

ゲートキーピング理論と新聞見出し言語

谷川 幹

(テキサス大学オースティン校)

1. はじめに

The JASEC Bulletin 第22巻(2013年)において筆者は英文記事の見出しなどの「記事紹介部分」¹の作成主体とその任務・役割が見出し言語の形成に与える影響を分析する論稿を発表した。(以下「前稿」又は「谷川(2013)」と記す)英文記事においては情報を提供する(inform)機能と、読み手を弾き付け楽しませる(engage)役割の二つがあるが、記事紹介部分の作成の担い手である編集者は後者に力点を置きながらも、headline, subhead, captionの各部位に両機能を有機的に配分しながら見出し言語の形成を行っている。また、そうした編集上の営為は作成者の役割と任務に照らして考察することによってより理解が深まることを、編集プロセスや報道組織の問題に踏み込みながら分析した。²

前稿においては、記者や編集者その他 copy editor や発行人などを登場させ、彼ら・彼女ら相互の機能的な関係についても考察を行い、ニュース言語の形成過程の分析においてジャーナリストとその管理者たちの具体的行為や相互関係から帰納する視角を提示した。こうした組織上のプレーヤー存在や組織と個人の役割がニュース言語に与える影響を含めた考察に及ぶにあたり、米国で半世紀以上に渡ってマス・コミュニケーション分野で研究・適用されてきているゲートキーピング理論(Gatekeeping Theory)が分析の枠組みとして有効な視座を提供しようとの考えに至った。

概略的に言えば、同理論はジャーナリズムの報道内容が形成される要因を個人や組織、プロフェッショナル達が生み出すルーチンの縛り等の要因に分け、それを多角的に分析する枠組みを提供するものであるが、前稿において提示した見出し言語形成のプロセスを分析するにあたっての問題意識、すなわちマスメディアが生み出す言語の構成はメディア内の様々な個人の役割や組織なども考慮する必要があることなど、幾多の点において視座が重なると思われたからである。

本稿においては、まずニュースの報道内容を分析する枠組みであるゲートキーピング理論を概観する。(第2章)その上で、同理論(特に後にも解説する「5つのレベル分析」)がどのように前

¹ 「記事紹介部分」の用語は headline, subhead, caption を含めた記事内容を紹介したり読み手を惹きつける役割を持った記事の部位の総称として用いた。詳しくは谷川(2013)を参照。

² 前稿の要諦は次のようにも纏めることができよう。記事紹介部分の言語は如何に読み手を惹きつけるのかという観点で書かれていることが多く、テキスト分析によってそうした機能性は明らかである。編集者は報道組織上、記者が作成した記事と読者を繋げ、また読み手を紙面に引き付けるという役割を担っている。従って、このような性質を担った見出しは編集者がその作成を担当するにふさわしく、又編集者はそのように訓練されている。これは通常記者は見出しの作成には関わらないことの裏返しであるとも言える。

稿の問題点を整理しうるのか、又同理論が見出し言語の形成過程の問題にどう当て嵌まるのか明らかにする。(第3章)最後にゲートキーピングの視点が見出し言語の分析にどのような理論的な効用をもたらすのか述べたうえで、レベル分析のフレームワークがニュース言語の形成過程一般を統合的に論ずる地平を切り開きうる可能性を展望しつつ、その課題と問題点について言及したい。

(第4章)本研究は日本ではマス・コミュニケーション学分野においても研究事例が少ないとされる³ゲートキーピング理論の一般的な適用可能性や今後の応用ポテンシャルを占う意味合いもあると考えている。

2. メディア研究におけるゲートキーピング理論

新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアは世の中で生じた様々な出来事を取捨選択し、またその容を独自の編集方針に沿って加工して、紙面または画面上に報道内容という形で情報を掲載・放送している。その際、どのような出来事が選ばれてニュースに変換されるのか、そしていかなる基準や手法、手順によってそれが達成されるのかを解明しようとするのがゲートキーピング研究である。

ゲートキーピングは社会学者である K Lewin が 20 世紀半ば頃に世に送り出した理論とされているが、当初マスメディアの持つ機能に着目したものではなかった。Lewin は野菜や果物などの食材が農産市場やスーパーなどの流通経路、更に調理者の選択などを経て一般の食卓にたどり着く経緯を説明するプロセスとして捉えたが、その概念装置としての応用可能性の高さから、DM White がマスメディアが持つ機能に置き換えて捉え、その適用可能性を探った。(White, 1950) その後半世紀以上に渡ってゲートキーピング理論はマスコミュニケーション学の主要理論として大きく発展していった。その結果、同分野では最も歴史が長い研究理論の一つであるとされるに至っている。(Shoemaker & Vos, 2009)

ゲートキーピングとはいわば門番のことであり、門番をするもの (gatekeeper) の役割は何か門を通過し、しないかを定めることである。マスメディアでは門番つまり報道内容を決めている主体とは具体的には記者や編集者、発行人、メディア経営者のことであり、彼ら彼女らの判断によって出来事は紙面上又は画面上のニュースとなりうるのである。従ってマスコミュニケーション学においてニュースの生産編集過程を考察する研究にはゲートキーパーに関する調査研究は不可欠であるということになる。(大石他 2000, p.18)

今日のゲートキーピング理論は長年に渡る研究の積み重ねと試行錯誤を経て形成されたものであるが、近年ゲートキーピングに影響を与える要因を5つのレベルに分けて分析する hierarchy of influences 理論⁴として収斂、定着しつつある。これはマスメディアのゲートキーピングにイン

³ 佐々木 (2013) を参照。

⁴ Hierarchy of influences の用語はメディアの内容に影響 (influence) する要因を複数のレベルに階層 (hierarchy) 化して分類しているところからそう命名されている。

パトを与える要因・誘引を「個人」「ルーチンワーク」「組織」「メディア組織外」「社会システム」の5つのレベルに分けて分析をする階層型理論フレームワークであるが、個人レベルから始まるこのレベル分析手法はゲートキーピング研究の発展の歴史とも概ね符合するので、同理論(hierarchy of influences)を介してゲートキーピングの概略的説明を行いたい。

個人レベル (Individual level)

マスメディアのもつゲートキーピング機能を考察するにあたって第一に問題となるのが、ゲートキーパーとしての個人の役割である。個人とは記者や編集者など取材・編集に係る特定の実務者のことを指すが、これが個人の特性や属性がメディアの報道内容を左右すると仮定するゲートキーピングの第1の視点となる。この視点又はこの視点による研究においては、個人がもつ指向や特性やバックグラウンド、例えば人種や学歴、政治信条や宗教などが要因となってゲートキーピングに影響を及ぼしうると考える。

先に述べたゲートキーピング研究の先駆者である White の研究においては、個人の持つ影響力がその研究の焦点であった。White は研究の端緒として新聞社において通信社から配信された記事の中から紙面に掲載すべき記事を選別する作業を担当する編集者に注目した。通信社記事担当編集者(wire editor)の参与観察を通じて分析した結果、そうした記事選別行為は編集者個人の主観的判断を強く反映したものであるとの結論に至った。(White, 1950)

「個人レベル」を分析の視点とした研究はその他にも記者や編集者の属性を独立変数として設定した定量的・定性的研究がおこなわれてきた。例えば、性差が編集上もたらすインパクトを調査した研究(Bleske, 1991)や宗教・学歴などの社会的背景が持つ影響を分析した研究(Badaracco, 2005)また記者の人種の違い(Entman & Rojecki, 2000)が記事内容に与える影響を調査した研究などがある。ただ、個人レベルを分析の視点とした研究は総じて、報道内容との明らかな相関関係が見いだされた場合が多いとは言えない。(Shoemaker & Vos, 2009, p.44)

メディアルーチンレベル (Media Routines Level)

Hierarchy of influences 理論において次なる層(第2レベル)を形成するのは、ルーチンレベルすなわちジャーナリストの職業的慣行がメディアのゲートキーピングにおいて主要な役割を果たしているという捉え方である。どのような出来事がメディアの「ゲート」を通過しニュースになるのかという選択プロセスには個々人の指向や特性が主として作用しているのではなく、メディア業従事者達(media workers)が積み重ねてきた編集上のルールなり知恵や叡智があり、それらがルーチンを形成しており、そういった標準化された一連の手順や手法がゲートキーピングの主な決定要因と

なっているという捉え方である。マスメディア、特に新聞やテレビなど日常的に締め切りに追われる媒体においてはこなすべき作業や仕事量が多いため、作業効率を高める為にもルーチンが必要になってくる。(Carpenter, 2008; Shoemaker & Vos, 2009, p.60)

この第2の視点は、ゲートキーピングのインパクトを個人に帰した White の研究に疑問を投げかける形で出現した。Gieber (1956) は調査した 16 の新聞の研究を基に、編集者の編集上の判断は個々人の主観や感によるものではなく、より機械的な判断がもととなっているとし、それには紙面の締切や校正・印刷作業上の要求や取り扱い可能なニュースの量の問題などが絡んでいるとした。

また、McCombs & Shaw (1976) や Hirsch (1977) は White の研究において「高度に主観的な判断が介在している」とされた通信社配信記事の選択において、独自の二次分析を通じて編集者はおおむねニュース分野ごとに配信された記事の量に応じて記事を選択していることを明らかにした。政治や経済、スポーツなどの分野ごとに、通信社から配信を受けた記事の量に応じて例えば、その 10%を採用しているのならば、そこには個人の主観だけではない、別の要因・論理が働いていると考えられたのである。

こうして、編集者や記者の編集・ニュース判断は個々人の主観のみに依拠しているという見方は徐々に後退することになる。ルーチンの中身としてとりわけ重要視されるようになったのは、出来事の選別の基準、つまりニュース価値 (news value) である。新聞などのマスメディアは世の中で生じる出来事をすべて報道しているわけではなく、むしろごく一部を紹介しているに過ぎない。紹介すべき出来事や現象は読者の最大多数に対して訴求する内容でなければならないのであり、そこには自ずと何が読み手にアピールするのかというニュース価値判断が介在することになる。換言すると、記者や編集者が出来事の選別を行う過程で、当人が意識しているに依らず、より一般化され慣習化されたニュース判断基準が存在しているということになる。(Hallin, 1992) こうした考えに添って今日のジャーナリスト達は過去と比べて業務から派生する様々な制約を内面化しており、自らの政治色よりもプロとしての規律・規範にコミットしているとの研究・分析も表れてくるようになる。(同; Shoemaker & Reese, 1996, 2013) こうしたニュース価値の基準として、ジャーナリズム研究者たちは、importance, the unusual, conflict, timeliness, proximity などを挙げるに至った。(Shoemaker & Reese 2013, p.171)

その他に重要なルーチンに関わる要素として注目されるようになったのはメディアの報道の独立性や客観性、公平性など規範的な領域に係る事柄である。報道の客観性については報道機関は通常一定のルールを持って報道に取り組んでおり、具体的にはある 이슈が存在して、二つの相対立する立ち場が観察されたならば、その両者に取材を行い、両論を併記することに勤めることが挙げられる。その外、ストレートニュースにおいては伝統的に出来事の概略を要約的に纏めたリードを冒頭に置き、その後より詳細な情報を加えていく「逆ピラミッド」型の形をとる形態が歴史的には採用されてきた。こういった標準化された記事の書き方は一種のルーチンと言えるだろう。この

ように記事作成の作業を手順化、標準化することはメディア報道が客観的であるとの主張を裏付ける防護策であるとされている。(Tuchman, 1972; Hallin, 1989)

定式化されたルーチンがメディアの報道内容を左右しているという見方として重要なのは、ルーチンとは一般に報道機関に共通のものとして出現・確立しやすいという指摘であろう。(Shoemaker & Vos, 2009, p.62) そうした共通性を帯びている理由自体も研究の対象となっている。実際に記者や編集者達は転職をしても、その技能・知識は他社でも通用するという事実が存在し、これはテレビなどの放送メディアで顕著である。(Shoemaker & Reese, 1996, p.102)

メディア組織レベル (Organizational Level)

ルーチンレベルで見た問題と絡みながら出現した次なる分析レベル(第3の視点)はメディア組織レベルである。メディア業従事者達は、個人レベルの指向や好み、ルーチン化された規則や規範に規定されながら、一方で自らが属する組織上の要求にこたえなければならない。例えば報道機関には社会的な使命がある一方、一営利企業として存続しなければならず、そうした経営上の縛りが報道従事者達の報道行為に影響を及ぼしうるのである。より具体的には、記者や編集者が取材を行いたいと判断した事件や事象があっても、報道資源つまり資金や人材が不足していることから、取材を断念せざるを得ないことがある。(Shoemaker & Vos, 2009) この場合、報道内容が組織上の都合によって変更させられたことになる。こうした事例は報道機関が拠点としている地理的な場所や地域から離れた遠方地点での取材を慣行する必要が生じた場合に起こりやすい問題であろう。

経営資源に関わる問題という観点からは、報道機関ごとに収益目標や収益合理性に対する考え方が存在し、それが個別または全社的な報道姿勢にインパクトをもちうるのであり(Bagdikian, 2004, p.96) その意味で報道機関ごとに異なる方針がそれぞれの媒体独自の報道内容・報道特質として顕在化することになる。

組織レベルの問題が報道に現れる現象に関しては他に報道機関やオーナー(または発行人)が個別にもつ政治的指向性が挙げられるであろう。例えば、米メディアでは *The New York Times*、*Los Angeles Times*、CBS テレビ、NBC テレビがリベラルな指向を持つのに対して、*The Wall Street Journal* や Fox News は政治的には保守的であることが知られている。発行人が紙面・報道内容に与える影響についての研究は Donohue (1967)、Chomsky, D. (2006) などがある。

既述したように、一般にルーチンレベルの問題が報道機関に共通のものとされるのに対して、組織レベルの要因は、組織ごと規定されることが多いとされ、上記の事例はそれを端的に表しているといえるだろう。

メディア組織外レベル (Extra Media Level) ⁵

メディア組織は外の環境、特に他の組織と相互作用を持ちうることから、メディア外からの影響を受けることは当然想定しなければならない。そうした外部からの影響が、ニュース報道そのものにインパクトを持ちうるという捕らえ方がメディア組織外からの影響を分析する第4の視点となる。日常的にメディアに影響を及ぼしうる組織体としては、政府、企業やそのほかの取材先・情報源 (sources) があり、「取材先」でありながらも報道機関に対して特殊な位置づけを持つPR会社/広報コンサルティング会社の存在がある。こうした社外組織は、マスメディアにとっては重要な情報源となる一方、自らに好都合な情報を流し、メディアを特定の方向に誘導することを画策することがある。これまで多くの研究において、「取材先」が提供するプレスリリースなどの広報資料がマスメディアの報道内容に広範なインパクトを持ちうることが示されてきている。(McCombs, 2014, p.115-6; Sigal, 1973, p.121-2)

また広告主や「市場」が持つ影響力も同レベルの分析対象となる。報道機関は一般には私企業であり、収益源として広告や購読料に依存しており、そうした経済利益を無視して存在することはできない。従って報道機関はマーケットを意識した経営をせざるを得ないが、その程度の如何によって、報道内容に明確な形で影響することがある。Beam (2003) は営利的な動機付けが強いメディア企業は政府や公的な関心ごと (public affairs・hard news) に関する報道が相対的に少なく、特定の個人 (有名人など) の私生活に関わる事柄やスポーツ・エンターテインメント分野 (soft news) の報道が相対的に多いとしている。

この点に関しては報道メディアは近年「市場化」の傾向を強めていることは否めない事実であり、マスメディアと市場主義化の流れはひとつの注目すべき研究主題として存在している。(マスメディアが市場主義に手を染めているという批判はメディアが近代化し始めた19世紀から存在するが、ここでは1980年から継続して(或いは断続的)に生じている現象をさしている。1980年代はケーブルテレビの登場が新たなマスメディアの競争・再編を促し、メディア企業はコングロマリット化していった。90年代後半になるとオンラインニュースが台頭して新聞やテレビの存在を脅かし、既存メディアの市場化に拍車が掛かった。)「市場」や「競争」を意識した結果、マスメディアの報道が全般的によりエンターテインメント化するようになっているとする批判は市場経済がメディアの報道内容に影響を与えた例として挙げられるであろう。(Beam, 2003; Patterson, 2000)

社会システムレベル (Social System Level)

⁵ Shoemaker & Reese は主著“Mediating the Message”の最新版 (Shoemaker & Reese, 2013) において、技術的な理由によりそれまで第4のレベルの呼称であった extra media を social institution に置き換えている。ニューメディアの台頭により、記者個人の機能・役割やその倫理的側面が変遷・変質し報道機関とその他の社会組織との関係性が再定義されつつあること等が背景にあるが (同、Chp.5 を参照)、ここでは同理論固有の技術的な問題に立ち入らず、比較的理解しやすいと思われる従来の呼び名である extra media (メディア外) の用語を使った。

Hierarchy of influences 理論において最も外延の層を形成するのは社会の在り方やイデオロギーがメディアの報道内容に影響を及ぼすとする超マクロの観点からの影響をとらえる分析視点（第5レベル）である。マスメディアの活動は社会に根差していることは論を持たないが、メディア組織自体が社会の産物であり、又メディア組織を包む社会の層、特に政治（政治権力）やマーケット（資本家の影響力）等、社会を支配・コントロールする力や作用に感化されることが考慮されなければならない、とするのが同分析のパースペクティブである。このレベルからの分析は第1-4のすべてのレベルを包むあるいは包摂する捉え方であり（Shoemaker & Reese, 1996, 2013）、社会全体をシステムとしてとらえるマルクス経済学や批判理論の研究者（Critical Scholars）が扱うことが多いとされる。取り扱う概念があまりにも広漠であるため、他の分析レベルとは研究アプローチの面においてある種の断絶がある。（Shoemaker & Reese, 1996, p.214; 佐々木 2013）

第2、第3レベルでルーチンワーク、組織を見つめるそれぞれの分析視点について述べたが、第5のレベルにおいては、そうしたルーチンや組織はだれの為に、だれの利益に資するように動いているのか、という批判的な観点から疑問を投げかけて行くこととなる。これが、権力によるニュース選択理論となりマスメディアは権力の宣伝の道具であるという Herman & Chomsky（1988, 2010）などに代表される所謂「プロパガンダモデル論」につながる思考・論理となるのである。

3. ゲートキーピング理論とメディア言語（見出し言語）

マスメディアで用いられる言語（見出し言語）もマスメディアが産出したアウトプットである以上、ゲートキーピングのプロセスの所産であると考えられる。既述の通り、ゲートキーピング理論、とりわけ hierarchy of influences の理論フレームワークが前稿（谷川 2013）で論述した見出し言語の生成過程の分析にどのように当て嵌まるのか、以下で見たい。

前稿では、見出しなどの「記事紹介部分」は誰が書いているのか、またその作成主体が見出し言語の形成にどのような影響を及ぼしているのかを編集者の役割と任務に照らし合わせながら検証した。まず同稿では見出しは記者本人が作成していると認識している研究者が少なからずいることを指摘したが（谷川 2013, p.67）、メディア言語の一部である見出しの作成主体を記事の執筆者である記者個人に求める視点は hierarchy of influences 理論の第1の視座である。前稿で日米その他の国においても、新聞の見出しは記者ではなく編集者が作成を担当していることを明らかにしたが、特定の編集者のみが単独で作成しているという捉え方をしたのならば、これも個人レベルの分析の視点に留まるものとみるべきであろう。⁶

但し同稿でも明らかにした通り、見出しの内容は一人の編集者が単独で且排他的に決めるとは限らない。見出し作成の作業は、copy editor が関わることもあり、編集者は copy editor の提案見出し

⁶ 「編集者」の定義については前稿註2を参照。

に対して（複数案提案することもある）、選択、追認、または修正というレスポンスがそれぞれ可能である。また、記者自身が見出しを提案することがあることも前稿で明らかにした。実務の慣行上、記者の提案する見出しがそのまま採用されることは稀であるが、記者提案の見出しを目にした編集者はそれに何らかの影響を受けることもあろう。記者が見出しをつけて記事を提出してきた場合、記事の主題や主内容を確認する意味でつけているわけであり（同, p.79）、記事の何処に焦点があるのかという記者の趣旨を編集者が汲んだ上で見出しを作成している可能性があるであろう。これは前稿で紹介した「情報伝達型」の見出しでより顕著であろう。編集者が必ずしも単独且排他的に見出し内容を決めていないことを考慮すれば、そこには何らかのルーチ的な作為・営為が介在していると見るのが自然である。ここにおいて、見出し言語は「ルーチン」が作用した結果であると解釈する視角が開かれることになる。

本稿前節で解説した「ルーチンワーク」により添った視角から捉えるならば、前稿（谷川 2013）で挙げた見出しの言語の作成を指南するジャーナリズム教本の存在に注目すべきだろう。前稿でも紹介した Stepp (1989) の *Editing for Today's Newsroom* が好例であろう。同書では例えば、見出しには鮮明で喚起力に飛んだ表現を用いることを推奨している。その外、ニュース通信社の AP 通信や Bloomberg 通信、また有力新聞社であるニューヨークタイムズ社などが発行する *Stylebook* に見出し作成の基本となる事項についての解説があり記者、編集者が参照基準とすべき内容とされている。（Shoemaker & Vos, 2009, p.58）

こうした見出し作成に関するルールなり集合知として存在する知識の体系は実際にも編集者が大いに参考にしていると考えられる。米国には数百を数えるジャーナリズムスクール（大学または大学院）が存在するが、そういった大学の教員が作者となり多数のニュースライティング/ニュースエディティングの教材が各教育出版社から発行されており、長年豊富に蓄積、共有された集合知は膨大であると思われる。100年以上の歴史を有しているスクールもあり、有力ジャーナリストが教員となり、研究・教育を通じてニュースライティング/ニュースエディティングの手法が流布され、指導を受けた学生が実務者となる、という循環がルーチンの形成蓄積の一翼を担っているとも考えられる。ルーチンは勿論これ以外にも、実務者が転職するなりして報道機関を行き来することで知識が流布していく流れが考えられる。いずれにしても見出し言語がこうした一般化されたルール・集合知が反映されたものであるならば、マスメディアの内容はルーチンワークの仕業であるとする *hierarchy of influences* の第2の視点と符号することになる。

では *hierarchy of influences* の第3の視点である「組織レベル」の問題は見出し言語にどのような形で関連しうるのであろうか。前節では触れなかったが、見出しのつけ方は報道機関ごとの特性を反映し、内容や形態が異なることは十分想定できる。

前稿（谷川 2013）でも述べたとおり、見出しなどの記事紹介部分には「情報伝達型」と「読者惹き付け型」がある。情報伝達型は記事内容をストレートに反映したもの、つまりニュースの内容を簡略的、要約的に表現したものであるのに対して、弾き付け型はしゃれ（pun）や言葉遊びを含

めたりするなど読み手を惹きつける工夫に富んだ形態を指す。メディアによって、どちらを多用するかは組織の方針やカルチャー（社風や編集部の伝統）によって大きく異なるであろう。前稿においては、ごく一般的な傾向として *hard news* には情報伝達型、*soft news* は読者弾き付け型の見出しが採用されることが多いとしたが、その媒体の全体的な方針としてニュースそのものが *hard news* と *soft news* のどちらに力点が置かれているかということと連動すると考えられる。（すでに述べたように、営利的な動機付けが強いメディアは *soft news* に力点が置かれていることが多い。）そうであるならば、どういったニュースの種類を優先するかという組織の特性が見出しの選択のあり方を決める力 (*force*) になっていることになる。

前稿において記者と編集者のみならず、編集者と発行人・経営者の関係についても言及した。発行人・経営者は編集者と経営目標の共有を行うが、（前稿図1 p.73を参照）購読者を増やすことなどの目標を提示された場合、編集者達は何らかの編集内容の変更を実施することになる。その際、よりビジュアルに訴えるようなグラフや写真を多用したり、より訴求力のある見出しを採用したりするなどの紙面変更を敢行することが考えられる。ここにおいて、組織レベルの決定が見出し言語に影響しうる視点を見出すことができる（第3のレベル）。なお、前稿において、見出しは記事のマーケティング行為の一種であることを指摘した。同稿で言及した Plotnik (1982) が言うように、見出しのあり方が記事が読まれるかどうか、引いては購読者を増やせるかということにも繋がるインパクトを持ちうることを考えると、発行人や経営者など組織を動かす当事者の意思が見出しに与える影響があることは当然想定すべきダイナミズムであろう。そもそも組織経営者としてより直結している編集者の担当領域である見出しは、記事本体よりも組織の影響が大きいとみるべきかもしれない。

アメリカを代表するメディアである、*The New York Times* と *The Washington Post* を比較した研究において、前者は編集者に傾斜した媒体 (*editor's paper*)、後者は記者に傾斜した媒体 (*reporter's paper*) であるという指摘がある。(Shoemaker & Reese, 1996, p.148、同 2013, p.155) その場合、*editor's paper* はより記者からは超然とした見出しを作成し、*reporter's paper* においては、記者のレポートした内容に寄り添った見出しを作成している傾向性があると考えられる。これも組織の特性が見出しの作成アプローチに影響を与えている可能性を示す事例となりうるであろう。

以上、組織の影響を考察したゲートキーピングの視点は見出し言語の形成過程においても十分当てはまる領域があると言えるだろう。

既に *hierarchy of influences* 理論一般の解説において取材先である政府や企業、PR 会社などのメディア外組織がマスメディアの記事内容に影響を及ぼしうると指摘した。（第4の分析レベル）前稿で提示した内容ではないが、マスメディアの「情報源」となる組織や政府の巧妙な PR 戦略や情報提供の方略等により、時には報道記事や放送内容が驚くほどプレスリリースなどの報道資料の文面と類似することがあるとの調査結果が存在する。(Lewis, Williams & Franklin, 2008) 即ち、内容だ

けではなく、用語選択も酷似していることがあるということである。その中で、headline へのインパクトも研究対象とされており、例えば Griffin & Dunwoody (1995) の米新聞社 300 社以上に上る大規模な事例研究では環境調査グループからプレスリリースの送付を受けた約半数の新聞社が紙面でその内容を取り上げ、それらの記事の 56% で報道主題のカギとなる言葉が headline に含まれていたとしている。(当然そのキーワードは記事本文にも多く散りばめられていた)

また、見出し作成の原理に影響を持ちうるダイナミクスとして「市場」にも注目すべきである。前節でメディアの市場原理化の流れについて言及した。前稿(谷川 2013)では直接触れなかったものの先に言及した筆者の研究(谷川 2009; Tanikawa, 2014)では米紙は過去 20 年以上の期間に渡ってストレートニュース(生じたばかりの出来事をまっすぐに伝える報道記事)が減少し、フィーチャー記事やニュース分析が主体になってきているとの調査結果を明らかにした。Weldon (2008)も同様の調査結果を報告している。概ね範疇としてはストレートニュースは hard news、フィーチャー記事は soft news と重なるが、同論文(谷川 2009; Tanikawa, 2014)でも指摘したように近年の soft news の増加により読者を惹きつけ楽しませる要素が記事に多く盛り込まれてきているのであるのならば、情報伝達型の見出しよりも「読者弾き付け型」が増えていると考えられる。この問題についてはここでは詳しく検証しないが、メディア外の影響要因である「市場」がメディアの記事の内容に影響するという大きなうねりの中で、記事見出しの在り方の変化を誘発していることは十分ありえよう。ここにおいて見出し言語の分析において hierarchy of influences の第 4 の分析の視点(メディア組織外からの影響を検証する視点)が切り開かれることになる。

最後に「社会システムレベル」であるが、前稿(谷川 2013)また筆者が著したその他の論稿で第 5 レベルの視点からの分析は行っていない。だが、社会で支配的なイデオロギーがメディアの内容に影響を及ぼしようという前提に立つのなら、読者の記事に対する印象を大きく左右する記事の見出しの言語に社会のイデオロギーが何らかの形で宿っている可能性を否定する根拠はないであろう。

4. 考察—レベル分析がニュース言語研究に対して示唆するもの

以上、ゲートキーピング理論における 5 つのレベル分析(hierarchy of influences)の枠組みが前稿で提示した見出し言語の形成過程の問題に概ね当てはまることを示すことができたと思う。学術論文や本(特に学術研究書)や日記など、特定の著者の思考を集中的に表すような表現媒体と異なり、マス媒体である新聞や雑誌などのテキストは多くの人の手を介して作成されるが故に多層的なものであり、また本稿でも指摘したように経済的な価値を生み出すことに重心が置かれることがあるため、言語使用のラショナルは「売る」という観点を抜きにしては考察できない側面がある。さらに「売る」ことに力を入れる作用に組織や資本家が背後に位置している為、要因分析が一段と複雑になる。様々なレベルで生じコンテンツに影響を及ぼす作用(Shoemaker は“force”と呼んでいる)は複雑に絡み合い、複合的に作用して言語に影響を及ぼしていることも考えられる。そのようなマス媒体の言語の形成過程や在り方を分析する際には複眼的な思考が求められるのであり、前稿でも明らかに

したように見出し言語を含めたニュース言語の研究においてはテキスト上観察される事象のみを手掛かりにして分析を試みると偏った結論に至る可能性が十分にある。それに対してレベル分析の視点は多元的、多次的思考を促すものであり、本稿でも示したように同分析の視点に沿った考察は一面的な見方や分析を防ぐ理論的な効用・メリットがあると言える。着目したいのは、レベル分析の視点とは一つの見方ではなく、複数の異なる捕え方、分析視点を包含したアプローチであるということである。同分析の手法・アプローチに従うならば、対象・事例により複数のレベルからの分析を試みた上で、どのレベルからの作用・力 (force) がより強く作用しているのかを見極める総合的な分析アプローチが試みられることになる。(Shoemaker & Vos, 2009)

以上を踏まえて、次のような展望を描いてみたい。

冒頭でも示唆したように、マスメディアの内容に影響を与える要因を多角的・多次的に分析する *hierarchy of influences* の枠組みが見出し言語の分析に当て嵌まるのであれば、同理論がメディア言語一般を分析するフレームワークとしての妥当性を持ちうる可能性がある。ただ、本論文で提示したのはニュース言語における見出し言語の一事例に過ぎない。見出し言語は記事のリードや本文とは異なる特性があるということは本稿及び前稿にて筆者自身がこれまでに指摘してきたことである。⁷ 編集者・発行人とのかかわりがより強い見出し言語においては組織や組織外 (市場など) の影響がより強く働くことがありうる。ゲートキーピング理論をメディア言語一般の分析に当て嵌め、応用的な発展を見るには、より詳細な事例研究と広範な理論の検証が必要である。

ただ、ゲートキーピング研究で示されているようにニュースの記事内容 (news content) は様々なレベルからの影響があることのコロラリーとして記事テキストそのもの (メディア言語) も異なる分析レベルを設定した上で多層的に分析する方法が有効である可能性は十分あるとみるべきであろう。ここで総合的な分析することはできないが、そのポテンシャルを示す一つの事例として以下を挙げておきたい。

本稿2節で触れたように英文のニュース記事は出来事の要約である5W1H型のリードで始まり、その後出来事の詳細を付け加えていく逆ピラミッド型の文章構造を採ることが広く知られている。これはジャーナリズムが生み出したルーチンの作用であるが、英文記事が逆三角形の形を取ることはニュース言語の研究者の間でもニュース言語にかかわる特徴として広く認識されている。(Bell, 1991; van Dijk, 1988)

これはメディア (ニュース) の内容を研究するゲートキーピング理論が対象としていることとメディアの言語との間にリンクが存在することを示している。これも一つの事例に過ぎないがマスメディアの内容研究 (content studies) の理論や実践をメディア言語の研究に応用する可能性を示すものとして注目したい。

⁷ 「編集者」の定義については前稿註2を参照。

5. まとめ

新聞等のマスメディアにおける見出し言語はその作成過程が重層的また多次元である。こうした言語の複雑な構造を紐解くには言語の層を形成したプロセスに光を当てることが有用である。そうした視点を出発点として始めたのが前稿（谷川 2013）の研究であったが、そこでは記事作成に当たるメディア内の実務者や組織のダイナミクスとテキストとの関連性を分析をすることにより見出し言語の分析に立体的・多角的な視点を導入することを提唱した。（前稿でも述べた「編集者領域」と「記者領域」の区画の提示はそうした内部プレーヤのダイナミズムを明らかにする試みの一つでもあった）。

本稿においてはマスメディア研究の主要理論の一つであるゲートキーピング理論とりわけ *hierarchy of influences* を理論的フレームワークとして採用し、前稿の内容の分析・整理を試みた。既にみたように同フレームワークと前稿の分析視点は複数のレベルにおいて一致点を見出すことが可能であり、前稿における分析内容は少なくともレベル分析 (*hierarchy of influences*) の観点からはその有効性、妥当性を示していると言えよう。

元来のマスメディアにおけるゲートキーピング研究においてはニュースの報道内容が決まっていくな過程は異なった次元・レベル分析を当てはめることで多元的な理解が可能になると想定されており (Shoemaker & Reese, 2013)、そうした多様な理解を与えるという意味において本稿の事例（見出し言語）でも同理論フレームワークの持つ理論的ポテンシャルが示されたと言えよう。

今後、考察（4節）で述べたようにゲートキーピング理論のニュース言語分析の一般的適用可能性を探るにあたっては、記事本文のテキストの言語が形成されるプロセスを観察する事例を積み重ね、レベル分析の視点の理論的、経験的な効用を綿密に観察、考慮する研究が必要であろう。論稿を改めて提示することにした。

引用・参考文献

- Badaracco, C. (Ed.). (2005). *Quoting God: how media shape ideas about religion and culture*. Baylor University Press.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.
- Beam, R. A. (2003). Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (2), 368-390.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Bleske, G. L. (1991). Ms. Gates Takes Over. *Newspaper Research Journal*, 12 (4).

- Carpenter, S. (2008). How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 531-548.
- Chomsky, D. (2006). 'An interested reader': Measuring ownership control at the New York Times. *Critical Studies in Media Communication*, 23 (1), 1-18.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2010). Manufacturing consent: *The political economy of the mass media*. Random House.
- Donohew, L.(1967). Newspaper gatekeepers and forces in the news channel. *Public opinion quarterly*, 31, 61-68
- Entman, R. M., & Rojecki, A. (2001). *The black image in the white mind: Media and race in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 33 (4), 423-432.
- Griffin, R. J., & Dunwoody, S. (1995). Impacts of information subsidies and community structure on local press coverage of environmental contamination. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72 (2), 271-284.
- Hallin, D. C. (1989). *The uncensored war: The media and Vietnam*. University of California Press.
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988. *Journal of communication*, 42 (2), 5-24.
- Herman, E. S., Chomsky, N.(1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*.
- Hirsch, P. (1977). Occupational, organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework. *Strategies for communication research*, 6, 13-42.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, 1(1), 5-41.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9 (1), 1-20.

- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda (2nd Ed): The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1976). Structuring the “unseen environment”. *Journal of Communication*, 26 (2), 18-22.
- 大石裕・岩田温・藤田真文(2000)『現代ニュース論』(東京:有斐閣)
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy and what news outlets can do about it*. Unpublished manuscript, Cambridge, MA.
- Plotnik, A. (1982). *The elements of editing: a modern guide for editors and journalists*. New York: Macmillan; London: Collier Macmillan.
- 佐々木悠亮(2013)「メディアのゲートキーピングー現状と課題」『マス・コミュニケーション研究』第82号、193-210
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of news reporting*. Lexington, Mass.: DC Heath and Company.
- Stepp, C. S. (1989). *Editing for Today's Newsroom: A Guide for Success in a Changing Profession*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- 谷川幹(2009)「米紙における『フィーチャー化現象』について」『教養諸学研究』第127号(早稲田大学政治経済学部)、43-75
- 谷川幹(2013)「見出し等の『記事紹介部分』の作成主体とニュース言語の態様: 米ジャーナリズムを事例として」*The JASEC bulletin*, 22 (1), 81-95.
- Tanikawa, M. (2014, August). Transformation of the Print: Analyzing the Diminishing News Orientation of leading American Newspapers. Paper presented at AEJMC Conference, Montreal, August 2014.

- Tanikawa, M. (2015, In press). Introducing the new family of leads (Provisional Title). In R. Keeble & D. Swick (Eds.) *Pleasures of the Prose*. Bury St Edmunds: Arima/Abramis.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of sociology*, 77 (4), 660.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weldon, M. (2008). *Everyman News: The Changing American Front Page*. Columbia, MI: University of Missouri Press.
- White, D. M. (1950). The gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27 (4), 383-390.