

# 朝日新聞にみる、スポンサーシップによる報道の差について

Difference of the news by sponsorship seen to newspaper of Asahi

1K08A148-8 千田 佑

主査 リートンプソン先生 副査 木村 和彦先生

## 【目的】

メディアとスポーツは、密接な関わりがある。日本でも昔ながらに、様々な大会やスポーツ団体にメディア機関である企業がスポンサーシップを結びついている。箱根駅伝や高校野球の甲子園大会、プロ野球を新聞社が開催したのが始まりである。新聞社はメディア機関でありながら、スポーツイベントのスポンサーとなり、またスポーツイベント自体の主催者となってきたのだ。

国内では、新聞社は各スポーツ大会に影響を与えてきたが、国外をみると 2000 年のシドニーオリンピックよりマッチスポンサーのカテゴリーに「新聞」が追加された。海外では、シドニーオリンピックを機に、世界的スポーツメガイイベントの公式スポンサーに初めてメディア機関が関わることとなった。スポーツイベントに新聞社が加わることで、新聞が伝える報道に差は生まれるのか。国内で 2002 年に朝日新聞がワールドカップのマッチスポンサーになった事例から、スポンサーになる前後での違いを検証する。

## 【方法】

朝日新聞社がスポンサーとなる前の 1994 年ワールドカップアメリカ大会、1998 年ワールドカップフランス大会とスポンサー後の 2002 年ワールドカップ日韓大会、2006 年ワールドカップドイツ大会の 4 大会を対象とし、各大会開催期間中の朝日新聞記事を検索する。検索方法としては、早稲田大学学外アクセスより、朝日新聞データベース開蔵Ⅱへアクセスし、期間と大会開催期間に設定、検索キーワード「サッカー&ワールドカップ or サッカー&W 杯」で絞り込む。その記事を、コーディングシートへ報道国分類、対象分類、内容分類にわけ統計をとる。また、スポーツ面であると 1998 年ワールドカップフランス大会と 2002 年ワールドカップ日韓大会では紙面の割き方で差があり、1998 年では 3 面、2002 年では 7 面であった。そのため、各年紙面数に差がなく、時事的事項を扱う社会面を対象とした。

## 【結果】

2002 年日韓大会を境に、

①記事数が増加

②社会問題や、大会関係に関する報道の占める割合が減少する一方、「人」を対象とする記事割合が増加している。

③海外記事が増加し、その中でも海外チーム・海外選手の報道が占める割合が増加している。

④人柄・おいたち・成績など人物の魅力を語る記事が増加した。

## 【考察】

ワールドカップのマッチスポンサーに朝日新聞社になったことにより、報道機関として大会を報道するのはもちろんであるが、スポンサーとして大会を盛り上げる、人の興味をワールドカップへ向けようとする取り組みがみられた。具体的には、報道数自体が増加し、大会に絡めた時事問題ではなく、選手・チームの魅力である人柄や経歴、おいたちを報道する記事が増加した。内容分類として選手の人柄やおいたちを報道している記事では、各国選手の活躍を情報として「報道」するのではなく、その選手のスポーツ以外の事柄に注目し、人間味溢れる話題として伝えていた。インターネットの普及により、結果のみが簡単に知れる今日、取材力と構成力を必要とする「物語」は、他のメディアと差異化するためには重要な手段になっている。1998 年でも、選手の経歴や人柄、おいたちを語る記事がみられるが、海外選手または海外チーム記事 5 つ中、2 つで 40%。2002 年は、海外選手または海外チーム記事 35 中、人柄、おいたち、経歴を報道している記事は 18 つで、52%を占めていた。2002 年では、物語を描く内容も多岐に渡っており、従来中心であった怪我による失意からの復活や精神的弱さの克服などの選手個人の問題に起因する物語だけでなく、多民族社会での国籍や移民排除問題、貧困など、多くの問題と選手を絡め物語を盛り上げているように感じた。ワールドカップ、サッカーへの興味を国民の中で高めるためには、選手自身のおいたちや、経歴、応援したくなるような物語を語ることで、試合への興味、イベントへの興味を高めていると考えられた。