

13. メディアの品格、女性の品格

医事万華鏡

メディアの品格について考えるケースが多いと実感する今日この頃です。そんな中、ロイターが各国のニュース環境に関する調査を実施した「Digital News Report」(2019年版)によると、日本人の48%が非パブリッシャーであるYahoo!を通して、オンラインニュースに接触していることが分かりました。日本ではダイレクトな新聞社に比べて、Yahoo!のような非パブリッシャーの圧倒的な存在感が伺えます。

また、ロイター調査の2016年度版によると、日本人はこうしたポータルサイトを通じたニュース記事との接触が多いため、結果的に、軟派な記事ニーズよりも硬派なその割合が34%と、調査した26カ国の内一番低いという結果が浮き彫りになりました。日本はエンターテイメントに関するニュースに最も関心が強い国民としても紹介されています。しかし、このことは憂慮すべき問題です。なぜならそのことは日本人の知性の低下を示唆しているからです。

軟派なニュースの代表と言えば、先日判決が出た、元TBSワシントン支局長とジャーナリスト志望だった女性との間で起きた事件が、メディアを賑わせている件です。当

該男性が泥酔した女性を連れ込んだということの真偽はさておいて、何よりもそれほど親しく

もない男性と、若い女性は夜に会ってはいけません。また仮に夜でありかつ酒席であったとしても、泥酔するまで飲むか否かは本人次第ですし、拒否できなかったというのは、あまりに稚拙な自己弁護と言わざるを得ません。男性を擁護する気持ちは毛頭ありませんが、男女平等社会なので、女性も人としての品格と責任をもった行動が求められていると言えるでしょう。もともと、本件以上にメディアが取り上げるべきニュースはいくらでもあるはずです。

さて、よく日本は欧米に比べて考え方が古いともっともらしく言われますが、欧米の価値観が優れているとは一概に言えません。日本はかつてその精神性、モラルの高さが評価されてきました。その意味で、欧米と比べてむしろ「進んでいない」ことが、日本の独自性でもあるのです。先進的な社会であれば、多様性は認められてしかるべきでしょう。

軟派なニュースが持て囃され、一部の活発で現代的な女性が、日本女性の代表であるかの如く報道されています。ただ、こうした昨今日立ち始めている日本人の振る舞いや価値観に、違和感を覚えるサイレントマジョリティーも存在していることもまた事実です。メディアの品格、女性の品格が今まさに問われています。

(JMS主幹・野村元久)

