

Title	メディア接触と異文化経験と外国・外国人イメージ：ウェブ・モニター調査(2010年2月)の報告(2)
Sub Title	
Author	渋谷, 明子(Shibuya, Akiko) テー, シャオープン(Lee, Kwangho) 李, 光鎬(Kamise, Yumiko) 上瀬, 由美子(Hagiwara, Shigeru) 萩原, 滋(Koshiro, Eiko) 小城, 英子
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2011
Jtitle	メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.61 (2011. 3) ,p.103- 125
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20110300-0103

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

メディア接触と異文化経験と 外国・外国人イメージ

—ウェブ・モニター調査（2010年2月）の報告(2)—

渋谷明子・テーシャオブン・李 光鎬
上瀬由美子・萩原 滋・小城英子



▶ 外国関連ニュースと外国・外国人イメージ

テレビニュース、映画、ドラマなど、マスメディアで提供される外国や外国人についての情報や映像は、間接経験として、視聴者や読者の外国・外国人イメージの形成に寄与することが指摘されている。これまで、外国・外国人イメージに影響を及ぼす要因として、新聞やテレビのニュースの研究が行われてきたが、国際ニュースの流れは、国際通信社、貿易額、人口、地理的距離などの要因によって規定されていること（伊藤，2005）、また、先進国メディアが興味を抱きやすい国際ニュースが流通しており、「先進国バイアス」が生じやすいことなどが指摘されてきた（井上，2005）。そして、日本における外国関連報道の分析によると、アメリカ、中国、韓国などの報道量が、テレビ、新聞ともに多い点などが確認されている（萩原，2007）。さらに、国際ニュースの流れや外国・外国人イメージを考える上では、政治や経済などのハード・ニュースだけでなく、スポーツ、音楽、映画、文化、話題などのソフト・ニュースが及ぼす影響も重要であろう。テレビニュースを分析した研究では、ハード・ニュースでは、アメリカやアジア諸国が多く登場したが、ソフト・ニュースでは、ヨーロッパに関するニュースが多い点が指摘されている（山本，2007）。この背景には、ニュース映像通信社（APTN, ReutersTV など）によってソフト・ニュースも配信されていることがあり（井上，2005）、ヨーロッパを中心とした「先進国バイアス」がより顕著である可能性を示唆している。

▶ ソフト・パワーの影響と外国・外国人イメージ

ナイ（2004）は、国際戦略の手法として、軍事力や経済力などのハード・パワーと対立する概念として、価値観、政策などを伝達する役割を果たす映画、音楽、テレビ番組などの大衆文化を用いた「ソフト・パワー」外交を提唱した。外国・外国人イメージに及ぼす影響として、国際ニュース以外にも、スポーツ、映画、ドラマ、音楽などの影響があるだろう。

これまで行われてきた研究では、外国・外国人イメージに影響を及ぼすメディア内容として、国際スポーツイベントの前後に、テレビなどのメディア接触との関連で、外国・外国人イメージが論じられてきた。たとえば、アトランタ・オリンピック（向田・坂元・村田・

高木, 2001), 日韓共催のサッカーワールドカップ(上瀬・萩原, 2003), 北京オリンピック(橋元・小笠原・江・河井, 2009; 上瀬・萩原・李, 2010)などで調査が行われ, 国際イベント前後の外国・外国人イメージに変化がみられている。

そして, 映画やドラマについても, 外国・外国人イメージへの影響を考える上で, 大きな要素となっている。たとえば, 「冬のソナタ」をはじめとする韓国ドラマが日本で人気になったころから, 韓国に対して, 「親しみやすい」と答える人は63.1%と増加傾向にある(内閣府, 2009)。20歳~74歳までの東京都民を対象にした調査でも, 韓国ドラマ視聴者が, 韓国に対して, 「親しみやすい」「謙虚で」「理性的」などのポジティブなイメージを抱く傾向が確認され, ソフト・パワーが及ぼす影響がみられている(斉藤・李・有馬・向田・日吉, 2010)。

近年, 「親しみやすい」と感じる人が増える韓国イメージと, 対峙的に語られてきたのは, 中国に対するイメージであり, 中国に対して「親しみを感じる」と答えた人は, 38.5%と, 近年停滞気味である(内閣府, 2009)。2008年は北京オリンピックが開催されたことにより, 中国関連報道は多かったものの, 中国製冷凍ギョウザ事件, 中国政府によるチベット弾圧, 中国の経済格差などについての報道もあり, 中国・中国人イメージの改善には結びついてはいないようだ(橋元・小笠原・江・河井, 2009; 上瀬・萩原・李, 2010; 渋谷, 2010など)。

なお, 外国関連バラエティ番組については, 研究数は少ないものの, 『ここがヘンだよ日本人』(TBS系)の視聴効果についての報告では, 同番組の視聴者はアフリカの知識やイメージなどで他の視聴者との間に違いがみられている(大坪・相良・萩原, 2003)。バラエティ番組の形式や内容も様々であるが, アメリカ, 中国, ヨーロッパ諸国, エジプトなどが多く登場するバラエティ番組もあり(「世界 ふしぎ発見!」), 世界遺産, ピラミッド, アジアの食文化など, 共通して多くみられるテーマがあることが推測され, 外国・外国人イメージを考える上で, 重要な要素となっているだろう。

そして, 本稿では, これまで行われてきた大学生を中心とした調査研究の結果を踏まえた上で, 10代から60代まで, 多様な世代に対して実施したウェブ調査結果のなかで, メディア接触と外国・外国人イメージとの関連性を中心に分析を行った。おもに利用するメディア, 利用方法, 利用目的なども, 性別, 年代によって大きく異なることが予想される。そして, テレビ・ニュース, 映画, ドラマ, バラエティ, インターネットなど, どのようなメディア内容で提供されたイメージが, どのような外国・外国人イメージと結びついているかについても, 検討を試みた。

また, メディア接触との関連性だけでなく, 各地域の外国出身者との接触経験がある人, 各地域の外国出身者との快・不快経験がある人, その国や地域を訪問した経験がある人, 長期間滞在したことがある人, あるいは, その国や地域の出身者に知り合いがいる人など, 特定の国や地域での直接体験がある人たちが抱く外国・外国人イメージについても, 分析を行った。外国や外国人イメージの多くは, メディアなどで得られた情報やイメージから間接的に形成されると予想されるが, その国の出身者と知り合う, 外国滞在中に, 新しい情報を入手する, 反ステレオタイプの人物と出会うなどの直接体験から, イメージが変化する場合もあるだろう。

さらに, メディア接触から得る情報のなかでも, その国の文化や習慣など, 国際理解を促す情報も含まれていると考える。ニュース, ドラマ, 映画, バラエティなど, おもにメディア接触で得られたイメージと, 直接体験のある人たちが抱く外国・外国人イメージとを比較し, 類似点や相違点を検討することによって, 異なる文化や習慣への理解や関心を促し, 多文化理解の疑似体験となるメディア内容についても, 示唆, 提案できればと考える。

▶ 1 調査の方法

2010年2月に、関東、関西、東北、中四国の4地域に住む10～60歳の男女1,600名を対象にウェブ調査を行った。ウェブ調査の方法、回答者の構成、各質問項目の詳細については、萩原・テー・上瀬・小城・李・渋谷(2011)ですでに報告したので、本稿では詳述しない。本稿の分析で用いた質問項目は、以下のとおりである。

(1) テレビやメディアの利用状況一般

- A テレビ接触時間：1週間あたりのテレビ視聴頻度（「ほぼ毎日」(4点)～「ほとんど見ない」(1点)）と、テレビの平均視聴時間（「4時間以上」(5点)～「ほとんど見ない」(1点)）の積を算出し、テレビ接触時間とした（平均値 = 12.9, 標準偏差 = 5.81）。
- B 各ジャンルの番組の視聴頻度：6つの番組ジャンル（ニュース報道番組, お笑い番組, 情報番組（料理, 旅行, 健康など）, ドラマ, 音楽番組, スポーツ番組）の視聴頻度（「よく見る」(4点)～「ほとんど見ない」(1点)）。
- C テレビ愛着度：テレビ親近感尺度（江利川・山田・川端・沼崎, 2007）の4項目を含むテレビに対する愛着度（信頼性係数は, $\alpha = .91$ であり, 以下, α 値のみ示す）。
- D 他のメディアの利用状況：新聞, 雑誌, ラジオ, インターネットの利用状況（「ほぼ毎日」(4点)～「ほとんど読まない（聴かない）」(1点)）。インターネットについては, 「1日4時間以上」(5点)～「ほとんど利用しない」(1点)）。

(2) 外国関連のメディア接触

- A 外国関連バラエティ番組の視聴経験：外国関連バラエティー番組13番組（「世界ふしぎ発見!」「世界ウルルン滞在記」など）について視聴経験をたずね, 合計値を算出した（ $\alpha = .85$ ）。
- B アメリカ・韓国の映画・ドラマの視聴経験：それぞれの視聴頻度を「毎週のように見ている」(4点)～「ほとんど見ない」(1点)から選んでもらった。
- C 各アメリカドラマの視聴経験：これまで, テレビなどで放映されてきたアメリカドラマ34作品（「奥様は魔女」「Xファイル」など, 小城・萩原・テー・上瀬・李・渋谷, 2011参照）についても, 視聴経験の有無をたずね, 合計値を算出した（ $\alpha = .91$ ）。
- D 各韓国ドラマの視聴経験：これまで, テレビなどで放映されてきた韓国のドラマ4作品（「冬のソナタ」「宮廷女官チャングムの誓い」など）についても, 視聴経験の有無をたずね, 合計値を算出した（ $\alpha = .69$ ）。

(3) 異文化との直接体験

- A 外国出身者との接触経験：「挨拶を交わしたことがある」「一緒に働いたことがある」など, 「アジア系」「欧米系」「その他」の外国出身の人たちとの接触経験について, 7項目でたずねた（それぞれ, $\alpha = .66, .64, .78$ ）。
- B 外国出身者との快・不快経験：外国出身者との快経験3項目（「何度か会って好意を感じた」など）, および, 外国出身者との不快経験7項目（「近所づきあいでトラブルになった」など）についても, 「アジア系」「欧米系」「その他」に分けてたずねた（快経験： $\alpha = .72, .72, .73$, 不快経験： $\alpha = .66, .55, .73$ ）。「欧米系」の不快経験の信頼係数がやや低めであったことから, アメリカ(人)を対象にした分析では, 快経験9項目, 不快経験は21項目の合計値を算出して, 外国出身者との快・不快経験として用いた（ $\alpha = .80, .81$ ）。
- C 外国出身者の知り合い：定期的に会ったり, 連絡を取り合っている外国出身者がいる

- かどうかをたずね、その人(たち)の出身国・地域を選んでもらった。
- D 海外渡航経験：海外渡航経験をたずね、行ったことがある国・地域を選択させた。
- E 外国長期滞在：外国に1ヶ月以上滞在したことがあるかをたずね、滞在した国・地域を選択してもらった。
- F 語学学習経験：習ったことのある言語（独学を含めて）を、英語、中国語、朝鮮語（ハングル）、ドイツ語、フランス語などのなかから、選択してもらった。

(4)日本や外国への態度

- A 日本への愛国心・ナショナリズム：8項目で、日本への愛国心・ナショナリズムについて、たずね、合計値を算出した（ $a = 89$ ）。
- B アメリカへのあこがれ：子どもの頃、アメリカという国や文化に対するあこがれの気持ちがあったかどうかをたずね、「まったくなかった」（1点）～「かなりあった」（4点）のいずれかを選んでもらった（アメリカ(人)の分析のみで、使用）。

(5)外国・外国人についてのイメージ

- A 外国：韓国、中国、アメリカなど14カ国について、14項目の形容詞を並べ、イメージに「あてはまる」ものを選んでもらった（複数回答）。
- B 外国人イメージ：アメリカ人、韓国人、中国人、アフリカ人、日本人について、20項目の形容詞を並べ、イメージに「あてはまる」ものを選んでもらった（複数回答）。なお、(1)～(4)の結果については、萩原他（2011）で、すでに報告済みなので、本稿では、(5)の外国・外国人イメージについての詳細と、アメリカ(人)、韓国(人)、中国(人)イメージと、メディア接触、外国関連のメディア接触、異文化との直接体験との関連性を中心に報告する。

▶ 2 外国・外国人についてイメージ

A 外国イメージ

外国イメージについては、表1に示すように、アメリカについては、「自由な」（66.8%）、「先進的な」（60.4%）、「強い」（59.3%）などで多かった。フランス、イタリアについては、「おしゃれ」（それぞれ68.6%、57.4%）、「文化が豊か」（48.9%、41.9%）などで高い傾向がみられた。アジアでは、中国で「歴史が古い」（65.5%）、「伝統的」（37.5%）、「活力がある」（35.1%）を選んだ人が多く、韓国では、どの項目でも選択者が30%以下だったが、「伝統的」（23.4%）がやや多い傾向がみられた。また、北朝鮮では、「危険な」（77.1%）、「貧しい」（64.7%）などで多かった。「貧しい」については、ケニア（51.4%）、南アフリカ（36.4%）、キューバ（32.3%）などでも多く、「危険な」については、イスラエル（53.1%）、南アフリカ（34.1%）、キューバ（31.8%）、中国（30.9%）、ロシア（27.5%）などでも割合が高かった。なお、日本については、「安全な」（70.0%）、「信頼できる」（48.6%）、「伝統的」（47.0%）、「文化が豊かな」（44.8%）などで、「あてはまる」との答えが多かった。

外国イメージの構造を分析するために、外国ごとに各形容詞について「あてはまる」とした回答者の人数をデータとして、14の外国を列、14の形容詞を行とするマトリックスを作成した。このマトリックスについて、双対尺度法による解析を実施し、カテゴリースコアとサンプルスコアを算出した。各軸の寄与率は、第1軸が51.6%、第2軸が16.4%、第3軸が12.7%である。第1軸と第2軸について、カテゴリースコアとサンプルスコアを同一平面上に布置した結果、図1に示すようになった。第1象限には日本とスイスが布置し、「安全な」「信頼できる」国と捉えられていた。一方、第2象限の中でも第2軸の値

●表1 外国イメージ

	アメリカ	韓国	中国	南アフリカ	ケニア	フランス	イタリア
豊かな	40.9	6.3	7.3	2.8	1.3	25.4	18.1
安全な	4.4	6.8	0.4	0.8	0.8	11.0	5.9
強い	59.3	4.9	20.8	3.6	2.8	7.3	4.6
自由な	66.8	4.9	1.2	5.8	6.2	25.4	27.7
先進的な	60.4	8.2	6.1	0.9	0.4	25.1	14.2
歴史が古い	6.3	14.5	65.5	4.1	3.9	34.5	35.0
活力がある	29.3	16.7	35.1	8.3	6.9	7.4	10.9
おしゃれ	22.9	3.6	0.9	0.9	0.9	68.6	57.4
信頼できる	16.1	5.1	1.5	0.9	1.2	12.6	7.6
貧しい	1.4	3.6	12.1	36.4	51.4	0.6	1.0
危険な	18.8	11.6	30.9	34.1	18.4	1.9	6.4
伝統的	5.3	23.4	37.5	3.8	5.1	31.8	25.8
弱い	0.7	3.6	1.4	7.0	12.9	0.7	2.3
文化が豊か	22.9	12.4	24.2	4.4	3.7	48.9	41.9
	スイス	ロシア	ブラジル	北朝鮮	キューバ	イスラエル	日本
豊かな	23.4	5.1	4.4	0.5	1.2	2.1	35.7
安全な	36.1	1.0	0.8	0.3	1.0	0.6	70.0
強い	4.1	25.1	7.6	4.4	9.1	7.1	3.9
自由な	17.9	2.1	18.8	0.7	6.1	1.2	27.6
先進的な	12.3	4.1	1.4	0.3	0.7	3.1	37.3
歴史が古い	12.3	20.8	3.9	3.4	2.6	12.1	34.7
活力がある	3.0	5.1	28.8	0.9	9.1	2.3	8.1
おしゃれ	11.1	2.8	3.1	0.4	1.8	0.4	16.5
信頼できる	23.6	1.8	2.3	0.3	1.2	1.4	48.6
貧しい	0.9	7.9	15.3	64.7	32.3	19.9	3.3
危険な	1.1	27.5	16.4	77.1	31.8	53.1	2.1
伝統的	18.4	16.5	6.0	4.1	3.4	8.3	47.0
弱い	2.4	1.5	1.9	17.7	4.9	4.8	20.8
文化が豊か	18.0	11.5	8.3	0.9	3.9	4.1	44.8

注) 太字は、半数以上が選択した項目



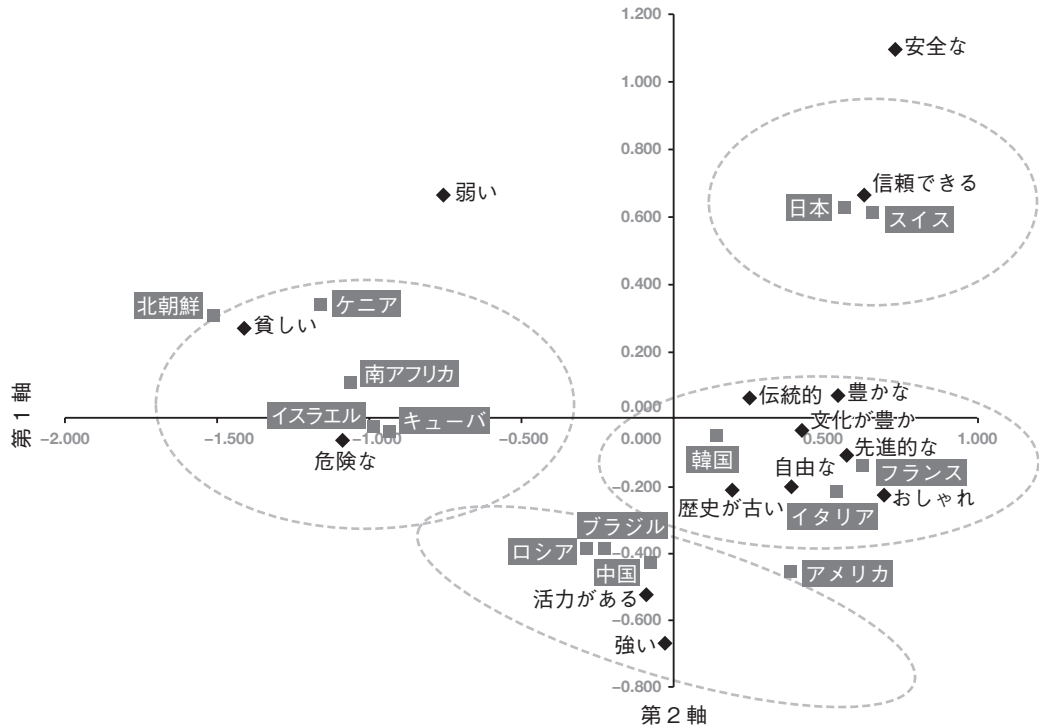
がゼロに近い位置に韓国・イタリア・フランスが位置していた。これらの国々に近い形容詞は「文化が豊か」「先進的な」「歴史が古い」などであり、古くからの文化をもつ豊かな国としてイメージされていることが示された。また、第2軸の負方向に少し離れて、アメリカ・中国・ブラジル・ロシアがまとまっていた。「活力がある」「強い」という形容詞が近接していることから、強国とイメージされるグループと考えられる。さらに、第1軸のマイナス方向には北朝鮮・ケニア・南アフリカ・イスラエル・キューバが位置し、「危険な」「貧しい」国として類似のイメージが形成されている。

なお、国のイメージでは、年代差や性差もみられ、たとえば、「信頼できる」「豊かな」アメリカイメージは男性で多く、「伝統的」な韓国イメージは女性で多い傾向がみられた。日本のイメージについても、「豊かな」イメージは10～30代に多く、「自由な」イメージは50～60代に多かった。また、「危険な」南アフリカというイメージは、30代を中心とした年代に多いなどの違いがみられた。

B 外国人イメージ

外国人イメージについては、表2に示すように、アメリカ人は、「陽気」(63.4%)、「遊

図1 外国イメージの構造 (双対尺度法の分析結果 第1軸×第2軸)



び好き」(61.1%)、「個人主義」(60.1%)、「自己主張が強い」(56.9%)などで多かった。韓国人、中国人ともに、「愛国心が強い」が最も高く(それぞれ58.6%、53.0%)、韓国人は、次に、「気性が激しい」(48.4%)、「感情的」(43.8%)などが選ばれていた。中国人については、「自己中心的」(51.4%)、「自己主張が強い」(50.4%)などが、2、3番目に多く、韓国人と同様、「気性が激しい」(46.9%)、「感情的」(40.6%)などの項目で多い傾向がみられた。アフリカ人については、「リズム感がよい」(66.7%)、「陽気」(56.0%)などで高い傾向がみられた。日本人については、「勤勉」(67.3%)、「礼儀正しい」(65.5%)、「人情に厚い」(54.0%)、「集団主義」(47.4%)、「有能」(43.3%)などの項目で高く、このようなイメージが日本人自身のイメージとして、認識されていた。

また、外国人イメージの構造を分析するために、外国人ごとに各形容詞について「あてはまる」とした回答者の人数をデータとして、5つの外国人を列、20の形容詞を行とするマトリックスを作成した。このマトリックスについて、双対尺度法による解析を実施し、カテゴリースコアとサンプルスコアを算出した。各軸の寄与率は、第1軸が46.5%、第2軸が36.0%、第3軸が15.4%である。第1軸と第2軸について、カテゴリースコアとサンプルスコアを同一平面上に布置した結果、図2に示すようになった。

各外国人名と形容詞の布置をみると、第4象限に中国人と韓国人が位置し、「気性が激しい」「自己主張が強い」といった項目が接近していた。一方、アメリカ人とアフリカ人は、第1象限と第2象限にそれぞれ接近して位置し、アメリカ人には「個人主義」「遊び好き」「なまけ者」などが近く、アフリカ人には「陽気」「リズム感がよい」などが近くなっていた。

なお、外国人イメージでも、年代別、性別でも違いがあり、たとえば、「論理的」なアメリカ人イメージは、40～60代や男性で多く、「気性が激しい」アメリカ人との答えは、10～30代で多かった。また、韓国人を「気性が激しい」と思う人たちは30～60代に多く、

●表2 外国人イメージ

	アメリカ人	韓国人	中国人	アフリカ人	日本人
個人主義	60.1	11.4	21.6	5.8	11.1
自己主張が強い	56.9	38.6	50.4	6.5	3.5
自己中心的	34.0	30.5	51.4	4.5	10.6
愛国心が強い	47.9	58.6	53.0	15.6	9.3
気性が激しい	22.4	48.4	46.9	11.9	2.6
感情的	27.1	43.8	40.6	11.1	6.8
リズム感がよい	33.4	1.3	1.4	66.7	2.9
陽気	63.4	2.6	2.7	56.0	2.9
遊び好き	61.1	4.0	5.3	16.3	11.0
親しみやすい	35.8	12.4	4.2	13.9	38.2
あたたかい	13.9	8.5	3.8	21.9	38.9
人情に厚い	7.4	14.1	6.4	11.5	54.0
勤勉	3.6	28.0	17.8	5.1	67.3
礼儀正しい	5.7	19.1	7.0	5.4	65.5
論理的	29.8	8.6	8.9	1.4	29.8
有能	28.8	14.3	13.8	6.4	43.4
なまけ者	10.8	4.1	14.8	21.8	7.2
迷信深い	5.4	20.9	25.1	23.7	27.4
考えが古い	2.0	24.9	33.3	6.6	30.9
集団主義	3.5	19.1	35.2	8.0	47.4

注) 外国人によって、因子構造は異なったが、関連性が高かった項目を考慮して、再配置した。太字は、半数以上が選択した項目

図2 外国人イメージの構造 (双対尺度法の分析結果 第1軸 × 第2軸)

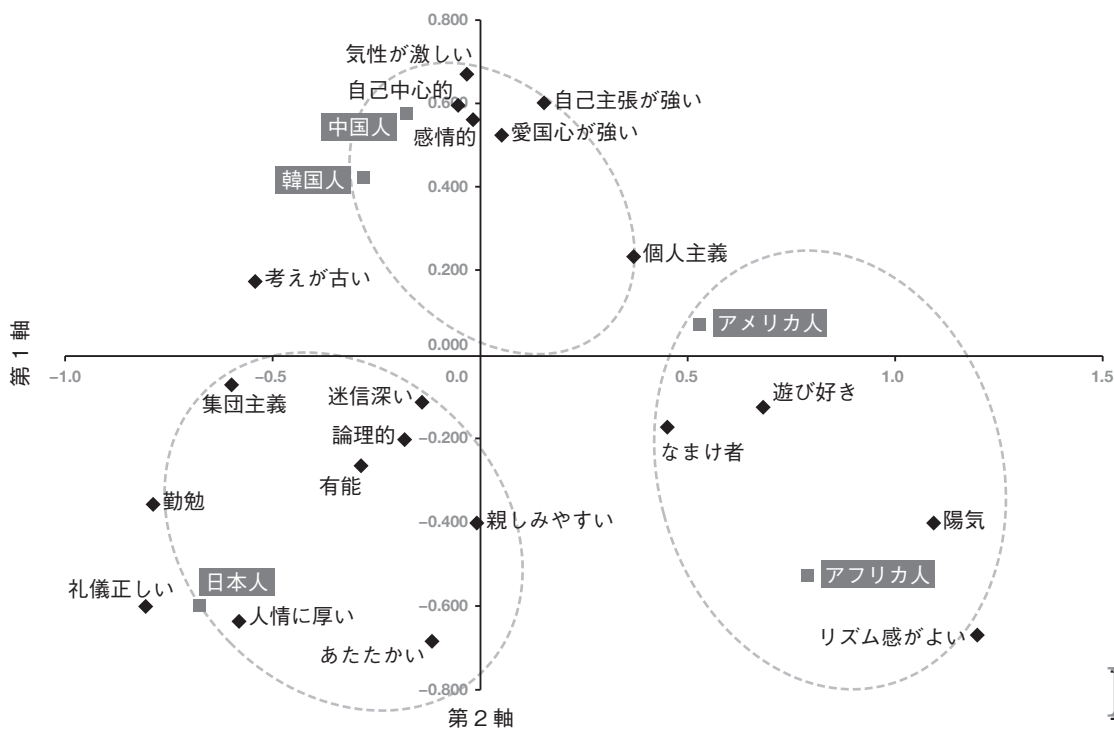


Figure
& Table

中国人を「自己中心的」だと答えた割合は、20～40代で高く、男性に多い傾向がみられた。アフリカ人については、「なまけ者」というイメージが50～60代で多く、「リズム感がよい」は30～60代や女性に多い傾向がみられた。さらに、日本人イメージについても、「勤勉」「有能」は30～60代、「論理的」は10～30代で、それぞれ多い傾向がみられた。

C 外国・外国人イメージのまとめ

まず、人イメージと国イメージに共通して分析対象となった中国(人)・韓国(人)・アメリカ(人)の位置関係は、人イメージと国イメージとは違いがみられた。人イメージでは、中国人と韓国人は日本と異なる「気性の激しい」国民として否定的なひとつのグループとしてまとまっていた。しかし国イメージでは、韓国は「伝統的」で「文化が豊かな」国としてイタリアやフランスに近くイメージされるのに対し、中国は力のある大国としてアメリカと近く位置づけられている。従来、外国・外国人イメージはひとくくりで論考されやすかったが、本研究結果からは、両者が異なる構造を持っていることが示唆されている。

▶ 3 アメリカ・アメリカ人のイメージ

国としてのアメリカに対するイメージ（以下、アメリカイメージ）、アメリカの人々に対するイメージ（以下、アメリカ人イメージ）が、メディア接触などの間接経験や、異文化接触などの直接体験と、どのような関連性を持っているのかを調べるために、以下のような分析を行った。

A アメリカイメージ

アメリカイメージについて、因子分析を行ったところ、表3に示すように、「先進的なアメリカ」「信頼できるアメリカ」「古いアメリカ」という3つの因子が抽出された。国際ニュースでは、国際通信社から送られてくるニュースが多く、「先進国バイアス」があることから、ニュース接触による差が大きいのではないかと予想した。各因子得点とメディア接触との関連性について、相関分析、*t*検定を行ったところ、予想通り、ニュース報道番組（以下、ニュース番組）をよく見る人で、「先進的なアメリカ」イメージが高い傾向

●表3 アメリカのイメージの因子分析（10項目）

	因子		
	1	2	3
	先進的なアメリカ	信頼できるアメリカ	古いアメリカ
強い	.667	-.077	-.024
先進的な	.666	-.014	-.059
自由な	.562	-.018	-.108
豊かな	.481	.131	.042
活力がある	.445	-.043	.155
信頼できる	.188	.466	.037
安全な	-.043	.457	.060
危険な	.167	-.309	.170
歴史が古い	-.038	-.058	.503
伝統的	-.035	.071	.432



どの因子に対しても、因子負荷量が0.30以下だった4項目（おしゃれ、弱い、貧しい、文化が豊かな）は削除して、分析を行った（主因子法、プロマックス回転）。因子間の相関は、 $r_{12}=.31$ 、 $r_{13}=.29$ 、 $r_{23}=.25$ であった。

●表4 アメリカイメージの各因子に対する重回帰分析

独立変数	従属変数	先進的な アメリカ	信頼できる アメリカ	古い アメリカ
性別		-.075 **	-.132 ***	-.091 ***
年代				-.107 ***
スポーツ番組視聴			.052 *	
外国関連バラエティ番組視聴		.121 ***		
アメリカ映画視聴		.060 *		
アメリカドラマ視聴				.066 **
外国出身者との快経験		.062 *		.079 **
外国出身者との不快経験		.083 **		
アメリカへの渡航経験				-.057 *
アメリカへのあこがれ		.075 **	.131 ***	
日本への愛国心・ナショナリズム		.200 ***	.092 ***	.074 **
R ²		.125 ***	.052 ***	.036 ***

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$



がみられた^①。しかし、第1因子の「先進的なアメリカ」イメージは、外国関連バラエティ番組、アメリカドラマ34作品（以下、アメリカドラマ作品）、アメリカ映画、アメリカドラマ視聴者など、他の外国関連メディア接触者でも高く、欧米系外国出身者との接触経験者、外国出身者との快・不快経験が多い人、アメリカへの渡航経験がある人（565人）など、直接体験者でも、「先進的なアメリカ」イメージが強い傾向がみられた^②。その他にも、日本に対する愛国心・ナショナリズムが強い人、子ども時代のアメリカへのあこがれ（以下、アメリカへのあこがれ）が強い人でも、「先進的なアメリカ」イメージは多くみられた。

関連性がみられたメディア接触、異文化経験、態度などの変数と、性別、年代を独立変数として投入し、アメリカイメージの各因子得点を従属変数として、重回帰分析（ステップワイズ法、以下同）を行ったところ、表4のような関連性がみられた^③。その結果、男性のほうが、日本への愛国心・ナショナリズム、アメリカへのあこがれが強い人のほうが、「先進的なアメリカ」イメージも強い傾向がみられた。そして、予想に反して、ニュース視聴よりも、外国関連バラエティ番組視聴、アメリカ映画の視聴、外国出身者との快・不快経験などが、「先進的なアメリカ」イメージを高める規定要因となっていた。

また、第2因子である「信頼できるアメリカ」イメージについては、スポーツ番組をよく見る人で高い傾向がみられた。その他にも、新聞購読者、ニュース番組、アメリカ映画、アメリカドラマ、アメリカドラマ作品視聴者など、メディアによる間接経験、外国出身者との快・不快経験などでも、「信頼できるアメリカ」イメージとの関連性がみられたが、重回帰分析を行ったところ、アメリカへのあこがれ、日本への愛国心・ナショナリズム、スポーツ番組視聴などが、「信頼できるアメリカ」イメージの予測変数となっていた。また、「先進的なアメリカ」イメージと同様、男性のほうが、高い傾向もみられた。

なお、第3因子の「古いアメリカ」イメージは、アメリカ映画、アメリカドラマ視聴者で強い傾向がみられ^④、新聞をよく読む人、アメリカへの渡航経験がある人で、「古いア

脚注

1. 相関分析、 t 検定の結果については、詳しく報告しないが、相関分析では5%水準で有意な関連性がみられたものなかで、関連性が強いもの、 t 検定についても、5%水準で有意な違いがみられた場合のみ報告する。
2. 異文化経験についても、アジア系、欧米系、その他の外国人の出身者との接触経験の間には正の相関がみられ ($r_s = .57 \sim .30$, $ps < .001$)、本稿では、欧米系出身者との接触経験とアメリカイメージなど、直接的な関連性が高いと思われる異文化経験のみ報告する。
3. アメリカドラマとアメリカドラマ作品（ドラマを見た数）は、より関連性の強い変数のみを用いた（韓国でも同様）。

●表5 アメリカ人イメージの因子分析（14項目）

	因子			
	1	2	3	4
	個人主義の アメリカ人	陽気な アメリカ人	まじめな アメリカ人	感情的な アメリカ人
個人主義	.600	.026	-.028	-.074
自己中心的	.486	-.122	-.004	.190
自己主張が強い	.442	.101	-.072	.102
論理的	.416	.052	.185	-.168
親しみやすい	-.018	.565	.055	-.078
陽気	.031	.491	-.064	.037
遊び好き	.243	.428	-.068	.043
リズム感がよい	-.029	.420	.037	.110
勤勉	.125	-.193	.561	.047
礼儀正しい	-.021	.033	.399	-.004
あたたかい	-.031	.270	.387	-.016
人情に厚い	-.108	.124	.346	.082
感情的	-.035	.019	.059	.647
気性が激しい	.023	.036	.015	.501



どの因子に対しても、因子負荷量が0.30以下だった6項目（第1段階は考えが古い、有能、忘ける、愛国心が強い）の4項目、第2段階は、集団主義、迷信深い（2項目）は削除して、分析を行った（主因子法、プロマックス回転）。因子間の相関は、 $r_{1,2}=.45$, $r_{1,3}=.07$, $r_{1,4}=.43$, $r_{2,3}=.43$, $r_{2,4}=.39$, $r_{3,4}=.16$ であった。

「アメリカ」イメージは逆に弱い傾向がみられた。その一方で、日本への愛国心・ナショナリズムが強く、外国出身者との快・不快経験を多く経験している人ほど、「古いアメリカ」イメージが強い傾向がみられた。重回帰分析を行ったところ、外国人との快経験がある人、アメリカドラマ視聴者で「古いアメリカ」イメージが高く、アメリカ渡航経験がある人では、逆にこのイメージが弱い傾向がみられた。また、男性、若い世代のほうが、「古いアメリカ」イメージが強い傾向もみられた。

アメリカへの渡航経験がある人は、「古いアメリカ」イメージが乏しく、アメリカ独立からの歴史が浅いこと、観光などで訪れるアメリカからは現代的イメージが強いことがあるかと思われる。一方で、アメリカドラマのなかには、「大草原の小さな家」「ララミー牧場」などのように、西部開拓時代がドラマ化されることもあり、このような「古いアメリカ」イメージの形成にドラマ視聴が寄与した可能性もある。ただし、どちらかという若いや、男性に、古く、伝統的なアメリカイメージが多いことから、近年のアメリカという国のイメージそのものが、以前ほどは、革新的で魅力的なイメージはなく、むしろ保守的な印象を受けるのかもしれない。

B アメリカ人イメージ

アメリカ人のイメージについても、因子分析を行ったところ、表5に示すように、「個人主義のアメリカ人」「陽気なアメリカ人」「まじめなアメリカ人」「感情的なアメリカ人」という4つの因子が抽出された。アメリカ人を「個人主義」（60.1%）、「自己主張が強い」

脚注

4. その他にも、韓国映画・ドラマ、ヨーロッパ映画・ドラマ、日本映画・ドラマについても、関連がみられた項目があったが、ヨーロッパ映画、韓国ドラマ・映画などは、高年齢層でよく見られており、映画やドラマの視聴には正の相関がみられた (r_s

$= .58 \sim .10$, $ps < .001$)。したがって、アメリカイメージ、アメリカ映画・ドラマなど、直接的な関連性が高いと予想される外国関連メディア接触との関連性のみ、本稿では報告する。

●表6 アメリカ人イメージの各因子に対する重回帰分析

独立変数	従属変数	個人主義の アメリカ人	陽気な アメリカ人	まじめな アメリカ人	感情的な アメリカ人
性別				-.050 *	.089 **
年代			-.081 **	-.138 ***	-.193 ***
ニュース視聴	.070 **	.066 *			
ドラマ視聴	-.075 **				
音楽番組視聴		.061 **	.099 **		
外国関連バラエティ番組視聴	.118 ***	.127 ***			.122 ***
アメリカ映画視聴		.098 ***			.051 *
アメリカドラマ作品視聴	.074 **				
アメリカドラマ視聴				.054 *	
欧米系出身者接触経験	.072 **				
外国出身者快経験		.194 ***	.157 ***		
外国出身者不快経験	.122 ***				.111 ***
アメリカ人知り合い				.062 *	
アメリカへのあこがれ				.092 ***	
日本への愛国心・ナショナリズム	.131 ***	.125 ***			.080 **
R ²	.121 ***	.129 ***	.078 ***	.088 ***	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$



(56.9%) と思う人は多く、第1因子である「個人主義のアメリカ人」イメージは、日本人の典型的なアメリカ人イメージの一つである。この因子得点と直接・間接経験などとの関連性を分析したところ、外国関連バラエティ番組、ニュース番組、アメリカドラマ作品視聴などの間接経験、アメリカへの渡航経験、欧米系外国出身者との接触経験などの直接体験、日本への愛国心・ナショナリズム、アメリカへのあこがれという態度とも関連していた。

アメリカ人イメージについても、メディア接触、異文化経験、態度などの変数と、性別、年代を独立変数として投入し、各因子得点を従属変数として、重回帰分析を行ったところ、表6に示すような関連性がみられた。「個人主義のアメリカ人」イメージは、間接経験では、外国関連バラエティ番組、アメリカドラマ作品、ニュース番組を見ていると強い傾向がみられ、逆に、ドラマ（一般）をよく見る人は、このイメージが弱い傾向がみられた。また、外国出身者との不快経験を多く経験した人、日本への愛国心・ナショナリズムが高い人で、「個人主義」イメージが強い傾向もみられている。「個人主義的アメリカ人」イメージは、外国出身者との不快経験とより結びついていることから、多くの日本人にとっては、アメリカ人との接触のなかで違和感を覚えた記憶と結びついている可能性がある。

また、第2因子である「陽気なアメリカ人」イメージは、「陽気」(63.4%)、「遊び好き」(61.1%)などが多く選択されたこと、「親しみやすい」(35.8%)という好意的イメージも含んでいたことから、典型的なアメリカ人のポジティブなイメージの一つであろう。そして、この「陽気な」イメージは、外国関連バラエティ番組、ニュース番組、音楽番組、アメリカ映画、アメリカドラマなどへのメディア接触が多いと、強い傾向がみられると同時に、アメリカ渡航経験、欧米系出身者接触経験、外国出身者快・不快経験などの直接体験が多い場合も、強い傾向がみられた。重回帰分析を行った結果、外国関連バラエティ番組、アメリカ映画、ニュース番組、音楽番組を視聴する人ほど、「陽気なアメリカ人」イメージが強い傾向がみられ、外国出身者との快経験を多く経験し、日本への愛国心・ナショナリズムが高く、若い年代ほど、「陽気な」イメージが強い傾向がみられた(表6参照)。この「陽気なアメリカ人」イメージは、外国関連バラエティ番組、ニュース視聴だけでなく、

アメリカ映画、音楽番組の視聴と結びついており、メディア接触という間接経験と広く関連したポジティブなアメリカ人イメージと言えるだろう。

一方で、第3因子である「まじめなアメリカ人」イメージは、該当する形容詞が選択された頻度は低く、最も多く選択された「あたたかい」でも13.9%にすぎない。アメリカ人のポジティブな反ステレオタイプのイメージであり、このイメージはメディア接触よりも、直接体験と結びついている可能性がある。この「まじめな」イメージは、メディア接触では、音楽番組、アメリカドラマ、アメリカ映画などを見る人、また、アメリカへのあこがれが強い人で、高い傾向がみられた。直接体験では、欧米系外国人出身者との接触経験、外国出身者との快・不快経験が多い人、アメリカ人の知り合いがいる人(70人)、アメリカに長期滞在経験がある人(62人)で、「まじめなアメリカ人」イメージが強く、他の因子よりも、より多くの直接体験との関連性が確認された。重回帰分析を行ったところ、表6に示すように、音楽番組、アメリカドラマの視聴というメディア接触経験、外国出身者快経験、アメリカ人の知り合いの有無という直接体験、アメリカへのあこがれが、それぞれ予測変数となっていた。また、若い世代のほうが、男性のほうが、「まじめな」アメリカ人というポジティブなイメージを抱いていた。この「まじめなアメリカ人」イメージは、直接体験だけでなく、音楽番組、アメリカドラマというメディア接触とも関連していた点は興味深い。この因子は、アメリカ人イメージのなかでは、弱いものの、アメリカ人と知り合ったような疑似体験を、アメリカドラマを見たり、アメリカ出身のミュージシャンの話などを聞いたりするなかで、得られている可能性がある。

最後に、第4因子である「感情的なアメリカ人」イメージは、「感情的」(27.1%)「気性が激しい」(22.4%)と選択率は低めである。このイメージは、外国関連バラエティ番組、アメリカ映画をよく見る人で多く、日本人への愛国心・ナショナリズムが強く、外国人との快・不快経験、欧米系外国人出身者との接触経験がある人、アメリカ渡航経験がある人で強い傾向がみられた。重回帰分析を行ったところ、外国関連バラエティ番組、アメリカ映画の視聴、外国出身者との不快経験、日本への愛国心・ナショナリズムが予測変数となっており、年代が若いほうが、また、女性のほうが、「感情的」アメリカ人イメージを抱く傾向がみられた。

C アメリカ・アメリカ人イメージのまとめ

国際ニュースでは、国際通信社から送られてくるニュースが多く、「先進国バイアス」がみられることから、アメリカ(人)イメージは、ニュース接触による差が大きいのではないかと予想した。しかし、本分析によると、「個人主義」「陽気」などのアメリカ人イメージとニュース接触との関連がみられたのみで、国イメージについては、外国関連バラエティ番組、アメリカ映画、アメリカドラマ、スポーツ番組などのほうが、規定要因になっていた。なかでも、外国関連バラエティ番組視聴は、先進的なアメリカ、陽気で、感情的なアメリカ人などと関連しており、メディア接触のなかで強いイメージを提供していることが示唆された。この背景には、ニュース映像だけでなく、映像配信会社やアメリカのテレビ局で配信、放映された映像が、アメリカ(人)イメージの形成に寄与している可能性がある。

また、アメリカ映画では、「陽気」で、「感情的な」アメリカ人、「先進的な」アメリカなどのイメージを強く提供し、アメリカドラマでは、「個人主義」で「まじめなアメリカ人」、「古い」アメリカと、それぞれ異なるイメージと関連していた。たとえば、映画では、超日常的なエンターテインメント性が強調され、都会や未来都市など、先進的なアメリカが舞台になり、感情的に揺れながら、明るく前向きに困難に立ち向かう人たちが描かれることが多いのかもしれない。一方で、アメリカドラマでは、家庭や職場など、現実的な場面が選ばれており、熱心なアメリカドラマ視聴者には、直接体験に近い疑似体験を提供して

いる可能性もある。ただし、先進的なアメリカイメージと、個人主義で、陽気なアメリカ人イメージを除けば、重回帰分析モデルの説明力は、3.6%～8.8%と弱く、なかでも、アメリカ映画やドラマとの関連性は弱い傾向にあるため、現実には、もっと多様な要因が働いていると思われる。

さらに、外国出身者との快経験は、「陽気で、まじめなアメリカ人」という、ポジティブで前向きなアメリカ人イメージと結びついていた一方で、外国出身者との不快経験は、「個人主義で、感情的なアメリカ人イメージ」と関連していた。明るく前向きに「頑張る」ことは日本でも高く評価されているのに対し、日本人には他者との関係性や調和を重視し、自己主張や感情を抑圧する文化があることを考慮すると、この結果には整合性がある。外国出身者の快・不快経験には、関連性がみられていたが ($r = .47, p < .001$)、それを越える形で、外国出身者との異文化経験の内容や視点の違いによって、アメリカ(人)イメージが大きく二分されていた点は面白い。なお、関連性は弱いものの、スポーツ番組、音楽番組などを通して、信頼できるアメリカ、陽気でまじめなアメリカ人など、ポジティブなアメリカ(人)イメージが提供されていた点も、今後の研究で見落とせない点ではないかと思われる。

▶ 4 韓国・韓国イメージ

国としての韓国に対するイメージ（以下、韓国イメージ）、韓国人の人々に対するイメージ（以下、韓国人イメージ）が、それぞれ、直接的、間接的な「韓国接触」とどのような関連性を持っているのかを調べるために、以下のような分析を行った。

A 韓国イメージ

14個の形容詞で測定された韓国に対するイメージを単純化するために、まず因子分析を行った。その結果、「先進的な」「豊かな」「おしゃれ」などを含む5つの項目が第1因子、「伝統的」「歴史が古い」「文化が豊か」の3項目が第2因子、「貧しい」「弱い」「危険な」の3項目が第3因子として抽出され（表7参照）、それぞれの因子を「発展している韓国」

●表7 韓国イメージの因子分析（11項目）

	因子		
	1	2	3
	発展している韓国	古風な韓国	遅れている韓国
先進的な	.575	-.100	-.035
豊かな	.505	.017	.027
おしゃれ	.424	-.068	.034
信頼できる	.422	.049	-.009
安全な	.308	.049	.034
伝統的	-.044	.560	.014
歴史が古い	-.075	.475	.013
文化が豊か	.219	.398	-.023
貧しい	.027	.063	.439
弱い	.049	.009	.389
危険な	-.033	-.058	.495

どの因子に対しても、因子負荷量が0.30以下だった3項目（第1段階 自由な、強い、第2段階 活力がある）は削除して、分析を行った（主因子法、プロマックス回転）。因子間の相関は、 $r_{1,2}=.41, r_{1,3}=-.23, r_{2,3}=-.15$ であった。



「古風な韓国」「遅れている韓国」と命名した。今回の被調査者に抱かれているおもな韓国イメージは、この3つの側面もしくは次元に集約できた。次に、これらの韓国イメージが、ニュースやドラマの視聴をはじめとする日常的なメディア接触および直接的、間接的な韓国接触とどのような関係にあるのかを把握するために、相関分析、*t*検定を行った。

第1因子の「発展している韓国」イメージは、「先進的な」(8.2%)、「豊かな」(6.3%)などの形容詞を含み、頻度が低いことから典型的な韓国イメージとは言えないものの、ニュース番組視聴者に多いことが予想された。しかし、分析を行ったところ、ニュース番組とは関連性がみられず、韓国ドラマ、韓国映画、「冬のソナタ」、「宮廷女官チャングム」、「太王四神記」、「朱蒙」など日本の地上波でも放送されたドラマ4本(以下、韓国ドラマ作品)の視聴経験がある人は、「発展している韓国」イメージが強い傾向がみられた。その他にも、ドラマ視聴、テレビ愛着度、音楽番組視聴、テレビ接触時間などとも関連性がみられた。また、「発展している韓国イメージ」は、アジア系出身者との接触経験、快・不快経験がある人でも強く、韓国渡航経験がある人(337人)、韓国人の知り合いがいる人(40人)、朝鮮語(ハングル)学習経験者(114人)でも、強い傾向がみられた。

そして、アメリカ(人)イメージと同様に、性別、年代、メディア接触、異文化経験などの変数を投入し、各因子得点を従属変数とした重回帰分析を行ったところ、表8に示すような結果が得られた。韓国ドラマを見ている人、アジア系出身者との快経験が多い人、ドラマ(一般)をよく見ている人、若い世代ほど、「発展している韓国」イメージが強い傾向がみられた。韓国のドラマのなかには、携帯電話で連絡を取り合うなど、先進的な現代社会を映し出すことも多く、韓国ドラマの視聴経験が関連していることは理解できる。しかし、本来ならば、このような現代的な韓国のイメージはむしろ、ニュース番組などで視聴することが多いようにも思え、韓国の先進的な側面が、逆に、ニュース番組や外国関連バラエティ番組などでは、あまり紹介されて来なかったのではないかと疑問も残る。

次に、第2因子の「古風な韓国」イメージは、「伝統的」(23.4%)、「歴史が古い」(14.5%)などの形容詞を含み、選択される形容詞があまり多くなかった韓国イメージのなかでは、典型的なイメージの一つと言える。この「古風な」イメージは、韓国ドラマ作品、韓国映画、

●表8 韓国イメージの各因子に対する重回帰分析

独立変数	従属変数	発展している韓国	古風な韓国	遅れている韓国
性別				
年代		-.102 **		-.089 ***
ドラマ視聴		.076 **		
音楽番組				-.086 **
テレビ愛着度				-.075 ***
ラジオ接触			.099 ***	
インターネット利用				.092 ***
韓国映画			.063 *	-.075 **
韓国ドラマ		.138 ***		
韓国ドラマ作品視聴			.153 ***	
アジア系出身者快経験		.145 ***	.167 ***	
アジア系出身者不快経験				.084 **
韓国人知り合い			.054 *	
韓国渡航経験				-.058 *
愛国心・ナショナリズム			.059 *	
R ²		.055 ***	.101 ***	.059 ***

****p* < .001 ***p* < .01 **p* < .05

韓国ドラマ、情報番組、外国関連バラエティ番組、ニュース番組を見ている人、ラジオをよく聞く人などで強い傾向があり、メディア接触という間接経験で入手しやすいイメージと言えるだろう。また、アジア系出身者との接触経験、快・不快経験、韓国渡航経験者、韓国長期滞在経験者（13人）、朝鮮語学習経験者など、直接体験者でも強いイメージであり、日本への愛国心・ナショナリズムが高い人でも強い傾向がみられた。第1因子と同じように、重回帰分析を行ったところ、韓国映画、韓国ドラマ作品視聴者、および、ラジオ接触者では、「古風な韓国」イメージが強い傾向がみられた。また、第1因子と同様、アジア系出身者との快経験が多い人に強くみられ、韓国人の知り合いがいる人、日本への愛国心・ナショナリズムが高い人でも、強い傾向がみられた。韓国ドラマのなかには、「宮廷女官チャングム」「太王四神記」など、歴史的な出来事を題材にしたドラマも多いことから、ドラマとの関連性は理解できる。しかし、ニュース番組や外国関連バラエティ番組などとの関連性はこの重回帰分析では検出されず、韓国の歴史など、日韓関係を考える上で重要なテーマは、あまり紹介されていない可能性もある。

最後に、第3因子の「遅れている韓国」イメージだが、この因子も、「危険な」（11.6%）を除けば、あまり頻度は高くないが、ネガティブな韓国イメージと言える。このイメージは、他のイメージと異なり、テレビ接触時間が長い人、テレビ愛着度が高い人、ドラマや音楽番組を見ている人、韓国映画やドラマを見ている人などでは、この「遅れている韓国」イメージは弱い傾向がみられている。ただし、インターネット利用時間が長い人では、このイメージが強い傾向がみられた。また、直接体験では、韓国渡航経験者、韓国長期滞在者では弱い一方で、アジア系出身者との不快経験が多い人は強い傾向がみられた。この因子についても、重回帰分析を行ったところ、表8に示すように、インターネットの長時間利用者、アジア系出身者との不快経験が多い人では、「遅れている韓国」イメージが強い傾向がみられた。また、音楽番組視聴者、テレビ愛着度が高い人、韓国映画視聴者、韓国渡航経験者、若い世代では、このイメージが弱い傾向がみられた。このイメージは直接体験変数や、多くのメディア接触変数との間で、負の相関がみられており、メディアでは顕在的ではないイメージだと推測される。しかし、インターネット長時間利用者にこのイメージが強いことから、インターネット上には、韓国に対するネガティブなイメージを抱かせる情報が多いことも示唆され、注意を要する結果である。

昨今の韓流ブームから、メディアによる韓国接触が韓国イメージとの間で相当の関連性を持っているのではないかと予想したが、重回帰分析モデルの説明力は、5.5%～10.1%と弱く、このような予想を強く支持するものではなかった。ただし、韓国の映画、ドラマ、ドラマ作品の視聴度は、すべての韓国イメージとの間で有意な関連性を示しており、なかでも、「発展している韓国」「古風な韓国」のイメージとは、比較的強い正の関連性を持っていることは確認された。

また、韓国への旅行や滞在、韓国人知り合いの有無など、直接的な韓国体験に関する変数も、「古風な韓国」や「遅れている韓国イメージ」と弱い関連性がみられたのみで、大きな規定要因とはなっていなかった。直接体験系の変数で強い関連性が認められたのは、むしろ、アジア系出身者との快経験であり、快経験は、「発展している韓国」「古風な韓国」イメージと正の関連性を持っていた。

その他、日本への愛国心やナショナリズムの傾向が強いほど、韓国を「古風」という傾向があることも確認された。ニュース番組、外国関連バラエティ番組、スポーツ番組の視聴など日常的なメディア接触と韓国イメージとの間には関連性がみられなかった。

B 韓国人イメージ

20個の形容詞で測定した韓国人イメージも、3つの因子に集約された。「感情的」「気性

●表9 韓国人イメージの因子分析(9項目)

	因子		
	1	2	3
	激しい 韓国人	やさしい 韓国人	しっかりした 韓国人
感情的	.729	-.012	.040
気性が激しい	.717	-.009	-.057
自己主張が強い	.566	.003	.031
あたたかい	.030	.784	-.095
人情に厚い	.001	.408	.141
親しみやすい	-.068	.400	.091
勤勉	-.051	-.007	.552
有能	.080	.052	.492
論理的	.004	.019	.341



どの因子に対しても、因子負荷量が0.30以下だった6項目(第1段階:陽気な、愛国心が強い、遊び好き、集団主義、第2段階:礼儀正しい、リズム感がよい)と、2つの因子に0.3以上の因子負荷量が見られた1項目(自己中心的)を除外し、分析を行ったが(主因子法、プロマックス回転)、第4因子と第5因子はそれぞれ2つの項目だけ(第4因子:迷信深い、考えが古い、第5因子:個人主義的、怠け者)になったため、さらに除外し、上記のような解を得た。因子間の相関は、 $r_{12}=.01$ 、 $r_{13}=.13$ 、 $r_{23}=.46$ であった。

が激しい」「自己主張が強い」の3項目が第1因子、「あたたかい」「人情に厚い」「親しみやすい」の3項目が第2因子、「勤勉」「有能」「論理的」の3項目が第3因子としてまとめ、それぞれの因子を「激しい韓国人」「やさしい韓国人」「しっかりした韓国人」と命名した(表9)。

第1因子の「激しい韓国人」イメージは、「気性が激しい」(48.4%)、「感情的」(43.8%)などの形容詞を含んでおり、日本人が抱くネガティブな韓国人ステレオタイプのイメージだと言え、ニュース接触などから得られるイメージではないかと予想された。そして、予想通りに、ニュース番組をよく見る人でこのイメージが強い傾向がみられたが、その他にも、外国関連バラエティ番組などのテレビ接触、新聞をよく読む人、インターネットをよく使う人などでも、強い傾向がみられた。逆に、音楽番組やドラマを見ている人では、この「激しい」イメージが弱い傾向がみられた。その他にも、アジア出身者との接触経験や快・不快経験がある人、日本への愛国心・ナショナリズムが高い人などで、「激しい韓国人」イメージが強い傾向がみられた。

そして、韓国イメージと同様に、各因子得点を従属変数として、性別、年代、メディアによる間接経験、直接体験などの関連性を確認するために、因子分析を行ったところ、表10のような結果が得られた。日常的なメディア接触との間では、外国関連バラエティ番組やニュースを多く視聴するほど「激しい韓国人」イメージが強まるという結果が現れ、アジア系出身者との不快経験は、韓国人のネガティブなイメージである「激しい韓国人」イメージを高めていた。その一方で、音楽番組をよく見る人は、「激しい」イメージが弱い傾向がみられ、この背景には、ドラマだけでなく、韓国の音楽が日本でも人気となってきたことがあげられるだろう。また、日本への愛国心やナショナリズムの傾向が強い人ほど、年代が上の人ほど、韓国人は「激しい」と知覚する傾向も統計的に有意であった。

次に、第2因子の「やさしい韓国人」イメージは、「人情に厚い」(14.1%)、親しみやすい(12.4%)などを含んだ因子であり、選択率はあまり高くないため、韓国(人)との直接体験のある人や、韓国ドラマをよく見る人に多いことが予想された。予想通りに、この「やさしい韓国人」イメージは、韓国ドラマ作品、韓国ドラマ、韓国映画をよく見ている人で高い傾向がみられた。また、アジア系出身者との接触経験、快・不快経験がある人、韓国

●表 10 韓国人イメージの各因子に対する重回帰分析

独立変数	従属変数	激しい 韓国人	やさしい 韓国人	しっかりした 韓国人
性別				
年代		.069 **		
テレビ接触時間				.072 **
ニュース視聴		.075 **		
音楽番組視聴		-.107 ***		
外国関連バラエティ番組視聴		.137 ***		.065 **
韓国映画視聴			.065 *	
韓国ドラマ作品視聴			.112 ***	.123 ***
アジア系出身者快経験			.123 ***	.218 ***
アジア系出身者不快経験		.205 ***		
韓国人知り合い			.075 **	
韓国長期滞在			.087 ***	
朝鮮語学習経験			.060 *	
愛国心・ナショナリズム		.098 ***		
R ²		.128 ***	.078 ***	.088 ***

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$



への渡航経験がある人、韓国人の知り合いがいる人、韓国に長期滞在した人、韓国語学習経験者でも、強い傾向がみられた。重回帰分析を行った結果でも、表 10 に示すとおり、韓国ドラマ作品や韓国映画を見ている人は、この「やさしい」韓国人イメージが強い傾向がみられた。また、アジア系出身者との快経験がある人、韓国への長期滞在経験、朝鮮語学習経験、韓国人の知り合いなどの直接体験との関連性がこの分析でも確認された。つまり、韓国人イメージについても、韓国ドラマや映画の視聴が、韓国(人)との直接体験と似たような疑似体験となっている可能性を示唆している。

さらに、第 3 因子の「しっかりした韓国人」イメージは、「勤勉」(28.0%) など、選択率が高い形容詞を含んでいるため、メディア接触などで得られる韓国人へのポジティブなイメージの可能性がある。そして、このイメージは、韓国ドラマ作品、外国関連バラエティ番組、韓国映画、韓国ドラマなどをよく見ていると強い傾向がみられ、テレビ接触時間の長さやテレビ愛着度などとも、関連性がみられた。また、アジア系出身者との接触経験、快・不快経験がある人、韓国への渡航経験がある人、韓国人の知り合いがいる人、韓国に長期滞在した人、愛国心・ナショナリズムが高い人でも、「しっかりした韓国人」イメージが強い傾向がみられた。重回帰分析を行った結果でも、このイメージは、韓国ドラマ作品の視聴、外国関連バラエティ番組の視聴、テレビ接触時間との関連性がみられた。また、「やさしい韓国人」イメージと同様、アジア系出身者と快経験がある人で多くみられたが、他の直接体験との関連性は、重回帰分析では有意とはならなかった。

全体としては、予想したほど強い関連性ではなかったが、メディアによる韓国接触との関連性がみられ、自身の体験による韓国接触は、「やさしい韓国人イメージ」との間で関連性がみられた。前述した 4 本の韓国ドラマを視聴しているほど「やさしい韓国人」「しっかりした韓国人」のイメージが若干強くなる傾向がみられ、韓国人の知り合いがいる人、韓国に長期滞在した人、朝鮮語の学習経験がある人のほうが、韓国人を「やさしい」と知覚する弱い傾向があることが確認された。また、アジア系出身者に対する不快経験は、韓国人のネガティブなイメージである「激しい韓国人」イメージを高める一方、快経験は「しっかりした韓国人」「やさしい韓国人」イメージを強める関連性を持っていた。また、日本

への愛国心やナショナリズムの傾向が強いほど、韓国人を「激しい」と知覚する傾向も統計的に有意であった。

C 韓国、韓国人イメージのまとめ

韓国イメージ、韓国人イメージとも、一部の変数との間では論理的に整合性のある関係構造が確認されたといえるが、全体的には分析モデルの説明力は弱く、やや「低調な」発見に終わってしまった感もある。本調査の回答者のうち、韓国映画を比較的頻繁に見ている人は、全体の6.3%、韓国ドラマをよく観ている人は11.9%と少ない。そして韓国への旅行経験のある人は33.3%と比較的多いが、韓国に長期滞在した経験のある人は1.3%と非常に少ないこと、韓国人の知り合いがいる人は有効回答（226人）に対する比率こそ17.7%（40名）であったが、無回答が非常に多く、全体では2.5%にすぎない。したがって、メディアによる韓国体験も、数日間の短期的な旅行を超える水準の直接的な韓国体験もまだ広範囲には広がっていないことが、今回の分析結果の「低調さ」の一つの原因になっているのかも知れない。

ただし、一見低調にみえた分析結果も、アメリカ（人）を対象にした映画やドラマの分析と比較すると、韓国ドラマの視聴経験と「発展している韓国」「古風な韓国」「やさしい韓国人」「しっかりした韓国人」イメージとの関連性は、比較的強いものになっている。この背景には、アメリカほど、他の番組（ニュース、外国関連バラエティ、スポーツなど）で韓国や韓国人が登場せず、ドラマの視聴経験のみが突出してしまったとの印象も残る。

▶ 5 中国・中国人のイメージ

国としての中国に対するイメージ（以下、中国イメージ）、中国の人々に対するイメージ（以下、中国人イメージ）が、それぞれメディアによる間接経験、直接体験とどのような関連性を持っているのかを調べるために、以下のような分析を行った。また、中国、中国人イメージの因子構造は複雑だったため、各形容詞のイメージとメディア接触や異文化接触経験などとの関連性を分析した。

A 中国イメージ

全体では、「歴史が古い」(65.5%)、「伝統的」(37.5%)、「活力がある」(35.1%)という中国イメージが多くみられたが、「歴史が古い」「伝統的」「活力がある」などの中国イメージは、外国関連バラエティ、ニュース接触などの間接経験だけでなく、アジア出身者との接触経験者、中国渡航経験者（227人）など直接体験者にも多くみられた。中国の世界遺産、シルクロードなど4000年の歴史は、学校教育でも学習する内容であり、間接的なメディア接触、直接体験などでも、強化されている可能性が確認された。また、近年の中国の経済的發展も、「活力がある」中国イメージとして、間接・直接体験でより強くなっている共有されたイメージであった。

中国イメージとして、次に多かったのが、「危険な」(30.9%)中国イメージであったが、「危険な」中国イメージは、外国関連バラエティ視聴者、インターネット長時間利用者に多く、日本への愛国心・ナショナリズムの高い人、アジア出身者との不快経験がある人でも多くみられた。逆に、音楽番組をよく見る人には、「危険な」中国イメージは少なく、中国への長期滞在経験がある人（19人）は「安全な」中国イメージが多い傾向もみられた。全体では、「安全な」中国イメージは0.4%と最も低かったことを考慮すると、外国関連バラエティ番組やインターネット情報を中心に、日本では「危険な」中国イメージが誇張され、愛国心が強く、アジア出身者と不快経験がある人に支持されている可能性がある。また、

愛国心・ナショナリズムが強い人には、「貧しい」中国イメージを抱く人も多かった。

逆に、次に多かった「文化が豊かな」(24.2%)、「強い」(20.8%)中国イメージは、ニュース視聴者、スポーツ番組視聴者、新聞購読者、ラジオ接触者、中国語学習経験者、アジア系出身者との接触経験、快・不快経験がある人で、より多くみられており、直接、間接経験により、抱かれた中国イメージであると言えるだろう。

B 中国人イメージ

中国人イメージも、単純な因子構造に分解できなかったため、性別、年代、メディア接触、外国関連メディア接触、異文化接触経験、態度などの変数を投入し、数量化Ⅲ類モデルで分析を行った。その結果、図3に示すような変数の関連性がみられた。

中国人に対して、「親しみやすい」と感じる割合が停滞気味である傾向は、ニュース番組の接触などを中心に、メディア接触と中国人に対するネガティブなイメージとが関連していることが予想された。予想通り、ニュース番組をよく見る人は、「自己主張が強い」「感情的」「気性が激しい」「愛国心が強い」「迷信深い」など、ネガティブな中国人イメージを抱いていたが、ニュース番組視聴者には、予想に反して、「有能」「人情に厚い」「親しみやすい」というポジティブなイメージも多く、「個人主義」「集団主義」という相反するイメージも含まれていた。この背景には、北京オリンピック報道などを通して、ニュース報道から、多様な中国人イメージが提供された可能性がある。

メディア接触のなかで、中国人のネガティブなイメージと強く関連していたのは、外国関連バラエティ番組の視聴であった。外国関連バラエティ番組を視聴している人のほうが、「自己主張が強い」「感情的」「気性が激しい」「愛国心が強い」「自己中心的」「迷信深い」「怠け者」「考えが古い」などのネガティブなイメージを抱く傾向がみられた。外国関連バ

図3 中国人イメージ (数量化Ⅲ類, 10代, リズム感がよいは、除外して分析)

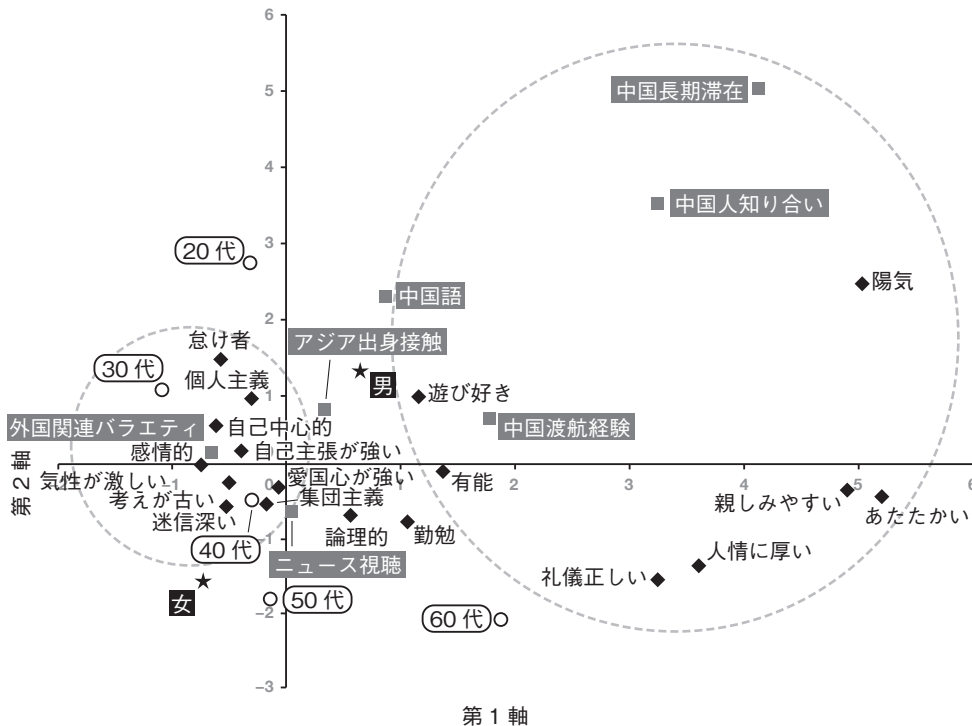


Figure
& Table

ラエティ番組で、どのような中国人イメージが提供されたかは、本研究では検証できないものの、このような結果は、ネガティブな中国人イメージが、ニュースなどの報道番組よりも、より娯楽要素の強いバラエティ番組で提供された可能性があり、気になる結果である。図3に示す分類でも、外国関連バラエティ番組接触は、より左に位置した。

一方で、メディア接触別で、予想以上に、ポジティブな中国人イメージを抱いていたのは、ドラマ、音楽、スポーツ番組の視聴者、およびラジオ接触者だった。ドラマ視聴者は、中国人を「礼儀正しい」ととらえ、「自己主張が強い」「自己中心的」「リズム感がよい」とは思わない傾向がみられた。同様に、音楽番組視聴者も、中国人を「礼儀正しい」と思い、「自己主張が強い」「自己中心的」「怠け者」とは思わない傾向がみられた。スポーツ番組視聴者も、中国人を「集団主義」と思う傾向がみられたものの、「礼儀正しい」「人情に厚い」「あたたかい」「有能」などのポジティブなイメージも抱いていた。その他にも、ラジオ接触者にも、「人情に厚い」「親しみやすい」中国人イメージがみられた。

アメリカや韓国と違い、中国の映画やドラマはあまり視聴されていないと予想されたため、本調査ではたずねていないが、ドラマ、音楽番組、スポーツ番組などの視聴、ラジオをよく聞く人たちに、このようなポジティブな中国人イメージが多くみられた点は興味深い。その国で作られた映画やドラマだけでなく、日本で作られたドラマ、音楽番組などにも、中国人の活躍が目立つようになり、このような番組を通して、中国人俳優、歌手、中国のスポーツ選手の親しみやすい人柄、考え方、努力、生き様などが紹介され、中国人のポジティブなイメージが形成された可能性がある。

その他のメディア接触については、新聞をよく読む人は、中国人を「愛国心が強い」「人情に厚い」と思い、「勤勉」「考えが古い」とは思わない傾向がみられた。雑誌購読者は、「自己主張が強い」「自己中心的」「礼儀正しい」「個人主義」などの中国人イメージを抱いており、インターネット長時間利用者は、中国人を「勤勉」で「愛国心が強い」ととらえていた。メディア接触状況により、やや傾向が異なるものの、あまり大きな差はみられず、ポジティブ、ネガティブ双方向のイメージで、差がみられている。

一方、異文化との接触経験別では、メディア接触という間接経験以上に、多くの形容詞で差がみられた。たとえば、アジア系出身者との接触経験がある人は、中国人を「勤勉」「有能」「人情に厚い」「あたたかい」「親しみやすい」というポジティブなイメージと、「感情的」「気性が激しい」「自己主張が強い」「自己中心的」「個人主義」「愛国心が強い」「迷信深い」というネガティブなイメージも抱いていた。つまり、アジア系出身者との接触経験がある人のほうが、まったくない人よりも、より多くの、多様な中国人イメージを抱いていることが確認された。同様に、アジア出身者との快経験がある人も、多くの形容詞で差がみられたが、アジア系接触経験者と比較すると、「陽気」「礼儀正しい」「論理的」というポジティブなイメージとともに、「考えが古い」「遊び好き」とのネガティブなイメージも付加されていた。また、アジア系出身者との不快経験がある人についても、アジア系接触経験者のイメージと比較すると、中国人を「考えが古い」「怠け者」「集団主義」とみるイメージで差がみられ、逆に、「人情に厚い」「あたたかい」「親しみやすい」などのイメージでは差がみられない傾向があった。したがって、どのような異文化接触経験をするかという直接体験の質、また、その体験をどのように見るかという視点も重要だと言えよう。

また、中国人に知り合いがいる人も、中国人を「陽気」「有能」「人情に厚い」「親しみやすい」と答える一方で、「自己主張が強い」「個人主義」「愛国心が強い」「怠け者」と答える割合が高く、「考えが古い」とは答えない傾向がみられた。また、中国への渡航経験がある人は、「有能」「人情に厚い」「あたたかい」「親しみやすい」と中国人をポジティブにとらえていた。同様に、中国に長期滞在経験がある人も、中国人を「陽気」「人情に厚い」「親しみやすい」とポジティブにとらえていた。調査対象者全体では低かった「陽気」(2.7%)、「親しみや

すい」(4.2%),「あたたかい」(3.8%),「人情に厚い」(6.4%)などの中国人に対するポジティブなイメージが、アジア系出身者との快経験、知り合い、渡航経験、長期滞在経験のある人で多くみられたことは、非常に興味深い点である。

図3に示した分析では、これらの直接体験の付近に、「陽気」というイメージが位置したものの、「親しみやすい」「あたたかい」「人情に厚い」などのイメージは、やや離れた右下に位置している。これは、中国への直接体験だけでなく、ニュース視聴などのメディア接触とも関連していたため、このような位置関係に形容詞が配置されたと考える。

なお、日本に対する愛国心・ナショナリズムが強い人は、中国人を「論理的」だが、「自己主張が強い」「自己中心的」「感情的」「気性が激しい」「個人主義」「怠け者」「考えが古い」と答える傾向がみられており、総合的にはネガティブイメージを抱く傾向がみられた。また、中国語学習経験者は、「礼儀正しい」「有能」などのポジティブなイメージと、「自己主張が強い」「個人主義」とする中国人イメージも抱いていた。

C 中国・中国人イメージのまとめ

全体としては、中国という国のイメージについては、直接・間接経験による大きな違いがみられなかったものの、インターネット長時間利用者、外国関連バラエティ番組視聴者、外国人との不快経験者、日本への愛国心・ナショナリズムが高い人に、「危険な」中国というイメージがみられた点は、気になる結果である。

また、中国人イメージに対しては、間接経験、直接体験ともに、多くの差がみられた。ニュース番組の接触などを中心に、メディア接触と中国人に対するネガティブなイメージと大きく関連していることが予想されたが、中国人のネガティブなイメージと関連性が強かったのは、むしろ、外国関連バラエティ番組の視聴であった。一方で、中国や中国人との直接体験がある人は、「有能」「人情に厚い」「親しみやすい」「陽気」などの中国人へのポジティブイメージがみられた。また、ドラマ、音楽番組、スポーツ番組などの視聴、ラジオ接触を多くする人たちに、このような直接体験者と同じようなポジティブな中国人イメージが多くみられた点も興味深い。

▶ 考 察

外国、外国人イメージと、テレビ、映画、ドラマなどのメディア接触を通じた間接経験、および、外国出身者との接触や、外国における短期滞在や長期滞在などの直接体験との関連性を見てきた。本稿では、メディア接触や異文化接触経験と関連性がみられたイメージは、そのような経験の影響ではないかという視点で記述してきたが、今回の調査は1時点での調査ではあり、因果関係かどうかは検証できない。また、各経験についての質問内容、質問形式、分析方法なども異なり、より精緻化された尺度のほうが、外国・外国人イメージとの関連性が強く検出されやすかった可能性もある。さらに、国や地域によって、イメージの因子構造、各因子の内容も異なるため、安易な比較はできないものの、全体として、本研究では、以下の点が確認された。

まず、本研究の分析では、テレビ接触時間、ニュース番組の視聴などよりも、外国関連バラエティ番組の視聴が、外国や外国人イメージと最も強く関連していた。これまでの外国イメージの研究では、ニュース番組、国際スポーツイベント、ドラマなどについての研究が多かったが、本稿の分析では、外国関連バラエティ番組と、外国(人)イメージが予想以上に強く関連していることが確認された。井上(2005)は、ニュース映像通信社が、いわゆるハード・ニュースだけでなく、スポーツや芸能ニュースなどについても配信している点を指摘したが、外国関連バラエティ番組などでも、このような映像の一部が利用され

ている可能性がある。番組全体で、どのような外国・外国人に関するストーリーが、どのようなイメージとともに提供されているのか、オリンピックなどの国際イベント時だけでなく、日常的な外国関連バラエティ番組の研究が求められていると考える。

また、映画とドラマが提供するイメージがやや異なる点も、アメリカ(人)イメージの分析からは見受けられ、スポーツ番組、音楽番組などの視聴番組の違いによっても、形成されるイメージが異なっていた。外国関連バラエティ番組との接触では、ネガティブなイメージで差がみられた場合も、音楽やスポーツ番組への接触では、その国の人たちが好意的に受け止められており、外国・外国人イメージへの影響という点でも、政治や経済などのハード・ニュースの影響だけでなく、ナイ(2004)が提唱したソフト・パワーの力が感じられる。ただし、映画やドラマ視聴との関連性は、韓国ドラマの視聴経験を除けば、全体として、あまり強いとは言えない点も留意してほしい。

さらに、異文化接触経験でも、どのような経験をしたか、経験の質が外国人イメージを大きく左右していることが示唆された。そして、同じ経験でも、その経験を面白いと受け止めたか、嫌な経験だと思ったかによっても、外国(人)イメージが大きく異なる可能性があるだろう。なお、中国などでは、渡航経験や長期滞在などの直接体験がある人は、親しみやすい、あたたかいなどのポジティブなイメージが多くみられた。その国に足を運び、その国の文化や人々のなかでマイノリティーとして得られる経験は、日本というホスト国のなかで、マジョリティーの一員として、他の国から来た人たちと交流する以上の意味があったことが読み取れる。そのような直接体験をシミュレートできるような異文化経験をメディアを通して体験できるのなら、メディアを媒介にした間接経験も、大いに外国理解に役立つのではないと思われる。

●引用文献

- 江利川滋・山田一成・川端美樹・沼崎誠(2007) テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について 社会心理学研究 22, 267-273.
- 萩原滋(2007) テレビの中の世界情勢—外国関連報道の特質を探る— 萩原滋編: テレビニュースの世界像—外国関連報道が構築するリアリティー— pp. 23-47.
- 萩原滋・テーシャオープン・上瀬由美子・小城英子・李光鎬・渋谷明子(2011) 越境する文化とテレビの役割—ウェブ・モニター調査(2010年2月)の報告(1)— メディア・コミュニケーション(慶應義塾大学メディアコミュニケーション研究所紀要), 61, 75-102.
- 橋元良明・小笠原盛浩・江暉・河井大介(2009) 北京五輪に関する東大生、清華大生のメディア接触とその影響 東京大学大学院情報学環情報学研究, 調査研究編, 25, 29-72.
- 井上泰浩(2005) グローバル・メディアとニュース映像の国際流通—米英通信社による寡占構造の問題点 伊藤陽一編: ニュースの国際流通と市民意識 慶應義塾大学出版会 pp. 171-194.
- 伊藤陽一(2005) ニュースの国際流通のパターンと規定要因 伊藤陽一編: ニュースの国際流通と市民意識 慶應義塾大学出版会 pp. 141-170.
- 上瀬由美子・萩原滋(2003) ワールドカップによる外国・外国人イメージの変化 メディア・コミュニケーション(慶應義塾大学メディアコミュニケーション研究所紀要), 53, 97-114.
- 上瀬由美子・萩原滋・李光鎬(2010) 北京オリンピック視聴と中国・中国人イメージの変化—大学生へのパネル調査分析から— メディア・コミュニケーション(慶應義塾大学メディアコミュニケーション研究所紀要), 60, 67-88.
- 小城英子・萩原滋・テーシャオープン・上瀬由美子・李光鎬・渋谷明子(2011) 外国に関する集合的記憶とテレビ—ウェブ・モニター調査(2010年2月)の報告(3)— メディア・コミュニケーション(慶應義塾大学メディアコミュニケーション研究所紀要), 61, 127-148.
- 向田久美子・坂元章・村田光二・高木栄作(2001) アトランタ・オリンピックと外国イメージの変化 社会心理学研究, 16, 159-169.
- ナイ, ジョセフ, S(2004) ソフト・パワー: 21世紀国際政治を制する見えざる力(山岡洋一訳) 日本経済新聞社内閣府(2009) 外国に関する世論調査 <<http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-gaiko/index>> (2010年11月30日)
- 大坪寛子・相良順子・萩原滋(2003) 調査結果に見る『ここがへんだよ日本人』の視聴者像と番組視聴効果, メディア・コミュニケーション(慶應義塾大学メディアコミュニケーション研究所紀要), 53, 77-96.
- 斉藤慎一・李津娥・有馬明恵・向田久美子・日吉昭彦(2010) 韓流ブームと対韓意識—韓流との関連で見た韓国・

韓国人イメージおよび日韓関係に対する認識－ 東京女子大学比較文化研究所紀要, 71, pp. 1-32.

「世界ふしぎ発見!」1100回までの記録 <http://www.tbs.co.jp/f-hakken/history_ranking.html> (2010年11月30日)

渋谷明子 (2010) 北京五輪のオモテとウラ－テレビ報道で提供された中国イメージとその記憶－ メディア・コミュニケーション (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要), 60, 89-106.

山本明 (2007) ソフトニュースが伝える外国像 萩原滋編: テレビニュースの世界像－外国関連報道が構築するリアリティー pp. 49-68.

(渋谷明子 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員)

(テーシャオープン 慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程)

(李 光鎬 慶應義塾大学文学部教授)

(上瀬由美子 立正大学心理学部教授)

(萩原 滋 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)

(小城英子 聖心女子大学文学部専任講師)