

新聞はどこへ行くのか

—メディアの氾濫、情報管理の世界で—

山田 健太

専修大学文学部ジャーナリズム学科教授

いま、新聞は経営(ビジネス)と編集(コンテンツ)の両側面において、崖っ淵に追い詰められているとされる。一方で、すでに90年代には成熟メディアといわれ、2000年代とりわけ10年代に入ってからには死に体メディアとかマスゴミなどと辛辣な評価を受けつつも、社会的な影響力は必ずしも小さくない。実際、私たちが日ごろ接する「ニュース」の多くは新聞社経由のものが多いのも実態だ。

そもそも、現存する主要新聞社のほとんどは百年企業であって、それ自体が特異なことだ。確かに日常の風景から新聞が消え去りつつあるとしても、この誰もが知っているし、一度は触ったことがある商品としての「新聞」について、改めてその特性と社会的存在意義を考えてみたい。それはこれからの、ニュース・ペーパー(紙の新聞)ひいてはジャーナリズムを占うことになるだろう。

法制度上の位置づけ

言論報道機関(プレス)という言葉がある。今日的な言い方では、表現の自由を体現する知る権利の

『代行者とされてきた。一部の国では、新聞はじめ特定のメディアに特別な社会的役割を与え、その代わりに市民に比べ一段優越した自由を憲法上保障している。しかし日本では、包括的に「言論、出版その他の一切の表現の自由」を保障すると定めるのみで、一般市民の個々人が有する表現の自由と、プレスのそれには差がない。

一方で、こうした憲法上の保障に付加して、数々の特恵的待遇を与えることで、実質的にプレスを特別な地位に引き上げているのが日本の法制度だ。その中でも最も明確な優遇制度が税制である。現行の消費税10%に対し、日刊新聞の定期購読代金は軽減税率が適用されていて8%である(コンビニ等での1部売りやスポーツ紙には適用されない)。また、所得税の特例措置として、交際費(飲食代など)のうち取材に関わる経費は全額経費として参入することが認められている。

ただし、こうした税制上の特別扱いについては長い目で見ると低減傾向にある。80年代まで、地方税である事業税については免除されていたが、現在では100%課税されている。あるいは、減価償却期間の短縮についてもその対象品目の絞り込みがなされ、現在ではごく限られているし、それは新聞社特有というよりは一般ルールに則ったものであって、「新聞社のため」の制度ではなくなっている。輸入関税の優遇措置についても、既に過去のものだ(印刷用インクや写真フィルムなどが該当した)。

税制に並んで新聞に特徴的な制度としては再

やまだ けんた

青山学院大学法学部卒業。専門分野は、言論法、ジャーナリズム研究。日本新聞博物館学芸員を経て、現職。著書に『沖繩報道』(ちくま新書、2018年)、『放送法と権力』、『見張塔からずっと』(いずれも田畑書店、2016年)、『法とジャーナリズム』(学陽書房、2010年)など。

販がある。小売段階での販売価格をメーカーである新聞発行本社が決め、「定価」として価格拘束することができる制度だ。現時点では新聞のほか、書籍・雑誌・音楽用CDの全4品目のみにしか認められていない。さらには、第3種郵便としての割引料金の設定などがある。

こうした特恵的待遇はもちろん、経営上の大きなメリットだ。新聞の場合は薄利多売の典型的な商品であるが、その収益率の向上には間違いなく貢献している。また、経営基盤である販売網の維持にも一役買っている。一方でこれらによって、税収が減ることからすると国民に負担をしいているわけだし、定価を定めることによって、都市部を中心に本来はより安い価格で購入できる可能性を排除し、一部の購読者の利益を損なっていることにもなる。

それでもなお、こうした制度が導入され、社会的に一定の承認を得てきたのは、「民主主義のコスト」という考え方に拠るものとされてきた。言論報道機関の活動、すなわちジャーナリズムなるものが民主主義社会には必要であって、広く社会全体でそのコストを負担しようということだ。あるいは、平等アクセスの保障のためであると考えられ、居住地によることなく、だれもにとって知識・情報の摂取にかかるコストの平等化を図るための、社会的仕組みとして機能してきた。

いわば、社会的に意味がある「みんなのため」の活動に対し、「みんなで」支えようということになる。そのための条件としては「みんなのもの」であることも大切だ。公共（パブリック）的存在としてのマスメディアということである。似たような存在としては、公共放送と呼ばれてきたNHKがあり、8割の世帯が受信料を支払うことによって、テレビやラジオの放送を支えていることになる。

逆にいえばこれらの条件、すなわち社会的に意義がある公共性・公益性がなくなったり（「みんなのため」の否定）、誰もが手にすることができる選択可能性がなくなったり（「みんなのもの」の欠如）すれば、当然、こうした特恵的待遇はなくなる（「みんなでの消滅）ことになろう。これこそが、将来を占う第1のキーワードだ。

メディア特性

新聞特性をいう場合には、いくつかの側面から語る事が可能だ。機能としては、社会（権力）監視が従来からイの一番に挙げられてきた。表現の自由が権力批判の自由の拡大の歴史だったことからそれは窺われるし（典型は、名誉毀損罪における免責要件の新設）、見られていることによる為政者の緊張感の持続も間接的には大きな抑止力になり得よう。逆説的には、新聞不在のコミュニティにおいて権力腐敗が起きやすいとの報告もなされてもいる。

そしてこうした監視は、安定的・総合的な取材力と、当該コミュニティにおける社会的影響力によって担保される。前者は、網羅的な取材網や教育を受けた均質な記者の存在が不可避である。これには量と質の双方が整った取材体制の維持が必要であり、必然的に一定の規模と経営上の安定が求められることになる。

一方で後者は、当該エリアにおける構成員間での情報共有を実行できる、情報伝達力の存在が必須条件だ。これには、社会の指導層やインフルエンサーに強い影響力を有し、それが社会全体に流れていく（広がっていく）という形態と、情報を一定程度広範に社会全体に一気に行き渡らせる方法がある。日本の場合、まさに「マス」メディアとして、新聞が当該エリアに網羅的に販売網を確保していて、しかも高い普及率によって情報を広く伝達し、社会全体に共通の情報を提供してきた歴史がある。

外形的なデータでいうならば大部数・高普及率ということになり、諸外国とは異なり一般日刊紙と呼ばれる新聞が極めて大きな発行部数によって、影響力を保持してきた社会である。いわば一義的には、政治家も、トップ経済人も、一般の市井の住民も、同じ料金で同じタイミングで同じ情報を毎朝摂取してきたということだ。

これは、大量情報の一斉同報性といったメディア特性と表裏の関係である。このほか、総合編成の情報カタログによる情報の多様性・総合性・一覧性や、情報の固定化による非可逆性・記録性も重要

な特性である。さらには、1次情報が編集され価値づけされた見出しを含めた独特な紙面デザインと、それによる一瞥性の確保もある。

また形態としての、モバイル性(携帯性)や特別なビューアや電力等を必要としない無装置性、誰でもが取扱い方法といった情報リテラシーに関わりなく情報アクセスできるプリミティブ性も重要な要素である。関連して、1つのまとまった形で情報が丸ごと届けられるといったパッケージ性も見過ごせない。

もちろん、これらの根底には情報の信頼性が存在することが大前提である。これには、極めて日本の事情が絡んでおり、一般にこうした信頼性は、正確性や公正性によって裏打ちされている。しかしむしろ日本では歴史的に、客観性や中立性を尊んできた。その結果、意見・主張を明確にすると、「偏向」批判を受けるといった状況が生じる実態がある。しかも、政権批判においてその傾向が強く、政権の政策と異なる紙面に対し「国益毀損」などの批判が巻き起こることになる。

一方で、こうした外形的な客観性が、社会全体の情報流通に寄与してきた側面も小さくない。選挙制度においては、候補者の表現の自由(選挙活動)を厳しく制約する代わりに、報道機関の表現の自由(選挙報道)に大きな自由度を与え、全体の情報流通にバランスをとっている。また、公費で候補者が希望する選挙広告を紙面に掲載することを認めているのも、こうした新聞のマス性(網羅性と中庸性)に由来するものである。

最後にもう1つ、団塊の世代を主要購読層とする世帯メディアであるという特徴がある。いわば安保闘争等の政治の時代に学生であって、その後の高度経済成長を牽引し、いま年金生活のど真ん中にいる世代が、時代の変遷の中で常に紙の新聞の中心的購読者であり続けている。したがって、この世代が新聞から離れることが、マーケット的にはいまの新聞の経営的な最終局面を意味すると考えられる。

筆者はかつて60歳定年時を想定し、2010年の新聞「突然死」を予想した。しかし幸いにも、同世

代はその後社会的関心を持ち続けるとともに、新聞のある生活を手放さず、物理的に新聞が読めなくなる年齢まで購読を延長している。その結果、全体としての発行部数の減少傾向は止まらないものの、2020年代まで新聞寿命が伸びているという算段だ。

いったいこうした紙媒体であることを前提としたマスのパッケージメディアであることには、どのような意味があるのか。これが、将来を占う第2のキーワードということになる。

社会的ポジション

最初に述べた新聞(社)の経営・財務上の特別扱いとは別に、取材・報道上での優遇措置も様々認められている。すっかり悪いイメージが定着した記者クラブ制度もその1つだ。今日では、様々な記者会見が生中継されたり、それ以外の取材過程についてもオープンになる機会が増えたこともあって、同制度が新聞の既得権益を守るためのもので、政報癒着の象徴のように語られてきている。物理的なスペースとしての記者室の優先提供や、記者会見への参加制限、さらには質問の仕方や中身などについての批判である。

これに深く関係しているが、多くの場所・機会ですべて特定の報道機関に属する記者に対してのみ、取材特権が与えられている事実がある。国会、官庁ほか、多くの公的な場所において、防犯上の理由もあって、庁舎管理権を盾にだれでも自由に入れるということはない。そうしたなかで、主要な報道機関に所属する記者は記者証(ID)が発行され、ほぼ無条件に出入りが可能だ。国会法でも、委員会審議の傍聴を報道機関に保障しているし、裁判の傍聴にも記者用の特別席が用意され、一般には公開されていない判決文の配布もある。

ほかにも、個人情報保護法等のいくつかの法律では、適用除外という形で取材活動が保障されている。勝手に他人の個人(プライバシー)情報を収集することは、一般には厳禁だが、報道目的に記者がこっそり集めることは、正当な取材活動として認

められているわけだ。これらは、取材活動を保障するものではあるが、原則、入手した情報をもとに報道することとセットで認められるものだ。あるいは逆に、裁判所や警察での記者用のプレスリリースは、いわゆる信頼関係のもとで、全部をそのまま報道しないことを前提に、踏み込んで個人情報の開示がなされている。

いわば、特別な社会的存在として、憲法上の知る権利の代行者として、とりわけ公的情報へのアクセスを容易にしているということになる。しかし一方で、こうした特別扱いが、市民に対する情報公開を制約的にしているという側面も否定しえない。それがたとえば、政治とメディアの「癒着」として社会問題化しているということになる。あるいは、取材過程の不透明性が、メディアに対する信頼性を損なう結果に繋がっている。その象徴例が、東京高検検事長と担当記者との賭け麻雀であったということだ。

これらの問題は、突き詰めていくと、なぜ大手新聞（あるいは地上波テレビ）に所属する者だけが「特別」なのかということに行きつく。ジャーナリズム活動において、アマチュアとプロフェッショナルの違いはあるのか。フリーランスと企業所属の社員ジャーナリストの違いはどうか。さらには、オンラインメディアと既存のマスメディアにどのような差異があるのか、ということだ。

もしそれらの差がないのであれば、特別扱いは不要だし、むしろ逆差別であることになる。問題は、どちらが市民の知る権利の要求にこたえることができるのか、それをどこまで社会的制度として認めていくのか、そして誰がその正当性や正統性をジャッジするのかである。これが第3のキーワードと言えよう。

日本型新聞モデルの再構築に向けて

ここまでで見てきたとおり、新聞は大きな3つの壁に直面しているわけだが、新聞人自らがその壁の突破を諦め、自滅の道を選択してきているように思えてならない。3つとは、リターンの壁、デジタルの壁、ジャーナリズムの壁である。

そもそも、「新聞」とは無駄の多い商品である。1日の紙面がおおよそ24ページ建てとして、その情報量は新書1冊分に相当するとされてきた。毎朝、1冊である。それを平均10分で読むとなれば、せいぜいが飛ばし読みか、全く見ない面の方が多いであろう。それは、ほとんどの記事は読まれていないということだ。これは壮大な無駄であり、環境にとっても紙の無駄遣いだという批判にもつながる。

また、現在の新聞産業の根底を支えている宅配制度（戸別配達制度）にしても、ネット経由でコンテンツを送れば全く無用の長物であることは明らかだ。そのコスト（人件費、輸送費）を削減すれば、単純に製品原価がさがり、消費者（読者）はその分、安い新聞を手にとることができる可能性が生まれる。

これらは、いわば効率化、すなわち無駄を省くことを「是」とした議論だ。読者が価格に見合った対価を求めることは当然に必要なであるが、一方でその対価の測り方をいったん間違えると、本当に必要な時に必要な情報を得ることはできなくなる。日常的にも、自分の興味にあった、あるいは主義主張と近い心地よい情報だけをもって有益なリターンであるとした場合、どのような結果を生むだろうか。それ以外の情報を無益なもので、コストを払うのは無駄と思うことで、結果的に自らが欲する情報を収集する態勢を否定することに繋がることに気づくであろう。

現在は、アナログ（紙）は過去の遺物であるというデジタル万能の考え方も圧倒的だ。確かに、技術の進歩には逆らえないし、むしろデジタル技術を可能な限り取り入れ、活用していくことは当然だ。しかし一方で、目的をきちんと見定めることが必要だ。確かに、米ニューヨーク・タイムスの売り上げは、2020年に入りデジタル（電子）がアナログ（紙）を上回った。しかしそれは、全世界の英語圏をマーケットとする場合の話であって、同様のモデルを日本にそのままトレースするには無理がある。

また、はじめから網羅性がなかった（マスメディアとしての新聞が存在しなかった）米国ほか諸外国と、特定エリアを「あまねく」カバーする取材態勢と販売網を敷いてきた日本では、社会における新聞の位置づけも一様ではない。デジタル時代だから日本

特有のガラパゴス的経営手法は通用しないのではなく、むしろ安定的継続的な取材報道態勢を維持するための日本型のデジ・アナのハイブリット型ビジネスモデルを構築していくことが求められている。

それによってこそ、ジャーナリズムとしての新聞とメディアとしての新聞社の両立が可能になるだろう。

ジャーナリズムは古臭いという考え方が、市民社会のみならずメディアを専攻する大学教育においてすら支配的になりつつある。権力監視であるとか、社会正義が新聞の社会的役割であるといった固定観念にとらわれること自体、メディアをダメにしているし、そうした自分が正義であるという感覚自体が、上から目線の社会から遊離した記者を作っているという批判だ。さらにいえば、社会全体の総合知を信頼せず、自分たち内輪の世界で情報を価値付けし、それを社会に押し付けることを是とする発想自体が古い、ともされている。これは根源的な問いであり、十分な議論が必要ではある。

しかし、フェイク・ニュースの時代、情報氾濫の中で、情報を一定選別することは必要だ。しかも為政者のみならずそれ以上に経済原理の中で独立性を保ち、身近な地域性を失うことなく、情報を収集・発信していくことの重要性に、改めて注目し回帰するタイミングを迎えつつある。さらには、価値ある情報はタダではないことにも社会全体が気付き、是正の動きが始まっている。

新聞社の情報価値づけの不透明性が問題になっているが、むしろインターネットの世界では、一部のIT企業によって情報は集約され、しかもアルゴリズムという名のブラックボックスの中で情報の取捨選択がなされる状況がより深刻化している。そうした中で改めて、情報の収集から編集・発信・そして頒布まで、一貫して自社系列のみで取り扱う新聞社の独立性は稀有な存在だ。

コロナ禍において、感染者や医療機関等への誹謗中傷やデマが後を絶たず、大きな社会問題となっている。そうしたこともあって公的機関からの情報発表は縮減傾向にあり、感染者は番号で呼ばれ、死亡者の名前もわからないままの状態だ。感染ルートやエリア、職業も、未発表の対象が広がり匿

名社会化が進行しているのが現状である。

これはまさに、今日の情報環境の負の側面とは言えまいか。読者に対する説得性、訴求力があり、共感をもって社会を動かす力を生むのは、より具体性をもった事実報道だ。この「ファクト(事実)」の根幹が、名前や顔ということになる。もちろん、全体像や構造的な問題を提示することも重要で、それによってより読者の理解が進むことはある。しかしそれらはどうしても抽象的な理解にとどまり、読者の深いところに届かなかつたり、その場だけの通り一遍の情報で、すぐ忘れ去られてしまいがちだ。

こうしたファクトを届ける方法として、情報や知識を固定化し、信頼性を高める方法として「紙」であることの意味は小さくない。あるいは、こうした1つひとつの情報は、現場に記者が通い、取材先との信頼関係の構築の結果、ようやくもたらされるものも少なくない。そのためには多くの時間や労力が必要だ。もちろん、モノとしての紙至上主義ではなく、紙メディアが持っていた本質的なジャーナリズム活動をどう維持するかではある。いかに、プッシュ型で万遍なく情報を行き渡らせることができるか、パッケージ商品として一定の収益を確保しつつ多様な情報を提供できるか、そうしたことで、社会の中で対話を実現し緩やかな合意を形成、民主主義社会を維持できるか、そのための「メディア」を考える必要があるということだ。

これらはまさに、先に述べたキーワードに関する3つの壁に対する答えを予感させるものではなからうか。ここでは紙幅の都合で、抽象的な議論に終始せざるを得なかったが、より具体的なアプローチはいくつも存在する。古くて新しい「新聞」を再構築していくことが、格差や対立が広がり閉塞感漂う社会を突破する力になるに違ひなからう。■

《参考文献》

最近の関連論稿としては、「メディアの変容と民主主義」『世界』2020年7月号(岩波書店)、「マス・メディア ポスト・コロナをどう見据えるか」「文化通信」2020年4月24日号(文化通信社)。関連著作としては、『ジャーナリズムの行方』三省堂(2011)、『言論の自由～拡大するメディアと縮むジャーナリズム』ミネルヴァ書房(2012)がある。