

メディア環境変容のなかでの「日馬富士」報道の分析
—ニュース報道番組、新聞社オンラインメディア、ソーシャル
メディア、ニュースキュレーションメディアを事例として—
News Reports on *Harumafuji* in various media environments:
A Transformation Analysis Using News Broadcasts,
Online Newspapers, Social Networking Sites, and News Curations

川瀬 学¹
Manabu KAWASE

¹ 早稲田大学大学院教育学研究科 Graduate School of Education, Waseda University

要旨…本報告は、「日馬富士」報道を事例としてニュースの生産と流通の構造について批判的に検討する。NHKのテレビ番組『ニュースウォッチ9』で放送されたニュースを内容毎に分類したうえで、放送時間・回数・順序を調査し、その特徴を分析した。次に、新聞社オンラインメディアである『産経ニュース』の記事掲載件数と放送時間について量的に順位を比較した。さらに、『ニュースウォッチ9』でとりわけ精査を必要とする放送日の内容分析をおこなった。その結果、両者できわめて優先順位の高いニュースとして取り上げられ、限られたトピックや争点に人びとの関心を集中させるニュース生産と流通の構造が明らかになった。また、これはメディア間の相互作用を通じて「メディア間の共振性」が現象としてあらわれたものと考えられる。その相互作用は、現代のメディア空間で加速しているとも考えられる。今後、その相互作用を詳細に検証する必要があるようになった。

キーワード 日馬富士 ニュース番組 新聞社オンラインメディア ソーシャルメディア

1. はじめに

本報告は、「日馬富士」をめぐる報道¹⁾に着目し、複雑な情報環境のなかで既存メディアとオンラインニュースプラットフォーム²⁾を通じたニュースの生産と流通に、どのような相互作用があるのかを解き明かすことを目的とする。スマートフォンやPCを介したニュース接触の広まりが、テレビや新聞、新聞社オンラインメディアによるニュース編集、報道の提示形式に対して影響を及ぼしているのではないかと。また、視聴率や購読部数、アクセス数の向上を目的とする市場原理の浸透が進行し、芸能やスポーツといったソフトニュース重視の加速がみられるのではないかと。こうした問題意識から、「日馬富士」報道のうち、テレビニュース番組、新聞社オンラインメディア、ソーシャルメディアを取り上げて、量的分析をおこなう。それぞれ日別の放送時間、記事掲載件数、ツイート数を分析して図表化し、比較検討する。くわえて、精査を必要とする放送日のニュース番組の内容分析をおこなう。そのうえで、現代のニュース報道における生産と流通の構造について批判的に検討する。

メディア間の相互作用については、ノエレ＝ノイマンとマテスが概念提起した「メディア間の共振性 (inter-media

¹ 2017年10月26日、大相撲秋巡業が鳥取市の鳥取県民体育館でおこなわれた。その夜、横綱「日馬富士」が、同じモンゴル力士で横綱「白鵬」や複数の日本人力士らと飲食店での宴席に帯同していた。その席でモンゴル力士「貴ノ岩」に対して「暴行」をふるった「事件」に関するニュース報道。「事件発覚」が翌月14日の報道によってなされた(スポーツ紙のスクープとされる)。「暴行死・大麻・朝青龍暴行引退・八百長・野球賭博」と不祥事が続く相撲界に対する批判が高まった。また、力士である「横綱の品格」という社会規範、モンゴル出身力士をめぐる社会的包摂・排除、「日馬富士・白鵬・貴乃花親方」らをめぐる炎上現象、など、さまざまな側面から多角的に考察することのできるメディア事象であるともいえるだろう。

² 「インターネットを介するサイト、モバイルアプリ、ソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS)、検索エンジンなど多種多様なメディアを媒体として、ニュースの生産、流通を専門とする産業組織やそれを専業としていない人びとによっても配信、提供、消費されるニュース情報が交通するデジタル情報環境の基盤」と定義する。既存のマスメディア産業のオンラインメディア、ニュースキュレーションメディア、ソーシャルメディアに大別される。

consonance)」（Noelle-Neumann and Mathes 1987）に基づいて、実証的に検証がなされている（張 2000; 田中・標葉・丸山 2012）。張寧は、特定の争点に対する各メディアの報道の仕方（報道の取り上げ方、報道量、争点の解釈や評価など）が基本的に類似した傾向を示す現象が生まれ、特定のトピックや観点、判断が社会的に優位を占めるようになることを分析している。また、遠藤薫は、メディアのグローバル化を通じたメディア環境の変動を背景として、現代のメディア空間について「間メディア」空間であると指摘している（遠藤 2016）。それは、「マスメディア、ソーシャルメディア、リアル空間という異なる特性をもったメディアが重層的に併存し、緊密な相互作用を行う」。そして、「間メディア性の高度化」の進行は指数関数的に増大し、特定のトピックともいえる「間メディア・スキャンダル」³が「無名・匿名のオーディエンスによる『権威の転覆』」であると述べている。しかしながら、「間メディア性の高度化」は、インターネットメディアが社会的に浸透した現在に特有のメディア現象だとする考えとは異なる研究もある。たとえば、倉橋耕平は「保守言説」をテーマとして1990年代の漫画、自己啓発本、教科書、また「論壇誌」ほかの雑誌、テレビ番組や新聞など、幅広い資料を分析し、歴史修正主義が「サブカルチャーや商業メディアで特論を共有・拡散し、党派性を保持することで『主張』を形成してきた」ことを明らかにした（倉橋 2017）。そして、インターネット以前ともいえるメディア状況のなかでかたちづくられた「基本フォーマットが、インターネット以後の世界、すなわち現在、加速度的に広がりを見せている」と指摘している。現在の「間メディア」空間はすでに1990年代に造成され、それが拡張しているという点は重要である。なぜなら、「メディア間の共振性」はインターネットメディアに特有の現象なのではなく、メディアの多元化によってメディア間での相互作用が強まり、そして情報の多様化とそれに対抗する一元化が重層的に進行するメディア状況の特質こそ、考察を要するからである。本発表がおこなう検証の目的は、このメディア状況の特質を明らかにすることである。

インターネット空間での集合行動については、伊藤昌亮が、1990年代以降、インターネット普及が進んだ2000年代初頭の「間メディア」空間における電子掲示板『2ちゃんねる』での「24時間マラソン監視オフ」を事例の一つとして取り上げ、テキスト・マイニングによる内容分析をきわめて精緻におこなった（伊藤 2011）。その著書『フラッシュモブス——儀礼と運動の交わる場所』の前半で展開した運動論の理論的考察をもとに、テレビ番組との相互作用を通じた『2ちゃんねる』のメディア特性・構造を明らかにしている。本報告が参照すべき重要な研究であるが、インターネットメディアを研究対象としているためにマスメディアであるテレビ番組に対して及ぼした影響については大きく触れられていない。本報告は、各メディア間の相関関係、相互作用に注目し、それを明らかにすることを試みる。

2. 研究の方法

研究対象は、既存メディアのテレビニュース番組、新聞社オンラインメディア、ソーシャルメディアである。なかでも特に、NHKのニュース番組『ニュースウォッチ9』に注目し分析をおこなう⁴。大相撲中継の放送局であり、同局を代表するニュース番組であること、また放送時間はほとんど重なっていないものの民放局のテレビ朝日『報道ステーション』と近接していることから、他局との視聴競争のなかで市場原理を組み入れた番組作りが行われているのではないかとこの点に着目した。また、新聞社オンラインメディアとして『産経ニュース』、ソーシャルメディアに『Twitter』を取り上げる。『産経ニュース』は、朝日・毎日・読売・日経・産経の5紙の新聞社オンラインメディアのうち、唯一サイトの会員化施策をとっておらず、アクセス数を追求する商業的な機制から各オンラインニュースプラットフォームでの記事流通量が多いと思われることを理由としている。また、『Twitter』は国内でのスマートフォンからの利用者数が第8位⁵と依然として多いこと、解析ソフトウェア「Social Insight」⁶による分析が可能であることを重視した。

各媒体を分析する調査期間は、2017年11月14日から12月10日までのおよそ1か月間（27日間）とした⁷。時系列でニュース発信状況を分析することを通じて、「日馬富士」報道の生産量を明らかにすることを試みる。『ニュースウォッチ9』は二

³遠藤は、「2016年都知事戦」の分析をおこなうとともに、「小保方春子のSTAP細胞問題」、「佐村河内守のゴーストライター問題」、「佐野研二郎の五輪エンブレム問題」などをその事例として挙げている（遠藤 2016）。

⁴月曜日から金曜日までの放送プログラムであるため、土曜日、日曜日は「ニュース7」を調査対象にすることとした。

⁵ニールセンデジタル株式会社（2017）「TOPS OF 2017: DIGITAL IN JAPAN ~ ニールセン 2017年日本のインターネットサービス利用者数ランキングを発表 ~」2017.12.26 http://www.nielsen.com/jp/news_release/2017/12/NewsRelease20171219.html

⁶「Social Insight」とは、株式会社ユーザーローカルが提供するソーシャルメディアの解析ソフトウェアのこと。主に企業などの組織がサイト訪問状況を分析するためのマーケティングツールであり、研究を目的として開発されたということではない。そうした点に留意する必要があるだろう。

⁷注9を参照されたい。

ユースの内容分類、放送時間・回数・順序、『産経ニュース』は記事掲載件数、『Twitter』はツイート数について、日別にデータを整序した。「日馬富士」報道がはじまった11月14日以降、マスメディアやオンラインニュースメディアでのニュース発信を受けて、『Twitter』においてもツイート数が上昇した⁸⁾。

3. NHK『ニュースウォッチ9』の分析

(1) トップ・セカンド・サードニュースの内容分類

番組の最初に放送されるニュースおよび二番目、三番目のニュースについて、27日間の合計である81回のニュース内容を精査し、分類した。その結果、「日馬富士」報道が17回(21.0%)でもっとも多かった(図1-1)。同じ回数であったのは、「北朝鮮関連」報道であった。二つのニュースを合計すると三番目までのニュースのうち、調査対象期間のなかで約4割を占めた(図1-2)。その他のニュースに比して、ニュース発信の優先順位が高いテーマであると位置づけられていたことがわかる。特に、「日馬富士」報道は27日間のうち、9日(回)、トップニュースとして放送されている。三分之一を占めた割合から、「日馬富士」報道がどのようなニュース選定の価値判断に基づいて放送されたのか、またそれは「間メディア性」の相互作用がどのように影響しているのかという問題系が浮かび上がる。

(単位：日(回))

	top	2nd	3rd	total
日馬富士	9	4	4	17
北朝鮮関連	6	5	6	17
事件・社会	2	6	7	15
国際情勢	4	2	5	11
政治(国内)	3	3	2	8
文化・スポーツ	1	4	1	6
天気	2	2	1	5
税制	0	1	0	1
防衛	0	0	1	1
total	27	27	27	81

図1-1 トップニュース・セカンドニュース・サードニュースの内容分類(表)

トップニュース・セカンドニュース・サードニュースの内容分類

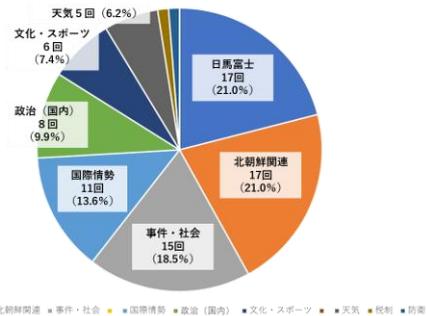


図1-2 トップニュース・セカンドニュース・サードニュースの内容分類(円グラフ)

(2) 「日馬富士」・「北朝鮮関連」報道の放送時間

そこで次に、全放送時間23時間のうち、両報道の放送時間を計測したところ、前者は2時間17分52秒(100%)、後者は1時間46分45秒(7.7%)であった(図2)。二つの報道は合計で2割弱を占めた。特に注目すべきは、「日馬富士」引退会見が

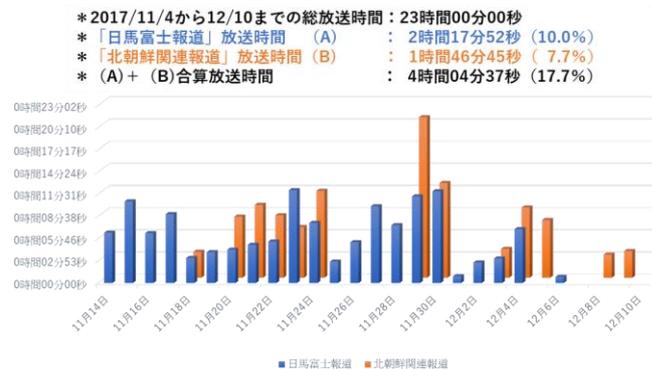


図2 NHK「ニュースウォッチ9」の「日馬富士」報道と「北朝鮮関連」報道の放送時間推移

⁸⁾この状況に鑑みて、ニュース接触がPCからスマートフォンへと移行しているメディア状況もふまえ、ニュースキュレーションアプリのうち、主に『Yahoo!ニュース』、『LINE NEWS』、『スマートニュース』でのニュース配信状況を観察した。ただし、日別の記事掲載件数をデータ化することには着手していない。その理由として、ニュースキュレーションメディアは、個人々が自らの選好や生活スタイルに沿って「カスタマイズ」することが可能であり、ニュース情報の個人化が進んでいるからである。いしかねおは、従来のマスメディアが一斉に一律のニュース情報を生産し、流通させ、分配することを前提しているのに対し、ニュースキュレーションメディアは個人々が「同じ」情報と接触しているのか、確認、検証する必要があるといえるだろう。

おこなわれた11月29日である。「北朝鮮のミサイル発射」報道が20分51秒、「日馬富士」報道が11分15秒で合計すると32分06秒となり、両報道が番組のおよそ半分の時間を占有した。詳しく見ると、番組の冒頭に約1分ほど「日馬富士」について言及したのちに、「北朝鮮のミサイル」報道へと移っている。前者のニュースバリューを示すとともに、とりわけ二つの事案をクローズアップして議題設定していることがわかる。「北朝鮮関連」報道は、調査対象期間の以前から継続しておこなわれ、特に2017年8月末の「ミサイル発射」報道以降から続く連続性が指摘できるだろう。他方、「日馬富士」報道は、11月14日の「事件発覚」から報道が開始している。同日より以前との連続性がないなかで、「日馬富士」報道は連日にわたって放送されたことが両報道の相違点として挙げられる。さらに詳しく放送回数や順序を確認する。

(3) 「日馬富士」報道の放送回数・順序

五番目のニュースまで広げて、「日馬富士」報道の放送回数と順序を確認した。その結果、11月14日から12月4日までの21日間にわたって毎日報じられ、放送順序については、トップが9日(回)、続く二番目が4日(回)、合計すれば「日馬富士」報道は二番目までに約6割となる13回取り上げられた。三番目は3回、四もしくは五番目に扱われたのが5回である。12月5日に「日馬富士」報道はなく、6日に五番目のニュースとして放送されたのち、7日から10日にかけては発信されていない⁹⁾。番組の冒頭部に重要度の高いニュースを発信すると考えれば、その割合が約6割であることは人びとの注目を限られた少ないトピックに集中させるとともに、その注がれた関心に応答していくことが視聴競争のなかで構造化している側面を指摘できよう。この点については、メディア空間のなかで従来以上に浸透し、進行していると考えられる市場原理、ニュースをめぐる報道機関毎に異なる価値判断の双方を勘案し、NHKの番組制作に対する影響を検討する必要がある。

(4) 「日馬富士」報道の『ニュースウォッチ9』放送時間と『産経ニュース』記事掲載件数の量的順位比較

一方、新聞社オンラインメディアの『産経ニュース』は、調査対象期間に合計173の記事がPCサイトに掲載された¹⁰⁾。記事掲載件数をもっとも多かったのは11月29日で36件であった。2位は11月16日の15件、3位は14日の14件で、『産経ニュース』は「事件発覚」当初と、それに続く引退会見当日の記事件数が多い。このことは、同メディアがアクセス数を増加させることのできるメディア内容であると見積もって、判断したことを示唆している。その価値判断に基づいて、取材対象に大きな変動のあった29日に「会見速報」や「会見詳報」を複数回に渡って掲載した。『産経ニュース』と『産経新聞』の相関についても述べておきたい。新聞社系を含むオンラインニュースメディアは即時的に記事掲載をおこなうことが可能であるが、紙の新聞は印刷を経て翌日付として流通することに鑑みて、翌日および当日の新聞1面に記事掲載があったのかを確認した。その結果、『産経ニュース』で記事件数の多かった上位10位の日付と、『産経新聞』の新聞1面記事掲載日は、ほぼ一致していた。つまり、紙の新聞である『産経新聞』の翌日付、当日付での記事の取り扱いと、『産経ニュース』での記事掲載件数には明らかな相関関係がある。このことは、同じ産業組織のグループであるから当然であると見立てて自明視するような現象なのではない。それぞれのメディアが社会空間で流通する際の時間的な差異／遅延があるなかで、オンラインニュースメディアと従来のマスメディアである紙の新聞とが互いに対して影響を及ぼし、往還運動のダイナミクスを通じて、両者の境界が流動化しつつあると考えられるのではないだろうか。

そして、日別に『産経ニュース』の記事掲載件数と『ニュースウォッチ9』の放送時間を順位比較した。これはニュースを生産する組織にとって、前者は記事数が、後者は放送時間が、事前にも事後にもそれぞれひじょうに重要度の高い指標だと考えるからである。その結果、2位から10位までの日付は概ね両者で一致したが、特筆すべき続報があったとは考えにくい11月23日が番組でもっとも長い放送時間(12分17秒)であった。同日のサイト記事掲載件数は20位と大きな差があった。

(5) 『ニュースウォッチ9』11月23日の分析

そこで、番組の同日の放送について、キャスターやインタビューの発言、またその映像やヴィジュアル構成、テロップの内容や画面配置などに注目しながら、時系列に沿って分析をくわえた。その結果、番組冒頭の男女キャスターによる「こんばんは」の開始挨拶までの2分41秒の間に、画面に映し出された人数は10人、ほかにインタビュー放映人数が4人、画面転換

⁹⁾管見の限り、7日頃から公益社団法人日本相撲協会と「対立」する「貴乃花親方」をめぐる報道が増加し、とりわけニュースキュレーションメディアでの記事発信が多く見られた。11日以降、「日馬富士」報道の生産量は低下し、「貴乃花親方」の動向が焦点化されていった。そして、20日に横綱審議委員会が「貴乃花親方」に対する「非難」を表明し、28日の「処分・降格」へと至り、「事件」は年内終息に向かった。

¹⁰⁾サイト内に、「日馬富士暴行問題」の名称で「特設バナー」が設置され、記事が一覧で並べられた。また、スマートフォンサイト・アプリに記事が掲載された。ただし、スマートフォンサイトは、PCサイトと記事内容の掲出が一致しているわけではなく、前者は後者を基にしているものの、両者のニュースの配置は異なっている。また、アプリも同様のことがいえるが、サイトとはデザインが異なり、「注目・速報・プレミアム」といったカテゴリーが表示され、画面幅の写真とその下に見出し(太字を使用)を配するアプリデザインとなっていることが特徴である。

を18回おこなって、「日馬富士」をめぐる多くの登場人物や関係者などを映し出したことが判明した。「真相」や「事実」が不透明な状況のもと、力士たちへの直接取材によって報道内容を構成することが困難であるため周辺取材をおこなったという点を見逃すことはできないが、注目したいのは番組の演出手法である。それは特に画面転換の速度であり、平均すれば約9秒に1回ということになる。テンポの速い、エンターテインメントに寄った演出手法を意識的に採用することで、視聴者の注意を喚起し、「感情」を刺激することを企図した番組演出をとっていたと指摘できる¹¹⁾。スポーツと芸術的要素を含んだ、休日に好適なソフトニュースとして同日に時間拡大して放送されたと推測される。「大相撲」をめぐるニュースは、例えば「富岡八幡宮の宮司殺害」報道と比べた際に、後者はその神社の所在地や宮司という官職について「知らない」人への説明が必要であるのに対して、前者は相撲という「競技」やそのルール、横綱という力士の階位を「知らない」人は少ないだろう。つまり、「ナショナル」で「分かりやすい」ニュースだといえる。

(6) 『ニュースウォッチ9』・『産経ニュース』・『Twitter』の量的比較分析

『Twitter』の分析については、前述の通り、解析ソフトウェア「Social Insight」を使用した。調査期間中の「日馬富士」を含むツイート数は347479件である¹²⁾。ツイート数をもっとも多かったのは11月29日で76972件、全体の22%を占めた。以降、2位は11月30日(45164件、13%)、3位は15日(34862件、10%)、4位に11月14日(24100件、6%)、5位に12月1日(21563件、6%)と続く。重要な点は、『Twitter』でツイート数の多かった11月29日、30日、15日は、『ニュースウォッチ9』の放送時間、『産経ニュース』の記事数でいずれも5位以内の上位を占めていることである。つまり、分析の結果、三つのメディアにはメディア間の相関関係が認められる(『Google Trends』は「キーワード」の相対的な検索数であるため参考にとどめるが、図3の通り、『産経ニュース』、『Twitter』との相似が認められる)。ただし、以下の二点について指摘しておく必要がある。第一に、『ニュースウォッチ9』の日別の放送時間数をグラフ化した際には、その他のメディアとの相似は認められない。これは『産経ニュース』、『Twitter』の分析単位が件数であるのに対して、『ニュースウォッチ9』のそれは時間数

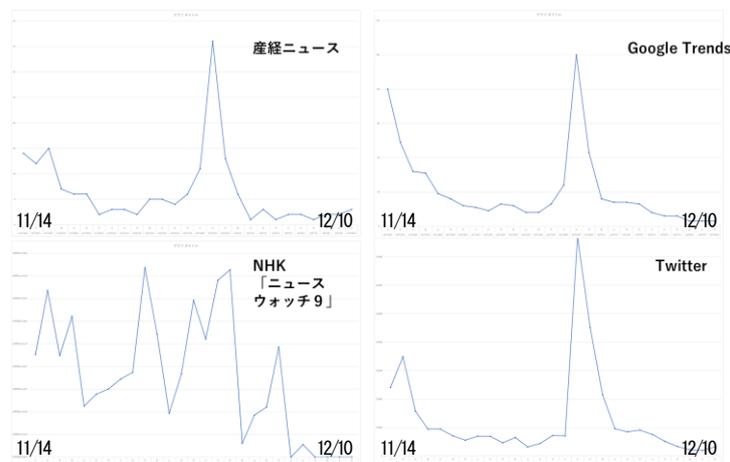


図3 『ニュースウォッチ9』・『産経ニュース』・『Twitter』・『Google Trends』の比較表

¹¹⁾また、ニュース冒頭部に男女キャスターそれぞれによる「感情を刺激することを企図した表現」を用いた語りを配置し、その語りは視聴者の強い注意を惹くための導線となっていることが挙げられる。例えば、「日馬富士」報道では、(1)11月14日「各界の頂点、横綱がと、驚かれた方が多かったのではないのでしょうか」(男性)、(2)11月22日「ついに、この人が動きました。横綱日馬富士が暴行した問題で、これまで無言だった貴乃花親方です」(男性)、(3)11月26日「横綱日馬富士の暴行問題が発覚し、異例の事態となった大相撲九州場所。今日、千秋楽を迎えました」(女性)。それ以外のニュース報道では、(4)11月16日「アメリカで行われた絵画のオークションで驚きの金額が出ました。日本円でおよそ500億円」(男性)、(5)11月22日「衝撃の映像が公開されました」(男性)、(6)11月30日「緊急の理事会、財務省が重ねた異例の対応」(※衆院予算委「森友問題」、ナレーションの語り)。そして、管見の限り、キュレーションメディアにおいて発信された記事見出しにも同様の表現が多く見られる。記事の提示形式について、両者の相互作用を指摘することができよう。「演繹的に検証することが難しい、「想定外」であるという程度を示す表現」、「包摂と排除、二極化、分断など対立状況を示す表現」、「『ナラティブ』の希求、自己呈示と印象操作に関する表現」として大まかに分類できるのではないかと考えている。

¹²⁾『Twitter』においては、いわゆるハッシュタグ(#)を付けてツイートをおこなうことで、その「キーワード」が分類され、検索画面などで一覧できる機能があるが、同ソフトウェアではハッシュタグではなく、ツイート内の「キーワード」を集計していることがその操作画面上から推察される。実際のツイートに対してテキスト・マイニングをおこなうことによって「キーワード」を検出し、集約しているものと思われる。

であり、等置できないことに留意する必要があるだろう。とはいえ、後者を前者とは異なる検討をおこなう必要があるとすれば、ニュース編集過程での価値判断に、①各局間の視聴競争、②大相撲中継局としての内的論理、③議題設定の志向をめぐる葛藤が作用していると思われる。第二に、『ニュースウォッチ9』・『産経ニュース』・『Twitter』によるニュースの生産/再生産は、「事件発覚」直後と引退会見時に明確な生産量の上昇が認められ、それは共通しているが、三者のメディアの間にもどのような相互作用があるのかは明らかではない。つまり、ニュースの生産について、互いのメディアに対して具体的にどのような機序をもって影響を与え合っているのかは判明していない。しかしながら、ニュース生産量の観察を通じて、各メディアに相関関係があり、類似し対応するパターンが見られる点を確認できたことの意義は大きいと考える。

4. おわりに

以上の通り、内容分類、放送時間・回数・順序の分析から、『ニュースウォッチ9』のなかで「日馬富士」報道はきわめて優先順位が高く、ニュースの編集過程においてトピックや争点についての重要度を決定する価値序列の規準—芸能やスポーツといったソフトニュースを重視したニュースの生産—を明瞭に示す事案であったことが明らかになった。

そして、既存のマスメディアによるニュースの生産と流通は、オンラインニュースメディアやソーシャルメディアとの相互作用を通じて変容し、構造変動の過程にあることが指摘できるだろう。

分析の結果から考察と結論、課題を述べる。『ニュースウォッチ9』について、「日馬富士」報道のみならずその他のニュースとの比較検証をおこなう必要があるものの、ひょとなく早いスピードで画面転換をおこなう手法は、スマートフォンでのスワイプと呼ばれる画面操作の動作を想起させる。機器の画面をその操作方法によって展開していくスマートフォンに特有の技術的な特徴が、テレビの演出手法に組み込まれ、両者の境界が流動化あるいは融合し収束しつつある現象である可能性を強調しておきたい。だとすれば、ニュースの編集過程や報道の提示形式ばかりではなく、メディア表象全般の水準における「間メディア性の高度化」の進行や、技術的な水準からみたメディア間の相互作用を通じたメディア表象の変容も大きな研究テーマということになるのではないだろうか。

「日馬富士」報道の分析から、マスメディアによる取材を経たニュース情報の生産と、ソーシャルメディアやニュースキュレーションメディアを通じた情報の再生産は同時的におこなわれ、「メディア間の共振性」が現象としてあらわれながら、これらの情報が瞬時に流通する現代のメディア空間の特徴、情報秩序の特質が浮かび上がった。そして、各メディア間の相互作用が「間メディア」空間で加速する過程を詳細に検討する必要があることが明らかになった。遠藤は「それぞれのメディアで流れた情報は、他のメディアにも流れ、メディア間での複雑なフィードバック現象を引き起こす」と指摘しているが（遠藤 2018）、この再帰的な現象について詳細な機序は検証できていない。分析にあたってどのような方法論を採用することができるのかを含めて、今後の検討課題としたい。さらに、キュレーションメディアで発信された「日馬富士」報道の内容分析をおこなって、番組と比較し、ニュースの提示形式の相互作用についてさらに分析を進める必要がある。

参考文献

- 遠藤薫, 2016, 「間メディア民主主義と〈世論〉——2016年都知事選をめぐるスキャンダル・ポリティクス」『社会情報学』5 (1) :1-17.
- 遠藤薫編, 2018, 『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』東京大学出版会.
- Fuchs, Christian, 2014, *Social Media: A Critical Introduction*, Sage.
- 林香里, 2014, 「ポスト・マスメディア時代の“ジャーナリズム”研究」伊藤守・毛利嘉孝編『アフター・テレビジョン・スタディーズ』セリカ書房, 71-89.
- Hodkinson, Paul, 2011, *Media, Culture and Society: An Introduction*, Sage.
- 伊藤守, 2017, 『情動の社会学：ポストメディア時代における“マイクロ知覚”の探究』青土社.
- 伊藤守編, 2006, 『テレビニュースの社会学——マルチモダリティ分析の実践』世界思想社.
- 伊藤守・岡井崇之編, 2015, 『ニュース空間の社会学——不安と危機をめぐる現代メディア論』世界思想社.
- 伊藤昌亮, 2011, 『フラッシュモブス——儀礼と運動の交わる場所』NIT出版.
- 倉橋耕平, 2017, 『歴史修正主義とサブカルチャー——90年代保守主義言説のメディア文化』青弓社.
- Noelle-Neumann, Elisabeth and Rainer Mathes, 1987, 'The "events as event" and the significance of "consensus" for media effects research', *European Journal of Communication* 24:391-414.
- 田中幹人・標薬隼馬・丸山紀一郎, 2012, 『災害弱者と情報弱者——3・11後、何が見過ごされたのか』筑摩書房.
- 張寧, 2000, 「ニュース報道におけるメディア間の共振性の検証」『マス・コミュニケーション研究』56(0), 130-144.