

ニュースにみるメディア文化の変化

橋 詰 武 宏

今の社会は情報社会という。通信手段が世界に張り巡らされ、瞬時に情報が伝わる時代となって情報の価値は格段に高まった。そしてだれものが情報を共有することができる。使わないと著しい情報格差に見舞われる。生活し、業務をこなす上で、いかに情報を手に入れ、上手に使っていくか、それが問われる。

情報を発信し、また受け取る手段の最たるもの、それをメディアといってよい。メディアとは「媒体」という意味である。情報を発信する側、受ける側の媒体である。両者の仲介役といえば分かりやすい。何をもって仲介役を果たすか。活字をもってすれば活字メディアであり、新聞や雑誌はその代表といえる。電波を媒体にするものは、テレビ、ラジオがある。さらに今は、インターネットがメディアの世界に登場、すさまじい勢いで普及している。インターネット社会といってもいいぐらい、その普及のスピードは目を見張る。

メディアの機能は急速に変わっていく。それに伴いメディアを取り巻く社会環境が変わり、特有の文化が形成される。情報社会といわれるゆえんといえようか。最近のニュースを追いながらメディア文化の変化を取り上げていく。

1. 選挙とメディアの座

政治面からみてみよう。政治の最大のイベントは選挙である。2005年9月11日に行われた第44回衆院選挙は自民党が歴史的な大勝利を収めた。メディア文化からみても歴史的な変化といえる。将来、2005年型政治体制の節目と位置付けられようが、メディアが政治や選挙にどう関わったかとする面でも節目となる選挙だった。時代の転換点は恐らく2005年ではないかとみられるが、その代表的な実例として2005年総選挙を上げることができる。歴史の中で極めて重要な選挙と位置付けられるのはもちろんだが、それだけにとどまらず日本社会、文化にとっても意義ある選挙戦だった。

長く活字メディア（福井新聞社）に身を置いて選挙や地方政治に関わってきた。数多くの国政選挙、地方統一選挙、知事選、市町村長選から地方自治体の議員選挙まで見てきたが、第44回衆院選挙ほど、過去の経験、常識が通用しなかったことはない。実に新鮮な驚きに満ちた選挙だった。まさにニュースの連続だった。新時代の到来を告げる大きな社会現象といえた。

驚きの第一はテレビを中心にした選挙報道の有り様である。政治と新聞を主流とする活字メディアは切っても切れない関係にあった。新聞が誕生した背景に政治があり、もともと政治的主張を展開するメディアの役割を新聞は担ってきた。活字がメディアを代表し、特に政治の世界では活字メディアがすべてといってよい存在だった。その新聞の機能を最大に発揮する政治の舞台が選挙である。国政選挙はまさに活字メディアによって行われてきた。

大衆紙として創刊された新聞もあるが、大概は政治的な背景を持っており、新聞は選挙報道になると力を入れ、メディアの世界では独壇場であった。

選挙に立候補した人は新聞に経歴を入れ、公約を掲載し、有権者に主張するところを訴える。有権者は新聞に報道される候補者の経歴や人柄を知り、主張点を比較検討して投票の判断にする。新聞がなければ選挙戦は行えないほどの深い関係を持っていた。

選挙戦でものをいうのは地盤、看板、カバン。長く「3バン」が選挙戦でものをいった。それに増して必要とされたのがメディアである。この場合のメディアは活字メディア、すなわち新聞である。揺るぎない座を占めていた。有権者、立候補者、新聞メディアのトライアングルこそ政治を仕切るメディア文化といえた。

この関係と傾向が揺らいできたのはこの数年である。政治や選挙では大きく身を引いていた電波メディア、すなわちテレビであるが、次第に選挙にかかわりを深め、ついに第44回衆院選挙で、活字メディアをしのぐ影響力を発揮したのである。電波メディアと政治は縁が薄いとされていたが、なぜテレビが選挙戦を大きく動かすまでに影響力を持つに至ったのか。時代の変化、メディアの変遷である。メディアの変化を選挙戦を通じて、国民にはっきり示した。

2. 活字メディアの「理」に限界

政治を取り巻く社会環境の変化と歩調を合わせている。政治が「理」でなく「情」によって動く。それは政治だけでない。社会全体が物事を「理」をつくして分かろうとしないで、瞬間的な感性でとらえる風潮がこのところ急速に広がっている。何事につけ、好きか嫌い、自分に向くか向かないか、おもしろいかどうか価値付けのよりどころとなっている感がある。それは衣食住にとどまらない。

ファッションなどはそれでよいが、仕事、友達、生活、環境に至るまで瞬間的な感性にゆだね、「情」の部分で判断する傾向にある。国と国との関係にまで、好きか嫌いかが国全体の外交にまで及びかねない状況が生まれている。アジアと日本との関係においても、相手の国、ないしは国民が好きかきらいかで、外交問題に発展する傾向が強まっている。

活字では瞬間的な判定は下せない。読んで、分析し、理解する時間がどうしても必要となる。メディアの主人公として新聞がその存在を維持してきた時代は、情報に接しても理解するまでの間、周囲と議論し、考察する時間を要したから経験がいきた。メディアに長くかかわり、いろんな出来事をこなすことが、この世界で幅をきかせることにつながった。

絶対的な地位を脅かされてきたのは昨今の時代背景なのである。そのことを経済、産業、政治、文化面に利用した試みが見られるようになり、第44回衆院選挙で顕著に現れ、活字メディアより、電波メディアであるテレビをフルに使った選挙戦が展開された。特に自民党がみせた戦術はまさにメディアの変化をどの政党より早く、大胆に取り入れて駆使した。成果は十分すぎるほどあった。結果は地滑りの大勝である。

定数480議席のうち単独で60%を越す296議席を得た。自民党の歴史で最高の議席占有率となった。連立を組む公明党と合わせ与党は327議席。3分の2を与党が占める異常とも思える膨張した衆院の構成になった。このような結果を招いた最大の要因は、メディアの変化と人々の生活感がぴったり重なったからである。今のメディア文化といえるだろう。

各政党とも政権公約（マニフェスト）を掲げている。よく見ると、自民党のマニフェストより、

民主党など野党のマニフェストの方が具体性に富み、年金や福祉など幅広い課題をとらえている。それにもかかわらず有権者は小泉首相が訴えた「郵政民営化が改革の本丸」「これに是か非か」という主張が単純で分かりやすいワンフレーズに乗った。国民が「理」で理解するより、感性で納得する手法をとったのである。有権者にとってもわずらわしい手間が省ける。改革にはだれもが賛成である。最も分かりやすくそのことを訴えた小泉首相の改革に有権者は賛同した。それが投票結果に表れた。

中身で優れていた野党のマニフェストは国民のハートを捕らえることができなかった。読んで理解する活字に訴える手法は今の国民の性向に合致しなかった。カラーのクールビズスタイルで臨んだ首相と、背広にネクタイ姿の民主党代表の遊説スタイルは、新時代と旧来型の典型的姿を象徴していた。

加えて郵政民営化法案に反対した元自民党議員の選挙区に送り込まれた女性候補者はいずれも新時代を生きる女性軍に映った。テレビは競争するかのように彼女らの姿、選挙戦の様子を追った。一方的な情報発信は批判されても、有権者に訴える力は圧倒的なものがあった。だれもが小選挙区では何回も選挙を潜り抜けたベテラン候補者に勝てまいと予想されたが、わずか3週間ほどの運動で従来型の候補者と対等、または対等以上に渡り合った。地盤、看板、カバンなき新しいタイプの候補者が競り勝つ事態が随所に生まれたのである。

これは驚くべき現象だった。選挙で勝った自民党サイドさえ考えていなかった。勝った方も負けた方も呆然とした面持ちだった。何がそうさせたのかについては、今後、研究が進むだろうが、メディア文化の変化が背景にあることは間違いない。いいとか悪いとかいう問題を離れ、時代は確かに私たちの想定を越えて進んでいることを端的に示す現象だ。

3. 劇場型・視覚型メディア

電波メディアが次第に社会を席けんし始めるに従い、社会で起きるさまざまな現象を演劇仕立てでおもしろく表現する仕様が盛んになってきた。一般住民の関心を喚起する狙いがあり、情報発信者側はどれだけ受けているか競争する状況になってきた。視聴率というバロメーターがそのままコマーシャルとして(CM)収益に反映する。劇場型、ワイドショー化がエスカレートしていく。軽薄で単純な文化を醸成する。

しかし、分かりやすく表現するという点では、劇場型の効果は抜群なものがある。この劇的な効果を政治の世界に最も巧みに取り入れたのが小泉首相である。政策を丹念に説明することがない。ポイントだけ明確に示す。ワンフレーズで政策を訴えるやり方を通して。2001年4月に首相につくや、このワンフレーズで直接国民に問いかけていく。国会審議を軽視するとして国会内では不人気でも、分かりやすく呼び掛ける国民の人気の高い。首相就任以来、彼への支持率は高い水準を維持している。

小泉首相もその点は十分心得ていて、自分の政権の足場を国民の方に置いている。2005年9月の選挙は、まさに国民の人気、支持率にかけたものだった。郵政民営化法案は衆院で辛うじて通り、参院では否決された。両院議員協議会にかけて法案の取り扱いを決めるのが国会のルールである。小泉首相は委細構わず、否決された法案を廃案にして直接国民に問うとして、衆院の解散、総選挙に訴えた。政治の常道を無視した解散であるが、国民の人気の高い首相は選挙には必ず勝つことを知っていた。

用意周到な解散だった。解散に踏み切るや、一挙にマスメディアに乗って自ら選挙を演出した。メディアが乗せられた面もある。特に電波メディアのテレビによる過剰とも思える取り上げ方が選挙戦をいやがうえにも盛り上げた。これまでの選挙で動かなかった無党派層といわれる政治に対する無関心層がこの選挙には大きな塊となって首相を支持した。

恐らく各党のマニフェストを子細に検討して自民党を支持したわけではなかったであろう。テレビに映る首相や、対立する候補を落とすために刺客となった女性候補に刺激を受けたものだろう。活字メディアが無党派層を動かしたとは思えない。無党派層、若い世代はまともにテレビの影響を受けて行動したようだ。何となく漂う社会への閉塞（へいそく）感が一気に爆発したように劇場型政治に参画した。そしてだれもが驚く選挙結果に結びついた。メディア文化の変化が社会構造を変えたともいえる。

「田中角栄研究—その金脈と人脈」で知られる文筆家・立花隆氏は著書「政治と情念」（2005年刊）でこう書いている。「TVというメディアの特質から何が起きるかといえば、TVが主要なメディアになってしまった社会においては政治が（あらゆる社会現象が）どんどん劇場化していくということです。TVは舞台の上を映すだけだから、そこで進行しつつあるお芝居に、みんな気をとられてしまって、その背景の見えないところで何があったのか、この場合本質的に問題になっているのは何なのかといったことを考えようとしなくなるし、考える能力もなくなるということです。舞台の上の主演俳優、主演女優の華麗な演技や見事なセリフまわしに酔わされてしまって、それを批判精神をともなって見るができなくなるわけです」。

主演俳優は小泉首相、主演女優はさしずめ小池百合子あたりか。演技を見る、セリフまわしを聞く観客（有権者）は批判精神を失って、ただ舞台にうっとりした現象を生んでしまった。メディア文化の変化がいかに社会現象を変えていくか、2005年9月の衆院選挙はそのことを典型的な現象として国民の目にさらした。

活字メディアの新聞社で現在、日本で最も販売部数が多い読売新聞社は、テレビ視聴と投票行動の調査を行い、結果を紙上で公表した（2005年9月20日付）。調査法はモニターを募集し、その中から地域や性別、年齢を考慮して、インターネット利用者1000人から回答を得たものであった。それによると、テレビを見る時間が長い人ほど自民党に投票していることが分かった。

例えば、テレビ視聴30分間未満の層で自民党に投票した割合は40%だった。3時間を超えると57%に達した。2時間以上テレビを見ている層は自民党に50%以上が投票している。小泉首相が意識的に演じたかどうかは別にして、劇場型政治、選挙がテレビメディアに乗り、それを見ている層が自民党に投票したことが調査で明らかにされた。活字メディア自らが、テレビの影響の大きさを認める結果を公表したわけだ。

4. 新聞を読む時間26・2分

メディアの時代に急速に台頭してきたインターネット。しかし日本の選挙戦ではまだ活用が認められていない。どの政党もメディアへの対応はテレビ、新聞にゆだねているが、近い将来インターネットが主流になるとみられている。既にほかの国では大統領選挙などはインターネットを駆使した戦術がとられている。インターネットを有効に使って若い世代の層を動かし、不利とみられた選挙戦を終盤逆転させた例がある。

日本では2005年9月衆院選挙でこんなことが起きた。ある政党がホームページに選挙関連情報

を掲載した。これを見た他の政党がこれは公職選挙法違反ではないかとクレームをつけた。日本ではまだインターネットを使った選挙戦が認められていない。人の視覚に訴えるものは文書図画とみなされ、規制の対象になる。政党名、候補者名が記載されたホームページは公示日以降は公職選挙法に触れる可能性があり、更新ができないのだ。

しかし、いつまでもインターネットによる規制を続けていくわけにはいかないだろう。IT時代といわれながら選挙に活用できないことは今日的でないし、矛盾をはらむ。政治への関心を高めるためにもインターネット利用は前向きに考える時期にきている。次の国政選挙あたりからは、積極的に取り入れられるかもしれない。

新聞、テレビ、インターネットと選挙戦は多様なメディアで演出していく時代にはいつている。どのような組み合わせが効果的かがあり、どのメディアにどの部分を担当させるか。選挙対策はメディアの研究が進むに違いない。メディアの活用にたけた政党が選挙戦を有利に運ぶ、そんな時代を迎えた。メディアを制するものが選挙を制するような時代といってよさそうだ。政治の劇場型が定着し、選挙戦はますますイベント化していく。そんな方向性を示した2005年9月の衆院選挙だった。日本の政治史上の「9・11」ショックである。

総務省が発表した2005年版情報通信白書。インターネット利用人口は7948万人に達している。人口普及率は62・3%である。驚くべきスピードで一般家庭にまで浸透してきた。一日当たりのメディア利用時間は、ネット利用が37分で、新聞の閲覧時間を超えている。ネット利用にはパソコン、携帯電話、PHSが含まれる。テレビ視聴の一日平均3時間31分にはまだ及ばないけれど、急速な普及は目を見張る。もはやインターネット抜きにはメディアを語れない。

インターネットで新聞を読む、映画を見る、データを得る。こちらの情報と交換する。そういう時代がくる。映像、電波、活字メディアの垣根はなくなり、混然一体となったメディアが主流になり、利用されていく。これがメディア文化の特徴であり、変化である。「9・11」ショックは、はからずもそんな時代の到来を知らしめた。

もう一つの調査データを見よう。新聞協会は隔年で閲読調査を行っている。2003年の調査結果は既に協会のホームページとしてインターネット上で公開されている。それによると新聞朝刊の閲読時間は、平日で平均26・2分、休日で30・3分とでている。

平日閲読をもう少し詳しくみると、男性28・3分、女性24・1分で新聞はやや男性がよく読んでいる。世代別では、若い世代で新聞閲読は急激に落ち込む。15歳－19歳では平均12・5分、20歳代で17・8分。30歳代でようやく20分間をかけて新聞を読むようになる。30歳代21・5分、40歳代24・6分、50歳代30・3分、60歳代37・5分となっている。

この閲読時間から推測すると、10歳代、20歳代の新聞メディアに接する態度は新聞を読むというより、見る感覚だろう。見出し、写真を見る、それが新聞を読むことになっているはずだ。その傾向は今に始まったことではなく、最近の傾向である。従って新聞社の新聞製作は随分と変わり、見る新聞へと視覚に訴える紙面づくりをしている。写真もほとんどカラー、見出しなども読者の目を引くキャッチコピーに近いものが多くなってきた。

閲読時間が少ないからといって、新聞が生活の中でメディアとして軽んじられてきたわけではなさそうに思う。やはり新聞協会の調査で、新聞を読んでいる頻度を調べたデータがある。ほとんどの人は毎日新聞を読んでいる実態が浮き彫りされた。毎日読んでいるのは80%近い数値を示した。

新聞は各家庭、職場にしみ込むように存在する。そして読みたいときに気軽に手にする。确实

に情報を得る手段ではあり続けている。新聞を閲読する層は年配層に多い。50歳代、60歳代以降が中心で、世代間になかなりの隔たりがあるが、なくてはならないメディアであることは確かである。新聞はメディアの変化の波に洗われているものの、活字メディアがなくなることではないであろう。存在価値は問われつつあるが、主要なメディアに変わりはない。一日平均閲読時間26・2分は決して長くはないが、確かな情報習得時間である。

一日平均閲読時間26・2分の活字メディアに挑戦的に登場した電子新聞は画期的な出来事である。しかも大手新聞社の一つである産経新聞社が2005年10月1日からサービスを始めたことに注目したい。インターネットを使った情報発信、交信は新しいメディアとして目を見張るものがある。個人発信としてのブログは既に数百万人が利用するまでになっている。メディア文化の革命的な出来事ととらえる見方は底流にあっても、大手新聞社が直接手がけるには多くの壁があった。

経済性、採算性もあるが、活字メディアへの依存が依然として根強くあり、インターネットへの参入は遅れている。そんな状況下で産経新聞社が多機能電子新聞の配信に乗り出した。新聞紙面のレイアウトがパソコンに映し出され、好みのニュースをインターネット画面で見ることができる。写真も動画で見ることが可能で、月額315円。新聞購読と比べ格安で本紙掲載のニュースを見るこの実験的な試みがどれぐらいの普及をみるか、注目される。ペーパーレスジャーナリズムの先例となるか。インターネットで各紙の主なニュースを見ることはできても本格的な電子新聞への挑戦であり、今後のメディアの在り方を占うことができよう。

5. 小浜市「放生祭」を現地で編集

若狭地方の秋の訪れを告げる「放生祭」(ほうぜまつり)が2005年9月17、18日の両日小浜市内で行われた。祭りの日は雨模様のジンクスがあるが、昨年の祭りは好天に恵まれ、大勢の市民が参加、祭りらしい盛り上がりだった。いつもは静かなまちの雰囲気だが、この伝統の祭りになると、どこから人がくるのかと思うほど商店街に人があふれる。そこに小浜に長く伝わってきた伝統と歴史が感じられる。

放生とは魚介、鳥類などの生き物を放す行事がもともとの由来である。中国で行われていた風習が日本に伝わり、主に各地の八幡神社の例祭として行われてきた。小浜の放生祭も八幡神社の秋祭りとして300年以上の伝統がある。市内24区の氏子が半数交代で出し物を繰り出す。子どもから大人まで参加し、町内は祭り一色になる。伝統の祭りに福井新聞社は祭り会場に初めて臨時編集局を設けた。現場で取材し、その場で紙面を編集することにした。

いつもだと小浜支社から送られてくる原稿と写真で紙面を飾る。それで地域版のニュース報道は十分役目を果たす。活字メディアとしての機能はある。しかし、今回は直接会場に出向き、地域号外を出すなど生の情報をいち早く市民に提供した。地域号外を会場で作り、祭りに参加している人、見る人に手渡した。初めての試みは活字メディアの大きな転換点であり、臨時編集局にその意図が込められた。座して情報を取得し、それを一日遅れで市民に提供してどれだけの価値があるか、これまでの報道姿勢の反省に立った判断が生まれ、臨時編集局の設置になった。テレビ、インターネットの速報性を身近に感じ、危機感が福井新聞編集局にひしひしと押し寄せている現実があるからだ。

武生市(現越前市)の伝統行事、「たけふ菊人形」でも2005年9月には現地で臨時号外を発行した。読者の身近なところで生きた情報をつかみ、ただちに提供する。今後、このような機会をとらえ

た臨時編集局の開設は増えるだろう。情報とは何か、読者が求める情報とは何か、活字メディアに期待するものは何か。新聞はテレビなどの電波、インターネットにメディアの主役の座を揺さぶられている。活字メディアは今、試練に立たされている。福井新聞社が行った「放生祭」臨時編集局などは模索の一環である。

福井新聞社が取り組んだのは編集サイドだけでない。祭りを中心に一週間にわたり「風の森in小浜」を展開した。「風の森」は本社の総合情報センターの総称である。文化的行事、イベント、講演、読者センターなどを含む。その「風の森」も小浜市に移し、いろんなイベントを行った。政治評論家 森田実氏を招いた政経懇話会、御食国（みけつくに）・小浜を演出した行事に参加、市民と新聞社が直接接する機会を作った。さながら移動新聞社である。「放生祭」でにぎわう小浜市で、新聞社が総がかりで地域とのつながりを求めた1週間であった。地方紙の役割を追求した1週間であったともいえる。新聞社が一方的に情報を押しつける時代ではないことを物語る。

6. 仁愛大で出前講座

また福井新聞社では仁愛大学と提携して2005年4月から7月まで「新聞講座」を開講した。編集局記者はじめ各セクションの担当者が直接大学に出かけて行った“出前講座”である。人間学部コミュニケーション学科の演習科目（コミュニケーション技法）での取り組みは、新聞がどのようにできるか、制作にかかわる記者はじめスタッフが学生に直接語ったもので、小浜市の「放生祭」取材に直接出向いて地域号外を発行した臨時編集局と軌を同じくするものである。新聞というメディアと文化を読者に浸透させようとするものだ。新聞を教材に使い、新聞制作に携わる者が学生と意見を交換し、交流を深めた意義は大きい。学生にも好評だった。日ごろ新聞への関心が薄く、ほとんど読んでいなかった学生が講座が進むにつれ、新聞に目を向けるようになった。

講座を担当したのは本社編集局の若手記者、地元の武生支社の記者、整理部デスクなど編集に携わるものだけでなく、広告、メディア情報部、論説委員まで活字メディア総出の出前となった。新聞社が出版している雑誌「fu」（ふう）の編集者も講義に参加した。学生の関心は新聞より雑誌の方が高い。本社写真部のカメラマンの写真講座は大受けだった。写真の取り方を講義したからだ。最近はデジカメで写真を撮る。カメラ任せで撮影するが、やはり人物、風景、また室内、戸外などでちょっとした工夫で写真のできればえが違う。技術的指導後、スナップ写真を撮ってもらい、学生らは大いに平素はできないプロとの交流の授業を楽しんだ。

今の若い人たちは言葉や論理を学ぶことは苦手のようなのだが、何か実践させると大変興味を持って取り組む。若者の特性である。それを生かした出前講座となった。2006年度もこの出前講座が行われる予定である。

福井新聞社が指向する総合情報センター機能を知ってもらいたい機会になった。学生が新聞社を訪れ、コンピューターを使った紙面整理を見た。こうして学生は新聞がどのような過程をたどって出来上がるのか、実感として受け取ったと思う。

若い世代の活字離れが指摘されている。新聞協会の調査でも10歳代、20歳代の新聞閲覧が極端に短いことをみても明らかである。実際、仁愛大学の受講生（3年生）も新聞を読む習慣はあまりなさそうだった。4カ月間計13回にわたる出前講座の後、学生に「私と新聞」の題でレポートを書いてもらった。その一部を紹介しよう。

「デジタル化社会を歩む現在、メディアは多様化し、テレビ、ラジオ、インターネットなど生

活の中で私たちに情報を伝えてくれるマルチメディアの中、若い世代の活字離れが深刻になっている、とよく耳にするが、確かに私自身も活字離れが深刻になっている。活字を主体とする新聞を私は面倒なメディアだと思って避けていた。「私と新聞をひとことで表すと、習慣である。今でこそ習慣であるが、以前はそうではなかった。習慣にまでなったのはこの授業で新聞を学んだことが大きく関係している」。

新聞を学び、新聞を知る機会を得たことが、新聞を読む習慣をつくったと記している。「若者をはじめ、新聞や本を読まない活字離れが嘆かれている。私もこの活字離れとまではいなくても、朝、ニュースはもっぱらテレビに頼り、新聞を読むとしても見出しを読んで何が起きたか大体でしかつかんでいない程度だった。新聞を学ぶ講座をぜひ選びたかったわけの一つは、そんな新聞を好きになりたかったからだ」と記している学生もある。見出し程度の読者である学生が読む習慣をつけるには何かのきっかけがいる。この学生にはそれが出前講座だった。

また次のように述べた学生もいた。「情報を発しているメディアの中で活字が主体になる新聞は情報を得るのが一番面倒であり、速さの面では一番劣っているメディアのように思える。しかし、なぜ、新聞は現在も支持され続けるのだろうか。私は新聞の長所を考えてみた。まず、活字という点で記録性があげられる。記録し保存できることで、過去のものを資料として利用したりできる。またテレビニュースでは情報の流れが一方方向なので、情報をつかめないときがある。新聞だと読む側が知りたいと思う情報を選択でき、読む時間に制限されることなく、また自由に読み返しもしできる。活字離れの時代といわれているが、活字にはこのような長所があり、私たちには利用しやすいメディアといえるだろう」。

新聞はもはや速報性で競うメディアでないことを学生はよく知っている。その上で新聞が支持されるわけを探り、資料性、保存性に優れ、自由な時間に情報を得る手段として利用しやすいメディアだという。若い世代が新聞に寄せるメディア文化のとらえ方である。学生のレポートの中に活字メディア新聞の方向性が見える。

7. メディアの現況

多様化し、変化するメディア。その原点をたどればコミュニケーションということになる。過去のメディアが一方通行であったのに対し、今問われているメディアは、コミュニケートが成立しているかにその価値がかかっている。伝える側の意思が相手側、すなわち伝えられた相手が理解し、さらに伝えた方に意思を返す。相手の反応までを含めた手段を持ちうるか。コミュニケーション機能とはそのことを意味する。

コミュニケーションとは社会生活を営む人間の間に行われる知覚、感情、思考の伝達である。読む、書く、見る、聴く、人が持つすべての知覚機能が動員され、意思を疎通する。それらの機能を発揮できてこそ、現在のメディアとして存在価値を持つ。コミュニケーション機能を発揮できる新聞であるか、テレビであるか、さらにインターネットによる情報はどうか。そこが大事なところである。質的な変化があるかどうか問われているのである。

さて、現在メディアの種類にはどんな形態があるのであろうか。

通常、メディアといわれる場合、新聞や雑誌など活字、文字を使うメディア、さらに写真を含むメディアがあり、ラジオは音声による情報伝達手段であり、テレビは音声と動画を駆使して情報を伝えるメディアである。さらに、現在はインターネットという新しいメディアが出現してい

る。文字、音声、動画を同時に送ることができると同時に、双方向性が強いメディアである。

インターネットの登場は活字メディア、電波メディアにとって隔世の感がある事態をもたらした。文字、写真、音声、電波、動画、さまざまな媒体が混然一体となって新しいメディアの世界を形成しようとしている。もはや一つの形態にとどまるメディアはないに等しい。文字、活字を中心にする新聞社もインターネット社会を取り入れ、ホームページでニュースを流している。双方向のメディアへの指向である。

このようにインターネットを使った通信手段、情報機関は従来の新聞社、テレビ局だけでなく、いろんな分野、業界が情報社会に参入している。事業形態も多様化、複層化をたどっている。

まさにマルチメディア時代が今から本格的に始まる。新しい世界であり、どのような展開をたどるか未知の世界の魅力がある。だからいろんな分野からの参入があるのだ。

マルチメディアとはいろいろなメディアを有機的に活用できる高度なコミュニケーション環境を創る構造である。情報通信、電波、フィルム・紙、デジタル・データの基幹分野とそれぞれの間に新しいメディアの分野がある。情報通信ネットワーク、衛星通信、放送・移動体通信、ハイビジョン・映画、写真・印刷出版、エレクトロニック・パブリッシング、コンピューター、データベースなどの分野に分けられる。

ニュースメディアの中のマルチメディアは、従来の通信・放送など異なる情報サービス形態・手段を融合して文字、データ、音声、映像を高速で送受信する方法と形態を指している。その有力な手段としてインターネット、双方向CATV、デジタル衛星放送、携帯ウェブ情報などが注目されている。

デジタル、双方向、ボーダーレスの3つがマルチメディア時代のキーワードといえるだろう。したがってどの媒体を主体としても、メディアの担い手としてもデジタル、双方向、ボーダーレスへ対応を迫られている。その中でインターネットは地球規模のオンラインサービス網としてその存在がますます高まってきた。

インターネットによってネットワークにつながっているものはだれでも都市や地方、国内や国内といった地理的な制約なしに世界中の人々と情報交換ができる。全世界を相手に情報を発信することが可能で、全世界に情報通信革命をもたらす。

現在、日本最大のニュースポータル「Yahoo!!ニュース」に対し、読売、毎日、中日、西日本、京都やスポーツ紙など60社が情報を提供している。今や2000万人がアクセスしているという。ニュース配信は毎日1500から2000本にのぼる。提供された情報は検索可能だが、ヤフー側で分けし、整理して分かりやすく示している。

各新聞社は独自にホームページを持ち、それぞれニュースを載せているが、地方新聞社だとしても地域ニュースが主体であり、地域の人が見るだけになる。「Yahoo!!ニュース」とはその数において劣る。ヤフーのニュースポータルが圧倒的なニュースの量を提供できるわけだ。

インターネットの最大の特徴は、ホームページを通して世界中に情報を発信することができる一方で、世界中の情報を受けることができることである。大手紙、地方紙を問わず、多くの新聞社が自社のホームページを立ち上げ、ニュース情報を発信している。従来の機能とインターネットを結びつけると、どんな機能が生まれるか、その市場性はどうか、今、いろんな試行が展開されようとしている。行き先が不透明な事態に直面している。

8. 楽天らが登場

この未知の分野の可能性を求めて本来の情報産業とはいえない人や業者が参入してきた。業界がマルチ型産業なら参入する人たちもマルチ型人間の登場だ。

代表的な参入者が“ホリエモン”ことライブドアの堀江貴文であり、楽天の三木谷浩史である。堀江貴文が1972年10月29日生まれで33歳、三木谷浩史は1965年7月3日生まれで41歳。次の時代を担う世代であることがその若さが象徴する。既存の価値観から逸脱する挑戦者のにおいがする。

インターネット関連サービス会社ライブドアの子会社が株価をつり上げる目的で企業買収をめぐって不正な株取引をしたり、水増し決算を公表するなどした疑いが持たれ、東京地検特捜部の捜査を受けた。証券取引法違反の疑いだ。風説を流し、不当に株価を操作したという。

トップの座にある経営者・堀江貴文のやりすぎは以前から指摘されており、ついに司直の手が入った。今後の展開は不透明なところがあるけれど、IT時代の寵児ともてはやされた堀江は一大ピンチに見舞われた。ITの流れ全体に影響はないだろうが、ライブドア関係は水が差された。法の網の目に引っ掛からなければ何でもOKとするやり方が破たんした。秩序と変革のバランスが崩れた典型的な例になった。

ライブドアは数多くのウェブサービスはじめネットショップやプロバイダー事業を手がけている。そこが2005年春、突然ニッポン放送株を大量に取得した。公開市場とはいえ時間外取引という非常手段を使って筆頭株主に躍り出て、世間をあっといわせた。

狙いはニッポン放送そのものを支配することではなかった。ニッポン放送が資本の上では親会社になっているが、狙いの本丸は関連企業フジテレビを支配することだった。フジテレビの電波メディアの機能とライブドアが持つインターネット機能を合わせると、一段と優れた情報通信手段を編み出せるというのが堀江の考えだった。支配権を得て業務提携を結ぶシナリオだった。

ライブドアとフジテレビの攻防は株式発行を巡る法廷闘争まで巻き起こし、大騒動になった。フジテレビはテレビ界の雄である。一介の新興勢力に過ぎない堀江が敢然として支配権を求めたことは特異性と新しい時代の到来を告げた。堀江は戦国時代の織田信長に例えられ、現代の革命児ともてはやされた。しかし、結局はフジテレビを取り巻く業界の壁は厚く、ホリエモンの野望は果たせなかった。フジテレビ側から多大な資金がライブドアに流れたから堀江は狙いこそ達成できなかったものの実質的な勝利を収めたともいえる。両者の間で結んだ業務提携がどうなるかは分からないが、電波メディアに大きな風穴を開けたことは事実である。

その後、堀江は総選挙に立候補した。相変わらず世間をにぎわす存在であり続けた。結果的に落選となり、加えて勇み足は免れなかった。直接メディアに関する事件とはいえないが、不当に株価操作した疑いで自ら墓穴を掘ったようである。

堀江のメディア狙いが一段落した2005年秋、今度は楽天の三木谷のTBS株取得が話題をさらった。フジテレビといいTBSといい、在京のテレビキー局が狙われた。テレビが持つメディア機能の大きさ、可能性が魅力的なのである。テレビ会社は株式を上場している。株式支配は可能なのだ。

三木谷はインターネットビジネス界の雄である。架空商店「楽天」を立ち上げ、膨大な利益を上げるまでに成長させた。それだけではない。サッカーのJリーグ「ヴィセル神戸」のオーナーであり、プロ野球「東北楽天イーグルス」のオーナーという顔を持つ。ルーツはインターネットビジネスにあるが、多方面に進出、事業の拡大を図っている。

TBSの持つテレビというメディアは堀江といい、三木谷にとってぜひとも手に入れたい業態なのだろう。ライブドア、楽天はインターネットに強くてもフジテレビ、TBSというブランド力には遠く及ばない。両者を合体、統合することによる新事業の展開が両氏の標的となる。まず株式を支配、業務提携、統合を図ると同じ手法をとった。堀江はひとまず撤退を余儀なくされたが、三木谷の方は長期戦になりそうな雲行きだ。TBSは慎重に対応している。三木谷も堀江ほど短兵急にことを進めていない。しかし、TBSと楽天の統合をあきらめてはいない。統合によってどういう可能性が開くか、市場性はどうか、じっくりTBS側に提案していく方針のようだ。

9. 地域メディアとしての新聞

マルチメディア時代の新聞の在り方に話を戻そう。活字、文字を媒体に生きる新聞としての今後の展開である。そこが開けないと新聞の将来性が狭くなる。特に地方に拠点を持つ地方紙の将来像は何か。目指すところは地域社会とメディアである。

今、地方は長引く景気の停滞に苦しんでいる。東京、名古屋経済圏などは大型イベント、消費が動き出し、景気は底を離れ上昇に転じたとされる。しかし、地方に波及はしてこない。地方は地方でみずから上昇の手がかりをつかまないうちの展開がないことを意味する。大都会が景気上昇したから地方もそのうち景気はよくなるだろうという循環型景気は、もはや過去のものになろうとしている。

そこで地場産業の見直しを重視する「地域主義」が提唱され、地方を見直す「地方の時代」という言葉が使われるようになった。「地域」「地方」を重視する傾向は最近、ますます強まっている。

メディアの世界でも、時代を同じくして「ニューローカリズム」という言葉が使われるようになった。これは特に民間のテレビローカル局で自社製作のローカルニュース番組が相次いで登場したことをさしている。新聞界でも地域情報を重視し、全国紙、地方紙とも地域面の拡充を進めている。メディアにおける情報伝達の中で、「地域」に関する情報が重要なジャンルの一つになっている。地方紙は大手紙、全国紙にない特色を出そうとする。それが地方色である。

「地域の時代」といわれるなか、「地方紙」の役割は一段と大きくなっている。メディアと地域社会は深い関係を持つ。地域社会にはそれぞれのメディアが持つ特性と社会の性格が互いに影響しあって、地域の独自性を強めたり、地域がそれぞれに持っている個性を作り上げていく。

地域の情報環境は新聞、テレビ、ラジオのほか、1990年後半からはCSデジタル放送はじめ双方向通信、インターネットの普及が目覚しく浸透している。さらに地域に密着したCATV（ケーブルテレビ）やコミュニティFMなどが加わって多様化している。その中で県紙といわれる単一県内のみに販売網を持つ新聞は全国にある。サービスエリア、対象を県内、県民として発行されている。小さくても地域において情報の質と量で全国紙を圧倒する。地方紙の市場性と価値観はそこにこそ存在する。マルチメディアの時代が新聞の持ち味を地方色の強化方向を打ち出す機会をつくった。広がりの中での集中である。地方紙の生きる道は近くにあつてなお遠い。

テレビなど電波メディアに押され、活字メディアが読者の信頼を失ったかどうかとなると、そうは言い切れない。依然として新聞に寄せる信頼度の高さ、期待感は強い。価値観が多様化するに従い、かえって活字メディアへの期待が高まっている面もある。ある新聞社の調査では80%を超す人たちが新聞への信頼を寄せる。この高い数値は他のメディアを圧倒する。信頼度、影響度は他を圧しているのである。それにこたえる責任が活字メディアにあるだろう。

2005年10月15日から始まった新聞週間のチャッチフレーズは「なぜ、どうして、もっと知りたい新聞で」だった。メディアの環境が刻々変化する中で人々が新聞に寄せる期待は何なのか、何を活字メディアに求めているのか。新聞界は読者が求めるところを探りながらメディア文化の変化と向き合っている。