

テレビニュース番組の「言論空間」の課題

——話題傾向と形式的特徴の分析を通して——

林 怡 蓉

要旨

本稿は社会的コミュニケーションを媒介するメディアとしてテレビを捉え、テレビニュース番組を報道系、情報系に区分したうえで、番組の放送内容の量的傾向と形式的特徴を分析し、テレビニュース番組の言論空間の課題について考察した。報道系と情報系で扱う話題傾向に違いがみられ、それはさらに放送局間に差があった。報道系は情報系に比べ時間枠が小さく、伝えるべきと思われる情報を必要に応じて専門家の意見を組み込みながら、分かりやすくコンパクトにまとめる傾向がある。これに対し、情報系は一つの話題に時間をかけ、専門家や関係者に加え、常設のコメンテーターを交えて話題が展開されていく。報道系は「専門家集団」によって作り上げられた言論空間であり、情報系はそれに「巷っぽい」言論空間も加わるものとなっている。番組への参加意欲がある者が一定数いるなか、テレビニュース番組はそれに対して十分に答えていないことが示唆される。

1. 社会的コミュニケーションを媒介するテレビに向けて

NHK放送文化研究所「全国メディア意識世論調査・2020」の結果によれば、様々な目的や場面ごとにどのメディアが最も役立つかの質問に対して、テレビは「自分のことや意見を知ってもらう」という項目以外、各メディアにおいて最も評価されていることがわかった。なかでも多かったのは「世の中の出来事や動きを知る」で66%の回答者がその効用を評価している〔斉藤孝信, 平田明裕, 内堀諒太 2021: 15-16〕。この人々にとって世の中の出来事や動きを知る最も効用が高いと思われるテレビというメディアは、どのようにそして、どのような世の中＝社会のリアリティを描いているか。

筆者は民主主義社会に資する社会的コミュニケーションを媒介するメディアの規範理論研究について取り組んでいる¹⁾。社会的コミュニケーションを媒介するメディアの一つであるテレビ。本稿はそうしたテレビに対するスタンスに基づいて日本のテレビニュース番組の放送内容の量的傾向と形式的特徴を明らかにしたうえで、民主主義社会に資する「テレビ」という放送メディアの言論空間が抱えている課題を考察し、この後の質的内容分析研究につなげたい。

では、本論に入るまえに、2. でまず本稿の対象のテレビニュース番組の始まりについて述べておく。

1) 研究のベースとしては筆者が行った台湾社会を研究対象にしたものがある〔林怡蓉 2013〕。

2. 求められるテレビニュース番組の始まり

NHKが1985年から5年ごとに行ってきた「日本人とテレビ」²⁾に関する世論調査によれば、テレビに「一番多く放送してほしい番組として」1985年調査では「娯楽」が41.1%であるのに対して、「報道」が40.0%と同等だった。それが1990年になると、「娯楽」が38%、「報道」が44%になり、需要が逆転した。1995年では「娯楽」が37%で、「報道」が46%だった³⁾ [白石信子, 原美和子, 照井大輔 2005: 5]。人々がテレビの報道機能を求めていたことはそのテレビ編成比率の変化にもみられる。1980年の「報道」割合は10%だったが、1985年は13%、さらに1990年は17%に上昇し、人々の視聴時間量の比率も1980年の16%から、1985年が19%、さらに1990年の22%へと徐々に高まった [日本放送協会 2001: 299]。1980年代の中頃から1990年代の前半までは、冷戦が崩壊し、バブルの崩壊、日米安保、中東の危機、湾岸戦争と時代が大きく動いたときであった。

この時期に新たに登場したのは1985年に放送開始したニュース・キャスター主導の報道番組「ニュースステーション」(久米宏・テレビ朝日22:00-23:17)である。この番組は当初から制作側が従来の客観報道を超えて、視聴者の目線に近いところから社会の動きを伝える番組として位置付け [逢坂巖 2006: 172]、番組の初代プロデューサーの早河洋の言葉で言えば、番組の特徴は、NHKの「重厚長大、謹厳実直、客観報道」に対して、「軽快、庶民感覚、喜怒哀楽」であり、「見る側と一緒に感じる、同じ目線で考える」[朝日新聞 1993年2月1日] ことである。わかりやすいニュース報道を目指した「ニュースステーション」は初年度こそ、一桁台の視聴率に苦しんだが、翌年からは年間視聴率でライバルだった当時のNHK「ニュースセンター9時」を抜き、その後、15%前後の視聴率を稼ぎ出し、1990年代の代表的なニュース番組へと成長した [逢坂巖 2006: 174]。

ニュースをわかりやすく伝えるスタイルで成功した「ニュースステーション」の流れを受け、民放他局に続々とワイドニュースが登場し、1989年には「筑紫哲也 NEWS 23」(筑紫哲也・TBS)が放送開始した。このように、従来の客観報道とは異なるニュース報道のあり方が築かれはじめた。これらの番組は時事を報道するニュース番組であるが、特集を組んで、しばしば議題と関連する政治家、専門家を招き、討論を行っている。

「ニュースステーション」が「報道ステーション」になり、キャスターも久米宏から古館伊知郎になり、その後さらに幾度キャスターの交代があった。「筑紫哲也 NEWS 23」も「NEWS 23」に改題しつつ、夜間帯のニュース番組枠は継続されている。日本テレビ系列の1954年から続いた夜間帯のニュース番組「きょうの出来事」は2006年に「news

2) 「日本人とテレビ」調査は2020年からテレビに絞った調査から人々がどのようにメディアを利用し、どのような意識を持っているかを計る「全国メディア意識世論調査」に組み替えた。

3) 2000年は「報道」が42%で、「娯楽」が37%、2005年は「報道」が46%でいったん低下した需要が再び上昇し、「娯楽」は33%にまで低下した [白石信子, 原美和子, 照井大輔 2005: 5]。2010年は前回の調査結果と同じであり [諸藤絵美, 平田明裕, 荒牧央 2010: 10]、2015年になると、「報道」が42%で「娯楽」が39%と2000年の調査と同水準である [木村義子, 関根智江, 行木麻衣 2015: 22]。

zero」に改編された。夜間帯のニュース番組枠は定着しているといつてよい。

表2にある本稿のもう一つの調査対象の平日昼間の情報系ニュース番組は「ワイド！スクランブル」（テレビ朝日系列）が1996年に放送開始したほか、いずれも2000年代以降の放送開始となっている。もともと午前、昼間に放送される事件や犯罪、芸能、王室情報などを中心に構成した番組が情報系ニュース番組に変わった。その経緯についてまた別途言及する。

3. 日本の報道系、情報系ニュース番組について

3.1 調査の概要

【対象と期間】

日本におけるニュースを伝える番組形態として大きく報道系と情報系の2つに分類できる（以下それぞれを「報道系」、「情報系」と略す）。報道系は政治や経済、社会問題、世界情勢などが中心であり、他方の情報系は一昔にワイドショーと呼ばれ、娯楽的側面を取り入れつつ、報道系よりもさらにわかりやすく幅広い分野のニュースを扱うものといわれている。今回、本稿で調査対象とするのは平日夜間帯の報道系と平日昼間帯情報系である。それぞれを表1、表2に記した⁴⁾。期間として平日番組は2018年4月9日－13日の平日5日間で、合計番組個数は50個である。ちなみに第196回の通常国会会期中（2018年1月22日－7月22日）である。

表1 平日夜間帯報道系

局名	番組名	放送時間枠	放送曜日
NHK	ニュースウオッチ9	21:00-22:00	月から金
TBS系列	NEWS 23 ⁵⁾	23:10-23:56（月－木）、23:30-0:15（金）	月から金
テレビ朝日系列	報道ステーション	21:53-23:10	月から金
フジテレビ系列	FNN プライムニュースα	23:40-0:25（月－木）、0:10-0:55（金）	月から金
日本テレビ系列	NEWS ZERO	23:00-23:59（月－木）、23:30-0:30（金）	月から金

表2 平日昼間帯情報系

局名	番組名	放送時間枠	放送曜日
TBS系列	ひるおび！	10:25-13:55（うち11:30-11:55はJNN NEWS）	月から金
テレビ朝日系列	ワイド！スクランブル	10:25-12:00（第1部）、12:30-13:40（第2部）	月から金
フジテレビ系列	バイキング	11:55-13:45	月から金
フジテレビ系列	直撃 LIVE グッディ！	13:45-15:50（現在放送終了）	月から金
日本テレビ系列	情報ライブミヤネ屋 ⁶⁾	13:55-15:50	月から金

4) ただし、関西で収集しうる番組という条件に加え、同一番組内の地方放送局枠のものは分析対象外とする。

5) 「NEWS 23」の番組表記は現在「news 23」となっているが、本稿では調査時のものを使用する。

6) 読売テレビ制作で日本テレビ系列で全国放送となっている。

【調査目的】

以下の3つの分析を行い、番組で伝えられる情報の話題のジャンル傾向と番組進行の特徴を明らかにしたい。具体的には、

- (1) 報道系と情報系で扱う話題のジャンル（以下「ジャンル」と略す）の違いとそれぞれのジャンル別時間量を分析すること。
- (2) 報道系と情報系のスタジオセット、話題進行、キャスター、コメンテーター属性など形式的特徴を分析すること。

上記の(1)、(2)の基本的分析を通し、

- (3) 報道系、情報系番組間の扱うジャンルの相違、放送局別、日別の番組間の話題的連関の有無を分析し、傾向を明らかにしたい。

なお、本稿の目的から地域別枠のニュース、オープニング、エンディング及び番組宣伝を分析対象から除外している。そして、それぞれの話題の放送時間量をビデオ機器の表記時間で計るが、どうしてもズレが生じる作業となっている。したがって、データ抽出する際のズレを考慮し、1分以内を一律1分として分析した。「ジャンル」の傾向を明らかにするのが本稿の目的であり、それと照らし合わせてこの処理方法は不十分ではあるが、問題はないと考える⁷⁾。また、放送日によって試合中継のために番組の長さが異なることもあり、本稿では日別番組別で分析作業を行う。

3.2 報道系ニュース番組の言論空間

3.2.1 報道系の話題にみる傾向

表3は平日夜間に放送された報道系の日別ジャンル別傾向を記したものである。

調査期間中の報道系において、もっとも時間を占めているジャンルは「スポーツ」(28.6%)である。期間中にスポーツのビッグニュース—大谷翔平選手のメジャーリーグでの活躍と日本サッカー代表チームの監督交代—が飛び込み、4月9日のように全番組で平均して4割となる日があった。その後、話題が継続したこともあり、総じて全体時間の2から3割程度占めている。放送局間の差も顕著で、少ない日は2割未満のところもあり、スポーツコーナーでその日に行われた試合の結果や選手の新たな動きを伝える。

次に多いのは「政治」(19.9%)である。国会会期中に次々と国会審議において、森友学園、加計学園に関する情報が出て、そして自衛隊の新たな日報が発覚され、さらには財務省事務次官のセクハラが明るみになった。なかでもとりわけ前2者が多くの時間を占めた。政治的話題の時間量は、他の4番組はほぼ同程度であるのに対し、「FNNプライムニュースα」(フジテレビ)だけは極端に少なく、報道系番組別の政治話題量に差がみられた。

7) 番組データ提供を行う企業よりデータセットの購入も検討したが、テスト段階で漏れといった不備が見つかり、また高額のため断念し、一つ一つデータの確認を行うことにした。ただ、より正確性を期するよい方法がないか検討し続ける。

表3 平日報道系ニュース番組日別ジャンル別傾向

合計 / 時間	スポーツ	政治	災害	犯罪	社会	ビジネス	国際	天気	科学・文化	芸能	総計
2018/4/9	41.8%	17.3%	8.0%	10.1%	5.1%	5.9%	5.9%	5.1%	0.0%	0.8%	100.0%
NEW 23	27.8%	19.4%	8.3%	11.1%	2.8%	2.8%	22.2%	5.6%	0.0%	0.0%	100.0%
NEWS ZERO	43.5%	8.7%	19.6%	10.9%	4.3%	2.2%	0.0%	6.5%	0.0%	4.3%	100.0%
ニュースウオッチ9	35.0%	21.7%	1.7%	11.7%	13.3%	1.7%	8.3%	6.7%	0.0%	0.0%	100.0%
プライムニュースα	36.4%	9.1%	3.0%	15.2%	3.0%	30.3%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
報道ステーション	58.1%	22.6%	8.1%	4.8%	0.0%	1.6%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	100.0%
2018/4/10	23.0%	28.2%	0.5%	10.5%	13.4%	12.0%	8.1%	4.3%	0.0%	0.0%	100.0%
NEW 23	17.6%	35.3%	0.0%	8.8%	20.6%	0.0%	11.8%	5.9%	0.0%	0.0%	100.0%
NEWS ZERO	15.6%	28.9%	2.2%	11.1%	0.0%	35.6%	4.4%	2.2%	0.0%	0.0%	100.0%
ニュースウオッチ9	22.4%	22.4%	0.0%	12.1%	22.4%	0.0%	13.8%	6.9%	0.0%	0.0%	100.0%
プライムニュースα	30.3%	9.1%	0.0%	9.1%	21.2%	27.3%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
報道ステーション	30.8%	46.2%	0.0%	10.3%	2.6%	0.0%	5.1%	5.1%	0.0%	0.0%	100.0%
2018/4/11	25.4%	23.2%	16.1%	12.1%	5.4%	6.3%	6.7%	4.0%	0.9%	0.0%	100.0%
NEW 23	22.2%	33.3%	13.9%	11.1%	0.0%	0.0%	13.9%	5.6%	0.0%	0.0%	100.0%
NEWS ZERO	22.7%	20.5%	22.7%	11.4%	15.9%	0.0%	0.0%	6.8%	0.0%	0.0%	100.0%
ニュースウオッチ9	20.0%	25.5%	16.4%	10.9%	9.1%	0.0%	12.7%	1.8%	3.6%	0.0%	100.0%
プライムニュースα	32.4%	5.9%	0.0%	14.7%	0.0%	41.2%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
報道ステーション	30.9%	27.3%	21.8%	12.7%	0.0%	0.0%	1.8%	5.5%	0.0%	0.0%	100.0%
2018/4/12	28.0%	13.0%	17.2%	13.4%	10.9%	6.7%	5.4%	4.2%	1.3%	0.0%	100.0%
NEW 23	21.1%	31.6%	15.8%	7.9%	7.9%	0.0%	10.5%	5.3%	0.0%	0.0%	100.0%
NEWS ZERO	31.1%	8.9%	22.2%	11.1%	15.6%	6.7%	0.0%	2.2%	2.2%	0.0%	100.0%
ニュースウオッチ9	31.7%	10.0%	13.3%	10.0%	15.0%	0.0%	11.7%	6.7%	1.7%	0.0%	100.0%
プライムニュースα	31.3%	3.1%	0.0%	3.1%	18.8%	40.6%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
報道ステーション	25.0%	12.5%	26.6%	26.6%	1.6%	0.0%	1.6%	4.7%	1.6%	0.0%	100.0%
2018/4/13	23.5%	18.8%	25.4%	15.5%	6.6%	2.3%	3.8%	3.8%	0.5%	0.0%	100.0%
NEW 23	20.5%	25.6%	20.5%	20.5%	0.0%	0.0%	7.7%	2.6%	2.6%	0.0%	100.0%
NEWS ZERO	20.0%	20.0%	26.7%	11.1%	17.8%	0.0%	2.2%	2.2%	0.0%	0.0%	100.0%
ニュースウオッチ9	16.9%	13.6%	49.2%	10.2%	3.4%	0.0%	0.0%	6.8%	0.0%	0.0%	100.0%
プライムニュースα	33.3%	15.2%	12.1%	6.1%	9.1%	15.2%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
報道ステーション	32.4%	21.6%	2.7%	32.4%	2.7%	0.0%	2.7%	5.4%	0.0%	0.0%	100.0%
総計	28.6%	19.9%	13.5%	12.3%	8.2%	6.6%	6.0%	4.3%	0.5%	0.2%	100.0%

第3番目に多いのは「災害」(13.5%)についてである。2016年4月14日に起きた熊本地震の復興や課題を扱うもののほか、島根県に発生した震度5の地震、なかでも大分県で起きた山崩れによる災害救助情報が主な内容となっている。そして、災害関連とほぼ同程度の時間量であるのは「犯罪」(12.3%)である。日本ではあまりない例を見ない事件一擲のない刑務所から脱走した受刑者の追跡、逮捕に加え、週の後半には同僚巡査による警察官の銃殺一が発生した。

同程度となっているのは「社会」(8.2%)、「ビジネス」(6.6%)、「国際」(6%)、「天気」(4.3%)である。まず、「社会」には事故の情報や社会のいまの動きも含まれているが、いずれも1分弱のストレイトニュース的な扱いが多い。一つの話題に多くの時間を用的のは特集コーナーで扱う人々の取り組みや生き方が描かれているものとなる傾向がある。のちの3.3で分析する情報系で多くの時間が用いられた「レスリング界のパワハラ問題」,「相撲の土俵とちびっこ相撲の女子禁止」については、「ニュースウオッチ9」が一度のみ「ちびっこ相撲の女子禁止」を6分弱で放送した以外、各番組はあまり多くの枠を取って伝えていなかった。

「ビジネス」は「FNNプライムニュースα」が扱う比率として高く、それぞれの番組の5日間の全放送時間に対する比率も「FNNプライムニュースα」は30.9%と高い。次

に多いのは「news zero」の8.9%，そしてほかの3番組がいずれも1%以下である。ちなみに「FNN プライムニュースα」が扱ったビジネス関連話題の一覧は次の表4であり、企業の取り組み関連の内容が多い。

表4 「FNN プライムニュースα」(フジテレビ)のビジネス話題リスト

男性スキンケア市場に商機
ぐるなびアニメに初出資 狙いは訪日外国人
表示厳格化で日本ワインに商機
最新AIは空気読む魅力数値化
サブスク拡大「ステーキ」飲食定額制の効果は?
ドコモ マンホール型基地局 開発
売り棚戦争でコカ・コーラが新戦略 初のフローズンタイプ
スマホのAI面接官 実力と利点
新卒ばかりの店舗の狙い 串カツの働き方改善
ヒアラブル時代にソニーが新商品
パナソニックがグランプリ 広告大賞
打倒LINE 携帯3社 異例のタッグ
本屋大賞2018が発表 出版状況の救世主
シェアハウス投資 民事再生法申請
ジャポニカ学習帳 大人向けの狙い
楽天「第四のケータイ」正式認可
働く人の身だしなみ必需品

「国際」の報道時間量には番組間の差がはっきりみられた。調査期間中にシリア攻撃、米朝会談の模索、アメリカのTPP復帰検討などの動きがあり、「ニュースウオッチ9」と「NEWS 23」は連日10%程度の枠（「NEWS 23」は4月9日にイラク戦争15年の特集で比率が高くなっている）を使い報道した。他方に、番組によっては全く扱わない日もあり、「ビジネス」の次に差が激しいといえる。「天気」は各番組の量的差があるものの、それぞれの番組内の扱いの比重はほぼ一定している。

次に番組間の同日また、日付順（話題の推移）にジャンル別で分析すると、以下のことがわかった。まず、「スポーツ」、「犯罪」で扱う話題に大きな差はない。「災害」については時間の長短の違いはあるが、話題は「スポーツ」、「犯罪」と同様に大きな違いはみられなかった。「社会」は「ニュースウオッチ9」と「news zero」で特集があり、個人にフォーカスしたものを伝え、「NEWS 23」と「news zero」はレスリング界のパワハラ問題のほか時事情報をストレイトニュース的に伝え、違いがみられた。「国際」は各局が連日シリア攻撃状況とアメリカのTPP復帰検討などに関する情報を伝えるなか、「news zero」だけ当該番組全時間量の1.3%にとどまり、極端に低い。

番組間の違いが最も顕著なのは「政治」である。4月9日に各局ともに森友学園、加計学園問題を共通して伝えたが、自衛隊の新たな日報発覚問題は「プライムニュースα」と「news zero」は報道してなく、10日に「news zero」は短く伝え、「プライムニュースα」

は本調査期間中にこの話題の扱いは確認できなかった。そして、10日には「プライムニュースα」を除き、各局は加計学園問題について10～20分の時間量で扱い、11日は10日に比べ、各局ともに9～15分程度とやや短くなり、12日も6～8分程度とさらに短くなったが、継続して伝えていた。これに対して「プライムニュースα」は4月9日に3分程度伝えた以外は、2分程度以下と極端に短いことがわかった。また財務次官のセクハラ問題は「プライムニュースα」の調査期間中の扱いが確認できず、NHKも積極的ではなかった。

ちなみに「芸能」、「科学・文化」に関する話題は、期間中ほぼ扱いがなかった。しかし、「芸能」に関して通常いわゆる国民的有名人の場合、報道系でも取り上げることはあるが少ない。

3.2.2 報道系の形式的特徴

表1の放送時間に記すように、平日夜間報道系はだいたい1時間程度の番組である。図1から図5はスタジオセットがわかる各報道系のワンシーンである。スタジオの全体像を捉えるため横から写したものもあるが、図をみるとわかるように、スタジオセットはキャスターらがカメラに向かって座り、カメラの向こうにいる視聴者に語りかけるように設計されている。話題はニュースキャスターとアナウンサーが中心に進行する。紹介はスタジオでいったん導入的に説明したうえで、VTRでさらに詳細情報を伝え、ここで次のニュースに移る場合もあれば、再びスタジオでさらにわかりやすく解説を行う場合がある。この

図1 ニュースウオッチ9



図2 NEWS 23



図3 報道ステーション



図4 FNNプライムニュースα



図5 news zero



ように伝えるのが基本的なスタイルである。

図1のように話題によっては取材した記者が取材内容の説明で登場する。高度な専門性を要するものに関しては、それに精通する専門家がVTRもしくはスタジオで生解説する形式をとる。フリップの使用のちに3.3でみる情報系よりはかなり少ない。まとめた情報をスクリーンに写したり、VTRで紹介したりするなど、平易な言葉を選び、キャスター、記者を交えてやりとりして、テンポよく展開できるように作り込まれている。

全ての番組は必ずしもコメンテーターを常時配置しているわけではない。常時配置する場合は大学教員、実務家、ジャーナリストといった何かしらの専門性をもつ者がほとんどである。また、キャスターは伝えられた話題に対して意見を述べる場合が見受けられる。

番組の前半は基本的に国内政治、国際情勢、経済関連、社会問題を取り上げ、後半はスポーツコーナーを配置し、最後にストレイトニュース枠を入れる番組がある。特集コーナーがあるが、事前予告されたものが緊急ニュースなどその日の都合によって、放送日を改めることがある。

3.3 情報系ニュース番組の言論空間

3.3.1 情報系の話題でみる傾向

表5は平日昼間に放送された情報系の日別ジャンル別傾向を記したものである。

調査期間中の情報系でもっとも時間を占めたジャンルは、「社会」(30.0%)である。扱われた話題は、事故や社会の出来事、人物の特集、社会問題と多岐にわたる。なかでも社会問題の比重が今回の調査期間中には大きかった。その中心となるのは相撲の土俵とちびっ子相撲の女子禁止関連と、レスリング界のパワーハラスメント問題である。いずれもスポーツ界の話題ではあるが、前者はジェンダーと「伝統」、「慣習」であり、後者はあらゆる組織でも発生するパワーハラスメントに関するものである。2番目に多くの時間をとって伝えたのは「スポーツ」(22.3%)である。対象となるのは報道系と同じで、大谷翔平選手の活躍および日本サッカー代表チームの監督交代問題である。ただ、報道系とは異なり、情報系ではスポーツコーナーを常設しているわけではなく、時事的に大幅に増えたことによると考えられる⁸⁾。

「政治」(13.6%)と「犯罪」(11.4%)ではほぼ同等の量であった。政治的話題につい

表5 平日昼情報系番組の日別ジャンル別傾向

合計 / 時間	社会	スポーツ	政治	犯罪	芸能	災害	国際	天気	科学・文化	総計
2018/4/9	48.6%	17.6%	4.4%	7.6%	15.2%	0.9%	2.8%	2.8%	0.0%	100.0%
バイキング	79.8%	6.1%	0.0%	0.0%	14.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ひるおび!	41.5%	17.9%	0.0%	15.1%	8.5%	0.0%	11.3%	5.7%	0.0%	100.0%
ミヤネ屋	40.2%	0.0%	12.5%	0.9%	43.8%	1.8%	0.0%	0.9%	0.0%	100.0%
ワイドスクランブル! 第1部2部	11.3%	52.1%	7.7%	16.9%	2.8%	2.1%	2.8%	4.2%	0.0%	100.0%
直撃 LIVE グッディ!	85.7%	0.0%	0.0%	1.9%	9.5%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	100.0%
2018/4/10	34.1%	31.4%	12.9%	6.8%	10.2%	0.0%	1.6%	2.9%	0.0%	100.0%
バイキング	90.5%	1.1%	0.0%	0.0%	8.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ひるおび!	9.4%	41.8%	31.8%	7.1%	5.9%	0.0%	1.2%	2.9%	0.0%	100.0%
ミヤネ屋	41.4%	16.4%	12.1%	0.0%	24.1%	0.0%	1.7%	4.3%	0.0%	100.0%
ワイドスクランブル! 第1部2部	0.0%	50.4%	9.3%	18.6%	13.2%	0.0%	3.9%	4.7%	0.0%	100.0%
直撃 LIVE グッディ!	56.5%	35.2%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	0.9%	1.9%	0.0%	100.0%
2018/4/11	16.6%	22.0%	17.2%	7.2%	10.2%	17.9%	5.7%	3.0%	0.2%	100.0%
バイキング	37.4%	10.1%	0.0%	0.0%	52.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ひるおび!	8.8%	31.2%	38.2%	8.8%	0.0%	10.0%	0.0%	2.4%	0.6%	100.0%
ミヤネ屋	5.8%	47.1%	5.8%	1.0%	11.5%	21.2%	1.0%	6.7%	0.0%	100.0%
ワイドスクランブル! 第1部2部	2.2%	18.8%	23.2%	1.4%	0.0%	24.6%	25.4%	4.3%	0.0%	100.0%
直撃 LIVE グッディ!	37.1%	0.0%	4.3%	23.3%	0.0%	33.6%	0.0%	1.7%	0.0%	100.0%
2018/4/12	32.6%	16.9%	15.9%	10.9%	10.9%	7.0%	2.9%	2.4%	0.5%	100.0%
バイキング	37.4%	10.1%	0.0%	0.0%	52.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ひるおび!	4.1%	24.1%	48.8%	9.4%	0.0%	10.6%	0.0%	2.9%	0.0%	100.0%
ミヤネ屋	57.6%	0.0%	1.1%	21.7%	12.0%	2.2%	1.1%	4.3%	0.0%	100.0%
ワイドスクランブル! 第1部2部	7.1%	42.5%	7.1%	4.4%	0.9%	18.6%	14.2%	2.7%	2.7%	100.0%
直撃 LIVE グッディ!	76.8%	0.0%	0.9%	20.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	100.0%
2018/4/13	20.4%	23.1%	16.8%	23.9%	3.7%	5.4%	4.6%	2.1%	0.0%	100.0%
バイキング	20.2%	9.0%	18.0%	42.7%	10.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ひるおび!	2.8%	35.6%	44.6%	6.2%	0.0%	8.5%	0.0%	2.3%	0.0%	100.0%
ミヤネ屋	48.5%	0.0%	2.9%	14.6%	13.6%	17.5%	1.9%	1.0%	0.0%	100.0%
ワイドスクランブル! 第1部2部	6.3%	26.6%	4.9%	40.6%	0.0%	0.7%	17.5%	3.5%	0.0%	100.0%
直撃 LIVE グッディ!	40.2%	31.3%	0.0%	24.1%	0.0%	0.0%	1.8%	2.7%	0.0%	100.0%
総計	30.0%	22.3%	13.6%	11.4%	9.9%	6.4%	3.6%	2.6%	0.1%	100.0%

ては、報道系でも中心的に取り上げられた森友学園、加計学園をめぐるもの、財務省次官セクハラ問題、自衛隊の新たな日報発覚問題である。「犯罪」では報道系同様で、塀のない刑務所から脱走した受刑者と同僚巡査による警察官の銃殺が主な内容で、現場と中継をつなぎ放送した。4月13日の「バイキング」、「ワイドスクランブル」は当日番組時間枠の4割程度をこの話題に費やした。

「芸能」(9.9%)はビートたけしが所属事務所から独立する話題が中心であったほか、芸能人の結婚、離婚の情報が扱われた。「バイキング」は2日間連続で5割程度の枠を芸能関係に使った。「災害」(6.4%)は週の中盤頃に発生した大分県の上崩れに巻き込まれた者の救助の情報について連日中継を交えながら伝えた。「国際」(3.6%)は米朝会談の調整とシリア攻撃に関する内容が伝えられ、話題の対象は報道系と類似している。そして番組間の扱う時間量について、全く扱わない番組もあれば、番組枠の1/4ほどに上る時間を使うというように、情報系の間でも報道系でみられるような放送時間量の差があった。情報系は「ワイド!スクランブル」で、報道系は「ニュースウォッチ9」と「NEWS 23」

8) 本稿で分析した話題の比重に関する傾向は、別時期を対象にしたより長期的な調査分析の用意をしてあるため、そのデータと比較して検討する。

が扱う比率が高い。

また、調査期間中の情報系でパワハラ問題、相撲の女子禁止問題、森友、加計学園問題についてそれぞれ一番組の一回の放送回で60分を超す扱いがあったのは3個ある。そして30分以上60分未満で一つ的话题を扱った個数も26個ある。20分以上で30分未満のものは23個ある。10分以上で15分未満は33個で、15分以上で20分未満は18個である。このように、同じ日の番組内で別の話題に移らず、一つ的话题に用いる時間はかなり長い傾向にあるといえる。したがって、平日昼間情報系は話題をまんべんなく取り上げるというよりも、特定の話題に時間をかけてじっくり扱う傾向にあるといえる。

3.3.2 情報系の形式的特徴

情報系の形式的特徴についてみていく。ちなみにNHKは昼間にいわゆる情報系の番組は編成していないため、表2で確認できるとおり、分析対象となるのは民放各局の番組である。

表2の放送時間枠で確認できるように、情報系の特徴はなんと言っても一回の放送時間が長い点にある。「ひるおび!」は3時間5分、「ワイド!スクランブル」第一部、第二部で合わせて2時間15分、バイキングは1時間55分で、それに続けて放送する「直撃LIVE グッディ!」は2時間5分⁹⁾、「ミヤネ屋」は1時間55分となっている。3.2でみた報道系の1時間程度枠と比べると、2~3倍と長くなっている。

もう一つの特徴はスタジオセットの違いからもうかがえる。図6から図10は情報系各番組のスタジオセットがみえるワンシーンである。これらからみるとわかるように、報道系はキャスター、アナウンサーがカメラに向かう形でカメラワークする配置であるのに対し、情報系は広く半円を描くようにセットを配置し、とりわけ司会、アナウンサーが動き回れるように立って番組進行する。司会はカメラ目線で話したり、話題付きの専門家、評論家、場合によっては話題の当事者や、コメンテーターに向けて話したりするようになっている。

図6 ひるおび!



図7 ワイド!スクランブル



9) 現在、「直撃LIVE グッディ!」は放送終了となっているが、「バイキング」が「バイキング MORE」に改編し、時間枠が14:45に拡大された。また、2022年3月末の番組改編で「バイキング MORE」は終了すると伝えられている(2022年3月3日現在)。

図8 バイキング



図9 直撃 LIVE グッディ！



図10 情報ライブミヤネ屋



コメンテーターと話題付きの専門家らと一列に座る番組もあれば、「バイキング」, 「直撃 LIVE グッディ！」のように、区別してコメンテーター席の反対側に座るものもある。

番組の進行は司会と局アナウンサーとともに、VTRのみならず、まとめフリップ—紙板で作ったものもあれば、近年ではスクリーンに映すタイプもみられる—をふんだんに使う。番組によってはキーワードに張ってあるシールをめくりながら、紹介、解説していく。解説が一段落すると、当該話題に詳しい専門家やジャーナリストに詳細に説明してもらい、見解を述べてもらう。それを受けて司会やコメンテーターが意見を述べる形で展開する。情報系は先述したように一回一回の番組時間が長いためか、各番組共通して一つの話の解説、意見表明、意見交換に長い時間を用いる傾向がある。対象番組のうち「バイキング」はもっとも意見表明、交換に時間を使っている。

次に、情報系の司会を務めるのは表6にみるように、すべてではないが、タレント、芸能人などバラエティ的側面をもつ者が務める傾向にある。

調査期間中にそれぞれの番組に登場したコメンテーターの属性を表7にまとめた。元スポーツ選手、芸能人、お笑いタレントに加え、ジャーナリスト、大学教員、実務家など複数名のコメンテーターを常時配置している。タレント中心の番組もあれば、医師、大学教員や実務家に加えタレントの番組もある。この枠の医師や大学教員、実務家などは必ずしも取り上げられる話題について専門性を有しているわけではない。

表6 番組司会属性

番組名	司会
ひるおび!	恵俊彰 (お笑いタレント)
ワイド!スクランブル	大木容子 (局アナウンサー), 橋本大二郎 (元政治家, 記者, キャスター)
バイキング	坂上忍 (俳優, タレント)
直撃LIVE グッディ!	安藤優子 (ニュースキャスター), 高橋克実 (俳優)
ミヤネ屋	宮根誠司 (フリーアナウンサー, タレント), 林マオ (局アナウンサー)

表7 番組別コメンテーター属性¹⁰⁾

	4月9日	4月10日	4月11日	4月12日	4月13日
ひるおび!	男性・落語家, 女性・大学教員, 男性・サイエンスライター・作家, 女性・フリーアナウンサー, ニュースキャスター	男性・落語家, 女性・毎日新聞客員論説委員, 男性・ジャーナリスト, 女性・女優・タレント	男性・落語家, 女性・マーケティング雑誌取締役, 女性・大学客員教員, 男性・ミュージシャン, マルチタレント, ジャーナリスト	男性・落語家, 女性・タレント・随筆家, 女性・精神保健福祉士, 男性・柔道家・体育学者	男性・落語家, 女性・元柔道選手・大学教員, 女性・毎日新聞客員論説委員, 男性・元スポーツ選手・タレント
ワイド!スクランブル	女性・弁護士, 男性・テレビ朝日コメンテーター	女性・マーケティングライター, 男性・教育評論家	男性・テレビ朝日コメンテーター, 女性・脳科学者, 男性・映画監督・評論家	女性・医師, 男性・ジャーナリスト, 元朝日新聞記者	男性・TVプロデューサー・タレント, 男性・ジャーナリスト・元新聞記者, 女性・人材開発コンサルタント
バイキング	男性・タレント, 男性・お笑いタレント, 男性・お笑いタレント, 女性・美容家・タレント, 女性・タレント, 男性・お笑いタレント	女性・お笑いタレント, 男性・お笑いタレント, 男性・お笑いタレント, 女性・タレント, フリーアナウンサー, 男性・お笑いタレント, 男性・お笑いタレント, 女性・タレント, 女性・コーディネーター	男性・お笑いタレント, 女性・お笑いタレント, 男性・お笑いタレント, 女性・タレント・キャスター, 男性・タレント・俳優	男性・タレント, 男性・お笑いタレント, 女性・お笑いタレント, 女性・タレント, 男性・タレント	男性・政治評論家, タレント, 男性・お笑いタレント, 男性・お笑いタレント, 女性・タレント, 女性・ファッションモデル
直撃LIVE グッディ!	男性・お笑いタレント・俳優, 男性・経済評論家, 女性・タレント	男性・弁護士, 男性・お笑いタレント	女性・俳優, 男性・お笑いタレント, 男性・フジテレビ解説委員	男性・落語家・タレント, 男性・教育評論家, 男性・弁護士	男性・ジャーナリスト, 男性・お笑いタレント
情報ライブ ミヤネ屋	男性・TVプロデューサー・タレント, 男性・大学教員, 男性・大学教員	男性・タレント・俳優, 女性・弁護士, 男性・大学特別客員教員	男性・元野球選手, 男性・読売新聞特別編集委員, 男性・元経産官僚	男性・弁護士・俳優, 女性・元スポーツ選手, 男性・読売テレビ解説委員	男性・読売テレビ解説委員, 男性・お笑いタレント, 女性・放送作家, コラムニスト, コメンテーター

4. 考察

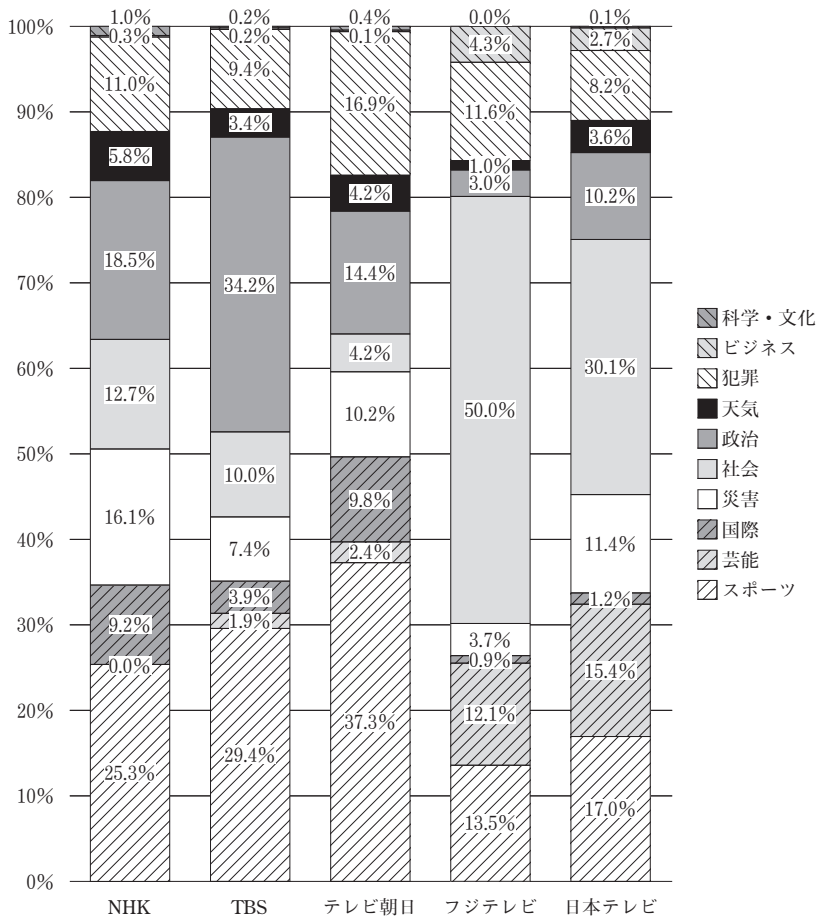
4.1 報道系, 情報系の比較分析考察

この節では, 3.2 報道系, 3.3 情報系を通して得た結果の分析について考察を行う。図11は報道系, 情報系を合わせた放送局別ジャンル傾向を示したものである。

「国際」は情報系, 報道系を問わず, それぞれの放送局の番組内で占める比率でいうと, NHK, テレビ朝日, TBS>日本テレビ, フジテレビといった具合に放送局間で扱う量に差がみられている。そして具体的な話題に着目すると, 情報系と報道系で扱う国際関係の対象は類似しているが, 方向性に違いがみられる。報道系ではシリア攻撃問題に米朝会談といった, より政治的な動きに着目したのに対し, 情報系は北朝鮮にとりわけ関心を寄せ

10) 一部本人の性自認によって性別を記載している。

図11 放送局別平日ジャンル傾向



た。

「政治」については、テレビ朝日、NHK、TBS、日本テレビ>フジテレビの違いがみられ、傾向としては「国際」に近いが、より極端であった。一般的にネタ落ちを嫌うといわれるテレビであるが、しかし、今回の調査期間中にはとりわけ「政治」においてこのネタ落ち状態を許容する向きが放送局によっては見受けられた。「社会」についてはフジテレビ>日本テレビ>TBS、テレビ朝日、NHKのように、「国際」、「政治」とは逆の傾向を示している。実際に「社会」で扱う内容について、情報系ではレスリンスのパワハラ問題や相撲に関わる女子禁止の2つの話題にかなりの時間量で扱ったのに対し、報道系ではさほどとりあげず、むしろ個別の人物にフォーカスした、例えば取材者が本屋大賞発表で注目される作家に共感する若者たちや人の生き方などが時間を占めた。

ちなみに、3.2と3.3でみたように、情報系でそれぞれのジャンル別に放送局が扱った時間量の割合は「スポーツ」、「災害」、「天気」、「犯罪」について極端な差は見られなかった。報道系では「犯罪」がそうである。こうした話題に関する傾向はいわば情報系、報道

系の違いによるものとも考えられるが、しかし、それはむしろ番組そのものの制作側、さらには放送局のスタンスによるところが大きいと思われる。すなわち、3.2と3.3でみた各放送局の情報系の各話題を扱う時間量の傾向が報道系の各話題の傾向にむしろ近いのである。もう一点、それは経済や社会制度、政策に関するトピックがあまり扱われていないことである。通常国会会期中であることを踏まえると、国会審議中に紛糾となった話題以外に、何かしらの政策や経済関連の制度に関する議論が取り上げられても不思議ではないが、確認した限りでは扱われていない。

司会、アナウンサー、話題に詳しい専門家、評論家やジャーナリストが話題限定で登場するという点は報道系も情報系も同じである。異なる点は司会とコメンテーターの属性である。情報系で多く登用される芸能人、お笑いタレントや弁護士、大学教授、実務家などは、取り上げられる話題に必ずしも専門性を有していない点では一般人と同じである。しかし、いわゆるテレビ「規範」に慣れている者が多用されている。

専門家のような友人ではなく、かつテレビの基本的ルールに慣れていて、しかし、必ずしも取り扱う話題に精通しているわけではない出演者枠に求められるのはいわば、「素人以上で友人未満」の立ち位置である。3.3.1でみた情報系が扱う話題について弁護士、実務家や大学教授のコメンテーターは知識人の感想、見方を提供し、タレント、芸能人、お笑い芸人、漫才師などのコメンテーターは、人によっては村の長老的な「ご意見番」的意見を主張し、また人によっては「普通の人っぽい」感覚に基づいた発言で人々にとって身近と受け取れるような「巷」の感想を述べ、一般人の代弁者的な存在として情報系で重宝される。

このようにみえてくると、報道系に限られた時間のなかで、話題について専門家集団が重要と思われるポイントをまとめ、パッケージングした上でカメラの向こう側にいる視聴者に伝える。情報系はもちろんテレビ番組である以上は視聴者に伝えることが最もな目的であることはいうまでもない。しかし、スタジオ内は報道系にみられる専門家集団による情報言論空間に加え、上述した属性のコメンテーターを多数配置し、扱う一つ一つの話題にコメンテーターらによる意見、感想が付け加えられ、伝えられていく。すなわち、「巷っぽい」言論空間のようなものが番組内にあり、それを含めた「情報」がカメラの向こうにいる視聴者に伝えているといってもよい¹¹⁾。この点に関してはさらに質的内容分析で考察を深める。また、今回の分析対象外ではあるが、娯楽系討論型番組においても同様の傾向が見られた／る。

では、報道系においてはどのように人々の意見を伝えているか。今回の調査期間中にみられたのは世論調査結果の紹介と話題についての意見を聞く街頭インタビューによる表現である。世論調査結果の紹介は「個」の顔がみえない総体としての「国民／人々の声」であり、後者の街頭インタビューは「個」の顔をした総体の代表意見といえる。また報道系

11) 「普通の人っぽい」コメンテーターを交えて各々話題について議論し、素に近い心情や感情を表現する場面がしばしばみられるが、それがどのような意味と意義をもつかについては別途議論する用意がある。

の「社会」ジャンルでみられた「個」がみえる／「個」に注目する内容は、「個」が主体的に自らを表現するのではなく、番組制作者が「個」に着目し、制作側のフレームに当てはめる形で「個」を注目すべきものとして取り上げる¹²⁾。

4.2 社会／メディア／私たち

私たちがもつ情報のなかに直接的に経験し、手にできるものの範囲は限られている。この範囲を超えた情報は、他者やメディアから提供されるものになる。そして、私たちは手にした情報をもとに、各々が思う「社会」、「世界」を形作る。

本稿の冒頭で言及したNHK放送文化研究所が2020年に行った「全国メディア意識世論調査・2020」結果が示すように、インターネット時代といわれる今日においてもなお、「世の中の出来事を知る」のに最も役に立つメディアとして66%がテレビを挙げ、各種メディアの中で最も多い。年齢層を「若年層」、「中年層」、「高年層」別にみると、それぞれが49%、62%、72%と、デジタルネイティブ世代といわれる若年層は各年齢層中最も低いが、この年齢層においても各メディア中では「テレビ」を挙げた割合が最も高く、1割程度が「Twitter」(14%)と「LINE」(9%)をこの項目で最も役に立つメディアと評価した[斉藤孝信, 平田明裕, 内堀諒太 2021: 17]。このようにテレビは依然として人々が社会、世界を思い描くための情報の重要な提供元である。

従来、雑誌、新聞、ラジオ、テレビといったマスメディアが一方通行的に多くの人々に情報を提供してきた。そこは人々がそれぞれの思い思いで主体的にメディア言論空間に参加できず、基本として「専門家」によって構成される情報言論空間となる。そうしたことを背景にとりわけ、民主主義社会ではテレビ、ラジオという放送の社会的影響力が強いことを踏まえ、民主主義社会に資するために、他のメディアには見られない法制度が導入され、免許制がいまなお実施されている。各々の社会、国はどのような放送実践と仕組みの整備であれば「民主主義社会」に資する「放送」となるか、放送のあるべき姿は放送の法制度に基づいて形作られて、様々な課題を抱えながら取り組まれている。日本もその例外ではない。

様々な課題に対する対応の一つとして、放送の言論空間が専門家によって占められがちな実態について、欧米主要国ではパブリック・アクセスの概念を取り入れた。それは一般人が放送を用いてそして、放送を媒介に主体的に表現することができる放送の仕組みを導入し、少数の専門家集団によるテレビ言論空間の寡占の問題を克服しようとしている。残念ながら日本では法制度による放送へのパブリック・アクセスの保障は実現されていない。

日本のテレビでみられるのは、4.1で考察したように、報道系では世論調査結果でみる総体としての意見と街頭インタビューで表象する「個」の顔をした総体なる代表意見に加え、活躍したり、頑張ったり、時には苦悩する人々を対象にテレビのフレームをはめ込む形で表現される人々である。情報系はさらに、コメンテーターらによる人々の意見の「代

12) この点についても質的内容分析で詳しく考察する用意がある。

弁」である¹³⁾。ここには人々の主体的な参加は見受けられない。

やや古いデータであるが、同じくNHK放送文化研究所が行った「日本人とテレビ・2010」の調査報告〔諸藤絵美, 平田明裕, 荒牧央 2010: 9-10〕で、人々のテレビ番組への参加意欲についてたずねる項目がある。「番組に自分の意見や感想を伝える」が12%、「ニュースや番組の素材を知らせる」が10%と、全体の1割程度を占める。また16-29歳の年齢層だけみた場合、「自分が番組に出演する」が11%、「番組に自分の作品を送る」が6%と「自分が番組を制作し、放送してもらおう」が6%と、全体の3%、3%、2%よりも高い¹⁴⁾。

再び「全国メディア意識世論調査・2020」に触れるが、「自分のことや意見を知ってもらう」のに最も役に立つメディアにLINE, Twitter, Instagram およびそのほかのSNSを高評価した者の割合は合算して2割程度で、テレビは8%だった。最も大きい割合を占めたのは「あてはまるものはない」と答えた人で、54%と高かった〔斉藤孝信, 平田明裕, 内堀諒太 2021: 15-16〕。この結果は何を示唆しているか。自分のことや意見を知ってもらうのに一般的に自己表現しようと思えばいつでもできると思われるソーシャルメディアは、実際ではあまりこの側面では評価されていないことを表している。そのうえ半数程度の人には、どのメディアも他者に自分のことや意見を知ってもらう＝自己承認につながる媒介となっていないと考えている。

本稿で調査分析した報道系、情報系で扱われた話題のほとんどは、私たちの日常生活に密接にかかわるものであると考える。それは例え一見して霞ヶ関問題と揶揄される狭義的な「政治」的課題であっても、私たちが支払った税金が使われ、私たちが暮らす社会の根幹に関わる政治規範、行政官僚の職業的倫理などなど、枚挙にいとまがないほどに実に身近な事柄である。それは情報系で大幅な時間枠を使って取り上げた相撲の女子禁止問題、レスリング界のパワハラ問題も同様である。前者はジェンダーの問題にとどまらず、いわゆる「伝統」「慣習」とは何か、それは不変なものか、はたまたは権力構造の維持装置か。後者はパワハラの問題は、あらゆる組織に関わるものであり、組織内の評価仕組みの透明性の問題とも関係する。このように実際ではどれも社会に対して議題を提供し検討するきっかけを提供する。しかし残念ながら、先述のNHK放送文化研究所の複数の調査で明らかになった番組に参加する意欲があるような人々が、主体的に話題の議論に参加する装置が用意されていない¹⁵⁾。

13) 今回の期間中の対象番組ではみられないが、そのほかにソーシャルメディアで集め／寄せられた視聴者意見を画面に掲載したり、アナウンサーが読み上げたりする方法も見受けられる。しかしどの意見を扱い、どの意見を扱わないか、どのように扱うかなどは制作側に判断が委ねられている。

14) 「日本人とテレビ・2015」での番組参加意欲に関する設問が変更され、一概に2010年の結果と比較することはできないが、「あなたは、番組に自分の意見や感想、写真や動画を送ったり、クイズやアンケートに参加したりするなど、テレビ番組係わってみたいと思いますか」に対し、「かかわってみたいと思う」が4.6%、「どちらかといえばかかわってみたいと思う」が16.8%で、併せて2割程度となっている〔木村義子, 関根智江, 行木麻衣 2015: 42〕。

15) メディアにおいて他者に見聞きされ、社会的コミュニケーションを媒介し、放送が人々にとっての

5. 見聞きされにくい困難な時代のテレビへ

本稿では、テレビニュース番組を報道系、情報系に分けたうえ、それぞれはどのような話題を取り上げ、進行する傾向にあるかについて調査分析し、社会的コミュニケーションの媒介となるテレビニュース番組の言論空間の課題を指摘した。むろん、ここで指摘した「ジャンル」傾向について、本稿で示したデータの期間はわずかで、より長期的な傾向を描き出すのに、今後の継続研究で得る知見と重ね合わせて検討していく必要があり、その用意がある。

Twitter のトレンド欄に「#番組名」やテレビ番組で扱ったトピック、テレビ出演者の発言がきっかけとなるものが実によく見受けられる。テレビが元ネタで、ソーシャルメディアにおいてさらに議論が展開される状況が日常化している。このことは一定数の者がテレビを視聴し、番組への反応をソーシャルメディアで示し、それが他のテレビ視聴していないソーシャルメディア利用者に届く。また他方にソーシャルメディアで個人が発信した情報が「いいね」、「シェア」されていくプロセスに、テレビニュース番組が取り上げ、さらに話題がソーシャルメディアを積極的に利用していない者だけではなく、利用しているものの、ソーシャルメディアの利用特性により接することができていない者にも広がる。こうしたいわゆるパーソナル・マス・コミュニケーションが日常化している。他方にすでに多方面で指摘されているように、インターネット、ソーシャルメディアの特性上発生しやすいフィルターバブル、エコーチェンバー現象の問題によって、多様であるのにも関わらず、逆に多様な声に触れるのが難しい状況に陥りがちになっている。

見聞きされない困難な時代において、各々の記憶、社会の記録を作り上げる媒介であり、重要な媒体であるテレビが、いかに個々の複数性の現われを担保するかはこれまで以上に喫緊な課題であり、インターネット時代だからこその放送の中心的な役割の一つであると考える。今後の研究においてまずはその実践をめぐる質的内容分析を通じて応えていきたい。

本研究は JSPS 科研費 JP17K04177 の助成を受けたものです。

【引用参考文献リスト】

- 朝日新聞, 1993年2月1日, 「送り手は:5 (実像と虚像 テレビ放送開始40年)」。
- 逢坂巖, 2006, 「政治とテレビの変遷」, 「テレビ政治の社会学」, 『テレビ政治』朝日新聞社, pp. 61-217。
- 木村義子, 関根智江, 行木麻衣, 2015, 「テレビ視聴とメディア利用の現在～『日本人とテレビ・2015』調査から」『放送研究と調査』2015年8月号, pp. 18-47。
- 斉藤孝信, 平田明裕, 内堀諒太, 2021, 「多メディア時代における人々のメディア利用と意識～『全国メディア意識世論調査・2020』の結果から～」『放送研究と調査』2021年9月号,

「現われの空間」となる議論については [林怡蓉 2017] を参照されたい。

pp. 2-41。

白石信子, 原美和子, 照井大輔, 2005, 「日本人とテレビ・2005——テレビ視聴の現在」『放送研究と調査』2005年8月号, pp. 2-35。

日本放送協会, 2001, 『20世紀放送史(下)』日本放送出版協会。

諸藤絵美, 平田明裕, 荒牧史, 2010, 「テレビ視聴とメディア利用の現在(1)～『日本人とテレビ・2010』調査から～」2010年8月号, pp. 2-29。

林怡蓉(2013)『台湾社会における放送制度—デリベラティブ・デモクラシーとマスメディアの規範理論の新たな地平』晃洋書房。

林怡蓉(2017)「パーソナル・マス・コミュニケーション時代のコミュニティ放送—現われの空間として—」松浦さと子編著『日本のコミュニティ放送—理想と現実の間で』晃洋書房, pp. 171-183。