

演習論文

論文題目 テレビ局が果たすべき社会的責任

経済学部	経営	学 科
学籍番号	B7EB1077	
氏 名	木立茜	
演習名(教員名)	経営学原理	(高浦康有)ゼミナール

目次

- はじめに
- 第1章 理論編
 - 第1節 企業の役割とCSRの定義
 - 第2節 日本のマスメディア業界の始まりと変遷
 - 第3節 テレビの始まり
 - 第4節 テレビ局の現状とネットメディアの台頭
 - 第5節 テレビ局が果たすべき社会的責任
- 第2章 ケーススタディ編
 - 第1節 ソーシャルメディアとの共存とリアルタイム性
 - 第2節 ソーシャルメディアからの発信と信頼性
 - 第3節 日本テレビのCSR「情報の海の泳ぎ方」「情報のタネの見つけ方」から考えるテレビ局の新たな役割
- 第3章 考察・提言
- おわりに
- 参考文献

はじめに

総務省によって行われた「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の結果では、全年代の合算においてテレビ視聴時間が最も長いものの、インターネット利用時間がこれに続き、年々増加している。10代・20代に限るとインターネット利用時間がテレビ視聴時間を上回り、特に10代のインターネット利用時間はテレビ視聴時間の2倍以上となっている。この調査からも分かる通り、ソーシャルメディアの人気やサイバーエージェントが手がける、PC・スマートフォン・スマートテレビ向けのライブストリーミング形式インターネットテレビサービス、テレビ&ビデオエンターテインメントサービス「ABEMA」¹の台頭により、インターネット広告費は1兆9,984億円（前年比113.6%）と6年連続で二桁成長を記録し、ついにテレビメディア広告費の1兆8,612億円（前年比97.3%）を超える結果となった。²

このことから、近年「テレビの在り方・社会的責任」について問われる機会が多くなったように感じる。テレビ局で働く両親を持つ私にとって、昔からなじみのあるテレビの在り方について、この卒業論文という機会を活かして、考察を行い、自分なりの意見を持ちたいと考えた。

また、昨今テレビ番組での誤報・捏造などの不祥事に関する報道が多く見受けられるようになったと感じるが、自分なりに考える「テレビの在り方」を通じて、解決策等を考えていきたい。

本論文の流れとしては、理論編でマスメディア・テレビ業界の歴史や今まで果たしてきた社会的責任を具体的事例と共に振り返り、かつ昨今の状況と共にソーシャルメディアとの共存の仕方について考察する。そして理論編でテレビ業界についての過去・未来で実際に起こった具体的事例を取り上げたうえで、考察・提言でテレビ業界の今後の果たすべき社会的責任について考えていこうと思う。

¹ 株式会社 AbemaTV が運営するテレビ&ビデオエンターテインメントサービスである。

² (引用)ニュース記事 宣伝会議編集部「ネットが2兆円でテレビ広告費を抜く 2019年「日本の広告費」が発表に」

第一章 理論編

第1節 企業の役割とCSRの定義

松下幸之助³の言葉に「企業は社会の公器」という一節がある。これは、企業は社会に有益な価値を提供し、その見返りに利益と信頼を獲得し、社会的存在を許されるという意味だ。企業は社会と社会を構成する様々な組織や人に対して多大な影響をもたらす存在である。一方、企業に対して影響を与え、また利害関係を持つ組織や人々（ステークホルダー）も存在する。企業にとっては株主のみならず、従業員、お客様、取引先、地域社会など様々なステークホルダーが存在する。しかしステークホルダーは必ずしも社会を代表しているのではなく、時には社会の利害と相反することもある。企業はステークホルダーとの関係の中で、社会全体に与える利害を調整しながら活動していく必要がある。良い商品・サービスをお客様に提供し続け、利益を出し、ステークホルダーの利害とのバランスを取りながら、社会に役立っていくことが「社会の公器」としての基本的な役割である。そんな企業では、日本の労働人口の80%以上が働いており、雇用を生み出し賃金を与える大きな役割も担っている。また、環境問題や人権問題、企業の巨大化・グローバル化が進む昨今、2010年に発行された国際企画ISO26000（社会的責任に関する手引き）⁴では、社会的責任を「組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任」と定義しているが、EUは2011年「企業の社会に与える影響（インパクト）に対する責任」と再定義した。こうした新しい社会的責任の中で特に重要なのは、その責任が企業の自社内にとどまらない点であり、現在の企業には経済活動だけでなく、社会的責任という役割がますます期待されていることが分かる。こういった社会的責任の定義に基づいて、SNSやネットメディアが台頭している現在においてテレビ局が果たすべき社会的責任について考えていきたいと思う。

³ パナソニック(旧松下電器産業)を一代で築き上げた経営者。その他、PHP 研究所を設立。晩年は21世紀を担う指導者の育成を目的に松下政経塾を設立し、政治家の育成にも意を注いだ。(パナソニック公式ホームページより)

⁴ ISO26000 は、ISO(国際標準化機構:本部ジュネーブ)が2010年11月1日に発行した、組織の社会的責任に関する国際規格である。ISO26000の開発にあたってはISO規格としてははじめてマルチステークホルダープロセスがとられ、幅広いセクターの代表が議論に参加した。

第2節 日本のマスメディア業界の始まりと変遷

まず、そもそもマスメディアとは、「マス＝大衆」に対して情報伝達をする「メディア＝媒体」のことで、具体的には、新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの媒体を指す。マスメディアは不特定多数の生活者を対象に、多様な情報を伝達する「マスコミュニケーション」の役割を担っており、報道、解説・啓蒙、教育、娯楽、広告など複数の役割を果たし、社会的影響力が大きいことも特徴である。その中に所属するのがテレビ業界だが、本節ではまず日本のマスメディアの始まりについて振り返っていきたいと思う。

日本で近代的な新聞が社会に登場したのは1860年代、幕末・明治初期のことである。それまで一般庶民は長い間国内外で起きていることを知る定期的な手段を持たなかった。国内や身の回りの出来事を除くと、噂や諸国を旅する者からの情報、あるいは「かわら版」が庶民の情報欲求を埋めていた。

開国・攘夷の声が高まる時代になると、諸般の海外ニュースの欲求が高まり開国政策の宣伝にもなると考えた政府は、「官板バタヒヤ新聞」を発行した。また、1865年にはジョセフ・ヒコと岸田吟香らが、民間人が創刊した最初の日本語新聞と言われる「海外新聞」を発行。その他発行部数が1500部を超えた柳河による「中外新聞」や、日本人の手による最初の邦字日刊紙と言われる「横浜毎日新聞」などが刊行された。その後、新政府による出版物の許可制の発令や、新聞紙印行条例などを経て、新聞はそれを通して新政府の施策を全国津々浦々にまで浸透させ、また先進諸国の文化・文明を紹介するものにまで成長した。廃藩置県をもって維新时期における中央集権体制が完成される中で、日本で最初のマスメディアとして新聞はその役割を果たしていた。

その後公布された新聞紙条例・讒謗率によって出版内容の取り締まりが行われたこともあったが、「戦争は新聞を発達させる」という言葉通り日露・日清戦争により新聞への信頼が増し、売上が急激に伸びた。しかしこの時の新聞は「知る権利」を持つマスメディアとしての役割は果たされておらず、国民は戦争に関する正しい事実を知ることがなかった。その後新聞史上最大の筆禍事件と言われる「白虹事件」⁵が起る。さらに関東大震災を経て広告媒体としての雑誌の成長、大正14年から本放送が始

⁵ 大阪朝日新聞(現朝日新聞)が1918年に掲載した記事において発生した筆禍、あるいは政府当局による言論統制事件。

まった日本放送協会（以下 NHK）によるラジオ放送、映画の発達が起こり、日本のマスメディア業界は成長していった。

第3節 テレビの始まり

戦後 GHQ の占領下にあった時代、言論の自由の制限が行われたが、サンフランシスコ講和条約の締結によりマスメディアが再び社会の中で自由を取り戻したと思われたのと時期をほぼ同じくして、電波法・放送法・電波監理委員会設置法が施行され、それまで NHK だけであった放送に、新たに民間放送の参入が認められることになった。その後昭和 28 年 2 月に NHK が、8 月には民放テレビ第一号として日本テレビが本放送を開始し、戦後のマスメディア＝電波時代の幕が開いた。テレビは街頭中継に始まり、29 年からのプロレス中継は駅前や広場などに置かれた街頭テレビが人気を集めた。さらにテレビの成長に拍車をかけたのが 34 年の皇太子の成婚であり、洗濯機・冷蔵庫と並んで白黒テレビは「三種の神器」を呼ばれ始める。テレビは、この時代の日本の奇跡の経済復興・技術の発達・受け手のライフサイクルの変化等による社会的背景により、送り出す様々なメッセージが社会の中で大きな影響を与えるようになった。しかし、高度経済成長の終焉と共に、潜在的にあったであろうマスメディア批判が表面化した。ひとつは、ロス疑惑報道や大阪・豊田商事会長刺殺事件をはじめとする犯罪報道・事件報道における人権配慮の無さへの怒り。第二に、誤報や捏造などといういわゆるやらせ報道。第三に記者クラブ体制問題や発表ジャーナリズム、リクルート事件などマスコミ機構・システムそのものに向けられた。昨今も同様にやらせ問題・マスコミの報道体制は問題として取り上げられている。この歴史を振り返り、この時代にも現代と同じような問題が起こっていたことを知り、驚いたとともにテレビ・マスメディア業界に根強く残る課題であることを認識した。その後、全国・地方テレビが整備されたことによる多局化と放送サービスの多様化により、1980 年代までに 24 時間流される放送サービスの確立がなされ、1990 年代から今日にいたるまでには従来の放送局や CATV 局のみならず、衛星放送（BS・CS）配信を使って国内外からの放送サービスが 100 単位で拡張し、テレビ業界は総合情報産業として転換を遂げようとしていた。その証拠として、生活行動の中の余暇行動時間は 1960 年代と 1995 年とを比べてもそう大差ないわりに、テレビ視聴は 1 日 1 時間弱から 4 倍近くになっていた。

第4節 テレビ局の現状とソーシャルメディアの台頭

21世紀に入り、2000年から2015年の間に新聞発行部数は7100万部台から5500万部と大幅に減り、テレビの視聴時間も減少傾向にある。その背景には世界的なインターネット社会の創出があると言えるだろう。この第4節はそんなテレビ業界・ソーシャルメディア・インターネット社会の現状について分析していきたいと思う。

インターネットの世帯利用率は1996年には3.3%でしかなく、10%を超えるのは98年になってからである。その後は2001年に60.5%、2002年には81.4%になり本格的なインターネット利用が広まった。その後、ブログのサービスが1999年にアメリカで始まり、2003年から2004年後に日本国内で広がり始めた。ブログの登録者数は、国内で2005年に335万人、2006年に868万人、2008年に1690万人へと急増した。

その次に登場したのがソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下 SNS とする）だ。日本では2004年に「mixi」や「GREE」が解説され、2005年に「Youtube」、2011年に「LINE」と次々に新たなサービスが誕生した。東日本大震災で電話やメールでの連絡が困難になったことをきっかけとなり開発が加速し、メッセージングアプリとして身近なコミュニケーションを担い、人のつながりは直接的、かつリアルタイムになっていった。その発展を後押ししたのが、常時インターネットに接続できるブロードバンド接続の整備と、2007年のiPhone発売だ。これによりいつでもどこでもソーシャルメディアを閲覧し投稿できるようになった。

テレビ・新聞等のマスメディアは不特定多数に幅広く情報を伝えるが、ソーシャルメディアの台頭によって「伝え手」「受け手」「コンテンツ」の3つの変容が起こった。

ニュースの「伝え手」は爆発的に増え多様になった。インターネットの登場以前、ニュースの主要な発信元は新聞・テレビ・ラジオ・雑誌などのマスメディアに限られていた。放送・出版という機能を獲得するには、一定のコストがかかり新規参入が難しいからだ。取材・報道するのは訓練されたジャーナリストや記者で、各社のメディアを通して視聴者・読者のもとに情報を届けている。流通する情報には正確性がある程度確保される一方で、マスメディアが報じない世の中の出来事を知るのは難しかった。インターネットでは国や自治体や企業などがメディアを介さずにwebサイト上で直接発信することができる。さらにブログやソーシャルメディアの普及によって、発信する人は爆発的に増えた。災害や事件の現場に居合わせた人がマスメディアの記者よりも早く状況を発信したり、世の中の出来事に対して専門的な知見をもつ人が解説したりするなど、流通する情報はより多様になった。また、その多様な情報を集めて届けるGoogleやヤフー、TwitterやLINEなどのプラットフォームの重要性が増した。

また、流通する情報を摂取する手段が多様になったことで、受け手の変容が起きている。受け手は、摂取する情報を自ら選び取らなくてはならない。スマートフォンの普及で、情報を摂取する回数も増えた。従来、マスメディアでは報じられなかった小さな出来事、競技人口が少ないスポーツやニッチな趣味の情報、日常生活の役に立つ暮らしのヒントまで、受け手が欲する情報の種類は多岐に渡る。新しい情報が次々に更新され、そのなかには信頼できるものも間違っているものもある。訓練された記者がファクトを確認した報道や、信頼できる機関が発表した一時情報だけでなく、具体的な事実や全体像が判然としないつぶやきや断片情報といった「0.5次情報」であっても、いち早く知りたいという需要が拡大している。

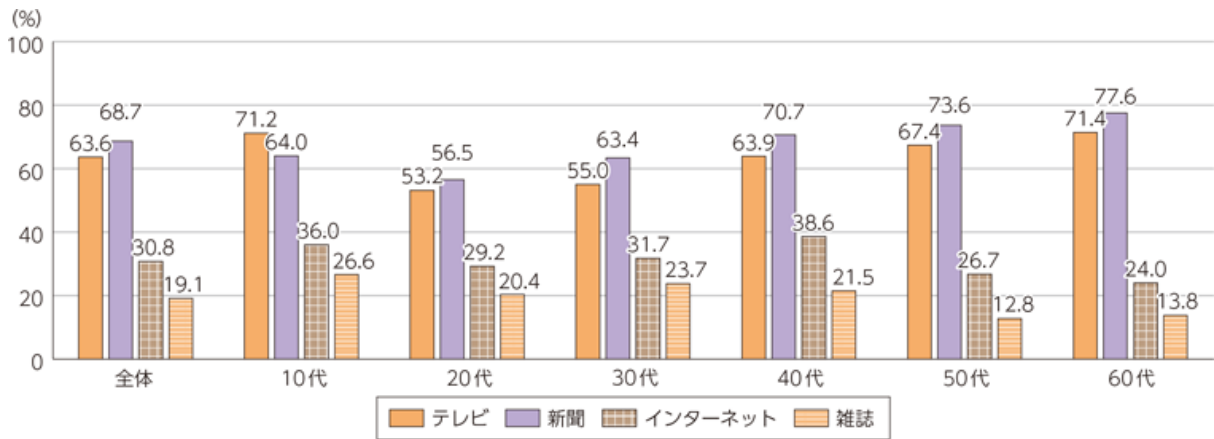
発信者の拡大と受け手の需要の変容とともに、流通するコンテンツも変化している。テキストのニュース記事でも、新聞記事のような5W1H（いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どのように）をコンパクトにまとめた記事だけでなく、さまざまな文体が用いられている。写真や動画を多数組み合わせたりリッチな記事もある。ライブ配信も容易になった。Twitterを活用した実況中継のように、生の素材を編集なしで見せるものもある。データを分かりやすく可視化して見せるデータビジュアライゼーションや、刻一刻と移り変わる情報をタイムライン形式でまとめるライブブログといった取り組みも盛んだ。他方、ニュース記事の質については、取材力が未熟なメディアによる記事は不正確で分かりにくい場合がある。取材をしないでネットの書き込みやテレビ番組などの放送内容だけを頼りに記事を書く「コタツ記事」や、「デマ」が目立つようもなった。このことに関しては、第2章のケーススタディ編第1節でより詳しく論じていきたいと思う。

第5節 テレビ局が果たすべき社会的責任

日本のマスメディア業界・テレビ業界・ソーシャルメディアの歴史について振り返ってきた。ここからは3つの具体例を用いながら、私なりの「テレビ業界が果たすべき社会的責任」について定義していきたいと思う。

ここで今まで振り返ってきた歴史から見て、私が重要視したいのが「信頼性」、「リアルタイム性」、「ソーシャルメディアとの共存」である。この3つの要素と具体的事例をもとに考察していく。

「信頼性」を上げたのは、総務省の「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、テレビの信頼度は全体では新聞に次ぐ63.6%、10代においては新聞を抑えて一番信頼できるメディアとして認識されているからだ。



(図 1) メディア別信頼度 (全年代・年代別)⁶

しかし、今まで振り返ってきたマスメディア・テレビの歴史を振り返った際に分かったように、決してそれらは信頼度が高いメディアではなかった。そのため、この「信頼性」は現代・未来のテレビだからこそ満たしている・もしくは満たすべき要素であると考え、これを重視しながら考察していきたい。反対に、インターネットは全体で 30.8%と今現在比較的信頼度が高くはないメディアであることが分かる。この点をテレビとソーシャルメディアの最大の違いであると考え、共存の仕方についても考えていきたい。

「リアルタイム性」に関しては、以前はテレビが最も情報伝達速度が速いメディアであったが、ソーシャルメディアの台頭により情報速度の速さはソーシャルメディアが最も速くなった。災害や事件の現場に居合わせた人が、マスメディアの記者よりも早く状況を発信したり、世の中の出来事に対して専門的な知見をもつ人が解説したりするなどして、誰もが発信者としてリアルタイムの情報伝達・拡散ができる。この点で劣るテレビとして今後はどうあるべきなのか、「ソーシャルメディアとの共存」とともに考察する。

⁶ (出典) 総務省 (2018) 「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

第2章 ケーススタディ編

第1節 ソーシャルメディアとの共存とリアルタイム性

Twitter が日本で広まってきた2011年12月、スタジオジブリ制作の長編アニメーション映画作品である『天空の城ラピュタ』⁷がテレビ放送され大きな反響を呼んだ。

「バルス祭り」と呼ばれるそれは、日本中の「バルス」と一斉に書き込む祭りだ。この「バルス」とは作品の終盤で主人公たちが唱える滅びの呪文である。同時多発的にユーザーが書き込むことで、サーバーに急激に負荷がかかりダウンするという、文字どおり“滅び”をもたらすフレーズとして注目を集めた。地上波でのテレビ放送が決まると、ネット上で「バルス」にまつわるネタが飛び交うようになり、当日、リアルタイムで番組を見ながら「バルス」とつぶやき、サーバーをダウンさせる。この一連の流れが再放送のたびに繰り返され、ネットで見かけただけの人が便乗し、輪が広がっていく。バルス祭りに参加した人に聞くと、「『バルス』とつぶやいた瞬間の一体感が楽しかった」「サーバーがダウンするのか、持ちこたえるのかハラハラしながら見守るのがスリリング」などといった感想が寄せられた。2011年12月にはTwitterにおける秒間ツイート数2万5088に達し、世界新記録として認定された。このことで世界記録を確立するという、新たな楽しみが提示された。

それは、サッカー観戦などでも同様で、電車の中でもサッカーの試合中には突然タイムラインが「ゴール！」で埋め尽くされたり、試合結果がツイートで理解できたりする。こうした共有は#(ハッシュタグ)を使うことで可能になり、今この瞬間に同じ話題で盛り上がっている同志のことを知ることができる。

この「リアルタイム性」は、昨今のソーシャルメディアが持つ圧倒的な強みである。ソーシャルメディア・インターネットが登場する前までは、テレビ業界が持つ強みであったが、誰でも発信できるソーシャルメディアには叶わない。電車の遅延情報や事件・事故など、その場にいる人がその人の言葉ですぐに発信できるため、どうしても企業から情報を得て原稿を考えて速報としてテレビが出したとしても、ソーシャルメディアには勝つことができない。また、発信者がテレビのみであるため、一緒に盛り上がることもできる一体感は生み出すことができない。

しかし、このソーシャルメディアのリアルタイム性をうまく活用していくことができると考える。例えば現在行われているように、番組名の#(ハッシュタグ)を作成しソーシャルメディア上での議論を促したり、番組側がソーシャルメディアを通じた情報発信を行ったりすることで、「スマートフォンを接点にテレビ視聴を促すこと・スマートフォンとテレビのダブルスクリーンでメディアを楽しんでもらうこと」ができる

⁷ 1986年8月2日に公開された、スタジオジブリ制作の長編アニメーション映画作品。原作・脚本・監督を宮崎駿(1941～)が務めた。

と考える。これにより視聴者はソーシャルメディアとテレビを行き来しながら情報を収集することが可能になる。

また、2020年10月から12月までの3か月間、実験的にプライムタイムを中心とした番組を、民放公式テレビポータル「TVer（ティーバー）」⁸にて、無料ライブ配信が開始された。近年の若者に増えているテレビが無い環境でも、スマホやPCで人気番組の数々を地上波と同時に、リアルタイムで視聴することができる「テレビ番組の新しい楽しみ方を提供するため」のトライアルとなる。これにより新たなテレビの「リアルタイム性」が開発され、よりソーシャルメディアとの共存度が高くなっていくと思われる。

第2節 ソーシャルメディアとの共存と信頼性

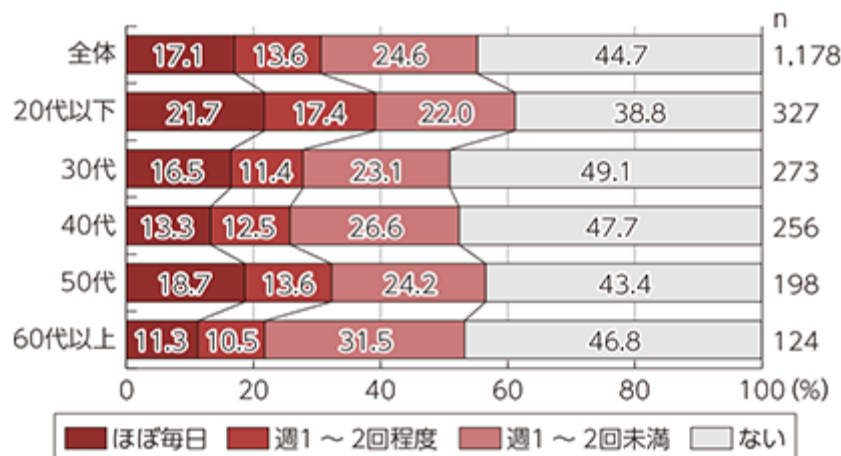
2016年2月15日には匿名ブログにおいて「保育園落ちた日本死ね」という過激なタイトルのブログが公開された。匿名ブログとはいわばネット上の落書きの場所で、誰か書いたかは分からない愚痴や恨み言、日常の出来事など様々なことが書き込まれる場だ。そこに、保育園に落ちた母親が、一億総活躍社会を唱える政権のもとで、実は保育園が足りなくて活躍できない恨みを乱暴な言葉遣いで書き込んだ。その表現の過激さがかえって、同じ目に遭った母親たちの共感を読んであっという間に拡散された。このブログがいくつかのテレビ番組で取り上げられて話題が拡散し、2月29日の国会で質問としても取り上げられることとなった。その際に、反抗した母親たちが国会前で講義の活動をし、署名を集めて厚労大臣に渡した。このことにより一気に政治マターになってニュース番組を取り上げ、話題がどんどん沸騰していった。

ソーシャルメディアは誰でも発信者になることができるのが利点であり、マスメディアしか発信者がいなかった日露戦争・太平洋戦争時に情報操作が行われていたという一説があるが、現在はそれを防ぐことができる。このブログのようにソーシャルメディアを利用すれば、悩み事・困っていることを一般人が発信し、拡散されることによって国会での議論事項にまで繋げることができた。多くの人々が困っていること・改善すべきことをソーシャルメディアから吸い上げ、世間に届ける・根本的解決を促すことができるのは、現代のテレビの情報伝達力とソーシャルメディアの拡散力・発信力が両立して存在しているからこそである。今後もこのように「ソーシャルメディア発信の意見をテレビ番組内で取り入れる・企画として成立させる」動きがあれば、新たなテレビの形も生まれそうである。

しかし、この時テレビが持つ力である「信頼性」が揺らいではならない。平成27年に総務省によって行われた、「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への

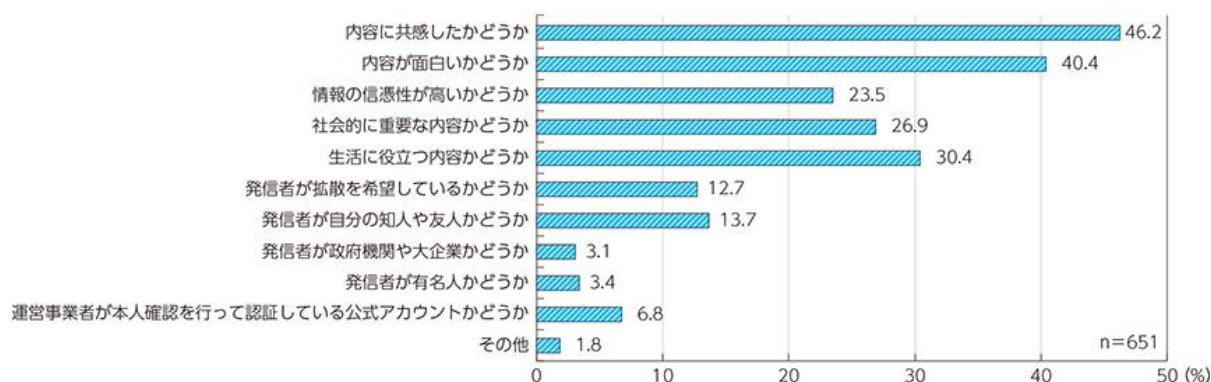
⁸ 民放テレビ局が連携した公式テレビポータルサイトで、各局の好きな番組を、好きな時に、好きな場所で、好きなデバイスで、自由に視聴できるテレビの新しいスタイルを提案している。(TVer 公式サイトより引用)

人々の意識に関する調査研究」によると、他人の投稿を知人と共有する情報の「拡散」（Facebook のいいね機能や Twitter のリツイート機能等を利用して情報を広めること）は、SNS 利用者の 5 割以上が実施しており、約 17% はほぼ毎日実施しているそうだ。年代別にみると、20 代以下でやや多いが、30 代以上は大きな差はなく、年代を問わず活発な情報拡散が行われていることがわかる。



(図 2) SNS での情報拡散経験 (年代別)⁹

しかしどのような基準で拡散する情報を選んでいるのかの同研究による調査結果が反映された下記グラフを参照すると、SNS 利用者に拡散する情報の基準を尋ねたところ、「内容に共感したかどうか」が 46.2% で最も多く、「内容が面白いかどうか」が 40.4% でこれに続く。これに対し、「情報の信憑性が高いかどうか」は 23.5% と相対的に低い。SNS で拡散される情報は、事実かどうかよりも、共感できるかどうかや、面白いかどうかを基準にして選ばれる傾向があることが分かる。



(図 3) 情報拡散の基準¹⁰

⁹ (出典) 総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成 27 年)

¹⁰ (出典) 総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成 27 年)

これにより、ソーシャルメディアで拡散されているからと言って、SNS 利用者は信憑性が高い情報を拡散しているとは限らないことが分かる。そのため、テレビで取り上げる情報を選ぶ際は、情報の信憑性が高いかどうかや情報の偏りがどうか・出所がどこかなど、しっかりとその情報について精査したうえで報道する必要がある。

第 3 節 日本テレビの CSR 「情報の海の泳ぎ方」 「情報のタネの見つけ方」 から考えるテレビ局の新たな役割

SNS は情報発信のプロだけが発信をしているわけではない。利用者が勘違いや思い込み、表現の拙さなどで不正確な情報発信をしてしまうこともある。なかには悪意をもったデマを流す人もいる。不正確であることを情報リテラシーを持たない受け手が見抜けずに拡散し続けてしまう。2016 年 4 月の熊本地震では「動物園からライオンが逃げ出した」とするデマが Twitter で拡散した。18 年 6 月の大阪北部地震の時にも「電車が脱線」「シマウマが脱走」などといった虚偽の情報が流れ、東日本大震災の際には「有害物質を含んだ雨が降る」というデマが広がった。

テレビで取り上げる情報を事前に精査しても、ソーシャルメディアで広がるデマをテレビの立場で規制することはできないうえに、デマを信じて行動する人・拡散する人が後を絶たない。このソーシャルメディアが多くの人々に利用されている現代、ソーシャルメディアに大量すぎるほどに流れている情報を、正しいか正しくないか・それを取り入れるか取り入れないか一人一人が正しい認識をもって判断できるようになる必要があると考えた。ここで日本テレビが CSR 活動として行っている「情報の海の泳ぎ方」「情報のタネの見つけ方」を取り上げる。これらの概要は以下のとおりである。

・「情報の海の泳ぎ方」とは

日テレ×授業「情報の海の泳ぎ方」は、主にスマホを入り口としていい情報も悪い情報も一緒くたに渦巻く情報の海に投げ込まれる子供たちが、悪質な情報から身を守る術を知ったうえで、さらに将来にわたって情報をどう見極めるか、どう役立てるのかを学ぶ授業である。授業の内容は、日本テレビが 60 年以上の経験で培ってきた「取材ノウハウの基本」を活用したもので、「VTR あり・ニュース原稿を使った演習あり」で子供たちを飽きさせず一緒に情報を向き合ってもらうために開催しているそうだ。主な授業内容は「フェイクニュースに騙されない」、「編集ってどういうこと？（情報の取捨選択について）」、「情報は活用するためにある」などである。同授業は大学生向けに内容をアレンジして開催もされており、立教大学メディア社会学科ゼミで行われた際の学生らからは、「講義を受けて、ネットの情報を再確認してみると、どこ

の誰が書いたかもわからないものや、ソースが不明なものなど信憑性に欠けるものであふれていた。砂川先生が常日頃、口を酸っぱくして言っている「ネットの情報は信じるな」という言葉の真意が垣間見えた気がした。」「グループワークでは知識の重要性を感じた。1つの事件の事実を立証するために様々な観点から取材場所を決定し、1つ1つの事象を確認していった。情報に触れる際に一步立ち止まることは大切だが、その前に判断材料の信頼性を検討できるように準備しておくことが重要であると思った。」などといった声が上がった。

・「情報のタネの見つけ方」とは

いまの時代、与えられた課題をこなすだけでなく、自分たちで社会の課題を見つけ、解決していく力が求められている。しかし、社会には、その課題に大まじめに向き合うだけでは、人の心を動かせないという現実もある。日テレ×授業「情報のタネの見つけ方」では、ある「題材」から「キラリと光るテーマ」を見出す方法、そして、そのテーマを人に伝え、社会に届けるためのコツを、テレビ番組の制作ノウハウ・体験談を交えながら、アクティブ・ラーニングの手法を用いて、生徒、そして先生と一緒に楽しく考える授業であるそうだ。

これらは情報の取捨選択方法・活用方法を日本テレビが今まで培ってきた経験をもとに、子供たちや学生たちにレクチャーするものであり、長年マスメディアとして情報を扱ってきており、「情報の信頼性」にこだわって情報を届けてきたテレビだからこそ伝えられることや響くものがあると考えたそうだ。このように、ソーシャルメディアとテレビが共存していく新たな時代だからこそできる CSR がある。共存方法やこれからのテレビの在り方を考えるうえで、非常に必要な CSR であり、今後もこのような動きが出てくることを願う。

第3章 考察・提言

ここまで第1章の理論編で企業の役割と CSR の定義、日本のマスメディアの始まりと変遷、テレビの始まり、テレビ局の現状とネットメディアの台頭について述べ、第2章のケーススタディ編で、具体的事例を用いてソーシャルメディアとの共存とリアルタイム性、ソーシャルメディアからの発信と信頼性、日本テレビの CSR 「情報の海の泳ぎ方」「情報のタネの見つけ方」から考えるテレビ局の新たな役割について考察してきた。これらをもとにテレビ局が果たすべき社会的責任について「信頼性」、「リアルタイム性」、「ソーシャルメディアとの共存」との3つの観点から考えていきたいと思う。

「信頼性」は、現在テレビが視聴者から信頼できるメディアとして捉えられている現状を維持していく必要がある。ソーシャルメディア発信の情報をテレビで取り上げる情報を選ぶ際は、情報の信憑性が高いかどうかや情報の偏りが無いかどうか・出所

がどこかなどしっかりとその情報について精査したうえで報道するべきだ。また、今後のソーシャルメディアとテレビの共存という観点から述べると、テレビの信頼性は大きな強みとなる部分であり、日本テレビのCSR活動のように長年マスメディアとして情報を扱ってきており、「情報の信頼性」にこだわって情報を届けてきたテレビだからこそ伝えられることや響くものがあると考え。ソーシャルメディアとテレビが共存していく新たな時代だからこそできるCSRがあるため、新たなCSR活動や試みを発信していくべきである。

「リアルタイム性」は昨今のソーシャルメディアが持つ強みであり、どうしても企業から情報を得て原稿を考えて速報としてテレビが出したとしてもソーシャルメディアには勝つことができない。また発信者がテレビのみであるため一緒に盛り上がるることができる一体感は生み出すことができない。しかし、現在行われているように番組名の#(ハッシュタグ)を作成しソーシャルメディア上での議論を促したり、番組側がソーシャルメディアを通じた情報発信を行ったりすることで、「スマートフォンを接点にテレビ視聴を促すこと・スマートフォンとテレビのダブルスクリーンでメディアを楽しんでもらうこと」ができ、視聴者はリアルタイムでソーシャルメディアとテレビを行き来しながら情報を収集することが可能になる。また、今年開始した

「TVer」でのテレビの無料ライブ配信は、「テレビ番組の新しい楽しみ方を提供するため」のトライアルとなるが、新たなテレビの「リアルタイム性」が開発され、よりソーシャルメディアとの共存度が高くなると思われる。

「ソーシャルメディアとの共存」はテレビの「信頼性」・ソーシャルメディアの「リアルタイム性」というそれぞれの強みを活かしたうえで、スマートフォンとテレビのダブルスクリーンでメディアを楽しんでもらうことを念頭にコンテンツ・番組作成を行っていくことが肝になると考えた。

本卒業論文で、マスメディア・テレビの歴史から現状まで調べ、今後のテレビの在り方について考察したが、昨今言われているような「テレビ離れ」は起こっていても、「テレビがなくなる」ことはないように感じた。テレビで行われている取材活動や情報伝達は、ソーシャルメディアが同じクオリティで行うことは難しいと考えた。そのため「テレビの仕事」は残り、媒体はテレビだけでなくスマートフォンなど変化していくであろう。その中でも「情報の信頼性とリアルタイム性を両立することができる唯一のマスメディア」として、今後も情報を発信していく様子を見ていきたいと思う。

おわりに

本卒業論文を進めるに当たり、指導教官である高浦康有先生からは多大な助言を賜りました。厚く感謝を申し上げます。また同様にアドバイス等手助けをしてくださった高浦ゼミナールの皆さまにも感謝の意を表します。

参考文献

- 株式会社宣伝会議「拡張するテレビ 広告とコンテンツビジネスの未来」（境治）
- 日本評論社「ゼミナール 日本のマス・メディア[第3版]」（春原昭彦・武市英雄）
- 青弓社「ソーシャルメディア論・改訂版 つながりを再設計する」（藤代裕之編）
- 朝日新書「テレビ最終戦争 世界のメディア界で何が起きているか」（大原通朗）
- 岩波新書「メディア社会—現代を読み解く視点」（佐藤卓巳）

インターネット記事

- ニュース記事「1秒間に14万3199ツイート——Twitterの世界記録を更新した「バルス祭り」」
 - <https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1409/08/news023.html>
- 総務省情報通信白書
 - <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/na000000.html>
 - 各種メディアに対する信頼の状況（図1）
 - <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114120.html>
 - SNSでの拡散の状況（図2・3）
 - <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242250.html>
- 日本テレビ公式ホームページ 日テレ HDCSR
 - <https://www.ntv.co.jp/ntvcsr/>
 - 情報の海の泳ぎ方
 - <https://www.ntv.co.jp/jugyou/>
 - 情報のタネのを見つけ方
 - <https://www.ntv.co.jp/tane/>

- 日テレ系ライブ配信
 - <https://www.ntv.co.jp/ntvlive/>
- ニュース記事「ネットが2兆円でテレビ広告費を抜く 2019年「日本の広告費」が発表に」
 - <https://www.advertimes.com/20200311/article310146/>
- 平成30年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書
 - https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf
- ISO26000 について
 - <https://sr-nn.net/jigyo/seisakuteigen/iso26000#:~:text=ISO26000%E3%81%AF%E3%80%81ISO%EF%BC%88%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E6%A8%99%E6%BA%96%E5%8C%96,%E8%AD%B0%E8%AB%96%E3%81%AB%E5%8F%82%E5%8A%A0%E3%81%97%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82>