

米国ジャーナリズムの現況と新たなトレンド

—営利オンライン調査報道機関 ProPublica の検証—

The Present State and New Trend of U.S Journalism : A Case Study
of the Nonprofit Investigative News Organization, ProPublica

竹村朋子

Takemura Tomoko

要 約

今日、米国におけるジャーナリズムは経営および報道の質において衰退を続けている。その最も大きな要因は、メディアの過度な商業化にある。1970年代後半からメディアの商業化が加速したことで、米ジャーナリズムはより安価なニュースを制作し、より多くの利益を得るというビジネス・モデルへ傾いていった。ニュース・ルームへの投資が削減される中で、調査報道は最も予算や規模が縮小している部門のひとつである。近年、非営利のオンライン調査報道機関が設立され始めている。非営利機関と既存の商業メディアが連携することで、非営利機関が行った調査報道を商業メディアが記事として伝えるという新たな情報発信の流れが生まれた。本稿では、2007年に設立され、2010年、2011年と2年連続でピューリッツァー賞を受賞した ProPublica を取り上げ、米国の新たなジャーナリズムの流れを検討する。ProPublica の運営において最も大きな課題は、非営利の形態を続けるために安定的な資金源を獲得することである。資金の安定化こそ、非営利メディア組織が質の高いジャーナリズムを維持・提供することの源になると考える。

Key Words : ProPublica, 米国, ジャーナリズム, 調査報道, 非営利, オンライン

1. はじめに

2009年に *Rocky Mountain News* が廃刊し、同年 *Seattle Post-Intelligencer* がオンライン化するなど、近年、米国の新聞産業が財政困難に陥っていることを示す出来事が起きている。米国のメディアでは広告費が収益の大部分を占めていることから、新聞広告出稿額の著しい減少が新聞社収益の大幅な減少へとつながっているケースが多い。2009年の年間広告収入は、新聞で前年比26%、ローカル・テレビ24%、雑誌19%の減少となっている。広告収入の減少により最も大きな打撃を受けた新聞社が、廃刊やオンライン化に踏み切った (Project for Excellence in Journalism, 2010)。

米国において経営を続ける新聞社の多くは、収入減少を受け、支出を減らす方向に転換しつつある。特に日々のニュース報道に関わる編集予算が大幅に削減されている (Project for Excellence in Journalism, 2010)。編集の中で、調査報道は最も予算や規模が削減されている部門のひとつである (McChesney & Nichols, 2010)。調査報道では、さまざまな情報やデータに

アクセスし、ひとつの問題について長期的に調査する必要があるため、記事を書き上げるまでに多くの取材期間を必要とする。通常取材と比較すると、ひとつの記事に費やすコストが高い。コストを減らすために調査報道に関わる人員を削減することで、調査報道の数を減らしたり、長期的な取材を必要としない単純な調査報道を増やしたりしている (Strupp, 2009)。総じて商業ジャーナリズムが提供している調査報道は、量および質において低下傾向にあると言える。

近年、広告収入がますます減少する中、これに頼らない商業メディアと異なる非営利の調査報道に特化したメディアが現れ始めている。ウェブサイトで情報発信するだけでなく、既存メディアと提携することで新聞やテレビなどの既存メディアを通して情報発信することを行っている組織もある。新聞やテレビを自らが運営せずとも、それらを利用して情報を広く伝えることが可能なのである。非営利メディアは財団や個人からの寄付、大学からの資金援助によって運営を行っており、財源は限られているが、営利目的でない分商業メディアに比べ、質を重視したジャーナリズム活動を行えている。このようなメディアの多くは、インターネットを主媒体として運営されている (Downie & Schudson, 2009)。非営利の調査報道機関は以前から存在した。それらの非営利機関が米ジャーナリズムにおいて重要な役目を担うようになったというのが2007年ごろから起きた新たな変化である (Drew, 2010)。

近年設立されたオンライン非営利調査報道機関の中でも、十分な寄付を得ている組織と得ていない組織とがあり、全ての組織が商業メディアによる調査報道の空白を埋める機能を果たせていないのが現状である。2007年に設立された ProPublica は調査報道機関として高く評価されており、2010年、2011年のピューリッツァー賞受賞を始め、数多くの賞を受賞している。

ProPublica が成功している理由を解明できれば、オンライン非営利調査報道機関に必要な要因が明らかになるであろう。既存メディアによる調査報道減少の溝を埋めるためには、ProPublica のような全国規模の報道を対象とした機関だけでなく、ローカル・ニュースを対象とした機関の成功が望まれる。

本稿では、非営利調査報道機関のひとつの成功事例として、大手機関である ProPublica を取り上げ、ProPublica の成功要因について検討する。はじめに、米ジャーナリズムにおいて調査報道が重視されてきた過程を理解するにあたり、調査報道の発展と衰退の歴史を振り返る。続いて、非営利調査報道機関が誕生するひとつの要因となった既存メディアの衰退について取り上げた研究をレビューし、非営利調査報道機関が登場してきた背景について検討する。最後に、筆者が2010年9月に行った、ProPublica のコミュニケーションズ・ディレクターであるマイク・ウェブ (Mike Webb) 氏のインタビュー・データをもとに、ProPublica が成功している要因について考察を行い、米国における調査報道を維持するため非営利調査報道機関に必要な要因について論じたい。

2. 米ジャーナリズムの歴史—ウォーターゲート事件以降の調査報道に関わる展開を中心に

本節では、調査報道の発展において大きな契機となったウォーターゲート事件以降に焦点を当

て、調査報道の発展に寄与したと考えられる要因を念頭に置きながら、その歴史をレビューする。

1972年から1974年にかけて起きたウォーターゲート事件は、調査報道に対する人々の注目を高め、調査報道の発展に寄与した歴史的な事柄として有名である。当時、*Washington Post* の記者であったボブ・ウッドワード (Bob Woodward) とカール・バーンスタイン (Carl Bernstein) は、調査報道を通してニクソン政権の不正を暴き、政権を退陣へと追い込んだ。ふたりのジャーナリストはその快挙から多くのメディアで英雄として取り上げられ、調査報道そのものが大いに注目を浴びることとなった。

一方、ウォーターゲート事件が調査報道にもたらした負の側面を指摘する研究者もいる。ウォーターゲート事件後、1970年代後半から1980年代前半にかけて調査報道の数が急増したものの、その多くは *Washington Post* のふたりのジャーナリストがつかんだ富や名声へのあこがれから生まれたもので、結果として調査報道の質の向上につながる報道ではなかったと指摘されている (Aucoin, 2005; Schudson, 1992)。ウォーターゲート事件を発端とした調査報道の過熱が調査報道全般の質向上につながらなかったとしても、調査報道がひとつの重要な報道形式として一般の人びとに広く認知されることになった点において、ウォーターゲート事件が米ジャーナリズムにもたらした影響は大きいと言える。

ウォーターゲート事件後、調査報道への注目が高まる中、調査報道の発展を目指し、Investigative Reporters and Editors, Inc. (IRE) が創設された。これは、専門家の間で調査報道の質に対する懸念があったことを表すと同時に、調査報道が社会に定着しつつあったことも示している。IRE は、1975年に *Indianapolis Star* で記者を務めていたハーレー・ビアス (Harley Bierce) とミルタ・ピュリアム (Myrta Pulliam) を中心に、ジャーナリストや専門家によって組織された。設立当初から今日まで、全米の調査報道に携わるジャーナリスト教育機関として、冊子を発行したり、ワークショップを開催し、調査報道の発展に貢献している (Aucoin, 2005)。

ウォーターゲート事件後に急増した調査報道は1980年代になると減少傾向へと転じた。その原因のひとつは、記者が特ダネ取材のルーティーン・ワークで忙しいため、長い取材時間を要する調査報道に記者が携わることに對して、編集者が消極的なことである。従来からの調査報道の代わりにリーク情報をもとにした簡易な「調査報道」が広がった。また当時、新聞チェーンが増えたことで調査報道の掲載より広告の獲得が優先されるようになったことも指摘されている (Bellows, 1981)。1980年代、すでにメディアの商業化が調査報道の減少に影響し始めていることがうかがえる。

名誉棄損による高額な賠償金支払いにメディアが萎縮したことも1980年代における調査報道減少の原因のひとつだという。調査対象から名誉棄損で高額な賠償金を請求されるケースを恐れて調査報道に踏み込むことを躊躇する場合もあった (Miraldi, 1990)。高額な賠償金が課せられた例として、*Washington Post* に対して200万ドルの賠償金を求めた1982年の名誉棄損判決が挙げられる。1979年に *Washington Post* は、モービル石油会社 (Mobil Oil Corporation) の会長であったウィリアム・タブラレアス (William Tavoulaareas) がその地位を利用して息子のピー

ター (Piter Tavoulareas) のために運送会社を設立したとする調査報道記事を掲載した。その記事が名誉棄損に当たるとし、タブラレアス親子が *Washington Post* を起訴し、同新聞は200万ドルの賠償金支払いを命じられた (Hanson, 1983)。

さらに1982年に創刊された *USA Today* がカラー写真を多用し、ソフト・ニュースを短く伝え、発行部数を伸ばしたことも、調査報道の減少に影響を及ぼした。*USA Today* の成功を受け、多くの新聞が *USA Today* の編集手法を真似して取り入れるようになった。*USA Today* では読者が理解しづらい複雑で硬派な調査報道はニュースとして掲載されないため、それに従って硬派で複雑な調査報道に取り組むメディアが少なくなったのである (Miraldi, 1990)。

今日、調査報道の質は低下の一途をたどっている。言い換えれば、多くのメディアにおいて調査報道がニュース・ルームにおけるコスト削減の対象となっている。ニュージャージー州の新聞 *Star-Ledger* では2008年にニュース・スタッフが3分の2に減らされたことで、自社の取材による調査報道数が減少したという。*San Francisco Chronicle* の調査報道チームは2003年時点で4人のメンバー構成だったが、2009年に最後の1人がチームを去ったことで、現在では調査報道に特化するチームはなく、スクープ記事があれば調査報道に踏み切るのみである (Strupp, 2009)。

独自の調査報道を十分提供することができている大手新聞社もあるが、ローカル新聞において、調査報道は総じてニュース・ルームの中で削減対象となっている。調査報道後退の背景には、ニュース・ルームの予算削減、ニュース・ビジネスの財政状況悪化がある。次節では、ジャーナリズム全般の衰退にどのような社会的・経済的作用が影響を及ぼしたかについて研究とそこから生まれた論点についてレビューする。

3. 米ジャーナリズムの衰退に関する議論

今日、調査報道のみならず、米ジャーナリズムは総体的に、そのクオリティーと財政状況において悪化の一途にある。調査報道の他にも、科学ジャーナリズムの減少、海外支局の閉鎖、首都ワシントン支局の閉鎖、州政府や市庁舎担当支局の閉鎖など、メディアの財政悪化があらゆる部分に影を落としている (McChesney & Nichols, 2010)。調査報道の衰退は米ジャーナリズムの衰退におけるひとつの側面にしかすぎない。調査報道が衰退した要因を明らかにするためには、米ジャーナリズム衰退の要因を総体的に議論する必要がある。

本節では、米ジャーナリズムの低迷に関するさまざまな見解をレビューする。長期に渡って続いている米ジャーナリズム衰退の主な原因はメディアの商業化であるという見方が一般的である。メディアの商業化がジャーナリズムの衰退につながる主な原因は、①大手メディアによる情報の寡占化 (Free Press, n.d.: McChesney & Nichols, 2010)、②情報寡占化の影響を受けてメディアと外部組織との関係における変化 (Bagdikian, 2004; Bogard, 1998; Picard, 2004; チョムスキー & ノーマン, 2007)、の2つにまとめられる。さらに、商業主義の影響から多くのメディアがニュース・ルームに関わる投資を削減させたことによって、さらに経営を悪化さ

せているという現状も実証的データによって示されている (Chen, Thorson, & Lacy, 2005; Cyr, Lacy, & Guzman-Ortega, 2005; Mantrala, Naik, Sridhar, & Thorson, 2007; Meyer, 2004a; Rosenstiel & Mitchell, 2004)。

ひとつめの「大手メディアによる情報の寡占化」は、特に1970年代後半から活発化した。McChesney と Nichols (2010) は、1970年代後半から90年代にかけて、より多くの収入を得るため、大手メディアによるメディア企業の買収、大手メディア同士の合併が相次いで起きたことからメディアの商業化が加速したと指摘している。大手メディアは経営の主目的を利益の増幅・拡大とし、ジャーナリズムとしての機能を果たすという本来の経営目的が軽視され始めた。大手企業による大手企業の買収および合併事例として、1980年のルパート・マードック (Rupert Murdoch) によるニュース・コーポレーション (News Corporation) 設立とメディア企業の大規模買収、1989年のタイム社 (Time)・ワーナー・コミュニケーションズ (Warner Communications) の合併によるタイム・ワーナー社 (Time Warner) の設立¹⁾、1996年のウォルト・ディズニー・カンパニー (Walt Disney Company) によるキャピタル・シティーズ/ABC (Capital Cities / ABC)²⁾ の買収、1999年のバイアコム (Viacom)³⁾ と CBS コーポレーション (CBS Corporation) の合併などが挙げられる。

メディアの寡占化が人々に与える不利益について、Free Press (n.d.) は4つの点から指摘している。それは、①声や視点の減少、②所有権および番組編成における多様性の減少、③コミュニティにとって重要なローカル問題報道の減少、そして④権力乱用の阻止に必要な偏向のない独立した批評的ジャーナリズムの減少、である。Free Pressによると、これらの変化が米国人一般や民主主義に対して質が低下したジャーナリズムを提供することへとつながっているという。

ふたつめの「メディアと外部組織との関係における変化」は、メディア企業の寡占化によって引き起こされた。Picard (2004) は、商業化の加速により、巨大メディア企業と外部組織との関係が変化したことが、いかにジャーナリズムの質低下に影響をもたらしたか論じている。巨大企業はさらなる利益を追求するため、株主、金融機関、広告主などとの関係を重要視するようになったのである。ジャーナリズム機関は良好な関係を維持するため、株主や広告主に対して不利な報道を避け、多くの広告主を引き付けられるような記事が多くなった。広告主や株主にとって無害なニュース外コンテンツが増えた。広告主を引き付けるためには購読者数を増やす必要があるため、一部のエリートが好むような難しい記事ではなく、大衆受けするようわかりやすくシンプルで表面的な記事が増えた。ローカル・ニュースをはじめとするニュースの総体的な数、批判的な記事数が減少した。1990年代、メディア経営に関心をもった投資家や株主による新聞事業への介入が増加した結果、ますます新聞ジャーナリズムがビジネス化していった。Picardによると、ニュースの変化が結果的に人々の新聞に対する不満を高め、新聞に対する信頼性を低下させることにもなったという。

チョムスキーとハーマン (2007) は、メディアがジャーナリズムより自らの利益を重視するようになると、メディア産業以外の大手企業や銀行、政府などとの連携が強まることを指摘して

いる。これらの外部組織と利害を共有し、その関係を保つことができるような情報が伝えられる。言い換えると、連携組織にとって利益となる情報が伝えられ、有害となる情報は伝えられないということである。チョムスキーとハーマンによると、メディアの商業化が進むにつれ、ジャーナリズム活動は外部からの影響をますます受けやすくなるという。

メディアと政治が関わることによって、伝えられる情報が変化するだけでなく、メディアを取り巻く状況にまで変化が至ることもある。メディアによる政治介入は、巨大メディアにとって有利な法体系を整えることにもつながる。Bagdikian (2004) は、メディアの商業化と政治に対する影響の変化について言及し、五大メディア企業として、タイム・ワーナー、ディズニー、ニュース・コーポレーション、バイアコム、ベルテルスマン (Bertelsmann AG) を取り上げ、これらの企業と政治とのつながりを指摘した。五大企業同士が協力し合うことで、五大企業の勢力拡大につながるような政策を訴える政治家と強い関係を築いていくのである。

そして、巨大メディアの政治介入がさらなる寡占化へとつながった例として、メディア所有の規制緩和を実現させた1996年の電気通信法 (Telecommunications Act) 改正がある。巨大メディアによる政治介入が法改正までももたらしたひとつの出来事である。この法案が議会を通過した背景には、ロビー活動による巨大メディアから政治への圧力が影響している。それは、当時メディア産業から政治家へ多額の政治献金が行われていることからわかる。1985年から10年間で、電気通信産業は3億9500万ドルの政治献金を行った (Bogart, 1998)。1996年の電気通信法改正が可決されたことで、ひとつの企業がより多数のメディアを所有することが可能になった。巨大メディアの経営にとって、ますます有利な法改正が実施されたのである。

一方、コスト削減がジャーナリズムの質低下につながっているとすれば、これがジャーナリズムに与える影響について考察する必要がある。ニュースに対する投資の影響を、Meyer (2004b) は社会的影響と商業的影響のふたつの側面から考察している。社会的な影響力を持った新聞は、読者からの信頼性も高く、特定の読者を維持することができる。そのような新聞は、広告主にとっても価値が高い広告媒体である。新聞が成功するためには社会的影響を保つことが必要で、社会的影響が高い新聞は商業的な影響も高いということが出来る。新聞社が社会的影響力を保つために、報道や編集に対して費用を投下することが不可欠であり、それによって生まれた記事が読者の高い信頼性を獲得する。このような投資と信頼性の関係から長期的に見ると、新聞が財政面でも成功するためには、ニュースに対して投資をすることが必要であると考えられる。

新聞事業の投資に関して、これまで実証的データをもとに、投資と発行部数との関係 (Cyr, Lacy, & Guzman-Ortega, 2005 ; Rosenstiel & Mitchell, 2004), 投資と収益・利益・収入との関係 (Chen, Thorson, & Lacy, 2005 ; Mantrala, Naik, Sridhar, & Thorson, 2007 ; Rosenstiel & Mitchell, 2004) が研究されてきた。投資がもたらす影響について検証したこの種の研究は、新聞事業に対する投資が新聞の質向上につながることから、購読料および広告からの収益が増えたり、発行部数が増えたりするという因果関係を前提としている。

ニュースに対する投資が発行部数の変化に影響を与えていることを示した研究として、Cyr,

Lacy, Guzman-Ortega (2005) は、1984年の投資が1985年から1990年の5年間の発行部数にどのような影響を与えたかを分析した。投資と発行部数との間には正の有意な相関が見られたことから、投資が長期にわたって発行部数に影響を与えることを実証した。

投資と収益との関係を分析した研究として、Chen, Thorson, Lacy (2005) は、ニュース・ルームに対する投資の削減が、読者を減少させる傾向にあり、さらに広告媒体としての魅力も減少させる可能性があることを分析結果から論じている。Chen, Thorson, Lacy は、1998年から2002年の5年間のニュース・ルーム投資と売上および利益との関係について検証し、1部あたりの販売・広告・総収益および総利益とニュース・ルームに対する投資との間に正の相関があることを示した。

新聞社が行う投資の中で、特にニュース・ルームに関する投資が重要だと見られる。Rosenstiel と Mitchell (2004) は、ニュース・ルームに関わる投資が、収益および利益、発行部数に対して最も大きな影響を及ぼしていることを指摘した。Rosenstiel と Mitchell は、新聞事業に関わる投資を①ニュース・ルームに関する投資、②発行に関わる投資、③広告に関わる投資に分類し、各投資が収益および利益、発行部数にどのような影響を与えているか検証した。収益および利益、発行部数に関して、発行や広告への投資において相関が見られたものの、ニュース・ルームへの投資が最も強い相関を示した。また、Mantrala, Naik, Sridhar, Thorson (2007) は、新聞事業における投資を、①ニュース・ルームに対する投資、②流通に対する投資、③広告販売に対する投資、と3つに分類し、ニュース・ルームに対する投資が最も販売収入および広告収入に影響をもたらしていることを指摘した。ニュース・ルームに対する投資は、販売収入を増加させる直接的な効果だけでなく、販売収入の増加を通して広告収入を増加させるという間接的な影響ももたらすという。

商業化が加速し、ニュース投資が減少している米ジャーナリズムの状況を改善するために、①既存商業メディアにおける改善、②新たなメディアの発展、という2つの側面から変化が求められる。既存メディアの変革としてジョーンズ (2010) は、ニュースを救うための新たなビジネス・モデルを見つけだすことの必要性を述べている。財政基盤が整うことで、プロのジャーナリストの立場が保障され、硬派なニュースが扱われ、伝統的なジャーナリズムの価値観が維持されるという。ジョーンズは特に、新聞が生き残るためには紙媒体として生き残ることに徹する必要があると述べている。

今日の米ジャーナリズム状況を打開するために、これまで米国ではタブーとされてきた政府による援助の必要性も提案されている。Nordenson (2007) は、ジャーナリズムの未来を考える上で、政府による支援を視野に入れるべきだとの見解を示している。市場の圧力からジャーナリズムを守る手段として、政府による助成金の支給、税金の控除、公共放送の拡大、メディア技術の発展のための助成金、などあらゆる可能性を検討する必要があるという。メディア・リフォームの必要性を訴えている McChesney (1999) は、その実現のため政府による支援が必要で、特に①非営利・非商業メディアの設立、②公共放送の維持と設立、③商業放送に対する規制の強化、④大

企業の独占を崩し、競争市場を創設するための反独占法制定、という4つの変化が有効だという。

既存商業メディアのビジネス・モデルが崩壊している中、新たなメディア運営体制として、非営利メディア組織の重要性も指摘されている。Meyer (2004a) は、ジャーナリズムとその社会奉仕機能を維持するために、非営利組織の存在が重要であることを挙げている。非営利組織による資金調達方法は、財団からの基金、企業スポンサーからの収入、聴取者・視聴者からの収入など非常に多岐に渡っている。非営利組織の資金源には不安定さもあるが、広告主に財源を依存する商業メディアの運営モデルのほうがより高い危険性をもっているという指摘もある。

今日、既存商業メディアの対局として、市民メディアや個人ブログ、SNSなど、オルタナティブなメディアが多様化しつつある。その中で今後、既存メディアの売上が減少し、ニュース制作に関するコストがさらに減るとなると、既存のメディアがニュースを伝え続けるためには、自社外組織への協力を求めざるを得なくなるだろう。その際、頼りになる力として、信頼性の高いブログが提供するジャーナリズムを情報源とする選択肢もある。このような流れの中で、ProPublicaを初めとする非営利の調査報道機関の存在が望まれ、設立へとつながった。

4. 非営利オンライン調査報道機関 ProPublica の事例

ProPublica は、2007年10月に創設を発表し、2008年1月から運営を開始した。2008年6月に、最初の記事を発行した調査報道専門の非営利報道機関である。2010年9月時点で、32人のスタッフがフルタイムの記者および編集者として所属しており、そのうち4人がワシントン D.C. に駐在し、残りはすべてニューヨークを基盤として活動している。会長兼筆頭編集者であるポール・スタイガー (Paul Steiger) は、ProPublica の設立に携わる以前、*Wall Street Journal* で1991年から2007年まで16年間にわたって編集長を務めていた。ProPublica は、2009年1年間で138の記事を発行しているが、通常の新聞やテレビといったメディアと比較すると非常に少ない数である。これは、ProPublica が定期的に発行・放送されるメディアを持っていないため、ニュースを量産する必要がないからである。ひとつの問題に長期的に取り組んでいるという報道姿勢の表れでもある。

ProPublica が他のメディアと大きく異なる特徴として2つ挙げられる。ひとつは、広告収入を得ず、財団や個人の寄付を財源として運営している点である。もうひとつは、発信手段が通常のメディアと異なる点である。

ひとつめの収入源についてであるが、ProPublica が主な財源としているのがサンドラー財団 (Sandler Foundation) からの寄付である。サンドラー財団は、ProPublica に対して年間1000万ドル (約8億円) の寄付を行っており、それが ProPublica の年間運営費の約85%を占めている。非営利の団体としてひとつの財団からこの程度の寄付を得ることができるのは、非常にまれなケースである。

ProPublica の創設は、サンドラー財団の代表を務めるハーバート・サンドラー (Herbert Sandler) とマリオン・サンドラー (Marion Sandler) の夫妻が、スタイガーに提案したのがきっかけである。

ウェブ氏によると、夫妻は米国の調査報道が危機的状況にあることを危惧し、調査報道を維持するために貢献したいと考え、当時 *Wall Street Journal* の編集長であったスタイガーに新たな調査報道プロジェクトへの協力を打診したという。スタイガーは、当時 *Wall Street Journal* の定年退職が近づいていたため、サンドラー夫妻の依頼を承諾し、ProPublica の創設に関わった。

ProPublica は中立性を守るため、サンドラー財団からの影響をできるだけ排除する方針をとっているという。ProPublica がサンドラー財団からの基金で運営を成立させているとすれば、サンドラー財団からの影響を免れないだろうという見方もある。特に、サンドラー夫妻は非常に強い左派的な考えを持っているため、ProPublica が左派寄りの報道傾向に陥る危険性が指摘されている。ウェブ氏によると、サンドラー夫妻による編集への介入を避けるため、スタイガーはProPublica が現在取り組んでいる問題に関する情報をサンドラー夫妻に提供しないという同意を得たという。また、サンドラー夫妻は、ProPublica が何をすべきかを指示する発言権も持っていないという。

ProPublica のもうひとつの特徴である発信に関して、ProPublica は2つの方法のどちらかを選択して情報発信を行っている。それは、新聞やテレビといった自社のメディアは持っていないため、①自社のウェブサイトに掲載するか、②提携関係を結んでいる外部メディア機関に記事を提供することで読者にニュースを配信する、という方法である。ウェブ氏は、ProPublica が運営を開始するにあたり、「まず行ったことは、どのメディアと連携することが有益であるかを判断し、連携を結ぶメディアを決定したことだ」と述べている。自社媒体を持たないProPublica にとって、より大きなインパクトを社会に与えることができるメディア、すなわち記事が主張する問題を解決につなげるために最も有効なメディアを選択することが重要なのである。ある問題について調査を開始する際、またその記事を掲載する際、どのメディアと共に取り組むことが適切か、数々の連携メディアの中から個々の問題ごとにメディアを選択して取材および記事発信を行っている。

実際に、ProPublica が外部メディアと連携することで社会的な改革につながった例として、ウェブ氏は2009年に *Los Angeles Times* に掲載された記事について説明した。それは、カリフォルニア州の登録看護委員会 (Board of Registered Nursing) に関する問題を扱った記事である。ProPublica のレポーターであるトレイシー・ウェバー (Tracy Weber) とチャールズ・オーンSTEIN (Charles Ornstein) が *Los Angeles Times* と共同で調査し、執筆したシリーズ「介護者が傷つけるときーカリフォルニアにおける望まれていない看護師たち (“When Caregivers Harm : California’ s Unwanted Nurses”）」は、2010年のピューリッツァー賞パブリック・サービス部門の最終候補として選ばれた。彼らの18カ月にも及ぶ調査から、カリフォルニアの登録看護委員会が、委員会に登録されている看護師に対する監視義務があるにもかかわらず、違法行為を行った看護師を継続して業務に就かせていたことが明らかになった。2009年7月11日、*Los Angeles Times* 紙面にこの記事が掲載されると、それを読んだ当時のカリフォルニア州知事であるアーノルド・シュワルツェネグガー (Arnold Schwarzenegger) は、48時間以内に大部分の委員会幹部メンバーを解雇した。ウェブ氏は、メディアに掲載された記事が政治アクショ

ンへとつながった一連の流れこそが、「メディアがインパクトを持っているということを示した ProPublica が描くパーフェクトなストーリーだ」と述べた。

ProPublica はいわゆるマスメディアを利用する以外にも、多くの読者が記事を目にすることを可能にするためさまざまな工夫を行っている。ProPublica のウェブサイトにはアップされた記事はすべて無料で閲覧できるため、契約を結んでいない一般の人々の個人ブログや SNS、さらにマスメディアであっても ProPublica のクレジットを記載し、リンクさえ貼れば、無料で自由に利用することができる。また、ProPublica 自体もツイッターやフェイスブックなど SNS のアカウントを保有しているため、それらのメディアを活用して情報発信することで、より多くの人びとにニュースを到達させることができる。

ProPublica が最も懸念すべきことは、非営利の運営モデルでどのように資金を獲得し続けるかという問題である。現在、ProPublica はサンドラー財団から年に1000万ドルの寄付を受けており、それが ProPublica の運営資金の大部分を占めている。サンドラー財団との契約は最長3年先までの契約で、2008年、2009年と2回にわたって更新されている⁴⁾。しかし、その契約が永続的に結ばれるという確約はなく、サンドラー財団の寄付がなくては運営を続けられないのが現状である。そのため、サンドラー財団以外の財政源を見つけることが、今後 ProPublica が運営を続けるために必要不可欠である。ウェブ氏によると、最近、ProPublica は財源維持を担当するディベロップメント・マネージャーを採用し、サンドラー財団のような高額の寄付者、個人を含む低額の寄付者など、新たな寄付元を確保し、拡大するよう努めているという。

ProPublica は、機関の評判を高めることが寄付者の増加につながると考えている。資金獲得の理想的な拡大方策として、同じくサンドラー財団を主要な財源として運営されており、サンドラー財団以外の寄付を募ることに成功した米国発展センター (Center for the American Progress) の取り組みを模範としている。この機関は、ワシントン D.C. の政治を専門とするシンクタンクで、運営に対する高い評価をもとに、寄付者が増加し続けている。米国発展センターによる事例こそが、ProPublica が求めている財源モデルだという。

ProPublica は運営を続けていく中で、サンドラー財団への資金依存の割合を減らし、それ以外の寄付の割合を増やすことを目指しているという。商業メディアがひとつの広告主に過度に頼らないと同様に、財源を分散させることが、ProPublica をはじめとする非営利メディア機関にとって将来の運営の安定化につながると考えられる。2011年1月、ProPublica は自社ウェブサイトへの広告掲載、メールマガジンのスポンサー受け付けを開始した。大部分の収入を寄付に頼ることで非営利という形態をとり続けるが、「非営利」を維持するために収入の道を捜すことが必須となったのである。2010年、寄付者は1300を超え、サンドラー財団以外からの寄付金は380万ドル(約3億500万円)強と全体の38%を占めるまでに拡大した⁵⁾。2011年、サンドラー財団以外からの資金を500万ドル(約4億円)の50%にまで増やすには、広告収入による資金増加が必要となる (Tofel, 2011)。このような広告モデルが ProPublica にとって有益であるか確信はないが、質の高いジャーナリズムを維持し続けるための資金獲得努力は今後も続くと思われる。

5. まとめ

米国における調査報道は、1690年に米国初の新聞 *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick* の発行以来、ペニー・プレスやイエロー・ジャーナリズムの時代を経て、発展を遂げた。1960年代になると初めて、調査報道が他の報道と異なる特別なジャーナリズムの形であることが認識された。さらに、1972年から74年にかけて起きたウォーターゲート事件発生後の調査報道の急増、1975年のIRE創設などによって、調査報道のジャーナリズムとしての地位が確立されていったと捉えることができる。ところが、1980年にすでに調査報道の衰退が叫ばれ始め、今日までそれは続いている。

メディアの商業化が、調査報道のみならずジャーナリズム全般の質の低下を促進させたと言える。1970年代後半から合併や買収を繰り返す中で巨大化したメディアは、多くの収益を得ることをメディア経営の主たる目的とするようになった。メディアの商業化が進むにつれ、大手メディア企業によるメディアの買収はますます活発化し、メディアの寡占化が進行した。その結果、メディアと外部組織との繋がりが強化され、広告主である企業に有利な報道が行われたり、非メディア企業がメディア経営に介入したり、メディアが政治に介入するなどの変化がもたらされた。また、利益を求めることを優先することによって、ジャーナリズム活動の自由が阻害されているという見方もある。多くのメディアは、支出削減のためニュース・ルームに関わる投資を削減させている。投資の削減が広告収入や読者を減少させているという研究結果から、メディアが負のスパイラルに陥っていることがみえてくる。

既存の商業メディアによるジャーナリズムの苦境を乗り越えるため、政府による介入、公共放送の拡大、新たなビジネス・モデルの模索、非営利メディアの積極的な設立などの策が提案されている。その中で、近年、非営利メディアとして調査報道に特化したオンライン・メディアの設立が目立つようになった。ニュース・ルームの中でも、特に高いコストを要する調査報道は、メディアの商業化による影響を大いに被っているからである。自社で調査報道を行うことができなくなった既存メディアは、外部の非営利メディア機関に情報提供を頼らざるを得なくなった。

本稿では、非営利のオンライン調査報道機関で、2010年、2011年のピューリッツァー賞受賞などから注目されている ProPublica を事例として取り上げ、検証した。ProPublica の運営が始まってから、まだ4年あまりしか経過していない。非営利組織として自社メディアを持たず、外部メディアと提携を結ぶという ProPublica の運営手法が米国における調査報道を救うために適切かどうか、これまでの状況からは未だ判断することが難しい。

既存の商業メディアが自社において調査報道に十分な資金や人員が確保できない場合、ProPublica のようなメディア機関が発信する情報を用いることで、読者に質の高い調査報道を提供することは読者にとって有用である。その際非営利調査報道機関の存在意義は大きい。しかし、寄付によって資金を得ている非営利メディアの運営を継続させるためには、安定的な資金供給が期待できる財源を確保する必要がある。そうでなければ、非営利の高い質を保つ調査報道機関が、米ジャーナリズムの歴史において短期間の一時的な現象として終わる可能性もある。

ProPublicaのような大手非営利メディアの場合は寄付を比較的得やすく、恵まれた状況にあるが、ローカル・ニュースを伝える地域の非営利メディアはさらに難しい財政状況にあることも記しておく必要がある。大手財団による基金の半分近くが、ProPublicaや、カリフォルニア州のCenter for Investigative Reporting、そしてワシントンD.C.のCenter for Public Integrityといった全国ニュースを対象としている少数の大手非営利調査報道機関に渡っている(Downie & Schudson, 2009)。

大手新聞社による調査報道だけではなく、ローカル新聞の調査報道こそが際立って減少している現状をみる時、ローカル規模の非営利メディア組織の果たすべき役割は重要である。大手組織とは異なる視点から運営維持のための方策を探る必要にも迫られており、この問題こそ、一番に克服されるべきと考える。

【注】

- 1) タイム・ワーナー社は、さらに2000年にAOLと合併し、AOLタイム・ワーナー(AOL Time Warner)となった。しかし、2002年に社名をタイム・ワーナーに戻し、2009年にタイム・ワーナーからAOL部門を分離させることを決定した。
- 2) ABCは1985年にキャピタル・シティーズに買収され、キャピタル・シティーズ/ABCとなった。その後、1996年にウォルト・ディズニー・カンパニーが買収して今に至る。
- 3) 2005年、Viacomは会社分割を行った。2つに分割された結果、既存のViacomはCBSコーポレーションへと改称された。分割によって新たに設立されたもう一方がViacomを名乗ることになり、新生Viacomが誕生した。
- 4) 2010年9月のウェブ氏とのインタビューによると、おそらく2010年末サンドラー財団との資金提携契約がさらに更新されるとのことだった。それが実現していれば、サンドラー財団による資金提携の継続が2012年まで確約されていることになる。
- 5) ウェブ氏はインタビューにおいて、サンドラー財団からの基金が全体の85%を占めると述べていた。これから推測すると約15%だったサンドラー財団以外からの寄付は2010年に38%まで増加したと考えられる。

【参考文献】

- Aucoin, J.L. (2005). *The evolution of American investigative journalism*. Columbia, MO: University of Missouri Press.
- Bagdikian, B.H. (2004). *The new media monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Bellows, B. (1981). Why investigative reporting is dying. *Editor & Publisher*, 114 (1), 60.
- Bogard, L. (1998). What does it all mean? In Woodhull, N.J., & Snyder, R.W. (Eds.), *Media mergers*. (pp. 17-27). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

- Chen, R., Thorson, E., & Lacy, S. (2005). The impact of newsroom investment on newspaper revenues and profits: Small and medium newspapers, 1998-2002. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82, 516-532.
- Cyr, C., Lacy, S., & Guzman-Ortega, S. (2005). Circulation increases follow investments in newsrooms. *Newspaper Research Journal*, 26 (4), 50-60.
- Downie, L., Jr., & Schudson, M. (October 19, 2009). The reconstruction of American journalism. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php
- Drew, J. (2010). The new investigators. *Columbia Journalism Review*, 49 (1), 20-27.
- Free Press. (n.d.). *Media consolidation*. Retrieved from http://www.freepress.net/media_issues/consolidation
- Hanson, C.T. (1983). What went wrong at the Washington Post? *Columbia Journalism Review*, 22 (5), 31-37.
- Mantrala, M.K., Naik, P.A., Sridhar, S., & Thorson, E. (2007). Uphill of downhill? locating the firm on a profit function. *Journal of Marketing*, 71, 26-44.
- McChesney, R.W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious time*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- McChesney, R.W., & Nichols, J. (2010). *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again*. Philadelphia, PA: Nation Books.
- Meyer, P. (2004a). Saving journalism: How to nurse the good stuff until it pays. *Columbia Journalism Review*, 43 (4), 55-57.
- Meyer, P. (2004b). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia, MO: University of Missouri Press.
- Miraldi, R. (1990). *Muckraking and objectivity: Journalism's colliding traditions*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Nordenson, B. (2007). The Uncle Sam solution: Can the government help the press? should it? *Columbia Journalism Review*, 46 (3), 37-41.
- Picard, R.G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25 (1), 54-65.
- Project for Excellence in Journalism. (2010). *The state of the news media 2010*. Retrieved from <http://www.stateofthemediamedia.org/2010/index.php>
- Rosenstiel, T., & Mitchell, A. (2004). The impact of investing in newsroom resources. *Newspaper Research Journal*, 25 (1), 84-97.
- Schudson, M. (1992). Watergate: A study in mythology. *Columbia Journalism Review*, 31 (1), 28-33.

Strupp, J. (2009). Watchdogs still awake? *Editor & Publisher*, 142 (10), 16-21.

Tofel, R. (2011, January 4). *Why we're publishing advertising, and where we stand on funding*. Retrieved from <http://www.propublica.org/article/why-were-publishing-advertising-and-where-we-stand-on-funding>

ジョーンズ, A.S. (2010). 『新聞が消える：ジャーナリズムは生き残れるか』, 古賀林幸訳, 朝日新聞出版.

チョムスキー, N., & ハーマン, E.S. (2007). 『マニファクチャリング・コンセント：マスメディアの政治経済学』 (I, II), 中野真紀子訳, トランスビュー.