

ソーシャルネットワーキングサービスにおける流言に関する研究

深田 浩介

【問題・目的】

本研究は SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)上で発生する流言について、覚醒水準や感情状態の違いによって情報を拡散する傾向及び情報に対する着眼点の違いがみられるかを検討することを目的とした。従来の流言研究においては、災害や戦争など異常事態において流言が発生しやすいとされてきた(e.g., Allport & Postman, 1947; Shibutani, 1966)。また、Allportらは他者に対して流言やデマを語ることで、自らが抱える不安や緊張を緩和しようとしていると指摘した。しかし、人々が得られる情報量はインターネットや SNS の普及によって爆発的に増加し、その内容も多様化した。SNS 上では一個人が気軽に情報発信できるため、単に自らの喜びや幸せな感情を他者と共有したいとの思いからなされることも考えられる。その結果、情報を深く精査することなく、拡散・共有行動を取ってしまい、誤った情報が広まってしまうことも起こり得る。以上より、現代においては異常事態でなくとも流言やデマが発生するリスクは高いと考えられる点が従来の流言研究と異なる点である。また、近年の流言研究には Berger(2011)があり、この研究では覚醒水準が高い方が情報を拡散する傾向が高いという結果が示されている。しかし、この Berger の研究も含め、従来の流言研究では流言のどこに着目して拡散・共有するのかという点は検討されてこなかった。そこで本研究ではこうした点を踏まえ、流言の拡散傾向及びこれまで検討されてこなかった流言への着眼点を覚醒水準と感情の 2 要因によって説明することを試みた。

【研究1】

研究1では調査により Twitter 上での情報評価尺度の作成を行った(第 3 章)。流言に関する様々な規定因の他、Twitter に見られる独自の要因(フォロー/フォロワー、リツイート等)も加えた 45 項目の質問紙を作成し、男女大学生 103 名(男性 52 名、女性 51 名; $M=20.44$, $SD=1.11$)を対象に調査を実施した。得られたデータから因子分析を行い、因子負荷量の小さい項目を除外していった結果、27 項目による 3 因子構造が見られた。第 1 因子は情報を発信したユーザーに関する項目が多く含まれたことから「ユーザーの影響力」と命名した。第 2 因子は情報を受け取った人自身に深く関わる項目が多く含まれたことから「主観的印象」と命名した。第 3 因子はその情報の一般的特性を示す項目が多く含まれたことから「客観的印象」と命名した。

【研究2】

研究2では Twitter 上で流言が流れてきた場面を想定した実験を行った(第 4 章)。まず初めに多くの人に関心を持っている話題を探るため、予備調査による刺激情報の選定・作成を行った。予備調査は男女大学生 61 名(男性 28 名、女性 33 名; $M=20.51$, $SD=1.47$)を対象に調査を実施した。「Googleトレンド(<http://www.google.co.jp/trends/>)」における「急上昇ワード」を 10 項目収集し、それぞれに対する関心度を 5 件法で回答してもらった。その結果、iPhone に関するトピックに対する関心度が他のトピックに比べて有意に高かったことから、最も関心度の高いトピックは iPhone に関するトピックであると考え、本実験においてこれを用いることにした。

本実験を行うにあたっての仮説としては①高覚醒群は低覚醒群に比べて拡散する傾向が強くなる、②拡散する傾向は高覚醒群×ポジティブ感情群で最も大きくなる、③高覚醒群×ポジティブ感情群ではヒュ

ーリスティックな情報処理方略を行うと考えられるため、主観的印象及びユーザーに着目する傾向が強くなる、④高覚醒群×ネガティブ感情群ではシステマティックな情報処理方略を行うと考えられるため、客観的印象に着目する傾向が強くなる、の4つを立てた。その影響プロセスとしては気分一致効果(Bower, 1981)、MGKS仮説(Bless, 2000)、ポジティブ感情による援助行動の促進(竹村, 1996)などを仮定した。

本実験の実験デザインは2(覚醒水準:高覚醒群、低覚醒群)×2(感情:ポジティブ感情群、ネガティブ感情群)であった。感情誘導には音楽の視聴による感情誘導法を用いた。ポジティブ感情群にはエルガー「威風堂々」を、ネガティブ感情群にはシベリウス「悲しきワルツ」をそれぞれ30秒程度の長さに編集したものを用いた。音楽による感情誘導と並行して、覚醒水準の操作も行った。高覚醒群には音楽を聴いている30秒間、全力でエアロバイクを漕ぐように教示した。一方、低覚醒群は椅子に座って安静にした状態で感情誘導を行った。予備調査から作成した刺激情報を提示し、研究1で作成した尺度から各因子の負荷量の高いもの3つずつ計9項目及び「この情報を拡散すべきだ」を加えた計10項目を回答させた。また、実験参加者は男女大学生62名(男性10名、女性52名; $M=19.7, SD=2.92$)であった。

その結果、第1因子「ユーザーの影響力」及び第2因子「主観的印象」については高覚醒×ポジティブ感情群が有意に高かったことから仮説3を支持する結果が示された。第3因子「客観的印象」については感情の主効果は有意であったものの、覚醒水準及び交互作用は非有意であったことから仮説4は不支持となった。設問「この情報を拡散すべきだ」については覚醒水準の主効果が見られたことから仮説1を支持する結果となった。また、高覚醒×ポジティブ感情群において最大となったため、仮説2を支持する結果となった。

また、Twitterにおける情報評価観点から拡散行動に及ぼす影響を検討するため、各因子を独立変数、設問「この情報を拡散すべきだ」を従属変数とする重回帰分析を行った。その結果、高覚醒群において因子1「ユーザーの重要性」は有意な負の影響を示したことから拡散を抑制する効果を持つものと考えられる。一方、低覚醒群においてはポジティブ感情時には因子1「ユーザーの重要性」が有意な正の影響を、ネガティブ感情群においては因子2「主観的印象」が正の影響に有意傾向を示したことから、それぞれ拡散を促進する効果を持つものと考えられる。

【考察】

以上より、本研究の仮説が一部支持された。すなわち、従来の流言研究では不安や緊張が極度に高まった状況において流言が発生しやすいとされてきたが、本研究の結果では覚醒水準が高く、かつポジティブな感情状態の時に最も拡散しようとする傾向が高いことが示された。これは流言研究において新たな示唆が得られたと言えよう。

しかし、本研究では刺激情報が1つのみであり、提示する情報の違いによる影響までは検討できなかった。また、場面想定法による実験に留まった点も実際の場面を再現できたとはいえないであろう。今後の研究は、情報の持つ特性も要因に加えた分析や、実際のSNS同様にリアルタイムで情報を拡散することのできる実験手法の構築等が課題となる。(社会心理学)