

ニュースメディアの信頼性を問う —「再訪」の試み—

大井 眞 二*

目 次

1. 「再訪」の意義
2. メディア環境の変化
3. ニュースメディアの信頼性：負のスパイラル
4. 信頼性の回復のために

1. 「再訪」の意義

日本大学法学部新聞学研究所は、2007年11月に本稿と同名のシンポジウム「ニュースメディアの信頼性を問う」を開催した。このシンポジウムは上記研究所の同年の創設を記念するもので、生まれたばかりの研究所の理念や今後の研究活動の方向性をどのように具体化するか、などの意味を込めて企画された。

2006年から07年にかけての1年は日本のジャーナリズム界を大きく揺さぶる厳しい年だった。広告をはじめとする様々な経営上のファンダメンタルズの継続的な悪化もさることながら、ニュースメディア各社では記事やデータの捏造をはじめ社説や記事の盗用などのいわゆる「不祥事」が発生した。いくつか例をあげると関西TVの「発掘！あるある大事典Ⅱ」の実験データねつ造事件では、総務省が放送法改正に乗り出すなどの大きな波紋を広げ、結局民放連は同TV局を、番組内容を理由とする初の除名処分とした。社説や記事の盗用も頻発し、またパックジャーナリズムの最たる例、集団的過熱報道（メディアスクラム）も社会の大きな批判を浴びた。当時の新聞協会会長は、こうした「不祥事」の続発を前にして、理事会で「新聞の社会的意義などを論じ、その基盤を確保していく上で、国民からの**信頼**は最大のよりどころだ」として「一連の出来事は**信頼**を傷つける」と述べた（太字は筆者）。

ニュースメディアの信頼性は、他の企業とは異なるニュースメディア企業に固有の重要な資産である。「不祥事」はニュースメディアの資産たる信頼性を傷つけ、オーディエンスからの不信をまねく。これらの事件が、一部のジャーナリストのあまり起こりえない逸脱行為ならば、個々のジャーナリストの単なる倫理違反ならば、それを是正すれば事足りるかもしれない。しかし日本のジャーナリズム文化がそうした問題を引き起こす土壌をもっているとするならば、問題は単なる「不祥事」ではなく、日本のジャーナリズムの抱える「構造的な問題」と見るべきであろう。日本のニュースメディアに「構造的な問題」があり、それが単なる「不祥事」に終わらぬ一連の事件を

* おおい しんじ 日本大学法学部新聞学科 教授

惹起しているのではないか、こうした問題意識が上記のシンポジウムの問題設定につながった。

ジャーナリズムの倫理を根源的に問い直す必要がある、という視点から、このシンポジウムではジャーナリズム倫理学を専門とする Clifford Christians (イリノイ大学) に基調報告を依頼し、彼の問題提起を現場のジャーナリズムはどのように受け止め、とらえ返すかについて、インハウスの制度として発足した朝日ジャーナリスト学校の初代校長である村松泰雄に依頼することにし、本学研究所からは塚本晴二郎と筆者がパネリストとして参加した。Christians の基調報告は本研究所の機関誌『ジャーナリズム & メディア』(創刊第1号、2008年)に掲載しており、ご一読を願いたい。さて彼は基調報告の中で、ジャーナリズムの行為規範としての普遍的倫理を説き、「人間の尊厳、真実、非暴力」を主張した。これに対して、村松は優れたジャーナリズムの与件として、Christians の説く普遍的倫理原則を是としたが、それは言わば「必要条件」であり、それだけで優れたジャーナリズムを生み出す「十分条件」とならないことを指摘して、朝日新聞の「記者行動基準」を例にして、議論を戦わせた(大井、2008)。

2. メディア環境の変化

デジタルメディアの台頭

同名のシンポジウムから10年の月日には、ジャーナリズムそれ自体だけでなくそれを取り巻く環境の大きな変化が横たわっていた。ソーシャルメディアの爆発的な利用は、伝統的なジャーナリズム、ニュースメディアに大きなインパクトをもたらした。このインパクトは多層的、多次的であり、核心をなすのは、いうまでもなくインターネットである。インターネットは新しいメディアの簡易表現となり、メディア・コミュニケーション革命とでもいうべき変動を生み出した。いまやインターネットは「それ自体、様々なコミュニケーション特性と多数の利用条件を持つ『異なるメディアと様式のバンドル』であり、しばしば新しいネットメディアのための用語」(Lierouw & Livingston, 2002)となった。こうしてデジタルメディアが惹起するメディア・コミュニケーション革命によって、「全ての記号やメッセージが一話される言語、テキスト、音声・音楽、画像・動画を含め一同ユニヴァーサルな言語で表現されることができ、とりわけデジタルメッセージは、誰もが処理、編集、増幅、蓄積、流通に参加できる操作性の高いソフトウェアを使って、容易に取り扱うことができるようになったのである」(Schulz, 2014)

ニュースメディアに押し寄せる変化の波

こうしてインターネットは、メディア・コミュニケーション革命とでもいうべき変動を生み出した。この革命は人びとのメディア利用の習慣を変化させるだけではなかった。市民はもはや伝統的なニュースメディアの単なる受動的な消費者ではなく、それに対抗したり、様々なデジタルメディアの空間でオルタナティブな発言をすることができ、既存のニュースメディアの地位を脅かす存在となった。新しいメディアは主として非政治的目的に利用されるが、ソーシャルネットワーキングの世界的な普及によって、意見の表明、抗議の動員、集団的行動の組織といった政治的目的に動員可能であり、例えば「アラブの春」におけるデジタルメディアの利用は劇的であった。

こうした革命によって、ニュースメディアはいくつかの大きな変化の波に洗われることになっ

た。その第一は、インターネットの膨大な処理・蓄積の性能によって、多重送信の相互接続性に加えて、グローバルなネットワーキング、コラボレーション、共創が可能になった。第一にいまやニュースメディアは、双方向性をもち、市民のアクティブな関与を伴うことになった。第二に、市民のメディア利用は「プル」の活動になり、タイムシフトを可能にし、そのため利用者は従来型のマスメディアの「プッシュ」のメッセージにあまり依存しなくなった。第三に、さらにデジタル技術は、メッセージの複製、再送信および、他者との共有を可能にした。第四に、デジタルメディアのユニヴァーサルな言語と適応力は、新旧のメディアの融合に拍車をかけ、異なるメディアのプラットフォーム上で、内容の改作、流通を可能にし、いまやすべての主要なオフラインのニュースアウトレットはデジタルメディアのフォーマットで豊富なオンライン・エディションを提供しているのである。第五に、最近のモバイルのデバイスは、メッセージを受信、送信し、また生産するためのユニヴァーサルなユーザ・インターフェースとなり、利用者は、操作性の高いソフトウェアによって、インターネット特にソーシャルメディアのプラットフォームで、プロフェッショナルなジャーナリズムおよび娯楽メディアと競争する複雑なメッセージを創作し公表することができる。同様に、ジャーナリストはレギュラーに情報資源としてインターネットに頼り、ウェブページやソーシャルネットワーキングサイトから題材を取り上げ、再配信すらしているのである (Schulz,W., op.cit., 2014:59)

メディア化 (mediatization)

「メディア化 (mediatization)」という概念は、日本においてはメディア状況が「マルチメディア化」するといった文脈で使われる程度に過ぎない概念である。しかし20世紀末ころから、欧米においてはメディアの社会への影響に関わるかつての問題設定に代わって、社会とメディアの基本的な問題を再考する新しい研究課題としてますます重要になってきている。メディア化は、メディアの影響が政治をはじめとして他の広範な社会制度や領域に広がるだけでなく、密接に絡み合うようになっている現実を踏まえ、メディアがそれらの領域や制度それ自体にどのような影響を与えているかを把握、理解しようとする研究の営為から生まれた概念化であり、経験的にも理論的にも有益な概念であることを示してきた。

近年「メディア化」の概念を用いて取り組まれてきた研究をレビューすると、メディア化は社会変化の過程に関わり、その過程において、メディアは異なる社会空間においてますます大きな影響をもつようになり、かつそれらの異なる社会空間に深く統合されるようになった、という認識で一致する。メディアの影響が拡張し、それが社会および社会生活に及ぶ、と社会のメディア化を定義する論者もいれば、後に述べる「メディアロジック」を焦点化して、社会がますますメディアとそのロジックに従う、あるいは依存するようになる過程としてメディア化を定義する論者もいる。

ここで注目し得るのはW・シュルツの研究である。彼は個々の社会的制度や領域を超えたメディア化の過程の類型を作りだそうとしてきた。彼はメディアが人間のコミュニケーションや相互作用を変化させる四つのタイプの過程を確認する (Schulz, 2004, 19(1), 87-101)。第一にメディアは時間と空間の双方において、人間のコミュニケーション能力を「拡張」し、第二にメディアは以前対面的に起こった社会的活動の「代替」となる (たとえば、多くの人びとにとってインターネットバンキングは銀行と顧客の物理的面会に取って代わった)。第三に、対面的コミュニケーション

は媒介コミュニケーションと結合し、そしてメディアは日常生活の一部となるので、メディアは諸活動の「融合」をもたらすのである。第四に多くの異なるセクターのプレイヤーは自分の行動を変えてメディアの評価、フォーマットおよびルーティンに「適応」させなければならない（たとえば政治家は、記者との即興の交換において「サウンドバイト」で自己を表現することを学習する）。これらの過程すべてが社会のすべてのセクターにおいて等しく重要であるわけではないが、このタイポロジーはメディア化研究の有益な分析的ツールである。

このメディア化の過程で様々な現象が起こっているが、中でも注目に値するのは「公」と「私」の境界が、非常に曖昧になってきているという現象であり、と同時に、かつては見えなかったものが、あるいは可視化されなかったものが、益々可視化されるようになってきた現象である。典型的で興味深い例は、TV時代以降の政治スキャンダルであろう（Thompson, 2000）。概念的には、政治家の生活・活動は「公」と「私」に分けることができるが、その境界が現実には曖昧になってきている。それに加えて、政治家が自分では私的な活動と判断していたことがしばしば、例えばTVに取り上げられる、可視化される。TVで可視化されることは、言い換えればTVによって公共性を付与されることであり、もはや政治家は「私的」行動・行為として抗うことができなくなる。

二つの「The word of the Year」

二つのシンポジウムを隔てる10年の月日には、ジャーナリズムそれ自体だけでなくそれを取り巻く環境の大きな変化が横たわっていた。こうした変化の意味を象徴する現象を、端的に二つの「The Word of the Year」に見て取ることができる。流行語大賞なるものが日本にあるが、オックスフォード辞書が2016年の「The Word of the Year」として「Post-truth」を選んだ。このことはかなり人口に膾炙されてかなり広く知られることになった。しかし米国のメリアム・ウェブスター辞書が、2005年の「The Word of the Year」としてTruthinessを選んだことは、日本ではあまり知られていない。Truthに関係する単語として形容詞Truthyから名詞Truthinessという流れは理解可能だが、このTruthyは2005年に造語されたのである。

真実 (truth) の概念は、ジャーナリズムとデモクラシーをいかに定義するにしても、その理解に不可欠であったかもしれないが、少なくともジャーナリズム研究のフィールドでは、普通に疑問符が付され、アイロニーやそれが達成不能であることが指摘された。このことは結果的に、学者とジャーナリストの間の拡大する亀裂を生み出した。ジャーナリストは、ジャーナリズム研究における構築主義的アプローチの広範な流通にも拘わらず、真実 (truth) と事実 (fact) そして現実 (reality) を「仲が良い友人」と見なしている (Zelizer, 2004)。しかし、メディアと政治的環境の最近の変化は、真実の概念の再考を促すことになった。こうした変化は具体的には、「Truthiness (真実らしさ)」の概念に具体的に表現されていると言っていいだろう。この語は、Comedy Centralのニュースパロディ番組「The Colbert Report」の最初のエピソードでコメディアンStephen Colbertによってはじめて使われたもので、アメリカ方言学会によって2005年の、メリアム・ウェブスター辞書によって2006年の「流行語賞」に選ばれた。Truthinessは、事実や証拠よりむしろ直感や希望的観測に基づく、真実という主張に関わる。Colbertが自身の本で風刺的に説明しているように、それは「私の真実である。だから躊躇なく受け入れるか、(嫌なら) 放っといてくれ」(2007) ということなのである。

Truthiness の概念は「フェイク・ジャーナリスト」に由来し、ジャーナリストだけでなく政治家を批判するもので、真実の変化するあり様に関わる。現代政治文化において真実を語る実践はいかなる意味をもつのか、ジャーナリズムにあって真実はいかなる基準と性質をもつのだろうか、といったことが一義的に問われる。しかし Stephen Colbert や Jon Stewart のような非主流 (outliers) ジャーナリストが主流ジャーナリズムの権威に、ジャーナリストの定義に、ジャーナリズムにおける真実はいかなるものかに関する概念に挑戦している。こうした事態が伝統的ジャーナリズムでの論議を呼ぶのである。

そして約 10 年後の「Post-truth」。Post-truth は「客観的な事実が世論形成に影響を与えるというよりも、むしろ、個々人の情動だとか個人的な信念にアピールするほうが、世論形成に非常に大きな影響を与えるようになってきているという状況」をさす。2017 年に就任した米国のトランプ大統領が次々との繰り出す「フェイク○○」が、Post-truth と密接な関係をもつという認識が一般的であろうが、ことはそれ程簡単ではない。Post-truth の概念の起源をたどると、一つは米国のジャーナリスト Ralph Keyes が 2004 年に出版した『The Post-truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life』にたどり着く。Keyes によれば、Post-truth 時代の特徴は「事実ではないことを知りながら、人を欺くつもりで間違ったことを断言すること」である。さらにこの語を大きく広めることになったのが、著名のジャーナリスト兼歴史家 Eric Alterman であった。Alterman は 2004 年に『When Presidents Lie : A History of Official Deception and Its Consequences』を出版し、同書で 9.11 同時テロをめぐるブッシュ大統領のウソは「Post-truth」(NYT 書評) と断じたのである。また Michael Schudson も同様の指摘をする。彼は副題「truthiness」を付す研究書で、真実と政治の関係性を考察する一方、Alterman と同様、ブッシュ政権の真実を語る実践に分析の焦点を絞っている。ハンナ・アレントの真実と虚言に関する議論を再訪し、広範な歴史的実例を参照して、ブッシュ政権は真実と政治の関係性の新しい形態を導入した、と論考を結論づける。Schudson によれば、政治における虚言は新しい現象では決してないが、ポスト 9/11 の政治文化における事実の無視乃至軽視は、真実と政治の不安定な関係性に新たな広がりを与え、その意味を Truthiness の概念によってある程度把握することができる、と論じ、ジャーナリズム研究のフィールドで事実と真実に関する議論を復活させる必要があることを示唆した (Schudson, 2007)。

3. ニュースメディアの信頼性：負のスパイラル

多様性の欠如

いまニュースメディアに、信頼性に関わるどんな問題が起こっているか、を考えてみたい。第一に、デジタルメディアの台頭によって、ニュースのウェブサイトを含めて、アウトレットは増えているが、それに見合うようなニュースや意見の多様性が生まれてないという問題がある。第二に、伝統的なニュースメディアを横断して、長期的なオーディエンスの減少が進行していることが挙げられる。この問題と関連して、第三に、この 10 年、ビジネスのファンダメンタルズ、特に新聞でいえば、販売市場も広告市場も縮減していくという、メディア経営の悪化の問題がある。オーディエンスの減少とビジネス・ファンダメンタルズの悪化は、「販売市場」と「広告市場」でのシェア

減少を意味し、それは収益の危機 (crisis of profitability) をもたらしている。

ニュースメディア産業だけでなく、他のビジネスにあっても経営悪化の処方箋は大抵対蹠的である。まず、人員を削減する、レイオフする、取材報道に関わる経費を削減する、といった対策がとられる。しかしデジタルメディアの急速な進展によって、ニュースをはじめとするアウトレットの数が急増するけれども、人員は増員されるどころか減員されているので、対応できずジャーナリズム活動の一部をアウトソーシングする、といったことが行われる。そのためニュースのカバレッジの幅が減っていき、多様性が失われていくといったような事態が生じる。高まる外部情報源への依存によって、例えば英国では、お手軽な Churnalism や Mcjournalism の現象が顕著になり、あるいは BGM のようにしか聞こえない Newzak といった、伝統的ジャーナリズムを蝕むような現象が生まれてきている (Davis, 2008)。つまり、オーディエンスの長期的な減少が経営環境の悪化を生み、そうした状況に信頼性の長期的な低下、信頼性の危機 (crisis of credibility) が重なり、負のスパイラルが生じているのである。

信頼性の構造・構成要素

メディア批判は、歴史的にはその起源を近代的な「新聞の誕生」に遡ることができ、メディアの歴史と並行する現象である。時代や社会によって批判の具体的な矛先は異なり、主としてニュースに向けられ、それほど頻繁ではないが、ニュースの生産過程、つまり取材や報道の方法、さらにはジャーナリズムという社会制度とその価値にも向けられてきた。しかし近年の批判の対象は、生産物だけでなく生産過程や制度や価値へと拡大しているように思われる。また批判とは若干位相を異にするが、ジャーナリズムの制度や価値に対する不信、信頼の欠如は、ジャーナリズムの「存在意義」にかかわるだけにきわめて重要な意味をもっている。いまニュースメディアの信頼性を問うのは、こうした「信頼性の危機」(crisis of credibility) が進行しているという問題意識にある。

メディアの信頼性は、信頼性が多くの類義語をもつだけでなく、長期にわたり繰り返される研究であり、結論的に言うと複雑で多次元的な概念である。日本語では「信頼性」とシンプルだが、例えば英語の世界では believability あるいは reliability あるいは trust といったように類義語が多数あり、実際調査のレベルでも、あるところでは trust を使っている、あるところでは believability の用語を使うことがままある。非ネイティブスピーカーには把握しにくいニュアンスがある。

Pamela Shoemaker のジャーナリズムの生産過程に関わる研究 (1996) を参考にすると、分析的には信頼性の構造は三つの階層に分けることができる。第一の階層は、ニュースそれ自体に対する信頼性であり、不正確な記事、偏向した報道、ニュース需給のギャップなどにかかわる。第二の階層は、ジャーナリズムの生産過程、とりわけ取材報道の手続きや方法に対する信頼性にかかわる。第三の階層は、ジャーナリズムの社会制度のありように関する視点であり、社会においてジャーナリズムの果たすべき役割、核心的な価値などの制度的側面にかかわる。メディアの信頼性は三つの階層構造をなして形成されているという概念化である。

この図式に従って研究を概観すると、ニュースそれ自体に対する信頼性の研究はかなり進み、いろいろ興味深い知見がもたらされてきたが、第二の階層、「取材や報道の手続きや方法」に対してについて見ると、研究の前提になるような様々な疑念が生まれてきている。近年急速に進んだ政治スキャンダルの可視化 (Thompson, 2000) によって、公私の境界の揺らぎに従って、公職候補者、

政治家に関する報道・取材が変化している。例えば候補者の私的な背景をさぐる、あるいは候補者の重要なプライバシー情報である医療情報までさぐる、張り込みをするといったことが実際に行われるようになり、それに関してはかなりネガティブな評価が生まれてきている。

最近では、「ニュースの需給ギャップ」の研究が非常に興味深い。伝統的に、ニュースメディアが「ニュース」として提供するものと、オーディエンスが「ニュース」として求めているものとの間に乖離があることは、昔から言われてきた。例えばシカゴ社会学の祖の一人、ジャーナリストでもあった Robert E. Park は「われわれの大半が掲載したいことは、大半の読者の読みたいと思うものではない。われわれは啓蒙的なもの、そう思われるものを載せたいのだが、彼らは興味深いものを望んでいる」(1981 [1940]) と書いた。両者のギャップは、1920年代の読者「公衆」をめぐるリップマン・デューイ論争でも論争の話題となった。リップマンは、大多数の市民は現代デモクラシーが直面する複雑な問題を理解したり取り組んだりしないし、出来ない、従ってメディアによる情報提供はそうした問題の解決にならない、と主張した。他方デューイは、市民は公共問題を理解できるし、その知識に基づいて行動することができるが、「メディアはそうしたサービスを十分提供してない、市民は完全な情報をもとめている」と主張した。このギャップがかつてないほど拡大しているのではないか。Pablo J. Boczkowski と Eugenia Mitchelstein の『The News Gap』の研究は、三つの地域から7ヵ国、それ等の国の20の主要メディアのニュースサイトの比較分析を行い、どれだけギャップが生まれてきているのかということを明らかにしている。この種の研究は皆無ではないが、これほど大規模な比較の研究は例がなく、非常に興味深い。

信頼性の多様な尺度・次元

米国の研究者は、さまざまな方法を使って、メディアの信頼性を理解しようと試みてきた。われわれがまず参照すべきは、C. Gaziano と K. McGrath の研究 (Measuring the Concept of Credibility, Journalism Quarterly, 63(3), 1986) である。とりわけ Gaziano は、信頼性の次元を新聞やテレビのニュースに絞って、その信頼性を12の次元に操作化し (C. Gaziano, News Peoples' Ideology and the Credibility Debate, Newspaper Research Journal, 9(1), Fall, 1987)、このモデルはその後の研究のベンチマークとなった。この12の次元は、①信用性 (believability) ②正確性、完全性、事実の隠蔽 ③信頼性 (trustworthiness and reliability) ④偏向のないこと、報道のバランス、公正公平、客観性など ⑤他の活動 (プライバシー侵害や記事のもみ消しなど) ⑥活動の全体的評価 ⑦メディア制度への信頼 (他の制度と比較された) ⑧メディアの独立性 ⑨メディアの権力／影響力 ⑩メディアと政府との関係 ⑪誠実性および倫理的基準 ⑫プロフェッショナリズム、から構成される。

この12の次元は、先に指摘した3つの階層に従ってある程度に分類できるが、相互に重複するものも多数含まれている。第1のニュースそれ自体に関するものとして、例えば、正確なニュース、不完全な記事の回避、偏向なき記事、報道のバランス、公正公平な記事の扱い、客観性などが構成要素としてかわり、第2の生産過程では、活動の全体的な評価を含めて、プライバシーの侵害など倫理的に問題のある取材報道の方法や誠実性および倫理的基準、あるいはプロフェッショナリズム、さらに信用性や信頼性などがかわっていることが了解されるだろう。第3のジャーナリズムの社会制度やその核心的価値をめぐっては、メディア制度への信頼、メディアの独立性、メ

ディアの権力／影響力、メディアと政府との関係、などがかかわっていると見ることができよう。

(1) オンラインニュースへの着目

その後米国の信頼性研究は、基本的には、Gaziano らのパラダイムに従って研究がすすみ、さらに、メディアによる信頼性の要因の相違、その後登場したオンラインニュースの信頼性などを研究対象にするなど、質の上でも量の上でも大きな発展を示してきた。

例えば、E. Ognianova (The Value of Journalistic Identity on the WWW, AEJMC Conference Paper, July 2001) は、オンラインニュースの信頼性を測定するため、SD法を用いて、①事実提供的－独断的、②フェア－アンフェア、③正確－不正確、④信頼に値する (trustworthy)－信頼に値しない、⑤バランスのとれた－バランスを欠いた、⑥偏向している－偏向していない、⑦当てになる (reliable)－当てにならない、⑧完全な (thorough)－不完全な、⑨情報提供的な (informative)－情報提供的でない、といった興味深い研究を行っている。

(2) 比較メディア的研究

マイアミ大学の R. Abdulla ら (The Credibility of Newspaper, Television News and Online News, AEJMC Conference Paper, Sep. 2002) は、新聞、テレビおよびオンラインニュースの信頼性を比較し、それぞれの信頼性の構成要素の違いを明らかにしている。それによれば、新聞は真面目な、ニュースにコミットするメディアと見なされ、他方テレビのニュースは、娯楽メディアの付録と見なされ、むしろニュース番組のアンカーのパーソナリティーと結びつけられる傾向があり、また、インターネットやウェブは「ニュース専門」と見なされない、とされる。その上で、彼らは信頼性のメディア比較の次元として「娯楽」の要素が考慮されるべきだと主張する。

彼らは、新聞の信頼性の基礎は、バランス、誠実性 (honesty)、時事性 (currency) にあるが、新聞が信頼性をさらに獲得するためには、記事の語り方においてバランスがとれ、情報提供において完全であり、かつ客観的、公正公平、正確であって、偏向がないと認められる必要がある、と主張する。またニュースの提示にあたっては、誠実で、信用できる、信頼に値する、と見なされねばならないことを指摘する。

信頼性に加えて、もっと大きなメディアの責任を問うた T. Dickson ら (Public Trust, Media Responsibility and Public Journalism, AEJMC Conference Paper, Sep. 2002) は、信頼を回復し、責任を果たす手段としてパブリック (シビック) ジャーナリズムに注目した。調査対象者の日刊紙編集者と新聞ジャーナリズム教育者は、パブリックジャーナリズムが客観性の原理と衝突する懸念をもちながらも、読者のメディアへの信頼性を改善する潜在的に有益な手段と見なし、特にパブリックジャーナリズムの「読者の声にもっと耳を傾ける」は、既存のニュースメディアにとっても受け入れやすく、かつ重要な手段と評価した。

メディア不信の理由

多くの米国の信頼性研究は、読者・視聴者がメディアを疑う理由として、メディアは①ニュースよりも利益や視聴率を重視している、②あまりにも強力、③スキャンダルやインフォテインメントに焦点を絞っている、④鈍感で、偏向し、不正確、④人びとを傷つけている、⑤犯罪や災害の犠牲

者を利用している、⑥アンフェア、⑦冷笑的、⑧自身の誤りをたださない、⑨メディア制度はあまりにも良く似ている、⑩メディアはあまりにも強力である、⑪メディアは特殊利益 (special interests) であるか、特殊利益の代弁者である、といった認識にあることを明らかにしてきた。信頼性を改善する手段は、こうした疑念や認識を払拭することにあるのは、言うまでもないことだが、現実に関係性を回復するための方策がそれほど容易に見つからないことも認めざるを得ない。

しかしその上で小括するとすれば、信頼性はバランスが取れていること、誠実性 (honesty)、時事性といったことがその基礎になっている。こうして信頼性は、記事の語り方においてバランスが取れて、情報提供において完全であり、客観的、公正公平 (fair) であり、正確であり偏向がないといったような要素が非常に重要になってくる。またニュース提示において、誠実で、信用できる、そして信頼に値する、と見なされることが重要になる。他の企業と違い、外部に生産の題材を求めるのは、企業としてのニュースメディアの重要な特徴である。これら外部の人・組織・データはニュース源、情報源であり、これまでの知見から、多様な信頼できる情報源からニュースを送り出していることが信頼性につながることを明らかにしてきた。加えて、公的な情報源への過度の依存から脱却する必要がある。あまりにも公的な情報源に依存し過ぎているというオーディエンスの認識は、容易に不信に結びつく。

敵対的メディア仮説

現在の日本社会が米国のように分断的、あるいは分極的になっているかどうかは難しい問題だが、信頼性の研究に引きつけると、興味深い研究課題が浮上する。それは、敵対的メディア仮説と称されるもので、社会を分断的にするパルチザン、熱烈な党派の支持者は、かなり歪曲した形でメディアを見るのであり、それがメディア不信につながっている、といった仮説を立てる。様々な研究の知見から、熱烈な党派支持者が、分断、分極化のもとになっている、そしてまたメディア不信につながっていると主張する論者も多いが、この10年間に懐疑論者だとか冷笑主義者といった人達も、同じような態度でメディア不信を募らせていると思われる兆候が見られるのである。

熱烈な党派支持者は、①フェアネスを異なる仕方で評価する、②他と異なる側面をしばしば想起する、という傾向をもち、①選択的記憶、②選択的カテゴリー化、③異なる基準、といった心理的メカニズムが働くとされる。これらの要素がメディアの不信を募らせるように機能するなら、懐疑論者も冷笑主義者はどうだろうか (例えば Kraus ed. 1990: 69-83 参照のこと)。

4. 信頼性回復のために

デジタルメディア時代の「新たな倫理」

いま、ニュースメディアはいくつかの大きな変化の波に洗われている。すでに述べたようにインターネットの膨大な処理・蓄積の性能によって、多重送信の相互接続性に加えて、グローバルなネットワークワーキング、コラボレーション、共創が可能になった。ニュースメディアは、双方向性を持ち、市民のアクティブな関与を伴うことになった。市民のメディア利用は「プル」の活動になり、タイムシフトを可能にし、そのため利用者は従来型のマスメディアの「プッシュ」のメッセージにあまり依存しなくなった。さらにデジタル技術は、メッセージの複製、再送信および、他者との共

有を可能にした。デジタルメディアのユニヴァーサルな言語と適応力は、新旧のメディアの融合に拍車をかけ、異なるメディアのプラットフォーム上で、内容の改作、流通を可能にし、いまやすべての主要なオフラインのニュースアウトレットはデジタルメディアのフォーマットで豊富なオンライン・エディションを提供しているのである。また最近のモバイルのデバイスは、メッセージを受信、送信し、また生産するためのユニヴァーサルなユーザ・インターフェースとなり、それを操作性の高いソフトウェアによって、利用者は、インターネット特にソーシャルメディアのプラットフォームで、プロフェッショナルなジャーナリズムおよび娯楽メディアと競争する複雑なメッセージを創作し公表することができる。同様に、ジャーナリストはレギュラーに情報資源としてインターネットに頼り、ウェブページやソーシャルネットワークングサイトから題材を取り上げ、再配信すらしているのである (Schulz, W., op.cit., 2014:59)。

こうした状況を踏まえ、「パブリック・コミュニケーション」の大きな枠組みからジャーナリズムを捉えると、デジタルメディア時代のニュースメディアの「新たな倫理」の構図が見えてくる。3つの視点から考えてみたい。第1に、パブリック・コミュニケーションとしてジャーナリズムは、コミュニケーションのアカウントビリティが求められる。アカウントビリティは、日本では説明責任と訳されるが、単に結果について説明すれば責任が果たされる、と安易に解されている場合が多い。本来のコミュニケーションのアカウントビリティは、結果についての説明責任だけでなく、コミュニケーション過程全般に関わるものと理解されるべきである。コミュニケーション過程を重要視することは、第2のコミュニケーションのトランスパレンシー（透明性）につながる。ニュースメディアは、言うまでもなく公表することによって多くの問題を惹起するような、多くの未成熟な情報を抱えている。多少の不都合が生じるのは受忍限度と心得て、コミュニケーション過程全体についていかに透明性を確保できるか、ぎりぎりまで努力することが求められている。何故このニュースが新聞のトップ記事に、TVニュース番組のトップ項目にくるのか、オーディエンスの疑問に答える。どのように、事件が再構成されるのか、ニュースの主役が複雑な要素で構成されるのか、事件に関わる時間が圧縮されるのか、これらはジャーナリズムのルーティン、手続き、ニュース価値などの側面から、あるいは後述のニュースメディアのロジックから、十分に説明し、ニュース生産過程を透明にすることが出来る。第3はコミュニケーションのインタラクティブ（双方向性）である。これはデジタルメディアにとって有効なアプローチであることは言うまでもないが、伝統的なジャーナリズム、ニュースメディアでも、その重要性はいささかも減じない。これまでの一方通行になりがちなニュース生産過程にどのようにしたらインタラクティブにできるか、どのような媒体につくり替えることができるか。いま何ができないか、何をすべきなのかを絶えず問うことは、優れたジャーナリズムの与件となる。

新たな「メディア教育」

G・マゾレニとW・シュルツは、メディア化を、他の社会制度・領域が、その自律性を失い、その中心的な機能においてコミュニケーションメディアに依存するようになる、そして継続的にコミュニケーションメディアとの相互作用によって形成されるようになること、と説明する (Mazzoleni, Gianpietro, and Schulz, Winfred, *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication*, 16(3), 2010:247-261) が、現代のコミュニケーションメデイ

アを他の社会制度・領域にとって重要な意味をもつアクターに変えてしまったのは、メディアロジックである。こうしてメディア化は、以前はコミュニケーションメディアから相対的に独立していると考えられていた他の社会制度や領域におけるメディアロジックの制度化によって特徴づけられる、メディアに誘導された変化のダイナミックな過程として定義され得るのである (Schrott, Andrea, Dimensions: Catch-All Label or Technical Term, in Lundby, Knut, ed., Mediatization, Concept, Changes, Consequences, Peter Lang, 2009:41-62)。こうして、ニュースメディアの核心的な制度的特徴は、「メディアロジック」と称される、組織を横断する活動のモードである。メディアロジックはニュースメッセージを選び、解釈し、構築するメディア固有のルールに関わる。こうして、制度的ルールとしてのメディアロジックは、他の社会制度や領域にますます侵入するようになり、そこではメディアロジックが今や適切な行動を定義する既存のルールを補うことになる。

今日の急速にメディア化する社会にあって、われわれ自身を、他者を、そして世界を認識し解釈する、それに基づいて行動する方法として、メディアロジックが益々重要になってきたとするならば、われわれは新たなメディア倫理の構築を見守るだけでなく、メディアロジックをさらに掘り下げて理解する必要がある。その点で有益な示唆を与えるのは、メディアの中でももっとも明確なロジックをもつと思われるニュースメディアを対象化したロジックの究明であり、ロジックを構成するカテゴリーの概念化である。例えばF・エサー (2013) は、他の社会制度、とりわけ政治制度のロジックに対応させて、ニュースメディアロジックを構成する三つの下位概念を示唆する。エサーによれば、総体としてニュースメディアのロジックを形作る三つの次元は、プロフェッショナルリズム (プロフェッショナル化)、商業主義 (商業化) およびメディア技術 (技術の変化) である。これらの三つの下位概念は全て、個々のニュースメディア組織だけでなく全体としてのニュースメディア制度におけるニュース生産の文化に影響を与えるのである。

ニュースメディアロジックを構成する三つの次元の概念化は、何よりもまずニュースメディアとは何か、どのようなロジックで活動するか、オーディエンスにとっていかなる問題を生み出すか、の理解に大いに資する可能性を持っている。ニュースメディアの信頼性の回復は、前提としてニュースメディアに関する正確な理解が必要である。新たなメディア教育も、迂遠なようだが、そこから出発しなければならない。

引用・主要参考文献

- 大井眞二 (2008) 「新聞の信頼性とは何か」、『新聞研究』2008年2月号、日本新聞協会。
- 大井眞二 (2008) 「日本のジャーナリスト像 特集ジャーナリストとは何か」朝日総研レポート
- 大井眞二 (2011) 「信頼に足るジャーナリズム：多くの声、一つの思い」『ジャーナリズム&メディア』(4号)
日本大学法学部新聞学研究所
- 大井眞二 (2018) 「メディア化時代のジャーナリズム」、大井眞二、田村紀雄、鈴木雄雅編『現代ジャーナリズムを学ぶ人のために』(第2版) 世界思想社
- 大石裕、岩田温、藤田真文 (2000) 『現代ニュース論』有斐閣
- Abdulla, R., et al., (2002) *The Credibility of Newspaper, Television News and Online News*, AEJMC Conference Paper, Sep.
- Atton, C. and Hamilton, J (2008) *Alternative Journalism*: Sage.

- Blumler, J. G. (2010) Foreword: The Two Legged Crisis of Journalism, in *Journalism Studies* 11(4): 439-441.
- Boczkowski, P. and Mitchelstein, E. (2013) *The News Gap*: MIT Press
- Carey, J. (1989) *Communication as Culture*, Boston: Unwin Hyman.
- Christians, C. G. (2008) Trust and a New Ethics. 『ジャーナリズム&メディア』(創刊1号) 日本大学法学部新聞学研究所
- Colbert, S. (2007), *I am America (and so you can!)*: Grand Central Publishing
- Davies, N. (2008) *Flat Earth News*, London: Chatto and Windus.
- Dewey, J. (1927) *The Public and Its Problems*: Gateway Books.
- Dickson, T. et al., (2002) *Public Trust, Media Responsibility and Public Journalism*, AEJMC Conference Paper, Sep.
- Esser, F. (2013), Mediatization as a Challenge: Media Logic vs Political Logic, in Kn'esi, S. et al eds., *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Palgrave Macmillan: 166-174.
- Esser, F & Strömbäck, J. eds., (2014) *Mediatization of Politics*; Sage.
- Gans, H. (1979) *Deciding What's News*. News York: Northwestern University Press.
- Gillmor, D. (2004) *We the Media*: O'Reilly Media.
- Gaziano, C., and K. McGrath, (1986) Measuring the Concept of Credibility, *Journalism Quarterly*, 63(3).
- Gaziano, C., (1987) News Peoples' Ideology and the Credibility Debate, *Newspaper Research Journal*, 9(1), Fall, 1987)
- Hjarvard, S., (2013) *The Medlatization of Culture and Society*: Routledge
- Kraus, S. (1990) *Mass Communication and Political Information Processing*; Laurence Erlbaum: 69-83.
- Lang, G. E. and Lang, K. (1983) *The Battle for Public Opinion.' The President, the Press and the Polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.
- Lasswell, H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society, in L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies. (Reprinted 1964 by Cooper Square Publishers.)
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2002) *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*: Sage.
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*: Macmillan.
- Lippmann, W. (1925), *The Phantom Public*: Harcourt Brace.
- Ognianova, O. (2001) *The Value of Journalistic Identity on the WWW*, AEJMC Conference Paper, July.
- Park, R. (1981 [1940]), Introduction. In *News and the Human Interest Story*, ed. H. Hughes. Transaction.
- Pew Research Center, <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe>
- Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/2017>
- Schulz, W. (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, *European Journal of Communication*, 19(1): 87-101)
- Schulz, W. (2014), Mediatization and New Media, in Esser & Strömbäck, eds. *Mediatization of Politics*, Sage

- Schudson, M. (1995), *The Power of News*: Harvard University Press.
- Schudson, M. (2009), Factual Knowledge in the Age of Truthiness, Zelizer, B. ed. *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*: Routledge
- Shoemaker, P. (1996) *Mediating the Message*: Longman
- Thompson, John B. (2000) *Political Scandal: Poility*.
- Tuchman, G. (1978) *Making News*, New York: Free Press (『ニュース社会学』 鶴木真、櫻内篤子訳、三嶺書房)
- Zelizer, B. (1999) *Taking Journalism Seriously*: Sage Publications
- Zelizer, B. (2004), When Facts, Truth and Reality are Good-Terms: On Journalism's Uneasy Place in Cultural Studies, *Communicaton and Critical Cultural Studies*, 1-1: 100-109
- Zelizer, B. (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*: Routledge