

市民協働による地域ジャーナリズム再興  
——メディア不信を超えて

加藤 嘉明

東北公益文科大学総合研究論集第43号 抜刷

2022年8月30日発行

## 研究論文

# 市民協働による地域ジャーナリズム再興 ——メディア不信を超えて

加藤 嘉明

### はじめに

新聞離れ、テレビ離れが進み、既成メディアの経営環境は厳しい。ソーシャルメディアに押されているからだともメディア企業は考えているが、デジタル対応の遅れだけが低迷の原因ではない。根底にはマスメディアに対する社会全体の不信がある。情報提供のあり方、とくにニュース報道の内容や姿勢について不満が噴出している。メディアは読者、視聴者の声に耳を傾け、連携し、協働しながら公共財としての役割を果たしていかなければならない。

こうしたオーディエンスとのエンゲージメントを重視する動きが、とくに地域メディアから出ている。地域社会の一員として客観報道から当事者としての報道に踏み込めば、権力監視や中立公正といったメディアの基本原則も地域の論理で組み替える必要が出てくる。メディアは教導者ではなく、社会の結節者に変われるかどうか問われる。

本稿はメディアへの信認低下がどのように進んでいるのかを日本と米国を中心に分析しながら、研究者や実務者が提起してきたメディア論の流れを概観する。そのうえで地域に根差しながらオーディエンスとの連携強化に動く企業の取り組みを紹介することでメディアの信頼回復への道筋を探る。

## I メディア不信はどこから来るのか

### 1 誰もが発信者に

SNSなどのソーシャルメディアの登場によって「誰もが発信者」になった。情報を受け取るだけの立場に甘んじない読者や視聴者が増えた。同じ内容を一方的に不特定多数の人々に送り付けるマスメディアは顧客を満足させることができない。購読習慣、視聴習慣がうすれ、経営が悪化しているばかりか、人によっては嫌悪の対象にさえなりつつある。

テレビについては人々の嗜好が多様化し、すべての視聴者を引き付けるコンテンツづくりが難しくなった。地上波からBS、CSへと多チャンネル化を進めたが、視聴の分散を招き、広告媒体としての価値が低下した。NHKを含む主要地上波局は配信サービスも展開しているが、リビングに家族を集める力はない。かつてメディアの王様と呼ばれたころの影響力を失いつつある。

活字メディアは世論の2極化に直面している。保守対リベラル、所得や学歴による格差、都市対地方、ダイバーシティに対する受容度など、多くの社会課題について両極に分かれ、互いに相手を受け入れない不寛容な社会になった。アルゴリズムによって自分と異なる意見が目に入りにくくなるエコーチェンバー、フィルターバブルがこうした傾向に拍車をかけている。中立公正を掲げてきた既成メディアは居場所を失い漂流しかけている。

対象をひとくくりにして一網打尽に効率よく届けるのがむずかしくなったのは間違いはない。しかし、デジタル社会の進展だけがメディアの苦境の原因なのだろうか。もっと根深い問題が底流にあるのではないか。

## 2 既成メディアに募る不信感

新聞についてみると、紙の時代からよく聞く批判や不満として図表1のような声がある<sup>1</sup>。報道姿勢や企業体質に対する批判と、利便性に関する不満に分かれる。

図表1 新聞についてよく聞く批判

報道姿勢、企業体質	利便性
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 傲岸不遜、上から目線</li> <li>・ 批判に耳を貸さない</li> <li>・ 重要なことを隠している</li> <li>・ 権力監視が不十分（ときに癒着）</li> <li>・ 何でも批判ばかり</li> <li>・ 偏向している</li> <li>・ どの新聞も似たり寄ったり</li> <li>・ 排他的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 難しい</li> <li>・ 高い</li> <li>・ 情報が遅い</li> <li>・ たまる、かさばる</li> <li>・ 文字ばかりで疲れる</li> <li>・ 必要な情報が探しにくい</li> <li>・ 検索・保存・加工できない</li> </ul>

<sup>1</sup> 本稿中の図表は断わりがなければ筆者による。

筆者はかつて全国紙である日本経済新聞社に在籍していたが、自らの経験をもとに振り返ると、当たっているものも当たっていないものもある。相互に矛盾する批判もある。

問題は報道姿勢、とくに信頼性にかかわる指摘である。このうち、上から目線で偉そうだという批判は、当たらずとも遠からずに思える。新聞は取材相手に強い姿勢で対峙しなければならないこともある。記者は読者を代表して取材にあたっていると考えているが、読者の側に取材活動を新聞に委任しているという意識がなければ、記者の振る舞いが高圧的に映るのは避けられない。

批判に耳を貸さない面はあるだろう。かつての新聞は言論空間で大きな地位を占めていたが、同業他社の批判は避ける傾向があった。出版社系の週刊誌などを除けば有力な批判者は存在しなかった。誤報があればお詫びは出すが、再批判を受け止める機会がないから、その場限りで終わってしまう。

重要な情報を隠している、との声はよく聞かすが、取材の現場にいてそう思ったことはない。オフレコを条件とする取材であっても、重要だと考えれば何らかの形で紙面化してきた。入手した情報を出さないのは、第三者の権利を損なう場合のほか、遺体の写真などわずかな例外にとどまる。ただし知りえた情報のすべてを載せることができない以上、何らかの選別が必要となる。その際の基準は、読者が知りたい情報より、新聞社からみて読者が知るべき情報になりやすい。

権力監視が不十分という指摘と、なんでも批判してばかりという声は一見、矛盾するようだが、有効な批判になっているかどうかを検証するべきだろう。批判しても的を射ておらず、建設的な議論につながらないケースもありうる。

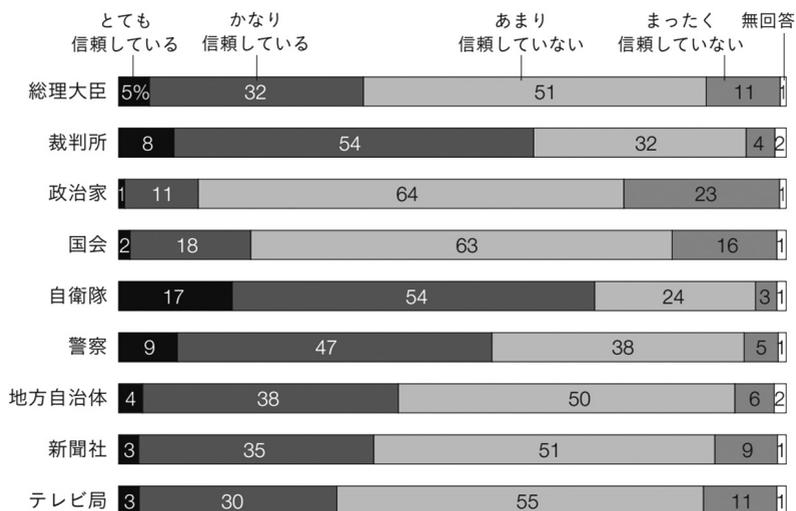
論調が偏っていると批判される一方で、どの新聞も似たり寄ったりだという不満も聞く。偏向しているかどうかは何をもって中庸とするかで決まるが、世論の2極化によって中間の多数派が存在しない状況になりつつある。自分の立ち位置からもっとも遠い新聞は偏っているという評価になりやすい。似たり寄ったりなのは表面的には事実といえる。1面を見れば、各紙とも同じニュースが載っていることは珍しくない。経験を積んだ編集者が、その日の出来事のうちで何が重要かを考えてメニューを決めれば、自然と同じような紙面になる。ただし、解説や論評は社によってかなり異なる。



かりのドナルド・トランプ氏とニューヨークで会談し、「あなたはニューヨーク・タイムズ（NYT）に徹底的にたたかれた。私も NYT と提携している朝日新聞に徹底的にたたかれた。だが、私は勝った」と語りかけると、トランプ氏は右手の親指を突き立てて「俺も勝った！」と応じたという<sup>3</sup>。一方はまだ大統領領正式就任前とはいえ、日米両国の首脳が初会談の場で特定の新聞社の名前を挙げて批判するのは異様に思える。自民、非自民を問わず歴代政権はメディア全体の論調に反論することはあっても、決定的な対立は避け、とりわけ特定メディアを名指しで批判することはほとんどなかった。

ここでの問題は安倍氏のメディア攻撃自体の是非ではない。有権者の後ろ盾がないメディアは政権に対抗する力を失う。安倍氏はメディアを批判しても国民の反感を買うことはなく、むしろ自身の支持基盤を強化できるとよんでいる様子が見えがえる。安倍政権時代の2015年5月にNHK放送文化研究所が実施した調査では、新聞社を「とても信頼している」「かなり信頼している」との回答は合わせて38%で、総理大臣の37%とほぼ同じだった。

図表3 各組織・人への信頼度



出典：稲増一憲「メディア・世論調査への不信の多面性」, NHK放送文化研究所『放送メディア研究13』2016年2月号, 66巻2号, p180

<sup>3</sup> 産経新聞朝刊, 2017年2月11日付

安倍氏の批判に対して朝日をはじめとする既成メディアが有効に反論してきたとは言いがたく、反安倍氏の立場の人々からは政権に弱腰と批判される一方、安倍氏を支持する勢力の攻撃は増幅するという状況に陥った<sup>4</sup>。

(追記) 小論を脱稿後の2022年7月8日、安倍氏は街頭演説中に銃で撃たれ死去しました。言論を暴力で封じる行動に深い悲しみを覚えるとともに心から哀悼の意を表します。

#### 4 報道は最後の砦なのか

マスコミならぬ「マスゴミ」と揶揄する声を当のメディア関係者は黙殺してきた。マスメディアは影響力があるから批判されやすい、批判されるうちが花だという声もある。筆者が知る全国紙の幹部や記者からもそのように聞くことが多い。こうしたある種、楽観的な見方があるのは、エンターテインメント情報ではデジタル専門の新興メディアにかなわないとしても、ニュース報道では負けるはずがないと考えるメディア関係者が多いことがある。確かにマスメディアはニュース取材に多くの訓練された人員を割いている。取材先に食い込んで情報を取り、記事や番組にするためのスキルは一朝一夕では身につかない。人々の関心事すべてをカバーすることは難しくても、ニュースの需要がある限り報道機関は残り、同時に社会的敬意も払われる——そう信じたい気持ちはわからなくもない。

だが多くのアンケート調査からは、メディアの評価を下げ、印象を悪くしているのは実は報道部門であることが読み取れる。デジタル化とメディアの多様化が進むなかで、既成メディアが最後の砦と考えているニュース報道が一番危ういのではないか。実態は政治権力からも軽んじられ、メディアを擁護する声もあまり聞こえてこない。批判にいちいち反論するのがよいかどうかは別として、底流にあるものを見極める必要があるだろう。

#### 5 記者への不信感

業種としてのメディア産業だけでなく、職業としてのメディア人、とくに報

---

<sup>4</sup> 世論が2極化している状況で、中立的な報道姿勢がどちらの側からも批判を受ける状況を敵対的メディア認知と呼ぶ。

道に従事する者には厳しい目が向けられている。

特別な知識や経験が必要とされてきた職業の多くが逆風にさらされている。こうした傾向はまず官僚、次いで医師、法曹に及び、とくに弁護士、会計士、税理士といった「士業」の地位が揺らいでいる。資格や免許などを盾に専門知識を囲い込み、外部の批判を抑え込んできた職業である。専門家が独占してきた情報は検索サイトからたやすく手に入るようになった。あらゆる権威の低下はネット社会の特質といえる。

記者は公的資格を伴う仕事ではないが、これらの職業と似通っている部分がある。顧客本位ではないとみられがちな点である。筆者の知る限り、多くの記者は高い職業倫理を持ち、公益の実現に寄与したいと考えている。それにもかかわらず、記者が読者・視聴者に寄り添っていないとみられているとすれば、こうしたずれが生じるのはなぜだろうか。

一つは直接、顧客と接する機会が少ないことにある。医師の場合、閉鎖的な体質が批判されることはあっても日々、患者と対話しながら健康状態を確認したり治療方針について話し合ったりしている。記者が仕事で会うのは政治家や経営者などの取材相手であり、読者や視聴者と意見を交わす機会はまれといってよいだろう。しかも医師は全国に約34万人いる<sup>5</sup>のに対して、記者は1万7,000人を超える程度である<sup>6</sup>。社会心理学の単純接触効果では「知れば知るほど好きになる」。ほとんどの人が記者と接触した経験を持たない現状では、記者という職業に対して親近感を持たないのは自然なことのようと思われる。

## 6 「超然」の背後にあるもの

なぜ新聞・テレビはオーディエンスとつながることができず、ときに傲岸不遜とみられるのか。海外でも同様の傾向はあるが、とくに日本では、新聞が戦争遂行に協力した第2次大戦前からの連続性を断ち切って再出発した際の経緯が影響している。

全国紙、地方紙、主要通信社が集まって1946年7月に日本新聞協会が発足す

<sup>5</sup> 2020年末。厚労省「医師・歯科医師・薬剤師統計」

<sup>6</sup> 日本新聞協会調べ。2021年4月時点で新聞社と通信社に在籍する記者数  
<https://www.pressnet.or.jp/data/employment/employment03.php>（参照2022-06-12）

ると同時に制定され、2000年6月21日の全面改定まで存続した旧新聞倫理綱領<sup>7</sup>には、新聞が日本の民主主義を支えていくという過剰なまでの気負いがにじむ。「公衆」の代表者であることを職業的権威の源泉と位置づけ、訴える手段を持たない者に代わって訴えることで「新聞の高貴たる本質」が発揮されるとうたっている。「新聞人独特の社会的立場」は強調しても、大衆への共感はうかがえない。その後、テレビが娯楽の側面を強めながら成長した結果、新聞はさらに高踏的な性格を強めていった。

旧綱領はやや長いが、一部を抜粋して紹介する。

#### 旧新聞倫理綱領（抜粋、下線筆者）

日本を民主的平和国家として再建するに当たり、新聞に課せられた使命はまことに重大である。これを最もすみやかに、かつ効果的に達成するためには、新聞は高い倫理水準を保ち、職業の権威を高め、その機能を完全に発揮しなければならない。

（中略）

評論は世におもねらず、所信は大胆に表明されねばならない。しかも筆者は常に、訴えんと欲しても、その手段を持たない者に代わって訴える気概をもつことが肝要である。新聞の高貴たる本質は、この点に最も高く発揚される。

（中略）

新聞が他の企業と区別されるゆえんは、その報道、評論が公衆に多大な影響を与えるからである。公衆はもっぱら新聞紙によって事件および問題の真相を知り、これを判断の基礎とする。ここに新聞事業の公共性が認められ、同時に新聞人独特の社会的立場が生まれる。そしてこれを保全する基本的要素は責任観念と誇りの二つである。新聞人は身をもってこれを実践しなければならない。

（以下略）

---

<sup>7</sup> 日本新聞協会『日本新聞協会十年史』、1956年

## 7 報道にとって公益とは何か

記者が何らかの公益性を帯びた職業だと認知されているとしても、何が公益であり報道の役割なのかについて、メディアとオーディエンスが共有していないことも不信を増幅させている。こうしたすれ違いはインターネット普及より早く1990年代以前から見られる。

南アフリカ出身の報道カメラマン、ケビン・カーターが1993年、内戦と飢餓が続くスーダンで撮影した写真は、大きな反響を呼んだ。やせ細って地面に伏した行き倒れの子供を、ハゲワシが至近距離から狙っているように見える。のちに「ハゲワシと少女」と呼ばれるこの写真は、同年3月26日付の米紙ニューヨーク・タイムズに掲載され、カーターは米報道界最高の荣誉であるピューリッツァー賞を得る。だが「なぜ助けないのか」との批判も殺到し、苦悩の末に自殺する。

この件は、取材現場で記者がジレンマに直面する「クロスロード」(分かれ道)問題としてたびたび取り上げられる。写真を見た人々は目の前にある生命の危機を座視するのは写真家の手柄ねらいだと批判するが、写真家は子供をいつとき危険にさらしても、内戦の惨状を広く伝えることが使命だと考える。

取材現場では何より事実そのものに重きを置くべきで、たとえ困っている人を助ける目的であっても、記者による現状への介入や改変は避けるべきだ、もし見過ごせないと思うなら取材を中断、放棄しなければならない、とする考え方は根強い。ジャーナリストは全体と個のどちらを取るべきかという問題でもある。

記者が政府や地方自治体の審議会などの委員に就くことの是非も議論になってきた。その分野に豊富な取材経験がある記者であっても、政策決定の過程にかかわるべきではないという考え方が背景にある。社によっては新聞社の持つ知見を社会還元する立場から、幹部や編集委員らが積極的に公的な委員を引き受けるケースは増えているものの、まずは紙面や番組で見解を表明するのが先だという考えは残っている。

公正さを保つため、メディアは取材先と一定の距離を置くべきだという姿勢は、オーディエンスからおおむね支持されていると思われる。しかし取材対象の置かれた状況はさまざまである。社会の共感を得るという観点から、ときに

は中立性をわきに置いて、その課題や論争に対してより積極的な関与が求められる場合が出てくるかもしれない。

報道従事者は特権を享受しているとの批判もある。業務外での窃盗や飲酒運転などは別として、記者は取材活動に関しては逮捕されない不文律があるように言われることもあるが、これは事実と異なる。国会議員や外交官のような不逮捕特権は当然なく、2021年6月には旭川医科大学の学長選考会議を無断で録音していた北海道新聞の若手記者が建造物侵入容疑で現行犯逮捕された<sup>8</sup>（その後、不起訴処分）。それでも取材や記事に絡んだ逮捕がきわめてまれなのは確かで、北海道新聞の問題以前で世に知られた例としては、毎日新聞の西山太吉記者が外務省職員に働きかけて外交文書を持ち出させ、1972年4月に国家公務員法違反で逮捕された外務省機密漏洩事件にまでさかのぼる<sup>9</sup>。

強権国家や紛争地域などでジャーナリストが拘束されると、各国のメディアは必ず取り上げる。取材活動を保証していることが民主主義のパロメーターとみなされているためだが、なぜ記者だけが安否を気遣われるのだろうか。危険を承知で取材に入った者より、現地で暮らす人々の安全のほうが先ではないか、という意見もあるだろう。

## 8 私を見ていない

メディアの信頼度に関して米国のアメリカン・プレス研究所がAP通信、シカゴ大学などと組み、2021年4月に発表した分析結果は意外な内容を含んでいた。この種の調査の定番といえる政党支持や人種、学歴、年代別の分析にとどまらず、回答者の内面に踏み込んで「伝統重視派」「道徳重視派」「ジャーナリズム支持派」「無関心派」にグループ分けし、こうした価値観や人生観の違いによってメディアへの見方がどう変わるかを聞いた。このなかに「メディアはあなたのような人を気にかけているか」という問いがあり、「そう思う」「思わない」「どちらでもない」という選択肢から「そう思う」を選んだ人の割合は、最も高いジャーナリズム支持派でも24%にとどまり、最低の無関心派では13%に過ぎなかった。

<sup>8</sup> 朝日新聞朝刊, 2021年6月23日付など各紙

<sup>9</sup> 毎日新聞朝刊, 1972年4月5日付「西山本社記者を逮捕」

図表4 メディアはあなたを気にかけていると思うか

グループ名	人口割合	重視する 道徳価値（注）	代表的な 属性	「気にかけている」 と答えた割合
伝統重視派 Upholders	35%	権威、忠誠	信仰篤い白人	15%
道徳重視派 Moralists	23%	すべて重視	高齢者	20%
ジャーナリズム支持派 Journalism Supporters	20%	思いやり、公正	若い大卒者	24%
無関心派 Indifferent	21%	どれも重視しない	無党派	13%

注：道徳価値は「思いやり」「公正」「忠誠」「権威」「純粋」の5つ

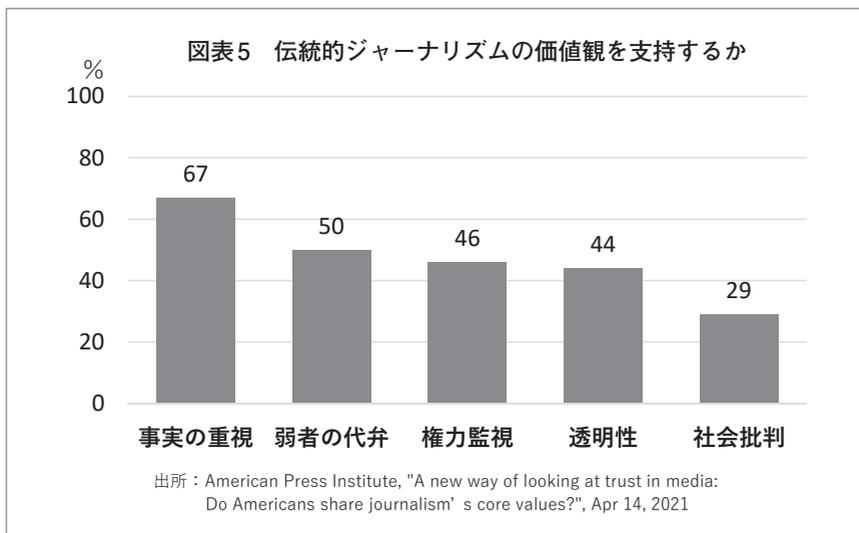
出所：American Press Institute, "A new way of looking at trust in media: Do Americans share journalism's core values?", Apr 14, 2021

従来、共和党支持者は総じて既成メディアへの反発が強く、民主党の支持者は好意的と考えられてきた。たしかにニュースを「信じて活用するか」という観点では保守トリベラルで対照的な結果となるが、メディアが人々に「寄り添っているか」となると、どのグループからも低い評価しか得られていないことがうかがえる。

同じ調査では、ニュースメディアが普遍的な価値と考えてきた「権力の監視」「透明性」「事実の重視」「弱者の代弁」「社会批判」のうち、メディアがとるべき姿勢として過半数の人々が支持するのは「事実の重視」（67%）だけだった。他はいずれも50%以下となり、「社会批判」に至っては29%にとどまった<sup>10</sup>。

好きではないものに気持ちよくお金を払う人はいない。それでも日本では全国紙が他の国に例を見ない巨大部数を誇り、地方紙も含めて高い世帯普及率を維持している。これは定期購読者を得るために「仕事に欠かせない」「入学試験で出題される」「就職活動に役立つ」などさまざまな動機づけをしてきたこ

<sup>10</sup> なお、選択肢のなかに「中立性」は含まれていない。5項目を選ぶ際に参考としたBill Kovach and Tom Rosenstiel, *Elements of Journalism*, 3<sup>rd</sup> ed, 2014では、ジャーナリストが守るべき原則として9項目（最新の4版では10項目）を挙げているが、この中にも中立性は明示的には出てこない。中立かどうかは相対的にしか決まらないことに加え、多くの米メディアは実態として保守トリベラルに論調が分かれている事情を反映している。



とがある。新聞はいまなお有益な情報を提供しているとしても、「がまんして読む」媒体になっているのは否定できない。新聞に比べればテレビ視聴はより選好的だが、ニュース番組については新聞と同様の傾向を指摘できる。

## II メディア不信の行きつく先

### 1 新聞砂漠化する米国

米国のノースカロライナ大学の調査では、州の次の行政単位である3,143の郡のうち2019年末時点で200郡以上に地元紙がなかった。ほぼ半分の1,540郡では1紙のみで、それも日刊ではなく週刊紙が多い。紙数も2020年までの15年間で4分の1にあたる2,155の新聞が廃刊となった<sup>11</sup>。米国の新聞社の4分の3は発行部数が15,000部を下回るなど総じて規模が小さく、経営体力も弱い。大きな収益源だったクラシファイド<sup>12</sup>と呼ばれる3行広告が、クレイグリストなどのコミュニティサイトにとって代わられたことが大きい。ノースカロライナ

<sup>11</sup> The Expanding News Desert 2020 Report, The Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina.

<https://www.usnewsdeserts.com/>, accessed 2022-06-11

<sup>12</sup> 家庭の不用品処分から家政婦、家庭教師の募集、イベント告知など幅広い内容を扱う。

大ではこうした状況を「ニュース砂漠」と形容している。

ルパード・マードック氏が率いるニューズ・コーポレーションの傘下に入ったウォール・ストリート・ジャーナルや、アマゾン・ドット・コム創業者であるジェフ・ベゾス氏が個人で買収したワシントン・ポストのような国際的に知名度がある新聞なら買い手は現れる。だが米国全体を見渡せば州レベルで最大部数の新聞でも苦しい。米英では会社丸ごと1ドルもしくは1ポンドで身売りした例も複数ある。マードック氏はかつてウォール・ストリート・ジャーナルのみならず中小規模の新聞まで買いあさったが、2020年1月、地方紙31紙を含む活字系メディアを1億4,000万ドルで一括売却した<sup>13</sup>。

これまで新聞社の保有に関心を示すのは資金力のある有力経済人が多かった。しかし買収の主役は投資ファンドに移っている。2021年5月、シカゴ・トリビューンなど複数の地方紙を持つトリビューン・パブリッシングは、投資ファンドのアルデン・グローバル・キャピタルによる買収提案を承認した。買収金額は6億3,300万ドルだった<sup>14</sup>。トリビューンはかつて積極的に地方紙やCATVを買収し、米国内のメディア再編の主役だった。それが投資ファンドの傘下に入るの、小魚を主食とするマグロがクジラに飲み込まれたような様相を呈する。投資ファンドは、買収先企業の大幅な人員削減や資産売却を通じて利益を上げる経営手法であり、ニュースの質が低下しオーディエンスに見放されれば、メディア不信を増幅させる恐れがある。

米国の放送局もNBC、ABC、CBSにFOXを加えた4大ネットワークのどれに属するかとは関係なく、資本金から2大グループに再編が進む。最大のネクスター・メディアグループは全米116の放送エリアに200局を傘下に置き<sup>15</sup>、シンクレア・ブロードキャストグループは86エリアで185局を持つ<sup>16</sup>。

## 2 デジタル化だけで復活できるのか

総じて業績低迷が続くメディア各社のなかでも一定の規模がある会社は、事業全般のデジタル化によって生き残ろうとしている。新聞は電子版、テレビは

<sup>13</sup> 日本経済新聞電子版, 2020年1月30日付ほか各紙報道

<sup>14</sup> 日本経済新聞電子版, 2021年5月22日付

<sup>15</sup> 同社サイト。https://www.nexstar.tv/ (参照2022-06-07)

<sup>16</sup> 同社サイト。https://sbgi.net/ (参照2022-06-07)

配信事業を核に、多様なサービスを個人IDにひも付けながら一体的に提供する戦略を描く。こうしたデジタル対応が不可欠なのは疑いないが、同じコンテンツのまま電子媒体にシフトしても顧客が戻ってくる保証はない。

メディアのデジタル化の成功例としてニューヨーク・タイムズ（NYT）、ワシントン・ポスト（WP）、ウォール・ストリート・ジャーナル（WSJ）が挙げられる。NYT 電子版の有料会員数は2021年末で紙の時代のピークである110万部を大きく上回る590万人に達している<sup>17</sup>。WP、WSJもすでに電子版会員数が紙の発行部数を大幅に超えており、経営基盤は安定している。

一方で、米国西海岸の有力紙であるロサンゼルス・タイムズは2018年、医師でがん治療薬の研究者でもあるパトリック・スーン・シャン氏が5億ドルで買収した。新しいオーナーのもとで相当の新規投資をしたにもかかわらず、思うように業績は伸びていない。ボストン・グローブは2013年に地元の著名投資家が買収し、シカゴ・トリビューンは2021年、投資ファンドの傘下に入ったが、いずれも上向く兆しは見えない。

米国の新聞は基本的に地方紙であり、高級紙であっても購読者はほぼ地元に限られる。NYTなど3紙は米国の政治、経済の中心地を拠点としており、電子版発刊によって全米、さらに米国外の有料読者も獲得できる点が他の新聞とは異なる。

本稿はメディア経営の分析が主眼ではないので深くは立ち入らないが、名門といわれる有力紙でも苦境にあえぎ、中規模以下の新聞は次々と消えていく米国の新聞業界の現状は、デジタル化の遅れだけでは説明がつかない。すでに述べてきたように新聞そのものに対する魅力と信頼の両方が低下している現実を受け止めなければならない。

### 3 日本のメディア再編のゆくえ

日本のメディア産業も米国のように再編の波に巻き込まれるのかどうかについては見方が分かれている。米国のメディア、とくに新聞は経営規模が小さく、新聞発行以外の事業は限定的である。日本のメディアは文化・スポーツなどのイベントの主催者であり、周辺事業も含めれば収益源は幅広い。いままでは十

<sup>17</sup> 同紙電子版、2022年2月2日付

分活用してこなかったとしても保有するデータの量が他業種に比べて多いのは確かで、有力県紙程度の規模があれば、人材紹介や教育・研修分野などに進出できる、との観測もある。

ただし日本の新聞は宅配制度によって他国に例を見ない高い世帯普及率を維持してきた。地上波民放局は視聴率を尺度として広告料金が決まるビジネスモデルで成功した。いずれも国内市場はほぼ伸びきった状態にある。過去の延長ではない破壊的イノベーションが必要だが、完成された事業モデルほど改革しにくい。

メディアの経営環境についての基本的な構図として、新聞は全国紙、地方紙を問わず紙の購読世帯が減少し、配達先が散在化することに伴い宅配コストが上昇する。テレビ局に関しては、キー局はネット配信で生き残りを目指すが、もともと独自制作コンテンツの少ない系列ローカル局に配信収入は行き渡らない。収入の柱だったキー局からのネットワーク費も先細りとなる。キー局系列に属さず自主制作が一定程度ある独立局やCATV局、ラジオについては個社の経営努力にも左右されるが、人口減少や地域経済の低迷に伴い事業環境はなお厳しい。

全体として新聞、放送ともにデジタル化を進めて本業の顧客を引き戻す一方、イベントなど周辺事業との相乗効果を狙うことになる。しかし地方ではデジタル人材が圧倒的に不足しており、人材に対する各社の投資余力も限られる。

市場全体が縮小するなかで既存事業の大胆な効率化が避けられない。メディア産業は規模の大小にかかわらず、川上から川下までを自社もしくは系列企業でカバーするフルセット型の経営にこだわってきた。新聞は自社の印刷所と専売店網を持ち、放送ではマスター（主調整室）や送信設備など定期的に更新しなければならぬ高額のインフラを保有、管理している。新聞では委託印刷や複数紙を扱う合売は一般的になってきたが、放送分野では市街地近郊の山頂に数多くの電波塔が林立するような状況が続いている。今後を考えれば、本来はコンテンツ産業であるメディアがハード部門を分離し、資本系列にこだわらず共同で利用する流れが強まるだろう<sup>18</sup>。

---

<sup>18</sup> 日本経済新聞朝刊, 2022年6月3日付「NHKと放送設備共用、地方局の経営基盤強化」

同業同士のハードの共用化に加え、業態を超えた連携も進むだろう。とくに地方紙とローカル局の間では、取材やコンテンツ制作を含めて幅広い協業の余地がある。紙、放送、デジタルの垣根を越えて人的、物的リソースを集約し、住民に必要な情報を提供していく局面に入る。メディア企業に対する出資を規制している総務省のマスメディア集中排除原則の見直し動向にも左右されるが、協業から経営統合に進むケースも出てきそうだ。

かつて一部の地方紙が出資先のテレビ局を含めたメディア・コングロマリットを形成し、行政や市民生活に大きな影響力を持っていることが批判された時代があった。業態を超えたメディアの再編が進展すれば再び同様の問題が生じ、情報の多様性、多元性が失われる懸念がある。県単位でみて、資本系列の異なる複数のメディアグループが存在し、それぞれの立場、視点での情報が流通する枠組みは維持しなければならない。

### Ⅲ ユーザーとの連携から協働へ

#### 1 メディアの読者・視聴者観

日本の新聞や地上波民放局が他のBtoC産業と大きく違う点として、顧客名簿を持たないできたことがある。苦情の受付窓口はあるが、読者・視聴者の声を吸い上げてコンテンツに反映させる仕組みは弱かった。新聞の購読者と日常的に接しているのは販売店であり、地上波テレビの売り上げの柱は広告だから、オーディエンスに自ら接近しようとする意欲がわきにくいシステムといえる。

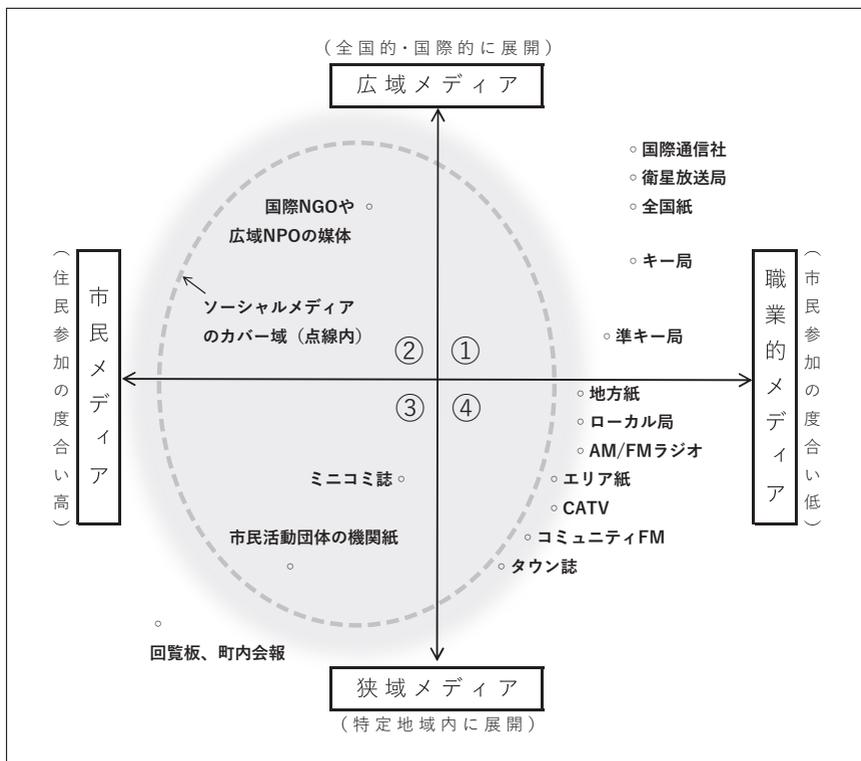
マスメディアは文字通り顧客を集団＝かたまりとしてみる習性がしみついた。全国紙であれば国民、県紙なら県民、民放キー局であれば関東広域圏の1都6県といった営業エリアがある。

図表6はメディアの業態ごとに事業の広域性と市民参加の度合いの関係をマトリクスで示した。活動範囲が広域になるほど、オーディエンスとの距離は離れる。ただしSNSは表の1～4象限を広くカバーしている。

#### 2 メディアにとってエンゲージメントとは何か

メディアや広告業界でエンゲージメントは、何が読まれているか（見られて

図表6 メディアの地域性と市民性の関係



出所：畑仲哲雄『地域ジャーナリズム』, 2014, 勁草書房, p162の図に筆者が一部加筆

いるか)をつかむ手法と認知されてきた。多くのメディアがこの段階にとどまっている。たとえば新聞の電子版でのアクセス解析がある。ページビューを時間帯ごとに分析して、記事ごとのアクセス件数、滞在時間などを詳細に調べる。紙の時代の接触率調査よりもはるかに多くの情報をもたらし、広告媒体としての価値を証明するのに役立っている。

グラフなどを生き生きと見せるビジュアルデータや動画などの手間のかかるコンテンツが読者をひきつけることもわかってきた。全国紙の場合、計画的に準備ができる選挙報道では、視覚的にもテレビと遜色のない動感のある紙面を提供できるようになった。人工知能(AI)でおすすめ記事を優先的に表示するリコメンド機能や、関心のあるテーマに合わせて記者書き下ろしのニュー

ズレターを送るなど、読者一人ひとりに合わせたサービスも始まっている。

新たな取材手法としてのエンゲージメントも多くのメディアが取り入れている。すでにSNSは「一報取り」として有効な手法となっている。テレビで「写真：視聴者提供」と出ている、その多くは視聴者から持ち込んだものではない。災害や事件、事故が起こると、メディアはSNSを検索して目撃者や被害者の書き込みが出ていないかを探し、写真などの提供許可を求める。ミネソタ州でジョージ・フロイド氏が警官に暴行されて死亡した事件では、目撃者のスマートフォン動画が当初、フェイスブックに投稿され、その後、各メディアで繰り返し流れた。通りがかって一部始終を記録した17歳の女子高生は「ジャーナリストが真実と正義を追求するうえで市民が果たす重要な役割を浮き彫りにした」として、2021年のピューリッツァー賞特別賞を受けた<sup>19</sup>。

このようにSNSはメディアが情報を入手する方法としては定着してきた。しかし発信の手法としては十分に機能しているとはいえない。

### 3 オーディエンスに接近し、つながる試み

オーディエンスの情報受容の傾向を知ることで、メディアとの接点はある程度、強化されるだろう。しかし「送り手」側の発想にとどまる限り、メディアへの信頼や共感を生み出すことまでは期待できない。一步踏み込んでメディアの側から読者・視聴者に接近し、継続的な協働関係を築く取り組みとしてエンゲージド・ジャーナリズム（Engaged Journalism）が登場してきた。2015年、Batsellがデジタル時代のオーディエンスとの関係づくりを分析した“Engaged Journalism”を出版したあたりから注目されるようになった<sup>20</sup>。いまだ研究者の間に確立した定義はないものの、市民の声に耳を傾け、市民に取材の経過を公開して引き込み、市民と連携しながら問題解決にあたりながら、これら一連の経過を報道対象にする点に特徴がある。

エンゲージド・ジャーナリズムが提唱されるより前、かつてメディアが商業的に成功する一方で、顧客との距離が離れ、よそよそしい存在になっていく過

---

<sup>19</sup> The Pulitzer Prizes, <https://www.pulitzer.org/winners/darnella-frazier>, accessed 2022-06-12

<sup>20</sup> Jake Batsell, *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences*, 2015, Columbia University Press

程でも、メディア内部からの自己改革、あるいは既成メディアに批判的な立場からの新たなジャーナリズム論の提案は続いてきた。エンゲージド・ジャーナリズムは市民との関係を重視するジャーナリズム理論を包摂するものといえることから、これまでの議論の流れを整理しておきたい。

伝統的ジャーナリズム (Traditional Journalism) に対比する概念は、新聞よりも放送の分野で一足早く登場した。1970年代のパブリック・アクセスは欧州の環境保護運動、米国では公民権運動など幅広い社会運動を背景に生まれた。住民が制作した番組の放送枠を設ける動きがCATV中心に広がった。電波は同じ帯域を複数の者が同時に使えない点で有限な資源であり、主権者である住民にも利用の機会を認めるべきだとの考え方がある。米国や欧州、韓国ではパブリック・アクセス・チャンネル (PAC) に対する法制上の後押しもあって急速に広がった。

#### 4 パブリック・ジャーナリズムの登場とその支流群

パブリック・アクセスは、行政が規制の対象としている電波利用を住民に割り当てるという経過をたどったため、公権力からの一切の介入を嫌う新聞には受け入れにくいものだった。米国で新聞についての住民参加の議論が高まったのは1990年代に入ってからで、もっとも包括的な概念として提起されたのはパブリック・ジャーナリズム (Public Journalism) である。取材テーマの掘り起こしや問題解決の道筋を考える過程に市民が参加する。たとえば職業記者を交えたタウンミーティングを通じて具体策を煮詰めていく。

同じころに登場した市民ジャーナリズム (Citizen Journalism) は、パブリック・ジャーナリズムとほぼ同義のシビック・ジャーナリズム (Civic journalism) と名前は似通っているが、内容はかなり異なる。マスメディアに批判的な立場の独立ジャーナリストや市民記者が取材、編集にあたる。既成メディアを介さず独自に世論形成を図ろうとする点で直接ジャーナリズムとも言い換えられる。

2000年代までには、さらに双方向ジャーナリズム (Interactive Journalism)、参加型ジャーナリズム (Participatory Journalism) なども提唱された。それぞれの概念には幅があり重なり合う部分も大きいため、個別のメディア企業が標榜するジャーナリズムの性質をいずれかに画然と振り分けるのは難しい。こ

の間、メディアと市民の接近を試みるさまざまな実践は続いたものの、メディア論の世界での議論は次第に低調になった。

1990年代までは伝統的ジャーナリズムがなお強い状況であり、メディアへの住民参加は、独善的でときに横暴とみられることもある大手メディア企業への反発が背景にあった。2006年に米国内でtwitterがサービスを開始し、当初は大学生限定だったfacebookでも一般利用が始まった。ソーシャルメディアの拡大に伴って新聞やテレビの影響力が低下し始めるとジャーナリズム論の位相は転回し、既成メディアの弱体化がもたらすニュース砂漠化や社会の分断を回避するための方策として検討されるようになった。2010年代に入ると、パブリック・ジャーナリズムの流れを引き継ぎながらも、いくつかの新たな概念が提起される。

## 5 解決志向のジャーナリズムへ

世の不正や不公平を暴くことは広く報道の使命と考えられてきた。しかし、問題解決や事態改善の道筋が見えなければ、社会は不安や怒りを抱え込んだままとなる。2012年末に米ハーバード大学のニーマン・ジャーナリズム・ラボが課題解決型ジャーナリズム (Solutions Journalism) を提案する<sup>21</sup>。同年発足した米国の推進団体「ソリューション・ジャーナリズム・ネットワーク」のハンドブックでは「社会問題への対応についての厳密かつ説得力のある報道、すなわち最高のジャーナリズム基準で行われる報道」と定義している<sup>22</sup>。重苦しいテーマであっても前向きに対処する姿勢を重視する。

ただし、課題解決型といっても、メディア自身が解決策を示すことが本質ではないという指摘は重要と思われる。ハンドブックでは、荒れた公立学校を取材するケースを例にとり、実態や原因を突き止めて当局を批判するだけでなく、うまくいっている学校の例を併せて取り上げるなどの工夫が大切だと説く。あるべき姿をメディアが指し示すのではなく、問題の解決に取り組む人々の活動を紹介し、メディアと市民がともに考えることで、共感を生み出そうとする

<sup>21</sup> Laura Amico, A New, Mainstream Solutions journalism, 2012, The Nieman Journalism Lab, <https://www.niemanlab.org/2012/12/a-new-mainstream-solutions-journalism/>, accessed 2022-06-11

<sup>22</sup> Solutions Journalism Basics Toolkit, <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/introduction/welcome>, accessed 2022-06-11

動きといえるだろう。

建設的ジャーナリズム（Constructive Journalism）は心理学の知見を取り入れたところに特徴がある。2017年、デンマークに拠点を置くNGO「コンストラクティブ・インスティテュート」<sup>23</sup>が設立されたのを機に、北欧から各国に広まった。ニュースは戦争や災害、事件・事故、人々の対立、スキャンダルなど心のすさむような内容が多くなりがちだ。SNS上の炎上や個人攻撃も深刻になっている。清水ら<sup>24</sup>によれば「ネガティブ性に寄った報道から脱却し、ポジティブにかつ責任ある報道を増やしていこうとするジャーナリズム内部から発生した改革運動」である。

ロイターと英オックスフォード大学が36か国・地域で実施した共同調査では「ニュースを避ける理由」として「後ろ向きな気持ちになる」が48%で最も多く、「ニュースが本当だと信頼できない」の37%を上回った<sup>25</sup>。多くの人命が失われた大災害の現場取材した記者がトラウマに陥り、ケアを必要とする例が多く報告されている。場数を踏んだ記者でも心を病むのだから、悲惨なニュースに接したオーディエンスがストレスを感じるのは当然といえる。建設的ジャーナリズムは事実の提示にとどまらず、人々が希望を感じるような報道を探る動きと位置づけられる。

課題解決型ジャーナリズムも建設的ジャーナリズムも、暗いニュースを隠して見せない、ということではない。だれもが心を痛めるような事態に対して、どうすればよいのかを市民の目線で考えるところに意味がある。「救いがあるニュース」と表現することもできる。

エンゲージド・ジャーナリズムはパブリック・ジャーナリズム以降の市民参加の流れを引き継ぎながら、課題解決型ジャーナリズムや建設的ジャーナリズムの視点を取り入れることで、オーディエンスとメディアの関係をより生産的なものに変えていこうとする試みといえる。ニュース報道の大きな潮流であるデータを活用した調査報道とも連動する。

---

<sup>23</sup> Constructive Institute, <https://constructiveinstitute.org/>, accessed 2022-06-11

<sup>24</sup> 清水麻子／林香里「建設的ジャーナリズムとは何か」, 朝日新聞社『論座』2019年07月27日, <https://webronza.asahi.com/journalism/articles/2019072300007.html>

<sup>25</sup> Reuter Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2017, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>, accessed 2022-06-12

## IV エンゲージド・ジャーナリズム～その担い手と手法

### 1 市民参加の紙面、番組づくりの試み

日本国内の状況を見ると、SNSの登場以前に市民が不特定多数の人たちに意見を表明する場として、歴史的には新聞の投書欄がその役割を果たしてきた。そこには年代、性別、地域に偏らない多様な見方が現れているが、投書を並べるだけでは議論を深化させる効果は期待できない。多くの投稿はいちど載ればそれきりであり、概して不満の表明に終わりやすい。閲読率も他の面に比べて高くはなく、とくに男性はあまり読まないことがわかっている<sup>26</sup>。

伝統的ジャーナリズムに批判的な媒体としては、2000年代に市民ジャーナリズムを掲げるJanJan、オーマイニュース、PJニュースなどが登場した。これらのメディアの書き手は登録制のところが多く、「市民記者」として職業ジャーナリストの経験の有無にかかわらず出稿できた。取材対象に対する遠慮のない批判は一時人気を集めたが、組織的な記者教育がなく、個々の記事内容についてメディア企業は責任を負わないことによる質のばらつきも目立ち、ほとんどは2010年代なかばまでに姿を消した。PJニュースの編集長、社長を務めた小田光康氏は「市民メディアはある種の一過性の流行としなないための持続可能な戦略に欠けていた。市民メディアを名乗っても、その本質は商業メディアだった」と総括している<sup>27</sup>。

ここでは、事業体としては既存メディアの形をとりながらも、市民との連携に組織的かつ継続的に取り組んでいる国内事業者の例を紹介する。

#### 事例1：中海テレビ放送「メディアを市民の手に」

米国で1970年代に広がったパブリック・アクセス・チャンネル（PAC）を日本で最初に導入したのは鳥取県米子市のCATV局である中海テレビ

<sup>26</sup> 朝日新聞社「DATA FILE2022 朝日新聞媒体資料」  
[https://adv.asahi.com/mb/other/media\\_kit/Asahi\\_DataFile2022\\_05.pdf](https://adv.asahi.com/mb/other/media_kit/Asahi_DataFile2022_05.pdf)（参照2022-06-08）  
読売新聞社「読売新聞メディアガイド」2020-2021、  
<https://adv.yomiuri.co.jp/mediadata/files/mediadata2021-22.pdf>（参照2022-06-08）

<sup>27</sup> 小田光康「ネットメディア成功のカギは『ニュース』の再定義と差別化、マネタイズ」朝日新聞社『論座』2022年4月9日、  
<https://webronza.asahi.com/national/articles/2022040700007.html>

放送だった。同県米子、境港両市を含む県西部の2市5町1村を放送エリアとしており、域内の61.6%に当たる62,202世帯が接続している<sup>28</sup>。同社が「メディアを市民の手に！」と掲げて1993年に始めた市民投稿チャンネルは、毎朝6時から1本ずつ個人やNPO、高校生、消防署などが制作した番組を放送する。2021年に放送された投稿番組は95本で、住民が映像作品を発表する場として定着している。

住民が制作した番組は、在京キー局の社員が言うような「プロが制作費をかけて作り込んだプレミアムコンテンツ」とは異なり、手づくり感の強いものが目立つ。視聴するのは番組を制作した団体の関係者などのいわば身内が多い。それでも、自分たちがつくって自分たちで見るための仕組みがあることの価値は小さくない。

図表7 住民が番組をつくって出演する（大山町の大山チャンネル）



出所) 中海テレビ放送提供

<sup>28</sup> 2022年3月末現在。同社資料による。

同社はPACを含めて13の自主制作チャンネルを放送しており、県民チャンネルのほか放送エリアの8市町村すべてに地域専門チャンネルがある。それぞれ地元のイベントや議会審議の生中継を流すなど、県紙でも例を見ない狭域情報をくみ取っている。そのうちの一つ、人口15,000人あまりの大山町が運営する大山チャンネルには、町民80人でつくる制作チーム「大山テレビ部」があり、小学生のナレーターや自らカメラを操作する中学生のディレクターも活動している。

特筆できるのは、海外で課題解決型ジャーナリズムの考え方が登場して間もないころから住民と連携し、地元の汽水湖である中海の環境改善に取り組んできたことだ。2001年に中海干拓事業の中止が決まったのを受けて市民グループ「中海再生プロジェクト」が発足すると、同社は「中海物語」と題した30分番組を毎月放送し、水質浄化や清掃活動などの取り組みを紹介してきた。2011年には同社が開催する水泳大会も開催し、「10年で泳げる中海に」との目標をほぼ達成した。

## 事例2：上越タイムス「自治体とも協働紙面」

新潟県の上越、妙高、糸魚川の3市を基盤とする「上越タイムス」は徹底した地域密着を掲げ、紙面の一部を地元のNPO法人に無償で開放しているほか、地元自治体にも行政情報欄として1ページを提供している。

NPO法人「くびき野NPOサポートセンター」（くびき野SC）が一部紙面を編集するようになったのは1999年7月から。同紙はタブロイド判20～24ページの体裁だが、現在はこのうち毎月曜付の連続する3ページの取材、執筆、レイアウトをくびき野SCが受け持つ。くびき野SCは上越地域の住民組織の連合体であるNPOのためのNPOであり、担当面の「NPO PRESS」では環境、文化、芸術など加盟団体の活動を幅広く紹介する。

上越タイムス社はくびき野SCがつくる紙面についてテーマ選びを含めていっさい関与しない。取材現場で鉢合わせたり、ときには記事が重複したりもするという。一つの新聞のなかに2つの編集権が併存することになり、編集局内からは「外部に紙面を任せることは手抜きであり、新聞ではなくなる」との反発が出たが、大島誠社長は「地域のためになってこそその

新聞。従来のジャーナリズムにはこだわらない」と押し切った<sup>29</sup>。

発生ニュースの少ない日曜日の翌日付紙面を埋めるという狙いもあったにせよ、NPOへの紙面開放が記事内容の多様化につながっているのは確かだ。編集局員を含む社員挙げての営業強化もあり、大鳥氏の社長就任当時7000部を上下していた発行部数はその後、1万9,000部程度を維持している。

自治体への紙面提供は2004年9月から始まった。この「行政情報欄」は毎週2回程度、県の出先である上越、糸魚川の両地域振興局のほか地元3市が代わるがわる出稿する。当時、新潟県内では平成の大合併を控え、旧町村部の情報過疎を心配する声が強まっていた。上越市の場合、旧上越市と13町村による広域合併となり、町村役場が出していた広報誌もなくなる。そこで旧町村ごとに発足するまちづくり団体が地元の情報を集め、上越タ

図表8 上越タイムスの「行政情報欄」(左、上越市)と「NPOPRESS」

The figure shows two newspaper pages side-by-side. The left page is from '上越タイムス' (Uetsuki Times), dated May 13, 2022. It has a main headline '5月は自転車安全月間です' (May is National Bicycle Safety Month) and sub-headlines like 'ルール守り事故防止' (Accident prevention by following rules) and '水の事故に 注意しましょう' (Be careful of water accidents). There are also smaller articles about '6次産業化 支援事業補助金' (Subsidies for 6th industry sector support projects) and '農林水産物等の マーケティング活動 支援します' (Support for marketing activities for agricultural, forestry, and fisheries products). The right page is from 'NPOPRESS', dated May 23, 2022. It features a large 'NPOPRESS' logo and a headline 'お弁当でひとり親世帯応援' (Supporting single-parent households with bento). Below this, there are several articles, including one about '〜縄文文化を全国へ発信〜' (Disseminating縄文 culture nationwide) and another about '川柳大会' (Haikai festival). Both pages include QR codes and contact information for their respective organizations.

<sup>29</sup> 2022年6月8日、筆者聞き取り。

イムスに記事を出すことになった。しかし取材、編集を担う住民の不足から続かなくなり、現在の行政主導の紙面になった経緯がある。同紙サイトでは「合併で情報の格差が生じている中で、行政の立場から日常的に広報することが重要になっています。その役割を上越タイムス社が担っています」と宣言する<sup>30</sup>。

くびき野SCの担当面とは異なり、自治体の出稿予定はチェックしているという。それでも徴税権をはじめとする強制力を持っている地方自治体に紙面を任せることは、新聞の使命と考えられていた権力監視を放棄することにもなりかねない。批判的に取り上げる必要のないニュースであっても、いったん記者の視点でとらえ直して記事化するのが当然とされてきた。一方で自治体も地域社会の重要な一員であり、地元紙にとっては連携対象になりうるとの見方もできる。自治体との「協働紙面」は新聞の自殺行為なのか、それとも地域の応援団に徹する取り組みなのか——。意見は分かれるところだが、過疎地域の情報環境をどう維持するかという視点も必要だろう。

### 事例3：西日本新聞「読者を通信員として組織化」

SNSで情報提供者を集め特報につなげた例として、西日本新聞の「あなたの特命取材班」の活動がある。2018年1月に発足した特命取材班には、メッセージアプリのLINEを通じて登録した「通信員」が22,000人おり、同紙の情報源として大きな役割を果たしている。2021年だけで4,300件の情報提供や取材の依頼があり、これをもとに紙面化した記事は累計で約900本に上る<sup>31</sup>。

愛知県の大村秀章知事に対するリコール（解職請求）の署名が佐賀市内で大量に偽造されていた経緯を同紙と中日新聞が連携して取材し、両紙は2021年2月16日付朝刊1面トップで同文の記事を掲載した。

端緒は署名偽造にかかわったという福岡県久留米市の男性が西日本新聞の特命取材班に送った情報だった。同紙が福岡、佐賀、熊本3県の通信員

<sup>30</sup> 同社サイト。https://j-times.jp/outline/（参照2022-06-08）

<sup>31</sup> 同社資料による。

に対して情報提供を呼び掛けたところ、複数の証言が寄せられ、時給950円で1,000人以上のアルバイトが動員されていたことが判明した。リコール活動団体の事務局長ら4人は逮捕された。その後の一連の報道を含め両紙は2021年度の新聞協会賞を受賞した。

LINEを使って市民による取材網をつくったことに加え、地方紙同士の連携による特報という点でも特徴がある。西日本新聞が2018年夏、全国の地域メディアに呼び掛けて設立した「JODパートナー」が伏線となった。JODはジャーナリズム・オン・デマンドの略で、住民から寄せられた取材テーマを地域メディアが共同で取材し、できあがった記事も共有する枠組みだ。

西日本新聞でも「自社にきた特ダネを他社に教えるなんて以前は考えられなかった」という<sup>32</sup>。だがブロック紙や県紙は地元には多くの記者を配置しているが、圏域外の取材網は弱い。リコール運動と署名偽造が遠く離れた場所で行われていたにもかかわらず、それぞれの地域を基盤とするブロック紙が手を結んで特報につなげた。地方紙の強みを生かしつつ弱点を補い合ったという点で、地域メディアの報道に新たな可能性を示したといえる。

図表9 署名偽造を報じた西日本（右）、中日両紙紙面（2021年2月16日付）



<sup>32</sup> 「日本記者クラブ会報」2022年5月10日, 627号

JOD パートナーには2022年3月末現在、新聞、テレビ局、ネット専門メディアを合わせて28社の32媒体が参加している。東日本大震災から10年となる2021年には被災地を基盤とする地方紙を中心に全国17紙が参加する共同企画「#311jp」を展開するなど横のつながりが広がっている。

## 2 客観報道から当事者報道へ

市民との関係がさらに深化すれば、メディアの活動は当事者性を強める可能性がある。これまでの「知らせる」から「寄り添う」へと進み、さらには市民とともに「行動するメディア」を目指す動きが出ている。メディアが問題解決をオーディエンスとともに考え、実行役にもなるとすれば、事実にもとづく客観報道から大きく踏み出すことになる。

社会課題に対してメディアがどこまで関与するかについて、掲げるジャーナリズムの類型ごとに整理すれば図表10のようになる。

伝統型ジャーナリズムにおいては原因分析までがメディアの主な役割だった。社会的な関心の高いテーマについては選択肢の提示まで踏み込むことがあるが、すべて紙面や番組など自社媒体内で完結する。現在も主流となる考え方と言える。住民との連携を重視するパブリック・ジャーナリズムからエンゲージド・ジャーナリズムまでの報道姿勢に基づけば、メディアはオーディエンスとの対話を通して解決策の合意形成に寄与する。さらに踏み込んで、住民との関係が連携から協働に深化した姿を仮に「当事者型ジャーナリズム」と呼ぶならば、

図表10 社会課題に対するメディアの関与

段階\メディアの類型	伝統的 ジャーナリズム	連携型 ジャーナリズム	当事者型 ジャーナリズム
1 問題の発見・提示	↓		
2 原因の分析	↓		
3 選択肢の提示		↓	
4 解決策の討論・集約		↓	↓
5 解決策の実行			↓

解決策の実行に至るすべての過程でオーディエンスと伴走しながら報道し、同時に行方者ともなる。

社会の一員として自ら汗をかくことが報道機関の役割に含まれるのか、という議論は成熟していない。しかし地域メディアの現場では実際に動き出した例もある。先に紹介した中海テレビ放送の中海浄化活動のほか、2015年に神戸新聞社と神戸市が連携し、阪神地区の大学生を集めて発足した「117KOBEぼうさい委員会」の活動が挙げられる。同社社員と委員会の学生メンバーは、2016年の熊本地震時も被災地でのボランティア活動に取り組んだ。

#### 事例4：福井新聞「新聞社は地元をよくする会社」

メディアが地域の課題を報じる一方で、当事者として問題解決にも参加した近年の例としては、福井新聞の「まちづくり企画班」の活動がある。同紙は発行部数172,000部で福井県内の世帯普及率は57.4%（2021年7月～12月、ABC部数）に達する地方紙である。

デスクと記者の合計4人でつくる取材班は2014年3月から連載企画「まちづくりのはじめ方。」を開始し、地域の食文化や中心市街地の活性化をテーマに記事を書いてきた。当時、福井県内では2015年3月に北陸新幹線が金沢まで延伸すれば、首都圏からの人の流れが石川県内までで止まってしまうという危機感が強まっていた。

福井新聞社は2014年11月、福井市の地元商店街組合理事長らと共同出資するまちづくり会社「福井木守り舎（きまもりしゃ）」

図表11 記者もまちづくりの担い手に



交流スペースの棚やデスクを記者がDIYで仕上げた＝2015年7月（福井新聞社提供）

を設立する。木守り舎は2015年7月、JR福井駅前の空きビルを改装して「これからビル」を開業した。1階にはカフェレストラン、2階はレンタルスペース、3階は多様な業種の人たちが集まる交流スペースが入る。企画班の記者は運営の中心メンバーとして内装工事にも加わり、完成後はおもに3階の交流スペースに常駐して、情報収集と取材の拠点にした。

連載は新聞社として地元食材のレストランをつくるという企画案が編集局内で通った経緯から始まり、新会社の立ち上げ、物件探し、店舗・施設の企画、改装工事の進み具合などを同時進行でレポートする。自分たちがやっていることを記事化するわけだから文体も通常の3人称ではなく1人称とした。企画班の1人で、交流スペースでは受付や物販のレジ打ちなども担当した細川善弘記者は「福井で新聞を出すだけの会社ではなく、福井をよくする会社になりたい」と、当事者としてまちづくりにかかわる理由を説明する<sup>33</sup>。

2018年からは企画班の活動の学生版として、高校生、大学生による学生まちづくり班を結成し、同紙記者がメンターとして学生のアイデア実現に協力している。途中、ビル一帯が再開発の対象になったため、拠点を福井駅前の別のビルに移したが、これまで毎年20人ほどの学生が参加し、イベントや情報発信、起業など10件程度の企画を実施している。

### 3 報道の理念とのはざままで

不偏不党、中立、公正はほとんどの新聞社が社是に掲げる。これら伝統的なジャーナリズムに共通ともいえる理念を端的に表す言葉が「編集権の独立」である。住民参加の紙面づくりは、こうした報道機関としての基本理念を揺るがすことにならないかが上越タイムスでも議論になった。

編集権は読者の側からみてややわかりにくい概念といえる。一般には、取り上げるニュースの選択、取材の方針、記事の内容について外部、とりわけ取材先の圧力や介入を排して、中立で公正な見地から報じることだと解されている。

こうした対外的な文脈での編集権のほか、新聞社の社内における編集権があ

---

<sup>33</sup> 現武生支社記者。2022年6月7日、筆者聞き取り。

る。職種のデパートと形容されることもある新聞社は、記者が在籍する編集局以外に広告や営業、印刷など多くの部門から成り立っているが、編集局と他部門を意識的に遮断する慣行が存在する。ファイアーウォール（防火壁）と表現される場合もある。たとえば広告は販売と並んで収益の柱であるが、記事内容が広告主の意向に左右されないようにしなければならず、ときには広告出稿企業を批判する記事も掲載するという姿勢を表す。

それだけではない。多くの新聞社では編集局の他部門に対する優位が確立しており、社長などの経営トップも編集出身者、つまり記者上がりしが就くケースが大半を占める。編集局と他部門の人事交流も幹部の年代になるまでは少なく、とくに大手紙ほどこの傾向は顕著である。地域貢献を掲げつつ実行にまで踏み込もうとする地方紙にとって、編集権の独立をどう位置付けるかは、企業理念にかかわる難題といえる。

#### 4 模索続く協働のかたち

NPOや個人など住民との協働を新聞紙面や放送プログラムに取り入れる場合、大きく分けて3つの道がある。一つは、上越タイムスのように紙面の一部を住民に提供し、テーマの選定から取材、執筆、レイアウトに至るまでの過程を全面的に任せる場合である。結果的に一つの新聞紙のなかに二つの編集権が存在することになる。

これまでは同じ社内で編集部門と営業部門の利害が対立することはあっても、編集側の判断が優越してきた。別々の編集者がそれぞれの価値観で制作する紙面が新聞1部のなかに同居することになれば、両者の関係が問題になる。互いに不干渉を貫き、同じテーマに対して見解が異なっても構わないとするのも一つの考え方だろう。だが読者からみればわかりにくい面は否めない。従来紙面が優先すると決めれば、論調の不一致は避けられるが、市民の目線で自由につくる紙面という狙いはぼやける。CATVが採用しているPACも市民の制作した番組にほとんど手を加えず放送している。編集権は局側が保持していても、チャンネルを外部に開放しているという点では、上越タイムスの例と同様の性格を帯びる。

2つめは、メディアは市民の聞き役となり、市民の視点で取材し、ニュース

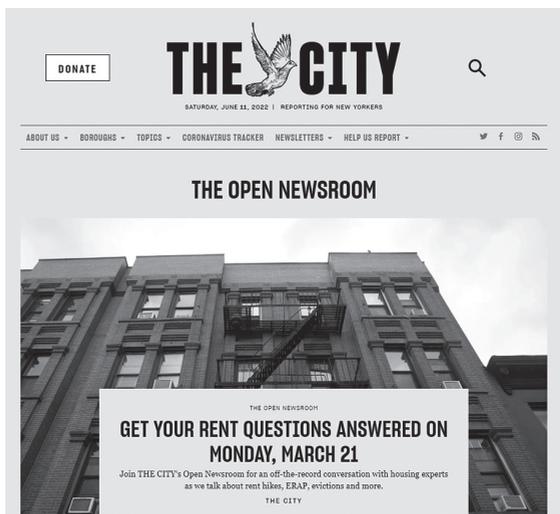
を掘り起こす方法だ。SNSや自社サイトの質問掲示板でのやりとりから取材の端緒をつかんだり、対話型集会を開いて多様な声をくみ取ったりする。市民は取材テーマの設定に参加し、ときには取材の過程にもかかわるが、記事執筆や番組制作には関与しないという点で明確な役割分担がある。

米国の地域メディアでは市民の声を聞く場として、Public newsroom（みんなの編集局）またはOpen newsroom（開かれた編集局）などと呼ぶ集会を開くところがある。米ニューヨークのオンラインメディアであるThe Cityは、住民に公共図書館に集まってもらいOpen Newsroomを開催している<sup>34</sup>。公共交通機関、食品の安全性、教育などのテーマで専門家に話してもらうほか、取材の方針や記事の効果的な伝え方についても住民の意見を聞く<sup>35</sup>。

住民との連携がさらに進めば、最終的には編集局内の指揮系統のもとで市民記者が活動する形が想定できる。一つのメディアのなかの一つの編集権という枠組みは維持したうえで、個別の取材テーマについて職業記者と市民が共同で、場合によっては市民が独力で取材し執筆にあたる。多様な属性の個人やグループが自分の問題意識から企画を提案し、メディアの取材ノウハウとうまく組み合わせて記事化できればニュースの質の向上につながる。

これに近い事例としては、韓国のオンラインメディアであるOhmyNewsがある。社員である職業記者のほかに60,000人の市民記者がおり、市民の

図表12 多様なテーマで住民、記者、専門家が意見を交わす



出所：The City, <https://www.thecity.nyc/the-open-newsroom>

<sup>34</sup> 青木紀美子「Engaged Journalism」2020年3月、日本放送協会『放送研究と調査』, 70(3)

<sup>35</sup> The City, <https://www.thecity.nyc/the-open-newsroom>

出稿は毎日数百本に上るという<sup>36</sup>。日本国内では、NPO法人による記者養成講座を修了した市民が取材、執筆にあたる埼玉新聞の例がある。2009年に始まったこの「タウン記者」には、パートの主婦やシニア層を中心に2022年時点で約60人が登録する。いわゆる街ネタを単独で取材するほか、企画や特集にも参画し、紙とウェブ版に署名入りの記事を出稿している。

市民記者による成果物は記事スタイルの原稿に限らない。米シカゴの非営利型オンラインメディアであるCity Bureauは、研修を受けた市民が地方議会の委員会や審議会など政策決定にかかわる会議を傍聴し、討議の様様やそこで配布された資料をサイト上で公開するDocumenters（記録者）と呼ぶプロジェクトを展開している。

活動はシカゴのほか、デトロイト、ミネアポリス、クリーブランドにも広がり、これまでに1,700人の記録者が2,300の公的会合に参加した<sup>37</sup>。

図表13 住民が取材に参加できる仕組みを用意している



### Civic Reporting Programs

Our residency and fellowship train the next generation of Chicago journalists in reporting, writing and community engagement.

+ Read our latest reporting

### Documenters

We train and pay Chicagoans to monitor local government and contribute to a communal pool of civic knowledge.

+ Join the Documenters Network

+ Explore local, civic information you care about



出典：City Bureauのサイトから、<https://www.citybureau.org/#who-we-are>

## 5 市民にも記者教育を

記者は取材に関する基本的なルールを身につけている必要があり、市民記者が活動する場合でも一定の基礎教育が求められる。活字メディアのなかでも新聞社は内製主義を貫いてきた。取材、執筆は雇用契約を結んだ社員である記者が担当し、その記者は十分な職業的訓練を受けており、掲載した記事については組織としての新聞社が責任を持つことが前提となってきた。現状では、取材

<sup>36</sup> 同社サイト。[http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/Company/people.aspx](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/Company/people.aspx), accessed 2022-06-11

<sup>37</sup> Documenters, <https://www.documenters.org/>, accessed 2022-06-12

の規範と技術の両面から職業記者と市民の段差は大きいと言わざるを得ない。

しかし、取材の手法は秘伝書の類ではなく、一般の常識や倫理観に沿うものであるはずだ。事実立脚し正確であることに加え、取材源の秘匿や、取材で知れた情報を個人の利益のために使わない、などのルールはだれであっても理解し実践できる。こうした取材の原則は祭りやスポーツ、花火大会の記事であればさほど問題にならないが、大型公共事業の是非など地域を二分するようなテーマを取り上げることもあるだろう。むしろ、論争のある課題について生活者の立場から発言してもらうことに価値がある。

### おわりに——公共財としての地域メディアへ

1次情報を得るツールとしてのメディアの役割は後退、縮小していこう。解説や論評ではなおも大きな役割を担っているが、高みに立って道を指し示すような姿勢はオーディエンスから受け入れられない。教導者ではなく、社会の結節者に変わらなければならない。課題解決に向けた議論の場を提供し、同じ目線で解決策を考え、ともに行動することで人々を結びつける——。その可能性は住民との距離が近い地域メディアにこそ大きく広がっている。

これまで地域メディアは、大手メディアをそのままスケールダウンした存在として論じられることが多かった。県紙やエリア紙、ローカル局の社員のなかには、それは違う、と感じている者も少なくないが、「地域に根差す」ための具体的な方法論は十分議論されてこなかった。これまで紹介してきたように主権者である住民をコンテンツづくりに巻き込む試みは、住民とメディアの関係を再構築する作業といえる。

地方に基盤を置くメディアの課題としては、住民参加と並んで、県、市町村などの地方自治体との連携はどこまで許容されるか、という問題がある。読売新聞大阪本社が2021年12月に大阪府と結んだ包括連携協定は、吉村洋文知事が、国政に議席を持つ日本維新の会の副代表を務めることも絡んで論議を呼んだ。

メディアは自治体の政策決定や行政運営を常にチェックし、非効率や不公正があれば遠慮なく批判しなければならない。一方で自治体は地域振興で大きな役割を担っており、にぎわいや活力を生み出すという点では、地域メディアと

目標を共有しているともいえる。現に祭りなどの地域イベントでメディアは、自治体や経済団体と連携して大きな役割を果たしている。

狭い地域社会の濃密な人間関係のなかで、権力の監視者と地域活性化の担い手としての立場を両立させていくことはかなりの困難を伴う。報道にかかわるメディアにとって自明なことと考えられてきた不偏不党、公正、中立を「地方の論理」でとらえ返す段階に来ているように思われる。

メディアが信頼を回復する方策として、地域の結節者の役割を果たすことを提案したいが、それが地域メディアのめざすべき唯一の姿だとまではいえない。どのようなメディアがよいのか、ではなく、私たちにとってどのようなメディア環境がよいのか、という視点で考えれば、「権力への番犬」型のメディアが存在する意義はなお小さくない。地域のなかに異なる旗を掲げる複数のメディアが存在し、住民に選択肢を用意していることが何より望ましい。