

2013年度 卒業論文

山田正雄ゼミナール

インターネット社会における炎上  
～炎上発生のメカニズムと今後の展望～

日本大学法学部 法律学科 4年

学籍番号：1010053

白河圭一郎

## はじめに

---

私たち人間は常に何らかの情報を得て日々の日常生活を送っている。情報は生きていくには必要不可欠なものであり天気、政治、経済などさまざまな種類があるが、私たちはメディアを通じてそれを得ている。かつての大正・昭和期では、情報を得る手段は新聞や本などのアナログメディアが主流であったが、平成期に入ってからメディアの電子化が進みインターネットやテレビ、ラジオなどのデジタル化により、デジタル・メディアが台頭してきた。

さらに、Twitter や Facebook などのソーシャルメディアがここ数年で世界的に注目され、日本でも多くの人々が利用するようになった。インターネットを通じて人と人とを結び合わせるソーシャルメディアは生活の基盤ともいえるコミュニティを新たに創造し、それなしでは出会えるはずがなかった人々とのコミュニケーションを可能にした。

現在日本では、人々がインターネットを利用し多くの情報を得、また発信している。また、多くの情報端末が生まれ、身近にインターネットにつながり機会が多くなった。そのため私たちはいつでも、どこでも自分が求めている情報を検索し、日々の生活をより豊かにする事ができる。今やインターネットは私たちの生活に必要な不可欠となるまでに普及し、当たり前存在となった。

そしてソーシャルメディアの台頭をはじめ、インターネットによって私たちを取り巻く情報環境は大きく変わった。その本質は、「誰でも情報を発信できるようになった」ということではなく、「インターネットが現実の空間・場所を『拡張』したことで、今までにないような勢いで『動員』できるようになった」というところにある。2010年から2012年にかけて発生した「アラブの春」と呼ばれるアラブ諸国の一連の反政府デモ活動も、インターネットの動画投稿サイト you tube から始まったものである。そしてこの社会変革の様子は、インターネットを通じて一斉に世界中へ知れ渡る事となった。

このようにインターネットは、人々のコミュニケーションを補助するだけでなく、コミュニケーションを可視化し、当事者以外の人にも閲覧可能にする特性も持っている。この特性は私たちの生活に何をもたらしたのであろう。その例として、知識を持っている人からの助言、鋭い意見の収集、世論の把握といった点が挙げられる。しかしこれらのような良い例がある一方、実際の日常生活では、他人の揚げ足取り、根拠もない中傷行為、人がいかに他人を貶めるために力を注ぐ過程、といった人に苦痛を与えるような迷惑行為も蔓延している。

その中でも今、「炎上」という現象が注目を集めている。これはブログ等のコメント欄がネガティブコメントで埋め尽くされる事であり、テレビなどのマス・メディアに取り上げられ、世間を騒がせる出来事として注目の的となってしまっている状況が続いている。

本論文では、日本のインターネット社会において、近年目にする事が増えてきている「炎上」を起こす者・起こされる者の二つの立場から着目し、なぜ発生するのかその根本

的原因を探る。実際に発生した事例も交えながら、私たちは炎上に対してどのように対処すべきか、そして炎上与類似した現象についてもその相違点を明らかにする。また、炎上から派生して生じる迷惑行為を挙げつつ、炎上の可能性についても検討する。最後に、日本のインターネット社会において炎上による被害を防ぐためにはどのようにすればよいのかを考察し、今後の展望に結びたいと思う。

## 目次

---

### はじめに

## 1 炎上とは

- 1.1 炎上とは何か
- 1.2 炎上の分別
  - 1.2.1 批判集中型
  - 1.2.2 議論過熱型
  - 1.2.3 便乗（荒らし）型
- 1.3 炎上を起こす者
- 1.4 炎上を起こされる者
- 1.5 炎上の触媒
- 1.6 炎上を発生させやすい出来事・発言
- 1.7 炎上発生のプロセス

## 2 炎上発生の根本的原因

- 2.1 新たなコミュニティの登場
  - 2.1.1 コミュニティとは
  - 2.1.2 地域コミュニティ
  - 2.1.3 インターネット・コミュニティ
  - 2.1.4 起こす者から見た新たなコミュニティの登場
  - 2.1.5 起こされる者から見た新たなコミュニティの登場
  - 2.1.6 考察
- 2.2 メディア・コミュニケーションの変化
  - 2.2.1 メディア・コミュニケーションとは
  - 2.2.2 既存のメディア・コミュニケーションモデル【マス・コミュニケーション】
  - 2.2.3 新たなメディア・コミュニケーションモデル【CMC (computer mediated communication)】
  - 2.2.4 起こす者から見たメディア・コミュニケーションの変化
  - 2.2.5 起こされる者から見たメディア・コミュニケーションの変化
  - 2.2.6 考察

## 3 炎上事例とその対処法

- 3.1 事例で見る炎上の種類
  - 3.1.1 批判集中型 —コンビニエンスストア店員の炎上事例—
  - 3.1.2 議論過熱型 —橋下徹氏（現日本維新の会共同代表・第19代大阪市長）の炎上事例—
  - 3.1.3 便乗（荒らし）型 —小泉光男氏（岩手県会議員）の炎上事例—
- 3.2 ソーシャルメディア上での炎上事例の切り分け

- 3.2.1 SNS —NTT ドコモの mixi での炎上事例—
  - 3.2.2 ブログ —女子モーグル上村愛子選手のブログ炎上事例—
  - 3.2.3 動画投稿サイト —ニコニコ動画での「テラ豚丼」の炎上事例—
  - 3.3 炎上が発生した場合の対処法
  - 3.4 炎上を発生させないためには
  - 3.5 法観点から見た炎上
    - 3.5.1 日本国憲法第 21 条（表現の自由）から見た炎上
    - 3.5.2 刑法第 230 条（名誉毀損罪）から見た炎上
      - 3.5.2.1 事例 —スマイリーキクチ氏中傷被害事件—
  - 3.6 考察
- #### 4 炎上に類似した現象
- 4.1 サイバーカスケード
    - 4.1.1 サイバーカスケードとは
  - 4.2 祭り
    - 4.2.1 祭りとは何か
    - 4.2.2 炎上との区別
  - 4.3 荒らし
    - 4.3.1 荒らしとは何か
    - 4.3.2 炎上との区別
  - 4.4 考察
- #### 5 炎上から派生する迷惑行為
- 5.1 電凸（でんとつ）
    - 5.1.1 電凸とは何か
    - 5.1.2 事例 —立教大学 4 年男子学生の電凸事例—
  - 5.2 スネーク
    - 5.2.1 スネークとは何か
    - 5.2.2 事例 —衣料量販店店員を土下座させた女性のスネーク事例—
  - 5.3 考察
- #### 6 炎上に可能性はあるのか
- 6.1 炎上マーケティング
    - 6.1.1 炎上マーケティングとは何か
    - 6.1.2 成功事例 —ルーマニアのチョコレート菓子「ROM」の事例—
    - 6.1.3 失敗事例 —北海道長万部町のイメージキャラクター「まんべくん」の事例—
    - 6.1.4 考察
  - 6.2 民主主義における炎上の役割
  - 6.3 考察

## 7 炎上による被害を防ぐために

### 7.1 リテラシーの向上

#### 7.1.1 インターネット・リテラシー

#### 7.1.2 インターネット・リテラシーの向上にむけた取り組み

##### 7.1.2.1 アルバイト従業員向けソーシャルメディアリテラシー講座

##### 7.1.2.2 総務省のスマートフォン安心安全強化戦略

##### 7.1.2.3 大学における取り組み

##### 7.1.2.4 高等学校等における取り組み

### 7.2 情報教育

#### 7.2.1 小学校高学年向けプログラム

#### 7.2.2 中学生・高校生向けプログラム

### 7.3 考察

結びに代えて

参考文献

参考 URL

# 1 炎上とは

---

## 1.1 炎上とは何か

インターネット社会における炎上とは、自らが起こした何らかの出来事・又は発言等によって、自身（又は団体）が利用しているソーシャルメディア(例えばブログ・Twitter や Facebook 等の SNS・ホームページ等)に批判・反論・中傷が殺到することである。これに類似した「祭り」という現象もある。一般に炎上とは、「建築物などが火事で燃えること」を意味するが、その意味に由来してインターネットが普及し始めた頃からこのような新たな意味が加えられた。

補足として説明すると、インターネット社会とは身の回りのあらゆるものがインターネットを通じる事柄・様子であり、情報通信技術が発達した現代の日本を象徴している言葉である。

## 1.2 炎上の分別

### 1.2.1 批判集中型

炎上は大きく三種類のものに分けられる。初めに挙げたいのが批判集中型である。批判集中型はソーシャルメディア上である不祥事・失言に対しての批判が殺到する炎上である。批判集中型の炎上の主な原因としては、未成年の若者が SNS サイトにおいて飲酒行為の告白をするなどの反社会的な行為の自慢、あやふやな知識しかないにも関わらず知ったかぶりをして断言してしまう、身分を偽って発言をするといったことが挙げられる。社会人として非常識なことに対して、批判する傾向が強いのがこの種類の炎上の特徴である。

### 1.2.2 議論過熱型

議論過熱型とは、ある主張・発言についての異論・反論が殺到する炎上である。評価が曖昧な社会的争点について知ったかぶりをして断言してしまうような発言や意見に対して、議論の対立が起り、炎上してしまうという特徴がある。この種類の炎上の事例として、2013年5月に現大阪市長である橋下徹氏の旧日本軍の<sup>1</sup>従軍慰安婦問題についての発言に対して、橋下氏への反論と擁護のコメントが入り乱れるという炎上も発生している。

### 1.2.3 便乗(荒らし)型

便乗(荒らし)型であるが、この種類の炎上は前述した批判集中型、議論過熱型の炎上に便乗する形で、誹謗・中傷が殺到する。この種類の炎上を起こすものは炎上している状況があればそこに便乗して炎上を促進させるような状況を意図的に作り楽しむような特徴がある。また、炎上に便乗され個人の住所、自宅・職場等の電話番号が悪意のあるインターネットユーザーによってインターネット上に拡散される危険性もある。

---

<sup>1</sup> 日本はかつて朝鮮半島を占領していた過去があり、そこで慰安婦の問題が上がっている。両国間で慰安婦の認識に大きな差が生まれており政治問題にまで発展している。韓国内では、強制的に自国の女性が連行され性奴隷にされたとされており、竹島領有権問題、天皇陛下の戦争関与と並び戦時中の日本の大罪として度々報道される。

### 1.3 炎上を起こす者

炎上を起こす者はソーシャルメディア(例えばブログ・Twitter や Facebook 等の SNS・ホームページ等)上のコメント欄に批判・中傷・反論のメッセージを書き込む人々を示す。悪質な者の場合、個人情報やインターネット上に拡散させ、晒す人間もいる。炎上を起こす者は、起こされる者に比べ圧倒的に人数が多い。その理由は、炎上を起こす者は何かしら問題のある書き込み・記事を見たら批判等のメッセージを書き込む人間もいれば、四六時中インターネット上に居続け、常に何らかの批判・中傷・反論のメッセージを書き込み続けている人間もいるからである。

炎上を起こす目的は様々である。暇つぶしのために何気なく起こす場合もあれば、何らかの主張・意見に対して自分は反対意見を持っており、議論をするために炎上を起こす者もいる。一番多い目的として嫉妬・妬みがある。現在日本では芸能人がブログや SNS において私生活を公開する場面が多く見られる。芸能人は当然のことだがメディアに露出する機会が多く、一般の国民に比べ派手で豪華な生活をしている者も多い。他にもスポーツ選手など、活躍している人間に対して、嫉妬・妬みの気持ちから芸能人等の問題があるような書き込みを発見した場合に、炎上を起こすのである。

### 1.4 炎上を起こされる者

炎上を起こされる者は自身(又は関係者)が起こした不祥事、失言によって、執筆しているブログ・SNS・ブログ等のソーシャルメディア上のコメント欄に批判・中傷のメッセージを書き込まれる人々、又は企業等の団体を示す。多くの者が自らの意思とは無関係に炎上が発生してしまうが、注目を集めたい・又は売名行為等の目的で意図的に炎上を発生させるような書き込み、行動をする者もいる。

近年では Twitter 等の SNS で炎上を起こされる者の数が 10 代から 20 代の若者で非常に増加している。この時発生する炎上の原因としてはアルバイト先での悪ふざけや、電車が実際に通過する線路に侵入する様子などの反社会的行動であり、その様子が写った写真を投稿しそれがインターネット上に瞬時に拡散してしまい炎上が発生するという事例が後を絶たない状況になっている。

炎上を起こされる者は悪質なインターネットユーザーによって、現実の世界にも大きく悪影響を及ぼされる可能性がある。例えば炎上を起こされた後に所属する学校や職場に抗議や批判が相次ぎ、退学や退職に追い込まれる社会的信用の喪失、自宅の所在地や電話番号がインターネット上に晒されるなどの個人情報の拡散である。

### 1.5 炎上の触媒

触媒とは、特定の化学反応の反応速度を著しく速める物質で、自身は反応の前後で変化しないものを示す。本論文における触媒は、炎上の媒介となって、炎上を更に加速・増大させるものとする。

炎上の触媒としては、まず一つにテレビ等のマス・メディアが挙げられる。小さな炎上であっても、マス・メディアに取り上げられれば瞬く間に炎上は加速し、大きくなる。例



例えばアルバイト先で悪ふざけ行為をしている様子を画像で SNS に投稿し、炎上を起こした場合、本来であれば当事者の間で騒動は終わるがマス・メディアに報道されたらそれだけでは終わらない。報道されたことによって世間の多くの人間から批判を集め、責任追及を求められるからだ。実際に起きた事例では、蕎麦屋のアルバイト従業員が悪ふざけ行為の様子を Twitter 上で投稿した際、「不衛生だ」という批判が殺到し炎上が起きた。その後この炎上がマス・メディアに報道された後、この蕎麦屋の業績は下がり続け閉店する事となった。蕎麦屋はアルバイト従業員に対して損害賠償請求の検討を発表している。

マス・メディアほど組織の規模は大きくないが、ニュースサイトや 2ちゃんねるなどの大手掲示板も炎上の触媒となる。ブログや SNS で起きた問題や発言に対して批判的な意見が出始めたばかりで、まだ世間の関心が薄い場合であっても、大手掲示板で話題にされることで炎上は大きくなる。その仕組みは掲示板にある無数のスレッドに問題のブログ・SNS などの URL を貼り付け、存在を告知するインターネットユーザーが現れ、急速に批判者が増えていくというものである。炎上が拡大してきたところで中規模ニュースサイト・大規模ニュースサイトが報道し、その後はひたすら拡大していく炎上事例も存在する。

そして誤った正義感を持ち、炎上を発見しその存在を広めていく者も触媒である。「違反行為をしているのだから、自分が罰を与えなければならない」といった義憤を感じ、問題のあるブログ・SNS の URL を貼り同調者を増やしていくのである。炎上を見つけては、ホームページに炎上しているブログの URL とその記事を貼り、逐一報告している者まで存在する。

## 1.6 炎上を発生させやすい行動・発言

炎上にはいくつかの発生させやすい行動・発言がある。まず一つが炎上の最も多い原因である反社会的行為の告白である。このとき世間一般から見れば犯罪とも見える行為でも、炎上を起こされる立場の者は軽い悪ふざけをただけと思っている場合が多い。次に学歴や年収等の自慢など他人から嫉妬や妬みの感情を抱かれやすい行動であったり、人を見下す発言、上からものを言うような発言、人の価値観を否定する発言、根拠がないのに何かを批判する等の反感や批判を受けやすい発言も炎上を発生させやすい。そして従軍慰安婦問題、特定秘密保護法案を可決するべきか否かについて等、反対者が多数存在するテーマについての発言も議論的になってしまう。

また、近年では近隣国である中国や韓国との関係が悪化し、日本でもヘイトスピーチ等の差別的表現や嫌韓デモも多数見受けられる状況である。そういった中で反日的な発言や韓国・中国を賞賛する発言をした場合、嫌悪感を抱かれ炎上を発生させやすいのである。

## 1.7 炎上発生のプロセス

炎上は発生するまでにおおよそ 2 通りの過程がある。一つ目のパターンは小規模の炎上によく見られるもので、ブログや SNS に批判が殺到するなどしてから、2ちゃんねるに代表される大手掲示板に移行する場合である。例えば、ブログや SNS で不適切な発言をしてしまった際に、まずはコメント欄に閲覧者達からの批判が集まる。その閲覧者が触媒であ

る 2 ちゃんねるなどの大手掲示板に「こんなひどい書き込みをしている人がいる」などと書き込みを行うと、大手掲示板で批判への同調者が増大し、やがて問題となっているブログや SNS に直接訪れて批判を加えることで炎上が拡大していくのである。

二つ目のパターンは大規模炎上に見られるもので、ブログや SNS で発生した話題が、中規模ニュースサイト、大規模ニュースサイトが報道するようにと発展していくものである。ブログや SNS を発端とする点の一つ目のパターンと同じであるが、広く告知され拡散するニュースになっていく点が異なっている。中規模ニュースとはインターネット専門のニュースサイトが発信するニュースで、インターネットに関係する事件が比較的取り扱われやすい傾向がある。そのため、まだ大規模ではない炎上事例も取り上げられることがある。この中規模ニュースサイトで報道されることで炎上が更に大きくなり、問題となっているブログや SNS を利用していないユーザーにまで問題が知られることで批判に参加する人間が増加し、そのブログや SNS に批判や中傷が加えられるようになる。

そして、中規模ニュースサイトで話題になるとヤフーニュースやテレビなどの一般的に有名なマス・メディアが取り上げる可能性が出てくる。大規模なニュース化をすることでさらに炎上が長期化・大規模化するのである。

芸能人やスポーツ選手、政治家といった、メディアに常日頃から多く露出しているような人間は、一般人と比べ炎上は発生しやすく大きくなりやすい。こういった職業の人間は普段の生活を常に監視されているようなものであり、一般人と同じ過程であっても何か問題を起こせばすぐに炎上が起こり拡大していくからである。

## 2 炎上発生の本来的原因

---

### 2.1 新たなコミュニティの登場

#### 2.1.1 コミュニティとは

コミュニティとは、人々が共通の意識・属性を持って、共同生活を営む一定の地域、およびその人々の集団、地域社会、共同体を示す。転じて、インターネット上で、共通の関心をもちメッセージのやりとりを行う人々の集まりのことである。人は必ず何かのコミュニティに属し、日々の生活を送る。その中で生きるために必要な情報を交換し、自分とは異なる世代の人間との交流によって成長していく。つまり私たちにとってコミュニティとは情報交換、世代交流の場であり、生活の基盤である。

#### 2.1.2 地域コミュニティ

地域コミュニティとは、学校や町内会、自治会など地域住民が生活している場所、すなわち消費、生産、労働、教育、衛生・医療、遊び、スポーツ、芸能、祭りに関わり合いながら、あらゆる場面で住民相互の交流が行われている地域社会、あるいはそのような住民の集団を指す。人と人が日常の生活の中で交流する機会が非常に多い分、顔と顔が見え、仲間同士での信頼関係が密接である。また地域コミュニティの中でコミュニケーションも形成されるが、直接的なものになる。地域コミュニティの中で決められたルールや伝統があればそれに従い守っていく習慣もある。

地域コミュニティは、地域内に居住する住民相互の情報共有あるいは情報の対称性を特徴とし、住民相互の信頼関係が築かれている。信頼関係は、協力関係を生むが、競争や対立も内包している。しかし、構成員の個別利益や共同利益を過度に侵害することはしない。つまり、地域コミュニティには、構成員の住民の相互利益を維持する規範が存在するといえる。

従来の日本のコミュニティモデルはこの地域コミュニティが基本であったが、近年ではマンションなどの集合住宅が増加するとともに、仕事の関係上通勤を余儀なくされる人間も増えたのでこれら既存のコミュニティに加入したり参加する者は減少傾向であり、コミュニティへの意識も薄くなりつつある。

#### 2.1.3 インターネット・コミュニティ

インターネットが普及しつつある日本の現代では、インターネット・コミュニティと呼ばれる新たなコミュニティを多くの人々が利用するようになった。インターネット・コミュニティとは、ブログや SNS のソーシャルメディアを含む<sup>2</sup>WWW（ワールド・ワイド・ウェブ）等のインターネットのアプリケーションを通じて共通の関心分野、価値観や目的を持った利用者が集まって持続的に相互作用するインターネット上の仮想的な社会空間であり、

---

<sup>2</sup> 世界中のサーバーで公開されている情報をインターネットの Web ページとして得ることができるシステム。公開された情報を Web ページとして見るために必要なのが、「インターネットエクスプローラ」などの Web ブラウザである。

提供されるネットワークサービスの総称である。

地域コミュニティでは、コミュニケーションを形成する際には人と人の顔が見え、時には身振り手振りを交えながら言葉を交わすというのが基本である。しかし、インターネット・コミュニティではインターネットを介してコミュニケーションが形成されるため、間接的であり相手の顔を見る事は出来ない。また、一対多人数での広範囲に渡るコミュニケーションが可能である。

このコミュニティの特徴として、①匿名性、②制約からの解放、③細分化、文字によるコミュニケーションがある。

①の匿名性についてであるが、インターネット・コミュニティでは基本的には SNS やブログのソーシャルメディアは実名で利用することを義務付けてはいない。そのためコミュニケーションをしている相手の名前が表示されていても、その名前が相手の本当のものであるかどうかはわからない。しかしごく一部で例外も存在する。それは現在世界中で若者から中高年まで多くの人間が利用している SNS の Facebook である。Facebook は初めに利用するにあたって自分の実名を登録することを原則としている。また Facebook はその他の個人情報についても詳細に求め自分の出身地・出身学校・勤め先などの情報を記録させられるため、仮に同姓同名の人間がいても自分の身元がその情報を見ただけで誰であるのか明らかになる。

②の制約からの解放であるが、これはいつでも・どこでも・誰とでもコミュニケーションが可能という事である。地域コミュニティでは直接人と人とが会わなければコミュニケーションが形成できないため時間や場所、機会が限定されている。それに比べインターネット・コミュニティではインターネットさえあれば、時間・場所を気にすることなく日本だけではなく、世界中にいる外国人ともコミュニケーションを形成できる。

③の細分化とは、コミュニティの中にまた更にコミュニティが複数出来ていく仕組みである。例えば SNS の mixi では、コミュニティ機能というものがある。これはマンガや小説、TV 番組など趣味について会話する場所があり、そのコミュニティの中で自由に趣味について話し合えるという機能である。この他のインターネット・コミュニティにもこのようなコミュニティ機能があり、私たちは多様なコミュニティに所属する事が出来る。

④の文字によるコミュニケーションとは、その名の通りインターネット・コミュニティでは文字によるコミュニケーションが中心という事である。地域コミュニティではコミュニケーションにおいて身ぶり手ぶりや顔の表情等の非言語表現がよく使われるが、インターネット・コミュニティでは前述したように相手の顔が見えないため非言語表現は基本的には使われない。その代わりに SNS やブログでは文字によるコミュニケーションが中心となり、表現も豊かになった。例えば何かメッセージを書き込むときには、その時の気持ちを顔文字にして自分の気持ちや様子を伝えられる。以上の 4 点がインターネット・コミュニティの特性である。

#### 2.1.4 加害者側から見た新たなコミュニティの登場

今までにはなかった新たなコミュニティによって、私たちの生活は便利で豊かなものになった。しかし地域コミュニティにはない特性のために、炎上は発生しやすくなった。

まずインターネット・コミュニティは基本的には匿名であるので、掲示板やホームページの管理人に追求されない限り、簡単には自分の名前・顔等の個人情報知られることはない。そのため悪質な言葉、人を傷つける発言がしやすくなった。現実の世界では人を傷付ける行為や言葉は、日常生活の中で相手とのコミュニケーションに現れることは少ない。しかしインターネット・コミュニティの中では、人を傷付ける言葉が非常に多く交わされている。

また、コミュニティが細分化されているため、自分と同じ価値観、意見を持った人々と出会えるという一面も持っている。これは前述したように、インターネット・コミュニティの中にはコミュニティが細分化されているため、検索をしていけば自分と同じ考えを持った人間に出会えるという事である。特定のテーマについて強い問題意識を持つグループが、マス・メディアが報道しないような小さな社会問題についてもコミュニティ機能を利用して同調者を増やし、抗議活動が出来るようになった。

### 2.1.5 起こされる者から見た新たなコミュニティの登場

次に、起こされる者から見たインターネット・コミュニティの特性について考えていきたい。

特性の中で、制約からの解放を挙げたように、地域コミュニティと比べ、多くの人々と制約もなくコミュニケーションが可能になった。これはつまり発言がこれまでよりも容易になったため、発信する情報に対して吟味する必要がなくなったという事である。他人から見れば明らかに批判されるような発言であっても、自分以外にはその発言を規制する者はいない。

基本的には、文字によるコミュニケーションである。顔文字など新たな文化は誕生したが、同じ顔文字であっても受け取る相手によってその意味は異なる。それは言葉であればより顕著に表れる。自分では相手を不快にさせる意図が無くても、誤解を生じやすくなったため相手から批判・反論を受けやすくなったのである。これも炎上発生の一因である。

### 2.2.6 考察

私たちは長年にわたって地域コミュニティで生活してきた。インターネット・コミュニティが登場したことは、制約からの解放をもたらし、いつでも・どこでも・誰とでもコミュニケーションを可能とさせた。そして自分の趣味についてインターネット・コミュニティの中であれば容易に気の合う者とコミュニケーションを形成できるようになった。インターネット・コミュニティは私たちの生活の至る場面で利便性を発揮する。

しかし、その一方で匿名性・細分化などのインターネット・コミュニティの特性が炎上を発生させやすくしていることがわかった。炎上による被害を防ぐためにもインターネット・コミュニティでは、ガイドラインを利用者全員へ知らせるよう炎上事例を紹介する等の取り組み・工夫を強く進めていくべきである。

## 2.2 メディア・コミュニケーションの変化

### 2.2.1 メディア・コミュニケーションとは

メディア (media) とはもともと、ラテン語の *medium* (「中間の」意味) から派生した言葉で、16世紀後期から使われ始め、20世紀を通じ、新聞・電信・電話・ラジオなどの新しい情報通信手段が実用化され、メディアとは送り手から受け手へのメッセージ伝達を媒介する手段なのだという考え方が広まっていった。つまり、メディアとは人と人 (モノ) との中間にあり、情報を伝える道具である。

コミュニケーションとは、人の間で行われる意思・感情のやり取りであり、私たちの生活を構成する一単位でもある。コミュニケーション(*communication*)という言葉の語源は、ラテン語の *communicare* である。この言葉はもともと「共有する」という意味を持っていた。共有する対象は、情報・意味・知識・物など様々であるが、現在の日本ではメッセージのやり取りを通じて、複数の人々の間で思想・感情・意味・知識・情報等を共有する過程を示すのが一般的である。

### 2.2.2 既存のメディア・コミュニケーションモデル【マス・コミュニケーション】

今までの日本のコミュニケーションモデルはマス・コミュニケーションが主流であった。マス・コミュニケーションとは新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどのマス・メディアを通じて、一度に大量の情報を不特定多数の人に伝達するコミュニケーションである。印刷技術や電子媒体の発達とともに成立・発展し、とくに19世紀半ば以降急速に発達した。

マス・コミュニケーションの特徴としては第一に、必然的コミュニケーションであるという点を挙げられる。読みたいと思うから新聞が購読され、見たいと思うからこそテレビのスイッチが入れられるのである。受け手の主体性が見られるコミュニケーションということ出来る。

第二の特徴として、マス・コミュニケーションは、一方通行的なコミュニケーションという事が挙げられる。巨大な組織である新聞社や放送局などの情報の送り手が専門分化され、情報を大量に複製して、ほぼ一方的に不特定多数へ送り、受け手はただそれを受け取るだけであって、情報の受け手の意思が送り手に反映されにくいコミュニケーションの形態である。

第三に、一方通行的なコミュニケーションであるから、メッセージの修正を行うことは通常困難であり、また、メッセージの省略化や特殊化も行う事が出来ない点を挙げる事が出来る。広範な地域に分散して存在する不特定多数の受け手に対して、個々にメッセージを修正する事は現実的に不可能であり、また不特定多数の全ての人々に理解できる情報を送らなければならないため、メッセージの省略化や特殊化も行う事が出来ないのである。

このように、以上の特徴を持つマス・コミュニケーションはマス・メディアを通じて、日本社会に多大な影響を与えてきた。

### 2.2.3 新たなメディア・コミュニケーションモデル【CMC (computer mediated communication)】

CMCとは、Computer Mediated Communicationの略称であり、コンピューター等の情報メディアを媒介したコミュニケーションである。日本では20世紀よりパーソナル・コンピュータが登場し、その後技術は進化を続け21世紀となった現代では多くの人々がコンピューターを利用している。CMCはコンピューターを介したコミュニケーションなので、私たち気付かなくとも生活の至る場面で利用している。例えばメールや何かのホームページを見る事もCMCの一つであるし、TwitterやFacebook、LINEなどのSNSやブログを含めたソーシャルメディアを利用することもCMCである。

マス・コミュニケーションから変化したCMCの特徴の第一として挙げられるのは、コミュニケーションが双方向的であり、情報が断続的に交換されるという点である。マス・コミュニケーションでは情報の送り手と受け手が分けられ、一方的であったのに対してCMCではソーシャルメディアをはじめとして自分が情報の送り手にも受け手にもなることが出来る。また、SNSなどは常に何らかの情報や記事が送られ続けるので、情報の交換が断続的でありいつでも新しい情報を受け取ることが出来る。

第二に、情報発信者のフラット化が挙げられる。今までは情報の送り手になるためには私たちは放送局などのマス・メディアに所属しなければならなかった。しかしCMCでは誰もが情報の送り手になり平等に発言が出来る。私たちは誰もがCMCを通じて情報を発信できるようになった。

第三に、コミュニケーションの可視化が挙げられる。CMCでは、2ちゃんねる等の掲示板、電子メール、ホームページ、SNS、ブログ等、多くの方法でコミュニケーションを形成できるが、その時のコミュニケーションは全てインターネット上に記録される。例えば、SNSで誰かと会話をしたとき、会話が終わった後もそのコミュニケーションが残存しているので閲覧する事が出来る。相手とどのような会話をしたのか忘れてしまっても、そのSNSで確認が出来るので、この特徴はコミュニケーションの形成に利便性を発揮する。

第四に、情報が一人歩きをしやすく、信頼性に乏しいという点が挙げられる。CMCでは誰もが情報の発信者になれるため、誤った情報も存在する。そしてマス・コミュニケーションでは情報は一方的に送られるが、CMCでは双方向的に尚且つ断続的に情報の交換が行われる。そのため、もし誤った情報でも誰かが信じてしまい、その情報を拡散させてしまうという過程が繰り返される恐れもあり、その中で伝えられる情報も変化し、デマ等が広がってしまう危険性もある。

## 2.2.4 起こす者から見たメディア・コミュニケーションの変化

ここで、今まで挙げたマス・コミュニケーションからCMCへのメディア・コミュニケーションの変化について炎上を起こす者の立場から考えたい。

前述したように、CMCでは情報発信者のフラット化により誰もがインターネット上で平等に発言できるようになった。これはマス・コミュニケーションであれば不可能だが、何かを賞賛することも批判や中傷など人を傷付ける発言も容易になったということである。このCMCの性質によって炎上を起こす者は、例えば芸能人・政治家の失言や誰かの不祥事

や反社会的行為をインターネット上で見つけた場合、誰の許可を得る必要もなく自分の好きなように 批判・中傷が可能になった。

ところで、4大メディアと呼ばれる内の一つである新聞だが近年では若者離れが話題となっている。その大きな理由の一つとしてインターネットの普及が挙げられる。紙媒体のものではなくても同じ新聞社のインターネット版の新聞もあれば、他にも多彩なニュースサイトを利用して無料で記事を読めるのだ。同じ記事を掲載しているが、紙媒体のものでもインターネットで読める電子新聞もそれぞれのメリット・デメリットがある。それでも日常生活で利用する事が多いインターネットを使って情報を得る人が多いのである。

このように近年若者を中心に利用者が増加しているニュースサイトであるが、2ちゃんねる等の大型掲示板を含め、これらのサイトでは政治から芸能人のスキャンダル、流行のトレンドまで非常に幅広くニュースを掲載している。自分の知りたい分野のニュースがあれば、24時間365日いつでも新しいものを閲覧することが出来る。これはつまり何かの出来事をリアルタイムで知る事は出来なくても、これらのニュースサイトを通じて知ることが出来るという事である。

インターネットの無い時代であれば、実際に集会などを開いて、抗議の内容や方法について協議しなければならなかったが、今はそのような手間も時間もかける必要がない。そのため従来であれば、騒ぎにならず、立ち消えになったような話題でも、熱が冷めないうちに抗議活動が実行されやすくなっているのである。インターネットの存在によって抗議・批判活動の威力は格段に増した。そのためマス・コミュニケーションと比べてCMCでは、炎上を起こす者が不祥事や失言の出来事が起こった際には、その情報について知る機会が遅れてしまってもすぐにその記事を読み批判・中傷が可能になった。

## 2.2.5 起こされる者から見たメディア・コミュニケーションの変化

次に炎上を起こされる者の立場からメディア・コミュニケーションの変化を考えたい。

マス・コミュニケーションでは、私たちのコミュニケーションの相手はマス・メディアであり、限定的なコミュニケーションであった。今まで地域コミュニティなど私たちは限られたコミュニティの中で、コミュニケーションを形成していた。それに比較してCMCではコンピューターを介して世界中の人間とコミュニケーションを取れる。CMCを通じて今まで出会えなかった人と趣味を語り合ったり、議論が出来るようになったのである。しかし、ありとあらゆる人々とのコミュニケーションが可能になったため、自分とは価値観が合わない人とも出会う可能性も生まれてしまった。これはつまり価値観の共有だけではなく、価値観の異なる人間ともコミュニケーションしなければならない状況も生じてしまうという事である。炎上を起こされる者は意図しない議論に巻き込まれる可能性も生まれた。

マス・コミュニケーションでは、情報の送り手はマス・メディアの人間だけであったが一定程度の情報の信頼性は保っていた。CMCの特徴について前述したように、CMCでは情報が一人歩きをしやすく、信頼性が乏しい。根拠のないデマや、見た人が不快になるような噂を悪質なインターネットユーザーによって拡散される危険性もある。CMCを利用す



ることによって、双方向的に相手とコミュニケーションを取れるが、自分の発信した情報が悪質なインターネットユーザーによって誤解を招いてしまう可能性も生まれたのである。炎上を起こされる者は自覚がなくても、知らぬ間に自分が批判・中傷の的となってしまう危険性が生じた。

そして最後に CMC では誰もが情報発信者となれる。情報を発信は、それに対する責任も負わなければならない。マス・コミュニケーションとは異なり、もし誤った情報や根拠のない出鱈目な事を書き込めば、当然大勢の人間から批判や反論、中傷の言葉を受ける。また、現在多くの人々が利用している CMC では、Twitter など書き込めば自分の知らない第三者が見る事が出来ても、本人は気軽に仲間内だけで会話をしているように錯覚してしまうものが多くなってきている。炎上を起こされる者は不用意な失言や書き込みをしようと、すぐに批判の対象となってしまうのである。

### 2.2.6 考察

日本では 1990 年代中盤からインターネットを中心とする CMC が一般に普及してきた。CMC の普及によって、マス・コミュニケーションが一般的であったメディア・コミュニケーションは大きく変化した。その中でもブログや SNS の出現は画期的であった。それまでのウェブサイトは<sup>3</sup>HTML 等の専門的な知識・技術がなければ作成する事は出来なかったのだが、ブログや SNS のおかげで、誰もが簡単に世界に向けて情報発信が出来るようになった。つまり CMC によって人の数だけメディアが存在する時代になったのである。そして私たちは双方向的なコミュニケーション・今まで会う事のなかった人との出会いを実感する事となった。

しかしその一方で、コミュニケーションの可視化・双方向性・情報発信者のフラット化といった性質のため炎上が発生していることもわかった。炎上による被害を防ぐためにも、私たちは CMC の性質を理解し、インターネット・リテラシーを意識した上での行動・発言を心がけていくべきである。

---

<sup>3</sup> Hyper Text Markup Language の略称であり、Web ページを記述するための規格。文書の論理構造や表示の仕方などを記述することができる。

### 3 炎上事例とその対処法

#### 3.1 事例で見る炎上の種類

##### 3.1.1 批判集中型 ―コンビニエンスストア店員の炎上事例―

2013年6月、コンビニエンスストアを展開する株式会社ローソンのアルバイト従業員が店内のアイスクリーム陳列冷凍ケースに入り、中の商品を下敷きにして寝転がる写真を、従業員の友人がSNSのFacebookに投稿した。後に問題のある写真が掲載された店は高知県にある高知鴨部店だと判明した。

投稿された写真のコメント欄には「不衛生だ」等の批判コメントが殺到し、炎上となった。7月15日、ローソン本社からホームページ上で正式な謝罪文が発表され、当該店でのアイスクリーム商品ならびにアイスクリームケースは撤去された。

今回の騒動を起こしたアルバイト従業員の解雇が決定となった。そして問題のあった店舗を当分の間休業とし経営者に対してもフランチャイズ契約を解除した。

下記の対応を決定した。

- ① FC 契約条項に基づく高知鴨部店との FC 契約解約
- ② 該従業員を解雇させ他従業員の再教育を実施
- ③ 記に伴い、当該店舗を当分の間休業【7/15(月) 17 時より】
- ④ 全社員及び全国の加盟店に対し、お客さまに心をこめてよい商品を提供させていただくという基本的な姿勢と、安心・安全な商品を提供する指導を再度徹底

以上のように、今後は他従業員の再教育を実施し、お客さまに心をこめてよい商品を提供させていただくという基本的な姿勢と、安心・安全な商品を提供する指導を再度徹底すると発表した。

【図-1：店内の冷蔵庫に入っている様子】



(出典：livedoor NEWS)

### 3.1.2 議論過熱型—橋下徹氏（現日本維新の会共同代表・第19代大阪市長）の炎上事例—

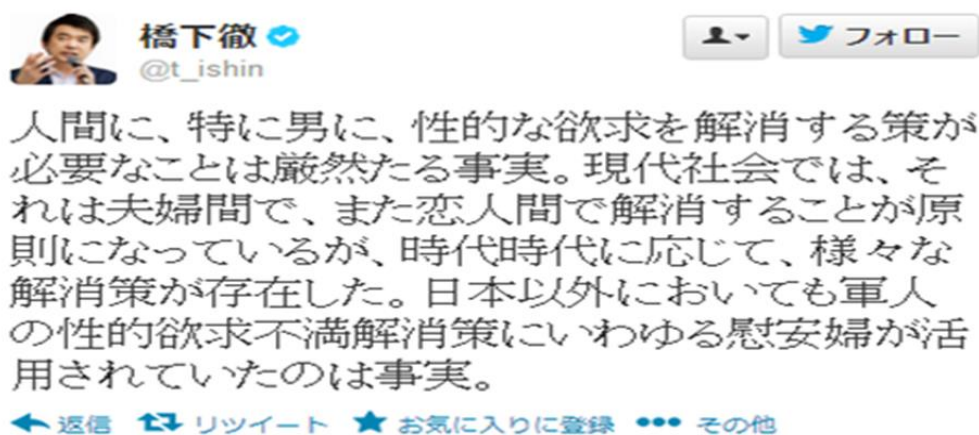
2013年5月、橋下氏が大阪市内で行われた記者会見において旧日本軍の従軍慰安婦問題に対して、「歴史を調べるといろんな軍で慰安婦制度が活用されていた。銃弾が飛び交う中、猛者集団を休息させようとしたら必要なのは誰だって分かる」と述べ、後日ミニブログのTwitterでも同問題について発言した。

そのTwitterでの発言内容は以下の通りである。「人間に、特に男に、性的な欲求を解消する策が必要なことは厳然たる事実。現代社会では、それは夫婦間で、また恋人間で解消することが原則になっているが、時代時代に応じて、様々な解消策が存在した。日本以外においても軍人の性的欲求不満解消策にいわゆる慰安婦が活用されていたのは事実。」

その後、この発言に対して橋下氏への反論と擁護のコメントがTwitter上で入り乱れ、議論の収集がつかない状態となり、炎上となった。反論・批判のコメントは日本だけではなく、米国・韓国などの外国からも寄せられた。

また、この一連の騒動はマス・メディアにも大きく取り上げられ、日本だけに留まらずアメリカ、近隣国である中国・韓国など他国の間でも大きな注目を集めた。

【図-2：橋本氏のTwitterでの発言内容】



(出典：Twitter)

### 3.1.3 便乗（荒らし）型 —小泉光男氏（岩手県会議員）の炎上事例—

2013年6月、岩手県会議員であった小泉氏が自身の公式ブログにおいて、通っている病院の対応に関しての記事を書いた。その記事の内容は、病院での会計のために呼び出される際に自分が番号で呼ばれたことに腹を立てたというものである。更に小泉氏は怒りの余り会計をせずに病院を出たことを報告し、他にも自分が15000円以上の検査料を払う上得意の客であるので、自分に会計をするためにカウンターに移動させるのではなく病院の人間が自分の元に会計をしに来るべきだと主

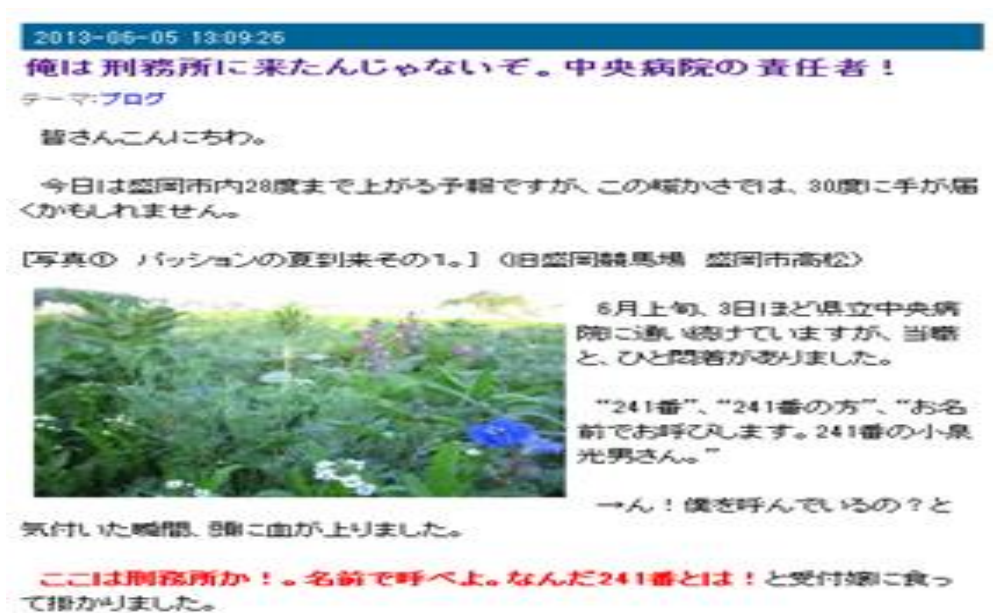
張した。

小泉氏が通っていた病院は岩手県の県立中央病院というのだが、この病院が患者を呼ぶ際に番号を使用したのは、個人情報の関係からと説明したが、小泉氏は個人情報を知らない者が個人情報と振りかざすから、窮屈な世の中になるのだと更に批判した。

このブログでの発言に対して、非難・批判の言葉がブログ上で殺到し、炎上が発生した。さらに、悪質なインターネットユーザーが炎上に便乗して「バカ」、「死ねばいい」等の小泉氏への誹謗・中傷のコメントがインターネット上で溢れる状況となった。この一連の流れを受けて小泉氏は謝罪会見を行ったが、700件を超える苦情・議員辞職を求めるメール・電話が届くなど、インターネット上だけではなく現実世界でも大きな批判的となってしまった。

その後6月の下旬に、小泉氏の遺体が見つかった。警察が司法解剖したところ、体内から多量のアルコールが検出された。着衣に乱れはなく目立った外傷もないことから、自殺と事故の両面で捜査が進められているが、自殺の可能性が高いとみられている。

【図-3：小泉氏のブログ】



(出典：Gigazine)

## 3.2 ソーシャルメディア上での炎上事例の切り分け

### 3.2.1 SNS—NTT ドコモの mixi での炎上事例—

NTT ドコモは新サービス「プッシュトーク」のPRを目的に2006年6月13日にSNSのmixi内に「プッシュトークです、どーぞっ！」という名称のコミュニティを開設した。これはmixi側に利用料を支払い、公認コミュニティとして立ち上げたのである。

プッシュトークとはNTTドコモの携帯電話を使って最大5人までのグループで通話が出

来るというコミュニケーションサービスであり、ユーザーの認知度を高めるために mixi のコミュニティ機能を活用した4口コミマーケティングを狙っていた。

このコミュニティでは NTT ドコモから任命された「プッシュガール」という管理人が mixi の利用規約にはない独自の運営方針を掲げていた。例えば、「管理人の承諾のないトピック・イベント・アンケート・レビューの作成はご遠慮ください」といった形で、ユーザーの自由な発言を出来ないように制限したり、ユーザーからの意見を募集した時も「すべてのご意見にはお応えできかねますので、予めご了承ください」と書き記し、ユーザーからの多くの質問に答えなかった。他にも管理人はプッシュトーク以外の話題の書き込みや承諾のないイベント及びアンケートを禁止するなど、mixi の機能そのものを無視するような運営を行った。

この運営方針に対してユーザーは大きく反発した。「コミュニケーションを無視するのなら、mixi でやる意味がないのではないか」、「mixi にあるべきではない」等の批判がコミュニティ内のコメント欄に殺到し炎上起きた。

NTT ドコモが独自のルールを明確にしたのは、本来の目的であるプッシュトークの PR をだけを効率的に行えるよう、コミュニティを主体的にコントロールしたかったからである。SNS のようなサービスでは読者と一対一で接する要素が強い事を忘れてはいけない。「お金を出して宣伝するのだから、自分たちの思うようにやらせろ」という企業の論理は通用しない。

結果、このコミュニティは炎上の影響を受けて開設からわずか 10 日後の同 6 月 23 日に閉鎖された。

### 3.2.2 ブLOGGER女子モーグル上村愛子選手のブログ炎上事例一

2006 年 8 月 2 日、ボクシングの WBA ライトフライ級タイトルマッチが行われた。この試合では、当時日本で多くの注目を集めていた亀田興毅選手が、ファン・ランダエタ選手を判定の結果破りチャンピオンになった。しかし試合ではランダエタ選手が明らかに試合を優勢に進めていたにも関わらず亀田選手が勝利した事に対して、この判定はメディアで「疑惑の」「不可解な」「露骨な」と形容された。試合を放送した TBS には同月 3 日までに電話での抗議・問い合わせが殺到し、その数は 5 万件以上あった。

当時トリノオリンピックでモーグルの日本代表だった上村愛子選手のオフィシャルブログでは、試合が終わった直後に上村選手が「亀田興毅くんの世界タイトルマッチに興奮です、よかったねー！本当に感動しました」等の亀田選手を賞賛する感想を書き込んだ。

この感想に対して多くの試合の判定に対して不満を持った人から「なんであんな試合に感動したのか」、「アスリートだからわかると思ったが失望した」等の批判コメントが殺到し、炎上が発生した。このとき炎上を起こした者は試合に対して行き場のない不満を抱えていた。不満のはけ口は上村選手のブログでなくてもよかったのだが、有名人で注目を集

---

4 製品やサービスに関する「ロコミ」を意図的に広め、低予算で効率的に商品の告知や顧客の獲得を行なう宣伝手法。

めやすい事が影響し炎上が発生した。

上村選手は炎上の翌日に謝罪のコメントを発表した。迅速な謝罪によって炎上は、この謝罪の後すぐに沈静化した。

### 3.2.3 動画投稿サイトニコニコ動画での「テラ豚丼」の炎上事例一

2007年11月30日、インターネット上の動画投稿サイト、ニコニコ動画に「【吉野家で】メガ牛丼に対抗して、テラ豚丼をやってみた【フリーダム】」という動画が投稿された。この投稿された動画は牛丼最大手である「吉野家」の店内でアルバイト店員とみられる人物が、当時流行していた料理を大盛りにする「メガ盛り」を真似て、丼ぶりに尋常な量の豚丼の肉を載せて、悪ふざけをしているという内容である。

公開されているのは約3分間の映像であるが、他社で人気の「メガサイズ」の牛丼よりも大きいものを作るというテロップが流れ、店員らしき人間がご飯をよそった丼ぶりに7回にわたって肉を載せている場面が映っている。肉は10cm以上積み上げられ、一部がこぼれて鍋の中に落ちる映像もあった。その他にもサラダの上に缶入りのトウモロコシを全部載せるシーンや、同支社宛での交通費請求伝票などの映像も流れた。

この動画に対して、「食べ物を粗末にするな」、「店員の教育はどうなっているのか」、「不衛生だ」などのコメントが殺到し炎上が発生した。この動画は炎上によって更に拡散し、批判はインターネット上だけではなく、吉野家本社にも殺到する事となった。吉野家は「動画の内容を確認したところ、弊社店舗設備・食材を使用した勤務中の行き過ぎた悪ふざけ行為と思われ、現在、全社を挙げて該当する店舗・従業員の特定を行っており、事実確認が出来次第、厳正な処分をする所存でございます。」と発表した。

【図-4：「テラ豚丼」】



(出典：Gigazine)

### 3.3 炎上が発生した場合の対処法

極力発生させないように注意すべきだが、もし炎上に遭遇した場合、私たちはどのように

対応すればよいのかを記したい。その方法は炎上が発生した際に、炎上が起こるまでの自分の行動に非があるのかどうかによって異なってくる。

まず、自分の行動・発言に非があった場合では、すぐに謝罪をし、誠実な対応をするという方法が考えられる。謝罪とともに批判の対象となった発言・行動が発信されるに至った経緯について詳細に説明する。被害者への賠償、関係者の処分を要する場合には、その内容も発表する。これらの対応を行う際には、謝罪文には謝罪以外の文を盛り込まない、自己保身に走りすぎる言い訳をせず簡素に対応する事が重要である。これらを怠ってしまうと、炎上が更に大きくなってしまふ恐れがあるので注意が必要である。そして謝罪を行った後は様子を見て、収まらないようであれば再度これらの同じ対応を繰り返す。この時、気を付けなければならないのは、盛んに炎上している最中に SNS のアカウントを消す、ブログを閉鎖するといった行動である。この閉鎖行為自体が新たな炎上の原因となることがあるからである。

次に、自分の行動・発言に非がない場合は、自分の意見を貫き、反論する方法と、放置する又は無視する方法がある。批判が多くても、自分の発言・行動の正しさを確信しているのであれば、最後まで貫き反論する事が重要である。また、批判が少なければ無視している間に炎上が沈静化する事も多い。それでも収まらない場合は弁護士等に相談をする事が必要になる。

自分の行動・発言に非があるのかないのか判断できない場合、前述したように自分の意見を貫くのであれば、反論を続けるか、炎上が大きくなければ、無視するといった方法が考えられる。しかし、自分の発言・行動に自信がないのであれば「考え直した」、「批判者の考えも理解できる」といった趣旨の発言をする事も有効な方法である。どの方法を取るにしろ、早めに自分の考えを明確にし、相手を刺激するような反論はせず冷静な対応を心がけることが重要である。

そしていずれの場合も、脅迫・誹謗・中傷等の違法行為が収まらないようであれば、警察・弁護士に相談することが求められる。

### 3.4 炎上を発生させないためには

炎上を起こさないために取るべき方法は、まず炎上を発生させやすい発言・行為をしないという事である。これについては 1 章で炎上を発生させやすい出来事・発言について記述したのでその章を参考にして頂きたい。次に炎上させる場所を作らないという方法がある。炎上させる場所とは何かというと、ブログのコメント欄や Web サイトの掲示板機能である。例えば日本で最大規模のブログサービスであるサイバーエージェント社が提供するレンタルブログサービス、アメーバブログ（通称アメブロ）ではブログの記事に対してのコメント欄を削除できる機能がある。芸能人・政治家・スポーツ選手などの世間からの注目を集めやすい人は、ブログに記事を書く際にはこの機能を利用して炎上を予め発生させないようにしている場合が多い。この他にも、企業等の団体が、ホームページ等に載っている問い合わせフォームを閉鎖し、企業に対するクレーム・批判等は電話で受け付けるよ

うにする方法もある。

### 3.5 法観点から見た炎上

#### 3.5.1 日本国憲法第21条（表現の自由）から見た炎上

日本国憲法第3章の条文の1つでもある、日本国憲法第21条では、以下の二項が記されている。

①集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。

②検閲は、これをしてはならない。通信の秘密は、これを侵してはならない。

表現の自由は、なによりもまず個人の自己実現すなわち人格を形成し発展させる事にとって最も重要な権利の一つである。これは同時に民主政治の実現、つまり主権者国民の政治的な意思形成と政治参加を可能にするための必要不可欠な条件という意味を持っている。このため、自由権の中でも<sup>5</sup>精神的自由権、とりわけその中心にある表現の自由は、<sup>6</sup>経済的自由権に比べて優位的地位にあると解されている。なぜなら社会秩序の維持や公共性の観点から、経済活動に対して行われる規制は民主政治が正常に機能していればある程度の妥当性が期待できるが、表現の自由が不当に侵害されると、民主政治の基盤が危うくなり、不当な規制を是正することが出来なくなるからである。

ここまで表現の自由の意義を挙げたが、この自由は国民の大切な権利であり、インターネット社会でも守られていくべきである。しかし炎上に見られる、一見どこの誰かもわからない者による匿名による誹謗中傷や、憶測に過ぎない内容であるデマや噂などは保障すべき表現と言えるのだろうか。

#### 3.5.2 刑法第230条（名誉毀損罪）から見た炎上

現在、日本の刑法では名誉毀損を罰する第230条が定められており、内容は以下の通りである。

①公然と事実を摘示し、人の名誉を毀損した者は、その事実の有無にかかわらず、3年以下の懲役若しくは禁錮又は50万円以下の罰金に処する。

②死者の名誉を毀損した者は、虚偽の事実を摘示することによってした場合でなければ、罰しない。

名誉毀損罪とは、不特定多数の人が知ることになる状況（公然）で、真実又は虚偽の事実を指摘して、人の名誉を毀損することによって成立する罪である。その方法は、口頭、文書、絵、写真、動作などどのような表現のしかたでもよいとされ、たとえ指摘・表現したことが真実でも嘘であったとしても、またそういう噂があるということだとしても、事実を指摘したことになる。また、被害者の個人名を名指ししなかったとしても、それが特定の人を推測させ知らしめるものであれば成立する。そして、その行為によって、実際に

---

<sup>5</sup> 思想および良心の自由、信教・表現・学問の自由など、特に憲法上、個人の精神活動として保障される自由権。

<sup>6</sup> 居住移転、職業選択、営業の自由や財産権の保障等の人の経済的な活動を人権として保障する自由権。



社会的評価が害されたかどうかは関係ない。既に死亡してしまっている人間に対しては、それが虚偽であれば、罪になるが（死者名誉毀損罪）、真実のことなら罪にはならない。

名誉毀損罪は侮辱罪と混同しやすいが、構成要件で違いがある。それは事実を指摘することの有無である。名誉毀損罪は、公然と、事実を指摘して、人の社会的価値をおとそうとする、が構成要件である。侮辱罪では、公然と、抽象的に人の人格的社会的価値をおとそうとする、が構成要件である。

現実の世界では名誉毀損罪や、侮辱罪によって人を傷付ける発言は罰せられる。しかし現在の日本ではインターネット上で炎上などが起きた際に同じような発言があっても、日本ではこれらを罰する具体的な法律はない。しかし、実際にブログで書き込まれた誹謗中傷の発言が名誉毀損罪として成立し、加害者が摘発された事例も存在する。次章で詳しく記述したい。

### 3.5.2.1 事例—スマイリーキクチ氏中傷被害事件—

この事件はお笑いタレントであるスマイリーキクチという人物が、開設していたブログにある殺人事件における殺人の実行犯である等とする、誹謗・中傷を長期間にわたって受けていた事件である。

スマイリーキクチ氏は1999年の春から、彼が7女子高生コンクリート詰め殺人事件と呼ばれる事件で殺人に関与した犯人であると信じている者たちから2ちゃんねる等の掲示板で中傷されるようになった。この殺人事件は、1989年に発覚し、犯行形態から世間を震撼させた凶悪事件でありながら、犯人たちが未成年であったために少年法の規定により犯人の実名が匿名報道となって世間に広く知られることはなかった。しかしこの事件の犯人に対する糾弾が繰り返されるうちに、犯人を仕立て上げたい者によって、スマイリーキクチ氏が「出身地が犯行現場である足立区」、「犯人グループと同世代」、「10代の時に不良だった」という根拠から、インターネット上で彼がこの事件の犯人として扱われるようになった。さらに「スマイリーキクチは女子高生コンクリート詰め殺人事件をお笑いのネタにした」という事実無根の書き込みがあり、それを信じた者たちがインターネット上で「スマイリーキクチは事件に関与したにもかかわらず、反省もせずに芸能人として堂々とテレビに出続けている」「それだけでなく、キクチは事件のことをお笑いのネタにした」とキクチを中傷した。インターネットでの中傷は2ちゃんねるの他に、彼の所属事務所の電子掲示板にまで及んだ。

2002年には所属事務所のホームページ上で、同氏の女子高生コンクリート詰め殺人事件への関与と「殺人事件をお笑いのネタにした噂を否定したが、インターネット上では逆に「やってない証拠を出せ」「火のない所に煙は立たない」と反論されるなど中傷は収まらなかった。

---

7 1988年11月から1989年1月の間に、東京都足立区綾瀬で起きた猥褻誘拐・略取、監禁、強姦、暴行、殺人、死体遺棄事件の通称。加害者が全て未成年者であったこと、犯罪内容が重大・悪質であったことから社会に大きな衝撃を与えた。

その後 2008 年に同氏はブログで自分の言葉を発信すれば、汚名を晴らせると思いブログを開設した。しかし、ブログ開設直後からコメント欄に同氏を殺人事件の犯人扱いをする誹謗・中傷の書き込みが殺到した。同氏のブログは「人殺しが何で芸人をやるのだ」、「死ぬ、犯人のくせに」等の中傷コメントを何度消しても、後から書き込まれる状態が続いた。また、中傷行為は殺害予告にまでエスカレートし、インターネットだけではなく、所属事務所や仕事先までに誹謗中傷のメールや電話があり、「このままでは私自身の生活・仕事に影響があるのみならず、家族や友人に不安な思いをさせてしまう」という考えから男性はブログを書き込み禁止にするとともに、「タレントとしての名誉が著しく傷つき、芸能活動に重大な支障が生じた」として、警察に被害届を提出した。

これを受けて警視庁は、同氏のブログを攻撃した 17 歳から 45 歳の男女 18 人を検挙し、名誉棄損容疑で刑事責任を迫及することを決めた。中傷犯の中には「ネットに騙された」「本に騙された」と責任をなすりつけ、「仕事、人間関係など私生活で辛いことがありムシクシヤしていた」、「他の人は何度もやっているのに、なぜ一度しかやっていない自分が捕まるのか」と被害者意識を表す者もいた。

そして 2009 年 3 月 27 日までに、警察は検挙された者の 7 人を起訴できる見込みがあると判断し、検察に書類送検した。しかしその後、事件に進展はほとんどなく 2010 年 1 月 21 日に検察から「同氏に対する誹謗中傷や脅迫の書き込みをした人たちは他にもおり、一部の人だけを起訴すれば不公平」として 3 人の中傷犯に起訴猶予処分（名誉棄損容疑 2 人・脅迫容疑 1 人）、4 人の中傷犯に嫌疑不十分の不起訴処分（名誉棄損容疑 2 人・脅迫容疑 2 人）が下された。同氏は当初から不起訴処分に対して納得してはいなかったが、犯罪が成立していないと判断された中傷犯がいないことや、「やれることは精一杯やった」という考えがあったことなどから、検察の決定を受け入れた。

### 3.6 考察

実際に起きた炎上事例を交えながら炎上の種類、ソーシャルメディア上での炎上の切り分けをして対処法を挙げてきた。事例から多くの炎上が何らかの不祥事・失言に対する批判から始まるものであり、被害者にも問題はあると考えられる。もし自分が炎上に遭遇した場合は、慌てず誠実な対応を心がけることが大切である。また、炎上を発生させないためには自分の行動・発言には十分に気を付けるようにし、場合によっては炎上する場所を作らないことも必要である。

そして憲法でも記述されているように、言論の自由は私たち国民の大切な権利であり、インターネットの世界でも守られていくべきだが、炎上のように悪質で人を傷つける発言が多いのもインターネット社会の現状となっている。

またスマイリーキクチ氏の事例でもあったように、日本のインターネット社会では炎上を含め、人を傷付けたり、不愉快にさせる言葉で満ち溢れている。同氏の事件がきっかけとなりこうした誹謗・中傷に対しては名誉毀損罪や侮辱罪として立件する事は可能となったが、それでもこれらを罰する事は依然として難しい状況である。

現実世界でも仮想世界であっても、言論は法律で縛るものではなく、人々の道徳心・倫理観によって保たれていくべきである。しかしインターネット上においても、法を犯した者に対しては厳しく罰するべきである。私たちは、インターネットという仮想世界における言論の自由も、現実世界と同様に責任が伴われる事を自覚しなければならない。

また、最近では炎上によって日常生活に大きく悪影響を及ぼされる人が続出している。一度の問題行為・失言による大きな社会的制裁は妥当な結果と言えるのだろうか。

## 4 炎上に類似した現象

---

### 4.1 サイバースケード

#### 4.1.1 サイバースケードとは

サイバースケードとは、インターネットのような仮想空間において各人が情報を獲得し、議論や対話を行った結果、集団で極端な言説パターン・行動パターンに流れていく現象である。例を挙げるならば、特定の商品を集団で購入する事や、特定の人間を助けるために集団で多額の募金をする事、特定のテーマについて掲示板等にて集団で議論をする事である。本論のテーマである炎上はサイバースケードのネガティブな一例であり、後述する祭り、荒らしについても同例である。

インターネットには、簡易に同じ考えや感想を持つ者同士を結びつける特徴がある。2章でも述べたように、インターネット上の記事や掲示板等を通じて、人々は自分と同じ特定のニュースや論点に関する考えや、特定の人物・作品等に関する反発や賛美等の感想を持つ者を発見することができるようになった。それに加えて、インターネットは不特定多数の人々が同時にコミュニケーションをすることが出来るので、きわめて短期間かつ大規模に、同様の意見・感想を持つ者同士が結びつけられる。その一方で、同種の人々ばかり集まる場所においては、異質な者を排除する傾向を持ちやすく、それぞれの場所は排他的な傾向を持つようになる。そうした環境の中では、議論はもともとの主義主張から極端に純化・先鋭化した方向に流れ、偏向した方向に意見が集約される。つまり、自分たちと反対側の立場を無視・排除する傾向が強化され、極端な意見が幅を効かせるようになりやすいのである。

### 4.2 祭り

#### 4.2.1 祭りとは何か

インターネット社会における祭りとは、2ちゃんねる等の掲示板で、特定の対象（個人・団体）の話題に対して膨大な書き込みが殺到する現象である。祭りは対象の意思とは無関係に発生し、祭りの事例の殆どは対象が意図せずに起きたものである。

祭りの特徴は、世の中の事件や現象をめぐって意見がやりとりされるのに対し、議論が多数対多数で行われることにある。祭りの多くは、散発的に行われるものであり、特定の対象に対する盛り上がり終了した後、その活動の多くは雲散霧消する。

祭りの対象となる原因としては、インターネット上で違法行為もしくは著しく社会通念に反する行いをし、それを誇示したりアップロードした者や、国や自治体、報道機関などの不祥事や問題行動などが多い。

祭りは最初に発生したのがどこなのかによって、その後の展開が大きく分かれるが、インターネット上の祭りを紹介する大手ブログやニュースサイトに告知され、外部の人間を巻き込んだ騒動になる場合も少なくない。

#### 4.2.2 炎上との区別

特定の対象に対して書き込みが殺到するという事では、炎上と祭りは共通している。しかし炎上はソーシャルメディア上で殺到する、特定の対象に対しての批判・反論・中傷である。一方、祭りは 2ちゃんねる等の掲示板上で殺到する、特定の対象に対しての書き込みである。炎上は発生する場所がソーシャルメディアというブログや SNS、ホームページ等を含む包括的なものであるのに対して、祭りが発生する場所は掲示板のみという限定的なものであるのが大きな違いである。

次に、炎上は対象に殺到する内容が批判・反論・中傷のネガティブなものであるのに対して、祭りでは、対象に殺到する内容はネガティブ・ポジティブのどちらの意味も含めた書き込みである。炎上のようにネガティブな発言の殺到する事とは異なり、祭りでは対象を賞賛する言葉が掲示板に殺到する可能性もある。

炎上は意図的に発生させる者がいるが、祭りは対象が意図して発生するものではない。しかし、祭りがきっかけとなって炎上が発生する事例は非常に多い。例えば、ある芸能人の行動・発言が祭りの対象となったとき、芸能人のブログに批判・反論・中傷が殺到するといったものである。これとは反対に炎上がかきかけとなり、祭りが発生する場合もある。

### 4.3 荒らし

#### 4.3.1 荒らしとは何か

インターネット社会における荒らしとは、インターネット上の掲示板やチャット、ブログのコメント欄などに、大量の無意味な書き込みをしたり、非常識な書き込み（名前や住所、電話番号などの個人情報、差別用語、わいせつな用語、暴言）を連続的に行い、その掲示板やコミュニティの運営を妨害し、破壊する行為である。

荒らしの実行方法には大きく分けて 2 つあり、手動で行うものと、荒らしプログラムや<sup>8</sup>スクリプトで自動的に行うものの 2 種類である。また動機にも大きく分けて 2 種類ある。一つが通り魔的な単なる愉快犯であり、二つ目が掲示板の管理人への恨み、個人への憎しみ等から生まれる、誰かへの執拗な嫌がらせである。さらに実際の荒らしの形式には膨大な種類がある。代表的なものは、同じ文章を何度も何度も連続で貼り付けるコピーペースト荒らしや、これに派生し、巨大な<sup>9</sup>アスキーアート (AA) を連続で貼るもの、何も書き込まずに、ただひたすら改行だけを繰り返すもの、更にはパーソナル・コンピュータに有害なウイルスへのリンクを貼り付ける極めて悪質なものである。

#### 4.3.2 炎上との区別

炎上には、種類として便乗（荒らし）型があり、悪質なインターネットユーザーが炎上に便乗して対象を誹謗・中傷する事例も多い。つまり広義に解釈すれば荒らしは炎上の一部ともいえる。

---

<sup>8</sup> コンピュータプログラムの種類の一つで、機械語への変換や実行可能ファイルの作成などの過程を省略または自動化し、ソースコードを記述したら即座に実行できるようなプログラム。

<sup>9</sup> 記号などの文字を組み合わせて作成した絵のこと。

荒らしとは、多くの場合が対象への誹謗・中傷を意味するコメントを発信することを指している。しかし、それはあくまでも、悪意のある個人が、何らかの秩序あるコミュニケーションを切断するような場合である。それに対し、炎上は、強烈な悪意を持った個人というよりも、その場を楽しむような無責任な個人が多数集まることによって、何らかの強い意志が働いているように見えてしまう事例を指して使われることが多い。

また、前述したように荒らしを発生する方法は自分で行う場合と、プログラム等に自動的に行わせる場合の二つであるが炎上には自動で発生させるような方法はない。更に、現象の種類についても炎上は 3 種類であるのに対して、荒らしの種類は非常に多様である。派生して新たな荒らしが発生するので数に枚挙がない状態である。

#### 4.4 考察

ここまで、炎上に類似した現象について、炎上との相違点も踏まえて挙げてきた。その結果、インターネット社会における炎上、祭り、荒らしといった一連の現象は全てサイバークスケードのネガティブな一例である事がわかった。

そして祭りは現象の発生する原因が反社会的行為である事が多い点、荒らしは対象を誹謗・中傷する事が目的である事が多い点などから、炎上と同じ現象のように感じるが、確かな違いがある。祭りでは対象へ殺到するメッセージ、現象が発生する場所、現象が対象の意思とは無関係に発生する点で炎上と相違する。

荒らしでは、悪意のある個人が、何らかの秩序あるコミュニケーションを対象と切断するような場合に発生するが、炎上はその場を楽しむような無責任な個人が多数集まることによって、発生する事が多い。また、荒らしでは現象を自分で発生させるのとは別に自動的に発生させる方法が存在する。加えて現象の種類が数に枚挙がない程多様である。これに対して炎上は自動的に現象を発生させる方法は存在せず、現象の種類も 3 種類に留まっている。

これら 3 つの現象に関して全て共通しているのは、現象を起こす原因はその現象自体も愚かなものであるという事だ。インターネットは似た者同士が集まることを容易にする一方で、不快な意見を排除することも簡単にできてしまう。それによってコミュニケーションが円滑になる反面、必要な批判であっても排除してしまう危険性があるからである。こうしたサイバークスケードのネガティブな事例について考察する際、サイバークスケードをなくした方がいいのではという発想をする人間も多いと思われるが、そのような考えはインターネットの長所、あるいはインターネットの性質自体を否定することになりかねない。これら炎上を含めたサイバークスケードのネガティブな面は、インターネット社会における光から生じた闇である

## 5 炎上から派生する迷惑行為

---

### 5.1 電凸（でんとつ）

#### 5.1.1 電凸とは何か

電凸（でんとつ）とは、企業・学校等の団体へ対して電話で抗議をすることである。悪質なインターネットユーザーが炎上を起こされた者の所属する団体へ、組織の活動についての批判をし、被害者を社会的に追い込むことを目的として行われる行為である。この行為は、一般顧客用の問い合わせ窓口を通して行われるものであり、マス・メディアに属する者が広報部門に対して行う業務としての取材やコメント取りではない。

語源としては、大手掲示板 2ちゃんねる上で「電話突撃取材」の言葉が「電話突撃」→「電突」→「電凸」のように短縮し生まれた。

電話の場合、フリーダイヤルでない限りはかける側に通話料の負担が発生するため、常時接続を介したメールによる突撃も主流になりつつある。電子メールを用いて行うものは同様にメル凸などと呼ぶことがある。自身（自社）の問い合わせ用メールアドレスに、批判・抗議が送られてくるのである。通話内容などを秘密に録音し、その回答は書き起こした文章や音声ファイルなどとしてインターネットなどを通じ 2ちゃんねるで公開される場合が多い。

炎上が発生した場合、当然まず初めに行われるのは、ソーシャルメディア上のコメント欄への批判・反論・中傷である。自身が運営するブログや SNS のコメント欄、あるいはホームページに設置した掲示板に同様のコメントが書き込まれる。電凸は悪質なインターネットユーザーによって炎上の次の段階として発生する行為である。

#### 5.1.2 事例 一立教大学 4年男子学生の電凸事例一

この事例の発端は、2011年に立教大学の当時4年生だった男子学生がアルバイトの友人男性である。彼らは一緒に東京・新宿の歌舞伎町で知り合った女性 2人を誘い飲酒で酔った後、予約を取っていた宿泊施設に行き、泥酔した一人の女性が寝込んだところを二人で襲った。この二人は集団準強姦容疑で逮捕された。これに対して、同じく立教大学の4年生であった男子学生を名乗る Twitter ユーザーが以下のように発言したのである。

「立教生がレイプねー。別に悪いと思わないね。皆同じようなことしてんじゃん。飲み会で勢いでキスしちゃったーとかと変わんねーよクソが。女がわりー。」

この発言に対して強姦を擁護するものだと批判が殺到し、炎上起きた。ここまでは批判集中型の炎上として変わらないのだが、この後この男子学生の発言により祭りが発生する。多くの批判を受ける中でこの男子学生は「ツイッターは言いたいこと言う場所。言うこと気にすんならやめろよ。見たくなきゃフォローしなきゃいいし、関わらなければいい。バカばっかだな。」と更に炎上を加速させるような発言をしたのである。この火に油を注ぐ行為によって、Twitter のアカウントからこの男子学生の SNS の mixi の ID が特定され、そのプロフィールから実名、所属サークル、出身地、誕生日、交友関係、そして内定先が

大手百貨店の三越伊勢丹である事など、詳細な個人情報明らかになりインターネット上に拡散した。

炎上に気づき、男子学生は Twitter と mixi のアカウントを消したが、その時にはすでに悪質なインターネットユーザーによる電凸は始まっていた。男子学生の内定先である三越伊勢丹の全国の店舗に「女性として、強姦を擁護するような人がフロアで働いていると思ったら安心して買い物に行けません」といった電話での抗議に加えて、問い合わせフォームからのメールも内定取り消しを求めた。

三越伊勢丹は一連の抗議活動に対してメールで対応した。これら対応の一部始終は掲示板などで公開されたが、内容は以下の通りである。

この度、三越伊勢丹ホールディングスに入社を内定していると称する学生が、ネット上で社会に反する発言をしていたとの問題について、当グループの社名が出ておりますことは、お客様や学生の皆様をはじめ、多くの皆様にご不快の念をお与えし、ご迷惑をお掛けしておりますことをここに改めてお詫び申し上げます。

この学生が当ホールディングスの内定を受けていたか否かにつきましては、この学生に限らず、一般的に入社を希望された方々とホールディングスとの間の個人的な情報と考えていますので、第三者の方に開示することは控えさせて頂いております。しかし、当社と致しましても事態の発覚当時よりその言動など社会に対する重さを認識し調査を進めて参りました。

その結果、現時点で申し上げますことは、当該の学生は当ホールディングスやグループ企業であります当社並びに伊勢丹に入社する予定はないことを申し添えさせて頂きたいと存じます。何卒ご理解を賜りたくよろしくお願い申し上げます。

当社並びに伊勢丹は、今後もお客様に安心して楽しいお買物のできる空間を全従業員が力をあわせて提供して参りたいと考えております。今後とも、ご愛顧賜りたくよろしくお願い申し上げます。

平成 23 年 2 月 26 日

株式会社 三越 日本橋本店

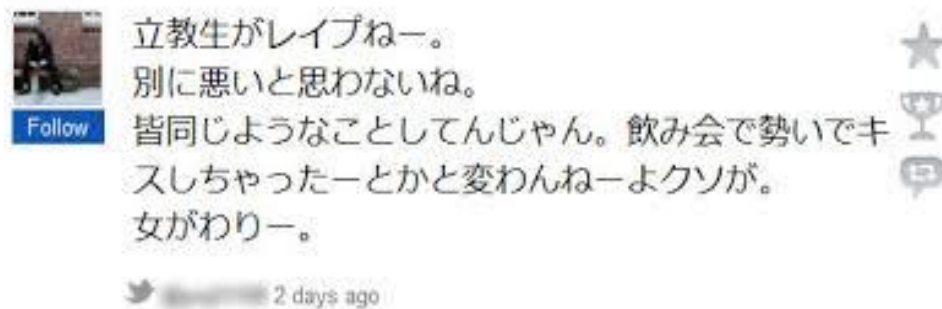
お客さまサービス担当長 実名

百貨店は、男子学生が内定者だったかどうかについて、個人情報であるとして肯定も否定もしなかった。その上で、この学生は入社する予定はないと主張し、事態を乗り切ろうとした。

結果としてこの男子学生の内定が取り消されたとの噂が流れたが、真相は定かではない。また、この事件から 3 年以上たった今でも Google で「立教大生」を検索してみると、この男子学生の強姦容認発言事件に関するものが上位を占めている状態である。



【図-1：男子大学生の Twitter 上での発言内容】



(出典：livedoor NEWS より)

## 5.2 スネーク

### 5.2.1 スネークとは何か

スネークとは、特定の個人の住所・勤務地などへ実際に行き、写真を撮るなどの現場報告を掲示板で行うことである。悪質なインターネットユーザーは炎上の被害者の住所を特定し、インターネットを通じてその他の個人情報を拡散させ困らせることが目的である。そして世間からの注目を集める程、この行為の被害は大きくなる。

典型例としては、例えばブログなどで犯罪自慢をした人が現れ炎上した際に、そのブログの内容や、他のインターネット・コミュニティに登録されているそのユーザーの情報などから、その人が住んでいる場所、勤めている会社や立ち寄り先などを推理し、有志がその情報を現場で確認したり、更なる新規のスcoop情報を集めるといったものである。

なおスネークの行為そのものは、単に目標とされた人の家の近所をうろつくくらいなら、法的に問題があるとまではいえない。しかし、個人住宅に立ち入るのはもちろん、マンションや団地などの敷地内に入ったり、私道をそれと知らずに通る、さらに家の写真を撮る、表札の写真を撮る、住んでいる人の写真を撮る、それらをインターネット上にアップロードするのは、極めて違法性が高い行為となる。

また行為の目標とされた人に感づかれ、その場で大きなトラブルとなったり、殴られる、カメラを奪われたり壊されるなどの深刻な暴力沙汰に巻き込まれるケースなどもある。当然のことながら、非常に危険を伴いやすい行為といえる。

スネークという行為名は、あるゲームソフトの登場する主人公の名が由来となっている。

### 5.2.2 事例 一衣料量販店店員を土下座させた女性のスネーク事例一

この事例は、北海道に住むある一人の女性が Twitter 上で炎上した事が発端である。2013年の9月に、この女性は衣料量販店「ファッションセンターしまむら」に訪れた際に、購入したタオルケットに穴が開いていたことに腹を立て、店に来るのに費やした交通費を返せと訴えた。更にパート従業員の女性ら2人に土下座をさせ、自宅に来て謝罪をするとの念書を書かせた。そしてその時の土下座の様子を画像で Twitter 上にアップロードしたのである。

この投稿に対して、多くのユーザーから「クレマー過ぎる」、「何様のつもりだ」、「不愉快だ」などと批判を受け炎上が発生した。炎上を重く見た女性は Twitter アカウントを削除したが、三越伊勢丹内定の立教大学学生の祭り事例と同じように、その時にはすでに Facebook、mixi 等の他のソーシャルメディアのアカウントから個人情報が特定されていた。その個人情報とは、女性の本名、住所、家族構成、年齢、生年月日、子供の名前、顔写真、職業といった非常に詳細なものであり、中でも元々ソーシャルメディアにアップされていた情報だが、子供の顔写真を拡散するのはどうなのかという議論がなされた。しかしそれでも子供の顔写真はインターネット上に拡散され続けた。

女性は、住所が特定された事によって、一連の土下座画像の投稿に義憤を覚えていた大勢のインターネットユーザー達から私生活を尾行されるようになった。例えば女性が銀行に行く際に、気付かれないよう密かに尾行し、女性の着ている服装や顔、更には女性が乗っていた車の写真を撮り、2ちゃんねるを通じてインターネット上に拡散されていった。女性の家の張り込みを行った者もあり、時が経つほど女性の私生活、素性が明らかになった。

そして 2013 年 10 月、北海道警札幌東署はこの女性を、店員を無理やり土下座させたとして、強要の疑いで逮捕した。店員の一人が被害届を提出した事から逮捕に繋がった。しかし、それに加えて Twitter 炎上から派生した一連のスネーク行為によって、インターネット上で話題になった事も少なからず逮捕に影響していると言わざるを得ない。

マス・メディアの取材に対してしまむら担当者は「この件についてはコメントは差し控えていただきます。社員がづらい立場に置かれている。ネットで話題になってしまい早く沈静化させたい」と話した。土下座写真を投稿してしまった店員は、心に大きな傷を負ってしまった。

### 5.3 考察

実際に発生した事例を交えながら、炎上から派生する迷惑行為について研究してきた。電凸もスネークも炎上がきっかけとなるので、行為の対象者が原因を作ってはいるものの、悪質なインターネットユーザーによって個人情報がインターネットを通じて拡散される事がわかった。

立教大学 4 年男子学生の電凸事例では、最終的には真実か否か定かではないが、学生の内定が取り消されたという話が出た。もしこれが事実であるならば、この男子学生の人生は電凸によって大きく変えられたということになる。男子学生の Twitter での発言は批判を集めやすく、問題のあるものだったが、罪を犯したわけではない。義憤に駆られた者たちの過剰な行動である。

しまむら店員を土下座させた女性のスネーク事例では、女性の犯罪行為が炎上したことによって注目を集め、それが逮捕に繋がった。この点から考えれば炎上によって犯罪者をより早く裁くことが出来たといえる。しかし、女性が犯罪者だからといってその女性の子供の顔写真まで拡散させ、家の付近を張り付くというのは行き過ぎた行為である。

炎上がきっかけとなり、集団で特定の個人を徹底的に攻撃し続け、エスカレートしてい

く。電凸・スネークとはインターネット上で行われるいじめ行為と何ら変わりはない。炎上の火種を作ってしまった被害者にも問題はある。しかし電凸を含めこれらの行為は常軌を逸している。これからも炎上が発生していくたびにこれら迷惑行為によって損害を被る人間は増えていくであろう。

悪質なインターネットユーザーを許してはいけないが、まずは自分の身は自分で守るべく、炎上を発生させないよう日常生活において行動・発言に気を付けなければならない。

## 6 炎上に可能性はあるのか

---

### 6.1 炎上マーケティング

#### 6.1.1 炎上マーケティングとは何か

炎上マーケティングとは、批判を集めやすい行動・発言をして意図的に炎上を発生させ注目を集めることで、商品の売り上げ・または知名度を高めるよう広告宣伝に利用する行為である。成功すれば誰も知らないような商品でも、一斉に世間に知らせるとともに広告費をかけずに企業の存在知れ渡らす事が出来る。しかし失敗すれば、それは単に炎上を起こすだけであり、宣伝にはならず商品及び企業の評価を下げるだけの結果になってしまう。また成功するまでも、企業や商品に対して悪い印象を持たれる可能性が非常に高い。

#### 6.1.2 成功事例 ―ルーマニアのチョコレート菓子「ROM」の事例―

ルーマニアのチョコレート菓子「ROM」は、1989年のルーマニアが民主化されて以来、パッケージに国旗をモチーフとしたデザインを採用し、長らく多くの国民に愛されてきた。しかし、近年は若者にとっては古くてダサイお菓子という印象を持たれており、売れ行きが低迷していた。この状況を打開することがROMにとって急を要する課題であった。

ルーマニアの大多数の若者が考える“クール”の代名詞と言えば『アメリカブランド』であった。そこでメーカーはその認識を生かすとともに、国民の愛国心を煽り、商品の宣伝をする事を企図した。

炎上マーケティングの第1段階として、ROMのパッケージデザインをルーマニア国旗からアメリカ国旗をモチーフにしたデザインに刷新し、この大胆なパッケージの変更について、TV-CMや店頭キャンペーン、WEBサイトなどで告知を行った。この行為により、ルーマニア人の愛国心に火をつけることになり、ルーマニア国民からこのデザイン変更への非難、批判が続出し、炎上が引き起こされた。例えば、ニュース番組でこのROMのパッケージ変更が議論的になったり、Facebookでも、「以前のROMを返せ！アメリカROMは追放せよ」というメッセージが飛び交い、数多くのFacebookユーザーが一斉にメーカーへの抗議行動に参加した。この時、炎上が発生する事をメーカーは当然予想していた。

メーカーはこのような状況下において炎上マーケティングの第2段階として、デザイン変更が行われてから、一夜にしてパッケージデザインを元のルーマニア国旗デザインに戻し、アメリカ国旗デザインへの変更はジョークであったことをTVのCMやWEBサイトなどで伝達するとともに、ルーマニア国民の訴えによって従来のパッケージが取り戻されたことを、愛国心の再発見としてルーマニア国民全員で喜びましょうと呼びかけた。

その結果、このキャンペーンは67%のルーマニア国民に到達したことが判明した。また、広告換算で300,000ユーロものフリーパブを獲得し、何千ものROMに対するブログ上での議論が生まれ、ROMのFacebookのファンはわずか4日間で20000人増加し、6日間で以前より300%増加した。更に、ブランド指数（「このブランドは自分のためのブランドである」と考える人の割合）は124%増加した。チョコレート市場で圧倒的な20%ものシェ

アを獲得し、世界でも圧倒的な人気を誇るチョコレート「Snickers」を抜いてルーマニアでチョコレート菓子のマーケットリーダーに躍り出た。

【図-1：パッケージデザインが変更された様子】



(出典：「AdGang」)

【図-2：Facebook での抗議の様子】



(出典：「AdGang」)

### 6.1.3 失敗事例 —北海道長万部町のイメージキャラクター「まんべくん」の事例—

2003年7月31日、北海道山越郡長万部町にて長万部町開礎130年町制施行60年の記念事業として長万部町のイメージキャラクターの公募が行われた。その時、「まんべくん」と

いうキャラクターが作品として準入选した。これが起源となり、北海道山越郡長万部町のイメージキャラクターとして、まんべくんが誕生した。

その後、2010年10月より長万部出身のウェブ制作会社の男性がまんべくんのプロモーションを引き受け、10月中旬にまんべくんのTwitterのアカウントが作成された。同年11月には北海道新聞の夕刊に早くも紹介され、Twitterを始めてから半年でフォロワーを1300人集めた。2011年にはまんべくん宛てに年賀状や、バレンタインのチョコレートが届き、その後もネットニュース、テレビやラジオ、各種のイベントに出演するようになった。

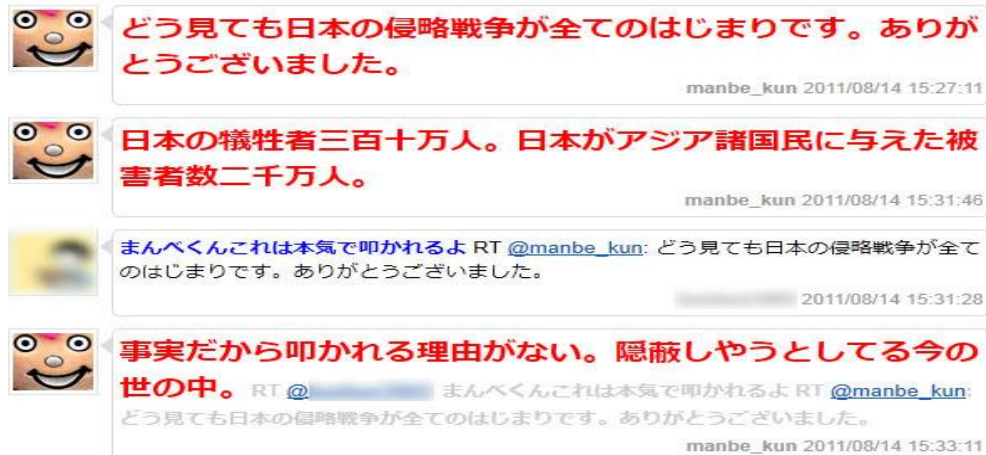
Twitterを始めた当初は、イメージキャラクターとして長万部町を宣伝していたが、メディアに取り上げられるようになり、まんべくんのTwitterでの発言は変化していった。長万部町長の写真をアップロードして「おい、ばかやろー」とコメントを投稿するなど、Twitter上で暴言を吐いたり、皮肉や憎まれ口を聞くようになったり、悪口を言うなど、人を不愉快にさせるような発言を多用するようになったのである。

Twitterのまんべくんのアカウントはこうした失言を繰り返すたびに、批判を集め炎上を起こした。そして炎上が発生するたびに「すまんべえ」と謝罪をした。すると、結果的には注目が集まることによってフォロワー数が爆発的に増加した。不謹慎な言動を故意にすることで、批判と引き換えに注目を浴びる。こうした一連の炎上マーケティングを利用し、まんべくんのTwitterのフォロワーは増加し続け、その数は9万人を超える程までになった。

しかし、この炎上マーケティングは失敗に終わる。同年8月14日、翌日に終戦記念日を控えた同日に、まんべくんのアカウントは「どう見ても日本の侵略戦争が全てのはじまりです」、「日本の犠牲者三百十万人。日本がアジア諸国民に与えた被害者数二千万人」などと戦争についてのツイートを始めた。この発言に対して、異議を唱える人々が町役場に、「これは町の公式見解なのか」と電話やメールで抗議を寄せた。長万部町はこれに対し「公式見解ではない」と否定した。それでも批判は収まらず、長万部町は町長名で謝罪文をホームページに掲載し、町の観光協会のブログにも謝罪文が掲載された。更に長万部町はまんべくんのTwitterの投稿・運用を委託しているWeb制作会社に、キャラクター使用許諾の中止を通告し、まんべくんのTwitterの投稿を停止させた。

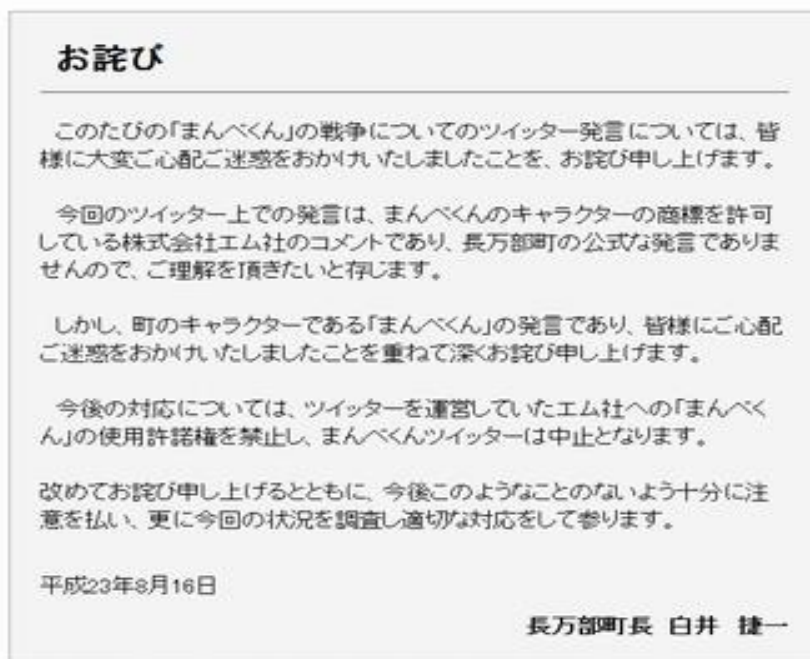
その後、まんべくんのTwitterの投稿・運用を行っていたWeb制作会社のホームページはサーバーがダウンし、まんべくんのアカウント運用をしていた同企業の代表取締役の男性がTwitter上で謝罪をし、その後企業のホームページ上でも謝罪文を発表した。男性は戦争に関する問題発言については、終戦記念日前日ということもあり、様々な方と議論できたら素晴らしいし、歴史を見つめ直すいい機会だと思ったと述べている。

【図-3：まんべくんの Twitter での発言内容】



(出典：goo ブログ「Everyone says I love you!」より)

【図-4：長万部町長のブログでの謝罪】



(出典：ブログ「BOSS in Nihonbashi」より)

#### 6.1.4 考察

炎上マーケティングについて、成功事例と失敗事例のそれぞれ二つを紹介してきた。ルーマニアのチョコレート菓子「ROM」の事例では、炎上を利用しルーマニア国民の愛国心

を煽ることで、商品の宣伝に成功した。もしこれが日本で行われた場合では、冗談を許さない人によって批判が収まることなく、炎上マーケティングは失敗していたかもしれない。日本でも、男性お笑い芸人タレントが炎上マーケティングを利用して、自分が出演しているDVDの宣伝をする事例があるが、成功例は少ない。単なる炎上に終わってしまう場合が多いのである。

また、失敗事例としては北海道長万部町のイメージキャラクター「まんべくん」の事例を挙げた。まんべくんのアカウントは炎上を意図的に繰り返すことによって、注目を集め人気を高めていった。ここまでは長万部町の宣伝活動になっていたであろう。しかし戦争という意見・考え方が分かれ、議論が起きやすいテーマに対しての問題発言をしたことによって、炎上マーケティングは失敗に終わった。問題発言によってフォロワーを増やす成功体験に感覚が麻痺したことによって、よりフォロワーを増加させようとし、発言していい事といけない事の区別がつかなくなってしまったのである。

炎上マーケティングは事例のように成功すれば大きな注目を集め、宣伝に活かすことが可能である。しかし、成功事例は少なく、まんべくんの失敗事例のように炎上によって生まれてしまった悪いイメージを持ったままの結果に終わってしまうことも多い。炎上は発生することによって起こされた者の人生を大きく狂わせ、また負のイメージが付き纏うことは免れない。炎上マーケティングは常に危険が隣り合わせの諸刃の刃である。

## 6.2 民主主義における炎上の役割

これまでの世論は政府や大企業、マス・メディアなどの特定の影響力を持つ組織や人物によって作られていたものであった。しかし、インターネットが普及したことによって、特定組織や人物の影響力に捕らわれず、個人の意見が大きな力を発揮し世論を動かす時代へ向かっているのである。これまで、政治に対しての私たち一人ひとりの影響力は小さいものであった。そのため、マス・メディアから取り上げられない限り、企業・政治家の不祥事を発見することがほとんど出来なかった。しかし、インターネット社会の到来により、誰もが情報の発信者となることができ、私たち一個人の声が反映されやすくなった。それを象徴する動きの一つが炎上である。

炎上が発生し、不祥事・失言を謝罪する企業・政治家が謝罪する現象が増加してきている。これは従来マス・メディアが報道しない限りあまり見られなかった。企業・政治家が炎上を恐れ、活動において不正がないよう気を付けるようになれば、炎上は監視・抑制の役割を果たせるのではないか。

このように、炎上がきっかけとなり個人の声が集結し、より大きな声となって社会を動かす現象は、従来、署名運動やデモ行進、抗議の座り込みなどによって、大きな組織や政治を動かした行為と同じ効果を持ち始めている。

## 6.3 考察

炎上の可能性について、炎上マーケティングと、民主主義における炎上の新たな役割を挙げて検討してきた。炎上マーケティングは成功すれば、注目を集める事で大きな宣伝効



果をもたらし、民主主義における炎上は、企業・政治家等の団体に抑制と監視の役割という一定の可能性を秘めていることがわかった。しかし、これらは起こす者にとって炎上を起こしてもいい理由とはならない。炎上マーケティングだけではなく、本論では多くの炎上事例を挙げてきたが、事例からわかるように、一度炎上によってついでにしまった悪い印象は容易には拭えない。また炎上とは多くの人を傷つけ、不快感を与える現象であることに変わりない。炎上に頼らず従来の正しい手段・方法で宣伝活動、企業活動に力を入れていくべきである。炎上は私たちの生活に一定の可能性を秘めていることは考えられるが、過度に期待をしてはならない。

## 7 炎上による被害を防ぐために

---

### 7.1 リテラシーの向上

#### 7.1.1 インターネット・リテラシー

リテラシーとは英単語の literacy の読み書き能力という意味が派生して、日本では物事を正しく認識できる能力として認識されている。インターネット・リテラシーとは、インターネットを利用する上での常識を持ち、インターネット上に存在する危険から正しく身を守ることができる技術、又はインターネット上で得た情報を正しく理解・取捨選択し、活用する事が出来る能力である。具体的にどのような能力・技術を示すのかと例えば、例えばインターネットを利用して自分の知りたい情報を得ることのできる能力や、その情報が正しいものであるかを判断できる能力、インターネット上のトラブルに巻き込まれないための自衛能力などが挙げられる。

メディアに関する情報を客観的に判断・評価しそれを利用する能力として、メディア・リテラシーというものがある。インターネット・リテラシーはこの中の一つであるが、本論ではインターネット社会を前提として論じており、また筆者は炎上による被害を防ぐためには、インターネット・リテラシーの向上も重要と考えるため、本節ではインターネット・リテラシーについて取り上げていく。

#### 7.1.2 インターネット・リテラシーの向上にむけた取り組み

炎上事例を考察すると、その背景には炎上を起こされる者は多くの場合が何らかの失言、又は問題行動をソーシャルメディア上に投稿し、それに対する批判が殺到し炎上が発生する事がわかった。そして炎上から更に派生して電凸やスネークといった迷惑行為をされ、前述のように自分がアルバイトをしている飲食店が閉店にまで追い込まれ、損害賠償を負わされるという事例も現在増えてきている。こういった場合、炎上を起こされる者は誰が見ても明らかな反社会的な行為をしているので、炎上は発生して当然であり、擁護する事は出来ない。しかし、一度炎上を起こした事によって自分の人生が大きく狂わされるのは過剰な制裁である。

こういった被害を防ぐためには、ソーシャルメディア利用者のインターネット・リテラシーを高めていき、一人でも多くのインターネットユーザーが安全に過ごせるようなインターネット社会の実現が望ましい。次節でそのインターネット・リテラシーの向上にむけた具体的な取り組みについて紹介する。

##### 7.1.2.1 アルバイト従業員向けソーシャルメディアリテラシー講座

2013年9月、<sup>10</sup>株式会社ガイアックスは、アルバイトスタッフ向けの教育を念頭においた、スマートフォンで学習可能なソーシャルメディアリテラシー講座の提供を始めた。この講座はアルバイトをしている学生を多く抱えているであろう、大学・専門学校など教育

---

<sup>10</sup> 情報通信業を営む企業。掲示板やチャットなどネット上のコミュニティサイトの企画・開発・運営が支柱。法人向けシステム開発の受託も行う。

機関への提供も可能である。

同企業はインターネット・リテラシー講座をスマートフォン、旧来の携帯電話の双方に対応できるようにし、アルバイト従業員がいつでも、どこでも講座を受講できるようにしている。また、この管理者は管理画面にて受講の進捗やテスト結果を確認することが出来るようになっている。

【図-1：実際の講座の様子】



スマートフォン・携帯電話で受講可能

(出典：ガイアックスより)

### 7.1.2.2 総務省のスマートフォン安心安全強化戦略

総務省では、2012年12月に、「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」の下に「スマートフォン時代における安心・安全な利用環境の在り方に関するWG」を設置し、スマートフォン等を安心・安全に利用できる環境を整備すべく、

- ① スマートフォンにおける利用者情報に関する課題への対応
- ② スマートフォンサービス等の適正な提供の在り方
- ③ スマートフォンのアプリ利用における新たな課題への対応の議題

以上の三点について議論を行い、必要な対応等について検討を行った。この結果について、2013年7月4日から同年8月2日までの間、意見募集を行ったところ、25者から意見の提出があった。以上の議論及び意見募集の結果を踏まえ、総務省は、2013年9月4日に提言として「スマートフォン安心安全強化戦略」を公表した。この強化戦略の中には、炎上のようなソーシャルメディアの不適切な利用によるトラブルを防ぐためにも、中学校・高等学校でのソーシャルメディアのガイドラインの策定が提言されている。

### 7.1.2.3 大学における取り組み

聖心女子大学においては、2011年12月に「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」を策定し、2012年4月にガイドラインの公表を行っており、ソーシャルメディアの利用における情報の扱いやソーシャルメディアにおける安全性とプライバシーの保護等に関する留意点等を提示している。

また、同大学においては、SNSをめぐるトラブルを「自己情報の公開によるリスク」と「他者への被害」いった2つの観点から整理を行い、このようなトラブルの記録が永遠にネット上に残り、将来的に（進学や就職の際）自分自身が不利益を被る可能性があることを重大な問題としており、ガイドラインにおいては、組織の名誉を守るという組織主体の指導を行うのではなく、学生をトラブルから守り、犯罪者にしないことに重点を置くとともに、学生自身が受ける不利益に焦点を当てた内容としているのが特徴的である。

さらに、同大学では、2011年3月の東日本大震災後のソーシャルメディアの普及を背景として、2012年5月には、主にTwitterの利用を想定した「SNS利用の注意」を策定し、ソーシャルメディアガイドラインの徹底に向けた取組を進めている。「SNS利用の注意」においては、「他者の個人情報に許可なくツイートしない」、「他者を誹謗・中傷するツイートをしない」、「職務上、知り得る情報をツイートしない」、「モラルに違反する内容をツイートしない」ことに注意を求めるとともに、どのような行為がなぜ問題になるのかを法的根拠に基づいて明示し、他者に被害をもたらさない、学生を犯罪者にしないことに重点を置いた内容となっている。

同大学においては、前述のようにソーシャルメディアに係るガイドライン等を策定するとともに、ガイドライン等を踏まえた指導を授業に効果的に取り入れることにより、学生の意識向上に取り組んでいるところであるが、新たに入学する学生についてはゼロから指導を行う必要があることから、ソーシャルメディア利用について、小学生や中学生の時点から教育指導を行っていく必要があると指摘している。

## 【図-2 聖心女子大学におけるガイドライン】

### ■ 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

ソーシャルメディアとは、インターネットにアクセス可能で、情報交換が可能なあらゆる情報手段のことを指します。具体的には、Webページ、その応用としてのブログ、プロフ、Wikiなど。SNSに利用できるmixi、Facebookなど。Twitterとその連携ソフト、情報投稿サイトであるYouTube、ニコニコ動画など、を総称します。

今やソーシャルメディアはその利便性と浸透によって、とても魅力的なコミュニケーションの手段となりました。しかし、これらは、扱いを間違えると予期せぬ困った結果を起こします。皆さんが早めに問題に気づき、トラブルに巻き込まれないようにするために、このガイドラインは作成されました。

1. [ソーシャルメディアの利用における情報の扱い](#)
2. [ソーシャルメディアにおける安全性とプライバシーの保護について](#)
3. [大学名を明示してインターネット上に発信する場合の注意事項・遵守事項](#)

(出典：聖心女子大学 ホームページより)

#### 7.1.2.4 高等学校等における取り組み

日本大学第三中学校・高等学校においては、生徒のソーシャルメディアの利用を「自己責任」として、その利用に際しての学校としての基本的な考え方を明確に示し、生徒の理解を求めることを目的として、2013年2月に「日本大学第三中学校・高等学校のメディアポリシー」を策定し、同年4月からホームページでの公表を行っている。

同校のメディアポリシーは、ソーシャルメディアの利用に関して、生徒に対するメッセージを発信するだけでなく、その保護者に対しても、保護者勉強会の参加を呼び掛ける、生徒の携帯電話の利用における保護者の責任（“持たせる”、“使わせる”、“使用上の家庭のルールを守らせる”）を訴え掛けるといった項目を含む内容となっており、特徴ある取り組みの事例である。

【図-3：日本大学第三中学校・高等学校でのメディアポリシー】

**日本大学第三中学校・高等学校のメディアポリシー**

● **生徒ソーシャルメディアポリシー**  
現在、Twitter(ツイッター)、mixi(ミクシィ)、Facebook(フェイスブック)などに代表されるソーシャルメディアを利用する中高生は非常に多く、本校の生徒も例外ではありません。このソーシャルメディアは便利で容易に利用できることから、携帯電話やパソコンからの書き込み・閲覧(えつらん)が頻繁(ひんぱん)に行われています。しかし、利用の方法を注意しないとトラブルに巻き込まれたり、知らないうちに被害者や加害者になる可能性があります。

本校では、生徒のソーシャルメディアの利用は“自己責任”であると考えます。その利用に際し、学校としての基本的な考え方を明確に示し、理解を求めるものとします。

● **インターネットは世界中の人が見えています。**  
あなたが発信した情報は世界中の人が見ることができます。あなたが思いつきで書き込んだ内容から後に起こりえる被害を一度立ち止まって考えてみましょう。また、インターネット上にアップされた情報は完全に削除することはできません。何気なく撮った他人の顔写真やプリクラなど勝手に掲載すると、それらは今もインターネット上でコピーされ、他人の手に渡っているかもしれません。また、ブログと個人日記の違いに気づきましょう。あなたが悪いと思わない言葉でも、他人から見れば不快に思うこともあります。あなたがインターネット上で発言や行動を起こす際、常に世界中の人が見ている可能性があるという事を意識してください。

● **個人情報に関する書き込みはやめましょう。**  
個人が特定できる個人名、学校名、住所、電話番号、クラス、学籍番号、年齢、性別、あだ名などは記載しないようにしましょう。また、あなたの顔写真はもとより、制服やユニフォーム姿での写真、無断で撮影した他人の写真なども個人が特定されてしまいます。閲覧(えつらん)制限のあるブログであっても公開するのはやめましょう。こうした情報はインターネット上で永久に残ります。将来、安易な気持ちでやってしまったこと(書き込みや写真の掲載など)で、進路や就職に不利益になることがないよう細心の注意が必要です。

(出典：日本大学第三高等学校 ホームページより)

## 7.2 情報教育

本節では、インターネット・リテラシーの他に ICT、情報通信技術についてのリテラシーを高める教育について事例を挙げたい。

### 7.2.1 小学校高学年向けプログラム

総務省は、今後の ICT メディアの健全な利用の促進を図り、子どもが安全に安心してインターネットや携帯電話等を利用できるようにするため、平成 18 年度に ICT メディア・リテラシーを総合的に育成するプログラムを開発し、平成 19 年度からその普及を図っている。

中学生になると、携帯電話等の ICT メディアの所有率が一気に高まる状況にある。その利用に当たってはルールやリテラシーを身につけておく必要があるが、保護者にとっても

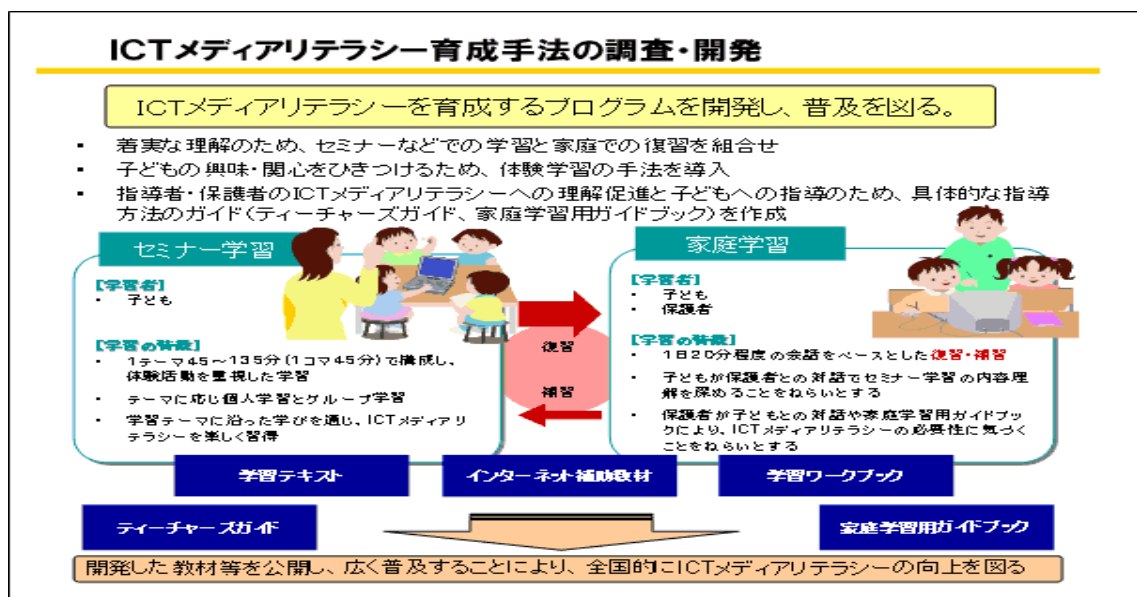
教えるのが難しい場合もある。そこで、本プログラムの主たる対象は、小学校5,6年レベルの高学年とし、家庭において保護者も一緒に学習できるようになっている。

リテラシーを身につけるために学習すべき事項は数多くあるが、限られた時間の中で効率的に学ぶことができるよう、小学校5,6年レベルで優先的に身につけるべき能力を分析・整理し「ICTメディア・リテラシー学習項目」として、次の11項目を選定した。

- ① ICTメディアの特性を理解する能力
- ② ICTメディアを操作できる能力
- ③ 情報を収集する能力
- ④ 情報を処理・編集する能力
- ⑤ 情報を表現する能力
- ⑥ 情報を伝達する能力
- ⑦ ICTメディアにおける送り手の意図を批判的に読み解く能力
- ⑧ 主体的にコミュニケーションする能力
- ⑨ コミュニケーションする相手を尊重する能力
- ⑩ ICTメディアを安全に使う能力
- ⑪ 情報の権利（著作権・肖像権）を保護する能力

学習方法としては、セミナー学習（学校の授業、地域センターなどで行われるセミナー）と、家庭学習（セミナー学習を受講した子どもとその保護者が自宅等で行う復習・補習）から構成される。教材の種類としては、学習テキストやインターネット補助教材、家庭学習用ガイドブックなどがある。

【図-4：小学校高学年向けプログラム】



(出典：総務省ホームページより)

## 7.2.2 中学生・高校生向けプログラム

子どもたちがインターネットや携帯電話等の ICT メディアを日常的に利用するようになり、生活における ICT メディアの位置づけが大きくなってきた。それと同時に、さまざまなトラブルに巻き込まれたり、炎上のように自分は悪気がないのにトラブルの加害者になったりすることが発生するようになった。

このような問題の解決策の一つとして、ICT メディアの利用を制限してトラブルを回避するのではなく、子どものコミュニケーション能力そのものの向上を支援し、ICT メディアを有効活用できるようになることを目指し、総務省は「主体的なコミュニケーション（自己尊重のコミュニケーション）」の育成に資するための教材を 2009 年に作成した。

さらに、ICT メディアは、その普及に伴って、学校・社会生活の中で果たす有用性等も高まってきており、その特性や、状況にあわせた適切な利用方法について理解することが、学校・社会生活を営む上で重要になっていることから、2010 年においては、想像力、表現力、コミュニケーション能力の向上など情報活用能力の育成を促すための教材を作成した。

【図-5：中学生・高校生向けプログラム】

<p>平成21年度 総務省          「インターネットの特性を踏まえた情報の受発信・          情報交換についての指導内容等に関する調査研究」  <b>指導資料</b></p> <p>平成22年3月</p>	目次
	<p><b>1. 運営マニュアル</b></p> <p>1-1 はじめに ..... 2          1-2 授業・セミナーのフロー ..... 3          1-3 事前準備 ..... 3          1-4 授業・セミナーの実施 ..... 4          1-5 指導後のフォロー ..... 4</p> <p><b>2. 指導マニュアル</b></p> <p>2-1 テーマ：「主体的なコミュニケーション」 ..... 5          2-2 対象 ..... 5          2-3 ビデオクリップ（あらすじ） ..... 5          2-4 授業・セミナーの学習目標 ..... 5          2-5 指導のポイント ..... 6          2-6 指導の展開例（1コマ50分版） ..... 7          2-7 サンプルシナリオ（1コマ50分版） ..... 9          2-8 補助教材 ..... 18</p> <p><b>3. 参考資料</b></p> <p>3-1 ブログ炎上の場合の対応 ..... 29          3-2 自己を尊重するコミュニケーション手法（アサーション） ..... 30</p> <p><b>4. 指導マニュアル（オプション）</b></p> <p>4-1 指導の展開例（1コマ版） ..... 31          4-2 指導の展開例（短時間版） ..... 36          4-3 指導の展開例（2コマ版） ..... 38</p>

（出典：総務省ホームページより）

### 7.3 考察

炎上による被害を未然に防ぐために、実際に導入されているインターネット・リテラシーを高めるための取り組み、ICT メディア・リテラシーを高めるための情報教育の事例を挙げてきた。

インターネット・リテラシーを高めるためのガイドラインは、企業や大学、高等学校以下においても、一部の組織において策定されている事例は見られるものの、その策定はあまり進んでいないのが実態である。スマートフォンやソーシャルメディアは、大学生以下の年齢層にも普及が進展しており、今後、ソーシャルメディアの利用に伴うトラブルが低年齢層に拡大する可能性も懸念されるところであり、学生を守るための取り組みとして、ガイドラインの策定が全組織に拡大していくことが望ましい。特に高校生は、スマートフォン、ソーシャルメディアともに普及が進んでいるものの、学校におけるソーシャルメディアガイドラインの策定については大学ほどには対応が進んでいないと考えられることから、学校と保護者が連携し、その策定に向けた取り組みが促進されることが強く望まれる。

ソーシャルメディアを安心・安全に利用するための注意事項等を示したガイドラインは、企業や大学等において更に普及が進むことが期待されるが、小学生や中学生といった低年齢層のソーシャルメディア利用が活発にあることも視野に入れる必要がある。このため、第一段階として、企業や大学において策定されているガイドラインを参考に、高等学校において普及のための取り組みを進めていくべきである。さらに、中学生や小学生といった低年齢層においても、成長度合いに応じた形で同様の取組がなされることが望ましい。また、家庭においても、スマートフォンやソーシャルメディアの利用に関して、家庭のルールや約束といった方針を定めるとともに、保護者と子どもが安心・安全な利用について話し合い、意識を共有するべきである。

ICT メディア・リテラシーを高めるための情報教育でも、総務省が教育プログラムを作成はしたものの、全ての教育機関で普及されているわけではない。これに関しても、企業や大学において実地されている情報教育を参考に、高等学校、中学校、小学校へと普及を進めていくべきである。

青少年がインターネットに係るトラブルの被害者にも加害者にもなる事がないよう、トラブルによる被害のリスクの回避策も盛り込んだガイドライン等を学校や地域社会において作成し、青少年がインターネットを安心・安全に利用するためのルールを提示することで、青少年の十分な理解の上でインターネットを活用することが重要である。

しかし、これらの取り組みが実地されていても現在でもなお炎上は日々どこかで発生している。仮に、今後国が力を入れて、全ての企業や教育機関等の組織でリテラシーを高めようとしても、全員が高いリテラシーを持つ事は不可能ではないだろうか。



## 結びに代えて

---

現在、SNS、ブログ等のソーシャルメディアは世代を問わず普及し、インターネットは私たちにとって当たり前の存在となった。インターネット社会の到来は新たなコミュニティの登場とメディア・コミュニケーションの変化をもたらした。これらは現在の私たちの生活に必要な不可欠な存在であるとともに、炎上を発生させている根本的な原因でもある。

そして炎上事例が示すように、炎上が発生する理由というのは多くが非常に愚かなものである。炎上を起こされる者にも非があり、炎上は発生しても当然である。しかし、炎上を起こす者は更に悪質である。炎上に便乗し、新たな迷惑行為をして個人情報やインターネット上に拡散する者もいる。一度インターネット上に拡散された住所、顔写真等の個人情報は、世界中にいる不特定多数のインターネットユーザーが保存・拡散する可能性があり、一旦拡散したものは完全に削除することは不可能である。炎上を起こされるだけの、行動・発言をしたのだから炎上は起きる事は仕方がないが、その後の人生を大きく狂わされるような被害は防いでいかなければならない。

そのためにも、インターネットユーザー全員のリテラシーを向上させる取り組みが求められる。一部の教育機関、企業では行われているものの、多くの組織は未だにガイドラインの作成やリテラシー向上のためのプログラムの作成等の普及は進んでいない状況である。企業や教育機関は、炎上を含めその他のインターネットに係るトラブルに巻き込まれないよう、リテラシーの向上に一層力を入れていくべきである。

しかし、それでも誰もが高いリテラシーを持つのは難しいだろう。インターネットは世界中と繋がっている公共の場であり、自分が発信した情報は世界中のインターネットユーザーが見ることが可能であり、SNSで顔写真や本名を公開している場合、個人の特長は容易に出来てしまう。そして一度インターネット上に発信された情報は半永久的に残り続ける。たとえ国が全国民のリテラシーの向上に努め、取り組みを行ったとしてもこれらの常識を理解出来ずに炎上を起こされる者が必ず現れるだろう。そうなれば、法律で対処をする以外に炎上を含めたインターネット上のトラブルによる被害を防ぐ方法はないであろう。今後は、リテラシーの向上とともに、インターネット上の迷惑行為に関する一定程度の法律の整備が望まれる。

最後に、この本論文をもって2年間のゼミナール活動を終了とする。この2年間は大変貴重な時間であった。このゼミナールに入室していなければ経験出来ない事があり、多くの方にお世話になった。どんな時でも懇切なご指導をいただいた山田正雄教授、OB・OGならびに10期生・11期生の先輩方、12期生の同期、そして採用に携わった13期生・14期生に感謝の意を表し、本論文の結びの言葉とする。

以上

## 参考文献

---

- ・倉沢進『コミュニティ論』放送大学教育振興会 1998年3月
- ・鈴木みどり『メディア・リテラシーの現在と未来』世界思想社 2001年10月
- ・山内祐平『デジタル社会のリテラシー』岩波書店 2003年4月
- ・三上俊治『メディアコミュニケーション学への招待』学文社 2004年6月
- ・船津衛・浅川達人『現代コミュニティ論』放送大学教育振興会 2006年3月
- ・伊地知晋一『ブログ炎上～Web2.0時代のリスクとチャンス～』アスキー 2007年3月
- ・大橋理枝・根橋玲子『コミュニケーション論序説』放送大学教育振興会 2007年4月
- ・荻上チキ『ウェブ炎上』ちくま新書 2007年10月
- ・北島圭『暴走するネット社会～ネットは人間に幸福をもたらしたか～』  
花伝社 2009年4月
- ・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年6月
- ・蜷川真夫『ネットの炎上力』文藝春秋 2010年2月
- ・中川淳一郎『ウェブを炎上させるイタイ人たち一面妖なネット原理主義者の「いなし方」』  
宝島社 2010年2月
- ・野畑健太郎・池田実『テキストブック日本国憲法』 2010年4月
- ・小林直樹著日経デジタルマーケティング編『ソーシャルメディア炎上事件簿』  
日経BP社 2011年8月
- ・津田大介『動員の革命』中央公論新社 2012年4月
- ・中川淳一郎『ネットのバカ』新潮新書 2013年7月

## 参考 URL

---

- ・ ウィキペディア <http://ja.wikipedia.org/>
- ・ LAWSON ホームページ <http://www.lawson.co.jp/>
- ・ 学校法人河合塾 <http://www.kawai-juku.ac.jp/>
- ・ Livedoor NEWS <http://news.livedoor.com/>
- ・ 日本経済新聞 Web 刊 2013 年 5 月 13 日 <http://www.nikkei.com/>
- ・ NAVER まとめ <http://matome.naver.jp/>
- ・ BROGOS <http://blogos.com/>
- ・ Gigazine (ギガジン) <http://gigazine.net/>
- ・ 毎日新聞 2013 年 6 月 25 日 <http://mainichi.jp/>
- ・ Adgang <http://adgang.jp/>
- ・ マーケティング Wiki <http://jma2-jp.org/wiki/>
- ・ アメーバブログ <http://ameblo.jp/>
- ・ Kotobank <http://kotobank.jp/>
- ・ 同人用語の基礎知識 <http://www.paradisearmy.com/doujin/>
- ・ ネット用語辞典「ネット王子」 <http://netyougo.com/>
- ・ 総務省ホームページ <http://www.soumu.go.jp/index.html>
- ・ ガジェット通信 <http://getnews.jp/>
- ・ ITmedia <http://www.itmedia.co.jp/>
- ・ ガイアックス <http://www.gaiax.co.jp/jp/>
- ・ 日本大学第三高等学校 [http://www.nichidai3.ed.jp/s\\_index/](http://www.nichidai3.ed.jp/s_index/)
- ・ 聖心女子大学 <http://www.u-sacred-heart.ac.jp/life/files/socialmedia.pdf>
- ・ NTT DOCOMO <http://docomo-magazine.com/term/>
- ・ goo ブログ「Everyone says I love you !」 <http://blog.goo.ne.jp/raymiyatake>
- ・ ブログ「BOSS in Nihonbashi」 <http://boss.allfine.jp/>
- ・ 日経ビジネスオンライン <http://business.nikkeibp.co.jp/>
- ・ ダイヤモンドオンライン <http://diamond.jp/list/welcome>
- ・ SYNODOS <http://synodos.jp/>
- ・ INTERNET Watch <http://internet.watch.impress.co.jp/>
- ・ MSN 産経ニュース <http://sankei.jp.msn.com/>

※URL は、2014 年 1 月 30 日現在のものである。