

有権者のネット利用と保革イデオロギー態度 Internet Use and Political ideology

細貝 亮
Ryo Hosogai

世論総合研究所 Public Opinion Research Institute Corporation

要旨…有権者のインターネット利用と保革イデオロギー態度の関係について、世論調査データを用いて計量的に分析する。ネット利用とイデオロギー態度の関係には、「ネット→イデオロギー」と「イデオロギー→ネット」という二つの異なる因果的仮説が想定可能である。パネル形式の世論調査データを用いたクロスラグド回帰分析の結果、どちらの仮説も支持され、二つの因果的メカニズムが相補的に作用していることが判明した。

キーワード インターネット利用, 保革イデオロギー態度、パネルデータ分析

1. 問題意識

本稿の目的は、有権者のインターネット利用と保革イデオロギー態度の関係について、その因果的メカニズムに着目しながら、世論調査を用いて、計量的に分析することである。

「ネット右翼」や「若者の右傾化」をめぐる議論に代表されるように、一般的にネットと政治的なイデオロギー態度には親和性がある、という認識は広く共有されているように思われる。しかし、このような共通認識に関わらず、ネット利用とイデオロギー態度との関係は、必ずしも理論的・実証的に十分な検討をなされてきたとは言えない。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実証的に示すことは学問的な関心にとどまらず、社会的にも重要な課題である。そこで本稿では、ネット利用と保革イデオロギー態度の関係を説明する2つの異なる因果仮説を提示し、全国世論調査データを利用して、その仮説を検証することにする。

2. 論点と本稿仮説

なぜネット利用と有権者のイデオロギー態度に関係がみられるのだろうか。第一に、前提として、ネットは既存のマスメディアよりも、多様な意見が流通するメディアであることが挙げられる。多様な意見には、当然、強い意見、極端な意見も含まれる。ネットは、マスメディアよりも、極端な意見に触れることができるメディアであると言える。関連して、第二に、ネットは非常に選択性の高いメディアである。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嗜好にあわせて、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。第三に、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もたらす（Sunstein 2001）。このようなネットメディアが持つ様々な特性が、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¹。

日本において、ネット利用とイデオロギー態度の関係を、世論調査データを利用して実証的に論じた先行研究に辻（2008）がある。辻が対象としているのは、特にネットと「ナショナリズム等の右傾化傾向」との関連である。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因子とネット利用との関係を計量的に分析した。その結果、単純な総ネット利用時間よりも、

¹ ネットとイデオロギー態度の関係を説明する理論的考察については、例えば、Stroud (2010)、Prior (2013)などを参照。

「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。

本稿の分析もネット利用とイデオロギー態度の関係性に着目するという意味では、先行研究と問題意識を共有している。ただし、本稿ではさらに二つの論点を提示したい。第一に、ネット利用は、有権者の「右傾性」だけに関係するのではなく、イデオロギーの強さ一般と関係しているのではないかと、と点である。確かに、「ネット右翼」などの議論に代表されるように、巷間ではネットと右傾性（あるいは保守性）との親和性がたびたび言及されるが、ネットの理論的な特性から考えると、特に右傾性だけに着目する理由はない。右傾性、左傾性に限らず、イデオロギー態度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、ネット利用とイデオロギー態度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、一般性の高い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（右傾性・左傾性、保守・革新など）を捨象して、イデオロギー態度の強さに着目する。

第二に、ネット利用とイデオロギー態度の間には、因果的にどのような関係があるのか、という点である。両者の間の親和性は、分析的にはあくまで「相関関係」であり、この背後には二通りの異なる「因果関係」が想定できる。一つは、ネット利用によって、イデオロギー態度が強まるという因果的説明である。マスメディアとは違い、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態度を有するようになる。これは伝統的な説得、改変効果論によって説明できるだろう。この因果的説明を、便宜的に「ネット→イデオロギー」仮説と呼ぶことにする。もうひとつは、人々のイデオロギー態度がネット利用を規定する、という因果的説明である。すなわち、そもそもイデオロギー態度が強い有権者が、自身の態度に合致するような情報にアクセスする。既に述べたようにネットは選択性の高いメディアであるから、マスメディアと比べると、このメカニズムが働きやすい。この説明の理論的背景として、選択的接触、補強効果論が挙げられよう。この因果的説明を「イデオロギー→ネット」仮説と呼ぶ。現象を説明する仮説として、どちらか一方の仮説が妥当であるのか、あるいは、どちらの仮説も同様に支持されるべきなのか、データによって検証する必要があるだろう。

以上、これまでの議論をまとめて本稿の仮説を提示したい。

仮説1：ネット利用とイデオロギー態度の強さには、正の関係がある。

RQ1：マスメディア利用とイデオロギー態度の強さには、この関係はみられるのか。

仮説2：ネットを多く利用する有権者ほど、イデオロギー態度は強くなる。（「ネット→イデオロギー」仮説）

仮説3：イデオロギー態度が強い有権者ほど、ネットを多く利用する。（「イデオロギー→ネット」仮説）

次章以降は、これらの仮説を世論調査データによって計量的に検証する。

3. データの概要と操作化

3.1 データ

分析に使用するデータは、早稲田大学が主体となって2012年衆院選前後に実施した「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した「民主主義と参議院選挙に関する意識調査」を用いる。全国の20歳～69歳までの有権者を対象に、計4波に渡って実施されたパネル式全国ネット世論調査である。調査対象者は延べ10,288人。調査に含まれている項目から、ネット利用とイデオロギー態度を操作化する。

3.2 ネット利用

有権者のネット利用をどのように計測すべきか。本データには、一日に平均してどの程度ネットを利用しているかを尋ねる質問が含まれているが、この回答データを分析に使用することは問題がある。第一に、ネット調査という本データの性格上、ネットをまったく使用しない、という回答者が存在しない。また、平均ネット利用時間も有権者平均から相当長くなっていることが考えられる。これは端的に有権者の実態を反映していない。第二に、ネット利用の目的は多様であるため、ネット利用時間のうち、どの程度を政治情報接触に当てているのか分からない。イデオロギー態度と関係するのは、政治的な内容を含む情報であり、娯楽目的などの情報接触はイデオロギーと関係が薄い。総務省の「平成24年通信利用動向調査」によれば、個人のネット利用目的（複数回答可）は、「電子メールの受発信」が63.2%、「ホームページ（ウェブ）・ブログの閲覧」（62.6%）、「商品・サービスの購入・取引」（56.9%）の順に多い（総務省2013:6）。このうち、政治情報の接触と結びつくのは「ホームページ（ウェブ）・ブログの閲覧」であろうが、その詳細は不明である。常識的に考えて、個人が接する膨大な情報の中で、政治情報が占める割合はかなり低いと推察される。以上の理由から、ネット接触、特に政治的なネット接触を示

す指標として、個人の平均ネット利用時間を用いることには問題がある。

本データでは、ネット平均利用時間以外にも、ネット利用の有無を尋ねる質問がある。これは有権者の選挙期間中の情報行動を調べるためのもので、ネットを含め約20の情報発信源（以下、これを「情報チャネル」と呼ぶ）についてそれぞれ「接触したか」を尋ねている。さらに「接触した」チャネルには、「役に立ったか」を尋ねている。「接触」と「役立ち」を別々に尋ねることで、従来の調査では把握することが難しかった有権者の情報接触行動をより詳細に計測することが可能になっている。

各設問文には「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よりも、ある程度反映したものとなっているはずである。もちろん、選挙期間中は政治情報が非常に多く流通する時期であるし、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が、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。

図表1は、2013年参院選調査で質問項目に含まれていた情報チャネル（の一部）とそれぞれの接触率、役立ち率である²。図表中の接触率は、回答者のうち当該チャネルに接触したと回答した対象者の比率、役立ち率は接触した対象者で当該チャネルが役立ったと回答した対象者の比率である。各情報チャネルは、流通経路の特徴によって、おおまかに2つの情報ルートに分けられる。ネットルートとマスメディアルートである。

ネットルートのチャネル群は、マスメディアルートのそれと比べると、接触率は低い。2013年調査で、ネットルートのチャネルにひとつでも接触している回答者は3割であり、残りの7割は選挙期間中にネット情報にまったく接触していない。ネット選挙が解禁されたとはいえ、ネットの政治的利用は、未だポピュラーであるとは言えないのである。しかし、ネットには、接触率は低いものの、役立ち率は高いという特徴がある。すなわち、ネットは一度接触さえしてしまえば、有用な情報を提供してくれるメディアなのである。ここからネットが選択性の高いメディアであることが示唆される。

図表1：情報チャネルと接触率・役立ち率（2013年調査時）

チャネル	ルート	接触率(%)	役立ち率(%)
インターネット上のニュース記事・選挙情報サイト	ネット	20.1	39.3
インターネット上の動画配信	ネット	7.4	41.0
インターネット上のSNSや掲示板	ネット	5.4	38.9
政党・候補者のホームページ・ブログ・フェイスブック	ネット	6.3	44.2
政党・候補者のツイッター	ネット	3.1	33.6
新聞(朝刊)	マスメディア	62.1	46.0
新聞(夕刊)	マスメディア	19.2	24.6
スポーツ新聞	マスメディア	4.7	11.0
週刊誌・雑誌	マスメディア	7.8	13.3
テレビニュース	マスメディア	66.1	31.7
ワイドショー	マスメディア	33.3	20.1
討論番組	マスメディア	24.6	40.7
政見放送	マスメディア	21.0	28.6
ラジオ放送	マスメディア	6.6	13.4

本稿の関心は、政治的なネット利用であるから、ネットルートに属する情報チャネルについて、それぞれいくつ接触したかを数える必要がある。ただし、図表から明白であるが、各チャネルはそれぞれ固有の「役立ち度」を有しているため、この「役立ち度」を重み付けした方が、厳密に情報利用を把握できる³。具体的には、当該チャネルに「接触」し、さらに「役立った」とした人には、役立ち率の数値をそのまま重み付けして与える。つまり「政党・候補者のツイッター」に「接触」し「役立った」ら、33.6(%)という数値を与える。「政党・候補者のツイッター」に「接触」したが、「役立たなかった」人には、役立ち率の半分、すなわち $33.6 \div 2 = 16.8$ を与える。「接触しなかった」人は、0である。この計算をネットルートに属するチャネルすべてに適用し、その数値を足し合わせることで、調査対象者毎の「ネット利用」変数を作成する。

² 2013年参院選挙からネットを利用した選挙運動が解禁されたこともあり、2012年と2013年チャネルに若干の違いがある。図表中では「政党・候補者のツイッター」が2013年に新たに追加されたチャネルである。

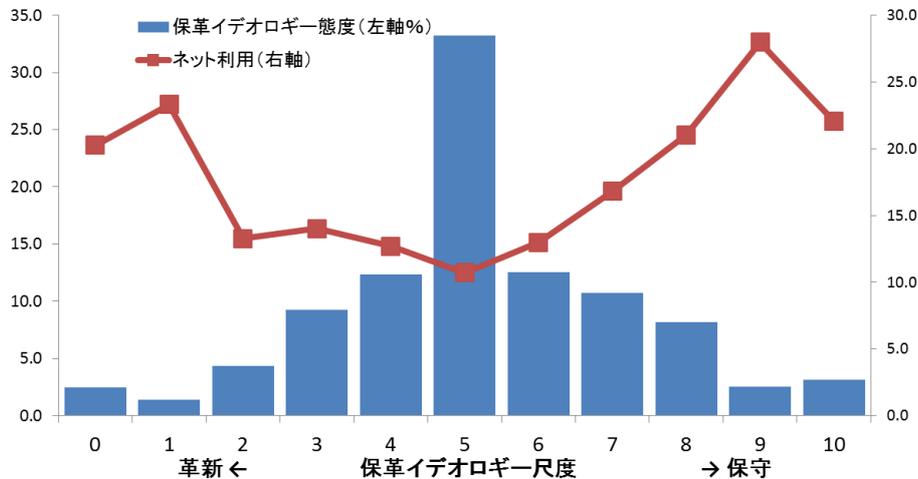
³ 重み付けのアイデアは境家(2006)が考案したもので、本稿も基本的には境家の方法を踏襲している。この手法の詳細や問題点については境家(2006:59-60)を参照されたい。ただし、当該チャネルに「接触」したが「役立たなかった」人に役立ち率の半分を与えるのは本稿独自の操作化である。また筆者はこの他にも何種類かの重み付け方法を試したが、本稿の主張は基本的には保持される。

ネットとの比較には、マスメディアルートに属するチャンネルを利用する。「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」「政見放送」「ラジオ放送」の9チャンネルで、ネット利用と同様の手法で重み付け計算をし、調査対象者毎の「マスメディア利用」変数を作成した。

3. 3 保革イデオロギー態度

本データには、イデオロギーについての変数が含まれている。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。いわゆる「保革イデオロギー」指標である。2013年調査時の保革イデオロギーの分布（縦棒）が図表2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。予備的な分析として、図表2にイデオロギーカテゴリー毎に、上で作成したネット利用変数の平均値を折れ線グラフでプロットした。保革イデオロギー強度が高まるほど、ネット利用も上昇していることが分かる。これは仮説1と整合的である。ただし、本稿の仮説は、保守革新の方向性ではなく、イデオロギーの強さに関心がある。したがって中立の選択肢5を選んだ回答者を最もイデオロギー態度が弱い者、選択肢0と10を選択した回答者を最もイデオロギー態度が強いものとして扱う。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した。

図表2：保革イデオロギー態度の分布とネット利用



4. 計量分析

4. 1 ネット利用と保革イデオロギー強度の関係

仮説を回帰分析によって検証する。まず、従属変数をネット利用、独立変数を保革イデオロギー強度とした回帰分析を行う。またネットとの比較のために、マスメディア利用を従属変数として分析も同時に行う。図表3は回帰分析による推定結果である。推定は、2012年と2013年で別々に行った。いずれもネット利用と保革イデオロギー強度に有意にプラスの効果があることが示されている。すなわち、政治的にネットを利用する有権者ほど、保革イデオロギー態度を強く持っている傾向がある。一方、マスメディア利用は、2012年と2013年でやや異なる結果が見取れる。2012年では、回帰係数は負に有意な効果があり、マスメディアを利用する者は、むしろ穏健な保革イデオロギー態度を有することが示されている。ただし、2013年の係数は有意ではなく、両者に統計的な関係は見出せない。結果として、ネット利用とイデオロギー強度には統計的にロバストな正の関係が確認できるが、マスメディア利用とイデオロギー強度にはロバストな関係がみられないか、関係があるとしてもそれは負の関係である。

図表3：ネット・マスメディア利用と保革イデオロギー強度

従属変数: 保革イデオロギー強度	2012年	2013年
ネット利用	.10 ***	.09 ***
マスメディア利用	-.04 **	-.01
N	3,844	3,613

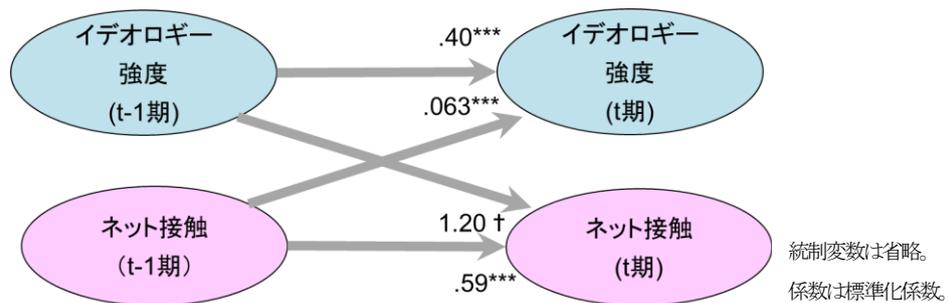
統制変数は省略。係数は標準化係数。 * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

4. 2 二つの因果仮説の検証

以上の分析は、あくまでも2012年と2013年を対象としたクロスセクショナルな分析であり、ここから判明するのは、ネット利用と保革イデオロギー強度の間に相関関係がある、ということに過ぎない。前述したように、この関係には「ネット→イデオロギー」と「イデオロギー→ネット」の2つの因果的關係が想定できる。相関関係の背後にある因果関係を特定するためには、1回限りのクロスセクショナルな分析ではなく、時間による変化を説明できるパネル分析がより適切であろう。そこで次に、調査のパネルデザインを利用して、因果の方向性について検証する。

因果の方向性を特定するモデルとして、クロスラグドパネルモデル (CLPM ; cross-lagged panel model) がある (Finkel 1995)。これはパネルデータという調査データの特徴を利用し、t-1期の変数がt期の変数に与える効果を推定することで、因果方向を効率的に推定する手法である。分析のイメージを図表4に示した。今回ケースでは、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年調査時のネット利用に対して正の効果をもつならば「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年時のネット利用が2013年のイデオロギーに対して正の効果をもつならば「ネット利用→イデオロギー強度」という因果関係が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、メディア利用が政治的態度的分極化に与える因果的効果を推定している。

図表4：クロスラグドパネルモデルのイメージと推定結果



† p<0.1; * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

図表4内の数値はCLPMによる回帰分析の推定結果である (統制変数は全て省略)。まず、2013年 (t期) のイデオロギー強度を従属変数にしたCLPM分析を行った結果、ネット利用 (t-1期) が1%水準で有意な正の効果を示している。ネット利用が有権者のイデオロギーを強めることを意味しており、「ネット→イデオロギー」という因果的仮説が支持される。次に、逆の関係、すなわちイデオロギー強度 (t-1期) からネット利用 (t期) への因果効果であるが、回帰係数は10%水準で有意な正の符号であり、イデオロギー強度がネット利用を規定力が確認できる。これは「イデオロギー→ネット」という因果的仮説を支持するものである。結果として、「ネット→イデオロギー」と「イデオロギー→ネット」のどちらの因果仮説も支持された。有権者は自身のイデオロギー態度に合わせて選択的にネットを利用すると同時に、ネットを利用することでさらに自らのイデオロギー態度を強化する、「螺旋効果」 (Slater, 2007) を確認することができる。これによって、ネットとイデオロギーの相関関係の背後にある相互補完的な因果的メカニズムを把握できた。

5. 結論と含意

本稿では、ネット利用と保革イデオロギー態度の関係性について、全国世論調査を用いて計量的に分析してきた。「ネット右翼」や「若者の右傾化」など現代社会で観察される現象の背後には、ネット利用とイデオロギー態度という、より一般性の高い関係性を見出すことが可能である。そこで本稿では、イデオロギーの方向性を捨象した、イデオロギー態度の強度に着目し、分析を行った。分析の結果、ネット利用とイデオロギー態度の強さには正の関係が認められた。これはネット利用とイデオロギー態度を結びつきには、保守革新を捨象した、一般的な関係性を見出させるということであり、逆に言えば、ネット右翼や右傾化など、社会において目に見える現象は、一般性の高いメカニズムから派生する特殊な事例であると解釈することも可能になるのである。

次に、この関係性の背後に存在する2つの因果仮説を提示し、検証した。因果的な効果をより効率的に推定できるクロスラグドパネルモデルの結果、「ネット→イデオロギー」と「イデオロギー→ネット」のどちらの因果仮説も支持され、両者の相互補完的な関係を推測することができた。

もちろん本稿の議論には不十分な点がいくつもある。最も疑問なのは、ネット利用とイデオロギー態度の間に関係性がある

としても、なぜ現実の社会ではネットと右傾性あるいは保守性の関係のみが親和的とされるのか、という点である。これは、本分析からでは明らかにならない。本分析が示唆するのは、いわゆる「ネット右翼」が出現するメカニズムと「ネット左翼」（という言葉があればだが）が出現するメカニズムは同じものであるということである。しかし、現実にはネットには「保守バイアス」があるように見え、この非対称性について、本稿の議論は、うまく説明できない。紙幅の関係で割愛したが、ネット利用の保守的イデオロギーの親和性は、データからも一部支持される。すなわち、現代日本のネット利用には保守バイアスが存在する可能性がある。この点については稿を改めて検証する必要がある。

もう一つの問題は、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だ。特にネット接触に関する回答にはバイアスが発生している可能性があり、これが分析結果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できるようなになれば、より正確な分析が可能になるだろう。

ただし、本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。特に因果効果の方向性を特定するためのCLPM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、この手法も「通常のクロスセクショナルな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、実験など別な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いことも利点である。もっとも、この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。例えば、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懸念を抱えているが、それを補う利点もまた存在していることを最後に指摘しておきたい。

参考文献

- 1) Finkel, S. E. (1995). *Causal Analysis with Panel Data. Quantitative Applications in the Social Sciences*, Vol. 105.
- 2) Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- 3) Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- 4) 今井亮佑 (2008) 「政治的知識の構造」『早稲田政治経済学雑誌』第370号, 22-35頁。
- 5) 境家史郎 (2006) 『政治的情報と選挙過程』木鐸社。
- 6) 総務省 (2013) 『平成24年通信利用動向調査』
- 7) 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://dtsuji.com/paper/04/report04.pdf>