

デジタルメディアの利用と若年層の投票参加 ーデジタルメディアからの情報は、若年層の投票参加に影響を与えるのかー

情 谷口 光央
指導教員 宋 財法

1 はじめに

本稿の目的は、デジタルメディアから選挙情報を入手する若年層と、その投票参加の関係について明らかにすることである。問題背景としては、昨今のデジタル化と、日本の若年層の投票率低迷である。新聞やテレビに毎日触れる人が、選挙の情報をそこから得るように、デジタルメディアを毎日利用する人はデジタルメディアから選挙の情報を得るのではないか。そしてその情報収集は、選挙への投票参加をより促すのではないか。これが本研究の問いである。先行研究については、デジタルメディアと人々の投票参加については多く存在するが、調査対象者が若年層ではなく全世代が対象であるものが多い。また、若年層が対象の研究でも、インターネットを利用した選挙活動が解禁される前のものが多い。村山・市瀬（2022）では、本稿に近いことが研究されているが、ソーシャルメディアが中心のものとなっている。本稿では、政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS などや、インターネットのニュースサイトなど、デジタルメディア全般と若年層の投票参加の関係について分析する。また本稿では、「若年層において、デジタルメディア（インターネット）で選挙の情報を入手している人は投票参加の可能性が高まる。」という仮説を立てた。

2 分析

以上の仮説を検証するために本研究では、2016 年に明るい選挙推進協会により実施された「新有権者等若年層の参院選投票後の意識調査」を使用した。本研究の応答変数は、3 種類であり、「投票参加」「政治への関心度」「選挙に行った理由」である。説明変数は、「政治や選挙に関して見聞きしたもの」であり、「政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS など」や「インターネットのニュースサイト」などを、デジタルメディアからの情報として扱った。分析方法としては、以上の3つの応答変数と説明変数のそれぞれの関係を、投票率や関心度の平均値や割合を、求め比較し検証した。また、「選挙に行った理由」については、投票者全体の投票理由と、政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS を見聞きした回答者の投票理由をそれぞれ算出し、比較した。

1 つ目は、「政治や選挙に関して見聞きしたもの」別の投票率を算出した。全体の投票率と比べると、政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS など「新聞の政策比較まとめ」「ポータルサイト」等が顕著に高い傾向があった。2 つ目は、選挙期間中に見聞きした情報別で、国の政治への関心度はどのようになっているかを算出した。全体の関心度と比べると、「政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS など」「新聞の政策比較まとめ」「選挙に関する新聞の記事」「公開討論会・合同演説会」が顕著に上昇していた。「政治への関心度」についてもやはり、選挙期間中に「政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS など」を見聞きしている人は、高い傾向にあることがわかった。3 つ目は「政治や選挙に関して見聞きしたもの」の中の「政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS」の人の投票した理由について検証した。全体の投票者の投票理由としては「義務感」や、投票に行くということが目的となっていた。それに比べ、政党や候補

者のホームページ、ブログ、SNS から情報収集した人の投票理由は、投票することが目的や義務感によるものではなく、何かを通したい・ある候補者を当選させたいという投票の先に目的がある人が多いことがわかった。(図1) これはデジタルメディアやインターネットの利用は投票参加に影響を与えるだけでなく、投票理由にも影響を与えるということではないだろうか。

以上の分析から、選挙期間中に政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS から情報を得ていた人は、投票率が高く、政治への関心も高いことがわかった。またそういった人たちは投票へ行く理由も明確で、支持政党や支持者がいる人、何か届けたい思いのある人が多いということもわかった。また、「政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS など」も含めその他の変数についても、積極的に選挙や政党・候補者の情報にアクセスしている人は皆、投票率・関心度の傾向が当てはまるのではないだろうか。

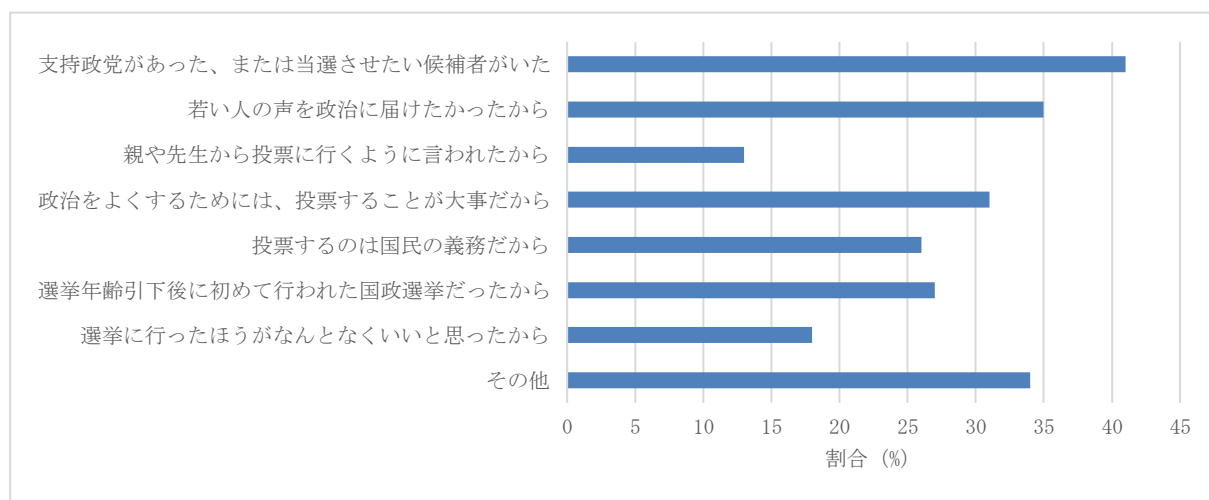


図1. 政党や候補者のホームページ、ブログ、SNS から情報収集した人の投票理由

3 おわりに

本研究の成果としては、デジタルメディアを活用した選挙活動・広報の可能性を示唆するだけでなく、若年層の政治参加を促進するための実践的な政策提言に繋がると期待される。選挙時の情報は、報道各社などからのもので多く、有権者にとってはそれだけでも十分に選挙情報になり得る。それに比べインターネット上の情報は自ら探さなければならないため、収集のハードルが高くなる。だからこそ、そこでしか見られない付加価値を感じているのではないのか。今後、政党や候補者はこの可能性を信じ、インターネットでの選挙活動・情報発信を活用していくことが重要になってくるのではないだろうか。

本稿では、2016年のデータを用いたため、急速に進むデジタル化にデータが追いついていないことが考えられる。また、全世代を対象とした調査を使用し年長世代と若年層の結果を比べられれば、もう少し新たな知見が生まれたかもしれない。

参考文献

- ・村山皓・市瀬比呂. 2022. 「人々の投票への意欲とソーシャルメディアの選挙情報への接触」『政策科学』 29(2): 31-48.