

「うわさ」に関する理論的再考

——くちコミとメディアにおける未確認情報の流布に関する考察——

水野 博介*

この小論では、「うわさ」についての従来の理論枠組を再検討するとともに、マスメディアや新たなメディアの普及に伴う、うわさの変容の可能性について、事例を交えて検討する。

1 はじめに

——「うわさ」を研究する意義・目的

「うわさ」は、「井戸端会議」から生まれると言われるように、きわめて日常的で誰もが経験する社会現象であって、よく知られているから、とりたてて研究するまでもない、という見方がある。しかし、他方、社会学や社会心理学などの領域では、非常にすぐれた研究者たちが、この「うわさ（あるいはより大規模な流言という現象）」を研究対象としてきた。例えば、アメリカのゴードン・オルポート（Allport & Postman 1947 = 1952）やフランスのエドガール・モラン（Morin 1969 = 1973）あるいは日本の清水幾太郎（1947）は、社会心理学や社会学の分野では知らない人がいないくらい有名な研究者であるが、うわさに関してすぐれた研究を残している。なお、うわさを研究対象とするのは、他に民俗学や社会言語学などがある。

このことは、「うわさ」という現象が、一見するよりも複雑で重要な社会的状況や問題と関わっているということを示唆していよう。例えば、戦時中や終戦直後あるいは災害発生後というような非日常的な混乱状態の中で発生し、その状況をさらに悪化させる。また、社会のある層や集団に対する偏見の表出や差別的な行動として発生することもある。さらに、情報社会としての現代社会の中樞を担うメディア活動と関わる形で発生することも多い。従って、うわさを研究することは、単に表面的な面白さのみならず（それもあがあるが）、その研究を通じて、社会のさまざまな様相を知ることが可能な現象でもあるのだ。これに関して、松田美佐（1993）は、これまでの非日常的なうわさの研究ではなく、うわさを通じて「日常生活世界」を研究することを提案している。ただし、その後、具体的な成果が挙げられているのかどうか不明である。

本論文での考察の目標としては、新しいメディアやチャンネルの発展に伴い、従来から知られているうわさの理論をふまえながら、現代的なうわさのメカニズムについて検討を行う。従来のうわさの理論は、メディアとしては主として対面的なコミュニケーションをもとに考察されてきた。本論文では、マスメディアおよび新たなメディアであるケータイ（携帯電話及びPHS）やインターネットも視野に入れたうわさの広がりについて考察した

*みずの・ひろすけ、埼玉大学教養学部教授、コミュニケーション論

い。また、事例に関しては、日常的な状況でのさまざまなうわさを主に扱う。

2 「うわさ」の定義

「うわさ」については、さまざまな定義が可能である。ここでは、「うわさ」は、「証拠づけられず、“未確認”のまま、特定の集団あるいは社会の中で広く流布する情報」と定義し、それが伝達されるメディアあるいはチャンネルについては、特に指定することはない。そのことによって、太古から存在する「くちコミを伝えるうわさ」のみならず、近代の「マスメディアを伝えるうわさ」や現代的なインターネットやケータイメールなどの「パーソナルメディアを伝えるうわさ」なども、考察に含めることが可能になる（ただし、電話による会話は「くちコミ」に含めることにする）。

カプフェレ (Kapferer 1987=1988) は、うわさについて、「公式には表明されていないか、否定されたもの」というふうの特徴づけている。「公式に表明」ということは「マスメディアを伝える」とも解釈できるが、ここでは、マスメディアを伝えるものでも、未確認なままで流通するかぎりには、「うわさ」として定義することにする。

なお、うわさが、特に大規模な範囲、例えば都道府県単位や全国あるいはグローバルな範囲に広がる場合には、「流言」という言葉を用いる。もちろん、この言葉は「流言蜚語」という言葉の前半部が独立して使われるようになったものである。

3 未確認情報が流布する基盤

証拠づけられていない、あるいは当事者には否定されている「未確認情報」は、くちコミで伝えられると「噂」である（ここでは、この狭義のうわさを「噂」と表記する）が、新聞やテレビなどの信頼度の高いマスメディアによって伝えられる場合には「情報」として流布する。いずれの場合にも、伝達するには一定の「信頼度」が伴っている。最初から“虚偽”とわかっているような情報は、誰も相手にせず、広まることはない。また、メディアあるいはチャンネルの「信頼度」は、基本的に、それを通過する情報の信頼度となり、広く伝えられる基盤を成す。もちろん、その「信頼度」のあり方は、メディアやチャンネルによって異なる。なお、ここでは、物理的あるいは機械的な装置を「メディア」と見なす。「チャンネル」はメディアの構成部分である。

①くちコミの場合

例えば、ふだん評判の良い占い師が、「明日、太陽が西から出る」と宣ったところで、誰もそれを本当だとは思わないであろう。常識から言ってありえないことは小学生でも知っている。だから、その占い師が真面目な顔でそんなことを言ったからといって、それをまともに受け取り、他人に伝えることはしない。冗談としか思わないであろう。そんな話をまじめな顔で他人に伝えれば、頭がおかしいと思われるだけである。

ところが、同じ占い師が、「明日、大地震が起こる」と言ったならば、その「噂」は、ある程度広まる可能性が高い。もちろん、それを伝える人は、必ずしもその言を100%信

じるとは限らないが、信頼している古い師がそう言ったということを“半信半疑”ながら伝えるであろう。それは、前提として、地震というものが、ある程度は「予知」できると多くの人が感じており（実際、科学的に予知できると言っている人が確かに居て、マスメディアにも取り上げられている）、また、「超能力」というものを信じている人もかなり多いからである。その結果、評判の良い古い師はひょっとしたら大地震を予知できるのかもしれない、と思った人々のネットワークを通じて、その噂は広まるのである。

言い換えると、流布する未確認情報は、「情報」としての「交換価値」があると言える。伝える方は、相手が喜ぶ、あるいは得をする話を伝え、自らも満足を感じ、優越感を感じる。逆に、誰もがおかしいと思うような話は、交換価値がないから、たとえ真実であっても、誰も耳を傾けて聞こうとはしない、あるいは聞いても他の人に伝えたりはしない。例えば、2002年から2003年にかけて、多摩川などでアゴヒゲアザラシの「タマちゃん」が出没して話題になったが、2003年の10月になって、今度は利根川にゴマフアザラシが現れたという。ところが、そのアザラシを目撃した男性が家に帰って、妻に伝えたにもかかわらず、妻はそれを信じず、話はそこでストップしたということがあった（ただし、その男性は、後日、そのアザラシをビデオカメラで撮影し、マスメディアに伝えた。『朝日新聞』2003年10月15日夕刊15面に関連記事）。

②マスメディアが伝える場合

マスメディアが伝える情報（ここでは「マスメディア情報」と呼ぶ）は、ふつう、「噂」

と区別されるが、それは、多くの場合、情報が何らかの形で確認されていることが“推定”されているからである。しかしながら、マスメディア情報が結果的に「誤報」であったり、もともと「捏造」であったことが、少なからずある（最近でも、ニューヨークタイムズの記者がさまざまな記事を捏造していたことが判明したという事件があった。『朝日新聞』2003年6月6日朝刊38面に関連記事）。

つまり、マスメディア情報も、必ずしも確認した（裏をとった）ものでないことがあり、そのような情報は「未確認情報」＝「うわさ」と呼べるのである。しかし、マスメディアは通常、信頼度が高いため、そのような情報も信じられるのである。

最近、広く使われるようになったインターネットに関しては、もともと情報が玉石混淆であるということもあるが、「うわさのチャンネル」として知られる掲示板「2チャンネル」に載せられる「うわさ」が、マスメディアと同様な信頼度をもつことは少ないと思われる。ただし、中国では、逆にインターネットの方が新聞より信頼度が高いという調査もある（人民網日文版ホームページ2003.8.5）。これは、いまだ共産党による言論統制の残る中国社会では、マスメディア情報はタテマエ的なものが多く、真実はインターネットなどの非公式サイトを通じて流布することが多い、からであろう。

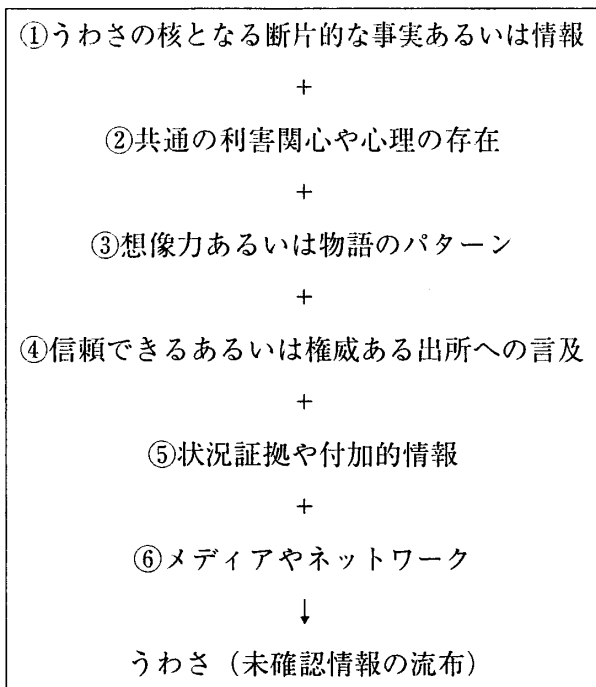
以下では、マスメディア情報としては、日本やアメリカあるいはフランスなどの自由主義社会に流布するものを考察の対象とする。

4 未確認情報流布の構造

このような未確認情報が信じられて広く流

布するには、単にメディアやチャンネルの信頼度が高いだけでは不十分である。流布させる原動力となるような、さまざまな要因が必要である。それらを一次的に並べてみると、次の図のようになろう。

「うわさ化」のメカニズム



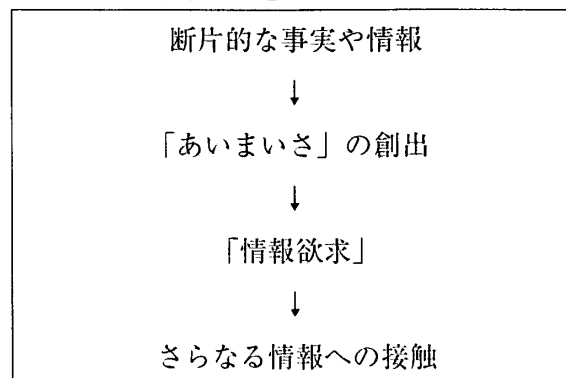
最終的にうわさを生み出すことになる諸要素をここでは6つ挙げた。これは、スメルサー（Smelser 1962=1973）の集合行動の理論における諸「決定素」をさまざまな具体的事例にあてはめてみようとした水野博介（1986）の試みに準ずるものであるが、以下では、上の図に挙げた6つの要素について概説するだけにとどめる（うわさ発生メカニズムについての詳述と実証は、今後の課題としておく）。

①うわさの核となる断片的な事実あるいは情報

うわさが何の根拠もないところから発生する、とは考えにくい。何の「きっかけ」もなく、人が何らかのメッセージを他者に伝えよ

うとするだろうか？ うわさの出所を遡って特定することは難しい場合が多いが、出所を特定できた場合もあり、それらの事例を見る限り、ちょっとした事実や情報を目や耳にした人がそれに興味関心を抱き、他者に伝えようとして次第に広まったものと考えられる。このように、何らかの断片的な事実や情報は、ある種の人々（②の関心集団）に感情的なショックを与えるような種類のものだったと言える。

しかし、うわさになるような話の場合には、最初に目や耳にされた事実や情報は“断片的”であるが故に、状況を明確にするものではない。仮にさまざまな要素が入っていても、全体像を描きにくい場合がある。言わば、そこに「あいまいさ」が存在している。その結果として、断片的な事実や情報を知った人に「情報欲求」を感じさせ、さらなる情報への接触を行わせる。ところが、断片の間を埋め、あいまいさを減らすような情報をマスメディアから得ることが必ずしも常にできるとは限らない。情報欲求が強く、マスメディアの情報を待つことができない場合もある。そのような場合には、他の人々と会話を交わして「情報交換」を試みることが多い。



いずれにしても、ここに「くちコミ」が発生する可能性がある。また、「あいまいさ」を解消しようとして、そこに③の要因である

「想像力」が入り込む余地がある。

②共通の利害関心や心理の存在

未確認情報、すなわち、うわさが広まるには、そのメッセージに利害関心があったり、共通の心理を抱いたりする「関心集団」がなければならない。その集団のなかの人々には、メディアで一挙に広まるか、そのネットワークを通じて広まる(⑥)。

例えば、何かを体験し感動などのショックを感じた人が、同じような体験に関心があると思われる人にそのことを伝えずにはいられなくなり、実際にそれを伝えるということがある。また、その話を感動的に聞いた人が、同様な体験に関心があると思われる他の人に、さらにそれを伝える、等々ということがある。

③想像力あるいは物語のパターン

①でみたように、断片的な事実や情報はあいまいさを生み、あいまいさは、それを解消して状況を明確にしたいという欲求を感じさせるが、そのために「想像力」を駆使したり、すでにある「物語」を利用して、ある種の「パターン」をもつメッセージを生む。共通関心を抱く人々(②)の間でのコミュニケーションの際に、話の中でのあいまいな部分が想像や推測によって埋められ、話全体は明確な形(パターン)をとることになるのである。

このよううわさの「パターン化」については、オルポートとポストマンも語っている。すなわち、うわさは伝達するにつれて変化するが、その変化の3つのタイプとして「平均化(全体的な簡略化)」「強調化(一部の要素の強調)」および「同化(パターン

化)」があるとしている。これらはいずれも、「記憶」の過程と関連しており、「同化(パターン化)」については、ステレオタイプやよく知られた物語のような、記憶に残りやすいパターンに収斂するという説明をしている(Allport & Postman 1947=1952: 90-138)。

他者に話をする場合には、話者にとっては記憶保持しやすく、聞き手にとっては理解しやすい形のうわさになるわけである。

うわさは、「虚偽の話」として広まるのではない。よく知られている話と合致しない、つまり、既存の認知図式にうまくあてはまらないような話は、多くの人が疑問を抱いてしまい、仮にそれが結果的に正しい情報であったとしても、眉唾ものとして、それほど広まらない可能性がある。

例えば、カプフェレが挙げている事例として、1970年代に、当時のソ連(ソビエト連邦)が、従来、砂糖の輸出国であったのに、突然、砂糖を他の国から輸入するための買い付けをしているという情報があったという。しかし、この情報は、従来のソ連に関するイメージに合致しないものであり、広まることなかったという(Kapferer 1987=1988: 262-3)。

ただし、このような場合でも、既存イメージと全く違うということは、他方で感情的なショックを与えるという点では、他者に伝えようとする「動機」を生むものであり、パターン化如何では、うわさとして広まる可能性があるとも言えよう。

④信頼できる、あるいは権威ある出所への言及

そもそも、うわさを伝えてくれるのは、通常、ふだんから信頼している人々からのくち

コミや電話やメールであったり、あるいはマスメディアであって、それらが伝えてくれる情報は、疑いもせずに信じてしまうことが多い。そして、うわさを聞いた人々は、それを他の友人や知人に伝える。

さらに、うわさは、内容的にも「もっともらしい情報」として、ある程度の信頼度や権威の衣をまとって広まることが多い。具体的には、一つには、その情報が、大本の情報源そのもの、あるいはそれに近いところから聞いたものだという形をとる。例えば、犯罪に関するうわさでは、「夫が刑事をしている近所の知人から聞いた」とか、「被害者の友人である同級生から聞いた」といった具合である。もう一つは、一般的な信頼性や権威をもつような情報源を引き合いに出すということである。例えば、マスメディアや有名人あるいは外国人が言っていたというようなことである。

⑤ 状況証拠や付加的情報

これは、うわさについてよく言われる「尾ひれ」がつく、という現象を説明するだろう。それによって情報内容を補強する。内容が豊かになると同時に、他の人々を納得させやすくする説得力をもつ。しかし、意外にもこの要素は、従来のうわさの理論ではそれほど注目されて来なかったと言えよう（③で述べた平均化や強調化に反する変化だからであろう）。

⑥ メディアやネットワーク

うわさが広まるには、最初にマスメディアによって伝えられる場合でも、最終的には②で述べた共通の利害関心や心理の存在している「関心集団」に到達する、あるいは、その

中をパーソナル・コミュニケーション（くちコミや電話またはメールなどのパーソナルメディアを媒介とすること）によって情報が伝わる必要がある。

5 マスメディアによる未確認情報の報道事例

前項の⑥に関連することであるが、マスメディアが、未確認の情報に推測を交えて、事実上「うわさ」に類する情報を報道することがある。このようなことは、古くは文明開花期の明治時代にはふつうにあったことである。当時は、ちょっとした事件を想像力によってふくらませ、センセーショナルな物語に仕立て上げることが多かった。例えば、高橋お伝をはじめとする「毒婦」に関して、当時のさまざまな新聞がさまざまに取り上げていた（松山 1993）。

近代的な客観報道を旨とするマスメディアが確立した後でも「誤報」はあとをたたないが、誤報のなかには、先に示したような、うわさと全く同様なメカニズムで生み出されるものがある（後藤 1996）。例えば、1994年6月の「松本サリン事件」では、第一通報者が事実上、マスメディアにおいて容疑者扱いを受けたのであるが、その根拠は乏しく、家宅捜索を受けた事実や状況証拠などの要素から、想像を交えて容疑者に擬せられたとしか思われない。サリンは、個人が農薬をつくる際に薬品の調合を間違ったというような程度のもので発生するものではないことは、専門家であれば容易にわかるわけであるが、警察関係者もジャーナリストも、オウム真理教によるサリン製造の事実を知るまで、第一通報者が薬品調合の際に間違っただけで発生させたので

はないかと疑っていたのである。

必ずしも明確に「誤報」とはされないが、実際には限りなく誤報に近い報道もある。この場合もやはり、欠如している情報（例えば、未解決な事件における犯人像）を過去の経験や想像力によって埋めたものと推測できる。そのような事例をふだん最も信頼されているNHKのなかでも、特に定評のある番組での報道のなかで見出すことができる。

事例：「追跡 神戸小学生殺害事件」

（1997年6月10日21:30～22:00放送のNHK『クローズアップ現代』でのレポート）

これは、1997（平成9）年5月に起きた、後に「神戸事件」というふうに分けられるようになった猟奇殺人事件に関連したレポートであるが、この番組が放送された時点（事件発生後約2週間）では、まだ犯人（容疑者）は特定されておらず、マスメディアでは犯人に関するさまざまな推測が飛び交っていた。

この事件は、5月24日午後、神戸市の須磨ニュータウンに住む小学生、土師淳君が誘拐されたのであるが、5月27日の早朝6時半頃に、殺害されて切断された淳君の頭部が友が丘中学校の正門前に置かれていることが発見され、その口に犯行声明文がくわえさせられていたことで、大きく報道されるに至った。また、別に犯行声明文が地元の新聞社に送られていたが、いずれも「酒鬼薔薇聖斗」と名乗っていた。頭部以外の遺体は、ニュータウン内の「タンク山」頂上のケーブルテレビ中継所から見つかった。

〈番組内容〉

i) 国谷裕子キャスターによる番組への導入ナレーション（ビデオの一部も示される）

ii) 須磨警察署前からの中継レポート（鴨志田 郷記者）

「人通りの多い週末の日中に、誰にも気づかれずに淳君を連れ出したことが最大の謎」「誰も見ていないことが捜査を難しくしている」

iii) 被害者土師淳君が住んでいた須磨ニュータウンを地図と模型を使って説明

iv) 殺害状況をビデオでレポート（8分弱）

「30年前に造成された須磨ニュータウンの中心にある、通称“タンク山”で殺害された可能性が高い」

「当日の淳君の足どり・最後に目撃された時間など」

「タンク山の頂上付近にあるケーブルテレビ中継所施設の床下から、頭部のない遺体が発見されたが、2メートルのフェンスがあり、鍵がかかっている、ふつうは誰も立ち入らない。このような施設があることを知っているのは、中継所ができた20年前に子どもで、ここを遊び場としていた現在30代になる人たちである。犯人は南京錠を付け替えていた。5月27日午前1時に、雨の中をタンク山に登っていく一人の男が目撃されている」

「5月27日午前5時過ぎに“不審な男を目撃”→右手に黒いゴミ袋を持って、友が丘中学校の通用門の前でしゃがんでいた」

v) 国谷キャスター：「今回の事件の最大の謎は、犯人がどのような人物か、ということ」

→手掛かりになる、地元の新聞社に届けられた封書および犯行声明書と同様なものを紹介

vi) 「犯行声明文（1300文字）を神戸大学教授が筆跡鑑定→1字の誤りもない完全さ」

vii) 「難しい漢字を用いているが、ワープロを使用したと思われる、というナレーション」

viii) 「犯行声明文についての犯罪心理学者・福島章氏の分析：“ボク”という言葉が多用されている（22回）が、自分が“透明”（声明文にある言葉）で存在感が希薄なので、逆に“ボク”にこだわっている、としている」

ix) 再び警察署前からのレポート中継（2回目）：警察はどのような犯人像描いているのか

「マンガやロックの影響を受けている可能性がある」

「学校や子どもへのうらみがある」

「わかっているのは、現場周辺の地理に精通した男性、おそらく1人、ということだけ」

「以前から、淳君と何らかの接点があった可能性がある」

「27日の午前5時過ぎ、年齢が20代から40代、身長170センチくらいの、黒いビニール袋を持った不審な男が目撃されており、その人物の特定を進めている」

x) 国谷キャスター：近くで、以前にも小学生をねらった通り魔事件が起きている

xi) ビデオレポート（約6分）

「2ヶ月前の白昼、タンク山から1 km離れた路上で、相次いで小学生の女の子をねらった通り魔事件で1人が死亡し、1人がケガをした」

「緑が茂りすぎて犯罪の死角になったとして、自治会が緑を刈り取るシーン」

「家庭や学校・塾でも、子どもだけで出かけさせない、集団登下校や親同伴の登下校、バスでの送迎などをしている」

「神戸市教育委員会での聞き取り調査では、子どもが知らない大人に警戒しているなど、心理面での影響も出ている」

「警察も警官を動員して警戒にあたっている」

xii) 再度、警察署前からのレポート中継（3回目）

「地域ぐるみで警戒にあたっている」

「警察は、有力な情報を得て、犯人像を絞りたいと考えている。一般から警察への1300件の情報のうち、淳君の目撃情報はわずか6件しかない」

xiii) 国谷キャスターによる締めくくりの言葉

「地域の人々が、もとの安心・安全な暮らしを取り戻せるよう、一刻も早い解明を祈らずにはられない」

<分析>

この番組では、キャスターが「この事件の最大の謎は、犯人がどのような人物か」ということだとして、断定を避けながら慎重に犯人について述べている。しかし、「男」が1人でやったことをにおわせている。また、年齢への言及として、かつてタンク山を遊び場にしてきた子どもたちが今は「30代」になっていることや、目撃された不審な男が「20代から40代」であることは述べており、30代を中心とした“中年男”が犯人であることを推測させるものになっている。公園の周囲の緑を刈り込む映像からは、“犯人”が、公園で淳君を言葉巧みに誘い出して、タンク山に連れていった、ということが想定されていることを伺わせる。要するに、中年男の変質者が容疑者だ、ということが暗に想定されていると言えよう。であるからこそ、その姿が誰にも目撃されていない「謎」が生じ、それを説

明するために「茂りすぎた緑」の存在に言及していると思われる。

この番組放映後、容疑者として、友が丘中学校3年の男子生徒（当時14歳）が補導された。上のNHKの番組でも民放のワイドショー番組でも、あるいは新聞記事でも、複数目撃された中年男が怪しいというふうにしていたので、実に意外な結末であったが、中学生と小学生が一緒に歩いていてもふつう特に目立つことはないわけであるから、上の番組で言っていた「謎」も解消される。犯行声明文の実際の文面が、その後、公開され、確かに中学生が書きそうな字面（幼い印象）であったのだが、上の番組放送の段階ではそこまでは公開されておらず、さまざまな憶測が飛び交っていたと言える（非常に知的レベルが高いとか、元学生活動家ではないかなど）。

警察を担当した記者でさえ、上で見たような憶測に与したのはなぜかと言えば、現実には捜査にあたっていた担当者たちは、声明文の字面・文面などから、早くから中学生が怪しいとにらみ、慎重に捜査していたが故に、直接捜査を担当していなかった警察関係者には、核心に迫る情報は知らされておらず（マスメディアに情報が漏れるのを防ぐため）、彼ら自身、断片的な情報から憶測するしかなかったのであり、実は、マスメディアもそのような周辺の警察関係者から情報を得ていたと考えうるのである。

以上、マスメディアにおいても、他のうわさの場合と同様に、「想像力」によって断片的な情報を補完したような「情報」が提供されている場合があり、それは広く伝播されるので、事実上「うわさ」と呼んでもおかしくないであろう、ということを示した。

6 インターネットやケータイと うわさ

今日、インターネットやケータイは急速に普及しており、メールを使う人口も多い。これらの新しいメディアを使って、うわさも従来とは異なる広がりの様相を示しているかもしれない。この点について、検討してみよう。以下では、インターネットのホームページとメールによるうわさの流布に分けて見てみる。なお、以下では、2003年の11月に首都圏にあるS大学生44名を対象に行ったアンケート調査（2つの授業中に調査票を配布し、その場で記入してもらい、回収した）の結果の一部を含めてある。

①ホームページ（掲示板）「2チャンネル」

まず、具体的な事例として、うわさを集めたホームページ「2チャンネル」を見てみる。このホームページは、ネット利用者から投稿された情報の巨大な集積体であり、テーマ別に細かく分類がなされている。これらの多くは、さまざまな出来事や人物についての見聞情報であるが、告発や公式メディアには出ない裏情報の意味合いもあり、「私憤」のマグマ溜まりのようなものでもあり、ストレスや憤懣のはけ口になっている感がある。

これらの2チャンネルの情報が、そのまま容易に「うわさ化」するとは思われない。うわさは、「関心集団」の中を伝わって行くが、このチャンネルの場合には、わざわざ伝えなくても、ある共通のテーマに関心を持っている人々（個々のテーマについては、それほど巾広い層ではない）が、このホームページにアクセスすることで、同一の情報に個別に（一段階で）接触するので、マスメディアの

流す日常的な情報に接触するのと、あまり変わらない状況になっているのではないだろうか。つまり、多くの場合、情報を見聞きして、その場限りの好奇心の満足を得たり、鬱憤を一時的に解消するだけで終わり、必ずしも、見た情報を他者に伝えるとは限らない。もともと特定の関心がある人たちだけが見る、という意味ではマスメディアの中でもマイナーな「雑誌」的であろう。そのままでは、うわさにはならないと考えられる。

アンケート調査の結果でも、2チャンネルを見た人が、どんな内容のものを印象深いものとして記憶しているかを問うたが、「全然、印象に残っていない」という回答が多く、読んだその場で忘れてしまうような消費的なメッセージが多いと推察できよう。

②チェーンメール

チェーンメールとは、送られてきたのと同じメッセージを複数の人にそのまま転送することを求める（心理的には強要される感覚が生じる）メッセージを含むメールを言う。

これは、従来から存在していた「不幸（あるいは幸福）の手紙」のメール版と言える。「不幸の手紙」は、宛先人に対して、同じ文面を複数枚作成させ、複数の人にそれを送付することを求めるものであり、以前は、葉書によって流通するものだった。葉書はスペースが限られており、内容的には、バラエティが乏しい。この葉書を受け取った人が、24時間以内に同じ文面を何人か（多くの場合、人数が指定される）に送らないと不幸になる、といった「脅迫」めいたものであった。

これが電子メールで伝えられる場合、文面の「複製」を作ったり、それを「送付（実際には、転送）」させたりすることが、手紙に

比べて極めて容易となる。そのため、内容的には、単に同じ文面を他人に送付（転送）しないと不幸になるとするだけでなく、より複雑でバラエティのある文面を持つようになったと考えられる。例としては、次項で改めて取り上げる「警告型」があるが、それ以外にも、以下のようにさまざまなものがある（いずれも、パソコンではなく、ケータイをメディアとしたものである）。

タイプ1：従来の「不幸の手紙」のニューバージョン

（事例1）「怖い話（小説のようなもの）が送られてきて、何人かに回さないと死ぬ」

（事例2）「このメールを5人（あるいは10人のケースもある）に送ると、幸せになれる（願いがかなう、一生友だちでいられる、恋人ができる、恋人と長続きする、など）」（S大学生、男・女、2003年11月）

→可愛い画像と一緒に送られてくる（ミッキーマウスなど）

行事の機会に来ることが多い（七夕、クリスマス、年末年始など）

（事例3）「大好きな友だち7人にこのメールを送ると、良いことがある。ただし7分以内に送る」（S大学生、女、2003年11月）

→これは、事例2のニューバージョンかもしれない。7人という比較的多くの人に、より早く送信することを求めている。

タイプ2：同じメッセージを何人かに送ると、具体的な利益があるとするもの

（事例1）「このメールを5人に転送すると、図書券が当たります」（S大学生、女、2003年10月）

（事例2）「このメールを5人に転送すると、

月額料金が半額になる。さらに2千円分、キャッシュバックされる」(S大学生, 女, 2003年10月)

(事例3)「このメールを読み、5人以上に送れば、あなたは入学試験に合格します。しかし、送らなかつたら、合格できません」(S大学生, 男, 受信時期不明)

(事例4) ねずみ講的な行為。すでに記載されている番号の口座に比較的少額のお金を振り込むことと、メールを受け取った人の口座番号を新たに書き込むことを要請する(NHKBS1の番組『トーク3人の部屋』2000年11月26日放送の中でビデオ紹介された例)。

タイプ3：学術的な調査を装うもの

(事例1)「あるテレビ番組で、北海道から沖縄まで、どのくらいの速さでメールがつながるかを調査しているから、このメールを受け取った人は、友だち5人に回して欲しい」(S大学生, 男, 2003年初めに受信)

(事例2)「日本テレビの番組『鉄腕DASH』の名を騙って、『チェーンメールがどこまで廻るか』の実験中です。このメールを5人に送って下さい。絶対に止めないで下さい」(S大学生, 男, 2001年頃)

タイプ4：ヒマ人を笑うもの

(事例)「ケータイに入ってきたメールで、『下押せ、下押せ』と書いてあって、どんどん見ていくと、『親指使うな』『小指使え』と書いてあり、そのまま進むと『まだ親指使っているだろ』『今、笑っただろ』と続き、最後に『おまえ、ヒマ人だな』で終わった。また、5人に転送するように書いてあった」(S大学生, 女, 受信時期不明)

③警告型チェーンメール

インターネットやケータイのメールを伝えるチェーンメールの中で、「警告型」と言えるものは、「インターネット・ウィルス警告型」チェーンメールである。

三上俊治(1998)によれば、これは「本物のウィルスではなく、悪質ないたずら(hoax)やデマとしてのウィルス」であり、その代表格は“good times”という名前の偽ウィルスである。このチェーンメールは、日本では「インターネット元年」と言われた1994年11月に、電子メールで不特定多数の人々に次のようなメッセージが送りつけられたところから発生したという。内容は、good times というメールを読むと、コンピュータがウィルスに感染してしまうので気をつけるように、というものであり、「このメッセージをあなたのお友達全員に転送してください。きっと彼らにも役に立つでしょう」という付加的な文言が付いている。このチェーンメールは、1年後にも、新たなメッセージを付加しながら、世界中を巡っていたという。

少なくとも当時のテクノロジーでは、メールを読むだけでウィルスに感染することはありえなかったので、このメールは虚偽の内容であったが、コンピュータの専門家ではない人々にとっては、うわさ化するメッセージが持つ特徴であるところの、「あいまいさ」が確かにあったと言える。多くの人々は、何か変だと感じつつも、本当かもしれないという「半信半疑」の状態では、メッセージを伝えていったと思われる。もしメッセージが本当であれば、自分のメールによって知人を助けることも可能であり、伝えようとする動機もあったのである。

このような「○○に気をつけよ」というメ

ッセージがうわさ化することは、インターネットによって初めて可能になったのではない。以前にも、このようなメッセージの流言は存在していた。例えば、最近の日本で、「当たり屋」に関する情報をファックスで送信するという現象が広く見られた（佐藤1997）。また、フランスでは、もう30年も前から「ヴィルジュイフ病院から出たと言われる発ガン性のある食品添加物リスト」というビラが出回っている（Kapferer 1987=1988: 55）。いずれも、一見すると、もっともらしい情報であり、多くの人が信じて情報を書き写したり、コピーをとったり、ファックスで送ったり、という形で広まった。内容をチェックするには、当たり屋では警察に問い合わせたり、ヴィルジュイフのビラの場合には、その出所とされる実在の病院に問い合わせればよいのだが、見かけのもっともらしさに幻惑されるのか、問い合わせする人は少ない。ヴィルジュイフのビラの場合には、それが正しい情報と信じられて、専門書にそのまま転載されたりもしたという（Kapferer 1987=1988: 56）。

先に述べた「ウイルス警告型」のメールは、以上のような、以前からときどきあった「警告型」の流言（かなり広い範囲に流布する）のメール版である、というふうに考えることができるだろう。

7 結論

ここでは、いくつかの事例を示して、従来のような、主としてくちコミを媒介する「噂」のみならず、マスメディアを流通する「情報」も、内容によっては同様なメカニズムを経るため、「うわさ」として同様に扱え

るということを明確にしたつもりである。

また、インターネットやケータイによって、新しいタイプのうわさが発生しているとも見られるのであるが、必ずしも完全に新しいものではなく、従来からあったうわさのニューバージョンに過ぎないことも多いと思われる。真に新しいタイプのうわさが生じているかどうかの検討は、今後の課題としたい。

【文献】

- Allport, G. W. & L. Postman, 1947, *The Psychology of Rumor*, New York: Henry Holt. (=1952, 南博訳『デマの心理学』岩波書店.)
- 後藤文康, 1996, 『誤報——新聞報道の死角』岩波書店.
- Kapferer, J-N., 1987, *Rumeurs*, Paris: Éditions du Seuil. (=1988, 古田幸男訳『うわさ——もっとも古いメディア』法政大学出版局.)
- 松田美佐, 1993, 「噂研究から噂を通じた研究へ」『マス・コミュニケーション研究』43: 132-45.
- 松山巖, 1993, 『うわさの遠近法』青土社.
- 三上俊治, 1998, 「インターネットと流言」『日本語学』17 (11).
- 水野博介, 1986, 「集合行動の社会心理」間場寿一編『社会心理学を学ぶ人のために』世界思想社.
- Morin, E., 1969, *La Rumeur d'Orléans*, Paris: Éditions du Seuil. (=1973, 杉山光信訳『オルレアンのうわさ』みすず書房.)
- 佐藤達哉, 1997, 「一九九六年春、福島での当たり屋情報」川上善郎ほか著『うわさの謎』日本実業出版社.
- 清水幾太郎, 1947, 『流言蜚語』岩波書店.
- Smelser, N. J., 1962, *Theory of Collective Behavior*, New York: The Free Press. (=1973, 会田彰・木原孝訳『集合行動の理論』誠信書房.)