

Twitter 上におけるメディア知識人の大衆への政治的影響 —知識人の出身メディア別の比較—

松井 勇起

知識人にはメディアを通じて情報・意見を発信している者がいる。現在、これらメディア知識人はテレビ以前のオールド・メディアだけでなく SNS やブログなどインターネット（以下、ネット）を用いて情報の発信を図っている。これらメディア知識人の活動は言論によって公的議論を行うものであり、社会に影響を与え世論形成の一端を担っている。

メディア知識人に関する日本の先行研究は竹内(2012)等があるが、テレビなどオールド・メディアのみが対象となっている。本研究ではネット上でのメディア知識人を扱うこととし、彼らの大衆への影響力を見ることとした。そこで「ネットでは、テレビ出身の知識人よりもネット生え抜きの知識人がより影響力を持つ」という仮説を立て、検証を行った。

調査期間は 2013 年 7 月に行われた第 24 回参議院議員通常選挙の投票日の 8 日前から投票日当日までとした。調査対象は、Twitter のガイドを行うサイトである「ツイナビ」の中で、有名人として公認されているうち「文化人・見識者」に分類されたアカウントの中からまず bot を除き、次に調査期間中に選挙に関係したツイートを一定数したアカウント群に、サンプルが不足しているネット生え抜きの知識人が運用しているアカウントを新たに加えたものとした。期間内の公式 RT を除くツイートの内容を政治的内容・公論的意見か否かで分類し、RT された数やお気に入りに入れられた数とソーシャル指数を共にアカウントごとに調べた。以上をもとにメディア知識人たちを出身メディアと現在活躍しているメディアで分類し、その共通点・相違点を分析した。

調査の結果、仮説通りの結果は得られなかったが現在活躍しているメディアで分析すると意味のある結果が得られた。対象期間内のツイートでの RT/お気に入り総数は一部の現在ネットで活躍している知識人（以下、ネット知識人）で極端に多かった。逆に、1 ツイートあたりの RT/お気に入り数は一部の現在テレビで活躍している知識人（以下、テレビ知識人）が圧倒的に多かった。

ネット知識人は RT に対してお気に入りの数が極端に少なくなる場合とその差があまりない場合に分けられる。前者はオールド・メディアが取り上げにくい話題を扱うことで取り巻きを作ってニッチなニーズを満たしている人物（例：炎上メーカー）、後者は広く中立的に興味深い情報や意見を提供することで世間に受け入れられている人物であると考えられる。このような違いがあるものの、両者共比較的安定した影響力を持っている。また、テレビ知識人はオールド・メディアでの知名度が高い場合に RT/お気に入り数が特によく傾向がある。

本研究の課題としては対象メディアが Twitter のみでありサンプルが少ない点、メディアや大衆側からの知識人への影響には触れられてない点が挙げられる。

（指導教員 後藤嘉宏）