

《書評》

駒橋恵子著 『報道の経済的影響』

御茶の水書房 2004年

猪 狩 誠 也

はじめに

マス・メディアの社会に与える影響・効果については、マス・メディアが誕生して以来、さまざまな立場から研究が進められてきている。そして新聞、雑誌、映画、ラジオ、テレビ、インターネットと新しいメディアが世の中に現れるたびに、新しいメディアがどう社会に、世論に影響を与えるか、古いメディアは生き残るのかが論じられ、研究も多様化してきている。ただ不思議なことにマス・メディアが経済行動にどのような影響を及ぼすかの研究については、広告効果の研究を除くと、著者自身、本書の序章で「報道による世論形成について、政治政策の分野では研究成果があるが、実体経済に影響を及ぼすのかという経済的観点からは、これまで重要性は認められながらも本格的考察がなされてこなかった」と述べているのは間違いないだろう。

グローバルな社会・経済状況の中の小さな（と普通の人間なら思うような）情報によって株価が大きく動き、その株価の動きがある企業の倒産につながるということも不思議ではない世界である。そのメカニズムを解くことは容易なことではない。

「広告効果を除いて」といったが、広告効果は、主としてアメリカにおいて広告産業が発展するにしたがい、広告産業自体が業界全体の利害を担って、広告主たちを説得するためにさまざまな理論を動員しながら消費者行動の研究等も含めて効果測定の方法を作ってきた。しかし報道、とくに新聞についての影響力は、みずから証明しようとしなくても明白だったのだろうか。

経済報道について数少ない書籍の中に、高橋文利著『経済報道』（中公新書、1998）がある。新書判200頁強の小著ではあるが、バブルの発生から崩壊にいたる過程の全国紙各紙の報道と昭和初期の金解禁問題についての新聞報道を振り返り、自己批判も含め、報道がいかにか首尾一貫しなかったかを述べている。高橋氏は朝日新聞の経済部記者、論説委員を経て大学教授になった方だが、この本の「はじめに」でこう書いている。「メディアの影響力につ

いては、しばしば“報道されない事実は存在しない事実であり、報道された事実が独り歩きする”といわれるが、私の経験からすれば、日本のメディアの場合は経営トップから現場の取材記者まで含めて、自らの影響力の大きさについての確な認識を欠いているといわざるを得ない。」

この『経済報道』は、主として経済報道が国の経済政策に与える影響を中心にしているからまだ限定された分野である。けれども駒橋氏のこの本はそのような限定はない。国の経済政策、企業経営者の意思決定から企業の広報、広告戦略にいたるまでを視野に入れた影響力を捉えようとしているのである。

社会学・経済学・経営学の理論から経済報道を考える

本書は全体で約480頁の大冊であるので、序章とむすびを除いて5章からなる全体の構成をまず簡単に紹介しておこう。

第一章「[報道]の理論的背景」では、「報道の経済的影響」の学問的位置づけを明確にするため、社会学、経済学、経営学の三分野の既存研究からこのテーマに関連ある研究を引き出して、例えば「経済情報」「不確実性下の意思決定」「マーケティング・コミュニケーション」「ブランドイメージ」といった概念・行動がどのような経済の場面で使われ、経済主体にとってどういう意味を持っているか、そしてそれを説明するためには、例えば「ゲームの理論」「沈黙の螺旋理論」「認知的不協和の理論」などの理論が適用できるのか、つまり多分野の理論を用いなければならないことを検証するのである。おそらく著者がもっとも力を入れ、かつ神経を使ったところであろう。読者が実務家、大学生であれば、第二章以降の現実の企業の広報活動、企業の不祥事報道のプロセスの分析等を先に読み、経済報道が現実の企業行動にどういう意味を持ったかを頭に入れてから、第一章に戻られたらよいのではないかと。

しかし、第一章を読まれば、なぜこれまで「経済報道の影響」の研究が進んでこなかったか、また著者の経済誌、ビジネス誌の記者・編集者という経歴、新聞学科学士、大学院経営管理科修士、社会情報学博士という学歴が必要だったのかが理解していただけるかもしれない。それほど多面的なアプローチが必要なのである。

第二章「企業のメディア戦略」は報道のポジティブ効果、つまりいかにプラスに活用するかを扱う。マーケティング・コミュニケーション、広報コミュニケーションを統合したコーポレート・コミュニケーション戦略である。コーポレート・ブランド戦略、危機管理戦略等々から、広告効果とパブリシティによる記事掲載効果を比較するとパブリシティ効果が高いなどの興味深い調査などもおこなっている。

第三章「経済事件と報道の影響」は第二章とは逆に報道のネガティブ効果、最近の雪印の不祥事、金融機関の不正事件等々のマイナス面を丹念に新聞記事に当たりながら、どう経済犯

罪が成立していくかを検証している。この二章、三章が本書の3分の1以上を占め、企業広報担当者などにはもっとも興味のあるところかもしれない。数種類の新聞を時系列に分析、その中に地方検察庁や公正取引委員会がメディアと世論を自分の味方につけるために、一部の情報を新聞にリークし、増幅効果を高める戦略のあることを知らせてくれる。おそらく取材に走り回った記者たちは、この章を読むと自分たちの仕事の意味がマクロに分かってくるのではないだろうか。

第四章「ニュース報道の歴史とメディア効果」は新聞の歴史で、「ニュース報道が政治経済体制の転換期に時代の“ゆらぎ”を増幅し、世論を形成するという重大な役割を演じてきた」ことを17世紀から今日に至るまで辿っている。とくに19世紀のアメリカの新聞からプロパガンダ=情報操作の機能が強く働くようになり、政治権力に必須の道具となっていくことが理解できよう。

日本の経済報道の特質

第五章「“ゆらぎの増幅”を加速する日本的要因」は、前半で英、仏、独、伊、米、韓国、オーストラリア各国のニュースメディアの現状・特徴が、後半で日本のニュースメディアの特徴が論じられる。日本のニュースメディアの特徴は欧米に比べると部数が圧倒的に多いことである。欧米では経済情報を報道するような高級紙は日本と比較すればかなり小部数で、日本の地方紙レベル以下の発行部数である。日本の全国紙はざっと言えば『読売』1千万、『朝日』8百万、『毎日』4百万、『日経』3百万、『産経』2百万、しかも朝夕刊セットで宅配、休刊日は年に数日である。経済紙・誌の発行部数も世界一である。『日経』3百万に対し、『フィナンシャル・タイムズ』38万、『ウォールストリート・ジャーナル』174万である。

日本のニュースメディアの第2の特徴は、経済報道に企業記事が多いこと、第3の特徴は記者クラブが存在して組織的な取材活動をおこなっていて、各産業担当の記者は定期的に人事異動で配置替えとなることである。特定の産業の担当が長いと企業との癒着するという理由である。記者クラブ制については、クラブの会員記者には一斉に発表があるので、官庁・企業など発表側もメディア側も効率的である反面、情報の画一性が起こる、クラブの会員には原則として外国メディアの特派員、週刊誌記者などはなれないという閉鎖性があるなどのデメリットも存在する。同時に発表側の情報操作に陥る事に対してもメディアは注意しなければならない。

また日本の記者育成システムは、ジャーナリスト専門教育を受けず、OJTのみで取材・執筆に入り、経済記者の場合、2～3年で担当業種が変わるから専門家が育つことは非常にむずかしい。『日経』の場合には企業担当の記者が多く、したがって企業、商品情報が多い

ため、競争の激しい日本企業のサラリーマンは毎朝『日経』でライバル企業の記事を読みながら出勤するのである。『日経』が『フィナンシャル・タイムズ』より圧倒的に部数が多い一つの要因はここにもある。

最後にニュース報道が政治経済体制の「ゆらぎ現象」を増幅することは世界的・歴史的に共通性があるのだが、日本の経済報道は特に「ゆらぎ現象の増幅」を加速することが見られることを指摘している。そこには日本の特殊要因があるとして著者は14の要因を挙げている。2つだけまさに日本的と思われるものを紹介しておく。

「社会的意見への同調圧力」——日本の経済組織は、「出る杭は打たれる」という日本の風土を形成しているため、突出した言動を慎み、社会的意見へ同調した行動を求める。個人も同じで、組織の中で突出した意見を述べられない。だからこそ報道で「多数意見」を把握しておく必要があるのだ。

「同質的社会での情報共有の必要性」は日本的なボトムアップ型の意味決定を行うには組織構成員が情報を共有している必要があり、マスメディアのニュース報道はそのための重要な情報なのである。若いサラリーマンが朝の満員電車で日経を読んでいるのは組織の意思決定へ参画するための条件といえよう。

いささか長くなったが、本書の概要を評者なりに紹介してみた。しかし、この大冊の概要にしてはあまりに短い。ここで、評者であれば当然批評をしなければならないわけだが、本書を現実に生かすための発想、本書から得られる教訓を書いてみることにする。

企業にとっての「ゆらぎ」の意味

本書は「経済報道が実体経済の“ゆらぎ現象”を増幅することを解明している」のだが、「ゆらぎ」は企業にとってどういう意味を持っているのか。企業はさまざまな環境の変化によって、そのよって立つ基盤がゆさぶられる。中にはこれまでの思考や行動の枠組みでは対処できない場合もあるかもしれない。それが企業にとっての「ゆらぎ」である。企業によってはその「ゆらぎ」に対し、自然にシステムの構造を作り変えて対応しようとする、つまり「自己組織化」機能が働くのである。そして「ゆらぎ」は当然あらゆる企業を襲い、それに対応してそれぞれが意思決定を行っていくが、その結果、ミクロの意思決定にかかわらずマクロ的に一つの方向へ動き、大きな流れとなっていく、それが「自己組織化」である。小さな「ゆらぎ現象」がニュース報道で増幅され、大きな波となる以前にその「ゆらぎ」を認識し、あらかじめ自己のシステムを意図的に変革しようとするならば、むしろ「ゆらぎ」がプラスに転じることもある。最近では企業組織になじまない「異質」の人びと、例えば環境NPOの人びとなどと積極的に業務にも関与してもらうことによっていわばポジティブな「ゆらぎ」を創り出し、自己変革を促すという試みを行う企業も出てきている。

情報は増殖する

「ゆらぎ現象」がメディアのニュース報道によってなぜ増幅されるのかについて、著者は経済情報の特質、例えば、視覚的に見せにくい、経済問題は連続していて、ある時期に正しかったことが数年たてば誤った意思決定とみなされることがあるように正解が明確に出にくい、といった特質を挙げている。だからこそメディアが非視覚的で複雑な経済事象を実況中継のごとく報道をすることによって衆人環視の状況が発生するのである。また経済は複雑で判断が困難な情報が多いため、ニュース報道が社会的な議題設定の指標を設定する機能をもつことになる。

経済政策の決定に関しては著者も指摘しているが、行政官庁がメディアとくに新聞にリークをして、アドバルーン記事を出させ、その反響を得ようとする。新聞社の政治部、経済部では、官庁（政治部の場合には政治家も含めて）からの取材が多く、そのためには相手と常に良好な関係を保っておく必要があるからその記事は当然出す。同時に重要な政策であれば社説で、時には外部の学者、評論家による関連の論評を掲載する。官庁側は各紙の論評によって世論を判断し、政策の変更や時期の決定などを行うことになる。

こうした新聞報道を見た雑誌、テレビなどのメディアが追隨することがある。著者の言う「情報の増殖効果」である。アドバルーン記事であれば硬派の経済誌などが、企業のスクープ記事で、絵になるテーマであればテレビが、人間臭く、スキャンダルの匂いがすれば夕刊紙や一般週刊誌があとを追うことになる。そのたびにより広く、深いものになっていく。企業の不祥事であればダメージはますます大きくなるし、プラスの記事であればパブリシティ効果はますます大きくなる。

本書は報道の経済的影響のメカニズムの分析であり、ニュース報道の書き手、作り手である記者・編集者には触れていない。しかし現実には書き手のスタンスによってかなり増幅の程度も違うはずである。上に述べたように、経済記事でも発表記事よりスクープ記事のほうが「増殖効果」があるが、スキャンダル性のある記事では記者が取材先との良好な関係が崩れるため、全社がいっせいにニュースにする場合は別として、あまり大きく扱わないことが多いようだ。だから「発表」による記事と企業が「貴社にだけ」と提供する記事が多くなってくるし、「なぜこの記事が経済面のトップなのか」と疑いたくなるような記事が大きく扱われることがある。

企業記事が圧倒的に多く、若いサラリーマン層までが読まない職場の会話から取り残されるという経済紙は、「貴社にだけ」というパブリシティまがいの記事がますます増えていく。経済問題で「議題設定」を行い、読者を引っ張っていくのはなかなかむずかしいと思うが、もっと考える必要があろう（その点『日経』は取材班をつくりカコミの連載を次々

に行っているのは評価できる)。

田中角栄の「ロッキード疑惑」が『文藝春秋』掲載の立花隆の「調査報道」によって明らかにされた時、全国紙の政治部記者がその事実をほとんどが知りながら手をつけようとしなかったこと、あるいは「リクルート事件」が全国紙の本社政治部・経済部ではあきらめたのちに、川崎支局の社会部記者の力によって再度火がつき、政界、経済界、新聞界の上層部にも影響が及んだのも社会部の仕事だった。もともと経済部の場合は、スクープは倒産、吸収・合併、社長の後継者人事などであって、不祥事あるいは犯罪が感じられると検察や警察が関わるようになり、社会部の出番となる。私がかつて70年代のオイルショック時の企業批判の記事分析をした時の印象は“魔女狩り”であった。不祥事の報道の場合など、社会部の摘発型記事とともに経済部はじっくりと解説型の記事を書くという必要はあるだろう。

初めに取り上げた高橋氏は『経済報道』の終わりの章の中で「市場経済の時代に、市場の持つ意味、市場とは何かということも知らないでは、経済記者が務まるはずはない。そのため勉強は当然しなくてはならない」と述べているが、もうひとつ「市場のゆらぎ現象を捉えて報道していかなければならないが同時に、そのゆらぎを自らが増幅、増殖していることを常に自覚しなければならない」という言葉を加えておかなければなるまい。

おわりに

はじめに述べたようにこの本は報道の経済的影響という、ほとんどだれも理論的に研究してこなかった領域を各分野に及ぶ先行研究を踏まえ、かつ膨大な新聞記事を丹念に読み込みながら、経済事件の展開に報道がどう絡んでいるかを分析している。著者のジャーナリスト時代の着眼とこだわりを研究者となってから実証しようとした長年の努力には、決してたんなる褒め言葉ではなく、敬意を表したい。

最後に著者に一つだけお願いをしておきたい。それは今後とも雑誌等も含め、取材・メディア側と取材を受ける側・読者側の意見あるいは調査もやっていただき、おそらくまだそれほど開拓されていないであろう経済記事研究として、より完成したものにしていただきたい。