

# コロナ禍とテレビメディアに関する一考察 ～感染拡大に備え、伝えるために～

A Study on the COVID-19 Calamity and Television Media  
- Preparation for the Spread of the Infection and Report-

竹林紀雄<sup>1</sup>, 森 憲一<sup>2</sup>  
Norio Takebayashi , Kenichi Mori

## Abstract

While various companies have been significantly affected by the spread of COVID-19, activities of the TV media, which are to provide information and entertainment to people, have also been severely constrained. However, new ideas taking advantage of the constraint were born to maintain reporting situations of the pandemic and society.

When fake news and false information spreading on the internet make people worried, the credibility of the mass media becomes significant. In some cases, the damages caused by rumors afflict specific industries, so how to protect privacy of subjects needs to be considered. Disasters during the pandemic put the victim in a “double suffering” situation, so special care is required when covering them.

Anxiety caused by invisible factors destroys social connections. For example, it may cause unfair punishment for certain visible people. The mass media needs to be careful not to create such an atmosphere. The mass media should consider how the audience receives information and imagine how it affects their minds. By doing so, they can convey constructive messages.

## 1. はじめに

インターネット広告費の急伸がテレビメディアの脅威となるなかで<sup>i</sup>、新型コロナウイルスの感染拡大は、テレビ業界に未曾有の打撃を与えた<sup>ii</sup>。現場の番組制作体制やテレワーク等の

勤務体制だけではない。コロナ禍は、テレビ業界にビジネスの根幹にも関わる大きなパラダイムシフトを迫っている。

1890（明治23）年、国内でコレラが流行し、3万5000人の死者が出たなかで、日本の電話の歴史が始まった。東京と横浜が200台の電話

<sup>1</sup> 文教大学情報学部 教授、湘南総合研究所 所長

<sup>2</sup> 文教大学情報学部 非常勤講師、湘南総合研究所 客員研究員、フジテレビジョン ニュース総局 LIVE STUDIO メディア・ソリューション部長

<sup>i</sup> 電通が2020年3月11日に発表した「2019年 日本の広告費」によれば、新設項目を加えて2兆1,048億円、前年同様の推定方法の場合、1兆9,984億円。いずれにしてもテレビメディア広告費（地上波テレビ+衛星メディア関連）の1兆8,612億円を超える結果となった。

<sup>ii</sup> 民放キー局5社の売上高は軒並み減収となり、なかでも景気動向に左右されるスポットCM収入は、日本テレビが前年比36.6%減、フジテレビが35.3%減、テレビ朝日が33.5%減、TBSテレビが33.4%減、テレビ東京が29.1%減と全局が大幅減となった。（2020年4—6月期、各局決算データより）

で結ばれた際に、電話がコレラを伝播させるというデマが流れたという。「見えないコミュニケーション」が可能な電話の電線から、同じように「見えない病気」が広がるイメージが抱かれたのだろう。

しかし、これをコレラへの恐怖と正体の知れない新しい技術を結びつけた、遠い昔の非科学的なデマであると、一笑に付すことはできない。それから130年後、あろうことか第5世代通信ネットワーク(5G)によって、新型コロナウイルスの感染が拡大したというデマがイギリス国内に広まり、5G通信施設への放火や破壊行為が相次いだのだ<sup>iii</sup>。情報伝達技術と疫病の因縁は、疫病への根源的な恐怖と太古からの伝承に由来するのかもしれない。そして、新型コロナウイルスに関する根拠のない情報が広範囲にわたって拡散し、社会が混乱したことから、インフォメーション(情報)とエビデミック(疫病流行)を組み合わせた「インフォデミック」という造語まで誕生した。

疫病の流行のみならず、戦争や災害など、人々に不安が広がるときこそ、マスメディアの信頼性が問われる。一方で、「3密」(密閉・密集・密接)を回避するなどの感染対策は、放送局で働く人々にとっても他人事ではない。

そもそもテレビ番組の制作現場は、大勢の出演者やスタッフが集まる典型的な“3密職場”である。また、取材活動も人に会うことから始まることが多い。コロナ禍において、本来クローズディスタンス(近距離)であるべき仕事が、ソーシャルディスタンスに方針転換を余儀なくされた。人と人の間に出来た物理的な距離は、心理的な距離にも比例するだろう。これが制作現場の出演者やスタッフの仕事に影響することは想像に難くない。現状において、民放キー局は軒並み、ニュース・情報番組の生放送が、1日のうち10時間以上を占めており、これまで

通り放送を続けていくことは容易ではないのである。

本稿を執筆中も、依然として新型コロナウイルスの収束への道筋は見えていないが、感染拡大に備えながら、放送を継続するテレビメディアの「今」を記録しておくことによって、後に未知のウイルスと向き合うことを余儀なくされたときの一助となることを願う。

## 2. 感染拡大とテレビメディアの変容

新型コロナウイルスの感染拡大によって、企業のビジネス活動が様々な制約を受ける中、情報と娯楽を人々に提供し続けてきたテレビメディアもまた、大きな制約を受けている。

定額制(サブスクリプション)のインターネット動画配信サービスが、「巣ごもり需要」をきっかけに業績を伸ばす一方、テレビ番組は、ロケやスタジオ収録を中断せざるを得ない状況となり、新作ドラマの多くが放送延期となった。そして、過去の人気ドラマの再放送や、過去の映像を再構成する総集編などで番組編成することを余儀なくされた。

バラエティの娯楽性は、人の触れ合いから生まれる「笑い」が原点であり、何より安心して観られることが前提である。しかし、番組制作が再開した後も画面に映し出されるのは、スタジオのアクリル板や出演者のマスク姿だ。撮影現場がソーシャルディスタンスの緊張感の中にあっても、制作者は、「笑い」を生み出すことに知恵を絞っている。

一方で、テレビメディアには、新型コロナウイルスに関する情報が求められることから、報道や情報番組の視聴率が急伸した。

ビデオリサーチが、新型コロナウイルス感染症の情報について、メディアの位置づけを調査したところ、メディアの位置づけでは、「積極

<sup>iii</sup> イギリスの大手一般新聞、ガーディアン(The Guardian)の4月14日付の報道によれば、新型コロナと5Gを結び付けたデマで、英国内ではすでに40件を超す携帯電話アンテナへの放火や破壊が行われている。

的に収集する」「わかりやすい」「信頼できる」の項目で、テレビが最も高い結果となった。<sup>iv</sup>

また、本稿の後半でも触れるが、2020年6月に総務省が発表した「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」<sup>v</sup>でも、今後の期待される方向性として、「放送メディアは新型コロナウイルス感染症に関する情報源としての利用度・信頼性がともに高いことのみならず、怪しい情報の真偽確認方法や間違った情報や誤解を招く情報だと気づいたきっかけとしても高い割合を占めた。このことから、引き続き放送メディアにはニュースメディアとして重要な役割が期待される」と述べている。

インターネット等の通信メディアにおかれてレガシーメディアやオワコン（終わったコンテンツの略）とさえ揶揄されているテレビが、未知のウイルスがもたらした未曾有の危機に際して、信頼できるメディアとしての存在価値を示したのである。

ニュースメディアとしてのテレビで、生放送を行う報道や情報番組の制作現場では、制作スタッフを複数の班に分け、出演者との事前の打ち合わせをリモートにするなど感染防止の対策をとりながら放送を継続している。もちろん、コミュニケーションが十分でないことによる情報の誤りや映像の取り違えといったミスは許されないが、新型コロナウイルスに関する正確な情報を知りたい人々の欲求の高まりは、同時に、情報の質に対する厳しい「目」の増加にもつながっている。また、アナウンサーが感染者数などを伝えたあとに、思いを込めた自らの言葉を発信し、視聴者の不安な気持ちに寄り添ったスタンスが注目されるなど、新たな現象も見られている。

### 3. 感染拡大に備える創意工夫

テレビ画面で見慣れたスタジオの様子が一変したのは、小池都知事が「オーバーシュート、感染爆発の重大局面」と強い危機感を表した3月25日の緊急会見をきっかけとしてである。それまで多くても10人台だった東京都内の新規感染者が41人に跳ね上がった。これ以降、NHKや民放各局ではスタジオでソーシャルディスタンスを行うようになった。

ニュースや情報番組の制作現場では、消毒や換気を十分に行った上で、スタッフは常時、マスクやフェイスシールドを着用して作業にあたっている。制作体制においては、多くの番組で、制作班を分けて交代制での勤務が行われている。また、これまで対面で行ってきた番組の打ち合わせにおいては、インターネットのテレビ会議用ソフトを活用し、出演者やスタッフが濃厚接触する機会を可能な限り減らすなどの対策を講じている。なかでも、「3密」になりやすい編集室や副調整室（サブ）、そしてスタジオでの感染防止策が大きな課題となる。

放送局内で集団感染が確認された場合は、それが東京のキー局であろうが全国各地のローカル局であろうが、速やかに編集室・副調整室・スタジオ・スタッフルームなどの代替のための場所の確保や人員の補充を行わなければならない。さらに系列のローカル局と連携したニュース取材および情報の相互流通のニュースネットワークの保持も重要である。いずれにせよ、何が起きようが、放送を継続することが放送局の責務なのである。

スタジオでは、出演者のソーシャルディスタンスに加えて、透明の亚克力板を設置するほか、司会者やゲストが、別々の場所から生中継で出演する、いわゆる「リモート出演」がスタ

<sup>iv</sup> ビデオリサーチが、2020年4月3日から19日に行った調査。全国7大都市（東京50km圏、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島）在住の12～69才男女を対象にインターネットで行った。

<sup>v</sup> 総務省が、2020年5月13日から14日に行った調査。インターネットサービスを週1日以上利用している全国の男女2000人を対象にインターネットで行った。



スタジオや副調整室・編集室は、典型的な“3密職場”互いに距離をとることができない場合は、アクリル板とフェイスシールドで対策（撮影：森憲一）



取材現場では、アナウンサーやディレクターが取材対象者とソーシャルディスタンスを確保（撮影：森憲一）

ンダードとなった。この中継で多用されたのも、テレビ会議用ソフトである。ところが、十分な準備や検証を行う期間がなかったため、当初は、放送中に映像がフリーズしたり、音声が途切れるトラブルが相次いだ。技術者と制作スタッフは、放送のクオリティを確保するために様々な知恵を絞ったのである。

当初、視聴者の目に奇異に映っていたソーシャルディスタンス対応によるテレビ画面の視覚変化については、様々な工夫により、ビフォーコロナに近づきつつある。例えば、リモート出演に縦型テレビモニターを用いることによって、スタジオにいる出演者とサイズを揃えたり、音声の遅延によってスタジオと中継先の出演者の発言が被らないよう掛け合いの決まり事を作るなどして、徐々に視聴者や出演者が違和感を持たないスタジオ進行が可能となったのである。

新型コロナウイルス感染症に関して報道する上で、必要不可欠なのが取材活動だ。2020年2月3日、乗客の感染が確認されたクルーズ船が横浜港に入港して以来、乗客らが下船するまでの期間、船内の様子は、乗客から提供される動画や電話によって伝えられた。

市中感染や院内感染が全国に広がるなか、感染者や濃厚接触者・担当医師への取材は対面ではなく、電話などで取材を行うものの、その他のニュースでは対面での取材も行わざるを得ず、現実的には取材対象者が、感染者や濃厚接触者かどうかを判別することは難しい。事件や事故の取材など、一般人へのインタビュー取材はソーシャルディスタンスを確保するため、長い棒の先にハンドマイクを固定して行うようになった。

こうした中、感染対策の制約を逆手にとった創意工夫が生まれたケースもある。逼迫する医療現場の実情を伝える取材で、病棟にディレクターやカメラマンが入れないことから、小型カメラを医師の身体に装着してもらい、医師が慌しく動きまわる様子や患者とのやり取りを、“医師と患者の距離感”で映し出すことによって、医療現場の臨場感や緊迫感を表現することにつながった。こうした取材は、撮影後に医師がカメラを消毒して制作者に返却する必要があることから、病院側の協力が不可欠となる。医師と制作者が、医療現場の実態を多くの人に伝えたいという思いを共有していたことが、取材の創意工夫へと繋がった。

#### 4. 情報の信頼性と影響力

感染者や濃厚接触者に対する取材は、プライバシーに対しても十分な配慮が求められることから、人物や場所の特定につながる情報に注意しなければならない。報道による風評被害が、特定の業界全体や関係者家族を苦境に立たせてしまうケースもある。

2020年2月、東京の屋形船で感染者が確認され、「都内で初のクラスター」と名指しされたことによる屋形船の業界が受けた影響は甚大であった。

屋形船で開かれた新年会に参加したタクシー運転手の男性が感染し、その後、屋形船の従業員の陽性が判明した。この従業員が、新年会の3日前に、約70人の中国人ツアー客の対応をしていたことも明らかになった。

東京都の発表は、「中国人客→屋形船の従業員→タクシー運転手」という感染ルートの可能性を示唆するものだった。ところが、中国・武漢の出身とみられる5人を含めて中国人ツアー客全員に感染者は確認されていなかった。つまり、感染経路が不明なまま、「武漢から来た客と接触した従業員がいる屋形船」という事実のみで、屋形船が発生源であるかのようなイメージが独り歩きしたことになる。

ニュースや情報番組では、風評被害によって、屋形船への予約キャンセルや、中傷が相次いだことが放送で取り上げられたものの、屋形船の業界は、かつてない苦境に追い込まれた<sup>vi</sup>。

また、新型コロナウイルスの治療に取り組む医師や看護師、その家族が差別や偏見の対象となったケースもある。

2020年8月、東京都足立区の病院で患者や職員らが集団感染した際、院長が記者会見を行った翌日、看護師らの子どもが通う保育園などから登園を断られる事態が起きた。看護師ら

や子どもたちの中に感染者や濃厚接触者はおらず、区教育委員会はすぐに各施設に対して、子どもたちを受け入れるよう要請し解決した。

院長は、集団感染が発生したことを公表するにあたり、地域医療への影響と、看護師らとその家族が差別に遭う可能性などを熟慮した上での苦渋の判断だったという。まさに恐れていたことが現実となり、医療現場を支えてきた看護師らのモチベーションが低下しかねない状況となった。

新型コロナウイルスを巡る報道は、正確な情報を伝えることと個人情報を守ることの両立が求められる一方で、差別を配慮しすぎることによって、別の被害を生みかねないというジレンマを抱えている。

テレビメディアは、映像が不安を煽ることがないように配慮することも忘れてはならない。駅や商店街などの人出を伝える際、撮影するカメラの望遠レンズの使い方によっては、印象が大きく変わる。例えば、緊急事態宣言下で、歩行者が多いことを伝えようと意図するならば、目の前の人通りが少なくても、人の流れが濃い場所を選んで望遠レンズを使って切り取れば、狙い通りの「映像を作る」ことができってしまうのである。テレビメディアの取材者は、作為的になることなく冷静かつ客観的に現場の状況を把握し、撮影する必要がある。

新型コロナウイルスに関する情報は、スマートフォンなどソーシャルメディアからも受け取れることもできるが、憂慮すべき状況も顕在化している。総務省の調査によると、新型コロナウイルスを巡る偽ニュースや誤った情報を信じて、家族や友人に伝えたり、ネット上で拡散した経験がある人の割合が35.5%にも上っている。

この調査は、2020年5月に、インターネットを週1日以上利用する15～69歳の男女

<sup>vi</sup> 屋形船の業界団体は、2020年3月30日に東京都の小池百合子知事に要望書を提出し、屋形船は感染しやすいという風評の払拭と休業やキャンセルに対する補償への協力を求めた。

2000人が回答したもので、若い年代ほどネット情報を信じやすい傾向が見られた。専門機関が認定した偽ニュースで目立ったのは、感染予防に効果があるとの情報で、「お湯を飲む」を正しいと信じた人は8.1%で、「ニンニクを食べる」は14.8%だった。

新型コロナウイルスの感染拡大によって、トイレットペーパーが店頭から無くなった現象は、SNSによってデマが拡散したことがきっかけだったが、騒ぎになった要因の一つに、マスメディアによる報道の影響もあった。

トイレットペーパーは、スペースの問題からあまり在庫を多く置かないとする店側の事情を伝える番組もあった。しかし、「十分に生産されているので、買い占めないで」と呼びかける一方で、映し出される映像が、トイレットペーパーが無くなった状態の商品棚だったら、視聴者はどう受け取るだろうか。

こうした放送が、新型コロナウイルスへの不安を抱える消費者にとっては、「なぜ店に置いてないの?」というさらなる不安を植え付けることになる。

自分は、デマであろうことをわかっている、他の人がデマに踊らされて本当に品薄になってしまう前に、念のために買っておこう。そう考えるのが、消費者行動として自然だろう。また、ニュースの項目タイトルの「パニック」というワードは、「デマだと思うが、他の人がデマに踊らされて、本当にパニックになる前に…」といった「パニックに備えるパニック」へと視聴者を導き、不安や恐怖によって錯乱行動を引き起こす可能性も孕むものである。このためテレビメディアには、情報を受ける人々の心の動きを推察したうえで情報発信することが求められるのである。

## 5. コロナ禍における災害報道

新型コロナウイルスの感染が拡大するなかでの災害取材のあり方についても、テレビメディ

アの報道姿勢が問われている。多くの人が集まる避難所は感染リスクが高まる上に、感染者が増加する東京から取材者が来ることによって、被災者に恐怖と不安を与えることは想像に難くない。

2020年7月、集中豪雨によって、熊本県南部を中心に河川の氾濫や、土砂崩れなど甚大な被害が出た。熊本県内でも新型コロナウイルスの感染が拡大するなか、1000人を超える被災者が避難所での生活を余儀なくされた。避難所で感染者が出ると集団感染につながりかねないことから、入り口では、避難者が出入りするたびに検温や手指の消毒が実施され、施設内でのマスク着用のほか、避難世帯ごとに間仕切りを設置することによって、プライバシーの保護と併せて飛沫感染を防ぐ対策が講じられた。また、トイレなどの共有スペースも、定期的に消毒が行われた。

こうしたなか、四国から被災地に派遣された保健師や、災害現場を取材していた神奈川県在住の報道カメラマンが新型コロナウイルスに感染したことが判明し、被災者たちに緊張感が広がった。

熊本県の蒲島郁夫知事は、報道関係者も含め、被災地で活動するすべての人に感染防止策の徹底を求めた一方で、被災状況を全国に伝えるテレビメディアの重要性に理解を示し、取材活動の自粛までは求めなかった。

一方、人吉市など被災自治体は、県外在住の報道関係者の庁舎内の立ち入りを規制するなどの対応を行った。また、球磨村では、県内在住を含めた全報道関係者に対し、災害対策本部とすべての避難所への立ち入りを禁止し、災害対策本部の入り口に広報担当者の電話番号を掲示し、屋外に出て取材に対応した。

コロナ禍における初めての大きな災害によって、被災者は「二重苦」の状況に追い込まれた。被災者は、被災地の実情を知ってほしいという気持ちから、当初は取材に協力的であることが多い。しかし、避難所でのプライバシーがない

生活が続くと、疲労やストレスの蓄積が重なって、取材に拒否反応を示す傾向が現われてくる。地元放送局によると、「東京の息子や孫には、コロナの件があるから帰ってくるなど言っているのに、マスコミは大挙して来るのか」という被災者の声もあったという。

本来、取材活動は真実性を担保するために現場で行うべきである。現場には、取材者の数だけ発見があり、多くの被災者の声を拾うことによって、今後の防災につながる新たな知見を得ることもできれば、現場の状況を伝えることが被災地への支援につながることもある。その一方で、取材活動が被災者に、災害だけでなく感染という不安まで与えてしまうというジレンマもある。

復旧作業や行方不明者の捜索などを取材する際は、被災者の気持ちを理解し、寄り添う姿勢が求められる。また、被災者の治療が優先される中、取材者が治療を受ける状況は極力避けなければならないことから、危険な場所には近づかないことも必要であろう。

全国的なニュースになるような大きな災害に際しては、全国紙やキー局の取材陣が大勢現地入りする。災害報道では、人海戦術をとることも必要だが、より大切なことは、地元メディアが持つ「地元感覚」である。災害後も地域の再建や人々の暮らしを伝え続ける地元メディアの「寄り添う取材」に、全国紙やキー局は、歩調を合わせる事が重要であると考えられる。

## 6. メディアが作る「空気」

新型コロナウイルスのワクチン開発を待つ状況下で、緊急事態宣言が出されるなど国民にとって不安な要素はあまりにも多い。こうしたなかで人は、生き延びようとする本能から、断片的な情報に振り回されてしまうことがある。

見えない敵＝ウイルスへの不安から、感染者や医療従事者といった特定の見える人々を遠ざけたり、差別することによって、つかの間の

安心感を得ようとする。それは、人間関係だけでなく、社会のつながりを破壊する可能性も孕んでいる。

関東大震災の際に、「朝鮮人が井戸に毒を入れた」というデマが流れ、虐殺が起きたのと同様に、本当に怖いのは、ウイルスより人なのかかもしれない。

戦時中も「隣組」によって、「お国に盾突くとは何事だ」という国民の同意が形成されたが、こうした「魔女狩り」的思考は、人が持つ根源的な心理といえよう。

インターネットによって、誰もが簡単に様々な情報へとアクセスできるようになったことは、無意識のうちに自分の考え方を裏付ける情報を探してしまうことに繋がりがかねない。SNSの「いいね」という機能も、自分の投稿に対して、同調してくれる人たちと形成される価値観に集約され、「同調圧力」を引き起こす可能性がある。

緊急事態宣言の延長によって、外出自粛などの長期化に加えて、先の見通しが立たないことによるストレスから、「外出せずに、家にいることが正しい」「感染することは悪」という「同調圧力」が日増しに強まった。

政府や自治体からの要請を受けて、ルールに従って営業を続けている飲食店のシャッターに誹謗中傷の貼り紙をする「自粛警察」なるものも、国民全体に広がる「同調圧力」という「空気」を過剰に摂取した人による行動といえるだろう。

一方、マスメディアによる新型コロナウイルス感染症に関する報道も、ある種の「空気」を作り出してはいないだろうか。

新型コロナウイルスの感染拡大とともに増殖しているのが、政治や行政の側から放たれる数々のスローガンだ。「3密」「オーバーシュート」「ソーシャルディスタンス」「ステイホーム」「新しい生活様式」「ウィズコロナ」「GO TO トラベル」「ワーケーション」など新しい言葉が次から次へと誕生したが、こうしたスローガンは、

とくに危機的な状況の中で威力を発揮する。

パチンコ店の「3密」が報道され、県を跨いで訪れる客に非難が集中したが、テレビメディアによる報道では、パチンコ店がどのように「3密」なのかという科学的根拠より、パチンコそのものに向けられたネガティブな印象が先行し、コメンテーターによる道徳的かつ主観的な発言が散見された。人は刷り込まれたイメージを通して現実を見るほうが分かり易く、また覆い隠された真実を見ないで済むことによる心地良さを選択することもある。

また、人は経験したことの無い大きな不安から逃れるために、耳障りの良い簡潔な言葉を求める傾向にある。「ステイホーム」は、料理や読書、DIYなど前向きに捉えようとする作用が働く陰で、家族間での暴力や、感染リスクなどの問題が覆い隠されてしまうなど、ネガティブな要素を割愛してしまう危険性も孕む。

戦時中は、「欲しがりません、勝つまでは」などのスローガンが量産され、むしろ国民の側からボルテージが上がった。人々がスローガンを掲げ所にして、不安や不自由を耐え忍び、美しい言葉に希望を託すことは、いつの世も変わらない。危機的な状況の中で、人々を惹きつけるのは、それぞれが言葉の中にイメージするストーリーだ。つまり「美談」である。戦時中も国民に向けて多くの戦場の美談が出回った。

感染患者を治療する医療従事者への感謝とエールには、国民の誰もが共感するだろう。しかし、何が原因で医療現場を崩壊へ向かわせているのかという検証をしっかりと行うことが、マスメディアの使命であることは言うまでもない。

日々の感染者数や、行政や専門家のメッセージを報道することによって、社会は確実に窮屈さを増している。コロナ禍が長期化するなかで、どのような報道がなされたのか、試行錯誤のな

かで行われたテレビ報道の在り方も、後々検証されるべきであろう。

## 7. ウィズコロナと映像コンテンツ

コロナ禍にあっても、人はテレビでニュースだけを観ているわけではない。ドラマやバラエティなどのエンターテインメントやスポーツ中継などのコンテンツも楽しもうとする。

ニュースや情報番組で、リモート出演がスタンダードとなる中、その手法は、ドラマ制作にも応用された。ドラマの撮影現場では、監督の下に複数の助監督がいて、撮影や録音・照明などの各パートにも多くの助手がいる。俳優の横にはマネージャーがいて、大勢のエキストラもいる。そして、制作スタッフが狭いセットの中で、大きな声を出しながら走り回るのが日常の光景だ。群衆が動くスケールが大きいシーンだけでなく、ラブシーンやアクションシーンといった濃厚接触が避けられないシーンもあるため、撮影の方法だけでなく、脚本そのものを書き直すなどの対応にも迫られる。

こうした中、ドラマの設定に、コロナ禍を取り入れた企画を急遽立ち上げて「全編リモート撮影によるドラマ」<sup>vii</sup>が実現した。また、出演者を最小限にするため、主人公が一人三役を演じるオリジナル脚本<sup>viii</sup>を作ったプロデューサーやクリエイターは、制約を逆にとる奮闘を見せた。

スポーツ中継は、野球やサッカーが開幕しても観客がいない状況が続いたが、そもそもスポーツ中継とは、観客の熱狂がアスリートを巻き込んで、競技をより一層エキサイティングにするコンテンツであり、視聴者は、競技そのものと同時に「熱狂」も視聴している。

コロナ禍の無味乾燥なスポーツ中継では、各球団が様々なアイデアで「味付け」を加えて

<sup>vii</sup> ドラマ『カメラを止めるな！リモート大作戦！』（YouTubeで配信）監督：上田慎一郎。

<sup>viii</sup> TVドラマ『世界は3で出来ている』（2020年6月11日放送、フジテレビ）主演：林遣都、脚本：水橋文美江、監督：中江功。



話題になった。オンライン会議のシステムを使って、球場の大型ビジョンに、自宅で応援するファンの映像を映し出したり、スマホのアプリで、視聴者が歓声や拍手のボタンを押すことによって、自分の声や拍手音が競技場のスピーカーから出るという「リモート応援システム」も開発された。海外のテレビ局では、サッカーのビデオゲームを展開する企業と協力して、無人のスタンドに観客が入っているようなバーチャル映像と音声を重ねて放送するという斬新な発想も登場している。

映画界でも異変が起きている。映画館の休業によって、配給会社の経営が立ち行かなくなり、アメリカでは、新作映画が相次いでインターネット動画配信での公開に踏み切った。これまで映画界では、劇場公開を優先して一定の期間を置いて、DVDなどの商品化やテレビ放送・インターネット動画配信などを行う戦略がとられてきたが、そうしたビジネスモデルが大きく変わろうとしている。

ライブのエンターテインメント業界も、コンサートや舞台が、イベントの中止や縮小が相次いだことから、感染防止対策と収益モデルを両立させることが難しくなり、インターネットの有料動画配信に進出している。無観客ライブは、会場の収容人数の10倍以上の人が有料配信を見るケースもあり、ウィズコロナ時代のライブ・エンターテインメント業界の在り方に一石を投じた。

さらに、コロナ禍で劇場やテレビのバラエティ番組に出演する機会が減ったお笑い芸人たちは、YouTubeによる活動を重視するようになった。漫才やコント等、コンテンツ制作が容易で、短時間でコンテンツを発信できることも理由であろう。今後は、コロナ禍におけるタレントの安全性と露出する場の双方を確保する意味で、インターネット動画配信への取り組みが加速するだろう。

エンターテインメント業界は、「動画配信で十分」という声に対して、映画館や劇場はもち

ろんだが、テレビも観客を集めるために創意工夫し、メディアとしてのテレビの強みを最大限に生かしながら、ネットメディアとの差別化を図っていくことがより重要になってくるだろう。

## 8. おわりに

テレビメディアによる報道の在り方は、阪神淡路大震災や東日本大震災などの大きな災害の経験とともに変化している。

被災状況を伝えるだけでなく、アナウンサーが強い口調で緊迫感を持って「命を守る行動」を呼びかけるようになった。また、震災後しばらくは「政界に激震」や「世界同時株安の震源」などの言葉を控えるなど、被災者の気持ちに寄り添うスタンスが求められている。また、コロナ禍においては、ソーシャルディスタンスが呼び掛けられるなかでの、「密着取材」という言葉にも視聴者は敏感である。

ニュースや情報番組の制作者は、これほどまでに世界中を不安に陥れる疫病について報道した経験はないだろう。しかし、彼らには放送を継続する使命があり、走り続けながら報道の在り方を模索するしかないのである。

一方、ドラマやバラエティなどエンターテインメントのジャンルは、一時的にほぼ全てのロケとスタジオ収録が中止となり番組制作の継続ができなくなった。

スケジュールの白紙や大幅な変更によって、フリーランスや制作会社に所属するスタッフが無収入になるなどの事態を招いたが、こうしたしわ寄せは、特に経験の浅い若いスタッフに及んでいる。夢を持って放送業界に入ってきた若者が、自分の居場所を失って、去ってしまうようなことがあれば、テレビメディアの未来にとって大きな損失となろう。

コロナ禍の長期化によって、働き方の見直しが進む中、従来の番組制作フローも大きな転換点に立たされている。また、テレワークやオン

ライン授業など、日常生活で人々がインターネットを活用する時間が増えるなか、企業の広告戦略がどのように変化するのか、民放におけるビジネスモデルの屋台骨をも揺さぶり始めている。

新型コロナウイルスがもたらした危機は、ビフォーコロナから顕在化していたテレビメディアが抱える問題や矛盾をあらためて突き付けているといえよう。今こそ、新たな発想と挑戦によって、番組づくりを抜本的に見直すとともに、変容した視聴者の意識を汲み取ることが重要である。テレビマンは、ポストコロナに向けたメディアの在り方を模索し開拓する好機とすべきであろう。

#### 謝辞

本研究は文教大学大学院情報学研究科の共同研究として取り組んだものです。調査研究にご協力いただいた皆様に心より感謝申し上げます。

#### 【引用・参考文献】

- ・松田美佐『普及初期におけるメディアの噂携帯電話と電話を事例として』  
東京大学社会情報研究所紀要 / 東京大学社会情報研究所編、1996年 P25-P46。
- ・北原聡『近代日本の電信電話に関する近年の研究動向—地域社会との関連を中心に—』郵政博物館研究紀要、第10号 2018年 P3-P12。
- ・宮崎美紀子『スタジオから人が消えた～新型コロナでテレビの見え方が一変した日』、GALAC 2020年7月号 P18—P21
- ・堀木卓也『新型コロナ危機がもたらした「連携・協業」時代の到来』GALAC 2020年10月号 P14—P17
- ・岡戸佑樹、軽部理人、長野佑介、荒ちひろ、萩原千明『屋形船 独り歩きした感染経路』朝日新聞 2020年5月17日 朝刊
- ・島田信幸『差別招かぬ報道とは』毎日新聞

2020年10月26日朝刊

- ・吉田紳一、樋口琢郎、元村彩、山本文子『熊本県外報道陣、庁舎など立ち入り規制』熊本日日新聞 2020年7月18日 WEB版