

創立 45 周年記念国際ウェビナー
「メディアの将来：ソーシャルメディアと報道機関の競合と共存
～コロナ禍であぶり出された課題とは？～」事業実施報告書

2021 年 11 月 29 日
公益財団法人フォーリン・プレスセンター

1. 事業概要

(1) 2021 年 10 月 28 日、フォーリン・プレスセンターは同年 3 月に続き、2 回目となる国際ウェビナーを開催した。「メディアの将来：ソーシャルメディアと報道機関の競合と共存～コロナ禍であぶり出された課題とは？～」をテーマとし、日本、米国、英国、フィリピンのジャーナリスト並びに有識者を登壇者に迎え、ソーシャルメディアが興隆するなか、報道機関が果たすべき役割とは何かについて議論した。本ウェビナー司会は、当センターの兒玉理事長が務めた。

(2) 基調講演者には、国内外のメディアの変遷について多くの著作があるノンフィクション作家の下山進氏と、フェイクニュースの実態やそれに対する報道機関のファクトチェック記事の効果について研究してきた山口真一国際大学准教授の 2 名を招いた。

(3) パネリストには、メディア界でいち早くデジタル版の有料購読を導入して成功している The Financial Times (FT) や The Wall Street Journal (WSJ)、ソーシャルメディアを駆使して幅広い層の読者から支持を得るフィリピンのオンラインメディア Rappler から、それぞれ第一線で活躍するジャーナリストを招いた。Robin Harding 氏 (FT アジア編集局長)、Peter Landers 氏 (WSJ 東京支局長)、Chay F. Hofileña 氏 (Rappler 創設者/編集者) の計 3 名である。特に、開催 1 か月前に Rappler を創設した Maria Ressa 氏がノーベル平和賞を受賞したことで、本ウェビナーへの関心が一層高まった。

(4) 第 1 セッションでは「ソーシャルメディアが興隆するなかで、既存の報道機関がつけられる課題や挑戦、それによる自浄作用とは」をテーマとした。第 2 セッションでは「ソーシャルメディアの問題点―匿名性による無責任な極論や誹謗中傷、不確かな情報、デマ、フェイクニュースが拡散されている実態と、その現状に対して報道機関ができることとは」をテーマとした。各テーマについて、有識者による基調講演を受けて 3 名の海外パネリストが各国・各社の現状や課題について発言し、その後、自由討議を行った。

(5) 最後の総括セッションは「ソーシャルメディア上で、政府、企業・団体、専門家、個人が自ら発信でき、それが可視化されるなかで、既存の報道機関が果たすべき役割や、求められる能力とは何か」について議論し、全登壇者からコメントを得た。

(6) 基調講演及びパネル討論を通じて、ソーシャルメディアとプロフェッショナルな報道機関の違いが整理され、コロナ禍で浮き彫りになったデマやフェイクニュースの問題に対して報道機関が果たせる役割、報道機関がソーシャルメディアから学ぶべき点や共存の在り方について深い議論が展開された。

2. プログラム

日 時： 2021 年 10 月 28 日（木）16:00～18:00
形 式： 一般公開ウェビナー（参加無料）
後 援： 一般社団法人日本新聞協会、学校法人国際大学
言 語： 日本語・英語（同時通訳）

16：00～16：05	開会の挨拶 モデレーター 兒玉和夫 フォーリン・プレスセンター理事長
16：05～16：15	第1セッション 基調講演「ソーシャルメディアは友か、敵か」 ノンフィクション作家 下山進氏
16：15～16：30	パネルディスカッション (米国) The Wall Street Journal 東京支局長 Peter Landers 氏 (英国) The Financial Times アジア編集局長 Robin Harding 氏 (フィリピン) Rappler 創設者/編集者 Chay F. Hofileña 氏
16：30～16：45	自由討議
16：45～16：55	第2セッション 基調講演「人類総メディア時代におけるフェイクニュース問題とメディアの在り方」 国際大学 准教授 山口真一氏
16：55～17：10	パネルディスカッション
17：10～17：25	自由討議
17：25～17：55	総括セッション 視聴者との質疑応答
18：00	閉会

3. 議論の内容

(1) モデレーター（兒玉フォーリン・プレスセンター理事長）による導入

テーマ設定の背景には、近年、報道機関に加えて Facebook や Twitter などのソーシャルメディアが市民の情報源として大きな役割を果たすようになり、政府、企業・団体、個人がそれぞれの見解や伝えたい情報を、ソーシャルメディア上でリアルタイムで発信、周知できるようになったことがある。ソーシャルメディアは言論・報道の自由が制約されている権威主義国家における草の根の民主化運動や、人種差別反対やジェンダー平等の実現、気候変動問題などに取り組む市民の社会運動に欠かせない存在になっている。

こうした中で発生したパンデミックは報道機関、ソーシャルメディア双方の課題を浮き彫りした。未知のウィルスの実態や、新たなワクチンの有効性や安全性について、報道機

関が常に「正確」かつ「批評的」に伝えるのは至難の業だ。権力の監視機能として、政府の発信情報の説明責任を追求するのは容易ではない。ゆえに政府への迎合も起きやすく、それがメディアへの不信を招いている面がある。一方で、ファクトチェックや自主規制が働かないソーシャルメディアには、ワクチンの副反応について根拠を欠くさまざまな言説が流布しており、ワクチン忌避の一因と指摘されている。コロナ禍であぶりだされた課題を通じて、報道機関とソーシャルメディアの役割の違いをいま一度問い直すことで、健全な競争と共存への今後の道のりが明確になると考える。

(2) 第1セッションの概要

①基調講演：ノンフィクション作家 下山氏

メディアは現在、グーテンベルクの活版印刷発明以来の巨大な変化の時代のなかにある。日本の新聞社はここ10年で1,500万部を失うという苦境にあり、他の先進国も同様の状況だ。他方で、プラットフォームであるYahooは直近20年で日本国内の新聞社全社が失ったのと同額の売上を1社で積み増すなど、優位な地位を確立している。

2010年頃から日本の新聞各社は有料電子版を開始したが、ページビュー数に第一の価値を置く無料広告モデルに影響され、例えば朝日新聞などは契約者数が伸びていない。一方で、広告収入に頼ることを辞め、デジタル購読料による増収を目指して投資してきたThe Economist紙などは現在成功している。

経営を広告収入に頼るメディアにとってソーシャルメディアは敵、The EconomistやThe New York Timesなど購読料で収入を得ているメディアにとっては友と言える。後者はソーシャルメディアを活用して読者を電子版に誘導し、有料定期購読者数を増やしている。

鳥取県の有料ケーブルテレビ『中海テレビ』は開局以来、地域情報に特化して地元の人々から厚い支持を受け、コロナ禍においても増収している。これは、独自のコンテンツを有料で提供するメディアのみが生き残ることを示している。

②The Wall Street Journal (WSJ) Landers氏

WSJは25年ほど前からデジタル版定期購読を採用している。近年、独自のユニークなコンテンツの制作がますます重要視されており、他では読めないWSJの「独占」記事であることを強調して伝えている。

今年は、FacebookやAmazonなどのデジタルプラットフォームが単年でプラス250億ドルもの広告収入を獲得すると予想され、これは、米国の全新聞社が得る広告料総額の3倍に相当する。2000年初頭までは、WSJも印刷媒体の広告料を大きな収入源としていたが、現在はデジタル版定期購読モデルに移行し、印刷媒体の広告依存はかなり小さくなった。広告収入全体におけるデジタル広告収入の割合は、一昨年度の46%から昨年度は58%となり、一年で大きく変化した。広告主には信頼のおけるメディアに広告を掲載できるという点を強調している。

ソーシャルメディアとは双方 win-win の友にもなり得る。記事の内容をズバリ言い当て

て読者が読みたいと思うような「見出し」を付ける点など、学ぶべきことも多い。

(独自性、信頼性の高い) 調査報道による独占記事はアクセスが増えるので商業的観点からも、もっと調査報道を行うべきだ。WSJ では Facebook File という連載記事で、同社の内部事情などを詳しく報じており、多方面から注目されている。

③The Financial Times (FT) Harding 氏

私見を述べる。ソーシャルメディアは伝統的なメディアにとって大きな脅威だ。世界中どこからでも瞬時に、無料でアクセスが可能で、自分の好みに合わせてカスタマイズできるという、これまでにない強力なニュースメディアになっている。ソーシャルメディアは人々が伝統メディアに費やす時間を奪っているほか、一般の人々が伝統メディアのコンテンツを簡単に盗み、再利用することを可能にしている。伝統メディアは多くの読者を必要とするため、穏健なコンテンツを提供しがちだが、ソーシャルメディアは一般から広く支持される必要がないため、人々は自由に発言することができる。

ソーシャルメディアが登場した当初、伝統メディアは自社の価値あるコンテンツの無償提供に関して試行錯誤していたが、今ではソーシャルメディアをプロモーションツールとして活用するなどの対策により状況が改善されている。

例えば、FT 記者の Twitter 投稿は、記事公開後に限られる。また、一部のソーシャルメディアサイトでは FT 記事の無料試し読みが可能だが、一定以上に読む場合は購読登録が必要になる。

④Rappler Hofileña 氏

先進国と比較すると、フィリピンは状況が異なる。Rappler は 2012 年に Facebook から始まったオンラインのみのニュースサイト。オンラインでは多くの誤情報が溢れており、メディアの信頼性が失われている。伝統的なメディアはもはや情報の門番（ゲートキーパー）ではなくなり、ソーシャルメディアは民主化された情報源、配信手段になっているが、情報の質は下がっている。フィリピンではニュースの調達方法として TV、ラジオ、ネットに続き、Facebook が 44%を占める。未検証の主張を誰もが簡単に動画で配信することができる YouTube が存在感を増しているのも危険なことだ。

ソーシャルメディアの良い点は、誰にも言論の自由が与えられることだが、実際には悪用もされている。活動家が国家の敵としてソーシャルメディア上でタグ付けされ、殺害された事例が示すように、オンライン上の脅威が現実の脅威になり、反論への抑圧が見られる。オンラインメディアである Rappler にとってソーシャルメディアの利用は避けられず、ジレンマがある。コロナ禍で需要が高まったファクトチェックは誤情報と闘う効果的な方法の一つだ。

Rappler は、調査報道を他のメディアと協力して積極的に行っている。テーマはドラッグ、殺人、政府のメディア規制等々。これらを有料コンテンツとすることも考えたが、読者数が減ることで、その問題への問題意識も低くなってしまうため、当面は無料で提供し

ていく予定だ。

（３）第２セッションの概要

①基調講演：国際大学 山口氏

コロナ禍において様々な情報が飛び交っている状況を、WHO は「インフォデミック」と呼んで警鐘を鳴らしている。日本でも新型コロナや政治に関する様々なフェイクニュースが拡散し、調査によると、2 人に 1 人が何らかのフェイクニュースに接触していることが分かった。拡散手段としては家族・友人・知人への直接の会話が最も多い。新型コロナ関連ではファクトチェックの結果がメディアで多く取り上げられ、効果があった。

フェイクニュースを誤情報だと判断できない人の特徴として、情報リテラシーが低い、自己評価が高い、マスメディアへの不満が高いことが挙げられる。フェイクニュース拡散の 95%以上を、1%にも満たないスーパースプレッダーが行っている。

ファクトチェックは Twitter 言論を塗り替える力を持つ。国の責任ある人の発信は特に効果が高い。メディアには、①情報の「質」に重きを置いた報道、②メディアへの信頼度を高める取組、③多様なステークホルダーと連携してファクトチェックを実施し、人々に届けることが求められる。

②The Financial Times (FT) Harding 氏

私見を述べる。ソーシャルメディアの情報が信頼性に欠けるということが伝統メディアの存在価値を高めている。読者は、伝統メディアのニュースを読むことで真実を知る。真実を持って誤情報に対抗するのが伝統メディアの役割だ。

他方で、伝統メディアの信頼できる報道に目を向けず、ソーシャルメディア上の都合の良い情報だけを信じる人々にどう対応するかが課題だ。解決策の一つは、ソーシャルメディアプラットフォームもコンテンツの発信元としての責任を持つことだ。Twitter がトランプ前大統領のアカウントを停止したように、プラットフォーム自身も情報を制御する力がある。

③Rappler Hofileña 氏

フィリピンでも新型コロナを巡って様々な誤情報が出回っている。Rappler の全ファクトチェックのなかで新型コロナに関するものは 40%に及んだ。大統領選挙が近づくなかで、新型コロナの情報が政治利用される可能性もある。ソーシャルメディア上のインフルエンサーは数百万ものフォロワーを抱えており、嘘が共有されるとフォロワーも誤った情報に晒されるため、Rappler はファクトチェック、メディアリテラシープログラムや解説動画の提供などで対応している。世界中のメディアが国境を越えて協力する必要がある。

ソーシャルメディアがコンテンツの出版元としての責任をもつべきとの意見に共感する。一方で、法制化による規制は言論の自由に影響を与える懸念がある。国（議員）として Facebook などのソーシャルメディアに対し、透明性を求めていくことはできる。

④The Wall Street Journal (WSJ) Landers 氏

WSJ 親会社の CEO は「Facebook はコンテンツの出版元として責任をもつ必要がある」とかねてから主張してきた。発信するコンテンツについて、単に法律を守るだけではなく、公益を侵害しないようにするということだ。伝統メディアもいまではソーシャルメディアと連携するようになっている。共に利益もあげており、ソーシャルメディアのレベルを向上させ信頼性の高い報道ができるように協力している。

ファクトチェックが浸透すれば、誤情報の拡散を防ぐことができる。但し、米国では、主要な伝統メディアにバイアスをもち、ファクトチェックに対しても最初から拒否反応を示す人々への対応が課題だ。今後、国ごとにファクトチェックの役割や効率的な方法が見えてくるのではないか。

米議会でプラットフォーマーの法規制が議論されているが、（言論の自由の観点から）常に緊張が走っている。Facebook の内部告発者が社内文書を暴露したことで真剣に議論されるようになったが、今後どのような規制を設けるべきか、大きな問題だ。言論の自由は憲法で保障されているが、ソーシャルメディアも説明責任を果たさなければならない。

（４）総括セッション概要

①ノンフィクション作家 下山氏

『2050 年のメディア』執筆の際、読売新聞の渡邊恒雄代表取締役主筆から「答えはインターネットの中にはない、本の中にある」と力強いコメントがあった。全てのジャーナリストに言える事だ。時間を超越して堅持される記事が重要。

②国際大学 山口氏

ソーシャルメディア上の言論の自由を担保したまま、悪い面をいかに軽減するかが課題だ。法規制以外では、（a）ソーシャルメディアの構造上の改善（読まずにリツイートしたらアラートが出るようにする、利用規約に基づいて対応する等）、（b）ファクトチェックをメディアが推進し、それを効率的にソーシャルメディアが配信する工夫、（c）メディアの取材方法を国民に伝え、メディアの信頼度を高める、（d）教育、啓発、などが挙げられる。

③Rappler Hofileña 氏

我々はまだゼロ地点にいる。トランプ前米大統領によってソーシャルメディアの問題が取り沙汰される以前からフィリピンでは同様のことが起きており、Facebook 上で注意喚起したこともあったが、注目を得られなかった。国会議員や政策立案者もソーシャルメディアで何か起きているのか、その危険性を自ら体験する必要がある。IT 企業や市民社会なども関与し、より良いソーシャルメディアを作っていかなければならない。

④The Wall Street Journal (WSJ) Landers 氏

教育、啓蒙の重要性を強調したい。子供たちはネット情報を鵜呑みにしてしまう傾向がある。記者も情報のソースに気を付けているが、一般市民もますます力を付けていかなければならない。

⑤The Financial Times (FT) Harding 氏

伝統メディアの役割は、正確なニュースを報じることに尽きる。教育や規制は社会全体の課題だ。

(5) 視聴者との質疑応答

①問：25 年前、英国では高級紙の質の低下がいわれていたが、現在はどうか。

Harding 氏：新聞を読む人が減り、特に英国では政治的な二分化が進むなかで、メディアの質はネット登場以前から問題になっているが、質の問題というより、記事にお金を払いたくない人々に対し、どう流通させていくかが課題だ。

②問：ソーシャルメディアや TV は速報力、伝統メディアは分析力と、様々な強みをもつメディアの共存が可能ではないか。

Harding 氏：スクープと同様に分析が重要。FT もニュースを報じるだけでなく、その意味を伝えたいと思っている。

③問：ソーシャルメディアにおける「インフルエンサー」の存在をどう考えるか。

山口氏：インフルエンサーがこれまで以上に注目、評価されており問題だ。受け手が自ら情報を精査し、考えることが大事であると同時に、ソーシャルメディア側の対策も必要だ。

4. ウェビナー視聴者、及びアンケート結果概要

(1) 本ウェビナーには、国内外のメディア、企業、団体、自治体、大学関係者など 190 名の申し込みがあり、当日は 109 名 (57%) が参加した。視聴地域は、日本をはじめ、韓国、中国、東南アジア、中東などであった。

(2) 終了後のアンケート結果では、本ウェビナーの内容について回答者の約 90%が「非常によかった」「よかった」を選択、「すばらしい内容で、感銘を受けた」、「異なる立場のパネリストの考えを聞くことができ興味深かった」と評価した。また、「内外で成功しているニューメディアの話が聞けるとよかった」と今後の参考となる感想も寄せられた。

(了)