

ネット選挙解禁による候補者への影響：Twitter の利用傾向を中心に
Impact on Candidates by Introducing Internet Election
: Focusing on the Usage Trend of Twitter

吉見 憲二[†]
Kenji Yoshimi

1. はじめに

2013 年 4 月に公職選挙法が改正され、インターネットを活用した選挙運動、いわゆるネット選挙が解禁されることとなった。以降、衆参 2 回ずつの国政選挙を経験しているが、その間安定的に政権が運営されていることもあり、劇的な変化は見られていない。他方で、ネット選挙解禁の影響は投票率や選挙の結果に関して言及されることが多く、候補者への影響にはあまり着目されていない。本研究では、特に多くの候補者に利用されている Twitter の利用傾向を中心に、ネット選挙解禁が候補者に与えた影響について検討する。

2. 先行研究

ネット選挙に関する先行研究については、2008 年の米国大統領選におけるオバマ陣営のソーシャルメディア戦略の成功や韓国におけるインターネット選挙の影響力について言及されていることが多い[1][2][3][4]。また、国内のネット選挙解禁の影響に関しては、有権者へのアンケート調査から一部領域で肯定的な反応があることが指摘されている[5][6][7][8]。選挙時におけるソーシャルメディアの投稿内容分析については、ドイツやイギリス、アメリカ等の先行研究が存在するが、多くは政党や候補者の名前の言及回数や投稿内容の感情分析 (sentiment analysis) に着目したものであり、その目的は選挙結果の予測が中心になっている[9][10][11]。ただし、日本においては前述のようにここ数年安定的に政権与党が国政選挙で議席を獲得しているため、ネット選挙解禁の影響自体が大きくないものと捉えられている。

日本における選挙時のソーシャルメディアの投稿内容分析を行った研究では、第 47 回衆議院議員総選挙の候補者を対象としたものがあり、演説等の一方的な告知の内容が多いこと、政党間の影響よりも個人の候補者の影響が大きいこと、フォロワー数 1 万人が選挙期間中のアカウント利用の閾値となっていることが明らかになっている[12][13][14]。

本研究では、これらの先行研究を元に、以降の選挙結果の分析を踏まえて、考察を行う。

3. 調査

3.1 調査方法

候補者の Twitter アカウントを特定するために、朝日新聞および毎日新聞の特設サイトにおける情報を参考とした。ただし、リストには漏れが多くあったため、候補者名での検索を通じてリストに掲載されていないアカウントの把握にも努めている[13]。なお、朝日新聞に関しては 2017 年の選挙時は候補者のソーシャルメディアアカウントの有無についてリストに掲載していない。

表 1 各政党の頻出単語 (2014 年) [14]

自民党	民主党	維新の党	共産党	次世代の党
URL	URL	URL	URL	URL
演説	選挙	選挙	共産党	次世代の党
応援	演説	演説	日本共産党	選挙
選挙	民主党	維新の党	選挙	演説
該当	候補	候補	候補	次世代
候補	応援	衆院	演説	応援
本日	東京	街頭	比例	比例
自民	街頭	ご覧	訴える	街頭
お願い	お願い	紹介	前	候補
個人	議員	決意	今日	お願い

表 2 各政党の頻出単語 (2016 年)

自民党	民進党	おおさか維新	共産党	公明党
URL	URL	URL	URL	URL
演説	選挙	おおさか維新	選挙	街頭
選挙	駅	選挙	演説	参院
街頭	演説	石井苗子	駅	演説
自民党	応援	選挙タックル	日本共産党	選挙
応援	候補	駅	伊藤岳	駅
駅	参院	演説	比例	公明党
この道を力強く 前へ	参議院	会	参院	前
本日	議員	参院	候補	里見
お願い	お願い	比例	参議院	比例

3.2 分析方法

収集した候補者のアカウントについて政党ごとに取りまとめ、期間中に使用したアクティブアカウントの上位 5 政党の頻出単語の比較を行った。加えて、アクティブアカウントと非アクティブアカウントについて、フォロワー数とフォロワー数の関係を散布図のかたちで可視化した。いずれも比較のために先行研究と同様の形式となっている[12][14]。なお、紙面の都合もあり、本稿には 2014 年の第 47 回衆議院議員総選挙と 2016 年の第 24 回参議院議員選挙の結果のみ掲載している。

3.3 分析結果

政党ごとの頻出単語の傾向については表 1 と表 2 のようになっている。「URL」と「演説」「選挙」という単語については両選挙を通じて頻出単語の上位に位置している。それ以外にも、演説の告知に関する文言が頻出以上に登場しており、一方的な情報発信が利用傾向として目立っている。ただし、特定のハッシュタグを政党として一貫して用いるなどの変化も見られる。

[†] 佛教大学社会学部准教授

フォロワー数とフォロー数との関係については、図 1 から図 4 に示されている。こちらも候補者数の差はあるものの、フォロワー数 1 万人が選挙期間中のアカウント利用の閾値となっているという先行研究に合致した結果が衆参の選挙制度の違いに関わらず得られている。

4. おわりに

選挙期間中の候補者の Twitter の利用傾向からは双方向のコミュニケーションに活用されているとは言い難い結果が示唆されており、ネット選挙解禁が大きなインパクトを与えられていない現状とも合致している。ただし、1 万人以上のフォロワーを抱えるアカウントでは非アクティブとなりづらい傾向が一貫して示されるなど、普段の活用状況が差異を生んでいる点については今後より詳細に検討する余地があるだろう。

注

本稿の内容は第 36 回情報通信学会大会における報告内容「2016 年参議院議員選挙期間中の候補者における Twitter の利用傾向—2014 年衆院選の結果との比較から—」を改訂・発展させたものである。

参考文献

- [1] Harfoush R., (2009) Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand, Pearson Education, Inc. (杉浦茂樹・藤原朝子 (訳) (2010) 『「オバマ」のつくり方 怪物・ソーシャルメディアが世界を変える』阪急コミュニケーションズ)
- [2] Tapscott D., (2008) Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World, McGraw-Hill (栗原潔 (訳) (2009) 『デジタルネイティブが世界を変える』NTT 出版)
- [3] 清原聖子・前嶋和弘編 (2011) 『インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望』慶應義塾大学出版会
- [4] 清原聖子・前嶋和弘編 (2013) 『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会
- [5] 杉山あかし (2014) 「第 1 回ネット選挙」-2013 年参議院選挙の実証的研究『比較社会文化』第 20 号 pp.11-29
- [6] 橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・菅野千尋 (2014) 「ネット選挙解禁はどう受け入れられたか—パネル調査による選挙情報利用行動の実態」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No.30, pp.111-184
- [7] 岡本哲和・石橋章市朗・脇坂徹 (2015) 「ネット選挙解禁の効果を検証する—2013 年参院選での投票意思決定に対する影響の分析—」『関西大学法学論集』第 64 巻 第 6 号 pp.1-22
- [8] 橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲 (2015) 「2014 年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No.31, pp.1-47
- [9] Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., and Welpel, I. (2010) “Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment,” Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 178–185.
- [10] Franch, F. (2013) “Wisdom of the crowds: 2010 UK election prediction with social media,” Journal of Information Technology and Politics, 10(1), 57-71.
- [11] Ceron, A., Curini, L., and Iacus, S. (2015) “Using sentiment analysis to monitor election campaigns: method matters—evidence from the United States and Italy,” Social Science Computer Review, 33(1), 3-20.
- [12] 吉見憲二 (2015) 「選挙期間中の各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向—第 47 回衆議院議員総選挙の Twitter 利用を題材として—」『社会情報学』第 4 巻 3 号 2, pp.15-29
- [13] 吉見憲二 (2016) 「自民党候補は「アベノミクス」の話題を避けたのか—2014 年衆院選における候補者の Twitter 投稿を対象とした報道の批判的検討—」『情報通信学会誌』第 34 巻 3 号, pp. 81-95

- [14] 吉見憲二 (2017) 「2014 年衆議院議員総選挙期間中の候補者における Twitter の利用傾向」『情報通信学会誌』第 34 巻 4 号, pp.139-149

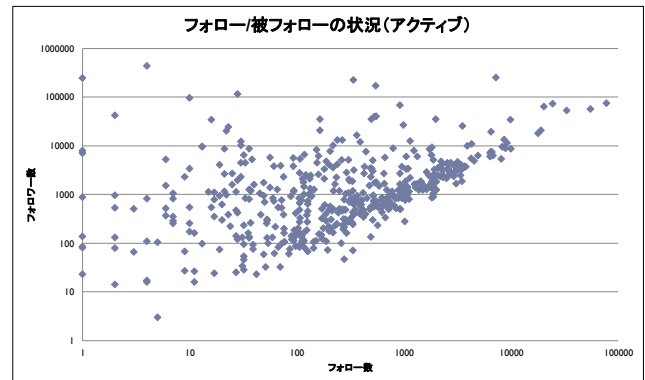


図 1 アクティブアカウント (2014 年) [14]

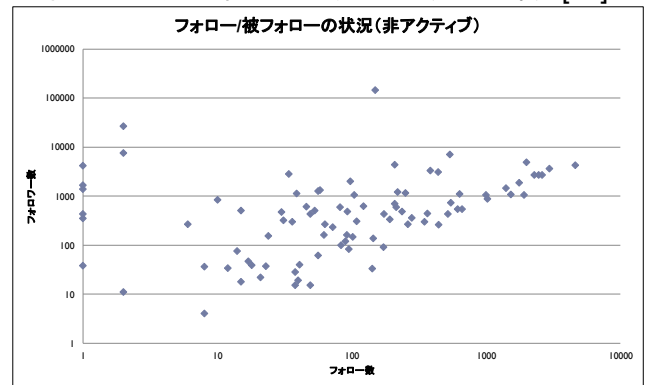


図 2 非アクティブアカウント (2014 年) [14]

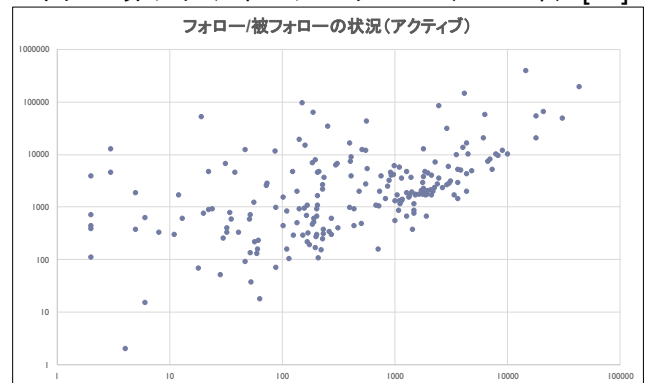


図 3 アクティブアカウント (2016 年)

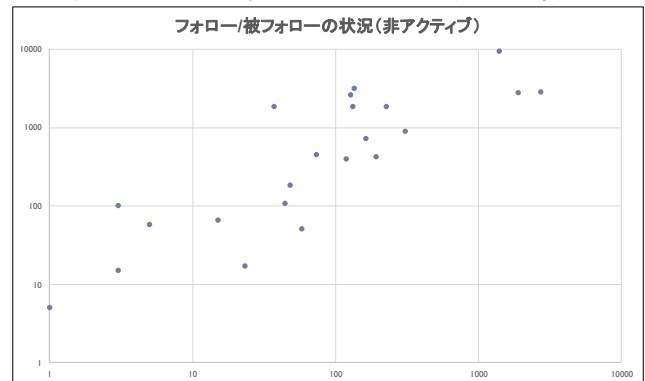


図 4 非アクティブアカウント (2016 年)