

# 2016年参議院選挙におけるビジュアル・フレーミング ～候補者がソーシャルメディアを通じて発信する写真を 分析対象として～

大学院生の部



横 山 智 哉

一橋大学大学院  
社会学研究科  
博士後期課程

## 1. 目的

2013年に公職選挙法が改正され、TwitterやFacebook等のソーシャルメディアを選挙キャンペーンに活用することで、候補者や政党が有権者を直接的に動員することが可能となった。日本の議会選挙はアメリカと比べて政治エリートによる直接キャンペーンの影響が大きい(境家, 2006)ことを鑑みれば、政治家によるソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンの影響を検討することは喫緊の研究課題となるだろう。

ただし、これまで多くの先行研究(e.g., 名取, 2014; 小笠原, 2014; 山崎, 2015)が、ソーシャルメディアを含むインターネットを活用した選挙キャンペーンが投票参加を促進する直接効果は認められないと結論づけている。その理由として、名取(2014)は、インターネット上の選挙キャンペーンに接触する人は、そもそも政治関心が高い有権者でもあるため、選挙キャンペーンそれ自体が投票参加を促進する効果は認められないと論じている。

しかし、ソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンの有用性を検証するためには、選挙キャンペーンが有権者を直接的に動員する効果だけでなく、そのようなキャンペーンに対する副産物的な接触を媒介とした間接効果にも着目する必要がある

るだろう。なぜならば、政治関心が低い有権者のような、従来の伝統的メディアを活用した選挙キャンペーンの射程範囲に含まれていない人々でさえも、ソーシャルメディアの娯楽の利用を通じて偶発的に選挙キャンペーンに接触する可能性が存在するためである (Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001)。実際に、ソーシャルメディア上には、候補者が選挙キャンペーンの一環として発信した写真や映像が豊富に流通しているため (Druckman, Kifer, & Parkin, 2010; Edgerly, Bode, Kim, & Shah, 2013; Kaid, 2006)、たとえ政治関心が低い有権者でさえもそのようなキャンペーン情報に接触することが可能となる (Utz, 2009)。

以上の学術的背景を踏まえれば、ソーシャルメディア上には選挙キャンペーンの一環として発信される写真に対して副産物的に接触する機会が存在し、有権者はそのような情報を政治的手がかり (Political cue; Mondak, 1993) として利用することで投票参加が促進される可能性が考えられる。そこで本研究は、平成 28 年 7 月 10 日に実施された第 34 回参議院議員選挙を対象として、各候補者がソーシャルメディアを活用してどのような選挙キャンペーンを実施したのかを明らかにする。特に、本研究はアメリカ大統領選挙におけるメディア報道の内容分析に用いられたビジュアル・フレーミング (Visual framing; Corrigan-Brown & Wikes, 2012; Grabe & Bucy, 2009, 2013; Schwalbe, Silcock, & Keith, 2008) の知見を日本の選挙キャンペーンに応用することを試みる。具体的には、候補者がソーシャルメディア上で発信した写真に含まれる様々なビジュアル要素を析出することで、どのような特徴を有する政治家であるかを有権者にフレーミングする訴求戦略を実証的に明らかにする。このような試みを通じて、今後わが国で実施される選挙において重要度が増すと考えられる、ソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンに関する基礎的な知見を提供することができるだろう。またビジュアル・フレーミングの理論に基づき、日本の選挙キャンペーンにおいて候補者が発信する写真を分析することは、その知見が政治学の領域に限定されることを意味しない。むしろ、ソーシャルメディア上でのキャンペーンに含まれる写真や画像が、利用者の態度あるいは行動に及ぼす影響を明らかにするという点において、本研究の知見はインターネットを活用したマーケティングなど、選挙キャンペーン以外のテーマへの応用が可能であろう。

# 調査 1

## 2. 方法

### 2.1 調査概要

本研究は従来の研究が抱えていた実際的かつ方法論的限界を突破するために、平成 28 年 7 月 10 に実施された参議院議員選挙の候補者が選挙期間中にソーシャルメディア上で発信した写真を機械的に取得し、ビジュアル・フレーミングの知見を応用することで実証的な分析を行う。なおデータの取得に関しては、ソーシャルメディアの中でも特に Twitter に焦点を絞り、当該メディアの API を利用することでテキストデータおよび写真データを収集した。なお、政治家は Twitter と同じく代表的なソーシャルメディアである Facebook も活用している。しかし、本研究が特に Twitter を分析対象として選定したのは、以下に挙げる Twitter 特有の特徴のためである。上ノ原 (2014) は、ソーシャルメディアの特徴であるオープン性・水平性・情報拡散力といった要因は Facebook よりも Twitter の方に当てはまると論じている。実際に、近年のアメリカ大統領選挙では Facebook よりも Twitter の方が選挙キャンペーンに積極的に活用されている (Edgerly et al., 2013) という知見は、上記のソーシャルメディアの特徴を Twitter の方が有していることの証左だと考える。他方で、Facebook は Twitter に比べて API の実装に関して非常に制約が多く、機械的な取得が難しいという実際的な問題が存在している。また各候補者が Twitter あるいは Facebook に投稿している写真が重複している可能性が高いことも鑑みて、本研究はソーシャルメディアの中でも特に Twitter を分析対象とした。

### 2.2 データ

本研究で分析するのは、2016 年参議院議員の選挙運動期間中 (6 月 22 日から 7 月 9 日までの 18 日間) において、候補者が Twitter 上に投稿したテキストおよび写真データである。そこで、本研究は各候補者の「なりすまし」を避けるために、読売オンラインの 2016 年参議院選挙の特集ページ (<http://www.yomiuri.co.jp/election/sangiin/2016/>) に掲載されている Twitter のアカウントを独自に集計した。なお読売オンラインの掲載情報に基づけば、126 名が当該の選挙期間中に Twitter アカウントを保持していたが、上記の人数には選挙期間中の投稿がない候補者も含まれている。ここでは、アカウントの削除や写真あるいはテキストデータの大量の投稿により適切にデータを取得できな

った 5 名を除く 121 名の投稿（テキストデータ 20,454 件、写真データ 7,087 枚）を分析対象とした。

各候補者による選挙期間中の Twitter 投稿数の推移に関しては、選挙期間が経過するにつれて増減はあるものの、緩やかな増加傾向にあり、最終日には投稿数が急増していることが明らかとなった（初日 6 月 22 日；1,025 件、最終日 7 月 9 日；1,779 件）。加えて、写真の投稿数の推移に関しても、最終日にかけてその写真投稿数が増加する傾向が認められた（初日 6 月 22 日；332 枚、最終日 7 月 9 日；768 枚）。

### 2.2.1 Twitter に投稿された文章に対する内容分析

本研究は KH coder（樋口，2014）を用いて投稿内容の分析を行った。その際には、三浦・川浦（2009）を参考とし、単独で「意味」を担いうる自立語のうち名詞に着目した。なぜならば、日本の政治家の Twitter の投稿内容に関する先行研究は限られており、妥当なカテゴリー分類やコーディングのルールが明確でなく（上ノ原，2014）、それゆえ様々な単語に着目することで単語の出現傾向の析出が困難になる恐れが存在するためである。

そして、本研究は得られた Twitter の投稿内容に関するテキストデータを形態素に分割し、当該の選挙期間において頻出した語彙ならびに各政党に特徴的な頻出語を明らかにする。次に、抽出された語彙と各政党との関連性を明らかにするためにコレスポンデンス分析を行う。このような分析を通じて、各政党と抽出語彙との関連性の強さ、抽出語間での共起関係の強さを把握することを目指す。

### 2.2.2 Twitter に投稿された写真に対するビジュアル・フレーミング分析

本研究は、読売オンラインの 2016 年の参院選の特集ページにおいて、Twitter を利用している候補者を対象とし、当該の選挙期間において投稿した全ての写真を機会的に取得し、それらに対してビジュアル・フレーミング分析（Grabe & Bucy, 2009 2013）を行った。なお上述の通り、本研究が当該の選挙期間において取得した写真の総数は 7,087 枚である。分析の結果、候補者がソーシャルメディア上で発信する写真に関するビジュアル・フレーミングを析出する際に、その写真に含まれる計 23 個のビジュアル要素に関するコーディング条件に該当しない、あるいは政党ラベルを含んでいない写真は 3,110 枚となり、実際に

分析対象となった写真は3,977枚であった。なお除外された写真には、例えば遊説先の風景や食事内容、どの要素にも含まれないセルフイー画像、所属政党の党首の画像などが含まれていた。特に前者に関しては、遊説先に向かうことがスケジュールや距離の都合上難しいに関わらず、精力的に遊説に行った証として投稿されているものが多く見受けられた。同様に食事内容に関しては、その候補者の支援者が経営しているお店などを半ば紹介するような形で写真が投稿されている傾向が確認された。また、例えばある候補者が何らかのニュースが掲載されているページをRT（リツイート；他のユーザーの投稿を自らのフォロワーに紹介する行為）した際に、そこに掲載されている他国の政治リーダーの写真も網羅的に取得するため、上記に示した写真の枚数となった。

### 3. 結果

#### 3.1 Twitter を通じた情報発信の内容分析

テキストデータに対して形態素解析で抽出した語彙から出現頻度の多い上位100語を表1に示す。その結果、「選挙（6,979件）」「参院（3,296件）」「投票（2,744件）」といった選挙それ自体に言及する単語や、「演説（4,585件）」「応援（2,074件）」「お願い（1,608件）」のような遊説情報や選挙運動の告知に関連する単語が頻出していることが明らかとなった。

一方で「政策（664件）」「憲法（490件）」「原発（363件）」のような政策内容に関する語彙の出現頻度は少ないことがわかった。すなわち、上ノ原（2014）と同様に候補者からの発信に限定すれば、候補者はTwitterを通じて何らかの政策内容に関して候補者同士、あるいはユーザーとの議論を行うというよりはむしろ、選挙運動や投票行動に対する直接的な動員を行う目的として活用している可能性が示唆された。

表 1. 出現回数の多い単語（上位 100 語）

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
選挙	6979	予定	875	ライブ	477	反対	342
演説	4585	皆様	840	生活	468	是非	339
参院	3296	日本	831	支援	459	最終	337
比例	3038	野党	804	社会	459	感謝	333
街頭	2816	共産党	788	奈良	457	市議	332
投票	2744	遊説	786	共闘	442	千葉	327
候補	2574	福島	738	表現	431	日程	325
参議院	2251	皆さん	714	民進党	431	政党	318
応援	2074	政策	664	北出	429	政権	307
議員	1870	大阪	633	新宿	427	用紙	306
お願い	1608	岩手	586	戦争	414	委員	302
政治	1594	スタート	561	ご覧	410	北口	301
街宣	1556	期日	547	地元	406	市内	300
東京	1517	自民党	543	東口	402	参加	290
維新	1406	活動	532	京都	396	写真	289
タックル	1152	一緒	515	改革	393	未来	287
代表	1134	皆さま	511	国民	377	子ども	283
スタッフ	1130	更新	510	実現	373	拡散	278
日本共産党	1128	国会	508	動画	373	宣伝	276
おおさか	1054	挨拶	496	兵庫	372	幹事	275
駅前	1043	憲法	490	経済	366	変更	274
全国	1033	事務所	486	原発	363	衆議院	269
最後	1025	女性	486	商店	362	弁士	268
個人	915	訴え	484	若者	359	社民党	266
配信	912	放送	481	市民	352	方々	266

次に、政党と抽出語に関するコレスポンデンス分析の結果を図1に示す。なお、2つの軸の累積寄与率は49.20%（第1軸26.03%、第2軸23.17%）であった。まず2次元平面上に布置した単語に注目すると、その布置状況から「街頭」「応援」「演説」「選挙」「お願い」「参院」「候補」「議員」「選挙」といった語彙が原点付近（（三浦・川浦（2009）を参考とし、両軸に対するスコアの絶対値が.50未満の語を原点に近いとみなした））に位置しており、これらの単語は各政党に関係なく共通して出現する語彙であることが明らかとなった。

また、抽出された語に関して各政党間の類似度を検討した。なお、政党のカテゴリーは語彙と同じく近くに布置している場合に出現傾向が似ていることを示唆する。そのため、自民党、公明党、民進党、社民党、生活の党と山本太郎となかまたち、その他・無所属の候補者は同じく「演説」「応援」「街頭」といった単語を特徴的に用いていることが示された。一方で、おおさか維新の会、日本のこころを大切にする党、新党改革、共産党は、上記に示した6政党とは

その抽出語の出現傾向が異なることが明らかとなった。具体的には、おおさか維新の会と日本のこころを大切にする党は「配信」「ライブ」といった抽出語を共通とし、互いに似た傾向を示すことが明らかとなった。加えて、新党改革と共産党は、他とは独立した政党であることが併せて示された。特に共産党は「野党」「共闘」「戦争」「憲法」「反対」といった抽出語が「共産党」のカテゴリーの近くに布置しているため、共産党は他の野党の政党よりも「野党共闘」のスローガンを選挙キャンペーン中に多く発信し、その発信内容の中に憲法9条の改正案に反対する語彙が特徴的に出現していることが明らかとなった。

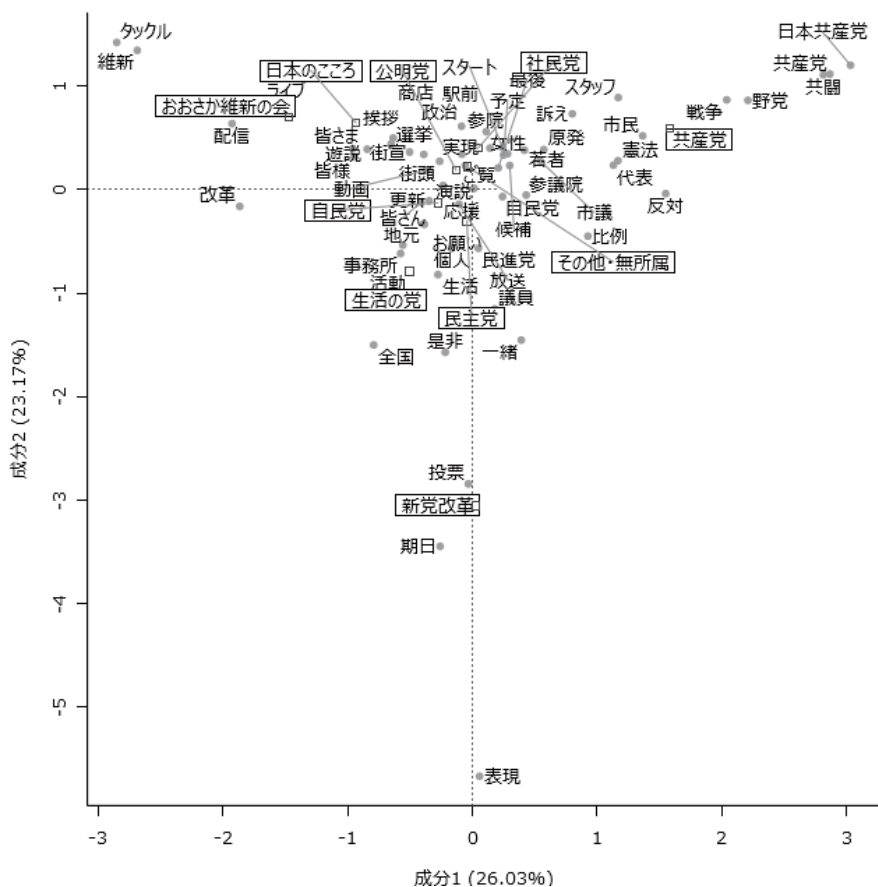


図1. 政党と抽出語に関するコレスポンデンス分析の結果

### 3.2 Twitter を通じて発信された写真に対するビジュアル・フレーミング分析

次に Grabe & Bucy (2009 2013) に基づき各政党が選挙期間中にソーシャルメディアを通じて発信した写真に含まれるビジュアル要素を検討した(表2)。例えば、ある候補者がスーツを着用し、体育館で自身の支持者を集めて演説を行っている写真を発信しているのであれば、それは「7. フォーマルな服装」および「16. 聴衆」のビジュアル要素に1を付与し、それ以外の要素には0を付与するコーディングを行った。また「13. 個人的な交流」に関しては、候補者が有権者の注意をひきつける行為をしていれば1、そうでなければ0を付与することになる。しかし一方で、実際の写真を分析対象とする際には、各候補者が有権者の注意をひきつけていることに成功しているか厳密にはわからない。そのため、例えば多くの利用者がいる駅前で演説していれば1を付与するものの、周りに誰もいない大きな道路の端で演説していれば0を付与するというコーディングを行った。

また表2に示した数値が意味することとして、1列目の要素(M)が示す数値は、選挙期間中に政党の各候補者が、ビジュアル・フレーミングを析出する際に必要となる各要素を含んだ写真を平均として何枚発信していたのかという頻度を表している。例えば、自民党の政党ラベルの値は16.82 ( $SD = 34.45$ )となっている。これは、自民党の各候補者が選挙期間中に「自民党」のラベルを含んだ写真を平均して16枚発信していることを表している。次に2列目の要素(%)が示す数値は、政党の各候補者が選挙期間中に発信した全ての写真の内、各ビジュアル要素を含む写真がどの程度発信されていたのかという割合を表している。例えば、自民党の政党ラベルの値は41.51となっている。これは、自民党の各候補者が選挙期間中にソーシャルメディアを通じて発信した42%の写真に、自身が属する政党のラベルが含まれていたことを示している。

分析の結果、候補者は選挙キャンペーンの一環として、例外はあるものの、各政党の候補者が発信した全写真の内、35%以上の割合で自身が所属している政党のラベルを含んだ写真を発信していることが明らかになった。次にビジュアル・フレーミング分析の結果、各政党の候補者は駅前で演説をすることで有権者の注意をひきつける姿や、一般市民と握手する姿を撮影した写真を多く発信していることが明らかとなった。ビジュアル・フレーミングの知見に基づけば、このような行為は慈悲心を備えた理想的な候補者としてフレーミングすることを意図した訴求戦略を実施していることを意味する。従って、日本の国政選挙



における候補者は、ソーシャルメディアを通じて写真を発信することで自身理想的な候補者であるとフレーミングすることを試みている可能性が示唆された。なお以上の結果は、アメリカ大統領選挙におけるテレビ報道の内容分析を通じて明らかとなった、大統領候補者が用いるイメージ形成戦略と一貫するものであった。

表2. 各政党の候補者が発信した写真に含まれる各ビジュアル要素の分析結果

	自民党 (N=689)		公明党 (N=692)		民進党 (N=1,519)		共産党 (N=998)		社民党 (N=210)		生活の党 (N=24)		おおさか (N=1,207)		こころ (N=20)		新党改革 (N=261)		他・無所属 (N=1,467)	
	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%
政党ラベル	16.92	41.51	39.29	39.74	23.05	36.27	22.55	49.70	26.75	50.95	1.00	8.33	<b>61.00</b>	45.48	3.50	35.00	1.33	1.53	<b>4.92</b>	10.84
<b>&lt;理想的候補者&gt;</b>																				
<b>政治的手段</b>																				
1. 有力者	5.24	12.92	11.57	11.71	7.50	10.86	2.05	4.51	1.75	3.33	0.50	4.17	4.56	3.40	0.50	5.00	0.67	0.77	1.00	2.25
2. 豪門	0.24	0.58	0.29	0.29	0.14	0.20	0.05	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.22	0.17	1.50	15.00	0.00	0.00	0.18	0.41
3. 強硬	0.12	0.29	0.00	0.00	0.23	0.33	0.00	0.00	0.25	0.48	0.00	0.00	0.11	0.08	0.00	0.00	0.33	0.38	0.06	0.14
4. 他党派	2.47	6.10	<b>8.43</b>	8.53	<b>1.95</b>	2.70	0.00	0.00	1.50	2.86	0.00	0.00	2.56	1.91	0.00	0.00	0.67	0.77	<b>0.67</b>	1.50
5. キャンペーン道具	1.24	3.05	2.29	2.31	4.14	5.99	4.77	10.52	3.25	6.19	0.50	4.17	3.78	2.82	1.00	10.00	0.00	0.00	1.94	4.36
6. 喧嘩	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.18	0.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.27	0.61
7. フォーナルな服装	4.71	11.61	1.14	1.16	2.55	3.69	12.73	28.06	1.00	1.90	0.00	0.00	19.56	14.58	2.00	20.00	1.00	1.15	2.33	5.25
<b>背景</b>																				
8. 子供	1.53	3.77	1.57	1.59	0.64	0.92	0.68	1.50	0.50	0.95	0.00	0.00	2.67	1.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.70	1.57
9. 家族	0.00	0.00	0.14	0.14	0.09	0.13	0.14	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.78	0.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.12	0.27
10. 女性	7.76	19.16	16.57	16.76	9.50	13.76	9.05	19.94	5.75	10.95	1.00	8.33	14.56	10.55	0.00	0.00	2.33	2.68	6.42	14.45
11. 宗教	0.41	1.02	0.14	0.14	0.27	0.39	0.05	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	1.11	0.83	2.00	20.00	0.00	0.00	0.39	0.89
12. シェアユーザー	10.29	25.40	21.29	21.53	11.77	17.05	11.91	26.25	13.50	25.71	2.50	20.83	30.33	22.62	0.00	0.00	3.00	3.45	8.97	20.18
13. 個人的な交流	8.24	20.32	18.29	18.50	10.00	14.48	9.14	20.14	14.25	27.14	1.50	12.50	23.11	17.23	5.00	50.00	9.33	10.73	7.42	16.70
14. 接触	4.24	10.45	<b>20.29</b>	20.32	6.18	8.95	<b>2.95</b>	6.31	4.00	7.62	0.50	4.17	6.56	4.89	0.00	0.00	0.33	0.38	<b>2.92</b>	6.34
<b>&lt;ポピュリスト的候補者&gt;</b>																				
<b>本職ラベル</b>																				
15. 有名人	0.65	1.60	0.00	0.00	0.50	0.72	0.05	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	1.44	1.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.30	0.68
16. 読者	1.94	4.79	5.86	5.92	3.32	4.81	1.95	4.31	3.25	6.19	0.00	0.00	1.44	1.08	0.00	0.00	4.00	4.60	1.09	2.45
17. 賛意を示す観衆	0.71	1.74	1.71	1.73	0.32	0.46	0.41	0.90	0.75	1.43	0.00	0.00	3.11	2.32	0.00	0.00	0.33	0.38	0.09	0.20
18. 群衆との交流	0.65	1.60	2.71	2.75	0.41	0.59	0.36	0.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.24	0.55

※ 太字で表された数値は、同じ行の太字・下線が引かれている数値と有意差が認められている。

## 調査2

調査1では、候補者がソーシャルメディア上で発信する写真に含まれるビジュアル要素に着目することで、政治家としてのイメージ形成に関する訴求戦略を明らかにした。そこで調査2では、実際にソーシャルメディアを通じて政治家が発信する文章や写真に対して、有権者がどの程度接触しているのかを明らかにする。なぜならば、政治家が選挙キャンペーンを通じて自己のイメージ形成を図る訴求戦略を実施した場合でも、その戦略が効果的となる有権者層に届いていなければ、選挙キャンペーンの目的が結実しない恐れが考えられるためである。そして、そのような選挙キャンペーンに接触する有権者がもともと政治関心の高い層であれば、発信した写真をヒューリスティクスとして当該の候補者に関するイメージや評価を形成する可能性は低いと考えられる。そのため、ソーシャルメディアを通じた選挙キャンペーンにおいて写真を発信するという行為に期待される役割が十分に果たされない可能性がある (e. g., Nicholson, 2012; Skitka & Robideau, 1997)。従って、誰がそのような選挙キャンペーンに接触するのかを検討することは重要だと考える。以上の問題意識に基づき、調査2では全国の有権者を対象としたオンライン調査を実施した。

## 4. 方法

### 4.1 調査概要

2017年3月6日から8日にかけて、全国の20代から60代の有権者1,800名を対象にオンライン上で調査を実施した。なお、実査を担当したのは楽天リサーチ株式会社である。

### 4.2 分析手続き

#### 4.2.1 各情報チャネルを通じた選挙情報接触頻度

有権者は、新聞やテレビのような既存のメディアや、本研究が注目しているソーシャルメディアなどの様々な形態を通じて選挙情報に接触する。境家(2006)は、そのような多様な形態を「情報チャネル」と定義していることから、本研究もそれに倣うことにする。そこで調査2では、候補者のポスターや街頭演説といった情報チャネルに加え、ソーシャルメディアやポータルサイトといった様々なチャネルを通じた選挙情報の接触頻度を尋ねている。もしも、ソーシャルメディアを通じた選挙情報に対する接触頻度が既存のメディアに比べて低い

のであれば、限定された有権者層にしかキャンペーン情報が届いていない可能性が示唆されるだろう。そこで、本研究はまず各情報チャンネルを通じた情報接触頻度の比較を試みる。

#### 4.2.2 ソーシャルメディアを通じた選挙情報への接触頻度

次に、本研究（調査 1）が主眼を置いてきた候補者がソーシャルメディアを通じて発信する文章および写真に対する接触頻度と回答者のデモグラフィック要因を含む諸属性との関連を検討するため、上記の接触頻度を従属変数とする回帰分析を行う。その際、本研究は特に有権者の政治関心との関係に着目する。すなわち、政治関心が低い回答者ほど従来型のメディアとは異なるソーシャルメディアを通じて選挙キャンペーンに接触しているのか、あるいは政治関心が高い回答者ほど上記の情報に接触しているのかに注目した分析を行う。

### 5. 結果

#### 5.1 各情報チャンネルを通じた選挙情報接触頻度

各情報チャンネルを通じた選挙情報の接触頻度を図 2 に示した。なお、設問としては「あなたは国政選挙の期間中に次にあげることを通じて、どのくらい選挙に関する情報を見たり聞いたりしますか」という項目について、それぞれ「1. ほとんどしない」から「4. よくする」の 4 件法で測定した。

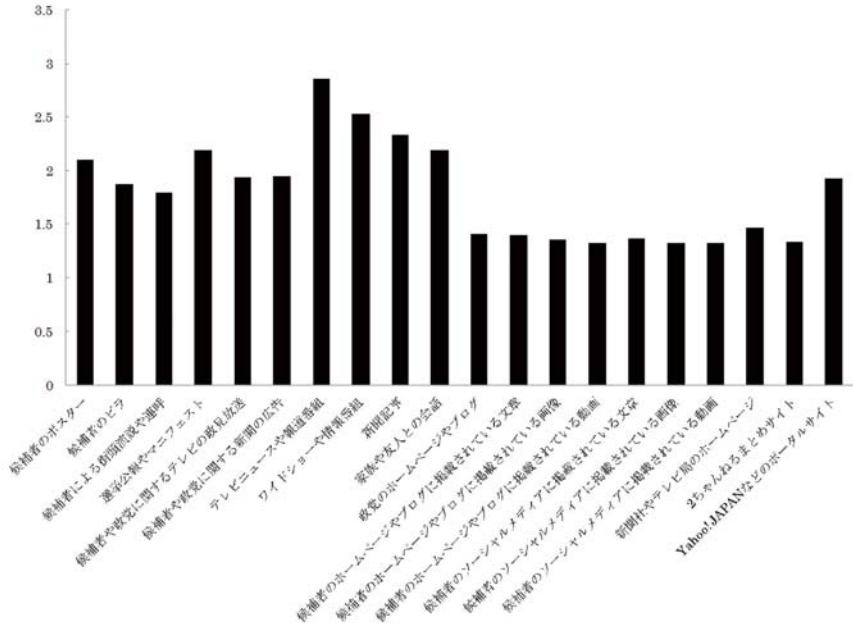


図2. 各チャンネルを通じた選挙情報の接触頻度

図2に示したとおり、政党のホームページやブログの閲覧から2ちゃんねるまとめサイトまでのインターネットを通じた国政選挙に関する情報の接触頻度は、既存のマスメディアと比べて相対的に低いことが明らかとなった。詳細な分析結果は以下に示すものの、ソーシャルメディアに限らずインターネットを通じて選挙情報に接触するという行為は、Yahoo! JAPANなどのポータルサイトを除けば偶発的に接触する機会は少なく、政治関与が高い有権者が能動的に情報を獲得することで生起している可能性が示唆された。

## 5.2 ソーシャルメディアを通じた選挙情報への接触頻度

ソーシャルメディアを通じた情報接触の中でも、特に候補者が発信したテキストデータである文章、および写真データである画像に対する接触頻度を従属変数とした回帰分析を行った。その結果、候補者がソーシャルメディアを通じて発信した文章および画像に対する接触頻度は、年齢、保革イデオロギーおよび新聞が一貫して有意な影響を及ぼしていた(表3)。すなわち、年齢が若く、

イデオロギーは右寄り、新聞の閲読頻度が高いほど当該のメディアを通じて候補者が発信する情報に接触することが明らかとなった。また、回答者の政治関心は候補者が発信する文章および画像の接触頻度と正の有意な関連が認められた。つまり既存の研究が指摘するように、ソーシャルメディアを通じて政党や候補者が発信する情報は、政治関心が高い有権者という限られた層において接触が促されている可能性が示唆された。

表 3. 候補者がソーシャルメディアを通じて発信した文章および画像接触頻度

	model1		model2	
	文章接触頻度		画像接触頻度	
	Coef. (B)	Std. Err.	Coef. (B)	Std. Err.
性別	-0.06	0.04	-0.07 †	0.04
年齢	-0.01 ***	0.00	-0.01 ***	0.00
教育程度	0.01	0.02	0.02	0.02
階層帰属意識	0.01	0.01	0.02 ***	0.01
政治関心	0.08 ***	0.01	0.07 ***	0.01
保革イデオロギー	0.03 *	0.01	0.03 **	0.01
支持政党の有無	0.09 *	0.04	0.00	0.04
NHK	-0.01	0.01	0.00	0.01
民放テレビ	0.01	0.01	0.00	0.01
新聞	0.06 ***	0.01	0.06 ***	0.01
切片	1.22 ***	0.16	1.13 ***	0.15
<i>N</i>	1422		1422	
調整済み決定係数	0.11		0.11	

\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , †  $p < 0.1$

※政党は自民党が参照カテゴリ

## 6. まとめ

本研究は、平成 28 年 7 月 10 日に実施された第 34 回参議院議員選挙を対象とし、各候補者がソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンを分析した。特に、候補者がソーシャルメディア上で発信した写真に含まれる様々なビジュアル要素を析出することで、どのような特徴を有する政治家であるかを有権者にフレーミングする訴求戦略を実証的に明らかにした。また、上記の選挙キャンペーンに接触する有権者はどのようなデモグラフィック要因、あるいは心理的特性を有しているのかについても併せて検討した。

その結果、各政党の候補者がソーシャルメディアを通じて自身の政策立場や遊説情報、あるいは投票の呼びかけを投稿する頻度に有意差が認められた。一方で、ソーシャルメディアを通じた写真の投稿数に関しては、特徴的な傾向を明確に持つ政党は確認できなかった。そのため、今後の選挙キャンペーンにおいて、特にソーシャルメディアを通じて写真を投稿することが政党間の差異を際立たせる一つの方略となりうる可能性が示唆された。

次に、各政党の候補者がソーシャルメディアを通じて発信した写真に対するビジュアル・フレーミング分析を行った。種々の分析の結果、候補者は選挙キャンペーンの一環として、自身が所属している政党ラベルを含んだ写真をソーシャルメディア上で頻繁に発信していることが明らかとなった。またビジュアル・フレーミング分析の結果、各政党の候補者は駅前で演説をすることで有権者の注意をひきつける行為や、握手する行為を撮影した写真を多く発信していることが明らかとなった。ビジュアル・フレーミングの知見に基づけば、このような行為は慈悲心を備えた理想的な候補者としてフレーミングすることを意図した訴求戦略を実施していることを意味する。従って、日本の国政選挙における候補者は、ソーシャルメディアを通じて写真を発信することで自身を理想的な候補者であるとフレーミングすることを試みている可能性が示唆された。

しかし一方で、日本国内に在住する 20 代から 60 代の有権者 1,800 名を対象としたオンライン調査を実施した結果、政治関心が高い回答者ほどソーシャルメディア上での選挙キャンペーン情報に接触しているという結果が得られた。すなわち、ソーシャルメディアを通じて候補者が発信する文章や写真という形態をとる情報は、あくまでも政治関心が高い有権者という限定された層において接触が促進されていることが示された。そのような政治関与が高い有権者は、写真をヒューリスティクスとして当該の候補者に関するイメージや評価を形成

する可能性は低いことから、候補者が写真を発信するという行為に意図された役割が十分に果たされない可能性が考えられる。従って、ソーシャルメディアを活用した選挙キャンペーンの受け手として効果的な層と実際の受け手が乖離していることを踏まえれば、候補者が意図した有権者層に届くキャンペーン戦略を展開する必要性があるだろう。