

怒りの告発キャンペーンⅡ

「普天間問題を5月末までに解決できなければ鳩山首相は退陣すべきが51%」（5月10日付朝刊）と、たまたま、この調査で首相のクビ取り合戦を演じている。

テレビのリポーターは沖縄の小学生にまで、「鳩山さんは好きか」とマイクを向けて「キラリ」との返事を得ると、喜び勇んで「首相は老若男女から嫌われている」と結論づける。

前原誠司・国交相が高速道路料金の見直しを断念した時にも、あるテレビ局は「街頭インタビュー」という形で「世論」を演出した。ワイドショーで取り上げられた巷の声は、

「民主党はバラバラだ」「首相に指導力がない」というものばかり。

「実質値上げ」が断念されたにもかかわらず、世の人々の多くは、それを歓迎していないのだという。これが本当の「民意」なのだろうか。

その道の専門家ではない市民の感想から、報道する側が都合のいいものだけを

選び、「これが世論だ」と断じる。それはメディアに政権を批判するだけの材料を集める能力がないから、一般市民の口を借りて批判させているという異様な報道である。

この半年間で朝日は12回、読売は14回、毎日9回もの世論調査を行なっており、日経、産経を加えた主要5紙に通信社、NHK、民放キー局など大メディアを合わせると、国民は3日に一度ほどの頻度で世論調査を目にする計算になる。

なぜ、これほど世論調査報道が増えたのか。大手メディアの元世論調査室長が「報じる側」の事情を語る。

「昔の政治報道は、自民党の派閥有力者の駆け引きで政治の流れが決まったから、政治部記者は有力議員に取り入れれば先行きが掴めた。ところが、今の記者は情報源すら掴めず、取材しても政治の動きが読めない。例えば鳩山政権が早晚行き詰まるだろうと思っても、読者に根拠が示せないわけですから、支持率がこん

なに下がっているからダメだ」と世論調査にその根拠を求めるようになった。

世論調査は有効回答が1000人以上になるような調査を面接方式で実施すれば1回ざっと2000万円、電話調査でも1回300万円ほどかかる。それだけのコストをかけるのだから、1面トップ記事になるような結果でないと割に合わない。政治関係の調査は、最初から政治部が「鳩山退陣すべきか」とか、小沢辞任すべきか」とか、見出しが立ちそうな質問内容を指定してくるわけです」

確かに、新聞にとっちはこれほどお手軽でおいしい報道はない。記者たちは調査結果が出るたびに大臣会見などで支持率低下をどう思うかと質問すればいい。それを受け、「政治とカネにまつわる問題を通じての失望感が大きい」（仙谷由人・国家戦略相）「小沢一郎・幹事長は」しかるべき時期に、しかるべき判断をされると確信している「枝野幸男・行政刷新相」



——などと大臣たちが責任をなすりつけあうと、その反応がまた「ネタ」になる。かくして、1回の調査結果が、何度も増幅されて報じられていく。

日本新聞協会研究所所長などを歴任したジャーナリズム研究の第一人者、桂敬一・立正大学元教授（現在は講師）はそうした世論調

「質問順」で変わる民意

査依存を「報道機関としての自殺行為」だと指摘する。「新聞報道の意義は、綿密な取材によって政治や歴史の転換点を見極めるようなニュースを報じること。それなのに、現在ではどの新聞も、内閣支持率20%割れなら首相は退陣すべき」という論調ばかり。自らが世論調査で集めた意見をあたかも民意であり、「正義」であると報じている。世論調査で大勢に迎合する報道のあり方は民主主義にも反する姿勢です」

世論調査そのものが悪でないにしても、それが正確かつ公平に行なわれなければならないのは大前提だ。しかし、大新聞の世論調査を分析すると、結論を誘導するような恣意的な手法が多い。

読売新聞と朝日新聞の今年2月の支持率調査（電話全国世論調査）を比較した。朝日の場合、「鳩山内閣を支持するか」「支持する