

東南アジアにおけるティックトックが生み出す政治の危機と可能性

代表研究者	岡本正明	京都大学東南アジア地域研究研究所 教授
共同研究者	久納源太	京都大学東南アジア地域研究研究所 機関研究員
共同代表者	八木暢昭	京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究研究科 博士後期課程

1 はじめに

本研究では、東南アジアの中でもインドネシアに着目し、2024年2月に行われた大統領選挙におけるTikTokの持つ意味を考察した。同選挙では、3組の正副大統領候補（アニス・バスウェダンとムハイミン・イスカンダル、プラボウォ・スビアントとギブラン・ラカブミン・ラカ、ガンジャル・プラノウォとマフッド・MD）が出馬し、プラボウォ＝ギブランのペアが約60%の得票率で勝利した。この勝利の主な要因は、プラボウォ＝ギブランが現職のジョコ・ウィドド大統領（通称ジョコウィ）の後継者と見なされたことである。ジョコウィ大統領は、任期が終わる頃でも支持率は約80%に達しており、プラボウォがその後継候補になれたことは圧倒的に有利であった。

また、副大統領候補のギブランはジョコウィの長男である。総選挙法は大統領選挙に出馬できる最低年齢を40歳と規定していたが、ジョコウィの義弟が長官を務める憲法裁判所が「地方自治体の首長としての経験があれば例外を認める」との判断を下し、当時36歳でスラカルタ（通称ソロ）市長を務めていたギブランが副大統領候補となる道を開いた。

ジョコウィ大統領が大統領活動資金枠を使って選挙キャンペーン期間中に配布した食料や現金の配布先は、プラボウォ＝ギブラン陣営に不利とされていた選挙区が目立った。また、警察、地方首長などがプラボウォ＝ギブランを支援しているという話題がメディアで取り上げられた。このような司法機関や国家装置の動員、国家財政の利用に対して、NGOや知識人などから、民主的に選出された大統領が民主主義の価値を損なっているとして厳しい批判が起きた。くわえて、ジョコウィが息子をプラボウォの副大統領候補に押し込み、一族支配を目論んでいるという批判もあがった。

しかし、こうした民主主義の後退に対する懸念は一部の中間層の人々だけのものであり、プラボウォ＝ギブランへの支持率が下がることはなかった。ギブランが副大統領候補に選ばれたことで、プラボウォの支持率が下がるどころか上昇したことは、一般の有権者の多くがジョコウィ支持であることを示すものであった。

プラボウォ＝ギブランが圧勝したもう一つの要因として取り上げられることが多いのは、プラボウォのリブランディング戦略である。プラボウォは2014年、2019年の大統領選挙に挑んで敗北を喫している。これまで二回の大統領選挙では、彼は愛国的で強いリーダーというイメージ戦略を展開していた。しかし、今回の2024年選挙では、愛嬌があって親しみやすさもある愛国的リーダーへとリブランディングを行った。選挙戦期間中には、プラボウォ支持者が使った「かわいい（gemoy）」という、これまであまり使われたことのない言葉がプラボウォを表現する形容詞として広まった。ソーシャルメディアを通じて、リブランディングしたプラボウォの人气が高まったことが勝利につながったということがよく言われている。とりわけ、短編動画アプリ「ティックトック（TikTok）」が選挙戦の重要な戦場となり（The Economist 2024）、プラボウォ＝ギブラン陣営は「ティックトックの波」を最も効果的に活用したとされた（Pinter Politik 2024）。

本論文では、選挙関連ティックトックの定量的および定性的分析を行い、プラボウォ＝ギブランがどれほどティックトックで優位に立ち、どういったコンテンツで人気を得たのかを分析する。それではまず、そもそもティックトックとは何かについて見ていくことにしよう。

2 世界を席卷するティックトック

ティックトックは、世界中で人気を博している短編動画アプリである。2016年、中国企業のバイトダンスが中国市場向けに短編動画共有アプリ「Douyin（抖音）」をリリースし、その翌年に国際版としてティックトックの配信を始めた。当初のティックトックは、ユーザーが最大15秒の動画を作成して配信できるサービスを提供するアプリであった。面白く創造性に富んだ動画や、誰でも簡単に音楽に合わせてダンス動画を作成できる点が若者に支持された。現在、ティックトックは世界で最も価値のあるスタートアップ企業となり、

中国初のグローバルに成功したソーシャルメディアとなっている。

2023 年時点で 158 か国、53 言語で利用され、2023 年 10 月の時点で 18 歳以上のアクティブユーザーは 12 億 1800 万人に達している (Dean 2024) ⁽¹⁾。これだけ一気に普及したティックトックの利用を危惧する声も強い。ティックトック依存症と呼ばれる若者が急増しているし、また、中国政府や共産党がティックトックのデータにアクセスする権限をもつという危険性を指摘する声もある。そうしたこともあって、2020 年にインド、2023 年にネパールがティックトック禁止措置を取った。さらにアメリカでもティックトックが禁止されようとしている。

ティックトックのユーザー数が短期間で急増した理由は、視聴者と投稿者の両方にとって魅力的なプラットフォームだからである。視聴者にとっては、BGM ありの短編動画を次々と視聴できるため、時間効率が良い。気に入った動画には「いいね」ボタンを押したり、共有したり、すぐにダウンロードしたりすることができる。ティックトックはユーザーのスマートフォン上の情報を分析し、ユーザーが興味を持ちそうな動画を推薦する優れたアルゴリズムを持っている。フォローしていない投稿者の動画でも、あるユーザーが興味を持つと判断されれば、そのユーザーのスマホの画面に表示される仕組みになっている。

また、動画が縦型に設計されているため、スマートフォンで視聴しやすい⁽²⁾。投稿者からすれば、短い動画は編集に手間がかからず、ティックトックが提供する音楽やエフェクトを使えば比較的簡単に動画を作成できるため、参入しやすい。さらに、他のソーシャルメディアと異なり、フォロワーがいないユーザーでも動画が興味を引くものであれば約 150 回以上視聴される可能性がある⁽³⁾。動画が高評価を得れば、さらに多くのユーザーに配信されるため、アマチュアの動画でもバズる (=インターネット上で話題になる) チャンスが高い。

こうした特徴を有するティックトックを最も利用しているのは、幼少期からインターネットに親しんできた若い世代である。彼らにとって、時間効率の良さ、多様でユニークなコンテンツへのアクセス、自分の興味に合ったコミュニティ、場合によっては短編動画を作成してインフルエンサーの動画のようにバイラル化する (=拡散していく) 可能性がある点が、ティックトックの大きな魅力となっている。若年層は、ティックトックの面白い動画に夢中になるだけでなく、日常生活で役立つ新商品や情報もティックトックから得ている。この傾向はインドネシアの若者にも当てはまる。

3 インドネシアにおけるティックトック・ブーム

世界の他地域と同様に、インドネシアの現代の若者世代は主にソーシャルメディアからニュースを得ている。例えば、2023 年に IDN リサーチ・インスティテュートが実施した調査によれば、Z 世代 (1997 年～2012 年生まれ) の回答者の 73%が主にソーシャルメディアからニュースを取得している (IDN 2024a, 93)。一方、ミレニアル世代 (1981 年～1996 年生まれ) の回答者では 48%がソーシャルメディアを主要な情報源としている (IDN 2024b, 93)。ソーシャルメディアの中でも、ティックトックのような視覚的なソーシャルメディアは、若者世代にとってますます重要な情報源となりつつある。

インドネシアは、世界で 2 番目に多いアクティブなティックトック・アカウントを有しており、その数は 1 億 2680 万に上る (Kemp 2024)。ユーザーの大半は若者世代である。Socialinsider のデータによれば、2023 年時点でインドネシアのティックトック・アカウント保有者の 41.8%が 24 歳以下、81.7%が 34 歳以下であった (Socialinsider 2023)。さらに、Jakpat が 2023 年 12 月に実施したサーベイ調査 (回答者数 1276 名) によると、Z 世代の 51%がティックトックを最も重要な情報源としていると回答した。一方、ミレニアル世代では 32%、X 世代 (1965 年～1980 年生まれ) では 30%がティックトックを最重要情報源としていると答えている (Jakpat 2023)。

インドネシアでは、若者層が主要な有権者層を形成している。有権者の 22.9%が Z 世代であり、33.6%がミレニアル世代である (Nabilah 2023)。これらの世代は、選挙に対する関心が比較的高い。Z 世代とミレニアル世代の 70%以上が、2024 年の選挙に参加する意向を 1 年前の時点で示している (IDN 2024a, 88; IDN 2024b, 88)。インスタグラム (Instagram) のリールやティックトックのような短編動画ソーシャルメディアは、彼らにとって大統領選挙キャンペーンの主要な情報源となりつつある。Z 世代の回答者の 46%は、すべての候補者または自分が支持する候補者のビジョンやミッションを短編動画ソーシャルメディアから得ている

(Jakpat 2024, 12)。こうした傾向は世界的に見られるもので、2022 年以降の東南アジアの選挙政治におけるティックトックの「活躍」は顕著であった。

4 東南アジアの選挙政治におけるティックトック

東南アジアでは2022年から2024年にかけて、フィリピン（2022年5月）、マレーシア（2022年11月）、タイ（2023年5月）、インドネシア（2024年2月）の4つの国で国政選挙が行われたが、ティックトックはこれらすべての選挙で利用された。

フィリピンでは、1972年から1986年まで独裁体制をしいたフェルディナンド・マルコス元大統領の息子であるボンボン・マルコスが大統領選挙で圧勝した。ボンボンはティックトック上で最も人気のある大統領候補であった。マルコス家の支持者たちは家族の汚名をそそぐため、「気分の良くなる」ティックトック動画を制作した。こうした動画は、フェルディナンド・マルコスの独裁時代の汚職と人権抑圧を否定し、経済成長の続いた黄金時代であったかのような歴史の歪曲を行い、マルコスとイメルダ夫人を「天国で結ばれたカップル」として描いた（de Guzman 2022; Mendoza 2022, 392）。ボンボンは、もっぱらティックトックのようなソーシャルメディアでのみ発信を行い、素晴らしい父親の継承者として選挙戦を展開し、そのことがボンボンの勝利につながったとも言われている。

マレーシアでは、2022年の第15回総選挙前に投票年齢が18歳に引き下げられ、自動登録制度の導入により有権者が増加したことで、600万人の新規有権者が登録された。そのため、これらの若者や無党派層の有権者にアピールする必要性に迫られた政党や政治家は、ティックトックを効果的なキャンペーン・ツールとして活用した（Ooi 2022）。イスラム政党である全マレーシア・イスラム党（PAS）は、それ以前の2回の選挙でそれぞれ18議席、23議席しか獲得できなかったが、2022年の選挙では49議席を獲得することに成功した。PAS自身は、ティックトックでのキャンペーンがこうした勝利につながったとしている（Zarrah 2022）。

タイでは、2014年のクーデター以降、軍が政治を支配していた。2019年の選挙では、親軍政党が不正や買収をしているという批判があったものの勝利を収めた。2023年の選挙は、支配的な保守派エリートによる政権運営に対する広範な不満を受けて実施され、最近の選挙の中で最も自由かつ競争が激しいものとなった。大半の予想を覆して第一党になったのは、軍や王室に批判的な改革派の新政党「躍進党」であった。躍進党の勝利に貢献したのがティックトックでの選挙キャンペーンであるとされた（Sinpeng 2024）。

インドネシアでも2024年の選挙においてティックトックは積極的に使われた。インドネシアの有権者の半数以上がミレニアル世代以下であり、彼らがティックトックに夢中になっていることを考えれば、当然である。大統領選挙におけるティックトックの役割に関する多くのニュース記事や研究論文では、「ポリテインメント」の側面に焦点が当てられている（Han 2023; Nila 2023; The Economist 2024; Abdullah 2024; PinterPolitik 2024; Raymundus 2024; Febriansyah 2024）。ポリテインメントとは、政治と娯楽を融合させた新しいタイプの政治的コミュニケーションを表す造語である。政治家がエンターテインメントの空間で自分の素顔やプライベートを発信して、政治に関心の薄い有権者にアピールすることをいう（Nieland 2008, 3659-3660）。

選挙に関連するティックトック動画でもメディアで多く取り上げられたのは娯楽性が高いもの、面白いもので非政治的であった。とりわけ話題になったポリテインメント的ティックトック動画は「踊るプラボウォ」であった。幼い頃から踊ることが好きだったプラボウォのダンスシーンは人気を呼び、彼の「かわいい

（gemoy）」というイメージを作り上げることに成功した。上述のニュース記事も、このようなリブランディングがプラボウォ＝ギブラン人気を高め選挙戦に有利に働いたとしている。では、本当にプラボウォ＝ギブランがティックトックで優位に立っていたのであろうか⁽⁴⁾。「踊るプラボウォ」は本当に人気があったティックトック動画なのであろうか。次節以降で、そのことを検証していきたい。

5 選挙ツールとしてのティックトックの定量化

本節では、ティックトックが2024年の大統領選挙においてどの程度活用されたのか、また三組の正副大統領候補でどのような違いが定量的にあったのかを分析する。分析にあたっては、データスクレイピングのプラットフォームであるApifyにあるTikTok Scraperというツールを使用した。収集したティックトック動画は、正副大統領候補者の名前、あだ名をユーザー名、ハッシュタグ、説明文のいずれかに含むものとした。表1は収集にあたって利用したキーワードリストである。

表 1：検索で用いたキーワード

候補者番号と候補者組み合わせ	大統領候補	副大統領候補
01: アニス・バスウェダン＝ムハイミン・イスカンダール	anies; aniesbaswedan	cakimin; muhaiminiskandar
02: プラボウォ・スビアント＝ギブラン・ラカブミン・ラカ	prabowo; prabowosubianto	gibran; gibranrakabumingraka
03: ガンジャール・プラノウォ＝マフドMD	ganjar; ganjarpranowo	mahfud; mahfudmd

収集対象期間は、2023 年 2 月 12 日から 2024 年 2 月 14 日の投票日までの約一年間で、収集した選挙関連動画の総数は 7361 本であった⁽⁵⁾。以下では、このようなティックトック動画を「選挙関連ティックトック」と呼ぶことにする。もちろん、表 1 のキーワードを含まない選挙関連ティックトックもあるはずだが、大統領選では候補者名を売ることが最も重要であることから、表 1 のキーワードを含む動画を収集することで、選挙関連ティックトックの大半を収集できたはずである。

当然のことながら、1 つのティックトックに異なる正副大統領候補のキーワードが含まれていたり、すべてのキーワードが含まれていたりすることもあるため、特定の正副大統領候補のキーワードを含むことがその正副大統領候補を支持していることを表しているわけではない。その意味で、この節で行う正副大統領候補ごとのティックトックの定量的分析は、それぞれの正副大統領候補への関心度の強さを示すものである。

今回は、選挙関連ティックトックの投稿数、視聴数、ダウンロード数を分析した。視聴数とは、ティックトック・ユーザーが動画を再生した回数を意味し、ティックトックの注目度を図るうえで非常に重要な指標である。また、ダウンロード数は、視聴者が動画を自分の端末に保存した回数を表す。これもまた、ティックトックにおける動画の人気度を示す重要な指標である。各正副大統領候補のティックトック動画は、大統領候補か副大統領候補のキーワードを含むものである。

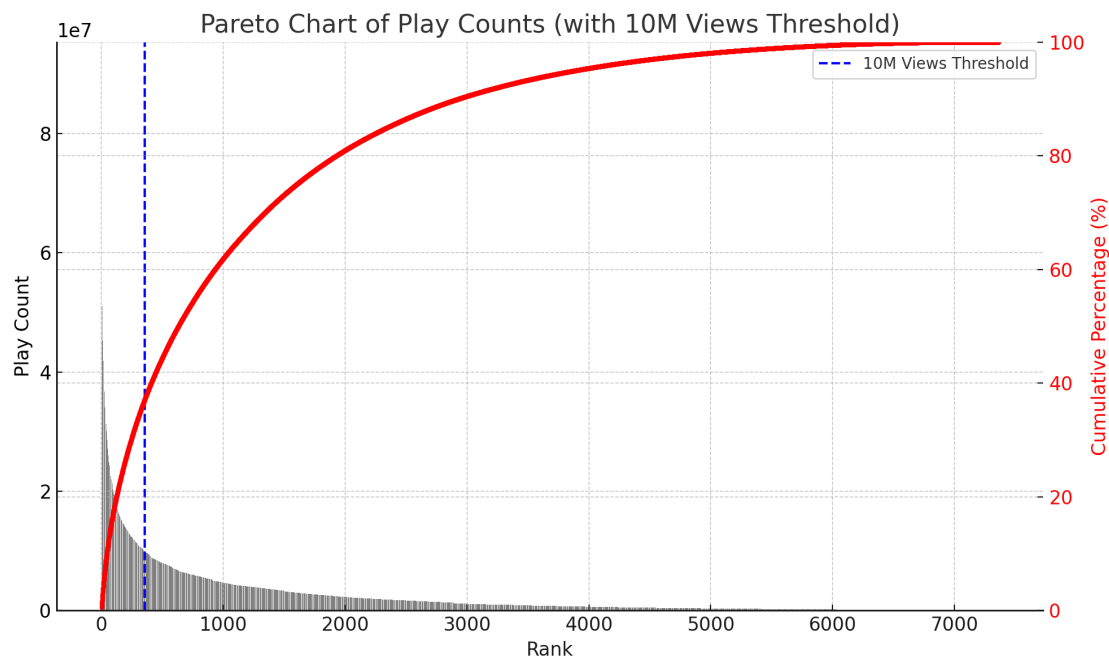
この分析からわかったことは、全体でも各ペアでも、候補者登録が近づくにつれて数値が高まり、投票日が近づくほど急激に高くなっていることである。投稿数についてはペアごとの大きな差は見られないが、視聴数、ダウンロード数については、候補者登録が始まると、プラボウォ＝ギブランが圧倒的に多くなった。そして、2024 年 2 月 4 日から始まる選挙キャンペーンの最終週では、プラボウォ＝ギブラン関連のティックトック動画は約 22 億回もの視聴数に達している。

正副大統領候補を別々に見ていくと、投稿数が一番多いのはムハイミン副大統領候補関連のティックトック動画であるが、視聴数、ダウンロード数ではプラボウォ大統領候補が圧倒的であった。プラボウォ＝ギブランの場合、ギブラン副大統領候補関連のティックトック動画が視聴数やダウンロード数では他の二人の副大統領候補のものよりも多く、視聴数についてはアニスやガンジャールといった大統領候補並みであることがプラボウォ＝ギブラン全体の注目度を上げることにつながっていた。

6 人気ティックトックのコンテンツ分析

本節では、選挙関連ティックトックのなかで人気のあったものを分析する。「人気ティックトック」とは、表 1 のキーワードを含むティックトック動画のうち、視聴回数が 1000 万回以上のものを指す。2023 年 2 月 12 日から 2024 年 2 月 14 日までに約 350 本の人気ティックトックが作成された。図 2 は、すべての選挙関連動画を X 軸上で視聴回数の多いもの順に並べたものであり、Y 軸は視聴回数としている。そうすると、バズった動画は極めて少なく、大半は視聴回数が少ない動画であることがわかり、ソーシャルメディア一般に見られるロングテール分布となっていることがわかる。青の点線より左側が 1000 万回以上視聴されたティックトック動画である。割合でいうと、1000 万回以上視聴されたティックトックは選挙関連ティックトック総数の約 4.8%を締めており、選挙関連ティックトック視聴回数をすべて合わせた総数の約 37%を占めていることがわかる。そうしたことから、1000 万回以上視聴されたティックトックのコンテンツ分析をすれば、選挙関連ティックトックでバズったものの特徴を分析することができると言えるであろう。

図 2：視聴回数に基づく選挙関連ティックトックの分布図



バズった選挙関連ティクトックのうち目視できた約 300 本についてコンテンツ分析を行った。目視できなかったものは動画収集をした時点までに動画作成者が削除したか、ティクトックが削除してしまったものである。こうした動画については、その動画が視聴され始めた時点でバズっていたとしても確認できないという問題があり、それは今後の課題である。

目視できた動画は必ずしも正副大統領候補のどちらか、あるいは両方を支持していることがわかるものだけではなかった。そうした動画を外して分析すると、バズった動画の中で 1 番多かったのはプラボウォを支持するもので、2 番目はギブランを支持するものであった。興味深いことに、プラボウォとギブラン両方を支持していることが分かる動画は、他の正副大統領候補者の動画よりも多くがバズっていたものの、プラボウォだけ、ギブランだけを支持する動画よりも数の上では少なく、3 番目であった。

選挙関連ティクトックで最も視聴された動画は、選挙キャンペーン中にプラボウォがキャンペーンソングをバックに踊り、その近くでギブランが参加者に盛り上がるよう求めるシーンであった。プラボウォは、強面の元軍人として愛国心を強調するイメージを打ち出した 2014 年と 2019 年の大統領選挙では勝つことができなかった。そこで、2024 年の選挙では、若者層にアピールしようと「かわいい (gemoy)」イメージを創り出すことでリブランディングを図った。この「ポリティエンメント」戦略がプラボウォ＝ギブラン勝利に貢献したと言われる (Han 2023; Nila 2023; The Economist 2024; Abdullah 2024; PinterPolitik 2024; Raymundus 2024)。それは間違いではない。しかし、人気ティクトックを見てみると、そもそも踊るコンテンツ、「かわいい (gemoy)」コンテンツが支配的ではなかった。立候補登録開始日から投票日までの間に投稿されたプラボウォ＝ギブランを支持する人気ティクトックのうち、プラボウォや他の支持者がダンスするティクトック動画は 20 本にも達しておらず、かなり多様性があった。プラボウォ＝ギブランが公約として掲げた学校での「無料昼食プログラム」に関するティクトックもバズったりしていた。また、日本の人気アニメ「ナルト」と結びつけた動画もバズっていた。

インドネシアの有力日刊紙『コンパス』が投票日に行った出口調査 (表 5) からは、プラボウォ＝ギブランへの支持が若者世代、特にティクトック利用率が高い Z 世代の間で非常に高かったことがわかる

(Agustina 2024)。ティクトック上でプラボウォとギブランが作り出したイメージやメッセージは、若者層にアピールしていたと言えるであろう。最も人気があったイメージの一つは、プラボウォの「gemoy」であったことは間違いない。しかし、それだけでは彼らの高い人気を説明するには不十分である。ティクトックでは、さまざまな種類の動画が投稿されており、ギブランが若者代表としてアピールしたティクトックなども人気を呼んでいたのである。そうしたことからすると、ティクトック政治がポリティエンメント的要素だけというのも言いすぎであることがわかる。

ただ、ティックトックコンテンツの多様性に限界があることも事実である。プラボウォは1966年から1998年まで独裁体制をしいたスハルト元大統領の娘婿であり、軍高官時代の人権侵害の責任を問われ続けている。ギブランは、民主主義の質の低下を推し進め、一族支配をしようとしていると批判されている現職大統領ジョコウィの息子である。こうした有権者にとって知っておくべき、プラボウォ＝ギブランに不利な情報は、選挙関連の人気ティックトックでは全く取り上げられていなかった。

7 おわりに

本報告は、選挙関連ティックトックの定量分析とバズったティックトックのコンテンツ分析を行った。選挙キャンペーンの時期には、選挙関連視聴数が膨大な数値になり、ティックトックには非常に強い拡散力があることがわかった。とりわけ、選挙で勝利をしたプラボウォ＝ギブランのティックトック動画が圧倒的に人気があり、踊るプラボウォという「かわいい」イメージ戦略が奏功していたこともわかった。

ただ、人気のあるティックトックのコンテンツは多様であり、選挙公約の説明なども人気があった。そうしたことからすると、ティックトックはポリティエンメント的要素が多いけれども、単純に選挙キャンペーンを軽薄で面白ければよいものにし、思想や公約を無意味化することで民主主義の空洞化に拍車をかけたというのも現段階では言い過ぎであろう。

一つだけ今回の分析でも答えが出なかったのは、ティックトックがプラボウォ＝ギブラン正副大統領候補の勝利にどこまで貢献したかである。数値で見れば、膨大なプラボウォ、ギブラン関連動画が視聴され、ダウンロードされていたことは明らかである。ただ、それをもってティックトックがプラボウォ＝ギブランの勝利にどこまで貢献したかを示すことは難しい。サーベイ調査で選挙関連ティックトックを見たかどうかを尋ねたり、どういった選挙関連ティックトックをよく見たかを尋ねたりして、「はい」と答えた回答者のほうが有意にプラボウォ＝ギブラン支持者であるといったことになれば、選挙関連ティックトックが選挙結果に有意に影響を与えているといえるのかもしれない。こういった検討は今後の課題である。

もう一つの課題は、コンテンツ分析の手法である。今回はバズった動画に絞ってコンテンツを目視で分析したが、理想的には、ビジュアル・ランゲージ・モデルなどを使って、すべての選挙関連ティックトックを分析することである。それがわかれば、1000万回ほどバズらず、100万回ほどしか視聴されていないティックトックがよりニッチな有権者にアピールするものであったことなどが見えてくる可能性もある。

【参考文献】

- Abdullah Sammy 2024. Branding Gemoy Prabowo Disebut Mampu Gaet Anak Muda Jadi Kunci Kemenangan Prabowo-Gibran. TV One News. 16 February 2024.
<https://www.tvonenews.com/berita/nasional/188044-branding-gemoy-prabowo-disebut-mampu-gaet-anak-muda-jadi-kunci-kemenangan-prabowo-gibran>. (2024年2月20日アクセス)
- Agustina Purwanti 2024. "Beda Usia, Beda Selera Capres". Kompas.id, 17 February 2024.
<https://www.kompas.id/baca/riset/2024/02/17/beda-usia-beda-selera-capres>. (2024年2月20日アクセス)
- Alinda Hardiantoro and Rizal Setyo Nugroho 2024. "Anies Dijuluki "Abah Online" di TikTok, Timnas AMIN: Pengguna Cerdas". Kompas.com. 1 January 2024.
<https://www.kompas.com/tren/read/2024/01/01/080000665/anies-dijuluki-abah-online-di-tiktok-timnas-amin-pengguna-cerdas?page=all>. (2024年1月5日アクセス)
- Dean, B 2024. "TikTok Statistics You Need to Know". Backlinko. 1 July 2024.
<https://backlinko.com/tiktok-users>. (2024年3月1日アクセス)
- The Economist 2024, "Dancing to Victory", 3 February 2024. pp. 48-49.
- Febriansyah Kulau 2024. "Tiktok, Instagram and Presidential Election: A Study to Understand How Politainment in Indonesian Political Campaigns 2024". Informasi 54. no. 2.
- de Guzman, Chad 2022. "A Dictator's Son Rewrites History on TikTok in His Bid to Become the Philippines' Next President". Times.com. p.3.

- <https://time.com/6173757/bongbong-marcos-tiktok-philippines-election/>. (2024 年 2 月 10 日アクセス)
- Haidar Masyhur Fadhil 2024. "Anies Is Online: Bold or Risky?". stratsea. 25 January 2024.
<https://stratsea.com/anies-is-online-bold-or-risky/>. (2024 年 2 月 3 日アクセス)
- Han Revanda 2023. "Pengamat Bilang Kampanye Gemoy Prabowo Jalan Pintas Gaet Pemilihan Muda". Tempo. 27 November 2023.
<https://www.tempo.co/politik/pengamat-bilang-kampanye-gemoy-prabowo-jalan-pintas-gaet-pemilihan-muda-115961> (2024 年 2 月 20 日アクセス).
- IDN Research Institute 2024a. Indonesia Gen Z Report 2024. Jakarta: IDN Research Institute.
----- 2024b. Indonesia Millennial Report 2024. Jakarta: IDN Research Institute.
- Jakpat 2023. The Public's Perspectives on Political Campaigns. Depok, Suleman, Yogyakarta: Jakpat.
----- 2024. Memilih Kandidat Politik & Bersosial Media. Depok, Suleman, Yogyakarta: Jakpat.
- Kemp, S 2024. "Digital 2024: Indonesia." Datareportal. 21 February 2024.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (2024 年 2 月 25 日アクセス).
- King, Gary, Robert O. Keohane, and Sidney Verba 1994. Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research. Princeton: Princeton University Press.
- Mendoza, Maria Elize H 2022. "Philippine Elections 2022: TikTok in Bongbong Marcos' Presidential Campaign". Contemporary Southeast Asia 44. no. 3. pp. 389-395.
- Nabilah Muhamad 2023. "KPU: Pemilihan Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial". Databoks. 5 July 2023.
<https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilihan-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>. (2024 年 2 月 24 日アクセス).
- Nieland, Jörg-Uwe 2008. "Politainment", The International Encyclopedia of Communication.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Nila Chrisna Yulika 2023. Elektabilitas Prabowo Capai 43,3 Persen Gara-Gara Istilah Gemoy dan Faktor Jokowi. Liputan 6. 30 December 2023.
<https://www.liputan6.com/pemilu/read/5493744/elektabilitas-prabowo-capai-433-persen-gara-gara-istilah-gemoy-dan-faktor-jokowi>. (2023 年 2 月 21 日アクセス).
- Ooi Kok Hin 2022. How Political Parties Used TikTok in the 2022 Malaysian General Election. RSIS Commentary. No.133.
- Pinter Politik 2024. "Gemoy Effect: Prabowo Menang Karena TikTok Wave?", 21 March 2024.
<https://www.pinterpolitik.com/in-depth/gemoy-effect-prabowo-menang-karena-tiktok-wave/> (2024 年 11 月 1 日アクセス)
- Raymundus Rikang 2024. Joget Gemoy Prabowo demi Pemilihan Muda. Tempo. 5 February 2024.
<https://www.tempo.co/politik/gemoy-prabowo-pemilihan-muda-804685> (2024 年 2 月 20 日アクセス)
- Sinpeng, Aim 2024. Social Media and the DIY Politics in Thailand's 2023 Election. Pacific Affairs. 97. no. 1. pp. 99-116.
- Socialinsider 2023. "TikTok Stats 2024 for a Top-Notch Marketing Strategy."
<https://www.socialinsider.io/social-media-statistics/tiktok-statistics>. (2024 年 2 月 1 日アクセス).
- Titu Sutinah Apriadawaty 2024. Mengenai Kostum Boruto yang Dipakai Gibran, Identik dengan Kisah Manga Naruto Uzumaki?. Sindonews.com. 25 January 2024.
<https://lifestyle.sindonews.com/read/1307047/186/mengenal-kostum-boruto-yang-dipakai-gibran-identik-dengan-kisah-manga-naruto-uzumaki-1706184089>. (2024 年 2 月 1 日アクセス).
- Zarrah Morden 2022. "TikTok behind PAS' Victory in 49 Seats during GE15, says Hadi Awang's Son". Malay Mail. 5 December 2022.
<https://www.malaymail.com/news/malaysia/2022/12/05/tiktok-behind-pas-victory-in-49-seats-during-ge15-says-hadi-awang-son/43582>. (2024 年 2 月 21 日アクセス).

脚注

(1) ティックトックは登録年齢を 13 歳以上としている。13 歳から 17 歳までの利用者数を含めればさらに利用者数が多くなる。

(2) 縦型配信は TikTok で成功したあと、ユーチューブ (YouTube) やインスタグラム (Instagram) に広がった。

(3) 縦型配信は TikTok で成功したあと、ユーチューブ (YouTube) やインスタグラム (Instagram) に広がった。

(4) アリ・ヌル・アリゼンらの報告書 (Ali Nur Alizen et. al. 2024) は、2024 年大統領選挙におけるティックトックの役割についての定量分析を行っている。しかし、政党、正副大統領候補者のティックトック・アカウントのみのフォロワー数、投稿数、「いいね」数を調べるにとどまっている。フォロワー数はティックトックがバズるうえでは必ずしも重要ではない。ティックトックにおいては公式アカウント以外のアカウントからの発信が重要であることから、この報告書のような分析では不十分である。また、この報告書では、投票日までの正副大統領候補たちに関するティックトックの量的推移もわからない。

(5) TikTok scraper でデータ収集をしたのは、投票日から二週間である。そのため、投票日後に視聴、ダウンロードされた回数もカウントされているが、選挙関連ティックトックであることから、本論文では、ほぼすべてが投票日まで視聴、ダウンロードされたとみなしている。7361 というサイズは十分に大きく、本研究の分析の信頼性を高めるものになっていると言えるが、潜在的なバイアスはある。ティックトックのようなソーシャルメディアプラットフォームの場合、アルゴリズムによる選別やユーザー行動に起因する固有のバイアスがデータの代表性に影響を与えている可能性がある。また、TikTok Scraper によるデータ抽出プロセスそのものにおいてもバイアスが発生している可能性はある。そのため、本論文で推定されたパラメータはインドネシア全体の有権者やインドネシアにおけるティックトック・ユーザー全体といった、より一般的な母集団の真のパラメータとは異なる可能性がある。これらの限界は、今後の研究において対処すべき課題として考慮されるべきであるが、本データセットはソーシャルメディア上の選挙に関わる動態について有益な洞察を提供している。

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
大統領選挙における TikTok、生成 AI の活用と影響	アジア政治リーダー対話勉強会「インドネシア大統領選挙結果と民主主義の行方 (オンライン)」	2024 年 4 月 15 日
インドネシア大統領選挙にみえるティックトック政治の始まり	日本インドネシア協会主催オンライン講演会	2024 年 4 月 22 日
Visual Social Media and Presidential Election in Indonesia	KASEAS-CSEAS&JSSAS Joint Conference 2024 (オンライン)	2024 年 8 月 31 日
Dominating TikTok Politics in the 2024 Presidential Election: Who and How?	The 2024 Indonesian Elections and the Future of Indonesian Politics (ISEAS-Yusuf Ishak Institute)	2024 年 9 月 18 日
インドネシアの大統領選挙：ダンス、ナルト、AI	東南アジア政治の光と影 (放送大学)	2024 年 11 月 2 日
Social Media and the Indonesian Presidential Election in 2024	北スマトラ大学文学部特別セミナー	2024 年 11 月 8 日
TikTok による政治のエンタメ化？	インドネシア研究懇話会シンポジウム	2024 年 11 月 16 日
ティックトックによる政治のエンタメ化・軽薄化？	東南アジア諸国と日本の政治における SNS の普及と民主主義の変化 (笹川平和財団)	2025 年 3 月 6 日
第 5 回 ティックトックの政治化は民主主義を空洞化するのか？	IDE スクエア (ジェトロ・アジア経済研究所)	2024 年 7 月
第 10 章 踊れば勝てる？—2024 年インドネシア大統領選挙におけるティックトック政治の特徴	東方孝之・川村晃一編著『ジョコウィ政権の評価と新政権の課題』(仮題)	2025 年 (予定)

【文字のフォントとサイズについて】

■タイトル

左揃え (日) MSゴシック (英) Arial 14pt

■研究者

左揃え (日) MS明朝 (英) Centuey 10pt (タブ設定されています)

■見出し1

左揃え (日) MSゴシック (英) Arial 11pt

■見出し2

左揃え (日) MSゴシック (英) Arial 10pt

■見出し3

左揃え (日) MSゴシック (英) Arial 10pt

■本文

左揃え (日) MS明朝 (英) MS明朝 10pt

■参考文献

左揃え (日) MS明朝 (英) Centuey 10pt

■発表資料

左揃え (日) MS明朝 (英) Centuey 9pt

■注書き

左揃え (日) MS明朝 (英) MS明朝 10pt