

5月18日 税金ゼミナール番外編

「マスコミは国民に真実を伝えているか」

新聞労連 伊藤明弘さん

～消費税の廃止を求める関西連絡会～

今日の講演のタイトルは「マスコミは国民に真実を伝えているか」ですが、簡単に結論からいえば、それは「NO」です。新聞の一面や社会面という皆さんが一番よく読まれる部分で真実を伝えているかという非常に難しい、事実は伝えています。



メディアは国民に信頼されているか

新聞協会という経営者側の団体が2年に一度、新聞の信頼度の調査というのをやっています。これを見るとあきらかに90年代からこの15年間は「読者から見た信頼度」というのは下がってきています。

なぜ信頼度が下がるのかというと、その間に様々な不祥事や問題もあったが、新聞そのものが読まれなくなってきているから。閲読率という「新聞を1日どれくらいの時間読むか」という調査をしていますが、昔は1時間くらいありました。しかし、今はどうでしょう、感覚的には10～30分くらいだと思えるのですが、協会の調査では39分となっています。特に30代以下の閲読率が低くなっています。

<下がる新聞の信頼度>

91年	93年	95年	97年	99年	01年	03年
74%	65%	67%	61%	65%	55%	48%

新聞協会調査「ひとことと言って、現在の新聞は信頼できると思うか」に対して

NHK問題、ライブドアVSフジテレビ

今、NHK問題やライブドアVSフジテレビの話題など、メディアが注目されています。

NHKの一連の不祥事は、政治的圧力があつたとされていますが、NHKは政治的圧力による番組の改編はなかったというスタンスを今も続けています。一連の不祥事で受信料支払い拒否が70万件ほど出てきていますが、それでも受信料全体の1%ほどです。経営にダメージを与えるだけの力になっていません。

ライブドアとフジテレビの問題なども、NHKが自分たちの不祥事が相次いだ頃だったので、それから国民の関心をそらせるために煽ったようにしか思えません。あれは、ただの株の買収劇、メディア・報道の危機なんて問題ではありません。

テレビというのは、報道してその部分の視聴率が少しでも上がると、どうしてもそこに集中的にメディア全体が食いついていく仕組みになっています。

また、NHKや新聞は不思議な商品で多少たたかれても契約は減りませんし、内容や記事が悪くても売れてします。そこが困ったところで、きちんと販売の実績に表れないので、経営する側は横柄になりがちです。

新聞の再販制度を守ることは重要なこと

製造元から販売店に卸し、さらに販売店が売る価格を特別に販売元が決めてもいいよという制度です。今、再販制度が認められている商品は新聞と書籍と一部のCD以外にはありません。

新聞が再販制度で守られているのは、広範な言論の自由、知る権利の機会均等が守られなくなるからです。再販制度が廃止になれば安売り競争の結果、情報の寡占化が進むことが考えられます。例えば全国紙が地方で「うちに乗り換えてくれたら3ヵ月間無料で新聞を提供します」ということをやりはじめたら、地方紙はとてもしゃないが持ちこたえられません。そうすると地方ジャーナリズムが消えてしまうことになります。

3年に1度くらいで、公正取引委員会から廃止したいという答申がでますが、今までではそれを押しとどめてきました。しかし、おそらく今度の答申では新聞業界としても、もう守りきれないか

もしれません。

JR西日本の事故で思うこと

尼崎の列車事故の報道で一つだけ評価できるとしたら、あの事故を1人の運転手の責任にしてしまうような報道が極めて自制されたことだと思います。そういう面では高い評価ができるのではないのでしょうか。

気になったことは、記者会見場での記者の罵声。読売が紙面で謝罪しましたが、あれは記者会見場全体があいっただ霧囲気になってしまっていたのでしょうか、報道する立場の人間があんな態度でまともな記事が書けるのだろうかと思つたと思います。

JR西日本の職場のモラルの低下を追求する側のメディアのモラルの低下が露呈しのではないのでしょうか。

メディアの「色」と報道の「中立性」

憲法記念日の社説を何紙か読み比べた人はいるのでしょうか。読み比べると各紙の論調の違いが非常にはっきりわかります。その日の社説はインターネットでも無料で読めます。論調で新聞を選ぶとすれば読み比べて判断するしかありません。ぜひ各紙が一貫して持っている論調と、憲法に関する記事(事件・出来事)の論調を紙面ごとに読みとってみてください。

新聞勧誘の時の「豪華景品」

みなさんは新聞購読を契約する時、どれだけ景品を持ってくるかで決めていませんか。新聞を勧誘する側も記事の内容でセールスをしないところに大きな問題があるのですが。

契約時の景品は公正取引委員会の指導で新聞協会がガイドラインをつくっています。新聞の6ヵ月分の8%の値段(2000円ほど)の商品はつけてもいいルールことになっていますが、実際は守られてはいません。逆にずっと同じ新聞をとっている人に何かサービスがあるかという、なにもありません。

イラク派兵問題で見える各社の憲法意識

新聞における改憲論議は、戦後50周年を機に読売新聞が改憲試案を出して以来10年間、紙面が際だって変わったということはありません。

しかし、最近のアフガンやイラクの戦争で世界的に緊張関係が強まっていくなかで、改憲に対してどういう態度をとるか、各社のスタンスが顕著に紙面に出てきていると思います。

先日、学生達とイラク報道に関する勉強会をしたのですが、イラク戦争開戦、自衛隊のイラク派遣決定、派遣延長決定のときの各紙を読んでもらいました。誰が読んでも論調がはっきりしている新聞は、産経、読売です。産経の社説は、イラクの派遣延長が決まったとき、憲法9条の改正まではっきり述べています。読売でもそこまで書いていません。朝日、毎日はどうなのかと言うと「揺れている」部分があります。「中立性という問題でもない揺れ方だ」と学生たちは感想をいっていました。

偏った情報源からの報道

イラク戦争のときは米軍がエンベツト取材をいち早く決めて、記者たちを大量に軍内部に招待しました。日本からも、米軍空母に乗ったりしてエンベツト取材をした記者が多数いました。エンベツト取材の記事がどんどん出る一方で、政府は米国防総省の情報をそのまま流しました。イラク現地からはと言うと開戦地点でイラク政府は壊滅状態でしたから、当然、情報は流れてきません。衛星テレビ放送局のアルジャジーラだけが精力的に現地取材をしていて、そこからの報道だけがイラク発の情報でした。

社論がどうなのかという以前の問題として、情報源が偏ってしまっています。偏った情報源のなかで、判断が下されてしまっています。そんな状況を加速させるような意図的な動きがあるなか、権力からの独立とか、権力への監視役としての役割がマスコミに鋭く問われるわけです。

メディアは戦前・戦中、国民を先導して戦争に駆り立てた責任があります。その結果としてアジア全体として何百万の人たちが命を落とす結果になったことを忘れていてのではと恐怖を覚えます。

言論ほど人の命を左右するものはないと改めて感じています。

政府は大のお得意さん

しかし、NHKの番組改ざん事件をみるような「ウラ社会的な力」がない、とは言い切れません。報道の現場で「あの政治家のことはあまり書くな」といったようなことがストレートに出てくることは絶対にはないのですが、できあがる紙面はどれも抑制したものになります。

さらに、アメとムチの部分があります。

ムチの部分は、個人情報保護法のように報道に規制の網をさらにかけていくような動きです。国民保護法では、放送が指定公共機関にされましたが、新聞もそうなる危険があります。

アメの部分は広告です。新聞関係者は関係ないといいますが、実際、政府は広告のクライアントとしてみれば「優秀なお得意さん」、大のお得意さんです。民間企業は電通とか博報堂などメディアより力をもっている広告会社が間に入って、相当に値切られることが多いのですが、政府の広告ではそういうことはありません。

とくに自衛隊は毎月11月、全紙に全面広告を出しますが、それに対して経営者はものをいえません。また建前論では否定しますが、人の情として、クライアントの悪口は書きにくいものです。自衛隊の募集広告とかPR広告は問題です。とくにイラク派遣は、賛否が国民の間に分かれている政治的な問題。政府は一方的にイラク派遣を正当化する広告を、国民の税金を遣って各紙に出しました。そのような偏った広告は問題です。

読者からのアクセス3～4件の苦情で大騒ぎ

新聞は放送に比べて読者からの意見・苦情が少ないようです。テレビの場合、番組への苦情が結構あるますし、新聞などにもいろいろ書かれます。新聞ではあまりそういうことがないので、お高く止まっています。自分たちは叱られる立場ではなく、悪いことをしている権力を叱る立場なんだというのがありありと見えます。

全国紙は大阪にそれぞれ発行本社を置いていますが、一体1日何件くらいの苦情や問い合わせの電話が読者からあると思いますか。1日百件ぐら



いはあるだろうと予測しましたが、意外なことに平均30～40件、多くて50件です。

ほとんどの新聞社では90年代から、報道部のなかに苦情処理室とか、読者対応室という課をつくっていて、専門の編集記者が対応します。社内システムとしてしっかりしたものになっていて、電話で聞いた意見、苦情、たまに来る励ましの声は担当記者におろされます。専門の人間をはりつけただけあって、何月何日、こういう読者から、この記事にこんな苦情があったと担当の部局、記者におろしていきます。

読者、視聴者の声は効果大

3人の読者からの苦情で蜂の巣をつついた状態になる一方で、3万人いる新聞労連がいくら言っても、経営者は相手にしません。

フリーカメラマンの久保田弘信さんから聞いたエピソードですが、某地方の若い人の集まりに講演によべられたとき、今のアフガンはイラクよりひどい状況で、人道支援に行くならイラクよりアフガンだ、と自分で撮った写真を示しながら話したそうです。

すると「なぜアフガンのことがテレビで放送されないのですか」と質問され、その回答として「その辺が日本の情報操作だと思ってください。しかし、アフガンのことを放送してくださいという電話が、1つの報道局に百件もあれば大騒ぎになります」と。

講演会に参加していた若者たちは、その地方の放送局に組織的に電話をかけたそうです。すると、半年後くらいでしょうか、本当にアフガンの特集を放送しました。みんな感動していた、と聞きました。読者、視聴者の声は無視できない、大きな力になるということを感じておいてください。