を役立ち度と設定し、先ほどと同様チャンネルをプロットした。横軸をみると係数が大きいのは「インターネット上のニュース記事・選挙情報サイト」「インターネット上の動画配信」「インターネット上のSNSや掲示板」「政党や候補者のホームページ・ブログ」などのネット関係のチャンネルであり、これに「マニフェスト・選挙公報」を追加

²² 接触したチャンネルに対して「あなたが見たり、読んだり、触れたりしたものは、どの政党についての情報でしたか。それぞれについて、あてはまる政党名をいくつでもお答え下さい。」という質問。

²³ これはあくまでも自己申告であり、またかなり細かい質問でもあるので、データにどの程度の信頼性があるかは、あらためて検証する必要がある。差し当たりここでは大雑把な傾向を把握するために利用する。

することができる。言うまでもなくこれらのチャンネルはいずれも能動/排他的メディアに属する。拒否政党との相関係数の強さは、政治的な排他性の強さを示しているため、これらのチャンネルが高い排他性を有していることが分かる。また役立ち度の高さから、排他的であることが有権者にとって有用であることも同時に明らかである。逆に、包括的であることが有用なチャンネルも存在する。図左上は、拒否政党数との相関が低く、かつ役立ち度が高いチャンネルがプロットされているが、ここには「テレビニュース」「ワイドショー」「新聞（朝刊）」「新聞（夕刊）」など能動/包括的メディアに分類されるチャンネル群が多く見られる。拒否政党数との相関係数の低さは、チャンネルの包括性の高さを示唆している。また受動的なチャンネルはいずれも明確な特徴がみられなかった。

本調査データは、メディアの選択的特性を検証する目的で設計されたものではないため、「能動－受動」と「包括－排他」の2つの次元を識別し、各チャンネルを明確に分類できるような変数が存在しない。その意味で隔靴搔痒ではあろうが、「能動－受動」次元は政治関心との関係から、「包括－排他」次元は政党認知数と拒否政党数との関係から、類型化の妥当性をある程度示すことができたと考える。

3. 3 選択的特性と政治情報量の操作的定義

ここまではマクロな視点から述べてきたが、次にミクロな関係に分析の視座を移す。ここでいうミクロとは、有権者の個人レベルの政治情報量のことを指す。有権者が選挙キャンペーン中に接触する政治情報の量は個人によって異なる。選択的特性の4タイプのメディアから実際にどの程度政治情報が流れているかを確かめるためにも、有権者がどのチャンネルによってどの程度の政治情報に接触しているのかを数量化して分析する必要がある。

個人が獲得する政治情報量を、境家（2006 p.59-60）の手法を参考に操作的に定義する。前提として、本調査では、各チャンネルに接触したか否かをひとつずつ尋ね、接触したと答えた回答者には、さらに役立ったか否かを尋ねていた。したがって回答者はチャンネル毎に次のような3通りの回答ができる。

- ・パターン①：当該チャンネルに「接触」かつ「役立った」
- ・パターン②：当該チャンネルに「接触」したが「役立たなかった」
- ・パターン③：当該チャンネルに「接触」しなかった

まず、パターン①から説明しよう。たとえば2012年調査で、「新聞（朝刊）」と「政党・候補者のポスター」チャンネルに接触しかつ役立ったと回答したとする。すでに述べたように各情報チャンネルには固有の役立ち度があるため、「新聞（朝刊）」と「政党・候補者のポスター」では同じ「役立った」でも、受け取る情報量が異なってくる。具体的には、「新聞（朝刊）」は.45、「政党・候補者のポスター」は.09ポイントの役立ち度があるため、 $.45 + .09 = .54$ が2つの情報チャンネルから個人が得る情報量となる。また接触だけのチャンネルは情報量を半分として計算する。たとえば、「新聞（朝刊）」は接触したものの役立たず、「政党・候補者のポスター」が役立った場合、情報量は $(.45 \div 2) + .08 = .305$ となる。どちらのチ

チャンネルも接触しなかった場合は、情報量の総計もゼロである。3つの回答パターンごとにまとめると、チャンネルの計算には以下ようになる。

- ・パターン①当該チャンネルに「接触」かつ「役立った」
→ 役立ち度の数値をそのまま与える
- ・パターン②当該チャンネルに「接触」したが「役立たなかった」
→ 役立ち度の数値の 1/2 を与える
- ・パターン③当該チャンネルに「接触」しなかった
→ ゼロ

この計算を全チャンネルで行い、ポイントを足し合わせれば、それが個人の「総政治情報量」となる²⁴。また、同様のやり方で、選択的特性別に情報量を算出することも可能である。このように各人の情報量は「各情報チャンネルの接触度と役立ち度に、固有の役立ち度を重み付けした総和」となる。個人が獲得する情報量を以上のように定義することは有権者全員が同一チャンネルから同一の情報を得ることを想定しているという問題点もあるが、『『従来の研究と比較すれば』より精密性が高いという利点がある』（境家 2006 p.60）。

表 3・3 は、2012 年調査から推計された有権者の政治情報量の基本統計である。回答者は平均 1.03 ポイントの政治情報量を保有している。そのうち最も大きなプレゼンスを有するのが、能動/包括的信息で総情報量の約 3/4 を占める。本調査ではパーソナルルートをはじめとするいくつかのチャンネルが質問に含まれていないが、それを考慮してもマスメディアからの情報は、なお多い²⁵。次に多いのは、能動/排他的情報で全体の約 1/4 ほどを占める。受動的情報は、まとめても全体の 3 % ほどしかない。政治情報の大部分は能動的なチャンネル接触によってもたらされるのである。

表 3-3 : 政治情報量の基本統計量

情報量名	N	平均	標準偏差	最小値	最大値
総政治情報量	3844	1.03	.666	.00	4.94
能動/包括的信息量	3844	.766	.489	.00	2.56
能動/排他的情報量	3844	.238	.330	.00	2.13
受動/包括的信息量	3844	.013	.023	.00	.088
受動/排他的情報量	3844	.017	.032	.00	.180

²⁴ 境家はパターン②について、パターン①と同じ計算式を利用している。この点は本研究と異なる。

²⁵ 境家の計算ではマスメディアルートからの情報は 54.5%であった（図 2・1 参照）。

図 3-5：推定された政治情報量の分布

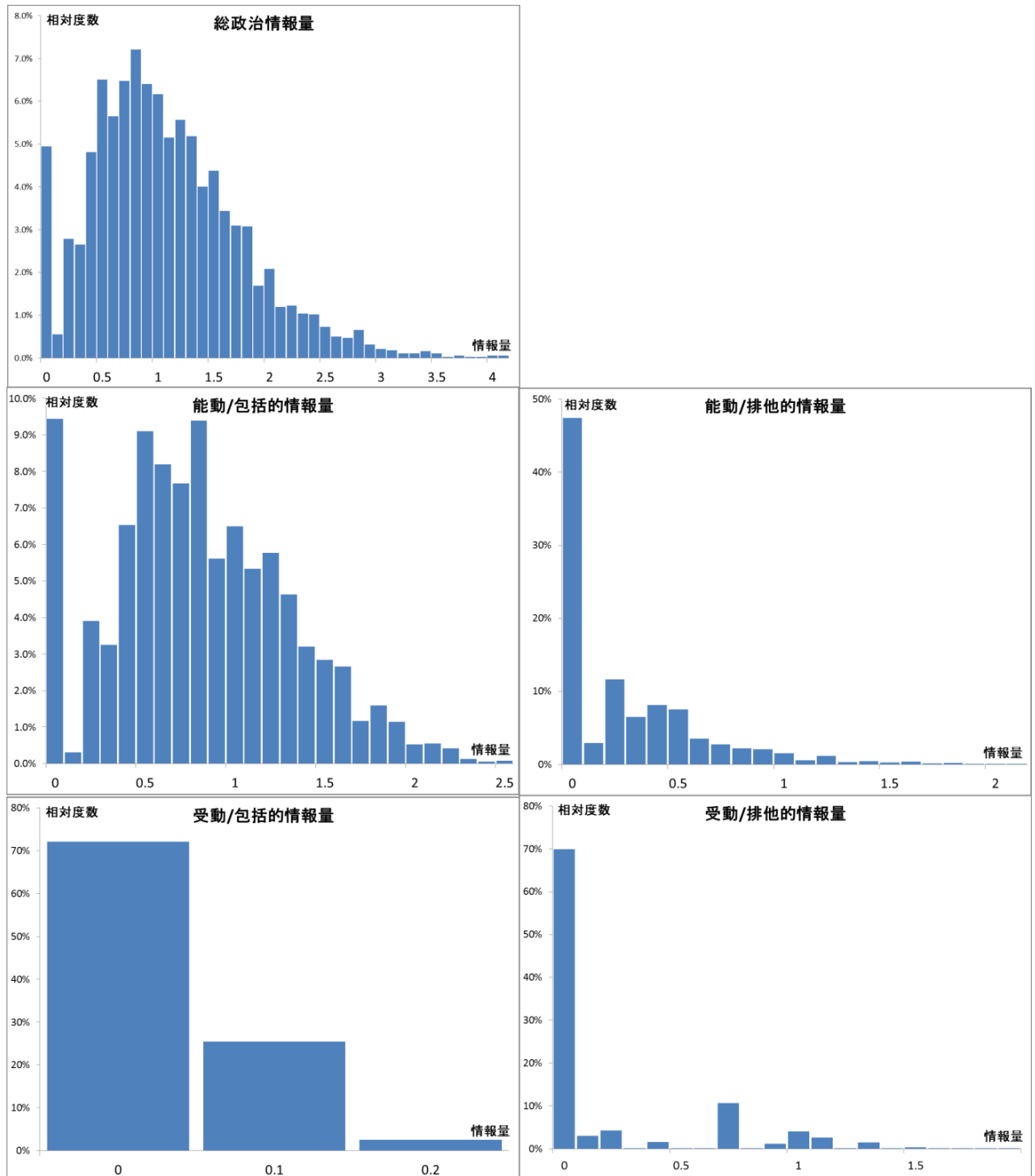


図 3-5 の左上図は、総政治情報量の分布を示してある。分布は右に歪んでおり、非常に多く情報を獲得している有権者がいる一方で、まったく情報に接しなかった有権者が 5 %

存在ほどしている²⁶。分布の形状は、境家が 2000 年の明推協調査で示した特徴とほぼ重なる。有権者の総情報量の分布はかなり普遍的な形態をしている可能性がある。選択的特性別に情報量をみても基本的な特徴は変わらない。しかし、まったく情報を得てない「ゼロ接触者」が相当数いる事実には注意が必要だろう。能動/包括的信息では約 9.4%、能動/排他的情報では 48%²⁷、受動/包括的信息では 72%、受動/排他的情報では 70%の有権者が情報量ゼロの状態である。よって能動/包括的信息以外の情報は接触のハードルがかなり高く、有権者が当該情報にどの程度接触しているかよりも、そもそも、接触するか否か（ゼロかそれ以外か）が問題になるのである。いずれにしても選択的特性別にみると有権者が接触する政治情報には、かなりの偏りがあることが分かる。

3. 4 選択的特性が予測する説得効果の方向性

本章では選択的特性という観点から、新しいメディア分類手法を提案し、この分類がある程度の妥当性を持つことをデータによって示してきた。しかし、社会科学における理論の有効性は、「それによってどのような態度や行動を説明できるのか」によって判断されるべきものである。したがって、選択的特性によるメディア分類の妥当性は、従来の方法ではうまく説明できなかった政治態度や行動を、新たに説明することができた場合に初めて担保される。本稿が説明しなければならないのは「政治情報が態度や行動に与える説得効果」である。説得効果には、改変効果と補強効果の 2 種類がある。

政治情報が、有権者の態度と行動をどのように改変、補強するのかは、選択的特性に依存する。言い換えれば、有権者が接触する政治情報の種類によって、それが及ぼす効果は変わってくる。政治情報が及ぼす効果についての主張は以下の 3 つに集約される。

- ①効果は改変効果と補強効果の 2 種類である
- ②効果の方向（改変/補強）を規定するのは、「包括－排他」次元である
- ③効果の強さを規定するのは、「能動－受動」次元である

表 3・4 はこの主張にしたがって、各選択的特性が及ぼすと予測される説得効果を類型化したものである。基本的な発想は、メディアの包括性が改変効果を、排他性が補強効果を引き起こすというものである。まず、能動/包括的メディアへの接触は、有権者の態度や行動を変更させる方向に作用することが予想される。能動/包括的メディアは、マスメディアチャンネルによって構成されるが、日本のマスメディアは報道の客観性や中立性を重視する戦略的中立性を保つ動機をもつことは既に述べた。よって、これらのチャンネルは比較的多様な情報を流通させる傾向があり、多様な情報に接触することで、有権者は自身の意見とは異なる意見に触れる機会を得る。この論理的帰結として、能動/包括的メディアへの接触は、改変効果をもつことが予測される。次に、同じ包括次元に分類される、受動/包括的メ

²⁶ この比率は境家による推定とほぼ同じである。

²⁷ ネットを利用した選挙運動が解禁された 2013 年参議院選では、ゼロ接触者の比率はさらに高い。

ディアは、理論上は政治態度や行動を変更する効果を持つはずである。包括性は、態度や行動を変更する可能性を高める、という論理が適用されるからである。

表 3-4：選択的特性が及ぼす説得効果の類型

		【包括－排他】次元	
		包括的	排他的
【能動－受動】次元	能動的	強い改変効果	強い補強効果
	受動的	弱い改変効果	弱い補強効果？ (改変効果？)

能動/排他的メディアは、最も自己確認的な側面が強い。ここに分類されるネット関係のチャンネルや「マニフェスト」などのチャンネルが、排他的特性を強く持つことは既示した通りである。このようなチャンネルに能動的に接触することは、自己の意見を確認、強化する動機に支えられており、その帰結は、自身の態度や行動の維持・補強であると考えられる。能動/排他的メディアへの接触は補強効果を引き起こす可能性が高い。最後に、受動/排他的メディアであるが、ここから得られる政治情報の効果は両義的である。ビラやハガキ、電話勧誘などは、団体や後援会に加入していたり、あるいは政党支持を明確に保有している有権者に、優先的に与えられる傾向にある（境家 2006；綿貫 1986）。すなわち、態度や行動が比較的定まっている有権者に対して、再度投票を促すような性格を持つ情報と考えれば、態度や行動を維持する効果があると予測できる。一方で、個人的な投票依頼などパーソナルな人間関係からの働きかけは、態度や投票方向を変更させる効果があるという逆の指摘もある（三宅 1990）。したがって、その効果の方向を理論的に予測することは難しい。本稿では差し当たり、前者の立場、すなわち補強効果をもつという暫定的な立場を採用することにする。

このようにメディアの選択的特性のうち、特に「包括－排他」次元が説得効果の方向性を規定するのだが、その規定力は「能動－受動」次元によって異なってくると予想される。能動的に接触するメディアの方が、受動的に接触するメディアよりも、強く明確な効果が

観察できるだろう²⁸。能動的に集めた情報の方が、有権者の選好に合致する可能性が高く、自身の決定に対する納得につながるからである。これは、能動的チャネルが相対的に役立ち度が高い、という前述のデータからも裏付けられている。したがって、政治情報の効果をみるためには、なによりもまず、能動/包括的情報の改変効果と能動/排他的情報の補強効果をみればよいことが分かる。

以上から明らかなように、選択的特性による理論モデルは、「どこから政治情報を得ているか」から「どのような効果を与えるか」をリニアに説明することができる。言い換えれば、メディアの特性がもたらす改変効果と補強効果を、ひとつの理論モデルから体系的に説明することが可能なのである。これが選択的特性による理論モデルの最も大きな利点であると考えられる。

3. 5 まとめ

本章では、メディアの選択的特性に基づいた、新しい理論モデルを提示した。メディアの選択性は「能動－受動」次元と「包括－排他」次元の2つの特性によって構成され、4つのタイプに分類することができる。選挙キャンペーン中に情報を流通させるチャネル群は、この4つのタイプのいずれかに分類可能である。また、メディアを2つの次元に分けることの妥当性は、データからも、ある程度は裏付けられる。

この理論モデルは、能動性の考慮、ネットメディアの理論的位置づけ、効果へ接続可能性の3点で既存の政治コミュニケーション理論よりも、優位な点があると考えられる。特に、効果への接続可能性は、この理論モデルの主眼であり、選択的特性という視角を導入することで、改変効果と補強効果を同時に予測することが可能になる。もちろん、理論モデルの有効性は、「それによって態度や行動をどのように説明できるのか」によって判断されるべきである。そこで次章以降では、選択的特性が政治態度や政治行動に及ぼす説得効果を直接的に検証し、この理論モデルの有効性を明らかにしてゆきたい。

²⁸ 当然、ここでいう効果の強さとは、あくまでマトリクス内での相対的な位置づけを示しているものであり、メディアの影響が絶対的に強力か否かを論じているわけではない。

4 章：政治情報と政治態度

4. 1 はじめに

本章では、前章で提示した理論モデルに従って、メディアの選択的特性が政治態度に与える説得効果について分析を行う²⁹。理論モデルからの予測によれば、態度に与える効果は政治情報の特性によって異なる。なかでも本章で着目するのは、ネットに代表されるような能動/排他的メディアが補強的な効果を及ぼす、という理論的予測に、実証的な根拠があるのかという点である。政治コミュニケーション研究では伝統的に、メディアの改変効果について多くの実証研究がなされてきたが、補強効果について十分な配慮がなされてきたとは言えない。そこで本章ではまず補強効果に着目して分析を進め、その後、改変効果を検証する、という手順で論を進める。

この章では主に3つの分析を行う。第一に、政治情報から政治態度への補強効果を直接検証する前に、補強効果を媒介する政治心理的変数との関係を確認する。つまり、政治情報と「補強効果が起きるならば当然変化するであろう政治心理変数」との関係を見ることで、政治情報から政治態度を規定する因果メカニズムを間接的に明らかにする。第二に、政治情報、特に能動/排他的情報が、政治態度に及ぼす補強効果を検証する。分析としては、延べ16政党の政党評価(感情温度)が、能動/排他的情報によって補強的に変化しているか、交差項を利用した回帰モデルで分析する。第三に、同じ政党評価を素材として、政治情報が政党評価に及ぼす補強効果と改変効果を同時に検証する。理論では、特に能動/包括的信息と改変効果の親和性が予測されているが、果たしてそれが実証的な根拠をもつのか、計量分析によって確認する。

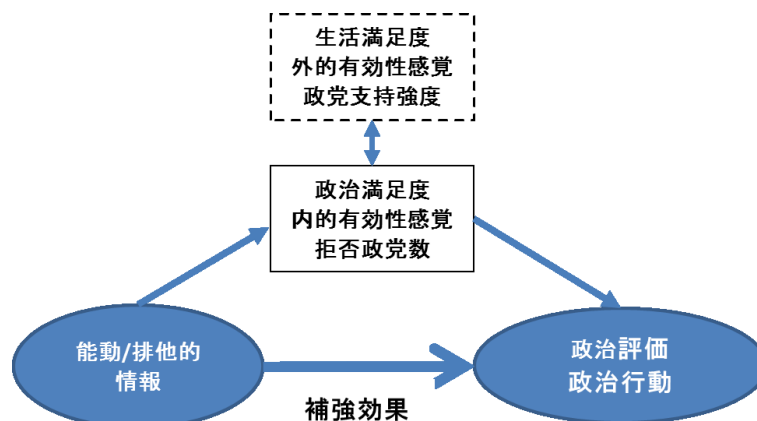
4. 2 政治情報と3つの政治心理変数

政治情報の補強効果を直接検証する前段階として、政治情報と補強効果を媒介する政治心理的変数との関係を確認する。本稿の目的のひとつは、政治情報、特に能動/排他的情報の補強効果を検証することにある。具体的には、独立変数を政治情報、従属変数を政治態度あるいは政治行動と設定し、独立変数から従属変数への効果を回帰分析によって推定することで、補強効果の有無を検証する。このような分析デザインを採用した場合、独立変数と従属変数を結ぶ因果のメカニズムは、理論的にのみ説明されることになる。言い換えれば、分析上は、政治情報（インプット）が政治態度や政治行動に与える効果（アウトプット）のみが確認できるだけで、政治情報がどのような政治心理変数を経由して態度や行

²⁹ 態度理論によれば、態度とは「感情」「評価」「行動」の3つの要素によって成立している。しかし、本章で言及する政治的態度とは「行動」以外の政治心理的要素をまとめて示す包括的な概念であり、日本で伝統的に使用されてきた「政治意識」にほぼ対応している。この辺りの議論は真鍋（1971）などを参照。

動の補強を促すかは、差し当たり、ブラックボックスとなるのである（図4-1参照）。

図4-1：補強効果のパス図



このようなブラックボックス部分を極力減らし、分析の妥当性を担保するため、最初に予備的な分析として、補強効果を媒介する政治心理変数が、能動/排他的情報によって実際に規定されているのかを確認しておこう。この予備的分析によって、政治情報が態度や行動に与える補強効果のメカニズムをより強固に主張できるようになるはずである。

補強効果を媒介する政治心理変数とは何か。以下の3つの条件を理論的に満たす変数となる。①補強効果を媒介すると予測される。②能動/排他的情報が効果を与える。③その効果は、能動/排他的情報に固有のものである。③の固有の効果とは、能動/排他的情報だけが効果を持ち、他の3種類の政治情報からの効果がない状態を指す。

利用データの制約もあるため、ここでは政治満足度、内的有効性感覚、拒否政党数の3つの変数を取り上げる。個別の検討は後述するが、どの変数も3条件を満たす理論的な根拠がある。能動/排他的情報が3つの政治心理変数に対して有意な、固有の効果を及ぼすことは、間接的にはあるが、分析に伴うブラックボックス部分を減らしてくれるはずである。能動/排他的情報と3つの変数の関係は、以下のようなRQとして検証される。

RQ1：能動/排他的情報によって、政治満足度は上昇するのか

RQ2：能動/排他的情報によって、内的有効性感覚は上昇するか

RQ3：能動/排他的情報によって、拒否政党数は増えるか

分析にはさらに2つの工夫をする。第一に、分析では、従属変数の絶対的な強さや多さではなく、「変化」をモデル化する。本章で明らかにしたいのは、能動/排他的情報によって、従属変数がt-1期からt期にかけて増加する、という動的な変化である。政治満足度を例にとれば、政治満足度が絶対的に高いか低いかは問題ではなく、t-1期からt期にかけて政治満足度が上昇したか否かに注目するということである。本稿で利用するデータはパネル

調査なので、変化をモデル化することができる。分析にあたっては、従属変数の1期前 ($t-1$ 期) の数値を独立変数に投入することで、 $t-1$ 期から t 期への変化を予測するモデルを推定する。この時、独立変数に加えられる $t-1$ 期の変数をラグ変数と呼ぶ。たとえば政治満足度 (2013 年) を従属変数とした場合、政治満足度のラグ変数 (2012 年) を独立変数に投入する。これによって政治満足度の 2012 年から 2013 年の変化を説明できる。

さらに独立変数のうち、従属変数と因果の双方向性が想定される変数もラグ変数を使用する。たとえば本章では「能動/排他的情報によって政治満足度は上昇する」という因果関係を想定しているが、「政治満足度が高い人々が能動/排他的情報に積極的に接触する」という逆の因果関係も想定可能である。この因果の双方向性の問題を回避するために、ラグ変数を代理変数として用いることにする (Finkel 1995)³⁰。よって上の例に従えば、「能動/排他的情報 ($t-1$ 期) によって政治満足度 (t 期) は上昇する」となるように変数を操作すればよい。この手法はクロスセクショナルな分析を比べて因果的推論を正確に行える利点がある。

独立変数には、選択的特性によって分類された4つの政治情報の他、性別、年代、世帯収入、有職か否かというデモグラフィック要因、さらに政治関心を加える。政治関心は政治情報と高い相関があると変数である (境家 2006) が、政治関心を統制してもなお、政治情報が与える効果が消えなければ、政治情報が政治関心とは独立した個別の効果を持っていることを示せるはずである。独立変数のうち、能動的情報と政治関心は従属変数との双方向性が想定されるので、ラグ変数を使用する。受動的情報量はその定義から因果の双方向性の問題は発生しないと考え、ラグ変数は用いなかった。

第二の工夫として、上述した3つの政治心理変数と概念的には似ているが、論理的に「能動/排他的情報から影響を受けない」あるいは「能動/排他的情報以外の情報の影響を受ける」変数を用意して比較分析を行う。これは分析結果が、回帰分析などの統計手法に起因する人工物 (アーティファクト) ではないか、という懸念に対応するための確認的な分析である。具体的には、政治満足度の相似変数として生活満足度、内的有効性感覚には外的有効性感覚、拒否政党数には政党支持強度をペアとして用意し、それぞれ能動/排他的情報が与える効果を推定、両者を比較する。比較の結果、能動/排他的情報がメインの3変数 (政治満足度、内的有効性感覚、拒否政党数) のみに固有の効果を持ち、概念的に近い3変数 (生活満足度、外的有効性感覚、政党支持強度) に対して固有の効果がみられなければ、分析の信頼度は増す。

以下では、RQ に沿って個別に効果を検討する。

4. 3 RQ1 : 能動/排他的情報によって、政治満足度は上昇するのか

能動/排他的情報は、なぜ政治満足を上昇させるのであろうか。既に述べたように、自己確認的なメディア接触は、人々の満足感を高める効果があると考えられるからである。つ

³⁰ これは操作変数法 (Instrumental Variable Estimation Method) の一種である。

まり、能動/排他的情報に接触することは、自身の既存の態度に合致するような情報に触れる機会を増やし、結果として政治への満足感を高める。この場合、獲得した政治情報が「客観的に正しいか否か」は問題とならない。情報接触者にとって、いわば「都合がよい情報」であったかが重要なのである。政治への満足度が高まることは、現状の態度を維持したり補強したりする効果に繋がると予測される（図4-1のパス図を参照）。

一方で、受動的情報が政治満足度に影響するとは考えにくい。受動的情報への接触は自らの意思でコントロールできるわけではないから、自己確認的な機能を持ちにくい。また能動/包括的信息は、多様な情報に接触する機会を増やしてはくれるが、そのぶん自己確認的な機能は弱くなることが予想される。よって能動/包括的信息も政治満足には影響しないことが予想される。

表4-1は、政治満足度の変化を説明する回帰分析（OLS）の推定結果である³¹。4種類ある情報量のうち、能動/排他的情報量のみが有意なプラスの効果を与え、政治満足度を上昇させている。これは上記の理論的予測と合致した結果である。統制変数では、年齢の高さはマイナスの効果を持つが、教育程度、世帯収入、政治関心はプラスの効果を持つ。

次に、政治満足度と関連する変数、生活満足度について検討してみよう。生活満足度は、政治満足度と密接に関係している。なぜなら有権者は、経済状況の良くなれば政治に満足し、悪くなれば政治に不満に感じるからである³²。よって、政治満足度と生活満足度にはある程度の相関が認められるはずである。また政治満足と同様、生活に満足している者は、現状を維持する動機を持つはずである。

しかし、生活満足度が政治情報の選択的特性によって影響を受けることは考えづらい。要するに、政治満足度と生活満足度は似通った性質を持つ変数であるが、前者は自己確認的なメディア接触によって影響を受けるが、後者はそのような影響を受けないことが考えられる。

表4-1には、生活満足度を従属変数とした回帰分析の結果も記載している。4つの情報量はいずれも統計的に有意ではない。よって生活満足度は、政治情報によって影響を受けないことが確認された。重要なのは、統制変数のうち教育程度、世帯収入、政治関心がプラスの効果を持している点であろう。この3変数は政治満足度に対しても同様にプラス効果を示しており、生活満足度は政治満足度と同じ要因によって規定されることを意味している。それにも関わらず、政治情報が政治満足度だけに影響するのは、自己確認的なメディア接触によって満足を得るという本稿の理論的予測の妥当性を、間接的に証明しているのである。

³¹ 政治満足度は、順序尺度のため本来なら順序プロビット（ロジット）を用いるべきであるが、解釈の容易さと分析の統一性のため、OLSを用いている。順序プロビットによる分析結果も行ったが、解釈に違いはない。以降の分析も同様である。またこの分析を含め本研究における回帰分析は全てロバスト推定を採用している。

³² この考えは、投票行動研究において、「業績投票」あるいは「経済投票」として、詳細な理論的・実証的検討がなされてきた。レビューとして平野（1998）など。

表 4-1：政治/生活満足度の規定要因（2013 年）

	政治満足度		生活満足度	
	β	p値	β	p値
従属変数のラグ	.185 ***	(.000)	.540 ***	(.000)
能動/包括的情報量(ラグ)	.054	(.288)	-.031	(.454)
能動/排他的情報量(ラグ)	.130 *	(.084)	-.085	(.171)
受動/包括的情報量	.667	(.519)	-.048	(.953)
受動/排他的情報量	-.723	(.240)	-.228	(.624)
性別	-.052	(.276)	.086 **	(.029)
年代	-.005 ***	(.003)	-.001	(.490)
教育程度	.051 *	(.054)	-.096 ***	(.000)
有職	-.058	(.225)	.051	(.207)
世帯収入	.047 ***	(.001)	-.076 ***	(.000)
政治関心(ラグ)	.154 ***	(.000)	-.087 ***	(.001)
切片	1.731 ***	0	2.360 ***	0

※ * p<0.10; ** p<0.05; *** p<0.01

4. 4 RQ2：能動/排他的情報によって、内的有効性感覚は上昇するか

内的有効性感覚とは、有権者が「自分の能力として政治過程に影響を与え得るか否か」（田中 1996 p.44）を指す。世論調査ではたとえば「自分の1票が日本の政治を変える」などに対する回答によって、計測されてきた。能動/排他的情報は、このような内的有効性感覚を上昇させる、という根拠がある。Kaye and Johnson（2002）は利用と満足研究の枠組みの中で、インターネットからの政治情報取得がどのような政治心理的変数と相関関係があるか検証しており、特に内的有効性感覚との関係が明確に見られるとしている³³。その理由として、インターネットへの接触は、自分の既存の政治態度に合致した意見が流通していると認識したり、自分の意見が他の人にも届く可能性を感じたりすることで、個人が政治に及ぼす力を大きく見積もらせるからであるという。この知見を本研究に適用すると、能動/排他的情報が内的有効性感覚を上昇させることが予測される。また、金（2014）は、内的

³³ より正確には、Kaye らは、インターネットへの政治情報接触を促す動機を4つ挙げ、そのうちのひとつである情報検索/監視（information seeking/surveillance）動機が内的有効性感覚と相関を持つとしている。Kaye ら情報検索/監視動機は、本稿の自己確認的なメディア接触と概念的に近いものである。よって本稿で言及した「情報監視」とは異なる概念である。

有効性感覚が「政治に関する積極的意見表明」や「インターネットにおける意見表明」を促すとしているが、このように強い意見を持つ者は、自身の態度や行動を変えようとしな
いことが予想される。つまり、能動/排他的情報は、内的有効性感覚を経由して態度や行動
を補強する可能性がある。

他の政治情報は内的有効性感覚にどのような影響をあたえるのだろうか。安野・池田
(2002) は、新聞閲覧頻度は内的有効性感覚に対してプラスの効果をもつが、テレビ視聴
時間はマイナスの効果をもつ。ただしなぜそのような効果があるのが明確なメカニズムは
明記されていない。選挙についての客観的な状況を知るとは、内的有効性感覚を高くも
低くもする可能性があるが、少なくとも、能動/排他的情報以外の政治情報が、内的有効性
感覚を高めるという明確な根拠はない。

表 4-2 : 内的/外的有効性感覚の規定要因 (2013 年)

	内的有効性感覚		外的有効性感覚	
	β	p値	β	p値
従属変数のラグ	.343 ***	(.000)	.479 ***	(.000)
能動/包括的情報量(ラグ)	.086	(.214)	.240 ***	(.009)
能動/排他的情報量(ラグ)	.254 **	(.017)	.260 ***	(.005)
受動/包括的情報量	-.347	(.824)	.837	(.591)
受動/排他的情報量	.445	(.564)	.962	(.308)
性別	.137 *	(.053)	.072	(.247)
年代	.005 **	(.044)	.013 ***	(.000)
教育程度	-.010	(.793)	.050	(.266)
有職	-.068	(.339)	.032	(.669)
世帯収入	.006	(.767)	.048 ***	(.005)
政治関心(ラグ)	.422 ***	(.000)	.199 ***	(.001)
切片	2.121 ***	0	1.083 ***	0

※ * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

表 4-2 は内的有効性感覚³⁴を従属変数とした回帰分析である。選択的特性によって分類

³⁴ 内的有効性感覚指標は、「自分の 1 票が日本の政治を変える」「自分の 1 票が選挙結果を
変える」「自分には政府のすることを左右する力はない」「政治政府は複雑で理解できない」
に対する回答（「そう思う」から「そうは思わない」の 5 段階）を足し合わせて作成した。

された4つの情報量のうち、能動/排他的情報量のみが有意なプラスの効果を与え、内的有効性感覚の変化を説明している。これはKayeらの理論的、実証的主張に沿うものである。

次に内的有効性感覚と密接な関係にある外的有効性感覚を従属変数にした分析もみてみよう。外的有効性感覚とは「民主主義システムの制度がどの程度国民の声を政策決定に inputsするか」（田中 1996 p.44）に関わる政治態度である。たとえば「政党があるから国民の声が政治に反映される」などに対する回答によって、計測されてきた。したがって有効性感覚における、内的/外的の違いは、有権者が政治過程に影響を与えうる感覚が、自身の能力として内在しているか、政治的な装置や環境といった外在的なものなのか、にあると言える。外的有効性感覚を、政治システムを支える制度への一般的な理解と解釈するならば、政治情報への接触によって、そのような理解は全般的に高められる可能性がある。ただし内的有効性感覚とは異なり、能動/排他的情報のみが、外的有効性感覚を規定する理論的根拠はない。

表4・2には外的有効性感覚³⁵の変化を説明する回帰モデルが併記されている。4つの情報量のうち、外的有効性感覚を有意に規定しているのは、能動/包括的信息量と能動/排他的情報量であり、政治情報の能動的な側面が、主に外的有効性感覚を高めることが示されている。換言すれば、能動/排他的情報が固有の効果を持っているとは言えない。外的有効性感覚を高めているのは自己確認的な要素ではなく、別の要因、たとえば能動的な情報接触による「学習」、によってもたらされている可能性がある。この分析結果も、間接的にはあるが、本章の想定するシナリオを支持しているのである。

4. 5 RQ3：能動/排他的情報によって、拒否政党数は増えるか

最後のRQは、能動/排他的情報によって、拒否政党数は増えるか、というものである。拒否政党とは「絶対に支持したくない政党はありますか」に対する回答によって計測される。複数回答可能であるため、拒否する政党の数は複数個ある場合もある。拒否政党数が多いということは、政党に態度の幅が狭く、それゆえ自身が支持する政党以外の政党に対して排他的で、不寛容であることを意味する。また拒否政党数は、有権者の政治態度の確信の強さと捉えることもできよう。したがって拒否政党数の多さが、有権者の既存の態度の補強と関係していることは容易に想像できる。拒否政党数が多い者は、能動/排他的情報を好む傾向があることは、すでに3章で示している。ここでは因果を逆転させ、拒否政党数の「変化」という動態的な要素を追加した上で、能動/排他的情報との関係をあらためて検証しよう。

内的有効性感覚については、小野（2009）、金（2014）の議論を参考にした。

³⁵ 外的有効性感覚指標は、「政党があるから国民の声が政治に反映」「選挙があるから国民の声が政治に反映」「国会があるから国民の声が政治に反映」に対する回答（「そう思う」から「そうは思わない」の5段階）を足し合わせて作成した。

表 4・3：拒否政党数/政党支持強度の規定要因（2013 年）

	拒否政党数		政党支持強度	
	β	p値	β	p値
従属変数のラグ	.390 ***	(.000)	.618 ***	(.000)
能動/包括的情報量(ラグ)	-.070	(.334)	.094 ***	(.003)
能動/排他的情報量(ラグ)	.447 ***	(.000)	.137 ***	(.002)
受動/包括的情報量	-.970	(.484)	-.424	(.535)
受動/排他的情報量	.835	(.256)	.765 **	(.013)
性別	.176 **	(.014)	.059 *	(.064)
年代	.004	(.147)	.003 **	(.026)
教育程度	.008	(.835)	.051 ***	(.002)
有職	-.062	(.391)	.060 *	(.061)
世帯収入	.010	(.631)	.026 ***	(.004)
政治関心(ラグ)	.272 ***	(.000)	.078 ***	(.000)
切片	.040	0.855	.015	0.868

※ * $p<0.10$; ** $p<0.05$; *** $p<0.01$

表 4・3 に拒否政党数を従属変数とした回帰式の推計結果を示した。ここでも 4 つの政治情報のうち、能動/排他的情報のみが有意なプラスの係数を示しており、拒否政党数の変化を唯一説明している。排他性の強いメディアへの能動的接触は、拒否政党数を増やす効果があるのである。

次に比較対象となる変数であるが、これはかなり難しい。政党支持強度が比較的近い変数と言えるかもしれない。政党支持が強い有権者は、その反面、他党への拒否感も明確に持っている可能性がある。また政党支持の強さは、政治行動を補強する方向に作用することは容易に想像できる。ただし、政党支持強度は、拒否政党とは異なり、広く政治情報一般と関係する³⁶。そこで、ここでも拒否政党の分析と同様、因果を逆転させ、「変化」という動態的な要素を加えた分析を行い、それでもなお 2 章と同じ結果が得られるのか再確認することにする。

表 4・3 には、政党支持強度を従属変数とした回帰式の推計結果が併記してある。4 つの情報量のうち、能動/包括的、能動/排他的、受動/排他的の 3 つが有意なプラスの効果を有す

³⁶政党支持強度は政治情報の「結果」ではなく、「原因」と設定されることが多い。政党支持強度の方がより根源的で安定的な態度であるという前提があるからであろう。例外的に、三宅（1985）は、短期的な政党支持強度の強化が、選挙自体や選挙結果への関心によって引き起こされる（選挙運動効果）と指摘しているが、この主張を敷衍するならば選挙キャンペーンへの接触は政党支持を強める可能性がある。

る。政治情報への接触は、選択的特性にあまり関わりなく、一般的に政党支持の強化に影響していることがわかる。これは3章の結果とも整合的である。

4. 6 小括

能動/排他的情報が、政治満足度、内的有効性感覚、拒否政党数に与える影響を検証してきた。どの政治心理的変数でも能動/排他的情報が与える効果はプラスであり、しかも固有の効果を持つことが確認された。検証に付された3変数は、能動/排他的情報と政治態度・行動を媒介するものと考えられているから、能動/排他的情報の補強的な効果はこの3変数を経由して政治態度・行動に届いている可能性がある。これは能動/排他的情報と政治態度・行動の間にある、分析上のブラックボックスを多少なりとも埋めるものであろう。

以上の分析結果を確認した上で、次節以降ではより直接的に、能動/排他的情報が政治態度に与える補強効果を検証しよう。

4. 7 政治情報と政党評価

政治情報の選択的特性が政治態度に与える効果について検証をおこなう。ここで着目する政治態度とは、政治的な評価である。

マスメディアなどの報道内容が、政治指導者への評価に与える効果を分析した先行研究はこれまで数多くなされてきた。典型的には、メディアの内容分析が政治リーダーへの評価に与える影響を検証するもので、たとえば Brody (1991) は、大統領に関するメディア報道内容を、ポジティブ/ネガティブに分類して、その数値が大統領の支持率と相関していることを示した。日本の研究として、細貝 (2010) は内閣について言及した新聞記事を、やはりポジティブ/ネガティブに分類し、内閣支持率との関係を検証している。20年を超える時系列分析の結果、新聞記事の内容は内閣支持率の変動に影響していると言えるが、その規定力は時期によって異なるとしている。その他、Hetherington (1996)、Pan & Kosicki (1997)、Sheafer (2007) などはプライミングやフレーミングなど 1970 年代以降に台頭した説得効果論の枠組みを使って、メディアの報道内容が大統領評価に影響するメカニズムを検証している。

以上の先行研究には、いつかの共通点が存在する。第一に、メディアの報道内容が政治評価の変動に影響すると主張している。第二に、すべての研究が、新聞やテレビなど、マスメディアのみを分析対象としている。第三に、メディアが政治評価に与える改変効果のみに着目しており、補強効果を無視している。

このような先行研究のアプローチに対して、本章では、メディアの選択的特性を理論的ベースとした、オルタナティブなアプローチを試みる。先行研究と対比させるならば、第一に、メディアの選択的特性が、政治評価の変動に影響すると主張する。第二に、マスメディアだけではなく、選挙キャンペーン中に流通する多様な情報チャネルを分析に含める。第三に、政治情報がもたらす補強効果を明示的に検証する。

4. 8 仮説：政治情報が政党評価に与える補強効果

ここでは先行研究であまり言及されてこなかった政治情報の補強効果に焦点を絞った検証を行う。本研究の理論モデルによれば、メディアはその選択的特性によって2つの異なる機能を持ちうる。改変効果と補強効果である。そのうち、補強効果を促すのは、前章のマトリクスで示したように、排他的特性を備えたメディア、特に能動/排他的メディアからの政治情報である。また受動/排他的メディアからの政治情報も、その効果は両義的でありうるが、補強効果をもたらす可能性がある。したがって、検証すべき仮説は以下のようになる。

仮説1：能動/排他的情報は政党評価を補強する方向に働く

仮説2：受動/排他的情報は政党評価を補強する方向に働く

従属変数となる政党評価は、各政党の感情温度データを用いる³⁷。本調査では、2012年衆院選の前後と2013年参院選の前後、計4回に渡って政党感情温度を尋ねている。そのうち、今回分析対象とする政党は、「自民党」「民主党」「日本維新の会」「公明党」「みんなの党」「共産党」「生活の党（2012年では「日本未来の党」）」「社民党」の8党である。したがって、従属変数は2012年選挙後の8政党の感情温度と、2013年選挙後の8政党の感情温度、延べ16政党の感情温度である。

独立変数として、4タイプの情報量を同時に投入する。この分析の目的は、政党感情温度の絶対的な高さではなく、 $t-1$ 期から t 期への感情温度の変化を説明することであるから、独立変数に政党感情温度のラグ変数を投入する。さらに補強効果を検証するためには、政治情報の効果が事前の感情温度によって変化するという条件付け効果を確認する必要がある。ここでいう条件付け効果とは、「事前感情温度が高いものが排他的情報に接触すると事後感情温度はより高くなる」あるいは「事前感情温度が低いものが排他的情報に接触すると事後感情温度はより低くなる」という現象である。条件付き効果を検証するため、独立変数に、政治情報量と事前感情温度の交差項を投入する。さらに統制変数には性別、年齢、教育程度、有職、世帯収入等のデモグラフィック要因の他、政治関心を投入する。

交差項を解釈するためには、主効果を含めた限界効果をシミュレーションする必要がある。しかし、少なくとも交差項の係数が単独で有意ならば、それは条件付け効果がある可能性が高い。そこでまず、交差項が単独で有意な効果をもつのか否かを確認し、その後、

³⁷ 感情温度とは政党や政治指導者に対する気持ちを温度計にたとえて、0度から100度の温度で回答してもらうもの。一般的に政党や政治指導者への評価の指標として用いられる。質問は「最も温かい場合を100度、最も冷たい場合を0度、温かくも冷たくもない中立の場合を50度とすると、あなたの気持ちは何度でしょうか」。本調査では、当該政党を知っている、と答えた場合のみ感情温度質問がなされるため、知らない政党については欠損値となる。

シミュレーションで限界効果を示し補強効果を厳密に検証する、という手順で分析を進めよう。

4. 9 分析：政治情報が政党評価に与える補強効果

各政党感情温度を従属変数とした回帰分析の結果を表4-4にまとめた。表記が「+」の場合は有意にプラスの、「-」の場合は有意にマイナスの効果を持っていることを意味している。「+」と「-」の数は、有意となる水準（1、5、10%）を示している。空欄の場合は10%水準で有意とならなかったことを表している³⁸。統制変数は、政治関心以外すべて省略した。

本章がまず着目すべき点は、政治情報量と事前感情温度の交差項である。表から明らかなのは、能動/排他的情報量と事前感情温度の交差項は、概ね、単独で有意なプラスの係数を有していることが分かる。これは当該政党の事前の感情温度によって政治情報の与える効果に変化することを示している。事前の感情温度が高いほど、政治情報が事後の感情温度に与える効果はプラス方向に大きくなる。つまり「事前の感情温度が高いものは事後ではより高くなる」という関係が、能動/排他的情報量では見出だせる可能性がある。

次に能動/包括的信息量は、単独ではいくつか有意なプラスの効果をもっているが、感情温度との交差項は、2012年の社民党を例外として、ほとんど有意ではない³⁹。受動/包括的信息量は2012年の維新の会で有意なマイナスの係数を示す以外は、体系的な効果は見られない。また受動/排他的情報量の交差項は、複数の政党で有意な正の係数を示しており、補強効果の存在を示唆している。

交差項単独の効果をみると、能動/排他的情報量と受動/排他的情報量が、補強効果をもつ可能性があることが判明した。ただし、これはあくまでも交差項の係数からの予想であり、条件付け効果を正確に解釈するためには、主変数と交差項をあわせた限界効果をシミュレーションする必要があるだろう。そこで、表4-4で示した交差項の限界効果（全64個）をすべてシミュレーションした。結果、効果は以下の3つのタイプに分類できることが判明した（後述の表4-5も参照）。①補強効果なし、②対称的な補強効果、③非対称的な補強効果、の3つである。限界効果を図示しながら、特徴を考察しよう。

³⁸ 係数に青色帯、桃色帯が付いているものは、限界効果を算出した後に最終的に補強効果が確認できたもの。詳細は後述するが、桃色帯は「②対称的な補強効果」を、青色の帯は「③非対称的な補強効果」が確認できた。

³⁹ 交差項を含む回帰式における主効果は、その係数自体の「単独の」あるいは「純粋な」効果を示しているわけではなく、交差項の効果量が「0」の場合の予測値、というだけである。よって、主効果のみの解釈にはほとんど意味がない。

表 4-4：政治情報が事後感情温度に与える補強効果

(上段:2012 年、下段:2013 年)

従属変数(2012年)	自民党	民主党	維新の会	公明党	みんなの党	共産党	日本未来の党	社民党
事前政党感情温度	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
能動/包括的情報量	+			+++	++			+
能動/排他的情報量		--						---
受動/包括的情報量			+					++
受動/排他的情報量								
能動/包括的情報量×事前政党感情温度								--
能動/排他的情報量×事前政党感情温度	+++	++	+++			++	++	+++
受動/包括的情報量×事前政党感情温度			-					
受動/排他的情報量×事前政党感情温度						+++		++
政治関心					+			
N	3553	3487	3380	3340	3132	3307	2568	3166
R-squared	.642	.574	.576	.569	.503	.626	.545	.522

従属変数(2013年)	自民党	民主党	維新の会	公明党	みんなの党	共産党	生活の党	社民党
事前政党感情温度	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
能動/包括的情報量						+		
能動/排他的情報量		--			--			--
受動/包括的情報量								
受動/排他的情報量			-					
能動/包括的情報量×事前政党感情温度	+							
能動/排他的情報量×事前政党感情温度	++		++	+	++	+++		+++
受動/包括的情報量×事前政党感情温度								
受動/排他的情報量×事前政党感情温度			+	+++			++	
政治関心		--	-	--			--	---
N	3355	3261	3187	3156	2890	3154	1761	2984
R-squared	.619	.517	.554	.553	.520	.582	.519	.528

※ + p<0.10; ++ p<0.05; +++ p<0.01 「+」は正の効果、「-」は負の効果意味する

※※ その他の統制変数は割愛。

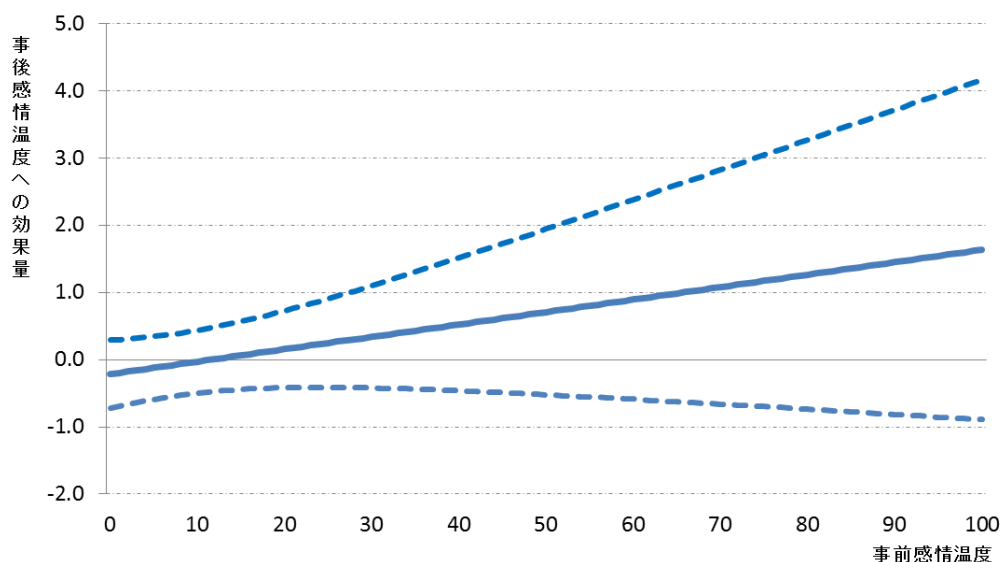
※※※ 表中の青色帯は「②非対称的な補強効果」、桃色帯は「③対称的な補給効果」が最終的に確認された。詳細は後述。

まず「①補強効果なし」の典型的な限界効果の例を図 4-2 に示した。図は 2012 年民主党において、能動/包括的情報が 1 SD 分増加した場合、事後感情温度がどの程度変化するか示している。横軸は事前感情温度、縦軸は能動/包括的情報が与える効果量である。横軸に配置された事前感情温度が変化するに連れて、能動/包括的情報が事後感情温度に与える効果量も変化してゆく様子が図示されている。実線は交差項による条件付け効果の推定値の変化、破線は上下 95%信頼区間である⁴⁰。実線は右肩上がりであるが、上下破線「0」を

⁴⁰ 本研究では、統計的な有意性を判断するにあたって 10%水準を採用しているが、図の限界効果は慣例にしたがって 95%信頼区間を採用している。以下の図も同様である。

またいでいるため統計的には有意ではなく、補強効果があるとは言えない。16本の回帰式で、政治情報64個の限界効果を調べた結果、47個はこのような「①補強効果なし」に分類される。

図4-2：政治情報が事後感情温度に与える限界効果：「①補強効果なし」の例



次に「②対称的な補強効果」について検討しよう。対称的な補強効果の特徴とは、「事前の感情温度が高いものは事後でより高くなる」と「事前の感情温度が低いものは事後でより低くなる」という2つの効果を同時に備えていることを意味する。図4-3は、2012年民主党感情温度に対する能動/排他的情報の限界効果を示しており、対称的な補強効果に特徴的な形状をしている。曲線は右肩上がりで、事前感情温度が10度以下の場合、能動/排他的情報量は事後感情温度に対して有意にマイナスの効果を持つ。また事前感情温度が50度以上であれば、能動/排他的情報量は、事後の感情温度に対して有意にプラスに働く。すなわち、評価が低ければより低く、評価が高ければより高くなるという補強効果の対称性を見出すことができるのである。対称的な補強効果は、2012年民主党の他、2012年社民党、2012年社民党での能動/排他的情報量で観察できる。

図 4-3：政治情報が事後感情温度に与える限界効果：「②対称的な補強効果」の例

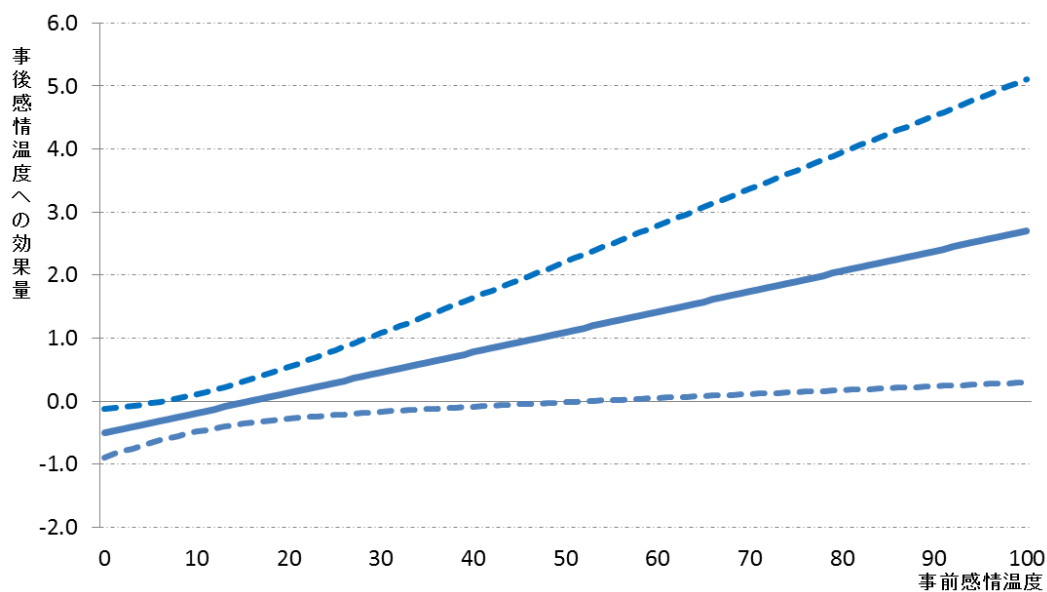
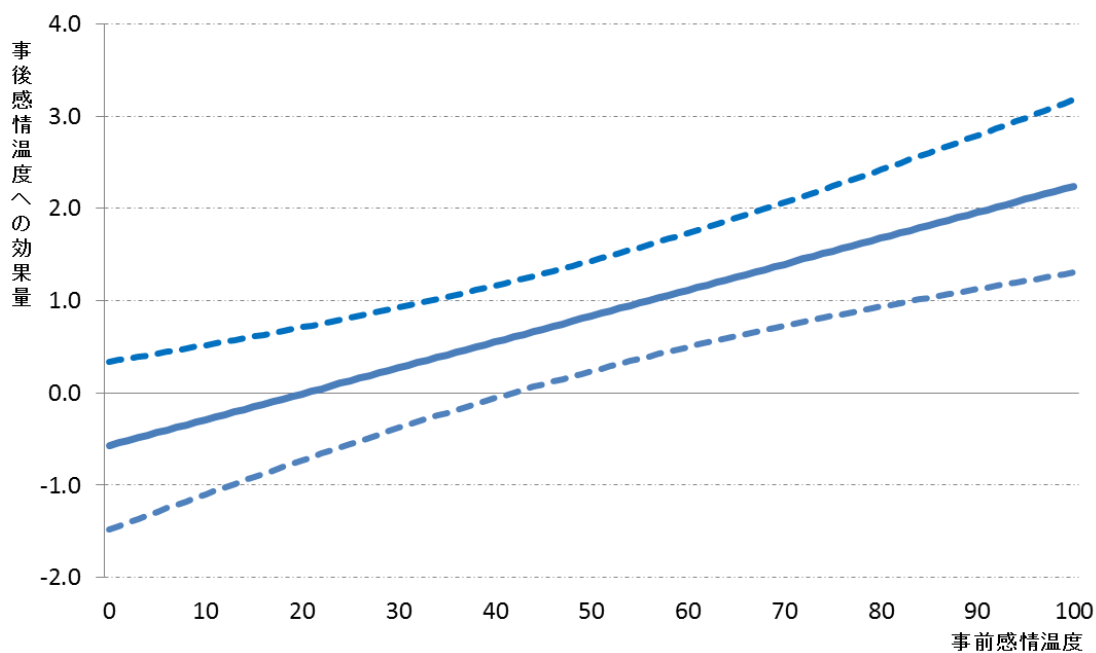


図 4-4：政治情報が事後感情温度に与える限界効果：「③非対称的な補強効果」の例



それでは「③非対称的な補強効果」はどのように定義されるのだろうか。この効果の特徴は、「事前の感情温度が高いものは事後ではより高くなる」という一方の効果だけが観察される点にある。「②対称的な補強効果」とは異なり、片側の効果しか見出だせないことから、これを「③非対称的な補強効果」と呼ぶ。図 4-4 は、2012 年自民党への能動/排他的

情報量が事後感情温度に与える限界効果を示している。グラフはやはり右肩上がりであるが、効果が有意にプラスになるのは、事前の感情温度が 45 度以上になってからである。つまり、事前の感情温度が 45 度以上であった場合のみ、能動/排他的情報量は補強効果を持ちうることを意味している。逆に言えば「事前の感情温度が低いものは事後でより低くなる」という反対の（対称的な）効果は見出だせない。今回「③非対称的な補強効果」が観測された 14 個の限界効果すべてが、「事前の感情温度が高いものは事後でより高くなる」という特徴を持っていた。

以上の分析から 64 個の交差項のうち、対称的であれ非対称的であれ、補強効果が観察されたのは 18 個であった（下記表 4-5 を参照）。情報の種類別にみると、能動/包括的情報は 1 個、能動/排他的情報量は 11 個、受動/包括的情報は 0 個、受動/排他的情報は 6 個について補強効果と判断することが可能であった。したがって補強効果は、まず能動/排他的情報量、次に受動/排他的情報量で見いだせることが判明した。能動的な排他的情報接触は、自身の既存の政党評価を強めることに繋がる。また受動的であれ、排他的情報に触れることは、やはり自身の既存の政党評価を強める効果がある。要するに、補強効果と関係するのは、メディアの選択的特性の「包括－排他」次元なのであり、排他的な情報に接触することが、態度の補強に繋がるということである。

4. 10 考察

補強効果について、データから読み取れるいくつかの論点について、より詳しく検証したい。表 4-5 は、延べ 16 政党を対象とした回帰分析のうち、各情報量がどのような補強効果をもっているか、これまでの分析結果をまとめたものである。表内の数値は政党数であり、たとえば能動/包括的情報量は、15 政党の分析で補強効果はなく、1 政党で非対称的な補強効果が見いだせたことを表している。こうしてみると、実のところ、今回の分析で補強効果が見いだせたもののうち、ほとんどは「③非対称な補強効果」に分類されることがわかる。この非対称的な補強効果の特性をもう少し詳細にみてみよう。

表 4-5：政治情報と補強効果のタイプ

	①補強効果なし	②対称的な補強効果	③非対称的な補強効果	合計 (政党数)
能動/包括的情報量	15	0	1	16
能動/排他的情報量	5	3	8	16
受動/包括的情報量	16	0	0	16
受動/排他的情報量	11	0	5	16
合計	47	3	14	64

図4-5は、非対称的な補強効果があった能動/排他的情報量（8個）が事後政党感情温度に与える条件付き効果をまとめたものである。解釈を簡便にするため、推定値の95%信頼区間の「下限」のみを示し、8個の曲線がどの政党に対応する推定値であるかは割愛している。曲線は信頼区間の下限であるため、この曲線が縦軸の「0」を超えた場合、能動/排他的情報量が有意に事後感情温度を高めることを意味する。逆に言えば「0」を下回った場合、能動/排他的情報の補強効果は有意ではないことを意味する⁴¹。このことを確認した上で8本の曲線を見てみると、概ね事前の感情温度（横軸）が40～50度を超えたあたりから、能動/排他的情報量の効果（縦軸）は有意にプラスになることが分かる。したがって「事前の感情温度が高いものは事後でより高くなる」という場合、「事前の感情温度が高い」状態とは、「事前の感情温度が40～50度を超えたあたり」であることを意味する。

しかし、そもそも感情温度の本来の定義からすると、好意的な評価とは51度以上であり、49度以下では否定的な評価を下していることになるから、上記のような40度台では、本来の意味で「事前の感情温度が高い」とは言えない。それにも関わらず、40度台付近でプラスの条件付き効果があるのは、論理的には不自然である⁴²。この理由のひとつとして、世論調査では、そもそも感情温度は低く回答されがちであるという事情が考えられよう。たとえば、最も感情温度の平均が最も高い「自民党」（2012年）は約44度、最も低い「生活の党」は約15度であった。こうしてみると「事前の感情温度が40～50度」というのは決して低い数値ではなく、相対的にはむしろ高めの値であるということである。したがって、事前の感情温度が40～50度の場合の政治情報が、事後の感情温度にプラスの補強効果を与えたとしても不思議ではない。

⁴¹ ここで図示しているのは「③非対称的な補強強化」のみなので、マイナス方向に有意になることはないことに注意されたい。

⁴² 定義からすれば50度以下は否定的な補強効果、すなわち「事前の感情温度が低いものは事後でより低くなる」というマイナスの条件付き効果が観察されるはずである。

図 4-5：能動/排他的情報が事後感情温度へ与える限界効果
(95%信頼区間の下限のみ図示)

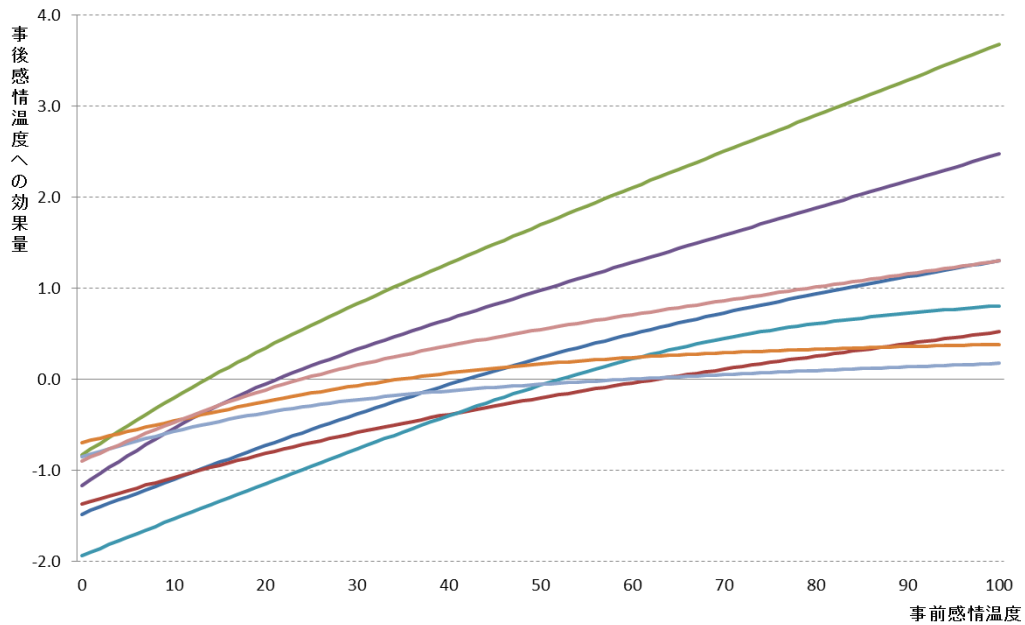
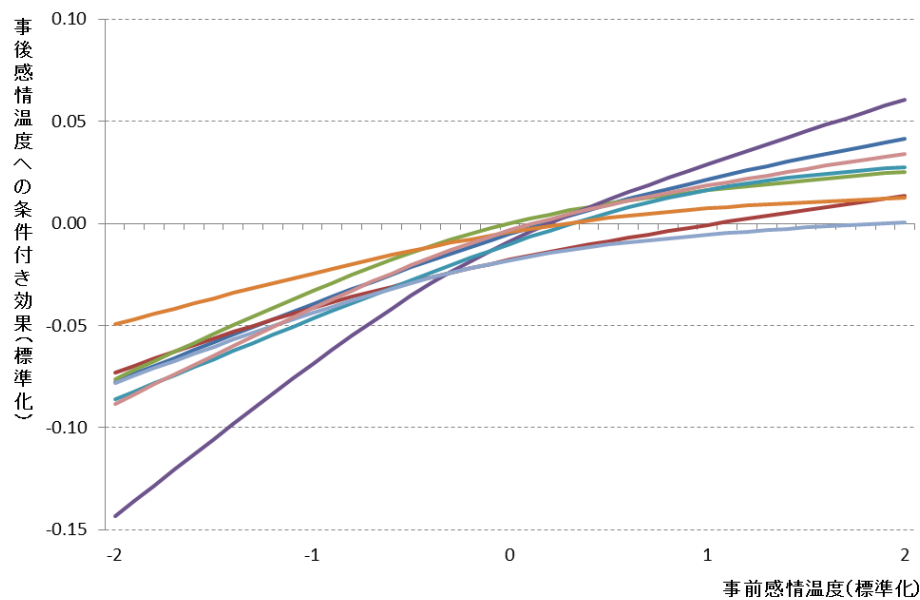


図 4-6：能動/排他的情報が事後感情温度へ与える限界効果（標準化）
(95%信頼区間の下限のみ図示)



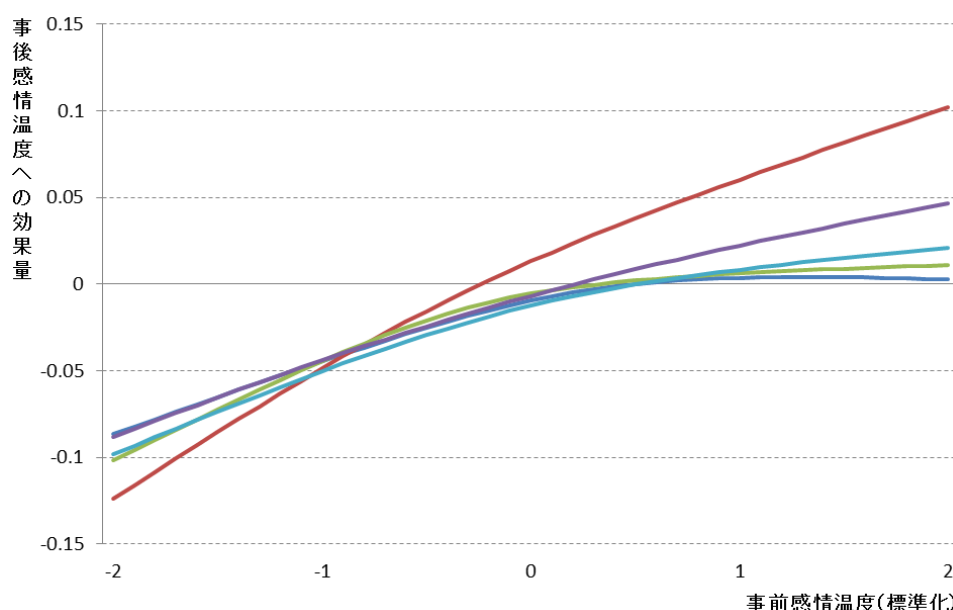
平均値の低さを考慮した分析をするためには、分析に利用する変数を標準化すればよい。図 4-6 は、非対称的な補強効果がみられる 8 党を対象に、標準化した変数を用い、能動/排他的情報が事後感情温度に与える限界効果を、あらためて図示したものである。図 4-5 と同じく 95%信頼区間の下限のみをプロットしており、曲線が縦軸の「0」を超えた場合に

は能動/排他的情報は事後感情温度に有意にプラスの効果を与え、曲線が縦軸の「0」を下回っている場合は、統計的に有意な効果がないことを示している。このようにみても、能動/排他的情報が有意なプラスの効果をもつのは、横軸の事前感情温度（標準化）が「0」を超えている回答者であることが分かる。言い換えれば、事前感情温度が「平均値以上」の回答者が、能動/排他的情報に接触することで、事後感情温度を高める。つまり、補強効果が観察されるのは、事前感情温度が相対的に高い（平均値以上の）回答者においてなのである。同時に、図4-5で示されたような、50度以下でも補強効果が観察できるという現象は、政党感情温度の平均値の低さによってもたらされる、一種の錯誤であることが分かる。

次に受動/排他的情報が事後政党感情温度に与える効果を検討する。受動/排他的情報は、情報への接触を本人がコントロールできないことから、補強効果が明確に観察されない可能性が指摘されていた⁴³。事実、能動/排他的情報と比べると有意な効果を示す政党は少ないが、それでも5つの政党で「③非対称的な補強効果」が観察できた。図4-7は、受動/排他的情報（5個）が事後感情温度に与える限界効果を図示している。解釈を容易にするため、あらかじめ変数を標準化しており、図の解釈も図4-6に準じている。図から、受動/排他的情報が事後政党感情温度に与えるプラスの効果は、事前政党感情温度が平均よりも高い場合にみられる。すなわち、事前に比較的高い政党感情温度を有している回答者が、受動/排他的情報に触れることで、より高くその政党を評価するようになるのである。これは典型的な、非対称的な補強効果の特徴であると言える。

⁴³ 受動的情報の場合、補強効果を引き起こすシナリオは2通り考えられる。ひとつは、当該政党をある程度評価する人が、偶然ビラやハガキを受け取ることによって、評価をさらに高めるというシナリオである。もうひとつは、ビラやハガキは、そもそもある程度当該政党を評価していると考えられる人に重点的に配られており、受け取った人の評価をさらに高めるというシナリオである（綿貫 1986）。いずれのシナリオでも補強効果は観察されるのであるが、候補者やエリートの働きかけが、どの程度の効果を持つのかを考えた場合、これ自体が興味深いトピックだろう。

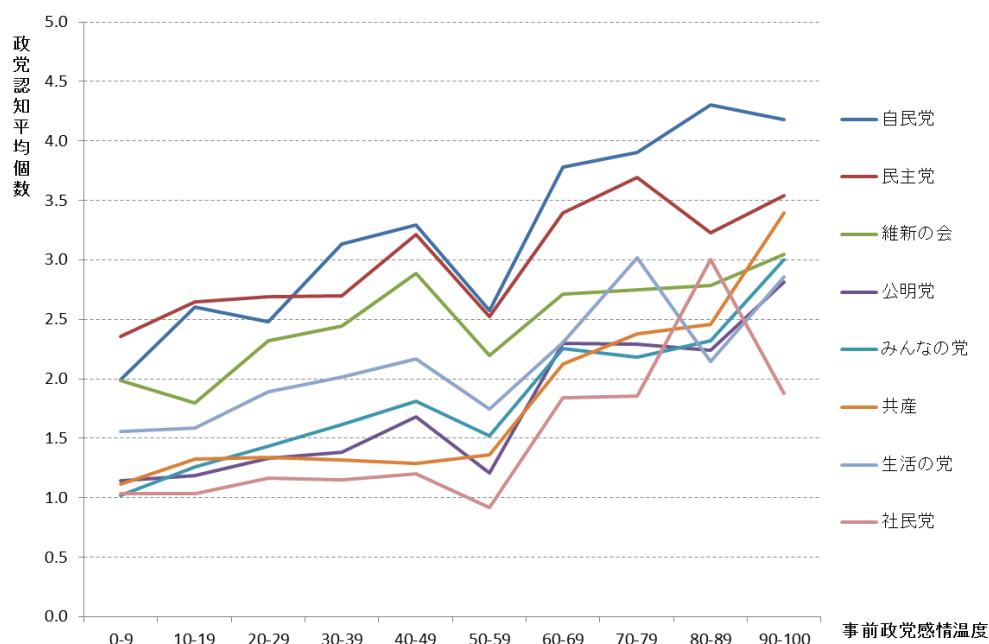
図 4-7 : 受動/排他的情報が事後感情温度へ与える限界効果 (標準化)
(95%信頼区間の下限のみ図示)



次に説明すべきは、なぜ「非対称的な補強効果」が多く、「対称的な補強効果」は少ないのかである。選択的接触理論によれば、人々は自身の意見に合う情報を好むと同時に、相反する情報を避ける傾向にある。この理論から、おそらく有権者は感情温度が低い政党の情報にそもそも接触しないため、それ以上評価を低くしようがないのではないか、という推測が成り立つ。この推測には実証的な根拠がある。図 4-8 は、横軸に政党の感情温度、縦軸にチャネル別に得られる政党認知個数の平均値を置き、両者の関係を政党毎に示したものである⁴⁴。グラフは概ね右肩上がりで、政党の感情温度が上昇すると、それに応じて情報チャネルから得られる政党認知個数も増えることが分かる。つまり、有権者は好評価をしている政党の情報をより多く集め、否定的な評価を下している政党の情報はあまり集めない傾向がある。要するに「非対称的な補強効果」が多く観察されるのは、政党情報への接触が「非対称的」だからなのである。したがって、事前感情温度が低い場合、政治情報からの補強効果はかなり弱い、ほとんど見出だせないことも納得できよう。

⁴⁴ データは 2012 年の事前の政党感情温度。2013 年のデータを使用しても同様の傾向がみられることは確認済みである。

図 4-8：政党感情温度と政党情報接触平均個数（2012 年事前）



最後に、政党によって補強効果に違いがみられるのだろうか。政党は、規模や歴史、知名度、キャンペーンのスタイルなどそれぞれの特徴をもち、そのような政党情報の非同質性が有権者の補強効果に何らかの影響を与えている可能性もある。しかし、分析結果を見る限り、政党による差異はあまりみられない。衆院と参院という選挙による違いもなかった。ただし、いくつかの特徴はある。まず、みんなの党では補強効果はみられなかった。また数少ない「対称的な補強効果」は社民党でみられ、2012 年と 2013 年の両方で確認できる。これらの例外は偶然生じたものなのか、上述したような政党に特有の要因があるのか、判断するのは難しい。この点は今後の課題である。

例外はあるにせよ、今回のデータを分析した限りでは、政党評価に対する補強効果は広くみられる傾向である、と結論づけてよいだろう。

4. 1 1 仮説：政治情報が政党評価に与える改変/補強効果

3 つ目の分析として、補強効果と改変効果を検証する。ここまでの分析で、特に能動/排他的情報が、明確な補強効果を持ちうることを検証してきた。これは政治情報の補強効果を再検討する、という本稿の目的に沿ったものである。しかしながら、補強効果の存在を実証することは、改変効果の否定を意味するわけではない。補強効果と改変効果は両立しうる。そこで、この節以降では引き続き政党評価を素材に、メディアの改変効果と補強効果を同時に検証する。

メディアの選択的特性に着目した理論モデルは、政治情報の補強効果だけではなく改変効果の存在も予測している。基本的には「包括－排他」次元が、態度の変更/維持を規定す

るという考えであり、表 3・4 で示したフレームワークをそのまま仮説へと適用する。

仮説 3：能動/包括的情報は、政党評価を変更する

仮説 4：能動/排他的情報、は、政党評価を維持する

仮説 5：受動/包括的情報は、政党評価を変更する

仮説 6：受動/排他的情報、は、政党評価を維持する

改変効果を検証するためには、政治情報による政党評価の変更を観察しなければならない。よって政党評価の変更/維持を操作的に定義する必要がある。それは以下のような手順となる。当該政党において、事前の政党感情温度が 49 度以下で、事後の政党感情温度が 51 度以上になった場合、政党評価が否定的なものから肯定的なものに変更されたとみなす。反対に、事前感情温度が 51 度以上で事後が 49 度以下になった場合も同様に改変である。また事前感情温度が 50 度で事後感情温度が 50 度以外だった場合、評価は改変されたと解釈する。逆の場合も同様で、事前感情温度が 50 度以外だったが、事後に 50 度になった場合も改変とする。これ以外の場合は、評価は維持されたと定義する⁴⁵。

表 4・6 には以上の操作的定義にしたがって、改変/維持の比率を政党別に示した。2012 年と 2013 年の結果は似通っている。まず、改変/維持の比率を比較すると、7～9 割の回答者は事前の政党評価を事後も維持しており、評価を改変する者はそれほど多くない。世論調査は選挙直前と直後で行われたため、短期間の態度変容しか補足できていないものの、政党評価はかなり安定していることが分かる。評価を改変する確率が相対的に高いのは、自民党、維新の会、みんなの党で、逆に維持の確率は、公明党、共産党、社民党などで高

⁴⁵ この定義には 2 つの問題がある。第一に、前述したように、どの政党でも感情温度の平均値は 50 度を下回っており、分布も 50 度以下に偏っている。それにも関わらずここでは質問文の形式的な基準（50 度を基準）で改変/維持を定義しており、回答者の実態を反映していない可能性がある。

第二に、50 度から 50 度以外への感情温度の変化を「改変」と定義して良いのかという問題がある。感情温度における 50 度は、質問では「温かくも冷たくもない中立」と定義される。しかし本章の操作的定義を用いると、事前から事後にかけて「温かい（51 度以上）→冷たい（49 度以下）」という態度変化をした回答者と、「中立（50 度）→冷たい（49 度以下）」と態度を変えた回答者は、同じ「改変」と分類されることになる。つまり、事前の「温かい」と「中立」が同質のものとして扱われることになり、態度改変の質的な差異を考慮できていないという問題がある。

これに対して、50 度と回答した回答者を分析から除外した分析も行ってみたが、結果に違いは見られなかった。ただし、この手法は、政党によっては、3 割ほどが分析サンプルから脱落してしまうという別な問題も生じる。また、態度改変の質的な違いを正確に分析に反映するために、「温かい（51 度以上）」「冷たい（49 度以下）」「中立（50 度）」の 3 種類の変数を従属変数とした多項プロビット（あるいは多項ロジット）を利用することも考えられる。ただし、独立変数に事前の態度と政治情報との交差項を入れ、さらに 16 政党について同様の分析を行うと、解釈すべき係数の総数が 100 を大幅に超えてしまうことになり、現実的ではない。

い。前者が比較的規模が大きめで包括政党に近い特徴を持つのに対して、後者は強固な組織に支えられる中小政党という位置づけである。以上の特徴を踏まえた上で次節では、政治情報が政党評価の変更/維持に与える影響について回帰式分析によって明らかにする。

表 4-6：政党評価の変更/維持の比率

2012年	自民党	民主党	維新の会	公明党	みんなの党	共産党	日本未来の党	社民党
維持	80.2	84.9	79.3	91.9	78.8	90.4	84.9	90.3
変更	19.8	15.1	20.7	8.1	21.2	9.6	15.1	9.7
N	3553	3487	3380	3340	3132	3307	2568	3166

2013年	自民党	民主党	維新の会	公明党	みんなの党	共産党	生活の党	社民党
維持	78.3	88.1	81.5	90.6	78.3	88.1	90.9	91.4
変更	21.7	11.9	18.5	9.4	21.7	11.9	9.1	8.6
N	3355	3261	3187	3156	2890	3154	1761	2984

※「維持」「変更」の数値単位は%。合計は100%となる。

4. 12 分析：政治情報が政党評価に与える改変/補強効果

表 4-7 は、政党評価の変更を 1、維持を 0 としたダミー変数を従属変数に設定し、4 種類の政治情報を独立変数と設定したプロビット回帰分析の推定結果である。まとめ方は表 4-4 に準じている。政治情報を 4 分類別にみてゆくと、能動/包括的情報量は、概ねプラスの効果を示しており、この情報への接触によって政党評価が変更する確率が高められることが分かる。すなわち改変効果が認められる。次に、能動/排他的情報量であるが、それほど明確ではないものの、いくつかの政党で有意にマイナスの効果を示しており、評価を維持する確率を高めている。補強効果と判断できよう。受動/包括的情報量は、3 つの政党で有意にプラスの効果が確認され、弱いながらも改変効果を持ちうることを示されている。受動/排他的情報量も複数の政党で有意な値を示してはいるのだが、その方向性は一貫せず、改変効果とも補強効果とも判断しづらい。候補者や他者から受動的に受ける情報は、両義的な効果を持ちうることから、これが一貫しない結果をもたらしている可能性がある。

以上の分析から仮説 3 は概ね支持され、仮説 4、5 は強力な根拠とは言えないものの、仮説に沿う傾向は確認される。仮説 6 は支持されるとは言えない。全体として、政治情報の「包括－排他」次元が態度の変更/維持を規定するという理論的な予測に沿うものである。政治情報の包括的特性は改変効果をもたらす、排他的特性は補強効果をもたらすのである。

統制変数については、デモグラフィック要因はいずれも一貫した効果はみられなかった

(表では省略)。また政治情報と比較的相関が強いとされる政治関心も明確な効果はなく、政治情報が独自の効果を有することを示している。注意が必要なのは、回帰式の説明力を示す Pseudo R2 はいずれもかなり低く、モデルは政党評価の変更/維持をうまく説明できていないということである。ここでは観測されていない(変数として含まれていない)要素があるか、あるいは、政党評価の変更/維持自体がそもそもかなり偶発的に起こっており、システムチックに説明することは難しいのなのかもしれない。もちろん、回帰式の説明力が低いとはいえ、政治情報の選択的特性の違いが態度の改変・補強効果を引き起こす、という本章の主張に変わりはない。

表 4-7 : 政治情報が政党評価の変更/維持に与える効果
(上段 : 2012 年、下段 : 2013 年)

従属変数(2012年):	自民党	民主党	維新の会	公明党	みんなの党	共産党	日本未来の党	社民党
能動/包括的情報量	+++	++		++	+++		+	+++
能動/排他的情報量	---	--		-				
受動/包括的情報量		++						
受動/排他的情報量								
政治関心					+			
N	3553	3487	3380	3340	3132	3307	2568	3166
R-squared	.642	.574	.576	.569	.503	.626	.545	.522

従属変数(2013年):	自民党	民主党	維新の会	公明党	みんなの党	共産党	生活の党	社民党
能動/包括的情報量		++	++	+++	+++	+++		++
能動/排他的情報量	-	--					-	---
受動/包括的情報量				+			++	
受動/排他的情報量	+	+	-	---				
政治関心		--	-	--			--	---
N	3355	3261	3187	3156	2890	3154	1761	2984
R-squared	.619	.517	.554	.553	.520	.582	.519	.528

※ + p<0.10; ++ p<0.05; +++ p<0.01 「+」は正の効果、「-」は負の効果意味する

※※ その他の統制変数は割愛。

4. 13 まとめ

この章では、メディアの選択的特性が政治態度にどのような影響を与えるのか、を3つの分析から検証した。

第一に、補強効果を媒介する3つの政治心理変数に焦点をあて、政治情報がそれらの変数を実際に規定するのか分析した。その結果、能動/排他的情報は、政治満足度、内的有効性感覚、拒否政党数の3つの媒介変数に固有の効果を与えていることが示された。またこ

の3つの変数と密接な関係にあるものの、補強効果を媒介しないであろう変数も同時に分析を行ったが、能動/排他的情報から固有の効果は認められなかった。したがって、この分析結果は、能動/排他的情報が政治評価や政治行動に補強的な効果を持つことの間接的な証拠と言える。

第二に、政治情報が政党評価に与える補強効果を検証した。政治情報が政党評価に与える効果は事前の政党評価に依存する、という分析モデルを構築し、交差項の限界効果を調べることでその関係を可視化した。分析の結果、能動/排他的情報と受動/排他的情報からの補強効果が確認された。さらに補強効果には、「対称的な補強効果」と「非対称的な補強効果」があり、多くが後者に分類されることが判明した。その理由として、有権者の政党認知が、そもそも非対象的であることをデータで示した。

第三に、政治情報が政党評価に与える改変効果と補強効果を同時に検証した。政党評価の変更/維持を操作的に定義し、4つの政治情報が与える効果をそれぞれ推定した結果、主に能動/包括的信息が改変効果を、能動/排他的情報が補強効果を持つことが明らかになった。

全体として、メディアの選択的特性は、予想に沿った効果を政治態度に与えていると言ってよいだろう。補強効果については、能動/排他的情報からの効果が一貫して観察された。主体的に排他的情報に接触する者は、自身の既存の態度を補強、維持する傾向がある。また受動/排他的情報も、それほどロバストな結果ではないものの、補強効果を見出すことができる。補強効果とセットになる改変効果についての検証も行った結果、能動/包括的信息が改変効果を持つことが確認された。

以上の分析結果は、メディアの選択的特性に着目して政治情報を分類すれば、政治態度への補強効果も、改変効果も同時に識別可能であることを示しており、説得効果論をめぐるこれまでの先行研究に新たな貢献をしていると考えられる。次章では、政治情報の効果が政治態度のみならず、政治行動にまで及ぶのか検証する。

5 章：政治情報と投票行動

5. 1 はじめに

この章では、政治情報が投票行動に与える影響について検討する。前章では、政治情報が政党評価に与える影響を考察した。本章では、それが行動レベルまで及ぶかどうか、またいかなる意味で行動を規定すると言えるのか、2つの代表的な投票行動に着目することで検証したい。2つの投票行動とは、「投票参加」と「投票方向の変更」である。投票参加とは「投票に行くか否か」であり、投票方向の変更とは「投票先を変更したか否か」を意味する。いずれも投票行動研究において中心的な位置を占めてきた行動であり、また政治情報がこの2つの行動に重要な影響を及ぼしていることは、多くの先行研究が示してきた。

本章では、先行研究を整理しつつ、メディアの選択的特性という理論的視角の導入によって、政治情報が「投票参加」あるいは「投票方向の変更」に及ぼす効果をリーズナブルに説明できることを主張する。まず投票参加については、メディアの「能動－受動」次元が重要な役割を果たすことを実証する。特に、これまで能動的情報が投票に与える効果の検証は、因果の双方向性という難題を抱えてきたため、十分に検討されてきたとは言えない。本章ではパネル調査の特性を利用して、能動的情報が投票参加に与える因果効果を動態的に推定する。次に、政治情報が投票方向の変更に与える効果を検証する。有権者が接触するメディアの選択的特性が、投票方向を変更したり、維持したりする効果を持つことを示す。この分析では「包括－排他」次元が、重要な役割を果たすことになる。

2つの分析を通して、メディアの選択性基準による分類が投票行動をリーズナブルに説明できることを示し、理論の外的な妥当性を確認する。

5. 2 政治情報と投票参加：理論と先行研究

投票行動研究では、長らく情報を多く得るものほど投票に行きやすいとされてきた。その理由として、第一に、単純に選挙についての事実を知ることが、投票参加を促す。極端に言えば、投票日を知らなければ投票に行くことさえできない（境家 2006）。第二に、政治心理学的な理由で、情報を得ることで政治関心や義務感、政治的有効性感覚などの心理的要因が刺激され、投票へと向かわせる（Delli Carpini & Keeter 1996）。第三に合理的な理由で、政党や候補者の情報を得ることで有権者は自身の投票から得であろう利益を正確に見積もることができ、それが投票への誘因となるからである（Downs 1957）。いずれにしても、有権者がもつ情報量（の多さ）が、投票を促進するという論理である。

図 5-1 : 投票率と情報量（明推協調査 1972～2005 年）

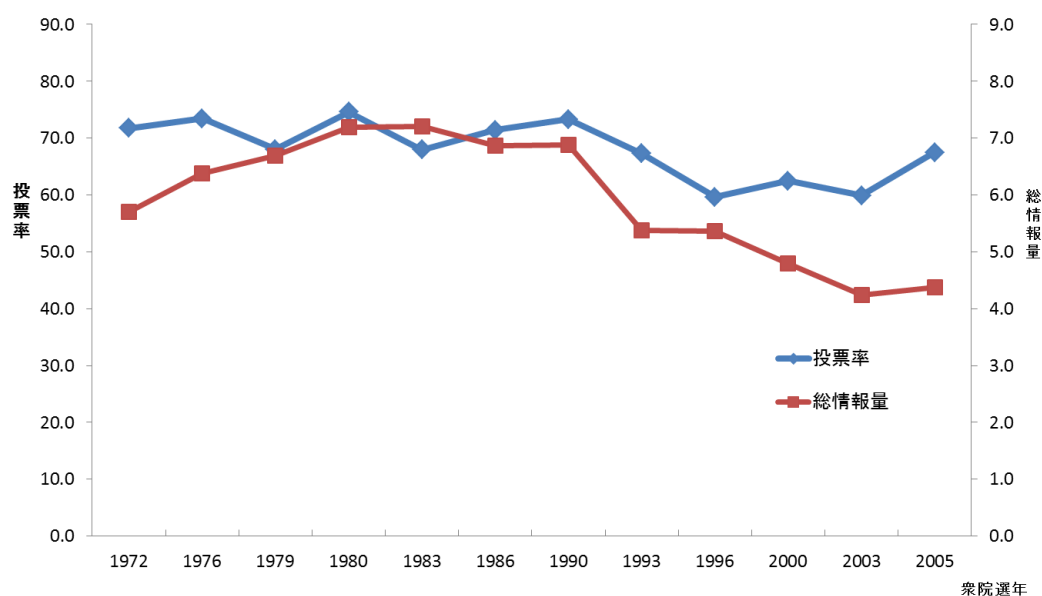
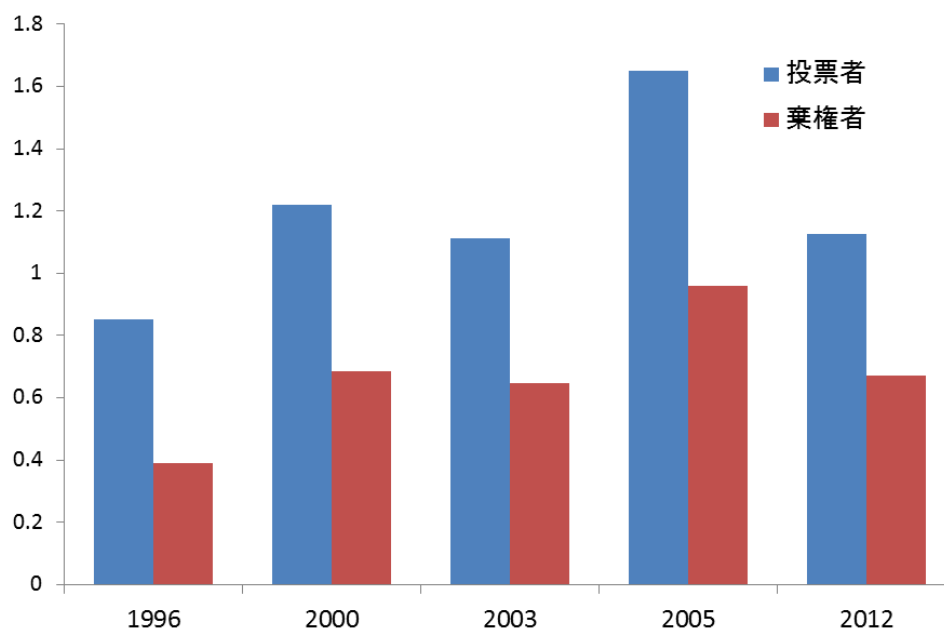


図 5-2 : 投票/棄権者と情報量の平均値



この理論的想定にしたがって、投票率と政治情報量の関係を時系列データでみてみよう。図 5-1 は、1972 年から 2005 年までの衆議院選挙の投票率と、明推協調査から推定した選挙キャンペーン期間に流通した総情報量のマクロな時系列変化である。図から、概ね投票率と情報量が連動していることが分かる。図 5-2 は、1996 年から 2005 年までの衆議院選挙の明推協調査と 2012 年衆議院選挙の早稲田調査から作成した、投票・棄権者別の情報量

の平均値である⁴⁶。ここから投票者と棄権者は、獲得する情報に明らかな格差があり、情報に多く接している有権者ほど投票に行きやすいことが明瞭に見て取れる。どの調査でも、棄権者は投票者の5割弱から6割強の情報接触しかない。以上、マクロ、ミクロの両データから政治情報と投票参加に強い相関があることは明らかである。

しかし、この関係はあくまでも相関関係であり因果関係ではない。上述の因果関係とは逆の関係、すなわち「投票に行く意思や習慣がある有権者が主体的に情報を収集している」という説明も十分考えうるのである。このような因果の双方向性に関する課題を克服するため、近年、フィールド実験や(準)実験室実験などが盛んに試みられてきた(Lassen 2005; Gerber & Green 2000; 2001; 堀内・今井・谷口 2005)。実験による検証は、他の統制変数の影響を排除できるため、因果効果を正確に計測できるという利点がある。分析の結果、政治情報はやはり投票参加を促す効果があることが確認されている。しかし、実験的手法にも問題がないではない。実験は通常、対象者を実験群と対照群に分け、実験群にのみ刺激(情報)を与えることで、因果効果を推し量る。必然的に、刺激として与えられる情報は受動的なものとなる。たとえばGerber & Green (2000; 2001)はフィールド実験から個別訪問、ハガキ、電話勧誘が投票率に与える影響を推計しているが、本研究の分類に従えば、このようなチャネルからの情報は、有権者の意思で接触できるわけではない「受動的情報」である。むしろ有権者の主体的な情報接触を排除するからこそ、因果効果を厳密に補足することができるのだが、一方で、選挙キャンペーン期間における政治情報をかなり狭く定義していることになる。実際のところ、日本の有権者が選挙において接触する全情報量のうち、受動的情報量が占める割合はそれほど大きくはない(表3-3参照)。政治情報の多くは、有権者の能動的な情報接触行動によって得られるものなのである。したがって、日本の選挙キャンペーン期間において、政治情報が果たす役割を総体的に捉えようとするならば、受動的情報のみならず、能動的情報も考慮しなければならない。

能動/受動的情報という2種類の情報がそれぞれどのような役割を果たしているのかを知るためには、世論調査データを使った分析がやはり有用である。日本の文脈だけに限ってみても、選挙キャンペーンにおける政治情報の流通が、投票参加を促進するという研究はいくつも存在する。三宅(1990)は京都府における世論調査データを分析し、いくつかの情報チャネルが投票参加を促すことを確認している⁴⁷。また境家(2006)は、すでに紹介した情報量指標を用いて、情報を多く保有する有権者ほど投票参加をしやすいことを明らか

⁴⁶ 比較のために1996年の小選挙区制導入後の調査データのみを示しているが、1996年以前の中選挙区制下でも同様の傾向が見られることは確認済みである。

⁴⁷ ただし三宅(1989, 1990)は、情報接触が政治参加に与える効果を2つに分けている。投票確率が高い有権者を投票させる「補強効果」と投票確率が高い有権者を投票させる「動員効果」である。効果的な情報チャネルはそれぞれで異なっており、前者では「政党機関紙」や「個人・政党演説会」など「受け手の側に、ある程度の知識と積極性を必要とする」もの、後者では「連呼」「電話による勧誘」など「受け手の積極性を要求しないメディア」が効果を有するとしている(三宅 1989 p.201)。投票確率の高い有権者と低い有権者を分けて、政治情報の与える効果が異なるとの主張は、Hillygus (2005) などにも見られる。

にしている。池田（2007）は、テレビ報道接触と新聞報道接触が投票参加に与える効果をパスモデルで推定し、テレビ報道接触が有意に投票参加確率を高めていると結論づけている。具体的には、テレビ報道接触量が 1SD（標準偏差）分増加すると、投票する確率が 6.4% 増えるという。

このような世論調査データを利用した分析の利点は、実験的手法では抑制の対象となっていた、能動的情報を考慮することができることにある。特に、三宅や境家が利用した調査データには、選挙キャンペーン中に有権者が接触しうる情報チャネルが 40 種類近く列挙されている。これだけのチャネルをカバーすれば、有権者の情報接触の実態をかなりの程度網羅することができる。

しかし、1 回限りのクロスセクショナルな世論調査データから、因果の方向性を特定することは、やはり難しい。つまり、「情報接触によって投票参加が促進されるのか」、逆に「投票参加意向によって情報接触が促進されるのか」、2 つの因果関係の区別が困難となる。先行研究では、この問題に対して、差し当たり双方向性を無視して議論を進める、理論的に因果の流れを同定する、逆方向の因果関係が想定される変数を分析から排除する、統計的手法によって同時性を回避する、などの対応策が取られてきた。たとえば、上述した三宅（1990）には、因果関係については言及がない。池田（2007）は、因果関係のモデルの定式化はそもそも本意ではないとし、計量分析では因果の双方向性を意図的にモデル化していない。一方、この点について自覚的な境家（2006）は、能動的に接触されるわけではない「受動的情報量」を分析で利用すること、二段階推定によって内生性の問題を緩和すること、という 2 つの対策を講じ、政治情報が投票参加に与える効果を推定している。

このようにしてみると、実験的手法と世論調査手法は互いにトレードオフの関係があることが分かる。実験的手法は、政治情報の因果効果を正確に推定できるという利点がある一方、有権者が能動的に接触する情報が無視されてしまうという欠点もある。世論調査手法は逆に、因果効果の推定には難を抱えているが、能動的な情報接触も分析に含めることができ、選挙キャンペーンの実態をより反映しているという利点がある。

以上の論点を確認して上で、本章でも先行研究と同様、政治情報と投票参加の因果関係を検証する。ただし新たに 3 つの視点を導入し、先行研究からの前進を目指す。

第一に、政治情報を選択的特性によって分け、投票参加への効果を検証する。具体的には政治情報を「能動的情報」と「受動的情報」に分け、投票参加との関係を個別に推定する。

第二に、本章では先行研究で十分に検証されてこなかった因果の方向、すなわち、「投票に行く意志がある有権者ほど主体的に情報接触をする」という関係も分析の対象とする。人々は自己充足的な情報接触をするという本稿の理論的な想定に照らせば、この関係は説明可能である。投票する意思がある人々は、選挙の状況や、政党・候補者についての情報を収集する動機を持ち、情報接触によって満足感を得る。したがって投票参加意向が高い人は、政治情報により多く接触することが考えられる。これは自明であるように思われる

が、自明であるがゆえに、これまで実証的な検証に付されることはほとんどなかったように思われる。

第三に、パネル調査を利用することで、因果の流れを効率的に推定する。同一の回答者に複数回調査実施するパネルデータは1回限りのクロスセクショナルデータよりも、因果効果を正確に特定することができる。

5. 3 仮説：政治情報が政治参加に与える効果

これまでの議論を整理して、本稿での仮説を提示する。まず政治情報と投票参加の関係には、2つの因果的説明が可能であった。すなわち、「政治情報接触が投票参加を促進する」（「情報→投票」）という因果的説明と「投票参加意向が政治情報接触を促進する」（「投票→情報」）という因果的説明である。一方、政治情報の選択的特性によれば、政治情報は「能動的情報」と「受動的情報」に大別することが可能であり、各々が投票参加に対して、異なる機能を持つことが予想される。例えば「情報→投票」という因果の流れを考えた場合、能動的情報と受動的情報はどちらも投票に影響を与える。逆に「投票→情報」の因果を考えた場合、投票参加意向は人々の能動的な情報接触を促すだろうが、受動的情報は影響を受けないことが考えられる。

政治情報と投票参加との関係は、以下のような仮説にまとめられる。

仮説1：能動的情報接触は投票参加を促進する

仮説2：受動的情報接触は投票参加を促進する

仮説3：投票参加意向は能動的情報接触を促進する

仮説4：投票参加意向は受動的情報接触に影響しない

5. 4 分析デザイン

分析は、回帰分析を利用する。因果の双方向性を統制するため、パネル調査データの特性を利用する。具体的には、前章と同様、因果の双方向性が推測される変数について、 t 期の数値（ここでは2013年参院選時）ではなく $t-1$ 期の数値（2012年衆院選時）を代理変数として用い、因果の流れを特定しようとする試みである。この手法はクロスセクショナルな分析を比べて因果的推論を正確に行える利点がある。

仮説1、2の具体的な分析イメージは次の式ようになる。

【仮説1、2】

$$\text{投票参加}(t) = \text{投票参加}(t-1) + \text{能動的情報量}(t-1) + \text{受動的情報量}(t)$$

能動的情報は投票参加と双方向の関係があると考えられることから $t-1$ 期のラグ変数とする。受動的情報量は、その定義から双方向の因果があるとは考えられないため、 t 期の数値をそのまま用いる。さらに、この仮説で説明したいのは、 t 期における投票参加確率の絶

対的な高さではなく、「投票するようになるか否か」という動態的な「変化」の部分にある⁴⁸ため、 $t-1$ 期の投票参加を独立変数に加える⁴⁹。つまり、過去の投票参加を統制しても、なお政治情報が投票参加に有意な正の影響があるとすれば、「政治情報接触は投票参加を促進する」という因果関係が見いだせることになる。

次に仮説 3、4 の回帰式は次のようになる。

【仮説 3】

能動的情報量 (t) = 投票参加 ($t-1$) + 能動的情報量 ($t-1$) + 受動的情報量 ($t-1$)

【仮説 4】

受動的情報量 (t) = 投票参加 ($t-1$) + 能動的情報量 ($t-1$) + 受動的情報量 ($t-1$)

メインの独立変数となる投票参加意向は、 $t-1$ 期の実際の投票参加で代理する。 $t-1$ 期で投票に行った者は、 t 期においても投票参加意向を持つ可能性が高いからである。また仮説 1、2 と同様の理由から、 $t-1$ 期の政治情報をラグ変数として独立変数に加える。

以上の回帰式には統制変数も加えられる。変数は、教育程度、政治関心、政党支持強度、組織加入数、後援会加入、過去の投票外参加である。この内、政治関心と政党支持強度は、従属変数との同時性が疑われるため、ラグ変数を用いる。さらにデモグラフィック要因として、性別、年代、世帯収入、有職、を統制する。

本章の分析は 2 つの異なる因果関係が対象となっている。検証に用いる仮説 1、2 と仮

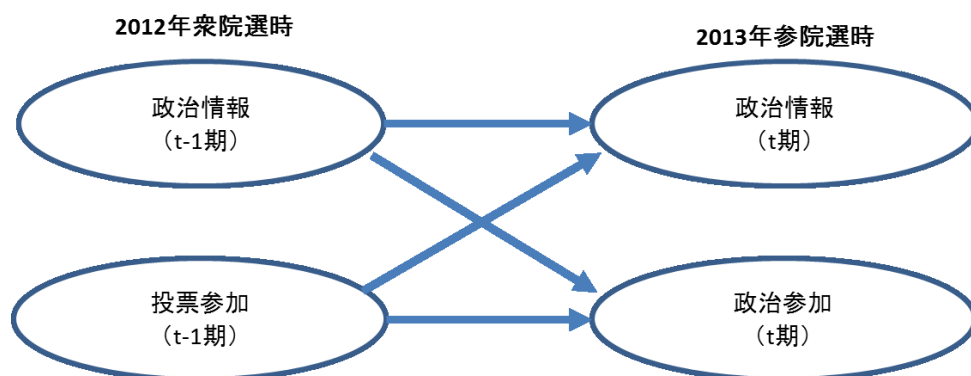
⁴⁸ 荒井 (2014) や飯田 (2009) は、従来の政治参加を説明するモデルが静態的であることの問題点を指摘している。

⁴⁹ ラグ変数の利用で前提となるのは、 $t-1$ 期のデータと t 期のデータの同質性である。つまり $t-1$ 期の投票参加と t 期の投票参加は、同質性を持たなければならない。具体的には $t-1$ 期の投票参加が衆議院選挙のものならば、 t 期の投票参加も本来ならば衆議院選挙のものとなるのが理想である (池田 2007 8 章)。しかし、本稿で使用する調査データは、2012 年 12 月の衆議院選挙と 2013 年 7 月の参議院選挙に実施されたものであり、国政選挙という共通点はあるものの、衆参という違いがある。したがってデータの完全な同質性を担保することができない。この同質性の問題は、能動的情報量でも同様に発生しうる。特に衆院選と参院選では選挙制度や選挙キャンペーンの制約に違いがあるため、やはり同質性に疑義が生じる。

しかしデータの制約から、本章での分析は衆議院選挙と参議院選挙で、有権者の投票参加意識や情報接触に本質的な違いはない、との前提を置いて分析を行う。仮に、衆議院選挙には必ず行くが、参議院選挙は絶対に行かないという有権者が多数いればバイアスが生まれるが、そのような状況は現実に想定しがたい。事実、選挙では毎回安定的に投票する習慣的投票者 (Habitual Voter) や習慣的棄権者 (Habitual Abstainer) の存在が指摘されているが (荒井 2014)、このような有権者の存在を考慮すると、衆院選と参院選で投票参加の背後にある因子に同質性があると仮定してもそれほど不自然ではないだろう。同様のことは能動的情報量にも当てはまる。衆院選で能動的情報に多く接触するものは、参院選でも同様に多くの能動的情報に接触するはずであり、その背後にある因子は共通していることが想定可能である。

説 3、4 の回帰式は、独立変数と従属変数がそのまま入れ替わったものとなるため、分析イメージとしては図 5・3 のようになる。その形状から、クロスラグドパネルモデル（CLPM ; Cross-Lagged Panel Model）と呼ばれ、因果の双方向性を検証する際にしばしば言及される手法である（Finkel 1995）⁵⁰。

図 5・3：政治情報と政治参加の因果メカニズム：CLPM のイメージ図



5. 5 分析：政治情報と投票参加の双方向性

表 5・1 には、投票参加を従属変数、能動的、受動的情報量を独立変数としたプロビット分析による結果が示されている。能動的情報量と受動的情報量は、ともに有意に正の効果量を示しており、投票参加を促進することが分かる。よって仮説 1 と仮説 2 はどちらも支持される。能動的情報は、双方向性の可能性をコントロールしてもなお、投票参加を促す効果がある。能動的情報量はラグ変数（代理変数）のため限界効果を計算することによりあまり意味は無いが、参考までに、能動的情報量が「0」から「平均値+2SD」（0 パーセントから 97.7 パーセントタイル）まで増えた場合、投票確率は約 4.12%上昇することになる。次に、受動的情報量の効果は先行研究と整合的で、政党や候補者からのビラやハガキなど直接的な働きかけは、人々を投票へと向かわせることが改めて確認された。推定値から、受動的情報量が「0」から「平均値+2SD」まで増えると、投票確率は約 3.61%上昇する。統制変数では、年齢、政治関心、過去の政治参加経験が 5 %水準で有意な正の効果を示している。

表 5・2 は、能動的、受動的情報量を従属変数、投票参加のラグを独立変数とした回帰分析の結果である。能動的情報量は投票参加によって強く規定されている一方、受動的情報量にはそのような効果は認められない。この回帰式における投票参加変数は、投票参加意向の代理変数となっているため、この推定結果は、参加意向のある者、つまり、そもそも投票に行こうと考えている有権者は、主体的に情報を集める傾向があることを意味している。受動的情報は、文字通りその受動的であるがゆえに、事前の投票参加意向には影響さ

⁵⁰ クロスラグドパネルモデルのより典型的な例は 6 章を参照。

れない。これは仮説 3、4 を支持している。

表 5-1：政治情報が政治参加に与える効果

投票参加		
	β	p値
投票参加（ラグ）	1.672 ***	(.000)
能動的情報量（ラグ）	.108 *	(.072)
受動的情報量	.134 **	(.040)
性別	.044	(.587)
年齢	.009 ***	(.010)
教育程度	.068 *	(.066)
有職	-.010	(.883)
世帯収入	-.032	(.109)
政治関心（ラグ）	.276 ***	(.000)
政党支持強度（ラグ）	.065	(.109)
組織加入	.066 *	(.088)
後援会加入	-.294	(.397)
投票外参加経験	.031 **	(.026)
切片	-2.159 ***	(.000)
N	2582	
Pseudo R2	.336	

表 5-2：政治参加意向が政治情報に与える効果

	能動的情報量		受動的情報量	
	β	p値	β	p値
投票参加（ラグ）	5.925 ***	(.001)	-.049	(.754)
能動的情報量（ラグ）	.496 ***	(.000)	.009 ***	(.000)
受動的情報量（ラグ）	.240	(.187)	.257 ***	(.000)
性別	4.806 ***	(.010)	-.560 **	(.011)
年齢	-.006	(.958)	-.004	(.673)
教育程度	1.708	(.188)	.176	(.122)
有職	-5.969 ***	(.002)	.262	(.168)
世帯収入	-.313	(.645)	-.145 ***	(.008)
政治関心（ラグ）	6.801 ***	(.000)	-.021	(.892)
政党支持強度（ラグ）	2.826 **	(.013)	.448 ***	(.002)
組織加入	2.811 **	(.019)	.434 ***	(.003)
後援会加入	7.323	(.344)	2.469 *	(.077)
投票外参加経験	1.092 **	(.042)	.213 ***	(.008)
切片	-11.770	(.021)	-.619	(.263)
N	2582		2582	
R-squared	.448		.139	

次に、統制変数の効果について考察しよう。まず、有権者の「能力」を示す教育程度は、明確な傾向は見られなかった。先行研究の多くは教育程度が情報接触との強い相関を指摘しているが、 $t-1$ 期の情報量を統制すると、直接的な効果は見いだせなくなる。次に「機会」を示す変数のうち、加入団体数は能動的、受動的情報ともにプラスの効果をもっている。団体加入数が多さは情報を受け取りやすい環境にいることを意味するので、受動的情報との関係については自然に理解できる。能動的情報については、団体加入という人間関係の構築が情報を集める動機となりうるのかもしれないが、一貫した説明は難しい⁵¹。次に後援会への加入は受動的情報のみ有意である。ビラ配布やハガキの郵送、電話・メールによる勧誘などは、ランダムではなく、候補者と親しい有権者に優先的に行われていることを示唆している（綿貫 1986）。「動機」を代理する変数では、政治関心は能動的情報を強く規定するのに対し、受動的情報には影響しない。これは論理的に納得できる結果であろう。次に政党支持強度は、能動、受動的情報のどちらも有意な影響を持っている。政党支持の強いものほど、積極的に情報を集めるのは、自己確認的な情報接触行動の存在を示唆している。受動的情報に対しては、「動員・勧誘する側が効率性のために、もともと比較的強い支持を持っていると予想される有権者に選択的に働きかけを行うことが考えられる」（境家 2006 p.93）。

他に、過去の投票外参加経験は、能動的、受動的情報の獲得を強く規定する。投票外参加を政治への一般的な参加動機と捉えるならば、能動的への影響は納得できる。また投票外参加を政治についての情報に触れられる「機会」と解釈するならば、そのような機会が受動的情報への接触を増やすことは自然である。どちらの説明もリーズナブルではあるが、投票外参加が理論的に何を代表するものなのか、厳密に検討しなければ正確な解釈は難しい。

5. 6 小括

ラグ変数を利用した回帰分析の結果、全ての仮説は支持された。特に本章が着目してきたのは、先行研究でその存在は指摘されてきたものの、直接的に検証されてこなかった能動的情報の因果的効果である。分析結果は、能動的情報と投票参加には双方向の因果関係があることを示している。よって「有権者は主体的な情報接触によって投票を促される」、という因果的説明と「有権者は投票に参加する意向があるからこそ主体的に情報を集める」という因果的説明は両立しうる。したがって、この因果の流れを無視して、単純に情報の接触量を投票参加の独立変数としてのみ扱うことは注意が必要である。分析が示唆するのは、情報を受動的に獲得するだけで、情報の「被害者」や「虜」となっている有権者ではなく、情報を主体的、積極的に情報を獲得しようとする有権者たちの姿である。

次に問題となるのは投票参加の次の行動、すなわち投票方向である。政治コミュニケー

⁵¹ 境家（2006）も加入団体数がマスメディアルートの情報接触に正の効果をもつという分析結果を示しているが「解釈は難しい」としている。

ション研究および投票行動研究では、政治情報が投票を変更する改変効果は小さいという主張が伝統的であった。メディアの「限定効果論」である。本章では、政治情報の限定的な効果は自覚しつつも、メディアの選択的特性という理論的視角を導入することで、従来の研究よりもクリアに政治情報の効果を実証できることを示す。さらにこの過程で、従来理論的には重要性が指摘されてきたものの、それほど実証分析の対象とされてこなかった補強効果に焦点を当てる。

5. 7 政治情報と投票方向：理論と先行研究

政治情報は、有権者の投票方向の決定にどのような影響を与えているのだろうか。そもそも「有権者の投票方向を変更させるという意味でのキャンペーン効果（改変効果）はかなり限定的であるという見方が強い」（山田・飯田編 2009 p.103）。この見方は実証的な投票行動研究ひいては政治コミュニケーション研究の嚆矢である Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) によって指摘されていた。Lazarsfeld らによれば、選挙前6ヶ月のパネル調査において、マスメディアによって投票意図を変更した有権者は推定で8%であり、約半数は投票意図をまったく変更しないことが明らかになった。すなわち、政治情報の影響は人々の投票方向を改変するのではなく、むしろ補強する方向に働く。「メディアの効果は強大である」という「強力効果論（皮下注射モデル）」に対する実証的な批判となったこの知見は、後に Klapper (1960) によって「限定効果論」として体系化・定式化される。その後、メディアの効果の強力な効果は、むしろ認知的側面に見出だせるという「新しい強力効果論」が展開され、2章でレビューしたようなプライミング理論や議題設定理論などの研究が注目を集めるようになった。逆に言えば、行動的側面に対する効果は限定的であるという知見は近年まで維持されている（最近のレビューとして Bennett and Iyengar 2008）。

しかし、少ないながらも、政治情報が投票方向の変更/維持に与える影響を検証した研究も存在する。たとえば、Shaw (1999)、Hillygus and Jackman (2003) は、パネル調査という良質なデータを分析することによって、選挙キャンペーンや選挙中のイベントが改変効果を持ちうることを実証している。また Dilliplane (2014) は、Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) の定義に従うかたちで、投票方向の「改変」「補強」「活性化」を操作化し、やはりパネル調査データを用いて、それぞれの効果を検証している。有権者が接触したメッセージ内容まで踏み込んだ精緻な分析の結果、改変効果が確認された。と同時に、補強効果がそれほど大きくないことも指摘している。

日本の研究では、三宅 (1990) が 1978 年の京都府知事選挙時に実施された世論調査データを素材に、選挙期間中のメディア接触と投票方向の関係について実証分析を行っている。明推協調査を模した 30 以上の情報チャネルの分析から「候補者から電話による勧誘」「上役と有力者、その他義理のある人のすすめ」「家族の話し合い」などが投票方向の変更を促すと推測している。また「テレビ・ラジオの選挙報道」は統計的に有意ではないものの、

改変効果の傾向があると指摘する。一方、「政党の機関紙」をはじめ、「個人演説会」「政党の演説会」「選挙公報」「政党の新聞広告」「候補者からの電話による勧誘」「近所の人のすすめ」への接触は補強効果を持ちうるとしている⁵²。さらに JES 調査を利用した分析では、「個人的依頼」が最も改変効果が強く、推定で4%の有権者が、働きかけを受けて投票先を変更していることを確認している（三宅 1989）。また補強効果については、「候補者の集会」が最も強い。

このようにしてみると改変効果は、絶対的な大きさはともかく、完全に否定されているわけではない。むしろ、微弱ながらもメディアの改変効果は確認され続けてきたと解釈することもできよう⁵³。しかしながら先行研究には明示的に検討されていない問題がいくつかある。

第一に、どのようなメディアからの情報が、投票方向に効果を持ちうるのか、理論的な検討が十分ではないと思われる。三宅は、数十ある情報チャネルと投票方向の関係を探索的に分析した結果、上述したようにいくつかのチャネルが改変あるいは補強効果をもつことを発見しているが、なぜ当該チャネルがそのような効果を持ちうるのかについては事後的に解釈しているのみである。したがって、当該チャネルが他の選挙においても同様の効果を持つのか否か、理論的に予測することが難しい。だが、本研究の理論モデルにしたがえば、情報チャネルを理論的に分類することが可能であり、さらに情報が投票方向に与える効果についても理論から、より明確に予測できる。政治情報が投票方向の変更/維持に与える効果を検証することは、本研究の理論モデルの妥当性を示す上で極めて重要である。

第二に、特に日本の文脈で考えた時、「投票方向を変更する」ことが具体的にどのような状況を意味するのか、必ずしも一意に決めることはできない。米国では、Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) 以来、政治情報が投票方向に与える効果を「改変」「補強」「活性化」の3つに分類している⁵⁴。先に挙げた三宅 (1989; 1990) も、米国流の3分類を日本の投票方向に応用している。しかし、この分類は基本的に1票をどこに投じるかを前提としており、現行の日本の選挙制度の大きな特徴である並立制（混合制）、すなわち2票投票を考慮していない。三宅の分析は先駆的なものではあろうが、いずれも中選挙区制下の衆院選の分析であり、果たしてこの分類が現代日本においても妥当なものなのか再検討する必要がある。

第三に、改変効果と対になるはずの補強効果については、三宅 (1989, 1990) を例外と

⁵² 補強効果の検証は、府知事選挙だけではなく京都府内の参議院選挙、衆議院選挙時の世論調査結果も含んでいる。

⁵³ ただし近年の研究は「投票方向の変更」という抽象的な行動よりも「どの政党に投票するか」といった直接的な投票行動を分析対象にするのが主流である（池田 1997; 2007; 白崎 2013）。例えば、池田（2007）は、メディアの接触が自民党や民主党への投票に影響したか検証している。分析の結果、影響が非常に大きいと言われていた小泉政権下においてさえ、メディア接触が特定政党の投票に与える効果は、かなり小さいか、ほとんど見いだせないとしている。

⁵⁴ 定義の詳細は後述する。

して、十分な実証的検証がなされているとはいいがたい。言い換えれば、政治情報が投票方向を変更する効果を説明してはいるが、投票方向を維持する効果について考慮されてきたとはいいがたい。しかし、Lazarsfeld らの古典的な議論では、改変効果がそれほど大きくない理由として、補強効果の存在を挙げているのだから、政治情報の効果を総合的に検証するためには、両者を同時に分析対象とする必要があるだろう。そこで本章では、政治情報が投票方向の維持に与える補強効果について実証的な検証を行う。

以上の3点を考慮して、政治情報が投票方向に与える効果について分析したい。

5. 8 仮説：政治情報と投票方向の変更/維持

本稿の基本的な発想は、有権者が接触するメディアの選択的特性によって、投票方向の変更/維持及ぼす効果に違いがでる、というものである。具体的に、どの選択的特性がどのような効果を持つのかは、すでに表3-4に示してあるので、この図式をそのまま投票方向に当てはめればよい。仮説は以下のようなになる。

仮説5：能動/包括的情報は有権者の投票先を変更する

仮説6：能動/排他的情報是有権者の投票先を維持する

仮説7：受動/包括的情報は有権者の投票方向を変更する

仮説8：受動/排他的情報是有権者の投票方向を維持する

基本的には、4章でも示したように、包括的情報が改変効果を、排他的情報が補強効果をもつことが予測される。

まず能動/包括的情報は、マスメディアからの情報と定義上ほぼ重なっている。日本のマスメディアは報道の客観性や中立性を重視する傾向があり、特定の政党に対して有利な報道をすることはあまりない。よって、マスメディアの情報は「包括」的な特性を帯びやすくなる。包括的情報は、このように比較的多様な情報を含んでいるから、これへの接触は多様な帰結を生むはずである。すなわち、包括的情報への接触は、投票方向を変更する方向に働く可能性がある。実際、三宅（1990）もマスメディアによる改変効果を確認している。

能動/排他的情報は、主にマニフェストやネットからの情報であるが、最も自己確認的な側面が強い情報であった。したがって、この情報への接触は投票方向を維持する効果があるはずである。本稿のデータには含まれていないもの、三宅（1990）が補強効果を見いだした「政党の機関紙」「個人演説会」「政党の演説会」などは、能動/排他的な性格を典型的なチャネルであると言える。

次に受動/包括的情報は、データ上は「ポスター」チャネルのみが当てはまるが、理論的には投票方向を変更する効果を持つはずである。情報の包括性は、投票方向を変更する可能性を持っていることがその理由である。ただし、受動性やデータの質（ポスターのみ）

を考慮すると、その効果はかなり小さいか、ほとんどない可能性も高い。

最後に、ビラやハガキ、電話勧誘などに代表される受動/排他的情報であるが、投票方向に与える影響は両義的である。すでに示したように、この情報は、団体や後援会に加入している、あるいは政党支持を明確に保有している有権者に、優先的に与えられる傾向にある。すなわち、投票先をあらかじめ決めている可能性が高い有権者に対して、再度投票を促すような性格を持つ情報と考えれば、投票方向を維持する効果があると予測できる。一方で、個人的な投票依頼などパーソナルな人間関係からの働きかけは、投票方向を変更させる効果があるという逆の指摘もある（三宅 1990）。ただし、本稿のデータではこのようなパーソナルなチャンネルが含まれていない。よって前章に引き続き、受動/排他的情報は補強効果を持つ、と暫定的な仮説を採用することにする。

5. 9 投票方向の変更/維持の操作的定義

計量分析のためには「投票方向が変更されたか、維持されたか」を操作的に定義する必要がある。しかしこの定義には、複数の方法が考えられる上に、いずれも分析上の難点を抱えている。そこでまず先行研究を参考に、大きく3つの操作的定義を検討する。これらの検討を経て、実際に本稿で検証する複数のモデルを導出する、という手順を採る。

第一に、「事前の予定投票先」と「実際の投票先」が一致しているか否かで、投票方向の変更/維持をシンプルに定義することができる。現行の日本では衆議院選挙、参議院選挙ともに、選挙区選挙と比例区選挙の2つが並立している。一般に混合制とも呼ばれる選挙制度であるが、この制度の大きな特徴は、有権者が一度の選挙で2票投じることができるという点にある。したがって最もプリミティブな分析は、事前と事後の投票方向を、選挙区と比例区で個別に比較する、というものになる。

しかし並立制において、有権者が2票を異なる政党に分割して投票する、いわゆる分割投票をすることを想定した場合、投票方向の変更/維持はやや複雑な問題を引き起こす。たとえば、事前に選挙区では「政党 A」に、比例区では「政党 B」に投票する予定であったが、実際の選挙では選挙区で「政党 B」に、比例区で「政党 A」に投票した場合を考えてみよう。選挙区では「政党 A→政党 B」、比例区では「政党 B→政党 A」という変更があったので、単純に考えると、投票方向は2票変更されたことになる。しかし、選挙区と比例区の区別をしないとすれば、「政党 A」と「政党 B」という投票先の組み合わせ自体は維持されていると考えることができるので、この場合、投票方向の変更は0票となる。選挙区と比例区を個別に扱うか、横断的に扱うかによって、投票方向の変更数が異なってくるのである。今井（2008b）は、並立制下の投票行動を分析する際には、投票先を選挙区と比例区で分けるのではなく、2つの投票先を単純なセットとして扱った方がよいと提案している。分析にあたってはこの点を考慮する必要があるだろう。

第二に、「事前の政党支持態度」と「実際の投票先」が一致しているか否かで、投票方向の変更/維持を定義する方法がある。これは Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) らに

よる古典的な定義であり、先に挙げた三宅（1990）や Dilliplane（2014）の分析は、基本的にこの操作定義を踏襲している。これにしたがえば、メディアが投票方向に与える効果は、「改変効果」「補強効果」「活性化効果」の3つに分類可能である。改変効果は、「事前の政党支持態度」と「実際の投票先」が一致せず変更があった場合に認められる。補強効果は、「事前の政党支持態度」と「実際の投票先」が一致し、維持された場合に認められる。活性化効果は、「事前の政党支持態度」は持っているが、まだ投票先を決めていなかった有権者が、「実際の投票先」においてやはり「事前の政党支持態度」と同一の政党に投票した場合を指す。

この手法の分析上の利点は、事前に投票先を決めていなくとも、支持政党さえわかっているならば、分析に含めることができるという点である。しかし、欠点も表裏一体で、そもそも政党支持がない有権者の行動を分析に含めることができない。本調査データで、支持する政党がないとした回答者は5割近く、さらに「支持するほどではないものの好ましい政党」もなく、完全な支持なしと判定されるのは全体の3割とかなりの割合にのぼる。

さらに問題的是なのは、分割投票による問題がここではより深刻に起こりうるということである。たとえば、事前に「政党 A を支持」している有権者が、実際の投票で2票とも「政党 A」に投票したとする。定義から、投票方向は2票維持されたことになる。また、もし1票を「政党 A」、もう1票を「政党 B」に分割投票した場合、投票方向は1票変更され、1票は維持されたことになる。問題はこの分割投票が、強制的な分割投票なのか、意図された分割投票なのか、という点である（今井 2008b）。強制的分割投票とは、比例区において支持政党と合致する政党に投票できたとしても、選挙区では当該政党が候補者を立てていなかったため、投票しようとしても投票できず、しかたなく他党に投票するような状況を指す。意図的分割投票とは、支持政党が選挙区と比例区の両方で候補者を立てており、本来なら2票とも支持政党に合致する投票が可能であったが、あえて2票を使い分けた状況を指す。意図的分割投票は、有権者の政治情報を媒介に起こりうるかもしれないが、強制的分割投票は、政党側の候補者擁立の問題であって、有権者の政治情報接触とは関係がない。つまり、政治情報接触の効果を検証するためには、強制的分割投票を排除しなければならない。このためには、調査回答者の投票区（小選挙区）を特定し、候補者の擁立状況を考慮して分析を行う必要がある。しかし、本稿で使用している調査データには回答者がどの小選挙区に居住しているのについてのデータが存在せず、分析が不可能である⁵⁵。

第三に、「事前に最高評価を下した政党あるいは候補者」と「実際の投票先」が一致しているか否かで、投票方向の変更/維持を定義する方法がある（三宅 1990）。この方法にも、分割投票の問題が生じうる。しかし分析上最も大きな問題は、投票前に候補者の評価を尋ねるのは難しいということだ。本調査データでは、最初に小選挙区で出馬している候補者の名前を覚えている限り自由回答で答えてもらい、名前が上がった候補者に対して個別に感情温度を尋ねる、という質問手順を踏んでいる。しかしながら、そもそも候補者名をひ

⁵⁵ 特定できるのは居住する都道府県までである。

とりも挙げられない回答者は3割近くおり、挙げられた名前が間違っていることも多い。さらに選挙後に誰に投票したか再び自由回答で答えてもらっているが、事前と事後の投票が合致しているか調べるのは困難である。挙げられた名前が曖昧であったり、投票は誰にしたか覚えていなかったりするからである。比例区であれば、各政党の感情温度によって代理できるかもしれないが、データを確認すると、最高点を複数の政党につけている回答者が3割以上おり、これも分析が難しい⁵⁶。

以上、投票方向の変更/維持に関して3つの操作的定義を検討したが、いずれも難点を抱えているため、どの定義が最も妥当であるのか一意に決めることはできない。そこで本章では、上記の定義をなるべく広くカバーできるように複数の操作仮説を設定して、政治情報の改変効果と補強効果を網羅的に検証するという戦略を採ることにする。以下、合計で5つの操作モデルを提示する。

第一の操作的定義は、「①単純変更モデル」と便宜的に呼称される。これは「事前の予定投票」と「実際の投票」を単純に比較し、従属変数とするというものである。本データは、2012年衆院選と2013年参院選の2回の選挙でそれぞれ、選挙前に予定投票先を、選挙後に実際の投票先を尋ねている。事前と事後の投票が一致していれば維持、一致していなければ変更とみなす。衆院、参院選挙とも有権者には選挙区と比例区の2票が与えられているため、それぞれ個別に変更/維持を確かめる。

第二の方法は、「②横断単純変更モデル」である。これは「事前の予定投票先」と「実際の投票」で投票方向を何票変えたか、を従属変数とする。このモデルは、今井の提案に従い、投票方向の変更/維持は、選挙区と比例区を区別せず横断した形で定義する。つまり、予定投票先の2票と実際の投票先の2票を、選挙区・比例区の区別なく比較し、単純に何票の変更があったのかを従属変数と設定する。

第三の方法は、「③選挙間単純変更モデル」である。2012年衆院選と2013年参院選の比例区における「事前の予定投票先」と「実際の投票先」を比較する。2012年と2013年の比例区で継続して立候補があった政党は、「自民党」「民主党」「日本維新の会」「公明党」「みんなの党」「共産党」「生活の党（日本未来の党）」「社民党」の8党。2012年にこの8党のいずれかに投票した回答者が、2013年にどの政党に投票したかで、変更/維持を操作化する。分析の独立変数は、2013年参院選時の政治情報量を用いる。

第四の方法は、「④党派変更モデル」である。「事前の政党支持態度」と「実際の投票先」が一致しているかを、選挙区、比例区別に比較する。具体的には、支持政党がある回答者と支持する政党はないが「好ましい政党」がある回答者を対象に、当該支持政党と実際の投票が一致していた場合を維持、不一致の場合は変更と定義する。上述した Lazarsfeld らの定義を参考にしたものだが、効果の分類を改変効果と補強効果のみに限定し、活性化効果は扱わないという点で厳密には異なる。これによって分析サンプルの脱落を最小限に抑

⁵⁶ したがってこの操作的定義は、最終的にデータ分析では採用しなかった。後述する5つの操作モデルにも含まれていない。

えられる。

第五の方法は、「⑤横断党派変更モデル」である。「事前の政党支持態度」と「実際の投票先」が一致しているのかを、選挙区と比例区の区別なく、比較する。上述した強制的分割投票の問題を回避するため、事前の政党支持が選挙区、比例区の「いずれかと」一致していれば投票方向の維持となり、1票も一致していなければ変更となる。

5つのモデルで定義した投票の変更/維持の構成比率を表5-3にまとめた。5つのモデルから13種類の投票方向変更/維持データが作成された。特徴として明らかなのは、どのような操作定義をしたとしても、投票を変更する者は少数派であるという事実である。投票方向を変更した回答者は、定義にもよるが約20%前後である。②選挙間単純変更モデルや④党派変更モデルの一部で、変更が40%程度とかなり高い数値が観察されるのは、定義上予測されることではある。ただし、概ね先行研究で指摘されている通り、有権者が投票方向を変更することはあまりなく、「政治情報によって有権者の投票方向が変更される」という強力効果論がそもそも成立し難いことが、あらためて確認できる。もともと、投票方向を変更する有権者が全体として少ないからといって、政治情報の影響が重要でないということにはならない。また、投票方向変更/維持の記述的な数値からでは、政治情報の補強効果を捉えることができない。両者の関係を明示化する分析が必要である。

以上の議論を前提として、政治情報が投票方向の変更/維持に与える効果を推定する。

表5-3：投票方向の変更/維持の構成比率

	①単純変更				②横断単純変更		③選挙間単純変更
	2012年衆		2013年参		2012年衆	2013年参	2012-2013年
	小選挙区	比例区	選挙区	比例区			比例区
維持	80.4	83.5	79.0	81.5	83.2	73.4	60.6
変更	19.7	16.5	21.0	18.5	(1票)10.8 (2票)6.0	(1票)6.7 (2票)19.9	39.4
N	1613	1834	1578	1635	1524	1647	1653

	④党派変更				⑤横断党派変更	
	2012年衆		2013年参		2012年衆	2013年参
	小選挙区	比例区	選挙区	比例区		
維持	57.7	67.3	74.8	72.4	80.8	80.6
変更	42.3	32.7	25.2	27.6	19.2	19.4
N	2128	2300	1831	2027	2366	2092

※ 数値は%

5. 10 分析：情報量が投票方向の変更/維持に与える効果

5 つモデルの分析結果を表 5・4 にまとめた。投票方向の変更/維持従属変数とする、13 本の回帰式の推定結果である。モデル②以外は「変更=1、維持=0」を従属変数と設定したプロビット分析、モデル②は変更票数を従属変数とした順序プロビット分析である。ひ表記が「+」の場合は有意にプラスの、「-」の場合は有意にマイナスの効果を持っていることを意味している。「+」と「-」の数は有意となる水準を示している。空欄の場合は 10%水準で有意とならなかったことを表している。

回帰式によって有意確率はまちまちであるが、概ね、能動/包括的情報量はプラスの効果を示しており、能動/排他的情報量はマイナスの効果示している。能動/排他的情報が 10%水準で有意な効果量を示すのは 13 本の回帰式中 10 本、能動/包括的情報が 8 本であった。能動/包括的情報量は投票先を変更し、能動/排他的情報量は投票先を維持する傾向があることが分かる。つまり、改変効果と補強効果を同時に確認することができる。これは仮説 5、6 を支持する結果である。

表 5・4：政治情報から政治投票の変更/維持への効果

	①単純変更				②横断単純変更		③選挙間単純変更
	2012年衆		2013年参		2012年衆	2013年参	2012-2013年
	小選挙区	比例区	選挙区	比例区			比例区
能動/包括的情報量		++	+	+++			++
能動/排他的情報量	--	-	---		-	---	
受動/包括的情報量							
受動/排他的情報量	-						
政治関心						--	
政党支持強度		--	---	---		---	---
Pseudo R2	.014	.015	.021	.019	.008	.043	.021
N	1613	1834	1578	1635	1524	1647	1653

	④党派変更				⑤横断党派変更	
	2012年衆		2013年参		2012年衆	2013年参
	小選挙区	比例区	選挙区	比例区		
能動/包括的情報量	++	+	+			++
能動/排他的情報量	--	--	-		-	--
受動/包括的情報量						
受動/排他的情報量						
政治関心				++		
政党支持強度	---	---	---	---	---	---
Pseudo R2	.023	.016	.029	.028	.021	.039
N	2128	2300	1831	2027	2366	2092

※ + p<0.10; ++ p<0.05; +++ p<0.01 「+」は正の効果、「-」は負の効果の意味する
 ※※ その他の統制変数は割愛。

一方、受動/包括的情報量と受動/排他的情報量は、ほとんど有意な影響がない。受動/包括的情報については、データ上、ここに分類される情報チャネルは「ポスター」しかなく、接触者も多くはない。直感的に考えても「ポスター」からの情報は投票行動に大きな影響を与えるものではないことは納得できよう。受動/排他的情報量は、①単純変更仮説の 2012 年小選挙区でのみ、予測通りマイナスの効果、すなわち補強効果が確認できるが、その他のモデルでは一貫した効果は観察できなかった。これは本来考慮されるべきパーソナルな情報チャネルが含まれていないことが一因かもしれない。また受動的情報は、情報接触者が主体的に情報内容を選択できるわけではないため、その効果は両義的となりうる。たとえば「電話勧誘」によって勧められた政党が、事前の予定投票先と合致しているならば、補強効果となりうる。しかし、勧められた政党が、予定投票先と合致しておらず、勧誘による説得を受けて投票先を変更したならば、改変効果となる。つまり、勧誘を受けるか否か、どのような内容なのかは受動的であるため、効果も両義的となり、システムチックな予測が難しい。受動/排他的情報量の厳密な効果の検証は、今後の課題である。

さて、統計的に有意な効果を示した 2 つの情報量をより現実的に即して解釈してみよう。表 5-5 は、情報量が「0」から「平均値 + 2 SD」（すなわち、0 から 97.7 パーセンタイル）まで変化した場合、投票方向が変更される確率をシミュレーションしたものである⁵⁷。能動/包括的情報では、情報にまったく接触しない人と比較して、「平均値 + 2 SD」分情報に接触した者は、投票方向を変更する確率がおおよそ 6~10%ほど増える。能動/排他的情報で、同様の計算を行うと、おおよそ 5~10%ほど変更確率が減る。言い換えれば、維持の確率が上昇するということである。また図 5-4 は、①単純投票モデルの 2012 年衆議院選の比例区の回帰式をベースに、2 つの情報量が投票の変更に与える確率の例を図示したものである。2 つの情報量は、それぞれ個別に、逆方向の効果を持っていることが図からも明瞭に見て取れる。

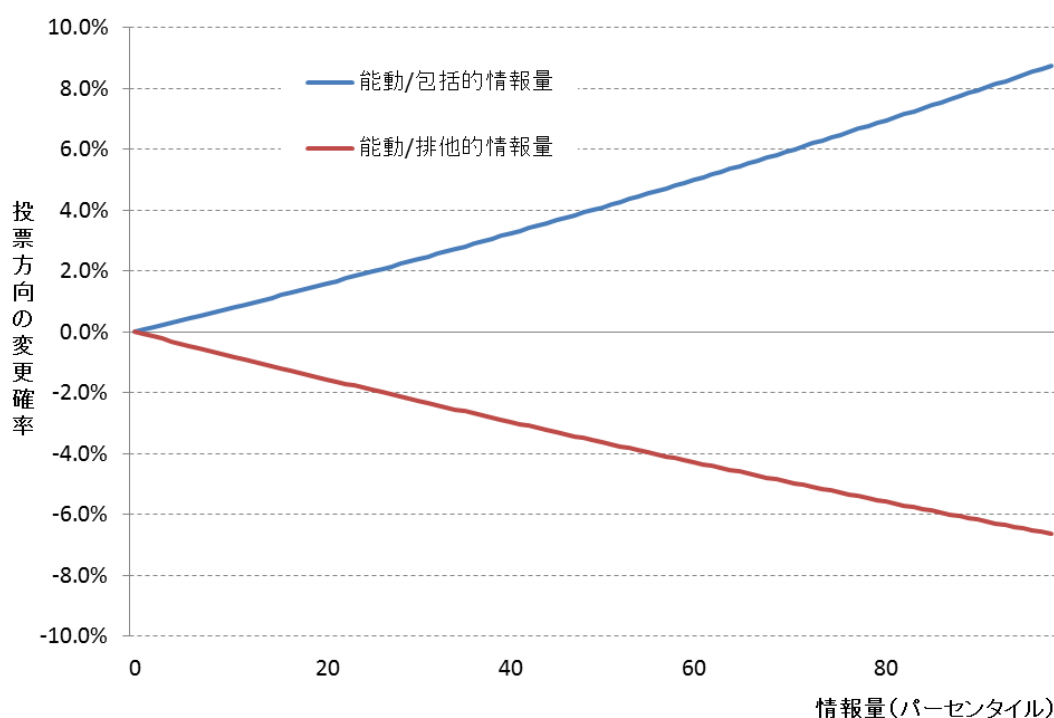
⁵⁷ ただし③統一単純変更の数値の順序プロビットは解釈が容易ではないため、「1 票でも投票先を変更する確率」のシミュレーション結果を示した。

表 5-5：政治情報による投票方向の変更/維持確率

	①単純変更				②横断単純変更		③選挙間単純変更	
	2012年衆		2013年参		2012年衆	2013年参	2012-2013年	
	小選挙区	比例区	選挙区	比例区			比例区	
能動的/包括的情報		8.8%	7.8%	8.4%			9.6%	
能動的/排他的情報	-7.2%	-6.6%	-5.6%		-4.3%	-11.2%		

	④党派変更				⑤横断党派変更	
	2012年衆		2013年参		2012年衆	2013年参
	小選挙区	比例区	選挙区	比例区		
能動的/包括的情報	9.6%	6.4%	7.4%			7.2%
能動的/排他的情報	-8.3%	-5.8%	-5.2%		-5.1%	-4.9%

図 5-4：政治情報が投票方向に与える効果のシミュレーション
(2012 年衆議院選比例区)



さらに注目すべきは、2つの情報量は投票方向の変更/維持に対して固有の影響力を有するものの、情報量総体としてみると、その効果は相殺されてしまう可能性があるという点である。Kinder (1998) は、メディアによる改変効果があまり見られない理由のひとつと

して、候補者同士のキャンペーンが効果を相殺するため、という説明をしている（Zaller 1992 の議論も参照）。本章の分析結果は、確かに効果の相殺の可能性を示唆している。ただし、Kinder や Zaller は、効果の相殺が候補者などエリート側のキャンペーン合戦によって引き起こされると想定しているが、本章の分析結果が示すのは、有権者側の能動的な情報接触によっても、効果の相殺は起こりうるということである。このことは人々が情報の「虜」ではなく、積極的な情報獲得者である、という本稿の主張とパラレルである。

ところで、効果の相殺は、実際に起こっていると判断して良いのだろうか。予備的な分析として、総情報量を独立変数と設定して、同様の分析を行ってみた。結果、いかなる効果も検出されなかった⁵⁸。つまり、総体として情報量は、個別の効果を相互に打ち消してしまい、結果として投票方向の変更にも維持にも寄与しないということである。別の言い方をすれば、メディアが投票に与える影響は、単純に「どの程度メディアに接触したか」では見だし難く、「どのようなメディアに接触したのか」というメディアの選択的特性を考慮して、初めて見出だせるということであろう。これは情報の選択性基準の妥当性を担保する結果なのである。

さらに、この分析結果は、三宅の先行研究に理論的、実証的な裏付けを与えている。本章の分析と三宅の分析では、データに含まれる情報チャネルの数と種類が異なるため単純な比較はできないが、それでもマスメディアに改変効果があるという三宅の知見は、能動/包括的情報が改変効果をもつという本稿の知見と整合的である。同様に「政党の機関紙」「個人演説会」「政党の演説会」に補強効果を見られるという指摘も、能動/排他的情報が補強効果を持ちうるという本章の分析結果とパラレルである。このことから、三宅が重視した「政党の機関紙」などは、現代の選挙キャンペーンにおけるマニフェストやネットなどと機能的に同質なものである、という重要な知見が導かれる。よって本章の分析は、三宅の研究を、メディアの選択性という視角から再構築し、再検証したものと位置づけることが可能であろう。

統制変数については、政治関心と政党支持強度のみを表記し、その他の変数は割愛した。一貫した効果を持っていたのは政党支持強度のみであり、政党支持強度が強いほど投票は補強される傾向がある。また政治関心は、一部の分析で有意となっているものの、効果の方向性が一貫せず、明確な効果があるとは言いがたい。政治関心は、有権者の持つ情報量と比較的強い相関がある変数である。その政治関心の効果が見られない一方で、情報量の効果が観察できるのは、情報量が政治関心とは独立した固有の影響を持ちうることを示しており、重要な知見であろう。

本分析で留意すべきは、回帰式の当てはまりを示す決定係数があまり高くないことである。当てはまりのひとつの指標である Pseudo R² 値は、どの回帰式でも低く、投票方向の大部分を説明できていない。これと同様の問題は、政党評価の変更/維持を分析した際にも

⁵⁸ 分析結果は割愛する。また能動/受動的情報量という分類で同様の分析をしてもやはり有意な効果は見られない。

発生している。ここでも前章と同じ指摘をするに留めておこう。すなわち、情報量は投票方向を規定する重要な要素であろうが、他に観測されていない（変数として含まれていない）要素があるか、あるいは、投票の変更/維持自体がそもそもかなり偶発的に起こっており、システムチックに説明することが難しいのかもしれない。この点については今後の課題となるだろう。

5. 11 まとめ

本章では、政治情報が2つの投票行動に与える効果を検証した。メディアの選択的特性という理論的視角を導入した結果、以下のことが明らかになった。

まず投票参加との関係について、ラグ変数を含む回帰分析の結果、能動的情報は確かに投票参加を促進する効果があると同時に、そもそも投票参加をしようと考えている者が能動的情報に接触するという逆の因果的説明も認められた。また受動的情報も先行研究が示す通り投票参加を促す効果があることがあらためて確認された。

次に、投票方向との関係については、メディアの選択的特性によって異なる帰結が導かれる。マスメディアに代表される能動/包括的情報は、投票方向を変更する改変効果があり、ネットに代表される能動/排他的情報は、投票方向を維持する補強効果を確認できる。つまり、能動/包括的情報と能動/排他的情報は効果としては逆の方向に作用する。これはマクロにみれば2つの効果が相殺されている可能性を示唆しており、投票方向の分析の際にはミクロな視点の分析が欠かせない。また先行研究のように、目に見えやすい改変効果のみに注目し、補強効果を無視することは、情報がもたらす説得効果の総体を過小評価することになりかねない。

政治情報が投票方向に与える2つの効果は、選択的特性によって情報を分類することで初めて見出だせるものであり、これは三宅の先行研究とも整合的であった。選択性に着目した分類手法の妥当性を示していると言えよう。ここで指摘しておきたいのは、メディアの選択性の2つの次元の有効性の範囲は、投票行動によって異なるということである。「能動－受動」次元は投票参加に、「包括－排他」次元は投票方向の変更/維持に主に関係している。どの次元がどのように影響するかは、政治情報と投票行動の関係（組み合わせ）によって、当然、異なってくるということである。

6章：ネット接触とイデオロギー態度

6. 1 はじめに

本章の目的は、近年注目を集めている有権者のインターネット接触とイデオロギー態度の関係について、メディアの選択的特性という理論的視角から説明し、世論調査データを利用してその関係を検証することである。ネットとイデオロギーの関係は社会的な関心が高く、関連する論評も数多い。本章の大きな主張は、ネットとイデオロギーをめぐる問題は、メディアの選択的特性から理論的に説明することが可能であるという点にある。換言すれば、ネットとイデオロギーの関係は、メディアの選択性というメカニズムから派生する、ひとつの具体的な現象として説明することができる。

本章では、まずネットとイデオロギーの関係について本稿が特に着目する論点を整理する。次に米国の研究を参照にしながら、2つの因果仮説、「ネット→イデオロギー」仮説と「イデオロギー→ネット」仮説を提示し、データ分析によって仮説を検証する。分析には、因果効果を推定する際にしばしば言及されるクロスラグドパネルモデル（CLPM；cross-lagged panel model）を用いる。またネットのような能動/排他的特性を備えたメディアの発達が政治規範的にどのような意味を持ちうるのかについても議論する。

6. 2 ネットとイデオロギーをめぐる論点

人々のネット接触とイデオロギー態度の関係は、学問的というよりもまず、社会的な関心事である。「ネット右翼」や若者の「右傾化」論などはそうした議論の典型で、これまで様々な論評や議論がなされており、そのバリエーションも豊富である。しかしネットとイデオロギーをめぐる社会的な関心が高まっているにもかかわらず、それに見合った学術的な検討がなされてきたとは必ずしも言えない。これは、ネットから政治情報を得る有権者がそもそも少なく、しかもネットで話題になるのは極端な人たちの議論であり、有権者全体に敷衍できるものではないと考えられてきたことにも原因があろう。しかし、SNS利用者の爆発的増加やネット選挙運動の解禁など、政治情報に占めるネットの存在感はますます高まっている。このような状況で、ネットとイデオロギー態度の関係を理論的・実証的に示すことは社会的にも重要な課題である。本章では以下の4つの新しい視点を導入し、ネットとイデオロギーをめぐる論争に学術的な貢献をしたい。

第一の視点として、本稿では一般的に流布している「右傾性」だけでなく、イデオロギーの強さ一般に着目する。日本においては、イデオロギーは保守と革新という一次元の対立軸で捉えられてきた。これと似た用語に、右翼と左翼、右派と左派などもあるが、これも保革イデオロギーに準ずるものであろう。「ネット右翼」などの議論に代表されるように、巷間でネットとの関係が言及されるのは、イデオロギーのうち、もっぱら保守性あるいは右傾性との関係である。しかし、ネットの理論的な特性から考えると、特に保守性だ

けに着目する理由はない。保守革新を捨象したイデオロギーの強さ、という一般的な文脈で議論することも可能なはずである。逆に言えば、ネットとイデオロギーを結びつける一般的な関係性を経験的に示すことができれば、ネット右翼や右傾化など、社会的に目に見える具体的な現象は、一般的なメカニズムから派生する、特殊な事例として説明できることになる。よって、本稿ではイデオロギーの方向性（保守・革新、右傾性・左傾性など）を捨象して、イデオロギーの強さに着目することを提案する。

第二の視点として、ネットとイデオロギーの理論的な関係を明確にする。ネット右翼や右傾化などに代表される従来の議論には、暗黙の前提があるのだが、それに対して十分に注意が払われてきたとは思われない。すなわち、「ネット接触とイデオロギーに関連がある」という前提である。この前提は、ほとんど自明であるかのように扱われているが、ネット接触とイデオロギーになぜ、どのような関係があるのか、その理論的なメカニズムを明確に示すことが学術的に必要であると考え。本章では、すでに述べたネットの「能動性」と「排他性」という特性が、イデオロギーと結びつきやすいことを示す。

第三の視点として、本章ではネットとイデオロギーの因果的な関係を検証する。ネットとイデオロギーに関係があるとしても、その関係には2通りの因果的説明が適用可能である。ひとつはネットへの接触がイデオロギーを強める、へという因果の流れであり、もうひとつは、イデオロギーの強さがネット接触を促進する、という因果の流れである。この2つの因果の流れを検証することは、政治コミュニケーション理論の精緻な実証という意味のみならず、政治規範的な意味でも重要な意味を持つ。

第四の視点として、本章ではネットとイデオロギーの関係性を、世論調査データによって、ミクロな視点から計量的に明らかにする。これまでの右傾化をめぐる議論は、例えば、ネットにおける愛国的な言説の流布や、保守系候補者の当選など、社会で観察されるマクロな現象を右傾化の根拠にしているわけであるが、マクロな現象から個々人のイデオロギー態度を推察することには問題がある。本来、人々の政治意識を厳密に計測するには、世論調査を使用したミクロな分析が得意とするところであるが、社会的な関心が高いにもかかわらず、日本においてネットとイデオロギーの関係を世論調査データで検証した論文は少ない。例外的に、辻（2008）が有権者のネット接触とイデオロギー、特に「ナショナリズム等の右傾化傾向」との関連を、世論調査データを用いて検証している。辻は、人々の右傾性を「右傾性5因子」、すなわち移民排斥感情、移民肯定評価、政治的ナショナル・プライド、文化的ナショナル・プライド、愛国心、を操作的に定義し、この5因子とネット接触との関係をみた。その結果、単純な総ネット接触時間よりも、「2ちゃんねる」利用との相関が強いことを発見している。他にも辻は、多くの質問項目を使い、様々な角度からネットと右傾性の関係を詳細に検証しており、貴重な業績と言える。

しかし、この研究の主題はあくまでも「右傾化」なのであり、ネット接触とイデオロギーの関連を理論的なロジックにまで遡って明らかにするものではない。実際、辻の分析の多くは、ネット接触と右傾性の相関関係の検討に多くが割かれており、上述したような現

象の理論的な背景や因果的のメカニズムについて、ほとんど言及がない。

以上の4つの視点を中心に、本章ではまず、ネットとイデオロギーの関係を説明する理論を提示することで、より学術的な検証に堪えうる議論を目指す。次に、その理論から導かれる仮説を世論調査データによって、ミクロな視点から検証する。次節では、米国における分極化の議論を紹介しながら、その議論が日本のネットとイデオロギーの関係についても適用可能な射程を有していることを示す。

6. 3 先行研究：メディアと分極化

日本では、右傾化とネットが社会的な議論になっていることは既に述べたが、米国ではより一般的、学問的にメディアとイデオロギーの関係が論じられている。いわゆる「分極化 (polarization) 論」である。分極化とは、米国の有権者あるいは政治エリートが、より極端なイデオロギー的、党派的態度をとるようになってきていることを指す。この分極化論は、分極化の定義、分極化のアクター、分極化の原因、分極化を計測する方法、など多くの論点を持ち、論争は今でも活発に続いている。その分極化論の主要なトピックのひとつが、分極化とメディアである。この議論は人々のメディア接触と政治態度の分極化に関係が見られるというものであり、背景にはメディア環境の変化があると指摘される（レビューとして Prior 2013）。米国では、1990年代以降メディア環境が大きく変化し、人々が利用可能なメディアコンテンツが多様化した。

その理由として、第一に、ケーブルテレビの急速な普及がある。ケーブルテレビは視聴者が見たい番組に対して料金を払う形式であるから、従来の地上波放送と比べると番組の能動性と選択性は非常に高い。特に1996年に放送を開始したFOX Newsは、愛国的・保守的・共和党寄りの報道を特徴とし、人気を博している。その影響は、有権者の投票行動にまで至り、「FOX効果」として注目を集めている（Della Vigna & Kaplan 2007; Hopkins & Ladd 2012）。

第二に、ネットの普及が挙げられる。ネットへのアクセスは、ケーブルテレビと同様、人々は自分が見たいと思うウェブサイトに見たい時に見たいだけアクセスできるという点で能動性が高く、排他的な特性を持つ。特にブログ、ツイッター、フェイスブックに代表されるソーシャルメディアの発達、時間と空間を越えたコミュニケーションを可能にしたが、そこで形成されるネットワークは自分の政治的態度と似通った、同質性の高いものであると指摘されている。例えば、Conover et al. (2011) は2010年中間選挙のツイッターを素材に、リツイート (RT) や引用 (Mention) のネットワーク構造を分析した結果、ツイッター利用者が自分のイデオロギーと近い利用者をRT、引用しており、ネットワークの同質化が見られると指摘している。

メディアの多様化、とりわけケーブルテレビとネットの普及によって、人々はメディア選択の幅を急激に増やしただけでなく、既存の政治態度、典型的にはイデオロギーや政党帰属意識にしたがって、接触するコンテンツをカスタマイズできるようになった。この

結果、人々は以前にも増して、「見たいものだけ見る」ことができ、逆に、自身の先有傾向に合致しない情報を選択的に排除することも可能になった (Mutz & Martin, 2001)。メディアと分極化の関係は、ケーブルテレビやネットの発達によって引き起こされる情報行動の変化から説明可能なのである。

しかし、メディアと分極化との間に関係が見出だせるとしても、それはあくまで相関関係のレベルであり、両者の因果関係を特定したことにはならない。因果の方向性として、メディア接触が態度の分極化をもたらすのか、分極化した態度がメディア接触を促進するのか、の2通りの説明があり得る。分極化した態度がメディア接触を促進するという説明は、強いイデオロギーあるいは党派的態度をもつ者が自身の態度に合致するようなメディアコンテンツに接触する、という因果的な流れを想定している。その理論的根拠としてよく言及されるのは選択的接触理論である (最近の実証研究事例として Garrett 2009; Iyengar & Hahn 2009; Knobloch-Westerwick & Meng 2009; Stroud 2008)。対してもうひとつの因果的説明、すなわちメディア接触がイデオロギーあるいは党派的態度の分極化に与える影響を検証した論文は限定されている (一例として Levendusky 2013)。前述した「FOX 効果」をめぐる研究は、ケーブルテレビの開設状況が共和党の得票に与える影響を検証したもののだが、メディアが態度の分極化を促すという文脈で言及されることが多い。

前述の研究は、いずれか一方の因果的説明に焦点を絞ったものであるが、当然、2つの因果効果は相互に補完的、循環的な関係を持っていることが想定される (Slater 2007)。このような問題意識から実際に、2つの因果的流れをひとつのデータセットを用いて同時に検証しようとした研究が Stroud (2010) である。Stroud はパネル世論調査を利用した計量分析によって、2つの因果効果を検証し、結果、どちらの因果的説明も支持されることを明らかにした。メディアが分極化をもたらす、分極化がさらにメディア接触を促進し、メディア接触がさらなる分極化をもたらす、という循環的な関係は、Slater の指摘する「補強の螺旋モデル (RSM ; Reinforcement Spiral Model)」に沿うものであるという。

メディアと分極化をめぐる米国の事情は、本稿が着目する4つの論点にも示唆を与えてくれる。第一に、分極化の論理は、イデオロギーや政党帰属意識などの態度の強さ一般に関わるものである。したがって、この論理を日本に应用するならば、やはり右傾化や保守化あるいは左傾化・革新化を捨象したイデオロギーの強さに着目する必要があるだろう。第二に、メディアとイデオロギーを繋ぐ鍵は情報環境の変化にある。ケーブルテレビの普及率、コンテンツ配信事情は米国とはかなり異なるものの、ネットメディアについては日本にも適用可能である。第三に、2つの因果的な双方向性があり、因果効果を検証するためには、2つの分析を独立してする必要がある。日本でネットとイデオロギーの因果的双方向性を考慮した研究は管見の限りなく、この点で本章が貢献できる余地はある。第四に、米国の研究は実験的手法や世論調査データを利用した実証的な研究多いが、日本では前述した辻 (2008) を例外に実証的な研究はほとんどない。特に世論調査データを利用する場合、因果関係の特定化は容易ではない。本稿でもこの困難を完全に払拭できるわけではな

いが、Stroud (2010) と同様、パネル世論調査を用いて、通常のクロスナショナルな世論調査よりも効率的に、因果効果の推定を試みる。

米国におけるメディア利用とイデオロギーの分極化をめぐる議論は、日本におけるネットとイデオロギーをめぐる議論とパラレルであり、メディア環境は異なるものの、その問題意識、ロジック、検証方法は日本の議論にも適用可能である。次節では、日本におけるネットとイデオロギーの関係について本稿の主張を整理し、検証可能な仮説を提示する。

6. 4 ネット接触とイデオロギー

なぜネット接触とイデオロギーに親和性があるのだろうか。これには米国における先行研究も指摘している通り、ネットの特性が関係している。第一に、前提として、ネットは既存のマスメディアよりも、強い意見、極端な意見が流通しやすいメディアであることが挙げられる。つまりネットは、マスメディアよりも、極端な意見にアクセス可能できるメディアなのである。第二に、これまで指摘してきた通り、ネットへの接触は接触者の能動性が必要される。人々はネットへ接触するか否かを主体的に決定することができる。第三に、ネットメディアからの情報は排他性が非常に高い。ネット利用者は、自分の知りたい情報だけに、選択的に接触することができる。つまり人々は自分のイデオロギー的な選好にあわせて、情報を取捨選択することができるということである。保守的なイデオロギー態度を持つ者は、保守的な情報のみに接触し、逆の意見には触れなくても済むのである。これは、公正性や客観性を標榜するマスメディアとは異なる特徴である。第四に、ネットは意見を極端化させるような機能的特性を備えている。先の選択性もその特性のひとつであるが、他にも、匿名性や双方向性、即時性といった特性は、意見の偏り（分散）をさらに強める方向に作用する、いわゆる集団極性化現象を引き起こしやすい (Sunstein 2001)。このようなネットメディアが持つ様々な特性、とりわけ本稿が着目してきたネットメディアの「能動性」と「排他性」が、ネットとイデオロギーをつなぐ鍵となっているのである。

ただし留意すべきは、両者の関係は分析的にはあくまで「相関関係」であり、「因果関係」ではない。そこで次に、ネットとイデオロギーをつなぐ因果的仮説を検討する。

6. 5 2つの因果的説明－選択的接触と補強効果

ネットとイデオロギーの間には、因果的にどのような関係があるのか。両者の親和性は分析的にはあくまで「相関関係」であり、この背後には2通りの異なる「因果関係」が想定できる。

ひとつは、人々のイデオロギーがネット接触を促進する、という因果仮説である。これは、そもそもイデオロギー態度が強い者が自身の態度に合致するような情報にアクセスすることを意味する。この因果的説明を便宜的に「イデオロギー→ネット」仮説と呼ぶことにする。この因果的説明は選択的接触を理論的な背景としている。既に述べたように、ネットは「能動性」と「排他性」を備えたメディアであることから、選択的接触のメカニズム

ムが働きやすい。

もうひとつは、ネット接触によって人々のイデオロギー態度が強まる、という逆の因果仮説である。マスメディアなど従来のメディアとは異なり、ネットには極端な政治的意見が流通しているため、そのような情報に触れることで、より強いイデオロギーを保有するようになる。この因果的説明を「ネット→イデオロギー」仮説と呼ぶ。

ところで因果メカニズムの検証はなぜ重要なのだろうか。第一に、実証政治学的な理由がある。社会現象の背後にある因果メカニズムを、データによって厳密に検証することは、実証政治学、特に実証的な政治コミュニケーション研究にとって意義があろう。第二に、政治規範的な理由がある。イデオロギーが強まること、すなわち政治意識や態度の分散が大きくなることは、規範的に好ましいものではないという議論がある。人々の政治意識や態度が強く、その差が大きくなることは、有権者が政治的に分断されていることを意味し、他者への寛容性を失わせ、民主的な対話を阻害するからである（Mutz 2006；Sunstein 2001）。

もし「イデオロギー→ネット」仮説のみ成立する場合、問題はそれほど大きくないかもしれない。なぜならネットを積極的に利用する人々は、そもそもイデオロギーが強い者たちであり、自身の政治態度に合致するような情報を集めているに過ぎないからである。たとえネット空間でどれほど極端な意見が発せられようと、それはネットの集団極性化機能の働きであったり、常に一定数存在している極端な意見を、見かけ上、大きくなったりしているだけであって、少なくとも人々の態度レベルでイデオロギーが強まっているという証拠にはならない⁵⁹。

逆に「ネット→イデオロギー」仮説のみが成立する場合、問題はやや深刻かもしれない。ネット環境が今後さらに充実し、メディア全体に占めるネット利用の依存度が高まれば、ネット空間上の極端な意見表明も相対的に大きな存在感を持つようになるだろう。ネットへの接触は、政治的に極端な主張に触れる機会を高め、それによって人々は極端なイデオロギーを持つようになる。人々の態度レベルでの態度変化を意味し、Sunsteinらが懸念するように、民主的な対話を阻害する方向に働くかもしれない。

より問題的なのは、「イデオロギー→ネット」仮説と「ネット→イデオロギー」仮説が同時に成立する場合であろう。上述したようにSlaterの補強の螺旋モデルは「イデオロギー→ネット」仮説と「ネット→イデオロギー」が両立し得ることを理論的に予測している。ネット接触によってイデオロギーが強まると、その態度に合致するような極端な政治主張をネットに求め、それによってさらにイデオロギーは強まる、という再生産の図式である。この再生産が続けば、イデオロギーが際限なく強まってゆく可能性があるため、民主的な対話や意見合意がますます難しくなる。政治規範的に不健全であることは明らかである。

このようにイデオロギーとネットをめぐる議論は、社会で観察される現象や通説に対し

⁵⁹ この場合、米国の研究では、人々の態度レベルではなく、メディアで発言するエリートたちの発言が分極化していると解釈される（Prior 2013）。

て学問的にどのような理論的・実証的な裏付けを与えるかという部分のみならず、それが政治規範的にどのような意味をもつのかにも関係している。

6. 6 仮説とSQ

これまでの議論を踏まえ、本章で検証すべき仮説を再度まとめ、同時に、仮説に付随するサブクエスチョン（SQ）についても検討する。まず仮説は以下のようになる。

仮説1：イデオロギーを強く持つ者は、よりネットに接触する
（「イデオロギー→ネット」仮説）

仮説2：ネット接触によって、人々のイデオロギーは強まる
（「ネット→イデオロギー」仮説）

仮説2a：ネット接触によって、人々のイデオロギーは補強される

仮説2b：ネット接触によって、人々はイデオロギーの方向性（保守/革新）を維持する

仮説1と2は、どちらもネット接触とイデオロギーに関係があると想定しているが、その因果の方向性が異なる。2つの仮説が同時に成立した場合、RSMが想定する「補強の螺旋」現象がみられることになる。仮説2は、2つのサブ仮説によって支えられる。ネット接触はイデオロギーを単純に強める方向に働く（仮説2）が、厳密な補強効果論に従えば、イデオロギーは既存のイデオロギーと同方向に強まる（仮説2a）ことが予想される。さらに補強には、保守/革新といったイデオロギーの方向性を維持する（仮説2b）ことも含まれるだろう。ネット接触によってイデオロギーが強まったとしても、「保守」から「革新」へ態度変更があった場合、それは態度の変更となり、補強効果とは言えない。

次に、上記の仮説に付随するSQについて検討する。分析では、ネットと比較するため、マスメディアにも着目したい。イデオロギーとネットの関係がネットの特性によって引き起こされるということは、換言すれば、特性が異なるマスメディアではこのような関係は見出だせないことになる。3章でも述べたように、マスメディアの特性は情報の包括性にある。日本のマスメディア報道は、「不偏不党の原則」に代表される強い報道倫理があり、イデオロギーを全面に押し出すような報道は自主規制される。よってネットとは逆に、イデオロギーの穏健な者はマスメディアに接触し、マスメディアに接触することによってイデオロギーは穏健化するという因果関係が見出だせるかもしれない。ただし本章ではネットとイデオロギーの関係をメインに扱うため、マスメディアとの関係はSQとして探索的に分析するに留める。

SQ：イデオロギーとの関係は、マスメディアでも見られるのだろうか？

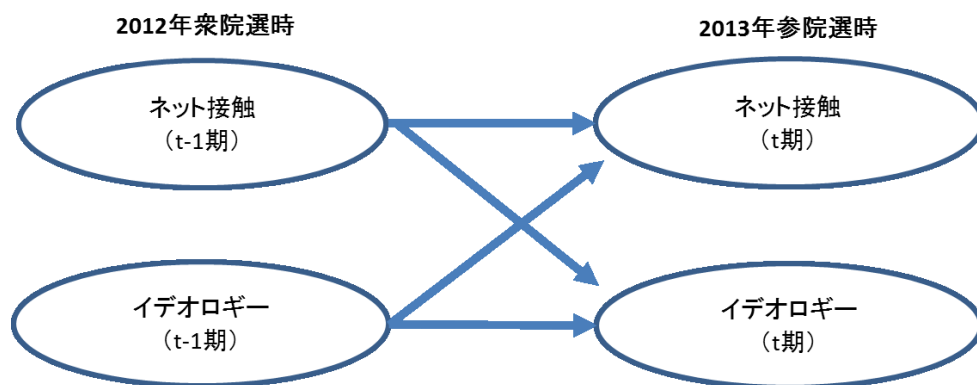
以上、本章で検証すべき仮説と **SQ** を挙げた。次節以降では、世論調査データを使用して、これらを計量的に検証してゆく。

6. 7 分析デザインと操作化

本稿の分析は回帰分析が基本となるが、通常の回帰分析では因果の方向性を特定することは困難である。したがって因果効果を特定する適切な分析手法が要請される。いくつかの手法のうち本稿が着目するのは、クロスラグドパネルモデル（CLPM ; Cross-Lagged Panel Model）である（Finkel 1995）。これはパネルデータという調査データの特性を利用し、 $t-1$ 期（ここでは 2012 年）の変数が t 期（同様に 2013 年）の変数に与える効果を分析することで、因果方向を特定する手法である。分析イメージを図 6-1 に示した。

本稿のケースでは、2012 年調査時のネット接触を統制した上で、2012 年のイデオロギーが 2013 年調査時のネット接触に対して正の係数を有するならば、「イデオロギー→ネット」という因果関係が認められる。逆に、2012 年調査時のイデオロギーを統制した上で、2012 年時のネット接触が 2013 年のイデオロギーに対して正の効果を有するならば「ネット→イデオロギー」という因果の流れ認められることになる。先行研究では Stroud（2010）が、このモデルを用いてメディア接触が政治リーダー評価の分極化に与える因果的効果を推定している。本稿でも CLPM を利用して因果の流れを特定化する。

図 6-1 : クロスラグドパネルモデル（CLPM）のイメージ



ネット、マスメディア接触は、これまで通り、個人の保有する情報チャネル別の「情報量」を用いる。利点は、情報チャネルについての設問文には「選挙について」あるいは「投票にあたって」といったフレーミングがなされているため、回答は政治的な情報接触の実態を、少なくとも従来使用されてきた質問項目⁶⁰よりも、反映したものとなっているはずである。ただし、このデータの利点は欠点とも表裏一体である。データが選挙期間中に限定され、必ずしも人々の日常的な情報接触行動を代表してはいないかもしれないという点である。選挙期間中は政治情報が特に多く流通する時期である上、選挙期間でしか利用されない情報チャネルも存在するため、有権者の日常的な情報接触行動と完全に同一視することはできないのは確かである。しかし、有権者の一般的な政治情報接触を代理するものとして、これらの質問項目を利用することは妥当性があると思われる。

2012 年衆院選調査と 2013 年参院選調査において質問項目に含まれていた情報チャネルの一覧はすでに 2 章で示した。後述するように分析にはパネルデータの特性を利用した手法を採るため、2012 年と 2013 年のネット、マスメディア接触を別々に集計する。

ネット接触変数は、2012 年衆院調査では、「インターネット上のニュース記事・選挙情報サイト」「インターネット上の動画配信」「インターネット上の SNS や掲示板」「政党や候補者のホームページ・ブログ」の 4 チャネルの情報量を合計して作成する。2013 年参院調査は、「インターネット上のニュース記事・選挙情報サイト」「インターネット上の動画配信」「インターネット上の SNS や掲示板」「政党・候補者のホームページ・ブログ・フェイスブック」「政党・候補者のツイッター」の 5 チャネルを集計して変数とした。なお「政党・候補者からのメール」は集計から除外した。政党・候補者からのメールは受動的なチャネルであり、有権者の能動的な情報獲得行動とは無関係だと考えられるからである。なお「政党・候補者からのメール」に接触したと答えた回答者は 1%程度と極小数であり、どちらにしても分析結果に大きな影響を与えることはないだろう。

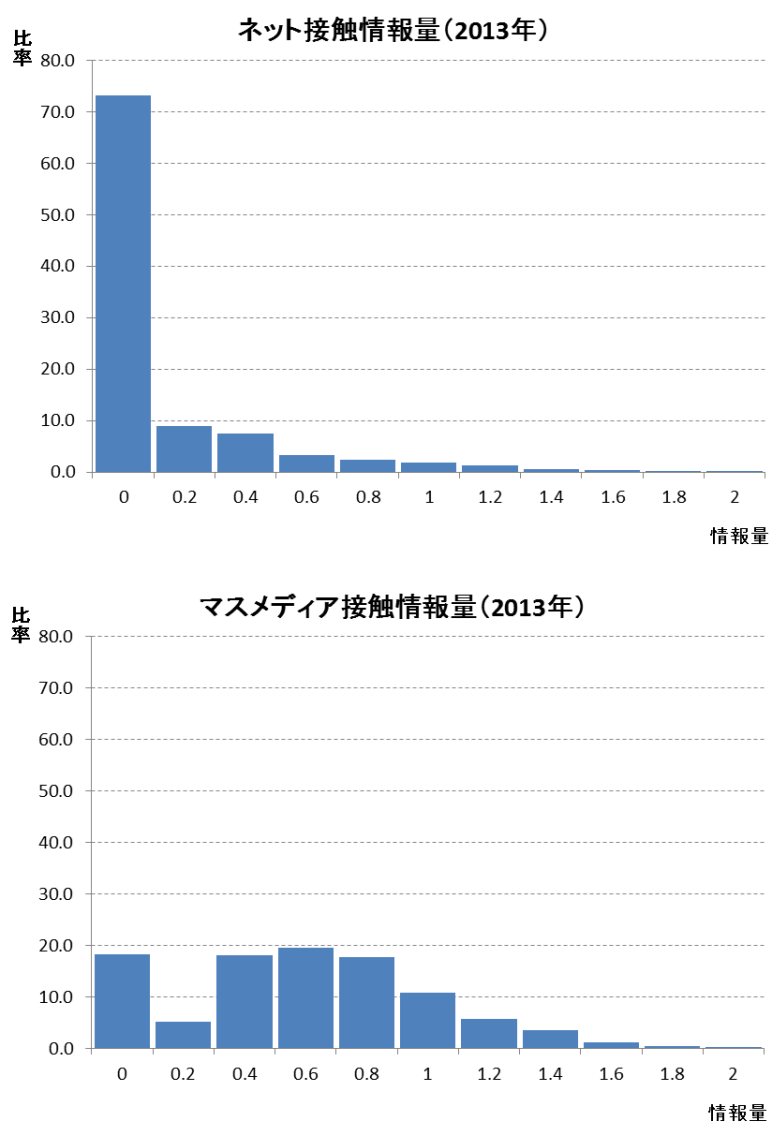
ネットとの比較には、マスメディアルートに属する情報チャネルを利用する。「新聞（朝刊）」「新聞（夕刊）」「スポーツ新聞」「週刊誌・雑誌」「テレビニュース」「ワイドショー」「討論番組」「ラジオ放送」の 8 チャネルの情報量で変数化した。「政見放送」は通常ならばマスメディアに属するチャネルとして扱われるべきであろうが、選挙運動期間でのみ利用されるチャネルであることから分析には含めない。

ネット、マスメディア接触の操作化が、本稿で提案してきたメディアの排他性/包括性という区分とパラレルになっていることは理論的に重要である。つまり、ネットは排他的特性を持ち、マスメディアは包括的特性を有するという基本的な図式は本章でも維持されている。

⁶⁰ 従来の質問項目とは、たとえば「あなたは 1 日に何分位ネットを利用していますか」や「あなたは 1 週間にどの程度テレビを見ますか」などの設問である。このような質問は、政治情報とその他の情報（娯楽など）を区別できないため、変数として適切ではない。

図6-2は、2013年調査におけるネット、マスメディア接触情報量の分布である⁶¹。基本的には図3-5で示した分布とほとんど変わらない。まず、政治情報を得る際に、ネットに多少なりとも接触している回答者は3割以下であり、残りの7割強はネットから政治情報を得ていないゼロ接触者である。2013年参議院選挙ではネットによる選挙運動が解禁されたが、ネットを経由して政治情報に接触しようとする有権者は、いまだに多数派とは言えない。マスメディアはネットを比べると接触率が高く、分布もなだらかである。マスメディアが政治情報のソースとして大きな役割を果たしていることを示している。ただし、マスメディアにまったく接触していない、ゼロ接触者が2割弱ほどいることにも注意が必要である。

図6-2：ネット、マスメディア接触情報量の分布（2013年）



⁶¹ ネット、マスメディアの情報分布は2012年と2013年でほとんど変わらないため2012年のグラフは省略した。後述するイデオロギーも同様である。

次にイデオロギーの操作化であるが、日本におけるイデオロギーは保守と革新を対立軸とした一元的な構造を持つものと捉えられてきた。本調査には、2012、2013 年ともに、保革イデオロギーについての回答が含まれている。質問は「政治的立場を表わすのに保守的や革新的などという言葉が使われます。0 が革新的、10 が保守的だとすると、あなたの政治的立場は、どこにあたりますか」というもので、回答は「5」を中立とした 11 段階の順序尺度変数となる。保革イデオロギーと呼ばれる指標である。2013 年調査時の保革イデオロギーの分布を、グラフで表したものが図 6・3 である。分布は正規分布に近い。約 3 割の回答者が選択肢 5、すなわち自身をイデオロギー的に中立であると評価し、革新態度保持者（4 以下）と保守態度保持者（6 以上）の比率はどちらかに偏っているわけではなく、ほぼ同じである。

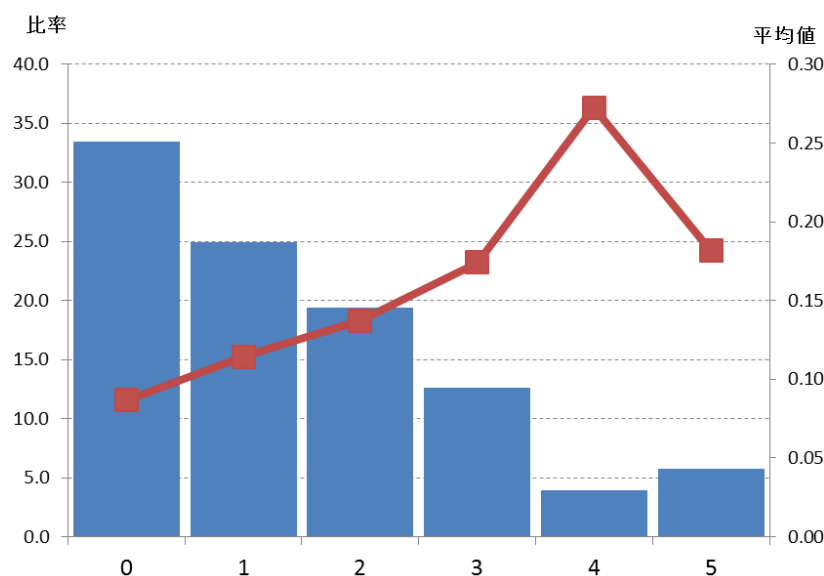
本稿の仮説 1 と 2 は、保革という方向性ではなく、イデオロギーの強さに関心があるため、中立の選択肢 5 を選んだ回答者を最もイデオロギーが弱い者、選択肢 0 と 10 を選択した回答者を最もイデオロギーが強いものとして再計算する。すなわち、11 ポイントの尺度を中立の 5 で「折りたたむ」ことで、イデオロギーの方向性を捨象した保革イデオロギー強度尺度を作成するのである。図 6・3 は、この尺度をグラフ化したものである。全体的な傾向としてイデオロギーが強まるほど、そこに分類される人々の比率は低くなる。例外として強度 4 と比べると強度 5 で比率（人数）が若干高くなる点には注意が必要だろう。

予備的な分析として図 6・3 に、イデオロギーカテゴリー毎のネット接触量の平均値を折れ線グラフでプロットした。イデオロギー強度が高まるほどネット接触も上昇していることは明らかであり、これは両者に相関関係があることを示している。ただし、強度が最も強い 5 に分類される人々の間では、ネット接触はやや下がる。

とはいえ、以上の特徴はあくまでも視覚的、集計的なものでしかない。厳密な検証には回帰分析の利用が必要になる。次節以降では、最初に「イデオロギー→ネット」仮説の検証を、次に「ネット→イデオロギー」仮説の検証、という順番で論を進める。

図 6-3：イデオロギー強度とネット接触量（2013 年）

（棒線；イデオロギー強度 折線；ネット接触量の平均）



6. 8 「イデオロギー→ネット」仮説の検証

「イデオロギー→ネット」仮説を CLPM によって検証する。従属変数は 2013 年のネット接触。また比較対象として、2013 年のマスメディア接触を従属変数とした分析も行う。独立変数は、1 期前である 2012 年時点の保革イデオロギーの強さである。有権者の政治情報接触を規定しうる要因はイデオロギーの他にもいくつか考えられる。先行研究によれば、政治についての情報や政治知識の獲得には、「能力」「機会」「動機」が必要とされる（Delli Carpini & Keeter 1996；境家 2006；今井 2008a）。能力のある者は、効率的に情報を集め処理することができる。具体的には学歴がこれに該当する変数である。機会は、情報に接触できる環境にいるかどうかで、有職か否か、組織加入、過去の政治参加経験の各変数であてはまる。動機は、情報接触へと向かわせる社会心理学的な要素で、政治関心、政党支持強度である。保革イデオロギーもここに分類される。その他、性別、年齢、世帯収入を加える。特にネットに関しては、年齢は重要な要素で、若い有権者はよりネット環境に適応していることが予想される。以上を統制変数として回帰式に投入した。

分析は CLPM を前提とした最小二乗法（OLS：Ordinary Least Square）の他に、クラッグのダブルハードル（Cragg's Double hurdle）モデルを併用する。本分析で従属変数となるネット接触の情報量は、図 6-2 で示したように、比較的少ない方に偏って存在しており、全く接触していない情報量ゼロ利用者も多い。このような特徴を持つ変数に OLS を適用すると、推定結果にバイアスが発生する可能性がある。

ダブルハードルモデルの利点は、従属変数がゼロかゼロより大きいかという部分とゼロより大きいならばどの程度かという部分の 2 つを分解して、それぞれの規定要因を推計で

きる点にある。本章の文脈では、「そもそもネットに接触するか否か」を規定する要因を特定化し、その後で「ネットに接触するとしたらどの程度か」を別に特定化できる。すなわち接触の「有無」と「程度」が、情報獲得行動として異なる規定要因を有することを前提とした分析なのである。前者である「有無」の部分を第一ハードル、後者の「程度」の部分を第二ハードルと呼ぶことから、ダブルハードルモデルと呼称される。このように情報行動を接触の「有無」と「程度」に分解して検証した研究は管見の限り存在しない。

既に示したようにネットは接触者と非接触者のギャップが大きいことから、まずは接触の「有無」を対象としてイデオロギー強度の規定力を推定し、次に接触の「程度」を別に推定するというダブルハードルモデルがベターな戦略となる。本章の分析ではネット接触変数だけではなく、マスメディア接触変数にもこの手法を採用する。ただし、独立変数は $t-1$ 期のラグ変数を使用するという CLPM の前提はダブルハードルモデルでも維持されることは留意されたい。

CLPM による回帰分析 (OLS) の推定結果が表 6-1 である。まずネット接触を従属変数とした分析 1 では、1 期前のネット接触を統制すると、イデオロギー強度は、10%水準ではあるものの、有意な正の係数を示している。これはイデオロギー強度がネット接触を因果的に規定するという「イデオロギー→ネット」仮説を支持する。その他の統制変数では、男性、若年でネット接触が有意に高まる。また 10%水準ではあるが、高収入者よりも低収入者でネット接触が多い。これらは常識的なネット接触者増からそれほどかけ離れたものではないだろう。政治関心、政治支持強度が有意に正の係数を有しており、政治的動機がネット接触を促進することが示されている。

同様の傾向はネット以外の情報媒体であるマスメディアでもみられるのだろうか。従属変数をマスメディア接触と設定した推定結果によると、1 期前のマスメディア接触を統制してもなおイデオロギー強度は統計的に有意な影響を及ぼしている。ただし係数の方向は負であり、イデオロギーが強い者ほどマスメディアを利用「しなくなる」ことを意味する。この結果はネット接触とは対照的である。

これには 2 通りの解釈が考えられる。ひとつは、イデオロギーの強い有権者がマスメディアからの情報を意識的に避けているという解釈である。すなわち、強いイデオロギーを持つ有権者によるマスメディアの「選択的回避」である。もうひとつは、イデオロギー態度の穏健な者が、包括的な情報を提供するマスメディアに好んで接触しているという解釈であり、これは穏健な有権者によるマスメディアの「選択的接触」である。見かけ上の現象は同じであるが、背景にある説明メカニズムは異なる。どちらが妥当な解釈であるかは、別に検討が必要となる。本章の目的は、イデオロギーの強い有権者がマスメディアにより接触するかを検証することにあるため、差し当たりここでは、そのような関係は見られなかった、と暫定的な報告にとどめておく。統制変数では、年配、無職、政治関心、支持強度、政治参加、組織加入が 5 %水準で統計的に有意な係数を示しており、機会や政治的動機がマスメディア接触を規定していることが分かる。

2つの回帰分析を比較した結果、イデオロギー強度はいずれも統計的に有意な影響を及ぼしている。ただし、その効果の方向は異なっており、イデオロギーの強さはネット接触を促進する一方でマスメディア接触を減退させる効果がある。この結果は、少なくとも仮説1を支持するものであるが、イデオロギーからネット接触への有意確率が8.6%であることには留意すべきである。統制変数では、政治関心や政党支持強度という政治的動機に属する変数が、メディア利用を全般的に規定する、有力な要素であることが示されている。

表6-1：ネット・マスメディア接触の規定要因【OLS】

	ネット接触		マスメディア接触	
	β	p値	β	p値
ネット接触（ラグ）	.540 ***	(.000)	.014	(.515)
マスメディア接触（ラグ）	-.005	(.607)	.479 ***	(.000)
イデオロギー強度（ラグ）	.513 *	(.089)	-.977 ***	(.009)
性別	.024 **	(.017)	.007	(.575)
年齢	-.002 ***	(.000)	.003 ***	(.000)
教育程度	.001	(.844)	.011 *	(.092)
有職	.004	(.658)	-.033 ***	(.007)
世帯収入	-.005 *	(.073)	.006 *	(.061)
政治関心（ラグ）	.029 ***	(.000)	.044 ***	(.000)
政党支持強度（ラグ）	.018 ***	(.000)	.013 **	(.044)
政治参加経験	.003 *	(.062)	.005 **	(.018)
組織加入	-.003	(.446)	.010 **	(.045)
切片	-.005	(.861)	-.150 ***	(.000)
N	2711		2711	
Adj R-squared	0.3436		0.460	

次に、ダブルハードルモデルによる推定結果が表6-2である。第一ハードルで利用の「有無」、第二ハードルで利用の「程度」への影響力を分析する。ここでも1期前のネット・マスメディア接触を独立変数として投入し、因果効果の特定化を試みている。

まず、第一ハードルに着目すると、イデオロギー強度はネット接触、マスメディア接触いずれも有意な係数を示してはいない。したがって、ネット・マスメディア接触の「有無」にイデオロギーが関係しているとは言えない。

一方、第二ハードルでは、イデオロギー強度はネット、マスメディア接触ともに有意な影響を及ぼしており、ネット接触では10%水準で有意な正の係数を、マスメディア接触では5%水準で有意な負の係数が認められる。ネット・マスメディアを利用する「程度」に関しては、イデオロギー強度が影響を及ぼしており、イデオロギーが強いほどネット接触は

促進され、マスメディア接触は減退する。

ダブルハードルモデルの推定結果から判明したのは、当該メディアを利用するかどうか（第一ハードル）と、利用するとしたらどの程度利用するか（第二ハードル）、という2つの情報行動を規定する要素は異なっており、両者は区別され得るということである。分析が示唆するのは、イデオロギーの強さはメディア利用に直結するわけではなく、既にメディアを政治的に利用しているという条件のもとで、はじめて両者は結びつくということである。よってイデオロギー強度がネット接触を規定するという仮説は、このような条件のもとであれば、支持される。

CLPMを前提として、OLSとダブルハードルモデルという2つの分析を試みたが、いずれの分析からも「イデオロギー→ネット」という因果仮説はおおよそ支持される、と結論付けられよう。イデオロギーの強い者は、自らの態度に適合するように、排他的な傾向を有するネットメディアを積極的に利用するのである。

表6-2：ネット・マスメディア接触の規定要因【ダブルハードルモデル】

	ネット接触		マスメディア接触	
	β	p値	β	p値
第一ハードル【接触の有無】				
ネット接触（ラグ）	.023 ***	(.000)	-.003 **	(.018)
マスメディア接触（ラグ）	.000	(.939)	.017 ***	(.000)
イデオロギー強度（ラグ）	.014	(.369)	-.029	(.180)
性別	.002 ***	(.000)	.001	(.206)
年齢	.000 *	(.080)	.000 ***	(.000)
教育程度	.001	(.106)	.000	(.556)
有職	.000	(.917)	-.001	(.139)
世帯収入	.000 **	(.038)	.000	(.781)
政治関心（ラグ）	.002 ***	(.000)	.002 ***	(.001)
政党支持強度（ラグ）	.000	(.199)	.000	(.881)
政治参加経験	.000	(.504)	.000	(.402)
組織加入	.000	(.934)	.001 *	(.070)
切片	-.017 ***	(.000)	-.013 ***	(.000)
第二ハードル【接触の程度】				
ネット接触（ラグ）	.587 ***	(.000)	.052 *	(.064)
マスメディア接触（ラグ）	.011	(.793)	.440 ***	(.000)
イデオロギー強度（ラグ）	.022 *	(.085)	-.010 **	(.025)
性別	-.003	(.957)	-.001	(.939)
年齢	-.009 ***	(.000)	.001 ***	(.003)
教育程度	-.002	(.921)	.010	(.155)
有職	.035	(.437)	-.033 **	(.046)
世帯収入	-.013	(.374)	.007 *	(.069)
政治関心（ラグ）	.130 ***	(.000)	.044 ***	(.000)
政党支持強度（ラグ）	.068 ***	(.002)	.019 **	(.010)
政治参加経験	.018 *	(.068)	.005 ***	(.006)
組織加入	-.029	(.140)	.006	(.318)
切片	-.149	(.301)	-.035	(.342)
N	2711		2711	

6. 9 「ネット接触→イデオロギー」仮説の検証

次に「ネット→イデオロギー」仮説を検証する。これは1つのメイン仮説と2つのサブ仮説によって構成されている。仮説検証のためには変数のより細かい操作化が必要となる。ここでは3つの仮説を、便宜的に、イデオロギー強化仮説（仮説2）、イデオロギー補強仮説（仮説2a）、イデオロギー維持仮説（仮説2b）と呼び、それぞれデータの操作化を解説する。

仮説2：イデオロギー強化仮説

第一の仮説は、ネット接触は有権者のイデオロギーを単純に強める、というものである。これを検証するためには、保革の方向性を捨象した、イデオロギーの強度をそのまま従属変数とすればよい。

仮説2a：イデオロギー補強仮説

第二の仮説は、ネット接触は有権者のイデオロギーを補強する、というものである。ここで補強とは、 $t-1$ 期のイデオロギーが t 期において、同じ方向に強まることを意味する。すなわち2012年に保守であった者は2013年でより保守的に、革新であった者はより革新的なイデオロギーを持つようになることが予想される。

分析対象となるのは、2012年で保守あるいは革新のイデオロギーを有しており、かつ2013年で同じ方向のイデオロギーを有している回答者に限られる。具体的には、「2012年→2013年」のイデオロギーが「保守（0-4）→保守または中立（0-5）」あるいは、「革新（6-10）→革新または中立（5-10）」の組み合わせを有する回答者である。例えば、2012年にイデオロギーが保守（「7」）であった回答者が、2013年に非常強い保守（「10」）になったとすれば、それは既存の態度を強めたという意味で補強と言えよう。逆に、保守（「7」）回答者が、弱い保守（「6」）あるいは中立（「5」）になれば弱体化ということになる。

ただし、2012年でイデオロギーを中立（5）とした回答者は分析から除外する。2012年に中立だった者が2013年にどうイデオロギーを変化させようと、既存の態度を補強したとは言えないからである。また「保守（0-4）から革新（6-10）」あるいは「革新（6-10）から保守（0-4）」へとイデオロギーの方向を改変したも者も、補強とは言えないことから分析から除外する。以上の条件でサンプルをスクリーニングした後で、保守/革新を捨象したイデオロギー強度を従属変数とする。

仮説2b：イデオロギー維持仮説

第三の仮説は、ネット接触は有権者の保守的あるいは革新的態度を維持する方向に働く、というものである。換言すれば、ネット接触は保革の方向を変更しないことを意味する。能動/排他的特性を持つネットからの政治情報は、イデオロギーの方向性を維持する効果が

あることが予想される。

この仮説は、上述した仮説 2 と仮説 2 a から派生する副次的仮説となっている。仮説 2 と仮説 2 a では、ネット接触がイデオロギーを強める効果を検討したが、どちらの分析もイデオロギーの維持/変更を同時に分析に組み込んでいるわけではない。ここで変更とは $t-1$ 期と t 期で保革態度が逆転すること、「維持」とは 2 時点で保革態度が一貫している状態を指す。仮説 2 はイデオロギー強度のみに着目しており、保革の変更を無視している。また仮説 2 a はそもそも保革を維持した回答者のみのサブサンプルであるため、改変効果は分析対象外となっている。そこで仮説 2 b は、上記仮説では明示的に扱わなかったイデオロギーの変更を分析に加える。

具体的な操作化は以下のように行う。2012 年に保守 (0-4) だった者が 2013 年で同様に保守 (0-4) であるような場合、イデオロギー態度の「維持」となる。逆に、2012 年に保守 (0-4) だった者が 2013 年に革新側 (6-10) にイデオロギーの方向性を変更したような場合は「変更」と定義される。ただし、2012 年あるいは 2013 年のいずれかで保革イデオロギーが中立 (5) である者は、上記の「維持」にも「変更」にも該当しない者として分析から除外した。従属変数は、維持を「1」、変更を「0」するダミー変数であり、分析にはプロビット回帰分析を用いる。このように 2012 年と 2013 年の 2 時点で保守/革新イデオロギーの方向性が維持されているのか、あるいは改変されているのかに着目することで、ネット接触の効果を検証する。

以上、「ネット→イデオロギー」仮説から派生する 3 つの検証可能な操作仮説を提示した。これらの仮説に共通するのは、ネットによって有権者のイデオロギーが強化、補強、維持されるという予測である。

分析結果は表 6・3 にまとめられている。仮説 2 はこれまで同様クロスラグ回帰分析であり、従属変数のラグ変数 (2012 年) を独立変数に投入している。仮説 2 a と 2 b は、態度の因果的な変化が従属変数に組み込まれているため、素直に解釈すればよい。

強化仮説 (仮説 2) の結果をみると、 $t-1$ 期のラグ変数を統制しても、ネット接触がイデオロギー強度に対して有意な正の係数を持つことが分かる。これはネット接触はイデオロギーを強化するという仮説 2 を支持するものである。またマスメディア接触はイデオロギー強度に対して有意な効果を持たず、マスメディア接触によって、イデオロギーを強められたり弱められたりすることはない。また統制変数とした、政治関心や政党支持の強さが有意な正の影響を有しており、政治についての強い動機がイデオロギーをさらに強める効果があることを示唆している。また男性であるほど、年齢が上げるほどイデオロギーを強く持つ可能性が高くなる。

次に補強仮説 (仮説 2 a) の分析結果をみると、ネット接触からイデオロギーの係数は有意に正であり、ネットに接触することで有権者の保革イデオロギーは同方向に強まることが示される。すなわち、ネットからイデオロギーの補強効果が確認できるのである。この結果は仮説 2 a を支持している。またマスメディア接触の係数は有意でないため説得効果が

あるとは言えない。他に仮説 2 と同様、男性、年齢、政治関心、政党支持強度の係数が有意に正であり、イデオロギーを補強する効果が見出だせる。

維持仮説（仮説 2 b）に関するプロビット回帰分析の結果をみると、ネット接触の係数は有意に正の方向を示している。ネット接触はイデオロギーを維持する効果を有することを意味し、仮説 2 b を支持する結果となっている。イデオロギー強度はイデオロギーの方向性を維持する効果を有するが、強い態度を持つ者は方向性を変えにくいという常識的な結果であろう。

興味深いことに、マスメディア接触の係数は有意に負を示しており、イデオロギーを改変する効果があることが示されている。比較的包括的なマスメディアからの情報を得ることで、自身のイデオロギーとは別の考えを知るに至り、結果として保守イデオロギーの変更可能性を高めるのかもしれない。その他、年齢と教育程度が有意に維持の方向に働いているが、これまで有力な規定要因だった政治関心や政党支持強度など政治的な動機を代表する変数は今回の分析では有意ではなく、イデオロギーの維持/変更に影響しているとは言えない。

以上 3 つの仮説を検証した結果、ネット接触によって既存のイデオロギーは強化、補強、維持されるという基本的な予測はすべて支持されることが判明した。これは第一に、排他性の強いネットからの情報が、政治態度の強化や補強を引き起こしやすいという本稿の理論的な発想と整合的である。第二に、CLPM（仮説 2）やイデオロギーの変化を従属変数とした分析（仮説 2 a、b）から、ネット接触がイデオロギーの強化、補強、維持を規定するという因果の流れを見出すことができる。ネット接触は有権者のイデオロギーを因果的に規定しうるのである。

表 6-3 : イデオロギーの規定要因

	仮説2 【強化仮説】		仮説2a 【補強仮説】		仮説2b 【維持仮説】	
	OLS		OLS		Probit (維持=1/変更=0)	
	β	p値	β	p値	β	p値
ネット接触(ラグ)	.316 ***	(.001)	.380 ***	(.001)	.427 ***	(.002)
マスメディア接触(ラグ)	-.057	(.320)	.026	(.739)	-.132 **	(.047)
イデオロギー強度(ラグ)	.376 ***	(.000)	.437 ***	(.000)	.083 ***	(.002)
性別	.228 ***	(.000)	.288 ***	(.000)	.019	(.793)
年齢	.005 **	(.014)	.009 ***	(.003)	.006 **	(.030)
教育程度	.007	(.789)	.091 **	(.017)	.095 **	(.011)
有職	.049	(.368)	.024	(.754)	-.016	(.830)
世帯収入	-.006	(.696)	-.021	(.285)	-.006	(.741)
政治関心(ラグ)	.100 ***	(.004)	.187 ***	(.000)	.066	(.161)
政党支持強度(ラグ)	.115 ***	(.000)	.108 ***	(.005)	.015	(.689)
政治参加経験	.025 **	(.011)	.019	(.161)	-.011	(.402)
組織加入	.002	(.922)	.018	(.566)	.025	(.432)
切片	-.102	(.496)	-1.058 ***	(.000)	-.025	(.909)
N	2936		1696		2092	
Adj (Pseudo) R2	.229		.233		.021	

6. 10 まとめ

本章では、ネットとイデオロギーの関係について、調査データを利用して計量的に分析した。分析の結果、以下のことが判明した。

まず「イデオロギー→ネット」仮説については、分析の結果、イデオロギーが強い者ほど、ネットに接触する傾向がみられた。一方で穏健なイデオロギーを有する者は、マスメディアを好む傾向がある。これは人々が、政治態度の強さに応じて、排他的なメディア（ネット）と包括的なメディア（マスメディア）を使い分けていることを示唆する。また、ダブルハードルモデルの結果から、イデオロギーの強さはネット接触の「程度」を規定するが、「有無」には関係しないと推察される。つまりイデオロギーの強さはネット接触に直結するわけではなく、政治情報獲得のために既にネットを利用している者の間で、両者は結びつくのである。また分析において留意すべきは、イデオロギーからネットへの影響は 10% 水準でのみ統計的に有意であるという点である。仮説を強固に支持する結果となっておらず、他データによる再検証が必要だろう。

次に「ネット→イデオロギー」仮説の検証は、イデオロギーの強化、補強、維持という

3つの側面から行われ、いずれの主張も支持されることを示した。ネット接触によって、人々は既存のイデオロギーを強化するのである。対して、マスメディア接触はイデオロギー強度に影響を与えるという証拠はないが、保革の方向を変更する効果は認められた。排他的特性を持つネットは態度を補強し、包括的特性を有するマスメディアは態度の方向性を改変することが示唆される。また、ネット接触がイデオロギーに与える効果はいずれも5%水準で統計的に有意であり、有意確率のみに注目すれば「イデオロギー→ネット」仮説よりもロバストな結果である。

結論として本章で提示した仮説は概ね支持され、2つの因果効果がどちらも存在することが確認できた。これはネットとイデオロギーが因果的に相互に関係する「螺旋」効果 (Slater 2007) の存在を示唆している。留意すべき点として、この螺旋効果は一方向的に進展するわけではなく、マスメディア接触によって緩和あるいは中和される可能性がある。マスメディアに比べて政治的にネットを利用する者は現時点ではそれほど多くはなく、マスメディアのプレゼンスは無視できない。

以上の分析結果はいくつかの含意を持つ。第一に、メディアの選択的特性を理論的基礎とした本章のロジックは、当然、日本や米国のみではなく、広い適用可能性を有している。したがって、日本でみられるネット右翼や若者の右傾化などをめぐる議論は、ネット接触とイデオロギーの関係を説明する一般性の高い理論から派生する、特殊な事例と解釈することができよう。

第二に、分析からネットとマスメディアの機能は異なることが示された。これはメディアの持つ「包括－排他」という特性によって説明可能である。米国ではケーブルテレビが分極化ととりわけ強い関係にあると注目されているが、排他性が強いメディアであるという意味では、ネットもケーブルテレビも同じ特性を持つ。したがって本章の結果は、「包括－排他」という区分が、理論的な一般性を備えていると同時に、外的妥当性を持つことを意味している。

第三に、本稿の分析が普遍性を持つと仮定すると、今後ネット環境が充実するにつれ、「補強の螺旋」現象がより強く働くことが予想されるが、これは規範的に問題となる可能性がある。人々が意見の異なる人の声に耳を傾けなくなり、民主的な対話や他者への寛容性が失われることになるからである (Mutz 2006; Sunstein 2001)。しかし逆の別の解釈もありうる。すなわち、自らの政治態度に合致した情報を効率的に収集したり、より明確な政治態度をもつようになることは、人々の政治参加を促すことに繋がるかもしれない (Schudson 1995)。「補強の螺旋」がどのような政治規範的帰結をもたらすかは両義的であり、今後も論争の的となろう。

本章ではネット接触とイデオロギーの関係について論証してきた。当然のことながら、この議論は本稿全体のテーマであるメディアの選択的特性と補強効果という大きなフレームワークの中に位置づけることが可能であり、本稿の理論的・実証的射程がある程度広いことを示している。

7 章：結論

7.1 まとめと要約

有権者の政治態度や行動が、どのような政治情報によって、どのように変わるのかという問題は、政治コミュニケーション研究において最も古典的な問いであった。本研究は、特に新しいメディアであるネットメディアが与える補強効果に着目しながら、この古典的議題を理論的・実証的に再検討してきた。政治情報が与える効果を論じることが、民主主義を支える最小単位である有権者の情報行動メカニズムを明らかにするだけでなく、それがマクロな世論変容の基礎となるという意味で重要である。本研究が得た具体的知見を章別に要約すると以下のようになる。

2 章では、「有権者がどこから政治情報を得ているか」と「政治情報が政治態度や行動にどのような効果を与えているのか」について、先行研究を批判的にレビューした。本稿の目的からみた先行研究の問題点として、共通しているのは、第一に、ネットメディアの特性を理論にうまく組み込めていないこと、第二に、理論的にも実証的にも補強効果の存在を十分に検討していないこと、を挙げた。さらに最大の問題は、「有権者がどこから政治情報を得ているか」から「政治情報が政治態度や行動にどのような効果を与えているのか」がスムーズに接続されていないという点であった。以上のような問題点を念頭に、情報源と説得効果が結びついた、新しい理論モデルが必要であるとの主張をした。

3 章では、メディアの「選択的特性」という概念を導入し、特性を基準にメディア（情報チャネル）を分類した。選択的特性とは「能動－受動」次元と「包括－排他」次元の2つの次元から構成される。この図式に従えば、ネットを含む選択性の強いメディアは、能動/排他的特性を有するメディアと分類される。選択的特性による分類は、「有権者がどこから政治情報を得ているか」を把握する枠組みあるだけではなく、これによって「政治情報が政治態度や行動にどのような効果を与えているのか」に対して論理的な予測ができる枠組みである。すなわち、包括的メディアからの政治情報は主に改変効果を、排他的政治情報は主に補強効果をもたらすという予測である。これは情報源と説得効果がスムーズに結びついていないという先行研究の問題を解決する理論モデルある。

4 章では、能動/排他的情報が政治態度に与える補強効果を軸に3つの分析を行った。第一に、補強効果を媒介する3変数、政治満足度、内的有効性感覚、拒否政党数を挙げ、能動/排他的情報の関係を分析したところ、いずれも能動/排他的情報だけが3変数の変化を固有に規定していることが判明した。これは間接的ではあるものの、能動/排他的情報が補強効果を引き起こすメカニズムを説明している。

第二に、政党感情温度を従属変数として、政治情報が与える効果を推定したところ、特に能動/排他的情報が、感情温度を補強する方向に作用することが確認できた。また補強の効果のあり方には、「対称的な補強効果」と「非対称的な補強効果」があり、今回の分析で

観測できた効果はほとんど後者であった。具体的には「事前に評価している政党を事後でより評価する」という効果である。このような非対称性の理由として、有権者は低評価の政党の情報をそもそも見ないため、評価が下がる方向への補強効果は起こりづらいとの推測をし、その裏付けとなるデータを示した。

第三に、政治情報が政党評価の変更/維持に与える影響について検証した。分析の結果、能動/包括的情報が政党評価を変更し、能動/排他的情報が政党評価を維持する効果を持つことが判明した。ただし、選挙の前後で政党評価を変更する有権者は、政党によっても異なるが、多くて2割ほどであり、政治情報が与える改変効果がマクロな意味で大きいとは言えない。

章を通して、メディアの選択的特性は、予想に沿った効果を政治態度に与えていると言える。この章で、特に着目したのは補強効果であるが、能動/排他的情報からの効果が一貫して確認できた。また3つ目の分析では、改変効果と補強効果を、理論モデルからの予測通りに観察することができた。

5章では、政治情報が政治行動に与える効果について検証した。従属変数となる政治行動は投票参加と投票方向である。まず、投票参加との関係であるが、因果の双方向性の問題があるため、ラグ変数を利用することと2つの因果関係を独立変数と従属変数を逆転させて別々に分析する方法でアプローチした。分析の結果、能動的情報は投票参加を促進する効果があると同時に、投票意志も能動的情報を規定することが分かった。すなわち、能動的情報と投票参加には双方向性があることになる。ただし、能動的情報から投票参加への効果は10%水準で有意であり、解釈には注意が必要かもしれない。一方、受動的情報は、投票意志には影響されないが、投票参加には影響する。受動的情報の定義からすれば自然な結果である。政治情報と投票参加の関係は、主に「能動－受動的」側面によって媒介されていることが示された。この結果は同時に選択的特性による分類が外的な妥当性を持つことを示唆している。

次に政治情報が投票方向に与える効果を推定した。前提として、日本の選挙は混合制を採用しており、有権者は選挙時に2票の投票権を持つため、「投票方向の変更」が具体的などのような状態を指すのか一様に定義できない。そこで複数の操作的定義を試み、13通りの投票方向の変更/維持変数を作成した。定義によって異なるが、投票方向を変更する有権者は約20%であり、多数派とは言えない。ここから「政治情報によって有権者の投票方向が大きく変更される」という素朴な強力効果論がそもそも成立し難いことが確認できる。政治情報を独立変数、13通りの投票方向変更/維持変数を従属変数とした回帰分析を行ったところ、能動/排他的情報が補強効果を、能動/包括的情報が改変効果を持つことが確認された。これは理論モデルから予測される結果と合致するものである。また従来の研究で改変効果あまり観察されないのは、キャンペーンの効果が相殺されているからであるという主張がなされてきたが、本章の分析結果はこの主張を一部追認するものである。予備的な分析として、政治情報を4つに分類せず、総政治情報量を独立変数として、同様の分析を行っ

たところ、いかなる効果も検出されなかった。情報の説得効果は、メディアの選択的特性の基準に従って分類を行った場合に、初めて見出させるものなのである。これも本研究における選択的特性の外的な妥当性を示すものである。いずれにしても本章の分析、特に投票方向についての分析結果は、理論モデルから予想される説得効果が、政治行動レベルでも確認できることを示している。

6章では、有権者のネット接触とイデオロギー態度の関係について論じた。両者の関係は近年、社会的関心を集めているが、本研究で提示した選択的特性の議論を拡張することで2者の関係をリーズナブルに説明することができる。言い換えれば、ネットとイデオロギーの関係は、メディアの選択的特性という一般的なメカニズムから論理的に説明可能なのである。米国での分極化の議論をレビューした後、2つの因果仮説、「イデオロギー→ネット」仮説と「ネット→イデオロギー」仮説を提示し、クロスラグドパネルモデルによる検証を行った。分析の結果、どちらの仮説も支持され、双方向の因果関係があることが示された。すなわち、イデオロギーの強い者は好んでネットに接触すると同時に、ネット接触によってイデオロギーが強まることが確認された。これは **Slater** の指摘する螺旋効果と整合的である。ただし留意点もあり、ダブルハードルモデルの結果をみると、イデオロギー強度は、ネット接触の「有無」ではなく「程度」に影響していた。イデオロギーが強いからといってわざわざネットに接触するようになるわけではなく、すでにネットを政治的に利用しているという条件下で、はじめて両者は結びつくと解釈できる。さらに興味深いことに、ネットとは異なり、マスメディアは比較的イデオロギーが穏健な者が好むメディアであることが判明した。またマスメディア接触からイデオロギー態度への補強効果は明確には見られなかった。結論として、イデオロギーの強い者は、自らの態度に適合するように、排他的なネットメディアを積極的に利用する。と同時に、排他的なメディア接触によってイデオロギー態度は補強される。これはいうまでもなく、本研究の理論モデルと整合的であり、ネット接触とイデオロギー態度の関係は、選択的特性という一般的なメカニズムから派生する事例と解釈することができる。

以上、メディアの選択的特性という分析概念に則り、4種類の政治情報が、政治態度と行動に与える効果を実証的に論じてきた。分析の結果、ネットメディアを含む能動/排他的情報は補強効果を持つ一方で、マスメディアに代表される能動/包括的信息は概ね改変効果を持つことが示された。すなわち、有権者が単にどの程度政治情報に接触しているかだけではなく、どこから政治情報を得ているのかが説得効果において決定的に重要であることを示しているのである。

7. 2 本研究の貢献

本研究の主な貢献は以下になる。

第一に、政治コミュニケーション研究における説得効果論への貢献である。特にこれまで十分に議論されてこなかった、補強効果について実証的な根拠を示して証明した。先行

研究では、説得効果は改変効果とほぼ同義であり、改変効果の有無や強さについて多くの知見が蓄積されてきたが、補強効果について体系的な検討はなされてこなかった。しかし、改変効果ほど派手ではないにしても、補強効果を検証することは、メディア接触や政治情報が有権者の態度や行動に与える影響を明らかにする上で重要である。本研究が示しているのは、情報によって人々は態度を変えることもあれば、既存の態度を強めたり、現状を維持したりこともある、という事実である。3章や4章でも示したように政治情報は改変効果と補強効果を同時に持ちうるため、目に見えやすい改変効果のみに着目することは、情報がもたらす説得効果の総体を過小評価することになりかねない。その意味で、本研究は、Lazarsfeld 以来の政治コミュニケーションにおける説得効果論に対して、理論的・実証的な再検討を行い、その射程について再考を促す研究と位置づけられる。

第二に、メディアの選択的特性に着目した理論モデルによって、有権者が接触する情報とそれが与える効果を統一的に説明できることを示した。選択的特性は、有権者の情報チャネルを「能動－受動」と「包括－排他」の2次元4象限に分類する基準であると同時に、その特性から、論理的にメディアの説得効果の方向性を予測することができる。本稿で注目したネットチャネルは、能動/排他的特性を有するとされる。この能動/排他的特性を持つチャネルはネットに限らず、例えば「manifesto」や「個人演説会」などのチャネルも含まれる。また本調査データには含まれていないが「政党の機関紙」「政党演説会」も該当する。すなわち、能動/排他的特性を有するチャネルは、以前から存在していたのだが、ネットの出現によって大きなプレゼンスを持つに至ったことが分かる。言い換えれば、ネットの特徴は、能動/排他的というより一般的な特性によって説明可能なのである。よって、ネットなど新しいメディアの発展とそれにもなう情報環境の変化も、この理論モデルの枠内で十分扱うことができる。

また理論モデルから、能動/排他的特性が相対的に強い補強効果を、能動/包括的特性が相対的に強い改変効果を持つことが論理的に導かれる。つまり、有権者の情報源とそれが態度や行動に与える効果が、論理的に無理なく接続可能となっている。どこから政治情報を得ているのかが説得効果において決定的に重要な意味を持つのである。実証分析の結果は、全体として理論モデルの妥当性を支持するものである。もちろん、この理論モデルは試論に過ぎず、今後さらなる検証が必要だろう。

第三に、メディアや政治情報の効果を検証するためには、動態的な分析が有用であることを示した。動態的な分析とは、有権者の態度や方向の変化を扱うモデルである。本稿ではパネル世論調査を利用して、変化を分析に組み込んでいる。具体的には、従属変数のラグを独立変数に投入することで、 $t-1$ 期から t 期への態度変化をモデル化した。説得効果論の主な目的は、態度や絶対的な強さや行動の絶対的な確率を説明することではなく、政治情報がもたらす態度や行動の相対的な変化を説明することにあるからである。たとえば補強効果を検証する場合、少なくとも、当該有権者の2期（ $t-1$ 期と t 期）の態度変化を捉えなければ、態度が補強されたのか否かを観察することはできない。補強効果を検証した先

行研究が全て態度や行動の動態的な変化を考慮した分析を行っているのは、偶然ではない (King & Gelman 1993; Dilliplane 2014; Stroud 2010)。したがって今後、補強効果の検証には本稿で行ったようにパネル世論調査などを利用して、態度や行動の変化を動的に説明する分析手法が求められるだろう。

7.2 問題点と今後の課題

本稿ではいくつかの問題点、あるいは残された課題がある。

第一に、実証分析上最大の問題と思われるのは、分析に使用したデータがネット世論調査のため、代表性を担保するのが難しいという点である。特にネットチャネルに関する回答にはバイアスが発生しているかもしれない。ネットチャネルのバイアスは能動/排他的情報へのバイアスと同義である。バイアスの方向としては、ネットが行動に与える効果を過大に見積もっている可能性がある。バイアスの存在が本稿の全体の主張にどのような影響を及ぼしているのか判断することは難しい。今後、代表性のある調査データが利用して、より正確な分析をすることが課題となろう。

ただし、本調査データには多くの利点も存在する。まず、ネット調査のため、回収効率がよく、回答者数が多い。言うまでもなく、回答者数の多さは、回帰分析における推定を効率化する。次に、パネル形式の調査という利点がある。3章から6章の実証分析では、因果効果の方向性を特定するため、あるいは従属変数の変化を動的に説明するために、ラグ変数を利用した。このような分析は、パネルという調査デザインがなければ不可能であった。もちろんこの手法自体も、「通常の回帰分析と比べれば」因果関係を効率的に推定できる、というものに過ぎず、より厳密な因果の特定化には、実験など他の手法を採用する必要があることは言うまでもない。また調査が2012年12月と2013年7月に行われたため、パネルの時間的間隔が比較的短く、回答者の脱落が少なかったという利点もあった。もっとも調査時期そのものが、別なバイアスを発生させている可能性もないではない。たとえば、2013年7月の参院選はネットを利用した選挙運動が解禁されたが、このような特殊事情に、政治情報を対象とした本稿の分析結果が左右されている可能性もあろう。これについては、パネル時点を増やしたり、他の調査データを利用したりして知見を再確認する他ない。いずれにしても世論調査データは何らかの問題を抱えざるを得ない。本データにも代表性という意味で大きな欠点を抱えているものの、それを補う利点もまた存在している。

第二に、政治コミュニケーションで重要な要素と考えられてきた、パーソナルルート経由の情報を分析に含めることができなかった。これは使用した調査データにパーソナルルートについての質問項目が含まれなかったことに起因する。境家(2006)の推定によれば、全選挙情報のうちパーソナルルートが占める情報量の割合は、11.4%とそれほど大きくはない。しかしながら、本研究の知見は、パーソナルルートを経由する情報を過小評価し、その他の情報を過大評価している可能性があることを指摘しておかねばならない。またパー

パーソナルルートからの情報は、投票行動に伝統的な「動員効果」や近年注目を浴びてきたソーシャル・ネットワーク、ソーシャル・キャピタルとも接続可能であり、その意味でも重要である（飽戸編 2000；白崎 2013）。ただし、パーソナルルートに属する情報チャネルは理論的にも実証的にも難しい問題を孕んでいる。まず他者からのすすめ、推薦といったチャネルは「受動/排他的」メディアに分類されると考えられるが、3章で示したようにその効果は両義的である。単純な情報量だけでは分析は難しく、情報の具体的な内容を精査し、さらに有権者との属性との関係を確認する必要があるが、これは選択的特性の理論がカバーする範囲を完全に超えてしまう。また「家族との話し合い」「近所の評判」などのチャネルは、選択的特性によってうまく類型化できないという面もある。これらは端的に本稿の理論モデルの限界を示している。今後は、パーソナルなチャネルをどのように理論に組み込んでいくのかを考慮しなければならない。

第三に、政治態度や行動を論じる際に特に重要な役割を果たしている「政党支持なし」層、いわゆる無党派層について本稿では明示的に扱っていない。一般的に、政治情報の効果は無党派層で大きいと言われているため、これを検証することは、現代日本の有権者の「最大派閥」となった無党派層の行動解明に資するはずである。しかし、本稿ではメディアの選択的特性が有権者の政治態度や投票行動に与える一般的なメカニズムを明らかにすることに主眼を置いたため、あえて分析対象にはしなかった。無党派層については、政党支持強度という一般的な尺度の中で分析するに留めた。また政党支持強度は有権者の情報接触と密接に関わっており、因果的な双方向性が想定される。これを考慮すると分析はかなり複雑になってしまう。この点についても今後の課題としたい。

7.3 結語

政治コミュニケーションの視点からみると、現代社会はおそらくテレビの登場以来の新しい情報の波にさらされている。今後、日本にもネットテレビやケーブルテレビなど、いわゆるペイ・パー・ビュー（pay-per-view）メディアがますます進展してゆくことが予測されるが、これはとりもなおさず、能動/排他的メディアの存在感が今後ますます大きくなることを意味している。このメディアの特徴は、情報への接触を自身の好みに合わせてカスタマイズできることであり、いわば「見たいものだけをみる」ことができるという点にある。本稿の分析が示唆するのは、能動/排他的メディアの拡大は、自身の政治態度や行動を維持する方向に働くであろうということである。

政治規範的にみれば、これは両義的な意味をもつ。有権者の意見は多様なのだから、自身の選好に対応した情報を効率的に集められることは良いことだということもできよう。しかし、民主主義が異質な意見を持つ他者との交流や対話、多様な意見を持つ多様な人々の政治参加によって成立するという規範的な理論からすれば、能動/排他的メディアの拡大は民主主義を脅かすことにつながりかねない（Sunstein 2001）。

一方で、本稿の分析が示唆しているのは、日本においては、マスメディアがその戦略的

中立性ゆえに、多様で公平な情報を提供する役割を担っている可能性がある、ということである。分析では能動/包括的メディアが改変効果を持つことが示されたが、包括的メディアのコンテンツに大きなバイアスはないという理論的想定を考慮すると、おそらく、マスメディアには自身の意見とは異なる多様な意見に目を向けさせる役割があり、それが結果として改変効果につながっていると推測できる。だとすれば、能動/包括的メディアは、上述した能動/排他的メディアがもたらす（かもしれない）負の効果を緩和してくれる存在となるかもしれない。

言うまでもなく、規範的な議論の土台にあるべきは、体系的な理論とデータによる実証である。メディアの効果や役割を巡っては、とにかく印象論的な主張がなされることも少なくない。政治現象を説明するには、常に移り変わる情報を提供するメディアに、必然的に大きな原因を求めがちになるのはしかたないことかもしれない。だが、メディアの効果は常に経験的に検証されるべきであり、規範的な議論もそのような経験的知見に支えられるべきである。それは今後ますます拡大してゆくであろうネットメディアの効果を論じる際にも当然当てはまる。新たなテクノロジーは、新たな理論を要請し、新たな理論は新たな実証を要請する。本研究の主張が現代メディアと政治をめぐる議論に、理論的、実証的な根拠を提供できるとすれば、それが本研究のささやかな貢献となろう。

参考文献

日本語文献

- 鮑戸弘編. (2000). 『ソーシャル・ネットワークと投票行動』. 木鐸社.
- 荒井紀一郎. (2014). 『参加のメカニズム：民主主義に適応する市民の動態』. 木鐸社.
- 飯田健. (2009). 「投票率の変化をもたらす要因－投票参加の時系列分析」. 『選挙研究』. 25号, 107-118.
- 池田謙一. (1997). 『転変する政治のリアリティ：投票行動の認知社会心理学』. 木鐸社.
- 池田謙一. (2000). 『コミュニケーション』. 東京大学出版会.
- 池田謙一. (2007). 『政治のリアリティと社会心理：平成小泉政治のダイナミックス』. 木鐸社.
- 今井亮佑. (2008a). 「政治的知識の構造」. 『早稲田政治経済学雑誌』, 370号, 39-52
- 今井亮佑. (2008b). 「分割投票の分析－候補者要因, バッファ－・プレイ, 戦略的投票」. 『レヴィアサン』. 43号, 60-92.
- 小野耕二. (2009). 「政治学の実践化への試み：政治参加の拡大に向けて」. 『学術の動向』. 14. 178-165
- 河野武司. (1998). 「第40回及び41回総選挙に関するテレビ報道の比較内容分析」. 『選挙研究』. 13. 78-88.
- 小林哲郎. (2012). 「ソーシャルメディアと分断化する社会的リアリティ」. 『人工知能学会誌』, 27, 51-58.
- 金兌希. (2014). 「日本における政治的有効性感覚指標の再検討：指標の妥当性と政治参加への影響力の観点から」. 『法學政治學論究』. 100. 121-154.
- 境家史郎. (2006). 『政治的情報と選挙過程』. 木鐸社.
- 白崎護. (2013). 『メディアとネットワークから見た日本人の投票意識：社会学モデルの復権』. ミネルヴァ書房.
- 総務省. (2015). 『情報通信白書平成26年版』.
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h26.html>.
- 高瀬淳一. (1999). 『情報と政治』. 新評論.
- 竹下俊郎. (2002). 「議題設定研究の新たな課題」. 『マス・コミュニケーション研究』. 60. 6-18.
- 竹下俊郎. (1998). 『メディアの議題設定機能』. 学文社.
- 田崎篤郎・児島和人編著. (1992). 『マス・コミュニケーション効果研究の展開』. 北樹出版.
- 田中愛治. (1996). 「国民意識における「55年体制」の変容と崩壊--政党編成崩壊とシステム・サポートの継続と変化」. 『年報政治学』. 31-66.
- 辻大介. (2008). 「インターネットにおける『右傾化』現象に関する実証研究 調査結果概要

- 報告書」. <http://d-tsuji.com/paper/r04/report04.pdf>.
- 平野浩. (1998). 「選挙研究における「業績評価・経済状況」の現状と課題」. 『選挙研究』. 13. 28-38.
- 細貝亮. (2010). 「メディアが内閣支持に与える影響力とその時間的变化：新聞社説の内容分析を媒介にして」. 『マス・コミュニケーション研究』. 77. 225-242.
- 堀内勇作・今井耕介・谷口尚子. (2005). 「政策情報と投票参加—フィールド実験による検証」. 『年報政治学』. 161-180.
- 真鍋一史. (1971). 「政治意識とコミュニケーション」. 『関西学院大学社会学部紀要』. 91-99.
- 三宅一郎. (1985). 『政党支持の分析』. 創文社.
- 三宅一郎. (1989). 『投票行動』. 東京大学出版会.
- 三宅一郎. (1990). 『政治参加と投票行動：大都市住民の政治生活』. ミネルヴァ書房.
- 室田康子. (2009). 「読者が新聞に求めているもの 朝日新聞「読者満足度」調査から」. 『ジャーナリズム』. 230. 64-72.
- 安野智子・池田謙一. (2002). 「JGSS-2000 にみる有権者の政治意識」. 『日本版 General Social Surveys 研究論文集：JGSS-2000 で見た日本人の意識と行動』. 20. 81-105.
- 山田真裕・飯田健編. (2009). 『投票行動研究のフロンティア』. おうふう.
- 綿貫譲治. (1986). 『日本人の選挙行動』. 東京大学出版会.

英語文献

- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Brody, R. A. (1991). *Assessing the president: The media, elite opinion, and public support*. Stanford University Press.
- Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., and Menczer, F.: Political polarization on twitter, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 89-96 (2011)
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage Publications.
- DellaVigna, S., & Kaplan, E. (2007). The Fox News effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187-1234.
- Delli Carpini, Michael X., & Scott Keeter (1996) *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven :Yale University Press.
- Dilliplane, S. (2014). Activation, conversion, or reinforcement? The impact of partisan news exposure on vote choice. *American Journal of Political Science*, 58(1), 79-94.
- Dobrzynska, A., & Blais, A. (2008). Testing Zaller's reception and acceptance model in an intense election campaign. *Political Behavior*, 30(2), 259-276.

- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Ill: Row Peterson, 1.
- Finkel, S. E. (1995). *Causal Analysis with Panel Data*. Quantitative Applications in the Social Sciences, Vol. 105.
- Garrett, R. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676-699.
- Gelman, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?. *British Journal of Political Science*, 23(04), 409-451.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, 94(03), 653-663.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2001). Do phone calls increase voter turnout?: A field experiment. *Public Opinion Quarterly*, 75-85.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology. *Theory and society*, 6(2), 205-253.
- Graf, J., & Aday, S. (2008). Selective attention to online political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 86-100.
- Hetherington, M. J. (1996). The media's role in forming voters' national economic evaluations in 1992. *American Journal of Political Science*, 372-395.
- Hillygus, D. S. (2005). Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000. *Journal of Politics*, 67(1), 50-68.
- Hillygus, D. S., & Jackman, S. (2003). Voter decision making in election 2000: Campaign effects, partisan activation, and the Clinton legacy. *American Journal of Political Science*, 47(4), 583-596.
- Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15-34.
- Hopkins, D. J., & Ladd, J. M. (2012). The consequences of broader media choice: evidence from the expansion of Fox News. *Working paper*: Georgetown University.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology*, 51(1), 149-169.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1970). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kinder, D.R., *Attitude and action in the realm of politics*, In D. Gilbert, S. Fiske, and G. Lindzey (eds.), *Handbook of Social Psychology*, 4th edition, 1998, pp. 778-867. (=加藤秀治郎・加藤祐子訳. 『世論の政治心理学—政治領域における意見と行動』. 世界思想社.)
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: The Free Press. (=古田精司訳. (1966). 『マス・コミュニケーションの効果』. 日本放送出版協会.)
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counter-attitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426-448.
- Krosnick, J. A., & Kinder, D. R. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 84(02), 497-512.
- Lassen, D. D. (2005). The effect of information on voter turnout: Evidence from a natural experiment. *American Journal of Political Science*, 49(1), 103-118.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lenz, G. S. (2009). Learning and opinion change, not priming: Reconsidering the priming hypothesis. *American Journal of Political Science*, 53(4), 821-837.
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers?. *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2012). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*,
- Mutz, D. C. (2006). *How the mass media divide us* (Vol. 1, pp. 223-263). Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95, 97-114.
- Norris, P., & Curtice, J. (2008). Getting the message out: a two-step model of the role of the internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 3-13.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1997). Priming and media impact on the evaluations of the president's performance. *Communication Research*, 24(1), 3-30.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in*

- political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. H. D. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452-465.
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns Two Step-flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304-319.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Shaw, D. R. (1999). The effect of TV ads and candidate appearances on statewide presidential votes, 1988-96. *American Political Science Review*, 93(02), 345-361.
- Sheafer, T. (2007). How to evaluate it: The role of story - evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 21-39.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & Williams, D. (2004). The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference. *Journal of Communication*, 54(2), 337-354.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.