

監視する者がいない日本のメディア（第4の権力）

弁護士（福岡） 青木 歳 男

1 日本の大手メディアが作り出すタブー

新聞残紙（以下単に「残紙」という）は日本社会のタブーである。新聞が新聞残紙の問題点を指摘し、是正を求める記事を見たことがない。また、TVも同様である。少なくとも私の知る限り、TVでも新聞でもお見かけしたことがない。

そもそも、みなさんは新聞残紙の問題を知っていたらどうか。

一部の週刊誌では残紙の記事が載ることもある。しかし、日本の新聞・TVという大手メディアは、5大新聞のグループ企業によって寡占化されており、言論の大多数を占める新聞とTVが残紙を報じない現実では、残紙の問題を知らない一般消費者が未だに大部分だということだろう。

これはつまり、残紙について大手メディアによって現実在世論操作が為されてきたことの証明であり、現在でもその大手メディアの世論操作の力が未だに絶大であることを示している。そして、残紙以外の事項についても、例えばカジノ法案審議の報道を通して、もしかすると大手メディアの世論操作がなされているのではないかと、みなさんも最近感じる人が多いのではないだろうかかと推測する。

残紙の問題が重要であることは最早異論がない。新聞広告が部数を偽っているのであれば広告主に対する1億円の詐欺に当たる可能性があり、新聞に掲載される政府広報の税金が詐取されている可能性がある。これだけでも、報道する価値があるもので、読者が知りたいと望むニュースであるし、このような公的な情報を意図的に報道しないことによってタブーを作り出すことは、読者どころから一般国民から糾弾されるべきことであろう。普通の民主主義国であれば起きないはずのことである。

では、そんなタブーをなぜ日本のジャーナリズムが作り出したのか、それは読者の意向を軽んじることが許される新聞メディアの経営環境にあったのだと考える。

以下考察したい。

2 ニュースの価値

ニュースの価値とは、読者が求める記事は何かという判断基準であり、それは本当のことを伝える記事か否かでしかない。本当のことを伝えない記事は、価値のない記事であり、虚偽を伝える記事が害悪な記事である。

例えば、2015年中国のGDPについて6.5%の成長率を維持したというニュースがあったが、これは価値の乏しい記事であるし、害悪でさえある。なぜなら、一国のGDPは経済指標であり、ニュースを必要とするビジネスマンはこの指標を基準として中国での事業の展開や撤退の判断を行うからであるところ、中国のGDPの正確性には疑問が呈されていたからである。

この場合、ニュースを求める読者からすれば、中国政府が発表するGDP速報をただ伝える記事は読者のニーズに当たっているとはいえない。確かに、中国政府がGDP成長率を6.5%と発表したことは事実であるが、読者は中国政府の疑問視される統計が知りたいのではなく、本来GDPが示すはずの中国の経済状態を知りたいのである。そうすると、中国のGDPをそのままニュースにした場合、その記事はつまらないし、この不確かな統計を基に経済分析などを披露した場合には害悪となる。この場合に望ましい記事は、中国政府発表のGDPには疑問が持たれているという但し書きを付けることで、良い記事は更に具体的な根拠（例えば、輸入額の急激な落ち込み）を示して中

国経済の実態を伝えることである。

このように、ニュースの価値というのは、そのニュースを欲する読者の「本当はどうか」という問いにどれくらい応えることができるかによって決まるものであり、読者のニーズに応えられないメディアは劣悪なメディアとなる。

このように読者のニーズは本来報道において極めて重要な意味を持つのである。

3 読者のニーズに鈍感な日本の新聞とTV報道

このような観点からすると、残紙というタブーを作り出した日本の大手メディアは確実に劣悪なメディアということになる。誰も報じない事実を報じるところに、本来読者の興味と知りたいという欲求（需要）があるから、これを報じたいと思うのがまっとうな記者であろう。報じないのは間違いなくメディアとしては失格である。

では、なぜこのような事態になっているのか？

個々の記者のジャーナリスト魂というものはどこに行ったのか？ という疑問がわき起こる。これらの問いに対する答えは、紙面の質、報道の質によって巨大な販売部数が達成された訳ではないから、という理由になるだろう。

「優れた記事を書いたから、その日の部数が伸びる」などと真剣に考える記者が現在の日本にどれくらい存在するだろうか。日本では新聞を積極的に販売してくれる販売店がいて、この販売店が部数を伸ばし、定期購読者を管理して部数を維持してきたため、新聞記者や記事の良し悪しはあまり問題とされなかった。世界的に突出した新聞部数は、記者や記事ではなく、間違いなく販売店の積極的な勧誘によって達成されており、このため新聞に対して質を問わない慣習的な購読者層が生じたと考えられ、記者の活動（従業員としての実績）と企業業績がリンクしておらず、少なくともリンクしていると記者には実感できないのである。西山事件等の特別な場合を除けば、記事の内容によって部数が伸びたり、減ったりすることは少なく、継続的で安定した部数が記者に対しても約束されてきたのである。

残紙を抱えている新聞社であれば、現在の部数

の内相当数を読者ではなく、販売店が買っていることになるし、残紙によって水増しされた広告収入が新聞社の収益の根幹となっているのであるから、紙面の質が企業業績に影響を与えないという傾向はなおさらだろう。

4 読者のニーズに無頓着なメディアの弊害

さて、ニュースの価値について上述したが、「本当はどうか」を伝える報道をするのは正味のところなかなか困難が伴うことが多いと思われる。

例えば、中国のGDPの話に戻すと、中国政府としてはGDPがねつ造などと言われたくないから、そんなことを示す資料は出さないし、探し出すのに手間と暇と金がかかる。また、嘘だと報道をしてしまえば、中国政府から様々な圧力がかけられる可能性（例えば、支局閉鎖）がある。日本で言えば、大企業からの多額の名誉毀損訴訟の怖れや政治的な圧力がある。

したがって、報道機関が「本当のところどうか」という報道機関の使命を貫徹することは、組織としては容易なことではない。現場の記者の興味と熱意に基づいた「良い記事」を書かせるには、取材経費と取材時間を認め、訴訟リスクや外部圧力をはねのける肝の据わった経営陣、という編集と経営の分離の体制が必要と考えられる。裏返せば、世の中の有り様同様に、報道機関としても事なかれ主義で運営する方が、実際の営利企業としては極めて容易で合理的なのである。そうだとすると、「本当のところはどうか」という読者のニーズだけが、報道機関を事なかれ主義から救う論理的な答えとなりそうである。

読者のニーズが軽視されれば、他方で会社内のルールや新聞業界のルールが幅を利かせることになるだろう。読者が求めるものはこういうものだと新聞社の側で独断的に仮定したり、読者のニーズに反して「無知な読者に教えてあげるべきニュースはこれだ」と押しつけることもあるだろうし、読者が新聞社に対してしてはいけないと考えるラインを軽々と踏み越えてしまう（報道しない自由を行使する）こともあるのだろうと推察す

る。

特に、日本の新聞社は未だに年功序列と終身雇用制度を維持できている。労働条件が良いこと自体は喜ばしいことであるが、年功序列制度と終身雇用制度は将来記者が経営者になる可能性があることを意味しており、編集と経営の分離が貫徹されないことを意味している（欧米では経営者と記者は分離されているのが建前である）。すなわち、記者が経営の合理性を慮る立場に立ったり、読者の評価を得た優れた外部人材の登用を排除する傾向となる。そして、会社内での力関係が記者の配置や紙面の政治的姿勢に読者よりも強く影響することを意味しているように見える。それは、組織人としての立場が、本来ジャーナリストが持つ個人としての自由な発想や行動を奪っているように思えるのである。

例えば、「本当のところがどうか」というニュースの価値に忠実に報道を行えば、真実が露呈して困る個人や企業が出てきて、必然名誉毀損等の訴訟リスクが増える。また、公官庁や警察の不正を暴けば、今後の取材に支障が生じるかもしれない。そんな面倒ごとが生じるのが報道の現場であるが、経営者としてみればそのような面倒ごとは歓迎できないだろうし、またそんな優秀過ぎる記者は組織人としては上司から疎んじられるダメ人間と評価されるかもしれない。

TV局の報道も基本的には同様と考えられる。報道番組は基本的には莫大な費用を要するし、報道の質によって視聴者を獲得しているわけでもない。元来TV報道というものは新聞ほど読者（視聴者）のニーズがそれほど影響するものではないメディアのように思われる。

5 第4の権力を誰が監視するのか

新聞残紙は新聞社にとって触れられたくない事実である。したがって、新聞記者は報道をしない。また、日本の5大TVネットワークはいずれも5大新聞社と資本関係や提携関係にあり、組織人としてTVの報道記者も残紙を報道することはできない。本来新聞が報道しなくとも、TVが報道することにより、相互監視のシステムが働くの

だが、日本ではこれが働かない。これが、日本でタブーが生成される構造である。そして、タブーが生じているということは、第4の権力であるメディアの横暴を誰も止められないことを意味する。

読者のニーズが必ずしも重んじられない新聞社やTV局の報道はどんな弊害を生じているだろうか。企業や公官庁が発表することを「事実」だからとして（中国のGDPと同じように）無批判に記事にしてはしまわないだろうか、広告主である大企業と手打ちにしまわないだろうか。従来から言われる日本独特の「組織ジャーナリズム」の源泉は、読者のニーズを重視しなくてもやってこれた日本型新聞経営にあるのではないかと考えるのである。

経済評論家の渡邊哲也氏は、著書『これからの社会を生き延びるためのものの見方・考え方 見抜く経済学』（かんき出版）で、「レクチャーペーパーのコピペで記事を作るような安易な仕事をしている日本のメディアは、勉強不足で、怠慢なのですが、そのお陰で実は政府機関が情報操作をするような出来事が起こっています」と述べているが、私も同感である。

記者クラブに常駐し（張り付いて）そこで記事を書くことを言い渡されている記者は、そこで与えられる役所や企業からのプレスリリース（要約）の記事へと書き換え、部署の役人からレクチャーを受ける。ここでは、どんな内容の記事を書くかではなく、コンスタントに記事を作り出す体制が重要であって、読者が本当に必要としているニュースが何かを判断して、他の記者が伝えない事実を掘り起こそうとするのではなく、他の記者と同じものを伝えればよいという報道姿勢へと流れる。各記者が暇を持て余して仕事を怠けていると言いたい訳ではなく、寧ろ記者が忙しく激務であるのが通常と思われるが、それ故にそこに簡単に記事にできる材料（プレスリリース）や専門家としての官僚のレクチャーがあると、頼ってしまうのだと考えている。

多くの新聞社やTV局は大企業であるから、定期的に配置換えがある。例えば、現在が経済担当

記者だとしても、次は司法担当になるだけであるし、退社してフリーになることでも考えなければ、経済に詳しい記者として売り出す等のキャリア形成を考えることもない。専門分野に精通する必要は無い。

困った場合には、例えば官僚からレクチャーをしてもらい、これに沿った記事を書けば少なくとも間違っただけを書いているわけではないので、責任が問われるわけではない。そうすると、普通の国民や新聞にお金を惜しまず情報を得ようと思っている読者の期待とは裏腹に、いつの間にか企業や官庁の考えを記事という形で代弁することとなる。

例えば、国の財政政策に関して言えば、国の財政が危機的である、消費税を増税すべきである、財政出動をする余裕はないなどといった財務省が宣伝する財政均衡論ばかりが強調され、他方でこれと対になる、成長政策は非論理的だとして紙面には現れてこない。こうなると、読者は経済政策や財政政策の議論内容や是非を知りたいのに、その概容は全く知ることができない。財政均衡論の弱点は、緊縮財政と増税が経済活動を減退させ、結果的に税収の減少や更なる増税と国民の貧困化を招きかねないということであるが、指摘するメディアは少なく、新聞・TVではほとんど知ることができない。新聞読者は新聞代金を負担しているのにである。

大手メディアの記者は、大企業の社員であり、その企業は世界に冠する大販売部数を誇る新聞社で、従前潰れることはなど夢想だにできなかった。会社の売り上げは販売店が勧誘で積み上げてくれ、記者の活動と企業業績に関係性を見出すことが難しいという環境で、読者の批判や要望に応えなくとも安定が約束されたメディア貴族がこの世の春を謳歌していたのである（ほぼ過去の話である）。

安定した企業内における、終身雇用と年功序列が確立された環境では、記者の評価は、記事の良し悪しではなく、組織内での振る舞いや立ち位置が重要となり、記者が読者のニーズに応える努力をしなければならぬ要請は小さい。他の記者と

同じことをしていれば、少なくとも首にはならない。間違えても、記者クラブの役人や企業を怒らせる記事を書いて、組織内での評価を落とす必要は無いのだ。

勿論、日本の大手新聞に優れた記事を書く記者が皆無と言っている訳ではない。重要なことは、世の中がそうであるように、読者のニーズが軽視される環境では易きに流れる傾向があるということである。日本の大手メディアは、記者個人の自由な発想というジャーナリズムの根本と相反する構造を内包しているのである。過去の絶対的な安定が醸成した意識が今も支配的なのだろうと推測するところである。

メディアは「第4の権力」と呼ばれるが、権力は常に墮落し暴走するものである。この権力を監視・抑制することができるのは本来読者・視聴者以外に存在しないはずである。ところが、新聞販売店制度というメディア貴族を作り出した経営の絶対的な安定は、読者・視聴者の要望（「本当のところはどうなのか」という探求）を軽視できるため、このメディアという権力の暴走を許し、誰も監視ができていない状況を作り出している。残紙が実際にタブーとされ、世論操作が実際に行われている事実は、このことを証明しているのである。

他面、読者のニーズを軽視できる大手メディアは、読者の意向に反して、権力や大企業と結びつきやすいという傾向が生じるのも当然であろう。その危険性を指摘しているのが、本特集の他の記事と考える。

6 記事の質による競争を促すことが第4の権力を監視する手段

欧米では、記者は期間契約の労働形態をとっているのが通常である。学歴はもちろん影響するが、ある記者が新聞やTV等で職を得るためには、実績が必要となってくる。その実績を積み重ねるために、技能を磨き、知識を蓄え、独自の視点を養うことを心掛ける。日本でも、大手メディアではない、雑誌などのフリーランスのジャーナリストがそうである。結局のところ、良い企画が

立てられ、良いネタがとれて、良い文章が書けるかに尽きるのであるが、その結果できあがった記事が良い記事か否かの判断基準は、読者に求められるのであり、それはつまり「本当のところはどうなのか」に答えるものでしかない。組織の論理ではなく、記事の良し悪しという判断基準をメディア（会社）と記者が共有していれば、一定程度経営と編集の分離は確保されると考えている。

日本の大手メディアは、組織ジャーナリズム、端的に言えばお役所仕事である。その源泉は、そもそも読者がいない残紙のように、読者のニーズを考えなくても成り立つ特異な経営環境が一因であったと考える。残紙の解消はこの特異な日本型経営を解消することに繋がるであろうと考える。

新聞が斜陽産業としてかつての規模や形態を維持できないのであれば、身の丈に合った方法を選択するしかない。つまり、残紙を解消すれば、それだけ新聞社の経営は苦しくなるが、それは時代に合った適正規模の事業になることを意味しているだけである。インターネットの普及により従来の販売店制度に依存するビジネスモデルはもう限界に来ており、今後新聞産業は衰退の一途を辿ることは間違い無いという状況において、現時点で新聞が生き残るためには報道の質による競争以外にないのである。しかし、一時凌ぎに残紙を抱え続ければ、新聞社も記者も質への競争へと目を向ける必要は薄れてしまうだろう。

日本の組織ジャーナリズムに対する批判は予てから存在したが、その解決策はありきたりの記者の意識改革などではなく、販売店や消費者に新聞を押しつけるやり方を改め、読者を紙面の内容で引きつける体制の構築にある。

私は、日本にもイギリスの『The Guardian』のようなクオリティペーパーがあって欲しいと望む者である。イギリスにはあって、日本にはないものの差を考えたとき、それは読者のニーズに応えるか否か、読者が新聞を監視しているか否か、すなわち読者が新聞社に報道の質を求めることができるか、であろう。残紙が象徴する新聞販売店制度が日本型の組織ジャーナリズムのすべての元凶だとは言わないが、読者の声を軽視しメディアが

暴走する一つの要因であることは間違いが無いと思う。

読者々のニーズを軽視する要因の一つである残紙は新聞報道の質という観点から、解決されて欲しいと願う次第である。