

FCP 消費者対応勉強会

第3回 ソーシャルメディアに対する対応 議事概要

日時：平成 27 年 9 月 29 日(火)14:00～17:30

場所：中央合同庁舎 4 号館 12 階 1219-1221 会議室

参加者：42 事業者・団体 計 49 名

議事次第：

1. 開会挨拶
2. 本日の進め方
3. 「ネットにおける拡散の特徴と対策」 東京大学 鳥海不二夫 様
4. 「ネスレ日本の SNS に対する取組」 ネスレ日本 渡辺 寛 様
5. グループディスカッション
論点説明・ディスカッション・発表
6. 事務局連絡

議事概要：

< 第3回消費者対応勉強会について >

第3回目の消費者対応勉強会では、「ソーシャルメディアに対する対応」として以下の2名の講師より講演していただいた。

東京大学 鳥海不二夫 様

ネスレ日本 渡辺 寛 様

講演の後、

○情報の拡散スピードが速い世の中にあって、食品事業者が考えるべきことは何か？

- ・情報の拡散をどうとらえるか
- ・食品事業者の行動はどうあるべきか
- ・情報の拡散した場合の対応 等

という論点で参加者に議論していただき、グループ毎に発表を行った。以下は、項目別の意見。

【情報の拡散をどうとらえるか】

- ・情報の拡散をどうとらえるか、ネタと真実、数ではなくお客様の経済的・心理的インパクトがどうか。高いコミュニケーションリテラシーを持っている人をライターとして対応窓口につけておくべきである。ツイッターの場合 140 文字と文字数が制限されている。この限られた文字数でお客様の立場を考えて、気遣いながら対応するためには、かなりの能力が必要。反応を決めて早く対応するのが重要である。その前提として真実を極める制度が必要。(D 班)
- ・企業の人間は、現物を見て客観的に科学的に何が起きているのか真実をつかんだ上でないと反応しづらい。そこには時間という限定要因があり、時機を逸すると情報が拡散してしまうジレンマがある。(D 班)

- ・ネガティブ情報をちゃんと対応しているうちに、ポジティブなトーンとして拡散するというのもあるのではないか。それがベスト。フィードバックを考えるならば、お客様対応だけではなく、製品の品質向上、サービスの質向上、マーケティングの質向上に使えるような会社全体のシステムとするべき。(D 班)
- ・外食のサービスは、本来店舗で誠実に対応できていれば、ほとんどのクレームは炎上せずに解決できている。それがきっちりできていないからこそお客様がネットで炎上する。健康被害などで社会に対して謝罪するときは、スピード、誠実さが必要で、自分たちの正当性のみを主張しないことが重要。(D 班)
- ・ツイート内容は現実的にはコントロールすることが難しく、企業によっては気がつく時期が異なる。それが発覚するかどうか、情報を取りに行く時代になっている。会社として、あるいは各部署としてモニタリングすべき。(C 班)
- ・今年の一連の危機でもそうだが、これまではお客様センターが一对一对応で済んでいた。しかし、そうでは無い時代になってきている。ネットでの対応は、不特定多数と直接対応しなければならない場合も有り、難しい対応に迫られている。ネスレのように専門の担当者を置いている企業もあれば、それができない企業もある。外部委託もあろう。(B 班)

【情報拡散の事前準備】

- ・実際に物事が起きてからの対応ではなかなか鎮火しにくいので、事前対応として何ができるのか3つある。
 - ① モニタリング：実際に炎上が起きても情報把握ができてないと、対応ができないので、モニタリングは大切。
 - ② 初期対応：起きてから慌ててやるのではなく、事前に想定して用意しておく、ルール化しておく、なおかつ訓練しておくのが望ましい。
 - ③ 社内関係部署に連絡体制を作っておく：情報の共有化をちゃんとしておかねばならない。(E 班)
- ・SNS については、お客様が投稿する内容は、お客様が何に興味を持っているのか、自由に書いているので、それをコントロールすることはできない。ただ、企業としては最低限の予防策は事前にやっておく必要はある。企業コンプライアンスで不誠実な部分を無くす。まじめにコツコツやっていくことは、企業姿勢としては重要ではないか。また、お客様の意見をまじめに聞く姿勢が重要。ネットでの炎上のような事態が起きたときの対応方法を事前に決めておく。対応方法や責任を先に決めておくのは重要である。(H 班)

【情報の拡散した場合の対応】

- ・起きてしまったらどうしようもないが、事例でもあったが、誤認であればおさまるが、事実であれば大変なことになる。情報発信の発生元がツイッターで、その後ニュースサイトが追隨する例があった。爆発的に情報が広がる前に収めるためにも、スピードのある対応が重要。一旦広がった後は、記者会見を開くことになる場合もあろう、対応の仕方をプロの方の意見も入れながら、進めるべき。炎上広がらないような慎重な姿勢が重要である。(H 班)
- ・好意系の情報は、感謝しながらつぶやきの内容を利用して商品改良やサービスの向上に役立つ

てる。発信者やフォロワーと良好な信頼関係が築ける。ネタ系や悪意系の情報は両方ともその内容が事実か否かが問題になる。ネタ系は、鎮火も早いので放置、静観で良いのではない。しかし、放置した結果、対応を誤って悪意系に行かないように気をつけねばならない。悪意系に傾かないようにするにはどうすべきか。誠意が必要だと思う。最初からけんか腰や上から目線はダメ。まず、相手の被害状況を確認する。現物も確認する。対応として、もう一つ重要なのは、相手が勘違いかもしれないとき、自分の勘違いだったという余裕を与える。追い詰めて引くに引けない状況には絶対に追い込まない。一番対応に困るのが、悪意系だが、本当に最初から悪意を持って情報拡散しているのだろうか？お金儲けのため、発信者が世間から注目を浴びたいため、世間を騒がせたい、などある。ただ、そのような行為は高リスクで、情報拡散した本人にとって嘘がばれた場合は大きなリスクになる。そのような場合はどうするか。冷静な判断が必要。本当は企業が行うより、第三者が客観的に判断していただくのが良い。(F班)

- そもそも、一般企業は炎上していることに気がつくのが遅いのではないかと気がついたら、すでに炎上していた例は多いと思う。ネットの中で味方になってくれる人をつくる。言葉のやりとりは多くの人が見ることができるので、味方を多く作るしかない。(F班)
- 問題が起きてからの対応方法だが、特定のものに対応するのと、不特定のものに対応する二つのパターンがある。ほとんどのパターンが、ツイートに対して企業がサイトや個人を特定するケースは無いと思う。そうすると、不特定な人に対する情報の発信が通常の手段になる。重要になるのが発信するときの、その発信者のスタンスである。自分のせいでは無いという姿勢をだすと不信感が生まれる。そのようなリスクを踏まえて、対応者は対応しなければならない。(C班)

【食品事業者の行動はどうあるべきか】

- 企業としては、これからできるだけオープンなデータを世の中に出していかなければならない。日本ではオープンデータをビッグデータとしていかに活用していくか。まだまだ勉強が足りない部分。今後皆さんのデータの活用をどうしていくか議論すべき。(G班)
- 直接企業に問い合わせしないお客様に対してどうすべきなのか。どちらに原因があるのか分からないような状況になると、事実がどうかも特定できなくなり、難しい判断を迫られる場合もある。最終的にはその企業は真摯に対応すべき。ネタ系は企業が真摯に対応することでネットの良心がいさめてくれる事もある。もちろん企業に責任がある場合はきちんと対応しなければならない。(B班)
- 食品に絡む事件は2015年にもたくさん有り、自分の会社でも起きたらどうしようと考えていることと思う。どんな問題が、いつやってくるか分からないので、対応する人の能力が重要で、その担当者によだねられている割合も高い。ネスレの対応から、対処方法についていくつか議論した。嘘をつかずに正直に情報を出すべき。素早い対応が必要。初動体制でミスをするにより、炎上する。時間軸でお客様に社内でどう対応したのかを開示すべきではないか。いたずらでケーキに髪の毛が入っていた例があったが、怪しい方に対しても色眼鏡で見ず平等に対応すべき。部門間や社内での情報共有をすべき。平時の対応の重要性として、何か重大な事態が起こったときの対応方法をきちんと先に決めておくこと。ベーシック 16

の14から16の、緊急時を想定した自社体制の整備、緊急時の自社と取引先との協力体制の整備、緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備、をしっかりとやるべき。(A班)

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）
第3回消費者対応勉強会
ソーシャルメディアに対する対応

議事次第

日 時：平成27年9月29日（火） 14:00～17:30

場 所：中央合同庁舎4号館12階 第1219-1221会議室

議事次第

- | | |
|--|-------------|
| 1. 開会挨拶 | 14:00～14:05 |
| 2. 本日の進め方 | 14:05～14:10 |
| 3. 「ネットにおける拡散の特徴と対策」
東京大学 鳥海不二夫 様 | 14:10～15:10 |
| 4. 「ネスレ日本の SNS に対する取組」
ネスレ日本 渡辺 寛 様 | 15:10～15:40 |
| 休憩 | 15:40～16:00 |
| 5. グループディスカッション
論点説明・ディスカッション・発表 | 16:00～17:20 |
| 6. 事務局連絡 | 17:20～17:30 |

配布資料

- 資料1：第2回FCP消費者対応勉強会 次第（本紙）
資料2：第2回FCP消費者対応勉強会 参加名簿
資料3：鳥海様資料
資料4：渡辺様資料（講演後に配付）

平成27年度 「消費者対応勉強会」 第3回 参加者名簿(42社49名参加)

No	企業名	No	企業名
1	株式会社アール・ピー・アイ	26	株式会社日清製粉グループ本社
2	株式会社浅野屋	27	日世株式会社
3	味の素株式会社	28	日本ピュアフード株式会社
4	味の素株式会社	29	株式会社日本アクセス
5	味の素株式会社	30	日本水産株式会社
6	伊藤ハム株式会社	31	公益財団法人日本適合性認定協会
7	株式会社イトーヨーカ堂	32	一般社団法人日本能率協会審査登録センター
8	江崎グリコ株式会社	33	日本放送協会 (NHK)
9	大塚食品株式会社	34	日本マクドナルド株式会社
10	花王株式会社	35	ネスレ日本株式会社
11	花王株式会社	36	ハウス食品株式会社
12	川商フーズ株式会社	37	株式会社阪急クオリティサポート
13	共栄製茶株式会社	38	B S I ジャパン
14	一般社団法人国際バイオマスセンター	39	フードリンク株式会社
15	株式会社三晃	40	株式会社プレシアホールディングス
16	株式会社ジェイワンフーズ	41	株式会社ベジテック
17	昭和産業株式会社	42	有限会社マザー食品
18	昭和産業株式会社	43	株式会社ミツカンパートナーズ
19	昭和産業株式会社	44	モーションマインド
20	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社	45	株式会社モスフードサービス
21	株式会社中央微生物検査所	46	株式会社モスフードサービス
22	寺原事務所	47	山芳製菓株式会社
23	東京海洋大学先端科学技術研究センター	48	菱熱工業株式会社
24	株式会社ニチレイフーズ	49	菱熱工業株式会社
25	株式会社ニチレイフーズ	50	

※企業名五十音順

<本日ご欠席>

No	企業名	No	企業名
1	株式会社アートコーヒー	56	株式会社テクノファ
2	株式会社アートコーヒー	57	東京海洋大学先端科学技術研究センター
3	ITマネジメントセンター	58	一般財団法人東京顕微鏡院
4	青森中央学院大学	59	東洋冷蔵株式会社
5	味の素株式会社	60	株式会社虎屋
6	イオンリテール株式会社	61	株式会社虎屋
7	イオンリテール株式会社	62	ニシフミート株式会社
8	伊藤忠商事株式会社	63	株式会社日清製粉グループ本社
9	伊藤忠商事株式会社	64	株式会社日清製粉グループ本社
10	伊藤忠商事株式会社	65	日本ピュアフード株式会社
11	伊藤忠商事株式会社	66	株式会社日本アクセス
12	伊藤忠商事株式会社	67	一般財団法人日本規格協会
13	伊藤忠商事株式会社	68	一般財団法人日本規格協会
14	伊藤忠商事株式会社	69	日本ケロッグ合同会社
15	伊藤忠商事株式会社	70	公益財団法人日本適合性認定協会
16	伊藤忠商事株式会社	71	日本農業情報システム協会
17	一般社団法人インターナショナル・バリューマネジメント協会	72	日本農業情報システム協会
18	株式会社エイガアル	73	日本農業情報システム協会
19	株式会社エム・アイグッドフェローズ	74	一般社団法人日本能率協会審査登録センター
20	株式会社エム・シー・フーズ	75	一般社団法人日本能率協会審査登録センター
21	株式会社エム・シー・フーズ	76	日本ハム・ソーセージ工業協同組合
22	株式会社MA FOODS CONSULTING	77	一般財団法人日本品質保証機構
23	大塚食品株式会社	78	日本マクドナルド株式会社
24	株式会社 office 3.11	79	日本マクドナルド株式会社
25	花王株式会社	80	一般社団法人日本冷凍食品協会
26	花王株式会社	81	HAVIサプライチェーン・ソリューションズ・ジャパン合同会社
27	花王株式会社	82	パシフィックコンサルタンツ株式会社
28	花王株式会社	83	株式会社阪急クオリティサポート
29	花王株式会社	84	B S I ジャパン
30	花王株式会社	85	フードテクノエンジニアリング株式会社
31	川商フーズ株式会社	86	株式会社福楽得
32	キューピー株式会社	87	株式会社富士通工フサス
33	キューピー株式会社	88	プリマハム株式会社
34	株式会社ぐるなび	89	プリマハム株式会社
35	株式会社ぐるなび	90	株式会社ベスカリッチ
36	株式会社ぐるなび	91	有限会社マザー食品
37	K-O F F I C E	92	丸紅株式会社
38	高知県	93	みずほ銀行
39	特定非営利活動法人サニテーション・デザイナー協会	94	株式会社ミツカンパートナーズ
40	株式会社シー・アイ・シー	95	三菱商事株式会社
41	株式会社シー・アイ・シー	96	三菱食品株式会社
42	公益財団法人 食の安全・安心財団	97	三菱食品株式会社
43	一般財団法人食品産業センター	98	三菱食品株式会社
44	全日空商事株式会社	99	有限会社みやぎ保健企画セントラルキッチン事業部
45	双日株式会社	100	ミライエール
46	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社	101	株式会社モスフードサービス
47	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社	102	株式会社モスフードサービス
48	損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント株式会社	103	有限会社山本フードビジネス研究所
49	株式会社大和コンピューター	104	
50	株式会社タカキフードサービスパートナーズ	105	
51	株式会社高島屋	106	
52	株式会社高島屋	107	
53	株式会社チームのちから	108	
54	株式会社中央微生物検査所	109	
55	合同会社TFMHY研究所	110	

※企業名五十音順

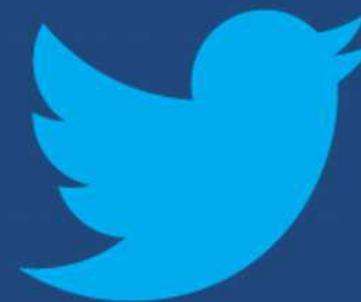
ネットにおける炎上 特徴と対策

東京大学工学系研究科
システム創成学専攻
鳥海不二夫

Agenda

- データからの炎上分析
 - 複数メディアでの拡散
 - 何が拡散しているのか
 - 誰が反応しているのか
- 理論に基づく炎上対策
 - デマの壁理論
 - ハイダーの認知的均衡理論

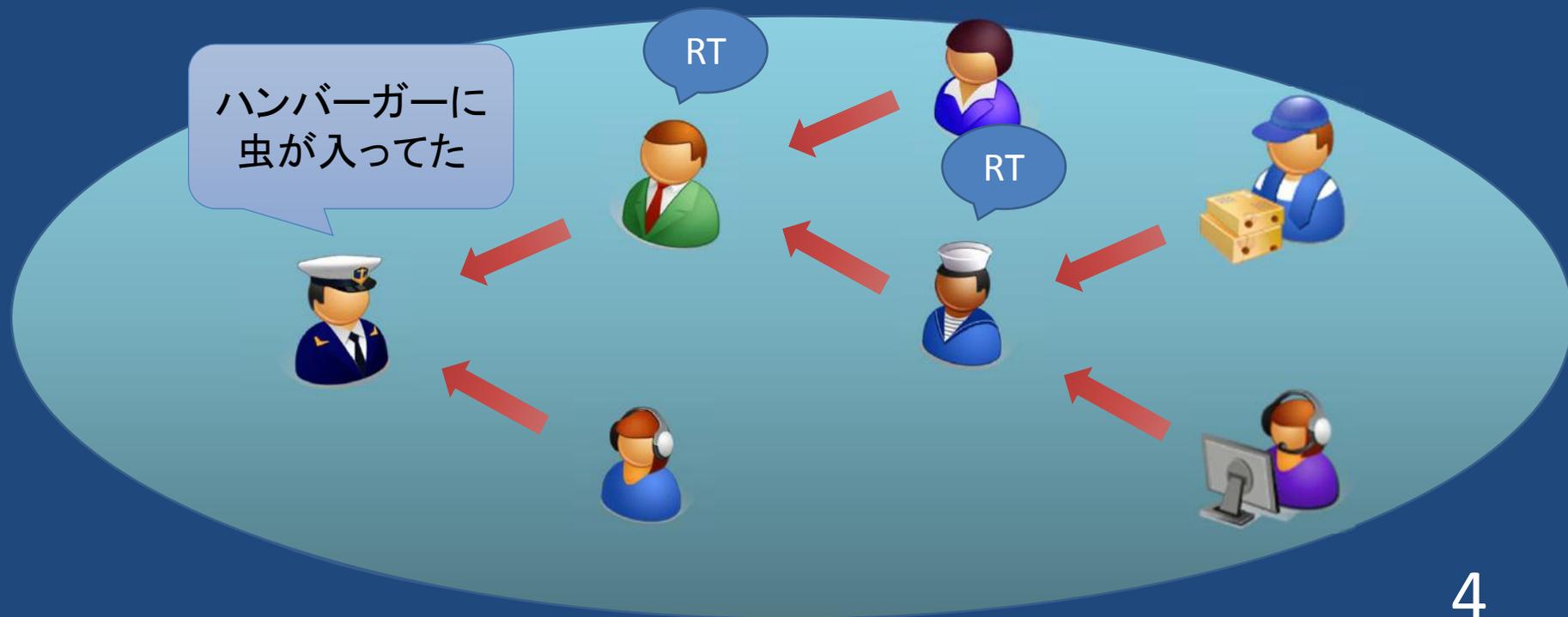
Twitter



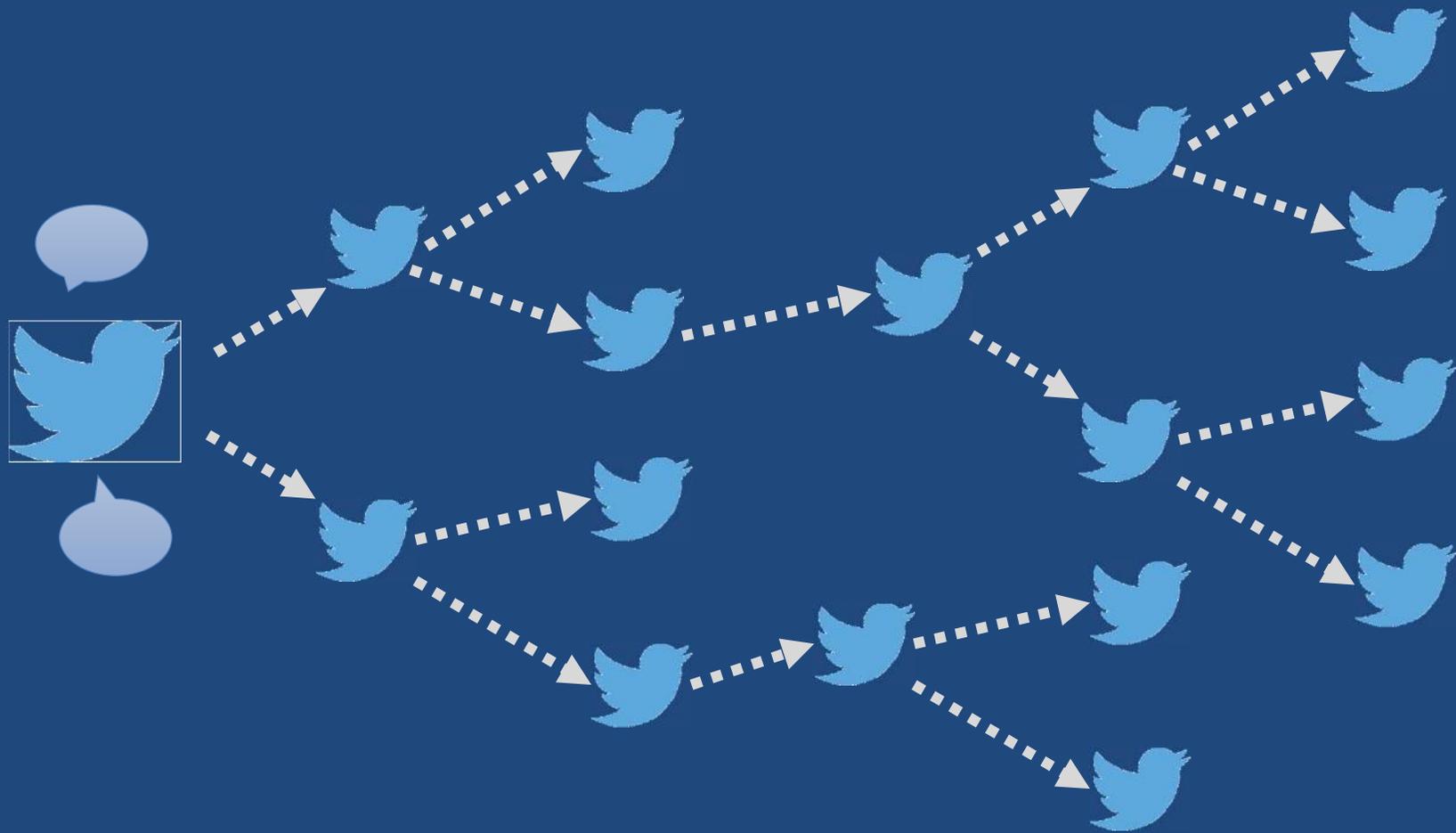
- マイクロブログと呼ばれるシステム
 - 140文字以内の文章(Tweet)を投稿
- 1億人を超えるユーザ
 - 一日30万人ずつユーザが増加
 - 月間ユニークビジター数:1億8000万
- オープンソーシャルメディア
 - 世界中の人が見ることが可能
 - フォロー対象(友人)のTweetをリアルタイムに表示

リツイート(Retweet)

- 誰かのTweetを自分のFollowerに紹介する機能
- 情報の拡散に貢献
 - 本人が知らないところにも拡散



リツイートによる情報の拡散

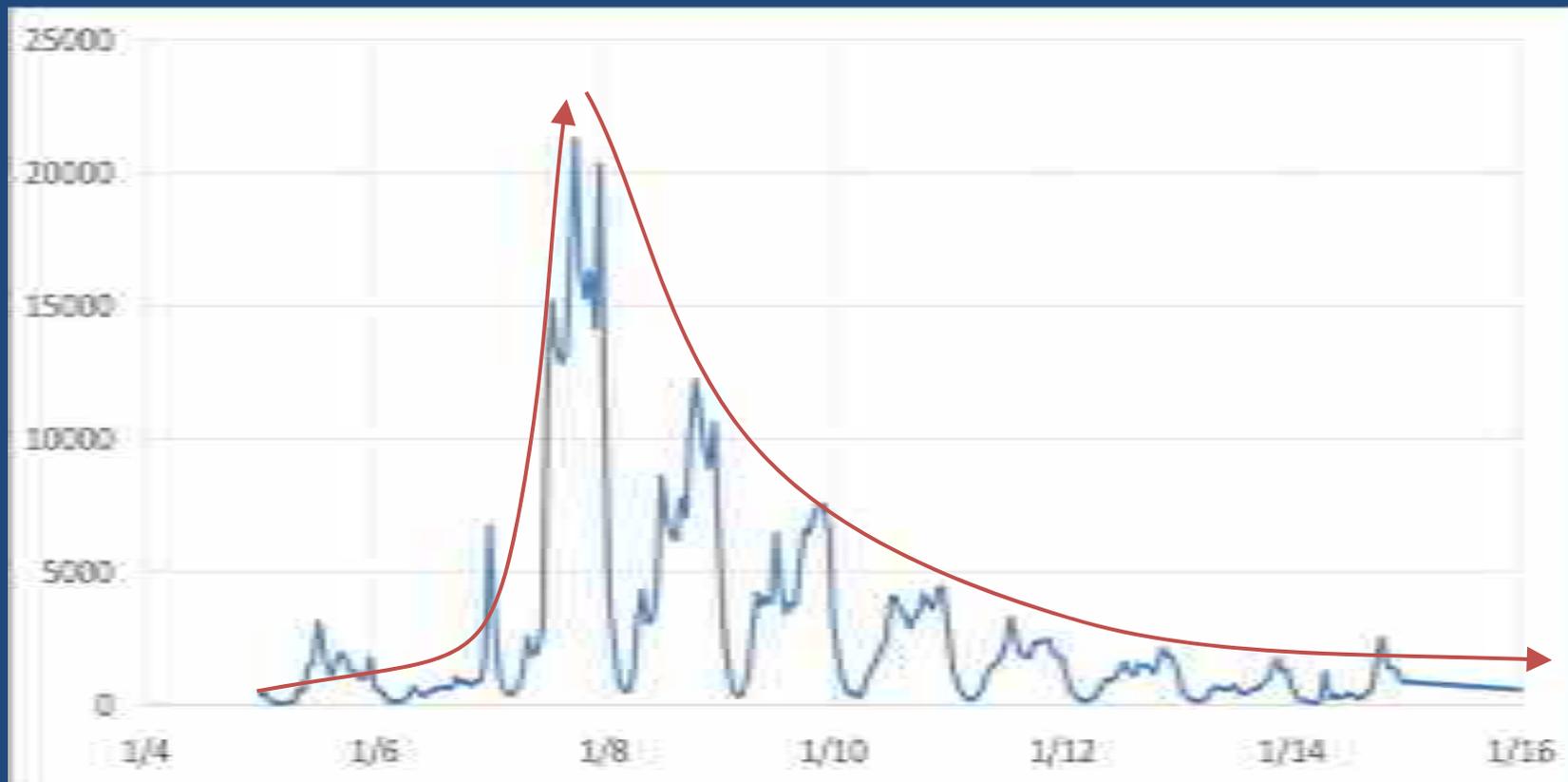


- リツイートの連鎖で数万人に広がることも

炎上の広がりと実例

- 企業の炎上はどのように始まりどう広がるのか
 - ソーシャルメディアを中心に考える
- 例：マクドナルドの異物混入事件
 - 1月5日：1月3日に販売したチキンナゲットに異物が混入というニュース
 - 1月7日：2014年8月に販売したポテトに人の歯が混入していたというニュース
 - 1月7日：謝罪会見

マクドナルド異物混入に関する Twitter上での情報拡散



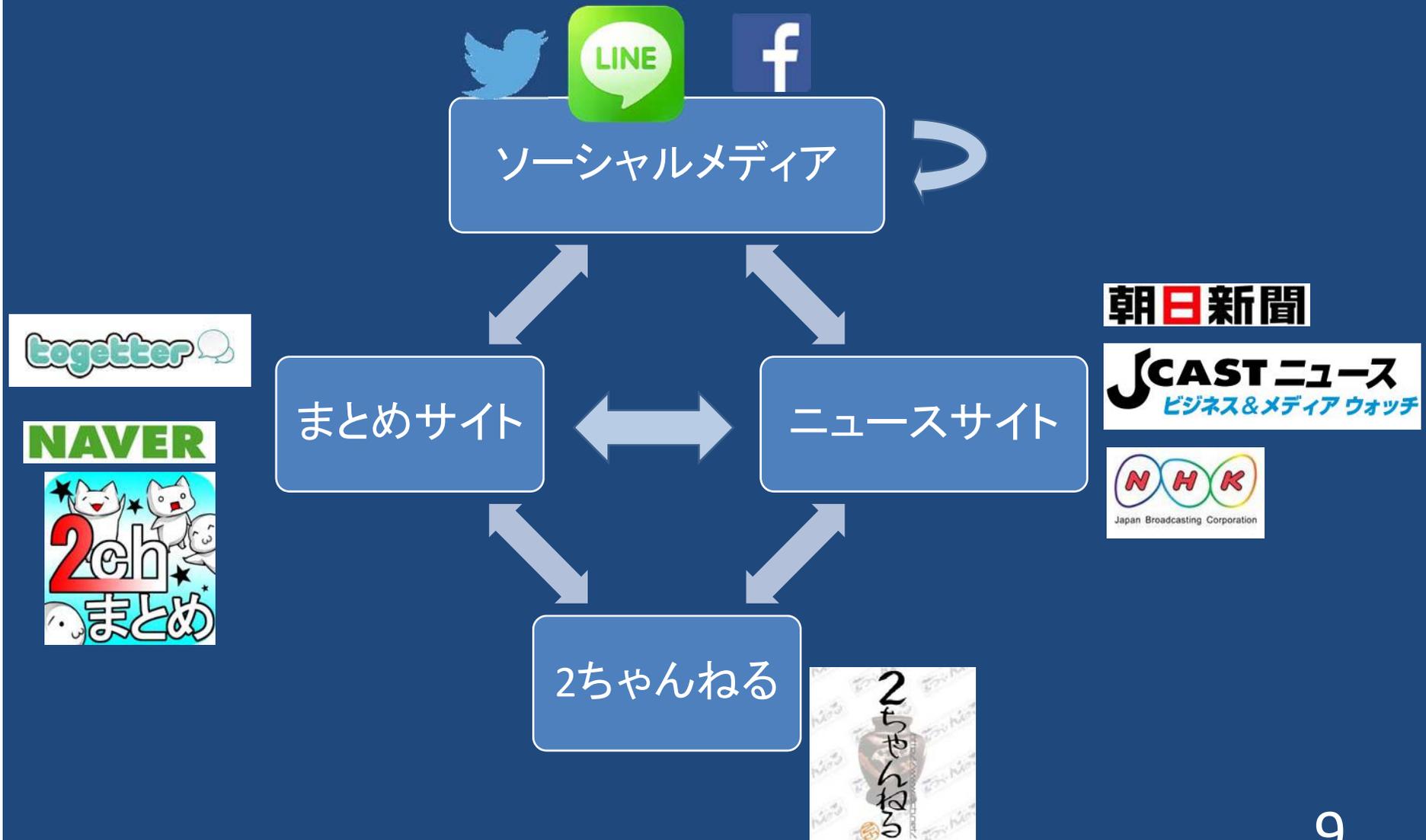
データ提供は株式会社ホットリンク

まとめサイト・ニュースサイト

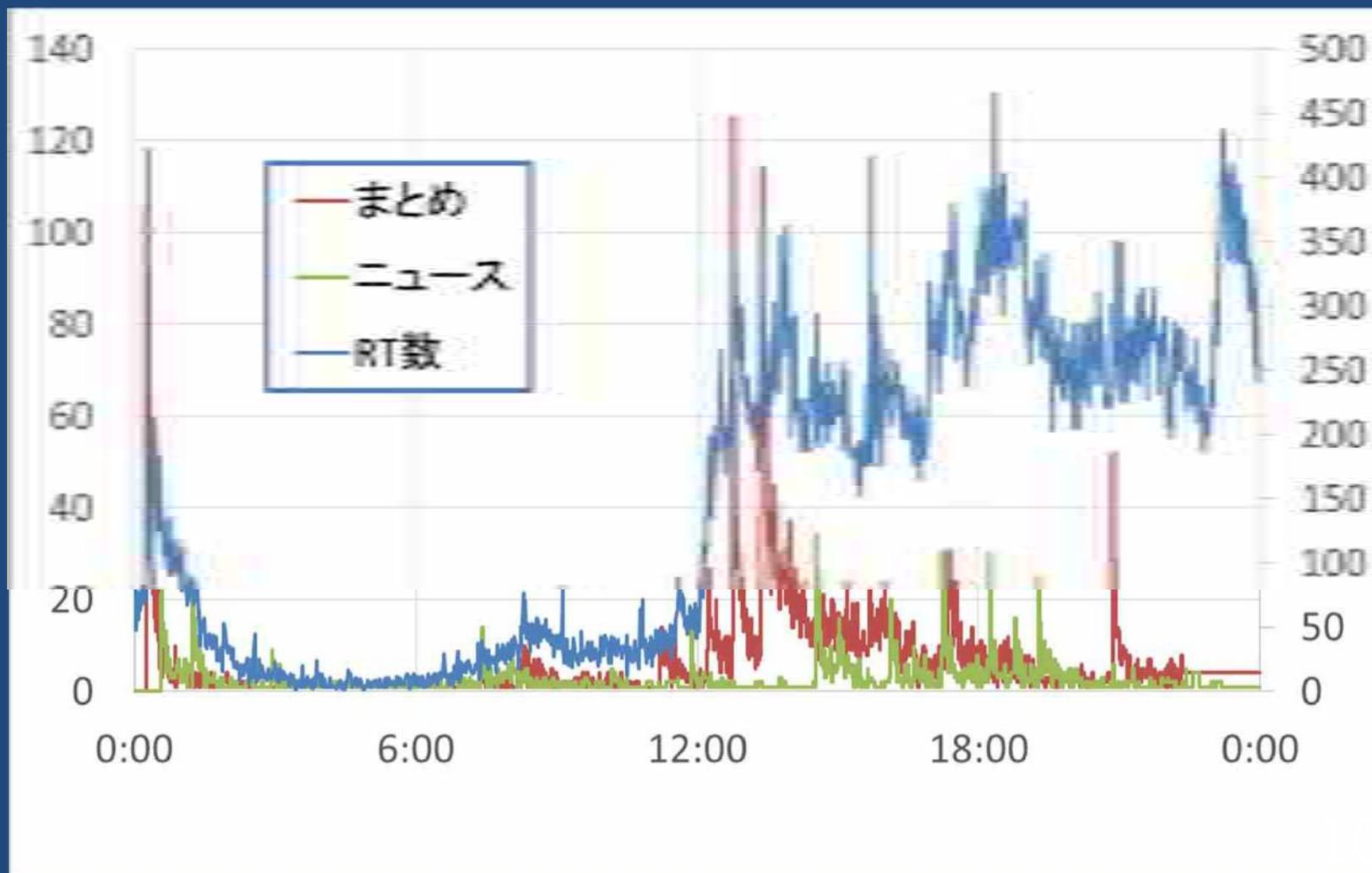
- Togetter
 - Twitterをまとめるサイト
 - 話題に関連するツイートを個人が集める
- 2ch系まとめ
 - 2chや, 2chに集まるユーザが好む内容をまとめたサイト
- キュレーションサービス
 - ネット上の情報をまとめるサイト
 - 様々なメディアの情報がまとめられる
- ニュースサイト
 - ネットニュースサイト
 - 一般ニュースサイト



炎上のメカニズム



リツイート・まとめ・ニュース

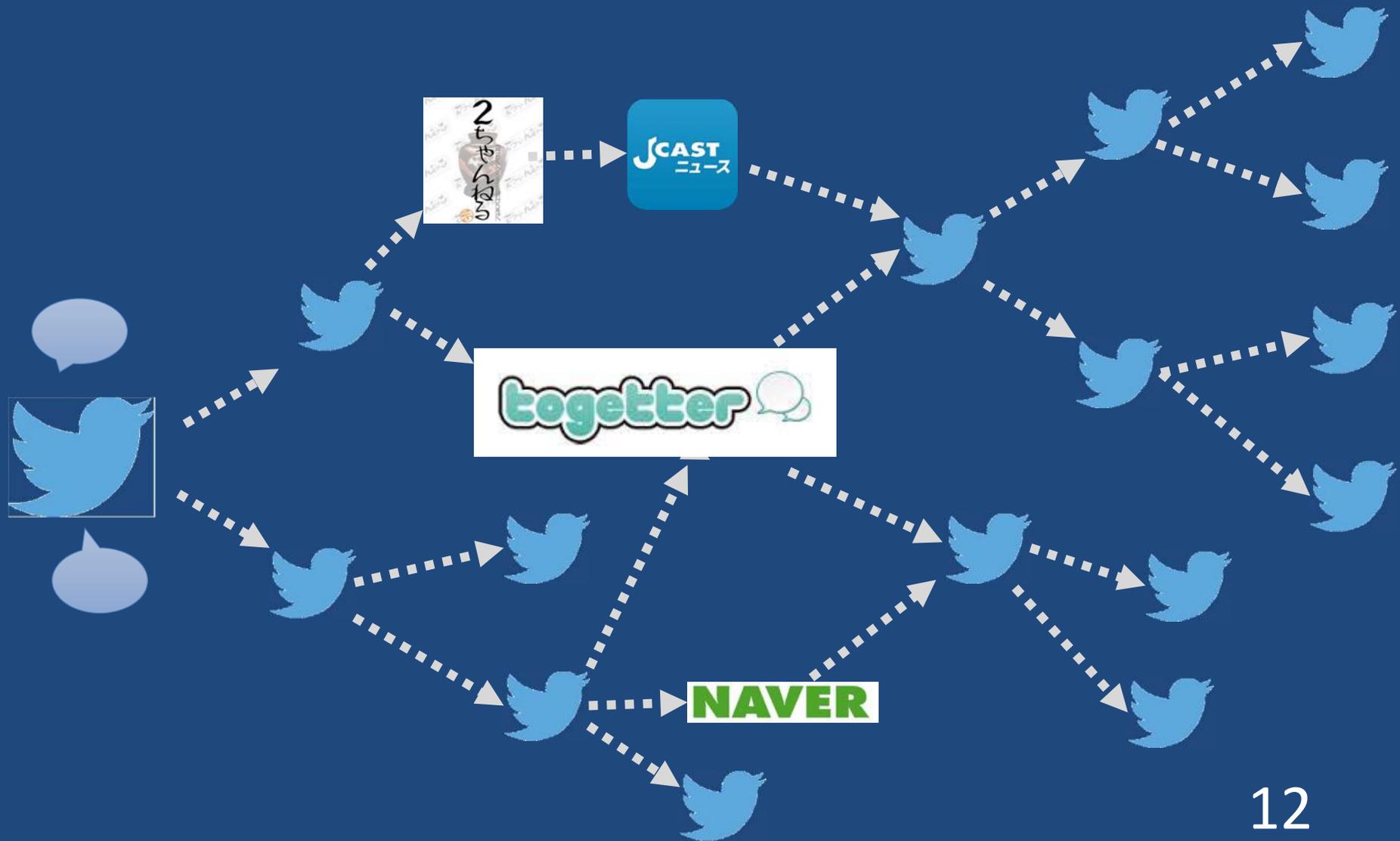


1月7日の拡散状況



データ提供は株式会社ホットリンク

ネット上の情報拡散



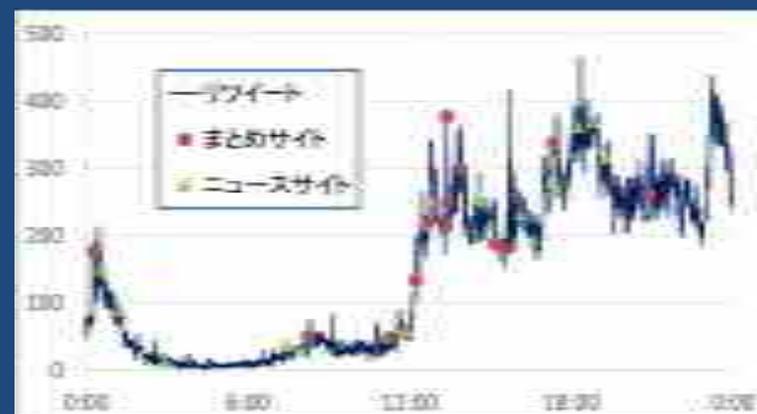
ネットにおける炎上現象

- 炎上の原因
 - ソーシャルメディアの情報拡散
 - まとめサイト
 - ニュースサイト
- 相互作用
 - 複数メディアに拡散
 - より大きな拡散に



炎上拡散対策

- 複数メディアへの拡散
 - より多くの人々の目に触れやすくなる
 - まとめサイト, ニュースサイトに注意
 - ここに流れなければ大きな拡散にはならない
- まとめサイトに乗らないためには
 - まとめる人の目に触れない
 - 初期の拡散を食い止める
- ある点を超えると防止困難



何が拡散しているのか

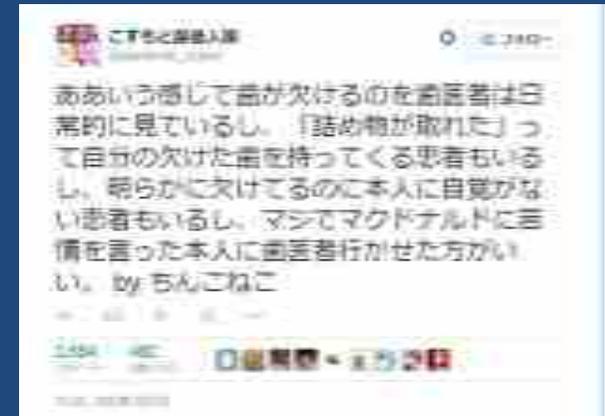
マクドナルド異物混入に関する Twitter上での情報拡散



データ提供は株式会社ホット167

拡散しやすい情報

- 面白いもの・話題性の高いもの
 - 関連する情報
 - 話題に便乗した「ネタ」:大喜利など
- 意外性のある情報
 - 「実は・・・」
 - デマの可能性が高い
- ニュースなどのURLが貼り付けられているもの
 - 情報源として信頼が置けるもの
 - マスメディアのニュースサイトなのかまとめサイトなのかはあまり関係が無い



炎上詳細分析

人工知能学会学会誌の場合

人工知能学会・学会誌「人工知能」



- 人工知能学会が学会誌の表紙を変更
 - 2014年1月号
- 女性型掃除機
- Twitter上で「女性差別的である」との批判
- Twitter上で議論

データ詳細

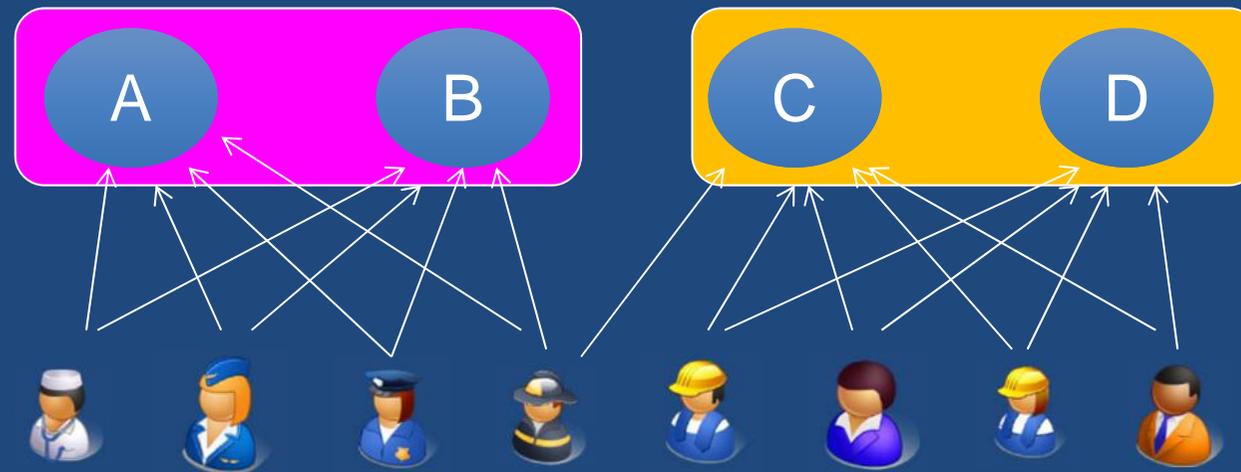
- 収集期間
 - 2013年12月16日～2014年01月08日
- 検索ワード
 - 「人工知能」
- ユーザ数・ツイート数
 - ユーザ数: 42,369
 - ツイート数: 89,262
- URLデータ
 - 全ツイートの中に含まれたURL: 3,895 種類
 - 出現数: 50,621 回

情報の整理

- 大量のURLがTwitter上には存在
 - すべてを見ることは困難→情報整理
- 得られたURLを分類
 - ツイート: 140文字以内という制限→自然言語による分類は困難
 - WEBページ: 画像も含まれ困難
- 内容に依存しないクラスタリング手法の提案
 - 人の行動に基づいたクラスタリング

二部グラフによるクラスタリング

- 必要としているユーザに基づくクラスタリング
 - 立場ごとに必要としている情報が異なる
 - 仮定: 同じ人によってツイートされたURLは類似した情報である
 - ツイートユーザの類似度でURLをクラスタリング



抽出された主なクラスタ

No.	Name	URL数	総ツイート数
1	学会表紙ネタ系	9	15796
2	浅い議論系	3	6146
3	深い議論系	13	1968
4	Togetterまとめ	3	284

- 全55クラスタを抽出
 - 45クラスタが1つのURLからなるクラスタ
 - 主なクラスタ: URL数3以上のクラスタ

クラスタ1・学会表紙ネタ系

- 含まれるサイトの特徴
 - 他の学会紙の表紙
 - 各種学会の表紙や関連する小ネタ
 - 表紙に描かれた女性の画像など
- 派生したネタをツイートしたものが中心
 - 直接表紙については言及せず
 - ネタを楽しんでいるクラスタ

クラスタ2・浅い議論系

- 含まれるサイトの特徴
 - 表紙に関して議論を行っているサイト
 - ニュースサイト
 - まとめサイト
 - ブログ
- 表紙に関する情報を扱う
 - ジェンダー問題などには踏み込まない
 - 非専門家が意見表明が中心

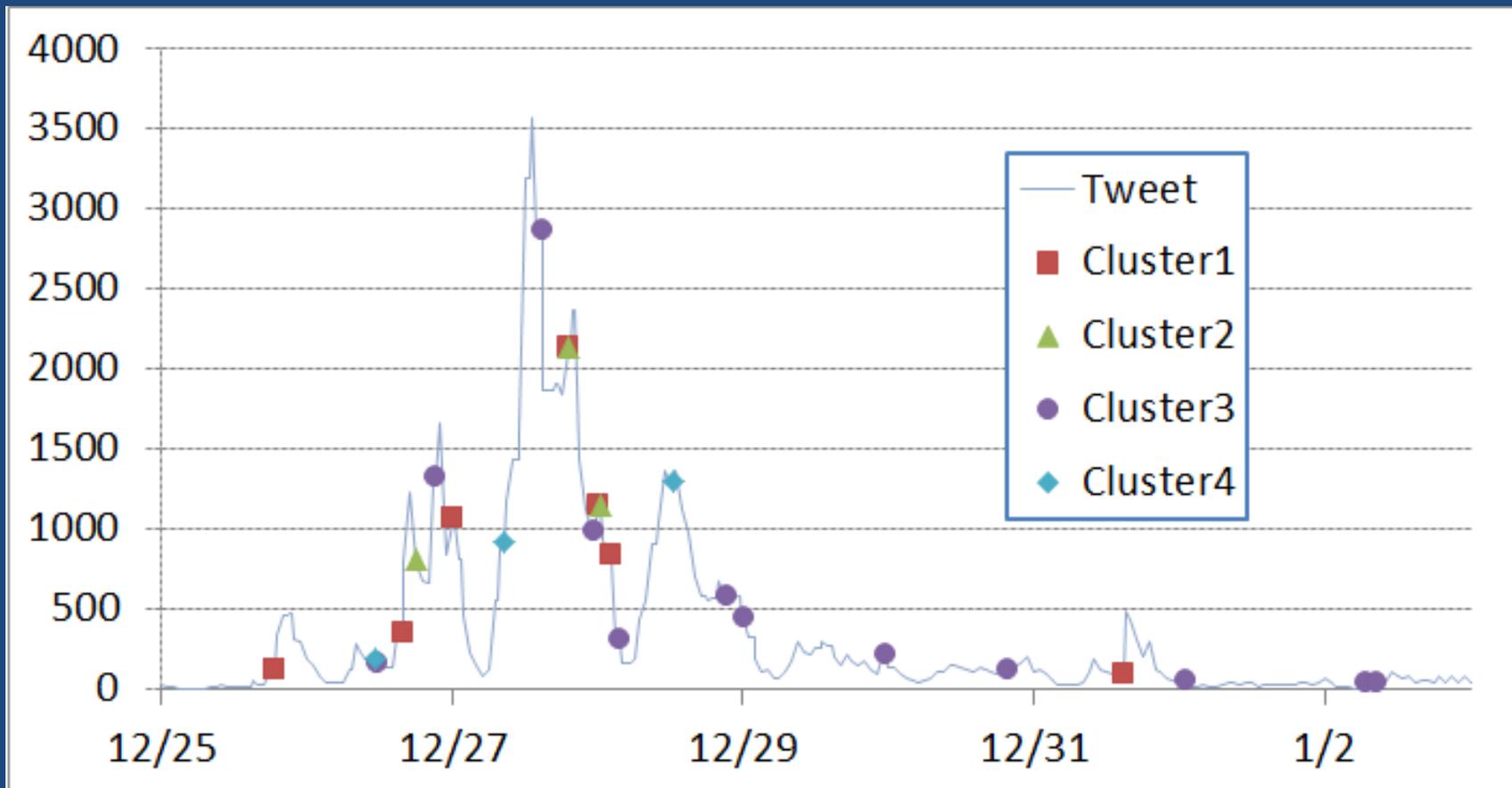
クラスタ3・深い議論系

- 含まれるサイトの特徴
 - 表紙が持つ問題点に関する議論
 - ジェンダー論をはじめとして人工知能の表紙そのものに関して考察したブログ
 - 表紙の件を「真面目に」捉えたサイトのクラスタ
 - 表紙に肯定的な意見, 批判的な意見双方を含む

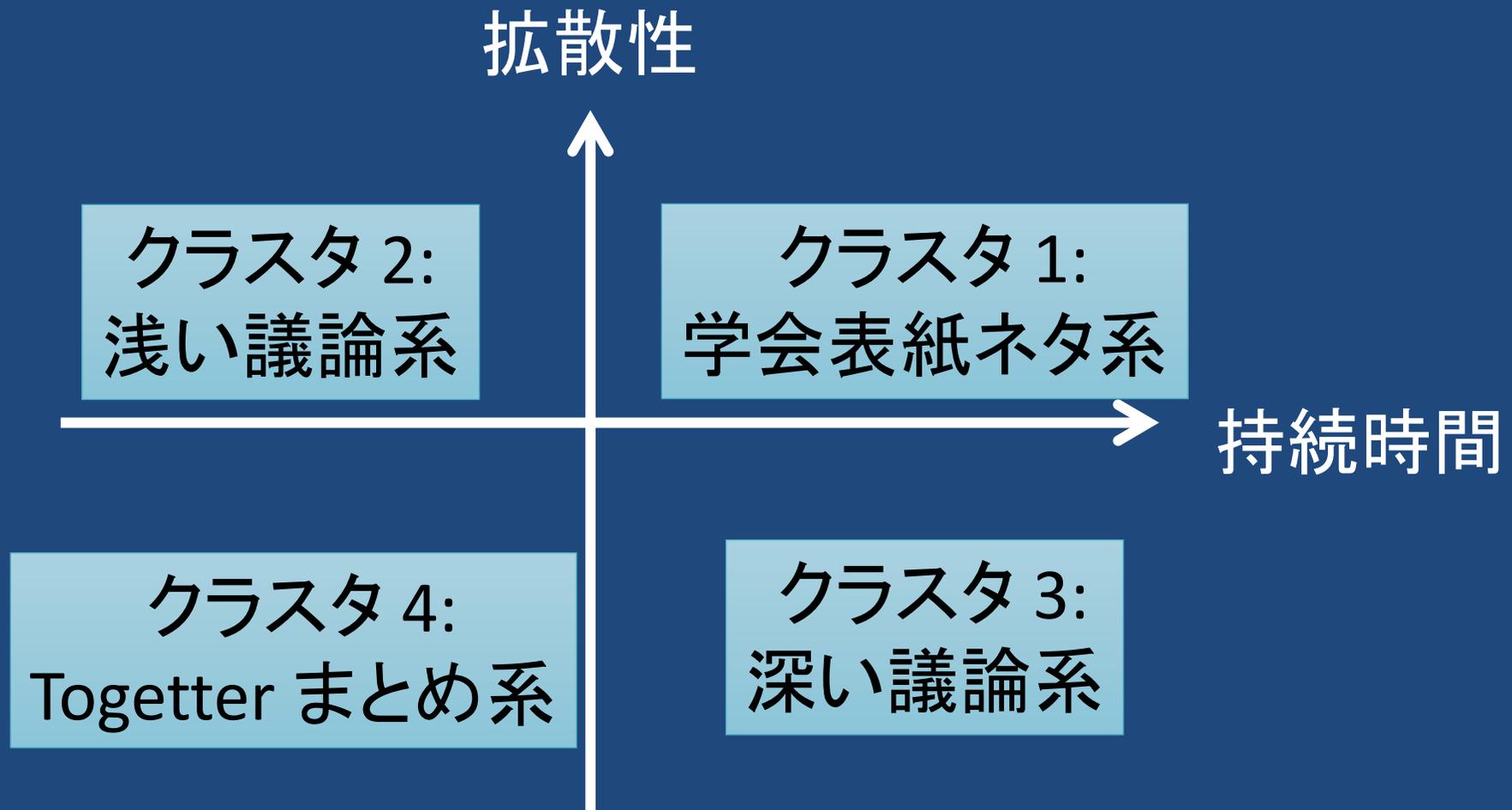
クラスタ4・Togetterまとめ系

- 含まれるサイトの特徴
 - Twitter のまとめサイトである togetter
 - Twitter の情報が見やすい形で再編集された情報
 - 表紙が持つ問題点については深い議論は無い
 - どちらかといえばネタとして消費

各クラスターのツイート時期と ツイートの盛り上がり



クラスタごとの持続時間と拡散性



炎上拡散対策

- なにが拡散しているのか見極める
 - ネタか
 - 真実か
 - デマか
- 拡散情報にごとの対策法
 - ネタ: 放置
 - 真実: 初期対応
 - デマ: 真実の拡散

誰が拡散させているの
か

ユーザコミュニティとWEBサイト

- 誰が何をツイートしたのか？
 - コミュニティ単位での情報拡散の分析
 - どのように情報が伝播したかを解明
- 個々のユーザでは無くユーザ群に着目
 - ユーザコミュニティの抽出
 - 各クラスタが「いつ」「どのコミュニティで」出現したか

クラスタ1, 2

- クラスタ1: 学会表紙ネタ系
- クラスタ2: 浅い議論系

コミュニティID	ユーザ数	特徴語					
9094	215	MoE	高専	TRPG	ポケモン	アイマス	プレイ
5018	807	工作	マイコン	キット	ロボコン	電子	組み込み
5947	642	UTAU	ミク	MMD	初音	mylist	ボーカロイド
5260	1468	Haskell	Python	coins	インフラ	github	Emacs

クラスタ3, 4

- 3: 深い議論系
- 4: Togetherまとめ

コミュニ ティID	ユーザ数	特徴語					
9205	1936	原発	放射線	福島	政策	経済	放射
951	1525	軍事	WoT	大洗	共産	ニコマス	模型

ユーザの違い

- クラスタ1, 2は軽い話題
 - クラスタ1は完全に小ネタ
 - クラスタ2は浅い議論系
 - 幅広いユーザがTweet
- クラスタ3は深い議論, クラスタ4はまとめ記事
 - 社会問題に興味があるコミュニティによるTweet
 - 問題そのものに関心がある人々
 - 議論好き
 - 一部のユーザが反応

炎上拡散対策

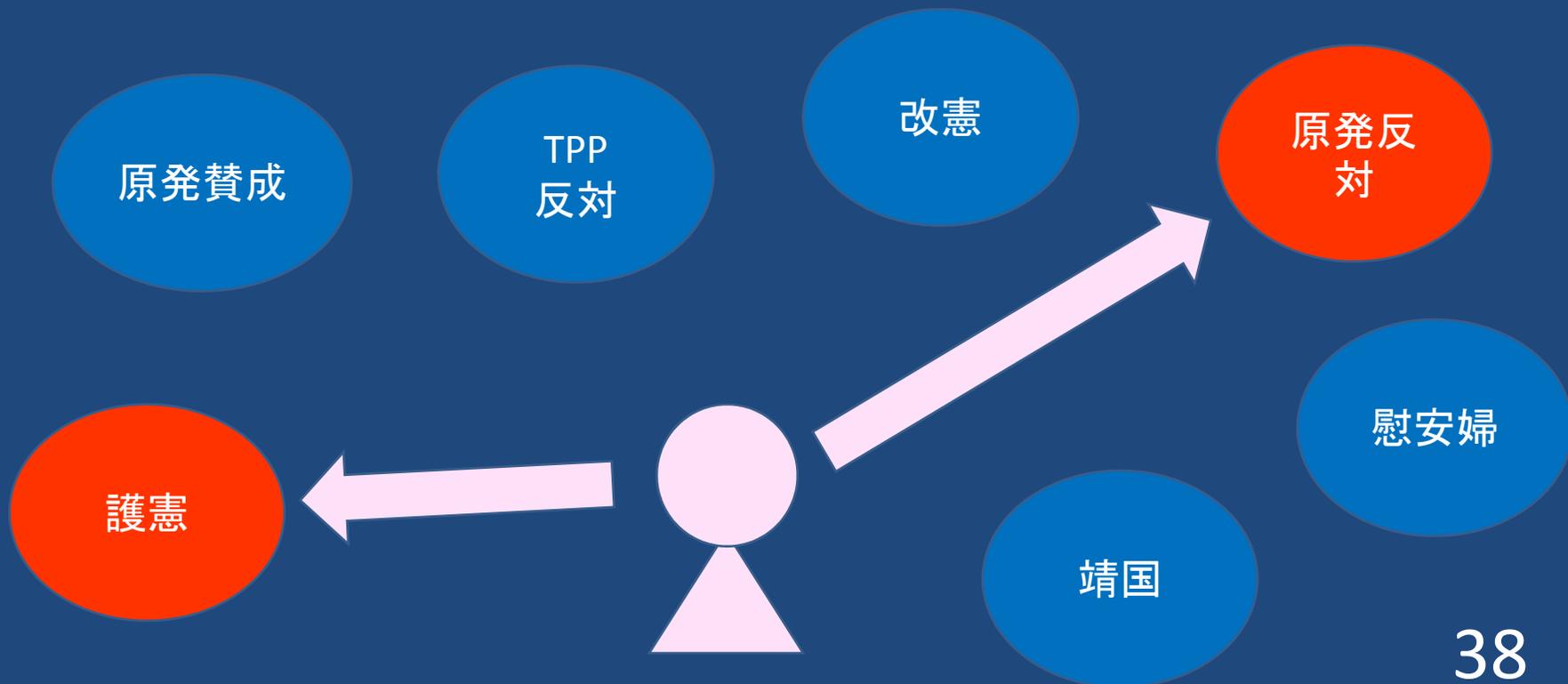
- 誰が拡散しているのか見極める
 - 一般ユーザ
 - 概ねネタとして消費
 - すぐ飽きる
 - 人数は多いため注意は必要
 - 専門家
 - デマであればむしろ味方
 - 真実であれば不利な情報も
 - 正義の味方
 - 大きな組織(政府・大企業)を叩くことを好む
 - 長期間にわたって問題を提示し続ける

炎上の心理学

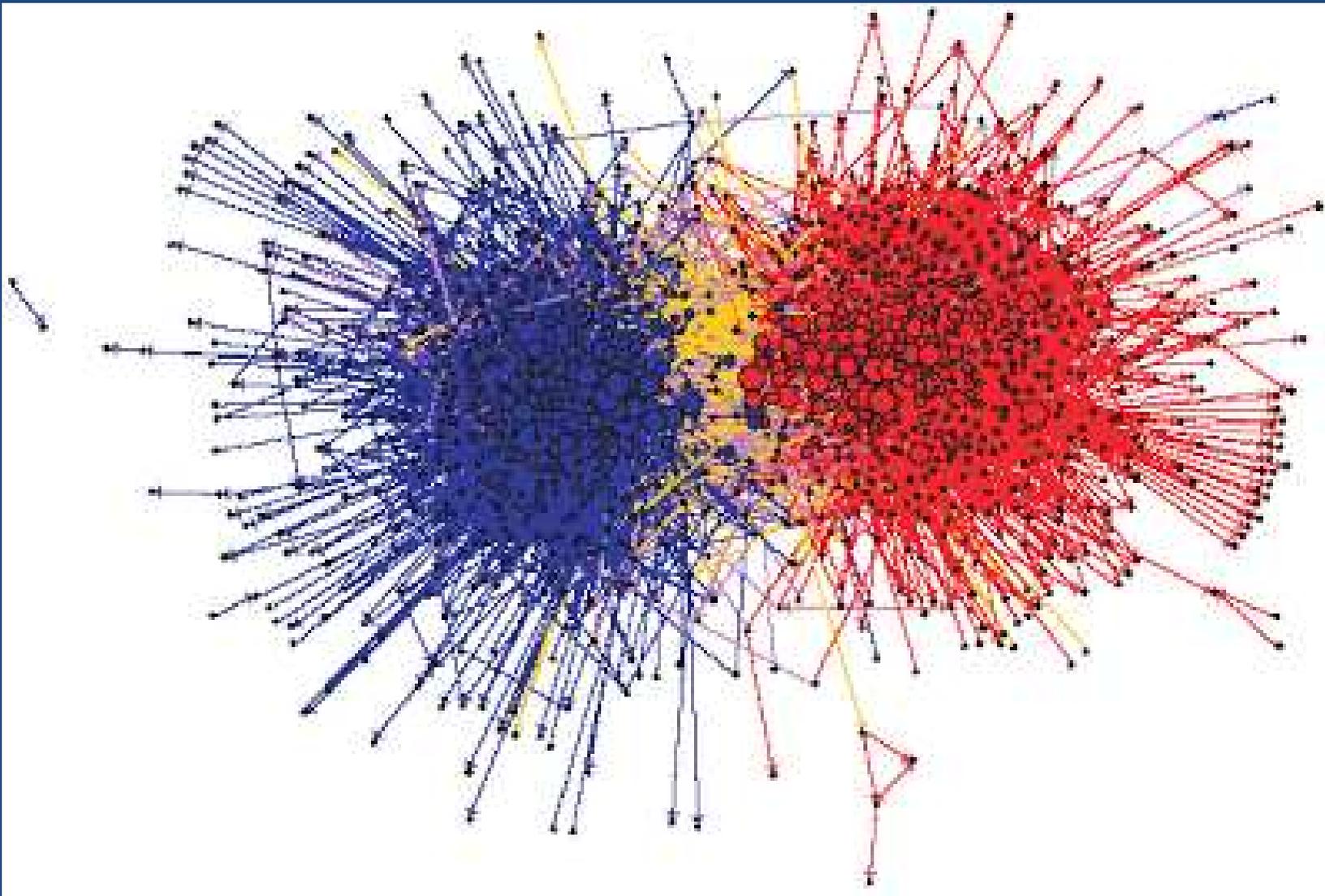
デマの壁理論
認知的均衡理論

選択的接触

- 都合のよい情報のみ受取る
 - プル型メディア
 - 情報過多

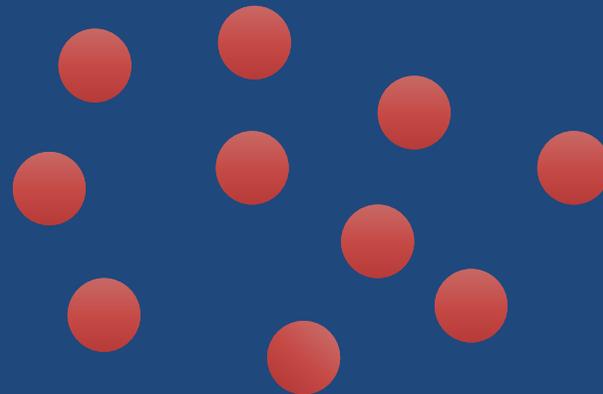
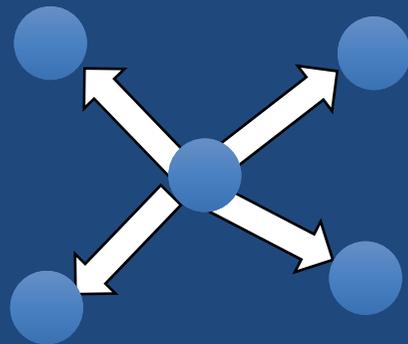


Lada Adamic と Natalie Glanceによる米国大統領選挙におけるクラスタの可視化



エコーチャンバー

- 選択的接触
 - 類似した考えのみを収集
- 確信の増幅
 - 「周りの皆が同じ考え」
 - 自分は間違っていない
 - 他の考えが少数派に見える



沈黙の螺旋

- 同一意見が多数派
 - のように見える
 - 事実がどうかとは無関係
- 少数派は意見を言えなくなる
 - 社会的圧力(同調圧力)
 - 同調しない場合は沈黙
- 少数派はより見えづらくなる
 - 多数派には反対意見はないように見える



- 確信度の増幅

デマの壁

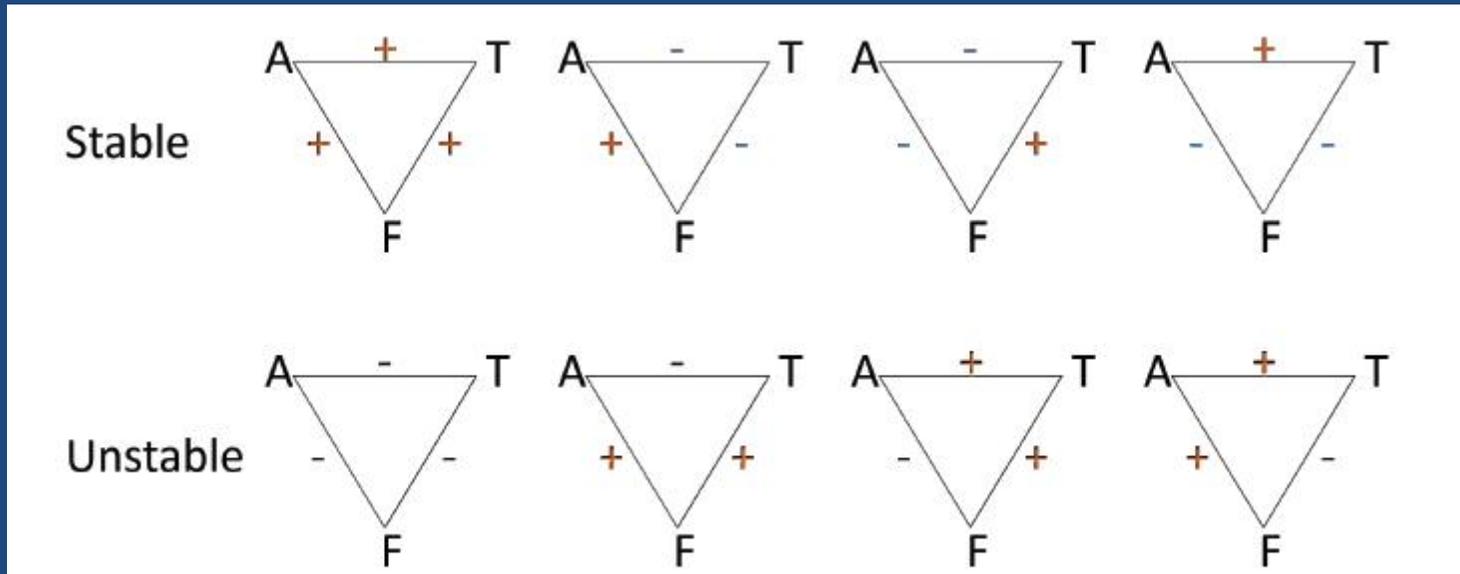
- 選択的接触+エコーチャンバー+沈黙の螺旋
 - 同意見を持つユーザを好んで観測
 - 「好まれる情報」のみが提供
 - 「否定情報」は含まれない



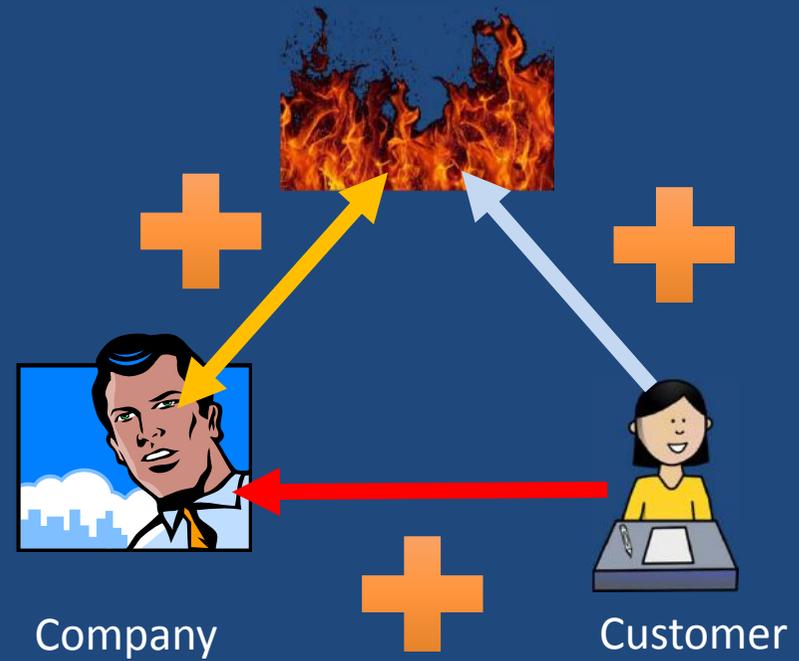
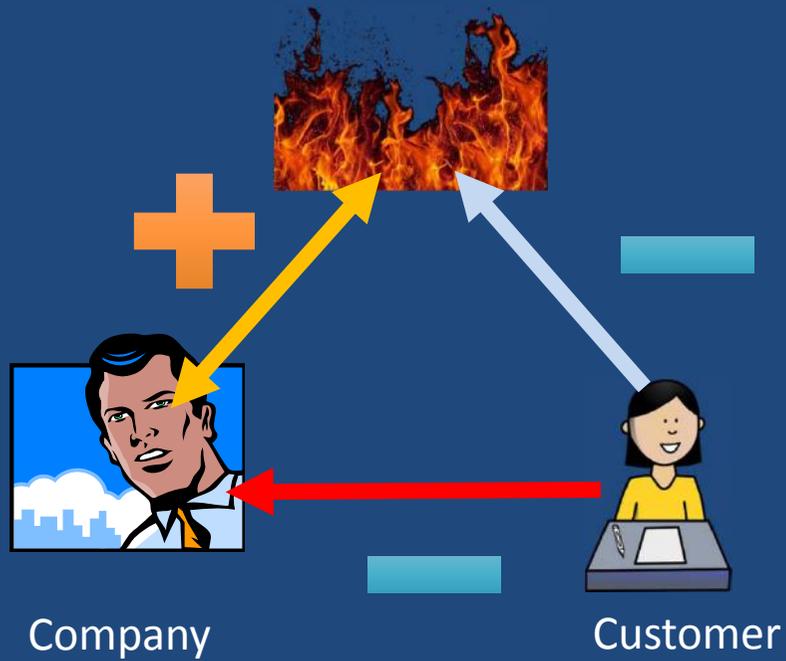
- デマの壁
 - ある層には訂正情報が広まりづらい
 - 「訂正情報」に接触しない
 - 「好みではない情報」は受け入れない
 - 壁の中にも受け入れやすい形での情報提供
 - 否定的ではない情報提供
 - 中立的情報提供

ハイダーの認知的均衡理論

- 2人と対象の間にある3つの関係性(正 or 負)
- 3つの関係性の積が正 → 安定



認知的均衡理論と炎上



炎上拡散対策

- どのように情報を伝えるか
 - デマの壁をどう越えるか
 - 壁の外に正しい情報が伝われば十分
 - 放置するののも一つの手
 - デマの壁にいる人々は一般人には信用されづらい
- 認知的均衡理論の利用
 - 坊主憎けりや袈裟まで憎い
 - 味方であれば多少のことは大目に見る
 - 「味方になっておく」ことは大切
 - 「敵の敵は味方」理論

炎上拡散をどう食い止めるか？

- 複数メディアへの拡散を避ける
- 何が拡散しているのかを見極める
- 誰が拡散させているのかを見極める
- 真実が伝わりづらい場所への対策
- 味方を作る

まとめ

- データからの炎上分析
 - 複数メディアでの拡散
 - まとめサイト・ニュースサイトに注意
 - 何が拡散しているのか
 - 大きく拡散するのはネタ
 - 重要なことは拡散しないが長く続く
 - 誰が反応しているのか
 - 一般人はネタにのみ興味
- 理論に基づく炎上対策
 - デマの壁理論
 - ハイダーの認知的均衡理論