慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	「2ちゃんねるスレッドまとめブログ」によるニュース・コミュニケーションに関する一考察
Sub Title	A consideration of news communication by "2-channel thread editing blog"
Author	柏原, 勤(Kashiwabara, Tsutomu)
Publisher	三田哲學會
Publication year	2012
Jtitle	哲學 No.128 (2012. 3) ,p.207- 234
JaLC DOI	
Abstract	The purpose of this investigation is to regard "2 -channel thread editing blog" as a new form of news communication, to identify the characteristics and processes of the news communication, and to present the possibility that these blogs can be examined from the perspective of several mass communication theories. "2-channel thread editing blog" is a famous blog genre for many Japanese Internet users. It contains articles whose recourses are selected from threads on "2-channel", the most popular anonymous bulletin board in Japan. This study classifies these blogs and its articles into two groups, "news" and "non-news", and considers the former a new form of news communication. This type of blogs functions as a news media by mediating news articles reported by traditional media, or reporting social events particularly occurring on the Internet. As a novel type of news media, "2-channel thread editing blog" presents some potentialities to be studied from the point of and by methods of mass communication theories or news communication researches, such as double geetkeeping, media effect theories, and so on.
Notes	特集 : 社会学 社会心理学 文化人類学 投稿論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000128-0207

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

投稿論文

「2ちゃんねるスレッドまとめブログ」によるニュース・コミュニケーションに関する一考察

柏　原　　勤*

A Consideration of News Communication by "2-channel thread editing blog"

Tsutomu Kashiwabara

The purpose of this investigation is to regard "2 -channel thread editing blog" as a new form of news communication, to identify the characteristics and processes of the news communication, and to present the possibility that these blogs can be examined from the perspective of several mass communication theories. "2-channel thread editing blog" is a famous blog genre for many Japanese Internet users. It contains articles whose recourses are selected from threads on "2-channel", the most popular anonymous bulletin board in Japan.

This study classifies these blogs and its articles into two groups, "news" and "non-news", and considers the former a new form of news communication. This type of blogs functions as a news media by mediating news articles reported by traditional media, or reporting social events particularly occurring on the Internet.

* 慶應義塾大学大学院社会学研究科社会学専攻後期博士課程

As a novel type of news media, “2-channel thread editing blog” presents some potentialities to be studied from the point of and by methods of mass communication theories or news communication researches, such as double geetkeeping, media effect theories, and so on.

1. はじめに

本研究の目的は，近年多くの読者・アクセス数を獲得している「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ」を新たなニュース・コミュニケーションの一形態とした上で考察を加え，マス・コミュニケーション研究の文脈に位置づける可能性と必要性を論じることにある．2 ちゃんねるが日本のインターネット史において決して避けることのできない存在であるということは広く認められている．その重要性は，インターネットを分析対象とした人文・社会科学の領域においても同様であり，多くの研究成果が提出されている．

2 ちゃんねるを扱った研究は，おおまかにいって以下のように分類することができる．

① 匿名掲示板における CMC (computer mediated communication) の実践として扱う社会心理学的アプローチ（e.g. 松村・三浦・柴内・大澤・石塚，2004）．
② 2 ちゃんねるという場およびそこで行われるコミュニケーションの特徴を社会的・文化的な観点から抽出し考察する社会学的アプローチ（e.g. 鈴木，2002; 北田，2005）．
③ マス・メディアに媒介されない，オルタナティブな世論形成という観点から捉える社会学的アプローチ（e.g. 柴内，2003; 遠藤，2004; 田辺，2006）．

このような分類は理念型として設けたものであり，これらの要素を複合的に備えたアプローチもありうる．ここで分類を行ったのは，以下の問題意識による．すなわち，2 ちゃんねる上のテキストによるコミュニケーションの集積をメディア・コンテンツとして捉え，その内容や効果をマス・コミュニケーション理論の方法論によって分析するというアプローチはほとんど存在しないということである．例えば，2 ちゃんねる上のスレッドに接触することが，マス・メディアと同様にオーディエンスに何かしらの影響をもたらすかという発想に依拠した研究は行われてない．その理由のひとつについて，池田 (2010) は以下のように述べる．

> （インターネットというメディアの）こうした能動性と参加という特色が，インターネットの「効果研究」の難しさをもたらしている．マスメディアのように送り手から受け手への一方向的な影響の矢印が仮定できてこそ，効果研究は「効果」を検討できるものとなる．インターネットにはマスメディア的な側面もたしかにあるものの，ユーザーが特定のサイトやコンテンツにしばられる度合いは低く，一方向性がはるかに弱いことが効果研究を難しくする（カッコ内引用者；池田，2010: 282）．

インターネットの能動性と参加という特色は，もちろん 2 ちゃんねるにも当てはまるものだ．このような双方向性の高いメディアに対して，受け手から送り手への一方向性を前提にしたマス・コミュニケーション理論を適用させることは困難である．

しかしながら本研究は，以上のような主張に抗してインターネット上のコンテンツを対象に「効果研究」を行う素地を整備しようと試みる．すなわち，日本人が主たる利用者となっているインターネット上のコンテンツの中には，マス・メディア的側面を（結果的に）備えることとなったもの

が存在するということを論証し，それをこれまで見られなかったニュース・コミュニケーションの在り方と捉え，そこにマス・コミュニケーション研究の方法論を適用する可能性を探るのである．

ここで重要なのは，本研究が俎上に載せる「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ」が，その名の通り 2 ちゃんねるを素材としている点である．「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ」は，2 ちゃんねるに特有の文化的コンテクストを備えた UGC (user generated content) の一種であるといえよう．このような性格を持つブログがニュース・メディアとして機能し，多くの読者を獲得している．

先に言及した 2 ちゃんねるに関する研究が一義的には 2 ちゃんねるユーザーを対象としているのに対し，本研究のアプローチは，2 ちゃんねるのスレッドがコンテンツとして 2 ちゃんねるユーザー以外にも広く享受されるというメディア利用の在り方を提示する．その在り方は，相対的にではあるものの「送り手としてのブログ運営者」と「受け手としての読者」という図式を前提とすることができる．したがって，ほとんど毎日定期的に記事が更新されるこれらのブログは，コミュニケーションの類型としてはマス・コミュニケーションに相当するものとして把握することが可能になる．

以下からは「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ」とは何かについて，調査データや実際のブログ記事を参照しながら論じていく．特に，ニュース・コミュニケーションとしての在り方について，既存のマス・メディア機関によるものとの共通点と相違点に力点を置きながら，ニュース・メディアとしての性格を経験的に明らかにしていく．その上で，このような対象の考察に際しては，マス・コミュニケーション理論が極めて有効な視座を提供するとの見方を示す．

2.　2 ちゃんねるスレッドまとめブログとは何か

本研究が考察対象とする「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ」とは，大規模匿名掲示板「2 ちゃんねる」上に存在する任意のスレッドを素材にして作られた記事を掲載するブログのことを指す．

「ブログ (Blog)」とは，もともとは「ウェブログ (weblog)」と称され，WWW 上の情報を記録 (logging) するウェブサイト全般のことを示す言葉であった．しかし現在では，「既存のブログホスティングサービスを用いて作成されたウェブサイト」を指すのが一般的であろう．本研究が「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ」と呼ぶものも，そのほとんどが livedoor Blog[1] や FC2 ブログ[2]といったブログホスティングサービスを用いて作成されている．

「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ」は，その名が示す通り 2 ちゃんねるの任意のスレッドを選択し，編集することで記事としている．この場合の編集とは，スレッドにおける書き込みの取捨選択（どのレスを掲載するか），投稿およびレスの掲載順序の改変，テキストの強調効果（文字の大きさやフォント，色の改変），URL で貼られた画像や動画などの埋め込みが主なものである．場合によっては，記事作成者がスレッドに対して解説や意見を加えたり，スレッドタイトルとは異なる記事タイトルを付けたりすることもある．

このような編集は，基本的にはリーダビリティを意識してなされたものだと考えてよいであろう．なぜまとめブログ作成者は 2 ちゃんねる上のスレッドをコピー＆ペーストすることで記事を作成するのか．そこには様々な動機や目的が存在するということはもちろん予想されるが，大きな要素として推測できるのはアフィリエイト・プログラムや Google が提供

[1] http://blog.livedoor.com/
[2] http://blog.fc2.com/

する AdSense などによる広告報酬である．ほとんどのまとめブログはそれらの広告をサイト内に貼りつけているし，そもそもブログホスティングサービスは，アフィリエイト・プログラムによる報酬をブログ作成と自社サービス使用の動機付けとして位置づけ，喧伝している．先に言及したようなリーダビリティを重視した編集がなされるのも，数多くの読者を獲得することがより多くの報酬，つまり収入につながるためであると考えられる．こういった背景から，2 ちゃんねるユーザーを中心にまとめブログを「アフィブログ」などと揶揄する者も多い．

「アフィブログ」の他にも，「2 ちゃんねるまとめサイト」「2 ちゃんねる系ブログ」「まとめブログ」「コピペブログ」など様々な名称[3]が確認できる．本研究では，このブログの特性を過不足なく表現する名称として，「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ（以下，まとめブログと省略）」を用いる．

3. 2 ちゃんねるスレッドまとめブログの人気

本研究がまとめブログを扱う理由のひとつは，その人気に求めることができる．livedoor Blog を運営する株式会社ライブドアは，2011 年 4 月 8 日に「国内最大級のブログサービス『livedoor Blog』で人気のブログ，『痛いニュース（ノ∀｀）』が月間 1 億アクセスを突破！」と題したプレスリリースを配信した[4]．これは，単体のブログとしては驚異的な数字であ

[3] 本研究が扱う「2 ちゃんねるスレッドまとめブログ」は，オンライン参加型百科事典にも登録されている．しかし呼び名は統一されておらず，Wikipedia では「2 ちゃんねる系ブログ」，はてなキーワードでは「2 ちゃんねるまとめサイト」，ニコニコ大百科では「コピペブログ」として記事が作成されている（すべて 2011 年 11 月 28 日時点）．

[4]「国内最大級のブログサービス「livedoor Blog」で人気のブログ，「痛いニュース（ノ∀｀）」が月間 1 億アクセスを突破！」(http://corp.livedoor.com/press/2011/0408528).

表 1:　2011 年 3 月の家庭からの利用率順位（集計単位：サイト運営企業）

順位	サイト運営企業	利用率 (%)	説明（まとめブログ関連のみ）
1	Yahoo!	84.2	
2	Google	69.8	
3	FC2	51.4	主要コンテンツは FC2 ブログ. 上位 30 位の内まとめブログは 22. (「やらおん！[6]」「ニュース 2 ちゃんねる[7]」など)
4	Rakuten	49.8	
5	NTT Com.	49.2	
6	Cyber Agent	44.7	
7	GMO Internet	43.0	
8	NHN Corp.	42.2	主要コンテンツのひとつが livedoor Blog. 上位 30 位すべてがまとめブログ. (「ハムスター速報[8]」「痛いニュース（ノ∀｀）」など)
9	Wikipedia Foundation	40.5	10
10	Microsoft	39.4	

『インターネット白書 2011』資料 2–2–4 (p. 115) より作成

るといってよいであろう.「痛いニュース（ノ∀｀）[5]」(以下「痛いニュース」と省略）は 2005 年 12 月に開設され，まとめブログの中でもアクセス数の多さはトップレベルの部類に入る.

また，アクセス数の多さに基づく livedoor Blog 内のブログランキングを見ると，上位 30 位はすべてまとめブログであった（2011 年 11 月 23 日現在）．もちろん，これは livedoor Blog 内の集計であるため，直接的にまとめブログの人気を示すことにはならないとの指摘があるだろう．し

[5] http://blog.livedoor.jp/dqnplus/
[6] http://yaraon.blog109.fc2.com/
[7] http://news020.blog13.fc2.com/
[8] http://hamusoku.com/

かし，『インターネット白書 2011』では，ライブドアの親会社である NHN の家庭からの利用率は 2011 年 3 月には 42.2%に達しており，その順位は全体の 8 位（サイト運営企業単位での集計）であるとの調査結果が提出されている（表 1 参照）.

ネットレイティングス株式会社アナリストの西村友博によれば，「NHN の人気コンテンツは『ライブドアブログ』と『NAVER まとめ』で，いずれも着実に訪問者数を伸ばしている」という（財団法人インターネット協会，2011: 114）．ここまでのデータをまとめると，日本において livedoor Blog というサービスは無視できない規模で普及しており，その主要な人気コンテンツはまとめブログであるということになる.

同調査では，Yahoo! (84.2%), Google (69.8%) に続く利用率 3 位に FC 2(51.4%) が入っている．FC2 が前年度 5 位から 3 位に順位を上げた理由は，同社の FC2 ブログが訪問者数を伸ばしたことにあるという（財団法人インターネット協会，2011: 114）．ここで FC2 ブログ内でのブログランキングを見ると，上位 30 位の内 22 がまとめブログであった（2011 年 11 月 23 日現在）．これらの調査結果から，日本人のインターネット利用において，まとめブログは大きな存在感を有しているということが理解されるのではないだろうか.

近年のブログには，Twitter や Facebook などのソーシャルサービスでの共有を容易く行えるツールが実装されていることも多い．ブログ記事に設置されているアイコンをクリックするだけで，ソーシャルサービスの自身の ID から記事の見出しと URL を投稿することができる．このような機能は，利用者が関心を寄せたコンテンツの能動的な伝播と，「思いがけないコンテンツ」への受動的かつ偶然的な出会いを促すものである．Twitter を例に挙げれば，ブログ記事にとどまらず万人の興味を集めたコンテンツは幅広く共有されることになり，それまで出会うことのなかったコンテンツに接触する蓋然性を高めることにつながる．メディア・ジャー

ナリストの津田大介は，Twitter の特徴として「リアルタイム性」「強力な伝播力」「オープン性」「ゆるい空気感」「属人性の強さ」「自由度の高さ」の 6 点を指摘している（津田，2009）．「ゆるい空気感」とは，利用者同士の相互承認による関係構築を前提としている mixi に対置して Twitter を称している言葉である．すなわち，Twitter は相互非対称な関係が前提となっているため，現実の人間関係に拘束される必要がないとされる．

これにより，Twitter の利用は，当人の社会生活において出会うことの少なかった類の人物やコンテンツに接触する可能性を高めると考えられる．もちろん，Twitter の利用方法は人それぞれであり，中には「フォローするのは仲の良い知り合いだけ」という者もいるであろう．それでもなお，他のユーザーのリツイートなど，自分が形成するタイムラインの「外部」に接続する機会は大いにある．

以上のような Twitter の特徴を鑑みれば，まとめブログの存在や概要を知らなくとも，Twitter を経由してまとめブログに訪れ，そのコンテンツを享受することは原理的にありえる．タイムライン上のポストに記載された URL をクリックすることでまとめブログの記事に偶然的に接触し，その後の継続的な訪問や利用につながる．このような事態は十分に想定される．

Twitter を読者獲得の有効なツールとして利用しているまとめブログ運営者も存在する．livedoor Blog 内のアクセスランキングで 1 位の「ハムスター速報」や FC2 ブログ内で 3 位の「やらおん！」（いずれも 2011 年 11 月 28 日時点の順位）は，同ブログ名義で Twitter アカウントを保持し，新着記事の紹介を中心として Twitter を利用している．2011 年 11 月 28 日時点で「ハムスター速報」のアカウント (@hamusoku) のフォロワーは 90,678 人，「やらおん！」(@ yarare _ kanrinin) は 25,333 人であった．朝日新聞 (@asahi) の 503,356 人，NHK ニュース (@nhk_news)

の 372,724 人など，大手マス・メディア機関のフォロワー数と比較すれば見劣りはするものの，一ブログ運営者の宣伝用アカウントであるということを考慮に入れれば相当程度のフォロワー数だといえるのではないだろうか．今日のまとめブログの人気は，ソーシャルサービスとの連携とその普及に伴う情報環境の変容と無関係ではないと考えるのが妥当であろう．

4. 2 ちゃんねるスレッドまとめブログによるニュース・コミュニケーション I：既存のニュースを媒介する存在として

前節では，まとめブログが一定の人気を博しているという事実を調査データに基づいて明らかにしてきた．しかし，本研究がまとめブログを考察対象とする根拠はその人気のみに求められるわけではない．ここでは，具体的にまとめブログにはどのような内容の記事を掲載しているかということに考察を加えることで，まとめブログをマス・コミュニケーション研究の文脈に位置づける意義を示していく．とはいうものの，まとめブログはその数とともに種類も膨大である．したがってここでの試みは，人気のあるブログを中心に，多く観察される記事を経験的に類型化するというかたちにならざるをえないということを注記しておく．

その上で本研究では，まとめブログ記事を，既存のニュース・メディアが配信したニュース記事や，インターネット上で起こった社会的出来事を中心に扱う「ニュース系」と，それに当てはまらない「非ニュース系」に区分する．本研究の目的は，まとめブログをニュース・コミュニケーションの新たな形態として位置づけ，マス・コミュニケーション理論の適用の必要性と可能性を論じるということにある．したがって，非ニュース系に属するまとめブログおよび記事（2 ちゃんねるユーザー同士の面白いやりとりをまとめた「ネタ系」や「画像系」など）を除外し，ニュース系に主眼を置いて論を進めていく．

では，ニュース系に属するまとめブログや記事とは具体的にどのような

ものか．まず指摘できるのは，ニュース記事（マス・メディアが運営するニュースサイトやポータルサイトに掲載された記事など）をもとに立てられたスレッドを選択・編集したものである．2 ちゃんねるで最も人気のある掲示板のひとつに，「ニュース速報板」がある．既存のニュース記事をもとにスレッドが立てられ，そのニュースに関するやりとりが行われる掲示板である．ニュース系に分類されるブログ記事は，その多くが「ニュース速報板」のスレッドを素材として作られている．先に言及した「痛いニュース」も，その記事のほとんどはニュース系に分類される．

ここでの「ニュース」は，通信社や新聞社などの一般的なジャーナリズム機関が提供するものから，例えばアニメやスポーツなどの個別的関心に傾斜するものまで様々である．いずれにせよここで指摘しておくべきは，まとめブログがニュースサイトとして機能する側面であり，それこそがまとめブログをマス・コミュニケーション研究における考察対象として俎上にのせる最たる理由のひとつである．平井 (2010: 179) は，本研究が扱うまとめブログをニュースサイトの一種として扱い，ためらいはあるものの，その活動を「ニュースの生産であり，やはり，ジャーナリズムの実践」だとしている．まとめブログがジャーナリズムの実践であるかについては意見が分かれると思われるが，まとめブログを閲覧することによって，政治や社会的出来事に関する，一般的な意味でのニュースを知るという事態が起こっているということに疑いの余地はないはずだ．

まとめブログにおいて見られるニュース系の記事は，一般のマス・メディアや報道機関のニュースバリューの延長となるものばかりではない．平井 (2010: 176–178) は，日本のインターネット上には特有のニュースバリューが存在するとし，「ネットの文脈で読まれるニュース」について，中国の高層マンション倒壊事故に関する海外報道を題材にしながら「読みの交換を通じた意味の生産・共有だけがニュースを成立させている」としている．この指摘は重要である．なぜならば，2 ちゃんねる上で行われる

コミュニケーションの特徴として言及されることも多い「ネタ的コミュニケーション」（鈴木，2002），「繋がりの社会性」（北田，2005）という概念の応用可能性が，2ちゃんねるの掲示板に訪れ，書き込みを行うような参加者のみにとどまらないということを示唆するためである．ニュース・トピックではなく，2ちゃんねるユーザーのニュースの読み解き（デコーディング）自体がコンテンツとして，つまり「読む」対象として前景化し，2ちゃんねるユーザーにとどまらず支持される．その結果が，今日のまとめブログ普及の一助となっているのではないだろうか．

ここまで，ニュース系まとめブログに見られる記事内容を一般的なジャーナリズム機関が配信するニュースに引き寄せて論じてきた．ニュースバリューの差異という内容面を捨象して形式的に述べれば，まとめブログのニュース系記事は，既存ニュースサイトのニュース記事を利用して作成されることが一般的であるということになる．ニュース記事を拠り所に集まった2ちゃんねるユーザーのやりとりをピックアップしてブログ記事を作成することで，あくまで結果的にニュースサイトとしての性格も有し，多くの読者を獲得するに至る．これが，まとめブログの中心的なニュース・コミュニケーション的機能 / マス・メディア的側面である．

しかしながら，一部のニュース系まとめブログはこのような機能を超えて自身の存在感を強烈にアピールする瞬間がある．それは，多くの人々のこころを惹く出来事が，インターネットを舞台として発生する際に起こる．具体例は，「尖閣諸島中国漁船衝突映像流出事件（以下，「尖閣ビデオ流出事件」と省略）」と「炎上」に求めることができる．

5. 2 ちゃんねるスレッドまとめブログのニュース・コミュニケーション II：インターネット上の出来事を伝える存在として

5.1 「尖閣ビデオ流出事件」とニュース・メディアとしてのまとめブログ

2010 年 11 月 4 日 21 時頃，「国民に非公開」のはずだった「尖閣諸島中国漁船衝突事件」の様子を収めた 6 本の映像が「sengoku38」という投稿者から動画共有サイト YouTube にアップロードされた[9]．この事件の「現場」が，YouTube 上の当該動画のページであるならば，多くのインターネットユーザーは既存の報道機関に先駆けて「現場」に訪れることができた．自宅のディスプレイで生々しい映像を見ながら，その真偽を確認する術を持たない市井の人々の中には，今か今かと報道機関による情報をこころ待ちにしていた者もいただろう．しかし，なぜマス・メディアの報道を経由せずともこの動画は人々にその存在を知られることとなったのか．

その解答のひとつは，2 ちゃんねるとまとめブログに求めることができる．詳細を確認することはできないが，遅くとも 11 月 5 日 0 時 9 分の段階で，「ニュー速 VIP 板」という 2 ちゃんねる上の掲示板に当該動画を知らせるスレッドが立てられている．濱野 (2008: 82–83) によれば，2 ちゃんねるはスレッドフロー式の掲示板であり，「活発にコミュニケーションが行われているスレッドは，一覧の上に表示されやすくなり，ユーザーの目にとまりやすく」なる構造的特徴を備えている．多くユーザーを惹きつけることがさらなるユーザーを呼び込むというポジティブ・フィードバックを可能にする設計は，まとめブログ運営者の素材選択にも影響を与えて

[9] 動画がアップロードされた時刻については，朝日新聞夕刊の記事「尖閣沖衝突ビデオ，なぜ流出　信用失墜「大変なことに」　検察・海保，危機管理に甘さ」（11 月 5 日・13 面）を参照した．

いると考えていいだろう．事実，「ハムスター速報」は 11 月 5 日 0 時 57 分頃に，先のスレッドをまとめた「【速報】尖閣ビデオ流出！！[10]」という記事を更新した．記事に埋め込まれた Twitter 共有ボタンのカウンターは 3,798（2011 年 11 月 28 日現在）を数えている．時間的推移は不明ながらも，3,798 のアカウントからこの記事のタイトルと URL を記載したポストがなされたということになる．

2 ちゃんねるではスレッドの盛り上がり（書き込みの活発さ）が可視化されているため，盛り上がれば盛り上がるほどに衝突事故映像の存在を知ることになる者は増える．その存在を知った者は他のスレッドや自身のソーシャルサービス上に動画の URL を貼付けることでそれを他者に知らせ，共有する．同時に，まとめブログ運営者がそのスレッドを素材に記事を作成する．そのブログ記事も同様のかたちで無数のユーザーに共有されることになる．このような過程を経て，尖閣ビデオはマス・メディアを介さずとも，動画のアップロードから約 3〜4 時間という短い時間で広く共有されることになったのではないかと筆者は考えている．

「尖閣ビデオ流出事件」は，紛れもなくニュースの要件を満たしている．動画流出発覚の翌日の新聞やテレビの報道を見れば，それは明らかであろう．では，マス・メディアに先んじて，このニュースとしての要件を満たした情報を人々に伝える機能を果たした存在は何か．そのひとつがまとめブログである．動画やキャプチャ画像が埋め込まれ，テキストに強調効果を施した記事は，2 ちゃんねるのスレッドとはリーダビリティのレベルが異なるし，ソーシャルサービスとの連携は，確実でより多くの情報を求める無数のインターネットユーザーにとって魅力的だったに違いない．ひとつの記事，つまりひとつのページの中に 6 本の動画が全て時系列順で揃い，それを見た 2 ちゃんねるユーザーの反応も情報として獲得できる．まとめブログは，「尖閣ビデオ流出事件」が既存のマス・メディアによっ

[10] http://hamusoku.com/archives/3735949.html

て本格的な報道がなされるまで，いわば「インターネット上のマス・メディア」として機能したといえるのではないか．ソーシャルサービスによってコンテンツの共有が促進される環境下においては，まとめブログは他のニュース組織が提供する記事などがなくとも，2 ちゃんねるにスレッドさえ立てば，ニュース・メディアとして機能する可能性を秘めている．

ここまで「尖閣ビデオ流出事件」を例に，まとめブログが既存のニュースサイトなどのニュース記事を必要とせずに，ブログ記事自体がニュース・メディアとして機能する様相を見てきた．この例はいささか極端なものであるが，インターネット上で起こった出来事を，2 ちゃんねるユーザーの残したテキストの履歴を素材にして，素早く，「わかりやすく」伝えるという役割を積極的に担い，それによって読者を獲得しようとする姿勢は一部のまとめブログに見られるものである．

5.2　メディア・コンテンツとしての「炎上」

まとめブログがニュース記事を必要とせずに，インターネットユーザーにとってのニュースバリューを鑑みた上でインターネット上の出来事を伝え，読者獲得を追求するという姿勢は，まとめブログによる「炎上」のメディア・コンテンツ化という事態を生み出したといえる．インターネットの文脈でいう「炎上」は，「ウェブ上の特定の対象に対して批判が殺到し，収まりがつかなさそうな状態」（荻上，2007: 7）を指す．対象をやや狭めて「ブログ炎上」を論じた平井 (2007: 49) は，ブログ炎上を「ブログのメッセージ内容がインターネット利用者の目に留まり，その内容に対する痛烈な批判や反論を含意するコメントが該当ブログに集中する現象」としている．両者に共通する炎上の要素は，批判や反論などの敵対的・攻撃的意見が集合的・集中的に押し寄せ，対象となった個人ひとりの力では対応することが不可能になるという点であろう．

しかし，2011 年現在では「炎上」という言葉の含意がいささか変容し

ていると思われる．「ハムスター速報」には，「炎上お祭り」という記事分類タグがある．2010 年頃から 2011 年現在にかけて，このタグが埋め込まれている記事は以下のようなプロセスを辿ることが多い．

① あるユーザーが，Twitter や SNS, ブログなどに犯罪行為（飲酒運転・窃盗など）や非道徳的行為（カンニングなど）を行ったという内容の書き込みを行う．
② その書き込みをもとに，2 ちゃんねる上にスレッドが立てられ，対象となったユーザーの個人情報（顔写真なども含む）が詮索される．その過程で個人情報が明らかになれば，スレッド内でまとめられ，共有される．
③ 対象者の勤める企業や通う学校などの情報が分かれば，その企業や学校に対して，対象者が Twitter で犯罪行為・非道徳的行為を告白しているという旨を伝える．

このようなかたちでなされる「炎上お祭り」には，先に言及した「敵対的・攻撃的意見の集中」という性格はそれほど見出せない．むしろ，自己責任論の観点から，対象者による犯罪行為や非道徳的行為の告白を，情報リテラシーと倫理観の欠如として捉えることで「炎上」の正当性を構築することができるか，そして，ある程度の期間内に対象者や関係者のプライバシー情報が発見され，アーカイブ化することができるかということに力点が置かれているといえる．この目的を達成するためには，「敵対的・攻撃的意見の集中」は忌避されることさえある．そのような「目立つ」行為は，対象者に自身が「炎上」の対象になっているという自覚を招き，証拠や個人情報の隠蔽を促すためである．

本研究では「炎上」の非倫理性を論じることは目的としていない．ここでの論点は，発見した「炎上」の火種（犯罪告白など）をもとに作成され

たスレッドは，一部のまとめブログ運営者によって選択・編集されて，ブログ記事として成立・普及してしまうという事実にある．近年の「炎上」は常に二段階的なものである．第一段階は，2 ちゃんねるユーザーによる個人情報の詮索と暴露，関係者・関連団体への伝達であり，第二段階は，第一段階の過程の集積を編集し記事を作成することによるアーカイブ化と，多数の読者を獲得することによるコンテンツ化である．

このような問題を考える上では，インターネットにおける私的領域と公的領域に関する議論が参考になる．「情報社会の倫理と設計についての学際的研究」という研究会の議事録として出版された東・濱野 (2010: 202–205) では，インターネットにおける私的領域の不可能性が指摘されている．つまり，インターネットにおいては私的なものと公的なものの境界が曖昧になり，私的領域においては問題にならなかった発言や行動が，公的領域に引きずり出されることによって容易に問題化してしまうというわけである．まとめブログと「炎上」の関連に引き付ければ，この「問題化」の内容と過程においてまとめブログが果たしている役割が問われるべきものとなる．本研究では，まとめブログをしばしばマス・メディアになぞらえて説明してきた．このような位置づけと「炎上」を接続させれば，政治家や芸能人などの公人のスキャンダルとそれを報じるマス・メディアの関係が想起されるだろう．

しかしながら，公人のスキャンダルを伝えるマス・メディアと，「炎上」を伝えるまとめブログとの間の関係は，その対象と行為の論理関係が逆転しているという意味において決定的に異なる．すなわち，前者は公人（＝対象）だからこそスキャンダル（＝行為）が報道されるのに対し，後者は犯罪行為や非道徳的行為の遂行を告白（＝行為）が，対象者の公人化を促す．なぜこのような逆転が起こるのか．それは，「炎上」の対象者を公的領域に引きずり出すには，その個人情報が必要になるためだ．犯罪行為の告白などのネガティブな文脈において個人情報が同定されれば，その人の

社会生活は悪影響を被ることになる．その達成と過程が多くの者の興味関心を集めているからこそ，「炎上」はまとめブログに媒介されることで，「攻撃的・敵対的意見の集中」から「個人情報の暴露とアーカイブ化」へと含意の力点を移動することとなった．

そこには，私的領域に属する情報をインターネット上に残せば残すほど，公的領域に引き込まれる可能性が高まるという，公 / 私の境界の曖昧化にとどまらない論点が含まれているといえよう．言い換えれば，まとめブログが媒介する「炎上」の発生要件は，対象者の私的領域に関わる情報がどれだけインターネット上に存在し，同定することができるのかということに依存するのである．

「炎上」をどのように扱うかについては，まとめブログ運営者によってスタンスが異なるということが伺える．「炎上」には全く関与しようとしない運営者，「炎上」は扱うが，対象者の個人情報保護に一定の配慮をする（イニシャル表記・顔写真非掲載など）運営者，他のまとめブログの出方を観察した上で自分のスタンスを決定していると考えられる運営者，個人情報などには全く配慮せず，積極的に「炎上」を扱おうとする運営者．先に挙げた「ハムスター速報」は，最後のタイプに属するといえるだろう．繰り返すことになるが，「ハムスター速報」は livedoor Blog で最も多いアクセス数を誇る．

もちろん，当該ブログの人気とその「炎上」の扱いを恣意的に関連付けることはできない．また，「炎上」に伴って晒される個人情報も，もともとは本人自身が開示したものであることが多いため，単純な議論に収束させることも難しい．ここでは，Twitter というソーシャルサービスの普及以降の「炎上」の在り方と，まとめブログにとって「炎上」はニュースバリューが高く，多くの読者にメディア・コンテンツとして享受されているという点の指摘に留めておこう．まとめブログが媒介する「炎上」は，既存のニュースサイトでは決して獲得できない情報に満ちていると同時に，

プライバシーなどの多岐に渡る問題系に関わるものである.

6.「二重のゲートキーピング」とニュース・コミュニケーション

以上までで，ニュース系まとめブログを扱いながら，その人気，扱うニュースの内容や傾向，ニュース・コミュニケーションにおける機能および役割をデータや事例に基づいて明らかにしてきた．ここからは理論的な視座から，まとめブログをニュース・コミュニケーションの過程に位置づけることを試みる.

まず，まとめブログが制作する記事をニュースと捉え，その制作過程を検討する．ニュース素材の選択・編集を行っているまとめブログ運営者は，マス・コミュニケーション理論においてはゲートキーパーに相当するといえる．ゲートキーパーとは，「出来事やニュースの選択，さらには選択されたニュースの重要度を判断する作業を行う人々」（大石，2010: 189）であり，ゲートキーピングとはその実践を指す．ブログ運営者は自身のニュースバリューに基づいて選択を行い，ニュース（ブログ記事）の素材を取捨選択する．しかし，ニュース・コミュニケーションの文脈では，まとめブログが2ちゃんねる上のスレッドを素材にしているという点を見過ごしてはならない．すなわち，まとめブログ運営者は，2ちゃんねるに設けられたスレッドの中からしかニュース素材を選択することができないのだ.

まとめブログ運営者は，2ちゃんねるにスレッドを立てた者たちのゲートキーピングを経た素材の中から選択を行い，記事を制作する．本研究では，このようなまとめブログのニュース制作およびニュース・コミュニケーションの過程を「二重のゲートキーピング」と呼ぶ．その一連の過程を図1に示す.

一般のインターネットユーザーがまとめブログの記事を閲覧する際，そ

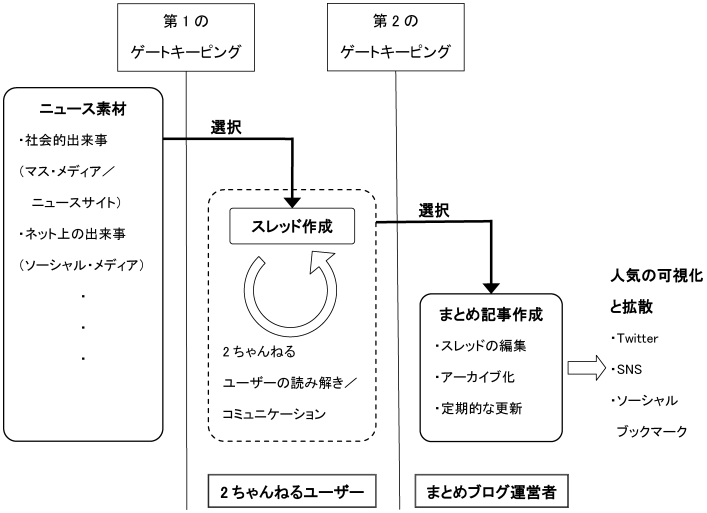


図1　2ちゃんねるスレッドまとめブログのニュース・コミュニケーション過程

の記事は二重のゲートキーピング過程を経ている．第一のゲートキーパーには，2ちゃんねるの各掲示板にスレッドを立てる者が相当する．「ニュース速報板」という掲示板を例に挙げれば，スレッドを立てる者はそれに適したニュース記事を探索・選択しなければならない．その上で，立てられたスレッドの中から，第二のゲートキーパーであるまとめブログ運営者が記事の素材となるスレッドを選択する．この「二重のゲートキーピング」の間に差異が確認できるかというのは，ひとつの論点になるだろう．なぜならば，2ちゃんねる上において選択されたニュース記事の分布とまとめブログにおいて選択されたニュース記事の分布に差異が見られるということは，まとめブログは2ちゃんねるの「鏡」として機能するものではなく，むしろ自身のエディタシップを発揮し，独自のニュースバリューを形成していることを示唆するためである．

以上のようなゲートキーピングの問題を考える際には，Himelboim, Gleave, & Smith(2009) の Newsgroup を対象にした研究が参考になる．彼らは，政治に関する議論を行う Newsgroup において，極めて少数の参加者（全体の 0.17%）が全体の 12%のスレッドを作成しており，それらのスレッドが全体の 23%の書き込みを占めているということを明らかにしている．この結果から，インターネットが潜在的には平等主義的な空間であるとはいうものの，この Newsgroup における情報の流れはほんの一握りの者たちによって決定されているのだという結論が導かれている．2 ちゃんねるは掲示板ごとにスレッド作成のルールが異なり，スレッド作成には資格や承認が必要な掲示板も存在するため，この研究を素朴に踏襲することはできないものの，本研究が挙げる「第一のゲートキーパー」という論点に接続可能な知見であるといえるだろう．スレッド作成ではなく，スレッドへの書き込みという次元では，全体の 10%の参加者によってスレッド全体の書き込みの半分がなされているとの指摘もある（菅原，2009）．

また，まとめブログ運営者にとってのニュース素材の判断基準つまりニュースバリューは，スレッド作成に選択されたニュース記事に内在する要素だけでなく，スレッド参加者のニュースに対する読み解きや反応，参加者同士のコミュニケーションの在り方にまで拡大されるという点も指摘しておくべきである．第 4 節で見たように，まとめブログ運営者による第二のゲートキーピングは，ニュース記事とそこでの参加者のやりとりなどを総合的に判断した上でなされる．したがって，まとめブログをニュース・コミュニケーションに位置づける場合，選択されたニュースはそれに付随する 2 ちゃんねるユーザーの反応などと相互的な存在として分析しなければならない．

ここでは，多くの研究者によってなされている「2 ちゃんねるユーザーは，インターネットのヘビーユーザーであると同時に，マス・メディアの

ヘビーユーザーでもある」（遠藤，2004; 平井，2007; 田辺，2006），「2 ちゃんねるユーザーはマス・メディアに対して批判的な態度を取りながらも，実はそれらを楽しみ，頻繁に接している」（遠藤，2004; 平井，2009; 北田，2005; 田辺，2006）という指摘が重要な意味を持つであろう．メディア利用という観点から，既存の研究が明らかにした 2 ちゃんねるユーザーの姿と，まとめブログ運営者が選択・編集によって構築する「ニュースを読み解く 2 ちゃんねるユーザー」の像には差異が確認されるのだろうか．確認されるのであれば，まとめブログ運営者のエディタシップは，ニュースの選択にとどまらず，「ニュースへの読み解き」を介した 2 ちゃんねるユーザーのイメージ構築にまで及んでいるということができる．

この点を考慮した上で，まとめブログのニュースバリューを析出するという作業を行えば，UGC という性格を備えたニュース・コミュニケーションの新たな形態に理論的説明を加えることが可能になる．

7. 2 ちゃんねるスレッドまとめブログとマス・コミュニケーション理論

前節での「二重のゲートキーピング」とその問題系は，まとめブログへのマス・コミュニケーション理論の適用可能性と必要性を提起するものである．これまで確認したように，日本のインターネットにおいて，まとめブログはマス・メディア的機能を有している．そしてそれは，ただ単に娯楽などと切って捨てることはできない社会的意義，つまりニュース・メディアとしての側面も備えている．しかも，まとめブログは，既存のニュースサイトに媒介されないニュースを記事とすることもあり，形式的にはマス・コミュニケーション的な性格を有しているにもかかわらず，内容的にはマス・メディア機関のそれとは異なるという特性もある．ここでは，以上のようなまとめブログの特性から可能になるマス・コミュニケー

ション理論のアプローチや論点を列挙していく．

まず，まとめブログの閲覧行動に「利用と満足」研究のアプローチを適用し，その利用動機や効用を探求するという作業が必要になる．その上で，既存の報道機関が提示するニュースや一般的なニュースサイトなどとの比較検討によって，「2 ちゃんねるユーザーの反応と共に接触するニュース記事」への接触・利用からオーディエンスが達成している効用を析出することが可能になる．インターネットの「利用と満足」を明らかにした研究は多数存在している．その中で顕著な利用動機には「娯楽」や「情報探索／環境監視」（e.g. 金，2003; Kim & Haridakis, 2009; LaRose & Eastin, 2004; Papacharissi & Rubin, 2000）がある．日本におけるメディア利用調査でも，インターネットが「趣味や娯楽に関する情報を獲得するため」に利用するメディアとして選ばれている割合は高いという結果が提出されている（橋元，2011）．

このような研究成果から推論すると，まとめブログは「ニュース」という情報獲得的側面と「2 ちゃんねるユーザーのニュースの読み解き」という娯楽的側面を持ち合わせた，複合的な効用に対応しているニュース・メディアと捉えることが可能かもしれない．あるいは，2 ちゃんねるユーザーの批判的で，時に暴力的でさえある書き込み（例えばそれは，主に韓国やマス・メディア企業を対象にしたスレッドで散見される）に，代理的な効用を見出している可能性も否定できない．また，「炎上」をコンテンツとして消費する際に達成される効用を明らかにする作業も必要であろう．

また，まとめブログは効果研究の文脈にも位置づけることも可能である．インターネット自体をマス・メディアの延長線上に置いて考察した辻 (1997) は，マス・メディアとインターネットの「受け手研究」の差異について以下のように述べる．

> 伝統的なマスコミ研究において「受け手への影響」と言われる場合に想定されていたのは，マスメディアの流す情報（メッセージ）の内容が多くの人々に影響を与えるということだ．インターネットという「マスメディア」の場合には，むしろ，多くの人々がそれぞれの選好に応じて別々の情報を享受するという利用形式をとること，そのことによってもたらされる影響–例えば受け手の「断片化」–をより重点視していく必要があるだろう（傍点著者；辻，1997: 179）．

この指摘に従えば，まとめブログを効果研究の文脈で捉える場合には，オーディエンスのまとめブログへの接触をひとつの利用形式として把握することがまず必要になる．まとめブログを利用する／利用しないという水準での形式的差異が利用者にもたらす影響を，例えば既存のニュース・メディアへの利用行動との関連で考察するなどのアプローチが考えられる．

一方で，まとめブログ自体が多くの読者を獲得しているという事実に基づけば，辻 (1997) がいう「伝統的なマスコミ研究」と同様の想定から，まとめブログの記事というメッセージ内容が利用者にもたらす影響を考察するということも可能である．この場合，ブログ記事に提示されるニュースへの読み解きが，ニュース・メッセージへの受容や理解などにどのような効果を持つのかというテーマは重要であると考えられる．2 ちゃんねるユーザーのニュースに対する読み解きを，「市井の人々によるイグゼンプラー」に類似するものと捉えるならば，イグゼンプラー効果研究（Brosius & Bathelt, 1994; 橋元・福田・森，1997）の枠組みを適用することが可能になる．ただこの場合には，どちらかというとネガティブなイメージを伴いがちな「2 ちゃんねるユーザー」という発言主体の帰属認知が効果を持ちうるのかという点も，併せて検討することが求められる．

最後に，まとめブログは内容分析の対象として，特にフレーミング研究の対象としても設定されうる．まとめブログ運営者は，スレッドの選択と

諸々の編集によって，スレッドを再構成し，記事を作成する．何度かリーダビリティという言葉でこの編集作業を説明してきたが，この編集の過程に何かしらのパターンが見られる可能性がある．本来のスレッドでは賛否半々程度の反応だったニュース・トピックが，まとめブログ運営者のレスのピックアップによって歪められて提示されるということは十分にありうる．これは二重のゲートキーピング過程と共に検討されるべき課題であろう．まとめブログへフレーミング研究のアプローチを適用する際には，個別具体的なテーマ（韓国や生活保護受給など，特徴的なトピックがいくつか存在する）に基づいて行うのもひとつの可能性である．

8. おわりに

ここまで，まとめブログを新たなニュース・コミュニケーションの形態として位置づけることの必要性と，まとめブログというニュース・メディアに対するマス・コミュニケーション理論の適用の可能性を論じてきた．まとめブログは，広義にはマス・メディア組織に属さない一般市民によるジャーナリズム実践の一形態として把握することが可能である．ブログとジャーナリズムの関連を扱う研究は，欧米を中心に一定の蓄積がある (e.g. Deuze, 2003). 最近の研究によれば，ブロガーのジャーナリズム的実践は，必ずしも「ジャーナリズムを担う」という規範的な動機のみではなく，「他者に情報を伝え，影響力を行使したい」，「自分を表現したい」という動機にも規定されている (Gil de Zúñiga et al., 2011). この研究成果が示唆するのは，ブログ運営者のジャーナリズムに関連する動機や目的を有していなくても，機能的にはジャーナリズムと同等の実践を行い，結果としてニュース生産活動を担うこともあるという，理念と機能の乖離を注視することの重要性であろう．

この乖離は，「便所の落書き」とも揶揄される 2 ちゃんねる上のやりとりが，まとめブログを経由することでニュースとして広く支持されている

という，本研究が対象とした問題系にもそのまま当てはまる．本研究は，まとめブログのニュース・メディアとしての機能的側面を強調することでこの乖離を浮き彫りにし，学問的営為の対象とすることを試みた．ここまで確認したまとめブログの特性は，マス・コミュニケーション理論の視座から考察することが可能である．一方，その過程で生じると考えられる方法論的限界を同定することさえも，巨視的にみればメディアとしてのインターネットを対象にした研究の理論的発展に接続することが望めると考える．

今後の展望としては，本研究後半部に示したような「利用と満足」研究や効果研究，内容分析のアプローチの適用を課題とするつもりである．

参考文献

東浩紀・濱野智史 (2010)『ised　情報社会の倫理と設計　倫理篇』，河出書房新社.

Brosius, H. B., & Bathelt, A. (1994). The Utility of Exemplars in Persuasive Communications. *Communication Research*, 21(1), 48–78.

Deuze, Mark (2003) The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online, *New Media and Society*, Vol. 5 (2), 203–230.

遠藤薫 (2004)『インターネットと〈世論〉形成』，東京電機大学出版局.

Gil de Zúñiga, H., Lewis, S. C., Willard, A, Valenzuela, S., & Baresch, B. (2011) Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior. *Journalism*, 12(5), 586–606.

橋元良明 (2011)『メディアと日本人—変わりゆく日常』，岩波書店.

橋元良明・福田充・森康俊 (1997)「慎重を期すべき『街頭の声』の紹介—テレビ報道番組におけるイグゼンプラー効果に関する実証的研究」，『新聞研究』，553, 62–65.

濱野智史 (2008)『アーキテクチャの生態系—情報環境はいかに設計されてきたか』，NTT 出版.

Himelboim, I., Gleave, E., & Smith, M. (2009) Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 771–789.

平井智尚 (2007)「インターネットにおける『ブログ炎上』に関する一考察―コミュニケーション状況を取り巻く規範の概念を手がかりとして―」,『慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要』, No. 64, 49–60.

平井智尚 (2010)「個人ニュースサイトの『ニュース』について考える」,『メディアコミュニケーション』, No. 60, 167–181.

池田謙一 (2010)「マスメディアとインターネット　巨大にみえる影響力はどこまで実像か」, 池田謙一・唐沢穣・工藤恵理子・村本由紀子『社会心理学』, 有斐閣.

Kim, J., & Haridakis, P. M. (2009) The Role of Internet User Characteristics and Motives in Explaining Three Dimensions of Internet Addiction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 988–1015.

金相美 (2003)「インターネット利用に関する日韓大学生比較研究―利用動機・効用の分析を中心に」『マス・コミュニケーション研究』No. 63, 112–129.

北田暁大 (2005)『嗤う日本の「ナショナリズム」』, NHK 出版.

LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004)A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48, 358–377.

松村真宏・三浦麻子・柴内康文・大澤幸生・石塚満 (2004)「2 ちゃんねるが盛り上がるダイナミズム」『情報処理学会論文誌』, Vol. 45 (3), 1053–1061.

大石裕 (2011)『コミュニケーション研究　第 3 版―社会の中のメディア』, 慶應義塾大学出版会.

Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000) Predictors of Internet Uses. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175–196.

柴内康文 (2003)「私論と輿論の変換装置―『ネット世論』の行方」, 佐藤卓己編『戦後世論のメディア社会学』, 柏書房.

菅原琢 (2009)『世論の曲解　なぜ自民党は大敗したのか』, 光文社.

鈴木謙介 (2002)『暴走するインターネット―ネット社会に何が起きているか』, イーストプレス.

田辺龍 (2006)「『匿名掲示板』と世論形成の磁場」,『マス・コミュニケーション研究』, No. 68, 42–53.

津田大介 (2009)『Twitter 社会論　新たなリアルタイム・ウェブの潮流』, 洋泉社.

辻大介 (1997)「『マスメディア』としてのインターネット　インターネット利用者調査からの一考察」,『マス・コミュニケーション研究』, No. 50, 168–181.

山本明 (2011)「インターネット掲示板においてテレビ番組はどのように語られるのか」,『マス・コミュニケーション研究』, No. 78, 149–167.

財団法人インターネット協会 (2011)『インターネット白書 2011』, インプレスジャパン.