

ステレオタイプ情報はよりリツイートされるか？

—ツイートの言語表現に注目した検討—

田中 友理 (名古屋大学 大学院環境学研究科, tanaka.yuri@k.mbox.nagoya-u.ac.jp)

宮本 聡介 (明治学院大学 心理学部, smiya@psy.meijigakuin.ac.jp)

唐沢 穰 (名古屋大学 大学院環境学研究科, mkarasawa@nagoya-u.jp)

Do stereotypic tweets receive more retweets?: The effect of linguistic category abstractness in social media

Yuri Tanaka (Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University, Japan)

Sosuke Miyamoto (Department of Psychology, Meiji Gakuin University, Japan)

Minoru Karasawa (Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University, Japan)

Abstract

Previous studies have revealed that stereotypic (vs. non-stereotypic) information about individuals spreads more easily among communicators in face-to-face communication. It is also known that more dispositional terms (i.e., more “abstract” words such as nouns and adjectives according to the Linguistic Category Model) are used to describe behaviors that are consistent with stereotypes of the actor’s group, whereas more context-specific and less dispositional terms (e.g., verbs) are used to describe counter-stereotypic behaviors. In the present study, we investigated to what extent the stereotypicality and linguistic abstractness influence the spread of information in social media which is currently growing into a major arena for prejudiced communication in place of face-to-face discourse. Specifically, we examined whether tweets with higher stereotypicality and linguistic abstractness receive a greater number of retweets. Five hundred tweets posted by Japanese users containing “men” or “women” in Japanese were sampled, and were rated by independent coders with respect to their perceived gender-stereotypicality. The number of nouns, adjectives, and verbs contained in each tweet was respectively counted to assess the linguistic abstractness. Consistent with our predictions, gender-stereotypic tweets contained a greater number of abstract terms (i.e., nominal adjectives) than did less stereotypic tweets. Furthermore, perceived stereotypicality significantly predicted whether or not the tweet was retweeted, as well as how many times the tweet was retweeted. Implications of the results are discussed with regard to the influence of linguistic abstractness on stereotypic generalization in social media. Theoretical significance concerning communication and collectively shared cognition is also discussed.

Key words

stereotype, communication, linguistic abstractness, Twitter, information transmission

1. 問題

人は他者とのコミュニケーションを通じて、社会の中で様々な情報を共有している。それは、面と向かっての、すなわちFace to Faceの情報伝達場面だけでなく、ソーシャルメディア上でも同様である。現代社会ではインターネットや携帯電話が広く普及し、個人であっても容易にかつ広範囲に情報を発信できるようになった。ソーシャルメディアは、人々が時間や場所の制限なしに交流することを可能とし、従来とは異なるかたちで人々の間につながりを作っている。このような場面において伝達される情報について検討することにより、どのような情報が人々の間で行き交い、集団レベルで保持されているのかを、マクロな視点から明らかにすることができる。

人々の間で共有されている情報のひとつに、ステレオタイプがある。ステレオタイプ情報は、コミュニケーションによる情報共有過程において保持されやすいことが示されている。Kashima (2000) の研究では、ある個人の情報を人から人へ伝達する際、ステレオタイプに一致す

る個人の情報の方が、ステレオタイプに不一致な個人の情報よりも伝達されやすいことを明らかにした。また、Ruscher, Hammer, & Hammer (1996) は、コミュニケーションにおいて合意形成が目的とされるとき、会話の中でステレオタイプに一致する情報を話す時間が長かったことを示している。このように、人々はコミュニケーションにおいてステレオタイプを確認する情報を伝達することで、ステレオタイプの維持をしている。ステレオタイプの共有性は、さらなるステレオタイプの伝達を促す。受け手も持っていると推測できるステレオタイプを用いれば、対象となる集団やその成員の情報を分かりやすく伝えることができる (Karasawa & Suga, 2008) ため、人はステレオタイプを用いた情報伝達をしやすい。また、共有された信念を伝達することで、「私はあなたと同じ価値観を持っている」ということを暗に示し、相手との社会的関係を形成・維持することもできる (e.g., Brown & Levinson, 1987; Clark & Kashima, 2007)。こういった理由により、ステレオタイプは人々の間で頻繁に伝達され、それによってさらなる共有がなされる。

これまでの研究では、人はステレオタイプを話題に上げやすく、人々の間でステレオタイプは伝達されやすいことが示されてきた。しかしながら、ステレオタイプの

伝達に関する研究の多く (e.g., Kashima, 2000; Ruscher et al., 1996) は、実験室内における小規模な検証である。これらの研究では、ステレオタイプの伝達が生じる心理的な過程を緻密な実験操作によって解明している。しかし、多くの人々が複雑につながり相互に情報伝達を行う場面で、それらの知見がどのくらい当てはまるのかは明らかでない。一方、マクロレベルにステレオタイプや偏見の伝達を検証した研究では、そのほとんどが出現語や共起語、情報の投稿数といった側面に注目しており (e.g., 高, 2015)、ステレオタイプ情報の持つ性質や、それと情報伝達の関連性に着目した検討はなされていない。そこで本研究は、現実場面において人々の間でステレオタイプ情報が実際に伝達され、マクロレベルで共有されているかどうかを明らかにすることを目的とする。その際、伝達される情報のステレオタイプ度を、人々がステレオタイプを表象する際に用いる言語表現に注目して測定することで、ステレオタイプとして表象されている情報が実際に伝達されていることを検証する。

どのような情報が人々の間で伝達・共有されているかをマクロな視点から検証するため、本研究ではツイッター (Twitter) を用いて検証する。このサービスは、ユーザーが 140 字以内の「ツイート」(Tweet) と呼ばれる短文を投稿し、それを他のユーザーと共有できるというものである。ツイートは非公開設定になっていない限り、インターネットに接続された環境であれば誰でも見ることができる。また、ツイッターに特有の「リツイート」(Retweet) 機能を用いることで、ユーザーは他者のツイートを再投稿することができる。リツイートは、そのツイートは誰かによって再伝達されたことを示すため、ツイートの有無は情報の伝達されやすさを表しているといえる。また、ツイートがリツイートされた数、すなわち「リツイート数」が多ければ、そのツイートは多くの人に再投稿され、伝達されているといえる。このように本研究では、リツイートの有無を情報の伝達されやすさ、リツイート数をさらなる情報の伝搬のされやすさを表す指標として扱う。

リツイート機能の特徴として、他者の発言をそのまま引用している点が挙げられる。Face to Face のコミュニケーションの場合、同じ内容の情報が伝達されたとしても、言語表現は伝達者によってある程度改変される。一方、リツイート機能では、元のツイートの文章表現や内容はまったく変れられないままに伝達がされていく。そのため、それぞれのツイートがどのくらいステレオタイプに関連しているか (以後、「ステレオタイプ度」と呼ぶ) を測定し、リツイート数との関連を調べることで、ステレオタイプ情報の伝達されやすさを明らかにすることが可能となる。

本研究ではさらに、情報の言語的特徴を分析することで、人々の間で実際に伝達されているステレオタイプ情報が共有を促す性質を持っていることを明らかにする。言語使用とステレオタイプの認知の関係を調べた先行研究により、記述の際の「述部の抽象度」が、情報のステレオタイプ度に重要な役割を果たすことが示されてきた。ここでの「述部の抽象度」とは、記述対象となる人物の

属性について、時間や状況を超えた一般化を許すような述語が用いられているか、それともある特定の状況に限られる表現によって一般化を難しくしているのか、その程度を指す。例えば「優しい」などの形容詞 (抽象度：高) で表現されたとき、その文章は記述対象となる人物の属性に言及していると判断される。しかし、「荷物を持つ」などの動詞 (抽象度：低) で表現されたときには、人物の属性というよりも状況に言及していると判断される。このように、同じ行為を記述したものであったとしても、述部の使い分けによって、行為者の安定的属性に注目するか特定の行為だけに注目するかが左右される。この分析枠組みを言語カテゴリーモデル (Linguistic Category Model: Semin & Fiedler, 1988) と呼び、これは日本語におけるステレオタイプの表象の分析にも適用されることが明らかにされている (菅・唐沢, 2006)。

言語カテゴリーモデルに基づいて考えると、抽象度の高い品詞による記述は、主語の安定的属性に言及していると見なされる。そのため、集団や集団成員が安定して持つと考えられている属性、すなわちステレオタイプが記述される際には、抽象度の高い品詞によって記述すると予測できる。本研究ではツイートの言語表現とステレオタイプ度の関連を調べ、ツイートの言語的抽象度の高さが、そのツイートのステレオタイプ度を予測する可能性を検証する。

以上の議論から、本研究では以下の3つの仮説を立て、ステレオタイプの伝達・共有についてマクロな視点から検証する。

- 仮説 1. ステレオタイプ度の高いツイートは、言語的抽象度が高い表現によって記述される。
- 仮説 2. ツイートのステレオタイプ度が高いほど、リツイートされやすい。
- 仮説 3. 1 回以上リツイートされたツイートの場合、ツイートのステレオタイプ度が高いほど、さらなるリツイートがなされる。

2. 方法

2.1 ツイートデータの収集

本研究ではジェンダーステレオタイプを分析の対象とした。ジェンダーステレオタイプに関連するツイートを抽出するために、本研究では「男」「女」を主語とするものに分析の焦点を絞った。

分析に使用したツイートは、ソーシャルメディア分析ツール「InsightIntelligence」によって抽出された。本ソフトは、全ツイートデータからランダムに 10% のツイートデータをサンプリングしたものを対象とし、指定した条件に合致するツイートデータを抽出するようプログラムされている。本研究では、2014 年 9 月の 1 ヶ月の間に投稿されたツイート情報の中から、ジェンダーステレオタイプに言及していると考えられる、以下の条件を満たすツイートを抽出した (表 1)。

表 1: 分析に用いたツイートの抽出条件

含む語	除いた語
男は & 女は or 男が & 女が	http:// https:// ランキング 【誕生日診断】 彼女 長女 美女 養女 幼女 童女 貴女

まず、「http://」「https://」を含む場合、そのツイートは (1) 広告であり、宣伝という目的のために投稿・拡散されている (例、「めんどくさい」が口癖の女にイイ女はいない。逆に「忙しい」が口癖の男にイイ男はいない。めんどくさいけどキレイになりたい女の子は⇒ <http://t.co/vcsYwQQqku> <http://t.co/DDVQn2MAmG>)、(2) 画像付で投稿されており、画像を見ることを前提としたツイートである (例、「<http://t.co/qdglJ88yU6> ぜひ覚えておきたい『男が言う〇〇と女が言う〇〇』の違い」) ため、検索条件から除外した。また、「ランキング」「【誕生日診断】」という語が含まれるツイートは、占いの結果である場合 (例、「【誕生日診断】恋愛のススメ男気あふれる男が多い誕生日 1 位: 8 日 2 位: 10 日 3 位: 28 日 4 位: 1 日 5 位: 13 日 純情派の乙女が多い誕生日 1 位: 2 日 2 位: 11 日 3 位: 21 日 4 位: 31 日 5 位: 6 日」) や、ランキング形式の内容 (例、「【男が好きな女ランキング】 5 位北川景子 4 位新垣結衣 3 位堀北真希 2 位佐々木希 1 位綾瀬はるか 【女が好きな男ランキング】 5 位櫻井翔 4 位向井理 3 位木村拓哉 2 位福山雅治 1 位福沢諭吉」) であることが多く、ジェンダーステレオタイプに関連しないものが抽出される可能性がある点や、箇条書きで書かれているために言語表現の特徴が見られない点を考慮し、検索条件から除外した。また、「女は」または「女が」を含むツイートを抽出したが、この条件では「〇女」という熟語も抽出されるため、主語になったときにジェンダーステレオタイプに関連した文章にならないと考えられる「彼女」「長女」「美女」「養女」「幼女」「童女」「貴女」が含まれるものは、検索条件から除外した。

以上の条件によって抽出したツイートデータに、以下の処理を行った。まず、リツイートされている場合、そのツイートのセンテンスの冒頭には「RT: @*** (オリジナルのツイートを投稿したユーザー名)」という情報が付与されるが、この部分はセンテンスの特徴を検討するために不要であるために削除した。また、他のユーザーに対して送られたツイート (リプライ) であることを示す部分である「@*** (ツイートが送られたユーザー名)」も、センテンスの特徴を検討するうえで必要がないと考えられるため、削除した。その後、センテンスのすべての文字を全角に統一し、空白や改行を除去した。

その後、センテンスが同一のツイートの数を数え、そのツイートのリツイート数とした。リツイート数の最小値は 0 であった。センテンスが同一のツイートが投稿されるのは、オリジナルのツイートを他のユーザーがリツイートした場合、および、コピーアンドペーストなどによってオリジナルのツイートとまったく同じ文章が投稿された場合であるため、本研究におけるリツイート数は

(1) オリジナルのツイートを他のユーザーがリツイートした回数、(2) オリジナルのツイートとまったく同じ文章が投稿された回数、の合計を表す。これによって、センテンスが異なる 5364 件のツイートデータと、それぞれのツイートごとのリツイート数が得られた。

2.2 ステレオタイプ度の測定

ツイートのステレオタイプ度を測定するため、5364 件のツイートデータの中から 500 件のツイートを抽出した。リツイート数の分布は負の二項分布に従っているため、ランダムサンプリングするとリツイートされていないツイートが過剰に抽出されることが懸念された。本研究の目的はツイートごとのリツイートの有無やリツイート数の違いを見ることであるため、リツイート数にある程度ばらつきが出るよう、分布を元にリツイート数が「0」「1～16」「17～32」「34～48」「49 以上」の 5 つの層にツイートを分け、各層に該当するツイートからランダムに 100 件ずつ、合計 500 件のツイートデータを抽出した。

抽出した 500 件のツイートはランダムに 100 件ずつ 5 セットに分けられ、セットごとに 2 名の評定者によってステレオタイプ度の評定がなされた。評定者に対し、ステレオタイプとは「多くの人が共有している、『ある集団に所属している人が共通して持っていると考えられる特徴』に関する固定観念」であると説明したうえで、それぞれのツイートに関して「このツイートはどの程度性別に関するステレオタイプに言及している内容だと思うか」を 5 件法 (「1. 全く性別ステレオタイプに言及している内容だと思わない」～「5. 非常に強く性別ステレオタイプに言及している内容だと思ふ」) で評定を求めた。その結果得られた 2 人の評定平均値を、ツイートのステレオタイプ度とした。それぞれのセットに関して、評定者間のステレオタイプ度の評定の一致度を見るために相関係数を算出し、相関係数が極端に低かった ($r = .16$) 1 セットを、分析の精度を維持するために除外した⁽¹⁾。分析で用いられたツイートにおける評定の一致度は $.36 \leq r \leq .58$ であった。さらに、ツイートの投稿数がしたがう分布は負の二項分布であり、分布の 99% 点は 260 であったため、投稿数がそれ以上のものは外れ値として分析から除外した。最終的に、395 件のツイートが分析に用いられた。

それぞれのツイートのセンテンスについて、テキストマイニングソフト、Tiny Text Mining (松村・三浦, 2014) を用いて形態素解析を行い、「名詞数」「動詞数」「形容詞数」をツイートごとにカウントした。複合名詞と見なされた名詞については、その整合性を確かめた。例えば、「既婚者」は複合名詞であるため 1 つの名詞としてカウントしたが、「生き物涙」のように誤って複合名詞と見なされているものは「生き物」と「涙」の 2 つの名詞としてカウントした。これは、全てのセンテンスから空白や改行を除去したため、文の切れ目が不明瞭になったことにより生じたと考えられる (例、「男は外で戦う生き物涙は決して見せない男は片手で女を守り女は両手で男を愛せ」)。また、形容動詞の語幹にもなりうる名詞 (例、「素直」→「素

表2：ツイートに出現した上位5位までの品詞別単語

品詞	出現単語例（上位5位まで）
名詞	自分、浮気、嘘、恋、それ
形容動詞語幹	好き、幸せ、本気、一途、完全
形容詞	いい、ない、強い、弱い、可愛い
動詞	する、なる、言う、許す、ある

注：名詞の出現単語には、「男」および「女」は含まない。

直だ」、「中性的」→「中性的だ」)は、名詞ではなく形容動詞語幹として扱い、その出現個数を「形容動詞語幹数」とした。それぞれの品詞の出現単語例を、表2に示す。

3. 結果

まず、ツイートの記述に用いられる品詞が、ステレオタイプ度とどのように関連しているかを検証するため、説明変数を名詞数、形容動詞語幹数、形容詞数、動詞数とし、目的変数をステレオタイプ度とした、強制投入法による重回帰分析を行った。その結果、決定係数は0.04であり、1パーセント水準で有意であった($F(4, 390) = 4.19, p < .01$)。説明変数の中では、形容動詞のみが有意にステレオタイプ度を予測していた($\beta = .14, SE = .04, p < .001$; 表3)。したがって、「男が・男は」「女が・女は」を含むツイートでは、ツイートに形容動詞が多く含まれるほど、そのツイートはステレオタイプに言及していると特徴づけられることが明らかとなった。

さらに、ステレオタイプ度がリツイートに与える影響を検討するため、一般化線形モデルによる回帰分析を行った。

まず、ツイートのステレオタイプ度がリツイートされやすさに与える影響を調べるため、説明変数をステレオタイプ度、目的変数をリツイートの有無としたパラメータ推定を行った。リツイート数が0回のツイートを0、1回以上のツイートを1とし、二項ロジットモデルによるパラメータ推定を行ったところ、ステレオタイプ度はリツイートの有無を有意に予想していた(推定値 = .30, $SE = .10, p < .01$)。したがって、ツイートのステレオタイプ度が高いほど、そのツイートはリツイートされやすいことが明らかとなった。

次に、1回以上リツイートされたツイートのうち、ツイートのステレオタイプ度が、さらなるリツイートに与える

表3：言語表現がステレオタイプ度に与える影響

	β	SE	t 値
説明変数			
名詞数	-0.01	0.01	0.15
形容動詞語幹数	0.14	0.04	3.72***
形容詞数	0.05	0.05	1.13
動詞数	-0.03	0.02	-1.03
R^2			0.04**

注：目的変数：ステレオタイプ度
 : $p < .01$, *: $p < .001$

影響を調べるため、説明変数をステレオタイプ度、目的変数をリツイート数としてパラメータ推定を行った。1回以上リツイートされているツイートのみを分析対象とし、一度もリツイートされていないツイートを分析から除外したため、分析に使われたツイート数は316件であった。リツイート数のしたがう確率分布は、負の二項分布とした。パラメータ推定の結果、ステレオタイプ度はリツイート数を有意に予測していた(推定値 = .11, $SE = .05, p < .05$)。したがって、リツイートされているツイートの中でも、ツイートのステレオタイプ度が高いほど、より多くリツイートされることが明らかとなった。

4. 考察

本研究の目的は、現実場面において人々の間でステレオタイプ情報が実際に伝達され、マクロレベルでステレオタイプの共有がなされているかどうかを明らかにすることであった。その際、伝達される情報の言語的な抽象度がステレオタイプ度を予測するという可能性について検証することで、ソーシャルメディアにおけるステレオタイプ伝達を心理学的知見から検証した。

まず、言語的抽象度とステレオタイプ度の関連性に関する検討の結果から、「男性」「女性」といった集団について記述されたツイートにおいて、ステレオタイプに強く関連するツイートほど、より形容動詞が含まれることが明らかになった。形容動詞は日本語版言語カテゴリーモデルにおいて、形容詞とともにもっとも抽象度の高い表現に該当する(菅・唐沢, 2006)。また先行研究では、英語における形容詞(adjective)よりも名詞(noun)の方が、記述された対象の傾性推論を促すということが示されている(Carnaghi, Maass, Gresta, Bianchi, Cadinu, & Arcuri, 2008)。日本語における形容動詞は、形容詞の意味を持つ体言に助動詞がついたものとして見るべきであるという議論もある(時枝, 2007)ように、その性質は名詞に近い。以上のことから、形容詞と形容動詞の抽象度は同列ではなく、形容動詞の方が抽象度の高い表現である可能性がある。そのため本結果は、ステレオタイプ度の高いツイートは言語的抽象度が高い表現によって記述されていると言い換えることができる。この結果は、人々の間で伝達されているステレオタイプ情報が、特定の集団・集団成員の安定的な性質を表している表象であるかどうかを、言語表現を用いることによって示したものである。これにより、言語的抽象度の分析をすることで、実験室を用いた先行研究での知見が現実場面にも当てはまることを示し、人々がマクロレベルでステレオタイプの共有を行っていることを明らかにした。

また、ステレオタイプ度とリツイート数に関する検討の結果から、ステレオタイプ度の高いツイートほどリツイートされやすく、またリツイートされた場合には更なるリツイートがなされることが示された。これにより、ツイッターのような実際の情報伝達場面において、ステレオタイプ情報が伝達されていることを明らかにした。以上の結果から、実験室を用いた先行研究での知見が現実場面にも当てはまることを示し、人々がマクロレベルで

ステレオタイプの共有を行っていることが明らかになった。

本研究の結果からは、集団について言及した膨大なツイートデータの中から、ステレオタイプのツイートが選択され、積極的に伝達されるということが示唆された。ツイートのステレオタイプ度がリツイートを促す理由として、先行研究の知見をもとに、本研究ではツイッターという場の特性を考慮した理由を提案する。

まず、ツイッターのようなソーシャルメディアでは、空間や時間を超えてコミュニケーションがされるという特徴がある。インターネットを用いれば、空間的に遠く離れた人同士であっても、情報を交換することができる。また、Face to Face の会話やオンラインチャットとは異なり、情報の送り手と受け手が必ずしも同じ時間に存在する必要がない。投稿されたツイート情報はツイッター上に残るため、受け手はツイッターを閲覧している時間よりも前に投稿されたツイート情報も入手することができる。本研究で注目しているリツイート機能においても、投稿されたツイートを受け手が閲覧しリツイートするまでの間に、いくらかのタイムラグが生じうる。そうしたタイムラグを挟みながら人から人へとリツイートされることで、最初にオリジナルのツイートが投稿された時間から随分経った後に、新たな受け手にそのツイートが初めて閲覧されることもしばしばある。

特定の状況に関する記述は、ユーザー同士の空間的距離が離れている場合、受け手に理解されなかったり受け手に必要とされない可能性がある。また、投稿されたのちに状況が変化すれば、情報としての価値は低減する。このため、状況に関する情報は、よほどその状況が重要性の高いものでない限り、広範囲にリツイートされにくいと考えられる。一方、特定の状況に限定されない情報は、時間的・空間的な制約を超えて伝達されるだろう。ステレオタイプはある集団の特徴に関する一般化された信念であり、時間や空間が変化しても価値が左右されにくいために、ステレオタイプ度の高いツイートは広範囲に伝えても価値が低減しないと知覚され、リツイートが促されるのだと考えられる。

また、ツイッターのようなソーシャルメディアは、ユーザー同士でコミュニケーションし、社会的なつながりを作ることが使用目的のひとつとしてあげられる。このような場では、情報の送り手と受け手の関係を調節するためのコミュニケーションが少なからず行われると考えられる。社会的関係の調節を目的としてコミュニケーションを取る場合には、人は送り手自身の特性を伝えたり、送り手と受け手の関係を規定することができるような情報の伝達を行う (Clark & Kashima, 2007)。ステレオタイプのような共有された知識の伝達は、社会的関係を調節する機能を持ち、情報の送り手と受け手との間に社会的なつながりを形成することを助けることが明らかにされている (Brown & Levinson, 1987)。ステレオタイプ度の高いツイートをリツイートすることは、多くのユーザーの間で共有されている知識を自分も知っているということ

を意味する。そのため、ユーザーはステレオタイプ度の高いツイートをリツイートすることで、他のユーザーに対し、彼らと自分との間に共通性があることを示すことができる。以上のことから、ユーザーは、自分と他のユーザーの間の社会的関係を形成または強化するために、ステレオタイプ度の高い情報を選んでリツイートするのだと考えられる。

今後は、この研究で明らかになった知見を元に、ステレオタイプ度の高いツイートがどういった理由・動機づけによって伝達されるのかを検討していく必要がある。前述の議論から、ステレオタイプ度の高いツイートがリツイートされている理由としては、(1) 伝達する上での情報価値が高く知覚されているため、(2) 他のユーザーとの関係を調節することに有用であるため、という2点が考えられる。それに基づき、人々が何を目的としてステレオタイプ度の高いツイートをリツイートしているかを明らかにすることで、ステレオタイプ情報が伝達・共有されるメカニズムをより精緻に解明することができるであろう。

謝辞

本研究は日本学術振興会科学研究費 (15H03446; 研究代表者・唐沢 穰) の助成を受けた。

また、本研究で使用されたソーシャルメディア分析ツール「InsightIntelligence」は、データセクション株式会社よりお借りいたしました。本研究の趣旨を理解し、快くご協力して下さったことに心より感謝いたします。

注

⁽¹⁾ 除外せずに分析を行った場合も、結果に関する解釈と結論は同様であった。

引用文献

- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Carnaghi, A., Maass, A., Gresta, S., Bianchi, M., Cadinu, M., & Arcuri, L. (2008). Nomina sunt omina: On the insuctive potential of nouns and adjectives in person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 839-859.
- Clark, A. E. & Kashima, Y. (2007). Stereotypes help people connect with others in the community: A situated functional analysis of the stereotype consistency bias in communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 1028-1039.
- Karasawa, M. & Suga, S. (2008). Retention and transmission of socially shared beliefs: The role of linguistic abstraction in stereotypic communication. In Y. Kashima., K. Fiedler., & P. Freytag. (Eds.), *Stereotype dynamics: Olanguage-based approaches to stereotype formation, maintenance, and transformation* (pp.241-262). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kashima, Y. (2000). Maintaining cultural stereotypes in the se-

rial reproduction of narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 594-604.

松村真宏・三浦麻子 (2014). Tiny Text Mining. <http://mtmr.jp/ttm/>.

Ruscher, J. B., Hammer, E. Y., & Hammer, E. D. (1996). Forming shared impressions through conversation: An adaptation of the continuum model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(7), 705-720.

Semin, G. R. & Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 558-568.

菅さやか・唐沢穰 (2006). 人物の属性表現にみられる社会的ステレオタイプの影響. *社会心理学研究*, 22(2), 180-188.

高史明 (2015). レイシズムを解剖する—在日コリアンへの偏見とインターネット—. 勁草書房.

時枝誠記 (2007). 国語学原論 (上). 岩波書店.

(受稿：2016年6月2日 受理：2016年11月30日)