

メディアが作る黙示的価値観

ー3年間1200項目の週刊誌広告にみるスポーツ報道ー

The implied sense of values which media make

-Sports coverage seen in the weekly magazine advertisement of 1200 items for three years-

1K09B108

末島 知美

指導教員 主査 リー・トンプソン 先生

副査 松岡宏高 先生

【目的】

スポーツ選手の型への当てはめを週刊誌が見出しでどのように行っているかを分析し、どの選手に対して最注目で見出しているのか、批判的に扱っているかなどを様々な角度から見ることで、選手個々にどういったレッテルを貼って報道しているのかを調べた。

その結果から、週刊誌を含めたメディアがスポーツ選手をどれだけスポーツの競技者として捉えているのか、また、どれほどスポーツ以外の要素を含んだ形で報道しているのかを見て、総じて、メディアがスポーツ選手という枠をどう考えて報道し、メディア自らをどう捉えて報道主体としているのかを研究した。

【方法】

過去3年分（2006年～2008年）の朝日新聞縮刷版を使い、掲載の広告記事の中から週刊誌16誌の広告からスポーツ選手に関する見出しの文字を抜粋した。対象人物は調査時期に現役スポーツ選手として活動しており、かつ各分野で代表的な選手に焦点を当てた。（オリンピック等の一時的時期に扱われる選手は含まない）

それを基にExcelに週刊誌名、掲載日付、見出し文字、対象者を書き出した表を使い、個別の見出し内容から「スポーツ（スポーツ選手として扱ったもの）」「異性（交際・結婚等の異性関係）」「セクシャル（浮気・不倫等の不貞な異性関係）」「その他」で分類した。この分類を基に、個々に対する記述から、多く見られる表現、否定的な印象を与える表現、称賛的な表現、他者と同様の表現に着目して、どのように選手を位置づけ報道しているかを調査した。

【結果】

3年間1200項目のうち、「スポーツ」は399件（全体の33%）、「異性」は98件（全体の8%）、「セクシャル」は10件（全体の1%）、「師弟関係」は4件（全体の0%）、「その他」は689件（全体の58%）であった。（図1）

スポーツ選手に関して、異性関係の話題はほとんど注目されないジャンルであるようだ。一つのジャンルに当てはまらない「その他」の数が圧倒的に多く、反対に、「師弟関係」はほぼ0に等しい。この結果から、スポーツ選手の場合、扱われる内容は分散しやすく、特定のジャンルに偏らないことが分かった。

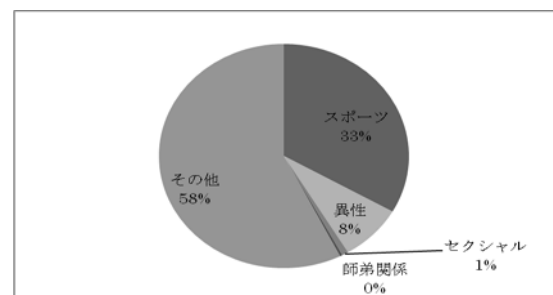


図1 見出しの内容別比率

【考察】

テレビメディアは、スポーツ選手の様々な繋ぎ合わされた映像を使い、それを称賛的や批判的に伝え、スポーツ選手の人格のイメージを視聴者に刷り込む。週刊誌は、テレビでは伝えられなかったと強調することで、内容をさらに掘り下げ、より強力な価値観を読者に刷り込ませる。多くの読者はその情報を鵜呑みにしてしまう。そして、刷り込まれた価値観を共通の認識話題として他者に共感を求めることで、その価値観の正当化をしようとする。

私たちは、テレビや新聞、雑誌、インターネット等の間接的に入る全ての情報が真実であるかを判断することは非常に難しい。しかしながら、間接的に伝わるからといって、私たちが情報を得ることの多いメディアという手段を断ち切ることは不可能に近い。

私たちは、間接的に入ってきた情報を安易に鵜呑みにせず、その報道が何を伝えているのかということ以上に、「編集者が私たちに何を伝えようとしているのか」ということを考え情報を得ることが、私たちがメディアからの情報を真実であると信じ込まないために今できる最良のメディアと向き合い方であると考えている。