

コミュニティ・スポーツ紙の特質と機能 ——「スポーツ淡路」紙を中心に——

藤 原 健 固

In this monograph, the present writer surveyed the special qualities of the local sport paper, and considered its background. Some findings are as follows.

(1) The special qualities viewed from the content analysis. (a), It is designed to emphasize social norms and values on which there is a high level of consensus in the local community, and so, it is low emphasis on controversy. And (b), It excels the other daily paper in detailed news. (c), It comes from the different idea from the other daily paper. Namely, it follows the vividly concrete wherever it may lead one, and refuses roundly to drive away the reader to the world which is lack the touch of humanity, and also it refuses roundly to set the sport as the object of consumption.

(2) The special qualities viewed from the audience analysis. (a), It is not confronted with daily paper, but makes up for each other, but (b), it is not always fit the audience's life feeling. And (c), The audience is not a little interested in the local news. (d), The image of audience to this medium is taken as the place of one chance for acquaintance with each other.

(3) The special qualities viewed from the functional aspect in mass communication system. (a), It demands to accomplish the rather limited functions in limited area. And (b), It is conceivable "intermediate" communication between mass communication and personal communication.

The present writer pointed out some unsolved problems, having in mind the comparison between these backgrounds and these of findings of survey.

1 研究視点

コミュニケーション・システムとしてのコミュニティ・スポーツ紙の研究は、コミュニティにおける個人がプライマリー・グループへの加入を通じて大規模な社会組織に統合されていく際いくつかの複雑な過程を明らかにすることを可能にする。それはマス・コミュニケーションの発展と組織化の必然性に基づく社会的政治的権力機構に直接統合を余儀なくされている「大衆社会」と区別しうる領域の社会的意義を認識させるものである。

しかしながら、本稿の目的はコミュニティの理論的モデルの究明にあるのではなく、個人とコミュニティの中間に位置する一つの機構としてのコミュニティ・ジャーナリズムとしての特質と機能の解明に向けられる。その際、コミュニティ・スポーツ紙をとりまく環境が複雑性・蒙昧性に包まれているということから、コミュニティ・レベルでの社会統合に如何にコミュニティ・スポーツ紙が機能しているかが問われることになる。そして、個人がコミュニティの社会構造のなかに統合されていく過程を通じて社会制度の一つとして

コミュニティ・スポーツ紙を考察することになる。具体的には、次に掲げる一連の仮説にこたえることにある。

(1)コミュニティ・スポーツ紙は、マス・コミの果し得ない機能を有し、広範な欲求充足に役立つ。コミュニティ・スポーツ紙にたいする高い評価はマス・コミの場合よりもスポーツを中心とした一つ一つの問題が比較的少ない紙面で詳しく扱われていることにある。それはマス・コミに比べてコミュニティ・スポーツ紙は競争相手が少なくそれによって読者の意識により深く浸透することが可能なためである。

(2)コミュニティ・スポーツ紙は、相対立する価値の整備よりも一般的価値の強調を通じて〈J. T. クラッパーのいう補強の役割〉、コミュニティ統合を可能にする機構として作用する。それは、より直接的にはコミュニティ・スポーツの振興に積極的機能を果たすことからもたらされるものであり、コミュニティ・スポーツ紙の経済的基盤、編集上の特性、広告主にたいする関係、および他のコミュニティ指導者と受け手にたいする関係などに基いている。

(3)コミュニティ・スポーツ紙は、コミュニティにおける個人の社会化に関与している。それは「身体活動を通じて、楽しみ且つ身心の向上に役立つ」スポーツの本質とプライマリー・グループとしてのスポーツ集団の社会的意義に根ざしている。

(4)コミュニティ・スポーツ紙は、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの中間的作用としてのリーダーシップを発揮する。

以上の仮説を検証するにあたって、兵庫県淡路島で発行されているコミュニティ・スポーツ新聞「スポーツ淡路」紙についての調査を中心に考察をすすめる。

2 調査概要

本稿で用いる資料は、主として『スポーツ総合調査』（淡路島）によった。調査は次の要領で実施された。

(1)被調査者（645名）

表1. 兵庫県・淡路島における被調査者内訳

「スポーツ淡路」紙非購読者							
年代 性別	10代	20代	30代	40代	50代	定高	全体
男	49	10	33	50	36	25	203
女	50	7	50	54	16	25	202
「スポーツ淡路」紙購読者							
年代 性別	10代	20代	30代	40代	50代	定高	全体
男	40	9	19	50	10	17	145
女	34	4	13	19	8	17	95

(2)調査方法

無作意抽出法によるアンケート調査(「スポーツ淡路」紙編集発行人・蛇持茂富氏、洲本高校教諭・佐藤、山田岡氏、洲浜中学教諭・奥所氏、その他多くの島内小学校の協力を得た。)

(3)調査時期

昭和48年10月20日～同12月20日。

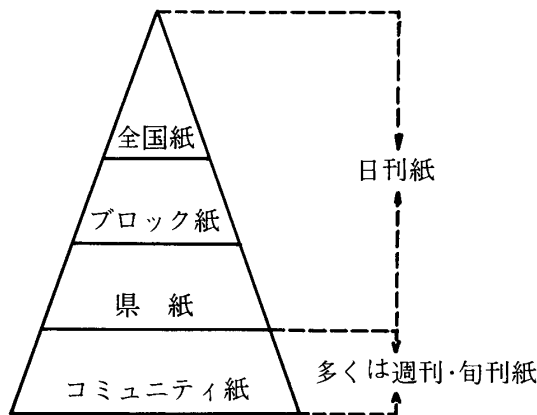
(注：「スポーツ淡路」紙 洲本市で発行され淡路島全島をカバーするスポーツ新聞。島内で行なわれるすべてのスポーツ〈草野球から対外試合まで〉を網羅している。月3回(8日、18日、28日)発行。25年の歴史をもつ。)

3 コミュニティ・スポーツ紙の背景

(1)マス・コミュニケーション体系に占めるコミュニティ・スポーツ紙の位置

コミュニケーションという場合、それはAからBに何かを伝達することを指しており、通常、媒体を要するか否かによって二つに大別される。一つは媒体に主として活字・電波を要するものでマス・コミ(mass communication)と呼ばれるものであり、二つは媒体を

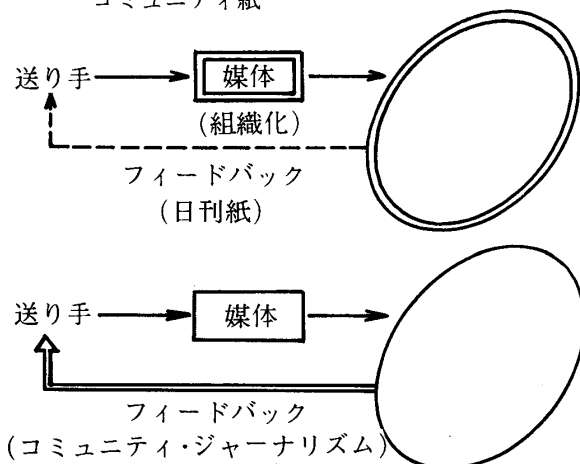
図1 マス・コミ(活字メディア)体系に占めるコミュニティ・ジャーナリズムの位置



要しない口・コミ (personal communication) である。

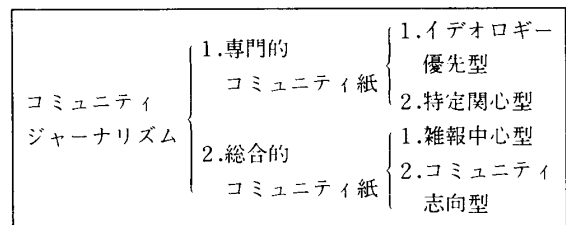
活字メディアとしてのコミュニティ・スポーツ紙は、図1の如く位置づけが可能であろう。同時に、マス・コミ過程のなかでのコミュニティ・スポーツ紙の作用は、マス・コミが社会全体をカバーしより広範な次元で種々な機能を遂行するべく位置づけられているのになし、コミュニティ・スポーツ紙はコミュニティ・ジャーナリズムとして一定のコミュニティをカバーし比較的限られた次元で諸機能を果たすべく要請されているのである(図2)。このことはコミュニティ・ジャーナリズムが、ほんらいマス・コミと対立するのでは

図2 マス・コミ過程における日刊紙とコミュニティ紙



なく補充する立場にあることを裏書きするものである。⁽¹⁾ 換言すれば、コミュニティ・ジャーナリズムは比較的論議を好まず、これによって日刊紙および他のマス・メディアの雑音から脱がれているのである。このことはコミュニティ・ジャーナリズムがフォーマルで且つマスの性格でとりまかれていないパーソナル・コミュニケーションのネット・ワークによって特徴づけられていることを意味する。

図3 コミュニティ・ジャーナリズムの類型



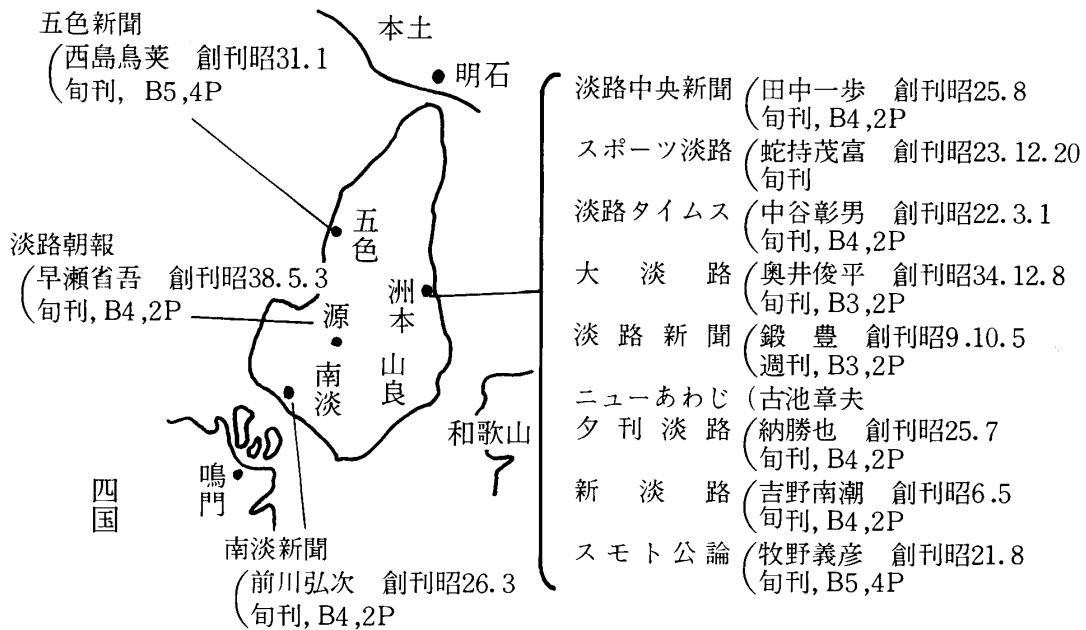
こうした領域でのコミュニティ・ジャーナリズムに占めるコミュニティ・スポーツ紙の位置は、凡そ図3の如く考えられる。イデオロギー優先型のコミュニティ・ジャーナリズムは、政党と直結したものが代表する。これに対し同じ専門性に立つ特定関心型のそれは、コミュニティの特定の集団・組織・階層を対象にしており、扱う内容は主として文化・スポーツである。また、雑報中心型のコミュニティ・ジャーナリズムは、総合日刊紙の縮小版的性格によって特徴づけられる。これに対し同じ総合性に立つコミュニティ志向型のそれは、コミュニティの向上に強い熱情が注がれているものである。

(2) 「スポーツ淡路」紙のプロフィール

次に、特定関心型コミュニティ・ジャーナリズムとしてのコミュニティ・スポーツ新聞「スポーツ淡路」紙のプロフィールをみる必要がある。

まず、形態についてみると多くのコミュニティ・ジャーナリズムがそうであるように、⁽²⁾ 「スポーツ淡路」紙も2頁建て、タブロイド版であり、発行間隔は旬刊である。ちなみに、

図4 淡路島におけるコミュニティ・ジャーナリズムの分布



多くのコミュニティ・ジャーナリズムの発行間隔は旬刊 (33.4%), 週刊 (25.9%), 日刊 (25.6%) である。⁽³⁾ また、他のコミュニティ・ジャーナリズムとの関係で「スポーツ淡路」紙をみたものが、図4である。

つぎに、経営について一言すれば、「沿岸に沿って航行する」が如き安全経営が信条である。それは、蛇持茂富・編集発行人を中心とする家内労働によって支えられ、全力投球の姿勢で貫かれており、そのために間接費を最大限縮少するといったいわば経営三原則に立っている。後にみるように内容分析は、こうした経営哲学が紙面にそのままあらわれていることを示している。

しかしながら、コミュニティ・ジャーナリズムを最も特徴づける要因は、送り手自身にある。この意味で、送り手が問題にされなければならない。コミュニティ・ジャーナリズムの送り手 (編集発行人) は、自己を意識したジャーナリストであり、自己の理想に燃えマス・コミの果し得ない領域の開拓、それが人生経験に支えられているところに特徴がある。まさに、「スポーツ淡路」紙の送り手の

場合、典型的なコミュニティ・ジャーナリストの例であろう。それは、送り手が自分の足で書いたものを扱っており、とくにコミュニティのスポーツ・リーダーとの個人的接触を重視することによって全体のパースペクティブの中で個々のニュースを位置づける姿勢に如実にあらわれている。

(3) 個人的大衆的コミュニケーション機関としてのコミュニティ・スポーツ紙

日刊紙に代表される巨大な活字メディアは他のマス・メディア同様、その一般性追求のために全体の社会組織の秩序安定を希求する姿勢を伴いがちである。しかしながら、今日大衆社会状況下における個人は、そのマスの存在からの脱皮を願っている。このとき、コミュニティ統合にみられる社会的連帯が第二次集団 (secondary group) における第一次集団 (primary group) の意義として見直される訳である。それは具体的には、小集団 (small group) の編成にある。

このような次元でコミュニティ・スポーツ紙はスポーツ集団に係わりを有しているのであるが、それはコミュニケーション理論のう

えからみれば、マス・コミとの相違に求められる。すなわち、特定関心型コミュニティ・ジャーナリズムとしてのコミュニティ・スポーツ紙は、第一に、一般大衆を直接の受け手と想定せず、主としてその対象はあくまでもスポーツを中心としたエリートおよびサブ・エリートに向けられる。第二に、これらの受け手は、一般に全国紙・ブロック紙或いは県紙の受け手でもあり、コミュニティ・スポーツ紙はマス・コミの補完的位置を占めるものである。第三に、ローカルティの問題である。ローカルティとは単なるエゴ的な地方主義に埋没するのではなく、全体の社会組織におけるコミュニティの把握に根ざすものである。それはよどんだ河の水たまりではなく、流れゆく河の一側面であり、既述の如くスポーツ界の全体的な動向の具体的側面としてコミュニティ・スポーツを扱うことを意味する。それはあくまでも地方性の克服と観点の身近性に求められる。こうした姿勢は必然的に第四の特質を導く。すなわち、マス・コミの追随を許さないキメ細かな記事の扱いとなってあらわれる。日刊紙におけるスポーツ報道の三本の柱は、写真、記録、パーソナル・ストーリーであるが、⁽⁴⁾コミュニティ・スポーツ紙の場合技術的制約も伴っているものの記録の扱いに最重点が注がれている。

しかしながら、それは後にみるように、単なる技術的制約以上のものを含んでいると言わなければならない。

4 コミュニティ・スポーツ紙の内容分析

コミュニティ・スポーツ紙は、コミュニティ・ジャーナリズムとしての一般的特性を有する。⁽⁵⁾すなわち、第一にコミュニティ・スポーツ紙はコミュニティの社会構造に個人を統合する過程に参加するものであり、第二に日刊紙の追随を許さないキメ細かな記事の扱いが信条であり、そして、これら二つの仮説は必然的に第三の仮説を導く。すなわち、日刊紙とコ

ミュニティ・スポーツ紙は基本的な思想的相違に根ざしている。

(1) コミュニティ統合の一機関としてのコミュニティ・スポーツ紙

第一の仮説は第二の仮説を基盤にしておりコミュニティの広範な諸活動、価値、熱望の伝達にコミュニティ・スポーツ紙が関与していることを意味している。同時に、それは個人がコミュニティの社会構造に適応するのを容易ならしめる特別の情報の流れを提供する。また、意義深く有益な記事のなかにコミュニティに生ずる諸問題を意味づける特別の情報の流れというものを提供するのである。

このような観点から、コミュニティ・スポーツ紙の内容は、次のような特性をもつものとして指摘される。(a)伝統と同一化をつくり出し維持することによって、コミュニティ内での個人の社会構造への統合を促がす。(b)全体の社会組織にたいする批判は行なわれてもコミュニティ内への批判は黙殺される。(c)全体に既存の価値の補強を促がし、改変に消極的である。これらの次元で、(d)コミュニティの向上への熱情が吐露される。これらの特性を実際に紙面に求めてみると、凡そ表2の如くである。

表2 「スポーツ淡路」紙における『記者席』(論説)に
みるコミュニティ統合関連記事件数
(1973.6—1974.5)

a	伝統と同一化の補強	11件
b	全体の社会組織の補強	16件
c	既存の価値の補強	9件
d	コミュニティの向上の補強	10件

以上の内容特性は、一方、全紙面にたいする広告・論説記事の割合と大きな係わりを有している。コミュニティ・ジャーナリズムの整備されている米国の場合、基本的記事にたいする広告の割合は日刊紙の72.6%にたいし74.0%である。⁽⁶⁾「スポーツ淡路」紙については、表3の如く全紙面にたいする広告・論

表3 「スポーツ淡路」紙における広告・論説記事の全紙面にたいする割合 (1973.6—1974.5)

月 号	6		7		8		9		10		11		12		1		2		3		4		5	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
8月号	10										15		20		55	2.3	15		15		25			
18月号	10				30		20		15	6.5	20				15		20	5.2			25		20	
28月号			13		25	10			15		20				20						20	5.2	30	6.5

(注：1974.1は1月1日号) (a…広告 b…論説)

説記事の割合は非常に低い。一般に我が国のコミュニティ・ジャーナリズムは、論説記事が少ないが、それはツメを立てて論争すること以上に社会構造への統合にメリットを抱いているからに他ならない。田村は、この点について新年号をとくに注目し次のように述べている。「この48紙の平均ページは、タブロイドに換算すると12ページていどだから、ローカル紙としては日常の紙面にくらべて、かなりの力が入っていることがわかる。ところが、そのわりに全体として内容に乏しいのは一般日刊紙の新年号とあまり変りない。広告が多いということでは実に90パーセント、それに比して独自の企画による「読ませる記事」の不足が目立つ。

ここではそれなりに、ローカル紙の現時代を反映した編集内容を把握できるということができよう。その第一は、これだけのスペースをもつ機会でありながら、社説・論説の類があるのはわずか18紙、ふだんでも原則として社説を掲げない新聞の場合なら肯定できるが、せめて新年第一号には社主の抱負ぐらいはほしいともいえる。第二には、保守系議員が、肩を接して並んでいることである。」⁽⁷⁾ この点、「スポーツ淡路」紙の場合、新年号(1974)の広告の割合は、55%であり、論説記事「記者席」が年頭の辞「豊かさとは何か、パンのみが人生に非ず」とともに掲載されている。それは「新聞がこの頃、ページ数ばかりふやしてレジャー紙の形相を濃くしてきた」ことを嘆き、「二頁、三頁を記事で埋めたPR紙面がいつの間にか定着」したことを批判し、「広告料と購読料の比率が崩れると新聞

はその生命を失なう」ことを自覚したうえで「本紙が発行25周年などと看板を掲げてカラいばりしているが実体は日刊紙と五十歩百歩でひや汗もの」と社主自らの述懐に裏打ちされた良心の追求として評価すべきであろう。

(2)日刊紙の追従を許さないコミュニティ・スポーツ紙

コミュニティ・スポーツ紙が日刊紙に比較して有する第二の特性、すなわち、日刊紙の追従を許さないキメ細かな扱いの基盤をなすのは、いうまでもなく、さきに指摘したローカルティにある。まさにコミュニティ・スポーツ紙は、コミュニティに根ざしており、この点に日刊紙との相違を端的に指摘し得るのである。

コミュニティ・ジャーナリズムの主要記事を日刊紙のそれと比較した場合、一般にそれは人間味のある報道として区別することが可能である。それはコミュニティ・ジャーナリズムがその大部分の紙面をコミュニティ内の個人と集団に向けているからである。

M. Janowitzによれば、アメリカのコミュニティ・ジャーナリズムの主要記事の順位は、地方自治の問題であり、つぎに宗教、企業、公的問題であり、社会的個人的消息がそれに続いている。⁽⁸⁾ 一方、我が国の場合、全体的な分析結果はないが、豊田市で発行されている「豊田日日新聞」の1973年度における記事分析は表4の如くである。

こうした傾向は、そのままスポーツ報道にも当てはまる。表5はマス・コミにおける種目別記事量、放送量をみたものであり、表6は「スポーツ淡路」紙における種目別記事件数

表4 「豊田日日新聞」紙の記事件数

	コード別記事	件数
1	中央・県政治	4
2	市 政	16
3	地域経済	3
4	教 育	5
5	農 業	1
6	スポーツ・レクリエーション	12
7	個人的ニュース	11
8	事件ニュース	7
9	市民福祉	7
10	文化・学芸	7
11	公官ニュース	2
12	労働運動	0
13	広 告	24
14	俳 句	18
15	社 説	3
16	行事予告	11
17	論 説	37
18	政治講演会	1
19	団体の機構	5
20	施 設	2
21	訂 正	1
22	スポーツ外の競技	3

(1973年—毎月の最新号のみ—)

表6 「スポーツ淡路」紙における種目別記事件数
(1973.6—1974.5)

種目別記事	件数	種目別記事	件数
A. アマ・スポーツ		12. 駅 伝	17
1. 野 球	81	13. 軟式野球	24
2. テニス	48	14. 準硬式野球	2
3. 陸 上	39	15. ソフトボール	35
4. バレー	49	16. ロードレース	2
5. バスケット	44	17. マラソン	4
6. 卓 球	45	18. ボーリング	1
7. バドミントン	0	19. 相 撲	6
8. サッカー	42	20. 体 操	3
9. 柔 道	23	21. ボート	14
10. 剣 道	16	B. プロ・スポーツ	
11. 水 泳	14	1. 野 球	2

をみたものである。マス・コミにおける注目の度合いは、そのまま中央指向型スポーツの度合いと一致し、且つイメージ化につながっている。⁹⁾ コミュニティ・ジャーナリズムとしての「スポーツ淡路」紙のそれは、実際の市民スポーツにその焦点が合わせられているのである。

また、表7は日刊のスポーツ紙におけるコード別記事量をみたものであり、表8は「ス

表5 マス・コミにおける種目別記事量・放送量

種目別	%	種目別	%	種目別	%
○新聞					
1. プロ野球	26.5	8. プロボクシング	2.0	15. 柔 道	1.3
2. アマ野球	14.6	9. 登 山	1.7	16. アマレスリング	1.3
3. 陸上競技	11.3	10. ピンポン	1.7	17. スキー	1.2
4. 水上競技	6.4	11. バスケット	1.7	18. 体 操	0.8
5. 大ずもう	6.4	12. スケート	1.6	19. ボート	0.7
6. テニス	4.4	13. バレーボール	1.5	20. 剣 道	0.7
7. ラグビー	2.6	14. サッカー	1.4	以下省略	
○ラジオ					
1. プロ野球	28.4	5. 陸上競技	4.2	9. 柔 道	1.5
2. アマ野球	26.4	6. ラグビー	3.7	10. サッカー	1.3
3. 大ずもう	16.4	7. バレーボール	3.1	以下省略	
4. 水上競技	4.8	8. 競 馬	1.8		
○テレビ					
1. アマ野球	33.3	5. バレーボール	2.1	9. テニス	1.3
2. プロ野球	17.3	6. 柔 道	2.0	10. 陸上競技	1.3
3. 大ずもう	32.3	7. 水上競技	1.8	以下省略	
4. ラグビー	2.3	8. バスケット			

(1958年、九州大学教養部調べ)

表7 「中日スポーツ」紙における種目別記事件数
(1973.6—1974.5—毎月の最新号のみ)

種目別記事	件数	種目別記事	件数
A. アマ・スポーツ		15. 水 泳	2
1. 野 球	24	16. 登 山	2
2. ゴルフ	3	17. フィギュア・スケート	1
3. バレーボール	18	18. ラグビー	2
4. サッカー	8	B. プロ・スポーツ	
5. バスケット	7	1. 野 球	91
6. テニス	6	2. ゴルフ	24
7. 水泳	6	3. ユニバーサル・スポーツ	68
8. 陸 上	10	4. サッカー	5
9. ボート	2	5. 相 撲	23
10. 体 操	8	6. ボクシング	20
11. ライフル	2	7. ボーリング	1
12. スキー	1	8. カー・レース	1
13. 卓 球	3	9. テニス	1
14. ウェイトリフティング	1		

表8 「スポーツ淡路」紙におけるコード別記事件数
(1973.6—1974.5)

コード別記事	件数
1. 試合経過、成績評価	305
2. 個人、チームのうわさ	41
3. 試合の予想	30
4. 随筆、回想	17
5. 行事予告	16
6. 人物評価	8
7. 施設・用具	1
8. 大会、団体の機構	10
9. 競技規則	0
10. スポーツマンシップ	0
11. 各種会議	0
12. スポーツ医学	0
13. 慶 弔	28
14. その他	10

「スポーツ淡路」紙におけるコード別記事件数をみたものである。資料はスポーツ報道において記録・パーソナル・ストーリーが重要な要素であることを意味しており、マス・コミにおいては写真がこれらの要素についていることを示している。いわば、スポーツ報道の三本の柱は、コミュニテ

表9 「スポーツ淡路」紙にみる見出し記事 —No.1070— (昭49.2.18)

1. 高校バスケット、津名辛くも全勝
2. 中学卓球大会、津名(男子)と東浦(女子)
3. 高校受験に思う『記者席』
4. 全日めざし火花、退潮目立つ三原勢
5. 山田(北淡町教委)好走2位、高校の関5位姫路ロードレース
6. 実業団駅伝に淡路から出場
7. 剣道熱の高い北淡町
8. 高校体育部員の進路(下)、野球のバッテリーは専修へ、各部のスターも大半進学、体育大を多数志望、就職組は大半大企業へ
9. 由良、福良に快勝、淡路中学校サッカー
10. 大雪でスキー大会開かれず
11. 西淡河辺俱が最終試合落す
12. 元五輪選手を招き講習会
13. おめでた
14. 五色中学校の校内マラソン
15. 三原8強入り、洲本実は惜敗、県高校サッカー

表10 「スポーツ淡路」紙におけるトップ記事(1973.6—1974.5)

48. 6. 8 卓球、陸上などで大活躍、洲本健斗兵庫県高校スポーツ大会
48. 7. 28 中学校夏の陣の代表決る(野球)福良、東浦を降し優勝 田中好投、天羽が殊勲打
48. 8. 18 中学校の精鋭、県大会で健斗、卓球、東浦中が3タイトル 男子三連勝、女子四連勝
48. 9. 18 近畿高校新人陸上、北川やり投で大会新、市坪(3段とび)坂本(女子走高)も一位
48. 10. 18 県秋季高校野球、洲本、東洋大付属に快勝、鳥山好投、攻撃も活気
48. 11. 8 洲三(男子)と洲二(女子)が優勝、全淡小学生陸上競技
48. 12. 8 昭和48年をふりかえる ①
49. 1. 1 マークされる中学選手、(野球)本格派の畑野と坂本、実戦向き二宮、田中、山市
49. 2. 8 淡路卓球総合大会、佐藤(洲本高教員)現役を総ナメ
女子奥内(東浦中学)も見事な働き、中学は青雲が巻き返す。
49. 3. 8 中学有力選手の進路(下)、神戸からエースが志望、松村(東浦)らも洲本高へ
49. 4. 8 動いた体育指導者(教職員人事異動より)
49. 5. 8 淡路高校スポーツ大会、(卓球)洲本高が上位独占、新人早くもデビュー

イ・スポーツ紙においては技術的制約からその一つを欠落せざるを得ないのが現状である。

(3)コミュニティ・スポーツ紙の独自性

つぎに、実際の紙面づくりの観点から「見出し記事」と年間の「トップ記事」をみると表9、10のとおりである。これらの資料は、これまで述べてきたコミュニティ・スポーツ紙のローカルティに根ざした記事の身近性を裏打ちするものであると同時にマス・コミにみるスポーツのイメージ化への批判・抵抗として高く位置づけられるであろう。

このことこそが、コミュニティ・スポーツ紙の最大の信条であり、日刊紙に比較して有する第三の特性でなければならない。

ごく一般的に言えば、日刊紙の全紙面にたいするスポーツ記事の割合は一割にも満たない。⁽¹⁰⁾ちなみに、スポーツの母国といわれる英国の場合もこの傾向にあり、ザ・タイムス紙4.8%、ディリー・ミラー紙16.7%、ディリー・メール紙14.2%である。⁽¹¹⁾また、日刊のスポーツ新聞について全紙面にたいするスポーツ記事の割合をみたものが表11である。

表11は、日刊のスポーツ紙が実は日刊総合紙の紙面づくりに接近しており、ほんらい専門的であるにも拘らず総花的存在に紙面を構成していることを示している。このことは日刊のスポーツ紙とコミュニティ・スポーツ紙の

紙面づくりにおいて、両者の間に基本的な思想的背景の相違が存在することを示唆している。

ほんらい、マス・コミは個人の経験し得ない環境を象徴化して個人の前に提示するものである。しかも、そこで提示される環境はコピーとしての擬似環境である。個人にとってそれを追体験もしくは検証することは許されない。こうした意味での環境は、こんにち、個人の外に加速度的に拡大されているのが実情であり——手の届かないところでの環境——それがますます個人に意味をもって迫ってくるのである。こうして個人にとって経験し得る領域はほんのわずかなものとなり、インヴィジブル(invisible)な環境がマス・コミによって製造され個人は無経験の経験を強えられるようになる。それはイメージの世界に自己をおくことにほかならない。

このような環境のなかで、個人の生活に占める余暇の増大と人間性の回復の悲願のクロスする一つの領域、それがスポーツに課せられた社会的意義であるとき、日刊総合紙および日刊のスポーツ紙のスポーツにたいする姿勢が問われなければならないし、関連してコミュニティ・ジャーナリズムとしてのコミュニティ・スポーツ紙のそれが考察の対象にされなければならないのである。

表11 「中日スポーツ」紙コード別記事件数(1973.6—1974.5 毎月の1日発行最新号)

コード別記事	件数	コード別記事	件数	コード別記事	件数
1. 試合の経過、評価	151	14. 警告	2	27. 宝くじ	6
2. 個人、チームのうわさ	15	15. 個人チームの話題	74	28. ファッション	6
3. 試合の予想	17	16. つり	34	29. アイディア	8
4. 社説	1	17. マージャン	6	30. 酒	4
5. 行事予告	45	18. ハイキング	2	31. キャンプ	1
6. 人物評価	3	19. 囲碁、将棋	30	32. バー、キャバレー	3
7. 施設用具	3	20. 旅	9	33. スキー	2
8. 大会、団体の機構	5	21. あじの旅	17	34. 海	3
9. 競技規則	0	22. プラモデル	1	35. お詫び	1
10. ギャンブルスポーツ	78	23. 登山	2	36. おもちゃ	1
11. 文化記事	4	24. ボーリング	4	37. ヨット	1
12. 芸能音楽	114	25. ゴルフ	7	38. 本	6
13. 広告	138	26. 切手	3		

第一に、どのマス・メディアも読者の要望に応えなければその存続を危険にさらされる⁽¹²⁾という事実が指摘されなければならない。この事実のなかに、われわれはともすると起りがちなスポーツにたいする重大な姿勢の誤謬をみるのである。それはスポーツを単なる暇つぶしとして消費の対象としかみない安易な姿勢のなかにある。たしかに、資本主義社会におけるマス・コミ産業は、その存続のために受け手に迎合した報道姿勢をとりやすいことは事実であり、現実には毎日実証されているところである。日刊のスポーツ紙を含めてマス・メディアは代償満足の機能を果し逃避の手段と化し、もって国民を画一化の方向に導き、低俗化に導く傾向すらもっているのである。それは紙面を構成している三本の柱を分析することによって理解されるであろう。

紙面構成のうえからスポーツ報道の三本の柱を抽出し得る点については、さきに触れたところである。すなわち、スポーツ報道の主要な三つの側面は、記録、パーソナル・ストーリー、そして写真なのである。表12は、日本マラソン界に力強い足跡を築きマラソン史

の生きた証人⁽¹³⁾とまでいわれる中尾隆行（中京大教員）が、マラソン界の寵児として脚光を浴びはじめてから第一線を退くまでの約14年間(1953—1967)におけるマス・コミの扱い方をみたものである。

マラソンがその背後に哲学を有していることは論ずるまでもない。が、戦後の我が国の暗い社会情勢においてひたむきに自己の心身を極限にまで駆使し、実力の支配する世界で自己の他よりも優れていることを証明しようとする努力は、みるものの心をとらえて離さなかったに違いない。とくに、それが明日を信じて生きなければならなかった時代に、人びとは自己の姿をランナーに託したに違いない。それ故、ランナーと自己が一体となり、ランナーの「足」を時間の流れの中で汲みとろうとする姿勢が、記録の要求となってあらわれざるを得ないのである。推量は、スポーツの魅力を倍加する最大の要因である。

また、写真もスポーツの魅力を倍加するものである。最近の傾向は分解写真が中心であり、受け手は何枚かの写真をみて自分の頭のなかで一貫性をもたせるべく要求されるようになった。中尾選手の扱いをみてもこのことはいえる。初期の写真の組み方は、路上での中尾をとらえたものが中心であり、誌上実況的であり、時間の流れの中で技術的に選手に焦点を合わせたものが目につく。しかし、東京オリンピックの前後から、分解写真（スポーツの技術的側面と人間的側面を各々にあらわす）が顔を出す回数が多くなってくる。いわゆる、それは〈技術〉から〈人間〉への移行であり、スター的色彩を濃厚にしていく過程として位置づけられる。それは、一つにはテレビの影響でもあるが、多くの〈受け手〉にとって対象の人間臭さが最高の歓びとなることに根ざしている。

こうした傾向は、最近のマス・コミによるスポーツ報道の根底をなしているものでありパーソナル・ストーリーの拡大がこの傾向を決定的にする。それは、〈通俗的な人間は、

表12 中尾選手・報道の扱い

年	記 録	写 真	パーソナル レポート
1953	2	1	
1954	1	2	
1955	2	0	
1956	6	5	
1957	2	2	
1958	17	22	
1959	3	20	2
1960	37	36	7
1961	38	47	7
1962	26	15	5
1963	4	6	
1964	28	27	5
1965	22	26	4
1966	0	1	3
1967	0	1	1

（朝日新聞1953—1967）

（筆者論文「マスコミのスポーツに及ぼす功罪」

『人間とスポーツ』 大修館書店、P.171）

エピソードを好む〉（ハイデッガー）という言葉が示すところであり、われわれの日常経験的に理解している生活態度に根ざすものである。とくに、この傾向は週刊誌における人間の扱い方と軌を一にする傾向を有している。

以上の如きマス・コミのスポーツ報道の三本の柱は、一般のマス・コミ報道のきわめて強い影響下にあり、⁽¹³⁾ 現象にとらわれることによるスポーツのイメージ化（虚像化）現象をもたらす。それは、「人工的に製造されたものであり、信じられうるものであり、受動的でいきいきしており、単純化され、あいまいなもの」⁽¹⁵⁾としてスポーツを受容せざるを得ない環境をつくりだす。すなわち、スポーツのイメージ化は、巧みにつくられた価値の戯画の世界に遊ぶことである。それはスポーツ報道において、スポーツを必要以上に美化し且つ消費の対象とすることによってもたらされる。こうした価値の戯画は、オリジナルなものからの離反を意味している。われわれが見るものと、真にそこにあるものとの間に相違があることの認識にほかならない。いわば、見えるもの、目に映じるものに信頼を寄せ、その奥底にあるものには関心を寄せないのである。こうして、「イメージは人間の内側の私的な〈人格〉と区別された、見ることのできる公的な〈性格〉」⁽¹⁶⁾となる。換言すれば、日刊紙は事実（全体の一部）の拡大によってイメージ（オリジナルな公的な肖像画）をつくりあげるのである。

それ故、日刊紙にみられるスポーツ記事はその三本の柱を中心にスポーツのイメージ化を推進しているといえる。それは、日刊紙のスポーツ報道の姿勢が先に指摘したスポーツの過度の美化と消費の対象に加え中央志向型スポーツ（エリート・スポーツおよびプロ・スポーツ）に集中するとき決定的となる。そして、更にこうした点は記者のおかれた立場がぬきさしならぬ状況をつくり出す。「報道記者は、無力な権力(powerless-power)の中に宙ぶらりんにつりさがっている。かれの

声は、直接、またはライト・デスクをとおして、間接に、何百万もの読者のもとに達する。自分の読者が多くなればなるほど、かれはますますものが言えなくなる。順応主義的に単純でない。プラスチックみたいに単純でない、つまり単調でない観念をコミュニケーションすることを、大部分はかれら自身の内部にいる無数の検閲官によって、禁じられている。だから、報道記者は自分の肉を切り裂くのおなじ習慣がつく。つまり、自分が当然信じないことを書くようになる。……しまいには結局自分で自分の頭をなぐりつけて、半分しか真実でないことを、90パーセントまでは真実だと、むりやり信じこんでしまうようなことになる——新聞になにか記事のをのせるごとに、事実を創造するからである。⁽¹⁷⁾」

日刊紙におけるスポーツのイメージ化は、個人の消失をもたらす。それは匿名性に被われた人間不在の世界である。一方、コミュニティ・スポーツ紙は、匿名性を拒否する。それはローカルティに根ざした記事の身近性の然らしめるところであり、具体的個人としての人間の世界を確保する。

コミュニティ・スポーツ紙における具体的個人としての人間の確保は、日刊紙のスポーツ報道における紙面づくりの姿勢との相違に求められる。第一に、スポーツ報道の三本の柱の一つである写真は、コミュニティ・スポーツ紙では欠落している。それは技術的制約以上に、スポーツのイメージ化の限度を決定する。第二に、パーソナル・ストーリーはその内容において週刊誌的でなく、より個人を暖かく見守る姿勢で貫かれている。ちなみに「スポーツ淡路」紙においてスキャンダル記事は皆無である。そして、第三に、記録の扱いであるが、まさにローカルティに根ざしており、活字のなかに人間の躍動を感じることが可能なのである。

以上の如き、日刊紙とコミュニティ・スポーツ紙の基本的な思想的相違は、スポーツにたいする見方の相違に根ざしていることは言

を俟たない。それは、前者がスポーツを消費の対象としてイメージの世界で過度に美化するのにたいし、後者が生活のなかでスポーツを位置づけ個人の内より湧き出る自己実現の意欲に点火させるものとの関係でとらえようとする点に求められる。コミュニティ・スポーツ紙は、真の意味でのスポーツの本質とコミュニケーションの関係は何か、という問を無言のうちに投げかけているのである。

5 コミュニティ・スポーツ紙の受け手の特質

コミュニティ・スポーツ紙のようなコミュニケーションの継続的流れの影響を判断する一つの技術は、〈受け手〉の量と形態に関する指標を得ることである。その意味で受け手の特質の解明が位置づけられるのである。その際、受け手の研究は購読者と非購読者の社会的心理的特質の考察のうえに立つことが必要である。こうすることによって特殊なコミュニケーション・システムの機能と意義に推論を与える重要な要素を得ることが可能となる。

(1)新聞への参加

まず、コミュニティ・スポーツ紙と他のマス・メディアとの関係についてみると、購読者はごく少数の場合を除いて他の日刊紙・雑誌との接触に高い比率をもっていることがわかる(表13)。加えて、テレビ視聴の実態(表14)からもコミュニティ・スポーツ紙が他のマス・メディアと補完的關係にあり、同時にコミュニティ・スポーツ紙の受け手は他のマス・メディアに多く接近する傾向にあるといえるだろう。⁽¹⁸⁾

つぎに、年令・性・職業の点からみたものが表15であるが、この表から何らかの結論を引き出すことは無理である。⁽¹⁹⁾ただ、女性に比べ男性に、老年に比べ若者がより高い受け手を構成しており、職業別には大差を認めないことがほぼ了解し得るであろう。

表13 日刊紙・雑誌への接触状況

①「スポーツ淡路」紙購読者 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. 読んでいる	80	71	100	75	100	100	100	100	100	75	88	88	90
b. 読んでいない	0	3	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	1
c. 時々読んでいる	20	26	0	25	0	0	0	0	0	13	12	12	10

②「スポーツ淡路」紙非購読者 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. 読んでいる	65	94	100	57	100	84	94	93	92	75	88	88	87
b. 読んでいない	4	0	0	0	0	8	0	7	6	13	12	12	5
c. 時々読んでいる	31	6	0	43	0	8	6	0	2	13	0	0	8

表14 テレビ視聴状況

①「スポーツ淡路」紙購読者 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ~1時間	20	6	33	25	47	23	12	42	40	25	29	29	23
b. 1~2時間	30	47	22	75	42	38	60	47	50	63	41	0	43
c. 2~3時間	33	26	33	0	11	23	18	11	10	0	18	59	23
d. 3時間~	18	21	11	0	0	15	10	0	0	13	12	12	11

②「スポーツ淡路」紙非購読者 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ~1時間	41	4	0	29	30	28	20	31	25	31	36	60	28
b. 1~2時間	31	36	60	43	33	32	38	28	33	31	40	36	34
c. 2~3時間	18	14	0	0	27	30	30	26	33	25	24	4	23
d. 3時間~	10	46	40	29	9	10	12	15	8	13	0	0	15

表15 年令・性・職業別にみた「スポーツ淡路」紙購読者状況

①年令・性 (人)

10代	20代	30代	40代	50代	定・高	計
男	女	男	女	男	女	
40	34	9	4	19	13	50
				19	10	8
						17
						17
						240

②職業(生徒・学生は除外) (人)

職業	農 業	会社員	自営・その他	教 員	全 体
人数	60	50	57	46	240

表16 余暇 ①「スポーツ淡路」紙購読者 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ~1時間	10	15	0	25	32	15	44	21	70	13	12	0	23
b. 1~2時間	35	24	33	25	32	38	30	68	10	62	29	41	35
c. 2時間~	55	61	67	50	36	47	26	11	20	25	59	59	42

②「スポーツ淡路」紙非購読者 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ~1時間	4	8	0	0	6	12	20	31	31	6	52	52	20
b. 1~2時間	29	44	40	14	73	52	64	43	44	63	20	24	45
c. 2時間~	67	48	60	86	21	36	16	26	25	31	28	24	35

表17 スポーツ歴

④「スポーツ淡路」紙購読者 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ～6ヶ月	0	0	0	25	0	8	2	11	0	0	0	0	2
b. 6ヶ月～1年	3	3	22	0	5	38	12	11	0	25	0	6	9
c. 1年～3年	30	32	22	0	53	31	12	37	20	50	18	12	26
d. 3年～	67	65	56	75	42	23	74	41	80	25	82	82	63

⑤「スポーツ淡路」紙非購読者 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ～6ヶ月	16	4	0	0	3	24	20	9	8	19	8	36	14
b. 6ヶ月～1年	2	6	0	0	6	14	8	17	17	6	4	8	9
c. 1年～3年	29	24	40	43	21	32	32	31	25	13	36	28	29
d. 3年～	53	66	60	57	70	30	40	43	50	62	52	28	49

また、余暇とスポーツ歴についてみたものが表16, 17である。1日に占める余暇時間が2時間以上の割合は、受け手に多少多くみられるが、全体に余暇時間の多少がコミュニティ・スポーツ紙への接近を左右するものとは考えられない。それは中・高校生における非購読者の余暇時間の割合が購読者に比べ多い(1割強)ことから理解される。しかしスポーツ歴との関係は非常に密接である。表17にみる如く、コミュニティ・スポーツ紙の受け手は全体で63%までが3年以上のスポーツ歴を有している。これにたいし非購読者のそれは49%にすぎない。とくに6ヶ月未満と答えたものは購読者の2%にたいし、非購読者のそれは14%を示している。

このように、コミュニティ・スポーツ紙への吸引力はスポーツ体験と深い関係を有しているのである。このことは、コミュニティ・スポーツ紙の認知度と購読率との関係に明白である(表18)。すなわち、非購読者に占めるコミュニティ・スポーツ紙の認知度は46%であるにも拘らず、受け手になることを受容しないのである。とくに、この傾向は10代の中・高校生に顕著である。

表18 非購読者における「スポーツ淡路」紙の認知度 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. 知っている	90	80	50	43	30	30	58	24	22	31	36	24	46
b. 知らない	12	20	50	57	70	70	42	76	78	69	64	76	54

また、生活の場でのコミュニケーションの度合いとコミュニティ・スポーツ紙への接触の割合をみる必要がある。それはコミュニティ統合への一つの有力な手がかりを与えるものであり、個人的選択を含む統合への指標を強調するものである。表19は、「あなたが日頃顔を合わせたり、話し合っている人びと——御家族、御親戚、お友だち——のことをちょっとおもいうかべて下さい。次の各々のグループのなかで、あなたが親しくしておられて、かなりよく話し合いをなさる人はなん

表19 生活の場でのコミュニケーションの度合いと「スポーツ淡路」紙への接触状況

④「スポーツ淡路」紙購読者

(1) 家族 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. いない	13	3	0	0	0	0	14	11	0	25	18	0	8
b. 1～3人	50	50	77	75	53	69	46	42	70	75	41	59	53
c. 3～5人	13	21	11	0	32	31	36	26	30	0	41	41	26
d. 5人～	25	26	11	25	16	0	4	21	0	0	0	0	13

⑤「スポーツ淡路」紙非購読者

(1) 家族 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. いない	24	24	0	0	0	6	4	2	2	6	36	8	11
b. 1～3人	49	44	60	57	82	66	58	63	72	50	44	76	60
c. 3～5人	24	26	30	43	9	18	24	26	19	25	12	8	21
d. 5人～	2	6	10	0	9	10	14	9	6	19	8	8	8

④購読者 (2)親戚 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. いない	28	15	44	0	21	0	28	32	10	13	29	29	23
b. 1～3人	40	44	22	75	32	38	22	37	40	63	41	41	35
c. 3～5人	8	26	33	25	11	38	30	5	0	25	6	18	19
d. 5人～	25	15	0	0	37	23	20	26	50	0	24	12	21

⑤非購読者 (2)親戚 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. いない	24	40	0	14	9	8	20	17	6	13	44	56	22
b. 1～3人	33	44	50	14	55	56	52	46	53	44	40	24	45
c. 3～5人	24	12	30	29	18	20	20	20	17	25	12	12	19
d. 5人～	18	4	20	43	18	16	8	17	25	19	4	8	14

④購読者 (3)近所隣り (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. いない	30	15	44	50	11	15	32	11	0	13	24	59
b. 1～3人	38	41	33	50	37	38	30	26	50	50	41	29
c. 3～5人	10	21	11	0	26	23	12	26	30	25	18	12
d. 5人～	23	24	11	0	26	23	26	37	20	13	18	0

⑤非購読者 (3)近所隣り (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. いない	47	34	30	43	18	16	24	9	11	13	28	40
b. 1～3人	12	42	40	0	45	38	42	59	61	44	48	36
c. 3～5人	24	22	20	43	24	26	18	22	17	6	20	12
d. 5人～	16	2	10	14	12	20	16	9	11	38	4	12

④購読者 (4)学校・職場 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. いない	8	9	11	0	0	0	4	11	0	0	12	0
b. 1～3人	15	6	44	0	26	23	20	42	50	63	12	18
c. 3～5人	23	12	11	50	26	46	22	26	0	0	12	6
d. 5人～	55	74	33	50	47	31	54	21	50	36	65	76

⑤非購読者 (4)学校・職場 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. いない	12	24	0	14	6	40	8	13	14	19	16	8
b. 1～3人	20	18	10	14	18	28	40	46	39	50	44	44
c. 3～5人	12	6	20	0	3	8	5	18	19	6	12	32
d. 5人～	60	52	70	72	73	24	42	22	28	25	28	16

④購読者 (5)その他(1)～(4)以外 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. いない	38	32	11	0	5	23	14	11	10	25	6	35
b. 1～3人	33	38	33	25	47	31	16	21	40	25	53	35
c. 3～5人	10	9	22	50	26	31	16	16	30	13	24	6
d. 5人～	20	21	33	25	21	15	54	53	20	36	18	24

⑤非購読者 (5)その他(1)～(4)以外 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. いない	30	24	20	29	21	42	30	33	28	25	0	20
b. 1～3人	20	50	10	29	52	36	42	39	44	44	68	72
c. 3～5人	10	16	30	14	3	8	5	9	2	19	12	4
d. 5人～	40	10	40	29	24	14	18	18	25	13	20	4

それは核家族化の傾向に根ざすものと考えられる。また、親戚づき合いも両者の間に大差を認め難い。しかしながら、コミュニティ統合の直接の指標を示す近所づき合いにおいては、購読者の方がその密度が高いことを示している。とくに、5人以上の人びととのコミュニケーションのチャンネルを近所隣りに確保

表20 「スポーツ淡路」紙購読者における購読期間、読む度合い、購読理由

④購読期間 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. ～1年	63	74	67	75	16	46	10	21	10	0	18	29
b. 1～3年	20	24	11	0	5	0	26	5	20	13	41	41
c. 3年～	18	3	22	25	79	54	64	74	76	14	41	29

⑤読む度合い (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. 毎日読む	23	29	33	50	79	54	50	32	60	38	41	59
b. 時々読む	53	41	67	50	21	38	44	42	30	38	41	41
c. ほとんど読まない	25	29	0	0	0	8	6	26	10	25	18	0

⑥購読理由 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高	計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
a. すめられて	0	3	0	0	5	0	24	16	0	25	12	6
b. スポーツが好きだから	40	35	33	0	63	38	36	21	50	38	65	53
c. なんとなく	28	26	67	25	26	31	20	42	40	0	6	12
d. その他	20	18	0	75	5	31	20	11	0	0	12	29
e. わからない	13	18	0	0	0	0	0	11	10	38	6	0

している割合は、購読者22%にたいし非購読者は13%にすぎない。また、この傾向は学校・職場といったもう一つのコミュニティ統合の直接の指標においても顕著である。すなわち学校・職場で5人以上のコミュニケーションのチャンネルを確保している割合は、購読者の53%にたいし非購読者37%である。同時に、学校・職場でコミュニケーションのチャンネルをもっていないと答えた割合は、非購読者の16%にたいし、購読者のそれは5%にすぎない。全体的にみてコミュニティ・スポーツ紙の受け手は非購読者に比較して、コミュニケーションのチャンネルをより多く確保していると言えるだろう。

さいごに、以上の観点から受け手に関する幾つかの指標を把握する必要がある。表20は、購読期間、読む度合い、購読理由をみたものである。購読期間については、3年以上と答えたものがもっとも多く44%を占めており、とくに30代、40代、それに50代の男性に多い。一方、10代、20代では1年未満がもっ

とも高く、このメディアが青少年を中心にした比較的若い世代に接触の機会が多く与えられていることが認められる。

つぎに、読む度合いであるが、このメディアが受け手の関心をかなり引きつけていることがわかる。(殆んど読まないものの割合は15%にすぎない)この点、「スポーツ淡路」紙はコミュニティ・ジャーナリズムとしての本領を発揮しており、〈とるにたらない紙くず〉か何かのように扱われることを拒否する理由をもっているのである。しかしながら、購読理由そのものはきわめて消極的態度を示していると言わざるを得ない。「スポーツが好きだから」積極的に購読をはじめたものは全体の4割にすぎず、大半は購読理由に積極性が認められないのである。

(2)新聞への反応

購読理由に積極性がみられないにも拘らず読む度合いが比較的高く、しかも記事への直接接触も比較的高い(表21)。ということは、受け手の新聞にたいする反応を或る程度予測させるものである。さらに、コミュニティ・スポーツ紙への受け手の反応は、直接的には「何かの事情で〈スポーツ淡路〉が読めないとき、どんな気持ちになりますか」という質問に

表21 「スポーツ淡路」紙購読者における記事への接触度 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ほとんど全部読む	8	12	33	50	47	46	36	11	40	38	6	6	23
b. サッと目をとおすくらい	33	18	33	0	26	31	48	11	20	38	18	24	29
c. 関心のあるところだけ	50	53	33	25	26	23	16	53	20	0	71	65	39
d. ほとんど読まない	10	18	0	25	0	0	0	26	20	25	6	6	9

表22 「スポーツ淡路」紙にたいする購読者の感情的反応 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ものたりなく寂しい	50	24	0	25	37	38	26	47	50	50	24	35	34
b. 別にどうということはない	50	76	100	75	63	62	74	53	50	50	76	65	66

端的にあらわれる(表22)。「ものたりなく寂しい」と答えたものは34%、「別にどうということはない」と答えたもの66%であり、この数字にこのメディアの限界性を認めることができるであろう。

表23 コミュニティへの親密度

①「スポーツ淡路」紙購読者(年齢・性別)(%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. 高い	40	29	33	25	26	54	46	32	20	33	47	59	39
b. 普通	52	65	56	65	74	46	50	68	80	67	41	41	57
c. 低い	8	6	11	0	0	0	4	0	0	0	12	0	4

②「スポーツ淡路」紙非購読者(年齢・性別)(%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. 高い	31	26	50	57	36	26	48	35	36	31	28	28	34
b. 普通	65	70	50	43	61	68	50	65	64	56	64	60	62
c. 低い	4	4	0	0	3	6	2	0	0	13	8	12	4

③「スポーツ淡路」紙購読者(職業別)(%)

	農 業	会社員	自 営 その他	教 員	全 体
a. 高い	38	40	42	30	38
b. 普通	58	56	53	65	58
c. 低い	3	4	5	4	4

④「スポーツ淡路」紙非購読者(職業別)(%)

	農 業	会社員	自 営 その他	教 員	全 体
a. 高い	48	38	32	36	39
b. 普通	50	54	60	64	57
c. 低い	2	8	8	0	5

(3)受け手の求めているもの

「スポーツ淡路」紙が特定関心型コミュニティ・ジャーナリズムとして位置づけられるところから、受け手の関心は主としてスポーツに注がれるのは当然のことである。しかしながら、そこには日刊紙のスポーツ記事にたいする関心と異質のものを認めることが可能である。それはコミュニティ・スポーツ紙がローカルティに根ざしたものであって、それにたいする受け手の関心も、「権力、財力、文化の中央集権化がはげしく進行しているのではない」土壌を背景にしており、且つ、「富と貧困、文化と悪の中央集権化が進行しているからこそ、地域の健康さと発展を願っている」²⁰⁾社会的風土に根ざしていると考えられる。

じじつ、コミュニティにたいする親密感が高い(表23)。すなわち、積極的にコミュニティに悪感情を抱いているものは購読者、非購読者共に4%に過ぎない。そして、購読者の方が若干高い(5%)親密感を抱いていることがわかる。また、職業別にみると、購読者においては自営に携わるものが、非購読者においては農業に従事するものが高い親密感を示していることを、調査結果は示している。

コミュニティへの志向を持する姿勢のなかで、受け手の求めている記事は試合の結果がもっとも多く(66%)、ついで個人的な記事26%、スポーツ以外の記事8%となっている(表24)。さらに、種目別に「よく読む記事」をみると、野球、卓球、陸上、剣道、バレーボールという順になっている。

表24 受け手の関心 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. 試合の結果	75	68	88	50	84	77	46	53	80	50	65	88	66
b. 個人的な記事	23	26	11	50	16	15	38	32	10	50	29	12	26
c. スポーツ以外の記事	3	6	11	0	0	8	16	16	10	0	6	0	8

つぎに、これら受け手の関心と内容分析の関係をみる必要がある。表8で明らかな如く、「スポーツ淡路」紙の報道の3本の柱は記録、パーソナル・ストーリー、写真である。ここで問題なのは試合の予想が紙面構成の大きな柱であるにも拘らず、受け手の関心の3番目がスポーツ以外の記事に向けられていることである。それは慶弔記事、随筆、回想、行事予告といったコミュニティ内の情報への接近を意味するものであり、受け手のコミュニティ志向を裏付けるものである。また、種目別の報道順位が野球、バレーボール、テニス、卓球、バスケット・ボール、サッカーであるのにたいし(表6)、受け手の関心順位との間に若干の相違がみられる。

コミュニティ・ジャーナリズムとしてコミュニティ・スポーツ紙が位置づけられ、受け

手がコミュニティへの志向を持する姿勢をもつといっても、コミュニティ・スポーツ紙はコミュニティ・ニュースの充足としての存在価値を追求するものではない。そこに、受け手の求める記事の限界があり、コミュニティ・スポーツ紙が特定関心型コミュニティ・ジャーナリズムと呼ばれる根拠がある。

(4)新聞へのイメージ

コミュニティ・スポーツ紙にたいする受け手のイメージは、日刊紙との比較のうえで主として次の4点に求められるであろう。²¹⁾

第一に、コミュニティ・スポーツ紙は、他の日刊紙(スポーツも含む)と競合するものとしては考えられてない。それは日刊紙が総花的報道姿勢をもつのにたいし、コミュニティ・スポーツ紙が特定関心型コミュニティ・ジャーナリズムとして位置づけられる点に帰因している。そこから「ほかの新聞(日刊紙)はこの新聞(「スポーツ淡路」紙)ほどの紙面をわれわれに使わない(購読者)とか、(この新聞は、身近かなことを教えてくれる)(同)といった受け手のコミュニティ・スポーツ紙にたいするイメージが出てくるのである。

また、同様のイメージは次の表現のなかにも認められる。「この新聞は、ほかの新聞以上の身近かなニュースを載せてくれる。そしてほとんどの記事は事実である。」(同)「日刊紙は、ウソとスキャンダルが多い。」(同)

第二に、コミュニティ・スポーツ紙は、商業化されたメディアとしては受けとられていない。それは送り手が、利潤追求以上に信念の達成に重きをおいていることの反映である。

第三に、コミュニティ・スポーツ紙は、政治色をもたないものと受けとられている。既述の如く、「スポーツ淡路」紙の紙面構成において、イデオロギーもしくは政治への怒りは比較的少ない。例えイデオロギーや政治が論じられても、それはコミュニティの外に目が向けられている場合が多いのである。

第四に、コミュニティ・スポーツ紙は、コミュニティ内の個人的社会的接触の拡大の機

会を提供するものとして受けとられている。それは記事の内容に根ざすものであり、活字メディアのもつ活字の魔力に根ざすものである。活字のなかに自己の名前と業績をみることは、個人にとって大きな喜びである。と同時に、それはプライマリー・グループの補強を促がし、実際の満足の代用として個人に奉仕（代用満足）する。とくに、後者については、「私はいつも名前に注意しています。その人を全く知らなくても、大きな親しみを覚えます。」（同）という表現に明らかである。また、アメリカに移住してきたポーランド農民についてあの有名な調査を実施したトーマスとズナニェッキは、ポーランド移民向け新聞のこの機能を次の如く指摘している。

「社会的本能の満足が広いコミュニティのなかで獲得されるという心理機構は、イメージ化された反応と認知による反応の経験をもたらしたのである。……このことは、（読者が）どのようにしたらよいかを暗示するのに十分である。」²²

結論的に言えば、日刊紙が抽象化によって個人を拒否する傾向をもつのにたいし、コミュニティ・スポーツ紙は具体的個人として個人を受容するものとして受けとられているといえる。それは威信の民主化とでも呼べる平等的扱いが個人に用意されていることに根ざしている。

6 コミュニティ・スポーツ紙の機能

受け手の特質よりもたらされる推論は、コミュニケーションの機能の解明に重要なアプローチとなり得るが、ほんらい、マス・コミの流す情報によって受け手が何らかの思考・行動様式の改変をする度合いは、あまり大きくないのが通例である。²³すなわち、マス・コミの報道する情報の前後において受ける受け手の社会的心理的立場の相違は、一般的に、わずかに限られた範囲でのみ関連性をもつにすぎないのである。それはJ・T・クラッパ

一の指摘に待つまでもなく、ほんらいコミュニケーションは個人の思考・行動様式に徐々に影響を与えることに求められる。

しかしながら、マス・コミの機能は、現代の大衆社会状況下においては一種の神話にまで高められているといえる。こうした状況のなかで、コミュニティ・スポーツ紙はマス・コミ体系の一部としてコミュニティ・ジャーナリズムの一翼を担っているのである。

コミュニティ・スポーツ紙は、三つの観点からその機能の解明に手がさしのべられるべきであろう。第一に、コミュニティ・スポーツ紙の機能を日刊紙との比較においてとらえること。第二に、コミュニティ統合に果すコミュニティ・スポーツ紙の機能。そして、第三に、補強に及ぼすコミュニティ・スポーツ紙の機能。とくに、最後の問題は、コミュニティ・スポーツに及ぼすコミュニティ・スポーツ紙の機能というカテゴリーで考察の対象になる。

(1)マス・コミ体系に占めるコミュニティ・スポーツ紙の機能

マス・コミの機能は、主として、環境の監視、社会統合、社会的遺産の伝達にあるが、²⁴コミュニティ・スポーツ紙はコミュニティ・ジャーナリズムとしての立場から日刊紙とは異った次元でこれらの機能にかかわっている。

第一に、環境の監視（見張り機能）という場合、日刊紙が「個人の幸福が社会の幸福に結びついている限り、ニュースのもつ警告的機能と手段的機能は、社会の役に立つ一方、個人の役にも立つ」²⁵という次元に立つのにたいし、コミュニティ紙はローカルティに根ざした次元での機能達成に向けられる。それはより端的には、コミュニティの情報を注意の対象として選ぶということは、コミュニティ内オピニオン・リーダーとなり得る際の一つの条件であることに明らかである。²⁶

第二に、社会統合という観点からみた場合それは地位の付与と社会規範・価値の補強（倫理化）を内容とする。まず、地位の付与とい

う場合、それはある個人についての報道がなされるとその個人の権威が高まることを意味している。それはマス・メディアの力をかれの一身に集中することによって高い公的地位を獲得するからである。このことは、別の角度から言えば、個人の認められたいという欲求を満たすことにあり、ほんらいならばインフォーマル・コミュニケーションに終るものをフォーマル・コミュニケーションに置き換えることによって達成される。活字もしくは電波の威力は、現代人のマス(mass)的な匿名性を一瞬にして生き生きとした具体的個人に変え得るのである。とくにコミュニティ・スポーツ紙の身近な生活スポーツの報道は活字に人間性を感じさせるという意味で、ほんらいのコミュニケーションを考える際重視されなければならない。この意味で、コミュニティ・ジャーナリズムとしてのコミュニティ・スポーツ紙の解明は、マス・コミ理論だけでは充分ではないのである。それはコミュニケーション・システムとしてのコミュニティ・スポーツ紙のもつ機能が、きわめて個人的要素に支配されているからである。

つぎに、社会規範・価値の補強という場合それは社会的逸脱行為をインフォーマルな対面関係(facce-to-face relationship)で指摘し取締る以上の力をマス・メディアはもっているということを意味する。とくに、コミュニティ・ジャーナリズムの場合、受け手は密接な相互関係のうえになり立っているということから、社会的逸脱行為はイモヅル式に批判の対象となる。

コミュニティ・ジャーナリズムのもつ地位の付与は積極的に個人をコミュニティに統合させ、社会規範・価値の補強は個人を否応なくコミュニティおよび社会に統合させる機能として位置づけられるのである。

第三に、社会的遺産の伝達という観点からみた場合、コミュニティ・ジャーナリズムのローカルティに根ざした記事の積み重ねはそれ自体コミュニティ統合の機能を果す。しか

し、社会的遺産という場合、それは主として結果としての産物を指しており、日常のコミュニケーション活動は現実に焦点が当てられているのが通例である。とくに、特定関心型コミュニティ・ジャーナリズムとしてのスポーツ紙においてはそうである。この点にこそ批判されるべきムラ共同体から将来の展望に立った創られるべき地域社会としてのコミュニティが、想定されるのである。

以上の如く、コミュニティ・スポーツ紙をとらえる場合、日刊紙を中心とする「マス・コミュニケーションとインフォーマル・コミュニケーションとの「中間物」」としてそれを位置づけることが可能である。このことは奥田の指摘に待つまでもなく、²⁸⁾コミュニティ・ジャーナリズムが、マス・コミの〈二段の流れ理論〉の媒介項にあたることを意味する。すなわちマス・コミュニケーションの側からいえば受け手の生活体験に強力な準拠枠組的機能を果し、インフォーマル・コミュニケーションの側からいえばそれをフォーマル・コミュニケーションに転化する機能を果すのである。

(2)コミュニティ統合への機能

コミュニティが中央に比較して後進的で打破されなければならないムラ共同体としてではなく、住民の生活を将来へのあるべき地域社会への展望に立って暖かい目でみる、というのがコミュニティ・ジャーナリズムの基本姿勢である。この意味でコミュニティが位置づけられるのであり、日刊紙との対立的コミュニケーションでなく日刊紙に対応し、しかもこれをのりこえる機能を期待しうるものとしてコミュニティ紙を位置づけることが可能である。この場合、コミュニティ・スポーツ紙がコミュニティ・スポーツとの関連で地域社会をとらえる、ことは言を俟たない。それ故、コミュニティ紙は日刊紙との併読紙ないし補助物として機能するのである。

われわれはさきにコミュニティ・スポーツ紙の内容分析を試みた際、それがコミュニティの社会構造に受け手を統合する過程で有役

に作用することを示唆しておいた。それはコミュニティに存在するプライマリー・グループと個人にとってコミュニティ・スポーツ紙がリアルな社会的接触の拡大としての機能を果たすことに求められる。と同時に、受け手がコミュニティの社会構造に統合されていく過程で、コミュニティ・スポーツ紙は一つの社会機構として位置づけられるのである。それは、主として、コミュニティ・スポーツ紙のマス・メディアとしての〈同意の機能〉もしくは〈同調の機能〉²⁹⁾に負っている。

また、M.Janowitz はコミュニティ内に多くの友人をもっているものはそうでないものに比べて、コミュニティ統合への高い意識をもつことを指摘しているが、³⁰⁾この点をコミュニケーション・チャネルの確保という観点か

表25 生活の場でのコミュニケーション・チャネル
(5人以上) (%)

	「スポーツ淡路」紙 購読者	「同」 非購読者
a. 家族	13	8
b. 親戚	21	14
c. 近所	22	13
d. 学校・職場	53	37
e. その他	31	20

らみたのが表25である。どの項目においても購読者の方が非購読者に比べて多くのコミュニケーションのチャネルを確保していることがわかる。このことは、アメリカにおけるコミュニティ・ジャーナリズムの受け手指標³¹⁾、およびコミュニティのオピニオン・リーダーの特性³²⁾とも一致する。同時に、「スポーツについて相談をもちかけられた割合」(表26)

表26 スポーツについて相談をもちかけられた割合
(%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定高	全 体	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	計
購読者	40	18	44	0	58	15	50	21	30	0	24	24	41
非購読者	24	12	31	0	40	13	8	9	8	0	8	12	20

において、購読者が非購読者の倍の割合を示していることをみると、コミュニケーショ

ン・チャネルとリーダーの間に密接な関係が存在することをみるのである。とくに、リーダーシップと社交性、およびリーダーとマス・メディア接触の間に高い相関関係が認められるのである。

一方、コミュニティ統合に及ぼすコミュニティ・スポーツ紙の機能は、送り手の特質にも支えられている。それはコミュニティ・スポーツ紙の送り手が、コミュニティの人間的接触を重視し対面関係(face-to-face relationship)のうえに記事を書くという姿勢に求められる。と同時に、この姿勢は日刊紙の画一的な一般的報道姿勢にたいして、とくにコミュニティの情報提供にマス・コミの追随を許さないキメ細かさを発揮する。それは単なる情報の提供にのみ終らず、コミュニティに密着した問題提起をも含んだものとなる。

それは、既述の如く、コミュニティ志向とコミュニティ紙接触の間の高い関連性という形であらわれる(表23)。われわれはコミュニティ・スポーツ紙の購読者が非購読者に比べて、コミュニティへの高い親密感を抱いていることにコミュニティ・スポーツ紙のコミュニティ統合への機能を認めるのである。

また、コミュニティ・スポーツ紙のコミュニティ統合への機能は、受け手の表現のなかにも汲みとることが可能なのである。表27は、「スポーツ淡路」紙にたいする希望をみたものである。全体的に前向きの姿勢での意見が大勢を占めており、このことはスポーツを中心にコミュニティ統合へと受け手を向かわせる可能性をこのメディアが有していることを認めさせるものである。

しかしながら、一般に社会的変数のおよぼす作用を確認することは容易なことではないし、とくに、マス・メディアと他の諸要因との関係について信頼しうだけのデータはなかなか得られないのである。すなわち、情報の刺激と他の要因との相互関係は、長期間にわたる多くの決定的な持続的変化の解明の困難性と同様、問題を複雑にし且つ混乱させ

表27 「スポーツ淡路」紙にたいする希望

1. 個人的見解にすぎるところがある。スポーツマンは、それぞれ力一杯努力しているのだから選手を殺すような批評は避けてほしい。
2. 編集者の健康状態にもよるが、発行が不定期になることが残念である。
3. 記事の多い時や季節によって臨時号など出すように考慮すべきである。
4. 時々、間違いがあるので正確に。
5. 定期的に読みたい。8, 18, 28日発行になっているのだから、その日を守って欲しい。最近も遅れている。
6. 何となく話題になる人物、団体がかたよっているように思う。もっと平等に。
7. 頁数を増やしてほしい。読者の意見も入れてほしい。
8. 少し、オーバーな点がみられる。
9. 大会を予想するような記事はいらない。
10. 広告が多すぎる。
11. 今、担当している人一代限りではなく、後継者が出てますます大きなものになるようにしてほしい。
12. 客観性に欠ける記事が多い。
13. 写真をのせてほしい。
14. 小さな試合結果をのせてほしい。
15. 発行回数を増やしてほしい。

るものである。しかしながら、コミュニティ・スポーツ紙の機能を、それが特定関心型コミュニティ紙であるということから、コミュニティ・スポーツに及ぼす影響を抽出して解明することは比較的妥当性がある。そして、この点こそがコミュニティ・スポーツ紙の第一義的機能であり、コミュニティ統合へのそれは第二義的機能であるとも言えよう。それはスポーツの人間の側面としての集団維持機能(group maintenance function)が、技術的側面としての課題遂行機能(task performance function)の達成の結果として得られる、ことと軌を一にしているのである。

(3)コミュニティ・スポーツに及ぼすコミュニティ・スポーツ紙の機能

表28は、「スポーツ淡路」紙の購読者と非購読者のスポーツ体験をみたものである。

「この一ヶ月以内に何かスポーツをした」ものの割合を年代・性別でみると次の如くである。すなわち、購読者の70%にたいし、非購読者55%である。ここで注意しなければならないことは、定・高(定時制高校)と10代の殆んどが生徒であることから高い割合を示していることである。しかし、20代～50代の割合をみても全体の傾向は変らない。すなわち

20代～50代の全体の割合は57%であり、性別では男66%、女49%である。これにたいし非購読者のそれは全体で36%であり、性別では男48%、女28%である。こうした傾向は、「この1年間に何かスポーツをした」ものの割合にもあらわれている(全体で購読者89%、非購読者75%)。つぎに、職業別にみても購読

表28 「スポーツ淡路」紙購読者・非購読者におけるスポーツ体験

④ 年代・性別 (%)

		10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
		男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
一ヶ月以内にスポーツをした。	購読者	90	91	78	75	95	46	72	37	20	38	100	100	70
	非購読者	98	84	60	43	71	34	42	24	19	13	88	88	55
一年以上以内にスポーツをした。	購読者	100	100	100	100	100	76	82	58	60	75	100	100	89
	非購読者	100	100	100	100	100	64	62	39	36	63	88	96	75

⑤ 職業別(10代を除く) (%)

		農業	会社員	自営	教員	全体
一ヶ月以内にスポーツをした。	購読者	67	76	74	89	77
	非購読者	40	80	52	64	59
一年以上以内にスポーツをした。	購読者	80	92	84	91	87
	非購読者	60	88	70	73	73

⑥ 居住期間別(10代を除く)

		0～9年	10年～	全 体
一ヶ月以内にスポーツをした。	購読者	79	72	76
	非購読者	62	58	60
一年以上以内にスポーツをした。	購読者	94	82	88
	非購読者	68	66	67

表29 「スポーツ淡路」紙購読者・非購読者における
スポーツ歴（3年以上）（%）

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		全 体	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
購読者	68	65	56	75	42	23	74	42	80	25	82	82	67	52
非購読者	53	76	41	14	32	28	40	24	22	6	52	20	40	28

者の方が非購読者以上にスポーツ体験を得ていることがわかる。とくに、教員の場合購読者の9割までがスポーツに親しんでいるのに対し、非購読者は2, 3割方低い。しかし、会社員についてみると「1ヶ月以内」のスポーツ体験者は非購読者の方が若干高い。しかし、「1年間」のそれは購読者が高くなっている。また、「淡路島」での居住期間についてみると、9年に満たない人々の方が10年を越すものに比べてスポーツ体験が多くなっている。しかし、この点は居住期間がスポーツ体験を決定するというより、若者と老人といった年齢差がこの数字の意味するものだと解釈した方が適切であろう。

以上の如く、コミュニティ・スポーツ紙の購読者は非購読者に比較して、スポーツ体験が豊富である。この点を更にスポーツ歴（3年以上）という観点からみたのが、表29である。全体では購読者は非購読者の約倍のスポーツ歴を有していることがわかる。とくに、女性の場合購読者52%に対し、非購読者は僅か28%にすぎない。これらの指標は、スポーツに親しんでいるものの多くが、同時にコミュニティ・スポーツ紙の受け手でもあることを意味している。

このようなスポーツへの参加とコミュニティ・スポーツ紙の高い相関関係は、いくつかのサブ指標においてさらに決定的に認められる。表30, 31は、スポーツにたいする嗜好度と接近態度をみたものである。すなわち、購読者の方が全体にスポーツに多く接近する態度を示しているのである。とくに、購読者の場合、「自分でやる」割合が高く7割を占めている。これに反し非購読者の直接スポーツ参加は47%であり、「みるのが好き」な割

表30 「自分でやるかやらないかは別として、スポーツが好き」な割合

① 「スポーツ淡路」紙購読者（%）

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. 好き	95	88	89	100	95	100	82	63	80	62	100	100	88
b. 好きでもきらいでもない	5	12	11	0	5	0	18	21	20	25	0	0	10
c. きらい	0	0	0	0	0	0	0	16	0	13	0	0	2

② 「スポーツ淡路」非購読者（%）

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. 好き	84	78	100	43	100	76	84	69	83	50	64	92	79
b. 好きでもきらいでもない	16	20	0	43	0	22	16	31	11	31	32	8	19
c. きらい	0	2	0	14	0	2	0	0	6	19	4	0	2

表31 「適当な施設と仲間があれば、月何回位スポーツを楽しみたいか」の割合

① 「スポーツ淡路」紙購読者（%）

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ～1回	5	0	0	50	11	8	11	0	0	0	0	0	8
b. 1～2回	5	18	11	0	26	54	28	21	0	25	0	6	18
c. 3～4回	5	26	11	25	16	23	24	16	20	50	18	12	17
d. 4回～	85	56	78	25	47	15	40	52	80	25	82	82	57

② 「スポーツ淡路」非購読者（%）

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. ～1回	4	0	0	0	27	38	28	22	31	38	12	20	20
b. 1～2回	8	4	10	43	27	40	42	45	44	38	20	20	28
c. 3～4回	33	32	30	43	15	14	14	20	14	12	40	44	24
d. 5回～	55	64	60	14	31	8	16	13	11	12	28	16	28

合は53%である。また、「適当な施設と仲間があれば、月に何回位スポーツを楽しみたいか」という質問にたいし、5回以上と答えた割合は、購読者57%、非購読者28%である。これらのデータは、コミュニティ・スポーツ紙の受け手がスポーツに高い関心を示すと同時に直接参加していることを証明するものである。

さきに、われわれはコミュニケーション・チャンネルの問題をとりあげた際、「スポーツについて相談をもちかけられた」割合に言及しておいたが、もう一度この問題に立ち返ってみる必要がある。すなわち、全体で「相

談をもちかけられた」割合は20%であるが、購読者と非購読者の差は約2倍を示しているのである（購読者27%，非購読者14%）。とくに40代の男性の50%にないし、「同」女性は8%にすぎない。こうした男性の方が高い割合を示す傾向は表28、29でも指摘し得るが、注目すべきは表28、29の男女の比がほぼ10%の差であるのに比べ表26のそれは約30%と高いことである。

以上の調査結果は、次の三点を明らかにする。④コミュニティ・スポーツ紙の購読者は非購読者に比較してスポーツに接する機会（とくに直接参加の面で）が豊富である。とくに、スポーツ歴（3年以上）では購読者は非購読者の2倍を示している。⑤購読者は非購読者に比較してスポーツについてよく知っており、オピニオン・リーダーの役割を果たしている。これらのことから、⑥コミュニティ・スポーツ紙の機能が想定される（全般にそうであるが、とくに10代、定・高の購読者、非購読者の示すスポーツ体験その他の指標における差異——いずれも購読者の方が高い）。

しかしながら、コミュニティ・スポーツ紙のコミュニティ・スポーツにおよぼす（正）機能が想定されるという場合、もっとも重要なことは、〈コミュニティ・スポーツ紙を読むからスポーツ体験が豊かになるのか、スポーツ体験を得ることによってコミュニティ・スポーツ紙に接触するのか〉の問題について明らかにすることでなければならない。

表32 「〈スポーツ淡路〉紙は、スポーツをやろうという気持ちをおこさせるものですか」 (%)

	10代		20代		30代		40代		50代		定・高		計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
a. そうだ	48	57	67	75	47	46	48	58	60	63	65	71	55
b. そういう気持ちになることもある	33	24	22	25	32	31	38	16	30	38	24	24	29
c. そうとはいえない	20	18	11	0	21	23	14	26	10	0	12	6	16

表32は、「あなたにとって、〈スポーツ淡路〉紙は、スポーツをやろうという気持ちをお

こさせるものですか」という質問結果をみたものである。「そうだ」と答えたものは、全体で55%を示しており、「そういう気持ちになることもある」と答えたものを含めると84%に達しているのである。そして、このメディアのスポーツ接近への逆機能を指摘するものは、16%にすぎないのである。とくに、「そうだ」と答えたものに重ねて「具体的に」その理由を求めてみると、「自分の欠点を書かれたとき、よし頑張ろうと思って試合にのぞむ」、「ライバル意識を燃やす」、とか、「あの人ができるのだから、自分だってできるという気持ちが湧く」などの回答をみることができるのである。これらのデータは、コミュニティ・スポーツ紙がコミュニティ・スポーツに（正）機能を果していることを物語るものである。すなわち、コミュニティ・スポーツ紙を読むことが、そのままスポーツ参加に直結する可能性を認めるものである。この点、日刊紙のスポーツ報道がイメージ化に堕し、コマーシャル・ベースで単なる消費の対象としてスポーツを扱うのと次元を異にしているのである。

7 結 語

コミュニティ・スポーツ紙は、以上みてきた如く、特殊なマス・メディアである。その特殊性は、こんにちの大衆社会状況下における個人とコミュニティにとって、少なからぬ意味をもっている。それは単的には具体的個人の受容であり、ここから、このメディアが真の意味でのスポーツとは何か、生活とは何か、そしてコミュニケーションとは何か、といった問を投げかけているのである。

それは一種のロマンの追求であり、飽くことを知らない人間性復権への願いに支えられたものである。

参考文献

- (1) M. Janowitz, The Community Press in an Urban Setting, The Univ. of Chicago Press, 1967, PP. 195-213.
- (2) 田村紀雄, 「日本のローカル新聞」現代ジャーナリズム出版会, 1968, PP. 42-43.
- (3) 同上
- (4) 清水哲男『スポーツ・ジャーナリズム』三一書房
- (5) M. Janowitz, 前掲書, PP. 59-97
- (6) 同上 P. 45
- (7) 田村紀雄, 前掲書, P. 110
- (8) M. Janowitz, 前掲書, PP. 1-16
- (9) 筆者論文「マス・コミのスポーツに及ぼす功罪」『人間とスポーツ』大修館書店, 1973, PP. 145-202
- (10) 野口義之の調査による朝日新聞, 毎日新聞, 西日本新聞の内容分析によると8.3%, 但し広告を除くと11.8%——栗本義彦「体力づくりへの道」PP. 130-133.
- (11) A. Giddens, The Study of Sport in Contemporary England.
- (12) F. Zweig, The British Worker, 1952, P. 127
- (13) 築地美孝『マラソン』ベースボール・マガジン社, 1966
- (14) 筆者論文, 「マス・コミのスポーツに及ぼす功罪」, 『人間とスポーツ』大修館書店, 1973.
- (15) D. J. Boorstin, The Image, 星野・後藤訳『幻影の時代』創元新社, P. 195
- (16) 同上, P. 197
- (17) 清水哲男, 前掲書.
- (18) アメリカにおけるコミュニティ・ジャーナリズムの研究によれば, 約50%は2紙以上の日刊紙の購読者であり, ラジオを聴かないものは5%に過ぎない。40%は少なくとも1日1時間はラジオを聴いている。そして, 他のマス・メディアに強い関心をもつ受け手は, 一般に, コミュニティ・ジャーナリズムに弱い関心を示すが, コミュニティ・ジャーナリズムの受け手は逆に日刊紙に強い関心を示し, またTVの受け手はコミュニティ・ジャーナリズムの受け手になりやすいことが指摘されている。
(M. Janowitz, 前掲書)
- (19) 調査方法の欠点による。母集団設定に正確さがみられず, 単に購読者を抽出したに過ぎない。
- (20) 田村紀雄, 前掲書, P. 185.
- (21) 「スポーツ淡路」紙購読者にたいするインタビューの結果による。
- (22) W. I. Thomas and F. Znaniecki, The Polish Peasant. Vol. 4, PP. 264-265.
- (23) J. T. Klapper, The Effects of the Mass Media, New York: Bureau of Applied Social Research, Columbia Univ., 1950.
- (24) H. D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication of Society in L. Bryson (ed.), The Communication of Ideas. New York: Harper and Brothers, 1948.
- (25) C. R. Wright, Mass Communication: A Sociological Perspective, Univ. of California, 小林栄一訳『マス・コミュニケーションの理論』緑風社, 1960, P. 18.
- (26) E. Katz and P. F. Lazarsfeld, Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, The Free Press, 1955, 竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス—オピニオン・リーダーと人びとの意思決定—』培風館, 1965, P. 314-326.
- (27) M. Janowitz, 前掲書。
- (28) 奥田道大「地域社会とマス・コミ」千葉雄次郎『マス・コミュニケーション要論』有斐閣, 1968, P. 131.
- (29) 講座, 日本の社会教育V, 「マス・コミ」医歯薬出版株式会社, 1960, P. 170.
- (30) M. Janowitz, 前掲書, P. 127.
- (31) M. Janowitz, 前掲書, PP. 128-129.
- (32) E. Katz and P. F. Lazarsfeld, 前掲書. 竹内郁郎訳, PP. 290-291, P. 318, P. 320.