

伝えなかつた新聞

読売新聞

約950万部

産経新聞

約160万部

日経新聞

約300万部



微妙・・・に伝えた新聞

朝日新聞

約760万部

地域面(確認できたのは「多摩」)
にのみ掲載

東京新聞

約53万部

1面トップ

8.5×16.5cm

思いもアツく
川内再稼働反対集会

社会面

13×9cm

川内原発に反対
文化人らが集会

約340万部

毎日新聞

社会面

5.5×6cm

川内原発の再稼働反対訴えデモ

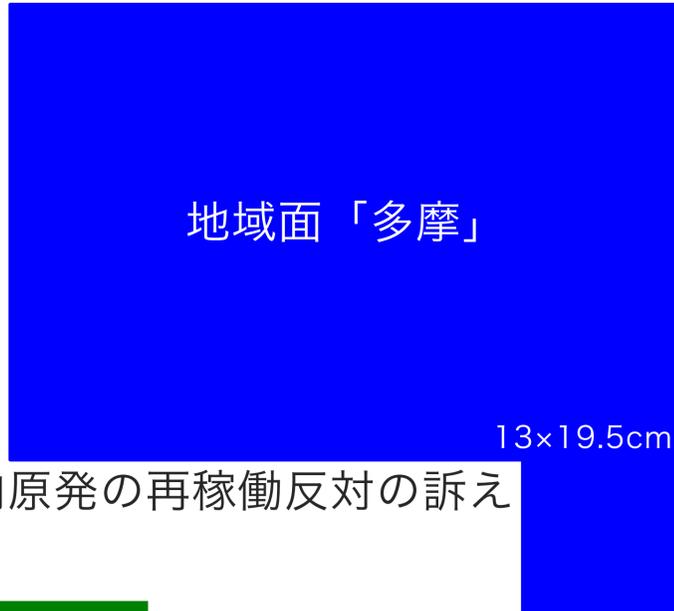
新聞各紙がどう伝えたか？

2014年6月1日に官邸・国会前大抗議がおこなわれ、主催者発表で1万人の参加者がありました。翌朝の新聞各紙の扱いをまとめています。

注意書き

各新聞名の上の吹き出しは発行部数です（参考資料①）
また「伝えた新聞」の青い四角は記事の実物大です。

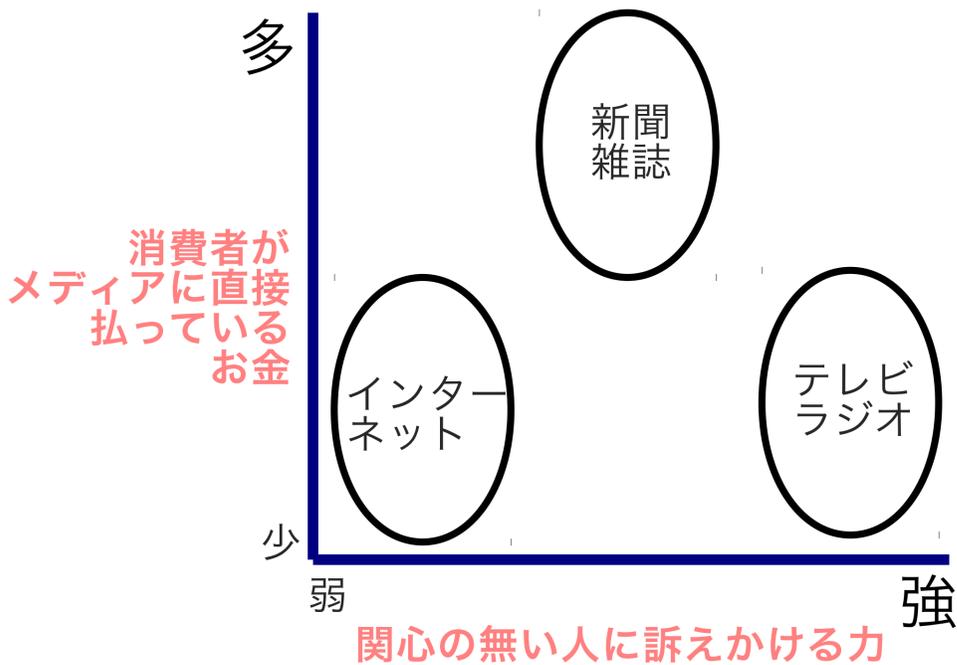
ちなみに朝日新聞の記事は単体では一番大きいのですが地域面のみへの掲載でした。



私の感想

朝日新聞が地域面のみでの扱いだったのは個人的には少しショックでした。大半(?)の無関心の人はこのデモの存在すら知らない、ということになるのかも。。。

さて、私の思いついた勝手なイメージですが、



「消費者がメディアに直接払っているお金」
とは言い換えれば、
買って見ているか？タダで見ているか？
ということです。
メディアを積極的に支援すること
(この場合『買う』という行為)
がやりやすいかどうかの指標と仮定しています。
(最近の雑誌での嫌韓・嫌中ブームを見ると、
なんだかこの考えはちょっと違うような気もしてきますが。。)

「関心の無い人に訴えかける力」
とは無関心の人目に入る機会の多さ
とも言えます。
インターネットは「見たいものだけ見る」
という傾向が最も強いと思いますので
この訴える力は最も弱いと考えました。

っということ、
関心の無い人に訴えるには新聞・雑誌に頑張ってもらわなければならない、という結論です。
そのためには私たちもメディアを批判するだけでなく、
頑張っ欲しいメディアを応援する(≒買う)ということも大事なのではないかと
思います。

<参考資料>
①各紙発行部数
読売新聞 (2014年4月) <http://adv.yomiuri.co.jp/yomiuri/n-busu/>
産経新聞 (2013年1-12月平均) <http://www.sankei-ad-info.com/data/>
日経新聞 (2011年7-12月平均) <http://adweb.nikkei.co.jp/paper/data/mo/>
朝日新聞 (2013年1-6月平均) <http://adv.asahi.com/modules/ad/index.php/about.html>
毎日新聞 (2013年1-6月平均) <http://macs.mainichi.co.jp/now/section05/>
東京新聞 (2013年1-6月平均) <http://www.adrep.co.jp/media/>