

現役首相による靖国神社参拝問題にみる社説の役割

—新聞社説の内容分析を用いた考察—

福田 朋 実

マス・メディアのなかでも新聞は、信頼が高いメディアとして今日も高く位置づけられており、人々の意識や意見に影響を与えている。本研究では、出来事に対する社会的な関心や位置づけの把握に適した資料として新聞社説に焦点をあて、特定の出来事を取り上げた社説にみられる特徴と傾向から今日の新聞社説が担っている役割について考察することを試みた。分析対象として取り上げたのは「首相による靖国神社参拝問題」である。

分析から、権力監視などのジャーナリズムとしての役割や議題設定といった従来焦点があてられてきた側面に加えて、社説が「過去を保管し共有する場所」としての役割を担う点を示した。

keywords : 内容分析 ジャーナリズム 靖国問題 社説の定量分析 公共の記憶

目 次

1. はじめに
2. 分析方法と分析対象
3. 社説分析の結果
 - 3.1 靖国神社参拝に関する社説数
 - 3.2 主題
 - 3.3 タイムラグ
 - 3.4 ステートメント分析
4. 本稿のまとめと考察

1. はじめに

2013年に実施された「第6回メディアに関する全国世論調査」によると、新聞はメディアへの信頼度を100点満点で表示すると70.7点で、NHKの72.5点に次いで高い結果になった（新聞通信調査会 2014）。今日でも新聞は、信頼が高いメディアとして位置づけられている。

なかでも社説は、情報提供や権力監視といったジャーナリズム⁽¹⁾としての役割や社会における議題設定といった面で人々の意識や意見に日常的に影響を与えている。社説には、新聞社が受け手にとって極めて重要な問題であると認識した事柄が取り上げられ、時には知識人や専門家の言葉を引用することも含めて新聞社の主義や主張が表明される。

情報伝達媒体としてのマス・メディアを用い、不特定多数の受け手を対象に行われるコミュニケーションの一形態としてのマス・コミュニケーションは、現代社会においては大きな役割を果たしていると考えられてきた。なかでも新聞記事や社説は、主にマス・コミュニケーション研究の分野で研究が積み上げられ、その役割について論じられてきた。しかし1973年の「石油危機・物不足事件」に関する社説の内容分析を行った真鍋一史（1975）は、従来の日本のマス・コミュニケーション研究について、マス・コミュニケーションの個別的な実証的研究にもとづくデータが十分でないことを指摘し、日本の新聞社説の特質に関する従来の記述についても、その大部分が印象的あるいは評論的なもので、実証研究にもとづく記述が少ないことを指摘している（真鍋 1975:54）。真鍋の指摘から40年近くが経過した今日の新聞社説の研究にも同様の指摘が可能である。人々の意識や意見形成に関与すると考えられる社説について、実証的なデータを用いた研究は今も少ない。

そこで本稿は、近年起きた具体的な出来事を取り上げて分析を行い、今日の社説について実証的なデータを用いた考察を試みた。分析対象として取り上げたのは、2000年以降に国内の政治問題だけでなく外交問題や歴史問題といった側面でも活発に議論され、社会的にも注目が集まった「首相

による靖国神社参拝」である。とくに、靖国神社が政治的な問題としてより注目されるようになった小泉純一郎首相（第87～89代内閣総理大臣）による参拝と、その小泉首相の最後の参拝から7年4か月ぶりに参拝した2013年の安倍晋三首相（第96代内閣総理大臣）の参拝に関連する社説を抽出し分析した。

先行研究として、靖国問題とマス・メディアの関係について分析を行った浅野健一ら（2008）の研究がある。中曽根康弘首相時の社説を含む新聞記事と小泉首相時の記事を比較分析することで、小泉首相による靖国参拝の新聞報道では、論点が外交問題に偏っていたこと、記事の取捨選択が偏っていたこと、ジャーナリズムとして国家権力を監視するという基本姿勢が欠けていたことが指摘された（浅野 2008：17-18）。浅野らが行った社説分析では「論調の変化」に着目している⁽²⁾。本研究では、先の真鍋（1975）の指摘も踏まえて、分析に量的内容分析の手法を取り入れることで、「首相による靖国神社参拝問題」を取り上げた社説の役割について新たな知見につなげることを試みた。

また、靖国問題は、C.グラック（Gluck 1993 = 2001）が示した、戦後日本の「公共の記憶」の議論にも関わる知見を示すことに繋がると考えられる。

2. 分析方法と分析対象

H.D.ラスウェル（Lasswell 1948 = 1986）は、コミュニケーションの構成要素と研究について、「誰が（Who）」、「何について（Says What）」、「いかなる通路によって（In Which Channel）」、「誰に対して（To Whom）」、「いかなる効果を狙って」（With What Effect）の5つの要素を提示している。首相の靖国参拝が各新聞の社説においてどのように取り上げられているか、語り方に特徴や傾向をみることができるといった本分析の視点は、「何について」に該当する。その分析手法として、「コミュニケーションの明示的内容の客観的、体系的かつ数量的記述のための調査方法」と定義される（Berelson 1952 = 1957：4-5）量的な内容分析を用いた。

内容分析は、①言及される事柄自体に関する内容の特徴の記述、②言及の仕方、記述形式に関する内容の特徴の記述、③送り手に関するもの、④受け手に関するもの、⑤効果に関するもの、に分類される。本分析は、特定の事柄の語られ方に着目した②言及の仕方、記述形式に関する内容の特徴の記述、に該当する（Berelson 1952 = 1957：37-42）。

分析は、2001年以降に日本の三大全国紙の「朝日新聞」「毎日新聞」「読売新聞」に掲載された「首相の靖国神社参拝」に関連する社説を対象に行った。詳細は分析結果で述べるが、靖国神社参拝関連社説は、参拝当日からその後1週間に掲載が集中している。勿論年間を通じて、首相の靖国神社参拝を取り上げた社説は掲載されており、それらも重要な資料に違いないが、可能なかぎり厳密な分析データを示したうえで、今後の研究に繋げる事を優先させるために、本稿では分析対象を掲載が集中する時期（参拝当日から1週間後の計8日間）に限定した。したがって分析対象期間は、小泉首相と安倍首相が参拝した、2001年8月13日、2002年4月21日、2003年1月14日、2004年1月1日、2005年10月17日、2006年8月15日、2013年12月26日の各日付を含む1週間である。対象期間から抽出された社説に対して、真鍋（1975）の分析を参考に（1）首相の靖国神社参拝に関する社説数、（2）主題、（3）タイムラグ、（4）ステートメント、（5）シンボル、に着目し、「首相による靖国神社参拝」を取り上げた社説にみられる語り方の特徴と傾向を捉えた。なお本稿では（1）～（4）の分析結果を中心にまとめている。

3. 社説分析の結果

3.1 靖国神社参拝に関する社説数

まず、首相の靖国神社参拝当日前後の社説を精査し掲載数をみると、社説の掲載は参拝直後の1週間に集中しており、参拝から2週目以降になると社説の掲載は大きく減る。本稿の分析対象期間には、3紙合計45件（朝日16件、毎日18件、読売11件）の社説が該当した。朝日新聞と毎日新聞ではほとんど差がなく、それらの2紙に比べると読売新聞の掲載がやや少ない。

しかし参拝直後から2週間経過しても継続して掲載がみられた年もあった。それは2005年と2013年で、両年とも分析対象期間外にあたる参拝から2週目の掲載数が、対象期間の掲載数を上回っていた。しかし、2005年と2013年以外の年では首相の参拝直後に掲載が集中していた。首相の靖国参拝は社説でも参拝直後に取り上げられていた。

2001年から2013年までの計7回のうち最も掲載が多いのは、2006年で14件（朝日5件、毎日6件、読売3件）であった。2006年は、小泉首相が終戦記念日（8月15日）に参拝している。2006年に次いで社説に取り上げられたのは2001年で、小泉首相就任後初の参拝直後の9件（朝日3件、毎日4件、読売2件）であった。公約の実行、次期首相の参拝の有無や総裁選への影響といった、首相の動向に社会の関心が向けられる時期に特に掲載数が増えている。首相の参拝は社会で話題の事柄や注目される事柄として、社説に取り上げられたといえる。

3.2 主題

社説の主題は、社説本文のほか、見出し、副見出し、小見出しも含めて判断した。主題は主に4つに分類することができた。首相による靖国神社参拝が①国内問題として語られている場合、②外交問題として語られている場合、③国内問題と外交問題が混在している場合、④どれにも該当しない、もしくは判断不可能の場合、である。

まず、全体的に靖国神社参拝直後の社説では、4分類のうち、③国内問題と外交問題が混在した社説が45件中26件（57.8%）で最も多かった。社説の大半は、国内問題と外交問題が混在した内容で構成されていたといえる。①国内問題のみは10件（22.2%）、②外交問題のみは2件（4.4%）であった。②外交問題のみの社説がみられたのは毎日新聞の2件だけであった。件数が少ないため、毎日新聞の特徴と断定はできない。その他に新聞による差異はとりわけみられなかった。また、参拝年による差異もみられなかった。

「首相による靖国神社参拝」を取り上げた社説では、「国内問題」と「外交問題」のどちらかの主題に偏って議論が展開されるよりも、「国内問

題と外交問題」という2つの側面を含んだ議論が展開されている。

3.3 タイムラグ

タイムラグ分析は、社説で、特定の事柄（本分析では「首相による靖国神社参拝」）が取り上げられる場合に、その事柄の発生日と社説の掲載日にどのくらいの時間的なズレが生じたのかをみることで行った。さらに社説全体を通して首相が靖国神社を参拝したという出来事がどのように扱われているのかに着目し、次の3つの型に分類を試みた。

まず、「首相による靖国神社参拝」が主題として扱われているもの、社説全体を通してそのような取り上げ方をしているものを「主題型」に分類した。次に、首相の靖国参拝そのものの内容については簡単に項目的に触れられているにすぎず、社説の中心的な議題が別の事柄や事件にある場合、そのような取り上げ方をしているものを「言及型」に分類した。最後に、社説の中心的な議論は完全に別の事柄や事件にあり、それらの問題と関連づけて論じるために首相の靖国神社参拝という事柄が一部分で引用されている場合を「引用型」に分類した。分析の結果は次の通りである。

ここで示されたのは、一般記事同様に社説も速報性を持っていることである。どの新聞も参拝から1～2日のうちに「主題型」として社説に掲載していることが多い（表1、表2参照）。「主題型」は全体の37.8%にあたる17件で、参拝直後の1～2日のうちの掲載が多い（表2参照）。3日～4日以上経過すると、「言及型」もしくは「引用型」が増える。参拝から時間が経過すると、「主題型」よりも、別の主題の社説で首相の参拝を引用する、または参拝に言及するといった取り上げ方をするようになると考えられる。この特徴は、どの参拝年にも共通していた。

参拝当日に取り上げられた場合（つまりタイムラグがゼロの場合）、本分析では「言及型」の社説しかみられなかった（表2参照）。参拝当日に関連社説を掲載していたのは、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞ともに2006年8月15日のみであり、3紙ともに「終戦記念日」を中心的な議論として

	3紙合計 (%)	朝日新聞 (%)	毎日新聞 (%)	読売新聞 (%)
参拝当日	3(6.7)	1(6.3)	1(5.6)	1(9.1)
1~2日	22(48.9)	8(50.0)	7(38.9)	7(63.6)
3日	7(15.6)	3(18.8)	4(22.2)	0(0)
4日以上	13(28.9)	4(25.0)	6(33.3)	3(27.3)
合計	45(100)	16(100)	18(100)	11(100)

表1 タイムラグ分析 単位:件 (%)

	主眼型(朝, 毎, 読)	言及型(朝, 毎, 読)	引用型(朝, 毎, 読)	その他・不明(朝, 毎, 読)
参拝当日	0 (0,0,0)	3 (1,1,1)	0 (0,0,0)	0 (0,0,0)
1~2日	17 (6,5,6)	2 (0,1,1)	2 (1,1,0)	1 (1,0,0)
3日	2 (2,0,0)	1 (1,0,0)	4 (0,4,0)	0 (0,0,0)
4日以上	1 (0,0,0)	8 (3,5,0)	4 (1,1,2)	0 (0,0,0)

表2 タイムラグ×社説の型 単位:件

	ステートメント (%)	ノン・ステートメント (%)	不明 (%)
朝日新聞 (n=565)	238 (42.1)	232 (41.1)	95 (16.8)
毎日新聞 (n=682)	290 (42.5)	310 (45.5)	82 (12.0)
読売新聞 (n=396)	181 (45.7)	201 (50.8)	14 (3.5)
合計 (N=1643)	709 (43.2)	743 (45.2)	191 (11.6)

表3 ステートメントとノンステートメントの割合 単位:件 (%)

扱った社説であった。

新聞別にみると、参拝から3日以上が経過した後も「言及型」や「引用型」として社説に取り上げる傾向にあるのは毎日新聞である。毎日新聞は、靖国問題とは異なる主題を扱った社説でも、首相の靖国神社参拝を引用していると考えられる。

3.4 ステートメント分析

内容分析の分法的基準による分析単位は、基本的には、語、文、節がある。本稿では、文(センテンス)を分析単位に採用した⁽³⁾。分析対象45件の社説を分析単位に分割すると、全1643文(朝日565、毎日682、読売396)となった。

1つの社説は、事実の記述の「ノン・ステートメント」に該当する文と、社説の筆者(パシーバー)の主張や見解が表明されている「ステートメント」に該当する文によって構成されている。「ノン・ステートメント」と「ステートメント」に振り分けを行った結果が表3である。ただし、この振り分け作業は容易ではなく、特にパシーバーの主観が投射されている文の場合には両者の区分がぼやけることが多々ある⁽⁴⁾。本分析では、筆者を含めたコーダー3名が文脈から判断し分類することで信頼性を高めた。

3.4.1 ノン・ステートメントとステートメントの割合

社説におけるパシーバーの主張や見解が表明さ

れているステートメントと、事実の記述のノン・ステートメントの割合は、ステートメントが709(43.2%)とノン・ステートメントが743(45.2%)であり、両者はほぼ同じ割合といえる。

新聞別では、ステートメントは朝日新聞が238(42.1%)、毎日新聞が290(42.5%)、読売新聞が181(45.7%)であった。ノン・ステートメントは、朝日新聞が232(41.1%)、毎日新聞が310(45.5%)、読売新聞が201(50.8%)で、ステートメントもノン・ステートメントも、新聞で大きな差はみられなかった。

3.4.2 ノン・ステートメントの詳細分析

次にノン・ステートメントを、その記述内容ごとに分類した結果は表4のとおりである。

ノン・ステートメントのうちの22.2%が「首相の参拝関連事項」で、最も多く記述されていた。首相の靖国神社参拝直後に掲載された社説を分析しているため、その社説において「首相の参拝関連事項」が多くなるのは当然といえる。

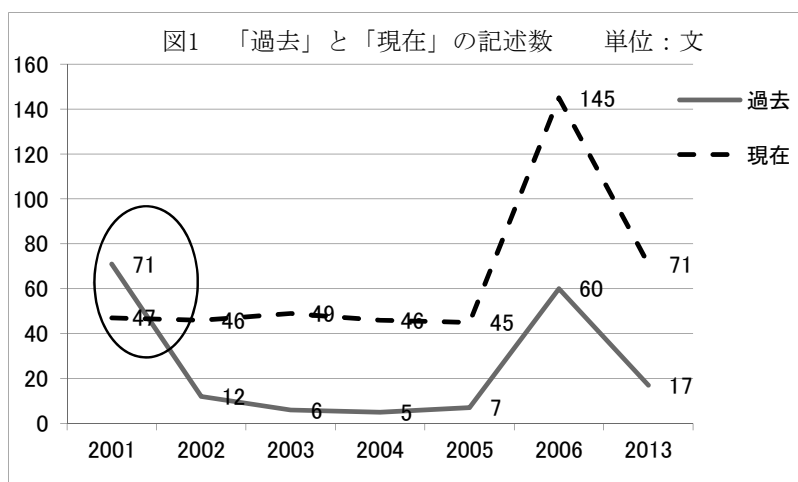
新聞別に比較すると、朝日新聞は「首相の参拝関連事項」が他の2紙よりも多い。このことから、朝日新聞は、首相が靖国神社を参拝したという事実を他紙よりも重点的に取り上げていると考えられる。

3紙のなかで「首相の参拝関連事項」が少なかったのは毎日新聞で、他の2紙と比べて社説で、「国内政治の動向」を多く用いている。毎日新聞は、

	首相の参拝関連事項	首相以外の参拝関連事項	歴代首相の参拝	歴史関連事項	靖国問題の経歴
3紙合計 (N=743)	165 (22.2)	11 (1.5)	29 (3.9)	23 (3.1)	27 (3.6)
朝日新聞 (n=232)	71 (30.6)	4 (1.7)	2 (0.9)	3 (1.3)	8 (3.4)
毎日新聞 (n=310)	47 (15.1)	5 (1.6)	14 (4.5)	9 (2.9)	6 (1.9)
読売新聞 (n=201)	47 (23.2)	2 (1.0)	13 (6.4)	11 (5.4)	13 (6.4)

	戦争関連事項	他国の対応	国内政治の動向	外交関連事項	その他
3紙合計 (N=743)	99 (13.3)	62 (8.3)	154 (20.7)	57 (7.7)	119 (16.0)
朝日新聞 (n=232)	31 (13.4)	17 (7.3)	44 (19.0)	15 (6.5)	37 (15.9)
毎日新聞 (n=310)	34 (10.9)	25 (8.0)	80 (25.7)	33 (10.6)	58 (18.6)
読売新聞 (n=201)	34 (16.7)	20 (9.9)	30 (14.8)	9 (4.4)	24 (11.8)

表4 ノン・ステートメントの分類 単位：文 (%)



首相による靖国神社参拝問題を、国内問題の側面から取り上げているといえる。

最後に、読売新聞は、「戦争関連事項」や「歴史関連事項」といった項目が他の2紙よりも多い。読売新聞は、首相の靖国神社参拝を語る際に、戦争など歴史的な事柄と一緒に扱う傾向にあるといえる。

次に、取り上げられる事柄は参拝年ではばらつきがみられ、そこから特徴を見出すのは難しかった。そこで、ノン・ステートメントに該当する文を、記述の内容からそれぞれ「過去」と「現在」というカテゴリーに再度分類した。「過去」に属するカテゴリーには、「歴代首相の参拝」「歴史関連事項」「靖国問題の経緯」「戦争関連事項」に分類されていた記述が該当し、「現在」のカテゴリーには、「首相の参拝関連事項」「その他の人物の参拝関連

事項」「他国の対応」「国内政治の動向」「外交関連事項」に分類されていた記述が該当する。この方法で、再度分類を行った結果、図1のようになった。

2001年は「現在」の記述より「過去」の記述が多いが、その後の2002年以降は「現在」の記述の方が多くなっている。2002年以降は、「現在」の記述を中心に社説の内容が構成されているといえる。全体的に「過去」の記述は「現在」の記述よりも少ないが、社説を構成する内容に「過去」の記述が常に含まれている点は看過できない。なぜなら、社説は時事性を有しており、現在起こっている事柄を取り上げているはずだからである。今日の社会の問題点や議論点を提起する社説の内容には「過去」が必ず含まれていることが示されたといえる。特に、首相による靖国神社参拝という

問題が、改めて社会問題として顕在化した2001年に、「過去」のカテゴリーに属する記述の数が「現在」に関する記述よりも上回っている点については、2001年以前の首相による参拝との比較や、今後の分析の継続から、さらに検証する必要があると考えられる。

3.4.3 ステートメントの対象（主張対象）

次に、パシーバーの主張については、誰に対して主張が行われているかに着目し、その対象の登場をカウントした。1つの文章中に「政治関係(日本)」と「他国の政治関係」といった複数の対象が取り上げられている場合もある。ステートメントの対象を分類しカウントした結果は表5のとおりである。主張対象として取り上げられるのは多くが「政治関係(日本)」であった(表5参照)。「政治関係(日本)」と「他国の政治関係」を合計すると421であり、社説は政治に関係する人物や組織に向けて主張を行っている。ここには新聞の権力監視の機能が反映されていると考えられる。

とりわけて大きな差とはいえないが、新聞別にみると、朝日新聞が主張を表明する対象が「政治関係(日本)」に集中しているのに対して、毎日新聞と読売新聞は「他国の政治関係」も主張を表明する対象に取り上げている。加えて毎日新聞は、「日本」や「日本人・国民・日本の人々」も主張を表明する対象として取り上げていた。この点は、前述した、首相による靖国神社参拝問題を、国内問題の文脈で取り上げるという毎日新聞の特徴と関連していると考えられる。

これらのことを整理すると、まず朝日新聞は、社説を通して自国の権力を対象に主張を行って

る。これに対して、毎日新聞と読売新聞は、他国の権力に対しても主張を行っている。また、毎日新聞については「日本人や国民」といった非権力に該当する対象に対しても、何らかのステートメントを表明している。

さらに、主張対象としてそのほとんどを占めた「政治関係(日本)」と「他国の政治関係」について、人物と国ごとに分類した。3紙ともに「首相」(3紙合計257、朝日111、毎日91、読売55)に向けて主張する記述が目立った。首相に次いで主張の対象になっていたのは、政治家個人や個人が特定出来ない「政治家」といった「その他」(3紙合計97、朝日33、毎日50、読売14)であった。社説がステートメントの対象としているのは、そのほとんどが「首相」といえる。なかでも最も「首相」に対して主張した記述が多いのは朝日新聞であり、最も少ないのは読売新聞であった。この差異には、日本の新聞における政治的な特徴⁽⁵⁾が反映されていると考えられる。

「他国の政治関係」も同様に分類した。最も多く主張対象になっていたのは「中国」(3紙合計21、朝日6、毎日3、読売12)であり、次いで「アメリカ」(3紙合計15、朝日0、毎日11、読売4)、「その他の国」(3紙合計9、朝日1、毎日3、読売5)、「韓国」(3紙合計7、朝日1、毎日0、読売6)の順であった。読売新聞は、他の2紙と比較すると「中国」と「韓国」に対して主張することが多い。そして、「アメリカ」に対する主張が最もみられたのは、毎日新聞であった。毎日新聞は、「中国」や「韓国」といった近隣国よりも、日米同盟の相手国である「アメリカ」に対して主張や意見を提示していた。

	3紙合計	朝日新聞	毎日新聞	読売新聞
政治関係(日本)	380	147	151	82
他国の政治関係	41	7	17	17
国際社会	2	0	2	0
国民・日本人・日本の人々	20	5	11	4
他国の人々・外国人	3	2	1	0
日本	57	11	28	18
戦争指導者	4	2	0	2
その他	74	27	28	19

表5 ステートメントの対象 単位：文

3.4.4 ステートメントの型（主張内容の種類）

最後にステートメントの内容を、それがステートメントの対象に対して「好意的」か「非好意的」かの視点から分類した。真鍋（1975）の「価値剥奪（不利・非好意的）」と「価値付与（有利・好意的）」という視点に加えて、その二つに分類することが難しい場合、つまり好意的か非好意的かの判断が難しいが、何らかの主張がされている場合もその主張内容から次の項目を加えて分類した⁽⁶⁾。ひとつは、ある歴史や出来事に対して自分たちの認識を示す、見解を示すといった表明がみられた場合に「認識・見解」に分類する。もう一方は、ある出来事に対して明確に疑問や危惧を表明している場合、「疑問・問いかけ・推測・危惧」に分類する。以上の分類でより詳細にステートメントの特徴をみた。

全体的に「支持・容認」といった好意的な主張は少なく、「認識・見解」と「批判・拒否・要求」といった非好意的な主張が多い（表6参照）。と

りわけ朝日新聞は、「批判・拒否・要求」が多く、それに対して毎日新聞と読売新聞は「見解・認識」の方が多い。

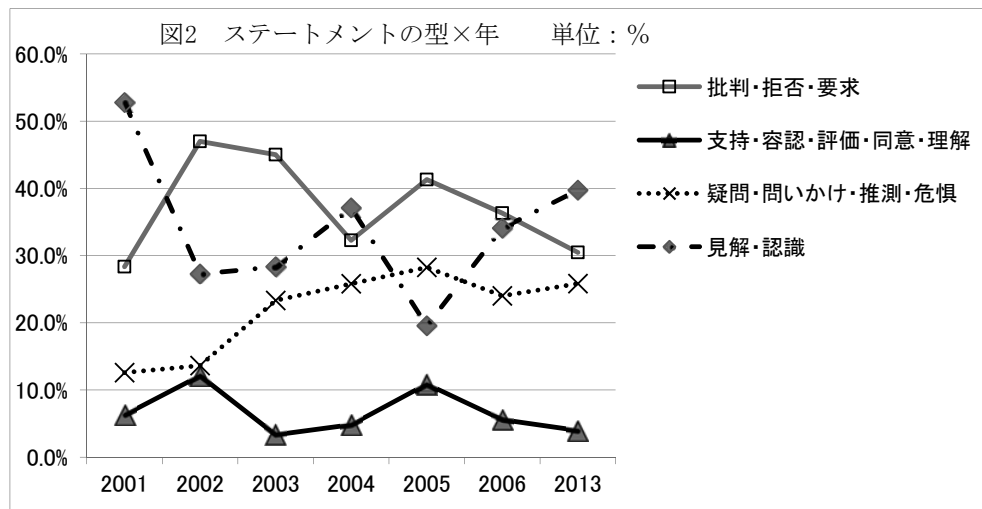
次に、年代別にステートメントの型をみた結果が図2である。

「見解・認識」は2001年に最も多く、年代によってその割合は変動している。2001年から継続して増加がみられるのは「疑問・問いかけ・推測・危惧」で、2005年には「見解・認識」よりも多くなっている。近年は、「批判・拒否・要求」は減少し、「疑問・問いかけ・推測・危惧」が増加する傾向にあるようである。

2013年には再び「見解・認識」が「批判・拒否・要求」を上回っているが、このことには2006年から2013年までの約7年間、現役首相による参拝がなかったことが関係していると推測される。つまり突然の安倍首相による参拝は、再度社説において各新聞が自分たちの「見解・認識」を表明する機会に繋がったと考えられるのである。

	批判・拒否・要求	支持・容認・評価・同意・理解	疑問・問いかけ・推測・危惧	見解・認識	その他
3紙合計	244	42	150	255	15
朝日新聞	100	15	44	70	8
毎日新聞	90	17	63	114	5
読売新聞	54	10	43	71	2

表6 ステートメントの型 単位：文



4. 本稿のまとめと考察

本稿では、社説の量的内容分析を通して「首相による靖国神社参拝」の語られ方の特徴と傾向を捉えようと試みた。本章では、分析の結果をまとめ、整理し、今日の新聞社説の役割について考察を行う。

まず、分析の結果、社説の速報性が示された。一般記事と同様に、社説も出来事が起こった直後に話題として取り上げ、議題を提示し主張を行っている。首相の参拝は参拝直後掲載され、それは短期的である。しかし、長期的に社説で議論されることもあり、そのような場合は社会的関心が、首相の参拝自体というよりも、その出来事を含んだより広い事柄（首相の公約実行や総裁選など）にある場合と考えられる。

次に、新聞別に特徴をまとめると次のようになる。

- | | |
|------|--|
| 朝日新聞 | 外交問題と国内問題の両方の文脈で首相の靖国参拝を捉える。 |
| 毎日新聞 | 朝日新聞と同じく、外交問題と国内問題の両方の文脈で首相の靖国参拝を捉えているが、国内問題の文脈で取り上げることが朝日新聞よりも多い。 |
| 読売新聞 | 国内問題の文脈で首相の靖国参拝を捉える。
外交問題の文脈で語られることもあるが、国内問題として扱う文脈の方が多い。また他国に対して批判的な記述も多い。 |

以上のように、同じ出来事を取り上げた社説であっても、新聞によって取り上げ方に特徴がみられた。このような新聞による特徴の差異については、今後の分析の積み上げの必要性に加えて、送り手分析の検討も必要と考えられる。

次にマス・コミュニケーション論の視座から考察を行う。ラスウェルによると、コミュニケーションの主要な機能は「環境監視」「社会の諸部分の調整」「文化的遺産の伝達」である（Lasswell

1948=1986）。さらにマス・コミュニケーションの機能としてC.R.ライト（Wright 1960）は、ラスウェルの三つの機能のモデルを発展させて「娯楽」の機能を加えた。参拝直後の社説を量的に内容分析した本分析から、社説は、首相を筆頭に政治関係者に対して「批判・拒否・要求」、「疑問の提示・問いかけ・危惧」といった非好意的な主張を多く行っている。社説は、マス・コミュニケーションの機能のなかでも環境監視や社会の調整を、「批判・拒否・要求」や「疑問の提示・問いかけ・危惧」といった表現を用いて行っていると考えられる。マス・メディアのなかでも新聞の役割はジャーナリズムに傾斜しており、なかでも社説には権力の監視に関連する環境監視や、社会の調整機能としての役割が強く表れやすいといえる⁽⁷⁾。

またそのことに加えて、2002年以降には、強い批判や拒否とは異なる「疑問・問いかけ・危惧」といった、非友好的な表現ではあるが、直接的な強い批判や拒否とは異なる表現の増加傾向がみられた。首相の参拝直後の社説は、首相の参拝に対して非好意的な態度を示している点は同じだが、その表現は、近年異なってきていると捉えることができる。この「疑問・問いかけ・危惧」という表現の増加という近年の特徴は、新聞社説におけるジャーナリズム性の衰退や減少として捉えるべきか否かについては、今後のさらなる分析の積み上げを通して検証する必要があると考えられる。

最後に、権力監視や番犬機能、情報提供といったジャーナリズムや、議題設定といった役割に加えて、大衆文化としての新聞という視点から考察を加えたい。グラック（1993=2001）は、戦後日本における「公共の記憶」の形成過程において、「現在のなかに過去を保管する」役割を担う存在として大衆文化をあげる（Gluck 1993=2001）。新聞も大衆文化のひとつであるため、「現在のなかに過去を保管」していると考えられる。本稿の分析でも、首相による靖国参拝を取り上げた社説の内容には、首相が参拝を行ったという事実の他に、「歴代首相による参拝」や「戦争に関連する事柄」といった過去の記述が必ず含まれることが示された。社説を通して、日本の戦争や歴史といった「過

去」が今日の日本社会で保管されており、さらに人々はそのような内容を、社説を通して日常的に受け取り、共有していると考えられる。

戦後約70年が経過する今日の日本社会では、このような「過去を保管し共有する場所」としての役割や、現代に過去を語り継ぐ役割を担う新聞社説は、人々の「戦争の記憶」や「公共の記憶」に関与する大衆文化と捉えることができ、その役割は今後より強化されると考えられる。

しかし本分析の結果は、分析対象や対象期間、分析手法といった様々な面で限定的であるため、得られた結果もまた限定的と言わざるを得ない。課題として指摘された点については、分析対象や分析期間、さらには分析方法についても多くの検討を行ったうえで、さらなる分析の積み重ねによって克服する必要がある。

追記

本稿は、平成25年度東洋大学井上円了記念研究助成により助成を受けた研究で行った分析結果の一部をまとめたものである。

- (1) 本研究においてジャーナリズムは、記録や伝達、好奇心という人間の根源的な欲求や必要性から生まれる営みとして古くから存在する活動で、また今日のジャーナリズムとは、単なる情報伝達活動を意味するだけでなく、民主主義政治体制の中で規範的な機能をもつ営みという定義を援用する（林香里 2012: 612）。
- (2) 浅野らの研究では、社説に加え一般記事の分析も行っている。一般記事の分析では、内容別に分類を行い掲載数の推移をみて比較するという量的な分析が行われている（浅野 2008）。
- (3) 内容分析の分析単位の類型についてはK.クリッペンドルフ（Krippendorff 1980=1989）を参照。
- (4) 振り分け作業を操作的に行うことの困難性については真鍋も指摘している（真鍋 1975: 58）。
- (5) 日本の新聞は、一般的に朝日新聞が革新的、読売新聞が保守的といわれている。
- (6) 真鍋（1975）はH.D.ラスウェルの「価値剥奪」と「価値付与」を分類に用いた。
- (7) メディアとしての新聞の特徴については横山滋（2001）がテレビメディアとの比較で詳しくまとめている。

【参考・引用文献】

浅野健一・李其珍（2008）「首相による靖国神社参拝と日本メディア」『評論・社会科学』第84号、同志社大学、

pp.1-60

- Berelson,B. (1952) Content Analysis in Communication Research, Free Press (=1957 稲葉三千男・金圭煥訳「内容分析」『社会心理学講座』みすず書房)
- Gluck,C. (1993) "The Past in the Present", Postwar Japan as History, Gordon, A.(eds.), University of California Press, pp.64-95 (=2001、中村正則監訳「現在のなかの過去」『歴史としての戦後日本（上）』みすず書房、pp.150-198)
- 林香里（2012）「ジャーナリズム」大澤真幸ほか編『現代社会学事典』、弘文堂、pp.612-613
- Lasswell,D.H.(1948) "The Structure and Function of Communication in Society" Schramm, W.(ed.),(1960) Mass Communications, University of Illinois Press. (= 1986、林進訳「社会におけるコミュニケーションの構造と機能」シュラム、W.編、学習院大学社会学研究室訳『新版マス・コミュニケーション マス・メディアの総合的研究』東京創元新社)
- 真鍋一史（1975）「新聞社説の内容分析」『新聞研究』1975年6月号、日本新聞協会、pp.54-59
- Krippendorff, K. (1980) Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Beverly Hills: Sage Publications (=1989、三上俊治・椎野信雄・橋元良明訳「メッセージ分析の技法——「内容分析」への招待」勁草書房)
- 新聞通信調査会（2014）「第6回メディアに関する全国世論調査（2013年）結果の概要」『中央調査報』676号、pp.5937-5943
- 横山滋（2001）「ニュースメディアとしてのテレビの特性」『変容するメディアとニュース報道』（萩原滋編）丸善株式会社、pp.51-64
- Wright, C.R. (1960) "Functional analysis and mass communication", Public Opinion Quarterly,24. pp.606-620