

国政選挙期におけるSNS上の誹謗中傷・短尺動画拡散と世論歪曲・選挙結果への影響に関する学術的考察

デジタル政治空間における短尺動画と誹謗中傷の拡散構造

現代の民主主義社会における選挙運動は、テレビや新聞といった伝統的マスメディアから、X(旧Twitter)、YouTube、TikTok、Instagramなどのソーシャル・メディア・サービス(SNS)へと情報発信の主軸が急速に移行している¹。これに伴い、公職選挙の期間中における世論形成のメカニズムも構造的な変化を遂げている。とりわけ近年の国政選挙および大型地方選挙において顕著となっているのが、候補者や政党に対する誹謗中傷、事実無根のデマ、あるいは文脈を意図的に切断・編集した「政治系切り抜き動画」やAI生成コンテンツの大量拡散である²。

SNSプラットフォームのアルゴリズムは、ユーザーのエンゲージメント(滞在時間、クリック率、シェア数)を最大化するように設計されているため、穏当で実質的な政策論争よりも、感情を強烈に刺激する誇張された情報、激しい対立、および攻撃的な誹謗中傷コンテンツを優先的に拡散させる傾向を持つ⁵。この構造的性質により、有権者は自身の先入観を強化する情報のみに囲まれる「エコーチェンバー」や「フィルターバブル」へと引き込まれ、特定の政治的言説が歪められた形で短期間に定着しやすい環境が形成される⁵。

特に短尺動画プラットフォームの普及は、情報の消費スタイルを「論理的解釈」から「直感的・感情的受容」へと変容させた。選挙期間中における非物理的かつ過激なネガティブ・キャンペーンは、有権者の認知バイアスを巧妙に利用し、選挙結果そのものを左右し得る不可視の影響力を行使するに至っている⁷。

短尺動画メディアの認知心理学的メカニズム:「百聞は一見に如かず」効果と情動喚起

視覚と音声統合された動画コンテンツが有権者の認知に与える影響については、認知心理学および計算社会科学の観点から詳細な実証研究が進められている。米国科学アカデミー紀要(PNAS)に掲載されたWittenbergらの大型被験者実験研究(n=7,609)では、同一の政治的情報であってもテキスト形式と短尺動画形式の間で有権者の受容度に統計的に有意な差が生じることが立証されている¹⁰。

この現象の基礎には「認知の容易性(Cognitive Fluency)」が存在する。映像情報はテキストの解釈に比べて脳の処理負荷が著しく低いため、人間の認知システムは提示された情報を直感的に「実際に起きた出来事である」と判断しやすい¹⁰。この「Seeing is Believing(百聞は一見に如かず)」効果は、情報の内容が事実であるか捏造されたものであるかにかかわらず強力に作動する¹⁰。

短尺動画を用いた誹謗中傷や歪曲表現は、候補者の「発言の一部分だけをカット」して正反対のニュアンスを与える「切り抜き手法」と極めて相性が良い²。有権者は映像という形式に接することで

「本人が直接そう語っていた」という強固な知覚を形成してしまい、後から客観的なファクトチェックや訂正情報が提供されたとしても、初期に形成されたネガティブな第一印象を払拭することが困難となる¹⁰。

表1: メディア種別・メッセージ属性と有権者の心理・行動受容性の比較

メディア／メッセージ属性	事象の信憑性認識(Seeing is Believing)	政治的態度変容・説得効果	主な心理メカニズム・副作用
短尺動画(切り抜き・AI生成)	極めて高い(直感的な事実認知的受容が容易) ¹⁰	短期的・文脈依存的(説得効果は限定的な場合もある) ¹⁰	認知の容易性(Fluency)による直感の真実化、感情的増幅 ⁵
テキスト／記事(SNS・Web)	中程度(熟慮的处理を要するため検証意識が働きやすい) ¹⁰	持続的(論理的説得を通じた態度変容) ¹⁰	熟慮的思考(System 2)の喚起、情報処理負荷の高さ ¹⁰
政策批判型ネガティブ訴求	高い(政策・公約の不一致を指摘) ⁹	中程度(論理的な有権者に対する判断材料) ⁶	比較検証の即応、市民的知識の向上 ⁶
人格攻撃型(誹謗中傷・中傷動画)	高い(刺激的・センセーショナル) ¹²	複雑(攻撃者へのブーメラン効果と標的の信頼失墜が同居) ⁹	脅威・怒りの感情喚起、政治的不信・無力感の醸成 ⁶

誹謗中傷・ネガティブ・キャンペーンの政治心理学的影響

選挙における攻撃的なコミュニケーション手法は、伝統的に「ネガティブ・キャンペーン」として研究されてきたが、近年は「政策に対する批評」の域を超えた「個人の人格攻撃・誹謗中傷(ブラック・キャンペーン)」へと変質している¹³。

政治コミュニケーションの研究成果によれば、ネガティブな情報発信は有権者の認知に強い印象を残す一方で、その質的違いによって正反対の効果をもたらすことが判明している⁶。相手候補の過去の投票行動や政策方針に対する批判(政策攻撃)は、有権者の判断材料を提供し民主的な比較検討を可能にするが、候補者個人の性格、私生活、属性、あるいは偏見に基づく誹謗中傷(人格攻撃)は、有権者から過度の非文脈的無礼さと捉えられる⁶。この場合、攻撃を仕掛けた側やそれを意図的に拡散した側に評価の低下が跳ね返る「ブーメラン効果(Backlash Effect)」が発生することが実証さ

れている⁹。

それにもかかわらず国政選挙期に誹謗中傷動画が不減どころか増幅する理由は、「アテンション・エコノミー」の構造にある。過激な人格攻撃やスキャンダラスな歪曲動画は、アルゴリズムによって爆発的な再生数とアテンションを獲得できるため、選挙戦における露出度（メディア・ビジビリティ）を劇的に向上させる⁶。政党や陣営、あるいはサードパーティのインフルエンサーは、長期的な政治的信頼が失墜するリスクを負ってでも、短期的な注目を集めて敵対候補のイメージを挫く「負の政治化（Negative Politicization）」を狙い、攻撃的動画の拡散を戦略的に利用するインセンティブを強めている²。

有権者の投票行動および選挙結果への影響：実証データに基づく分析

SNS上の偽情報や誹謗中傷動画が集団的な選挙結果を実際に変え得るのかという問いに対しては、計量経済学的手法や大規模調査を用いた実証研究が明確な因果関係を示している。情報統計学者・山口真一の実証分析によれば、偽情報や誹謗中傷情報の影響を最も強く受けるのは、特定政党に対する固い支持を持たない「弱い支持者」や「中間層（無党派層）」である⁸。固い支持基盤を持つ有権者は既存の信念を補強する態度をとるが、認知的な事前信念が弱い層は、刺激的な誹謗中傷やネガティブ情報に接触した際、支持候補を変更したり、あるいは投票意欲そのものを失って棄権に回ったりする割合が高い⁸。中間層は得票数全体において大きな割合を占めるため、この層の投票行動の変化は僅差の選挙戦において決定的な差を生み出す⁸。

プリンストン大学のFujiwaraおよびシンガポール国立大学のMüllerらは、米国大統領選挙におけるTwitter（現X）の普及度合いの地域差を利用し、SNSの普及が投票結果に与えた因果効果を操作変数法等で推定した¹⁷。研究の結果、Twitterの利用者が10%多い郡では、2016年および2020年の米大統領選挙において、共和党候補の得票率が約0.2パーセンテージポイント低下したことが示された¹⁷。この効果から算出された中立的有権者の説得率（Persuasion Rate）は8.6%～9.4%に達しており、SNS上に流通するネガティブな言説や反発を招く投稿が、中間層の説得を通じて実際の得票結果を左右するに十分な規模の影響力を持つことを立証している¹⁷。

実際の公職選挙においても、SNS上の誹謗中傷や歪曲動画が世論を反転させた事例が相次いで報告されている。日本の選挙戦においては、2024年の東京都知事選挙や兵庫県知事選挙等で、YouTubeやTikTok上での大量の切り抜き動画やインフルエンサーによる情報発信が世論形成を主導した²。出口調査データによれば、投票の際に最も参考にした情報源としてSNSを挙げた有権者が約30%に達し、そのうちの70%が特定のSNS優勢候補へ投票したことが確認されている¹⁹。一方、2024年台湾総統選挙では、投開票日およびその直後にかけて、集計時に票が水増しされたとする不正選挙を主張する偽動画や誹謗動画がYouTubeやTikTokを通じて組織的に拡散され、民主的プロセスの正当性に対する信頼が大きく不当に揺さぶられた²⁰。さらに、英国のシンクタンクDemos Digitalが2026年に発表した調査レポートでは、選挙期間中に有権者が利用する生成AIや検索ツールにおいて、34.1%の割合で誤情報やスキャンダルの捏造（ハルシネーション）が発生し、有権者の事実認識を直ちに歪める危険性が警告されている²¹。またインドネシアの大統領選挙や首長選挙においては、AI技術を用いた「ブラック・キャンペーン」が横行し、候補者の人格破壊を目的とした中傷動画がディープフェイク技術と組み合わせて投稿され、投票率低下と社会的分断を引き起こしたと

が報告されている¹⁵。

表2: 誹謗中傷・偽情報動画およびSNS拡散が世論・選挙結果に与える影響の実証研究一覧

研究者／機関	対象分析・地域	手法・データ規模	主な実証結果および発見
Fujiwara & Müller (2021/2022) [cite: 17, 18]	米国大統領選挙 (2016, 2020) ¹⁷	計量経済分析 (SXSU初期普及を操作変数とした郡単位分析、4億6,000万ツイート) ¹⁷	Twitter利用率10%増でトランプ得票率が0.2%pt低下 (説得率8.6-9.4%)。中間層への負の影響の実証 ¹⁷ 。
Wittenberg et al. (PNAS 2021) [cite: 10]	政治情報受容実験 (米国、n=7,609) ¹⁰	ランダム化比較実験 (動画 vs テキスト vs 対照群) ¹⁰	動画形式はテキストと比較して事象の発生を信じ込ませる効果が突出 (「Seeing is Believing」の証明) ¹⁰ 。
山口真一 (2022) [cite: 8]	日本におけるSNSと世論構造 ⁸	インターネット実証調査および意識追跡データ ⁸	「弱い支持層」ほど偽・誤情報や誹謗中傷によって支持を切り替えやすく、僅差の選挙結果を左右する ⁸ 。
Shandler et al. (Georgia Tech 2024/2025) [cite: 22]	選挙の正当性・サイバー脅威言説 (米国) ²²	2ウェーブ・パネル型調査実験 ²²	脅威・不正を訴える動画メディア報道は両党支持者の選挙信頼度を減退させるが、事前予防動画がこれを中和 ²² 。
Demos Digital (2026) [cite: 21]	2026年スコットランド議会選挙等 ²¹	AIテキスト・対話サービスおよびSNSの事実正確性テスト ²¹	選挙関連の自動生成回答の34.1%に不正確・捏造情報 (スキャンダル捏造含

			む)が含まれ、世論歪曲の新たな源泉となる ²¹ 。
--	--	--	--------------------------------------

民主主義的インフラに対する二次的・三次的影響：表現の萎縮と制度的不信

誹謗中傷動画の大量拡散がもたらす影響は、単一の選挙結果の変動にとどまらず、民主主義制度の維持基盤そのものを侵食する波及効果をもたらす。

第一の深刻な波及効果は「表現の萎縮(Chilling Effect)」である。山口真一の研究が提示するように、SNS上で政治的・社会的トピックに関して発言を行うと、極端な意見を持つ一部のアクターから苛烈な集団的攻撃や誹謗中傷を受けるリスクが高まる²³。この結果、建設的な言論を行おうとする中道的な有権者や専門家、政治家自身が攻撃を恐れて発言を控えるようになる²³。言論空間から穏当な多数派が沈黙し、極端な主張を叫ぶ声の大きい少数派が空間を過剰に占拠することで、世論全体のバランスが構造的に歪められる²。

第二の波及効果は、伝統的メディアに対する不信感と「反既存権威」言説の相乗効果である。政治系切り抜き動画や誹謗中傷コンテンツの多くは、「新聞やテレビなどの大手メディアは既得権益を守るために真実を隠蔽している」というメタ言説を伴って拡散される²。スマートニュース・メディア研究所等の調査によれば、若年層・中年層を中心に民放テレビや新聞に対する信頼度が低下しており、60歳以上の信頼度が81%であるのに対し、39歳以下では56%まで下落している²⁴。マスメディア側が公職選挙法の公平中立規定に拘束され、ネット上のデマや誹謗中傷に対する即時かつ踏み込んだ検証報道を躊躇している間、SNS空間では事実と異なるナラティブが「裏の真実」として定着する悪循環が観察されている²。

第三の波及効果は、東京大学の鳥海不二夫教授らが指摘する「陰謀論の交差感染(Cross-Contamination)」である¹²。人は直感に合致する初耳の情報や自分にとって都合の良いストーリーを無批判に信用しやすい認知特性を持つ¹²。SNS上で一つの誹謗中傷や陰謀論的な切り抜き動画を一度信じ込むと、同一の認知枠組みが適用され、外国人問題、ワクチン、財政政策など、全く異なる領域の陰謀論や歪曲言説へも次々と感染・傾倒していく現象が確認されている¹²。この現象は社会的分断を恒常化させ、有権者の間に民主主義のプロセス全般に対する冷笑主義(シニシズム)を定着させる⁵。

結論と対策：情報空間のレジリエンス構築に向けた総合的処方箋

国政選挙期間中における誹謗中傷動画および偽情報の拡散は、単なるマナーやモラルの問題ではなく、民主主義の公正なプロセスを根底から揺るがす構造的課題として位置付けられる⁷。有権者の直感的な認知特性やアルゴリズムの収益構造が不可分に結びついている以上、個人の情報リテラ

シー向上のみに依拠した対応には限界が存在する²⁵。実証研究の知見に基づき、情報空間全体のレジリエンス(回復力)を高めるための政策的・技術的介入が不可欠である。

まず、SNSプラットフォームにおける「ワンタップでの無制限な拡散」や、感情的煽動性を高めるアルゴリズムに対して制約を設ける「意図的な摩擦(Friction)」の導入が有効である²⁵。情報の拡散スピードを意図的に遅らせる技術的設計は、有権者が熟慮的思考(System 2)を働かせるための猶予時間を生み出し、炎上やデマの連鎖的爆発を大幅に緩和する¹⁰。

次に、ジョージア工科大学のShandlerらの実験研究が実証するように、事後的なファクトチェックよりも、脅威やデマに遭遇する前に攻撃手法や制度の裏付けを短尺動画等で事前に説明しておく「心理的接種(Inoculation / Prebunking)」の手法が極めて高い予防効果を発揮する²²。選挙制度や検証プロセスについての短尺事前教育動画を視聴した有権者は、その後にサイバー攻撃や不正選挙を唆す攻撃的コンテンツに晒された場合でも、民主的制度に対する信頼度を安定して維持することが証明されている²²。

さらに、プラットフォーム企業に対する透明性検証の義務付けや、AI生成コンテンツに対するウォーターマーク(電子透かし)の適用、国家機関や特定アクターが関与する情報に対する明確なラベル表示の義務化が求められる¹⁵。日本市場において自らファクトチェックを実行する有権者の割合が国際的に見て低い(欧米の30~40%台に対し日本は23.6%)現状に鑑み、プラットフォーム企業、第三者検証機関、および行政が連携した実効性のある検証基盤の整備が急務である¹⁹。国政選挙の健全性を維持するためには、表現の自由の保障と誹謗中傷の抑制という緊張関係を考慮しつつ、デジタル技術のプラットフォーム構造そのものに法制度および技術的規範を適用していく包括的な取り組みが不可欠である⁷。

引用文献

1. (PDF) The Influence Of Media On Voter Behaviour: A Case Study On Election Polls, https://www.researchgate.net/publication/395680038_The_Influence_Of_Media_On_Voter_Behaviour_A_Case_Study_On_Election_Polls
2. 【メディア時評】マスメディアはなぜ報じない？ 求められる「伝えないことの説明責任」 | 民放online, <https://minpo.online/article/post-530.html>
3. Full article: Political communication preferences of Generation Z in West Java: insights from an explanatory sequential study - Taylor & Francis, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02673843.2025.2512841>
4. AI時代の「誤情報リスク」とどう向き合う？ SNS研究の第一人者に教わる対策法 - ルミアーチ, https://lumiarch.ntt-east.co.jp/articles/202601_fake_information/
5. The Impact of Social Media on Voters Behavior In Recent Elections - IJHSSM.org, https://ijhssm.org/issue_dcp/The%20Impact%20of%20Social%20Media%20on%20Voters%20Behavior%20In%20Recent%20Elections.pdf
6. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment, https://www.researchgate.net/publication/227686152_The_Effects_of_Negative_Political_Campaigns_A_Meta-Analytic_Reassessment
7. Observatory on Social Media Disinformation campaigns cast doubt on the integrity of the process, electoral institutions, or ele, https://www.te.gob.mx/service_red_mundial/media/pdf/f1cfdaeb08a1a67.pdf
8. 偽・誤情報の現状とこれから求められる対策 - 総務省,

- https://www.soumu.go.jp/main_content/000867454.pdf
9. Why do candidates attack? Explanatory factors in negative television political advertising,
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2020000100117&script=sci_arttext&lng=en
 10. The (minimal) persuasive advantage of political video over text - PNAS,
<https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2114388118>
 11. 2024年東京都知事選挙に見る有権者意識と - SNS 活用の実態調査,
https://chuo-u.repo.nii.ac.jp/record/2003427/files/0285-9718_57_115_137.pdf
 12. SNSで拡散するデマや陰謀論 信じちゃダメ！ - 公明党,
<https://www.komei.or.jp/km/taniguchi-mutsuo-kariya/2026/02/18/%EF%BD%93%E%BD%8E%EF%BD%93%E3%81%A7%E6%8B%A1%E6%95%A3%E3%81%99%E3%82%8B%E3%83%87%E3%83%9E%E3%82%84%E9%99%B0%E8%AC%80%E8%AB%96%E3%80%80%E4%BF%A1%E3%81%98%E3%81%A1%E3%82%83%E3%83%80%E3%83%A1%EF%BC%81/>
 13. Personal attacks or policy debates? How voters respond to negative campaign messaging | European Journal of Political Research - Cambridge University Press & Assessment,
<https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-political-research/article/personal-attacks-or-policy-debates-how-voters-respond-to-negative-campaign-messaging/F5FFB75ED2A130C7924CF6E763F233E0>
 14. Rage on Stage: Negative Campaigning as a Political Matter and as a Research Field, <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/37842>
 15. The Use of AI and Social Media for “Black Campaign” in the 2024 General Elections in Indonesia - Yale Law School,
https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/mwi-sinta-dewi-rosadi_2024-08-01_re-fin.pdf
 16. College Student Participation to Prevent Black Campaign from Creating Dignified Simultaneous Elections in Indonesia - Atlantis Press,
<https://www.atlantis-press.com/article/125977622.pdf>
 17. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON ELECTIONS: EVIDENCE FROM THE UNITED STATES - Princeton University,
<https://www.princeton.edu/~fujiwara/papers/SocialMediaAndElections.pdf>
 18. NBER WORKING PAPER SERIES THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON ELECTIONS: EVIDENCE FROM THE UNITED STATES Thomas Fujiwara Karsten Müll,
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28849/w28849.pdf
 19. フェイク情報と選挙運動の自由,
<https://kanazawa-u.repo.nii.ac.jp/record/2004150/files/AN00044830-68-2-71-90.pdf>
 20. 国立国会図書館調査及び立法考査局,
<https://dl.ndl.go.jp/view/prepareDownload?itemId=info:ndljp/pid/13741301>
 21. Electoral Hallucinations: Safeguarding UK elections in the world of LLms and AI chatbots - Demos,
https://demos.co.uk/wp-content/uploads/2026/05/Electoral-Hallucinations_Report_2026.ac_.pdf

22. Hacking Voters' Trust in Democracy: Panel Evidence on Safeguarding Confidence in Election Integrity - Anthony DeMattee,
https://www.demattee.com/uploads/1/2/5/5/125568212/_shandler_et_al_hacking_voters_trust_in_democracy.pdf
23. フェイク情報とどう向き合う？調査から見た生活者の情報空間の捉え方 - 電通報,
<https://dentsu-ho.com/articles/9602>
24. 終章 日本における偽情報と提言 - 地経学研究所,
<https://instituteofgeoeconomics.org/research/2024112001-4/>
25. “SNS 選挙” とフェイク どう向き合え ば 若者は SNS をどう利用しているか SNS 時代の デ,
<https://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2025/12/Voters89.pdf>
26. Correcting U.S. Election Misinformation: What Works? - Democratic Erosion Consortium,
<https://democratic-erosion.org/wp-content/uploads/2024/10/Correcting-U.S.-Election-Misinformation-What-Works.pdf>
27. State media warning labels can counteract the effects of foreign misinformation,
<https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/state-media-warning-labels-can-counteract-the-effects-of-foreign-misinformation/>
28. 学術論文 ネット炎上の実態と政策的対応の考察 —実証分析から見る社会的影響と名誉毀損罪・ - 総務省,
https://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/icp_review/11/11-4yamaguchi2015.pdf
29. Candidate's Guide to Election Free Speech, Campaign Ads, and Social Media,
<https://www.jw.com/news/insights-election-free-speech-media/>