

Title	ツイッター上におけるニュースの普及：どのようなニュースを誰がリツイートするのか
Sub Title	
Author	李, 光鎬(Lee, Kwangho)
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	2015
Jtitle	メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.65 (2015. 3) ,p.63- 75
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20150300-0063

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.

ツイッター上における ニュースの普及

——どのようなニュースを誰がリツイートするのか——

李 光鎬



▶ 1. 研究の目的

ツイッター（Twitter）は、ニュースのコミュニケーション過程に少なからず変化をもたらしている。多くの報道機関は、速報のメディアとして、日常的なニュース伝達のメディアとして、また、詳しい記事を載せている自社ウェブページへの誘導手段としてツイッターを活用している（李，2013）。また、ニュースを届けるためのアウトレットの拡張としてだけでなく、ニュースになりうる出来事を発見したり発掘することにも、ニュース・コンテンツそのものを制作することにも、ツイッターは有効な手段として利用されている。報道機関が、ツイッター上で話題になっていることをニュースとして取り上げたり、ツイッター上に投稿された画像や動画をニュースの素材として利用したりすることは、もはや珍しいことではなくなっている。一部のニュース番組では、ツイッター利用者が書き込むニュースへの意見や感想をリアルタイムで画面上に流したり、積極的に取り上げて紹介したりもしている。まさにツイッターは、ニュースの取材、制作、流通、そしてオーディエンスからのフィードバック収集も含めたニュース・コミュニケーションのすべての局面において新しい可能性を広げているのである。以上のことは、裏を返せば、ツイッターを媒介として、オーディエンスがニュースの生産過程に参加できる余地が増えていることをも意味するといえるだろう。報道機関が独占的にニュースを生産し、それをただ一方的にオーディエンスに届けていた時代から、報道機関とオーディエンスが、協働的に、対話的にニュースを生産し、共有する時代への移行が進んでいるといえるのかも知れない。

本研究は、このようにニュースのコミュニケーション過程と密接に繋がっているツイッターというオンライン・メディア上で、ニュースがどのように広められているのかを実証的に捉えることで、ニュース普及インフラとしてのツイッターの特性を把握しようとしているものである。ツイッターには、受け取ったツイートを自分のフォロワー宛てに転送する「リツイート（retweet）」という機能が備わっているが、この機能を利用すれば、簡単な操作で、報道機関から受け取ったニュースを、そのまま、または意見やコメントを付して、フォロワーに広めることができるようになっており、従来の対面的な状況に比べ、ニュースの共有行動が、より即時的、体系的、大規模になされる可能性がある。本研究では、この「リツイートされるニュース」に分析対象を定め、どのような内容特性を持ったニュースがよりリツイートされるのか、またニュースをリツイートしているツイッターの利用者にはどのような特徴が見られるのかを明らかにしていきたい。

▶ 2. ニュースの対人的共有

ニュースの普及過程に関するこれまでの研究は、ニュースの普及過程において、個人の間で対人的にニュースが共有されることを繰り返し確認してきた。Miller (1945) の研究では、調査対象者となった大学生の約 85% が、ルーズベルト大統領の死亡のニュースを人伝に知ったことが報告されているし、ケネディ大統領暗殺事件に関するニュースの普及過程を調べた Greenberg (1964) の研究では、死亡のニュースより狙撃のニュースを先に聞いた早期認知者 (Early Knowers) のちょうど 50%、狙撃のニュースより死亡のニュースを先に聞いた後期認知者 (Late Knowers) の 68% が、それぞれ大統領が狙撃されたというニュースと死亡したというニュースを、マスメディアではなく、「他の人から」聞いていたことが明らかにされている。また Gantz (1983) によれば、レーガン大統領暗殺未遂事件のニュースは、55% の人々にはマスメディア経由で、45% の人々には対人コミュニケーションによって伝えられたのである。

このような対人的なニュースの共有は、出来事のニュース・バリュー (news value) など、いくつかの要因によって変化することも知られている。青池 (2012) は、ニュース・バリューが最初情報源のあり方やニュースの普及速度に与える影響を分析した複数の研究 (Deutschmann and Danielson, 1960; Hill and Bonjean, 1964) を詳細に検討し、「出来事のニュース・バリューが大きいほど、ニュース普及過程におけるインターパーソナル・コミュニケーションの重要性が大きくなり、ニュース普及過程はより急速なものとなる」(272 頁) と述べている。

ニュースが報道された時間帯もニュースの対人的な伝達に影響する。青池 (1986) は、報道時間帯の異なる 12 のニュース普及研究事例における最初情報源の分布を比較し、昼間の時間帯に報道されたニュースが、相対的に対人コミュニケーションによって広まる割合が高くなる傾向を見出している。一方、夜に伝えられたニュースは、相対的にテレビから知る人が多くなっていたのである。この分析は、12 の研究事例が対象としている出来事のニュース・バリューの違いまでは考慮していないが、人々が利用できる報道メディアや接触可能な相手が時間帯によって異なるということが、一定の程度ニュースの広まり方を規定していることを示している。

対人的なニュースの共有は、社会的、物理的的近接性に規定されることも知られている。すなわち、家族や友人、知人など、何らかの人間関係を回路としてニュースは伝わりやすく、遠く離れている人よりは、近くにいる人に、より伝えられる傾向があるということである。このような人間関係による制限、物理的距離による制限を克服し、まったくの見知らぬ他人、そして遠く離れている相手に対人的にニュースが伝えられるためには、出来事の重大性や深刻性がさらに高くなる必要がある。

ニュースを知った後に、そのニュースをどれくらいの人々に伝えていたのかについても、多くの調査で調べられている。例えば Miller (1945) は、143 名の調査対象者が合計で 287 名にニュースを伝えたこと、そして、ラジオからニュースを知った人が、対人的に知った人より、4 倍以上も多くの人 (平均伝達人数で 7 人対 1.4 人) にニュースを伝達していたことを発見している。先の Greenberg (1964) の研究では、98% の人々が暗殺事件について誰かと話をし、3 分の 1 以上は 15 人以上の人と話をしたことが分かっている。最近におけるデータとしては、9.11 同時多発テロ事件のニュース普及を調べた Rogers and Seidel (2002) の研究において、調査対象者の 68% が平均 4.8 名とこのニュースについて話をしたことが報告されているのである。

ニュースの対人的共有といっても、まだそのニュースを知らない相手への伝達なのかど

うか、ニュースという「情報」の伝達が目的なのかそれともその他の社交的または情動的な交流が目的のかなど、さらに詳細に分けて分析する必要もあるが、とりあえずここでは、ニュースが広まる過程において、かなりの程度、ニュースをめぐる対人コミュニケーションが発生し、それがニュース普及のあり方に少なからず影響を与えているということを確認するだけに止めておきたい。

一方で、ツイッター上におけるニュースの対人的共有は、従来の研究における発見とは異なる様相を呈している可能性がある。対面状況での、もしくは電話などのメディアを利用したニュースの共有は、1対1、多くても数名の相手に対して行われる。それに対してツイッター上におけるニュースの共有は、フォロワーの数に応じて、多い場合には数百、さらには数千人のフォロワーを相手にしてなされることもある。このようなオーディエンスの多さは、コミュニケーションの成功や失敗に伴う知覚された報酬やリスクに影響を及ぼし、伝達するニュースの選択に影響を与える可能性もあろう。一人または少人数の人を相手にする場合と、数十から数百、数千にいたる規模のオーディエンスを相手にする場合では、コミュニケーションの動機も、プレッシャーも異なってくるからである。

コミュニケーション相手の規模だけでなく、その関係性の次元でも、従来の対人的なニュース共有と、ツイッター上のニュース共有は異なる可能性がある。ツイッターをどのように利用しているかにもよるが、ツイッター上のフォロワーには、友人や知人だけでなく、オンライン上だけで交流している相手が含まれている場合があるため、ツイッター上の投稿は、準公共的な空間における発言としての性格を帯びることになるからである。一方、非同期的オンライン・メディアとしての特性上、コミュニケーション相手との物理的な近接性や規範的な意味におけるコミュニケーション可能時間帯の影響は、ニュースを共有する行為に関してはほとんど現れないと考えられる。

オンライン・メディアにおけるニュース共有の意向を調査した研究や本研究と同じくツイッター上におけるニュースに関するツイートを内容分析した研究からも、従来の対人的なニュースの共有とオンライン・メディアにおけるニュースの共有がいくつかの側面で異なっていることが示されている。

大学生と大学院生 309 名を対象に、オンライン上でのニュース共有意向に影響する要因を検討した Ma et. al. (2014) の調査では、知覚されたオピニオンリーダーシップ、知覚されたソーシャルメディア上における関係の強さといった個人要因やネットワーク要因と並んで、オンライン・ニュースに対する選好が、ソーシャルメディア上におけるニュース共有意向に影響を与えていることが明らかにされている。この「オンライン・ニュースに対する選好」という要因の影響について著者たちは、人々は自分が面白いと思ったニュースだけでなく、他者との相互作用や他者間の相互作用を促進してくれるニュースをより共有しようとする傾向があるからなのではないかと考察している。ちなみに、知覚されたニュースの信頼性は、ニュース共有意向との間に有意な関連がなかった。

一方で、203 名の大学生を対象にして行われた別の調査 (Lee and Ma, 2012) では、ソーシャルメディア上でニュースを共有することの娯乐的効用がソーシャルメディア上でのニュース共有意向に影響を与えるかが検討されたが、有意な関連は見られなかった。

Didi and LaRose (2010) は、303 名の大学生に対する調査から、オンライン・ニュースの消費が現実逃避欲求と娯楽欲求と関連していることを示しているが、新聞、放送、ケーブル・ニュース、コミック・ニュースなども含め、娯楽欲求が有意な相関を持っていたのは、オンライン・ニュースのみだったのである。

キム・ウンミラ (2011) は、2010 年の 9 月から 10 月にかけての平日 5 日間に韓国の主要日刊紙 3 紙 (朝鮮日報, 中央日報, 東亜日報) の 1 面と各紙のウェブサイトの最初のページに共通して掲載された 23 のニュース項目を対象に、これらのニュースに関して投

稿されたツイート 8,965 件の内容分析を行っている。その結果によると、マスメディアにおける報道量とツイート件数の間には相関関係があること、ただ全体的には、報道量の多い上位のいくつかのニュースにツイートが集中しており、その他は、興味本位のニュース 1, 2 件についてツイートの投稿がなされていることが明らかにされた。ハード・ニュースについてツイートしている利用者は相対的にフォロワー数が多く、ソフト・ニュースについてツイートしている利用者は相対的にフォロワー数が少ないなどの傾向も見られた。

▶ 3. 研究課題と方法

以上のような先行研究のレビューを踏まえ、本研究では大きく 2 つのことについて明らかにすることを目的とした。

研究課題 1 ツイッター上ではどのような内容特性を持つニュースがよりリツイートされるのか。

これを明らかにするために、本研究では、フォロワー数の多い代表的な報道機関のアカウントとして「NHK ニュース」(@NHK_news)、「朝日新聞」(@asahi)、そしてインターネット上における代表的なニュース提供サービスである「Yahoo! ニュース」(@YahooNewsTopics) の 3 つのアカウントが 2014 年 11 月 3 日 (月) 午前 9 時から 11 月 4 日 (火) 午前 9 時までにツイートしたニュース項目 (それぞれ順番に、77 件、42 件、104 件) から無作為に 20 項目ずつ計 60 項目を抽出し、それらのニュース項目がリツイートされた数を調べるとともに、便宜的に抽出した大学生 43 名に、研究目的を知らせないまま、ニュース項目に対して、重要性、話題性、意外性など 12 の側面から評価をしてもらった。

ニュース項目の評価は、分析対象とした 60 項目のニュースを無作為に 6 つのグループに分け、評価者の誕生月により評価するニュース項目のグループを割り当てる方式で、一人の評価者に 10 項目のニュースを評価してもらった。評価のために用いた尺度は、「知っておくべき重要なニュースである」、「早く広める必要のあるニュースである」、「面白いニュースである」、「分かりやすいニュースである」、「話題性の高いニュースである」、「意外性の高いニュースである」、「嬉しいニュースである」、「身近なニュースである」、「笑えるニュースである」、「知っておくとためになるニュースである」、「多くの人が興味を持ちそうなニュースである」、「重大な事柄についてのニュースである」の 12 個で、「まったくそうである」(5 点) から「まったくそうでない」(1 点) までの 5 点尺度で評価してもらった。

分析対象となった 60 件のニュースについて、フォロワー 10 万人当りのリツイート数、各評価値の平均、評価の信頼度係数などをまとめて示したのが表 1 である。表 1 に示されているリツイート数と各評価値の間の相関係数を算出することにより、どのような内容的特性を持ったニュース項目がよりリツイートされる傾向にあるのかを明らかにしようとしたのである。NHK ニュースと朝日新聞、そして Yahoo! ニュースのフォロワーの間には、そもそもニュースをリツイートする傾向に違いが存在する可能性があったため、相関係数の算出においては、リツイート数そのものではなく、各報道機関単位で計算したリツイート数の標準得点を用いた。

表 1 には、それぞれのニュース項目に対する評価者間の評価の信頼度係数 (クロンバッハの α) を示しているが、全体的に評価の信頼度は高く、ほとんどの項目において 0.8 以上を記録していた。しかし、一部のニュース項目においては、評価の信頼度係数が低いものもあったため、相関係数の算出においては、ニュース評価の信頼度係数が 0.8 を下回っ

た8項目を分析から除外した。その8項目は、NHK ニュースが伝えた「中国「サンゴ密漁の取締り強める」」、「カカオ豆の国際価格3年ぶりの高値水準」、「米中間選挙 日本時間4日夜から投票開始」、「ヤクルト2位指名の風張にあいさつ」の4項目、朝日新聞が伝えた「LED中村教授「過去忘れ仲直りしたい」日垂に感謝」、「SLニセコ号、粉雪の中ラストラン ファンら別れ惜しむ」、「還暦ゴジラ、感激の雄たけび 世田谷区から表彰状」の3項目、Yahoo! ニュースが伝えた「磯野の夫 発症当時の状況語る」の1項目である。

研究課題2 ニュースをリツイートするツイッター利用者のツイッター利用行動にはどのような特徴が見られるのか。また、リツイートするニュースの内容によってその利用行動の特徴は異なるのか。

この研究課題を明らかにするために、NHK ニュース、朝日新聞、Yahoo! ニュースが伝えたニュースの中から、ハード・ニュースとしての特性が顕著であると思われるニュース項目とソフト・ニュースとしての特性が顕著であると思われるニュース項目を、リツイートの数などを考慮しながら、アカウントごとに恣意的に1件ずつ選び、それぞれのニュースをリツイートしたツイッター利用者を無作為に20アカウントずつ抽出した。

ハード・ニュースとして選んだのは、「川内原発の再稼働に理解求める (NHK)」、「川内原発再稼働、鹿児島県議会が同意へ 容認派が過半数 (朝日新聞)」、「【生活保護の老齢加算 敗訴憤り】生活保護の老齢加算廃止は「合憲」とした最高裁の判決に、弁護士が憤り。受給者の生活を圧迫か。(Yahoo! ニュース)」の3項目である。ソフト・ニュースとしては、「水道の蛇口 相次いで無くなる (NHK)」、「還暦ゴジラ、感激の雄たけび 世田谷区から表彰状 (朝日新聞)」、「【育ったジンベエザメとお別れ】かごしま水族館で3日、ジンベエザメ「ユウユウ」のお別れセレモニー。飼育が難しくなったため海に戻す。(Yahoo! ニュース)」の3項目を選んだ。

これらのニュースをリツイートした20名ずつの利用者について、ツイートの数や形式的特徴などに関する情報を集計してくれる「tweetchup」(<http://www.tweetchup.com/>)というサービスを利用し、11月3日の週とその前後の1週間ずつを含めた計3週間の間(2014年10月27日～11月16日)に投稿されたツイートに対して、1日の平均ツイート数、ツイート当りのリンク数、利用者メンションを含むツイート率、リツイート率などを調べた。さらにどのようなアカウントのツイートをよくリツイートするかも調べた。

▶ 4. 分析結果

(1) ニュースの内容特性とリツイート度合

ツイッター上においてよりリツイートされるニュースはどのようなニュースであるのか。表2は、この点を明らかにするために、ニュースの内容に対する様々な側面からの大学生の評定とそのニュースがリツイートされた度合との間の相関係数を算出したものである。

分析の結果、リツイート度合との間に有意な相関が見られたのは、ニュースの知覚された面白さ ($r=.377, p < .01$)、分かりやすさ ($r=.351, p < .05$)、話題性 ($r=.298, p < .05$)、意外性 ($r=.299, p < .05$)、嬉しさ ($r=.325, p < .05$)、「笑える」($r=.448, p < .01$)、「多くの人が興味を持つ」($r=.338, p < .05$)の評定であった。特に「笑えるニュースである」という評定がリツイート度合と最も強い相関を持っていることは興味深い。笑えるニュースであると判断されればされるほど、ツイッター上ではリツイートによって拡散される可能性が高くなるということである。これに加え、全体的に、出来事の面白さや人間的興味に

●表2 リツイート度合とニュースに対する評定値との相関係数

	知っておく べき	早く広める べき	面白い	分かり やすい	話題性	意外性
リツイート度合	-.174	-.026	.377**	.351*	.298*	.299*
N	52	52	52	52	52	52

	嬉しい	身近な	笑える	ためになる	多くの人が 興味を持つ	重大な 事柄
リツイート度合	.325*	.264	.448**	-.211	.338*	-.163
N	52	52	52	52	52	52

* $p < .05$ ** $p < .01$



関連する評定がリツイート度合と有意な相関を持っていることが明らかにされた。

その一方で、重要性 ($r = -.174$, n.s.), 要拡散性 ($r = -.026$, n.s.), 有益性 ($r = -.211$, n.s.), 重大性 ($r = -.163$, n.s.) の評定とリツイート度合との間には有意な相関が見られなかった。さらに係数の符号はすべてマイナスになっていて、もちろん有意な傾向ではないのだが、このような内容的特性を持っていると判断されたニュース項目はむしろリツイート度合が低くなる傾向さえあることが示唆されている。上記の4つの側面からの評定は、どちらかというとなewsの「情報として価値」に深く関連しているものだと考えられるが、そのような価値とツイッター上におけるリツイート度合の間には関係がないことを示す結果である。

このような相関分析の結果を踏まえ、ニュースに対するどのような評定がリツイート度合に対してより強い影響力を及ぼしているのかをさらに分析するために、リツイート度合を従属変数とする多変量回帰分析(強制投入法)を行った。リツイート度合と有意な相関を持っていた7つの変数を説明変数として投入したところ、説明変数間の高い相関関係による多重共線性の影響と思われる結果が現れたため、リツイート度合と最も強い相関を持っていた「笑える」という評定と相関が高かった面白さ ($r = .712$, $p < .001$), 意外性 ($r = .433$, $p < .01$), そして「多くの人が興味を持つ」という評定と相関が高かった話題性 ($r = .829$, $p < .001$) を除外し、残りの4つの評定を説明変数とする多変量回帰分析を再度行った。その結果が表3である。

分析の結果、ニュースの知覚された分かりやすさと嬉しさはリツイート度合に対して有

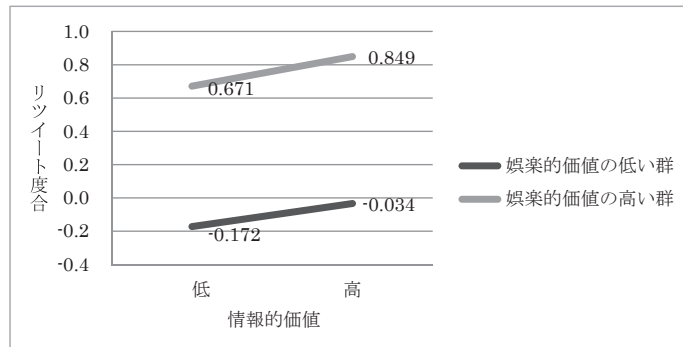
●表3 リツイート度合を従属変数とする多変量回帰分析の結果

説明変数	β 係数	t
定数		-3.846***
分かりやすい	.149	1.122
嬉しい	.192	1.424
笑える	.290	2.223*
多くの人が興味を持つ	.279	2.261*
R^2	.282**	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$



図1 娯楽的価値と情動的価値の高低群別にみたリツイート度合の平均値



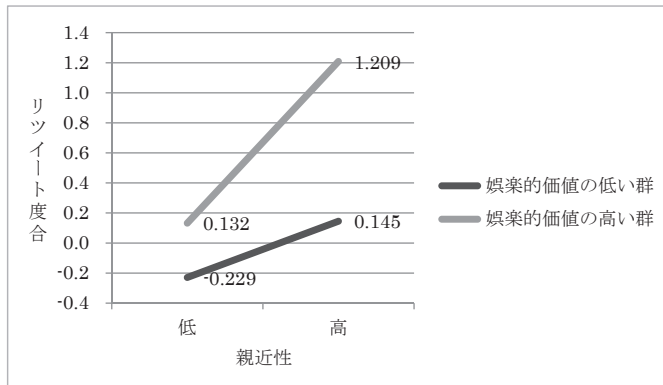
意な影響を与える変数ではなく、「笑える」と「多くの人が興味を持つ」の2つの変数のみリツイート度合に正の影響を及ぼしている変数であることが明らかにされた。「笑える」と「多くの人が興味を持つ」の代わりに「面白い」と「話題性」を投入して行った回帰分析では、どの説明変数もリツイート度合に対して有意な影響を及ぼしていないという結果が出された。

ニュースに対する評価によってリツイートされる割合にどれくらいの差が存在するのか、また評価の間に交互作用効果があるのかを具体的に示すために、以下のような分析を行った。手続きの詳細は省略するが、まず12の側面におけるニュース評価を因子分析にかけ、「情報的価値」(知っておくべき、重大性、早く広めるべき、ためになる)、「娯楽的価値」(意外性、笑える、面白い)、「親近性」(身近な、分かりやすい、嬉しい)という3つの因子にまとめた。各因子に分類された評価項目の点数を合計するやり方で合成変数を作成し、平均値を基準に2つの群に分け、リツイート度合を従属変数、情報的価値の高低と娯楽的価値の高低を独立変数とする2元配置分散分析を行った。その結果を示したのが図1である。

まず、娯楽的価値の高いニュース項目と低いニュース項目の間にリツイート度合に大きな差が存在していることが分かる ($F=5.564, p < .05$)。情報的価値が低いニュース項目でも、また情報的価値が高いニュース項目でも、娯楽的価値の高いものにおいてリツイート度合が大きく上昇している様子が図に現れている。しかし、情報的価値の低いニュース項目と高いニュース項目の間にはリツイート度合の差があまりないのである ($F=0.187, n.s.$)。図に現れているように、情報的価値と娯楽的価値の間に交互作用は存在していなかった ($F=.003, n.s.$)。

図2は、娯楽的価値の高低と親近性の高低を独立変数とした2元配置分散分析の結果である。図1と同じく、娯楽的価値の高い群のリツイート度合が高いことが分かる ($F=5.015, p < .05$)。しかし、その差は親近性が低いニュース項目よりも高いニュース項目においてより大きくなっている。すなわち、娯楽的価値の高いニュース項目が、親近性も高く知覚された場合に、リツイート度合がより大きく上昇する交互作用が起きているということであるが、今回の分析においてこの交互作用は統計的に有意ではなかった ($F=1.217, n.s.$)。親近性によるリツイート度合の上昇効果は統計的に有意であった ($F=5.198, p < .05$)。なお、情報的価値と親近性の交互作用効果は見られなかった。

図2 娯楽的価値と親近性の高低群別にみたリツイート度合の平均値



●表4 ツイート・スタイルの記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
11月3日のフォロー数	80	18	3601	721.3	766.2
11月3日のフォロワー数	80	19	4650	708.0	908.4
1日の平均ツイート数	98	1.1	117.6	40.5	33.7
ツイート当りのリンク数	98	0.4	1.14	0.41	0.26
リツイートの割合	98	2.0	100.0	59.9	27.9
リプライの割合	98	0.0	67.7	12.9	15.9



(2) 「ニュース・リツイーター」の特徴

どのような利用者がツイッター上でニュースをリツイートし、拡散させているのであろうか。ここではまずツイッターの利用に関連するいくつかの統計値からその特徴を探ってみたい。表4は、ニュース・リツイーター (news retweeter) のフォロー数、フォロワー数、1日の平均ツイート数などを集計したものである。本研究が分析の対象とした11月3日の時点におけるフォロー数とフォロワー数は、データの収集が可能であった80名の平均値で、それぞれ721.3と708.0であった。インプレス総合研究所による2011年5月の調査(有効回答数1,059)では、フォロー数の平均は57.7、フォロワー数の平均は54.4であり、フォロー数、フォロワー数が501～1000に上る利用者は、両方とも回答者の1.5%に過ぎないとの結果が出ている(“フォロー数は平均57.7人、フォロワー数は平均54.4人。Twitterでのフォロー状況 | ソーシャルメディア調査報告書2011”<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2011/09/28/10921>, 2015年1月4日参照)。また、2013年4月にリサーチバンクが行ったツイッター利用調査(有効回答数1800)によると、フォロー数が500を超える利用者は回答者(n=523)の5.4%、フォロワー数が500を超える利用者は回答者(n=523)の5.2%に過ぎないのである(http://research.lifemedia.jp/2013/05/130508_twitter.html, 2015年1月4日参照)。このような調査結果を一つの基準にした場合、本研究におけるニュース・リツイーターのフォロー数、フォロワー数の平均値がいかに大きいものかがよく分かる。もちろんこれは平均値であるし、フォロー数もフォロワー数も、それぞれ標準偏差が766.2、908.4と非常に大きい。すなわち、ニュース・リツイーターのフォロー数とフォロワー数は、利用者個人によって非常に差が大きいということであるが、それにしてもフォロー数とフォロワー数の平均値が両方とも700を超えているという

ことは、注目すべき特徴であると思われる。

フォロワー数やフォロー数が多くなることには様々な理由が考えられるが、当然その中には、多くの情報源を確保しようとする動機や多くの人に情報を広めたいという動機、何らかの効用を持つ情報をツイートしているという、情報探索や情報拡散に関連する理由も含まれると考えることができる。そのように考えるならば、ニュース・リツイーターたちは、より多くの情報源から情報を得ようとしている可能性、多くのフォロワーを獲得することに貢献した何らかの効用を持つ情報を発信している可能性があるといえるかも知れない。

次に1日のツイート数であるが、40.5ツイートという平均が得られた。Facenaviが2012年4月19日(木)から3日間における「日本人 Twitter ユーザー」2,736名のツイートを集計した結果によると、1日の平均ツイート数は25.7回であった(https://www.facebook.com/facenavi/app_280916948661899, 2015年1月5日参照)。この値に比べると、本研究におけるニュース・リツイーターのツイート数はかなり多いほうであるといえるだろう。

そのツイートの中に、ツイッターの外部に存在するウェブページやブログなどへのURLがどれくらい含まれていたのかを集計したのが、ツイート当りのリンク数という統計値である。リンク付きのツイートは何らかの情報を提供しているツイートである可能性が高いといえるが、ツイート当たりのリンク数は平均して0.41という値であった。ツイート2~3個のうち一つには何らかの外部リンクが含まれているという計算になり、内容はともかく、情報提供の目的にツイッターが使われていることを伺わせる。

また、リツイートの割合、リプライの割合は、それぞれ59.9%、12.9%であった。個人の利用者の全ツイートの中でリツイートが占める割合を調べた調査データは見当たらないが、2012年5月17日(木)から4日間における日本語によるツイート172万件あまりを分析したとする creativi.tea というブログの分析結果を見ると、全ツイートの10.23%がリツイートで、37.00%がリプライであったとされている(<http://teapipin.blog10.fc2.com/blog-entry-303.html>, 2015年1月4日参照) 個人別のリツイート率ではないため直接比較することはできないとしても、この値を一つの間接的な基準として考えた場合、ほぼ60%という本研究におけるニュース・リツイーターたちのリツイート比率は非常に高いものであるといえる。一方、特定の利用者宛に送る返信ツイートであるリプライの割合は全ツイートの13%くらいを占めていて、かなり低い値になっている。ツイート当たりのリンク数と合わせ、このような統計値には、特定の利用者との双方向的なコミュニケーションよりは、様々な情報源から入手した情報を比較的大規模のオーディエンスに向けて「ブロードキャスト」することにツイッターを利用している様子が現れている。

さて、このようなツイッター利用統計は、リツイートしているニュースの内容によって異なるのであろうか。この点についての探索的な分析を行った結果が、表5である。ハード・ニュースとソフト・ニュースをリツイートしている利用者間で統計的に有意な違いが見られていたのは、ツイート当たりのリンク数、そしてリツイートの割合であった。ハード・ニュースをリツイートしている利用者が、ソフト・ニュースをリツイートしている利用者よりも、ツイートに含まれているリンクの数が多く(0.51対0.32, $p < .001$)、全ツイートに占めるリツイートの割合が高かった(69.9%対51.0%, $p < .01$)のである。逆に、有意確率5%水準では有意ではなかったが、全ツイートに占めるリプライの割合は、ソフト・ニュースをリツイートしている利用者が、ハード・ニュースをリツイートしている利用者より高い傾向が見られた。

NHKニュース、朝日新聞、Yahoo!ニュースの、どのアカウントからのニュースをリツイートしているのかによる違いも分散分析により検討したが、ツイート・スタイルに関し

●表5 ハード・ニュースのリツイーターとソフト・ニュースのリツイーターのツイート・スタイルの違い

	リツイートしたニュースの種類		t
	ハード・ニュース	ソフト・ニュース	
11月3日のフォロー数	786.9 (796.9)	652.2 (736.5)	.78
11月3日のフォロワー数	765.6 (931.2)	647.4 (891.8)	.58
1日の平均ツイート数	46.6 (32.2)	35.1 (34.3)	1.71 [†]
ツイート当たりのリンク数	0.51 (0.27)	0.32 (0.23)	3.62***
リツイートの割合	69.9 (26.4)	51.0 (26.2)	3.54**
リプライの割合	9.7 (14.4)	15.8 (16.8)	-1.92 [†]

[†] $p < .10$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

注) 分析事例数は、フォロー数、フォロワー数において、ハード・ニュースのリツイーターが41、ソフト・ニュースのリツイーターが39、それ以外の分析項目において、それぞれ46と52である。



ては統計的に有意な違いは見られなかった。しかし、ニュースのリツイーターたちが頻繁にリツイートしている上位5位までのアカウントを見てみると、NHKニュースのリツイーターたちは、NHKニュースの他にも、「TBS News-i」や「テレ朝 news」などのテレビ放送局アカウント、「Yahoo! ニュース」や「ライブドア・ニュース」などいわゆるポータルサイト系のアカウント、「ハフィントン・ポスト日本版」, 「AFPBB news」などの外国系ニュース・メディアのアカウント, 「福島民報」, 「河北新報オンラインニュース」, 「神戸新聞」などの地方紙のアカウントなど、多様な報道機関のアカウントがそのほとんどを占めていたのに対し、朝日新聞のリツイーターたちが頻繁にリツイートするアカウントでは、報道機関の比重が若干下がり、「首都圏反原発連合 (@MCANjp)」, 「幸福実現党 (@hr_party_TW)」, 「火炎瓶テツ (@tetsu_molotov)」, 「平和への道@多トシピコ多 (@toshipikol)」, 「丘田 (@okada014)」など、市民団体や政党、自称アクティビスト、そして政治的態度を明確にしている個人または団体のアカウントが含まれていることが特徴的であった。また、Yahoo! ニュースのリツイーターたちが頻繁にリツイートするアカウントには、報道機関のアカウントは比較的少なく、「6秒動画 (@6doga)」, 「☆いま話題のvine 動画☆ (@trendywordnews)」など面白い動画を共有するアカウント、音楽やアニメ、スポーツに関する情報を伝えるアカウントの数が比較的多くなる傾向が見られた。

▶ 5. 結 論

本研究では、ツイッター上においてどのようなニュースがよりリツイートされ、拡散されやすい傾向にあるのかを明らかにするために、大学生によるニュース評定と報道機関が実際にツイートしたニュース項目のリツイート数との間にどのような関係があるのかを分析した。その結果、ニュースの情動的価値に関する評定はリツイート数と関係がなかったのに対し、娯楽的価値に関する評定は統計的に有意な相関があることが明らかにされたのである。すなわち、ニュースの娯楽的価値が高いと思われるほど、より多くリツイートされ、ツイッター上でより広範に拡散される可能性があるということである。利用と満足研究の視点からツイッターの利用動機を調べた研究からは、環境監視や情報収集の動機からだけでなく、現実逃避や娯楽の動機からツイッターが利用されていることが分かっている。ツイッターの利用者は、ツイッター上で面白いもの、楽しいもの、笑えるものを求めているのである。一方で、Ma (2014) が指摘しているように、自分のツイートが他の利用者の反響を呼び、他の利用者との間でやり取りが生まれること、また他の利用者同士の

間でやり取りが生まれることを目撃することも、楽しい体験であろう。

また、地位獲得 (status seeking) の欲求もツイッター利用の重要な動機の一つであり、面白いことや笑えることについてツイートすることは、ツイッター上でフォロワーが増えたり、自分のツイートがリツイートされたり、お気に入りに登録されるなどの、ネット上での「地位」を高めることに繋がる、有効な行為の一つであることが利用者に認識されている可能性が高い。特にツイッターは、そのような地位の獲得・上昇が (もちろん喪失と下降も)、数値として明確に表され、その数値がツイッターの利用行動と連動して変化するユーザー・インタフェースを提供しているため、利用者の地位獲得動機がより顕在化しやすいのかも知れないのである (柏原, 2011)。ただ、ツイッターを利用する全般的な動機とニュースをリツイートする動機は、重なる部分もあれば、異なる部分もあるのかも知れない。さらには、ニュース・リツイーターのツイート・スタイルに関する本研究の結果やキム・ウンミ (2011) の分析結果などを踏まえて考えると、リツイートするニュースの内容によって動機が異なることも考えられる。本研究では、ニュースをリツイートする「理由」や「動機」については分析をしていないが、今後、ニュースをリツイートした利用者たちに調査やインタビューを行い、この部分をさらに明らかにしていくことが必要であろう。

ニュース・リツイーターのツイート・スタイルには、既存のいくつかの調査から示されている「一般のツイッター利用者」のそれとは違う特性が見られた。フォロワー数もフォロワー数も、一日のツイート数も、一般の利用者に比べ、かなり多いというのがそれである。またそのツイートにはリンクが含まれていることが多く、リプライ・ツイートは少ないがリツイートは非常に多いという特徴も明らかにされた。ツイッター上の多くの情報源から発信される情報をチェックし、自分の抱えている比較的大規模のフォロワーに向けて、頻繁にリツイートを繰り返すことで、それらの情報を広く拡散させようとする「アクティブ・リレイヤー」(active relayer) とも呼べそうな役割を、彼らは演じているのである。これらのニュース・リツイーターは、リツイートするニュースの種類によって、またフォローしている報道機関の違いによって、ツイート・スタイルや拡散させているその他の情報内容が異なる可能性も示された。今後、様々なジャンルやタイプのニュースを対象に、どのような利用者がニュースのリツイートに参加しているのかをさらに調べていく必要がある。本研究ではツイッターの計量的な利用統計を利用した分析を行っているが、それと平行してツイートの内容そのものに関するより記述的な分析も必要であろう。

Lazarsfeld et. al. (1944) 以降、「フォロワー」にニュースやニュースについての意見を伝える役割は、「オピニオンリーダー」(opinion leader) という概念によって捉えられてきた。そしてオピニオンリーダーの様々な個人特性 (人口社会的特性やメディア利用行動、そして性格特性など)、オピニオンリーダーとして活動する領域の範囲 (オピニオンリーダーシップの多形性 vs. 単形性) などについて多くの研究がなされてきたのである。ツイッター上でニュースをリツイートする利用者たちは、このような従来のオピニオンリーダーとどのように重なり、またどのように異なるのであろうか。リツイートには、元のニュースに変更を加えないままそのままリレーするいわゆる「公式リツイート」と、元のニュースを引用し、それに意見やコメントを加えたりする「非公式リツイート」というものがあるが、このようなリツイート行為の違いが、ニュース・リツイーターの個人特性とどのように関連しているのかも興味深い研究課題であろう。

ツイッターのほかにも、「まとめサイト」(例えば、「NAVERまとめ」など) と呼ばれるウェブサイトにおいては、複数の報道機関からの情報や一般の利用者からのコメントを、組織/個人の境界や専門性/アマチュアの区別を超えて収集、選別、引用し、パッケージ化した、新しい形のニュース・コンテンツが生産され、流通している。「コンテン

ツ・キュレーション」(contents curation)ともよばれるこのようなニュースのコミュニケーション行為も、ニュース普及過程分析との関連で注目すべき動きであると考えられる。

最後に本研究における方法論上の問題について記しておきたい。本研究では分析対象となったニュース項目の内容特性評定を便宜的に抽出した大学生43名に行わせた。表1にあるように、この大学生たちのニュース評定の間にはかなり高い一貫性が見られたのであるが、それでも各ニュース項目に対する評定は、少人数の、ある特定の大学の学生たちによるものである。今後、より代表性の高い標本によるニュース評定とリツイート度合の関係を分析する必要がある。ニュース・リツイーターに対する分析でも、分析対象の抽出が恣意的に行われた面がある。分析作業の量を調整するためという理由もあったが、一部のツイッター利用者が自分のツイッター利用統計を参照されないように設定していることによるやむを得ない事情もあった。これに関してもより確率的な分析対象の抽出により、さらに多くの事例を分析することで、今回の分析結果を確認していく必要があると考えている。

●参考文献

- 青池慎一(1986), ニュース(News)のコミュニケーション・プロセス分析, 青池慎一他著, 『日常生活とコミュニケーション』, 慶應通信, 129-226頁。
- 青池慎一(2012), 『ニュースの普及過程分析』, 慶應義塾大学出版会。
- 李光鎬(2014), ツイッター(Twitter)上におけるニュースをめぐるコミュニケーション, 『社会イノベーション研究』9(1), 成城大学社会イノベーション学部, 1-16頁。
- Deutschmann, Paul J., and Wayne A. Danielson (1960), Diffusion of knowledge of the major news story, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 37 (3), pp. 345-355.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 193-210.
- Gantz, Walter (1983), The diffusion of news about the attempted Reagan assassination, *Journal of Communication* 33 (1), pp. 56-66.
- Greenberg, Bradley S. (1964), Diffusion of news of the Kennedy assassination, *Public opinion quarterly* 28 (2), pp. 225-232.
- Hill, Richard J., and Charles M. Bonjean (1964), News diffusion: A test of the regularity hypothesis, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 41 (3), pp. 336-342.
- 柏原勤(2011), Twitterの利用動機と利用頻度の関連性:「利用と満足」研究アプローチからの検討, 『人間と社会の探究』72, 慶應義塾大学大学院社会学研究科, 89-107頁。
- 김은미(キム・ウンミ), 이은주(イウンジュ)(2011), 뉴스미디어로서의 트위터: 뉴스의제와 뉴스에 대한 대화를 중심으로(ニュース・メディアとしてのツイッター: ニュース議題とニュースについての対話を中心に), 『한국언론학보(韓国言論学報)』55(6), pp.152-180.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson, Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press.
- Lee, Chei Sian and Long Ma (2012), News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2), pp. 331-339.
- Ma, Long, Chei Sian Lee and Dion Hoe-Lian Goh (2014), Understanding news sharing in social media, *Online Information Review* 38 (5), pp. 598-615.
- Miller, Delbert C. (1945), A Research Note on Mass Communication: How Our Community Heard about the Death of President Roosevelt, *American Sociological Review* 10 (5), pp. 691-694.
- Rogers, Everett M., and Nancy Seidel (2002), Diffusion of news of the terrorist attacks of September 11, 2001, *Prometheus* 20 (3), pp. 209-219.

李 光鎬(慶應義塾大学文学部教授)