

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——

吉野 ヒロ子

(帝京大学)

1. はじめに

国内では2005年頃から、インターネット（以降ネット）上で不特定多数からの批判が殺到する「炎上」と呼ばれる事件がしばしば起こっており、企業や学校法人など組織の広報にとっても大きな脅威となっている。組織が「炎上」に巻き込まれた場合、単に批判への対応を迫られるだけでなく、ネガティブな風評が残ることが問題となる。また、批判を受けたという事実がマスメディアで報道され、より幅広い人々のレピュテーションに影響することもありえる。

とはいえ、事例が積み上がるにつれ、企業や団体の対応策は見えてきている。他の危機管理広報と同じく、企業に非があれば早期の謝罪、誤解によるものであれば客観的な根拠を示しつつ説明するなどの対応で「炎上」を「鎮火」出来た事例も少なからずある（小林，2015）。早期の対応をサポートするために、「炎上」の舞台となる大規模掲示板「2ちゃんねる」やマイクロブログ「Twitter」などソーシャルメディア（Social Media）を監視するサービスも各社から提供されており、「炎上」が問題になりはじめた頃に比べれば備えることは難しくなくなっている。個人が対象となったときに不特定多数からの攻撃の歯止めがほとんどないことは社会的な問題となっているが、企業広報の対応策は既に定式化されていると言えるだろう。

だがその一方で、「炎上」への謝罪がもたらすリスクもある。自身も「炎上」経験のあるエッセイストの小田嶋（2014）は、安易な謝罪は「炎上」の参加者に達成感を与えてしまうために、騒ぎをとりあえず鎮める方策としては有効であっても、社会全体の「炎上」リスクを高めるのではないかと指摘している。

安易な謝罪ではなく、適切なコミュニケーションで「炎上」リスクを低減していくためには、まずどういった人々が「炎上」に関与しているのかを知らなければならない。また、「炎上」がどれほど影響力があるのかを知るためには、直接参加していなくても興味を持って「炎上」を見ている人々についても知る必要がある。本論文では、現在の日本社会において、「炎上」という現象に対してどのような人々が行動し、またどのように認識しているのかを、ウェブモニタ調査に基づき検討する。

2. 「炎上」の概要と先行研究

2-1. 炎上の定義

2-1-1. 一般的な定義

「炎上」現象はすでに社会的に広く認識され、辞書に記載されるほどになっている。たとえば「デジタル大辞泉」（小学館，2009）では、「炎上」という語の三番目の意味として、「(比喩的に) インター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。また、非難が集中してそのサイトが閉鎖に追い込まれること。祭り。フレーム。フレーミング。」としている。同様に、「炎上」現象を一般向けに解説した最初の書籍である伊地知晋一の『ブログ炎上』では「炎上」を「ブログにコメントが殺到する」「1つのサイトを閉鎖に追い込むこともある」（伊地知，2007，p.9）と定義している。次いで出版された荻上チキの『ウェブ炎上』では「ウェブ上の特定の対象に対して批判が殺到し、収まりがつかないような状態」「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，pp.7-8）と記述されている。

注意しなければならないのは、「炎上」は、当事者同士の意見対立を超えた現象であるという点である。平井（2012）は、「炎上」におけるバッシングが本来メッセージに向けた対象ではない第三者から行われることを指摘している。2006年にブログでの期間工に関する発言から「炎上」した評論家や、2008年にmixiで皮膚病患者の隠し撮り写真を公開したことから「炎上」した岩手大生の事例など、特定のカテゴリーを非難・中傷するような言動がきっかけで起きた場合でも、それを批判するのは中傷された人々に限らない。本来なら利害関係のないはずの第三者が2ちゃんねるやTwitterなどソーシャルメディアや、ソーシャルメディアの話題をまとめる「まとめサイト」やネットニュースなどの「ミドルメディア」（藤代，2014）を媒介に流入し、「炎上」の対象の個人情報勝手に公開するといった行動をとるのである。個人にせよ、法人にせよ、「炎上」を収束させるために謝罪声明を出す場合が多いが、その謝罪の対象には、きっかけとなった言動の対象だけでなく、これら第三者も想定する必要がある。

2-1-2. 炎上のプロセス

「炎上」ではどのようなことが起きるのだろうか。伊地知（2007）や小林（2011）によれば、大規模なケースでは、次のようなプロセスが典型的である。（1）一般人や著名人、企業などのインターネット上での言動がTwitterや2ちゃんねるなどのソーシャルメディア上で問題視される、（2）問題となった言動に対して、ネット上で直接不特定多数からの批判が殺到する、（3）過熱するうちに過去の言動や、実名や所属先など個人情報などが洗い出され、「まとめサイト」に掲載される、（4）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、企業ならその企業や取引先に電話で抗議するなどネットに留まらない行動が起きる、（5）ネットニュースやマスメディアでも報道される、というものである。もちろん（1）の段階で広がりを持たずそのまま収束するもの、「盛り上がり」が弱く（3）までは至らないもの、個人情報がネット上ではたどれなかったために収束するものも、観察は困難だが数多く存在する。一方、政治家などの公人やそれに近い立場の著名人、企業の「炎上」の場合は「ニュース」として価値があるために、（5）の段階まで至りやすい。

2-1-3. 海外事例

「炎上」は、国内だけではなく、海外にもさまざまな事例が存在する。アメリカでは「blog flaming」「under fire」などと呼ばれ、有名人がネットでの発言から批判を浴びたり、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り、一般人が失職した事例もある（Torrenzano and Davis, 2011=2012, 荻上, 2014）。落合（2015, pp.127-128）は、アメリカでは、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く、動画掲示板Reddit (<https://www.reddit.com/>)などをハブとしてSNSで急速に共有されると解説している。

中国でみられる「炎上」現象は、不特定多数の人々の情報提供によって行われることから「人肉検索」と呼ばれている。過去には官僚の不正に関するもの、官僚の子弟が関与した犯罪の隠蔽を暴いたことがあり、高・中尾（2012）によれば社会的正義を達成する手段として一定評価されている側面もあるという。

韓国でもさまざまな事例が起こっており、「炎上」によるバッシングを受けた芸能人が自殺するなどの事例もある。韓国の場合は、コメント投稿者の実名が掲載されるサイトでも「炎上」現象が起きており、ネット実名制が「炎上」を抑止しきれないことを示唆している。

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も「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そのプロセスが異なる可能性もある。

2-1-4. 炎上の背景

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、パソコン通信の時代から存在していたが、「炎上」という言葉が定着したのは2005年前後と言われている（伊地知，2007、小林，2015）。2005

年という時期が、日本国内のネット社会の進展においてどのような時期だったのか、『平成18年版情報通信白書』（総務省、2006）を中心に見てみよう。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と言われているが、総務省による利用者数推計は2000年には4706万人・人口普及率37.1%だったのに対して、2005年は同8529万人・66.8%となっており、2006年3月末でのブログ登録者数は868万人、mixi（2004年～）やGREE（2004年～）などのSNS（Social Network Service 以下SNS）登録者数は716万人と推計されている。

同年には、O'Reilly（2005）による「Web2.0」という言葉も話題となった。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ている。「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」だったが、特に個人の「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し、ブログの更新もRSSリーダーでリアルタイムに把握できるようになる（吉野、2014）。

より簡単で、より速い情報共有を求める傾向は、2010年代に入るとリツイートによって他者の発言を反復してフォロワーに流すことができる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の普及に向かう。つまり、2005年は、人口普及率が7割近くに達しただけでなく、よりつながりやすいサービスが広く使われ始めた分水嶺にあたる時期だと言える。

よりつながりやすく、情報が拡散しやすいということは、より速く、広く悪評が伝播しようということでもある。2005年に起きた、女子大生がアルバイトの前後に撮影したコミックマーケット参加者の写真を断りなく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ホットドッグ店舗の運営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。その後、ソーシャルメディアの普及とともに、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、岩手県議がブログの「炎上」をきっかけに自殺した事件まで起きている。同年夏には学生アルバイトなどがTwitter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た。アルバイトによるソーシャルメディアへの不注意な投稿がもたらす「炎上」は「バイトテロ」とも呼ばれている。

以上の事例は、ソーシャルメディアなどのコミュニケーションツールが「炎上」の拡散に重要な役割を果たしていることを示している。したがって、ソーシャルメディアを頻繁に利用する人ほど、「炎上」を目にする可能性は高いと考えられる。

2-1-5. 「炎上」と隣接する現象

だが、「炎上」という現象を具体的に定義することには困難さがつきまとう。既に「炎上」という言葉が定着したために、Twitterで数名程度からネガティブな反響があったことを、当人が「炎上」と表現することもあるし、「Yahoo! 知恵袋」（<http://chiebukuro.yahoo.co.jp/>）や「発言小町」（<http://komachi.yomiuri.co.jp/>）など独立した掲示板内部のみで非難するコメントが相次いで、それ以上の広がりを持たない事例はおそらく無数にある。その一方で、2015年夏に話題になった、2020年東京オリンピックエンブレムのデザインに関する議論のように、バッシングがテレビなどマスメディアを巻き込んで広く行われ、もはやネットだけの問題ではないような場合も「炎上」と呼ばれることがある。そうすると、ネットが普及する以前からあるマスメディアによるバッシング現象との差異とどこで線を引くのかも考えなければならない。

さらに、「炎上」と括られている事例のうちでも、トピックによっては社会運動と地続きとなっている場合もある。たとえば2014年に放送された旭化成ホームズのCM（「家事ハラ」という言葉で夫婦の家事分担問題を捉えた切り口が不適切とされた）など、ジェンダーに関連したテーマのCMが「炎上」した事例がある。これらの事例は、少なくともそれらの表現が性差別的であるとみなした人々にとっては社会運動の一種であると捉えることもできるだろう。

だが2011年に起きた、立教大生がレイプ事件の被害者が悪いとTwitterで発言したことがきっかけとなって「炎上」した事例はどうだろうか。この事例では大学や内定先企業にも抗議が行われ、本人は内定を取り消され、友人にも累が及んだ。これは社会運動というよりも、不特定多数による個人攻撃あるいはネットリンチ（安田，2015）としての側面が強い。一方、2010～12年に起きた「アラブの春」、また2011年にアメリカで起きた「オキュパイ運動」は、政権批判やデモなどの呼びかけがFacebookなどネットを通じて行われたことで知られている。その意味で「炎上」と共通した構造もある程度は持っているが、「アラブの春」が「炎上」と言われることはまずないだろう。こうした事例は、「炎上」が「インターネット上の社会運動」と同義ではないことを示している。

「炎上」と隣接現象との違いをまとめると、（1）規模の問題（どれくらい批判が寄せられたり、広がったりしたら炎上なのか）、（2）社会的な広がり（ネット上の問題として捉えるべきか、ネットを超えているのか）、（3）内容の問題（批判の背景はなにか）、の3点が挙げられる。（1）については個人的な諍いと、（2）はネットだけではない世論全般のうねりと、（3）はネット発の社会運動と、「炎上」とつながっていると考えることができる。

以上の議論を踏まえ、本論文では、「炎上」の重要な特徴として次の3点を指摘しておきたい。（1）複数のネットサービスやメディアに跨って批判が広がり、その結果、ネットニュースやまとめサイトに「炎上」として紹介されること、（2）ネット上での集合行動として捉えられること、（3）ネット発の社会運動との違いとして、論理的な議論や批判ではなく、憎悪・侮蔑など感情的・攻撃的なトーンが特徴となっていること、である。

2-2. 「炎上」に関する先行研究

国内で「炎上」に関する最初のまとまった論考は、荻上チキの『ウェブ炎上』（荻上，2007）である。同書では、アメリカの憲法学者Sunsteinが名付けた「サイバー・カスケード」（似たような意見を持つ者同士が結び付けられやすくなることによって、ネット上の意見が急速に先鋭化していく現象）（Sunstein，2001=2003）など「炎上」の背景にあるネット社会におけるコミュニケーションの構造に焦点が当てられていた。その後、「炎上」現象の拡大・一般化に伴い、「炎上」が発生する原因と過程の解明、および「炎上」への対策など、「炎上」に関する研究は広がりを見せている。

炎上の発生モデル：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「原因記事に批判が殺到する」という構造によるもの（田代，2011）、山本一郎らや伊地知晋一の「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（山本・岡部，2006、伊地知，2007）などを紹介している。

「炎上」に至る過程の説明として、まず挙げられるのは、先述のサイバー・カスケードである（荻上，2007、Sunstein，2001=2003）。ネット上では選択的な情報接触の自由度が高く、自分と似た意見にのみ接することが、対面的な関係やマスメディア以上に容易である。そのため、ネット上の議論は先鋭化しやすく、極端になりがちである。

ネット上の議論が極端に傾いていく過程については、小峰（2015）および河島（2014）による実証研究がある。小峰（2015）は「炎上」関連のログをベースに内容分析を行い、Twitterのつぶやきや2ちゃんねるの書き込みを「プラス」（好意的）・「マイナス」（否定的）・「ゼロ」（中立的）に分類して、時間経過に応じて論調がプラスマイナスどちらに傾いていくかを集計した。河島（2014）も、オートポイエーシス論を背景に2ちゃんねるの書き込み数推移と頻出語の推移から分析を行っている。小峰と河島はともに、一度論調が批判に傾きはじめると止まらなくなり、批判されている対象を擁護する発言があっても、それに反論する書き込みが増え、結局は呑み込まれてしまうという「炎上」の特性を指摘している。

炎上への参加：「炎上」には、一種のイベントとしての側面もある。伊藤（2014）は、2ちゃんねるの「祭り」と「炎上」がシームレスにつながっていることを指摘した。彼は、社会学者Durkheimの「集合的沸騰」

(Durkheim, 1912=1975) の議論を援用しつつ、ネット上で不特定多数が盛り上がる「祭り」は社会性のありかを確認合う営みとしての側面を持っていると論じている。「炎上」については、心理学の「攻撃の社会的機能説」にもとづき、「炎上」には社会的制裁によって秩序を確認合うという機能があると述べている。

では、どのような人が「炎上」に参加するのだろうか。田代と服部は、炎上参加者について「炎上させる側の人(略)普通の人である」という説もありますが、1つの有力な説として『貧困層』だというものがあります。休職中・休業中で可処分時間が長い人たちだという説です。(略) 現実社会で満たされないという鬱憤を晴らしているといえるかもしれません」(田代・服部, 2013, p.162) と説明している。だが、山口(2015)による実証研究が明らかにした「炎上」参加者像は少し異なるようである。山口は、20歳以上を対象としたネット調査を実施し、「炎上」に参加した経験者と、その性別・年齢・世帯年収などの特徴をロジット分析によって分析している。その結果によると、「炎上」に参加した経験がある者は1.5%存在し、男性が多く、年齢は若い方が多かった。学歴は有意な影響を与えておらず、個人年収・世帯年収は有意に正の効果がみられている。

2-3. 企業のリスクマネジメントとしての「炎上」対策

これまで述べてきたように、「炎上」はいったん発生するとソーシャルメディアや「まとめサイト」などミドルメディアを通じて急速に拡大する。それだけでなく、ネットに風評が長く残ることも珍しくない(小林, 2015)。したがって、「炎上」が起きることは、企業にとって大きなレピュテーションリスクとなる。

藤田(2015)は、企業広報担当者のソーシャルメディア観が、初期の「消費者との対話や信頼構築のためのツール」から、近年では「攻めの広告ツール」であると同時に「リスク管理をすべきもの」に変化していることを指摘している。また、大森(2015)は、かつてはクレームの一つで済んでいたトラブルが、ソーシャルメディアによって大事件になった事例として、2014年に起きた、まるか食品の異物混入事件を挙げている。企業側に問題があった場合だけでなく、消費者側の誤解や一部ユーザーの「悪意」、従業員の不祥事から「炎上」が起きる可能性もある。企業広報としては、ネット上の書き込みをモニタリングしてリスクマネジメントをすることが必要となる。

企業も「炎上」に対する取り組みを進めている。小林(2015)は、企業広報の問題として「炎上」を捉え、国内企業の事例を多数紹介した上で、既存の危機管理対策組織との連携や、従業員向けのガイドライン策定、アルバイトに対するワークショップ研修など組織としてなすべき準備や対策を解説している。ただし小林は、「起こってしまったことそのものよりも、その対応のまずさで批判にさらされるケースが実に多い」(小林, 2015, p.34)とも指摘している。

「炎上」に対する対策が喫緊の課題であるもうひとつの理由として、「炎上」の影響がネット上にとどまらないことがある。2006年ごろからテレビ・新聞・雑誌などマスメディアでも「炎上」が報道されるようになり、「炎上」した芸能人がバラエティ番組で話題にするといったことが起きているからである。藤代(2014, p.117)は、ネット上の断片的な情報がまとめサイトなどミドル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」が拡大していくこと、さらにネット上の不確かな情報をマスメディアもスクープとして後追い報道をする場合が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。

マスメディアによって「炎上」が報道されると影響はさらに大きくなる。また、「炎上」は不祥事として報道されるために、「炎上」の対象となった側の問題として報道されることが多い。「炎上」の対象となった経験のあるスマイリーキクチは、自身への誹謗中傷・脅迫で書類送検された19名が一人も謝罪せず、所属先からの処分も受けなかったことなどから、ネット上で他者を攻撃することを社会が許容しており、そのことが「炎上」を含むネットリンチを助長しているのではないかと指摘している(安田, 2015, pp170-174)。「炎上」がネット上の問題に留まらないのであるなら、「炎上」参加者に対する調査だけでなく、「炎上」に興味を持つ人、マスメディア経由で「炎上」を知った人など、この現象を取り巻く人々が「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だろう。

2-4. 本研究の仮説

以上の議論を踏まえ、本研究では、「炎上」に関連して批判的な書き込みを行った経験者だけではなく、Twitterのリツイートに代表される「拡散」をした経験がある者、あるいは「炎上」について検索するなどなんらかの行動をとったことがある者、ネットニュースやマスメディアを通じて認知している者まで関心を広げ、「炎上」のメカニズムを探ることとする。検索まで対象を広げるのは、「炎上」の社会的影響力は書き込みを行う者だけにとどまらないからである。みずからは批判的な書き込みはしていなくても、「炎上」に興味を持ち、経緯を注視している人々がどのくらい存在するののかも知る必要がある。

本研究の仮説は、以下の3つである。

仮説 1-1. 不特定多数が交流するタイプのソーシャルメディアの利用頻度が多い人ほど、「炎上」に、参加しやすい

仮説 1-2. 不特定多数が交流するタイプのソーシャルメディアの利用頻度が多い人ほど、「炎上」に興味を持ちやすい

仮説 2. 不満を表出することを躊躇しない人ほど、「炎上」に参加しやすい

仮説 1 は、どのソーシャルメディアのユーザーが「炎上」に関与しやすいのかという問題を検討するものである。「炎上」がソーシャルメディアで起こる以上、「炎上」に参加する場合でも興味を持つ場合でも、ソーシャルメディアの利用頻度が多いことは推測できる。だが、ソーシャルメディアといっても、既に知っている人とつながるのが基本的な使い方となっている mixi、Facebook などの SNS やメッセージャーを中心とした LINE、これらよりも不特定多数の人々とつながる Twitter、匿名での書き込みを推奨しているため個人としてつながりにくい 2ちゃんねる、日記として使われていることが多いブログなど、さまざまなタイプがある。

「炎上」は、不特定多数が一斉に動く性質を持っている。本研究では、匿名・半匿名で不特定多数と交流することが多く、情報がすみやかに伝播しやすいタイプのソーシャルメディア、すなわち Twitter と 2ちゃんねるの利用頻度が、とくに「炎上」に関わっているのではないかと考え、このような仮説を立てた。

仮説 2 は、ソーシャルメディアの利用頻度が高くても、「炎上」に参加しない人々の方が圧倒的に多い中、参加する人と参加しない人を分けるのは、どのような要因なのだろうかという問題を検討するものである。心理的特性や行動特性などさまざまな要因が考えられるが、「炎上」に参加するという行動は、不適切だと思う状況に対してなんらかの意見表明を行う行動と捉えることができる。そのため、「炎上」の参加者は、他の場面でも積極的に意見表明を行っている可能性がある。たとえば、購入した商品やサービスに不満が生じた時に、クレームをつけるといった行動の頻度が高い傾向があるのではないか。また、このような不満を直接対象に伝えるとは限らない。周囲の人に愚痴を言ったり、ネットに書き込むなどの行動もありえる。そうした行動も含めて「炎上」参加者のクレーム関連行動に特徴があるのかどうか検討する。

3. 「炎上」に関する意識調査

3-1. 調査の概要

前述の仮説を検証するため、株式会社ジャストシステムのネットアンケートサービス「FastAsk」を利用してウェブモニタ調査を行った。調査期間は 2015 年 8 月 11 日～同 8 月 13 日である。対象年齢は 20 歳以上とし年齢の上限は設定せずに、2010 年国勢調査に基いて年代・性別で層化した上で配信を行い、目標サンプル数 1000 に対して 1118 名の回答を得た（【表 1】）。調査方法の性格上全員がネットに慣れているユーザーだと推定できる。ソーシャルメディアの利用状況を見ると、LINE の未利用者 54.8%、同 Twitter 51.0%、同 Facebook 48.6%、同 2ちゃんねる 57.2%、同 2ちゃんねるまとめサイト 63.3%となっている。

表1 回答者の性別・年代

	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
男性	95	123	113	109	120	560
	8.5%	11.0%	10.1%	9.7%	10.7%	50.1%
女性	91	119	112	109	127	558
	8.1%	10.6%	10.0%	9.7%	11.4%	49.9%
合計	186	242	225	218	247	1118
	16.6%	21.6%	20.1%	19.5%	22.1%	100.0%

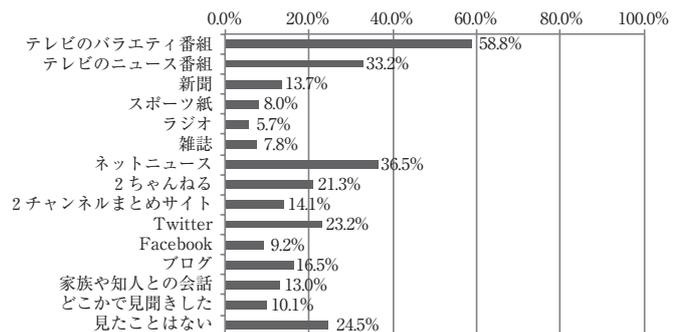
調査項目は28項目で、性別・年齢・世帯年収・最終学歴・結婚状態等一般的なデモグラフィック属性と、テレビとインターネットの利用時間・ニュース接触メディア・ソーシャルメディアの利用状況などメディア利用状況、また、「炎上」と関連がありそうな経験として「日常的なクレーム行動」について訊ねた上で、「炎上」の認知・「炎上」に関する行動・「炎上」に対する評価などに関する設問を設定した。

3-2. 「炎上」の認知と関連行動

仮説の検証に入る前に、「炎上」に関連した行動をとったり、関心を持ったりした人々の特徴を、単純集計を中心に見ておきたい。

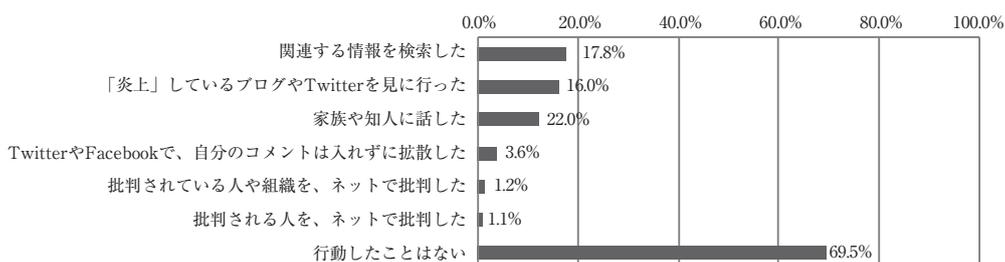
「ネット上で批判が殺到し、騒ぎになる現象を「炎上」と呼ぶことがあります。『炎上』について見聞きされたことがあるものをお選びください」（複数回答）という問いに対して、なんらかの経路で認知している者は898名（80.3%）となった。認知経路として挙げられたのは「テレビのバラエティ番組」が最多の528名（47.2%）、次いで「ネットニュース」の328名（29.3%）、「テレビのニュース番組」の298名（26.7%）となっている（【図1】）。マスメディア経由での認知が多いことがわかる。

図1 「炎上」の確認経路（複数回答）



複数回答で「炎上」に関連した行動経験を訊ねたところ、認知者898名のうち、「関連する情報を検索した」経験がある者は160名（14.3%）、「炎上しているブログやTwitterを見に行った」経験がある者は144名（12.5%）、「家族や知人に話した」経験がある者は108名（9.7%）、「TwitterやFacebookで自分のコメントは入れずに拡散した」経験がある者は32名（2.9%）、「批判されている人や組織を、ネットで批判した」経験がある者は11名（1.0%）、「批判している人を、ネットで批判した」経験がある者は10名（0.9%）、特に行動したことはない者が624名（55.8%）となった（【図2】）。全体に対して24.5%が、「炎上」に関してなんらかの行動経験があるということになる。

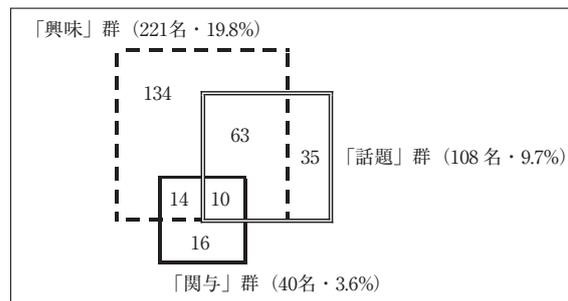
図2 「炎上に」関連した行動（複数回答）



このうち、「Twitter や Facebook で自分のコメントは入れずに拡散した」「批判されている人や組織を、ネットで批判した」「批判している人を、ネットで批判した」経験がある回答者 40 名 (3.6%) を、ネットでの議論の盛り上がりに関与したとみなして関与行動経験者 (以下「関与」群) とし、「関連する情報を検索した」か「炎上しているブログや Twitter を見に行った」経験がある回答者 221 名 (19.8%) を、「炎上」になんらかの興味・関心をもった行動を経験している者 (以下「興味」群)、「家族や知人に話した」108 名 (9.7%) を話題にした経験がある者 (以下「話題」群) として分け、「全体」(1118 名) と比較して、どのような特徴があるか検討してゆきたい。「批判している人を、ネットで批判した」「Twitter や Facebook で、自分のコメントは入れずに拡散した」経験がある者は、「炎上」に参加している意識はない場合もあると思われるが、ネット上で観察可能な批判の盛り上がりに関与する行動として本論文では「関与」群に分類する。「話題」群は、興味を持ったから話題にしたと考えられるが、一方ネット上でなくとも「炎上」に関する情報を他者と共有したという意味で、拡散行動と共通する面もあり別個に比較する。

なお、「炎上」への「関与」「興味」「話題」に分類した行動を複数経験している回答者も少なからず存在する (【図 3】 ※図の面積と人数は比例していない)。今回は、特に「関与」群に該当者が少ないこともあり、排他的なカテゴリー分類をせずに、それぞれの行動をとった者の特徴をみてゆきたい。

図 3 「関与」「興味」「話題」群の関係



3-3. 群別のデモグラフィック属性

性別と年代 (【図 4】 【図 5】) : 性別は調査対象者がほぼ男女半々なのに対して、「関与」群で 62.5% が男性、「興味」群でも 58.3% と男性が多い傾向が認められる一方、「話題」群では女性が多く、54.6% となっている。

年代は、「関与」群の 8 割近くを 20 代と 30 代が占め、若い世代に多い傾向がある。「興味」群・「話題」群では 60 代以上が少ないものの、それ以外の年代については「関与」群ほど目立った偏りはない。平均年齢は「関与」群が 33.3 歳、「興味」群が 41.9 歳、「話題」群 43.7 歳、全体が 46.1 歳である。

職業 (【表 2】) : 「関与」群では、「会社員」が多く、全体が 34.3% に対して 62.5% となっている。学生も若干多く同 2.3% に対して 5.0% となっている。逆に少ないのは「専業主婦・主夫」と「パート・アルバイト」で、前者は全体が 19.5% に対して 5.0%、後者は全体が 13.5% に対して 7.5% である。

「興味」群・「話題」群については、「話題」群で公務員の比率が高くなるが、基本的には「関与」群と全体の中間的な分布を示している。

世帯年収 (【表 3】) : 世帯年収については、「関与」群で年収 200 ~ 399 万円と答えた者が多く、全体が 20.3%、「興味」群が 17.2%、「話題」群が 11.1% に対して「関与」群は 32.5% となっている。「炎上」関与経験者は世帯年収が平均より高い傾向があるとする山口 (2015) と異なる結果が出ている。ネット上で批判したことがある者のみを対象とした山口 (2015) に対して、本研究では「関与」群に拡散した経験者を入れている

図 4 性別

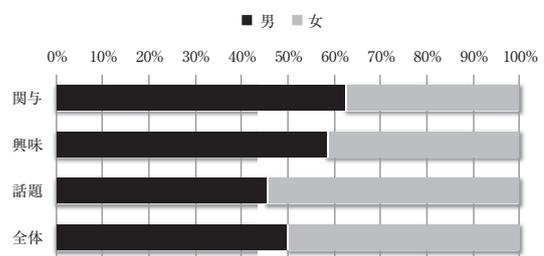


図 5 年代

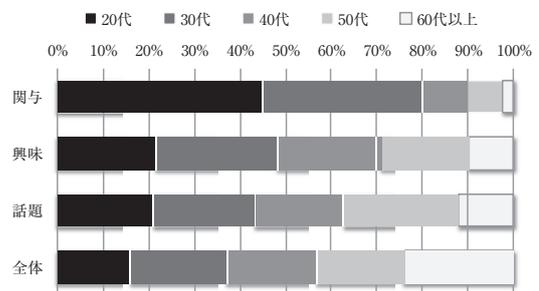


表 2 職業

	公務員	会社役員	会社員	自営業	自由業	専業主婦・主夫	パート・アルバイト	学生	その他	計
関与	1	1	25	0	1	2	3	2	5	40
	2.5%	2.5%	62.5%	0.0%	2.5%	5.0%	7.5%	5.0%	12.5%	100.0%
興味	8	9	96	7	9	31	23	7	31	221
	3.6%	4.1%	43.4%	3.2%	4.1%	14.0%	10.4%	3.2%	14.0%	100.0%
話題	9	3	39	3	5	16	14	4	15	108
	8.3%	2.8%	36.1%	4.6%	2.8%	14.8%	13.0%	3.7%	13.9%	100.0%
全体	47	35	384	64	25	218	151	26	168	1118
	4.2%	3.1%	34.3%	5.7%	2.2%	19.5%	13.5%	2.3%	15.0%	100.0%

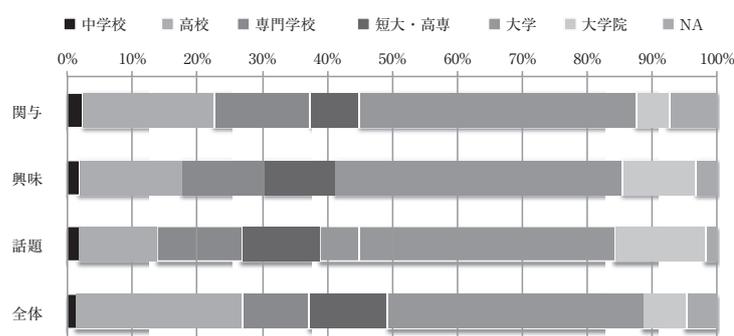
表 3 世帯年収（単位：円）

	200万未満	200～399万	400～599万	600～799万	800～999万	1000～1199万	1200万以上	NA	合計
関与	3	13	8	3	5	2	1	5	40
	7.5%	32.5%	20.0%	7.5%	12.5%	5.0%	2.5%	12.5%	100.0%
興味	17	38	64	28	25	12	15	22	221
	7.7%	17.2%	29.0%	12.7%	11.3%	5.4%	6.8%	10.0%	100.0%
話題	7	12	24	23	14	7	9	12	108
	6.5%	11.1%	22.2%	21.3%	13.0%	6.5%	8.3%	11.1%	100.0%
全体	118	227	262	125	89	36	59	202	1118
	10.6%	20.3%	23.4%	11.2%	8.0%	3.2%	5.3%	18.1%	100.0%

違いがある。山口（2015）が対象としている批判経験がある者 16 名に絞って世帯年収を見ると、200 万円未満が 12.6%、200～399 万円が 25.0%、400～599 万円が 18.8%、600～799 万円が 18.8%、800～999 万円が 6.3%、1000～1199 万円が 6.3%、1200 万円以上が 0%、NA が 12.5%となる。厚生労働省の「平成 26 年 国民生活基礎調査の概況」では平均世帯年収は 528.9 万円とされている。これを目安として 600 万円未満と答えている者の比率を見ると、「関与」群が 60.0%、「興味」群が 53.8%、「話題」群が 39.8%、全体が 54.3%、「関与」群のうち批判経験がある者は 56.4%となっている。

学歴（【図 6】）：学歴については「あなたが最後に卒業した学校は次のうちどれですか。中退または在学中の場合は卒業とみなしてお答え下さい」という設問を設定した。大卒者の比率は、全体が 39.3%、「関与」群が 42.5%、「興味」群が 44.3%、「話題」群で 45.4%となっている。「興味」群と「話題」群では大学院卒者が多く、全体が 6.5%、「関与」群が 5.0%に対して、「興味」群が 11.3%、「話題」群で 13.9%とほぼ倍になっている。

図 6 学歴



ここまでの「関与」群と「興味」群の特徴をまとめておこう。「関与」群は男性が若干多く、年代別で見ると 20 代・30 代で 80%を占める。職業は会社員が多く、専業主婦・主夫は少ない。世帯年収の分布を見ると 200～399 万円が 32.5%と目立つ。「興味」群と「話題」群は 60 代以上が少ないが、20 代～50 代にかけて「関与」群よりも偏りなく分布している。全体とくらべて、「関与」群ほど職業に大きな偏りは見られないが、学歴と世帯年収が高い傾向が見られる。

3-4. 群別のメディア接触状況

「炎上」がソーシャルメディアに跨って発生する以上、「炎上」に関与したり、興味を持ったりする者は、これらのサービスやネットニュースと頻繁に接触していること、ネット接触時間も長いことは推測できる。だが、マスメディアの接触頻度はどうなっているのだろうか。テレビなどマスメディアとの接触も多く、ネットとの接触頻度も多いタイプなのか、それともマスメディアにはあまり接触せず、ネットへの情報依存度が高いタイプなのだろうか。

また、ソーシャルメディアと一口に言っても、さまざまなタイプがある。「炎上」の性格上、Twitter や 2ちゃんねるなど不特定多数が交流するタイプのソーシャルメディアの接触率が高いことが予測できるが、LINE や Facebook などリアルで互いに知っている知人と交流するタイプのソーシャルメディアの接触率はどうか。知人の数など、パーソナルな交流の指標となる数値と合わせて検討してみたい。

テレビとネットの接触時間 (【図7】)：テレビ視聴時間とパソコンでのネット利用時間、スマートフォンからのネット利用時間を比較すると、テレビ視聴時間は全体・「興味」群と「話題」群・「関与」群の順に長く、パソコンからのネット利用時間は「関与」群・「興味」群・「話題」群・「全体」の順に長い。「関与」群でテレビの視聴時間が短めになっているが、パソコンでのネット利用時間では、「関与」・「興味」・「話題」群で大きな差はない。

メディア別ニュース接触頻度 (【図8】)：メディア別のニュース接触頻度では、毎日テレビのニュース番組を見ている者の比率は「話題」群・全体・「興味」群・「関与」群の順に高い。一方、新聞では「話題」群がもっとも高く、ポータルサイトでは「興味」群が一番高かった。

全体と比較して毎日ニュースに接している者の比率を見ると、「関与」群は、テレビ・新聞・ポータルサイトのすべてで低く、「興味」群は新聞とポータルサイトで高く、「話題」群では、テレビ・新聞・ポータルサイトのすべてで高い。「関与」群はソーシャルメディアをニュース代わりに利用している可能性もあるが、マスメディアやポータルサイトでのニュース接触頻度は低い。

プライベートで交流している知人の数と交流の手段 (【図9】)：回答者の対人関係について調べるため、1年以内に「対面か電話」(以下リアル)のみで接触があった知人、同じくネットとリアルの双方で接触があった知人、ネットのみで接触があった知人について、それぞれの人数を訊ねた。

「関与」群では、ネットとリアル双方で交流のある知人と、ネットのみで交流のある知人の数が多い傾向がある。「話題」群は、リアルのみで交流のある知人の数が多い傾向がみとれる。「興味」群は、「関与」群ほどネット経由の交流は多くはなく、「話題」群ほどリアルでの交流が多いわけでもないが、全体とくらべると多い傾向がある。「関与」「興味」「話題」群ともに、全体と比べて活発に交流を行っていると言えるだろう。

図7 一日あたりのテレビ・ネット接触時間

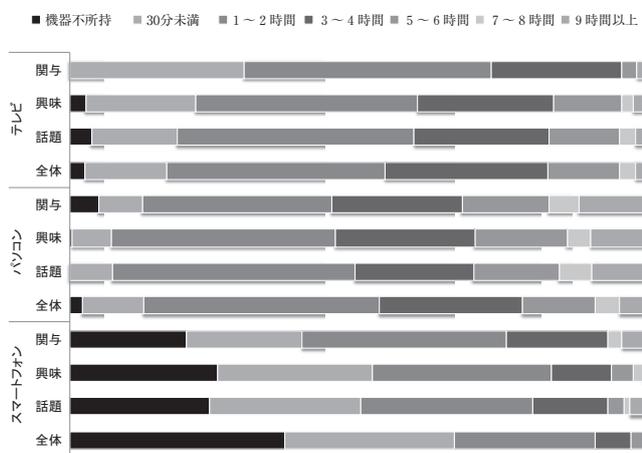


図8 ニュース接触頻度

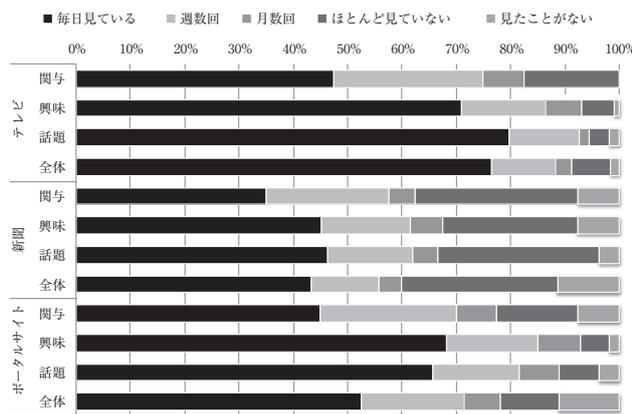
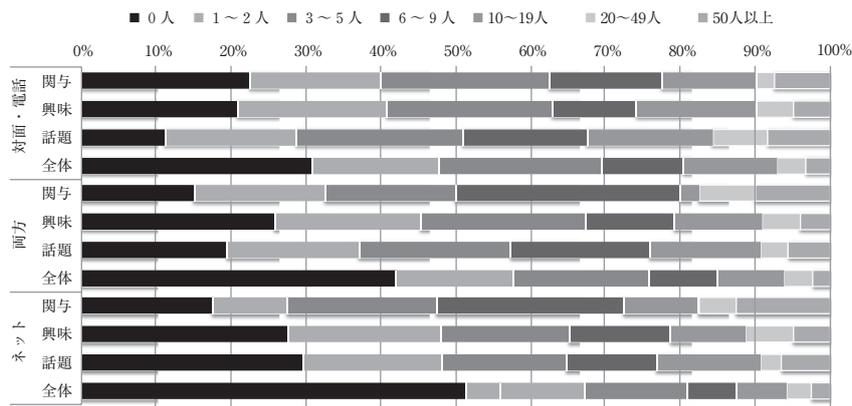


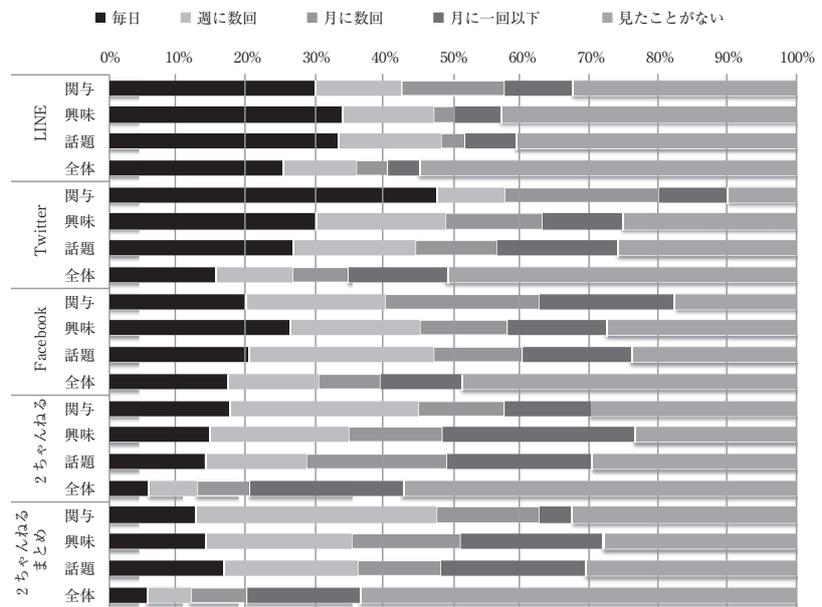
図9 1年以内に接触した、プライベートで交流している知人の数



ただし、この項目については「プライベートで交流している知人」の定義が人によってかなり異なる可能性に注意しなければならない。

ソーシャルメディア接触頻度（【図10】）：全体として、炎上に関与したり関心を持つ人は、そうでない人に比べて、ソーシャルメディアの利用が多い傾向にある。とくにTwitter利用については「炎上」への関わり方によって差が見られる。関与群は該当者数が少ないので解釈には注意を要するが、「炎上」の拡大に大きな役割を果たす「拡散」がTwitterで行われやすいことを反映していると考えられる。

図10 ソーシャルメディア接触頻度



「Twitterを毎日利用する」という回答は、「関与」群では

47.5%であったのに対して、「興味」群は29.9%、「話題」群で26.9%、全体では15.4%であった。「2ちゃんねるを毎日利用する」という回答は、「関与」群で17.5%、「興味」群は14.5%、「話題」群で13.9%、全体では5.8%となっている。

3-5. 他の行動との関連：クレーム行動

「商品やサービス、店員の対応に不満があった時にネットに書き込むことがありますか?」という設問に対して、1.「知人だけが見られるSNSやブログなどで店名を挙げて不満を書き込む」(限定公開)、2.「誰でも見られるSNSやブログなどで店名を挙げて不満を書き込む」(一般公開)、3.「匿名掲示板などで店名を挙げて不満を書き込む」、4.「レビューサイトに不満を書き込む」、5.「家族や知人に愚痴を言う」、6.「店員に直接不満を言う」、7.「お客様相談窓口で不満を言う」などの下位設問をつけ、「よくする」「ときどきする」「1、2回した」「したことがない」の四分法で回答を得た結果の一部が【図11】である。

選択肢は1から4までが「ネットで第三者に不満を伝える」行為と言い換えることができるが、5.「家族や知人に愚痴を言う」以外のすべての項目において「関与」群の行動経験率が高くなり、次いで「興味」

「話題」群という結果になった。行動別では、「家族や知人への愚痴」がもっとも経験率が高く、次いで「店員に直接言う」「顧客窓口」となる。「関与」群は、ネット上でのみ意見表明をしているのではなく、直接不満を対象に伝える行動もより高い頻度でとっている。また、全体と比較すると、「興味」「話題」群も「関与」群に似た傾向を持っていると言える。

クレーム行動経験と個人特性の関係について、池内（2010）は「欲求不満-攻撃仮説」をもとに苦情行動をモデル化し、分析の結果、自尊感情が高いほど、また自分自身の情動をコントロールできている人ほど苦情行動に対して肯定的な態度を示すとしている。また田中ほか（2014）は、「攻撃性」尺度やコミュニケーションスキルに関する尺度を用いて分析し、クレームを伝達する人々は、男性の場合は「言語的攻撃」の得点が高く、全体で見ると「論理的思考力」「コミュニケーションスキル」を身につけた者の割合が高いとしている。今後、「炎上」関与者に焦点をあてた研究をするならば、これらの成果からさまざまな示唆が得られるだろう。

3-6. グループ別の「炎上」への態度

2-1で、「炎上」はネット発の社会運動と地続きとなっている部分もあることを指摘した。その一方で、荻上（2007）など先行研究が指摘するように、集団分極化によって感情が高まった結果、攻撃的な言動が過激化しネットリンチ化する事例にも事欠かない。関与者自身や興味を持っている人々は「炎上」という現象をどのように評価しているのだろうか。

「炎上」に対する意識：「炎上」に対する意識を知るために、「個人の『炎上』について、あなたはどのように認識していますか？」という設問を設定した。『「炎上」するのは常識がないからだ』『「炎上」するよう個人は、他でも不適切なことをしている』『個人の『炎上』には社会正義として意味がある』『個人が『炎上』しても、本人には大して影響はない』という下位設問を設定し、1を「そう思わない」、3を「どちらとも言えない」、5を「とてもそう思う」とした五分法で回答を得た。「大して影響はない」の数値を反転させ、得点が高い方が影響していると評価しているよう調整した上で、平均値をまとめたのが【図12】である。「個人」を「企業」に入れ替えた設問の結果が【図13】である。

1 番目から 3 番目までの設問は、「炎上」の原因を

図11 クレームに関する行動

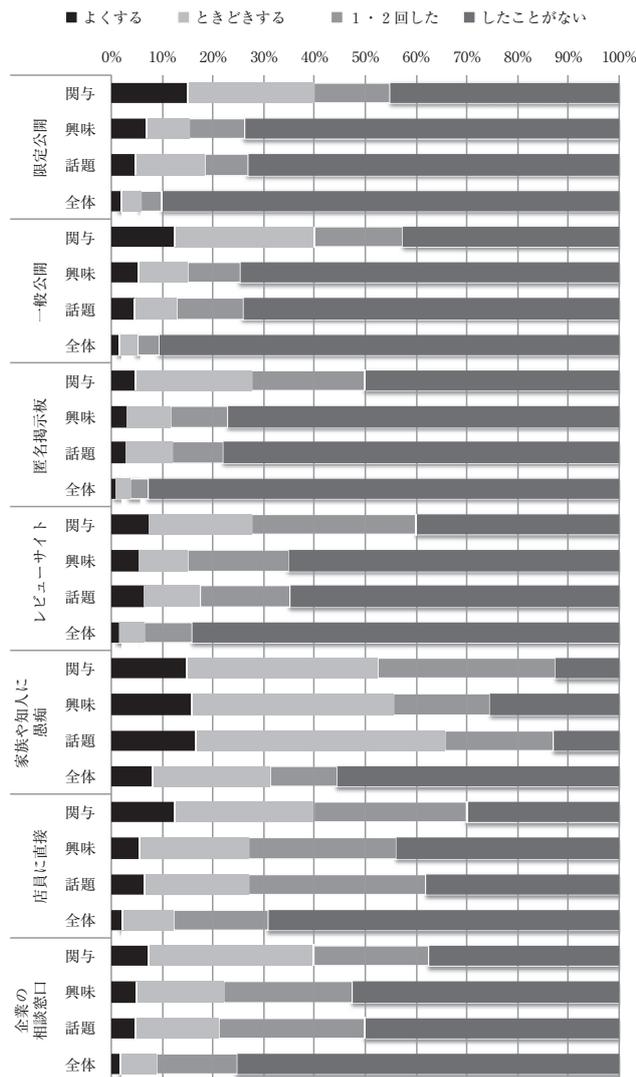
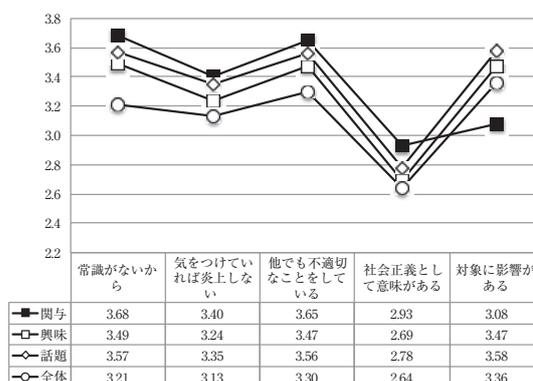


図12 一般人の「炎上」に対する意識



「炎上」の対象に求めるものと言え換えられ、一般人でも企業でも、「関与」群で高くなっている。4番目の「社会正義として意味がある」についても「関与」群が高い。唯一「関与」群が低い項目は「対象に影響がある」で、「関与」群は「炎上」の原因を対象の常識の欠如に帰し、社会正義として意味があると捉える傾向がある一方、「炎上」は対象に大して影響を与えていないと評価している可能性がある。

これまで見てきたように、「関与」群は活発にネットを利用し、「炎上」の対象を非難した経験がある人々である。にもかかわらず、ネット上で不特定多数から非難されても大きな影響はないと考えているということは、一見矛盾しているように見える。だが、大きな影響はないと考えているからこそ、「炎上」に関与しているとも考えられる。「炎上」に関与するかしないかを分ける要因として、ネット上の書き込みがもつ影響力への評価が影響している可能性がある。

「炎上」の参加理由推測：『「炎上」に加わる人の中には、過去の情報を調べあげたり、関係先に電話をかけて抗議する人がいます。その人達はなぜそんな労力をかけるとお思いますか?』という設問を設定し、1を「そう思わない」、3を「どちらとも言えない」、5を「とてもそう思う」とした五分法で回答を得た（【図14】）。下位設問「面白いから」「盛り上がっているから」「義憤にかられているから」「憎んでいるから」では「関与」群の平均得点がもっとも高く、「日頃のうっぷんを晴らしたいから」「暇だから」では「興味」「話題」群の平均得点が上回るという結果になった。

「関与」群と他の群でもっとも差が大きくなるのが「義憤にかられているから」で、「炎上」関与者は義憤によって参加している側面があるが、その感情は他の群や一般には伝わっていないと推測できる。

3-7. 「炎上」への「関与」「興味」「話題」を予測するロジスティック回帰分析

ここまで、「炎上」に関連した行動経験者を「関与」「興味」「話題」群として、全体と比較しながらその属性を見てきた。次に、「炎上」への「関与」「興味」「話題」を従属変数とするロジスティック回帰分析を行う。独立変数は、(1)性別・年齢、(2)ネット利用時間(PC、携帯電話、スマートフォン)、(3)知人の数(リアルのみ、リアル・ネット、ネットのみ)、(4)ソーシャルメディア接触頻度(LINE、Facebook、Twitter、2ちゃんねる、2ちゃんねるまとめ)、(5)クレーム関連行動、(6)炎上の影響力評価、である。

クレーム関連行動は複数の項目で測定したため、因子分析(主因子法・プロマックス回転)を行い、第一因子(ネット)・第二因子(直接)を抽出した(【表4】)。これら2つの因子得点をそれぞれ独立変数として分析に投入した。「炎上」に対する影響力の評価については、「一般人」「芸能人・有名人」「企業」「政治家」それぞれについて『「炎上」しても、本人には大して影響はない』という設問の回答に対して信頼性分析を行ったところ、Cronbachの α 係数が0.786となり尺度としての信頼性が確認できたため、単純加算して「炎上の影響力評価」尺度として使用した。

ロジスティック回帰分析の結果を【表5】に示す。ただし、「関与」群に関しては該当者数が40名と少数で

図13 企業の「炎上」に対する意識

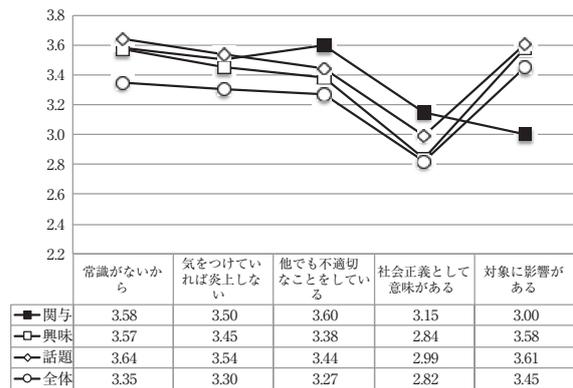


図14 炎上参加理由の推測

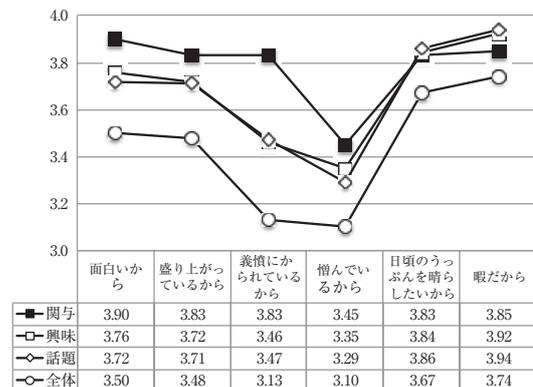


表5 「関与」「興味」「話題」群のネット利用とクレーム関連行動（ロジスティック回帰モデル）

		関与		興味		話題	
		B	SE	B	SE	B	SE
年齢		-0.077 ***	0.021	0.004	0.008	0.014	0.010
性別 (男性=1、女性=2)		-0.314	0.391	-0.008	0.187	0.769 **	0.239
利用時間	ネット (PC)	0.010	0.073	0.077 *	0.036	0.066	0.045
	ネット (携帯電話)	-0.076	0.115	0.029	0.081	-0.109	0.095
	ネット (スマートフォン)	-0.016	0.094	0.051	0.057	0.165 *	0.069
知人の数	リアルのみ	-0.083	0.129	0.090	0.060	0.264 ***	0.072
	ネットとリアル	0.229	0.156	-0.131 +	0.079	0.031	0.094
	ネットのみ	0.309 *	0.133	0.170 *	0.073	-0.012	0.090
ソーシャルメディア接触頻度	LINE	-0.342 *	0.146	-0.010	0.064	-0.058	0.080
	Twitter	0.233	0.147	0.057	0.071	-0.033	0.097
	facebook	-0.203	0.154	0.028	0.072	0.052	0.092
	2ちゃんねる	0.079	0.196	0.227 *	0.102	-0.004	0.144
	2ちゃんねるまとめ	-0.095	0.202	0.369 ***	0.104	0.466 **	0.142
クレーム行動因子1 (ネット)	0.514 **	0.193	0.160	0.122	0.101	0.138	
クレーム行動因子2 (リアル)	0.112	0.221	0.380 **	0.112	0.417 **	0.137	
炎上の影響力評価	-0.045	0.058	0.069 *	0.029	0.107 **	0.036	
定数		0.177	1.510	-4652 ***	0.786	-7.816 ***	1.060
Cox-Snell		0.101		0.206		0.119	
Nagelkerke		0.330		0.307		0.229	
N		1118		1118		1118	
該当者数		40		221		108	

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

あることに注意する必要がある。

まずネット上で「炎上」の対象者を批判したり、「炎上」関連情報を拡散した経験がある「関与」群についてみると、「炎上」に関与したことがある人は、ない人に比べ、年齢が若く、ネット上のみでつきあっている友人が多く、ソーシャルメディアの利用については、LINE 接触頻度が少ない傾向がある。クレーム行動因子については、ネットで第三者に不満を表明する行動をする頻度が、有意に正の効果を持っている。

次に「炎上」に関して検索したり「炎上」の現場を見に行ったことがある「興味」群についてみる。パソコンからのネット利用時間が長い傾向があり、ネットとリアルにまたがってつきあっている友人は少ないが、ネット上のみでつきあっている友人は多い。ソーシャルメディア接触については、2ちゃんねるの接触頻度が高く、「2ちゃんねるまとめサイト」の接触頻度が更に高い。クレーム関連行動は、店員に直接告げるといったリアルでの行動が多い傾向がある。「炎上」の影響力は大きいと評価している傾向がある。

「炎上」について家族や知人と話した経験がある「話題」群は、女性が多い傾向があり、ネット利用時間はスマートフォン経由が長い。知人の数はリアルで多く、ソーシャルメディアについては、「2ちゃんねるまとめサイト」の接触頻度が高い。2ちゃんねるそのものは見ていなくても、まとめサイトを經由して2ちゃんねるで話題になっているトピックを追っているのではないかと推測できる。クレーム行動経験についてはリアルでの行動が多く、「炎上」の影響力は大きいと評価している傾向がある。

ソーシャルメディアの接触頻度を単純集計した結果（【図10】）では、「関与」群は、特にTwitterの利用頻度が高く、2ちゃんねるの利用頻度も高かったが、多変量解析の結果では、Twitterと2ちゃんねるの接触頻度に有意差は出なかった。Twitterなど不特定多数が交流するタイプのソーシャルメディアの利用そのものが「炎上」への参加を促すのではなく、パーソナルな交流をリアルよりもネット上で行っていることが、「炎上」への参加を促すと考えられる。仮説1-1「不特定多数が交流するタイプのソーシャルメディアの利用頻度が多い人ほど、『炎上』に参加する」は支持されない。

一方、「興味」群は、2ちゃんねると2ちゃんねるまとめサイトの、「話題」群は2ちゃんねるまとめサイト

の利用傾向が有意に高い。仮説1-2「不特定多数が交流するタイプのソーシャルメディアの利用頻度が多い人ほど、『炎上』に興味を持ちやすい」は支持される。

クレーム関連行動については、「関与」「興味」「話題」群ともに行動頻度が高い傾向がある。特に「関与」群では、ネット上でのクレーム関連行動が多い傾向があり、「興味」「話題」群ではリアルでのクレーム関連行動が多い。仮説2「不満を表出することを躊躇しない人ほど、『炎上』に参加しやすい」は支持されるが、「炎上」に参加はしていないが関連した行動をとっている「興味」「話題」群でも、リアルでのクレーム関連行動頻度が有意に高いのは興味深い。

「炎上」の影響力については、「炎上」の当事者である「関与」群があまり大きく見ていない可能性がある一方、「興味」群、特に「話題」群では大きいと評価している。「興味」群が検索したり、「炎上」の現場を見に行っても、みずからネット上に批判を書き込まないのは、「炎上」の影響力を大きいと評価していることが要因の一つとして考えられる。

こうしてみると、3つの群では、「炎上」に関連してなんらかの行動を起こした経験があるという点では共通していても、ネットの使い方——どのソーシャルメディアを主に利用するか、パーソナルな交流をどれだけネットで行っているか、商品やサービスが不満だった時にネットに書き込むかどうか、また「炎上」の影響力をどう捉えているかなどで異なっていることがわかる。このような差異は、これまでの経験や心理的特性、物事の捉え方によるものと考えられるが、「炎上」関与者がどういう人々なのか、「炎上」に興味を持ったり、話題にする人々がどういう人々なのかを知るための手がかりになるだろう。

4. おわりに

この論文では、一般的なネットユーザーに対して「炎上」に関与した者がどれほど存在するのか、また「炎上」に関連して行動を起こした者はどのような特徴を持っているのかという問いをもとにウェブモニタ調査を行った。まず、「炎上」の認知率は、80.3%にのぼり、24.5%が「炎上」で批判されている対象を批判する、「炎上」に関する情報を検索する、周囲の人と話題にするなどの行動経験があった。行動経験がある者のうち、「炎上」で問題となっている対象を批判した経験、批判している者を批判した経験、拡散した経験がある者を「関与」群（40名・全体の3.6%）とし、「炎上」に関して検索したり、「炎上」の現場を見に行ったりした経験がある者を「興味」群（221名・同22.9%）、家族や知人など身近な人と話題にした経験がある者を「話題」群（108名・9.7%）としてデモグラフィック属性やメディア接触状況、クレーム関連行動、「炎上」への態度を比較した。その結果、仮説1-1「不特定多数が交流するタイプのソーシャルメディアの利用頻度が多い人ほど、『炎上』に参加する」は支持されなかったが、仮説1-2「不特定多数が交流するタイプのソーシャルメディアの利用頻度が多い人ほど、『炎上』に興味を持ちやすい」、仮説2「不満を表出することを躊躇しない人ほど、『炎上』に参加しやすい」は支持された。

組織広報からの観点からすれば、ごく少数の者が憂さ晴らしにネット上で騒いでいるだけだと「炎上」への対応を軽視すると、ネット上の批判的な書き込みの量などの反応から想定できるよりも、はるかに大きく組織へのレピュテーションを下げってしまう可能性が高い。ネット上で批判を書き込んだり拡散した経験がある者の5倍以上、「炎上」に関して検索したり、「炎上」の現場を見に行った経験がある者がおり、身近な人と話題にした経験がある者も2倍以上いるのだ。口コミを通じてネット上の評判が、ネットをあまり使っていない人々にも伝わっている可能性がある。

「関与」群の特徴については、「炎上」参加動機推測の「義憤にかられているから」という項目に対して、他の群や全体よりも同意する傾向が強かった点と、「炎上」の社会的影響力を他の群や全体より低く見積もっていることが示唆的である。「義憤」は私的ではなく公的な怒りであり、「関与」群は、怒りやすい、怒りを表現しやすいだけでなく、利他性や社会の公正さを求める傾向が強い可能性があるだろう。また、「炎上」に関与した経験がある者が「炎上」の社会的影響力を低く見積もっていることは、軽いものだと捉えているからこそ、

気軽に参加しているとも考えられる。小林(2015)が紹介している、企業などが設定した「炎上」対策を目的としたソーシャルメディア活用ガイドラインは、基本的には「炎上」のきっかけとなるような発言を慎もうという方向で策定されているが、社会全体で「炎上」リスクを下げていくには、安易に「炎上」に参加しないように促すことも必要ではないだろうか。

いつどういうきっかけで生じるか予測しにくい「炎上」は、組織広報にとっても大きなリスクであるが、適切なコミュニケーションによって収束させることもできる。ただし、適切なコミュニケーションを取るにはまず対象を知る必要があるものの、「炎上」に関与する人々、また「炎上」に興味関心を持っている人々の姿はほとんど知られていない。今回の調査は、認知率を含めて検討するために、ネットユーザー一般を対象とせざるをえず、その結果、「炎上」関与者の比率が低く、十分な分析が行えなかった。今後「炎上」に関連した行動経験者を対象としたスクリーニング調査等を行い、今回得られた「クレーム関連行動」や「炎上の影響力評価」などに関する知見をもとに、タイプ別の行動特性や心理的特性などを検討していきたい。

「炎上」そのものは組織広報にとって脅威だが、ネット上の口コミは活用していくべき領域である。「炎上」にどういった人々が関与しているのか、どのように拡大していくのかを実証的に検証していくことは、ソーシャルメディアを通じて情報や感情が共有されていくプロセスを知ることにもなる。「炎上」現象の検討を通じて、ネットを通じたレピュテーション構築のヒントが得られるかもしれない。

引用・参考文献

- Durkheim, E, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Presses Universitaires de France, Paris, 1912. (古野清人訳, 『宗生活の原初形態』, 岩波文庫, 1975)
- 藤代裕之, 「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, 2014, pp.103-123.
- 藤田和重, 「企業レピュテーションを左右する、ソーシャルメディア活用の新たな局面」, <http://mag.sendenkaigi.com/kouhou/201508/pr-pdca-social-media/005880.php> (2015.12.25 確認), 『広報会議』2015年8月号, 2015.
- 平井智尚, 「インターネットにおける『ブログ炎上』に関する一考察」, 『慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要』64号, 2007, pp.49-60.
- 平井智尚, 「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巻4号, 2012, pp.61-71.
- 池内裕美, 「苦情行動の心理的メカニズム」, 『社会心理学研究』, 25巻3号, 2010, pp.188-198.
- 伊地知晋一, 『ブログ炎上』, アスキー, 2007.
- 伊地知晋一, 『ネット炎上であなたの会社が潰れる』, WAVE出版, 2009.
- 伊藤昌亮, 「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号, 2005, pp.91-110.
- 伊藤昌亮, 「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, 2014, pp.173-208.
- 河島茂生, 「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ピリティ』, 東京大学出版会, 2014, pp.75-96.
- 小林直樹, 『ソーシャルメディア炎上事件簿』, 日経BP社, 2011.
- 小林直樹, 『ネット炎上対策の教科書』, 日経BP社, 2015.
- 小峯隆生, 『「炎上」と「拡散」の考現学』, 祥伝社, 2015.
- 高広強・中尾健二, 「中国における『人肉搜索』の現状と諸問題」, 『静岡大情報学研究』, 18号, 2012, pp.33-50.
- 落合陽一, 「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』, pp.125-128, 祥伝社, 2015.
- 小田嶋隆, 「大島優子さんに土下座しろ!」, 『新潮45』, 2014年8月号, 2014, pp.49-54.
- 荻上チキ, 『ウェブ炎上』, ちくま新書, 2007.
- 荻上チキ, 「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, 2014, pp.143-171.
- O'Reilly, T. *What Is Web 2.0*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (2015.9.20 確認), 2005.
- 大森朝日, 「企業広報、ネットリスク対策が急務 —ソーシャルメディアによる情報構造変化—」, 『経営センサー』, 170号, 2015, pp.43-47.
- 小学館, 『デジタル大辞泉』, <http://www.daijisen.jp/digital/> (2015.9.20 確認) 2009.
- 総務省, 『平成18年版情報通信白書』, 2006.
- スマイリーキクチ, 『突然、僕は殺人犯にされた』, 竹書房, 2011.
- Sunstein, C. *Republic.com.*, Princeton University Press, 2001. (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, 2003)
- 田中泰恵・西川千登世・澤口右京・渋谷昌三, 「クレーム行動経験と個人特性の関係」, 『目白大学 総合科学研究』, 10号, 2014, pp.50-60.

- 田代光輝, 「ネットトラブルの分類方法の提案」, 『情報社会学会誌』, 6巻1号, 2011, pp.101-114.
- 田代光輝・折田明子, 「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, 2012, pp1-6.
- 田代光輝・服部哲, 『情報倫理』, 共立出版, 2013.
- Torrenzano, R. & Davis, M., *Digital Assassination: Protecting Your Reputation, Brand, or Business Against Online Attacks*, New York, St. Martin's Press, 2011. (栗本さつき訳, 『サイバー社会に殺される』, ヴィレッジブックス, 2012)
- 山口真一, 「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巻2号, 2015-09, pp.53-65.
- 山本一郎・岡部敬史, 「『ブログ炎上』のメカニズム」, 『週刊SPA』, 2006年9月19日号, pp.20-23, 2006.
- 安田浩一, 『ネット私刑』, 扶桑社新書, 2015.
- 吉野ヒロ子, 「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, 2014, pp.52-77.

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——

吉野 ヒロ子

(帝京大学)

2005年頃から、インターネット上で不特定多数の批判が殺到する「炎上」と呼ばれる現象が国内で起こっており、企業・団体広報にとっても大きなリスクとなっている。だが、「炎上は」どれほどの社会的影響力を持ち、それに参加している人、認知している人はどれほどいるのだろうか。2015年8月に20代から60代以上を対象にネット調査を行い、一般的なネットユーザーの認知率は約8割、1/4の人々が「炎上」事件について検索するなどなんらかの行動をとった経験があり、約3%が「炎上」に関与した経験があるという結果を得た。また、「炎上」に関する行動経験がある人々のデモグラフィック属性やメディア接触状況を検討し、関与者は20代から30代が多いが、検索したり話題にした経験のある人々は40代50代にも幅広く存在しているなどの結果を得た。

キーワード：炎上 インターネット ソーシャルメディア 危機管理広報 クロスメディア

Development and current state of the “blog flaming” phenomenon in Japan:

Based on the results of an opinion survey

Hiroko YOSHINO

(Teikyo University)

The phenomenon known as “blog flaming” which refers to the mass posting of anonymous and critical comments on Internet pages, has been occurring in Japan since approximately 2005. This phenomenon represents a risk to the public relations of corporations. How many people take part in or are aware of it? In August 2015, I conducted an online survey of general Internet users. The results showed that around 80% of respondents were aware of flaming; 25% took some kind of action regarding flaming, and approximately 3% became involved in flaming directly.

Keywords: blog flaming, Internet, social media, crisis management, cross-media