

# ツイッター上における 影響力の大きいツイートの印象分析

傳研究室 16L1081B 森 愛絵

## 1. はじめに

本研究では SNS の 1 つである「Twitter」に焦点を当て、中でもいいねやリツイート数の多い「バズったツイート」に注目して分析を進めた。影響力の大きいツイートの性質について、感情分析ツールを用いてツイート内容の感情的要因を検討した。また自由記述のアンケート調査を通し、バズったツイートに対するユーザの意見を検証した。さらに SD 法を利用したアンケート調査を実施し、バズったツイートに対する読み手の具体的な印象や瞬間的判断を調査し、多角的な分析を試みた。

## 2. 分析 1

### 2.1. 目的

分析 1 では「バズったツイート」に焦点を当て、コメント数やリツイート数、お気に入り数から影響力を分析した。さらにそれぞれにどのような感情的要素があるか、また影響力の大きいツイートの共通性の有無について分析する。

### 2.2. 方法

データ： Twitter 上で手作業で収集した 50 件のツイート

装置： Microsoft Excel を用いて集計し、感情分析ツール「ユーザーローカル感情認識 AI」を利用して分析を行った。

手続き： Twitter 上の公開アカウントでフォロワーが 500 人以下、かついいねまたはリツイート数が 10000 件以上の一般人のバズったツイートを手作業で 50 件収集した。そのうち 3 件は 1 か月以内に投稿削除またはアカウント削除されたので残りの 47 件を分析した。本研究ではいいねとリツイート、リプライを同等の価値として扱い、3 つの合計値を「影響値」と定義した。まず、そのバズったツイートを投稿したユーザの過去 50 ツイートの平均影響値を求め、バズったツイートの影響値と平均影響値を割り、影響度合いを求めた。これを「E(影響度数)」と定義する。さらにこの 47 件のツイートに対して感情分析ツール「ユーザーローカル感情認識 AI」を使用し、分析を行った。

### 2.3. 結果と考察

上記の分析より、39 件の正確なデータが得られた。怒りの感情を持つツイートが半分を占めていることから、怒りの感情によって共感

が発生し、影響力の大きいツイートが生み出されているのではないかと考えられる。

喜び	好き	悲しみ	恐れ	怒り	特定不可能
4	6	3	3	19	4

表 1 39 件のツイートの感情分布

さらにそれらのツイートの約半分は真反対のポジティブな要素も含まれていた。これを「怒り+ポジティブ」ツイートと定義する。またその「怒り+ポジティブ」ツイートの内容を分析すると、前半の内容が迷惑行為や非常識行為、また物事に対する批判などマイナスの要素が強いが、後半のオチにはおもわず笑ったり共感するような、プラスの要素が強い傾向があることが分かった。このことから、内容をマイナスからプラスに転じることで読み手にギャップや最後に良い印象を与え、共感や笑いを発生させ、影響力が大きいツイートが生み出されていると仮定できる。そして第3章では本分析で用いたデータを使用し、アンケートを利用した調査を行った。

### 3. 調査 1

#### 3.1. 目的

アンケート調査を行い、Twitterのバズったツイートに対してどのように感じるか、ユーザーの意見を検証し、客観的に分析した。

#### 3.2. 方法

- ・ 被験体：21歳から23歳までの大学生男女18名。Twitter利用の有無は問わなかった。
- ・ 装置：Googleフォームを利用して、ランダムに組み込んだ12種類のバズったツイートの印象アンケート調査を行った。また、テキストマイニングを用いてアンケートの自由回答の分析を行った。
- ・ データ：分析1で用いた最終的に使用できたデータ39件の中から抽出した12件のツイート
- ・ 手続き：分析1で用いたツイートの中から12ツイート抽出し、アンケート調査に組み込んだ。（「怒り+ポジティブ」特性ツイートが3, 怒り1, 好き1, 喜び2, 悲しみ1, 恐れ1, 特定不可能3 また、ツイート内容の傾向が近くならないようにした。）これらをランダムに並び替え、被験者にそれぞれの印象や感想を具体的に書くよう指示した。それぞれのコメント数やいいね数、リツイート数は掲載せず、また制限時間や字数制限は設けなかった。そして、テキストマイニングによりアンケートの自由回答の分析を行った。

#### 3.3. 結果と考察

上記の調査より、感情特性に関わらず評価はプラスとマイナスに分かれた。要因の1つとして、「転換の成功と失敗」が考えられる。転換とは「内容をマイナスからプラスに転じることで読み手にギャップや最後に良い印象を与え、共感や笑いを発生させる」ことであり、第2章で仮定した「怒り+ポジティブ」ツイートである。また、類似した要因として「継続の成功と失敗」が挙げられる。継続とは「内容が明るいものであり、その良い印象がそのまま読み手に引き継がれ、共感や笑いを発生させる」ことであり、本実験で見出したものである。これらより、ツイート構成の継続や転換の有無が影響力の大きさに強

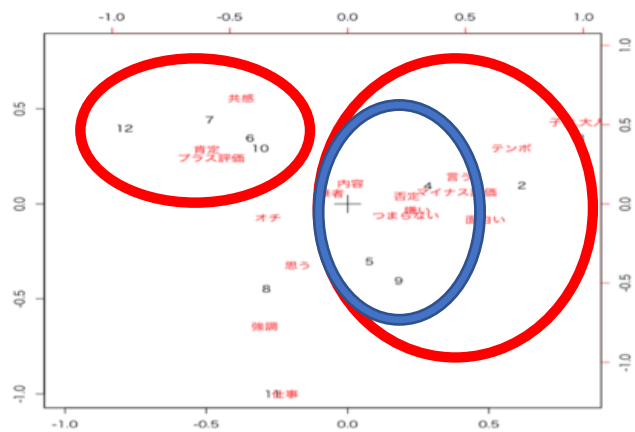


図1 対応分析のグループとツイートカテゴリのポジショニングマップ

く関係していることが明らかとなった。そして新たにアンケート調査を実施し、客観的な分析を行った。

## 4. 調査 2

### 4.1. 目的

アンケート調査を行い、ユーザの Twitter のバズったツイートに対しての具体的な印象や瞬間的判断、またバズっていないツイートと比較分析した。

### 4.2. 方法

- ・ **被験体**：20 歳から 23 歳までの大学生の男女 15 名。Twitter 利用の有無は問わなかった。また前回の調査と内容が異なるため、前回の被験者も対象可とした。
- ・ **装置**：Google フォームを利用して、奇数番目に 10 件のバズっていないツイート、偶数番目に 10 件のバズったツイートを組み込んだ。
- ・ **データ**：TwTimez (最新の人気ツイートが閲覧可能なサイト) から得た一般人のバズったツイート 10 件と手作業で収集した一般人のバズっていないツイート 10 件
- ・ **手続き**：TwTimez で一般人のバズったツイートを 10 件収集し、また手作業でバズっていないツイートを 10 件収集した。アンケート構成としては、1 つのツイートが表示された後に 2 つの質問を設けた。1 つ目の質問が「このツイートをいいね、またはリツイートしますか?」で、「いいねもリツイートもする」「いいねはするがリツイートはしない」「いいねはしないがリツイートはする」「いいねもリツイートもしない」の 4 つの選択肢から 1 つ回答させた。2 つ目の質問が「どのような印象を感じたか?」で、SD 法に基づいて評価性の「嫌いー好き」「不自然ー自然」「つまらないー面白い」、活動性の「静ー動」「消極的ー積極的」「地味なー派手な」、明確性の「弱いー強い」「ぼんやりしたーはっきりした」「夢のようなー現実的な」の 3 項目ずつ合計 9 つの尺度を用いて印象評定を行った。そして主成分分析を用いて、いいね・リツイートの選択と印象の関係进行分析した。

### 4.3. 結果と考察

読み手の印象と反応率の関係を分析した。明確性と反応率の主成分分析より、印象が強く現実味があるツイートほど影響力が大きい事が分かった。評価性と反応率の主成分分析より、ポジティブな印象ほど反応率が高

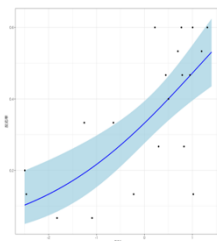


図 2 PC1(明確性)と反応率

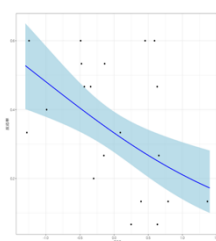


図 3 PC2(評価性)と反応率

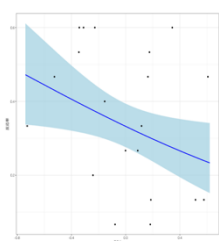


図 4 PC4(活動性)と反応率

い傾向があることが読み取れた。また活動性と反応率の主成分分析より、積極的かつ誇張しすぎない、控えめなツイートが影響力が大きい事が明らかになった。次回の追加のアンケートでは印象評定の項目を増やし、より細かい印象分析をする。

## 5. 調査 3

### 5.1. 目的

調査 2 で行ったアンケート調査において、より詳細な印象分析を行うために再度アンケート調査を実施した。また今回は新たに質問に感情項目を設けた。

### 5.2. 方法

- ・ 被験体, 装置, データ : 調査 2 と全て同様にした。
- ・ 手続き : アンケート構成としては 1 つのツイートが表示された後に 2 つの質問を設けた。1 つ目の質問が「このツイートを見た時にあなたが抱いた感情に一番近いものを選択せよ」で、「好き」「悲しい」「怒り」「喜び」「恐れ」「特になし」の 6 つの選択肢から 1 つ選択させた。2 つ目の質問が「どのような印象を感じたか?」で、前回とは異なる評価性の「ユニークな—日常的な」「不真面目な—真面目な」「わがままな—思いやりのある」、活動性の「複雑な—単純な」「せかせかした—ゆっくりした」「内向的な—外向的な」、明確性の「暗い—明るい」「大人しい—迫力のある」「浅い—深い」の 3 項目ずつ合計 9 つの尺度を新たに用いて印象評定を行った。

### 5.3. 結果と考察

上記の調査より、感情的な印象と反応率には相関性がないことが明らかになった。また PC1 と反応率の関係より、3 つの印象判断尺度と反応率の間に相関関係は見られなかった。それゆえ、個人の感情的な印象の違いは影響力のあるツイートの原因にはならず、また個人差があると考えられる。また PC2 と反応率の関係あり、文章が暗く単純かつ内向的なほど影響力が大きく、「ツイートの転換の成功」が少し見られた。PC3 と反応率の関係より、文章に日常性があり、内容が深く複雑なほど影響力が大きいことが分かった。

最後に PC4 と反応率の関係より、スピードあるものが好まれ、積極的かつ誇張しすぎないツイートが影響力が大きいことが分かった。ここにも「ツイートの転換の成功」が現れている。

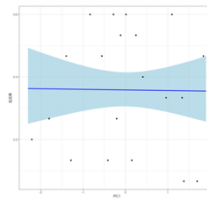


図 5 PC1 (評価性) と反応率

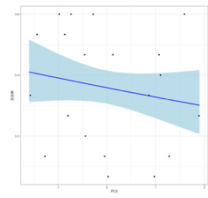


図 6 PC2 (評価性+明確性) と反応率

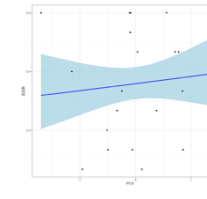


図 7 PC3 (評価性+文脈的深度) と反応率

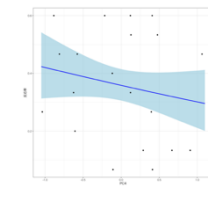


図 8 PC4 (評価性+躍動感) と反応率

## 6. 総合考察

分析の結果、喜びや好きなどの正の感情だけでなく、怒りを中心とした負の感情も影響力の大きさに関係していることが明らかとなった。それぞれの感情が文章中において単独、または共存し相互作用しあって、読み手に共感や面白いといったプラスの感情を与えている。また SD 法を用いたアンケート調査により、影響力の大きいツイートの文章の性質やツイートの転換などの構成的要素も明らかとなった。今回はバズったツイートを文章だけに限定したが、バズった動画や画像についての読み手の感情や印象についての研究も興味深いと感じた。