

高崎経済大学地域政策学会・平成16年度第2回学術文化講演会
〈講演録〉

新聞をどう活用するか ～多様化するメディアの現場から～

読売新聞東京本社解説部次長

永 峰 好 美

こんにちは。ご紹介いただきました読売新聞東京本社の永峰好美と申します。解説部というセクションで、主に女性や子ども、高齢者の問題、労働、国際協力などの解説記事の執筆、それに毎日の解説面を作成する編集デスクワークをやっております。今日の講演テーマは「新聞をどう活用するか」です。私が身をおく新聞の現場から具体的なお話しができればと考えていますので、しばらくの間お付き合いください。

1) 新聞はいかに作られるか

さて、毎日皆さんのお宅に届く新聞は、どうやって作られるのでしょうか。まず、取材についてですが、読売新聞の場合、政治部、経済部、社会部、国際部、地方部、運動部、科学部、解説部、文化部、生活情報部、医療情報部、社会保障部、世論調査部、写真部、英字新聞部といった編集の取材セクションに属する記者が日夜走り回り、取材活動を行っています。医療情報部、社会保障部は、他の新聞社にないユニークな専門記者集団です。記者は東京本社だけで約2,700人います。そのうち女性が10%弱にあたる約210名。徐々に増えています。東京本社管内で約120の総局・支局があり、その下に通信部が220あります。海外特派員は約60人、28カ国の37箇所に常駐しています。

取材した記事は、各所で「デスク」と呼ばれるベテラン記者によって点検された上で、編成部に渡されます。編成部は、紙面制作の要で、記事をレイアウトするセクションです。出稿された原稿をすばやく読み取り、載せるか載せないか、載せるとすればどの紙面でどの程度の大きさで扱うかを判断します。見出しを付け、図表や写真なども含め、紙面を設計していきます。例えば、今日12月8日の朝刊一面を見ますと、トップが、北朝鮮による拉致被害者、曾我ひとみさんと夫のチャールズ・ジェンキンスさんら一家四人が、曾我さんの故郷の佐渡に到着したという記事、準トップが、大手スーパー、ダイエーの再建問題です。朝刊の場合、毎日午後5時半から、編集局を統括する局デスクを中心に、編成部、取材部のデスクが参加する1回目の編集会議が開かれ、取材部から出された記事メニューをもとに、何をトップにするかなどを話し合います。つまり、ニュース・情報の格付けを行うわけです。この編集会議のことを、私たちは「土俵入り」「立ち合い」と呼ん

でいます。編集局の大テーブルを数十人がぐるりと囲み、立ったままで会議をするからなんです。取材部のデスクは、自分の部が出稿した記事をなるべく大きく、目立つ場所におきたいから、編成部と交渉を続けます。

次の工程が、制作です。私が入社した25年ほど前は、わら半紙の原稿用紙に手書きでした。活版・印刷の現業部門にいる熟練者が鉛の活字を拾っていました。悪筆の原稿でも素早く読み取れる名人芸の人もいたようです。それが1986年まで続きましたが、現在はまったくコンピュータによる作業です。原稿を書くのも、割付するのもコンピュータです。紙面データを厚さ0.3ミリのアルミニウム板に焼きつけ、これが原版になって、輪転機で印刷します。1時間に6万から8万部を刷り出します。コンピュータにより時間は大幅に短縮され、効率的になりましたが、システムのトラブルも時々あって、バックアップがあるとはいえ、結構冷や冷やする場面も正直言っています。その後、校閲作業が入ります。印刷の工程についてもちょっと触れておきます。重さ1,000キロ、13,650メートルの紙ロール（巨大なトイレットペーパーのようなものとお考えください）を、1日に2,000本使います。1日に地球半周分を回る勘定です。もちろん、リサイクルペーパーを使っています。刷り上がった紙面はトラックで販売店に運ばれ、そこから皆さんの自宅に届けられます。これを「宅配システム」と言っています。

さて、新聞がどうやって作られ、皆さんのお手元に届くか、ある程度ご理解いただけたと思いますが、では、多メディア化の時代において、新聞の特徴は何かを、次に考えてみましょう。

2) 多様化するメディア

メディアを分類しますと、新聞、ラジオ、テレビ、雑誌、それからニューメディア、つまりインターネットや携帯、ブログなどが挙げられます。それぞれに特徴があります。例えばラジオは、私が中高生時代、深夜放送がものすごく活気があって、ディスクジョッキーはあこがれの仕事でした。ラジオはある意味でとてもパーソナルなメディアで、聞き手一人一人をラジオを通して対話しているような気持ちにさせる。また、語りのメディアですから、語りをゆっくり聞きたいという人には欠かせないメディアです。NHKの深夜放送が高齢者に好評だというのはよくわかります。車で移動する人が多いアメリカでは、車内でキャッチできる情報源として活用されています。テレビは、やはり速報性プラス映像の強みがあります。映像を見れば、例えばここにどういう人たちがいるかという情報も、言葉で説明しなくても一見して把握できてしまう。新聞では、まず一列目に何人いて、男性が何人いて、という具合に順序だてて表現しないと、全体像を伝えることができません。その点テレビは、映像だけで一瞬にして伝えられる。最近はデジタル放送が始まり、双方向コミュニケーションとしてのテレビの役割も注目されつつあります。

インターネットは、まず速報性、そして環境さえ整えば、やはりアクセスの利便性が大きい。個人の非常に自由な発言の場が確保されているというメリットがある反面、情報が取捨選択されていけませんから、一方的な情報に振り回されるというデメリットがある点を押さえておく必要があります。

す。人を中傷する情報の垂れ流しなどが典型で、受け手も、情報の取捨選択に厳しい目で臨む必要があります。例えば新潟中越地震の際に、ネットのブログに載った「小千谷の声」が話題になりました。あるボランティアの人が発信した「小千谷から SOS。大人用のオムツが足りません」というメールが、いろんなウェブサイトに引用されたんです。それをある有名な評論家がキャッチして、「こんなものも調達できないとは情けない。オムツのメーカーは何しているんだ。行政はどうしているんだ」と、呼びかけた。話にどんどん尾ひれがついていった。確かにある時点ではオムツが不足していたかもしれないけれど、2週間経っても、3週間経っても、チェーンメール化して、いつ誰が発した情報なのかかわからないまま、はては、「どうか助けてください」という最初のメールにはなかった文章まで付け加わっていった。幸い、このメールによる実害はなかったらしいのですが、ネットには、脆さ、危なさが常につきまとっている。新しいメディアですから、試行錯誤している段階と考えるのがいいのでしょうか。

雑誌は読者対象を絞ってセグメント化されています。ファッション誌だけでもいくつあるか数え切れません。男性誌と言われるタイプも、40代向き、若者向き、それから経済誌も総合経済誌から中小企業の経営者向け、お金儲けをしたい人のためなど、対象を絞り込んで作っている。それが雑誌メディアの特徴です。

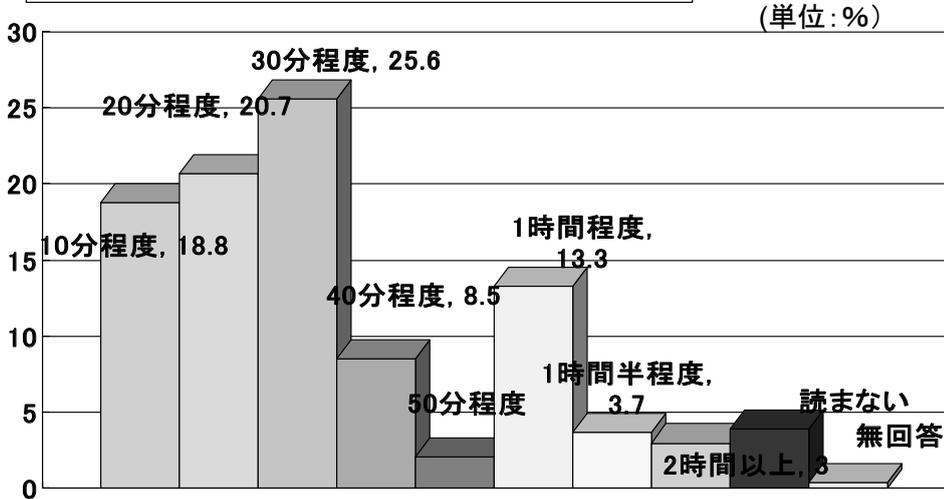
では、新聞はどうでしょう。新聞は、老舗メディアなんですね。ヨーロッパ大陸で日刊紙が初めて登場するのが1650年。ライプチヒで、『アインコメンデ・ツァイトウンゲン』という新聞が発刊されました。その後、イギリスでは1702年に『デイリー・クーラント』が創刊され、アメリカでは1690年にボストンで『パブリック・オカランス』が発行されます。もっとも、『パブリック・オカランス』は1号で廃刊になってしまいますが。日本で最初に日本語の新聞が出来たのは、1862年、徳川幕府の翻訳センターだった蕃書調所が出した「官板バタヒヤ新聞」です。これは邦訳の新聞ですから、官報を訳したようなもので、大衆が読む新聞とは言えるものではありませんでした。現存する新聞では、1872年（明治5年）、毎日新聞の前身の東京日日新聞が最初です。2年後の1874年には、読売新聞、秋田魁新報が創刊されます。これに対して、ラジオ放送は1925年、テレビの本放送はNHKの1953年が最初です。

3) 新聞の特性

皆さん、1日にどのくらいの時間、新聞を読まれるでしょうか。会場では、1時間くらいという方が多いようですね。読売新聞の全国世論調査では、一番多い答えは「30分程度」の25.6%でした（表①）。同じ調査で、「新聞は必要か？」と聞きますと、「どちらかと言うと」を含めると、9割が必要だと答えている。「なぜ必要なのか」と理由を尋ねると、まず一番多いのが、「好きなきに、好きなきところで読める」でした（表②）。例えば、通勤電車で読んでいて、降車駅になったので一度読むのをやめても、改めて好きな時に続きを読むことができる。二番目が、「情報の整理」でした。先ほど申し上げた、情報の格付けとも関係してくるのですが、多くの情報の中から何を選んで読め

読売新聞の全国世論調査から①

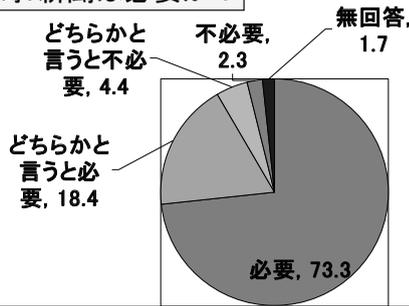
質問：一日にどのくらいの時間、新聞を読むか？



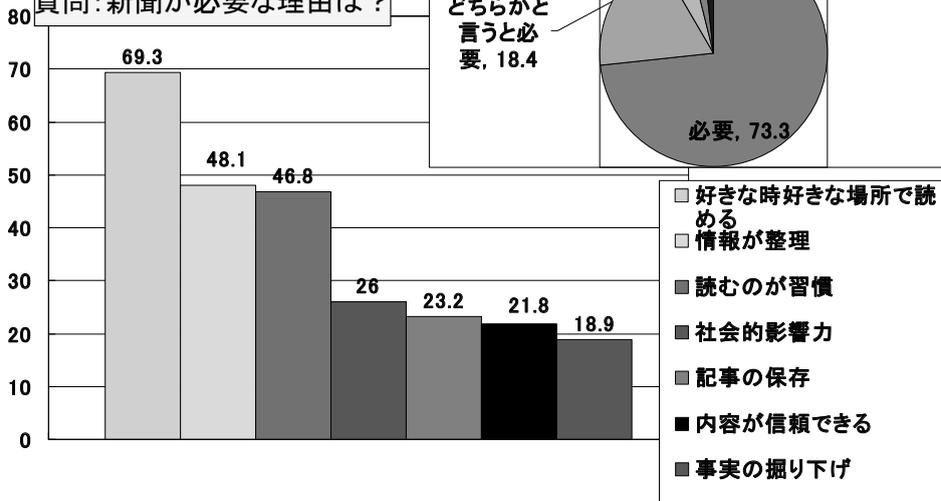
読売新聞の全国世論調査から②

質問：新聞は必要か？

(単位：%)



質問：新聞が必要な理由は？



ばいいのか、プロの目で一番大事なものを整理されているメディア、それが新聞なんですね。テレビの場合、例えば、「NHKの7時のニュース」を聞きますと、一番トップに常に最重要ニュースが来るとは限りません。トップには、最も新しいニュースが来るんです。それに、重要ニュースと、それほどでもないニュースとを、ボリュームによって区別することができません。後から特集を組むなどの方法もあるけれど、テレビでは、ニュースだけ聞いて、素早く価値判断がしにくい。三番目に挙げられたのが、「新聞を読むのか習慣だ」という理由でした。この会場にいらっしゃる皆さんは、新聞を毎日ある程度の時間読んでくださっていることがわかりましたが、習慣というのは大事なことです。それから「社会に対する影響力」です。「内容が信頼できる」という答えもありました。出勤前の早朝の時間帯、テレビの報道系番組を見てると、「新聞によります」と、各新聞紙面を画面に映し出して引用しています。ニュースソースは新聞なんです。ある意味で社会の標準・基準を知る目安になっている。

「記事の保存性」というのも挙げられています。テーマごとに、記事を切り貼りしてスクラップ帳を作ること、個人のデータベースを作りやすい。また、「事実の掘り下げ」があります。一つの出来事を多面的に見るという点で、事実の報道に加えて、分析、解説、評論など、様々な手法で記事を展開していく。新聞は、それを得意とするメディアなわけです。

以上、世論調査の分析は、新聞メディアの特性を非常によく表していることがわかります。整理しますと、まず、新聞の特性には「論理性」が挙げられます。映像と違って、新聞は活字を使いますから、物事を順序立てて、分析的に表現する必要があります。新聞記事を読むことによって、自分の考えを組み立てていく、つまり、思考の訓練ができるんです。活字メディアゆえの特性ですね。二番目が、「情報の整理・加工」。つまり、ニュースの価値付けです。三番目が、「保存性」。四番目が、「一覧性」。新聞にはいろいろなことが書かれていますから、短時間で社会の全体像をつかむことができる。例えば、新聞一面にある「インデックス」に沿って読めば、重要ニュースを概観できる。経済ニュースに興味があったら、経済面を開く。さらに、国際面に関連ニュースがある。そうした形で、昨日から今日未明にかけて起こったことが一覧できます。最後に、「可搬性」。持ち運びやすさというのも、特性の一つです。

4) 新聞活用法

それでは、以上のようなメディア特性をもった新聞をどう活用するか。一緒に考えてみたいと思います。新聞は、どこから読んでもいいわけです。テレビですと、関心の薄いニュースであっても、途中で飛ばすことはできません。例えば、高齢者の問題に関心があるとします。昨日の紙面で説明しますと、介護保険について政府は結論を出せず、先送りになりそうだという話が載っています。その介護保険についてもっと詳細を知りたいと思って、他の面を見ていると、経済面、家庭面に関連記事が載っている。中国と日本の関係はどうなっているのか、そんな視点で紙面を見ると、中国に対するODA廃止論が議論されている。では、小泉首相はどう言っているのか、外務大臣はどん

な発言をしているのか、そもそも日本のODAはどんな規模で、対中国向けはどのくらいなのか。そんな疑問が出て、記事を次々と読んでいくわけです。自分の関心のあるキーワードで思いつくままに読み進めていくと、偶発的な発見にもつながり、知的組み合わせのパズルのような楽しみがあります。

見出しの段が立たない小さな記事をベタ記事といますが、最初は小さくても、今後大きく展開していくのではないかと、そんな予想をしながらニュースを見守るのも、楽しいですよ。本当にその事件、事象が大きく展開して、記事の大きさも日に日に大きくなっていく。自分のニュース感覚がさえているという証明でもあるわけです。また、自分が日常的には関心の薄い分野にも挑戦できるということも挙げられます。インターネットのサイトを見るとしたら、関心のあるところしか見ません。キーワード検索でも、目的を持ってサイトを探すわけです。新聞の場合、関心はないけれど、この1週間、徹底的に経済面を読もうと決めれば、その日からすぐ始められる。そんな目標を立てて読むと、結構物知りになり、自分の中の百科事典的な部分が広がっていく。知的な楽しみを広げるには、新聞はいろいろ活用できるものです。

フィーチャー記事という言葉聞いたことがありますか。新聞では、「ニュース」と「フィーチャー」というように区分されています。フィーチャー記事は、特集記事とでもいいでしょうか、速報ではないけれど、違う角度からアプローチしてみたり、もしくは、今までのことをまとめておさらいしてみたり、また、ニュースの一つの断面を深く掘り下げてみたり。特集記事には、いろいろなタイプの記事があります。読者の投稿欄がその例です。読売新聞には、「気流」という欄があって、そこには、最近のニュースや社会現象をめぐって、読者から様々な声が届けられます。今日の気流面には、「クズ野菜として捨てられているのは、虫食い野菜がほとんど。実はおいしいから虫が食べる、その野菜、なんとか売れないだろうか」と、パートの主婦の方の提案がありました。一部企業の業績に明るい兆しが出てきたという報道の陰で、「中小企業の状況は、依然として改善されていない」と、訴える声も載っている。「自分がふだん思っているのと同じだな」と確認したり、「そうかこんな考え方もあるのか」という新たな発見につながったり。投稿欄というのは、社会の窓で、面白いものです。くらし面には、コラム「人生案内」があります。大正時代から続いている人気のコラムなんです。相談を寄せる人の悩みというのは、実に世相を映しています。最近の相談で印象深かったのは、30歳を過ぎた引きこもりの息子を持つ母親の訴えでした。とても真面目な息子さんと、今度こそ就職が決まると思っていた会社から、よい返事がもらえず、もう俺はダメだと思いつめてしまって、そのまま引きこもって2ヶ月になるというのです。心配しているお母さんは60歳で、何も無いかのように旅行したりして毎日を過ごしているけれど、もう限界のような気がする。どうしたらいいのでしょうかという、相談でした。引きこもりというのは、最近の社会面のニュースでもよく目に付く言葉ですが、やはりこういう実態がある、悩みを抱えている家庭はたくさんある、と気がつくわけです。自分の気に入ったフィーチャー記事を見つけたら、それを読み続けるのもいいでしょう。

新聞は商品で、その商品をいかに売っていくか、いろいろ考えているわけです。新聞の商品価値には3つの選択基準があり、それは、読者からみると、どの新聞を選ぶかの判断基準になっていると考えます。一つは、有益性。つまり、面白くてためになるか、です。二つ目は、影響性です。もちろんスクープが新聞の命ですが、世論の形成にどれほど貢献するかが重要なのです。三つ目は、言論性。主張・分析が明瞭であることです。

5) 新聞読者の変化

1960、70年代ほど、新聞が勢いよく発行部数増を続けたことはありませんでした。1964年の東京五輪が一つの契機でした。全国紙全体で、60年に2,444万部だったのが、64年、2,978万部に急増します。現在では5,500万部ほどの規模ですが、当時はいっぺんに1,000部単位で増える販売店もあるなど、異常な動きだったといわれています。高度経済成長とともに広告収入も増えて、広告使用料が増えることにより、各紙とも増ページを図ります。1977年、新聞業は1兆円産業に成長します。1億総中流という言葉がありました。国民全体に中流意識が強く根付いた時代だったんですね。平準化というのでしょうか。せめて新聞くらいは読もう、新聞に書いてあることくらいは知っていよう、それが一応、中流の基準になるという意識が国民の中にもありました。79年、91.3%の国民が「自分は中流」と答えていた時代です。新聞は中流へのパスポートでもあったわけです。

そうした読者の意識も、年々変わってきました。階層の分化が進み、「国民」というくくりで、物事を語れない時代になってきました。例えば、女性。専業主婦と働く女性、フルタイマーとパートタイマー、それから独身者と既婚者、子どもがいるかいないか、独身者でも、親と一緒にパラサイトか、独立派か。それぞれの働き方、ライフスタイルによって、価値観も違う。非常に多様なんですね。生活の共通性が見えなくなっているんです。読売新聞の最近の調査で、自分を「中の下」または「下」と感じる人の割合は、10年前よりも10ポイントも増えていました。自分は中流とは言えない、将来が不安だという人が、確実に増えているともいえるでしょう。階層意識は、高度経済成長時代と変わってきているのです。

新聞の購読の面からみると、新聞の普及率、つまり日刊紙を月ぎめで購読している世帯の総世帯数に占める割合ですが、91年に97%だったのが、99年には94.6%に落ちています。24歳以下の世帯で見ると、99年、53.4%まで下がっています。まとめますと、新聞が日本人の中流意識を支えてきた時代は終わった。読者のライフスタイルも多様化し、それに応じて紙面に対して様々なニーズが広がっている。だからこそ、社会保障、医療情報といった専門セクションを作ったり、深い分析の解説記事で対応したり、読者参加のページを増やしたり。いろいろな試みをしているのです。

6) 高まる人権意識

次に、皆さんの関心のあるところではないかと思ひまして、人権をめぐる話をいたします。人権意識が非常に問われるようになったのは、1994年の松本サリン事件のころからです。松本の現場近くに住んで、事件の発生を最初に警察に通報した河野さんという男性社員が、被害者にもかかわらず、容疑者扱いされて、記事が次々と出てしまった。当時の新聞を見ますと、「通報の社員捜査 除草剤調合ミスか」「薬剤使用をほのめかす 事件直後に社員」といった見出しが躍り、この社員が容疑者だと言わんばかりの記事です。捜査上に浮かんだ警察情報を精査しないままに、書かれた記事でした。それから9ヵ月後、95年3月に地下鉄のサリン事件が起こり、オウム真理教による犯行だという見方が強まっていくのです。翌月の95年4月、新聞各社は、河野さんに関する謝罪記事を掲載します。政府としても正式謝罪をする形に発展します。まさに、報道被害ですね、これは、マスコミ各社にとって、本当に苦い記憶になりました。とはいえ、その後も、犯罪被害者の報道被害は続いています。97年、東電女性社員の殺害事件では、被害女性の私生活の過剰報道が問題になりました。98年の和歌山・毒入りカレー事件では、被害住民への集中的な取材によって、被害者のPTSDが問題になりました。2001年の大阪・池田小学校の児童殺傷事件でも、被害児童の遺族への集中取材で、遺族の二次被害を問う声が上がりました。

「人権やプライバシーに気を配っているか」を聞いた世論調査をみると、新聞報道では74%が「配慮」と答えています。テレビの46%に比べると、新聞の方が成績がいいようです。メディア側のプライバシー保護対策も進んでいます。2000年、「新聞倫理綱領」が10年ぶりに改訂されて、人権の尊重について明確に規定しました。日本新聞協会は、メディアスクラムといって、集中的な加熱取材に対する規制を対策として掲げました。まず、嫌がる当事者や関係者、特に小学生や幼児を、集団で強引に包囲した状態での取材をしないこと。二つ目、通夜や葬式、遺体の搬送などの取材では、遺族や関係者の心情を踏みにじらないように十分配慮すること。三つ目、住宅街や学校、病院など静穏が必要な場所での取材では、取材車の駐車方法も含めて、近隣の交通や静穏を阻害しないように留意すること、などです。また、メディア側の報道チェック体制の強化も挙げられるでしょう。外部の紙面審査委員の導入により、第三者性を強める。紙面審査・評価の過程、結果を、紙面で読者に知らせ、透明化を図る。さらに、読者センターを設けて、読者からの質問、意見、苦情に、丁寧に答えていく、といった体制整備が始まっています。

7) 米メディアの保守化

さて、アメリカの最近のメディア事情に関して、少しだけ触れておきたいと思ひます。私たち日本人がアメリカのジャーナリズムスクールに行って学ぼうとする時、リベラルで開かれた民主主義としてのメディアのあり方を学ぶために出かけるのが普通でした。私自身、カリフォルニア大学バークレー校のジャーナリズムスクールで非常勤講師をやった経験がありますが、思想の自由を保障されている風土を、とても魅力的に感じたものです。ところが今、ブッシュ大統領が再選され、保守

化の流れが強まるアメリカでは、メディアの右傾化が目立っているのです。

従来、アメリカのメディアは、リベラルないしは穏健中道と見られる三大ネットワーク、つまり、ABC、CBS、NBC、それに加えてニュース専門チャンネルのCNNや、ニューヨーク・タイムズなど有力紙がニュースを支配し、主導してきました。それが、9・11の同時テロ以降、強まる保守化の中、特にテレビメディアで、リベラルの優位が脅かされているのです。右派の後発ケーブルテレビ局FOXが、昨年、視聴率で古参のCNNを抜いたのは象徴的な事柄でした。そうした中、最近起こったのが、CBSの看板キャスター、ダン・ラザー氏の降板決定でした。ラザー氏は、ウォーターゲート事件追及などで知られる代表的なテレビ・ジャーナリストです。でも、今年9月、担当の報道番組で、ブッシュ大統領の州兵時代の怠慢を示すとされる内部文書をスクープして公表したのですが、その信憑性が問題になり、謝罪する事態に発展しました。共和党や右派のトーク・ラジオから、「民主党と結託している」などと非難され、降板に追いやられたのです。ABCも最近、FOXのトーク番組の司会者をラジオのホストに招き、自ら保守寄りの姿勢を見せています。ブッシュ政権を支えている、大衆的な宗教右派組織「モラル・マジョリティ」の創始者、ジェリー・ファルウェル氏は、こんな発言をしています。「かつて三大ネットワークとCNNがニュースを支配し、我々の認識をゆがませた時代があった。今や我々には、トーク・ラジオやFOXニュースがある。神に感謝したい」と。右派のトーク・ラジオでは、例えば、ホストが、「アラブ人は人間以下」といった発言を繰り返すなど、過激な主張が前面に出がちです。その際、背景にいる視聴者自身の保守化というのも、無視できません。世論調査機関のビュー・リサーチ・センターがジャーナリストを対象に行った調査では自らを「リベラル」とする人は34%なのに対して、「保守」は7%。市民全体では、それぞれ20%、33%と逆転しています。メディア、市民の保守化傾向自体は、しばらく続きそうな気がします。

8) おわりに

最後に、私なりに、これからの新聞がどういう方向を目指すべきか、自分なりの考えをまとめておきたいと思います。第一に、活字が得意とする分野、例えば、難民、人権、環境、ジェンダーなど、全地球的なテーマは活字が得意とするテーマです。こうした大きなテーマを、いかにローカルな問題に結びつけ、読者に、足元から考えるヒントを与えていくかが、問われるわけです。第二に挙げたいのは、心のニュースの重視です。読者と同じ目線に立って、共感のコミュニケーションを広げることが必要ではないでしょうか。第三は、システム的な話になりますが、ウェブ情報との相互連携です。新聞記事から発展したウェブ上の論争を、紙面にフィードバックして、内容の重層化を図る。ブログの活用も、今後は大きな課題になっていくのではないのでしょうか。以上でお話を終わりにさせていただきます。ありがとうございました。