

民放 YouTube チャンネルにおける政治家の出現状況 —2025 年参院選と 2026 年衆院選を比較して—

Politician Appearances on Commercial Broadcasters' YouTube Channels: A Comparison of the 2025 House of Councillors Election and the 2026 House of Representatives Election

◎徳丸 晴天¹, 松下 光範¹, 藤代 裕之²

Harutaka TOKUMARU, Mitsunori MATSUSHITA and
Hiroyuki FUJISHIRO

¹ 関西大学 総合情報学研究科 知識情報学専攻 Kansai University, Graduate School of Informatics

² 法政大学 社会学部 メディア社会学科 Hosei University, Faculty of Social Sciences

Abstract This study analyzes politician appearances in YouTube news videos during election periods. We collected election-related videos from eight Japanese news channels during the 2025 House of Councillors election and the 2026 House of Representatives election. We examined whether target politicians appeared in titles, descriptions, and thumbnails. The results show that politician appearances were more frequent in descriptions than in titles. They also show that thumbnails captured politician appearances that were not identifiable from titles alone. These findings suggest the importance of analyzing not only titles but also descriptions and thumbnails when examining politician appearances in YouTube news.

キーワード YouTube, ニュース, 選挙報道, サムネイル, テレビ

1. はじめに

現代社会において、人々は新聞やテレビに加え、動画配信サービス (e.g., YouTube) や SNS (e.g., X) を通じて日常的にニュースに接触している。特に近年では、オンラインおよびソーシャルメディアを介したニュース消費が拡大しており、デジタル・動画中心への移行が進んでいることが報告されている[1]。

国内の選挙においても SNS や動画配信サービスの影響力が高まっており、「投票先を決める際、最も参考にするメディア」について 30 代以下では SNS・動画共有サービスが 20% 台と最も多くなっている[2]。このような状況からテレビ各局も動画配信サービスに配信を行っている。

選挙期においては、ニュースメディアがどの政治家、政党、争点を取り上げるかが、選挙報道の構成を特徴づける重要な要素となる。そのため、複数のニュースチャンネルにおいて政治家がどの程度取り上げられているかを把握することは、選挙報道の傾向を理解する上で重要で、これまでテレビ報道の分析が行われてきた。

動画配信サービス上の動画コンテンツは、タイトル、概要欄、字幕、映像、サムネイル、コメントなど複数の要素から構成されるマルチモーダルなメディアである。同一の出来事を扱っていても、どの情報がタイトル、概要欄、映像、サムネイルなどのどの要素に現れるかは一様ではない[3]。また、報道における情報の取捨選択や強調の枠組みは、フレーミングとして議論されてきた[4, 5]。この観点からも、動画ニュースにおいて、どの政治家がどの程度出現しているかを分析することは、選挙報道における報道対象の選択傾向を捉える上で有用である。

しかし、YouTube 上の動画ニュースにおいて、政治

家がどの程度出現しているのかをニュースチャンネル間で比較した研究は十分ではない。特に、タイトルや概要欄といったテキスト情報だけでなく、サムネイルのような視覚情報を含めて、政治家の出現状況を定量的に比較する必要がある。

以上の背景を踏まえ、本研究では、選挙期に投稿された YouTube ニュース動画を対象に、ニュースチャンネル間における政治家の出現状況を分析する。具体的には、主要ニュースメディアが運営する複数の YouTube チャンネルから選挙関連動画を収集し、タイトルおよび概要欄に含まれる政治家名の出現を検出する。さらに、サムネイル画像については、対象政治家が表示されているかどうかを手で判定し、タイトル、概要欄、サムネイルにおける出現動画数を比較する。

本研究では、以下の観点から分析を行う。第一に、対象政治家が、タイトル、概要欄、サムネイルにおいてどの程度出現しているのかを確認する。第二に、対象政治家の出現状況がニュースチャンネル間でどのように異なるのかを比較する。第三に、タイトル、概要欄、サムネイルごとに、対象政治家が単独で出現しているのか、複数名で出現しているのかを比較する。さらに、タイトル、概要欄、サムネイルの各要素において、対象政治家の出現件数がどのように分布しているのかを併せて分析する。これにより、YouTube ニュースにおける選挙報道を分析する際に、タイトルだけでなく、概要欄やサムネイルを含めて政治家の出現状況を捉えることの重要性を明らかにする。

2. 関連研究

テレビにおける選挙報道については、選挙期間中の報道量、報道内容、争点の扱われ方に着目した研究が行われてきた。河野は、1993 年および 1996 年の

総選挙に関するテレビニュース番組を対象に、総選挙関連ニュースの放送量、内容、政党や政治勢力に対するプラス・マイナスの印象を与える報道を比較分析している[6]。逢坂は、2009 年総選挙におけるテレビ報道を対象に、報道時間、マニフェスト報道、争点報道、政党のテレビ CM を分析している[7]。また、松葉らは、2009 年衆院選期間中のテレビニュースと新聞記事を対象に、具体的な個人などを中心に描いているのか、あるいは抽象的な対象を中心に扱っているのかという観点から、エピソード型フレームとテーマ型フレームに分類して分析している[8]。近年では、上杉らが、NHK および民放キー局の夕方・夜の 11 番組を対象に、2022 年参院選と 2025 年参院選の報道量および報道内容を比較し、2025 年参院選では公示後の報道量が増加し、主張・政策、注目の政党、ファクトチェックなどの報道が見られたことを示している[9]。これらの研究は、地上波テレビにおける選挙報道について、報道量や報道内容、争点の扱われ方を明らかにしている。

一方で、はじめに述べたようにニュース接触の場は地上波テレビに限らず、YouTube をはじめとするオンライン動画配信サービスにも広がっており、YouTube 上のニュースや政治関連動画を対象とした研究も行われている。国外では、YouTube 上のニュースチャンネルを対象に、テキスト、音声、メタデータといった複数の情報を用いて政治的傾向を推定する手法が提案されている[10]。また、ニュースメディアの Web サイトと YouTube チャンネルを比較し、見出し、動画タイトル、サムネイルなどの要素に着目して、動画配信サービスごとに異なる編集戦略が採用されていることも示されている[11]。国内においても、テレビ局が YouTube 上で発信する政治関連動画を対象とした研究が行われている。山本は、在京民放 5 局が発信する YouTube 動画のタイトルを対象に、岸田政権発足後約 600 日間における内政報道の特徴を、頻出語や共起ネットワークに基づいて分析している[12]。しかし、同研究は政権期の国内政治報道を対象とした動画タイトル分析であり、選挙期間中に投稿されたニュース動画における政治家の出現状況を分析するものではない。選挙期は、政治家や政党、争点が集中的に報道される時期であり、ニュースメディアがどの政治家をどの程度取り上げるかは、選挙報道の構成を把握する上で重要な観点となる。この点で、選挙期間中の YouTube ニュース動画を対象とし、タイトル、概要欄、サムネイルを含めて政治家の出現状況を比較することには意義がある。

以上のように、選挙報道に関しては、地上波テレビを対象に報道量や報道内容、争点の扱われ方、エピソード型フレーム・テーマ型フレームを分析した研究や、YouTube 上で発信される政治関連動画を対象にした研究が行われてきた。しかし、既存研究の多くは、地上波テレビにおける選挙報道の分析、ニュースチャンネルの政治的傾向の推定、あるいは動画タイトルに基づく政治報道の特徴分析に焦点を当てている。これに対して本研究は、選挙期間中に YouTube 上で配信されたニュース動画を対象に、タイトルおよび概要欄に含まれる政治家名の出現動画数を定量化するとともに、サムネイル画像に対象政治家が表示されているかどうか

表 1: 本研究で対象とした政治家

政党	政治家
自民党	石破茂, 高市早苗
公明党 (中道改革連合)	斉藤鉄夫
立憲民主党 (中道改革連合)	野田佳彦
日本維新の会	吉村洋文, 藤田文武
国民民主党	玉木雄一郎
日本共産党	田村智子
参政党	神谷宗幣
日本保守党	百田尚樹
社民党	福島みずほ
れいわ新選組	山本太郎, 大石晃子, 櫛渕万里
チームみらい	安野貴博
再生の道	石丸伸二
日本減税党・ゆうこく連合	原口一博

かを分析する。これにより、複数のニュースチャンネル間で、テキスト情報と視覚情報を含めた政治家の出現状況の違いを明らかにする。

3. 分析データ

本研究では、YouTube 上で配信されるニュース動画を対象に分析を行うため、テレビ局が運営するニュースチャンネルから動画データを収集した。対象としたのは、2025 年参議院選挙および 2026 年衆議院選挙の期間中に配信されたニュース動画である。対象期間は公示日から投開票日前日まで (i. e., 2025 年参議院選挙は 2025 年 7 月 3 日から 7 月 19 日, 2026 年衆議院選挙は 2026 年 1 月 27 日から 2 月 7 日) とした。

分析対象としたチャンネルは、国内の民放ネットワークの中心であるキー局を中心とした 8 チャンネルである。具体的には、関東圏のキー局であるテレビ朝日、フジテレビ、日本テレビ、TBS が運営する、ANNnewsCH, FNN プライムオンライン、日テレ NEWS, TBS NEWS DIG と、関西圏の準キー局である朝日放送、関西テレビ、読売テレビ、毎日放送が運営する ABC テレビニュース, カンテレ NEWS, 読売テレビニュース, MBS NEWS を対象とした。本研究では、これらのチャンネルを対象に、選挙関連動画における対象政治家 (表 1) の出現状況を比較する。対象政治家は、各選挙時点における政党・政治団体の代表者および共同代表を対象として選定した。これは、選挙報道において政党を代表して発言・露出する可能性が高い政治家の出現状況を比較するためである。

データ収集には YouTube Data API を使い、各チャンネルにおいて動画メタデータを取得した。動画は公開後に非公開化または削除される場合があるため、当該期間中の毎日 17 時にデータ取得を行い、日次単位でデータを蓄積した。収集したデータには、各動画のタイトル、概要欄、投稿日時、サムネイル画像が含まれる。ただし、サムネイル画像についてはデータ取得の都合上、後日取得したため、一部の動画では非公開化

表 2: 分析対象としたニュース動画数

チャンネル	参院選	衆院選	合計
ANNnewsCH	124	122	246
FNN プライムオンライン	72	77	149
日テレ NEWS	199	147	346
TBS NEWS DIG Powered by JNN	158	162	320
ABC テレビニュース	33	22	55
カンテレ NEWS	19	38	57
読売テレビニュース	39	50	89
MBS NEWS	101	54	155
合計	745	672	1417

または削除により取得できない場合があった。そのため、サムネイルを用いた分析は、取得可能であった動画に限定して実施した。サムネイル画像は、2025 年参議院選挙では 439 件、2026 年衆議院選挙では 472 件取得できた。

選挙関連動画の抽出は、収集した動画データを対象に、タイトルまたは概要欄に特定のキーワードが含まれるかどうかに基づいて行った。具体的には、参議院選挙については「参議院選挙」「参院選」「参院改選」「参議院議員選挙」、衆議院選挙については「衆議院選挙」「衆院選」「衆院解散」「総選挙」「解散総選挙」「衆議院議員総選挙」といったキーワードを用いた。これらのいずれかを含む動画を選挙関連動画として抽出した。

最終的に、2025 年参議院選挙では 745 件、2026 年衆議院選挙では 672 件、合計 1417 件のニュース動画を分析対象とした（表 2）。チャンネルごとの動画数には差が見られるため、本研究では出現動画数に加えて、各チャンネル内での相対的な出現割合（出現動画数/選挙関連動画数）を用いて比較を行う。

4. 分析方法

本研究では、収集した動画データを対象に、タイトル、概要欄、サムネイルにおける対象政治家の出現動画数を算出した。分析単位は動画とし、各動画を独立した報道単位として扱った。タイトルおよび概要欄については、対象政治家名が含まれるかどうかを判定し、サムネイルについては、対象政治家が画像内に表示されているかどうかを判定した。

タイトルおよび概要欄はテキストデータとして扱い、日本語の自然言語処理ライブラリである GiNZA[13]を用いて名詞を抽出した。また、助詞・助動詞、URL 断片、番組名などの定型的な表現を含むストップワードを除去し、ノイズの低減を図った。ストップワードは対象データに基づき手動で整備した。

対象政治家の抽出は、事前に整備したエンティティ辞書に基づいて行った。エンティティ辞書は公開情報をもとに手動で整備し、略称や表記揺れを含む別名も登録した。政治家名の検出では、（1）フルネーム一致、（2）別名一致、（3）姓または名と所属政党名の共起の順で特定した。表記揺れは同一の政治家として統合して扱ったが、姓や名のみ的一致に基づく場合に

は曖昧性が残る可能性がある。

サムネイル画像については、自動抽出ではなく、人手により、対象政治家が表示されているかどうかをラベリングした。ラベリングでは、サムネイル内に対象政治家の顔が明確に確認できる場合にのみ、対象政治家が表示されていると定義した。なお、本研究では単一の評価者によりラベリングを実施しているため、評価者間一致率の検証は今後の課題である。

出現動画数の指標としては、各対象政治家について、当該政治家がタイトル、概要欄、サムネイルのそれぞれに 1 回以上出現した動画数を用いた。同一動画内で同じ政治家が複数回出現した場合でも、1 件として扱った。これにより、同一動画内での出現回数ではなく、各チャンネルがどの政治家を取り上げたかを動画単位で比較した。また、チャンネルごとの選挙関連動画数の違いを考慮するため、各チャンネル内における出現割合を算出した。タイトルおよび概要欄については、各チャンネルの選挙関連動画数を分母とし、サムネイルについては、サムネイルが取得できた動画数を分母として出現割合を算出した。さらに、タイトル、概要欄、サムネイルを横断した対象政治家の出現状況を把握するため、タイトル、概要欄、サムネイル間の重複を除いたユニーク件数も算出した。また、選挙関連動画数に占めるユニーク件数の割合をカバー率とした。

加えて、タイトル、概要欄、サムネイルにおいて、対象政治家が 1 名のみで現れるのか、複数名で現れるのかを比較するため、単独出現率を算出した。これは、タイトル、概要欄、サムネイルにおいて、特定の政治家が単独で扱われているのか、あるいは複数の政治家を同一動画内で扱っているのかを把握するためである。ここでは、タイトル、概要欄、サムネイルのそれぞれに対象政治家が出現した動画のうち、対象政治家が 1 名のみ出現した動画の割合を単独出現率とした。

5. 結果

(1) タイトル、概要欄、サムネイルにおける対象政治家の出現状況

まず、対象政治家の出現がタイトルだけでなく、概要欄やサムネイルにもどの程度現れるのかを確認するため、タイトル、概要欄、サムネイルにおける対象政治家の出現動画数を比較した。図 1 に、タイトル、概要欄、サムネイル別の対象政治家出現動画数を示す。

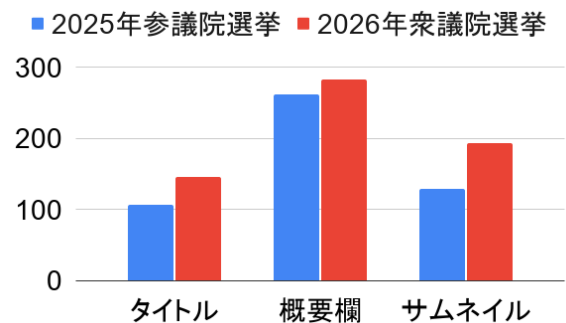


図 1: タイトル、概要欄、サムネイル別の対象政治家出現動画数

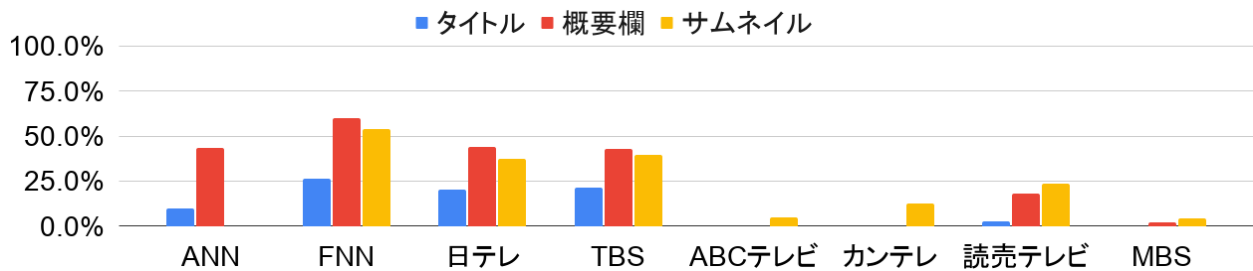


図 2: 2025 年参議院選挙におけるチャンネル別の対象政治家出現割合

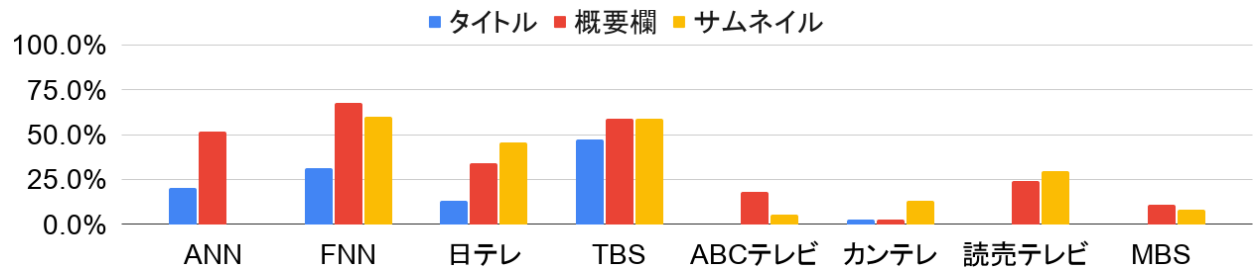


図 3: 2026 年衆議院選挙におけるチャンネル別の対象政治家出現割合

2025 年参議院選挙では、対象政治家が出現した動画数は、タイトルで 106 件、概要欄で 262 件、サムネイルで 129 件であり、ユニーク件数は 288 件であった。2026 年衆議院選挙では、タイトルで 146 件、概要欄で 283 件、サムネイルで 193 件であり、ユニーク件数は 343 件であった。

両選挙に共通して、対象政治家の出現動画数はタイトルよりも概要欄が多かった。また、サムネイルについては取得可能であった動画に限定されるものの、取得できたサムネイルの範囲では、対象政治家の出現動画数はタイトルを上回っていた。このことから、本データでは、タイトルにおける明示的な言及のみを対象とした場合、対象政治家の出現を過小に捉える可能性がある。また、概要欄およびサムネイルを含めることで、タイトルのみでは確認できない対象政治家の出現を把握できることが確認された。

(2) 対象政治家の出現割合とチャンネル別比較

次に、チャンネルごとの選挙関連動画数の違いを考慮するため、各チャンネルにおける対象政治家の出現割合を確認した。ここでは、タイトルおよび概要欄については各チャンネルの選挙関連動画数を分母とし、サムネイルについてはサムネイルが取得できた動画数を分母として、対象政治家が出現した動画の割合を算出した。図 2 および図 3 に、チャンネル別の対象政治家出現割合を示す。

対象政治家のカバー率は、2025 年参議院選挙では 38.7% (288/745)、2026 年衆議院選挙では 51.0% (343/672) であった。ただし、この差は選挙種別そのものの効果を示すものではない。

出現数だけでなく割合で見た場合にも、タイトル、概要欄、サムネイルの間で同様の傾向が見られた。2025 年参議院選挙では、タイトルで 14.2%、概要欄で 35.2%、サムネイルで 29.4%の動画に対象政治家が出現していた。2026 年衆議院選挙では、タイトルで 21.7%、

概要欄で 42.1%、サムネイルで 40.9%であった。両選挙に共通して、概要欄およびサムネイルにおける対象政治家の出現割合は、タイトルにおける出現割合を上回っていた。また、2026 年衆議院選挙では、概要欄とサムネイルの出現割合がほぼ同程度であった。

チャンネル別に見ると、対象政治家のカバー率にはチャンネル間で差が見られた。2025 年参議院選挙では、関東圏のチャンネルにおいて、ANNnewsCH が 43.5%、FNN プライムオンラインが 62.5%、日テレ NEWS が 47.7%、TBS NEWS DIG が 47.5%であった。これに対応する関西圏のチャンネルでは、ABC テレビニュースが 3.0%、カンテレ NEWS が 10.5%、読売テレビニュースが 28.2%、MBS NEWS が 5.0%であった。2026 年衆議院選挙では、関東圏のチャンネルにおいて、ANNnewsCH が 51.6%、FNN プライムオンラインが 74.0%、日テレ NEWS が 49.7%、TBS NEWS DIG が 69.1%であった。これに対応する関西圏のチャンネルでは、ABC テレビニュースが 18.2%、カンテレ NEWS が 13.2%、読売テレビニュースが 42.0%、MBS NEWS が 14.8%であった。

以上より、対象政治家のカバー率にはチャンネル間で差が見られた。本データでは、関東圏のチャンネルにおけるカバー率は、2025 年参議院選挙で 43.5%から 62.5%、2026 年衆議院選挙で 49.7%から 74.0%であった。一方、関西圏のチャンネルでは、2025 年参議院選挙で 3.0%から 28.2%、2026 年衆議院選挙で 13.2%から 42.0%であった。

(3) タイトル、概要欄、サムネイルにおける単独出現率

次に、タイトル、概要欄、サムネイルが、特定の政治家を単独で焦点化する要素なのか、あるいは複数の政治家を同一動画内で提示する要素なのかを確認するため、対象政治家が 1 名のみ出現した動画に着目した。ここでは、タイトル、概要欄、サムネイルのそれぞれに対象政治家が出現した動画のうち、対象政治家が

表 3: タイトル, 概要欄, サムネイル別に見た
対象政治家の単独出現率

選挙	タイトル	概要欄	サムネイル
2025 年	97.2%	75.2%	73.6%
参議院選挙	(103/106)	(197/262)	(95/129)
2026 年	98.6%	62.9%	63.2%
衆議院選挙	(144/146)	(178/283)	(122/193)

1 名のみ出現した動画の割合を単独出現率として算出した。表 3 に、タイトル, 概要欄, サムネイル別の単独出現率を示す。

タイトルでは、対象政治家が出現する場合の単独出現率が 2025 年参議院選挙で 97.2%, 2026 年衆議院選挙で 98.6%であった。2025 年参議院選挙では、タイトルに対象政治家が出現した 106 件のうち、単独出現は 103 件であった。2026 年衆議院選挙では、タイトルに対象政治家が出現した 146 件のうち、単独出現は 144 件であった。

概要欄では、単独出現率が 2025 年参議院選挙で 75.2%, 2026 年衆議院選挙で 62.9%であった。2025 年参議院選挙では、概要欄に対象政治家が出現した 262 件のうち、単独出現は 197 件であった。2026 年衆議院選挙では、概要欄に対象政治家が出現した 283 件のうち、単独出現は 178 件であった。

サムネイルでは、単独出現率が 2025 年参議院選挙で 73.6%, 2026 年衆議院選挙で 63.2%であった。2025 年参議院選挙では、サムネイルに対象政治家が出現した 129 件のうち、単独出現は 95 件であった。2026 年衆議院選挙では、サムネイルに対象政治家が出現した 193 件のうち、単独出現は 122 件であった。

以上より、タイトルでは、対象政治家が出現した動画のうち、単独出現の割合が 2025 年参議院選挙、2026 年衆議院選挙のいずれにおいても 97%を超えていた。一方、概要欄およびサムネイルでは、単独出現率はタイトルよりも低く、対象政治家が同一動画内に複数名出現する場合はタイトルよりも多いことが確認された。

(4) 要素別に見た出現件数上位の対象政治家

最後に、タイトル, 概要欄, サムネイルの各要素において、対象政治家の出現件数がどのように分布しているのかを確認するため、要素別に出現件数が多い対象政治家を比較した。表 4 を見ると、各選挙で出現件数が最多であった政治家は、いずれも当時の首相であった。2025 年参議院選挙では、石破茂の出現件数はタイトルで 29 件、概要欄で 126 件であり、次点の政治家の約 2.2 倍、約 1.8 倍であった。一方、サムネイルでは石破茂が 46 件、神谷宗幣が 44 件であり、差は小さかった。2026 年衆議院選挙でも、高市早苗はタイトルで 37 件、概要欄で 179 件であり、次点の政治家の約 2.5 倍、約 2.2 倍であった。一方、サムネイルでは高市早苗が 76 件、田村智子および玉木雄一郎が 71 件であり、差は小さかった。このことから、当時の首相はタイトルや概要欄では他の対象政治家よりも多く出現する一方、サムネイルではその差が相対的に小さい傾向が見られた。

表 4: 要素別に見た出現件数上位の対象政治家

選挙	要素	最多	次点	件数比
参院選	タイトル	石破茂 (29 件)	神谷宗幣 (13 件)	2.23
参院選	概要欄	石破茂 (126 件)	野田佳彦 (71 件)	1.77
参院選	サムネイル	石破茂 (46 件)	神谷宗幣 (44 件)	1.05
衆院選	タイトル	高市早苗 (37 件)	神谷宗幣 田村智子 (15 件)	2.47
衆院選	概要欄	高市早苗 (179 件)	玉木雄一郎 (83 件)	2.16
衆院選	サムネイル	高市早苗 (76 件)	田村智子 玉木雄一郎 (71 件)	1.07

注: 件数比は、最多の出現件数と次点の出現件数の比である。同数の場合は複数名を示した。

6. 考察

本研究の結果から、YouTube ニュースにおける政治家の出現は、タイトルだけでなく、概要欄やサムネイルにも見られることが確認された。タイトルは動画内容を端的に示す部分である一方、概要欄には動画内容の補足情報として、タイトルには含まれない政治家名が記載される場合がある。また、サムネイルでは、政治家名がテキストとして明示されていない場合でも、顔画像を通じて政治家が表示される場合がある。このことから、YouTube ニュースにおける報道対象を把握する際に、タイトルのみを対象とした分析では、政治家の出現を過小に捉える可能性がある。したがって、YouTube ニュースの選挙報道を分析する上では、タイトル, 概要欄, サムネイルを合わせて分析することが重要である。

また、タイトル, 概要欄, サムネイルによって、政治家の出現の仕方が異なることも示された。タイトルでは、対象政治家が出現する場合、1 名のみが出現する傾向が見られ、その傾向は 2025 年参議院選挙と 2026 年衆議院選挙のいずれにおいても共通していた。これは、タイトルが動画の主題を短く示すため、特定の政治家を焦点化しやすいことを反映している可能性がある。一方で、概要欄やサムネイルでは、対象政治家が同一動画内に複数名出現する場合はタイトルよりも多かった。特に、概要欄およびサムネイルでは、2026 年衆議院選挙の方が 2025 年参議院選挙よりも単独出現率が低く、複数の対象政治家が同一動画内に出現する割合が高かった。このことから、概要欄やサムネイルでは、選挙時点や政治状況によって、政治家の提示のされ方が異なる可能性がある。ただし、本研究では概要欄における記述内容や、サムネイル上での配置・強調のされ方までは詳細に分析していない。そのため、今後は、政治家がどのような文脈で言及されているのか、またサムネイル上でどのように提示されているのかを分析する必要がある。

チャンネル別の分析では、関東圏のキー局系チャンネルと関西圏の準キー局系チャンネルの間で、対象

政治家のカバー率に差が見られた。本データでは、関東圏のキー局系チャンネルの方が、関西圏の準キー局系チャンネルよりも、タイトル、概要欄、サムネイルのいずれかに対象政治家が出現する割合が高い傾向にあった。また、ANNnewsCH と ABC テレビニュース、FNN プライムオンラインとカンテレ NEWS、日テレ NEWS と読売テレビニュース、TBS NEWS DIG と MBS NEWS のように、同一系列のチャンネルを対応させて見た場合にも、対象政治家の出現状況は一様ではなかった。このことは、YouTube 上の選挙関連動画における政治家の出現状況が、系列の違いだけでなく、キー局系・準キー局系といったチャンネルの属性や運用方針によっても異なる可能性を示している。ただし、本研究では編集方針や報道対象の選択過程を直接分析していないため、この差を報道姿勢の違いとして直ちに解釈することはできない。そのため、YouTube 上の選挙報道におけるチャンネル間の差をより詳細に捉えるには、チャンネルごとの動画形式、ニュース内容、地域ニュースと全国政治ニュースの比重などを分析することが有効であると考えられる。

要素別に出現件数上位の対象政治家を見ると、対象政治家の出現規模だけでなく、どの要素で特定の政治家が目立つのかにも違いが見られた。各選挙時点における当時の首相は、タイトルや概要欄では他の主要対象政治家よりも多く出現していた。一方で、サムネイルでは、タイトルや概要欄ほど大きな差は見られず、他の主要対象政治家も比較的多く表示されていた。このことは、タイトルや概要欄では中心的な政治家が言語的に焦点化されやすい一方、サムネイルでは複数の政治家が同一画像内に表示される場合があるため、政治家間の出現差が相対的に小さくなる可能性を示している。ただし、本研究ではサムネイル上の配置や大きさ、表情、テキストとの関係までは分析していないため、今後はサムネイル内で政治家がどのように視覚的に強調されているのかを検討する必要がある。

一方で、本研究には限界がある。第一に、本研究は 2025 年参議院選挙と 2026 年衆議院選挙を対象とした記述的分析であり、選挙種別や年の違いが対象政治家の出現割合に与えた因果的効果を検証したものではない。第二に、サムネイル分析は取得可能であった画像に限定されている。第三に、本研究では対象政治家リストに基づいて出現を判定しているため、リストに含まれない政治家や、政党名のみで言及されるケースは十分に扱えていない。今後は、対象政治家の範囲を拡張するとともに、報道内容の文脈やサムネイル上の配置・強調のされ方を含めて分析する必要がある。

7. おわりに

本研究では、選挙期に投稿された YouTube ニュース動画を対象に、タイトル、概要欄、サムネイルにおける対象政治家の出現状況を分析した。具体的には、2025 年参議院選挙および 2026 年衆議院選挙を対象とし、8 つのニュースチャンネルにおける選挙関連動画を収集し、対象政治家の出現動画数および出現割合を比較した。

分析の結果、対象政治家の出現動画数は、両選挙に共通してタイトルよりも概要欄で多く、取得できた

サムネイルにおいてもタイトルを上回っていた。また、タイトルでは対象政治家が単独で出現する割合が高かった一方、概要欄やサムネイルでは複数の政治家が同一動画内に出現する場合が多かった。さらに、対象政治家の出現割合にはチャンネル間で差が見られた。加えて、要素別に出現件数上位の対象政治家を見ると、当時の首相はタイトルや概要欄では他の対象政治家よりも多く出現する一方、サムネイルではその差が相対的に小さい傾向が見られた。これらの結果から、YouTube ニュースにおける政治家の出現状況を把握するためには、タイトルだけでなく、概要欄やサムネイルも含めて分析することが重要であると考えられる。

一方で、本研究は記述的分析であり、選挙種別や年の違いによる因果的効果を検証したものではない。また、サムネイル分析は取得可能であった動画に限定されており、対象政治家リスト外の政治家や政党名のための言及は十分に扱えていない。今後は、対象とする選挙やチャンネルを拡張し、報道内容の文脈やサムネイル上の提示方法も含めて分析する必要がある。

参考文献

- 1) Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. and Fletcher, R.: Digital News Report 2025, Technical report, Reuters Institute for the Study of Journalism (2025).
- 2) NHK 投票行動とメディア世論調査, <https://news.web.nhk/senkyo/opinion-polls/03/> (2026 年 6 月 28 日確認)
- 3) Arora, A., Yadav, S., Antoniak, M., Belongie, S. and Augenstein, I.: Multi-Modal Framing Analysis of News, Proceedings of the 2025 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (Christodoulopoulos, C., Chakraborty, T., Rose, C. and Peng, V.(eds.)), Suzhou, China, Association for Computational Linguistics, pp. 31531–31553 (2025).
- 4) Entman, R.: Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm, The Journal of Communication, Vol. 43, pp. 51–58 (1993).
- 5) Entman, R. M.: Framing Bias: Media in the Distribution of Power, Journal of Communication, Vol. 57, No. 1, pp. 163–173 (2007).
- 6) 河野武司: 第 40 回及び 41 回総選挙に関するテレビ報道の比較内容分析, 選挙研究, Vol. 13, pp. 78–88, 270 (1998).
- 7) 逢坂巖: 2009 年総選挙のテレポリティクス, 選挙研究, Vol. 26, No. 2, pp. 44–59 (2011).
- 8) 松葉侑子, 上田修一: テレビニュースと新聞におけるエピソード型フレームとテーマ型フレーム, Library and Information Science, Vol. 65, pp. 83–107 (2011).
- 9) 上杉慎一, 秋元宏美: テレビの選挙報道はどう変わったのか〜2025 年参議院選挙から〜, 放送研究と調査, Vol. 75, No. 12, pp. 2–31 (2025).
- 10) Dinkov, Y., Ali, A., Koychev, I. and Nakov, P.: Predicting the Leading Political Ideology of YouTube Channels Using Acoustic, Textual, and Metadata Information (2019).
- 11) Milev, P. H. and Tabov, Y. N.: From Headlines to Thumbnails: Comparative Analysis of Web Publications in Bulgarian Digital Media and YouTube, Journalism and Media, Vol. 6, No. 4 (2025).
- 12) 山本竜大: 日本政治とネットメディア: 動画タイトルにみる岸田政権の報じられ方, 問題と研究: アジア太平洋研究専門誌, Vol. 53, No. 2, pp. 117–152 (2024).
- 13) Megagon Labs: GiNZA - Japanese NLP Library, <https://megagonlabs.github.io/ginza/> (2026 年 6 月 28 日確認)