

# 社会的機能としてのメディア“謝罪”

～メディア・イベントとしての“謝罪”の実証的比較研究～

博士号請求論文

武蔵大学

コバーチ・エメシエ

## 要旨

本論文の目的は、日本のメディアに現れる謝罪会見と二つの国（アメリカとハンガリー）の謝罪を比較し、日本の謝罪会見の特殊性を明らかにすることである。さらに、その特殊性だけではなく、なぜ日本の社会では形式化された謝罪会見が誕生したのか、それに対して社会はどう反応したのかも明らかにする。

本論文は、謝罪の国際比較を通じて、日本の謝罪会見は文化的要因とメディア環境要因という二つの要因から生じたと結論付けている。欧米では、個人と企業は異なる方法で謝罪を行うが、日本では、このような違いはあまり見られない。謝罪における欧米と日本の差異は、社会的責任の負い方、個人にとっての所属集団の重要性の違いに基づいていると考えられる。謝罪会見の形式化の過程では、伝統的な謝罪において最も重要であった被害者の立場がメディア側にはぎ取られた。この結果、メディア謝罪の場から被害者はいなくなり、謝罪は被害者のためというより、メディアのために演じさせられているようになった。

日本のメディアにおける謝罪の形式化において、影響力を持ったのは、他国にはあまりみられない独特なメディア制度にあると考えられる。記者クラブは、日本のメディア制度の特殊性を代表しており、この仕組みによって、日本の新聞、テレビにおいて報道される情報は均質化し、謝罪のパターン化に影響を与えたと考えられる。官公庁や組織団体から発表される情報を多く扱うメディア制度によって、日本の新聞、テレビは政治的なテーマに対する影響力が弱いという側面が見られるが、企業の不祥事などの社会的なテーマにおいて影響力を示すことで、メディアの権力を維持しているとも考えられる。

結果的に、形式化された謝罪は、あまりにも不自然になり社会的な機能を完全に失ったように見える。2000年代から、謝罪ショー、広告と映画も報道し始め、謝罪の文化的な重要性を無視しながらメディアによって作られた謝罪は、社会的な機能と構成を破壊し、メディアにとっては、視聴率を高めるメディア・イベントであり、視聴者にとっては、娯楽の対象としてしか見えないようになってしまったのである。