

早稲田社会科学総合研究 別冊「2018年度 学生論文集」

「情報の市場」の「炎上」問題とその対応

高崎 歩人

1. 序

ブログや SNS といった情報発信手段と、スマートフォンをはじめとした情報端末の普及により、インターネットによって実現可能なメディアと、そこで生じ得る問題が明らかになってきた。そうした問題には、いわゆる「なりすまし」や「炎上」、「デマ」などがあるが、中でも「炎上」は個人や企業に様々な影響を及ぼすなどして、ここ数年特に話題となっている。

本論文では、「炎上」に関する様々な主張や見解を検討することで、これがどのような社会問題だと考えられてきたのかを明らかにする。その上で、市場経済の理論的な裏付けを参考に、「情報の市場」としてのメディアの望ましいあり方を考察する。

2. 社会問題としての「炎上」

2.1. 定義

「炎上」は、元々「火が燃え上がること」¹⁾の意味であるが、荻上 (2007) によれば、インターネットの普及しだした頃から新たな意味が加わり、WEB 上の掲示板等において非難の投稿が殺到する状態を表すようになった。この意味で「ネット炎上」と表現されることもある。

この「炎上」については、新聞、雑誌や学術論文において様々な定義が行われているが、それらの多くは、「掲示板や SNS 等において、特定の対象に対して (ついで) の批判や非難の投稿が大量に行われたり、拡散され²⁾たりする現象」というようなものである。本論文においては、「炎上」の様々な定義の差異や変遷についても検討したいため、こう

* 社会科学総合学術院 土門見二教授の指導の下に作成された。

した様々な立場から「炎上」と定義される現象を全て「炎上」（「ネット炎上」と扱うものとする。

本節では、どのような人々がどのような観点から問題だと主張し、どのように対処してきたのかを検討することで、「炎上」がどのような社会問題なのかを明らかにする³⁾。

2.2. 「炎上」に関する雑誌記事の分析

まず、「大宅壮一文庫雑誌記事索引」を用いて、「炎上」に関する雑誌記事を検索し、該当する2000年から2018年までの雑誌記事2650件の記事名における「炎上」の用法を、本来の用法、「ネット炎上」に関するもの、その他の比喩的な用法の3種類に分類した。

分析の結果、本来の用法の記事には事故や災害に関する記事や史実に関する記事が、比喩的な用法の記事には政治や経営、スポーツ関連の記事⁴⁾が多くみられた。

「ネット炎上」に関する記事は2006年から見られ、2007年に比喩的な用法を含めて「炎上」についての記事数が急増していた。特に政治関連の記事での比喩的な用法が多く、背景として、当時の国政の情勢にこの表現が適していたこと⁵⁾、資源市場に関する報道が増加したことに加えて、2006年からの「ブログ炎上」に関する記事の出現によりこの言葉が目につくようになったことで、好んで使われるようになった可能性が考えられる。

また、「ネット炎上」に関する記事は、ブログ、mixi、Twitter、そしてFacebookの順に登場しており、これらのサービスの流行の時期と重なっていることが分かる。

2.3. 「炎上」に関する認識の変化の考察

次に、「ネット炎上」の具体的な扱いについて、新聞、雑誌やインターネットニュースの記事を収録しているデータベースFactivaを用いて分析する。検索キーワードとして「炎上」を、検索時期として1996年から2018年を指定し、明らかに無関係に思われる一部のカテゴリーを除外すると、該当の記事は9405件あった⁶⁾。次に、それらの記事を1件ずつ確認して報道内容の変化を調査した。前項の分析及び検索結果の総合的な検討の結果、大きく3つの時期に分けて論じることができると考えたため、以下では分類したそれぞれの時期について考察を行う。

●時期1. (2004年頃～)

この時期の「炎上」の表現を用いた報道は、事故、災害に関するものや比喩的なものが中心で、「ネット炎上」に関するものは例外的である。

2004年に、小学六年生が掲示板のやりとりをきっかけに同級生を殺害する事件が発生し、この事件についての報道によって、初めて国内の主要な新聞が「炎上」について扱うこととなった。報じられた記事内では、「フレーミング⁷⁾(炎上)」という表記により、

「炎上」を「掲示板において生じる悪口や中傷の応酬」と定義している⁸⁾。

この時期においては、「炎上」は掲示板の特定の利用者間において生じる問題であり、その結果、実生活における人間関係の悪化につながるものが問題視されていた。その対策として、「ネチケツト教育」⁹⁾の充実が主張された¹⁰⁾。

●時期 2. (2005 年頃～)

ブログや mixi といった情報発信・交流手段が普及すると、それらを通して発信された内容が、不適切なものや論争的なものであったりするときに、批判や非難の投稿が大量に行われる現象がみられるようになり、それらは「炎上」(「ブログ炎上」)と呼ばれるようになった¹¹⁾。2008 年 3 月 16 日の日刊スポーツにおける「コメント欄に批判的なコメントが 50 件程度殺到する現象」という定義が特徴的である。

初期の新聞報道として、ある衆議院議員が 2006 年 2 月 22 日に投稿したブログの記事に、多くの批判を寄せられたこと¹²⁾がよく言及されている。「最近ますます目立つようになったブログ炎上」や『「ブログが炎上した」』という話をよく耳にするようになった」といった記述がみられるのもこの時期で¹³⁾、「ブログ炎上」という現象がよく知られるようになったことがうかがえる。

「ブログ炎上」では、芸能人や政治家、企業の従業員の不適切な発言に対して非難が殺到することや、それによりブログやアカウントの閉鎖に追い込まれることが問題視されている¹⁴⁾。このほかに、従業員や学生が不適切な行為について投稿したことで企業や大学が批判を受けたことが触れられている。

対策として、時期 1 の場合と同様にネチケツト教育や情報モラル教育の充実が主張されるほか、SNS 上での情報発信についての注意点が論じられたり¹⁵⁾、この問題について考えるシンポジウムが開催されたりしている¹⁶⁾。

2009 年 2 月に、あるタレントのブログに名誉を毀損する投稿を行ったことで 18 人が逮捕されており¹⁷⁾、関連する記事で「批判や中傷が殺到する『炎上』と呼ばれる現象が増え、社会問題化しつつある」との記述がみられる¹⁸⁾。このことから、このような批判や中傷そのものが社会問題だと考えられていたことが分かる。

この時期においては、ブログや SNS の管理者や投稿者と、批判や非難の投稿者の区別がついていること、すなわち単一の特定期間ユーザ対不特定多数のユーザの構図ができていることが特徴である。

●時期 3. (2009 年頃～)

Twitter や Facebook といった、投稿の拡散や共有が容易なサービスが普及すると、特定の投稿が非難されることだけでなく、その投稿が拡散されたり、特定の話題についての

投稿が急増したりする現象も「炎上」として扱われるようになる¹⁹⁾。2013年7月14日の日刊スポーツにおける「同一の話題について批判的な書き込みが通常の5倍に増えた場合」という定義が特徴的である。

時期2でみられたような、不適切な行為や論争的な話題に関する投稿が話題となった事例のほかに²⁰⁾、企業や自治体の商品やサービスに関する告発や批判が多くみられるようになった。その結果、企業イメージの悪化、株価の低下や製品の生産中止、サービスの改訂などに繋がった事例もあるが²¹⁾、評価には肯定的なものも否定的なものもある。

この時期においては、SNS利用の有無にかかわらず、特定の個人や企業等に関する批判的な投稿が多く行われ「炎上」に至るようになったことが特徴である。

対処として、企業の従業員教育やガイドライン策定が行われている²²⁾。特に2011年12月1日のフジサンケイビジネスアイでは、「従業員の炎上対策としては(中略)ネットリテラシー研修が基本」との記述があり、研修が重視されていることがわかる。加えて、企業の危機管理対策の一環として「炎上」の対策が導入されるようになったほか、炎上を検知・予防するシステムや、被害を最小限に抑えるためのコンサルティングサービス、その費用のための「炎上保険」も提供されている²³⁾。学校教育においては、警察や民間企業による小中高生や保護者に向けた情報モラル教育が話題になった²⁴⁾。

以上の時期1から時期3への変遷に従って、「炎上(ネット炎上)」という表現は、それぞれの時期の問題点とともに、広く知られるようになったことがわかる。実際、2008年には「新語・流行語大賞」にノミネートされたほか、2014年にはボードゲームの「人生ゲーム」においても扱われている²⁵⁾。また、2017年の広辞苑の改訂では、「インターネット上で、記事などに対して非難や中傷が多数届くこと。」という定義が掲載された²⁶⁾。

3. 「炎上」を踏まえた「情報の市場」の設計

3.1. 市場の性質

情報の発信者(供給者)と情報の閲覧者(需要者)の間を媒介するものがインターネット上のメディアと考えると、そうしたメディアは市場のような役割を果たしていると考えられる。そのような「市場」を、本論文では「情報の市場」と呼ぶことにする。

財を配分する制度として、市場は様々な望ましい性質を備えている。中でも、供給者と需要者が自己の利益を最大化するように取引を行うことで、ある価格において競争均衡が成立し、このときの配分はパレート最適²⁷⁾となること、コア配分²⁸⁾と一致することが証明されている²⁹⁾。こうした結果から、外部性の存在や独占などの「市場の失敗」の場合を除けば、市場によって財が効率的に配分されると言われている。

しかし、この議論を「情報の市場」にそのまま適用することはできない。その理由として、市場においては価格が需給を一致させるメカニズムとなっている一方で、「情報の市場」においては、価格と同様のメカニズムが存在するのかは定かではないことがある³⁰⁾。よって、「情報の市場」において財の最適な配分を実現するために、どのようなメカニズムで需給が調整されるのが望ましいのかを検討する必要がある。

「情報の市場」において、発信者と閲覧者は、情報という財の交換を通して自身の目的を達成するために、この市場を利用するものとする。そうした目的には、例えば平成23年の情報通信白書では、情報収集、旧友との交流、キャリアや家族生活における問題の解決や、社会参加といったものが挙げられている。そのような利用者の目的を、量的にであれ、質的にであれ、よりよく達成できることを「効率的」と言うことができるように思われる。

しかし、利用者の目的や願望の定義には一つ、注意が必要な点がある。通常の市場であれば、完全情報の想定により、需要者は求めているものに最も近い財を知ることができ、それを需要することで最も高い効用が得られる。一方、情報の場合には、事前に求めているものを明確に知ることができるとは限らない。なぜなら、もともとは見るつもりがなかった情報（以下「意外性のある情報」とする）を目にすることで、閲覧者の効用が変化することがあるからである。例えば、偶然目にした投稿により、購買行動が変化したり、社会的な課題に関心を持つようになったり³¹⁾、自身の問題や悩みを解決する糸口を見つけたこと³²⁾、自身のものとは異なる価値観や見解に触れることにより、自身の価値観がより豊かなものに変化することなどが考えられる。サンステイーン（2003）は、「見たいものだけを見る」という「消費者の選択」を絶対視するのではなく、「必ずしも見たかったわけではない情報」を目にすることの重要性を指摘している。彼の議論において言及されている米連邦最高裁判事ホームズの憲法論は、本論文の文脈においても重要である。ホームズ判事は、表現の自由や報道の自由を規定するアメリカ合衆国憲法修正第一条の解釈について、「どんなに抵抗しても、時間とともに人間の信念が揺らぐという事実を認めれば、自分たちの行為の土台を信じるよりも、究極の善はアイデアの自由通商により実現する、ということになるかもしれない。真理の最高のテストは、思想の力が自由競争を通じて認知を受けることだ。そして真理とは、人間の願い事が確実に実現される根拠である。それが憲法論である」³³⁾と述べている。すなわち、利用者の見たいものがいつでも変わり得ることを考慮に入れると、既存の選好と完全に一致しない情報であっても、それらを入手できる可能性が排除されない仕組みが望ましいといえる。

以上から、利用者の目的が達成できることに加えて、意外性のある情報に触れることによる効用の増加が、量的にであれ、質的にであれ、よりよく達成されることを「効率的」と定義する。上述のホームズ判事の議論を踏まえると、最も効率的な場合には、一

部の利用者が他の利用者との交流を断って情報を交換するような状態ではなく、いつでも他の利用者の投稿を参照できるような状態、すなわち「アイデアの自由通商」が実現されるような状態となるはずである。このように、どの参加者の投稿も流通し得る点を「機会の平等性」と呼ぶことにする。これは最も効率的なメディアの必要条件の一つとなるように思われる。しかし、この「機会の平等性」を満たすからといって、直ちに最も効率的な「情報の市場」が実現できるわけではない。「炎上」によりブログの管理者が精神的苦痛を受けることや、企業がいわゆる風評被害により不利益を被ること、「フェイクニュース」³⁴⁾によって社会的な混乱が生じることなどは、その理由の最たるものである。

以下では、「情報の市場」が最も効率的に働くとき、この他にどのような特徴を持ち得るのかを、「炎上」問題を通して検討していく。

3.2. 攻撃型の「炎上」の検討

ここからは、「炎上」を攻撃型と拡散型の2つに分類して考察する。

まず、攻撃型の「炎上」を、「特定ユーザに対しての批判や非難が殺到する状態」と定義する。これは主に時期2で見られるが、時期1や時期3においてもこの定義を満たす場合がある。攻撃型の「炎上」の重要な論点は次の2点である。

第一に、利用者の誘因の問題がある。一般的に考えて、批判や非難を思いついたときに、それを書く場所があり、そこに簡単に書き込むことができるとき、かつ、それが投稿者まで到達するとわかっているときに、自分自身が不利益を被る可能性が低ければ、それをそのまま投稿することは極端な行動とは言えない。そのため、もしそうした投稿が望ましくないのであれば、安易な投稿を可能にする仕組みを改めることで、利用者の誘因を変化させる必要がある。実際、過去の様々な「炎上」に関する報道を見ても、「招待状」の導入³⁵⁾、会員制³⁶⁾や実名制³⁷⁾について、そうした視点から検討が行われている。

ただし、ここでの問題は批判や非難の投稿を抑制することだけではない。ここで必要なのは、批判や非難の投稿者が、攻撃的な投稿ではなく、元の投稿の投稿者にとって有意義な投稿をする誘因である。例えば、他の利用者が支持するような説得的な発言を行わない限りは、管理者に到達しないような仕組みが考えられる。

第二に、投稿者の意図の問題がある。仮に投稿者が、自身に対して批判や非難を行わないような相手、例えば自身に理解のある友人、支援者やファンなどへ向けて、情報発信を行いたいと考えているものとする。このとき、意図しなかった相手が投稿を目にすることによって「炎上」が引き起こされるのであれば、このような需給のミスマッチを解消することが解決策となる。実際に、利用者は目的や場面に応じて、投稿の公開範囲の異なる様々なSNSを使い分けている³⁸⁾ため、この観点からの対処も選択肢になると考えられる。しかし、コミュニケーションにおいて、いつでも何らかの齟齬が生じる可能性は排除しき

れないため、この点だけからの解決を望むことはできない。また、前述の「思想の自由市場」の議論を考えても、これが最善の解決策とは言えない。

なお、芸能人の発言が物議を醸し「炎上」と呼ばれる場合があるが、この場合は、仮に問題になるとしても、どの程度公の場において批判を受けるリスクを負うのかを考慮した上での、発言内容や進退に関する本人の自由な選択がまず問題となる。さらに、そうした発言を扇動的な論調で記事にするメディアの存在が背景にあり³⁹⁾、公の場に出る職業の特殊な事情による部分もあるため、ここでは詳述しない。

3.3. 拡散型の「炎上」の検討

拡散型の「炎上」は、「特定の投稿が拡散されたり、ある話題についての投稿が急増したりする状態」であると定義する。拡散そのものは中立的な行為であり、直ちに良し悪しを評価できるものではない。中には企業のコンプライアンスの重視やガバナンスの強化につながる事例もあり、肯定的に評価できる側面もある⁴⁰⁾。ここでは、「炎上」が問題になる場合として、誤った情報や真偽の曖昧な情報（以下「不正確な情報」とする）により、個人や企業にいわゆる風評被害等の悪影響が及ぶ場合について検討する。

前述のホームズ判事の議論では、思想の力が自由競争を通じて認知を受けること、すなわち、よりよい思想が数々の中で他を凌駕することによって人々に知られるようになることを理想的な状況としていた。「情報の市場」においても、こうした理想的な状況が成立していれば、不正確な情報によって悪影響が生じることはないと考えられる。そこで、この状況の成立を阻害する要因を検討する。

例えば、企業の製品の欠陥についての投稿（以下「火種となる投稿」とする）が拡散されたとき、一極にはそれを額面通りに受け取る場合が、もう一極には完全に懐疑的に受け取る場合があり、大抵はこの両極端のどこかに位置すると考えられる。そして、その投稿を目にした利用者は、自身の知識や価値観に基づいて評価し、場合によっては関連した投稿を行う。すべての利用者が完全に懐疑的に受け取るわけではないことを認めると、この時点で問題となる可能性が生じる。もし懐疑的に受け取った利用者がその旨（以下「対抗的な主張」とする）を投稿し、それが火種となった投稿と全く同じルートで拡散し、全ての利用者が懐疑的な見方をするようになれば、問題とはならない。すなわち、上述の「思想の自由市場」が理想的に働いている場合である。これが実現されなければ、「炎上」による問題が生じることとなる。ここでの重要な論点は次の4点である。

第一に、人間の限定合理性の問題がある。多くの場合、人は何らかの情報を得たとき、信ぴょう性が曖昧だからといって、必ずしも追加的な情報収集を行うわけではない。それにもかかわらず、その情報がその後の意思決定を左右することがある。例えば、「A社の製品Xはクリーニングに出せない」という投稿を目にすれば、たとえ真偽が曖昧であっ

ても、製品Xを購入する可能性は変化するかもしれない。さらに、仮に追加的な情報収集を行うとしても、利用可能なすべての情報を用いて検討するとは限らない。これについては、サイモン（1965）の「満足モデル」の議論が分かりやすい⁴¹⁾。人間は意思決定の際、利用可能なすべての情報を用いて、予め持っている評価基準に従って、完全な想像力を用いて正確に判断を行うというのが「合理モデル」である。これに対し、いくつかの選択肢を逐次的に検討し、その時々で変化する評価基準に従って、一応納得のできる、すなわち満足のできる選択肢が見つかるまで検討を行うというのが「満足モデル」である。利用者が「合理モデル」のように行動できると考えるのは非現実的であり、それよりは「満足モデル」のように行動していると考え、「炎上」時には、より優先的に検討すべき対抗的な主張が見えやすい仕組みが必要となる。ここでの見えやすさとは、「炎上」しているその時点で、どのような対抗的な主張が存在するのかという問題と、事後的に、関係者や報道機関がどのような対抗的な主張を行ったのかという問題の両方を含む。前者を実現する性質を「一覧性」、後者を実現する性質を「追跡性」と定義する。

第二に、議論そのものの難しさがある。例えば「B社の製品Yのデザインは盗作である。」という主張があったときに、その主張のもっともらしさを疑うには、少なくとも、何であれば盗作なのか、製品Yのデザインがそれに該当することを示すデータは何なのか、その判断の確からしさはどうか、盗作の定義に例外はないのかといった、主張を支えるいくつかの論点（以下、「付随的な論点」とする）が考えられ⁴²⁾、これらを総合的に検討する必要がある。しかし、このような緻密な議論を成立させることは、対面や少人数の場合であっても簡単ではない。特に「炎上」の場合においては、一部の争点だけに関心が集中することがあり、これを荻上（2007）は「争点のカスケード」と呼んでいる。実際、東京オリンピックのエンブレムの盗作疑惑が取り沙汰されたときには、著作権のあり方やデザイナーという職業についての理解が深まるきっかけになり得たが、制作者に対する個人攻撃に終始したことが指摘されている⁴³⁾。これらの問題点を避けてより有意義な議論を行いやすくするという意味でも、上述の「一覧性」は必要である。

第三に、全ての発言が議論により否定され得るのかという問題がある。例えば、入手が困難な情報が必要な場合や、主張の構造上、検証や反証が不可能な場合がある。この場合、利用者が、現時点では判断がつかない情報や、正しさを吟味できない情報は検討に値しないと考える姿勢をとらない限りは、問題を解消することはできないように思われる。よって、このような「炎上」の場合には、「どのような投稿をどのように評価すべきか」という、1段階上の議論が行われることが必要となる。次節の例で明らかになるように、実際にこうした傾向もみられる。

最後に、これがどの程度「情報の市場」に固有なのかという問題がある。インターネット上のメディアよりもはるかに大きな影響力を持っているのにもかかわらず、マスメディ

アの誤報やバイアスのかかった報道は問題になることがある。また、不正確な情報は「うわさ」を通じて広まることもあるが、「炎上」の場合は「うわさ」の場合と比較して、不正確な情報の否定が容易である可能性もある⁴⁴⁾。よって、他の情報流通の手段にはない特徴や利点を踏まえた上で、潜在的な悪影響の可能性がどこまで許容されるのかを総合的に検討する必要がある。

3.4. 拡散の特徴

ここでは、以上の議論を踏まえて、「情報の市場」において拡散が果たす役割と、その必要性について検討する。以下では、拡散を行う機能を拡散機能と呼び、これには何人の利用者が拡散したのかを表示する機能が備わっているものとする。

まず、本節のはじめに仮定した「機会の平等性」を前提に置くと、「情報の市場」には、様々な利用者による大量の投稿が飛び交うこととなる。利用者はすべての投稿を利用することはできないので、それらの中から、利用者に表示する投稿を選び出す仕組みが必要となる。そうした仕組みには、例えば、①ランダムに表示する、②利用者が選択した特定の話題に関するものを表示する、③利用者が選択した特定の投稿者によるものを表示する、④多くの利用者が関心を持つ投稿ほど優先的に表示する、といった方法が考えられる。ここで、以下の2点を仮定する。

1点目は、利用者の選好に近い情報ほど、その利用者にとって有意義である可能性が高いというものである。この場合、②や③の方法が好ましいと言える。

2点目は、より多くの利用者が関心を持つ情報ほど、ある利用者にとって有意義である可能性が高いというものである。この場合、④の方法が好ましいと言える。

拡散機能は、その投稿に対する拡散機能を利用した利用者の関心を表明することと、その表明を「友達」や「フォロー対象」といった、関係する他の利用者に伝達するという2つの役割を果たす。仮に、関心を表明するだけの「投票機能」のようなものがあっても、その利用者が投票したという事実が他の利用者には伝わるとは限らない。また、それを表示する「投票数ランキング」のような機能があっても、それが利用されるとは限らない。拡散機能は上述の③と④の両方を満たすので、投稿が、それを目にした利用者にとって二重の意味で有意義である可能性が高まる。このような方法であれば、「もともと見たかったわけではない投稿」であっても、利用者に不効用をもたらされるというよりは、より有意義なものとなる可能性が高まる。つまり、意外性のある情報に触れられるメカニズムとして、拡散機能は有力な選択肢になると言える。さらに、3.2項の議論で明らかになったように、他の利用者に支持されるような投稿を行う誘因が必要となる場合がある。その意味でも、④を満たす拡散機能は好ましいものと言える。

以上から、前項で指摘した不正確な情報の問題が対処できれば、拡散機能は効率的な

「情報の市場」に必要なメカニズムになり得ると考えられる。

4. 現在のメディア環境と「炎上」問題

ここでは、前節の議論を振り返りながら、数々の拡散型の炎上の舞台となったTwitter⁴⁵⁾を中心に、「炎上」問題の現状について整理と考察を行う。

まず、Twitterは会員登録を行いさえすれば誰でも投稿が可能となるため、「機会の平等性」を満たしていると言える⁴⁶⁾。表示する投稿に関しては、「フォロー」機能により特定の投稿者の投稿を優先的に表示したり、いたずらの可能性が高い、登録して間もない利用者や、電話番号等による認証が行われていない利用者の投稿は表示しないよう設定したりすることができる。これらにより、攻撃的な批判や非難の問題に対処することができる。その一方で、拡散されてきた投稿を目にする可能性が残されているため、意外性のある情報に遭遇する可能性は排除されていない。

次に、不正確な情報の拡散の問題を検討する。前項の議論から、こうした場合には「一覧性」と「追跡性」が必要になることが分かった。Twitterには、特定の投稿や話題に関連する投稿を表示したり検索したりする機能はあるが、自身が目にした投稿に関して、そうした機能の利用を強制する設計になっているわけではない。そのため、「炎上」の悪影響を回避する仕組みは不十分である。しかし、他のメディアの果たしている役割を考慮すると状況は異なる。ITmediaやJ-CASTニュースといった、インターネットに関連する記事を多く発信しているメディアでは、「炎上」した事案について、どのような「賛否両論」があったのか詳報したり、企業や自治体等に事実確認を行った結果を掲載したりしている⁴⁷⁾。それにより、「炎上」時であっても、どの情報を評価すべきなのか見通しが立ちやすくなっている。よって、こうしたメディアが存在すれば、一覧性や追跡性の不足という問題を緩和できる面もあると考えられる。

その一方で、利用者の行動の変化も検討する必要がある。例えば、かつて、店員が悪ふざけでアイスケースに入った画像が「炎上」したことがあったが、その数年後に同様の投稿が行われたとき、以前と同様に「炎上」とはならなかったことが報じられた⁴⁸⁾。また、2016年の熊本地震の際にインターネット上でデマが広まったことに対して、2018年の年北海道胆振東部地震の際には状況が改善された部分があったと報じられている⁴⁹⁾。このように、メディアの利用者が「炎上」を始めとした問題に向き合いながら利用方法を改めることで、問題が解消されていく側面もあると考えられる。

5. 結論

これまでの議論により、「炎上」がどのような社会問題だと考えられてきたのか、また、どのような方法により対処され得るのかを、少なくとも、部分的には明らかにできたと考える。第3節で検討した攻撃的な投稿や不正確な情報に関する問題は、利用者が人間である以上は避けられないものでもあり、「炎上」はその対処の難しさを示していると言える。

社会を構成する一人ひとりの個人が、文字通り全世界に向けて自由に情報を発信できるようになったのは、これまでの人類の歴史で類を見ない事態であり、今後も様々な問題が生じると考えられる。しかし、情報が市民生活や消費生活を支える基盤として果たす役割や、生きづらさを抱える個人に新たな視点や語彙をもたらす役割を考えると、自由な情報発信の意義は簡単に否定されるべきではない。

仮に、最も効率的な、唯一の「情報の市場」が実現可能だとしても、「市場」の問題の対処に数十年～数百年単位の時間がかかっていることを考慮すると、それが当分先になるであろうことは容易に想像がつく。理論の面でも、実践の面でも、より望ましい「情報の市場」としてのメディアのあり方が明らかになっていくことが期待される。

注

- 1) 広辞苑 第六版。
- 2) 本論文では、「拡散する」という表現を「ある投稿を、『友達』や『フォロー』対象等の、他の関係する利用者に共有する操作のこと、また、その操作が繰り返されることで、その投稿が広く知れ渡るようになること」の意味で用いるものとする。
- 3) 「社会問題」のこのような分析手法として、中河（1999）、Best（2012）を参考にした。
- 4) 具体的には、「衆議院炎上」「小沢城『大炎上』」「社保庁炎上」「浦和炎上」「球界大炎上」「炎上フラットテレビ戦線」「家計炎上」「トヨタ落城、名古屋炎上」「株『炎上』」などがあつた。
- 5) 道路財源の一般財源化に関する騒動（いわゆる「ガソリン国会」）や、与野党議員の失言やスキャンダルが発覚したことなどがあり、それらを報じる表現として好まれたと考えられる。
- 6) 以下では、参照した記事の出典を、同データベースに登録されている「情報ソース」と「日付」で示す。
- 7) 「かっとなること。特にコンピューター-ネットワーク上で激しい批判や罵倒などの、相手を挑発する発言をすること」（大辞林 第三版）。
- 8) 例えば中日新聞2004年6月2日、産経新聞・読売新聞2004年6月3日がある。
- 9) インターネット上のエチケットに関する教育のこと。
- 10) 注8)に同じ。
- 11) 2005年3月31日の毎日新聞、2007年12月22日の北海道新聞。
- 12) 2006年3月13日の産経新聞。
- 13) 2006年6月8日の産経新聞、2006年9月26日の毎日エコノミスト。
- 14) 2006年3月13日の産経新聞、2006年12月5日の毎日エコノミスト。
- 15) 2007年11月17日の週刊ダイヤモンド、2008年3月16日の日刊スポーツ。
- 16) 2008年3月12日の産経新聞。
- 17) 2009年2月8日の読売新聞。
- 18) 2009年2月5日の読売新聞。

- 19) 2012年12月18日のフジサンケイビジネスアイ。
- 20) 2011年11月3日のITmedia News、2011年12月1日のフジサンケイビジネスアイ、2013年3月24日の産経新聞、2013年4月10日のねとらば、2013年7月15日のITmedia News、2013年10月7日のITmedia News、2014年9月9日のITmedia News。
- 21) 2013年1月5日の週刊ダイヤモンド、2015年2月10日の経済界、2015年9月4日の琉球新報、2016年8月17日のねとらば。
- 22) 2010年8月12日の東京新聞（千葉市のガイドライン作成）、2010年10月14日の産経新聞（ソフトバンク・IBM・NECがガイドライン作成）。
- 23) 2013年3月9日の週刊東洋経済では「炎上」に関連する危機管理対応の具体例を紹介するなどして、特に詳しく論じている。
- 24) 2012年12月11日の宮崎日日新聞（高校生が対象）、2013年11月19日の読売新聞（保護者が対象）、2014年1月15日の神戸新聞（保護者や教員が対象）などがある。
- 25) 2008年8月26日の毎日エコノミスト、2014年9月17日の共同通信PRワイヤー。
- 26) 2017年11月21日の京都新聞、広辞苑第七版。
- 27) 他の誰かの状態を悪化させずに誰の状態も改善できない状態。
- 28) いかなる結託によっても改善されない配分。この配分が実現される時、市場の参加者が他の参加者と結託して仲間内だけで取引を行ったとしても、結託せずに取引した場合よりも状態が改善されることはない。
- 29) 武隈（2001）を参考にした。
- 30) 情報経済学では検索費用や取引費用といった概念があり、そこに価格が介入すると考えることはできる。しかし、ここで問題にしている「閲覧者と供給者間の需給を調節するメカニズム」と同一視できるようなものではないように思われる。
- 31) 情報通信白書平成23年版の調査では、ソーシャルメディアの利用により、「近隣・地域に関わる不安・問題が解消した」「社会の仕組みを変えることに貢献できた」といった回答がみられる。
- 32) 草柳（2004）は、「生きづらさ」を表明できることの意義について論じている。
- 33) *Abrams v. United States*, 250 US 616 (Holmes, J. 異議) 翻訳は同書（石川幸憲訳）による。
- 34) 「主に、ウェブサイトやSNSで発信・拡散される、真実ではない情報」（デジタル大辞泉）。
- 35) 2006年2月14日の産経新聞は、mixiは「招待状」により「招待する側とされる側の双方に自己責任感を持たせる」ことができ、「『炎上』騒動を排除することに成功した」と論じている。
- 36) 2010年3月30日の毎日新聞は、Twitterは会員制をとることで「不特定多数の人から心ないコメントを書き込まれ『炎上』するなど荒らされる危険性が少ない」と指摘している。
- 37) 2012年2月11日の週刊東洋経済は、Facebookは実名制をとるために、攻撃的な内容の投稿や拡散が抑制されることが期待され、「実名登録が中心のため、ネット書き込みで頻発する悪質な“炎上”が少ない」と指摘している。
- 38) 情報通信白書平成23年版。
- 39) GALAC 2016年10月号。
- 40) 例えば、2018年11月29日の日経xTECHを参照すると、「炎上」が利用者の個人情報管理を徹底する誘因となっていることがわかる。
- 41) 要約に真淵（2000）を参考にした。
- 42) Toulmin（2003）の主張の構造の議論を参考にした。
- 43) 2015年9月2日の西日本新聞、2015年9月4日の静岡新聞や、Journalism 2017年11月号。
- 44) ただし、関谷（2014）の指摘するように、「うわさ」の場合には語り手が語る相手と心理を共有できることが重要なものであり、そもそも内容の真偽が問題になることは少ない。
- 45) Twitterは「ミニブログ」とも呼ばれる利用者発信型のサービスであり、拡散機能を簡単に利用できることが大きな特徴である。
- 46) 2018年12月4日現在。
- 47) 第2節で参照しているITmediaの記事がその例である。

- 48) ライブドアニュース (J-CAST ニュース配信) 2017 年 8 月 5 日。
49) 毎日新聞 2018 年 9 月 8 日。

引用文献

- 伊藤光利・真淵勝・田中愛治 (2000) 『政治過程論』第 2 章. 有斐閣アルマ.
萩上チキ (2007) 『ウェブ炎上—ネット群集の暴走と可能性』ちくま新書.
キャス・サンスティーン著, 石川幸憲訳 (2001/2003) 『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社.
草柳千早 (2004) 『「曖昧な生きづらさ」と社会—クレーム申し立ての社会学』世界思想社.
H. A. サイモン著, 松田武彦・高柳暁・二村敏子訳 (1957/1965) 『経営行動』ダイヤモンド社.
総務省ホームページ「情報通信白書平成 23 年版」<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html> (アクセス 2018/12/4).
武隈慎一 (2001) 『数理経済学』新世社.
辻大介・是永論・関谷直也 (2014) 『コミュニケーション論をつかむ』第 3 章. 有斐閣.
中河伸俊 (1999) 『社会問題の社会学—構築主義アプローチの新展開』世界思想社.
日経 xTECH (クロステック) 「炎上対策の新技术、プライバシー侵害のリスクは PIA で把握」<https://tech.nikkeibp.co.jp/atcl/nxt/column/18/00523/112700001/> (アクセス 2018/12/1).
ライブドアニュース 「アイスケースに入り動画投稿も炎上せず『いまだにこんな奴いるの!』」<http://news.livedoor.com/article/detail/13433746/> (アクセス 2018/12/4).
Joel Best (2012) *Social Problems* (2nd edition) W. W. Norton & Company, Inc.
Stephen E. Toulmin (2003) *The Uses of Argument* (Updated edition) Cambridge University Press.

