

日本のジャーナリズムと政治

逢坂 巖

駒澤大学法学部准教授

近年、日本政治において(も)ジャーナリズムに対する関心が増している。政治家のみならず、ネット上や学問の場でも、マスメディアの報道ぶりが注目されつづけている。しかしながら、報道の内容(やその影響力)については様々に議論されているものの、それを生み出すジャーナリズムの仕組みについての理解は必ずしも普及していない。そこで、本稿では日本のジャーナリズムと政治を考察にするにあたり、まず従来のジャーナリズムの仕組みについて概観し、そのうえで、それが現在においてどのような変化に直面し、また政治権力といかなる関係になっているのかを考察してみたい。

新聞

最初に日本のジャーナリズムの仕組みについて、新聞、テレビ、週刊誌の3つの基本的な仕組みと特徴を確認していく。

おうさか いわお

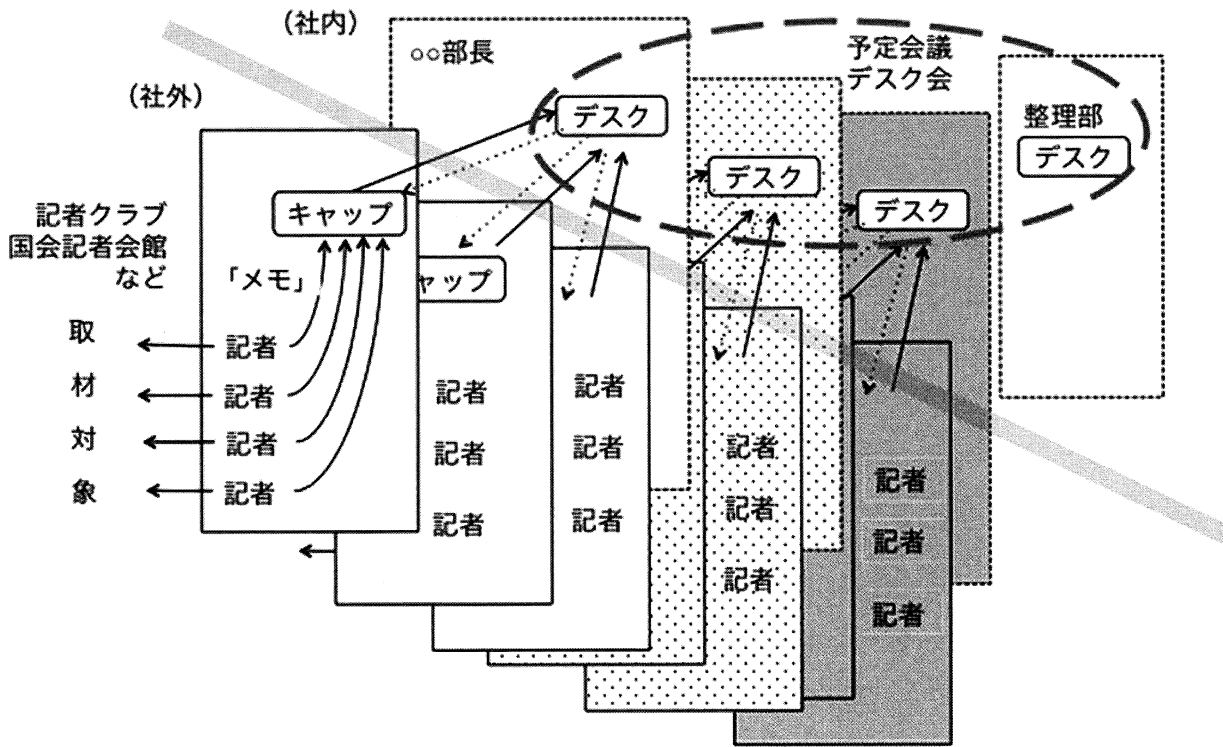
東京大学大学院法学政治学研究科博士課程中退。法学修士。東京大学法学部助手、立教大学助教などを経て、現職。著書に『日本政治とメディア』(中央公論新社、2014年)、『「戦後保守」は終わったのか』(共著、KADOKAWA、2015年)、『政治学』(共著、東京大学出版会、2012年)など。

まずは新聞である。日本の新聞は扱う情報の対象によって、「一般紙」と「専門紙」に区別することができる。「専門紙」には例えば繊維・ファッション業界のことを扱う『繊維研新聞』や農業関連の情報が中心の『日本農業新聞』はじめ様々なものがある。

一方、われわれが普通、新聞とってイメージするのは政治や経済、国際情勢や社会情勢などが満遍なく掲載されている一般紙を指す。一般紙は発行地域によって全国紙(全国で発行)・ブロック紙(複数県)・県紙(県域)の3つに区別されている。発行部数は全国紙が読売(912万部、日本ABC協会調べ:2015年1~6月期平均(以下同))、朝日(679万部)、毎日(327万部)、産経(161万部)となり、世界的にも巨大な発行部数を誇っている。一方、各地域でもブロック紙—北海道新聞(106万部)、中日新聞(248万部)、西日本新聞(70万部)—や県紙が、世帯数比で6~7割近い高い普及率を誇る。

新聞は、取材→編集→印刷→販売というプロセスで作られ、内部部署には一般的な会社の管理部門に加え、取材・編集を行う「編集局」、紙面に掲載する広告を集める「広告局」、印刷をおこなう「工場」、販売店との関係を取り次ぐ「販売局」などがある。このうち、新聞のコンテンツを作成する編集局は取材対象によって政治部、経済部、社会部、文化部、外報部といった縦割りの部にわかれる。新聞社によって若干異なるが、全国紙の東京本社の編集局の人数は250名程度で、政治部・経

図1 新聞の編集のしくみ



(出所)筆者作成。

経済部・国際部・文化部にはそれぞれ40～50名程度、社会部には80～90名程度が所属している。この人数で、政治部ならば官邸や各政党・中央省庁を、経済部ならば経済関連閣僚から経済官庁、経済界全体といった幅広い範囲をカバーし、しかもそれぞれ各社が自前で情報を獲得しようとするため、各新聞社は番記者制度による集団取材体制をとっている。

番記者制度とは情報の結節点となっている場所を、文字通り「番」させる制度である。政治取材では総理の「番」をする総理番、官房長官の「番」をする官房長官番などがある。番記者は、自宅から取材対象の建物内にある「記者クラブ」に出勤し、そこを根城に取材活動をおこない、帰りもそこから「帰社」するなど、四六時中取材対象に密着して情報を得る。朝は出勤前、夜は帰宅後に取材対象の自宅に向く「朝回り・夜回り」といった取材手法も取られている。

そのようにして得た情報は「メモ（かつては紙のメモであったが、現在はイントラネットでの送信）」として、本社にいるデスク（編集次長）に送られる。デスクは各部におけるニュースのまとめ役で、記者たちから送られてくるメモを統合し、何が今日のニュースであるかを判断して記事の執筆を記者たちに要請し、上がってきた記事をチェックして各担当紙面（政治部だったら政治面、経済部だったら経済面）を編集する。加えて、夕刊と朝刊に対応して1日2回整理部が主催しておこなう「デスク会（予定会議）」にも出席して、大きなニュースがあれば1面や総合面で展開することを提案するなど、その日の紙面の全体の構成にも関与する。

ここでよく議論となるのが「記者クラブ」である。「記者クラブ」とは、官公庁などの取材先から間借りした記者室と、そこを取材拠点とする記者集団を意味する。記者クラブについては、監視対象の中に取材拠点を置くことにより公権力の監視が容

易となるといったポジティブな評価の一方で、官公庁などが出すプレスリリースなどに埋もれる「発表ジャーナリズム」の温床になっているとか、フリーランスの記者などを情報から排除した大手の既存マスメディアの仲良しクラブにすぎないと批判の声も高い。

なお、日本には時事通信と共同通信の2つの通信社が存在し、地方紙などにニュースや解説記事、社説などを配信している。多くの地方紙が、所在地以外の地域や海外などの情報については、通信社の配信記事に基づいて報道をおこなっており、その影響力は大きい。

テレビ

つぎにテレビ・ジャーナリズムについて、その仕組みと特徴をみてみよう。日本のテレビ局は、地上波と衛星波にわかれる。地上波には全国を対象とした日本放送協会（NHK）と民間放送があり、民間放送は県域を対象としたローカル局と県域をまたいだキー局・基幹局が存在する。県域を軸にした局配置は新聞の県紙体制と似ているが、在京のキー局を中心にローカル局との間にはニュース交換と番組供給を軸としたネットワーク関係が存在する。加えて、在京キー局と全国紙（とラジオ局）の間には、ホールディングス会社などを通じて資本関係があること（クロスオーナーシップ）も、日本のマスメディアの特徴と言える。

テレビ局の主な組織としては、報道局やスポーツ局、制作局や営業局や編成局などがある。このうち、ニュースを扱うのは報道局であるが局内での地位は低い。局内で人気があるのはドラマやバラエティをつくる制作局であり、力を持っているのは局全体の番組編成を担当する編成局やカネを稼いでくる営業局である。

テレビ・ジャーナリズムの第一の特徴は、そのコンテンツが映像や音声であることが挙げられるが、ジャーナリズムをナウ（now）とファクト（fact）を伝える活動と定義すると、日本のテレビ・ジャーナリズムは番組のジャンル、そしてジャーナリズムに携

わる人間たちが多様で多彩であることも特徴と言えるだろう。日本においては、ニュースはニュース番組のみで報じられているわけではない。朝の情報番組や昼のワイドショー、夜にも例えば「池上彰のニュースそうだったのか!!」（テレビ朝日系列）などのニュースバラエティなどでもニュースが扱われており、番組のジャンルとしても多様である。各番組内においても、タレントやアイドルが番組を仕切り、お笑い芸人が硬軟さまざまなニュースにコメントをするなど、多彩な出演者がジャーナリズムに携わっていることも特徴といえるだろう。

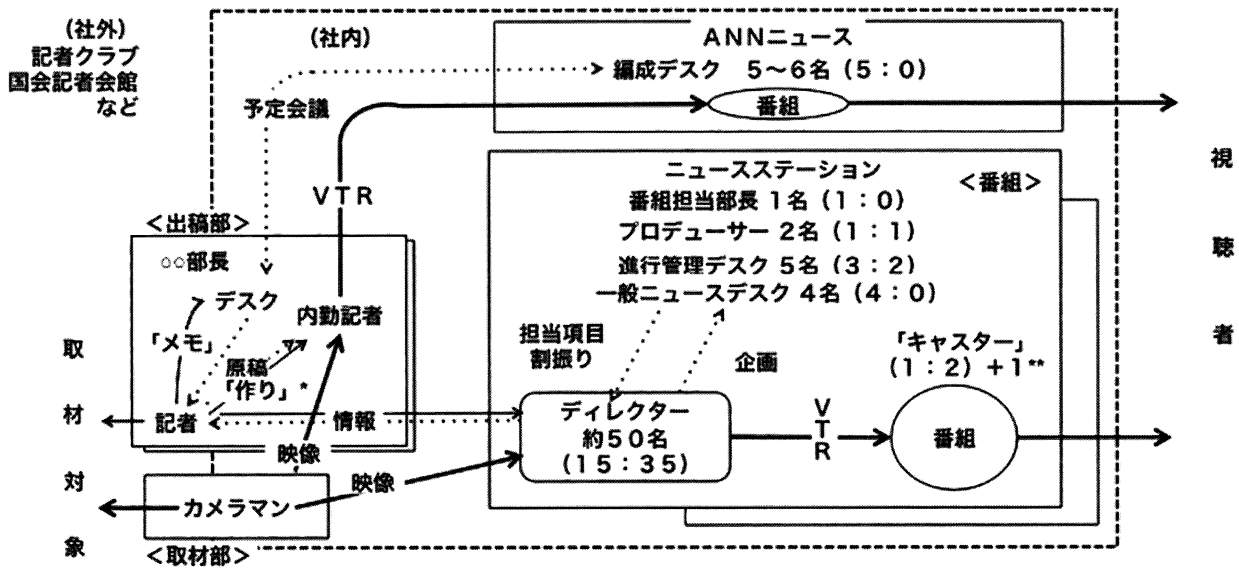
また、いわゆるニュース番組についても、そのジャンルと制作陣は多様である。次の図は2000年前後のテレビ朝日におけるニュース番組の作られ方を、田中周紀（2014）『TVニュースのタブー』光文社などを参照しまとめたものである（太線は映像やVTR、細線は文字情報、点線は指示や交渉の流れを示す。括弧内の数字はテレビ朝日局員（左）と外部プロダクション（右）の人数を意味する）。

同局の報道局は、政治部・社会部・経済部など記者を抱えて取材をおこなう「出稿部」と、報道ステーション（Nステ）やスーパーJチャンネル（SJ）といった「番組」、カメラマンが所属する「取材部」にわかれる。このうち出稿部は、新聞の記者と同じく縦割りの部制がひかれ、各部内においては番記者とデスクを軸とする集団取材体制がとられている（ただし、政治部が20名程度と新聞と比して半分程度の記者数）。特徴は、出稿部（記者）は朝昼夕の短い定時ニュース（ANNニュース・2002年当時で1日計30分）でしか主体的な報道枠が与えられておらず、看板ニュースともいえるNステやSJでは、それぞれのプロデューサーやデスクが出稿部とは独立して番組を仕切り、番組のディレクターがVTRを作っていることである。Nステでは、番組デスクによってニュースや企画が選択されるが、VTRを具体的に作っているのはテレビ番組作りのプロであるディレクターたちなのである。

加えて、出稿部は全員が局員なのに対し、報道ステーションのVTRを作っているディレクターたちは外部の制作会社の人間たちが主体となっている

図2 テレビ朝日の「ニュース番組」制作体制

ニュースステーションにおける制作体制



(注) *「作り」とは、「どの映像素材をどんな順番で何秒使うか指示した、構成に関するメモ」(田中)。記者は原稿やテロップと共に指示する。
 **メインキャスターの久米宏とサブキャスターの渡辺真理がオフィス・トゥー・ワン所属。スタジオサブキャスターがテレ朝アナウンサー。コメンテーターとして朝日新聞の編集委員がつく。
 (出所) 田中周紀(2014)『TVニュースのタブー』光文社新書など参照。

のも特徴といえる。この二重体制は、情報番組やワイドショー、バラエティなどではもっと強くなる。そこにおいて、局側の人間は番組の管理が主で、具体的に番組を作っているのは外部の制作会社の、テレビ作りのプロではあるが、ジャーナリズムとしての訓練を積んでいない者たちによって担われているケースが多い。

この背景にあるのは、もちろん視聴率である。1980年代にニュース番組が拡大していく中で、視聴率の論理がニュースにも浸透してきた。そのきっかけの一つとなったのが、前述のニュースステーションである。平日の22時台に民放が「ニュース番組」をおこなうためには視聴率を獲得することが必須となる。そのために外部のタレントをキャスターに用い、外部プロダクションのテレビ作りのプロ達を「報道」の現場に入れ、わかりやすく面白いニュースが誕生していく。ニュースのエンタメ化が進行しはじめたのである。一方、前世紀末以降は、ワイドショーやバラエティなども政治や経済をネタとして

取り上げはじめ、そのことでエンタメ番組のニュース化が進行し、多様で多彩なジャーナリズムがテレビで展開されることになった。

この一連の流れは、公共放送のNHKにおいてもみられる。さすがに、ニュース番組は局員のジャーナリストたちによってつくられているが、そもそも記者たちとディレクターたちが一体となったテレビ的なニュースをつくる試みの元祖は1974年にスタートした「ニュースセンター9時」であり、この番組も視聴率をととても気にする番組でもあった。また最近ではタレントやアイドルをゲストなどにして、模型や漫画などを多用したわかりやすいニュースショーも作られている。

雑誌ジャーナリズム

日本のジャーナリズムを支えているもう一つのまともだが、雑誌ジャーナリズムである。日本では月刊誌が約3000種、週刊誌が約90種ほど発行さ

れているが、ジャーナリズムという点からは、「週刊文春」「週刊新潮」「週刊現代」といった出版社系の週刊誌が重要な役割を演じている。

週刊誌は、各紙50～60名程度のスタッフによって編集されている。例えば、現在の週刊文春のスタッフは7名のデスク(特集班5人、連載を担当するセクション班、グラビア班各1人)が、それぞれに記者をおよそ8人ずつ抱え、計56名で取材を行っている。記者は文藝春秋の社員と、年間契約を結んでいる特派記者によって構成されている(週刊文春編集部(2017)『文春砲 スクープはいかにして生まれるのか?』角川新書)。週刊誌の取材体制は、新聞やテレビと比してとても小さい。そのため、組織としてウォッチする番記者制度ではなく、企画を軸とするチームによる「調査報道」がそのジャーナリズムの中心といえる。

また、宅配制度によって支えられている新聞、スポンサーからのCM料金によって経営されているテレビとも異なり、週ごとの直接の販売部数がはっきりわかる世界にいる週刊誌は、専門性や注目度を重視するマーケット志向が強く、しばしばスキャンダルリズムに堕しているとの批判を受ける。しかし、記者クラブなどの縛りがなく、自由に権力を批判するジャーナリズムの力は強い。最大の発行部数の週刊文春でも60万部程度と発行部数も他のマスメディアに比べれると小さいが、電車の中吊りを通じて多くの人々にタイトルが伝えられ、新聞やテレビでは報道内容が取り上げられるなど、ジャーナリズムとしての影響力は大きいといえよう。

変化のなかのジャーナリズム

さて、ここまで日本の従来型のジャーナリズムについて、主にその組織と仕組みについて論じてきた。一口に日本のジャーナリズムといっても、その主体は多様であり、表現も多彩であることが確認できたかと思う。

ところで、現在、上述のジャーナリズムは2つの面から大きな変化のなかにある。

第1の変化はメディア環境の大変化であり、具

体的にはインターネットの浸透である。日本のインターネットは1990年代後半から社会に浸透してきたが、様々なソーシャルメディアが普及していくなか、人々はいつでもどこでも情報を受発信できる主体へとエンパワーメントされた。ソーシャルメディアによって自由に議論を表現できるようになると、「右」も「左」も「普通の人」も自分が重要だと思っている事柄が信じている文脈に沿って報道されないことを不満に、それぞれにマスメディアの「偏向」を非難しはじめる。それは、従来からの「集团的過熱取材」、「記者クラブの閉鎖性」、「やらせや捏造」に対する批判と結びつき、「マスゴミ」などと揶揄する批判的な姿勢を育むことになった。現在、マスメディアは報じる端からソーシャルメディアに取り上げられ評価・批判され、マスメディアのジャーナリズムはソーシャルメディアとの対話のなかに存在しているといえる状況になっている。また、ネットの普及を背景に新聞の発行部数が減少している。そのなかで、従来は「不偏不党」を掲げ同じような報道ぶりが特徴だった全国紙においても、論調のみならず記事の分極化がみられるようになってきている。

また、政治との関係では前世紀末、メディア(なかんづくテレビ)の政治的影響力の増大が意識されだした。特に森喜朗政権以降はワイドショーでも政治が取り上げられるようになり、テレビが作り出す政治家のイメージが支持率に影響し、何人もの首相が退陣をせまられることにもなった。これに対し、2012年に政権に復帰した安倍晋三は様々な対応をおこない政権を安定させた。対応としては、総務大臣に自らに近い議員を配置し続けたり、NHKの経営委員会にも信条的に近い人物をいれるなどの人事権をつかったもの(1953年に電波管理委員会が解散されて以降、日本のテレビの許認可権は総務省(郵政省)に直接所管されることになっている)や、内閣記者会との間で総理の単独インタビューを認める取り決めを交わし好きな時に好きなメディアでの情報発信を可能にしたことなどがある。また、選挙時には自民党からテレビ局への文書手交や総務大臣の免許停止発言がおこなわれたり、安倍自

身のFacebookを使つての報道批判などの様々な牽制もおこなわれた。このことは、ジャーナリズムからすると政権からの「圧力」とも解釈し得るものであった。

とはいえ、今回の都議選でも示されたように、依然、「ジャーナリズム」の力は大きい。ジャーナリズムの役割は環境監視・権力監視にあり、政権とは

対立し続けるものである。政治がジャーナリズムに対抗しうる安定性を獲得するためには、近年、軽視されがちであった政党組織などの自らの「メディア」を強化すべきだろう。そのためにも戸別訪問の解禁など、政党の足腰を強める改革が求められると思われる。■

