

LINE NEWSの“報道”に関する一考察

—Yahoo!ニュースおよびマスメディアとの比較から

石堂 彰彦

1. 問題の所在

ニュースアプリの利用者数は、近年急激に増加している。そのなかでも、現在もっとも利用者数の増加が著しいのが、LINE NEWSである。本稿の目的は、このLINE NEWSに掲載されたニュースについて、Yahoo!ニュースやマスメディアの報道内容との比較をとおして、その特徴をあきらかにするとともに、そこに伏在する問題点を検証することにある。

まず、現在のネットメディアの状況について概観しておこう。2017年2月のICT総研の調査によれば、モバイルニュースアプリの利用者数（月間アクティブユーザー数＝月に1回以上利用する利用者数）は、2014年3月末時点で1,264万人であったのが、2016年3月末には3,378万人と3倍近くに増加した。さらに2017年3月末には見通しで4,093万人となり、今後数年間は毎年500万人程度増加していくことが予測されている。これらモバイルニュースアプリのなかでも、もっとも利用率が高いのがYahoo!ニュースで25.8%であり、これにつづくのがLINE NEWSの21.8%であるという（ICT総研 2017）。

LINE NEWSの利用者数はこの1、2年で急速に増加している。総務省が毎年行なっている「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の平成28年度調査では、「ポータルサイトによるニュース配信（Yahoo!ニュース、Googleニュース等）」の利用率は、前年度にくらべてわずかに増加しただけであるのに対し、「ソーシャルメディアを運営する企業が提供するニュース配信サービス（LINE NEWS等）」は、前年度14.2%であったのが、平成28年度には32.5%と倍以上の増加を示した（総

務省 2017: 76)。また、LINEによれば、2016年7月時点のLINE NEWSの利用率は、2016年2月時点とくらべ、全体で11ポイント増加し、とくに10代、20代の増加が著しいという（LINE 2016）。これは「LINE NEWSの利用率が2016年1月11.6%から2017年2月21.8%へとほぼ倍増した」（ICT総研 2017）とするICT総研の調査ともほぼ一致しており、さきの総務省の調査における「ソーシャルメディアを運営する企業が提供するニュース配信サービス（LINE NEWS等）」の増加分の多くが、LINE NEWS利用者の増加によると考えられる。

さらにその後もLINE NEWSの利用者は増加しつづけている。LINEによれば、2016年12月時点でLINE NEWSの月間アクティブユーザーは4,600万人だったが、3か月後の2017年3月には5,900万人と、1,300万人もの増加をみた。この増加は、2017年2月23日にLINEアプリ内に新設された「ニュースタブ」の影響が大きい。これにより、とくに30代から50代の男性利用者が増加し、それまで利用者の中心だった若年層から、より幅広い年代に利用者層が拡大したという（LINE 2017a）。また、これは「ニュースタブ」新設直前の調査だが、LINE NEWS利用者の女性比率が57.1%であるのに対し、Yahoo!ニュースは34.4%であり、LINE NEWSの女性利用率が高いことも特徴である（ICT総研 2017）。

このように、LINE NEWS、Yahoo!ニュースをはじめとしたニュースアプリ、ネットメディアの利用者は、近年急速に増加している。とりわけLINE NEWS利用者の増加には目を見張るものがある。Yahoo!ニュースのトップページに掲載されたニュースには膨大なアクセスが集中するため、「ヤフー砲」と呼ばれることがあるが、いまやこれに匹敵する「LINE砲」が登場したといってもよいだろう。

ネットメディアの影響力が増す一方で、その「社会的責任」を問う声も日増しに大きくなってきている（山田 2017; 平 2017など）。ネットメディアの社会的責任が語られるのは、たとえばフェイクニュースがSNSやキュレーションサイトによって拡散され人びとの行動に影響を及ぼしている、だからネットメディアはニュースが引き起こした結果に責任をもたなければならない、といった文脈であることが多い。たしかに、フェイクニュースのようなあきらかな偽情報、誤情報を広めたことに対して

責任が生じるのは当然のことである。

一方で、LINE NEWSやYahoo!ニュースのようなネットメディアであっても、何を報じ、何を報じないかというニュースの「選択」を行なっている以上、それが事実か嘘かにかかわらず、人びとの考え方になんらかの影響を与えているのであり、この点にも社会的責任が生じるはずである。そしてその「選択」が、ネットメディアの戦略にそって、アクセス数を稼ぐといった私的利益の追求を目的として行なわれているのであれば、ネットメディアの責任のありかたに対して、いっそう厳しい視線を注ぐ必要がある。

また、メディア接触が読者・視聴者に与える効果・影響という観点からの研究もさかんに行なわれている。たとえば、ニュースアプリのGunosy、SmartNewsが政治的知識の差を拡大することが指摘されている(稲増・三浦 2016)。これとは逆に、Yahoo!をはじめとするポータルサイト、オンラインニュースへの接触が政治的知識・関心を高める効果があることも示されている(宮田ほか 2014)。こうした研究もまた、ネットメディアの社会的責任を論じる必要性を示している。しかし、かりにネットメディアのニュースが政治的知識・関心を高めるとしても、その関心がどのような方向へ高められるかは、報じられたニュースの内容にも影響されるはずである。

したがって、ネットメディアの報道内容を検証することも、メディアの社会的責任を考えるうえで、重要な作業のひとつである。マスメディア、とりわけ新聞の報道内容に関しては、メディア史やマスコミ研究の領域で膨大な蓄積がある。また、TwitterなどSNSを介したニュースや情報の流通に関する調査・研究も、さまざまに行なわれている(遠藤 2016; 李 2015など)。一方でSNSで拡散されるニュースは、本稿でとりあげるLINE NEWSやYahoo!ニュースなどで報じられたものであることも少なくない。ところがこうしたネットメディアの報道内容に関しては、資料アクセスが新聞ほど容易ではないといったこともあり、石堂彰彦(2017)などわずかな研究が行なわれているにすぎない。そこで本稿では、利用者が急増しているLINE NEWSがどのようなニュースを報じ、また報じていないかといった点について、Yahoo!ニュースおよびマスメディアと

の比較を通じて、その特徴や傾向をあきらかにする。そしてその結果をもとに、ネットメディアの社会的責任について若干の考察を行なうこととしたい。

以下、第2章ではLINE NEWSの概要およびニュースの調査方法を示す。そして第3章でLINE NEWSとYahoo!ニュースを比較し、第4章ではマスメディアの報道も加えてLINE NEWSの特徴を検討していく。

2. LINE NEWSの概要と調査方法

2.1 LINE NEWSの概要

本節では、本稿での議論に必要な範囲で、LINE NEWSの概要を示す。次章以降でLINE NEWSとYahoo!ニュースに掲載されたニュースの比較を行なうため、本節でもYahoo!ニュースとの比較をとおしてLINE NEWSの特徴をみていく。

LINE NEWSは、LINE株式会社が提供するニュースサービスである。LINE株式会社は、もともと2000年9月に韓国の現・ネイバー株式会社によって設立されたハンゲームジャパン株式会社がはじまりで、その後商号の変更や分割を経て、2013年に現在の社名となった（LINE 2017b）。LINE NEWSには同名のスマートフォンアプリもあるが、現在のLINE NEWSによるニュース配信の中心は、2017年2月に新設された、LINEアプリ内の「ニュースタブ」である。

LINE NEWSには、多数の媒体がニュースを提供している。本稿執筆時点で、LINE NEWSでは、約500の提携媒体とLINEアカウントメディアに参画する約200媒体から提供されたニュースのうち、1日約150本のニュースを選んで掲載している（LINE 2017c; PR TIMES 2017）。Yahoo!ニュースには約300媒体が配信しており、配信されたニュースすべてを掲載するため、その数は1日約4000本にもものぼる（Yahoo!ニュース 2017）。

LINE NEWSは、ニュースを複数の「カテゴリ」に分類して掲載しており、この点はYahoo!ニュースと同じである。ただし分類のしかたは異なり、LINE NEWSの「ニュースタブ」内のカテゴリ数は、本稿で調査対象とする「トップ」を含め、17カテゴリである。Yahoo!ニュースは本

表1 LINE NEWSとYahoo!ニュースの見出し例 (2017年8月1日12時0分時点)

LINE NEWS「トップ」	Yahoo!ニュース「主要」
北朝鮮ICBM、弾頭の再突入は失敗か	茂木氏・小野寺氏重要閣僚に
豊田真由子氏、復帰か 秘書が行脚	台風5号 13パターンの予想
米TV局、サイバー攻撃で“情報流出”	北潜水艦に特異な活動 米探知
オアシズ光浦&大久保 不仲説に言及	WH破綻 米原発2基の建設断念
“24時間”走者 当日発表はバワハラ?	プリウス窃盗 新手法で被害増
	神戸の洋菓子 御影高杉閉店へ
	涙の萩野に北島康介氏が提言
	上戸彩 中国で人気急上昇

稿で調査対象とする「主要」（いわゆるヤフートピックス）を含め、15カテゴリである。なおYahoo!ニュースのPCブラウザ向け画面はカテゴリ構成が異なるが、「主要」に載るニュースは同じである。

LINE NEWSの「トップ」およびYahoo!ニュースの「主要」の詳細についてもみておこう。LINE NEWSの「トップ」には、「見ておくべきニュースや、あなたの興味に合わせたニュース」（LINE公式ブログ 2017）5件の見出しが掲載される。「あなたの興味に合わせたニュース」が、従来からのユーザーである女性を中心とした若年層をターゲットとしているのに対し、「見ておくべきニュース」は冒頭で触れた中高年層ユーザーをおもな対象としている。一方Yahoo!ニュースの「主要」には8件の見出しが表示され、そのうち上部に掲載されるニュースは、「社会的に重要なニュース」（奥村 2010: 7）であり、下部は「社会的関心」（片岡 2015: 18）の高いニュースである。つまり、LINE NEWSとYahoo!ニュースでは、表示されるニュースの件数こそ異なるが、その内訳は似通っており、上部には政治・経済・社会・国際などの主要ニュース、下部には芸能やスポーツなどの娯楽ニュースが掲載される（表1）。

また、Yahoo!ニュースは、配信されたニュースの全文をそのまま単独で掲載している。一方のLINE NEWSでは、掲載するニュースの関連情報をネット上から探し出して、もとのニュースと並べて掲載することもある。くわえて、ニュースのポイントとなる部分を抜き出して要約し、

文末を「です・ます」調に書き換えて掲載している。どの記事でもほぼ同じ分量に要約され、かつ数段落分しかないため、ニュースのポイントを短時間で知ることができるというメリットがある。実際にLINEによれば、「主要なニュースを短時間で読めるという点で、高い評価を得ている」(LINE 2017c) という。ただし記事全文を読むためには、記事に付されたリンクをタップして、配信元サイトを表示しなければならない。

2.2 調査方法

LINE NEWSに掲載されたニュースの特徴を知るためには、LINE NEWSと同様のネットメディアと比較するのが適切であろう。そこですでに述べてきたとおり、比較対象とするネットメディアとして、Yahoo!ニュースを取り上げる。さらに、ネットメディアが掲載するニュースの多くは、マスメディアも報道していることが想定されるため、主要なマスメディアについても調査を行なうこととした。マスメディアの報道も比較対象とすることで、LINE NEWSのニュース掲載傾向をより詳細にとらえることが可能となるだろう。

具体的な調査対象は、LINE NEWSはLINEアプリ画面の「ニュースタブ」内にある「トップ」に掲載されたニュース、Yahoo!ニュースは同名アプリ画面の「主要」に掲載されたニュースである。マスメディアでは、全国紙の読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、産経新聞の4紙、テレビ局は日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、フジテレビの4放送局（以下、調査対象メディア）の報道内容を調査した。

調査期間は、LINE NEWSとYahoo!ニュースについては、2017年8月1日（火）および2日（水）の48時間とした。調査対象メディアについては、調査対象メディアがネットメディアへニュースを配信してから掲載されるまでのタイムラグを考慮し、上記2日間の前後の報道についても調査対象とした。新聞は7月31日（月）の朝刊から8月3日（木）の夕刊まで、テレビは31日夕方から3日午前までの放送分について調査を行なった。

LINE NEWSとYahoo!ニュースの調査は、0時から10分おきに、「トップ」「主要」の画面を取得する方法で行なった。各記事の内容については、LINE NEWSは「トップ」掲載の見出しをタップして表示される記事詳

細画面を取得し、Yahoo!ニュースは別途「主要」掲載記事の一眼画面から記事詳細を取得した。ただしこの方法では、ニュースが10分未満の間隔で更新された場合、そのニュースが調査から漏れる可能性がある。そこで事前調査を行ない、10分未満で更新されることは地震速報など例外的なケースを除いてほぼ存在しないことを確認したうえで、10分おきに画面を取得することとした。

また、新聞記事の調査には、上記新聞社が提供するデータベース（ヨミダス歴史館、聞蔵Ⅱビジュアル、毎索、The SankeiArchives）を用いた。これに加えて、記事の扱いの大きさなどを確認するため、各紙の紙面（東京本社発行の最終版）でも調査を行なった。テレビの調査では、表2のとおり、上記テレビ局が放送するニュース番組、情報番組などをすべて録画して確認した。バラエティ的な番組であっても、最新ニュースのコーナーなどが設けられていることがあるため、調査対象に含めた。

表2 調査対象のテレビ番組

	番組名	放送時間	
		開始	終了
日本テレビ	Oha4 NEWS LIVE	4:00	5:50
	ZIP!	5:50	8:00
	スッキリ!	8:00	10:25
	PON!	10:25	11:30
	NNNストレイトニュース	11:30	11:45
	ヒルナンデス!	11:55	13:55
	情報ライブ ミヤネ屋	13:55	15:50
	news every.	15:50	19:00
	NEWS ZERO	23:00	0:00
テレビ朝日	グッド!モーニング	4:55	8:00
	羽鳥慎一モーニングショー	8:00	9:55
	ワイド!スクランブル第1部	10:30	12:00
	ワイド!スクランブル第2部	12:50	13:45
	スーパーJチャンネル	16:50	19:00
報道ステーション	21:54	23:10	
TBSテレビ	TBSニュースバード	3:45	4:00
	はやドキ!	4:00	5:25
	あさちゃん!	5:25	8:00
	白熱ライブ ビビット	8:00	9:55
	ひるおび!	10:25	13:55
	ゴゴスマ~GOGO!Smile!~	13:55	15:49
	Nスタ	15:49	19:00
NEWS23	23:00	0:06	
フジテレビ	めざましテレビ アクア	4:00	5:25
	めざましテレビ	5:25	8:00
	とくダネ!	8:00	9:50
	ノンストップ!	9:50	11:25
	FNNスピーク	11:30	11:55
	バイキング	11:55	13:45
	直撃LIVE グッディ!	13:45	15:50
	みんなのニュース	16:50	19:00
ユアタイム	23:30	0:25	

※放送時間は日によって異なることがある

3. LINE NEWSとYahoo!ニュースの報道内容の比較

3.1 調査したニュースに関する基本情報の比較

本章では、LINE NEWSおよびYahoo!ニュースそれぞれに掲載されたニュースの比較を通じて、LINE NEWSの特徴を検討する。

調査を行なった2日間のうちに掲載されたニュースの件数は、LINE NEWSが103件、Yahoo!ニュースは205件であり、LINE NEWSはYahoo!ニュースのほぼ半数であった。LINE NEWSの件数が少ない理由は、「トップ」の見出し項目数が5件であり、Yahoo!ニュースの8件より3件少ないことにくわえ、1時間あたりの更新回数もLINE NEWSは約2回、Yahoo!ニュースは約4回と、Yahoo!ニュースにくらべて少ないことも関係している。

図1は、LINE NEWSとYahoo!ニュースの更新頻度をグラフ化したものである。調査期間の8月1日0時からの48時間について、1時間ごとの更新回数を示している。LINE NEWS、Yahoo!ニュースともに、深夜帯では更新頻度が低く、朝8時、昼12時前後に更新頻度が高くなっている。夜間はLINE NEWS、Yahoo!ニュースともにばらつきがあるが、比較的更新回数が多い。全体の傾向としては、両者のあいだに極端に大きな違いはみられない。

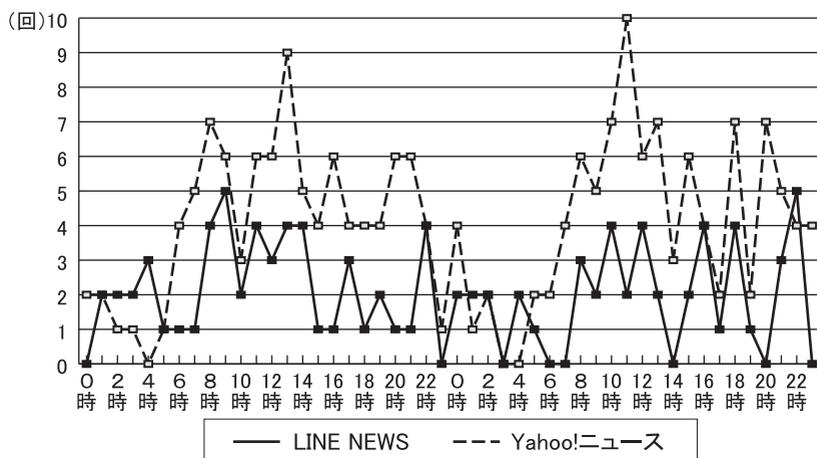


図1 LINE NEWSとYahoo!ニュースの1時間ごとのニュース更新回数

表3 LINE NEWSとYahoo!ニュースの配信元 (上位10位)

LINE NEWS				Yahoo!ニュース			
	配信元	ニュース 件数	累計掲載 時間(分)		配信元	ニュース 件数	累計掲載 時間(分)
1	スポニチ	13	1,930	1	朝日新聞デジタル	22	2,610
2	共同通信	14	1,620	2	毎日新聞	18	2,110
3	ORICON NEWS	8	1,470	3	日刊スポーツ	14	1,600
4	時事ドットコム	10	1,360	4	時事通信	14	1,320
5	モデルプレス	8	1,260	5	産経新聞	9	1,180
6	産経ニュース	9	1,240	6	日本テレビ系(NNN)	7	1,090
7	読売新聞	8	1,160	7	TBS系(JNN)	7	820
8	日刊スポーツ	7	930	8	スポニチアネックス	7	740
9	デイリースポーツ	5	870	9	AFP=時事	8	650
10	朝日新聞デジタル	5	580	10	Full-Count	4	640

※配信元の名称は、記事に記載されているクレジットに従った

表4 LINE NEWSとYahoo!ニュースのジャンル別記事件数

	LINE NEWS	Yahoo!ニュース
政治	8 (7.8%)	26 (12.7%)
経済	7 (6.8%)	18 (8.8%)
国際	14 (13.6%)	28 (13.7%)
社会	25 (24.3%)	82 (40.0%)
芸能	37 (35.9%)	22 (10.7%)
スポーツ	12 (11.7%)	29 (14.1%)
計	103 (100.0%)	205 (100.0%)

表3は、調査期間中にLINE NEWSとYahoo!ニュースに掲載されたニュースの配信元について、ニュースの累計掲載時間上位10位までを、掲載ニュースの件数とともに示したものだ。Yahoo!ニュースの配信元上位の多くは、主要マスメディアが占めている。3位と8位、そして10位にスポーツ系メディアが入っているが、1位と2位は全国紙、4位以下も8位と10位以外は全国紙、主要テレビ局、それに通信社が占めている。一方のLINE NEWSは、スポーツ系メディアが1位、8位、9位に入り、さらに芸能系メディアも3位と5位に位置している。通信社は2位と4位で、全国紙は6

位以下である。配信元についていえば、LINE NEWSはYahoo!ニュースとくらべ、芸能・スポーツ系メディアが強いといえるだろう。

では、掲載ニュースの内容はどうだろうか。表4は、調査期間中にLINE NEWSおよびYahoo!ニュースに掲載されたニュースを、政治、経済、国際、社会、芸能、スポーツの6ジャンルに分類し、ジャンルごとのニュースの件数と全体に対する比率を示したものだ。このうち、政治・経済・国際・スポーツの4ジャンルでは比率に大きな違いはない。比率が大きくなっているのは、「社会」と「芸能」である。「社会」についてみると、LINE NEWSが24.3%であるのに対し、Yahoo!ニュースは40%である。「芸能」ではLINE NEWSが35.9%、Yahoo!ニュースは10.7%である。「社会」はYahoo!ニュースがLINE NEWSの2倍近く、「芸能」はLINE NEWSがYahoo!ニュースの3倍以上であり、両者に明確な違いがある。このような違いが、上述の配信元の違いに反映しているのだろう。

3.2 LINE NEWSとYahoo!ニュースのニュース掲載時間のタイムラグ

前節では単純な比較を行なったが、以下では少し視点を変え、LINE NEWSとYahoo!ニュースに掲載された同一ニュースの「タイムラグ」を検討していく。

LINE NEWSとYahoo!ニュースには、内容が異なるニュースも数多く掲載されているが、同じ内容のニュースもある。調査期間中に、LINE NEWSとYahoo!ニュースに掲載されたニュースのうち、同内容のニュースは49件であった（ニュースの内容が同じかどうかの判定については、小黒純（2009）を参考に、ニュースの基本部分である5W1Hの一致度を基準とした）。調査期間中にLINE NEWSに掲載されたニュースは103件、Yahoo!ニュースは205件であったので、LINE NEWSはほぼ半数、Yahoo!ニュースはほぼ4分の1のニュースが重複していることになる。この49件のうち、配信元が同じニュースは23件で、このうち1件をのぞく22件が同一ニュースであった。

配信元と内容が同じニュースであれば、その配信時間も同じと考えられる。そこでこれら22件のニュースについて、LINE NEWSの「トップ」、Yahoo!ニュースの「主要」に掲載が開始された時間の違い、つまりタイム

ラグを確認してみよう。

22件のうち、同じ時間に掲載されたニュースは1件もない。LINE NEWSが先に掲載したニュースは3件、残り19件はYahoo!ニュースが先に掲載している。さらにこれらのニュースが掲載された時間差をみると、LINE NEWSが先に掲載したニュース3件は、Yahoo!ニュースより平均2時間37分早く掲載されている。一方Yahoo!ニュースが先に掲載したニュース19件は、LINE NEWSより平均1時間50分早い。速報性という観点からいえば、LINE NEWSはYahoo!ニュースにくらべ、かなり劣っているといわざるをえない。なぜ両者にこのような差が生じているのだろうか。

考えられる要因はいくつかある。ひとつは、LINE NEWSとYahoo!ニュースのニュース掲載方法の違いである。さきに述べたように、LINE NEWSではニュース掲載時に、ニュースの要約や文体の書き換え作業、関連情報をネットから探し出し、同様に要約して書き換える作業をともなう。Yahoo!ニュースはニュースに手を入れずそのまま掲載するため、同じニュースであってもLINE NEWSは掲載までにより多くの時間がかかる。

さらに、LINE NEWSが速報性を重視していないと思われる点もある。たとえば、大きな地震が発生したときは、速報するのが当然と考えられる。8月2日の午前7時15分頃に関東地方で震度4の地震が発生し、その直後に、LINE NEWSとYahoo!ニュースはともに、地震の第一報を見出しの上部に別枠を設けて大きく掲載していた。そして震源などの続報を、Yahoo!ニュースは「関東地方で震度4 津波なし」という見出しで午前7時30分には掲載している。しかしLINE NEWSは、「関東地方で震度4 震源は茨城県南部」という見出しで午前9時になってようやく掲載しているのである。両者の掲載時間の違いには、ニュースバリューに対する判断の違いも関係している可能性があるが、いずれにせよ、掲載に要する作業内容や速報への対応のしかたの違いなどにより、LINE NEWSのニュース掲載時間が、Yahoo!ニュースにくらべ遅くなることが多いと考えられる。

本章では、Yahoo!ニュースを比較対象として、LINE NEWSの特徴をみてきた。LINE NEWSは、Yahoo!ニュースにくらべると、ニュースの配信元では芸能・スポーツ系メディアが多く、ニュースのジャンルでは芸能ニュースが多い。またニュースの速報性という点では、Yahoo!ニュース

に劣る側面もみられた。

4. LINE NEWSとYahoo!ニュース・マスメディアの報道内容の比較

4.1 LINE NEWSと「重要」ニュース

本章では、Yahoo!ニュースおよび調査対象メディアが報道したニュースとの比較を通じて、LINE NEWSの特徴をみていく。

まず、調査対象メディアが重要と判断し報道したニュースが、LINE NEWSとYahoo!ニュースでも同様に重要と判断され掲載されているかを確認していく。ここでとりあげる「重要」ニュースとは、調査対象の新聞4紙すべてが報道し、そのうち複数紙が1面に掲載し、さらに調査対象のテレビ局も複数局が報道したニュースとする。なお調査対象時期は、ちょうど内閣改造の直前の時期であり、主要閣僚の任命に関わるニュースが1面トップとなることも多かった。これらのニュースに関しては、LINE NEWS、Yahoo!ニュースともほぼ同様に掲載しているため、内閣改造に関するニュースは一括してひとつのニュースとして扱った。

表5には、重要ニュースの調査対象メディアの報道状況と、それらのLINE NEWSおよびYahoo!ニュースの掲載状況を示した。LINE NEWSは2件、Yahoo!ニュースは1件のニュースを掲載していないが、新聞3紙以上が1面で報道したニュースはすべて掲載している。調査結果をみるかぎりでは、LINE NEWSはYahoo!ニュースと同程度に重要ニュースを押さえていると、さしあたりはいえそうだ。

表5 重要ニュースの掲載状況

見出し	新聞	テレビ	Yahoo!ニュース	LINE NEWS
(内閣改造関連ニュース(一括))	4紙(4)	4局	○	○
米広報部長を異例解任か 米紙	4紙(4)	4局	○	○
夏季五輪 24年パリ28年LAに	4紙(3)	4局	○	○
iPSで創薬 世界初の治験へ	4紙(2)	3局	○	○
米長官 北との対話実現を希望	4紙(2)	4局	○	×
(東大教授による論文不正)	4紙(2)	4局	×	×

※見出しはYahoo!ニュース掲載の見出し

※「新聞」のカッコ内数字は1面に掲載した紙数

4.2 LINE NEWSが掲載したニュース

前節では、LINE NEWSが掲載しなかったニュースも含め、Yahoo! ニュースおよび調査対象メディアのニュースとの異同をみた。本節では、LINE NEWSが掲載したニュースについて、Yahoo! ニュースおよび調査対象メディアの報道状況と比較しながら、その掲載傾向を検討する。

表6には、LINE NEWSとYahoo! ニュースに掲載されたニュースを、第3章で示した各ジャンルおよび「すべて」に分類し、さらにそれぞれ報道した新聞・テレビ局の数ごとに、ニュースの件数を示している。なおカッコ内の%は、LINE NEWSとYahoo! ニュースそれぞれが掲載したニュースの全件数（LINE NEWS103件、Yahoo! ニュース205件）に対する比率を示している。

まず全体の傾向からみていこう。表の「すべて」のうち、調査対象メディアの報道がないニュースの掲載比率は、LINE NEWSが32件31.1%、Yahoo! ニュース65件31.7%と、いずれも30%以上となっている。これらのニュースのジャンルを、ジャンル別の各表でみていくと、もっとも件数の多いジャンルは、LINE NEWSが「芸能」で32件中22件、Yahoo! ニュースは「社会」で65件中21件である。ただしYahoo! ニュースはほかにも、「芸能」「スポーツ」が各16件と比較的ジャンルが分散している。

逆に、調査対象メディアが1紙または1局でも報道したニュースは、LINE NEWSとYahoo! ニュースが掲載したニュース全体の7割近くを占めている。つぎにこれらのニュースについて、特徴的と思われる点を検討していく。

まず、調査対象メディアすべてが報道したニュースに関しては、LINE NEWSとYahoo! ニュースの重複率が高い。表の「すべて」をみると、調査対象メディア4紙4局すべてが報道したニュースは、LINE NEWS17件、Yahoo! ニュース19件で、このうち14件が同内容のニュースである。一方で、第3章でみたとおり、LINE NEWSとYahoo! ニュースが掲載したニュース全件のうち、同内容のニュースは49件だった。つまり、ニュースの重複率で比較すると、調査対象メディアすべてが報道したニュースの重複率が、掲載ニュース全体の重複率にくらべ、かなり高くなっているのである。このことは、比較的重要なニュースに関しては、LINE NEWSと

表6 ジャンル別・調査対象メディアの報道状況別のニュース件数および比率

(LINE NEWS)				(Yahoo! ニュース)							
				テレビ					テレビ		
				4局	1-3局	0局			4局	1-3局	0局
すべて	新聞	4紙	17 (16.5%)	12 (11.7%)	2 (1.9%)	すべて	新聞	4紙	19 (9.3%)	19 (9.3%)	6 (2.9%)
		1-3紙	1 (1.0%)	8 (7.8%)	6 (5.8%)			1-3紙	1 (0.5%)	24 (11.7%)	43 (21.0%)
		0紙	3 (2.9%)	22 (21.4%)	32 (31.1%)			0紙	4 (2.0%)	24 (11.7%)	65 (31.7%)
政治	新聞	4紙	5 (4.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	政治	新聞	4紙	7 (3.4%)	3 (1.5%)	0 (0.0%)
		1-3紙	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			1-3紙	0 (0.0%)	4 (2.0%)	5 (2.4%)
		0紙	0 (0.0%)	3 (2.9%)	0 (0.0%)			0紙	1 (0.5%)	6 (2.9%)	0 (0.0%)
経済	新聞	4紙	2 (1.9%)	2 (1.9%)	0 (0.0%)	経済	新聞	4紙	1 (0.5%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)
		1-3紙	0 (0.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)			1-3紙	0 (0.0%)	2 (1.0%)	6 (2.9%)
		0紙	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)			0紙	0 (0.0%)	1 (0.5%)	7 (3.4%)
国際	新聞	4紙	3 (2.9%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	国際	新聞	4紙	4 (2.0%)	2 (1.0%)	3 (1.5%)
		1-3紙	0 (0.0%)	2 (1.9%)	1 (1.0%)			1-3紙	0 (0.0%)	4 (2.0%)	7 (3.4%)
		0紙	0 (0.0%)	3 (2.9%)	3 (2.9%)			0紙	0 (0.0%)	3 (1.5%)	5 (2.4%)
社会	新聞	4紙	4 (3.9%)	5 (4.9%)	1 (1.0%)	社会	新聞	4紙	5 (2.4%)	8 (3.9%)	3 (1.5%)
		1-3紙	1 (1.0%)	5 (4.9%)	3 (2.9%)			1-3紙	1 (0.5%)	13 (6.3%)	23 (11.2%)
		0紙	2 (1.9%)	1 (1.0%)	3 (2.9%)			0紙	3 (1.5%)	5 (2.4%)	21 (10.2%)
芸能	新聞	4紙	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	芸能	新聞	4紙	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
		1-3紙	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			1-3紙	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
		0紙	1 (1.0%)	14 (13.6%)	22 (21.4%)			0紙	0 (0.0%)	6 (2.9%)	16 (7.8%)
スポーツ	新聞	4紙	3 (2.9%)	4 (3.9%)	0 (0.0%)	スポーツ	新聞	4紙	2 (1.0%)	5 (2.4%)	0 (0.0%)
		1-3紙	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)			1-3紙	0 (0.0%)	1 (0.5%)	2 (1.0%)
		0紙	0 (0.0%)	1 (1.0%)	3 (2.9%)			0紙	0 (0.0%)	3 (1.5%)	16 (7.8%)

※カッコ内の%は、LINE NEWS、Yahoo!ニュースそれぞれのニュース全件数に対する比率を示す

Yahoo!ニュースのニュースバリューの基準が相当程度近いことを示している。これは前節でみたように、重要ニュースの大半をLINE NEWSとYahoo!ニュースが掲載していたことと、傾向が一致している。

一方で、新聞のみが報道したニュースと、テレビのみが報道したニュースに関しては、LINE NEWSとYahoo!ニュースとで、掲載傾向にかなり明確な違いがみられる。表の「すべて」で、テレビのみが報道したニュースについてみると、LINE NEWSが25件24.3%、Yahoo!ニュース28件13.7%と、LINE NEWSの比率はYahoo!ニュースより2倍近く高い。他方、新聞のみが報道したニュースでは、LINE NEWSが8件7.7%、Yahoo!ニュー

ス49件23.9%であり、LINE NEWSの比率はYahoo!ニュースの3分の1以下である。このことは、LINE NEWSはYahoo!ニュースにくらべ、より「テレビ的」であることを示している。

さらに、テレビのみが報道したニュースのジャンルをみてみよう。LINE NEWSではテレビのみ報道した25件のニュースのうち、「芸能」が15件を占めるが、Yahoo!ニュースでは28件中6件にすぎず、LINE NEWSは「芸能」ニュースがかなり多い。さきにもたように、調査対象メディアの報道がないニュースでもLINE NEWSは「芸能」ニュースが多かったが、こうした「芸能」ニュースを多く掲載する傾向が、LINE NEWSの「テレビ的」性格を生んでいるともいえるだろう。

また、新聞のみが報道したニュースのジャンルをみると、LINE NEWSはもとの掲載件数が少ないため傾向をとらえることは難しいが、Yahoo!ニュースは「社会」が49件中26件と半数以上を占めており、かなり明確な傾向性がある。この26件にどのようなニュースが含まれるか、見出しをいくつか挙げると、「さい帯血バンク存続危機 兵庫」「水爆番組名『フクシマ』削除」「南阿蘇で橋開通 分断解消へ」「やらせ受験 大産大に賠償命令」など、いずれも新聞の1面に掲載されるような重要ニュースではなく、また芸能ニュースでもないが、報道内容に一定の社会的意味があるといったニュースが大半である。つまりニュースバリューの判断がわかるニュースであり、そのためテレビ局は報道せず、新聞の報道にもばらつきがあるのだといえる。そしてLINE NEWSではこのようなニュースをほとんど掲載していない。これには、LINE NEWSの「トップ」の見出し項目数が、Yahoo!ニュースにくらべ少ないことも関係しているだろう。つまりLINE NEWSの「トップ」5件に、ニュースバリューが高くアクセスを見込める重要ニュースと芸能ニュースを重点的に掲載した結果、ニュースバリューが低いと考えられる社会関連のニュースを掲載するスペースがなくなってしまったのである。いずれにせよ、LINE NEWSはYahoo!ニュースにくらべ、ニュースの多様性を少なからず欠く傾向があることは否めない。

4.3 LINE NEWSが「掲載しなかった」ニュース

前節では、Yahoo!ニュースおよび調査対象メディアの報道状況との比較を通じて、LINE NEWSが掲載したニュースの傾向性を検討した。本節ではLINE NEWSとYahoo!ニュースの一方が掲載し、他方が「掲載しなかった」ニュースについて、若干の考察を加えることにする。

LINE NEWS、Yahoo!ニュースのいずれか一方が掲載しなかったニュースは、合計で200件ほどある。しかしこのなかには重要性の低いニュースも多数含まれるため、これらすべてを検討対象とすることに積極的な意義はない。また、前節でみたように、調査対象メディアすべてが報道したニュースについては、LINE NEWS、Yahoo!ニュースともその大半を掲載していた。

そこでここでは、前節より少し対象範囲を広げ、新聞報道を基準として、新聞4紙すべてが報道したニュース54件を検討対象とする。これによって、「掲載しなかった」ニュースの傾向性をより明確にとらえることができると思われる。ただしこの54件のなかには、スポーツなど重要性の低いニュースも含まれているため、まずそうしたニュース22件を除外し、さらにLINE NEWSとYahoo!ニュース双方が掲載したニュース12件、ニュースの配信時間が調査期間の前後ぎりぎりであったために、いずれか一方が調査対象から漏れたと推定される2件をのぞき、残った18件のニュースを対象に検討する。

表7には、これら18件のニュースをLINE NEWSとYahoo!ニュースにわけ、時系列で示している。スポーツなどのニュースを除いても、さまざまなジャンルのニュースが含まれていることがわかるだろう。

まずLINE NEWSが掲載し、Yahoo!ニュースが掲載しなかったニュース5件から検討する。5件のニュースのうち、ほぼ同内容のニュースが2件ある。見出しでいうと、「東芝、8月1日から東証2部に降格へ」「東芝、東証1部から東証2部に“降格”」の2件である。前者はテレビ局3局が報道しており、後者は4局すべてが報道している。

東芝のような大企業に関するニュースは、表に含まれている「トヨタ裁量労働の対象拡大」以外にも、Yahoo!ニュースに10件掲載されている。すべての見出しを示すと、「ドコモ テザリング無料を延長」「ファミマ 優

表7 一方が掲載しなかったニュースと調査対象メディアの報道状況

	LINE NEWS	Yahoo!ニュース	新聞	テレビ
1	—	未就学虐待児 施設入所停止へ	4	2
2	—	慰安婦合意 韓国政府が検証へ	4	2
3	東芝、8月1日から東証2部に降格へ	—	4	3
4	—	俳優 サム・シェパード氏死去	4	0
5	—	茂木氏・小野寺氏重要閣僚に	4	3
6	—	WH破綻 米原発2基の建設断念	4	0
7	軽井沢バス事故 遺族会が起訴要請	—	4	1
8	籠池容疑者への“賠償査定”申し立て	—	4	0
9	—	無償化除外 朝鮮学校側が控訴	4	0
10	—	伊吹元議長 文科相就任を固辞	4	3
11	東京五輪のマスコット、公募を開始	—	4	3
12	東芝、東証1部から東証2部に“降格”	—	4	4
13	—	米長官 北との対話実現を希望	4	4
14	—	戸籍、マイナンバー導入へ	4	1
15	—	トヨタ 裁量労働の対象拡大	4	2
16	—	民進代表選 前原氏が出馬表明	4	4
17	—	朝鮮総連に910億円返済命令	4	0
18	—	北ICBM 落下直前に仏旅客機	4	4

秀バイト社員に」「JR九州 ローカル線運営厳しく」「パナ 街のでんきやさんを支援」「au『予想外』他社から流入2倍」「VAIO 再び中国市場に参入へ」「リクルート融資 まず宿泊施設」「旭硝子 社名『AGC』に変更へ」「KDDI IoT通信ソラコム買収へ」「レゴランド 敷地1.4倍拡張へ」である。これら大企業関連ニュースのうち、「JR九州」以外は、企業の好調な業績や社会貢献を伝えるものである。つまりYahoo!ニュースに掲載された大企業ニュースのほとんどは、広告宣伝的ニュースなのである。しかもこれらのうち新聞4紙が報道したニュースは「トヨタ」のみであり、1紙も報道していないニュースは5件もある。

一方の「東芝」関連ニュースは、あきらかに企業としては好ましくないニュースだが、いずれも新聞4紙が報道し、テレビ局もほぼすべてが報道している。つまり上記10件のニュースと比べると、2つの「東芝」関

連ニュースのほうが、より重要性が高いと判断されているのである。ではなぜYahoo!ニュースは、重要性の高い「東芝」関連ニュースを掲載せず、より重要性の低いニュースをいくつも掲載したのだろうか。その理由はあるいは、新聞の1面に載るほど重要性のあるニュースではなかったためかもしれない。しかし、Yahoo!ニュースが自社への利益誘導を意図した「ステルスニュース」をかつて掲載したことが指摘されているように（藤代2017: 74-7）、Yahoo!ニュースの営利企業としての側面や、上述のような企業関連ニュースの広告的傾向を考慮すると、Yahoo!ニュースが掲載しなかった理由を、ニュースの重要性がやや低いという点のみに帰するのは、不十分であると考えざるをえない。

では「東芝」ニュースを掲載したLINE NEWSは、Yahoo!ニュースのような「偏り」がないといえるだろうか。Yahoo!ニュースが掲載し、LINE NEWSが掲載しなかったニュースは13件ある。なかでも目を引くのは、北朝鮮と韓国関連のニュースが13件中5件も含まれていることである。朝鮮半島情勢に関するニュースは表に挙げた以外にも、LINE NEWSに3件掲載されている。その見出しは「中国が米に反論 ICBM責任は“米朝”」「北朝鮮ICBM、弾頭の再突入は失敗か」「米空母2隻、再び朝鮮半島の近海へ」であり、これらの調査対象メディアの報道状況は順に、4紙3局、2紙2局、1紙0局と、報道数の多いものも含まれている。しかし、表7にも新聞の1面に掲載されたニュース（「米長官 北との対話実現を希望」、表5参照）や、調査対象メディアすべてが報道した比較的重要度の高いニュースが含まれている。なぜこれらのニュースを、LINE NEWSは掲載しなかったのだろうか。

LINEが韓国系企業によって運営されていることは第2章で触れたが、LINEのこのような企業的側面だけでなく、北朝鮮情勢が緊迫の度を増し、かつ韓国との関係もかならずしも良好とはいえない当時の状況を考えれば、それに拍車をかけるようなニュースをあえて掲載しなかったのかもしれない。ただし、表に示したように、「無償化除外 朝鮮学校側が控訴」と「朝鮮総連に910億円返済命令」の2つのニュースは、テレビもまったく報道していない。そのためLINE NEWSがなぜこれらのニュースを掲載しなかったかについては、テレビが報道しなかった理由もあわせて考

慮する必要があり、慎重に検討すべきだろう。

いずれにせよ、LINE NEWS、Yahoo!ニュースともに、特定のニュースを「掲載しなかった」という点について、留意すべき側面を含んでいる。企業が運営している以上、なんらかの利益を追求することは当然である。問題は、その利益が、たんなる私益にとどまるか、あるいは公益にかなうものであるか、ということであろう。この点については、終章で再検討する。

さて本章では、Yahoo!ニュースおよび調査対象メディアの報道状況との比較を通じて、とくにLINE NEWSのニュース掲載傾向について検討してきた。LINE NEWSは「重要」ニュースについてYahoo!ニュースとほぼ一致する一方で、「芸能」ニュースにも力を入れている。「芸能」ニュースの多さは、LINE NEWSの「テレビ的」性格を生み出している。一方で、「重要」ニュースでもなく、娯楽的な「芸能」ニュースでもない、ニュースバリューの低いニュースは、Yahoo!ニュースにくらべるとほとんど掲載されていなかった。そしてLINE NEWSとYahoo!ニュースのいずれにおいても、その企業的側面が掲載ニュースの傾向になんらかの影響を与えている可能性が示唆された。

5. 結びにかえて

本稿ではLINE NEWSに掲載されたニュースの傾向や特徴について、いくつかの観点から検討してきた。主要な点について、ここでまとめておこう。

第一に、Yahoo!ニュースと比較すると、LINE NEWSは速報性という点で劣っていた。この一因として、Yahoo!ニュースは配信されたニュースをそのまま掲載するのに対して、LINE NEWSはニュースの文体を書き換えたり、あるいは関連ニュースを探して並べて表示させたりといった“手間”がかかっていることが考えられる。

第二に、マスメディアが重要と判断したニュースについて、LINE NEWSはYahoo!ニュースと同様に、その多くを掲載していた。これはLINE NEWSの「見ておくべきニュース」についての判断基準が、マスメディアやYahoo!ニュースとほぼ同じであることを示している。

第三に、娯楽ニュース、とくに芸能関連のニュースを、LINE NEWSはYahoo!ニュースよりもかなり多く掲載していた。冒頭で触れたように、中高年層のLINE NEWS利用者が増えたとはいえ、全体としては若年利用者が中心であり、そうした利用者の構成に対応して、若者の「興味に合わせたニュース」をより多く掲載した結果であろう。これは芸能報道が多いテレビの傾向と一致しており、LINE NEWSがYahoo!ニュースとくらべ、テレビのみが報道したニュースの掲載量が多くなっている要因と考えられる。

第四に、LINE NEWSでは、Yahoo!ニュースとくらべ、ニュースバリューが相対的に小さい社会関連のニュースの比率がかなり低くなっていた。これはYahoo!ニュースの「主要」に掲載される見出しが8件であるのに対し、LINE NEWSの「トップ」は5件と少ないことにくわえ、重要ニュースと娯楽ニュースに掲載の重点を置いた結果と考えられる。しかしそのために、LINE NEWSではニュースの多様性が相対的に小さくなっているともいえる。

以上のように、LINE NEWSが掲載するニュースは、Yahoo!ニュースやマスメディアのニュースとくらべたとき、類似する点もあるが、LINE NEWS独自の特徴と考えられる点もある。この背景としてLINE NEWSの利用者構成や見出し項目数の違いなどがあげられる。しかし利用者によせ項目数によせ、それらはメディア企業としてのユーザー獲得戦略の結果であろう。つまり上記のような掲載ニュースの傾向や特徴には、営利企業としての側面が重要な影響をおよぼしていると考えられる。

たとえばネットメディアは、その「アクセス至上主義」をたびたび批判される。広告収入を増やすため、アクセスが増えそうなニュースや、内容を誇張した見出しを掲載し、その結果ニュースの質が低下しているというのが、その根拠である。そうした傾向はたしかに存在するといってよいだろう。だがはたして、メディア企業が追求するのは、このような単純な経済的利益だけなのだろうか。

ネットメディアにとって、あるニュースを掲載することは、ターゲットとするユーザーを獲得し、つなぎとめる戦略の一環である。このような視点からすれば、LINE NEWSやYahoo!ニュースをはじめとするネッ

トメディアが「掲載しなかった」ニュースも同様に、企業戦略の結果であると考えべきである。むろん、今回の調査についていえば、調査期間が2日間と限られたものである点も考慮すれば、本論で示したような調査結果を一般化できないことはいうまでもない。しかし、メディア側の戦略が具体的にどのようなかたちでニュースに現れているかを示すことは容易ではないとしても、報じられるニュースの傾向や特徴が、企業戦略によって決まってくることは否定できないだろう。ネットメディアが掲載するニュースの傾向が、メディアごとに異なるのは当然なのである。

しかし多くのユーザーにとって、こうしたことが自明のこととして自覚されているとはいえない。結果として、ニュースの情報源をひとつのネットメディアに依存して事足りりとしていることも少なくないだろう。たとえば成田康昭は、「1つのニュースについていくつかのサイトを比較する」といった情報行動について、インターネットをよく利用する「高利用」者はその傾向がかなり強いのに対し、「低利用」者はきわめて弱いことをあきらかにしている（成田 2009: 9）。成田の研究でもちいられた調査は2006年に実施されたものであり、その後スマートフォンが普及し、ネット情報をより手軽に入手できるようになった現在、逆説的ではあるが、「低利用」者にみられた情報行動がさらに増加していることも考えられる。むろん、かりにひとつのメディアしか利用しないとしても、本稿の冒頭でふれたように、ユーザーの政治的知識や関心が高まるのであれば問題はないといえるかもしれない。しかしそのようなメディア利用の背後で、なんらかの「副作用」が生じる可能性もある。

新聞の定期購読では、購読料金の負担が大きいなどの理由で、一紙のみを長期にわたって購読するケースが多い。その結果、読者の意見がいつのまにかその新聞の論調に近くなってしまうことも指摘されている（石川 2004）。その問題性はあきらかだが、ネットメディアの利用にさいして、これと同様のことを繰り返してしまっていないだろうか。

ネットメディアが掲載するニュースに対して、多くのユーザーが無防備に接しているのだとすれば、その原因の一端は、新聞やテレビなどの既存メディアにあるのかもしれない。新聞やテレビは「発表ジャーナリズム」「横並び報道」体質を長年批判されてきた（原 1979; 山田 2012 など）。

つまりどのメディアも同じようなニュースを報道していると考えられてきた。既存メディアに対して長期間にわたって醸成されたこうしたイメージが、ネットメディアに対しても同様に抱かれているとしてもなんら不思議はない。

だがネットメディアが掲載するニュースは、多くが既存メディアが配信するニュースであるとしても、本論で検討したように、それを「横並び」といいきることを躊躇する程度には、掲載内容に違いがあった。そして「横並び」を主導してきたとされる新聞やテレビも、近年の原発問題や憲法改正、安保法制などの重要問題について、明確な立場の違いをみせるようになってきている。

すわなち、今日のメディア環境においては、どのようなニュースメディアであっても、単一のメディアのみを情報源とするようになれば、そのとき、ユーザーはメディア企業の戦略に取り込まれ、世の中に対する見方さえも左右されるリスクを、知らず知らずのうちに負うことになる。そしてネットメディアの「社会的責任」は、フェイクニュースや誤情報を流通させたということにとどまらず、このような点にも生じるはずである。

とはいえ、どのネットメディアを利用するかは、ユーザーの選択の結果でもある。そこで多様なメディアに接することの大切さを論じ、ユーザーを「啓蒙」することになる。ところがこうした言説を、たとえば小林哲郎は無意味な「お題目」として否定する。対案として、自動的に多様な情報に接触することを可能とするアーキテクチャの開発に期待をかける（小林2012: 58）。たしかに、そうした技術が利益を増すことにつながるのであれば、ネットメディアが進んで開発し、採用するはずだ。だが興味のない情報への接触を無意識のうちであれ強いられることを、どれほどのユーザーが望むだろうか。ユーザーが望まない技術を、メディアが採用することはないだろう。

おそらく、ひとつの方法が絶対的な解決策となることはない。ネットメディアを「監視」するとともにその「社会的責任」を訴え、ユーザーを「啓蒙」し、「アーキテクチャ」を開発する。ネットメディアとユーザーの双方に対して働きかけつつ、両者にとって利益となる技術を作りだし

ていく、まわりくどい方法だが、現状ではこうした作業を地道に積み重ねていくしかないのだろう。

<引用・参考文献>

- ICT総研, 2017, 「2017年 モバイルニュースアプリ市場動向調査」, ICT総研ウェブサイト, (2017年10月29日取得, <http://ictr.co.jp/report/20170303.html>).
- 石川旺, 2004, 『パロティングが招く危機——メディアが培養する理論』リベルタ出版.
- 石堂彰彦, 2017, 「ネットニュースは何を報じないか——『ヤフートピックス』を事例として」『成蹊人文研究』(25): 53-75.
- 稲増一憲・三浦麻子, 2016, 「『自由』なメディアの陥穽——有権者の選好に基づくもうひとつの選択的接触」『社会心理学研究』31(3): 172-183, (2017年10月29日取得, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssp/31/3/31_919/_pdf).
- 遠藤薫編, 2016, 『ソーシャルメディアと〈世論〉形成——間メディアが世界を揺るがす』東京電機大学出版局.
- 奥村倫弘, 2010, 『ヤフー・トピックスの作り方』光文社.
- 小黒純, 2009, 「“横並び報道”と記者クラブ問題——『竹島(独島)問題』関連の報道を事例にして」『龍谷大学国際社会文化研究所紀要』(11): 64-78, (2017年10月29日取得, http://repo.lib.ryukoku.ac.jp/jspui/bitstream/10519/783/1/r-sbk-ky_011_006.pdf).
- 片岡裕, 2015, 「ヤフー・ニュースの持続的発展にはユーザーの『信頼』の蓄積こそが重要だ」『Journalism』(302): 15-22.
- 小林哲郎, 2012, 「ソーシャルメディアと分断化する社会的リアリティ」『人工知能学会誌』27(1): 51-8, (2017年10月29日取得, https://jsai.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=repository_uri&item_id=7969&file_id=22&file_no=1).
- 総務省, 2017, 「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」, 総務省ウェブサイト, (2017年10月29日取得, http://www.soumu.go.jp/main_content/000492877.pdf).
- 平和博, 2017, 『信じてはいけない——民主主義を壊すフェイクニュースの正体』朝日新聞出版.
- 成田康昭, 2009, 「ニュース接触における情報格差——インターネット・ニュースサイト利用における熟達度の影響」『応用社会学研究』(51): 1-15, (2017年10月29日取得, <http://ci.nii.ac.jp/lognavi?name=nels&lang=ja&type=pdf&id=ART0008959928&naid=110007031122>).
- 原寿雄, 1979, 「情報操作——発表ジャーナリズム時代への抵抗」『新聞研究』(341): 16-23.
- PR TIMES, 2017, 「『LINEアカウントメディア プラットフォーム』に17媒体が新規

- 参画、参画メディアは計218媒体に」、PR TIMES ウェブサイト、(2017年10月29日取得, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000832.000001594.html>).
- 藤代裕之, 2017, 『ネットメディア覇権戦争——偽ニュースはなぜ生まれたか』光文社.
- 宮田加久子・安野智子・市川芳治, 2015, 「政治過程におけるオンラインニュースの効果——政治的知識に及ぼす直接的・間接的效果」『社会心理学研究』30(1): 21-34, (2017年10月29日取得, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssp/30/1/30_30.21/_pdf).
- Yahoo! ニュース, 2017, 「1日4000本の記事と向き合う『Yahoo! ニュース トピックス編集部』のすべて」, Yahoo! Japan ウェブサイト, (2017年10月29日取得, https://news.yahoo.co.jp/newshack/newshack/how_to_yahoonews.html).
- 山田健太, 2012, 『言論の自由——拡大するメディアと縮むジャーナリズム』ミネルヴァ書房.
- , 2017, 「ネット《メディア》の社会的責任」『月刊民放』47(3): 27-9.
- LINE, 2016, 「【LINE NEWS】月間アクティブユーザー数が4,100万人を突破」, LINE ウェブサイト, (2017年10月29日取得, <https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2016/1451>).
- , 2017a, 「【LINE NEWS】LINEアプリ内の『ニュースタブ』新設により月間アクティブユーザー数が5,900万人を突破」, LINE ウェブサイト, (2017年10月29日取得, <https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2017/1729>).
- , 2017b, 「沿革」, LINE ウェブサイト, (2017年10月29日取得, <https://linecorp.com/ja/company/history>).
- , 2017c, 「【LINE】日本・タイ・台湾・インドネシアユーザーの『LINE』アプリ内に『ニュースタブ』を新設し月間利用者数1億6,700万人にニュースを配信」, LINE ウェブサイト, (2017年10月29日取得, <https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2017/1662>).
- LINE 公式ブログ, 2017, 「話題のニュースやお天気もLINEひとつで。LINEに『ニュース』タブが登場しました!」, 2017年2月23日, LINE 公式ブログ, (2017年10月29日取得, <http://official-blog.line.me/ja/archives/69260794.html>).
- 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』(65): 63-75, (2017年10月29日取得, http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AA1121824X-20150300-0063.pdf?file_id=115014).