

---

## 原著論文

---

# 首長によるソーシャルメディア活用とその感情表出に関する分析：2009年から2021年までの名古屋市長選を事例に

An Analysis of Mayor's Social Media Usage and Emotional Expression:  
A Case Study of the Nagoya Mayoral Elections from 2009 to 2021

キーワード：

地方政治, ソーシャルメディア, ポピュリスト, 感情分析

keyword：

local politics, social media, populist, sentiment analysis

名古屋大学 趙 婉 婷

Nagoya University Wan Ting ZHAO

名古屋大学 山 本 竜 大

Nagoya University Tatsuhiko YAMAMOTO

---

### 要 約

選挙運動のツールとしてソーシャルメディアに対する関心が日本政治で高まっている。しかし、そこで表れる地方政治家の感情への理解、政治過程の関係では不明なことが多く残されている。この状況を踏まえ、本研究は、名古屋市長を長期にわたり務めた河村たかしの感情変化、選挙時と平常時の比較、対立候補との違い、ユーザー反応と感情の関連を、X（旧Twitter）上のテキストで考察した。

その結果、河村の投稿では全体的にポジティブ感情の表出が優先され、選挙前にその増加が目立った。特殊な時期には、ネガティブ感情が急増した。また、通常時と比較して選挙時の河村の投稿では、ポジティブ感情とネガティブ感情の乖離が拡大する傾向が示された。投稿数の変化から、2009年からの2

---

原稿受付：2025年5月6日

掲載決定：2025年11月29日

期の間、河村は国政選挙をより重視していたが、13年からの2期の間には地方選挙に注目した発信をしていた。17年市長選では新人候補よりも河村はよりポジティブな内容を投稿したが、21年同選挙では河村はネガティブな内容を多く投稿していた。現職と新人の立場の違いに加え、現職に不利な情勢も、この変化を起こした要因だったとかがわれる。ユーザー反応と感情の相関分析を通じて、ネガティブ感情が政治交流を促進する関係性が明らかになった。これらから、本研究は、現代日本の地方政治とメディアの関係において、ネット上で怒りがユーザーの政治動員効果につながる可能性を示す事例として位置づけられる。

## Abstract

As a campaign tool of elections, social media has become the focus in Japan. However, there is a lack of understanding regarding the emotions expressed by local politicians on social media and their connections to the political process. Therefore, this paper examines the case of Takashi Kawamura, the long-term mayor of Nagoya city, using sentiment content on X to explore changes in his emotions during election and non-election periods, the contrast with rival candidates, and the relationship between user reactions and emotions.

As a result, positive emotions were prioritized in Kawamura's posts, and the increase was even more pronounced before elections, whereas negative emotions spiked during special events. Furthermore, the gap between positive and negative sentiments in Kawamura's posts expanded markedly during the election period compared to ordinary times. Based on post frequency, Kawamura emphasized national elections during his first two terms (starting 2009), with his focus shifting to local elections in his subsequent terms (starting 2013). In the 2017 mayoral election, Kawamura posted more positive content compared to his opponent, while in the 2021 mayoral election he adopted a more negative tone. Besides the explanation provided by the difference position of incumbents and challengers, these trends also highlight how electoral context and political dynamics influence emotional appeals. Correlation analysis of user reactions and emotions found that negative emotions yield higher user engagement. In conclusion, this paper presents a case study indicating that angry has a political mobilizing effect on online users, within the context of the intricate interplay between local politics and the media in contemporary Japan.

## 1 はじめに

2024年東京都知事選では、既成政党の支援を受けずにSNS戦略を活用した候補が現職の小池百合子に次ぐ票を集めた現象は、「石丸旋風」と評され、選挙後メディアの注目を集めた。これを契機にして、ネット選挙が解禁されてから11年が経つ日本政治とインターネット、選挙とソーシャルメディアの関係が再び、議論を巻き起こしている。

伝統メディアが優位な環境下で、ソーシャルメディアを活用した選挙戦略の有効性は長らく疑問視されてきた。なぜなら、国政選挙の研究では、候補者はオフラインの選挙活動を優先するためである(吉見, 2017)。Twitter上の投稿も全体的に告知や報告が中心で、政策論争は低調である(上ノ原, 2019)。ここから、国政選挙とソーシャルメディアの関連性は薄いといえる。これに対して、政治家と有権者の距離がより近い地方政治において、こうした議論はさらに少ない。また、橋下徹、石原慎太郎、田中康夫などを対象とするポピュリズム研究はあるものの、同時代で都市間比較するほどの事例は蓄積されていない。情報環境の変化を加味した首長研究はさらに限られる。そこで本研究では、戦後最長となる15年間名古屋市長を務めた河村たかし(以下、河村)を事例に、そのポピュリスティックな特徴を加味しながら、ソーシャルメディア活用とその感情表出を検討する。

もっとも、ポピュリズム研究は、時代や地域を超えて関心を集め続けるが、その定義はいまだ合意に至っていない。アプローチの視点もイデオロギー(e.g. Mudde, 2004)や政治戦略(e.g. Weyland, 2001)、コミュニケーションスタイル(e.g. De Vreese et al., 2018)など多様である。これらを踏まえ、本研究は、ポピュリストを包括的に理解する枠組みとして広く参照されるMudde & Kaltwasser(2017=永井・高山, 2018)の定義に依拠し、社会を「汚れなき人民」と「腐敗し

たエリート」という二分法的構図で捉え、政治を人民の一般意思の表現とみなすこのイデオロギーを、「ポピュリスト」と位置付ける。この定義と関連研究に基づくと、河村は新自由主義の考え方を持つ一方で、庶民による直接的な意思決定を重視する点で、ポピュリストの類型に該当する(木田, 2012; 後, 2017; 松谷, 2022)。

また、選挙時、日常を問わずソーシャルメディアの重要性が増しているが、そこで表出する感情への注目度は比較的低い。Evans et al. (2017)が提唱するアフォーダンス(Affordance)、文字数制限、双方向性と匿名性などの特質を考慮すると、投稿者が表す感情こそが、ソーシャルメディアの利用誘因と言える。森沢(2014)は、ソーシャルメディア上の内容を自然な会話の「声」によるコミュニケーションの延長上のものと捉え、情動的感情主体のコミュニティを形成するといふ。さらに、政治家の感情表現にユーザーはどのように反応するかという問題提起もある(Bossetta & Schmøkel, 2023)。政治家の人柄を重視するパーソナライゼーションの風潮と相まって、オンライン上で感情が政治的動員や参加に影響する可能性を踏まえると、政党支持の基盤が弱い新人候補とポピュリストにとって、感情の表出は選挙戦を優勢に導く要因となりえる。欧州の研究では、ポピュリストの感情的訴求が選挙の成功要因としてみなされている(Widmann, 2021)。しかし、日本の地方政治、首長とメディア、ポピュリストとソーシャルメディアといった論点について、比較研究を可能にするほどの蓄積はなされていない。

以上を踏まえ、本研究は感情分析ソフトLIWC(Linguistic Inquiry and Word Count)を用いて、2009年から21年名古屋市長選に出馬した主要候補者のX(旧Twitter)投稿に表れた感情の変化、選挙時と平常の違い、他の候補者との感情表現の違い、さらにユーザーの反応との関連性を検証する。こうした日本の地方政治家の投稿に表れる感

情変化の検討は、都市部における首長のソーシャルメディア利用と感情表出の一端を、事例研究として明らかにできるかもしれない。

## 2 感情と政治

政治学では、理性的な議論を通じて合意形成過程を追究するアプローチが重視される。熟議民主主義と公共圏の理論がその典型例である。だが、こうした規範的アプローチにはいくつかの問題がある。性別、階層、人種に基づく排除の構造以外に、公共コミュニケーション（Public Communication）における感情の影響が見逃されてきた（Lünenborg, 2020）。

諸科学の進展とソーシャルメディアの浸透に伴い、感情と政治の関係性は政治学やコミュニケーション学で関心を集めてきた。そこでは感情は、理性と対立せず、独立したプロセスとして人間の思考、意思決定または政治的行動に影響する（Marcus, 2000）。関連研究は、送り手と受け手からなる伝統的な分析枠組みから、政治家と有権者それぞれの感情表出とその効果を検討してきた。ただ、そこで展開されるコミュニケーションは、送り手と受け手の境界線を曖昧にさせる特徴がある（Lünenborg, 2020）。そのため、そうした構図にこだわらず、個々人の視点をつなぎ合わせる共同のストーリーを演出できるオンラインアクティビズムが多くの研究者の関心を惹きつけた（Papacharissi, 2016）。

海外では、政治家の感情表出に注目する研究が蓄積され、その中でもポピュリストの感情表現が重要なテーマと位置付けられる。それは、前述したポピュリズムの定義に起因する（Mudde & Kaltwasser, 2017）。ポピュリストがネガティブ・キャンペーンを採用しやすいことを、多くの研究は実証してきた（e.g. Nai, 2021; Widmann, 2021; Klinger et al., 2023）。ポピュリズムの多様性を考慮しながら、Caiani & Di Cocco (2023) は、右

翼のポピュリストが主にネガティブ感情を用いるのに対して、左翼やハイブリッドのポピュリストがポジティブ感情に訴求しやすいという。批判対象として、左派ポピュリストは経済エリートを、右派ポピュリストはメディアエリートを据えやすい（Engesser et al., 2017）。LIWCを用いた研究では、野党より与党はポジティブ感情を多用するともいわれる（Crabtree et al., 2020）。ところが、選挙が近づくと、野党、例えばポピュリストなど極端な主張を持つ政党もより肯定的なメッセージを発信するという（Castanho Silva et al., 2024）。Katalinić et al. (2023) によれば、候補者は主観性が強く、ややポジティブな内容を投稿するが、地域、国家とグローバルに関わる様々な文脈に応じて優先順位を変化させて、多様な政治的言説を展開する。感情極性以外に、政治家の言論から内容の信憑性（Bond et al., 2023）、認知と身体の違いを検討する研究もある（Robinson et al., 2017）。

では、政治家の感情的なアピールを、有権者はどのように受け取り、また政治家と相互作用するか。この点について、Klinger et al. (2023) はネガティブな投稿とドラマチックな投稿がユーザーの参加度を高めると示し、さらにソーシャルメディアのアルゴリズムと政党の政治戦略の影響が混在すると推論した。ソーシャルメディア間の比較では、候補者の顔から察知される感情には差がほぼないが、InstagramユーザーはFacebookユーザーに比べて、政治家の感情をより高く評価しやすい（Bossetta & Schmøkel, 2023）。

Bobba (2019) によれば、ポピュリズム的な発信が高い好感度を得やすいことに加え、ソーシャルメディアの「仲介の排除」「即時性」「双方向性」といった特性は、迅速な拡散や支持者間の結束を強化させ、ポピュリズムに大きく利する。日本では、政党や政治家のイメージ構築と有権者が抱く感情温度を検討する研究が主流であった（今井, 2003; 吉見, 2017）。この点からみても、政治家の感情的訴求に関する検討は少ない状況にある。

### 3 事例の概略：長期政権の河村市政

戦後、オール与党体制で運営されてきた名古屋市政は、2009年河村市長の誕生以降、市長と議会の間で政治的緊張関係に基づき展開されるようになった(木田, 2016)。同年の市長選では、河村は自民・公明支持の細川昌彦を破り、当選した。翌年、河村は市民税減税や議会改革をめぐり、市議会の解散請求に向けた署名活動をはじめた。これをきっかけに実施された11年トリプル選挙(愛知県知事選挙, 名古屋市長選, 住民投票からなる)で河村陣営は勝利した。彼と連携した大村秀章が知事に当選し、市議会の解散も成立した。なお、同年3月13日の名古屋市議選では河村が昨年設立した地域政党「減税日本」から28人の公認候補が当選し、同党が市議会第一党となった。

これ以降、河村は減税日本を率いて国政進出に動き出し、大阪維新の会などとも連携を図るものの、所属議員の不祥事や離党、政党間の連携の停滞に伴い、自党で国会議席の確保が難しくなっていた。2012・17年衆院選では、協力関係にあった他党から出馬した全員が落選し、独立候補を擁立した14年衆院選でも当選を果たせなかった。その後、市議会や県議会においてもその勢力は減退していった。ただ、党の退潮は名古屋市長選における河村の再選とは連動しなかった。2013・17・21年市長選では、河村と市議会の各会派から支持を受ける候補との一騎打ちの構図が続いた。13年の事例では、対立候補の支援体制は自民と民主に限られていたが、17年には、1985年以降独立候補を擁立し続けた共産も岩城正光(以下、岩城)の支援に回った。これは、「与野党相乗り候補対河村」という構図の成立を意味する。21年には、県知事リコール署名偽造事件の影響を受け、河村と横井利明(以下、横井)の得票差は、河村初当選時の23万弱から4万強に減ったが、結果的に河村が5回目の再選を果たした。政策については、河村市政は市民税減税、市長給与削減と

名古屋城天守閣木造復元などを進めていた点で、一貫性があった。

### 4 研究対象・研究方法

本研究は、当時のTwitter APIを利用して河村のアカウント開設時(2009年12月)から5回目の当選を果たした市長選(21年4月)までの1,343件の投稿を取得した(収集時期:21年9月)。候補者間の感情表現を比較するため、17年・21年市長選の対立候補、岩城(180件)と横井(117件)が各年1月から4月の間に発した投稿を収集した。この二人を河村の比較対象に選定する理由は、13年4月からのネット選挙解禁、さらに17年と21年市長選では、河村の投稿頻度が月次ベースで安定していたためである。

分析の前処理にあたって、本研究は、同義語や固有名詞などの他、感情分析の精度を向上するため、名古屋弁と英語表記を日本語の標準語にコーティングした(平山, 2013参照)<sup>(1)</sup>。その後、LIWCの日本語版辞書(J-LIWC2015)を用いて各感情カテゴリに属する単語の出現頻度と割合を算出した(Igarashi et al., 2022)。J-LIWC2015は大規模なコーパスで使用頻度を確認した後、日本語特有の頻出語句を辞書に追加し、心理学者が再分類した辞書であり、原版辞書との語義の同等性、内的一貫性、構成概念妥当性が高いことが検証されている(Igarashi et al., 2022)。もっとも、LIWCは単語から感情を判定するため、皮肉など文脈依存性の高い表現を正確に検出できない課題もある。次に、本研究はR(version4.3.0)のggplot2, patchwork, Hmisc, statsのパッケージを用いて、投稿内容との対応関係を踏まえつつ、感情の時系列変化、17・21年市長選における河村と対抗馬の感情表出を比較する。そして、「いいね」数とリポスト数をユーザー反応とみなし、本研究はそれらと河村の投稿に表れた感情の関係を検討する。

## 5 分析結果

### 5.1 投稿活動の変化

図1は、河村の投稿活動の変化を示す。初の市長選となる09年4月にはアカウントが未開設であった。11年のトリプル選挙（11年）でも河村は投稿しなかった。それらは、オフラインの選挙活動をより重視する日本の公選法の規制、選挙文化、ネット選挙に移行していない状況を映し出しているだろう。その後3回の市長選では、彼の投稿数は上昇していた（13年4月2件、17年4月60件、21年4月60件）。

国政選挙について、興味深いことに、衆議院選挙に関する投稿数は、参議院選挙前後に比べ、はるかに少ない印象を与える。解散時期が定まらない衆院選に対して、改選が見通しやすい参院選は、政治家には選挙戦略と候補者公募選定などの段取りを組みやすい。国政復帰や党勢拡大を目指す河村にとっても、この点は関係するよう見える。12年・14年・17年の衆院選よりも10年・13年・16年の参院選における投稿数のピークが目立つ。その他、12年6月の消費税法改正をめぐる急増した投稿から、減税を基本理念とする河村の主張が読み取られる。

しかし、ソーシャルメディアを選挙ツールとし

て利用する彼の姿勢は、19年の参院選に変化した。その原因は国政選挙での不振に加え、同年開催された国際芸術祭「あいちトリエンナーレ2019」への抗議活動と関連する。同年10月から、河村は企画展「表現の不自由展・その後」の展示中止を求め始め、4カ月間にわたり投稿数も増えた。もちろん、名古屋市議選や愛知県議選などの地方選挙に関連する投稿もあったが、その数は企画展関連の投稿数には及ばなかった。図1にある投稿数の変化からも、自らの選挙を含む地方選挙以上に、河村は国政選挙、衆院選より参院選をより強く意識して発信したことがわかる。前述した党勢を踏まえると、河村自身の集票力の安定ぶりとは対照的に、こうした発信数の差異は減税日本とその所属党員の支持基盤の弱さを間接的に説明している。本事例においても、ポピュリストが率いる政党と支持者の関係を理解するには、リーダーのカリスマ性が重要になっている（Bobba, 2019）。

20年以降、投稿数の波形は時に激しくなっている。それらは、20年1月コロナ感染の拡大、同年6月大村知事リコール運動、21年2月に発覚した署名偽造事件と結びつく。投稿数の変化は、河村の主張、アピールの必要性を急かす心理状況を投影する面があるから、先述した21年市長選

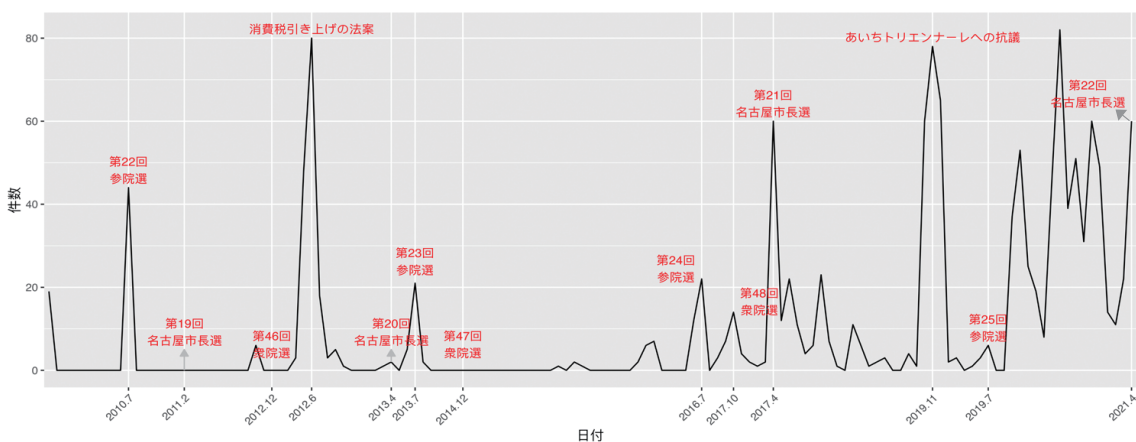


図1 河村の投稿件数に関する時系列推移

の接戦を招く伏線になったともいえる。

## 5.2 感情表出の変化

図2は、河村の投稿における感情変化を各期で示す<sup>(2)</sup>。本研究では、長期間の比較をするために、月別件数が全投稿数に占める比率から重み付けされたスコアが提示される。具体的には、全体の感情変化を表す「感情プロセス (affect)」, そのサブカテゴリーである「ポジティブ感情 (poseme)」と「ネガティブ感情 (negamo)」が用いられる。ネガティブ感情には、さらに「不安 (anx)」, 「怒り (anger)」, 「悲しみ (sad)」が含まれる。

### 5.2.1 1期目

1期目の投稿数は少なく ( $N=63$ ), 感情の高まりも起伏も少ない。トリプル選挙の時期でも、それらは表れなかったが、10年の参院選前にポジティブ感情とネガティブ感情ともに微増にとどまった。ポジティブ感情が上回っているものの、ほぼ同様な軌跡を描くことから、2つの感情変化は顕著ではなかったと評価される。ネガティブ感情の中では、不安と悲しみよりも、与党に減税を

求める怒りがより顕著に表れている。

4人が出馬した11年市長選において、44万票差をつけて対抗馬を破った河村は、選挙に関して投稿しなかったため、首長選期間と平常時の比較は難しい。それとは対照的に、10年参院選が近づくにつれ、全体的な感情の高まりが確認される。

### 5.2.2 2期目

2期目の投稿件数 ( $N=167$ ) は、12年前半に集中する。それとともに感情表現のピークも表れた。この時期は、11年に橋下徹と松井一郎がそれぞれ大阪市長、大阪府知事に初当選し、維新の会が全国的に知名度を上げた時である。地方自治の改革を強調する維新に影響されるように、河村の投稿は脱原発や教育委員会制度の廃止などの政策議論で彩られた。国政動向に関する評論として、通常国会における消費税法改正法の可決・成立への批判が見られた。これらの内容は、河村が時々政治動向に照らして自身の政策主張を根拠付け、伝播させようとする意図を窺わせ、不安の感情訴求につながりやすい。さらに、河村政治塾の開催など、地方政治と国政を問わず、立候補リク

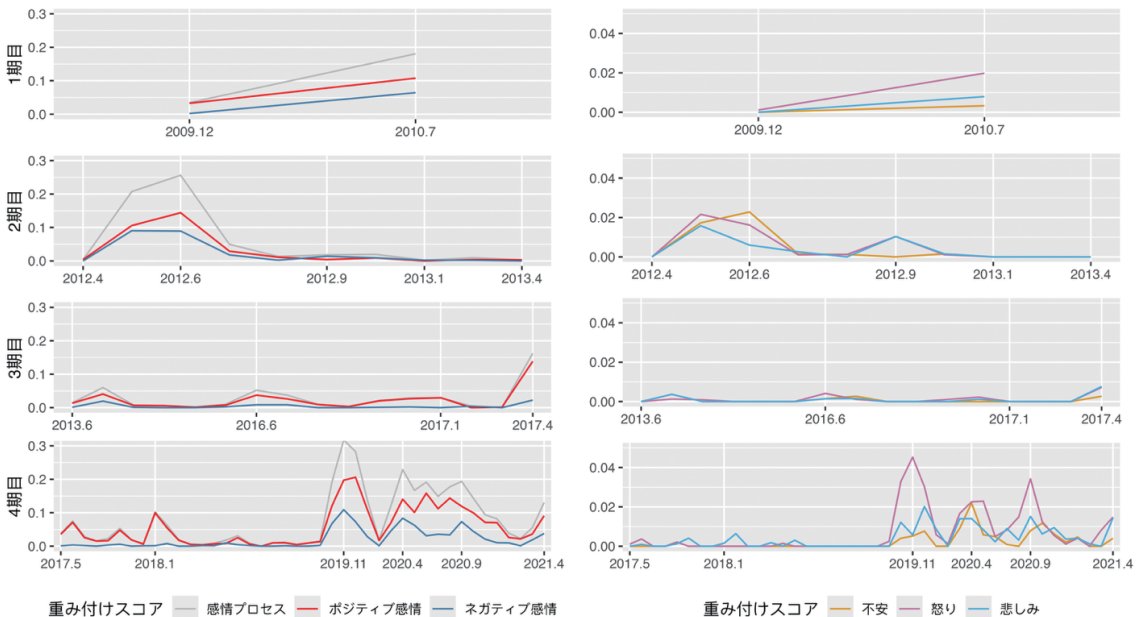


図2 河村の投稿で表出した感情の時系列変化 (任期ごと)

ルートが見られた。全体的に1期目と同様、ポジティブな投稿が比較的多かったが、政策批判も目立った。図中でも12年5月にネガティブ感情(0.09)がポジティブ感情(0.10)に迫った。9月以降、投稿数が十件未満に減る中で、ネガティブ感情(0.014)が初めてポジティブ感情(0.004)を上回った。それは、12月衆院選に向けた維新の会との選挙協力に関する報道に対する河村の不満を反映する。それは、怒りと悲しみとして表現された。例えば、「中日新聞(2012年9月10日付夕刊, 筆者補足)の『河村氏 維新にすり寄る』この見出しは、ひどい。」(2012/9/10, 23:49)があげられる。そこから、減税日本と維新の会の協力関係に破綻の兆候が見えるが、実際にこの投稿から2週間後、維新の会幹事長から減税日本との決別が報じられた。

13年市長選では、河村、自民県連推薦と民主県連支持を受けた元市議の藤沢忠将、共産推薦の元大学非常勤講師の柴田民雄が立候補した。11年トリプル選挙の票差には及ばなかったが、河村は藤沢に23万票以上の差をつけて3選を果たした。しかしながら、市長選に関する河村の投稿数は依然として少なかった。4月にmanifestoに関する投稿があったが、感情変化の確認は難しい。2期目では、河村の関心は自身の選挙よりも、国の消費税引き上げ、市民税減税のアピール、他党との関係、名古屋や中京圏における党の存在感に向けられていた。それゆえ、既成政党が議論する増税政策への批判に加え、河村の期待と異なる協力関係と選挙結果がネガティブ感情につながるとみられる。

### 5.2.3 3期目

市長選が迫るまで、この期においても大きな感情の起伏は起きなかった。17年2月の悪天候による気遣いを表す投稿を除けば、ポジティブ感情が一貫して優勢であった。参院選が近づくにつれ、投稿活動が活発になっている点が改めて確認される。しかし、感情プロセス値が10年参院選(0.18)

から、13年参院選(0.06)、16年参院選(0.04)へと進むごとに下がることから、参院選に対する河村の関心低下が表れる。他に、1月新年のお祝いや政治塾のお知らせにより、ポジティブ感情が微増した。河村の「自力入力」は事務局の発信と区別しやすい。その内容は、政治家の生活や感想を中心にするパーソナルな投稿とみられ、親和性を高めたい意向が垣間見られる。例として、以下の投稿が引用される。

今、風呂出たところ。まあ寝ないかん。くそ暑かった。蒲郡、うだこうせい候補と自転車街宣。「本人」の旗、日本中で候補者、自転車街宣で使ってるけど、不肖ワシ河村たかし、発明品だでね。そこへ行くまでの苦労、落選2回などなどわかって使ってちょう。ヨ (2013/7/10, 01:10)

17年市長選の立候補者は3名(河村、前副市長の岩城、元会社員の太田敏光)いたが、選挙戦は岩城と河村の一騎打ちであった。河村は、減税日本の推薦を受け、岩城は自民党、民進党市議団と共産党議員が加わる市民団体「革新市政の会」、社民党愛知県連からの支援を受けた。ただ、二人とも市民派を印象付け、幅広い支持を得るために、無所属で立候補した。結果は、河村の45万票余りに対して、岩城が19万票余り、太田が約2万票の得票にとどまった。

従来と異なる点は、市長選前後の感情表現の変動である。17年4月の投稿では、感情プロセスとポジティブ感情が大幅に上昇したのに対して、ネガティブ感情は微増にとどまった。ポジティブ感情が最も強く表れた投稿は、同月17日の市民税減税に関する世論調査を引用したものである。「朝刊、市民税減税(名古屋だけ) yes64% no15%, どえりゃあうれしい」(2017/4/17, 21:46)という投稿が例である。ここから、対抗馬との議論において市民税減税が焦点の一つになったことを踏まえ、マスメディアの報道引用などで、政策の説得

力を高める河村の狙いが推察される。その他、投票日（4月23日）に恒例の水掛けと感謝の意を載せた投稿がポジティブ感情を高めていた。

現職と新人の異同を考察するため、河村と岩城の投稿に関する感情を比較した結果が表1である。投稿数については、河村より岩城が意欲的にソーシャルメディアを選挙に取り入れたように見える。河村のポジティブ感情は高く見えるが、Welchの*t*検定では有意差はない ( $t(156)=0.58, p=.56$ )。それに対して、岩城投稿のネガティブ感情が高かった ( $t(193)=-3.37, p<.001$ )。原文を確認すると、岩城による投稿の多くは現職批判であった。例えば、岩城は「現場主義」「対話主義」「ミニ集会」の言葉を多用して、熟議民主主義をアピールし、河村市政への批判を「市民目線」の無さといった表現に基づいて展開した。こうした異なる政治的志向性以外に、「チェンジ河村、チャレンジいわき！」のスローガンを通じて市長交代を訴えた。それゆえ、岩城の投稿では、現職市政への不満と結びつきやすいネガティブ感情が数値に反映されたとみなせる。

河村の投稿は、成果を強調、連呼する内容であった。ただ、対抗馬への言及と思わせる内容が含まれなかった。これは、現職が肯定的な発信、新人が否定的な発信をしやすいという先行研究の知見と一致する (Crabtree et al., 2020)。言い換えれば、公職に就き続ける正当性を強調するために、守勢に立つ現職が成果や利点をアピールしやすいが、ポスト奪取を目指す新人候補は、現状批判のロジックを採りやすいことになる。

ネガティブ感情の内訳（表2）をみると、岩城

が表現した感情の平均値と標準偏差のいずれも河村より高い。Welchの*t*検定では、怒りのみに有意差があった ( $t(240)=-3.81, p<.001$ )。候補者ごとに投稿内に表れる感情の差を検討するため、Friedman検定とWilcoxonの符号付順位検定 (Bonferroni補正) を行った。岩城では有意差がみられ ( $\chi^2(2)=33.54, p<.001$ )、怒りは不安 ( $p=.000027$ ) と悲しみ ( $p=.0027$ ) より有意に高かった。一方で、河村の三感情に有意な差はなかった ( $\chi^2(2)=1.4, p=.50$ )。

#### 5.2.4 4期目

最多投稿件数 ( $N=959$ ) を記録した河村の4期目では、感情の表出と起伏が多くなった。17年5月から18年末まで、ポジティブ感情が高揚していた。それは17年衆院選、地方選挙のキャンペーンに関連する。県下の首長選挙、例えば、半田市長選や清須市長選に限らず、東京都議選の応援にもソーシャルメディアを活用していた。これまでと比べると、業績を強調する内容が首長選挙以外の時にも発信されるようになった点が異なる。選挙モードに入ると、感情差は開いていき、18年1月にその差は最大となった (posemo=0.099, negamo=0.001)。これは、選挙応援や投票の呼びかけなどを表すポジティブな投稿の増加に起因するとみられる。

国会の議席数低迷に伴い、それまで重視した参院選に関する投稿数も平常時ほどに落ち着き、6月には3件、7月には6件のみであった。こうした変化から、河村が国政から地方政治に軸足を移す可能性が窺える。だが、同年10月以降、「あいちトリエンナーレ2019」への抗議投稿が増加し、

表1 2017年市長選における感情表現の比較

発信者	感情 プロセス	ポジティブ 感情	ネガティブ 感情
河村 ( $N=70$ )	3.70 (3.36)	3.20 (3.10)	0.47 (1.11)
岩城 ( $N=180$ )	4.14 (4.27)	2.93 (3.89)	1.10 (1.73)

注：( ) 内は標準偏差

表2 2017年選挙におけるネガティブな感情表現

発信者	不安	怒り	悲しみ
河村 ( $N=70$ )	0.05 (0.29)	0.14 (0.51)	0.14 (0.62)
岩城 ( $N=180$ )	0.09 (0.41)	0.53 (1.11)	0.18 (0.67)

注：( ) 内は標準偏差

11月には13年間で最高の感情値が記録された (affect=0.32, posemo=0.20, negamo=0.11)。実行委員会長を務めた大村知事への批判や芸術祭への抗議が、投稿に反映された。この怒りの感情も過去一番の値 (0.05) であった。それ以降、長期にわたり河村の投稿ではネガティブ感情の中で「怒り」が最も表れやすいと評価される。

他に、姉妹都市協定締結に関する海外出張の1コマを映す個人的な内容も投稿された。それをきっかけとして、河村は英語の投稿を始め、マスメディアへの関心を引き、活動の影響力を高めようとしていた。その中に河村はマスメディア報道への疑問や社説内容への批判も記した。以下の2つのツイートはその典型例と言えるだろう。

why press don't write concerning NAGOYA AICHI triennale①therewas Enperor INSALTED movie ②①was intentionally hidden ③exhibition is organized (2019/11/1, 0 : 23)

中日新聞、朝日新聞もそうですが、今回のトリエンナーレの特殊性 (前述Twitter①~③) についてマスコミの報道が極めて少なく、事実が国民の広まらず、大変に危険を感じておるがね。(事務局代理入力) (2019/11/8, 19 : 11)

こうしたマスメディアへの批判的態度は、Engesser et al. (2017) が指摘するポピュリストの特徴に合致する。また、この点は、後述のコロナ対策に関するマスメディア報道への不満投稿にも反映されている。

20年1月国内初のコロナ感染者が確認され、2月に名古屋市でも初症例が報告された。河村は市長として、市内の感染者数や対策情報を積極的に発信した。状況を見極めるように感情の差が収縮した1月に対して、緊急事態宣言が発令された4月にはコロナ発生後最多の投稿 (82件) をし、

全ての感情指標も高まった。河村の不安感情も0.2を超え、最初の緊急事態宣言にも危機感が表れた。以下に、それに関連する投稿の例を示す。

自力入力again コロナ対策最前線ではたりやあて頂いとる、特に医療関係者皆様 さんきゅうへりまっち。6,000名預かる学童 トワイライト関係皆様 50, 000名預かる保育園携わっとられる皆様。ご苦労かけとります。さんきゅう。ご意見ご要望 どうぞ 不肖 河村たかしまで 入れてちょうだい。パイ (2020/4/8, 21 : 40)

また、政策対応として、河村はコロナの影響を受けやすい個人事業主向けに融資制度を起案した。そこには、指導力のアピールとともに、政治エリートやメディアエリートへの批判が彼の投稿から窺われる。例えば、以下の投稿である。

自力入力 コロナ ほんだけど「高給完全100%保証 首長 議員 公務員『庶民の苦しみ 救わないかん』繰り返されるテレビ発言。ほんだけど『自分は別』高給100%保証 幸せ 当たり前」テレビ 国会など 見とると つくづく。高須クリニック院長 ぐらいしか このこと 言ってくれん。言う と 政治に嫌われる。 (2020/4/7, 22 : 43)

コロナ対応と並び、6月2日に大村知事リコール運動が始まった。同日、河村は投稿で「全力応援」と支持を表明し、高須克弥とともに署名活動の応援にまわった。投稿では天皇への侮辱、慰安婦像の展示への抗議などのネガティブな語句が一方で散見される。他方、有権者に支持を訴えようとして、「日本の国 普通に愛する皆さんの声」といったナショナリズム的言説とポジティブな語句が多用されていた。同月、ポジティブ感情が高まり、ネガティブ感情が低下した。その後2か月間、ネガティブ感情は約0.03の低水準で安定していた。こうした違いは、18年1月の選挙モード時

と類似する。そこから、選挙に限らず、署名運動においても支持拡大のために、河村は前向きな感情を押し出し、動員を展開しようとしたことが再確認される。9月にはリコール運動がエスカレートして、河村は大村知事の辞職勧告決議を求める請願書を愛知県議会に提出した。この頃、ネガティブ感情、とりわけ「怒り」(0.03)がより強烈になっていた。だが、11月に署名が必要数に達せず、リコール請求は不成立となり、全ての感情表出も徐々に減衰していった。

21年市長選では、4名が立候補したものの、主要政党の支持を受ける新人対現職の一騎打ちの構図は、17年と類似する。河村は減税日本の推薦を受け、横井は自民党、立憲民主党、公明党、国民民主党の四党の推薦と共産党県委員会の自主支援、社民党県連の支援を受けた。結果的に、横井の350,711票に対して、398,656票をとった河村が5選を果たしたが、その票差は「薄氷の勝利」を物語る。この選挙に向けて、投稿数と感情表現は増えたが、その増加幅は前回の市長選ほど大きくなく、ポジティブ感情の変動幅も狭かった。この背景には市政評価に加え、リコール署名偽造事件やコロナ感染拡大をめぐる河村の一連のネガティブな発信がある。17年では対立候補への批判内容が皆無だったが、21年では候補者間の攻防と自己防衛の意識が読み取られる。そこでは、「選挙モンスター」と称された河村の苦戦ぶりが反映される。

表3はこの選挙における主要候補者の感情表現の分析結果である。2人の投稿件数に大差ないが、各項目の平均値、標準偏差ともに、河村が横井より高

い。Welchの*t*検定では、有意差はないが ( $t(175)=0.96, p=.34; t(188)=0.67, p=.50; t(187)=0.91, p=.36$ )、河村の感情表出が横井のそれを上回る可能性がある。もちろん、感情の表出程度には個人差があり、パーソナルティにも関連する。新人とはいえ、市議現職8期、議長の経験を持つ横井は、17年の対立候補・岩城とは異なる政治キャリアを積んでいた。彼の投稿内容は市政に挑戦する熱意よりも、街頭演説の報告、ハッシュタグ・キャンペーンなどの事実と形式を強調していた。

河村の投稿では、ポジティブ感情の比率が依然と高いものの、前回より有意に下がった点 ( $t(146)=2.04, p < .05$ )、ネガティブ感情がやや高まった点が注目される ( $t(173)=-1.81, p=.07$ )。この事例では、現職がよりポジティブな内容を発信したことになったが、新人がネガティブ感情に偏っているとはいえなかった。しかも、17年の新人と比べ、三つの感情数値において横井の投稿が有意に低かった ( $t(291)=3.51, p < .001; t(288)=2.67, p < .05; t(286)=2.33, p < .05$ )。これは、現職・新人の属性以外、パーソナルティや政治経験といった要因が候補者の感情表出に関わる可能性を示唆する。

ネガティブ感情(表4)を見ると、平均値と標準偏差では、河村の負の情動が横井のそれより高いが、有意差はなかった ( $p > .05$ )。この点は17年市長選とは異なるものの、二人のネガティブ感情の表出特徴は前回と類似し、怒りの数値が高いように見える。候補者ごとに比べると、有意差があった河村に対して ( $\chi^2(2)=6.09, p < .05$ )、横井には差異がなかった ( $\chi^2(2)=3.67,$

表3 2021年市長選における感情表現の比較

発信者	感情プロセス	ポジティブ感情	ネガティブ感情
河村 (N=107)	3.19 (3.87)	2.23 (3.05)	0.89 (1.91)
横井 (N=117)	2.76 (2.43)	1.99 (2.13)	0.68 (1.33)

注：( )内は標準偏差

表4 2021年選挙におけるネガティブな感情表現

発信者	不安	怒り	悲しみ
河村 (N=107)	0.11 (0.50)	0.36 (1.13)	0.27 (0.86)
横井 (N=117)	0.08 (0.35)	0.21 (0.67)	0.10 (0.39)

注：( )内は標準偏差

$p=.16$ )。ただ、河村の三感情に関する事後の多重比較では、有意差があるペアはなかった ( $ps > .05$ )。

その他、河村の怒りの情動は、17年に比べ約2倍以上増した ( $M_{17}=0.14, M_{21}=0.36; t(159) = -1.80, p=.07$ )。河村の投稿から、リコール署名偽造事件の他にも、例えば10年名古屋市議会リコール署名の有効性など、横井陣営からの攻撃への不満も確認できる。不安の感情の表れに、有意差がないが ( $t(173) = -1.07, p=.29$ )、17年よりも若干増加した点は、候補者が発信したコロナの感染状況に起因する。特徴的な語句として、「緊急」事態宣言、感染「リスク」、市民の「負担」と「心配」などが容易に見出される。

### 5.3 ユーザー反応と感情表現の関連性

次に、本研究は河村の感情表現とX上の反響の関連性を考察する。今日の政治参加の一つの形として、ソーシャルメディア上における一般人の活動も注目される。ソーシャルメディア・プラットフォームは投稿機能に加え、Xでは「いいね」やリポスト、ハッシュタグ等、Facebookではシェアやコメント、リアクションなどの機能を備える。Larsson(2015)はソーシャルメディアの機能を四つのコミュニケーション・モードに分類し、投稿を広報(Broadcast)、リポストやシェアを再流通(Redistribution)、リプライやコメントを対話(Interact)、「いいね」やリアクションを認識

(Acknowledge)にまとめた。それらの中で、本研究はオンライン政治参加を知るために、双方向性を伴う「いいね」、リポストに注目する。

異なる社会的・技術的な意味を持つ「いいね」やリポストは、政治アクターに間接的に関わりあえる手軽な対話手段である(Kalsnes et al., 2017)。政治参加にかかる社会関係資本と労力から見れば、「いいね」はより低コストで達成できる参加形態である(Camaj et al., 2024)。それに対して、リポストは投稿を広範に伝播させる可能性があり、投稿者との関与がより深い行為であるため(Kalsnes & Larsson, 2017)、自分の政治志向を公にするリスクを伴う。

上記を踏まえ、本研究は「いいね」やリポストを評価指標として、ユーザーに好まれ、反応を喚起する感情表現を探ってみたい。全体的な特徴として、河村の投稿がもらった「いいね」数 ( $M=1636, SD=4027, Range=0-37887$ ) は「リポスト数」 ( $M=369, SD=1024, Range=0-12458$ ) より有意に高い ( $t(1343)=14.84, p < .001$ )。これは既存研究と一致するとともに(Kalsnes et al., 2017; Klinger et al., 2023)、両機能における異なる心理的メカニズムを窺わせる。

表5は、ユーザー反応の各項目間と全投稿における河村の感情の各項目間の相関関係を示す<sup>(3)</sup>。該当列から、「いいね」数は、ネガティブ感情及び怒りと正の相関をもつ。リポスト数は、ポジティ

表5 リアクションと感情表現の相関係数

	いいね数	リポスト数	ポジティブ感情	ネガティブ感情	不安	怒り	悲しみ
いいね数	1						
リポスト数	0.86**	1					
ポジティブ感情	-0.01	-0.08**	1				
ネガティブ感情	0.08**	0.14**	-0.05	1			
不安	0.03	0.08**	0.03	0.37**	1		
怒り	0.17**	0.23**	-0.09**	0.58**	0.14**	1	
悲しみ	0.04	0.08*	-0.01	0.43**	0.12**	0.26**	1

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , † $p < .10$

ブ感情と弱い負の相関、ネガティブ感情並びその下位項目との弱い正の相関が確認された。その他には、想定通り「いいね」数とリポスト数の間に強い正の相関 ( $\rho=0.86$ ) が見られた。相関係数は低い、ネガティブな投稿ほどユーザーが多くリポストと「いいね」をすること、ポジティブな投稿にリポスト数が少ないことがわかった。政治家のネガティブな投稿ほどユーザーの行動を促すという関係が、本事例にも該当しそうである (Klinger et al., 2023)。前述では、選挙時に河村のポジティブ感情が優位になりがちであったが、そのポジティブな投稿がむしろユーザーの再拡散を阻害するようにみえる。彼のネガティブな投稿、怒りを伴う発言がより人気を博することが本事例からわかった。

ただし、ポジティブ感情とネガティブ感情の間に明確な相関が見られない ( $\rho=-0.05, p=.06$ )。ネガティブ感情は、怒りや悲しみ、不安と中程度の相関、これらのネガティブ感情間にも弱い相関が認められた (該当列を参照)。怒りの感情が、ネガティブ感情と強く関連していた ( $\rho=0.58$ )。この点は、先述した消費税増税や感染拡大という混乱する世情において既成政党とメディアエリートへの批判で表出した反エリート主義、リコール運動並びに署名偽造事件におけるナショナリズムを発露する河村の言説の特徴と整合している。ネガティブ感情同士の関連性については、怒りと悲しみの間に無視できない相関性がある点 ( $\rho=0.26$ ) は、投稿内でそれらの言葉が共起しやすいことを示唆する。河村は批判対象であるエリートと、庶民の代表である自らとを対比させることで、自身が苦境にあることを示し、ユーザーの共感を得ようとしていた。それと対照的に、不安と他のネガティブ感情の相関は低かった。不安は、未来に起こりうる脅威への情動反応という側面を持つ。こうしたリスクは、政治動員を目指す候補者にとって逆効果を招きかねないため、河村が不安の表出を控える言葉遣いを選択した可能性を推察させる。

以上から、先行研究が指摘したように、政治家のネガティブ投稿が多く注目を集めることが、本事例でも明らかにされた。さらに、「いいね」数と比べると、リポスト数との関連がより顕著であった。これは、先述した四つのコミュニケーション・モードにおける「いいね」とリポストの違いを裏付けている。その他、本事例の特定時期に限定されるが、ネガティブ感情が主に反エリート主義やナショナリズムの政治的立場を伝えやすいことが見出された。怒りの表出がオンライン上の政治動員につながる可能性も指摘される。河村と新人はいずれも負の情動の中で怒りを最も多く表出した。こうしてみると、本事例において政治家とユーザー間の政治情報のフローでは、怒りが最も伝播されやすいことになる。

## 6 おわりに

ソーシャルメディアの浸透は、研究者が政治的言説における感情表現の重要性、政治と感情の関係を再考するきっかけにもなっている。本研究は、日本の地方政治・選挙に着目して、長期間市政を司った河村がX投稿上で表出した感情の変化から、選挙時と平常時の比較、対立候補との感情の違い、さらにユーザー反応と感情の関連を検証した。その結果、以下の知見を提示できるだろう。

検討期間中において河村の投稿に表れた感情を概観すると、ポジティブ感情が最も大きい割合を占めていた。ところが、12年消費税増税、19年の「あいちトリエンナーレ」、20年の大村知事へのリコール運動、さらに21年発覚したリコール署名偽造事件といった特定時期においてネガティブ感情が急増し、ポジティブ感情に匹敵するレベルに達する場面も見られた。とりわけ「怒り」の感情が芸術祭への抗議行動で目立った。

17年以前では、市長選が近づいても投稿活動と感情表現も大きな変化が見られなかった。むしろ、参院選を含む国政選挙を控えた時期に、感情的な

投稿が著しく増加した。そこには、河村と彼が設立した地域政党の国政進出という腹積もりがあったと解釈できる。河村の発信内容は09年からの2期においては国政選挙を意識していたが、13年以降は市長選と県下の地方選挙に発言の焦点を移していた。選挙時と平常時の比較から、4期目では選挙が近づくとポジティブとネガティブ両感情ともに上昇したが、ポジティブ感情が著しく高まり、両感情の差が普段より大きく開いた点は、先行研究の内容と整合する (Castanho Silva et al., 2024)。取得可能なデータに基づき、本研究は首長の投稿活動及び感情表現の変遷を選挙時に限らず長期的な分析から、政治活動の動向や選挙に伴う変化を把握した。感情とは無縁と思われる政策アピールの内容でも、それらが密接に関連していた。そこから、政治・選挙過程で果たす感情の役割を正確に評価する必要性が強調される。

17年・21年市長選における河村と対立候補の比較から、選挙が迫る時期には、現職・新人を問わず、ポジティブ感情を表す投稿が多いことが示された。既存研究にあるように、現実批判を主要な戦略とするポピュリストでも、選挙時には前向きな印象に切り替えていた点も本研究の事例と符合する。その他、候補者のネガティブ感情の表出パターンに類似性があり、怒りが圧倒的に多くなることが確認された。すなわち、怒りを活用する戦略がポピュリスト特有ではないことを、本研究は指摘する。

17年には河村がポジティブ感情を、岩城はネガティブ感情を投稿しがちであった。しかし、21年では先行研究の知見と違い、リコール署名偽造事件によって急変した選挙情勢を反映するように、現職によるネガティブ感情の表出が目立った。そこから、選挙情勢が現職の感情表現に作用しうることが示唆される。既存研究は、社会経済状況が政治家の感情的アピールにもたらす影響を分析したが (Crabtree et al., 2020)、現代の情報環境を踏まえると、突発的な事柄により前職へ

の「風向き」が変わる選挙を対象にした研究が少ない。この点において、本研究は政治スキャンダル発生時における政治家の感情表出に関する事例を提供している。

河村の感情表出に対するユーザーの反応を考察した結果、ネガティブな投稿が「いいね」や「リポスト」を促進していたことがわかる。その中では、より低コストである「いいね」は多くの場合に感情の強さに関係なく、ユーザーに使用されやすい。「いいね」と比べ、リポストは行動や精神的コストがかかり、さらに投稿の拡散にとって重要な機能であるため、心理的抵抗が大きい。本研究は、これらの交流が候補者のネガティブ感情に相関しやすいことを確認した。特定時期における河村の事例では、ネガティブ感情が主に反エリート主義やナショナリズムと強く結びついていた。とりわけ怒りの情動が顕わであった。それと合致して、異なる感情表現の中でユーザーが最も強く反応したのも怒りであった。本事例を通して、ソーシャルメディアにおける政治家からのメッセージの伝播において、怒りという感情の重要性が浮き彫りにされた。

上述された知見には、当然限界がある。それは、本研究の分析対象は、河村と名古屋市政という一事例にとどまる点である。そのため、他の時期、地域を考慮した定式の導出には至っていない。時代や情報環境、政治家、組織が多様であるため、いくつもの困難を伴うが、それらを踏まえた日本のポピュリストの比較検討が残された点は、大きな課題である。そうではあるが、本研究は、当該領域において、事例を蓄積している点で貢献している。

## 謝辞

本研究は、JST次世代研究者挑戦的研究プログラムJPMJSP2125の財政支援を受けています。また、修正過程では3名の査読者から有益な意見をいただいたことに、心より感謝申し上げます。

## 注

- (1) 本研究は、分析前に方言などを修正した。独特の語尾（例：ちょう、だがね、だがや）を「です・ます」調に、語彙（例：どえりゃあ、ようけ）を標準語に修正した。結果、投稿総数1,343件のうち、1,110件が修正された。日本語と英語の修正作業を経て、修正前の153,250字から147,496字を分析対象とした。
- (2) データ処理を考慮して、名古屋市長選を行う月を前任期に含めて処理した。
- (3) ノンパラメトリック手法であるスピアマンの順位相関により算出した。

## 参考文献

- Bobba, G. (2019). Social media populism: Features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), pp.11-23.
- Bond, G.D., Speller, L.F., Cockrell, L.L., Webb, K.G., & Sievers, J.L. (2023). 'Sleepy Joe' and 'Donald, King of Whoppers': Reality Monitoring and Verbal Deception in the 2020 U.S. Presidential Election Debates. *Psychological Reports*, 126(6), pp.3090-3103.
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40(1), pp.48-68.
- Caiani, M., & Di Cocco, J. (2023). Populism and emotions: A comparative study using Machine Learning. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 53(3), pp.351-366.
- Castanho Silva, B., Schürmann, L., & Proksch, S.-O. (2024). Modulation of Democracy: Partisan Communication During and After Election Campaigns. *British Journal of Political Science*, 54(2), pp.339-354.
- Camaj, L., Çela, E., & Rexha, G. (2024). The audience logic in election news reporting on Facebook: What drives audience engagement in transitional democracies of Albania and Kosovo? *Journal of Information Technology & Politics*, 21(1), pp.38-53.
- Crabtree, C., Golder, M., Gschwend, T., & Indridason, I.H. (2020). It Is Not Only What You Say, It Is Also How You Say It: The Strategic Use of Campaign Sentiment. *The Journal of Politics*, 82(3), pp.1044-1060.
- De Vreese, C.H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), pp.423-438.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), pp.1109-1126.
- Evans, S.K., Pearce, K.E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), pp.35-52.
- 平山輝男 (2013) 『愛知県のことば』江端義夫編, 明治書院.
- 今井亮佑 (2003) 「有権者と政治エリート」, 『選挙研究』18, pp.113-124, 257.
- Igarashi, T., Okuda, S., & Sasahara, K. (2022). Development of the Japanese Version of the

- Linguistic Inquiry and Word Count Dictionary 2015. *Frontiers in Psychology*, 13, 841534.
- 木田勇輔 (2012) 「現代大都市における改革派首長の支持構造」, 『日本都市社会学年報』2012 (30), pp.59-75.
- 木田勇輔 (2016) 「都市レジームはいかに再編されつつあるか? —1980年代以降の名古屋市政を事例に」, 『日本都市社会学年報』2016(34), pp.106-123.
- Kalsnes, B., Larsson, A.O., & Enli, G.S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2).
- Kalsnes, B., & Larsson, A. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19(11), pp.1669-1688.
- Katalinić, J., Dunder, I., & Seljan, S. (2023). Polarizing Topics on Twitter in the 2022 United States Elections. *Information*, 14(11), 609.
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), pp.263-282.
- Larsson, A.O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media + Society*, 1(1), pp.1-2.
- Lünenborg, M. (2020). Affective Publics: Understanding the dynamic formation of public articulations beyond the public sphere. In *Public Spheres of Resonance - Constellations of Affect and Language*. New York: Routledge, pp.30-48.
- Marcus, G.E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1), pp.221-250.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), pp.541-563.
- 森沢幸博 (2014) 「ソーシャルメディアによる感情共有と創造的思考の関係」, 『埼玉女子短期大学研究紀要』29, pp.45-61.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R., (2017). *What is populism?*, *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press. (ミュデ, C. (2018). ポピュリズム——デモクラシーの友と敵. 永井大輔・高山裕二 (訳). 白水社.)
- 松谷満 (2022) 『ポピュリズムの政治社会学：有権者の支持と投票行動』東京大学出版会.
- Nai, A. (2021). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), pp.219-250.
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), pp.307-324.
- Robinson, M.D., Boyd, R.L., Fetterman, A.K., & Persich, M.R. (2017). The Mind Versus the Body in Political (and Nonpolitical) Discourse: Linguistic Evidence for an Ideological Signature in U.S. Politics. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(4), pp.438-461.
- 後房雄 (2017) 「ポピュリズム型首長の行政マネジメント—橋下徹と河村たかしの事例—」, 『年報行政研究』52, pp.2-26.
- 上ノ原秀晃 (2019) 「2017年衆院選とソーシャルメディア：候補者によるツイッター投稿の内容分析」, 『人間科学研究』40, pp.45-59.

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34 (1), pp.1-22.

Widmann, T. (2021). How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional

Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, 42(1), pp.163-181.

吉見憲二 (2017) 「2014年衆議院議員総選挙期間中の候補者におけるTwitterの利用傾向」, 『情報通信学会誌』 34(4), pp.155-165.