慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	メディア環境の変化とニュース普及過程の変容 : 金正日死亡のニュースはどのように拡まったか
Sub Title	
Author	李, 光鎬(Lee, Kwangho) 鈴木, 万希枝(Suzuki, Makie)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2013
Jtitle	メディア・コミュニケーション : 慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.63 (2013. 3) ,p.63- 75
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	メディア・コミュニケーション2013 No.63抜刷
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20130300-0063

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

メディア・コミュニケーション 2013 No.63 抜刷

メディア環境の変化とニュース普及過程の変容

ー金正日死亡のニュースはどのように拡まったかー

慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所

メディア環境の変化とニュース普及過程の変容

――金正日死亡のニュースはどのように拡まったか――

李　光鎬・鈴木万希枝

1　研究の目的

ニュースの普及過程は２つの下位過程によって構成されるものとして捉えることができる。その一つは，報道機関から人々へニュースが伝えられるマス・コミュニケーション過程であり，もう一つは，報道によってニュースを知った人々が，まだそのニュースを知らない人々にそのニュースについて知らせる対人コミュニケーション過程である（青池，2012）。この２つの過程において，ニュースが普及していくあり方に影響を与える様々な要因が，これまで北米を中心に展開されてきた数多くのニュース普及過程研究において明らかにされてきた。

まず，第１の下位過程において影響を及ぼす要因として，普及していく当該ニュースがその中心的な内容としている出来事の「ニュース価値」（news value）を挙げることができる。Hill and Bonjean（1964）の仮説を手がかりに，いくつもの研究を横断的に検討し，経験的一般化を試みている青池（2012）は，ニュース価値の高い出来事に関するニュースは，相対的に，最終的な普及率が高く，普及速度が早いことを示している。

当たり前のことであるが，我々は，あるニュースを知る前から，そのニュースがどれくらい重要な出来事に関するものかを知ることはできない。したがって，少なくともニュースを最初に知るということにおいては，ニュース価値の高さに合わせてニュースへの接触行動を変化させることはできないのである。すなわち，基本的には，普段の日常的なニュース接触行動パターンが，あるニュースへの最初の接触を大きく規定することになる。第１の下位過程において，ニュース価値の高さが，ニュースの普及過程に影響を与えることができるのは，報道機関が出来事のニュース価値に応じて報道行為を変化させるからである。通常，報道機関は，ニュース価値の高い出来事について報じる際には，より多くの報道資源を投入するのであり，このような報道行為の変化によって，人々の日常的なニュース接触行動が一定であっても，当該のニュースに接触し，そのニュースについて知る確率はより高まるのである。

日常的にどのようなメディアからニュースを受け取っているのかが，ニュースに対する最初の知覚を規定するのであれば，人々のこの日常的なニュース接触行動の変化は，第１の下位過程におけるニュース普及のあり方に「直接的に」大きな影響を与えることになる。報道機関がニュースを流す様々なマス・メディア・チャンネルへの接触行動が変化すれば，どのような経路で，どれくらいの人々に，どれくらい速く，ニュースが拡まっていくのか

も変わることになるのである。近年におけるニュース・メディアへの接触行動の変化は，ニュースの普及過程にどのような変容をもたらしているのか，この問題を探索的に調べることが本研究の第1の目的である。

ニュースが報道された時刻およびその時に居た場所も，第1の下位過程において重要な要因であるとされている（青池，2012）。我々の日常生活は，概ね，1日の時間の流れに沿って構造化されており，特定の時刻または時間帯が，その時に，どこで，何をするのかをかなりの程度規定する傾向がある。そして，ある時，どこで，何をするかは，その時に，どのようなメディアに接触できるかという「メディアへの接近可能性」をも規定することになるのであり，これが結局，ニュースを最初に知ることに影響を与えるのである。

この時刻および場所要因がニュース普及過程に影響する仕方も，メディア環境の変化に伴う人々のニュース・メディア利用行動の変化によって変わりうる。以前は，技術的に，または社会的に制限されていた，ある時刻，ある場所におけるマス・メディア・チャネルへの接触が，新しいメディアの普及によって，そしてそのメディアの普及状況に合わせた報道行為の変化によって，さらにはそのメディアの利用行動やその利用行動をめぐる社会的な規範の変化によって，可能になる状況が生まれてくるからである。

関東，関西，東北，中四国の4地域で1,600名のインターネット利用者を対象に行われた萩原ら（2010）の調査によれば，「政治や社会情勢に関する情報」，「海外の話題や出来事に関する情報」の入手源としてテレビを挙げた回答者は，それぞれ54.4%，39.8%で，依然として主要マス・メディアの中で最も多かったが，インターネットを挙げた人も，それぞれ20.1%，37.1%に上っていて，「政治や社会情勢に関する情報」においては，新聞に次いで第3位（新聞を挙げた人は20.3%），「海外の話題や出来事に関する情報」においては，新聞を大きく上回って（新聞は7.8%）第2位に選ばれている。また同じ方法で抽出された1,600名のインターネット利用者を対象に行われた志岐ら（2012）の調査においては，「事件や事故に関する情報」，「政治や社会情勢に関する情報」，「海外の話題や出来事に関する情報」のそれぞれについて，テレビを主たる情報源として挙げた回答者は，それぞれ57.1%，52.3%，44.2%でやはり主要マス・メディアの中で第1位であったことには変化がなかったが，3つの情報領域すべてにおいて，インターネットが，23.6%，20.8%，34.6%と，新聞の13.1%，18.3%，6.8%を大きく上回って，第2位の入手源となっていることが示されているのである。

2001年9月11日，アメリカのニューヨークやワシントン特別区で起きたテロー攻撃のニュースを扱ったRogers and Seidel（2002）の研究では，そのニュースをインターネットから最初に知ったと答えた回答者は2%に過ぎなかったことが報告されている。また，2003年2月1日に起きたスペースシャトル・コロンビア号の空中分解事故のニュースを扱ったIbrahim, Ye and Hoffner（2008）の研究では，7.2%がインターネット上のサイトでこのニュースを最初に知ったと回答していて，いずれの研究でも，インターネットはまだ，ニュースの普及においてそれほど重要なチャネルではなかったことが示唆されているが，2000年代初めに比べ，さらにインターネットの普及が進んだこと，外出先や移動中でもインターネットへのアクセスがしやすくなったことなどによって，ニュース普及におけるインターネットの役割は以前より大きくなっている可能性が高いと考えられるのである。

ニュース普及過程の第2の下位過程である，人から人への対人コミュニケーションによるニュースの普及も，出来事のニュース価値の大きさに影響される。ニュース価値が高いほど対人コミュニケーションによって最初にそのニュースを知る人々の割合が高くなることが，Rosengren（1973）やBasil and Brown（1994）のメタ研究によって明らかにされているのである。

ニュース価値が高い場合には，他の人々にニュースを伝える対人コミュニケーションも

活発化するが，報道機関による送り行動も活発に行われる。それなのになぜ，対人コミュニケーションによってニュースを知る人々の割合が高くなるのか？このことについて青池(2012)は，対人コミュニケーションの受け手獲得能力における相対的優位性を仮説的な説明として提出している。すなわち，マス・メディアは，そのメディアに接触しない人々に対して「介入的に」ニュースを伝えることはできないが，対人コミュニケーションは，「例えば，眠っている人を起こして，ニュースについて話をするとか，仕事中の人に話しかけてニュースを知らせるとか，他の人々と会話をしているところに割り込んでニュースを知らせる」(青池，2012：280)など，他者に「介入して」ニュースを知らせることができるということである。そしてこのような対人コミュニケーションの受け手獲得の潜在能力は，通常は社会的な規範によって抑制されるが(例えば，大して重要なことでもないのに寝ている人を起こしてそれを知らせることは通常許されない)，ニュース価値の大きい出来事になると，そのような規範からの逸脱が許容されやすくなるということである。

ニュース価値の高さが，介入的なニュース伝達に対する抑制的な規範を緩ませるのは，単にその行為を行うのか否かという次元だけにとどまらない。それは，人間関係による制限を超えた範囲にまで知らせるのかどうか，また空間的な制約を超えた範囲にまで知らせるのかどうかという次元においても現れる可能性がある。すなわち，出来事のニュース価値が高い場合，１次的人間関係にある相手だけでなく，たまたまある場所に居合わせた，見知らぬ他人に対してもニュースを知らせる行為が社会的に許容されるし，対面的なチャンネルだけでなく，「わざわざ」電話やメールなどの通信手段を用いて遠く離れている相手にまでニュースを知らせることが意味のある行為として認められるということである。

一方で，聞き手を特定せず，受信するかどうかの決定を聞き手に委ねることができれば，そのコミュニケーション行為の聞き手に対する「介入性」はずいぶん弱まり，したがってそれを抑制する規範もかなり緩くなるであろうと考えることができる。インターネット上で実現されている情報共有のための様々なシステムは，まさにそのようなコミュニケーション行為を可能にしているといえる。インターネット普及の初期から使われているWWW，掲示板システム，そしてその後登場したブログや，比較的最近多くの人々に利用されているSNSも，このような「非介入的」対人コミュニケーションを可能にすることで，全般的に発信行動を活性化するとともに，人間関係の境界を超えた範囲をも潜在的オーディエンスに含める発信行動を容易にし，様々な情報の共有を促進していると考えられるのである。このように考えた場合，様々なプラットフォーム上で拡大を続ける，相対的に介入性の低いインターネット上の対人コミュニケーションが，ニュースの共有，すなわち，第２の下位過程におけるニュースの普及に，少なからず影響を与える可能性があるのである。この点を明らかにすることが，本研究のもう一つの目的である。

さらに，ニュースの普及過程において人々は，ニュースを知った後に，そのニュースの真偽を確かめたり，さらなる情報を得るための情報探索行動を行うことが多くの研究によって明らかにされている。そして，付加的情報の入手先としては，テレビやラジオなどのマス・メディアが多く用いられていることも分かっている(青池，2012)。ほとんどの報道機関がインターネット上でニュースを提供している今日において，このような状況に何か変化は見られるのであろうか。本研究ではこの点についても注目した。

▶2　方　法

対象ニュース　2011年12月19日㈪，北朝鮮の朝鮮中央テレビが正午から「特別放送」にて，金正日総書記が２日前の12月17日㈯の午後８時半に死亡したと報じた。これを受け，日本の報道各社は，同日正午過ぎから「金正日死亡」ニュースを報道し始めた。本研

究では，この「金正日死亡」ニュースの普及について検討した。

調査対象および方法　調査は，2011 年 12 月 20 日～ 21 日の 2 日間に行われた。インターネット調査会社のパネルから，首都圏（東京・千葉・埼玉・神奈川）在住の 15 歳～ 54 歳の男女を無作為抽出し，予め首都圏人口統計の年齢・性別比を元に割り当てた各年齢層・性別の回答数に達するまで回答を集め，最終的に 519 名になった時点で調査を終了した。

分析変数および測定尺度　このニュースを最初に知った情報源については，「このニュースを何で最初に知りましたか」という問いに対し，「テレビのニュース番組で」など 15 の情報源を提示し選択してもらった（選択肢については表 1 参照）。ニュースを最初に知った時刻については，その日付と時刻（24 時間表記）を直接記入してもらう方法でデータを収集した。社会的関心度は，「世の中で起こっていることを知ることは重要だ」など 7 項目について 5 点尺度で測定した。普段のニュース情報接触行動については，「あなたは普段［テレビ | 新聞社や通信社のニュースサイト | ポータルサイト | 新聞（紙媒体）］でニュースをどの程度［観て | 閲覧して | 読んで］いますか」という質問文で，4 種類のメディアに対し 5 点尺度で測定した。

ニュースの共有行動は「あなたはこのニュースを知った後，誰かにこのニュースを伝えましたか？」，付加的探索行動は，「あなたはこのニュースを知った後，さらに詳しく知るために，何かしましたか？」という質問文で，それぞれ複数回答式で測定した（選択肢は表 3，表 5 参照）。

ニュースに対する感情反応は，「このニュースを知って［驚いた | 興奮した | 不安に思った］」の 3 項目，ニュース価値評価は「このニュースは［人々が関心を持つ | 重要な | 人々が知っておくべき］情報だと思った」の 3 項目，イノベイティブネスは，「新しい製品は早く手に入れるほうだ」など 3 項目，オピニオン・リーダーシップは，「周りの人から情報や意見を聞かれることが多い」を含む 2 項目を用いた。測定はすべて 5 点尺度で行った。

3　結　果

ニュース普及率の推移

金正日死亡ニュースを「知らなかった」と回答したのは 488 名[(1)] 中 3 名（0.6%）で，累積普及率は 99.4%に達した。普及曲線（**図 1**）が示すように，ニュース発生から最初の 1 時間（19 日 12 時台）で 34.2%に，2 時間（19 日 13 時台まで）で 50.4%，4 時間（19 日 15 時台）で 68.4%の人々に金正日死亡ニュースは普及していた。そして，ニュース発生から 12 時間後，すなわち 19 日 23 時台までで累積普及率は約 9 割に達していることがわかる。

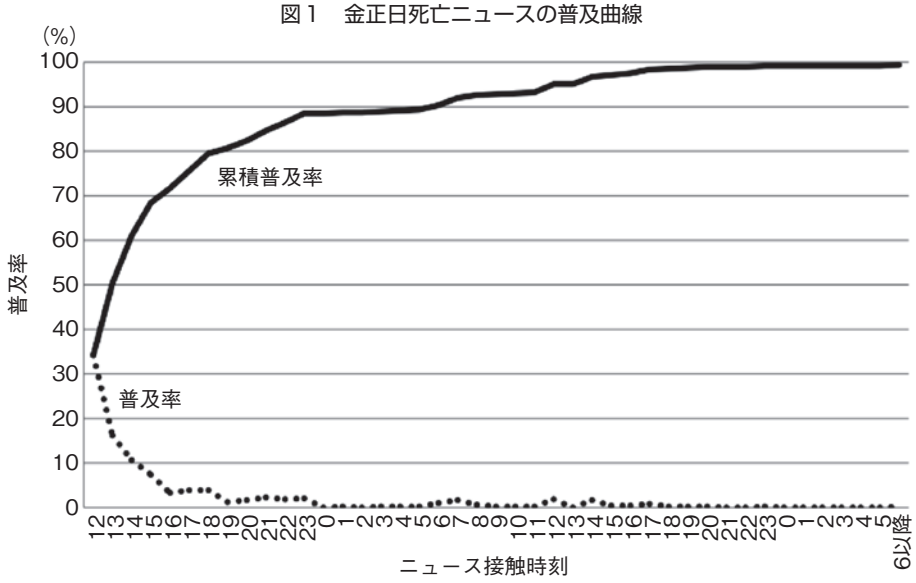
この普及率の推移を先行研究の結果と比較してみると，以下のような特徴がある。まず，当該ニュースの普及速度は，特にニュース報道から最初の 2 時間までは，かなり速い。1 時間以内にほぼ 90%の人々に普及したケネディ大統領暗殺事件のニュース（Greenberg, 1964）や，90 分で 90％に普及したレーガン大統領暗殺未遂事件のニュース（Gantz, 1983）などには及ばないものの，90 分で 17.6%に普及したスペースシャトル・コロンビア号空中分解事故のニュース（Ibrahim, Ye & Hoffner, 2008）や，1 時間で 13.2%，2 時間で 36.5%に普及した秋葉原無差別殺傷事件のニュース（川浦，2009）などと比較すると，初期普及率が高いことがわかる。なお，4 時間後までみると，金正日死亡 68.4%に対して，コロンビア号事故は 63.5%とほぼ同程度，秋葉原事件では 53.5%と 15 ポイントほど低くなっている。

次に，20 日 0 時台から 5 時台までの夜間就寝時間帯は普及過程がほぼ停止しているこ

脚　注

1．有効回答者数 519 名から，金正日死亡のニュースが報道され始めた 19 日正午以前にニュースを知ったと回答した 31 名を分析から除外し，488 名を分析対象とした。

図1　金正日死亡ニュースの普及曲線



とがあげられる。こうした傾向は1960年代のニュース普及研究から継続的に示されているものである(たとえば，Deutschmann & Danielson, 1960)。

三つ目の特徴は，「金正日死亡ニュース」は19日正午すぎに発生し，最初の12時間で累積普及率が約90%に達していることである。金正日死亡のニュースは，アイゼンハウアー大統領発作のニュース(Deutschmann & Danielson, 1960)や秋葉原無差別殺傷事件のニュース(川浦, 2009)とニュース発生時刻が近いが，アイゼンハウアー大統領発作のニュースは，約10時間で3分の2の人々に普及し，累積普及率が90%に達したのは翌日午後7時頃であったと報告されている。金正日死亡ニュースの方が普及速度が早いことがうかがえる。また，午後12時38分頃に発生した秋葉原無差別殺傷事件は，前述したように初期普及率は金正日死亡ニュースの方がかなり高い。しかし，12時間後には金正日死亡ニュースと同様に累積普及率が約90%に達している。

ニュースを最初に知った情報源

調査に回答した時点で，「金正日死亡ニュース」を知っていた485名のうち，最も多くの人が最初にニュースを知った情報源としてあげたのはテレビ(43.3%)であった(**表1**)。マス・メディアの中でも，新聞(2.9%)やラジオ(1.9%)は，このニュースの普及には，ほとんど貢献していなかった。また，口頭による対人コミュニケーションによってニュースを知った人は11.3%に過ぎず，TwitterやFacebookなどを通じたオンライン上の対人コミュニケーションも7.4%と，予想ほど多くなかった。

その一方で，インターネット経由の報道によってニュースを知った人は29.7%で，大きな比重を占めていた。中でもポータルサイトからニュースを最初に知った人はニュースを知っていた人の23.6%にのぼり，テレビのニュース番組から知った27.0%に匹敵する結果となった。

本研究では，TwitterやFacebook，mixiなどSNSを利用した，インターネット上の対人コミュニケーションによってニュースを知った人が7.4%と，全体に占める割合は小さいものであった。しかし，たとえば2003年に起こったコロンビア号事故のニュース普及を検討したIbrahim, Ye & Hoffner(2008)ではインターネット上の対人コミュニケーショ

●表1　ニュースを最初に知った情報源　(N=485)

情報源	度数（%）
テレビ	**210 (43.3)**
TV ニュース番組	131（27.0）
TV ニュース速報テロップ	79（16.3）
新聞（紙）	**14（ 2.9）**
ラジオ	**9（ 1.9）**
インターネット – 報道機関	**144 (29.7)**
ポータルサイト	115（23.6）
ニュース・サイト	13（ 2.7）
Twitter- 報道メディア	3（ 0.6）
SNS- 報道メディア	1（ 0.2）
mixi ニュース	12（ 2.5）
インターネット – 対人コミュニケーション	**29（ 7.4）**
Twitter- 個人	25（ 5.1）
SNS- 個人	4（ 0.8）
家族・友人等 – 電話・メール等	**7（ 1.4）**
口頭 – 対人コミュニケーション	**55 (11.3)**
家族・友人等 – 直接口頭	54（11.1）
見知らぬ人 – 直接口頭	1（ 0.2）
その他	**17（ 3.5）**

Figure & Table

ン[2] で知った人が 222 人中 1 人，Glascock & King(2007)では 247 人中 1 人もいなかったという結果と比較すると，この十年近くの間に大きな変化があったと言えるだろう。また，「金正日死亡ニュース」とは異なるニュースについては，所謂ソーシャルメディアによるコミュニケーションが活発に行われ，Twitter や Facebook などがニュース情報源としてより重要な位置を占める可能性もあるだろう。

ところで，金正日死亡ニュースでは対人コミュニケーションによってニュースを知った人は合計で 18.8%にとどまった。ケネディ大統領暗殺事件やレーガン大統領暗殺未遂事件など，普及速度が非常に早いケースでは対人コミュニケーションを通じてニュースを知る人の割合が高いことが知られていることから，当該ニュースの普及速度がこれらのケースより遅かったことが説明できる。

それでは，金正日死亡ニュースの初期普及率が比較的高いことは，ニュースを知った情報源という点からどのように説明されるだろうか。コロンビア号事故ではマス・メディアを通じてニュースを知った人は 50.0%(テレビは 40.5%)，対人コミュニケーション 42.4%，インターネットサイト 7.2%であった(Ibrahim, Ye & Hoffner, 2008)。また，秋葉原事件ではマス・メディア 54.9%(テレビ 53.9%)，対人コミュニケーション 22.5%，インターネット 19.3%(ポータルサイト 9.9%)であった(川浦，2009)。金正日死亡ニュースでは，マス・メディア 48.1%(テレビ 43.3%)，対人コミュニケーション 18.8%，インターネット 29.7%(ポータルサイト 23.6%)で[3]，ポータルサイトのニュースによって知った人の割合が高い。

普及過程の初期段階におけるポータルサイトの影響を検討するため，ニュース接触時刻

脚　注

2．具体的には，両者とも電子メールによる対人コミュニケーション

3．それぞれの研究における「マス・メディア」「対人コミュニケーション」「インターネット」に含まれる具体的な情報源は，各々のデータ収集時のメディア環境を反映して異なっている。Ibrahim, Ye & Hoffner(2008)はテレビ，ラジオ，インターネットサイトを「マス・メディア」に，対面，電話，電子メールを「対人コミュニケーション」に分類しているが，本研究の分類と合わせ，インターネットサイトは「インターネット」として集計し直した数値を示した。また，川浦(2009)では情報の入手手段にかかわらず，「家族が教えてくれた」「友人・知人が教えてくれた」を「対人コミュニケーション」として測定している。

図2　ニュース接触時刻と主な情報源

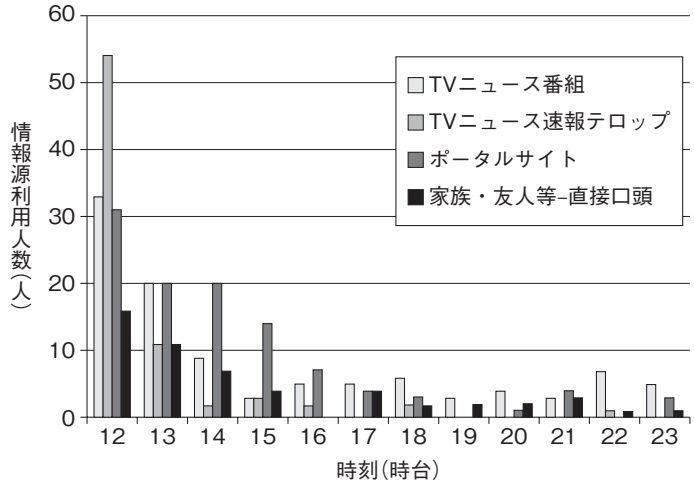


Figure & Table

ごとに各情報源からニュースを初めて知った人の度数を**図2**に示した[4]。

図2を見ると，ニュース発生後1時間以内（19日12時台）にニュースを知ることに最も寄与したのは，テレビのニュース速報テロップ（54人）であり，続いてテレビのニュース番組（33人），ポータルサイトのニュース（31人）であることがわかる。テレビから知った人は19日12時台にニュースを知った167人のうち合計52.1%を占め，今日のメディア環境においても，テレビが重大ニュースの普及に大きな役割を果たしていることが明らかになった。しかし同時に，ポータルサイトを通じてニュース発生後1時間以内に知った人が，テレビのニュース番組を通じて知った人と同程度いたこともわかる。2時間後まで（19日13時台）はテレビのニュース番組とポータルサイトのニュースから知った人がともに20人で，ニュース普及の初期段階において，ポータルサイトがテレビ報道と同等の役割を果たしていることが示された。以上の結果から，テレビのニュース報道に加え，ポータルサイト経由のニュース報道への接触がニュースの初期普及率を高めたことが明らかにされた。

さらに，3～5時間後（19日14時～16時台）では，ポータルサイトからニュースを知った人が最も多く，それぞれ20人，14人，7人であった。これらは，同時間帯にニュースを知った人の38.5%，38.9%，43.8%を占めており，すべての情報源の中で最も多かった。対人コミュニケーションによってニュースを知った人が4割以上を占めるコロンビア号事故のニュースと，対人コミュニケーションが2割に満たない金正日死亡ニュースの4時間後の累積普及率が同程度であるのは，一つには多くの人がポータルサイト経由でニュースに接触していたことが影響しているのである。対人コミュニケーションによって知った人の割合が同程度で，ポータルサイトで知った人が少ない秋葉原事件では，4時間後の累積普及率が15ポイント以上低いことも，これを支持するものである。

情報通信機器の利用

インターネット経由でニュースを知った人（N=173）に，どの情報通信機器を利用していたかについて回答を求めた。その結果，「PC」116名（67.1%），「ダブレット端末」3名（1.7%），「スマートフォン」26名（15.0%），「携帯電話」26名（15.0%），「その他」2名（1.2%）であった。

脚　注

4．ニュースを最初に知った情報源として1割以上の人があげた，テレビニュース番組，テレビニュース速報テロップ，ポータルサイト，家族・友人等から直接口頭で，の4情報源についてのみ示した。

●表2　社会的関心度

1. 世の中で起こっていることを知ることは重要だ
2. 周りの人が知っていることは自分も知っている必要がある
3. 新しい知識が増えるのは楽しい
4. 共通の話題を得るために情報チェックは欠かせない
5. 自分の関心があることだけ知っていればよい（★）
6.「社会」や「地域」には関心がない（★）

Figure & Table

「全くそう思う」から「全くそう思わない」までの5点尺度。
★：逆転項目

「自宅」や「職場・学校」でニュースを初めて知った人の約8割が「PC」を利用していたのに対し，「移動中」では「スマートフォン」，「携帯電話」がともに半数近くを占めていたことから，ニュース接触場所の影響を強く受けていると考えられる。これらの結果から，ニュース発生時刻が通勤･通学時間帯であった場合には，モバイル機器によってニュースを知る比率が高まる可能性があるだろう。

一方，インターネットによる報道で金正日死亡ニュースを知った人がどの情報通信機器を利用していたかを検討してみると，ポータルサイトから知った人は83.5%が「PC」を利用していたのに対し，ニュースサイトでは「PC」，「スマートフォン」，「携帯電話」の利用が拮抗している。また，mixiニュースでは58.3%が「携帯電話」，25.0%が「スマートフォン」を利用してニュースを得ていた。これらの分析については，有効数が少なく安定的な結果とは言えない。今後，さらなる検討が必要である。

ニュース接触時期と社会的関心度

「金正日死亡ニュース」に早い段階で接触した人々は，社会的関心度や当該ニュースの関連領域に対する関心度（ここでは北朝鮮問題に対する関心度）などが相対的に高いのであろうか。社会的関心度が高い人は，より頻繁にニュース・メディアに接触するなど，環境監視活動が相対的に活発である可能性がある。また当該ニュースの関連領域に対する関心度が高い場合，普段から関連ニュースへの監視や注目が高まっている可能性がある。

これらを検討するため，ニュースを知った早さの中央値である19日13時台を基準に，その時点までにニュースを知った50.4%を「早期接触群」（N=246），それ以降にニュースを知った人を「非早期接触群」（N=239）とした。次に，社会的関心度を測定する6項目（**表2**）の得点を加算し，合成尺度を作成した。信頼性についての検討を行った結果，アルファ係数が0.70であったため，これを採用した。

早期接触群と非早期接触群で社会的関心度の平均値を求め，*t*検定を実施した。その結果，早期接触群の社会的関心度の平均値は25.48（*sd*＝3.28），非早期接触群は24.97（*sd*＝3.70）で，統計的に有意な差はなかった（t=1.62, df=482）。金正日死亡ニュースは，19日正午過ぎからテレビのニュース速報テロップや特別ニュース報道番組をはじめ，非常に多くの報道がなされた。そのために，普段の社会的関心度の高低によってニュース接触時期が異なることはなかったのではないかと考えられる。

ニュース出来事に対する関心度（「北朝鮮問題には関心があるほうだ」「北朝鮮問題で混乱が起きるのではないかと不安に思っている」）についても同様に検討したが，早期接触群と非早期接触群で有意な差はみられなかった（t=1.67, df=483; t=1.68, df=482）。

ニュースの共有行動

このニュースを知った後，人々はどれくらい他の人々とこのニュースを共有する行動を行ったのであろうか。**表3**はその結果をまとめたものである。まず，誰にも伝えていなかっ

●表3　ニュースの共有行動　(N=516)

共有行動	度数（%）
家族・友人・知人・同僚に口頭で伝えた	242（46.9）
家族・友人・知人・同僚に電話やメール，メッセンジャーで知らせた	31（ 6.0）
Twitter でこのニュースについてツイートした	16（ 3.1）
Twitter で見たツイートをリツイートした	11（ 2.1）
Facebook や mixi などの SNS サイトにこのニュースについて書いたりコメントした	8（ 1.6）
見知らぬ人に口頭で伝えた	0（ 0.0）
その他	1（ 0.2）
誰にも伝えていない	246（47.7）

●表4　ニュースを最初に知った時期による共有行動の違い

共有行動	早期接触群	非早期接触群	合計
あり	145（ 58.9）	109（ 45.6）	254（ 52.4）
なし	101（ 41.1）	130（ 54.4）	231（ 47.6）
合計	246（100.0）	239（100.0）	485（100.0）

$\chi^2 = 8.644 \quad df = 1 \quad p < .01$

Figure & Table

た人は全体の 47.7％で，半数以上の人々が何らかの共有行動を行なっていた。共有行動の具体的な内訳を見ると，「家族・友人・知人・同僚に口頭で伝えた」が 46.9％で最も多く，これに「家族・友人・知人・同僚に電話やメール，メッセンジャーで知らせた」の 6.0％を加えると，第 1 次的人間関係のネットワークの中で共有行動を行った人は全体の約 53％であったことになる。そしてこれは何らかの共有行動を行った延べ 309 人の 88.3％を占めるもので，共有行動のほとんどが人間関係の近接性に規定されていることを示す結果である。

ニュースの共有行動において重要性が増しているであろうと予想したインターネット上の SNS は，予想に反してあまり利用されていなかった。Twitter でこのニュースについてツイートしたり，誰かのツイートをリツイートした人は，全体の 5.2％で，「Facebook や mixi などの SNS サイトにこのニュースについて書いたり，コメントした」人（1.6％）を合わせても，インターネット上の SNS を利用して共有行動を行った人は全体の 7.8％にしかならなかった。口頭による共有行動と何らかのメディアを利用した共有行動を比較してみると，口頭による共有行動が，共有行動全体の 78.3％（309 人中 242 人）を占めていることが分かる。すなわち，本研究で対象とした金正日死亡ニュースの共有行動は空間的近接性に強く規定されていたのである。

ニュースを相対的に早く知った人と遅く知った人の間では，ニュースの共有行動に差が現れるのであろうか。青池（2012）は，ルーズベルト大統領死亡ニュースの普及過程を調べた Miller（1945）の研究を検討するなかで，ニュースを知る早期性が，ニュースの共有行動を動機づける可能性があることを指摘している。**表 4** は，ニュースを知った早さの中央値（12 月 19 日 13 時台）を基準に，19 日 13 時台までにこのニュースを知った「早期接触群」と，19 日 14 時以降にこのニュースを知った「非早期接触群」別に共有行動を行った人の人数を集計したものである。その分布状況を見ると，「早期接触群」の 58.9％が共有行動を行なっているのに対して，「非早期接触群」では 45.6％が共有行動を行い，両群の間にかなりの差があったことが示されている。なお，従来の研究においては，マス・メディア・チャンネルから知った人が対人コミュニケーション・チャンネルから知った人よりも，よりニュースについての対人コミュニケーションを行うといった結果も報告されているが，本研究に

●表5　付加的探索行動の情報源別分布　（N=516）

付加的探索行動の情報源	人数（%）
テレビでこのニュースを見た	282（54.7）
インターネットでこのニュースについて調べた	206（39.9）
紙の新聞でこのニュースを読んだ	33（ 6.4）
家族・友人・知人・同僚に口頭でこのニュースについての情報を聞いてみた	28（ 5.4）
Twitter でこのニュースについてのツイートを読んだ	24（ 4.7）
Facebook や mixi などの SNS サイトでこのニュースについての友達の投稿を読んだ	9（ 1.7）
その他	5（ 1.0）
特に何もしなかった	90（17.4）

●表6　ニュースを知った時期による付加的探索行動の違い

付加的探索	早期接触群	非早期接触群	合計
あり	217（ 88.2）	186（ 77.8）	403（ 83.1）
なし	29（ 11.8）	53（ 22.2）	82（ 16.9）
合計	246（100.0）	239（100.0）	485（100.0）

$\chi^2 = 9.310 \quad df = 1 \quad p < .01$

おいては，最初に知った情報源によって共有行動が異なるという結果は見られなかった。

付加的探索行動

ニュースを知った後に，そのニュースについてさらに詳しく知るために行われる付加的探索行動をその情報源別にまとめたのが**表 5** である。付加的探索を行わなかった人は全体の 17.4%で，8 割を超える人々がこのニュースについて何らかの付加的探索を行っていたことが分かる。付加的探索の情報源として最も多くの人々に利用されていたのはやはりテレビで，54.7%の回答者が，さらに詳しく知るために「テレビでこのニュースを見た」と答えていた。テレビに次いで 2 番目に多く付加的探索の手段として選ばれていたのはインターネットで，全体の約 4 割が「インターネットでこのニュースについて調べた」と回答していた。情報がプールされていて知りたい時にすぐに取り出せるという利用タイミングに対する統制可能性の高さ，検索の容易さ，モバイル・インターネット環境の進展によるインターネット上の情報に対する接近可能性の増大が，付加的探索の手段としてのインターネットの重要性を高めていると考えられる。

ニュースを早く知った人が遅く知った人に比べて，より多く付加的探索を行なっていたことも明らかになった(**表 6**)。早期接触群の 88.2%が付加的探索を行なっていたのに対し，非早期接触群で付加的探索を行っていたのは 77.8%であったのである。

なお，従来の研究においては，対人コミュニケーション･チャンネルからニュースを知った人のほうがマス・メディア・チャンネルからニュースを知った人に比べて，より多く付加的探索を行うことが指摘されていたが，本研究のデータからはそのような傾向は見られなかった。

共有行動と付加的探索行動への影響要因

表 7 は，共有行動と付加的探索行動に影響を与える可能性のある様々変数―性別，年齢，ニュースに対する感情反応，ニュースに対する知覚された信頼性，個人のニュース価値評価，オピニオン･リーダーシップ―を独立変数，共有行動を行ったか否か，付加的探索行動を行ったか否かの 2 値変数を従属変数として行ったロジスティック回帰分析の結果である。

●表7　共有行動と付加的探索行動に対するロジスティック回帰分析結果

変　数	共有行動	付加的探索行動
性別	1.524 *	.800
年齢	.999	.998
感情反応（驚いた）	,845	.654 **
感情反応（興奮した）	,851	.824
感情反応（不安に思った）	.875	.609 **
ニュースの知覚された信頼性	.915	1.060
ニュース価値評価（人々が関心を持つ）	.966	.657 *
ニュース価値評価（重要な情報だ）	.806	.748
ニュース価値評価（知っておくべき情報）	.916	1.112
オピニオン・リーダーシップ（意見を言わないほうだ）	1.215 *	.899
オピニオン・リーダーシップ（意見を聞かれることが多い）	.758 *	.662 **
定数	6.853	2826.008 ***

$^{*}p < .05$　$^{**}p < .01$　$^{***}p < .001$　Nagelkerke R^2 = .171（共有行動）.355（付加的探索行動）

Figure & Table

その結果，共有行動に対しては，女性であることとオピニオン・リーダーシップが有意な影響力を持っていることが判明した。金正日死亡のニュースを知り，驚いたり，興奮したり，不安に思ったことや，そのニュースが人々の関心を引く重要なニュースで，知っておくべきニュースであるとの認識は，共有行動を行う確率を高めるような効果を持っていなかった。一方，付加的探索行動に対しては，驚きや不安の感情，人々がこのニュースに関心を持つであろうというニュース価値評価に，統計的に有意な影響力があるとの結果が得られた。

4　考　察

本研究では，近年，ニュースを入手し，共有する手段としてインターネットの利用が拡大している状況を踏まえ，ニュースが人々の間に拡まっていく過程，そしてその過程のなかで人々がニュースを共有し，さらなる情報を探索する行動に，インターネットがどのようにかかわっているのかを，2011 年 12 月 19 日に報道された金正日死亡のニュース普及を事例として分析してきた。

まず本研究で分析事例とした金正日死亡のニュースは，普及の初期段階における普及速度が，先行研究事例に比べ，かなり早いという特徴を見せていた。調査が行われた 2 日間での普及率もほぼ 100％に近づいており，非常に高かった。日本の安全保障に重大な意味を持つ北朝鮮の最高指導者の死亡は，確かにニュース価値の高い出来事だったのであろう。しかし，かねてから健康の悪化が伝えられていたこともあって，ある程度，このような事態が予期されていたという状況も考慮に入れると，確かな根拠があるわけではないが，その出来事のオーディエンスに対する情動的インパクトに比べ，またその帰結として対人コミュニケーションがあまり発生していなかったにもかかわらず，このニュースの普及速度や普及率はかなり高かったような印象がある。インターネットが「準基幹的な」ニュース・メディアとして成長しつつある現在の状況が，過去に比べて，全般的に，ニュースの普及速度や普及率の水準を引き上げていることが，このような高水準の普及速度や普及率の背後にあるのかもしれない。ただ，この仮説を明らかにするためには，最近のメディア環境の下で行われるニュース普及の事例をさらに集める必要があろう。

次に，多くの新聞社，放送局，通信社などの報道機関がインターネット上で提供してい

るニュースは，ニュースを最初に知る時の情報源として，そして，ニュースについて知った後に，それについてさらに詳しく調べる時の情報源として，いずれもテレビに次いで2番目に重要な情報源になっていることが確認された。特にポータルサイトは，普及の初期段階においてニュースを拡める重要なチャンネルとして機能し，普及速度を早めることに貢献していることが発見された。各報道機関が，ニュースを送り出すチャンネルもしくはアウトレットの一つとして，インターネット上の自社ウェブサイトや検索大手のポータルサイトを重点的に利用していること，インターネットに接続するための無線通信インフラやスマートフォンを始めとするモバイル端末の普及により，そのようなニュース情報への接近可能性が格段に向上していること，知りたいニュースを知りたい時に，容易に探し当て，すぐに入手できるという検索の容易さおよび参照利便性の高さが，インターネットを第2位のニュース普及チャンネルに押し上げた要因であろう。

その反面，TwitterやFacebookなどのSNSが，ニュースの普及過程において果たしている役割はまだ，かなり限定的であることが示された。ニュースを知ることにおいても，共有することにおいても，SNSはそれほど機能していないという結果が出されたのである。聞き手を特定し，聞き手の注目を拘束する形でなされる口頭コミュニケーションに比べ，聞き手に対する「介入性」が低いため，より多くの発信行動が見られるのではないかと予想していたのであるが，結果は違っていた。特にTwitter上では，多くの報道機関が，ニュースの見出しや記事本文へのURLを知らせるためのアカウントを運用しており，かなりの数のフォロワーを獲得している例も多く，ニュースによっては，多くのTwitter利用者によって「リツイート」され，短時間のうちに，広範囲に拡散する事例もめずらしくないのであるが，今回の調査データに，Twitterのそのような「ニュース拡散の潜在力」は捉えられていなかった。これには，金正日死亡のニュースという「個別の」ニュースがTwitter利用者の間でどのようなニュースとして受け止められたのかが，関係している可能性もあろう。しかし，それを分析するには，比較の基準となる別の，複数の，個別のニュースが必要となる。

従来のニュース普及研究は，特定の一つのニュース普及事例を分析対象としているものがほとんどであるが，ニュースの普及過程は，ニュースによって異なる。何よりもまず，そのニュースに対して報道機関がどのようなニュース価値判断をするのか，そしてニュースのオーディエンスがどのようなニュース価値判断をするのかが，そのニュースがどのように普及していくのかに影響を与えるからである。冒頭でも述べたように，報道機関のニュース価値判断は，主に第1の下位過程，オーディエンスのニュース価値判断は，第2の下位過程における普及のあり方に影響を与える。報道機関のニュース価値判断は，報道による議題設定効果をそのメカニズムとして，オーディエンスのニュース価値判断に影響し，間接的に，第2の下位過程に影響することも考えられる（青池，2012）。

したがって，ニュースの普及過程に関するより一般性の高い知見に辿り着くためには，ある一つのニュースではなく，同一のオーディエンス集合において進行する複数のニュース普及過程を，並列的に，横断的に分析することが必要になるのであり，それが今後のニュース普及研究に求められている重要な課題の一つであると考える。

●参考文献

青池愼一（2012），『ニュースの普及過程分析』，慶應義塾大学出版会。

Basil, Michael D. and William J. Brown（1994），Interpersonal Communication in News Diffusion: A Study of “Magic” Johnson’s Announcement, *Journalism Quarterly*, Vol. 71, No. 2, pp. 305-320.

Deutschmann, Paul J. and Wayne A. Danielson（1960），Diffusion of Knowledge of the Major News Story, *Journalism Quarterly*, vol. 37, No. 3, pp. 345-355.

Gantz, Walter（1983）, The Diffusion of News About the Attempted Reagan Assassination, *Journal of Communication*, Vol. 33, No.1, pp. 56-66.
Glascock, Jack and Larry J. King（2007）, The Columbia Shuttle Breakup: News Diffusion Comparison of a Local and Distant Location, *Communication Research Reports*, Vol.24, No.3, pp.205-213.
Greenberg, Bradley S.（1964）, Person to person communication in the diffusion of news event, *Journalism Quarterly*, Vol. 41, No. 4, pp. 489-494.
萩原滋, 小城英子, 村山陽, 大坪寛子, 渋谷明子, 志岐裕子（2010）,「テレビ視聴の現況と記憶―ウェブ・モニター調査(2009 年 2 月)の報告(1)―」,『メディア・コミュニケーション』No.60, 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所, pp.5-28.
Hill, Richard J. and Charles M. Bonjean（1964）, News Diffusion: A Test of Regularity Hypothesis, *Journalism Quarterly*, Vol. 41, No 3, pp. 95-103.
Ibrahim, Amal, Jiali Ye & Cynthia Hoffner（2008）, Diffusion of News of the Shuttle Columbia Disaster: The Role of Emotional Responses and Motives for Interpersonal Communication, *Communication Research Reports*, Vol. 25, No. 2, pp. 91-101.
川浦康至, 2009, 秋葉原無差別殺傷事件ニュース伝播に関する学生調査,『コミュニケーション科学』(29), 191-210.
Rogers, Everett M. and Nancy Seidel（2002）, Diffusion of News of the Terrorist Attacks of September 11, 2001, *Prometheus*, Vol. 20, No. 3, 2002, pp. 209-219.
Rosengren, Karl Erik（1973）, News Diffusion: An Overview, *Journalism Quarterly*, Vol. 50, No. 1, pp. 83-91.
志岐裕子, 李光鎬, 小城英子, 上瀬由美子, 萩原滋, 渋谷明子（2012）,「多メディア環境下におけるテレビの役割―ウェブ・モニター調査(2011 年 2 月)の報告(1)―,『メディア・コミュニケーション』No.62, 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所, pp.33-56.

李　光鎬（慶應義塾大学文学部教授）
鈴木万希枝（東京工科大学教養学環准教授）