



メディアの姿勢

桑野 巍

民放ラジオ局の中堅幹部が「テレビ局は業績好調でいいね。羨ましいよ」という。民放テレビ局の前年度の決算数字が出揃ったのを見て、ラジオ局氏は何だか拗ねているようで、妬んでいるような顔つきだった。「そんなにぼくの顔を見ないでよ」という民放テレビ局の中堅幹部は「業績がいいのは今だけ。いずれ斜陽の時期がくるでしょうから」と謙虚だった。いずれ斜陽の時期というのはインターネット広告の追い上げが急なことを指しているようだ。

大手広告代理店によると、04年度の広告費は新聞微増、ラジオ・雑誌は減少でテレビのひとり勝ち、「広告主のテレビ偏重が際立っている。総額ではインターネット広告がラジオ広告を追い抜いた」と解説してくれた。特にテレビのスポット広告（番組の合間に流す短いコマーシャル）が2けたの伸びというからテレビキー局は笑いが止まらない。

広告業界の消息通の話では「大砲を撃ち合うゴールデンタイムよりも機関銃で弾丸をばらまくスポットが有利、制作費も少なくすむし、消費をあおる戦術がますます表面化してきた」と説明してくれた。視聴者が自分の見たい番組を待っている時のスポットが効果的だが、どうしても視聴率が気にかかるらしく「“視聴率こそお金”というのが本音」と消息通は話すのだ。「そうか。民放界はやはり視聴率信仰か。そしてコマーシャル最優先なんだ」と私はつぶやいた。

この独り言が民放テレビ局で広報部門を担当したことのある友人に聞こえたらしい。彼は「兎に角勝たないとダメ。視聴率が上がらなければ私たちの努力は水の泡なんです」といい、最近では報道や娯楽番組に対する苦情や批判の声が増えてきたという。

批判などの中身は「お前の局の番組を一週間見なくてもおれは一向に構わない」「知識人といわれるコメンテーターは必要ない」「下品でくだらないバラエティー番組ばかりで知性はどこへ行ったのか。胸に手を当てて反省しろ」などなどで、電話・FAXやメールでひっきりなしに届き、処理できないこともあるとか。視聴者の声は手厳しい。

新聞や雑誌に番組の事前PRをしても取り上げてもらえない時の苦労も広報部門担当者にはあるが、最近ではM&A問題や不祥事が表面化したときの危機管理術にも腐心するそうだ。広報担当者は「自分は経営の中枢にいる」という意識を持ってはいるものの、組織の中の一員に過ぎず、行動、言動が自ずと制限されるわけだ。元広報マンは「広報セクションを離れてみて、いい経験をしたし学習もしたが難しいポジションだった」と述懐した。

いまテレビ映像の影響がことさら大きい時代、元広報マンも今後は経営者の立場に変わった。持ち前の馬力で活躍を期待しているが、今春のJR福知山線の事故のテレビ報道について聞いてみた。新聞通信調査会報8月号によると、放送倫理・番組向上機構に寄せられた視聴者の意見の一部が掲載されているが、これをどう見るか。

視聴者からの意見は「行方不明の乗客の家族や関係者に精神的な苦痛を与え続けた無神経さと倫理観のなさ、あるいは亡くなった奥さんの夫へのしつこいインタビューなどあまりに行き過ぎた報道に、事故に遭った者として心底から怒りがこみ上げた」「テレビクルーが負傷者と一緒に病室に入っている映像があった。治療に支障を来す。生命や人権にかかわる取材・放送はもっと慎重に行うべきだ」「記者会見で“原因は”“責任は”などいきり立って記者が質問し、会見出席者をつるし上げるような様子は見苦しかった」「高圧的で傍若無人な質問が飛んでいた。記者はいつもあんな調子で生意気なもの言いをするのか。非常識極まりない」などである。

これに対し、放送番組向上委員会側は「ジャーナリズムっていつからこんな風になったのか。これでは報道不信がつのるばかり。報道不信の大きな要因が取材現場にある。集団的下品さを生んでいる」という意見が出たとか。

マスメディアとくにテレビ放送の競争は一段と厳しくなる。この中でゆがんだ姿勢を正しい姿勢に戻せるのはいつの日か。

（自治大阪編集委員会顧問
時事通信社元大阪支社長）