

# ウェブサイトへのアクセスと 投票意思決定行動との関連

——2010年参院選有権者調査データを用いた分析——

岡 本 哲 和  
石 橋 章 市 朗  
脇 坂 徹

## 目 次

はじめに

1. 調査方法およびデータの概要
2. インターネットと投票意思決定に関わる行動との関係
3. 投票意思決定行動に影響を及ぼす要因
4. 分析結果

おわりに

## はじめに

インターネットを通じた選挙情報への接触は、有権者の投票意思決定に関わる行動に対してどのように影響を及ぼすのか。本稿の目的は、この問いに対する回答を与えることにある。

インターネットが一般的に普及するにつれて、その利用が投票に及ぼす影響についての研究が行われるようになってきた<sup>1)</sup>。たとえば、投票参加への影響にいち早く注目した研究として Bimber (2001) がある。そこでは、1998年の ANES (American National Election Studies) データを用いた分析を行うことにより、有権者のインターネットによる情報獲得行動は、投票に行ったかどうかには影響を及ぼしていなかったことが示されている。Park and Perry (2008) も、

---

1) インターネットが政治参加に及ぼす研究に関するレビュー論文としては、小林・稲増 (2011) を参照のこと。

アメリカの2004年選挙におけるキャンペーン・ウェブサイトの利用効果を検証した結果として、投票依頼や政治献金などの政治行動には正の影響を及ぼしていたものの、投票参加への影響は見出せなかったと論じている。これらに対し、インターネットの影響に肯定的な研究もある。Tolbert and McNeal (2003) や Johnson and Kaye (2003) は、いずれもアメリカのデータを用いて、インターネットでの政治情報接触が投票参加を促す効果を持つことを明らかにしている<sup>2)</sup>。

以上のような投票参加への効果だけではなく、有権者による投票先の選択に対してインターネットが及ぼす効果に注目した研究も行われるようになってきた。投票先が未定の有権者がある候補者のウェブサイトアクセスし、結果としてその候補者に投票することになった場合、あるいは、すでに投票する候補者を決めていた有権者が別の候補者のサイトにアクセスしたことによって、その候補者へと投票先を変更した場合には、サイトへのアクセスが投票先の選択に影響を及ぼした、すなわち「説得 (persuasion)」(Brady, Johnson and Sides 2006: 8) の効果があったといえるだろう。

Bimber and Davis (2003) は、2000年アメリカ大統領選挙時の調査結果から、候補者ウェブサイトへのアクセスが投票先の決定に及ぼす影響はきわめて限定的であると論じている。また、Gibson and McAllister (2011) は2007年のオーストラリアにおける選挙を対象とした分析を行って、MySpace や YouTube などの Web 2.0 の利用は投票先の選択に限定的ではあるが一定の効果を及ぼしていたが、候補者ウェブサイトについてはそのような効果は見いだせなかったとの結果を報告している。日本を対象とした研究としては、石生 (2003) や 橋元・金 (2005) がある。石生 (2003) は、2000年衆院選および2001年参院選のデータを用いた分析の結果として、インターネットを通じた選挙情報への接触が、有権者の投票政党に与える直接的な影響は観察できないと指摘する。橋元・金 (2005) は日本と韓国の大学生を対象としたサーベイ調査を行い、投票

2) Bimber (2003) では、1998年の NES データを用いた分析結果においては、インターネットによる情報入手が投票に及ぼす影響は見出されていないが、2000年の同データを用いた場合には有意な正の影響が示されている。

先の選択に際してウェブサイトが及ぼす影響は、日韓のいずれにおいても大きくないと論じている。

投票先選択を扱ったこれらの研究のほとんどは、インターネットがそれに対して影響を「与えたかどうか」を問題としている。それに対して本稿は、「どのような人々」がインターネットからの影響を受けやすいのか、という点に焦点を合わせる。この問題は、Hoff (2010) などによる研究を除いて、これまではほとんど取り組まれてこなかった。そこで、本稿では2011年7月11日の第22回参議院選挙後に著者らが実施したサーベイ調査の結果を用いて、有権者によるウェブサイトへのアクセスに焦点を合わせた上で、それが投票先の選択に及ぼす効果についての検証を試みたい。

これに関して、現在ではツイッターや Facebook といった、いわゆる Web 2.0 (あるいはそれ以降の) アプリケーションが急速に普及し始めており、Kalnes (2009), Carlson and Strandberg (2008), Vergeer, Hermans, and Sams (2011) のように、政治学的関心からそれらを取り扱った研究も行われつつある。日本でも、ツイッターや Facebook を利用する政治家は増えてきている。インターネットと政治との関係を扱った研究の主たる関心は、今後は Web 2.0 が及ぼす諸影響へと大きく移行していこう。

しかし、それでも日本の選挙においては、Web 1.0 的なメディアであるウェブサイトが、しばらくの間は重要な位置を占めることになると予想される。本稿執筆時点 (2012年4月) ではインターネットの選挙運動利用を可能とするような公職選挙法の改正は行われていないが、それが実現したとしても、利用できるようになる手段は候補者および政党によるウェブサイトなどに限定される可能性が高いことがその理由である (岡本 2011)。それゆえ、日本のデータを用いてウェブサイトの効果を検証することは、研究上の意義を持つと考える。

本稿の構成は以下のとおりである。まず、本稿で用いるデータおよびその基となる調査について概観したあと、インターネットが有権者の投票意思決定に及ぼす影響を、そのデータを用いてどのように操作化するかについて説明する。つづいて、先行研究に基づき、ウェブサイトへのアクセスと投票意思決定との

関係についての予想を行う。最後に、予想と分析結果との関係を検討した上で、それがインターネットと政治に関する研究に対して持つ意義についての議論を行う。

## 1. 調査方法およびデータの概要

本稿では、有権者に対するサーベイ調査の結果を利用してインターネットが投票先選択に及ぼす影響を検証する。まず、調査およびデータの概要について説明しておきたい。

調査対象としたのは、インターネットを通じて選挙情報に接触した経験を持つ有権者である。インターネットは、選択性の高いメディアであるといわれている（小林・稲増 2011：91）。それを通じて選挙情報に接触した有権者はそれ以外の有権者と比べて、選挙あるいは政治全般に対して特に高い関心を持っているかもしれない。このことは、サンプルの属性分布にバイアスをもたらす可能性がある。だが、後述するように、本稿での関心は「どのような人々」がインターネットから影響を受けたか、という点だけではなく、人々が「どのような影響」を受けたか、という点にもある。それゆえ、このようなサンプルを用いた分析は、インターネットによる選挙情報への接触を促している要因からの影響をあらかじめコントロールしているために、接触自体が投票意思決定に及ぼす影響を明らかにしやすいという利点を持つ<sup>3)</sup>。

本稿でのデータに関わる調査は、2010年7月11日に投票が行われた第22回参議院選挙時に著者らによって実施された。サンプルの抽出方法は次のとおりである。まず、インターネット調査会社に登録している約92万人のアンケートモニターの中から無作為に6万人を抽出して、「今回の参議院議員選挙に関して、公示期間および投票日（2010年6月24日～7月11日）の前後に、あなたは選挙についての情報に、どのようなメディアや経路で接触しましたか」との質問を

3) 有権者全体からランダム・サンプリングを行った場合には、インターネットを通じて選挙情報に接触した経験を持つ有権者について十分なサンプル数を確保することがむずかしく、分析に問題が生じる可能性も出てくる。

行った。これに対して、「インターネット」と回答したのは4661人（全体の7.76パーセント）である<sup>4)</sup>。さらに、その4661名の中から無作為抽出によって選ばれた840名を対象として、2010年7月16日から18日までの期間にアンケート調査を行った。以上の調査はすべて、質問フォームが用意されたウェブサイトへ回答者がアクセスする形で実施された。結果として有効な回答が得られた618名（全体の13.25パーセント）をサンプルとして、分析を行うことにする<sup>5)</sup>。

## 2. インターネットと投票意思決定に関わる行動との関係

すでに指摘したように、インターネットが投票先選択に及ぼす影響を取り扱った研究のほとんどは、それが影響を「及ぼしていたかどうか」を問題としている。その影響の強さ自体を問題とするならば、上で紹介した諸研究が示しているように、少なくとも現時点においては、インターネットの影響は限定的なものに留まっているかもしれない。党派心などの政治的先有傾向は一般的に強いため、有権者の投票行動を変えるように説得することは簡単ではない（Kinder 1998）。また、投票先を変更させるという点から見れば、そもそも選挙運動の効果は限定的であるとの見方は強い（境家 2009）。それゆえ、ウェブサイトについても、それがごく限られた影響しか及ぼしていないことは十分予想できる。

しかしながら、本稿での関心は、インターネットが及ぼす影響の強さそのものを検証することだけにあるのではない。選挙キャンペーンの効果に関する研究における関心の中心は、どのような条件の下で、どのような人々がキャンペーンから影響を受けるか、ということに移ってきている（Hillygus and Simon 2003; Claassen 2011）。それと同じく、本稿では「どのような人たち」がイン

4) この質問に対する回答の他の選択肢は、「テレビ」「新聞」「ラジオ」「雑誌記事」「知り合いの人や友人など」「候補者などによる演説」「選挙公報」である。

5) 618名のサンプルのうち、男性は357名（57.8パーセント）、女性は261名（42.2パーセント）である。年齢構成については、20歳代が102名（16.5パーセント）、30歳代が244名（39.5パーセント）、40歳代が175名（28.3パーセント）、50歳代が60名（9.7パーセント）、60歳以上が37名（6.0パーセント）となっている。

ターネットから影響を受けたかという点に主たる焦点を合わせる。このことを、有権者についてのマイクロレベルのデータを用いて明らかにしていきたい。

インターネットからの影響をどのように測るかについての議論からはじめよう。これについて本稿が手がかりとするのは、政治情報の入手が行動に及ぼす影響を分析した Zaller (1992) である。デンマークでの選挙におけるインターネットの効果を分析した Hoff (2010) も同じく、それを参照しつつ議論を行っている。Zaller (1992) によれば、政治情報から個人が受ける影響の程度は、情報を「受信 (reception)」する確率と情報を「承認 (acceptance)」する確率との積によって表される。すなわち、情報を承認する確率が高くても、それを受信する確率が低ければ、情報から受ける影響は小さくなる。あるいは、情報を受信する確率が高い場合には、承認の確率が多少低くとも、それによって受ける影響は必ずしも低くなるとは限らない<sup>6)</sup>。

ここでは Zaller のモデルとは少し見方を変え、情報の受信ではなく、その受信に至った「意図」に注目する。「意図」という語を用いるのは、すでに述べたようにインターネットによる情報取得行動がテレビなどのマスメディアを通じたそれと比べて、より能動的な行為だからである。さらに、Zaller のいう「承認」に対して、ここでは特に情報に接触した「結果」に注目する。結果とは文字どおり、情報との接触によって「どのようなことが起こったのか」を意味する。これらの意図と結果の組み合わせによって、インターネットが投票先の決定に及ぼした影響は異なってくると考える。すなわち、インターネットが及ぼした効果は、最終的には「結果」に現れる。しかし、同じ結果が現れたとしても、元々どのような意図を持ってインターネットで情報に接触したかによって、それが及ぼした効果の強さは違ってくる。たとえば、インターネットで情報に接触したことによって、どの候補者に投票するかを決定できた、という結果が生じたとしよう。この場合は、インターネットによって影響が及ぼ

6) Zaller によるモデルについては、飯田・山田 (2009) も参照のこと。なお、ここでは情報の“reception”という語に対して「受容」という訳語が当てられているが、本稿では「受信」という訳語を採用した。

されたと見なされる。しかし、どれだけの影響があったのかについては、これだけでは判断できない。

そこで重要となるのは情報の接触へと至った個人の意図である、これに関連して、D'Alessio (1997) は選挙関連のウェブサイトには有権者がアクセスする目的を、投票先を決める際の参考にするためにアクセスする「投票意思決定」と、選挙についての一般的な興味・関心だけに基づいてアクセスする「ニュース収集」の2つに大別した。インターネットでの情報接触が投票先決定に役立ったという結果が得られたとしても、情報接触の意図が「投票意思決定」であったのか、それとも単なる「ニュース収集」だったのかによって、その結果をもたらした影響の程度は異なってくるだろう。たとえば、当初は「ニュース収集」を目的としていた場合の方が、「投票意思決定」を目的としていた場合よりも、情報接触が及ぼした効果は大きいであろう。当初の意図とは異なった結果になったということは、それだけ影響が強かったと考えられるからである。

このような意図と結果との関係に基づいて、「インターネットが有権者に及ぼす影響」という主要変数を以下のように操作化する<sup>7)</sup>。まず、情報接触へと至った「意図」から検討していこう。われわれの調査では、有権者が選挙関連のウェブサイトへアクセスした理由についての質問が行われており、政党、候補者、マスメディアの3つのウェブサイトそれぞれについて回答を求めている。表1は、その結果を示している<sup>8)</sup>。注目すべき「どの政党や候補者に投票するかを決めるときの、参考にしようと思ったから」の割合を見ると、政党のサイトで15.36パーセント、候補者サイトで27.49パーセント、マスメディアによるサイトで34.15パーセントという結果となっている<sup>9)</sup>。いずれのサイトでも、

7) 本文中の以下の部分から明かであるように、影響を測定する際に用いるデータは、回答者の自己申告によって得られたものである。このようなデータの問題については、Prior (2009) や Michelson and Nickerson (2011) などを参照のこと。

8) 調査では、政党ごと（民主党、自民党、公明党、日本共産党、社民党、国民新党、みんなの党、たちあがれ日本、新党改革、その他の政党）にサイトへのアクセスの目的およびその結果についてたずねているが、ここではいずれかの政党サイトについて回答が得られたケースをすべて合わせた数字を示した。

9) 遠藤 (2011) では、2010年参院選時に実施された調査において、選挙についてノ

表1：選挙関連サイトへアクセスした理由

アクセスの理由	政党サイト	候補者サイト	マスメディアのサイト
どの政党や候補者に投票するかを決める ときの、参考にしようと思ったから	246 15.36%	141 27.49%	168 34.15%
その政党（あるいは候補者）がテレビや 新聞で取り上げられていたから	222 13.86%	80 15.59%	0 0.00%
その政党（あるいは候補者）がどのよう な考え（政策や公約など）を持っている かを知りたかったから	464 28.96%	182 35.48%	0 0.00%
投票しようと思っていた政党（あるいは 候補者）のホームページだったから	107 6.68%	52 10.14%	0 0.00%
自分が支持する政党（が公認・推薦して いた候補者）のホームページだったから	78 4.87%	45 8.77%	0 0.00%
その政党の候補者についてもっと知りた いと思ったから	179 11.17%	0 0.00%	0 0.00%
その政党の活動状況を知りたいと思った から	251 15.67%	0 0.00%	0 0.00%
そのホームページをいつも見ているから	0 0.00%	0 0.00%	150 30.49%
今回の選挙に興味があったから	0 0.00%	0 0.00%	164 33.33%
その他	55 3.43%	13 2.53%	10 2.03%
計	1602(人) 100%	513(人) 100%	492(人) 100%

注) 四捨五入のため、パーセンテージの合計は必ずしも100とならない。

他項目と比べても比較的高い割合を示していることがわかる。特に、マスメディアのサイトでは、最も多い理由となっている。われわれが2005年衆院選時に有権者を対象として実施した調査でも、候補者ウェブサイトへアクセスした

「知るために何を情報源としたか」という質問に対して、新聞やテレビ以上に Yahoo! や Infoseek などのニュースサイトを挙げた回答者が多かったという結果が紹介されている (p. 127)。

理由として「投票先を決めるときに参考にしようと思ったから」という理由をあげた回答者の割合は、50.00パーセントと最も高かった<sup>10)</sup>。2007年参院選時の調査結果でも、「投票先を決めるときに参考にしようと思ったから」ということが、選挙に関するウェブサイトを見ることになった主たる理由の一つであったことが示されている（岡本・石橋・脇坂 2010）。この「投票を決めるときに参考にしようと思ったから」との選択肢を回答者が選んだ場合には「投票意思決定」を意図とするアクセスが、選ばなかった場合には「投票意思決定以外」を意図としたアクセスが行われたと見なすことにする<sup>11)</sup>。

次に、情報接触の「結果」に目を向けよう。調査には、インターネットを介した情報接触が有権者にもたらした効果に関して、「ホームページにアクセスした結果、あなたはどのような影響を受けましたか。」という質問が含まれており、「政党ホームページ」、「候補者ホームページ」、「マスコミのホームページ」の3つについて、それぞれ回答を求めている<sup>12)</sup>。回答は、Hoff (2010) で用いられているような影響の程度を示したリッカート尺度ではなく、具体的な効果の例を選択肢として示した上で、該当するものを選ぶ（複数回答）という形で行われた。

表2に示されているように、「どの政党や候補者に投票するかを決めるのに役に立った」とする回答の割合は、他の項目に比べて高い。候補者サイトおよびマスメディアのサイトでは、それぞれ34.25パーセント、30.33パーセントと、

10) それに続くのは、「候補者がテレビ・新聞・雑誌で話題となった人物だったから」（22.19パーセント）、「自分がよく知っている候補者だから」（14.10パーセント）であった（岡本・石橋・脇坂 2008）。

11) アクセスの理由を問う質問については、政党や候補者が「どのような考え（政策や公約など）を持っているかを知りたかったから」という選択肢が含まれている。政党もしくは候補者がどんな考えを持っているかを知ることは、投票先の決定にも関係してくるだろう。だが、ここでは「投票先を決めるための参考にしようと思ったから」という直接的な回答があった場合のみを、投票意思決定を目的とするアクセスが行われたケースと見なしている。

12) 「ウェブサイト」と「ホームページ」は、厳密には別のものである。本稿では「ウェブサイト」との表現を用いているが、サーベイ調査の質問文では回答者にとっての理解のしやすさを考慮して、「ホームページ」との表現を用いている。

表2：選挙関連サイトへのアクセスがもたらした結果

アクセスの理由	政党サイト		候補者サイト		マスメディアのサイト	
どの政党や候補者に投票するかを決めるのに役に立った	269	16.20%	149	34.25%	155	30.33%
今回の参議院選挙に対する関心が高まった	168	10.11%	91	20.92%	116	22.70%
選挙や政治についての知識が増えた	177	10.66%	104	23.91%	133	26.03%
その政党の候補者について知ることができた	255	15.35%	0	0.00%	0	0.00%
政党の活動状況を知ることができた	195	11.74%	0	0.00%	0	0.00%
その政党の政策や主張を知ることができた	420	25.29%	0	0.00%	0	0.00%
その候補者に投票することになった	0	0.00%	46	10.57%	0	0.00%
その他	29	1.75%	4	0.92%	4	0.78%
特になにも影響を受けなかった	148	8.91%	41	9.43%	103	20.16%
計	1661	100%	435	100%	511	100%
	(人)		(人)		(人)	

注) 四捨五入のため、パーセンテージの合計は必ずしも100とならない。

最も多く選択された項目となっている。候補者サイトについては、「その候補者に投票することになった」という回答結果を加えると、サイトへのアクセスが投票意思決定に何らかの効果を及ぼしたという効果が占める割合はいっそう高くなる<sup>13)</sup>。また、投票先を決めるのに役立ったという回答の割合は、政党サイトでも2番目の高さであった。これら2つの選択肢のいずれかが選ばれた場合には、インターネットからの影響があったと見なすことにする<sup>14)</sup>。

13) 「どの政党や候補者に投票するかを決めるのに役に立った」および「その候補者に投票することになった」の双方を選択したのは、27名（総数294名中の9.18パーセント）であった。

14) ウェブサイトへのアクセスが及ぼした効果に関する質問に対して、用意された回答の選択肢は以下のとおりである。

(a) 政党ウェブサイトへのアクセスに関する効果

- 今回の参議院選挙に対する関心が高まった
- どの政党や候補者に投票するかを決めるのに役に立った
- 選挙や政治についての知識が増えた

以上のような「意図」と「結果」との関係は、次のような4つのカテゴリに整理される。

- (1) 情報接触の意図が投票意思決定……結果が「投票先を決めるのに役に立った」以外
- (2) 情報接触の意図が投票意思決定以外……結果が「投票先を決めるのに役に立った」以外
- (3) 情報接触の意図が投票意思決定……結果が「投票先を決めるのに役に立った」
- (4) 情報接触の意図が投票意思決定以外……結果が「投票先を決めるのに役に立った」

結果が「投票先を決めるのに役に立った」となった場合には、インターネットの情報による一定の影響があったと考えられる。ただし、上述のように、当

- ↘
  - その政党の候補者について知ることができた
  - 政党の活動状況などを知ることができた
  - その政党の政策や主張を知ることができた
  - 特になにも影響を受けなかった
  - その他
- (b) 候補者ウェブサイトへのアクセスに関する効果
  - 今回の参議院選挙に対する関心が高まった
  - どの政党や候補者に投票するかを決めるのに役に立った
  - 選挙や政治についての知識が増えた
  - その候補者に投票することになった
  - 特になにも影響を受けなかった
  - その他
- (c) ウェブサイトによるホームページへのアクセスに関する効果
  - 今回の参議院選挙に対する関心が高まった
  - どの政党や候補者に投票するかを決めるのに役に立った
  - 選挙や政治についての知識が増えた
  - 特になにも影響を受けなかった
  - その他

なお、ウェブサイトへのアクセスによる効果について考える場合には、サイトの内容による違いも考慮する必要がある (Hoff 2010: 38)。これについては今後の課題である。

初の情報接触の意図が「ニュース収集」などの投票意思決定以外であった場合と「投票意思決定」であった場合とを比較すれば、前者の方が相対的にその影響は大きいだろう。

一方で、結果が「投票先を決めるのに役立った」以外のものとなった場合には、当然のごとくインターネットからの影響はほとんどなかったものと見なされる。しかし、これについても当初の意図の違いによって、影響の程度は異なると考える。具体的には、意図が「ニュース収集」であった場合よりも、それが「投票意思決定」であった方が、インターネットが及ぼした影響の程度は相対的に低いであろう。投票先を決めたい、という意図をすでに持つ人に対してさえ、サイトへのアクセスが影響を及ぼすことはなかった、と見なし得るからである。

以上のように考えると、上記4つのカテゴリの(1)から(4)にかけて、ネットの影響は徐々に大きくなっていくことになる。そこで、もっとも弱いと考えられる(1)のケースに1ポイントを、もっとも強いと考えられる(4)のケースに4ポイントを割り当てて、1ポイントから4ポイントまでの4点尺度で回答者がウェブサイトから受けた影響の度合いを表してみた<sup>15)</sup>。その結果は、候補者サイトの平均値が2.66（標準偏差は0.93）、政党サイトの平均値が2.37（標準偏差は0.89）、マスメディアによるサイトの平均値が2.37（標準偏差は0.87）となった。候補者サイトの平均値が最も高くなってはいるが、サイトの種類による差はほとんどないことになる。

もっとも、これら4つのカテゴリを順序尺度のように見なした上で、インターネットが及ぼす影響の程度を表す指標として取り扱うことには問題もある。たとえば、(4)のカテゴリは、影響が弱かったことを示すというよりも、強い「負の影響」が及ぼされたことを表しているとも考えられるだろう。さらにいえば、それが影響の程度を示す指標として適切であるかどうかということ自体、より厳密に確かめられる必要がある。これについては今後の課題とし、ここで

15) ここでの指標は順序尺度となるため、絶対的な影響の強さを表しているわけではないことを確認しておきたい。

はひとまず4つのカテゴリを名義尺度と見なして、インターネットによる影響の「程度」ではなく「違い」を示す変数として取り扱う。以下では、それに対してどのような要因が影響を及ぼしているかを検証する。

### 3. 投票意思決定行動に影響を及ぼす要因

インターネットを介した投票意思決定行動はどのように行われるのか、そしてそれがどのような結果をもたらすか。これについては、有権者によって違いがある。それでは、その違いはいったいどのような要因によってもたらされるのか。本稿では特に、「政治意識の高低」および「インターネット利用の程度」の2つの要因に焦点を合わせて議論を行う。

#### 政治意識

先述のように、政治情報から個人が受ける影響の程度は、情報を「受信 (reception)」する確率と情報を「承認 (acceptance)」する確率との積によって表される。このような情報の受信と承認の確率に対しては、政治意識 (political awareness) の高低が影響を及ぼすと Zaller (1992) は指摘した。ここでいう政治意識とは、「個人が政治に対して注意を払った上で、自分と関わりと持つものを理解する程度」(p. 21) を指している。

政治意識の高低と情報を受信・承認する確率との関係は、以下のように示される。すなわち、政治意識の低い人たちは、政治に関する情報を積極的に追いかけることはしないため、情報を受信する確率は低い。しかし、そのような人たちは情報への抵抗力が弱く、いったん情報に接触するとそこからの影響を受けやすい (Claason 2011: 207)。それゆえ、情報を承認する確率は高くなる。他方、政治意識の高い人は情報を受信する確率は高いだろう。だが、そういった人たちは、より明確で安定的な政治についての意見を有している。そのため、新たな情報と接触しても、自らの考え方や価値観を容易に変えることは少ないと考えられる。

すでに指摘したように、政治情報からの影響は情報を受信する確率と承認す

る確率の積として表されるため、政治意識の高低と政治情報から受ける影響の強さの関係は次のようになる。まず、政治意識が低ければ情報を承認する確率が高いが、受信する確率は低いので影響を受けにくい。他方、政治意識が高いと受信する確率は高くなるが、承認する確率は低くなるので、この場合にも影響は受けにくいことになる。要するに、政治意識の低い人と高い人は政治情報からの影響を受けにくく、最も影響を受けやすいのは政治意識が「中程度」の人たちになると予想される。

ここで注意すべきは、情報を受信する確率が、状況にも依存していることである。たとえば、大量の政治情報が発信される選挙期間中のような状況では、政治意識の高低にかかわらず、あらゆる人々において選挙関連情報を受信する確率は相対的に高くなる傾向があるだろう。Zaller (1992) はこのような状況を、(情報受信確率が)「強度の状況 (high-intensity environment)」と呼んだ。強度の状況では、政治意識が及ぼす影響はもっぱら情報を承認する確率に対して及ぼされるため、政治意識の高低と情報から受ける影響との関係は、上記のように非線形ではなくて、線形に近くなるだろう。すなわち、政治意識が高い(低い)ほど、政治情報から受ける影響は小さく(大きく)なると予想される。

われわれによる調査も、選挙期間における有権者の行動、すなわち強度の状況における行動を対象としている。しかも、調査はインターネットを介して選挙情報に接触した有権者を対象としているため、サンプルは情報の受信確率が高い有権者に偏っているともいえる。だが、すでに述べたように、ここではZaller (1992) のモデルとは少し異なって、情報の「受信」と「承認」というよりも情報接触の「意図」とその「結果」に注目している。政治意識の高低がそれらに及ぼす影響が非線形的であるかどうかということ自体、あらためて検証に付されねばならない。さらに、有権者がインターネット情報から受ける影響の程度と政治意識との間には、このような非線形の関係が見いだせると指摘する Hoff (2010) のような研究もある (p. 34)。本稿においても、政治意識に関する変数の二乗項を独立変数として用いることによって、その影響が非線形的なものであるかどうかを検証する。

以上を踏まえて、政治意識が及ぼす影響についての予想は次のようになる。

H1：政治意識が高い人ほど「投票意思決定」を目的としてサイトにアクセスする傾向があるが、サイトへのアクセスからは投票意思に対する影響を受けにくい。

H2：政治意識が低い人は「投票意思決定」を目的とするアクセスを行わないが、いったんアクセスした場合には、投票意思に対する影響を受けやすい。

上記2つは、政治意識の高低と、情報接触の「意図」および「その結果」との間が線形的な関係にあった場合の予想である。これに対し、両者が非線形的な関係にある場合には、次の予想が成り立つ。

H3：政治意識が高い人および低い人は、「投票意思決定」を目的とするサイトへのアクセスを行うことは少ない。

H4：政治意識が中程度の人は、「投票意思決定」を目的としてサイトへのアクセスを行なう傾向がある。

H5：政治意識が高い人および低い人は、サイトへアクセスしても投票意思に対する影響を受けにくい。

H6：政治意識が中程度の人は、サイトへのアクセスによって投票意思に対する影響を受けやすい。

政治意識の指標として Hoff (2010) が用いているのは、「政治的関心」である。問題となるのは、政治への関心の高さが、必ずしも政治意識の高さを意味するわけではないことである。政治意識が高いかどうかは、政治情報として伝えられた情報の内容を十分に理解できているかどうかにも依存する。このため、「政治的知識」を、政治意識のより適切な指標とする見方もある (Claason 2011)。そこで、本稿では「政治的知識」および「政治的関心」の両方を分析に用いて、それらが及ぼす影響を検証することにしたい<sup>16)</sup>。

16) インターネットを利用することが、政治的知識のレベルに影響を与えることもノ

われわれの調査では、政治に関する一般的な知識を問う4つの質問を行っている。これらについて、それぞれ正解ならば1点、不正解ならば0点を与えた上で合計したものを、「政治的知識」の指標として用いる<sup>17)</sup>。「政治的関心」については、「あなたは、政治上のできごとにどれくらい注意を払っていますか。」および「普段、あなたは、政治についてご家族、友人、同僚と話し合うことはありますか。」という2つの質問への回答（いずれも6点尺度）を単純加算したものを、その尺度として用いる<sup>18)</sup>。問題となるのは、「政治的知識」と「政治的関心」との関係である。政治に対する関心が高いほど、政治につい

考えられる。ただし、2009年衆院選時のデータを用いた平野（2010）では、そのような明確な関係は示されていない。

- 17) 「次の1から4のカッコ内に入る言葉としてもっとも適当なものをお答えください。」として、自由回答形式で回答を求めた。問題の内容は以下のとおりである。
- (a) 現在の自民党総裁は（1）である
  - (b) 去年の衆議院選挙の後から今回の参議院選挙の時まで、ずっと民主党との連立政権に参加していた政党は（2）である。
  - (c) 憲法の規定によれば、国务大臣を任命できるのは（3）である。
  - (d) 今回の参議院選挙で、マニフェストに「いちばん。日本を守る責任」というキャッチフレーズをかかげた政党は（4）である。

正解率は、問題(a)が84.5パーセント、問題(b)が67.2パーセント、問題(c)が72.9パーセント、問題(d)が62.7パーセントであった。なお、政治的知識は、「統治の仕組み」「政党政治の動向」「政治リーダー」の3つの側面についての知識と考えられる（今井 2008a：39-40）。これらのうち、「政党政治の動向」についての知識とは、政治の世界で何が問題になっており、各政党がそれに対してどのような態度を示しているかについて知っていることを意味する。これについて直接的に問うた質問は、本調査には含まれていないことに注意を促しておく。また、山崎（2008）は政治的知識の尺度として、知識を問う個々の質問ごとに標準得点を算出した上で、それを加算する方法を提唱している。この方法によって作成した指標を用いた分析も行ったが、結果にはほとんど違いはなかったため、本文中には単純加算した指標を用いた結果を示している。

- 18) 質問「あなたは、政治上のできごとにどれくらい注意を払っていますか。」に対する回答の選択肢は、「よく注意を払っている」から「まったく注意を払っていない」までの6点尺度、質問「普段、あなたは、政治についてご家族、友人、同僚と話し合うことはありますか。」に対する選択肢は、「よくある」から「まったくない」までの6点尺度である。いずれも、ポイントが高いほど政治的関心が高くなるように、各選択肢に1ポイントから6ポイントを割り当てた。クロンバックのアルファ係数は0.71である。尺度の信頼性は高いといえる（Krueger 2002）。

ての知識をより多く持っていることも考えられる。両者の間の相関を確かめたところ、1パーセント水準で有意な相関が見いだせたが、相関係数（ケンドールのタウ）自体は0.26と大きくない。また、両者のVIF値はいずれも1.11であった。以上のことから多重共線性の問題を考慮する必要はないと考えられるため、「政治的知識」と「政治的関心」の両方を同時に投入して分析を行う。

### インターネット利用の程度

Zaller (1992)によれば、メディアを通じて積極的に情報獲得行動を行う人ほど、メディアによる情報から影響を受けやすい傾向がある。これについて、政治に関するインターネット利用の積極度とインターネットからの影響の受けやすさとの間にも、正の関係があるとHoff (2010)は指摘している。同様の結果が見いだせるかどうかを確かめることにする。

ここでの予想は次のとおりである。

H7：インターネットを積極的に利用している人ほど、サイトへのアクセスによる投票意思決定への影響を受けやすい。

ただし、サイトへのアクセスの意図に対しては、インターネット利用の積極度がどのような影響を及ぼしているかは一概に予想できない。これに関しては、分析は探索的なものとなる。

インターネット利用の積極度については、以下のように操作化を行った。われわれの調査には「どのくらいの頻度でインターネットをご覧になりますか」という質問が含まれており、「PC（パソコン）」「携帯」「スマートフォン」の3つのツールについてそれぞれ回答を求めている。これに対する回答結果をインターネット利用の積極度を表す指標と考えて、分析に投入する。上記質問に対しては、回答の選択肢として以下の7つ、すなわち「ほぼ毎日で1日3時間以上」「ほぼ毎日で1日1時間以上」「ほぼ毎日で1日1時間未満」「週に2-3回以上」「週に1回以上」「月に1回以上」「このツールではほとんど見ない」を提示していた。これらについて、積極的にインターネットを利用しているほ

どポイントが高くなるように、「このツールではほとんど見ない」から「ほぼ毎日で1日3時間以上」までとの各回答に0ポイントから6ポイントを割り当てた。さらに、PC、携帯、スマートフォンの3つのツールにおけるポイントを足し合わせて、インターネット利用の積極度に関する指標を作成した。

なお、上記の政治意識およびインターネット利用についての変数に加えて、コントロール変数として支持政党および個人的属性に関する変数を分析に投入した。支持政党については、「民主党」「自民党」「公明党」「共産党」「みんなの党」「その他の政党（社民党・国民新党・たちあがれ日本・新党改革・その他）」の6つのダミー変数（参照基準は「支持政党なし」）、個人的属性については「性別（男性を1，女性を0とするダミー変数）」および「年齢」の2つである。

#### 4. 分析結果

従属変数は、サイトへのアクセスに関する「意図」と「結果」との関係を示した4つのカテゴリからなる変数である。分析方法としては、多項ロジットを用いた<sup>19)</sup>。参照カテゴリは、「意図が投票意思決定以外／結果が投票先を決めるのに役に立った以外」である。表3はその結果である。マスメディアのサイトへのアクセスを対象とする分析モデルについては、回帰式自体が10パーセント水準においても有意ではなかったために結果は割愛した。政党サイトへのアクセスを対象とする分析モデルについては、回帰式は10パーセント水準で有意ではあったが、参考として結果を記載している<sup>20)</sup>。そこで、以下では候補者サイトを対象とした分析結果のみに検討を加える。

まず、支持政党関連変数から検討していこう。「情報接触の意図：投票意思決定／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」と「情報接触の意図：投票

19) 本文中で指摘したように、ここでの従属変数は順序尺度であるとも見なし得る。そこで、順序プロビットを用いた分析も行ってみたが、明確な結果は得られなかった。

20) 参照カテゴリとの比較において、5パーセント水準で有意な影響を及ぼしていた変数が見いだされたカテゴリに関わる結果のみを示している。

表3：サイトへのアクセス意図とその結果に影響を及ぼす要因（多項ロジット分析）

独立変数	候補者サイト				政党サイト				
	係数	(a) vs (d) 標準誤差	p	係数	(b) vs (d) 標準誤差	p	係数	(c) vs (d) 標準誤差	p
政治知識	-1.189	.627	.058	-.560	.509	.271	-.738	.540	.172
政治知識（2乗）	.300	.137	.029	.180	.105	.086	.211	.116	.068
政治的関心	.195	.600	.745	1.723	.653	.008	.540	.575	.348
政治的関心（2乗）	-.012	.036	.737	-.091	.036	.012	-.034	.033	.314
インターネット利用	-.039	.088	.654	.013	.059	.826	-.074	.073	.311
支持政党 (参照基準: 支持政党なし)									
民主	-1.577	.699	.024	.190	.405	.640	.365	.476	.442
自民	.320	.544	.557	.799	.458	.081	.786	.538	.144
公明	-14.468	1067.884	.989	-.023	.884	.979	1.740	.798	.029
共産	-.226	1.245	.856	-.202	.985	.837	-13.741	960.152	.989
みんな	-1.634	1.109	.140	.109	.545	.842	.453	.613	.460
その他の政党	-.075	1.012	.941	1.310	.742	.078	.687	.919	.455
個人的属性									
性別	-.368	.454	.417	-.550	.321	.086	-.505	.372	.174
年齢	-.017	.023	.458	-.015	.015	.325	.017	.017	.321
定数	.370	2.646	.889	-7.215	2.993	.016	-2.601	2.603	.318
N				294					264
LL				-347.58942**					-295.14027
Pseudo R <sup>2</sup>				.092					.083

(a) 情報接触の意図：投票意思決定／結果：投票先を決めるのに役に立った以外  
 (b) 情報接触の意図：投票意思決定／結果：投票先を決めるのに役に立った  
 (c) 情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った  
 (d) 情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った以外（参照カテゴリ）

\* p<.05, \*\*<.01.

意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」(参照カテゴリ)との比較において、民主党支持ダミー変数が有意な影響を及ぼしている。多項ロジット分析では、回帰係数の大きさは参照カテゴリから当該カテゴリへと移行する確率を表している。民主党支持ダミー変数の係数の符号は負であるため、民主党支持者はここでの参照基準である支持政党なし層と比べて、投票意思決定を目的として候補者サイトにアクセスする確率は低くなる傾向があることになる。政党支持に投票行動を強く規定する力があるならば、支持政党を持つ人があらためて選挙関連情報を獲得して投票先を決める必要性は、支持政党を持たない人のそれと比較して低くなるだろう。そうだとすれば、この結果は当然であるとも考えられるが、なぜ民主党支持者だけにこのような結果が現れているかについては説明できない。また、支持政党関連変数については、「情報接触の意図：投票意思決定／結果：投票先を決めるのに役に立った」と「情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った」との比較においても、公明党支持ダミー変数が有意な正の影響を及ぼしている。これは、支持政党なし層と比較した場合、公明党支持者は候補者サイトへのアクセスから影響を受ける確率が高かったことを意味する。この結果についても、現時点ではその理由は説明できない。

インターネット利用の積極性については、政党サイトを対象とする分析において、「情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った」カテゴリと「情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」カテゴリとの比較において、有意な正の影響を及ぼしていた。「インターネットを積極的に利用している人ほど、サイトへのアクセスによる投票意思決定への影響を受けやすい」とする予想H7を支持する結果が得られた。ただし、先ほど指摘したように、政党サイトを対象とした分析モデルについては回帰式自体が10パーセント水準においても有意ではなかった。

最後に、ここでの主たる関心である政治意識関連変数に注目する。政治意識とサイトへのアクセスによる影響との間には、予想されたように非線形的な関

係が見いだされている<sup>21)</sup>。「情報接触の意図：投票意思決定／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」カテゴリと「情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」カテゴリ（参照カテゴリ）との比較では、政治的知識が有意な影響を及ぼしていた。すなわち、政治的知識の程度が中程度の人と比べて、政治的知識の程度が低い人および高い人の方が、投票意思決定を目的として候補者サイトにアクセスしている傾向がある。この結果は、「政治意識が高い人および低い人は、投票意思決定を目的としてサイトへのアクセスを行うことは少ない」とした予想H3と逆である。特に、政治的知識のレベルが低い人が意思決定を目的としたアクセスを行う傾向がある、ということの説明するのはむずかしい。知識が乏しいからこそサイトにアクセスして投票に役立つような情報を獲得しようとしている、との見方も可能であるが、現時点では確かめることはできない。

また、「情報接触の意図：投票意思決定／結果：投票先を決めるのに役に立った」カテゴリと「情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」カテゴリとの比較においては、政治的関心が有意な影響を及ぼしていた。政治的関心が低い人および高い人と比べて、中程度の人の方が意思決定を目的として候補者サイトへアクセスを行う確率が高い。加えて、関心が低い人および高い人に対して、政治的関心が中程度の人の方が候補者サイトへのアクセスによる投票意思決定への影響を受けやすくなっている<sup>22)</sup>。

21) 結果は省略するが、政治意識とサイトへのアクセスによる影響との関係が線形であることを想定した分析モデルに比べて、説明力は改善されている。なお、多項ロジット分析では、変数間の非線形的な関係が前提とされている。だが、Canache, Mondak, and Conroy (1994: 524) で指摘されているように、その場合でも変数の二乗項を分析に投入することによって非線形性についての検証を行うことには意味がある。

22) 「情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」カテゴリから「情報接触の意図：投票意思決定／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」カテゴリへの移行確率が低下から上昇に転じるのは、政治的知識の指標が1.98の点（平均値は2.87）である。また、「情報接触の意図：投票意思決定以外／結果：投票先を決めるのに役に立った以外」カテゴリから「情報接触の意図：投票意思決定／結果：投票先を決めるのに役に立った」カテゴリへの移行確

これらの結果は、先述した非線形性を前提とするH3からH6の4つの予想すべてに適合的である。

## おわりに

以上のように、インターネットを通じた有権者の投票意思決定に関わる行動に対しては、政治意識が影響を及ぼしていること、さらにその影響が非線形的なものであることが明らかになった。他国についての先行研究のみでなく、日本においても同様の結果が見いだされたことには意義がある。

ただし、その影響の作用の仕方については、政治意識の高低を示す指標として何を用いるかによって異なった結果が得られた。すなわち、政治的知識の多寡を用いた場合には、その程度が中程度の人と比べて、知識の程度が低い人および高い人の方が投票意思決定を目的として候補者サイトにアクセスする傾向が見いだせた。一方、政治的関心の高低を指標として用いたときには、これとは逆の結果、すなわち、政治的関心が低い人および高い人と比べて、中程度の人の方が意思決定を目的としたアクセスを候補者サイトへ行う確率が高いという結果が得られた。さらに、候補者サイトへのアクセスによる投票意思決定への影響をより受けやすかったのは、関心が低い人および高い人よりも、政治的関心が中程度の人の方であった。これらのうち、先行研究に基づいた予想に適合的だったのは、政治的関心を指標として用いた分析モデルであった。

もっとも、これらの結果だけをもって、政治意識の指標として政治的関心がより適切であると結論づけることはできない。政治的知識および政治的関心の測定方法については、今後さらに検討の余地がある。また、共に政治意識を測るものとしてしばしば用いられてきた2つの概念が、少なくとも日本の有権者の間においては、まったく異なったものである可能性も否定できないだろう。今井(2008b)が指摘するように、政治的知識が投票行動に及ぼす影響については、これまで日本ではほとんど研究されてこなかった。インターネットと投

---

↘率が上昇から低下に転じるのは、政治的関心指標のポイントが9.46の点(平均値は8.67)であった。

票行動との関係に焦点を合わせつつ、両者を媒介する政治的知識（および政治的関心）の役割について分析を行うことも必要となる。インターネットを通じた情報接触によって、どのようなメカニズムが働いて投票意思決定が促されるかは、これからの重要な研究課題となる（Mossberger and Tolbert 2010: 212）。政治的知識および政治的関心についての研究は、この問題を解明する手がかりを与えてくれる可能性がある。

#### 〈引用文献〉

- 飯田 健・山田真裕（2009）「有権者の情報処理」飯田健・山田真裕編著『投票行動のフロンティア』おうふう，所収，113-140ページ。
- 石生義人（2003）「インターネットユーザーは、どれほど政治的に特殊か？——2000年衆院選と2001年参院選の投票行動・政治意識の分析」『社会科学ジャーナル』第50号，25-44ページ。
- 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ページ。
- （2008b）「政治的知識と投票行動——『条件付け効果』の分析」『年報政治学2008-I：国家と社会——統合と連帯の政治学——』木鐸社，283-305ページ。
- 遠藤 薫（2011）『間メディア社会における〈世論〉と〈選挙〉：日米政権交代に見るメディア・ポリティックス』東京電機大学出版局。
- 岡本哲和（2011）「インターネット利用の解禁は日本の選挙を変えるのか——実証分析に基づく予想——」関西大学『法学論集』第61巻，第4号，120-153ページ。
- 岡本哲和・石橋章市朗・脇坂 徹（2008）「有権者の候補者ウェブサイトに対する接触行動——2005年衆院選における候補者ウェブサイトへのアクセスデータおよび有権者へのネット調査を用いた分析——」『政策創造研究』第1号，47-93ページ。
- （2009）「候補者によるウェブサイトは得票に影響を及ぼすのか——2007年参院選データによる分析」関西大学『法学論集』第59巻，第3・4号，279-315ページ。
- （2010）「投票意志決定とインターネット利用——2007年参院選における候補者ウェブサイト接触者を対象とした分析——」関西大学『法学論集』第60巻，第1号，58-101ページ。
- 小林哲郎・稲増一憲（2011）「ネット時代の政治コミュニケーション——メディア効果論の動向と展望——」『選挙研究』第27巻，第1号，85-100ページ。
- 境家史郎（2009）「政治的情報と選挙行動」山田真裕・飯田 健編『投票行動研究のフロンティア』おうふう，所収，93-112ページ。

- 橋元良明・金 相美 (2005) 「選挙時のメディア接触, 投票行動に関する日韓大学生比較調査」東京大学大学院情報学環『情報学研究 調査研究編』23号, 287-344ページ。
- 平野 浩 (2010) 「メディア接触・政治意識・投票行動——2009年衆院選における実証分析——」『選挙研究』第26巻, 第2号, 60-72ページ。
- Bimber, Bruce (2001) “Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level,” *Political Research Quarterly*, Vol. 54, No. 1, pp. 53-67.
- (2003) *Information and American Democracy: Technology in the evolution of Political Power*, Cambridge University Press.
- Bimber, Bruce and Richard Davis (2003) *Campaigning Online: The Internet in the U. S. Election*, Oxford University Press.
- Brady, Henry E., Richard Johnston, and John Sides (2006) “The Study of Political Campaigns,” in Henry E. Brady and Richard Johnston (eds.), *Capturing Campaign Effects*, The University of Michigan Press, pp. 1-26.
- Canache, Damarys., Jeffery J. Mondak, and Annabelle Conroy (1994) “Politics in Multiparty Context: Multiplicative Specifications, Social Influence, and Electoral Choice,” *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 58, No. 4, pp. 509-538.
- Carlson, Tom, and Kim Strandberg (2008) “Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections,” *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 5, No. 2, pp. 159-174.
- Claassen, Ryan L. (2011) “Political Awareness and Electoral Campaigns: Maximum Effects for Minimum Citizens?,” *Political Behavior*, Vol. 33, No. 2, pp. 203-223.
- D'Alessio, Dave (1997) “Use of the World Wide Web in the 1996 US Election,” *Electoral Studies*, Vol. 16, No. 4, pp. 489-500.
- Gibson, Rachel K. and Ian McAllister (2011) “Do Online Election Campaigns Win Votes?: The 2007 Australian “YouTube” Election,” *Political Communication*, Vol. 28, No. 2, pp. 227-244.
- Hillygus, D. Sunshine and Simon Jackman (2003) “Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy,” *American Journal of Political Science*, Vol. 47, No. 4, pp. 583-596.
- Hoff, Jens (2010) “Election Campaigns on the Internet: How are Voters Affected?” *International Journal of E-Politics*, Vol. 1, No. 1, pp. 22-40.
- Johnson, Thomas. J. and Barbara. K. Kaye (2003) “A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections,” *Harvard International Journal of*

- Press/Politics*, Vol. 8, No. 3, pp. 9-34.
- Kalnes, Øyvind (2009) "Norwegian Parties and Web 2.0," *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 6, No. 3, pp. 251-266.
- Kinder, Donald R. (1998) "Opinion and Action in the Realm of Politics," in Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske and Gardner Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, McGraw-Hill, pp. 778-867.
- Krueger, Brian S. (2002) "Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States," *American Politics Research*, Vol. 30, No. 5, pp. 476-498.
- Michelson, Melissa R. and David W. Nickerson (2011) "Voter Mobilization," in James N. Druckman, Donald P. Green, James H. Kuklinski and Arthur Lupia (eds.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, Cambridge University Press, pp. 228-240.
- Mossberger, Karen and Caroline J. Tolbert (2010) "Digital Democracy: How Politics Online is Changing Electoral Participation," in Jan E. Leighley (ed.), *The Oxford handbook of American Elections and Political Behavior*, Oxford University Press, pp. 200-218.
- Park, Hun Myoung and James L. Perry (2008) "Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey," *Social Science Computer Review*, Vol. 26, No. 2, pp. 190-212.
- Prior, Markus (2009) "The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reported News Exposure," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 73, No. 1, pp. 130-143.
- Tolbert, Caroline J. and Ramona S. McNeal (2003) "Unraveling the effects of the Internet on political participation?," *Political Research Quarterly*, Vol. 56, No. 2, pp. 175-185.
- Vergeer, Maurice., Liesbeth Hermans and Steven Sams (2012) "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style," *Party Politics*, Published Online Before Print June 30, 2011, <<http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/06/16/1354068811407580.abstract>>.
- Zaller, John R. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.

〈追記〉 本研究は独立行政法人日本学術振興会の科研費（22530145）の助成を得た。