

ニュース砂漠とメディア・リテラシー： ジャーナリズムのリソース調達という視点から

小川, 明子

(出版者 / Publisher)

法政大学図書館司書課程

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

The Journal of Media and Information Literacy / メディア情報リテラシー研究

(巻 / Volume)

4

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

127

(終了ページ / End Page)

147

(発行年 / Year)

2023-02

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00030050>

法政大学図書館司書課程

メディア情報リテラシー研究 第4巻1号、127-147

特集：メディア情報リテラシー新時代

**ニュース砂漠とメディア・リテラシー
ジャーナリズムのリソース調達という視点から**
**Media Literacy to Resist News Deserts: A Focus on Resourcing
Journalistic Activities**

小川 明子

名古屋大学大学院 情報学研究科

概要

ここ数年、メディア環境の変容によって、報道メディアが存在しない地域、「ニュース砂漠」の増加が世界中で問題視されている。地域住民に必要とされるニュースや情報の提供、権力監視を行うジャーナリズムは、健全な民主主義社会に不可欠な活動であるが、近年の新聞購読者減少や地域における広告費出稿の変化に伴い、いかに持続可能な運営していかかが問われる一方、ジャーナリズムの役割や苦境について、日本での関心は高くない。

そこで本稿では、まず、市民の理解なしに、公共財であるジャーナリズム活動を持続可能な運営することは困難であることを説明する。そののち昨今広がりを見せる非営利ジャーナリズムとそのリソース調達に焦点を当て、持続可能なジャーナリズム活動に市民の多様な協力体制が必要であることを示すことで、民主主義、ジャーナリズムを支えるメディア・リテラシーを提案したい。

The transformation of the media environment in recent years has caused the problem of 'news deserts', places where news media does not exist, to become increasingly prevalent across the world. Journalism represents an essential aspect of a well-functioning democratic society, providing residents with public interest news and holds local authorities to account. Yet, the decline in the number of newspaper subscriptions and shifts in local advertising have created problems for sustainable journalism operations.

However, the functions and difficulties of journalism are generally little understood in Japan.

This paper argues that the public good of journalism cannot be sustainably managed without the appreciation of citizens. The author focuses on financing models for non-profit journalism, and posits the need for increased media literacy to support sustainable journalism in communities.

キーワード：

ニュース砂漠、サステナブル・ジャーナリズム、公共財、二面市場、公益ジャーナリズム

1. はじめに：サステナブル・ジャーナリズムという視点

2018年、ノースカロライナ大学のメディア・ジャーナリズム学部の調査チームは、米国において自らの地域新聞を持たないエリアを「ニュース砂漠」と表現し、2000年代以降の拡大状況に警鐘を鳴らした (Abernathy, 2018)。米国では目まぐるしいローカル・ニュース企業の買収・統合とそれに伴う記者の大規模な解雇という事情も加わり、以前より地域発のニュースが減少することが問題視されてきた。同様の状況は、デジタル化、インターネット広告の浸透とともに、世界各地で広がっている (Reader & Hatcher, 2020)。

ニュース砂漠化が引き起こす課題については、研究成果をもとにした多様な指摘がある。地域の歴史や生活情報を知る手段を失うことで、コミュニティに対するアイデンティティの育成が阻害される (Mathews, 2020)、住民が地域の現況を的確に理解し、未来について議論する機会を奪われ、行政に対してアプローチしづらくなる (Magasic & Hess, 2021)、選挙の際に広域新聞では扱えない地域密着の争点中心型報道が不可能になる (Shaker, 2011)、市民活動への参加度が低下する (Shaker, 2014) などといった危惧が表明されている。しかし、Pew Research Center (2018) の調査によれば、71%の米国市民が、地域新聞が財政的困難を抱えていることに気づかずにいるという⁽¹⁾。米国と歴史やメディア事情が異なるものの、日本も他の国でも状況はさほど変わらない。

ニュース・リテラシー、フェイクニュースなど、ニュース内容の精査を促すメディア・リテラシーの論考や教材は少なくない。しかし、情報やコンテンツがどのように供給されているのか、すなわち、ニュース自体を供給するメディア自体がどのようなシステムや仕組みで成り立っているのかについての教育は、メディアが広告主の影響を受けるといった基礎的なこと以外、十分示されているとは言えない。例えるならば、水道水が安全かどうか、あるいは安全性を見きわめる試薬をめぐる議論はあっても、安全な水道水をいかに供給するか、あるいはそのシステムをいかに維持するかという議論は十分なされていない印象を抱く。

メディアやジャーナリズムをポリティカル・エコノミー的視座から分析する研究そのものが、とりわけ日本においてきわめて少ない上 (水越, 2003, 井出, 2010)、世界的に見ても、ジャーナリズム研究においても、デジタル時代の健全な民主主義を支えるジャーナリズム経営に対して、これまで関心は低かった (Deuze & Witschge, 2018)。また経営を支えるビジネスモデルについても、世界中を見渡してみてもまだ決定的なモデルは示されていない。しかし、デジタル化によってメディア環境が大きく変化し、ジャーナリズムの意義や主体が曖昧になる中で、ジャーナリズム活動の意義とシステム、運営について改めて理解し、市民自らが活動を支える上で市民側の積極的な関わりやメディア・リテラシーが重要という点については、広くコンセンサスが得られつつある (Williams, 2017, 林, 2017, Abernathy, 2018)。

ジャーナリズムについては多様な定義があるが、本稿では、さしあたり民主主義社会に必要とされるニュースや情報の収集・発信活動としておく。ジャーナリズム活動と社会の関係を考えるにあたっては、スウェーデン、リンネ大学のFojoメディア・インスティテュートが掲げる「サステナブル・ジャーナリズム」の説明が参考になる。「サステナブル・ジャーナリズム」は、以下のようなことを意味する。すなわち、現代社会は、気候変動などの環境問題や、貧困、不平等、民主主義の崩壊といった危機と隣り合わせにあり、その持続可能性を問われている。また一方で、日々のニュースや情報の供給を行うジャーナリズムもまた、グローバルなメディア企業の台頭や、権力とメディアの癒着、偽情報や誤情報の問題、そしてメディアに対する市民の信用低下という危機にさらされ、持続可能性を問われている。重要なことは、この2つの持続可能性が表裏一体の関係にあるということだ。持続可能な社会を構築していくためには、デジタルであるか否かを問わず、課題に対して議論したり、対策を立てたりする上で必要な情報を、政治的・経済的権力に遠慮せず、滞りなく供給できるジャーナリズム活動が必要で、またそうした健全なジャーナリズムは、権力の抑圧を過度に受けない健全な民主主義社会によって支えられるからだ⁽²⁾。

民主主義社会の持続可能性とジャーナリズムの持続可能性。ネットメディアの台頭で以前のような力を失いつつあるマスメディアが、今後ジャーナリズム活動から撤退しかねない状況において、この二つを、いかに維持することができるのだろうか。そのために私たちができることは何か。マスメディア・ジャーナリズムが弱体化しつつある今、ジャーナリズムの経営と市民のメディア・リテラシーにはきわめて密接な関係が求められている。本稿では、特に地域における持続的なジャーナリズム活動、なかでも調査報道に焦点を当て、活動を維持する仕組みと方策について考えるメディア・リテラシーの必要性について、世界の事例をもとに検討してみたい。

2. 調査報道と地域社会

2-1. 調査報道と民主主義

新聞や放送の報道には、世の中で無数に起こっているできごとの中から、それぞれの紙面や報道の時間に合わせて、住民、市民が知るべきことを提示する「議題設定機能 (McCombs&Shaw, 1972)」がある。社会に潜む多様な課題をメディアがを見つけ出して伝えることで、ようやく読者・視聴者が関心を持ち、それが政治をはじめとする意志決定に影響を与える。地域社会でも同様だ。たとえば、北日本新聞で報道に携わってきた梅本 (2015) は、政策の変更によって地域医療機関が機能不全に至ったニュースを例に挙げ、各地の新聞には、地域社会で起きている課題や問題を知らせ、日本という体の「毛細血管の異常」を見つけ出す役割があると説明している。このように、市民生活において知っておくべきニュースを公益ニュース (public interest news) と呼ぶ。今からちょうど100年前、リップマンは、人びとは通常、頭の中に構築した世界観 (疑似環境) を通して行動するが、その時の世界観はメディアによって作られると述べた (Lippman, 1922=1987)。住民たちは自分の行動範囲だけでは何が起きているのかを理解できない。暮らしている地域社会についてもメディアを通して知ることになる。さらに、公益ニュー

スをめぐる評論や対話も、新聞報道などのマスメディアで行われることが多い。このように、メディアは、社会的問題や公共的課題を議論する公開討論の場 (Kovach&Rosenstiel, 2001=2002) としての役割も有している。

持続可能な社会を構築していくためには、公益ニュースをはじめとする情報の発信・流通とともに、政治的・経済的権力に不都合な情報でも滞りなく供給できるジャーナリズム活動が必要である。市民が課題解決に必要な情報を得るためには、時に政治権力や企業が表沙汰にしたいくないネガティブな情報を明らかにし、市民に提供する必要がある。

地方自治体からの情報は、多くの場合、資料提供や記者会見で発表される内容が記事にされることが多い。しかし、発表をもとにした「発表ジャーナリズム」は、自治体側にとって都合のいい情報だけをそのまま伝えるに過ぎないとして国内外で批判されることも多い。行政や権力者が失策や怠慢を自ら発表することは稀であり、しかしそうした問題こそ、住民側が知っておく必要があるからだ。不正などは、対抗勢力の告発や警察が立件することで明らかになる場合もあるが、放っておいてそのまま自発的にニュースになることはほとんどない。

こうした隠された、あるいは隠れた「不都合な真実」を、さまざまな裏付けをもとに明らかにしていく活動を調査報道 (investigative journalism) と呼ぶ。『現代ジャーナリズム事典』には、「調査報道には、権力不正を暴く「権力監視型」、埋もれている問題を長期間にわたって封じる「キャンペーン型」などに類別できうるが、最大の特質は、「権力監視型が持つ“破壊力”にある⁽³⁾」とあり、1972年の米国のワシントン・ポストによるウォーターゲート事件の告発や1988年の朝日新聞によるリクルート事件報道など、政権に打撃を与えた事例が挙げられている。権力の腐敗を告発し、社会において隠されている問題を可視化するなど、調査報道は、民主主義においてきわめて重要な役割を持つ。

そして、その役割は、これまで市民の「知る権利」を代表して、主に新聞や雑誌、放送といったマスメディアが担ってきた⁽⁴⁾。マスメディアには、司法、行政、立法に対して監視の目を向ける報道の役割、すなわち番犬 (Watch dog) 機能が期待され、また自らそうした役割を自覚してきた。また権力監視のメディアが存在することで、権力者の不正を未然に防ぐ抑止効果も期待されてきた。実際アメリカでは、地方紙という監視の目がなくなったことで、行政のコスト意識が緩み、地域の経済状況が悪化したわけでもないのに財政状況が悪化した事例が報告されている (Gao et al., 2018)。

しかし筆者が確認した2021年採用の日本の中学や高校の社会科の各社の教科書では、メディアの権力監視的役割については十分記述されておらず、むしろ世論を作る多大な権力を持つ組織として、市民がマスメディア側を監視すべきというロジックで説明される傾向が見られる。確かに、先に述べたように、マスメディアは、議題設定機能を担っており、その選択や内容に目を向け、マスメディアが報じていないものごとにも目を向けたり、情報を分析してみたりすることは重要ではある。しかしそれと同様に、マスメディア、とりわけ報道による監視と報道が、民主主義社会において、権力を持つ者が襟を正す上で重要な役割を担ってきたことも知っておくべきであり、その視点からマスメディアが担うべき役割を評価する視点も必要である。

現代では、ソーシャルメディアで、権力を持つものの不正が告発されることも少なくなく、ネット上で炎上し、権力を持つ側が対応を迫られるケースも多い。ゆえにインターネット上の言説が一定の権力監視機能を果たしており、将来的には一定の役割を担うことになるだろう。しかし個人の告発に頼ることには危険性もある。そもそも、調査報道には、不正を告発する情報提供者などとの信頼関係が必要で、また一つ間違えば法的に訴えられる危険性と隣り合わせである。したがって、これまでマスメディアでは、慎重に多様な証言や証拠を得、複数の人員で多面的に検証した上で、メディア企業の責任の上で発表されてきた。それゆえ、人件費、交通費、通信費などには多大な費用がかかっている。Yahooをはじめとするニュース・プラットフォームは、読者が訪れたページビュー数に沿って一定額を報道機関に配分するが、自ら調査報道サイトを立ち上げている立岩（2018）は、テレビなどの有名人の発言をそのまま記事にしてネットで公開して莫大なページビュー数を稼ぐ、いわゆる「コタツ記事」と比べて、調査報道に莫大な費用がかかることを指摘し、こうした費用を、読者や視聴者減に悩むマスメディアが負担することが世界的に困難になっていることを指摘している。つまり人びとの関心を集め、金銭に変える論理（アテンション・エコノミー）下において、マスメディア側の経済的状況が悪化すれば、調査報道が真っ先に切り捨てられていく現状があり、実際、後述するように、米国では主流マスメディアの縮小・撤退によって、調査報道を行う非営利団体の設立が相次ぐなど、ジャーナリズムをめぐってビジネス形態の変容が見られる。

整理すると、そもそも公益ニュースや調査報道は、多くの場合、スポーツやエンターテインメントの話題よりも読者・視聴者の関心を集めにくく、売上に結びつきづらい。その上、次節で述べるような従来型広告ビジネスの崩壊によって、その責務を担っていたマスメディアは、とりわけ小さな市町村から撤退せざるを得なくなっている。そのことは、当該地域にとって重要な問題が報じられないようになるだけでなく、監視の目を逃れた権力者によって不正が行われかねないことを意味している。

2-2. ニュース・プラットフォームの登場と広告モデルの変容

上記のような問題は一般には気づかれにくい。ネット上にはニュースを配信する多様なニュース・プラットフォーム（日本では主に Yahoo News）やニュース・アプリ／キュレーションサイト（Smart News, News Picks, Nordot など。以後、まとめてニュース・プラットフォームと表記）が存在し、オーディエンスの側は、そこを通じて相変わらず、多くが無料でニュースを見聞きすることができるからだ。日本では、2010年代の地下鉄などにおける携帯電話電波網の整備やスマホの普及、また2015年以降の4G化によるアプリや動画視聴の普及によって、ニュース・プラットフォーム経由のスマホによるニュース閲覧が常態化した。実際、日本でニュースを得るメディアとしては、2022年にはオンラインが65%、テレビが56%、ソーシャルメディアが28%、新聞が27%となっている（複数回答）⁽⁵⁾。新聞でニュースを読むというより、ニュース・プラットフォームを介し、またアルゴリズムによって関心があるとみなされたニュースを読む傾向に変化しているといえる。しかしそうして読まれているニュース、とりわけ公益ニュースの取材そ

のものは、元を辿ればいまだに圧倒的に従来のマスメディアが担っている。新聞や放送局の記者やカメラマンが現場を訪れて取材、執筆したものが多く、繰り返せば、人件費や交通費、機材、通信費、支局の地代など取材費用がかかっている。

取材費を負担している新聞についてみると、日本は世界で最も新聞発行部数が多く、また人口当たりの発行部数も世界一位であるが、2021年時点の全国の一般紙発行部数⁽⁶⁾は3300万部であり、10年前に比べると、ほぼ3割の発行部数減⁽⁷⁾、広告費も3.6割減⁽⁸⁾で総売上高は4分の3⁽⁹⁾と業績は悪化している。購読料収入の減少に加え、広告費の減少も痛手だ。新聞の収入内訳については、1990年代前半には、販売収入（購読料）と広告収入とがほぼ同額であったが、2021年度には広告費の割合が18.2%にまで減少している⁽¹⁰⁾。広告費減少には、いうまでもなく広告費全体のインターネット移行が影響している。

ウェブ広告は、2段階の導入過程で普及した。当初は、ニュースサイトなどのページビューに即した課金として導入され、その後、2000年代半ばに、広告主の求める属性に見合ったユーザーに広告を表示することができるターゲティング広告が一般化したことによって急加速した。たとえば地域企業の広告は、これまで広告会社を通じて、地方紙や地方テレビ局、チラシとして掲載・放送されてきたが、現在、ウェブ広告を用いれば、生活エリアはもちろん、ユーザーの年齢や性別、興味関心ごとに比較的安価に配信可能で、そのデータも参照、分析することができることから、地域での広告が、地域のメディアからウェブへと流れる傾向がある。日本でも、検索連動型広告においてGoogleが7-8割のシェア⁽¹¹⁾を占めるなど、世界的にグローバル巨大IT企業への広告出稿の移行⁽¹²⁾が急激に進んでいる。

繰り返せば、新聞やテレビの購読数や視聴率が、スマホなどのデジタル・デバイスやニュースプラットフォームの普及によって低下しているだけでなく、広告料収入も減少している。それでも日本の新聞社の倒産件数は他国と比べて著しく少なく、また記者の解雇も少ない。戦後の払い下げで新聞社が得た不動産が活用されていることもあるだろうが、酒井（2021）は、大きな理由として、日本の新聞社が、技術革新に伴う印刷や発送、営業といった従業員の総数削減によって人件費を削減してきたことを挙げ、今後、記者の大幅な削減にまで踏み切らざるを得なくなったときには、日本の新聞社は報道の質の維持が困難になると論じている。

しかし、人びとにはその危機感はない。繰り返せば、読者側は無料でニュースを読むことができるが、そのニュースを最初に取材するメディアの側の収入に結び付かなくなりつつあり、地元企業が支払う広告費が、地元広告企業や地元マスメディアよりも、海外の巨大グローバル資本へと流れる傾向がある。オーストラリアやカナダ、ヨーロッパでは、国家レベルでコンテンツの正当な報酬支払いをグローバルメディア企業に求め、実際に支払いが始まっている⁽¹³⁾が、日本では世論の関心が高くないため、国としての対応も遅く、プラットフォームとも各社独自契約⁽¹⁴⁾となっていることから、額も減少額に十分見合っていないと考えられる。

またその一方、新聞社や放送局から発信されたニュースのキュレーションを行うプラットフォームは順調に収益を伸ばしているが、広告や購読料の利益配分について、記事の取材・発信に携わったメディア企業より、プラットフォーム側に偏りすぎているとの指摘もある（井坂・根本、

2018)。同様のことは、Google News Initiative⁽¹⁵⁾や、Facebookのメディア支援プロジェクトなどとの関係においても慎重にみきわめる必要があるだろう。Abernathy (2018)は、Googleなどのグローバルメディア資本のこれらニュース企業のサポートは、利益のごく一部を使っているに過ぎないと批判し、もっと多額の財政的な関与が必要と主張している。

グローバルメディア資本やニュース・プラットフォームとの利益配分については、契約時に将来像が読みきれずに安価に設定してしまったマスメディア側の落ち度という指摘もある。しかしそのことが遠因となって地域社会で必要とされる公益ニュースが伝わらなくなるのだとしたら、単なる企業の失策では済まず、私たちにとっても見過ごせない問題ではないだろう。

2-3. 地域メディアと調査報道：二面市場の視点から

地域社会においても民主主義の視点から調査報道は必要だ。先に述べたように、ニュース購読の手法や広告形態の変化は、より小規模な地域のメディアにこそ影響している。日本には市町村レベルの小さな新聞や、ケーブルテレビ、コミュニティFMが多くの地域に存在し、地域情報を伝え続けているが、数年前から閉鎖するコミュニティ放送局も出始めた。それまで、地域生活者として、費用対効果よりも共助的・互助的な「お付き合い」（北郷, 2009）としてコミュニティ・メディアに出稿されてきた地域対象の広告費なども、コロナ禍による地域経済の停滞のなかでどこも減少している（Glaser, 2020）。

一方、ウェブを中心とした新しい地域メディアとして、地元経済と文化に特化した情報、ニュースを伝えるフランチャイズのウェブサイト、「地域経済新聞」が、地域の情報・広告媒体として一定の存在感を示すようになった。また最近では、クーポン付の生活情報誌や、若手が作るスタイリッシュなzineが、各地で数多く発行されている。これらのメディアでは、イベントやビジネス情報や住民の生活情報など、基本的にポジティブな話題や情報にのみ焦点が当てられており、地域の情報流通を促すことが期待される一方、公益ニュース、とりわけ地域社会の権力監視にはほとんど関心がない。ちなみに日本では、ケーブルテレビやコミュニティ・メディアといった放送系地域メディアも、ほとんどの場合、地域権力の腐敗や不正などをめぐる調査報道的な内容は報じないことが暗黙の常識となってきた。理由としては、狭いコミュニティであるゆえに、地域内の対立を招いたり、特定の人物を批判したりすることを良しとせず、地域内の事故や事件さえ報じない局も少なくない。また、地域振興の視点から雇用確保のための大企業誘致や産業振興のための企業優遇などをやむなしとする見方、あるいは小さなコミュニティ内で私的人間関係が影響しやすかったりするため、地域社会における調査報道を困難とする指摘も少なくない（井出, 2016、松浦, 2013）。また、コミュニティFMなどは第三セクター方式で運営される場合はそもそも行政批判がしづらい。

むしろ、地域での不正は、当該地域より大きな領域をエリアとする、県域レベル以上のマスメディアによってニュース化されてきた側面が大きい。しかし、先に述べたように、今後、県域マスメディアや全国紙の人員削減や、支局の閉鎖、統合が相次げば、残された支局員もより多くのエリアを担当することになり、各自治体や企業の発表記事を原稿化するだけで精いっぱいとい

う状況になりかねない。また、強い志で地域の政治的事象を取り扱ってきた小規模地域紙が、経営者の高齢化や、デジタル化の遅れなどから、休刊状態に陥るケースが少なくない。こうしてメディア間の競争が弱まることで、明らかにされる「不都合な真実」も減る可能性がある。

メディア・リテラシーという視点から見ると、こうした地域メディア環境の変化は、住民側のニュースへの関心低下と表裏一体であることにも注意を促しておきたい。ロイター・ジャーナリズム研究所のデジタル・ニュース・レポートによれば、ニュースを、頻繁に、あるいは時々避ける（ニュース回避）人びとの割合が世界中で急増しているという⁽¹⁶⁾。日本は英国などと比べるとその割合は低いが、若年層を筆頭に、ニュース、とりわけ政治ニュースを避ける傾向があることは、種々の調査が明らかにしているとおりに⁽¹⁷⁾。ニュースへの関心低下と読者のニュース回避は、購読料だけでなく、多くの地域メディアがよってたつ広告収入の低下に結びつく点に注目する必要がある。Sjøvaag&Owren (2021) は、地域の広告媒体として特徴付けられていた地域メディアが、PV（ページビュー）に基づく広告収入から、アルゴリズム型ウェブ広告に移行することによって、地域密着を特徴として広告を集めることがより困難になると予測している。

こうした負のスパイラルは、ジャーナリズムをめぐる二面市場の変容として捉えられる。二面市場とは、異なるタイプの2つの商品を別々の集団に販売する市場を指し、メディア企業の多くが、文化的コンテンツをメディア消費者に販売し、そのコンテンツを好む消費者層を広告主に販売するという二面市場として機能してきた（Anderson&Gabszewicz, 2006）。二面市場としての性格を持つマスメディアは、オーディエンスと広告主という両方を客としてもてなさねばならないゆえに、より多くのオーディエンスが好む内容ばかりが優先されがちになる。そしてその傾向は報道内容にも少なからず影響し、政治などのハードニュースよりも娯楽に関するソフトニュースが優先されるという限界が指摘されてきた。

しかしそのことは一方で、多くの人が関心を抱きづらい内容であっても、公益性があるニュースを、人気のあるコンテンツに忍び込ませ、関心のない人にも広く伝えることが可能だったことを意味する。実際、県域放送などでは、さほど政治に関心のない住民たちにも興味を持ってもらうため、読者や視聴者が好むイベント情報や花鳥風月の話題、店舗情報や広告といった、地域のポジティブな話題と抱き合わせ（バンドル型）で、たとえオーディエンス側のニーズが薄くとも公益ニュースを伝えてきた。しかし今後は、地域のネット系メディアが広告主を意識して消費者の関心を優先させ、地域社会のポジティブな話題のみを伝えて地域住民の関心を惹きつけ（アンバンドル）、アルゴリズムによって個人好みの話題だけが配信される傾向が強まると、収益化が困難なハードニュースや権力監視報道などを成立させることは困難になる。

3. 新たなファンディング・モデルの模索

3-1. 公共財としてのジャーナリズム：非営利ジャーナリズム組織の増加

これまで経営には関心の薄かったジャーナリズムだが、今世紀に入り、デジタル化に伴う経営不振が深刻になり、欧米諸国でメディア買収や記者の大量解雇などが現実に進むと、ジャーナリ

ズムの質の低下、ひいては民主主義の危機が懸念されるようになった。2010年前後から、理念レベルから実践レベルまで、ジャーナリズムの新たな経営モデルが世界的に模索されている。米国ではマスメディア・ジャーナリズムのオルタナティブとして、2008年にサンドラー夫妻による数億円の寄付⁽¹⁸⁾で設立された調査報道サイト、プロパブリカがピューリッツァー賞を複数受賞すると、NPOジャーナリズムとして話題となった。その後もマス・メディア・ジャーナリズムから小さなスタートアップ企業まで、多様な形態を対象に事例研究が行われ、研究者からも多様な提案がなされている。

多くの研究が、ジャーナリズムを非営利組織として成立させることを模索してきた。メディア企業が株式会社として上場すると、株主に対して利益を最大化する責任を負っているため、ジャーナリズムの責任と相反する状況に置かれがちであるからだ。その一方で、富裕層による出資だけに頼ることもまた危険である。そこでたとえば、Cagé (2016) は、教育と同様、公益ニュースを公共財の特性を持つとみなすことで、従来の広告収入に基づく株式会社モデルと、プロパブリカのような財団モデルとの間に非営利メディア組織というジャーナリズムのビジネスモデルがあることを示し、株主や広告主、政府や財団から大きく影響されない新たな資金調達手法を推奨している。

鍵となるのは、ジャーナリズムを公共財とみなす視座である。公共財とは、誰かの消費が他の人の消費の妨げにならない財やサービスを指す。たとえばリングは誰かが消費すれば他の人はそのリングを消費することはできないが、ニュースはその内容を別の人に無償で伝えることができる。このように、ニュースは、他の人やメディアが引用することで対価を支払わない人にも同じ情報が伝わってしまうためフリーライダー問題を引き起こしやすく、ビジネスとして成立しづらい。

さらに、ジャーナリズムは公共財というだけでなく、社会全体に大きな影響を与える、巨大な外部性を有した価値材でもある。教育を例に説明されるように、価値材とは、誰かが消費することによってまわりや社会全体が良い影響を得るような財を指す。そのため、何らかの形で補助や助成が必要だという議論が展開されるようになっていく。先に述べたように、ニュース、とりわけ公益ニュースは、記事の消費者だけでなく、社会全体の利害に影響を与えうる。優れた公益ニュースや調査報道によってより良い政策や選択へとつながれば、ニュースを購入しない人たちを含め、社会全体が利益を得られる⁽¹⁹⁾。逆に権力や環境をめぐる監視や報道が十分でなければ、大規模な汚職や環境問題、人為的災害がもたらされる可能性があり、その被害は住民全体に及び、私たちはその代償を払うことになる。

このように、ジャーナリズム活動、とりわけ調査報道は、多くの人びとに届くことが重要である一方、最終的には誰でも手に入れられる情報を一部の人がだけが課金して購入することになるため、ビジネスとして成立しづらいというジレンマを有している。ゆえにジャーナリズムは、公共性に加え、外部性を有した価値材としても意味を持つため、これを公共的に必要不可欠な活動とみなし、社会的に何らかの対策が必要と考えられるようになってきた (Allern&Pollack, 2017, 神野, 2019a)。

それでは公益性の高いジャーナリズム経営を誰がどのように担うのか。従来型マスメディアの購読料・広告モデルだけに頼るのが危うくなりつつある現在、各地で新しいジャーナリズム活動と資金調達が模索されている。実際、米国では、2010年代以降、マスメディアの大量人員削減が行われたのに伴い、小規模、かつ少数ではあるものの、質の高い公益ニュースの提供や調査報道を行う非営利メディア⁽²⁰⁾が増加している。解雇されたジャーナリストが立ち上げるケースも、寄付や助成を受けやすくするために営利メディアが非営利に衣替えするケースもある。ネット中心の報道活動としては、2005年に創設された Voice of San Diego 以降、2009年創設の Berkeleyside など、地域社会の公益ニュース提供、調査報道を行う組織が、解雇されたジャーナリストを吸収するかたちで次々と多様に立ち上がった。今では全米の州議会担当記者の2割が非営利メディアの所属⁽²¹⁾、さらに1割が学生であるという。

後述するように、ヨーロッパでは、オランダの De Correspondent が2013年に創設されて以降、各地に同様の独立ジャーナリズム組織が生まれている。しかしつぶさに見れば、独立ジャーナリズム組織は経営的にはやはり厳しい状態にあり、財源を複数化する中で、国やEU、財団などの補助を必要としている。

日本でも、2001年、OurPlanet TV⁽²²⁾が、企業や行政からの広告を受けない独立ジャーナリズム組織として設立され、2016年以降は、映像制作などの事業収入と、寄付金、賛助会費に基づく認定NPO法人として運営されている。同時期に市民が発信するニュースサイトもいくつか創設されたが、いずれもマネタイズに対する視座が乏しく撤退した(小田, 2022)。ほかにも調査報道や討論に特化した独立系メディアが立ち上がっているが、地域社会の調査報道に特化した非営利ジャーナリズムは、ウォッチドッグ大津や屋久島ポストなど、まだ小規模な活動に限られている(小川, 2022c)。ちなみに、日本では、NPO法人や一般社団法人、社会福祉法人や学校法人によるコミュニティFM局の運営が見られるようになり、地域メディア全般の財源モデルの模索が続いている(小川, 2022b)。各国のメディア制度や文化事情は日本と異なるため、単純に比較、参照することはできないが、オルタナティブなジャーナリズム、メディア運営の多様な事例を参照することで、共通して見えてくる可能性や課題も少なくない。

そこで、デジタル時代の独立ジャーナリズム組織において収入源として挙げられている5つのリソースについて、その利点と課題について考えてみたい。ほぼ全てのメディアがこれらの財源を複数組み合わせ、また他メディアや他機関とのパートナーシップのもとで運営されている。また営利メディアであっても、収入源の多様化が模索されている。

3-2. 5つの財源事例

1) ペイ・ウォールと課金モデル

新聞は今も購読料が重要な収入源となっている。しかし、ネット上のニュースが無料であることに慣れてしまった読者に、ネット上で再び課金を迫るのは簡単なことではない。先に検討したように、誰もが得られる情報やニュース(公共財)に課金(サブスクリプション)してもらうことは困難であるからだ。ニュースに対して関心が高いとされる北欧においても、課金に積極的で

あるのは、元々ニュースに関心の高い層であり、若者層は消極的であるという (Kammer, et al., 2015)。ゆえに、希少な情報、魅力的な情報を「ペイウォール」、すなわち壁を作り、課金しないと見られない有料記事として壁の向こうに置くことで有料購読へと導く方法が、世界中の多くの大手新聞社や雑誌で採用され、購読料収入増加が図られている。何をペイウォールの背後に置くか、あるいは記事のどの部分から置くかは各社で試行錯誤し、一定ルールのもとで設定しているが、一般には、課金されやすい投資関連の経済情報や医療情報、芸能情報をペイウォールの先で公開している。地方紙の試みとしては、他に、需要のある情報についての別サービスやアプリを立ち上げ、そこで課金を進める方法も模索されている (松本, 2022)。愛媛新聞は、就職活動やお悔やみなどを含む愛媛の経済に特化した内容を配信する経済サイト「E4」を立ち上げている⁽²³⁾。

一方、課金モデルを再構築しようとする動きもある。静岡新聞は徹底した読者、離読者調査を行うことで、これまで一方向的に流してきたニュースについて再考し、社員調査と比較しながら今後の方向性を検討している⁽²⁴⁾。新聞が対処せねばならない状況の変化を踏まえた上で、新聞というメディアの記事執筆・購読スタイルや配信メディア、デバイスを見直し、読者に、地域の公益ニュースを自分と関係ある情報として感じてもらうためにどのように伝えればいいのか、読者との双方向の関係性や読者同士の交流をどう構築するのかを含めて考えていく方針を示している。

いずれにせよ購読料収入が安定して得られることはジャーナリズム活動において望ましいことである。しかし現在、日本のオンラインニュースの課金率は10%⁽²⁵⁾と、世界的にみても課金率は低く、現在の新聞購読数⁽²⁶⁾から推定すれば十分とは言えない。となれば、人気のある内容で調査報道の費用分をカバーするバンドル型であり続けることになり、これまでどおりの内容と質を維持することが難しくなることが推測される。

2) 公共的支援

ジャーナリズムを公共財、そして外部性を有した価値材として捉える考え方は、何らかの公共的支援の必要性へと繋がっていく。実際、ヨーロッパで長く中心的なメディアとして存在している公共放送は、広告収入ではなく、受信料を財源とすることで、視聴者側の人気や視聴率⁽²⁷⁾、スポンサーの意向に左右されがちな民放と異なり、社会にとって必要な公益コンテンツが放送でき、より良い社会に有用として構想された仕組みである。

このようにヨーロッパ諸国においては、早くからジャーナリズムを公共財、価値材として捉え、国による直接・間接的な財政支援が試みられてきた。特に北欧では、地方メディアやオンラインメディアをはじめとする全報道機関を対象に、比較的容易に認可されるというスウェーデンの報道助成金や、ノルウェーやフィンランドなどの少数言語メディアに対する助成金など、国家による直接的な財政支援が行われてきた。政府からの支援と聞くと、メディア報道の独立性が侵害され、権力監視の役割を果たせなくなるのではないかという懸念があるが、報道の自由度ランキングでは、毎年上位をこれらの国が占めている。またオンラインニュースへの課金も、ノルウェー

(41%)、スウェーデン (33%) とともに世界的に見て最も高い⁽²⁸⁾。メディアやジャーナリズム、民主主義に対する市民の関心が高く、サステナブル・ジャーナリズムの好事例と言える。

ヨーロッパ諸国における報道メディアへの間接支援としては、付加価値税の減免、ジャーナリストの研修・教育などにおける助成がある。特に昨今「ハイパーローカルメディア」と呼ばれる、市町村領域を対象とするような小規模地域メディアに対しての助成に関して関心が高い。最近では2022年2月、スイスで、これまでの政府による地方メディアに対する報道助成金やオンラインメディアへの助成金を倍増する支援策の是非をめぐって、国民投票が行われた。反対が54.6%と支援拡充は否決されたが、地方ジャーナリズムの危機という問題の周知はなされたことになる⁽²⁹⁾。

日本には助成にあたるものは見当たらないが、新聞社が販売店について値引きを禁止する再販制度に守られているとされる。その是非はともかく、理由としては、新聞社間で過度な値下げ競争が起これば、結果的に経営体力の弱い新聞社が市場から撤退を余儀なくされてしまい、市場の寡占化や独占化が進行するために、言論空間における多元性を確保するという意味があるという(竹下, 2018)。欧米諸国と比べて、新聞の廃刊や記者の解雇が少ない日本では、報道メディアの今後についての危機感も低く、公的支援についての議論は今のところ皆無といえる状況にある。

3) 財団からの助成金・寄付・クラウドファンディング

欧米における非営利メディアは、多くの場合、購読料やメンバーシップ、寄付、助成金やクラウドファンディングを複数組み合わせられて運営されている。誤解されやすいが非営利といってもボランティアではないので職員の給料も出せる。日本との大きな違いは、欧米、特に米国には、ProPublica を立ち上げたサンドラー財団やナイト財団等、巨大な財団が複数存在しており、そこからの助成金が収入の一定割合を占めている点である。財団からの助成は、半永続的なものと一定期間ごとの申請によるものがあるが、多くの独立系ジャーナリズムは、一つの収入源に頼ることでその影響下に入ることを避け、個人の寄付やメンバーシップ、複数財団からの支援など、収入源の多様化を心がけている。

活動や問題を広く知らせ、調査報道の資金を集める活動として、2010年前後から世界各地で頻繁に試みられるようになったのがクラウドファンディングである。クラウドファンディングは、金銭的利益を目的とした投資家、株主とも、見返りを求めない寄付者とも異なり、何らかの心情的報酬やグッズ、決定権などを得ることを求めた資金提供方法である。ジャーナリズム活動においては、メディアやジャーナリスト側が調査報道やドキュメンタリーの企画を提案し、支援者は寄付と引き換えにその内容を見聞きするか、記事や作品、記念品などを受け取ることになる。

日本でもクラウドファンディングによるプロジェクト運営は定着しつつあるが、ジャーナリズム活動についてはまだそれほど多くない。米国では Spot-us、英国では Contributoria などのジャーナリズムに特化したプラットフォームが一時期注目されたが、いずれも短命に終わっている。しかし一般のクラウドファンディングサイトでのメディアの立ち上げ、単発の取材や事業の資金

調達が続いている。

Aitamurto (2011) は、クラウドファンディングに基づく取材、発信が、ジャーナリストと資金提供者との強い結びつきを生み出すと同時に、ジャーナリストのプロデューサー感覚と責任感を高め、その役割を変えていくと論じている。また Cha (2020) は、韓国でのジャーナリズム・クラウドファンディングサイトのデータをもとに、ジャーナリズムのクラウドファンディングに参加する市民は社会的変革を求めており、その役割を明確に伝えて資金を募った企画に資金が集まること、その際、一般的な事実ではなく、個人や集団が遭遇した苦難の物語の解決として提示するなど、伝え方の重要性を指摘している。

いずれにせよ、クラウドファンディングでは、これまでメディアを媒介に、間接的にしか対峙してこなかった情報の送り手と受け手が、資金調達を媒介に出会うことで、これまでの送り手からの一方的な情報ではなく、受け手／資金調達者の間に双方向の関係性が求められている。

しかしそのことはまた、ジャーナリスト側の自律と、オーディエンスの発言権との間に潜在的対立を、またオーディエンス側の欲求に沿うことで、客観性をめぐる葛藤が生まれうると Hunter (2015) は指摘している。さらに Carvajal ら (2012) は、ジャーナリストと資金提供者との間の関わりの変化を認めつつ、クラウドファンディングはあくまでも代替的で、一時的なりソース以上にはなり得ないと指摘している。実際、長期的にクラウドファンディングで資金調達を「続ける」ことが困難であろうことは容易に想像がつく。

4) メンバーシップ

課金モデルの成功事例として、英国紙 Guardian の事例が挙げられることが多い。Guardian は、2010 年代に多大な損失を出し、存続が危ぶまれる状況であったが、同紙のウェブサイトを通じて、メンバーとして寄付を求めるキャンペーンを行ってデジタル収入を伸ばし、話題になった。公益ニュースや情報を広くすべての人に伝えることを掲げてペイウォールを設定しない方針とともに、単に購読料を払って新聞を読む読者としてではなく、ジャーナリズム活動を支持するサポーター、メンバーと捉えた姿勢が読者に評価されたのだと言える。

メンバーシップによるジャーナリズム活動は、むしろ従来型マスメディアよりも、独立系のデジタル・ジャーナリズムにおいて中心的モデルとなっている。多くがメンバーシップ収入だけでなく、単発の寄付や助成金も併用して運営されているが、ここで求められているのは、単なる購読者を越えたジャーナリズム活動への関わりである。むしろメンバー限定のイベント参加を含む、ジャーナリズム活動への顕在的・潜在的参加が、支援者側のインセンティブとなっている側面もある。

米国の代表事例として紹介されることが多いのが 2009 年にジャーナリスト 2 名が設立したカリフォルニアの地域ニュースサイト、Berkeley Side⁽³⁰⁾ である。市民生活に必要な地元の詳細な公益ニュースを無料ですべての人に提供することを目指し、現在、4500 人を超える読者メンバーによる定期的な寄付あるいは月額購読費を得ている。日本の非営利組織と似た、米国 501(c)(3) の資格で運営され、すべての寄付が税控除の対象となっている。

ヨーロッパの代表事例としては、クラウドファンディングをもとに設立されたオランダの De Correspondent が挙げられる。日々、大量に流れてくる不安や恐怖を煽るだけのニュースや誇大宣伝ではなく、広告を排除し、毎日の出来事をよりよく理解し、より社会に建設的に参画できるための記事の配信を掲げた独立ジャーナリズムであり、デンマークの Zetland⁽³¹⁾、Bristol Cableをはじめ、ヨーロッパ各地のデジタル系独立メディアに大きな影響を与えている。

De Correspondent は国、国際レベルのニュースに焦点を当てているが、地域レベルでも同様の試みがより地域密着志向で展開されている。英国南西部、ブリストルに2014年に発足した Bristol Cable は、協同組合型のニュース組織で、ウェブサイトを中心とした地域の公益ニュースと調査報道の配信のほか、メディアニュースの認知度向上を狙い、3ヶ月ごとに3万部の新聞を無料で地域に配布している。現在、国内外の助成金（62%）とともに、月額1ポンド以上を支援する2800人のメンバーシップ収入は運営費の36%を占める。メンバーは、役員選挙に関われる他、年次総会の際には、今後の取材テーマや運営方針をめぐる方向性や、身近に感じている地域の課題などについて、小グループで意見交換をする。また選挙に関する意見や組織の方向性についてのアンケートに日常的に参加し、取材方針の決定に関わる。受身的に情報やニュースを受け取るだけでなく、メンバーが積極的に取材内容に関与し、また討論できる仕組みが設定されている。メンバーは、現在の社会全般、さらに玉石混淆の情報を流し続けるマスメディア・ジャーナリズムの現状に違和感を持っている、比較的若い世代が多いという⁽³²⁾。同組織の成功は、ブリストルという、クリエイティブ・ミドルクラスが多い、比較的可成りな地域ゆえに成立している側面もあるかもしれないが、メンバーたちのメディアへの、そしてコミュニティへの帰属意識を高め、地域社会の変革を目指すモデルは、関係者からの注目を集めている。

5) パートナーシップによる間接助成

サポートとは金銭だけではない。欧米では、民主主義社会におけるジャーナリズムの意義を認め、その危機を認識した上で、金銭的支援だけでなく、多様なアクターがパートナーシップを結んで間接的支援体制を準備している。

メディア企業の縮小に伴って設立された非営利ジャーナリズム組織は、単独で成立しているというより、既存メディアとのパートナーシップや、大学とのインターンシップやトレーニング課程の共有などの支援を受けながら成り立っている点にも目を向けるべきだろう。

脇浜（2019）は、米国における非営利ジャーナリズムの今後について、コンテンツ供給など、営利メディアとの提携、パートナーシップの必要性を挙げている。人員不足とコンテンツ不足に悩むマスメディアにとっては、経費を抑制してクオリティの高い報道の機会が得られ、非営利ニュース組織にとっても、より多くの住民に公益情報が伝えられる「リーチ」と、知名度向上という「インパクト」がもたらされる利点がある。また沢村（2022）によれば、米国では組織運営の経験がなくても地方メディアを立ち上げられるように、経営や運営のノウハウを提供し、メディア発信の技術支援をする団体もあるという。

英国でも、地域メディアの弱体化が民主主義に悪影響を与えるとの問題意識から、BBCが

2018年、公益ジャーナリズムに取り組む地域メディアに対し、「ローカル・ニュース・パートナーシップ事業⁽³³⁾(最大年800万ポンド=約12億円)」を行っている。BBCが拠出する資金でローカル・メディアに雇用された記者(ローカル民主主義リポーター)165名以上が出稿する地域政治、行政の記事を、BBCと参加メディア(現在では1000以上)が共有できる制度や、BBCのリソースを参加メディアが使用できる「ニュース・ハブ」、データジャーナリズム支援などがこの制度のもとで進められている(田中・青木, 2019)。

大学も支援の一翼を担っている。英国では小さなジャーナリズム組織が頼れそうな支援組織が少なくとも3つある。英国のThe Center for investigative journalismは、2003年に設立された慈善団体であるが、先に述べたBristol Cableをはじめ、世界各地のジャーナリストたちに対して調査報道やデータ・ジャーナリズムのテクニックを提供している。大学(ロンドン大学ゴールドスミス校)はセンターに場所を提供しているほか、調査報道やジャーナリズムの授業をセンターの職員が担うことで、人件費の一部を拠出する形になっている。英国には他にもカーディフ大学のCenter for Community Journalismが、ローカル・ジャーナリズムのトレーニングや調査、メディアのネットワーキングなどを通じたローカル・ジャーナリズム組織のサポートをしており、2019年に設立され、大学の教員等が理事を務めるPublic Interest News Foundationは、上記のような調査、公益ジャーナリズムのトレーニングなどの他に、Covid-19流行時には緊急助成基金として6万ポンドを20のコミュニティ・メディアに助成している。

直接的な金銭的支援だけでなく、ジャーナリストのトレーニング、ウェブ技術や運営の相談、同様の他組織とのネットワーキングや提案、調査などは、余裕のない小規模メディアにとっては間接的に大きな助成となることだろう。地域でのジャーナリズム活動に対するこうした直接・間接支援のネットワークが、今後、日本にも必要ではないだろうか。そうでなければ各地の地域の小規模メディアが個別にGoogleなどから助成を得ることも難しいだろう。

4. ジャーナリズムへの市民のエンゲージメント：クラウド・ソーシングと問題解決型ジャーナリズム

さてここまで、資金や運営面でのリソースと課題に焦点を当てて、新たなジャーナリズムの形を見てきた。断っておきたいのは、今後全てのジャーナリズムが非営利化すると言いたいわけではなく、営利の方が望ましいとする主張も根強く(Jarvis, 2014=2016)、むしろ国レベル、県域レベルの営利ジャーナリズムからこぼれ落ちていく地方の公益ニュースや調査報道を、何とかして維持しようと、非営利ジャーナリズムが世界各地に生まれていると考えられる。重要なことは、営利であれ、非営利であれ、ジャーナリズムを公共財、価値材とみなすことで、メディア企業だけの問題として捉えず、危機を契機に健全なジャーナリズム活動をいかに社会が維持できるかという問題意識が欧米では共有されつつあるということだ。そしてそれは、メディア企業のプロフェッショナルだけに任せてきたジャーナリズムのありようが変化し、市民、住民の関わり(エンゲージメント)も変化するを意味する。

購読料やサブスクリプションの視点からみれば、Guardian が購読者からサポーターへと考え方を転換させたのが象徴的である。日本でも、西日本新聞が読者の疑問に記者らがオンデマンドで答える「あなたの特命取材班」のコーナーを設けて評判となり、全国の地方紙に広がっている。静岡新聞の提言にもあるように、読者側のニーズに応えること、伝える必要のあることをどう伝えるかを工夫することが送り手側にも求められるようになってきている。

さらにクラウドファンディングの視点からは、受け手側と送り手側が資金提供をめぐって直接向き合うことから、ここでもジャーナリストは支援者の要望を汲み取りながら、説明責任を負うことになる。あるいは、これまで疑われることのなかった記者の表現スタイルや客観性についても対話の中から再考されていくことになるだろう。メンバーシップ制を取るのであればなおさらのこと、ジャーナリズム、ひいては社会的事象に関心の高い読者やオーディエンスの期待にいかにかに答えるかが常に問われる状況に置かれる。

受け手側のジャーナリズムへの関与という視点では、ジャーナリズムにおけるクラウドソーシングにも注目が集まっている。ジャーナリズムにおけるクラウドソーシングのタイプとして Onuhua ら (2015) は、1) 取り組むべき取材内容の優先順位を決める「投票」、2) 自分が見聞きしたニュース現場のことを共有する「目撃」、3) 「個人的経験の共有」、4) 専門知識の提供、5) 時間やスキルの提供による「ニュースタスクの完成」6) 他のオーディエンスへの「呼びかけ」を挙げている。スマホで撮影した事件・事故現場写真の提供など、すでにこうした流れはマスメディアにおいても進んでいる。実際、Bristol Cable では、住民投票の課題について、読者側から質問を募り、その質問に対して情報や背景を提供したが、その際、読者側の数々の質問から、住民が何を疑問に感じているのか、何を求めているのかを知ることができたという。また市長選挙の際には、住民が感じている課題についてメンバーに質問し、その回答から重要課題リストを作成し、実際に候補者たちに届けたという。メンバーシップ担当の Batt 氏は、Bristol Cable が「単なる新聞社ではなく、ジャーナリズムを使って、町を誰にとってもより良い場所にしたいコミュニティ⁽³⁴⁾」と表現しているのが象徴的だ。

受け手、市民側の関与の増大は、昨今注目される「問題解決型ジャーナリズム⁽³⁵⁾」の流れとも一致する。Bristol Cable では、町で何が起きているのかを深く理解するために徹底的に調査し、記事を提供することで、何が自分たちにできるのかを考えてもらえるような問題解決型ジャーナリズムを心がけている⁽³⁶⁾と明言している。

清水 (2018) は、問題解決型ジャーナリズムについて、米国発のソリューション・ジャーナリズムや北欧発の建設型ジャーナリズムなど「社会問題の解決に向けて、何らかの前向きな変化を導いたり、対立を予防したりすることを目的とする報道」と定義している。デンマークの独立系ジャーナリズムメディア Zetland は、朝晩、ジャーナリストたちが必要だと思ったニュースと解説を文字と音声の記事で配信しているメンバーシップ型メディアで、若者の支持が多いことで注目を集めている。記事では、結果としてのニュースだけ伝えるのではなく、問題が起こった構造を調査して記事にしている。CEO の Klitgaard 氏は、「私たちは毎日、自分がどうすることもできない暗いニュースの洪水の中にいる。誰かの責任を追求することも大事だが、それは自分た

ちの仕事ではない。また通にしかわからない高度な調査報道だけ送りつづけてもよくない。つまり高級ワインと毎日の生活に必要なミルクを届けるのが自分たちの仕事」と述べる。記者たちは具体的に、たとえば「28歳、地方在住の看護師」を頭の中に思い浮かべ、彼・彼女に伝わるように語りかけ、何をしたらいいのかわかるように伝えるのが使命⁽³⁷⁾と述べている。

問題解決型ジャーナリズムや、メンバーシップ型のジャーナリズムは始まったばかりだ。ジャーナリズムは、権力監視の調査報道に見られる高い理想の一方、経済的に資本主義のルールに従わなければならないというジレンマを抱えていた。その点において、非営利のジャーナリズムは、支持してくれる支援者側の理解があればそのジレンマから逃れることができるかもしれない。しかしその一方、組織運営をいかにサステナブルにしていくか、またこれまでジャーナリズムが金科玉条としてきた客観性や編集の自律性というルールの再検討など、残された課題も少なくない。

5. おわりに：ジャーナリズムを支えるメディアリテラシー

「ニュース砂漠」を告発した Abernathy (2018) は、ニュース砂漠が、メディア企業の財政破綻だけで起こるのではなく、住民側の無知によっても起こりうると述べている。そして図書館や市民団体、教育機関や自治体、政治、そしてメディアとが連携して、地域ジャーナリズムと健全な地域社会の関係について理解する市民のメディアリテラシーを育んでいく必要があると述べる。

日本ではそもそも民主主義に対する理解が十分ではなく、公益ニュース、調査報道が私たちの生活や民主主義に果たす役割についての理解も進んでいない。しかしだからこそ、ジャーナリズム側の自助努力の一方で、子どもや住民がサステナブル・ジャーナリズムを理解するためのメディア・リテラシーについて考えねばならない。デンマークの独立ジャーナリズム Zetland の若いメンバーたちは、「社会のありようについて考える意思と知性を持っている自分」というプライドでメンバーになっているという⁽³⁸⁾。メディアの側に質の高いニュースを提供しているという矜持があるのと同様、メンバー、購読者の側にも、質の高いニュースに課金してジャーナリズム活動を支えている市民という矜持があることに注目したい。メディア・コミュニケーションのあり方やデバイスは変わっても、ジャーナリズム的活動は民主主義社会に必要であり続ける。その意義と仕組みを理解した市民・住民なしに健全なジャーナリズム活動は成立しない。

Williams (2017) は、研究者がジャーナリズムの重要性と経営的課題について、多くの人にわかる形で伝えるべきだと論じている。本稿もそうした目的のもとでまとめたつもりである。

※ 本研究は、2019年度科学研究費基盤研究C「次世代ジャーナリズムのファンドレイズをめぐる研究(19K12698)」助成をもとに執筆した。

References

- Abernathy, P.M. (2018) *The Expanding News Desert*, <https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/download-a-pdf-of-the-report/> (2022.10.6 アクセス)

- Aitamurto, T. (2011) The impact of crowdfunding journalism: Case study of Spot. US, a platform for community funded reporting, *Journalism practice*, 5 (4) , pp.429-445.
- Allern, S. & Pollack, E. (2017) Journalism as a public good: A Scandinavian perspective, *Journalism*, vol.20 (11).
- Anderson, S.P. & Gabszewicz, J.J. (2006) The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, V.A.Ginsburg & Throsby, D. eds. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol.1, pp.567-614.
- Cagé, J. (2016) *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*, Harvard University Press.
- Carvajal, M., J.A.García-Avilés & J.L.González. (2012) ,Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism, *Journalism practice*, vol.6 (5-6), pp.638-647.
- Cha, J. (2020) Crowdfunded journalism & social entrepreneurship: An examination of narrative and entrepreneur legitimacy, *Nordic Journal of Media management*, 1 (1) , pp.63-80.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018) Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism, *Journalism*, vol.19 (2) , pp.165-181.
- Gao, P., Lee, C., & Murphy, D. (2020) Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance, *Journal of Financial Economics*, Elsevier, vol.135 (2), pp.445-467.
- Glaser, M. (2020) 5 Business model shifts for local news in 21 and beyond, Knights foundation 2020.12.18. <https://knightfoundation.org/articles/5-business-model-shifts-for-local-news-in-2021-and-beyond/> (2022.10.6 アクセス)
- Hansen, E., Roseman, E., Spector, M., & Lichterman, J. (2018) Business Models for local news: A field scan, Shorenstein Center 2018.9.6. <https://shorensteincenter.org/business-models-field-scan/> (2022.10.6 アクセス)
- Hunter, A. (2015) Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity, *New Media and Society*, vol.17, pp.272-288.
- 林香里 (2002) 『マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心』新曜社。
- 林香里 (2017) 『メディア不信』岩波文庫。
- 井出智明 (2010) 「ジャーナリズム・マーケティング」東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究 No.78, pp.107-134.
- 井出智明 (2016) 「ジャーナリズム企業経営試論」東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究 No.79, pp.105-157.
- 井坂公明・根本正一 (2018) 「ニュースメディアの課題」早稲田大学メディア文化研究所編『ニュースは生き残るか：メディアビジネスの未来を探る』 pp.92-120.
- Jarvis, J. (2014=2016) 『デジタル・ジャーナリズムは稼げるか』夏目大, 茂木崇訳, 東洋経済新報社。
- 神野新 (2019a) 「地域ニュースと地域情報の公共性」『メディア・ローカリズム』中央経済社, pp.6-18.
- 神野新 (2019b) 「グローバル・プラットフォームとメディアローカリズム」『メディア・ローカリズム』中央経済社, pp.64-88.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, V., Hauschildt, L.J.H., (2015) The free to fee transition: audiences' attitudes toward paying for online news, *Journal of Media Business Studies*, Vol.12 (2) , pp.107-120.
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010) *Funding Journalism in the Digital Age*, Peter Lang.
- 北郷裕美 (2009) 「コミュニティ放送と広告：地域メディアを支える意味とは」日本社会情報学会第24回全国大会研究発表論文集, pp.290-295.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001=2002) ,加藤武文・斎藤邦泰『ジャーナリズムの原則』日本経済評論社。
- Lippman, W. (1922=1987) 『世論 (上・下)』掛川トミ子訳, 岩波文庫。
- Mathews, N. (2020) Life in a news desert: The perceived impact of newspaper closure on community members, *Journalism*, Vol.23 (6) , pp.1250-1265.
- 松本恭幸 (2022) 「地方紙で進むデジタル化と多角化：市民参加の拡充と宅配網の活用を」*Journalism* (383) , 2022.4.
- 松浦さと子 (2013) 「コミュニティメディアにおける非営利ジャーナリズム：原発立地圏において「原発」は語られているか」龍谷大学社会科学部研究年報 No.44, pp.79-96.
- Magasic, M. & Hess, K. (2021) Mining a news desert: The impact of a local newspaper's closure on political participation and engagement in the rural Australian town of Lightning Ridge, *Australian Journalism Review*, Vol.43 (1) , pp.99-114.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972) The agenda-setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2) pp.176-187.
- 水越伸・吉見俊哉編 (2003) 『メディア・プラクティス: 媒体を作って世界をかえる』せりか書房。
- 根本正一, 井坂公明 (2018) 「激変するニュース環境」早稲田大学メディア文化研究所編『ニュースは生き残る

- か：メディアビジネスの未来を探る』 pp.10-40.
- 小田光康 (2022) 「市民メディアブームはなぜ終わったのか：激化する報道の競争市場で生き残る媒体は」 Web論座, 2022.3.24. <https://webronza.asahi.com/national/articles/2022021900001.html> (2022.10.6 アクセス)
- 小川明子 (2022a) 「コミュニティ・メディアとクラウドファンディング」 放送レポート No.295, pp.38-41.
- 小川明子 (2022b) 「多様化するコミュニティFMの運営形態」 放送レポート No.297, pp.28-31.
- 小川明子 (2022c) 「ハイパーローカルジャーナリズムを支援する」 放送レポート No.299, pp.36-39.
- Onuhoa, M., Pinder, J. & Schaffer, J. (2015) Guide to crowdsourcing, Tow Center for Digital Journalism, <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8CN7G47/download>
- Reader, B. & Hatcher, J. (2020) *Business and Ownership of Local Media: An International Perspective*, The Routledge companion to local media & Journalism, Routledge.
- 酒井信 (2021) 「現代日本の新聞産業の現状と収益構造の変化に関する研究」 明治大学国際日本学研究13 (1) pp.39-55.
- 沢村互 (2022) 「市民の手で守るジャーナリズム: 民主主義の変調に危機感も」 *Journalism*, 2022.9, pp.59-65.
- Shaker, L. (2011) Community Newspapers Play Significant Role in Election, *Newspaper Research Journal*, Vol.32 (1) , pp.6-18.
- Shaker, L. (2014) Dead Newspaper and Citizens' Civic Engagement, *Political Communication*, vol.31 (1) , pp.131-148.
- 清水麻子 (2018) 「問題解決模索型ジャーナリズムという新潮流：市民に多角的な視点を提供する日米欧の民主主義実践を事例に」 日本マスコミュニケーション学会 2018年度秋季研究発表会・研究発表論文.
- Sjøvaag, H., Owren, T. (2021) The non-substitutability of local news? Advertising and the decline of journalism's umbrella market model. *Nordicom Review*, 42 (1) , pp.1-14.
- 立岩陽一郎 (2018) 『NPOメディアが切り開くジャーナリズム：「パナマ文書」報道の真相』 新聞通信調査会.
- 田中高宜・青木紀美子 (2019) 「BBCの取り組みと地域ジャーナリズムの課題」 NHK放送研究と調査, 2019.8. pp.38-53.
- 竹下俊郎 (2018) 「新聞紙の流通と販売」 藤竹暁, 竹下俊郎編著 『図説 日本のメディア：伝統メディアはネットはどう変わるか』 NHKブックス, pp.56-61.
- 梅本清一 (2015) 『地方紙は地域をつくる: 住民のためのジャーナリズム』 七つ森書館.
- 脇浜紀子 (2019) 「米国の非営利デジタルニュースメディア：その台頭とパートナーシップの現状」 脇浜紀子・菅谷実 『メディア・ローカリズム：地域ニュース・地域情報をどう支えるのか』 中央経済社, pp.41-63.
- Williams, A.T. (2017) Measuring the journalism crisis: Developing new approaches that help the public connect to the issue, *International Journal of Communication*, 11, PP.4731-4743.

-
- (1) Pew Research Center (2018) Local News, Americans Embrace Digital but still want Strong Community Connection <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/> (2022.10.6 アクセス)
- (2) Fojo, Sustainable Journalism: Vision 2030 and Strategy 2022-2025, https://fojo.se/en/wp-content/uploads/sites/2/2021/12/Strategy_ENG_design.pdf (2022.10.6 アクセス)
- (3) 高田昌幸 (2014) 「ジャーナリズム」 武田徹・藤田真文・山田健太編 『現代ジャーナリズム事典』 三省堂, pp.196-197.
- (4) ゆえに、一般的にはマスメディアとジャーナリズムを混同する事例が後を絶たないが、マスメディア・ジャーナリズムはジャーナリズムの一つの形態でしかない。林 (2002) はマスメディアの中心ではなく、周縁にこそその核心があると論じている。
- (5) Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (2022.10.6 アクセス)
- (6) スポーツ紙を除く。ちなみに日本の新聞には全国紙 (読売、朝日、毎日、日経、産経) が5紙あり、各紙影響力の差は大きくあるものの、テレビ局のネットワークにも少なからず影響を与えている。また第二次世界大戦に至る 1938 年から 42 年にかけて進められた「一県一紙」政策では、効果的な言論統制を企図し、数多くあった新聞社が各県一紙へと統合された。その名残で、今も県域紙はおおむね地域で有力であり、さらに河北新報や中日新聞など複数県をまたぐブロック紙が存在している。
- (7) 一般社団法人日本新聞協会ウェブサイト「新聞の発行部数と世帯数の推移」

- <https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php><https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php> (2022.10.6 アクセス)
- (8) 同上「新聞広告費、新聞広告量の推移」
<https://www.pressnet.or.jp/data/advertisement/advertisement01.php> (2022.10.6 アクセス)
- (9) 同上「新聞社の総売上高の推移」
<https://www.pressnet.or.jp/data/finance/finance01.php> (2022.10.6 アクセス) なお、2021年度の総売上高は1兆4690億円。
- (10) 同上「新聞社の総売上高の推移」
<https://www.pressnet.or.jp/data/finance/finance01.php> (2022.10.6 アクセス)
- (11) 毎日新聞「経産省、デジタル広告に世界初の規制拡大 Google など3社指定 (2022.10.3)」
<https://news.yahoo.co.jp/articles/75903305d949817d81077cdb06f9fc1a7956bbda> (2022.10.6 アクセス)
- (12) 一方で、GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) などの巨大メディア企業に対し、ビッグ・データやAI、グローバル覇権の問題に対して、欧州をはじめ、規制圧力が高まっており、データ保護やフェイクニュース対策、が求められるようになっている (神野, 2018)。
- (13) ロイター「グーグル、欧州300超のパブリッシャーにニュース使用料支払いへ」
<https://jp.reuters.com/article/alphabet-eu-copyright-idJPKCN2MX0QG> (2022.10.6 アクセス)
- (14) Google ニュースイニシアティブグローバルレポートと日本での歩み (2020.11.13)
<https://japan.googleblog.com/2020/11/gni-report.html> (2022.10.6 アクセス)
- (15) Google News Initiative
<https://20190322t164649-dot-gweb-news-initiative.appspot.com/intl/ja/> (2022.10.6 アクセス)
- (16) Newman, N.Reuters Institute “Overview and key findings of the 2022 Digital News Report”2022 (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>) (2022.10.6 アクセス)
- (17) 法政大学大学院メディア環境設計研究所編『After Social Media: 多すぎる情報といかに付き合うか』日経BP 2020, Reuters Institute Digital News Report 2022,
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (2022.10.6 アクセス) など
- (18) 財団による運営の事例としては、世界最大のメディア企業の一つ、ドイツのベルテルスマン財団の事例や、英国でリベラルな論調で知られる Guardian 紙が属する Guardian Media Group を1936年以来、保護しつつ全権を握っている非営利の Scott Trust 財団が挙げられ、利益はジャーナリズム活動に再投資されている。
- (19) 外部性の大きさは、間違った情報を与えた場合はメディア自体が社会に対して大きな損害を与えかねないことにも注意を払っておきたい。2003年、当時の米国国務長官、コリン・パウエルが国連安全保障理事会に提出したイラクの大量破壊兵器に関する虚偽の文書を世界中のメディアが報道してしまった事例などはネガティブな一例として知られる。
- (20) 米国にはもともと1908年創設の高級紙、The Christian Science Monitor や1969年創設のPBS (Public Broadcasting Service) や1970年創設のNPR (National Public Radio) といった公共放送サービスなど、非営利のメディアがなかったわけではない。ここではデジタルを中心とするメディアについて論じていく。
- (21) Blazina,C. (2022) “In some states, students account for a large and growing share of state house reporters” (Pew research center ,2022.05.19) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/05/19/in-some-states-students-account-for-a-large-and-growing-share-of-statehouse-reporters/>
- (22) Ourplanet-TV ウェブサイト <https://www.ourplanet-tv.org/> (2022.10.6 アクセス)
- (23) 北海道内と国内外50種類以上のスポーツ記事と記録を読むことができる北海道新聞の「メガスポ」もその一例であったが、2022年11月30日をもって終了している。
- (24) 静岡新聞社イノベーションレポート (2020.7)
https://www.dropbox.com/s/cbnvo1b5ixocsad/shizuoka_np_Innovation_report_202007p.pdf?dl=0 (2022.10.6 アクセス)
- (25) Reuters Institute Digital News Report 2022,
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (2022.10.6 アクセス)
- (26) 日本新聞協会「新聞の発行部数と普及度発行部数」
<https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation05.php>
- (27) 現在、民間放送では、番組の視聴率に乗じて広告料が入る仕組みが主となっているとなっている。90年代を境に、番組ごと広告主として提供するタイム広告から、必要な時に番組を選んで広告を流すスポット広告へと移行したことで、より番組が視聴率重視になっていったとされる。

- (28) Reuters Institute Digital News Report 2022,
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (2022.10.6 アクセス)
- (29) 日本経済新聞「報道機関への支援拡充否決 スイス、国民投票で」
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN133S70T10C22A2000000/> (2022.10.6 アクセス)
- (30) Berkeley Side のウェブサイト <https://www.berkeleyside.org/> (2022.10.6 アクセス)
- (31) 小川明子 (2022) 「デンマークの新興音声ジャーナリズム Zetland」
<https://mediaconte.net/ogawa/2022/09/zetland/>
- (32) Bristol cable イベント・コミュニティオーガナイザー Sam Kinch 氏のインタビュー (2022.9.21)
- (33) BBC Local News Partnerships <https://www.bbc.com/lnp/> (2022.10.16 アクセス)
- (34) Bristol Cable メンバーシップ担当 Lucas Batt 氏によるメール回答 (2022.9.14)。
- (35) 問題解決型ジャーナリズムには、米国を中心としたソリューション・ジャーナリズムの流れと、北欧を中心とした建設的ジャーナリズムの流れがある。ちなみに清水 (2018) によれば、建設的ジャーナリズムは、ポジティブ心理学の影響を受けており、近代自由主義ジャーナリズムのように「間違い」に焦点を当てるのではなく、問題点と改善点双方に焦点を当てる記事を重視する。
- (36) Bristol Cable メンバーシップ担当 Lucas Batt 氏によるメール回答 (2022.9.14)。
- (37) Zetland での Tav Klitsgaard 氏へのインタビュー (2022.9.9)
- (38) 同上