

メディアの影響力に注目したネット言論形成のモデル化と定量的分析

Modeling of discussions on the Internet and its quantitative analysis focused on media influence

著者 1 木藤洋輔* 著者 2 森邦彦** 著者 3 小田謙太郎**
(鹿児島大学 *理工学研究科情報生体システム工学専攻 **学術情報基盤センター)

1 はじめに

近年、ネット上の言論に関し、一部メディア等から、「ネットは右傾化している」など、何らかの傾向を指摘する声が増えることがある。しかし、その多くは明確なデータなどの客観的裏付けのあるものでないと考えられる。

本研究の目的は、特定のメディアが提供した情報が、ブログ、SNS、掲示板等ネット上の言論が展開されるサービスを介して流通し、ネット言論を形成すると仮定し、その形成過程をモデル化し、そのモデルを基に、特定メディアのネット上での影響力の監視などを定量的分析によりすることや、それを元に、ネットの情報の大元となりうる特定メディアの影響力や報道傾向を知り、ネット言論の傾向を知ることである。

2 ネット言論形成モデルの提案

インターネット上の言論というのは一見、既存の新聞や通信社のような既存大手メディアから独立して、自由な言論を行っているように見える。しかし、実態としてはネット上での言論の元となっている情報は既存大手メディアなどの特定のメディアが配信してインターネット上に拡散したものであり、結局は既存メディアが流した情報に基づいてネット上では多くの言論が行われているのではないかという仮説を[1]の古谷の著書を一部参考に立てた。その言論形成モデルを図1のように作成した。

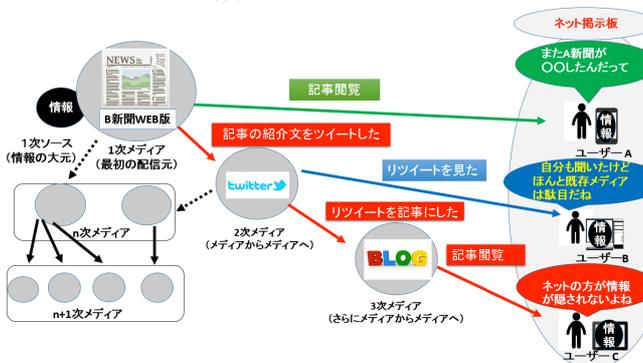


図1 ネット言論形成モデル

3 既存研究との差異

水野らの研究[2]のように、ネット上のテキストを意味解析し、どのような主張を含んだ意見がネット上に存在するのか分析し可視化する試みや、また張らの研究[3]のようにニュースサイトごとの記事から受ける印象を数値化し、それによりニュースサイトごとの報道の傾向を分析する試みは既存研究で行われている。本研究とこれらの既存研究の違いは、ネット言論のテキストなどの具体的な言論の内容を、分析に用いる主とした指標とせず、ネット言論に大きな影響を与えていると考えられるメディアの報道の影響力(どれだけ配信記事が見られているかなど)を主な指標として、ネット言論のより広範囲な傾向を知ろうとすることである。

前述の言論形成モデルの考え方により、最初の情報源となっている特定のメディアの影響力を知ることができれば、ネット上の言論の傾向を知る手がかりにもなると考える。

4 調査

4.1 調査方法

大手メディア6社、朝日、毎日、読売、産経、共同、時事の影響力を以下の2方法で調査した。

(1)Google検索エンジンを手動で利用した方法

上記6社の自社サイトの記事の中で、調査時の話題「安保法制」を指定ワードに検索し、ヒットした記事の中で、安保法制と関係のありそうな、主観で選んだ10本の記事のタイトルをそれぞれ完全一致検索する。その10記事のヒット数の平均値を記事の影響力の指標として扱う。

(2)TwitterのAPIを利用した方法

上記6社のTwitterの最新のツイートから、調査時の話題「清原元選手」「北朝鮮のミサイル」「台湾地震」の3つに関し、独自に設定した指定ワードでヒットした記事のリツイート数を各社ごとに平均する。またフォロワー数が多いほど各社のTwitter利用者が多く、リツイート数も増えやすいと考え、各社の記事のリツイート数の平均をフォロワー数で割って正規化した値を記事の影響力の指標として扱う。

4.2 調査結果

(1):全6社のヒット数の平均値の割合は共同が約82%、読売が約10%、毎日が約2%、朝日が約2%、産経が約2%、時事が約2%だった。

(2):各話題の指定キーを('清原', '覚醒剤', '...')('北朝鮮', 'PAC3', 'ミサイル', '...')('台湾')などと設定すると、上記の正規化した値の全3話題での平均値の割合は産経が約73%、共同が約9%、時事が約8%、読売が約7%、朝日が約2%、毎日が約2%だった。

5 考察

調査結果では(1)では共同通信が、(2)では産経新聞が他のメディアを圧倒した。未調査のその他の話題でも同様な傾向があれば、1社のみがそのネットサービスで高い影響力を持つとも考えられる。もし、少数の社が独占的に影響力を行使しているのならば、ネット言論の多様性は失われていると考えられる。

6. まとめと今後の課題

ネット言論がどのように形成されていくかというモデルや、SNSでユーザーが取った行動から各社メディアの影響力を測る指標を提案した。また、検索エンジンによりニュース情報のネット言論への影響を測定した。

調査(1)(2)で対象にしたサービス以外の調査方法を導入した上で、複数サービス間でどのように情報が拡散していくのかを分析可能にしたいと考える。

謝辞

本論文を作成するに当たり、ご指摘を頂いた森邦彦教授、下園幸一准教授、小田謙太郎助教に深く感謝いたします。また、本研究に関して多くの助言を頂いた森研究室の皆様にも感謝いたします。

参考文献

- [1] 古谷経衡, “インターネットは永遠にリアル社会を超えられない”, ディスカヴァー・トゥエンティワン(ディスカヴァー携書), 2015
- [2] 水野淳太, 渡邊陽太郎, エリック・ニコルズ 村上浩司, 乾健太郎, 松本裕治, “文間関係認識に基づく賛成・反対意見の俯瞰”, 情報処理学会論文誌 Vol. 52 NO. 12 3408-3422 (Dec. 2011)
- [3] 張建偉, 河合由起子, 熊本忠彦, 白石優旗, 田中克己, “多様な印象に基づくニュースサイト報道傾向分析システム”, 知能と情報(日本知能情報ファジィ学会誌) Vol. 25, No1, pp568-582(2013)