

2018年卒  
学士論文

NHK「SoLT」の事例を中心に解き明かす ソーシャルメディア時代における放送局のあり方

指導教官：高橋恭子

早稲田大学政治経済学部国際政治経済学科  
映像ジャーナリズム・高橋恭子ゼミナール  
4年 小笠原なな

目次

序章

第一節 研究の背景・目的

第二節 全体の流れ

第一章 SoLTの背景

第一節 ソーシャルメディア時代

第二節 SoLTとは

第三節 海外の事例・国内の他局の事例

第二章 取材に至るまでの過程

第一節 記者はどのように取材を行うのか

第二節 SoLTの仕事—1日の流れ

### 第三章 SoLTのもたらした効果

第一節 「警戒業務」において

第二節 「トレンド業務」において

### 第四章 進化するSoLT

第一節 AIの活躍

第二節 SoLTの将来像

### 終章

第一節 論文の限界

第二節 おわりに

取材先一覧

参考文献・引用一覧

NHK「SoLT」の事例を中心に解き明かす ソーシャルメディア時代における放送局のあり方  
政治経済学部国際政治経済学科  
1A143024-1 小笠原なな

### 序章

第一節 研究の背景・目的

卒業論文について考え始めた、大学4年の夏。ジャーナリズムを研究するゼミナールに所属する私は、その分野でテーマを模索しつつも「なにか自分の大学生活と深く関わるものについて書きたい」という思いを抱いていた。4年間の集大成として提出する卒業論文は、後に読み返したときに、自分の大学生活を思い起こさせるようなものにしたいと考えていたからである。

そのような背景から私が選んだテーマは「放送局とソーシャルメディア」だ。これまでの大学生活で力を入れて取り組んだ活動のひとつに、1年生のときから続けてきたNHKでのアルバイトがある。主な業務内容は、ツイッターを始めとするソーシャルメディアから事件性のあるツイートを見つけ出し、取材、放送へと結びつけること。この業務を通じて、3年間、微力ながらも取材や放送の一翼を担ってきたと自負している。そして、この経験から「ソーシャルメディア時代における放送局のあり方」に興味を抱いた私は、この分野を深く掘り下げたいと考えてテーマとして選んだのである。

私が所属しているのは、「SoLT（ソルト）」と呼ばれる、局内で学生を中心に構成されているチームだ。実際にチームの一員として働く私が抱いた疑問を、卒業論文という大きな研究を通して解き明かすことには、大きな意義があると考えている。本研究では、「放送局はどのように

してソーシャルメディアを取材に活用しているか」というテーマを、自分自身の経験とNHK職員および外部の関係者への取材を交えながら、明らかにしていきたいと思う。

## 第二節 全体の流れ

前半では、SoLTについての説明や誕生の背景、通常記者がどのように取材を行うかなどを説明する。後半では、ウォルター・リップマン著『世論』<sup>1</sup>やビル・コヴァッチ／トム・ローゼンステール著『インテリジェンス・ジャーナリズム』<sup>2</sup>を踏まえながら、SoLTにおける活動の意義を考察する。また、本研究は、既存の資料を参考にするだけでなく、NHK職員および外部の関係者への取材や、SoLTの一員として働く自分自身の経験を交えながら進めていく。

第一章では、現代の「ソーシャルメディア時代」について論じたあと、SoLT誕生の背景を解説する。

第二章では、記者が通常どのようにして取材を行うか、そして、SoLTが具体的にどのような業務を行っているかを、1日の流れを辿りながら説明する。

第三章では、「警戒業務」と「トレンド業務」それぞれにおいて、SoLTがどのような効果をもたらしたか考察する。

第四章では、ソーシャルメディアから情報を収集するうえでのAIの役割について論じる。

第五章では、SoLTの将来像を検討する。

最後に、論文の限界と、全体の考察を述べて結びとする。

## 第一章 SoLTの背景

### 第一節 ソーシャルメディア時代

SoLTについて考察する前に、まず、SoLTの根幹を担う「ソーシャルメディア」の歴史を紐解いていきたい。なお、本研究では、ソーシャルメディアを「インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディア」と定義する<sup>3</sup>。

1995年にウィンドウズ95が発売されインターネットが商用化されてから、最初に人々のあいだで普及したソーシャルメディアは「ブログ」である<sup>4</sup>。1999年にアメリカでサービスが始まって以降、2003年から04年頃にかけて日本国内でも広がりを見せた<sup>5</sup>。その次に普及したのがSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス：会員制Webサービス）で、アメリカでは2002年に「フレンドスター」、03年に「マイスペース」、日本国内では04年に「mixi」、「GREE」が開

---

<sup>1</sup> リップマン, ウォルター (1922) 『世論 (下)』 掛川トミ子訳, 岩波文庫

<sup>2</sup> コヴァッチ, ビル・ローゼンステール, トム (2015) 『インテリジェンス・ジャーナリズム』 奥村信幸訳, ミネルヴァ書房

<sup>3</sup> 総務省「第2部 ICTが拓く未来社会 第2節 ソーシャルメディアの普及がもたらす変化」<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242000.html>, 最終アクセス日2017年12月26日

<sup>4</sup> 藤代裕之 (2015) 『ソーシャルメディア論 つながりを再設計する』 青弓社, p.19

<sup>5</sup> 同上 p.19

設されて利用者を伸ばした<sup>6</sup>。現在、主に個人間のコミュニケーションに用いられる「LINE」を除くと、日本国内で最も利用者数の多いSNSはツイッターである。利用者数は、4500万人にのぼる（2017年10月時点）<sup>7</sup>。

SoLTの主な業務内容は、それらのソーシャルメディアから事件・事故・災害や独自の流行などの端緒を見つけだし、取材・放送へと結びつけることである。ソーシャルメディアが急速に発展する現代社会では、記者が取材活動を行うためにそれを利用する光景はもはや珍しくない。例えば、自然災害が発生した際は、民放各社や新聞社などがツイッターを通して現地にいる人々に取材に応じるよう呼びかけることがある。むしろ、記者は、取材活動を行うために、ソーシャルメディアを日頃から利用する必要に迫られてきているとも言える<sup>8</sup>。

そもそも「企業がソーシャルメディア上の声を拾う」という手法は、主にマーケティングの分野で広く採用されており、2010年頃にピークを迎えていた<sup>9</sup>。例として、ツイッター上で企業が「公式アカウント」を設置して、新商品やキャンペーンの情報を発信することなどが挙げられる。現在、マーケティングの分野におけるソーシャルメディア分析は、ピークは過ぎたものの、確実に普及していくフェーズにあるという<sup>10</sup>。ソーシャルメディア分析事業を展開する、データセクション株式会社取締役兼CTOの池上俊介氏に現在の状況について訊いた。

今は一度盛り上がって下がって、そのあとまた上がっていつているような感じです。トレンドでやっていくっていうよりかは、既にそういうデータがあるなかで、それをちゃんと業務のなかに活用していこうという動きですね。いろんな会社の基本的なところ、例えば広告代理店でCMをやる前とやった後でツイート数が変わったのかとか、そういう風にいろんな会社の業務の一部として組み込まれつつありますね。

一方近年では、上述のように、放送局を始めとしたマスメディアも一般の人々からの情報を得るツールとしてソーシャルメディアを広く活用している。むしろ、人々がカメラ付きスマートフォンを持ち歩くようになった現代社会において、マスメディアはソーシャルメディアを無視することができなくなってきた<sup>11</sup>。ソーシャルメディア上でどこからでも情報を発信・受信できるようになった今、マスコミと視聴者の間に、双方向的な関係がうまれている現実があると言える。

SoLTは、NHK内において、そのような活動の第一線に立つ組織である。本研究では、SoLTを中心に「放送局はどのようにしてソーシャルメディアを取材に活用しているか」というテーマを掘り下げていきたいと思う。

## 第二節 SoLTとは

---

<sup>6</sup> 同上 p.20

<sup>7</sup> 毎日新聞（2017）「ツイッター 国内利用者4500万人に」<https://mainichi.jp/articles/20171027/k00/00e/040/370000c>, 最終アクセス日2018年1月23日

<sup>8</sup> 藤代裕之（2015）『ソーシャルメディア論 つながりをも再設計する』青弓社, p.27

<sup>9</sup> データセクション株式会社 橋本大也氏への取材より

<sup>10</sup> データセクション株式会社 橋本大也氏への取材より

<sup>11</sup> 藤代裕之（2015）『ソーシャルメディア論 つながりをも再設計する』青弓社, p.27

「Social Listening Team」、通称「SoLT」は2013年10月にNHK内部に誕生した組織である。文字通り“Social（インターネット上の社会）”に“Listening（耳を傾ける）”組織で、24時間ソーシャルメディアを巡回し、事件や事故、火事などの情報を掴み、放送へと繋げていくことが使命だ。学生アルバイト、デスクなどの職員が2～4人ずつ交代制で勤務にあたっている。

SoLT「生みの親」であるネットワーク報道部副部長・足立義則氏は、発足のきっかけとして東日本大震災を挙げている<sup>12</sup>。震災発生直後、被災地の多くの通信網がダウンし、行政も報道機関も被害の実態を把握できない状況が続いた。そのなかで被災者が活用したのがツイッターなどのソーシャルメディアであり、記者は、そのなかから重要と思われる情報を抽出して、原稿へつなげていったという。このような一連の業務フローは、大災害が起きてから用意したのでは間に合わないため、日常的な管理体制を整えるべく誕生したのがSoLTなのである。また、足立氏は、SoLT活動の目的として「メディア＝伝える側と、受け取る側の情報のミスマッチを防ぐこと」も挙げている<sup>13</sup>。具体的には、災害時に、間違った情報が拡散されて人々の不安を煽ったりすることを、ソーシャルの面から把握する体制を整えることである<sup>14</sup>。

足立氏は、SoLT実現を後押ししたのものとして「震災ビッグデータプロジェクト」と「選挙ビッグデータプロジェクト」の存在を挙げている<sup>15</sup>。「震災ビッグデータプロジェクト」は、2012年秋、グーグル社・ツイッター社が立ち上げ、NHK報道局社会番組部ディレクター・阿部博史氏らが参加したワークショップのことだ。ここでは、震災後1週間に交わされたすべての日本語ツイートなどの、大量のデータ分析が行われた。足立氏は、このプロジェクトを通して「デマ対策」への必要性を感じたと語る。

[震災プロジェクトで]デマの研究をしている研究者と話しているうちに、震災時のデマ対策を進めないといけないと痛感しました。実際に東日本大震災のときは、原発事故に関するデマを相当苦労して対処したので、今後の大災害のときのデマをどう対処すればいいかなということを考えていた。震災プロジェクトからSoLTについてというのは、直接的なものではないのですが、そういうひとつのきっかけになりました。

一方「選挙ビッグデータプロジェクト」は、2013年の参議院選挙からインターネットを利用した選挙運動が解禁されたことを受けて、報道番組にツイッターなどを情報源とするビッグデータ分析を導入すべく、始動したものである<sup>16</sup>。足立氏は、同年5月に、大統領選挙でのネット選挙報

---

<sup>12</sup> 足立義則（2014）「震災ビッグデータからソーシャルリスニングへ」、『放送メディア研究』11, NHK放送文化研究所, p.292 [https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2014\\_26.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2014_26.pdf)

<sup>13</sup> NHK 足立義則氏への取材より

<sup>14</sup> 日本IBM（2016）「Twitterのつぶやきを、質の高い報道につなげる —NHKが取り組む“ソーシャルリスニング”」、『ProVISION』No.89, p.10 <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=CO113413JPJA>

<sup>15</sup> 足立義則（2014）「震災ビッグデータからソーシャルリスニングへ」、『放送メディア研究』11, NHK放送文化研究所, p.292 [https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2014\\_26.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2014_26.pdf)

<sup>16</sup> NTT DATA「お客様の声 日本放送協会様」<http://www.nttdata.com/jp/ja/case/voice/2014030501.html>, 最終アクセス日2017年11月30日

道を参考にするため、アメリカのABC・CNN・ニューヨークタイムズなどを視察した<sup>17</sup>。その際に、各社のニュースフロアにツイッターを常時観察して、ソーシャルデータを分析するチームがいたことが強く印象に残ったという（詳細は後述）。そして帰国後、さっそく学生たちを雇い、選挙に関するデマや誹謗中傷などを見つけ出す作業を始めた。その活動が、SoLT誕生へと結びついたと語る。

それをやってみたら、デマが非常に効率よくキャッチできたうえに、事件・事故もキャッチできるなということに気付いたんですね。じゃあこの手法っていうのは、いろんなことに使えるなと。ここから、それが終わったあとに「ソーシャルリスニングチーム（SoLT）」というものを提案したんです。[2013年]8月に提案して、10月に立ち上がりました。

こうして誕生したSoLTだったが、NHKというオールドメディアでこのような新しい組織を立ち上げる試みに対しては、多少の反対意見もあったと足立氏は語る。そういったなかで、現在の規模にまで成長した経緯をこう答えた。

まずはもうとにかく「やってみなはれ」ということで、部屋の片隅で、学生17人くらいの体制から始めたんです。1日に学生2人か3人ずつ、毎日平日の8時間だけ。そしたら、街中で黄色いテープが張られてるとか、デパートで強盗があったとか、発表されていない事件・事故をどんどんキャッチしてくるわけですよ。だから、これはいいなと思われて、あれよあれよという間に24時間になったり、365日になって休日もしろって言われたり。あとはニュースセンターに移動して、それも最初は隅のほうだったんだけど、これは真ん中に行かないとっていうので真ん中に行ったりと。だから、特に苦労はしてないです。反対を押し切ったとか全然ないわけです。むしろ、僕としては、そんなにやらなくていいんじゃないですかっていう立場なわけですよ（笑）。

ニュースセンターは、社会部・経済部・国際部などの部署にわかれて、各部のデスクが常駐しているNHKの「中心部」とも言える場所だ。今、SoLTの活動スペースは、ニュースセンターのちょうど真ん中あたりに設けられている。「中心部」の「中心部」で活動するようになったことは、SoLTの存在感が大きくなってきたことを象徴するのではないか。

また、SoLTの活動が成果をあげているか否かは、ある意味では、SoLT以外の部署の記者やデスクが決めると言える。SoLTで見つけた情報は、内容に応じて首都圏・ネットワーク（首都圏以外の全域）・社会部・経済部などに報告され、ニュースとしての価値があるか判断されたのち、それぞれの部署から出稿されるからである。元ネットワーク部でSoLTと日常的に関わっていた、現ネットワーク報道部専任部長・熊田安伸氏にSoLTのもたらした効果を聞いた。

SoLTというものは、記者を記者クラブから解放したのかもしれない、というくらいの効果はあると僕は思っている。間違いなく「これからの報道」だよな。もともと記者って一般の人の声に耳を貸すのが商売じゃない。けれど、街歩いてたって一般の人に突然声をかけるわけないし、なかなかそうやって一般の人の声を拾い上げる機会って実は難しかったりする。でもインターネットとかが発達したことで、それを聞ける無限の機会っていうのができたんだよな。そこから拾い上げるっていう。だから情報収集のツールとしてはとてもよく使える

---

<sup>17</sup> 足立義則（2014）「震災ビッグデータからソーシャルリスニングへ」、『放送メディア研究』11、NHK放送文化研究所、p.292 [https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2014\\_26.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2014_26.pdf)

し、そこが一番変わったところ。SoLTがあったおかげで、当局でさえ把握できない情報を把握できるようになったっていうのは間違いないですね。

### 第三節 海外の事例・国内の他局の事例

上述したように、足立氏は、海外のメディアがどのようにしてソーシャルメディアから情報を収集しているか視察するため、2013年5月に渡米してABC・CNN・ニューヨーク・タイムズなどを訪れた<sup>18</sup>。そこでは、AIなどを駆使して、人手をかけずにツイッターのタイムラインを常時分析する体制があったと語る。

海外の場合は、こんなに人手をかけて、人が24時間365日みるというシステムはないですね。探索のほうは、自動化に任せています。それで、タララーンと[通知音が]鳴ったら、人がそれをみるという感じ。それで信ぴょう性を判断して、その人に対する直接の交渉もするという。あなた今どこにいるんですか、この画像使ってもいいですか。そのようなチームですね。やっぱり全アメリカとか、英語の世界になってくると、事件・事故の起きる回数が比べものにならないわけです。こまめにいちいちこっちからキャッチしなくても、どんどん[情報が]入ってくる。どっちかっていうとその入ってきたものをさばく人たち、っていう人のほうが求められるかなっていう考え方だと思いますね。

海外メディアにおいては、日本より数年早く「ソーシャルメディアから情報を収集する」体制が整っていたと言える。CNNは、2009年1月に航空機がハドソン川に不時着水した際、ソーシャルメディアに投稿された画像を元にニュースを構成した<sup>19</sup>。さらに2014年には、ツイッター社とパートナーシップを結び、ソーシャルメディア上から迅速に重要な事実や画像を見つけ出すことのできる体制を整えた<sup>20</sup>。理由として、ソーシャルメディアが日本よりも先に登場・発展したことや、英語のほうが機械的に文章を解析することが容易であることが挙げられる<sup>21</sup>。

国内では、民放など他局でもSoLT同様の活動が行われている。しかし、これほどの規模で、24時間365日、組織的に行っているのはNHKだけではないかと足立氏は語る。その理由を、こう答えた。

コストが第一の理由だと思います。SoLTではできるだけツールは独自開発し、キャッチした情報をニュース番組だけでなく多くの番組にも提供するなどして、生産性を上げるよう努めています。

また、マスメディアが視聴者・読者と双方向的な関係を結ぶという意味では、ユーザーからの取

---

<sup>18</sup> 日本IBM (2016) 「Twitterのつぶやきを、質の高い報道につなげる —NHKが取り組む“ソーシャルリスニング”」, 『ProVISION』 No.89, p.11 <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=CO113413JPJA>

<sup>19</sup> Ben Popper (2014) 「CNN announces partnership with Twitter to ‘revolutionize’ news gathering」 <https://www.theverge.com/2014/1/29/5357826/cnn-announces-partnership-with-twitter>, 最終アクセス日 2017年12月29日

<sup>20</sup> 同上

<sup>21</sup> NHK 足立義則氏への取材より

材リクエストを受けて記事化する朝日新聞社の「withnews」も一例として挙げられる<sup>22</sup>。このように今、国内外において、マスメディアが組織的にインターネット上の声を活用する動きが広がっている。

## 第二章 取材に至るまでの過程

### 第一節 記者はどのように取材を行うのか

SoLTでは、毎日数十件ほどの事件や事故をツイッターから察知していて、そのうちの1割弱を実際のニュースにつなげている<sup>23</sup>。それ以外の場合、つまりほとんどのニュースは、記者が情報を掴み、取材へと結びつけていると言える。本節では、通常記者はどのようにして取材を行うのか説明したい。

記者の仕事は、政治、経済、事件、災害、スポーツなど、世の中で起きるさまざまな事柄を取材し記事にすること<sup>24</sup>である。主に都道府県の警察や地方自治体、首相官邸などに関わる情報は、記者クラブに詰めている記者が入手する。足立氏に、具体的にどのようなプロセスを経て取材に至るのか訊いた。

基本は発表です。記者クラブに所属していると、優先的に警察や役所の発表事項が手に入られるんですね。そこに所属していると、地域によってやり方はまちまちですが、電話が鳴るわけですね。NHKさん、ここでなんとかあったよとか。FAXであったり、メールであったりとかはしますけれども、要は発表があるわけです。発表があったら、じゃあ大変だ、行かなきゃ、って言って行くっていう。その意味では「受け身」が多いと言えます。

また、夜中の時間帯は、泊まり勤務の記者が警察や消防に「警戒電話」をかけて、事件や事故が起きていないか確かめる。熊田氏は「県によっては何十か所も警察署があるので、かなりの負担です」と語る。

既に一般的となっているこれらの情報入手方法の問題点として、情報の発表時間を依存してしまう<sup>25</sup>ことが挙げられる。足立氏は、「今のスマホ・モバイル・ソーシャルの時代には、待ってるだけではキャッチが遅れる」と語った。受動的な体制からの脱却を目指すなかで、自ら情報を掴みにいくために用意された組織こそが「SoLT」なのである。

一方で、足立氏も熊田氏も、警戒電話を始めとしたアナログな方法もなくなることはないだろう、と話した。その理由を、熊田氏はこう語る。

権力を持っている側は、自分たちが、情報公開や広報、人々にもものを知らせるっていう役割もあるっていうことを、ともすると忘れがちなんですよ。警察、当局、あるいは公共交通機

<sup>22</sup> 藤代裕之（2015）『ソーシャルメディア論 つながり再設計する』青弓社, p.74

<sup>23</sup> 日本IBM（2016）「Twitterのつぶやきを、質の高い報道につなげる —NHKが取り組む“ソーシャルリスニング”」, 『ProVISION』 No.89, p.9 <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=CO113413JPJA>

<sup>24</sup> NHK職員採用情報「記者」 <https://www.nhk.or.jp/saiyo/teiki/guide/>, 最終アクセス日2017年7月26日

<sup>25</sup> 日本IBM（2016）「Twitterのつぶやきを、質の高い報道につなげる —NHKが取り組む“ソーシャルリスニング”」, 『ProVISION』 No.89, p.9 <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=CO113413JPJA>

関を担う役目を持つてる人、JRにしても空港にしても。自分たちの利益とか、保身とか、そもそも意識が低くて、自分たちは市民に対して広報するという役割も担ってるんだということを忘れてしまうことがある。だから、なんでもないときに、彼らに、どうですか、なんか起きてませんか、って言って、自分たちが広報を担ってるって意識を思い起こさせる、っていうのが実はあるんです。要するに、広報マインドが当局からなくなっちゃうのは嫌なので、それを彼らに維持してもらおうという意図も実はあるのです。

## 第二節 SoLTの仕事ー1日の流れ

SoLTの仕事は、ツイッターのタイムラインなどを観察し、そこから事件・事故・火事などの発生や、ネット独自のトレンドをつかんで放送につなげることである。ここでは、SoLTの一員として働く私の体験談をもとに、1日の流れを説明したい。

SoLTは、24時間365日活動するチームだ。学生アルバイトのシフトは、午前中から夕方までの「早番」と、午後から夜までの「遅番」、夜から翌朝までの「泊まり」に分かれている。1回のシフトには、学生2～4人と「マダム」と呼ばれるスタッフが入る。「マダム」とは、出産や育児を期に一度職場から離れたものの、時短勤務で復帰している元NHK記者の方々だ。学生と一緒に勤務に入るため、状況判断に迷ったときにいつでも相談できる、心強い存在である。学生が見つけた情報が記者やそれぞれのデスクに届く過程では、ニュース性などを判断する「マダム」の存在が欠かせない。

勤務はまず、10分間のミーティングから始まる。「東北地方では雪によるスリップ事故に注意」「三重県でサミットが開かれているから警察が多数出動するだろう」「栃木県の強盗事件の犯人がまだ逃走しているようだ」など、その日の勤務に影響がありそうな事柄を共有することが目的だ。それらを頭に入れたあとは、3時間の「警戒業務」に従事する。勤務場所は、NHKの中心部ともいえる「ニュースセンター」。その一角で、ツイッターなどのソーシャルメディアを見て、事件や事故、火事などの情報を掴むことが、私たちの仕事だ。図1は、ある1日にSoLTが探し出した事件・事故・火事などの情報を、一部抜粋したものである。

図1

2017年12月1日（金）にSoLTでつかんだ情報 (★は出稿につながったもの 『』は実際に投稿された記事のタイトル)	
★長野県松本市	河原に鹿 → 『松本の川にシカ出没 1頭捕獲』
★静岡県富士市	工場火災 → 『化学工場で爆発 3人重傷 11人軽傷 静岡 富士』
・北海道札幌市	車両火災
・富山県富山市	県道15号の電柱が折れ通行止めに
・沖縄県中頭郡	北谷町北前交差点で事故
・広島県広島市	デイリーヤマザキに車突っ込む
★埼玉県草加市	火災 → 『草加市で住宅火災 2人けが』
・兵庫県三木市	川に人転落
・群馬県館林市	火災
・JR京浜東北線	踏切の遮断機が折れて遅延

これらの案件をつかむための、具体的な方法についても言及したい。例えば、「火事やばい」

という文とともに、住宅街から大きく燃え上がる炎の画像が投稿されたとする。それを見つけた私はまず、画像から場所の特定に挑み、写り込んでいる車のナンバー・店の看板・電柱など、どんなに小さくてもヒントになりそうなものを探す。見つからない場合は、投稿者のフォロー・フォロワーから通学・通勤のエリアを特定したり、過去のツイートから行動範囲を割り出したりする。大きな火事であった場合、そのあいだにも別の角度から撮影した類似の画像が投稿されたりするので、そちらと照らし合わせることで具体的な住所を導き出せることが多い。

こうしてある程度特定できた段階で、マダムを介し、各部のデスクへと報告される。デスクや警察・消防がまだ把握していない情報を提供できたときは、大きなやりがいを感じるができる。最近では、『GMOインターネット 1万4600件余の顧客情報流出』（2017年10月30日）を報道資料発表前にキャッチしたこと、また『警察署で証拠品の車盗まれる』（2017年10月25日）を警察が発表しない情報としてキャッチしたことが、SoLTが活躍した例として挙げられる。

お昼休憩を挟んだあとは「トレンド業務」が始まる。ここでは、インターネットで話題になっている事柄を見つけ出し、放送へと繋げることが目標だ。具体的には、以下のような項目を調査している。

1. 今インターネット上で話題の事柄：おもしろい、興味深い、など人々の興味を惹くもの
  2. デマ情報：ネット上に蔓延る悪質なデマ
  3. 炎上事案：企業や個人の「叩かれる」（問題になる）ような対応
  4. ネット上の議論：賛成派・反対派にわかれて、ネット上で議論を巻き起こしているもの
  5. 値上げ・値下げ・品切れ情報：野菜や魚の不作・不漁情報や人気で品切れが相次ぐもの
- 学生たちは各自「まとめサイト」を巡回したり、ツイッターでたくさんツイートされている事柄を深掘りしたりして、「ネタ」になりそうなものを探す。ポイントは、「NHKのニュースになりそうなもの」を見つけ出すことだ。最近では、赤ちゃんを抱いた母親がなぜ電車で座らないのかを調査した『電車の中、母親はなぜ座らないのか』（2017年11月24日）、大学構内のイルミネーションを揶揄した言葉「光る学費」を深掘りした『そのイルミネーション なぜ光る？』（2017年12月5日）などが、SoLTでのリサーチを経てNHKのニュースサイトで取り上げられた例である。

午後の休憩のあとは、再び3時間の「警戒業務」にあたる。終了後、早番は遅番に交代、遅番は泊まりに交代する。ここで、1日の勤務は終了だ。なお、泊まり勤務にあたる学生は、2時間の仮眠休憩を除いて終始「警戒業務」にあたる。

日々の業務内容はその日のうちにデスクによってまとめられ、「SoLT日報」というかたちでメール配信される。日報を受け取るのは、全SoLTメンバーに加え、記者やディレクターなど総勢900名以上にのぼるといふ。足立氏は「NHKのなかでこんなに多くの人が毎日読むメディアは、これ以外ないでしょうね」と語る。

### 第三章 SoLTのもたらした効果

#### 第一節 「警戒業務」において

熊田氏は、SoLT発足後の記者の業務について「警戒電話をかける回数が減った」と変化を語る。

SoLTができたことで、警戒電話の回数を減らすことができ、効率的に情報が集められるようになった。警戒電話って、わりとあたんなかったり、いじわるされて教えてもらえなかったり、なかなかタイミングが合わなくて聞けなかったり、いろんなことがあって必ずしも効果的じゃない。それが、SoLTができたことで、それよりも速く手に入るようになって、効率

的に情報が集められるようになった、っていうことはあります。

一方で、現場の画像や動画を素早く入手することができるようになった反面、「メディアはもう一般人の力なしでは機能できない」ということを露呈しているとも考えることもできる。ソーシャルメディアが発展してからは、ある意味では一般人の力を全面的に借りながら取材をしている、と捉えることができるからだ。その点について足立氏は、御嶽山噴火の際に一般人が撮影した動画を放送で使用した例を挙げながら、こう語った。

中間業者みたいなものはいらないんじゃないの、っていう話ですよ。こうやって撮った人がいます、それでそれをツイッターに流した時点で、もう記者としての仕事は終わってるんですよ。ツイッターユーザーの世界的にはもう放送済みなわけですから。じゃあそれNHKさんいらないんじゃないですか、っていう話になるんですよ。実際そういう感じで言われたこともありました。けども、今違ってくるのは、これだけのフェイクニュースの問題ですよ。やっぱり自浄作用っていうのは働かないなっていうことが、どうやら明らかになってきたんです。情報が流れていったら、多くの人が自分の集合のなかでそれぞれ評価をし合うことで、全体の作用として間違ったニュースは自然に淘汰されてくっていく考え方があったんですけども、どうやら違うなと。ほっといたら、どんどんフェイクが世の中の分断を深刻化させてくっていく。そのなかで僕たち（メディア）の役割っていうのは、多くの情報があったら、それに <信ぴょう性と意味づけという付加価値> をつけて伝えること。一般の方に情報ソースは頼るけれども、その情報に「こういうことなので僕たちが信ぴょう性を確認しました」と言って伝えるっていうのは、実はこれ相当手間がかかるんですよ。本来だったらやってられないんですよ、そんなこと。そういう「やってられないこと」をやるのが、僕たちの仕事ですね。

ウォルター・リップマン（1922）は、著書『世論』において「世界中のすべての記者が四六時中働き続けても、世界中のあらゆる出来事を目で見るとはいかない」<sup>26</sup>と記したが、ソーシャルメディアが発展した現代社会においては、誰もが記者になりうると言える。それにより、世界中の出来事を（間接的ではあるが）目で見ることが可能となった今、マスメディアには新しい役割が求められていて、それが足立氏の言う <信ぴょう性と意味づけという付加価値> をつけることなのだと思う。ここでは、その <信ぴょう性と意味づけという付加価値> という部分を、ビル・コヴァッチ／トム・ローゼンステール著『インテリジェンス・ジャーナリズム』<sup>27</sup>を参考に、検討していきたいと思う。

まず、信ぴょう性について考察する。コヴァッチ／ローゼンステール（2015）は、目撃者が情報源となる場合について「お互いに影響を与えることのない複数の情報源を探し、彼らの証言が食い違わないような形で一致しているかを検証すれば、信頼できる情報だと判断してよいだろう」<sup>28</sup>と記した。これは、上述の足立氏の発言における「信ぴょう性の確認」のプロセスと同じであり、SoLTの業務で日常的に行っていることである。私たちは、ある事件・事故・火事の情

<sup>26</sup> リップマン, ウォルター (1922) 『世論 (下)』 掛川トミ子訳, 岩波文庫, p.190

<sup>27</sup> コヴァッチ, ビル・ローゼンステール, トム (2015) 『インテリジェンス・ジャーナリズム』 奥村信幸訳, ミネルヴァ書房

<sup>28</sup> コヴァッチ, ビル・ローゼンステール, トム (2015) 『インテリジェンス・ジャーナリズム』 奥村信幸訳, ミネルヴァ書房, p.119

報を見つけたとき、それが本当に現在発生しているものなのか確かめるために、最低でも他2～3人による類似の投稿を待つようにしている。複数の投稿を見比べて、画像に写っているのは似たような景色か、投稿主は同じ活動圏内にいる人か、などをつぶさに検討してから、やっと報告へとつなげるのである。つまりここでは、速報性よりも、丁寧な検証のうえに成り立つ「情報の信用性」のほうが重要視されている。足立氏の述べるように、この「手間がかかる」作業こそが、フェイクニュースが世を分断する前に、メディアの果たさねばならぬ役割なのだと思う。これは、コヴァッチ／ローゼンスティール（2015）が同じ文脈で述べた「複数の証言を得た上で、それらを『三角測量』のように、信頼できるようなパターンが現れるかどうか試みる」<sup>29</sup>作業であるとも言える。

次に、意味づけについて考察する。コヴァッチ／ローゼンスティール（2015）は、意味づけをするとは「ニュースがどのような社会的な意味を持つのか、そしてどのような疑問点が解答されずに残っているのかという（中略）5W1Hの次の、七番目の要素を明らかにするということだ」<sup>30</sup>と示している。そして、意味づけされたニュースのもたらす効果を、以下のように記している。

最良の状態というのは、意味づけするニュースによって新たな情報が付加され、他のニュースや事実についてもいっそう重要で深い意味が理解できるようになることである。そのような記事は、記者たちが取材を経て得た見識を読者と共有する機会を与えてくれる。意味づけするニュースは、読者や視聴者の心の中のガラスのコップをカチンと鳴らして、新しい認識や理解をもたらしてくれるものである。<sup>31</sup>

意味づけされたニュースの例として、2017年1月14日に盲導犬を連れた男性が蕨駅で線路に転落し死亡したニュースを挙げたい。NHKのニュースでは、この事実に加えて「転落防止用の柵が設置されていなかったこと」「休日のためホームに駅員が不在だったこと」「同様の事故が前年8月・10月にも発生していたこと」など、複数の関連する要素が併記された。これらの要素は「5W1Hの次の、七番目の要素」であり、コヴァッチ／ローゼンスティール（2015）が「ニュースのQ」と呼ぶもの<sup>32</sup>に値するのではないかと。これらは、Who（誰が） What（何を） When（いつ） Where（どこで） Why（なぜ） How（どのように）といった基本情報に加えられたQuestion（疑問）、つまり、読者や視聴者が「そこから何らかの意味を引き出す」<sup>33</sup>ことのできるものであると考えられるからだ。この例における「5W1H+Q」を、図2に示してみたい。

図2

『盲導犬連れた男性が線路に転落 電車と接触し死亡 埼玉 蕨』 2017年1月14日NHKニュース
---

<sup>29</sup> 同上 p.119

<sup>30</sup> 同上 p.267

<sup>31</sup> 同上 pp.96-97

<sup>32</sup> 同上 p.92

<sup>33</sup> コヴァッチ,ビル・ローゼンスティール,トム（2015）『インテリジェンス・ジャーナリズム』奥村信幸訳, ミネルヴァ書房, p.97

Who (誰が)	盲導犬を連れた男性
What (何を)	死亡
When (いつ)	2017年1月14日朝
Where (どこで)	埼玉県蕨市・JR蕨駅 京浜東北線の南行きのホーム
Why (なぜ)	目が不自由だったため、誤って転落したとみられている
How (どのように)	線路に転落し、電車と接触
<u>Question (疑問)</u>	転落防止用の柵が設置されていなかった 休日のためホームに駅員が不在だった 同様の事故が前年8月・10月にも発生していた

この事件のあと、駅のホームドア設置に関して、関連する「まとめサイト」の閲覧者数が12万を超えたり<sup>34</sup>、蕨市が声明を公表したり<sup>35</sup>して、インターネット上で大きな話題を呼んだ。つまり、「Q」とともに事実が構成されることによって、読者や視聴者は、関連する事柄に関してより活発に意見を交換することが可能になったと考えられる。まさに、コヴァッチ／ローゼンステール (2015) の示す「意味づけされたニュース」の効果が発揮されたと言えるのではないか。

誰もが記者になりうる現代社会において、マスメディアにはただ事実を伝える以上のことが求められている。そのなかで、このような <信ぴょう性と意味づけという付加価値> を提供することが、彼らの新しい役割なのである。

## 第二節 「トレンド業務」において

また、足立氏は「トレンド業務」についても、同様に「ニュース性と信ぴょう性」を付けることが必要だと語る。

[現在はiPhoneがあり、ツイッターがあり、というモバイル・ソーシャルの時代になってきた。(中略) どんどん自分が見つけたことを、テキストでも写真でも画像でも動画でも発信するっていう。(中略) 全員が記者なわけです。多くの人がライターであり、発信者であり、クリエイターでありっていう。だからそういったコンテンツの量が莫大的になって、むしろテレビ局が作るコンテンツをもとづくに上回ってるわけですね。だから、そのなかでおもしろいものがあれば、それをまとめて紹介するという。ネットのなかにはおもしろいコンテンツはいっぱいあるけれども、多くの人にはそれがわからないわけです。すごくおもしろくても、その人のフォロー・フォロワーのあいだだけしかわかってなくて。だからテレビ局には、そういったコンテンツのなかからおもしろいものを見つけて、こういう人がいるんですよっていうのを自分なりによくまとめてお伝えする、っていう新しい役割が出てきたかな。今までの「自分たちで作って出す」っていうのから、ネットにあるものを拾ってきて、それ

<sup>34</sup> NAVERまとめサイト (2017) 「盲導犬の男性が電車にはねられ死亡... 『ホームドア』について色々な声が出ている」 <http://matome.naver.jp/odai/2133868329107682201>, 最終アクセス日2017年12月9日

<sup>35</sup> 蕨市 (2017) 「頼高市長、池上議長、前川副議長がJR東日本へ蕨駅ホームドア設置に関する申し入れ」 <http://www.city.warabi.saitama.jp/hp/page000011300/hpg000011258.htm>, 最終アクセス日2017年12月9日

にニュース性と信ぴょう性という付加価値をつけて、見やすくお伝えするっていう。新しいですよ。それは、まさにSoLTのトレンド業務です。

インターネット上に広がる膨大な量の情報を効率よく収集する手段としては、「キュレーションサービス」の活用が挙げられる。「キュレーション」とは「インターネット上に無数に散らばる情報を、収集・分類・再構築し、そこに価値をもたせてネット上で共有すること」<sup>36</sup>であり、主なサービスとして「Naverまとめ」<sup>37</sup>や「RETRIP」<sup>38</sup>が挙げられる。足立氏は、それらを頻繁に確認する「時間のある人っていうのはあんまりいない」<sup>39</sup>として、放送局に求められる新しい役割を下線部のように述べたのである。ここでは、下線部「テレビ局の新しい役割」について考察したい。

コヴァッチ／ローゼンステール（2015）は、「入手できる情報の量が大幅に増えてしまったために、正しい知識を形成することが、かえって困難になってしまった」<sup>40</sup>としたうえで、「彼ら（ジャーナリスト）は、ただ新しいだけでなく、本当に価値のある情報を探し出し、私たちがその意味を理解できるような形で提示しなくてはならない」<sup>41</sup>と記している。これこそが、まさに足立氏の述べる、「新しい役割」なのではないかと思う。私たちは日々、「トレンド業務」において、キュレーションサイトを巡回してニュースの「ネタ」を探している。しかし、インターネット上では驚くほどの量のコンテンツが日々更新されているため、そこから「ニュースになりそうなもの」を探すことはとても難しい。「警戒業務」では直接ニュースに結びつく結果を残せても、「トレンド業務」ではなかなか放送に結びつけることができている現実がある。しかし、この作業こそが、コヴァッチ／ローゼンステールの述べる「ジャーナリストの役割」であり、SoLTの「トレンド業務」で達成しなければならない目的なのだ。足立氏も、「トレンド業務」を強化していくことが今後の課題である、と語る。

トレンド[業務]から放送とかニュースになってくってやっぱり少ないので、そこをもっとパワーアップしていかないと、テコ入れしていかないといけないと思う。今、毎週SoLTミーティングっていうのをデスクたちのあいだでやってて、出たアイデアをどんどんやろう、どんどん実行させようとして[している]。トレンド業務って難しいんですけどね。それを、なんとかしなきゃいけないっていうのはやっぱり今の課題ですね。

#### 第四章 進化するSoLT

<sup>36</sup> コトバンク「日本大百科全書(ニッポニカ)の解説 キュレーション」<https://kotobank.jp/word/%E3%82%AD%E3%83%A5%E3%83%AC%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3-189130>, 最終アクセス日2017年12月14日

<sup>37</sup> NAVERまとめ <https://matome.naver.jp/>, 最終アクセス日2017年12月14日

<sup>38</sup> RETRIP <https://retrip.jp/>, 最終アクセス日2017年12月14日

<sup>39</sup> NHK 足立義則氏への取材より

<sup>40</sup> コヴァッチ, ビル・ローゼンステール, トム (2015) 『インテリジェンス・ジャーナリズム』奥村信幸訳, ミネルヴァ書房, p.266

<sup>41</sup> 同上 p.266

## 第一節 AIの活躍

ソーシャルメディアから情報を収集するうえで、報道各社はAIを始めとした第三者の力を借りている。手動でひとつひとつの情報を検索するよりも、効率良く収集できるからである。代表的なものは、株式会社JX通信社の提供する「FASTALERT」だ。FASTALERTは、ソーシャルメディアを監視して国内外の事件・事故情報を自動的に検知するサービスで、現在TOKYO MXを除く全局に導入されている。代表取締役・米重克洋氏に、開発の意図を訊いた。

ソーシャルメディア上にはかなりの情報がでていて、しかも記者と比べて、目撃者としての人数は圧倒的に多いですね。しかも現場に近いところに彼らがいる。そういうことになってくると、いわゆる新聞記者が日本全国にいて、いち早くそれを取材するみたいなやり方よりも、第一報を掴むということだと、そっちのほうが効率的なんじゃないのかなと思うんです。

要するに、人間が情報を掴む前の段階で、AI（この場合はFASTALERT）がある程度の情報を抽出し、私たちに「教えてくれる」のである。私がSoLTで働き始めた3年前は全て手動で行っていたため、キャッチする情報は、今よりも圧倒的に少なかった。しかし、AIが導入されてからは、毎秒、毎分、と言っても過言ではないほどの頻度で情報が入ってくる。むしろ、多すぎて困ってしまうくらいだ。この状況について、熊田氏はこう語る。

SoLTでどんどん情報が逆に来るから、ちょっとでもひっかかったことが、価値があるのかなのか調べなきゃいけなくなった、っていうのはある。ただ、本来は情報を探すためにやってるんで、それは正しいかたちではあるんだよ。正しいかたちだから、それに文句言う記者はおかしいって僕は思うんだけど、とはいえ、なんでも来ちゃうから、それを取材し直さなきゃいけないっていうのは、けっこう大変だと思います。

だが、火事や事故、事件などの情報をつかむことが仕事の報道機関にとって、これはある意味「嬉しい悲鳴」なのではないか、と私は思う。

また、AIの導入に関して頻繁に議論されるのは、「人間の仕事を奪うのではないか」というものである。現に、上述のようにAIが私たちより前に情報をつかむようになった今、私は「もはやSoLTはいらないのではないか」と考えたこともあった。その点について、足立氏はこう語る。

洗濯機ができて、主婦がいらないってことにはならないですよ。それと同じことで、それ機械にやらせればいいでしょっていう仕事を、機械にやらせるっていう話ですね。ゴシゴシ手でこすってたっていうものを、[今は]機械がやって。でも、そしたら主婦いらないでしょってことにはならないですよ。そのあいだに、おいしい食事を考えたりとか、何か家のことを考えたりとかね。あとは自分を磨くことに使ったりっていう。それだけの話ですね。作業は機械に、生産は人間に、っていうことですね。それが理想的なかたちじゃないですかね。だからAIに取って代わられるなんていうのじゃなくて、むしろ使えるAIをどんどん使わなきゃいけないっていう風に思います。

さらに、米重氏は、このようなサービスを導入することで、報道機関の「働き方」の問題にもアプローチすることができると語る。2017年10月4日、NHK記者だった女性が、過重労働が原

因で死亡したことが公になり<sup>42</sup>、長時間労働の問題が人々の関心を集めた。米重氏は、会社設立当初から、こういった問題を機械化で解決したいという思いを抱いていたと話す。

最初に、そもそも人が一から十まで全部やらないと動かないという報道の仕組み自体に課題意識をもったんですね。なんでそれを思ったかという、私が中学の3年から高校3年生くらいのとき、ちょうど「オーマイニュース」というサイトが韓国から上陸したんですね。そういうものが他にもできて、けっこう盛り上がった時期があったんですよ。そのあと結局3年か4年くらいのあいだにそれが全国で潰れていって、「それくらい報道機関って儲からないんだな」と[感じた]。そこがきっかけになって、労働集約型のビジネスモデルっていうのはけっこう危ういな、と思うところから始まりました。そういう文脈のなかで、労働集約っていうことは人間がなにからなまでに全部やるってことになるので、長時間労働や過労死などの問題も当然でてきます。そういう意識をもつなかで、問題として認識するようになって、機械化で解決できるといいなと思ったというところですよ。

一方で、足立氏の言うように、機械が導入されても人間の仕事が減るとは限らない。報道機関における「働き方」については、社員の意識の改革など、根本的なアプローチが必要であることは言うまでもない。

## 第二節 SoLTの将来像

熊田氏は、これからのSoLTに期待することを「情報チェック機能の強化」であると語る。

単に情報を集めるっていうのはおそらく相当もうできているので、ここから大事なのは、集めた情報が使えるかっていう見極めを、どうできるかっていうところだと思います。SoLTの役割として、「情報を集める」っていうのがまず第一。それと同じくらいの役割で「情報を確認する」っていうのがある。ある情報が信ぴょう性があるかどうかっていうのを、情報を集めることで相互チェックできるじゃない。これほんとなのか、他ももうちょっと見てみよう、ほんとのこと書いてあるサイトと照合してみようって。それを、よりシステムティックにして、単に情報を集めるだけじゃなくて（中略）いろんなことによって、情報チェック機能[を強化してほしい]。

第三章で述べたように、SoLTでは、信ぴょう性の裏付けとして複数の類似する投稿を見つけてから報告するようにしている。それでも、ときには誤報を伝えてしまったり、過去に起きた出来事を報告してしまうこともあるのが現実だ。ソーシャルメディア上の情報は、あくまでも一般の人々による投稿であることを忘れてはいけない。「これは本当に今起きているのか」ということを見極める力を、今後さらに強化していきたいと思う。

最後に、足立氏は、SoLTの将来像をこう語った。

今は学生の比率が多いのですが、学生の方々はやっぱり卒業してしまうので、ノウハウの継承が難しいっていうのがある。ぜひ先輩たちは後輩にどんどんノウハウを教えていてもらいたい。今はちょっと学生の比率が多すぎるので、学生の比率を半分以下くらいにしたいなとも思ってる。今は[1回のシフトに]学生3人、4人だけでも、それを2人、マダムを2人に、そういうかたちにして「持続可能なSoLT」にしていきたいなという。やっぱり、テス

---

<sup>42</sup> 朝日新聞（2017）「NHKの31歳女性記者が過労死 残業、月159時間」<https://www.asahi.com/articles/ASKB46CRVKB4ULFA02G.html>、最終アクセス日2017年12月26日

トの時期とか、就活の時期とか、勤務づくりが大変だからね。なので、人口比率を見直していきいたいなと。あとはAIなどがどんどん育っていけば、キャッチにかかる労力はもっと減らしていけるなと思う。キャッチしたものを判断して、迅速に放送に出してくというところにもっと比重を置いていきいたいなという感じがしますね。さらにもっと強化していききたいのはトレンド業務だよ。警戒はもうどんどんニュースになってるけど、トレンドのほうはやっぱり少ないので、あそこをもっとパワーアップしていかないといけないな、という。

要点として、ノウハウの継承の強化・学生の比率を減らす・AIなどのさらなる活用・トレンド業務の強化という4点が挙げられている。実際にSoLTで働く私からみた、それぞれの課題点を考察していきたい。

「ノウハウの継承の強化」に関しては、それぞれのもつ知識やスキルを交換する場が少ないことが課題として挙げられる。情報を「速く」「正確に」掴むためには経験値が欠かせないため、ベテランの学生は、必然的に新人よりも多くのノウハウをもっている。現在では、新人とベテランの交流の場が、「偶然シフトが被ったとき」を除いてはほとんどない。例えば「バディー制度」のようなものを確立して、新人にとっては「いつでも何でも相談できる先輩」、ベテランにとっては「知識やスキルを共有できる後輩」をつくるのはどうだろうか。皆大学生で年齢も近いので、円滑な交流を生むことにも繋がると思う。

「学生の比率を減らす」ことは、「AIなどのさらなる活用」を実現することによって可能になると考えられる。米重氏は、FASTALERTの将来像について「いかに正確な情報を速く出せるか」というところにこだわっていきいたい」と答えた。上述のように、経験値が重要なこの業務においては、シフトにベテランの学生がいると「頼ってしまう／頼られてしまう」現実がある。AIなどが進化し、その信頼度がより高まれば、労力がベテラン学生に偏ることも少なくなるだろう。この点については、FASTALERTを始めとしたAIの発展に期待したい。さらに、マダムが2人体制になるのであれば、労力の偏りもより一層改善されていくと思う。

「トレンド業務の強化」に関しては、第二章で述べたように、今はまだ発展途上であると言える。そのなかで、我々学生アルバイトは、普段から「気になること」「流行していること」「ニュースになりそうな話題」などに敏感になって、少しでも貢献することを目指していきたい。

## 終章

### 第一節 論文の限界

本研究では、NHK「SoLT」の事例を中心に、放送局とソーシャルメディアの関係性を解き明かした。

本研究の至らなかつた点として、海外の事例や、民放や他局との比較を深く掘り下げることができなかつたことを挙げたい。SoLTの活動により大きな意義や説得力をもたせるためには、海外や他局との比較が重要であったと考えている。内部組織のため民放各社の取材が困難であったこと、また海外に関しては元ツイッター社Head of NewsのVivian Schiller氏、元CNN Digital ChiefのKC Estenson氏などに取材を申し込んだが返答を得ることができなかつたことが理由として挙げられる。

また、AIについても、さらに掘り下げることができたのではないかと考えている。取材先で、想像していた以上にAIについて言及されることが多かつたため、深掘りできたらより鋭い考察に結びつけられたと思う。まだ発展途上の技術であることや、非常に専門的な分野であるため、調査が難しかつたことが理由として挙げられる。

これらの点を克服し、より深い考察へ結びつけていくことが、今後の課題である。

## 第二節 おわりに

足立氏の述べた「作業は機械に、生産は人間に」という言葉は、今なお発展途上であるインターネット・ソーシャルメディア・AIなどの分野にメディアが関わる上で、根幹となる言説であると思う。「起こったことをそのまま報道する」ことはAIにも可能で、現に、記事の自動執筆などの技術はすでに導入されている。その一方で、今後は、「人間にしかできないこと」に注目していく必要がある。そのニュースは私たちの生活にどのような影響を及ぼすのか、そのニュースは私たちが知らなければならないことなのか、といった「深掘り」や、独自の取材・調査が必要となる「調査報道」の分野は、まさにそれと言える。今後AIなどが進化していても、「人間にしかできないこと」は残り、それはいつの時代も変わらない。これからは、プラスアルファのスキルが求められる時代になり、記者の「真のプロフェッショナリズム」を発揮する意義がより一層強くなると見込まれる。

私は、3月に大学を卒業するとともに、SoLTでのアルバイトも卒業する。ここで過ごした3年のあいだに、存在感や影響力が日に日に大きくなっていくのを感じてきた。卒業論文という大きな研究を通してこの組織の実体や取り巻く環境を明らかにできたことには、大きな意義があると考えている。これからも、より一層進化し続けていくであろうSoLTに期待を込めて、本研究の結びとしたい。

### 取材先一覧（取材順）

・日本放送協会（NHK）

ネットワーク報道部副部長 足立義則氏

ネットワーク報道部専任部長 熊田安伸氏

・データセクション株式会社

顧問 橋本大也氏

取締役兼CTO 池上俊介氏

・株式会社JX通信社

代表取締役 米重克洋氏

参考文献・引用一覧（項目別・参照順）

【書籍】

- ・藤代裕之（2015）『ソーシャルメディア論 つながり再設計する』青弓社
- ・リップマン, ウォルター（1922）『世論（下）』掛川トミ子訳, 岩波文庫
- ・コヴァッチ, ビル・ローゼンステール, トム（2015）『インテリジェンス・ジャーナリズム』奥村信幸訳, ミネルヴァ書房

【ウェブページ】

- ・総務省「第2部 ICTが拓く未来社会 第2節 ソーシャルメディアの普及がもたらす変化」  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242000.html>
  - ・毎日新聞（2017）「ツイッター 国内利用者4500万人に」<https://mainichi.jp/articles/20171027/k00/00e/040/370000c>
  - ・NTT DATA「お客様の声 日本放送協会様」<http://www.nttdata.com/jp/ja/case/voice/2014030501.html>
  - ・Ben Popper（2014）「CNN announces partnership with Twitter to ‘revolutionize’ news gathering」  
<https://www.theverge.com/2014/1/29/5357826/cnn-announces-partnership-with-twitter>
  - ・NHK職員採用情報「記者」<https://www.nhk.or.jp/saiyo/teiki/guide/>
  - ・NHK NEWS WEB（2017）「盲導犬連れた男性が線路に転落 電車と接触し死亡 埼玉 蕨」  
<http://www3.nhk.or.jp/news/html/20170114/k10010839511000.html>
  - ・NAVERまとめサイト（2017）「盲導犬の男性が電車にはねられ死亡...『ホームドア』について色々な声が出ている」  
<http://matome.naver.jp/odai/2133868329107682201>
  - ・蕨市（2017）「頼高市長、池上議長、前川副議長がJR東日本へ蕨駅ホームドア設置に関する申し入れ」  
<http://www.city.warabi.saitama.jp/hp/page000011300/hpg000011258.htm>
  - ・コトバンク「日本大百科全書(ニッポニカ)の解説 キュレーション」  
<https://kotobank.jp/word/%E3%82%AD%E3%83%A5%E3%83%AC%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3-189130>
  - ・NAVERまとめ <https://matome.naver.jp/>
  - ・RETRIP <https://retrip.jp/>
  - ・朝日新聞（2017）「NHKの31歳女性記者が過労死 残業、月159時間」  
<https://www.asahi.com/articles/ASKB46CRVKB4ULFA02G.html>
- 【記事・論文】
- ・足立義則（2014）「震災ビッグデータからソーシャルリスニングへ」、『放送メディア研究』11, NHK放送文化研究所 [https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2014\\_26.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2014_26.pdf)
  - ・日本IBM（2016）「Twitterのつぶやきを、質の高い報道につなげる —NHKが取り組む“ソーシャルリスニング”」、『ProVISION』No.89 <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=CO113413JPJA>