

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—

奥村 信幸*

ニュースが社会から信頼されなくなっている。取材の手法の強引さ、演出や構成の正確さや節度などがしばしば問題となるばかりか、政治との常軌を逸した接近ぶりも露見している。しかし報道機関は経営の維持に汲々としており、民主主義社会での「使命」を自覚し、責任をもって果たすという「自助努力」に多くは期待できない状況になっているのが現状である。まずメディアの何が問題なのかをより多くの一般の市民が具体的に、理解する必要があるのだが、その役割を誰が担えばいいのだろうか。小論では米国の「卓越したジャーナリズムのためのプロジェクト」というメディア監視 NGO に焦点を当て、彼らの理念と活動を概観して市民がメディアを変革するために働きかけるためのヒントを探る。特にメディア企業の経営側の事情がニュースの現場にどのような構造的影響を及ぼすのかという分析の重要性と、従来はむしろ専門家に委ねられていたニュースの内容分析と検証を一般大衆にも理解しやすい形で行うことの必要性と方法論について議論する。

キーワード：メディア，ニュース，ジャーナリズム，NGO，監視，PEJ，卓越したジャーナリズムのためのプロジェクト，原則，内容分析

はじめに（問題の所在）

メディアは「第4の権力」と言われている。筆者もニュースやジャーナリズムの基本を教えるにあたり「報道機関の使命は『権力の監視』です」などと発言している。しかし、そのメディアに対する「監視」については何ら社会的な仕組みがなく、メディアが「表現の自由」や人々の「知る権利」に奉仕する姿勢を誠実に守っているはずだという「信頼感」に支えられてきた。実はその「信頼感」には根拠がないにも

かわらず、「新聞記者は常識と教養を兼ね備えていて、『社会の木鐸』としての役割を担う責任を果たす立派な人たちに違いない」とか「私たちのよく知らない高価なテレビ放送の機材を使いこなし番組を送り届ける人たちは、その社会的な影響力の大きさと責任を自覚した節度ある取材や制作を行っているはずだ」という「気分」に長らく支えられてきたというのが実情ではないのだろうか。

しかし、そのような漠然とした「信頼感」はもはや地に墜ちてしまった。人々は「表現の自由などの大義名分にあぐらかいて、メディアは墮落してしまったのではないか」という不信感を募らせている。我が国でも TBS（東京放

* 立命館大学産業社会学部准教授

送) がオウム真理教の幹部に坂本堤弁護士が批判しているインタビューのビデオを見せて結果的に一家の殺害を招いたという、「報道の常識」を大きく逸脱した事件（1989年）、松本サリン事件（1994年）や兵庫県尼崎市で起きたJR福知山線の脱線事故（2005年）などに見られるメディア・スクラムの被害や無辜の人を容疑者扱いしてしまうがごとき報道の洪水の問題、NHK教育テレビの番組が自民党の一部有力議員の意向を「斟酌」して改変されたり（2001年）、福田康夫首相と小沢一郎代表の間で話し合われた「大連立」の「陰の仕掛け人」が読売新聞の渡辺恒雄主筆であったり（2007年）という出来事に見られるような、政治とメディア幹部の「行きすぎた接近ぶり」など枚挙にいとまがない¹⁾。

危機的状況に直面しているにもかかわらず、メディアの側が失われた信頼を全力で回復する努力を行っているとは言いがたい。それは長年右肩上がりでも推移してきた経営がすでに曲がり角を迎え、経営の維持の方がNHKを含むメディア企業についてはむしろ喫緊の課題となってしまう、収益を度外視して一定の期間を社会的信用を取り戻すことに充てるというようなことは考えられないことになってしまった。新聞は「再販価格維持制度」に守られた宅配制度による経営スタイルがすでに破綻しかけているといっても過言ではない²⁾。また民放キー局は全局が東証1部に株式を上場しており、株主対策のために至るところで「数値目標」を要求され、結局は放送を評価するにあたり現在では唯一の「客観的」基準である視聴率³⁾を上げることが至上命題になり、これはニュースの分野も例外ではない。

このような状況下で我々はメディアで伝えられているニュースの内容が真実なのかどうか確かめることができないし、ニュースが偏ってい

るなら、どこが偏っているのかを発見する手がかりすら満足に得られない。メディアの不誠実や失敗が明らかになるのは、週刊誌などが絡んだメディア同士の「足の引っ張り合い」による暴露合戦や、ネットの掲示板で流布されるような、どこまでが本当かわからない「悪口」が辛うじて目に入るからであるという非常に心許ない状況だと言わざるを得ない。しかし、せめて我々がメディアの現状を正確に理解し、健全な社会的役割を回復するにはどうしたらいいのかという「働きかけ」を行える機会を確保しなければ、失われたメディアの社会的機能は回復しないし、ひいてはその根拠となっている民主主義も危機的状況に陥ってしまう。それでは、そもそもメディアに関する情報収集やその分析、提言は誰が行えばいいのだろうか。

専門家、特にメディアでコンテンツの制作業務を一定期間経験した人材が不可欠である。昨今「メディア・リテラシー」という用語が流行しており、「市民がメディアを読み解く」ということの重要性が喧伝されているが、筆者はそれだけでは不十分であると考えている。メディアの置かれている社会的位置づけや経営基盤を踏まえ、ニュースを含むコンテンツ制作にどのような影響を及ぼしているのかという構造的な分析はもとより、実際の制作現場で発生する締切時間のプレッシャーや大量のスタッフが共同作業を行う環境で起こる摩擦がどのようなインパクトをもたらすのかという現実的な理解を進めなければ、メディアに対し効果的な改善を要求するのは不可能だからである。しかし、我が国ではメディア企業といえども終身雇用制の伝統は根強く残っていて人材の流動性は低く、メディアを客観的に分析する役割は、主に新聞社で実績を積んだベテラン記者が大学教授などに

転身して担うのが大部分であり、その絶対数は充分とはいえないのが現状である。

例えば日本と政治制度やメディア企業のおかれた状況が似ているアメリカ合衆国では「回転ドア（リボルビング・ドア）」というシステムがあり、優秀な数多くの人材がメディア企業から学界だけでなく、政界やシンクタンクなど行き来するようになってきている。その中の一部の人間はNGOを組織し⁴⁾、記者やテレビ・ディレクター出身者やメディア研究者などが積極的なメディアの内容分析や提言を行う文化がある。「メディア・ウォッチ（監視）」のNGOは大統領選挙など大きな政治的イベントの際にライバル側を攻撃するために、報道を非難したり圧力をかけたりするという政治的キャンペーンの一環として成立したのも数多くある一方、中には「政治的中立の（nonpartisan）NGO」として実績を重ね、社会的な信用を獲得しているものも数多く存在する。小論においては、その中でも「卓越し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」と表記）」とその実質的な前身となった「危惧するジャーナリストたち（The Committee of Concerned Journalists：以下「CCJ」と表記）」に焦点をあて、その理念とともに実際に行っているメディア分析活動の内容と意義について議論したい。このような潮流の分析がメディアに働きかけ、変えていくという社会的な機能を果たす人材や団体を日本でも育てるヒントになると期待するからである。

1. メディアが置かれた現状の認識

—— CCJ と PEJ 成立の経緯

2008年で創設11年目を迎えるPEJはその目的

として「ニュースを生産するジャーナリスト⁵⁾やそのニュースを『消費する』（かぎ括弧は筆者）市民⁶⁾の両方に対して、報道機関が何を届けているのかを理解してもらう」ことを掲げている⁷⁾。また、「2つの使命」として、①ニュース（報道の仕方）を評価する、②ジャーナリストの「プロフェッショナルとしての原則（principles）」を定義することを挙げている。①を達成するためには、単に伝えられたひとつのニュースについて批判や分析を加えるにとどまらず、報道機関全体（あるいはニュース「業界」全体）で何が起きているのかという実態を「わかりやすく数値化して」見せるという「（特別な方法による）内容分析」の重要性を強調している⁸⁾。そして②の問題、すなわちジャーナリストが「ジャーナリズムが何をすべきで、何をすべきでないか」という「原理原則」を実践できるように具体的なアイデアとして提示する必要があるという問題意識こそがこの活動の端緒といえる。PEJの前身CCJの活動は1997年6月の雨もようの土曜日にハーバード大学の教職員クラブに集まった25人のジャーナリストたちから始まったと言われている⁹⁾。集まったのは国内の有力紙の編集者、有名なテレビやラジオの番組のプロデューサーや、ジャーナリズム教育の第一人者やコラムニストなどで、彼らは「ジャーナリズムがより大きな大衆（パブリック）の利益に役立っておらず、これを損なっていると危惧していた」¹⁰⁾。すなわち報道機関が社会からの信用を著しく落としていることが問題であった。この時期（1999年3月）にCCJは「人々と報道機関のためのピュー研究所（The Pew Research Center for the People and the Press）」と共同でメディアの信頼度などの調査を発表しているが、例えばジャーナリズム

が一般大衆から信用を失っていると答えた人の割合が1989年には17%だったものが、1999年には米国本土にニュースを送るメディアで30%、地方のメディアでは34%と倍増してしまっている¹¹⁾。民主主義の根幹を揺るがしかねないこの事態に「今何をすべきか」について彼らがまとめたのが「危惧の声明 (A Statement of Concern)」である。1999年夏にこの声明がまとめられてから約10年が経過したが、事態はいささかも改善したとは言い難く、それ故にこの声明は現在において、そして遠く離れた日本のジャーナリズムについても強力な説得力をもつものであるといえるだろう。いささか長くなるがその冒頭部分を紹介する。現代のニュースの世界が歪んでしまう「構造」を明快に言い当てている。

アメリカのジャーナリズムは危機の時代である。さまざまな点で技巧を尽くそうとするもの、どのような方法で情報を（大衆に）効果的に提供するかとか、記者の習熟度を上げようかなどの問題は全く考慮されないというのはこれほどコミュニケーションが発達した時代のパラドックスである。メディア産業の経済構造とメディアと大衆の関係の考えると、テクノロジーの革命的な発達が伝統的なジャーナリズムの位置づけを根本的に変えてしまった。ニュースの受け手の嗜好は細分化し、それに合わせてメディア企業の側もそれに合わせて多角経営に乗り出そうとする中で、報道機関の中でビジネス（企業あるいは会社員）としての責務とジャーナリストとしての責務との間で論争が拡大している。多くのジャーナリストが目的意識の喪失に悩んでいる。その結果、従来信頼されてきた真面目な報道機関が、ニュースに対するバランスを欠き、意見やエンターテインメント的情報やセンセーショナルな出来事の報道に押し流

されてしまい、ニュースの社会的価値に対する懐疑的な見方まで広がっている¹²⁾。

ニュースが経済的な価値を持ち、商品として「流通」するにつれて、メディア企業は「売れる商品（＝ニュース）」を前提にビジネスモデルを作り、その結果ニュースそのものが社会的な弱者にスポットを当て問題提起するとか、権力を監視するなどの「従来期待されていた社会的な役割」を逸脱し、単に人目を引くものを追い求めてしまうという構造的な変化を的確に批判している。この文章はさらに、ジャーナリストが本来持つべき価値やプロフェッショナルとしての行動基準などというものがこれまであまりにしか規定されておらず、また一貫して尊重されてこなかったとして、その「原則」を明確化してニュースが社会に適切な機能を果たすよう取り戻す「改革」が必要だと主張している。

メディアは改革されなければならないが、ジャーナリズムの根幹をなす原則は普遍的である。ジャーナリズムは人々が自治を行うにあたって主要な役割を果たす「公共的な任務」があるからである。それらの原則により、ジャーナリストの仕事は単なるコミュニケーションではなく、一連の社会的責務として規定される。ジャーナリズムは時に人を楽しませ、人を喜ばせ、また精神を高揚させたりもするが、報道機関はますます多様化する私たちの生きている社会にとって重大だと思われる問題は必ず伝えなければならないし、民主主義を体現するものとしてその問題についての討論を促進しなければならない。米憲法修正第一条は表現の自由と共にそれを守るための責務をも意味している¹³⁾

この「危惧の声明」の執筆に参加した、PEJのディレクターであるトム・ローゼンステール（Tom Rosenstiel）氏は、この行動は何か特別の出来事に触発されたわけではなく、長年蓄積した不満や批判があったからだと述懐している¹⁴⁾。この声明が出された1990年代の後半までには、三大ネットワーク（NBC、CBS、ABC）のニュース番組がビジネスとして行き詰まって利益を生まなくなり、また新聞業界では約10年にわたる不況が続いていた。その結果多くのメディア企業ではニュース部門に働く記者やディレクター、カメラマンなどの人員削減が行われ、またニュース部門に対してより厳しい「ビジネス・スタンダード」が適用されることが経営側から一方的に宣言され、利益を生む責任を押しつけられる事態が相次ぎ、米国のニュース業界は「敗北感と将来の存続に対する危機感が蔓延していた」とローゼンステール氏は背景を説明している。

またローゼンステール氏は新聞業界が従来とってきた戦略がそもそも誤っており、その結果招いた決定的な経営危機のため、その後新聞の編集現場にビジネスの影響が急激に侵入してしまったと分析する。すなわち1980年代まで米国の新聞は比較的高所得者層をターゲットにする販売方針をとり、編集側もその方針に沿って大学を卒業した人以上が関心を持つような話題を記事として掲載してきたため、その後進化した購読部数の低下を食い止めるために購読者の裾野を広げ、より低所得者や学歴の低い人にも読んでもらおうとは経営側も編集側もどちらも考えなかった。しかし1990年代に入って新聞社の経営サイドが販売戦略の大転換を図り購読層の拡大のため、人々の目を引く、あるいは売れる「俗っぽい」記事を要求してきたこともこの

問題の発端であるとローゼンステール氏は分析している¹⁵⁾。

わずか30人足らずの署名でスタートした「声明」であったが、その後わずか2週間あまりのうちに賛同して署名に加わった人は400人以上にふくれあがったという。折しも英国ダイアナ元皇太子妃がパリでパパラッチに追いかけて回された末に交通事故死するという出来事が起きたためである。CCJは金曜日にこの声明に賛同を呼びかける郵便を発送したが、その翌日にダイアナ元妃の悲劇が起きた。週末から米国内でも主要メディアの報道はダイアナ一色になってしまい、そのあまりに極端な偏りぶりが奇しくも、この「危惧の声明」の内容を示す格好の実例を示すことになってしまった。この「偶然の一致」によって生じた事態に驚き呆れたジャーナリストが週明けから続々と支持を表明していたのである。

CCJはその後、声明で宣言した「ジャーナリズムの根幹をなす原則」を明示的な形にするための作業を始めた。調査として300人以上のジャーナリストにインタビューするとともに、「ジャーナリストの価値観」について3時間以上にわたるインタビューを100回以上行った大学の研究者チームとも協力し、彼らがどんな原則を意識して日頃の取材活動を行っているのか、具体的なヒアリングを行ったのである。さらに2年間に21回にも及ぶフォーラム（公開討論会）を行い、地方で活動するジャーナリストや広く市民からも意見を募った。参加者は合わせて3000人にも上った¹⁶⁾。その結果は2001年、『ジャーナリズムの原則（The Elements of Journalism）』という著書にまとめられた。副題には「ニュースで働く人たちが当然知るべき、そして大衆（パブリック）が報道機関に当

然期待すべき」と記されている¹⁷⁾。我が国におけるニュース・ジャーナリズムの議論では、しばしば「報道機関はこうあるべき」式の議論に限定されてしまうことが多いが、この副題は民主主義の体制における大衆（あるいは一般の市民）もメディアの情報を単に享受するだけでなく、絶えず監視し、必要な情報を提供していないのであれば是正を要求するという「相互協力を前提とした緊張関係」があってこそ健全なジャーナリズムが成立するという構造を明確に指摘しており、この本の意義を象徴しているものだと言えよう。この本の位置づけとして調査・研究に参加したメンバーらは、こうして示された原則が「ニュースをめぐる環境の変化にも耐えうるジャーナリズムの究極の目的や、それに伴う原則・責務・熱意¹⁸⁾」を目標とすることを確認し、その位置づけについて以下のように説明している。

我々はこの本を単なる始まりだと思う。これをきっかけに新たなアイデアが生まれ、さらにジャーナリズムの信念も新たにされることを目指す。（中略）我々は単に現在の問題に対する「解決策」を提示しようとしているのではない。ジャーナリズムに対して必要な共通認識を明確にすることを目指すのである。また、詳細な行動規程（「あれはするな、これはするな」）を作ろうとしているのでもない。もしジャーナリズムが目的を持った活動であるならば、今変化する時代の中で変革を実行するそれぞれの報道機関の自主的な判断にゆだねられるべき問題であるからだ。しかし同時にもしジャーナリズムが将来にわたって健全に生きながらえたとすれば、それは世代を超えて個々のジャーナリストがその意味を理解して実践していくことにこそかかっている¹⁹⁾。

『ジャーナリズムの原則』では9つの原則を列記している。それらの表現は平易で、むしろ使い古された言葉しか使われていないが、まさに「ジャーナリズムの理念のエッセンス」である。この本では実際に起こった事件や出来事を報道するにあたって、その原則はどのように応用されるのかを詳細に解説するとともに、実際に行われたインタビューの抜粋も紹介して、ジャーナリズムを実践するための思考法の道筋を解説している。9つの原則とは以下の通りである。

1. ジャーナリズムの第一の責務は真実である。
2. まず市民に忠実であるべきである。
3. その本質とは検証を実行できる能力である。
4. それに携わる者は取材対象からの独立を維持しなければならない。
5. 独立して権力を監視する機能を果たさなければならない。
6. 公共の問題に関する批判や歩み寄りを行う討論の場を提供しなくてはならない。
7. 重大な出来事を興味深く、社会的に意味があるものにするよう努めなければならない。
8. ニュースをわかりやすく、偏らないものに保たなくてはならない。
9. それに携わる者は自らの良心を行うことを許されなくてはならない。²⁰⁾

これらの原則に「公正」とか「バランス」とか「客観的」など、ジャーナリズムを議論する時には半ば「常套句」として使われる語句が含まれていないことには注目すべきである。筆者のローゼンスティール氏はこれらのコンセプトは「あいまいで正確に評価することが困難である」と説明している²¹⁾。『ジャーナリズムの原

則』では、「ジャーナリズムの原則に関する考えは多くが神話的な通念や誤った認識に取り巻かれている」として、例えば「ジャーナリストが独立を保つには中立であることが必要」という認識などがその例だとして、それらの原則に含まれなかったコンセプト自体が「是正すべき問題そのものを示す言葉として使われている」と注意を促している²²⁾

また、「原則」の中に、ジャーナリスト個人の「良心」というコンセプトが提示されたことも、従来の日本的なジャーナリズムの解釈では考えられなかったことではないだろうか。これは一見上記の「客観性」などのように「あいまい」な概念のように見えるが、キリスト教的価値観に基づいた人間の良心に対する信頼に根拠を置くものであって、決して良心という大義名分の下でジャーナリスト一人一人の勝手な行動を容認するものではない。

こうして、これまで「あいまいにしか表現されてこなかった」もので、かつ「時には尊重されないものでもあった」²³⁾ ジャーナリストの尊重すべき価値観が具体的な形で、しかもジャーナリストでない人たちが理解できるような平易な表現で一般化された。しかしこれはあくまでも「始まりにすぎない」ということを我々は心に留めておく必要がある。この原則に述べられた表現は現状では最善のものであることは間違いないだろうが、それを現実の変化に伴って、誰でも理解しやすい表現に改め、できるだけ包括的で今後起こるであろう複雑な事態に対応できるように、そしてその原則を守ることが著しく困難ではない（例えば締切りに追われている瞬間に難しい手続きが必要になることを強制する「原則」は現実的ではない²⁴⁾）ような形で発展させていく必要がある。CCJのメンバーは、

このような必要性を充分に認識して、その活動を将来的に展開できるようにPEJを結成したのである。

CCJの「3つのゴール」には以下のように書いてある。

1. ジャーナリズムを社会で実際に機能させる根本原則としてのジャーナリストの信条（よりどころ）を明らかにし、更新していくこと。
2. 大衆（パブリック）がそれらの原則を理解できるようにすること。
3. メディア企業のオーナーや経営陣に対しても、それらの原則が経済的かつ社会的な価値があるのだということを理解させ、参加を促すこと。²⁵⁾

これに対してPEJは「ゴール」を「ニュースを生産するジャーナリストだけでなくそれを消費する市民のどちらもが報道機関から何がもたらされているのか、よりよく理解してもらう」とことと規定している²⁶⁾。そのためには原理原則の議論よりも「内容の分析（content analysis）」に重点を置き、さらに単に一本の記事やひとつの番組で放送されたニュースに対する批判や分析を加えるよりも、メディア全体で起きていることについて定量化（quantify）²⁷⁾して分析することがより正確な理解を提供できるとしている。つまり、「ジャーナリストは何をしななければならないのか」という問題はCCJが担い、「実際のニュースはその原則にどのくらい従っているといえるのか、あるいはかけ離れているのか」「それはどうしてなのか」「その乖離を解消するにはどうしたらいいのか」という現実に即した提言を重ねていくのがPEJという、いわば「相互補完」の関係にあるといえるのである²⁸⁾。

2. 新しいニュースの分析とは何か

—— PEJ の理念と活動

本章では創設9年目の2006年夏に「新しいフェーズ」²⁹⁾を迎えたというPEJが実際にどのような理念に基づいて、どのような方法でニュース分析を行っているのかその内容について議論していきたい。PEJによるニュースの分析は大きく3つに分類できる。それぞれの目的（特にジャーナリストでない人々に何を知らせようとしているのか）、と手法について紹介していく。

(1) ニュースの「内容分析 (content analysis)」

従来からも新聞記事やニュースのテキストや映像を逐次記録し、それがもたらす「印象」について主に批判を展開するような伝統的な形式での「内容分析」は存在した。しかし、それらの多くは「単発的で感覚的」³⁰⁾であるため時に説得力に欠けるものであったことは否めない。PEJは従来のニュース内容分析の「弱点」を克服するために従来の手法に2点の改良を加えてより正確な分析を目指す試みに取り組んでいる。その2点の「工夫」の1点目は、まず分析の内容を単純化し、特に大衆に理解しやすくなるように極力「数値化」することである。ディレクターのローゼンスティール氏は次のように述べている。

「我々が目指しているのは、メディア学者とされている人たちに理解してもらうような専門的な研究ではありません。我々が提供しようと努力しているのは、そのような「学のある人たち」ではなく、研究者でもない人たちでも『直感的に理解できる』ものです。そのような人たちは多分『ニ

ュースの内容分析』なんてものについては何も知らないでしょう。社会学科学的な分析手法の知識も何一つないかも知れない。そういう彼らは多分我々に『すぐに（よく考えなくても）納得できるもの』を要求してくるでしょう。そんな人たちに「これはおかしいんじゃないか」と言われて「もしニュース内容分析について理解していればそんなことはないんですけどねえ」と説明しても全く意味のないことです。むしろ社会科学的な知識が全くない人でも『なるほど、そういうことか』と指をパチンと鳴らして納得するような分析結果が必要なのです。平均的な一般大衆が直感的に理解できるものでなくてはならないです」³¹⁾

PEJは学術的な議論に耐えうるデータを集めて分析をするが、同時にそれが一般のニュースの受け手にも理解できる形式で提供されることをも目指しているのである。

それではそのような「一般的なニュースの受け手」とはどのような人たちをイメージすればいいのだろうか。ローゼンスティール氏は「相互に連結した大衆 (interlocking public)」という説明をしている³²⁾。ニュースの受け手は「知的エリートとそうでない人々」というような単純な構図ではすでになくなってしまっているからである。今日では多様なメディアが発達した結果、人々はそれぞれのライフスタイルの中でいろいろな手段で情報を入手する。テレビからの情報はかなりの比率を占めているとはいえ、単純に「新聞から何パーセント、テレビからはいくつ、インターネットからは・・・」などとは割り切れず、特定の問題やトピックによってバラバラで複雑に絡まり合っているイメージだといえよう。さらに学歴の高くない人でも自分の出身地の犯罪率の増加の問題とか、最良のプロ

野球選手のドーピングスキャンダルについてなど、特定の問題については専門家並みに知識があったりする。メディアが大衆に提供しようとしている情報の量がそのまま「平均的な大衆」の知識に直結するわけではないというのが現実という認識である。しかしそのような複雑な実態は把握しようがないため、将来それに接近する可能性を探りつつ現在は「メディアから何がどれだけ送り出されているのか」という側面からの分析を進めるというアプローチである。

もう1点の新しい分析の観点は「意思決定プロセス」の重視である。メディア企業で実際に仕事をした人物を分析に動員し、ニュースルームの中で、ニュースバリューの軽重、ニュースソースの選択と評価、記事のトーンや演出などが、どのような方針や指向、制約条件などで決定されたのか、「他の選択肢もあるのに、どうしてその選択がなされたのか」³³⁾ 現実的な分析を試みようとするものである。さらに特定の取材や情報伝達のスタイルを選択した時に、ニュースの受け手の情報はどのように偏るのか-特に何が伝わりにくくなるのか-という問題についても考察を進めている。

上記の分析について象徴的な好例を紹介する。2003年のイラク戦争で始めて採用された「埋め込み型ジャーナリスト (embedded journalist)」の取材手法はこれまで多方面の検証がなされてきたが、その多くは実際に取材を経験した記者らによる体験談に基づいて考察や推測を展開した「断片的」なものであった³⁴⁾。PEJ では戦争が起きた直後の2003年4月3日に早くも「埋め込み型ジャーナリスト」のテレビ・レポートの内容分析についての報告を公表している³⁵⁾。PEJ は戦争開始から3日間 (2003年3月21, 22, 23日) にわたり、3大ネットワ

ーク (ABC, CBS, NBC) とケーブルテレビ (CNN, Fox News) 合わせて5局を午前7時から午後9時までモニターし、ニュース番組や特別番組の合計40時間半の中で放送された「埋め込み型ジャーナリスト」によるレポート108本を分析している。それは単なるテキストや映像の内容分析の他に、「ジャーナリズム関係者でなくてもわかるように」特定の指標を数値化して考察を加えている。すなわち「トピック (レポートの題材)」「編集が施されているかどうか (中継レポートか一度録画されてVTRに編集されて放送されたものか)」「テレビ用のビデオ素材からラジオ用のレポートをテレビ用に体裁を整えるように編集したものか」などのデータを記録した。例えば「中継かVTRか」という問題は、テレビ局は通常、重大なニュースについてはニュースルームのデスクや編集長など複数のスタッフのチェックを受けて「万全を期して」放送するが、中継あるいは伝送されてきたレポートを「録って出し (録画してその直後に編集を加えずに放送)」するというのは、それらのチェックをすべて「省略する」ことに他ならないことを指摘し、テレビ局がこの期間いかに無責任に現地からのレポートをただ「従軍して戦闘の最前線にいる (はず)」ということのみを「価値」として放送したかということを明らかにしたのである³⁶⁾。分析の結果PEJが発見した「埋め込み型ジャーナリスト」のレポートの問題点は以下の通りである。

- ・104本のレポートのうち、93.5パーセントは「事実 (fact)」に関する報告であった。「分析 (analysis)」はわずか1.9パーセント、「論評 (commentary)」も3.7パーセントしかなかった³⁷⁾。
- ・約6割のレポートは中継が編集されていない

VTRであった³⁸⁾。

- ・送られてきたレポートの約8割は現地の記者の報告で、兵士やその他の取材先（イラクの住民など）の声はほとんど届けられなかった。
- ・47パーセントのレポートは軍事作戦やその結果についての情報であった。これはまさに「戦闘のレポート」であった³⁹⁾
- ・映像はドラマティックではあったが、戦争のどぎつさは全く感じられなかった。分析された108本中104のレポートには1回も攻撃で負傷した人が登場しなかった。

以上のようなデータを踏まえた分析でこの報告は「埋め込み型ジャーナリストのレポートは総じて『逸話的 (anecdotal)』であった」と結論づけている。また「戦闘だけに焦点を当てた（周辺の住民などには全く注意を払わない）、大部分が中継と編集が加えられていないテープによる放送であった。内容 (content) には乏しかったが、細部 (detail) の描写が非常に多かった」ため「面白くもあり (exciting)、退屈でもあった (dull)」し、テレビのレポートの「ほとんどの長所と短所が含まれていた」と指摘している⁴⁰⁾。

さらにその報告ではテレビの報道がその期間、上記のような偏向を犯してしまった原因として「とにかく早く情報を放送したい」という意向が過度に働いたことを挙げている。その背景として「テクノロジーの発達」を挙げている。これにより現地のレポートが即時に送信でき⁴¹⁾、編集の技術も発達したためラジオのレポートをテレビ用に体裁良く放送することも可能になる。しかし、そのようにとにかくスピードを求める取材・放送体制はニュースルームに「混乱や間違いを多発させ、ジャーナリストが

単なる『伝言ゲーム』をする事態を誘発してしまっており、非常に部分的な情報が報道されていく過程で歪曲されたり、過度に強調されたりしてしまった」と批判している⁴²⁾。

(2) ニュース企業の経営的側面がニュースに及ぼす影響

ニュースの内容に影響を及ぼす要因の分析は長らく有名なキャスターや花形記者、デスクや編集責任者などの個人的な指向や信条のような「属人的な特徴」に注目する業績に偏ってきたともいえるであろう。PEJはそのような点とは別にメディア企業の経営がニュースの内容に及ぼす影響についての大規模な調査を開始した。2004年から毎年、「ニュースメディアの状況 (The State of the News Media)」という16万語にも及ぶ長文の報告書を発行している⁴³⁾。非常に大規模な報告書であり、その詳細は将来別の論文で議論したいと思っているが、概観してみるだけで、新聞社やテレビ局、そしてその親会社である巨大コングロマリット⁴⁴⁾の経営方針がニュースの現場に深刻な影を落としていることがわかる。

2007年の報告書の冒頭には「我々はニュース・ビジネスが2007年から新しい局面に入った、それは『向上心』が減退したことである」と述べている⁴⁵⁾。より広く情報を集めようと取材網を拡げるには非常にコストがかかる。今までメディア企業は右肩上がりの成長をなんとか維持してきたので、そのような取材網の縮小を考慮せずに済んできたが、現在は多様なメディアの複雑な競争と絶え間ない技術革新による投資の必要に直面し、メディア企業は「縮小する能力の中でどうやって大衆にアピールできるのか自らを再定義する『衰退をどのように食い止

めるか』に能力を傾注しなくてはならない状態』であると指摘している。いくつか例をあげると、「過度な地元優先主義（hyper localism）」により、海外支局を閉鎖して（アメリカ）国内のニュースを優先したり、アメリカ国内でも特定の地域（特に自州から離れた地域）のニュース拠点を放棄するような現象が起きている。

報告書ではメディア企業を新聞、雑誌、地上波テレビ、ケーブルテレビ、地方のテレビ、雑誌、ラジオ、エスニックメディア（ヒスパニックや黒人向けメディア）、以上のメディアのオンライン化の状況と新たなデジタルメディアなどのカテゴリーに分けて、その年ごとの経営状況や動向などをデータやヒアリングをもとに詳細に記録している。2007年の報告で特に深刻だと指摘されているのは「報道部門に対する投資に陰りが見られ」ており、記者やカメラマンなどが人員削減の危機に瀕しているという事実である。報告では2000年から2005年の間に、日刊紙やテレビ・ラジオでは全体で5パーセント、全米でおおよそ3000人の人員削減が行われたが、2006年の1年間でさらに1000人規模の急激な削減が行われたことが明らかになった⁴⁶⁾。サブプライムローンの問題が露見した2007年はさらに事態は深刻になる見通しである。

そのような事態の中報告では、大資本が多数のメディアを傘下に置くような「業際保有（クロスオーナーシップ cross ownership）」が成熟したメディア環境においては「そのような大資本がニュース・ビジネスを衰退していくと見るか、それとも新しい成長のための過渡期と見るかという見方こそがカギを握る」と指摘し、もはやニュースの内容の議論以前に、その報道機関が存続するかどうかという究極の判断を経営陣が握っている逼迫した状況を強調してい

る⁴⁷⁾。そのような中でニュース企業はより短期的なサイクルで「なりふり構わず新しいビジネスモデルを確立する必要」に直面している。すなわち「商売になる＝売れるモデル」が必要なのであり、例えばそのために、年々深刻になっている「論争文化（The Argument Culture）：多面的な情報提供や評論よりも、決めつけや罵倒を含めた激しい非難を重視するような編集や番組制作の姿勢」がさらに進行して「解答文化（The Answer Culture）：種々の情報を吟味検討したり、議論を経ることなく単純な結論を急ぎたがったりする」にまで変質してしまったと分析している⁴⁸⁾。「メディアの責任者はなぜ、そのような選択をしたのか」という原因を追及していくと、現在の米国ではスタッフや制作体制の先に、「資本の論理」に根ざす、構造的な問題であることが認識されてきたのである。

(3)社会全体でのニュースの総体を把握しようとする試み

上述のように現在のアメリカ社会では（日本社会もそうだが）メディア企業が存続を掛けて「ニュースを売る」ことに全力を傾けることが当然となっている。その帰結としてニュースの「多様性（diversity）」が失われてしまう。ニュースの社会的な意義として「実はこんな問題もありますよ」と少数の人しか認識していない論点を紹介するというものがあるが、より多くの人の関心を呼ぶニュースを提供することで購読者数を増やしたり視聴率を上げたりすることが至上命題になると、ニュースの画一化が深刻化してしまうのである。トップニュースはどの報道機関も同じで、切り口も似通ったものになってしまう。そもそもPEJの前身CCJの活動が大きな賛同を呼んだのも、世界的にダイア

ナ元皇太子妃の事故死の集中豪雨的な報道であったし、その後も特にセレブ（有名人）報道などでその好ましくない傾向が顕著になる現象が数多く起きている。2004年から2005年にかけてのマイケル・ジャクソン裁判⁴⁹⁾や2007年のパリス・ヒルトンの収監騒動⁵⁰⁾やその後の顛末など報道がヒステリックに特定のニュース一色になってしまう事例は枚挙にいとまがない。その陰で他の大事なニュースが伝えられなかったり、扱いが非常に目立たないものになってしまったりした事例はなかなか伝えられないのが実情であるが、イラク戦争に至るフセイン政権の大量破壊兵器をめぐる報道については比較的詳細に検証と反省がなされている。例えば「コロンビア・ジャーナリズム・レビュー」誌の元編集長マイケル・マッシグ（Michael Massig）氏が2004年2月、一連の大量破壊兵器報道を批判する論文を「New York Review of Books」に掲載した。その中で「ワシントン・ポスト」紙の軍事・防衛担当のベテラン記者、ウォルター・ピンカス（Walter Pincus）記者は当時ブッシュ政権が盛んに喧伝していたイラクの大量破壊兵器に疑問を呈する記事を同僚と共に精緻な取材でまとめ上げたが、その記事は理由もなく数日間差し止められ、ボブ・ウッドワード編集局次長の進言でやっと掲載にこぎ着けたが、その扱いは「A13」という紙面ではかなり後ろの方だったというエピソードを紹介し、ウッドワード氏の「われわれは仕事をしたが、決して十分ではなかった。私はもっと強く言うべきだった。われわれはその根拠が危ないものであることをもっと読者に伝えるべきだった」というコメントを紹介している⁵¹⁾。

筆者がPEJのローゼンスティール氏とディスカッションした時に問題意識を共有したのは、

お互いメディア企業で働いた経験をもつ者として⁵²⁾ ニュースを生産する記者や編集者、テレビのディレクターなどは自分の新聞社やテレビ・ネットワークなどが伝える特定のニュースの占めるボリュームや他のニュースとのバランスには一応気を配るが、同業他社や他のメディアも合わせたメディアの総体が社会に提供しているニュースの総量やインパクトに関しては責任を持ってないし、コントロールも不可能であり、実は現在それが大きな社会問題であるという現状認識である⁵³⁾。ローゼンスティール氏はこの問題を明らかにするデータがないと、報道機関の関係者にインタビューする際「あなたのところは〇〇のニュースについてあまりに多くの時間や紙面を割いていませんか」と指摘しようとする、「そんなことはありません」と反論されてしまい、「この問題についてさらに議論する基盤をつくることができない」と何らかの形でデータを作る必要性を痛感したと話している⁵⁴⁾。

PEJはこの問題についても果敢に挑戦を開始している。「ニュース報道指標（News Coverage Index）」と称して、サンプルに選んだメディアの報道を記号・数値化して週に1回定期的にデータと分析を発表する他、大統領選挙や北朝鮮の核問題など特定のイシューについての分析も行っている⁵⁵⁾。データ化には以下の2点を分類しやすい形でデータ化することが求められる。その2点とは1) 記事のスペースやテレビの放送時間（news hole）にあるニュースがどのくらいの割合を占めているのか、と2) そのニュースはどのように取材され、演出され、整理されて記事やニュースになったのか（その結果「受け手がどのような印象を持つか」という分析を感覚的でなく、ある程度客観的にすること

が可能になる)である。PEJはこの分析プロジェクトを開始するまでに2年以上の準備期間を要したという。ニュースの内容をデータ化するために「コード (code)」という指標を用いるが(詳細は後述)、特にそれらを確定するための作業に時間を要したという⁵⁶⁾。コードや方法論をまとめるのに1年余、それからそのコードを現実的に適用できるように調整しマニュアル化する作業に約1年かかったという。現在でも方法論が完全に確立されたわけではなく、「走りながら考え、修正する」段階だとローゼンステイル氏は語っているがこの枠組みは我々が日本のメディアを分析するうえでも貴重な視座を提供してくれると思われるため、その一端を紹介したい。

このような分析プロジェクトを継続的に行う効果と意義についてローゼンステイル氏は、「基本的な変数 (primary variable)」はニュースの「話題あるいは題材 (topic)」であるとし⁵⁷⁾、長期にわたり分析することにより、特定の話題が爆発的に取り上げられ、流通するニュースの大部分を占めてしまう期間があったり、それが急激に退潮したりという現象が「手に取るようにわかる」としている。現在「トピック」は4つのレベルに分けられており、例えば気候変動(地球温暖化)やHIVウィルスの流行などのような「大きなテーマ」から細分化、具体化されていく。例えば「米大統領選挙のキャンペーンのニュース」は、「候補者の政策」「経歴」「背景(支持団体など)」「選挙運動の手法」などに枝分かれしていくのである。それらの「トピック」について、どのテーマがどのような形で取り上げられているのか(例えばどこの地域や人物や団体に焦点が当てられているのか)などのニュースの「流行」の推移なども概観すること

ができると指摘している⁵⁸⁾。また内容は詳細に「コード」で分類され、「論調 (narrative)」がいかに変化していくかという観察も可能になる。

PEJでは以下のメディアをサンプルとして継続的に観察する⁵⁹⁾。

- ① 新聞 (合計13紙): 土曜日以外は毎日チェックする。
 - ・「ニューヨークタイムズ (The New York Times)」だけは毎日チェックする。
 - ・他の12紙は購読部数と国内での定評 (prominence) によって3つのランクに分けられ、その上位グループには「ワシントン・ポスト (The Washington Post)」「ロサンゼルス・タイムズ (The Los Angeles Times)」「ウォールストリート・ジャーナル (The Wall Street Journal)」「USAトゥデー (USA Today)」が含まれている。その4紙の中から毎日2紙を選びサンプルとする。
 - ・中位、下位のグループも地理的な偏りを避けて選ばれた地方紙4紙ずつのグループであり、上記と同様に毎日2紙ずつ記事の「コード」化の作業を行う。
 - ・新聞は1面に掲載されている記事を分析対象とする。米国の新聞記事は通常、記事の冒頭だけ1面に掲載し、続きを後ろの頁に載せており、後頁の記事も含めすべてを分析対象とする。
 - ・1日に扱われる記事は平均25本である。
- ② ウェブサイト (5サイト): 月曜日～金曜日の分をチェックする。
 - ・扱うのはCNN, Yahoo!, MSNBC, Google, AOL (America Online) のニュースサイトである。これらはニールセン社が測定している1日のユニークユーザー⁶⁰⁾数で上位にラン

- クされたものを10サイト抽出し、その中から掲載されているニュースの形態（ケーブルテレビのニュースサイト = CNN, MSNBC, 新聞からの転載 = Yahoo!, Google, 主に通信社の記事を掲載 = AOL）とバランスを考慮して抽出されたものである。
- ・米国で1日に平均約3000万人が何らかの形でオンライン・ニュースに接触している。
 - ・米東部時間で午前9時⁶¹⁾から10時までの1時間の間にそれぞれのウェブサイトに掲載された5本のニュース、合計25本を分析対象とする。
- ③ ネットワーク・テレビ（3大ネットワークとPBS公共放送）：月曜日～金曜日の分をチェックする。
- ・午前8時から始まる3大ネットワークのモーニングショーの冒頭30分に扱われたニュース計90分を抽出する。モーニングショーは2時間以上の番組だが、後半は繰り返しなどが多いために省略する。
 - ・午後6時30分から始まる3大ネットワークのニュース（30分）をすべて扱う。
 - ・午後7時から始まるPBSの“Newshour with Jim Lehrer”（1時間番組）の冒頭30分を扱う。
 - ・上記の合計3時間30分を分析対象とする。
 - ・3大ネットワークの視聴者は1日平均約2700万人、PBSは約240万人と言われている。
 - ・ABCで月曜日から金曜日の午後11時から1時間放送している“Nightline”の他、「ニュースマガジン」と呼ばれる番組⁶²⁾は、そのほとんどが毎日放送されないため、サンプルに入れていない。
- ④ ケーブルテレビ：月曜日～金曜日の番組を選択して分析する。
- ・3つのケーブルニュース局、CNN, MSNBC, Fox Newsすべてを対象とする。
 - ・モーニングショーは東部と西部の時差が4時間もあるので除外する。
 - ・日中は現在継続中の政治イベント（大統領の議会での演説など）を生中継するような形式の番組が大部分を占めるので、3局のうち2局の放送を30分間（午後2時～午後2時30分）抽出する。
 - ・夜はメインのキャスターを配した分析や評論、政治討論番組などが編成されているため、各3局の午後6時から午後10時（いわゆるプライムタイム）に開始する4番組（大部分が1時間）のうちCNNとFoxは3番組、MSNBCは2番組を抽出して記録する。
 - ・上記の合計1日5時間の放送を対象とする。全米の視聴者は日中で約160万人、プライムタイムで約270万人である。
- ⑤ ラジオ：月曜日～金曜日の番組を選択して分析する。
- ・ラジオ放送のニュースはヘッドライン（見出しと短い要約）だけを伝えるものが多いため、ABCとCBSラジオの午前9時と午後5時のニュース（各約10分）、公共放送（National Public Radio）の朝のニュース（“Morning Edition” 30分）をサンプルとする。
 - ・ラジオ放送はかなり極端な政治的主張を展開する「トークショー（talk radio）」に特徴があり、多くの聴取者がいるため、保守派（conservative）のホスト⁶³⁾が出演するものから2番組、リベラルのホストの番組から1つを選ぶ。
- こうしてPEJはウィークデーで合計35のメディアをカバーし、その総体の中で大部分を占め

るニュースがどのように推移していつているのか、継続的な観察と分析を続けている。

それぞれのニュースで「コード」化される変数は現在18ある。それらは以下の通りである⁶⁴⁾。

- ① コード化する人の認識番号 (ID)
- ② コード化した日付
- ③ 記事の認識番号 ※①～③はコンピューターが自動的に記録するように設計されている。
- ④ 記事のトピックが発生した日付
- ⑤ テレビ・ラジオの番組名
- ⑥ テレビ・ラジオの番組の開始時刻
- ⑦ 特定のニュースの開始された時刻 (タイムコード：秒単位で記録)
- ⑧ 見出しの表現
- ⑨ 記事の語数
- ⑩ 記事が紙面のどこに配置されているか
- ⑪ テレビ・ラジオの特定のニュースの形式 (キャスターが読むだけか、記者による VTR のレポートか、中継でキャスターと現地の記者のクロストークがあるか、など)
- ⑫ 記事やニュースの内容
- ⑬ メインで取り上げられているトピック
- ⑭ 併せて取り上げられているトピック
- ⑮ どこの地点 (国、地方など) が取り上げられているか
- ⑯ その記事の背景となる「大きなテーマ」
- ⑰ そのニュースの放送が終了した時刻 (タイムコード)
- ⑱ 政治的な影響 (大統領選挙との関係)

現在、PEJ には11人の「コード」記録を専門に行う職員がおり、毎日3人から5人程度が上記のサンプルをすべて記録している。ワシントン

D.C. 中心部の近代的なオフィスにある事務所には「コーディング・ルーム」があり、コード化担当のスタッフはこの部屋に詰めて、それぞれウォッチしているメディアで現れたニュースをホワイトボードに書き出していき、「今何のニュースが注目を集めているのか」という情報を共有できるようにしている。その次の瞬間にそのニュースが他のメディアの報道で大きなウェイトを占める可能性も高いからである。最大で8人のスタッフがチームで仕事をするという⁶⁵⁾。だいたいどのくらいの分量のニュースを分析することになるのか、イメージをつかむために以下の数字を紹介しておく。PEJ によると、2007年4月から6月の2ヶ月間に行った分析では、合計18,010本のニュースを取り上げた。テレビとラジオを合わせた番組の放送時間の合計は459時間にもものぼり、記事に使われた語数は新聞で約216万語、ウェブサイトでは約110万語にもなる。

3. むすびにかえて：日本への導入を視野に

ローゼンステール氏によると、このプロジェクトの目下の課題は大きく分けて2点あるとのことである。それらは、(a) 変数 (コード) の内容の検証と内容の充実と、(b) コード化を行うスタッフの評価の仕方を平均化する (能力を平準化する) ことである⁶⁶⁾。

変数の内容の充実の問題であるが、まず現在の分析の枠組みに含まれないメディアがある。PEJ が将来的に何らかの形でリストに加えていかなければならないと考えているのは、ニュース週刊誌とブログ、それからテレビのトークショーなどニュース以外の番組である。米国には「Time」や「Newsweek」「US News and World

Report」というニュースを扱う週刊誌があり、大規模な購読者を抱えている。また現在特に若年層を中心にニュースを新聞記事や報道番組から得ずに、主にウェブサイト、特にブログを通じて知るといったメディア・ライフスタイルが拡大している。ブロガーの中にはジャーナリストでない人のほうが圧倒的に多く、特に情報源が二次的、三次的とニュース業界で言うところの「ウラ取り」が出来ていない不確実な情報に基づいた評論や意見も多い。しかし一部のブロガーは新聞の購読者よりも多くのユニークユーザーを獲得しているとも見られ何らかの形で分析の枠組みに加えていくことが必要になるであろう。現時点でPEJは「構造が異なるため」分析に加えていないが、およそ1000人のブロガーが所属する「メディア・ブロガー協会（Media Bloggers Association）」と協議中で将来何らかの形でコードに加えていく予定を明らかにしている⁶⁷⁾。

人々のニュースを得るルートはテレビやラジオだけをとっても多様化しており、特に3大ネットワークが月曜日から金曜日に真夜中の0時から放送するトークショー⁶⁸⁾では政治家のゲストも頻繁に登場するなど、かなり有力な情報源となっているという事実もある。サンプルとしてどのように加えていくかという課題もある。さらにニュースのコード化自体にも、特にニュースの演出によるイメージの差異や情報源の精査を綿密に行っている（形跡が確認されるか）などの要素も現状では分析に加味されていないという「欠陥」が存在する。トークショーなどの番組がサンプルに加えられた場合にはこのような問題も考慮されていかなければならないであろう。

現在PEJが一番力を注いでいるのが上記2番

目の課題である、コード化を行うスタッフの感覚と能力の平準化である。「どのスタッフがコード化の作業を行っても変数の数値に差が生じないようにする」というのが究極の目標である。現在複数のスタッフが同じニュースをコード化してその差を縮める方法を模索している最中であるが、主なコードについて約85パーセントが一致する水準まで確実さが増したということである⁶⁹⁾。未だ発展途上のプロジェクトではあるが期待をもって注目して行きたいと考えている。

小論の冒頭でも触れたが、筆者がこの分析手法に注目するのは、日本のメディアのニュースを生産する形態や、大衆の信用が揺らいでいるという、背景も米国と酷似しているため、こうして分析され抽出された特徴が問題に導く糸口になると考えるからである。少なくともニュースの利用者の大多数である大衆（パブリック）が単なる印象論だけでなく「何が問題なのか」具体的に認識することが重要である。

先の話になるが日本での導入を構想するにあたっては、分析を担当するスタッフの育成が大きな課題となるであろう。PEJではメディア・ジャーナリズムなどの分野で修士号を有するか、メディア企業で記者かニュースの制作に関わった職務経験をもとにスタッフを採用し、適性を判断して⁷⁰⁾ 2週間から3週間の基礎的トレーニングを経てコード化の作業に正式に従事するという育成プログラムをとっているが、日本ではそもそもジャーナリズム専攻の大学院修了者の絶対数が著しく少なく、終身雇用の伝統がまだまだ抜けない雇用環境下ではメディア企業を退職する者を当てにすることもままならない恐れがあるため、根本から構想の練り直しを余儀なくされる恐れもある。

小論では方法論の実際にはまだ踏み込めなかったが、今後継続的に PEJ 側と意見交換を重ね、ケーススタディやジャーナリズムに対する理念をどのように分析プロジェクトに反映させるのかという問題について理解を深めていきたいと考えている。

(了)

注

- 1) 報道不信については、個別の事例で数多くの検証がなされているが、例えば以下を参照
筑紫哲也・佐野眞一・野中章弘・徳山喜雄編『ジャーナリズムの条件 2 報道不信の構造』岩波書店 2005年
- 2) 新聞社の経営の現状については、例えば以下を参照
河内孝『新聞社 破綻したビジネスモデル』新潮新書 2007年
- 3) 視聴率の計測のしかたについては、ビデオリサーチが使用しているサンプル数が少なすぎて、正確な数値が計測できていないという指摘がある。
- 4) 日本語として正確には「NPO (非政府組織)」と言うのであろうが、筆者が米国の関係者と意見交換を行った際、彼らは自らの組織を「NGO (非政府組織)」と呼んでいたため、呼称はそれにならうこととした。
- 5) 「ジャーナリスト」の定義は困難である。小論では暫定的に「ニュースを取材・制作 (あるいは執筆) することを生業としている人」としておく。
- 6) この言葉の定義も同様の困難さが付きまとう。ここでは暫定的に「上記『ジャーナリスト』と定義される以外の人」としておく。
- 7) “About Us,” Project For Excellence in Journalism: Understanding News in the Information Age, http://www.journalism.org/about_pej/about_us (last viewed on January 16, 2008) 訳は筆者による。
- 8) *ibid.*
- 9) Bill Kovach & Tom Rosenstiel, “The Elements of Journalism — What Newspeople Should Know and the Public Should Expect,” Three Rivers Press, New York, 2001 p.10
ビル・コヴァッチ、トム・ローゼンステール著 (加藤岳文・斎藤邦泰訳) 『ジャーナリズムの原則』日本経済評論社 2002年 3頁
この部分の翻訳はかなり正確であると判断し、以後の引用は特別の必要がない限り日本語のみ表記する。
- 10) 同上 3頁
- 11) Committee of Concerned Journalists (CCJ) and the Pew Research Center for the People and the Press, “Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists’ Values,” March, 1999, Section III Views on Performance, <http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=316> (last viewed on January 16, 2008)
この調査による人々のメディア不信に関するデータとして、要約を行っている以下の文章を参照
CCJ Website, “CCJ History,” September 1, 2006, http://concernedjournalists.org/about_ccj/history (last viewed on January 16, 2008)
- 12) CCJ Website, “A Statement of Concern.” <http://concernedjournalists.org/node/282> (last viewed on January 16, 2008) 訳は筆者による。
- 13) *ibid.*
- 14) 筆者のローゼンステール氏に対するインタビュー (2007年 9月 7日 於米ワシントン D.C.)
- 15) 同上インタビュー
- 16) 調査の経緯は“CCJ History,” *op.cit.* を参照。一部は『ジャーナリズムの原則』前掲書 5頁にも記述がある。
- 17) 原文は“What Newspeople Should Know and the Public Should Expect,” となっている。“The

- Elements of Journalism,” op.cit.
- 18) “Statement of Concern,” op.cit. 訳は筆者による。
- 19) *ibid.* 訳は筆者による。
- 20) PEJ Website, “Principles of Journalism,” <http://www.journalism.org/resources/principles>
訳は『ジャーナリズムの原則』前掲書 6-7頁を参考にしたが、一部の訳は適切ではないと判断し筆者の訳を優先した。
- 21) 前掲・ローゼンスティール氏に対するインタビュー。
- 22) 『ジャーナリズムの原則』前掲書 7頁
- 23) “Statement of Concern,” op.cit. 訳は筆者による。
- 24) 締切りのプレッシャーが記者やディレクターなどの判断力に如何に深刻な影響を及ぼすのかという「現実」は時に記事やニュースの制作現場を経験していない人物によって著しく軽視されることがある。
- 25) CCJ Website, “About CCJ,” http://concernedjournalists.org/about_ccj/about_us (last viewed on January 16, 2008) 訳は筆者による。
- 26) PEJ Website, “About Us,” http://www.journalism.org/about_pej/about_us (last viewed on January 16, 2008) 訳は筆者による。
- 27) メディア全体から提供されるニュースの「定量化」の議論については、第3章で詳述する。
- 28) 実際 CCJ と PEJ は「双子の使命 (Twin Mission)」とそれぞれの機能を規定しコロンビア大学ジャーナリズム大学院 (Columbia University Graduate School of Journalism) の支援のもとでともに活動してきた。しかし PEJ は2006年7月1日から「人々と報道機関のためのピュー研究所 (The Pew Research Center for the People and the Press)」の傘下に入り密接な提携関係を解消した。しかし CCJ と PEJ の謳う「原則をつくる作業」と「現実のニュースを分析し改善を促していく作業」が相互補完していくという理念は不変のものであると以为いいであろう。
- PEJ “About Us,” op.cit.
- 29) “About US,” *ibid.* 訳は筆者による。
- 30) 筆者のローゼンスティール氏に対するインタビュー (2007年9月7日 於米ワシントン D.C.)
- 31) 同上
- 32) 同上
- 33) 同上
- 34) 典型的なものとしては、米ワシントン D.C. のブルッキングス研究所 (Brookings Institution) が2003年6月17日に「埋め込み型ジャーナリスト」の取材システムを考案したとされるトリー・クラーク (Torie Clarke) 国防次官補と実際に取材に赴いた CNN の記者やメディア評論家などによるシンポジウムなどがある。
- A Brookings Iraq Series Briefing, “Assessing Media Coverage of the War in Iraq: Press Reports, Pentagon Rules, and Lessons for the Future,” June 17, 2003, <http://www.brookings.edu/events/2003/0617iraq.aspx> (last viewed on January 16, 2008)
- 35) PEJ Website, “Embedded Reporters: What Are American Getting?” April 3, 2003 <http://www.journalism.org/node/211> (last viewed on January 16, 2008)
- 36) *ibid.*
- 37) PEJ Website, “Level of Reporting,” <http://www.journalism.org/node/995> (last viewed January 16, 2008)
- 38) PEJ Website, “Live VS. Taped Reports,” <http://www.journalism.org/node/992> (last viewed January 16, 2008)
- 39) PEJ Website, “Topics Covered in Embedded Stories,” <http://www.journalism.org/node/993> (last viewed January 16, 2008) 内訳は「軍事作戦の描写」(27.8パーセント), 「戦闘の結果 (主に勝敗)」(13.0パーセント), 「戦闘の結果生じた事態などの報告 (Aftermath)」(6.5パーセント) などとなっている。
- また, “Military Actions on Camera,” <http://www.journalism.org/node/994> (last viewed January 16, 2008) では, 現地からの軍事作戦に関連した映像を分類している。「弾丸やミサイルが発射されているシーン」が21.3パーセン

- ト, 「前線で待機している部隊や兵士」が11.1パーセント, 「戦隊の移動や作戦行動」が32.4パーセントなどとなっている。
- 40) “Embedded Reporters,” op.cit.
- 41) ビデオフォンなど映像を伴った衛星放送の機材がこの時期に大幅に小型化し記者の機動力は大幅に向上した。
- 42) “Embedded Reporters,” op.cit.
- 43) 最新のもの PEJ, “**The State of the News Media 2007 — An Annual Report on American Journalism**,” <http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/> (last viewed January 16, 2008) を参照。他の年の報告書は PEJ のウェブサイト (<http://www.journalism.org>) から参照できる。
- 44) 雑誌 “**Columbia Journalism Review**” のウェブサイトには, “**Who Owns What**” というコーナーがあり, 全米のメディア企業の系列関係や親会社などが一覧できる。 <http://www.cjr.org/resources/> (last viewed on January 16, 2008)
- 45) “**Overview**,” “**The State of the Media 2007**,” Intro p.1
- 46) “**News Investment**,” *ibid.*, Intro p.8
- 47) “**Major Trends**,” *ibid.*, Intro pp.2-3
- 48) この報告では例えばブログの中でも, ジャーナリズムの原則を追求するべきという動きとスキャンダルや悪口などを一方的に書きなぐるといったものに分離しつつある状況など, デジタルやオンラインのメディアなどについても広く分析を展開しているがそれは後日の議論に委ねたい。
- 49) PEJ によるマイケル・ジャクソン裁判の報道ぶりの分析については例えば以下を参照。
PEJ Website, “**Cable TV Content Analysis — 2006 Annual Report, A Day in the Life of the News**,” <http://www.journalism.org/node/484> (last viewed on January 16, 2008)
- 50) パリス・ヒルトン報道の問題点などの議論は以下を参照。
Martin Groves, “**A Media Circus Outside Paris House**,” Los Angeles Times, January 21, 2008
PEJ の分析については以下を参照。
- PEJ Website, “**PEJ News Coverage Index June 3-8, 2007, Paris Has the Media Burning**,” <http://journalism.org/node/6001> (last viewed on January 16, 2008)
- 51) Michael Massig, “**Now They Tell Us**,” The New York Review of Books, February 26, 2004 <http://www.nybooks.com/articles/16922> (last viewed on January 16, 2008)
- 52) 筆者はテレビ朝日でニュースの記者・ディレクターとして16年勤務した。
ローゼンステール氏は20年以上ジャーナリストとして活動し, その他に「ロサンゼルス・タイムス」紙などのメディア批評家としてのキャリアも有する。彼の経歴については以下を参照。
PEJ Website, “**The People of PEJ**,” http://www.journalism.org/about_pej/staff (last viewed on January 16, 2008)
- 53) 筆者のローゼンステール氏に対するインタビュー (2007年9月7日 於米ワシントン D.C.)
- 54) 同上
- 55) PEJ のウェブサイトでは, “**News Index: Our Weekly Content Analysis**,” というコーナーがある。 http://www.journalism.org/news_index (last viewed on January 16, 2008)
- 56) 筆者のローゼンステール氏に対するインタビュー (2007年9月7日 於米ワシントン D.C.)
- 57) 同上
- 58) PEJ Website, “**Methodology**,” http://www.journalism.org/about_news_index/methodology (last viewed on January 16, 2008)
- 59) *Ibid.*
- 60) のべ人数ではなく, 複数回訪れた人は1人と数える。
- 61) 時刻の表示は特に断りがなければ米東部時間とする。
- 62) その日に起きたニュースを網羅的に扱うのではなく, 2から3本の「特集ニュース」を重点的に扱うもの。CBS の “60 minutes” や ABC の “20/20 (Twenty Twenty)” などがある。近年

経営が苦しくなった3大ネットワークは一部の「エース記者」を動員してゴールデンタイムに1時間程度の番組を編成して、ニュース部門の採算をとるようになった。しかし、高い視聴率を求められるためマイケル・ジャクソンのような名人のスキャンダルなどセンセーショナルな内容を追い求める傾向も見られるほか、報道部門がこちらの番組に力を入れ、広くニュース取材をするためのスタッフを減員するなどの問題も多発している。この問題については別論に譲りたい。

- 62) 例えばラッシュ・リンボー (Rush Limbaugh) などが過激な問題発言などが有名。彼のオフィシャルサイトでは、毎日のゲストが紹介されている。
<http://www.rushlimbaugh.com/home/today.guest.html> (last viewed on January 16, 2008)
- 64) PEJ Website, "Methodology," op.cit.
- 65) 筆者のローゼンスティール氏に対するインタビュー (2007年9月7日 於米ワシントンD.C.)
- 66) 同上
- 67) 「2007年春には導入したい」とのことであったが、少々スケジュールが遅れていると見られ

る。

- PEJ Website, "Methodology," op.cit.
- 68) NBCの“Tonight Show with Jay Leno”のホストであるジェイ・レノ (Jay Leno) 氏などが有名。
 番組のウェブサイトは以下を参照。www.nbc.com/The_Tonight_Show_with_Jay_Leno/ (last viewed on January 16, 2008)
 3大ネットワークでは1時間のトークショーの後のさらに深夜から、若手のホストに交代してさらに別のトークショーが放送されかなりの視聴者を集めている。
- 69) PEJ Website, "Methodology," op.cit.
 筆者のローゼンスティール氏に対するインタビュー (2007年9月7日 於米ワシントンD.C.)
- 70) ローゼンスティール氏はコード化作業に向く人は「コツコツ努力型」「飽きっぽくない人」だとしている。いわゆる「芸術家肌」の人間は気分がムラが生じ向かないとしている。
 筆者のローゼンスティール氏に対するインタビュー (2007年9月7日 於米ワシントンD.C.)

Necessity to Watchdog Media for Better Society:
A Study of the Philosophy and Methodology of Journalism NGOs
in the United States

OKUMURA Nobuyuki *

Abstract: While media have become more diverse in the era of information technology, people's trust in news media has increasingly deteriorated. Although there is no organization to monitor how faithfully the press contributes to democracy, the media have somehow maintained support due to the groundless feeling that journalists must be doing something right in good faith. Without making efforts to maintain confidence among the public, the media industry instead has been frantically competing for profits in order to survive during these two decades as the economic prosperity of the news business came to a turning point.

Such a problem is not confined to the United States. Japan shares the same problem. The Japanese public also has come to regard media as already corrupt, resting on their *raison d'être* of freedom of speech, and there have been numerous incidents in which media has disappointed the public. Tokyo Broadcasting System (TBS), one of the six major national television networks, for example, allowed leaders of the Aum Shinrikyo cult to check the interview footage which they filmed with a lawyer who then directed a warning campaign against it, eventually leading to the kidnapping and killing of the lawyer's whole family in 1989. Nihon Hoso Kyokai (NHK), Japan's only public national broadcasting network, altered the contents of a documentary program on history issues of World War II owing to excessive concern not to be blamed by powerful conservative politicians in the Liberal Democratic Party (LDP) including former Prime Minister Shinzo Abe in 2001, which ignited a large movement advocating nonpayment of license fees among Japanese viewers. Recently in 2007, it became evident that Mr. Tsuneo Watanabe, Chairman and Editor in Chief of *Yomiuri Shinbun*, the newspaper with the largest circulation, tried to mediate to create an alliance between the LDP and the Democratic Party of Japan (DPJ) by personally persuading both Prime Minister Yasuo Fukuda, leader of LDP and DPJ President Ichiro Ozawa, as if he were a political mastermind.

Someone must start to provide the public with information and analysis on the state of news media so that we become able to promote reform and healthy journalism. Some nonpartisan media watchdog NGO's in the United States could take the responsibility, as those organizations have staff with professional journalist experience which enables them to pursue analysis of news

* Associate Professor, Faculty of Social Science, Ritsumeikan University

content as well as the social and business background of news media and this should provide a good example for Japanese media and society. In this essay, I introduce the Project for Excellence in Journalism (PEJ), one example of this type of unbiased NGO, with commentaries on its background, philosophy, news analysis activities and methodologies.

The origin of PEJ was a group of journalists and scholars who gathered at Harvard University in 1997. They formed the Committee of Concerned Journalists (CCJ), a consortium aimed at restoring the people's trust. Their milestone document, "A Statement of Concern," elaborated the mechanisms whereby commercialism affects journalism and makes the quality of news worse. After four years of interviews, public forums and deep discussions, the group published a book titled "*The Elements of Journalism*," which introduces nine principles that professional journalists should be aware of, and that the public should expect of the press.

This pursuit for reform of the news media developed to PEJ, which is trying to "help both the journalists who produce the news and the citizens who consume it develop a better understanding of what the press is delivering" through content analysis out of rather conceptual work from CCJ. My discussion of characteristics of PEJ's media analysis projects is supported by close study of reports on its website as well as an interview with Mr. Tom Rosenstiel, Director of PEJ. One of the notable aspects of PEJ's news content analysis is its production of simplified or numerical information that a non-academic audience can understand intuitively, while traditional analysis rather tried to investigate tones or narratives of a single piece of news and discussed mainly received impressions. PEJ is also working hard to investigate how the business and management sector of the media industry affect newsrooms, and has been publishing an annual report called "The State of the News Media" which covers all of the trends of the media sector and proves that management's excessive demands for financial efficiency lead to personnel cuts in news sections and that demand for "selling news" is severely hurting quality of the news.

Another distinctive attempt being made by PEJ is its engagement with the issue of the whole circulation of news information in society, fearing that news media are losing diversity so that they frantically try to cover the most popular story for readership or ratings and ignore their role to spotlight less sensational stories which are also important for people's self-governing. They code news stories with eighteen variables by picking up thirty-five news media from five categories every weekday and issued a weekly report on what the biggest story is. Over a long period, this process makes clear how news agenda ebbed and flowed. Although there are still many points for improvement, such as leveling of coders, this project could provide various findings for us to realize how news media should function for better journalism.

Keywords: media, news, journalism, NGO, watchdog, Project for Excellence in Journalism, elements, principles, content analysis