

博士論文

ネット炎上を生み出すメディア環境と炎上参加者の特徴の研究

平成 30 年 8 月

中央大学大学院文学研究科社会情報学専攻博士課程後期課程

吉野 ヒロ子

「電子技術による新しい相互依存は、世界を地球村のイメージで創りかえる。」

(略)

そしてわれわれの感覚が外に向かったように、ビッグ・ブラザーはわれわれの内へ向かう。そしてわれわれがかりにこの新時代の力学に気づかないときには、われわれは部族的太鼓の鳴りひびく小世界に似つかわしい世界、制することのできない恐怖の時代へと直ちに移行することになる。

(McLuhan 1962=1986: 52-53)

## 目次

はじめに	v
第1章 炎上とはなにか	1
1.1 炎上の定義と概要	
1.1.1 インターネット上の攻撃行動と炎上の定義	
1.1.2 国内での炎上の誕生と主要事例	
1.1.3 海外での事例	
1.1.4 典型的なプロセス	
1.1.5 炎上の影響力	
1.1.6 炎上への対策	
1.2 炎上の2つの側面:「祭り」と「制裁」	
1.2.1 「祭り」としての炎上	
1.2.2 「制裁」としての炎上	
1.3 なぜ炎上が起きるのか	
1.3.1 情報社会論的背景	
1.3.2 誰がなぜ参加しているのか	
1.4 本論文の構成	
第2章 炎上の特徴と間メディア社会	21
2.1 間メディア社会における炎上	
2.2 炎上の基本的な特徴	
2.2.1 炎上の類型	
2.2.2 炎上の発生モデル	
2.3 炎上の変遷	
2.3.1 「炎上」と名付けられる以前(～2004):東芝クレーマー事件(1999年)	
2.3.2 「炎上」と名付けられた時期(2005～2009)::ホットドッグ店アルバイト炎上(2005年)	
2.3.3 Twitter普及以降:UCC 上島珈琲炎上(2010年)	
2.3.4 炎上の変容	
2.4 炎上の発生・拡大に関わるメディア	
2.4.1 (1)炎上の起点:主要 CGM と Twitter	
2.4.2 (2)批判の起点:2ちゃんねると Twitter	

- 2.4.3 (3)CGM を超えて批判を拡大するメディア:まとめサイトとネットニュース
- 2.4.4 (4)ネットを超えて批判を拡大するメディア:マスメディア
- 2.5 間メディア社会の進展と炎上

### 第3章 Twitter における炎上事例に関する情報と感情の伝播 45

- 3.1 Twitter では炎上事例についてなにが投稿されているのか
  - 3.1.1 炎上事例に関する情報のうち、どのような情報が Twitter で言及されているのか
  - 3.1.2 炎上前後で攻撃的・批判的な投稿の比率はどう変化するのか
  - 3.1.3 攻撃的・批判的な投稿はリツイートされやすいか
  - 3.1.4 リサーチ・クエスションと仮説
- 3.2 研究1-1:PC デボ炎上(2016年)に関する Twitter への投稿の検討
  - 3.2.1 事例の概要
  - 3.2.2 Twitter 投稿データの概要とメディア露出
  - 3.2.3 RQ1:炎上事例に関して、Twitter ではどのような情報が言及・拡散されているのか
- 3.3 研究1-2:ラーメン二郎仙台店炎上(2017年)に関する Twitter の投稿の検討
  - 3.3.1 事例の概要
  - 3.3.2 Twitter 投稿データの概要とメディア露出
  - 3.3.3 RQ1:炎上事例に関して、Twitter ではどのような情報が言及・拡散されているのか
- 3.4 仮説の検討
  - 3.4.1 両事例に関する投稿における攻撃的・批判的投稿の比率
  - 3.4.2 「仮説1-1:炎上以前の投稿と比べて、炎上開始後の投稿は攻撃的・批判的な投稿の比率が高い」の検討
  - 3.4.3 「仮説1-2:炎上中の攻撃的または批判的な投稿は、そうでない投稿よりもリツイートされやすい」の検討
- 3.5 考察
  - 3.5.1 炎上事例に関して、どのような情報が言及・拡散されているのか
  - 3.5.2 炎上前後の攻撃的・批判的な投稿の比率の変化
  - 3.5.3 攻撃的または批判的な投稿とリツイート
  - 3.5.4 2事例に関する Twitter への投稿から見えること

### 第4章 マスメディアとネットニュースにおける炎上報道の傾向と炎上に対する態度形成 71

- 4.1 メディアはどのように炎上を報道しているのか
- 4.2 研究2-1:炎上に関するテレビ・新聞・雑誌・ネットニュースにおける報道などの内容分析

- 4.2.1 炎上という語を含む記事・報道のカテゴリー化について
- 4.2.2 テレビ:2つの事件報道と炎上した芸能人の直話
- 4.2.3 全国日刊紙:抽象的なリスクとしての炎上
- 4.2.4 雑誌:多様な事例のより具体的な提示
- 4.2.5 ネットニュース:さらに多様な事例の提示
- 4.2.6 メディア別の炎上報道状況の比較
- 4.3 研究2-2:炎上認知の経路と炎上への態度形成
  - 4.3.1 本研究の仮説:炎上した者への態度および炎上そのものへの態度に対する炎上認知経路の影響
  - 4.3.2 ウェブモニタ調査の概要と調査結果
  - 4.3.3 仮説2-1および2-2の検討
- 4.4 考察

第5章 炎上関連投稿経験者の特徴と批判の動機 91

- 5.1 誰が炎上について投稿し、批判しているのか
- 5.2 炎上に関して投稿するのはどのような人々か
  - 5.2.1 ウェブモニタに対して、投稿経験者はどのような特徴を持つか
  - 5.2.2 投稿経験者の中で批判的な投稿をしたことがある者はどのような特徴を持つか
  - 5.2.3 批判動機の類型化と動機タイプによる特徴の違い
  - 5.2.4 本研究の仮説
- 5.3 研究3-1:炎上関連行動経験者についての仮説の検討
  - 5.3.1 調査概要
  - 5.3.2 仮説3-1:炎上関連投稿経験者に関する検討
  - 5.3.3 炎上関連行動経験者はどのような人々か
- 5.4 研究3-2:批判経験者についての仮説の検討
  - 5.4.1 調査概要
  - 5.4.2 仮説3-2:炎上した者に対する批判的投稿経験者に関する検討
  - 5.4.3 批判的投稿経験者はどのような人々なのか
  - 5.4.4 仮説3-3の検討:炎上した者に対する批判的な投稿の動機に関する検討
  - 5.4.5 「祭り」型動機と「制裁」型動機による批判経験者の類型化
- 5.5 考察

- 6.1 炎上の社会的影響力とネット上の言論の萎縮
- 6.2 炎上に関する知識や経験は、ネットユーザーにどのように影響しうるか
  - 6.2.1 炎上の認知経路と炎上への態度
  - 6.2.2 炎上経験
  - 6.2.3 炎上のリスク認知
  - 6.2.4 本研究の仮説
- 6.3 研究4:炎上に対する態度形成や参加に対する、炎上に関する情報やリスク認知の影響
  - 6.3.1 調査概要
  - 6.3.2 仮説4-1:炎上に関する知識や経験と炎上への態度の関連についての検討
  - 6.3.3 仮説4-2:炎上に関する知識や経験と投稿萎縮経験との関連についての検討
  - 6.3.4 仮説4-3:炎上に関する知識や経験と炎上関与行動経験との関連についての検討
- 6.4 考察

- 7.1 本論文の概要
  - 7.1.1 炎上とはどのような現象なのか
  - 7.1.2 炎上に関する情報が共有・拡散される構造
  - 7.1.3 炎上参加者の特徴と動機
  - 7.1.4 ネット上の行動に対する炎上の影響
- 7.2 本論文の限界と今後の課題
- 7.3 本論文から得られた知見:炎上とどう向き合うべきなのか
  - 7.3.1 炎上は CGM だけの問題ではない
  - 7.3.2 炎上参加者全般はネット上の暴徒ばかりだとは言えない
  - 7.3.3 炎上の害を抑止するための施策

謝辞	161
引用文献	162
Appendix	172

## はじめに

ゼロ年代なかばから、ネット上で、他人の言動に批判が殺到する事例が頻繁に見られるようになった。日本ではこれが 2005 年頃から「炎上」という名称で広く認知されるようになってきている(1.1.2 参照)。国内だけでなく、同様の事例は各国で報告されている。

炎上とは、短時間のうちに不特定多数から攻撃的なコメントや批判的なコメントが行われることを指す。ブログや Twitter など CGM(Consumer Generated Media)に個人が投稿した「不適切な」投稿に対して批判が殺到することもあれば、企業など組織のミスや問題がユーザーによって投稿され、その組織がバッシングされる場合もある。著名人であれば、テレビやラジオなどマスメディアでの発言から、当人のブログや Twitter などに批判が投稿されることもある。近年では、炎上は国内だけで年に数百件ペースで発生していると推計されており、私たちの社会ではよくある出来事となりつつある。

炎上は奇妙な現象である。たとえば、私が住んでいる東京から数百 km 離れたどこかのコンビニで中学生がアイスクースに入って写真を撮り、自分の友達を面白がらせようと Twitter に投稿して炎上したとしよう。私はそのコンビニの存在も知らなかったし、今後行くこともまずありえない。同じく存在も知らなかった中学生がアイスクースに入ろうが入るまいが、私の人生にはまったく関係がない。ネット上でその中学生の投稿を批判する人のほとんども、私と同じようにそのコンビニとも中学生とも無縁のはずである。だが、自分の人生と交わる可能性がほぼなく、なんの利害関係もない出来事に対して、多くの人が時には感情的に反応し、中には炎上した者の個人情報暴露して拡散する者も出てくる。その結果、少しこの炎上に興味を持って検索すれば、その中学生の名前、通っている学校、どこに住んでいるか、一緒によく遊ぶ友達、家族の情報などを知ることができる。最近起きた炎上だけでなく、10年以上前に炎上した一般人の名前も、私たちは知ろうと思えばすぐに知ることができる。

炎上がなかった時代に、中学生が面白半分アイスクースに入っただけならば、店員に注意され、保護者や学校に連絡されて終わりとなっていたはずである。だがアイスクースに入った画像や動画をネットに投稿し、その投稿が注目されてしまえば、CGM で盛んに批判され、個人情報が暴露される。さらに、ネットニュースで報道され、場合によってはテレビなどマスメディアでも報道されることになる。その結果、行動に対して不釣り合いに大きな悪名が広がってしまい、このような悪名が永続的にネットに残ることを巧く防ぐ仕組みが作られない限り、その中学生の一生について回ることになりかねない。

本論文の目的は、なぜこのような出来事が頻発するのかを、メディア環境と炎上参加者の特性という2つの軸から考察していくものである。

第一の軸は、インターネットと伝統的なマスメディアが相互参照する「間メディア社会」(遠藤 2007)がもたらした現象として炎上を捉えるというものである。

炎上が起きるようになったのは、言うまでもなくネットが普及し、個人が意見を不特定多数に示す

ことがきわめて容易な社会になったことが大きい。CGM が発達する以前の社会であれば、企業不祥事や著名人の言動に対して批判的な感情を抱いたとしても、自分の周囲の人と話すくらいしか表出する手段はなかった。それが、CGM が発達した結果、ネット上に批判を投稿することができるようになった。

インターネット、とりわけソーシャルメディアは、個人の意見表出を容易にすると同時に、表出された意見を広く拡散・共有することも可能にした。特に Twitter など不特定多数に対して意見を表明することができるタイプのネットサービスでは、LINE など互いに承認しあった人だけが投稿を閲覧できるサービスと異なり、多くの人が批判していることが可視化される上、記録に残りやすい。多くの人が批判していることがわかれば、批判されている者は注目を集め、批判が広がっていくことになる。そして、話題が盛り上がれば、ネットニュースで報道されたり、テレビなどマスメディアでも取り上げられたりし、それらのメディアを通じて知った人が、また CGM に投稿するという「間メディア」的な相互参照のサイクルが生まれる。

もう1つ重要なことは、ソーシャルメディアと間メディア的な相互参照の発達が、コミュニティ間の相互参照も可能にしたということである。一人一人のユーザーは、エゴセントリックな(自分を中心とした)ネットワークを想定しているかもしれないが、ソーシャルメディア上では、自分の知り合いを介して、見知らぬ人ともつながっている。しかもそこでのやりとりが不特定多数から見えるようになっていくこともある。それはつまり、自分と文脈や規範を共有しない相手ともつながっているということである。その結果、先の中学生の例のように、仲間内では大きな問題にならなかったような投稿が、異なるコミュニティのユーザーに問題視されることがしばしば生じる。

このように、炎上が大きな社会的影響力を持つようになったのは、CGM で不適切な言動が批判されるようになったからだけではなく、それがネットニュースやマスメディアにより、文脈を外れて報じられやすい社会になったからと考えられる。

こうした問題意識に基づき、本論文ではまず、ネットの炎上過程におけるマスメディアの影響と、メディアの相互参照状況について論じる。

第二の軸は、どのような特徴を持つ人が炎上に参加しているのか、また、なぜ炎上について投稿し、批判しているのかという軸である。ネットを利用している人、CGM を利用している人が皆、批判に加わるわけではない。むしろ、先行研究では、炎上参加者はネット利用者のうちごく少数だと言われている。では彼らは、どのような人々なのだろうか。また、なぜ炎上に参加するのだろうか。

炎上参加者の動機に関する先行研究では、憂さ晴らしのために批判しているという説、ネットで同じ意見の者と盛り上がるために批判しているという説、社会的制裁として行っているという説が提示されている。それらを手がかりに、炎上について投稿する人々の特徴と、炎上した者を批判する人々の動機を検討していきたい。炎上が起きやすく拡大しやすい情報環境を明らかにする第一の軸を、第二の軸が補完することで、なぜ炎上が起きるかという問いの答えを、部分的にでも明らかにすることができると思われる。



以下、本論文の構成と概要について述べる。

第1章では、炎上の定義、炎上に関する先行研究、国内外での主要事例などを紹介する。炎上が起きるようになった背景には、CGM の発達によって公と私が多岐にわたる言論空間が生まれたこと、コミュニティの前提や文脈を超えてそれが広がっていくことがある。この章では、炎上には、ネット上で不特定多数が盛り上がる「祭り」としての側面と、規範に反したものを制裁し秩序を保とうとする「制裁」としての側面があることを示し、「祭り」や「制裁」がコミュニティを超えていく背景に、間メディア社会がもたらす間コミュニティ社会があるということを論じる。

第2章では、3つの炎上および炎上に類する事例を参考に、炎上現象の時代的な変遷を間メディア社会という観点から整理する。取り上げる事例は、(1) 東芝クレーマー事件(1999年)、(2) 大学生がブログに他人の写真を投稿したことから起きた炎上(2005年)、(3) UCC 上島珈琲の Twitter でのプロモーションがスパムだと批判された事例(2010年)の3つである。

1999年または2005年と、現在の情報環境はかなり異なっている。2010年代以降、Twitter に代表されるソーシャルメディアが盛んに利用されるようになる一方、CGM での盛り上がりの記事化し、CGM ユーザー以外にも伝播するネットニュースやまとめサイトが発達し、マスメディアも以前より頻繁に CGM で盛り上がっている話題を取り上げるようになっていく。つまり、以前よりも、CGM・ネットニュースやまとめサイトなどのネットメディア・マスメディアの相互参照が緊密になっていくと言える。この情報環境の変化によって炎上が起きやすくなり、また炎上した場合の社会的影響力が増大しているというのが第2章の主要な知見である。

第3章では、炎上が実際にどのような過程で盛り上がるかを明らかにするために、「PC デポ炎上(2016年)」と「ラーメン二郎仙台店炎上(2017年)」という2つの事例に関する Twitter への投稿データの内容分析を行う。PC デポ炎上のきっかけは、認知症患者との過剰な契約を告発する投稿であり、ラーメン二郎仙台店炎上のきっかけは、面白半分大量の具を頼んで食べ残した顧客への苦情を店主が投稿したことであった。本研究では、これら2件の炎上についてどのような情報が Twitter でよく共有されているのか、攻撃的・批判的な投稿の比率が炎上前後でどう変化するか、攻撃的・批判的な投稿は拡散されやすいのかを検討する。

内容分析の結果明らかになったのは、炎上に関する投稿の大多数は、ターゲットへの攻撃・批判ではないということである。ただし、攻撃的・批判的な投稿の比率は炎上前よりも顕著に増大していた。また、PC デポ炎上(2016年)では批判的な投稿がよく拡散されていた一方で、店側の立場を支持する投稿も少なくなかったラーメン二郎仙台店の事例(2017年)では、批判的な投稿はそれほど拡散されておらず、炎上が起きれば必ず攻撃的・批判的な投稿で盛り上がるわけではないことがわかった。また、両事例とも感情的な罵倒など攻撃的な投稿はむしろ拡散されにくい傾向があった。

これらの結果は、炎上が単なる感情的な攻撃行動ではないことを示すと同時に、「認知症患者との過剰なサービス契約」という「普遍的な悪」には制裁が加えられやすいことを示唆している。他方で、ラーメン二郎仙台店炎上の場合は少し異なっている。ラーメン二郎は独特のファン文化を持っており、店側の主張を尊重する意見も多かった。その結果、炎上過程はラーメン二郎のファン文化

を理解する人と、一般的なサービス規範を求める人との論争という側面を見せている。これも、ソーシャルメディアによって、ラーメン二郎のファンコミュニティとその外部とが相互参照した間コミュニティ的な現象として理解することができる。

第4章では、炎上に関するテレビ・新聞・雑誌・ネットニュースの報道の内容分析を行い、メディアによって炎上を取り上げられるパターンの傾向が異なることを示す。また、ウェブモニタ調査を行い、どのメディアで炎上を認知したかが、炎上に対する態度に影響するかどうかを検討する。

その結果、炎上を認知したメディアはテレビのバラエティ番組がもっとも多く、次いでネットニュース、テレビのニュース番組、Twitter、2ちゃんねる(現5ちゃんねる)となった。また、テレビのニュース番組で炎上を認知した者は、炎上した者を非難する態度を形成している傾向があり、ネットニュースで認知した者は炎上を社会正義として肯定しない態度を形成している傾向があった。炎上に関する報道は、起きてしまった炎上を報じることによって CGM 以外にも拡散しているだけでなく、炎上した者を非難する態度の形成を広く社会に促している可能性がある。

第5章では、ウェブモニタ調査によって、炎上事例について投稿したことがある者とない者の違い、投稿したことがある者の中で、批判的な投稿をした者としていない者との違い、批判した動機について検討する。

炎上事例に関する投稿経験者は、未経験者よりも言い争いになる可能性があっても自分の意見を主張する言語的攻撃性が高く、多様な意見を受け入れる社会的寛容性が低い傾向があった。投稿経験者における批判的な投稿経験者は、社会的寛容性が低い一方、規範意識が高い傾向があった。批判的投稿の動機は、「祭り」型と「制裁」型の2次元があり、それぞれ異なる心理的傾向と結びついている。「祭り」型が強い批判経験者は、社会的寛容性が低く、炎上の影響を軽視しており、炎上した者を強く非難しているわけではないことから、盛り上がるために面白半分批判しているものと考えられる。「制裁」型が強い批判経験者は、規範意識が高く、炎上した者を非難する態度が強い一方、経済的状況への不満とストレスを認知する頻度が高い傾向があった。

第6章では、炎上の社会的影響を明らかにするために、炎上のリスク認知など炎上に関する情報や経験が、ネット上の言論の萎縮に影響するかどうかをウェブモニタ調査によって検討した。また、炎上に参加するリスク認知が炎上への参加を抑制するかどうかを検討した。

炎上すると所属先から処分を受けることがあることを知っている者は、ネットへの投稿を抑制する頻度が高い傾向があることが明らかになった。また、炎上のリスク認知している者は、炎上に関する情報を拡散しない傾向があるが、炎上について投稿することについては、炎上のリスク認知は影響しておらず、単純な啓発だけでは炎上に関する投稿は抑制できない可能性がある。

終章では、第6章までの知見を整理し、炎上という現象とどう向き合うべきかを考察した。炎上はCGMの発達にともなって現れた現象であるが、CGMだけの問題ではなく、CGMとネットメディア、マスメディアの相互参照が深化することによって、発生しやすくなると同時に社会的影響力が大きくなっているものと考えられる。

第3章で行った Twitter への投稿の分析からほとんどの炎上参加者はネット上の暴徒ではないこ

とが確認できたが、炎上は無害であるわけではない。炎上によって、炎上した者に対して過剰な制裁が行われたり、ネット上の言論の萎縮が起きていたりする。第6章までの知見から、ネット上の言論の自由を確保しながら炎上の害を低減する施策について、若干の示唆を行った。

なお、本論文の一部は、既発表論文を加筆修正したものである。

第3章: 吉野ヒロ子・小山晋一・高田倫子, 2018, 「ネット『炎上』における情報・感情拡散の特徴——Twitter への投稿データの内容分析から」『広報研究』22: 4-22.

第4章: 吉野ヒロ子, 2016, 「炎上する社会: 『炎上』報道の内容分析と意識調査から」『情報処理センター年報』18: 105-119.

第6章: 吉野ヒロ子, 2018, 「インターネットの『炎上』によってソーシャルメディア上の言論は萎縮しているのか: ウェブモニタ調査による探索的検討」『帝京社会学』31: 93-114.



## 第1章 炎上とはなにか

### 1.1 炎上の定義と概要

#### 1.1.1 インターネット上の攻撃行動と炎上の定義

近年、インターネット(以下「ネット」と表記)上で個人や法人などに不特定多数の批判が集中する現象が、炎上(online firestorm)として広く認知されるようになってきている。炎上は、個人が身の回りの出来事や意見を気軽に投稿できる各種サービスの普及にともなって規模が拡大する一方発生件数も増加し、批判の対象となった個人や企業に大きな影響を及ぼしている。炎上のきっかけとなったり、炎上が拡大したりするサービスとしては、ブログや掲示板などユーザーがコンテンツを作成する CGM(Consumer Generated Media)サービス、特に Twitter に代表されるソーシャルメディア(Social Media)、互いに承認しあったユーザーと交流する mixi や Facebook など SNS(Social Networking Service)が挙げられる。これらのサービスによって、誰もが容易にネット上で他者を批判することができるようになった。だが、炎上は単なる批判となりが異なっているのだろうか。

ネットの普及以前から、オンラインコミュニケーションにおけるさまざまな攻撃行動が観察されてきた。CMC(Computer Mediated Communication)研究では 1980 年代から「フレーミング(flamming)」現象が報告されている。フレーミングとは、電子掲示板など特定のコミュニティ内でのやりとりが敵対的な発言の応酬となって議論が成り立たなくなることで、対面的な状況と異なり相手の姿形や表情などが見えないために、社会的文脈を理解する手がかりが少ない CMC の特性と結びつけて検討されてきた(e.g., Kiesler et al. 1984; Siegel et al. 1986)。

また、学校など対面的なコミュニティでのいじめが、ネットに拡大するかたちで行われる「ネットいじめ」(加納編 2016)も、しばしば問題となっている。現在の典型的ネットいじめは、LINE などネットサービスで悪口を書かれたり無視されたりするもので、平成 27 年度「児童生徒の問題行動等生徒指導上の諸問題に関する調査(確定値反映)」では、パソコンや携帯電話等を使ったいじめは 9,187 件(前年度 7,898 件)、いじめの認知件数全体に占める割合は 4.08%(前年度 4.20%)と報告されている(文部科学省 2017)。ただしこの調査は学校に対して行ったものであり、生徒のネットでのやりとりは教師や保護者から見えづらいことから、実際にははるかに多く発生していると推測できる。

これらの攻撃行動に対して、炎上は、不特定多数から短期間の間に攻撃や批判が殺到するのが特徴である。Rost et al.(2016)は、炎上を「大量の批判、侮辱的なコメント、罵倒が、個人や組織、集団に対して行われ、数千または数万の人々によって数時間以内に伝播されるものである」(Rost et al. 2016: 2)と定義している。また、荻上(2007)は、炎上について「特定の話題に関する議論の盛り上がり方が尋常ではなく、多くのブログや掲示板などでバッシングが行われる」(荻上 2007: 8)と記述している。フレーミングが特定のネットコミュニティの中で起き、ネットいじめが顔見知り同士の間で起きるのに対して、炎上は、より広い範囲で批判が起こり、複数のネットサービスにまたがって、不特定多数へ向けて批判や意見が発信されるのが特徴と言える。

本研究では、Rost et al.(2016)の定義と荻上(2007)の指摘をふまえ、短時間のうちに大量の批判がソーシャルメディアなど CGM に書き込まれること、単一のネットサービスのみではなく複数のネットサービスに批判が広がることを炎上の要件としたい。たとえば、特定の掲示板のみで批判的なコメントが相次いで投稿されても、Twitter や別の掲示板ではその話題についてまったく書き込まれていなければ、それはフレーミング現象であり、炎上には該当しないものとして扱う。

では、炎上はどれくらい発生しているのだろうか。1.2.2 で詳述するが、国内では、大規模掲示板「2ちゃんねる」(<https://www.2ch.net/>; 1999 年開設<sup>1</sup>)から生まれることが多い。そこで、2ちゃんねるのアーカイブサイトである「ログ速」(<https://www.logsoku.com/>)から、「炎上」という語をスレッドタイトルに含むログを検索し、事例に対して重複しているスレッドや、どの事例を指すのか特定不能なものを排除して集計した結果が図1-1である<sup>2</sup>。この図に見るように、ゼロ年代には年間数十件ペースだったのが、2011 年に年間 100 件を超え、その後も増加し続けている<sup>3</sup>。

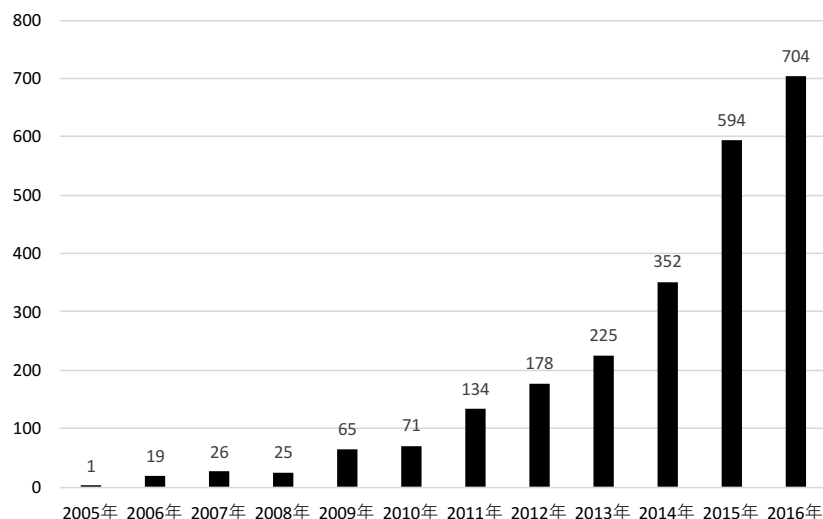


図1-1:炎上事例の年次推移(「ログ速」収載分 筆者作成)

<sup>1</sup> 同サイトは 2017 年 10 月にサーバー管理者によって「5ちゃんねる」に改称されたが、2018 年 8 月時点では権利関係を巡って創設者である西村博之がサーバー管理者を訴える裁判を行っており、再度「2ちゃんねる」に名称が戻される可能性があることから本論文では「2ちゃんねる」と表記する。

<sup>2</sup> 実際には、グラフの数値よりも多く炎上事例が発生していると考えられる。たとえば、(1)ログ速は 2ちゃんねるのスレッドすべてを収載しているわけではない、(2)実際には炎上事例に関するスレッドでも、タイトルに「炎上」という語が入っていないこともありえる、(3)Twitter やガールズちゃんねる (<http://girlschannel.net/>) など別のサービスで炎上が発生し、2ちゃんねるではさほど話題にならなかった事例も存在するなどの可能性がある。

<sup>3</sup> ただし、炎上という言葉が広く知られていなかった時期には炎上が起きていてもスレッドタイトルに使われていない可能性がある一方、炎上という言葉が普及して以降は、炎上の要件を満たさない事例に対して使われている可能性もあるため、注意が必要である。

一方、株式会社エルテスは、炎上事例データベース「エルテスクラウド」(<https://www.eltesinc.jp/>)で、2010年98件、2011年333件、2012年379件、2013年449件、2014年415件を「炎上」事例としてカウントしている<sup>4</sup>。このデータベースによれば、2011年以降、平均して月に20件～35件以上発生している計算になる。「ログ速」、「エルテスクラウド」のいずれに基づく推計でも、2011年以降、一般に炎上と呼ばれる事例は急増し、拡大しつづけていることが推測できる。

ただし、このように多数の炎上が起きていても、炎上への参加経験者はそれほど多いわけではない。田中・山口(2016)は、ウェブモニタ調査をもとに、過去1年以内の炎上の参加経験者(炎上に関してなんらかの書き込みをしたことがある者)は、ネットユーザー全体の0.5%、数十万人前後と推計している<sup>5</sup>。仮に「ログ速」で確認できた2016年の704件の炎上に対してそれぞれ1万人が投稿したとすれば累計704万人、3万人が投稿したとすれば2112万人となる。炎上に関して投稿する者はごく限られており、特定の少数のユーザーがさまざまな事例について投稿しているとまずは推測できる。

### 1.1.2 国内での炎上の誕生と主要事例

ネット上で不特定多数が一方向的にバッシングするという現象そのものは、ソーシャルメディアの発達以前から存在していた。

アメリカでは1990年に、ロータス社の消費者情報データベース「ロータス・マーケットプレイス」発売に際して、プライバシー侵害であるとしてパソコン通信上に形成されたコミュニティを中心に批判が起こった。批判がマスメディアにも飛び火した結果、3万件に及ぶ抗議と販売中止を求める手紙やメールが同社に殺到し、発売中止に追い込まれている(Gurak 1996; 梅津 2002)。

また、国内でも1999年に「東芝クレマー事件」が起きている。ビデオデッキの修理を依頼した顧客と同社の社員の電話でのやりとりを録音した音声ファイルがホームページで公開されたことから騒動となった。マスメディアにも取り上げられ、不買運動の呼びかけや1000人以上の消費者による問い合わせも起きたことから、東芝側が謝罪する結果となった(前屋 2000; 三上 2000, 2001)。この事例については、第2章で詳しく検討する。

このような「ネット上で不特定多数が批判する」という現象に対して、「炎上」という名がついたのは、2005年1月のことである。ブロガー・評論家の山本一郎が、朝日新聞記者のブログに対して不特

<sup>4</sup> エルテスクラウドは、特定のまとめサイトの記事がTwitterで50回以上リツイートされた事例から「炎上」を判定しているため、ネットから批判が広がったわけではない一般的な不祥事も一部含まれる(山口 2015)。また、同社の2015年についてのレポートでは、2015年の発生件数は2014年を大きく上回ると報告しているが、実数は公表していない(デジタルリスク総研 2015)

<sup>5</sup> 田中・山口(2016)のウェブモニタ調査(2014年11月実施 n=19992)の結果では炎上参加経験者は1.5%だった。だが、ウェブモニタはネットのヘビーユーザーに偏っている傾向があるため、訪問留置法で行われた諸藤・関根(2012)の調査結果(2012年3月実施、全国の層化無作為2段抽出法で選んだ10～69歳の国民3960名を対象とした。有効回答者数2562名[有効回答率64.7%])から、ネット利用時間をベースとして、ウェブモニタでは少なすぎる利用時間が短いユーザーの影響を増やし、多すぎるヘビーユーザーの影響を減らして0.5%と推計している。

定多数からの批判コメントが書き込まれたことを「炎上」と表現し、それが定着したと言われている<sup>6</sup> (伊地知 2007; 小林 2015)。

2005 年というタイミングは、国内のネット社会の進展において、一つの分水嶺として捉えることができる。国内でのネットの普及は、ブロードバンドサービスの低価格化を期に 2000 年ごろから本格化した。総務省による利用者数推計では、2000 年末は 4706 万人・人口普及率 37.1%だったのに対して、2002 年末には、同 6942 万人・54.5%と初めて過半数を超え、2005 年末には同 8529 万人・66.8%となっている(総務省 2006a)。ソーシャルメディアの利用が始まったのもこの頃である。2006 年 3 月末でのブログ登録者数は 868 万人、mixi(2004 年サービス開始)や GREE(2004 年サービス開始)などの SNS 登録者数は 716 万人と推計されている(総務省 2006b)。つまり、2005 年は、Rogers(2003=2007)のイノベーション理論で言う後期採用者(Late Majority)までインターネットの普及が及ぶだけでなく、HTML など特殊な知識がなくとも手軽に情報発信できるブログや SNS が次々と開始され、ネット上で情報発信するユーザーが爆発的に増え始めた時期に当たる。

この年に先立つ 2004 年には、O'Reilly(2004)の講演によって「Web2.0」(DiNucci 1999)という言葉が話題となった。これは、Google に代表される精度の高いロボット型検索エンジン、ブログ、SNS、Wiki などの登場で、より人々がつながりやすく、情報が拡散しやすいネット環境が実現しつつあることを示した言葉である。「Web2.0」以前のネットを思い出してみよう。個人の情報発信の代表的なサービスは「ホームページ」だった。当時は個人の「ホームページ」にリンクをする場合は相手方の了承を事前に得て、そのトップページにリンクを貼るというマナーがあった。リンクを貼るのに手間がかかり、またリンク先が関連した情報そのものとは限らないのが当たり前だった。それに対して、2004 年頃から普及したブログは記事単位でリンクやトラックバックを飛ばすことができ、ブログの更新も RSS リーダーでほぼリアルタイムに把握できるようになった(吉野 2014)。

より手軽に情報共有を求める傾向は、その後も続く。2010 年代に入るとツイート機能によって他者の発言を引用することができる Twitter や、自分とつながっている人に手軽に情報共有する「シェア」機能を持つ Facebook の利用が広がっていく。

よりつながりやすく、情報をより広く拡散しやすい環境が生まれたということは、それ以前なら互いに接する機会が少なかった異なる文化圏の人々が接する機会が増え、同時に悪評がより速く、広く伝播する環境が生まれたということでもある。2005 年に起きた、大学生がアルバイトの前後にコミックマーケット参加者の写真を断りなく撮影し、自分のブログに掲載して炎上した事例では、本人だけでなく勤務していた企業にも抗議が寄せられ、謝罪リリースが企業サイトに掲載された(荻上 2007)。大学生のブログはおそらく自分の友人・知人に向けたものであり、コミックマーケット参加者が目にするとは思わずにそのような投稿をしたと思われるが、それが多くの人の目に触れた結果、騒動となったのである。

---

<sup>6</sup> 冒頭で紹介したように、もともとネット上の議論が罵倒合戦になることが、フレーミング(Flaming)と呼ばれていたことが「炎上」と表現された背景として考えられる。



その後、ソーシャルメディアの更なる普及とともに、一般人、著名人、企業などさまざまな対象に対して炎上が起きるようになった。2013年には、地方議員がブログの炎上をきっかけに自殺した事件も起きている<sup>7</sup>。同年夏にはコンビニや飲食店のアルバイトなどが Facebook や Twitter などに投稿した画像から炎上する事件が相次ぎ、店舗閉鎖などの影響が出ている<sup>8</sup>。

表1-1は、先行研究と炎上をテーマにした書籍で取り上げられた事例の一部から作成した国内の主要な炎上事件の年表である。一般人の学生やアルバイトの炎上に関しては、2010年以前はmixiやブログへの投稿が発端となることが多く、2010年以降はTwitterへの投稿がきっかけとなっている事例が目立ってくる。2005年のアルバイト学生の事例と、2010年のUCC上島珈琲の事例は第2章で詳細を検討する。

表1-1 国内の主要炎上事例

発生日	炎上の対象	投稿先	概要	タイプ	結果	出典
2005年	アルバイト学生	ブログ	アルバイトの前後に、コミックマーケット参加者の写真を撮影してブログに投稿。	個人情報・中傷	アルバイト先の企業が謝罪	(荻上, 2007)
2005年	ソニー	ブログ	実際にはプロが作成したブログを素人の体験記として公開して、批判を受けた。	不適切なマーケティング・コミュニケーション	ブログ閉鎖	(小林, 2011) (裏モノJAPAN, 2009)
2006年	ドコモ	mixi	プロモーション用のコミュニティの規約が、mixiにふさわしくないと批判を受けた。	不適切なマーケティング・コミュニケーション	コミュニティ閉鎖	(田中・山口, 2016)
2006年	評論家	ブログ	期間工に対する表現が職業差別だと批判される。後に評論家への脅迫容疑で男が逮捕された。	差別的表現	ブログ閉鎖	(小林, 2011) (裏モノJAPAN, 2009)
2007年	アルバイト	ニコニコ動画	牛丼チェーンのアルバイトが、豚肉を通常の数倍分大盛りにした丼を作る動画を投稿。不衛生だと批判された。	不衛生な行為	アルバイト先の企業が謝罪	(小林, 2011) (裏モノJAPAN, 2009)
2007年	高校生	mixi	大盛り豚丼の事例を受けて、自分もバイト先の厨房でゴミブリを揚げたことがあるので、その動画を投稿すればよかったと投稿。	不衛生な行為	退学	(小林, 2011) (裏モノJAPAN, 2009)
2008年	毎日新聞社	自社サイト	英語版でアダルト記事を多数配信しているとして批判され、Web版への広告出稿が停止さ	不適切な企業活動	関係者を処分	(小林, 2015)
2009年	大学生	mixi	ホームレスに生卵をぶつける動画を投稿。後にホームレスは友人が演じたと明かした。	不法行為	内定取り消し	(小林, 2011) (裏モノJAPAN, 2009)
2010年	UCC上島珈琲	Twitter	自動投稿によるキャンペーン告知がスパムだと受け止められ、抗議を受けた。	不適切なマーケティング・コミュニケーション	キャンペーン告知中止	(田中・山口, 2016)
2011年	アルバイト学生	Twitter	都内高級ホテルのアルバイトが、スポーツ選手とモデルの食事の様子を投稿。	個人情報	アルバイト先の企業が謝罪	(小林, 2011)
2012年	タレント	ブログ	手数料詐欺であるペニーオークションのステルスマーケティングをブログで行っていたとして、タレント20名前後が批判を受けた。	不適切なマーケティング・コミュニケーション	タレントが活動休止	(田中・山口, 2016)
2013年	大学生	Twitter・ブログ	テーマパークで迷惑行為を繰り返して投稿。	不法行為	停学/威力業務妨害罪などで書類送検	(田中・山口, 2016)
2014年	旭化成ホームズ	YouTube	家事分担に関するCMが、性別役割分業を固定するものとして批判された	不適切なマーケティング・コミュニケーション	CM取り下げ	(小林, 2015)
2015年	ルミネ	YouTube	Web動画CMが性差別的であるとして批判された。	不適切なマーケティング・コミュニケーション	CM取り下げ	(小林, 2015)

### 1.1.3 海外での事例

序章でも述べたとおり、炎上は、国内だけで起きているわけではない。次にいくつかの例を紹介しよう。

アメリカでは類似した事例は「blog flaming」「(blog) under fire」「online shaming」「online firestorm

<sup>7</sup> 病院の受付で個人情報保護のために番号で呼ばれたことを侮辱と受け取り、支払いをせずに帰宅したことをブログに投稿したことから炎上した(Gigazine 2013)。

<sup>8</sup> コンビニ店のアイスケースに店員が入り込んで寝そべった写真を投稿したり、飲食店の冷蔵庫や食洗機に寝そべった写真を投稿したりした(田中・山口 2016)。

rm]「public shaming」「internet outrage」などと呼ばれている。2009年にはピザチェーンなどの店員が食べ物をおもちゃにした画像や動画を投稿して騒ぎになった(Torrenzano and Davis 2011=2012)。2011年には、俳優のギルバート・ゴットフリードが東日本大震災を揶揄した Twitter への投稿(“Japan is really advanced. They don’t go to the beach. The beach comes to them,”)から炎上し、契約していた米アフラックの CM から降板する騒動が起きている(荻上 2014)。

炎上の規模という点で有名なのは、「ジャスティン・サッコ」事件である。これは、2013年にアメリカで、IT系企業の広報部長を務めていた女性 Justine Sacco のツイートを発端とする炎上事件である。南アフリカへの出張を前に、Sacco は、Twitter にこう投稿した。「アフリカに行ってきます。エイズにならないといいけど。って、冗談よ、私白人だもん!(“Going to Africa. Hope I don’t get A AIDS. Just kidding. I’m white!”)」。この事例に関するハッシュタグがついたツイートは24時間で10万を超え、史上最悪規模の炎上と呼ばれるほどの騒動になった。その結果、彼女は即日解雇されている(Ronson 2015=2017; Parr 2015=2016)。

2015年には、アメリカの歯科医が、狩猟が禁止されているジンバブエの国立公園で親しまれていたライオン「セシル」を、近隣の狩猟区域に誘い出して射殺したことから炎上した。Wikipedia の「Online Shaming」の項目には、この歯科医のクリニックに抗議のビラが複数貼られている写真が2017年現在も掲載されている<sup>9</sup>。

ターゲットは当然ながら個人だけではない。日本と同様に企業の不適切な対応がソーシャルメディアで拡散されることも多い。2017年には、ユナイテッド航空機で、オーバーブッキングのために降りよう求められて拒否したアジア系男性が空港警官に引きずり降ろされた。他の乗客がその様子を Twitter に投稿して、人種差別ではないかと同社の対応が批判された。

落合(2015)は、アメリカでの炎上が頻発する理由として、Facebook などの SNS 普及率が 98%弱に達しているため炎上対象者の個人情報が手に入りやすいこと、動画掲示板 Reddit (<https://www.reddit.com/>)などを軸として、炎上に関連した情報がすみやかに共有される環境になっていることを挙げている。Reddit は簡易登録制で、匿名的に利用することができ、国内の炎上における2ちゃんねるに近い役割を果たしていると考えられる<sup>10</sup>。

東アジアではどうだろうか。中国でみられる炎上現象は、不特定多数の人々が、ネットに書き込まれていない情報を提供することによって行われることから「人肉搜索」と呼ばれている。高・中尾(2012)は、「人肉搜索」を「娯楽」(事件の当事者を揶揄する)・「倫理違反者への糾弾」(ネットで暴露された私人の不倫への糾弾など)・「行政の監視」(官僚による汚職や不正の追求)・「救助・援助・行方不明者の搜索」(四川大地震後の被害者の搜索)に分類している。高・中尾(2012)は、最初の「人肉搜索」事例は2001年に発生し、当初は「娯楽」・「倫理違反者への糾弾」が中心だったが、

<sup>9</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shaming](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shaming)

<sup>10</sup> ただし、2ちゃんねると異なり、Reddit では著名人が実名で登場することもある。たとえば、オバマ元大統領が在任中の2012年にユーザーの質問に答えるセッションを開いたことがある(Lardinos 2012)。

2008 年から官僚や公的立場にいる人物の犯罪隠しや汚職を追求する事例が増加しているとしている。

韓国でも炎上が起こっている。2005 年に地下鉄に飼い犬の糞を放置した乗客の画像がネットに投稿され、個人情報暴露された「犬糞女」事件が起きている (Kim 2005)。その後「悪プル」と呼ばれるネット上の誹謗中傷に苦しんだ芸能人が自殺する事例が相次ぎ、攻撃的な書き込みが深刻な社会問題として捉えられるようになった。その結果、不特定多数へ発信される掲示板サービスを利用するには、住民登録番号など複数の個人情報による本人確認を事業者に義務付ける制限的本人確認制度が 2007 年の情報通信網法改正によって実施された。ただし、誹謗中傷を低減できたとは言えず、憲法裁判所がこの制度に対して違憲判決を出したことから 2012 年に廃止されている (柳 2013)。

このように、文化やネット社会の構造が異なるさまざまな国で炎上が起きており、荻上 (2014) が指摘するとおり、炎上は日本独自の現象とは言えない。ただし、国によって、炎上しやすい話題の傾向や、炎上が広がるプロセス、炎上という現象そのものへの社会的な評価が異なる可能性もある。将来的には、国際比較研究によって炎上現象を多角的に検証することが望ましいが、本論文では、研究リソースの制約から、まずは国内での炎上を対象としたい。

#### 1.1.4 典型的なプロセス

炎上はどのように起きるのだろうか。伊地知 (2007) や小林 (2011) によれば、次のようなプロセスが典型的である。

- (1) 一般人や著名人、企業などの (主にネット上での<sup>11</sup>) 活動が Twitter や2ちゃんねるなどで問題視される
- (2) 問題となった言動に対して、ネット上で不特定多数からの批判が殺到する
- (3) 批判が過熱するうちに過去の言動、実名や所属先などの個人情報が洗い出され、共有される
- (4) ネットニュースやまとめサイトで取り上げられ、場合によってはマスメディアで報道されることで、さらに批判が拡大する
- (5) 問題視された対象が一般人ならその所属先、芸能人の場合は出演番組のスポンサー、企業ならその企業の窓口に電話で抗議するなどネット上の批判だけに留まらない行動が発生する

重要なのは、ネットに不適切なことを書き込めば、ただちに炎上するわけではないということである。多くのユーザーがチェックしている著名人のブログや Twitter のアカウントは別として、一般のユーザーの場合、閲覧者が多い掲示板に転載されたり、拡散力のある人物に言及されたりしなければ、

---

<sup>11</sup> 芸能人のマスメディアでの言動や、企業の広告など、ネット以外での活動がきっかけとなって炎上が発生する場合もある。

そもそも多くの人の目に触れず、大規模な批判を受けることはない。

先に紹介したジャスティン・サッコの事例では、問題となった投稿をした時点のフォロワーは 170 名ほどだった。投稿した当初は特に反応はなかったが、フォロワーの誰かが、ある IT 系ジャーナリストにこの投稿のことをメールし、ジャーナリストが Twitter で言及したことから火がついた。ジャーナリストは互いに Twitter でつながっていることが多く、またそれぞれが多くのフォロワーを抱えている。まずジャーナリストの間で話題になった投稿は、フォロワーの間でも話題になり、数時間で思いがけないほど広く伝播した。サッコは、自分が人種差別主義者ではないことをフォロワーが知っているという前提のもと、「典型的な人種差別主義者が言いそうなこと」を皮肉として投稿した。しかし彼女を知らない人々には皮肉という文脈は共有されず、彼女自身が人種差別主義者であると捉えられてしまった。その結果、職を失い、空港を歩いているところを勝手に撮影されて画像を公開され、襲撃予告を受ける事態となったのである (Ronson 2015=2017)。

日本でも、つながっている友人知人の間では、面白がってもらったり、共感してもらったりするはずの投稿が、その文脈を共有しない人々に伝播した結果、批判を招くことになった炎上事例は数多い。2013 年に頻発した、アイスクースなどに入って撮った写真から炎上した事例が典型である。平井(2012)は、炎上が生じる背景の一つとして、文化や文脈を共有した友人や知人に向けたつもりで投稿を第三者が閲覧したことから、もともとの文脈が失われて批判が殺到することを指摘している。炎上に関連して、数千から数万、大規模なケースでは数十万件以上の投稿が行われるのは、不特定多数の第三者が介入してくるからにはほかならない。

投稿の最初の文脈が失われたところで炎上が起きやすいという事実は、炎上という現象の背景にある間コミュニティ的な側面を反映していると考えられる。つながりを数ステップたどれば、世界中の誰にでも到達できるとする Milgram (1967=2006) の「スモールワールド実験」が示唆したように、もともと私たちの対人ネットワークは、普段意識することはないとも互いに接続されたものである<sup>12</sup>。現実では潜在的に接続されているつながりが、ソーシャルメディアや SNS が普及するにつれてネット上に移行し、さらにネット上でのつながりも発生して複雑化していると考えられる。実際、SNS の mixi は、2008 年にある任意の ID とつながった ID をたどり、約 1300 万人のユーザーの 98.7% に、7 人の媒介を経由すれば到達できることを発表している (mixi engineer blog 2008)。序論では炎上において、なんの縁もゆかりもない人物の言動に対して多くの人々が反応することが奇妙だと述べたが、少なくともソーシャルメディアを利用していれば、友達の友達、またその友達というかたちで、無数のユーザーと純粋な「赤の他人」ではなくなっているのが現在の社会のあり方となっていると言える。

### 1.1.5 炎上の影響力

炎上の対象となった場合、なにが起きるのだろうか。個人が炎上の対象となった場合、攻撃・批判

---

<sup>12</sup> ただし、この実験の手法は後に批判され、再検討が行われている (eg., Watts 1999=2006)。

対象になった側の個人情報、Twitter などのソーシャルメディアの登録情報や書き込み、人間関係を元に暴露・拡散され、不特定多数から脅迫や嫌がらせを受けることも珍しくない。ネットでの騒ぎを無視しようとしても、家族や友人知人、所属先の関係者にも悪評が伝わってしまう。抗議は所属先にもしばしば向けられるため、所属先が謝罪したり、対象者が処分を受けたりすることもある。さらに、脅迫や嫌がらせは本人だけでなく、家族に及ぶこともある<sup>13</sup>。

Twitter での発言から炎上した学生へのインタビューでは、自らネット上で公開していた情報だけでなく、関係者しか知りえない情報も勝手に公開されたことや、炎上をきっかけに友人がよそよそしくなったことから人間関係が壊れ、結局転居・転校したとしている(やしろ 2017a, 2017b)。その学生は、「ネットの炎上はリアルに燃え移ってからが地獄です」と表現している。2013 年に頻発した学生の炎上のその後を追った週刊誌の記事では、炎上した学生の多くが、引きこもり状態になっていると示唆している<sup>14</sup>。2017 年に放映された NHK「クローズアップ現代+」のネットリンチ特集では、炎上した経験者が「外出しても監視されているような気がして怖い」と語っている(NHK 2017)。アメリカの事例でも、単に失職するだけでなく、同業者に悪評が広がることから、以前就いていた職種に再就職することが困難になることが示唆されている(Ronson 2015=2017)。

板倉(2006)は、法社会学的な見地から、一般人(私人)の炎上を「意図せぬ公人化」と表現している。通例、社会的影響が大きい公人(公務員・犯罪行為者、芸能人などの著名人)では、私人より名誉の保護は減弱される。一般人が炎上した場合、短期間で不特定多数がネット上で話題にするために、当人は公人となる意図がなく、公人としての利益も受けていないにもかかわらず、多くの人が話題にしていることから一種の公人としてみなされてしまい、プライバシーの侵害や名誉毀損が行われてしまうと考えられる。

さらに、インターネット上に拡散された個人情報は、削除が難しい「デジタル・タトゥー」(Enriquez 2013)として、拡散された側の社会生活を長期間脅かすことになる<sup>15</sup>。2005 年に起きた炎上事例について検索すると、10 年位上経っているにもかかわらず容易に炎上した人物の実名を知ることができる。逆に、彼らの実名を検索すれば、過去に炎上を起こした人物であることがわかる。一般人が炎上した場合、その人物の現在の間人間関係が破壊されるだけでなく、未来の間人間関係やキャリアにも影響することになる。小木曾(2017)は、炎上した経験があることを理由に高校の推薦入学を取り消されたり、就職活動が難航したり、婚約を取り消されたりした事例を紹介している。

---

<sup>13</sup> 2016 年に人工透析患者に関する発言で炎上したフリーアナウンサーは、妻子の名前宛に卑猥な写真等が送られるなどの嫌がらせを複数受けたため、警察に被害届を出したとしている(長谷川 2016)。

<sup>14</sup> 週刊女性「プレーバック 2013 総力取材あゝ騒動 あゝ事件のいま 社会編 ツイッターおバカ画像騒動 いまだ続く厳しい晒しと批判！企業も学校も“腫れ物扱い”」(2014 年 1 月 7 日-1 月 14 日号)など。

<sup>15</sup> 当事者の同意なく公開された個人情報の問題は、「忘れられる権利」と呼ばれ、現在も議論されている(奥田編 2015)。2014 年 5 月には、EU の欧州司法裁判所が Google 検索から自己の過去に関する情報の削除を求める権利を認めている。

また、炎上は、ソーシャルメディアで話題になるだけでなく、ネットニュースやマスメディアでもしばしば報道される。その結果、悪評は、ソーシャルメディア・ユーザーの間だけでなく、より広く社会に伝播する。とくに企業の場合、炎上がソーシャルメディアを超えて広がると、レピュテーション・リスクに直結する<sup>16</sup>。マスメディアで炎上していることが報道されると、株価が有意に下がるとする研究もある(Adachi and Takeda 2016)。

炎上の頻発は、炎上した側だけではなく、それを傍観している人々に対しても影響を及ぼすと考えられる。特に危惧されるのは、自分も炎上するかもしれないという懸念がインターネット上の言論を萎縮させる可能性である(田中・山口 2016)。東京広告協会が大学生を対象に 2015 年に行った調査では、炎上などのトラブルへの恐れが Twitter 利用の減少を招いていることが示唆されている。利用目的も、批判の対象となりやすい「気持ちの発信」から「情報の受信」へシフトしているという(東京広告協会 2015)。この問題については第6章で検討したい。

この章の冒頭で触れた、ネットいじめが若者にもたらす影響の研究によれば、ネットいじめや攻撃的な言動に多く接すると、のちにネットいじめに加担しやすくなるということが報告されている(Sticca et al. 2012)。この知見を応用するならば、ネットの炎上は頻発し、多くの人が見るということ自体が、次の炎上参加者を増やす可能性がある。

### 1.1.6 炎上への対策

炎上の影響力は大きなものである。企業広報では炎上はリスクとして認知されており、早期に炎上の発生を把握し、適切な対応をとるために、法人向けに2ちゃんねるや Twitter の監視サービスが提供されている。2017 年には損害保険ジャパン日本興亜が企業向けに、炎上した場合の補償を行う保険を発売した<sup>17</sup>。また、学校法人向けには、生徒の SNS 利用を監視するサービスも複数の企業から提供されている。生徒・学生に対するネットリテラシー教育を行ったり、ソーシャルメディア利用のガイドラインを策定したりする企業や学校もある(小林 2015; 小木曾 2016)。

炎上が発生してしまった場合、炎上した側から対抗する法的手段としては、名誉毀損罪で訴えるか、襲撃を予告するような攻撃的な書き込みがあれば脅迫罪または威力業務妨害罪で訴えるというものがある。ネットでの誹謗中傷に対して法的措置をとったもっとも有名な国内事例は 2009 年にタレントのスマイリーキクチへの誹謗中傷で 19 名が検挙された事件である(スマイリーキクチ 2011)<sup>18</sup>。

---

<sup>16</sup> ただし、誤情報や勘違いによる批判に対して、企業が適切な情報開示を行うことで、騒動を鎮めた事例もある。2013 年に、ヒレ目的でサメを殺戮するフィニング漁批判から、良品計画のフカヒレを用いた製品の販売中止を求めるキャンペーンが署名サイトで行われ、7 万人弱の賛同者を得た。同社が、その商品はフィニング漁ではなく通常の漁で混獲されたサメを用いており、また、そのサメは漁獲規制がかかっていない種類であることを示したことから、本格的な炎上には至らなかった(小林 2015)。

<sup>17</sup> 「【国内初】企業向け『ネット炎上対応費用保険』の販売開始」([http://www.sjnk.co.jp/~media/SJNK/files/news/2016/20170310\\_1.pdf](http://www.sjnk.co.jp/~media/SJNK/files/news/2016/20170310_1.pdf) 2017 年 8 月 1 日確認)

<sup>18</sup> ただし、その後も中傷被害は止まらず、2017 年 3 月にもキクチのブログに殺害予告を書き込まれたことから、生放送への出演を取りやめている(ITmedia 2017)。



だが、なぜ数多くの人が、自分とは直接利害関係のない対象を批判し、時には攻撃するのだろうか。集合行動としての炎上が持つ2つの側面から検討していきたい。

### 1.2.1 「祭り」としての炎上

炎上は、少なくとも部分的には、社会的な規範を維持するための活動として行われていると考えられる。だが、それだけが炎上の本質だとは言えない。先に挙げた、長年に渡ってネット上で誹謗中傷を受けているスマイリーキクチは、司法の理解がなかなか得られない中、法的措置をとった理由として、自分が犯人だとされた事件の被害者を茶化す書き込みが相当数あったことを挙げている(高橋 2017)。もし、スマイリーキクチに対する中傷を行っている人々が、被害者に同情し殺人犯への制裁だけを目的としているなら、そのような書き込みは発生しないはずである。

平井(2012)と伊藤(2014)は、炎上と2ちゃんねるの「祭り」が地続きであると指摘している。2ちゃんねるの「祭り」とは、インターネット上の呼びかけを元に不特定多数が参加するイベントのことである。「吉野家祭り<sup>19)</sup>(2001年など)や、覚醒剤所持などで逮捕されたタレントの田代まさしを、米「タイム誌」のパーソン・オブ・ザ・イヤーの1位にしようと投票を呼びかけた「田代祭」などが代表的な事例である。「祭り」には攻撃的なものもあり、2004年に起きた「JOY祭り」<sup>20)</sup>と呼ばれる主婦のブログへのバッシングは、炎上とほぼ同じプロセスを辿っている(荻上 2007)。

炎上には「祭り」と同じく、ネットでつながる不特定多数が、呼応して同じ行動を取ることで盛り上がるという側面があると考えられる。そこでは、加虐的な楽しみが共有されているのかもしれない。公共の場にいる他人を撮影してネットに投稿したり、他者の個人情報を書き込んだりしたことから炎上した事例も多い一方、炎上では対象の実名・顔写真・住所・所属先などの個人情報が暴露され、拡散されることが多い。つまり、間違っていると批判している行為を、批判している側も行うというねじれが生じている。不特定多数で叩き、叩くことが盛り上がっていることから、参加者にとっては、個々の書き込みの責任は分散されたかのように感じられるからかもしれない。

### 1.2.2 「制裁」としての炎上

炎上には上記のような問題があるとはいえ、炎上がすべて害悪とも言えない。特に企業に対する

---

<sup>19)</sup> 「吉野家祭り」とは、当時2ちゃんねるで盛んに転載されていた吉野家に関するテキストがもとになったイベントである。呼びかけられた時間に吉野家に赴き、テキストの通り「大盛りねぎだくギョク」を注文し食べるというもので、複数回行われた(伊藤 2005; 谷村 2008)。

<sup>20)</sup> 「JOY祭り」とは、飲食店内で走り回った自分の子供を注意した店員を、夫らが殴ったことを自慢したJOYというハンドルネームの主婦のブログを攻撃した「祭り」の一つである。このブログが「既婚女性板」に転載された結果、ブログのコメント欄に批判が多数書き込まれた。また、主婦の本名や自宅の画像、オークション履歴などの個人情報が割り出され、ブログの書き込みから他にも不法行為をしている可能性があるとして、関係機関に通報が行われた。主婦は謝罪して、ブログを閉鎖した(荻上 2007)。



炎上は一種の消費者運動としての側面も持っている。2011年に起きた「グルーポンおせち」騒動<sup>21</sup>のように、消費者が泣き寝入りを強いられたかもしれない出来事が、ソーシャルメディアで話題となり、マスメディアでも報道されることによって、企業が対応せざるをえなくなった事例もある。

そもそも炎上のきっかけとなる事件や投稿は、賛否両論含め批判する側にも理があるような事例も少なくない。小林(2011)は、典型的な炎上パターンを、「やらせ・捏造・自作自演」「なりすまし」「悪ノリ」「不良品・疑惑・不透明な対応」「コミュニティ慣習・規則の軽視」「放言・暴言・逆ギレ」の6類型に分類している。いずれも炎上の対象となった側に一定の非があると言える。これらの行動が間違っていると多くの人を感じるからこそ、不特定多数による攻撃が発生すると考えられる。

Rost et al.(2016)は、社会規範理論<sup>22</sup>に基づいてドイツの代表的な署名サイトの書き込みを分析し、実名で書き込まれていること、unfair や injustice など公正概念に関わる単語を含むことなどが、書き込みに含まれる攻撃的な表現の量に正の効果を持つと報告している。過去の CMC 研究では、匿名であると攻撃的な行動が観察されやすくなるとされてきた。たとえば Kiesler et al.(1984)では、チャットシステムを用いた集団形成実験の結果、実名群と比べて匿名群の敵対的発言は6倍多かったと報告されている。これに対して、Rost et al.(2016)の結果は、逆に実名の投稿で攻撃性が高くなるというもので、炎上は匿名性に起因した脱抑制的な行動として単純に解釈できないことを示唆している。また、是永(2008)も、個人や企業などの不正が炎上のきっかけになることから、炎上を集団規範の高まりとして考えることができると示唆している。

たとえば、2006年に大学生が皮膚病患者を盗撮し、彼らを揶揄した投稿を mixi に何度か行い、それらの投稿を2ちゃんねるに転載されて炎上した事例がある。だが、炎上した投稿を批判した中心は、揶揄された当事者である皮膚病患者ではなかった。この炎上に関する2ちゃんねるのスレッドを見ると、最初に転載された「SNS 板」や、皮膚病の話題を専門的に扱う「アトピー板」ではなく、「ニュース速報+板」や「VIP 板」で活発に書き込みが行われ、投稿者の個人情報の暴露が行われている<sup>23</sup>。自分が揶揄されたわけではない人々が広く反応しているから、大規模な批判となったの

<sup>21</sup> 共同購入型クーポンサイト「グルーポン」(<https://www.groupon.jp/>)を利用して販売された飲食店の宅配おせち料理の配送が遅れ、中身も事前の商品説明と大幅に異なるとして問題になった事例。スタッフのソーシャルメディアへの投稿から衛生管理が不十分な環境で詰め合わせ作業が行われたことも発覚し、炎上した飲食店は閉店した。また、「グルーポン」側は、アメリカ本社の CEO の謝罪動画を YouTube で公開した(小林 2011)。

<sup>22</sup> 社会規範理論とは、社会的規範が維持される仕組みを検討するものである(eg., Olson 1965=1996; Elester 1989)。社会的制裁行為が発生しやすい条件については、(1)制裁のコストが低いこと(2)なんらかのインセンティブがあること(3)規範を強化するよう動機づけられていることが挙げられている(Rost et al. 2016)。

<sup>23</sup> 2ちゃんねるは、話題別に掲示板に分けられており、それぞれが「板」と呼ばれている。各掲示板にスレッドを立てて、スレッドに対して投稿を行う仕組みになっているが、1つのスレッドに対して100件投稿が行われると、それ以上投稿できなくなるため、投稿が続いていれば、次のスレッドを立てて、引き継ぐ習慣がある。この事例に関して「SNS 板」で3スレッド、「アトピー板」で4スレッド、「ニュース速報+板」で計67スレッド、「VIP 板」で100スレッド立てられていたことが、2ちゃんねるの

だ。この事例を紹介したブログの一つでは、「当該のログを以下引用するんだけど、確かにこれはひどい。コメントしている友人もひどい。これを読んだら誰でも頭にくるんじゃないかな〜」(Hagex 2006)と記述されている。この行為は自分が「ひどい」と感じるだけでなく、他の人々もそう感じるだろうと予期するからこそ、ネットに投稿して感情を共有しようとするのかもしれない。

つまり、一定以上の規模の炎上の場合、炎上のきっかけとなる言動が人々の常識や規範を逸脱しているものとみなされるからこそ、当事者ではない人々も制裁に参加すると考えられる。逆に言えば、趣味のコミュニティなどに見られるローカルなルール<sup>24</sup>への侵犯に対しては、そのコミュニティの中では批判されても、コミュニティの外でそのルールそのものが理解されにくいために、大規模な炎上に発展しにくいと考えられる。

### 1.3 なぜ炎上が起きるのか

現在の社会では、なぜ炎上が頻発するのだろうか。どのような条件で炎上は発生し、影響力を持つようになるのだろうか。

まず考えられるのは、CGM・ソーシャルメディアが発達し、不特定多数の間で、マスメディアを介さない情報や感情の共有が行われるようになったことである。悪評が共有され、対象となった人物や法人が不利益を被るという現象それ自体は、従来から存在する。たとえば、企業の不祥事や著名人のスキャンダルへのマスメディアによるバッシングや、対面的なネットワークの中で特定の人物に対する悪いうわさが広がるといったことである。だが、炎上の場合、不特定多数が非難していることがリアルタイムで人々に知られるという特徴を持つ。その結果、マスメディアが取り上げないような私人が起こした出来事であっても、対面的なネットワークで交わされる噂より、はるかに広い範囲で悪評が伝わり、対象となった人物に大きな影響をもたらす。さらに、ソーシャルメディアで話題となったことをマスメディアが報道する事例が増えており、影響力はより増している。その意味で、炎上という現象がなぜ起きるかを考察するためには、現在の社会の情報共有のあり方を検討することが必要と考えられる。

一方で、ソーシャルメディアや CGM の発達、炎上が発生する必要条件であっても、十分条件とは言えない。ソーシャルメディアや CGM の利用者であっても、すべての人が炎上に参加するわけではない。先に述べたように、田中・山口(2016)は、ウェブモニタ調査の結果から、国内の炎上参加経験者はネットユーザーの 0.5%、数十万人程度と推計している。ソーシャルメディアや CGM の利用者に限っても、炎上に参加する人は少数派であると言える。では炎上に参加する人と、参加しない人にはどのような違いがあるのだろうか。以下、炎上の背景にある、ネット上で情報や感情

---

アーカイブサイトであるログ速(<https://www.logsoku.com/>)や、この事例に関するまとめサイトなどで確認できた(2017年6月)。

<sup>24</sup> たとえば、二次創作物など法的にグレーなコンテンツに対するコミュニティ外の人からの批判を避けるため、検索されにくい用語を使ってゾーニングするといったルールが挙げられる。

が共有される仕組みに焦点をあてた先行研究と、炎上参加者に関する先行研究から検討していきたい。

### 1.3.1 情報社会論的背景

**サイバースケード** 荻上(2007)は、炎上の背景に「エコーチェンバー」(Echo Chambers / Sunstein 2001=2003)と「サイバースケード」(Sunstein 2001=2003)があるとしている<sup>25</sup>。エコーチェンバーとは、自分の意見と似た意見とばかり接触することによって意見が強化されることで、サイバースケードはネット上で似た意見の人々が互いに結びつけられ、もともと持っていた意見が強化されるというものである。こうした環境では、元の意見は純化され、極端化しやすいとされている。

サイバースケードに似た現象として、古くから集団意思決定研究で報告されてきた集団極化現象(Group Polarization / Moscovici and Zavalloni 1969; 有馬 2012)がある。集団極化現象とは、集団で討議による合意形成実験を行うと、もともとその集団内で支配的であった傾向に応じて、よりリスクを伴った(つまり、ハイリスク・ハイリターン)の決定をするリスクシフト(risky shift) (Stoner 1961)、またより安全を期待するコーシャスシフト(cautious shift) (Stoner 1968; McCauley and Kramer 1972)が発生するというものである。なお、ここでいうリスクとは、成功か失敗かに確率を伴う判断を意味している。集団極化現象は、心臓手術を受けるかどうかといった個人の選択や、政治的意見などさまざまなトピックに対して発生することが確認されている。Siegel et al.(1986)の実験では、対面的な討議と比較すると、CMC による討議で極化効果が有意に現れやすいことが確認されており、顔や風貌、表情やしぐさが見えないために、社会的文脈が失われ、その分議題に集中しやすいからだと説明されている。

これらの報告は実験によるものだが、私達の対人環境は集団極化を招きやすいと考えられる。そもそも私たちの対人環境は等質的で、現実の対人関係においても類似性が高い(Huckfeldt and Sprague 1995)。類似点のある者同士は友人になりやすく(ホモフィリー:Lazarsfeld and Merton 1954)、友人となった者同士は互いに影響しあうことで、次第に考え方や行動様式が似てくる(社会的影響:Easley and Kleinberg 2010=2013)。たとえば、映画が好きな人は映画が好きな人と友人になりやすいし、保守的な意見を持つ人は、その友人も保守的な意見を持つ可能性が高くなるだろう。ソーシャルメディアなどを介したインターネット上のつながりも、現実の対人関係を反映して「似たもの同士」になりやすい。

さらにネットでは、周囲に同調してくれる人を探すのが難しいような極端な意見の持ち主であっても、比較的たやすく似た意見を見つけ、同じような意見を持つ人とつながり、交流することができる。似たような意見の人とつながれば、もともとの意見が強化され、異なる意見の者に対して排他的になることで意見の極化が起きると考えられる。日本の「ネット右翼」(辻 2008)のような、極端な政治的意見を持つ人々がネットを媒介に活動するのは、サイバースケードによるものと考えられる。

---

<sup>25</sup> 高・中尾(2012)も、中国の「人肉搜索」の背景にネット上の集団分極化があると指摘している。

しかも、他者に対する批判は同調者を生みやすい。人間は、他の人の否定的評価に同調する傾向があることが実験で確認されている(Davis and Jones 1960)。また、攻撃的な振る舞いをすることは、当人の攻撃的な傾向をより強めるという報告もある(Ebbesen et al. 1975)。こうした傾向が、ネット上の行動でも変わらないのであれば、ある人物に対する他のユーザーによる否定的な評価を目にした人は、その人物を否定的な立場から評価しやすくなるだろう。他のユーザーが攻撃的な書き込みをしていれば、つられて攻撃的な書き込みをすることも考えられる。また、自身が攻撃的な書き込みをすればするほど、より攻撃的な書き込みをためらわなくなっていくと考えられる。

ネット上で、「自分向きの」情報に接しやすくなるのは、ソーシャルメディアの利用だけが理由ではない。Pariser(2011=2012)は、検索サイトやYouTubeなどコンテンツを提供するサイトでは、ユーザーそれぞれに最適化されたコンテンツを提示することが容易になったことから、人々が自覚しないまま自分の考えと合わない情報から自らを隔離するようになっていくことをフィルターバブル(Filter Bubble)と呼んでいる。Negroponte(1995=1995)は、インターネットの本格的な普及以前に、ネットが個人個人の興味関心に合わせてさまざまな情報を要約してくれる新たなメディア「デイリー・ミー」(the Daily Me[私専用新聞])となると予見していたが、それが現実になったのが現在の情報環境なのである。

サイバーカスケードは、CGM やソーシャルメディアが本格的に普及する以前に提示された概念であるが、現在のソーシャルメディアを対象とした実証研究でも、実際に極化と分断化が起きていることを示唆する結果が出ている<sup>26</sup>。ブログのリンク構造や Twitter のつぶやきを収集して行われたネットワーク構造に関する分析では、極化と分断化が起きていることを示唆する結果が出ている(Adamic and Glance 2005; Conover et al. 2010; Yardi and Boyd, 2010; 小林 2012)。Adamic et al.(2005)では、2004年の米大統領選において政治的ブログを収集し、それぞれがリベラル志向か保守志向かを判別した上で、リンク構造を抽出している。その結果、両陣営にリンクしている少数のブログを除いて、リベラル志向のブログはリベラル志向のブログに、保守志向のブログは保守志向のブログにリンクしている傾向が強いことが確認された。

炎上に関連した投稿の分析でも、炎上が拡大していく中で、批判が盛り上がる一方、炎上の対象を擁護したり、過度の攻撃を諷めたりする意見が消退し、意見の極化が起こっていることを示唆する報告がある。河島(2014)は、中学生がいじめ動画をYouTubeに投稿した事例(2011年)と、スマリーキクチ中傷被害事件(2000-2009年)に関する2ちゃんねるの炎上に関連したスレッドの書き込み数と頻出語の推移から内容分析を行っている。その結果、スレッドには批判者を批判する書き込みや炎上した者を擁護する書き込みも少数者が書き込んでいるのだが、それらは無視されるか論難されて擁護が書き込まれにくくなり、結局炎上の対象に制裁が加えられるまで批判が続いてい

---

<sup>26</sup> ただし、ウェブの選択的接触は個人の関心の強い問題に限ってみられ、政治的寛容性の低下や異質な情報の回避に結びついているわけではないとする報告(小林・池田, 2008)もある。また、ソーシャルメディアの利用によって社会ネットワークの異質性が高まるとする報告もある(Kim, et al. 2013)。

くと報告している。小峯(2015)も、炎上事例に関連した Twitter と 2 ちゃんねるの書き込みに対して、論調を「好意的」・「悪意」・「中立的」の3類型に分け、好意的な書き込みについては+1、悪意によるものは-1、中立的な書き込みについては±0 として集計し、論調の変動をグラフ化する形式で内容分析を行っている。コンビニのアイスケースに入った画像を投稿した高校生の事例(2013年)と、官僚が東日本大震災の復興支援を否定した事例(2013年)ではグラフの曲線は右肩下がりに下降しており、河島(2014)と同様の結果を得ている<sup>27</sup>。

先に紹介したように、炎上では、その対象が実社会で処分されたり、自殺に至らしめるまで追い詰めるほどの抗議が行われることがある。なぜそこまでネット上の批判が過熱し、さらに所属先などにわざわざ電話で直接抗議する人々が出るのかといえ、批判的・攻撃的な感情をネット上で表出しあうことでそれらが強化されると考えられる。

**ソーシャルメディア・CGM の隆盛と「間メディア社会」の進展** 炎上は、ブログや動画投稿サイトなどの CGM や、Twitter などソーシャルメディアへの投稿から起きることが多い。炎上における批判も、CGM サイトやソーシャルメディアにおいて行われる。炎上が頻発するようになったのは、これらネットサービスの利用率が高まっていることがまず考えられる。総務省(2016)によれば、国内での主要なソーシャルメディアの利用率は表1-2のように伸長している。

表1-2: 国内ソーシャルメディア利用率

(総務省 2017 図表 1-1-1-11 より筆者作成)

	Twitter	LINE	Facebook	mixi	ソーシャルメディア全体*
2012年	15.7%	20.3%	16.6%	16.8%	41.4%
2013年	17.5%	44.0%	26.1%	12.3%	53.0%
2014年	21.9%	55.1%	28.1%	8.1%	62.3%
2015年	26.5%	60.6%	32.5%	6.9%	66.5%
2016年	27.5%	67.0%	32.3%	6.8%	71.2%

\* 4サービスにmobageとGREEを加えた6サービスのいずれかを利用している者

CGM・ソーシャルメディア普及によって起きたのが、不特定多数に対して意見を述べる機会の増大である。パソコン通信やインターネットが普及する以前では、一般人が不特定多数に意見を述べることができる機会は、ミニコミ誌や同人誌、自由ラジオなど小規模なものを除けば、新聞や雑誌の投書欄、ラジオへの話題投稿など非常に限られており、たとえ投稿しても取り上げられるかどうかはマスメディア側の判断に依存していた。炎上に参加しやすい環境と、炎上の対象として批判される機会の増大の両方がもたらされたと言える。

これら一般人が投稿する意見は、ソーシャルメディアでつながっている者同士で共有されるだけではなくてきている。マスメディアがソーシャルメディアで話題になっていることを番組や記事と

<sup>27</sup> 小峯(2015)の分析では、単純な右肩下がりにない事例もある。会社社長による、退職者を批判したコラムから炎上した事例(2014年)では、社会人が活発に投稿する時間帯に入ったところで、批判に理があるとする意見が相次ぎ、上昇に転じている。

して取り上げることが珍しくなくなっている。藤代(2014)は、ネット上の断片的な情報がネットニュースやまとめサイトなどの「ミドルメディア」(マスメディアほどではないが個人による CGM での情報発信より影響力を持つネットメディア)に集約され、記事化されることでソーシャルメディアに伝播し、その結果炎上が拡大していること、さらにネット上の不確かな情報をマスメディアも後追い報道をする場合がしばしばあることを指摘している。ネットで話題になっていることそのものが、マスメディアにとってもニュースバリューを持つようになってきているのだ。そして、マスメディアで報道されれば、ソーシャルメディアへの新たな投稿を誘発したり、マスメディアでの報道内容がネットニュース化されたりすることで、炎上した話題が幾度も反芻されやすくなっている。第4章で紹介するウェブモニタ調査(2015年8月実施 n=945)では、炎上の認知者は83.8%、認知経路として最多なのはテレビのバラエティ番組(58.5%)、次いでネットニュース(36.5%)、テレビのニュース番組(33.2%)、Twitter(23.2%)という結果となった。マスメディアの報道で炎上を認知している人の方が多いのである。

このような状況は、遠藤(2007)で、「間メディア社会」という表現を用いて予測されていた。「間メディア社会」とは、ネットとマスメディアの相互参照が深化していく社会である。マスメディアによって炎上が報道されると、炎上の影響は、ソーシャルメディアでだけ批判が行われている状態よりも大きくなる。さらに炎上は一種の不祥事として報道されることが多いために、炎上した側の問題として報道されることが多い。そのため、ソーシャルメディアや掲示板で行われている批判が、それらサービスの利用者にとどまらず、マスメディアを介して騒動を知った人々にも広がる可能性が高い。

その意味で、炎上はネットだけの問題ではない。マスメディア経由で炎上を知った人々が炎上をどのように認知し、評価しているのかも検討することが必要と考えられる。この点については、炎上の報道分析を行う第4章と、ウェブモニタ調査を行う第5章で考察したい。

さらに、間メディア社会の進展によって、公共性の概念が揺らいでいるという論もある。Cardon(2010=2012)は、ネット以前の社会では、公共の利益をもたらす発言が行われる誰でも見ることができる言論の空間と、個人の日常生活の様子や感情の発露などが取り交わされる仲間内での私的な言論の空間とはマスメディアのゲートキーピングによって境界線が引かれていたのに対して、不特定多数が閲覧することができる参加型ウェブメディアの利用が盛んになったことで公私が連続的なものになったと指摘している。先に紹介した板倉(2006)の言う、本来私人である人物の個人情報公人であるかのように拡散されてしまう「意図せぬ公人化」が起きてしまうのは、CGM やソーシャルメディアにおいて公私の境界がなくなっているからだと説明できる。

Cardon(2010=2012)が「薄暗がりのウェブ」と呼ぶ、公私の境界がおぼろな空間は一元的なものではない。遠藤(2016)は、間メディア社会では、人々は「複層的な小＜公共＞空間」(遠藤 2016: 36)に多元的に帰属していると指摘している。鳥海・榊(2016)は、STAP 細胞問題に関する Twitter への投稿を、リツイートを元にグルーピングし、各グループを話題にしたユーザーのコミュニティ分

布を抽出している<sup>28</sup>。その結果、この問題をおもしろおかしくネタ化した話題(「STAP 問題関連ネタ」)には幅広いコミュニティが反応している一方、「研究者による解説」といった、理解するためには一定の敷居がある話題に対しては「出版」「反原発」「エンジニア」など特定のコミュニティの反応が目立ったとしている。

つまり、炎上は、CGM やソーシャルメディアに散在する類似した興味関心でつながったネットワーク群(「小<公共>空間」: (遠藤 2016:36))が、それぞれの興味関心に応じた切り口から特定の話題に批判的に反応している状態だと言える。ネットメディアやマスメディアでも取り上げられるのは、特定の興味関心に基づいた人々だけでなく、多様なネットワーク群が反応していることから、ある程度普遍性をもった話題だと推測できるためとも考えられる。そして、ネットメディアやマスメディアが取り上げることで、新たなネットワーク群やソーシャルメディア利用者以外にも炎上の話題が伝播し、反応を呼び起こす。これらソーシャルメディアとネットメディア、マスメディアの影響関係については、第2章で間メディア社会の進展の流れとともに整理し、炎上事例に関する Twitter への投稿データを元に第3章で検討したい。

### 1.3.2 誰がなぜ参加しているのか

炎上は CGM やソーシャルメディアで起きるが、ユーザーすべてが炎上に参加するわけではない。では、どのような特徴を持つ者が炎上に参加しているのだろうか。

先に紹介したように、田中・山口(2016)は、ウェブモニタ調査の結果から、炎上に参加した経験がある者(炎上に関してネットに書き込んだ経験がある人)はインターネットユーザーの 1.1%、調査時点から1年以内に書き込んだ経験がある人は同 0.5%で、おそらく数十万人程度と推計している。また、田中・山口(2016)は、多変量解析を行い、(1)年齢が若い(2)男性である(3)世帯年収が高い(4)子供と同居しているといった特徴が、炎上の正の効果をもつことを明らかにした。炎上に参加する者は、無職者や休職中であるなど、時間があり、社会に対して恨みを持つ低所得者だという見方もあるが、かなり異なる結果となっている(田代・服部 2013)。

ただし、ネット上の誹謗中傷を手がけている弁護士の清水陽平は、誹謗中傷者を特定すると、男性が若干多いものの、女性も相当数誹謗中傷を行っていること、定職についていないなど年収が低く安定していない人が多く、精神疾患を抱えている人も多いと述べている(清水 2017)。このギャ

<sup>28</sup> 鳥海・榊(2016)では、「STAP」を含む Twitter への投稿をもとに、話題グループの抽出を行っている。具体的には、ある2つの投稿をリツイートしたユーザーが多ければ多いほど類似していると判断して投稿をグルーピングし、「STAP 問題関連ネタ」(投稿 13 件・総リツイート 7 万 2377 件)、「研究者による解説」(投稿 87 件・総リツイート数 3 万 305 件)、「政府・マスコミ批判」(投稿 36 件・総リツイート数 1 万 5303 件)など 14 の話題グループを分類している。さらにユーザー同士で双方向にコミュニケーションを取っているかどうかでコミュニティを分類し、プロフィール文からその特徴語を抽出している。コミュニティは「出版」(3 万 6626 アカウント・特徴語:編集・ライター・出版など)、「同人」(2 万 1910 アカウント・特徴語:同人・php・member など)、「反原発」(1 万 9077 アカウント・特徴語:反対・放射能・TPP など)、「アニメ」(1 万 4975 アカウント・特徴語:奈々・水樹・ゆかり など)など、10 個のコミュニティを抽出している(鳥海・榊, 2016)。

ップは、炎上について投稿したことがあるというレベルの参加者と、被害者が法的措置を取らざるを得ないような悪質な誹謗中傷を行っている参加者との違いと考えられる。いずれにせよ、炎上参加者に関する実証研究は端緒についたところで、デモグラフィックな特徴などがわかってきたにすぎない。炎上に参加しやすい条件または炎上参加者の特徴として、どのようなものがあるのだろうか。

炎上には、「祭り」としての側面と、社会的制裁としての側面を持つために、参加者の特徴は一樣ではないことが想定される。同じ炎上事例に対する批判でも、「祭り」への参加として行った者と、「制裁」として行った者の個人属性は異なる傾向を持つ可能性がある。いずれにしても、これら炎上参加者の特性については、炎上事例に関する投稿を検討した上で、第4章でウェブモニタ調査を中心に検討する。

#### 1.4 本論文の構成

本研究では、情報社会論的な背景と、炎上に関連した行動経験がある者の特徴という2つの軸から、炎上という現象を考察し、なぜ現在の社会では炎上が発生しやすいのかを明らかにしていきたい。情報社会論的背景は、過去の炎上事例の比較(第2章)、Twitter への投稿データ(第3章)、ネットメディアやマスメディアにおける炎上報道(第4章)から検討し、炎上関連行動経験者の特徴は、主にウェブモニタ調査を通じて検討する(第5章)。また、炎上が頻発していることが、ソーシャルメディア利用者に発言の萎縮などの影響を与えているかについても検討したい(第6章)。

まず第2章で、過去の炎上事例を間メディア社会の進展と関連させて振り返り、炎上に関わっている多様なメディアの役割を整理する。また、炎上に際して、どのようなことが書き込まれ、なにが拡散されているかを第3章で検討する。2016年8月に起きたパソコン販売店 PC DEPOT の炎上と、2017年3月に起きたラーメン二郎仙台店の炎上に関する Twitter の投稿の内容分析を行う。

炎上には、マスメディアも少なからず影響していると考えられる。第4章では2004年度から2014年度までのマスメディアの炎上報道(テレビ・朝日新聞・読売新聞・雑誌)とネットニュースのデータから、各メディアでどのような報道が行われていたかを整理する。その後、2015年に行ったウェブモニタ調査から、認知経路別の炎上に対する評価を検討する。

炎上は参加者が好んで参加する集団的な「祭り」であり社会的制裁であると考えられる。では、参加者は炎上に参加しない人とどこが異なるのだろうか。第5章では、2016年に行った2つのウェブモニタ調査のデータから、(1)モニタに対する炎上関連行動経験者の特徴と、(2)炎上に関する投稿経験者に対する批判的な投稿を行った経験がある者の特徴、(3)批判経験者の中での批判動機タイプによる特徴の違いを分析したい。

第6章では、炎上の認知経路と炎上に関するリスクの認知、自分やかかわりのある人が炎上した経験が、ネット上の行動にどのように影響しているかを検討する。炎上を認知している者はそうでない者よりも、ネットへの投稿により慎重になるのか、炎上に参加するリスクを認知している者はそうでない者よりも、炎上に参加しにくくなるのかを、2017年に行ったウェブモニタ調査から分析したい。



## 第2章 炎上の特徴と間メディア社会

### 2.1 間メディア社会における炎上

第1章で整理したように、炎上は、CGM・ソーシャルメディアの発達に伴って現れたものである。CGM の発達以前にも、不祥事やスキャンダルなどの報道に対して、人々が批判的な思いを抱き、身近な人々と意見を交換することは当然あったはずである。だが、CGM やソーシャルメディアが発達したために、身近な人々との意見交換だけでなく、不特定多数に対して意見を表出したり、ほぼリアルタイムで意見の盛り上がりを認知したりすることができるようになった。それだけでなく、自分と似た意見に対して共感を表明したり、自分と対立する意見に反論したり、それらを拡散したりすることもできる。そのような環境においては、感情が互いに共鳴しあい、より強化されることもある。だからこそ炎上という現象が生まれたと考えられる。

ただし、これらの意見の盛り上がりは、CGM やソーシャルメディア上で自然発生的に起きるだけではない。炎上には、マスメディアの報道も大きな影響力を持っている。ここでは、「スマイリーキクチ中傷被害事件」(1.1 参照)と、東京オリンピックエンブレムのデザインが盗作ではないかと批判された「東京オリンピックエンブレム盗作騒動」(2015年)の事例を紹介する。

河島(2014)は、2ちゃんねるで「スマイリーキクチ」をタイトルに含むスレッド 167 件(2000年～2009年)を収集し、スマイリーキクチ中傷被害事件に関する書き込み 36,780 件の推移を分析している。それによれば、2007年までは、「スマイリーキクチ」をタイトルに含むスレッドの年間投稿数は 2000 件に満たなかった。当時は2ちゃんねるの中でも、スマイリーキクチへの中傷を認知している人はごく少数だったと考えられる。スマイリーキクチが自身のブログで警察への告発を予告した 2008年は 3,769 件に増え、誹謗中傷を行ったと特定された 18 名が書類送検された 2009年は 28,558 件に増加した。特に、テレビのニュース番組や新聞などのマスメディアで一斉に報道された 2009年2月5日からは 5 日間で 19,454 件書き込まれている。

また、藤代(2016)は、2015年に起きた東京オリンピックエンブレムの盗作騒動について取り上げたテレビ番組数と Twitter への投稿数が連動して推移していることを明らかにしている。この騒動は 2020年の東京オリンピックエンブレムが、ベルギーのリエージュ劇場のロゴと類似していると指摘されたことをきっかけに、エンブレムのデザイナーの他の作品にも盗用があったとして批判が拡大したものである。

つまり、CGM での批判の盛り上がりはテレビなどマスメディアで報道されると、報道に応じて投稿が増大するという、CGM とマスメディアの間で相互参照が発生していると考えられる。もちろんすべての炎上が報道されるわけではないが、少なくとも報道されるような大規模な炎上については、CGM の外にあるマスメディアが大きな役割を果たしている可能性がある。

遠藤(2007)は、現在の社会は「ネットと既存メディアは、意図するにしないにかかわらず、相互に分ちあいがたくリンクしあいつつ、複合的なメディア環境を形作っている」(遠藤 2007: 5)とし、

このような社会のあり方を「間メディア社会」と呼んでいる。

このような構造の中で、現在の炎上は拡大し、長期化していると考えられる。炎上という現象を理解しようとするならば、ソーシャルメディアだけでなく、マスメディア、さらにネットニュースやまとめサイトなどのネットメディアの介在にも注意しなければならない。

こうした観点から炎上を考えるとときに問題になるのが、間メディア社会のあり方が変容し続けていることである。炎上という名でこの現象が国内で呼ばれはじめた2005年と本論文を執筆している2018年の情報環境はかなり異なっている。2005年前後には、現在の炎上で大きな役割を果たしているTwitterはまだ存在していない。J-CASTニュースなど、ネットへの投稿をまとめるタイプのネットニュース(バイラルメディア)は誕生していたが、現在ほどさまざまな媒体が配信を行っている状態ではなかった。さらに、マスメディアはいまほど頻繁にネット上の話題を取り上げておらず、ネットとマスメディアの間には現在よりも大きな断絶があった。「通信と放送の融合」を目指したライブドアグループによるニッポン放送の敵対的買収と楽天によるTBS敵対的買収が時期尚早であると強い反発を受けて失敗したのが2005年である。Yahoo!ジャパンなどポータルサイトへのニュース配信は行われていたが、現在のようにニュースアプリにマスメディアが制作したニュースと2ちゃんねるまとめサイトの記事が並んでいたわけではなかった。そもそも、iPhone3Gの発売(2008年)まで、スマートフォンはほとんど普及していなかった。

これらの情報環境の変化を考えると、炎上のあり方も変化していると考えられる。炎上の類型化やプロセスの整理は先行研究で行われている一方(e.g., 伊地知 2007; 山本・岡部 2006; 山本ほか 2009)、CGMの発展史と結びつけて炎上事例を整理したものはまだない。

本章では、先行研究から炎上の類型や発生モデルなど基本的な特徴をまとめ、炎上という現象がどのように変化してきたかを(1)炎上と名付けられる以前(～2004年)、(2)炎上と名付けられた以降(2005～2009年)、(3)Twitter普及以降(2010年～)の3期に分けて検討したい。その上で、現在の炎上に関わる各メディアの役割を整理し、Twitterの投稿に各メディアがどのように影響しているかを検討する第3章につなげたい。

## 2.2 炎上の基本的な特徴

### 2.2.1 炎上の類型

#### 先行研究における類型化

炎上の類型化は複数の先行研究で行われている。たとえば、伊地知(2007)は、炎上についてどのような投稿が行われているかによって、「批判集中型」「議論過熱型」「荒らし」という分類を行っている。

第1章で紹介したように、小林(2011)は、炎上の起因となった言動によって、(1)やらせ・捏造・自作自演(ステルスマーケティングなど)(2)なりすまし(3)悪ノリ(4)不良品・疑惑・不透明な対応(5)コミュニティ慣習・規則の軽視(6)放言・暴言・逆ギレの6類型を提示している(表2-1)。

表2-1 小林(2011)による炎上の類型化(筆者作成)

※一部の事例で個人名を伏せている。※は告発型の炎上(後述)

(1) やらせ・捏造・自作自演	2005年	ソニー「ウォークマン体験日記」ブログ
	2007年	TBS、架空のネット掲示板偽造
	2011年	九州電力原発再開容認メールやらせ事件※
(2) なりすまし	2011年	イオングループ役員を騙るTwitterアカウントが炎上
	2011年	Twitterで石原慎太郎都知事候補を支持するbotの乱立
(3) 悪ノリ	2007年	吉野家「テラ豚丼」
	2008年	毎日新聞、英語版コラムで低俗記事
	2009年	米ドミノピザ従業員が不衛生な動画をYouTubeに投稿
(4) 不良品・疑惑・不透明な対応	2011年	グルーボン「スカスカおせち」事件※
	2011年	福島第一原発事故に関する東京電力の記者会見
(5) コミュニティ慣習・規則の軽視	2005年	エイベックス、のま猫騒動
	2006年	NTTドコモ、mixiでのプロモーションで炎上
	2009年	au、会見用ハッシュタグで炎上
	2010年	UCC上島珈琲、プロモーション告知botがスパムだと炎上
(6) 放言・暴言・逆ギレ	1999年	東芝クレーマー事件※
	2005年	ホットドッグ店アルバイトがコミックマーケット来場者を中傷
	2006年	東京ドームシティのコスプレイベントでアルバイトが参加者を中傷
	2006年	カラオケ店のアルバイトが来店した芸能人を中傷
	2009年	産経新聞、Twitterで報道の中立性を損なう投稿
	2011年	集団直中毒事件を起こした焼肉店社長が逆ギレ

表2-2 田中・山口(2016)による炎上の類型化(筆者作成)

※一部の事例で個人名を伏せている。※は告発型の炎上(後述)

I型: 反社会的行為や規則に反した行為(の告白・予告)	2006年	NTTドコモ、mixiでのプロモーションで炎上
	2010年	UCC上島珈琲、プロモーション告知botがスパムだと炎上
	2011年	グルーボン「スカスカおせち」事件※
	2013年	USJ迷惑行為事件
	2014年	ペヤング虫混入事件※
II型: なにかを批判する、あるいは暴言を白・デリカシーのない発言をする・特定の層を不快にさせるような発言・行為をする	2008年	倅田來未「羊水が腐る」発言
	2008年	ラサール石井、麻生元首相批判事件
	2011年	TSUTAYA不謹慎ツイト事件
	2015年	厚労省年金マンガ事件
III型: 自作自演・ステルスマーケティング・捏造の露呈	2006年	PSPステルスマーケティング(米)
	2007年	TBS、架空のネット掲示板偽造
	2010年	ベニーオークションステルスマーケティング
	2012年	食べログやらせ業者事件
IV型: ファンを刺激(恋愛スキャンダル・特権の利用)	2010年	北乃きい路チュー事件
	2010年	大沢あかねブログ炎上事件
	2010年	平野綾恋愛事件
	2012年	指原莉乃恋愛事件
	2015年	はるかぜちゃん名前勘違い事件
V型: 他者と誤解される	2006年	女子大生ステマブログ混同事件
	2006年	しぎた博明(神奈川県議)混同事件
	2008年	スマイリーキクチ中傷被害事件

同じように、田中・山口(2016)では、I型:反社会的行為や規則に反した行為(の告白・予告) / I型: なにかを批判する、あるいは暴言を吐く・デリカシーのない発言をする・特定の層を不快にさせるような発言・行為をする / III型: 自作自演・ステルスマーケティング・捏造の露呈 / IV型: ファ

ンを刺激(恋愛スキャンダル・特権の利用)<sup>1</sup>/V型:他者と誤解される、の5類型を提案し、誰が炎上したのか、どのような対応をとったのかを加味して詳細に分類している(表2-2)。

### 「投稿が批判されるか/投稿が批判する者が批判されるか」による類型化

小林(2011)と田中・山口(2016)の類型化は、炎上のきっかけとなった言動を整理したものであり、主にどのような投稿をすれば炎上してしまうのかを把握するには有用である。このタイプの類型化に対して、炎上の起点となった投稿や言動に同調した結果炎上するのか、それとも起点に対して批判が起きるのかに注目した類型化も炎上の構造を検討する上で有用と考えられる。

**告発型** 不適切な企業活動など他者の不正や不適切な言動を告発する投稿に同調して、告発された側に不特定多数による批判が行われるタイプの炎上である。

この章で取り上げる事例では東芝クレマー事件(1999年)、第3章で取り上げるPCデポ炎上(2016年)がこのタイプに相当する。他に有名な事例では、グルーポン「スカスカおせち」騒動(2011年)が挙げられる(表2-1(4)、表2-2 I型)。これは、共同購入サイト「グルーポン」を利用して宅配のおせちを購入した顧客が、購入サイトで提示された内容と大幅に異なる貧弱なおせちが届けられたと掲示板に画像を投稿したことから騒動になったものである。米グルーポンCEOが謝罪する動画をYouTubeに投稿し、おせちを販売した飲食店は閉店した(田中・山口 2016)。また、カップ焼きそばに昆虫が混入していた画像をTwitterに投稿したことから起きたペヤング虫混入事件(2014年)も、投稿者に明確な告発の意図があったかどうか不明だが、類似した構造を持つ(表2-2 I型)。

告発型の場合、炎上の起因となった投稿者がなんらかの具体的な被害を被っており、それに対する同情や義憤から炎上が起きる構造となる。そのため、企業が告発型の炎上の対象となった場合、単なる謝罪ではなくまず被害者である告発者らに手厚い対応をしなければ、なかなか炎上が収まらない可能性がある。

**被批判型** 炎上の起点となる投稿や言動が不適切であるとして不特定多数によって批判されるタイプの炎上である。代表的な例としては、2013年に複数の類似事例が話題になった、従業員やアルバイトが店舗のアイスケースに入った画像などアルバイト中の不適切な言動を投稿した「バカッター」「バイトテロ」と呼ばれるタイプの炎上が挙げられる。この章で取り上げる事例では、ホットドッグ店アルバイト炎上(2005年)が相当する。2013年以前にも類例はあり、小林(2011)の類型で整理されている事例では(3)「悪ノリ」の「テラ豚井」(牛井店アルバイトが豚井の具材をこぼれるほど丼に盛った動画をニコニコ動画に投稿した事例・2007年)、米ドミノピザの動画(宅配ピザの店

---

<sup>1</sup> ただし、IV型の若い女性芸能人の恋愛スキャンダルについては、留保が必要である。恋愛スキャンダルを起こした芸能人のブログやソーシャルメディアに攻撃的・批判的なコメントが投稿される事例が珍しくないのは確かだが、批判がファンの間にとどまっているならば、第三者が介入してることが特徴であり、ある程度公的な性質を帯びる一般的な炎上とは少し異なる性質を持つ可能性がある。

員が食材を不潔に扱う様子を動画投稿(2009年)、(6)「放言・暴言・逆ギレ」のホットドッグ店アルバイトによる中傷(後述・2005年)と東京ドームシティアルバイトによる中傷(後述・2006年)が相当する(表2-2)。海外でもこのパターンは多く、2014年にはロシアのチーズ工場で原料の牛乳が入ったタンクに数名の従業員が浸かっている写真がネットに投稿され、炎上している(ハフィントンポスト日本版 2014)。

このタイプの炎上には、個人だけでなく、企業など組織の活動が批判されることから発する事例もある。この章で取り上げる事例では、UCC 上島珈琲炎上(2010年)が相当する。他にも事例は多々あり、2017年にはCMやウェブ動画が性差別的であるとして、ユニ・チャームやサントリー、牛乳石鹼共進社が炎上したことがある。海外でも類例は多数あり、たとえばGAPは2016年に子供服の広告が人種差別的だと批判されて取り下げている(岡本 2016)。

被批判型の炎上は、告発型の炎上与異なり、明確な被害者が存在する場合も、存在しない場合も含まれる。たとえば、飲食店のアルバイトが来店した著名人の個人情報を出させたり、中傷したりするといった事例では、勝手な投稿をされた著名人が被害者となる。一方、ホットドッグ店アルバイトの事例のように差別的な発言など被害を受けた当事者が特定できない場合は、被害者との和解によって炎上を収束させることが難しい場合がある。

告発型の炎上は、個人対企業などの組織というかたちを取ることが多く、炎上に含まれる消費者運動としての性質が出やすくなる可能性がある<sup>2</sup>。一方、被批判型は個人が対象となる場合と、企業などの組織活動が対象となる場合に分かれ、個人が対象となる場合には、批判が過熱するうちに、炎上した者の個人情報の暴露や、家族や友人など関係者に対する嫌がらせ、所属先への抗議など、炎上した者への被害が問題となりやすい。

「誰が批判されるか」による類型化は、炎上における集合的な感情が動く方向性のある程度見通しやすくなる可能性がある。小林(2011)と田中・山口(2016)の類型化が炎上を起こしにくくするための類型化であるとするれば、起きてしまった炎上への対応の軸として一定の意味があると考えられる。

## 2.2.2 炎上の発生モデル

では炎上はどのように発生し、広がるのだろうか。田代・折田(2012)は先行研究における炎上の発生モデルを整理している。田代・折田(2012)が、国内で提案された炎上の発生モデルをいくつか整理し、田代自身のモデル(田代 2011)、藤代(2006)<sup>3</sup>の、山本・岡部(2006)や伊地知(2007)

<sup>2</sup> ただし、これは告発者が攻撃・批判をまったく受けないということではない。後述する東芝クレーマー事件では、告発者も個人情報の暴露や嫌がらせを受けたとしている(前屋 2000)。また、ペヤング虫混入事件では、同製品の販売中止を受けて告発者が批判され、Twitter アカウントを削除している(田中 2014)。

<sup>3</sup> 日本経済新聞のネット版掲載記事で掲載期限が切れているため、内容は直接確認できなかった。田代・折田(2012)の書誌表記は、藤代裕之:日経新聞 (2006)  
<http://it.nikkei.co.jp/internet/column/gatoh.aspx?n=MMIT11000029112> となっている。

の「原因記事に批判が殺到し、対象者の情報共有といやがらせが行われる」ものなどを紹介している(図2-1)。ネットニュースやまとめサイトの役割を強調する藤代(2006)と伊地知(2007)、個人情報暴露で盛り上がるとする山本・岡部(2006)、電凸<sup>4</sup>のようなネットにとどまらない行動に至ることを重視する伊地知(2007)と、それぞれ違いはあるが、いずれも原因記事に端を発し、批判が拡大して、収束に至るというモデルになっている。

また、山本ほか(2009)では、ネットニュースや大規模掲示板などに掲載されていた150件のCGMトラブル事例(犯罪予告など炎上とは異なる事例も含む)を収集し、モデル化している。山本ほか(2009)のモデルは「潜伏期」を設定しているのが特徴で、不適切な言動をCGMに投稿すればそれがただちに批判に晒されるわけではなく、第三者によって大規模掲示板などに転載されて、たくさんの人々の目に触れなければ炎上とはなりにくいことを示している。

田代・折田(2012)が整理した発生モデルに、山本ほか(2009)で提示されている発生モデルを筆者が加えたものが図2-1である。

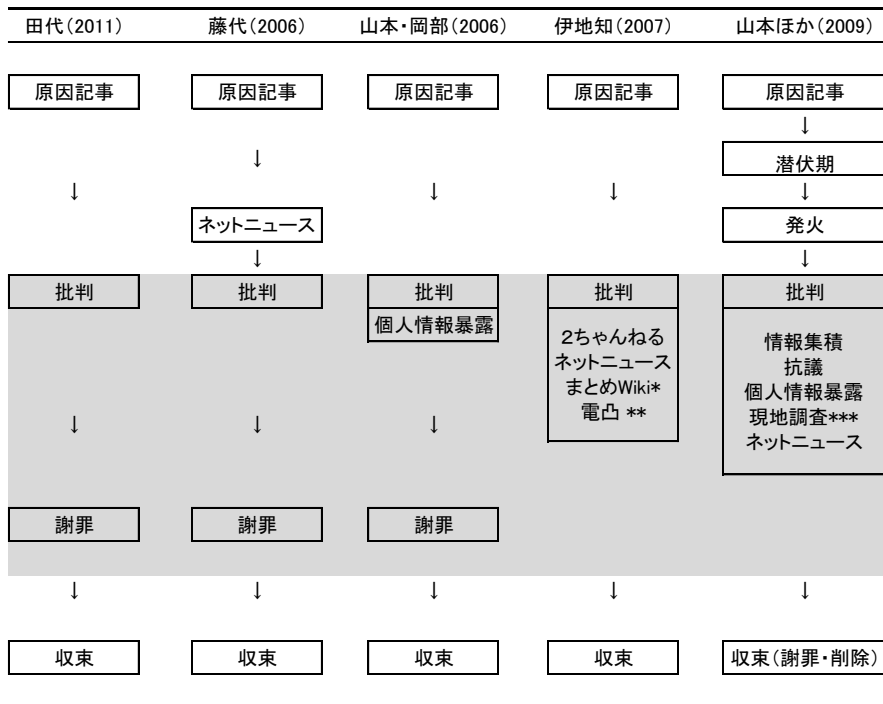


図2-1 炎上の発生モデル:田代・折田(2012)・山本ほか(2009)より筆者作成<sup>5</sup>

注)用語の一部は原文では異なるものが用いられているが、筆者の判断で統一している。グレーの部分が炎上している状態を表す。

<sup>4</sup> 「電話で突撃する」の略。企業など組織に対して、顧客窓口や広報に電話して問い合わせや抗議を行うことを指す。

<sup>5</sup> \* 炎上の経緯・電凸のノウハウや結果などをフリーwikiなどでまとめたものを指す。\*\* 電話突撃の略で、カスタマーサービスなどに電話して抗議することを指す。\*\*\* 炎上した者の住所や職場を訪れて様子を投稿するなど

炎上の発端となる出来事があり、批判が CGM で盛り上がり、やがて収束するという大筋の流れは共通している。収束のきっかけとしては、田代(2011)・藤代(2006)・山本・岡部(2006)のモデルに組み込まれている「謝罪」が多い。批判された者が非を認めるだけでなく、学生の場合であれば大学、社会人の場合は所属先の組織が公に非を認め、場合によっては処分することで、それ以上の批判の材料がなくなり、収束に向かう事例は珍しくない。また、誤解によって批判された企業が客観的なデータを示して誤解を解き、収束した事例もある。菓子に幼虫が混入していたという Twitter への投稿に対して、顧客が保管中に虫が見ついたものだとただちに説明して炎上を免れたチロルチョコの事例(2013年)や、サメ漁にまつわる良品計画の事例(第1章注25参照)が挙げられる(小林 2015)。

ただし、各モデルが想定している炎上像には、若干ぶれがある。5つのモデルを比較すると、山本・岡部(2006)と山本ほか(2009)には「個人情報の暴露」が組み込まれており、両者は、個人情報が暴露されることが攻撃となる一般人へのバッシングを想定したモデルと思われる。また、藤代(2006)と伊地知(2007)、山本ほか(2009)はネットニュースの役割を炎上が増える仕組みに組み込んでおり、田代(2011)と山本・岡部(2006)は、そうではないという違いがある。「ネットニュース」を組み込むか組み込まないかは、そのモデルが CGM・ソーシャルメディアの問題としてのみ炎上を検討しようとしているのか、それともネットニュースなどを含めたネット上の情報空間の問題として検討しようとしているのかに依存していると考えられる。

本論文は、炎上を批判が起きる CGM・ソーシャルメディア内部だけでなく、炎上を報じるネットニュースやマスメディアの影響も合わせて考察しようとするものである。そのため、山本ほか(2009)をベースに、炎上をめぐる各メディアの配置を検討したい。

### 2.3 炎上の変遷

山本ほか(2009)は、CGM トラブルの整理「原因メディア」(トラブルの起因となる投稿などが行われたメディア:掲示板、被害者のブログ、被害者の SNS 日記など)と、発火メディア(最初に原因メディアの内容を大きく世に知らしめたメディア:掲示板など)、拡大メディア(トラブルを拡大したメディア:掲示板、まとめサイト、ネットニュースなど)を分けて分類している。炎上の情報構造を把握するために、炎上における役割に分けて各メディアの特性を整理することは有用だと考えられる。

ただし、この現象に「炎上」という名がついた 2005 年から 10 年以上経過している。間メディア社会は変化し続けているため、炎上の広がり方や社会に対する影響力も変わってきている可能性がある。たとえば、炎上における批判が、匿名型の大規模掲示板である 2ちゃんねるで主に行われていた時期と、「顕名」型でありパブリックな場としての性質ももつ Twitter でも行われるようになって

た現在で比べれば、現在の方がより広く社会に影響しやすくなっているかもしれない<sup>6</sup>。

この節では、炎上と国内ネットサービスの変遷を(1)「炎上」と名付けられる前の時期(～2004年)(2)「炎上」と名付けられた時期(2005年～2009年)(3)Twitter普及以降(2010年～)の3期に分けて整理し(表2-3)、それぞれの時期に特徴的な炎上事例を紹介する。(1)の例として、告発型の炎上の典型でもある「東芝クレマー事件」(1999年)、(2)の事例として、個人の被批判型炎上に分類できる「ホットドッグ店アルバイト炎上」(2005年)、(3)Twitter普及以降に起きた企業の被批判型炎上であるUCC上島珈琲プロモーション炎上(2010年)を比較する<sup>7</sup>。

(1)は、インターネット商用利用開始から、ブログが活発に利用されるようになった時期に相当する。ブログが登場するまで、個人が手軽に話題や意見を投稿できるものとしては「掲示板」、ある程度まとまった情報発信をするにはホームページを作るのが一般的だった。

2003年頃から国内でブログサービスが開設される。ブログはホームページよりも簡便に編集できることから、日記代わりにブログを開設するユーザーが増えていく。2004年には、ブログへの投稿をきっかけとしてほぼ炎上に近い経緯を辿った「JOY祭り」(2004年)が発生している(第1章注18参照)。

(2)は、第1章でも指摘したとおり(1.1.2参照)、CGMサービスが多様化していく時期に当たる。炎上に関連したものとしては、ブログの普及が進むとともに、「mixi」などのSNS、フリーwiki、J-CAS Tニュースなどネット上の話題の盛り上がりを紹介する記事を配信する独立系ネットニュース、ブログを利用した2ちゃんねるまとめサイトなどが登場する。

炎上に関して言えば、mixi発の炎上事例が登場する一方、炎上に関する情報の流れがより多様化したのがこの時期の特徴と言える。不特定多数が情報を追加することができるフリーwikiは炎上事例の経緯や、問題点の整理、暴露された個人情報や炎上した企業の対応などを蓄積するためにも用いられている。

ネットの話題を取り上げるネットニュースや、2ちゃんねるまとめサイトが登場したことで、2ちゃんねるなど批判が盛り上がっているCGMのユーザー以外にも炎上知られるようになった。また2008年にスマイリーキクチ中傷被害事件が起きる。この事件は比較的少数のネットユーザーに長年誹謗中傷を受けたもので、Rost et al.(2016)の「炎上」の定義には当てはまらないが、「炎上」事件としてマスメディアで広く報道され、炎上というネット用語が一般に広がるきっかけとなった。

---

<sup>6</sup> Twitterがサービスを開始したのは2006年、国内のユーザー数が1000万を越えたのは2010年である(斎藤, 2010)。

<sup>7</sup> 事例は、詳細な経緯が先行研究や資料によって確認可能なものから選択した。



表2-3 炎上および関連事例と主要CGM・ネットニュース・マスメディアの変遷

吉野(2014)・奥村(2017)より筆者作成

注) ■はこの章で、□は3章で取り上げる事例を示す

	炎上・炎上関連事例	主要CGM	ネットニュース まとめサイト	マスメディア・その他	
① 炎上と名付けられる以前	1999年	■東芝クレーマー事件	・2ちゃんねる開設		
	2000年				
	2001年				
	2002年	・「ギョ猫」商標問題			
	2003年		・ライブドアブログなど国内でブログサービス開始 ・2ちゃんねる、全投稿のIPアドレス保存開始		
2004年	・JOY祭り(ブログ)	・SNSのGREE・mixi開設 ・2ちゃんねる「ニュース速報(VIP)板」開設			
② 炎上と名付けられた時期	2005年	・「炎上」という呼称が定着 ■ホットドッグ店アルバイト炎上(ブログ) ・「のま猫」騒動	・Youtube開設 ・ニコニコ動画開設 ・フリーWikiサービス開始	・J-CASTニュース開設(4章参照) ・「痛いニュース(ノマ)」ほかブログサービスを用いた2ちゃんねるまとめサイト開設	・ライブドアによるニッポン放送の買収失敗 ・楽天によるTBS買収失敗 ・国内初のネット連動CM(ライフカード)
	2006年	・NTTドコモのプロモーションが炎上(mixi)	・Twitter開設(米)		
	2007年	・吉野家「テラ豚丼」(ニコニコ動画)	・mixi、国内ユーザー1000万人突破	・Yahoo!ニュースにコメント機能追加	・「日本の広告費」(電通)でネット広告費が雑誌広告費を初めて上回る
	2008年	・スマイリーキクチ中傷被害事件(ブログ)	・Twitter Japan開設		・iPhone3G国内発売 ・スマイリーキクチ中傷被害事件がマスメディアで報道される
	2009年			・NAVERまとめ開設 ・Togetter開設(Twitterのまとめサービス)	・「日本の広告費」(電通)でネット広告費が新聞広告費を初めて上回る
③ Twitter普及以降	2010年	■UCC上島珈琲のプロモーション炎上(Twitter)	・Twitterの国内利用者が1000万人突破		・尖閣諸島中国漁船衝突映像流出事件
	2011年		・LINE開設 ・Facebook国内利用者1000万人突破		・フジテレビ抗議デモ
	2012年		・LINE国内利用者1000万人突破	・ニュースアプリ配信開始(グノシー、スマートニュース) ・Yahoo!個人開設	・NHK「NEWS WEB 24」放送開始。番組内でTwitterに投稿された感想がほぼ常時表示される。
	2013年	・「アイスクース」事件(Facebook)など「バカッター」「バイトテロ」型炎上頻発 ・炎上した地方議員が自殺(ブログ)			・「アイスクース」事件など炎上事例に関する報道がさかんに行われる(4章参照)
	2014年				・ビデオリサーチ、「Twitter TVエコー」発表
2015年					
2016年	□PCデボ炎上(Twitter)				
2017年	□ラーメン二郎仙台店炎上(Twitter)		・2ちゃんねるまとめサイト「保守速報」が名誉毀損で訴えられ敗訴(京都地裁)		

(3)は、Twitter が普及していくと同時に、CGM とマスメディアの関係がより緊密になっていく時期に当たる。たとえば、マスメディアの報道が CGM コンテンツをソースとしたり、逆にマスメディアの報道や番組内容への CGM での反応が注目されたりするといったことである。2010 年に起きた尖閣諸島中国漁船衝突事件の映像が海上保安庁職員によって YouTube に投稿され、テレビ局ほかマスメディアが盛んに報じた。藤代(2016)はこの事件から、中川(2017)は、2011 年ごろから CGM に投稿された動画や画像などをテレビなどマスメディアが取り上げやすくなったと指摘している。

CGM への投稿は、ニュースソースとして使われるだけではない。2012 年に放送開始した NHK「NEWS WEB 24」(平日深夜:2012 年～:2016 年より「ニュースチェック 11」に改称)では Twitter に投稿された番組への感想がほぼ常時表示されている。また、2014 年には視聴率測定を行っているビデオリサーチが、視聴率を補完する新たな指標として、関東地区の NHK および民放 5 局の番組内容に関する Twitter への投稿を評価する「Twitter TV エコー」を発表している(ビデオリサーチ 2014)。

このような間メディア社会の進展にともない、炎上のあり方も変容していると考えられる。以下、この3つの時期の炎上事例の概要を見ていきたい。

### 2.3.1 「炎上」と名付けられる以前(～2004 年):東芝クレーマー事件(1999 年)

1999 年に起きた「東芝クレーマー事件」は、国内では初の、ネットで抗議した消費者に対して企業が公に謝罪した事例である。当時は「炎上」という言葉はなかったが、「告発型」として分類したタイプの炎上の最初の事例とも解釈できる。

表2-4 東芝クレーマー事件の経緯(前屋 2000; 三上 2000, 2001 より筆者作成)

日付	内容
1998年12月	A氏が東芝に同社製ビデオデッキ2台の修理を依頼
1999年2月	「渉外管理室」職員が問題となった発言を行う
1999年2月～3月	A氏が電子掲示板サービス「ニフティーサーブ」のオーディオ関連会議室に書き込み
1999年4月	オーディオ関連会議室管理者が、A氏の投稿を断る
1999年6月3日	A氏が「東芝のアフターサービスについて」というホームページを作成し、発言の音声ファイルを公開する 同日、「悪徳商法マニアックス」掲示板に、ホームページを告知
1999年6月7日	Yahoo!掲示板に「東芝サポート問題について」コーナー開設 同日、東芝の顧客窓口に、最初の問い合わせの電話が入る
1999年7月5日	経緯を取り上げた経済誌「週刊ダイヤモンド」発売
1999年7月8日	東芝が公式サイトにこの件に関する経緯説明を掲載 ※この時点で東芝の顧客窓口に1000件以上の問い合わせが行われていた ※A氏のホームページへのアクセス数が急増し、200万を超える
1999年7月15日	東芝がA氏のホームページの一部削除を求める仮処分を福岡地裁に申請 夕方・夜のNHKニュース他ニュース番組でいっせいに報道 Yahoo!掲示板・悪徳商法マニアックスで東芝批判が高まる
1999年7月19日	東芝の町井副社長が謝罪会見。仮処分申請取り下げを発表
1999年7月22日	東芝の町井副社長が「週刊朝日」記者の立ち会いのもと、A氏と面会。
1999年秋	ホームページ閉鎖

東芝クレーマー事件は、ビデオデッキの不具合対応でやりとりがこじれた顧客(以下「A 氏」)に対して、総会屋対策を担当する渉外管理室の社員が電話で「お宅さんみたいのはね、お客さんじ

やないんですよ、もう。ね、クレーマーっちゅうのお宅さんはね。クレーマーっちゅうの、もう。(ママ)」と告げる音声を録音したデータを、A氏が自身のホームページで公開し、掲示板に告知したことから騒動となった。ホームページは閉鎖されるまでに800万アクセスを集め、1999年5月に開設されたばかりだった2ちゃんねるでもこの問題は大きく取り上げられたと言われている(小林 2015)。この事例の経緯をまとめたのが表2-4である。

現在の炎上事例に慣れた目から東芝クレーマー事件を振り返ると、展開が遅いという印象を受ける。次に取り上げるホットドッグ店アルバイトの事例(2005年)では、騒動が始まった翌日には企業が調査中であると公式サイトに発表しており、UCC 上島珈琲の事例(2010年)では、批判が始まって数時間後に対応を発表している。それに対して、東芝クレーマー事件では、公式サイトに経緯説明が掲載されたのは、問題のホームページが公開され、掲示板で話題になってから1ヶ月以上経っており、仮処分申請がマスメディアで報道されてからも、申請を取り下げるまで4日かかっている。危機管理広報では、迅速な対応が不祥事への批判を早期に沈静化させる条件と言われているが(小林 2015)、東芝クレーマー事件の場合、インターネット発の企業不祥事は、国内で類例がほとんどない時期であったために、すみやかな対応が必要なことが十分に認識されていなかったと推測できる。また、1999年末のインターネットの世帯普及率は19.1%、利用者数は2706万人と推計されており(総務省 2000)、まだ利用者が限られていたインターネットの影響力を見誤ったとも考えられる。

三上(2000)は、東芝クレーマー事件に関する「悪徳商法マニアックス」掲示板への書き込みとYahoo!掲示板への書き込みを収集し、Yahoo!掲示板の投稿(5163件/一日あたりの最大書き込み件数400件超)に対して内容分析を行っている。この問題についての意見が述べられている書き込みは52.8%で、そのうち東芝に対して批判的な意見は43.1%、特に週刊誌での報道、仮処分申請、副社長の謝罪会見のタイミングで事態が進展したときに批判的意見が集中していたと報告している。ただし、批判的意見といっても、非常に感情的な発言と解釈できる書き込みはわずか4.0%で、冷静な発言が85.0%と大半を占めていたと三上(2001)は分析している。

以上のように、東芝クレーマー事件には、現在の炎上とかなり様相が違う面もある。企業の対応は遅く、Yahoo!掲示板や「悪徳商法マニアックス」掲示板、2ちゃんねるで議論が盛り上がっていたと言われているが、以下で検討する炎上事例のように、数万、数十万という書き込みが行われる規模ではなかった。だが、マスメディアの報道が、すでにネット上の意見の盛り上がりに影響していることが確認されている点は興味深い。

### 2.3.2 「炎上」と名付けられた時期(2005年～2009年):ホットドッグ店アルバイト炎上(2005年)

第1章で紹介したように、2005年1月に朝日新聞記者のブログに批判的なコメントが殺到していることが評論家の山本一郎によって「炎上」と表現されたことで定着していく(1.1.2 参照)。同年8月に、コミックマーケットに出店していたホットドッグ店のアルバイトが、コミックマーケット参加者の様子を撮影して、中傷コメントとともに自分のブログに投稿したことから炎上した事例が起きている。

批判はホットドッグ店を出店した企業にも寄せられ、企業は自社サイトで謝罪リリースを出した。アルバイトは退職し、同社はこの年以降、コミックマーケットへの出店を取りやめている。先に紹介した「バイトテロ」と呼ばれるようになった炎上パターンの最初の事例と言える。

表2-5 ホットドッグ店アルバイト炎上(2005年)(晋遊舎ムック 2006; 荻上 2007より筆者作成)

日付	内容
2005/8/13	学生アルバイトが写真とコメントをブログに投稿
2005/8/15	2ちゃんねるのニュース速報板に最初のスレッドが立つ
2005/8/16朝	該当記事が削除される
2005/8/16夜	ブログ自体が削除
2005/8/16夜	ホットドッグ店公式サイトで、事実関係を調査中というコメントが公開される
2005/8/23	ホットドッグ店公式サイトで、謝罪リリースが公開される
2005/8/23	Itmediaニュース、毎日インタラクティブ等ネットニュースで記事化され、各ポータルサイトニュースに配信される。

この事例の経緯をまとめたのが表2-5である。この時期の炎上の特徴は、2ちゃんねるに問題となる投稿が転載され、それが多くのユーザーの反応を引き出すことで炎上が成立することである<sup>8</sup>。ブログが投稿されてから2日後に2ちゃんねるで最初のスレッドが立っているが、もしスレッドが立てられなければ、さらにそのスレッドに投稿がつかずそのまま消えていけば、特に注目を集めることはなかったと考えられる。

この事例の場合、コメントやトラックバックができない仕様のブログが発端となっていたため、コメントが直接書き込まれることはなかった。だが、本人によってか、ブログ運営者によってかは不明だが、該当記事とブログそのものが相次いで削除されたことから、相当数のアクセスがあったものと思われる。もともとそのブログには、本名や在学中の大学、友人関係などの個人情報に記載されていたため、それらの情報は広く2ちゃんねるや他のブログなどに共有された。その結果、ホットドッグ店を運営する企業にも相当数問い合わせが行われたために、2ちゃんねるでスレッドが立った翌日夜に企業からコメントが発表されたものと考えられる。

この事例を東芝クレーマー事件と比べると、出来事の流れが格段に早くなっていることがわかる。東芝クレーマー事件では、顧客窓口に1000件以上の問い合わせがあり、週刊誌でも報道された段階で、ようやく対応をとっている。それに対してこの事例では、2ちゃんねるにスレッドが立った翌日に企業がコメントを発表し、事実確認後、一週間後に謝罪リリースを公表している。この事例がマスメディアのニュースで取り上げられたかどうかは確認できなかったが、謝罪リリースが公表された直後にネットニュースでも報道されている。

また、炎上の発端となった行動が容易になっている。東芝クレーマー事件の場合は、A氏がホームページを自分で作り、電話を録音したデータをホームページで聴けるようにエンコーディングして公開したことから発しているのに対して、この事例では携帯電話で撮影した画像をブログにア

<sup>8</sup> ただし、どんな話題でも必ず炎上するとは限らない。スレッドを立てても、ユーザーの反応を引き出せずにそのまま消える話題も少なくないと推測される。

ップロードし、コメントをつけて公開したことから発している。炎上の発端となる投稿を作成する手間や技術的なリテラシーが格段に下がっていると言える。この後も、mixi などの SNS、Twitter などソーシャルメディアといった CGM の多くが携帯電話やスマートフォンに対応し、炎上の発端となる投稿がしやすくなると同時に、批判もしやすくなる環境が形成されていくことになる。

### 2.3.3 Twitter 普及以降(2010年～):UCC 上島珈琲炎上(2010年)

2010年2月5日に、UCC 上島珈琲が Twitter で自動投稿によるキャンペーンの告知を行い、スパムだとして非難する投稿が相次いで炎上した(表2-6)。小林(2011)によれば、自動投稿が始まって1時間後の11時台はこのキャンペーンの告知に問題があるとする投稿15件が「#UCC」(ハッシュタグ 後述)に書き込まれた。自動投稿は11時45分に止められたが、12時台は396件、13時台は2164件、14時台は1006件、このキャンペーン告知に対する意見が Twitter に投稿されている。15時20分に同社は謝罪リリースを公開した。

表2-6 UCC 上島珈琲炎上(2010年)(小林 2011より筆者作成)

時刻	内容
10:00	キャンペーンの告知メッセージの自動投稿開始
11:30	関連会社のTwitter担当者や取引先から、Twitterユーザーの反応を心配する声がグループEC推進室へ寄せられる
11:40	同社CIO(最高情報責任者)に報告
11:45	自動投稿停止
13:00	同社社長に報告。謝罪リリースを出すよう指示が出る
13:19	日経ネットマーケティング記者だった小林が同社広報部に問い合わせ
15:20	謝罪リリースを公開
17:00	日経ネットマーケティング(ネットニュース)で記事公開(「Twitterマーケティングで炎上、UCC上島珈琲が謝罪へ」)

この事例は、UCC 上島珈琲の対応の早さが賞賛され、大事には至らなかったものである。リリースが公開された15時台は2157件、16時台は1461件と再び増加しているが、批判ではなく、対応の早さに驚きと賞賛を示すものが中心だった。小林(2011)は同社への取材をもとに、食中毒や異物混入などの不祥事が起きてしまった時に、夕方のニュースに間に合うように対応するための危機管理広報体制を以前から整えていたことが奏功したと評価している。

Twitter では、ポジティブなものでもネガティブなものでも人の興味を惹くような投稿がされれば、それがリツイートで急速に拡散され、リツイートを目にしたユーザーが再度リツイートすることで、そのまま炎上につながっていく。2ちゃんねるを軸とした炎上与異なり、他のネットサービスから炎上しそうな投稿をタイミングよく転載するという一種の職人芸が必要ないことが、Twitter 発の炎上の特徴と言える。

さらに、ネットニュースやマスメディアも情報収集や告知のため日頃からTwitterを利用しており、炎上が記者や編集者に察知されやすく、ニュースバリューがあると判断されれば、すぐに取材が入ることになる。UCC 上島珈琲のキャンペーンの告知方法が問題ではないかと社内外で反応が

あった 11 時 30 分から、2 時間も経っていない 13 時 19 分に、ネットニュースから問い合わせが入るといふ速さは、Twitter 以降の炎上の特徴だと考えられる。

### 2.3.4 炎上の変容

以上、(1)「炎上」と名付けられる以前、まだ CGM が多様ではなかった時期に起きた「東芝クレーマー事件」(1999 年)、(2)「炎上」と名付けられた、ブログと 2ちゃんねるが炎上の中心だった時期に起きたホットドッグ店の事例(2005 年)、(3) Twitter が普及期に入った時期に起きた UCC 上島珈琲の事例(2010 年)と、3つの炎上または類似事例を比較した(表2-7)。

表2-7 3事例の特徴

時期	事例	発端	批判の起点	批判が拡大したメディア	報道
(1)「炎上」以前	東芝クレーマー事件 (1999年)	個人のホームページ	「悪徳商法マニアックス」 掲示板	「悪徳商法マニアックス」 掲示板、Yahoo!掲示板、 2ちゃんねる	「週刊ダイヤモンド」、テレ ビ各局のニュース番組
(2)「炎上」以降	ホットドッグ店アルバイト 炎上事件(2005)	個人のブログ	2ちゃんねる	2ちゃんねる	ネットニュース(マスメディ アでの報道は不明)
(3) Twitter 以降	UCC 上島珈琲炎上事件 (2010)	同社のプロモーション 用 Twitter アカウント	Twitter	Twitter	ネットニュース(マスメディ アでの報道は不明)

先に述べたように、3つの事例を比較すると、炎上の発生から、炎上の対象となった企業の反応、ネットニュースやマスメディアでの記事化、収束までのサイクルが速くなっている傾向がある。(1)の東芝クレーマー事件では発端となった A 氏のホームページの開設から週刊誌での報道まで1ヶ月、A 氏と東芝副社長との面会まで7週間かかっているのに対して、(2)のホットドッグ店アルバイトの事例では炎上し始めてからアルバイト先の企業が反応するまで1日、謝罪リリースを出すまで1週間、(3)の UCC 上島珈琲の事例では、炎上しはじめてから謝罪リリースを出すまで数時間となっている。

対応のサイクルが早くなった理由として、「東芝クレーマー事件」(1999 年)の頃よりも、CGM・ソーシャルメディアの利用者数が大幅に増え、その結果、CGM・ソーシャルメディアの社会的影響力が増大し、ネット上で企業が抗議を受ける事例が増え、早期に対応を取らなければ拡大してしまうことが知られるようになったと考えられる。

また、間メディア社会が進展するにつれて、ネットニュースが発達し、マスメディアが CGM で盛り上がっている話題を取り上げやすくなっていることから、炎上が CGM の外に伝播しやすくなっていることも考えられる。(1)の東芝クレーマー事件も、マスメディアで報道されているが、テレビでの報道は、東芝のような大企業が個人のホームページに対して仮処分申請を行うという、それまでにない出来事があったからである。たとえば、(3)の時期に相当する 2016 年に大学生がスーパーの店内で踊る動画を投稿して炎上した事例は、テレビのニュース番組でも報道されているが、その行為自体にニュースバリューがあるとは考えられない。間メディア社会が進展した結果、出来事そのものにはニュースバリューがなくとも、それが CGM で話題になっていれば報道されるという社

会になったとも言える。その結果、炎上がより発生しやすくなり、その社会的影響力も増大し続けていると考えられる。

次節では、現在の炎上を中心に、(1)炎上の起点(2)批判の起点(3)CGM を超えて批判を拡大するメディア(4)ネットを超えて批判を拡大するメディアの4つの役割に分けて、それぞれがどのように炎上の中で機能しているのかを整理したい。

## 2.4 炎上の発生・拡大に関わるメディア

山本ほか(2009)が CGM トラブル事例 150 例の検討から指摘しているように、不適切な言動を投稿すれば炎上するわけではない。なんらかの言動や活動が CGM 上で批判され、その批判が多くの人の目に触れるかたちで盛り上がることで炎上は成立する。さらに、間メディア社会が進んだことで、炎上は CGM を越え、テレビなどマスメディアでも報じられることで社会的影響力を増している。

つまり、炎上には(1)発端となるメディア(2)批判が広がる CGM(3)批判を CGM より拡大させるネット上のメディア(4)ネットを越えて批判されていることを報道するマスメディアの4者が関わっているとと言える。以下、その4者の役割と特性を整理したい(図2-2)。

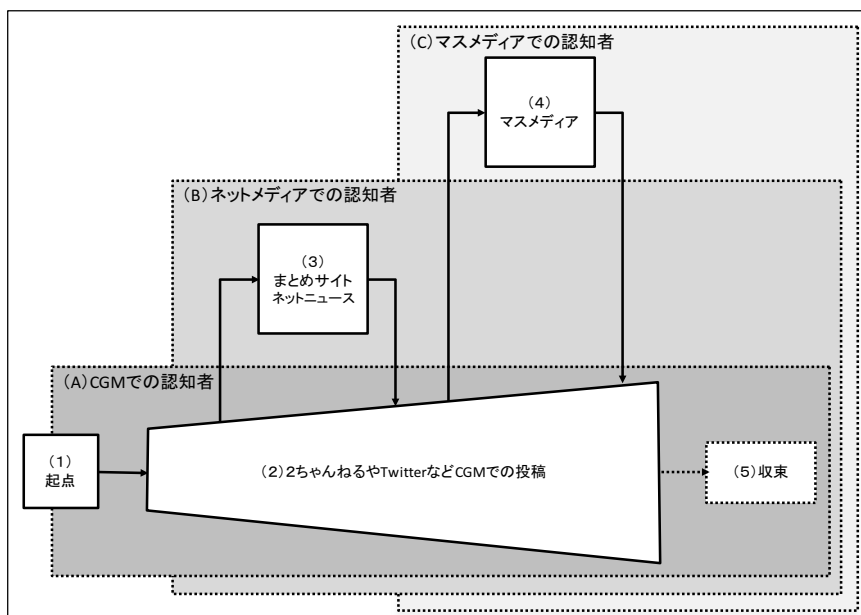


図2-2: 炎上をめぐるメディアの関係

### 2.4.1 (1)炎上の起点:主要 CGM と Twitter

芸能人など著名人の場合は、マスメディアでの言動から炎上することもあるが、一般人の場合、炎上の発端となるメディアは、不特定多数が目にする CGM やマスメディアであることが多い。炎

上の発端となった CGM の例としては、ブログや Twitter、ニコニコ動画、YouTube、Instagram、NewsPicks などが挙げられる。mixi や Facebook などの SNS からは、多くのユーザーが相互に承認したユーザーに対してのみ投稿を公開していることが多いため比較的炎上は起きにくい、それでも一般に公開した投稿から炎上が発生した事例はある。

ただし、投稿者が特定しにくい匿名の掲示板などでは、投稿がその場で批判されることはあってもそれ以上のことはできないために、炎上には至らない。逆に言えば、ブログや Twitter から炎上が起きやすいのは、ユーザーのプロフィールや過去の投稿に個人情報の一部が含まれていたり、過去の投稿から最初に批判を受けたものとは別の問題が「発見」されたりすることで、批判が盛り上がりやすいからである。個人情報から所属先が分かれば、所属先への抗議が行われたり、家族や友人など関係者にも批判や嫌がらせが及んだりすることもある。

これら炎上の発端となるメディアの中で特異なのが Twitter である。先に UCC 上島珈琲炎上の事例(2.3.3)で指摘したように、Twitter を起点とした炎上は、他の CGM 発の炎上とは異なり、基本的には批判の起点となるメディアに転載される必要がない<sup>9</sup>。Twitter への投稿から起きた炎上事例は多いが、それはリツイートによって情報の伝播がたやすい Twitter の特性によるものと考えられる。その速さがどれほどのものなのか、第3章で炎上事例に関する Twitter の投稿データをもとに検討したい。

#### 2.4.2 (2) 批判の起点: 2ちゃんねると Twitter

炎上事例に対する批判が投稿される CGM にはさまざまなものがありえる。LINE や Facebook のタイムラインに投稿することもあるだろうし、炎上事例を報じる Yahoo!ニュースなどネットニュースのコメント欄にも投稿されるだろう。自分のブログにも意見を投稿できるし、2ちゃんねる以外の掲示板にも投稿できる。ただし、批判が盛り上がっていることが可視化されやすく、炎上だと認知されやすいのは2ちゃんねると Twitter である。

田中(2016a)は、ウェブモニタ調査(2016年6月実施 予備調査 n=40504 本調査 n=960)の結果、炎上攻撃者(炎上事例に対して批判的な投稿をした者)277名に投稿先を訊ねたところ、もっとも多かったのが2ちゃんねるなどの掲示板に書き込んだ者で128名、次いで Twitter に投稿した者126名、ニュースのコメント欄に書き込んだ者72名だったと報告している。この2つのサービスは、批判の盛り上がりが目立つだけでなく、炎上事例に関する批判がよく書き込まれていると考えられる。

2ちゃんねると Twitter にはいくつか共通点がある。第一の共通点は、アクティブ・ユーザーが多

---

<sup>9</sup> ただし、例外もある。1.1.4 で紹介したジャスティン・サッコの事例では、フォロワーの誰かが Twitter で活動しているジャーナリストにメールで知らせ、そのジャーナリストが Twitter 上で言及したことが批判の起点となっており、メールでの連絡が介在している(Ronson 2015=2017)。



いことである。図2-3は、「2ちゃんねる定点観測」(<http://merge.geo.jp/>)のデータ<sup>10</sup>による2ちゃんねるの一日あたりの書き込み数中央値の年次推移である。Twitterの国内利用者推移については、2010年2月時点で500万人ほどと関連会社が示唆したことがあり<sup>11</sup>、ニールセン社の調査で2010年8月に1000万人を突破したと言われていた(斎藤 2010)。Twitter日本法人は、2015年12月時点で国内月間アクティブ・ユーザーが3500万人を突破し、2016年9月時点で4000万人<sup>12</sup>と発表している。

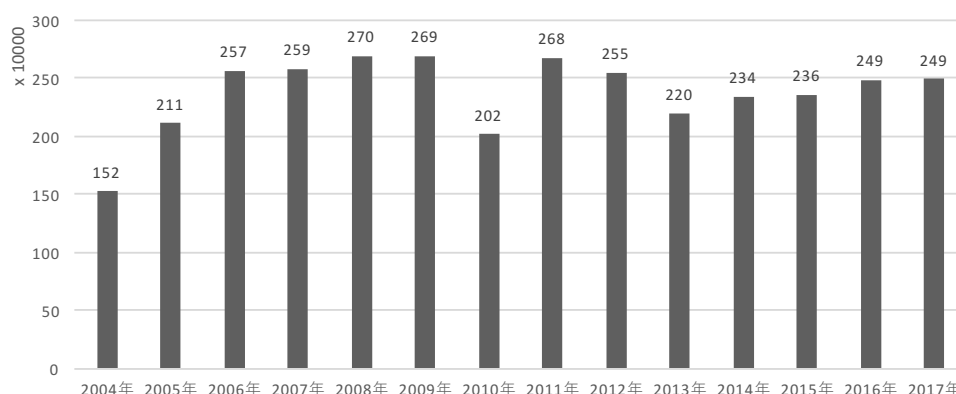


図2-3:2ちゃんねるの一日あたりの平均投稿件数(単位:万件)

第二の共通点は、両者ともに「盛り上がり」を認知し、居合わせやすい構造を持っていることである。濱野(2007)は、ユーザーが共有する「時間」のあり方に着目して各ソーシャルメディアの特性を論じている。リアルタイムで居合わせないと盛り上がりを共有できないため、盛り上がっていない時間もつきあわなければならないという意味で時間コストが高いチャットなどと比べて、Twitterは隙間時間にアクセスしても盛り上がりに参加できる性質を持つと評価し、Twitterの時間共有のあり方を「選択的同期」と名付けた。Twitterで話題になっているキーワードをリアルタイムで表示する「トレンド」機能が後に追加され、「今、話題になっていること」がよりユーザーの目に触れやすくなっている。2ちゃんねるの場合は、書き込みがあったスレッドをページトップに表示するスレッドフロート型掲示板であり、今現在盛り上がっているスレッドを瞬時に把握しやすいという仕組みになっている。両者ともに、ユーザー数が多いだけでなく、不特定多数のユーザーの間で盛り上がっている話題をリアルタイムで把握しやすい特性を持つとすることができるだろう。

2ちゃんねるとTwitterに共通するこれら2つの性質は、炎上で盛り上がるために必要な条件と重なっていると考えられる。たとえば、2015年の国内ソーシャルメディア利用率は、LINEが60.6%

<sup>10</sup> 2010年に書き込み件数が落ち込んでいるのは、大規模なサイバー攻撃と書き込み規制が続いたためとされている。

<sup>11</sup> <https://japan.cnet.com/article/20408610/>

<sup>12</sup> <https://twitter.com/TwitterJP/status/793649186935742465>

で同 26.5%の Twitter の倍以上となっているが、LINE で批判が拡大した結果、マスメディアで取り上げられるほどの騒動になった事例は現時点では起きていない(総務省, 2016:表1-2参照)。これは、LINE が基本的には個人間または少数のグループでやりとりするメッセージングであり、不特定多数のユーザーが、今この話題で盛り上がっているのかはユーザーから見えないためと考えられる。単にユーザーが多いだけでは、炎上の場とはならないのだ。

では、2ちゃんねると Twitter は炎上の批判が行われる場としてなにが違うのだろうか。

1つ目の相違点は、2ちゃんねると Twitter よりも匿名性が高いことである。2ちゃんねるとは基本的には書き捨ての匿名型である<sup>13</sup>。そのため、「氏ね(=死ね)」など、「2ちゃんねると語」と呼ばれる独特のネット・ジャーゴンが発達しており、掲示板によっては攻撃的な書き込みが行われやすい文化が培われている。ただし、大澤・松村・中村(2002)は、2ちゃんねるとの書き込みの分析から、フレーミング(粗野な言葉でのやり取り)は議論を阻害するよりも、議論を促進している可能性があるとして報告している。

一方、Twitter は実名と違う名で登録される場合も多いが<sup>14</sup>、アカウントを見れば過去の投稿や、つながっている他のユーザーなどを辿ることができる「顕名」(東 2003)型となっている。Rösner and Krämer(2016)は、実験的手法によって、ネット上のコメントにおける匿名性と攻撃性の関連を検討した結果、攻撃的な投稿がされるかどうかは、匿名であるか否かではなく、先に攻撃的な投稿があるか否かに左右され、匿名であるとそうでない時よりも攻撃的な投稿が新たな攻撃的な投稿を誘発する効果を高めるとしている。匿名だから攻撃的な投稿が多くなるとは単純に言えない。だが、攻撃的な投稿が既にある程度行われている条件であれば、Twitter よりも2ちゃんねるとの方がより攻撃的な投稿が行われやすいと考えられる。

2つ目の相違点は、2ちゃんねるとは、読み手が見たいものをその都度選択するプル型メディアであるのに対して、Twitter はプッシュ型メディアとしての性質を持つことである(勝間・広瀬 2009)。Twitter の場合、どのアカウントをフォローするかは選択できるが、実際にどのような情報が流れてくるかは選択できない。2ちゃんねるとで炎上に関連した情報を閲覧するのは、スレッドタイトルを見て炎上に関心を持ち、みずからクリックしたユーザーに限られるが、Twitter の場合は、特に炎上に関心を持たないユーザーであっても、フォロー先から炎上に関連した情報が流れてくる可能性がある。そのため、Twitter で炎上が盛り上がると、2ちゃんねるとよりも多様なユーザーが炎上に関する情報に接し、より多様な反応が起きると考えられる。

3つ目の相違点は、Twitter はパーソナルな交流にも用いられているが、企業やマスメディア、自

---

<sup>13</sup> ただし、2ちゃんねるとに書き込みする際に IP アドレスは保存されているので、完全な匿名ではない。掲示板によっては、IP アドレスをコード化した ID(0 時で切り替えられる)も表示される。また、パスワードを使って固定されたハンドルネームで書き込みをすることもできるが、この機能を使うユーザーはそれほどいない。

<sup>14</sup> 平成 27 年版情報通信白書によれば、Twitter の実名利用率は 23.5%となっている(総務省 2015)。

治体などの公的機関、著名人などが公式アカウントを開設し、パブリックな情報流通の場としても利用されているのに対して、2ちゃんねるはそうではないという点である。2.3 や 2.4 で検討する炎上事例に関する Twitter の投稿でも、Twitter を利用している著名人がコメントし、その発言が拡散されていることが確認できる。先に紹介した NHK の「NEWS WEB」のように、テレビのニュース番組で Twitter に投稿された意見や質問をリアルタイムで紹介するものもある。一方で、2ちゃんねるは西鉄バスジャック事件(2000 年)の犯行予告に使われるなど「無法地帯」というイメージがあり、西和彦や筑紫哲也に「便所の落書き」と表現されたこともある(三上 2000; 中西 2001)。Twitter が持つ公的な情報の場という性質は2ちゃんねるにはないと言える。

4つ目の相違点は、Twitter は2ちゃんねるよりも複雑なコミュニケーション機能を持つことである。2ちゃんねるにも、先に書き込まれた投稿に返信をつける機能はあるが、Twitter には、「@相手のアカウント」という形式で他のユーザーを指定して話しかけるリプライ(reply)またはメンション(mention)<sup>15</sup>という機能と、他のユーザーの発言を引用するリツイート(Retweet: 自分をフォローしている全員に表示される)という機能がある。リプライとメンションは、ユーザー間のコミュニケーションを可能にするものである。リプライは元になった書き込みを起点として一覧表示され、投稿が公開されていれば、他のユーザーや Twitter を使っていない人でも、閲覧することができる。また、タグ(キーワード)をつけて投稿することで、同じ話題に関する投稿を検索しやすくする「ハッシュタグ」機能があり、興味関心が近い投稿を探しやすくなっている。

これらの Twitter の機能は、異なるコミュニケーション行為として捉えることができる。炎上においては、炎上のきっかけとなった書き込みに対するリプライや、炎上しているアカウントに対するメンションは、直接相手に批判や意見をぶつけるという行為になる。逆に言えば、リプライやメンションをすることは、自分が反撃されるというリスクを含む<sup>16</sup>。一方、炎上の対象となるアカウントからフォローされていない場合、投稿に相手のアカウントを入れなければ検索しない限り炎上の対象からは見えない。FTF (Face to Face)でのコミュニケーションに例えると、リプライやメンションは相手に直接批判や意見を言うことに相当し、ID を入れていない書き込みは、第三者に向かって言う噂話に相当する。一方、リツイートは、自分の意見は明示せずに、情報を拡散するという行動に相当すると言えるだろう。

Twitter における極化を検討した Conover et al.(2010)では、2010 年の米中間選挙に関する約 25 万件のツイートを収集し、リツイート(他者の投稿を反復する機能)とメンション(他のユーザーに公開でメッセージを送る機能)のネットワークを分析している。その結果、リツイートによるネットワークはリベラル系と保守系で分断されており、メンションはリツイートほど分断化されていないこ

---

<sup>15</sup> リプライは相手の特定の投稿に対して応答するもので、相手と自分の双方をフォローしているユーザーに表示され、メンションは投稿を特定せずに相手に呼びかけるもので、自分をフォローしている全員に表示されるという違いがある。

<sup>16</sup> 女性タレントが自分に対する批判的なリプライに言及した結果、彼女をフォローしているファンが批判者を攻撃した事例もある(サイゾーウーマン 2014)。

とが明らかになった。リツイートは同質的なネットワークで用いられ、メンションは党派を横断して用いられると言える。このことから、リツイートは同質的なネットワークで用いられやすく、リプライやメンションは批判や議論で用いられやすいと考えられる。

炎上においては、これらの Twitter の機能はどのように利用されているのか、ネットニュースやマスメディアの影響とともに、第3章で炎上事例に関する Twitter の投稿データから検討したい。

### 2.4.3 (3)CGM を超えて批判を拡大するメディア:まとめサイトとネットニュース

国内では主に2ちゃんねると Twitter が炎上の中心となる。だが、炎上が進むにつれて、炎上した経緯や、暴露された個人情報、発掘された不適切な言動、抗議に対する反応などが共有しきれなくなるという問題が出て来る。Twitter は日本語では 140 文字までの字数制限があり、2ちゃんねるも 1001 件以降は同じスレッドに投稿できなくなるため、複雑な情報を共有するには向いていない。それを補完し、リアルタイムで炎上に参加したり、参加はしなくても閲覧したりしている CGM ユーザー以外にも炎上事例に関する情報を伝播する役割を果たしているのが、ノイズを取り除き、重要な投稿をまとめる「まとめサイト」とネットニュースである。

**まとめサイト** まとめサイトとは、CGM の投稿などを再録し読みやすく整理したサイトを指す。Twitter への投稿を取り込んで並べることができる Togetter (2009 年開設: <https://togetter.com/>)、ウェブページやブログ、画像や動画等さまざまなソースを引用することができる Naver まとめ (2009 年開設: <https://matome.naver.jp/>)、ブログサービスなどを利用した2ちゃんねるまとめサイトなどがあり、いずれも炎上に関連した情報がまとめられることがある。その中でも、2ちゃんねるまとめサイトは炎上に対して大きな役割を果たしていると考えられる。

櫻庭 (2014) は、2ちゃんねるまとめサイトを2種類に分類している。1つは「従来型まとめサイト」であり、投稿を整理・記録するものである。もっとも有名な事例は、「電車男」(2004 年)である<sup>17</sup>。これは2ちゃんねるの独身男性板に投稿された恋愛相談をホームページでまとめたもので、2ちゃんねる利用者以外にも話題になり、同年に小説として出版、後にドラマ化・映画化された。櫻庭 (2014) は、「従来型まとめサイト」は、そのスレッドに集うユーザーを読者として想定し、情報を整理し、読みやすくすることを目的として制作されており、コミュニティ活動を促進すると同時に、アーカイブとしての機能をもつとしている。炎上においては、経緯のまとめや炎上した者の個人情報、炎上したきっかけとなった言動の保全、問い合わせ先の情報、問い合わせの結果などがまとめられ、炎上への参加を促進する機能を持つと同時に、それらの情報をネットに残すことで炎上した者への制裁としていると考えられる。

もう1つは「ニュースブログ型まとめサイト」と呼ばれる、話題になったニュースなどへの2ちゃんねるの投稿を取捨選択し、ブログを利用してまとめたものである。ニュースブログ型まとめサイトには

---

<sup>17</sup> 「男達が後ろから撃たれるスレ 衛生兵を呼べ」(<http://www.geocities.co.jp/Milkyway-Aquarius/7075/>)掲載

訪問者数が多いものもあり、ライブドアは2011年に同社のブログサービスを利用している「痛いニュース(ノヴ)」が月間1億アクセスを突破したと発表している(ライブドア公式ブログ 2011)。

このタイプのまとめサイトは、従来型とは異なり、2ちゃんねる利用者の便益を図るというよりは、外部に向かって2ちゃんねるの投稿を発信することで、広告収入を得ている。そのため、2ちゃんねる利用者にとってはフリーライダーであり、まとめサイト運営者がまとめを面白くするためにみずから投稿したものをまとめる自作自演を行った例もあることから、2ちゃんねる側によって幾度かニュースブログ型まとめサイトを排除する動きが起こっている(柏原 2012)。

柏原(2012)は、このタイプのまとめサイトにとって、炎上はニュースバリューが高く、炎上に関する投稿がまとめられることで、たくさんの読者にコンテンツとして享受されている可能性があると指摘している。また、2ちゃんねるまとめサイトでは、炎上した者への攻撃・批判よりも炎上した者の個人情報が発見とアーカイブ化に力点が置かれる傾向があるとしている(柏原 2012)。

**ネットニュース** ネットニュースにもいくつかタイプがある。たとえば、NHK NEWS WEB(<https://www3.nhk.or.jp/news/>)や朝日新聞デジタル(<https://www.asahi.com/>)などテレビ局・新聞社・出版社などマスメディアが運営するニュースサイトと、J-CAST ニュース(<https://www.j-cast.com/>)や BuzzFeedJapan(<https://www.buzzfeed.com/jp>)、弁護士ドットコムニュース(<https://www.bengo4.com/topics/>)などマスメディアと関係のない企業が運営する独立系ネットニュースでは、取材の仕方や情報の呈示のされ方が異なると考えられる。これらのニュースは、オリジナルのサイトだけでなく、Yahoo!ニュースなどポータルサイトのニュース部門、SmartNews などニュースアプリで配信される。

ネットニュースサイトには、「NHK NEWS WEB」のように非営利のものや、マスメディアが運営する有償のサイトもあるが、多くは閲覧を無料とし広告収入で運営されている。そのため、低コストで人目を惹く記事を配信し続けることが目標となる。CGM で盛り上がっている話題を整理するタイプのニュースは、取材コストが低く、人の関心を惹く可能性が高いため特に独立系ニュースサイトでよく制作されている。これらのメディアはニュースブログ型2ちゃんねるまとめサイトと同じく、炎上をコンテンツとして消費することを促進すると考えられる。

以上を整理すると、従来型2ちゃんねるまとめサイトは炎上に関する活動の支援とそのアーカイブ化、ニュースブログ型2ちゃんねるまとめサイトとネットニュースは炎上をコンテンツとして消費することを促進すると考えられる。

これらのサイトの多くには、ソーシャルボタンが設置されていることが多い<sup>18</sup>。ソーシャルボタンは、クリックすると、Twitter や Facebook などにそのページのタイトルと URL を含んだ投稿が行われるもので、ニュースやブログ、オンラインショッピングサイトなどで広く利用されている。まとめサイトや

---

<sup>18</sup> ソーシャルボタンは2010年にFacebookとTwitter公式で実装されている。Facebookはサービス開始から24時間で10億回クリックされたと発表している(Siegler 2010)。

ネットニュースで炎上に関連した情報を見て興味を惹かれた時、その情報について Twitter など  
に投稿しやすい環境が用意されていると言える。

まとめサイトとネットニュースは、CGM での批判の盛り上がりに含まれるノイズを整理して状況を見通しやすくし、CGM 利用者以外にも炎上に関する情報を伝播し、さらに新たな CGM への投稿を促すことによって、結果的に炎上の社会的影響力を増大させていると可能性がある。

#### 2.4.4 (4) ネットを超えて批判を拡大するメディア: マスメディア

この章の冒頭で紹介した河島(2014)と藤代(2016)は、炎上事例に関する CGM 投稿は、テレビなどマスメディアでの報道の直後がもっとも多かったと報告している。また、2.3.1 で触れた「東芝クレーマー事件」(1999 年)に関する掲示板への投稿でも、週刊誌での報道があった直後に東芝側を批判する投稿の比率が増えるなど、マスメディア報道の影響があったとされている(三上 2001)。マスメディアでの報道が、炎上に関連した投稿の最大のトリガーであり、場合によっては批判を拡大している可能性があるとも言える。

2.3 で述べたように、藤代(2014)は 2010 年の尖閣諸島中国漁船衝突映像流出事件から、中川(2017)は 2011 年頃からマスメディアが CGM のコンテンツを報道のソースとするようになる傾向が強まっていると指摘している。この傾向から、炎上に関する報道も増大しているだろうと推測できる。

マスメディアでの報道が炎上事例に関する投稿を増大させるのは、いくつか理由が考えられる。まず、それまで認知していなかった人々にも広く情報が伝播することで、知らなかった人々が新たに投稿するということが考えられる。また、マスメディアで報道されることによって、世の中で話題になっているパブリックな出来事として捉えられ、それまで CGM やネットニュースで知っていても自分の意見は投稿していなかった人々も投稿するようになる可能性もある。さらに、マスメディアでの炎上に関する報道が Twitter や 2ちゃんねるで話題として取り上げられ、それがニュースブログ型 2ちゃんねるまとめサイトを通じて 2ちゃんねる以外の CGM での反応を引き起こすことや、ネットニュースが取り上げることもありえるだろう。

ただし、炎上について、マスメディアで炎上に関してどのような報道がなされているのかは、先行研究では検討されていない。炎上した者を暗黙のうちに非難するような報道なのか、騒動を面白おかしく提示するような紹介なのか、ネットのネガティブな面として炎上参加者を批判するようなかたちで取り上げられているのかによって、マスメディアでの炎上報道を認知した人々の炎上に対する態度形成や行動が異なってくる可能性がある。

この点については、第4章でテレビ・新聞・雑誌・ネットニュースにおける炎上に関する報道の内容分析を行い、メディアによって炎上に関する情報呈示がどのように異なるか、また炎上を認知したメディアによって人々の炎上に対する態度形成が影響されるのかを検討したい。

## 2.5 間メディア社会の進展と炎上

本章では、本論文の対象である「炎上」を第1章より具体的に把握するために、先行研究における炎上の類型化や発生モデルを整理した。また、これまで行われなかった国内の炎上事例の変化を間メディア社会の深化とリンクさせて検討し、炎上をめぐる CGM・ネットニュースやまとめサイト・マスメディアの関係を、(1)炎上の起点(2)批判の起点(3)CGM を超えて批判を拡大するメディア(4)ネットを超えて批判を拡大するメディアに分けて説明した。

第1章では、炎上の発生件数が増加し続けていることを、2ちゃんねるのスレッドタイトルのデータから示した(図1-1)。なぜ炎上事例が増加しているのかについては、この章でまとめた、炎上と炎上をめぐる情報環境の変容によってある程度説明できると考えられる。

まず1つ目は、単純に、CGM が発達し多様化したことである。CGM 利用が活発になることによって、第三者の目から見れば不適切だと判断されるような投稿の数も増え、かつ、その投稿への批判の場も増えることになる。CGM にはさまざまなものがあるが、特に不特定多数が交流でき、盛り上がっている話題が可視化されやすいタイプの CGM、国内では2ちゃんねると Twitter が批判の場となることが多い。炎上の誕生には2ちゃんねるが大きな役割を果たしているが、一方で2ちゃんねるは「便所の落書き」(中西 2001)とも評される特殊なサイトであり、2ちゃんねるの文化を好む人は限られる。これに対して 2010 年頃から、パブリックな情報の場としての性質を帯びる Twitter でも炎上が起きるようになったことで、炎上の参加者がより多様になり、また影響力が大きくなったと考えられる。

2つ目は、間メディア社会が進展したことである。CGM の利用が活発になるだけでなく、ネットニュースやまとめサイトなどネットメディアが発展し、さらに CGM・ネットメディアとテレビなどマスメディアの関係が緊密になった。ネットメディアやマスメディアが CGM での話題の盛り上がりをニュースとして取り上げ、それらがまた CGM で言及されるという相互参照が発生しやすくなっている。テレビ・新聞・週刊誌など異なる性質を持つメディアが同じ話題を取り上げること自体は、CGM が発達していなかった頃にもあったことだが(川上ほか 2003)、マスメディアが CGM の投稿を情報ソースとすることが増えたことで、メディアの共鳴構造がより複雑になっていると言えるだろう。

こうした環境の中では、CGM のヘビーユーザーでなくとも炎上について見聞きする機会が増える。炎上は、不適切な投稿など起点となる行為があったから発生するのではなく、特定の行為を誰かが批判し始め、その批判に不特定多数が同調することで発生する。現在のように多くの人が炎上について認知している環境では、炎上の起点となりうる投稿を目にした時、炎上が2ちゃんねるなどネットのごく一部で起きる現象だった頃よりも反応する可能性が高くなっているだろう。

同時に、間メディア社会の進展は、炎上の影響力を増大させている可能性が高い。ネットニュースやマスメディアでも炎上したことが取り上げられれば、CGM のヘビーユーザーだけでなく多くの人の関心を惹きつけ、CGM での投稿も増大する。多くの投稿がなされれば、デジタル・タワー(E nríquez 2013)も残りやすくなり、炎上した者へのネガティブな影響は将来にも及ぶ。

その意味で、炎上という現象を理解するためには、CGM への投稿だけでなく、ネットメディア、マスメディアも含めた、間メディア社会における情報構造にも目配りしなければならない。このような観点から、次章では、2つの炎上事例に関する Twitter の投稿を元に、どのような外部情報が言及されているのか、どのような投稿がリツイートされているのかを検討したい。



### 第3章: Twitter における炎上事例に関する情報と感情の伝播

#### 3.1 Twitter では炎上事例についてなにが投稿されているのか

第2章では炎上に関与しているメディアを整理し、パブリックな言論空間でもあり、プライベートなつながりを維持する場でもある Twitter が、現在の炎上の中で重要な位置を占めていることを示した。本章では、2つの炎上事例に対する Twitter の投稿データをもとに、次の3つの問いを検討したい。1つ目の問いは、異なる性質を持つさまざまなメディアの情報が交錯し相互参照する間メディア社会の現象として炎上を見た時に現われてくる問いで、2つ目と3つ目の問いは、Twitter での炎上における攻撃的・批判的な投稿のあり方を問うものである。

1つ目の問いは、炎上事例に関する投稿の中で、どのような情報が共有され、炎上を支えているのかという問題である。第2章では、炎上の変容を間メディア社会の進展とリンクさせて整理した。少なくとも現在の炎上については、CGM で自然発生的に批判が高まり、拡散していくことで炎上が成立するというより、ネットニュースやまとめサイト、マスメディアでの報道が CGM への投稿を促進し、炎上を拡大しているのではないかと考えられる。三上(2001)や藤代(2016)はマスメディアでの報道件数と CGM への投稿件数がリンクしていることを示しているが、実際にどのようなタイプの情報がよく言及されているのかは検討されていない。

2つ目は、炎上前と比べて、炎上開始後の投稿において、攻撃的・批判的な投稿の比率は増大しているのかしていないのかという問題である。炎上は、第1章で紹介した Rost et al.(2016)の定義にみられるように、攻撃的・批判的な投稿が短時間に多数行われることが特徴とされている。だが、第2章で紹介したように、炎上事例に関する CGM への投稿の大多数は、攻撃的でも批判的でもないという報告が複数ある(三上 2001; 田中 2016b)。

では、炎上前と比べると、攻撃的・批判的な投稿は増えているのだろうか。もし変化していない、また炎上前より減っているのならば、そもそも炎上という現象に対する私たちの理解が根本的に間違っているということになる。炎上の前後の論調の変化を確認した報告はないため、研究を進める上で、その前提として、炎上において攻撃的・批判的な投稿の比率が増大しているのかを確認する必要がある。

3つ目は炎上において、攻撃的・批判的な投稿は炎上参加者に広く支持されているのかという問題である。さきに述べたように、批判的な投稿は、炎上事例に関する投稿の中で、むしろ少数派である。だが、自分自身は批判的な投稿をしなくても、批判的な投稿を支持しているユーザーが多数いるということも考えられる。Twitter の場合、注目されるべきだとユーザーが感じた投稿はリツイートによって拡散される傾向があるため、投稿の論調別にリツイートされやすいかどうかを調べることによって、支持されていると言えるかどうかを検討することができると思う。

この章では、炎上に関連した投稿を分析したものを中心に先行研究を検討し、(1)炎上事例に関する情報のうち、どのような情報が Twitter で言及されているのか(2)炎上前後で攻撃的・批判

的な投稿の比率はどう変化するのか(3)攻撃的・批判的な投稿はリツイートされやすいかの3点について、PC デボ炎上(2016年8月)と、ラーメン二郎仙台店炎上(2017年3月)の2事例の投稿データの内容分析によって検討する。それによって、炎上が発生し拡大する現在の情報環境のあり方を実証的なデータに基づいて提示したい。

### 3.1.1 炎上事例に関する情報のうち、どのような情報が Twitter で言及されているのか

第2章で整理したように、炎上事例に関する投稿は Twitter や2ちゃんねるのような不特定多数が閲覧でき、話題の盛り上がり可視化されているタイプの CGM で盛んに行われる。それらの投稿をもとに炎上が話題になっていることをネットニュースやまとめサイト、テレビなどマスメディアが報道し、報道を目にしたユーザーがまた CGM に投稿するといった循環構造が発生している。三上(2001)は、マスメディアでの報道状況と掲示板での投稿数の推移をグラフ化し、マスメディアで報道があると CGM での投稿数が増大することを示している。

藤代(2016)は、2015年7月20日から同年9月4日までの東京オリンピックエンブレム盗作騒動に関する報道と Twitter の投稿件数の関係を検討している。この問題に関する多くのテレビ番組で、「ネットで疑惑が指摘されている」「ネットで話題(になっている)」と表現され、ネット先行で疑惑が拡大したかのように報道されていたが、実際の投稿件数の推移は少し異なっている。

藤代(2016)によれば、ベルギーの劇場ロゴとの類似が指摘された7月30日に約2万件が投稿され、エンブレムの制作者が記者会見を開いた8月6日に約1万件、以降8月の終わりにかけて投稿件数は横ばいとなっており、もっとも投稿が多かったのは、エンブレムの使用中止がマスメディアで報道された9月1日に約5万5000件だった。藤代(2016)は、もし炎上が CGM に批判が盛んに投稿されることを指すなら、炎上はテレビで「ネットで話題になっている」と報道されていた7月末から8月にかけてではなく、それらの報道を受けてエンブレム使用中止が発表された時に最大の炎上が起きたことになると指摘している。少なくともこの事例については、炎上がテレビの報道によって「疑似イベント」(Boorstin 1962=1974)化していたと言えるかもしれない。

これらのことから、炎上に関する報道は、炎上事例に関する CGM への投稿を促進すると考えられる。ただし、三上(2001)と藤代(2016)の報告は、テレビなどの報道件数と投稿件数の推移を比較したもので、どのような情報が CGM における炎上事例に関する投稿で言及されているかは検討していない。具体的にどのようなタイプの記事や報道が言及され、炎上の盛り上がりを支えているのかを検討することには、炎上という現象を理解するために一定の意義があると考えられる。

### 3.1.2 炎上前後で攻撃的・批判的な投稿の比率はどう変化するのか

第1章で紹介したように荻上(2007)は、炎上について「特定の話題に関する議論の盛り上がり方が尋常ではなく、多くのブログや掲示板などでバッシングが行われる」(荻上 2007: 8)と記述している。また、Rost et al.(2016)は、「炎上(online firestorm)は、大量の批判、侮辱的なコメント、罵倒が、個人や組織、集団に対して行われ、数千または数万の人々によって数時間以内に伝播され

るものである」(Rost et al. 2016: 2)と定義している。

その一方で、炎上において批判や攻撃だけがなされるのではないという報告もされている。第2章でも紹介したように、田中(2016b)は、東京オリンピックエンブレム騒動に関する Twitter への投稿をサンプリングして検討した結果、批判的なコメントは 28.5%だったとしている。三上(2001)は炎上と類似した特徴をもつ東芝クレマー事件(1999年)に関する当時の Yahoo!掲示板への投稿 5063 件を内容分析した結果、批判的な意見が全体の 22.8%、非常に感情的な発言と解釈できるものは 4.0%だったと報告している。また、鳥海(2015)は、STAP 細胞問題に関する Twitter の投稿データから、本筋である STAP 問題への批判よりも、この問題をネタ化した投稿の方が拡散されやすかったと示唆している。

炎上の特徴は攻撃的・批判的投稿が多いことだと言われているが、田中(2016b)と三上(2001)が報告している批判的な投稿の比率が多いと言えるかどうかは評価しがたい。そもそも、炎上前と比較して、炎上中の投稿がどう変化しているかは実証的に検討されていない。本研究では、炎上開始前の投稿も抽出し、炎上以前の投稿と炎上開始以降の投稿を比較して検討したい。

#### 3.1.3 攻撃的・批判的な投稿はリツイートされやすいか

前節で紹介したように、炎上事例に関する投稿のうち、攻撃的・批判的な投稿はむしろ少数派であると言える。このことから、田中(2016b)は、少数の批判が過大評価されるのが炎上の問題だと指摘している。だが、攻撃的・批判的な投稿をする少数の者だけが炎上した者を熱心に批判していて、攻撃的・批判的ではない投稿をしている者や、その炎上事例について特に自分の意見を投稿していない者は炎上した者への攻撃や批判を醒めた目で見ているのだろうか。それとも、みずからは批判的な投稿をしていない者も、批判的な投稿にある程度共感し、支持しているのだろうか。

Twitter の場合、自分の考えを投稿するだけでなく、リツイート(他の投稿の引用)機能がある。他者の批判を共感的に見ている人が少なければ、批判的な投稿よりも、批判的ではない投稿の方がリツイートされる可能性が高くなるだろう。攻撃的または批判的な投稿とそうではない投稿がリツイートされる比率を比較することで、攻撃的・批判的な投稿が投稿者以外にも支持されているかどうかを検討することができると思われる。

#### 3.1.4 リサーチ・クエスチョンと仮説

以上の議論から、本研究では下記のリサーチ・クエスチョンを軸に、炎上事例に関する Twitter への投稿データを検討する。

どのような情報が炎上で言及されるのか 河島(2014)・小峯(2015)・藤代(2016)らの先行研究では、投稿件数の推移や論調の変化を検討したものが中心で、具体的にどのような情報が炎上の中で取り交わされているのかは検討されていない。第2章で整理したように、炎上に際しては、CGM への投稿、ネットニュースやまとめサイトの記事、マスメディアの報道など多様な情報が交錯していると考えられる。企業が炎上した場合は謝罪・対応策を発表するニュースリリースなど公式発表も加

わるだろう。それらの情報のうち、なにが頻繁に言及・拡散され、炎上の盛り上がりを支えているのか明らかにしたい。

RQ1: 炎上事例に関して、Twitter ではどのような情報が言及・拡散されているのか

**炎上前後で攻撃的・批判的な投稿の比率はどうか** 炎上の特徴が、攻撃的・批判的な投稿が短時間に大量に行われることと言われているのにも関わらず、田中(2016b)と三上(2001)は、ともに炎上または炎上に類する事例に関する投稿の中で批判的な投稿は20%台であり、大半は攻撃的でも批判的でもないと報告している。

ではなぜ炎上では、攻撃的・批判的な投稿が多いと言われているのだろうか。その理由として、まず、炎上事例に関する投稿全体に占める攻撃的・批判的な投稿の比率は低くとも、炎上前の投稿状況と比較すれば、大幅に攻撃的・批判的な投稿の比率が増大していることが考えられる。

仮説1-1: 炎上以前の投稿と比べて、炎上開始後の投稿は攻撃的・批判的な投稿の比率が高い

**攻撃的・批判的な投稿は、他のユーザーに支持されているのか** Twitter の場合、リツイートによって情報の拡散が行われるのが特徴である。リツイートする動機はさまざまなものがありえるが、他者の投稿に共感した、重要だと感じた場合に、自分のフォロワーに伝えようとリツイートするという行動が想定できる。

炎上が盛り上がり、批判が広く共感されていけば、攻撃的・批判的な投稿はそうではない投稿よりもリツイートされやすくなると考えられる。

仮説1-2: 炎上中の攻撃的または批判的な投稿は、そうでない投稿よりもリツイートされやすい

分析の対象としては、2016年8月に起きたパソコン販売店「PC DEPOT」(以下PCデポ)炎上と、2017年3月に起きたラーメン二郎仙台店炎上を選んだ。PCデポの事例は、顧客の家族の告発に端を発して次々と同社の問題点が話題になった大規模な炎上で、同社の株価が炎上前の約5割まで低下するなど顕著な影響があったことから選択した。

ラーメン二郎仙台店の事例は、Twitterの同店公式アカウントが客を「クソ野郎」と表現した投稿をしたことから発し、テレビで報道されるほど話題になったが、炎上当初からネットニュースでは「賛否両論」という報じられ方をしており、批判だけでなく擁護する意見も多かったと推測できる。炎上した店舗にもネガティブな影響は確認できなかった。PCデポ炎上と対照的であることから選択した。

以下、各事例の概要の紹介と報道状況、投稿データの傾向を整理し、リサーチ・クエスチョン1-

1の検討を行った上で、両事例のデータを並べて仮説1-1と1-2の検討を行いたい。

### 3.2 研究1-1:PC デポ炎上(2016年)に関する Twitter への投稿の検討

#### 3.2.1 事例の概要

表3-1 PC デポ炎上(2016年)の経緯

日付	内容
2016/8/14	K氏によるTwitterへの投稿
2016/8/15	Twitterの同社公式アカウントが炎上に言及
2016/8/16	同社公式サイトで炎上に関する告知
2016/8/17	同社公式サイトで、使用状況にそぐわないサービスは無償解約、高齢者の新規契約は家族などに確認をとるなどの具体的な対応策を発表。NHKオンラインなどが対応策が発表されたことを報道。
2016/8/23	K氏と同社の交渉に同行したウェブライターのヨッピーが、経緯の詳細を報じた記事を「Yahoo!個人」で公開
2016/9/4	「netgeek」が同社従業員へのノルマ「トウゼンカード」を掲載
2016/9/12	テレビ朝日『羽鳥慎一モーニングショー』に元従業員が出演し内部告発

2016年8月に、パソコン販売店のPCデポが、顧客の家族によるTwitterへの投稿をきっかけに炎上したものである(表3-1)。投稿は、投稿者(以下K氏)が認知症の父親が同社と結んだ過剰なサポート契約を解約しようとしたところ、解約金20万円を請求され、交渉の結果10万円を支払ったというものだった。この投稿は後に削除されたが、少なくとも1万3000回以上リツイートされ、以前にも同様のトラブルがあったことなども投稿されたことから騒ぎが拡大した。さらに、同店店員や元店員からの内部告発などが次々とTwitterに投稿されたことなどから炎上は長期化し、同店を運営するピーシーデポコーポレーションの株価は、炎上前の50%以下まで下落した。

#### 3.2.2 Twitter 投稿データの概要とメディア露出

対象期間を炎上が始まる4日前の2016年8月10日から2016年9月14日とし、検索語を「PCデポ」として2017年5月にTwitterへの投稿を取得したところ、総投稿数は59万4429件だった<sup>1</sup>(図3-1)。グラフの右軸は同社の株価(終値)で、炎上開始前の1450円から炎上が始まるとともに下落し、2016年9月14日には633円となっている<sup>2</sup>。

炎上が始まった8月14日は57件と少ないが、K氏による初期の投稿が削除され、それらをリツ

<sup>1</sup>Twitterの投稿データは株式会社内外切抜通信社の協力により取得した。ただし、炎上に関連しているが「PCデポ」を含まない投稿も相当数あると考えられるため、あくまでこの事例に関する投稿の一部であることに注意しなければならない。

<sup>2</sup>同時期の日経平均終値は8月15日に16869円、8月31日に16887円、9月14日に16614円と1万6000円台後半でおおむね安定していた。日本経済新聞など複数のメディアで炎上が主因となって同社の株価の下落が発生したものと報じられている(表3-3参照)。

イートした投稿も自動的に削除されたためと考えられる。ラーメン二郎仙台店炎上の投稿推移から推測すると、8月14日から翌15日未明にかけて数千件以上リツイートされたものと思われる。

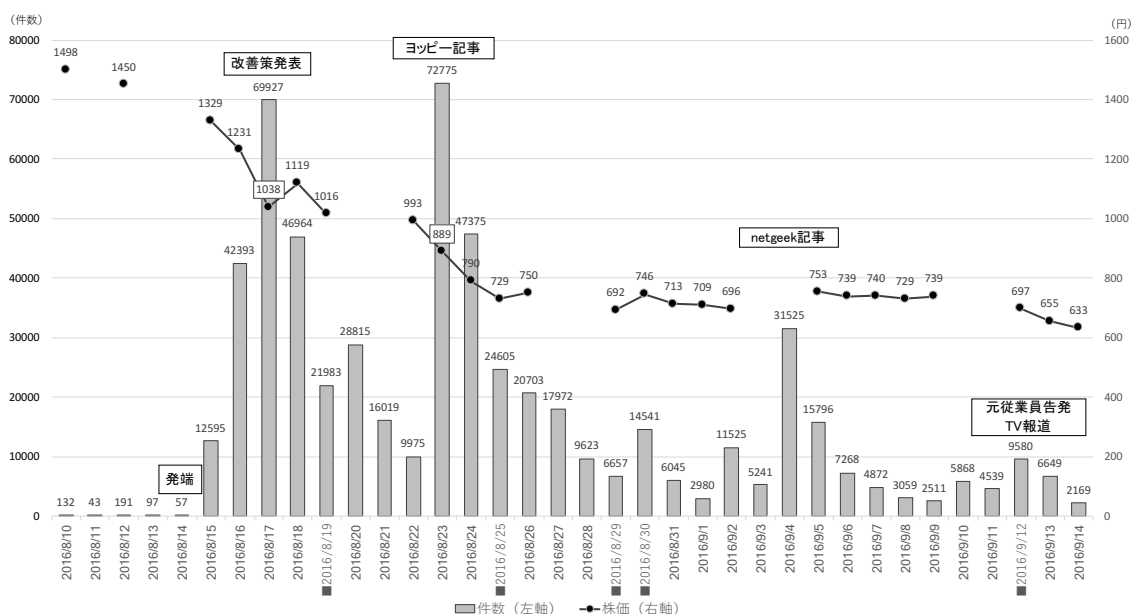


図3-1 PC デポに関する Twitter 投稿件数と同社の株価(終値)推移

注 ■は、テレビ番組で取り上げられたことが確認できた日を示す。

この事例は、ネットニュースやマスメディアでも取り上げられている。以下、どのような報道があったか見てみよう。

テレビ 地上波 6 局のテレビ番組を対象として、この炎上を取り上げた番組情報を取得したところ、ニュース・情報番組で計 6 番組、総放送時間 1 時間 1 分 17 秒となった (表3-2)<sup>3</sup>。

表3-2 PC デポ炎上に関するテレビ報道(2016/8/15~9/14)

番組名	放送局	放送日	放送時間	放送内容概要(ヘッドライン)
羽鳥慎一モーニングショー	テレビ朝日	2016/8/19	9:23~9:32	<ショーアップ>PCデポ・独居老人にパソコン10台分のサポート契約・ネットで大炎上
ワールドビジネスサテライト	テレビ東京	2016/8/25	23:35~23:37	ピーシーデポクーポレーション・株価年初来安値更新
直撃LIVEグッディ!	フジテレビ	2016/8/29	15:06~15:14	<カツミーのピカッとNEWSボード>高齢者のパソコンサポート・高額契約料を巡ってトラブルに
白熱ライブビビット	TBS	2016/8/30	8:34~8:50	高齢者が陥る高額契約トラブル
Nスタ	TBS	2016/8/30	17:26~17:30	PCデポ・高額契約めぐりトラブル
羽鳥慎一モーニングショー	テレビ朝日	2016/9/12	8:16~8:36	PCデポ・独居老人にパソコン10台分のサポート契約・従業員が内部告発

<sup>3</sup>地上波テレビ番組の内容は株式会社エム・データのデータベースによる。

先に紹介したように、三上(2001)は東芝クレーマー問題に関して、藤代(2016)は東京オリンピックエンブレムの著作権侵害に関して、テレビでの報道があるとネットの投稿が活発になることを示唆している。それに対して、この事例では、テレビで取り上げられた5日のうち、前日とくらべて投稿が増加しているのは8月30日と9月12日のみで、後の3日については前日の投稿より大幅に減少している。この事例の場合、Twitter で次々に同社の企業活動の問題点が投稿され、それに応じて投稿数が増加したために、それらの投稿が落ち着いていた8月30日と9月12日を除いてテレビ報道の影響が見えにくくなった可能性がある。

**新聞** 朝日新聞・読売新聞・毎日新聞・産経新聞と日本経済新聞を対象に、各社のデータベースで「PC デポ」または「ピーシーデポ」を検索語として2016年8月から9月を対象として検索した(表3-3)<sup>4</sup>。読売新聞では該当する記事がなかったが、朝日新聞・毎日新聞・産経新聞は記事を掲載している。日本経済新聞では、この問題について9記事を掲載しており、改善策の詳細や騒動による株価や業績への影響などを取り上げている。日本経済新聞は企業目線からの記事、そのほかの日刊紙は消費者目線からの記事が掲載されたと言えるだろう。

表3-3 PC デポ炎上に関する新聞報道(2016年8~9月)

媒体名	日付	記事見出し
朝日新聞	2016/8/18	朝刊(社会面) 解約、一部無償に修正 PCデポ、高額請求批判受け
毎日新聞	2016/8/25	朝刊(家庭面) ぶらすアルファ: ネット契約、規約読み慎重に
産経新聞	2016/8/18	朝刊(社会面) PCデポ、無償で電子機器契約の解約受け付け
産経新聞	2016/8/29	朝刊(社会面) 【主張】ITサポート 健全競争で利便性高めよ
日本経済新聞	2016/8/18	朝刊 PCデポ株、一時18%安、ネット投稿で売りが殺到。
日本経済新聞	2016/8/19	朝刊 PCデポ、社員教育強化へ新組織、解約料巡る批判受け。
日本経済新聞	2016/8/23	夕刊 PCデポ、顧客の声に透ける過ちと信頼(電子版記者の目から)
日本経済新聞	2016/8/25	朝刊 PCデポが残した教訓——解約料騒動「非財務」重み示す(スクランブル)
日本経済新聞	2016/8/26	朝刊 PCデポ、電話・DMで利用状況確認、高額解約料批判受け。
日本経済新聞	2016/9/1	朝刊 PCデポ、出店当面停止、高額請求問題で。
日本経済新聞	2016/9/2	朝刊 PCデポ株、すべて売却、ケースHD、持ち合い圧縮の一環、「解約料問題に関係なく」。
日本経済新聞	2016/9/8	朝刊 PCデポ株、運用会社が相次ぎ売却、高額解約料騒動を嫌気。
日本経済新聞	2016/9/10	朝刊 PCデポ、10.5%減収、8月、解約料問題で新規加入減。

**ネットニュース** ネットニュースでPCデポを取り上げたものを2016年8月15日~2016年9月23日を対象として取得したところ延べ1104件となり、「Yahoo!ニュース」などポータルサイトへの配信で発生する重複を除くと、159件となった<sup>5</sup>。媒体は、「NHK オンライン」などマスメディアが運営する

<sup>4</sup>利用したデータベースは、朝日新聞「聞蔵II」(<https://database.asahi.com/index.shtml>)、毎日新聞「毎索」(<https://mainichi.jp/contents/edu/maisaku/>)、読売新聞「ヨミダス文書館」(<http://www.yomiuri.co.jp/database/bunshokan/>)、産経新聞「The Sankei Archives」(<https://webs.sankei.co.jp/sankei/index.html>)、日本経済新聞「日経テレコン」(<http://telecom.nikkei.co.jp/>)である。

<sup>5</sup> ネットニュースの記事は株式会社内外切抜通信社のデータベース(約3300媒体を対象)によって収集した。

ニュースサイト、「BuzzFeed Japan」などオピニオン系ネットニュース、「J-Cast ニュース」などソーシャルメディアで盛り上がっている話題を記事化するバイラルメディアなど多岐に渡っている。これらの記事のうち、どのような記事がよく言及されたのかは次節で示す。

### 3.2.3 RQ1:炎上事例に関して、Twitter ではどのような情報が言及・拡散されているのか

**URL を含む投稿** これらのネットニュースや、同社のニュースリリースなどウェブで公開された情報源のうち、なにが Twitter でよく言及されたのだろうか。URL が含まれている投稿 28 万 3722 件を抽出し、言及された回数の上位 10 位を日付順にまとめたものが表3-4である。

表3-4 PC デポ炎上について Twitter で言及された URL 上位 10 件(日付順)

順位	日付	媒体名/執筆者	ジャンル	タイトルまたは内容	言及回数
8	2016/8/16	はてな匿名ダイアリー	CGM	PCデポの高額な解約金などが話題になっているが	2556
4	2016/8/17	NHKオンライン	ネットニュース	PCデポのサービスに批判 会社に対応策発表	3551
10	2016/8/17	ハムスター速報	まとめサイト	【バカッター】PCデポのアルバイトが店舗ぐるみで客のクレジットカードを不正利用していると自白したバカッターの内容がヤバ過ぎる件について	2269
6	2016/8/19	Twitter/K氏	Twitter	PCデポ社の不誠実な対応には本当にあきれました。今後はメディアを通して世に聞きたいと考えております。今後この件をツイート致しません。今までたくさんの励みやアドバイスいただきましてありがとうございました。	2748
1	2016/8/23	Yahoo!ニュース個人/ヨッピー	ネットニュース	PCデポ 高額解除料問題 大炎上の経緯とその背景	36092
5	2016/8/23	netgeek/腹BLACK	ネットニュース	PCデポが元バイトを恫喝「暴露投稿を消せ！訴えるぞ！」	2786
3	2016/8/24	netgeek/腹BLACK	ネットニュース	PCデポ元バイト「弁護士雇いました」恫喝上司「男と男の話し合いなので弁護士を雇うのはやめよう」	5319
9	2016/8/26	Togetter	まとめサイト	PCデポ、中古売買に必要な古物商許可を未取得の可能性が浮上→店頭などでの中古販売が中止に	2464
2	2016/9/4	netgeek/腹BLACK	ネットニュース	PCデポ「ノルマは課してません。現場の暴走です」→怒った従業員がトウゼンカードを流出させる	12455
7	2016/9/12	netgeek/腹BLACK	ネットニュース	【速報】PCデポの従業員がテレビに出演して全てを暴露	2649

もっとも多く言及されているのが、2016年8月23日に公開された「Yahoo!ニュース個人」に掲載されたヨッピーの記事である。次いで多いのが「netgeek」の記事で、4件の記事が計2万3029回言及されている。炎上が始まって間もない2016年8月16日に公開された「PCデポの高額な解約金などが話題になっているが」が、同社のビジネスモデルをICTに不慣れな人をサポートするサービスとして一定の社会的意義があると擁護しているのを除いて、いずれも同社の問題点を指摘するものである。

この事例の特徴は、K氏の投稿とヨッピーの記事に触発されて、同社の問題点が次々にTwitterに投稿され、話題になることで批判が膨らんだことである。8月17日「ハムスター速報」(ニュースブログ型2ちゃんねるまとめサイト(2.4.3参照))が紹介している2014年1月に同社アルバイトによっ



て Twitter に投稿された、店舗ぐるみでクレジットカードの不正使用をしているという告発<sup>6</sup>、8月23日と8月24日の同店の同店の営業方法が不公正であると暴露した元アルバイトに対して同社社員が脅迫したという「netgeek」記事、8月26日の中古買取を行っているのに古物商許可の掲示がされていないという指摘などである。また、K氏の事例は現場の手違いでたまたま生じたものではなく、同店が従業員に対して行っているノルマ指導から必然的に起きたものと複数の従業員・元従業員が告発し、その証拠として同社が従業員に配布している「トウゼンカード」(同社従業員として望ましい行動指針を提示したカード)の画像が投稿されている。その結果、2016年9月12日にテレビ朝日「羽鳥慎一モーニングショー」で「トウゼンカード」の内容が紹介されることになる。

ただし、「ハムスター速報」で言及されているクレジットカードの不正利用は後に同社によって否定されている。また、「netgeek」が報じている暴露した元アルバイトへの同社社員の脅迫も実際に起きた出来事なのかどうか確認されていない。ネットニュースと一口に言っても、(1)ライターが個人で取材した記事(ヨッピーの記事)(2)NHK オンラインなど公的な事実を報道するマスメディアが運営するニュースサイト(3)取材を行わずに真偽不明の Twitter への投稿をまとめたバイラルメディア(netgeek)やまとめサイトの記事があり、玉石混淆で広く伝播されていると言える。

また、2016年9月12日の「羽鳥慎一モーニングショー」の内容をまとめた「netgeek」の記事も2649回言及されていることは興味深い。平日の午前中に放送される番組を見ることが出来る人は限られているが、ネットニュースに「まとめられる」ことで、より多くの人々に影響力を持つようになっていると考えられる。

この事例の場合、炎上した PC デポは公式サイトやニュースリリースなどで複数回、対応策などを発表している。だがそれらはそれほど言及されていない。一番多いのはサポートメニューの料金表である「お助けメニュー | 修理総合サポート」(1441回・23位)である。これは、有料でスマートフォンやパソコン、周辺機器の設定などをするというもので、Twitter を利用しているようなネットユーザーから見れば、自分でできることに対して過大な料金を取っているように見えるため、話題になったと考えられる。次いで炎上に対して初めて言及し、対応していくことを明らかにしたたニュースリリース「弊社サービスに対するインターネット上のご指摘について」(2016年8月16日・761回・60位)、古物商許可の掲示がなされていないという批判に対して発されたニュースリリース「Web 本店における中古品買い取り・販売に関するお知らせ」(同8月27日・534回・82位)、批判への対応策として高齢者と契約する際のガイドラインの見直しを発表したニュースリリース「弊社プレミアムサービスご契約のお客様対応に関するお知らせ」(同8月17日・436回・96位)、CSRに関する代表取締役の言葉をまとめた「トップメッセージ | CSR 活動」(346回・120位)、ニュースリリース「元従業員と名乗る者によるクレジットカード情報不正取得に関する一連の情報について」(同8月18日・343回・121位)となっている。

その他の同社の情報発信としては、ダイヤモンド・オンラインの同社社長へのインタビュー記事「P

---

<sup>6</sup> ただし、この投稿は PC デポが炎上するまで特に注目を集めていなかった。

C デボ社長、高齢者 PC サポート事業への批判に答える」がある。この記事は 1639 回(15 位)言及されており、同社サイトやニュースリリースよりも多い。ただし、この記事に言及した投稿を見ると「(現場に責任を押し付ける)トカゲの尻尾きり」など否定的なコメントが目立った。

**リツイート** Twitter の最大の特徴は「リツイート」によって情報の拡散がすみやかに行われることである。炎上前の投稿はリツイートが 68 件(14.7%)、リツイート以外の投稿が 395 件(85.3%)計 463 件であるのに対して、炎上が始まってからの投稿はリツイートが 40 万 6979 件(68.4%)、リツイート以外の投稿が 18 万 7509 件(31.5%)計 594488 件と、リツイートの比率が大幅に増加している。次に検討するラーメン二郎仙台店の事例でも炎上事例に関する投稿でリツイートの比率は増加しており、炎上時または炎上に限らず Twitter で話題が盛り上がっている時の特徴である可能性がある。

表3-5 PC デボ炎上でのリツイート回数上位 10 件の内容(日付順)

※ 投稿者の ID は一部伏せている。

順位	投稿日	リツイート回数	内容
3	2016/8/16	5,606	RT @NA-----: 【PCデボまとめ】高齢者に大量にオプション盛る→解約したら違約金10万→リツイート祭→株価下落→マスコミ各社報道→PCデボ「何も悪い事しとらん！」→PCデボ「爺がiPod使ってる。こっちにはログ有る。」→監視アプリ入…
8	2016/8/16	3,647	RT @ao-----: PCデボ 「1TBのHDD」を「5TB」と偽って販売 5TB使いたければ毎年13,000円払ってね ヒドイっていうレベルを超えた詐欺案件になってきたな(・ω・) <a href="https://t.co/JB2AYNUGv6">https://t.co/JB2AYNUGv6</a>
7	2016/8/17	3,691	RT @Ca-----: PCデボの件で一番困るのが、サービス業は全部無料でやられて風潮が今以上に広がること。日本人の中高年以上は物質的で目に見えるモノ以外に価値を認めない傾向があるからそれに拍車がかかるとやばい。
9	2016/8/17	2,955	RT @yu-----: おまえらPCデボだかを叩くなら、ついでにドコモやauやソフトバンクの最初にわけのわからん契約結ばせて自分で解除させるあの謎商法まで一気に燃やさないとかあんのじゃないか。
2	2016/8/19	8,749	RT @sa-----: PCデボの広告がヤバい <a href="https://t.co/uKcnrm98Q6">https://t.co/uKcnrm98Q6</a>
1	2016/8/23	15,367	RT @yo-----: めちゃくちゃ長いけど書いたよ〜！20万円の内訳とか契約書のPDFとか元・現従業員の証言とか全部公開します！／PCデボ 高額解除料問題 大炎上の経緯とその背景(ヨッピー) - <a href="https://t.co/djkKEUmJHJ">https://t.co/djkKEUmJHJ</a> <a href="https://t.c...">https://t.c...</a>
4	2016/8/23	5,226	RT @ub-----: 炎上中のPCデボ、株価が1400円→900円に500円下がって、発行株式数が約4380万株だから約220億円の時価総額が吹き飛んだのか。約10万円の契約1件を巡って。
5	2016/8/23	4,818	RT @eb-----: 両親の無知につけ込み特に不調というわけでもないPCいじくり回し、設定費用という名目で高額な小遣い巻き上げるといふ悪徳商法を3年くらい続けてたんだけど、某企業が炎上してニュースになったせいで全部バれて、実の親からPCデボってあだ名で呼ばれる…
10	2016/8/23	2,933	RT @ki-----: PCデボの件は火消しに失敗しただけでなく、過去の所業を知る元社員や元契約の人が次々と告発ネタをネット媒体に持ち込んでいって盛大な焚火パーティーに発展する気配が強くて、夏休みの最後を彩る素敵なイベントになるのではないかと期待感がマキシマム
6	2016/8/24	4,414	RT @cl-----: 鳥越俊太郎は、「ジャーナリズムは終わった。」なんて言っていたが、PCデボの件では個人がSNSで被害を訴え、webを主戦場とするライターのヨッピー氏が詳細なレポートを挙げたことでPCデボの株価は吹き飛んだ。既存メディアが死んだだけでジャーナリス…

リツイート回数が多い上位 10 位までの投稿を時系列順に並べたものが表3-5である。1 位は言及された URL で 1 位だったヨッピーの記事公開を本人が告知した投稿で、次いで同社の広告を問題視した投稿、経緯のまとめなどが続く。炎上は攻撃的・批判的な投稿が膨れ上がることだと一般に考えられているが、リツイート回数上位の投稿には攻撃的な表現は目立たない。「詐欺」という表現を含む 2016 年 8 月 16 日の投稿(8位)など批判的なニュアンスを含むものもあるが、明らかに強く批判している投稿も多いわけではない。2016 年 8 月 23 日(5 位)の投稿のようにネタ化したもの

や、4・6・7・9・10 位のように騒動を俯瞰し、論評したりするような投稿がむしろ多数のユーザーにリツイートされている。

少なくともリツイート回数上位の投稿については、炎上では、攻撃的・批判的な投稿が多いというイメージとややそぐわない傾向があると言える。攻撃的・批判的な投稿の比率に関する仮説の検討については、次のラーメン二郎仙台店炎上を整理した上で、検討したい。

### 3.3 研究1-2:ラーメン二郎仙台店炎上(2017年)に関する Twitter の投稿の検討

#### 3.3.1 事例の概要

この炎上事例は、2017年3月5日16時15分に行われたラーメン二郎仙台店の公式アカウントの「【暗い話題】大は多いので初めての方は小でと再三お願いしたのにいいから大全部マン<sup>7</sup>。金払えば何してもいいと言う勘違いした態度。半分以上残した後笑いながら食べるわけねーよ。とクソ野郎三連コンボのお客様がいらしたので帰り際に人生初の『2度と来ないでくださいね〜♡』が自然と口から出てて驚く」という投稿から発したものである。この投稿に対してリプライ583件・リツイート2万3267件、いいね2万392件(2017年6月1日確認)という大きな反響が起き、ネットニュースやテレビ番組でも取り上げられた。

ただし、この事例は典型的な炎上ではない。炎上が起きると、発端となった投稿を削除することが多いが、この事例では投稿は削除されていない。これは(1)批判だけでなく、同店を擁護する投稿も多かった、(2)同店は電話番号を公開しておらず、抗議の電話で業務を妨げられにくい、(3)ラーメン二郎は暖簾分け制をとっており、上場企業が運営するチェーン店などと比べると、レピュテーション・リスクに過剰に敏感になる必要がない、などが考えられる。また擁護する意見が多かったのは、(1)もともとラーメン二郎ファンのネットワークが Twitter 上に形成されており、その中で同店は評判が良かった<sup>8</sup>(2)食べきれない量を頼んで食べ残した客の方に反感を持った人も多かったことなどが要因として考えられる。

もともとラーメン二郎は大量の具を載せた大盛りのラーメンを安価に提供することで知られており、顧客が店の都合にあわせて行動するなど独自のファン文化を形成している。炎上が起きる前も、「ラーメン二郎」を含む投稿は1日あたり約1500~3000件あり、同店のラーメンを食べた感想などが投稿されていた。仙台店も人気店で、炎上後も荒天の平日に約30名の行列が出来ていると報告している投稿があった。PCデポの場合、炎上前の投稿は多い日で150件程度となっており、その多くは新サービスのリリースや株価情報などニュースの転載だった。ラーメン二郎の場合は、ファ

<sup>7</sup> 「大全部マン」とは、麺を大盛りにした上で、野菜、チャーシューなどのトッピングをすべて大盛りにするを指す。

<sup>8</sup> 炎上が始まった初期の段階で「聖人として名高いラーメン二郎仙台店店長がマジギレするってよっぽどだったんやな…」というコメントが投稿されている。他にも複数、同店の接客は丁寧だという評価が投稿されていた。

ンによる自発的な投稿が普段から多かったのが特徴と言える。

### 3.3.2 Twitter 投稿データの概要とメディア露出

データは、2017年3月1日から3月30日までのTwitterの投稿を対象とし、「ラーメン二郎」または発端となった投稿を行ったアカウント名「@jiro\_sendai1023」を検索語として、炎上が始まった3月5日から3月20日までの投稿を80,286件、2017年5月に収集した<sup>9</sup>。炎上が始まる前の3月1日から3月4日にかけても、1517～3339件の投稿があったため、発端となった投稿以降、ラーメン二郎の別の店舗に関するものなど炎上に関係のない投稿を排除したところ、ラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿は47,688件となった(図3-2)。

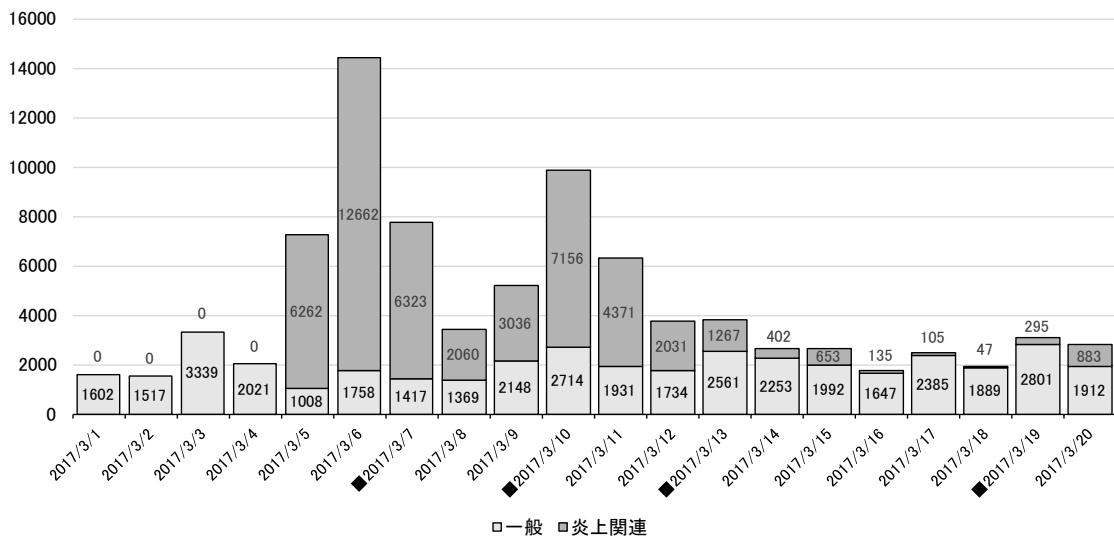


図3-2 「ラーメン二郎」または「@jiro\_sendai1023」を含む Twitter 投稿数推移

注) ■は、テレビ番組で取り上げられたことが確認できた日を示す。

きっかけになった投稿が行われたのが、2017年3月5日の16時15分、この時点のフォロワー数は6712アカウントだった。同じ16時15分のうちにこの投稿に対する公式リツイートが2件投稿されている。最初の10分間で198件のリツイートと7件のリプライ、1件の意見投稿が行われ、それら投稿の延べフォロワー数は14万7941アカウントとなった。同店が同日22時47分に補足する投稿を行った時には、投稿(リツイート・リプライ含む)は計5064件、延べフォロワー数は551万5799アカウントに達していた。また、同日16時17分には、2ちゃんねるで最初のスレッドが立てられ、2ちゃんねるまとめブログで16時45分に記事が公開されている。

<sup>9</sup> ただし、同店が「ラーメン二郎」ではなく「二郎」と表記されることもありえるため、収集したデータはこの炎上事例に関する投稿の一部であることに注意しなければならない。

次々と問題点が Twitter に投稿された PC デボ炎上の事例とは異なり、ラーメン二郎仙台店炎上については、投稿データやこの炎上に関する記事を確認した限りでは新たに問題視されるような話題は出ていない。もし炎上が単純にソーシャルメディア上の情報の拡散と意見の表出によってのみ起こるなら、投稿が盛り上がりピークを迎えた後は右肩下がりに下がると予想される。だが、実際はそうなっていない。3月5日に炎上が始まって翌6日が一度目のピーク(12662件)、いったん落ち着いて2回目のピークが5日目の10日(7156件)となっている。これは、マスメディアやネットニュースでの報道が影響していると考えられる(後述:表3-8参照)。

**テレビと新聞** テレビでは5つの番組で取り上げられており、いずれも情報番組だった(表3-6)。全国日刊紙では、朝日新聞・毎日新聞・読売新聞・産経新聞・日本経済新聞すべてに掲載はなかった。

表3-6 ラーメン二郎仙台店炎上に関するテレビ報道

番組名	放送局	放送日	放送時間	放送内容(ヘッドライン)
バラいろダンディ	TOKYO MX	2017/3/7	(不明)	(放送内容の詳細不明)
スッキリ!!	日本テレビ	2017/3/10	9:38~9:48	<あなたはどっち派!? スッキリJUDGE> 飲食店がSNSで客への怒りコメントを投稿するのはあり? なし?
めざましテレビ	フジテレビ	2017/3/13	6:10~6:17	<ニュースのミカタ> 飲食店困惑・相次ぐSNS狙いの迷惑行為
バイキング	フジテレビ	2017/3/13	12:38~12:54	<気になるエンタメニュースランキング7> 4位・ラーメン二郎・公式ツイッターで客に苦言
ワイドナショー	フジテレビ	2017/3/19	10:46~10:55	<松本人志と有名人が斬るニュース> 有名ラーメン店・SNSで客に苦言

**ネットニュース** この事例について取り上げたネットニュースを2017年3月5日~3月31日を対象として取得したところ延べ123件となり、重複を除くと20件となった。「弁護士ドットコムNEWS」などオピニオン系ネットニュース、「ガジェット通信」などバイラルメディアから配信されていた。PC デボの事例とは異なり、新聞社や出版社のニュースサイトは取り上げておらず、マスメディア系の媒体では「スポーツ報知」などスポーツ新聞系のニュースサイトのみだった。

**ネットニュースへのテレビ・ラジオの影響** ネットニュースとテレビのデータを比較すると、この事例では、マスメディアでのタレントのコメントを記事化したネットニュース記事が目立つ。テレビ番組「バラいろダンディ」「スッキリ!!」「バイキング」「ワイドナショー」の出演者の発言を記事にしたものが計7件、ラジオ番組からは2017年3月11日放送の「土曜ワイドラジオTOKYO ナイツのちゃきちゃき大放送」(TBSラジオ)での発言から計2件、テレビとラジオをあわせると9件記事化されている(表3-7)。ネットニュース20件のうち半数近くがタレントのコメントを取り上げた記事となっている。

表3-7 タレントのコメントを取り上げたラーメン二郎仙台店炎上に関するネットニュース記事  
(2017/3/6~3/19)

媒体名	配信日	内容
livedoor ニュース	2017/3/8	板東英二が「ラーメン二郎」の食べ残し批判ツイートに反論「客の勝手」
livedoor ニュース	2017/3/10	加藤浩次「ラーメン二郎」の怒りの投稿に持論「覚悟しているなら」
nikkansports.com	2017/3/10	加藤浩次、ラーメン二郎の客批判「言ってもいい」
スポーツ報知	2017/3/11	やくみつるさん、ラーメン二郎論争で店主支持「調子こいた客だったんでしょ」
livedoor ニュース	2017/3/12	ナイツ・埴宣之 ラーメン二郎の店員に苦言「たまに横柄な店員がいる」
livedoor ニュース	2017/3/13	坂上忍 有名ラーメン店の客批判に疑問「なんでツイートしちゃったの？」
RBB TODAY	2017/3/13	坂上忍、「ラーメン二郎」の客批判ツイートに「なんでツイートしちゃったかなあ」
スポーツ報知	2017/3/19	松ちゃんはジロリアンだった！『大』食われへん男に腹立つ

PC デポの事例でも情報番組を中心に 5 件のテレビ報道があったが、テレビ番組の内容をタレントの発言を軸に起こしたネットニュースは見当たらなかった。一方、PC デポの事例は新聞で報道されており、ラーメン二郎仙台店の事例はされていない。第2章(2.3)で述べたように、テレビ番組の内容をネットニュースが記事化すること自体は 2011 年ごろから行われていると指摘されており(中川 2017)、PC デポ炎上(2016 年 8 月)とラーメン二郎仙台店炎上(2017 年 3 月)の間に行われるようになったわけではない。PC デポの事例はハードニュース、ラーメン二郎仙台店の事例はソフトニュースとして捉えられており、ソフトニュースの方がタレントのコメントを軸に記事を起こされやすいのかもしれない。

**直接的な返信(メンションまたはリプライ)** この事例の場合、多くの炎上事例と異なり、炎上の発端となった投稿が削除されなかったために、元の投稿へのリプライをが残っている。炎上した者に対して、どのような言葉が直接投げかけられているのかがうかがえるため、紹介したい。

発端となった投稿への返信は 1127 件、809 アカウントが行っていた。うち、同店以外アカウントに対してもリプライを入れている投稿は 285 件、112 アカウントあった。他のユーザーにラーメン二郎仙台店のアカウントと共に言及されているアカウントは 66 アカウントあった。

リプライは元の発言を開くとその下に並んで表示されるために、攻撃的または批判的なリプライがたくさんついていると「荒れている」という印象を与えやすい。そのため、炎上した者を攻撃したいと思うなら、他人の目に触れるようなかたちで攻撃・批判できるリプライを利用するのは有効な手段である。逆に、炎上した者を擁護したいのならば、元の発言に肯定的な自分の意見をリプライとして書き込んだり、攻撃者を批判したりすることが手段となる。同店は個別のリプライにほとんど答えていないが、リプライ欄は批判者と擁護者が入り乱れた「マップーめいた光景」(表3-10 リツイート回数6位の投稿の表現)となっている。

表3-8は同店に対するリプライの例である。いずれも異なるアカウントから投稿されている。攻撃的なリプライの例は、批判的な姿勢の投稿の中から豚の餌・ゴミ・クソといった侮蔑語が入っているものを取り上げた。ただし、このタイプの投稿は、リプライとして投稿されたものの中でもごく少数である。

表3-8 ラーメン二郎仙台店アカウントに対するリプライの例(原文ママ)

攻撃的なリプライ	
2017/3/5	@jiro_sendai1023 次郎の店員とかいう豚の餌番ごときが偉そうなこと言ってんじゃねえよ
2017/3/6	@jiro_sendai1023 糞不味い豚の餌に金出してくれるだけ感謝しろよ(´;`)んでここまで言ったんやから『お代はお返しますから二度と来ないでください』くらい言って返金したんだよな？まさかお代貰ってないよな？
2017/3/6	@jiro_sendai1023 お前がクソやろ！調子に乗るなよ誰のおかげで成り立ってるかよく考えてから喋れクソ
批判的なリプライ	
2017/3/5	@jiro_sendai1023 たしかにその客の行為は許し難いです。しかし、私はクソ野郎三連コンボなどといった少し汚い言葉遣いを見た時自分もそう思われるのではないかと萎縮してしまいました。そう感じる人も少なくないのではないのでしょうか。
2017/3/6	@jiro_sendai1023 このアカウントは日々の客の愚痴を言うアカウントなの？この出来事を公開したことで、そんな客がいなくなるわけでもないし、客足が伸びるわけでもない。仙台二郎は何かを履き違えてる気がしますね。多店舗に一度研修行ったほうがいいのでは？
2017/3/6	@jiro_sendai1023 世間一般から見ると、二郎のラーメン自体食べ物を粗末にしているようにみえる。
肯定的なリプライ	
2017/3/5	@jiro_sendai1023 当然でしょう。客が店を自由に選べるように、経営者にも客を選ぶ権利があります。
2017/3/6	@jiro_sendai1023 このツイートで、食材を無駄にする倫理観のない輩が減るといいですね。なんか、反対意見みたいなの湧いてますけど。金を払えば店員の心情を痛めつけるような粗相しても構わないという道徳観が恐ろしいですね。
2017/3/6	@jiro_sendai1023 いつも美味しい二郎を提供いただきありがとうございます…！我々、客側からしても正直マナーの悪い客の存在には思う所がありました。スタッフのお気持ちはごもっともかと。応援しております故、炎上に負けずこれからも頑張ってください…！

他のユーザーにもリプライまたはメンションを入れている投稿 285 件について、論調を筆者が分類し、組み合わせを集計したのが表3-9である<sup>10</sup>。複数回投稿している者のうち、途中で論調が変わっているアカウントはなかった。

表3-9: 炎上した投稿と他ユーザーへのリプライを同時に含む投稿 285 件の論調

		被言及者			計	
		批判	擁護	不明		
言及者	批判	12 9.8%	55 45.1%	7 5.7%	48 39.3%	122 100.0%
	擁護	46 34.1%	21 15.6%	2 1.5%	66 48.9%	135 100.0%
	不明	6 21.4%	3 10.7%	5 17.9%	14 50.0%	28 100.0%
計		64 22.5%	79 27.7%	14 4.9%	128 44.9%	285 100.0%

言及者が批判的な投稿のうち 45.1%がラーメン二郎仙台店を擁護する意見を投稿しているアカウントに言及しており、批判的な投稿をしているアカウントに言及したものは 9.8%だった。逆に、言

<sup>10</sup> 複数のアカウントへ同時に言及しているものについては、1つずつ分けてカウントした。例えば、アカウント A が、アカウント B とアカウント C について言及している場合は、A→B、A→C と2つに分けてカウントしている。論調が判定しがたいものは不明、ラーメン二郎仙台店へのリプライを入れないアカウントに言及しているものは該当者なしに分類している。該当者なしについては、リプライを受けて投稿を削除した場合も含まれている可能性がある。

及者がラーメン二郎仙台店を擁護している投稿では 34.1%が批判的な投稿をしているアカウントへ言及しており、擁護している投稿者へ言及したものは 15.6%だった。批判側、擁護側ともに互いに対立する立場のアカウントへ言及している比率が高い。

2.4.2 で紹介した Conover et al. (2010)は政治的な話題に関する Twitter への投稿の分析において、リプライまたはメンションが党派横断的に利用される傾向があると報告している。この事例でも同じようにリプライまたはメンションが同じ姿勢の者同士よりも、異なる姿勢の者の間で使われる傾向があったと言える。ただし、説得されて態度を変更した、または相手の立場に理解を示したとはつきり解釈できる投稿は今回収集したデータでは確認できず、互いに自分の意見を言い放しのままやりとりが終わっている。

### 3.3.3 RQ1:炎上事例に関して、Twitter ではどのような情報が言及・拡散されているのか

**URL を含む投稿** URL を含む投稿を抽出し、言及されている回数が多いものの上位 10 件を日付順に並べたのが表3-10 である。

表3-10 ラーメン二郎仙台店炎上について Twitter で言及された URL 上位 10 件(日付順)

順位	日付	媒体名/執筆者または元媒体	ジャンル	タイトルまたは内容	回数
8	2017/3/6	オレ的ゲーム速報@JIN	まとめ	ラーメン二郎仙台店が客にプチギレツイート「クソ野郎三連コンボのお客様がいらした」、「2度と来ないでくださいね〜」	259
2	2017/3/7	ライブドアニュース(ガジェット通信)	ネットニュース	ラーメン二郎仙台店の客への苦言に賛否「クソ野郎三連コンボのお客様」	894
4	2017/3/7	ニコニコニュース/ガジェット通信	ネットニュース	「クソ野郎三連コンボのお客様」 ラーメン二郎仙台店の苦言ツイートに賛否	700
10	2017/3/8	ライブドアアピック・ニュース	ネットニュース	板東英二が「ラーメン二郎」の食べ残し批判ツイートに反論「客の勝手」	221
1	2017/3/9	Yahoo!ニュース/AbemaTimes	ネットニュース	ラーメン二郎、客への怒りに賛否「2度と来ないで」	922
3	2017/3/10	Yahoo!ニュース(弁護士ドットコムNEWS)	ネットニュース	ラーメン二郎「2度と来ないで」投稿が話題…食べきれない「大」注文客、拒否できる？	795
5	2017/3/10	Twitterモーメント	まとめ	ラーメン二郎 忠告無視して残した客に「2度と来ないで」	506
6	2017/3/10	ニコニコニュース(弁護士ドットコムNEWS)	ネットニュース	ラーメン二郎「2度と来ないで」投稿が話題…食べきれない「大」注文客、拒否できる？	482
9	2017/3/10	弁護士ドットコムNEWS	ネットニュース	ラーメン二郎「2度と来ないで」投稿が話題…食べきれない「大」注文客、拒否できる？	234
7	2017/3/12	Yahoo!ニュース個人/東龍	ネットニュース	「ラーメン二郎」で大盛りを食べ残した客は本当に悪いのか？ 再発しないための3つの対策	481

URL が言及された回数をもっとも多かったのは、「Abema Times」(Yahoo!ニュース配信)の 922 件だが、「弁護士ドットコム NEWS」の記事が複数のポータルサイトから言及されており、上位 10 件にランクインしたもののみを合わせても計 1511 件となっている(表3-8)。8 位(3 月 6 日)の「オレ的ゲーム速報@JIN」はニュースブログ型まとめサイトの記事告知用アカウントである<sup>11</sup>。

<sup>11</sup> このまとめサイトは、2017 年 11 月 13 日に放映された NHK「クローズアップ現代+」のネットリンチ特集でとりあげられている。そこで、月間広告売上 700 万円、スタッフ 10 名ほどを雇い、1 日 30～40 本の記事を配信していると明らかにしている(NHK 2017)。



先に述べたように、この事例で批判の対象となったのは、ほぼ最初の投稿だけである。そのため、ラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿件数の推移を予想するなら、投稿件数が急上昇し、ピークに達したあとは、ゆるやかに減っていくF分布曲線のような推移となることが考えられる。

だが、実際にはそうはなっていない(表3-11)。最大のピークは、炎上が始まって2日目の 2017年3月6日(計1万2662件)で、3日目と4日目は前日より投稿件数が減少しているが、5日目の2017年3月9日に前日より1000件近く増え、6日目の2017年3月10日に2回目のピークとなっている。テレビやネットニュースの報道状況と並べてみると、テレビやネットニュースの報道によって、いったん減少していた投稿件数が増加したものと考えられる。

表3-11 ラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿件数推移と報道状況

注) グレーのセルは期間中もっとも投稿が多い日、太字は前日より投稿件数が多い日を表す。□を付したものはネットニュースで記事化されたテレビ番組を表す。

日付	ラーメン二郎仙台店のアカウントを含む投稿		「ラーメン二郎」を含む投稿			計	テレビ・ネットニュースの報道と著名人の投稿
	リプライ/メンション	リツイート	リツイート	その他			
2017/3/5	128	4594	765	775	6262	ラーメン二郎仙台店の投稿	
2017/3/6	<b>235</b>	<b>6483</b>	<b>3933</b>	<b>2011</b>	<b>12662</b>		
2017/3/7	160	1713	2126	<b>2324</b>	6323	□「バラいろダンディ」(東京MX) ガジェット通信(言及回数2位・4位)	
2017/3/8	46	313	505	1196	2060		
2017/3/9	<b>80</b>	<b>314</b>	<b>524</b>	<b>2118</b>	<b>3036</b>	Abema Times(言及回数1位)	
2017/3/10	<b>233</b>	<b>1717</b>	<b>1994</b>	<b>3212</b>	<b>7156</b>	□「スッキリ」(日本テレビ) 弁護士ドットコムNEWS(言及回数3位・6位・9位)	
2017/3/11	93	1060	1175	2043	4371		
2017/3/12	55	238	451	1287	2031		
2017/3/13	<b>58</b>	234	263	712	1267	「めざましテレビ」、□「バイキング」(フジ) Yahoo!個人記事(言及回数7位)	
2017/3/14	20	28	206	148	402		
2017/3/15	14	<b>33</b>	<b>527</b>	79	<b>653</b>	マキシマム・ザ・ホルモンの擁護ツイート	
2017/3/16	8	12	69	46	135		
2017/3/17	3	8	36	<b>58</b>	105		
2017/3/18	0	0	16	31	47		
2017/3/19	<b>2</b>	0	<b>41</b>	<b>252</b>	<b>295</b>	□「ワイドナショー」(フジ)	
2017/3/20	1	0	<b>140</b>	<b>742</b>	<b>883</b>		
計	1136 2.4%	16747 35.1%	12771 26.8%	17035 35.7%	47688 100.0%		

投稿数が2回目のピークとなっている3月10日には、弁護士ドットコム NEWS・livedoor ニュース・nikkansports.com から記事が配信されている。弁護士ドットコム NEWS の記事は法的な見地からこの炎上を考察したもので、その他2件は同日午前中の情報番組「スッキリ!!」司会者の加藤浩次のコメントを取り上げたものである。同日の投稿7156件を集計したところ、「加藤」を含む投稿は671件(9.3%)、弁護士ドットコム NEWS の記事タイトルに特徴的な語である「拒否」を含む投稿は1500件(20.9%)となった。また、同日炎上の発端となった投稿が1717件リツイートされており、最初の投稿を補足した投稿2件のリツイートも合わせると、計2536件リツイートが行われている。前日のリツイートの総数は314件であり、いったん落ち着いていた発端となった投稿のリツイートがテレビ

放送やネットニュースによって再活性化したものと思われる。同様にラーメン二郎仙台店へのリプライも、前日と比べて3月10日は増加し、テレビとネットニュースの報道によって炎上が再燃したと考えられる。

ただし、PC デボ炎上と同じく、報道があれば、投稿件数が伸びるとは限らない。3月13日には、「めざましテレビ」「バイキング」と2つのテレビ番組で取り上げられ、「バイキング」の司会者・坂上忍のコメントが同日に2件ネットニュースで記事化されているが、投稿件数は前日と比べて減少している。炎上発生から9日目に当たる3月13日には、この話題は一巡して、新たな反応を呼び起こしにくくなっていたのかもしれない。

また、報道を受けて投稿件数が伸びても批判が再燃するとも限らない。3月19日にテレビ番組「ワイドナショー」で取り上げられ、番組内の松本人志のコメントがネットニュースで配信された影響も顕著である。前日の3月18日には投稿数19件とほぼ収束していたのに対して、3月19日と3月20日には再度投稿数が伸びているが、内容はほぼ松本の発言に関するものだった。この時は、元発言へのリプライは両日で3件、リツイートは0件で、松本の発言は話題になったが、炎上の再燃には結びついていないと言える。

**リツイート** 炎上前の投稿はリツイートが3960件(41.4%)、リツイート以外の投稿が5602件(58.6%)計9562件であるのに対して、炎上が始まってからの投稿はリツイートが2万9518件(61.9%)、リツイート以外の投稿が1万8717件(38.1%)計59448件と、炎上以後はリツイートの比率が大幅に増加している。この事例の場合、炎上前の投稿でもPCデボの事例と比べるとリツイートの比率が高く、ラーメン二郎を話題にしたまとめサイトの記事や、ユーザーが投稿したラーメンの感想がよくリツイートされていた。

この事例では、どのような発言がリツイートされたのだろうか。調査期間の間にリツイートされた投稿の上位10位を集計したものが表3-12である。1位はラーメン二郎仙台店の炎上の発端となった投稿で、2位3位も最初の投稿を補足する投稿となっている。9位もラーメン二郎仙台店の投稿である。「たくさんの方に見てもらっている」という表現があるが、この投稿がなされた時、炎上した投稿を行った時と比べると、同店のフォロワーは6日間で1672アカウント増えて8323アカウントになっている。

炎上初期にリツイートした人々はもともとフォローしていた、同店やラーメン二郎のファンであったと考えられる。ただし、ファンによって多数リツイートされたことで、ラーメン二郎ファンではないTwitterユーザーの目にとまり、その中から「クソ野郎」というのは客に対して不適切な表現ではないかと批判が起きた結果、炎上したと考えられる。この事例は、ソーシャルメディア上で異なる文化が接触する間コミュニティ性によるものと言えるだろう。

表3-12 ラーメン二郎仙台店炎上でのリツイート回数上位 10 件の内容(日付順)

※) 投稿者の ID は一部伏せている。

順位	日付	回数	内容
1	2017/3/5	16739	RT @jiro_sendai1023:【暗い話題】大は多いので初めての方は小でと再三お願いしたのにいいから大全部マシ。金払えば何してもいいと言う勘違いした態度。半分以上残した後笑いながら食べるわけねーよ。とクソ野郎三連コンボのお客様がいらしたので帰り際に人生初の「2度と来な…
2	2017/3/5	4589	RT @jiro_sendai1023: 掃除終わったら言葉足りなくて荒れてるw朝から一生懸命みんなで作ってるので、マシな物は食べて頂きたいです。当店、後からでも足せますので。食べれないのに大盛りの様を見ただけの方、撮りたいだけの方は御来店頂かなくて結構です。
3	2017/3/5	681	RT @jiro_sendai1023: お客様にあってやったぞー！どやー！ではないですよwそうも取れるんですねw
7	2017/3/5	194	RT @hi-----: @jiro_sendai1023 気持ちはわかるし、言っていることは正しいが、ここで吐き出すことではないだろう…お宅に伺ったことはないが、味も接客も評判だったので少しガッカリです。
10	2017/3/5	151	RT @BO-----: @jiro_sendai1023 ここで話してるみんなが、「客が上」ってことを前提に話していることに驚く。「金を払って食べさせていたいでる」って考えられない現代人は人間として終わっていると思います。
6	2017/3/6	212	RT @me-----:「ラーメン二郎仙台店が炎上！」ってツイートが流れてきて、は？バカ客が食い物を粗末にするバカな事やって笑いながらバカな事言ったから店主がついに怒っただけの話だよな？？と思ったらリプライ欄がマッポーめいた光景になってた…https://t.co/8s…
4	2017/3/7	608	RT @livedoornews: 【賛否】ラーメン二郎仙台店が苦言ツイート「クソ野郎三連コンボのお客様」https://t.co/11e5tQR51k「その態度は論外」、「言っていることは正しいが、ここで吐き出すことではない」など、様々な声が寄せられている。https…
8	2017/3/7	189	RT @livedoornews: 500RT:【賛否】ラーメン二郎仙台店が苦言ツイート「クソ野郎三連コンボのお客様」https://t.co/11e5tQR51k「その態度は論外」、「言っていることは正しいが、ここで吐き出すことではない」など、様々な声が寄せ…
9	2017/3/11	178	RT @jiro_sendai1023: 検索は応援になる。ご存知の方も多とは思いますが、たまたま炎上して沢山の方に見てもらっている内にリツイート。https://t.co/FEEwvPr6Ke
5	2017/3/15	488	RT @MTH_OFFICIALそんな地球の話をしてるんじゃない！二郎という宇宙の中の、法律ではなく法則だっ！by マキシマム ザ 亮君(末期の悪い例w)ラーメン二郎で大盛りを食べ残した客は本当に悪いのか？再発しないための3つの対策(東龍) - Y!ニュース https…

4位はネットニュース記事の告知ツイートで8位はそのツイートが500RTを突破したことを告知するツイートとなっている。5位は、ロックバンド「マキシマム ザ ホルモン」公式アカウントによるもので、ラーメン二郎仙台店を擁護する内容になっている。

一般ユーザーの投稿は6位・7位・10位が該当する。6位は同店を支持しつつ元ツイートのリプライが荒れていることを慨嘆した投稿、7位は同店に理があると認めながら論ず投稿、10位は店側を擁護する投稿である。7位は同店に対して多少なりとも批判的ではあるが、もっと強く批判している投稿や、攻撃的な投稿はリツイートされた回数の上位には入っていない。PC デポの事例と同じく、リツイート回数が上位の投稿には攻撃的なものが見当たらないという結果になった。

### 3.4 仮説の検討

#### 3.4.1 両事例に関する投稿における攻撃的・批判的投稿の比率

PC デポ炎上に関する投稿 炎上事例に対する CGM の投稿の論調を分析した先行研究(三上 2001; 小峯 2015; 田中 2016)ではコーディング語が示されていなかったため、独自にコーディング語を設定することとした。PC デポ炎上とラーメン二郎仙台店炎上の投稿データを見比べると、攻撃的または批判的と思われる投稿でかなり使われている語が異なっていた。たとえば、ラーメン二

郎仙台店については「豚の餌」という表現を用いている投稿が目についたが、これは PC デボに対しては使われていない。逆に「詐欺」という言葉は PC デボに対する投稿では多かったが、ラーメン二郎仙台店については使われていなかった。まず両事例に関する投稿それぞれについて頻出語のリストを作成し、そこからコーディング語を設定することとした。

**PC デボに関する攻撃的・批判的投稿の比率の変化** PC デボ炎上に関する投稿について、テキストマイニングツール「KH Coder」(樋口 2014)を用いて、論調の判定を行った。データ量が多いため、投稿データを前半と後半に分割した上で、それぞれ品詞別の頻出語リストを KH Coder で作成し、その中から、PC デボにダメージを与える意図があると解釈できる語(例:潰れる・通報・死ぬ)や罵倒語 21 語(例:アホ・潰れる・通報)を選択し、投稿データを参照の上、頻度は少ないが使用されていた罵倒語 19 語(バカ・屑・ウンコ・鬼畜・ゲスなど)を追加して計 40 語「攻撃的な語」と定義した(表3-13)。

同様に、PC デボへの批判的な表現として想定できる語を、頻度の高い順に 40 語(例:詐欺・恫喝・悪い・怒る・不正・悪質・カモ)を選択して「批判的な語」とした。「攻撃的な語」と「批判的な語」でデータをコーディングし、リツイートとそれ以外の投稿に分けて集計したのが表3-14 である。比較のため、炎上前の投稿についても同じ語のセットでコーディングを行った。

表3-13 PC デボ炎上のコーディング語と投稿例

攻撃的な語	アホ/拡散/訴訟/懲戒/通報/閉店/殴る/壊す/殺す/晒す/死ぬ/追い込む/潰す/潰れる/減ぼす/しぬ/しねる/タヒね/つぶす/つぶれる/やっつける/罰/阿呆/馬鹿/バカ/キチガイ/基地外/池沼/クズ/屑/うんこ/ウンコ/ゲス/やくざ/ヤクザ/ちくしょう/畜生/鬼畜/www/www/上場廃止
攻撃的な語を含む投稿例	「PCデボは倒産に <b>追い込む</b> べき」 「pcデボが思った以上に <b>クズ</b> い商売してわらた <b>www</b> これは全力で叩いて同様な事案を <b>減ぼす</b> べく規制をかけるべき。うちの親とかも確実に騙されるわ <b>www</b> 」 「この案件は、 <b>拡散</b> 希望タグを付けて回した方がいんじゃないか？(´Д`)騙されたまま、もう何年も払い続けているPC初心者だっているはず。初犯じゃねーぞココ。」
批判的な語	詐欺/恫喝/悪い/怒る/不正/悪質/カモ/騙す/疑惑/悪徳/酷い/脅し/怖い/巻き上げる/やばい/ひどい/失敗/つけ込む/批判/嘘/偽る/被害/痛い/悪行/不要/おかしい/残念/脅す/悪辣/違法/燃料/泣き寝入り/ウン/闇/恐ろしい/逃げる/まずい/阿漕/嫌/違反/危険
批判的な語を含む投稿例	「すこしだけPCデボでバイトしたことあるけどほんとに <b>詐欺</b> まがいのことしかしてなかった」 「PCデボを利用してはいけないことだけはわかった。 <b>悪質</b> すぎる。」 「客を <b>カモ</b> にして、今度自分が <b>カモ</b> られる。PCデボの因果応報。」
批判的な語・攻撃的な語双方を含む投稿例	「#PCデボ の件、サポート料金が高いとか的外れな叩きのせいで <b>違法</b> な解約料で、ユーザを <b>恫喝</b> するような <b>ヤクザ</b> な商売が結果的に曖昧になって、殆ど関係ない契約時のコース切り替え、老人のみ3ヶ月無料解約という斜め下の謝罪で赦されてるの面白いと思った」

表3-14 PC デボ炎上に関する投稿の論調

		攻撃的	批判的	攻撃的かつ批判的	その他	計
炎上前	リツイート	0	0	0	68	68
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	リツイート以外	2	11	1	381	395
		0.5%	2.8%	0.3%	96.5%	100.0%
	計	2	11	1	449	463
		0.4%	2.4%	0.2%	97.0%	100.0%
炎上開始後	リツイート	24200	132918	16971	232890	406979
		5.9%	32.7%	4.2%	57.2%	100.0%
	リツイート以外	15017	47920	10034	114538	187509
		8.0%	25.6%	5.4%	61.1%	100.0%
	計	39217	180838	27005	347428	594488
		6.6%	30.4%	4.5%	58.4%	100.0%

攻撃的な語を含む投稿は全体の 6.6%、批判的な語を含む投稿は 30.4%を占めた。三上(2001)や田中(2016b)の分析結果と大きな齟齬はない結果と言える。攻撃的・批判的な投稿が炎上の特徴とされていることから考えると少なく見えるが、炎上前は攻撃的な語を含む投稿は 0.4%、批判的な語を含む投稿は 2.8%であり、それぞれ 16.5 倍・12.6 倍に増加している。

**PC デポ炎上に関するリツイートの特徴** 炎上開始後の投稿では、攻撃的な語を含む投稿の比率は、リツイートで 5.9%なのに対して、リツイートではないものでは 8.0%となっていた。逆に批判的な語を含む投稿については、リツイートにおける比率が 32.7%で、リツイートではないものにおける 25.6%よりも高い。この事例の場合、攻撃的な表現を含む投稿は、そうではない投稿よりもリツイートされておらず、批判的な表現を含む投稿はそうでない投稿よりもリツイートされていると言える。

以上のことから、PC デポ炎上に関する Twitter の投稿では、(1)炎上事例に関する投稿の大多数は攻撃的・批判的ではないが、炎上前と比べると、攻撃的・批判的な投稿の比率は大幅に増大していた、(2)攻撃的な投稿はそうでないものよりもリツイートされにくく、批判的な投稿はそうでないものよりもリツイートされやすかったと言える。

**ラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿** PC デポ炎上の事例と同じように、まず KH Coder で品詞別の頻出語を抽出し、リストから 10 回以上出現している単語を中心にコーディングリストを作成した(表3-15)。比較するために、炎上が発生する以前の、2017 年 3 月 1 日から 3 月 5 日にかけての「ラーメン二郎」を含む投稿計 9562 件に対しても炎上開始後の投稿と同じコーディングリストによって集計した(表3-16)。

表3-15 ラーメン二郎仙台店炎上のコーディング語と投稿例(原文ママ)

攻撃的な語	クズ/バカ/馬鹿/餌/ゴミ/晒す/死ぬ/潰れる/ゲロマズ/エサ/鼻くそ/池沼/反日/貧乏人/老害/閉店/鼻糞/倒産/クソ/うんこ/ザコ/殺す/キチガイ/基地外/気違い/雑魚/底辺/ガイジ/ぶん殴る/荒らす/消える/臭い
攻撃的な語を含む投稿例	「 <b>キチガイ</b> の妄言笑えるwラーメン二郎で食べ残した客を必死でdisってるけどただ単にお前の趣味でしかないという事実。知らねえよ。客にラーメンを提供した時点で契約成立であって、一口も食わずに金払って出ても何も問題ねえんだよ。マジキチ。」 「ラーメン二郎とかいう豚の <b>餌</b> 製造機」 「さっさと <b>潰れる</b> 俺はピリーに行くから」
批判的な語	悪い/大嫌い/罰金/痛い/横柄/恥ずかしい/ガチギレ/迷惑/不味い/煽る/常識/残念/無理/嫌い/まずい/汚い/不快/駄目/履き違える/余計/不愉快/異常/未熟/酷い/傲慢/イライラ/だめ/無礼/汚す/言い過ぎ/悪質/過剰/わるい/不適切/下品
批判的な語を含む投稿例	「あんな陰湿なツイートするくらいなら、 <b>罰金</b> や入店禁止の条項でも書いて貼っておいたらどう？」 「気持ちは分かるけど仙台民としてこのツイートは流石に <b>恥ずかしい</b> 地元の評判が下がるようなツイートは辞めてもらえませんか 普通にRTで流れてきて <b>不快</b> 」 「不味くて残した場合はどうすんだ?『二度と来るかこんな <b>不味い</b> 店』って言えばいいんだな」
批判的な語・攻撃的な語双方を含む投稿例	「こいついくつか知らんけど、 <b>常識</b> なさすぎやし、擁護してんのは豚の <b>餌</b> を喜んで喰ってる若いやつだけやろ…」

表3-16 ラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿の論調

		攻撃的	批判的	攻撃的かつ批判的	その他	計
炎上前	リツイート	99	19	1	3841	3960
		2.5%	0.5%	0.0%	97.0%	100.0%
	リツイート以外	172	52	4	5374	5602
		3.1%	0.9%	0.1%	95.9%	100.0%
	計	271	71	5	9215	9562
		2.8%	0.7%	0.1%	96.4%	100.0%
炎上開始後	リツイート	496	1452	88	9444	11976
		4.1%	12.1%	0.7%	78.9%	100.0%
	リツイート以外	3056	2153	320	11594	17638
		17.6%	12.4%	1.8%	66.7%	100.0%
	計	3552	3605	408	21038	29614
		12.0%	12.2%	1.4%	71.0%	100.0%

ラーメン二郎に関する攻撃的・批判的投稿の比率の変化 ラーメン二郎仙台店炎上に関連した投稿において、攻撃的な表現を含む投稿は 12.0%、批判的な表現は 12.2%となった。批判的な語を含む投稿は、PC デポ炎上に関する投稿の結果や、三上(2001)と田中(2016b)の分析結果よりかなり低い。これは、この炎上事例の場合、きっかけとなった投稿への批判だけでなく擁護も多かったことによると考えられる。一方、攻撃的な表現を含む投稿の比率は PC デポ炎上より高い。

炎上前後の比率の変化については、PC デポ炎上と同様に、炎上以前は攻撃的な表現を含む投稿が 2.8%、批判的な表現を含む投稿が 0.7%であり、炎上前後で比較すると大幅に増加していると言える。

ラーメン二郎仙台店炎上に関するリツイートの特徴 リツイートとその他を比較すると、批判的な表現を含む投稿はリツイートで 12.1%、その他で 12.4%とほぼ変わらないが、攻撃的な表現を含む投稿はリツイートで 4.1%、その他で 17.6%と、その他の比率の方が多い。少なくとも PC デポ炎上とこの事例では、攻撃的な表現を含む投稿はリツイートされにくかったと言える。

### 3.4.2 「仮説1-1: 炎上以前の投稿と比べて、炎上開始後の投稿は攻撃的・批判的な投稿の比率が高い」の検討

表 3-17 は、PC デポ炎上およびラーメン二郎仙台店炎上に関する論調別の投稿比率である(実数は表3-14、表3-16 参照)。

表3-17 PC デポ炎上およびラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿の論調

		PCデポ		ラーメン二郎仙台店	
		炎上前	炎上開始後	炎上前	炎上開始後
リツイート	攻撃的	0.0%	5.9%	2.5%	4.1%
	批判的	0.0%	32.7%	0.5%	12.1%
	攻撃的かつ批判的	0.0%	4.2%	0.0%	0.7%
リツイート以外	攻撃的	0.5%	8.0%	3.1%	17.6%
	批判的	2.8%	25.6%	0.9%	12.4%
	攻撃的かつ批判的	0.3%	5.4%	0.1%	1.8%
全体	攻撃的	0.4%	6.6%	2.8%	12.0%
	批判的	2.4%	30.4%	0.7%	12.2%
	攻撃的かつ批判的	0.3%	4.5%	0.1%	1.4%

「仮説1-1: 炎上以前の投稿と比べて、炎上開始後の投稿は攻撃的・批判的な投稿の比率が高い」については支持された。PC デポ炎上では、攻撃的な投稿の比率が 16.5 倍に、批判的な投稿の比率が 12.7 倍に、攻撃的かつ批判的な投稿が 15.0 倍に増大している。ラーメン二郎仙台店炎上でも、攻撃的な投稿の比率が 4.3 倍に、批判的な投稿の比率が 17.4 倍に、攻撃的かつ批判的な投稿の比率が 14.0 倍に増大している。

#### 3.4.3 「仮説1-2:炎上中の攻撃的または批判的な投稿は、そうでない投稿よりもリツイートされやすい」の検討

「仮説1-2:炎上中の攻撃的または批判的な投稿は、そうでない投稿よりもリツイートされやすい」については、部分的に支持された。批判的な投稿については、PC デポ炎上ではリツイートにおける比率が 32.7%なのに対して、リツイート以外では 25.6%とリツイートの方が批判的な投稿の比率が 7.1%高い。一方、ラーメン二郎仙台店炎上ではほとんど差がなかった。攻撃的な投稿については、PC デポではリツイートにおける比率が 5.9%、リツイート以外では 8.0%と、差は小さいがリツイートの方が、比率が低いという結果になり、ラーメン二郎仙台店では、リツイートで 4.1%、リツイート以外で 17.6%と、リツイート以外の方が攻撃的な投稿の比率が高かった。攻撃的かつ批判的な投稿については、PC デポ炎上で、リツイートが 4.2%、リツイートが 5.4%と差は小さいがリツイート以外の比率が高く、ラーメン二郎仙台店炎上では、リツイートで 0.7%、リツイート以外で 1.8%となっている。

PC デポ炎上の批判的な投稿はリツイートされやすく、これについては仮説を支持する結果となった。だが、ラーメン二郎仙台店炎上の批判的な投稿ではほとんど差がなかった。攻撃的な投稿では、PC デポ炎上では差は小さいもののリツイートされにくく、ラーメン二郎仙台店炎上の場合には攻撃的な投稿は明らかにリツイートされにくいという結果になった。

### 3.5 考察

本研究では、(1)Twitter では炎上事例に関するどのような情報が言及されているのか(2)Twitter では炎上前と比べて、炎上開始後の投稿において、攻撃的・批判的な投稿の比率は増大しているのか(3)Twitter では炎上において、攻撃的・批判的な投稿は炎上参加者に広く支持されていると言えるのかの3点を明らかにすることを目標に、PC デポ炎上とラーメン二郎仙台店炎上という対照的な2つの事例に関する Twitter への投稿データを検討した。2事例の検討から明らかになったことを整理してみよう。

#### 3.5.1 炎上事例に関して、どのような情報が言及・拡散されているのか

**URL を含む投稿の特徴** 投稿に含まれる URL を見ると、ネットニュースに言及しているものが圧倒的に多かった。PC デポの事例では、企業側からの情報発信が複数のニュースリリースで行われ

ているが、「NHK オンライン」の記事のようにニュースリリースをもとにネットニュースが報じ、その記事が盛んに言及される場合はあるが、Twitter で直接ニュースリリースに言及された回数は多くはなかった。オウンドメディアによる告知は、拡散されにくいと考えられる。

**リツイート** PC デポ炎上では炎上前はリツイートの比率が 14.7%であったのに対して、炎上が始まった以後では 68.4%、ラーメン二郎仙台店炎上については同 41.4%から同 63.4%と顕著に上昇している。特に、ラーメン二郎仙台店炎上では、初日と二日目に盛んに発端となった投稿のリツイートが行われていた。標準的なリツイートの比率を知ることは難しいが、北村・佐々木・河井(2016)は、調査協力者 1075 名の 1 週間分(2013 年 8 月 18~24 日)の投稿 63,601 件のうち、リツイートは 12.0%だったと報告している。いずれにしても PC デポとラーメン二郎仙台店の炎上では、炎上開始後にリツイートの比率はかなり上昇している。

なぜ炎上ではリツイートが盛んに行われるのだろうか。Naveed et al.(2011)は、否定的感情を生むコンテンツがよくリツイートされると報告している。一方、北村・佐々木・河井(2016)は、ウェブモニタ調査と自由記述のデータから、全体としてリツイートは「面白い」という感情から行われることが多いが、政治や経済・経営、社会に関するニュースについては、相対的に冷静な判断とともに公式リツイートされているとしており、リツイートする意図は、コンテンツのタイプによって異なると考えられる。今後、ウェブモニタ調査などを組み合わせて検討する必要があるだろう。

**Twitter の投稿に対するネットニュースとテレビの影響** 三上(2001)、藤代(2016)で指摘されているように、投稿の盛り上がりにはテレビ報道やネットニュースが影響していることが部分的に確認できた。特に顕著なのはラーメン二郎仙台店炎上で、いったん沈静化した後に6日目に再燃しているのはテレビとネットニュースでの報道がきっかけと考えられる。PC デポ炎上の場合、ラーメン二郎仙台店ほどテレビやネットニュースの影響は明確ではないが、炎上が収束しかけた 2016 年 9 月 12 日の投稿が顕著に増大しているのは、テレビによる報道とそれを記事化したネットニュースの影響と考えられる。

これらのことから、少なくとも現在の炎上は、ネットニュースやテレビ報道によって長期化し、拡大していると考えられる。また、テレビで報道されると、その内容がネットニュースで記事化されることがあり、テレビを見なかった人の目にも触れ、それが新たな投稿を誘発する可能性がある。そのため、テレビの影響を検討するならば、ネットニュースにも注意しなければならない。

ただし、テレビで報道されたから、またはネットニュースで記事が公開されたから投稿数が伸びるとは限らないことも、両事例で明らかになった。どのような条件において、マスメディアやネットニュースの報道が投稿の盛り上がりに影響するのか、今後他の事例との比較検討が必要だろう。

### 3.5.2 炎上前後の攻撃的・批判的な投稿の比率の変化について

本研究では、攻撃的・批判的な投稿は炎上事例に関する投稿全体から見るとそれほど多いわけではないが、炎上前の投稿と比較すると、攻撃的な投稿および批判的な投稿の比率が大幅に上昇していることを示すことができた(表3-17)。



PC デポ炎上の場合には批判的な投稿の比率も攻撃的な投稿の比率も大幅に上昇していた。ラーメン二郎仙台店の事例の場合も、大幅に上昇していた。ただし、ラーメン二郎仙台店炎上では批判的な投稿の割合が 12.2%と PC デポ炎上(30.4%)や先行研究(三上 2001; 田中 2016)の結果よりも目立って少なく、またリツイートとリツイート以外での投稿での比率の差もほとんどなかった。

これは、ラーメン二郎仙台店炎上の場合には、批判だけではなく擁護も多く、賛否両論という形で投稿が盛り上がったためと考えられる。このことから、炎上すれば必ず一方的なバッシングを受けるわけではないと言える。

#### 3.5.3 攻撃的または批判的な投稿とリツイートについて

PC デポでもラーメン二郎仙台店でも攻撃的な投稿はリツイートされにくく、批判的な投稿については PC デポではリツイートされやすく、ラーメン二郎仙台店ではほぼ変わらないという結果になった(表3-17)。リツイートをその投稿を支持する行動と解釈すると、この2事例については攻撃的な投稿は支持されにくく、批判的な投稿が擁護する投稿よりも明らかに優勢だった PC デポ炎上では、批判的な投稿が支持されやすかったということになる。

検討できたのが2事例だけであるので、炎上事例一般にこの傾向が言えるかどうかはわからない。たとえば、安田(2015)は、川崎中1殺害事件(2015年)と大津いじめ自殺事件(2011年)の加害者およびその家族、加害者家族であると誤解された人物が激しい攻撃を受けたことを報告している。両事件のように、人の命が関わっているような事件に関する投稿であれば、もしかしたら攻撃的な投稿がリツイートされやすいということもありえる。

ただし、PC デポ炎上は、1ヶ月近く炎上が続き、株価が炎上前の5割以下まで低下するなど、顕著なダメージを受けた事例である。炎上の規模も、ネガティブな影響も大きかった事例と言えるだろう。ここまで大規模な炎上になったということは、同社の企業活動のあり方が不適切だと感じた人は少なからず存在したはずである。それでも攻撃的な投稿はリツイートされにくかったということは、多くの炎上で、攻撃的な投稿はリツイートされにくい可能性がある。

#### 3.5.4 2事例に関する Twitter への投稿から見えること

**炎上に対するネットニュースとマスメディアの影響について** 第2章では、炎上した者に対する CGM の投稿に、ネットニュースやマスメディアが影響していることを示唆した。この章では、炎上事例に関する投稿データに基づいて、少なくとも Twitter では、ネットニュースやテレビでの報道が影響していることを明らかにできた。また、テレビで番組の内容がネットニュースで報道されるなど、テレビとネットニュースの間にも影響関係があることが確認できた。

ラーメン二郎仙台店炎上の投稿件数推移をみると、2日目は 12662 件、3日目は 6323 件、4日目は 2060 件と4日目にはかなり少なくなっており、もし5日目と6日目のネットニュースやテレビでの報道がなければ、このまま投稿数が減って収束していたと推測できる(表3-9)。PC デポ炎上のように後から批判の材料が出てきたり、報道によって刺激されたりしなければ、おそらく Twitter での炎上

の寿命は 1 週間程度ではないかと考えられる。その意味で、ネットニュースやテレビの報道は、炎上を長期化させ、拡大していると言える。

では、炎上事例に関する報道は炎上のどのような情報を視聴者や読者に提示しているのだろうか。また、視聴者や読者は炎上事例に関する報道をどのように受け止めているのだろうか。第4章では、テレビ・新聞・雑誌・ネットニュースで、炎上についてどのような報道が行われているのか内容分析を用いて整理し、炎上に関する情報の認知経路が炎上への態度形成に影響しているかどうかをウェブモニタ調査によって検討したい。

**炎上事例に関して Twitter で投稿する人々について** 第1章で紹介したように、荻上(2007)は、炎上が発生する原因を「エコーチェンバー」(Sunstein 2001=2003)と「サイバースケード」(Sunstein 2001=2003)から説明している。エコーチェンバーは自分と似たような意見とばかり接触することによって、もともと持っていた意見が強化される現象、サイバースケードはネット上で似た意見をもつ人々が結び付けられることを指す。河島(2014)と小峯(2015)は、炎上事例に関する2ちゃんねるや Twitter への投稿の内容分析を行い、例外的な事例もあるが、複数の事例で、全体の論調が批判に傾くと、批判以外の意見が書き込まれにくくなることを示している。

炎上に対するこのような説明は、いったん批判が始まれば、誰にもコントロールできないまま批判が暴走してしまうようなイメージを与える。だが、今回検討した2事例からは、少なくとも Twitter の炎上については、それとは少し異なる性質があるのではないかと考えられる

1つは、事例によって、批判的な投稿の比率、またリツイートのされやすさが、PC デポ炎上とラーメン二郎仙台店炎上で異なっていたことである。前者はかなり批判され、後者は批判とともに擁護も行われた事例である。もし炎上が、いったん動き出せば、誰にも止められなくなる雪崩のようなものであるならば、ラーメン二郎仙台店炎上でも、PC デポ炎上のようにもっと批判的な投稿がなされ、リツイートも盛んに行われたはずである。だが、実際はそうではない。炎上事例の内容によって、是々非々で批判が行われていると考えられる。

ラーメン二郎仙台店に対するリプライの一部(表3-11)で見られたように、攻撃的な投稿を行う者は存在する。特に個人に対して、あのような投稿が数百件、数千件となされれば、精神的にきわめて大きな負荷となることは容易に予想できる。だが、大多数の炎上参加者は攻撃的な投稿は行わず、攻撃的な投稿をリツイートしてもいない。

これらのことから、少なくとも Twitter において炎上事例に関して投稿する人々は、全体としてみれば、ネット上でやみくもに攻撃することを好む暴徒のような存在ではないと考えられる。では、彼らはどのような人々なのだろうか。第5章ではウェブモニタ調査を行い、炎上事例に関して CGM に投稿する人々の特徴を検討したい。

## 第4章 マスメディアとネットニュースにおける炎上報道の傾向と炎上に対する態度形成

### 4.1 メディアはどのように炎上を報道しているのか

第3章では PC デポ炎上(2016年)とラーメン二郎仙台店炎上(2017年)に関する Twitter の投稿を検討した。東芝クレーマー事件(1999年)に関する掲示板への投稿を分析した三上(2001)や、東京オリンピックエンブレムに関する Twitter への投稿を分析した藤代(2016)のように、特にテレビでの報道が Twitter への投稿に一定の影響を与えていることが確認できた。PC デポ炎上では、Twitter に同社の問題点を指摘する投稿が相次いだために報道の影響が明確ではなかったが、ラーメン二郎仙台店炎上では Twitter への投稿がいったん落ち着いた後に、テレビやネットニュースでの報道をきっかけに投稿件数が増加していた。このことから、マスメディアやネットニュースでの報道が炎上の拡大と長期化に寄与していると考えられる。また、ラーメン二郎仙台店炎上ではテレビでの報道内容がネットニュースで取り上げられ、テレビでの報道がネットニュースを介して、番組を視聴しなかった人にも影響を及ぼしている可能性があることも確認できた。

ただし、すべての炎上がマスメディアでも報道されるわけではない。また、同じ事例であってもすべてのマスメディアが報道するわけでもない。PC デポの炎上については、テレビではニュース番組と情報番組、読売新聞を除く全国日刊紙・雑誌で報道されているが、ラーメン二郎仙台店の炎上は、テレビの情報番組では取り上げられていても、テレビのニュース番組や全国日刊紙では報道されていなかった。PC デポ炎上についてはハードニュースとソフトニュースの双方がとりあげ、ラーメン二郎仙台店炎上はハードニュースが取り上げなかったとも言える。

このような違いは、報道に際してメディアが社会で発生した出来事から伝えるべきものを選別する「ゲートキーピング」が媒体によって異なるためと考えられる(佐々木 2013)。たとえば、芸能人のゴシップのようなソフトニュースは、日中に放送されるテレビの情報番組では取り上げられるが、ハードニュースを中心としたニュース番組や全国日刊紙ではまず取り上げられない。炎上についても取り上げられる事例、取り上げられない事例が選別されていると考えられる。また、同じ事例でも、メディアによって異なる切り口で取り上げられているかもしれない。

炎上事例がメディアによって異なる切り口で取り上げられているのなら、どこで炎上に関する情報に接したかによって、炎上への態度が異なってくる可能性がある。たとえば、炎上した者を暗に非難するような報道が行われていれば、その報道に接した者は、炎上した側を非難する態度を形成しやすくなるだろう。一方、炎上において、理不尽な批判やいきすぎた罵詈雑言が投げかけられていることに焦点を当てた報道に接した者は、炎上した者よりも、炎上そのものや炎上に参加した者に対して否定的な態度を形成するかもしれない。さらに、炎上に対する態度の違いが、炎上に参加するかどうかに影響することもありえるだろう。

炎上に関する研究は、第1章と第2章で整理したように発生のプロセスや、投稿の特徴、炎上参加経験者の特徴、マスメディアの影響などさまざまな視点から国内外で行われている。だが、炎上

がマスメディアでどのように報道されているかについては、まだ検討されていない。本研究では、まずテレビ・新聞・雑誌・ネットニュースで炎上がどのように報道されてきたかを内容分析によって整理し(研究2-1)、それから探索的にウェブモニタ調査を行う(研究2-2)。これらの研究によって、(1)どのメディアから炎上がよく認知されているのか、(2)炎上を認知した経路が炎上への態度にどのように影響しているのかの2点を検討していきたい。

## 4.2 研究2-1:炎上に関するテレビ・新聞・雑誌・ネットニュースにおける報道などの内容分析

### 4.2.1 炎上という語を含む記事・報道のカテゴリー化について

上記のような問題関心から、テレビ・全国日刊紙(朝日新聞・読売新聞)・雑誌・ネットニュースを対象とし、炎上という語を含む記事・番組内容データを収集することとした。炎上という語を使わずに炎上事例が報道されている場合もあると考えられるが、炎上というキーワードを含んでいない記事や番組内容を把握するのは困難であるため、「炎上」という語で説明されている記事や番組を対象とした。

炎上という語を、小学館「デジタル大辞泉」では以下のように定義している。

1. 火が燃え上がること。特に、大きな建造物が火事で焼けること。
  2. (比喩的に)野球で、投手が打たれて大量に点を取られること。
  3. (比喩的に)ネット上のブログなどでの失言に対し、非難や中傷の投稿が多数届くこと。
- (小学館 2009)

3の「ネットの炎上」の意味で使われている番組情報や記事を抽出するためには、事故報道などで1の意味で用いられている場合や、プロ野球に関する記事・番組をまず取り除く必要がある。また、映画『吉原炎上』など作品名に含まれる場合も除外することとした。

さらに、後述する番組情報データや記事を予備的に検討してみると、この3つに当てはまらない例が多数存在していた。たとえば「企業・経済深層レポート 取締役総退陣！アラビア石油『内紛』ドロ沼炎上の裏真相！」(「週刊実話」2008年6月12日号:82-83)は上の3つの意味のいずれかではなく、「紛糾している状態」の比喩として炎上という語が使われていると判断すべきだろう。同様に、「＜今週の“炎上ニュース”衝撃！仰天！危機一髪＞米国ケンタッキー州・女性店員が強盗を撃退」(テレビ朝日「サンデースクランブル」コーナー:2015年3月15日放送)は、詳細情報を見ると炎上事例の紹介ではなく、「注目されていること」の比喩として使われていると推定できる。これらの報道はネットの炎上事例を報道したものではないが、ネットの炎上には紛糾しているという要素も注目されているという要素も含まれているため、このような用いられ方はネットの炎上に影響されて生まれた新しい意味である可能性がある。これらを「その他(紛糾・注目)」と分類し、3の「ネットの炎上」とともに、分析の対象とすることとした。

「ネットの炎上」についてもさまざまなタイプの報道があった。特に新聞に多いのは、複数の炎上事例を紹介してネット上の動向や世相を評するタイプの記事で、たとえば「学生のネット炎上防げ 不用意な発信『就活に影響』 大学が指針、危険性を指導」(朝日新聞朝刊 2012年12月19日)といったものである。炎上対策の紹介を含むことも多いため、このタイプを「解説・対策」とした。一方、特定の事例を紹介するのが主である番組・記事も多い。こちらは、誰が炎上したかに着目し、「芸能人」「政治家」「文化人ほか(スポーツ選手などを含む)」「一般人」「企業」「政府・自治体」(独立行政法人も含む)「海外事例」をサブカテゴリーとして分類した。

以上の炎上という語を含む記事・番組を分類するカテゴリーを整理すると次のようになる。

(1) ネットの炎上

(a) 具体的な事例に焦点が当てられているもの: 芸能人／政治家／文化人ほか(スポーツ選手なども含む)／一般人／企業／政府・自治体／海外事例

(b) 炎上という現象の解説・対策・対応など

(2) その他(紛糾・注目)

以下、テレビ・新聞・雑誌・ネットニュースの順に、取り上げられた記事・番組件数の年次推移と各メディアの炎上報道の特徴を説明し、最後にサブカテゴリーの比率を軸に比較したい。

#### 4.2.2 テレビ: 2つの事件報道と炎上した芸能人の直話

テレビの報道内容に関しては、株式会社エム・データ(<http://mdata.tv/>)のテレビメタデータを利用した<sup>1</sup>。検索語を炎上として、2003年度から2014年度までのデータを抽出すると該当するデータの総件数は11600件、そのうち「その他(紛糾・注目)」が181件、「ネットの炎上」(以下、ネットの炎上を指す)が343件となった(図4-1<sup>2</sup>)。

<sup>1</sup> テレビのメタデータとは、テレビで放送された番組・CMの放送内容をデータベース化したもので、エム・データの場合は東京・名古屋・大阪地区の地上波をカバーしている。放送日・曜日・放送局・番組名・番組放送時間・番組のジャンル・話題やコーナーの見出し情報・同詳細情報・話題やコーナーの開始時間・同終了時間などのデータと、同社のオペレーターが話題を要約して入力した「詳細情報」を収録している。ニュース番組のヘッドラインやテロップも1件とカウントしている。

<sup>2</sup> 以下、図表はすべて筆者作成。

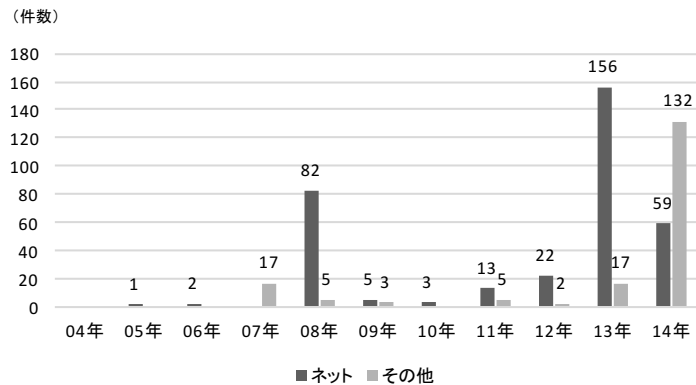


図4-1 炎上を取り上げたテレビ番組の件数(年度別)

ネット用語として「炎上」という言葉が最初に使われたのは、「スーパーモーニング」(テレビ朝日・2004/6/4 放送)で、コーナータイトルは「小 6 女兒に今何が起きている?」、詳細は「ネット会話が生む危険性などについて森一矢インターネットジャーナリストのコメントあり。フレーミング(炎上)現象とはネット上で悪口や中傷の応酬が頻繁に発生することで印象は耳で聞くより視覚で飛び込んでくるので危険性が増す傾向にある。(略)」となっており、「佐世保小 6 女兒同級生殺害事件」の解説の中で、「フレーミング」の訳語として炎上という語が使われたものである。これは、本論文がテーマとする「炎上」と類似しているが、異なる現象である「フレーミング」を指すものと考えられ、除外した。

不特定多数によって攻撃的・批判的な投稿が短時間のうちに行われるという意味での「炎上」が使われるのは、「スタ・メン」(フジテレビ・2006年1月14日放送)で、コーナータイトルは「<つつこみジャーナル> ネットで誹謗中傷する『匿名くん』につっこみ」、詳細は「ブログの登録者数は2006年3月末現在で868万人(総務省資料より)。匿名での名誉毀損・誹謗中傷に関する相談は前年比39.1%増加(警察庁資料より)。特定のブログ等で多くの批判的・攻撃的なコメントが集中し騒動となることを炎上(祭り)という。過去の主なブログ炎上をボードで紹介。ネット掲示板「2ちゃんねる」の閉鎖騒動記事を紹介(日刊スポーツ)」となっており、カテゴリーとしては「解説・対策」に相当する報道となっている。

テレビで炎上を取り上げられた件数は、2008年度、2013年度が多い(図4-1)。2008年度は「スマイリーキクチ中傷被害事件」(前述)が炎上関連事件としてニュース・情報番組で紹介されたため、79件の報道されている。2013年度は「バイトテロ」(2.2.1)が頻発する一方、芸能人の炎上も多発し、さらに地方議員の炎上と自殺がニュース番組で報道されたことから65件の番組で取り上げられている。「その他(紛糾・注目)」は2014年度に急増しており、2013年度に炎上が話題になったことを受けて、一種の流行語として使われていると推測できる。

表4-1:テレビ番組における炎上報道の内訳(年度別)

	芸能人	政治家	文化人ほか	一般人	企業	政府・自治体	海外事例解説・対策	総計	
2004年度								0	
2005年度							1	1	
2006年度							1	2	
2007年度								0	
2008年度	80			1			1	82	
2009年度		2		1			2	5	
2010年度	1						2	3	
2011年度	7	4					2	13	
2012年度	10	1			1		9	22	
2013年度	35	66	17	3	10		1	24	156
2014年度	28			2	6	2	10	11	59
合計	161	73	17	7	17	2	14	52	343
	46.9%	21.3%	5.0%	2.0%	5.0%	0.6%	4.1%	15.2%	100.0%

カテゴリー別に炎上を取り上げた番組件数を集計した表が表4-1である。他のメディアと比べたテレビの特徴は、炎上の対象として「芸能人」が取り上げられる比率が高いことで、計 161 件(46.9%)となっている(表4-1)。番組タイプ別に見ると、ニュース・情報番組で取り上げられたのは 25 2 件(放映時間計 14.5 時間)、バラエティ番組では 89 件(同 9.4 時間)となっている。バラエティ番組は 59 件の「芸能人」の炎上を取り上げているが、そのうち 43 件で対象者が出演している。

このような場合は、Twitter やブログで炎上していることを、炎上した者自身が笑いを誘うかたちで語っているものと推測できる。たとえば、「ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!!」(NTV 2015/1/11)で、「鈴木拓が行きつけの東京上野【店舗】釣り具屋「サンスイ」を訪問。(略)ツイッターの炎上についてトーク。」(9 分 42 秒)という番組データが確認できる。

テレビで炎上を取り上げられるパターンは、(1)ニュースや情報番組での「事件報道」、(2)バラエティ番組で炎上したタレントが自らの体験を語ったり、炎上したタレントの紹介が行われたりすることが中心だと言えるだろう。

#### 4.2.3 全国日刊紙:抽象的なリスクとしての炎上

全国日刊紙については、朝日新聞社のオンライン・データベース「聞蔵 II ビジュアル」(<https://database.asahi.com/library2/>)と読売新聞社の「ヨミダス歴史館」(<https://database.yomiuri.co.jp/rekishikan/>)を利用し、炎上を検索語として、2004 年度から 2014 年度までの東京本紙(朝夕刊)のデータを取得した。

朝日新聞の総件数は 1175 件で、そのうち炎上が 95 件、「その他(紛糾・注目)」が 10 件となっている(図4-2)。炎上については、2006 年 3 月 6 日の「経産省部長ブログ『炎上』 3週間で閉鎖 PSE法巡り、投稿殺到」という記事が初出である。

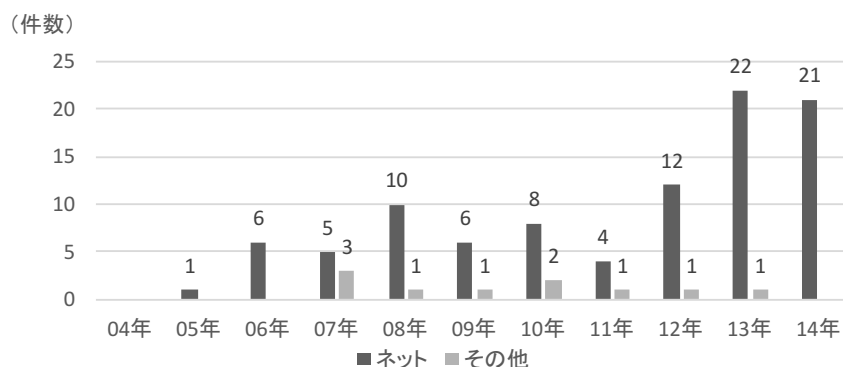


図4-2:炎上を取り上げた朝日新聞の記事件数(年度別)

読売新聞の総件数は 1252 件で、そのうち「ネットの炎上」が 80 件、「その他(紛糾・注目)」が 6 件となっている(図4-3)。読売新聞の初出は、朝日新聞と同月同日の 2006 年 3 月 19 日「[一筆経上]インターネットを知らない大人たち 編集委員・松田陽三」というコラムで、ファイル共有ソフト経由の情報漏洩事件からネット上の動向を管理職など中堅世代が知る必要があると論じた中で、炎上についても触れられている。

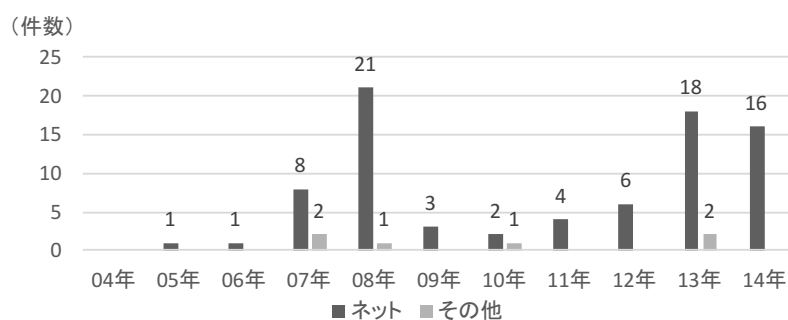


図4-3:炎上を取り上げた読売新聞の記事件数(年度別)

読売新聞は、テレビと同じく 2008 年度と 2013 年度で件数が増えているが、朝日新聞では 2013 年度の件数は増えているものの 2008 年度では大きな差がない。両紙とも「スマイリーキクチ中傷被害事件」と地方議員の事件は報道しているが、朝日新聞の場合、前者については炎上という言葉を使っていないことからこの差が出ている。

両紙に共通する特徴は、個別的な事例紹介より「解説・対策」に分類される記事が多いことである(表4-2・表4-3)。たとえば、読売新聞朝刊「ネット選挙運動 政治参加の促進 限定的(解説)」(2013/7/25)という記事では、「ただ、候補者のツイート(つぶやき)をみると、政策の発信よりも演説日程の告知が目立った。政策に関するツイートに批判や反論が集中する『炎上』が起きることを避けたようだ。」と紹介されている。全国日刊紙での炎上に関する報道のトーンの特徴は「抽象的



なりリスクとして炎上に言及する」ものが中心であると言える。

表4-2:朝日新聞における炎上報道の内訳(年度別)

	芸能人	政治家	文化人ほか	一般人	企業	政府・自治体	海外事例解説・対策	総計	
2006年度			1	1	1		4	6	
2007年度					2		1	5	
2008年度	1		1		1		7	10	
2009年度				1			5	6	
2010年度							8	8	
2011年度					1		3	4	
2012年度		2	1	2		2	5	12	
2013年度	1	4		1	1	2	13	22	
2014年度	2		2	1	1		15	21	
合計	4	6	5	6	7	4	62	95	
	4.2%	6.3%	5.3%	6.3%	7.4%	4.2%	1.1%	65.3%	100.0%

表4-3:読売新聞における炎上報道の内訳(年度別)

	芸能人	政治家	文化人ほか	一般人	企業	政府・自治体	海外事例解説・対策	総計	
2005年度							1	1	
2006年度							1	1	
2007年度			1				7	8	
2008年度	14						7	21	
2009年度							3	3	
2010年度							2	2	
2011年度							4	4	
2012年度				1			5	6	
2013年度				3			1	14	
2014年度				2	3		1	16	
合計	14	0	1	6	3	0	2	80	
	17.5%	0.0%	1.3%	7.5%	3.8%	0.0%	2.5%	67.5%	100.0%

#### 4.2.4 雑誌:多様な事例のより具体的な提示

雑誌については「大宅壮一文庫」のオンライン・データベース「Web OYA-bunko」(<https://web.oya-bunko.com/>)を利用し、「炎上」を検索語として、2004年4月1日から2015年3月31日までのデータを取得した<sup>3</sup>。総件数は1830件となり、そのうちネットの炎上は749件、「その他(紛糾・注目)」は845件となっている。雑誌での初出は「私の『ブログ炎上』体験記」(新潮45 2006年1月号)で、メディアコンサルタントの吉田望が執筆している。

<sup>3</sup>約1000種の雑誌を収蔵している大宅壮一文庫のデータベースは、雑誌の媒体名・発行年月日・記事タイトルや記事種別・執筆者と独自の件名が収録されたものである。テレビや新聞のデータと異なり、記事中で言及されていてもタイトルや件名に含まれていない場合は、捕捉できない。

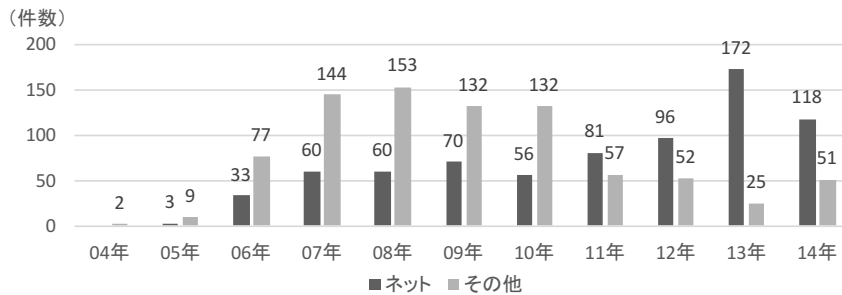


図4-4 炎上を取り上げた雑誌記事の件数(年度別)

雑誌における炎上に関する報道の特徴は、テレビや新聞と比べ、多様な具体的事例が紹介されていることである(表4-4)。「プレーバック 2013 総力取材あの騒動 あの事件のいま 社会編 ツイッターおバカ画像騒動 いまだ続く厳しい晒しと批判! 企業も学校も“腫れ物扱い”」(週刊女性 2014年1月7日-1月14日号)のように炎上した一般人のその後を追った記事もあるが、こうした内容は他のメディアでは確認できなかった。炎上に関する記事を掲載している媒体は週刊誌が多く、2ちゃんねる開設者の西村博之が連載記事を掲載していた「SPA!」がもっとも多い 345件、次いで「女性セブン」29件、「週刊プレイボーイ」25件、「週刊文春」21件、「FLASH」15件と続く。

表4-4: 雑誌記事における炎上報道の内訳(年度別)

	芸能人	政治家	文化人ほか	一般人	企業	政府・自治体	海外事例	解説・対策	総計
2005年度			1	1				1	3
2006年度	6	1	7	2				17	33
2007年度	16	1	11	3	6	1	2	20	60
2008年度	10	4	3	7	17	2	10	7	60
2009年度	9	6	7	9	22	4	7	6	70
2010年度	3	4	4	12	24	3	2	4	56
2011年度	12	7	2	10	24	9	5	12	81
2012年度	19	5	17	9	21	5	3	17	96
2013年度	32	14	15	31	21	11	3	45	172
2014年度	24	2	24	12	24	7	4	21	118
合計	131	44	91	96	159	42	36	150	749
	17.5%	5.9%	12.1%	12.8%	21.2%	5.6%	4.8%	20.0%	100.0%

また、雑誌は「その他(紛糾・注目)」の文脈で使っている例が他のメディアに比べて多く、2006年度から2010年度にかけてそれ以外の期間の倍以上で件数が推移している。ネット用語としての炎上が定着し、さまざまな炎上事例が起きていた時期に、雑誌でも一種の流行語となっていたのではないかと推測できる。

週刊誌はテレビや新聞に速報性で劣り、欲しい情報が掲載されている時に都度買いされるメディアである(吉良 2002)。それ故、テレビのニュースや新聞など「公器」であることが求められるメディアでは報道されない情報を、時には扇情的に売っていくという特性がある。その特性が、テレビ

のニュースや新聞とは異なる炎上の報道の方向性にも現れていると考えられる。

#### 4.2.5 ネットニュース:さらに多様な事例の提示

炎上はさまざまなネットニュースで頻繁に取り上げられているが、その中から「J-CAST ニュース」(<http://www.j-cast.com/>)を検討する(図4-5)。「J-Cast ニュース」は2006年7月に開設された独立系ネットニュースの一つで、ソーシャルメディアの動向を積極的に記事にし、「Yahoo!ニュース」など主要ポータルサイトに配信を行っている。炎上に関する記事も初期から配信しており、創業者の蜷川真夫が、自著でこのサイトが炎上をニュースとして配信する先鞭をつけたと記述していることからこのサイトを選んだ(蜷川 2010)。同サイト内で、炎上という言葉で検索すると約2万7200件がヒットし過去の記事が省略されてしまうため、「ページタイトル」に検索対象を絞り、重複を除いて164件の記事データを得た。そのため、雑誌で用いた大宅文庫データベースと同様に、タイトルに炎上が含まれず、記事中にのみ含まれる記事については捕捉していないことに注意する必要がある。

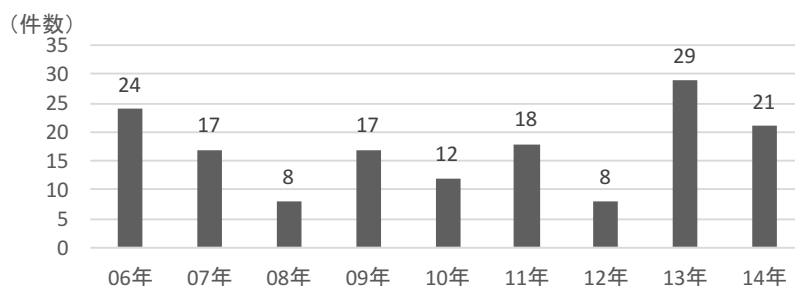


図4-5:炎上を取り上げた J-CAST ニュースの記事数(年度別)

J-CAST ニュースでの炎上報道の特徴は、ほとんどがネットの炎上で占められていることで、10件の事件・事故など「物理的な炎上」を報じたもののほかはすべて「ネット上の炎上」となっている。最初の記事は2006年7月21日の「ドコモ PR 用『SNS』10日で『炎上』」で、NTTドコモが「mixi」に開設したプロモーション用のコミュニティが不適切だとして炎上した事例を紹介している。

記事数の年次推移から傾向を見ると、2013年度の件数が高いのは他のメディアと共通しているが、開設直後の2006年度から一定の報道がある。ほとんどはソーシャルメディアの動向をまとめた直近の炎上事例の具体的な紹介であり、他のメディアよりも炎上の対象として「一般人」が取り上げられた記事の比率が高い(表4-5)。これは、同サイトがCGMで盛り上がっている話題を積極的に扱うネットメディアであるため、他メディアではニュースバリューがないと判断される無名の一般人の事例でも取り上げているからと考えられる。

表4-5: J-CAST ニュースにおける炎上報道の内訳(年度別)

	芸能人	政治家	文化人ほか	一般人	企業	政府・自治体	海外事例解説・対策	総計
2006年度	4	2	6	6	4	1	1	24
2007年度	7	2	1	5	1		1	17
2008年度	6		1	1				8
2009年度	6	4		2	3		2	17
2010年度	5	1		3	2		1	12
2011年度	9	1	1	3	2	1	1	18
2012年度	2	1	1	1			2	8
2013年度	8	6	1	6	1		3	29
2014年度	10		3	2	1		2	21
合計	57	17	14	29	14	2	7	154
	37.0%	11.0%	9.1%	18.8%	9.1%	1.3%	4.5%	100.0%

#### 4.2.6 メディア別の炎上報道状況の比較

各メディアの炎上情報類型の比率をまとめたものが表4-6である。メディアによって炎上を取り上げるパターンは異なり、テレビはニュース番組での「スマイリーキクチ中傷被害事件」報道と、バラエティ番組での炎上したタレントの出演などで「芸能人」が46.9%を占めている。新聞は「解説・対策」が多く、朝日新聞が65.3%、読売新聞が67.5%を占めている。雑誌は具体的な事例、特に企業事例の紹介が多く21.2%となっている。J-CAST ニュース(ネットニュース)では90.9%が具体例の紹介で、特に「一般人」の事例が多く18.8%となっている。また、テレビでは2014年度、雑誌では2006年度から2010年度にかけて、炎上から派生した用法と考えられる紛糾・注目という意味で炎上という語を使った番組・記事が増加しているが、新聞やJ-Cast ニュースではこの用法はあまり見られないことがわかった。

表4-6 カテゴリー別炎上に関する記事・番組件数

媒体	芸能人	政治家	文化人ほか	一般人	企業	政府・自治体	海外事例解説・対策	総計
テレビ	161	73	17	7	17	2	14	343
	46.9%	21.3%	5.0%	2.0%	5.0%	0.6%	4.1%	100.0%
朝日新聞	4	6	5	6	7	4	1	95
	4.2%	6.3%	5.3%	6.3%	7.4%	4.2%	1.1%	65.3%
読売新聞	14	0	1	6	3	0	2	80
	17.5%	0.0%	1.3%	7.5%	3.8%	0.0%	2.5%	67.5%
雑誌	131	44	91	96	159	42	36	749
	17.5%	5.9%	12.1%	12.8%	21.2%	5.6%	4.8%	100.0%
J-CAST ニュース	57	17	14	29	14	2	7	154
	37.0%	11.0%	9.1%	18.8%	9.1%	1.3%	4.5%	100.0%

このような差異は、各メディアの特性、そこから生まれた報道すべき内容や視点を選択するゲーティングのやり方の違いによって生じるものと推測できる(佐々木 2013)。たとえば、読者が活発なネットユーザーとは限らない新聞では炎上というリスクの喚起は必要と思われても、個別の事例は紙面を割くにはあたらないと判断されるかもしれない。特に個人の炎上事例については、報道の影響が大きいため具体的な報道については慎重な判断がなされるだろう。それに対して、雑誌、特に週刊誌は新聞やテレビのニュースが取り上げない「話題になっていること」を伝えるのが特性であるために、新聞とは異なる判断がなされる。さらにネットニュースでは、ページビューや

ソーシャルメディア上の共有というかたちで読者の反響がリアルタイムで把握できるため、炎上事例を紹介した記事の反響が大きければ、類似した報道が続くといったことが考えられる。

マスメディアやネットニュースでの炎上に関する情報の提示形式として、以下の3つの類型があると整理できる。

I. 炎上した芸能人の直話や情報(テレビのバラエティ番組など)

バラエティ番組では、炎上の話題は娯楽として消費されるために笑いを誘うかたちで提示されていると推測できる。

II. 抽象的な事件報道や解説(テレビのニュース番組・新聞での報道など)

事実関係は簡潔にまとめられて報道される。炎上は不適切な言動を行うとバッシングを受けるといった抽象的なリスクとして提示される。

III. 具体的な事件報道や解説(雑誌・ネットニュースでの報道など)

発端となった発言そのものや行動の詳細が提示される。批判的なコメントの一部が紹介される場合もあるが、基本的には問題視された言動、批判への対応が中心となる。

3つの類型に共通するのは、提示される情報の焦点が炎上した者の側に当てられることである。炎上に際して、ソーシャルメディア上では時に激しい誹謗中傷が行われるが、具体的にどのような批判がされているのか報道されることは少ない。I の場合は当人が語るだけに、炎上の対象者の側の視点が提示されると考えられる。だが、II・III の場合は、誹謗中傷した者が検挙された「スマイリーキクチ中傷被害事件」に関する報道をのぞけば、基本的には(1)誰かがネットで不適切な言動をし(2)それがソーシャルメディアで批判されて(3)なんらかの処罰を受けたという形式を取る。これらの報道では、誰が批判し、どのような批判が行われているかについては等閑視されやすい。

炎上には、一方的に不特定多数が対象を罵倒するネットリンチ的な側面があるが、それはこのような報道に接しているだけでは見えにくい。このような報道に接し続けていると、炎上はきっかけになる側の不適切な言動が原因だと捉えやすくなり、炎上した者を非難する一方、炎上を肯定する態度が形成される可能性がある。

#### 4.3 研究2-2: 炎上認知の経路と炎上への態度形成

##### 4.3.1 本研究の仮説: 炎上した者への態度および炎上そのものへの態度に対する炎上認知経路の影響

前節では炎上に関する報道内容の分析から、「バラエティ番組」での炎上対象者となった芸能人がみずから語る場合を除き、2つのタイプのニュース(上記 II・III)では炎上した者が不適切な行動をしたことに焦点が当てられており、受け手が炎上した者に責任を帰属させる態度を形成する一方、炎上を肯定的に評価する態度を形成することを促すかもしれないという示唆を得た。

このことから、本研究(研究2-2)では、次のような仮説を検討する。

#### **仮説2-1:炎上した者への態度について**

仮説2-1-1は、II型(テレビのニュース番組など)・III型(ネットニュースなど)で認知した者が炎上の対象者が自分たちと異なる常識を持った者であり、非難すべき存在であると捉えているかどうかを検討するものである。

仮説2-1-1. II型(テレビのニュース番組など)・III型(ネットニュースなど)の炎上報道に接している者は、そうでない者よりも、炎上した者を、自分たちとは異なる常識を持つ者として非難する態度を形成している

仮説2-1-2は、炎上対象者自身が面白いエピソードとして語る人が多いバラエティ番組が認知経路の場合は対象者を非難する態度は形成されにくいと考えられることから、仮説1-1-1との比較のために検討する。

仮説2-1-2. バラエティ番組を通じて炎上情報に接している者は、そうでない者よりも、炎上した者を非難する態度を形成していない

#### **仮説2-2:炎上そのものへの態度について**

仮説2-2-1は、II型(テレビのニュース番組など)・III型(ネットニュースなど)で炎上を認知した者が炎上を社会正義として肯定的に捉えているかどうかを検討するものである。

仮説2-2-1. II型(テレビのニュース番組など)・III型(ネットニュースなど)の炎上報道に接している者は、そうでない者よりも、炎上を社会正義の一環として評価する態度を形成している

仮説2-2-2は、仮説1と同じく、仮説2-2-1との比較対照のため検討する。

仮説2-2-2. バラエティ番組を通じて炎上情報に接している者は、そうでない者よりも、炎上を社会正義の一環として評価する態度を形成していない

#### **4.3.2 ウェブモニタ調査の概要と調査結果**

上記の仮説を検討するため、ウェブモニタ調査を行った。株式会社ジャストシステムのセルフ型ネットアンケートサービス「FastAsk」を利用し、2015年8月11日～同年8月13日に20歳以上

のモニタを対象にウェブモニタ調査を行い、1118名の回答を得た<sup>4</sup>。性別・年代は2010年の国勢調査に基づいて割付を行った。

ウェブモニタ調査では、モニタが効率よく報酬を得るために選択肢を安易に選択する場合もあり、比較的信頼できるモニタを選択する必要がある(三浦・小林 2015)。そのため、長年利用されている心理尺度(特性的自己効力感尺度 10問・公正世界信念尺度 10問、いずれも5件法)を設問に組み込み、どちらかですべて同じ選択肢を選んだ173名を除外し<sup>5</sup>、945名を分析の対象とした(表4-7)。

表4-7: 回答者の性別・年代

	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
男性	71	98	96	91	116	472
女性	69	102	96	90	116	473
合計	140	200	192	181	232	945

### 炎上認知経路

「ネット上で批判が殺到し、騒ぎになる現象を炎上と呼ぶことがあります。炎上について見聞きされたことがあるものをお選びください」(複数回答)という問いに対して、なんらかの経路で認知している者は792名(83.8%)となった(図4-6)。「テレビのバラエティ番組」が最多の476名(全体に対して50.4%)、次いで「ネットニュース」の304名(同32.2%)となっている。

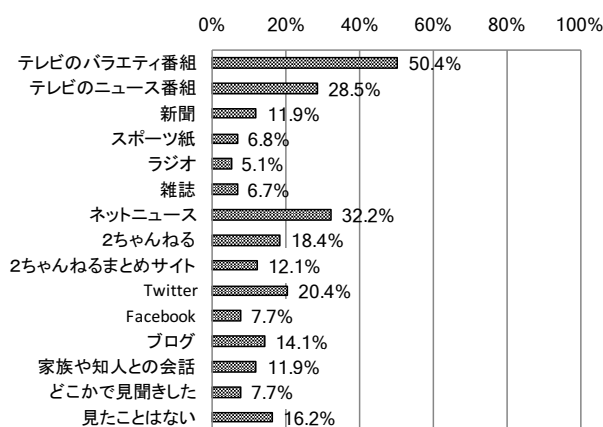


図4-6 炎上の認知経路 (n=945)

<sup>4</sup>調査方法の性格上、全員が習熟したネット利用者であることに注意しなければならない。

<sup>5</sup>特性的自己効力感尺度と公正世界信念尺度は一元性が確認されており、反転設問を含むため、真剣に検討して回答する場合、すべての下位設問に対して同じ選択肢を回答する可能性はかなり低いと考えられる。特性的自己効力感尺度については成田・下仲・中里・河合・佐藤・長田(1995)、公正世界観尺度については白井(2010)の分析結果を参考に、因子負荷量の高いものから下位設問を設定した。

### 炎上に関連した行動経験

「炎上に関して、なにか行動したことはありますか」(複数回答)という問いに対する回答が図4-7である。「批判されている人や組織を、ネットで批判した」と答えた者、つまり炎上に直接参加した経験がある者は8名(0.8%)となっている。「批判している人をネットで批判した」というかたちで議論に加わった者は8名(0.8%)おり、うち4名が批判も経験していた。「自分のコメントは入れずに拡散した者」26名(2.8%)もネット上での投稿の盛り上がりに関与した経験があるとみなし、これら3つの行動のいずれかをとった者(以下「関与」群)を抽出すると計33名(全体に対して3.5%)となった<sup>6</sup>。

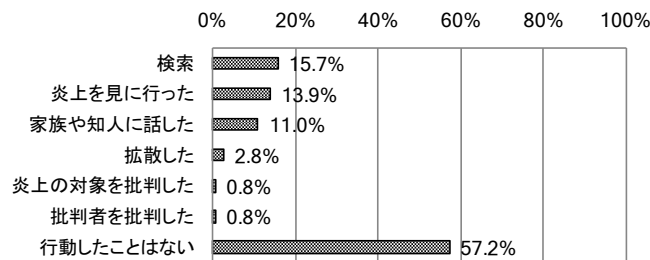


図4-7 炎上に関連した行動 (n=945)

「検索した」または「炎上を見に行った」経験がある者(以下「興味」群)は計203名(同21.5%)、「会話をした」経験がある者(以下「会話経験者」)は、104名(同11.0%)となった。

また、行動群別の認知経路を見ると、行動経験がある者は、関与群がバラエティ番組での認知率が低かったのを除いて、概してネットだけでなくマスメディアでも炎上関連情報を認知している者の比率が高い傾向があった(図4-8)。

<sup>6</sup>三上(2001)、藤代(2016)、田中(2016b)の報告や、3章で検討した2事例で見られるように、炎上に関する投稿に中立的な投稿も多数含まれている。炎上に関連した行動を問うならば、批判に限らず投稿経験の有無も訊ねるべきであったが、この調査を行った時点では、藤代(2016)、田中(2016b)は発表されておらず、三上(2001)の報告も未見であったため、批判したかどうか、または批判者を批判したかどうかを訊ねている。中立的な投稿経験も含めた分析については、5章で行いたい。



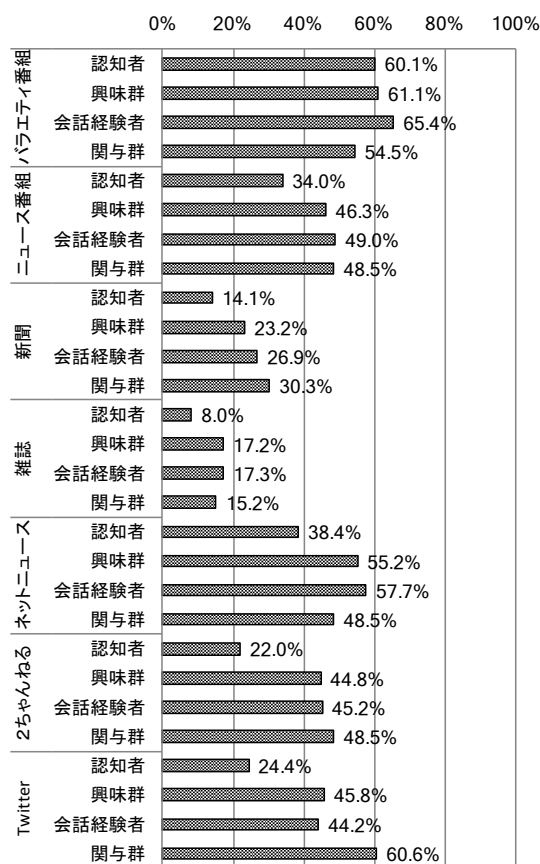


図4-8 関連行動群別主要認知経路 (n=945)

#### 4.3.3 仮説2-1および2-2の検討

仮説2-1-1「ニュース番組やネットニュースの炎上報道に接している者は、そうでない者よりも、炎上した者を、自分たちとは異なる常識を持つ者として非難する態度を形成している」、仮説2-1-2「バラエティ番組を通じて炎上情報に接している者は、そうでない者よりも、炎上した者を非難する態度を形成していない」、仮説2-2-1「マスメディアやネットニュースの炎上報道に接している者は、そうでない者よりも、炎上を社会正義の一環として評価する態度を形成している」、仮説2-2-2「バラエティ番組を通じて炎上情報に接している者は、そうでない者よりも、炎上を社会正義の一環として評価する態度を形成していない」を検証するため、次のような分析を行った。

**従属変数** まず、炎上した者を一般人・政治家・芸能人と有名人・企業に分けて、それぞれについて「(一般人・政治家・芸能人と有名人・企業)が炎上するのは常識がないからだ」という設問を設定し、それらに対して、1を「そう思わない」、5を「とてもそう思う」五件法とした回答を求めた(表4-9)。

表4-9:対象別の「炎上するのは常識がないからだ」回答結果

	とてもそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	計
一般人	98 10.4%	269 28.5%	410 43.4%	108 11.4%	60 6.3%	945 100.0%
政治家	197 20.8%	327 34.6%	328 34.7%	63 6.7%	30 3.2%	945 100.0%
芸能人・有名人	149 15.8%	287 30.4%	391 41.4%	80 8.5%	38 4.0%	945 100.0%
企業	139 14.7%	272 28.8%	398 42.1%	99 10.5%	37 3.9%	945 100.0%

同様に、仮説2-2を検討するため「(一般人・政治家・芸能人と有名人・企業)の炎上には社会正義として意味がある」という設問に対して五件法で回答を求めた(表4-10)。

表4-10:対象別の「炎上には社会正義として意味がある」回答結果

	とてもそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	合計
一般人	29 3.1%	92 9.7%	482 51.0%	211 22.3%	131 13.9%	945 100.0%
政治家	53 5.6%	155 16.4%	448 47.4%	175 18.5%	114 12.1%	945 100.0%
芸能人・有名人	30 3.2%	118 12.5%	462 48.9%	199 21.1%	136 14.4%	945 100.0%
企業	33 3.5%	132 14.0%	500 52.9%	180 19.0%	100 10.6%	945 100.0%

「炎上するのは常識がないからだ」という設問に対して「とてもそう思う」「そう思う」と答えた者は、一般人については計38.5%、政治家については計55.4%、芸能人・有名人については計46.2%、企業については計43.5%となった。「炎上には社会正義として意味がある」という設問に対して「とてもそう思う」「そう思う」と答えた者は、一般人については計12.8%、政治家については計22.0%、芸能人・有名人については計15.7%、企業については計17.5%となった。関与群が3.5%であるため、炎上した側を非難する態度、炎上を社会正義として肯定する態度は関与経験者以外にも広く見られるということになる。ただし、炎上を社会正義として肯定する態度を形成している者は、炎上した側を非難する態度を形成している者より相対的に少ない。

対象の属性別に見ると、もっとも厳しく見られているのは政治家であり、一般人に対しては非難する態度も炎上を肯定する態度も比較的弱いという結果になった。より大きな公的責任を求められる公人と、私人の区別によるのかもしれない。

表4-9と表4-10の結果を、「そう思わない」を1、「とてもそう思う」を5として信頼性分析を行ったところ、それぞれCronbachのアルファ係数が.858と.836となり、尺度として信頼しうることが確認できたため、それぞれを「炎上した者を非難する態度」「炎上を社会正義とみなす態度」として合算し、従属変数とした。

**統制変数** デモグラフィック変数(性別・年齢・学歴・世帯年収)および、メディア接触時間(テレビ視聴時間・パソコンでの1日あたりのネット利用時間・スマートフォンからのネット利用時間 いずれ

れも12件法)を投入した。

**独立変数** 認知経験者が多かった上位5つのメディア(テレビのバラエティ番組・テレビのニュース番組・ネットニュース・Twitter・2ちゃんねる)で認知した経験があるかどうかを投入した。

表4-11:炎上した者への態度・炎上そのものへの態度を従属変数とした重回帰分析

	炎上した者を非難する態度		炎上を社会正義とみなす態度	
	モデル1	モデル2	モデル1	モデル2
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
性別(男=0、女=1)	-.053	-.034	.029	.030
年齢	.041	.065+	.005	-.008
大卒以上ダミー	-.009	-.010	-.068+	-.066+
世帯年収300万円以下(ダミー)	-.041	-.035	-.075*	-.075*
世帯年収800万円以上(ダミー)	-.001	-.015	-.004	-.006
テレビ視聴時間	.049	.058	.108*	.088*
ネット(パソコン)利用時間	.075*	.060+	.021	.031
ネット(スマホ)利用時間	.108**	.092*	.061+	.072*
炎上認知: テレビバラエティ		-.006		-.013
炎上認知: テレビニュース		.091*		.038
炎上認知: ネットニュース		.065+		-.091**
炎上認知: Twitter		.033		-.068+
炎上認知: 2ちゃんねる		.049		.023
定数	12.386***	11.644***	9.717***	10.111***
調整済みR2乗	.015	.032	.029	.028
N	945	945	945	945

\*\*\*:  $p < 0.001$  \*\*p  $< 0.01$  \*p  $< 0.05$  +p  $< 0.1$

以上の変数を投入した重回帰分析の結果が表4-11である。ただし、いずれも決定係数が低いことに注意しなければならない。

仮説2-1-1「II型(テレビのニュース番組など)・III型(ネットニュースなど)の炎上報道に接している者は、そうでない者よりも、炎上した者を、自分たちとは異なる常識を持つ者として非難する態度を形成している」は、テレビのニュース番組での認知に正の効果があり、ネットニュースでも10%水準で正の効果があったことから支持された。これは、テレビのニュース番組で炎上が報道される時、「誰かが不適切な行動をし、それがネットで非難されている」という形式で行われることが多く、不適切な行動に焦点が当てられやすいからと考えられる。

仮説2-2-1「II型(テレビのニュース番組など)・III型(ネットニュースなど)の炎上報道に接している者は、そうでない者よりも、炎上を社会正義の一環として評価する態度を形成している」は、テレビのニュース番組での認知に効果がなく、ネットニュースで負の効果があったために支持されなかった。テレビのニュース番組で炎上に関する情報に接した人は、炎上した者を非難する態度を形成する傾向はあるが、炎上そのものについては肯定的でも否定的でもない傾向があると考えられる。これに対して、ネットニュースで炎上を認知した人は、炎上は社会正義ではないと明確に否定的な態度を形成しているということになる。

一方、テレビのニュース番組やネットニュースに関する仮説と対比するために設定した仮説2-1-2「テレビのバラエティ番組を通じて炎上情報に接している者は、そうでない者よりも、炎上した者

を非難する態度を形成していない」と仮説2-2-2「テレビのバラエティ番組を通じて炎上情報に接している者は、そうでない者よりも、炎上を社会正義の一環として評価する態度を形成していない」については、効果がなかったため支持されなかった。テレビのバラエティ番組によって炎上を認知した者の比率はもっとも多いが、炎上した者への態度形成および炎上そのものへの態度形成にはあまり影響していないと考えられる。これは、一般の視聴者とは異なる立場にある芸能人が、炎上を面白い話題として提示していることが多いためだと考えられる。

#### 4.4 考察

本研究では、炎上はネット上の問題に留まらないのではないかという視点から、まずマスメディアでの報道状況を整理した。マスメディアでも相当量の炎上報道が行われており、(1)テレビではニュース番組での2つの事件報道に加えて、バラエティ番組における炎上した芸能人の直話が多い、(2)全国日刊紙(朝日新聞・読売新聞)では具体的な事例の報道は比較的少ない一方リスク喚起を行う解説記事が中心となっている、(3)雑誌とネットニュースでは具体的な事例がテレビや新聞よりも豊富に紹介されていることが確認できた。

ウェブモニタ調査によって、炎上の認知経路を調べたところ、炎上の認知率は80.3%、認知経路1位が「テレビのバラエティ番組」で認知者に対して58.8%、2位がネットニュースで同36.5%、3位が「テレビのニュース番組」で同33.1%となり、テレビ経由での認知が多かった。炎上した話題を芸能人がテレビのバラエティ番組でネタにしたり、ネットニュースやテレビのニュース番組で炎上に関する報道が盛んに行われた結果、炎上が起きるソーシャルメディアのユーザーだけでなく、より広い範囲で炎上について情報が認知されている状況にあると考えられる。

一方、炎上について検索する、炎上の現場を見に行く、身近な人と会話するなどを含めてなんらかの行動をとった経験がある人は24.5%、炎上した者をネット上で批判したり、批判者を批判したり、拡散したりしたことがある者、すなわち炎上に関するネット上の投稿の盛り上がりに参加した者は全体に対して3.6%となった。炎上した者を批判した経験がある者は少数ではあると報告されているが(田中・山口, 2016)、批判した経験がある者だけが炎上に興味を持ち、行動しているわけではなく、自身では投稿しなくとも、炎上について検索したり、炎上に関する情報を拡散したりするなど多様な行動が、より多くの人々によって行われていることが確認できた。

第3章で検討したPCデポ炎上では、株価が炎上前の5割以下まで低下している。このような大きな影響が出るのは、実際に批判を投稿している人々よりもはるかに多数の人々が同社を非難し、同社の企業活動が今後停滞すると見越したからこそ株が売却され、その結果株価が低下したものと推測できる。つまり、たくさん批判が投稿されるかどうかだけでなく、投稿の盛り上がりによってネットメディアやマスメディアなどで報道が行われるかどうか、そして投稿や報道に接した人々の間で炎上した者の評判がどのくらい落ちるかどうかで炎上の影響力が定まると言える。そのため、炎上という現象の社会的影響力を考察する上で、炎上に関する報道がどのくらい行われと、それら

の報道が受け手に対して、どのような炎上に対する態度形成を促すのかを検討することには意味があると考えられる。

まず、「炎上するのは常識がないからだ」(表4-9)という設問への回答結果から、炎上対象者に常識がないから炎上が起きるといふかたちで対象者に責任を帰属させる態度は、ごく少数の炎上参加者だけでなく、より多くの人々に見られることが確認された。

さらに、「炎上するのは常識がないからだ」(表4-9)の回答結果に対する炎上の認知経路の効果を検討した結果、テレビのニュース番組で認知していることが正の効果を持っていた。研究2-1での内容分析では、テレビのニュース番組では、炎上した側に焦点が当てられ、「不適切な言動をした者がネットで非難されて騒ぎになっている」といふかたちで報道されることが多いため、テレビのニュース番組で炎上を知った者は、そうでない者よりも炎上した側を非難する態度を形成しやすくなっている可能性がある。

一方、炎上が社会正義の一環であるという態度については、ネットニュースで認知した経験があることが負の効果を持っていた。ネットニュースでは、テレビのニュース番組よりも個別事例の経緯の詳細が報道されることが多く、批判の一部が紹介されることもある。ネットニュースでの報道では、テレビのニュース番組での報道よりも、炎上のネットリンチに近い側面を知る機会があるため、炎上は社会正義の一環ではないという態度が形成されやすいと考えられる。

藤代(2016)が指摘しているように、テレビやネットニュースで炎上に関する報道があると、ネットへの投稿が増加する傾向があることは、第3章のラーメン二郎仙台店炎上の事例でも確認できた。本研究の結果からは、単にネットへの投稿が増加するだけでなく、テレビやネットニュースの報道が炎上への態度形成に影響を与えていることが示唆された。テレビのニュース番組での報道は、炎上を「疑似イベント」(Boorstin 1962=1974)化するだけでなく、炎上した者を非難する態度を強化している可能性がある。

次の第5章では、ネットユーザー全体からすればごく少数の炎上参加者はどのような特徴を持っているのかを検討するが、最後の第6章で炎上の認知経路と炎上に対する態度形成の関係、さらに炎上に対する態度が、炎上への参加経験にどのような関連を持っているかを、再度検討したい。



## 第5章 炎上関連投稿経験者の特徴と批判の動機

### 5.1 誰が炎上について投稿し、批判しているのか

第4章ではウェブモニタ調査によって、炎上の認知経路別に炎上への態度を検討した。多変量解析の結果、炎上で批判された人物や組織を非難する態度に対して、テレビのニュース番組での炎上認知が正の効果を持っていることがわかった。つまり、炎上の対象となった者を非難する態度は、テレビのニュース番組を通じて知った者にも広く形成されていると考えられる。

だが実際には、炎上で批判したことがある者はごく少数であることが知られている。第1章で紹介したように、山口(2015)は、ウェブモニタ調査(2014年11月実施・n=19992)から、炎上した者を批判する投稿をしたことがある者は1.5%と報告しており、田中・山口(2016)では、同調査の結果から、炎上参加者(批判した経験がある者)はネットユーザーのうち0.5%、数十万人程度と推計している(田中・山口 2016)。本論文の第4章(4.2.1)で紹介したウェブモニタ調査(2015年8月実施・n=945)の結果でも、炎上について検索したことがあると答えた者が15.7%、拡散した経験があると答えた者は2.8%、批判したことがあると回答した者は0.8%だった。文化庁(2017)は、個別面接調査(2017年2~3月実施・有効回答数2015人[有効回答率56.5%])の結果炎上を目撃した際に書込や拡散をするかという問いに対して、大体すると思うと答えた者は0.5%、たまにすると思うと答えた者は2.2%だったと報告している<sup>1</sup>。

第4章の調査結果からは、炎上の対象を非難する態度は広く形成されていることが伺えたが、実際にネット上で批判する者は少ない。では、ネット上で批判する者とならない者の違いはどこにあるのだろうか。なぜ人が炎上で対象を批判するのかについては、先行研究である程度論じられている(後述)。それらを「憂さ晴らしモデル」「サイバーカスケードモデル」「社会的制裁モデル」の3つに分け、それぞれのモデルから想定される個人特性を推測して検討したい。

また、炎上で批判する者は一律の動機を持っているとは限らない。たとえば山口(2016)は、ウェブモニタ調査で、コンビニのアイスケースに入った画像を投稿した事例(2013年)や、東京オリンピックエンブレム騒動(2015年)など炎上の事例別に批判した理由を参加者に訊ね、「間違っていることをしているのが許せなかった」「その人・企業に失望したから」を選択した、正義感から批判している「正義感」型が60~70%、「多くの人々が書き込んでおり、自分も参加すべきだと感じたから」などを選択した「便乗」型が10~20%、「色々書き込むのが楽しいから」「ストレス解消になるから」を選択した「楽しみ」型が20%前後だったと報告している。ただし、炎上した者を批判する動機として山口(2016)の3類型に分けることが妥当であるかどうかはわからない。他のユーザーの投稿につられて書き込むという行動は、「正義感」型動機を持つ者にも、「楽しみ」型動機を持つ者にも想定できるため、「便乗」型動機は単立した動機というより他の2動機を強めるトリガーとして扱った

<sup>1</sup> ただし、山口(2015)や4章の調査と異なり、設問が「すると思うか」で問われていることに注意。

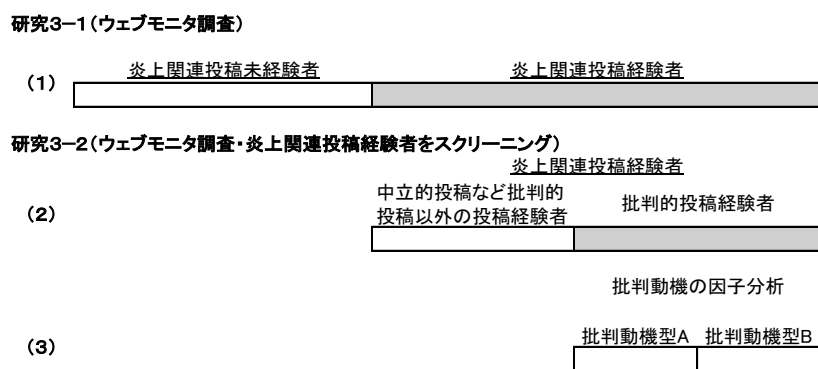
方が妥当である可能性もある。

もし炎上した者を批判する動機がいくつかに分かれているのなら、「正義感」型なら規範意識が強いなど、動機によって異なる個人特性を持つ可能性もあるだろう。第1章では、炎上の社会的機能として、意見が同じ者で盛り上がる「祭り」としての機能と、社会的規範に反した言動に対する「制裁」としての機能が考えられると提示したが、「便乗」型と「楽しみ」型は「祭り」としての側面に、「正義感」型は「制裁」としての側面に対応しているとも考えられる。

批判経験者は、一般的なウェブモニタ調査での出現率が低いため、本章では炎上で批判した経験がある者の特徴の記述を段階的に試みる。具体的には、(1)ウェブモニタの中で、投稿経験者は非経験者と比べてどのような特徴を持つか(研究3-1)、(2)投稿経験者の中で、批判的な投稿をしたことがある者は、批判的な投稿をしたことがない者とくらべてどのような特徴を持つか(研究3-2)、(3)批判的な投稿をした者の動機は類型化できるのか、動機タイプによって個人特性は異なるのか(研究3-2)を検討したい。方法としては、研究3-1((1)を検討)はスクリーニングなしのウェブモニタ調査、研究3-2((2)と(3)を検討)は投稿経験者に絞ったスクリーニング調査を用いる(図5-1)。

図5-1:本章の研究の構成図

注) (1) (2)についてはグレーの部分の特徴を白の部分と対比して検討する



## 5.2 炎上に関して投稿するのはどのような人々か

### 5.2.1 ウェブモニタに対して、炎上事例について投稿する者はどのような特徴を持つか

内容に関わらず、炎上事例に関して「投稿」をしたことがある者は、したことがない者とどこが異なるのだろうか。第3章で検討したPCデポ炎上(2016年)とラーメン二郎仙台店炎上(2017年)に関するTwitterの投稿データからは、炎上した者への攻撃や批判、擁護だけでなく、炎上事例からなんらかの教訓を引き出そうとする投稿や、状況をまとめた投稿、ネタ化した投稿など多様な投稿があることが確認できた。そのため、投稿者全体の傾向として見た場合、単純に他者の言動を



批判しやすい人々であるとは考えにくい。

第3章で検討したデータでは、炎上事例に関する投稿は批判・攻撃一辺倒ではないものの、炎上前と比べれば批判的な投稿や攻撃的な投稿の比率が増大しており、通常より投稿が荒れている状態となっていた。たとえば、第3章で検討したラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿では、同店のアカウントへリプライのかたちで意見を投稿した者の一部は、対立する意見を持つ者に攻撃的に反論されている(3.3.3 参照)。さまざまな人々の注目を集めている炎上のさなかで自分の意見を投稿すれば、他のユーザーに共感してもらえたり賞賛されたりする可能性がある一方、反論されたりトラブルになったりする可能性も通常より高くなると考えられる。そのため、反論やトラブルを避けたいと思う者は、炎上に興味を持って、意見は投稿しにくいと考えられる。

逆に言えば、炎上事例について投稿した経験がある者は、このようなリスクがあっても投稿する者ということになる。このことから、投稿経験者はまず Buss-Perry 攻撃性尺度の「言語的攻撃性」(言い争いになる可能性があっても、自分の意見を明言する傾向を測定する心理尺度)が高い可能性がある(安藤ほか 1999)。

また、投稿経験者は炎上に関する情報接触にも特徴があると考えられる。第3章では、テレビなどマスメディアでの報道や、ネットニュース、まとめサイトの記事が Twitter での炎上に関する投稿の盛り上がりに影響している事例があること、第4章では炎上に関する情報の認知経路が炎上への態度形成に影響していることを報告した。だが、これらの報道には投稿の盛り上がりに対して、一定のタイムラグが発生する。普段から Twitter や2ちゃんねるなどを利用し、それだけでなく炎上に関する投稿で盛り上がっているところをリアルタイムで目にしていてる者の方が、投稿を誘発されやすいと考えられる<sup>2</sup>。

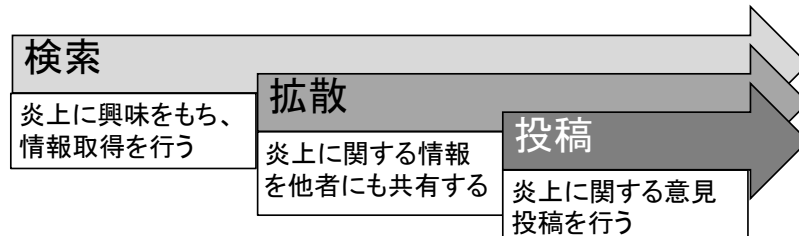
炎上に関する行動反応としては、意見の投稿だけがあるわけではない。まず、炎上に興味を持って、検索するという行動が考えられる。また、自分の意見は投稿しなくとも、拡散(Twitter でのリツイートや Facebook のシェアなど)で、炎上に関する情報を自分とつながっている人に知らせようとする行動も考えられる。

検索はしたが拡散や投稿はしなかった者は、「炎上に興味を持ったが、参加しなかった者」、拡散はしたが投稿しなかった者は、「炎上に興味を持ち、炎上に関する情報を他のユーザーに伝えたが、自分の意見は投稿した者」と考えられる。つまり、炎上に関する行動として、意見投稿だけではなく、より関与の浅い検索や、検索だけよりは関与が深い、投稿よりは関与が浅い拡散という行動があると捉えることができる(図5-2)。

---

<sup>2</sup> ただし、Twitter や2ちゃんねるを利用していても、炎上に関する情報接触が起きるとは限らない。Twitter なら自分がフォローしている相手が炎上に関して興味を持たない、または投稿しない人々であれば、仮に Twitter のヘビーユーザーであっても Twitter での炎上情報接触は起きにくい。2ちゃんねるでも、炎上に関して盛んに投稿されるのはニュース速報系の掲示板など一部に限られているため、そのような掲示板を見ておらず、趣味に関する専門的な掲示板などを見れば2ちゃんねるでの炎上情報接触は起きにくいと考えられる。

図5-2: 炎上関連行動の種類



この3つの行動は必ず段階を追って行われるわけではない。検索をせずに Twitter などのタイムラインに流れてきた情報に対して拡散や投稿をした、拡散たことはないがネットニュースのコメント欄や掲示板に意見を投稿した経験がある者なども想定される。だが、(1)「炎上に関して検索のみ行った者」(2)「拡散したが投稿はしていない者」(3)「投稿した者」の3群の特徴を比べることで、投稿経験者の特徴をより明確にできる可能性がある。

### 5.2.2 投稿経験者の中で批判的な投稿をしたことがある者はどのような特徴を持つか

第3章で検討したように、炎上では投稿件数が膨れ上がるのと同時に攻撃的・批判的な投稿の比率が増大するのが特徴だが、投稿の多くは攻撃的でも批判的でもない中立的な投稿である。言い換えれば、炎上について投稿した者すべてが炎上した者を批判しているわけではない。

では炎上した者に対して批判的な投稿をしたことがある者と、批判的ではない投稿経験者はなにが違うのだろうか。以下、炎上参加を説明する3つのモデルをもとに検討してみたい。

#### 憂さ晴らしモデル: 経済的状況への満足度とストレス

中川(2009)は、雑誌・ネットニュースの編集者としての経験に基づき、ネットでクレームをつける人々はフルタイムで働いているとは考えにくいほど活発にネット上で活動していることから、仕事を持っていない「暇な人」であると示唆している。同様に、田代・服部(2013)は、炎上関連の投稿をまとめて記事にすることで収益を上げているまとめサイトの広告の内容などから、求職中・失業中で可処分時間に余裕がある貧困層である可能性があると述べている<sup>3</sup>。

こうした見方は十分に学術的な検討を経たものではないが広く見られる。たとえば、落合正和は「クソリプを送ったり、炎上させたりしている人は、憂さ晴らしをしたいだけのごくごく普通の人だと思います」(キャリコネニュース編集部 2017)と炎上に参加する理由を説明している。精神科医の香山リカは、ネットでの攻撃的な書き込みについて、「実生活が思うようにならず、インターネットの投稿で憂さ晴らしをしている人が、特に若い世代で多いのではないか」(日本経済新聞 2015

<sup>3</sup>田代・服部(2013)が根拠としているサイト名は明示されていない。

年2月17日)とコメントしている。このような見方を(社会に恨みを持つ低所得者層による)「憂さ晴らし」モデルと呼ぼう。

だが、田中・山口(2016)は、炎上参加者(批判経験者)には世帯年収が高い傾向があると報告している。吉野(2016)のウェブモニタ調査の分析結果では、炎上参加経験に対して世帯年収の効果は認められなかった。現状、低所得者が炎上に参加しやすい傾向があることを支持する報告はない。

とはいえ、炎上に参加するのは、なんらかの不満を持つ人々の憂さ晴らしだとする見方は根強くある。第6章で紹介する、炎上に関連して投稿した経験がある者の自由回答にも、炎上が不満の捌け口だと指摘する記述が見られる。たとえば、「社会の不満や不平の捌け口になってしまっているような部分がある」(6.3.2:表6-8:回答者番号 18。他に 17・20 も類似した内容を回答している)といった記述である。

田中・山口(2016)と吉野(2016)の報告は、あくまで炎上参加者は参加経験がない者よりも世帯年収が低い傾向はないというものである。世帯年収が高いからといって、経済的状况に不満を持たないとは限らない。世帯年収にかかわらず、経済的状况への満足度が低い者や、経済的状况以外の要因も含めてストレスを溜めている者が参加しやすい傾向があるかどうかはまだ検討されていない。

#### **サイバースケードモデル:社会的寛容性**

第1章で触れたように、荻上(2007)は、サイバースケード(意見が似た者がネット上でつながりを持つことで、意見の先鋭化が起きる現象)が炎上の背景にあると指摘している。このような現象は、自分と似た意見の持ち主を探しやすく、かつ情報接触を自分の志向に応じてカスタマイズすることが容易なネットのメディア特性から生じやすくなっていると考えられる。

河島(2014)と小峯(2015)は、炎上に関する掲示板や Twitter での投稿の内容分析を行い、一度批判的な論調に傾くと、流れに逆らって炎上の対象を擁護する意見が書き込まれても、無視されたり反論されたりして批判的な論調が維持されることが少なくないと報告している。これらの結果を、サイバースケードによる意見の強化が発生していると見ることができるだろう。

サイバースケードモデルが炎上の動機についても適合的であれば、炎上した者に対して批判的な投稿をする人々は、同じ意見を持つ者同士で盛り上がることを好むと思われる。炎上した者に対して、否定や反感などネガティブな感情を強く抱いていなくても、周りの人が批判しているから批判しているとも言える。このようなモデルで炎上した者への批判的な投稿が行われているならば、投稿者は多様な意見を受け入れることを好まない可能性があり、異なる意見を許容する「社会的寛容性」傾向(小林・池田 2008)が低いことが推測される。

#### **社会的制裁モデル:社会認識傾向と社会考慮傾向**

Rost et al.(2016)や田中・山口(2016)は、炎上には社会的制裁という側面があると指摘している。あわせて、中川(2009)や平井(2012)は、炎上の特徴として、直接的な利害関係のない第三者が批判に参加することを挙げている。なぜ利害関係がないのに制裁に参加するのかを考えると、

炎上の対象を批判したことがある人々は、そうではない人々よりも、社会への意識が高く、社会に対して害となりうる行為に敏感な傾向を持つ可能性がある。

社会に対して害となりうる行為といっても、炎上のきっかけとなる言動は、殺人などの重犯罪ではないことが多い。コンビニの冷凍庫に入ったり、バイト先の食べ物で遊んだりした画像を投稿する、来店した著名人の個人情報を投稿するといった、個人の炎上によくある行為は、法的には業務妨害罪などに相当することもあるが、炎上の対象となった行動が実際に法的処罰を受けた事例は、刑事・民事問わずそれほど多くはない<sup>4</sup>。企業の炎上では、CMの差別的な表現などが問題になったりすることが多いが、これらも法的に罪として問われるものではない。炎上のきっかけとなる行為は、ただちに逮捕されるような犯罪行為ではなく、社会的規範に反してはいるが、罪を明確に問にくい行為であることが多いと言える。その意味で、迷惑行為のような不特定多数の利益を損なうが犯罪とまでは言えない行為や、罪に相当はするが実際に起訴されることが稀であるような行為が及ぼす悪影響に敏感な人々が、炎上に参加しやすいのではないかと考えられる。

吉田・安藤・元吉・藤田・廣岡・斎藤・森・石田・北折(1999)は、社会的迷惑認知と「社会認識」傾向および「社会考慮」傾向の関連性を検討している<sup>5</sup>。「社会認識」とは、法や規則、他者との協力が社会の中でもつ意味をどの程度重く認識しているかというもので、規制的社会認識尺度(社会規範をそれぞれが守ることで社会が維持されていると認識しているかどうか)と共生的社会認識尺度(互いに助け合うことで社会が維持されていると認識しているかどうか)の2つの下位尺度から構成される。「社会考慮」とは社会そのものや、社会を構成する個人と社会のつながりについて考える傾向である。吉田ほか(1999)は、「社会認識」傾向と「社会考慮」傾向は、社会的な迷惑行為の感じやすさに影響していると主張している。

炎上を、罪に問にくい行為に対する社会的制裁の一種として捉えるなら、炎上関連行動経験者は、「社会認識」傾向および「社会考慮」傾向が高いことが推測される。

---

<sup>4</sup> 例外的な事例として、しまむら土下座事件(2013年)などがある。この事件では、ファッションセンターしまむらにクリームをつけ、店員に土下座させた様子の画像をTwitterに投稿した客が炎上した。後日、店員が被害届を出し、投稿した客は強要罪で逮捕された。

<sup>5</sup> 以下、吉田ほか(1999年)の「社会認識」尺度の下位尺度の「規制的社会認識尺度」と「共生的社会認識尺度」、「社会考慮」尺度の項目を、因子負荷量の大きい上位4項目ずつを紹介する。選択肢は「1.まったくあてはまらない」から「よくあてはまる」の5段階評定となっている。

社会考慮尺度(全13項目):「社会の中で自分ほどどのように行動すべきなのかを考えることがある」「自分が暮らす社会全体のことについて考えることがある」「社会全体がどのような方向に動いているかということについて考えることがある」「社会がいかに成り立っているかということについて考えることがある」

規制的社会認識尺度(全8項目):「社会を住みよくするためには、法律や規則をもっと厳しくするべきだ」「社会の秩序を維持するためには、法律や規則が最も重要である」「世の中は法律や規則がきちんとしていれぱうまく治まる」「規則や法律を破る人は、社会人としての資格がない」

共生的社会認識尺度(全8項目):「ひとりひとりの人間が、他人に対して配慮すれば社会はよくなる」「世の中の人々は、社会全体が暮らしやすくなるように協力すべきである」「思いやりのある人間が増えれば、世の中はよくなる」「ひとりひとりが力を合わせることによって、もっと住みやすい世の中になる」

### 5.2.3 批判動機の類型化と動機タイプによる特徴の違い

第1章では、先行研究の検討から炎上には「祭り」の側面と「制裁」の側面があると指摘した。「祭り」とは、リアルタイムで不特定多数と盛り上がる中で、時には批判が暴走していく側面であり、「制裁」は社会的な規範を冒した者を制裁し、規範を保とうとする側面である。

これに対応して、批判する動機には「制裁」型と「祭り」型の2つの次元があるのではないかと推測できる。これら2つの動機類型は、それぞれ異なる個人特性と結びついている可能性がある。

「祭り」型は盛り上がりの楽しさを重視して炎上の対象を批判するものであり、サイバーカスケードモデルにより適合的で、その結果、「祭り」型動機が強い批判的経験者は社会的寛容性が低い傾向があると推測できる。

一方、「制裁」型動機が強い批判経験者は、規範を逸脱した者への制裁として炎上に関与していると考えられる。社会的制裁モデルにより適合的であり、社会への意識が高く、また規範意識が強い可能性がある。したがって、「社会認識」傾向および「社会考慮」傾向が強いと推測できる。

### 5.2.4 本研究の仮説

以上の議論を踏まえ、この章では、炎上の対象をネット上で批判した経験のある者だけでなく、炎上に関して検索・拡散・なんらかの意見を書き込んだ者の特徴を検討したい。

本研究の仮説は、以下の3群(計9)である。

#### 仮説3-1:炎上関連投稿経験者について

炎上に関する投稿は、実際には第3章で Twitter の投稿データを検討したように、批判的でもなく攻撃的でもないものが大半である。だが、炎上参加に関する3つのモデルは、炎上の参加を炎上している者への批判と捉えている傾向がある。そのため、3つのモデルから想定される個人特性は、炎上について投稿するかしないかではなく、炎上している者を批判するかしないかで現れると考えられる。

では、炎上に関連して投稿したことがある者とない者は、なにが異なるのだろうか。先に述べたように、炎上に関連して投稿することには一定のリスクがある。そのため、投稿経験者と非経験者で比較すれば、言い争いになる可能性があっても言いたいことを言う傾向が強いと考えられる。また、炎上関連投稿経験者は、炎上が盛り上がる Twitter や2ちゃんねるで、炎上に関する情報を眼にしている可能性が高いと推測できる。

仮説3-1-1. 炎上関連投稿経験者は、未経験者と比べて、言語的攻撃性が高い

仮説3-1-2. 炎上関連投稿経験者は、未経験者と比べて、Twitter や2ちゃんねるなど炎上が盛り上がる CGM・ソーシャルメディアで炎上に関連した情報を目にしている頻度が高い

### 仮説3-2:炎上した者に対する批判的な投稿経験者について

仮説3-2は、炎上に関連した投稿をしたことがある者の中で、批判的な投稿をしたことがある者がどのような特徴を持つかを検討するものである。ここで「憂さ晴らしモデル」「サイバークスケードモデル」「社会的制裁モデル」から想定される計4つの属性の違いが現れると推測する。

憂さ晴らしモデルは、なんらかの不満(特に経済的状況についての)やストレスの捌け口としてネット上で攻撃・批判を行っていると推測するものである。サイバークスケードモデルは、似たような意見をもつ者同士が同調することで、ネット上の攻撃・批判が高まっていくと説明するものである。そのため、異なる意見を許容する社会的寛容性が低いと推測する。社会的制裁モデルは、社会の秩序を保つために規範を逸脱した言動に対して攻撃・批判を行うというものである。そのため、炎上参加者は迷惑行為を認知しやすい社会考慮および社会認識傾向が高いと推測できる。

仮説3-2-1. 批判的な投稿経験者は、批判的な投稿をしたことがない投稿経験者と比べて、経済的状況への満足度が低い(憂さ晴らしモデル)

仮説3-2-2. 批判的な投稿経験者は、批判的な投稿をしたことがない投稿経験者と比べて、ストレスが溜まっている(憂さ晴らしモデル)

仮説3-2-3. 批判的な投稿経験者は、批判的な投稿をしたことがない投稿経験者と比べて、社会的寛容性が低い(サイバークスケードモデル)

仮説3-2-4. 批判的な投稿経験者は、批判的な投稿をしたことがない投稿経験者と比べて、社会考慮傾向が高い(社会的制裁モデル)

### 仮説3-3:炎上した者に対する批判的な投稿の動機について

仮説3-3-1は、炎上の対象を批判する動機を予測するものである。炎上が「祭り」と「制裁」の2つの側面を持っていることから、炎上に参加する動機は「祭り」型動機と「制裁」型動機が区別される可能性がある。仮説3-3-2は、「祭り」型動機が強い批判経験者は、同じ意見を持つ者で盛り上がるために炎上に参加すると考えられるため、社会的寛容性が低い傾向があると推測するものである。対して、仮説3-3-3は「制裁」型動機は、炎上の対象が社会規範を逸脱したと認識し、逸脱を是正するために批判するものであるため、「制裁」型動機が強い批判経験者は、そうではない批判経験者と比べて、社会考慮傾向が強いと推測するものである。

仮説3-3-1:炎上した者を批判した動機には、少なくとも「祭り」型と「制裁」型の2つの次元がある

仮説3-3-2. 「祭り」型動機が強い批判経験者は、そうでない批判経験者と比べて、社会的寛容性が低い

仮説3-3-3. 「制裁」型動機が強い批判経験者は、そうでない批判経験者と比べて、社会考慮傾向が強い

また、これらの仮説と合わせて、第3章で検討した炎上の認知経路が、投稿経験の有無、批判経験の有無に効果を持っているかどうかを検討したい。第3章では、炎上に関する情報に接したメディアによって、炎上への態度形成が異なることを報告した。これは、メディアによって炎上の取り上げられ方が異なるためと思われる。認知経路が炎上への態度形成に影響しているのなら、炎上に関連した行動に、炎上についての情報をどのメディアで知ったのかが、一定の効果がある可能性がある。

ウェブモニタ調査を用いた先行研究での批判経験者の出現率は、山口(2015)で1.5%、第4章で報告した調査結果でも0.8%と低い。そのため、スクリーニングを行わないウェブモニタ調査データから炎上関連行動経験者全般に関する仮説3-1の検討をし(研究3-1)、別途、炎上に関してインターネット上でなんらかのコメントした経験がある者をスクリーニングによって抽出したウェブモニタ調査から批判経験者の傾向に関する仮説3-2と3-3の検討をする(研究3-2)。

### 5.3 研究3-1: 炎上関連行動経験者についての仮説の検討

#### 5.3.1 調査概要

前述の仮説3-1を検証するため、炎上に関してソーシャルメディアなどに書き込んだ経験がある者の傾向を、経験がない者(ソーシャルメディア未利用者も含む)と比較することを目的として、株式会社マクロミルのサービスを利用してウェブモニタ調査を行った。調査期間は2016年7月12日から2016年7月14日である。対象年齢を18歳以上とし、年齢の上限は設定せずに2010年国勢調査に基づいて、年代・性別で層化した上で配信を行い、1240名の回答を得た<sup>6</sup>。

ウェブモニタ調査には、モニタが調査協力のポイントを効率よく得るために設問をあまり読まずに回答する Satisfice 問題(三浦・小林 2015)があることから、反転項目を含む心理尺度設問(自己効力感尺度3問・孤独感尺度5問をまとめて尋ねたもの)で、すべて同じ選択肢を選んでいる回答者および極端に回答時間が短い者<sup>7</sup>を除いた1119名を分析の対象とした(表5-1)。

表5-1: 回答者の性別と年代(n=1119)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
男性	14	87	114	104	98	116	533
女性	18	92	125	111	110	130	586
合計	32	179	239	215	208	246	1119

<sup>6</sup>本調査データは中央大学教授安野智子先生の許可を頂いて利用させていただきました。記して感謝します。

<sup>7</sup>回答時間は平均10分、中央値が9分、最頻値が7分であったため、3分で答えている回答者6名を除外した。6名のうち5名は、反転項目を含む心理尺度設問ですべて同じ選択肢を選んでいた。

年代別の主要 CGM・ソーシャルメディア利用率をまとめたものが表5-2である。総務省(2016)など他のソーシャルメディア利用に関する調査と同じく、若い世代の利用率が40代以上の世代より高い傾向がある。

表5-2 年代別主要 CGM 利用率(n=1119)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	全体
LINE	30 93.8%	133 74.3%	152 63.6%	98 45.6%	97 46.6%	58 23.6%	568 50.8%
Twitter	25 78.1%	95 53.1%	90 37.7%	71 33.0%	48 23.1%	32 13.0%	361 32.3%
Facebook	10 31.3%	73 40.8%	99 41.4%	60 27.9%	62 29.8%	49 19.9%	353 31.5%
2ちゃんねる	12 37.5%	48 26.8%	74 31.0%	59 27.4%	27 13.0%	17 6.9%	237 21.2%
ニュースサイトのコメント欄	2 6.3%	34 19.0%	45 18.8%	38 17.7%	36 17.3%	21 8.5%	176 15.7%
どのサービスも利用していない	1 3.1%	16 8.9%	32 13.4%	50 23.3%	51 24.5%	130 52.8%	280 25.0%
該当者数	32 100.0%	179 100.0%	239 100.0%	215 100.0%	208 100.0%	246 100.0%	1119 100.0%

#### 従属変数

「炎上に関連する情報を検索した」(以下「検索」)・「情報を拡散した」(同「拡散」)「炎上している人や組織への批判や、炎上への意見をネットに書き込んだ」(同「書き込み」)頻度を、それぞれ4件法で訊ねた結果が表5-3である。回答者のうち440名(39.3%)が3つの行動のうちいずれかの行動を経験していた。

表5-3: 炎上関連行動頻度(n=1119)

	頻繁に	ときどき	1、2回	したことがない	合計
検索	33(2.9%)	200(17.9%)	203(18.1%)	683(61.0%)	1119(100.0%)
拡散	7(0.6%)	27(2.4%)	37(3.3%)	1048(93.7%)	1119(100.0%)
投稿	2(0.2%)	25(2.2%)	29(2.6%)	1063(95.0%)	1119(100.0%)

投稿するかしないかについては、日頃 CGM に投稿しているかどうかの影響すると考えられる。第2章(2.4.2)で紹介した田中(2016a)は、炎上に関連した投稿がよく行われるのは、Twitter と2ちゃんねるなどの掲示板と報告している<sup>8</sup>。今回の調査結果でも、全体では炎上に関連した投稿経験者は5.0%だが、Twitterの利用者361名のうち投稿経験者は37名(10.2%)、2ちゃんねる

<sup>8</sup> 田中(2016a)は、ウェブモニタ調査(2016年6月 n=40504の予備調査から2017名をスクリーニング)の結果、炎上攻撃者(批判的な投稿経験者)277名の投稿先が、該当者が多い順に2ちゃんねるなどの掲示板(128名・46.2%)、Twitter(126名・45.5%)、ネットニュースのコメント欄(72名・30.0%)だったと報告している。



利用者 237 名のうち投稿経験者は 35 名 (14.8%)となり、Twitter と2ちゃんねる双方を利用している者 141 名のうち投稿経験者は 26 名 (18.4%)となった。Twitter も2ちゃんねるも利用していない者 662 名のうち投稿経験者は 10 名 (1.5%)だった。Twitter と2ちゃんねる利用者の炎上関連投稿経験率は高く、特に両方を利用している者が高いという結果になった<sup>9)</sup>。

炎上関連行動の経験率について、性別ごとに集計を行ったところ、検索経験者は、男性で 222 名 (41.7%)、女性で 214 名 (36.5%)、全体で 436 名 (39.0%)となった。拡散経験者は、男性で 49 名 (9.2%)、女性で 22 名 (3.8%)、全体で 71 名 (6.3%)となった。「書き込み」は男性で 46 名 (8.6%)、女性で 10 名 (1.7%)、計 56 名 (5.0%)となった。すべての行動で男性の経験率が女性を上回り、特に「投稿」で差が大きくなっている。年代別に経験率を見ると、いずれも若い世代で経験率が高いが、「検索」については 50 代以上が 65 名 (31.3%)、60 代以上も 58 名 (23.6%)が行っており、投稿や拡散はしなくとも、炎上に関心を持つ人は中高年層にも広く存在すると考えられる(表5-4)。

表5-4:年代別炎上関連行動経験率(n=1119)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	全体
検索	15(46.9%)	87(48.6%)	118(49.4%)	93(43.3%)	65(31.3%)	58(23.6%)	436(39.0%)
拡散	6(18.8%)	22(12.3%)	19(7.9%)	15(7.0%)	4(1.9%)	5(2.0%)	71(6.3%)
投稿	1(3.1%)	20(11.2%)	17(7.1%)	12(5.6%)	3(1.4%)	3(1.2%)	56(5.0%)
未経験者	17(53.1%)	91(50.8%)	229(49.8%)	121(56.3%)	143(68.8%)	188(76.4%)	679(60.7%)
合計	32(100.0%)	179(100.0%)	239(100.0%)	215(100.0%)	208(100.0%)	246(100.0%)	1119(100.0%)

※パーセントは各年代での割合。重複があるため、検索から未経験者までの合計は100%にならない。

炎上に関連した各行動は重複している(表5-5)。検索経験者 436 名のうち検索のみ経験がある者は 355 名 (81.4%)、拡散経験がある者が 68 名 (15.6%)、投稿経験もある者が 55 名 (12.6%)となっている。拡散経験者 71 名のうち、42 名 (59.1%)が投稿も経験していた。そのため、重複を除いて検討するために、別途、炎上関連行動経験がない者 679 名対検索経験のみある者 355 名、拡散経験も投稿経験もない者 1034 名対拡散経験はあるが投稿経験のない者 29 名の分析も行ったが、各変数の効果に変化はなかった。

<sup>9)</sup>3章で検討したラーメン二郎仙台店炎上(2017年)に関する Twitter への投稿データからも、Twitter での炎上に関する投稿と2ちゃんねるとの深い結び付きが伺われる。ラーメン二郎仙台店炎上では、炎上のきっかけとなる Twitter への投稿がなされた2分後に、2ちゃんねるで最初のスレッドが立てられ、30分後には最初の2ちゃんねるまとめサイトの記事が公開されている。PC デボ炎上(2016年)でも、2ちゃんねるまとめサイトの記事が Twitter で言及された URL の上位に入っていた。Twitter で発した火種が2ちゃんねるに飛び火し、2ちゃんねるでの盛り上がりも Twitter の投稿に影響するといった相互に影響を与えあう関係にあると考えられる。

表5-5 炎上関連行動の重複状況

		投稿経験あり	投稿経験なし	合計
検索経験あり	拡散経験あり	42	26	68
	拡散経験なし	13	355	368
	計	55	381	436
検索経験なし	拡散経験あり	0	3	3
	拡散経験なし	1	679	680
	計	1	682	683
合計	拡散経験あり	42	29	71
	拡散経験なし	14	1034	1048
	計	56	1063	1119

**独立変数** 仮説3-1-1を検討するために言語的攻撃性尺度を投入した。また、憂さ晴らしモデル・サイバースカドモデル・社会的制裁モデルの妥当性を検討する研究3-2と比較するため、経済的な状況に対する生活満足度(7件法)と、ストレスが溜まっていると自覚する頻度(5件法)、社会的寛容性尺度、社会考慮尺度(社会考慮・規範的社会認識・共生的社会認識)を投入した。各心理尺度については先行研究で因子負荷量が大きい設問を選択している(表5-6)。社会的寛容性尺度については、「ソーシャルメディアでつながっている人」を設問の対象に追加している。複数の設問で構成される尺度については信頼性の検定を行った上で、合算値を投入した。

表5-6 独立変数に用いた心理尺度設問(研究3-1)

注)各尺度の単純集計結果については、Appendix 表2から表6を参照。

心理尺度名	下位尺度	設問(回答は特記があるもの以外5件法)
Buss-Perry攻撃性尺度 (安藤他,1999)	言語的攻撃性	意見が対立したときは、議論しないと気がすまない/誰かに不愉快なことをされたら、不愉快だとはっきり言う 計2問/Pearsonの相関係数は.363** Cronbachのα係数は.532
		政治や社会のあり方について、次の(1)~(4)の人と意見が食い違う場合、あなたはどのように思いますか。(1)家族(2)親しい友人(3)同僚・同級生(4)ソーシャルメディアでつながっている人/回答は、「1.意見は計4問/Cronbachのα係数は.896
社会的寛容性 (小林・池田,2008)	社会考慮	社会全体がどのような方向に動いているかということに関心がある
	規範的社会認識	社会を住みよくするためには、法律や規則をもっと厳しくすべきだ/規則や法律を破る人は、社会人としての資格がない 計2問/Pearsonの相関係数は.469** Cronbachのα係数は.638
	共生的社会認識	世の中の人々は、社会全体が暮らしやすくなるように協力すべきだ

\*\*は1%水準で有意

メディア別の炎上情報認知状況についてはテレビ・ネットニュース・Twitter および Twitter まとめサイト・2ちゃんねるおよび2ちゃんねるまとめサイトでの炎上認知頻度(表5-7)の回答を投入した<sup>10</sup>。認知の有無でみると、テレビでの認知経験者が69.0%と最も多かったが、「よく見る」と答え

<sup>10</sup> 4章で報告した2015年に行った調査では、テレビのバラエティ番組とテレビのニュース番組を分けて訊ねているが、本調査では設問数の都合から統合している。

た者は、ネットニュースが 10.7%でもっとも多く、広く認知されているのはテレビ経由、頻繁に認知されているのはネットニュースという結果になった。

表5-7 メディア別炎上関連情報認知頻度

	よく見る	時々見る	たまに見る	見たことがない	合計
テレビ	60 5.4%	278 24.8%	434 38.8%	347 31.0%	1119 100.0%
ネットニュース	120 10.7%	275 24.6%	350 31.3%	374 33.4%	1119 100.0%
Twitter・同まとめサイト	66 5.9%	125 11.2%	182 16.3%	746 66.7%	1119 100.0%
2ちゃんねる・同まとめサイト	66 5.9%	117 10.5%	158 14.1%	778 69.5%	1119 100.0%

### 統制変数

年齢、性別(男性=1/女性=2)、学歴(大卒以上ダミー)、世帯年収(300万円未満ダミー/900万円以上ダミー/世帯年収無回答ダミー<sup>11</sup>)の回答、主要 CGM(LINE・Twitter・Facebook・2ちゃんねる)の閲覧頻度の合算値(Appendix 表1参照)を投入した<sup>12</sup>。

### 5.3.2 仮説3-1:炎上関連投稿経験者に関する検討

#### 結果

炎上に関する行動(検索・拡散・書き込み)有無を従属変数とする二項ロジスティック回帰分析を行った結果が表5-8である。別途、統制変数として投入したデモグラフィック変数のみで分析を行った結果と、モデル1・2の結果を比較したが、効果に変化はなかった。

まず、「仮説3-1-1. 炎上関連投稿経験者は、未経験者と比べて、言語的攻撃性が高い」は、投稿経験の有無を従属変数とした分析でモデル1・2ともに正の効果があり、支持された。検索のみ経験がある者についてはモデル1・2ともに行動経験がない者よりも言語的攻撃性が低い傾向があり、炎上に興味を持ってても言語的攻撃性が低い人々は投稿や拡散というかたちで炎上に参加しにくいと考えられる。

「仮説3-1-2. 炎上関連投稿経験者は、未経験者と比べて、Twitter や2ちゃんねるなど炎上が盛り上がる CGM・ソーシャルメディアで炎上に関連した情報を目にしている頻度が高い」は、投稿経験の有無を従属変数としたモデル2の分析で、Twitter および2ちゃんねるでの炎上関連情報接触頻度が正の効果を持っており、支持された。

<sup>11</sup> 世帯年収に関する設問の無回答者が 270 名 (24.1%) あったことから、ダミー変数を作成し投入した。

<sup>12</sup> 研究2-2と同じく、テレビやネットの接触時間を統制変数として投入すべきところであるが、設問の制約からこの調査では訊ねていなかったため、投入していない。

表5-8 「炎上」関連行動経験の有無を従属変数としたロジスティック回帰分析

	「検索」				「拡散」				「投稿」			
	モデル1		モデル2		モデル1		モデル2		モデル1		モデル2	
	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE
性別 (男性=1 女性=2)	.104	.139	-.029	.151	-.929	.293**	-.800	.306**	-1.747	.385***	-1.640	.410***
年齢	-.012	.005*	.000	.006	-.029	.012*	-.021	.013+	-.030	.013*	-.020	.016
大卒以上ダミー	.099	.141	-.104	.154	.107	.280	.081	.294	.039	.317	.077	.347
世帯年収300万未満ダミー	-.142	.202	.001	.218	.140	.398	-.011	.420	.808	.397*	.699	.436
世帯年収900万円以上ダミー	-.136	.232	-.035	.251	.337	.416	.256	.441	.108	.491	-.018	.540
世帯年収無回答ダミー	-.062	.166	.032	.178	.135	.350	-.013	.372	-.037	.432	-.203	.472
CGM閲覧頻度	.051	.018**	.059	.022**	.195	.031***	.106	.035**	.214	.034***	.088	.041*
言語的攻撃性尺度	-.173	.044***	-.103	.048*	.294	.088**	.327	.091***	.226	.100*	.306	.107**
憂さ晴らしモデル												
生活満足度 (経済的状況)	-.103	.045*	-.062	.050	.042	.090	.030	.090	.026	.102	-.011	.105
ストレス認知頻度	.076	.066	.045	.072	.044	.132	.056	.143	-.016	.149	-.045	.168
サイバーカスケードモデル												
社会的寛容性尺度	-.011	.023	-.057	.026*	-.014	.046	-.066	.049	-.051	.051	-.136	.057*
社会的制裁モデル												
社会考慮尺度												
社会考慮尺度	.222	.078**	.068	.085	-.052	.153	-.107	.162	-.093	.174	-.208	.186
社会認識尺度												
規範的社会認識尺度	.100	.052+	.033	.056	-.097	.097	-.112	.098	-.174	.108	-.251	.112*
共生的社会認識尺度	.009	.095	.021	.102	-.191	.182	-.160	.188	-.115	.206	-.023	.217
炎上情報接触頻度												
テレビ			.102	.111			.310	.218			.373	.252
ネットニュース			.759	.111***			-.568	.246*			-.324	.293
Twitter・まとめ			.148	.122			.428	.225+			.484	.258+
2ちゃんねる・まとめ			.353	.118**			.689	.215**			.798	.247**
定数	-.879	.659	-2.424	.741**	-1.943	1.251	-2.764	1.320*	.157	1.363	-1.011	1.484
R2乗 (Cox と Snell)	.055		.246		.095		.023		.099		.138	
R2乗 (Nagelkerke)	.077		.333		.252		.109		.301		.421	
該当者数	355		355		71		71		56		56	
N	1119		1119		1119		1119		1119		1119	

+: p < 0.1 \*; p < 0.05 \*\*; p < 0.01 \*\*\*; p < 0.001

### 5.3.3 炎上関連行動経験者はそのような人々か

「検索」についての分析では、言語的攻撃性が検索経験の有無に対しては負の効果を持っていた。このことから、炎上に興味を持っても、言語的攻撃性が低い人々は、炎上について投稿したり拡散したりしにくいと考えられる。また、炎上に関する情報に接触しているメディアに関しては、ネットニュースと2ちゃんねる・2ちゃんねるまとめサイトでの炎上情報接触頻度が正の効果を持っていた。

「拡散」経験の有無については、拡散したことはあるが投稿したことがない者が29名のみだったため、効果がでにくかったと考えられる。モデル1・2を通じて5%有意で効果があったのは、正の効果がある言語的攻撃性のみだった。投稿経験の有無についても言語的攻撃性が正の効果を持っており、炎上に興味を持っても、拡散や投稿をしない者と、拡散や投稿をする者との違いは、言語的攻撃性にあると考えられる。

「投稿」経験の有無に対しては、規範的社会認識傾向に負の効果<sup>13</sup>、言語的攻撃性に正の効果があった。また、モデル2では、上記2つの尺度に加えて、社会的寛容性に負の効果があった。投稿経験者は、そうでない人々よりも(1)言い争いになる可能性があっても自分の意見を主張しようとする言語的攻撃性が高い一方、炎上を見聞きしている頻度に関する変数を投入したモデル2では(2)自分と異なる意見を受け入れたがらない傾向があり、(3)規範意識が低いという特徴を持つ

<sup>13</sup> ただし、投稿頻度と規範的社会認識尺度の単相関は、Pearsonの相関係数が-.057で、有意ではなかった。

可能性がある。

解釈が難しいのは、モデル2で投稿経験者はそうでない者よりも規範意識が低いという結果が出たことである。Rost et al. (2016)などの先行研究で、炎上は社会的制裁としての機能を持っていると考えられている。そこから炎上参加者は規範意識が高いことが推測されるのに対して、炎上に関して意見を書き込む者は、そうでない者よりも社会規範を重視しない人々である可能性があるという結果が出ている。

だが、第3章で確認したように、炎上についての投稿には、炎上した者に対する批判だけでなく、ネタ化した投稿や多様な投稿が含まれている。そのため、炎上について投稿することはただちに社会的制裁に参加するものではないと考えられる。加えて、炎上が頻発することによって社会に悪影響が出ているという認識はここ近年高まっており、第1章で紹介したように AC Japan (2017) など啓発キャンペーンも行われている。炎上に参加すべきではないという規範がある程度広がっているのなら、投稿経験者は規範意識が低いからこそ炎上に関して自由な意見を書き込んでいるのかもしれない。

また、炎上情報接触頻度については、Twitter と2ちゃんねるでの炎上情報接触頻度が正の効果を持っていた。これは炎上についての投稿が盛り上がっているところを見ることが、投稿を促していると解釈できる<sup>14</sup>。

興味深いのは、検索・拡散についての分析については、モデル1・2ともに性差に関して効果がなかったのに対して、投稿についての分析ではモデル1・2ともに男性であると投稿しやすくなるという結果が出たことである。女性も炎上に興味を持つが、投稿は男性ほどしないということになる。今回の分析では、言語的攻撃性の高さが炎上に関する拡散・投稿に影響するという結果になったが、言語的攻撃性とは別に、性差と関連するなんらかの属性が、炎上について投稿するかしないかに影響している可能性がある。

## 5.4 研究3-2: 批判経験者についての仮説の検討

### 5.4.1 調査概要

仮説3-2を検証するため、株式会社ジャストシステムの「FastAsk」で、スクリーニングを伴うウェブモニタ調査を行った。調査期間は、2016年6月24日から7月7日である。

60代以上では炎上に関するコメント経験率が低いことから、スクリーニング調査は20代から50代までを対象として、各年代・性別ごとに2500名計20000名を目標として配信した。初回の配信では20代男女の回答が少なかったことから追加配信を行い、計22599名の回答を得た。

<sup>14</sup> さらに、Twitter利用者、2ちゃんねる利用者限定して表5-8と同様の分析を行ったところ、Twitter利用者限定した分析では2ちゃんねるでの炎上関連情報接触頻度が、2ちゃんねる利用者限定した分析ではTwitterにおける炎上関連情報接触頻度がそれぞれ正の効果を持っていた(Appendix 表7参照)。

本調査はスクリーニング調査の回答者から、「インターネット上の不特定多数が閲覧できるところに炎上事件についてコメントを書き込んだ」ことがあると回答した者に対して、20代・30代・40代計200名ずつ、50代100名計600名を目標として配信し、728名の回答を得た。研究3-1と同様に反転項目を含む2つの心理尺度設問(計10問)で同一の選択肢を選んだ者180名と、スクリーニング調査と本調査で回答が矛盾している者90名を除外し、453名を分析の対象とした(表5-9)。

表5-9 回答者の性別と年代(n=453)

	20代	30代	40代	50代	合計
男性	82	83	91	35	291
女性	53	45	35	29	162
合計	135	128	126	64	453

表5-10は回答者の年代別主要CGM利用率である。ウェブモニタを対象とした研究3-1の年代別CGM利用率(表5-2)と比べて概して利用率が高い。研究3-1では全体のCGM利用率がTwitterは32.3%、2ちゃんねるは21.2%だが、炎上事例に関連した投稿経験者を対象とした研究3-2ではTwitter68.7%、2ちゃんねる40.4%となっている。

表5-10 年代別主要CGM利用率(n=453)

	20代	30代	40代	50代	全体
LINE	119	107	87	36	349
	88.1%	83.6%	69.0%	56.3%	77.0%
Twitter	102	92	82	35	311
	75.6%	71.9%	65.1%	54.7%	68.7%
Facebook	72	74	73	35	254
	53.3%	57.8%	57.9%	54.7%	56.1%
2ちゃんねる	53	55	52	23	183
	39.3%	43.0%	41.3%	35.9%	40.4%
ネットニュースのコメント欄	38	57	51	29	175
	28.1%	44.5%	40.5%	45.3%	38.6%
該当者数	135	128	126	64	453
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表5-11は、炎上に対する態度を問うた設問を、批判的投稿経験者と批判的投稿は行っていない炎上に関する投稿経験者に分けて集計した結果である。興味深いのは、批判的投稿経験者の方が、「炎上には社会正義としての意味がある」という設問に肯定的に答える一方、「炎上してもたいてい影響はない」という設問にも肯定的に答えている傾向があることである。批判的投稿経験者の方が炎上した者を批判しても意味がないと考えていることになる。ただし、批判的投稿経験者であっても、批判した動機によって、炎上への態度が異なる可能性がある。5.4.3で、批判動機の種類によって、この設問の回答の傾向がどう異なるかを検討したい。

表5-11 炎上関連投稿経験者の炎上に対する態度 (n=453)

注) 太字の部分は調整済み残差が 1.96 以上のセルを示す。

		とてもそう思う	ややそう思う	どちらとも 言えない	あまりそう 思わない	まったく 思わない	計
炎上するのは常識がないからだ	批判的投稿経験者	60 20.8%	104 36.1%	64 22.2%	43 14.9%	<b>17</b> <b>5.9%</b>	288 100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	24 14.5%	54 32.7%	<b>65</b> <b>39.4%</b>	19 11.5%	3 1.8%	165 100.0%
	計	84 18.5%	158 34.9%	129 28.5%	62 13.7%	20 4.4%	453 100.0%
炎上で誰かを叩いても、罰せられることはない	批判的投稿経験者	<b>34</b> <b>11.8%</b>	<b>68</b> <b>23.6%</b>	104 36.1%	60 20.8%	22 7.6%	288 100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	10 6.1%	21 12.7%	69 41.8%	<b>49</b> <b>29.7%</b>	16 9.7%	165 100.0%
	計	44 9.7%	89 19.6%	173 38.2%	109 24.1%	38 8.4%	453 100.0%
炎上には、社会正義としての意味がある	批判的投稿経験者	<b>30</b> <b>10.4%</b>	<b>91</b> <b>31.6%</b>	96 33.3%	50 17.4%	21 7.3%	288 100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	8 4.8%	28 17.0%	62 37.6%	<b>42</b> <b>25.5%</b>	<b>25</b> <b>15.2%</b>	165 100.0%
	計	38 8.4%	119 26.3%	158 34.9%	92 20.3%	46 10.2%	453 100.0%
炎上しても、たいして影響はない	批判的投稿経験者	<b>20</b> <b>6.9%</b>	<b>65</b> <b>22.6%</b>	99 34.4%	74 25.7%	30 10.4%	288 100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	5 3.0%	23 13.9%	57 34.5%	49 29.7%	<b>31</b> <b>18.8%</b>	165 100.0%
	計	25 5.5%	88 19.4%	156 34.4%	123 27.2%	61 13.5%	453 100.0%
ネット上で誰かが叩かれるのを見るのは面白い	批判的投稿経験者	22 7.6%	64 22.2%	100 34.7%	75 26.0%	27 9.4%	288 100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	6 3.6%	29 17.6%	65 39.4%	37 22.4%	<b>28</b> <b>17.0%</b>	165 100.0%
	計	28 6.2%	93 20.5%	165 36.4%	112 24.7%	55 12.1%	453 100.0%

#### 5.4.2 仮説3-2: 炎上した者に対する批判的投稿経験者に関する検討

##### 従属変数

炎上に関する投稿の内容は、批判だけでなく中立的な意見、炎上の対象に直接抗議するもの、批判への反論などさまざまなものがありえる。炎上関連行動と合わせて、内容別について頻度を訊ねた結果が表5-12である。批判経験者は、回答者のうち 63.6%にあたる 288 名だった。批判経験がある者についてダミー変数を作成し、従属変数として投入した。

表5-12 投稿経験者の炎上関連行動頻度 (n=453)

	よくする	時々する	たまにする	1.2回した	したことがない	合計
検索	75(16.6%)	109(24.1%)	182(40.2%)	57(12.6%)	30(6.6%)	453(100.0%)
拡散	43(9.5%)	72(15.9%)	103(22.7%)	58(12.8%)	177(39.1%)	453(100.0%)
批判	40(8.8%)	68(15.0%)	111(24.5%)	69(15.2%)	165(36.4%)	453(100.0%)
直接抗議	37(8.2%)	52(11.5%)	81(17.9%)	41(9.1%)	242(53.4%)	453(100.0%)
批判への反論	37(8.2%)	52(11.5%)	93(20.5%)	76(16.8%)	195(43.0%)	453(100.0%)
中立的書き込み	40(8.8%)	77(17.0%)	127(28.0%)	72(15.9%)	137(30.2%)	453(100.0%)

第3章で PC デポ炎上(2016 年)、ラーメン二郎仙台店炎上(2017 年)に関する Twitter への投稿を検討したところ、PC デポ炎上については批判的な投稿が 30.4%、ラーメン二郎仙台店炎上については 12.2%だった。第3章で紹介した先行研究では、東芝クレーマー事件(1999 年)に関する「Yahoo!掲示板」への投稿で東芝に批判的なものは 43.1%(三上 2001)、東京オリンピックエンブレム問題(2015 年)に関する Twitter への投稿で 28.5%(田中 2016b)と報告されている。これらの内容分析結果に対して、批判経験者の比率が高い結果が出たのは、内容分析では批判的な投稿と分類されなくとも、投稿者の主観としては批判しているものが相当数ある可能性が考えられる。

**独立変数** 独立変数としては、研究3-1と同じく、心理尺度(社会的寛容性・言語的攻撃性・社会考慮尺度)の回答を投入した(表5-13)。心理尺度は研究3-1と同じものだが、設問を一部追加している。各尺度は信頼性の検定を行った上で合算値を投入した。

表5-13 独立変数に用いた心理尺度設問(研究3-2)

注)各尺度の単純集計結果については、Appendix 表8から表 12 を参照。

心理尺度名	下位尺度	設問(回答は特記があるもの以外5件法)
Buss-Perry攻撃性尺度 (安藤他, 1999)	言語的攻撃性	意見が対立したときは、議論しないと気がすまない／誰かに不愉快なことをされたら、不愉快だとはっきり言う 計2問／Pearsonの相関係数は.467** Cronbachの $\alpha$ 係数は.636
社会的寛容性 (小林・池田, 2008)		政治や社会のあり方について、次の(1)～(4)の人と意見が食い違う場合、あなたはどのように思いますか。(1)家族(2)親しい友人(3)同僚・同級生(4)ソーシャルメディアでつながっている人／回答は、「1.意見は違ってもよい」から「4.意見は同じ方がよい」の4件法で訊ね、回答を反転した 計4問／Cronbachの $\alpha$ 係数は.849
社会考慮尺度 (吉田他, 1999)	社会考慮尺度	<b>社会の中で、自分はどのように行動すべきなのか考えることがある</b> ／社会全体がどのような方向に動いているかということに関心がある 計2問／Pearsonの相関係数は.557** Cronbachの $\alpha$ 係数は.715
	規範的社会認識尺度	社会を住みよくするためには、法律や規則をもっと厳しくすべきだ／規則や法律を破る人は、社会人としての資格がない 計2問／Pearsonの相関係数は.428** Cronbachの $\alpha$ 係数は.598
	共生的社会認識尺度	<b>ひとりひとりの人間が、他人に対して配慮すれば社会はよくなる</b> ／世の中の人は、社会全体が暮らしやすくなるように協力すべきだ 計2問／Pearsonの相関係数は.633** Cronbachの $\alpha$ 係数は.775

\*\*は1%水準で有意。太字は追加した設問。

モデル2では、メディア別の炎上情報接触頻度も投入した(表5-14)。批判的投稿経験者と非経験者を分けたクロス集計の結果では、ネットニュースでの認知頻度にはあまり差がないが、テレビ・Twitter・2ちゃんねるの認知頻度では批判的投稿経験者の方が高い傾向がある。



表5-14 メディア別炎上関連情報認知頻度

注) 太字の部分は調整済み残差が 1.96 以上のセル

		よく見る	時々見る	たまに見る	1,2回見たことがある	見たことがない	覚えていない	合計
炎上認知頻度： テレビ	批判的投稿経験者	<b>67</b>	68	95	34	14	10	288
		<b>23.3%</b>	23.6%	33.0%	11.8%	4.9%	3.5%	100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	17	30	<b>70</b>	26	12	10	165
		10.3%	18.2%	<b>42.4%</b>	15.8%	7.3%	6.1%	100.0%
計	84	98	165	60	26	20	453	
	18.5%	21.6%	36.4%	13.2%	5.7%	4.4%	100.0%	
炎上認知頻度： ネットニュース	批判的投稿経験者	87	92	67	<b>28</b>	9	5	288
		30.2%	31.9%	23.3%	<b>9.7%</b>	3.1%	1.7%	100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	54	50	44	7	6	4	165
		32.7%	30.3%	26.7%	4.2%	3.6%	2.4%	100.0%
計	141	142	111	35	15	9	453	
	31.1%	31.3%	24.5%	7.7%	3.3%	2.0%	100.0%	
炎上認知頻度： Twitter	批判的投稿経験者	<b>60</b>	<b>67</b>	85	32	34	10	288
		<b>20.8%</b>	<b>23.3%</b>	29.5%	11.1%	11.8%	3.5%	100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	20	20	42	25	<b>44</b>	<b>14</b>	165
		12.1%	12.1%	25.5%	15.2%	<b>26.7%</b>	<b>8.5%</b>	100.0%
計	80	87	127	57	78	24	453	
	17.7%	19.2%	28.0%	12.6%	17.2%	5.3%	100.0%	
炎上認知頻度： 2ちゃんねる	批判的投稿経験者	<b>55</b>	49	<b>86</b>	40	46	12	288
		<b>19.1%</b>	17.0%	<b>29.9%</b>	13.9%	16.0%	4.2%	100.0%
	批判的投稿経験のない投稿経験者	18	19	35	26	<b>58</b>	9	165
		10.9%	11.5%	21.2%	15.8%	<b>35.2%</b>	5.5%	100.0%
計	73	68	121	66	104	21	453	
	16.1%	15.0%	26.7%	14.6%	23.0%	4.6%	100.0%	

### 統制変数

統制変数として、性別、年齢、学歴(大卒以上ダミー)、世帯年収(300万円未満ダミー/900万円以上ダミー)、主要CGM(LINE・Twitter・Facebook・2ちゃんねる)の閲覧頻度の合算値(Appendix 表7参照)を投入した。

### 結果と仮説の検討

表5-15が、炎上に関する投稿経験者を対象とし、批判的投稿経験の有無を従属変数とした二項ロジスティック回帰分析の結果である。

表5-15 炎上関連投稿経験者における批判的投稿経験の有無を従属変数とする

二項ロジスティック回帰分析

	モデル1		モデル2		モデル3	
	B	SE	B	SE	B	SE
性別 (男性=1 女性=2)	-.262	.222	-.328	.237	-.370	.250
年齢	-.047	.010***	-.043	.011***	-.043	.012***
大卒以上ダミー	-.128	.221	-.117	.244	-.195	.254
世帯年収300万未満ダミー	.701	.294*	.954	.314**	.889	.326**
世帯年収900万円以上ダミー	.701	.302*	.824	.331*	.805	.344*
CGM閲覧頻度	.085	.024***	.117	.026***	.067	.030*
言語的攻撃性尺度			.032	.063	-.003	.067
憂さ晴らしモデル						
生活満足度 (経済的状況)			.028	.074	-.005	.078
ストレス認知頻度			-.151	.113	-.157	.119
サイバースカールドモデル						
社会的寛容性尺度			-.124	.041**	-.122	.042**
社会的制裁モデル						
社会考慮尺度						
社会考慮尺度			-.002	.072	.043	.077
社会認識尺度						
規範的社会認識尺度			.195	.077*	.210	.080**
共生的社会認識尺度			-.302	.081***	-.317	.086***
炎上情報接触頻度						
テレビ					.309	.118**
ネットニュース					-.314	.135*
Twitter・同まとめ					.171	.103+
2ちゃんねる・同まとめ					.279	.100**
定数	1.785	.588**	3.985	1.058***	3.496	1.134**
R2乗 (Cox と Snell)	.110		.193		.238	
R2乗 (Nagelkerke)	.151		.264		.326	
該当者数	294		294		294	
N	453		453		453	

+ ; p < 0,1 \* ; p < 0,05 \*\* ; p < 0,01 \*\*\* ; p < 0,001

「仮説3-2-1. 批判的な投稿経験者は、批判的な投稿をしたことがない投稿経験者と比べて、経済的状況への満足度が低い(憂さ晴らしモデル)」は、経済的状況に関する生活満足度に効果がなく、支持されなかった。また、「仮説3-2-2. 批判的な投稿経験者は、批判的な投稿をしたことがない投稿経験者と比べて、ストレスが溜まっている傾向がある(憂さ晴らしモデル)」は、ストレスの認知頻度に効果がなく、支持されなかった。このことから、投稿経験者を対象として、批判経験者と未経験者を比較した場合、批判経験者に憂さ晴らしモデルが当てはまるとはいえないという結果になった。

「仮説3-2-3. 批判的な投稿経験者は、批判的な投稿をしたことがない投稿経験者と比べて、社会的寛容性が低い傾向がある(サイバースカールドモデル)」は、モデル2と3で社会的寛容性が負の効果を持っていたことから支持された。投稿経験者の中で比較すると、批判的な投稿経験者は多様な意見を受け入れるよりも、周囲の意見と同じ意見を持つことを好む可能性がある。

「仮説3-2-4. 批判的な投稿経験者は、批判的な投稿をしたことがない投稿経験者と比べて、社会考慮傾向が高い傾向がある(社会的制裁モデル)」は、社会考慮尺度の下位尺度である規範的社会認識尺度に正の効果があることから部分的に支持された。ただし、下位尺度としての社会考慮尺度については効果がなく、共生的社会認識尺度については負の効果があった。批判的

な投稿経験者は、投稿者の中では、規範意識が高い一方、人々の互助によって社会が成り立っているとは考えていない傾向があるということになる。

#### 5.4.3 批判的投稿経験者はどのような人々なのか

仮説3-2の検討からは、投稿経験者の中では、批判的な投稿経験者は、規範意識が強い一方、社会的寛容性が低い傾向があるという結果となった。規範意識の強さは、社会的規範に反した行動への批判に結びつくと考えられる。サイバーカスケードモデルと社会的制裁モデルの2つのモデルが、一定の妥当性を持つ可能性を示唆する結果と言える。

一方、憂さ晴らしモデルについては、経済的状況への満足度にもストレス蓄積の自覚頻度にも効果はなく、少なくとも投稿経験者の中で比較する限り、批判的投稿の有無を憂さ晴らしモデルで説明するのは難しいと考えられる。

さらに、炎上認知頻度を独立変数として投入したモデル2では、批判経験の有無に対して、テレビとTwitter、2ちゃんねるでの炎上認知頻度に正の効果、ネットニュースに負の効果があった。炎上が盛り上がる場となりやすいTwitterと2ちゃんねるに正の効果があることは、批判経験者は、他のCGMユーザーの批判的な投稿を見聞きした時に同調して批判しやすくなる人々と考えられる。テレビとネットニュースの認知頻度の効果については、第4章の分析で、テレビのニュース番組での認知が炎上した者を非難する態度を強め、ネットニュースでの認知が炎上は社会正義の一環ではないという評価に結びついていたことから、炎上に対する態度の違いが影響している可能性がある。この点については、次章で炎上に関連したリスク認知とともに詳しく検討したい。

また、規範的社会認識尺度が正の効果を持つ一方、共生的社会認識尺度が負の効果を持っていることは興味深い。共生的社会認識尺度は、互いの配慮や互助によって社会をよりよくできるという認識の強さを測るものである。投稿経験者に対象を絞った限定的な分析の結果であるが、規範的社会認識傾向が高く、共生的社会認識傾向が低いということは、批判経験者は自発的な助け合いよりも、規範に反した者を制裁することによって社会が維持されていると考えている人々なのかもしれない。

#### 5.4.4 仮説3-3の検討:炎上した者に対する批判的な投稿の動機に関する検討

##### 従属変数

炎上の対象を批判した経験がある者に対して、批判した理由を6つ挙げ、5件法で訊ねた(表5-16)。6つの設問は、BIGLOBEの「ネット炎上に関する意識調査」を参考に作成した(BIGLOBE 2016<sup>15</sup>)。「あてはまる」「どちらかと言うとあてはまる」を選択した批判経験者の比率がもっとも大き

<sup>15</sup> この調査は、15歳～82歳の男女1288名に対して2016年5月に行われたもので、ネット炎上に参加するつもりで投稿した経験があると答えた者76名に対し、炎上に参加した理由を複数選択方式で訊ねている。回答者が多い順に、「不正や不公平と感じたから」57%、「親切心から忠告してあげたいと思ったから」38%、「誰かが投稿した批判の内容に共感したから」37%、「自分・身

かったのが「他人の批判に共感した」の50.0%、次いで「相手が間違っただけをした」の49.7%となっている。一方、「誰かを叩いてスカッとしたかった」は22.8%でもっとも少なかった。ただし、複数の炎上事例で批判している者では、事例によって批判した動機が異なっている可能性がある。

表5-16 批判経験者が「炎上」の対象を批判した理由 (n=294)

	あてはまる	どちらかと言うとあてはまる	どちらとも言えない	どちらかと言うとあてはまらない	あてはまらない	合計
誰かを叩いてスカッとしたかった	17(5.8%)	50(17.0%)	91(31%)	68(23.1%)	68(23.1%)	294(100.0%)
盛り上がっていた	24(8.2%)	87(29.6%)	93(31.6%)	51(17.3%)	39(13.3%)	294(100.0%)
もともと相手が嫌いだった	30(10.2%)	72(24.5%)	102(34.7%)	53(18.0%)	37(12.6%)	294(100.0%)
相手が間違っただけをした	55(18.7%)	91(31.0%)	67(22.8%)	57(19.4%)	24(8.2%)	294(100.0%)
他人の批判に共感した	40(13.6%)	107(36.4%)	79(26.9%)	46(15.6%)	22(7.5%)	294(100.0%)
相手に忠告したかった	29(9.9%)	96(32.7%)	99(33.7%)	46(15.6%)	24(8.2%)	294(100.0%)

これら批判理由の回答と、「経済的状況に関する生活満足度」「ストレスの自覚頻度」(「憂さ晴らしモデル」参照)との相関分析を行ったのが、表5-17である。

表5-17 批判した理由と、経済的状況に関する生活満足度、ストレス自覚頻度の相関 (n=294)

	相手が間違っただけをしたから	相手に忠告したかったから	盛り上がっていたから	他人の批判に共感したから	もともと相手が嫌いだったから	誰かを叩いてスカッとしたかったから	生活満足度(経済的状況)
相手が間違っただけをしたから	-	-	-	-	-	-	-
相手に忠告したかったから	.430**	-	-	-	-	-	-
盛り上がっていたから	.188**	.353**	-	-	-	-	-
他人の批判に共感したから	.486**	.479**	.475**	-	-	-	-
もともと相手が嫌いだったから	.236**	.374**	.557**	.479**	-	-	-
誰かを叩いてスカッとしたかったから	.008	.263**	.572**	.377**	.554**	-	-
生活満足度(経済的状況)	-.138*	.066	.051	.009	.202**	.219**	-
ストレス自覚頻度	.286**	.138*	.147*	.203**	.172**	.010	-.223**

\*: p < 0.05 \*\* : p < 0.01 (いずれも両側)

相関係数を見ると、批判理由6項目間の相関係数は.300以上ある変数の組み合わせが11組ある一方、ストレス自覚頻度、生活満足度(経済的状況)と批判理由6項目の相関係数はいずれも.300未満と低かった。

### 批判理由の因子分析結果

表5-17の炎上した者を批判した動機に関する設問の結果に対して因子分析を行ったのが表5

「内や他人を批判から守りたいと思ったから」22%、「話題となった芸能人・有名人の投稿や行動を見るとイライラするから」22%、「話題となった企業が腹立たしいから」21%、「ネット上でお祭り騒ぎになっていたので参加しなくなったから」17%、「匿名で誰かを批判して、スカッとしたかったから」9%となっている(BIGLOBE 2016)。

-18 である。第一因子は因子負荷量が高い順に、「誰かを叩いてスカッとしたかったから」「盛り上がっていたから」「もともと相手が嫌いだったから」で構成され、先に検討した炎上の「祭り」としての側面に結びつくと考えられる。第二因子は、「相手が間違っことをしたから」「他人の批判に共感したから」「相手に忠告しなかったから」で構成され、社会的制裁としての側面に結びつくと考えられる。

表5-18 「炎上対象を批判した理由」の因子分析結果(最尤法・プロマックス回転後)

	第1因子 (「祭り」型)	第2因子 (「制裁」型)
誰かを叩いてスカッとしたかったから	<b>.879</b>	-.200
盛り上がっていたから	<b>.713</b>	.074
もともと相手が嫌いだったから	<b>.665</b>	.139
相手が間違っことをしたから	-.226	<b>.880</b>
他人の批判に共感したから	.330	<b>.549</b>
相手に忠告しなかったから	.198	<b>.511</b>
説明された分散の%	42.447	13.759
因子間相関		.468

各因子得点と年齢・性別の間には有意な相関はなかった。「祭り」型因子得点では、結婚状態(未婚=0 既婚=1)に.193(1%水準有意)、子供の有無(なし=0 あり=1)に.226(1%水準有意)、経済的な状況への生活満足度に.186(1%水準有意)、主観的社会階層(1=下、5=上とする5件法)に.147(1%水準有意)があった。「制裁」型因子得点ではこれらの変数との間に有意な相関はなかった。

また、各因子得点と炎上関連行動頻度の相関を見ると、いくつか有意な相関が見られた。「祭り」型因子得点では、「拡散」.156(1%水準有意)、「直接抗議」.220(1%水準有意)の有意な相関があり、「制裁」型は、「拡散」-.144(5%有意)、「直接抗議」-.209(1%有意)・「批判への反論」-.164(5%有意)の有意な相関があった。「祭り」型動機が強いと、「拡散」や「直接抗議」を行う頻度が高くなるが、「制裁」型では逆に「拡散」「直接抗議」を行う頻度が低くなり、さらに「制裁」型は「批判への反論」を行わない傾向があると示唆される。

表5-19 は、批判理由因子得点と、炎上関連以外のネット投稿の頻度を内容別に訊ねた回答との相関である。投稿頻度は、1を「したことがない」4を「よくする」とした4件法で訊ねた。「祭り」型因子得点と各投稿頻度の相関を見ると、係数は低い「身の回りへの批判」「有名人への批判」「他人の投稿への批判」といったネガティブな内容の投稿頻度と正の相関があった。「祭り」型動機が強い批判経験者は、批判経験者の中で比べると炎上以外でもネガティブな内容をネットに投稿する頻度が高い傾向を持つ可能性がある。一方、「制裁」型因子得点では、「身の回りの出来事」「身の回りへの批判」「商品への不満」「有名人への批判」と負の相関があり、「祭り」型動機と逆の傾向を持つ可能性がある。

表5-19 批判理由因子得点と、炎上以外の内容別投稿頻度の相関(n=294)

	「祭り」型	「制裁」型	身の回りの出来事	社会の動き	身の回りへの批判	商品への不満	有名人への批判
批判理由第一因子：「祭り」型	-	-	-	-	-	-	-
批判理由第二因子：「制裁」型	.547*	-	-	-	-	-	-
普段の投稿：身の回りの出来事	-.026	-.137*	-	-	-	-	-
普段の投稿：社会の動き	.048	-.009	.446*	-	-	-	-
普段の投稿：身の回りへの批判	.129*	-.196**	.507*	.380*	-	-	-
普段の投稿：商品への不満	.034	-.167**	.461**	.425**	.622**	-	-
普段の投稿：有名人への批判	.153*	-.130*	.328*	.471**	.582**	.613**	-
普段の投稿：他人の投稿への批判	.151*	-.053	.280*	.487*	.497*	.544*	.647*

\*; p < 0.05 \*\*; p < 0.01 (いずれも両側)

表5-20 は、批判理由因子得点と炎上への態度を問うた設問の回答との相関である。設問はすべて、1を「まったく思わない」、5を「とてもそう思う」とする5件法で訊ねた。相関係数が0.3以上の組み合わせは、「祭り」型因子得点では「炎上で誰かを叩いても罰せられることはない」「炎上しても、たいして影響はない」「ネット上で誰かが叩かれているのを見るのは面白い」、「制裁」型因子得点では、「炎上するのは常識がないからだ」「炎上には社会正義としての意味がある」となった。

表5-20 批判理由因子得点と、炎上への態度の相関(n=294)

	「祭り」型	「制裁」型	炎上するのは常識がないからだ	炎上で誰かを叩いても、罰せられることはない	炎上には、社会正義としての意味がある	炎上しても、たいして影響はない
批判理由第一因子：「祭り」型	-	-	-	-	-	-
批判理由第二因子：「制裁」型	.547*	-	-	-	-	-
炎上するのは常識がないからだ	.153*	.466*	-	-	-	-
炎上で誰かを叩いても、罰せられることはない	.330*	.249*	.244*	-	-	-
炎上には、社会正義としての意味がある	.266*	.304*	.390*	.445*	-	-
炎上しても、たいして影響はない	.307*	.099	.190*	.419*	.460*	-
ネット上で誰かが叩かれるのを見るのは面白い	.412*	.218*	.328*	.327*	.337*	.346*

\*; p < 0.05 \*\*; p < 0.01 (いずれも両側)

「祭り」型動機が強い者には、炎上に参加した者・炎上した者双方への影響を楽観視していると同時に、ネットのバッシングを面白いと捉えている傾向があり、炎上を面白がって参加していると考えられる。一方、「制裁」型動機が強い者には、炎上した者を常識がないと非難し、炎上は社会正義だと肯定する態度が強い傾向があり、より真剣に炎上した者を批判していると考えられる。

以上のことから、「祭り」型動機の強弱、「制裁」型動機の強弱で、炎上に関連した行動の頻度や普段のネット投稿の内容、炎上に対する態度が異なると考えられる。これら2つの因子得点を従

属変数として、重回帰分析を行った。

**独立変数**

独立変数は、仮説3-2の検討と同様に、社会的寛容性4問(小林・池田 2008)の合算値、Buss-Perry 攻撃性尺度(安藤ほか 1999)のうち言語的攻撃性2問の合算値、社会考慮尺度(吉田ほか 1999)を投入した(表5-14)。また、モデル2ではメディア別の炎上認知頻度の回答を投入した。

**統制変数**

年齢、性別、学歴(大卒以上ダミー)と世帯年収(300万円未満ダミー/900万円以上ダミー)の回答を投入した。

**結果と仮説の検討**

「炎上を批判した理由」の因子得点を従属変数とした重回帰分析の結果が、表5-21である。

表5-21 批判理由の因子得点を従属変数とした重回帰分析

	第一因子 (「祭り」型)		第二因子 (「制裁」型)	
	モデル1	モデル2	モデル1	モデル2
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
性別 (男性=1 女性=2)	.027	.036	-.004	-.002
年齢	-.038	-.001**	.024	.018
大卒以上ダミー	-.007	-.024	-.051	-.045
世帯年収300万未満ダミー	-.008	-.093	.032	.038
世帯年収900万円以上ダミー	.079	.161	.048	.056
CGM閲覧頻度	.023	.008*	.032	.101
言語的攻撃性尺度	.082	.029*	.002	.030
憂さ晴らしモデル				
生活満足度 (経済的状況)	.104	.052*	-.135*	-.101+
ストレス認知頻度	.110+	.107+	.137*	.148*
サイバーカスケードモデル				
社会的寛容性尺度	-.190**	-.057*	-.095	-.093
社会的制裁モデル				
社会考慮尺度				
社会考慮尺度	-.091	-.034*	.226**	.194**
社会認識尺度				
規範的社会認識尺度	.189**	.098*	.231***	.224***
共生的社会認識尺度	-.107	-.035*	.064	.072
炎上情報接触頻度				
テレビ		.010+		-.131*
ネットニュース		-.146+		.071
Twitter・同まとめ		.094+		-.078
2ちゃんねる・同まとめ		-.051*		-.059
定数	-.177	-.033	-1.612***	-1.409**
R2乗(調整済み)	.121	.143	.215	.234
N	294	294	294	294

+ : p < 0.1 \* : p < 0.05 \*\* : p < 0.01 \*\*\* : p < 0.001

「仮説3-3-1: 炎上した者を批判した動機には、少なくとも『祭り』型と『制裁』型の2つの次元が

ある」については、表5-18 の因子分析の結果が、「祭り」型／「制裁」型と解釈できるものであったことから支持された。

「仮説3-3-2.『祭り』型動機が強い批判経験者は、そうでない批判経験者と比べて、社会的寛容性が低い」については、重回帰分析(表5-21)の結果、「祭り」型動機に対して、社会的寛容性に負の効果があり、「制裁」型動機に対しては効果がなかったことから支持された。

「仮説3-3-3.『制裁』型動機が強い批判経験者は、そうでない批判経験者と比べて、社会考慮傾向が強い」については、重回帰分析(表5-21)の結果、「制裁」型動機に対して、社会考慮尺度と規範的認識尺度に正の効果があったことから支持された。ただし、「祭り」型動機に対しても、規範的認識尺度に正の効果があった。

#### 5.4.5 「祭り」型動機と「制裁」型動機による批判経験者の類型化

「祭り」型動機の因子得点が1以下の者を「祭り」型動機低群、そうでない者を高群、「制裁」型動機の因子得点が1以下の者を「制裁」型動機低群、そうでない者を高群とし、組み合わせて4類型((A)「祭り」型高・「制裁」型高群／(B)「祭り」型高・「制裁」型低群／(C)「祭り」型高・「制裁」型高低群／(D)「祭り」型低・「制裁」型高低群)とし、炎上関連行動の頻度・炎上への態度・炎上以外の投稿内容の頻度を従属変数として分散分析を行った(表5-22・表5-23・表5-24)。

表5-22 批判動機群別に見た炎上関連行動頻度の平均値と標準偏差

	(A) 祭り高・制裁高	(B) 祭り高・制裁低	(C) 祭り低・制裁高	(D) 祭り低・制裁低	F	批判経験者全体
検索	3.36 1.210	3.26 1.047	3.57 .931	3.57 .909	1.461	3.44 1.055
拡散	3.13 1.376 c	3.20 1.062 b	2.29 1.140 a, b, c	3.30 1.182 a	8.778 ***	3.03 1.269
批判	3.25 1.149	3.10 .995	2.95 .818 a	3.51 .941 a	3.773 ***	3.23 1.021
直接抗議	2.77 1.420 a	2.98 1.072 b	1.79 1.171 a, b, c	3.14 1.354 c	13.421 ***	2.72 1.371
中立的投稿	3.23 1.254	3.10 .870	2.89 1.107	3.39 1.102	2.319 +	3.18 1.123
該当者数	100	61	56	77		294

上段が平均値、下段が標準偏差。表中a,b,c,dは単純主効果の結果を示し、平均値が高いほど該当項目の頻度が高い。

炎上関連行動の頻度(表5-23)については、拡散・批判・直接抗議で(C)群の平均値が他の群よりも有意に低かった。一方、(D)群の行動頻度がすべての項目でもっとも高く、「祭り」型・「制裁」型動機がともに弱い者がもっとも活発に炎上関連行動を行っているという結果になった。

炎上への態度(表5-24)については、「炎上するのは常識がないからだ」という炎上した者を非難する態度と、「炎上には、社会正義としての意味がある」という炎上を肯定する態度が(A)群と(C)群で、(D)群よりも有意に高かった。炎上を面白いがる態度(「ネット上で誰かが叩かれるのを見るのは面白い」)については、(C)群の平均値は(A)群や(B)群よりも有意に低い。これらをあわせる



と、(C)群は「祭り」型動機が高い群とくらべて、炎上した者に少なからぬ影響が出ると認知しつつ、批判を正義だと正当化している傾向があると推測できる。

表5-23 批判動機群別に見た炎上への態度に関する回答の平均値と標準偏差

	(A)	(B)	(C)	(D)	F	批判経験者全体
	祭り高・制裁高	祭り高・制裁低	祭り低・制裁高	祭り低・制裁低		
炎上するのは常識がないからだ	3.93 .956 a, b	2.98 1.025 a, c	4.02 .924 c, d	2.99 1.230 b, d	21.460***	3.50 1.147
炎上には、社会正義としての意味がある	3.49 1.105 a	3.15 .853	3.43 1.093 b	2.70 1.014 a, b	9.605***	3.20 1.076
炎上しても、たいして影響はない	3.23 1.162 a, b	3.02 .826	2.60 1.139 a	2.58 .991 b	7.289***	2.90 1.085
ネット上で誰かが叩かれるのを見るのは面白い	3.42 1.046 a, b, c	2.97 .930 a, d	2.68 .936 b	2.48 1.059 c, d	14.207***	2.94 1.072
該当者数	100	61	56	77		294

上段が平均値、下段が標準偏差。表中a, b, c, dは単純主効果の結果を示す。平均値が高いほど該当項目に肯定的。

普段の投稿内容(表5-25)を見ると、(D)群の平均値が、「身の回りのこと」について(A)群よりも、「身の回りの人への批判」について(C)群よりも、「商品やサービスへの不満」について(A)群・(C)群よりも有意に高かった。(D)群は炎上した者を批判する動機が弱いにもかかわらず、4群の中で活発に拡散・批判的な投稿などを行っているが(表5-23)、これは普段から活発にネット上で投稿しており、その一環として話題になっている炎上についても、深い動機はなく投稿している可能性がある。

表5-24 批判動機群別に見た普段の投稿内容頻度の平均値と標準偏差

	(A)	(B)	(C)	(D)	F	批判経験者全体
	祭り高・制裁高	祭り高・制裁低	祭り低・制裁高	祭り低・制裁低		
身の回りのこと	2.64 .959 a	2.85 .749	2.68 .956	3.03 .858 a	3.127*	2.79 .902
身の回りの人への批判	2.26 1.125	2.36 .876	1.91 .837 a	2.55 1.033 a	4.477**	2.29 1.019
商品やサービスへの不満	2.42 .955 b	2.48 .698	2.21 .706 a	2.77 .999 a, b	4.608**	2.48 .893
他の人のネットでの発言に対する批判	2.72 1.092 a	2.49 .960	2.23 .763 a	2.65 .943	3.357*	2.56 .982
該当者数	100	61	56	77		294

上段が平均値、下段が標準偏差。表中a, b, c, dは単純主効果の結果を示し、平均値が高いほど該当項目の頻度が高い。

「祭り」型動機が強い批判経験者、「制裁」型動機が強い批判経験者はどのような人々か

これらの結果から、炎上した者を批判するという行為に「祭り」型動機と「制裁」型動機が存在す

ることが確認できた。では、「祭り」型動機が強い人々、「制裁」型動機が強い人々はどのような特徴を持つ可能性が高いのだろうか。

「祭り」型動機については、重回帰分析の結果、社会的寛容性が負の効果、規範的認識尺度が正の効果を持っていた。炎上に関連して批判的な投稿をした経験がある人々の中では、社会を維持するためには規範を守るべきであり、守らない者は排除すべきだという考えが強く、同時に多様な意見を受け入れるよりも、周囲と同じ意見で盛り上がることを好む人々であると考えられる。炎上以外に関する投稿頻度との相関からは、もともとネガティブな投稿をネットにする傾向があり(表5-19)、炎上に対する態度との相関からは炎上の影響を軽視している可能性があると示唆される(表5-20)。

また、炎上関連情報の認知頻度については、ネットニュースと Twitter での炎上関連情報の認知頻度が正の効果を持ち、Twitter での炎上参加の特徴である「拡散」と「直接的な抗議」の頻度と正の相関を持っていることから、Twitter やネットニュースを中心に、炎上について見聞きし、Twitter で炎上に参加している可能性がある。

「制裁」型動機については、重回帰分析で規範的認識尺度だけでなく社会考慮も正の効果を持っており、社会への関心の高さとルールは守るべきだという考えの強さが、炎上した者が社会規範から逸脱していると認識しやすくなり、規範を逸脱した者として批判する要因になっていると考えられる。相関分析の結果(表5-21)からは、炎上した者を常識がないと非難する一方、炎上を社会正義の一種として肯定する態度が、「制裁」型動機が強い批判的投稿経験者に強いことが示唆される。

興味深いのは、「制裁」型動機に対するモデル1の分析で、「憂さ晴らし」モデルから想定される特徴である経済的状況に対する不満とストレスの蓄積が読み取れることである。炎上やネットでの攻撃的な投稿は、社会への不満の捌け口だという解釈は広く見られるものの、学術的な検討では、この解釈を直接支持する結果は報告されていなかった。

だが、今回の分析結果からは、「制裁」型動機が強い批判経験者は、同時に「憂さ晴らし」モデルから想定される人物像に近い特徴を持っていることが示唆された。投稿経験の有無を従属変数とした二項ロジスティック分析(表5-8)や、投稿経験者の中で批判的投稿の有無を分析した二項ロジスティック分析(表5-15)では、「憂さ晴らし」モデルから推測した変数が効果を持っておらず、投稿経験者全体または批判的な投稿経験者全体は「憂さ晴らし」モデルでは説明できないが、動機によって批判的な投稿経験者を分けた場合、「制裁」型の動機が強い者については「憂さ晴らし」モデルから説明できると考えられる。今回の分析では因果関係は特定できないが、経済的状況に対する不満やストレスの蓄積が、炎上した者への制裁への欲求を強めている可能性がある。

川嶋・大淵・熊谷・浅井(2012)は、マイクロ公正感・マクロ公正感と社会的不平等への抗議行動の関連を郵送法による調査(2009年2~3月、n=1398)のデータから検討している。マイクロ公正感とは、自分自身の処遇が公正であると評価しているかどうかを測定する尺度で、マクロ公正感とは社会

システム全体が適正だと評価しているかどうかを測定する尺度である<sup>16</sup>。社会的不平等への抗議行動を規範的抗議行動と反規範的抗議行動<sup>17</sup>に分けて従属変数とした重回帰分析の結果、マイクロ公正感<sup>16</sup>は規範的抗議行動にも反規範的抗議行動にも負の効果があったと報告している。つまりマイクロ公正感が低い人、すなわち自分は公正に評価されていないと感じている人は、社会的不平等に対する規範的抗議行動や反規範的抗議行動を行う可能性が高くなる。

経済的状況に不満があるということは、自分は現状よりも高い収入に値するはずだと評価していることでもあり、川嶋ほか(2012)の言うマイクロ公正感が低い状態と近いと考えられる。「制裁」型動機の強さに経済的状況への不満が効果を持つのは、自分は正当に評価されていないと感じている人は、社会的公正を求める傾向が強くなり、炎上した者を規範に背いた者として非難しやすくなるからかもしれない。

本研究では具体的な投稿内容との関連を検討できないが、「制裁」型動機が強い批判経験者は、社会の不正を糾すつもりで炎上に参加していると考えられるため、そうではない批判経験者よりも、炎上した者に対して厳しく強い批判をしている可能性がある。そのため、炎上に関する投稿の中での比率は低くても目に付きやすく、炎上に参加する典型的なタイプだと感受されやすいのかもしれない。そしてこのような動機からの炎上参加が「憂さ晴らし」として経験的に解釈されがちなのは、彼らの批判を見聞きする多くの者にとっては、強すぎる批判がいらだちをぶつけているようにしか見えないのかもしれない。

## 5.5 考察

この章では、炎上への参加(批判的投稿)を説明するモデルとして、憂さ晴らしモデル・サイバーカスケードモデル・社会的制裁モデルの3つを先行研究などの検討から整理した上で、2つのウェブモニタ調査のデータを元に、(1)ウェブモニタの中で、投稿経験者は非経験者と比べてどのような特徴を持つか(研究3-1)、(2)投稿経験者の中で、批判的な投稿をしたことがある者は、批判的な投稿をしたことがない者とくらべてどのような特徴を持つか(研究3-2)、(3)批判的な投稿を

<sup>16</sup> ミクロ公正感「私は、この社会の中で公正には扱われていない」(逆転)「私は、この社会の中で不公正な扱いを受けている」(逆転)の2項目、マクロ公正感「現在の日本は、公正な社会とはいえない」(逆転)「現在の日本の社会状況は、公正とはいえない」(逆転)「現在の日本は、公正に運営されている」の3項目で測定されている(川嶋ほか 2012)。

<sup>17</sup> 規範的抗議行動は「政府の政策に反対する活動に参加したり、支援をする」「政府や行政に向かって、反対意見や要求を直接伝える」「社会的な問題の改善を訴えるために、集会やデモ行動に参加する」「地域や社会の問題を訴えるために、市民運動に参加する」「選挙では、政府や行政に批判的な候補者に投票する」「政府の政策に反対する政党の集会に参加する」の6項目、半規範的抗議活動は、「選挙があっても、投票に行かない」「交通ルールなど、社会のルールを守る気はしない」「ごみの分別など、行政が定めるきまりや条例に、まじめに従う気にならない」「税金をなるべく納めないように工夫をする」「社会のルールは、きちんと守る」(逆転)の5項目で測定されている(川嶋ほか 2012)。

した者の動機は類型化できるのか、動機タイプによって個人特性は異なるのか(研究3-2)を検討した。以下、結果を振り返って考察を加えたい。

#### **(1) 炎上関連投稿経験者は非経験者と比べてどのような特徴を持つか(研究3-1)**

検索のみしたことがある者と検索・拡散・投稿のいずれもしたことがない者を比較すると、検索経験者は言語的攻撃性が低い一方、社会考慮傾向が高かった。言い争いになってもみずからの意見を主張することは好まないが、社会に対して関心を強く持っている人々と考えられる。

投稿経験者と投稿をしたことがない者を比較すると、投稿経験者は、言語的攻撃性が高く、社会的寛容性が低かった。一方、投稿経験者の規範的社会認識傾向は低いという結果となった。みずからの意見を主張することを好むが、多様な意見を受け入れるよりも、自分と似たような意見をもつ者と交流することを好み、また規範意識は低い傾向があると推測できる。

#### **(2) 投稿経験者の中で、批判的な投稿をしたことがある者は、批判的な投稿をしたことがない者と比べてどのような特徴を持つか(研究3-2)**

炎上関連投稿経験者に対する批判的な投稿経験者の特徴は、社会的寛容性が低く、規範的社会認識傾向が高い一方、共生的社会認識傾向が低いという結果になった。似た意見の持ち主と交流することを好み、規範意識は高いが、互助によって社会が支えられているとはあまり考えていない傾向があると思われる。

#### **(3) 批判的な投稿をした者の動機は類型化できるのか、動機タイプによって個人特性は異なるのか(研究3-2)**

因子分析の結果、批判的な投稿の動機は「祭り」型と「制裁」型に分かれた。

批判的投稿経験者のうち、「祭り」型動機が強い者はサイバークスケードモデルから想定される社会的寛容性傾向が低く、「制裁」型動機が強い者は社会的制裁モデルから想定される社会考慮傾向が高いという結果になった。

これらの結果から、サイバークスケードモデルは「祭り」型動機が強い者、社会的制裁モデルは「制裁」型動機が強い者に当てはまっていると言える。さらに「制裁」型動機が強い批判的投稿者は憂さ晴らしモデルから想定される特徴(経済的状況への不満とストレスの自覚頻度の高さ)を持っていた。サイバークスケードモデル・社会的制裁モデル・憂さ晴らしモデルのうちどれか一つが正しいわけではなく、3つがそれぞれ部分的に炎上参加者の動機や背景を説明していると考えられる。

以上の結果から、炎上について批判的な投稿する者は、一種の社会的な活動として炎上に参加しているのではないかと推測できる。サイバークスケードモデルから見ると、炎上はネット上のコミュニティなりネットワークなりが盛り上がることで一体感を醸成し、一種の共同性を仮構しようとする活動と参加者にみなされているだろうと推測できる。社会的制裁モデルから見ると、炎上は規範を逸脱した者を制裁し、社会を維持する社会的な活動の一環として参加者にみなされているだろ

う。

「はじめに」では、中学生がコンビニのアイスケースに入った画像を Twitter に投稿したことを、その中学生ともコンビニとも無縁であり、利害関係もない人々が批判するのが奇妙だと例示した。本研究の結果からは、「祭り」型動機が強い批判者は、批判者同士で盛り上がるために批判し、「制裁」型動機が強い批判者は、中学生を規範に反する行動をとった者とみなし、社会規範を維持するために批判しているという説明になるだろう。

第1章では、炎上した個人などが長期間に渡って過大な制裁を受けており、国内でも自殺者が出ていることを紹介した。炎上の害に焦点を当てると、炎上への参加は逸脱的な行動として捉えられやすくなる。だが、実際には第3章で検討したように、攻撃的な投稿の比率は低く、また攻撃的な投稿はリツイートされる比率が低いことから、それらは少なくとも Twitter に炎上に関して投稿した多くの者には支持されていないと考えられる。本章の結果からは、炎上について投稿した者、炎上した者をネット上で批判した大多数の者は、炎上した者を意図的に傷つけるために批判的な投稿をしているというよりも、社会的活動の一環として炎上に参加していると推測される。

炎上への対策が困難なのは、大多数が社会的な活動の一環としてさまざまな意見や情報を短期間に投稿することから、個人情報暴露や拡散、名誉毀損や脅迫に相当するレベルの攻撃的な投稿などごく少数の者が行っている逸脱行動との線引きが困難だからと考えられる。ではどのような啓発や対応が望ましいのか、次章で検討したい。



## 第6章 ネット上の行動に対する炎上に関する知識や経験の影響

### 6.1 炎上の社会的影響力とネット上の言論の萎縮

炎上は、個人や企業などの組織が、2ちゃんねるや Twitter など CGM・ソーシャルメディアで不特定多数に批判されるものである。さらに炎上がネットニュースやマスメディアで報道され、直接批判を目にしたネットユーザーだけでなく、はるかに広い範囲に悪評が伝わることもある。その結果、炎上した個人が所属先から処罰を受けたり、炎上した企業が株価の低下や取引先からの契約解除などの悪影響を受けたりすることもある。

炎上によって影響を受けるのは、炎上した個人や企業だけとは限らない。田中・山口(2016)は炎上の社会的コストとして、ネット上の言論の萎縮を指摘している。遠藤(2016b)は、ウェブモニタ調査(2015年11月実施 n=2665)で、各ソーシャルメディアのデメリットとして、各サービス利用者のうち「炎上が怖い」と答えた利用者の比率が、Twitterで11.0%、Facebookで4.1%、LINEで3.1%、Instagramで2.5%だったと報告している。田中(2016a)では、ウェブモニタ調査(2016年6月実施 n=40504)の結果、「荒らし・炎上が嫌で、インターネットに書き込む時の表現方法には注意している」と回答した人が17.6%、「荒らし・炎上がイヤで、インターネットでとりあげないようにしている話題がある」が7.2%、「Twitterあるいはブログをやっていたが、荒らし・炎上がイヤで止めた」が1.7%、「Twitterあるいはブログを始めようと思ったが、荒らし・炎上が嫌で始めるのを止めた」が4.7%だったと報告している。これらの結果から、炎上を脅威と感じているネットユーザーが一定の割合で存在すると考えられる。

実際に、不特定多数からの批判を回避するために、意見が書き込まれなかった事例として、毎日新聞取材班(2007)が紹介している同紙の連載企画「ネット君臨」に関する読者の反応がある。この企画は、国内では治療が困難な難病の子供に、アメリカで治療を受けさせるための募金運動を批判する2ちゃんねるの「祭り」などネット社会のネガティブな側面を特集したもので、この企画のために立ち上げられた専用ブログへのコメント欄には2ちゃんねるを擁護する投稿が圧倒的に多かった。一方、取材班に直接送られたメールや手紙では、2ちゃんねるを批判するものが7割を占め、メールや手紙の中には2ちゃんねるをで批判すると攻撃されるという意見も目立っていたとしている。つまり、2ちゃんねるにネガティブな側面があるという意見をもつ人は、攻撃的な反論を受けるのをきらって専用ブログのコメント欄には書き込まず、その結果、専用ブログのコメント欄は2ちゃんねるを擁護する意見に偏り、ますます2ちゃんねるに批判的な意見を書き込みにくくなっていくと考えられる。新聞社のブログにコメントをし、そのコメントが批判を受けても、特にリスクはないはずなのだが、それでも忌避する人が少なからず存在するということになる。

高・中尾(2012)は日本の炎上に相当する中国の「人肉搜索」について、孤立することを恐れて少数派の意見が表明されにくくなるとする「沈黙の螺旋」(Noelle-Neumann 1966=2013)効果が発生している可能性があると指摘している。炎上では孤立するという予想だけでなく、批判を受けると

いう具体的なサンクションも予期されるため意見の表明が困難になると考えられる。また、社会全体で見れば少数派の意見であっても、特定の場に盛んに投稿することでその場では多数派として他のユーザーにプレッシャーをかける可能性もある。

総務省情報通信政策研究所(2016)によれば、10代から60代にかけてのソーシャルメディアの普及率は、2016年に全体で66.5%、もっとも利用率が高い20代で95.9%、もっとも低い60代でも20.3%に達している(総務省情報通信政策研究所 2016: 56 表 5-1-1-1)<sup>1</sup>。また、パーソナル・コミュニケーションや個人の楽しみの中としてだけでなく、世論形成を担う場としても機能している(遠藤 2016a)。国内では、2016年に「保育園落ちた日本死ね!!」と題した匿名ブログの投稿がTwitterなどで話題となった結果、国会でも取り上げられた事例がある(境 2017)。国内ではネット上での選挙運動は2013年まで禁止されていたこともあり、それほど進んでいないが、アメリカや韓国ではネット世論の盛り上がりが大統領選の結果を左右した事例もある<sup>2</sup>。このような状況で、ネット上での発言の萎縮が起きているとすれば、今後の社会のあり方にも影響すると考えられる。

ただし、炎上によるネット上での発言の萎縮は、一様ではないと考えられる。たとえば、ネットへの投稿で不特定多数に批判されることがあるとだけ知っている場合と、個人が炎上した時にどのようなことが実際に書き込まれ、個人情報などがどこまで晒されているのかを具体的に知っている場合では、具体的に知っている方が炎上のリスクをより真剣に受け止める可能性が高くなるだろう。つまり、炎上に関する一般的な知識(例えば「ネットの書き込みがきっかけでたくさんの人に批判されることがある」)だけがある場合と、炎上に関するリスクの認知(個人情報晒される、所属先から処分を受けるなど)がある場合で、萎縮の程度は異なると考えられる。

また、マスメディアで報道されるような大きな炎上でなくとも、自分自身や周囲の人がネット上で不特定多数から批判された経験があれば、その怖さを身近に感じるようになるため、より萎縮しやすくなることも考えられる。さらにこれらの情報や経験から、炎上に対して怖いといった否定的な態度が形成されれば、投稿の萎縮に結びつくだろうし、逆に炎上は面白いといった肯定的な態度が形成されれば、投稿の萎縮ではなく、むしろ炎上への関与に結びつく可能性がある。

第4章では、マスメディアやネットニュース、ソーシャルメディアなど、メディアによって提示される炎上に関連した情報の傾向が異なることを内容分析によって示した。さらにウェブモニタ調査によって、炎上した者には常識がないと非難する態度にはテレビのニュース番組での認知が正の効果を持ち、炎上を社会正義の一環だと肯定する態度への態度形成に、ネットニュースでの認知が負の効果を持っていた。どのメディアで認知したかが炎上への態度形成に影響していると言える。

---

<sup>1</sup> 2015年11月に行われた調査(n=1500 性別・年代・居住地域により層化)における、LINE、Facebook、Twitter、mixi、Mobage、GREEのいずれかを利用している者の比率。

<sup>2</sup> 韓国の場合は2002年が初のインターネット選挙と呼ばれ、積極的にネット選挙運動を展開した盧武鉉大統領が選出されている(三輪 2016)。アメリカの場合は、2008年の大統領選挙で選出されたバラク・オバマ大統領が、専用サイトで支持者の選挙活動を支援したことが知られている(井上 2012)。



この章では、ウェブモニタ調査を元に、どのメディアで炎上に関連した情報に接しているのか、炎上のリスクを認知しているのか、自身や関係者や組織が炎上したことがあるのかといった条件から、どのような炎上に対する態度が形成されるかを検討し、どのような情報や経験、態度がネットユーザーに投稿の萎縮をもたらしているのかを検討したい。そのことによって、間メディア社会においてテレビやネットニュースの報道がソーシャルメディアでの行動にどのような影響を及ぼしているのか、その一端を知ることができると考えられる。同時に、これらの条件が炎上への関与経験(拡散・投稿)の有無にどう影響しているかを検討し、炎上のリスクに関する啓蒙が炎上への参加を抑制するかどうかを考察したい。

## 6.2 炎上に関する知識や経験は、ネットユーザーにどのように影響しうるか

リスク認知研究では、リスクを低く見積ろうとする楽観主義バイアス(optimistic bias)と呼ばれる傾向が知られている(Weinstein 1980)。山本(2004)は、犯罪被害などのリスク情報が主にマスメディア報道によって得られる場合、人々は得られた情報から被害者像を形成し、被害に遭いやすい人物として解釈する一方、自分は異なると捉えることで、自らのリスクを低く見積ろうとする可能性があると指摘している。炎上について情報を得ていても、楽観主義バイアスが働きやすい情報であれば、ただちに萎縮に結びつくとは限らない。たとえば、若者が悪ふざけをした動画をネットに投稿して問題になっているという話題がテレビのニュース番組で取り上げられた場合、そんな不注意なことをしたら批判されても当然だという印象を持った視聴者は、批判するのは正当な行動だとみなす一方、炎上は馬鹿げた行為をした者に起きるものと捉え、自分が炎上するリスクを低く見積もるかもしれない。この場合、投稿の萎縮は起こりにくいだろう。つまり、炎上に関する知識があれば必ず投稿への萎縮が起きるわけではないと考えられる。

炎上認知される経路は、炎上が起きる主な場である Twitter や2ちゃんねるだけでなく、それらCGM・ソーシャルメディアの動向を記事化することが多いネットニュースや、大きな騒ぎになった場合に取り上げるマスメディアがある。第4章で報告した2015年に行ったウェブモニタ調査(n=945)では、50.4%の回答者がテレビのバラエティ番組、32.2%がネットニュース、28.5%がテレビのニュース番組で認知しており、炎上が盛り上がる現場である Twitter と2ちゃんねるでは20.4%と18.4%という結果になった。つまり、炎上が起こる場であるCGMよりもテレビのバラエティ番組やネットニュース、テレビのニュース番組などの報道で間接的に認知している人の方が多い。

先に振り返ったように、第4章では、これらのメディアで提示される炎上に関する情報がそれぞれ異なる傾向を持ち、認知経路によって炎上に対する態度が異なることを示した。認知経路によって炎上に対する態度が異なるならば、認知経路が投稿の萎縮や炎上関与行動に影響する可能性がある。この章では、その影響を検討していきたい。

### 6.2.1 炎上の認知経路と炎上への態度

第4章では、テレビ・新聞・雑誌・ネットニュースにおける炎上の報道の内容分析を行った。テレビではバラエティ番組でタレントが持ちネタとして自身の炎上を面白おかしく披露している一方、ニュース番組などでは、炎上した者がネット上で批判されていることだけが報道されることが多いこと、ネットニュースではニュース番組よりも具体的に、炎上の経緯やどのような批判が行われているか取り上げられていることを確認した。

これら報道のされ方の違いが、炎上に対する態度形成に影響しているのではないかという問題関心から、ウェブモニタ調査<sup>3</sup>を行い分析した結果、テレビのニュース番組で炎上について認知した者は、炎上した者への批判的な態度が強くなる傾向があり、ネットニュースで認知した者は、炎上を社会正義として肯定することに否定的な態度が強くなる傾向を持つ可能性があるという結果になった。

これらの結果から、炎上報道がネットユーザーにどのような影響を与えうるか推測してみよう。

(1) テレビのバラエティ番組では、炎上したタレントが炎上の話題を面白いエピソードとして提示することが多い。この場合、炎上はタレントの話のネタとして受け止められ、ネットへの投稿の萎縮には結びつきにくいと考えられる。

(2) テレビのニュース番組では、炎上した者が避難されていることのみ提示されることが多い。それを視聴した者には、炎上した者は社会規範から逸脱した行為をしたから炎上したのであり、自分とは関係ないと捉える可能性がある。ただし、投稿の内容が不適切だと批判される被批判型(2.2.1)の炎上の場合、ネットへの投稿が、ネットユーザーのみならず、社会に広い影響力を持つマスメディアでも非難されていることで、恐れを感じる可能性もある。

(3) ネットニュースの報道では、テレビのニュース番組よりも詳細な状況が提示され、批判コメントの一部が引用されることもある。そのため、テレビのニュース番組とは異なる態度形成が行われる可能性がある。

(4) Twitter や2ちゃんねるで炎上を目にする場合は、攻撃的な投稿や批判的な投稿を直接見ることになるため、炎上が行き過ぎていると受けとめやすくなることがまず考えられる。炎上を行き過ぎていると受け止める者は、炎上に恐れを抱き、自分は炎上したくないと思う可能性がある。一方で、批判者に共感して、炎上は正義の一環だと肯定したり、炎上は面白いと捉えたりする可能性もあり、その場合は炎上に参加しやすくなると考えられる。

### 6.2.2 炎上経験

田中(2016b)は、2016年6月に行ったウェブモニタ調査(n=405040)の結果として、「自分で(炎上の)被害にあった」と回答した者が0.58%、「友人の被害を見た」者が2.56%だったと報告している。少数であるが、炎上した経験がある者、または身近な人、自分が知っている人が炎上した経

---

<sup>3</sup> 調査の概要については、4.2.1を参照。

験のある者は、多くの場合、そうでない者よりも炎上の怖さを真剣に捉え、炎上を回避するためにネットへの投稿に慎重になることが予測される。

ただし、炎上参加者については、炎上経験は逆の効果をもつ可能性がある。炎上参加者に関する山口(2015)のウェブモニタ調査の分析では、炎上参加経験には「男性である」「年収が高い」「子供がいる」「インターネット上でいやな思いをしたことがある」「インターネット上では非難しあつて良いと思う」といった変数が正の効果をもつと報告されている。「いやな思い」には、他者から批判を受けることも含まれる可能性がある。炎上参加者は非難された経験もあるし、非難しても良いと思っている傾向があるのかもしれない。

### 6.2.3 炎上のリスク認知

炎上については、炎上した者にも炎上した者を批判した者にも一定のリスクがある。第1章で紹介したように、炎上した者に関しては(1)個人情報暴露される(2)所属している組織に抗議が及んで処罰される(3)悪評が長い間ネットに残る「デジタル・タトゥー」(Enriquez 2013)が代表的なリスクである。

炎上に参加した側にもリスクがある。炎上において、攻撃的な投稿を繰り返したり、誹謗中傷を行ったりした結果、脅迫罪で逮捕された例や、名誉毀損裁判で敗訴し、賠償を命じられた例がある。2006年には炎上した女性評論家への脅迫で逮捕された男に懲役2年6ヶ月、執行猶予4年の判決が下りている。スマイリーキクチ中傷被害事件(2009年)では19名が誹謗中傷で書類送検されている。炎上事例ではないが、2017年には経済評論家の池田信夫が伊藤和子弁護士への名誉毀損により損害賠償114万円の支払いを命じられている。同年、ニュースブログ型2ちゃんねるまとめサイト「保守速報」がライターの本信恵に対する名誉毀損により損害賠償200万円の支払いを命じられている。また、チューリヒでは、2017年にFacebookでの動物保護活動家を中傷する複数の投稿に対して「いいね！」をつけて拡散した男に対して罰金を科す判決が下されている(Larson 2017)。現状では法的措置を取るのには困難な面もあるが、ネットへの投稿・投稿の「まとめ」の作成・拡散といったネット上の行動について法的責任が問われる傾向が年々強くなっていると言えるだろう。炎上に参加したことで、法的リスクが発生する可能性がないわけではない。

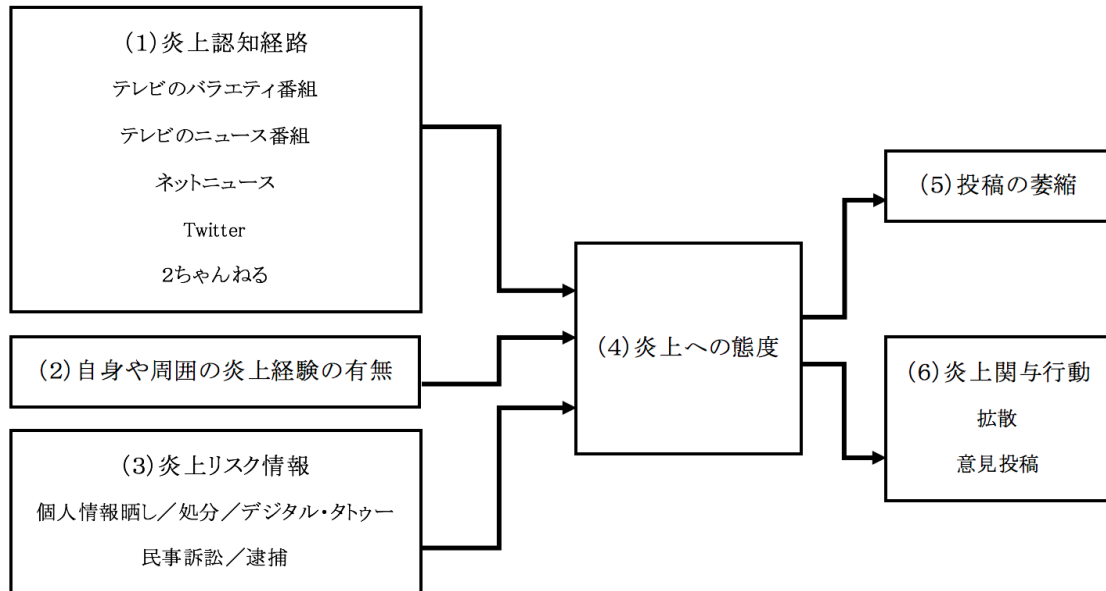
こうしたリスクを認知している人は、認知していない人よりも炎上を避けるため書き込みに慎重になる、または炎上に参加すること、すなわち拡散や炎上に関する意見投稿を行うことに慎重になることが予測できる。また、炎上への態度も、リスクを認知している人の方が炎上をシリアスな社会問題として捉え、リスクを認知していない人よりも、より否定的になることが予測できる。

### 6.2.4 本研究の仮説

以上の議論を図にしたものが、図6-1である。(1)炎上の認知経路(2)自身や周囲の炎上経験の有無(3)炎上リスク情報が(4)炎上への態度形成に影響し、(4)炎上への態度が(5)投稿の萎縮や(6)炎上関与行動に影響するというモデルである。図では省略したが、(1)(2)(3)が(5)投

稿の萎縮や(6)炎上関与行動に直接影響することも考えられる。

図6-1 炎上に関する情報や経験からネット投稿の萎縮と炎上関与行動が発生するモデル



このモデルを元に、本研究では、以下の3群(計9)の仮説を検討したい。

#### 仮説4-1: 炎上に関する知識や経験と炎上への態度の関連について

仮説4-1は、炎上への態度形成にどのような情報・経験が影響しているかを検討するものである。Twitter や2ちゃんねるでは実際にどのような批判や攻撃がなされているのか目にすることができる。そうした経験がある者は、そうでない者よりも、炎上した際のダメージを具体的に知るようになる。それ故、テレビのニュース番組などで知る場合よりも、炎上に対して「怖い」といった印象を持つ可能性がある。同様に、自身や周囲の人が炎上した経験がある者や、炎上の具体的なリスクを知っている者も、炎上を恐ろしいものと捉える可能性がある。

仮説4-1-1: Twitter や2ちゃんねるで炎上を認知する頻度が高い者は、そうでない者よりも炎上を脅威とみなす態度を形成する

仮説4-1-2: 自身や周囲が炎上した経験がある者は、そうでない者よりも炎上を脅威とみなす態度を形成する

仮説4-1-3: 炎上のリスク情報を知っている者は、そうでない者よりも炎上を脅威とみなす態度を形成する

#### 仮説4-2: 炎上に関する知識や経験と投稿の萎縮について

仮説4-2は、ネットでの投稿の萎縮に対する、炎上に関する認知経路や、リスク知識の有無、経験の影響に関する仮説である。炎上に対して、「怖い」「やりすぎだ」といった否定的な態度を形成している者、炎上が起きる場でどのような批判や攻撃が行われているか見たことがある者、炎上に関するリスク情報を認知している者、自身や周囲が炎上したことがある者が、投稿に際して萎縮しやすいと予測する。

仮説4-2-1: Twitter や2ちゃんねるで炎上を認知する頻度が高い者は、そうではない者よりもネットへの書き込みに慎重になる

仮説4-2-2: 自身や周囲が炎上した経験のある者は、そうでない者よりもネットへの書き込みに慎重になる

仮説4-2-3: 炎上のリスク情報を知っている者は、そうでない者よりもネットへの書き込みに慎重になる

仮説4-2-4: 炎上を脅威とみなす態度を形成している者は、そうでない者よりもネットへの書き込みに慎重になる

#### 仮説4-3: 炎上に関する知識や経験と炎上関与行動(拡散・投稿)経験との関連について

仮説4-3は炎上関与行動(炎上に関連した話題の拡散・意見の投稿)経験の有無に対する炎上に参加するリスク認知と、炎上を脅威とみなす態度の影響を検討するものである。もし仮説4-3-1が支持されるならば、炎上に参加するリスクの周知を進めることで、炎上の被害を低減できる可能性があるということになる。

仮説4-3-1: 炎上に参加するリスクを認知している者は、そうでない者よりも炎上への参加に慎重になる

仮説4-3-2: 炎上を脅威とみなす態度を形成している者は、そうでない者よりも炎上に関与しにくくなる

### 6.3 研究4: 炎上に対する態度形成や参加に対する、炎上関連情報やリスク認知の影響

#### 6.3.1 調査概要

前述の仮説を検証するため、株式会社 GMO リサーチのモニタ募集サービスを利用してウェブモニタ調査を行った<sup>4</sup>。調査期間は2017年7月12日から2017年7月14日である。対象年齢を20歳～69歳とし、2015年国勢調査の結果に基づいて、年代・性別で層化した上で配信を行い、

<sup>4</sup> 異なるウェブモニタ調査サービスでも類似した結果が出るかどうか確認するため、3章・4章で利用したジャストシステムのFastaskと異なるサービスを選択した。

1110名の回答を得た。炎上に関する設問では、すべて「インターネット上で不特定多数から批判が殺到することを「炎上」といいます。」という操作的定義を設問の冒頭に提示している。

ウェブモニタ調査には、モニタが調査協力のポイントを効率よく得るために設問をあまり読まずに回答する Satisfice 問題があることから(三浦・小林 2015)、第4章・第5章と同様に反転項目を含む心理尺度設問(自己効力感尺度2問・孤独感尺度2問・一般的信頼尺度2問をまとめて尋ねたもの)で、すべて同じ選択肢を選んでいる回答者を除いた981名を分析の対象とした(表6-1)。

表6-1: 回答者の性別と年代

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	77	102	96	92	110	477
女性	79	110	101	98	116	504
計	156	212	197	190	226	981

本調査の回答者の年代別ソーシャルメディア利用時間が表6-2である。総務省(2017)では、2016年における年齢階層別のソーシャル・ネットワーキング・サービス利用率を、20代76.6%、30代70.5%、40代59.0%、50代45.4%、60代22.6%と報告している。本調査の年代別利用率は20代80.8%、30代76.9%、40代67.0%、50代52.6%、60代43.4%となっており、20代から50代では数%、特に60代では20.8%と倍近くの本調査での回答者の利用率が高い。これは、登録型のウェブモニタ調査であるため、回答者がネットユーザーの中でもアクティブな人々に偏っているためと推測できる。

表6-2: 年代別ソーシャルメディア利用時間(平日)

	5時間以上	5時間未満	4時間未満	3時間未満	2時間未満	1時間未満	30分未満	見ない	合計
20代	8 5.1%	3 1.9%	6 3.8%	6 3.8%	27 17.3%	24 15.4%	52 33.3%	30 19.2%	156 100.0%
30代	4 1.9%	0 0.0%	2 .9%	11 5.2%	22 10.4%	35 16.5%	89 42.0%	49 23.1%	212 100.0%
40代	2 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.5%	14 7.1%	21 10.7%	90 45.7%	65 33.0%	197 100.0%
50代	2 1.1%	0 0.0%	2 1.1%	3 1.6%	5 2.6%	18 9.5%	70 36.8%	90 47.4%	190 100.0%
60代	1 .4%	0 0.0%	1 .4%	2 .9%	2 .9%	18 8.0%	74 32.7%	128 56.6%	226 100.0%
合計	17 1.7%	3 .3%	11 1.1%	27 2.8%	70 7.1%	116 11.8%	375 38.2%	362 36.9%	981 100.0%

回答者のCGM・ソーシャルメディアの利用率は、LINEが56.9%、Facebookが36.5%、Twitterが33.6%、Instagramが21.3%、2ちゃんねるが21.8%、Yahoo!ニュースのコメント欄が25.5%となった。一日に何度も利用しているユーザーが多いのはLINEとTwitterで、それぞれ26.3%と12.

0%となっている。総務省(2016)の調査(2015年11月実施 n=1500 13歳~60代を対象とし、年齢・居住地で割付したランダムロケーションクォータサンプリング)ではLINEの利用率が60.6%、Facebookが32.5%、Twitterが26.5%、Instagramが14.3%と報告されている。LINEの利用率を除いて今回の調査が数ポイントずつ上回る結果となっている。

調査結果から、まず独立変数となる設問と、炎上関連行動の単純集計結果、炎上関連行動経験別の炎上リスク認知および炎上について意見を投稿した経験がある者の自由回答の概要を報告したい。

**炎上の認知経路と頻度** 「インターネット上で不特定多数から批判が殺到することを「炎上」といいます。／あなたは以下のメディアで「炎上」が話題になっているのを、見聞きしたことがありますか？」という設問に対する結果が表6-3である。いずれかのメディアで炎上を認知した経験がある者が845名(86.1%)だった。第3章で報告した2015年のウェブモニタ調査の結果(図4-6)では83.8%だった。認知者が多い認知経路は、2015年調査と同じくテレビのバラエティ番組・ネットニュース・テレビのニュース番組の順になっている。ただし、2015年調査では50.4%だったテレビのバラエティ番組での認知率が、77.0%になっているなど、2015年調査よりも認知者の割合が各経路で大幅に増えている。設問の形式が異なることが影響している可能性もあるが、2年の間に認知率が上がっている可能性や、モニタ募集サービスが異なることが影響している可能性もある。

表6-3: 回答者の炎上情報接触頻度

	よくある	時々ある	たまにある	ない	計
テレビのバラエティ番組	134 13.7%	321 32.7%	300 30.6%	226 23.0%	981 100.0%
テレビのニュース番組	95 9.7%	251 25.6%	339 34.6%	296 30.2%	981 100.0%
新聞	34 3.5%	101 10.3%	232 23.6%	614 62.6%	981 100.0%
雑誌	31 3.2%	118 12.0%	195 19.9%	637 64.9%	981 100.0%
ネットニュース	149 15.2%	258 26.3%	289 29.5%	285 29.1%	981 100.0%
Twitter	78 8.0%	143 14.6%	154 15.7%	606 61.8%	981 100.0%
2ちゃんねる	51 5.2%	116 11.8%	149 15.2%	665 67.8%	981 100.0%
まとめサイト	37 3.8%	125 12.7%	154 15.7%	665 67.8%	981 100.0%

**炎上経験** 自分または周辺の人や組織が炎上した経験を、「あなたご自身や、周囲の人が炎上したことはありますか。次のうち、炎上したことがあるものすべてを選んでください」という設問で訊ねた結果が表6-4である。いずれも該当しなかった者は875名(89.2%)だった。

表6-4: 自分や関係者が炎上した経験の有無(複数回答)

自分	25	2.5%
家族や友人など身近な人	14	1.4%
知人	16	1.6%
友人の友人など間接的な知人	17	1.7%
自分に関係する団体や企業	12	1.2%
ネットで知っている人	62	6.3%
該当なし	875	89.2%
計	981	100.0%

炎上経験については、先に紹介した田中(2016b)のウェブモニタ調査の結果(自分自身:0.58%、友人:2.56%)より、多い結果となった。これは田中(2016b)では、「被害」という表現を使っているため違いが出たものと思われる。本調査では、受けた批判の規模について制限していないため、複数のユーザーに自分の投稿を批判された者なら、特に被害がなくても、自身が炎上したと捉えていれば本調査の設問に該当する。

**炎上のリスク認知** 「炎上について聞いたことがあることをいくつかもお選びください」という形式で、炎上のリスクに関する認知を問うた結果が表6-5である。

表6-5: 炎上のリスクに関する認知(複数回答)

炎上したために、過去の言動や個人情報を勝手に晒されることがある	394	40.2%
炎上したために、学校や会社から処分を受けることがある	211	21.5%
炎上したために、いつまでも悪い評判が残ることがある	415	42.3%
炎上に参加したために、民事裁判で訴えられることがある	126	12.8%
炎上に参加したために、逮捕されることがある	88	9.0%
この中に聞いたことがあるものはない	423	43.1%
計	981	100.0%

前半3問は個人が炎上した場合のリスク、後半2問は炎上に参加した場合の法的リスクである。個人が炎上した場合のリスクについては、個人情報晒されることが、悪評が残ることを認知している者が40%を上回ったが、処分を受けることがあることについては21.5%と相対的に低かった。これは炎上に関する報道が「不適切な投稿によって大規模な批判を受けている」ことを報じる場合が多く、その後の処分まで報じられることが比較的少ないからと考えられる。

炎上に参加した場合のリスクの認知率は民事訴訟12.8%、逮捕9.0%とさらに低かった。炎上そのものへの認知率が86.1%であることを考慮すると、いずれもリスク認知率は高くはなく、特に炎上に参加することのリスクはまだ広く認知されていないと言える。

**炎上関連行動経験** 表6-6は炎上に関連した行動経験を問うた設問への回答である。炎上について検索した経験がある者は23.8%で、拡散経験者は9.0%、炎上についてのなんらかの意見をネット上に書き込んだ経験がある者は9.3%となった。2016年に行ったウェブモニタ調査(n=1119 表5-3)では、検索経験者39.0%、拡散経験者6.3%、書き込み経験者5.0%で、比較すると



検索経験者の比率は低い一方、拡散・書き込みは数%ずつ高い。

表6-6: 炎上に関連した行動経験

	よくする	時々する	たまにする	1,2回した	したことがない	計
炎上について検索する	5 0.5%	46 4.7%	99 10.1%	83 8.5%	748 76.2%	981 100.0%
炎上について、自分の意見 を入れずに拡散する	3 0.3%	22 2.2%	39 4.0%	24 2.4%	893 91.0%	981 100.0%
炎上した人や企業への意 見を、ネット上に書き込む	1 0.1%	17 1.7%	36 3.7%	37 3.8%	890 90.7%	981 100.0%

**炎上関連行動経験別のリスク認知** 炎上について認知している895名に絞り込んで、炎上関連行動経験別のリスク認知率をまとめたものが表6-7である。投稿経験者・拡散経験者の方が、炎上関連行動経験がない者よりも各リスクの認知率は高い結果になった。このことから、単純に炎上のリスクを知らないから投稿や拡散をしているわけではないと推測できる。ただし、炎上に参加するリスクについては、投稿・拡散経験者でも多くて2割程度にとどまった。大半の投稿・拡散経験者が参加するリスクを認知しないまま参加していると考えられる。

表6-7: 炎上認知者に限定した炎上関連行動経験別のリスク認知率

	炎上した際のリスク			炎上に参加するリスク		いずれも知らない	該当者数
	個人情報暴露	所属先からの処分	デジタル・タトゥー	民事訴訟	逮捕		
投稿経験者	47 52.2%	38 42.2%	45 50.0%	20 22.2%	18 20.0%	19 21.1%	90
拡散経験者	38 44.2%	31 36.0%	33 38.4%	14 16.3%	8 9.3%	24 27.9%	86
検索経験者	131 57.0%	87 37.8%	130 56.5%	49 21.3%	36 15.7%	51 22.2%	230
炎上関連行動経験なし	220 38.5%	99 17.3%	242 42.4%	63 11.0%	38 6.7%	247 43.3%	571
炎上認知者全体	378 44.7%	202 23.9%	399 47.2%	121 14.3%	86 10.2%	310 36.7%	895

**炎上関連投稿者は炎上の社会的影響をどのように捉えているのか** 表6-8は炎上関連投稿頻度を「たまに」以上で回答した54名のうち、無記入や意図が汲み取れない者を省いた21名の自由回答と、デモグラフィック変数や、炎上経験、炎上への態度などを合わせたものである。自由回答の設問は、「インターネットの『炎上』は、社会にどのように影響していると思いますか。あなたの考えを自由にお書きください。」として提示したが、社会的影響以外の話題について書いた回答も多かった。たとえば炎上に参加する動機の推測のみを回答しているもの(【17】「不満のはげぐち」など【17】【18】【20】)、炎上した側が悪いと責任帰属をする回答(【2】【15】【19】【21】)である。

興味深いのは、炎上関連投稿者の多くもまた、「言いたい意見があっても書き込まない」経験を

していることである。この設問に対して「ない」と答えているのは【10】【19】だけである。第5章で炎上関連投稿経験者は、未経験者と比べて、言語的攻撃性が高いという結果が出たが(表5-9)、炎上について投稿している人々も、好きなだけ思うところを投稿しているわけではないと考えられる。

また、「炎上は怖いと思う」という設問に対して、「そう思わない」と答えているのは【13】だけあり、「炎上は社会正義の部分がある」に「そう思うことがよくある」と答えているのも【13】のみである。【13】の記述を見ると、炎上にパブリックな意見としての側面があることを示唆しつつ、過剰に反応してはいけなくしている。限定的にせよ炎上を評価していると読めるコメントは【4】【6】【9】【17】が相当する。一方で、【7】「ギスギスする」【11】「生きにくい」など萎縮を感じていると思われる回答も【7】【8】【11】【14】とある。

さらに、【13】の過剰な反応してはいけなくという記述と共通する回答として、【5】「ネットの意見が世の中の意見とってしまう風潮をつくっていること」など【1】【5】【12】【13】は騒がれすぎだと評価していると取れる。その理由としては、【6】「多くは関係のない人間が自分の責任の及ばないところで面白がっているだけと感じる所も多い」【13】「一時的な感情が集まっただけ」【18】「社会の不満や不平の捌け口になってしまっているような部分がある」といった印象があるからかもしれない。

回答者が少ないためあくまで参考ではあるが、これらの自由回答から、(1)炎上関連投稿者も言いたい意見を自由に投稿しているわけではない(2)炎上関連投稿者の中には、限定的に炎上を評価する参加者もいるが、同時に炎上が怖いと感じている者も少なからず存在する(3)炎上関連投稿者の中には、炎上騒がれすぎだと感じている者もいると言える。つまり、一般のネットユーザーが炎上を怖いと感じて萎縮する一方、そのような恐怖を感じず、炎上を肯定するごく少数の者が炎上について投稿しているわけではなく、炎上について投稿している者にも、炎上に対して怖さを感じ、投稿の萎縮もしている者が少なからず存在すると示唆される。

表6-8:炎上関連投稿頻度を「たまに」以上で回答した者の自由回答記述

No.	性別	年代	婚姻	職業	世帯年収 (万円未満)	自身や 関係者 の炎上 経験	炎上 関連 意見 投稿頻 度	言いた い意見 があっ ても、書 き込ま ない	炎上は 怖いと 思う	炎上は 面白い と思う	炎上は 社会正 義の部 分があ る	自由回答記述
1	男性	20代	未婚	その他	~100	あり	たまに	たまに	◎	×	×	一部の人が騒いでいる
2	男性	20代	未婚	正規	1100~1200	あり	たまに	時々	○	◎	○	炎上させることで人気を得ようとしている。
3	男性	20代	未婚	求職中	NA	あり	たまに	よく	◎	△	○	会社などが炎上した場合は、その製品を買わなかったり、株価が大きく下がったりした。先ほどの、PCのサイトなどは、明らかに会社側に不手際があったため、上記のようなことは仕方ないことだと思う。ラーメン店の場合は、客側が粗末なことをしたために起きたことで、客側が特定されるようなことも言っていないのに、ネット側にはそのようなことを書き込むのはどうなのかという意見もあった。だが、店側個人を特定されない範囲のつぶやきなら構わないのではないと思う。そして、異物を混入したとかではないので、実際に今でもラーメン屋は営業を続けている。炎上をひとまとめにしているのが、全て炎上した側が悪いように聞こえるが、実際に社会的制裁を受けてない、受ける必要がないところもある。炎上により社会的影響を受けるのかは様々である。
4	女性	20代	未婚	自営・自由業	500~700	あり	たまに	よく	◎	×	△	炎上というか、特定の事に対して批判が集まったりして騒ぎになることは、昔からあることだと思う。炎上騒ぎがあることで、発言に気を付けようと思える部分があったり、世間一般的に許されない事が大々的に明るみになったりして良い事はあると思うが、住所や顔写真を特定したり定かではない情報を元に人を叩いたり、過剰なまでに何かを批判する事に固執する人を生んでしまっている気がする。
5	男性	30代	既婚	正規	100~300	なし	たまに	よく	○	△	○	ネットの意見が世の中の意見と思ってしまう風潮をつくっていること
6	男性	30代	未婚	正規	500~700	なし	たまに	時々	◎	△	×	今まで明るみに出なかった問題が人の目に触れる機会になっている一方、多くは関係の無い人間が自分の責任の及ばない所で面白がっているだけだと感じる所も多い
7	男性	30代	未婚	正規	500~700	なし	たまに	時々	○	△	△	ギスギスする
8	男性	30代	未婚	正規	900~1100	あり	時々	よく	◎	○	○	炎上という言葉が誕生したことにより、自分の意見を発信しにくい世の中になっていると思う
9	男性	30代	未婚	正規	500~700	なし	たまに	たまに	○	○	△	良い意見もあるため一概には否定出来ない場合が多い
10	男性	30代	既婚	正規	1100~1200	あり	たまに	ない	△	◎	○	炎上は社会に悪影響を与えていると思います。
11	女性	30代	未婚	正規	300~500	なし	たまに	たまに	○	○	○	生きにくい
12	女性	30代	未婚	正規	300~500	なし	たまに	たまに	○	○	△	気にすることは無い
13	男性	40代	未婚	正規	300~500	あり	よく	たまに	×	◎	◎	一定の範囲内での代表意見ともいえるわけで、全く脈絡もないわけではない。しかしながら、それが全てではないし、一時的な感情が集まっただけでも言える。炎上現象に便乗して、危害を加える、あるいは、脅迫行為があれば、問題であるが、そうでなければ、さほど、気にすることではない。逆に過剰に反応してはいけない。
14	男性	40代	未婚	正規	700~900	なし	時々	たまに	△	◎	△	炎上にビビり過ぎて安全運転な言動や安全運転なやり方が目立つ
15	男性	40代	既婚	パート	~100	なし	たまに	たまに	○	△	△	そもそも書き込まなければ何も起きなかった事。
16	男性	40代	既婚	その他	300~500	なし	たまに	よく	○	△	△	バカ発見器
17	男性	40代	既婚	正規	700~900	あり	たまに	時々	○	○	○	不満のげぐち
18	男性	40代	未婚	自営・自由業	700~900	あり	たまに	時々	○	○	○	社会の不満や不平の捌け口になってしまっているような部分がある。
19	男性	50代	未婚	非正規	300~500	なし	たまに	ない	○	△	○	怖いとは思いますが原因は当事者が何かしら作っているのだと思う
20	男性	50代	既婚	正規	1100~1200	あり	たまに	時々	○	△	△	不満の表れ
21	男性	60代	既婚	パート	~100	あり	たまに	たまに	◎	△	△	炎上するには、それなりの原因があるから仕方ないことだと思う。

\* 職業の正規・非正規はフルタイム正規・フルタイム非正規の略。◎はそう思うことがよくある、○はそう思うことが時々ある、△はあまりそう思うことはない、×はそう思わないを表す

### 6.3.2 仮説4-1:炎上に関する知識や経験と炎上への態度の関連についての検討

**従属変数** 炎上への態度として、「炎上は怖い」「炎上は面白い」「炎上には社会正義の部分がある」「炎上で批判している人はやりすぎだ」「誰でも炎上する可能性がある」という設問にを設け、「そう思うことが多い」「ときどきそう思う」「あまりそう思わない」「そう思うことはない」という選択肢を提示し、回答を得た(表6-9)。炎上を肯定していると解釈できる「炎上は面白い」「炎上には社会正義の部分がある」に「そう思うことが多い」「ときどきそう思う」と答えた回答者は 18.2%と 21.9%、対して炎上を否定的に捉えていると解釈できる「炎上は怖い」「炎上で批判している人はやりすぎだ」は同じく 78.3%と 72.8%で、炎上を肯定的に捉えている回答者は少なく、否定的に捉えている回答者は多いという結果になった。また、「誰でも炎上する可能性がある」に対して肯定的な回答をした者は71.0%で、炎上というリスクが誰にでも降りかかるものだと広く認知されていることがわかった。

表6-9:炎上への態度

	そう思うことが多い	ときどきそう思う	あまりそう思わない	そう思うことはない	計
炎上は怖い	423 43.1%	345 35.2%	124 12.6%	89 9.1%	981 100.0%
炎上は面白い	32 3.3%	146 14.9%	394 40.2%	409 41.7%	981 100.0%
炎上には社会正義の部分がある	28 2.9%	186 19.0%	456 46.5%	311 31.7%	981 100.0%
炎上で批判している人はやりすぎだ	246 25.1%	468 47.7%	182 18.6%	85 8.7%	981 100.0%
誰でも炎上する可能性がある	324 33.0%	402 41.0%	165 16.8%	90 9.2%	981 100.0%

表6-10:「炎上への態度」の因子分析結果(最尤法・プロマックス回転)

	第1因子 (炎上=社会正義)	第2因子 (炎上=脅威)
炎上は社会正義の部分がある	<b>.991</b>	.039
炎上は面白い	<b>.444</b>	-.088
炎上で批判している人はやりすぎだ	-.083	<b>.655</b>
炎上は怖い	.035	<b>.648</b>
誰でも炎上する可能性がある	-.021	<b>.531</b>
説明された分散の%	24.528	21.728
因子間相関		.190

これらの回答に対して、因子分析を行った結果が、表6-10である。第一因子は「炎上は社会正義の部分がある」「炎上は面白い」で構成され、因子負荷量は「炎上は社会正義の部分がある」が.991 と高いことから、「炎上を社会正義とみなす態度」と解釈できる。一方、第二因子は「炎上で批判している人はやりすぎだ」「炎上は怖い」「誰でも炎上する可能性がある」で構成され、「炎上を

脅威として捉えている態度」と解釈できる。

**統制変数** 統制変数として性別・年齢・学歴(大卒以上ダミー)、世帯年収 300 万円以下ダミー・900 万円以上ダミー、平日のソーシャルメディア利用時間を投入した。

**独立変数** 独立変数として、(1)炎上認知頻度(テレビのバラエティ番組・同ニュース番組・ネットニュース・Twitter・2ちゃんねる)、(2)炎上のリスク認知(3)自身や関係者の炎上経験(経験者を1、そうではない者を0としたダミー変数)を独立変数として投入した。また、統制変数として、性別・年齢・学歴(大卒以上ダミー)・年収(世帯年収 300 万以下ダミー、同 900 万以上ダミー)、平日のソーシャルメディア利用時間を投入した。

炎上への態度の因子得点を従属変数として重回帰分析を行った結果が表6-11である。

表6-11:「炎上への態度」の因子得点を従属変数とした重回帰分析

	炎上への態度第一因子 (炎上=社会正義)	炎上への態度第二因子 (炎上=脅威)
	$\beta$	$\beta$
性別 (男=1 女=2)	.009	.150***
年齢	.090**	.146***
大卒以上ダミー	.033	.005
世帯年収300万円以下ダミー	-.048	-.006
世帯年収900万円以上ダミー	-.021	.020
平日のソーシャルメディア利用時間	.034	.049
炎上認知頻度：テレビのバラエティ番組	-.023	.056
炎上認知頻度：テレビのニュース番組	.026	.102*
炎上認知頻度：ネットニュース	.082+	.102*
炎上認知頻度：Twitter	-.023	-.008
炎上認知頻度：2ちゃんねる	.166***	-.004
自身・関係者の炎上経験 (ダミー)	.084*	-.037
炎上リスク：個人情報晒し	-.022	.097**
炎上リスク：所属先からの処分	.058	.110**
炎上リスク：デジタル・タトゥー	.001	.046
炎上参加リスク：民事訴訟	-.028	.047
炎上参加リスク：逮捕	-.087*	-.006
定数	-.731 ***	-1.328 ***
調整済みR2乗	.045	.211
N	981	981

\*\*\*:  $p < 0.001$  \*\*:  $p < 0.01$  \*:  $p < 0.05$  +:  $p < 0.1$

「仮説6-1-1: Twitter や2ちゃんねるで炎上を認知する頻度が高い者は、そうではない者よりも炎上を脅威とみなす態度を形成する」は、第二因子「炎上を脅威とみなす態度」に Twitter や2ちゃんねるでの認知頻度が効果を持っていなかったことから支持されなかった。仮説が支持されなかった理由として、Twitter や2ちゃんねるで認知した頻度が高い者は、自身も利用者であり、Twitter や2ちゃんねるの投稿を好んで見ていることが考えられる。2ちゃんねるの認知頻度は第一因子「炎上を社会正義とみなす態度」に正の効果を持っており、2ちゃんねるで認知している者は炎上を支持する態度を形成している可能性がある。

「仮説6-1-2: 自身や周囲が炎上した経験がある者は、そうではない者よりも炎上を脅威とみな

す態度を形成する」については、第一因子「炎上を社会正義とみなす態度」に自身や関係者の炎上経験があることが正の効果を持っており、第二因子「炎上を脅威とみなす態度」には効果がなかったことから支持されなかった。炎上した経験が身近にある者が、逆に炎上を支持する傾向があるというのは奇妙に見えるが、先に紹介した山口(2015)の、炎上参加者には「インターネット上では非難があっても良いと思う」と考えている傾向があるという報告と考え合わせると、2ちゃんねるに典型的に見られるような煽り合いを是とするネット上の下位文化が炎上を支持する態度の背景にあるのかもしれない。

「仮説6-1-3: 炎上のリスク情報を知っている者は、そうではない者よりも炎上を脅威とみなす態度を形成する」は、第二因子「炎上を脅威とみなす態度」に「個人情報晒し」と「所属先からの処分」という炎上リスクが正の効果を持っていたことから支持された。また、第一因子「炎上を社会正義とみなす態度」には、炎上に参加するリスクの一つである「逮捕」が負の効果を持っており、炎上参加が刑事罰を受ける可能性を知っていることが、社会的正義として炎上を支持する態度形成を抑制すると考えられる。

### 6.3.3 仮説4-2: 炎上に関する知識や経験と投稿の萎縮の関連についての検討

**従属変数** 投稿に慎重になる行動の例として、「言いたい意見があっても、書き込まない」「一度書き込んだ自分の書き込みを消す」「自分の主張をぼかす」「誰について書いているのか、特定しにくいように書き込む」「自分が特定できるような書き込みを避ける」を挙げ<sup>5</sup>、これらに対して、「よくある」「ときどきある」「たまにある」「ない」の選択肢を提示し、回答を得た(表6-12)。

表6-12: 投稿を抑制した経験の頻度

	よくある	時々ある	たまにある	ない	計
言いたい意見があっても書き込まない	351 35.8%	129 13.1%	128 13.0%	373 38.0%	981 100.0%
一度書き込んだ自分の書き込みを消す	44 4.5%	82 8.4%	114 11.6%	741 75.5%	981 100.0%
自分が特定できるような書き込みを避ける	197 20.1%	113 11.5%	71 7.2%	600 61.2%	981 100.0%
自分の主張をぼかす	50 5.1%	92 9.4%	138 14.1%	701 71.5%	981 100.0%
誰について書いているのか、特定しにくいように書き込む	82 8.4%	93 9.5%	110 11.2%	696 70.9%	981 100.0%

これらの行動は、普段 CGM を利用していない者には発生しにくいと考えられる。ただし、ネットを

<sup>5</sup> この設問に関しては、普段ソーシャルメディアをよく利用している大学生 6 名に聞き取りを行って設定した。

利用していれば、CGM を利用していなくても、ネットニュースやまとめサイト、動画サイト、ネット通販サイトのコメント欄などなんらかのコメントを投稿する機会に触れる可能性も相当ある。LINE・Facebook・Twitter・Instagram・2ちゃんねる・Yahoo!ニュースのコメント欄のいずれも利用しておらず、かつ平日のソーシャルメディア利用時間とブログや掲示板の利用時間に関する設問で「見ない」と回答した 177 名でも、31.6%に「言いたい意見があっても書き込まない」経験があり、「一度書き込んだ自分の書き込みを消す」で 7.3%、「自分が特定できるような書き込みを避ける」で 10.7%、「自分の主張をぼかす」で 9.0%、「誰について書いているのか、特定しにくいように書き込む」で 7.3%と、1 割前後に経験があった。CGM を利用していない者も投稿を抑制した経験がそれなりにあることから、CGM 利用者に限定せずに分析を行うこととした。

これら投稿を抑制した経験の頻度に対する回答を「ない」を1、「よくある」を4として信頼性分析を行ったところ、Chronbach の  $\alpha$  係数が.806 だったため、すべて合算して従属変数とした。平均値は 8.82、標準偏差は 4.048 だった。

**統制変数** 表6-11と同様に、統制変数として性別・年齢・学歴(大卒以上ダミー)、世帯年収 30 万円以下ダミー・900 万円以上ダミー、平日のソーシャルメディア利用時間を投入した。

**独立変数** 独立変数として、(1)炎上認知頻度(テレビのバラエティ番組・同ニュース番組・ネットニュース・Twitter・2ちゃんねる)、(2)自身や関係者の炎上経験(経験者を 1、そうではない者を 0 としたダミー変数)(3)炎上のリスク認知(4)仮説1の検討で得た「炎上への態度」の因子得点を独立変数として投入した。また、統制変数として、性別・年齢・学歴(大卒以上ダミー)・年収(世帯年収 300 万以下ダミー、同 900 万以上ダミー)、平日のソーシャルメディア利用時間を投入した。モデルは、統制変数と炎上認知経路・炎上経験を組み合わせたモデル1、モデル1に炎上リスク認知を追加したモデル2、モデル2に炎上への態度を追加したモデル3で分析を行った。

表6-13: 投稿抑制経験頻度を従属変数とした重回帰分析

	モデル1 $\beta$	モデル2 $\beta$	モデル3 $\beta$
性別(男=1 女=2)	.015	.179	.010
年齢	-.106 **	-.132 **	-.106***
大卒以上ダミー	.010	.009	-.001
世帯年収300万円以下ダミー	.001	.043	.007
世帯年収900万円以上ダミー	.032	.348	.029
平日のソーシャルメディア利用時間	.162 ***	.460 ***	.151***
炎上認知頻度: テレビのバラエティ番組	-.050	-.173	-.045
炎上認知頻度: テレビのニュース番組	.098 *	.345 +	.073+
炎上認知頻度: ネットニュース	.141 ***	.458 **	.106**
炎上認知頻度: Twitter	-.005	-.008	.000
炎上認知頻度: 2ちゃんねる	.138 **	.618 **	.129**
自身・関係者の炎上経験(ダミー)	.143 ***	1.895 ***	.144***
炎上リスク: 個人情報晒し		.526 +	.057
炎上リスク: 所属先からの処分		.935 *	.084*
炎上リスク: デジタル・タトゥー		-.155	-.022
炎上参加リスク: 民事訴訟		-.462	-.041
炎上参加リスク: 逮捕		-.381	-.023
炎上への態度: 第一因子(炎上=社会正義)			.045
炎上への態度: 第二因子(炎上=脅威)			.078*
定数	5.786 ***	5.624 ***	6.277***
調整済みR2乗	.203	.211	.218
N	720	720	720

\*\*\*:  $p < 0.001$  \*\*:  $p < 0.01$  \*:  $p < 0.05$  +:  $p < 0.1$

**結果** 分析の結果が表6-13である。統制変数と炎上の認知経路を独立変数として投入したモデルでは、年齢に負の効果、ネットニュース・Twitter・2ちゃんねるでの炎上の認知頻度に正の効果があり、仮説1「炎上を知っている者は、そうでない者よりもネットへの書き込みに慎重になる」は支持された。もっとも認知者が多いバラエティ番組での認知頻度に効果がなかったのは、第3章で検討したように、バラエティ番組ではタレントが炎上した経験をネタとして面白おかしく語ることが多いため、シリアスなリスクとして捉えられにくいからと考えられる。

「仮説6-2-1: Twitter や2ちゃんねるで炎上を認知する頻度が高い者は、そうではない者よりもネットへの書き込みに慎重になる」は、投稿抑制経験頻度に対して、2ちゃんねるでの炎上認知頻度が正の効果を持ち、部分的に支持された。Twitter の認知頻度に効果がなかったのは、Twitter では攻撃的な投稿がそれほど行われていないからかもしれない。第3章で検討した Twitter での2つの炎上事例に関する投稿では、PC デポの事例(2016年)で攻撃的な投稿は6.6%、ラーメン二郎仙台店の事例(2017年)では同 12.0%と、全体から見れば限られており、特に多数リツイートされた投稿では攻撃的なものや強く批判している投稿はほとんど見られなかった(表3-5、表3-12)。そのため Twitter で炎上の現場を見ている、それがただちに萎縮にはつながっていないと考えられる。

ネットニュースでの炎上認知頻度にも正の効果があった。ネットニュースでは炎上の経緯や批判の一部の詳細が報じられるため、萎縮に結びつきやすいと考えられる。テレビのニュース番組での認知頻度にもモデル1では正の効果があったが、モデル2、モデル3では10%水準での効果となった。テレビのニュース番組での報道による認知率は高いが、出来事の一部のみ報道されるため、ネットニュースや2ちゃんねるでの炎上関連情報接触より効果が弱いと考えられる。

「仮説6-2-2: 自身や周囲が炎上した経験のある者は、そうでない者よりもネットへの書き込みに慎重になる」は支持された。炎上した経験の効果については、仮説6-1や6-3の結果と合わせて考察で詳細を検討したい。

「仮説6-2-3: 炎上のリスク情報を知っている者は、そうではない者よりもネットへの書き込みに慎重になる」は、「所属先からの処分」というリスクのみが正の効果を持っていた。炎上によってリアルな生活が脅かされる可能性があることを知っている場合、萎縮が起きやすいということになる。安田(2015)は、長年ネットで中傷被害を受けたタレントのスマイリーキクチや、いじめ加害者の家族と誤認されて個人情報暴露され、勤務先に執拗な抗議やいやがらせを受けた人物に取材し、心理的な負担が極めて大きく、社会生活が破壊されかねないことを活写している。第4章で紹介した、炎上を起こした学生のその後を追った雑誌記事では、彼らの多くが大学などに登校しなくなり、ひきこもり状態にあることを報じている(週刊女性 2014.1.7-1.14)。炎上個人情報の暴露や、悪評が永続化するデジタル・タトゥーに関する知識が効果を持たないということは、逆にそのような状況になった場合の怖さがまだあまり知られていないのかもしれない。

「仮説6-2-4: 炎上を脅威とみなす態度を形成している者は、そうでない者よりもネットへの書き込みに慎重になる」は、モデル3で「炎上を脅威とみなす態度」因子得点が、投稿抑制経験頻度



に正の効果を持っていることから支持された。単に炎上について知識や身近な経験があるかどうかだけでなく、それらから形成された炎上に対する態度がネット投稿への萎縮に影響していることが確認できた

#### 6.3.4 仮説4-3:炎上に関する知識や経験と炎上関与行動(拡散・投稿)経験との関連についての検討

**従属変数** 炎上関連行動(表6-6)のうち、炎上に参加したとみなすことができる「拡散」と「意見投稿」からダミー変数を作成し、それぞれを従属変数としてロジスティック回帰分析を行った<sup>6</sup>。投稿抑制頻度と炎上関連情報の拡散頻度との相関は.305(1%有意)、投稿抑制頻度と炎上に関連した投稿頻度との相関は.288(1%有意)、炎上関連情報の拡散頻度と炎上に関連した投稿頻度の相関は.727(1%有意)となった。先に、表6-8で炎上に関連した投稿経験者の一部の自由回答から、炎上について投稿した者も萎縮していることを示唆したが、投稿を抑制した頻度と、炎上に参加した頻度に正の相関があるという結果になった。

**統制変数** 表6-11、6-13と同様に、統制変数として性別・年齢・学歴(大卒以上ダミー)、世帯年収 300 万円以下ダミー・900 万円以上ダミー、平日のソーシャルメディア利用時間を投入した。

**独立変数** 前節の分析と同様に、独立変数として、炎上認知頻度(テレビのバラエティ番組・同ニュース番組・ネットニュース・Twitter・2ちゃんねる)・関係者の炎上経験(いずれか該当する者を1、そうではない者を0としたダミー変数)・炎上した場合のリスク認知を独立変数として投入した。

統制変数として、性別・年齢大卒(ダミー変数)・年収(世帯年収 300 万以下ダミー、同 900 万以上ダミー)を投入した。仮説4-2の検討と同じく、3モデルで分析を行った。

---

<sup>6</sup>投稿経験者 91 名のうち、拡散経験がある者は 68 名、拡散経験がない者は 23 名、拡散経験がある者 88 名のうち、投稿経験がない者は 20 名と、第5章の調査結果と同じく、拡散・投稿経験の有無はかなり重複している。

表6-14: 炎上関連情報拡散経験の有無を従属変数としたロジスティック回帰分析

	モデル1		モデル2		モデル3	
	B	SE	B	SE	B	SE
性別 (男=1 女=2)	-.582	.277*	-.550	.291+	-.384	.304
年齢	-.192	.057**	-.228	.060***	-.235	.063***
大卒ダミー	-.157	.270	-.112	.283	-.119	.292
世帯年収300万円以下ダミー	-.163	.354	-.182	.373	-.079	.385
世帯年収900万円以上ダミー	.766	.345*	.665	.357+	.902	.379*
平日のソーシャルメディア利用時間	.117	.090	.127	.093	.142	.096
炎上認知頻度：テレビのバラエティ番組	-.182	.233	-.266	.249	-.310	.260
炎上認知頻度：テレビのニュース番組	.532	.233*	.598	.246*	.718	.256**
炎上認知頻度：ネットニュース	-.200	.177	-.021	.194	.024	.204
炎上認知頻度：Twitter	.185	.179	.296	.191	.309	.197
炎上認知頻度：2ちゃんねる	.574	.163***	.620	.169***	.508	.175**
自身・関係者の炎上経験 (ダミー)	1.613	.290***	2.088	.323***	1.886	.333***
炎上リスク：個人情報晒し			-.426	.346	-.360	.358
炎上リスク：所属先からの処分			.552	.391	.527	.398
炎上リスク：デジタル・タトゥー			-.830	.358*	-.782	.370*
炎上参加リスク：民事訴訟			-.666	.513	-.526	.520
炎上参加リスク：逮捕			-1.483	.578*	-1.220	.577*
炎上への態度：第一因子 (炎上=社会正義)					.694	.149***
炎上への態度：第二因子 (炎上=脅威)					-.531	.219*
定数	-2.842	.742***	-2.973	.760***	-3.638	.845***
Cox-Snell R2 乗	.161		.189		.209	
Nagelkerke R2 乗	.354		.417		.461	
N	981		981		981	
該当者	88		88		88	

\*\*\*: p < 0.001 \*\*:p < 0.01 \*:p < 0.05 +:p < 0.1

**結果** 拡散経験を従属変数とした分析結果が表6-14である。性別と年齢に負の効果、世帯年収 900 万円以上ダミーに正の効果があり、炎上認知経路ではニュース番組と2ちゃんねるでの接触頻度に正の効果があった。また、自身や関係者の炎上経験ダミーに正の効果、炎上リスク認知では炎上した側のリスク「デジタル・タトゥー」と炎上に参加するリスク「逮捕」に負の効果があった。

意見投稿経験を従属変数とする分析結果が表6-15である。性別と年齢に負の効果があり、炎上認知経路頻度ではテレビのニュース番組・Twitter・2ちゃんねるに正の効果があった。第5章の意見投稿経験の有無を従属変数とする分析では、テレビでの認知に効果がなかったが、モデルが異なることと、テレビをバラエティ番組とニュース番組に分けていないためと考えられる。身の回りの炎上経験には正の効果があり、炎上リスク認知では、モデル2で「民事訴訟」に関する認知に10%水準で負の効果があったのみで、他のリスク認知には効果がなかった。

表6-15: 炎上関連投稿経験の有無を従属変数としたロジスティック回帰分析

	モデル1		モデル2		モデル3	
	B	SE	B	SE	B	SE
性別 (男=1 女=2)	-.765	.291**	-.721	.296*	-.588	.307+
年齢	-.111	.057+	-.118	.058*	-.116	.060+
大卒ダミー	.017	.280	.026	.285	.029	.293
世帯年収300万円以下ダミー	-.111	.359	-.099	.364	-.005	.373
世帯年収900万円以上ダミー	.091	.389	.040	.392	.210	.409
平日のソーシャルメディア利用時間	.183	.091*	.185	.093*	.194	.096*
炎上認知頻度：テレビのバラエティ番組	-.449	.250+	-.447	.257+	-.517	.269+
炎上認知頻度：テレビのニュース番組	.634	.250*	.634	.256*	.741	.264**
炎上認知頻度：ネットニュース	-.289	.192	-.219	.203	-.146	.216
炎上認知頻度：Twitter	.432	.188*	.472	.196*	.435	.201*
炎上認知頻度：2ちゃんねる	.645	.165***	.677	.168***	.596	.173**
自身・関係者の炎上経験 (ダミー)	2.121	.292***	2.318	.310***	2.204	.323***
炎上リスク：個人情報晒し			-.304	.355	-.237	.369
炎上リスク：所属先からの処分			.568	.394	.571	.403
炎上リスク：デジタル・タトゥー			-.409	.360	-.360	.371
炎上参加リスク：民事訴訟			-.822	.485+	-.742	.497
炎上参加リスク：逮捕			-.176	.488	.101	.494
炎上への態度：第一因子 (炎上=社会正義)					.705	.154***
炎上への態度：第二因子 (炎上=脅威)					-.395	.224+
定数	-3.385	.766***	-3.504	.777***	-4.090	.858***
Cox-Snell R2 乗	.199		.206		.225	
Nagelkerke R2 乗	.432		.448		.488	
N	981		981		981	
該当者	91		91		91	

\*\*\*: p < 0.001 \*\*: p < 0.01 \*: p < 0.05 +: p < 0.1

炎上に関する拡散経験では炎上に参加するリスクとして逮捕があるという認知、炎上に関する投稿経験では同じく民事訴訟というリスクがあるという認知が負の効果を持っていた。

「仮説6-3-1: 炎上に参加するリスクを認知している者は、そうでない者よりも炎上への参加に慎重になる」は、拡散経験の有無に対して「逮捕」というリスクの認知に負の効果があったが、支持されたとはいえない結果となった。炎上に関する投稿経験の有無に対する、炎上に関するリスク認知の効果は限定的であり、リスク認知を広めることで直接炎上に関する投稿を抑止することは難しいと考えられる。

拡散経験の有無に対しては、炎上リスクの「デジタル・タトゥー」の認知も負の効果も持っていた。ネットでの拡散や投稿が永続的なダメージを対象に与える可能性があるを知っている者は、炎上に関する情報の拡散を抑制しやすくなると考えられる。ただしこの変数は投稿経験に対しては効果がなく、拡散経験の方が投稿経験よりも慎重に行われていると言える。

「仮説3-2: 炎上を脅威とみなす態度を形成している者は、そうでない者よりも炎上に関与しにくくなる」については、拡散経験で炎上への態度因子「炎上=脅威」に負の効果があり、投稿経験でも10%水準だが負の効果があったことから支持される。また、この2つの従属変数に対しては、炎上への態度因子「炎上=社会正義」が0.1%水準で正の効果を持っており、炎上に参加する背景として、炎上を社会正義の一種とみなしたり、炎上を面白がったりする態度が背景にあることを確認することができた。

## 6.4 考察

この章では、炎上によってネットユーザーがネットへの投稿に萎縮しているのどうかと、どのようなリスク情報の認知が炎上への参加を抑制しうるかを知るために、(1)炎上の認知経路・自身や関係者の炎上経験の有無・炎上リスク情報の認知が(2)炎上への態度に影響し、(3)炎上への態度が投稿の萎縮や炎上関与行動(炎上事例に関する情報の拡散や意見投稿)に影響するというモデルを元に、ウェブモニタ調査を行って仮説を検討した。以下、この章の結果を振り返り、炎上に対するという点から考察を行いたい。

**炎上への態度形成に影響する要因** 炎上を社会正義とみなす態度には、年齢が若いこと、2ちゃんねるでの炎上認知頻度、自身や関係者が炎上した経験が正の効果、炎上に参加するリスクとして逮捕があることを認知していることが負の効果を持っていた。身近な炎上経験が正の効果を持っているというのは一見奇妙に見えるが、ネット上で攻撃・批判的な投稿を応酬することを是とする人々が、炎上を社会正義として肯定しやすいのかもしれない。

一方、炎上を脅威とみなす態度には、女性であること、年齢が若いこと、テレビのニュース番組とネットニュースでの炎上認知頻度、炎上した際のリスク認知(個人情報の暴露・所属先からの処分)が正の効果を持っていた。炎上の舞台となりやすい Twitter や2ちゃんねるでの認知頻度には効果がないことから、テレビのニュース番組やネットニュースなどを通じて炎上を認知し、炎上した際のリスクも認知していると、炎上を脅威とみなしやすくなる可能性がある。

**ネットへの投稿萎縮に影響する要因** ネットへの投稿に慎重になっていると判断できる行動の頻度を合算して従属変数として分析したところ、年齢が若いこと、平日のソーシャルメディア利用時間が長いこと、身近で炎上した経験があること、ネットニュースと2ちゃんねるでの炎上認知頻度が高いこと、炎上した際のリスク認知(所属先からの処分)、炎上を脅威とみなす態度の強さが正の効果を持っていた。これらのことから、炎上に関する認知や、炎上を脅威とみなす態度が、ネットへの投稿萎縮に影響していると言える。

**炎上への関与を抑制しうる要因** 炎上に関する情報の拡散経験の有無に対しては、年齢が若いこと、世帯年収が高いこと(世帯900万円以上ダミーに正の効果)、テレビのニュース番組や2ちゃんねるで炎上を認知している頻度が高いこと、身近な炎上経験があること、炎上を社会正義とみなす態度が正の効果を持ち、炎上した際のリスク(デジタル・タトゥー)と、炎上に参加するリスク(逮捕)と、炎上を脅威とみなす態度が負の効果を持っていた。批判が盛り上がった時だけでなく、後々まで炎上した者にネガティブな影響が及ぶと知っている者、炎上に参加した結果、逮捕されることを知っている者は炎上に関する情報を拡散しにくくなることから、これらのリスクの周知が炎上事例に関連した情報の拡散を一定抑止する可能性がある。

炎上に関連した投稿経験の有無に対しては、平日のソーシャルメディア利用時間、テレビのニュース番組や2ちゃんねるでの炎上関連情報認知頻度、身近な炎上経験があること、炎上を社会正義とみなす態度の強さが正の効果を持っていた。炎上に関するリスク認知はいずれも効果を持つ

ておらず、拡散とは異なり、炎上に関するリスクを周知することで炎上に関する投稿を直接抑止することは困難である可能性がある。

だが、炎上を社会正義とみなすタイプの態度に対して、炎上に参加するリスク知識(「逮捕」)が負の効果を持っていた。一方、炎上を社会正義とみなすタイプの態度は、炎上に参加した経験に正の効果を持っている。このことから、炎上に参加することによって、法的措置を受ける可能性もあるというリスクを周知することで、炎上を社会正義とみなす態度形成を抑制し、炎上への参加を間接的に抑止できる可能性はある。炎上に参加するリスクの認知率は炎上関与者の方が非関与者よりも高いが、関与者においても認知率が2割前後とまだ低いことも併せて考えると、炎上した場合のリスクだけでなく、炎上に参加するリスクの周知を進めていくことが、一定効果があるかもしれない。

炎上は野放しにされているわけではない。企業や大学などでソーシャルメディア利用にガイドラインを設けている組織もある(小林 2015)。また、SNS「GREE」を運営するGREEは、2012年から年間300回以上、延べ40万人に対してソーシャルメディア・リテラシーに関するセミナーを行っている(小木曾 2017)。

だが、これらの取り組みは、基本的には炎上のきっかけを作らないことによって、対象者が被害を受けないことを重視していると考えられる。小林(2015)で紹介されている聖心女子大学のガイドライン(聖心女子大学 2012)は以下の7項目で構成されている。

- ・あなたのプロフィールや個人的な情報、写真を閲覧されないよう、限定公開やプライバシー保護の設定をしましたか？
- ・個人情報などがどのように悪用される可能性があるか考えたことがありますか？
- ・大切な人が、あなたのことを、あなたが公開した記事や写真をもとに評価しても、大丈夫ですか？
- ・情報は公共の場で披露しても大丈夫な内容ですか？
- ・インターネットに発信した情報は取り消すことが困難なことを知っていますか？
- ・自分以外の写真や情報に関して投稿する際、きちんと許可を取っていますか？
- ・スパイウェアやインターネットウィルスから保護するためのソフトはインストールされていますか？

(聖心女子大学 2012)

このガイドラインは、優れたガイドラインとして高く評価されている(eg., 小林 2015; 田淵 2017)。実際、このようなガイドラインに沿って行動していれば、炎上を含めたネット上のトラブルに巻き込まれる可能性は低くなるだろう。だが、このガイドラインは学生が炎上などの被害を受ける可能性を低減するためのもので、学生が加害者となる可能性についての啓蒙は、間接的な示唆に留まっている。第5章で提示したように、炎上の参加動機として規範に違反した者への社会的制裁があるこ

とを考慮すると、このようなガイドラインが、炎上のきっかけとなるような投稿をしてしまった者に対して、ルールを守っていないと非難する態度を形成してしまう可能性は排除できない。

自身が炎上を回避するだけでなく、炎上に参加することでどのようなダメージを炎上した者与えてしまうのか、炎上に参加することでどのようなリスクが生まれるのか、炎上が頻発することによってネット上の言論の萎縮などどのような社会的影響が生じているのかを合わせて理解することが必要だと考えられる。

**炎上を脅威とみなす態度と炎上関与に対するテレビの報道の影響** 興味深いのは、テレビのニュース番組での炎上に関する報道の認知が、炎上を脅威とみなす態度にも、炎上関与(拡散・投稿)にも部分的には正の効果を持っていることである。炎上関連報道の内容分析をもとにした第4章の検討では、テレビのニュース番組で炎上を認知している者は「炎上するのは常識がないからだ」という考えが強い傾向があり、炎上が社会正義の意味をもつとする態度については傾向がなかった。これは、テレビのニュース番組では、「誰かが不適切な行為をし、それがネットで批判されている」という形式で報道され、批判の内実や是非はほとんど取り上げられない。つまり、どのような批判がなされているかについては提示されない一方、炎上した者の落ち度だけがクローズアップされているからではないかと解釈できる。

テレビのような社会的影響力が強いメディアが、炎上に焦点を当てることは、炎上に参加しないネットユーザーには、炎上の怖さを知り、ネットへの投稿に慎重となるきっかけとなりうる。一方で、炎上参加者にとっては、ネット上で炎上事例を話題にするきっかけの一つとなり、それだけでなく炎上した者を非難してもよいという一種のお墨付きとして投稿を促進している可能性がある。

炎上は、事例によっては消費者運動としての側面があり、すべてが否定されるべきではないが、第1章で紹介したように、個人が炎上するとリアルでの人間関係も破壊されたり、悪評がネットに長く残ったりすることで将来に渡って大きな悪影響を残すことは珍しくない。また、当人だけでなく家族や友人などにも嫌がらせや脅迫が及ぶこともある。被批判型の炎上は、不適切な言動がきっかけとなって起こることが多いのは確かだが、行ったことに対して過剰な社会的制裁が課されているのが現状と言える。国内でも自殺者が出ていることを鑑みても、炎上の害を低減するためには、少なくとも私人の炎上については、テレビでの報道はより抑制的になる必要があるし、公人や企業など組織についての報道でも、批判を感情的に煽るような表現には慎重であるべきだと考えられる。

現在の炎上は、単にCGMで批判が盛り上がるだけではなく、間メディア社会の複雑な情報構造の中で発生している現象と言える。Twitter への炎上事例に関連した投稿データをもとに検討した第3章では、ネットニュースやテレビの報道によって炎上が増大・長期化していることが明らかになった。炎上報道の内容分析を行った第4章では、メディアによって炎上に関する報道の傾向が異なること、どのメディアで炎上を認知しているかが炎上に対する態度形成に影響していることを示した。この章でも、炎上に関する態度形成やネットへの投稿萎縮、炎上関連情報の拡散や意見の投稿にメディアの影響が見られた。

炎上の害は明らかであるにもかかわらず、第1章で示したように炎上の発生件数は年々増大している(図1-1)。炎上への対処のしにくさは、短時間のうちに不特定多数がCGMやソーシャルメディアで拡散・投稿することにあるが、それだけでなく、ネットニュースやテレビなどメディアが介在することで、責任のありかが見えにくいことにあるかもしれない。

ただし、今回の調査によって、炎上した際のリスク、炎上に参加する際のリスクに対する認知がまだあまり進んでないことがわかった。これらのリスク認知を進め、また投稿への萎縮など炎上の頻発が社会全体にとって悪影響を及ぼしていることを周知していくことで、炎上への参加や、炎上に関するメディア報道のあり方が変わっていくならば、炎上の害を低減していくことは可能であると考えられる。





## 終章:本論文が明らかにしたもの

本論文の目的は、炎上を生み出している情報環境のあり方と、炎上参加者の特徴から、炎上への理解を深め、ネット利用者や社会に及ぼす影響を探ることである。炎上は、不特定多数のネットユーザーが、個人や組織に対して攻撃的・批判的投稿を行うものであり、批判の広がりや速さが特徴とされている。典型的な事例としては、飲食店のアルバイトが備品や食材で遊んだ動画が批判されたり、企業のCMが性差別的だと批判されたりすることが挙げられる。個人に対して発生した場合は、その人物の社会生活が破壊されることも珍しくなく(e.g., 安田, 2015; 小木曾, 2016)、企業に対して発生した場合でも、店舗の閉鎖や企業の株価の低下などネガティブな影響が出る場合もある(e.g., 小林 2015; Adachi & Takeda 2016)。これら炎上の対象となった者が被る直接的・間接的な被害だけでなく、広くネット上の言論の萎縮を招いているという指摘もあり(田中 2016)、ここ数年、国内外で大きな社会問題となっている。

この目的に対し、本論文では、まず第1章と第2章で炎上とはどのような現象なのか先行研究と事例を整理した。続いて第3章でTwitterにおいて炎上に関するどのような情報が拡散されているのかを検討した。第3章でテレビやネットニュースの報道が炎上事例に関する投稿件数を増大させていることが確認できたことから、第4章ではマスメディアとネットニュースでの炎上に関する報道の内容分析を行い、ウェブモニタ調査のデータから炎上に関する情報をどのメディアで得ているのかが、炎上への態度形成に影響していることを確認した。第5章では炎上参加者の特徴と動機類型をウェブモニタ調査で検討した。第6章では炎上に関するリスク認知がネットユーザーの投稿行動にどう影響しているかをウェブモニタ調査のデータから考察した。

以下、各章を振り返り、次いで本論文の限界と今後の展開について触れ、最後に本論文から得られた知見を整理したい。

## 7.1 本論文の概要

### 7.1.1 炎上とはどのような現象なのか

第1章では、炎上の定義と、炎上に関する先行研究の整理を行った。

**炎上が発生する背景:間メディア社会** 炎上が社会的な影響力を持つのは、間メディア社会(遠藤 2007)が進展した現在の情報構造が背景にある。Twitter などソーシャルメディアに代表されるCGMの普及は、見知らぬ他者の言動や社会的な出来事に対して、個人が意見をなかば公的に表明することを可能にした。その結果、マスメディアのゲートキーピングによって隔てられていた公私の別を溶解していると指摘されている(Cardon 2010=2012)。

また、ソーシャルメディアの普及によって、従来は隔てられていた異なる文化圏に属するコミュニティが、実はつながっていることが可視化されやすくなった。あるコミュニティでは面白い言動として賞賛されることが、別のコミュニティでは不適切な言動として非難の対象となりうる(平井 2012)。

典型的な炎上事例である「バイトテロ」や「バカッター」の類は、この「間コミュニティ性」から発生しやすくなっていると考えられる。公私の別、コミュニティの棲み分けがソーシャルメディアによって緩んだことが、炎上が起きやすい社会の背景にあると考えられる。

さらに、異なる性質を持つメディアが相互参照しあう間メディア社会の進展により、これら CGM での投稿の盛り上がりネットニュースで報道されたり、テレビなどマスメディアでも取り上げられたりしやすくなったことで炎上に関する情報に接触する者が増大し、炎上した企業のレピュテーション低下などの影響が広範囲に及びやすくなっていると考えられる。

**なぜ炎上に参加するのか** 炎上参加者がなぜ炎上に参加するのかについては、先行研究などでは主に3つの説明が行われている。

一つ目は、社会に対する不満やストレスの憂さ晴らしとしてネット上でバッシングを行っているのではないかという推測である(eg., 田代・服部 2013)。この推測は、炎上参加者自身にも広く行われているが(表6-8)、学術的に十分な検討はされていない。

炎上に関連した先行研究では、主に2つのモデルから炎上が起きる理由が説明されている。一つは、ネット上で似た意見を持つ者同士の交流が活発になる一方、異なる意見の者との間に分断が起きるサイバースケード(Sunstein 2001)によって、攻撃・批判が強化されるというモデルである(eg., 荻上 2007; 伊藤 2014)。もうひとつは、社会的制裁の一環として、規範を破った者に対して炎上が発生しているというモデルである(Rost et al. 2016)。本論文では、これら2つのモデルのどちらかが正しいのではなく、炎上という現象に両者の側面があるのではないかと仮定し、「祭り」モデル・「制裁」モデルと名付けた。

第2章では過去の炎上事例を検討した。炎上という呼称は、2005 年から広がったものであるが、もともとは2ちゃんねるの「祭り」に源流があると指摘されている(伊藤 2014)。炎上が生まれたゼロ年代後半と現在を比較すると炎上の発生件数は大幅に増大し、テレビなどマスメディアで炎上に関する報道も盛んに行われている。これは、CGM・ソーシャルメディアの発達によって、炎上の火種となりうる投稿が行われる頻度が多くなったこと、Twitter など不適切な投稿を発見し、それを批判する場が増えたこと、さらに2011年頃からTwitterなどソーシャルメディアで話題になったことがネットニュースで報道されたり、テレビなどマスメディアでも取り上げられやすくなったために、炎上が発生しやすく大規模化しやすい環境になったのではないかと論じた(図2-2)。

以上のことから、炎上という現象は、単に CGM で批判的な投稿が盛り上がるしくみだけでなく、ネットを媒介として以前とは異なるやり方で小コミュニティが接続されやすくなり、さらにネットメディアとマスメディアとの相互参照が緊密になった結果、私たちの社会そのものの公私の境界が変容しつつあるという現状において理解されなければならないと考えられる。だが、(1)炎上事例に関する CGM での投稿において、ネットニュースやテレビなど外部メディアはどのように参照されているのか(2)炎上について、マスメディアやネットニュースはどのように提示してきたのか(3)マスメディアやネットニュースの炎上に関する報道は炎上に対する態度形成に影響しているのかについては、検討されていない。(1)(2)(3)について第3章と第4章で検討し、炎上が起きやすく影響が拡

大しやすい情報環境のあり方を明らかにし、その上で、第5章で炎上参加者の特性、第6章で炎上のネットユーザーへの影響を検討することとした。

### 7.1.2 炎上に関する情報が共有・拡散される構造

第3章では、(1)炎上事例に関する投稿において、外部メディアはどのように参照されているのかを検討するために、PC デポ炎上(2016年)、ラーメン二郎仙台店炎上(2017年)炎上事例に関するTwitterの投稿データの内容分析を行った。具体的には以下の3点を検討した。

#### (1) 炎上事例に関して、どのような情報が言及・拡散されているのか

言及されている情報源としてはネットニュースが多かった(表3-4、表3-10)。主にネットニュースを介して、告発者の投稿や批判された企業が提示した情報、テレビの報道の内容がTwitterで言及され、それらが炎上の盛り上がりへ寄与していることが確認できた(表3-11)。言及されているネットニュースでは、公的な情報を元にかかれた記事だけでなく、真偽不明のネット投稿をまとめたバイラルメディアも目立った。

Twitterは、他のユーザーの投稿を引用する「リツイート」機能によって情報が拡散されるのが特徴である。PC デポ炎上に関してよくリツイートされた投稿は、事例をもとに現在の社会のあり方を論じたものや、経緯をまとめたものが多く、中にはユーモラスなものもあった(表3-5、表3-12)。両事例とも、少なくともリツイート回数が上位の投稿には攻撃的な表現はみられなかった。

#### (2) 攻撃的・批判的な投稿の比率は炎上前と炎上後でどう変化するのか

2事例とも大半の投稿は攻撃的でも批判的でもなかった。ただし、炎上前と比較すると、攻撃的・批判的な投稿の比率は増大していた。全体としてみると、多くの投稿は攻撃的でも批判的でもないが、その話題に関する投稿そのものが増大すること、またその中で通常よりも攻撃的・批判的な投稿の比率が増大することで、攻撃・批判が盛り上がっていると認識されていると考えられる。

#### (3) 攻撃的・批判的な投稿はリツイートされやすいのか

PC デポ炎上では批判的な投稿はそうではない投稿よりもリツイートされやすく、攻撃的な投稿はそうでない投稿よりもリツイートされにくいという結果になった(表3-17)。一方、ラーメン二郎仙台店炎上では、批判的な投稿はそうではない投稿とリツイートされる比率に差がほとんどなく、攻撃的な投稿はリツイートされにくかった(表3-17)。これは、ラーメン二郎仙台店炎上は炎上した店を擁護する意見も多く、賛否両論というかたちで盛り上がったからと考えられる。リツイートを元の投稿への共感・支持として解釈すると、この2事例では、攻撃的な投稿は支持されにくかったということになる。

この章では、炎上における投稿数の単純な増減だけでなく、どのような情報が拡散されやすいかなど、先行研究よりも踏み込んだ検討ができた。興味深いのは、(1)批判的投稿が拡散されやすいかどうかは炎上の内容によること、(2)攻撃的な投稿は2事例ともむしろ拡散されにくいという結果である。「祭り」モデルは、似たような意見を持つ者が交流することで、炎上の特徴である攻撃・批判的な感情が過熱するというものだが、この2事例に関するTwitterでの投稿を見る限り、攻

撃的な投稿については線を引いている者が多かったと考えられる。また、批判的な投稿についても叩けるものはなんでも叩いているわけではなく、炎上の内容を見て是々非々投稿している可能性がある。ただし、2ちゃんねるなど他の CGM については、今後の検討が必要である。

第4章では、(2)炎上について、マスメディアやネットニュースはどのように提示してきたのか(3)マスメディアやネットニュースの炎上に関する報道は炎上に対する態度形成に影響しているのかを検討するために、炎上に関するマスメディアとネットニュースでの報道の内容分析を行い、ウェブモニタ調査を行った。内容分析の対象としたのは、テレビ(テレビ東京を除くキー局のメタデータ)・全国日刊紙(朝日新聞・読売新聞)・雑誌(大宅壮一文庫収録媒体対象)と、ネットニュース(J-Cast ニュース)の、2004 年度から 2014 年度にかけて炎上に関する報道である。

テレビと新聞の報道件数ではスマイリーキクチ中傷被害事件が起きた 2008 年度と、「バカッター」などの炎上事例が相次いだ 2013 年度の報道が特に多かった。雑誌とネットニュースでも両年度の報道件数は多かったが、2008 年度以前から少なからず行われており、メディアによって炎上関連報道件数の推移に差があった。

炎上に関する報道のタイプは、大別して(1)テレビのバラエティ番組など炎上した芸能人当人が面白おかしく語るもの、(2)テレビのニュース番組・新聞などを中心とした抽象的な事件報道や解説、(3)雑誌やネットニュースなどを中心とした、(2)よりも具体的な経緯や受けた批判を紹介する報道の3つに分けられた。メディアによって報道のタイプが異なるのは、それぞれのメディアの社会的役割が異なり、その結果、どのような情報を取り上げるべきかを制御する、ゲートキーピングの基準が異なるからと考えられる。

これら異なるタイプの報道が、炎上への態度形成にどのような影響を与えているかを知るために、ウェブモニタ調査を行った(2015 年 8 月 n=945)。まず炎上の認知を訊ねたところ、なんらかの経路で認知している者は 83.8%、メディア別で見ると、テレビのバラエティ番組で見聞きしたことがある者が 50.4%、ネットニュースで同 32.2%、テレビのニュース番組で同 28.5%、Twitter 同 20.4%、2ちゃんねる同 18.4%となった。CGM・ソーシャルメディアで認知している者よりも、テレビやネットニュースで認知している者の方が多いという結果になった。

炎上に対する態度にこれらの認知経路が影響しているかどうかを知るために多変量解析を行ったところ、炎上した者を非難する態度(「炎上するのは常識がないからだ」と思うかどうか)に対してはテレビのニュース番組での認知が正の効果を持ち、炎上を肯定する態度(「炎上は社会正義の一環」と思うかどうか)に対してネットニュースでの認知が負の効果を持っていることが確認された。テレビのニュース番組では、炎上した者が不適切な行動を取ったために、ネットで非難されているという形で報道されるために、テレビのニュース番組で認知した者には、炎上した者が悪いという態度が形成されやすくなると考えられる。対してネットニュースでは、テレビのニュース番組などより炎上に至る細かい経緯や、批判の一部が報道されることが多い。そのため、炎上した者を批判している側が行きすぎているという印象を持つ可能性につながり、それが炎上を社会正義として肯定しない態度に結びついていると推測できる。

三上(2001)や藤代(2016)で、マスメディアで炎上事例に関する報道があると投稿数が増大することは報告されていたが、本論文ではこれらの知見に加えて、テレビでの報道とネットニュースでの報道が炎上に対する態度形成に影響していることを確認できた。テレビでの報道が、炎上した者が悪いという態度形成につながるということは、テレビでの報道が盛んになればなるほど、過去の炎上事例に類似した言動を見た時に、これは非難されて然るべき言動だと認知されやすくなり、その結果、炎上が発生しやすくなっていることも考えられる。第1章で見たように、国内の炎上の発生件数はおおむね一貫して上昇し続け、2013年ごろから急伸しているが(図1-1)、これはテレビなどマスメディアでの報道が盛んになったことも影響している可能性がある。

### 7.1.3 炎上参加者の特徴と動機

炎上への参加には、ある種の不合理さがある。平井(2012)は、関係のない第三者が大量に参加するのが炎上の特徴であると指摘している。なぜ利害関係もない赤の他人の言動や企業の活動をわざわざ批判し、攻撃するのだろうか。

第5章では炎上に参加する人々の特徴や動機をさぐるためにウェブモニタ調査を行った。炎上関連投稿経験者の比率は低いため、(1)ウェブモニター一般に対する炎上関連投稿経験者の特徴(2)炎上関連投稿経験者における批判的投稿経験者の特徴と段階的に検討した。

第3章で検討したTwitterの投稿データから、炎上した者に関する投稿は、内容にかかわらず反論を受けたり言い争いになったりしていることがあることもわかった。このことからまず、炎上参加者は、批判されるかもしれないでも意見を主張する言語的攻撃性が高いのではないかという仮説を立てた。また、炎上した者をなぜ批判するかについては、第1章で整理したように、(1)憂さ晴らしとしてバッシングを行っているという説明と、(2)荻上(2007)によるサイバークスケードモデルによる説明、(3)Rost et al.(2016)による社会的制裁モデルによる説明が行われている。この3つのモデルにもとづき、炎上参加者は(1)経済的状況への不満やストレスが強い(憂さ晴らしモデル)(2)多様な意見を許容する社会的寛容性が低い(サイバークスケードモデル)、(3)社会への意識や規範意識が高い(社会的制裁モデル)と仮説を立てた。

これらの仮説をウェブモニタ調査(2016年7月 n=1119)の結果を、多変量解析によって検討したところ、炎上事例に関して投稿するかしないかに対して言語的攻撃性が正の効果、規範的認識尺度が負の効果を持つことが確認された。

さらに、スクリーニングにより炎上事例に関連して投稿した者のみを対象としたウェブモニタ調査(2016年6月 n=453)によって、批判的な投稿をした者の特徴とその動機を検討した。炎上事例に関して投稿者に対して、批判的な投稿をした者の動機は「祭り」型と「制裁」型の2次元に分かれ、制裁型動機が強い者は、自らの経済的状況への不満が強く、ストレスが溜まっていると感じる頻度が高い傾向があることがわかった。

動機の強弱によって4群に分け、群別に特徴を探索的に検討したところ、「祭り」型「制裁」型双方が強い群は炎上を肯定する態度が強い一方、炎上の影響を軽視する傾向があることがわかつ

た。双方の動機が弱い群は、他の群よりも炎上に参加する頻度は高かった。ただし、この群は、炎上にかぎらず身の回りのことや商品・サービスの不満をネットに投稿する頻度が高く、ネガティブな内容も含めてさまざまなことを投稿する一環として、炎上に参加しているものと考えられる。

炎上参加者(批判的な投稿をした者)についてウェブモニタ調査で検討した田中・山口(2016)では、男性が女性よりも炎上に参加しやすいと報告している。それに対して、本論文ではまず炎上について内容に関わらず投稿する者の特徴を検討し、次いで投稿者の中で批判した者の特徴を検討した結果、投稿するかどうかには性差があるが、投稿した者の中で批判するかどうかには性差の影響がないという結果となった。

ただし、なぜ性差が炎上に関連して投稿するかどうかに影響するのかについては本論文では十分な検討はできなかった。第6章の検討では女性の方が炎上を脅威とみなす否定的な態度を形成する傾向があり、この傾向が投稿するかどうかに影響している可能性がある。

動機に関する検討について興味深いのは、制裁型動機が強い者は、憂さ晴らしモデルから想定される経済的状況への不満とストレスが強い傾向があることである。炎上参加の動機として、経済的状況への不満など社会的要因による憂さ晴らしではないかという推測は一般に広く行われているにもかかわらず、それを支持する研究結果はこれまでなかった。本論文の検討でも、炎上参加者全般には憂さ晴らしモデルを支持する結果は出なかったが、制裁型動機が強い者に関しては、経済的状況への不満やストレスから社会的制裁欲求を強め、その結果炎上に参加していると解釈できる可能性がある。ただし、因果関係については今後の検討が必要である。

#### 7.1.4 ネット上の行動に対する炎上の影響

第6章では炎上がネット上の言論を萎縮させているのかどうかを検証するために、ウェブモニタ調査を行って分析した。

炎上を認知していても、それがただちにネットへの投稿の萎縮に結びつくとは限らない。たとえば、炎上した者が長年デジタル・タトゥーに苦しむこともあるといった知識がある者は、そうした知識がない者よりも炎上を深刻な問題だと捉え、投稿に際して萎縮しやすくなるかもしれない。また、炎上を面白いと感じる者、炎上した者は批判されて当然だと考える者、自分は炎上しないと思っている者は、炎上に関するリスク認知があっても、ネットへの投稿に対して萎縮しないかもしれない。つまり、炎上に対する態度によって、炎上による投稿への萎縮が左右される可能性がある。

この章では、(1)炎上の認知経路(2)自身や周囲の炎上経験の有無(3)炎上リスク情報(炎上した場合のリスクと、炎上に参加する際に生じるリスク)が(4)炎上への態度形成に影響し、(4)炎上への態度が(5)投稿への萎縮(6)炎上関与行動(炎上に関連した情報の拡散・意見投稿)に影響するというモデルをもとに、炎上とネット上の言論の萎縮との関係を検討した。

炎上への態度に関する設問の回答に対して因子分析を行った結果、炎上を社会正義とみなす態度と炎上を脅威とみなす態度に分かれた。炎上を社会正義とみなす態度に対しては、年齢が若いこと、2ちゃんねるでの炎上認知頻度と、自身・関係者の炎上経験の有無が正の効果を持ち、

炎上に参加するリスクとして「逮捕」があることの認知が負の効果を持っていた。炎上を脅威とみなす態度については、女性であること、年齢が若いこと、テレビのニュース番組とネットニュースでの炎上認知頻度、炎上した時のリスクとして個人情報晒されることがあることと所属先から処分を受けることがあることを認知していることが正の効果を持っていた。

ネットへの投稿萎縮経験頻度に対しては、年齢が高いこと、ネットニュースと2ちゃんねるで炎上を認知している頻度、自身・関係者の炎上経験、炎上した場合に所属先から処分されることを認知していること、炎上を脅威とみなす態度が強いことが正の効果を持っていた。

炎上に関する情報を拡散したことがあるかどうかに対しては、炎上リスク認知(炎上した者に対するデジタル・タトゥーと、炎上に参加した者の逮捕)が負の効果を持っていた。一方、投稿経験には炎上リスク認知はいずれも直接的な効果を持たなかった。ただし、投稿経験に対して炎上を社会正義とみなす態度は正の効果を持っていた。

田中・山口(2016)、田中(2016a)、遠藤(2016b)では、炎上への恐怖からネットへの投稿に慎重になっているユーザーが一定数存在することが報告されている。本論文では、炎上に関する認知や態度によってネットへの投稿の萎縮が起きていることが確認できただけでなく、どのようなリスク情報の認知が炎上事例に関する拡散や投稿行動の抑制に結びついているのか示すことができた。

## 7.2 本論文の限界と今後の課題

以上の検討から、本論文では炎上という現象がなぜ発生するのかという問いに対して、(1)現在の社会が、間メディア社会的な情報構造によって炎上生まれやすく社会的な影響も大きくなりやすい環境にあること、(2)炎上事例に関して投稿する者は言語的攻撃性が高い一方、規範意識が低いこと、炎上した者に対して批判的な投稿の動機は批判を共有することで盛り上がることを楽しむ「祭り」型と、炎上した者を規範に反する者として糺そうとする「制裁」型に分かれることを示した。また、「制裁」型動機は、経済的状況への不満やストレスなどから強化されている可能性があることも指摘した。あわせて、炎上に関する認知がネットへの投稿を萎縮させていること、炎上に参加するリスクの認知は炎上への参加を直接抑制するわけではないが、炎上への否定的な態度の形成につながるため、間接的に抑制する可能性があることを明らかにした。

だが、本論文によって、炎上という現象を十全に理解できるところまで知見が得られたとは到底言えない。以下、本論文の限界と今後の課題について整理したい。

**炎上に関連した CGM への投稿の分析について** 本論文では Twitter における2事例の投稿について第3章で検討したが、研究リソースの制約から、Twitter と並んで炎上事例について投稿が行われることが多い2ちゃんねるへの投稿の分析ができなかった。現在の国内の炎上は Twitter と2ちゃんねるで盛り上がることが多いが、第2章で整理したように、この2つの CGM サービスは異なる情報構造を持ち、社会的位置づけも異なっている。

Twitter の投稿データの分析からは、攻撃的な投稿は拡散されにくいという結果になったが、2ち

ちゃんねるの場合は攻撃的な投稿が他の攻撃的な投稿を誘発しやすくなっているということもありえる。同一事例に対する2ちゃんねるやネットニュースのコメント欄など他の CGM の投稿データを検討できれば、CGM において情報が共有される構造が炎上の盛り上がりはどう影響するのか新たな知見を引き出すことができる可能性がある。

**ウェブモニタ調査について** 炎上に関連して行動した経験がある者の出現率が低いことから、炎上一般について、関連した行動の経験があるかどうかを訊ねたデータの分析にとどまった。だが、実際には炎上事例のジャンルによって、反応した人の特徴に差があってもおかしくはない。たとえば、ある CM が性差別的だと批判される場合と、公共の場で騒いだ学生が面白半分にはバッシングされる場合では、批判する者の特徴や批判した動機が異なることが想定できる。特定の事例について投稿した経験がある者を一定数集めるには、より大規模な調査が必要である。

**質的調査について** 本論文では投稿データや報道の内容分析、ウェブモニタ調査を主に用い、質的調査による掘り下げが手薄となった。炎上した者を批判した経験がある者、攻撃的な投稿をしたことがある者、自分は投稿していないが、批判の様子をソーシャルメディア上で見聞きしている者などに対して、インタビュー調査など質的な調査を行えば、炎上を取り巻く異なる立場の人々がどのように炎上を受け止めているのか、さらなる知見が得られる可能性がある。

### 7.3 本論文から得られた知見:炎上とどう向き合うべきなのか

自分や所属先が炎上する可能性や、盛り上がっている話題についてなにげなく投稿したり拡散したりすることで炎上に参加する可能性もある社会の中で、炎上とどう向き合うべきなのかについて、本論文から得られた知見を整理したい。

#### 7.3.1 炎上は CGM だけの問題ではない

炎上は、そもそも CGM で起きる現象である。だが、少なくとも現在の炎上で大規模なものは、CGM にとどまらず、ネットニュースやテレビなどマスメディアを巻き込み、社会全体に影響を及ぼす現象に拡大していると言える。

第3章で報告したように Twitter での炎上の盛り上がりには、テレビとネットニュースの報道が寄与している。これらの報道によって、炎上は長期化し、CGM を利用していない人々にも知られることで、社会的な影響が拡大していると考えられる。それだけでなく、第4章で報告したように、テレビのニュース番組での炎上報道の認知には、炎上した者を非難する態度を形成しやすくなる効果があった。

これらのことから、炎上は「ネットで一部の人が騒いでいる」というよりも、社会全体を巻き込んだ批判やバッシングに結びつく可能性がある現象であると考えられる。炎上の影響力を見ていく際には、CGM だけでなくマスメディアでの報道なども含めて、広く見ていく必要がある。



### 7.3.2 炎上参加者はネット上の暴徒ばかりだとは言えない

本論文で紹介した憂さ晴らしモデルが典型的だが、炎上という現象が取り沙汰される時、炎上参加者は、なにか特別な理由で攻撃的な人々なのではないかと推測されることがある。だが本論文で行った検討からは、そのようなイメージとは異なる様相が見えてきた。

たとえば、第4章では、Twitter への投稿データから、攻撃的・批判的投稿の比率は炎上前よりも増大するが、大半の投稿は攻撃的でも批判的でもなかった。特に攻撃的投稿はそうではない投稿よりもリツイートされていなかった。Twitter で炎上について投稿した多くの者は攻撃的な表現や罵倒語を用いて炎上した者を攻撃してはいないし、そのような投稿を見たとしてもそれほど拡散してないということになる。

また第6章で報告したウェブモニタ調査での炎上関連投稿経験者の自由回答でも、炎上を肯定する記述よりも、過剰な攻撃や社会の萎縮を危惧する記述が目立った。これらの危惧を感じない人々が炎上に参加しているわけではない。憂さ晴らしモデルの、「不満やストレスの捌け口から攻撃・批判する」というストーリーはわかりやすく、この図式に当てはまる者も一定存在すると考えられるが、炎上参加者全般に対して当てはめることはできない。

逆に言えば、「特別」ではない(普通の)人も参加しているのが炎上と言える。たとえば、個人や企業が炎上した際に、「特別な人」が騒いでいるだけだとみなしてしまうと、対応を誤る可能性がある。

### 7.3.3 炎上の害を抑止するための施策

炎上の害として、(1)炎上した者に対する過剰な制裁と、(2)ネット言論の萎縮の2つが挙げられる。これら2つの害に対して、田中・山口(2016)では、管理人が承認した特定のメンバーだけが発言でき、その他のメンバーは閲覧のみできるサロン型 SNS を提案し、特定のテーマに関して議論すると同時に、第三者の攻撃を抑制できるのではないかとしている。だが、田中・山口(2016)が提案するサロン制 SNS に近い仕組みを持つ NewsPicks (<https://newspicks.com/>)の投稿から、Twitter や2ちゃんねるに転載されることで炎上が発生した事例が既にある。単一のサービス内で炎上しにくい仕組みを作っても、そのサービスへの投稿が外部に転載されれば、炎上は起きてしまう。

炎上が起きやすい情報環境を変えることは難しい。だが、ネット上の攻撃や批判に関する社会的な合意を形成して、それに応じたガイドラインを運用していくことで、ある程度は炎上の害を抑止することは可能だと考えられる。

**過剰な攻撃・批判への対処と抑制について** 炎上事例の中には、消費者運動や反差別運動的な側面を持つものもあり、炎上そのものを一概に否定はすることはできない。だが、個人が炎上した場合、安田(2015)や小木曾(2017)が報告しているように、重すぎる制裁によって社会的生活が破壊されかねない。

しかし、そのような害があるからといって、ネットの投稿に安易に制限を加えることはできない。第1章で紹介したように、韓国では、ネットでの誹謗中傷を抑止するために、CGM サービスに登録す

る際に住民登録番号の入力を義務付ける制度を施行したが失敗に終わっている(柳 2013)。

炎上への対処のしにくさは、短期間に多数の投稿が行われる中で、それに紛れるように少数者から過剰な攻撃が行われていることにある。名誉毀損や誹謗中傷、業務妨害など法に触れるレベルの投稿や嫌がらせを行う者を切り分けて、法的に対処する事例を積み上げることが、過剰な制裁を許容しない社会的合意の形成につながる可能性がある。現状、ネットでの誹謗中傷に対する訴訟は、被害を受けた者が証拠を保全し、弁護士を依頼するなど被害者の側の負担がかなり大きい(スマイリーキクチ 2011; 清水 2017)。これらの法的対応への公的なサポートがあれば、過剰な制裁が抑制されやすくなる可能性がある。

また、炎上の影響力を拡大するマスメディアの報道は、ネットへの投稿よりもコントロールしやすい。政治家などの公人・企業の炎上など報道に一定の公益性がある場合は別として、少なくとも一般人の炎上に関する報道については、たとえば WHO の自殺報道ガイドラインのように基準を設定して抑制することも可能である。ネットニュースやまとめサイトに関しても、実効性はとにかく同様の基準を設けることはできるだろう。これらのサイトの中には広告収入を得るために、扇情的に炎上を煽る記事を配信するものもあるが、ネット広告を配信する側で広告出稿にふさわしい媒体であるかどうかを選別し、良質な記事を制作した方が効率的に広告収入を得やすくなる環境を整えていくという可能性もある。広告主の側としても、自社のブランド価値を毀損しかねない記事に、意図せず広告を出稿してしまうことへの警戒が広がっている。たとえば、2017年には YouTube のヘイトスピーチ動画に広告を出稿される可能性があることを嫌って、イギリス政府やトヨタ自動車(米)、フォルクスワーゲン、AT&T などが Google への広告出稿を取りやめている(Shu 2017)。

**ソーシャルメディア・リテラシー啓蒙について** 第6章の分析から、炎上のきっかけになるような不用意な投稿を慎もうという啓蒙は、炎上に対して否定的な態度を形成するが、ネット上の言論の萎縮にもつながる可能性があることが明らかになった。一方、批判経験の有無には炎上リスク認知はいずれも効果を持たなかった。炎上した際のリスク(個人情報暴露や所属先からの処分)を提示し、ネットへの投稿に気をつけようと呼びかけるタイプの啓蒙だけでは、ある程度炎上のきっかけとなる投稿が抑制されるとしてもネット上の言論は萎縮し、炎上への参加は抑制されない可能性がある。

そのため、炎上する側にならないようにしようという啓蒙だけでなく、過剰な批判や攻撃は、炎上した者を傷つけすぎ、社会全体にとっても良くないのだから、炎上に参加する側にならないようにしようという啓蒙も必要だと考えられる。例としては、第1章で紹介した AC ジャパンの「苦情殺到！ 桃太郎」のキャンペーン(図1-2: AC ジャパン 2017)のように、過剰な批判は社会にとっても個人にとっても望ましいものではないことを訴える取り組みが考えられる。

炎上が起きるようになり、大きな影響力を持つようになったのは、間メディア社会の進展にともなってプライベートとパブリックがシームレスにつながる言論空間が出現したからである。主にマスメディアによって不特定多数が目にする情報がコントロールされていた時代とは異なり、ネットの発達によって誰もが意見や私的な出来事を不特定多数の目に公表することができるようになった。

そして、不特定多数への情報発信や交流が可能になることで、従来なら隔てられていた異なる文化を持つコミュニティが接続されやすくなった。

この言論空間には、本来なら私的空間にとどめておくべきものもあれば、公にすれば法に触れてしまうような言葉も発される。どこからどこまでを私的なものとして留めておくべきかが定かでないまま、マスメディアも CGM やソーシャルメディアに投稿された言葉を世論の一端とみなし、報道の対象とする姿勢を取るようになっている。ネットが一般開放されて 20 年以上経つが、私たちはまだこの言論空間のあり方に習熟する途上にあるのかもしれない。

本論文では炎上というネット社会の負の側面を中心に考察してきた。だが、CGM やソーシャルメディアには、社会関係資本を醸成したり、2011 年に起きた東日本大震災で見られたように困難を抱えた当事者からの情報発信に基づいて社会的課題を共有したりする可能性ももちろんある。間メディア社会の情報環境を、社会の幸福を増進させていく方向にどう進展させていくかが今後の課題と考えられる。



## 謝辞

本論文の執筆に際して、多くの方にお世話になりました。

特に主査の安野智子先生には本当にお世話になりました。物覚えが悪い中年の学生に、論文の書き方に始まって研究に必要な諸々をひとつひとつ教えていただき、手厚くご指導いただきました。どうかここまでまとめることができたのは先生のおかげです。厚く御礼申し上げます。また、論文の審査にあたっては、学習院大学の遠藤薫先生、中央大学の宮野勝先生、松田美佐先生にお忙しい中貴重なコメントをいただきました。宮野先生、松田先生には大学院の授業でもお世話になりました。大学院で知り合った院生の皆さんとの議論や、日本広報学会および日本社会心理学会の学会発表や査読などでも、貴重な助言をいただきました。改めて御礼申し上げます。

本務校である帝京大学文学部社会学科の先生方にも、さまざまなお配慮をいただいたり、質問や議論におつきあいいただきました。特に池周一郎先生には、統計学の手ほどきをしていただき、その後もご助言いただきました。改めて御礼申し上げます。

以前勤務していた株式会社内外切抜通信社様にも、第3章の Twitter 投稿データをご提供いただくなど多大なご支援をいただきました。同社の近藤義昭社長には在籍時から研究を続けるよう常に励ましていただきました。論文の共著者である同社の小山晋一様、高田倫子様にもお世話になりました。小山様にはデータの取得などご尽力いただき、高田様には論文の構成や博士号執筆について助言していただきました。また、株式会社エム・データ様には、第4章で用いたテレビ報道のメタデータについて、便宜を図っていただきました。改めて御礼申し上げます。

最後に、帝京大学の学生たちに感謝したいと思います。講義のレスポンスペーパーや折々の雑談、議論などで幅広くヒントをもらいました。2ちゃんねるや Twitter で実際に炎上を目にしている学生、知人が炎上した経験がある学生、テレビのバラエティ番組で芸人の持ちネタとして披露されているのを見て炎上は面白いものだと思っていた学生などいろんな視点から炎上という現象を考えることができました。

ここにはお名前を挙げなかった方も含め、多くの方に助けていただいて、ようやく研究者としてのスタートラインに立つことができました。改めて御礼申し上げます。

2018年8月

吉野ヒロ子

## 引用文献

- AC ジャパン, 2017, 「苦情殺到！桃太郎(全国キャンペーン)」(2017年11月30日取得, [https://www.ad-c.or.jp/campaign/self\\_all/self\\_all\\_01.html](https://www.ad-c.or.jp/campaign/self_all/self_all_01.html)).
- Adachi, Y., and Takeda, F., 2016, “Characteristics and Stock Prices of Firms Flamed on the Internet: The Evidence from Japan,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 17: 49-61.
- Adamic, L. A., and Glance, N., 2005, “The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog,” *Proc. 3rd Int. Workshop on Link Discovery*: 36-43. (Retrieved June 1, 2017, <https://pdfs.semanticscholar.org/1197/1e428132ade5439f77eea258140302865ad7.pdf>).
- 安藤明人・曾我祥子・山崎勝之・島井哲志・嶋田洋徳・宇津木成介・大芦治・坂井明子, 1999, 「日本版 Buss-Perry 攻撃性質問紙(BAQ)の作成と妥当性と信頼性の検討」『心理学研究』70:384-392.
- 有馬淑子, 2012, 『極端化する社会——共有知識構造で読み解く集団の心理』北大路書房.
- 東浩紀, 2003, 「情報自由論 データの権力、暗号の倫理 第9回:表現の匿名性と存在の匿名性」『中央公論』2003年4月号:306-315.
- BIGLOBE, 2016, 「BIGLOBE が『ネット炎上に関する意識調査』を実施」, (2017年6月1日取得, <http://enjoy.sso.biglobe.ne.jp/archives/flaming/>).
- Boorstin, D.J., 1962, *The Image or What Happened to the American Dream*, New York: Atheneum. (=1974, 星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代——マスコミが製造する事実』東京創元社.)
- 文化庁, 2017, 「平成28年度『国語に関する世論調査』結果の概要」, (2017年11月30日取得, [http://www.bunka.go.jp/tokei\\_hakusho\\_shuppan/tokeichosa/kokugo\\_yoronchosa/pdf/h28\\_chosa\\_kekka.pdf](http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/pdf/h28_chosa_kekka.pdf))
- Cardon, D., 2010, *La Democratie Internet: Promesses et limites*. Paris: SEUIL. (=2012, 林昌宏・林香里訳『インターネット・デモクラシー——拡大する公共空間と代議制のゆくえ』トランスビュー)
- キャリアコネニュース編集部, 2017, 「AC が『苦情殺到！桃太郎』のCMで炎上に苦言 専門家は『普通の人がうっ憤を晴らそうとして起きる』と指摘」(2017年6月1日取得, <https://news.careerconnection.jp/?p=37821>).
- Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., and Menczer, F., 2011, “Political Polarization on Twitter,” *Proceedings of the Fifth International AAI Conference on Weblogs and Social Media*: 89-96.
- サイゾーウーマン, 2014, 「HKT48・指原莉乃、SMAPファンを晒し上げ！ 賛否両論の嵐に“炎上

- 共演”はもう限界？」(2017年6月1日取得, [http://www.cyzowoman.com/2014/09/post\\_13599\\_1.html](http://www.cyzowoman.com/2014/09/post_13599_1.html)).
- Davis, K., and Joned, E. E., 1960, “Changes in Interpersonal Perception as a Means of Reducing Cognitive Dissonance,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61: 402-410.
- デジタルリスク総研, 2015, 「ネット炎上レポート(2015年総集編)～炎上件数は昨年を大きく上回る」(2018年3月1日取得, <https://www.eltes-orm.com/report/id15all/>)
- DiNucci, D., 1999, “Fragmented Future.” *Print*. 53 (4): 32, 221-222.
- Durkheim, E., 1912, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris: Presses Universitaires de France. (=1975, 古野清人訳『宗教生活の原初形態』岩波文庫.)
- Easley, D and J, Kleingerg, 2010, *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*, Cambridge University Press (=2013, 浅野孝夫・浅野泰仁訳『ネットワーク・大衆・マーケット——現代社会の複雑な連結性についての推論』共立出版.)
- Ebbesen, E. B., Duncan, B., and Konecni, V. J, 1975, “Effects of Content of Verbal Aggression on Future Verbal Aggression: A field Experiment.” *Journal of Experimental Social Psychology*, 11: 192-204.
- Elster, J. 1989. “Social Norms and Economic Theory.” *Journal of Economic Perspectives* 3: 99-117.
- 遠藤薫, 2007, 『間メディア社会と<世論>形成——TV・ネット・劇場社会』東京電機大学出版局。  
 ———, 2016a, 「<群衆>と<公共>」遠藤薫編著『ソーシャルメディアと<世論>形成——間メディアが世界を揺るがす』東京電機大学出版局:31-43。  
 ———, 2016b, 「ソーシャルメディアの浸透と社会関係」遠藤薫編著『ソーシャルメディアと<世論>形成——間メディアが世界を揺るがす』東京電機大学出版局:44-59。
- Enríquez, J., 2013, “Your Online Life, Permanent as a Tattoo,” TED2013, (Retrieved June 1, 2007, [http://www.ted.com/talks/juan\\_enriquez\\_how\\_to\\_think\\_about\\_digital\\_tattoos](http://www.ted.com/talks/juan_enriquez_how_to_think_about_digital_tattoos)).
- Gigazine, 2013, 「ブログが炎上して自殺した小泉みつお議員は一体なにを書いていたのか？」(2017年6月13日取得, <http://gigazine.net/news/20130625-koizumi-mitsuo/>)
- Gurak, L, J, 1996, “The Rhetorical Dynamics of a Community Protest in Cyberspace: What Happened with Lotus MarketPlace,” S. C. Herring ed., *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 265-278.
- Hagex, 2006, 「岩手の大学生が mixi で皮膚病患者を「ミイラ」と中傷し大炎上」(2017年11月30日取得, <http://hagex.hatenadiary.jp/entry/20060818/p1>).
- 濱野智史, 2008, 『アーキテクチャの生態系』NTT 出版.
- 長谷川豊, 2016, 「残念」『長谷川豊オフィシャルブログ』(2018年3月1日取得, <https://ameblo>).

- jp/yutaka-hasegawa/entry-12210616975.html)
- 樋口耕一, 2014, 『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版.
- 平井智尚, 2012, 「なぜウェブで炎上が発生するのか: 日本のウェブ文化を手がかりとして」, 『情報通信学会誌』29(4):61-71.
- Huckfeldt, R. & Sprague, J., 1995, *Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign*. Cambridge, Cambridge University Press.
- ハフィントンポスト日本版, 2014.4.5, 「チーズ原料の牛乳に『入浴』 ロシア、従業員の投稿写真が波紋」(2018年3月4日取得 [http://www.huffingtonpost.jp/2014/04/05/sns\\_n\\_5095538.html](http://www.huffingtonpost.jp/2014/04/05/sns_n_5095538.html))
- 藤代裕之, 2014, 「誰もがジャーナリストになる時代——ミドルメディアの果たす役割と課題」遠藤薫編著『間メディア社会における<ジャーナリズム>』東京電機大学出版局:103-123.
- , 2016, 「テレビが“ネット炎上”を加速する」『GALAC』2016年10月号:12-15.
- 晋遊舎ムック, 2006, 『インターネット事件簿——祭られた人々』晋遊舎.
- 伊地知晋一, 2007, 『ブログ炎上』アスキー.
- , 2009, 『ネット炎上であなたの会社が潰れる』WAVE 出版.
- 井上明人, 2012, 『ゲーミフィケーション——<ゲーム>がビジネスを変える』, NHK 出版.
- IT media, 2017, 「殺害予告受け生放送出演取りやめ スマイリーキクチさん」, 2017年3月6日, (2017年6月30日取得, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1703/06/news096.html>).
- 板倉陽一郎, 2006, 「インターネット上における『意図せぬ公人化』を巡る問題」『情報処理学会研究報告電子化知的財産・社会基盤(EIP)』128(034):9-14.
- 伊藤昌亮, 2005, 「ネットに媒介される儀礼的パフォーマンス——2ちゃんねる・吉野家祭りをめぐるメディア人類学的研究」『マス・コミュニケーション研究』66: 91-110.
- , 2014, 「血と血祭り 炎上の社会学」川上量生監修『ネットが生んだ文化』角川学芸出版: 173-208.
- カミアブ, 2016, 「【炎上】PC デポの高額サポート費問題。一体どういう経緯で、何が問題だったのか」(2017年6月30日取得, <http://www.appps.jp/238297/>)
- 加納寛子編, 2016, 『ネットいじめの構造と対処・予防』金子書房.
- 柏原勤, 2012, 「『2ちゃんねるスレドまとめブログ』によるニュース・コミュニケーションに関する一考察」『三田哲學會』128:207-234.
- 勝間和代・広瀬香美, 2009, 『つながる力——ツイッターは「つながり」の何を変えるのか?』ディスカヴァー・トゥエンティワン.
- 川上善郎・日吉昭彦・石山玲子・松田光恵・鈴木靖子, 2003, 「社会的現実を作るメディアトーク——ニュース報道の共鳴化」『コミュニケーション紀要』16:29-127.
- 川嶋伸佳・大淵憲一・熊谷智博・浅井暢子, 2012, 「多元的公正感と抗議行動: 社会不変信念、



- 社会的効力感、変革コストの影響』『社会心理学研究』27(2):63-74.
- 河島茂生, 2014, 「創発するネットコミュニケーション」西垣通・河島茂生・西川アサキ・大井奈美編『基礎情報学のヴァイアビリティ』東京大学出版会: 75-96.
- Kiesler, S., Siegel, J., and McGuire, T. W., 1984, Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*, 39(10): 1123-1134.
- Kim, J., 2005, “Subway Fracas Escalates into Test of the Internet’s Power to Shame,” (Retrieved June 1, 2017, <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2005/07/06/AR2005070601953.html>).
- Kim, Y., Hsu, S., and Zuniga, H. G., 2013, Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement: The Moderating Role of Personality Traits, *Journal of Communication*, 63: 498-516.
- 吉良俊彦, 2002, 『情報ゼロ円』宣伝会議.
- 北村智・佐々木裕一・河井大介, 2016, 『ツイッターの心理学——情報環境と利用者行動』誠信書房.
- 小林直樹, 2011, 『ソーシャルメディア炎上事件簿』日経 BP 社.
- , 2015, 『ネット炎上対策の教科書』日経 BP 社.
- 小林哲郎・池田謙一, 2008, 「PC によるメール利用が社会的寛容性に及ぼす効果——異質な他者とのコミュニケーションの媒介効果に注目して」『社会心理学研究』24(2):120-130.
- 小林哲郎, 2012, 「ソーシャルメディアと分断化する社会的リアリティ」『人工知能学会誌』27(1):51-58.
- 小峯隆生, 2015, 『「炎上」と「拡散」の考現学』, 祥伝社.
- 是永論, 2008, 「電子空間のコミュニケーション——ネットはなぜ炎上するのか」橋元良明編著『メディア・コミュニケーション学』大修館書店:162-179.
- 高広強・中尾健二, 2012, 「中国における『人肉捜索』の現状と諸問題」『静岡大情報学研究』18:33-50.
- Larson, N., 2017, 「FB の中傷的な投稿に「いいね！」押した被告に有罪判決、スイス」AFPBB NEWS, (2018 年 3 月 1 日取得 <http://www.afpbb.com/articles/-/3130170>).
- Lazarsfeld, P. F. and Merton, R. K., 1954 “Friendship as Social Process: a Substantive and Methodological Analysis” in Berger, M., ed., *Freedom and Control in Modern Society*, Van Nostrand.
- ライブドア公式ブログ, 2011, 「人気ブログ、『痛いニュース(ﾉﾌﾟ)』が月間 1 億アクセスを突破しました！」(2018 年 3 月 15 日取得, <http://blog.livedoor.jp/staff/archives/51655253.html>).
- 柳文珠, 2013, 「韓国におけるインターネット実名制の施行と効果(研究)」『社会情報学』2(1):17-29.
- 前屋毅, 2000, 『東芝クレーマー事件——「謝罪させた男」「企業側」全証言』小学館.

- 毎日新聞取材班, 2007, 『ネット君臨』毎日新聞社.
- McCauley, C and Kramer, L., 1972, "Strategy Differences between Group and Individual Gambling," *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(6): 518-527.
- McLuhan, M., 1962, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Tront: University of Tronto Press. (=1986, 森常治訳『グーテンベルクの銀河系——活字人間の形成』みすず書房.)
- 三上俊治, 2000, 「公共圏としてのサイバースペース——インターネット時代における世論形成過程」『社会情報学研究』4: 17-23.
- , 2001, 「インターネット時代の世論と政治」高木修監修・川上善郎編著『情報行動の社会心理学』北大路書房: 128-140.
- Milgram, S., 1967, "The Small World Problem", *Psychology Today*, May 1967: 60-67. (=2006, 野沢慎司・大岡栄美訳「小さな世界問題」野沢慎司編・監訳『リーディングス ネットワーク論—家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房: 97-117.)
- 三浦麻子・小林哲朗, 2015, 「オンライン調査モニタの Satisfice に関する実験的研究」『社会心理学研究』31(1): 1-12.
- 三輪和宏, 2006, 「諸外国のインターネット選挙運動」, 『調査と情報』518号(2018年3月1日取得 <http://www.ndl.go.jp/jp/diet/publication/issue/0518.pdf>).
- mixi engineer blog, 2008, 「mixi のスモールワールド性の検証」(2018年3月1日取得 <http://alpha.mixi.co.jp/entry/2008/10643/>)
- 文部科学省, 2017, 「平成 27 年度版児童生徒の問題行動等生徒指導上の諸問題に関する調査」(確定値反映), (2017年6月13日取得, [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/29/02/\\_icsFiles/afieldfile/2017/02/28/1382696\\_001\\_1.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/29/02/_icsFiles/afieldfile/2017/02/28/1382696_001_1.pdf)).
- 諸藤絵美・関根智江, 2012, 「多様化するインターネット利用の現在——『メディア利用の生活時間調査』から 2」『放送研究と調査』2012年11月号: 16-34.
- 諸井克英, 1991, 「改訂 UCLA 孤独感尺度の次元性の検討」『人文論集』42: A23-A51.
- Moscovici, S. and Zavalloni, M., 1969, "The Group as a Polarizer of Attitudes." *Journal of Personality and Social Psychology*, 12 (2): 125-135.
- 中川淳一郎, 2009, 『ウェブはバカと暇人のもの』光文社.
- , 2017, 『ネットは基本、クソメディア』角川書店.
- 中西祥智, 2001, 「『2ちゃんねる』には欠陥がある! 西和彦アスキー特別顧問——『2ちゃんねる西スレッドオフ会』開催」, ASCII.jp(2017年6月1日取得, <http://ascii.jp/elem/000/000/325/325343/>).
- 成田健一・下仲順子・中里克治・河合千恵子・佐藤眞一・長田由紀子, 1995, 「特性的自己効力感尺度の検討——生涯発達の利用の可能性を探る」『教育心理学研究』43(3): 306-314.
- Naveed, N., Gottron, D, J., Gumbrecht, M., 2011, Bad News travel fast: A content-based

- analysis of interestingness on twitter, Proceedings of The 3<sup>rd</sup> International Web Science Conference. Article 8.
- Negroponete, N., 1995, *Being Digital*, New York: Alfred A. Knopf, Inc.(=1995, 福岡洋一訳『ビーイング・デジタル——ビットの時代』アスキー.)
- NHK, 2016, 「NHK スペシャル 私たちのこれから #不寛容社会」(2017年6月13日取得, <http://www.nhk.or.jp/ourfuture/vol5/>).
- , 2017, 「クローズアップ現代+ 突然あなたも被害者に！?“ネットリンチ”の恐怖」(2017年11月30日取得, <https://www3.nhk.or.jp/news/special/enjoyou/>)
- 日本経済新聞, 2015年2月17日夕刊, 「ブログや短文サイト『悪意』投稿4人に1人 若者、薄い倫理意識」, p.12.
- 蛭川真夫, 2010, 『ネットの炎上力』文藝春秋.
- Noelle=Neumann, E.,1966, *Öffentliche Meinung und Soziale Kontrolle*. Mohr, Tübingen 1966. (=2013, 池田謙一・安野智子訳『沈黙の螺旋理論——世論形成過程の社会心理学』(改定復刻版)北大路書房.)
- 落合陽一, 2015, 「日本の炎上と、アメリカの炎上」小峯隆生著『「炎上」と「拡散」の考現学』祥伝社:125-128.
- 荻上チキ, 2007, 『ウェブ炎上』筑摩書房.
- , 2014, 「炎上の構造」川上量生監修『ネットが生んだ文化』角川学芸出版:143-171.
- 小木曾健, 2017, 『11歳からの正しく怖がるインターネット』晶文社.
- 岡本純子, 2016, 「この広告が、なぜ炎上したのかわかりますか 世界に広がる『炎上』と言論の不自由」, 東洋経済 ONLINE (2018年3月3日取得, <http://toyokeizai.net/articles/-/113897>)
- 奥田喜道編, 2015, 『ネット社会と忘れられる権利——個人データ削除の裁判例とその法理』現代人文社.
- 奥村倫弘, 2017, 『ネコがメディアを支配する——ネットニュースに未来はあるのか』中央公論新社.
- Olson, M., 1965, *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge: Harvard University Press. (=1996, 依田博・森脇俊雅訳『集合行為論——公共財と集団理論』ミネルヴァ書房.)
- 大澤幸生・松村真宏・中村洋, 2002, 「フレーミングは議論を阻害するか——2ちゃんねるは何故面白い？」『情報処理学会研究報告インターネットと運用技術(IOT)』2002(58(2002-QAI-003)):37-42
- O'Reilly, T., 2005, *What Is Web 2.0*, September 30, 2005, (Retrieved June 1, 2017, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>).
- Parr, B., 2015, *Captivology: The Science of Capturing People's Attention*, New York: Har

- perCollins. (=2016, 依田卓巳・依田光江・茂木靖枝訳『アテンション』飛鳥新社.)
- Pariser, E., 2011, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press. (=2012, 井口耕二訳『フィルターバブル——インターネットが隠していること』早川書房.)
- Rogers, E., 2003, *Diffusion of Innovations (5th ed.)*, New York: Free Press. (=2007, 三籾利雄訳『イノベーションの普及』翔泳社.)
- Ronson, J., 2015, *So You've Been Publicly Shamed*, New York: Riverhead Books. (=2017, 夏目大訳『ルポ ネットリンチで人生を壊された人たち』)
- Rösner, L. and Krämer, N. C., 2016, Verbal Venting in the Social Web: Effects of Anonymity and Group Norms on Aggressive Language Use in Online Comments, *Social Media + Society*, 2(3), (Retrieved June 1, 2017, <http://sms.sagepub.com/content/2/3/2056305116664220.abstract>).
- Rost, K., Stahel, L., and Frey B. S., 2016, “Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media,” *PLoS ONE*, 11(6), (Retrieved June 1, 2017, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0155923>).
- 斎藤徹, 2010, 「Twitter がついに 1000 万人超え。2010 年 8 月度最新ニールセン調査」, (2017 年 6 月 30 日取得, <http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/09/twitter10002010.html>)
- 境治, 2017, 「『保育園落ちた日本死ね』から一年、テレビとネットは保育園問題をどう語ってきたか」Yahoo!ニュース個人(2018 年 3 月 1 日取得 <https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaiosamu/20170220-00067879/>)
- 櫻庭太一, 2014, 「インターネットコミュニティのコンテンツ発信の変容について 試論 ——『2ちゃんねる』および『2ちゃんねるまとめサイト』の現状から——」*専修国文* 95:115-133.
- 聖心女子大学, 2012, 「聖心女子大学におけるソーシャルメディア扱いのガイドライン」(2018 年 3 月 1 日取得, <https://www.u-sacred-heart.ac.jp/life/files/socialmedia.pdf>)
- 佐々木悠亮, 2013, 「メディアのゲートキーピング研究——現状と課題」『マス・コミュニケーション研究』82:193-210.
- Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S., and McGuire, T. W., 1986, “Group Processes in Computer-Mediated Communication”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37(2): 157-187.
- Siegler, MG., 2010, “Facebook: We’ll Serve 1 Billion Likes on The Web Just in 24 Hours”, *TechCrunch*, (Retrieved March 1, 2018, <http://techcrunch.com/2010/04/21/facebook-like-button/>).
- 清水陽平, 2017, 『企業を守るネット炎上対応の実務』学陽書房.
- 白井美穂, 「厳罰傾向と公正世界観の理解へ向けて(2)尺度の検討」『東洋大学大学院紀要』47:151-166.

- Shu, C., 2017, “AT&T and Verizon join advertising boycott against Google over offensive YouTube videos” *TechCrunch*, (Retrieved March 1, 2018, <https://techcrunch.com/2017/03/23/att-verizon-boycott-google-ads/>).
- 週刊女性, 2014.1.7-1.14, 「プレーバック 2013 総力取材あの騒動 あの事件のいま 社会編 ツイッターおバカ画像騒動 いまだ続く厳しい晒しと批判！企業も学校も“腫れ物扱い”」『週刊女性』2014.1.7-1.14:195-196.
- 小学館, 2009, 『デジタル大辞泉』, (2017年6月1日取得, <http://www.daijisen.jp/digital/>).
- スマイリーキクチ, 2011, 『突然、僕は殺人犯にされた』竹書房.
- 総務省, 2000, 『平成 12 年版情報通信白書』, (2017年6月1日取得, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h12/>).
- , 2006a, 平成 17 年「通信利用動向調査」, (2017年6月1日取得, [http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/060519\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/060519_1.pdf)).
- , 2006b, 『平成 18 年版情報通信白書』, (2017年6月1日取得, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h18/>).
- , 2015, 『平成 27 年版情報通信白書』, (2017年6月1日取得, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/>).
- , 2017, 『平成 29 年版情報通信白書』, (2017年6月1日取得, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/>).
- 総務省情報通信政策研究所, 2016, 「平成 28 年版 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」, (2017年6月1日取得, [http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02\\_160825mediariyou\\_houkokusho.pdf](http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02_160825mediariyou_houkokusho.pdf)).
- Sticca, F., Ruggie, S., Alsaker, F. and Perren, S., 2012, “Longitudinal Risk Factors for Cyberbullying in Adolescence”, *Community & Applied Social Psychology*, 23:52-67.
- Stoner, J.A., 1961, “A comparison of individual and group decision involving risk”. Unpublished master’s thesis, Massachusetts Institute of Technology.
- , 1968, “Risky and Cautious Shifts in Group Decisions: The Influence of Widely Held Values.” *Journal of Experimental Social Psychology*, 4(4): 442-459.
- Sunstein, C., 2001, *Republic.com.*, Princeton: Princeton University Press (=2003, 石川幸憲訳, 『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社.)
- 田淵義朗, 2017, 「大学や企業担当者の参考になるソーシャルメディア・ガイドラインのベスト10」(2018年3月1日取得, <https://fuhyo-sos.com/knowledge-column/social-media-guideline-best10/>)
- 高橋ユキ, 2017, 「ネット中傷の三段活用…最後は『死んで証明しろ』【スマイリーキクチさん・上】」, 弁護士ドットコム News, (2017年6月13日取得, [https://www.bengo4.com/internet/n\\_6209/](https://www.bengo4.com/internet/n_6209/)).

- 田中結, 2014, 「ペヤングの販売休止でなぜか『被害者』が炎上 『ネット告発』をする際に注意すべきことは?」, BLOGOS, (2018年3月3日取得, <http://blogos.com/article/101907/>)
- 田中辰雄・山口真一, 2016, 『ネット炎上の研究』勁草書房.
- 田中辰雄, 2016a, 「炎上加担動機の実証分析」2016年社会情報学会(SSi)学会大会発表  
———2016b, 「炎上攻撃者の特性と対策」『臨床精神医学』45(10):1125-1236.
- 谷村要, 2008, 「自己目的化するインターネットの『祭り』——『吉野家祭り』と『ハレ晴レユカイ』ダンス祭りの比較から(山本剛郎教授退職記念号)」『関西学院大学社会学部紀要』104:139-152.
- 田代光輝, 2011, 「ネットトラブルの分類方法の提案」『情報社会学会誌』6(1):101-114.
- 田代光輝・折田明子, 2012, 「ネット炎上の発生過程と収束過程に関する一考察——不具合に対する嫌がらせと決着による収束」『研究報告電子化知的財産・社会基盤(EIP)』, 情報処理学会:1-6.
- 田代光輝・服部哲, 2013, 『情報倫理』共立出版.
- 東京広告協会, 2015, 「SNS時代を生きる大学生の行動モデルに関する意識調査」(2017年5月15日取得, <http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/seminar/pdf/FUTURE2015.pdf>).
- 鳥海不二夫, 2015, 「本筋ではない話題が盛り上がる『まとめサイト』に要注意」『月刊広報会議』2015年4月号:36.
- 鳥海不二夫・榊剛史, 2016, 「デマ・流言と炎上——その拡散と収束」遠藤薫編著『ソーシャルメディアと<世論>形成——間メディアが世界を揺るがす』:220-238.
- Torrenzano, R. & Davis, M., 2012, *Digital Assassination: Protecting Your Reputation, Brand, or Business Against Online Attacks*, New York: St. Martin's Press. (=2012, 栗本さつき訳, 『サイバー社会に殺される』ヴァレッジブックス.)
- 辻大介, 2008, 「インターネットにおける『右傾化』現象に関する実証研究 調査結果概要報告書」(2018年3月1日取得 <http://d-tsuji.com/paper/r04/report04.pdf>)
- 梅津光弘, 2002, 「情報化社会における個人と企業と社会の倫理」『慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』52:46-58.
- 裏モノJAPAN, 2009, 『実録! ブログ炎上 裏モノJAPAN8月号別冊』鉄人社.
- ビデオリサーチ, 2014, 「ビデオリサーチ「Twitter TV 指標(サービス名;Twitter TV エコー)」の提供を開始 — 1日のインプレッションユーザー数は約700万 — (2014年9月19日)」, (2018年6月1日取得, <http://www.videor.co.jp/press/2014/140919.htm>)
- Watts, D. J., 1999, *SMALL WORLDS*, Princeton, Princeton University Press.(=2006, 栗原聡・佐藤進也, 福田健介訳『スモールワールド——ネットワークの構造とダイナミクス』東京電機大学出版局.)
- Weinstein, N. D., 1980, “Unrealistic optimism about future life events.” *Journal of Personality and Social Personality*, 39: 806-820.

- 山口真一, 2015, 「実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証」『情報通信学会誌』33(2): 53-65.
- 2016, 「炎上加担動機の実証分析」2016年社会情報学会 (SSI) 学会大会発表
- 山本一郎・岡部敬史, 2006, 「『ブログ炎上』のメカニズム」『週刊 SPA』, 2006年9月19日号: 20-23.
- 山本太郎・畑島隆・谷本茂明・高橋克巳, 2009, 「CGMにおけるトラブル事例の整理と調査方法について」『研究報告コンピュータセキュリティ(CSEC)』44:103-108.
- やしろあずき, 2017a, 「やしろあずきの調査——明らかに燃えそうなことを何で SNS に投稿しちゃうの? 経験者に聞くネット炎上の理由と怖さ(前編)」, ねとらぼ, (2017年6月1日取得, <http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1703/12/news014.html>)
- , 2017b, 「やしろあずきの調査——明らかに燃えそうなことを何で SNS に投稿しちゃうの? 経験者に聞くネット炎上の理由と怖さ(後編)」, ねとらぼ, (2017年6月1日取得, <http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1703/19/news012.html>)
- 安田浩一, 2015, 『ネット私刑』扶桑社.
- 山本明, 2004, 「マスメディア報道がリスク認知および被害者像に及ぼす影響に関する探索的検討」『社会心理学研究』(20)2:152-164.
- Yardi, S. and Boyd, D., 2010, Dynamic Debates: An analysis of Group Polarization over Time on Twitter, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 20, S1-S8.
- 吉田俊和・安藤直樹・元吉忠寛・藤田達雄・廣岡秀一・斎藤和志・森久美子・石田靖彦・北折充隆, 1999, 「社会的迷惑に関する研究(1)」『名古屋大学教育学部紀要・心理学』46:53-73.
- 吉野ヒロ子, 2014, 「インターネット・コミュニケーションの『場所化』と『脱-場所化』」長田攻一・田所承己編『<つながる／つながらない>の社会学』弘文堂:52-77.
- , 2015, 「『炎上』する社会——『炎上』報道の内容分析と意識調査から」『情報処理センター年報』18:105-119.
- , 2016, 「国内における『炎上』現象の展開と現状——意識調査結果を中心に」『広報研究』20: 66-83.

## Appendix

研究3-1:炎上関連投稿経験者についての仮説の検討で、統制変数・独立変数として投入した  
主要変数の単純集計結果など

Appendix 表1 主要 CGM の閲覧頻度の回答

	1日に十 数回以上	1日に数 回	1日に1回 程度	週に数回 程度	週に1回 以下	利用して いない	合計
LINE	97 8.7%	247 22.1%	91 8.1%	85 7.6%	48 4.3%	551 49.2%	1119 100.0%
Twitter	42 3.8%	107 9.6%	81 7.2%	64 5.7%	67 6.0%	758 67.7%	1119 100.0%
Facebook	20 1.8%	103 9.2%	64 5.7%	72 6.4%	94 8.4%	766 68.5%	1119 100.0%
2ちゃんねる	16 1.4%	65 5.8%	34 3.0%	53 4.7%	69 6.2%	882 78.8%	1119 100.0%

Appendix 表2 生活満足度:経済的状況の回答

とても満足 している	6	5	4	3	2	まったく満足 していない	合計
26	103	152	267	225	148	198	1119
2.3%	9.2%	13.6%	23.9%	20.1%	13.2%	17.7%	100.0%

Appendix 表3 設問「ストレスが溜まっていると感じることが多い」に対する回答

あてはまる	どちらかといえば あてはまる	どちらとも いえない	どちらかといえば あてはまらない	あてはまらない	合計
140	333	365	220	61	1119
12.5%	29.8%	32.6%	19.7%	5.5%	100.0%

Appendix 表4 言語的攻撃性尺度設問の回答

	あてはまる	どちらかといえば あてはまる	どちらとも いえない	どちらかといえば あてはまらない	あてはまらない	合計
意見が対立したときは、議論し ないと気が済まない	22 2.0%	221 19.7%	414 37.0%	349 31.2%	113 10.1%	1119 100.0%
誰かに不愉快なことをされた ら、不愉快だとはっきり言う	57 5.1%	268 23.9%	480 42.9%	253 22.6%	61 5.5%	1119 100.0%



Appendix 表5 社会的寛容性尺度設問の回答

	違ってよい	どちらかという 違ってよい	どちらかという じ方がよい	同じ方がよい	合計
家族	418 37.4%	389 34.8%	264 23.6%	48 4.3%	1119 100.0%
親しい友人	445 39.8%	413 36.9%	228 20.4%	33 2.9%	1119 100.0%
同僚・同級生	473 42.3%	466 41.6%	152 13.6%	28 2.5%	1119 100.0%
ソーシャルメディアでつながっている人	560 50.0%	401 35.8%	131 11.7%	27 2.4%	1119 100.0%

Appendix 表6 社会考慮尺度設問の回答

	あてはまる	どちらかといえ あてはまる	どちらとも いえない	どちらかといえ あてはまらない	あてはまらない	合計	
社会考慮尺度							
社会考慮尺度	社会全体がどのような方向に動いているかということに関心がある	157 14.0%	524 46.8%	249 22.3%	145 13.0%	44 3.9%	1119 100.0%
社会認識尺度							
規範的社会認識尺度	社会を住みよくするためには、法律や規則をもっと厳しくすべきだ	52 4.6%	259 23.1%	557 49.8%	204 18.2%	47 4.2%	1119 100.0%
	規則や法律を破る人は、社会人としての資格がない	129 11.5%	474 42.4%	376 33.6%	113 10.1%	27 2.4%	1119 100.0%
共生的社会認識尺度	世の中の人は、社会全体が暮らしやすくなるように協力すべきである	171 15.3%	568 50.8%	271 24.2%	89 8.0%	20 1.8%	1119 100.0%

Appendix 表7 炎上関連投稿経験の有無を従属変数としたロジスティック回帰分析

(Twitter 利用者限定・2ちゃんねる利用者限定)

	炎上関連投稿経験の有無 (Twitter利用者限定)				炎上関連投稿経験の有無 (2ちゃんねる利用者限定)			
	モデル1		モデル2		モデル1		モデル2	
	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE
性別 (男性=1 女性=2)	-2.243	.544 ***	-2.212	.577 ***	-2.126	.665 **	-2.133	.701 **
年齢	-.042	.018 *	-.048	.022 *	-.045	.022 *	-.039	.024
大卒以上ダミー	-.372	.411	-.522	.46	-.444	.45	-.363	.485
世帯年収300万未満ダミー	-.072	.555	-.45	.618	.834	.554	.64	.592
世帯年収900万円以上ダミー	-.393	.605	-.583	.688	.005	.63	-.137	.69
世帯年収無回答ダミー	-.716	.58	-.94	.629	-.721	.726	-.97	.775
CGM閲覧頻度	.175	.051 ***	.075	.057	.133	.048 **	.036	.061
言語的攻撃性尺度	.257	.13 *	.403	.154 **	.255	.141 +	.263	.152 +
憂さ晴らしモデル								
生活満足度 (経済的状况)	.227	.127 +	.171	.131	.14	.131	.083	.141
ストレス認知頻度	.002	.196	-.112	.223	-.128	.224	-.062	.245
サイバースケードモデル								
社会的寛容性尺度	-.06	.067	-.175	.078 *	-.096	.075	-.138	.08 +
社会的制裁モデル								
社会考慮尺度								
社会考慮尺度	-.017	.234	-.106	.263	.009	.231	-.14	.248
社会認識尺度								
規範的社会認識尺度	-.194	.138	-.236	.152	-.128	.141	-.12	.149
共生的社会認識尺度	.008	.291	.189	.322	.135	.287	.339	.302
炎上情報接触頻度								
テレビ			.194	.327			.583	.374
ネットニュース			-.84	.435 +			-.874	.479 +
Twitter・同まとめ			.15	.385			.715	.361 *
2ちゃんねる・同まとめ			1.423	.423 **			.567	.435
定数	.808	1.849	.962	1.963	1.424	1.974	-.100	2.15
R2乗(Cox と Snell)	.150		.212		.182		.232	
R2乗(Nagelkerke)	.310		.439		.320		.410	
該当者数	37		37		35		35	
N	361		361		237		237	

+; p &lt; 0.1 \*; p &lt; 0.05 \*\*; p &lt; 0.01 \*\*\*; p &lt; 0.001

研究3-2:炎上関連投稿経験者についての仮説の検討で、独立変数として投入した主要変数の単純集計結果

Appendix 表8 主要 CGM の閲覧頻度の回答

	1日に十数回以上	1日に数回	1日に1回	週に数回	週に1回以下	利用なし	合計
LINE	104 23.0%	141 31.1%	59 13.0%	28 6.2%	17 3.8%	104 23.0%	453 100.0%
Twitter	92 20.3%	107 23.6%	54 11.9%	46 10.2%	12 2.6%	142 31.3%	453 100.0%
Facebook	44 9.7%	84 18.5%	65 14.3%	41 9.1%	20 4.4%	199 43.9%	453 100.0%
2ちゃんねる	38 8.4%	55 12.1%	43 9.5%	35 7.7%	12 2.6%	270 59.6%	453 100.0%

Appendix 表9 生活満足度・経済的状況の回答

	とても満足している	6	5	4	3	2	まったく満足していない	合計
	19 4.2%	53 11.7%	78 17.2%	93 20.5%	84 18.5%	48 10.6%	78 17.2%	453 100.0%

Appendix 表10 「ストレスが溜まっていると感じることが多い」という設問に対する回答

	あてはまる	どちらかといえばあてはまる	どちらともいえない	どちらかといえばあてはまらない	あてはまらない	合計
	21 4.6%	72 15.9%	133 29.4%	157 34.7%	70 15.5%	453 100.0%

Appendix 表11 言語的攻撃性尺度設問の回答

	あてはまる	どちらかといえばあてはまる	どちらともいえない	どちらかといえばあてはまらない	あてはまらない	合計
意見が対立したときは、議論しないと気が済まない	23 5.1%	115 25.4%	162 35.8%	101 22.3%	42 9.3%	453 100.0%
誰かに不愉快なことをされたら、不愉快だとはっきり言う	51 11.3%	102 22.5%	144 31.8%	123 27.2%	33 7.3%	453 100.0%

Appendix 表 12 社会的寛容性尺度設問の回答

	同じ方が良い	どちらかという じ方が良い	どちらかという 違ってもよい	違ってもよい	合計
家族	53 11.7%	154 34.0%	136 30.0%	110 24.3%	453 100.0%
親しい友人	31 6.8%	172 38.0%	134 29.6%	116 25.6%	453 100.0%
同僚・同級生	33 7.3%	143 31.6%	142 31.3%	135 29.8%	453 100.0%
ソーシャルメディアでつなが ている人	17 3.8%	112 24.7%	162 35.8%	162 35.8%	453 100.0%

Appendix 表 13 社会考慮尺度設問の回答

	あてはまらない	どちらかといえば あてはまらない	どちらとも いえない	どちらかといえば あてはまる	あてはまる	合計	
社会考慮尺度							
社会考慮尺度	社会全体がどのような方向 に動いているかということ に関心がある	24 5.3%	91 20.1%	135 29.8%	148 32.7%	55 12.1%	453 100.0%
社会考慮尺度	社会全体がどのような方向 に動いているかということ に関心がある	24 5.3%	91 20.1%	135 29.8%	148 32.7%	55 12.1%	453 100.0%
社会認識尺度							
規範的社会認識尺度	社会を住みよくするため には、法律や規則をもっと厳 しくすべきだ	18 1.6%	61 5.5%	126 11.3%	165 14.7%	83 7.4%	453 40.5%
規範的社会認識尺度	規則や法律を破る人は、社 会人としての資格がない	30 2.7%	81 7.2%	177 15.8%	128 11.4%	37 3.3%	453 40.5%
共生的社会認識尺度	ひとりひとりの人間が、他 人に対して配慮すれば社 会はよくなる	8 1.8%	73 16.1%	137 30.2%	160 35.3%	75 16.6%	453 100.0%
共生的社会認識尺度	世の中の人々は、社会全体 が暮らしやすくなるように協 力すべきである	8 1.8%	73 16.1%	137 30.2%	160 35.3%	75 16.6%	453 100.0%