

ソーシャルメディア環境におけるニュース受容の実態解明とミドルメディアの再デザイン

研究代表者 土橋 臣 吾 法政大学社会学部准教授
 共同研究者 藤代 裕之 法政大学社会学部准教授
 共同研究者 矢部 恒彦 法政大学社会学部准教授

1 研究の目的と概略

今日のソーシャルメディアは人と人をつなぐツールとしてだけでなく、多様な発信元からのニュース流通の場としても機能している。そのなかで、いわゆるミドルメディア、すなわち各種ニュースアプリ、ニュースサイト、キュレーションサイト、まとめサイトなどがその存在感を増している。マスメディアとソーシャルメディアの中間に位置するこれらミドルメディアは、一方でマスメディア発のニュースをソーシャルメディアに拡散し、他方でソーシャルメディア上の話題をマスメディアがピックアップする機会を提供する。ミドルメディアは今日のニュースの流通プロセスの鍵となっているのである。

こうしたミドルメディアは、ウェブ上に流れる無数のニュースの取捨選択に負担を感じる人々に一定の便益を提供している。だが、そこには問題もある。よく指摘されるところでは、パーソナライズされたニュースアプリによるフィルターバブルの問題や、バズや炎上を繰り返すソーシャルメディアがフェイクニュースの温床になるといった問題が挙げられよう。今日の情報環境はたんにニュースの流通経路を多様化しただけでなく、私たちのニュース経験の質を大きく左右しているのである。こうした問題意識から、本研究では、1) 今日のニュース接触の特徴を特にウェブに親和性の高い若年層への質的調査によって明らかにし、2) そこで得られた知見に依拠しつつ、より望ましいミドルメディアのあり方を考えるためのプロトタイピングに取り組むこととした。

具体的には、まず1)の質的調査では、2017年11月6日～12日の一週間のあいだに、大学生35名（法政大学社会学部の2～4年生。複数の授業内で協力者を募集）を対象とした日記式調査を実施した。これは、調査期間中、ニュースに接触する度に、その時刻、利用メディア（テレビ、新聞、スマホ、PCなど）、接触チャンネル（番組名・サイト名・アプリ名など）、所要時間、接触したニュースコンテンツの写真（スマホのスクショ、新聞紙面の写真など）、そのときのニュース経験の感想を短文で記録してもらうもので、最終的に、630件のニュース接触記録を収集することができた。なお、この調査は、研究代表者が2011年に実施した調査の方法をベースに、規模を拡大して実施したものである（土橋 2015）。

また、2)のプロトタイピングでは、実習形式で行われている大学の少人数授業において、「若年層のメディア利用習慣に適合し、かつ、そのニュース経験の質を高めるためのミドルメディア」を考案するという取り組みを行なった。具体的には、1)の調査の知見を紹介した上で、授業内で受講生自らを対象に同様の調査を実施し、その知見に基づきつつ、スマートフォン向けのニュースアプリのプロトタイプを作成するという活動を行なった。

2 大学生のニュース経験

2-1 接触チャンネル・時間帯・場所

では、多様なニュース流通経路がある今日の情報環境のなかで、若年層はどのようにニュースに接触しているのだろうか。日記式調査の結果からまず言えるのは、今回の調査対象者においては、ニュースの主要な接触チャンネルが、マスメディアではなく、スマートフォン経由のインターネットに移行しているということ

表1 ニュースの接触チャンネル

	マスメディア (23.3%)		スマートフォン (73.7%)				その他 (3.0%) ※タブレット、PC、サイ ネージ、複数メディア併用 など	
	テレビ	新聞	Yahoo! ニュース	LINE ニュース	それ以外の ニュースアプリ 等	ツイッター その他		
男性 (377件)	10.3%	11.9%	30.2%	2.9%	18.3%	15.6%	7.2%	3.4%
女性 (253件)	20.6%	4.3%	19.8%	14.2%	5.5%	26.1%	7.1%	2.4%
全体 (630件)	14.4%	8.9%	26.0%	7.5%	13.2%	19.8%	7.1%	3.0%

だ。つまり、表1にあるようにテレビと新聞を合わせて23.3%とマスメディアもそれなりの存在感を維持しているものの、ニュース接触の7割以上はスマートフォン経由になっているのである。PC経由のニュース接触が極端に少ない（「その他」の3%のなかの一部のみ）のは、ほぼ全員が調査時のニュース接触記録の送信をスマートフォンで行なっていたことの影響があると思われるが、その点を考慮しても、ニュース接触の中心がスマートフォンになっていることは間違いない。

なかでも、もっとも大きな割合を占めるのは、「Yahoo!ニュース」の26.0%であり、「ツイッター」の19.8%がそれに続く。ここから分かるように、スマートフォン経由で彼らがニュースに接触するとき、新聞社やテレビ局のサイトなど、その記事の配信元を直接参照することは少なく、主要なチャネルとなるのはあくまでニュースアプリやソーシャルメディア（ツイッター）である。第3節で見るように、それでも結果的に彼らが接触するニュースの6割程度は既存マスメディアの制作による記事だが、様々な配信元を扱うニュースアプリや、それ以上に多種多様なニュースを拡散するソーシャルメディアを中心とした彼らのニュース接触は、従来のマスメディアを中心とした情報環境におけるニュース接触とは大きく異なるものになっている。

そして、こうしたマスメディアの情報環境からの離脱は、まったく別の側面からも指摘できる。表2、表3は、それぞれ、今回の調査で報告されたニュース接触が、どのような時間帯に（表2）、どのような場所で（表3）なされたものかを示したものである。

表2 ニュースに接触する時間帯

	6-9時	9-12時	12-15時	15-18時	18-21時	21-24時	0-3時	3-6時
男性 (375件)	6.7%	17.1%	19.5%	26.4%	9.6%	17.6%	3.2%	0.0%
女性 (249件)	14.5%	18.9%	16.5%	12.4%	14.5%	17.3%	4.4%	1.6%
全体 (624件)	9.8%	17.8%	18.3%	20.8%	11.5%	17.5%	3.7%	0.6%

表3 ニュースに接触する場所

	自宅	移動中	学校	外出中	不明
男性 (377件)	46.4%	25.7%	17.5%	9.3%	1.1%
女性 (253件)	53.0%	22.5%	11.5%	7.5%	5.5%
全体 (630件)	49.0%	24.4%	15.1%	8.6%	2.9%

まず時間帯から確認すると、深夜0時以降および早朝の接触は少ないものの、9時から24時のあいだはほぼ満遍なくニュース接触が行われており、特別なピークの時間帯が見られない。これは、スマートフォンが24時間常に手元にあることを考えればある意味で当然のことではある。だが、こうした「時間的なピークのなさ」をたとえば次のように考えれば、それはそれなりに重要な特徴だとも言えるだろう。つまり、しばしば指摘される通り、新聞やテレビといったマスメディアによるニュースは、定時に宅配される新聞の「朝刊・夕刊」や、やはり決まった時間に放送されるテレビの「定時ニュース」といった形で人々の一日の流れを枠づけており、ニュース接触は社会的に共有された時間的経験だった。これに対し、24時間いつでも好きな時に見ればよいインターネット／スマートフォン経由のニュースでは、マスメディアのニュースが持っていたそうした社会的機能が失われる。そこでは、かつて藤竹がテレビについて指摘した、メディアによる「同時性」あるいは『とき』の共有の感覚が薄れていくのである（藤竹 1977:47）。

そして、テレビや新聞が主に家庭という場所で視聴・閲読されている（もちろん、新聞は持ち歩き可能だが）ことを想起すると、表3の「ニュースに接触する場所」にも同様の变化、つまりはマスメディア的な情報環境からの離脱、という変化を読み取ることができる。今回の調査を見る限り、若年層のニュース接触のほぼ半分（「移動中」の24.4%、「学校」の15.1%、「外出中」の8.6%を合わせて48.1%）は家庭の外でなされており、「リビングルームのテレビ」が象徴するような、家庭を中心とするメディアの空間的布置が崩れていることは明らかだからだ。そこでは、固定的なメディアとその前に座る身体というカップリングは崩れており、光岡（2015）の言う「移動する視聴者」によるメディア経験が常態になりつつある。そしてこれはおそらくニュースに限ったことではなく、スマートフォンというポータブル／パーソナルなメディアが、マスメディアとは異なるメディアの時空間的な構造を生み出していることはほぼ間違いないだろう。

2-2 大学生のニュース経験の内実

以上が大学生のニュース経験の外形的な特徴だとすれば、当然ながらそれは彼らのニュース経験の内実とも密接に関わっている。様々な知見が得られたが、ここで特に注目しておきたいのは、スマートフォン経由のニュース接触の多くがきわめて短い時間でなされている点である。つまり、彼らに典型的なニュース経験は、ある程度の時間をかけてニュースを見る・読むというものではなく、短時間でいわば「さくっと処理」されるものになっているのである。データを確認しよう。今回の調査では、ニュース接触の報告の度にそのときのニュース接触にかけた時間も報告してもらっている。調査方法の限界ゆえ、正確な時間ではなく、あくまで自己申告による「体感」の時間ではあるが、表4にある通り、スマートフォン経由のニュース経験とマスメディアでのそれでは、そのリズムがまったく異なるものになっている可能性が高い。

表4 接触チャネル別のニュース接触時間

		1分以下	2-5分	5-10分	10分以上	無回答
マスメディア	テレビ (91件)	7.7%	16.5%	16.5%	36.3%	23.1%
	新聞 (56件)	14.3%	48.2%	8.9%	10.7%	17.9%
スマートフォン	Yahoo!ニュース (164件)	45.7%	35.4%	5.5%	0.6%	12.8%
	LINEニュース (47件)	31.9%	38.3%	2.1%	0.0%	27.7%
	それ以外のニュースアプリ等 (83件)	41.0%	49.4%	4.8%	2.4%	2.4%
	ツイッター (125件) ※	32.0%	27.2%	2.4%	16.0%	22.4%

※ツイッター経由のニュース接触のすべて (16件) を「10分以上」とした回答者1名を含む

まず、表4の「1分以下」を縦に見ると分かるように、スマートフォン経由のニュース接触では、「Yahoo!ニュース」の45.7%を筆頭に、一回のニュース接触が「1分以下」で終わるケースがマスメディアよりも明らかに高い。逆に「10分以上」かけるケースはマスメディアにおいては、それなりの割合を占めるが（「テレビ」で36.3%、「新聞」で10.7%）、スマートフォン経由ではほとんど見られない。例外的に、「ツイッター」経由のニュース接触では、16.0%が「10分以上」となっているが、これもそのすべて (16件) を「10分以上」とした回答者の影響が大きく、その1名のデータを除外すると「10分以上」は3.6%となる。前節の議論と合わせて考えれば、大学生が、そのために枠取られた時間のなかでニュースに接触するのではなく、ひっきりなしに手が伸びるスマートフォンの利用のなかで、たとえば、ツイッターやLINEのついでに、あるいはニュースアプリの到着通知に促されて半ば無意識的にニュースに触れている姿が浮かび上がる。

では、このようになされるニュース接触のなかで、彼らは具体的にどのようなニュースを見ているのだろうか。前述のように、今回の調査では、ニュース接触の報告の際に、その時に見たニュースの写真（スマホのスクリーンショット、テレビ画面・新聞紙面を撮影した写真）を送ってもらっている。ゆえに、相当数の記録漏れはあるものの、報告されたものについては、そのときに実際に見たニュースコンテンツをある程度正確に把握することが可能であり、その写真情報および感想コメントを確認しながら、報告されたすべてのニュースを「政治・経済・社会」「芸能・スポーツ」「その他」に分類し、接触チャネルごとの割合を見るという分析を試みた。ニュースの分類については、今のところ、筆者が個人で暫定的に行なったものでしかなく、今後、複数の目でさらに精査する必要があると思われる。そのため、本稿ではまだ確定的な数字を出すことはできないが、それでもそこには明らかな傾向があることが確認できている。

一言でいえば、その傾向とは、「Yahoo!ニュース」「LINEニュース」「それ以外のニュースアプリ」「ツイッター」のいずれにおいても、スマートフォン経由のニュース接触では、「テレビ」「新聞」という二つのマスメディアに比べて「政治・経済・社会」の割合が低く、「芸能・スポーツ」の割合が高くなるという傾向である。これは、僅かな差ではなく、上記の通り暫定的な分類ではあるが、20ポイント程度の差が確認できている。また、「それ以外のニュースアプリ等」と「ツイッター」経由では、個人的な趣味嗜好をより強く反映していると思われる内容を多く含む「その他」のニュースの割合も高い。もちろん、スマートフォン経由でも「政治・経済・社会」に関するニュースは相当程度見られており、大学生のニュース接触が一挙に娯乐的・趣味的なものに流れているわけではない。だが、テレビや新聞に比べて、接触するニュースを個人で選択できる度合いの高いニュースアプリやソーシャルメディアにおいては、傾向としてやはりソフトニュースへ傾くのであり、上で見た短時間でのニュース接触というスタイルと合わせて考えれば、広く社会的に共有され

3 大学生が接触したニュース制作者

3-1 ニュース制作者に関する先行研究

新聞やテレビといった既存マスメディアの時代はニュースを配信する媒体が限られていたが、スマートフォンやタブレットなどのニュースを配信する媒体が増えるにつれて、ニュースは多様化している。ポータルサイトやキュレーションサイトを確認すると、新聞やテレビといった従来のニュース制作者ではない記事を見ることができる。

藤代（2012）は、ポータルサイトが扱うニュースを調査し、トップニュースに扱った記事は新聞社が中心であるが、ネット専門のニュースサイトの記事も扱われており、ニュースが多様化していることを明らかにした。藤代（2014）は、人々が発信した情報をマスメディアへと届ける情報流通の構造をミドルメディアと定義し、ポータルサイトが既存マスメディア中心であった記事の取り扱いをミドルメディアに拡大したことで、多様なニュース制作者が生まれる要因となったとも指摘している。伊藤（2015）は、ソーシャルメディアとスマートフォンの普及によりメディアの流通構造が大きく変わり、不正確な情報や断片的な情報が広がっていると指摘している。木村（2018）は、インターネットには、マスメディア、ミドルメディア、ソーシャルメディアが交錯する広大なメディア空間が発展しており、ミドルメディアがニュースを取り上げて増幅すると指摘している。このように、ミドルメディアはソーシャルメディア時代のニュースに大きく影響を与える要因となっている。

ニュース制作者が多様化しているにもかかわらず、新聞通信調査会（2018）の調査では、「インターネットニュースを見る時に出身を気にしているかどうか」という質問に対しては、「気にする」は39.9%、「気にしない」は60.1%で、フェイクニュースや不正確な情報が広がっていると問題が指摘されながら、人々はほとんどニュース制作者に注意を向けていない。新たなニュースの制作者に注目した研究も少ない。平井（2010）は、個人ニュースサイトを、ランキングを参考にして具体的なサイト名を調査している。藤代（2014）もミドルメディア調査時にリストを作成している。これらの研究は、インターネットから確認したもので、人々がどの程度新たなニュース制作者の記事に触れているかは明らかになっていない。

そこで、ここではミドルメディアに注目しながら、ユーザー側からみたニュース制作者を明らかにしたい。

3-2 調査結果

今回の日記式調査の結果を確認すると、調査対象者が接触していたニュースは、新聞・雑誌・ラジオ・テレビの既存マスメディアが制作したニュースが286件、ネット専門が162件、不明が14件である。制作者別で最も接触が多いのは、朝日新聞デジタル42件、次いで毎日新聞23件、時事通信21件で、新聞社・通信社系サイトが上位となっている。ネット専門ではハフィントン・ポスト、BuzzFeedが8件で、ニュースサイトが上位となっている。二桁以上の接触があるのは、朝日新聞デジタル、毎日新聞、時事通信、YOMIURI ONLINE（読売新聞）、産経新聞、AFP、日刊スポーツ、NHK、ツイッターである。ほとんどの制作者において接触数は非常に少なく、ロングテール化していた。

（1）ニュースへの接触が少ないケース

大学生は具体的にどのような接触サイトを経由し、どのようなニュース制作者が制作した記事に接触しているのかを確認する。期間中に最もニュースへの接触が少なかったのは5件であった。しかしながら、それぞれが接触するサイトと制作者は異なる。大学生Aは、LINEニュースとツイッター、テレビからニュースに接触していた。LINEニュースから通信社とニュースサイトに、ファッション系ニュースサイトのツイッターアカウントから同に接触していた。大学生Bは、Yahoo!ニュースとスポーツ紙のサイトから新聞社系のニュースに接触していた。

（2）ニュースへの接触が多いケース

74件と最もニュースへの接触が多かった大学生Cの11月7日の接触状況を表にした。はてなブックマーク、SmartNews、NewsPicks、feedly、といったプラットフォーム提供型のミドルメディアから多様なニュースに接触している。直接ニュース制作者のサイトを見たのは7件しかなかった。ニュースに接触している時間帯はさまざまだが、短時間で多数のサイトに接触しているのが特徴的である。分野は、社会、ビジネス、国際政治、地域、音楽、健康とバラバラであり、関連したニュースへの接触は見られない。次々とニュース

に接触する様子は、テレビのチャンネルを次々と変えるザッピングに近い。

表5 最もニュースへの接触数が多かった大学生Cのケース

日時	接触媒体	接触サイト	制作者	タイトル
11/7(火)16:07	スマホ	LINEニュース	産経新聞	座間9人遺体「解体方法、ネットで検索」白石容疑者が供述
11/7(火)16:07	スマホ	はてなブックマーク	日経ビジネスオンライン	ファミマ社長「コンビニは間違いなく飽和状態」
11/7(火)22:13	スマホ	はてなブックマーク	NHK	たばこ税 3年かけ1本3円増税で調整へ
11/7(火)22:19	スマホ	はてなブックマーク	朝日新聞デジタル	教科書の文章、理解できる？ 中高生の読解力がピンチ
11/7(火)22:24	スマホ	はてなブックマーク	NIKKEI STYLE	「炭水化物が毎食7割超え」は注意 死亡リスク上昇
11/7(火)22:27	スマホ	はてなブックマーク	経済学101	フェイクニュースとファクトチェック：事実を正せば意見も正せるか
11/7(火)22:32	スマホ	はてなブックマーク	YOMIURI ONLINE	小5が発見「ピンクのキリギリス」…突然変異か
11/7(火)22:34	スマホ	NewsPicks	Itmediaビジネスオンライン	結婚相手に求める条件、男女で大きな差が出たのは？
11/7(火)22:46	スマホ	NewsPicks	ダイヤモンド・オンライン	「睡眠は90分サイクル」は誤り、眠りの科学は俗説だらけ
11/7(火)22:49	スマホ	NewsPicks	ダイヤモンド・オンライン	コメダがFC店の「裏メニュー」を完全排除しない理由
11/7(火)22:54	スマホ	ヤフーニュース	小田原箱根経済新聞	箱根ターンパイクで「初日の出」と「赤富士」プレミアム入場バス今年も/神奈川
11/7(火)22:56	スマホ	ヤフーニュース	J-CASTニュース	「座間事件」も容疑者はアニメ、ゲームの影響を受けた？発言の山本議員に「現実と妄想の区別がないのはオマエ！の声
11/7(火)22:59	スマホ	ヤフーニュース	朝日新聞デジタル	ヤマト、2年7カ月ぶり宅配便減少10月
11/7(火)23:00	スマホ	ヤフーニュース	時事通信	企業の6割、解禁守らず＝大学生ら採用、人手不足で
11/7(火)23:02	スマホ	Feedly	朝日新聞デジタル	トランプ氏歓迎の夕食会、元慰安婦招待「独島エビ」も
11/7(火)23:04	スマホ	Feedly	NME JAPAN	リラム・ギャラガー、オアシス解散の夜について「そんなにひどい口論じゃなかった」と語る

3-3 ニュース制作者の実態

(1) 個人から組織へ変化する制作者

大学生が接触しているニュースは、新聞・雑誌・ラジオ・テレビの既存マスメディアが6割、ネット専業が4割であり、既存マスメディア以外によるニュース制作は、多様化している。にもかかわらず、平井が調査した個人ニュースサイトと重複しているのはひとつしかなかった。藤代が調査したポータルサイトで扱われているニュースサイトは、シネマトゥデイ、マイナビ（旧マイコミジャーナル）、J-CAST ニュース、ロケットニュース 24、ねとらぼ、ITmedia NEWS、oricon news、ナリナリドットコムと今回の調査との重複がある。個人ニュースサイトへの接触は少なくなり、組織的にニュースを発信しているサイトに接触している。今回の調査では、芸能人によるブログ、YouTuber も少なかった。これらから、ユーザーが接触するニュース制作者は、個人から、組織的な形態に変化していることが分かる。

既存マスメディアでは従来からネットにニュースを配信していた新聞社に加え、テレビ局や雑誌社がネット配信を進めている様子が見える。企業や団体が自ら運営するオウンドメディアもニュースの新たな担い手となっている。大学生の回答からは、マネープラス（運営は家計簿サービスのマネーフォワード社）、CarMe（運営は中古車検索ポータルサイト）、ベイスターズ公式サイト、青学 TV（運営は青山学院大学）などのオウンドメディアが見られた。LINE ニュースから接触したニュースの1件は広告であり、ニュースと広告の区別も怪しい。ニュースの実態は、新聞やテレビの報道番組というイメージから遠く離れた混沌の中にある。

(2) 記事の相互配信がもたらす複雑化

ニュースに接触する経路はより複雑になっている。ポータルサイトやまとめサイトやキュレーションサービスといったプラットフォーム提供型のみドルメディアは、ニュース接触の入り口の1つだが、Yahoo!ニュース、LINE ニュース、といったポータルサイト、ソーシャルメディアなど複数の入り口がある。経路の複雑が増す要因として記事の相互配信がある。ポータルサイトやキュレーションサイトは、さまざまなニュース提供者の記事を集約しているが、ニュース制作者同士も相互に記事配信を行っている。

このような相互配信は既存マスメディアにも広がっており、産経新聞は ITmedia News と相互配信を行い、沖縄タイムスはオリコンニュースやPRワイヤーが、ニュースサイトにプレスリリースも並列に並んでいる。このような相互配信は、ニュースの制作者の確認を行うことが非常に困難になるだけでなく、編集方針が異なる既存マスメディアとネット専業、さらにPRサイトが並ぶことで、既存マスメディアのニュース概念をも曖昧にさせている。

3-3 ニュース制作者調査のまとめ

ここではニュース制作者について検討した。ミドルメディアは、大学生の多様なニュース接触を支える入り口となっている。だが、それ以上にニュース制作者の増加と、複雑化の影響が大きい。新聞通信調査会の調査では、出所を気にしていない若年層が多かったが、ここで明らかにしたような状況からすれば、たどり着くニュースの出所を簡単に把握することは不可能に近い。あるニュースをきっかけとして関連するニュースに接触し、社会に関心を持つという状況にはない。これらのニュース配信者の状況変化が、「2-2 大学生のニュース経験」で明らかにしたニュース経験の質的な変化を引き起こす要因となっている可能性がある。

これまでの調査では明らかにならなかったソーシャルメディア時代におけるユーザー側から見たニュース制作者の実態の一部を明らかにすることができたが、今回の調査はあくまで法政大学社会学部の大学生を調査対象とした限られたケースであり、調査結果を一般化することは難しい。また、人々の「ニュース概念」は幅広く、ニュース制作者も拡大している状況は、ニュース研究にも影響をもたらす。テレビの報道番組と生活情報番組の内容が異なるように、ニュース制作者により編集方針が異なることは想定内だが、編集方針が明示されず、どのようなコンテンツの質が担保されているのか、事実確認のプロセスや校閲が行われているのかはヒアリングを行わねば分からない。さらに、相互配信があるため記事毎にチェックを行う必要がある。既存マスメディアのニュースを前提に、スマートフォン時代のニュースを研究すれば、研究結果が歪んでしまう可能性があり、調査手法を含めて再検討していく必要があるだろう。

4 大学授業でのプロトタイピングの試み

以上が今回の調査結果の概略となるが、今回の研究では、こうした調査で得られた知見、あるいはその手法を活用するひとつの試みとして、研究代表者が担当する法政大学社会学部の少人数の実習形式の授業において、調査結果に基づいたミドルメディアのプロトタイピングという実践も試みた。ここでいうプロトタイピングとはアプリケーションなどの開発手法のひとつで、ごく簡単に言えば、完成版の制作に取り掛かる前に、不完全な試作やモデルの制作を繰り返す手法のことを指す。開発の現場でこうした手法が用いられるのは、そこに幾つかのメリット、すなわち具体的なモノのかたちを早い段階から作ることで開発の初期段階で問題に気付くことが可能になる、あるいは、複数のチームメンバーのあいだで完成品のイメージが共有しやすくなる、といったメリットがあるからである。が、今回、調査研究の延長線上でこうした試みを行なった理由はもちろんそれとは異なり、学生によるプロトタイプ制作が、今日のニュースをめぐる情報環境の問題を実感として掴み、その解決の方向性を具体的に考える機会となると判断したためである。

実際の取り組みは、以下のような流れで行なった。まず初めに、今回の日記式調査の知見を紹介し、その後、13名の受講生に自らを対象とした日記式調査をあらためて実施してもらった。次に、そこで得られた調査結果の分析に取り掛かり、調査結果に基づきながら、自分たちのニュース経験にいかなる問題があり、その質を高めるために何が必要か、そのアイデア出しを行なった。今回の授業では、スマートフォン上で展開するニュース流通の仕組みを考えることをゴールとして設定したため、このアイデア出しも基本的にはスマートフォンアプリの形態を前提に行なっている。受講生が考案した様々なアイデアは、まずはペーパープロトタイプ（スマートフォンの画面枠を実寸で印刷してあるシートに、アプリケーションの画面構成を手書きで書いていくもの）の形で具体化され、その修正版の制作を2回繰り返した。こうした作業を経て、最終的には、プロトタイプ制作の専用サービス (<https://marvelapp.com/>) を用いて、実際のスマートフォン上で画面遷移を確認できるデジタルのプロトタイプ制作を行なった。

受講生が着想したアイデアは多様だが、自分たちのニュース経験の質を高めるといった課題への応答は、たとえば以下のような方向性で模索されていった。まずもっとも分かりやすいところでは、自らを対象とした日記式調査のなかで実感されたフィルターバブル的な状況へ対応しようとするもので、そこでは「他の人が見ているニュース」への導線を作る仕組みや、単純ではあるがいわゆるカプセルトイを模した仕組みで普段見ない分野のニュースに接触させる仕組みなどの提案があった。また、複数の受講生が取り組んだ方向性として、流れ作業のようになってしまいがちな短時間でのニュース接触をより「濃い経験」にするというものもあった。具体的には、ニュースを見た後の他のユーザーとのコミュニケーションに目を向けるものや、見たニュースを簡単な感想とともにストックする仕組みなどの提案があった。さらに、調査の中で得られた知見、すなわち、自分に関係すると感じられる方がニュースへの関心が高まるといった知見から、位置情報を活用して、「今自分がいる場所」に関係するニュースをその場で表示する仕組み、といった提案も見られた。

デザインの専門教育を受けているわけではない学生たちによる試みであるため、ディテールの完成度は必ずしも高くなかったが、調査研究の成果活用の試みとしては一定の成果を得られたと思われる。ドミニク・チェンが指摘するように、プロトタイピングの実践は、「情報社会の批評」をその内側から行う取り組みと位置付けることもでき（チェン 2015:33-43）、今回は萌芽的な段階にとどまったが、社会学的な調査によるメディア研究を設計論・デザイン論的なメディア教育へ架橋する方法として有望なものであることを確認できた。

【参考文献】

- チェン, ドミニク, 2015, 『電腦のレリギオービッグデータ社会で心をつくる』NTT 出版.
- 土橋臣吾, 2015, 「断片化するニュース経験—ウェブ／モバイル的なニュースの存在様式とその受容」伊藤守・岡井崇之編『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, 18-36.
- 藤代裕之, 2012, 「ニュースサイトにおけるポータルサイトの役割」『Journal of global media studies』11, 1-9
- , 2014, 「誰もがジャーナリストになる時代—ミドルメディアの果たす役割と課題」遠藤薫編『間メディア社会の「ジャーナリズム」:ソーシャルメディアは公共性を変えるか』東京電機大学出版局, 103-123.
- 藤竹暁, 1977, 「共有的テレビ視聴論」『文研月報』NHK 放送文化研究所 1977.1.
- 平井智尚, 2010, 「個人ニュースサイトの「ニュース」について考える」『メディア・コミュニケーション』60 号, 167-181.
- 伊藤儀雄, 2015, 「ニュースメディア —「ネットニュース」は公共性を保てるか」『ソーシャルメディア論 つながり再設計する』青弓社, 68-84.
- 木村忠正, 2018, 『ハイブリッド・エスノグラフィー—NC 研究の質的方法と実践』新曜社.
- 光岡寿郎, 2015, 「メディア研究における空間論の系譜 : 移動する視聴者をめぐって」『コミュニケーション科学』41 号, 65-87.
- 新聞通信調査会, 2018, 「第 11 回メディアに関する全国世論調査」.

(※以上の執筆は3節を藤代が、その他は土橋が分担した)

〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
スマートフォン時代における「ニュース」の研究 : 大学生のニュース接触調査から	『日経広告研究所報』52(3), p. 10-17	2018年6月
ニュース接触実態の解明に向けて ~ ニュースは流通過程のどの部分で接触されるのか~	第10回ソーシャルコンピューティングシンポジウム (SoC2019)	2019年6月