

ツイッターを用いた効果的な広報

日本人宇宙飛行士を例として

井上能行 (Yoshiyuki Inoue)

Keywords : ツイッター、宇宙飛行士、広報、リツイート、ビジュアル

1 目的

本研究の目的は、ツイッターを利用した効果的な広報活動に必要な要素を明らかにすることである。2020年11月から約半年間、国際宇宙ステーション (ISS) から発信された野口聡一宇宙飛行士のツイートを分析した。所属する JAXA (宇宙航空研究開発機構) は、次の目標を「月」においているが、野口宇宙飛行士はツイートでしばしば月を取り上げ、多くの国民の関心を高めた。フォロワー数は 52 万 7 千人から 75 万 2 千人と約 40% 増加した。広報活動の成功例とみなせる。

2 方法

読者の反応は「リツイート」と「いいね！」に大別できる。情報拡散はリツイートによって起きるので、本研究の調査・分析は、よくリツイートされたツイートの特徴を明らかにすることに置き、ツイート 580 件を対象に以下のような項目について調べた。

① テキストの文体や内容でリツイート数に差は出るのか② 写真、ビデオなどビジュアルの種類でリツイート数に差は出るのか③ 被写体によってリツイート数に差は出るのか④ 爆発的に広がるツイートの特徴は何か

野口宇宙飛行士の前に ISS に滞在した金井宣茂宇宙飛行士のツイッターを比較に使った。

3 結果

調査・分析の結果、リツイート数に影響を与えたのは①ダジャレを入れるなどの表現の工夫、タイムリーな話題②重回帰分析の結果では、写真がもっとも大きなプラス要因だが、ビデオはマイナスの影響を与えた③富士山のような親しみのある被写体はプラス④リツイート数が急増すると、フォロワー数も増加したが、両者の相関関係が有意なのは、ツイート後 2 日後まで。爆発的な増加は、野口宇宙飛行士が 2 回、金井宇宙飛行士が 1 回あったが、いずれも新聞で報道されたツイートだった。

野口宇宙飛行士は他のテーマと同じように「月」に関するツイートでも文体を工夫したり、月の欠けていく様子の連続写真を掲載したりすることで読者の好反応を引き出していた。

4 結論

以上により、テキストでも、写真でも、工夫をすれば読者を引き付けることができる可能性が高いことが明らかになった。数が少ないので、断定はできないが、マスメディアに報道されたことが権威付けになってリツイートされやすくなる可能性がある。次の研究課題としたい。

【主要参考文献】

[1] 野口聡一, et al. 宇宙からのメッセージに対するテキストマイニング. 計算機統計学 28.1 (2015): 69-80.

[2] Bertrand, P. J., Niles, S. L., & Newman, D. J. (2015). Human Spaceflight in Social Media: Promoting Space Exploration Through Twitter. *New Space*, 3(2): 117-133