

スポーツ英雄のメディア・フレームと受容特性研究

尹 汝 光*, 李 仁 熙**, 廉 東 浩***

Sports Heros in News coverage of Korean media and Perception of the Audience

Yeo-kwang YOON*, In-hee LEE**, Dong-ho YEOM***

Abstract

The goal of this study is three-fold: first, to identify patterns of hero frames that have been built by several sports media in Korea; second, to find out what are the characteristics of reporting in emphasizing sports heros; and third, to examine the differences between hero frames created by the media and the audience's perception about the media frames on the sports hero.

To solve the research questions, news stories about a famous baseball player Lee Seung-yup who broke the Asian homerun record in 2003 were selected as the subject of the research. Then this study analyzed how the newspapers such as *Sports Chosun* and *Joongang Daily* and the broadcast media such as MBC-TV and KBS -1TV have used framing strategies to present Lee as a sports hero of Korea.

Patterns of media frames created by the Korean media were carefully analyzed by using Gamson and Lasch's framework, and the differences between the frames built by the media and the perception of the audience on the media frames about Lee were also examined.

As research methods, a content analysis of news stories from newspapers and broadcast news programs was performed to look at the media frames, and then a survey of media reporters and college students was conducted to examine their perception on the media framing of sports stars. Based on the survey results, this study looked at the differences between the media frames and audience's perception on it.

Keywords : media sports, heros, frame, nationalism, commercialism, supremacy of the victory, sensationalism

1. はじめに

本研究はメディアによって生産・加工されるスポーツ英雄が社会に強い影響力を持つにも関わらず、生産メカニズムや受容者の評価に関する実証研究が殆ど進んでいないという問題意識から出発している。

一般的にスポーツ英雄は、メディアを通してスポーツに接する受容者が特定の選手に熱狂し、社会的に偶像化する過程で社会的ファンダム現象を引き起こし、差別化

を図ることによって生まれる。こうした一連の過程でスポーツ英雄と受容者との間を媒介し、拡大・再生産するのがメディア・スポーツである。

しかしながら、こうして誕生するスポーツ英雄がどのようなメディア・フレームによって形成されるのかは明らかではない。既存研究では主にメディアの内容やメッセージ効果分析に重点を置き、フレームに関しては暗黙的に仮定するか、フレームがまるで存在しているかのような前提で分析を行っている（ヤン・ムンソク [1]）。

Received on August 29, 2008.

* スポーツ朝鮮

** 慶熙大学

*** 法政大学（電気通信大学非常勤講師）

とりわけ、最終結果物であるメッセージの内容や受容者のみに焦点が当てられるために、メディアの内部者で、メッセージ生産者であると同時に受容者でもある記者は分析の対象から完全に排除されている。

こうした問題意識から、本研究では、まずスポーツ英雄形成のメディア・フレームを明らかにすることを課題としている。次にスポーツ英雄の生産主体とも言えるメッセージ生産者であると同時に受容者でもあるスポーツ記者と、一般受容者（大学生）を分析対象に取込み、その間に存在する受容特性を考察する。さらに媒体特性によってスポーツ英雄フレームにどのような違いがあり、こうしたフレームを受容者はどのように認識しているのかについても分析を試みる。

2. 韓国メディアの特徴

ここでは本研究の対象である韓国メディア・スポーツの特徴を概観し、メディア組織がもつ特徴を媒体別に検討する。主に社会・文化的な側面と所有・支配構造の違いによる特徴に焦点を当てる。

2. 1 韓国メディア・スポーツの特徴

韓国メディア・スポーツの特徴は、政治的イデオロギーと密接な関連性をもって成長してきたことである。韓国メディア・スポーツは、権力維持を目的とする国家の政策的支援により、社会統合というイデオロギーを生産・維持してきた側面がある。民族主義というイデオロギーを強調することによって愛国心を煽り、社会統合を実現させる上で、メディアとスポーツの融合は権力者にとっては最も理想的な組み合わせとされた。つまり権力に様々な形でサポートされ、大衆に影響力のある「社会的勢力」として成長してきた側面が強い（ソン・ヘリョン、チュ・ドンチョル [2]）。その過程で生まれるスポーツ英雄も、大衆の意識を同質化する国家的象徴として英雄化され、国家的統合を導く役割を担ってきたとも言える。

2. 2 媒体別特性比較

(1) 一般紙とスポーツ紙

スポーツに対する認識という点においては、一般紙とスポーツ紙の間に大きな差はなく、プロスポーツやスター選手中心に紙面が構成されている。しかし、記事の量と質においては著しく差が見られる。これは組織特性と紙面の量によるものである。一般紙は40面の紙面のうち3面をスポーツ面として編集する。スポーツ紙は、28面全てをスポーツ関連の記事で編集する。スポーツ紙は、各種目・球団別に担当記者がいて、専門性を生かした記事が作成できる。しかし一般紙の記者は、各部局を順番に異動するシステムをとっており、スポーツ専門

記者はいない。その結果、一般紙のニュース・ビルディング過程はオーソドックスとなる。一方のスポーツ紙は、事実以外の記事内容で比較的容易に扇情的かつ刺激的なフレームを用いることができ、受容者を刺激することができる。以上を踏まえると、スポーツ紙の方がより刺激的な民族主義かつ商業的なフレームを多く用いると考えられる。

(2) KBS 1 TV と MBC

基本的にKBSとMBCは公営放送である。一般紙とスポーツ紙とは違って、両者のカラーを区別することは容易ではない。しかし、組織特性から違いを検討すると差が見えてくる。まず所有構造の面で見ると、KBS 1 TVは国営的公営放送で、MBCは商業的公営放送である。財源調達方法においては、KBS 1 TVは受信料を基本財源としているが、一方のMBCは全額広告収入に依存している。次に、記者のイデオロギーに影響を及ぼす組織の目標をみると、KBS 1 TVは「公益性の代弁」という抽象的目標を掲げているが、MBCは「公益性と商業性を同時に追求する」としており、より現実的に商業的目標を追求する組織特性をもつ。さらにスポーツニュースの放送類型においても、KBS 1 TVのスポーツニュースは広告放送をしないが、MBCのスポーツニュースは広告放送をする。よって、MBCの方がより刺激的な民族主義や商業主義フレームを多く用いる誘因をもつと考えられる。

(3) 新聞と放送

基本的に新聞は活字媒体で、放送は映像媒体である。二つの異なる属性は異なるフレームを形成する可能性がある。また、KBSとMBCは公営放送であることから、ニュース政策（news policy）上、公的な組織のイデオロギーが働く可能性が高い。一方新聞の場合は、本研究で用いる中央日報とスポーツ朝鮮を含め、韓国の新聞は殆どが特定のオーナーが存在する族閥系か財閥系である。こうした所有構造もニュース政策に影響を及ぼすと考えられる。公共性の強い放送より、企業性の強い新聞の方がより刺激的で、商業的なフレームを多く用いる可能性が高いと考えられる。

3. 分析の理論的構図

ここでは本研究の第一の課題であるフレーム分析の土台となる「フレーミング研究工程モデル」を紹介し、分析のツールとなるGamson & Laschの「パッケージ」について概観する。

3. 1 フレーム研究の工程モデル

メディアの報道内容を分析する際に用いられるフレーミングの概念は多様で、理論的に統一されていない。またフレームが前提とされているとしても、記事の中で如何に表現され、どのような過程を経て受容者に届き、さらにどのように受容され、受容者意識にどのように影響しているかについて一貫した研究は殆どない。

フレーム設定から受容者への影響までを一貫して設計できるフレーミング研究の理論的土台となる一つの代案としてScheufele [3] の「フレーミング研究工程モデル (the process model of framing research)」が考えられる。Scheufele はメディア効果を測定する研究シェーマ (schema) として同モデルを提唱したが、同モデルはニュース生産者である記者から消費する受容者までを一貫して分析できる理論的構図を提供するものとして有効と考えられる。同モデルを本研究に合わせて修正・加工したのが図1である。

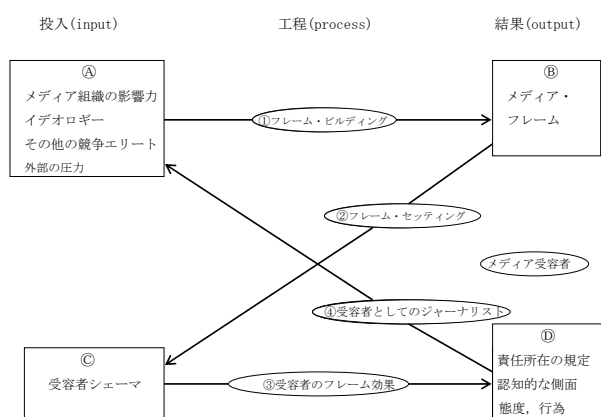


図1 フレーミング工程モデル

まず①フレーム・ビルディング (frame building) は、②メディア組織の特性やジャーナリストの職業的価値、そしてイデオロギーなどが記事の内容に及ぼす影響力を分析する工程である。具体的には、フレーム形成に影響するものとしてメディア組織の特性（メディアの政治志向、組織慣行）、記者の影響力（イデオロギー、記者の出来事イシューに対する態度、職業的規範）、外部の影響力（政治主体、利益集団、競争相手、広告主など）の3つが考えられる。

次に②フレーム・セッティング (frame setting) は、「イシュー属性の提示」に関する工程である。「イシュー提示」を一次的議題設定とするならば、本工程は⑧のメディア・フレームを背景に、イシュー属性のうちどの属性を強調するかを含めて幾つかの側面を強調する二次的な議題設定工程である。二次的議題設定は③の受容者シェーマに直接影響することとなる。

③受容者のフレーミング効果は受容者シエーマが現れる形、つまり④の責任所在、態度、行為などの分析に関する工程である。しかし、ここでは受容者のメディア・フレーム採択可否や受容者が取得した情報を処理する過程でメディア・フレームと類似（または同等）したフレームを用いるかという問題は解決できない。

④受容者としてのジャーナリスト (journalists as audience) の工程は、個人レベルの要因とメディア・フレームの間に存在する媒介工程として観察される。記事作成者であるジャーナリストも一般受容者と同じく「イシュー強調」に敏感になる。さらに⑤の結果を記事作成に反映する。つまり受容者の受容特性が④の工程を通して①フレーム・ビルディングにフィードバックされるのである。

3. 2 Gamson & Lasch の「パッケージ」

次の段階として、スポーツ英雄に対する英雄フレームをどのような基準で抽出するかが問題となる。特定のニュースに対してメディアが用いるフレームとそのフレームが持つ含意が何であるかを分析するツールとして Gamson & Jasch「4」のパッケージがある。

Gamson & Laschは1969年ニクソン政権初期の社会福祉政策に関する社会的議論を分析する際に「パッケージ」方法を用いた。この「パッケージ」方法は、その後フレーム研究に多く応用されている。

例えば、Taylor [5]、Wolfsfeld [6]、Lee、Pan、Chan & So [7] などがある。特に Wolfsfeld は 1987 年 12 月に始まったパレスチナ民衆運動や 1991 年 1 月の湾岸戦争、そして 1993 年のオスロ条約など、中東地域で起きた三つの政治紛争過程におけるメディアの役割を説明する際に、メディア・フレームを分析している。彼はフレーム分析の際、フレームを上位フレームとして「メタ・フレーム」と下位フレームとして「パッケージ」に分けている。「メタ・フレーム」は文化とイデオロギーを代表する上位フレームで、「パッケージ」は上位フレームの特徴的な要素を説明するために用いる象徴的な道具を意味する。例えば、パレスチナ民衆運動において「メタ・フレーム」は、イスラエルの立場では「法と秩序」で、パレスチナの立場では「不正義と挑戦」となる。下位フレームの「パッケージ」はイスラエルの立場で「パレスチナ人の暴力」、パレスチナの立場で「民衆運動」としている。

Gamson & Lasch のパッケージを用いたこれらの先行研究はいずれも政治と関連するイデオロギー分析が対象である。これに対し、本研究はスポーツ報道に初めて「パッケージ」を適用し、メディア・フレーム分析を試みている。これは先行研究との大きな違いである。

3. 3 フレーミング装置としてパッケージの構成要素

ここでは具体的にフレーム措置として「パッケージ」の構成要素を整理する。

- ①メタ・フレーム (meta frame)：メタ・フレームは、すべての 이슈に適用できる一般的な思考要素を含むフレームである。一般的な思考要素とは、空間的同一性をベースとする文化より規定されるもので、イデオロギーや信念体系ともいう。これに対し、「パッケージ」は、簡単なフレームを提供するコア・フレームと特徴的な要素を含んでいるものである。メタ・フレームは、WolfsfeldがGamson & Laschの分析ツールを発展させたもので、コア・フレームと文化的フレームを結び付ける役割をする。
- ②コア・フレーム (core frame)：メディア・フレームの競争過程で各主体が受容者の反応に影響を及ぼそうとする核的なものを意味するもので、フレームの基本的な概念をなす。
- ③コア・ポジション (core position)：具体的な要求事項である。よって「必ずしなければならない」という叙述形式を取る。例)「アジアホームラン新記録を打て!」、「ホームランを打った貴方、黄金のマーケットに行け」など。
- ④メタファー (metaphors)：メタファーは、説得しようとする中心主題と受容者の理解を強化しようとする連想主題からなる。例)「イ・スンヨップは韓国の守護神」、「イ・スンヨップは最高のヒット商品」など。
- ⑤比較事例 (exemplars)：比較事例、または例証は過去や現在の実際に発生した事件を受容者に思い出させ、中心フレームを伝達するものである。例)「最少競技50ホームランのバリボンズと肩を並べる」など。
- ⑥キャッチフレーズ (catchphrases)：キャッチフレーズは、受容者を引き寄せるために使う文句で、声明 (statement)、結句 (tag line)、タイトル (title)、またはスローガン (slogan) のような形態をとる。コア・フレームの下位概念の内、最も重要な内容で、記事より「見出し」や「ヘッドライン」でより多く用いられる。例)「アジアは新英雄の誕生を受容しろ」など。
- ⑦対象描写 (depictions)：対象描写は、主題の特性や問題をめぐる状況を的確な表現で描写し、フレームを伝達するもので、比較対象や派手な修飾語などを指す。例)「400億ウォンの貴重な体」、「56号ホームラン・ボールの価値は200億ウォン」など。
- ⑧視覚的イメージ (visual images)：パッケージの核心を提示するために用いられる写真などの視覚的イメージが含まれる。例)「アジアホームラン新記録の瞬間歓声をあげる観衆の姿」など。
- ⑨根本原因 (root)：数多くのイベントの中に内在されている因果的な力動性を現わすもので、根本原因をど

のように規定するかによってパッケージが変わりうる。主にコラムや解説記事で用いられる。例)「英雄は動く広告塔」、「実力—謙遜—礼儀の全てにおいて李は真の国民打者」など。

- ⑩後続結果 (consequences)：イシューがどのような結果を生むのか、誘発する未来の結果を強調する。つまり競技の結果のどのような新しい結果を生むのかに焦点が当てられる。主に競技分析の結果を表現する記事やコラムで用いられる。例)「イ・スンヨップをゲットすると松井以上の広報効果がある」など。
- ⑪原則訴求 (appeals to principle)：道徳的な要素に訴えるか、または最も基本的な常識を強調しながら代案を提示する。例)「メジャーリーグでも成功しなくてはならない」、「メジャーで国民打者の力を見せ付けよう」など。

4. 実証分析

4. 1 研究問題と分析方法

ここでは、まずフレームと受容者特性を明らかにするために、研究問題を設定し、課題を解決する分析方法を提示する。

[研究問題1]：スポーツ英雄に対し、どのようなニュース・フレームを用いているのか。

[研究問題2]：スポーツ英雄に対するニュース・フレームがメディア別に異なっているのか。

スポーツ新聞と一般紙、②KBS 1TVとMBC、③新聞と放送のニュース・フレームに違いがあるのか。

さらに、受容者特性を分析するために二つの課題を設定する。

[研究問題3]：英雄フレームと受容者認識に違いはあるのか。

[研究問題4]：スポーツ記者と一般受容者（大学生）の英雄フレーム評価にはどのような違いがあるのか。

上記の研究問題を明らかにするために多次元的な調査方法を (multiple measurement) を用いる。まず、[研究問題1]のためにGamson & Laschの「パッケージ」を用いて、メディア・フレームを分析する。[研究問題2]では、記事の内容分析により、メディアの間に存在するメディア・フレームの違いを分析する方法をとる。[研究問題3]では、メディア・フレームと、スポーツ記者と一般受容者のメディア・フレーム評価の間に存在する違いを比較する。[研究問題4]では、アンケート調査の結果からスポーツ記者と一般人が韓国メディアのスポーツ英雄フレームをどのように評価しているかを分析し、メディア・フレーム評価に対する違いを比較分析する。

4. 2 分析対象

(1) 分析対象（スポーツ英雄）

本研究の分析期間は、2003年韓国プロ野球開幕日の4月1日からプロ野球韓国シリーズ終了日の10月31日までとした。対象としたスポーツ英雄は、韓国を代表するスポーツ選手で、現在日本の読売巨人軍で活動している李承燁（イ・スンヨップ）選手である。李は2003年、56本のホームランを打ち、アジアホームラン新記録と世界最年少通算300ホームラン記録を達成した実績をもつ選手である。選定基準は、以下の三つである。①各種目別トップ選手のうち、1年間スポーツ紙の一面トップ記事に掲載された回数が1番多いこと（李は1面トップに平均30回で1位）。②時事ジャーナル(2003年10月30日付)の「2003年、誰が韓国を動かすのか？分野別影響力調査」でスポーツ分野1位（李選手は61.6%で1位）。③競技遂行能力（アジアホームラン新記録）や競技外の要素（CMなど）によって、直接・間接的にイメージが形成されている選手。

(2) 分析媒体

分析対象メディアは、新聞2紙と放送2社である。まず新聞では、スポーツ紙の「スポーツ朝鮮」と一般紙の「中央日報」を選定した。放送では、「KBS 1 TV ニュース9」のスポーツニュースと「MBC ニュース・デスク」のスポーツニュースを対象とした。Nielson Media Researchの2004年3次報告書によると、スポーツ朝鮮は、韓国に五つあるスポーツ新聞の中で、スポーツニュースに最も多く接する20-30代読者の閲読率1位の新聞で、中央日報も一般紙の中で、20-30代の閲読率が最も高い。

KBS 1 TVとMBCのスポーツニュースは、夜9時のメインニュース（KBS ニュース9とMBC ニュースデスク）の直後に編成され、独立した形式で放送されることもあって、視聴率が高い。夜9時台のニュースプログラムは、韓国の放送局にとって最も重要視される時間帯で

あり、スポーツニュースにおいても最も影響力が強いとされている。

(3) データ収集

スポーツ朝鮮と中央日報の李選手関連記事は、当該新聞の2003年4月1日付から10月31日付までのインターネットPDF版より抽出した。KBS 1 TVとMBCの報道記事は、各放送社のインターネット「オンデマンド」サービスを利用し、同期間の全文記事を得た。その結果、新聞と放送を合わせて計501件の記事を得ることができた。

(4) 分析単位

スポーツ記事は、一般記事と論評記事の二つに分類できる。一般記事は主に記録に関する記述であり、一方の論評記事は、コラムなどの主観的意見が加わるもので、メディアの報道政策や記者のイデオロギーなどが反映される。本研究では、李選手に関する一般記事を含め、論評記事も全て分析対象とした。なぜなら一般記事のみを分析する場合、事実のみが羅列され、メディア間の英雄フレームの違いが鮮明に表れない可能性があるからである。

分析単位は、新聞の場合は、「見出し」、「副題」、「掲載写真数」、「記事内容」に分類した。「記事内容」は段落に区切って一つの単位とした。なぜなら、記事は複数の内容を含む複数の段落に構成されている可能性もあるからである。

次に放送の場合は、映像と言語は混在されているが、本研究ではスポーツニュースの中でも言語的要素に重点をおき、字幕と報道内容を分析対象とした。報道内容の分析単位は、段落別に区切って一つの単位とした。

(5) メディア・フレーム分類と分析类目設定

メディア・スポーツに登場するスポーツ英雄には、社会構造を維持するために社会が用いる重要なモデルとして、社会の規範と価値、信念などが最もよく表現されている（キム・テソン[8]）。したがって、メディア・スポーツの内容は国民統合を追求するものとなり、国家主義的

表1 メディア・フレーム分類

メタ・フレーム	コア・フレーム
社会統合	民族主義：スポーツ英雄の本質的な姿は、集合的な価値を永続化させ、社会的規範を確認し、また社会団結に貢献する形で形成されてきた。
	扇情主義：メディア・スポーツの煽情的な軍事用語は、スポーツ行為を「戦い」や「戦争」のような行為として認識させ、社会・文化的に肯定的要因として働き、受用者に共通の価値を持たせ、世論を一極に結集させる役割をする。
物質主義助長	商業主義：スポーツ英雄が金銭の欲求に支配されることによって、資本主義的な日常意識を拡大再生産する。メディア・スポーツでは視聴率、閲読率などの形で現れる。
	勝利至上主義：「勝利」はメディア・スポーツの基本である。勝者中心の報道は、スポーツ英雄を誕生させる触媒役割をし、「勝利＝物質的補償」という価値観を浸透させる。

なイデオロギーを作り出すことによって社会的な現象維持(status quo)に必須要素として機能する。一方、スポーツ英雄は商業主義的な価値を伝達する上、資本主義的な意識を再生産することもある。この時メディア・スポーツは、スポーツ英雄を物質的価値として換算し、優秀な成績をあげることが金銭的な補償をもたらすという表現で商業主義を助長する(アン・ミンソク [9]、グ・チャンモ [10]、ユ・ジェチョン [11])。これらの先行研究を踏まえて、本研究ではメディア・スポーツによって表現される英雄フレームを、「社会統合」と「物質主義助長」の二つの対立するメタ・フレームと、「民族主義」、「扇情主義」、「商業主義」、「勝利至上主義」の四つのコア・フレームに設定することにした。それぞれのコア・フレームと分析類目は表1に整理されている。

4. 3 アンケート調査

(1) サンプル選定

アンケート調査はスポーツ記者(スポーツ新聞、一般紙、放送)と大学生を対象に行った。スポーツ記者は

『2004/2005年全国言論人名録』に収録されているメディア各社のうち、ソウルで発刊しているスポーツ新聞5社と一般紙10社、そして放送3社の計18社に所属している203人(男:183人、女:20人)を対象とした。大学生はソウル所在大学の教養講座受講生210人(男:91人、女:119人)を対象とした。教養講座の受講生を対象にしたのはサンプルの特定専攻や学年の偏重分布を避けるためである。

(2) アンケートの構成及び内容

アンケートは「メディア・フレーム」、「メディア・フレーム効果」、「メディア・フレーム評価」、「応答者の人口社会学的要因」の4つに構成された。「メディア・フレーム」ではメディアのスポーツ英雄描写と報道特性、「メディア・フレーム効果」では、スポーツ英雄の社会的機能と受容者のスポーツ英雄に対する関心度、「メディア・フレーム評価」では、スポーツ報道の正確さと信頼性、「受容者の人口社会学的要因」では、性別、年齢、職業、利用媒体、新聞とTV利用時間などを聞いている(資料1参照)。

表2 「民族主義」フレーム

メタ・フレーム	社会統合
コア・フレーム	民族主義
核 心 立 場	<ul style="list-style-type: none"> ・アジアホームラン新記録を打て! ・アジアを征服し、メジャーリーグに行く。 ・イ・スンヨップ、夢に向かって世界へ… ・大韓民国は国民打者を信じる
メ タ フ ェ ー	<ul style="list-style-type: none"> ・イ・スンヨップは大韓民国の守護神 ・イ・スンヨップは国民英雄 ・イ・スンヨップは韓民族の自尊心
比 較 事 例	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の王貞治より5ヶ月も早い300ホームラン記録 ・130年メジャーリーグ史に比べても決して劣らない大記録
キャッチフレーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・アジアは新しい英雄を迎えよう! ・イ・スンヨップが打ち壊した、39年アジアの恨みを! ・景気低迷で苦しむ国民に希望を…
対 象 描 写	<ul style="list-style-type: none"> ・アジアのホームラン新記録達成は時間の問題! ・韓国の野球史に新しい金字塔 ・言葉通り、国民打者イ・スンヨップの日
視覚的イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・最年少300ホームランを達成した記事と写真(NYTインターネット版写真) ・「アジアホームラン至尊」と書かれた電光板の写真は民族情緒を刺激 ・ホームラン新記録を達成する瞬間、歓呼する視聴者の姿
根 本 原 因	<ul style="list-style-type: none"> ・今シーズンを最後に祖国の舞台を離れ、メジャーリーグ征伐 ・実力・謙遜・礼儀・マナーを兼ね備えたイ・スンヨップは真の国民打者
後 続 結 果	<ul style="list-style-type: none"> ・メジャーリーグのチームが国民打者にラブ・コール ・アジアホームラン新記録はメジャーリーグ行きの切符
原 則 訴 求	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国の野球史に永遠に残る不滅の記録を立てた ・夢の舞台であるメジャーリーグに進出し、国民打者の力を見せ付けよう

5. 分析結果と考察

5. 1 スポーツ英雄のメディア・フレーム分析

(1) 「民族主義」フレーム

「民族主義」フレームには、韓国の歴史と朝鮮半島という地政学的な環境の影響で民族自尊とナショナリズムというスペクトルが形成されている。韓国のメディアは、スポーツ英雄が強国の選手に勝つと、まるで韓国がその国を征服したかのような表現で報道する傾向がある。特に日本に対しては「征服」や「羨望」といった相反するフレームが現れる。李選手が日本の王貞治監督のアジアホームラン新記録を39年ぶりに更新し、彼の力を対外的に誇示した時は、「国民打者」、「アジアのホームラン王」などのような表現で民族的英雄として描いた。その一方でアメリカや日本など、「年俸の高いチームで活躍すべきだ」などの表現で、商業主義を煽っている。国家対抗戦となると、必ず「民族主義」フレームが現れた。例えば、①相手国（日本か、中国か、米国か）②歴史的関連性（日帝植民地）③相手国を象徴する代表的なメタファー（富士山）④韓国の力を象徴する代表的なメタファー（太極戦士）⑤相手国の戦力や立場を無視する表現や低くみる表現など。

(2) 「商業主義」フレーム

「商業主義」フレームでは、「英雄＝お金」という等式が成立している。つまり、「スポーツ選手の価値はお金で示す」という論理を繰り返している。李選手のアジアホームラン新記録が、最高額の年俸を貰えるメジャーリーグや日本のプロ野球に進出する際に求められる必要十分条件であるかのように描写している。メジャーリーグを「黄金の市場」、「夢の舞台」と描写すると同時に、ビッグリーグ移籍を既成事実化している。

(3) 「勝利至上主義」フレーム

「勝利至上主義」フレームでは、「実力のみ英雄になれる鍵」といった表現でフレーミングしている。スポーツ英雄をその分野で頂点を極めた唯一の人物とし、首位の座を収め、トップに君臨する人のみが記憶されるものとする。すなわち、弱肉強食のなかで王座のみ生き残るといった「ジャングルの法則」を適用しているのである。

韓国のメディアは、2位については非常に冷たかった。勝利によって得られた大衆的な人気と知名度を背景に、勝者を徹底的に英雄化し、商品化した。2003年李選手は、2位の選手と僅か3、4本でホームラン王を争った。しかし韓国のメディアは、李選手のみを英雄として持ち上

表3 「商業主義」フレーム

メタ・フレーム	物質主義助長
コア・フレーム	商業主義
核 心 立 場	・イ・スンヨップの商品価値、国際的に認められる ・一生懸命ホームランを打ったあなた、黄金の市場にいけ！
メ タ フ ェ ー	・イ・スンヨップは最高のヒット商品 ・黄金の卵を産むホームラン砲 ・メジャーリーグは弱肉強食のジャングル
比 較 事 例	・3年で2100万ドル松井、3年で1700万ドルのイチローと同級 ・「300号ホームランボール、宝くじ1等」よりよい
キャッチフレーズ	・私を買え！ ライオンキングセール ・イ・スンヨップ、100億の黄金座布団
対 象 描 写	・400億ウォンの大切な体 ・韓国最高年俸の自尊心確認
視覚的イメージ	・イ・スンヨップ協賛看板が見えるグラウンドで子供達と遊ぶ ・56号ホームランボールを取ろうとする観客のネットの波
根 本 原 因	・英雄は動く広告塔 ・今シーズンが終わったら自由契約選手
後 続 結 果	・イ・スンヨップを迎え入れれば、松井を上回る広告効果を得る ・FAを宣言する瞬間からスカウト殺到予想
原 則 訴 求	・お金が惜しくない ・メジャーリーグでも成功しなくてはならない

表4 「勝利至上主義」フレーム

メタ・フレーム	物質主義助長
コア・フレーム	勝利至上主義
核 心 立 場	<ul style="list-style-type: none"> ・お前に勝ってこそ、私が売れる ・必ずホームラン王になる ・ライオンキングの挑戦は終わっていない ・もう残ったのは新記録更新のみ
メ タ フ ェ ー	<ul style="list-style-type: none"> ・群雄割據の時代 ・10月はホームラン政局 ・神様が準備した感動のドラマ
比 較 事 例	<ul style="list-style-type: none"> ・イ・スンヨップ15号「Again 1999」 ・イ・スンヨップの飛距離は120mでソーサ選手の125mより劣る ・15個ホームランを打った先月、「C選手は5個しか打ってない」
キャッチフレーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・「イ・スンヨップ万歳～」26号ホームラン ・打って、超えて、気持ち良い
対 象 描 写	<ul style="list-style-type: none"> ・野球場を斬る男 ・熱い胸と冷静な頭のイ・スンヨップ ・老練さとパワーの「理想的な結合」 ・韓国プロ野球のホームラン・パラダイムを変えた先駆者
視覚的イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームラン王がライバルC選手と一塁で情談を交わす ・56号アジアホームラン新記録を達成した後、飛び上がって歓呼する姿
根 本 原 因	<ul style="list-style-type: none"> ・至尊の座は一つ ・記録が全てを語る
後 続 結 果	<ul style="list-style-type: none"> ・アジア野球の歴史を変えている ・56号アジアホームラン新記録は、MLスカウトマンに深い印象を与える
原 則 訴 求	<ul style="list-style-type: none"> ・強靱な勝負根性で精神武装すべき ・勝負の世界で実力がないと運は回ってこない

げ、知名度の落ちる2位の選手を、李選手を輝かせる脇役扱いとすることに徹していた。

(4) 「扇情主義」フレーム

韓国の取材・編集記者がスポーツを「戦争」に見立てるような暴力的かつ刺激的な用語を頻繁に使うのは、韓国民族の歴史と無関係ではない。侵奪や戦争の悪循環のなかで、韓国社会の至る所に少なからず軍事文化がすみついていて、また韓国人男性は殆どが軍隊経験者で、軍事用語や軍事文化に慣れている。そのような文化的背景から、軍事用語などを用いる扇情的な見出しや表現は、韓国において受容者の感情に訴える強い言語的な力を持つ。受容者の特殊な経験がフレーム形成に一助となっていると考えられる。

5.2 メディア別スポーツ英雄フレーム

(1) 新聞と放送のメタ・フレーム比較

表6によると、新聞と放送において「物質主義助長」フレームが44.2%と非常に高く、次に「社会統合」フレームが29.8%、「価値中立」が26%の順に高い。

媒体別に見ると、「社会統合」フレームは、スポーツ朝鮮 35.0%と最も高く、MBC 31.6%、KBS 1TV 23.9%、中央日報 22.5%の順で、「物質主義助長」フレームは、中央日報 50.0%、KBS 1TV 49.9%、スポーツ朝鮮 40.8%、MBC 40.5%の順であった。新聞と放送のメタ・フレームの差は統計的に有意であった($\chi^2=48.430$ $p=.000$)。

(2) 新聞記事と放送報道のコア・フレーム比較

新聞と放送のコア・フレームについて比較した結果は、表7に整理している。全体的にみると、「勝利至上主義」フレームが27.3%で最も高く、次に「民族主義」フレーム19.0%、「商業主義」フレーム14.6%、「扇情主義」フレーム10.8%の順となっている。

媒体別では、「勝利至上主義」はKBS 1TVが35.8%と最も高く、次に中央日報 29.2%、MBC 28.1%、スポーツ朝鮮22.0%となっている。「民族主義」フレームは、スポーツ朝鮮が22.5%で最も高かった。次にMBC 19.2%、KBS 1TV 18.5%、中央日報11.7%の順となっている。「商業主義」フレームは、中央日報17.9%で最も高

表5 「煽情主義」フレーム

メタ・フレーム	社会統合
コア・フレーム	煽情主義
核 心 立 場	<ul style="list-style-type: none"> ・やはり大物は広い世界で活躍すべき ・恐るべき上昇の勢い、「神話はつづく」 ・大砲一発で終わらせろ！ ・大砲ショーで全国の国民に希望を…
メ タ フ ェ ー	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国野球のメシア ・イ・スンヨップ対イ・ゾンボン、「イの戦争」 ・イ・スンヨップは小人国のガリバー ・イ・スンヨップのML襲撃事件
比 較 事 例	<ul style="list-style-type: none"> ・「王貞治の牙城」、39年ぶりに打ち壊した ・「松井も成功」、イ・スンヨップもできないはずがない
キャッチフレーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・「弾丸」を打て！ ・神様よ！ライオンキングに力を下さい
対 象 描 写	<ul style="list-style-type: none"> ・空に穴を開けた ・強い男、イ・スンヨップの連日火のバッター・ショー
視覚的イメージ	・「あなたは素敵！」300ホームランを打った後、奥さんからキスされる
根 本 原 因	<ul style="list-style-type: none"> ・強い男は美しい ・スポーツは戦争だ
後 続 結 果	<ul style="list-style-type: none"> ・39年間難攻不落だったアジアの「恨」を晴らし、新天地を開拓 ・やはり「大砲」が「鉄砲」より強かった
原 則 訴 求	・素晴らしい大砲で米国のメジャーリーグを焦土化

表6 メタ・フレーム比較

区分	中央日報		スポーツ朝鮮		MBC TV		KBS 1TV		合計	
	件数	比率 (%)	件数	比率 (%)	件数	比率 (%)	件数	比率 (%)	件数	比率 (%)
社会統合	131	22.5	458	35.0	224	31.6	152	23.9	965	29.8
物質主義助長	291	50.0	534	40.8	287	40.5	318	49.9	1430	44.2
価値中立	160	27.5	317	24.2	198	27.9	167	26.2	842	26.0
合計	582	100	1309	100	709	100	637	100	3237	100

$$\chi^2=48.430 \quad df=6 \quad p=.000$$

かった。次にスポーツ朝鮮 14.7%、KBS 1 TV 13.7%、MBC 12.4%の順で、新聞が放送より高い比重を占めていることが分かる。「煽情主義」フレームは、スポーツ朝鮮 12.5%、MBC 12.4%、中央日報 10.8%、KBS 1 TV 5.3%の順であった。新聞と放送のコア・フレームの差は統計的に有意であった ($\chi^2=133.751$ $p=.000$)。

新聞の場合、スポーツ専門紙の「スポーツ朝鮮」が「民族主義」と「勝利至上主義」フレームをほぼ同じくフレーミングしたのに対し、一般紙の中央日報は、「勝利至上主義」を最も多く用いた。放送の場合は、KBS 1 TVと

MBCのメディア・フレームの間に大きな差はなかったが、KBS 1 TVが「勝利至上主義」を特に強調したのに対し、MBCは「商業主義」と「煽情主義」を同じ比重で用いたことが特徴といえる。これは2. 2で述べたようにMBCの組織特性とスポーツニュースの放送形態と関連があると考えられる。

5. 3 英雄フレームと受容者認識

メディア・フレームと受容者（スポーツ記者と大学生）のメディア・フレームに対する認識を分析した結果、両

表7 コア・フレーム比較

区分	中央日報		スポーツ朝鮮		MBC TV		KBS 1TV		合計	
	件数	比率 (%)	件数	比率 (%)	件数	比率 (%)	件数	比率 (%)	件数	比率 (%)
民族主義	68	11.7	294	22.5	136	19.2	118	18.5	616	19.0
商業主義	104	17.9	193	14.7	88	12.4	87	13.7	472	14.6
勝利至上主義	170	29.2	288	22.0	199	28.1	228	35.8	885	27.3
扇情主義	63	10.8	164	12.5	88	12.4	34	5.3	349	10.8
価値中立	160	27.5	317	24.2	198	27.9	167	26.2	842	26.0
合計	582	100	1309	100	709	100	637	100	3237	100

$$\chi^2=133.751 \quad df=15 \quad p=.000$$

表8 英雄フレーム浮上順位と受容者の英雄フレーム評価比較

メディア・フレーム*	順位	スポーツ紙記者評価**	一般紙記者評価**	放送記者評価**	大学生評価**
勝利至上主義	1	民族主義	民族主義	扇情主義	民族主義
民族主義	2	商業主義	商業主義	商業主義	商業主義
商業主義	3	扇情主義	扇情主義	民族主義	勝利至上主義
扇情主義	4	勝利至上主義	勝利至上主義	勝利至上主義	扇情主義

*メディア・フレームは表7のコア・フレーム比較の合計比率を順位づけたものである。

**スポーツ紙記者の順位は、表9の英雄フレーム受容者評価の結果。

者の認識は一致しないことが分かった。職業別のスポーツ英雄に対するメディア・フレーム認識は次のようである。まずスポーツ記者を見ると、スポーツ新聞記者は、民族主義、商業主義、扇情主義、勝利至上主義の順。一般紙の記者は、民族主義、商業主義、扇情主義、勝利至上主義の順となっている。放送記者は、扇情主義、商業主義、民族主義、勝利至上主義の順で、一般受容者の大学生は、民族主義、商業主義、勝利至上主義、扇情主義の順にシェーマが形成されていることが分かった。一方、メディアが提示した英雄フレームの順序は、勝利至上主義、民族主義、商業主義、扇情主義である。

こうした結果は、メディア・フレームが受容者の評価と必ずしも一致しないことを証明するものであり、メディア・フレームを解釈・評価する際に受容者シェーマの役割が確実に存在することを意味する。特にスポーツ記者が作り上げるメディア・フレームとスポーツ英雄に対する受容者の認知構造の間に不一致が存在することを確認できたことになる。これは英雄フレームのビルディング過程で記者が所属するメディア組織の文化や記者個人のイデオロギー、そしてメディア間の競争関係などの複合的な要素が影響していることにより現れるものと考えられる。

5. 4 スポーツ記者と大学生のフレーム評価

韓国メディアの四つのスポーツ英雄フレームに対し、各受容者の評価は表9の通りである。職業と関係なく全ての受容者が、韓国メディアがスポーツ英雄をフレーミングする際に「民族主義」、「商業主義」、「扇情主義」を頻繁に用いると認識していた。「民族主義」については、一般紙記者M=4.184、放送記者M=3.882より大学生M=4.385とスポーツ新聞記者M=4.323の方が高く、大学生とスポーツ記者が相対的に高く認識していた($p < .01$)。「商業主義」はスポーツ紙記者がM=4.127と最も高く、一般紙M=3.984、大学生と放送記者がM=3.80台で、相対的に低く現われた($p < .05$)。「扇情主義」はスポーツ紙記者と放送記者がM=4.0台だが、大学生はM=3.49で、相対的に低い($p < .001$)。「勝利至上主義」は統計的に有意ではなかった。

6. まとめと今後の課題

本研究では、まず、既存研究で不明確と指摘されてきたメディア・フレームを明確にするために、Scheufeleの「フレーミング工程モデル」を応用し、それをベースにGamson & Laschの「パッケージ」方法をメディア・フレーム分析に取り入れ、メディア・フレームの存在を

表9 スポーツ英雄に対する報道特性評価

項目	区分	平均	標準偏差	F 値	有意度 (p)
民族主義	大学生	4.385	0.683	4.963**	.002
	スポーツ紙記者	4.323	0.916		
	一般紙記者	4.184	0.719		
	放送記者	3.882	0.879		
	合計	4.296	0.761		
商業主義	大学生	3.809	0.825	3.451*	.017
	スポーツ紙記者	4.127	0.908		
	一般紙記者	3.984	0.780		
	放送記者	3.885	0.796		
	合計	3.922	0.845		
勝利至上主義	大学生	3.657	0.946	1.834	.140
	スポーツ紙記者	3.794	0.904		
	一般紙記者	3.507	0.937		
	放送記者	3.411	1.078		
	合計	3.649	0.949		
扇情主義	大学生	3.490	0.998	10.524***	.000
	スポーツ紙記者	4.068	0.847		
	一般紙記者	3.876	0.927		
	放送記者	4.029	0.904		
	合計	3.739	0.976		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

実証的に検証した。また、受容者特性を明らかにするために、メッセージ生産者であり、受容者でもある記者と、一般受容者を工程モデルに取込み、実証的な方法で特性を明らかにしている。

具体的に整理すると、まず、フレーム分析においては社会統合と物質主義助長という二つの対立するメタ・フレームを設定し、分析を行った。その結果、民族主義、商業主義、勝利至上主義、扇情主義の四つのフレームが存在することが分かった。

次に、メディア間に存在するフレームの違いを分析するために、スポーツ新聞と一般紙、KBS 1 TV と MBC、新聞と放送のそれぞれのフレーム比較を行った。その結果、民族主義と扇情主義フレームにおいて、一般紙よりスポーツ新聞が、そして公営放送の KBS より MBC が強く表れる結果を得た。これは2節で指摘したように、韓国メディアの組織特性が影響していることによるものと考えられる。企業性の強い媒体ほど受容者に刺激的にアプローチできる民族主義や扇情主義フレームを多く用いていると解釈できる。

さらに、メディア・フレームと受容者のメディア・フレーム認識の間にも差が存在するという事を明らかにした。これは受容者の職業特性に起因するものと考えら

れる。スポーツ記者が英雄フレームを作る際に、自分のシェーマとは別に組織の文化やイデオロギーに影響されるので、彼らが作り出す英雄フレームと彼らの認知構造の中に存在するスポーツ英雄に対する評価は異なる。

また、大学生の英雄フレームに対する評価もメディア・フレームとは違った。大学生の革新的なシェーマが作用した結果によるものと考えられる。大学生受容者もメディアが提示する議題 (media agenda) をそのまま受入れるのではなく、シェーマの活性化程度によって各自分析・解釈をするからである。

さらにシェーマの違いを分析するために、スポーツ記者と大学生の英雄フレーム評価に存在する違いを検証した。その結果、職業による受容者シェーマの役割は確かに存在しており、いくつかのコア・フレームに集中的に影響していることが分かった。特に新聞記者と放送記者の英雄フレーム評価に違いが著しい。これは新聞記者より放送記者が所属している組織の支配的なイデオロギーにより大きく影響されていることを裏づけるものと考えられる。

以上の結果から次のことが言える。第一に、フレーム・ビルディング過程において影響する要素のうち、組織特性と外部の影響力はメディア・フレームに大いに影響し

ていると考えられる。第二に、韓国のメディアはそれぞれ異なるメディア・フレームを生産し、また、スポーツ英雄を扱うメディア間にもフレームの差が存在している。

最後に、以上の結果を踏まえて本研究の意義と課題を指摘しておく。本研究の意義は、①実証的な検証方法でメディア・フレームの存在を明確にしたことと、②フレーム形成に影響する受容者特性をモデルに取入れ、主体間に存在する特性を明確にしたことである。さらに③Gamson & Laschの「パッケージ」方法を初めてスポーツ英雄のメディア・フレーム分析に取り入れたことが挙げられる。今後の課題としては、今回の研究では一つの社会と一人のスポーツ英雄に分析対象を限定しているが、今後の研究では複数のスポーツ英雄と社会を対象に一定の時間内でどのようにフレーミングされるのかをメッセージ生産者、組織、受容者などの多角的な次元で究明する研究が望まれる。

参考文献

- [1] ヤン・ムンソク (2001).『受用者シェーマがメディア・フレーム評価に及ぼす影響研究』, 成均館大学大学院博士学位論文
- [2] ソン・ヘリョン, チェ・ドンチョル (1999).『メディア・スポーツコミュニケーション』, ソウル:コミュニケーションブックス.
- [3] Scheufele,D.(1999).Framing as a theory of a media effect. Journal of Communication,Vol.49,pp.103-122.
- [4] Gamson,W.A.and Lasch,K.E. (1983).The political culture of social welfare policy,In S.E.Spiro, and E. Yuchtman-Yaar(Eds.),Evaluating the welfare state: Social and political perspectives, New York: Academic Press,pp.397-415.
- [5] Tayler,P.(1986).The semantic of political violence, In P.Murdock and P.Schesinger(Eds.), Communicating politics: Mass communications and the political process, Leicester,UK:Leicester University Press.
- [6] Wolfsfeld,G.(1997).Media and political conflict: News from the Middle East,New York:Cambridge University Press,pp.49-51.
- [7] Lee, Chin-chuan,Pan,Z.Chan,J.M,&So,C.Y.K.(2001). Through the eyes of U.S. media:Banging the democracy drum in Hong Kong,Journal of Communication, Vol.51,pp.345-365.
- [8] キム・テソン (2002).「マス・メディアに現れるスポーツ英雄に対する報道スタイルとイデオロギー」成均館大学大学院修士論文.
- [9] アン・ミンソク (1998).「スポーツ英雄の構造:機能論的アプローチ」『韓国スポーツ社会学会誌』, Vol.10, pp.110-125.
- [10] グ・チャンモ (1998).「現代社会とスポーツ英雄:スポーツ英雄の社会学的観点」『韓国スポーツ社会学会誌』, Vol.9, pp.43-64.
- [11] ユ・ジェチョン (1986).「スポーツ放送と視聴者」『放送研究』 Vol.17, pp.29-36.

資料1 韓国メディアのスポーツ英雄報道特性に関するアンケート

性別: ①男性 () ②女性 ()
 職業: ①大学生 ②一般紙記者 ③スポーツ新聞記者 ④放送記者
 最終学歴: ①高卒以下 ②大学在学 ③大卒 ④大学院以上

問1) 韓国メディアはスポーツ英雄をどのように描写していると思いますか?

韓国メディアのスポーツ英雄描写	全くそう 思わない	そう思わ ない	普通	そう思う	非常にそう 思う
「身分上昇者」として描写する					
「大衆の偶像」として描写する					
「逆境の克服者」として描写する					

問2) スポーツ英雄に対する報道のうち、次の内容についてどう思いますか?

スポーツ英雄に対する報道特性	全くそう 思わない	そう思わ ない	普通	そう思う	非常にそう 思う
民族情緒を刺激する表現を頻繁に使う					
スポーツ英雄の「身分上昇」と「金銭的補償」に対する内容が頻繁に用いられる					
勝利のみが価値のあるものという表現が頻繁に用いられる					
戦争用語など刺激的な表現が頻繁に用いられる					
性差別的な内容が頻繁に用いられる					

問3) スポーツ英雄の社会的機能はどのようなものがあると思いますか？

スポーツ英雄の社会的機能	全くそう 思わない	そう思わ ない	普通	そう思う	非常にそう 思う
物質万能主義を助長する					
社会統合に寄与する					
個人主義を助長する					
エリート第一主義を深化させる					
世界化を促進する					

問4) 報道されたスポーツ英雄に対し、どのような内容に関心がありますか？同意する項目にV印を付けてください。

スポーツ英雄に対する関心	全くそう 思わない	そう思わ ない	普通	そう思う	非常にそう 思う
スポーツ英雄の言葉や行動に関心が高い					
慈善団体への寄付などスポーツ英雄の行動に好感をもっている					
日常で身近な人とスポーツ英雄の話をよくする					
スポーツ英雄の記事をインターネットや新聞などからよくスクラップする					
スポーツ英雄と関連するスキャンダルなどがあると新聞や週刊誌を購入する					

問5) 韓国メディアのスポーツ報道をどのように考えていますか？

韓国メディアのスポーツ報道	全くそう 思わない	そう思わ ない	普通	そう思う	非常にそう 思う
信頼できない					
特定選手やチームに偏っている					
競技内容をよく説明し深く分析している					
徹底的に検証されている					
記者の主観が反映されている					

問6) 一日のうち、新聞やTV視聴にどれほど時間を使っていますか？分単位で書いてください。

新聞閲読と視聴時間	閲読－視聴時間／購読紙数
平日の新聞（全体）閲読時間は？	() 分
平日のスポーツ記事閲読時間は？	() 分
土曜日の新聞（全体）閲読時間は？	() 分
土曜日のスポーツ記事閲読時間は？	() 分
平日の夜、TV スポーツニュース視聴時間は？	() 分
週末の夜、TV スポーツニュース視聴時間は？	() 分
一日に新聞は平均何種類読んでいますか？	() 分

問7) スポーツ報道を接する際に最も信頼する媒体は何ですか？

__ 1) TV	__ 2) 新聞	__ 3) 時事雑誌（週刊誌＋月刊誌）
__ 4) ラジオ	__ 5) インターネット	__ 6) 家族や友人など身近にいる人からの話や噂
__ 7) その他（具体的に： ）		

問 8) 新聞のスポーツ関連記事をどのぐらい読みますか？

__ 1) スポーツ関連記事は殆ど読まない
__ 2) タイトルのみ読む
__ 3) タイトルを見て関心のある記事のみ選別して読む
__ 4) スポーツ関連記事は全て読む
__ 5) スポーツ関連記事は全て読み、さらにスクラップする

問 9) 最も関心のある新聞はどれですか？

__ 1) 朝鮮日報	__ 2) 中央日報	__ 3) 東亜日報	__ 4) スポーツ朝鮮
__ 5) スポーツソウル	__ 6) 日刊スポーツ	__ 7) 無料新聞	

__ 8) その他（具体的に：_____）

問 10) TV の夜 9 時総合ニュースの後に続くスポーツニュースにどの位関心をもっていますか？

__ 1) 非常に低い	__ 2) やや低い	__ 3) 普通	__ 4) やや高い	__ 5) 非常に高い
-------------	------------	----------	------------	-------------

問 11) 新聞を読むとき、最初に読む記事は？

__ 1) 政治面	__ 2) 経済面	__ 3) 社会面	__ 4) スポーツ面	__ 5) 国際面	__ 6) 芸能面
-----------	-----------	-----------	-------------	-----------	-----------

__ 7) その他（具体的に：_____）

問 12) スポーツ関連情報を得ている媒体を教えてください。

__ 1) TV	__ 2) 新聞	__ 3) インターネット	__ 4) 書籍／雑誌	__ 5) ラジオ	__ 6) 無料新聞
----------	----------	---------------	-------------	-----------	------------

__ 7) その他（具体的に：_____）