

YouTube と批判

山本 明



今日におけるメディア利用の中で、ソーシャルメディアが主要な位置を占めつつある。ソーシャルメディアの歴史を辿ると、ブログサービスがアメリカで開始されたのが1999年、mixiが開設されたのが2004年、YouTubeが誕生したのは2005年、LINEが誕生したのは2011年であり（藤代, 2019）、登場してからごく短期間で多様なサービスが展開され、普及したことになる。このようなソーシャルメディアは人々に新たな形態のつながりをもたらしただけでなく、それらが可視化されることにより、人々の情報発信とマスメディアをつなぐミドルメディアの登場に結びつき、情報流通の在り方を変化させることになった（藤代, 2019）。

本稿では、ソーシャルメディアの一つである動画共有サイト YouTube に関する研究の文献レビューを行う。動画共有サイトは若年層において特に利用が多い（たとえば総務省, 2021）。また、ソニー生命保険株式会社（2021）では、中学生 200 名・高校生 800 名を対象とした調査において、将来なりたい職業（複数回答形式、3 つまで）として、男子中学生の 23.0%、女子中学生の 16.0%、男子高校生の 15.3%、女子高校生の 7.5% が「YouTuber などの動画投稿者」を挙げていたと報告されている。このような調査結果から、YouTuber などの動画投稿者は、若者にとって一定程度の存在感を持つことがうかがえる。動画共有サイト利用に関する研究知見を整理・検討することは、今後のメディア利用の在り方を予測するうえで重要であると考えられる。

YouTube（2022）によると、YouTube は、Google LLC が提供する、動画やその他のコンテンツを発見、視聴、共有できるサービスである。コンテンツの閲覧や検索は Google アカウントがなくても行えるが、Google アカウントがあれば、動画を高く評価したり、チャンネル登録したり、自分の YouTube チャンネルを作成することができる。動画のアップロード、コメントの書き込み、再生リストの作成などを行うには YouTube チャンネルを作成する必要がある（YouTube, 2022）。

このような YouTube は、日本において、最もポピュラーな動画共有サイトの一つであるといえる。ニールセン（2022）によると、ニールセンのデジタルコンテンツ視聴率調査（2021 年 11 月）では、動画ストリーミング、音声ストリーミングのトータルデジタル（PC とモバイルの重複を除いた数値）での月間視聴者数は、YouTube が最も多く 6734 万人であり、2 番目に多い Amazon Prime Video の 984 万人とは大きな差がある。このことから、YouTube は日本において、動画共有サイトとしてのみならず、動画配信サービス全体の中でも最大規模の視聴者を持つサービスであることがうかがえる。

本稿では、このような YouTube に関する先行研究について、批判という観点からのレビューを試みる。YouTube には多様な動画コンテンツがアップロードされているが、それらはさまざまな批判の対象となり、ときとして炎上する。YouTube の利用にとって「批判」は非常に関連の深い問題であると考えられるが、YouTube 利用に関するそのよう

な視点からの研究レビューは、知る限りでは行われていない。YouTube というソーシャルメディアプラットフォーム自体の歴史が浅いため、伝統的なメディアと比較すれば YouTube 利用についてそれほど多くの研究が蓄積されているとは言えないが、YouTube についての研究は着実に進められている。本稿では、現時点でのそれらの研究知見を概観し、ソーシャルメディア上で行われる動画コンテンツの授受とそれらに関連する問題について、特に批判という側面に注目し、今後の研究に向けての課題を明らかにする。

本稿では、第一に、YouTube に投稿されている動画とその利用に関する研究を概観する。第二に、批判に関わる YouTube 研究について、批判的評価の対象としての YouTube、批判の対象としての YouTube 動画、YouTube における批判の影響という 3 つの側面から整理し検討する。最後に、これらの研究から、ソーシャルメディアで共有される動画と批判に関する研究における今後の課題について考察する。

YouTube における動画とその利用実態

動画の分類

YouTube には多様な動画が投稿されているが、どのような動画がどの程度投稿されているのか。ここでは YouTube 動画についての分類を行った研究を概観する。

YouTube における動画については、Pew Research Center が、YouTube における人気チャンネルの動画に関する内容分析を実施し、報告を行っている (Van Kessel, Toor, & Smith, 2019: この報告については宮下 (2020) においても詳細に紹介されている)。この分析では、まず 25 万人以上の登録者を持つ YouTube チャンネルのリストを作成し、2019 年の最初の一週間において、これらのチャンネルが制作した動画を検討対象とした。動画は合計で 25 万本近くにのぼり、平均的な動画の長さは約 12 分で、全体としてこれらの動画は最初の 7 日間で 142 億回以上再生されていた。動画の 70% は、人気チャンネルリストのうちわずか 10% によって制作されていた。

これらのうち英語の動画 37079 本について、「ビデオゲーム」、「現在の出来事、政治」、「スポーツ、フィットネス、身体活動」、「音楽、ダンス」、「クリエイティビティ、スキル、学習」、「おもちゃ、ゲーム」、「ビューティー、ファッション」、「食べ物、栄養」、「消費者向け技術 (Consumer tech)」、「乗り物」、「その他」の 11 カテゴリーに沿って 3 人のコーダーによる分類が行われた。その結果、これらのカテゴリーのうち、「その他」(34%) を除けば、最も一般的なのは「ビデオゲーム」(18%)、「現在の出来事、政治」(12%)、「スポーツ、フィットネス、身体活動」(9%)、「音楽、ダンス」(9%) が一般的なトピックであることが明らかになった。また、全体的な視聴回数に関しては、「ビデオゲーム」、「乗り物」、「食べ物、栄養」、「おもちゃ、ゲーム」が、平均して最も視聴されたカテゴリーであることが明らかになっている。

また、Weaver, Zelenkauskaitė, & Samson (2012) は、メディアの暴力描写に関する検討として、テレビと比較して YouTube 動画には暴力がどの程度含まれるのかについて、動画の内容分析を行うことにより検討を行っている。Weaver, Zelenkauskaitė, & Samson (2012) は YouTube の最も視聴されている動画、高評価の動画、最新投稿動画の内容分析の結果から、暴力を含む YouTube 動画はサンプルの 13% でありテレビに比べてずっと少なかったこと、YouTube の暴力における加害者や被害者はテレビ暴力と類似しており、典型的には人間であり、男性の成人であり、しばしば魅力的で、道徳的に堕落しているとはほとんど描かれなかったこと、テレビと比較すると暴力に関する正当化やポジティブな反応、ユーモアはずっと少なかったことなどを明らかにした。これらの結果から、Weaver, Zelenkauskaitė, & Samson (2012) は、制作が少数の手中にあるのではなく大衆

の責任であるとき、暴力はずっと希少となることがこの研究から明らかであると結論づけている。

暴力と同様、影響が懸念されるコンテンツとして、本稿で後述する陰謀論があるが、陰謀論に関する YouTube 動画についても分析が行われている。Pew Research Center は、2019 年 12 月に最も視聴された 100 の YouTube ニュースチャンネルによって作成された動画のうちの 4% は、主として、検討対象とされた陰謀論に関するものであったことを明らかにしている (Stocking et al, 2020)。

また、YouTube について、利用と満足研究の枠組みを用いて検討を行っている研究などにおいて、その研究の一環として、調査において複数の動画カテゴリーについての視聴頻度を尋ねる質問項目を設け、それらの項目の因子分析結果に基づいて動画を分類する試みも行われている。

たとえば小寺 (2012) は、都市部の大学生を対象とした質問紙調査において、YouTube における 20 種類のコンテンツについて、それらの視聴頻度に関する質問項目を因子分析し、「パフォーマンス」、「ペット」、「イベント」等を自主撮影・編集したコンテンツ群（「ホームビデオ系」）、「音楽番組」、「ドラマ」といったマス・メディアのチャンネルに関連する娯楽コンテンツ群（「娯楽番組系」）、「教養番組」、「旅行記」、「ビデオ日記」といった情報に関わるコンテンツ群（「社会情報系」）の 3 因子を見出している。

また、スマートフォンでのモバイル動画視聴・YouTube 視聴に関する一連の研究（北村, 2019, 2020；佐々木, 2019, 2020；佐々木・北村・山下, 2021；山下, 2020；山下・北村・佐々木, 2021）の中でも視聴頻度に基づく動画の分類が行われている。

たとえば佐々木 (2019) は、スマートフォンでの YouTube 利用時の視聴内容についての検討を行っている。都市部の 18～39 歳を対象に、20 の動画カテゴリーについて視聴頻度を尋ねた項目を因子分析した結果、佐々木 (2019) は、「まったく見たり聞いたりしない」の割合が高い項目から構成され道具的な情報と考えられる内容である「低頻度視聴・ニュース・情報」、美容や料理などに関わる実用的な動画内容であり「有名人が投稿・配信する動画」とも関係の強い「実用実演・人気 YouTuber」、「ゲーム映像・実況」・「アニメ」の 2 項目で構成された「ゲーム・アニメ」、「バラエティ・コメディ」・「ドラマ・映画」の 2 項目で構成された「プロエンタメコンテンツ」、音楽に関連する 4 項目からなる「音楽」の 5 因子を見出した。また、これらにおける平均的な視聴頻度としては「音楽」と「プロエンタメコンテンツ」が高く、「ゲーム・アニメ」、「実用実演・人気 YouTuber」、「低頻度視聴・ニュース・情報」の順に低くなっていくという結果を見出している。

また、北村 (2020) は、YouTube だけでなく、モバイル動画の視聴内容について、20～54 歳のスマートフォン動画視聴者を対象とした調査を実施し、モバイル動画視聴内容に関する 29 項目の視聴頻度を尋ねる質問項目について因子分析を行った。因子分析の結果、北村 (2020) は、「学習・解説系動画」、「消費・生活系 UGC 動画」（ファッション・衣服・メイク・ヘアメイク、美容・健康・フィットネスなど）、「サブカル系 UGC 動画」（ゲーム映像・実況、体を使った芸・実験などの「やってみた」動画など）、「ニュース・スポーツ系動画」、「エンタメ系動画」（バラエティ番組、音楽・ミュージックビデオなど）の 5 因子を見出している。

最後に、佐々木・北村・山下 (2021) は、15～49 歳を対象とした調査の中で、スマートフォンの YouTube アプリでの視聴ジャンルを 30 項目に分類し、それぞれの視聴頻度について尋ねた。その結果、最も高頻度で視聴されていたのは「ミュージックビデオ」で、肯定的回答の割合の 2 位と 4 位にも「音楽関連のプレイリスト・ミックスリスト」、「ライブ・コンサート映像」が現れたこと、視聴ジャンルの因子分析の結果「スポーツ・

芸能・現場映像」(スポーツ、イベントやスポーツ会場・現場の映像など),「消費・生活系 UGC」(ファッション・衣服・メイク・ヘアメイク, 商品紹介動画など),「学び・社会情報」(講義・講演映像, 学業や仕事・副業に関わる実演・解説動画など),「エンタメ」(バラエティ番組, トーク・コント・漫才などのお笑いなど),「サブカル系 UGC」(ゲーム映像・実況, アニメなど),「音楽」(ミュージックビデオ, 音楽関連のプレイリスト・ミックスリストなど)の6因子が見出され, 因子ごとの視聴頻度を点数化すると, 平均値が高い順から「音楽」「エンタメ」「消費・生活系 UGC」「サブカル系 UGC」「スポーツ・芸能・現場映像」「学び・社会情報」であったことを明らかにしている。

これらの研究から YouTube の動画に関しては, 影響が懸念される暴力や陰謀論といったコンテンツは投稿動画全体の中の割合としては多くはないようであること, 視聴頻度に基づく動画カテゴリーの因子分析結果には, 研究間で違いが見られるが, 音楽関連動画の視聴頻度が高いということがうかがえる。英語の動画に関する分析結果ではビデオゲームの視聴頻度が高いが (Van Kessel, Toor, & Smith, 2019), これは使用言語の違いであるとも考えられるし, ここで言及した国内の研究における調査対象者の年齢層が限定されているためであるとも考えられる。

動画利用の実態

それでは, これらの YouTube 動画は, どの程度, どのように利用されているのだろうか。

NHK 放送文化研究所による「全国メディア意識世論調査・2021」の結果を報告した田堀・渡辺 (2022) によると, YouTube を利用している回答者は 16 ~ 29 歳で 94% など, 50 代以下では 7 割を上回っており, その中でも, 毎日のように利用するのは 16 ~ 29 歳で 65%, 30 代で 46%, 40 代で 35% と, 40 代以下で全体より多い。また, 2020 年と比較すると 30 代, 60 代, 70 歳以上で増加しており, 利用の少ない高年層でも利用が増えていることが明らかになっている。さらに, 目的別の利用サービスにおいては, ニュースではマスメディアが多いのに対し, 娯楽では 30 代以下では YouTube の利用が目立つ結果となっていることが見出されている。

YouTube 利用が盛んであるのは国内だけの現象ではない。Pew Research Center の 2021 年の調査によると, アメリカでは成人の 81% が YouTube を使用しており, 調査対象となったソーシャルメディア (Facebook, Instagram などを含む) のなかで最も多かった (Auxier & Anderson, 2021)。さらに 13 歳 ~ 17 歳を対象とした 2022 年実施の調査では, 95% の回答者が YouTube を利用していると回答していることが報告されている (Vogels, Gelles-Watnick, & Massarat, 2022)。

YouTube には, 動画を推奨する機能があり, これによって利用者がどのような動画を利用するのかについての方向づけを行うことができる。前述の佐々木・北村・山下 (2021) は, YouTube の動画推奨アルゴリズムが強く影響するアーキテクチャとそうでないものについて, それらを利用することは利用者が視聴する動画ジャンルと関係があるかどうかを検討した。

佐々木・北村・山下 (2021) は 15 ~ 49 歳を対象とした Web 調査を実施し, スマートフォンの YouTube アプリのアーキテクチャ利用について, 1 本目の動画については「キーワード検索」, 「ホーム画面をスクロールまたはスワイプして表示された画面から」, 「登録チャンネルから」が 3 大視聴スタート地点であること, 2 本目以降では肯定的回答が多いものとして「キーワード検索」, 「ホーム画面をスクロールまたはスワイプして表示された画面から」に続いて「現在再生している動画の終わりの方で, 動画上で紹介される別の動画を視聴する」, 「自動再生される『次の動画を視聴する』」, 「見終わった (途中でやめた)

動画の『次の動画』リストから、スクロールまたはスワイプして見つけた動画を視聴する」が挙げたことを明らかにしている。さらに、これらのアーキテクチャの利用頻度についての因子分析とその結果に基づくクラスター分析の結果、アーキテクチャの利用パターンとして「全アーキテクチャ高頻度」群、「キーワード検索のみ」群、「登録チャンネル」群、「キーワード検索+推奨アルゴリズム」群、「全アーキテクチャ中庸」群の5つのパターンを見出し、これらのクラスターと動画ジャンルの視聴頻度との関係性について、動画推奨アルゴリズムが機能するアーキテクチャを高頻度で利用した場合、有意に高頻度で視聴されるジャンルは音楽であったことを見出している。ただし、音楽は5群すべてで視聴頻度が高いジャンルであったことから、佐々木・北村・山下（2021）はこのような結果について、動画推奨アルゴリズムと視聴ジャンルの分断の関連性は示されず、動画推奨アルゴリズムが関連していたのは、音楽をより一層高頻度で視聴するの可否かというタイプの差であったと考察している。

また、YouTube 利用は、利用動機との関連から説明される。以下では YouTube の利用と満足研究において得られた研究知見を概観する。

小寺（2012）は、都市部の大学生を対象とした調査における YouTube の効用感に関する 25 の調査項目について因子分析を行い、「利便性」、「情報性」、「再現性」、「社交性」の 4 因子を見出した。このような結果について小寺（2012）は、「情報性」「社交性」はマス・メディアやインターネット全般を対象とした「利用と満足」研究で抽出されてきた因子であるが、YouTube ではそれに加えて「利便性」という気軽なメディアとしての効用や、「再現性」というタイムシフトツールとしての効用が認識されていると指摘している。このような「利便性」「再現性」はとりわけ音楽やドラマなどの「娯楽番組系」のコンテンツ利用と高い相関を持っていたことを小寺（2012）は明らかにしている。

桂・松井（2018）は、小寺（2012）の YouTube の効用尺度と動画共有サイトの満足に関する項目を用いて、これらの YouTube の動画のジャンル（一般個人の動画、YouTuber の動画、マス・メディアの動画）間の違いを検討している。満足に関する項目の因子分析の結果、「情報獲得満足」、「対人満足」、「興味満足」（「動画に映っている現場やスタジオに行ったり、参加してみたくなった」等の、関心が惹かれる満足）、「気晴らし満足」の 4 因子が見いだされ、これらの効用と満足の一部についてはジャンル間の差異がみられたが、効用が満足に及ぼす影響についてはジャンル間で差異があったものは限られており、全てのジャンルで利便性は気晴らし満足を高め情報獲得満足・興味満足を低下させること、情報性、社交性が満足を高めることを見出されている。

また、YouTube の利用方法は、動画の視聴だけではない。

Haridakis & Hanson（2009）は YouTube の利用動機について、動画の視聴頻度と、動画のシェアの頻度との関連を検討した。Haridakis & Hanson（2009）は大学生を対象とした調査を行い、YouTube の利用動機に関する「便利な娯楽」、「対人的なつながり」、「便利な情報収集」、「逃避」という 4 つの因子以外に、YouTube の社会的な側面を表す「共視聴」（「他の人と話すため」、「家族や友人と一緒に YouTube を見るため」、など）、「社会的相互作用」（「新しい人々と会うため」、「議論に参加するため」という 2 つの因子を含む計 6 因子を見出した。これらの 6 つの因子について、Haridakis & Hanson（2009）は、YouTube における動画視聴頻度は「便利な娯楽」、「便利な情報収集」、「共視聴」、「社会的相互作用」と、動画のシェアの頻度は「便利な娯楽」、「共視聴」、「社会的相互作用」と正の関連があったことを明らかにしている。

また、Kahn（2017）は YouTube の利用動機について、消費（投稿せず閲覧する）と参加（コメントを投稿するなどの能動的な利用）との関連を検討した。YouTube 利用動機に関する項目の因子分析の結果、「情報探求」、「情報提供」、「自己ステータスの探求」

(「自分をクールに見せるため」など)、「社会的相互作用」,「リラックスできる娯楽」の5因子が見出された。これらの利用動機について,「情報探求」は動画へのコメントを読むことを,「情報提供」は動画のシェアやアップロードを,「社会的相互作用」は動画へのコメントを,「リラックスできる娯楽」は動画視聴や動画の好き嫌いを最も強く予測することが,それぞれ見出されている。

Klobas ら (2018) は, YouTube の問題がある利用形態の一つである強迫的利用 (ユーザーが制限やコントロールをすることができない利用) に焦点を当てている。Klobas ら (2018) は YouTube の強迫的利用と, 情報と娯楽という2種類の YouTube の利用動機, およびパーソナリティ (ビッグ・ファイブ) との関連性について検討を行った。大学生を対象とした調査の結果, 情報動機の強さは強迫的利用の低さと関連がある一方, 娯楽動機の強さは強迫的利用の高さと関連が見られた。また, パーソナリティも YouTube の強迫的利用と関連していることが見出されている。

これらの研究より, YouTube の利用は特に若年層で多いこと, YouTube の利用動機としては, 析出される因子には研究によって違いが見られるが, テレビと共通する動画視聴に関する利用動機以外に, YouTube のソーシャルメディアとしての側面を反映した利用動機やサービスとしての機能を反映した利用動機が見られること, それらの利用動機は異なるジャンルの動画利用や異なる形態の利用行動と関連していることが見出されている。

陰謀論と YouTube 利用

陰謀論に関する動画は, YouTube におけるコンテンツの中でも影響の懸念されるものの一つであろう。陰謀論について, Douglas ら (2019) は先行研究に依拠し, 重要な社会的・政治的な出来事・状況の究極的な原因を, 2人かそれ以上の強力なアクターによる秘密の計画という主張で説明しようとする試みと定義している。また, 秦 (2022) は陰謀論について, 政治や社会において重大な事件・出来事が起きた究極的な原因を, 強い影響力を持つ2人以上のアクターの秘密の企みで説明しようとする試みと定義し, 定義は画一的なものではなく, 他にもさまざまなタイプのものがあると述べている。

前述のように, YouTube 動画の中には, 割合としては多くはないが, 陰謀論に関する動画も含まれる (Stocking et al, 2020)。以下では YouTube 利用と陰謀論的信念との関係についての研究知見を述べる。

Theocharis ら (2021) はヨーロッパにおける17か国を対象として, ソーシャルメディアプラットフォームの利用と COVID-19 に関する陰謀論的信念との間の関連を検討している。その結果, Twitter は陰謀論的信念と負の関連がある一方, Facebook, YouTube, Messenger, WhatsApp の使用は正の関連を持つことが明らかになった。Theocharis ら (2021) は, YouTube のアーキテクチャについて, 動画利用者がコンテンツについての議論に遭遇するためにはコメントに移動しなくてはならないため, プラットフォームによって警告されたもの以外の修正情報に接触する可能性が低くなると指摘している。

15の陰謀論に関する陰謀論的信念とメディア接触との関連を検討した秦 (2022) では, ヤフーコメントの閲覧頻度が高いことと陰謀論的信念の高さには関連がある一方, Twitter の利用頻度の高さは陰謀論的信念が低いことと関連があることが見出された。ここでは YouTube は検討対象ではなかったが, Twitter 利用については Theocharis ら (2021) と同様の傾向が明らかになっている。秦 (2022) はさらに世代別の分析を行っており, 若年層では Twitter の利用頻度と陰謀論的信念の低さが関連しているがミドル世代以上では関連性は統計的に有意ではなくなる一方, まとめサイト利用については, 若年層やミドル世代では利用頻度と陰謀論的信念の間には統計的に有意な関連性を見出せないが, シニア層になると, 統計的に有意に陰謀論的信念の高さと関連する傾向が見て取れる

ことを明らかにしている。

Allington ら (2020) は、COVID-19 に関する陰謀信念とソーシャルメディア利用との関連に加え、健康保護行動について検討を行っている。イギリスにおいて実施された調査の結果、COVID-19 についての陰謀信念と COVID-19 についての情報源としてのソーシャルメディア利用との間には正の関連が、COVID-19 についての陰謀信念と COVID-19 に関する健康保護行動との間には負の関連が見出された。情報源としての友人や家族の利用については負の関連はより弱く、レガシーメディア（テレビ・ラジオ放送局、新聞・雑誌）、特に放送メディアについては正の関連が見られた。Allington ら (2020) では Twitter を含め、調査対象であったソーシャルメディアプラットフォームはすべて陰謀信念とは正の関連が、健康保護行動への従事とは負の関連があり、YouTube は陰謀信念と最も関連の強いソーシャルメディアプラットフォームであったという結果が見出されている。

これらの陰謀論的信念とソーシャルメディア利用との関連に関する研究からは、ソーシャルメディア利用と陰謀論的信念との関連はソーシャルメディア間で様ではないこと、YouTube 利用は陰謀論的信念と正の関係にあることが見出されており、さらに、YouTube 利用と陰謀論的信念とのこのような関係は YouTube のアーキテクチャに由来するかもしれないことが指摘されている。しかし、秦 (2022) において世代によってソーシャルメディア利用との関連性が異なることが示されていることから、陰謀論的信念とソーシャルメディア利用との関連に影響を与える変数の存在が明らかであり、陰謀論的信念と YouTube 利用との関係性についても、より詳細な検討の必要があると考えられる。

YouTube と批判

これまでに述べた YouTube における動画とその利用の実態を踏まえ、ここでは批判という観点から YouTube 研究をレビューする。

YouTube と批判に関する研究として、まず 1 点目としては、YouTube 利用や、利用から生じうる影響についての利用者の批判的評価に関する研究が挙げられる。前述のメディア暴力や陰謀論のように、YouTube 上のコンテンツの中には、影響が懸念される内容のものも含まれる。また、前述のように、YouTube の利用形態として、ユーザーが制限やコントロールをすることができない、強迫的利用があることが指摘されている (Klobas et al, 2018)。まずは YouTube の利用について、ユーザーがどのように評価しているのかについての研究を概観する。

もう 1 点としては、個々の YouTube 動画に対する批判についての検討が挙げられる。後述のように、ソーシャルメディアの発達、炎上と呼ばれる現象の発生と関わりがあることが指摘されている (吉野, 2021)。このような YouTube 動画あるいは動画投稿者へのネガティブなコメントに関する研究も、批判という観点からの YouTube 研究の範疇に含めることができると思われる。

さらに、YouTube 動画についてのネガティブなコメントは、それ自体も批判の対象となるメディアコンテンツである。インターネット上の情報についての信憑性の判断においては、他者からの評価が重要になってくることが指摘されている (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010)。YouTube 動画へのコメントは YouTube 利用者から見える形で提示されているため、YouTube の動画だけでなく、それらについての評価も情報として用いられ、利用者に影響を与える可能性がある。このような可視化された批判が与える影響についても検討が行われている。

ここでは以上のような 3 つの側面から、批判という視点から YouTube を検討した諸研究を整理し、レビューする。

批判的評価の対象としての YouTube

YouTube に対する批判的評価についての調査研究として、Zimmermann ら (2020) がある。Zimmermann ら (2020) は、YouTuber や彼らの政治的・社会的トピックについての動画への若者の分析的、批判的評価について、調査を通じて検討を行った。その結果、調査参加者 (平均年齢 18.87 歳) にとって YouTube は重要な情報源ではあるが、YouTuber や彼らの政治的・社会的トピックについての動画は批判的に知覚されており、政治的・社会的な動画への好意度は比較的高かったものの、それらは中程度にしか信頼できないと見なされていることなどが明らかになった。YouTube の政治的・社会的トピックに関する動画についての評価は、伝統的なテレビニュースとは大きく異なっており、テレビニュースはより客観的で、事実志向で、情報的で、信頼でき、中立的で、評価が高く、専門的であるが退屈である一方、YouTube の政治的・社会的動画は概してより娯楽的で、情動的で、面白く、エキサイティングで、今日的で、興味を起こさせるが、伝統的なテレビニュースよりも主観的で、意見志向で、操作的であると見なされていた。さらに、YouTuber は重要なロールモデルとしての機能を持つと見なされ、調査参加者は彼らの影響に極めて自覚的だった。

しかし一方で参加者は、自分が YouTuber から受ける影響は、自分より若い人や同年齢の人と比べると少なく、より高齢の人と同程度であると見なしており、自分自身は YouTube の政治的・社会的トピックに関する動画コンテンツの影響に比較的抵抗できると見なしているようであることも同調査結果から明らかになっている。

また、佐々木 (2020) は YouTube における個人データを利用した推奨アルゴリズムに関する心理的評価について検討を行っている。15 歳から 49 歳を対象とした調査の結果、YouTube についての印象に関する 15 項目のうち、回答者の半数以上が「YouTube では、見たいものばかりを見聞きしがちだ」、「YouTube では、好きな人や好きなものについて動画を見聞きしがちだ」、「YouTube では、似た内容の動画を何本も見てしまう」という視聴内容の偏りに関する質問項目に対して「よくあてはまる」または「あてはまる」と回答した。また、YouTube についての印象に関する項目を因子分析した結果、YouTube の動画推奨アルゴリズムの的確性とそれへの満足、機能面への肯定的評価に関わる「推奨アルゴリズム肯定」因子、視聴内容の偏りに関わる「視聴内容偏向」因子、YouTube に対する全般的な不安や否定的感情を示す「不安・ネガティブ」因子の 3 因子が見出された。これらの 3 因子についての視聴者の平均的な印象は「視聴内容偏向」が最も強く、「推奨アルゴリズム肯定」、「不安・ネガティブ」の順に下がっていくことが見出された。さらに、「推奨アルゴリズム肯定」の程度は、年齢が高く教育年数が長いと下がる傾向を持つが、「視聴内容偏向」の程度は年齢が高くなる場合のみ下がる傾向があったことが明らかになった。このような傾向について、佐々木 (2020) は、生活での経験や教育を受けていく期間が増すことで推奨アルゴリズムがもたらすとされる正負の影響を知り、その肯定程度が下がることはあるものの、視聴内容の偏向については教育年数では解消できないことを示唆していると考察している。

批判の対象としての YouTube 動画

個々の YouTube 動画に対する批判についても検討が行われている。これらの動画に対する批判の表出はしばしば、オンライン上の書き込みという形で行われる。YouTube にはコメント投稿機能があるため、ある特定の動画についての反応を、その動画に対して投稿されたコメントを分析することによって検討することができる。ここでは動画へのコメントに関する研究を手掛かりに、YouTube 動画と批判との関連性を探る。

まず、YouTube でのコメント投稿者およびコメントの全体的特徴についての研究とし

て、Thelwall, Sud, & Vis (2012) がある。Thelwall, Sud, & Vis (2012) は YouTube のコメントについて、コメント投稿者およびコメントの典型的な特徴についての検討を行った。Thelwall, Sud, & Vis (2012) が収集した主として英語のデータにおいては、コメント投稿者の平均年齢は 29.3 歳であり（最頻値 20, 中央値 25）、男性が 72.2% を占めていた。コメントは平均 95.5 文字（最頻値 19 文字, 中央値 58 文字）であり、英語の YouTube コメントはややポジティブであり、強いセンチメントは稀であるが、ネガティブな強いセンチメントはポジティブなセンチメントより一般的であり、ほとんどのコメントはネガティブさを含まなかった。また、1 つの動画当たりのコメント数は平均 76.2 件であり、コメント数の多い動画は、それらのコメントにおけるネガティブなセンチメントが強く、ポジティブなセンチメントはコメントの少ない動画において強いことが見出された。Thelwall, Sud, & Vis (2012) はこのような結果について、ネガティブなセンチメントの強さとコメントの多さの関係は、恐らくコメント内で議論が生じているためであり、ポジティブなセンチメントとコメントの少なさとの関係については、ポジティブなコメントはリアクションをめったに引き起こさないか、または視聴者はすでにポジティブなコメントがいくつかある動画について、ポジティブなコメントを投稿する必要をほとんど感じないことを示唆するのではないかと述べている。

このように、コメントがネガティブであることがコメント数の多さと関連するという傾向がもし YouTube 以外のソーシャルメディアでも見られるのであれば、ソーシャルメディアでのコメントが炎上と呼ばれる現象を招くことは不思議ではない。

炎上はソーシャルメディアの発達に伴って現れた現象である（吉野, 2021）。吉野（2021）は、①不特定多数から批判されていること、②急速に批判が広がっていること、③複数のネットサービスで批判されており、ネットニュースやマスメディアで報道されていること、という 3 条件を満たした事例を「炎上」として扱っている。また、山口（2022）では、ネット炎上は、ある人や企業の行為・発言・書き込みに対して、インターネット上で多数の批判や誹謗中傷が行われることと定義されている。田中・山口（2016）では、炎上は、ある人物や企業が発信した内容や行った行為について、ソーシャルメディアに批判的なコメントが殺到する現象と定義されている。これらの定義からは、炎上はソーシャルメディアと関わりの深い現象であること、批判が炎上の定義における構成要素として扱われていることがうかがえる。

炎上の歴史については、吉野（2021）は「炎上と名付けられる以前」（～2004 年）、「炎上と名付けられた以降」（2005～2009 年）、「Twitter 普及以降」（2010 年～）、山口（2022）は 1999～2010 年、炎上件数が急増した 2011 年～2014 年、炎上の大規模化が進んだ 2015 年～現在と分類しているが、いずれにおいても Twitter の登場が炎上現象に大きく貢献したという見方が示されている（山口, 2022；吉野, 2021）。

YouTube に関連する炎上の研究としては、YouTuber 31 人の緊急事態宣言中の宴会についての謝罪動画のコメントを分析した植田・高梨（2022）がある。植田・高梨（2022）は、2 名の YouTuber の謝罪動画のコメント欄から誹謗中傷に該当すると判断されるコメント各 50 件を収集して分析し、誹謗中傷行為の発生には怒りという感情傾向が強く働くと結論づけている。

また、誹謗中傷コメントと関連する概念としてフレーミング（flaming）があるが、Moor, Heuvelman, & Verleur（2010）は Moor（2007）に倣いフレーミングを「侮辱、ののしり、その他の攻撃的な言葉の使用により敵意を示すこと」と定義し、YouTube におけるフレーミングについてのユーザー調査を実施している。Moor, Heuvelman, & Verleur（2010）は、調査の結果、YouTube においてフレーミングは一般的であること、フレーミングについての見解は様々であることを結論として導いている。

それでは、どのような動画がネガティブなコメントを生じさせるのだろうか。

Veletsianos ら (2018) は、YouTube の TEDx, TED-Ed のそれぞれのチャンネルの動画のうち、言語が英語でコメントがある動画について分析を行っている。その結果、ほとんどのコメントやリプライは中立であったものの、トピックによる違いがあり、ビューティー、パッション、キャリアなどのトピックはコメントやリプライにおいてポジティブなセンチメントを示す傾向が見られ、癌、大学、痛みなどのトピックはずっとネガティブなセンチメントを示す傾向が見られることを見出している。

トピックが同じであっても動画における立場によってはコメントに違いが見られる。Oksanen ら (2015) は、YouTube における拒食症肯定 (pro-anorexia) 動画と反拒食症肯定 (anti-pro-anorexia) 動画への情動的な反応を検討し、反拒食症肯定動画は拒食症肯定動画よりポジティブにコメントされており、より多くの高評価を受けていたが、ネガティブセンチメントや低評価では拒食症肯定動画と反拒食症肯定動画とで統計的に有意な違いがなかったことを見出している。

また、前述の Veletsianos ら (2018) は YouTube の TEDx, TED-Ed の2つのチャンネルの動画において、男性がプレゼンターの動画ではコメントはより中立的であるのに対し、女性プレゼンターの動画へのコメントは、リプライにおいてポジティブさ、ネガティブさの両方においてより極端であったことを見出した。動画のフォーマットに関しては、アニメでは非常に高い確率でリプライはポジティブでもネガティブでもなかった。ジェンダーや動画形態は、動画への最初のコメントには影響を与えておらず、リプライのセンチメントに影響を与えていたことが明らかになった。Veletsianos ら (2018) のこのような結果からは、動画のトピック以外の要因がリプライに影響を与えることがうかがえる。

メッセージのフレーミング (framing) などのメッセージ戦略によっても違いが見られる。Kim ら (2021) は HPV ワクチンに関する YouTube 動画のメッセージ戦略と視聴者の反応について検討を行った。収集した 201 の HPV 動画の内容分析の結果、時間的フレーミングに関しては、現在に焦点を当てた動画は、将来に焦点を当てた動画や時間的な参照点を持たない動画よりも、視聴者のポジティブな反応を引き出すのに効果的であり、コメント数も多かった。また、利益フレーム、損失フレームを含む動画はコメントが少なかった。さらに、メッセージの視聴覚的特徴 (message sensation value : MSV) の多さは、視聴者のポジティブ、ネガティブ両方の反応の増加と関連があることも見出されている。

YouTube 以外のプラットフォームとのコメントの比較も行われている。Tsou ら (2014) は TED トーク動画へのコメントについて、YouTube の TED と TED のウェブサイトという2つのプラットフォームを比較している。その結果、TED のサイトではトークをまとめたりプレゼンテーションのキーポイントを繰り返すといったトークコンテンツとの相互作用が行われる一方、YouTube サイトでは他のコメント投稿者との相互作用がより行われる傾向にあり、それらのうちのかなりの数はネガティブであった。また、YouTube のコメントは、プレゼンターが女性の場合、より情動的である (よりポジティブであるか、よりネガティブである) 傾向が見られた。また、アカデミックでないスピーカーやトークについてのコメントはよりポジティブであり、アカデミックなトークの場合、より中立的であることも見出されている。

YouTube における批判の影響

YouTube 動画へのコメントは、他のオンライン上の書き込みと同様、それ自体が動画に関連する情報収集の対象である。前述のように、Kahn (2017) は、YouTube 動画へのコメントを読むことは YouTube の利用動機における「情報探求」因子と関連があること

を見出している。

YouTube 動画につけられているネガティブなコメントの影響について検討した研究には、Walther ら (2010) がある。Walther ら (2010) は、反マリファナに関する公共広告動画を YouTube にアップロードし、動画の下に実際に YouTube につけられていたコメントから収集したコメントをつけて、実験を行った。その結果、YouTube における公共広告動画につけられたコメントの感情価（ポジティブ vs. ネガティブ）は視聴者の公共広告動画の評価に影響を与えたが、マリファナ使用のリスクについての視聴者の態度には影響を与えなかった。また、コメントの感情価は読者のコメント投稿者への同一視（identification）と交互作用があり、より同一視の程度が大きいと、コメントがポジティブな時に公共広告動画へのポジティブな評価を高めネガティブな時は低めたこと、コメントがポジティブな時にマリファナのリスク認知を高めネガティブなときは低めたことを明らかにしている。

さらに、すでに述べた研究においても言及されているように、YouTube 動画のコメントにはリプライが含まれている。YouTube のコメント機能では、動画そのものへのコメントだけでなく、コメントについてのコメント（リプライ）を投稿することができる。このようなリプライは、動画コメントに対する反応（コメントをつけるという反応）と捉えることができる。動画のプレゼンターやフォーマットはコメントではなくリプライと関連することを示した Veletsianos ら (2018) からもうかがえるように、YouTube 動画へのコメントとリプライは異なる特徴を持ちうる。

前述の Thelwall, Sud, & Vis (2012) においては、研究対象であった YouTube における全コメントサンプルのうち 23.4% がリプライであったことが見出されている。コメントにおけるリプライ含有率の最も高い 100 の動画、最も低い 100 の動画を比較した結果、動画のカテゴリーとしては、音楽やコメディ、ハウツー&スタイルは、最もリプライが少なかった。また、ニュース・政治、サイエンス・テクノロジー、教育ではリプライが多かったが、それらの多くは宗教や進化、天地創造説についてのものであったことが見出されている（Thelwall, Sud, & Vis, 2012）。

Ksiazek, Peer, & Lessard (2016) は YouTube のニュース動画におけるユーザー—コンテンツ間の相互作用性と、ユーザー—ユーザー間の相互作用性を区別した。ユーザー—コンテンツ間の相互作用性は、動画スレッドへの最初のコメントの投稿のような、コンテンツやコンテンツ制作者とユーザーとの相互作用を含む。それに対して、ユーザー—ユーザー間の相互作用性は、違うユーザーがすでに動画スレッドに投稿した別のコメントへのリプライのように、2 人かそれ以上のユーザー間の相互作用からなる。Ksiazek, Peer, & Lessard (2016) は分析対象動画において、人気に関する変数（視聴回数、お気に入りの数、評価の数）はコメント数と中程度に強い相関がある一方、リプライ率はこれらの変数すべてとネガティブな関連があることを示した。つまり、人気動画ではユーザー—コンテンツ間の相互作用をより行う傾向にあり、人気でない動画ではユーザー—ユーザー間の相互作用をより行う傾向が見出された。ニュースコンテンツのタイプによるコメント数やリプライ率の有意な違いは見られなかった。

Ksiazek, Peer, & Lessard (2016) はこのような結果について、実際のコンテンツの影響よりも「公開指標」の影響のほうが強いかもしれないことを示唆すると考察している。この研究における人気についての指標は YouTube ユーザーに公開されているものであり、ユーザーにとってその動画は視聴するのに値するというシグナルとして働くためユーザー—コンテンツ間の相互作用が行われる見込みを高める一方、ネガティブな公開指標は、偏向的趣向であると知覚されうることから、より多くのユーザー間の対話を触発したり、またはその逆であったりするかもしれないと Ksiazek, Peer, & Lessard (2016) は論じてい

る。

まとめ

ここでは3つの観点から概観したYouTubeと批判に関連する研究知見について、前述のYouTube利用に関する研究知見を踏まえて検討する。

まず、YouTube利用はさまざまな形態の「批判」と関連することは、これらの研究から明らかであろう。YouTubeなどのソーシャルメディアの発達は炎上現象発生的主要因素と目されている。コメントがネガティブであることとコメントが多いことには関連があり、それらのコメントはYouTube利用者の利用の対象となり、動画そのものの評価に影響を与えることが見出されている。YouTube利用者はYouTuberの影響や視聴内容の偏向性にある程度まで自覚的であることが示唆されているが、批判的な知覚を抱きつつも、YouTubeは重要な情報源であると認識されている。

しかし、それと同時に、利用者が動画へのネガティブなコメントという、顕在化した批判に触れる機会はそれほど多くはないかもしれないこともうかがえる。たとえばYouTube利用に関する研究結果において、動画利用者が最もよく利用する動画ジャンルの一つであることが見出されている音楽においては、動画におけるコメント数は少なく、また、人気の高い動画はリプライを呼ばないことも見出されている。

もっとも、YouTubeに接する時間が長時間に渡ったり、論争を呼ぶ動画を頻繁に利用するなどの条件が利用者に整えば、これらに接する可能性も高くなるであろう。また、ひとたびネガティブなコメントが殺到すれば、それは公開指標として動画利用者に明らかな状態となるため、そのことによって利用者の関心を高めたり、話題性を持つ可能性がある。このような形によって、YouTubeにおけるネガティブなコメントや炎上に接する個人的な経験、そしてそれらについて事例として間接的に見聞きする可能性は増加すると考えられる。

考察

本稿では、YouTube動画とその利用についての研究をレビューしたうえで、批判に関連するYouTube研究について、批判的評価の対象としてのYouTube、批判の対象としてのYouTube動画、YouTubeへの批判の影響という3つの観点から概観・検討を行った。

まず、YouTube動画とその利用に関する研究からは、YouTubeはとくに若年層においてよく利用されていること、YouTubeにおける影響が懸念されるコンテンツの割合は多いとはいえないこと、利用者がよく利用する動画は音楽であることがうかがえる。利用の動機については、テレビと同様の利用動機と、ソーシャルメディアとしての利用動機が共存していることが示されていた。

また、YouTubeと批判について、本研究で概観した研究においては、YouTubeへの評価はある程度まで批判的であること、YouTube動画におけるコメントのネガティブさとコメントの数には関連があること、ネガティブなコメントの多さは動画のトピックや動画で示される立場など複数の要因と関連があることが見出されていた。また、ネガティブなコメントの影響として、コメントは動画への評価に影響を与えること、リプライ率は動画のカテゴリーや内容、動画の公開指標における人気度によって異なることが明らかになっていた。

以下では、これらの研究から、YouTubeおよびYouTubeにおける批判を検討するにあたって考慮が必要であると考えられる点を挙げたうえで今後の課題を述べる。

まず、陰謀論とソーシャルメディア利用との関連についての検討から明らかのように、ソーシャルメディア間で部分的に異なる研究結果が見られる。Theocharis ら (2021) ではソーシャルメディアプラットフォームの利用と COVID-19 に関する陰謀論的信念との関係として、Twitter では負の関連が、YouTube などでは正の関連が見出されている。そのような違いが何から生じているのか、背後の要因についての詳細な検討が必要である。

また、YouTube に関する研究結果がその機能・構造に由来するものなのか、そうでないのかについても区別する必要があると思われる。プラットフォームとしての仕組みの問題であるとすれば、それらが変更されれば、利用行動も影響を受ける可能性がある。

以上を踏まえ、これらの結果から、YouTube をはじめとするソーシャルメディア上で共有される動画と批判に関する研究において、以下のような検討が今後の課題として考えられる。

第一に、YouTube の動画や、コメントを対象とした批判的思考に関する研究が今後求められると思われる。YouTube の利用率の高さに比して、それらについて利用者がどのように評価しているのかについての検討は、多くを見つけることができなかった。もし今後のメディア利用の中で、YouTube 利用がさらに比重を増すのであれば、YouTube 利用はメディア・リテラシーを考えるうえで重要な検討対象になるのではないかと考えられる。

第二に、YouTube においてネガティブなコメントという形で表される批判について、YouTube 利用やその動機と関連づけた検討が求められると思われる。YouTube の利用動機にはソーシャルメディアの特徴である、他者との交流などがある。たとえば Kahn (2017) では、YouTube におけるコメントの投稿は、利用動機における「価値観が同じ人とつながるため」「他のユーザーと連絡を取り合うため」といった社会的相互作用因子と最も関連することが見出されている。もしコメントを投稿する動機の一つとして社会的相互作用があり、ネガティブなコメントがリプライを誘発するのであれば、コメントはネガティブであるほうが、目的の一つである交流が達成されやすくなることになる。YouTube に投稿されるコメントは、単なる批判ではなく、それらに対して反応することが可能な、公の場での批判の表出である。YouTube というプラットフォームにおけるコメント投稿の背後にある相互作用への期待は、YouTube の TED と TED のウェブサイトにおけるコメントを比較し、YouTube では他のコメント投稿者との相互作用がより行われ、コメントのかなりの数がネガティブであったことを見出した Tsou ら (2014) からもうかがえる。ネガティブなコメントの投稿を検討するのにあたり、これらの利用動機に関する研究が援用可能であると思われる。

第三に、YouTube で利用されるのが動画であるということがもたらす効果についての検討が求められると思われる。YouTube は動画を共有するソーシャルメディアプラットフォームであり、映像や音声を伝えることができることが動画の大きな特徴であると考えられるが、それらは、少なくとも批判と関連する先行研究においては、それほど注目されていないように思われる。しかし、アメリカの 13 歳～17 歳を対象とした 2022 年の調査においては 95% の回答者が YouTube を、67% が TikTok を利用していると回答しており (Vogels, Gelles-Watnick, & Massarat, 2022)、ソーシャルメディア上で好んでやり取りされる情報の形態は、動画に移行しているようにも見える。動画がソーシャルメディア上でやり取りされるということについて、その特性を踏まえた検討が求められると思われる。

● 引用文献

- Allington D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., & Rubin, J. (2021). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 51, 1763-1769.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021: A majority of Americans say they use YouTube and Facebook, while use of Instagram, Snapchat and TikTok is especially common among adults under 30. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf (2022年9月5日アクセス)
- Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S., & Deravi, F. (2019). Understanding conspiracy theories. *Political Psychology*, 40 (Suppl 1), 3-35.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- 秦正樹 (2022). 陰謀論：民主主義を揺るがすメカニズム 中央公論新社
- 藤代裕之 (2019). 歴史：ソーシャルメディア社会の誕生 藤代裕之編著 ソーシャルメディア論・改訂版：つながりを再設計する (pp.16-32) 青弓社
- 桂瑠以・松井洋 (2018). 動画共有サイトの視聴における効用と満足との関連：「利用と満足」研究の視点から 日本教育工学会論文誌, 42 (Suppl.), 1-4.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, J., Lee, J., Heo, J., & Baek, J. (2021). Message strategies and viewer responses: Content analysis of HPV vaccination videos on YouTube. *Journal of Health Communication*, 26, 818-827.
- 北村智 (2019). YouTube 視聴を行なう状況についての自由記述回答の分析：自宅と公共交通機関の比較によるモバイル動画視聴行動研究 コミュニケーション科学, 49, 183-202.
- 北村智 (2020). 自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容に与える影響 コミュニケーション科学, 52, 17-44.
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139.
- 小寺敦之 (2012). 動画共有サイトの「利用と満足」：「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響 社会情報学研究, 16(1), 1-14.
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502-520.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439.
- 宮下牧恵 (2020). 放送研究リポート YouTube 上の動画分析最前線～海外の大規模調査から見たもの～ 放送研究と調査, 2020年2月号, 72-75.
- Möller, A. M., & Kühne, R. (2019). The effects of user comments on hedonic and eudaimonic entertainment experiences when watching online videos. *Communications*, 44(4), 427-446.
- Moor, P. J. (2007). Conforming to the flaming norm in the online commenting situation. <http://scholar.petermoor.nl/flaming.pdf> (2022年12月31日アクセス)
- Moor, P. J., Heuvelman, A., & Verleur, R. (2010). Flaming on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1536-1546.
- ニールセン (2022). ニールセン、デジタルコンテンツ視聴率の Monthly Total レポートによる動画ストリーミング、音声ストリーミングの視聴状況を発表 https://www.netratings.co.jp/news_release/2022/02/Newsrelease20220201.html (2022年9月1日アクセス)
- Oksanen, A., Garcia, D., Sirola, A., Näsi, M., Kaakinen, M., Keipi, T., & Räsänen, P. (2015). Pro-anorexia and anti-pro-anorexia videos on YouTube: Sentiment analysis of user responses. *Journal of Medical Internet Research*, 17(11), e256.
- Stocking, G., Van Kessel, P., Barthl, M., Matsa, K. E., & Khuzam, M. (2020). Many Americans Get Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side: Americans are as likely to often turn to independent channels as they are to established news organization channels; videos from independent news producers are more likely to cover subjects negatively, discuss conspiracy theories. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/> (2022年11月4日アクセス)
- 佐々木裕一 (2019). スマートフォンでの YouTube 視聴実態：アーキテクチャに着目した基礎的分析 コミュニケーション科学, 50, 87-111.
- 佐々木裕一 (2020). YouTube に対する印象尺度作成の試み：推奨アルゴリズム肯定／視聴内容偏向／不安・ネガティブ コミュニケーション科学, 52, 3-16.
- 佐々木裕一・北村智・山下玲子 (2021). YouTube アプリにおけるアーキテクチャ利用のパターンと視聴動画ジャンルの関係 社会情報学, 10(1), 17-33.

- ソニー生命保険株式会社 (2021). 中高生が思い描く将来についての意識調査 2021 https://www.sonylife.co.jp/company/news/2021/files/210729_newsletter.pdf (2022 年 9 月 1 日アクセス)
- 総務省 (2021). 令和 3 年版情報通信白書 (PDF 版) <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/index.html> (2022 年 10 月 24 日アクセス)
- 内堀諒太・渡辺洋子 (2022). テレビと動画の利用状況の変化, その背景にある人々の意識とは～「全国メディア意識世論調査・2021」の結果から～ NHK 放送研究と調査, 2022 年 8 月号, 2-35.
- 田中辰雄・山口真一 (2016). ネット炎上の研究: 誰がおり, どう対処するのか 勁草書房
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2012). Commenting on YouTube videos: From guatemalan rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616-629.
- Theocharis, Y., Cardenal, A., Jin, S., Aalberg, T., Hopmann, D. N., Strömbäck, J., Castro, L., Esser, F., Aelst, P. V., de Vreese, C., Corbu, N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stepińska, A., & Štětka, V. (2021). Does the platform matter? Social media and COVID-19 conspiracy theory beliefs in 17 countries. *New Media & Society* (First published online October 9, 2021)
- Tsou, A., Thelwall, M., Mongeon, P., & Sugimoto, C. R. (2014). A community of curious souls: An analysis of commenting behavior on TED talks videos. *PLoS ONE*, 9(4), e93609.
- 植田康孝・高梨琉生 (2022). 人工知能を用いた誹謗中傷行為の投稿者感情に関する解析～「ユーチューバー 31 人宴会」炎上のケース～ 江戸川大学紀要, 32, 187-202.
- 山下玲子 (2020). 自宅内でのモバイル動画視聴時における YouTube 動画広告に対する反応および態度の違いについて: 視聴する居室, 家族の存在, 視聴様態の違いからの検討 コミュニケーション科学, 52, 81-116.
- 山下玲子・北村智・佐々木裕一 (2021). モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴: テレビ視聴および生活時間との関連性を中心に コミュニケーション科学, 54, 61-86.
- Veletsianos, G., Kimmons, R., Larsen, R., Dousay, T. A., & Lowenthal, P. R. (2018). Public comment sentiment on educational videos: Understanding the effects of presenter gender, video format, threading, and moderation on YouTube TED talk. *PLoS ONE*, 13(6), e0197331.
- Van Kessel, P., Toor, S., & Smith, A. (2019). A Week in the Life of Popular YouTube Channels <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/> (2022 年 9 月 5 日アクセス)
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022: TikTok has established itself as one of the top online platforms for U. S. teens, while the share of teens who use Facebook has fallen sharply. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> (2022 年 9 月 5 日アクセス)
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469-492. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x>
- Weaver, A. J., Zelenkauskaitė, A., & Samson, L. (2012). The (non) violent world of YouTube: Content trends in web video. *Journal of Communication*, 62(6), 1065-1083.
- Winter, S. (2019). Impression-motivated news consumption: Are user comments in social media more influential than on news sites? *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 31(4), 203-213.
- 山口真一 (2022). ソーシャルメディア解体全書: フェイクニュース・ネット炎上・情報の偏り 勁草書房
- 吉野ヒロ子 (2021). 炎上する社会: 企業広報, SNS 公式アカウント運営者が知っておきたいネットリンチの構造 弘文堂
- YouTube (2022). 利用規約 <https://www.youtube.com/t/terms> (2022 年 9 月 5 日アクセス)
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K. -U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2022). Influencers on YouTube: A quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 41, 6808-6824.

山本明 (中部大学人文学部教授)