

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和元年6月4日現在

機関番号：13901

研究種目：基盤研究(B) (海外学術調査)

研究期間：2014～2018

課題番号：26301012

研究課題名(和文) 東アジアにおける政治情報の研究 - 韓国・台湾のネット選挙キャンペーンを事例に

研究課題名(英文) Research on political information in East Asia: cases of internet election campaign in Korea and Taiwan

研究代表者

山本 竜大 (YAMAMOTO, TATSUHIRO)

名古屋大学・情報学研究科・教授

研究者番号：80632827

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 12,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、東アジアを事例にインターネット選挙キャンペーンを、政治情報の評価の視点から分析に取り組んだ。その結果、政党、候補者によるメディアの利用状況、現在世界各国で注目されているフェイクニュース発生へのつながり、政党が選挙においてソーシャルメディア、利用者の属性などどのように関わり、インパクトを有するのか、政治情報とその賞味期限に関する考察、韓国・台湾がおかれる国際環境を踏まえた選挙に関わる変化と継続する国民意識(イデオロギー)について一定の理解と(日本政治や選挙研究にも)参考となる比較事例を得られた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

得られた知見は、東アジアにおける政治および選挙過程と情報(技術)の関係を理解するうえで有益である。本研究には日本の事例が含まれていないため、間接的なフィードバックにとどまるが、研究期間中政権交代やいくつかの政治変動を経験した韓国と台湾の事例は、メディアの進歩による各種ネットワークがどのように維持、包括あるいは対立が容易に生じえること、選挙争点のみならず演出装置としてのソーシャルメディアの役割と運用、評価の難しさ、(女性)候補者の育成、ジェンダーと制度について、日本政治においても(比較)検討すべき諸点を提示している。

研究成果の概要(英文)：This research analyzed internet election campaigns using case studies in East Asia from the viewpoint of assessing political information. The result showed media use by political parties and/or candidates, connection to generating fake news which is currently attracting attention worldwide, how political parties in elections interact with social media and attributes of users, etc. and how they gain impact, consideration concerning political information and its expiration period, certain understanding of changes concerning elections based on international environment where South Korea and Taiwan are placed as well as continuing national awareness (ideology) and comparative case studies for reference (also useful for researches on politics and elections in Japan).

研究分野：政治学

キーワード：インターネット 選挙 政治 東アジア 韓国 台湾 ICT

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

1990年代以降政治と情報通信技術(Information & Communication Technology: ICT)の関係は、一層緊密になっている。民主主義はジャーナリズムや国民、地域住民による監視、請求を可能にする制度と実態が伴う健全な情報流通によって実現、維持されるだろう。この点に着目すると、日常生活と政治・政策過程の関係においてローカルからグローバル、ミクロからマクロに影響を及ぼす問題に至るまで、情報流通の在り方は多様に問われている。そこでは顕在・潜在化するイシューを世論に訴える政治情報ルートが、新聞、テレビ、(日本より韓国・台湾で普及が進む)CATVなどのマス・メディアに加え、個人で利用する携帯電話・スマートフォンの保有・普及状況を踏まえると、多チャンネル化しているという見方もできる。

これに対して「情報の送り手=政治エリート」の視点にたった東アジアにおける政治情報のコンテンツ、選挙キャンペーンの関係は十分に分析されていない。そこで、東アジアで民主化が進む韓国・台湾における政治情報コンテンツを評価できたなら、現代政治学・選挙研究における政治情報の位置づけを示せる。なかでも、単純な動員情報を超えて、情報の分析から政治エリートの価値観の表出、ジェンダー論に基づく代議制の課題、世論形成、政治コミュニケーションに関する課題、ICTを用いた新たな選挙キャンペーンの戦略、手段・手法の出現を含め解明できるかもしれないという着想と背景に基づいている。もちろん、本研究で得られた内容は、日本政治、その選挙研究にとってもフィードバック、示唆が期待できる部分が多く含まれていると期待される。

2. 研究の目的

本研究はICTで形成されるインターネット上に存在する政治エリートによるソーシャルメディア(Social Media: SM)のコンテンツを主な素材として、韓国と台湾における政治情報、価値観、世論形成の仕組に研究の焦点をあてる。

しかし、健全な政治情報の環境は、上述のようなルートの確保のみでは達成されない。有権者・国民の判断を後押し、政策の根拠になる(客観的)情報、データ、インテリジェンスの提供、政治リーダーと有権者間の相互作用の実践という論点も、情報の流通環境に大きく影響するだろう。

そこで、東アジアで民主化が進む韓国・台湾における政治情報コンテンツを評価できたなら、現代政治学・選挙研究における政治情報の位置づけを示せる。政治情報論の視点に立てば、インターネット上にアップされるコンテンツとキャンペーンの関係が明らかになれば、戦略的ターゲットの認知、投票参加・投票先決定への寄与、諸政策への一定の理解と行動の説明につながる。だが、こうした点に関しても既存研究が、学術的に十分に蓄積されているとはいえない。これが、研究の背景と目的である。

3. 研究の方法

大きな研究課題の設定は、以下の通りである。

研究課題(1): ソーシャルメディア(Social Media: SM)の政治情報のコンテンツ分析

研究課題(2): メディア情報論からみた政治・選挙過程分析と世論分析

研究課題(3): ソーシャルメディア利用とメッセージに関するジェンダー・アプローチ

研究課題(4): 民主化と地域性

研究課題(5): 日本政治に対する韓国・台湾の国会議員の見方

上記に対して、台湾の調査では、具体的に以下の課題を設定した。もっとも韓国の分析では、大統領の交代など内政における混乱などもあり、研究期間中に大きな政治変動を経験した。外交関係上もめまぐるしく複雑な環境が醸成され、難化する状況にある。この環境の変化ため、SMの影響をデータによって例示しづらい部分もある。そのため、ここでは韓国社会におけるSMの浸透状況、政治過程論、選挙分析とSMの関係を合わせて、総合的に成果を報告する。台湾については、第一に、都市部と農村部の格差及び性別議題に着目する。Facebookの情報の分析を通じ、女性候補者が都市部と農村部におけるSMの運用状況を考察する。また、各選挙区におけるSMの運用状況と女性候補者の当選の関連性を究明する。

第二に、選挙前のSMマーケティングの役割に重点を置く。SMがより広く使われているうちに、過去よりあえて使用者が自らの立場を表明することにより、SMは徐々に人気(支持)を集める重要なマーケティングとなる。選挙前のFacebook「いいね!」の数や選挙後の得票率などを分析し、量化方法を通じ、SMは選挙に与える影響を理解することができる。

第三に、ネット世代の選挙行為に着目する。ネット世代はよくSMを通じ、自分の意見を表明することにより、SMの社会における影響力を一層強めた。その影響力を分析すると同時に、ネット世代がいかに台湾の政治社会を思うか、また彼らの思考の道筋を理解する必要がある。

第四に、SMを通じたイデオロギーの表明に重点を置く。選挙期間に台湾のSMにおける最も重要な議題は、中国に関するイデオロギーである。即ち、中国に接近する統一の視点と中国

に疎遠する独立の視点である。いかに SM の影響を通じ、有権者を動員する点は研究分野の要点である。

4. 研究成果

(1) 韓国の SM の変化と利用パターン：韓国放送通信委員会によれば 2015 年までに IPTV や CATV の普及世帯数は頭打ち状況にある。有料放送加入者数は同年 2,827 万人へ増加した（韓国情報保護振興院：KISA, 2016）。さらに普及著しい SM の利用パターンは年代で異なる。10～20 代では Facebook (FB) の利用割合が非常に高く、インスタグラムへの投稿比率も高い。20 代後半～30 代では Twitter や FB、Kakao Story、インスタグラムなど様々な SM サービスが利用されている。40～50 代は（日本の LINE に類似する）BAND、Kakao Talk を中心的なコミュニケーション・アプリケーションの位置にすえ、FB や Kakao Story は補助的な位置づけとなる。

このような特徴は、世代別の政治的理念とも重なる。若者と異なり、40 代はやや進歩的な政治的傾向を持つが、実際の投票行動においては進歩—保守の間でスイングする幅も大きい。この世代に支持される BAND は、閉鎖的、排他的なネットワーク性を形成しやすい点において、機能的特徴をもつ。韓国では同窓会や親睦会など特定のグループ同士が連絡するための利用が一般化している。そのため、考え方や思考が類似する友達同士、政治団体の会員同士の連絡・コミュニケーションで利用されやすい。信頼に基づく情報や記事の共有は、経済的利益より政治的目的や効果を狙うフェイクニュース作成・流通に影響するとの見方も強い。

YouTube は動画供給や共有をメインとするサービスである。2017 年大統領選挙では YouTube を介したフェイクニュースが話題となった。皮肉なことに、そのことはフェイクニュースの重要性や危険性よりも、同サービスへの利用者を増やす結果になった。もちろん、若者による利用率が高いが、60 歳以上世代でも 57% が利用者である。BAND や Kakao Talk を主に利用する 50 代以上世代は、映像情報を YouTube から入手・利用する 10 代～20 代と異なる情報環境にいる可能性がある。YouTube の利用回数は、10 代で 1 日 4.4 回、利用時間も 51.5 分だが、60 代以上は週 4 回であった（Embrain Korea, 2018）。2017 年韓国の大統領選挙以後、50 代の YouTube 利用が増加する。1 年間の利用時間では 10 代の 86 億時間に対して、50 代は 79 億時間となった（前年比、78% 増）。政治・社会・ニュースコンテンツを 38% が利用する（韓国情報通信政策研究院、2018）。このように、2018 年以後、50 代以上の YouTube 利用者の増加と政治・ニュースコンテンツ利用状況は、既存メディア離れという点で見逃せない。

(2) SM の登場と政治の二極化：選挙で新しいメディアが登場、利用される背景に、従来のメディアに対する不信感がある。1987 年の民主化まで、既存 TV や新聞紙は、政権側が提供する情報のみ伝えるイメージが強いためである。そこから生まれた不信感、若者や進歩陣営が新しいメディアを選好しやすくした。この志向性は現代のネットメディアや SM は進歩陣営による利用と通じる。2017 年大統領選挙の直前、韓国中央選挙管理委員会は、2012 年大統領選挙よりも誹謗中傷ニュースが 5 倍以上増加したと発表した。その一方で、韓国社会で誹謗中傷ニュースが急増する背景には、やはり政治的・理念的対立の激化と SM 人口の増加は無関係とはいえない。特に、政治的・理念的対立の深刻化は、2016 年秋以後朴勤恵大統領の弾劾事件が契機といえる。朴大統領の弾劾に賛成—反対が与党—野党、保守—進歩間、若者層—高齢者が賛成—反対という構図に明確に分かれることになった。

(3) 2017 年大統領選挙とフェイクニュース登場：メディアの多元化は政治的二極化のプラットフォームにもなっている。2000 年代以降、CATV・IPTV・総合編成チャンネルなどの登場・普及はメディア環境を変化させ、スマートフォンの普及が政治的立場や情報の共有を可能にした。

新しいメディアの登場やその影響は韓国大統領選挙の結果を左右する。2002 年大統領選挙、インターネットが選挙運動の主な手段となり、世界のマスコミはネット大統領の誕生を伝えた。2007 年 Twitter などの SM 選挙、2012 年大統領選挙ではビックデータ選挙、2017 年大統領選挙ではフェイクニュース選挙と称されるほどである。2017 年大統領選挙では、朴勤恵大統領の弾劾事件を直接の契機として、弾劾過程を巡り賛成・反対陣営に韓国社会が二分化された。ここでは、弾劾への賛否が、上述の構図と重なり合い、社会が二分されることとなる。つまり、反対陣営は高齢者—保守政党—保守メディア、賛成陣営は若者—進歩政党—進歩メディアである。情報流通も、共通イシューに関する議論や情報に基づかずに、批判合戦が過熱し、政治とメディアの二極化（polarization）はフェイクニュースが流行しやすい環境を定着させてしまった。

結局、2017 年大統領選挙でフェイクニュースが選挙運動の主な手段となり、選挙の結果にも少なからずの影響を与えた面は否定できない。韓国社会がメディアの多元化の中でメディアの二極化や政治的二極化が進み、有権者は好みのメディアで、気に入る記事や情報のみにアクセスする環境が出来上がっている。このような有権者の選択的アクセス（selective exposure）がフェイクニュースの流通、無視できない背景として存在している。

(4) SM の複合化と分析課題：これまでの分析や成果を踏まえ、韓国政治・選挙における SM の利用における課題について言及する。

(4-1) SMの特徴と環境：既述したSMを巡る環境と政治の相互作用の実証は、今後の韓国研究者が取り組むべき課題の一つである。2010年以降の選挙に関わるメディア環境をその背景、インフラ、主なSMの種類、有権者の利用パターンの比較、法制度の制定・改正を含めた継続的分析が必要である。SM環境、コンテンツ分析は、韓国でメディアの二極化や政治の二極化のインフラに関する分析を意味する。そこで起こる二極化問題は、国々によってその構造や動くメカニズムは異なっても、不可欠な要素である。

(4-2) SMの選挙・政治的影響分析：韓国の政権交代は新しいメディアの登場や交代と重複する部分がある。そのため、今後も中心的なSMの代替と選挙期間が政権交代を招く可能性はある。既出の事例に加え、SMの有効度は選挙区の大きさ、選出区分で異なるかもしれない。全国的な選挙では新しいSMは有権者の利用、政党・候補者の活用も有効かもしれないが、国会議員・地方議会選挙では、その利用パターンが地域性も絡み合って複雑なパターンを示す。その点で、評価モデル化の難しさが積み続ける。ただ、各選挙レベルで、政治的連続性と独自性があるため、今後も研究を重ねながら、選挙とSMの関係に関する一般化・理論の導出、各選挙に関する文脈の整合性を確保する説明は必要である。

(5) SM選挙と民主主義のあり方：インターネット・SMの日常化により政治参加は、多様なメディアが報道する情報をもとに、さらにリアルタイムで政治情報を判断し、参加可能な時代となった。そこでは政治情報を接触、理解、評価する時間、コスト、リテラシーが問われ、誰もが情報の送り手になれる、ネットワーク化が図られることで、新たな問題も生じている。例えば、これは、巨大ネットワークの独占、寡占化に起因する危険性であろう。中国のWeChatのように、ネットワークの拡大競争は、経済原理と言論の自由、情報管理あるいは監視と共有、企業と政府との距離間など様々な「微妙な」側面もあわせもつ。当然、フェイクニュースの拡散についても、プラットフォームの統一が、想像を超える現象を創る装置になる可能性がある。

(5-1) プログラム社会における危険対応と「いたちごっこ」：このような危険性に対応するため、巨大IT企業をはじめ各企業やメディアは様々な工夫を考えている。ただ、こうした対応でさえも、私たちの生活や国における民主主義の維持や機能がプログラミングに定義され、結果がプログラムの書き方に左右される時代に突入した点も見逃せない。当然、メディアの進歩や技術の発展、生じる2次的な問題の予防や回避はプログラミングによって守れるほど簡単に予見できるものではない。もし、それらが達成できるなら、各種の意思決定や責任の意味や間接民主制をはじめ、全制度、ルール、通念さえもプログラムで規定される社会が完成する。

様々なカテゴリーや方法、制度の長短はあるものの、当該の社会の構成員全員が、それぞれが属性と政治的、社会的、経済的、文化的、価値的な資源を総動員しながら争う権力闘争が、選挙の本質であると捉える時、技術規制が闘争過程において有利・不利が発生させる要因になりつつある。選挙という制度自体が統治プログラムの一部になり得るため、為政者や行政機関はSMに対して安易に規制(策)や導入・促進策を講じることに慎重にならねばならない。

(5-2) 現実のネット社会と民主主義は折り合えるのか：多くの人々がインターネット・SMでつながっている。今後、この動向は止めにくいと考えれば、SM(を介したフェイクニュース)の危険性も増えるだろう。民主主義がいくつかの基本的な原理にたって機能している。民主主義社会の主権者である市民は、アクターとして、健全に制度が機能するために果たすべき自分の役割と責任を明確に認識する必要がある。選挙や権力闘争で勝つためにフェイクニュースのような嘘、誹謗中傷、偽造・捏造された情報を(無・意識を問わず)生産・拡散することではなく、民主主義の諸ルールに基づいて政党、団体、新しい集団が競争できる正当性の実現への貢献とも換言できる。そのゴールに向け、民主主義の基本的なルールを学習し、メディア・リテラシー、市民力を高めることが有権者の最優先事項である。そして、SMが民主主義政治社会への影響に関する問題意識の維持も不可欠である。あわせて、SMが従来のメディアと異なる形で民主主義を実現に貢献するツールなのかを問い、評価し続ける必要が私たちにはある。

台湾の事例から得られた知見は以下のようにまとめられる。研究期間中、台湾では2014年地方統一選挙、2016年大統領と立法委員選挙、そして2018年地方統一選挙を含め、3回の重要な選挙があった。これらの選挙において伝統的な有権者構造に重大な変化のない場合という条件下でSMや統一と独立意識(以下、統独意識)などの影響力が従来から強調される政党政策と施政に関する業績評価に勝っていると本研究は指摘できる(韓国からの番号に続けて記す)。

研究チームはSMと統独意識を予測変数(predictor variables)とし、従属変数(dependent variable)の3回の選挙結果データを対照し、過去4年に台湾選挙における重大変化を究明した。全体的に言えることとして、計画の研究結果が下記の発見に集約できる。

(6) 近年台湾選挙過程において統独意識がこれまでの選挙では鍵となり、政治、経済、社会や外交など幅広い分野が含まれている。従来、統独意識の争いが総選挙においてより反応が出やすい変数とされてきたが、研究チームによって、統独意識が地方統一選挙においても徐々に重視されてきた。国全体レベルから、地方レベルまで統独意識の普及と有権者にとっての身近な政策争点として受け止められるようになったことを、この点は意味する。さらに、政党間の

競争以外にも、政党内部においても統独意識の相違により議論を戦わせる場面が起きた。このことは、台湾が長きにわたって認識せざるを得ない政治経済に関する微妙な立ち位置のみならず、政治体制の継続と変革あるいは帰帰のリスクと期待が複雑に交錯する状況を説明する。

(7) SMの急速な発展につれ、台湾ネット世代は政治に対する影響力が増大してきている。2014年台北市長選挙と2018年高雄市長選挙においてネット世代が選挙結果を左右した。従って、現在台湾の選挙は伝統的な組織戦、票田の戦いという「陸上戦」を脱却し、SMにおける候補者の人気と話題の主導という「空中戦」が強調できる。都市部における選挙における情報伝播において大きな効果をもたらしつつある現状は、日本で利用されるSMの種類が似ている台湾の事例は、選挙キャンペーンに注目した比較政治では興味深い。

(8) 既存研究と同様に、若い世代による選挙への関与について、若い世代は即時の効果や生活、経済などの要因を重視し、ナショナル・アイデンティティに対してあまり意見を出さない点がある。欧米の民主国家と日本と類似するように、台湾においてもこのような類似の現象が現出したことと表現できる。しかしながら、今回の研究が、台湾の選挙過程において、若いネット世代がSMのコンテンツに煽られ、頻繁に統独意識の争いの渦中に身を投ずる、巻き込まれる可能性を示している。言い換えれば、SMの使用が統独意識の討論空間を拡大し、過去統独の立場に声を挙げていないネット世代の中に政治二極化現象が表出しやすいということにもなる。

(9) 全体的には、当該期間における成果は、台湾選挙におけるSMの位置づけとその役割を明確にしている。2020年に控える大統領選挙と立法委員選挙に対し、SMが示した統独イデオロギーの争いは、依然として台湾選挙の発展とその結果を主導する鍵となる。

さらに、現地インタビューなどを踏まえ、以下の点も指摘できる。

(10) 情報発信の難しさ、組織、候補者の関係：各政党は世論に注目され続けることが獲得票の増加につながる一つのルートであるとみなしている。そのため、既存の(党)組織や候補者はICTと融合しながら支持拡大すること、各種イベントとのコラボレーションの機会を通して、自身の認知度向上、イメージ形成を、次の世代(子供たち)を通じて展開することなど腐心していた。そこでは、日常と非日常の(政治)活動の一貫性に重点が置かれ、難しさを感じているように思われる。さらに、下部組織の形成、候補者の選出過程で発生する組織内部における競争と生き残り、資金問題、適切な判断による後継氏名などの点において、日本政治におけるジェンダーとの共通点も見られ、日台及び多国間にわたる比較研究としての軸を提供している。

(11) キャンペーン中におけるYouTubeの利用：紙幅の関係上、限定的な提示となるが、総統選及び立法院選挙の時期にデータを収集した結果、出稿時期をはじめいくつの点で、民進党と国民党(その他の政党の間)で違いがあるようにみえる(下図1~4)。主要政党、総統候補者レベルでは出稿内容の分布に類似性と差異がみられた。韓国の事例も合わせて考えると、動画によるアピールして興味をひきつづける難しさがあるとデータは述べる。この点は、さらなる分析と整理が必要である。(正統な手段で)政治関連の動画閲覧数を伸ばす鍵は、アップ後数日のインパクトが重要である点も一定程度言える知見である。この点は、選挙管理委員会のコンテンツにもあてはまる。もちろん、他のメディアによるリンクや報道状況と相まって視聴回数などが増幅され、それらの賞味期限が延びることがある。ただ、そうした事例は希であって、多くの賞味期限は一般の人が思うほど長くない。この点は、日本の政治・選挙研究においても、広報のあり方や限界について共通性を見いだす可能性が高い。

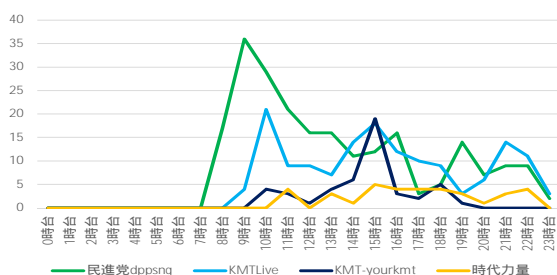


図 1：出稿時間帯：主要政党

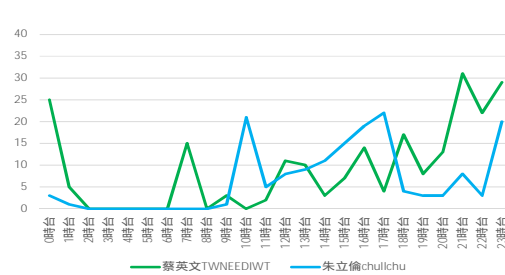


図 2：出稿時間帯：主要政党の総統候補

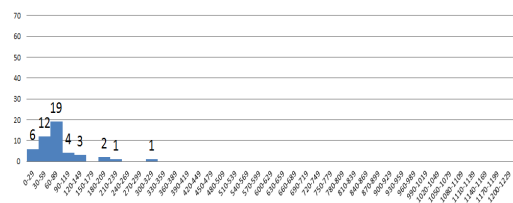


図 3：動画時間：国民党

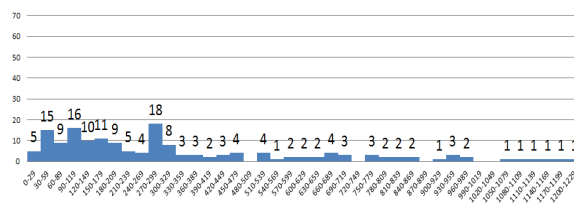


図 4：動画時間：民進党

5 . 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 1 件)

辻由希「台湾における女性議員の持続的増加の要因：2016年台北市でのヒアリング調査から」
『東海大学紀要. 政治経済学部』(48), 87-102, 2016年.

6 . 研究組織

(2)研究協力者

ローマ字氏名：Cho Hee Jung, Chang Woo Young, Go Seon Gyu, Li Shih-Hui, Yu Ching-Hsin, Cheng Su-feng, Lin Chao-Chi, Cheng Tzu-Chen, Lin Tsong-Jyi, Chang Yi-Bin

(3)連携研究者

研究協力者氏名：辻由希

ローマ字氏名：Yuki, Tsuji

※科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。