

2002 年度文学部新聞学科
鈴木雄雅 研究室 提出
卒業論文

1 . 報道の形とジャーナリズム	A9819008	郷澤 涼子
2 . 地域活性化とメディア	A9919011	鴨井 祥子
3 . インターネットと雑誌の将来	A9919021	小島 恭子
4 . 政治家のメディア利用	A9919025	倉橋 徹
5 . インターネット空間に集う人々	A9919027	桑原 梢
6 . 犯罪報道における表現の自由	A9919028	松苗 友美
7 . インターネットは音楽を変えるか インターネット時代の音楽ビジネス	A9819038	永山 武明
8 . 若者向け連続ドラマの変化 多チャンネル化の影響を中心に	A9819041	西谷 麻里佳
9 . 映画館と街 映画館にみるメディア成長のあり方	A9819046	大原 由子
10 . スポーツ・メディアとしてのスポーツ報道	A9919068	渡邊 美賀

報道の形とジャーナリストの姿勢

A9919008 郷澤 涼子

近年のジャーナリズムでは、情報発信という意味での報道の役割が、一般市民にも一部任されるようになってきた。ジャーナリズムの開放の時代が来たといえるだろう。そして、誰でも情報発信ができるようになってきたからこそ、そこにはより深く多角的な視野を持った取材ができる、プロの記者、プロのカメラマン、そして検証、編集、また一般市民の報道活動を総括し、情報の流れを管理するプロの編集者、いわば「報道の職人」の存在が、必要不可欠となる。本論の執筆動機はそこにある。

本論は四章立てになっており、以下のような構成をとる。

第一章では、空洞化したメディアの組織について論じる。行動をしているのは確かに人間で、実社会の人間に影響を与えているのに、その責任の在り処を追及しても絶対に人にはたどり着かないというのが、現代社会における肥大化したマスコミ機関の実態である。

第二章では、ニュースの伝え方について、情報伝達の媒体である言葉と、それをういたコミュニケーションの形に注目する。情報は情報の素からどの部分をどのように引き出し、どのような形で、何を使って伝えるかによって、その到達量と浸透度が変わってくる。ここでいう到達量とは、伝達量は報道機関が人々に送った情報の量のことであるのに対し、送った後の情報がどれだけ受け手の興味を引き、心に残るか、つまり実際に送った情報のなかから人の意識される部分に到達した情報の量のことを意味する。また浸透度は、それがどれだけ受け手の心の奥まで入り込み、自分と身近な問題として熟考し、再構築できるかを量ることをいう。この伝達量と浸透度の値が高い報道ほど、人々には面白く感じられるだろう。ここでは新聞を主として取り上げる。

第三章では、報道の形、使い方と情報の受け手である市民との関係について論じる。誰のため、何のためのニュースか。市民にとってのメディア、メディアにとっての市民、そしてそれぞれにとっての報道とは何かを考える。

第四章では、これからの社会に合ったジャーナリズム、報道の形態を考える。2001年のアフガンでの戦取材以来、企業メディアの間では、戦取材におけるフリーランスの記者の利用価値が芽生えた。しかし、それと同時にフリーランスは前線へ固定され、最新の情報を送ることのみに集中させられることになり、本来フリーランスが目指していた「問題の本質を追及する姿勢」から離れていかざるを得ない結果を招いた。

フリーランスと企業メディアとは、なぜ同じ土俵上に立つことができないのか。フリージャーナリストと企業ジャーナリストの報道への姿勢、役割の違いについて言及する。

【目次】

はじめに

第一章 顔のないジャーナリズム

第一節 日本型ジャーナリズム

第二節 ジャーナリストの倫理

第三節 非人間的戦争報道

第四節 ジャーナリストの葛藤

第二章 報道の言葉とスタイル

第一節 言葉の選出と使い方

第二節 顔の見える報道、体温のある報道

- 第三節 ノーベル賞受賞報道
- 第四節 読みやすさと情報の到達量・浸透度の関係
- 第三章 「人」による報道
 - 第一節 誰のため、何のための報道か
 - 第二節 国、メディア、市民の構図
 - 第三節 報道から育つメディアリテラシー
- 第四章 新しい報道の形
 - 第一節 日本の戦争報道
 - 第二節 ジャーナリズム・ジャーナリストの国籍
 - 第三節 ジャーナリストによるジャーナリズム
 - 第四節 企業メディアとフリーランス
- おわりに
- 参考文献一覧

【主要参考文献】

<書籍>

- 鶴木眞(編著)『客観報道 もう一つのジャーナリズム論』(成文堂、1999)
- 長倉洋海『フォト・ジャーナリストの眼』(岩波新書、1992)
- 日本ジャーナリスト会議(編)『マスコミの歴史責任と未来責任』(高文研、1995)
- 原寿雄『ジャーナリズムの思想』(岩波新書、1997)
- 原寿雄『それでも君はジャーナリストになるか』(晩聲社、1990)
- 山下國浩『日本型ジャーナリズム』(九州大学出版会、1996)
- <雑誌掲載論文>
- 北田暁大「テレビの視線と裏リテラシー」『言語』2002年12月号
- 鴻上尚史[インタビュー]「いろいろな話し言葉のスタイルを身につけよう」
『言語』2001年6月号
- 武田徹「デジタルジャーナリズムの人々」『編集会議』2002年10、11月号
- 督永忠子「パキスタン発、オバハンからの緊急レポート」『創』2002年3月号
- 古居みずえ「ジェニン国連報告書報道における日本メディアへの疑問」
『マスコミ市民』2002年9月号

地域活性化とメディア

A 9919011 鴨井祥子

私は、育った場所は東京だが生まれは岡山である。小さい頃は一年の3分の1を、小学校に上がってから長期の休みはそのほとんどを岡山で過ごしていた。今も自分にとって岡山の存在は大きく、故郷が二つあるような感覚を持っているくらいだ。

それら二つの場所を行き来するたびに、いつも感じてきたことがある。両地域の人間関係のあり方や、感じ方、考え方、情報の流れ等の違いだ。

例えば岡山は、町内の結びつきがいい意味でも悪い意味でも強く、近所のことなら大抵誰もが把握済みであるというような環境であること。祖父母を中心とする同居世帯が多く、祖父母の発言権がわりと強力であること。これらはもちろん全ての家に当てはまることで

はないが、土地の空気としての違いを感じるには十分なくらいの現実を私は見てきたように思う。

また、岡山には「東京」と聞くだけで恐れ多いといった感じになる人が多く、今までに何度も「東京でがんばっているなんてすごいね」というお褒めの言葉(?)を頂いてしまったことがある。“ここは東京に比べて劣っている”と感じている人がとても多いようなのだ。私から見ると、食べ物も水もおいしく、人間関係は、時にわずらわしいがあたたかく血が通っていて、おまけに日本三大庭園の一つである後樂園や、様々な誇るべき歴史・文化があふれている素晴らしい土地だと思うのだが…。このような感覚に陥ってしまうのはどうしてなのだろうか。

上記はいろいろ感じてきた中の一部であるが、これらの感覚が、本論文を書くきっかけであり、今一度その実態をメディアと絡めて調査し、これからの「地域」はどうあるべきか、そこに近づくために何をすべきなのかを探るのが、本論文の目的である。また、<個々の>地域を正しく理解してその力を伸ばすことは、<全体の>活性化につながるという信念を持って取り組んだことも併せて表記しておきたい。

第一章ではまず、地方を考える際に外せない中央都市「東京」の姿を、データ、歴史、メディアという三点から洗い出し、地方問題が生まれた背景とその弊害を探る。

続く第二章では、国や各省庁が推し進めてきた地域格差是正政策を取り上げ、その問題点について論ずる。

第三章では地域メディアに焦点をあて、各メディアの最近の動向と問題点を見ていく。

第四章では、実際に東京と岡山で実施した、情報関心度、メディア利用、情報発信レベル等に関するアンケート調査の分析を行い、その実体を比較する。

第五章は、それらの調査をもとに考えた「これからの地域創りのあり方」を述べ、まとめとする。

【目次】

はじめに

第一章 東京問題

第一節 データに見る近年の動き

第二節 東京の歴史

第三節 メディアの中の「東京 - 地方」像

第四節 東京一極化の弊害

第二章 国の政策とその問題点

第一節 全総と各省庁の政策

第二節 問題点

第三章 各メディアの現状と問題点

第一節 活字メディア(地方紙)

第二節 放送メディア(地方民放局、CATV、ラジオ)

第三節 インターネット

第四節 新たなビジネスモデル

第四章 住民の情報行動 - 岡山と東京でのアンケートより -

第一節 ニュースに関する興味・関心と会話

第二節 メディアの評価と利用

第三節 情報発信行動における違い

第五章 これからの地域のために

おわりに

参考文献
付録

【主要参考文献】

- 総務省統計局統計調査部調査企画課編『統計で見る県の姿 2002』(2002)
藤本建夫『東京一極集中のメンタリティー』(ミネルヴァ書房、1992)
藤竹暁編『図説 日本のマスメディア』(NHK ブックス、2000)
早川善治郎編『概説マス・コミュニケーション』(学文社、1998)
鎌田慧『地方紙の研究』(潮出版社、2002)
ヨーゼフ・クライナー編『地域性から見た日本』(新曜社、1996)
大石裕、吉岡至、永井良和、柳澤伸司『情報化と地域社会』(福村出版、1996)
竹内郁郎、田村紀雄編著『新版地域メディア』(日本評論社、1989)
地域情報会議編『地域の価値を創る』(時事通信社、1998)
東京大学社会情報研究所『情報行動と地域情報システム』(東京大学出版会、1996)
津田正夫『メディア・アクセスとNPO』(リベルタ出版、2001)
津金澤聰廣、田宮武編著『テレビ放送への提言』(ミネルヴァ書房、1999)

インターネットと雑誌の将来

A9919021 小島恭子

インターネットが一般の人に使われるようになりだしたのは1990年代中頃のこと。それからまだほんの10年も経過していないが、その普及のスピードは恐ろしいほどだ。今では、「インターネット」という言葉を聞いたことがない、という人はほとんどいないだろう。インターネットはパソコンからだけではなく、携帯電話などからも利用することができる。この先、情報家電などの技術も発達すれば、インターネットは電気やガスなどと同じように、生活する上でなくてはならない存在になっていくかもしれない。

出版業界は長い不況に悩まされている。その原因としては、若者の活字離れや、出版流通の体質など様々な問題があるが、そのうちのひとつとしてインターネットの普及が挙げられることが多い。インターネットも、書籍や雑誌などの出版メディアも、「テキストを読む」という点では共通している。しかし、本や雑誌は、情報の収集から編集、印刷と、実際に出版されるまでに時間を要するが、インターネットは文字を入力してそれをサーバーにあげれば、すぐに世界中の人々がその情報にアクセスすることができる。出版メディアは、インターネットの即時性には太刀打ちできないのである。さらに、今現在も情報通信技術は進化を続けており、通信速度の向上など受け手側の環境も整えられ、動画や音楽の配信など、紙の上では不可能なこともインターネットにおいては可能になっている。これらのインターネットの特性が、出版メディアを凌駕していくのではないかと、という声が上がっているのだ。

では、本当に出版メディアはインターネットにとって代わられてしまうのだろうか。私はそうは思わない。筆者自身がインターネットを使い始めたのは大学入学後だが、今では一日平均3時間はパソコンの前に座るという状態である。一方で、以前から私は定期的に雑誌を購入しているが、インターネットを長時間使用するようになった今でも、雑誌の購入頻度は前と変わらない。おそらく、このようにインターネットを頻繁に使用しつつも出

版メディアにも接触している、という人は他にもいるのではないだろうか。また、逆にインターネットの特性をうまく利用すれば、出版メディアを活性化させることもできるのではないだろうか。そう思ったことが、この論文の執筆動機である。

出版メディアの中でも、本論文では特に雑誌に範囲を定めて問題を検討する。雑誌をめぐる感覚と、インターネットでホームページを見て回る感覚には、類似する部分があると考えられる。また、インターネットの利点をうまく生かして、雑誌本誌の内容とクロスオーバーさせたり、バックナンバーの閲覧を可能にしたりなどの試みを行っている雑誌が多数あり、興味を持ったためでもある。

本論文の構成は、以下のようになっている。

第一章では、インターネットと雑誌の今の状態について記述する。インターネットの普及の道筋から、インターネットと出版メディア、特に雑誌との差異はいったい何か、そして、実際にインターネットを活用した雑誌づくりをしている数誌を取り上げる。

第二章では、既存の調査データの分析により、われわれ受け手側のメディア選択の動向、利用意向などをまとめ、現実メディアの乗り換え現象は生じているのかということを探る。

第三章では送り手側である出版社、編集者たちが、インターネットに対してどのようなスタンスを取っているのか、また、この先どのようにインターネットを利用していこうとしているのかを考察する。

第一章から第三章までの内容を踏まえて、第四章ではインターネットと雑誌、両者の理想的な関係とはどういうものなのか、雑誌活性化のためにはインターネットをどう利用したらいいのかについて提言し、結論とする。

【目次】

はじめに

第一章 インターネットと雑誌

第一節 インターネットと雑誌の現在

第二節 雑誌とインターネットのメディア比較

第三節 雑誌の新しい動向

第二章 受け手側の現状

第一節 調査結果

第二節 データから見る受け手像

第三章 送り手側の現状

第一節 紙面とWEBとの使い分け

第二節 出版社の持つ将来のビジョン

第四章 雑誌とインターネット 共存への道筋

第一節 雑誌を活性化させるためのネット利用

第二節 結論

おわりに

参考文献

【主要参考文献】

上村修一・井田美恵子「インターネットはテレビと置きかわるか」

『放送研究と調査』 2001年12月号 48-61ページ

廣井脩・船津衛編『情報通信と社会心理』（北樹出版、2000年）

カルチュラルエコロジー研究委員会『情報革命の光と影』（NTT出版、2001年）

吉良俊彦『情報ゼロ円。』(宣伝会議、2002 年)
仲俣暁生他『オンラインマガジンを読み倒す』(本とコンピュータ編集室、1999 年)
読売新聞社広告局編『メディアと広告』(読売新聞社、2001 年)
湯浅俊彦『デジタル時代の出版メディア』(ポット出版、2000 年)
「Web で変わる本の世界」『編集会議』 2000 年 6 月号 12-30 ページ
全国出版協会・出版科学研究所『2002 年出版指標・年報』

政治家のメディア利用

A9919025 倉橋徹

アメリカにおいて政治家達は選挙などでメディア対策のチームを組み、メディアに対する対策を様々に実行した。政治家達がメディア対策を着々と講じる中で、メディアはどのように利用されているのか。政治家のメディア利用を見ることで、メディア側の問題点と対策を明らかにできればいいと思う。

第一章ではメディアの受け手である大衆について考え、受けて側が持つ問題点や政治家の大衆へのアピールであったプロパガンダについて書いていきたい。

第二章では政治家と大衆との間を取り持つメディアの機能について再考する。メディアはどのような効果があるのかを考えたい。メディアの持つ機能を挙げ、メディアを利用する効果とそれによって起こる影響を述べようと思う。

第三章では具体的に政治家によるメディア利用を挙げ、政治家達がどのようにしてメディアを利用しようとしているのかを述べたい。テレビによる広告が盛んなアメリカの選挙を取り上げたいと思う。広告という能動的なメディア利用もできるアメリカの政治家達の戦略を見ることで、政治家がどのように考えながらメディア対策をしてきているのかを述べる。

第四章ではそれまでの章を踏まえ、大衆とメディアの関係や、メディアと政治家の関係の問題点を発見し、それに対する対処法を提言したい。

はじめに

第一章 大衆とメディア

第一節 大衆とその性格

第二節 プロパガンダの方法論

第三節 大衆煽動の歴史

第二章 メディアの機能

第一節 メディアの効果

第二節 限定的効果

第三節 認知的効果

第三章 政治家とメディア

第一節 政治家のメディア利用とその歴史

第二節 テレビにおける政治コミュニケーションの戦略

第四章 まとめ

第一節 政治家はメディアを利用する

第二節 メディア側の問題点

第三節 メディアは政治報道について何をなすべきか
おわりに
参考文献

【主要参考文献】

- メルヴィン・L・デフレー、サンドラ ポール・ロキーチ著、柳井道夫・谷藤悦史訳『マス・コミュニケーションの理論』(敬文堂、1994)
ドリス・A・グレイバー編、佐藤雅彦訳『メディア仕掛けの政治』(現代書館、1996)
石澤靖治『大統領とメディア』(文春新書、2001)
美ノ谷和成『日常生活のマスメディア』(中央大学出版部、1989)
水野博介『メディア・コミュニケーションの理論』(学文社、1998)
竹内郁郎・児島和人・橋元良明 編『メディア・コミュニケーション論』(北樹出版、1988)
谷藤悦史・大石裕 編『リーディングス 政治コミュニケーション』(一藝社、2002)
若田恭二『大衆と政治の心理学』(勁草書房、1995)
ダレル・M・ウェスト、山口誠志訳『テレビで勝つ選挙戦略』(電通、1996)

インターネット空間に集う人々

A9919027 桑原 梢

インターネットは新しいメディアとして社会に普及しつつある。平成 14 年版の情報通信白書によると、2001 年末におけるインターネット利用者は 5593 万人、人口の 44% となっている¹。また、インターネットの世帯普及率は 60.5% と全世帯の 6 割を超え、1 年間で 26.5% も増えており、気軽なインターネット利用を可能にした。パソコンからのインターネット利用者の利用場所では、「自宅・その他」の利用者が最も多く自らの興味関心を満たすため利用している人が多いことがうかがえる。回線加入数が平成 14 年 3 月末で 387 万加入に達し、1 年間で約 4.5 倍へと飛躍的な拡大を遂げたブロードバンド²は、高速で安定した通信を可能にし、より快適なインターネットを保障した。

インターネットというメディアが存在しない時代では、情報を得、発信する手段は限られていた。マス・メディアは一方向的に情報を伝えるだけであり、電話や手紙は一對一のコミュニケーションを保証しているに過ぎない。だが、インターネットは様々な形でのコミュニケーションを可能にした。全く新しいメディアである。

設備さえ整えば、世界中どこでも通信が可能なメディアであるインターネットは、今まで知り合うことができなかつた人達と付き合うことを可能にした。例えばマニアックな趣味を持っているとすると、直接会うことができる人間の範囲で、自分と趣味があう人を探すのは難しいだろう。しかし、インターネットを通じて、そのような人と知りあいになることは可能である。コンピュータネットワーク内に形成される人間関係の場をサイバースペースと呼ぶ。

さてここで、インターネット空間というサイバースペースで人々はどのようなコミュニ

ケーションを行い、どのように存在しているか、という疑問を掲げる。

インターネット空間では、現実空間とは異なり、顔を隠したコミュニケーションが可能である。現実の肩書きから離れた場に集うということは、どういうことであるのだろうか。私は、インターネット上の電子掲示板を利用している。顔が見えない人の中で、自らも顔を隠して発言するということは、そこに集う人々は、「肩書きではなく発言内容で人を判断する」ということになる。私は発言に自信がないため、書き込みを行わず、閲覧するのみである。しかし、そこには発言があふれている。それらは、今までマス・メディアにしか許されていなかった公の場での発言である。

そして、その発言には多くの返信がつく。このように、大きなコミュニティの場として発展した掲示板サイトに集う人々は、組織性を持たない集合体であるといえる。今までになかった形態の集合体と、その集合体を支えるインターネット空間は、現実空間を変えていく可能性さえあるのではないか。これが、本研究を試みた理由だ。

インターネット空間に集う人々は何を求めてインターネットに集うのか、そして彼らが集うインターネット空間はどのような空間であるか、ということはこの論文で論じたい。

一章では、ネット空間における組織性を持たない集合体を考察するために、非組織集団についての概説を行う。

二章では、インターネットコミュニケーションについての概説を行い、そこから考えうる人々の在り方をあげる。

三章では、「2ちゃんねる」という掲示板群サイトをケーススタディとして検証し、一章の非組織集団の特性と比較する。

そして四章では、二章と三章を踏まえ、現状のインターネット空間がどのような空間であるか、について論じる。

1 総務省『情報通信白書』平成14年版第1章第1節「1. 我が国におけるインターネットの着実な普及」
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h14/index.html> アクセス日：2002年12月9日

2 同上「3. 飛躍的に拡大するブロードバンド」

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h14/index.html> アクセス日：同上

【目次】

はじめに

第一章 非組織集団

第一節 公衆

第二節 群集

第三節 大衆

第二章 インターネットというメディア

第一節 インターネット - 歴史、普及、メディア的特性

第二節 ネットコミュニケーション - その可能性と問題点

第三節 まとめ

第三章 匿名掲示板・2ちゃんねる

第一節 2ちゃんねるの歴史と特徴

第二節 「祭り」や実況掲示板に見られる現象

第三節 匿名掲示板であることの意味

第四章 インターネット空間に集う

第一節 遊戯的コミュニケーション

第二節 インターネット空間に集う人々

第三節 人々が集う空間

おわりに

参考文献・参考 URL

【主要参考文献】

- ・ 池田謙一編『ネットワーク・コミュニティ』(東京大学出版会、1997年)
- ・ 川上善郎、川浦康至、池田謙一、古川良治『電子ネットワークの社会学 - コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート』(誠信書房、1993年)
- ・ 末永俊郎『講座社会心理学2 集合行動』(東京大学出版会、1978年)
- ・ 竹内郁郎・児島和人・橋元良明『メディア・コミュニケーション論』(北樹出版、1998年)
- ・ 辻正三・中村陽吉編『心理学6 社会心理学』(有斐閣、1975年)
- ・ ギュスターヴ・ル・ボン著 櫻井成夫訳『群衆心理』(原題:Psychologies des foules 1895年出版)(講談社、1993年)
- ・ 水口禮治『「大衆」の社会心理学 非組織社会の人間行動』(ブレーン出版、1992年)
- ・ 吉田純『インターネット空間の社会学 情報ネットワーク社会と公共圏』(世界思想社、2000年)

<雑誌掲載論文>

- ・ 若田恭二『大衆と政治の心理学』(勁草書房、1995年)
- ・ 『現代のエスプリ インターネット社会』No.370(至文堂、1998年)
岡本能里子「しゃべる - チャットのコミュニケーション空間」
柴内康文「言い争う - 「フレーミング」論争の検証」
- ・ 『情報通信学会年報』10(1998年)
阿部勘一「サイバースペースの陥穽と民主主義の言論」
- ・ 『情報通信学会誌』Vol.16 No.1(1998年)
藤田高弘「インターネットの「倫理」とオンラインコミュニケーション」
- ・ 『情報通信学会誌』Vol.17 No.2(1999年)
特集:第16回情報通信学会大会「情報メディアのマナーと規範」
- ・ 『慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』No.52(2002年)
水元豊文「「共有地の悲劇化」するネット社会に求められる情報環境倫理」
- ・ 『2ちゃんねる公式ガイド 2002』(コアマガジン、2002年)

犯罪報道における表現の自由

A 9919028 松苗友美

私が日本の犯罪報道に興味を抱くきっかけとなったのは、1997年に起きた神戸児童殺傷事件である。殺害された児童の頭部が学校の校門前に置かれたうえに犯人からの犯行声明がなされるなど、事件の残虐さは他に類を見ないものであり、マスコミ各社はこぞってこの事件をセンセーショナルにとりあげた。事件発生直後から様々な憶測が飛び交い、次第に過熱する報道合戦の中で数多くの目撃情報と様々な犯人像が報道されたが、事件は地元男子中学生の逮捕という衝撃的な事実で幕を閉じた。

容疑者が未成年であったこと、そうした犯人像は少なくともメディアでは取り上げられていなかったことなどから、容疑者逮捕後もメディアはこの事件の深層を探ろうと躍起になっていた。事件発生当時、少年法 61 条において未成年者の逮捕に関して、「家庭裁判所

の審判に付された少年又は少年のときに犯した罪により公訴を提起された者については、氏名、年齢、職業、住居、容貌等によりその者が当該事件の本人であることを推知することができるような記事又は写真を新聞紙その他の出版物に掲載してはならない」と定められているにもかかわらず、いくつかの週刊誌では容疑者の少年の顔写真を掲載し、社会的な論争を広く巻き起こした。

憲法によって保障された表現の自由は決して侵されてはならない重要な権利であることは事実だが、他の権利と対峙した際にはその範囲が制約されることがあることもまた事実である。犯罪には罪を犯した容疑者とその被害を受けた被害者という相対する者が存在し、報道するにあたってはそれぞれの人権やプライバシーを十分に考慮する必要があるという点で、メディアの役割や責任はその他の報道とは一線を隔したものであると考えられる。しかしこうした人権問題を盾に表現の自由が侵される危険を見過ごすことはできない。

本論文においては、社会的に大きな関心を集めた事件報道について取り上げて、その問題点を明示したうえで今後の犯罪報道のあり方を考察し、改めて表現の自由の重要性を見直したい。

まず第一章では表現の自由の重要性を考察し、犯罪報道が他の報道と区別され特別な配慮が必要であると考えられるに至った原因を整理し、さらに犯罪報道において多くの議論の対象となってきた人権問題について取り上げる。そしてこれらの問題に対して今日のメディアが行っている自主規制をはじめ、国家による規制の動向をまとめる。

第二章では、今後の日本における法制度や報道活動の展望を見るうえで参考になると考えられる諸外国の動向を探る。ここでは報道活動全般に対するメディア自身の取り組みの改善の必要性から、報道評議会の制度を持つ諸外国の例を取り上げた。まずは古くから報道評議会を設け特徴的な報道姿勢を持つスウェーデン、さらに同じく報道評議会のもう一つの母国と言われ長い伝統を持つイギリス、そして日本に対し政治・経済などあらゆる面で影響を与えてきたアメリカについてとりあげた。中でもイギリスとアメリカは犯罪被害者に対する法制度や支援組織を持つことで世界的に知られており、被害者側の視点を考察するうえで非常に有益な参考になると考えられる。

第三章ではケーススタディとして前述した神戸児童殺傷事件とともに犯罪被害者の報道のあり方が問題視された桶川女子大生ストーカー事件(1999年)について取り上げ、それぞれにおける報道の問題点と、そこに見られる今日の日本の犯罪報道の特徴についてまとめる。以上を踏まえ、第四章において日本における犯罪報道において表現の自由が尊重されるための解決策を模索する。中でも今日の法制度の中で立場が最も弱いと考えられる犯罪被害者の権利について、深く考察したい。

【目次】

はじめに

第1章 犯罪報道における表現の自由と人権

第1節 表現の自由の重要性とメディアの役割

第2節 ニュース報道における犯罪報道の位置づけ

第3節 犯罪報道における人権問題

第4節 報道活動に関する日本の規制とメディアの取り組み

第2章 欧米諸国の犯罪報道に対する規制と取り組み

第1節 スウェーデン

第2節 イギリス

第3節 アメリカ

第3章 ケーススタディに見られる犯罪報道の実態

- 第1節 桶川女子大生ストーカー殺人事件
- 第2節 神戸児童殺傷事件
- 第3節 ケーススタディに見る犯罪報道の問題点
- 第4章 今後の日本における犯罪報道のあり方
- 第1節 報道を規制する動きに対する疑問
- 第2節 犯罪被害者に保障されるべき権利
- 第3節 表現の自由の尊重のために
おわりに

【主要参考文献】

- 田島泰彦・新倉修編『少年事件報道と法～表現の自由と少年の人権』（日本評論社、1999）
- 田島泰彦・原寿雄『報道の自由と人権救済～《メディアと市民・評議会》を目指して』（明石書店、2001）
- 門奈直樹『ジャーナリズムの現在』（日本評論社、1993）
- 森村誠一『イカロスが甦るか 角川事件の死角』（こうち書房、1994）
- 前沢猛『マスコミ報道の責任』（三省堂、1985）
- 松井茂記『「マスメディアと法」入門』（弘文堂、1988）

インターネットは音楽を変えるか

インターネット時代の音楽ビジネス

A9819038 永山 武明

インターネットは使い方次第で、各方面に革命的な変化をもたらす、と頻りに耳にする。すでにインターネットが普及し、多方面で活用されているなか、インターネットにより「革命的な変化」が起こす力を持つことはもはや状況は以前と異なり、自明のことになりつつあると言ってよい。

ところがその「革命的な変化」は自明のこととされるためか、「どんな特性がどんな分野にどう作用して、その結果どうなるか」という過程について具体的に議論された書籍や論文はあまり見かけない。それならば、音楽ビジネスの分野に関して自分なりの視点から考えてみたい、というのが本論文の1つのコンセプトだ。つまり、「インターネットが音楽を変える」という自明のことと扱われつつある結論に対して、自分なりに議論し、説明することが執筆の目的である。

【目次】

- 第1章 閉鎖的な音楽業界
 - 第1節 音楽ビジネスの現状 / 第2節 音楽ビジネスの問題点
- 第2章 インターネット時代のタイアップ
 - 第1節 タイアップの効果 / 第2節 広告メディアとしてのテレビ
 - 第3節 娯楽の多様化とテレビ広告
- 第3章 音楽配信は定着するか～配信への需要
 - 第1節 配信と各メディア比較 / 第2節 FMラジオから探る音楽配信への需要

第3節 レンタルレコードから探る音楽配信への需要
 第4章 インターネットが音楽を変える
 第1節 インターネット普及の現状と予測 / 第2節 音楽配信の現状
 第3節 まとめ

【参考文献】

- ・岸本裕一、生明俊雄『J-pop マーケティング』(中央経済社、2001年)
- ・三浦文夫『デジタルコンテンツ革命』(日本経済新聞社、1997年)
- ・『音楽CDヒットの構造 解説編』(日経産業消費研究所、2000年)
- ・『各種インフラにおける音楽配信の実態と今後のインフラ別音楽配信動向』(シードプランニング、2000年)
- ・沖さゆり「音楽配信ビジネスの経済性の一考察」『InfoCom Review』(情報通信総合研究所) 2000年 Vol.11
- ・四元正弘「テレビ広告の現状と将来展望」『NIRA 政策研究』(総合研究開発機構) 1999年 Vol.12 No.11

若者向け連続ドラマの変化

～多チャンネル化の影響を中心に～

A9919041 西谷麻里佳

連続ドラマの視聴率が低迷し、「テレビドラマ冬の時代」などと言われはじめてから数年が経つ。各連続ドラマの平均視聴率は年を追うごとに低下しつづけ、いまや10%を切るもののほうが多くなっている。こういった現象の背景にはどのような問題があるのだろうか。

まずその理由として一番に考えられるのは、多チャンネル型CATVやBS・CSデジタル放送などの普及による多チャンネル化であり、その結果、視聴の分散化、細分化が起こったことが考えられる。しかし、連続ドラマ全体の平均視聴率が低下していく一方で、ここ2～3年のあいだにも平均視聴率30%を超す高視聴率を得た番組が存在している。なかでも2001年1月期にTBSで放送された、木村拓哉・常盤貴子主演の『ビューティフルライフ』は、最終回の平均世帯視聴率が41.3%(関東地区、ビデオリサーチ社調べ)という驚異的な数字を記録し、これはビデオリサーチ社がオンライン調査を始めた1977年以来、一般劇(ドラマ)部門では『積み木くずし』(1983年、TBS)が最終回で記録した45.3%に次ぐ第2位の記録となっている。歴代高視聴率番組ベスト20(ドラマ部門)のなかに、2000年以降に放送された番組はこれを合わせると3本存在する。これは、視聴者の好みの多様化や多チャンネル化が進み、若者向け連続ドラマの人気低迷が叫ばれるようになった現在、非常に特異な現象であり、私は、なぜこのような現象が起こっているのか、この背景にある問題を解明してみようと思うに至った。

ドラマの人気を支えるものは一つではない。出演しているタレント、脚本家、原作、企画などさまざまな要因が考えられる。本論文はそのような人気ドラマの共通点を見出そう

とするものではない。若者向け連続テレビドラマが量的・質的にどう変化し、現在の人気低迷に至ったのか。その背景にあるもの、その原因として考えられるものを探ることを目的としている。さらに、これらの調査結果をふまえて、将来若者向け連続ドラマというジャンルが人気を保ちつづけることが可能か、もし可能ではないならば、視聴者の支持を得るためには今後どのような変化が制作者側に必要とされるのかということまで言及したい。

本論文の構成は以下のとおりである。

第1章は「データからみる若者向けテレビドラマの変化」と題し、1988年の「トレンドイヤー元年」から確立された若者向け連続テレビドラマという番組ジャンルの人気の盛衰ぶりを、視聴率、番組総数に対する連続ドラマ番組の割合など、データの面から検証している。

第2章は「受け手の変化が与えた影響」と題し、バブル崩壊などの時代背景の変化や、女性の社会進出などによる価値観の変容、ビデオや衛星放送等の普及という行動様式の変化など、視聴者である受け手側の変化が連続ドラマの内容や視聴率に与えた影響について触れている。

第3章は「多チャンネル化が引き起こした現象」と題し、多チャンネル型CATV、BS・CSデジタル放送などの普及による多チャンネル化が番組の送り手である制作者側に与えた、連続ドラマの内容や制作手法の変化について触れている。

そして、第4章では、第1章から第3章までの内容をもとに、若者向け連続ドラマの人気低迷をもたらした原因をまとめ、今後の若者向け連続ドラマのあり方についての考察を加えていく。

【目次】

はじめに

第1章 データからみる若者向け連続ドラマの変化

第1節 調査対象番組データからみる若者向け連続ドラマの盛衰・

第2節 高視聴率番組の変化

第2章 受け手の変化が与えた影響

第1節 時代背景の変化

第2節 価値観の変容

第3節 行動様式の変化

第3章 多チャンネル化が引き起こした現象

第1節 視聴率の分散

第2節 マーケティングによるマーケット戦略

第3節 コンテンツ拡大による制作側の変化

第4章 考 察 ～若者向け連続ドラマの人気低迷をもたらした原因～

第1節 量的問題

第2節 多チャンネル化による影響

第3節 視聴質の低下

第4節 まとめ

おわりに

【主要参考文献】

石川 旺「多チャンネルCATVと視聴行動の変容」『放送研究と調査』1986年12月号。

伊藤 守、藤田真文編『テレビジョン・ポリフォニー』世界思想社、1999年。

岩男寿美子『テレビドラマのメッセージ』勁草書房、2000年。

小松克彦、オフィス 21 編『That's テレビドラマ 90's』ダイヤモンド社、1999 年。
上滝徹也「連ドラ考現学」『AURA』 101 号。
村松泰子、ヒラリア・ゴスマン編『メディアがつくるジェンダー』新曜社、1998 年。
佐藤喜美枝「トレンディ・ドラマとデジタル世代」『放送研究と調査』 1995 年 6 月号。
島崎哲彦、大谷奈緒子、李 東和「多チャンネル化による視聴行動の変容と CATV の役割」
『東洋大学社会学部紀要』 36 2。
竹内郁郎・児島和人・川本勝編『ニューメディアと社会生活』東京大学出版会、1990 年。
「特集・現代ドラマ考」『AURA』 148 号。
「特集・マーケティングするテレビ」『AURA』 116 号。
「特集・テレビドラマの現在と可能性」『月刊 民放』 1998 年 12 月号。
東京大学社会情報研究所『多チャンネル化と視聴行動』東京大学社会情報研究所、1993
年。
友宗由美子、原由美子「『時間快適化装置』としてのテレビ」『放送研究と調査』
2001 年 11 月号。

<URL>

『ドラマ視聴率サイト』 <http://tokyo.cool.ne.jp/tokotonasobo/rating-20over.html>
『過去のドラマ番組表&主題歌』 <http://www.02.246.ne.jp/daisuke/dorama.html>
『テレビドラマデータベース』 <http://www.tvdrama-db.com/>
『ビデオリサーチ HP』 <http://www.videor.co.jp/index.htm>

映画館と街 - 映画館にみるメディア成長のあり方

A9919046 大原 由子

「映画」は不特定多数の受け手に対し情報(娯楽)を与えるものとして、マス・コミュニケーションのひとつに数えられている。しかし「映画館」は映画というソフトしか提供しない、マス・メディアの中でもきわめて限定的なメディアだ。テレビやビデオといった手軽なメディアが映画界に参入し、料金、時間、場所すべてにおいて制約の大きい映画館メディアは苦戦を強いられるようになった。しかし近年、減少する一方だった映画館数が再び増加をはじめ、映画館入場者数も増加の兆しが見えてきた。そこにはここ数年記録的な大ヒット作品が続いたという背景もあるが、いわゆる一本かぶり現象は映画産業全体の活性を示すとはいえない。「不況に強い映画産業」を支えているのは、実は作品の質の向上ではなく、映画を取り巻くメディアの向上なのではないだろうか。

本論では特に地域的制約の大きい映画館の特性に注目し、都市論の観点をふまえて映画館メディアの成長を捉えていく。そして最後に映画館という特殊なメディアの成長をその他のマス・メディアへ一般化し、メディア成長のひとつの方向性を提言したい。

第 1 章 メディアとしての映画館

日本映画史から、映画ソフトを取り巻くメディア状況の変化と、それによるメディアとしての映画館の盛衰に着目する。

第 1 節 映画館の定義

第 2 節 映画館の歴史

第2章 映画館のブランド性

映画館メディアと他メディア(テレビ・ビデオ)の差別化と、映画館メディア同士の差別化の両面から、映画館のブランド性とは何かを追求。

第1節 映画館とテレビ

第2節 映画館とビデオ・DVD

第3節 ミニシアターとシネマ・コンプレックス

第3章 都市と映画館

都市論をもとに、映画館メディアと都市構造の関係を解き明かす。

第1節 都市論

第2節 都心の映画館

第3節 郊外の映画館

第4節 映画祭

第4章 映画館に学ぶメディア成長

映画館のメディアとしての成長を総括し、これからの映画館の形と映画館に学ぶメディア成長のあり方を提案する。

第1節 映画館メディアの将来

第2節 メディア成長のあり方

【参考文献】

ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編『ブランド価値創造のマーケティング』ダイヤモンド社、1998年。

藤田弘夫・吉原直樹『都市社会学』有斐閣、1999年。

藤竹暁『図説 日本のマスメディア』NHKブックス、2000年。

石井淳蔵著『ブランド 価値の創造』岩波書店、1999年。

町村敬志、西澤晃彦『都市の社会学』有斐閣、2000年。

松原隆一郎『消費不況の謎を解く』ダイヤモンド社、2001年。

村上世彰、小川典文『日本映画産業最前線』角川書店、1999年。

大高宏雄『ミニシアター的!』WAVE出版、1999年。

ぴあシネマクラブ編集『ミニシアターへ行こう!』ぴあ、2001年。

鈴木広、倉沢進『都市社会学』アカデミア出版会、1984年。

立川市教育委員会『映画の街とその時代』立川の生活誌、2000年。

『キネマ旬報 2月下旬決算特別号』キネマ旬報社、2001年。

『キネマ旬報 5月下旬号』キネマ旬報社、2001年。

『映画年鑑』1970年、2002年。

『情報メディア白書』1995年から2001年まで。

『THE MOVIE』デアゴスティーニ・ジャパン、1998年。

スポーツ・メディアとしてのスポーツ新聞

A9919068 渡邊美夏

現在、スポーツは私たち人間にとって、どのような存在なのだろうか。オリンピックやサッカーの世界カップに代表されるように、スポーツは今や、世界中で最も注目される「地球規模の共通文化」として、大きく発展している。レジャー・娯楽のひとつにすぎなかったスポーツだが、「たかがスポーツ」などとは、もはや口にすることはできなくなり、音楽や映画以上に世界中の人々の心を結びつけるようになった。

私たち日本人は、明治時代の文明開化によって初めて欧米のスポーツと出会い、以来、約 130 年間にわたってスポーツを楽しんできた³。日本独自の競技であった相撲、剣道、空手などとともに、初めは「するもの」として親しまれてきたスポーツだが、メディアの発展とともに、「見るもの」としての存在価値を強めてきた。

そもそも、スポーツとマス・メディアの関係は、すでに 18 世紀に始まり、19 世紀から 20 世紀にかけて近代スポーツが成立し普及していくなかで、両者の関係は非常に緊密なものとなり、スポーツが大衆文化の一翼を担うものとして、拡大・大衆化していく上での大きな要因となった。

近代スポーツは、もともと、自らがプレーヤー（競技者）となって行う、いわゆる「するスポーツ」として誕生した。しかし、後にアメリカを中心として、競技場などのスポーツ施設での直接観戦およびマス・メディアを通しての間接（擬似）観戦からなる、いわゆる「見る（読む・聞く）スポーツ」として非常に多くの人々を引きつけるものへと変容していくことになる。こうしたスポーツの変容過程において大きな影響を与えたのが、新聞、雑誌、ラジオ、そしてテレビといったマス・メディアとスポーツとの結びつきであった。「見る（読む・聞く）スポーツ」について言えば、様々な場で開催されるスポーツイベントは、これらのメディアにとって、最もポピュラーかつ有力なソフトとなる。

新聞や雑誌といった活字メディアにおいて、スポーツがその記事のひとつとして取り上げられるようになったのは、18 世紀からと言われている⁴。18 世紀のイギリスにおいて、新聞の記事の中にスポーツの催し物の紹介や案内、試合結果などが載せられるようになったのがその始まりである。

日本における活字メディアとしての新聞とスポーツの関係は、1883（明治 16）年に『東京日日新聞』が、隅田川で行われた海軍カッターレースの様態を報じたのがその最初であった。しかし、日本の新聞が本格的にスポーツ情報を記事として扱うようになるのは、大正に入ってからである。大正時代になると、各新聞社は販売促進政策の一環としてではあったものの、スポーツの普及・育成を目的として、紙面にスポーツ記事を積極的に取り上げるようになった。そして、1946 年に日本初のスポーツ専門紙として『日刊スポーツ』が発刊された（スポーツ新聞の歴史においては、第二章の第一節において詳しく記述されているので、そちらを参考にしていきたい）。新聞がスポーツを扱うようになって約 120 年。この 120 年の間、スポーツは「するスポーツ」から「見る（読む・聞く）スポーツ」への移行や、スポーツ競技の多様化などを経て、現在の私たちとスポーツとの関わり方に至っている。

多くのメディアがスポーツを有力なソフトとして扱うなか、本論文ではスポーツ新聞を取り上げ、そのスポーツ・メディアとしての可能性について論じた。スポーツ新聞は、ス

スポーツを有力ソフトとして最初に注目したメディアであったにもかかわらず、現在では、スポーツ以外にも社会・政治・経済・芸能・性風俗なども取り上げ、大衆紙としての色を強めている。そこで、スポーツ・メディアとしてのスポーツ新聞のあり方をスポーツ・ジャーナリズムの側面から分析し、今後、スポーツ新聞がどういった方向性で発展していくのかを探ってみる。

第一章では、スポーツ新聞にスポーツ・メディアとしての要素が含まれているのかを最終的に論じるうえで必要となってくる、新聞ジャーナリズムの役割やスポーツ・ジャーナリズムの定義について述べている。

第二章では、スポーツ新聞の歴史、購読者との関わり、紙面構成や特徴など、スポーツ新聞の現状を取り上げる。

第三章では、一般紙、スポーツ紙、それぞれのスポーツ記事の取り上げられ方を調べたうえで、見出しや内容などの具体的な特徴について比較し、分析結果をまとめる。

第四章では、これまで調べた結果をもとに、第一章で述べたジャーナリズムの定義をスポーツ新聞に当てはめ、現在のスポーツ新聞がスポーツ・メディアのなかでどのような場所に位置しているのか、また、今後スポーツ新聞が発展していくためには何が必要か、スポーツ新聞の将来について提言してみたい。

【目次】

はじめに

第一章 ジャーナリズムの機能

第一節 ジャーナリズムとは何か

第二節 新聞ジャーナリズムの役割

第三節 新聞におけるスポーツ・ジャーナリズムの役割

第二章 スポーツ新聞の現在

第一節 スポーツ新聞の歴史

第二節 スポーツ新聞を取り巻く現状

第三節 スポーツ新聞の紙面特徴

第三章 一般紙との比較から見るスポーツ新聞

第一節 一般紙におけるスポーツ面

第二節 スポーツ紙におけるスポーツ面

第三節 一般紙とスポーツ紙の記事比較

第四節 記事比較の分析結果

第四章 スポーツ・メディアとしてのスポーツ新聞

第一節 スポーツ新聞とスポーツ・ジャーナリズム

第二節 スポーツ新聞が抱える問題

第三節 スポーツ新聞の将来

おわりに

【参考文献】

天野勝文・村上孝止編『現場から見た新聞学』（学文社、1996）

稲葉三千男・新井直之・桂敬一編『新聞学 第3版』（日本評論社、1995）

金芳保之・松本芳明『現代生活とスポーツ文化』（大修館書店、1997）

中村敏雄編『現代スポーツ評論2』（創文企画、2000）

中村敏雄編『スポーツ・メディアの見方、考え方』（創文企画、1995）

玉木正之『日本人とスポーツ』（日本放送出版協会、2001）

玉木正之『スポーツとは何か』(講談社、1999)

『新聞研究』

『新聞経営』

『月刊マスコミ市民』