

若者は、なぜマスメディアに不信感を持つのか

小野 展克

マスメディア離れが深刻になっている。国内外の世論調査を通じて特に十代、二十代の若い世代のマスメディア離れが加速していることが、浮き彫りになってきた。

マスメディア離れには二つの側面がある。一つは人々が、テレビや新聞に接触しなくなっているという点だ。一度に大多数の人々に情報発信できる手段がテレビ電波や新聞の宅配システム等に限られていたマスメディアの独占状況が、インターネットの普及で崩れた。スマートフォン登場で、FACEBOOKなどのSNSの加入者が急拡大し、ニュースの伝達経路が劇的に変化したが、その背景と言えるだろう。

ニュースは、必ずしもテレビや、新聞で知るものではなくなった。人々はSNSで友人の近況を知り、やり取りし、情報を発信することに多くの時間を割いている。ニュースは、その傍ら、友人のシェアなどによってSNSを通じて流れ込んでくるものと変わりつつあるのだ。

七十代以上の世代では依然としてテレビや新聞の存在感は大きい。若い世代は、新聞を手にとらなくなり、テレビ画面に目を向けなくなっている。

そしてマスメディア離れのもう一つの側面は、新聞やテレビに対する期待感が薄れ、警戒感すら高まっていることだ。これも、若い世代に顕著な現象だ。

新聞やテレビが、国民を代表して、権力と対峙し、不正を暴き、公正透明な社会の実現に貢献している、という期待感が後退している。同時

に、かつてのように世の中の先端の流れを掴み、斬新な感覚で時代をリードしているとも思われていないのだ。

むしろ若い世代を中心に、マスメディアは言論の自由を振りかざし、プライバシーを侵害、国益を損なう存在だという警戒感の方が、強くなっているのだ。

林(二〇一七)の言葉を借りれば、マスメディアへの「不信」と言えるだろう。林によれば、政治的な分断が激しい国ほど、メディアへの不信感が高まる傾向があるという。

最近の日本の例でいえば、こうなるだろう。「最近の新聞やテレビは、駄目だ」という言葉の後に、人によって真逆の言葉が続く。ある人は「なぜ、こんなにひどい安倍政権をもっと厳しく追及し、批判しないのだ」となり、別の人は「なぜ、安倍政権が頑張っているのに、なんでもかんでも批判するのか」と言う。安倍政権への賛否の分断が深まるほど、マスメディアへの不信感が高まる構造になっているのだ。

一方で、SNSに提示される記事などは、AI(人工知能)の機能で、自分と意見や感覚が合う情報ばかりが選択的に提示される仕組みになっている。そのため、考え方が偏るフィルターバブル現象が広がっている。

政治的な分断が、新聞やテレビへの不信感を高め、フィルターバブル現象が、世論の分断を加速している。政治や社会の分断とメディアの変化は、合わせ鏡のように、互いの在りようを歪んだ形で増幅させていると言えるだろう。

筆者は、共同通信の記者、デスクとして二十年以上、報道に携わってきた。教壇に立つようになってからも、一般向けの著作や月刊誌、オンラインメディア等に原稿を書き続けている。そういう意味では、以前も今もマスメディア人の末席を汚している。

取材を通じて今も、多くの政治家や官僚、経済人と意見交換も進め、編集者や記者など現場のマスコミ人とも接点を持ち続けている。その一方で、講義やゼミを通じて、学生たちと一緒にマスメディアの変化について考える機会も得ている。様々な立場の人々との意見交換や内外の統計なども参照しながら、社会の変動と共振するマスメディアの現状について考察してみたい。

テレビをめぐる悪循環

「いい番組ができた。そういう手応えがあっても、高い視聴率につながらなくなった」

民放キー局の幹部は、こう嘆いた。かつては、この局の看板ニュース番組のプロデューサーも務めた敏腕テレビマンだ。

「購買力や消費意欲のある中年や若手のテレビ離れが深刻だ。視聴者の中心が、じつと家にいる高齢者に移りつつある。そうした層に合わせた番組ばかりになり、さらに若手や中年のテレビ離れが加速する悪いループだ。スポンサーの目線も厳しくなり、広告収入にも響き始めた」

高齢者を中心に、自宅でテレビを見ている層は、消費意欲も購買力も弱い傾向があるというのは確かな見立てだろう。視聴率を稼ぐために、自宅でじつとしている層をターゲットにすると、スポンサーはテレビCMの効果に疑念を抱くようになる。一方で、苦勞して高い問題意識の番組を制作しても肝心の若者はテレビを見なくなっている。さらにCM収入の低下で、低コストの番組制作を迫られ、それが番組の質の悪化を招き、若者や中高年層が、さらにテレビから離れていく……。このテレビ局幹部が指摘するのは、こうした悪循環だ。

これまでテレビを見てきた高齢者がターゲットなら、これまで通りの番組を制作すれば良いという惰性が支配的になる。新しい挑戦や冒険より、これまでのパターンを踏襲するインセンティブが現場に生まれるのだ。NHK放送文化研究所「2015年国民生活時間調査報告書」によると、ワンセグなども含めたテレビ番組を視聴した人の割合を示す行為者率を全体(平日)で見ると、一九九五年の九二・一%から二〇一五年には八五・二%に減少している。

年代別で見ると、七十代以上(平日)の女性は九五年の九五・五%から一五年には九五・六%となるなど、七十以上では、一九九五年から、二〇一五年に至るまで、九五%を超える大半の人がテレビ番組を見ていることが分かる。特に日曜であれば、男女ともに、むしろ二〇一五年の方が、テレビへの接触が増えている。

該当する行為を一日一五分以上行った人の平均時間を示す行為者平均時間では、七十代以上の女性(日曜)が、九五年の五時間二九分から一五年には六時間三分に増加するなど、男女とも平日、日曜ともにテレビを鑑賞する時間が増加している。

男性(日曜)では六十代でも、九五年から十五分以上の増加がみられる。

高齢世代に限れば、大半の人がテレビ番組を見ている上、多くの時間をテレビの前で過ごしており、テレビは依然として娯楽や情報収集の中心で、マス(大衆)にリーチしたメディアだと言えるだろう。七十代以上(日曜)では、むしろ二十年前以上に、テレビの存在感が大きくなってきているのだ。

一方、十代ではどうだろう。日曜日の行為者率で見ると、男性は九五年の九四・四%から一五年には七一・九%となり激減している。日曜の行為者平均時間でも、男性は二十年で五十分も減少している。若い世代ではテレビの存在感は急速に薄れたことがうかがえる。

一方、マスメディアのもう一つの雄である新聞についてはどうだろう。全体(平日)は九五年の五二・一%から一五年の三三・二%に大幅に落

ち込んでいる。ただ、七十代以上（平日）の女性は五一・〇％から五三・八％に上昇するなど高齢世代で新聞への接触は増えている。

しかし、十代（日曜）の男性は、一七・七％から〇・八％と激減。さらに、五十代（平日）の男性でみると七四・四％から三八・八％に、ほぼ半減、四十代（平日）の男性も、六六・七％から二〇・一％となり、三分の一以下に落ち込んでいる。

新聞については世代間の格差が非常に大きい。七十代以上の男性では、二〇一五年でも七割程度が、女性でも半分程度が新聞を読む習慣が未だに根付いている。その一方で、十代では、目を覆いたくなるような新聞離れが進んでいる。新聞を読む習慣が継続している七十代以上、六十代と、スマホなどの日常的な活用が進んでいる五十代、四十代の間にも大きな断層がある。年代が下がるごとに、新聞離れが加速している点は注目すべきだろう。テレビ以上に、新聞は若い世代の読者を急速に失っているのだ。

メディアに警戒感を持つ若者たち

一方、人々は新聞やテレビなどマスメディアに、どの程度の信用を置いているのだろうか。若い世代で、どのように期待感が薄れ、警戒感や不信感が高まっているのかを中心に見ていきたい。新聞通信調査会の「メディアに関する全国世論調査（二〇一七年）」の「報道の自由についてどう思う？」などを基に考察してみた。

「報道の自由は常に保障されるべきだ」に「思う」と答えた人の割合は、七十代以上、六十代で八割を超えているが、十八歳・十九歳になると六八・三％まで減少する。

一方で「報道によって、プライバシーが侵害されていると思う」、「メディアは報道の自由を振りかざしていると思う」に「思う」と答えた人の割合は、年代が若くなるにつれて高くなる。

特に「現在の報道を見ると、圧力をかけられても仕方がないと思

う」で「思う」と答えた人の割合は、六十代の三五・三％なのに対して、十八歳・十九歳は五九・七％に跳ね上がる。さらに「政府が国益を損なうという理由でメディアに圧力をかけるのは当然だと思う」でも、「思う」は六十代の二九・六％に対して十八歳・十九歳は四六％に急増する。

若い世代ほど、報道の自由を尊重する気持ちが薄れ、政府などからメディアへの圧力を「仕方がない」「当然だ」と考える割合が高まっているのだ。若い世代からは、報道の自由を通して政府や企業をけん制、公正公平な世の中を実現するというマスメディアへの期待が薄れ、言論の自由を振りかざして、プライバシーを侵害する警戒すべき対象と受け取られつつあることが読み取れる。

私が世界共生学部で担当している「国際マスメディア」（主に一年生が受講）受講生は五十人から六十人程度）の講義でも、二〇一八年度と二〇一九年度に初回の講義で、受講している学生に同様のアンケートを実施した。

一九年度の回答でみると「報道の自由は常に保障されるべきだ」で「思う」は七三・三％、「現在の報道を見ると、圧力をかけられても仕方がないと思う」で「思う」は四五・三％となった。

世界共生学部の学生は、全国の十八歳・十九歳に比べれば、やや緩やかだが、マスメディアへの期待が薄れ、警戒感が高まっていることは変わらないと言える。

では、若い世代のマスメディア不信の背景には、何があるのだろうか。その答えを探るために講義の中で、新聞通信調査会の世論調査、学生たち自らのアンケート結果を共有した上で、「若い世代に新聞やテレビの報道に対する『期待』が低下、『不信』や『警戒』が高まっている背景には、どんな理由が考えられますか」という問いで、グループワークを実施した。

チームは学生四から五人で編成。十分ほど議論した上で、ワークシートに議論の結果をまとめ、いくつかのチームに発表してもらった。

多くの学生から出た答えが、記者たちの「上から目線」「横暴な振る舞

い」に対する警戒感だ。そして、その背景として、テレビや新聞の取材手法等が、インターネットを通じてスマホなどに届き、学生たちに可視化されている点を指摘する意見が出された。

複数の学生チームが指摘した具体的な事例が、二〇一九年五月に大津市で軽乗用車が保育園児の列に突っ込み、二人の園児が亡くなった事件で記者会見を開いた保育園の園長への記者たちの質問攻勢だ。

@niftyニュースの「大津事故・保育園園長の会見で記者の質問が炎上」によると「会見を見たネットユーザーからは、被害者であるはずの保育園側が記者会見を開き、責任を追及するかのよう質問を浴びせた記者に批判が集中」「泣き崩れているのに園長ばかりに質問するのはおかしい」「保育園側は被害者なのに犯罪者のように扱っている」「園児が死んでどんな気持ち?と質問する記者は鬼畜としか思えない」と炎上している。その勢いは凄まじく、「園長先生」や「マスゴミ」というワードがTwitterのトレンドで上位に入るほどだった」という。

学生からも「どうして記者の人たちが、罪もない園長先生に、あんな質問ができるのか理解できない」などの声が出された。学生たちは、スマートフォンで閲覧したネットニュースなどで、マスコミの取材手法を問題にした上記のような記事に触れ、強い違和感を覚えたという。

学生たちの反知性主義

さらに私が学生たちとの対話から感じ取ったのは、学生たちの中にある独特な「反知性主義」に似た目線である。森本(二〇一五)は反知性主義を「知性と権力の固定的な結びつきに対する反感である。知的な特権階級が存在することに對する反感である」(Kindleの位置No.三二四九―三二五〇)と定義している。

トランプ大統領の誕生を反知性主義で説明することも可能だろう。ラストベルトと呼ばれる工業地帯で安い賃金で働く白人労働者たちからすれば、ニューヨークタイムズのような新聞社の記者も、ハーバードのよ

うな大学の学者たちも「政治家と一緒に自分たちを顧みていないインテリ」で、権力と知性の固定的な結びつきに見えているに違いない。それをぶち壊そうと誕生したのがトランプ大統領なのだろう。トランプ大統領の言動をニューヨークタイムズのようなメディアや、ハーバードなどの学者たちが批判しても、その支持基盤が揺るがないのは、このメディアや大学も含めた知的な特権階級への反発だと考えられる。

一方で、今の日本の大学生たちは「リア充」という言葉に象徴されるように多くが現実(リアル)の生活に、充実感を持っている。政治や社会に対する関心が薄く、政治に対する内的有効性感覚も外的有効性感覚も乏しい。つまり、自分たちの投票行動などで政治家に働きかけても政治は変わらず、政治家も自分たちのために働いてくれるとは信じていないように思える。安全で自由で、就職率も高い日本は、若者に満足感を与えている。その一方で、不確実性が高まる世界への不安は強く、政治や社会が、世界をより良くする力には冷めた視線を向けているように感じられる。

ロイタージャーナリズム研究所 (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM) の「DIGITAL NEWS REPORT 2016」によると日本は、他国に比べて政治や経済、国際ニュースなどの「ハードニュース」よりエンターテインメントやスポーツ、生活情報などの「ソフトニュース」に関心を持つ人の割合が極端に高い。ソフトニュースにより強い関心を持っていると回答した人の割合が、アメリカが一二%、イギリスが一七%なのに比べて、日本は三四%と突出して高い。世代別で見ると日本の十八から二十四歳は五八%で、アメリカの同世代の二三%、イギリスの一七%と比べて群を抜く高さだ。

日本の若い世代は、世界的にみても「ハードニュース」への関心が薄いのだ。

政治や経済、国際問題に関心が薄く、リア充な感覚を持つ学生たちは、「真実を追求する」「権力を監視する」ことを掲げるマスメディアに、傲慢さを感じているのではないか。

つまりマスメディアは、社会正義を振りかざすことよって知的な特権階級に自分たちを位置付ける偉そうな人たちと受け止められているのではないか。

本来なら警戒や監視の対象である政治権力や大企業に対する関心が、リア充な感覚の中で薄くなり、政治や社会問題に批判的な視点を持つマスメディアに「あなたたちは何様なの」と白けた目線を向けているのだ。そうした中、ネット空間で、記者たちの行き過ぎた取材や報道のミス等が可視化され、マスメディアへの不信、警戒が増幅されていると考えられそうだ。

現場の萎縮

では、こうしたマスメディアへの不信や警戒は、番組制作や記事編集の現場に、どんな影響を及ぼしているのだろうか。

一つは現場の萎縮である。人権に配慮し、ミスのない報道をするのは当然だ。ただ「危ないことは、やらせないムード」（テレビ局幹部）が、現場の志気を下げていることには懸念が必要だろう。

過剰なコンプライアンスへの配慮は、現場を萎縮させる上、番組や記事から個性を奪い、前例踏襲の安全策ばかりがはびこってしまう。そして、記事や番組が、「定型」にはまりこんでいることには問題がある。

内田（二〇一〇）は、マスメディアが、こうした「定型」に陥っていることを指摘し、記者や編集者が個人として責任を取らない記事編集等の在り方に疑問を呈して、次のように指摘している。

「メディアでは、個人は責任を取らない。責任を取ることができない。これはおかしくないでしょうか。『最終的にその責任を引き受ける個人を持たない』ような言葉はそもそも発せられる必要があるのか」（PP八九―九〇）

マスメディアには、人が引つ掛かりを覚える棘が必要だ。これまでにない表現や切り口を求め、常識を覆す隠された真実をつかみ、人々に驚

きや怒り、感動を呼び起こす、必要がある。萎縮と定型の中に、棘が生まれるはずがない。

ネット配信で世界を席卷する「ネットフリックス（NETFLIX）」のオリジナルドラマ「全裸監督」が今夏、配信され話題になった。AV監督として一世を風靡した村西とおる監督を描いたドラマだ。興味深かったのは、全裸監督の新聞広告だ。

日経広告手帳 速報版（二〇一九年八月十九日）によると、日本経済新聞に掲載された一面広告には、墨で染めたような黒塗りの上に白抜きで「欲望」「本能」「真実」「快楽」「狂気」の五つのキーワードが記されている。筆者には、ネットフリックスが、新聞やテレビが萎縮や定型化の中で失いつつあるキーワードを逆説的に新聞広告に提示し、「全裸監督」の棘をアピールする戦略のように感じられた。

若いメディア人の不安と苛立ち

さらに、もう一つの現場への影響は、若い記者やテレビマンたちに不安と苛立ちが生まれていることだ。マスメディア離れの顕在化は、マスメディアの稼働力が衰えることに直結する。しかも、若い世代になるほど、マスメディア離れが加速していく構造は、若いメディア人に深刻な将来不安を呼び起こしている。

そして、若い記者やテレビマンたちの苛立ちには、新聞やテレビの経営者に向けられている。ネットというイノベーションがメディアの在り方を根本から変えたのに、なぜ新聞やテレビは、既存のビジネスモデルを強固に守り続けているのか。なぜ、経営者は、新たな時代に合わせて大胆に変革しないのか。「新たな提案は、ことごとく潰されました」。こう嘆く、若い記者やテレビマンの話を何度聞いたか分からない。

オライリーとタッシュマン（二〇一九）は、なぜ多くの成熟企業が、イノベーションに対応できず、退出していくのかを分析した。オライリーらは、「探索」と「深化」のバランスが高度に取れている「両利き」の経

営ができる企業が生き残っているという。

成功したビジネスを深掘りして、磨き込んでいく深化に取り組んで、社会的な信用や収益を確保する一方で、不確実性の高い探索に乗り出して新たなビジネスチャンスを狙う「二兎を追う」企業こそが、生き残っているというのだ。

ただ、実際に両利きの経営に乗り出すのは難しい。ビジネスが成功すると経営者は「深化」に傾斜、「自分たちは正しい」と思いがちだ。そこ成功の異がある。しかも、新規の事業が既存の事業を侵食する共食（カニバイゼーション）という難題も待ち受ける。

さらに、若い世代のマスメディア離れが急速に進んでいる一方で、七十代以上の高齢者の間では、むしろ既存のマスメディアへの傾斜すら見られる。

高齢化が進む日本では、すでに七十歳代以上の人口の二割に達している。それなりの規模の需要があるとも言える。インターネットという破壊的なイノベーションによってマスメディアが危機に立たされていることを意識していないマスメディアの経営者はいないだろう。しかし「意外と大丈夫じゃないか」という成功者の罠にマスメディアの経営者を陥れ続けているのは、テレビや新聞にこれまで通りに接する高齢者の存在があるのかも知れない。

皮肉な言い回しをすれば、「自分が経営陣にいる数年ぐらい、なんとかなるだろう」と多くのマスメディアの経営者は考えているのかもしれない。少なくとも若いメディア人たちの多くは、そんな危惧を抱いている。

しかも、事業の「共食」の問題も大きなハードルだ。例えば、新聞がネットに大量に記事を書けば、ネットで情報が読めるため、印刷された新聞の読者は、ますます離れてしまう。ネットと印刷された新聞の共食が起こる。事業の軸をネットに移せば、既存の顧客を失うことになりかねないのだ。

そもそも日々、多様なコンテンツが発信され続けているネット空間で、収益を確保するのは容易ではない。事実上の独占の利益を享受している

マスメディアのビジネスと比べると、ネット上で広告料や購読料を確保することは、各段に難しいのが現実なのだ。

今こそ棘のあるコンテンツを

しかし、こうした課題を乗り越え、「両利き」に挑戦しているマスメディアもある。大手新聞社では、経済やビジネス領域で圧倒的な優位を武器に有料の電子版で多くの読者を獲得しつつある日本経済新聞社が、代表例だろう。大手出版社の講談社もウェブメディア「現代ビジネス」を立ち上げ、ユニークな記事を配信、収益の確保も進んでいる。ダイヤモンド社のダイヤモンドオンライン、東洋経済新報社の東洋経済オンライン、文藝春秋社の文春オンライン等も注目記事を次々に発信している。

その一方で、ネット専用のメディアのNewsPicksは、大手メディアがネット上で配信する記事などに専門家がコメントして新たな切り口を提示する仕組みで異彩を放つ。さらに、オリジナルコンテンツでも、ネットの特性を生かして個性的な経営者のロングインタビューを発信、写真やグラフィックスで複雑なニュースのポイントを分かり易く伝える工夫でも注目されている。

経済ニュースを軸とした「ハードニュース」を取り上げているが、私のゼミの学生たちの数人は、課金（学生割引の五百円）を払って、NewsPicksを継続的に読んでいた。ネットが軸だが、多くの記者や技術者を抱えながら、すでに黒字転換を果たしていることにも納得がいく。

一方でグローバルにみれば、トランプ大統領の誕生を受け、ニューヨークタイムズの電子版の購読者が大きく伸びた。フェイクニュースの拡大に世界が揺さぶられる中、ネット上に確かな情報を求める読者は増えている。優良なコンテンツにお金を払う動きも広がるはずで、収益機会も増えるはずだ。

既存の宅配システムやテレビ電波の独占に寄り掛かったビジネスは、すでに曲がり角を迎えた。これまでのやり方を踏襲した守りの記事や番

組では、若い世代を捉えることはできない。しかし、感覚を磨き、感性を開けば、人に引け掛かりを与える棘は生み出せるはずだ。私も志のあるマスメディア人とともに、前に進みたい。

そして、今の学生たちは、利他性が高く、社会に対する優しい視線を持っている人が多い。だからこそリア充な現実にとどまり、不確実性の高い世界の未来から目を背けるのではなく、世界の成り立ちに関心を持ち、豊かな世界を作り上げることに貢献してほしい。棘を秘めたニュースやコンテンツに接することは視野を広げ、世界に挑む最初に一步となるはずだ。

参考文献

林香里 (二〇一七) 「メディア不信——何が問われているのか」(岩波新書)

NHK放送文化研究所 (二〇一六年) 「2015年国民生活時間調査報告書」

https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoronu/pdf/20160217_1.pdf (最終閲覧日 二〇一九年十一月四日)

新聞通信調査会 (二〇一八年) 「メディアに関する全国世論調査(二〇一七年)」<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notice/notification/jpyoronreport10-2017.pdf> (最終閲覧日 二〇一九年十一月四日)

@niftyニュース (二〇一九年五月十日) 「天津事故・保育園園長の会見で記者の質問が炎上」

<https://news.nifty.com/article/domestic/society/12184-47888/> (最終閲覧日 二〇一九年十月十五日)

森本あんり (二〇一五) 「反知性主義——アメリカが生んだ「熱病」の正体——」新潮選書

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM/DIGITAL NEWS REPORT 2016

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/11/Digital-News-Report-2016.pdf>:x89475 (最終閲覧日 二〇一九年十一月四日)

内田樹 (二〇一〇) 「街場のメディア論」(光文社新書)

日経広告手帳 速報版 (二〇一九年八月十九日)

<https://www.facebook.com/nikkei.ad.flash/photos/pch.488970355231715/488970245231726/?type=3&theater> (最終閲覧日 二〇一九年十一月四日)

オンライン、タッシンブレン (二〇一九) 「両利きの経営」東洋経済新報社