

# 有権者の不均質なマスメディア認識 ——敵対的メディア認知と感情的分極化

金子 智 樹

1. はじめに
2. 先行研究の検討と本稿の方針
  - (1) メディア・バイアスと有権者に関する先行研究
  - (2) 本稿の研究デザイン
3. データの説明
  - (1) インターネット世論調査の概要
  - (2) 各メディアの左右イデオロギー認識の概観
4. 混合分布モデルによるクラスタリング
  - (1) 分析方法
  - (2) クラスタリングされた各グループの解釈
  - (3) 各グループに所属する回答者の特徴
5. 不均質なメディア認識が政党への感情に与える影響
6. おわりに

## 1. はじめに

インターネットメディアを通じた政治情報接触が一般的となった現代日本においても、有権者が政治の出来事を知り、理解する経路として、伝統的なマスメディアである新聞の存在感は健在である。新聞は、紙媒体としては発行部数減少という厳しい現実と直面しているが、政治を丹念に取材・論評するとともに、ニュースサイトなどを通じて幅広い有権者に伝える報道主体としての役割を担い続けている。インターネット時代の政治コミュニケーション

ンのあるべき姿を考察するためには、その軸となるマスメディアと政治の関係の研究を避けて通ることはできない。

「有権者にとっての新聞」を考える上では、各新聞に政治的傾向（論調）がある点を前提とする必要がある。筆者は『現代日本の新聞と政治：地方紙・全国紙と有権者・政治家』（金子 2023）において、主要な地方紙と全国紙の論調を明らかにするとともに、有権者の投票先選択との関係を包括的に分析し、日本の「新聞と政治」の全体像の考察を世に問うた。他方で、全国の有権者が新聞の政治的立ち位置をどのように認識しているかは、筆者を含めてまだ解明の途上である。例えば全国紙5紙に関しては、右寄り（保守的）な「産経新聞・読売新聞（・日本経済新聞）」と左寄り（リベラル）な「朝日新聞・毎日新聞」という左右イデオロギー的な分断があること自体は、政治学者や社会心理学者、メディア研究者、政治関心が高い人々には（程度の差こそあれ）共有されていると思われるが、それが一般社会の中でどのように認識されているかについては不明な部分が多い。

全国紙5紙の政治的立ち位置に対する有権者の認識を詳細に分析することがなぜ必要なのか。その理由の1つ目は、「多くのメディアは政治的に偏向している」という「敵対的メディア認知<sup>(1)</sup>」（Hostile Media Perception）が、我々の民主主義にとって悪影響をもたらしうることにある。敵対的メディア認知は Vallone et al.（1985）によって示された現象・理論であり、「党派性を持つ人々が、報道は自らの党派に敵対する形で偏向していると認識する」（稲増 2022: 101）傾向として定義できる。例えば左右イデオロギー的には右派的な傾向がある有権者は、主流メディアが「左寄りに偏っている」と認識することが予想されると同時に、「左派的に偏向しているマスメディアと政

---

(1) 敵対的メディア認知には様々な定義が考えられるが、本稿ではイデオロギー的な偏向の認識に限定して論じる。敵対的メディア認知と政治的シニシズムの関係については李（2021）を参照。

党」というアクター横断的な否定的党派性 (Negative Partisanship) を有することで、特にリベラル政党 (立憲民主党や共産党など) に対する悪感情が強くなっている可能性がある。これは逆も同様であり、主流メディアが「右に偏っている」と考える (左派的な) 有権者は、現在の政治アクターが全体として右寄りであると認識し、保守政党 (自民党) に対しても否定的な感情が強い可能性があるのではないだろうか。すなわち、全国メディアである全国紙5紙の政治的立場に対して極端な偏向認識を持っていることは、政党政治に関するバイアスの認知や不満を促進する要因になりうると考えられる。

2つ目の理由として、もし上述のように全国紙の政治的立ち位置に対する認識が重要であるならば、その有権者間の不均質性 (多様性) を検証することが不可欠となる点が挙げられる。仮に「朝日新聞は左、産経新聞は右」といった相対的な位置関係は多くの人が共有していたとしても、それらのメディアが具体的にどのような位置にあると認知しているかについては、相当程度のバラツキがあるのではないだろうか。言い換えれば、「メディアの分断認識」自体の有権者間における分断を実証することが求められる。そのためには、有権者調査の設計と統計分析の方法論の両面で、有権者間の不均質性を析出できるようなデザインにすることが必要になってくる。

3つ目の理由は、政治とメディアの党派的な分断が、近年になって特に深刻になっていることであり、少し紙幅を割いて振り返えることとしたい。第2期安倍晋三政権 (2012年12月～2020年9月) は、特定秘密保護法制定や集団的自衛権の行使容認などの保守的な政策を推進し、森友学園・加計学園問題や「桜を見る会」問題などのスキャンダルも抱えていたことで、立憲民主党 (旧民主党・民進党) や共産党などの野党やリベラル系 (左寄り) メディアからの追及を受けた。これに対し保守系メディアは、これら野党はもちろ

ん、リベラル系メディアに対しても激しい批判を行った<sup>(2)</sup>。第2期安倍政権期は全国の新聞の左右イデオロギー的論調の分極化が強まったが（金子2023）、メディアの党派性自体に対する関心や批判的言説が社会において顕在化していく時期でもあったと言える。

他方で第2期安倍政権では、政治家の側からもマスメディアに対する攻撃が行われた点も大きな特徴である。安倍首相<sup>(3)</sup>は2018年2月6日に、森友学園問題に関する朝日新聞の報道に対して、自身のFacebook上で「哀れです。朝日らしい惨めな言い訳。予想通りでした」と投稿し、その後の衆院予算委員会でも朝日新聞を批判した<sup>(4)</sup>。また保守系雑誌の『月刊 Hanada』の2019年8月号には、「安倍総理、大いに語る 朝日新聞と無責任野党に問う」と題して、安倍首相・櫻井よしこ氏の連名の対談記事が掲載された。＜保守系の政治家・メディア＞対＜リベラル系の政治家・メディア＞という図式は、2010年代を通じてより鮮明になったのである。

ただし、自民党の（一部の）政治家は朝日新聞に代表されるリベラル系メディアだけを批判してきたわけではなく、マスメディアに対する全般的な不満を有しているという面には留意する必要がある。例えば麻生太郎副総理兼財務大臣は、若年層の自民党支持率の高さを引き合いに「新聞を読まない人

---

(2) 例えば産経新聞は「主張」欄で、「朝日慰安婦報道『強制連行』の根幹崩れた」（2014年8月6日）、「朝日新聞のおおび 原発所員の名誉回復急げ」（2014年9月12日）、「自衛官募集問題 どちらがフェイクなのか」（2019年2月18日）などの社論を掲載し、朝日新聞を批判し続けた。また読売新聞も、「慰安婦問題 史実踏まえて新長官談話を」（2014年8月27日）、「吉田調書公開 朝日が『撤退』取り消して謝罪」（2014年9月12日）といった社説で朝日新聞を批判している。従軍慰安婦問題や福島第一原発の吉田調書問題に関する誤報が、イデオロギー的に対立する朝日新聞への格好の批判材料となった構図である。

(3) 本稿における政治家の役職等はいずれも当時のものである。

(4) 産経新聞Web版、2018年2月13日、<https://www.sankei.com/article/20180213-SJ4BTMYUE5J5PGLEBLZWKYNRJE/>、2021年8月20日最終アクセス

は全部自民党であり、新聞を取るのに協力しないほうがよい<sup>(5)</sup>と2018年に講演会で発言している。2017年の東京都議選の応援演説では、麻生副総理や二階俊博自民党幹事長が、新聞などのマスメディア批判を行った<sup>(6)</sup>。また下村博文元文部科学相も、2018年に「日本のメディアは日本の国家をつぶす」という趣旨の発言を行い、与野党双方から批判されている<sup>(7)</sup>。

権力批判はマスメディアの主たる機能の一つであるが、マスメディア自身が「第四の権力」でもある以上、その論調や報道姿勢に対する政治的・社会的な批評も自由に行われて然るべきである。しかしながら、政党政治とマスメディアのイデオロギー的分極化がオーバーラップして進行し、相手陣営への(感情的な)批判が繰り返されるような政治的状况は、健全とは言い難い。さらに、政治エリートからマスメディア全体に対する批判が繰り返されることで、有権者のマスメディア不信が増大する可能性も否定できない。

本稿ではこのような問題意識ならびに近年の政治状況を踏まえ、マスメディアの左右イデオロギーを有権者がどのように認識しているのか、政治学の観点から考察を行っていく。その際に注目するのは、有権者のメディア認識の不均質性と政治意識との関係である。マスメディアに対して、政党や個々のメディアから様々な形で批判・攻撃が行われるような状況の中で、個々の有権者のメディア認識も一枚岩ではなく多様だと考えられる。また、マスメディアの分極化が政党政治における対立軸に沿っている以上、有権者のマスメディア認識は各政党に対する否定的な感情を惹起する要因である可能性がある。今後の日本の政治コミュニケーションのあり方を考える上での有益な

---

(5) NHK 政治マガジン, 2018年6月24日, <https://www.nhk.or.jp/politics/articles/statement/5769.html>, 2021年8月20日最終アクセス

(6) 朝日新聞デジタル, 2017年7月2日, <https://www.asahi.com/articles/DA3S13015139.html>, 2021年8月20日最終アクセス

(7) 朝日新聞デジタル, 2018年4月24日, <https://www.asahi.com/articles/ASL4S52P5L4SUTFK01C.html>, 2021年8月20日最終アクセス

材料となるような知見を提示することを目指したい。

## 2. 先行研究の検討と本稿の方針

### (1) メディア・バイアスと有権者に関する先行研究

近年の全国紙のイデオロギー的な対立構造それ自体に関しては、定性的分析・定量的分析の両側面から多くの研究者が論じており（徳山 2014；三輪 2017b；千葉 2020；Kaneko et al. 2021）、「産経新聞・読売新聞（・日本経済新聞）は右寄り、朝日新聞・毎日新聞は左寄り」というブロック化の傾向は研究者間の共通理解となっていると言えるだろう。各新聞の読者の政治意識についても、概ね購読新聞の論調に沿った傾向が見られることが報告されている（木村 2008；稲増 2015；斉藤・竹下・稲葉 2014；Kobayashi et al. 2019）。また拙著（金子 2023）では、全国の主要新聞（全国紙と地方紙）に関して、1970年～2019年の憲法記念日社説における左右イデオロギー的な論調や、近年（2017～18年）の2次元の論調（左右イデオロギー軸／中央－地方軸）を機械学習モデルも用いて数値化するとともに、それらが有権者の自民党投票と統計的有意に相関していることを包括的に実証した。

他方で意外なことに、「有権者がマスメディアの党派性をどのように認識しているか」に関する先行研究は限られている。2012年に実施された有権者調査における「マスコミ全体の左右イデオロギー」に関する認識の質問を分析した谷口将紀によれば、全回答者の平均はほぼ真ん中であるが、自民党支持者は中道より左寄り、民主党・共産党支持者は右寄りと回答しており、敵対的メディア認知の傾向が存在するという（谷口 2015: 73-74）。他方で、マスメディア業界に対する全般的な印象ではなく、個々のメディアのイデオロギー認知を詳細に分析した研究は乏しいのが現状である。

その背景として、学術的な社会調査においてメディア（新聞）のイデオロギーに対する認識の質問があまり盛り込まれてこなかった点が挙げられ

る<sup>(8)</sup>。新聞の政治的傾向の認識と関連する項目としては、JES II 調査（1993年～96年）における、「自民党に批判的にみえる新聞」などの質問や、JESIV 調査（2007年～10年）における、各媒体への信頼感を11段階で回答する質問などが挙げられる。しかしこれらの質問項目は、各メディアのイデオロギー的位置を直接聞くものではない。

筆者の管見の限りの例外は、新聞通信調査会が2009年に実施した「第2回メディアに関する全国調査」における、全国紙を保守－革新軸の11段階に位置付ける質問項目である<sup>(9)</sup>。同調査の結果、「保守」的イメージが強いのは読売新聞、産経新聞の順、「革新」的イメージが強いのは朝日新聞であり、いずれの新聞も若年層ほど「普通」という認識が明確に多くなっていたという（新聞通信調査会2010）。

このような研究状況を踏まえ、拙著（金子2023）においては中部地方5県の居住者を対象にした有権者調査を行い、当該地域の主要地方紙・全国紙・NHKの左右イデオロギーに対する認識の分布をヒストグラムで可視化している。そこでの主たる研究関心は地方紙の政治的傾向に対する地元の人々の認識の実態であったが、地方紙だけでなく全国紙に関しても地方の有権者が左右バイアスを一定程度認知していることが明らかになった。他方で、特定の（地方紙が優勢な）地域の有権者を対象にした調査であるため、全国の有権者のメディア認識に関する一般的な知見を引き出すことはできない。また、有権者を一枚岩として捉えており、その不均質性を射程に含めていない点でも本稿の研究関心に応えるものではない<sup>(10)</sup>。

- 
- (8) 各新聞の左右イデオロギーが人々にどのように認識されているかに関する研究関心自体がこれまで軽視されてきたとも言える。
- (9) この調査結果は貴重であるが、左右軸ではなく「保守－革新」軸への位置付けであり、やや古い用語を用いている点には注意する必要がある。
- (10) 山本・竹中（2021）は2018～19年のエリート調査データを用いて、朝日新聞・読売新聞・日本経済新聞・NHKの各メディアに対する革新／中道／保守政治家のイデオロギー的距離感を分析しており、有権者を対象とする本稿に対

メディアの左右イデオロギーと政治意識に関する先行研究は、政治的な分極化（分断）が深刻な米国を中心に蓄積が進んでいる。米国では、リベラルメディア（CNN, MSNBC, ニューヨーク・タイムズなど）と保守系メディア（Fox News, ウォール・ストリート・ジャーナルなど）の党派的対立が深刻であり、有権者も自身の党派性と合致するメディアに接触する傾向が明確である<sup>(11)</sup>。党派的メディアへの選択的接触と意見の強化のスパイラルは特に右派において顕著である（Hmielowski et al. 2020）一方で、自身と異なる立場のメディア報道に接触することは、それらのメディアへの評価を向上させる（Peterson and Kagalwala 2021）とともに、説得効果を生じて世論の分極化を低減させうる（de Benedictis-Kessner et al. 2019）ことが議論されている。

党派交差的なメディア接触が、閉鎖的な政治情報環境であるエコーチェンバー（Sunstein 2001）を改善する可能性が見出されているわけだが、現実には容易なことではない。敵対的メディア認知を有している有権者からすれば、「党派的に偏っている」というイメージを相対化して「敵側」のメディアに積極的に接触する機会には少ないだろう。また近年の米国では、他党の支持者に対して強い敵意を持つ「否定的党派性」（Abramowitz and Webster 2018）が顕在化し、イデオロギー的分極化とは異質の党派的亀裂である感情的分極化（Affective Polarization）が進行していることが指摘されている（Iyengar et al. 2019; Jost et al. 2022）。すなわち、社会的に形成された有権者の敵対的メディア認知も、政党やメディアに対する敵対心や感情的分極化を促進する要因となっている可能性があるのではないだろうか。

---

しても示唆的な研究である。

- (11) 例えば、Pew Research Center が 2019 年に実施した世論調査の解説記事（<https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/01/americans-main-sources-for-political-news-vary-by-party-and-age/>, 2023 年 8 月 2 日最終アクセス）など。



## (2) 本稿の研究デザイン

そこで本稿では、全国サンプルの割付世論調査によって、全国紙のイデオロギーに対する回答者の認識を個別に質問・分析することにした。その際、近年の若年層は保革イデオロギーの認知が上の世代と大きく異なっている(遠藤・ジョウ 2019) ことを踏まえると、「保守(守旧派のイメージ)」「革新(改革派のイメージ)」ではなく、より一般化された概念である「右」「左」のラベルを用いることが適当だと考えられる。また、有権者の敵対的メディア認知や政党に対する感情的分極化を射程に含めることを考えると、「回答者が自分自身の左右イデオロギー位置をどのように認識しているか」だけでなく、「客観的にみて、各回答者にはいかなる左右イデオロギー的傾向があるか」も把握できるような設計にすることが望ましい。

その上で、統計分析においても、個々の回答者のメディア認識に関する一定の類似性を析出できるようリサーチデザインが必要になる。例えば有権者の中には「どのメディアも中道」と認識している人もいれば、「平均的にみれば中道だが、個々のメディアは左右に分極化している」と考えている人もいるだろう。また、「メディア全体が右寄りである」あるいは「メディア全体が左寄りである」と認識している人も一定数存在しているはずである。回答者全体の各メディア認識の平均値を求めたり、あるいは(多次元であったとしても)単純な因子分析を行ったりするだけでは、メディアのイデオロギーの認識パターンの不均質性(多様性)を抽出することは難しい。

そこで有用だと考えられるのが、「混合分布モデル」を用いたクラスタリングを行うというアプローチである。混合分布モデルは教師なしの機械学習の一種であり、モデルベースで回答分布のクラスタリングを行うことができる。日本においては、三輪(2017a)が世論調査データに混合分布モデルを適用し、イデオロギー的な信念体系を持つ日本人は5分の2程度にすぎないことなどを実証している。本稿でも、「○○新聞は右寄り、××新聞は中道」

といった認識パターンが、有権者間でどのように異なっているのかを混合分布モデルを用いて抽出することを目指す。さらに、それらの認識パターンが、政党に対する感情に影響を与える可能性はあるのかを検証する。

### 3. データの説明

#### (1) インターネット世論調査の概要

本稿で分析するデータ<sup>(12)</sup>は、2019年夏の参院選後に筆者が実施した全国規模のインターネット世論調査<sup>(13)</sup>である。同調査の回答サンプルは、楽天インサイト株式会社の登録モニターのうち、日本国籍を持つ18歳以上の有権者である。2019年7月21日20時から7月23日までの間に、1500人からのデータ回収を完了した。なお調査配信にあたっては、2015年国勢調査における居住地（都道府県＋政令指定都市、東京23区）の年齢・性別人口比に合わせて割付を行っており、全国レベルで一定の代表性が担保されたデータである<sup>(14)</sup>。2019年は、政治家・メディアの党派的対立が深まった第2期安倍政権の終盤でもあり、2010年代の有権者のメディア認識と政治意識を解明する上で有用な時期の調査だと考えられる。

本調査には、各メディアの左右イデオロギー認識を問う質問が含まれている。具体的な質問文は、「日本に限らず、世界各国では政治的立場を『左』-『右』の言葉で表現することがよくあります。このものさしで、ご自身と各

---

(12) 紙幅の都合上割愛した情報（正式な質問文や変数の記述統計など）については、筆者のウェブサイトにて Online Appendix として掲載する予定である。

(13) 複数名の研究者との合同プロジェクトで実施した調査であるが、本研究並びに本稿で用いる主要な質問項目は筆者独自のものである。なお実施にあたっては、事前に東京大学ライフサイエンス研究倫理支援室の承認を受けている。

(14) 郵送調査ではなくオンライン登録モニターを対象にした調査である点には留意が必要であるが、総合的にみて特段の問題は生じないと判断した。なお政治学研究におけるインターネット調査の有用性については、浅野・大森・金子（2023）でも詳細に検討している。

マスメディアの立場を示すとしたら、どうなりますか。1 (=最も左) ~11 (=最も右) のうち、あてはまる数字を選んでください。」である。本稿で用いているのは、「あなたご自身」「朝日新聞」「読売新聞」「毎日新聞」「日本経済新聞」「産経新聞」「NHK」の各アクターに関する回答となる。主たる研究関心である全国紙5紙のイデオロギー的バイアスを個別に質問するとともに、回答者自身の位置も答えてもらうことで、各回答者がメディアの左右イデオロギー的対立空間において自身をどのように位置付けているかを分析することが可能になる。

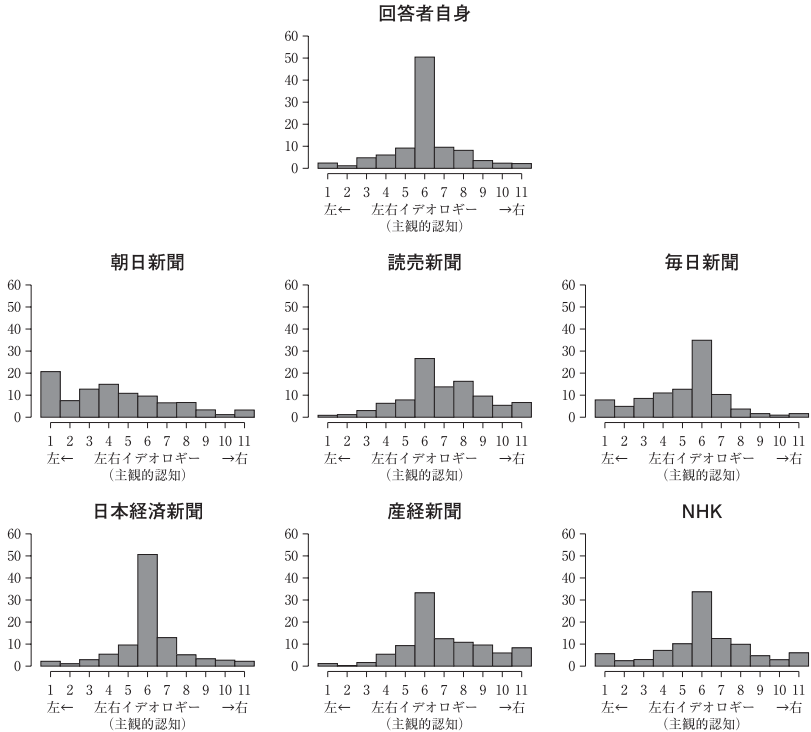
ただし注意されたいのは、これらの質問はアンケート画面上で強制回答の設定になっており、無回答や「わからない」といった選択が許容されていないという点である。そこで、「自分自身と全国紙5紙に対する回答全てで同じ数字を答えた回答者」は本稿の分析から除外することにした。これは、「よく考えずに全て同じ選択肢を選んだ」という省力回答者である *satisficer* (三浦・小林 2015) を除外するという意図に加え、各アクターの左右イデオロギーを全く認識していない回答者を分析対象から外すという意図に基づく処理である。全体では、39.4%の回答者がこの時点で除外され、残りの909人(60.6%)の回答者が本稿の分析サンプルとなる。

## (2) 各メディアの左右イデオロギー認識の概観

各アクターの左右イデオロギーについての認識に関する回答選択肢のヒストグラム(全分析対象者に占める相対頻度)を図1にまとめた。

図1からは、自分自身については「中間(6)」と認識している回答者が比較的多い(約49%)一方で、各メディアに対しては少なからぬ回答者が左右いずれかのバイアスを認識していることが読み取れる。特に朝日新聞は「中間」と答えた人は約12%にすぎない。またNHKであっても、「中間」の選択率は約35%に留まっている。なお、全国紙5紙とNHKの左右イデオロ

図1 各アクターの左右イデオロギーに関する主観的認知



注：縦軸は相対頻度 (%) である。

ギー位置は筆者が同時期に実施した中部地方5県の有権者調査でも質問しているが、当該調査におけるヒストグラム(金子 2023: 64)と図1の形状は非常に似通っている<sup>(15)</sup>。全国メディアの左右イデオロギー認識に関する一般的傾向は、居住地域に関わらず広く共通していると考えられる。

メディア別の平均値は、朝日新聞は4.4、読売新聞は6.8、毎日新聞は5.1、日本経済新聞は6.1、産経新聞は6.9、NHKは6.2であった。朝日新

(15) ただし金子(2023)の中部地方5県の調査では、「わからない」という回答を許容した上で分析から除外しているなど、完全に同一の質問形式ではない。

聞のリベラル傾向が強く認識されている点は新聞通信調査会（2010）の結果と同様であるが、産経新聞が読売新聞よりも右寄りに認識されている点や、毎日新聞の左寄り傾向も明確である点などが異なっている。これらの差異の要因としては、①「保守－革新」「右－左」のワーディングの違い、②郵送調査とオンライン調査の違い、③調査実施時期の違い、などが考えられる。いずれにせよ、近年の日本の有権者のメディア・バイアス認識の実態を新たなデータでまず確認したこと自体に、一定の意義が認められよう。

#### 4. 混合分布モデルによるクラスタリング

##### (1) 分析方法

本稿では、各メディアのイデオロギー認識の全体的傾向から一歩進み、人々が複数のメディアの左右イデオロギーをどのように把握しているかのパターンを分析することが目標となる。そこで、有権者のメディア認識の不均質性（多様性）を抽出するために、混合分布モデル<sup>(16)</sup>（回答者全体の各メディアのイデオロギー認識の分布は、複数の確率分布の合成によって成り立っていると仮定し、尤度を用いて回答者を各グループに分類する分析モデル）を用いたクラスタリングの作業を行う。実際の計算にはEMアルゴリズムが用いられるが、本稿では反復数を十分に確保するために10000回のiterationとした。

混合分布モデルの推定においては統計分析ソフトR<sup>(17)</sup>のflexmixパッケージ（Leisch 2004; Gruen et al. 2020）を用いる。flexmixでは一般化線形モデルをベースにクラスタリングを行うため、ポアソン分布などを仮定したモデルを推定することも可能だが、今回は従属変数が11段階の連続変数であることや各変数のヒストグラム（図1）を踏まえ、いずれの変数でも正規分布

---

(16) 類似の分析手法として潜在クラス分析があるが、本稿のクラスタリング対象の変数は連続変数であるため、混合分布モデルを採用した。

(17) 本稿の分析には、R version 4.3.1を用いた。

を仮定している。

推定に際しては、分類したいグループ（クラス／コンポーネント）の数を研究者が事前に設定しておく必要があるが、絶対的な基準が定まっているわけではない。本稿では複数のグループ数の推定結果や AIC などの指標を比較検討した上で、5 グループによるクラスタリングを採用することにした<sup>(18)</sup>。

## (2) クラスタリングされた各グループの解釈

混合分布モデルの推定結果を図 2 と表 1 にまとめた。図 2 は、それぞれのグループにおける各メディアや回答者自身の左右イデオロギー認識の平均値と 95% 信頼区間をプロットしたものである。この図を用いて、各グループに所属する回答者のメディア認識パターンを定性的に解釈していくことになる。また表 1 は、回答者の各グループへの所属割合を、全体／年齢層別／学歴別にまとめたものであり、基本属性を比較することができる。

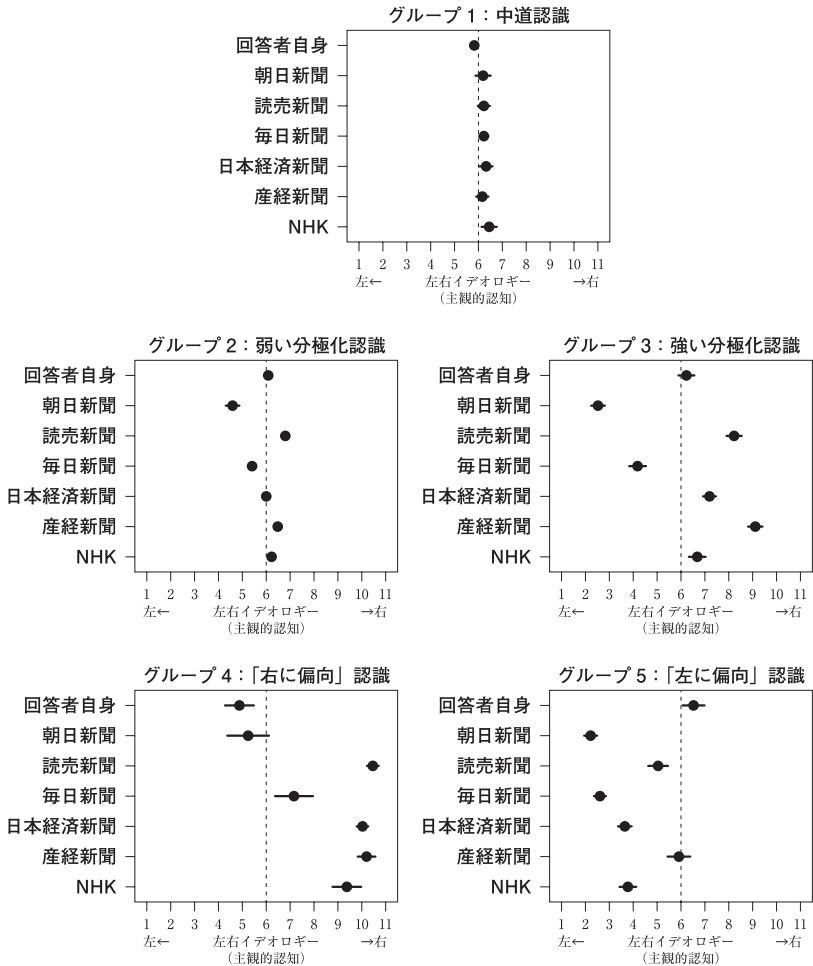
各グループの特徴を検討していこう。まずグループ 1 は、いずれのメディアについてもほぼ中道だと認識している回答者群であり、「中道認識」と呼ぶことにする。回答者全体では約 18% がこのグループに該当する。本稿の調査データにおいて分析対象としている、自身や新聞の左右イデオロギーを何らかの形で認識している人々の間でも、実質的にはほぼ全てのメディアを中道だと考えるタイプが一定数存在するということになる。

グループ 2 は、「弱い分極化認識」と呼ぶことが可能な回答者群である。朝日新聞はやや左、読売新聞は中道より若干右寄りに認識されているが、他のメディアや回答者自身はほぼ中道に近い。産経新聞も読売新聞よりさらに中道寄りである。換言すると、朝日新聞のリベラル傾向は一定程度認識しているが、他のメディアについては明確な立ち位置を知らない人々だと解釈す

---

(18) 例えばグループ数を 6 にすると、本稿の「弱い分極化認識」「強い分極化認識」が混在したようなグループが析出され、定性的な解釈が難しくなってしまう。

図2 クラスティングされた各グループのメディア認識



注：各グループ所属者の、各アクターの左右イデオロギー認識の平均値と95%信頼区間を示している。

ることも可能である。約50%の回答者がこのグループに所属しており、現代日本の有権者におけるマジョリティだと言えるだろう。

表1 回答者の各グループへの所属割合

	全体	年齢層			学歴	
		30代以下	40～50代	60代以上	非大卒	大卒
グループ1：中道認識	17.9%	18.4%	16.7%	18.5%	22.2%	14.0%
グループ2：弱い分極化認識	50.1%	50.2%	52.8%	48.3%	47.2%	52.6%
グループ3：強い分極化認識	10.7%	8.7%	6.7%	14.1%	6.7%	14.4%
グループ4：「右に偏向」認識	6.6%	2.4%	6.3%	8.8%	6.9%	6.3%
グループ5：「左に偏向」認識	14.7%	20.3%	17.5%	10.4%	17.0%	12.7%

グループ3は、朝日新聞が明確に左派、産経新聞が右派として認識され、読売新聞の右寄り傾向や毎日新聞の左寄り傾向もはっきりと認知されている回答者群であり、「強い分極化認識」グループだと考えられる。他方で、(全国紙に対しての参照点となる)回答者自身やNHKはほぼ中道付近に位置付けていることも分かる。回答者全体では、約11%がこのグループに所属している。多くの研究者や政治知識が高い人々(例えば本稿の読者層)はこのように各メディアの位置関係を把握しているのではないかと推測されるが、実は有権者全体から見ればその割合は大きくない。

グループ4は、マスメディア全体が右寄りに偏っていると考える人々であり、「『右に偏向』認識」グループと呼ぶことができる。産経新聞や読売新聞はもちろん、日本経済新聞やNHKも右派として位置付けており、毎日新聞ですらどちらかと言えば右寄りのメディアとして認知している。他方で回答者自身や朝日新聞は、(若干左寄りながらも)中道に近いと認識している。回答者全体に占める所属割合は約7%と少数派である。

グループ5は、グループ4と反対にマスメディア全体が右寄りに偏っていると考える、「『左に偏向』認識」グループである。朝日新聞や毎日新聞だけでなく、日本経済新聞やNHKも左派メディアとして認識されている。読売新聞もやや左寄りであり、中道のメディアとして産経新聞を位置付けているのが興味深い。回答者自身は若干右寄りだがほぼ中道だと認知している。全体では約15%がこのグループに所属している。



以上の混合分布モデルのクラスタリング結果から、現代日本人のメディア認識に関してまず3点を指摘することができる。1点目は、メディアの左右イデオロギーに対する有権者の認知には明確な不均質性が存在しているということである。ただし各々の有権者がバラバラな認識を持っているわけではなく、各項目に対する回答傾向に一定の類似性が見られることにより、実質的に解釈することが可能な5つのグループが抽出された<sup>(19)</sup>。換言すれば、各グループに所属する回答者の傾向や政治意識について、さらに検討を深めていく意義が大きいと言える。

2点目は、多くの有権者は全国紙に対して、明確な分極化を認識していないということである。「中道認識」と「弱い分極化認識」に所属する約3分の2の回答者は、左右イデオロギーが明確なアクターとしてマスメディアを認識する傾向は弱い。図2からは、論調としては最も右寄りだと考えられる産経新聞であっても、多くの人には（あえて回答を求められれば）ほぼ中道なメディアとして認知していることが分かる。この結果は、有権者のイデオロギー的な信念体系は少数のイデオロギーによって成り立っているとする三輪(2017a)の知見とも整合的である。

3点目は、然は然りながら、「強い分極化認識」「『右に偏向』認識」「『左に偏向』認識」に該当する3割以上の回答者は、何らかの強い左右イデオロギー的偏向をマスメディア群に対して認識しているということである。特にこれらのグループの所属者に関しては、そのデモグラフィック属性や政治意識、メディア接触状況などを精査していくことが必要になるだろう。さらにこれらの3つのグループの回答者は、マスメディアはバイアスがあると考え

(19) 複数の項目への回答に対して混合分布モデルを適用することのメリットもこの点にあると言える。例えば朝日新聞に対する左右イデオロギー認識の平均値は、「強い分極化認識」「『左に偏向』認識」ではほぼ同じだが、他のメディアへの回答傾向を考慮に入れることで、2つのグループの異質性が発見された。

ている一方で、平均的にみて自分自身は「中道」近辺だと認識している点も興味深く、その実態については次項で考察を行うことにしたい。

### (3) 各グループに所属する回答者の特徴

続いて、それぞれのグループに所属する回答者のデモグラフィック属性にはどのような特徴が見られるか、年齢層と学歴に注目して検討を行う。

まず年齢層に関して、30代以下、40～50代、60代以上の3区分における所属割合の集計結果を表1で示している。「中道認識」「弱い分極化認識」の回答者については、年齢層による所属割合の差異は明確ではない。他方で「強い分極化認識」は、有権者としての経験が長い60代以上が他の年齢層よりも所属割合がやや高くなっていることが分かる。

特に指摘しておくべきは、「『右に偏向』認識」「『左に偏向』認識」の2つのグループでは、年齢層ごとの傾向が正反対であることだろう。「『右に偏向』認識」グループの回答者は、60代以上では約9%を占めている一方で、30代以下にはほとんど存在していない。逆に「『左に偏向』認識」グループは、60代以上では約10%に留まるが、30代以下では約20%を占めている。30代以下の有権者において、マスメディアが左寄りに偏っていると思う人は、右寄りに偏っていると思う人よりも圧倒的に多い<sup>(20)</sup>。日本において、マスメディアのリベラル・バイアス認識が今後（米国同様に）強まっていく可能性を示唆する結果となっている。

次に学歴別の集計結果を見ると、大卒者は非大卒者に比べて「中道認識」が相対的に少なく、「強い分極化認識」が比較的多いことや、「『左に偏向』

---

(20) 新聞通信調査会（2010）における全国紙の保革イデオロギー認知の分析では、30代以下は各新聞を「普通」近辺として平均的に認識しているという結果が示されている。調査時期や質問の文言が異なるため単純比較はできないが、単純な平均値ではなく回答パターンの不均質性を析出するという本稿のアプローチの利点を指摘できる。

認識」がやや少ないことが読み取れる。高齢者ほど大卒者が少ない点には留意が必要であるが、政治知識の多い高学歴層ほど、各メディアの（専門家からみた）「実際の」政治的立場を把握する傾向にあると解釈できる。

以上の検討を踏まえた上で重要だと考えられるのは、各回答者の「客観的」な左右イデオロギー的傾向と、メディアの左右イデオロギー認識の関係を明らかにすることである。図2から分かるように、いずれのグループであっても回答者自身は中道付近に位置付けられる傾向にある。しかし、自分自身を主観的に「中間」や「中立」と認識していることと、本人の実際の政治的傾向が中道であることは当然ながらイコールではない。敵対的メディア認知の理論が日本でも成り立つとすれば、客観的にみて左／右いずれかのイデオロギー的傾向を強く有している人は、「マスメディアはそれぞれ右／左に偏っている」と認識していることが予想される。

ここで、各回答者の「客観的」な左右イデオロギー的傾向をどのように計測するかが分析上の課題となる。本稿では、本調査に含まれる10個の政策争点質問への回答データに対して項目反応理論（IRT）を適用することで、

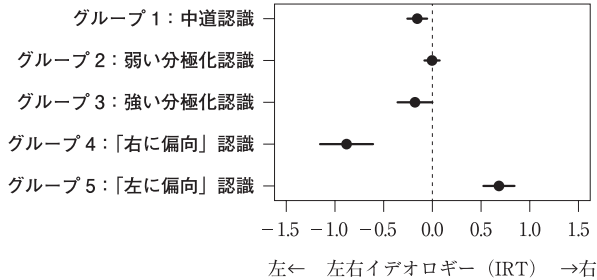
表2 客観的な左右イデオロギーの推定に用いた  
項目反応理論（IRT）の争点ごとの識別力

質問項目	識別力
防衛力強化	2.72
憲法改正	2.49
首相の靖国神社参拝	2.33
近隣諸国への謝罪	1.47
景気対策の財政出動	0.83
公共事業による雇用確保	0.76
貿易や投資の自由化	0.34
同性婚	0.31
小さな政府	0.18
外国人労働者の受け入れ	0.16

注：各回答者の左右イデオロギー（IRT）の推定に用いた項目反応理論モデルにおける、各争点の識別力（絶対値）を示している。

政策選好ベースの1次元の理想点 (ideal point) を推定し、「左右イデオロギー (IRT)」として変数化することにした。表2は、項目反応理論モデルにおける識別力の絶対値 (理想点推定に対する影響力) の降順に、各争点を並べたものである。防衛力強化、憲法改正、首相の靖国神社参拝、近隣諸国への謝罪といった、伝統的に日本の左右軸を規定してきた外交・安全保障争点の識別力が高くなっており<sup>(21)</sup>、小さな政府や外国人労働者受け入れといった争点の識別力が低いことから、回答者の左右イデオロギー的傾向を適切に数値化することができていると評価できる。

図3 各グループの客観的な左右イデオロギー (IRT推定値)



注：左右イデオロギー (IRT) について、グループごとの平均値と 95% 信頼区間を示した。

図3は、各回答者のメディア認識のグループ別に、左右イデオロギー (IRT) の平均値をまとめたものである。値が大きい (正) ほど右寄り、小さい (負) ほど左寄りの回答者であることを意味している。また、左右イデオロギー (IRT) は平均値=0として推定されるスコアであるため、全回答者における平均的左右イデオロギーを表す点線もプロットした。

図3からはまず、「中道認識」「弱い分極化認識」「強い分極化認識」の各グループの回答者は、左右イデオロギー (IRT) の平均値は0に近く、政策争点態度の観点からみても明確な党派性は確認できないことが分かる。もっ

(21) 谷口 (2020) における東大・朝日有権者調査を用いた左右イデオロギーの分析とも平仄の合う結果である。

とも、IRT 推定値が0であるからといって、「その人の政治的傾向が『中道』である」と理論的に主張できるわけではない。あくまで全回答者中の相対的な位置が真ん中に近いという意味である点には留保が必要だが、左右いずれかのイデオロギー的傾向が小さいグループだと解釈できる。

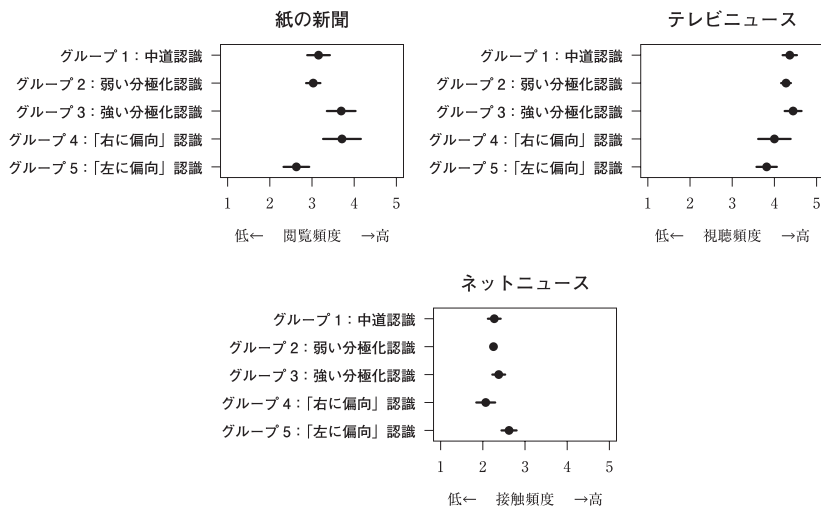
他方で、「『右に偏向』認識」「『左に偏向』認識」の各グループの回答者には明らかなイデオロギー的傾向が確認できる。すなわち、「『右に偏向』認識」の回答者は客観的にみて左寄り、「『左に偏向』認識」の回答者は客観的にみて右寄りのイデオロギーを有していることが顕著である。すなわち、先述した敵対的メディア認知の理論と合致する結果が得られた。

ただし、左／右のイデオロギー的傾向を持つ人であっても、「全てのメディアが総じて右／左に偏っている」と画一的に考えているわけではないということも強調しておきたい。「『右に偏向』認識」「『左に偏向』認識」のいずれのグループでも、各メディアの相対的な位置取り自体は認識されている。有権者の敵対的メディア認知は、マスメディア全体の位置に関するぼんやりとしたイメージではなく、個々のメディアの位置関係を（一定程度）踏まえた上で生じる現象だとも考えられよう。

次に、各グループに所属する回答者がどのようなメディア経由で政治情報に接触しているのかについても確認しておこう。本調査では、「あなたは普段、紙の新聞をどのくらい読みますか」「あなたは普段、テレビのニュース番組をどのくらい観ますか」「あなたは毎日、ウェブサイトやSNSを使ってどのくらいニュースを見ますか」という形式で、日常的な情報接触の程度を5段階で質問している。いずれも、数値が大きいほど接触の頻度や程度が高いことを意味するように変数化した。

それぞれの項目に関して、各グループの平均値を図4にまとめた。まず「中道認識」「弱い分極化認識」グループについては、他グループと比べてそれほど目立ったメディア接触傾向が見られるわけではないが、テレビニュー

図4 各グループの平均的なメディア接触率



注：各メディア接触頻度について、グループごとの平均値と95%信頼区間を示した。

視聴頻度が比較的高いのが特徴である。放送法で「政治的公平」が規定され、相対的には報道の党派的なバイアスが小さいと考えられるテレビのニュースを主たる政治情報源としている視聴者は、新聞メディアの政治的傾向を認識する機会もあまり多くないと予想される。

「強い分極化認識」タイプは、いずれのメディアの接触頻度も比較的高いが、特に紙の新聞の閲覧頻度やテレビニュース視聴頻度が高い。様々なマスメディア経由で政治に関する情報に豊富に接することが、各新聞の左右イデオロギーを明確に意識する一因となっていると考えられる。

また、「『右に偏向』認識」「『左に偏向』認識」のメディア接触傾向は対照的である。「『右に偏向』認識」は紙の新聞の閲覧頻度が高い一方で、ネットニュースの接触頻度は低い。「『左に偏向』認識」は紙の新聞の閲覧頻度がかなり低く、ネットニュースには相対的に高頻度で接触している。テレビニュースの視聴頻度は、その他のグループに比べると（特に「『左に偏向』認識」グ

グループで) やや低くなっている。「『左に偏向』認識」グループ(自身の客観的な左右イデオロギーは右寄り)は新聞をあまり読まずにネットニュースを活用した情報接触を行っているにも関わらず、朝日新聞や毎日新聞などの新聞を強く左派的だと認識している、という結果は興味深い。

これらは、敵対的メディア認識は当該メディアに接触していない層でも(あるいは党派的に自身と異なるメディアに接する機会が無い層だからこそ)生じることを示しているとともに、日本のオンライン上の政治情報流通環境が、メディアのリベラル・バイアスを強調・批判するような傾向にあることを示唆する結果である。先行研究は、パソコンでのネット利用時間が多い人の間では安倍首相感情温度が分極化していること(辻 2021)や、若年層のネットメディア利用と安倍首相への好感の関連(金子・逢坂 2018)を指摘している。また米国でも、インターネット環境の整備は党派的なメディア消費と否定的党派性の増大をもたらしたことが論じられている(Lelkes et al. 2017)。ネット利用がメディアと政党のイデオロギー認識や感情にどのような影響を与えるのかについては、さらなる研究蓄積が求められるところである。

## 5. 不均質なメディア認識が政党への感情に与える影響

以上、メディアの左右イデオロギーに関する有権者の不均質な認識の実態とその背景要因について、複数の角度から論じてきた。本節ではその結果を踏まえ、それぞれのグループに特徴的なメディア認識を持っていることが、政党に対する感情と関連しているのか(より踏み込んで言えば、影響を与えているのか)を分析することにしたい。先述の通り、とりわけ 2010 年代の政党政治はメディアの党派的な亀裂に沿う形で歩を進めてきた。そうであるならば、自身と対立するメディアの政治的バイアスは、それらのメディアと党派性を共有していると考えられる政党への悪感情と関連付けて認識・理解され、感情的分極化を促進しているかもしれない。

本調査では、主要政党に対する感情温度（0度～100度）を質問している<sup>(22)</sup>。本稿で用いるのは、自民党、公明党、立憲民主党、共産党の4党に対する回答者の感情温度である。安倍政権の与党であった自民党と公明党、リベラル系野党として安倍政権を批判した（旧民主党・民進党の系譜を継ぐ）立憲民主党と共産党、の両陣営に対する有権者の感情は、メディアの左右イデオロギー認識からも説明可能だろうか。

本節の具体的な仮説は下記の通りである。

仮説1：各メディアの左右イデオロギー認識に関して、「『右に偏向』認識」グループに所属している人は、自民党や公明党に対する感情温度が低く、立憲民主党や共産党に対する感情温度が高い。

仮説2：各メディアの左右イデオロギー認識に関して、「『左に偏向』認識」グループに所属している人は、自民党や公明党に対する感情温度が高く、立憲民主党や共産党に対する感情温度が低い。

仮説検証は、各政党感情温度を従属変数とする重回帰分析によって行う。鍵となる独立変数は、「弱い分極化認識」「強い分極化認識」「『右に偏向』認識」「『左に偏向』認識」の各グループに所属していれば1、所属していなければ0をとる、4つのダミー変数である。基底カテゴリである「中道認識」グループと比較して、各グループへの所属が政党感情温度に対して統計的に有意な効果を持っているかどうかを検証する。

ただし、本稿の重回帰分析において統制変数を含めるべきかどうかは判断

---

(22) 質問文は、「あなたは、以下の政党や政治家に対し、好意的な気持ちを持っていますか、それとも反感を持っていますか。好意も反感も持たないときは、50度としてください。好意的な気持ちがあれば、その強さに応じて51度から100度、また、反感を感じていれば、49度から0度のどこかの数字で答えてください。」である。感情温度質問の有用性に関しては三輪（2018）を参照。



が分かれうるところである。「メディア認識に関して各グループに所属している回答者は、各政党に対してどの程度好感／反感を持っているか」を明らかにすることを主目的とするならば、統制変数を含めないモデル（シンプルモデル）を採用することになる<sup>(23)</sup>。他方で、前節で論じたように、メディアの左右イデオロギー認識に関するグループ所属には様々な規定要因が想定される。メディア認識が政党感情温度に対して与える固有の効果を推定することを主眼とすれば、欠落変数バイアスを防ぐために、メディア認識と政党感情温度の交絡要因となる変数は統制すべきである。

そのため本節では、必要な統制変数を投入したフルモデルと統制変数を含めないシンプルモデルの両者の推定結果を示すことで、仮説を総合的に検証することにした。フルモデルの統制変数には、デモグラフィック変数（性別、年齢、学歴）や政治関心に加え、前節で検討した各回答者の客観的な左右イデオロギー位置（IRT 推定値）と各メディア接触頻度も投入する。特に左右イデオロギー（IRT）は、政党感情温度に直接影響を与えている可能性が高いため、フルモデルでは統制が必要であろう。その他、「いずれの政党に対しても高い／低い温度を回答する」といった各個人の全般的な傾向を統制するために、4党の感情温度平均値も投入した<sup>(24)</sup>。

表3は、フルモデルの推定結果を示したものである<sup>(25)</sup>。さらに、各グループ所属がそれぞれの政党感情温度に与える効果を分かりやすく示すために、各モデルの点推定値と95%信頼区間を図5にプロットした。黒のマーカ―と実線はフルモデルの結果を、グレーのマーカ―と点線はシンプルモデルの結果を表している。

(23) シンプルモデルには、メディア認識の結果となるような変数を統制することで推定値が歪むという、処置後変数バイアスを防ぐ利点も存在する。

(24) なお、各感情温度をZ得点に変換した場合も分析結果は大きく変わらなかったため、本稿では係数の解釈が容易なモデルを採用している。

(25) シンプルモデルの推定結果の表は、Online Appendixに掲載する。

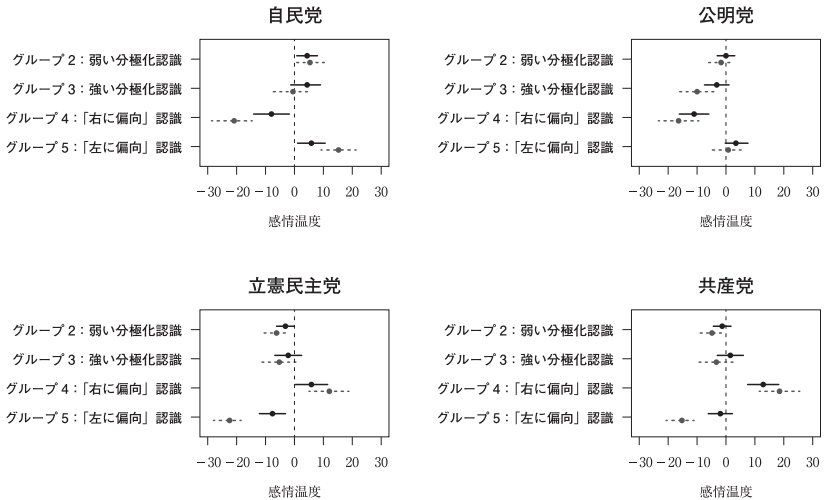
表3 各政党感情温度を従属変数とする重回帰分析（フルモデル）の推定結果

	自民党 (1)	公明党 (2)	立憲民主党 (3)	共産党 (4)
グループ2：弱い分極化認識	4.348* (1.826)	0.111 (1.531)	-3.219+ (1.681)	-1.240 (1.637)
グループ3：強い分極化認識	3.869 (2.613)	-3.093 (2.192)	-2.372 (2.407)	1.596 (2.343)
グループ4：「右に偏向」認識	-8.030* (3.115)	-10.629*** (2.613)	5.789* (2.868)	12.870*** (2.792)
グループ5：「左に偏向」認識	5.688* (2.436)	3.749+ (2.043)	-7.599*** (2.243)	-1.838 (2.183)
女性	-1.631 (1.389)	-0.085 (1.165)	-0.584 (1.279)	2.300+ (1.245)
年齢	0.039 (0.053)	0.013 (0.044)	0.048 (0.048)	-0.101* (0.047)
学歴	-0.309 (0.801)	-1.562* (0.671)	1.886* (0.737)	-0.015 (0.718)
政治関心	-0.015 (0.625)	0.019 (0.524)	-0.069 (0.576)	0.065 (0.560)
新聞閲覧頻度	-0.805+ (0.420)	-0.462 (0.352)	0.444 (0.387)	0.823* (0.377)
テレビニュース視聴頻度	-0.303 (0.566)	0.105 (0.475)	1.256* (0.521)	-1.058* (0.508)
ネットニュース接触頻度	0.688 (0.735)	0.027 (0.617)	-0.527 (0.677)	-0.188 (0.659)
左右イデオロギー（IRT）	15.728*** (0.827)	4.240*** (0.694)	-10.081*** (0.762)	-9.888*** (0.741)
政党感情温度平均値	0.882*** (0.047)	1.219*** (0.040)	0.954*** (0.044)	0.945*** (0.043)
定数項	16.470** (5.731)	-6.713 (4.807)	-7.545 (5.277)	-2.213 (5.137)
N	909	909	909	909
調整済み決定係数	0.487	0.531	0.503	0.493

+ :  $p < 0.1$  \* :  $p < 0.05$  \*\* :  $p < 0.01$  \*\*\* :  $p < 0.001$

注：括弧内の数値は標準誤差である。

図5 政党感情温度に対する各グループ所属の効果



注: 「グループ1: 中道認識」を基底カテゴリとした場合の、各グループ所属が政党感情温度に与える効果の推定値と95%信頼区間を示した。黒のマーカー・実線はフルモデル, グレーのマーカー・点線はシンプルモデルの推定結果を意味している。

図5からは、「『右に偏向』認識」「『左に偏向』認識」の各グループに所属している回答者は、全体的にみて、自民・公明／立憲・共産のそれぞれの陣営に対して固有の感情を有していることが読み取れる。

まず「『右に偏向』認識」グループに所属することの効果を見ていこう。フルモデルでは、自民党に対しては約8度、公明党に対しては約11度、「中道認識」グループと比べて感情温度が低い。他方で立憲民主党に対しては約6度、共産党に対しては約13度、「中道認識」よりも感情温度が高くなっている。シンプルモデルでは、自民党: -21度、公明党: -16度、立憲民主党: +12度、共産党: +18度という有意かつ大きな効果が見出された。

「『左に偏向』認識」グループに所属する効果はどうだろうか。フルモデルでは、自民党に対して約6度、公明党に対して約4度(ただし有意水準10%)、「中道認識」グループよりも感情温度が高い。他方で立憲民主党に対し

ては約8度、「中道認識」よりも感情温度が低くなっている。またシンプルモデルの推定値は、自民党：+15度、立憲民主党：-22度、共産党：-15度であった（統計的に有意なもののみ記述）。

以上より、「マスメディア群に対して左右いずれかのバイアスを認識している人は、「バイアスのある」メディアと同じ側の党派性を持つ政党に対してはネガティブな感情を、対立する党派性を持つ政党に対してはポジティブな感情を抱く」という関係性が、総じて（多くのモデルで統計的に有意に）存在していることが分かった。推定量はシンプルモデルの方が大きい傾向にはあるが、統制変数を加えたフルモデルでも（統計的に有意な変数においては）絶対値は10度前後であり、実質的に意味のある大きさの効果が頑健に確認された<sup>(26)</sup>。すなわち、本節の仮説1・仮説2は概ね証明されたとと言える。フルモデルの推定結果（表3）から分かるように、各回答者の客観的な左右イデオロギー位置自体は政党への感情と強く相関している。これを考慮した上でも、「マスメディアの左右バイアスに関する認識」が政党好感度に固有の影響を与え、感情的分極化をもたらしていることが強く示唆されるという結果は、新たな発見だと考える。

最後に、個々の分析結果についても若干補足をしておきたい。政策面では中道政党である公明党への感情温度が「『右に偏向』認識」グループの間で低くなっていることから、敵対的メディア認知は必ずしも「右派政党」に対する反感ではなく、「自民党・公明党」という与党チーム全般に対する否定的感情をもたらしていると考えられる。また、「弱い分極化認識」グループが自民党に対して若干の好感を持っている点はやや意外であるが、このグループの特徴は実質的には「朝日新聞の左寄り傾向を一定程度認識しているこ

---

(26) 図5は描画範囲が-30度~30度と広いと各推定値の大きさが若干目立たなくなっているが、感情温度質問は一般に50度（好意も反感も無し）と回答する人が多いこともあり、10度の変化量は大きな意味を持つと考えられる。

と」(先述)であるとも言えるため、メディアのリベラル・バイアスを部分的に認知している層であることが影響しているのではないかと解釈できる。

## 6. おわりに

本稿では、有権者の各メディアに対する左右イデオロギー認識を概観した上で、混合分布モデルによるクラスタリングを行い、有権者の間での不均質性が存在することを明らかにした。また、メディア認識に関する各グループへの所属が、客観的な左右イデオロギー傾向や政党感情温度といった政治意識変数と関連していることを示した。新聞(やその読者)の党派性認知に関する分析を行うためには、新聞ごとの位置についての質問を世論調査で行う必要が指摘されてきた(小林・竹本2016)が、本稿で用いた全国規模の有権者調査はその研究の間隙を埋めるのに有用だったと考える。

本稿の分析から得られた知見の1つは、約3分の2の有権者は全国紙のイデオロギー的な差異を明確に認識しているとは言えないということである。全体の約半分を占めるのは「弱い分極化認識」グループであるが、そこでも朝日新聞についてはある程度左寄りだと認識されているものの、産経新聞や読売新聞の右寄り傾向の認識程度は強くなかった。その意味では、日本のマスメディアのイデオロギー的分極化は、少なくとも多くの有権者にとっては(今のところは)それほど深刻ではないのかもしれない。他方で、実際には全国紙に明確な左右イデオロギー的傾向が存在していることは明らかであり、各紙読者の党派的な政治意識への影響も指摘されているところである。換言すれば、マスメディアのイデオロギー的な配置をあまり自覚していない人であっても、自身を取り巻くメディアの政治的バイアスと無縁でいることはできず、その影響を知らず知らずのうちに受けている可能性がある。

また、30代以下の若年層において「『左に偏向』認識」の割合が相対的に高いという結果も一考に値すると思われる。このグループの特徴は、新聞よ

りもネットニュースを活用して政治情報を入手しており、自民党感情温度が高く、立憲民主党感情温度が低いことである。新聞を読まない層がメディアのリベラル・バイアスを認識している背景として、インターネット上の右派的な政治情報や保守政治家のリベラルメディア批判に接触していることなどが挙げられるが、現段階ではあくまで推論の域を出ない。若年層のメディア観と政党観については、オンライン上の政治情報のコンテンツ分析と合わせて今後精査していく必要があるだろう。

本稿に残された課題の1つは、あくまで観察研究に基づく分析であるため、因果メカニズムがブラックボックスのままになっていることである。本稿では「敵対的メディア認知が、各政党に対する好感・反感に影響を及ぼす(感情的分極化をもたらす)」という方向の因果関係を仮定しているが、「各政党に対する好感・反感が、党派的なメディアの左右イデオロギー的立場に関する認知を強化する」というメカニズムを想定することも不自然ではない。有権者のメディア認識と政党への感情の関係は長期的に醸成されていくと予想されるため、因果の方向性を厳密に峻別することは難しいが、サーベイ実験による因果メカニズムの検証<sup>(27)</sup>なども有用だと思われる。

また、本稿の調査の回答者が全国紙5紙の左右イデオロギー認識を答える際に、別の要素(例えば、各新聞に対する信頼感や各紙と自民党の距離感など)を考慮に入れて回答している可能性も否定できない。つまり、各グループにクラスタリングされたことの実質的意味もより慎重に評価すべきかもしれない。各アクターのイデオロギー位置の質問は認知的負荷が比較的高いこともあり、調査参加者の回答心理などもさらに検討していく必要があるだろう。

本稿の分析対象は2010年代の日本のメディア状況と有権者の意識であっ

---

(27) 例えば、敵対的メディア認知に関する実験研究(Coe et al. 2008)なども参考に、メディアの左右イデオロギーをブライミングするような実験刺激を用いて政党感情温度への影響を測るようなデザインが考えられる。

だが、メディア環境の変化や政党政治のダイナミズムの影響を受ける形で、有権者のメディア意識は2020年代も分断が進んでいる可能性がある。米国ではマスメディア全般のリベラル・バイアスが近年批判対象となっており（Groseclose 2011）、トランプ前大統領の執拗な大手メディア攻撃も相まって、メディアが2大政党支持者の党派的対立と感情的分極化の構成要因となっている（山脇・津山 2019）。本稿の分析結果は、日本において「メディアがどのように政治的に分断されているか」の認識自体が、有権者間で分断されていることを示すものである。米国社会の深刻な分断状況を念頭に置きつつ、日本の有権者にとっての「政治とメディア」の現状を冷静かつ多角的に分析し、健全な民主主義のあり方を議論していくことが求められる。

\*本稿は、2021年度日本政治学会研究大会の報告論文をもとに、分析方法の再検討などを行って加筆修正したものである。討論を務めていただいた堤英敬先生・池田文先生にこの場を借りて厚く御礼申し上げる。また、2023年度前期に東北大学法学部で筆者が開講した「『メディアと政治』の過去・現在・未来」演習の参加者からも、本稿の内容に関して（デジタル・ネイティブ世代としての）有益なコメントを多数頂戴した。なお本研究に際しては、科学研究費補助金（18J12661, 21J00331, 22K13320）の助成を受けた。

## 参考文献

- 浅野良成・大森翔子・金子智樹. 2023. 「政治態度研究におけるインターネット調査の可能性」『選挙研究』39（1）：78-92.
- 稲増一憲. 2015. 『政治を語るフレーム：乖離する有権者，政治家，メディア』東京大学出版会.
- . 2022. 『マスメディアとは何か：「影響力」の正体』中央公論新社.
- 遠藤晶久・ウィリー・ジョウ. 2019. 『イデオロギーと日本政治：世代で異なる「保守」と「革新」』新泉社.

- 金子智樹. 2023. 『現代日本の新聞と政治：地方紙・全国紙と有権者・政治家』東京大学出版会.
- 金子智樹・逢坂巖. 2018. 「安倍支持の中心は若年男性層：ネガティブ情報の影響薄く」『Journalism』343: 21-29.
- 木村雅文. 2008. 「新聞読者層の社会的構成と政治意識」谷岡一郎・仁田道夫・岩井紀子編『日本人の意識と行動：日本版総合的社会調査 JGSS による分析』東京大学出版会, 295-309.
- 小林哲郎・竹本圭佑. 2016. 「新聞読者は極性化しているか」『よろん (日本世論調査協会報)』117: 22-26.
- 斉藤慎一・竹下俊郎・稲葉哲郎. 2014. 「新聞の論調は読者の態度に影響するか：原発問題を事例として」『社会と調査』13: 58-69.
- 新聞通信調査会. 2010. 「第2回メディアに関する全国調査 (2009年)」公益財団法人新聞通信調査会ホームページ, (2021年8月20日最終アクセス, <https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/jpyoronreport02-2009.pdf>).
- 谷口将紀. 2015. 『政治とマスメディア』東京大学出版会.
- . 2020. 『現代日本の代表制民主政治：有権者と政治家』東京大学出版会.
- 千葉涼. 2020. 「日本の全国紙による安倍政権に関する報道の多様性」『選挙研究』36 (2): 126-138.
- 辻大介. 2021. 「ネットは世論を分極化するか：政権支持と改憲賛否を中心に検証する」辻大介編『ネット社会と民主主義：「分断」問題を調査データから検証する』有斐閣, 181-200.
- 徳山喜雄. 2014. 『安倍官邸と新聞：「二極化する報道」の危機』集英社.
- 三浦麻子・小林哲郎. 2015. 「オンライン調査モニタの Satisfice はいかに実証的知見を毀損するか」『社会心理学研究』31 (2): 120-127.
- 三輪洋文. 2017a. 「現代日本における信念体系の不均質性：混合分布モデルによるアプローチ」東京大学社会科学研究所附属社会調査・データアーカイブ研究センター編『現代日本人の政治意識と投票行動に関するデータの二次分析』113-153.
- . 2017b. 「Twitter データによる日本の政治家・言論人・政党・メディアのイデオロギー位置の推定」『選挙研究』33 (1): 41-56.
- . 2018. 「『感情温度』が表すもの：東京大学×朝日新聞社の世論調査から」吉田徹編『民意のはかり方：「世論調査×民主主義」を考える』法律文化社, 83-104.



- 山本英弘・竹中佳彦. 2021. 「政治権力構造とマスメディア：レファレント・プルーラリズムのゆくえ」竹中佳彦・山本英弘・濱本真輔編『現代日本のエリートに平等観：社会的格差と政治権力』明石書店, 137-154.
- 山脇岳志・津山恵子. 2019. 「『政治とメディアの分極化：2016年大統領選を中心に』前嶋和弘・山脇岳志・津山恵子編『現代アメリカ政治とメディア』東洋経済新報社, 44-100.
- 李光鎬. 2021. 「メディアシニシズムの要因と結果：敵対的メディア認知および『ポスト真実主義的態度』との関連」『メディア・コミュニケーション』71: 103-116.
- Abramowitz, Alan. I., and Steven W. Webster. 2018. “Negative Partisanship: Why Americans Dislike Parties But Behave Like Rabid Partisans.” *Political Psychology*, 39, 119-135.
- Coe, Kevin, David Tewksbury, Bradley J. Bond, Kristin L. Drogos, Robert W. Porter, Ashley Yahn, and Yuanyuan Zhang. 2008. “Hostile News: Partisan Use and Perceptions of Cable News Programming.” *Journal of Communication* 58 (2): 201-219.
- de Benedictis-Kessner, Justin, Matthew A. Baum, Adam J. Berinsky, and Tepei Yamamoto. 2019. “Persuading the Enemy: Estimating the Persuasive Effects of Partisan Media with the Preference-incorporating Choice and Assignment Design.” *American Political Science Review*, 113 (4), 902-916.
- Groseclose, Tim. 2011. *Left Turn: How Liberal Media Bias Distorts the American Mind*. St. Martin’s Press.
- Gruen, Bettina, Friedrich Leisch, Deepayan Sarkar, Frederic Mortier, and Nicolas Picard. 2020. *flexmix*. R package version 2.3.17, <https://cran.r-project.org/web/packages/flexmix/flexmix.pdf>.
- Hmielowski, Jay D., Myiah J. Hutchens, and Michael A. Beam. 2020. “Asymmetry of Partisan Media Effects?: Examining the Reinforcing Process of Conservative and Liberal Media with Political Beliefs.” *Political Communication* 37 (6): 852-868.
- Iyengar, Shanto, Yphtach Lelkes, Matthew Levendusky, Neil Malhotra, and Sean J. Westwood. 2019. “The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States.” *Annual Review of Political Sci-*

- ence, 22, 129-146.
- Jost, John. T., Delia S. Baldassarri, and James N. Druckman. 2022. "Cognitive-motivational Mechanisms of Political Polarization in Social-communicative Contexts." *Nature Reviews Psychology*, 1 (10), 560-576.
- Kaneko, Tomoki, Taka-aki Asano, and Hirofumi Miwa. 2021. "Estimating Ideal Points of Newspapers from Editorial Texts." *The International Journal of Press/Politics* 26 (3): 719-742.
- Kobayashi, Tetsuro, Yuki Ogawa, Takahisa Suzuki, and Hitoshi Yamamoto. 2019. "News Audience Fragmentation in the Japanese Twitter-sphere." *Asian Journal of Communication* 29 (3): 274-290.
- Leisch, Friedrich. 2004. "FlexMix: A General Framework for Finite Mixture Models and Latent Class Regression in R." *Journal of Statistical Software* 11 (1): 1-18.
- Lelkes, Yphtach, Gaurav Sood, and Shanto Iyengar. 2017. "The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect." *American Journal of Political Science* 61 (1): 5-20.
- Peterson, Erik, and Ali Kagalwala. 2021. "When Unfamiliarity Breeds Contempt: How Partisan Selective Exposure Sustains Oppositional Media Hostility." *American Political Science Review* 115 (2): 585-598.
- Sunstein, Cass R. 2001. *Republic.com*. Princeton University Press.
- Vallone, Robert P., Lee Ross, and Mark R. Lepper. 1985. "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre." *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (3): 577-585.