キーワードは「マルチ・プラットフォーム」

―未来のジャーナリズムを担うために必要なこと―

奥村信幸（立命館大学）

1　はじめに――マルチメディア時代の「鉢呂経産相辞任報道」
2　紙や電波でジャーナリズムが維持できなくなる
　米国で起きている新聞・テレビの「凋落」
　ネットへの「民族移動」はもはや「時間との競争」だ
3　見えてきた「新しい報道機関」のかたち
　「製品」ではなく「サービス」へ
　情報を「選ぶ」のではなく「整理する」
　「リンクを張りめぐらす」意味
　情報は「全部」さらけ出す
　報道の過程も「透明化」
4　マルチメディア・ジャーナリストを育てるには
　映像のスキルがカギ
　写真も使いよう
　情報を「プッシュ」
　ディスカッションを「仕切る」
5　むすびにかえて――どこから始めればいいのか

奥村信幸（おくむら・のぶゆき）

1964 年札幌市生まれ
立命館大学産業社会学部教授
専門はジャーナリズム，メディアと政治，ビデオジャーナリズムのワークショップ型授業も行う。
主な論文に，「メディアを監視する社会的な必要－米国 NGO の理念と方法論から学ぶ」（『立命館社会学論集』第 43 巻第 4 号，2008 年 3 月）／“The Backwardness of Japanese Political Journalism : Nonestablished Ethics and Unwritten Rules”, The Office of the Japan Chair, CSIS（米国戦略国際問題研究所）, Japan Chair Platform, May 7, 2008／「『2009 米ニュースメディアの現状』報告から　ジャーナリストが消えていくワシントンで見たこと，聞いたこと」（『Journalism』228 号，朝日新聞社，2009 年 5 月）／「米ニュースメディアの地殻変動　その 1　マルチメディア・ジャーナリストの試行錯誤」（『放送レポート』219 号，メディア総合研究所，2009 年 7 月）／「PEJ 編『2010 年米ニュースメディアの現状』報告から　激変する『ニュースの生態系』　もう嘆いてばかりはいられない」（『Journalism』241 号，2010 年 6 月）

1 はじめに――マルチメディア時代の「鉢呂経産相辞任報道」

この原稿が発表される頃には，ほとんどの人がこんな事件があったことを忘れているかも知れない。民主党政権の歴史の中でも取るに足らない一コマかもしれない。しかし，この出来事はこれからの時代の報道のあり方を展望し，記者クラブ制度などを見直すためには絶好の材料だから，あえて蒸し返そう。朝日新聞によると，就任後わずか 9 日で辞任した鉢呂吉雄経済産業大臣（当時）は「東京電力福島第一原発の周辺自治体を『死のまち』と表現し，福島視察後に記者団に『放射能をつけちゃうぞ』などと語ったことの責任をとった」とされている[(1)]。しかし，その後本人は「そんな発言はしていない」と，CS 放送やインターネットのニュースサイトで証言したのに，新聞や地上波テレビのニュースは，最後まで「正確にどのように言ったから，辞任に値するのだ」という検証もなしに済ませてしまった[(2)]。

当時，ツイッターなどネット上で交わされた議論の一つが，「死のまち」というのは許される表現なのかというものだった。海外のメディアがこの発言を「ゴーストタウン（ghost town）」と表現したとか，「わが新聞では過去のこの記事に，その表現を使っていた」などの情報はあった。しかし，それらの断片的なやりとりは，「結局，鉢呂発言は，具体的にどのような文脈で発せられたから，辞任に値するのだ，あるいは辞任する必要はないのだ」と，皆が納得できる議論には発展せず，この事件は忘却の彼方へと追いやられてしまった。

しかし，もしインターネット上のいろいろな「道具」が充実していたら，

(1)「鉢呂経産相が辞任　不適切発言などで引責」asahi.com 2011 年 9 月 10 日　http://www.asahi.com/politics/update/0910/TKY201109100390.html
(2) 鉢呂氏に記者が直接話しかけられたとされる毎日新聞は「『放射能をつけたぞ』とう趣旨の発言」と非常にあいまいな表現である。「鉢呂経産相辞任：『放射能つけたぞ』発言　非公式取材で」毎日新聞（毎日 JP）2011 年 9 月 10 日 http://mainichi.jp/select/today/archive/news/2011/09/10/20110911k0000m010100000c.html

様相は一変していたかもしれない。例えば新聞社やテレビ局がウェブサイトで，自社の福島原発事故に関連した記事では，過去にどのくらい「ゴーストタウン」という表現を使ったかをリストアップし，一つひとつの記事にリンクを張って「どのような文脈で使われたのか」を読み直すことができるようにしたら？　そのリストを自社記事だけでなく，他紙，他の放送局の記事に拡大してくれたら？　国内だけでなく海外の有力な報道機関が，福島第一原発周辺の状況を「ghost town」を意味する言葉を使って，どのくらい表現していたのかまで拡げてくれたら？　迷った読者はまず，こういう仕組みを提供してくれたサイトに集まり，客観的な材料を集め始めるだろう。そのサイトで，読者が「死のまち」という発言は辞任に値するのかどうか自分の見解を書き込み，記者や識者らと意見交換ができるような仕組みがあれば，さらに詳細な検証ができたはずだ。そこに人も集まってくる。

鉢呂氏辞任に関してのさまざまな意見が表明されていた。新聞では評論家やコラムニストが，テレビではコメンテーターが，そしてブログやツイッターではいろいろなレベルの人からの発信が飛び交っていた。しかし，それらは散発的で，そもそも，さまざまなメディアから 24 時間絶え間なく情報が発信されているこの社会では，ひとりで必要な情報を全部捕まえるのは不可能だ。ツイッターで特定のトピックに関しての発言や，個人のツイートをまとめる機能をもったサイトもあるが，必ずしもバランスがとれたものであるとも言えないだろう。

それよりも，新聞社やテレビ局のウェブサイトが，ベテランの政治記者がモデレート（司会・制御）した討論を展開してくれたら，そのやりとりに直接参加していない人でも，もっと良く理解できるかもしれない。ツイッターや 2 ちゃんねるなどのやりとりが陥りがちな，「感情的なやりとり」で話がどんどん横道に逸れていくようなことは少ないからだ。さらに別の記者から，議論を補強したり，深い理解を進めたりする情報や解説がもたらされれば，議論は一層実のあるものになるだろう。経験豊かな記者から，過去の政治家の失言と比較してどうか，などの見解も披露され，報道機関としての独自性

が発揮されれば，さらに議論が面白くなるだろう。

あるいは，もしテレビ局が，鉢呂氏は政治家としてどのような発言をしてきたのか，記者会見などの VTR をアーカイブ化してオンデマンドのサービスをしてくれれば，極めて具体的な判断材料になる。このような読者，視聴者が求める新しいサービスを創造する試みに関して，日本は世界に遅れをとっていないだろうか。

21 世紀のジャーナリズムの最大の課題は，今までその担い手であった伝統的なメディア企業が生き残っていけるのかということである。インターネット社会の深化は進み，新聞やテレビは，従来のプラットフォームに固執していてはやっていけなくなるだろう。すでに日本以外の先進国ではさまざまな試みが進行している。本稿では，ニュースの世界で起きている構造的な変化の特色を明らかにし，近未来にメディアが「こんなことをやって欲しい」という提言を試みたい。反対にニュースの「出しどころ」が多様化しても，変わらず守らなければならないジャーナリズム的な「価値」もあるはずなので，その重要性についても考えてみたい。

2 紙や電波でジャーナリズムが維持できなくなる

米国で起きている新聞・テレビの「凋落」

インターネットの普及は，新聞やテレビなどのいわゆる「伝統的メディア」のニュースにどのくらいのインパクトを与えているのか。また，マルチ・プラットフォーム化はどの程度の切迫さをもって受け止められるべきなのだろうか。残念ながら日本では，一部のテレビ局を除いて経営情報は満足に公開されていないし，メディア業界の事情を丹念に集めて分析するような NPO や研究者の集団もいない。検証の材料が揃わないため，議論は印象論にとどまってしまう。

しかし，米国ではここ数年，インターネットの大きなうねりがメディアを

飲み込もうとしている状況を如実に物語るデータが次々と公開されている。日本とは若干事情が異なるとはいえ，大いに参考になりそうだ。ワシントンDCにある，世論調査やメディアに関するデータ集めを行う「人々と報道機関のためのピュー・リサーチ・センター（Pew Research Center for the People and the Press）」の傘下に，「優れたジャーナリズムのためのプロジェクト」（Project for Excellence in Journalism：以下「PEJ」）という団体がある[(3)]。PEJでは，2004年から毎年3月，『ニュースメディアの現状』（State of the News Media）という報告書を出してきた[(4)]。新聞，テレビ（地上波，ケーブル，ローカルニュース），ラジオからインターネットのニュースやブログ，アフリカン・アメリカンやヒスパニック向けのエスニック・メディアに至るまで，すべてのメディア・セクターのニュースについて，経営状況，読者や視聴者の増減，取材現場や「ニューズルーム」（Newsroom：新聞の編集局，テレビの報道局にあたる）に経営陣がどのくらい投資をしており，取材や編集に携わる人員配置がどのように変動しているかなどの情報を網羅している。さらにPEJが毎日行っている各メディアのニュースのトピックがどのように変動しているかという調査を集積した1年間の傾向とも照らし合わせ，取材現場の「経済」がニュースの「質」にどのような影響を及ぼしているか詳細に分析している。報告書は毎年1000ページにも及ぶ膨大なものだ。ここ数年のトレンドを大ぐくりにまとめてみると以下のようになる。

新聞，テレビの読者，視聴者離れが加速している。リーマン・ショックの翌年の2009年4～9月の新聞の平均発行部数は前年の10.6％も減少した。2000年に比べると25.6％も減ってしまった。三大ネットワーク（NBC・ABC・CBS）の長年の看板ニュースは東部時間午後6時半からの30分番組であったが，この四半世紀あまりで，視聴者は全米で毎年100万人のペースで減少し，1980年には5000万人を超えていたものが半分以下となってしまっ

（3）www.journalism.org
（4）2011年版のURL：www.stateofthemedia.org

PEJ "State of the News Media 2011" のトップページ画像
セクター別の報告書の他，メディア企業の資本関係が一目でわかるなどのインタラクティブ機能も充実させている。

た。

それより深刻なのは収益が落ち込んでいるという事実である。2009年，新聞の広告収入は26％も落ち込んだ。米国の新聞は広告依存度が日本に比べ，はるかに高い。紙面の売上げ，ウェブサイトの広告収入などを合わせた落ち込みは22％，380億ドル（当時のレートで約3兆5000億円）にも達した。2009年には新聞のウェブサイトの広告収入が頭打ちとなってしまった。一方，テレビCMの収入も減少傾向に歯止めがかからない。ローカルテレビ局は4年に1回の大統領選挙の年は政党広告で潤うことが恒例になっていたが，2008年のリーマン・ショックとサブプライムローン危機の影響は深刻で，広告収入は例年とは逆に未曾有の7％の減少を記録した。PEJは金融機関にアプローチして，ニュース関連産業の回復の見通しを聞いているが，「2013年までに経済がリーマン・ショック以前のレベルまで回復したとしても，新聞，雑誌，ラジオは2006年の水準の4割程度の水準にしか戻らない」との悲観的な予測まで飛び出した。

2008年から翌年にかけて，有名な新聞社を含めて全米各地で破綻や廃刊などが相次いだ。12月には「シカゴ・トリビューン」や「ロサンゼルス・

タイムズ」などを発行するトリビューン社が破綻し，09 年 2 月末には，創刊 150 年を迎えようとしていたコロラド州の「ロッキー・マウンテン・ニュース」が廃刊となった。2010 年に入って倒産や廃刊ラッシュは一応収まったものの，経営基盤が揺らいだメディア企業は取材・編集現場への投資を次々とあきらめてしまった。顕著だったのが人員削減だ。リーマン・ショック以前には，全米で約 5 万 3000 人の新聞記者が働いていたと推測されているが，それが 2 年あまりのうちに約 4 万人にまで減ってしまった。取材費の大幅な削減，海外の支局など取材拠点の縮小や撤退，専門記者，特に裁判や科学技術，芸術などの担当者が大幅に削減された。2009 年 3 月に紙の新聞をやめてウェブに全面移行した西海岸の「シアトル・インテリジェンサー」は，160 人あまりいた記者のほぼ全員を解雇し，代わりに元市長などを雇い，ニュースではなく，解説や評論を主体としたコンテンツに移行してしまった。

経済の論理だけで報道機関を動かそうとすると，いつのまにか「権力の監視」機能が衰退してしまう。米大統領選の報道では，伝統的に各報道機関は候補者の地元に記者を張りつけ，経歴や人間関係を詳しく検証してきた。PEJ によると，1992 年のクリントン大統領誕生の際，「ロサンゼルス・タイムズ」は地元アーカンソー州リトルロックに投票の 1 年前から記者 2 人を移住させ，数々のスクープ記事を出した。しかし 16 年後，同紙記者の総数は半減しており，シカゴに張りつく記者もおらず，オバマ大統領の経歴に関する特集記事の総本数は 3 分の 1 にまで減ってしまった [(5)]。

ネットへの「民族移動」はもはや「時間との競争」だ

従来のプラットフォームのニュースに人が集まらなくなっている反面，人々がインターネットを通してニュースを得る機会はますます増えている。日本とインターネットの普及率が 8 割弱とほぼ同じの米国では 2010 年，ついに広告費，読者数の面でインターネットのニュースが初めて新聞を追い越した。

ピュー・リサーチ・センターの「インターネットと米国人の生活様式プロジェクト」（Internet and American Life Project）の調査で 2000 年と 2010 年を比較してみると，インターネットの発達に伴い，ニュースの消費の方法が劇的に変化したことが浮き彫りになる。

- インターネットを使う成人の割合は，2000 年に 46％だったものが 2010 年には 79％に増加している。
- 携帯電話の所有率は 2000 年に 50％だったが，2010 年には 82％になった。
- 2000 年にゼロだった wi-fi（無線 LAN）の使用は 2010 年には約 2 人に 1 人（48％）にまで増えた。
- 「普通の日には必ずインターネット使う」人の割合は 2000 年に 25％だったが，2010 年に 62％まで大きく増加した。
- 2010 年，ニュースを得るために複数のプラットフォームに頼る人は 92％にも達している。
- 2010 年には，約 6 割（59％）の人が平均的な 1 日，ニュースを得るためにインターネットと，その他に少なくとも一つの情報源を使う。
- 2010 年には，ネットユーザーのうち 10 人に 4 人（37％）がニュースにコメントしたり，ソーシャル・ネットワーク（ツイッターやフェースブックなど）にニュースのリンクを貼りつけたり，拡散したりしている。
- 2010 年，ネットユーザーのうち約 6 割（57％）が，ニュースのリンクを他の人と共有している。[(6)]

(5) Tom Rosenstiel and Bill Kovach, "Lessons of the Election", Special Reports ? Summary Essay, The State of the News Media 2009, Pew Project for Excellence in Journalism, http://stateofthemedia.org/2009/special-reports-summary-essay/lessons-of-the-election/

(6) Lee Raine, "How Media Consumption Has Changed since 2000", Pew Internet and American Life Project, June 24, 2010, http://pewinternet.org/Presentations/2010/Jun/How-Media-Consumption-Has-Changed-Since-2000.aspx

テレビが圧倒的な影響力を誇ってきたローカルニュースの分野でも，インターネットが着々と伸びている。特に 18 ～ 39 歳の「ヤング・アダルト」層を見てみると,「政治」や「地元の学校教育」分野のニュースの情報源でネットがテレビや新聞を上回っている [(7)]。テレビがほぼ独占してきた天気予報やニュース速報でも，若者に変化が目立つ。40 歳以上の層が天気予報を知りたい場合に，テレビを見る人（67%）がネットを見る人（26%）より圧倒的に多いのに対して，ヤング･アダルトではテレビ（44%）とネット（41%）がほぼ拮抗している。

これは全米の 2251 人に調査をしたものだが，衝撃的なのは，半数（50%）が少なくとも週に 1 回は新聞を読むと答えてはいるものの, 7 割（69%）が「新聞がなくなったとしても，ニュースを得るのに大きな影響はない」と答えているという事実だ。この調査の責任者である PEJ のトム・ローゼンスティール（Tom Rosenstiel）事務局長は，ニューヨーク・タイムズに対し「このデジタルの時代に, 情報は単なる商品であるという意識が広まっており, ニュースがどのように起こり，伝えられたのかということが忘れられている」とコメントしている [(8)]。「新聞がなくても，他のどこかで知ることができる」という考え方が常識となっているのだ。

しかし，PEJ が別の調査で 100 万以上のブログやソーシャル・ネットワーク・サイトのトラフィックを調査したところ，扱われていた話題の約 8 割は新聞やテレビ発のニュースであることも明らかになっている [(9)]。新聞のウェブサイトのユニーク・ビジターの数は増えているというデータもある。しかし，「ネット上の情報はタダ」という意識は依然として支配的で，関心の流れを収益化できていないのが，現在の米国の「伝統的なメディア」の実態である。

これは，ジャーナリズムが世の中の隠れた出来事を発見し，掘り起こし，検証して教えてくれるという機能に人々が「ありがたみ」を，もはや感じなくなってしまったということだ。「つまみ食い」のように，興味のある話題だけをネットで拾うというニュース消費のしかたが蔓延している。ニュースとの接触がかなり短時間で断片的になっているというデータがそれを裏づけている。PEJ による最新の調査では, ネット上のユーザー数上位 25 位のニュースサイト中，上位 5 位に流れ込むトラフィック（情報量）の約 8 割（77%）は 1 ヵ月に 1 ～ 2 回しか，そのサイトに訪れないユーザーのものだ。その 25 位までのサイトに月に 10 回以上訪れる人を PEJ は「パワーユーザー」と規定しているが，それでも，その割合はわずか 7% に過ぎない [(10)]。PEJ は，この状況を「伝統的なメディアは，ウェブコンテンツの収益化を達成してメディア企業として持続可能な態勢をとりもどす『時間との競争』に，ますます遅れをとりつつある」と評している。条件は異なるだろうが，構造的には日本も同じような状況なのは間違いない。

ジャーナリズムの弱体化を食い止める道は，少なくとも短期的に見てみると，新聞やテレビが取材と検証のノウハウと，それによってもたらされた情報の信頼感が維持されているうちに，インターネットのコンテンツの開発を飛躍的に進め，ユーザーの生理に合うようなかたちにニュースの送り出し方を改革し，「カネを払っても見たい」と思わせるようにしむけることしか考えられない。しかし，それは単に人目を引くソフトニュース（政治・経済・

(7) 18 ～ 39 歳のグループが「政治ニュース」の情報源としているのは, ①インターネット（26%）, ②テレビ（19%）, ③新聞（16%）,「教育問題」では①インターネット（24%）, ②新聞（12%）とネットニュースの浸透が目立つ。Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism and Pew Internet and American Life Project, "How People Learn About Their Local Community", September 26, 2011, http://pewinternet.org/Reports/2011/Local-news.aspx

(8) Brian Stelter, "Pew Media Study Shows Reliance on Many Outlets", New York Times（September 26, 2011）, http://www.nytimes.com/2011/09/26/business/media/pew-media-study-shows-reliance-on-many-outlets.html?_r=1

(9) Project for Excellence in Journalism and Pew Internet and American Life Project, "Nielsen Analysis", Special Reports ? Economic Attitudes, "The State of the News Media 2010", http://stateofthemedia.org/2010/special-reports-economic-attitudes/nielsen-analysis/

(10) Project for Excellence in Journalism, "Navigating News Online / Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away", May 9, 2011, http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

社会問題などを扱った，いわゆる「ハードニュース」ではない，文化やスポーツ，街の話題などを扱ったもの）やゴシップを増やし，「読者や視聴者を堕落させるような」やり方で達成されるものであってはならない。単に出来事を伝えるだけでなく，その背景や社会的な意味にも関心をもち，ニュースの価値を評価する人たちを同時に「育てていく」という，実に困難な道のりでもある。成功するかどうかはわからない。しかし，普遍的なジャーナリズムの価値を守るためには，すぐに何か始めなければならない。

3 見えてきた「新しい報道機関」のかたち

「製品」ではなく「サービス」へ

アメリカの大学で行われるジャーナリズムの授業で，必ずと言っていいほど教科書として使われる『Elements of Journalism（ジャーナリズムの原則）』という本がある。PEJ を設立した中心メンバーのビル・コヴァッチ氏（「ニューヨークタイムズ」のワシントン支局長などジャーナリスト経験 50 年以上のベテラン）とトム・ローゼンスティール氏（「ニューズウィーク」ワシントン支局長，「ロサンゼルス・タイムズ」メディア批評コラムニストなどを歴任）の 2 人によって書かれたものだ [11]。この 2 人が 2010 年 11 月，インターネットの発達などによってもたらされた「ニュースの流通のしかた」の大きな変化を踏まえ，受け手，送り手の両側から「未来のジャーナリズム」を展望する新しい著書を発表した。題名は『BLUR』，「ぼんやり」とか「もやもや」という意味だ [12]。この本の大部分は，「ニュースの消費者」である私たちが，24 時間休みなくニュースが飛び交い，ソーシャルメディアなどを通じて拡散されていく環境の中で，信頼に足る情報をいかに選別していくのかを議論したものであるが，最終章で「これからのジャーナリズム」と題して，これまで新聞やテレビなどの伝統的なメディアが行ってきた「ニュース」の選別や，読者・視聴者に伝える方法や，その背景にある哲学を根本的に変えるべきだと提言している。この部分の議論を手がかりに，現在の報道が抱える課題や，克服するための条件を探っていこう。

私たちが日常，どのようにニュースを知り，活用しているか，その「消費行動」の実態はどのように変化したのか，現状を理解しておこう。2010 年の米国では約 2 人に 1 人（46%）がすでに 4 ～ 5 種の異なるプラットフォームのメディアからニュースを得ている。新聞，テレビなど単一のプラットフォームからニュースを得ている人はもはや 7% しかいない [13]。

Yahoo! ニュースのような，「アグリゲーター」（自分では直接取材して記事を出さず，他社のニュースを集めて再構成してコンテンツをつくるメディア）のトラフィックが活発になる「山」の時間帯の一つは，ランチタイムの直後だと言われている。心当たりがある人も多いのではないだろうか。私たちは同僚や友人と話題に上ったニュースを，午後の仕事を始める前に，こっそりチェックして世の中の出来事を理解することが一般的になった。朝食を食べながら数十分かけて新聞の隅々まで眼を通すとか，午後 10 時前に必ず『報道ステーション』を見て，きょうの出来事を確認するなど，従来の「常識」はすたれ，ニュースの消費のしかたが根本的に変化した。ニュース接触は短

（11）Bill Kovach & Tom Rosenstiel, “The Elements of Journalism ? What Newspeople Should Know and the Public Should Expect”, Three Rivers Press, 2001, 2007
この本は 2001 年に初版が出版され，日本では日本経済評論社から『ジャーナリズムの原則』として日本語訳が 2002 年に出版された（一度絶版になったが，11 年 10 月現在復刊している）。しかし，事例が 1990 年代のもので旧いなどの理由から，イラク戦争をめぐる報道の問題や，インターネットの普及などの状況を踏まえて 07 年に新版が出されたが，こちらは翻訳が出されていない。初版で「原則」は 9 項目であったが，新版では「市民の側もニュースに権利も責任もある」旨の項目が追加され，10 項目となっている。

（12）Bill Kovach and Tom Rosenstiel, “BLUR ? How to Know What’s True in the Age of Information Overload”, Bloomsbury, 2010,
こちらの日本語訳はミネルヴァ書房より 2012 年春に出版される予定である。

（13）Project for Excellence in Journalism and the Pew Internet and American Life Project, “Understanding the Participatory News Consumer”, March 1, 2010, http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf

くなり，私たちは 1 回で，わずか 1 ～ 2 本だけのニュースを，あるいは「きょうの野田首相は何をしたんだ？」と特定の問題ごとに情報を「細切れ」に得るようになった。

今まで「（ソファなどに）ふんぞり返って（lean back）」テレビを観るような態勢で情報を得ていたのに対して，「（パソコンの画面など）前に乗り出して（lean forward）」観るようになったという，よく聞く例えでも明らかなように，ニュースの消費はますます「自発的に欲しいものを取ってくる」ものに変わった。このことを『BLUR』は「ジャーナリズムは，もはや『製品』ではなく，『サービス』に変化した」と表現している。一つのメディアが送り出すパッケージ化された「ニュースの束」だけではなく，読者や視聴者の疑問に答え，材料となる情報や知見を与え，判断する便利な手がかりとなる，生の情報までも使いやすいかたちで提供するのである。「ジャーナリズムは，『講義』のようなものから，ジャーナリストが情報の提供から仕切りまでを受け持つ『公共的な議論の場』となった」のである [(14)]。換言すれば，ジャーナリズムはニュースを独占的に伝えるのではなく，ニュースの源となる人や集団と，受け手である一般の人々を広く「媒介するもの（intermediary）」として生まれ変わらなければならないということである。

情報を「選ぶ」のではなく「整理する」

今まで「伝統的なメディア」が提供してきたウェブ上のニュースサービスに，どのような機能がつけ加えられなければならないのか。『BLUR』は 50 もの項目を挙げて列記している。そのうち，現在，日本の報道機関が提供しているサービスは，わずか六つか七つしかない。すなわち，「見出し」，「本文」，「地図などの図面や画像」や，それにユーザーが操作できる機能をつけたもの，「写真」やそれを集めて見やすくした「フォト・ギャラリー」（あるいは「スライドショー」と言われるもの），「用語解説」や印象的な発言をクローズアップしてまとめたコラムぐらいだ。未来のジャーナリズムのためには，報道機関の役割について，大胆な発想の転換が必要になる。

この本では，未来のジャーナリズムに必要な 8 つの特徴を，「メタファー」（隠喩：「ジャーナリズムとはこんなものだ」と言うこと）という表現を使って列挙している。

①情報に「権威づけをする」（Authenticator）：どの情報が真実に近く信頼に足るかを選別する。
②情報に「意味づけをする」（Sense Maker）：情報を相互に関連づけ社会的な価値を見出す。
③人々のための「捜査官」（Investigator）：注目されていない問題に光を当て権力を監視する。
④「目撃者を遣わす」（Witness Bearer）：権力の濫用を防ぐため，現場におもむき目撃者となる。あるいは目撃者となり得る人を集め組織する。
⑤人々に「（能）力を与える」（Empowerer）：読者・視聴者との対話により，情報を伝えるだけでなく，問題の本質を理解するプロセスを促進する。
⑥「高性能のアグリゲーター」（Smart Aggregator）：世の中に流通している情報を広く集積し，効果的に使えるように整理する。
⑦「議論の場を提供する」（Forum Organizer）：正確な情報を基盤にした読者・視聴者と，あるいは彼ら相互のディスカッションの場を運営する。
⑧人々の「お手本」（Role Model）：権力の監視を行おうとする市民運動や，市民ジャーナリストのモデルとなるような理念やノウハウを提供する。 [(15)]

これらのうち，いくつかは，今まで新聞社やテレビ局が行ってきた，ニュースバリューの判断や，情報の検証や選別という「伝統的なノウハウ」を発展

（14）“BLUR”, pp.173-175

（15）ibid.,pp.175-182

させていくことで乗り切ることができそうなものだ。しかし残りは，今までの思想や方法論を捨てて，新たな取組みを始めなければならないものだ。

八つの特徴のうち，最初の 2 点は，メディアが「情報の権威づけ」を行い，そうして集められた情報を「意味のある文脈に整理し直す」という機能である。その際の「情報」とは，自社の記者がとってきた一次情報だけでなく，他の報道機関が入手したものも含めて「そのメディアが発見した，世の中に流通している関連するすべての情報」でなくてはならない。全国紙やテレビのネットワークといえども，取材できる範囲にはおのずと限界があるし，インターネット社会の成熟は，報道機関が取材できていないところからの，一般市民の発信を可能にした。さらにベテラン記者以上の経験や知識をもった人からの情報や意見までもたらされるようになった。人々の知恵を結集する場として，メディアの役割を再定義しなくてはならない。

「リンクを張りめぐらす」意味

この再定義には日本の報道機関にとって，大きな「発想の転換」が必要になるであろう。従来の全国紙やテレビのネットワークの考え方には，「とにかく情報は自前で」と，他社の情報を引用することを嫌う「余計なプライド」があった。しかし，今後は外部の情報源も積極的に活用するような方針に切りかえなければ，ニュースの 24 時間サイクルについていけない。むしろ，「どれだけ広く情報を集められるか」が勝負で，豊富な情報の中から，信頼に足るものを「選別し，効果的に関連づけて提示する」という「目利き」の作業こそが重要になる。

人々に出来事の背景を理解してもらうため，「過去の記事」，政府機関など「外部のウェブサイト」だけでなく，ウィキペディアなど「キーワードなどの詳しい理解のための情報やデータを提供できるサイト」などにまで，読者の理解を促進するためのリンクを張る作業が，できる限り，きめ細かく行われなければならない。『BLUR』が示した 50 項目の中には，リンク先として，自社の記事や官公庁などのウェブサイトの他に，「他の（ライバル）報道機関の記事」，「有力ブロガーの記事」「（フリーランスや，万が一その記者が他社に転職していたとしても）その記事を書いた記者の他の記事」「（他社であったとしても）同じ問題を取材している記者の記事」など，あらゆる外部リンクがリストアップされている。

また，ニュースを送り出す記者やリポーターの仕事のやり方も大きく変わらなければならない。一人ひとりが，現在書いている記事が将来にわたって貴重なデータベースの一部になることを自覚して，リンクのネットワークの基盤となる「タグ」（検索で探し出せるようにウェブサイトの表のページには見えない所に仕込んでおく言葉）や「キーワード」をていねいに設定して，「財産」にすることである。締め切りに追われて滑り込みで出した原稿でも，その後に手間のかかる作業が必要になったということだ。タグのつけ方などに統一の規格を考えたり，一連の社会問題についてタグを整理したりなど，「データの地盤づくり」を担う人も必要になるだろう。伝統的なメディアの価値観では，このような仕事は，取材や執筆，制作を行わないために，一段低く見られがちであるが，むしろ，その報道機関発のニュースを過去からさかのぼり，未来に向かってプロデュースする仕事として，尊重する雰囲気がなければ実現は難しい。

そうすれば，「野田政権閣僚の原発・エネルギーシフトに関する発言のデータベース」をつくることも可能になる。就任より，はるか昔の発言から，国会での歴代の閣僚の答弁，国際会議などでの発言など，数年も前にさかのぼったものから，組閣後の経産相や環境相など閣僚の言動まで広く整理できる。さらに，その気になれば，首相や閣僚本人だけでなく「周辺」も含めた記者懇談のオフレコ発言などもアーカイブ化できる。データベースが精緻であるほど，首相の発言に一貫性はあるか，公約を守る気があるのか，あるいは何らかの事件を契機に発言のトーンが変化したことなども，データの裏づけにより，一目瞭然となる。

発言の記録をさらにわかりやすくするために，例えば「脱原発への積極性」をマイナス 10 からプラス 10 まで，担当記者がレーティングした数値も示す

とか，重要な発言には解説記事を加え，「誰々に配慮したことが伺える」とか「この時期は沖縄の基地問題にかかり切りで，答弁は官僚がつくったと思われる原稿をまる読みしていた」など，発言の背景までわかるようにするなど，詳しくできる工夫は山ほど考えられる。

情報は「全部」さらけ出す

50 のリストの 14 番目には「インタビューの書き起こし全文」（傍点筆者）とある。記事に引用した部分だけでなく，記者が行った取材の全容を公開せよとしている。おそらく，これは従来の日本の報道界の「暗黙の共通認識」を根底から揺るがすものだ。

小泉純一郎首相のとき，昼前と夕に毎日 2 回行ってきた「ぶら下がり」インタビューについて，過去の発言を調べるのに非常に苦労した経験がある。首相官邸報道室では「公式発言」だと認めていたというのに，そのホームページには何の記録も残っていなかった。ほんの一部が新聞記事に引用されていたが，それでは短すぎて文脈がわからず，ユーチューブなどに辛うじて残っていたニュース映像のサウンドバイト（数秒から数十秒の抜粋映像）を苦労して探し出しても，依然，発言の全体がわからないことも度々あった。記者団とのやりとりは，最長でもわずか 10 分程度だったが，ニュースとして取り上げられた他の部分では，どのような問答がなされたのかはわからなかった。

例えば，2005 年夏の「郵政解散」の頃，報道は政局のみに集中し，小泉首相が靖国神社に参拝する予定なのか，中韓に対してどのような思いを抱いていたのかについて知りたくても，記者たちは，そのような問いかけをしていたのか，それとも怠慢で質問をしていなかったのかどうか検証が全くできない環境だった。「なぜ官邸も，新聞社も通信社も，全文を公開してくれないのか」と恨めしく思ったものだ。

その疑問をある大手紙のベテラン記者にぶつけたことがある。彼は「そんなことをしたら，報道機関としての任務を放棄したことになる。我々の仕事は，数分のやりとりの中から重要だと思うものを選び出して，詳しく伝えることだ。全部ではない」と自信満々に答えた。しかし，私が「政局についてではなくて，彼が靖国問題についてどう言ったかが知りたいのに，わからないではないか」と食い下がっても，彼は「そんな質問は出なかった日もあるし，我々がニュースにならないとした判断を信じてくれればいいのだ」と，さらに言い張った。そもそも，この記者は，私が「靖国の問題がどう語られたか」だけでなく，「記者が靖国問題をとりあげようと，首相に食い下がった事実があったかどうか」を確認する機会をも奪われたということに気づいていない。新聞やテレビの記者たちは，その取材のあり方について，一般市民から「監視される」などとは「もってのほか」というのが「常識」だった。

7 年前はこれで通用した。しかし，ジャーナリズムに向けられる人々のまなざしは，そのような「特権」をもはや許してはくれない。

報道の過程も「透明化」

現在，ほとんどすべての新聞ではウェブサイトで首相ぶらさがりの全文を公開し，テレビ局のニュースサイトでは，その映像がはじめから終わりまで見ることができるようになった。好ましい傾向ではあるが，皮肉なことに，それはおそらく「ジャーナリズムの役割の変化」を自覚したという「責任感」からではなくて，ウェブのコンテンツを充実させる必要に迫られ，プール取材のため，映像も取材メモも自由に公開できて，ある程度，注目度も高いと見込まれる「便利な素材」であったからという，「経済上の都合」からに他ならない。記者たちは，閣僚や有力政治家の記者会見のメモをせっせと作成して社に送っているはずなのに，報道機関で，すべてが公開される準備が行われている形跡は未だにない。依然，「手の内を明かす」ことには非常に消極的だ。

「会見などは，お役所や政党のホームページで見られるではないか」という指摘もあるが，それでは「権力の監視」にはならない。仮にウェブサイトがウソの記録に書き換えられても，インターネットの世界では見た目にはそ

の書き換えを認識できない構造だからだ。照合できる報道側の記録があって，初めて検証が可能になる。ロイターやAPなどの通信社には「スクリプト・サービス」というものがあって，記者会見など公式発言のすべてを記録し配信している。金融情報サービスを提供する企業や報道機関がニュースの処理などのために購入することも少なくないが，その本質的な意義は言うまでもなく「記者会見の主体ではない者が記録して社会全体の検証作業に役立てる」ことである。

「ゲートキーパー」という偉そうなコンセプトは過去のものとなった。報道機関が相手にしなければならない世界はあまりに巨大で，もはや最大で数千人程度の記者では見守り切れるものではない。『BLUR』で挙げられている新しいジャーナリズムの八つの特徴のうち，三つめから五つめは，ジャーナリズムが伝統的にもつ，「権力の監視」を行うための「調査・検証」の能力を高め，そして，さらなる強力な権力の監視のため，読者や視聴者をも巻き込み，「注意深い市民」になることを促し，そのようにして集められた情報から認識された問題について，人々とメディアとの対話を絶え間なく続けていくことによって，「情報を尊重し，賢く選択する能力と機運をこの社会に醸成し，促進する」機能なのだ。

4 マルチメディア・ジャーナリストを育てるには

映像のスキルがカギ

記者会見やインタビューの記録は文字だけでは不十分だ。『BLUR』では，記者会見やインタビューのビデオも最初から最後まで必要であり，それがどのようにニュースとして処理されたのか，その過程が認識できるようにされなければならないとしている。放送されたニュース映像とともに，担当した記者やディレクターの制作や思考の過程も公開されるべきであるとして，あの50項目の中にリストアップされている。このような報道機関を目指す上では，二つの大きな課題がある。

一つは，近未来のジャーナリストの必須条件として，簡単なビデオ撮影と編集のスキルが不可欠になることである。40代以上の新聞記者，あるいはキー局や準キー局の記者やディレクターにとっては深刻な問題だろう。新聞記者の活字に対するプライドは強いものがあるし，テレビでは高度に分業が進み，映像編集機材の操作は他人任せで，自分ですべてを制作したことがある人はほとんどいないからである。しかし，ここ10年あまりの間に，映像のテクノロジーは確実に「民主化」した。ビデオカメラは小型化，低価格化し，課題だった高画質化も実現した。映像編集ソフトも安価で誰でも購入できるようになり，コンピュータに一定のスペックとメモリを確保すれば，簡単に操作できるようになった。ブロードバンドが放送とほぼ同じクオリティの映像を，ネット経由で流すことを可能とした。だから，そういう記者も新しいテクノロジーを活用できるようにならなければ，取り残されてしまう。「デジタル・ネイティブ」と言われる世代が，すでに取材現場に出ている現在，「垣根」はさらに低くなっている。

数人がかりで動かす，自動車並みの値段の大型テレビカメラを何台も使って映像を頻繁に切り替え，他にも数十人を動員して大規模な照明を操り，音声を何系統も駆使して番組をつくる，大講堂のようなスタジオ設備と運用のノウハウは，特定の芸術，バラエティなどで「伝統芸能」的に残っていくだろう。しかし，比較的シンプルな演出しか必要のないニュース番組では，そのような大がかりな「仕掛け」は，もはや「重荷」でしかなくなっている。

しかし，取材のやり方がどのように変わっていくのか，方法論については，十分に検討がなされているとは言い難い。現在は，独学で映像を学んだ「ちょっと進んだ記者」たちが，余技の範囲で動画をコンテンツに加えているというのが現状だ。それでも，今まではメモ帳と一眼レフだけを持ち歩いていた記者からすれば，かなりの覚悟が必要になる。効率的な取材ができるように，早く始めるにこしたことはない。

筆者もインタビュー取材などの際にビデオカメラを使って録画することが

増えてきたが，小型化されて持ち運びができるようになったとは言え，ビデオカメラと三脚，マイクやその他の周辺機器など一式を持って歩くのは，いまだに結構な重労働だ。インタビューの前に機材のセットアップや映像の調整，マイクの音声チェックなどをして，取材が終わって，すぐに後片づけに入らなければならないのは結構苦痛である。単にメモを取ったり，ボイスレコーダーで録音するだけの取材より，スケジュールを前倒しして現場に着かなければならない。現場でカメラをセットする間に，インタビュー相手との雰囲気づくりを上手にやらないと，いざカメラを回したときに，ぎくしゃくしたやりとりにもなりかねず，今まで以上に気を遣わなければならないのは間違いない。

取材後も，従来は記事を出したり，簡単なメモを書いたりで済ませることができたのに，これからは撮影したビデオに編集を施し，字幕をつけるなどの処理をしてウェブサイトにアップロードするという「技術的な手間」も加わる。技術的な「手続き」に時間がかかると情報を徹底的に検証したり，記事やニュースを執筆あるいは制作したりという「本来の仕事」が疎かになってしまう危険性も帯びている。デスクなどの上司も加わって，増えた仕事を誰が肩代わりできるかなどの問題をクリアしていく必要がある。そういう意味では，この「ニューズルーム改革」は経営陣を巻き込んだ，人員配置や労務管理の問題にも波及する，構造的な問題だと理解しなければならない。

さらに取材相手との問題もある。小型化したとは言え，ビデオカメラが一部始終を録画しており，その動画がそのままウェブサイトにアップしてしまうことがわかっていたとしたら，誰でも発言に慎重になり，少なくとも一時的には，今まではたくさん聞けていた「オフレコ」情報や，「本音」のコメントが取りにくくなるだろう[16]。

写真も使いよう

これらの問題は「走りながら考えていく」しかない。ニュースが扱う事例は条件が千差万別で一般化が困難だろうし，このような新しいニュースの方法論や，それを担うマルチメディア・ジャーナリストを養成するプログラムが整備されるのを待つべきではない。メディア企業は生き残りを賭けて「時間との競争」に挑んでいる最中なのだ。残念なことに大学や研究機関は，そのような方法論や育成プログラムを創造し，提言する能力が乏しいと言わざるを得ないのが現実だ。現場で，できる人ができる所から挑戦し，経験とノウハウを共有してともに考えていくことが重要だ。

なかでも映像は，カメラや編集ソフトの操作など基本的な技術を学ばなければならないだけでなく，ニュースに限っても，その表現方法は非常に多様で奥が深い。さまざまな側面から経験を集積しなければならない分野だ。例えば，インタビューは撮影方法によって相手の微妙な表情の動きが手に取るようにわかり，単なるテキストよりも，はるかに豊かな情報をもたらす。東京電力幹部の記者会見や，福島原発の対応を振り返る菅前首相のインタビューなどはクローズアップでぜひ見てみたいと思うだろう。

事件現場などでも取材する人の感性がものを言う。9.11 同時多発テロで世界貿易センタービルが崩壊する瞬間の映像を思い起こしてほしい。ビルが崩れ落ちる速さや，おびただしい粉塵の映像，轟音に混じって，さまざまな角度から聞こえてくる悲鳴や絶叫という音声が合わさった，あのインパクトは事件から 10 年が経過しても忘れられない。ここに余計な実況アナウンスなどはいらない。生の音を生かすという選択が最良なのだ。でも，反対に説明

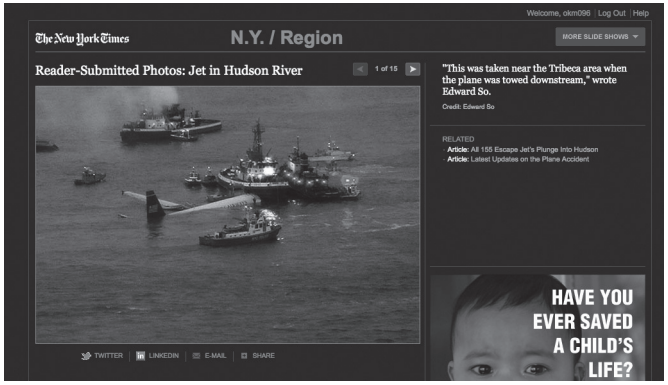
(16) 筆者は，ウェブサイトに掲載する動画コンテンツを新聞記者が自分で制作できるようになるための，簡単なメソッドについて解説を記している。
①奥村信幸「新聞記者のための動画撮影講座　第 1 回＜企画から撮影＞　新聞記事をウェブ・ニュース映像にする」『Journalism』246 号，70 頁～ 79 頁（朝日新聞社，2010 年 10 月）
②奥村信幸「新聞記者のための動画撮影講座　第 2 回＜演出から制作＞映像に音声を加えてビデオ・パッケージにする」『Journalism』247 号，74 頁～ 84 頁（朝日新聞社，2010 年 11 月）
①はウェブサイトの写真が動画に置き換わって，クリックすると動画のウィンドウがポップアップして，現場などの映像が見られるようなコンテンツをつくるための解説，②は，より進んでテレビの記者レポートをビデオジャーナリスト形式（撮影・編集・ナレーションなどをすべて一人で行う）で制作するための解説である。これらは，未だ「試論」であり，現場で試行錯誤を続けるジャーナリストからのフィードバックを是非いただきたいと願っている。

や感想などを入れないと伝わらないケースもある。例えば津波が襲った翌日の早朝に陸前高田市に入った「ビデオニュース・ドットコム」の神保哲生氏の現地速報レポートは，凄惨な一面のガレキの原の映像に，津波が通った経路の説明や「このガレキの下にどれだけの遺体があるかわからない」「この車は 500 メートルぐらい海岸寄りに停められていた」などの追加の情報を，抑えたトーンで加えることで，私たちは押し寄せる激流の勢いを，かえってリアリティのある想像ができるようになる [(17)]。

映像だけでなく，今やネットの時代，読者が求めていることを正確に読み取って，写真も効果的に使い分けるようなサービスも不可欠だ。すでに「ニューヨーク・タイムズ」など欧米の有力メディアでは，ビデオクリップだけでなく，スライドショーを効果的に使って，さまざまな現場でものごとが同時進行するような場合に，スピーディな紙芝居のように，全容を把握できる仕掛けをつくっている。それらの写真は，記者やカメラマンら「プロ」が撮影したものだけではない。デジタルカメラやスマートフォンなどが普及した現代に，一般の人たちが決定的な場面に居合わせ，記録していることも少なくない。すでに 2007 年 3 月，ロンドンの爆破テロでは，BBC が一般市民のケータイの写真や動画をニュースで積極的に取り上げていた。2009 年 1 月ニューヨーク・マンハッタン沿いのハドソン川に US エアー機が不時着したとき，ニューヨーク・タイムズではツイッターの情報や，一般の人たちがケータイなどで撮影した写真や動画が大活躍した [(18)]。

ただし，このような「ジャーナリストではない」人々がもたらした情報を報道に利用するのには注意が必要で，その部分はまだ十分に整理ができていない。出来事の性格によっては検証が難しいからだ。ハドソン川の事故のときは，現場が 1 ヵ所に集中し，それをいろいろな角度から見ている人が断片情報を伝えてきたものを総合すればよく，細かな間違いがあっても，誰かが

（17）神保哲生『被災地現地速報 - 未曾有の津波が残した傷跡』videonews.com　http://www.youtube.com/watch?v=jb99R_8-C4M&feature=relmfu



ハドソン川不時着事故の一般読者投稿の写真を掲載した
ニューヨーク・タイムズのウェブサイトのページ

ニューヨークタイムズのウェブサイトでは，US エアー機のハドソン川不時着の現場を一般読者が撮影した 15 枚の写真をスライドショーで見ることができる。

それをただちに訂正するような頻度で情報がもたらされたという「偶然」による好条件が重なっていた [(19)]。この出来事は「集合知」が報道を豊かにするという可能性を示す格好のモデルを提供した。

しかし，欧米の報道機関は 2009 年のイラン大統領選と，その後の国内の

（18）「ニューヨークタイムズ」では，ハドソン川の不時着事故を撮影した一般の人からの 15 枚の写真をスライドショーにして，アーカイブ化している。"Reader-Submitted Photos : Jet in Hudson River", The New York Times, http://www.nytimes.com/slideshow/2009/01/15/nyregion/20090115_plane_readers_slideshow_index.html

（19）ニューヨークタイムズは，事故の当日，ツイッターなどでもたらされる一般市民の情報や写真を報道に取り入れるために，ウェブサイトも活用して，「3 つのレイヤー（層）」からなるニュース展開を試みたと，当時パブリック・エディター（オンブズマン）だったクラーク・ホイトが明らかにしている。それらは
①すぐに情報が更新されていく掲示板のようなもの，ブログ
②まとまった形でウェブ記事が 1 時間おきくらいで更新されていくもの
③総まとめとして翌日の紙面の記事になるもの
Clark Hoyt, "The Public Editor : A Balanceing Act on the Web", The New York Times, February 14, 2009, http://www.nytimes.com/2009/02/15/opinion/15pubed.html

大混乱の報道で，ツイッターなどで乱れ飛んだ一般の情報や写真・動画の真偽が検証できず，十分に活用できたとは言い難かったという現実もある。残念ながらそれ以降，それほど大規模に一般の人たちの情報がニュースとして集積，発信されたケースは見当たらない。「このような特徴をもつニュースに，こういうかたちの情報収集が効果的」というような，分析と一般化がもう少し必要な分野だ[20]。

別の側面から考えておこう。あのとき，ニューヨーク・タイムズが反応よく，US エアー不時着のニュースを展開してみようと即時に動き出したという「余力」があったことが実は非常に重要なことである。日本の大部分の記者やディレクターは日々のルーチン情報を発信するだけで精一杯なのではないか。現場で取材する人が，ツイッター上の情報にも目を配るなど，新しい情報収集の方法に熟練することも必要だし，その上司の「デスク」とよばれるクラスの記者も通常の取材ルートとは違う情報を，どのように組織的に検証して記事に生かすかという作業を即時に始められるという「備え」をしておかないと，このような瞬発力は発揮されない。さらに，そのような情報収集と検証の成果を，即時にウェブサイトに反映させるためにサーバーを確保しておくなどの物理的な環境整備も不可欠だ。担当者を通常業務から外しても，そのコンテンツづくりや，その準備に傾注させる，マンパワーの余裕も不可欠になる。このような「余力」は「ニュースのぜいたく」（Luxury）とよばれる。いざ事が起きたら一気にそれを試してみるというかたちで「場数を踏んで」いくしか，こうしたノウハウを得る道はないが，果たして，今の日本の報道機関に，そのような「冒険」はできるだろうか。

（20）奥村信幸「新聞記者のための動画撮影講座　最終回＜マルチメディア展開へ＞ユーザーの要求に応えるニュース・サイトへのヒント」『Journalism』248 号，70 頁～ 81 頁（朝日新聞社，2010 年 12 月）。こちらも，先述の「試論」の続きである。ご意見やコメントをいただければ幸甚である。

情報を「プッシュ」

インターネット上には星の数ほどサイトが存在し，一人が訪れることができる数は物理的に限られる。「とにかく 1 日に数分でも新聞をパラパラめくって……」という感覚でニュースに接触していたのは，とうに「昔の話」になったという衝撃のデータがある。米国でのニュース行動の調査を行った結果，新聞や三大ネットワーク（NBC・ABC・CBS）などユーザー数で上位 25 位までにランクされるニュースサイトを訪れる人を調べてみると，3 人に 1 人（34％）は，ひと月の合計で，わずか 1 ～ 5 分しか，そのサイトにとどまっていないことがわかった。全米で紙面売上げ部数トップの『USA トゥデー』（USA Today）は 25 のサイトの中で 10 位前後だが，訪れる人の 85％は，月にわずか 1 ～ 3 回という少なさだ[21]。これでは中東の民主化も，ヨーロッパの経済危機も，オバマ大統領再選に向けての政策の評価も，十分に理解できるわけがない。

報道機関と言えども，ウェブサイトに，ただニュースを置いておくだけでは，人々に評価してはもらえない。50 項目のリストの中には，さまざまなウェブ上のツールを活用して，知り合いにメールでリンクを送って知らせ，RSS（Really Simple Syndication：登録すると，新しい情報に更新されるたびに自動的に知らせてくれる仕組み）に登録してもらい，さらにソーシャルメディアで「シェア」して，「教えてあげて，呼び寄せる」機能を活用することが提言されている。自分のサイトに「プル」する（呼び込む）のではなく，いろいろな場に提供して，とにかくひと目でも見てもらうという「プッシュ」（押し売り）の方法だ。

しかし，そのようにしてニュースを見てもらったとしても，そのようなユーザーの関心を収益につなげる方法は，まだ編み出されてはいない。しかし，

（21）Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, "Navigating New Online / Where People Go, How They Get There and What Lured Them Away", May 9, 2011, http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

今後の生き残りのためには，とにかく人に来てもらうノウハウを蓄積しておくことも，「先行投資」として必要になっている。

ディスカッションを「仕切る」

ニュースを理解するとは，つまるところ「その出来事が，なぜ起きたのか」という「社会的な文脈」を知るということだ。何かニュースをキャッチした人は，その原因や背景を知りたがる。人間の本能と言ってもいい。しかし，ソーシャルメディアで拡散される中で手にした情報は，あまりに断片的すぎて，それだけでは満足な答えが得られない。だから人は疑問をぶつけ合い，自分の見解は人と同じなのかを確かめたり，誰の意見を「まっとうなもの」としたらいいのかを判断したりするために，「意見交換の場」を必要とする。これからのニュースサイトには，その受け皿となるディスカッションの「仕掛け」が整備されていなくてはならない。

前提として，参加する人には正確な情報が共有されていることが必要である。ウェブ上では，誰もが一斉に対話を始めるような構造にはなっていない。話合いが進んだ段階で，基本的な用語の定義などを聞いてくるような人たちが多数出現するのでは，ディスカッションが停滞してしまう。あの 50 のリストの 30 番目に，その問題に関する基本的な情報を集めた「情報のクラウド」が必要だと指摘している。ウェブサイトの討論のページの横に，「データ・アーカイブ」へのリンクを設けて，その報道機関が，これまでに検証した情報を自由に参照できるイメージである。

さらに，この 50 のリストでは，ユーザーが「こんな情報も欲しい」とリクエストを出すことができ，ニュースを発信する側からも「今後，このような情報が出る」「このような情報が『カギ』となるので注意」など，ニュースをウォッチしていくためのガイドラインを提供する機能も追加されるべきだとしている。

そして最も重要なのがモデレーター（司会者）の働きだ。意見交換が活発に行われ，なおかつ議論が拡散しないためには，戦略的かつ柔軟に，おまけに参加者に不公平感を感じさせないように，バランスよく発言を促していく能力が必要となる。議論が細かな点に集中してしまったときには，より大きなトピックに引き戻したり，観念的なやりとりばかりが先行した場合に，具体的な事例を引き，改めて問題を定期し直したり，あるいは感情的なやりとりがエスカレートしないように軌道修正を行うことなどが必要だ。この原稿を執筆している 2011 年秋，野田政権の大きな課題の一つは TPP（環太平洋戦略的経済協定）をどう処理するかであるが，例えばこの問題を俎上に乗せた場合，農業でも医療保険でも，どの分野に，どのくらいの規模の影響が予測されるのかなど，試算データのありかを示したり，研究者の意見を紹介したりして，討論の参加者に評価を問いかけるなどの働きかけが必要になる場面が考えられるだろう。この種の議論は得てして，国会審議をどう乗り切るかといった手続きや政局論ばかりが話題になることも多い。そのようなときに，わが国の総合的な産業構造の中で各産業がどれだけダメージを受ける可能性があるという見込みを，どう評価するかなど，政策の個別の中身についての話題に引き戻すなどの対応も必要になる。

50 のリストの 35 番目には，「節度あるディスカッション（そしてモデレーターがいない自由なディスカッションも）がなされる場」が挙げられている[22]。2011 年 7 月初旬の松本龍復興担当相（当時）の辞任騒動で，彼が岩手・宮城県知事に向けて非常識な発言をしたのに，その当日，新聞やテレビは全くの「音無し」で，地方のテレビ局のニュース映像をユーチューブで見たツイッターのユーザーだけがネット上で激しく怒りを露わにしていた。新聞やテレビが批判を始めたのは，その翌日，野党の政治家らが反発したのを受け，彼らの批判を伝えるニュースに便乗するかたちでというありさまであった。ツイッター上で，すぐに怒りだした人たちの方が，はるかにまともな市民感覚をもっていた。

（22）原文では「35. a moderated discussion on the story（and an unmoderated discussion）」となっている。"BLUR", p.206

もし，報道機関のウェブサイトが整備されていれば，このような場合，即時にウェブサイト上にスレッドが立てられ，松本氏の政治家としての業績や発言などの基本データがいち早く揃えられ，政治部のベテラン記者がモデレーターになった議論の場が開始されるようなことが起きるはずだ。人々との緊張感のあるディスカッションを重ねる機会が増えることで，報道に携わる一人ひとりの価値観，ジャーナリズム哲学も強化され，このような事件が起きた際に，メディアの瞬発力も鍛えられる。

しかし，日本の報道機関で，継続的な討論のフォーラム機能をもっているサイトがある所は，今のところ皆無と言っていいだろう。未開拓，未開発の分野と言っていい。実のところ，講義やゼミで場数を踏んでいるはずの大学教員の世界を見渡しても，このような能力が全く備わっていない人もいる（自分のことを棚に上げて言わせてもらえば）。だから記者にも，従来とは別のトレーニングが必要となるだろう。

個人的な見解としては，記者会見での「質問力」は，これに近い能力ではないかと思っている。質問者がわずか数人に限られている会見なのに，わざわざ当人に聞かなくてもわかるような「日程」のことを聞いたり，見解を明確に問わなければいけない場面で，曖昧に「受け止めを……」としか質問を発せられなかったり，質問をはぐらかされたときに，すかさず「二の矢」の質問を繰り出すことができない反応の鈍い人には，おそらくモデレーターとしての能力はない。そのような記者は，取材中の会見が社会でどのような意味をもつのか，あるいは世の中の人々が，その会見の質疑に，どのような情報を求めているのか，自分たちの取材のやり方はどう評価されるのかなどの点に，想像力が及ばないと思われるからである。

5 むすびにかえて――どこから始めればいいのか

これまで近未来のニュースメディアの「理想」を議論してきた。しかし，

その理想を実現するために，まず日本の報道機関は根本的に変わらなければならない。それは，すぐに解決に向かって動き出さないと一般市民からの信頼を著しく損ねていくものだ。冒頭で触れた鉢呂経産大臣の辞任に至る「欠陥」報道は象徴的な出来事だ。

一つは記者クラブを基本にした取材の方法とその背景にある「ジャーナリスト」たちの意識だ。私たちが，あのとき，最も疑問に思ったのは，現場には少なくとも 7 ～ 8 人の記者がいたはずなのに，なぜ，どの社もやりとりの正確な全文を公開できなかったのかということだ。すでにオフレコの約束を破っているのだから，鉢呂氏への配慮ではない。たとえ録音をしていなくても，プロである記者なら一部でもメモは取っているはずだし，各社が不完全な記録でも出し合い，照らし合わせれば，真実はかなり正確に推量できた。「記者は出席していなかったが，取材現場にはいた」などと，意味不明の説明をした社まであったように，自分たちの報道の根拠を示すことを頑なに拒否し続けた新聞やテレビに対する不信は，すでに堪えられないところまで来ている。記者クラブメディアでオフレコの懇談を独占し，公開すべき情報を談合よろしく決めるような体制は，そろそろ終わりにしなければならない。オフレコ取材のスタイルが記者の個人レベルで一部残ることは，やむを得ない。出来事にはさまざまな条件が重なるから，一律にオフレコの禁止もいけないだろう。しかし，取材のプロセスと結果は，最大限に透明化し，オープンに検証できるように公開しなければならない。でも，その覚悟は，まだ十分とは言えない。

もう一つは，あの事件で，新聞やテレビが信頼される基盤となっていたはずの「検証」の手続きと情報発信が，いかにずさんであったか，という問題である。多く見積もっても，あのとき，鉢呂氏の周囲には 10 社もいなかったにもかかわらず，その発言は全国紙や大手通信社，ブロック紙，テレビのネットワークのほぼ全社，20 社近くが，あたかも，その現場にいたかのごとく伝えていた。「○○新聞によると」とか「現場にいたメディアの報道では」などという正直な引用の表現を筆者は発見できなかった。現場にいなかった

のに，あたかも取材してきたようなふりをして報道したところがあったということだ。日本の報道機関は「後追い」記事を恥だと思っているようだ。しかし，そういう体裁を整えることに固執するあまり，自らの情報検証プロセスを不透明にしてしまうことの方が大きな問題だということに気づいた方がいい。「総すくみ」で誰もやめられないというのは，そろそろ終わりにしなければならない。

そのような問題を克服したとしても，その先には，さらに人材育成という難関が待ち構えている。今まで述べてきたような，新しいテクノロジーを駆使して，拡大されたニュースの機能を担う「ジャーナリスト」は，今の日本の新聞社やテレビ局には，ほとんどいないのが現状だからだ。

現在の報道現場を見渡してみると，インターネットのさまざまなツールを使いこなせる人は比較的若い年代に限られている。ここは記者の人事評価や育成システムを抜本的に見直して，勘のいい若手を抜擢して試験的に育てたり，伝統的なジャーナリストのトレーニングを受けたベテランとのコラボレーションで新しいデスク機能を担わせたりなどの試みがなされていくことを期待したい。

報道業界に漠然と漂う，「テレビより新聞の方が上」という「気分」も解消されなければならない。『BLUR』の著者の一人，ビル・コヴァッチ氏は，単に活字で伝えられるインタビューよりも，映像で伝える方が，はるかに効果的であるということを，新聞記者たちがまず認めなければ改革は始まらないが，それが最大の関門であると指摘している。米国でも，新聞記者たちのジャーナリズムの世界をリードしてきたという「プライド」は，それほど強いということだ。

コヴァッチ氏は，ニュースを伝えるのに効果的に映像を使う人材を育成するためには，単に機材を使うことに習熟する訓練を重ねるだけでは不十分であると指摘する。むしろ日常の取材に積極的に映像取材を取り入れ，その準備に，従来以上の手間がかかることを自覚し，周到に準備するという経験の積み重ねだけが，今のところ最も効果的な道筋ではないかと述べている。

例えばインタビュー取材を考えてみよう。相手のコメントを単にメモすることを前提に行う活字取材よりも，質疑をビデオ収録して，そのやりとりのすべてや，一部をそのまま見せなければならないとすれば，より綿密に質問を組み立てなければならなくなる。活字でのインタビューでは，しばしばインタビュアーの長々とした質問に対して，相手に「そうですね」とだけ言わせて，記事ではコメントとして紹介することがあるが，そのような手も通用しなくなる。相手から具体的なコメントを，なるべく自然に引き出すために，簡潔で，練られた質問をいくつものパターンで用意し，臨機応変に繰り出さなければならない。

さらにコヴァッチ氏は，「ジャーナリストが，（自分たちの伝え方の押しつけでなく）ニュースの消費者がとっているコミュニケーションのやり方を受け入れ，それに合わせる方法を真摯に学ぶ態度こそが大切だ」と強調する。若い世代が，ますますケータイなどに依存するようになっていくことに憤慨したり，嘆いたりせず，それに適応する工夫をせよ，と説いているのだ。「今まで長文の記事や長尺の特集ニュースで放送していたものを，ユーチューブやフェイスブック・ビデオにアップするために，細かく章立てし，分割して見せるとか，ツイッターでも読んでもらえるように，『100 文字ニュース』を数分間隔で次々にアップしていく工夫をするとか，詳しく思慮深いジャーナリズムと両立する方法は，いくらでもある」と彼は説く[23]。

人々がニュースと接触する方法は，ますます時間も短くなり，得る情報も断片的になっていく。状況を変えるために特効薬はない。しかし，現状を嘆くのではなく，それでもニュースの文脈を理解してもらう方法を根気強くあれこれ試すことから，何かが変わっていくと信じたい。いったん「ナマケモノ」になった人々が，また長いニュースを飽きずに読んだり，見たりするようになり，そこから，さらに考える習慣を取り戻すかどうかで，私たちの民主主義社会がたくましくなっていくかどうかが決まるのだ。

（23）コヴァッチ氏の筆者に対する e-mail のメッセージ（2011 年 10 月 3 日）