

Twitter におけるユーザープロフィールと拡散力の関係分析

プロジェクトマネジメントコース・ソフトウェア開発管理グループ 矢吹研究室 1142016 井上 乃佑

1. 研究の背景

Twitter は 2006 年に開始したサービスで、コミュニケーションツールのひとつとして利用されているソーシャル・ネットワーキング・サービスである。[1]。それは月当たりのアクティブユーザは全世界で 13 億 5000 万人、投稿数は一日あたり約 5 億ツイートされていると言われ、多くの人に使われている。

ユーザーはつぶやきと呼ばれる 140 字以下の短文を投稿し、それを共有するウェブ上の情報サービスである。そのつぶやきは基本的に全世界の不特定多数のユーザーが閲覧でき、他のユーザーのつぶやきを自分の画面上に共有する仕組みをフォローと言う、また自分がフォローされている人をフォロワーという。

さらに Twitter にはリツイートと呼ばれるものがあり、それは他の人のツイートを再びツイートするというものである。自分の画面上に流れてきたツイートをリツイートすると、自分のフォロワーの画面にも流れる。同じように、自分がフォローしているユーザーがリツイートすれば、自分の画面上にリツイートが流れてくる。リツイートされるツイートには、ツイート内容という情報以外にアイコンや、ユーザーの ID などの本質以外の情報も含まれる。

私は現在ツイッターを利用して、フォローしているユーザーからリツイートが流れてくることがある。その流れてきたリツイートを見てみると、似たような内容でもリツイートされた回数に違いがあることに気づいた。そこで私はプロフィールのアイコンがリツイート率に影響があるのではないかと考えた。

2. 目的

Twitter のアイコンが拡散率に影響があるかを調べ、情報の本質でないアイコン部分が本質に与える影響を調べる。

3. 研究方法

Twitter の API を用いて、タイムラインに流れてきたリツイートのアイコンと、リツイート数、お気に入り数、フォロワー数、を保存する。その後リツイートされたつぶやきの発信者のアイコンを、自分で決めたいいくつかの要素でタグ付けする。その要素の数が多ければデータの信憑性は増す。さらに説明変数をタグ付けしたデータ、目的変数をリツイート数/フォロワー数として重回帰分析をする。

4. 成果物のイメージ

昨年の課題研究ではリツイートされたアイコンを、若い男性、中年の男性、年配の男性、子供の男の子、男複数、若い女性、中年の女性、年配の女性、子供の女の子、女複数、男女複数、初期アイコン、男アニメ、男アニメ複数、女アニメ、女アニメ複数、アニメ・マスコット、マスコット・キャラクター、無機物、自作の絵、動物・ペット、ロゴ・マーク、景色・風景、文字、食べ物の 25 要素で分析した。その結果、要素の数が少なく正確な分析とは言えなかった。分析方法は重回帰分析だけでなく、他の分析方法を使いより正確な結果を目指す。

5. 進捗状況

昨年の課題研究の結果から、リツイートされたアイコンをタグ付けする上での要素が少なく感じた。そのため去年の要素のほかに、いくつかの要素を考えた。

6. 今後の計画

アイコンをタグ付けする上での要素をさらに増やし、タイムラインに流れてくるリツイートを集める。また、課題研究では重回帰分析のみの分析方法であったが、他の分析方法を試してより正確な分析を目指す。

参考文献

[1] Twitter, inc. Twitter. <https://twitter.com/?lang=ja> (2015.9.17 閲覧)。