

2012成城大学「マスコミ原論(A)」後藤将之 講義ノートβ版(後半)

主な対象: 1年e組

この講義ノートは、上記授業のために担当者が用意した、後藤将之の著作物です。期末試験の勉強のため、授業を履修登録した本学学生のみが利用できます。なお、講義では例示のために提示した、それ以外の図表などは、この配布用では全て削除してあります(灰色四角で示してあります)が、講義に出ていれば全て説明したので分かります。



(上のテキストに依拠し、近年の動向も提示資料で追加します)

X 新聞の性質 1

1) 新聞とは何か

(1) 何が具体例なのかは自明であっても、「そのものを、それ以外から区別する特徴的な性質を、過不足なく定義すること」は、しばしば、意外に難しい。「新聞とは何か」と問われれば、多くの人が、具体的な新聞の名前を挙げるに違いない。

(2) **全国紙**は「新聞」であろう。各都道府県には、その地域で流通する**県紙**（東京近県だと「神奈川新聞」「千葉日報」など）があるが、これらも「新聞」であろう。**スポーツ紙**や**夕刊紙**も、キオスクの新聞売場に置いてあるから、「新聞」であるにちがいない。ここまでは常識で判断できる。

(3) では、次のようなものは「新聞」だろうか？ 「サンリオのいちご新聞」「小学生の作った学級新聞」「各家庭に無料で配達されてくる、周辺の商店の広告が掲載された、新聞のような外観の定期刊行物（首都圏だと「ショッパー」とか、地名が入った「〇〇リビング」など）」「自治体の広報」。具体的に、どれが新聞であり、どれがそうではないのか。そして、それらを区別する基準はどこにあるのか。



(例示：「小田急沿線新聞」。月2回刊行。)



(例示：「成城大学新聞」。**学校新聞**にはさまざまな種類がある。)



(例示：学会のニュースレター。上、アメリカ世論調査学会。下、国際コミュニケーション学会。)



(例示：無代紙の実例。「リビング」と「ショッパー」。広告収入に依存するので、題の真下に、発行部数(=広告媒体価値)が明記されている。)



(例示：地域の篤志家などが発行する地域紙の一例。無料であり、郵便受けに入れられていることが多い。)



(例示：競馬新聞「馬三郎」。「デイリー・スポーツ」紙が発行しているらしい。)



(例示：釣り新聞2種。専門紙や趣味の新聞には、店頭販売や宅配でなく、郵送のものもある。)



(例示：**県紙**の例。各都道府県にある。全国紙と併読されることが多い。)



(例示：**5大全国紙**のひとつであるが、内容的には**経済紙**の性格が強い。)



(例示：東京新聞は、名古屋にある中日新聞社が東京で発行している。他に北陸でも発行しており、複数地方にまたがって発行されている「**ブロック紙**」と呼ばれる新聞である。北海道新聞、西日本新聞など)





(例示：以上3紙を、**3大全国紙**と呼ぶこともある。かつては「朝毎時代」があったが、「読」の部数攻勢で、「朝読時代」になって久しい。1千万部の規模になりうる。)



(例示：全国紙であるが、夕刊はすでに廃止した。また、ネットで閲覧可能なシステムを用意したりしている。)

(4) じつは「新聞とは何か」は、それほど自明な問題ではない。日本語で「新聞」という言葉は、元来は「ニュースnews」を意味するものだった。つまり「最近の時事的な出来事の情報」といった意味である。「ニュース」と「ニュースペーパー」は別物であり、後者は「新聞紙」と呼ばれていた。新聞と新聞紙を混用したために、意味上の混乱が生じた部分もある。

(5) 原義に忠実に言えば、「最近の消息であるところの新聞(ニュース)を収集し、それを掲載する新聞紙(ニュースペーパー)を発行する組織のことを、新聞社と呼ぶ」わけである。この定義だと、「ニュースを掲載するのが新聞(紙)」となり、上の各種の媒体は、みな何ほどこか「新聞(紙)」だということになる。これは一面きわめて妥当な認識である。ただし、包括的すぎて識別基準になっていない。とはいえ、意外な「新聞」が実在していることもまた事実ではある。



(水産練製品の業界紙の速報、「速報かまぼこニュース」のHP)



(段ボール業界の新聞社、日刊板紙段ボール新聞社のHP)

(6) 現在では、「新聞(紙)」といえ、ほとんどが、**ブランケット版(全国紙のサイズ)** または **タブロイド版(その半分の夕刊紙サイズ)** で印刷される、中折り部分が綴じられていない、新聞用紙に印刷された印刷物である。このような形状を持った印刷物のことを「新聞(紙)」と呼ぶのだと思われがちだが、実際にはそうではない。中折り部分が綴じられた、小型の判型の印刷物で、新

間用紙も使っておらず、一見して、今なら「雑誌」とでも呼ばれそうな形状のものでありながら、しかもなお、「新聞」を自称している印刷物が、歴史上存在しているからである。このことから分かるように、**新聞というのは、実際には、必ずしも形態上の分類ではない。**



(例示：宮武外骨が明治時代に発行した風刺新聞「滑稽新聞」の最終号（「自殺号」となっている）。現在なら「雑誌」と呼ばれる体裁の「新聞」である。画像出典は吉野孝雄『過激にして愛嬌あり』筑摩書房 1983。)



(例示：パキスタン、イスラマバードの英語週刊紙「MAG」1991年。都市のエンターテインメント情報が多い。雑誌と呼ぶには大判すぎるが、カラーページが多く、中綴じされている。MAGは magazine からとったものかもしれない。雑誌と新聞紙の中間形態というべきだろうか。)

(7) **刊行頻度の問題とも言い切れない**。たしかに「新聞」と称される印刷物の全般的な傾向として、刊行ペースが高いことがある。われわれが今、「新聞」と聞いてすぐに思い浮かべるのは、ほとんどが毎日発行されている印刷物だろう。しかし、これも新聞の定義には当たらない。週刊新聞や隔週刊新聞や月刊新聞などがあるからである。総じて、規模の大きな新聞社の新聞は、およそ日刊であるが、しかし、日刊であることが新聞の条件ではない。日刊ということ自体、印刷工場が能力が向上してはじめて可能となった刊行形態であって、日刊が可能となる以前から、新聞は存在していた。



(例示：最初の日刊新聞、「横浜毎日新聞」1870年。)

(8) では、**時事性**の問題であろうか。たしかに「新聞」の記事になりうるのは、ふつうは「新しい出来事」の記録であって、昔の事件や一般的な事象の記録ではない。事典やカレンダーの内容は、普通そのままでは新聞記事になりにくい。なぜなら、そこには「新奇性」がみられないからであり、**ニュースの性**

質のひとつは、この、新奇である(something new) ということだ。この意味では、一定の時事性を持たなければ、それは新聞として成立しがたい。

ただし、この時事性というのも程度問題であって、誰にも普遍的に興味を持たれる時事性を持つ記事というのは、それほど多くない。受け手の利害関心に応じて、「時事性」の内実も変化する。キャラクター商品の大好きな学生なら、ファンシーグッズの宣伝紙（例：「いちご新聞」）の記事の方が、たとえば経済紙の株価記事よりも、「時事性」を持っているだろう。その学生にしる、就職の時期には、日頃あまり気にしない企業情報を熟読し、就職後は、再びほとんど見向きもしなくなるだろう。この意味では、何が新聞かの指標となりうる「時事性」にしても、受け手の利害関心に従って流動し変化するものであり、必ずしも確定的な基準とはなりにくい。たしかに、誰にも関心を抱かれやすい話題は存在しうるが、それが全てではない。



（例示：話題性のある、「一見して新しいものごと」がニュースになる。映画「タイタニック」の登場人物に扮した相撲イベントでの力士。当時のNHKニュース録画から。）



(例示：新聞社の拡販素材として販売員が配布した、アイドル・ユニットの印刷されたビニール袋。特に若者や単身者の世帯で、新聞の定期購読率が低下している。そこをターゲットにした販売拡大戦略の結果と考えられる。)

(9) こうした考察からも推測できるが、われわれの国では、言論の自由が基本的に保証されている。つまり、意見の公開にあたって、政府などからの許可が要らないし、「届け出」を提出する必要もない。ということは、どこでどんな印刷物が、「——新聞」という名のもとに印刷されていても不思議はない。「——新聞」という表題は、別に、誰かの専売特許でもなければ私物でもないもので、自由主義体制下では、誰がどこで、その呼称の印刷物を制作してもかまわない(ただし、その具体的な呼称が、すでに実用化されて、商標登録されていなければだが)。

(10) このように、自由主義体制下の新聞のひとつの定義は、「およそ新聞を名乗るものすべて」、ということになりうる。これが非自由主義体制下なら、政府や支配層によって認可された少数の正当な「新聞」(御用新聞)と、多くの**非合法パンフレット**に区分されてしまう。以上は、新聞を、形態論ではなく機能論からとらえる場合には、ある程度まで妥当な認識である。つまり、マス・メディアとしての形態はどうあれ、ニュース(「新聞」)を伝えるものは、すべからず「新聞(つまりここではニュース・メディア)」である、とみなす発想であ

る。とはいえ、これではいささか包括的すぎて、形式的な分類としては不便である。

(11) このように、「新聞とは何か」は、一見して自明に見える疑問であるが、まさに「言論の自由な性質」のゆえに、その形式的な定義は、かえってむずかしい。これに対して、「放送」とは、既述したように、まず何よりも「放送電波の認可された発信主体」のことであり、その限りで間違いようがない。

2) 新聞の形態と機能

(1) 以上のように、はっきりした定義が意外に難しい「新聞」であるが、いくつかの特徴または傾向性を指摘することならば可能である。形態と機能についてそれを指摘する。

(2) 形態としては、現代の新聞の多くは、ブランケット判またはタブロイド判の、綴じられていない印刷物であって、専用の新聞用紙に印刷され、長期間の保存を前提に作られてはいない(ただし：縮刷版、ネット記事)。部分的にカラー印刷されるが、基本は単色印刷である(ただし：タブロイド、報道写真、パパラッチ)。それは文字情報に重点を置いたメディアであって、たしかに新聞写真や報道写真には、独自の方法論や見識や歴史があるが、紙面の配分からすれば、どうしても文字中心のメディアである。扇情的な記事を多く掲載する新聞を、その判型から、「**タブロイド紙**」と呼ぶ。じっさいには、スポーツ紙など、ブランケット判であっても、内容的にはタブロイド紙のようなものもある。これらは、大胆な多色カラー印刷を使って、人目に立つ作りをしている。





(例示：世界中どこでも、新聞の判型は、しばしば類似している。上：パキスタン、ラホールで発行されている英語紙 The Frontier Post。ブランケット判単色刷りの一般紙である。中：同じく、イスラマバードとラワルピンディで発行されている英語の一般紙 The Nation もブランケット判で単色刷り。下：イスラマバードで発行の夕刊紙、Pakistan Observer は、2色刷りのタブロイド判であり、娯楽や生活情報が多くなっている。)

(3) 新聞に期待される社会的機能は、マス・メディアが持ちうるさまざまな作用のうち、とりわけ「**事実の報道**」と「**社会批判**」であって、娯楽性や情動の喚起は、第一義的にはそれほど重視されない。ただし、上に触れたように、事実報道や社会批判に加えて、各種の創作性や娯楽性をも盛り込んだ記事が掲載されたスポーツ紙や夕刊紙も存在している。これらはまた、多色印刷や大胆な新聞写真・見出しなどの採用によって、一般紙にはない独自の個性を主張している。

(4) 「事実報道」の一部は、そのまま広告の機能を果たしうる。マス・メディアの第一の機能は、ある意味では、単純な「事実の報知」であって、事件とモノがあふれている現代にあっては、あるものごとの「存在」を知らせるだけでも、非常に大きな社会的影響を持ちうる。現代のマス・メディアにおいて、事実報知は、しばしば、広告や批評をすら兼務していることがある。

たとえば、前出の、近隣商店の広告や紹介などが掲載された無料のタブロイド判新聞は、一般に「**無代紙**」と呼ばれるものであり、その内容は、いわば「消費に特化した事実報道」であるが、つまりは「**広告紙**」である、ともいえる。事実、これらの無代紙に、たとえば、あからさまな社会批判は期待されないし、また、その必要が必ずしもあるわけではない。しかし、事実のみを十分に詳細かつ正確に報知すれば、それはそれだけでも社会批判の機能を担いうる。**ジャーナリズムの原義は「日記つけ」**であり、たとえば三〇年前の物価が日記につけられていれば、それはそのまま、現在の物価を相対化し批判するための基礎データになる。事実の報知は、この意味で、それだけでも批評性を持ちうる。ネットのブログが注目されるのは、それもやはり「**日記つけ**」行為だからである。＝個人的営為としてのジャーナル化。

(5) とはいえ、たんなる事実報道のみでは、一般にいわれる「**新聞**」とは、いささか趣を異にするものであろう。明示的な論評性を持たないからだ。一般的な「**新聞**」は、事実報道に加えて、一定の言論・論評機能や社会批評性をも持つものである。批評性の発露の様式もさまざまであろうが、もっとも普通にとられる形式は、一般記事の場合では、ある事実や事件に対する、**記者のコメントとして記事中に示され、あるいは、より特化した形式としては、記者や社の姿勢を伝える「論説」や「社説」などの形態として提示される。**

(6) 世論の造出者としてのマス・メディアには、一定の言論・論評機能が求められる。加えて、この場合には、批判だけではすまないの、社会への具体的な提言を行なうことも要請されよう。つまり、「**世論を導いてゆくことで、望ましい社会秩序の実現に協力する者**」、社会の木鐸としてのマス・メディアまたはジャーナリズム像である。新聞メディアは、その歴史が長く、歴史的にも政治や言論に深くかかわり、それを重視してきたため、しばしば「**ジャーナリズムの王者**」とみなされる。「自由かつ責任のある、独立した自律したプレス」こそは、現代ジャーナリズムの原風景であろう。ところで、放送は許可制のもとで管理されており、新聞以外の印刷メディアは、その規模や独立性において、新聞よりも全般に弱体である。このようなメディア状況を前提として、独立性の高い言論・論説機関としての新聞の社会的機能がしばしば強調されてきた。

したがって、一定の優遇措置が取られるとともに、閉鎖的な傾向をもちうる（株式非上場、テレビは近年公開：系列新聞が多く持株）。

要約：マスコミ事業は排他的な寡占事業であるため、営利性だけでなく公益性が求められる。成分などの表示に制限はないが、広告については総量規制など制約がある。ものごとの「はやり」には、突発的流行、流行、普及、流行の再起などの種類がある。商業マスコミは持続性をもって運営される組織的営為である。

新聞には、全国紙、県紙、ブロック紙、地域紙、スポーツ紙、夕刊紙、無代紙、などの種類がある。新聞とは元来ニュースの意味であり、新聞紙のことでない。このため、形態では新聞を必ずしも定義できない。概して大手新聞は刊行頻度が高く、掲載される内容は時事性をもつ。最初の日刊新聞は横浜毎日新聞だった。新聞紙のサイズは、ブランケット判とタブロイド判が多い。ジャーナリズムの原義は日記つけである。新聞の機能は、基本的には、事実報道と社会批判である。

XI 新聞の性質 2

3) 取材網と印刷工場

(1) 大手の新聞社にとりわけ顕著な特性として、自前の「取材網」および「印刷工場」の所有ということがある。これらによって、大手の新聞の高い独立性が保証されている。大手の新聞社の場合、取材網と工場に限らず、制作過程のあらかたが自前（専用）であり、ほとんど「丸がかえ」の体質をもっている。これもまた、新聞を、その他の、とりわけ印刷メディアから区別している特徴である。例：囲碁将棋、スポーツ杯などを援助、協賛。

(2) 取材：現状では変化しつつあると言われるが、大手の新聞社は、ある意味できわめて一元的に階層化された社会であって、大都市（東京と関西）の中心に本社を置き、各地方都市に支社、海外に海外支社、各地にもう少し小規模

な支局、さらに数人が駐在している通信局や駐在、といった順で構成される自前の取材拠点を、全国展開・世界展開している。こうした人員配置のネットワーク（各地に配備された記者の連絡網）こそが、これまで新聞社に独自の機構とされることが多かった「取材網」である。このような自前の拠点に加えて、官公庁などには、「記者クラブ」と呼ばれる各紙の記者の待機場所が設置されている。これらを合わせて「取材網」とする場合もある。また、新聞社の外報部には、常時、海外の通信社から、最新のニュースが入電してくる。

重要なのは、このような人員配備されたネットワークが、常時維持されていることによって、二四時間態勢で、現地の事件を取材し、あるいは関係諸方面に取材を行えるという点である。新聞社の持つ取材能力は、ひとつには、このような「現地張り付き主義の取材網」が維持されていることによって発揮される。ひとたび事件が発生するや、その連絡が、近くの取材拠点から本社に流され、事件の性質に応じて、しかるべき人員が本社から派遣される。特ダネを落とすまいとして、取材競争が展開される。必要とあれば、近隣の宿や民家を借りて、そこに泊まり込んで何日も取材を続ける。長期化すれば、テントを張って取材拠点を設営する。報道は時間との勝負であり、少しでも早く第一報を流そうとする。そのために大量の人員と資源とが動員される。

（3）編集：このようにして取材された事件は、記者の手によって逐次原稿化され、輸送やファックスや電話や、パソコン通信や移動式の衛星通信など、利用可能なもっとも速い手段によって、本社に送られる。この手書き原稿は、かつては専用の原稿用紙に記された。判読しやすいようにマス目の大きい、ペラの原稿用紙である。大量に消費されるため、安価なザラ紙の用紙が使用されたり、各部署にコピーが必要なので、数枚重ねの複写紙が用いられたりしていた。現在では、ワープロのおかげでずいぶん状況が変わってきているが、基本的な取材・執筆・編集の流れは抜本的には変化していないようだ。

この原稿をもとにして、そこからまず各部（政治部、経済部、社会部など）で内容が検討され、それがデスクや各部長を經由して、**整理部や編成部**に持ち込まれる。**これらの部が、新聞社の編集主体**であって、各部から上がってくる個別の記事原稿を逐次判断し、どの記事を掲載するか、掲載するとしてどの程度の大きさの扱いにするか、などといった編集作業を、全体紙面のバランスを見ながら行っていく。個別の記事に、この整理過程で**見出しやリード**が付け加

えられ、しかるべき面に割り付けられ、その他の記事との間で、重要度やその他の要因が配慮され、長さの調整がはかられる。このプロセスのことを**ゲートキーピング**と呼ぶ（入稿の「門番」役）。

そして最終的に、ある面の全体に、最初から最後まで、ほとんど隙間なしに、大小の記事が、重要性その他の順番で、並べられていくことになる。ここに、**メディアとしての新聞紙の第一の特徴である、「ひとつの面上に、さまざまな大きさの記事が入り組んで並べられた、大きな紙面」**が作り出されていくことになる。1面、トップ記事、大きな見出し、特集、社説などが「重要な記事」と判断されている。謝罪広告などは小さい（「埋没Burying」という報道手法）。

（4）印刷：かつてこの作業は、実際の**鉛製の活字**を使って行なわれていたもので、その手間は、大変なものであった。現在では、この編集過程も、ほとんどが**コンピュータの大型画面上での割り付け作業**になってきており、一種**DTPに類似した労働**となっている。しかし、それ以前には、この工程は、もっぱら即物的な、鉛の活字相手の工業的な工程であった。

それぞれの記事原稿を、鉛活字を拾って、小箱の中に組んでゆき（これを「**小組み**」という）、さらにそれを、今度は見出し（これは鉛を溶かしてその都度鑄造する）や、その他の「小組み」と組み合わせ、新聞紙の一面分まで組み上げていく（これを「**大組み**」という）。これは、コンピュータ化された割り付け・製版技術の導入以前には、非常な手間と労働力のかかる作業であった（というのも、鉛合金は重いから）。そして、それは、新聞制作のタイムリミットを設定する、きわめて具体的な要因でもあった。



(例示：活字。活字用の合金で作られた字母であり、これを大量に組み合わせて文章が作られていた。いわゆる「活版の金属活字」印刷である。近代世界の原動力となった存在であるが、他方で、マーシャル・マクルーハン『ゲーテンベルクの銀河系』のように、これが近現代に固有の価値意識をも生み出したという指摘もある。)



(例示：新聞社の文選・組版の工程。鉛合金の活字を大量に使って、多くの紙面が作られていく。かつて新聞製作の工務は、ほとんど工場の現場のようだった。画像出典：後藤『マス・メディア論』。)

余談：

「ワープロ革命」（80半ば～90年代）：植字作業が著者へ移行

「電子書籍革命」（現在進行中）：その他の流通機構への影響

印刷工程もさまざまであり、部数が少ない場合には、大組みをそのまま印刷していた。輪転機を使う時には、上のような大組みに、分厚い専用紙をプレスして、さらにそのネガを作り出す。その原版に、さらにもう一度、鉛合金を溶かし込んで、今度はカマボコ型の鉛板の表面に、見開き分が刻印された印刷原版を鑄造する。

こうして出来上がったカマボコ型の鉛板（漬物樽を半分に割ったような形の巨大な鉛のカタマリ）を、輪転機のドラムにカポリとはめ込んで、輪転機を回転させると、見開き分がどんどん印刷されていく。この作業を紙面の数だけ繰り返し、折りを入れ、複数の枚数を合せていって、最終的に八面なり一六面なりの新聞となる。

用紙一枚の裏表に印刷して、それをふたつに折るので、**新聞印刷の基本単位は四面**であり、半分に切ったサイズのもので、真ん中に折り込まれていなければ、総頁数はつねに四の倍数である。これは書物や雑誌の出版も同様。ただし、書物や雑誌では、ふたつ折りではなく、四つ折り以上が多いようだ。



(例示：しばしば、書籍の場合も、四つ折りにした用紙を束ねて、一冊の本としている。フランス綴の洋書では、この折られた袋とじの部分を、いちいちペーパーナイフで開いてから読むことになる。)

およそ大量生産物の量産工程には、どこかに必ず、物質を何度も繰り返し微分して積分していくといった、ある種異様な反復される生産過程が含まれている。新聞という文化的生産物においてもこれは変わらない。表立っているのが最終産物の新聞紙だけなので、あまり注目されることはないが、**新聞生産の工程**は、まずなによりも、新聞紙の印刷用に活字を拾い、それを組み合わせて紙に印刷していく、**工業生産の過程**でもある。

(5) **このような印刷工場を、自前で保有していることが、大手新聞社の特性**のひとつである。具体的には、大手新聞社の地下階は印刷工場になっており、取材・編集の作業を経て、印刷されるまでに仕上がった原稿は、下版され、この印刷工場で印刷される。印刷工場はまた、その新聞が販売される各地にも展開されており、これら遠隔の工場には、フィルムが送られたり、電送されたりして、印刷にかけられる。

そしてこれらの印刷工場は、多くの場合に、新聞社の自己所有になるものである。つまり新聞社とは、ニュースの収集や、記事の執筆・編集のみを行う場所ではなく、新聞紙の印刷そのものを行なう場所でもある。**このために、新聞業は、産業分類上は「製造業」として分類されており、その限りにおいて、情報産業中いささか異例の第二次産業である。これに対して、たとえば放送局は、サービス業という第三次産業である。**

マスコミとりわけ新聞や雑誌など印刷メディアを「プレス」と呼ぶが、これはもちろん、印刷機械がもともとプレス機だったからであり（ぶどう酒を作るためのぶどう搾り機だったという）、そこから転用されたものだからである。



(例示：移民とともに活字が海を越える。日系移民の多く住む外国では、いわゆる邦字新聞が発行される。「移民新聞」。異国の地で移民のニュース欲求を満たすために、重い活字セットが海外へ輸送されるのである。「自文化の文字を読みたいという欲望」。上：アメリカ、ユタ州の「ユタ日報」社長が、文選をしているところ。下：「ユタ日報」の例。出典：上坂冬子『おばあちゃんのユタ日報』文芸春秋)

(6) 新聞社が自社工場を所有することには、いろいろな理由や歴史的な経緯がある。そもそも自前の専用工場がなければ、日刊の発行体勢は困難だったと

いう歴史的事情も大きい。中でもひとつ言及しておくべきなのは、**基本的に、新聞社という組織そのものが、「独立」を強く志向する組織体だという事実**であろう。新聞社のメンタリティは、もしそういうものを想定するならば、きわめて独立自存への志向が強いものであって、なんであれ「他」に頼ることをいさぎよしとしない。これは、戦争中に、国家の国策に協力させられ、いわゆる「御用新聞」となってしまったことへの強烈な反省意識から、戦後の新聞において、その「独立性」が、きわめて鋭く自覚されてきたことの結果であろう。自社の記者、自社の取材網、自社の意見、自社の活字、そして自社の印刷工場である。当然ながら、つまるところは「自社の言語」ということになるが、お分かりのように、それすらもすでに、各社が「新聞用語集」を作成しており、いわば自社用にカスタマイズされた日本語サブセットを、紙面上の公用語として採用している。



(例示：各社が発行していたそれぞれの「用語集」。それぞれの媒体では、それぞれの用語集に従った「正しい」用語が用いられる。)

(7) 配達と集金：**新聞販売店は、経営体としては新聞社とは別個のものであるが、それでも、多くは特定の新聞社と契約して、特定の新聞を中心に販売している。**たとえば書店で、ある出版社の書物だけしか置いていないところがあれば、それはいささか風変わりと思われるだろう。しかし新聞販売店では、むしろ特定の新聞社の代理店であることは珍しくない。それだけ特化していると

いうことであり、**新聞社からすれば、それだけ「自前」の度合いが大きい独自の流通ルートだ**ということになる。新聞販売店では、いわゆる「**新聞少年**」を雇用して、各家庭まで新聞紙を配達する。新聞少年は、新聞社の社員ではなく、また他面では、地域の**折り込み広告**の配達者、集金人でもあるが、しかし新聞社「**専属**」の度合いは高い。



(例示：1965年の大ヒット曲「新聞少年」を歌う歌手、山田太郎。芸名「山田太郎」は、つまり everybody という含意だろう。病弱な母親を励ましつつ、新聞配達をする、貧しい母子家庭の少年を明るく歌っている。「新聞少年」：作詞・八反ふじを、作曲・島津信男。画像出典はYouTube。)

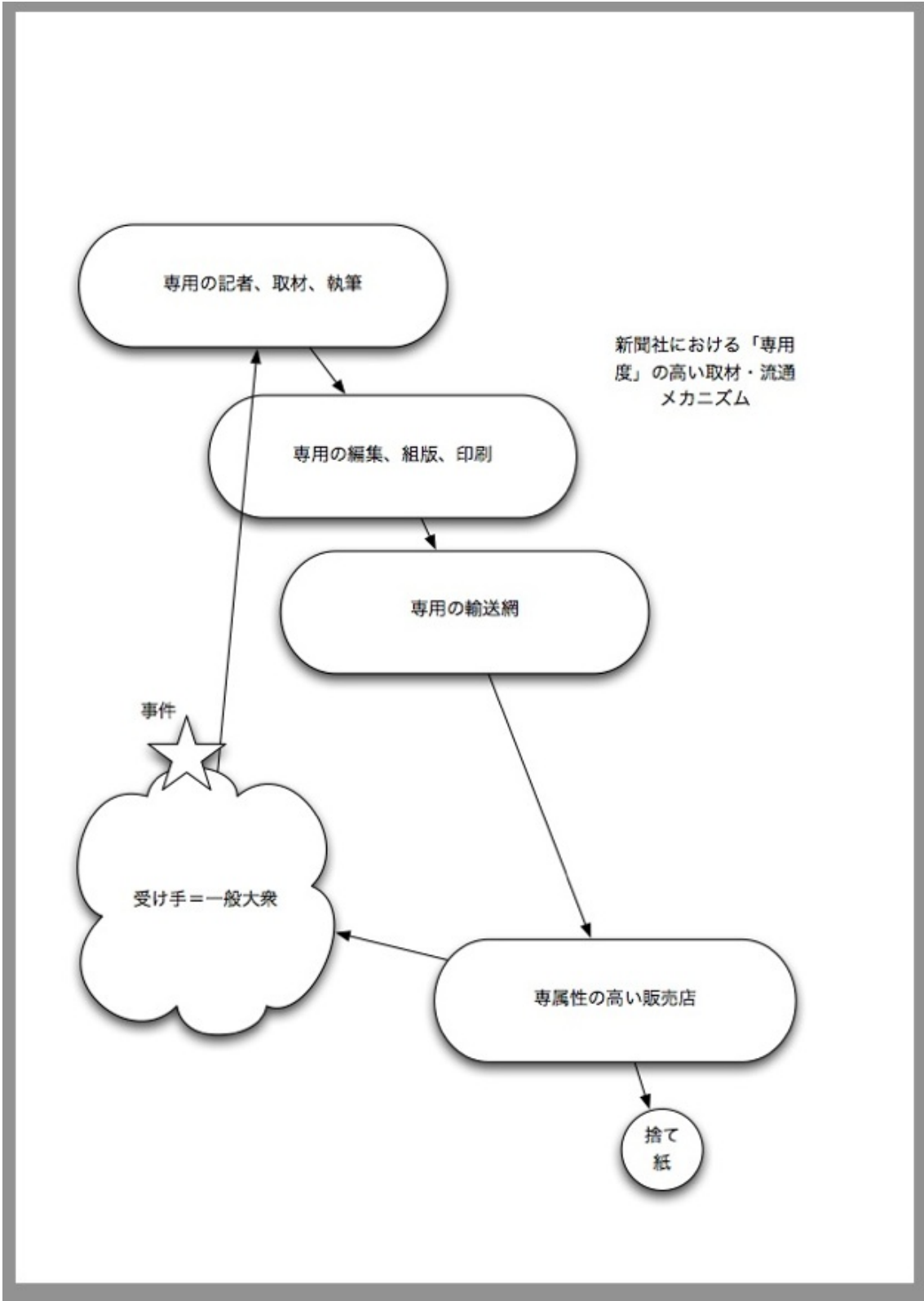
(8) このように、**取材→執筆→編集→製版→印刷→販売店への輸送→各家庭への配達という流れのすべてを、すなわち、事件が記事化され、印刷されて家庭に届くまでのニュースの生産流通過程のすべてを、いわば「専用」に押さえているのが、とりわけ大手の新聞社の持っている特徴であり、これだけの人員を配備して、ニュースの取材・制作・伝達の一貫した体勢を整えているのは、マス・メディアでは新聞社だけ**であろう。出版では各工程がさらに分業化されており、放送は、そもそも「現物」を輸送しない。こうした素描から描かれる新聞社像は、むしろコンビニや郵便局や銀行など、フランチャイズ化された事業所や販売店のネットワークに近いものであろう。

このような**ニュースの生産配達ループ中のミッシング・リンクは、唯一「事件の発生」**だけである。事件さえ起きれば、この周到に整備された連鎖的過程が作動して、ニュースが逐次製造されていく。ニュースは「新奇なもの」であるが、ニュースの制作それ自体は、とりたてて新奇ではない**経常業務**である。同語反復だが、**経常業務**は毎日確実に行われねばならない。ニュースが作れないと、マスコミは困るということ。



(1989、珊瑚KY落書き事件：下請けカメラマンの自作自演だったことが発覚。「良い絵」が必要だったことが一因という)

マス・メディアの報道の全てが作為性を持っているとは思われないし、実際そんなことはないだろうが、この回路は、あとは「事件」さえ発生すれば、どこまででも循環していけるほどの高い完結性と慣性を誇っている。そして、まさにこのことこそが、独立自存をめざした戦後ジャーナリズムの志向した自律性でもあったはずである。だが、反面では、それは、時として「ニュースに飢えた反復機械」でもありえてしまう可能性を持つものでもあるわけだ。



(例示：新聞社は、きわめて独立性の高い組織であり、「会社専用」の資源を多く保有している。事件そのものと読者は社外に)

ちなみに、当然であるが、「事件」は、第一義的には当事者に関連するものである。事実著作権は存在しない、とされる。

4) 記者クラブと通信社

(1) 新聞社が持っているニュース源は、自社の取材網が中心であり、この取材網には、自前の拠点(支社、支局、通信部、駐在などが全国にある)と、記者クラブとがありうる。記者クラブは、官公庁などに設置された取材拠点であって、クラブ加入記者が、そこに常駐することができる。ただし、**記者クラブ**にはまた、各社の記者が取材先で独自に組織する、「**記者の親睦グループ**」という意味合いもあり、このクラブ内で、記者間に独特の取材協定が結ばれたり、いわゆる「**発表待ちジャーナリズム**」の温床となったり、閉鎖的な体質を持ちがちのために、他社の記者や外国人記者を排除することがあるなど、さまざまな問題が指摘されている。

(2) これらに加えて、新聞社の持っているニュース源としては、通信社からの配信が重要である。**通信社とは、いわば「新聞紙を印刷しない新聞社」のことであって、新聞社と同じように、自前の取材網を使ってニュースの収集活動を行なうが、そこで作られた記事を、自前の新聞紙に印刷し発行することはなく、代わりに、その記事を、各新聞社に配信することで商売をしているニュース企業のことである。**

日本国内には、時事通信社、共同通信社といった大手の通信社があり、それぞれが制作した記事を、契約している各新聞社に提供している。海外の国際的な通信社としては、英国の**ロイター**、フランスの**A F P**、アメリカの**A P**などがあり、それぞれの記事を世界中に配信している。通信社の記事は、そのまま掲載されるとは限らず、各新聞社で、適宜編集して掲載することがある。また、つねに必ず配信した通信社名が明記されているとは限らない(配信であることが分からないこともある)。

大手の通信社としては、上のようなものがあるが、これ以外にも、多数の専門化した通信社が、各種存在している。**写真通信社**といって、ニュース価値のある報道写真を主に扱っている通信社もあり、こうした通信社には、さまざまな特ダネ写真が持ち込まれるといわれる。この種の特ダネ写真を求めて、いわゆるパパラッチによる過剰な写真取材が行われたり、真偽のあいまいな写真に依拠して、スキャンダル報道が行われたりしているのは周知のとおりである。なお、**新聞社に限らず、出版社や雑誌社なども、日常的に、写真通信社からのニュース写真を購入して、紙面に使用している。**

県紙程度の経営規模の新聞社では、どうしても自社の持つ取材網の大きさに限界があり、地元のニュースはあつかえても、全国ニュースや国際情勢については、独自取材が難しい場合がままある。**このような場合に、契約した通信社からの配信を利用して、紙面作りが行なわれることがしばしばある。**

要約：大手新聞は、自前の取材網と印刷工場をはじめ、生産・流通の多くを専用で使っている「丸がかえ」体質である。取材記者の人員配備ネットワークが取材網であり、官公庁などには待機場所「記者クラブ」が置かれている。24時間態勢で、現地張り付き主義で取材が行える。

取材された記事は、整理部や編成部という編集主体において、見出しやリードをつけられ、日頃目にする記事になる。かつては、鉛活字を小組み、大組み、鉛板、と構成し、輪転機で印刷していた。現在ではDTP的なコンピュータ上での作業となった。印刷の都合から、新聞の基本単位は4面である。新聞業は、マスメディアとしては珍しい製造業である。

大手新聞社は、とりわけ戦後、独立を強く意識した「自前でそろえたがる」組織として特徴がある。ただし、契約取り、配達、集金を分担する新聞販売店は、新聞社とは別個の経営体である。事件の発生以外のほぼすべてを自前で確保しているのが新聞社である。

記者クラブには、現地での記者の親睦組織という意味もあり、独自協定が結ばれたり、排他的になったりするなど問題が指摘されている。

その他のニュース源としては、「新聞を発行しない新聞社」である通信社からの配信が重要であり、特に地方の県紙などに影響が大きい。

XII 新聞の性質3

5) 「題、号、刊、版」



(例示：題、号、刊、版などの紙面上の位置はおよそこのようになっている。)

(1) 「**題**」とは題名のことであり、「——新聞」という固有名のことである。マス・メディアとしての新聞的な営意とは、なによりもまず持続的な組織的営意であるから、その独立性の証しが、この題に集約されていることになる。このことは、雑誌ジャーナリズムなどとは、ある意味で対照的である。**雑誌の場合、「屋号」ならぬ「誌名」が何より重視されるのは、ごく一部の、歴史の長い看板雑誌に限られる。雑誌の分野では、日常的に創刊・休刊・廃刊が起きており、現在でも、毎年創刊される新雑誌のタイトル数は、平均して数十から百誌以上というオーダーである。そして、ほぼ同数のタイトルが、毎年、休刊・廃刊しており、結果として、各年に刊行される雑誌の総タイトル数はあまり変わらない。**

雑誌は、全体としては、誌名にそれほどこだわらず、題を変え体裁を変えて、流動的に発刊されていく。多くの新雑誌は、出版されても、それほど人目を引かない。たまたま大手の出版社各社が、揃って新雑誌を創刊した場合に、「雑誌

の時代」などといった話題作りが行なわれるにすぎない。雑誌の場合、専属記者は新聞よりもいっそう少なく、外注率が高く、いわゆるフリー・ライター系の著作者や、編集プロダクションに依存する傾向が強い。そのため、記者の流動性も高く、結果的に、誌名単位というよりは、特集単位・著者単位での注目を受ける傾向がある。これに対して、新聞は、スター記者が出た時代もあるにはあるが、長い目でみれば、紙名すなわち「題」こそがブランドとして成立している。

(2) 「号」というのは、新聞の上端の欄外にある通し番号のことである。一日に一号増えていくので、日刊紙であれば、この数字を三五〇程度で割ってやれば、何年間発行されつづけているかがおよそ推測できる。これはその新聞の歴史の長さを示すもので、歴史の長さは、やはりそれだけの意味を持っていることをあらわす。重大事件などの際に、乗り換え駅や盛り場の街頭などで、緊急のペラ一枚の新聞が無料で配付されることがある。これが「号外」であるが、文字通り「号」の「外」、つまり通し番号が入っていない特例の新聞紙である。このことから、新聞において「号」がきわめて重視されていることが理解されよう。



(例示：号外。コンピュータの「2000年問題」について速報する号外。)

(3) 「号」に類似した概念に「刊」がある。これも新聞紙面の上端の欄外に明記されている。朝刊・夕刊のことであり、ひとつの「号」は、普通は、最大でふたつの「刊」から構成される。これまで大手全国紙は朝夕刊をセットで刊行していたが、近年、産経新聞が夕刊を廃止した。

(4) 「版」というのは、マス・メディアでは新聞のみが持っている発想であって、この意味では、「版を持っているのが新聞」である。ただし、全ての新聞に版があるわけではないので、「新聞ならば版がある」とは言えない。

ある程度大きな新聞の、やはり上端の欄外に、「14版」とか「3版」などと印刷されていることがある。これが「版」の具体例である。このように、新聞の特徴的な性質は、あらかじめ欄外に印刷されている（題だけは欄外に置けないが）。

新聞が1日に何回印刷されているかといえば、さまざまな場合があるが、一般に、大手全国紙では、十数回である。朝1回、夕1回ではない。もっとも早い時間に印刷された、数字の小さい「版」から、もっとも遅い時間に印刷された、数字の大きい「版」まで、どんどん新しい重要な記事に差し替えて、最新版を変更していくのである。

早い版の新聞は、ほとんど社外には出回らない。それは基本的に、社内での検討用のものである。新聞の各部署のうち、一定の部署では、最終版の締め切りが早く、もうそれ以上は、その日（その「号」）には更新されない。他方で、最新の（つまりもっとも遅く印刷された）ニュースを掲載するために、版数が多くなる面もある。手元の全国紙を広げてみればただちに分かるだろうが、部分的に早い版（数字が小さい）であり、もっと遅い版（数字が大きい）も、一部含まれている。早い版は更新回数が少なく、遅い版はいつそう多く更新されている。印刷工場から近い場所に住んでいるほど、概して、版の大きな（遅く刷られた）新聞が配達されてくることになる。場合にもよるが、都心に住んでいれば、配達される新聞は最終版に近くなるだろうし、遠隔地に住んでいれば、早い版（つまり古い版）の新聞を手にすることになる。筆者の経験でも、23区内から都下に移り住んだら、同じ新聞の版がひとつ早くなっていた。それだけ輸送に時間がかかる場所に住んでいることになる。

新聞が製造業であるということには、このような意味合いもある。新聞社とは、別の意味では、新聞印刷社でもあるわけであり、印刷メディアにおいて困

難な、一定の速報性を確保するために、長時間にわたって新聞を印刷しつづけている場所でもあるわけだ。

なお、これは右の意味での「版」ではないが、全国紙の新聞には、「**地方版**」と呼ばれる、その流通地域のニュースに特化した面が、通常、含まれている。地方版は、その地域における支社や支局が中心となって制作されるものである。

一部の新聞には、「**縮刷版**」という形式の保存版が存在しているが、**それらは通例、本社発行の最終版のみを採録**するので、かつてよりも新聞の記録性は高まっているが、途中の版や、地方版が必ずしもすべて保存されているわけではない。

(5) 速報性の高い電波などのマス・メディアがまだ存在しなかった頃から、いかにしてニュースの速報性を確保するか、しかも正確なニュースを伝達することができるかという試行錯誤の中から生まれてきたのが、上のような新聞紙の生産体制である。現在では、新聞紙そのもののメディアとしての価値は、変化を余儀なくされている。

ただし、いまだマス・メディアとしての「新聞紙」に唯一固有の特性は残存していて、それは、「**一目瞭然性**」などと呼ばれる性質である。すなわち、新聞紙の場合、非常に大きな紙面に、タテヨコ大小の活字を駆使して記事が割り付けてあるので、ブラウジングに相当する行為（流し読みや眺め読み）が、ただ漠然と眺めているだけでも（マウスのクリックも必要なしに）簡単に、一目瞭然にできてしまう。電子的なデータベースの検索方式は、最近はずいぶん柔軟になってきているが、デジタルなので、まだどうしても「優柔不断性」に欠け、精密ではあるが、想像力が少ない。もっともアナログな価値こそが、デジタル技術によっては代替しがたい。その逆も同様である。

もうひとつ、あまり論じられない新聞紙メディアのアナログな特性は、「**中途半端な保存性**」とでもいうものである。新聞紙は、ネットのHPよりは、放っておいた場合の保存性が高いが、書籍ほどには本格的な保存を想定して制作されていない。

6) 定期購読の宅配制

(1) 日本の新聞メディアにとりわけ顕著な特性であるが、全国紙・ブロック紙・県紙の多くが、定期購読契約による宅配制によって販売されている。現在、これらの新聞のいずれかを、定期購読して宅配してもらっていない勤労者世帯の数は多くなく、日本は、こうした購読形態が、諸外国に例をみないほどによく普及した、新聞定期購読大国である。

(2) 外国映画などで、朝、登場人物が起きて着替えをし、アパートの前の新聞販売機でコインを入れて朝刊を買い込み、近くのコーヒー・ショップで朝食を取りながらその朝刊を読んでいる、といった場面が描かれる。あれこそが、いわば新聞本来の都市的な消費形態である。それはまた、冒頭の意味で、きわめて「マス・メディア」的な消費行動である。何台も並んでいる販売機から、その日、誰がどの新聞を選ぶかは、誰にも確実には分からない。たとえ最前線の新聞があっても、たとえば三日続けてその論調が不愉快なら、そのまま別の銘柄にくら替えしたり、購読をやめたりできる。お金の所有者はまさしくわれわれ個人なので、たとえ新聞一部でも、納得できなければ買わなくて当たり前である。大衆消費行動というのは、その善悪は別として、本来このような行動のことを言うのであり、予約制や定期性は、そもそも大衆・大量消費とは、なにがしか相いれない部分を持っている。前の部分で、日本は、そもそもマス・メディアが未発達だと記したのは、このような割り切った個別の消費行動が、なかなか行なわれにくい土壌があるからである。

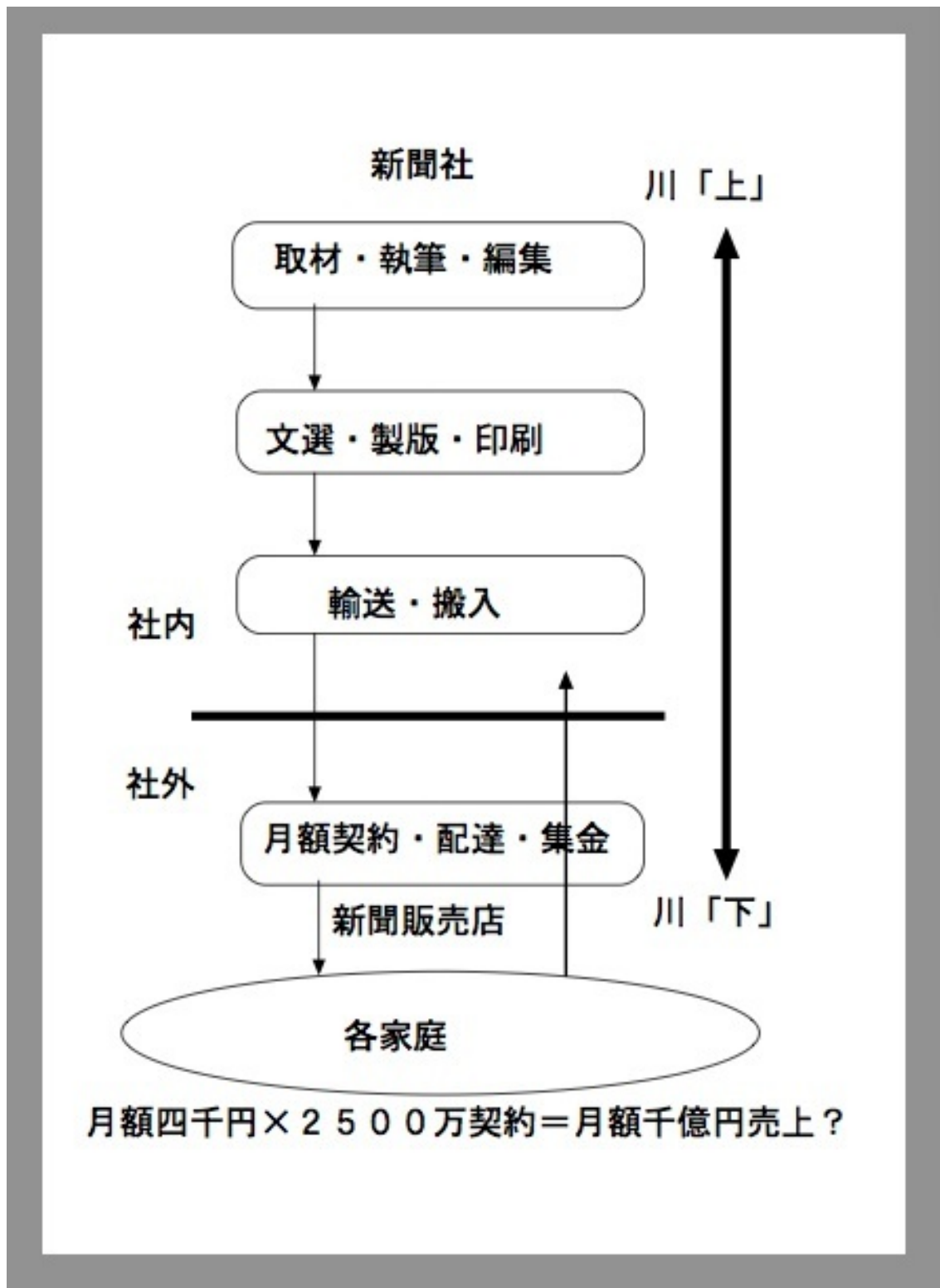
(3) 新聞に関しては、この、世界にも類例のない高い定期購読契約率によって、新聞社の経営基盤がきわめて安定し、それによって、大手新聞社の発展が可能となった（あるいは、そのことによって「民主主義」がよく維持された）といわれることがままある。また、日本の印刷メディアでは、事実上新聞のみが、定期購読すると、スタンドの一部買いよりも割引して販売され、消費する側にとっても得である。日本では、一般的な雑誌では定期購読契約がみられず、割引もほとんどない。外国だと、雑誌の定期購読とは、すなわち大幅な割引販売であり、それはいっそう一般に普及している。

新聞の定期購読・宅配制は、日本の新聞にとりわけ顕著な特性である。全国紙に限らず、部分的には、スポーツ紙や夕刊紙なども、定期購読・宅配が可能である。ちなみに、新聞一部につき、その価格の約三五パーセントが、販売店

の収入となるといわれている。また、販売店で独自に折り込む各種のチラシ広告も、販売店への収入となっている。

(4) 経営的には、新聞社から、一定の販売ノルマ達成が、各販売店に対して求められる。このことから、過大な販売促進競争が展開されることもある。ゆきすぎた景品戦略、不正な契約、押し紙（新聞社から無理やり販売店に押しつけられる新聞）、捨て紙（販売できず、販売店において捨てられる新聞）などが発生する。部分的に広告収入モデルなので、発行部数が安易に減らせない。販売店という、現地販売・折衝組織を緩衝材に利用することで、新聞社の経営基盤が安定化されてきたともいえる。この点にかんして、各新聞社とも、いっそう妥当な販売方針を模索している。

(例示下：新聞社と販売店。執筆・編集・印刷から輸送までを新聞社が行い、各戸配達と集金は販売店が行う。俗に「川上」「川下」といった作業の流れの呼び方がある。川下は「社外」であるが、販売拡張も代金徴収も、そこが行っている。定期購読が2500万世帯であれば、新聞紙の売り上げ月額総額は、千億円ていどという計算になる。)



7) 「総合紙面」という問題

(1) 戦後多年にわたって、印刷メディアのうち、言論・論説機関としての新聞と雑誌では、ほとんど無言の前提として、「総合的な内容」がもっとも評価されてきた。これは、「全国的、全世界的な時事や世相を、偏りなく、まんべんなく、一定の見識をもって扱った誌紙面（しばしば政治、経済、社会、国際など中心として）」ということである。これが制作できることが、単なる限られた領域の「業界誌紙」ではなく、同じく、限られた地域の「地方誌紙」でもない、ある「全体的・総合的・統合的」な、見識や視野や情報収集力をもつことの証明とみなされていた。百科全書的知識にもとづく総合的な見識、と呼んでもよい。

(2) 代表的な**総合雑誌**は、多くは月刊で、「文芸春秋」「中央公論」「世界」などである。しかし、これらは営業的には多年にわたって苦戦を続けている（いずれも看板雑誌なので、収益性と無関係に続いている）。また、**代表的な総合新聞は、5大全国紙**である。これらは現状で、総合雑誌ほどの営業的困難は経験していないといわれる（新聞の普及率がほぼ100%であるため、多少読者が減っても、そのまま倒産には至らないから）。それでも、こうした総合新聞への大衆からの反応は、いささか変化しつつある。とりわけ若年層が読まなくなっている。文字が大きくなっているのがその証拠とされる（視力の弱い高齢者しか読まない。ただし、最近では、「小さい文字の嫌いな若者向けに」、という説明もされている）。

(3) 総合誌面紙面が可能となるのは、「何が読者の求める情報か」について、「揺るぎようのない見識」が持てている場合である。あるいは、読者のニーズはともあれ、「現在、報道する価値があるニュース素材とは何なのか」について、同様の、確実な見識がもてている場合である。「現実そのもの」はきわめて多様であり、時々刻々と変化している。取材される出来事のうち、最終的に報道される分量は、1/100にも満たない。それらの中から、「不変、普遍、不偏の価値ある事実」だけを選択することができなければ、総合的誌面紙面は作ることが難しい。

(4) では、このような総合的内容と自称する報道内容を読んだり聞いたりした場合に、はたして、それが「日々の国内外の時事消息の（自分にとっての）

代表例」だと納得することが、我々にはできるだろうか？ もし納得できるのであれば、その人にとっては、その人のための「総合的内容」が、いまだ存続していることになる。もしそうでない場合には、事態はいっそう複雑になる。

(5) ある種のジャンルは、「果てしなくトリビアル」な、細かな事実から構成されている。趣味やコレクションのジャンルなどでこの傾向が著しいが、同様のトリビアな区別が、多くの社会文化領域まで波及しつつある。生活が豊かになると、細かな差異にカネが支払われる社会になる。いわゆる娯楽経済、経験経済の成立である。それはモノではなくサービスを、しかも、きわめて詳細に差異化できる方式で、提供する。こうした事態が多くなってくると、「それぞれの、そこにハマればとてもディープになりうる個別ジャンルのすべてに対して、統合的な見解を示す」ことが、総合誌面紙面にとって、ある程度は必要になってくる。

(6) しかし、どこの編集部も、それだけの、いわばオタク的なジャンルのすべてに対応できる人員はかかえていない場合が多い。**基本的に、記者や編集員は、むしろ「ジェネラリスト」**であって、とにかく「広く浅く」の知識を即刻求められる（それゆえに、どんな事件にも素早く対応して次々と記事が書ける）。ところが、現在活況を呈しているジャンルは、もはやジェネラリストの方法論では対応しきれないだけの多様性を、本来的にもってしまっているものが多い。大衆の力が限られていた過去においては、「これが現在の流行だ、これが優勢な意見だ」として、「統合的な画一的見解」を打ち出すことも可能だった。「統一的な流行」という矛盾したものも作り出せた。しかし現在では、そうした方法論は、むしろ反発さえ招きかねないだろう。



(例：60年代の後半に、「ミニスカート」の大流行がみられた。ただし、この時代の流行は、「他に選べるモードがない(他のものがあまり生産されなくなる)」という、生産者優位の社会での半ば強制的な意味合いも持っていた。生産性が低かったので、流行ものだけに生産が集中しがちだった。その意味で、現在と「流行」の意味合いが異なる。)

(7) 現在、総合誌紙面の一部には、やや隔靴搔痒な印象が現れているようだ。「調査不足」の印象が拭えない内容が、どうしても多くなっている。このことは、最終的には、「あらゆる細部にわたる時事消息を知りつくした上で、一種の高みから総合的な意見を述べる」という、これまでの基本的な報道姿勢そのものが、やや困難になっているのが原因だろう。そのジャンルに多くの資源を長期間投下しているアマチュアの方が、自称ジェネラリストのプロよりも、その限られた特定ジャンルについてだけは信頼できる、という事態が大規模に発生している。ここでも戦後マスコミの基本形である「定食方式」「取り揃えて、どれも、ほどほどか、それ以上」のやり方が通用しにくくなっている。

(8) 総合誌紙の多くで、もっとも見識を問われる報道論説内容は、なによりも「政治」関連である。そしてこの領域については、これまでは、記者と取材源との個人的な関係を背景にした「特ダネ」の「スクープ」が重要だった。それは「部外者」にはたやすく近寄れないものであり、ゆえに、取材記者の人脈

や「夜討ち朝がけ」（夜と朝に、ネタ元の重要人物宅へ取材する）の取材力が発揮されていた。

しかし、このジャンルにしても、（１）他ジャンルと同様に、個々の、それ自体は瑣末な利害関心やトピック抜きには語れないものとなっているし、（２）積極的な「抜け駆け」取材そのものが、**記者クラブ体制**下での、いわゆる「**発表待ちジャーナリズム**」体質へ変化しているため、必ずしも職業的な取材陣のみに閉鎖されたジャンルとはいきれなくなっている。

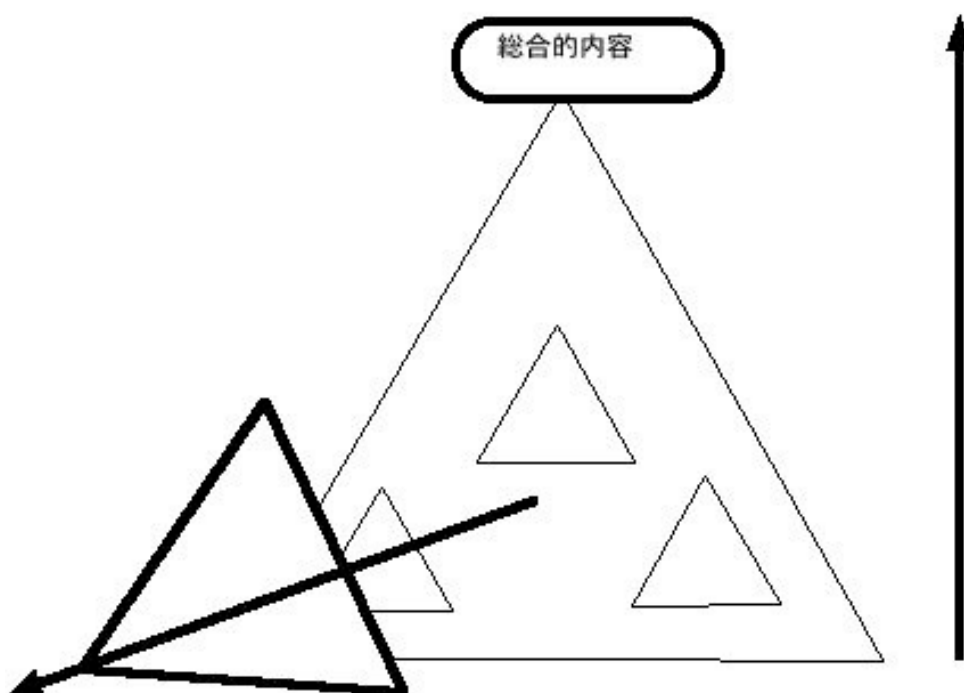
（９）全国紙は、個別の地域や利害など、何であれ「具体的、個別的なものごと」に限定されない、それゆえの超越的な一般性を持っていた。しかし、もしあくまで具体的な問題や地域などに執着するならば、その時点で、全国紙の影響力はほとんど自動的に多少とも縮小せざるをえない。なぜなら、どこにも具体的な基盤を持っていないがゆえの「全国区報道」だったからである。

（１０）日本人はあらゆる土地に滞在し、そこから日記やブログなどをネットに発信している。このため、全国紙プレス各社のもっている「取材網」を凌ぐだけの「事実の目撃談」ならば、あるていどは発信できる可能性をもつようになっている。コレクション志向、カタログ志向の多くの個人的日記作成者（＝「個人ジャーナリスト」）が、大量に存在しはじめている。このようなディープな知識は、とても高みの見物の大手メディアでは得られないローカル・ノレッジである（ただし、ローカルなので、そのままでは一般性があまりないことも多い）。それほど問題化はしていないが、しばしば、大手メディア記者が、ネット記事を「いただき取材」していることがあり、当事者のクレームから発覚することも多い。

（１１）大量の、個々の経験としては「些細なもの」であっても、それが多年にわたって整理され蓄積され、さらに適正に共有化され検討されれば、それは、在来型のジャーナリズムを凌駕する存在になる可能性がある。もちろん、在来型ジャーナリズムとの互惠的關係もありうるし、片務的關係もありうる。いずれにせよ、ジャーナリストの原義である「（職業的な利益とは無関係に）、日記をつける個人＝歴史意識を持った個人」ということが、営利企業や政治的集団

ということを離れた部分で、復活しつつあることに留意するべきである。ここでもやはり、20世紀戦後の統合的なマスコミ体制が変化しつつある。

細い線は旧来型の認識。「上」へ行くほど一般性も包括性も大きく、その内部の瑣末な相違はこの全体傾向に飲み込まれてしまう。



太い線は最近の動向。もともとは在来型の枠組み内部に取り込まれていたジャンルが細部にわたって発達したため、別方向への価値観が生まれ、既存の序列を変更させることもある。在来型では対処できない場合も多い。

(例示：総合紙の価値観と、個別ジャンル重視の価値観。受け手の価値意識の変化が、メディア内容にも反映されるのだろうか。)

要約：現代の新聞には、題、号、刊、版、面、段などの特徴的な概念がある。

新聞の特性だった（印刷メディアとして）速報性が高い、という点は、すでにその他のメディアに抜かれている。ただし、新聞紙には、「一目瞭然性」「中途半端な保存性」などのメディア特性もある。

現代日本の新聞紙は、ほとんどが定期購読の宅配制である。このことによって戦後の新聞経営はきわめて安定化した。日本の印刷メディアで、定期購読と、ある程度の割引販売が連動しているのは新聞である。ただし、経営的には、ゆきすぎた景品戦略、不正な契約、押し紙、捨て紙などの問題が指摘されて久しい。

言論論説メディアとしての新聞（と雑誌）では、「総合的な内容」こそが重要視された。「全国的、全世界的な時事や世相を、偏りなく、まんべんなく、一定の見識をもって扱った誌紙面（しばしば政治、経済、社会、国際など中心として）」ということ。しかし、価値意識の多様化により、統一的な「総合的な内容」を打ち出すことが、必ずしも容易ではなくなっている。基本的に、記者や編集員はジェネラリストであるが、それだけでは対処困難な複雑な事態が生じている。

個別の地域や利害など「具体的、個別的なものごと」にあまり限定されない、それゆえの超越的な一般性を誇っていた全国区の「総合的な報道」に、変化が生じ始めている。他方で、あくまで具体的かつ個別的なブログ記事などは、まったく別方向での可能性を示唆している。20世紀戦後の統合的なマスコミ体制は変化しつつある。

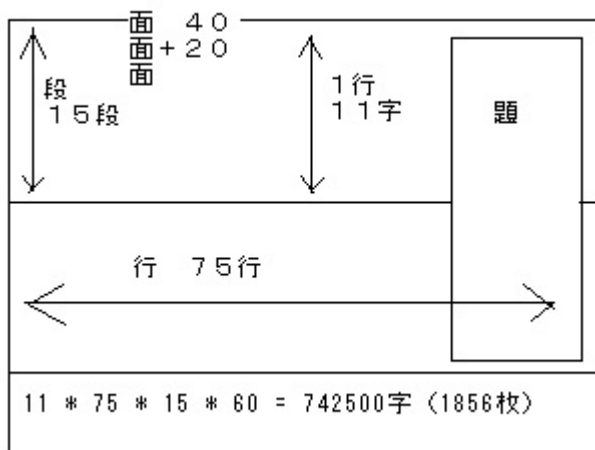
現代日本の新聞は、組織的な営為として生産され、そこでの内容は、とりわけ日本では、「無記名」の「社の意見」として記されている。海外では、いっそう個人主義的な場合もある。

新聞の分類としては、5大全国紙（一般紙、総合紙）、ブロック紙、県紙（ここまでは日本新聞協会加盟が多い）、地域紙、無代紙、スポーツ紙、夕刊紙、業界紙、機関紙、広報紙などがあるが、読者のニーズが先行して、そのニュース欲求に見合った新聞が作られるのが現実である。

XIII 新聞の性質-4

7) 組織的な生産過程

(1) たとえば、ある時期の全国紙は、朝刊が三六頁建て、夕刊が二〇頁建てである(新聞では「頁」といわず「面」と呼ぶのが普通だが)。そして、その一面は、十二字×八二行×十五段という構成である。概算してみれば分かる通り、これは全部で四百字詰め原稿用紙にしておよそ二千枚という大量の文字量である。実際には、すべてが同じ大きさの活字ではない(見出し文字は大きい)し、紙面の相当量は広告で占められている。それにしても、四百字で約二千枚というのは、概算すれば、新書七冊分ほどの文字量である。一日に新書七冊分として、一か月三〇日ならば二一〇冊、月ぎめの新聞料金が三千六百円とすれば、新書一冊分の活字を、わずか十七円で購入している計算になる。新書一冊の定価は、初刷部数にもよるが、現在およそ七、八百円という見当であるから、新聞における「活字量」または情報量が、いかに安価に提供されているかが分かる。



(例示：新聞紙面のレイアウトと文字数の概算。)

(2) 概して、大手新聞紙の活字量当たりの単価は、非常に低廉である。このことには、いくつかの理由がある。第一に、新聞は製本しておらず、用紙もそれほど高い紙ではない。軽便な印刷物であるためにコストが低くなる。新聞の場合、何よりも掲載された「情報」こそが売り物なのであって、メディアそれ自体(紙・インク・印刷上がりなど)は、ごく最近まで、比較的等閑視されていた。第二に、新書が通例、万単位程度で印刷されるのに対して、大手全国紙は、百万部単位で印刷されている。つまり、量産によるコスト・ダウンが生じ

ている。この意味では、新聞は典型的な大量生産物であって、いかにも産業社会の生産物である。

すべての量産物についていえることだが、新聞もまた（その他のマス・メディア内容と同様に）、大規模な組織的営意の産物である。これがマス・メディアとしての新聞のひとつの特徴である。もっともこの点は、いわば程度問題であって、少し規模の小さな地域紙レベルになると、組織性がかなり低下し、少人数で制作される生産物となる。とはいえ、大手の新聞は、まず何よりも大規模な組織的活動によって定期的に生産されるマス・メディアである。

（3）毎日、新書七冊を書き続けることは、普通の個人には不可能である。新聞においてこれが可能なのは、多人数の記者や編集員を擁しているからである。この意味では、新聞の生産は、典型的な人海戦術に依拠した分業過程であり、専属の記者を中心とする多人数のスタッフが、毎日新書七冊分の原稿を仕上げている。四百字二千枚のうち、半分までが見出しと広告であるとして、本文が一千枚。これを仮に百人で分担して書けば、一人当たり十枚（四千字）であり、これならば過大な負担ではない。実際には、これよりはるかに大量の原稿が記され、取捨選択・編集されて、やっと紙面に収まるだけに切り詰められている。このような記事原稿の量産ができること自体、新聞が大規模な組織的営意の産物であることの証拠である。この意味では、新聞こそは「近代」の精神の具現化であろう。おそらく新聞の組織こそが、近代的組織のひとつの典型である。組織的営意とは、換言すれば、そこにおいて個人の意思や意図が、必ずしもつねに充分には実現されえない、ということでもある。

（4）具体的に言えば、新聞記事の多くには署名がない。総じて新聞記事では、著作者（オーサーシップ）が不明瞭である。（実は、このことは、日本の多くのマス・メディアに共通する性質である）。



(例：日本の新聞では、記事の筆者が明記されていないことが多い。海外の新聞では、多くの記事に、筆者である記者の個人名が明記されている)

しいてその著者を探すなら、それは何よりも、「新聞社」そのものである、ということになる。記事を書くのは自社の記者である。そして記者には、社則に従うことが要請される。

ある記者が書いた原稿には、当初は、見出しもリード（本文の前に置かれる数行の要約文）もついていない。それらは、記事の編集過程において、執筆した記者とは別の、編集担当の記者によって付加されることが多い。各部の部長・デスクや、整理部・編成部の記者の合議・判断によって、すでに記された記事

原稿が、部分的に削除されたり、構成を変えられたり、引き延ばされたり、見出しやリードを付けられたりして改変される。

このことは、社外に執筆を依頼した原稿や、時には署名・半署名入りの原稿についても妥当することであって、初めにその原稿が記された時とまったく同一の内容が、新聞記事としてそのまま刊行されることは、そもそも滅多にないことである。投書すらもが、採用後の掲載にあたって、さまざまに改稿されるのが常識である。したがって、新聞記事には、「そもそもその著作者が特定化しがたい」という顕著な性質が、当初から存在している。なぜなら、何人もの手を経て、最初の原稿が記事化されているため、元々の執筆者の意図とは、必ずしも一致しない記事が作られうるからである。

かつて、ある大手新聞の「社説」欄は、一本の社説を、論説委員が四、五人がかりで執筆していた。最初の原案を、回覧していく過程で逐次変更してゆき、その委員たちに納得がゆくような内容にまで仕立ててゆくのである。これは、一面では、「社の意見・社の顔」たるべき社説に、個人的な偏向が大きく混入しないようにするための安全への配慮、という側面を持つが、他面では、誰が書いているのかが、そもそも意図的にあいまい化され、個人責任の所在が不明瞭になるという側面も持っている。このような配慮によって前面に出てくるのは、内外を問わず、個人としての執筆者ではなく、いわば抽象化された「社」の意見であり、「社」の判断である。すべての紙面は、編集過程での検討を経て公開されており、記事に限らず広告内容に至るまでが、掲載可否の判断の対象となっている。この意味では、新聞の著作者は「新聞社」であって、記者でも寄稿者でもない。ただし、記事改稿の度合いは多様でありうるだろう。すべての原稿が、大幅に改変されるわけでもないはずである。

(5) このように、一字一句、句読点に至るまで、まんべんなく「社の意向」に沿った編集ができるということこそが、新聞が持っている高い独立性のひとつの根拠である。この意味では、そもそも新聞紙上には、「社の意向」と一致しない部分など存在していない。すべてがなにがしか「社の意向」の反映であって、そのように対処される。「マス・メディアを所有する」とは、元来、そのような事態を意味するのであり、ここに時の権力がマス・メディアを恐れる理由もあれば、権力がマス・メディアを掌握しようとする動機も存在している。「マ

ス・メディアが現実を作り出す」という表現は、この文脈で理解されるべきことからである。

このような組織的性格を念頭に置くなれば、前に例に出した学級新聞などには、始源的なジャーナリズム意識の発露はみられても、計画性や組織性は、それほどみられないだろう。他方で、自治体の広報やファンシー・グッズの広告紙は、基本的に「社報 house organ」とでも呼ぶべきものであって、批評性を欠くことが多いためジャーナリズムとしては必ずしも明示的ではないが、高度な組織的営意の所産ではあるう。

8) 新聞の分類

すでに実物を揚げて概説したが、もういちど形式的に繰り返して、分類について論じておく。

(1) 前にみたように、新聞そのものは、きわめて多岐にわたる存在物であって、定義をやや広くとれば、ほとんど無数に存在している。ただし、それらのうちでも、前出のマス・メディアとしての性質をそなえた新聞となると、その種類はおのずと限られる。あまりに規模の小さなものは、流通が限定されるため、形式上、マス・メディアとしては扱いにくい。ただし、規模の大小は、そのまま影響力の大小に直結してはいない。小規模ながら大きな影響を發揮するエリート・メディアがありうる。

(2) 例えば、サンフランシスコ市内には、一九九七年現在、推定六千～一万人のホームレスが路上生活を続けており、ホームレス連合会が編集する「ストリート・シート」紙が、すでに十年間以上も発行されている。その影響力は不明だが、これは一種のエリート・メディアであって、限られた少数によって発行され、一部の住民や同胞という限られた少数によってのみ消費されている。同様に、既述の意味での新聞ではないが、折り込みチラシやクラブのフライヤーやら、さまざまな新聞類似のエリート・メディアが存在する。それらの全体としての影響は無視できない。なお、ここから分かるように、エリート・メディアとは、「送り手・受け手がなんらかの意味で選別的であるメディア」のこ

とであって、この「選別性」にはさまざまな種類と程度のものがありうる。地位上のエリートや収入上のエリートは、その一定の実例にすぎない。



(例示：「ストリート・シート Street Sheet」紙の見本。決まった日時に、市街の決まった場所で、路上生活者に配布されるという。画像出典は同紙のHP)

(3) とはいえ、マス・メディアとしての形式からいえば、新聞はいくつかに大別することができる。まず、「**全国紙**」は、日本では特異的によく普及した新聞形態であって、文字通り、全国どこでも販売されている。**朝日新聞、読売新聞、毎日新聞**（以上あわせて「**三大全国紙**」）、**日経新聞、産経新聞**（以上あわせて「**五大全国紙**」）であり、いずれも朝夕刊が刊行されていたが、最近、変化がみえている。これらがもっとも一般的・代表的な新聞であり、**在京キー局と連携して、5大ニュース・ネットワークを形成**しているのは前述のとおりである。

(4) ついで、「**ブロック紙**」と呼ばれる新聞が、少数ながら存在している。数県もしくは広い地域にまたがって流通する新聞のことであり、北海道全域に流通している「**北海道新聞**」、九州で流通している「**西日本新聞**」、名古屋の「**中日新聞**」と東京の「**東京新聞**」を発行する中日新聞社などがブロック紙の実例である。他にもできているが、この3紙が長い。「**東京新聞**」は、このように、ブロック紙の扱いとなるので、厳密には東京のローカル紙ではないことになる。

(5) 次に、これらよりも多数存在しているのが、県域程度に流通する「**県紙**」である。筆者は神奈川と東京からほとんど離れたことがないので、県紙の実物はあまり詳しく検討したことがない。神奈川県には、横浜で発行される「神奈川新聞」がある。戦時中に、戦争遂行に協力させるため、新聞社の統合・廃合が行なわれ、一県一紙の体制が作られたといわれる。UHFのローカル放送局と同様に、県紙も全体としては全国紙に圧倒されがちであるが、地域を代表するほどの影響力を持った、歴史の長い有力な県紙も少なくない。世界的にも、国際的に取り沙汰される有力紙の多くが、もともと大都市のコミュニティ・ペーパーであるという傾向がある。新聞は、通例、都市ごとに発行されるものであって、全国紙や国際紙という存在は、元来はむしろ例外的なものである。

(6) さらに規模が小さくなると、「**地域紙**」と呼ばれる新聞になる。県紙ていどまでは、**日本新聞協会**に加入し、**新聞年鑑**に掲載されているものが多いが、地域紙の規模になると、地域の有志や篤志家が発行するものなどを含めて、きわめて多様な性質を持つようになる。小規模の地域紙は、おそらく万単位の発行部数を持たない場合もあり、そうなると、はたしてこれをマスコミとして扱うかどうかは微妙なところであろう。県紙までは有料の商業新聞であろうが、地域紙には、無料の新聞も含まれよう。小規模の地域紙よりは、大規模の**無代紙**の方が、発行部数が大きいこともありうるだろう。このように、新聞の場合にも、「少数の大手、多数の中小」という産業構造は同じである。

(7) 続いて新聞を、種類で分類する。上のような新聞は「**一般紙**」「**総合紙**」などと呼ばれる。時事をまんべんなく扱うものである。「**経済紙**」としては、全国紙でもある「日経新聞」などが、ときおりこれに分類されることがある。各地に、経済情報を掲載する**経済紙**がある。経済情報は、定期性と速報性を必要とするため、新聞の定期刊行化を促進したといわれる重要な報道内容である。次に、「**スポーツ紙**」は、「日刊スポーツ」、「東京スポーツ」など、基本的に販売の新聞である。都市部では、タブロイド判の「**夕刊紙**」が発行されている。「夕刊フジ」「日刊ゲンダイ」などである。各種の専門業界に特化した「**業界紙**」も多い。「日刊工業新聞」などである。各政党や団体も、独自の「**機関紙**」を発

行している。企業や団体の広報部では、「**広報紙**」や「**PR紙**」を発行することが多い。「**無代紙**」についてはすでに述べた。

(8) このように、一口に新聞といってもさまざまな種類がある。新聞を一括して論じることがむずかしいのは、このためである。そして、上のような分類は、むしろ現場で自然発生的に生まれてきたものであり、厳密な基準に依拠した区分ではない。競馬や釣りの新聞もあるが、明確にそういう区分があるわけでもなさそうだ。また、スポーツ紙といってもプロレスと芸能が中心であったり、その実質はきわめて多様かつ流動的である。読者のニーズが先行して、それに見合う内容の新聞が、事後的に発達してくるものであるから、これはむしろ当然であろう。



(新聞の速報性：重大事件の予告をするネットニュースの実例：情報源との近さが特ダネを可能とする)

XIV 出版の性質

1) 出版業界の分業体制

出版とは、「**不定期刊の本格的に印刷・製本された印刷物（つまり書籍）**」および「**定期刊の簡便に印刷・製本された印刷物（つまり雑誌）**」を、制作・流通させるマスコミ業界のことである。

メディアとしての定期性に注目すれば、書籍→雑誌→新聞の順番で、定期性は高くなる。書籍はそもそも定期刊ですらないのに対して、雑誌の多くは月刊または週刊であり、新聞は日刊という刊行形態をもつ。「日刊雑誌」といった、新聞と雑誌の中間的な試みなどもときおりみられるが、なお普及してはいない。これに対して、メディアの保存性は、逆の傾向をもち、新聞→雑誌→書籍の順番で、保存性が高くなる。新聞（紙）は通例、もともと保存を前提に印刷されてはいない。これに対して、書籍は、場合にもよるが、そもそも保存されることを前提として製作される記録媒体である（ISBNコード＝国会図書館にて2部を保存）。

出版業界の第一の特徴は、新聞業と比較した場合に明らかになるが、きわめて多くの分業過程から成り立っているという点に求められる。大手の新聞社が、いわば「一社丸がかえ」で保有している設備や機構の多くは、出版においては、おのおのが独立した中小規模の経営体であることが多く、こうした多数の中小企業の連合形態として、出版業界が成立している。出版社、編集プロダクション、製版会社、印刷会社、製本会社、取次店、書店、古書店、などなど。

出版物は、取次店を経由して、書店において販売される。書店とは、いうなれば出版物の「陳列・販売業者」のことであって、出版物の売上げの、およそ二～三割程度が、書店の収入となるといわれる。ごく少数の例外を除いて、書店は、出版物を、単に「あずかって陳列している」にすぎず、それらの出版物を所有しているわけではない。これを委託販売制と呼んでいる（対語は「買切り制」である）。書店において「立ち読み」が好まれないのは、ひとつには、そこに置いてある商品が「借物」だからである。売れなかった出版物は、取次店を経由して、書店から出版社に返品される。

2) 出版界の規模

このような多様な性質をもった出版業界であるが、概括的な数字としては、次のような規模をもつものである。日本には、出版社と呼ばれる会社が、全国におよそ四千社以上も存在している。このうち、一九九〇年度の売上げでみれば、

ベスト5は、この順番で、講談社、集英社、小学館、学研、福武書店（現ベネッセ）である。これら五社によって、四千社以上ある出版社の、全売上げのおよそ十四パーセントが占められていた。さらに、売上げの上位四百社によって、全売上げの七六パーセントが占められた。ここでも基本的な産業構造は同一であり、少数の大手に加えて多数の中小企業により、全体としての業界が構成されている。ちなみに、全国にある書店の数は、一九八八年の統計で、およそ二万八千店である。

なお、慣習的な分類であるが、右の上位5社のうち、講談社は、系列の光文社とともに、所在地名をとって「音羽グループ」を形成する。小学館は、系列の集英社、祥伝社および白泉社とともに、これも所在地に由来する「一ツ橋グループ」を形成している。両者とも、いわゆる総合出版系の最大手であるが、学術出版を重視した「岩波文化」と比較する際には、この一方をその代表例として、大衆出版の「講談社文化」などと呼ばれることがある（「学術」の対語が「大衆」であるところに、この表現の時代性がある）。出版社の分類は、業界内部で自然発生してきたものが多数あり、右の五社のうち、残りの二社は、いわゆる教育系の出版社である。これらは、テストや教科書や副読本や学習参考書などを多く扱う出版社であって、これら学習書籍の売上げは、マンガ、雑誌、各種マニュアル類と並んで、安定高値を維持していた。

3) 量産化と再販価格の維持

日本の出版において、きわめて顕著な特徴のひとつは、再販価格（再販売価格）が堅固に維持されていることである。再販価格とは、resale priceの直訳であり、resaler とは「小売店」の意味である。つまり、メーカーや取次店が「卸売者wholesaler」であり、そこから買って、もう一度消費者に販売するので、小売店のことをresaler 再販者と呼ぶわけである。ちなみにwholesale price を「卸売価格」と訳すので、その対語としては、resale priceは「小売価格」となる。「小売価格の維持」といった方が、意味は分かりやすいだろう。再販価格の維持とは、くだけていえば、書店では、出版物を、出版社が決めた「定価」で販売せねばならず（小売価格を維持せねばならず）、小売店（書店）の店頭で、「本の安売り」をしてはならない、という慣習である。

再販価格の維持は、新聞、書籍、雑誌、レコードなどの文化財に加えて、一部の化粧品や医薬品などについても求められていた。一九五〇年代以来、公正取引委員会の指導のもとに、独占禁止法に根拠をもつ法的制度であったが、一九七〇年代に法律が改正されたため、現在では、出版物の再販価格維持は、かつてほど明示的な法的根拠をもってはいない。必ず維持せねばならないというものではなく、出版物の一部について適用する（部分再販）、あるいは期限つきで適用する（時限再販）といった運用が、制度上では可能になっている。ただし、一部で自由化が検討されてきているが、事実上は変化なしという状態が、このところ長く続いている。実際、一九八〇年代には、いくつかの流通業者によって、「本の安売り」が試みられたこともあったが、結局はほとんど定着せず、現在にいたっている。

再販価格制が論議されるのは、それが、本来われわれの誰ひとりとしてそこから自由ではありえないはずの、基本的な経済体制を超越しているからである。いうまでもなく、およそ資本主義経済の大原則とは、「需要があれば量産され、量産されれば安くなる」ということである。大量生産とは、同じ規格品を大量に生産することで、一個あたりの製造コストと売価とを低下させるということである。一般に、価格と生産量と需要とは、相互依存の関係にあり、動的に変動してゆくものである。身近な食品の価格をみればこのことは自明であって、大根や白菜は、たくさん収穫されれば安価になり、市場に大量に供給される。季節食品は、旬の時期に量産され、その期間にわたって、安価かつ大量に提供される。冷害で収穫が少なければ、一個あたりのコストが高くなり、その結果として価格は高騰する。同じ味の食品であっても、食中毒の原因とされれば、需要が激減し、売価も低下する。すなわち、ここには「決まった価格」は存在しない。

これに対して、日本における出版物は、ほぼ完全に、「定価」によって販売されている。ある書物が、百万部を超えるミリオンセラーになったからといって、ある時点で、その販売価格が引き下げられるわけではない。すなわち、この場合、量産によるスケール・メリットが出ているはずである。つまり、量産したので原価が安くなっているはずであるが、にもかかわらず、その収益は、価格にまったく還元されていない。なお、「書物は、いくら大量に生産しても、一定部数を越えると原価が変わらない」という主張がしばしばなされてきたが、た

例えば四千部と百万部とで、製造コストがまるで変わらないというのも、いささか不可解な議論である。

このように、再販価格の維持とは、実質的には、現実の市場動向とは無関係に、一定の定価が、その商品の流通サイクルの最後まで、同一不変で維持されることを意味している。変動相場制のもとでは、円やドルといった通貨ですら、値上がり値下がりを繰り返すのが常識であるが、出版物は、日本においては、このような価格変動から、まったく無縁の商品であり、そもそもここには、健全な経済原則が成立していないとすらいえる。この場合、よく売れる品目は、大量に供給されてもまったく価格が低下しないので、いわば大きな利益を生み出しつづける高収益率の品目でありつづけるだろう。再販制は、書物の大量生産と結びつき、うまくベストセラーを生み出した場合には、いくら増産しても値段が下がらないので、たいへん効率的な集金システムとしても作動しうるものである。加えて、われわれの間に、「書物は定価で買うもの」という意識が定着していることもあって、出版物は、価格競争の波にさらされにくい一面をもっている。このことによって、日本に独特の出版文化が現在まで維持されてきた側面も大きい。

要約：出版とは、「不定期刊の本格的に印刷・製本された印刷物（つまり書籍）」および「定期刊の簡便に印刷・製本された印刷物（つまり雑誌）」を、制作・流通させるマスコミ業界。メディアの定期性は、書籍、雑誌、新聞の順で高くなり、保存性は、この逆の順で高くなる。出版業界の特徴は、新聞業と比較した場合に明らかだが、きわめて多くの分業過程から成り立つ点にある。大手の新聞社が「一社丸がかえ」で保有する設備や機構の多くは、出版では、独立した中小規模の経営体であることが多い。出版社、編集プロダクション、製紙会社、製版会社、印刷会社、製本会社、取次店、書店、古書店など。出版物は、取次店を経由して、書店において販売される。書店での書物の扱いについては、委託販売制と買切り制がある。

日本には出版社が四千社ほど存在するが、売り上げの多くは少数の大手で占められる。「音羽グループ」「一ツ橋グループ」「岩波文化」「講談社文化」など、現場で発生した各種の分類がある。

日本の出版において、きわめて顕著な特徴のひとつは、再販価格（再販売価格）が堅固に維持されていることである。再販価格の維持とは、くだけていえば、書店では、出版物を、出版社が決めた「定価」で販売せねばならず（小売価格を維持せねばならず）、小売店（書店）の店頭で、「本の安売り」をしてはならない、という慣習である。このことによって、日本に独特の出版文化が現在まで維持されてきた側面も大きい。