

安倍元首相の銃撃および 死亡ニュースの普及過程

李 光鎬



2022年7月8日11時31分頃、奈良県奈良市の大和西大寺駅北口付近で、安倍元首相が選挙応援演説中に銃撃されるという事件が起きた（警察庁、2022）。11時42分にはNHK総合テレビが「安倍元首相 奈良市で演説中に倒れる 出血している模様 銃声のような音」という速報テロップを出し、その16秒後に番組を中断、ニュース報道に切り替えた。ニュース報道では「速報 安倍元首相 血を流し倒れる 銃声のような音も」という字幕で、現地で取材していたNHKの記者からの情報として、銃撃が起きたことを繰り返し伝えた。上杉（2022）の調査によれば、民放ではTBSの11時46分を最初に、11時56分まで各社が速報スーパーを出している。その後、テレビ東京を除く地上波テレビの各局は、いずれも10時間を超える報道を続けた。

Twitterでも、刻々と事件の情報が伝えられた。NHKニュース（@nhk_news）は、11時43分、共同通信公式（@kyodo_official）が11時44分、産経新聞（@Sankei_news）と日テレニュース（@news24ntv）が11時51分に、銃撃事件の速報をツイートをしている。心肺停止のツイートは、日テレニュースが最も早く、12時03分に「銃撃され心肺停止」とツイートしている。その後NHKニュースが12時11分に「心肺停止の状態か」、テレ朝news（@tv_asahi_news）が12時17分に「心肺停止のおそれ」とツイートした。

安倍元首相の死亡が確認された時刻は、7月8日の17時3分で¹、死亡のニュースは17時46分頃にNHKが「安倍晋三元首相亡くなる 67歳 演説中に銃で撃たれる」と伝えたのを皮切りに、民放各局も速報を流した²。

Twitterでは、FNNプライムオンライン（@FNN_News）が17時48分、NHKニュース、日テレニュース、テレ朝newsが17時49分、Yahoo!ニュース（@YahooNewsTopics）、毎日新聞（@mainichi）、共同通信公式が17時51分に死亡のニュースをツイートした。

本論文は、以上のような形で伝えられた安倍元首相の銃撃ニュースおよび死亡ニュースが、どれくらい早く、どれくらいの規模で、どのような情報源を通して人々の間で広まっていたか、その普及過程を明らかにしようとするものである。そのために、銃撃事件が発生した3日後の7月11日、日本全国を対象に1,100名を上限とする募集型の調査を実施した。また7月12日から15日まで、著者が勤める大学の一部の授業のWebページに調査票のリンクを掲載し、学生311名の回答を集めた。本論文ではその両方の調査結果を報告する。

著名な政治家の銃撃および死亡ニュースの普及過程

アメリカのルーズベルト大統領の死亡のニュースについて、大学生を対象にその普及過

程を調べた Miller (1945) の研究以来、ニュース普及研究 (news diffusion studies) においては、著名な政治家の暗殺や死亡のニュースがしばしば研究の対象とされてきた。有名なものとしては、ケネディ大統領暗殺・死亡ニュースの普及過程を調べた Greenberg (1964), Spitzer & Spitzer (1965) の研究、レーガン大統領の暗殺未遂事件のニュースを対象にした Gantz (1983), Bantz et al. (1983) などがある。これらの研究については、青池 (2012) が詳しく解説しているので、ここでは繰り返さないが、それらの研究における発見の要点をまとめると、著名な政治家の銃撃や死亡のニュースは、(1) 普及速度が早く、(2) 普及率が高く、(3) 口頭コミュニケーションによるニュースの伝達が大量に発生するということである。

普及速度および普及率の具体的な数値については、後ほど先行研究の調査結果と比較する形で示すことにするが、上述した7月8日当日の報道状況、および8年8ヶ月間という日本憲政史上最も長い間在任した元首相の銃撃という事件の重大さ、そして飽和状態に近いニュースメディア環境などを考えると、今回の安倍元首相の銃撃ニュースも、最初の速報が伝えられてからかなり短い時間に、ほとんどの人々にこのニュースが普及するくらいの、早い普及速度、高い普及率になったのだらうと予想される。

対人コミュニケーションによるニュースの共有

ルーズベルト大統領の死亡ニュースでは85%、ケネディ大統領の暗殺ニュースでは50% (Greenberg, 1964) と55% (Spitzer & Spitzer, 1965)、レーガン大統領の暗殺未遂ニュースでは45% (Gantz, 1983; Bantz et al., 1983) の回答者が、口頭コミュニケーションからそのニュースを最初に知ったと答えていた。ニュースは、報道機関が発信する情報であるから、ニュースの最初情報源は、当然、ラジオやテレビなどのマスメディアになるだろうという予想に反して、いわゆる「口コミ」が最初情報源の半分近く、場合によってはマスメディアをも上回り、半分以上の人々にニュースを伝播させる力をもっていたということに、ニュースの研究者たちが衝撃を受け、強い興味を抱いたであろうことは想像に難くない。

このような対人コミュニケーションによる広範なニュースの共有は、著名な政治家の銃撃や死亡という出来事の重大性やそれが人々に与える衝撃などによって説明できる。すなわち、出来事のニュースバリューの高さがその要因であると考えられるのである。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 & 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」(p.272) 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ことを見出している。お昼の時間帯は、マスメディアへの接近可能性が低下する一方で、職場などを中心に対人コミュニケーションが発生しやすいからである。

このような先行研究を踏まえて考えると、著名な政治家であった安倍元首相の銃撃・死亡ニュースの普及過程においても、特にお昼に伝えられた銃撃ニュースに関しては、口頭コミュニケーション、または電話、LINEなどのメディアに媒介された対人コミュニケーションによるニュースの伝達が多く発生したものと予想される。

社会的、物理的近接性と対人的ニュースの共有

対人的なニュースの共有は、他の対人コミュニケーションと同じく、社会的、物理的な

近接性に影響される。私たちは、家族や友人など親密な関係にある人々、そして近くにいる人々と、より頻繁に、より多くコミュニケーションする傾向があるが、ニュースを知らせたり、ニュースについて誰かと話をする場合でも、このような傾向が見られる。しかし、出来事の重大性や深刻さが高く、そのニュースを知った人々に強い感情反応をもたらす場合には、親密な人間関係や物理的距離の制限を超えて、対人コミュニケーションによる広い範囲のニュース共有が行われることがある。

Miller (1945) の研究では、ラジオからルーズベルト大統領の死亡を知った学生 1 人が平均して 7 人にニュースを伝達していた。Greenberg (1964) の研究では、98% の人がケネディ大統領の狙撃について誰かと話をし、3 分の 1 以上は 15 人以上と話をしたことがわかっている。外出先にいた回答者の 64% は、「見知らぬ人」から大統領の狙撃について教えられていた。9.11 同時多発テロ事件のニュース普及を調べた Rogers & Seidel (2002) は、68% の回答者が平均 4.8 名とテロ事件のニュースについて話をしたことを報告している。また、Ibrahim et al. (2008) はスペースシャトルコロンビア号の空中分解の惨事を知った人々の悲しみと怒りの情動的反応が、ニュースの対人的伝達やニュースをめぐる会話を促進させたことを発見している。日本における金正日の死亡ニュースの普及過程を調査した李・鈴木 (2013) では、回答者の 46.9% が「家族・友人・知人・同僚に口頭で」ニュースを伝えるなど、半数以上の人々がメッセンジャーや SNS など含む何らかの手段で対人的共有を行っていたが、「見知らぬ人に口頭で伝えた」人は 1 人もいなかった。

安倍元首相の銃撃および死亡ニュースは、その重大さ、深刻さを高く知覚された可能性があり、悲しみや怒りなどの強い情動反応を伴っていたことも予想される。したがって、社会的、物理的な制限を超えた広範な対人的共有が起きていたのではないかと予想される。

オンラインメディアによるニュースの対人的共有

Twitter などのオンラインメディアは、送り手の半匿名性、リツイート機能、オーディエンス（フォロワー）への低い侵襲性などによって、対面状況に比べ、ニュースの共有を容易にしている可能性がある。しかし一方で、フォロワーの多さが、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すため、共有するニュースの選択に影響を与える可能性もある（李, 2015）。

また、オンラインにおける情報共有動機として、これまで主に消費者行動における「口コミ」（Word of Mouth: WOM）や「オンライン口コミ（eWOM）」研究の文脈で、他者関与（Dichter, 1966）、他者への気遣い（Engel et al., 1993）、利他主義や不安軽減（Sundaram et al., 1998）、コミュニティへの価値付与や承認効用（Hennig-Thurau et al., 2004）などが指摘されてきたが、このような情報共有動機は、ニュース共有の文脈にも適用できると考えられる。安倍元首相の銃撃・死亡ニュースを共有することは、まだこのニュースを知らない人々の「ためになる」行動として認識される可能性が高く、共有することによって不安な気持ちを和らげる効用も得られる一方で、早い段階での共有であれば、さらに承認効用も期待できる行動であるため、Twitter を中心にこのニュースの対人的共有が多く行われたものと予想される。

調査の概要

普及過程についての調査は、一般サンプルと学生サンプルを対象に 2 回行った。概要は表 1 のとおりである。

調査で尋ねた項目は、以下のとおりである。

●表 1 調査の概要

	一般サンプル	学生サンプル
対象	Web 調査プラットフォーム Freeasy のパネル 1,100 名 (15 ~ 69 才)	慶應義塾大学の学生 311 名 (筆者の担当授業を含む 5 つの授業のお知らせ ページに URL を掲載し、回答を集めた。)
実施期間	2022 年 7 月 11 日	2022 年 7 月 12 日 ~ 15 日



1. 銃撃ニュースの最初情報源と最初に知った日時
2. 銃撃ニュースを最初に知った時にいた場所と行っていた行動
3. 銃撃ニュースを知った後に取った行動 (対人コミュニケーションや検索, 確認行動)
4. 銃撃ニュースを知った後に行った拡散行動
5. 死亡ニュースの最初情報源と最初に知った日時
6. 普段のニュースメディア接触状況
7. ニュースに関する対人コミュニケーション
8. Twitter 上でのニュースに関するコミュニケーションおよび拡散行動
9. ニュースについて書かれたコメントの閲覧・投稿行動

6 から 9 までの項目は, 5 件法 (利用しない / しない, 週に 1-2 日, 週に 3-4 日, 週に 5-6 日, 毎日) で頻度を測定した。

最初に知った時刻データの変換について

それぞれのニュースを最初に知った時刻は, 一般サンプル調査では, 24 時間表記で 30 分間隔に刻んだ選択肢を用意し, プールダウン形式で回答を選択できるようにしたが, 24 時間表記であることに気づかず, 12 時間表記と誤認して選択肢を選んだように見える回答者がかなり含まれていた。

銃撃のニュースはお昼の 12 時少し前から報道され始めたので, そのニュースを「当日知った」と回答した人 (1,045 人, 全体の 95.0%) のうち, 「0 時頃」から「11 時頃」までと回答した人は, 「12 時頃」から「23 時頃」までの誤回答である可能性が高いと判断し, 一律変換して集計した。「11 時 30 分頃」と回答した人は, 「23 時 30 分頃」の誤回答である可能性もあるが, NHK で最初のニュース速報が流れた時刻が 11 時 42 分であること, そして, 調査票の質問文で, 回答者の記憶を助けるために「このニュースは, 日本時間で 7 月 8 日 (金) の午前 11 時 30 分頃から報道され始めました。」という一文を示していたことに影響された可能性もあるため, 「23 時 30 分」には変換せずそのまま「11 時 30 分」として集計した。

また, 死亡のニュースは, 夕方 6 時少し前から報道され始めたので, そのニュースを当日知ったと回答した人 (1,013 人, 全体の 84.6%) のうち, 「5 時頃」から「11 時 30 分頃」までと回答した人は, 「17 時頃」から「23 時 30 分頃」までの誤回答である可能性が高いと判断し, 一律変換して集計した。「12 時頃」から「16 時 30 分頃」までと回答した人は, 銃撃の直後から伝えられていた「心肺停止」の報道を「死亡」の報道と誤認した可能性もあることから, 変換せずそのまま集計した。

学生サンプルの調査では, 各ニュースを最初に知った時刻を 24 時間表記で直接記入してもらったが, 死亡ニュースを最初に知った時刻として当日の 05:00 ~ 06:00 の間を記入した回答が 8 件あったため, この 8 件のみを欠損値として処理した。銃撃ニュースを最初に知った時刻に関しては「11:00」という回答が 3 件あったが, その時にいた場所やし

ていたことの回答から、「23：00」の誤回答ではなく、知った時刻を誤認したものとして判断し、そのまま「11：00」として集計した。

なお、集計、分析はHAD（清水，1994）を利用して行った。

結果

普及率および普及速度

図1は、一般サンプルにおける銃撃ニュースと死亡ニュースの普及率を示したものである。銃撃ニュースは、11時30分頃から30分で46.3%、1時間で61.5%の普及率に達し、2時間後には73.5%の人々に伝わっていた。死亡ニュースは、17時前までの5.1%を除くと、17時から30分で43.5%、1時間で66.8%、19時までの2時間で78.2%に普及したことになり、銃撃ニュースよりもさらに速いスピードで広まっていったことがわかる。

ケネディ大統領の暗殺事件のニュース（調査地の金曜日午前10時30分に第1報）は、30分で70%、45分で90%の人々に広まり（Greenberg, 1964）、レーガン大統領の暗殺未遂事件のニュース（調査地の日曜日午後1時25分に第1報）は、30分で50%、1時間30分で90%の普及率に達している（Gantz, 1983）。これらのニュースに比べると少し遅いが、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（日曜日の午後12時30分すぎ事件発生：川浦，2009）、1時間で34.2%、2時間で50.4%に普及した金正日死亡のニュース（お昼の12時頃第1報：李・鈴木，2013）に比べるとかなり早い普及速度である。

死亡ニュースは、12時頃から5%を超える人々が「知った」と回答しており、16時頃になるとその比率が15%にまで達しているが、これはおそらく、銃撃の直後から「心肺停止」についての報道がなされたことに起因するものではないかと推測される。

普及率の推移に関して意外に思われることは、銃撃ニュースも、死亡ニュースも、当日中に100%に届かなかったということである。銃撃ニュースは7月8日当日の普及率が

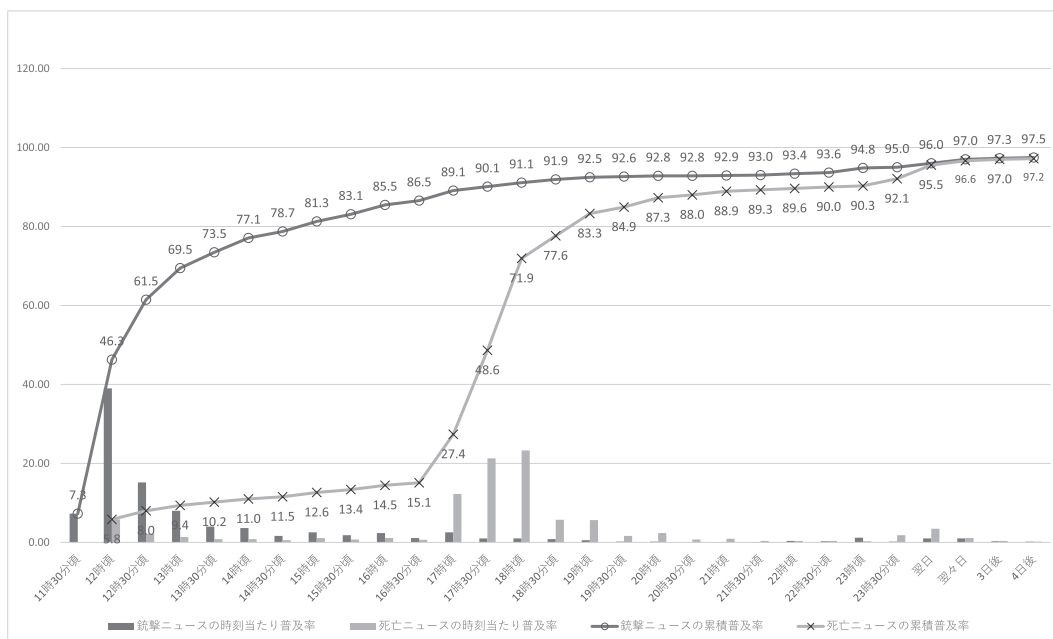


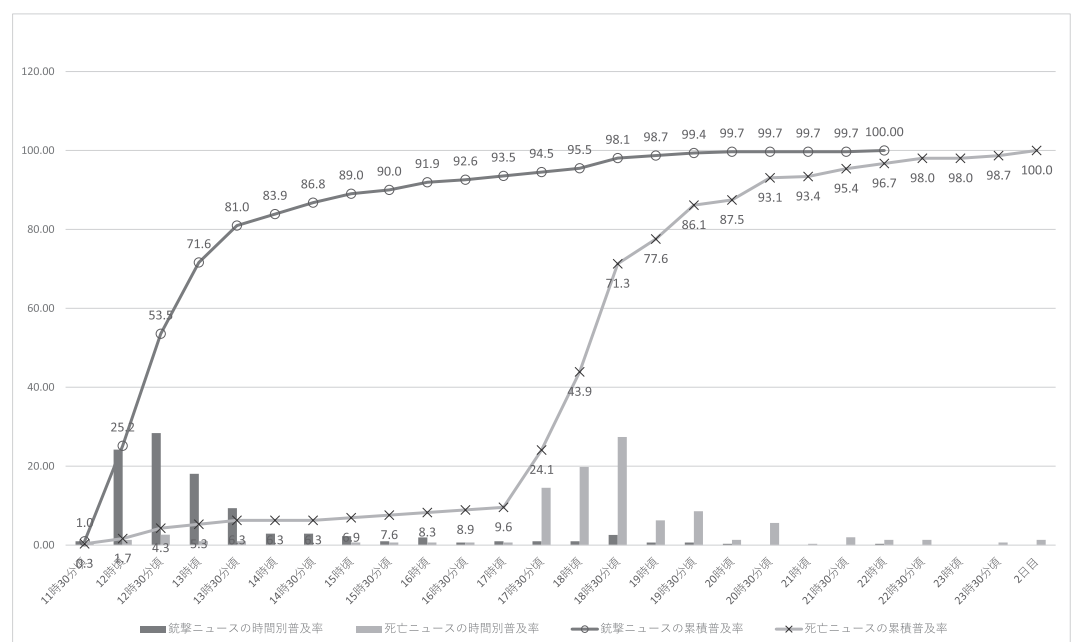
図1 銃撃および死亡ニュースの普及率（一般サンプル）

95.0%, 死亡ニュースは 92.1%であった。銃撃のニュースを「翌日」に知った人と「翌々日」に知った人はそれぞれ 11 名ずつ, 「3 日後」が 3 名, 「4 日後」が 2 名いたのであり, 調査の時点で「銃撃ニュースを知らなかった」人も 28 名 (全体の 2.5%) いたのである。死亡ニュースは, 「翌日」に知った人が 38 名, 「翌々日」が 12 名, 「3 日後」4 名, 「4 日後」2 名で, 「いつ知ったかわからない」が 1 名, そして調査の時点で「死亡ニュースを知らなかった」人も 30 名 (全体の 2.7%) いた³。

元首相が公衆の前で演説中に撃たれ, 数時間後に亡くなるという衝撃的な出来事を, 銃撃事件発生時からあらゆるニュースメディアが伝え続けていたにもかかわらず, また, 後述するように, このニュースをめぐる対人間のコミュニケーションもかなりの規模で発生していたにもかかわらず, これらのニュース情報が全く届かない人々が一定数存在していたことは, 調査を行う時点では想定していなかった驚くべき結果であった。これらの「非認知集団」, 当日以降にニュースを知った「後期認知集団」の人々と, 早くにニュースを知った「早期認知集団」の間には, 日頃のニュースメディア利用において有意な差がいくつか現れた。それについては後述する。

図 2 は, 学生サンプルにおける普及率を示したものである。学生の間でもこのニュースは早く, 広く普及していったが, 一般サンプルとの間で興味深い違いが見られた。まず, 銃撃ニュースの普及率を見ると, 11 時 30 分頃から 30 分で 25.2%, 1 時間で 53.5%と一般サンプルより少しだけ遅い。しかし, その後の普及曲線は, 一般サンプルでは緩やかに変曲していくことに対し, 学生サンプルではそのまま伸び続け, 1 時間半後の普及率では学生サンプルが逆転して 2%ほど上回り (71.5%), 2 時間後の普及率では 7.5%上回り 81%に届いている。

このような違いは, 死亡ニュースの普及においても同じように現れている。17 時頃の普及率は 9.6%と一般サンプルの 24.1%よりかなり低く, 17 時 30 分でも 48.6%対 24.1%で倍以上の差が開いているが, 18 時 30 分頃には 77.6%対 71.3%で差が縮まっている。その後一般サンプルでは, 19 時頃から普及曲線が緩慢になり始めるが, 学生サンプルではそ



の後もある程度増え続け、8時頃には87.5%対87.3%で逆転し始めている。

このような普及パターンの違いは、両サンプルにおける最初情報源の違いにその理由の一端を見つけることができる。

最初情報源

表2は、一般サンプルの最初情報源、すなわち、両ニュースを最初に知った時の情報源の分布をまとめたものである。両ニュースともに、最初情報源として最も回答が多かった情報源はテレビで、「速報テロップ」、「ニュース報道」、「ワイドショーや情報番組」を合わせると、銃撃ニュースでは43.0%、死亡ニュースではさらに多くなって54.0%に上っている。銃撃ニュースを知った人々がその後の推移を見守ったり、確認するためにテレビを視聴していたことが、死亡ニュースにおけるテレビの伝播力をさらに高めたものと見られる。あるニュースを知ることによってその後のメディア利用行動が変化し、後続ニュースの普及過程が変化することについては、ケネディ大統領の銃撃と死亡ニュースの普及過程を比較したGreenberg (1964) の研究においてすでに指摘されている。

2番目に多くの人々に両ニュースを知らせていたのは「Yahoo ニュース、LINE ニュース、Google ニュースなどのアプリやサイト」というポータルサイトやメッセンジャー系のニュースメディアで、銃撃ニュースで30.5%、死亡ニュースで24.6%を占めていた。テレビとネット系の2大情報源だけで、銃撃ニュースは約73%、死亡ニュースにおいては約80%の普及率を達成したことになる。

衝撃的なニュースの発生後に見られる広範な口頭コミュニケーション (Miller, 1945; Greenberg, 1964; Haroldsen & Harvey, 1979; Mayer et al., 1990 など) によるニュースの普及は、今回の一般サンプルの調査ではあまり確認されなかった。「家族・友人・知人・同僚から直接口頭で」知らされたという回答は銃撃ニュースで9.5%、死亡ニュースで6.4%しかなかったのである。LINE や電話などのメディアによる対人コミュニケーション

●表2 最初情報源の分布 (一般サンプル)

最初情報源	銃撃ニュース		死亡ニュース	
	度数	%	度数	%
テレビのニュース速報テロップで	261	23.7	291	26.5
テレビのニュース報道で	183	16.6	271	24.6
テレビのワイドショーや情報番組で	30	2.7	32	2.9
ラジオのニュース報道で	17	1.5	19	1.7
報道機関のニュースアプリやサイトで	19	1.7	16	1.5
Yahoo ニュース、LINE ニュース、Google ニュースなど	335	30.5	270	24.6
Twitter のツイート、トレンド、ニュースで	73	6.6	56	5.1
Instagram や Facebook など SNS サイトの投稿で	9	0.8	9	0.8
家族・友人・知人・同僚から直接口頭で	104	9.5	70	6.4
家族・友人・知人・同僚から LINE などのメッセージで	22	2.0	19	1.7
家族・友人・知人・同僚からの電話で	3	0.3	5	0.5
見知らぬ人から直接口頭で	4	0.4	0	0.0
紙の新聞で (当日配布された号外の新聞は除く)	2	0.2	2	0.2
このニュースを知らなかった	28	2.5	30	2.7
その他	10	0.9	10	0.9
合計	1100	100.0	1100	100.0

を合わせても、それぞれ 11.8%, 8.6% の規模である。「見知らぬ人から口頭で」知らされたケースは 0.4% と、ほとんど発生していなかった。

一方で、学生サンプルの調査結果は大きく異なっている（表 3）。学生サンプルにおける第 1 位の最初情報源は両ニュースともに Twitter で、両ニュースともに 27.3% の比率を記録している。第 2 位の最初情報源は、Yahoo ニュース、LINE ニュースなどのアプリやサイトで、銃撃ニュースで 26.4%、死亡ニュースで 20.9% に上っている。その他のネット系の情報源を含めると、学生サンプルでは、銃撃ニュースにおいては 60.1%、死亡ニュースにおいては 53.4% の普及率が、ネット系情報源によって達成されたことになる。テレビは両ニュースそれぞれ 8.7%、22.5% であった。やはり、死亡ニュースにおけるテレビの比率が高まっている。

口頭コミュニケーションの比率も一般サンプルに比べてかなり高い。銃撃ニュースを「家族・友人・知人・同僚から直接口頭で」知らされたと回答した学生は 18.3% で、一般サンプルの 2 倍近くになっており、死亡ニュースは 19.3% で一般サンプルの 3 倍も多い。

前節で述べた一般サンプルと学生サンプルにおける普及パターンの違い、すなわち、普及のスタート時点においては一般サンプルの普及速度が早い、しばらくするとその勢いが緩やかになる一方で、学生サンプルにおける普及はもう少し長く伸び続け、一般サンプルを追い抜くという現象は、まずはこのような最初情報源の違いによるものと思われる。詳しいデータは省略するが、一般サンプルにおける最初の急速な普及はテレビによるところが大きく、学生サンプルに見られる持続的な普及の伸びは、テレビのように「一気に」ではないが、ネット系のメディアが参照され続けることに起因しているようである。

大学生を対象に、ルーズベルト大統領の死亡のニュースの普及過程を調べた Miller (1945) は、多くの学生 (85.3%) が口頭コミュニケーションによってそのニュースを知ったことの原因として、学生たちの生活行動パターンを挙げている。すなわち、そのニュースが伝わった時間帯に寮や教室などキャンパスにおける学生たちの空間的な分布状況が口

●表 3 最初情報源の分布（学生サンプル）

最初情報源	銃撃ニュース		死亡ニュース	
	度数	%	度数	%
テレビのニュース速報テロップで	14	4.5	29	9.3
テレビのニュース報道で	10	3.2	40	12.9
テレビのワイドショーや情報番組で	3	1.0	1	0.3
ラジオのニュース報道で	0	0.0	0	0.0
報道機関のニュースアプリやサイトで	8	2.6	11	3.5
Yahoo ニュース、LINE ニュース、Google ニュースなど	82	26.4	65	20.9
Twitter のツイート、トレンド、ニュースで	85	27.3	85	27.3
Instagram や Facebook など SNS サイトの投稿で	12	3.9	5	1.6
家族・友人・知人・同僚から直接口頭で	57	18.3	60	19.3
家族・友人・知人・同僚から LINE などのメッセージで	32	10.3	10	3.2
家族・友人・知人・同僚からの電話で	2	0.6	2	0.6
見知らぬ人から直接口頭で	1	0.3	2	0.6
紙の新聞で（当日配布された号外の新聞は除く）	0	0.0	0	0.0
このニュースを知らなかった	0	0.0	0	0.0
その他	5	1.6	1	0.3
合計	311	100.0	311	100.0

頭コミュニケーションによる急速なニュースの普及を可能にしたということであるが、他の情報源も含め、今回の調査で、そのような場所の影響がどのように現れていたかについて次節で詳しく見ていきたい。

場所の影響

主に 20 世紀のメディア環境で行われたニュース普及研究の一貫した発見の一つは、ニュースが伝えられた時刻にどこにいたのかが、どういう情報源からそのニュースを知ることかを規定するということである。私たちの日常生活のパターンは時間軸に沿って編成される傾向が強いため、時間帯によってどの場所にいるかが規定され、その場所が今度は様々な情報源への接近可能性を規定するためである。しかし、21 世紀に入り、モバイル通信が一般化するにつれ、情報源に対する物理的な場所の規定力はかなり低下していると考えられる。

表 4 は、一般サンプルにおける「銃撃ニュースを知った時にいた場所」別の主要な最初情報源を集計したものである。場所によってこのニュースを知った情報源には統計的に有意な違いが存在していた。

自宅にいた人は、自宅以外の場所（「その他」は除外）にいた人に比べ、テレビからこのニュースを知ることが多かった（50.6% > 23.5% ~ 31.4%）が、職場・学校にいた人は、自宅にいた人に比べネット系のニュースメディアから知ることが多かった（48.6% > 32.4%）。対人コミュニケーションで知った比率も、自宅は職場・学校、外出先に比べて有意に低かった（6.3% < 16.0% ~ 22.4%）。ただ、職場や外出先などの場所でも 23.5% ~ 31.4% の人々はテレビで知ったし、自宅にいた人でも 32.4% はネット系のニュースメディアから知ったという結果は、やはり情報源に対する場所の規定力が弱まっていることを示しているというべきかもしれない。

●表 4 場所別の主要最初情報源（一般サンプル）

	銃撃ニュースを知った時にいた場所				
	自宅	職場・学校	外出先	車・電車	その他
テレビ	280 (50.6)	108 (31.4)	20 (23.5)	11 (28.2)	7 (63.6)
インターネット	179 (32.4)	167 (48.5)	38 (44.7)	17 (43.6)	2 (18.2)
対人コミュニケーション	35 (6.3)	55 (16.0)	19 (22.4)	5 (12.8)	2 (18.2)
その他	59 (10.7)	14 (4.1)	8 (9.4)	6 (15.4)	0 (0.0)
合計	553 (100.0)	344 (100.0)	85 (100.0)	39 (100.0)	11 (100.0)

$\chi^2=88.67$ $df=12$ $p<.001$

Figure
&
Table

●表 5 場所別の主要最初情報源（学生サンプル）

	銃撃ニュースを知った時にいた場所				
	自宅	大学・バイト先	外出先	車・電車	その他
テレビ	24 (20.0)	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (3.7)	1 (10.0)
インターネット	65 (54.2)	78 (61.4)	13 (50.0)	24 (88.9)	6 (60.0)
対人コミュニケーション	30 (25.0)	45 (35.4)	12 (46.2)	2 (7.4)	3 (30.0)
その他	1 (0.8)	3 (2.4)	1 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
合計	120 (100.0)	127 (100.0)	26 (100.0)	27 (100.0)	10 (100.0)

$\chi^2=46.18$ $df=12$ $p<.001$

Figure
&
Table

学生サンプルでは、さらに場所の規定力が低下したことが示された（表5）。テレビに関しては、自宅以外の場所にいた人よりも自宅にいた人にとって、銃撃ニュースの最初情報源になることが有意に多かったが（20.0% > 0% ~ 3.7%）、ネット系のニュースメディアに関しては、場所による差がほぼなくなっている。学校やバイト先にいた人の61.4%、外出先にいた人の50.0%、車や電車の車内にいた人の88.9%がネット系のニュースメディアから銃撃ニュースを知ったのは予想しやすい結果であるが、自宅にいた人でも54.2%がネット系のニュースメディアから知ったという結果は少し意外である。いわゆる「テレビ離れ」を示す結果であるが、結局、学生サンプルにおける場所の規定力の低下は、全般的なテレビ離れを背景に、自宅を含むあらゆる場所でネット系のメディアが情報源になることによってもたらされている。

ニュースの対人的共有

今回の調査では、ニュースの対人的共有の状況を調べるために、銃撃ニュースを知った後に「誰かにこのニュースを伝えたか」を聞いた。表6は、その結果を示したものであるが、前節で予想した通り、対人的共有はかなり多く発生していた。

一般サンプルでは、ニュースを知った人（1,078人）の40.1%の人が「家族・友人・知人・同僚に口頭で」銃撃のニュースを伝えていた。「LINEや電話で」同様の相手に伝えていた人も10.4%いて、合わせると半数を少し超える50.5%の人々が、親密で顔見知りの関係をチャンネルにしてこのニュースを広めている。「近くにいた見知らぬ人に口頭で」伝えた人は3名（0.3%）のみであった。

Twitterなどのオンラインメディアによる共有は、Twitterでのツイート・リツイート、リプライを合わせても2.9%、InstagramやFacebookなどのSNSサイトでの共有は、投稿とコメントを合わせて0.7%に過ぎなかった。

学生サンプルでは、最初情報源の分布状況からも推測できることであるが、非常に多くの対人的共有が発生していた。銃撃ニュースを知った学生（311人）の49.8%が「家族・友人・知人・同僚に口頭で」、また20.3%が「LINEや電話で」同様の相手にこのニュースを伝えていたのである。合わせると70.1%が、社会的関係のある相手との対人コミュニ

●表6 銃撃ニュースの対人的共有

	一般サンプル		学生サンプル	
	度数	%	度数	%
家族・友人・知人・同僚に口頭で伝えた	430	40.1	155	49.8
家族・友人・知人・同僚にLINEや電話などで伝えた	112	10.4	63	20.3
Twitterでこのニュースについてツイートした	15	1.4	2	0.6
Twitterで見たこのニュースに関するツイートをリツイートした	10	0.9	0	0.0
Twitterで見たこのニュースに関するツイートをリプライした	6	0.6	0	0.0
InstagramやFacebookなどのSNSサイトにこのニュースについて投稿した	5	0.5	1	0.3
InstagramやFacebookなどのSNSサイトで見たこのニュースについて投稿にコメントした	2	0.2	0	0.0
Yahoo!ニュースで見た関連ニュースのコメント欄にコメントを書いた	5	0.5	0	0.0
近くにいた見知らぬ人に口頭で伝えた	3	0.3	0	0.0
その他	5	0.5	1	0.3
誰にも伝えていない	479	44.7	89	28.6
合計	1078	100.0	311	100.0

ケーションによってニュースを共有したことになる。一方で、「近くにいた見知らぬ人に口頭で」伝えた人は1人もいなかった。

Twitterによる共有は、ツイート、リツイート、リプライを合わせて0.6%と非常に少なく、InstagramやFacebookによる共有も皆無に近かった。今回の調査対象となった学生たちは、ニュースの入手手段としてはTwitterを多用していても、それにかかわって入手したニュースをさらに広めたり、反応したり、コミュニケーションに参加するような行動はほとんど行っていない。

ニュースを知った後の行動

表は省略するが、ニュースを知った後に行った行動についても簡単に結果を報告しておきたい。ニュース普及過程研究では、ニュース認知後の行動として、ニュースをめぐる会話、さらなる情報探索や確認行動などが関心の対象とされてきた。今回の調査でも、そのような行動を中心に質問を行ったが、一般サンプルでは、「一緒にいた人にこのニュースについて話した」が35.8%で最も多く、「テレビのニュース番組や情報番組でこのニュースについての続報を見た」が21.2%、「Yahoo ニュース、LINE ニュース、Google ニュースなどのアプリやサイトでこのニュースについて調べた」が15.0%と続く。「家族・友人・知人・同僚にLINEや電話などで連絡した」も5.8%いた。「Twitterでこのニュースについてのツイートを調べた」は3.5%でそれほど多くはなく、その他のSNS(0.2%)や検索サイト(1.0%)、YouTube(0.9%)やTiktok(0.1%)などでさらなる情報探索をした人は非常に少なかった。また会話や確認、検索行動を何も行わなかった人が12.6%いた。

学生サンプルで最も多く取られていたニュース認知後の行動も、一緒にいた人との会話(32.5%)であったが、2番目に多かった行動は、Twitterでツイートを調べる行動(22.2%)であった。YahooやLINEのニュースアプリ・サイトで関連ニュースを検索した学生は14.2%、テレビで続報を見た学生は11.3%で、これが3番目と4番目に多い行動となった。その他のSNS(0.0%)、検索サービス(1.3%)、YouTube(1.0%)、Tiktok(0.0%)などでの検索は一般サンプルと同じで非常に少なかった。何もしなかった学生は3.9%、家族や友人に連絡をとった学生は9.0%であった。

ニュースが届かない人々

今回の調査における最も重要な発見の一つは、皮肉にも、安倍元首相の銃撃および死亡のニュースを、調査の時点まで「知らなかった」人がいたという事実かもしれない。学生サンプルでは全員にニュースが届いていたが、一般サンプルでは、銃撃のニュースで28人(2.5%)、死亡のニュースで30人(2.7%)に、それぞれのニュースが知らされていないかった。

ニュースは多くの場合、非予知的である。つまり、どのような出来事がいつ伝えられるのか予想できないことが多い。安倍元首相の銃撃事件のような出来事は、いつ、どのようにその出来事が発生するのか全く予想することのできない最も非予知性の高いものである。したがって、いくらそれが重大で、衝撃的で、ニュースバリューの高い出来事であっても、その出来事についてのニュースを伝えるメディアに接触しなければ、そのニュースを知ることはできない。出来事がどう発生し、展開するのかは予知できなくても、いつ発生するかはわかっているような出来事の場合には、それについてのニュースが伝えられる大体の時間を予想することができるため、ニュースメディアへの接触の時間をそれに合わせれば、その出来事についてのニュースを知ることができる。しかし、今回の事件のような非予知的な出来事については、いつニュースメディアに接触すれば、そのニュースを知ることができるのかもわからない。したがって、ニュースメディアの利用可能性が一定で

あれば、理論上は、ニュースメディアへの接触が頻繁であればあるほど、非予知的なニュースを早く知る確率が高くなる。

このような推論に基づき、本論文では、ニュースを知った早さによって、回答者を4つの集団に分け、普段のニュースメディア利用の度合いに差があるかどうかを分析した。4つの集団は、12時30分以前に銃撃ニュースを知った「1時間以内認知者」676人（61.5%）、12時30分を過ぎてから当日のうちにこのニュースを知った「当日認知者」369人（33.6%）、2日目以降に知った「2日目以降認知者」27人（2.5%）、調査日までこのニュースを知らなかった「非認知者」28名（2.6%）である。

この4つの集団間で、テレビのニュース番組、紙の新聞、報道機関のニュースアプリやサイト、Twitterのツイート・トレンド・ニュース、Yahooニュース・LINEニュース・Googleニュース、SmartNews・グノシーなどのニュースアプリの利用頻度（「利用しない」～「毎日利用する」の5件法）、家族・友人・知人・同僚と「ニュースについて口頭で話をする」、「ニュースについてLINEなどで話をする」、Twitterで「ニュースについてツイートをする」、「ニュースに関する誰かのツイートをリツイートする」、Yahooニュースなどで「ニュースについて書かれたコメントを読む」、「ニュースについてコメントを書く」などの各行動の頻度（「しない」～「毎日する」の5件法）の平均値の差を検定した。

分散分析による検定の結果、4つの集団間で有意差が見られたのは、テレビのニュース番組、Yahooニュース・LINEニュース・Googleニュースの利用頻度の平均値（図3、図4）、「ニュースについて家族・友人・知人・同僚と口頭で話をする」頻度の平均値（図5）であった。

テレビのニュース番組を視聴する頻度は、銃撃ニュースを知った早さの順に比例して高くなっており、「1時間以内認知者」は4.06、「当日認知者」は3.62、「2日目以降認知者」は2.44、そして「非認知者」は1.86であった。多重比較の結果、すべての集団間で有意差が認められた。YahooニュースやLINEニュース、Googleニュースなどのアプリやサイトの利用頻度の平均値も、4つの集団間すべてにおいて有意差が見られた。テレビの

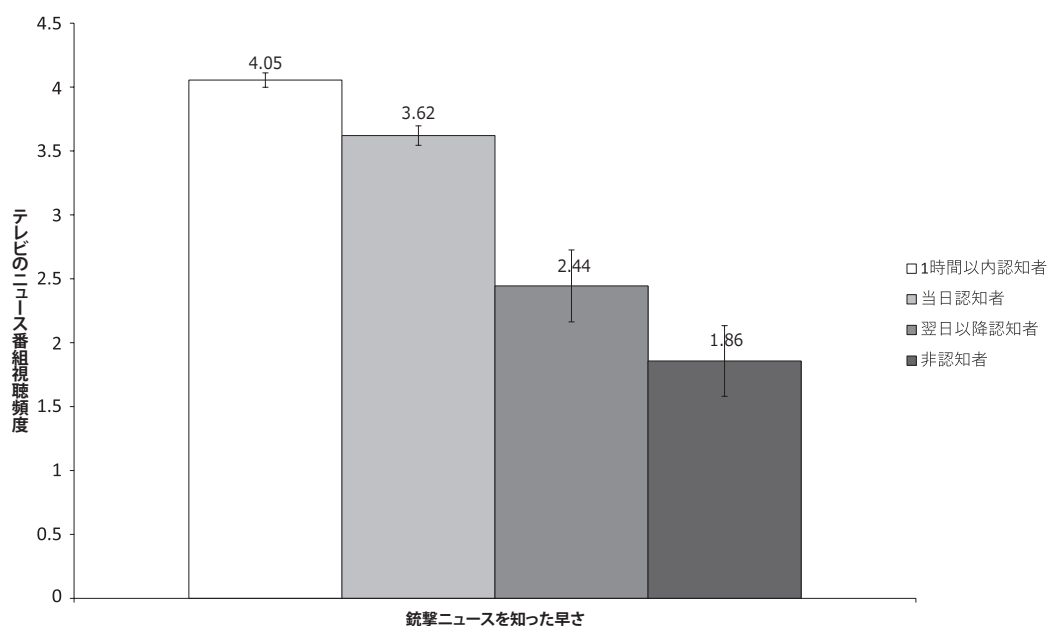


図3 ニュースを知った早さ別の集団間におけるテレビニュース番組の視聴頻度の平均値

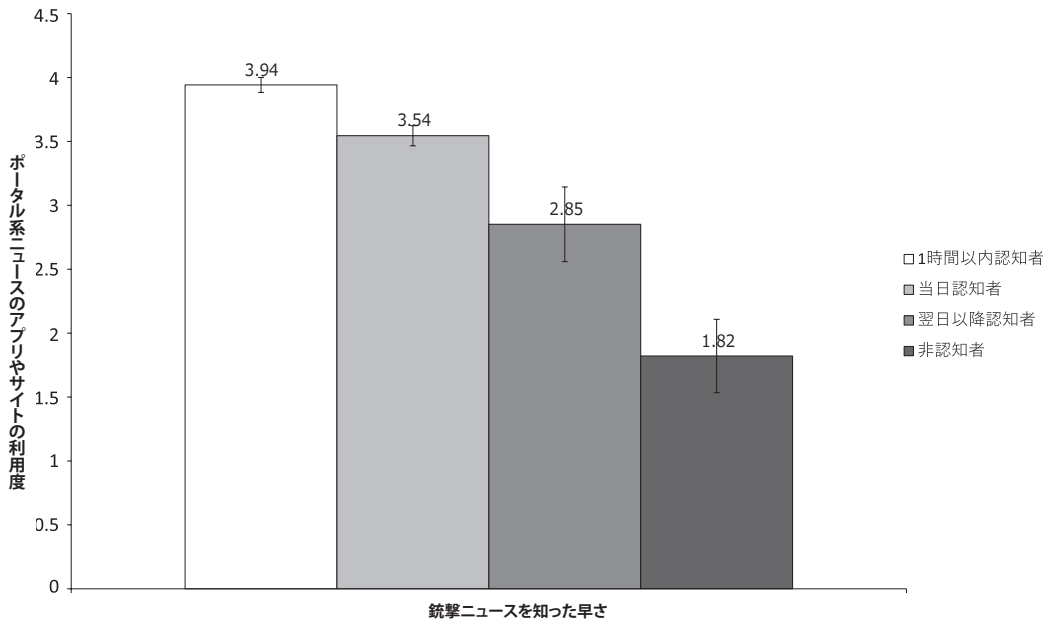


図4 ニュースを知った早さ別の集団間におけるポータルサイト系ニュースメディアの利用頻度の平均値

Figure
& Table

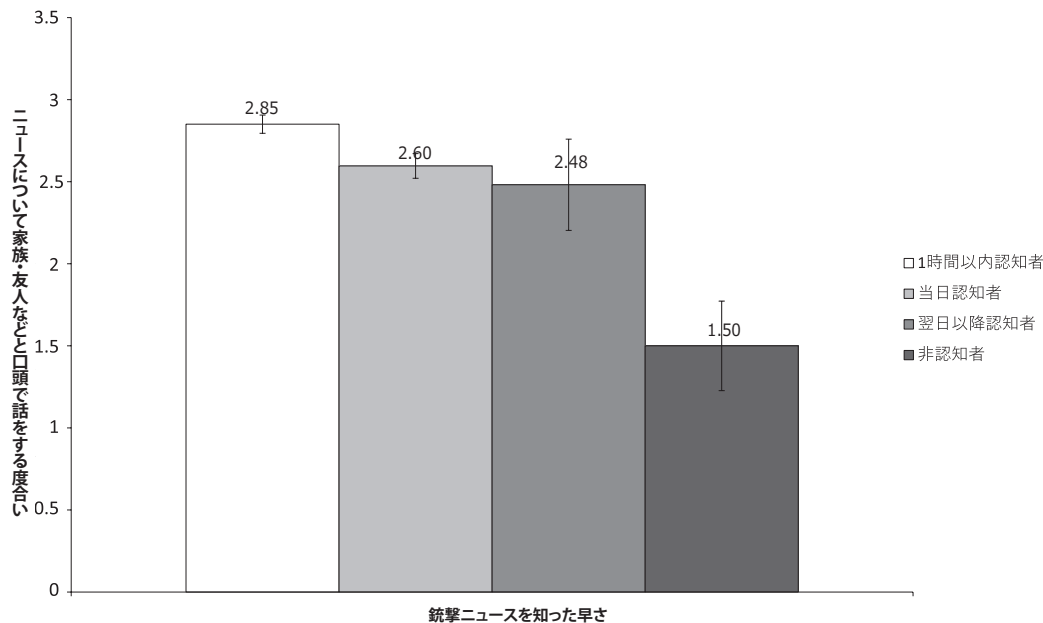


図5 ニュースを知った早さ別の集団間におけるニュースについての会話頻度の平均値

Figure
& Table

ニュース番組と同じく、銃撃ニュースを知った早さの順に比例して高くなっており、「1時間以内認知者」は3.94、「当日認知者」は3.54、「2日目以降認知者」は2.85、そして「非認知者」は1.82であった。その他のニュースメディア利用においても、特に「非認知者」との間で部分的に利用頻度の有意差が現れているが、すべてにおいて「非認知者」の利用頻度が低い。

ニュースをめぐる会話においても、「非認知者」の集団だけが他の集団より有意に低いという結果で、他の3つの集団の平均値は2.48～2.85の範囲に分布しているのに対し、

「非認知者」集団だけが1.50という低さである。自らニュースメディアに接触しない場合でも、受け手を捕まえて情報を「プッシュ」する対人コミュニケーションにさらされる機会があれば、ニュース普及の過程に巻き込まれることになるが、「非認知者」にはそのような機会もあまりなく、ニュースの届かない死角地帯に置かれている。

結論および考察

本論文では、2022年7月8日、安倍元首相が公衆の前で銃撃を受け、その約5時間30分後に亡くなるという衝撃的な事件のニュースが、どのように普及していったのかについて、Miller (1945) の研究以来、主にアメリカを中心に続けられてきたニュース普及研究の枠組みを参照しながら分析を行った。

著名な政治家の銃撃や死亡ニュースの普及に関するいくつかの先行研究に基づいて立てられた予想の通り、安倍元首相の銃撃・死亡ニュースは、早い速度で短い時間のうちに多くの人々に広まっていった。その普及をもたらし第1位の情報源は、一般サンプルにおいては依然としてテレビである。テレビは特に、普及の初期段階においてその伝達力を発揮していた。初期段階におけるテレビによる普及が一段落すると、今度はポータルサイト系やメッセージ系系のニュースメディアがその後を引き受け、普及率を上げていく様相が見られた。一方、対人コミュニケーションが最初情報源になることは予想外に低かった。20世紀のメディア環境におけるニュース普及過程においては、早い普及速度、高い普及率は、ラジオやテレビなどの電子メディアと対人コミュニケーションの組み合わせによって可能になったものである。それに比べると、これほど対人コミュニケーションによる普及が起きていないにも関わらず、早い普及速度と高い普及率が観察されたのは、ネット系ニュースメディアによるところが大きい。「テレビ+口コミ」という20世紀後半における重大な（ニュースバリューの大きい）ニュースの普及パターンは、21世紀の日本社会においては「テレビ+ネット系ニュースメディア」に置き換わったように見える。

しかし、だからといって、ニュースを伝えようとする対人コミュニケーションがあまり発生しなかったのかということではない。このニュースを知った多くの人々は、家族や友人・知人・同僚に口頭や対人メディアを利用してニュースを知らせている。ただ、おそらく対人コミュニケーションによる知らせを受ける前に、テレビやネット系のニュースメディアからすでにそのニュースを知らされた人が多かったのではないか。それが、対人コミュニケーションは多く発生しているのに、それを最初情報源としてニュースを初めて知らされた人が少ないことの理由ではないかと想像される。20世紀後半のメディア環境においては、特に自宅の外にいる人々を中心に電子メディアへの接近可能性が低く、そのような人々に対して対人コミュニケーションがニュースを普及させていったのだが、今はどこにいてもスマートフォンで即時にニュースメディアへアクセスできるため、ニュースを知らせる対人コミュニケーションは、まだニュースを知らないでいる人を見つけることが難しくなっているのであろう。相手がすでに知っている可能性が高くても、人間の情報行動の一つとして、重大なニュースを親密な人々に知らせようとすることはそのまま行われている。

学生サンプルでも、普及速度は早く、普及率は一般サンプルを上回っていた。これを可能にした情報源は、Twitterとネット系のニュースメディアである。ニュースが伝わったお昼ころには、多くの学生が大学にいたが、それと同じくらいの学生は自宅にいた。それでも、特に銃撃のニュースに関しては、テレビはあまりニュースを知らせていない。学生たちは、自宅にいる場合でもTwitterやネット系のニュースメディアから銃撃のニュースを知ることが多かった。ネット系の情報源に一本化される形で、ニュース情報源に対する

場所の影響は、少なくとも学生サンプルにおいてはほぼ消滅したかにみえる。学生たちは、ニュースを知った後の行動においても、Twitter 上で関連したツイートを調べることが多かったが、ツイートを見ること以上の行動は非常に少なかった。そういう意味で Twitter は、少なくとも今回の学生サンプルに限っては、見るだけのメディアであって、発信のメディアでも、双方向のメディアでもない。

ニュースを伝えようとする対人コミュニケーションは、非常に多く発生した。7 割を超える学生たちは社会的関係のある誰かに、口頭またはメディア経由で、このニュースを伝えようとした。学生サンプルでは、対人コミュニケーションによって銃撃や死亡ニュースを知らされた人が一般サンプルの 2 倍、3 倍多かったが、それでもやはり、ニュースを伝えようとした対人コミュニケーションの全体の発生量から考えると、少ない感じがする。これもおそらく、対人コミュニケーションによる知らせよりも早く、ネット系メディアがニュースを知らせているからだと考えられる。もしこのような推論が正しければ、ニュースはマスメディアが発信するものなのに、重大なニュースになるほどむしろマスメディアではなく対人コミュニケーションがニュースを広めるという、ある意味ニュース普及研究を牽引してきた「意外な」現象は、今日のメディア環境ではもう再現されないのかもしれない。

規模は小さいが、今回の調査を通じて、「ニュースが届かない人々」の存在が明らかになった。あれだけの報道が連日行われても、事件から 3 日が経過するまで、事件の発生を知らなかった人々がいたのである。この「非認知者」たちは、普段のニュースメディア接触が有意に低く、ニュースを話題にした会話もあまり行っていなかった。Prior (2005) は、多メディア・多チャンネル化によってコンテンツの選択肢が増えるにつれ、個人の選好によるニュースの選択的回避が容易になり、政治に関する知識や投票意向が低下することを示している。今回の調査における「非認知者」のニュース回避の理由が特定のコンテンツに対する「選好」にあるのかどうかは不明だが、このようなニュースの回避は、普段のニュース報道においては今回の結果以上に広がっている可能性もある。

当たり前の話だが、ニュースメディアを利用できる状況にあっても、実際にそれらのニュースメディアを利用する行動傾向がなければ、ニュースは広まっていけない。今回の調査では、普段のニュースメディア利用行動がニュースを知る早さと体系的に関連していることを示すことができた。今日の日本社会においては、テレビのニュース番組とポータルサイト系のニュースメディア、そして身近な人々とのニュースをめぐる会話が、ニュースを早く知らせる基幹インフラとなっている。

● 注

- 1 NHK NEWS WEB「安倍元首相銃撃“宗教団体の関連施設で試し撃ち”【詳細】2022 年 7 月 10 日 19:33 (<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20220708/k10013707601000.html>)
- 2 産経新聞「テレビ各局が特番を放送 安倍元首相死亡で」2022 年 7 月 8 日 21:12 (<https://www.sankei.com/article/20220708-UEDAPVCSEPRWVGMBJFCJNMVFIY/>)
- 3 調査は事件発生 3 日後に行われたが、調査が 2 日以上に及ぶ可能性を考慮し、質問には「4 日後」という選択肢も用意した。しかし実際には調査は 1 日で終了しているため、「4 日後」という回答は誤回答である。

● 引用文献

- 青池愼一 (1986). ニュース (News) のコミュニケーション・プロセス分析, 青池愼一他著, 日常生活とコミュニケーション, 慶應通信, 129-226.
- 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.
- 李光鎬 (2015). 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, 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, 65, 63-75.
- 李光鎬・鈴木万希枝 (2013). 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に拡まったか, 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, 63, 63-75.
- 上杉慎一 (2022). 安倍元首相が撃たれた日, 放送研究と調査 (No. 11), NHK 放送文化研究所, https://doi.org/10.24634/bunken.72.11_2
- Bantz, C. R., Petronio, S. G., & Rarick, D. L. (1983). News diffusion after the Reagan shooting. *Quarterly Journal of Speech*, 69(3), 317-327.
- Deutschmann, P. J., & Danielson, W. A. (1960). Diffusion of Knowledge of the Major News Story. *Journalism Quarterly*, 37(3), 345-355. <https://doi.org/10.1177/107769906003700301>
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Gantz, W. (1983). The Diffusion of News About the Attempted Reagan Assassination. *Journal of Communication*, 33(1), 56-66. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02374.x>
- Greenberg, B. S. (1964). Diffusion of News of the Kennedy Assassination. *Public Opinion Quarterly*, 28(2), 225. <https://doi.org/10.1086/267239>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hill, R. J., & Bonjean, C. M. (1964). News Diffusion: A Test of the Regularity Hypothesis. *Journalism Quarterly*, 41(3), 336-342. <https://doi.org/10.1177/107769906404100302>
- Ibrahim, A., Ye, J., & Hoffner, C. (2008). Diffusion of News of the Shuttle Columbia Disaster: The Role of Emotional Responses and Motives for Interpersonal Communication. *Communication Research Reports*, 25(2), 91-101. <https://doi.org/10.1080/08824090802021970>
- 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.
- 警察庁 (2022). 令和4年7月8日に奈良市内において実施された安倍晋三元内閣総理大臣に係る警護についての検証及び警護の見直しに関する報告書, <https://www.npa.go.jp/bureau/security/kennsyouminaosihoukokusyo.pdf>
- Miller, D. (1945). A Research Note on Mass Communication: Hows Our Community Heard about the Death of President Roosevelt, *American Sociological Review* 10(5), 691-694.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Rogers, E. M., & Seidel, N. (2002). Diffusion of News of the Terrorist Attacks of September 11, 2001. *Prometheus*, 20(3), 209-219. <https://doi.org/10.1080/0810902021014326>
- Spitzer, S. P., & Spitzer, N. S. (1965). Diffusion of the news of the Kennedy and Oswald deaths. Greenberg, B. S. & Paeker, E. B. eds. *The Kennedy assassination and the American public: Social communications in crisis*, 99-111.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*, 25, 527-531.

李光鎬 (慶應義塾大学文学部教授)