

# SNS はアジェンダ設定効果を有するか？： 2020 年アメリカ大統領選挙を事例として

J220154 伊狩邑音

## 1. イントロダクション

近年、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の普及により、政治領域における情報伝達や世論形成の構造は大きく変容している。SNS は、政治ニュースの摂取、意見表明、態度形成において重要な役割を果たすことが指摘されており（Feezell, 2018）、なかでもマイクロブログは、個人が意見・評価・感情を即時的に表現する主要な SNS プラットフォームとして広く利用されている。その中でも Twitter（現 X）は、政治的関与を促進する重要なツールとして位置づけられる（Conway, Kenski & Wang, 2015）。

アメリカにおける SNS 利用率は増加傾向にあり、Pew Research Center の調査によれば、成人の 68%がソーシャルメディアを利用しており、成人の約半数（47%）が Instagram を利用している。また、2025 年初頭には、約 2 億 5300 万人がソーシャルメディアを使用しており、これは国民の約 73%に相当する。さらに、13～17 歳のティーン層では複数プラットフォームの併用が一般化しており、約 70%が YouTube を毎日利用し、そのうち 15%が「ほぼ常に利用している」と回答している。このように、SNS はアメリカ社会全体に深く浸透しており、政治情報の受容環境にも大きな影響を及ぼしている。

こうした背景の下、近年のアメリカ大統領選挙では、Twitter が政治過程に直接的な影響を及ぼした事例が注目されている。特にドナルド・特朗普前大統領は、従来のマスメディアに依存することなく、SNS を通じて直接的にメッセージを発信し、選挙戦略において優位性を獲得したとされる（前嶋、山脇、津山. 2019: 85）。また、マスメディアがトランプ氏の反響度の高い投稿をトップニュースとして取り上げることで、SNS 上の発信がマスメディアを巻き込み、さらに広範な情報拡散を生むという循環が生じた（Concha Pérez-Curiel. 2019）。この現象により、特朗普氏は SNS を超えて自身のメッセージを大量拡散させることに成功したと考えられる。

従来、世論形成における議題設定（アジェンダ設定）は主としてマスメディアが担ってきたが、SNS の登場はその構造を大きく揺るがした。特朗普氏の事例は、SNS がアジェンダ設定機能を獲得し、支持者の関心方向づけや、特定争点の優先度の調整に活用され

得ることを示している。SNS は個人レベルでの情報発信・拡散を容易にし、マスメディア中心の政治コミュニケーション構造を再編したのである。

アジェンダ設定研究は、1968 年米大統領選挙を対象としたチャペルヒル研究以来発展してきた。当初は「人々が何について考えるべきか」を提示する第一レベルのアジェンダ設定に焦点が置かれていた(McCombs & Shaw, 1972)が、後に「どのように考えるべきか」を規定する第二レベルのアジェンダ設定へと研究領域が拡張した (McCombs, & Shaw 2014)。さらに、争点提示の際に含まれる感情的情報が対象への感情形成に影響する可能性が指摘されており、感情設定 (affective agenda-setting) という新たな視角も提案されている (Coleman & Wu, 2010)。

本研究は、以上の議論を踏まえ、SNS が第一・第二レベルのアジェンダ設定、さらに感情設定においてどのような役割を果たしているのかを、実証的データを用いて検討することを目的とする。

## 2.アジェンダ設定研究理論の発展

メディア報道は長らく世論形成において中心的役割を果たしてきた。マスメディアは政治的争点の重要性を国民に提示し、特定の問題に対する関心を方向づける機能を担ってきた (McCombs & Shaw, 1972)。SNS が普及する以前、マスメディアは政界と市民を結ぶほぼ唯一の情報経路であり、多くの有権者は政治家の姿や発言をメディア報道を通じて認識していた。このため、政治家像や政治的争点は、マスメディアによる提示の影響を強く受けて形成されていた。

このような状況下で、マスメディアは選挙期間に候補者の発言や政策を報じることで、国民にとっての「重要争点」を事实上コントロールしてきたといえる。第一レベルのアジェンダ設定、すなわち「何について考えるべきか」において、メディアは特定の争点を繰り返し報道したりトップニュースとして扱ったりすることで、その問題を「重要なもの」と認知させる役割を果たしてきた (McCombs & Shaw, 1972)。

さらに、アジェンダ設定研究は発展し、第二レベルのアジェンダ設定、すなわち「どのように考えるべきか」へと研究領域が拡張された。第二レベルでは、メディアが特定の争点や人物に付与する属性、評価的特徴が重要となる。第二レベルの効果には個人差があることが示されており、その調整要因として、個人が当該争点をどれだけ自分に関連するものとして認識するかという認知的関与 (issue involvement) が重視されている

(McCombs, 2014; Maniou, 2021)。ある問題が個人にとって関連性を持つと判断される場合、メディア提示情報は意見形成に強い影響を及ぼす (Miller, 2007)。

さらに、ニュースに対する個人の感情反応が争点重要性の判断に影響し、アジェンダ設定効果を媒介する可能性も指摘されている。ニュース接触を通じて喚起される感情は、当該問題に対する個人的関連性認知を高め、実生活に直接関わらない問題であってもその重要性を高く評価させることがある (Valenzuela, 2016)。

### 3. 感情とアジェンダ設定効果

McCombs (2014) は、アジェンダ設定効果の強弱を決定する心理学的要因として性」は受け手の抱く確信のなさ、「関連性」はニュースが自身とどれほど関わるかの程度を示す。例えば、ある問題が自分に深く関連すると認識され、かつその問題に関する知識が十分でない場合、受け手はより強くメディア情報に依存する。その結果、より大きなアジェンダ設定効果が発揮される。

アジェンダ設定研究は、第一レベルの「何について考えるべきか」から、第二レベルの「どのように考えるべきか」へと領域を拡大してきた。第二レベルのアジェンダ設定では、対象に付与される評価的、記述的属性が重要でありメディアが人物や争点に対して特定の特徴を強調することで、受け手はその枠組みに沿って理解や判断を行うようになる。

その後、研究領域はさらに発展し、認知的属性だけでなく情緒的属性 (affective attributes) を含む「感情的アジェンダ設定」にも注目が集まるようになった (McCombs & Stroud, 2014)。メディアが示すトーンや感情的評価は、受け手の対象に対する感情反応を直接的に形づくり、争点の重要性評価に影響を与える可能性がある。

Miller (2007) は、ニュースに触れた際の感情反応が「情動的関連性 (emotional relevance)」を高め、個人的・社会的関連性が低い問題であっても、その重要性を高く知覚させ得ることを実験的に示した。すなわち、感情はアジェンダ設定効果を強化する主要な心理メカニズムとして機能する。

感情的属性に関する実証研究も蓄積されている。Lopez-Escobar ら (1998) は、マスメディアが強調する感情的属性と市民が知覚する感情的属性とのあいだに正の関係があることを示した。また、ニュースのトーン（肯定または否定）が対象に対する重要性評価に影響を及ぼすことが示されており (Sheafer, 2007)、マスメディアによる感情提示が世論形成に不可欠な要素であることが明らかにされている。

#### 4. SNS とマスメディアのアジェンダ設定

SNS の台頭以降、SNS とマスメディアの関係性については多くの研究が蓄積されてきた。Conway (2015) は、SNS のアジェンダが伝統的メディアのアジェンダを迂回するのか、追従するのか、それとも先導するのかを検討するため、2012 年アメリカ大統領選挙を対象に時系列分析を実施した。その結果、争点によってラグの長さは異なるものの、Twitter のアジェンダとマスメディアのアジェンダには相互の関連がみられた。また、SNS の高い即時性により、両者の間には双方向的な影響関係が存在する可能性が示された。すなわち、Twitter はメディアのゲートキーピングを部分的に迂回し、一部の争点ではマスメディアを先導する役割を担う。一方で、全体としては依然としてマスメディアがアジェンダ設定の主導権を保持しており、マスメディアが Twitter のアジェンダを予測するケースの方が多いことも明らかとなっていると述べている。

SNS とマスメディアの「感情」に着目した分析として、Huh & Woo (2024) は、2016 年アメリカ大統領選挙を対象に、Twitter (トランプおよびクリントン関連ツイート) と CNN・FOX のニュース記事を用いて、感情分析およびグレンジャー因果性分析を行った。本研究にとって最も重要な先行研究であり、方法論的基盤を提供するものである。

Huh & Woo (2024) は、第二レベル・アジェンダ設定の視点である「党派性に基づくメディア利用」を前提に、右派系 (FOX) と左派系 (CNN) のマスメディアを区別して分析を行った。その結果、SNS の感情とニュースの感情はメディアの政治的立場に応じて異なる相互影響を示すことが明らかとなった。民主党寄りの CNN とクリントンに関するツイートの SNS 感情は正の方向で連動し、SNS の感情が CNN の報道トーンに反映される傾向が確認された。一方、共和党寄りの FOX ニュースのネガティブトーンがトランプに関するツイートの SNS 感情を増幅する関係がみられた (Huh & Woo, 2024)。

以上の先行研究から、SNS とマスメディアは互いに相互影響を及ぼし合う関係にあり、特に「感情」がその相互作用を規定する重要な要因であることが示唆される。また党派性によって SNS とマスメディアの連動パターンが大きく異なることも重要な知見である。

しかしながら、Huh & Woo (2024) の分析対象は 2016 年大統領選挙であり、SNS の政治利用が急速に拡大してからすでに約 9 年が経過している。2020 年大統領選挙においては、SNS の戦略的利用はさらに高度化し、政治キャンペーンは体系的かつ大規模に

SNS を活用するようになった。それにもかかわらず、2020 年選挙以降を対象に、SNS とマスメディアの感情的アジェンダ設定の関係を比較可能な手法で検討した研究は十分ではない。特に、トランプが 2020 年選挙で敗北するという政治的状況の変化のもとで、SNS とマスメディアの感情アジェンダ設定にどのような構造的变化が生じたのかは未解明のままである。

そこで本研究では、Twitter データと CNN ニュース記事を対象とし、Huh and Woo (2024) の感情分析、さらに Conway (2015) のラグ分析・相関分析を応用することで、2020 年アメリカ大統領選挙における SNS とマスメディアの感情アジェンダ設定の関係を実証的に検証する。特に、党派性に基づく連動パターンが 2016 年と同様に再現されるのか、あるいはメディア環境の変化によって異なる構造が観察されるのかを明らかにすることを目的とする。この目的を果たすため、本研究では以下の仮説を検証する。

- ① 「2016 年大統領選挙時と変わらず、バイデンに関する Twitter の感情は SNS からマスメディアへと感情のアジェンダ設定を行っている。」
- ② 「トランプに関する Twitter の感情は、マスメディアから SNS へと感情のアジェンダ設定が行われている」

なお、先行研究では CNN・FOX ニュースを対象としているが本研究では CNN ニュースのみを対象としている。理由としては、CNN ニュースは中立的なメディア (Eady, Bonneau, Tucker & Nagler, 2025: 83) であることから、党派性を抜いた場合、どのような結果が出るのかを検証するためである。トランプ支持者は FOX ニュースのような右派系メディアを主に利用することが多く、CNN の報道を主要情報源としていない。本研究では Twitter におけるトランプ支持層の感情は CNN の報道と連動しにくい可能性が高い。また FOX ニュースのデータ入手することが困難であった。しかし中立的なメディアを利用することによって、この部分を補うためにも、本研究では中立的なメディアと言われている CNN を利用する。

## 5.本研究の課題

本研究は、Huh & Woo (2024) の研究を拡張するものである。Huh & Woo は、2016 年のアメリカ大統領選挙を対象とし、マスメディアの感情が SNS 上の感情を設定してい

るのか、あるいはその逆であるのかを検証していた。しかし、2016年選挙以降、SNSとマスメディアのアジェンダ設定効果に関する研究は依然として多くはない。2016年の大統領選挙では、共和党候補であったトランプが民主党候補クリントンを破り勝利した。一方、2020年の選挙ではトランプは敗北し、バイデンが当選した。この政治的環境の変化を踏まえると、2016年以降、SNSとマスメディアのアジェンダ設定効果の関係性に変化が生じている可能性がある。そのため、2020年選挙を対象として両者の関係性を再検討する意義は大きいと考えられる。

本研究では、2020年の大統領選挙を事例に、主要マスメディアが発信する感情と、トランプおよびバイデンに関するTwitter上の感情の関係性を、言語分析および時系列分析によって検証する。

SNSとマスメディアの感情は一般に一致する傾向があることが指摘されており、大衆の感情はメディアで扱われる問題を基盤として形成される。そのため、感情的重要性はニュース報道や公共的議論を通じて伝達されると考えられる (Huh & Woo, 2024: 4)。

以上を踏まえ、次節では本研究で用いる分析方法について述べる。

## 6. 調査方法

本研究では、2020年アメリカ大統領選挙を対象として、CNNのニュース報道における感情と、トランプおよびバイデンに関するTwitter上の感情との関係性を検証した。分析手法としては、感情分析および時系列分析を用い、両者の感情の変化と推移を比較することで、SNSとマスメディア間の感情的相互作用を明らかにすることを目的とする。

CNNのニュースデータは、Factivaデータベースにおいて「election2020」を検索語として全文検索を行い、該当する289件の記事を抽出した。特に、感情が比較的明確に表れやすいニュース番組の書き起こし記事を分析対象とした。分析期間は2020年10月15日から11月9日とした。この期間は、選挙終盤、選挙当日、そして結果確定後までの重要な局面を包括しており、感情が大きく変動する時期を捉えることができる。

先行研究では、FOXニュースが共和党支持者から、CNNが民主党支持者から支持される傾向が指摘されている。しかし本研究では、党派的バイアスの影響を相対的に抑制し、ニュース報道そのものの感情的特徴を捉えるという目的から、CNNのみを扱った。さらに、FOXニュースの全文データは取得に困難があり、本研究環境では再現性を確保できなかったため、分析対象をCNNに限定した。また、CNNは米国内の主要メディアの中

でも比較的中立的な報道姿勢を維持しているとされる点からも、感情分析の対象として適切であると判断した。

Twitter データは、Kaggle で公開されているトランプ氏およびバイデン氏に関するツイートデータセットを使用した。当該データセットには、2020 年 10 月 15 日から 11 月 7 日までの投稿が含まれており、両候補に関する複数のハッシュタグを基に収集されている。Twitter は、政治的感情が選挙期間中にもっとも活発に発信されるプラットフォームの一つであり、SNS 上の世論の動態を捉える上で適切なデータソースである。特に、感情表出の頻度や拡散速度が高いため、マスメディアとの時系列的な相互関係を分析するのに有効である

## 7. データ分析

### 7-1. 感情分析

感情分析は大規模なテキストからどの程度の感情を示しているかを理解するのに役立つ計算言語分析の手法である。特定の出来事に対してどの程度の感情を示しているかを、分析することができる。本研究ではポジティブ、ネガティブという 2 つの感情を出力する (bing) 感情辞書を使用して、マスメディアと SNS における感情分析を行った。

bing 感情辞書は、Bing Liu らによって構築された英語の感情分析用語彙辞書であり、単語ごとに肯定 (positive) または否定 (negative) のいずれかの極性を付与した語彙リストである。もともとは Hu and Liu (2004) によるオピニオンマイニング研究の中で提案された辞書で、感情分析分野において最も広く利用されている手法の一つである。辞書には約 6,800 語が収録されており、肯定的語と否定的語が二分類で整理されている点が特徴である。bing 辞書は、単語レベルで感情の方向性 (ポジティブ/ネガティブ) を簡潔に判定できるため、大量のテキストデータに対して迅速に感情傾向を把握するのに適している。また、構造が単純であることから、R の *tidytext* パッケージなど多くのテキスト分析に標準実装されている。

## 7-2 感情分析の結果

図 1: バイデン、トランプと CNN の感情分析の結果

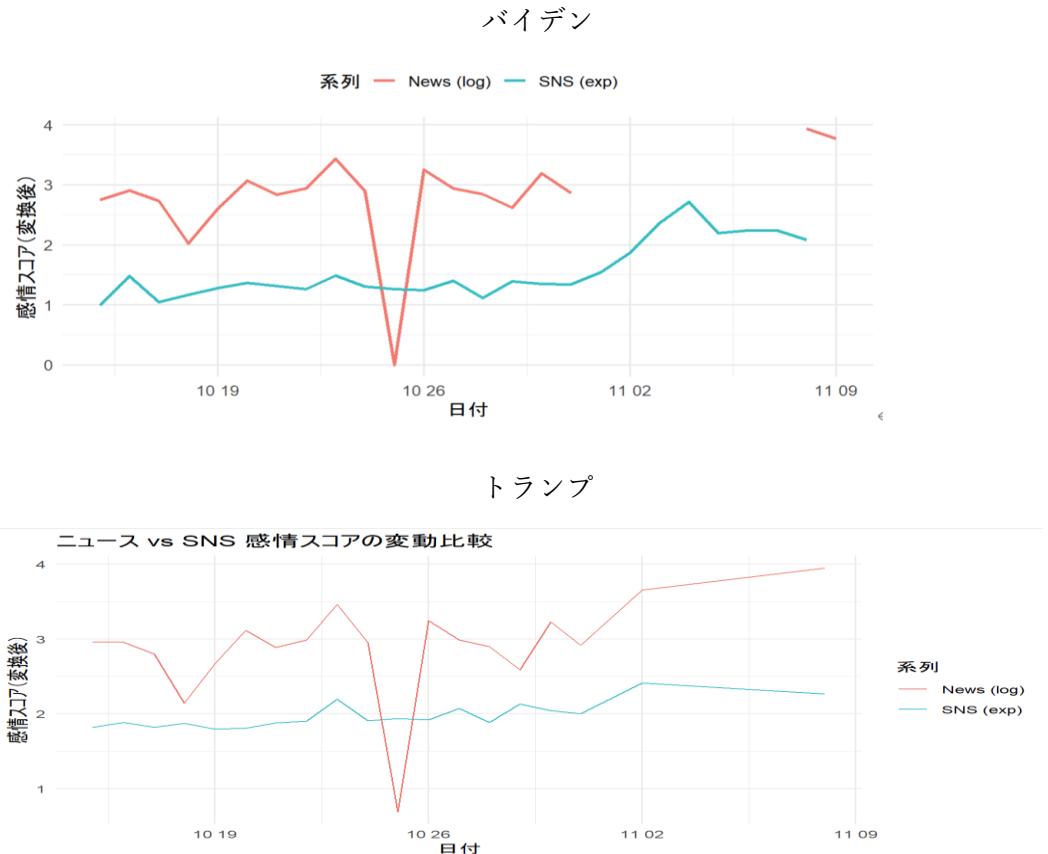


図 1 は、トランプ氏およびバイデン氏に関する Twitter と CNN における感情の推移を示したものである。バイデンについては、CNN とバイデンに関する Twitter の感情の動きに明確な連動が、見られ、特に 10 月下旬には両者で急落と急上昇が同時に発生している。また、11月初めは CNN とバイデンに関する Twitter の双方で感情スコアが上昇し、同方向の推移がみられた。

一方、トランプについては、CNN とトランプに関するツイートの感情スコアが全体として同方向に推移しているものの、CNN の感情の変動幅が大きく、トランプに関する Twitter の感情は、より緩やかで安定した動きを示した。特に 10 月 26 日前後には、CNN 側で大きなネガティブ変動が確認されたが、Twitter の反応は限定的であり、両者に乖離が生じていた。また、11 月初旬には CNN が大きく上昇したのに対し、トランプに関するツイートの感情の上昇幅は小さかった。

以上の結果から、CNN の変動は Twitter と同じ方向に作用する傾向はあるものの、その影響は必ずしも強くはなく、Twitter の方がより安定した感情推移を示すことが確認さ

れた。

表 1: バイデンに関する Twitter と CNN の感情スコアの相関係数

指標	値
相関係数	0.496
t 値	2.19
自由度 (d f)	17
p 値	0.04273
95%信頼区間	0.019, 0.761
有意性	5%水準で優位

表 1 は、バイデンに関するツイートと CNN の感情スコアについて相関分析を行った結果を示している。相関係数  $R = 0.469$  から、中程度の正の相関がみられ、CNN の感情がポジティブになるほど Twitter もポジティブになる傾向が確認された。また、 $p=0.042 (< 0.05)$  であったことから、この相関は統計的に有意であり、「偶然ではなく一定の関連が存在する」と解釈できる。

さらに、95%信頼区間はすべて正の範囲に収まっており、相関の方向性（正）が安定していることが示唆される。そのため、Twitter が CNN の動きに反応し、同方向に変動している可能性が高い。特に政治的イベントが発生した時期には、両者が連動しやすい傾向があると考えられる。

表 2: トランプに関する Twitter と CNN 感情スコアの相関係数

指標	値
相関係数	0.3869
t 値	1.7298
自由度 (d f)	17
p 値	0.1018
95%信頼区間	-0.0817, 0.7154
有意性	10%水準でかろうじて有意

表2はトランプに関するツイートとCNNの感情スコアから、相関分析を行った結果である。CNNの感情とトランプに関するTwitterの感情の間には、弱い正の相関 ( $r = 0.387$ ) がみられた。しかし、 $p = 0.1018$  であり、5%水準では統計的に有意ではなかった。また、10%水準でも有意水準に到達していない。そのため、「マスメディアがポジティブになるとSNSもポジティブになる」と結論づける明確な統計的根拠は得られなかつた。ただし、相関係数の値そのものは中程度の正の関係を示しており、両者の間に一定の関連が存在する可能性は残されている。すなわち、弱い関連はみられるものの、統計的有意性をもって支持される結果とは言えない。

### 7-3: ラグ分析

ラグ相関分析とは、ある変数が別の変数より何日先（または後）に変動しているかを調べる手法である。本研究では、マスメディアとSNSの感情スコアのどちらが先に動くのか（先行関係）を検証するために用いた。

具体的には、マスメディアとSNSの日別感情スコアを整列させ、マスメディアを基準に $-7\sim+7$ 日のズレ（ラグ）を与えるながら、それぞれの相関係数を算出した。 $Lag = 0$ は同じ日のニュースとSNSの相関、 $Lag > 0$ はマスメディアが先（マスメディア→SNS）で何日後に反応するか、 $Lag < 0$ はSNSが先（SNS→マスメディア）で何日前に反応しているかを示している。

分析は、以下の処理によって行った。 $Lag > 0$ の場合はマスメディア（当日）、SNS（lag日後）を比較し、「マスメディアがSNSに先行したか」を検証した。 $Lag < 0$ の場合はSNS（当日）、マスメディア（ $|lag|$ 日後）を比較し、「SNSがニュースに先行したか」を検証した。このように複数のラグ値で相関係数を算出することで、どちらが先に感情変動を起こしているのか、またその影響が何日後に表れるのかを時系列的に把握することができる。ラグ相関分析は因果関係を厳密に証明するものではないが、影響の方向性や先行性を推測するための有力な手がかりを与える。

本研究では、この手法を用いて、バイデン・トランプ各候補に関してSNS→マスメディア、またはマスメディア→SNSのいずれの方向性が強いのかを検討した。また単語数の違いから、CNNとTwitterの感情の波に大きな乖離が発生した。

のことから、Twitterの感情に指數返還、CNNの感情に対数変換をかけ、感情の変化をわかりやすくしている。

図3: バイデンに関するツイートのラグ分析

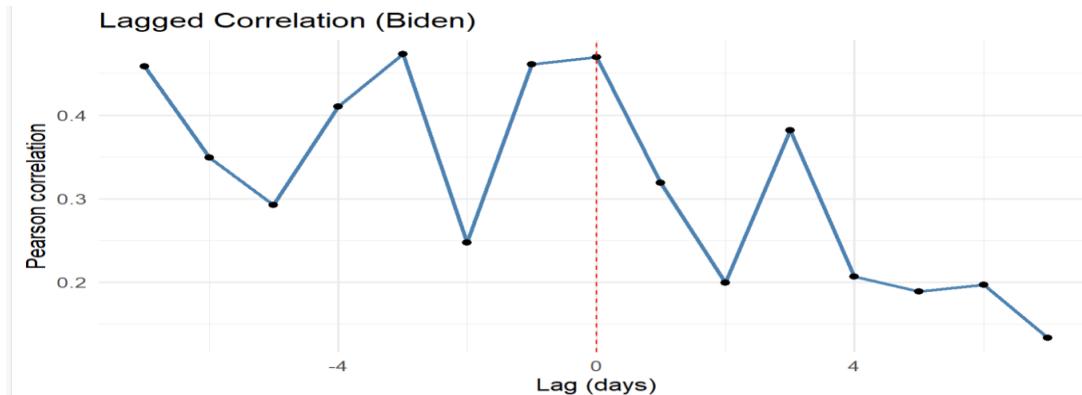


図3は、バイデンに関するツイートとCNNの報道トーンを時系列で比較したものである。図3を見ると、ラグ-3 ( $r = 0.47$ ) やラグ-1 ( $r = 0.46$ ) などバイデンに関するツイートが先行するラグで比較的高い相関が確認された。このことから、SNS上の感情変動がCNNのトーンに対して1~3日前に連動している可能性が示唆される。すなわち、バイデンに関しては、Twitter上の世論や感情が先に変動し、その後にマスメディア報道へ反映されるという「ボトムアップ型のアジェンダ設定」が機能している可能性がある。また、同日（ラグ0）においても高い相関が観察された。これは、選挙直前の報道集中期（10月下旬）における共鳴反応、あるいはバイデンに関するTwitterとCNNの感情が討論会やスキャンダルなど同一の政治イベントを同時に取り上げた状況を反映していると考えられる。

一方で、CNN先行を示す正のラグ側（ラグ+1~+7）では相関が弱く、特にラグ+2以降では相関が  $r = 0.19 \sim 0.20$  前後まで急低下している。この点から、ニュースが感情変動の主導因となり、Twitter上を動かしている可能性は低いことが示唆される。少なくともこの分析対象期間（2020年10月中旬～下旬）においては、Twitterにおける議題形成や感情変動がCNNに先行していた可能性が高い。

以上より、バイデンに関するツイートとCNNのラグ相関分析では、Twitter側が1~3日前に感情変動を示すなど、CNNよりも先行する傾向が確認された。同時に、同日にも高い相関が見られたことから、SNSとCNNが相互に共鳴しながら議題形成を行っていた可能性も分かった。

図4：トランプに関するツイートのラグ分析

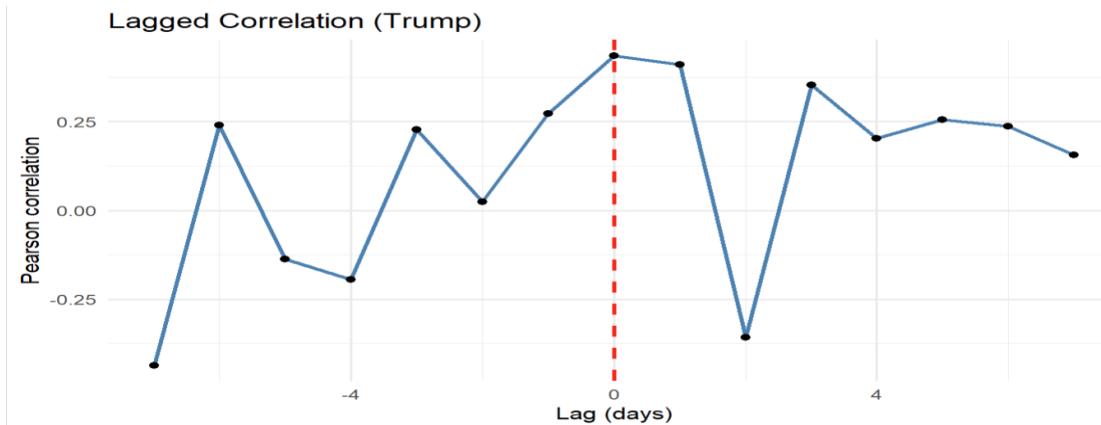


図4は、トランプに関するツイートと感情スコアとCNNの感情スコアの相関を示したものである。分析の結果、ラグ0（同日）で最も高い相関 ( $r = 0.387$ ) が観測され、CNNとトランプに関するツイートが、同一の日に最も強く連動していることが確認された。またラグ1（翌日）でも比較的高い相関 ( $r = 0.371$ ) が得られたことから、政治的イベント発生後のメディア報道に対し、Twitter側が翌日に反応を強めるという時間的ずれが一部存在する可能性がある。一方で、負のラグ (-7~-4日) では相関が低く、とくにラグ-7では負方向の弱い相関 ( $r = -0.480$ ) がみられた。これは、トランプに関するツイートの感情の変動が数日前に先行してCNNのトーンを動かしていたということは、この期間においてほとんど観察されなかったことを示す。むしろ、報道内容が先に提示され、その後にSNSが反応する「マスメディア先行型」の傾向が一部のラグに見られる。

総じて、トランプに関するツイートがCNNに先行するボトムアップ型の議題形成は限定的であり、CNNとトランプに関するツイートは同日に共鳴しながら、部分的にはCNNの感情が先に議題を提示し、トランプに関するTwitterの感情が追随することが確認されたといえる。

## 8. 結論

本研究の目的は、SNSの感情がマスメディアの感情アジェンダを設定するのか、あるいは、その逆であるのかを検証することであった。また2016年米大統領選挙を対象としたHuh & Woo (2024) の研究を、2020年大統領選挙を対象に拡張する点も目的とした。分析の結果、SNSとマスメディアの感情は一定の関連を持ちながらも、候補者に

よって因果方向が異なる可能性が示された。

まず、バイデンに関する Twitter の感情は、マスメディアの感情に影響を及ぼしている可能性が示された。一方で、トランプに関する Twitter の感情は、むしろマスメディア側の感情の影響を受けている可能性が高かった。CNN がバイデンに関する Twitter の感情と親和性を持つのに対し、トランプに関する Twitter との親和性は低いため、トランプに関する Twitter の感情が CNN に先行して反映されることはほとんどなかった。

トランプは怒りや不安を動員するレトリックを用いることで支持基盤を形成してきたことが指摘されている (Huh and Woo 2024: 10)。少数民族や移民に対する恐怖を情動的に喚起し、自らの支持獲得へつなげた点も既存研究で確認されている。この文脈で、本研究でもトランプに関する Twitter の感情は変動が比較的緩やかである一方、CNN の感情は大きく変動しており、両者の連動は限定的であった。相関分析と時系列分析も、両者に一定の関連はあるものの、強い連動性を示す結果には至らなかった。

この結果は、McCombs & Stroud (2014) が指摘する党派的メディア消費の影響として解釈することができる。トランプ支持者は FOX ニュースのような右派系メディアを主に利用するが多く、CNN の報道を主要情報源としていない。そのため、トランプに関する Twitter の感情は CNN の報道と連動しにくい。

本研究では FOX ニュースのデータを扱うことができなかつたが、FOX ニュースを含めた場合には、2016 年研究と同様に、より強い連動性が観測された可能性が高い。しかし、CNN とトランプに関する Twitter の感情の間でも一定の連携が見られたという点は、Huh & Woo (2024) が示した「マスメディアの否定的報道が支持層の怒りを喚起し、不安へと転化していくプロセス」と整合的であり、その一部を裏付ける結果とも解釈できる。

一方、バイデンに関しては異なる傾向が確認された。CNN とバイデンに関する Twitter の感情推移は、大きな政治イベント（スキャンダル報道、大統領選挙結果など）の発生時に顕著に連動していた。相関分析でも有意な正の相関 ( $r=0.469, p<.05$ ) が得られ、両者の感情トーンの一致が統計的に確認された。また、ラグ相関分析では、CNN よりも Twitter の感情の変動が先行している可能性がみられ、これは従来の「メディア主導」の議論とは異なる結果である。むしろ SNS における支持層の感情がマスメディアの感情トーンに反映されている”という逆の方向性を示す。この現象もまた、党派的メディア環境の影響として捉えることができる。

CNN は中立報道をされているが (Eady, Bonneau, Tucker & Nagler, 2025: 83)、実際にはトランプに否定的な論調が強く、結果としてバイデン支持層と親和性が高い。SNS 上のバイデンに関するツイートの感情変動が CNN のトーンと同期しやすいのは、この構造的背景によると考えられる。

以上より、SNS とマスメディアの感情アジェンダ設定は、候補者（党派性）によって異なる方向性を持つことを検証することができた。これは、2016 年大統領選挙時と大きく傾向が変わっていない可能性を示唆している。

本研究では Huh & Woo (2024) の研究を可能な限り再現し、2020 年大統領選挙を対象に SNS とマスメディアの感情アジェンダ設定を検証した。しかし、結論でも述べた通り、X (旧 Twitter) の API 制限や、右派メディアのデータ取得の制約により、完全な再現には至らなかった。特にトランプに関する Twitter とマスメディアの横断的な分析は限定的である。政治的な SNS のメッセージは感情の表出度が高く、政治的言説は物議を醸す性質を持つ (Conover, Gonçalves, Flammini, and Menczer, 2012)。SNS の感情がニュース感情に与える影響は、選挙などの活発な政治イベント等で強まる可能性が高い。よってこの時間的関係を他の文脈に一般化する際には注意が必要であり、将来の研究では経済問題や国際問題など、他の問題やイベントの調査も検討する必要がある (Huh & Woo 2024: 10)。また本研究は Twitter 利用したが、他の SNS プラットフォームも存在することに注意が必要である。

SNS プラットフォームの利用には世代間格差があり (Lee, 2021)、治問題など、場合によつては Twitter が適切な選択肢となることもあるが、特に若い世代では Twitter と競合したり、Twitter に取って代わったりするウェブサイトが存在するため、複数のプラットフォームを調査することが重要である (Huh & Woo 2024: 10)。または、特に選挙期間中、Facebook と Twitter のメッセージは感情的な訴求力において異なり、Facebook は Twitter よりも肯定的な感情を示したことを強調している (Park, Strover, Choi, Schnell, 2023)。それでも、本研究の結果からは、党派性を前提にしながらも、SNS とマスメディアの間に感情アジェンダ設定が存在し、SNS が政治的的感情形成に一定の影響力を持つことを確認することができた。

本研究は Kaggle 等のオンラインで公開されているデータを利用して分析をおこなつた。本研究で利用したトランプ、バイデンに関するツイートデータは Twitter API を利用して収集されている。これらのデータを利用することで多大な労力を削減することができ

た。本研究が、SNS とマスメディアのアジェンダ設定研究における一つの手がかりとなれば幸いである。

## 参考文献

### 英語論文

- Coleman, Renita, & Wu, H. Denis. (2010). Proposing Emotion as a Dimension of Affective Agenda Setting: Separating Affect into Two Components and Comparing Their Second-Level Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 315-327.
- Conover, Michael D., Bruno Gonçalves, Jacob Ratkiewicz, Alessandro Flammini, and Filippo Menczer. 2011. Predicting the Political Alignment of Twitter Users. In *Proceedings of the Third IEEE Conference on Social Computing*, Bethesda, MD, USA, 9–11 October: 192–199.
- Conway, Bethany, A., Kate Kenski, Di Wang. 2015. The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20: 363–380.
- Eady, Gregory, Richard Bonneau , Joshua A. Tucker and Jonathan Nagler. 2025. News Sharing on Social Media, Mapping the Ideology of News Media, Politicians, and the Mass Public. *Political Analysis* 33 (2) : 73–90.
- Feezell, Jessica T. 2007. Examining the Mediators of Agenda Setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *Political Psychology Quarterly*, 71 (2): 482-494.
- Huh, Catherine U. and Han Woo Park. 2024. Setting the Public Sentiment: Examining the Relationship between Social Media and News Sentiments. *Systems* 12 (2) 105: 1-13.
- Lee, Changho. 2021. The Influence of SNS and Podcasts on the Political Participation of Korean Youth: A Case Study of the Candle Light Rallies and the 2017 Impeachment of the Korean President. *Journal of Contemporary East Asia* 20 (2): 1–18.
- Lopez-Escobar, Esteban, Juan P. Llamas, Maxwell McCombs, & Federio R. Lennon (1998). Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, 15 (2), 225–238.
- Maniou, Theodora A., & Philemon Bantimaroudis (2021). Hybrid salience: Examining the role of traditional and digital media in the rise of the Greek radical left. *Journalism*, 22(4), 1127-1144.

- McCombs, Maxwell and Donald L, Shaw. 1972. The Agenda Setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187.
- McCombs, Maxwell and Natalie J. Stroud. 2014. Psychology of agenda-setting effects: Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research* 2 (1): 68–93.
- Miller., Joanne M. 2006. Examining the Mediators of Agenda Setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *Political Psychology*, 28 (6): 689-717.
- Park, Soyoung, Sharon Strover, Jaewon Choi, & MacKenzie Schnell (2023). Mind games: A temporal sentiment analysis of the political messages of the Internet Research Agency on Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 25(3), 463-484.
- Sheaffer, Tamir. 2007. How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming. *Journal of Communication*. 57 (1): 21–39.
- Valenzuela, Sebastian, and Gennadiy Chernov. 2016. Explicating the Values-Issue Consistency Hypothesis through Need for Orientation. *Canadian Journal of Communication* 41 (1): 49–64.

## 参考記事

- Gottfried, Jeffrey. 2021. Americans' Social Media Use *YouTube and Facebook are by far the most used online platforms among U.S. adults; TikTok's user base has grown since.*  
<https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>,

## 日本語文献

### 参考図書

- 前嶋和弘、山脇岳志、津山恵子. 2019. 『現代アメリカ政治とメディア』. 東洋経済新報社.