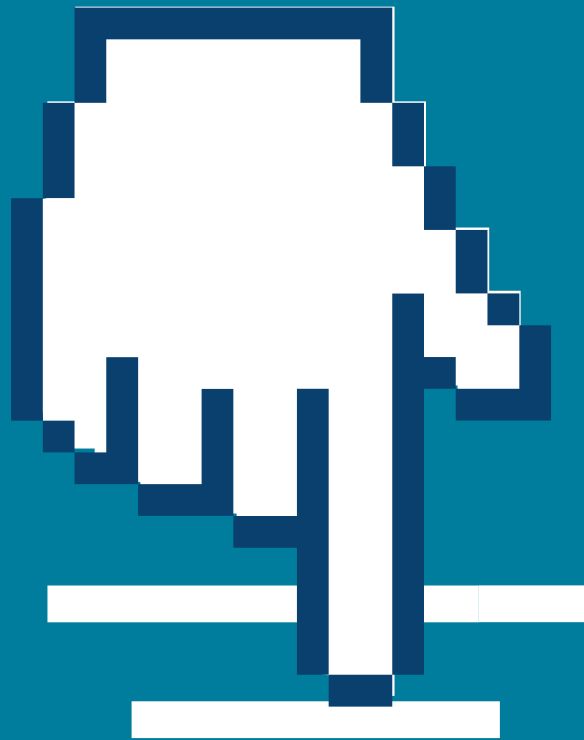




2021年チリ大統領選挙



2022年4月

パブリエレクトラルラット



PubliElectoral Chileチーム（**Derechos Digitales**担当）：Juan Carlos Lara、María Paz Canales、Patricio Velasco、Vladimir Garay。
リサーチアシスタント：Sofía Campos、Gabriela Valdés、Nicolás Cortés。

協力：PubliElectoral Argentina Team (by ADC) テクノロジーパートナー：Cambá Cooperativa.

レイアウト・デザイン：El Maizal, cooperativa de comunicación
デジタルエージェンシーの「+ Biri Biri」。



この研究は、The National Endowment for Democracy (NED)の資金提供によるプロジェクトの一環として実施されました。一般および非商業的な普及のためのものです。
Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) ライセンスの下で公開されています。このライセンスのコピーを見るには、<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es> をご覧ください。

インデックス

- エグゼクティブサマリー 4
- はじめに | 5
- 2021年大統領選挙 | 7
- チリにおける選挙プロセスの法体制と制度的枠組み | 9.
- PubliElectoralとは何か、どのような仕組みなのか 11
分析の方法論は？
どの口座がサンプルに含まれるのか？仮説と従属変数
ジャストフィ
ット変数 属性
サンプリング期間とサンプリングツール
サンプルの選択
- 2021年の大統領選でPubliElectoralで何を分析するのか？サンプル説明文 : 25
- 結果 | 31
ソーシャルメディアにおける選挙費用 いくつかの提言
- 備考 | 60

エグゼクティブサマリー

本研究の目的は、**2021年**のチリ大統領選挙における**Facebook/META**の相互作用の影響を観察し、そのような慣行と現行の選挙規制との適合性を評価することであった。

調査は、ソーシャルネットワーク上の選挙広告に関連する情報を収集できる社会的関心の高い技術ツール「**PubliElectoral**」を通じて実施されました。デザインは、アルゼンチンの団体「**Asociación por los Derechos Civiles (ADC)**」が担当しました。

収集した情報をもとに、選挙広告を掲載するプラットフォームとしての**Facebook**の利用、プラットフォーム上の有料広告の選挙管理局への提出、選挙運動の規定期限の遵守などの変数について分析した。

分析によると、すべての政治勢力が選挙運動のためにプラットフォームを利用したため、選挙プロセスの枠組みにおいて重要な空間であること、定められた閉鎖期間を厳密に遵守しなかったこと、が明らかになった。

選挙法において、デジタルプラットフォーム上の広告にかかる費用が正当に報告されているかどうかを確認するには、公開されている情報では不十分であること。

最後に、**Facebook/META**が実施する透明性のための手段と、選挙管理当局に対して、現行の規制の適用と、選挙費用の報告方法とその情報の利用可能性に関する独自の規定との関連で、改善のための勧告がなされている。

はじめに

PubliElectoralは、ソーシャルネットワーク上の選挙広告に関する情報を収集することができる、社会的に関心の高い技術ツールです。デザインは、アルゼンチンの団体「**Asociación por los Derechos Civiles (ADC)**」が担当しました。

最小限のデータ収集の原則に基づき、情報の処理と保存において、ユーザーのプライバシーと包括的なセキュリティを保証すること。

PubliElectoralは、有料広告とオーガニック広告の2種類のデータを収集します。のモニタリングで収集した内容です。ツールをインストールしたユーザーから提供されたデータにアクセスするスクリプトで作られたアカウント。データはデータベースに格納され、出版物のテキスト、画像、**URL**（リンク）などが含まれます。

このデータベースは、この研究の第一段階に関連する基準に従って選択された変数を測定・分析することが可能である。

Derechos Digitalesは、2021年のチリ大統領選挙において、**Facebook/META**がプラットフォームに契約した有料選挙広告に関する情報を収集するために実施したものとは独立し、選挙当局**SERVEL**が実施したものを補完する運動を開発する市民社会の必要性に応え、**ADC**が開発したツールを使うことに決定しました。

その目的は、**Facebook/META**の交流が選挙プロセスに与える影響を観察できるようにすること、またそのような慣行が選挙規則と適合しているかを評価することである。

その目的は、デジタルネットワークを通じて共有される選挙宣伝について、選挙管理当局がよりよく管理できるような規制を生み出すことができるような提案を生み出すための有益な情報を得ることである。

2021年大統領選挙

2022-2026年のセバスティアン・ピニェラ大統領の後継者を選出する大統領選挙は、2回に分けて行われました。

2021年11月から12月の間に11月21日に第1回目の選挙が行われ、7名の候補者が参加しました。

- **ガブリエル・ボリック**、アプルーボ・ディグニダッド盟約の候補者、その主要政党はコンベルジェンシア・ソーシャル、レボルシオン・デモクラティカ、コムネス、チリ共産党、フェデラシオン・レジョネスタ・ベルデソーシャルである。
- **ホセ・アントニオ・カスト** 共和党とキリスト教保守党の支持を受ける。
- **ヤスナ・プロボステ**は、旧コンセルタシオンの政党（キリスト教民主、社会党、民主主義党、急進党）にシウダダノスと自由党を加えた「新社会同盟」候補である。
- **セバスチャン・シシエル**、親政府候補、Renovación Nacional、Unión Demócrata Independiente、Evópoli、Partido Regionalista Independiente Demócrataの支持を受ける。
- **エドゥアルド・アルテス**（Union Patriótica候補）。
- **マルコ・エンリケス＝オミナミ**、進歩党の候補者。
- **フランコ・パリシ**、人民党の候補者。

選挙運動期間は、9月22日から11月18日まででした。また、代議員、上院議員、地方議員の選挙と同時に行われました。

投票率は47.33%に達しました。José Antonio Kast氏が27.91%の得票率で第一優先権を獲得しました。ガブリエル・ボリックが25.83%で2番目の過半数を獲得した。両候補は、12月19日に予定されている決選投票に進みました。

第2ラウンドでは、12月4日から15日まで選挙キャンペーンが行われました。当初、残留に必要な票数を獲得できなかった候補者を支持していた政党の中には、積極的にいずれかの候補者に投票するよう呼びかけたところもあった。当初、Yasna ProvosteとPartido Progresistaを支持していた政党はGabriel Boricの立候補を公式に支持し、当初Yasna ProvosteとPartido Progresistaを支持していた政党は、Boricの立候補を公式に支持した。

Sebastián Sichelを支持する政党は、José Antonio Kastへの投票を呼びかけました。Eduardo ArtésとFranco Parisiの候補は、公式には中立を保った。

第2ラウンドの投票率は55.64%に達し、Gabriel Boric候補が55.87%、Kast候補が44.13%で勝利した。

チリにおける選挙プロセスの法体系と制度的枠組み

選挙宣伝は、法律第18.700号第30条で「あらゆる公的なイベントやデモ、および

ラジオ、文字、絵、視聴覚、その他類似の媒体による広告。ただし、選挙を目的とし、構成または結成された1人または複数の人物または政党を宣伝する場合に限る」。¹ 同条は、自然人が行う政治的行為に関する思想又は情報の流布、公権力がその機能の行使のために行う活動及び公権力がその機能の行使のために行う活動は、選挙宣伝に該当しないことを説明しています。

また、政党の機能として適切な通常の非選挙活動も、構成または形成されています。さらに、選挙宣伝は、投票日の14日前から3日前までしか行えないと定められている。

一方、大統領府事務総局（Segpres）による選挙費用の透明性、制限、管理に関する法律施行令（DFL）第3号は、その第2条において、選挙費用を「候補者予備軍、場合によっては候補者が行った現金による支出または寄付」と定義している。選挙活動の機会と目的のために、政党または第三者のために行う」² とし、場所、形態、媒体を問わず、候補者や政党の宣伝を目的とした、文書、ラジオ、視聴覚、映像による公的な表明、宣伝、広告を明示的に含んでいます。

デジタル・プラットフォームやソーシャル・ネットワークで行われる選挙宣伝については、新聞やラジオ、テレビなどのメディアと同様に、明示的な言及や具体的な規制はないという事実にもかかわらず、このような規制がある。

Law No.18.700、両条文を読めば、対象となることは明らかです。このように、管理機関は、これらのネットワーク上での個人的な表現と宣伝広告を区別し、後者を選挙用のプロパガンダと解釈しているのである。

選挙資金と選挙費用の監督を担当する機関は、チリ選挙管理局（SERVEL）で、独自の法人格と資産を持ち、選挙プロセスの管理、監視、監督を担当する自治体である。³ 特に、ソーシャルネットワークやデジタルメディアにおける選挙宣伝のための費用の報告に関して、SERVELは以下のように定めている。

費用は、契約したプラットフォーム、契約期間、関連する金額を記載したフォームN° 105,⁴で申告する必要があります。⁵

PubliElectoralとはどのようなもので、どのように機能するのですか？

ADCが2020年にPubliElectoralツールの導入結果に関する最初の報告書を発表した際に述べたように、「PubliElectoralは、ソーシャルネットワーク上で選挙広報に関する情報を収集できる、社会的に関心の高い技術的ツールです」。⁶

2019年のアルゼンチン大統領選挙の際にADCが開発した第一段階のPubliElectoralは、Facebook/META上の有料広告を収集できるWebブラウザの拡張機能⁷として機能した。この拡張機能は、アプリケーションプログラミングインターフェース（API）を通じてメインアプリケーション（この場合、Facebook/ META）と相互作用します。拡張機能で収集した情報は、データベースに蓄積された。⁸ 第2ステージでは、ADCが開発したまた、データ収集のためのモバイルアプリケーションや、プロジェクトの第一段階ではもっぱら手作業で行われていた出版物のカタログ作成を自動化するためのアルゴリズムのトレーニングも行いました。

PubliElectoralは、有料広告とオーガニックコンテンツの2種類のデータを収集します。を通じて収集されるコンテンツです。

研究チームが事前に定義した一連のFacebook/METAページが公開するデータと、ユーザーがアプリケーションをスクロールする際に提供する情報にアクセスするスクリプトで実施されたアカウントモニタリング。1日1回実行され、見つけたものをデータベースに記録し、投稿のテキスト、画像、URL（リンク）などを記録していきます。ADCの技術支援を受けたDerechos Digitalesチームは、ダッシュボードにアクセスし、リアルタイムのデータと数日間の累積データを確認することができます。

Derechos Digitalesは、市民社会が、チリにおける現在の選挙プロセスにおいてFacebook/METAに委託された有料の選挙広告の透明性を監視するためにFacebook/METAが行ったものとは独立した活動を展開し、また、無報酬の選挙交流を通じてFacebook/METAで生み出された有機的なコミュニケーションを監視する手段を持つ必要性に応じて、ADCが始めたプロジェクトへの参加を決定したのである。

この報告書は、チリにおける2回目の選挙管理委員会の経験について報告する。最初の選挙管理委員会は、2020年の国民投票⁹で、新憲法を起草する憲法制定会議の設立を決定し、その承認は2022年の国民投票に提出される予定であった。

分析の方法論は？

Facebook/METAでは、選挙活動の文脈で広告目的に使用できるコンテンツは2種類あります。一方では、有料広告、選挙広告があり、それらはセグメント化またはパーソナライズされているため¹⁰、プラットフォームが実装する基準およびアルゴリズムによる識別とグループ化技術に従って選択されたユーザーにのみ表示されます。そして、各ユーザーは、広告キャンペーンの対象となる選択された視聴者パラメータに合致するかどうかによって、コンテンツに接触することになります。このため、すべてのユーザーが同じものを「見る」わけではありません。そのため、効果的なモニタリングのために

ソーシャルメディア広告では、受信した選挙広告を共有する意思のあるさまざまなユーザープロファイルのサンプルが必要です。

一方、オーガニックコンテンツとは、プラットフォームへの直接的な追加支払いなしに（ただし制作費はかかる）、プラットフォーム上で公開されるすべてのコンテンツであり、選挙的な性格も持ちうるものである。したがって、この研究の過程では、これを「公的有機選挙啓発コンテンツ」と呼ぶことにする。

このように、選挙広告は、広告と選挙宣伝のためのパブリック・オーガニック・コンテンツで構成されることになります。

分析単位は、現段階でモニターしているFacebook/METAアカウントに相当する。これらのアカウントは、以下に説明する基準に従って、調査中の仮説を評価できるように選択された。

Facebook/METAの選挙広告の役割について。

選挙検討中

でインストールしたツールで収集したコンテンツ。

各分析単位のユーザーは、私たちの観察単位であり、調査結果の根拠となるものです。

サンプルは観測ユニットで構成されており、PubliElectoralを使用するユーザーではないという概念を補強する必要があると考えます。そのため、性別や年齢などのユーザー特性は、ツールから得られる情報には含まれないため、考慮されていません。

どの口座がサンプルに含まれるのか？

分析対象を決定し、プロパガンダを特定すること

を選択した場合、モニタリングの対象となるアカウントは以下のように分類されます。

を以下の基準で2つに分類しています。
をご覧ください。

- **政治家アカウント**：各候補者の公式Facebook/METAページ、および候補者を支援する各政党の公式ページ（単独または連名）に対応します。
- **サテライトアカウント**：政党の派閥、著名な過激派、関連機関、政治参加の履歴から関連する公的影響力を持ち、公式に登録された候補者のいずれかを公に支持した人物のFacebook/METAページのグループに対応し、それらのすべてが政治キャンペーンの一部であり、政治アカウントが作成したコンテンツを複製し、補完的に生成します。このカテゴリーには、地方知事、首都圏の人口密度の高い5つの市町村の市町村長のアカウントも含まれ、その役職にある者が登録候補者のいずれかを支持する政党のメンバーである場合に、そのアカウントも含まれます。

仮説と従属変数

自由な大統領選挙では、市民が理解し、批判的に評価できるような、国のさまざまなビジョンとその実現のための具体的なプログラムを推進する機会が平等に与えられるが、それは選挙キャンペーンが可能になるかどうかにかかっている。

正式に登録されたすべての候補者が平等に討論できる機会を提供すること。そのためには、候補者が各キャンペーンで実行する選挙費用の可視化と、登録されている選挙用コンテンツの無報酬での利用が必要です。

この件に適用される特定の規則は、選挙費用の透明性、制限、管理に関する法律**19.884**である。チリ選挙管理局（SERVEL）は、選挙宣伝の資金、形態、条件を監督するために指定され、権限を有する機関である。¹¹

この大統領選挙が行われているパンデミックコンテキストは、思想の議論と選挙広報の重要な部分がソーシャルネットワークを通じて行われることを予見させる。このことは、このプロセスへの影響と、現在進行中の有権者プロセスとの関連から見て、深く研究する価値があると思われる。

このように考えると、対面でのコミュニケーションが制限される中で、どのようなイノベーションを試みるかが問題となり、メディアがキャンペーンに果たす役割がより大きくなることが予見されます。ソーシャルネットワークは、キャンペーンとメディアの間に直接的な接触と相互作用の可能性を提供するため、分析する上で特に興味深いメディアであるように思われる。有権者への訪問キャンペーンや、選挙宣伝のための公共スペースでの大規模イベントなど、従来は会合への物理的参加や対象を絞った行動によって達成されていた目標のいくつかを、この方法で実現することができるのである。

自由で公正な選挙を実現するには、各選挙キャンペーンがその形態やコミュニケーション・プラットフォームの組み合わせにおいて開発することができる特定の特徴を超えて、すべての候補者にとって同じゲームのルールに対応する選挙キャンペーンが前提になる。

で捕捉した広告が、そのような広告であった場合、その広告がどのようなものかというのが、我々の第一の仮説である。

PubliElectoralと委託の発表のライブラリに。

Facebook/Metaは、ソーシャルネットワーク上の有料広告のための選挙支出をSERVELに申告したアカウントから来る、その後、選挙は公正かつ透明な方法で実施されている。そうでなければ、未報告の広告が見つかった場合、選挙規則違反に直面することになる（従属変数1）。

さらに、広告が、どちらかの候補者に有利なキャンペーンの一環として、明確に特定できるアカウントによって掲載されている場合、これも公正な選挙競争の証となる（従属変数2）。

従属変数1の測定については、異なる政治勢力やキャンペーンが存在することを考慮し

は、大統領候補の擁立を進めており、国政におけるさまざまなレベルの軌道に乗った政治勢力に対応するものである。これらの政治勢力が示すソーシャルネットワークを通じた選挙費用のレベルの違いの可能性を明らかにすることは、本研究の目的上、興味深いことである。そのためには、コンテンツを作成するアカウントの種類を特定し、それが、ツールによって取り込まれた広告に関して、政治広告登録プログラム12の枠組みでFacebook/METAに提供された検証内容と一致するかどうかを確認する必要がある。

選挙目的でソーシャルメディアを利用することは、チリではほとんど規制されていない分野であり、広告に投資した金額を選挙管理当局に報告するなどの最低限の義務しかないことを覚えておくことが重要です。したがって、この仮説は、異なる政治勢力の投資額を可視化するだけでなく、これらのメッセージの出所の透明性や、選挙宣伝のための公共有機コンテンツの他の利用法も検討することを可能にするものである。

一方、現在施行されている最も重要な規制は、選挙運動を行うことができる時間帯とそうでない時間帯についてです。選挙戦伝統的なメディアにおけるコンプライアンスは、通常、権力と資源の不足を理由に選挙管理当局が監視に消極的なソーシャルメディアよりも、確立と管理が容易である。

第二の仮説は、**Facebook/Meta**での選挙メッセージの公開を含め、コマンドーが指定された期限を尊重する限り、選挙運動は公正に行われるというものである（従属変数3）。この分野のモニタリングを強化する必要があるという観点から、この変数を評価することは有益であると考えます。

従属変数3を測定するために、選挙戦の締め切りを考慮する。したがって、キャンペーン期限の遵守・不遵守を評価するのは、以下の点についてです。

ツールに取り込まれたオーガニック広告や出版物。選挙広報のための広告やパブリックオーガニックコンテンツの利用が、閉会期間を尊重しているかどうかの測定を組み込むことが適切であると考ええる。

ジャスティフィケーション

私たちは、大統領選挙キャンペーンにおける各政治勢力の投資レベルを可視化することで、この支出とその結果との因果関係や相関関係を結論付けることができるだけでなく、各勢力が聴衆を動員して意見の流れを作り出す能力も重要であると考えている。現在進行中の憲法プロセスとの相乗効果があるかないかを問わず、選挙促進のための公的有機コンテンツの複製。

本調査で得られた情報をもとに、今後の選挙プロセスにおけるデジタル選挙広告の影響や、過去のプロセスとの差異を観察することが可能になります。また、選挙宣伝のための広告やパブリックオーガニックコンテンツの影響を可視化し、この分野では現在存在しない規制を推進することになります。

変数

数量：ここでは、監視対象の各キャンペーンに関連する、パブリックエレクトラルが捕捉した出版物の総数を指します。また、各キャンペーンで行われ、ツールに取り込まれた有料広告の件数も表示されます。このデータは、仮説1、仮説2の答えを出すのに役立ちます。

時間：政治キャンペーンに関連する各モニターアカウントで公開が行われた日付を参照しています。このデータは、仮説2の答えを出すのに役立ちます。

分類：ここでは、選挙向け出版物について定義された属性のリストに基づいて、出版物の「選挙向けか非選挙向けか」の性質を参照します。さらに、技術的な理由により不完全な情報やもはや入手できない情報を含む出版物は、これによって分類できない場合、「疑わしい」と判断されます。

これにより、仮説1、仮説2に答えることができます。

属性

「選挙対策」を目的とするコンテンツと、それとは異なる目的を持つコンテンツを概念的に区分するために、属性の一覧表を作成しました。

を決定することが可能ないくつかの識別可能な特性を有する。
出版物が選挙人としての性格を持つかどうか。

出版物の選挙人特性は、以下の属性の1つ以上の存在によって与えられます。

- 公式に登録された大統領候補の支持または拒否を求めるキーワードやフレーズについて言及（文章、音声、画像、映像）すること。

- 大統領選スローガン

正式に登録されました。

- 選挙や立候補を連想させるハッシュタグを使用すること。
- 正式登録された候補者が引いた投票番号、正式登録された候補者のいずれかと識別される党章を使用すること。
- 政治参加の実績から公的な影響力を持ち、公式に登録された候補者のいずれかに支持を表明している人物の登場または言及。
- 公認候補者及び選挙手続きに関連する特定の画像を、公認候補者の支持または拒否を促進するために使用すること。
- 上記の属性のいずれかを持つコンテンツを指すURLの公開。

サンプリング期間とサンプリングツール

サンプル抽出は、大統領選第1回目は2021年10月25日から11月21日、第2回目は12月4日から19日の間にPubliElectoralアプリケーションとブラウザプラグインで収集した観測単位で構成されています。

サンプルの選択

なお、Facebook/METAの技術的な事情により、Yasna Provoste氏とMarco Enríquez-Ominami氏の公式ページで公開されたものを保存することができなかったことを明記する必要がある。チームPubliElectoralチームは、この問題を解決するためにFacebook/METAにバグレポートを提出しましたが、データ収集期間中には不可能でした。この問題報告と同時に、Facebook/METAは10月から12月にかけてツールの監査を開始しました。この分析を通じて、Facebook/METAの技術チームは、開発者が利用できるツールの使い方があることを発見しました。プラットフォームは、2019年の最初の開発以来、ツールのデータの取り方がすべての要件に合致していることを決議しました。パフォーマンス監査の後、私たちが提出したバグレポートに対して、プラットフォームは代替的な解決策を回答してくれました。残念ながら、この回答は大統領選の第一ラウンド終了後に得られたものであり、記載されたアカウントから情報を得ることはできませんでした。PubliElectoralプロジェクトの開発において、このようなことが起こったのは初めてのことです。このように、独立した研究チームの活動中に起こる挫折は、より多くの、より良い大衆にとって興味深い情報を得ることを困難にしているのです。

民主的プロセスの枠組みにおけるこれらのプラットフォームの使用に関して、国民を

Yasna ProvosteとMarco Enríquez-Ominamiのアカウントが、他の監視対象アカウントとともに以下に記載されていないのは、このような理由からです。

アカウント

EDUARDO ARTÉS

政治家アカウント

チリの再建を目指すエドゥアルド・アルテス

ユーピーエー愛国同盟

フランコ・パリージ

政治勘定

フランコ・パリシ人

民党

サテライト・アカウント

フランコ・パリシ - チリが必要とする変化 フラ

ンコ・パリシ 2022年

パリシーリターンズ

GABRIEL BORIC

政治勘定

Gabriel Boric

Apruebo Dignidad

Comunes

Convergencia Social

(ガブリエル・ボリ

ック・アプル・ボ

コンバージェンス・

ソーシャル

地域主義緑色社会連合

Frente Amplio Chile チリ共

産党 Revolución

Democratica

サテライト・アカウント

Camila Vallejo Dowling

Doris Gonzalez

Fernando Atria

.....ジョルジオ・ジャクソン議
.....員 マルセロ・ディアス議
員

ミゲル・クリスピ 国会議員

員 セバスティアン・デポ

市長

カルラ・アムトマン・フェッチ ヴァルディヴ

イア市長夫人 イラシー・ハスラー・ヤコブ

トマス・ボダノビッチ

カテナ・カルバハル

ロドリゴ・ムンダカ 2021

ジョゼ・アントニオ・カスト

政治勘定

José Antonio Kast キリ

スト教社会主義戦線

キリスト教保守党 共和党

サテライト・マカウ

ゴンサロ・デ・ラ・カレラ

Macarena Santelices Cañas

レッド・エドワーズ

ルース・フタド・オラベ

Tere Marinovic 構成員 D10

マルコ・エンリケス=ミナミ

政治勘定

チリ進歩党 - PRO

サテライト・マカウ

セバスチャン・シケル

政治勘定

シシエル・プレジデント

エボポリ

PRI デモクラタレノ

バシオン・ナショナル

独立民主同盟

サテライト・マカウ マゴフケ 国会議員

Diego Paulsen Deputy

Diego Schalper Deputy

Diego Schalper

Fundación Jaime Guzmán

Hernán Larraín M.

Instituto Libertad

Javier Macaya

Luciano Cruz-Coke

Pepa Hoffmann

フランシスコ・チャウアン上院議員

市長 ルマン・コディナ

フアン・カルロス・ディアス・アベンダニョ・タルカ

ルドルフ・カーター

ガバナーズ

ルチアーノ・リヴァス・ステブケ

YASNA PROVOSTE

政治勘定

キリスト教民主主義

ニューディール

チリ自由党

Partido Por la Democracia - PPD

Partido Radical de Chile - 公式アカウン

ト Partido Socialista de Chile

サテライト・アカウント

Bancada Diputados Dc

Bancada Socialista

Camilo Benavente (カ

ミロ・ベナベンテ銀行

開発研究センター 平等研究所

イサベル・アジェンデ・ブッシ

ガバナーズ マシアス・パルマ、クラウディ

オ・オレゴ地方知事

Cristina Bravo Castro

Jorge Díaz Ibarra

Jorge Flies Añon

ルイス・クベルティエーノ・ゴメス

.....
オスカル・クリソストモ
.....

パブロ・シルバ・アマヤ知事 パトリ
.....

シオ・バジェスピン知事 リカルド・
.....

ディアス・コルテス知事

市長

カルロス・ガティカ・ピ
.....

レガス・クリストファー・
.....

ホワイ・ト・ガラルド・エス
.....

ペンドラ・ロハス・ゲルボ
.....

イ・パレデス・ロハス・フ
.....

アン・ラモン・ゴドイ

マウリシオ・ソリア、イキケ市長
.....

ロベルト・ネイラ・アブールト
.....

2021年の大統領選でPubliElectoralで何を分析するのか？サンプルの説明

大統領選挙の第1ラウンドについては、サンプル期間を選挙日の2021年10月25日から11月21日まで延長した。

この27日間で、PubliElectoralは、各大統領選挙キャンペーンに関連する88のFacebook/METAページで行われたオーガニックおよび有料の投稿を記録しました。サンプル期間終了後、オーガニック投稿と有料広告23件に対応する合計6249件のサンプルユニットを含むデータベースが作成された。

大統領選の決選投票については、選挙日の2021年12月4日から19日までがサンプル期間となった。この15日間で、PubliElectoralは、さまざまな大統領選挙キャンペーンに関連する46のFacebook/META13ページへのオーガニック投稿を記録しました。フォローサンプル期間中、有機出版物と有料広告1件に対応する合計2025のサンプルユニットを含むデータベースが作成されました。

ベースとなる情報の詳細は以下のとおりです。
のデータをキャンペーンごとに集計したもの。

アカウント	ドアップツ	エレクトロニクス	ノンエレクトラル	TOTAL
EDUARDO ARTÉS				
政治家アカウント				
エドゥアルド・アルテス、チリの再建				21
UPA愛国連合				52

フランコ・パリージ			
政治家アカウント			
フランコ・パリシ	390	346	770
こくみんとう	273		465
サテライト・アカウント			
フランコ・パリシ - チリが必要とする変化	59		75
フランコ・パリシ 2022	101	58	163
パリシーリターンズ	94		
GABRIEL BORIC			
政治家アカウント			
ガブリエル・ボリック	204	95	305
ディグニティを支持する			59
共通			
ソーシャルコンバージェンス	1	87	124
地域主義緑色社会連合			
フレンテ・アンプリオ・チリ	1	1	
チリ共産党		79	94
みんしゅかくめい			163
サテライト・アカウント			
カミラ・バレホ・ダウリング			
ドリス・ゴンザレス	1	8	25
フェルナンドアトリア		5	
ジョルジオ・ジャクソン議員		52	107
マルセロ・ディアス		93	107
ミゲル・クリスピ 国会議員		42	
セバスチャン・デボロ		45	50
市長			
カルラ・アムトマン・フェッチ バルディビア市長	1	5	46
イラシー・ハスラー・ヤコブ			
トマス・ボダノビッチ			94
ガバナー			
ホセ・ミゲル・カルバハレ			
ロドリゴ・ムンダカ 2021		30	
ジョゼ・アントニオ・カスト			
政治家アカウント			
ホセ・アントニオ・カスト	107		130
キリスト教社会主義戦線		1	

キリスト教保守党	1	5	21
きょうわとう	1		

サテライト・アカウント

共和党の行動		1	
ゴンザロ・デ・ラ・カレラ C		1	
ハリー・ユルゲンセン			21
Macarena Santelices Cañas			1
レッド・エドワーズ	1	45	93
ルース・フタド・オラベ			
Tere Marinovic 構成員 D10			8

マルコ・エンリケス＝ミナミ

政治家アカウント

チリ進歩党 - PRO		94	106
-------------	--	----	-----

サテライト・アカウント

プログレサ財団

セバスチャン・シケル

政治家アカウント

シシエル・プレジデント			
エボボリ	1		
PRI デモクラット		8	110
ナショナル・リニューアル			106
独立民主同盟		5	103
			108

サテライト・アカウント

アンドレス・モリーナ・マゴフケ 国会議員			
ディエゴ・パウルセン議員		1	1
ディエゴ・シャルパー議員		75	81
ハイメ・グスマン財団		1	
エルナン・ラライン・M.		1	21
リバティ・インスティテュート			
ハビエル・マカヤ			103
ルチアーノ・クルス・ヨーク			
ペパ・ホフマン			
フランシスコ・チャウアン上院議員			50

市長

ジェルマン・コディナ		1	1
フアン・カルロス・ディアス・アベンダニョ・タルガ		31	31
ルドルフ・カーター			

ガバナー			
ルチアーノ・リヴァス・ステブケ	1		
YASNA PROVOSTE			
政治家アカウント			
キリスト教民主主義	1	26	80
ニューディール		1	1
チリ自由党			
民主主義のための党 - PPD			91
チリ急進党 - 公式アカウント			100
チリ社会党		31	
サテライト・アカウント			
Dcデパチスベンチ	1		1
社会党フロントベンチ		265	271
カミロ・ペナベンテ		25	25
開発研究センター			
イクオリティ・インスティテュート	1		
イサベル・アジェンデ・ブッシ			21
ガバナー			
アンドレア・マシアス・パルマ、リージョナル ガバナー	5		46
クラウディオ・オレゴ			
クリスティーナ・ブラボ・カストロ		46	
Jorge Díaz Ibarra	1		
ホルヘ・ワライズ・デニヨン			
ルイス・ウバルデ・ゴメス			
オスカル・クリストモ		25	
パブロ・シルバ・アマヤ知事			
パトリシオ・バジェス・ベン知事		25	25
リカルド・ディアス・コルテス			
市長			
カルロス・ガティカ・ベリェガス	1	42	
クリストファー・ホワイト	1	5	81
ゲラルド・エスピンドラ・ロハス	1	21	
ジェルザイ・バレデス・ロハス		52	52
アラン・ラモン・ゴドイ		63	63
マウリシオ・ソリア（イキケ市長）	5		
ロベルト・ネイラ・アブルト			
合計	2283	3854	6249

第2ラウンドでは、当初Yasna ProvosteとPartido Progresistaを支持していた政党がGabriel Boricの立候補を公式に支持し、当初Yasna ProvosteとPartido Progresistaを支持していた政党がGabriel Boricを支持するなど、まだ候補者が決まっていないことを中心に政党の支持順序が入れ替わるということがあった。が支持したSebastián Sichelは、José Antonio Kastに投票するよう呼びかけました。今回の新規キャンペーンでは、これらの関係者のアカウントをサテライトアカウントとしました。Eduardo ArtésとFranco Parisiの立候補は公式には中立を保ち、表記の通りである。

アカウント	ドアップ	エレクトロニクス	ノンエレクトラル	合計
GABRIEL BORIC				
政治勘定				
ガブリエル・ボリック	51	247		434
ディグニティを支持する		81	1	82
共通			5	
デジタルコンバージェンス		81		87
地域主義緑色社会連合				26
ブレシテ・アンペリョ・チリ		80		82
チリ共産党		46	26	
みんなゆかくめい		88		
サテライト・アカウント		211		373
社会党フロンテベンチ		42	49	93
ガミラ・バレホ・ダウリンダ		49		
キリスト教民主主義			5	
ドリズ・ゴンザレス				21
フェルナンドアトリア				
ジョルジオ・ジャクソン議員	5			31
イサベル・アジェンデ・ブッシ				
マルセロ・ディアス	1			
ミゲル・クリスビ 国会議員			1	
ニューデイール	1			
チリ自由党				
民主主義のための党 - PPD	1			

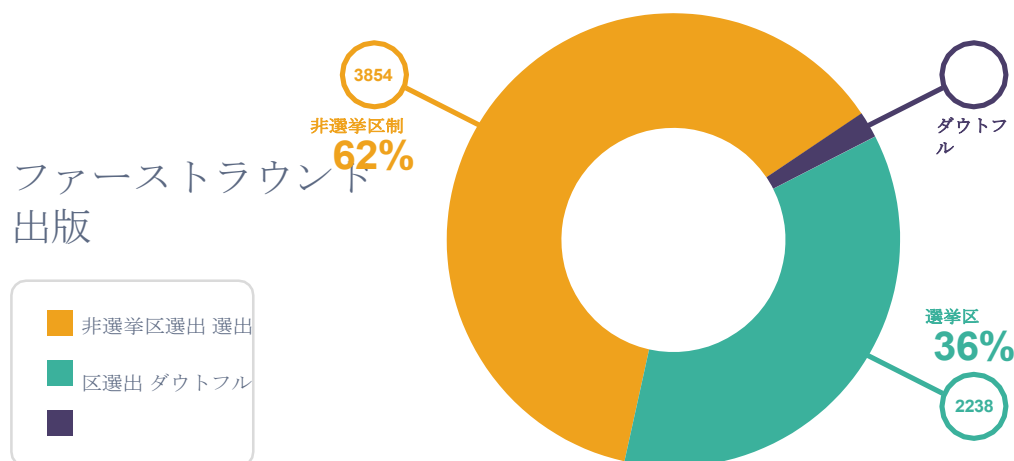
チリ進歩党 - PRO	2	2	4
ちきゅうしんとう			
le - 公式アカウント			
チリ社会党			
セバスチャン・デポロ	1		1
市長			
イラシー・ハスラー・ヤコブ			30
ジョゼ・アントニオ・カスト			
政治勘定			
ホセ・アントニオ・カスト	115		131
きょうわとう			
サテライト・アカウント			
アンドレス・モリーナ・マゴフケ 国会議員		8	
デイエゴ・シヤルバー議員			
エボボリ			46
ハイメ・グスマン財団	1		
エルナン・ラライツ・M.		8	8
リパテイ・インスティテュート	1		1
ハビエル・マカヤ			25
ルチアーツ・クルス・コロンタ			
ベバ・ホフマン	1		
PRI デモクラット			58
ナショナル・リユニオン			
フランシスコ・チャウアン上院議員			
シシエル・プレジデント		1	1
独立民主同盟	1	21	
NEUTRAL			
チリの再建を目指すエドゥアルド・アルデス			
UPA愛国連合			
フランコ・パリシ			
こくみんとう	1		88
合計	1201		2025

結果

我々の主な仮説は、大統領選挙に関連する選挙キャンペーンにおいて、Facebook/METAが様々な政治勢力にとって関連性のある空間であったということである。

収集したデータを分析すると、まず目立つのは、第1回目のラウンドでは、大半のユニットが「非選挙区」に分類されました。全体の36%に相当する2,238の出版物だけが、選挙広報、すなわち属性リストに示された特性の一つ以上を特定することが可能な政治家や衛星放送のアカウントによって作られた出版物に相当します。一方、3854の観測ユニットが非選挙区（62%）、112（2%）が疑義区に分類された。

この結果は直感に反しているように思われるかもしれない。チリでは最近最も両極化した大統領選の真っ只中であり、このプロセスはチリで起きている最も関連性の高い出来事であり、それゆえさまざまな政治主体がソーシャルネットワーク上で行う発表が最も集中すべきものだと考えるのは自然なことだろう。



グラフ1：第1回目は、選挙公報の数が上回った。

選挙が行われる大きな文脈に照らして、いくつかの暫定的な答えを出すことは可能である。

まず、大統領選挙を考えなければならない。

特に第1ラウンドは、非常に政治的に "チャージ" された状況で行われています。現在、国内では政治家や市民全体が注目する一連の政治プロセスが進行中です。例えば、チリ共和国の構成機関で、国民投票により選出され、憲法起草を担当する憲法制定会議の活動が注目されています。

2020年の国民投票の後に新しい政治憲法を制定する（このプロセスはPubliElectoral Chileの前バージョンで分析されています）。憲法制定プロセスに賛成する人にとっても、反対する人にとっても、条約の作業と機能に関する議論は、特に2022年に予定されている、新憲法案の賛否を決める出口国民投票に照らして、適切なものである。

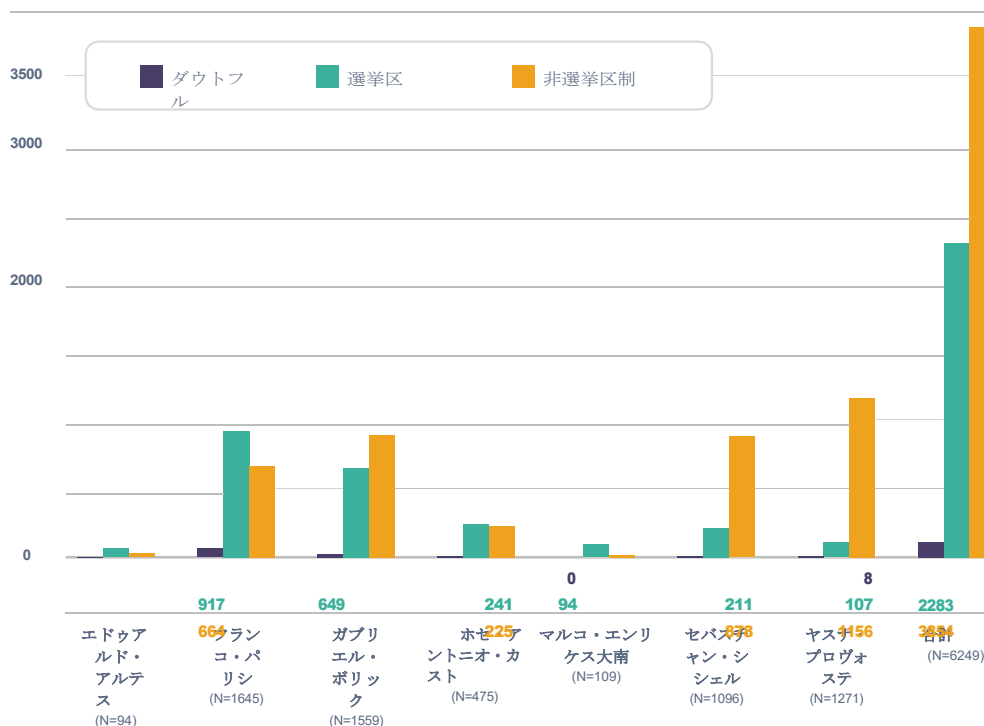
同様に、2022年3月11日に新大統領が就任しただけでなく、多くの上院議員や下院議員が退任し、議会の新しいサイクルが始まることも念頭に置いておく必要があります。このように、2021年の最後の数ヶ月は、政権交代前に実行可能な最後のチャンスである立法論議で満たされただけでなく、大統領選挙と並行して行われた国会議員選挙でもあったのです。実際、これこそが、このサンプルで得られた結果を最も効果的に説明できる理由だと思われる。出版物が「選挙」的でないのではなく、分析対象とは別の選挙を暗示しているのである。

データベースに格納されている論文のレビュー

が示唆するように、第1ラウンドでは、大統領選挙で

は候補者のアカウント、つまり各候補者のFacebook/META公式ページに集中し、それ以外の政治アカウントやサテライトアカウントは国会議員選挙に多くのスペースを割いていた。その方向性を示す根拠となりうるデータもいくつかある。

キャンペーンによる出版物 First Round



グラフ2：第1ラウンドでは、小政党がより大きな割合を占めた。

の割合で、大政党や古い政党よりも選挙公報の数が多い。

まず、選挙運動ごとの選挙公報の比率を見直すことが重要だと思います。このように読み解くと、大政党と呼べるもの、すなわちヤスナ・プロボステを旗手とする旧コンセルタシオンの政党やセバスチャン・シシエルが立候補した与党連合のように、11月の選挙前に当選者数が最も多い、最も古くて強固な政党と、新しい政党との間に重要な違いがあることがわかる。

小規模で、議会代表や過激派が関係する役職に就いていない。その区別をつけると、次のようになります。

人気政党の選挙公報率

smallが高い。

- Eduardo Artésのキャンペーンの場合は68%。
- フランコ・パリシの場合は56%。
- José Antonio Kastの場合、51%。
- マルコ・エンリケス＝オミナミのキャンペーンでは86%。

一方、過去30年間に政権をとった大政党を含む連合体で構成される選挙戦は、選挙公報の割合が非常に低い。

- セバスチャン・シシエルのキャンペーンでは19%。
- ヤスナ・プロボステのキャンペーンの場合、8%。

両極端の間で、ガブリエル・ボリックのキャンペーン後のFrente Amplioは、選挙公報の42%を占めている。この同盟は「中間規模」の同盟で、これまでの同盟よりも若く小さいが、最近までホセ・アントニオ・カストが会長を務めていた共和党や、最近結成されたフランコ・パリジの人民党よりも政治的な重みと軌道を持つものである。¹⁴

選挙公報の選挙運動別構成比

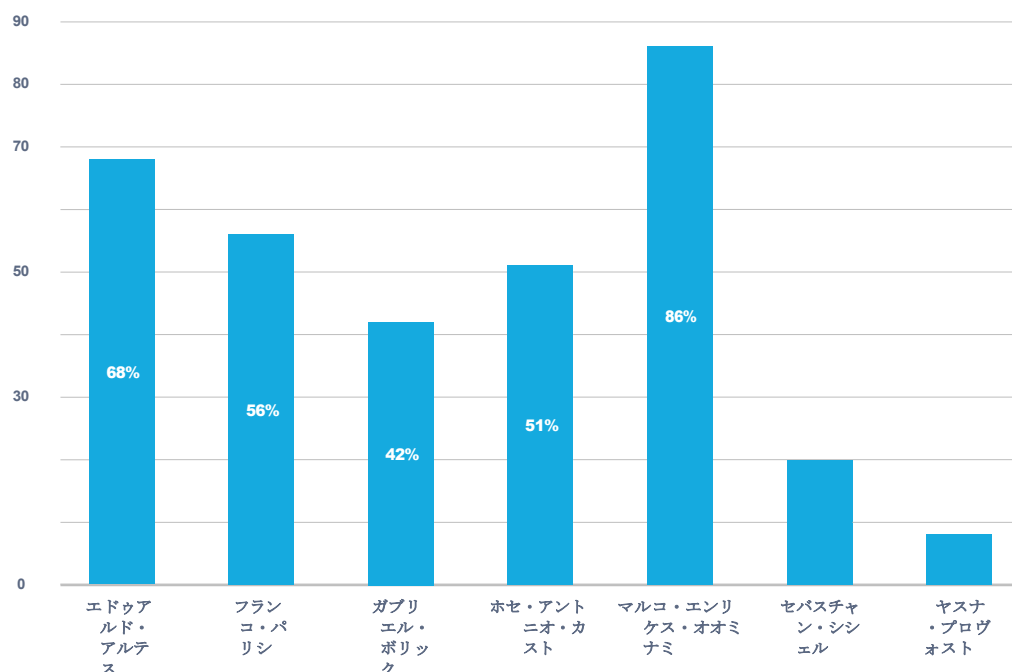


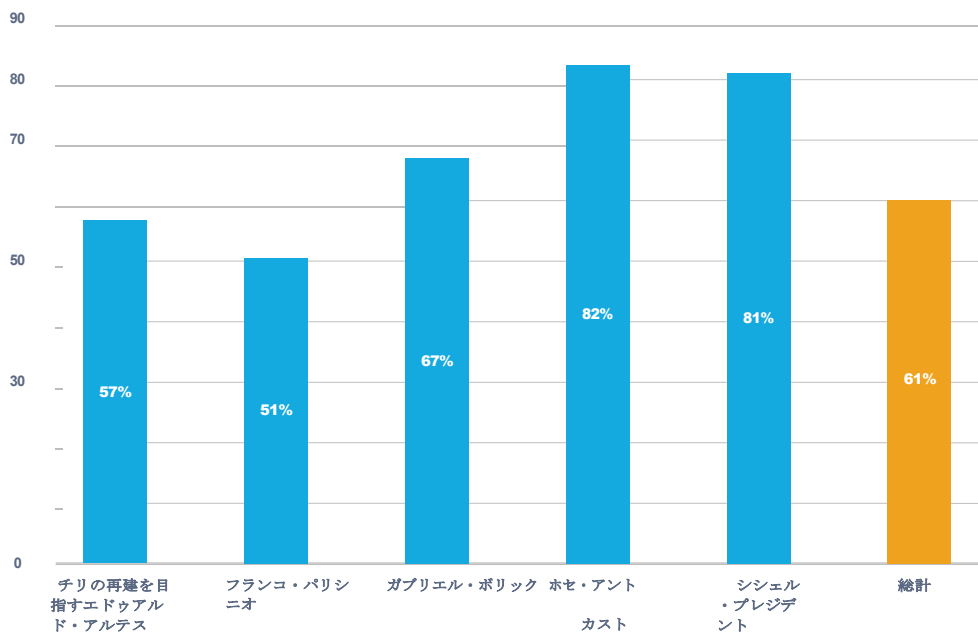
図3：小規模政党が運営するキャンペーンは、大規模連合が運営するキャンペーンに比べ、選挙公報の割合が非常に高い。

私たちが説明のために提示した解釈は、第1回大統領選挙における選挙公報の割合は、そのテーマ課題の大きさに応じて、政党の規模に反比例し、大きな政党ほど大統領選挙以外のことも語る必要があり、より多くの公報があったということである。大統領選に力を注ぐ小政党に対し、より多くの選挙区で展開する議会立候補者。

第二に、大統領候補のアカウントのみを考慮した場合、選挙公報の割合が、全体を分析した場合よりもはるかに高いことがわかる：の場合。

セバスチャン・シシエル候補の場合、キャンペーンに関連するすべてのアカウントを合計すると19%になるのに対し、81%に達しました。

選挙公報のうち、候補者のアカウントに占める割合



グラフ4：大統領候補のアカウントのみを分析した場合、選挙公報の割合は61%に達するが、分析したアカウントの総数を考慮すると36%である。なお、Yasna ProvosteとMarco Enríquez-Ominamiのアカウントは、プロジェクトの管理外の技術的理由により分析することができなかったため、ここでは欠落しています。

これは、大統領選挙キャンペーンでは候補者のアカウントに集中し、その他の政治・衛星アカウントでは国会議員選挙など他の問題に多くのスペースを割いていたことを示すと思われる。

さらに、候補者のアカウントがあるキャンペーンとないキャンペーンで選挙公報の割合を比較すると、アルテスとパリシのキャンペーンの場合、数字が大きくなっていることがわかる。

は68%から71%へ、2は56%から60%へと、それぞれ若干の上昇を示しました。Gabriel Boricの場合は42%から35%に、José Antonio Kastの場合は51%から39%に、Sebastián Sichelの場合は19%から10%に低下しています。なお、Facebook/METAの技術的な問題により、Yasna Provoste候補やMarco Enríquez-Ominami候補のアカウントを監視対象アカウントに含めることができなかったため、これらの数字には変動がない。

候補者のアカウントがあるものとないものの選挙公報の割合。
第1ラウンド

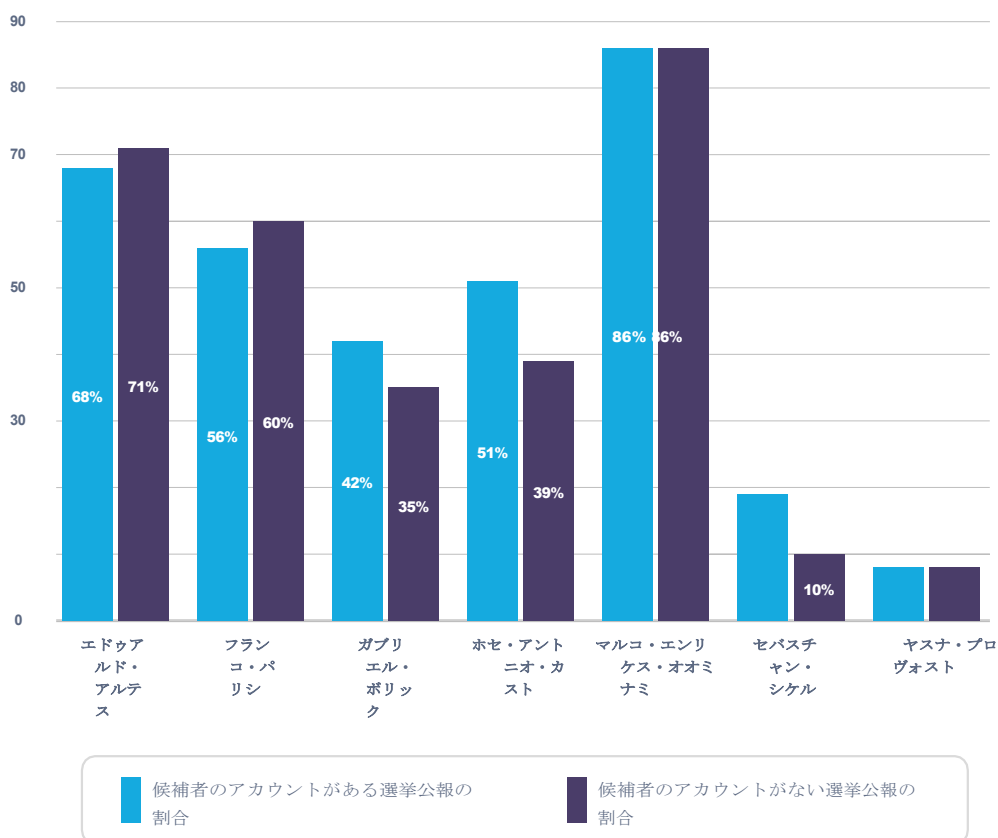


図5：候補者のアカウントを考慮せずに出版物の総数を見ると、選挙用の出版物の数に大きなばらつきがあることがわかる。

もう一つ興味深いのは、出版物を日付順に見ていくと、選挙関連の出版物は選挙日が近づくにつれ、週ごとに増加し、選挙が終了する時期（第一次選挙では11月18日から21日）に大きく減少することが観察されることである。

日付別の選挙公報。第1回戦

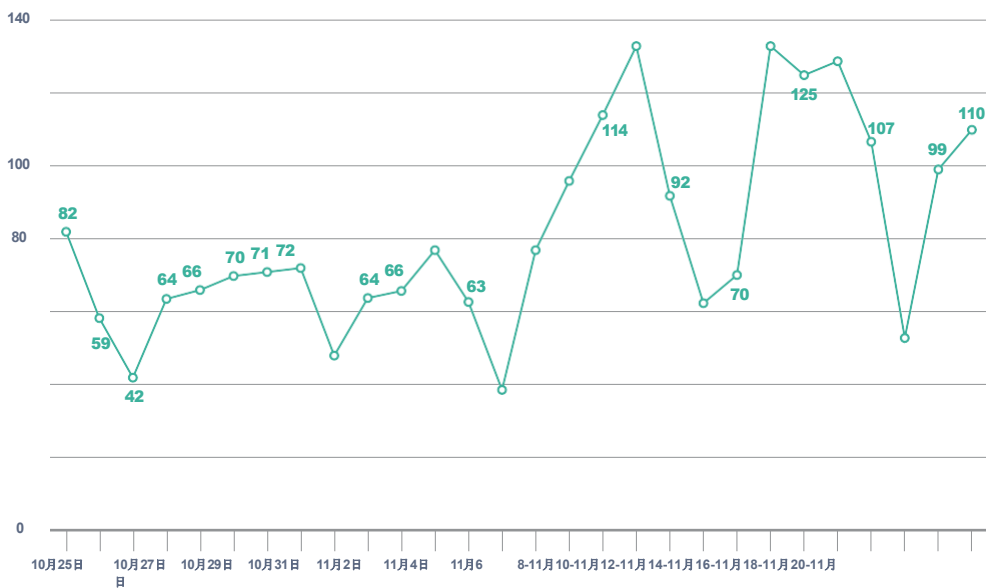


図6：選挙公報の数が増えるにつれて観測されるようになる。

選挙の期日が近づいてきました。

しかし、選挙戦の終盤にピークを迎える着実な増加など、選挙戦と非選挙戦の出版物の行動にはかなり多くの重複があることが印象的である。

選挙解禁前までが一番多く、その後減少している。この展開の偶然性は、これらの非選挙区出版物の多くが、分析対象となった大統領選挙運動ではなく、国会議員選挙運動に関連した出版物に相当することを示唆している。

出版物の日付順

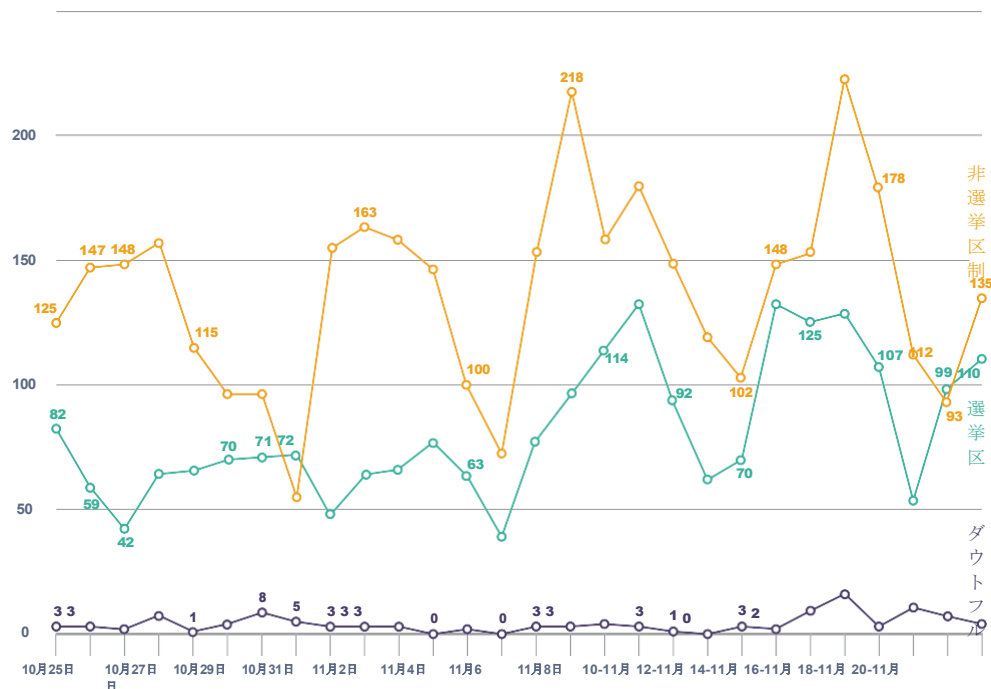


図7：選挙用と非選挙用の両方の出版物の出現率は、同じような展開を見せている。

最後に、大統領選挙に注目が集まる第2ラウンドの選挙について収集した情報を確認すると、傾向が実質的に逆転していることがわかる。出版物の59パーセントが選挙に関連する出版物、37パーセントが選挙に関連しない出版物に分類されている。

二次創作の出版物

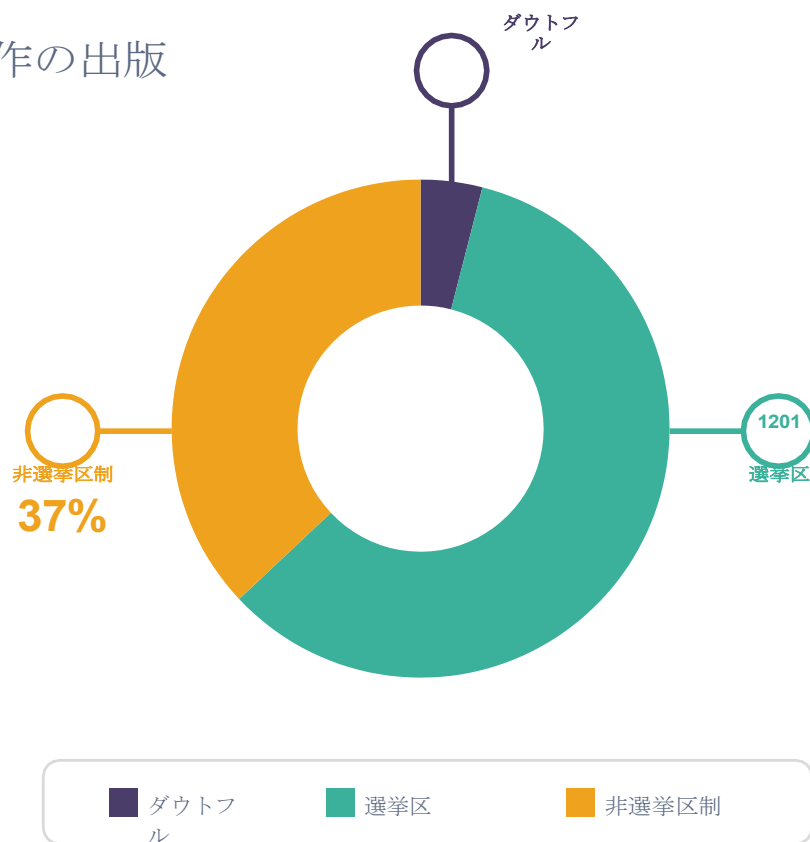


図8：大統領選の決選投票では、傾向が逆転：59%に
の出版物はエレクトロニクスです。

第2ラウンドでも、第1ラウンドと同様に、選挙日が近づくにつれて選挙区に分類される出版物の数が増加し、12月16日以降の閉会期間には大きく減少することが観察される。

出版物 発行年月 第2次審査

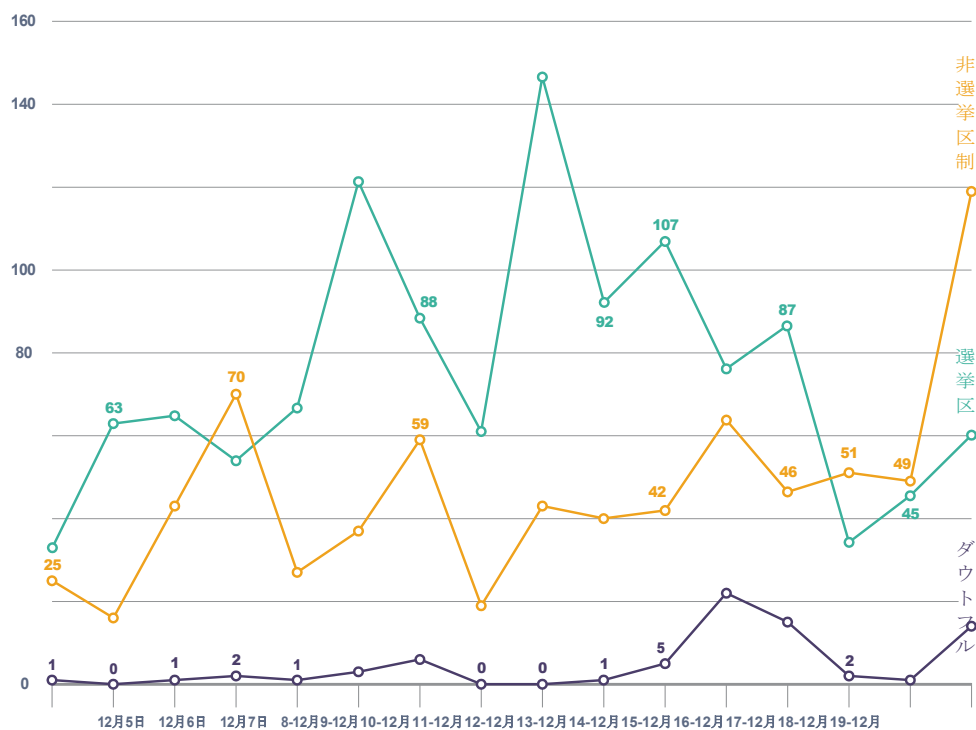


図9：流出時、同様のパターンを示す

第1ラウンド

決選投票に向けた両陣営の支持の再編成を考慮し、選挙戦ごとに出版物を見直すと、総出版数と選挙用出版物の数が大幅に増加していることが確認できる。

キャンペーンによる出版物 第二次選考

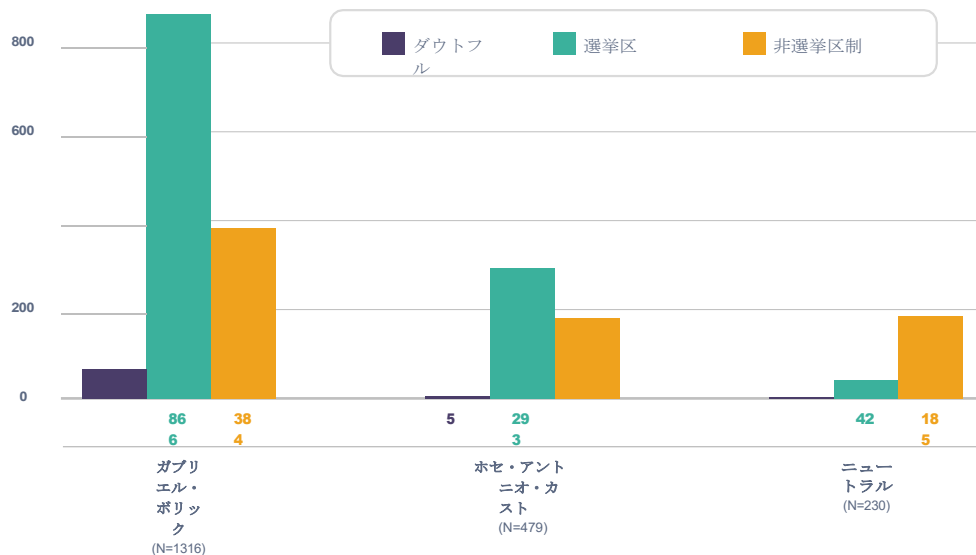


図10：第2回目の選挙では、特に選挙関係の出版物が多いのが特徴です。

第1回の支援を踏まえて出自を考慮した出版物の分析から、興味深い疑問が浮かび上がった。たとえば、ガブリエル・ボリックとホセ・アントニオ・カストの両陣営は、選挙公報の数が非常に多い（それぞれ66%と61%）ことが観察される。

ボリックのキャンペーンは、より多くのプラットフォームを必要としました。ホセ・アントニオ・カスト氏479名に対して1316名。

これらの出版物の出所を見ると、Kastの場合、かなりの数が第1ラウンドでSebastián Sichelと関連したアカウントから来ていることがわかる：これらの479のうち151はRenovación Nacional、UDI、EvópoliまたはPRIと関連したアカウントから来ており、アカウントは次のとおりである。

共和党の候補者は全体の142人を占め、投票所に参加した政党が公表した候補者よりも少ない。

選挙運動ごとの選挙公報の割合 第2ラウンド

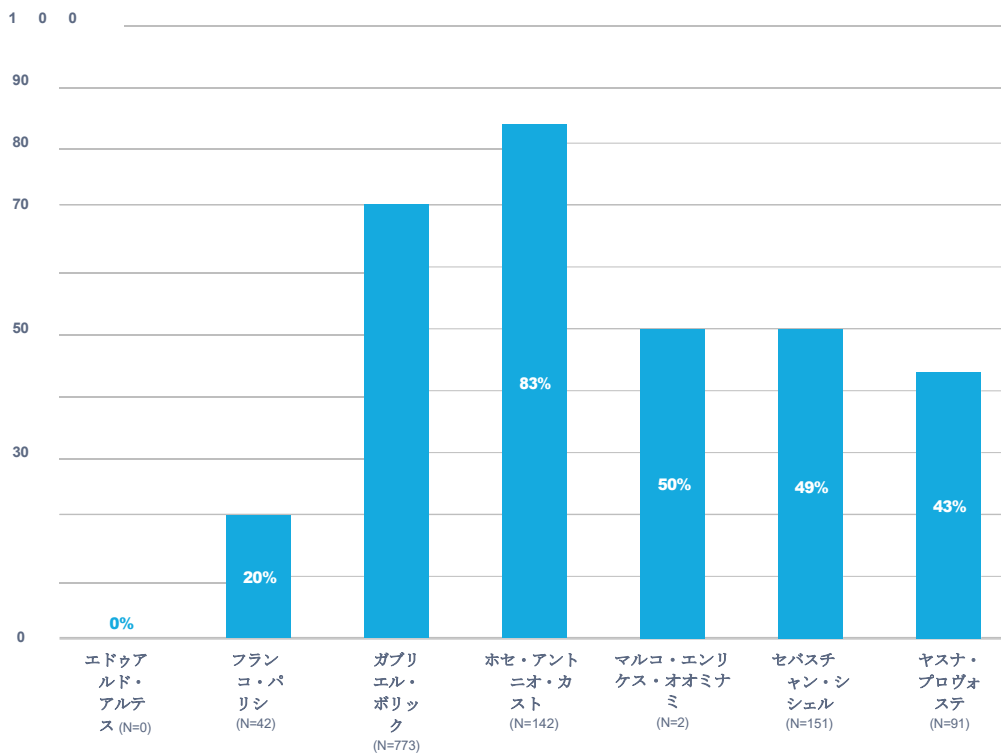


図11 : Kastの共和党と比較して、Sebastián Sichelの選挙キャンペーンに関連するアカウントからの選挙公報が多いことが印象的である。

一方、ヤスナ・プロボステ候補のアカウントは1316件中91件、マルコ・エンリケス・オミナミ候補のアカウントは4件中2件しか掲載されていない。

エドゥアルド・アルテス候補のアカウントは、第2ラウンドの15日間の選挙活動中、何も公表せず、フランコ・パリシ候補のアカウントからは、合計169件のうち、42件の選挙報道があった。両政党は、決選投票に進出したどの候補者に対しても支持を表明していない。

以上のことから、確かに可能であると思われます。

Facebook/METAが関連する空間であること。

大統領選挙に伴う選挙戦では、さまざまな政治勢力が活躍しました。このプラットフォームは、この測定に含まれる可能性のある、プロセスに関与したすべての政治勢力によって使用されました。具体的な使用方法とその強度は明らかに平等ではなく、政党の特性に関して多くの要因に依存するようだ。

それぞれの候補者を支持するものです。将来的には、PubliElectoralツールですでに収集された情報に基づいて、これらの用途の特徴を明らかにすることが懸案事項となっています。

我々の第二の仮説は、Facebook/ META上の選挙広告が選挙運動の期限と選挙運動の禁止を尊重する限りにおいて、選挙競争は公正に行われるということである。

法律18.700の第30条は、選挙宣伝について、「選挙を目的とした、1人以上の人物または政党を構成または結成することを宣伝するものであれば、あらゆる公的イベントまたはデモ、ラジオ、書面、映像、視聴覚またはその他類似の媒体による広告」と定義し¹⁵、選挙または国民投票の日の3日前（両日含む）まで実施できることを定めています。

したがって、大統領選挙の第一ラウンドの間中は11月18日(木)より、選挙閉会期間となりました。同法は、プロパガンダを公に広めるために使用される他のメディアと同様に、インターネットプラットフォームについて明示的に言及していないが、そこで流通する広告にも期限が及ぶと想定される。そして実際、私たちが見直すと分析単位では、全般的に禁止事項が尊重されていることが確認できます。

休業期間中の選挙公報

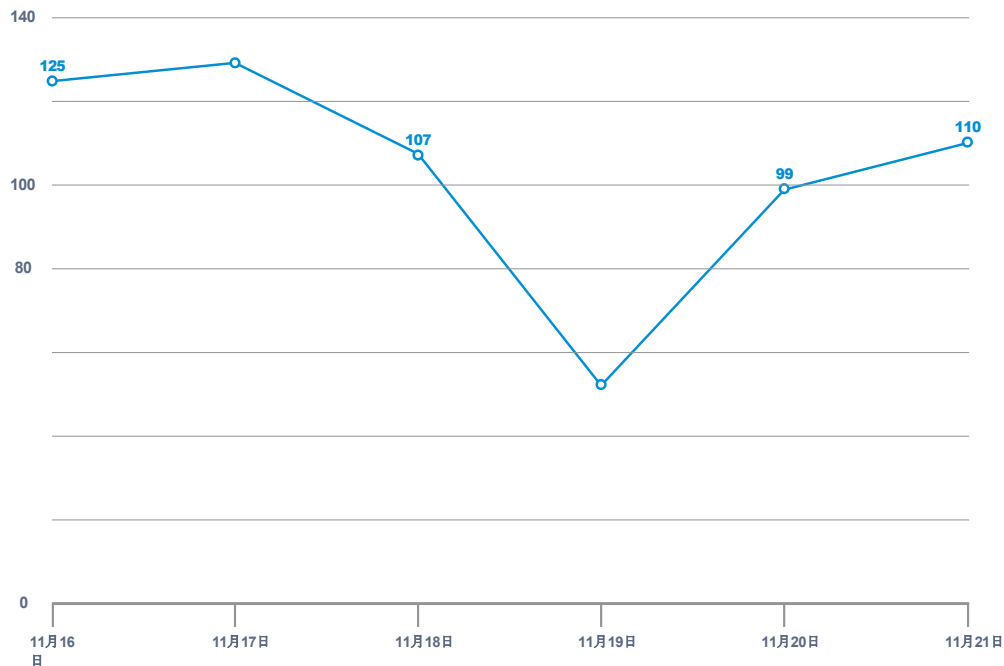


図12：集計結果では、初日に大きく減少し（全体ではない）、2日目に大きく増加するという、閉鎖の部分的な順守が示唆された。

11月17日に選挙公報の数がピークに達した後、選挙閉会初日の11月19日に大きく減少していることがわかる。しかし、その後、不思議なことが起こった。選挙公報の数が選挙戦の最終段階と同じレベルまで再び上昇し、選挙前日の11月20日には99件の公報が選挙公報とみなされたのだ。

選挙運動禁止期間中の選挙公報

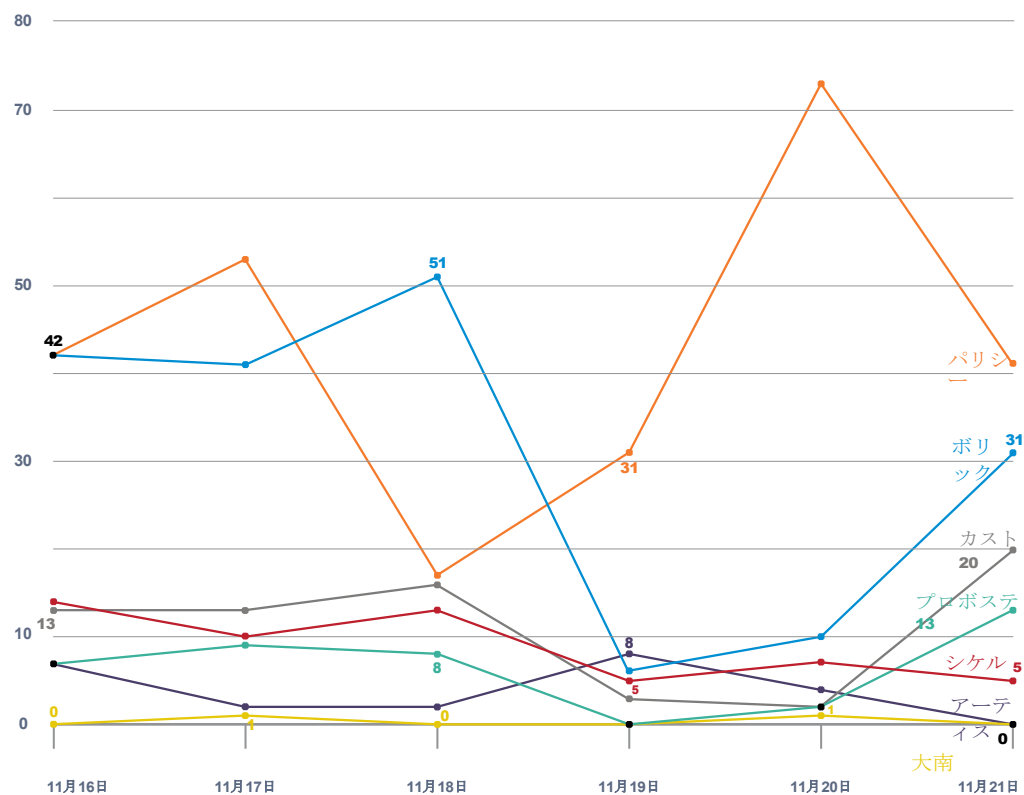


図13 フランコ・パリシの選挙戦を除き、候補者は以下の条件を満たしていた。

を選挙禁止で大きくしました。

しかし、選挙戦ごとに情報を集計してみると、興味深い事実が浮かび上がってくる。これらの選挙公報のほとんどは、フランコ陣営に対応するものである。

パリシ今回の分析に照らし合わせると、どの候補者もこの対策を完全に遵守していなかったが、この対策が有効であったことを確認することは可能である。

選挙公報の大幅な減少、これは

ただし、フランコ・パリシは、閉鎖前よりも出版件数を増やし、

11月20日の選挙公報のピーク時には73件に達している。

選挙戦最終週、フランコ・パリシの選挙公報。 第1ラウンド

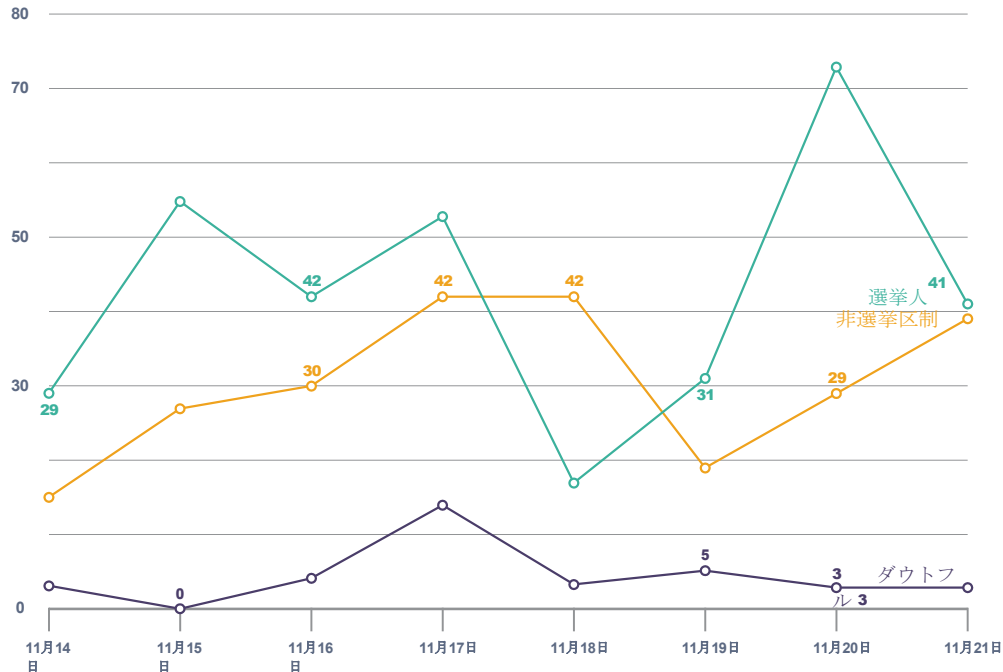


図14 フランコ・パリシは閉鎖期間中に選挙の出版物を増やした。

これらの出版物の分類が単純でなかったことは特筆すべきことで、制裁を回避しながら選挙運動を行うために抜け道を積極的に探したことがすべて示されている。例えば、20日に発表された記事の中で、「ParisiPresediente」というフレーズを明らかに変形させた「#ParisiPresediente」というハッシュタグが使用されています。このハッシュタグの使用は、まず第一に、禁止事項を認識すると同時に、可能な限り粗雑な方法でそれを回避しようとする試みを明確に示している。

しかし、それ以上に興味深いのは、禁止事項の解釈である。パリシ陣営は、禁止されているのは「パリシ大統領」という言葉であり、この言葉が無視する限り、それ以外のパリシへの投票呼びかけは禁止されていると理解しているようである。

候補者は、文中の文字の順序を変えるなどして適法になる。後者が不合理であることは明らかですが、それ以上に、この規則が禁止しているのは、「1人または複数の人物を宣伝する」公的な表現であることを覚えておくといよいでしょう。

政党 "I" は、明白な理由により、その旨の言葉、文章、フレーズを詳細に記述していない。したがって、**"Parisi Presidente "** という文言を掲載できないことは明らかですが、その文言が含まれていることだけがルール違反となる理由とするのは正しくありません。

2ラウンド目では、この問題が存在しないことがわかります。大統領選に残っている2つの陣営のいずれについても、選挙公報の数がゼロになることはないが、第1ラウンドで観察したものよりは多いとはいえ、大幅に減少し、公報数も少なくなっていることが観察される。

選挙運動禁止期間中の選挙公報。 第2ラウンド

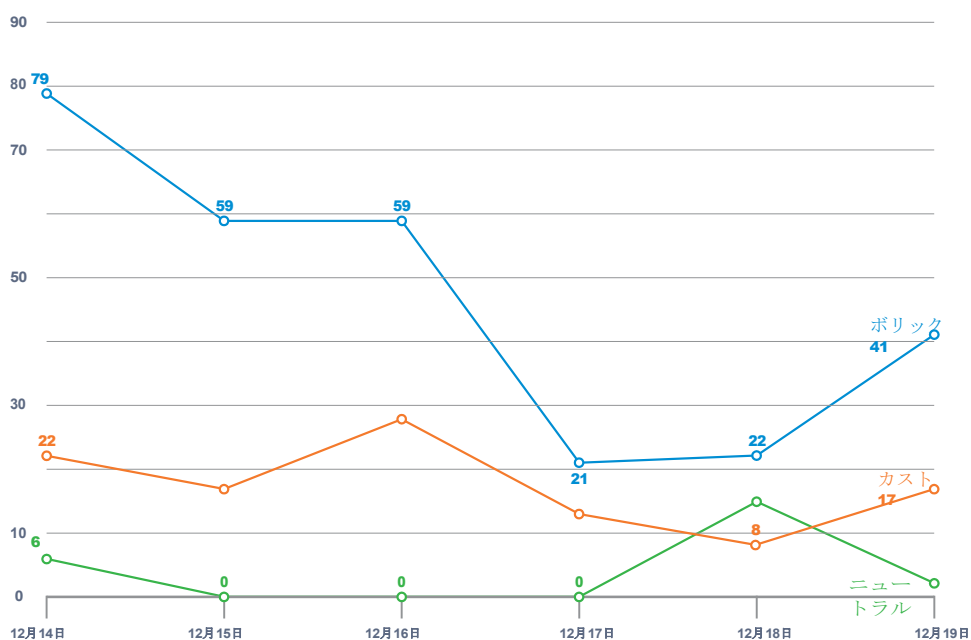


図15 : 第2ラウンドでは、閉会中に選挙公報が大きく減少するが、ゼロになることはない。

PubliElectoralの第1回レポートで指摘したように、2020年の国民投票の分析とともに、Facebook/METAの選挙禁止が遵守されていないことが指摘されている。政治キャンペーンに関連するプラットフォームで何が起きているのか、より厳しく監視する。

上記に加え、法律18.700の第30条に含まれる禁止事項に関する選挙管理局の解釈について、より明確な基準を作成し、何が法律違反となり、何が違反でないかを政治キャンペーンがより確実に判断できるようにする必要がある。

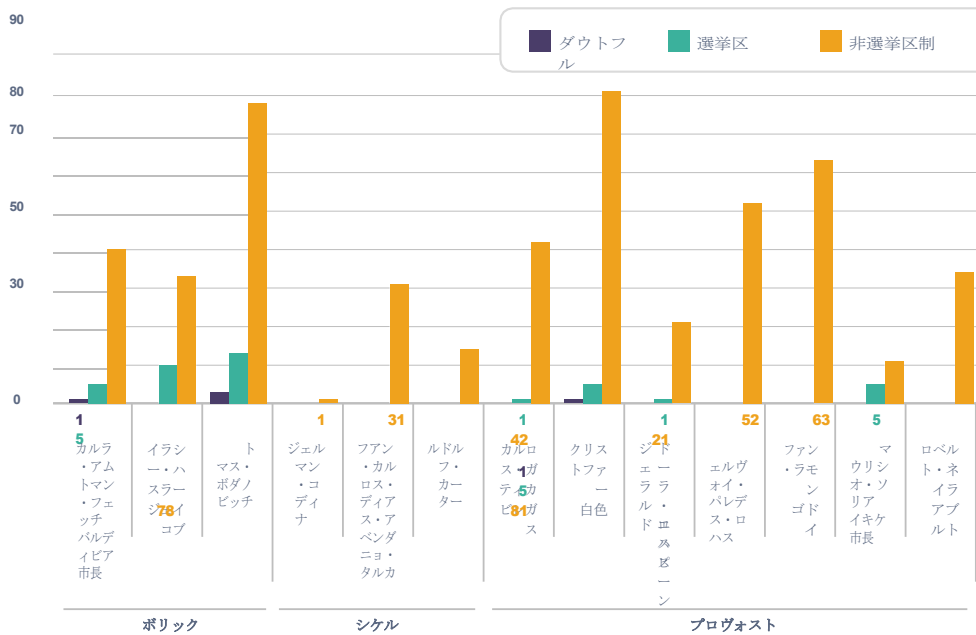
最後に、もうひとつの関心事は、政治運動の枠組みの中で、ある当局が持ちうる影響力である。具体的には、市長や地方知事のうち、関連政党の一員であった人たちの出版物をレビューすることに興味があったのです。

を、別の候補にする。このモニタリングに興味があると思われた2つの主要な要因は、地理的な側面（国内の異なる地域におけるキャンペーンの展開に何らかの違いを見出すことができること）と、2021年5月15日から16日の選挙で新たに選ばれた当局であり、したがって有権者の間で一定の人気を保っている人々であると推測されることであった。

しかし、この特定のグループの出版物を確認すると、出版物の数が非常に少ないことが観察されます。第一ラウンドでは、知事の場合、ホルヘ・ディアス・イバラが最も高い割合を占め、選挙公報の17%（全24件中4件に相当）、次いでアンドレア・マシアス（11%、46件中5件）、クラウディオ・オレゴ（11%、27件中3件）、オスカル・クリストノモ（11%、28件中3件）となっています。市長および市長の場合はパーセンテージはもう少し高いのですが、少ない人数で

出版物総数：Mauricio Soria（16件中5件が当選）が31%、Irací Hassler（43件中10件）が23%、Tomás Vodanovic（94件中13件）が14%、Carla Amtmann（46件中5件）が11%と続いています。

市長・町長による出版物



Publicaciones realizadas por Gobernadores y Gobernadoras

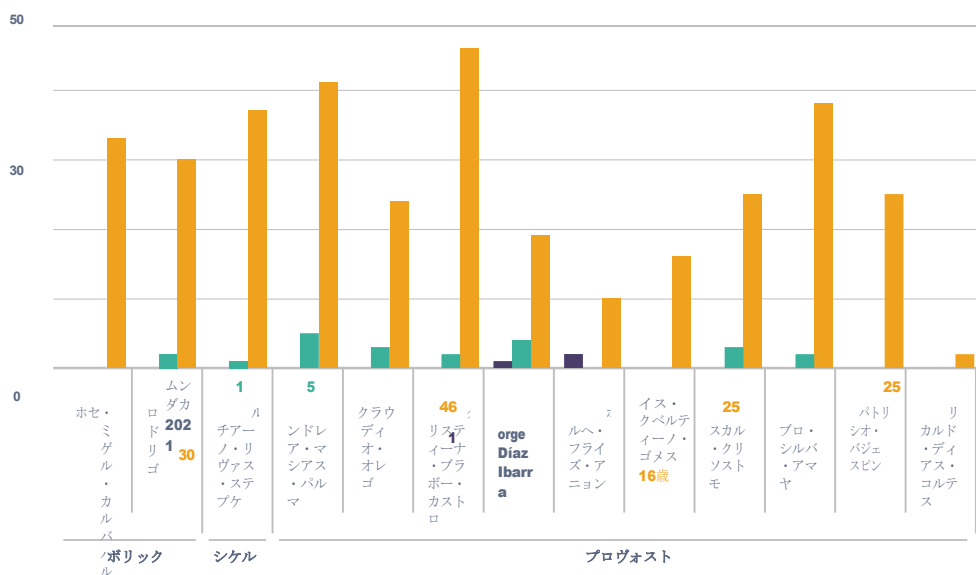


図16、17：市長、知事ともに選挙活動でのFacebook/METAの利用は少ない。

2回目は、さらに少ない数字になっています。14人の市長と14人の知事のうち、選挙期間中の15日間に出版したのは、サンティアゴ市長のイラシー・ハスラーだけだったようだ（合計30件のうち10件、33%に相当）。この数字から、選挙期間中の当局によるソーシャルメディアの利用はわずかであることは明らかだと思われる。

ソーシャルメディアにおける選挙費用

選挙運動費用の統制に関連して最も複雑なのは、ソーシャルネットワークにおける広告投資の統制である。一方では、選挙宣伝の比較的新しい形態であるため、通常、選挙規制の対象とはならない。一方、デジタル・プラットフォームは、その性質上、従来のメディアに比べてコントロールが非常に困難です。

チリの場合、透明性と規制という技術的な手段があり、監査の問題によりよくアプローチすることができる。まず、私たちのプロジェクト

PubliElectoralは、分析対象のどのアカウントから公開された選挙広告も検出し、収集することができます。一方、Facebook/METAでは2020年に実装された

また、社会・政治・選挙に関連する広告については、免責事項の作成と7年間の保管を義務付ける「広告ライブラリ」の運用を開始しました。また、担当機関であるSERVELは

選挙プロセスの管理、監督、監視を行う機関は、ソーシャルネットワーク上の広告の費用を提出するための指示と特別なフォーム（フォーム105）を発行しました。このようなさまざまな手段を検討した結果、以下のことがわかりました。

プラットフォームへの支出を把握することが可能
選挙期間中のインターネット

しかし、これらのツールにはすべて限界があります
を考慮する必要があります。**Facebook/META**の広告プラットフォームとしての大きな魅力は、一連の共通特性を持つ人々にのみ広告が表示されるようにプロファイリングできることと関係があることを忘れてはならない。また、**PubliElectoral**はフィードに表示された情報から広告を収集しているため
の、ツールをインストールしたユーザーの多様性によって、捕捉される広告の多様性も変わってきます。さらに、アカウントや端末のプライバシー設定の違いも、政治的広告の表示（または非表示）に影響する場合があります。

一方、**Facebook/META**アドライブラリーは、情報を細分化して表示し、ツール自体もコンテンツをフィルタリングして一定期間の集計値や合計値を得ることができない。プラットフォームがどのようなものか、非常に貴重な情報を収集しているにもかかわらず
しかし、このライブラリーは、日付のセグメントがあらかじめ設定された期間に限定されていたり、金額が現地通貨建てとドル建てで表示されたり、同じアカウントで発行された別の広告の詳細を確認するのが非常に面倒であったりと、情報の表示方法が非常に限定されているのです。このように、貴重な可能性を秘めたツールであるにもかかわらず、非常に使い勝手の悪いデザインであるため、情報の抽出や活用が非常に難しいのです。

最後に、異なる政治キャンペーンがプラットフォームを含むソーシャルネットワーク上の広告への投資に関連する情報を提供する明確な目的を持つ歳入と歳出のレンダリングシステムのフォーム第105号の規定。

契約当事者、契約期間、関係金額などの書式¹⁶は、前回の PubliElectoral申請¹⁷でなされた勧告に非常に合致しており、支出に対する統制を生み出す優れた方法であると言える。ただし、フォームは、第1回目の出走7陣営のうち2陣営の報告書に記載されています。にもかかわらず、ほとんどのキャンペーンがソーシャルメディアへの支出について声明を出したが、その詳細については、SERVELが編集した内部情報に含まれているはずだが、公表されていない。

このように、第1ラウンドのPubliElectoralのおかげで、マルコ・エンリケス＝オミナミ（7：マルコ・エンリケス＝オミナミのアカウントから6、進歩党のアカウントから1）、セバスチャン・シシエル（1）のキャンペーンに有利な広告を捉えることができました。

Gabriel Boric（1）、José Antonio Kast（12、いずれも共和国党アカウント）。さらに、ルチアーノ・クルス・コーク代理のアカウントから発行された2つの広告も検出されましたが、賛成は、自分の政党（Evópoli）が支持する大統領候補、Sebastián Sichelに言及することなく、上院での選挙戦に臨みました。なお、国会議員候補が大統領候補と並んで登場する二重機能広告の事例もある。収集した広告のうち、例えば共和党やマルコ・エンリケス＝オミナミ氏の立候補の広告でこのようなことが起こっています。第2次選考では、ガブリエル・ボリックのキャンペーンを支持する広告を見つけることができた（1）。

これらの候補者はすべて、ヤスナ・プロボステのキャンペーンと同様に、選挙管理当局に広告費を報告している。¹⁸ Franco ParisiとEduardo Artésの候補は、ソーシャルメディア上の広告費に相当するような明確な項目はないが、Facebook/META広告ライブラリには両候補の有料広告が表示されている。

SERVELに報告された情報を参照すると、最初のラウンドで、**Gabriel Boric**のキャンペーンは、合計\$ 10,658,503 CLPの金額で "ソーシャルネットワークのプロパガンダ"として記述されたフォーム105を参照して4項目を示しています。この資金がどのソーシャルネットワークで使われたかは明示されていません。ボリックが所属する政党「コンベルジェンシア・ソシアル」は、政党費報告書において、広告宣伝に関わる項目の経費を計上していない。

を1次、2次とSNSで発信しています。本選では、同候補は16,049,367 CLP の支出を報告したが、これもフォーム 105 で特定された 4 つの項目にまたがり、「ソーシャル メディア広告」と説明された。しかし、Facebook/METAの広告ライブラリにある情報によれば、Facebook/METAとInstagramの広告費だけであれば、つまり他のソーシャルネットワーク、広告を含むアプリ、ウェブサイトへの支出を考慮しなければ、第1ラウンドでの広告投資は4200万チリペソ¹⁹を下らないはずである。

第2ラウンドに関して、広告の図書館から提供された数字は、少なくとも5400万チリペソに近いものである。実際、同じ画像を使用している21の出版物のグループがあり、3万ドルから4万ドルの範囲で支出を報告しています。

35千ドル、約2400万から2800万チリペソの間。METAで入手できる情報によると、同サイトが費やした総額は1億1830万372チリペソで、2021年に行われる3つの選挙プロセス（小選挙区、大統領選第1ラウンド、決選投票）に関連する広告しかないことは特筆に値する。

我々は、SERVELがその違いを明確にするためにキャンペーンから提供された追加情報を持っているかどうか、あるいは、その支出が別の項目で、別の説明で報告されているかどうかを知らない。

これは、必ずしも支出が報告されていないことを意味するものではなく、公開された情報から確定できないことを意味します。

José Antonio Kast氏の選挙運動に関連してSERVELが公開した情報について、第1ラウンドの間、同候補者は選挙管理当局に、**Digilant Chile Spa**を供給者として「2021年11月の大統領選挙キャンペーンのためのデジタルメディアとソーシャルネットワークへの投資」と説明された2つの項目で、総額**21885000**チリペソを支出したと報告している。上記に加え、3つの支出項目が必要です。

2つは「RRSSキャンペーン投資」と記載され、サプライヤーは「**digilant Chile Spa**」、3つ目は「RRSS広告」と記載され、サプライヤーは「**sociedad informativa lago villarrica spa**」と表示されるものです。²⁰ この3つの項目の合計額

91,588,508 Clp。合計で、**310,438,508**チリペソ。どのプラットフォームで使用するかは特定されていません。正確な金額を確定することは困難ですが、**META**の広告ライブラリで利用可能な情報によれば、以下のことが可能であることが確定できます。

第一次予選では、候補者のフェイスブックに約**9500**万チリペソが費やされたと推定されます。

第2ラウンドでは、候補者は以下の支出を報告しました。

ネットワーク・マーケティング・インビテーション・サービス」に**70,000,000**円。

DIGILANT CHILE SPA」を供給元とする「**SOCIAL**」と、同じ供給元による「**DIGITAL MARKETING SERVICES**」に対する**100.000.001**ドルの費用を追加。これに**652.506.579**ドルが加わる。

共和党から宣言され、同じプロバイダーで「ソーシャルメディア広告」と表現されました。繰り返しになりますが、さらに詳細な情報がなければ、この資金がどのように使われたのか、

Facebook/METAとコマンドの報告が正確かどうかを正確に立証することは困難です。しかし、その一部が候補者と共和党の両方のページにおける**Facebook/META**の広告費に使われ、依然として他のプラットフォームに投資される大きなギャップがあることは完全にあり得ることなのです。

Yasna Provoste候補は、「Propaganda en redes sociales」というコンセプトのもと、ソーシャルネットワーク上での広告費として合計**465**万ドルをSERVELに提出し、会計上のフォーム**105**を直接的に示唆している。これにプラスして

プロボステが所属する政党「キリスト教民主主義」が報告した、「選挙宣伝のために契約したデジタルメディアに関する宣言」と銘打った**32,367,284**ドルの費用である。合計で**37,017,284**ドル。METAの広告ライブラリーの情報によると、InstagramとFacebook/METAにおける選挙広告の総支出は、約**4300**万チリペソにのぼります。

を想定した場合、約**600**万ドルの差が生じます。

このプラットフォームだけが投資され、そうでない場合は別のものにする。また、キリスト教民主主義が報告した費用リストには、「**CAMPAIGN [SIC] AND IMPLEMENTATION**」と記述された**7,950,815**ドルのものが含まれていることも特筆すべき点である。デジタルメディアにおける広告のを考えると、そこに違いの答えがあるのかもしれない、というのがひとつの可能性です。

ここでいう「インプリメンテーション」とは、曖昧な意味合いを持つ言葉です。しかし、他の支出と異なり、ここでは**Form 105**への言及はなく、サプライヤーは**"LFI MEDIOS SPA"**と記載されていることから、この支出はむしろ以下のものを指していると思われる。

キャンペーン資料の制作ボリックの場合と同様に、この明らかな矛盾から立証できることは、私たちが

公開された情報に基づく報告数値の実現可能性。SERVELがこの点を明確にするような追加情報を持っているかどうかはわからない。

Sebastián Sichelの場合、**"BLUE MEDIA SPA"**をサプライヤーとし、**"デジタルキャンペーン"**という説明で**4**つの項目に委託された**198442830**ドルの総支出を報告している。支出の詳細は不明です。どの政党も

シケル候補を支持した（RN、エボポリ、ユニオン）。

独立民主党)は、この項目に関して支出を申告しました。広告ライブラリーの情報によると、広告にかける総支出は約94百万チリペソであり、この金額で実現可能である。の情報を入手することができます。

Marco Enríquez-Ominamiのキャンペーンでは、広告費を投じたプラットフォームについて明示的に言及している唯一の候補者である。しかし、何度かFacebook/METAへの支出を具体的に述べているにもかかわらず、他の場面では「Facebook AND GOOGLE ADDS」と記載されており、Googleにいくら、Facebookにいくら支出したのかがわからない状態になっています。金額について、候補者は以下の支出を報告している。

29,381,361ドルに進歩党から報告された18,726,408ドルを加えたものです。合計 48,107,769 ドル。METAの広告ライブラリにある情報によると、キャンペーンの投資額は約3900万チリペソで、大部分をFacebook/METAとInstagramに、残りをGoogle広告に投資したと仮定すると、実現可能な金額であると言えます。

フランコ・パリの選挙運動も人民党も、ソーシャルメディア広告への支出を報告していない。しかし、METAの広告ライブラリには3つの広告が掲載されており、その合計金額は約85万チリペソ(約1,000万円)。エドゥアルド・アルテスの立候補にも同様のことが起こったが、その額ははるかに少なく、ユニオン・パトリオティカの党员ページへの有料広告にかかる費用は100～125,000ペソであった。

SERVELがこの状況を明らかにするための追加情報を持っているかどうかはわかりません。

おすすめポイント

今回、2回目のPubliElectoralの使用体験でソーシャルネットワーク上での選挙運動の展開を監視する。

まず、この目的のために利用されているプラットフォームを管理している企業、特に**Facebook/META**に呼びかけることが特に関連性があると思われます。同社が提供するサービスの重要性和、それが選挙プロセスの適切な実施に与える影響を理解していることは間違いないでしょう。**2020年**にアドライブラリーが可能になることと、社会的、政治的、選挙的な事柄における広告の支払いに関する規定の更新は、民主的プロセスの正しい発展を監督するための様々な努力と連携するための非常に重要なステップとなります。

しかし、ライブラリーの利用にはさまざまな制約があり、せっかくのツールの可能性を切り捨て、利用可能な情報に不満を感じたり、作業を困難にしたりしているのが現状です。アナウンスメント・ライブラリーを実現する目的が、プラットフォームの利用状況についてより透明性を高めることであるならば、より使いやすく、監査や調査に役立つプラットフォームへの改良を統合することが必須となります。

同様に、**Facebook/META**も、このプラットフォームで研究を行う人々のニーズに対して、より迅速に対応し、理解する必要があります。での使用方法を明確にできるようにすること。

民主的プロセスの枠組みは、公共の利益にかなうものであり、プラットフォームとその発展にも確実に利益をもたらします。プラットフォームに起因する問題で技術支援の要請に直面し、関連する情報を収集する可能性が制限される場合、迅速かつ具体的な対応が望まれる。特に、求められる情報が、民主主義国家における政治的キャンペーンに関連するものである場合、次のようになります。

はチリです。選挙管理局のパフォーマンスについては、**SERVEL**は、選挙プロセスにおけるソーシャルネットワークの利用をよりコントロールするために、重要で興味深い進歩を遂げたと思われます。

選挙プロセスの枠組みその意味で、この目的のために特定の書式を設け、支出の報告方法を明示的に指示したことは注目に値する。

しかし、**SERVEL**が公開した最終支出報告書では、**2**つの候補者だけがこの機器について明確に言及している。エレクトロニック・サービスがより多く所有しているかどうかは不明である。

ネットワーク支出に関する詳細情報

それとも、他のキャンペーンは、単にソーシャルメディアの活用を怠ったのか？

選挙管理局の表示前者の場合、この情報を公開することで、誤解を招き、選挙に支障をきたすことを防ぐことが重要であると考えています。**2**つ目のケースでは、以下のことが重要でしょう。

SERVELは、支出の報告に関してより明確にすることが民主的プロセスに合致するという前提で、この表示を強行しました。

同様に、**SERVEL**がより積極的に活動することも重要であろう
の外でのキャンペーンに制裁を加えることになれば

法律で定められた期限を守ること。私たちは、この規則を回避するために周到に計画された一連のプロパガンダ行為を行ったと思われるフランコ・パリジの行為は、何らかの見直しに値すると考えています。仮に、精査の結果、規制違反がないと判断されたとしても、**SERVEL**が禁止事項をどのように解釈しているかをより明確にすることは重要であり、その指摘は、後続の政治運動のガイドラインとして伝えられる可能性があると考えています。

備考

1 / <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30082> にて販売中

2 / <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1107658> にて販売中

3 / セルベルの権限と義務は、2017年4月のDFL 5の第61条に規定されており、<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1107717> で入手可能です。

4 / Form 105 の詳細については、『Election Finance and Expenditure Reference Manual』 p.127 を参照。https://www.servei.cl/wp-content/uploads/2021/01/Manual_Financing_and_Expenditure-2.pdf

5 / 選挙広報・広告マニュアル』 P9. https://www.servei.cl/wp-content/uploads/2021/01/MANUAL_PROPAGANDA_ABRIL_2021_.pdf

6 ADC, "Publicidad electoral en redes sociales PubliElectoral: una herramienta en búsqueda de transparencia".p. 8-9, available in <https://publielectoral.adc.org.ar/docs/Informe-PubliElectoral.pdf>.

7 / コンピュータサイエンスにおけるアドオンやエクステンションは、関連するアプリケーションのことです。

を別のものに置き換えて、新しい特定の機能を追加することができます。

8 / PubliElectoralの第1ステージの機能に関する詳細は、<https://publielectoral.adc.org.ar/>。

9 / https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/ADC_Informe_PubliElectoral_Plebiscito_Chile_FINAL.pdf でご覧いただけます。

10 / セグメンテーションやパーソナライゼーションとは、そのようなオーディエンスの選択を意味します。

を、興味や行動などの具体的な特徴に応じて、選択することができます。

11 / Servelは、政党に関する法律第18.603号の適用を受ける政党について、選挙運動費用に関する透明性の義務に関連して、選挙運動費用を監査することができます。

12 / Facebook/META Ads Library, available at [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CL&q=chile&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CL&q=chile&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

13 / 第1回と第2回のモニターアカウントは同じです。しかし、あるキャンペーンと別のキャンペーンとの間で、一部のアカウントが完全に不活性化したままになっています。

14 / 11月の選挙では、人民党と共和党がともに下院議員を選出し、フレンテ・アンプリオの候補者が大統領に選出されたため、このパワーバランスは変化する可能性があります。

15 / 記事は <https://www.bcn.cl/leychile/navigate?idNorma=30082> で確認できます。

16 / Servel Manual on Electoral Publicity and Advertising, p. 9. https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2021/01/MANUAL_PROPAGANDA_ABRIL_2021_.pdf でご覧いただけます。

17 / Report on the results of the Chilean Constitutional Plebiscite, October 2020, p. 42. Available at https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/ADC_Informe_PubliElectoral_Plebiscito_Chile_FINAL.pdf.

18 / この情報は、サーベルのウェブサイト上で公開されている4つのレポートに記載されています。候補者については、「Gastos Gastos Elecciones Presidencial, Parlamentarias y de Consejeros Regionales 2021」（以下、「2021年」）で入手可能です。
https://repositorio.gastoelectoral.blob.core.windows.net/public/planillas_ingresos_gastos/2021/generales/REPORTE_G_CANDIDATOS.xlsx およびレポート「Election Expenditures」。

第2回大統領選挙」 (https://repodocgastoelectoral.blob.core.windows.net/public/planillas_ingresos_gastos/2021/segunda_votacion_presidencial/REPORTE_G_CANDIDATOS.xlsx)にて閲覧可能。政党については、「Gastos Gastos Elecciones Presidencial, Parlamentarias y de Consejeros Regionales」というレポートがあります。

19 / Facebook/METAでは絶対値ではなく、おおよその支出範囲を示しているため、正確な数値を把握することはできません。4200万円は最低ラインだが、正しければ約8000万チリペソという数字になる可能性すらある。

20 / 大文字・小文字の使い分けは、報告書の記載をそのまま掲載しています。

著者名

フアン・カルロス・ララは2008年からデレチョス・デジタレスのメンバーで、現在は同団体の共同エグゼクティブ・ディレクターを務めています。以前は研究・公共政策分野のディレクターとして、知的財産、表現の自由、知識へのアクセス、デジタル環境における学術活動に関する問題への取り組みを主導していました。チリ大学で法学を、カリフォルニア大学バークレー校で法と技術の修士号を取得しています。

パトリシオ・ヴェラスコは、2015年からDerechos Digitalesチームの一員として活動しています。新技術の開発に関連する社会的慣行と基本的権利との関連性の分析に関連する研究を行っている。社会学者であり、チリ・カトリカ大学で社会学の修士号を取得しています。

チリ・カトリカ大学、ロンドン・スクール・オブ・エコノミクス&ポリティカル・サイエンスでメディアとコミュニケーションの修士号を取得。

María Paz Canalesは現在、国際公共政策アドバイザー。2017～2021年の期間、同組織のエグゼクティブ・ディレクターに就任。知的財産、自由競争、規制、新技術の利用などの観点から、新技術の開発・利用に関連した研究を行う。テレコミュニケーションとプライバシーチリ大学出身の弁護士で、カリフォルニア大学バークレー校で法律とテクノロジーの修士号を取得しています。2015年、Center for Democracy and TechnologyのGoogle Policy Fellowship Programに参加し、その後ハーバード大学のBerkman Klein Center for Internet and Societyでインターンを経験した。

Vladimir Garayは、2013年からDerechos Digitalesの一員となり、現在はパブリックアドボカシーチームを率いて、公共・民間団体、市民社会、一般市民に影響を与える組織の戦略を定め、実行しています。社会コミュニケーションの学位を取得し、ジャーナリストとして活躍中。チリ大学、サンチャゴ・デ・チリ大学でラテンアメリカの芸術、思想、文化について修士号を取得。



por los Derechos Civiles

adc.org.ar