

たくさん売るために誇張したニュース、イエロー・ジャーナリズム (Yellow Journalism)

記事のURL

<https://www.gklibrarykor.com/ja/article/10542/>

PDFレイアウトのプレビュー - 本文の一部のみ

朝刊の一面に手のひらほどの大きな文字で「衝撃」「驚愕」といった言葉が躍っていれば、誰でも一度は目を留めてしまいます。いざ記事を読んでも見出しほど大したことではない場合も多いのですが、その時にはもう新聞は売れてしまった後です。事実を正確に伝えることよりも多く売れることを優先するとき、報道はこうした姿になりがちです。このような報道のやり方を指す言葉が「イエロー・ジャーナリズム (Yellow Journalism)」です。イエロー・ジャーナリズムとは、目を引く見出しと誇張した内容で読者の興味をあおり、新聞の販売部数を増やそうとする扇情的な報道姿勢を意味します。この言葉は、1890年代のアメリカ・ニューヨークで二つの新聞が読者を奪い合って繰り広げた激しい競争から生まれました。本記事では、イエロー・ジャーナリズムという名前が生まれた背景、その時代の新聞に見られた特徴、戦争をめぐる論争、そして現代の私たちが目にする姿までを順に見ていきます。たくさん売るために誇張したニュースの歴史 黄色い服を着た子どもから生まれた名前 イエロー・ジャーナリズムという名前は、意外にも新聞に載った一編の漫画に由来しています。(1) ピューリツァーとハーストの販売戦争ジョーゼフ・ピューリツァー (Joseph Pulitzer) は1883年にニューヨーク・ワールド (New York World) を買収した後