

うわさの伝播過程

稲 葉 哲 郎

1 はじめに

「学問への招待」というテーマを与えられたが、私は一橋大学に来てからまだ一年も経過しておらず、従ってゼミの卒業論文はまだない。そこで、本稿では、私が前任校時代に卒論の学生とともに取り組んだうわさの伝播過程についての研究を紹介したいと思う。それは、多くの人々になじみのある「ドラえもん」の最終回についてのものだ。ドラえもんの最終回として知られているものはいくつかあるが、最も代表的なものは、すべてはのび太の夢であったというものであろう。今回取り上げたのは、そののび太の夢というものではなく、ドラえもんファンの愛知の大学院生が創作し Web サイトに掲載されていた「ドラえもんの最終回（仮）」（以下、「最終回（仮）」表記）というストーリーである。現在、作者が公開していた Web ページは存在しないが、検索をするとこの話を紹介した多くのサイトを発見することができる。この「最終回（仮）」のあらすじは、次のようなものである。

物語はある日突然ドラえもんが動かなくなっていたことに始まる。のび太がドラミちゃんと会ってわかったことは、ドラえもんを元通りにするには電池交換という方法しかないということだった。ところが、電池交換をすると、ドラえもん自身はのび太との思い出を失ってしまう。そこで、のび太はドラえもんをそのままにしておく、という決断を下した。みなにはドラえもんは未来に帰ったと告げ、ドラえもんを直すために必死に勉強をし、立派な技術者となったのび太はしずかちゃんと結婚する。ある日、のび太はしずかちゃんを研究室に呼ぶ。彼女の前にはドラえもんが置かれていた。のび太が、スイッチをつけると再び目覚めたドラえもんは言った。

『のび太くん、宿題は済んだのかい?』ドラえもんの設計者は、実は未来ののび太自身だったのだ。

このうわさを研究するきっかけとなったのは、学生との雑談だった。まだ、卒論のことがあまり念頭になかった時期に、ゼミの学生が、研究室で雑談中に、面白い話が回ってきたと言って、この最終回のことを教えてくれた。その学生が話を知ったときの経緯は次のようなものだ。

私はいつものようにメールを開いた。そこには定期的に送られてくる就職情報満載のメールに紛れて一通、「ドラえもんの最終回」というタイトルのメールがあった。友人からの久しぶりのメール、しかもそのタイトルの興味深さ。私は就職活動の疲労も忘れそのメールを開いた。

「ドラえもんの最終回」という名のメールを一通り読み終えた私は、その完成された話に小さな感動を覚え、さっそく隣にいた友人に読むことを勧めた。その時はその話のすばらしさ、完璧さに圧倒され、この話の出所など気にもとめていなかった。それよりも「この話をもっと多くの人に伝えたい」という思いが先に立ち、私は普段メールをやりとりしている友人数名にそのメールを送った。

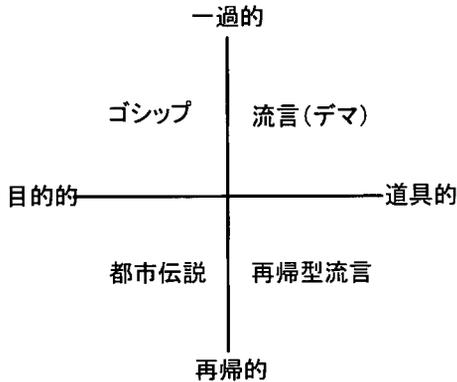
ちょうどほぼ同じ頃、私もネット上でその話が流れていることを知っていた。結構、話題になっているなあ、という印象が残った。その後、雑誌『Focus』『週刊女性』『週刊ポスト』でも取り上げられたこともあって、ドラえもんの人気をあらためて感じた。夏が過ぎ、卒論のテーマを決めなければならないときがきた。グループとして取り組むテーマの一つとして、このうわさの伝播を取り上げては、という提案をしたところ、7名の学生が名乗りをあげ、このテーマに取り組むことになった。

2 うわさを研究する

2-1 うわさの種類

ここで、「最終回(仮)」を少し離れ、うわさ一般について考えてみたい。「最近知ったうわさを書いて下さい」という課題を授業で求めるとさまざまな回答が返ってくる。教員、試験、就職など学生生活に深く関連するものや芸能人に関するものが多い。ただ、世界同時多発テロ事件後の時期には「地下鉄でテロが起きる」などと書かれていたりもした。さて、うわさと関連の深いことばとして、

図1 うわさの分類



「流言」「デマ」「ゴシップ」「都市伝説」などがある。ではこれらはどのように分類できるのだろうか。

ここでは、「うわさ」を最も広義な概念と考え、早川（2002）にならい「コミュニケーションの連鎖のなかで短期間に大量に発生した、ほぼ同一内容の言説」と定義する¹³⁾。

この、うわさは内容と持続性という軸によって4つに分類をすることができると考えられる（図1）。内容という軸は、うわさの内容が道具的か目的的吗ということである。うわさには、内容の真偽は別にして有用な情報、利用価値のある情報が含まれていることがある。例えば、「タイ米にねずみが混入」といううわさを考えてみれば、その内容はタイ米にはねずみの死骸が含まれていたりするので、食用としての衛生状態が十分でない、という情報を伝えることになる。このようなうわさは三隅（1999）が流言の特徴として指摘したことばを借りれば、道具的なうわさということができる。

一方、「ある芸能人がどこそこにマンションを買った」とか「クラスの友人Aが別のクラスのBとつきあっている」というような情報は有用性や利用価値はそれほど高くはないと考えられる。このような内容のうわさは話の内容自体を楽しむことを目的とする、目的的なうわさであると考えられる。

持続性の軸とはうわさの流布の周期性に関するものである。例えば、「X月X日に富士山が爆発する」といううわさを考えてみよう。これは、X月X日を過ぎてしまえば、全く役に立たない情報になり、あっという間に忘れ去られていく。このようなうわさは一過的なうわさといえることができる。一方、うわさには消滅したかと思えば、また再び流通するうわさもある。「このナンバーの車は当たり屋です」という「当たり屋ちらし」はしばらくの期間をおいて登場と消滅を繰り返している(佐藤, 1999)。このようなうわさは木下(1994)のこぼれを借りれば再帰的なうわさといえることができる。

この内容と持続性を組み合わせると、4つのパターンができる。そして、それぞれが、「流言」「ゴシップ」「都市伝説」「再帰的流言」に対応していると考えることができる。

流言は、一時的で有用な情報を含むようなうわさである。社会的な出来事に対する情報不足による曖昧な状況で発生し、社会的な影響力を持つ。災害時に起こる「X日後に余震が起こる」などが代表的なものと考えられる。関東大震災の際の朝鮮人暴動などもこれに含まれるだろう。流言と似たことばとしては「デマ」がある。新聞などでは流言とデマはほとんど同じ意味に用いられているが、厳密に言えば、デマとは政治的宣伝のために意図的に流されるものを指す。流言はむしろ自然発生的に生まれた情報のことをいう。ただ、流言とデマが混用されるのは、関心を持つ人々の間に情報が急速に広まる際には、情報の内容が問題となり、情報源やその意図が問題とならないためと考えられる。

再帰的流言は、有用な情報を含みかつ再帰的な流言である。代表的なものとしては、先にあげた「当たり屋ちらし」のうわさや「外国人労働者暴行」のうわさがあげられる。これらのうわさはある場所で流布された後、一定の期間をおいて別の場所で流布されるという特徴を持っている。流言が再帰的流言に変化する過程には、生活にとって重要性が介在することを指摘することができる。車を利用するものにとって、当たり屋の情報重要だろうし、急速に外国人が増えた地域に住むものにとって、外国人労働者の情報は重要なものになる。

ゴシップとは、一時的で話の内容自体を楽しむようなうわさである。ワイド

ショーの芸能人ネタ、友人のうわさなどがこれにあたる。

都市伝説は、繰り返し登場する、話すこと自体を楽しむことを目的とするうわさのことである。代表的なものとしては、「ハンバーガー・チェーン店で利用されている肉」や「海外の洋服店で突然消えてしまう女性」などのうわさをあげることができるだろう。三隅（1999）は都市伝説について、以下の3点を特徴として指摘している。ひとつは、コミュニケーションの目的が表出的情報の交換それ自体にあることである。都市伝説は娯楽として享受されており、「驚き」「感動」「興味」をもたらす。つまり、話自体を楽しむことが目的となっており、流言のように集合的な行動を起動させることはない、ということである。2点目、3点目としては、信疑基準に基づいて話が発達し、評価性を中心にメッセージが再組織化されている、と指摘されている。これは、都市伝説が、語り手達がそれぞれの話が本当の事であるかどうかについて、自分で確かめようとせず、うわさが交換される場面においては、うわさの情報の共同検証でなく、共同評価が目的となる、ことである。また、木下（1994）は、都市伝説の発生条件として認知的曖昧さを必要とし、その題材が人々に興味を持たれるものではなくてはならない、としている。都市伝説も最初はゴシップとして話されたものが発展したと考えることができる。一般的に関心を凭れるようなテーマであること、また話がよくできていることがゴシップから都市伝説へと発展していくきっかけになると考えられる。

今回、研究対象として取り上げた「最終回（仮）」のうわさは、その話を伝えることで何らかの影響を及ぼすことを狙ったものではなく、話すこと自体を目的として広まったこと、「よくできた話」として広まったこと、また、ドラえもんというキャラクターが国民的アニメの主人公であり、一般的に広く知れ渡っていること、を考えると都市伝説と考えることが妥当であろう。

2-2 都市伝説の伝播

これまで、うわさの研究は流言を中心としておこなわれてきており、都市伝説の研究、中でも都市伝説の伝播に関わる研究は非常に少ない。その数少ない例外

が、川上(1994)の「エイズの世界へようこそ」の広がり方についての研究である。これは、「街で美しい女性に出会い、仲良くなった男はホテルでこの女性と一夜をともにした。翌朝目を覚ますと彼女はいなかった。バスルームへ行くと鏡に『WELCOME TO AIDS (エイズの世界へようこそ)』と真っ赤な口紅で書かれていた」という都市伝説である。研究では、調査対象者を「うわさを聞き、さらに伝えた人(リエゾン, liason)」「うわさを聞いたが、人に伝えなかった人(デッド・エンド, dead-end)」「うわさを聞いたことのない人(アイソレート, isolate)」の3グループに分類し、これらの人々がどのように判別されるかを探った。その結果、(1)あまいさを感じる対象者ほどうわさへよく接触し、よく伝達する、(2)不安は、うわさの接触・伝達と関連を示していない、(3)うわさのもっともらしさは、うわさとの接触を促進させ、同時にうわさの伝達も促進する、という結果を得た。うわさのもっともらしさがうわさの接触と伝達を促進するという結果は、このうわさの都市伝説としての特徴をよくあらわしていると言える。

都市伝説の広がりについては、友人間での伝播が多いことが指摘されている。市川(1998)は「外に対しては、自分たちがある特定の集団の成員であることをアピールする意味を持ち、内に対しては成員同士の連帯感や仲間意識を高め、心理的結合を強化する。都市伝説を媒介にし、『場』を盛り上げ、仲間意識を確認しあっている」そこに都市伝説を広める価値があるとしている。したがって、流れ方としては、親しい友達同士で流布すると考えられる。それが、様々なネットワークに広がっていくということだろう。これに関しては、木下(1994)も「うわさを共有することによって、相互に連帯感を強めたであろう」と述べている。また、彼は、口裂け女の研究を例に挙げ、「世代間の文化伝承という機能よりも、世代内の文化交流、具体的には友達や兄弟姉妹と、相互に語ることの面白さを中心とする機能を持っていたことを暗示させる」とした。このことから、都市伝説は、友人や兄弟といったネットワークを中心に流れることが予想される。

「最終回(仮)」がこれまでの都市伝説と異なることは、電子ネットワーク上にオリジナルが存在することである。このことは、電子ネットワークがもともになる

ことはうわさの伝播にどのような影響をあたえるのだろうか。これについては、柴内・池田（1997）による「ペンティアム事件」の研究が示唆を与えてくれる。「ペンティアム事件」とは、ペンティアムを搭載したパソコンがまれな確率で計算ミスをすることを指摘したことにはじまるものだ。このニュースの伝わりかたについて彼らは「情報の伝播は電子メディアを中心になされていたにもかかわらず、事件を知って回答者がとった最初のコミュニケーション行動は、その内容を電子メディア内で他人に伝えることではなかった。むしろ、現実世界での友人、あるいは、家族と会話することがその大半を占めていたのである。この事実が示すのは、電子会議室のコミュニケーションがネットワーク内のバーチャルな世界に閉じこめられたものではなく、実世界と相互作用の上に明瞭に築かれているという点である」と指摘している。つまり、電子ネットワークという現実とは違う世界があるかのように思われていること、また電子ネットワークを孤立した対象として分析することが誤りだということである。

3 調査

調査は電子ネットワークを利用して行い、誰がどのように知り、どのように伝えたのかという伝播過程を聞く質問項目を中心にした調査票を作成した。対象は立命館大学産業社会学部の学生で、電子メールを使って3034人に依頼した。回答手段を電子メールとホームページの2種類から1つ選んでもらい、最終的に回答を得たのは450人（回収率 14.8%）であった。調査時期は1998年10月下旬から11月中旬にかけてであった。

電子ネットワークを利用した調査をおこなったが、これはゼミ生と相談した結果決まったものである。新しい方法に挑戦をしてみたいという気持ちが大きかったが、また、短期間で多くの人々に調査をおこなうことが可能という利点もあった。授業などで集合調査をおこなう方法も考えたが、調査対象が限定されることもこのような方法を取る契機となった。一方、電子ネットワークを利用していない者には調査依頼が到達しないという問題点もあった。

4 結果と考察

4-1 うわさの認知と伝達

「最終回(仮)」のうわさに関する認知と伝達の割合は、「うわさに接触し伝達した人(以下、リエゾン)」が全体の22%、「うわさに接触し伝達しなかった人(以下、デッド・エンド)」が24%、「うわさに接触しなかった人(アイソレート)」が54%であった。Sutton & Porter (1968)ではリエゾンの割合が極めて少なく、デッド・エンドが圧倒的に多かったが、今回はリエゾンとデッド・エンドがほぼ同じ割合であった。この背景には、「ドラえもん最終回」がそれ自体の重要性よりも、話す楽しみを得るために伝達されるということがあったためと考えられる。都市伝説の特性が顕著に示された結果と考えられる。

4-2 電子メディアの影響力

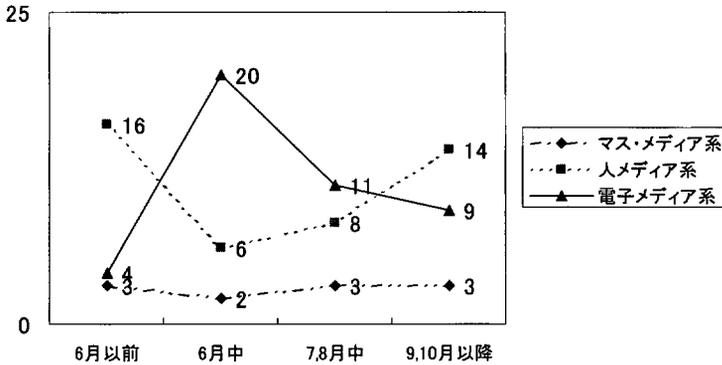
うわさの形態が電子ネットワークであることから、今回の調査では電子メディアの存在の大きさが目立つ結果となった。自宅でのパソコン利用頻度と学校での利用頻度をもとに、全体の回答者を学校でも家でもパソコンに比較的良好に接触する「両用型」、自宅および下宿でよくパソコンを使う「自宅中心型」、学校で主に使う「学校中心型」、学校でも自宅でもあまり使わない人を「消極型」とした。これらの類型とうわさの認知・伝達との関連をみたのが表1である。

表1 パソコン利用頻度とうわさの認知・伝達

		うわさの認知・伝達			
		実数	リエゾン	デッド・エンド	アイソレート
パソコン利用 パターン	両用型	61	21	34	44
	自宅中心型	61	41	25	34
	学校中心型	228	18	25	57
	消極型	95	19	16	65
全体		445	22	24	54

(単位：実数は人，その他は%)

図2 入手時期と入手方法の関連



電子メディアに接する機会が多いほど、うわさ自体に触れ、それを伝える割合も高かった ($\chi^2(6)=25.8, p < .01$)。電子メディアを自宅において積極的に活用する人でうわさを伝えた人の割合が41%であるのに対し、消極的な人でうわさを伝えた人の割合は19%であったことから、このうわさの伝播過程において電子メディアが持った役割の大きさを表している。電子ネットワーク上のうわさはメディア環境により自然と入ってくるものという性格があることがわかる。

ただ、この電子メディアの影響の大きさも、入手時期によって異なっている。図2は入手方法と入手時期との関連を示している。入手方法については、「テレビ」「ラジオ」「週刊誌」「新聞」からの入手を「マス・メディア系」、「家族」と「友人・知人のうち電子メール以外の手段から入手」を「人メディア系」、「友人・知人のうち電子メールで入手した人」「ホームページ」「ATSON（立命館大学で利用されていたメールや会議室が利用できるグループウェア）の会議室」「ネットニュース」からの入手を「電子メディア系」と分類した。 χ^2 検定の結果、入手時期と入手方法の間には有意な関連がみられた ($\chi^2(6)=32.0, p < .001$)。

6月中に電子メディア系を通してこの話を入手した人が20%で、同じ時期のマス・メディア系から入手した人（2%）と人メディア系から入手した人（6%）と比較して、最も多かった。翌7月、8月も電子メディア系から入手した人が11%と最も多く、次いで人メディア系が8%、マス・メディア系が3%となって

いる。それに対し、ある程度広がりきったと思われる9、10月以降には、人を介して入手した人が14%で最も多くなっており、次いで電子メディア系が9%、マス・メディア系が3%と、人メディア系が電子メディア系を上回った。週刊誌などのマスコミがこのうわさを取り上げたのは8月ごろで、このうわさの広まりも8月いっぱいまで一段落し、その後は友人からのインフォーマルな情報と、マスコミからの情報が相互に興味を増幅し合い、かつ、うわさの真偽を確認し、徐々に広まっていったことがうかがえる。

4-3 口コミの力

一方で口コミの力も根強く残っており、電子メディアで知った人も口コミを利用してうわさを伝えていた。表2は入手手段と伝達手段との関連を見たものである。

表2 入手手段と伝達手段

	実数	伝達手段				
		メール	直接	電話	FAX	
マス・メディア	11	9	91	0	0	
入手手段	知人・友人・家族から直接	36	3	89	5	3
	友人・知人からメール	25	48	52	0	0
	その他の電子メディア	14	29	57	14	0
全体	86	21	73	5	1	

(単位：実数は人、その他は%)

全体では、73%が「直接」という回答であり、口コミの力が大きいことがわかった。入手手段別にみると、家族・友人知人から直接聞いた人で、直接相手にうわさを伝えた人は89%、友人知人からのメール・その他の電子メディアから入手した人で、メールでうわさを伝えた人は48%、直接相手にうわさを伝えた人は52%であった。

つまり、うわさを直接聞いた人は、直接相手にうわさを伝えているが、電子媒

体からうわさを受け取った人は、必ずしも電子媒体でうわさを伝達しておらず、直接相手にうわさを伝えていることがわかる。電子メディアの世界は閉鎖的なものではなく、現実と密接な関係を持っていると言える。話を知った感動が伝えやすいという点も直接という回答が増えた理由として考えられる。

4-4 既存の人間関係を伝わるうわさ

これまでは、メディアを中心とした分析をしたが、人間関係という点から結果を見てみる。入手方法は「友人・知人」が66%と最も多く、次いで、「ATSONの会議室」が10%であった。「テレビ」「ラジオ」「週刊誌」「新聞」を「マス・メディア」、 「家族」「友人・知人」を「パーソナル・メディア」、 「ホームページ」「ATSONの会議室」「ネットニュース」を「中間的メディア」、 というように三種類に分類して集計をしたところ、「マス・メディア」が10%、「パーソナル・メディア」が71%、「中間的メディア」が15%となった。川上（1997）は「うわさの流れは基本的に、それに対する興味や関心とともに、既存の人間関係を中心に流れる」と指摘したが、これを裏付ける結果であった。

さらに、既存の人間関係の中で、どのように流れているかを分析したところ、普段付き合っている友人が「学内のクラス・ゼミ以外」である場合、うわさの入手相手が「学内のクラス・ゼミ以外」となる割合が最も高いのに対して、「学内のクラス・ゼミ」の場合、うわさの入手相手が「学内のクラス・ゼミ」となる割合がさほど高くない。このように普段付き合っている友達と、うわさの入手相手との間に有意な関連が見られたことから、「学内のクラス・ゼミ」といった受動的に形成された集団よりも、興味や関心により自発的、能動的に形成された集団の方がうわさは伝わりやすいということが言える。

4-5 うわさを伝達しなかった理由

デッド・エンドとなった人に、なぜこのうわさを伝えなかったかを質問した。回答は9項目の中から2つを選択してもらったが、「話を知っても何も感じなかったから」が52%と最も多かった。次いで、「めんどくさかったから」(30%)、

「話に信頼性がなかったから」(26%),「他の人がもう知っていると思ったから」(18%),「チェーンメールに関する注意を聞いたことがあるから」(11%)という結果であった。「何も感じなかった」という理由が「信頼性がなかった」という理由を上回るという結果は、「最終回(仮)」が三隅(1999)の指摘する都市伝説としての「評価的公共性」がうわさの伝播に影響を与えることを裏付けていると考えられる。

おわりに

この「最終回(仮)」研究をおこなってからはや数年が経過した。この間にわれわれを取り巻く情報環境は大きく変容した。最大の変化としては携帯メールの普及があげられる。野村総合研究所(1998, 2002)によると1998年9月時点で44.4%だった携帯電話・PHSの普及率は2002年9月には82.0%と大きく伸びている。携帯電話・PHSを利用したデータ通信(電子メールやWWW)の利用は1998年には、携帯電話・PHSの利用者の5.5%に過ぎなかったが、2002年には全体の44.1%に伸びている。分析を10代に限ると、1998年では男性で6.6%、女性で5.3%だったものが、2002年には男性で90.5%、女性で100%となっている。

「最終回(仮)」研究でも、すでに従来のうわさの伝播形態に新しい電子メディアが加わり、それが伝播過程において大きな役割を果たしていることが確認されていた。現代社会において、電子メディアを使ったネットワークは、TVやラジオ、新聞などに並ぶ大きな情報源として一躍を担っているが、既成のメディアに見られる一方的な情報伝達ではなく、相互作用の強い、より簡易的なメディアであると言える。そういった状況下で、都市伝説が従来の口伝えのみを伝播手段として流伝することは有り得ない。携帯メールの爆発的な普及はうわさの伝播過程を大きく変化させていると考えられるが、この点についてはまだ十分に検討されていない。また、インターネット利用におけるブロードバンドの普及や画像送信が可能な携帯電話の普及により、画像で伝わるうわさの交換がより活発になっていくだろう。実際この「最終回(仮)」も動画として流布されている。また、9.11の際にも衝突直前とされる画像が流布した。メディア・コミュニケーション

の発達はメディア・コミュニケーション研究の困難さをこれまで以上に増しているとともに、研究の魅力も増している。

庄) 早川 (2002) は「流言」を英語の rumor の訳にあて、もっとも広義な概念と捉えているが、本稿では rumor を「うわさ」と考え、これを最も広義な概念と考えている。

引用文献

- 早川洋行 (2002), 『流言の社会学』青弓社
- 市川孝一 (1998), 「消費されるうわさ: 「話題型のうわさ」の系譜」『日本語学』, 17 (1), pp. 44-53
- 川上善郎 (1994), 「エイズとうわさ—うわさへの接触・伝達にかかわる要因の分析—」, 『情報研究』(文教大学情報学部紀要) 15, pp. 11-34
- 川上善郎 (1997), 「うわさが走る——情報伝播の社会心理——」サイエンス社
- 木下富雄 (1994), 「現代の噂から口頭伝承の発生のメカニズムを探る」木下富雄・吉田民人 (編) 『記号と情報の行動科学』福村出版 pp. 45-97
- 三隅譲二 (1999), 「都市伝説: 流言としての理論的一考察」佐藤達哉 (編) 『流言, うわさ, そして情報』(pp. 229-241) 至文堂
- 野村総合研究所 (1998), 「情報通信利用に関する第4回実態調査」<http://www.nri.co.jp/news/1998/981214/981214.pdf>
- 野村総合研究所. (2002), 「情報通信利用に関する第12回実態調査」<http://www.nri.co.jp/news/2002/021120/021120.pdf>
- 佐藤達哉 (1999), 「1996年春, 福島での当たり屋情報: 流言? 都市伝説? その探索的研究」佐藤達哉 (編) 『流言, うわさ, そして情報』(pp. 64-79) 至文堂
- Sutton H. and Porter, L.W. (1968), "A study of the grapevine in a government organization" *Personnel Psychology*, Summer, pp. 223-230.
- 柴田康文・池田謙一 (1997), 「現実へと開放されたネットワーク」池田謙一 (編) 『ネットワークキング・コミュニティ』(pp. 156-171) 東大出版会
- (一橋大学大学院社会学研究科助教授)