

V 本件が起きたさまざまな要因

どんな問題も、多くの場合、ひとつの原因から起きることは少なく、いくつかの複合的な要因が問題の背後には関係している。しかも、その複合的な要因と、起きた問題との正確な因果関係を解明することはむずかしい。まして、その原因と思われることを普遍化し、「このままでは同じ問題が再び起きるであろう」などと推測することに対しては、十分、慎重でなければならない。

とはいえ、本件には「偶発的に生じた特殊な一例」と看過することのできないような、いくつかの重要な問題が含まれているのではないだろうか。日本テレビ合同検証チームの調査と委員会の聴き取り・審議を経て可能性として浮かび上がってきた「本件の背後にあると考えられる要因」について、以下、検討してみたい。

1 本件放送の母体がCS経済番組の「企業経営者インタビュー企画」だったことの影響はないか？

今回の問題が起きた「ぐるぐる経済」というレギュラーコーナーは、経済部制作によるCS放送の企業経営者インタビュー企画の短縮版だったものが、番組コンセプトの変更によって生まれたものである。

経営者インタビューやその企業の紹介にあたっては、企業側から与えられる情報を欠かすことはできず、取材する側が意識していなくても、当該企業の活動を肯定的に扱う傾向が生じやすい。

一方、報道番組において、特定の企業の活動をその企業の言うとおりに、あるいは無批判に扱うことは、「放送の公平性、公正性」という観点からは望ましいことではない。取材者はそのことをしっかり認識し、可能な限り「公平性、公正性」を保つ努力を払うように求められている。

本件放送では、Aディレクターに、この企画が単に企業や経営者を紹介するものではなく、あくまでニュース番組内で放送される「報道」である、という意識が希薄だったことがうかがえる。

2 「研修」「教育」は期待どおりの効果を生んでいたのか？

日本テレビでは「バンキシャ！」問題以降、研修に力を入れていた。報道局の業務を担当するすべての社員・スタッフを対象に、報道の意義や取材・編集のルールなどを具体的事例に則して講義する「基礎研修」と、ディレクターやアシスタント・ディレクターを対象に、過去のトラブル事例や不適切事例の放送VTRを見ながら問題点を共有する講義・ディスカッション形式の「中期研修」を義務づけている。これは多くても1回20人程度の人数に対して、講師役がスクール形式で教えるシ

システムになっている。

また、経済部では経済部独自の取材指針をまとめた冊子を作成しており、これも社員、協力スタッフの区別なく、新人には必ず配布している。

ところがAディレクターは、基礎研修に出席した記録が残っているのだが、研修の内容どころか、それを受けたことすら明確には記憶しておらず、経済部においてもはっきりした形で取材指針などを示されたことはない、と認識していた。

この「研修や教育が効果を生んでいない（あるいは、受講者の記憶に残っていない）」ということを通じてすべての社員、スタッフに敷衍することはできないかもしれない。しかし、現在の研修が実を結んでいない実例が存在したことを軽んじてはならないだろう。

ちなみに、Aディレクターに対する上司の評価はいずれも高く、本人に最初から指導を受けとめたり記憶したりする能力が欠如していた、とは考えにくい。ここはやはり、講師役が一方的に伝達する形式の研修や、冊子をわたすだけの部内新人教育のシステムでは十分ではなかった、と考えるのが自然なのではないだろうか。

3 担当ディレクターと幹部たちとのあいだにはさまざまな「認識の乖離」があったのではないか？

今回の検証を通じて印象的だったのは、上司たちと若手のAディレクターの間には、取材・制作の問題のとらえ方、認識に大きな乖離が存在したように思われることだ。それを整理しておきたい。

① コミュニケーション不足の問題

Aディレクターは、取材・制作の過程では、なかなか上司たちに相談できなかったという。部内にいろいろ相談できる先輩がいて、安心して仕事ができ以前の状況に比べると、最近では相談しやすい雰囲気がなかったとも話していた。この日常的な部内コミュニケーションの不足は、「報告書」でも指摘されている。

本件放送を制作するにあたって、Aディレクターを直接指導する立場にあったのは経済部の企画統括デスクである。しかし、同デスクはふだんは担当する官庁の記者クラブに詰めており、社内にいるのは会議や事前チェックなどの限られた時間のみだった。もちろん、メールなどを使って相談の機会はあったはずだが、いつも顔を合わせていないと、取材の進捗状況などを気軽に相談することがむずかしいというAディレクターの気持ちも、ある程度は理解できるものである。

ところが、その一方、経済部の上司や同僚は、むしろ気軽に相談してくれている、と考えていた。たしかに上司らはAディレクターを私的な会合に誘うなど、コミュニケーションの機会を増やす努力をしていた。しかし、Aディレクターは私的な場では上司たちと対話しても、それを職場での関係にまで応用することは

しなかった。

この認識の落差に驚きを隠せない上司もいたが、「私的なつき合いが職場のコミュニケーションにもつながるはず」というのは、あくまで上司側の考えにすぎないのかもしれない。

② 若手世代ならではの「心の問題」

Aディレクターは、上司らから、意欲がある、ひたむきさを感じる、などとかなり高い評価を得ていた。ところがAディレクター自身は、日ごろから、自分や自分の制作したものは肯定的な評価を受けていないと感じていた。これは事実に基づく理解というより、やや精神医学的な解釈になるが、Aディレクターのこうした感覚は、現代の若年層の多くに特徴的な「見捨てられ不安」と呼ばれる心性に通じているようにも思われる。

ここでも、「いちいちほめなくてもわかっているはず」「本当に評価が知りたければ、自らそれを上司に求めるべき」という上司の認識と、「上司の側から具体的に評価してもらえなければ、評価されていないのと同じ」と感じていたAディレクターの認識には、大きな隔たりがあることがわかる。

③ 効率的な取材のとらえ方の違い

Aディレクターは、「ぐるぐる経済」になってからの重要な制作ポイントを、「より視聴者目線でわかりやすく」「ユーザーの取材はマスト（ぜひ必要）」と受けとめていた。また、取材の効率化が求められて、ひとつの企画でロケに出かける回数に制限があったとも述べている。

ところが、番組担当デスクや経済部の企画統括デスクは、必ず映像がなければいけないとは考えていなかった。取材の効率化は指示していたものの、ロケ回数を厳格に制限したこともなかったという。さらには、適当な取材対象が見つからず、放送に間に合いそうもない場合には放送日を延期してかまわないし、やむを得ず取材対象企業の社員に出演してもらう場合には、その旨をコメントやテロップで表現する等の方法も可能である、と考えていた。

つまり、取材対象や手法という基本的な問題についても、Aディレクターが上司の指示から、あるいは職場の雰囲気から感じ取っていた「わかりやすさ」「視聴者目線」「取材はなるべく効率的に」ということと、上司らが考えていたこととのあいだには、大きな乖離があったと考えられる。