

[平成28年度 奨励賞]

## 日韓関係におけるマスメディアとソーシャルメディアの共振 —メディア報道による国民感情の変化—

平野 みのり

### 目次

序論	本論文の目的と背景
第1章	日韓の戦後メディア史
第1節	日本の戦後メディア史
第2節	韓国の戦後メディア史
第2章	日韓関係史
第3章	日韓関係に関する両国の報道—韓流ブームから竹島問題以降まで
第1節	日本の韓国に対する報道—日本経済新聞を例にして
第2節	韓国の日本に対する報道—中央日報を例にして
第3節	考察
第4章	ソーシャルメディア時代における日韓関係
第5章	ソーシャルメディアから見る日本人の国民感情の変化
	アマーバブログにおける言説の分析
第1節	本調査の方法と意義
第2節	親韓、嫌韓を貫くユーザーの特徴
第3節	親韓と嫌韓の境界にいるユーザーの特徴
第4節	考察
(1)	本調査の結果
(2)	マスメディアとソーシャルメディアの共振
結論	
	【参考文献一覧】

### 序論 本論文の目的と背景

戦後71年を迎え国際情勢も変化しつつある中で、未だに日韓関係は歴史問題、政治問題、領土問題等、海を挟んだ隣国であるにも関わらず様々な問題が絶えない。現在、韓国国内では親友による政治介入問題で現大統領のパク・クネに対する弾劾訴追案が国会で可決した。連日100万人規模の抗議デモが続いており、国内情勢も不安定な状況が続いている(2016年12月9日現在)。日本との政治関係においても未解決の問題が多く残されているが、文化交流の面では2003年に放送されたペ・ヨンジュン主演の『冬のソナタ』が大ヒットし、韓流ブームに火が付いた。以後約10年間に渡り続いた韓流ブームであったが、2012年8月10日に当時の韓国大統領であったイ・ミョンバクが領土問題に揺れる竹島(韓国名：独島。本論

文では竹島と記述する）に上陸したことから、ここ10年間比較的良好であった日韓関係が急速に悪化し、国民の嫌韓感情と共に韓流ブームは下火となったのである。

このイ・ミョンバク元大統領の竹島上陸は韓国政府のTwitterアカウントから写真付きで発信され、その後日本のメディアでも大きく取り上げられた。これにより以前は地上波のテレビ番組でも韓流俳優やK-POPアーティストが多数出演していたが、この問題以降、彼らを地上波のテレビ番組で見る頻度は急激に低下したのである。現在日本のテレビ番組で取り上げられる「韓国」は政治的な問題や批判的な観点のものが多く、日韓の関係回復は再び遠いものとなりつつある。

この韓流ブームの発展、衰退はメディアからの情報が非常に重要な役割を担っており、メディアから発信される情報や報道の仕方で国民の感情が大きく左右されるのではないかと考える。また近年ではSNSの普及により一般人が発信する流言やデマも多く出回り、より情報が錯綜する時代である。この背景に対し、本研究は戦後（主に2000年代）の日韓におけるメディア史、互いの報道のされ方を調査する。また各境遇のアメーバブログユーザーに焦点を当て、イ・ミョンバク元大統領の竹島上陸問題前後のブログでどのように感情が変化しているのかという独自の調査を加え、メディアが国民感情に与える影響、さらにはマスメディアとソーシャルメディアがどのように共振しているのかを明らかにしようとする。

## 第1章 日韓の戦後メディア史

### 第1節 日本の戦後メディア史

メディアが及ぼす日韓関係に対する国民感情の変化について記述する前に、まずは日韓の戦後メディア史に言及することとし、第1節では日本の戦後メディア史について論述する。

1945年8月15日、ラジオの「玉音放送」が日本の敗戦を伝えると共に進駐した連合軍司令部（以下GHQ）が日本の軍事国家一掃と民主化に取り組んだ。9月10日の「言論および新聞の自由に関する覚書」を皮切りに年内に「プレスコード」（9月19日）、「政府から新聞を分離する件」（9月24日）など矢継ぎ早に指令や覚書が出されたことから、GHQにとって言論・報道に対する対策がいかに緊急性を要していたかがうかがえる。

1951年に新聞紙の統制が廃止されると、新聞界は競争の時代に入り読者獲得のため全国各地で新聞を発行するようになった。第一次技術革新ではファクシミリの発明によって紙面伝送や写真伝送、第二次技術革新ではアネックスと称される電子編集制作により新聞紙面が作られるようになった。1953年にはテレビという新しいメディアが誕生し、街頭放送は大変な人気があった。当時のテレビ受像機の価格は国産で18万円、アメリカ製で30万円程度であり、当時の小学校教員の初任給の約30倍であったことから、全一般家庭に普及することは困難であったことが分かる（橋元 2013）。テレビの成長に拍車をかけたのが1959年の皇太子（現天皇）の成婚とテレビが少し無理をすれば購入できる価格になったことである。テレビ放送開始の5年後の1958年には契約数100万、更に1年後には200万を突破したのである。テレビ放送は放送開始から約20年間他のメディアの追随を許さず、白黒テレビからカラーテレビへ、1980年までには24時間流される放送サービスを確立していった。そして1990年代から今日に至る「多チャンネル・多メディア化」は従来の地上波やCATV局の

みならず、衛星放送 (BS・CS) 配信を使って国内外からの放送サービスが100の単位で拡張する時代に突入したのである。同時期の1995年に米マイクロソフト社のOS、Windows95が発売された後、1990年代後半からインターネットが普及し始め、インターネット社会の創出が世界的になされた。

21世紀に入ってから2000年～2015年の間に1日あたりの新聞発行部数は7,100万部から5,500万部となり、テレビの視聴時間も減少した。この環境変化は「活字離れ」「新聞離れ」「ニュース離れ」と言われている。また、インターネットとともに出現したパソコンはデスクトップから移動型へと姿を変え、テレビ業界においては2003年に地上波デジタル放送が導入され、2011年にはアナログ放送からの完全移行がなされた(鈴木 2016)。地上波デジタル放送の特色としてはデータ放送により番組以外の天気予報や交通情報が閲覧できる点、青・赤・緑・黄の4色のボタンを用いてリアルタイムで視聴者参加型のクイズ番組やデータ集積が可能となった点が挙げられる。また一般人が運営するブログやTwitter等のソーシャルネットワークサービス(以下SNS)が発達したことから、こんにちのメディアは「ただ一方的に情報を発信する媒体」ではなくなり、「受け手も情報を発信できる媒体」へと進化を遂げたのである。

しかしインターネットが発達すると、公私を問わず誰でも情報を発信できることからテレビや新聞よりもあいまいな情報が飛び交い、デマや憶測が発信されやすい世の中にある。したがって、現代はメディア媒体や情報量の増加から情報を得やすい世の中であるが、同時にその情報が真実であるか否かを的確に判断しなければならない世の中であるとも言えよう。

## 第2節 韓国の戦後メディア史

次に、韓国の戦後メディア史を見てみよう。戦後、韓国のメディアは統制と解放を繰り返し、現在のメディアの姿へと形を変えていく。1945年8月、日本からの解放後、軍事政権が敷かれる中、新聞や雑誌、通信などが流入したが、その中でも新聞(特に右派)がイデオロギーの中心となった。イ・スンマン政権(1948～1960)では言論取り締まり指針や国家保安法によりメディアが萎縮し、新聞が政府を批判することが困難となった。次期のユン・ボソン政権でメディアの表現の自由は大きく改善されたが、続くパク・チョンヒ政権(1963～1979)はメディアに多角的な経済支援を行う一方で国家の開発に応じないメディアには制裁を加え、言論の自由を大きく統制した。チョン・ドゥファン政権(1980～1988)でもメディアに対する国家の介入を強化し、大々的なメディアの統廃合に踏み切った。このような独裁の風潮が強まるにつれ、国民からの抵抗が強まりつつあった。

1987年に独裁への抵抗の歯止めがきかなくなり、政府は大統領の直選制を発表した。憲法改正後の初の政権がノ・テウ政権(1988～1993)である。国会で言論基本法を廃止し、代案として「定期刊行物の登録に関する法律」と「放送法」を制定した。この法律制定以降、メディアに対する法律の制限もなくなり新聞の発行が自由化された。更に政府は公営放送の他に民営放送のSBS(ソウル放送)、宗教放送局の平和放送、仏教放送に放送免許を与え、メディアが大きく民主化したのである。言論の自由が広がったノ・テウ政権を受け継いだキム・ヨンスム政権(1993～1998)で遂に軍事政権は終了するが、依然としてメディアの権力志向は強く、政府との癒着から政権の広報の道具になってしまうこともあった。

1993年から広がりつつあったインターネットの波に乗り、1995年に中央日報が初めてインターネットでのニュースサービスを開始した。韓国のインターネット人口は1996年では約50万人に過ぎなかったが、超高速インターネットサービスが普及した1999年には利用者が1000万人に増加している。韓国でのインターネット化が急速に進む中、中央日報だけでなく各新聞社がインターネットでのニュースサービスを開始し、2000年以降は地上波デジタル放送の導入、放送法による地上波放送CATVでのプログラムランク制の施行など、韓国のメディア社会は大きな変化を遂げたのである。日本の大衆文化開放においては、キム・デジュン政権下(1998～2003)の2000年には第3次開放で地上波放送での一部制限以外はすべてオープンになっている。映画『ラブレター』のヒットで日本語ブームが巻き起こったことも注目された(磯崎 2015)。

続くノ・ムヒョン政権(2003～2008)では、2004年に市場占有率を規制し、新聞と放送の兼任を禁止した新しい「新聞法」を制定し、キム・デジュン政権時代から対立のあった保守主流新聞を統制するほか、インターネット新聞に対し従来メディアと対等な法的地位と権限、義務を与えた。ネット社会が広がる中、各新聞社が新聞のスタンド制を廃止し、インターネットでのニュースサービスにますます力を注ぎ、純粹独立型のオンライン新聞であるオーマイニュースやプレシアン、「Daum」や「Naver」などのポータルサイトも登場し、益々白熱したネットニュース競争が繰り広げられている。

イ・ミョンバク政権(2008～2012)においては放送界に対して積極的な介入を進め、新聞寄りの政策路線に立ち、放送界とは対立する形となった。メディア関連法を改正するにあたり、マニフェストの一つに新聞放送兼営禁止の撤廃による規制緩和を通じて競争力の強化を挙げていたが、この改正法案はそのマニフェストを実現するもので、新聞社と大企業が放送界に参入できるようになり、新聞と放送の兼業が可能となった。したがって、この改正法案によって事実上大企業や大手新聞社の放送業への進出を許可することで、超大型の保守新聞が誕生することになった。しかし、この法案は言論の自由や民主主義に反するとメディア界でも国民の間でも反感を買っていることもまた事実である(鈴木 2012)。

続くパク・クネ政権(2012～)は韓国初の女性大統領である。現在(2016年12月9日)は親友の政治介入問題が大きく取り上げられ、コンテンツ政策についての話題が上ることは少ないが、彼女もコンテンツ政策に積極的に取り組んでいる。2013年6月3日に「追撃型成長から創意性に基づく先導型に」をキャッチフレーズに、創造経済の実現計画が発表された。科学技術(ICT)を活用し、外部との文化交流を積極的に行った。2016年6月3日にはキム・デジュン以来16年ぶりにフランスを訪問し、韓流勢力拡大を積極的に行っている。しかし、先述のようにパク・クネ政権は現在弾劾裁判が可決され、不安定な状態が続いている。今後、パク・クネが推進しようとしていた科学技術(ICT)を用いたコンテンツ政策はどのような変化を遂げるのか、次期大統領への期待が高まる。

## 第2章 日韓関係史

日韓両国の戦後メディア史を記述したところで、第2章では戦後の日韓関係におけるメディア史を論じる。初めに、韓国国内における日韓関係史について論述しよう。韓国で日本の大衆文化が公式に開放されたのは、1998年のキム・デジュン政権が「日本の大衆文化

開放の方針」を表明して以降である。だが、開放以前も日本の漫画やアニメは盗作・転載、作家名・人名を伏せた海賊版などが1970年代から韓国出版市場に氾濫しており、限られた流通経路ではあったが手に入れることができた。日本の漫画は特に法律で輸入が厳しく禁止されていた半面、日本製の子供向けアニメは唯一、韓国政府の検閲を通れば合法的に輸入が可能な日本の大衆文化商品であった。しかし韓国国内での日本アニメの放映は、着物などの和風要素やアニメーションが日本製であることが分かる表現などの、「日本色」を修正・削除する必要があるという規制が生じていた。

1980年代の韓国では、軍部政権の厳しい検閲と統制により大衆文化自体が萎縮していたせいで、日本の大衆文化の受容はあくまでも個人レベルにとどまっていた。しかし、1990年代の韓国社会には「新世代（シンセデ）」といわれる若い世代が注目を集めるようになった。また、パソコン通信の世界に自分たちのコミュニティを築き、日本のオタク文化を積極的に受け入れ始めた。

このような傾向から、1990年代は日本の大衆文化開放が迫っているという認識が広まっていたにも関わらず、様々な懸案による日韓関係の悪化により韓国政府は「国民の情緒」を考慮すると言い、開放は政治的判断によりずっと保留にされていた。日本の大衆文化は反日民主主義の最も尖鋭な対象として、常に警戒すべき対象であったからである。このような韓国国内の動きに対し、1990年以前の日本国内では韓国の文化はほとんど無関心であった(李 2015)。

2000年代以降、韓国では日本の大衆文化開放とインターネットの本格的な普及により、「国籍に関係なく、様々な選択肢の中で自分の好みに合ったもの」として日本の大衆文化を選択するようになった。したがって、2000年代以降の韓国は特定のジャンルやアーティストが好きで、それを消費する時代に突入したのだ。

2010年代に入ると若い世代の日本の大衆文化に対する拒否感が弱まりつつあった。2000年代以降、違法ダウンロードのみならずYouTubeなどの動画配信サイトで外国のコンテンツが利用しやすくなった。2010年代以降の韓国では、日常生活やインターネット・SNSで、日常的に日本のコンテンツを消費している。この現象は海外コンテンツの輸入と、世界における韓流の人気にも影響されたと推測できる。日本の大衆文化に対する関心や日本の韓流ファンと交流も増えていき、グローバル化という流れの中で、日本のコンテンツ自体への排他的な拒否感は若い世代の内部で弱まっている状況である(金 2015)。

2012年の竹島問題以降、政治的に日韓関係が冷え切るとともに、日本のコンテンツ離れや規制が懸念されているが、韓国国内での日本アニメの根強い人気や日本食の浸透は不動のものとなっていることは確かである。

日本国内における日韓関係史はどうであろうか。先述の通り、1990年代までは韓国の文化は日本人にとって、ほとんど無関心なものであった。2000年代に入り、日本における韓国の文化への意識は大きな変化を迎える。

2003年に放送された韓国ドラマ『冬のソナタ』が大ヒットを遂げ、韓国ドラマブームの引き金となった。翌年にはNHK総合テレビで全国にオンエアされ社会現象になった。そして『冬のソナタ』以降、様々な韓国ドラマが放映されるようになった。2001年にはBoA、2005年には東方神起がK-POP歌手ではなくJ-POP歌手としてデビューし、東方神起は2008年にオリコンチャート1位を獲得した。この一連の韓国ブームに「韓流」という言葉が用いられ

るまでに日本国内で人気を博した。

この長年の持続的なブームに火を付けたのは2010年の少女時代やKARAの登場である。これらのK-POPアーティストの登場により、韓国の俳優やアーティスト、いわゆる「韓流スター」の日本でのバラエティ番組への出演や、音楽番組の出演が急増した。少女時代やKARAを筆頭にロックやヒップホップなど様々なアーティストの日本進出ラッシュが相次いだ。このブームはインターネットの普及が大きく関係しており、日本のテレビでは入手が困難であったK-POPアーティストのミュージックビデオをYouTubeで視聴することが可能となり、TwitterなどのSNSサイトで韓流スターを身近に感じることもできたことも、ブームが持続的であった要因の一つであったことは間違いないであろう。2012年の竹島問題以降は日本の嫌韓感情が増加したことにより韓流ブームは終わりを迎え、現在は2012年以前からの根強いファンと、YouTubeなどで海外の情報を入手しやすい10代～20代のファンを中心にマーケットが形成されている（金 2016）。韓国国内においても日本の文化は浸透し、ベストセラー小説はすぐに翻訳出版され、日本の流行にも敏感である（磯崎 2015）。

このことから、日韓のメディア関係史は時期やメディア媒体は異なるが、互いの国に深く関わっていることが分かる。また、1990年代後半からのインターネットの普及により互いの文化への興味をより深め、理解するきっかけになっている。2012年以降、下火になっている日韓関係であるが、これまでに大きな影響を及ぼす両国の大衆文化の更なる交流が日韓関係改善に一役買うことを期待したい。

### 第3章 日韓関係に関する両国の報道—韓流ブームから竹島問題以降まで

第1章で両国の報道の歴史をたどり、第2章では日韓の関係史を記述した。第3章以降はより具体的に日韓のメディアによる報道のなされ方やソーシャルメディアにおける国民感情の変化を調査、記述していく。まず第3章は日韓関係における両国の報道のされ方をみていこう。本章での調査は調査方法によって違いが出やすく、変化しやすい世論ではなく、テレビやインターネットの報道よりも公共性の高い新聞の報道を対象に調査を行う。

#### 第1節 日本の韓国に対する報道—日本経済新聞を例にして

第1節においては、2010年に全国的に広がった韓流ブームからイ・ミョンバク元大統領の竹島上陸問題において、日本の新聞がどのように韓国について報道しているかを調査する。調査対象は政治面が充実しており、書き方が経済的な視点で貫かれているため、客観的であり記者の主観が他紙と比べ少ないことなどから日本経済新聞を選択した。また、日本経済新聞は韓国の中央日報と友好関係にある。調査の対象とした記事は、大きく「2010年における韓流ブーム」「竹島問題以前」「イ・ミョンバク元大統領竹島上陸当日」「竹島問題以降」の4つの時期に分けて調査を進めた。

その記事が以下4文である。

#### 2010年12月26日付 「大阪・生野 韓流体験商店街に」

「在日韓国・朝鮮人が多く住む大阪・生野の「コリアタウン」。韓流ブームをきっかけに、在日の日常生活の場は修学旅行生や旅行客が集う名所に様変わりした。

店先でトックを焼く女性に「それ何ですか」「焼きもちみたいなものよ」。食べると「うまいっ」。色鮮やかなチマチョゴリに女子生徒は「きれい」。コリアタウンの中ほどにある班家(ハンガ)食工房では、キムチ作りも体験した——。修学旅行で来た熊本高校の生徒は異国情緒あふれる街を楽しんだ。

(中略) 30～40代中心に、3つの商店街が共同でイベントを企画し情報発信する取り組みも始まった。11月の「共生まつり」には、2日間で2万人が訪れた」

#### 2012年6月13日付 「KARAに韓国で観光功労賞」

「韓国の観光振興に貢献した個人や団体に贈られる今年の「韓国観光の星」の功労賞に、人気女性グループ「KARA」が選ばれ、12日にソウルで授賞式が行われた。

「観光の星」は文化体育観光省や韓国観光公社の主催で2010年に始まり、今年で3回目。KARAは日本で韓流ブームをけん引し、韓国観光の魅力を伝えた功績が評価された。

韓国メディアによると、崔光植文化体育観光相からトロフィーを受け取ったリーダーのギュリさんは「とても光栄。今後も韓流歌手として韓国の文化を広めるよう努力します」とあいさつした(ソウル=共同)」

#### 2012年8月10日付 「韓国大統領が竹島上陸 玄葉外相、大使一時帰国を指示」

「韓国の李明博(イ・ミョンバク)大統領は10日午後、日韓双方が領有権を主張する竹島(韓国名・独島)に到着した。日本政府筋が明らかにした。韓国大統領の竹島訪問は史上初めて。韓国による実効支配をアピールする狙いで、日本政府は武藤正敏駐韓大使の召還を含めて厳しい対応を取る方針。日韓関係は長期的に冷却するのは必至だ。

(中略) 韓国大統領にとってナショナリズムに訴える領土問題と「反日」は数少ない世論対策カードだ。与野党ともに賛意を示す政策で、実行に政治的な負担も少ない。政権末期に「反日」を国内利用するのは、韓国歴代政権が繰り返してきた手法でもある。

(中略) 問題は日韓両政府が事態を収拾させる見通しをもたないことだ。領土問題は双方に譲歩の余地が乏しく、エスカレートしがちだ。慰安婦問題でも「日本政府の法的責任を認めよ」といった韓国側の要求に日本政府が妥協するのは難しい。日韓関係の冷却化は長期化する可能性が高い」

#### 2013年2月20日付 「大統領就任式に麻生氏出席 韓国対応を見極めへ」

「島根県が主催する22日の「竹島の日」の記念行事に島尻安伊子内閣府政務官が出席することも決定。政府は韓国の新政権発足を契機に関係修復の糸口を探るが、竹島の日への対応に韓国側が反発を強める可能性もある。

(中略) 政府にとってジレンマなのが就任式の直前にある竹島の日への対応だ。竹島の日々の式典は8回目だが島根県での式典に政府関係者が出席するのは初めて。領土問題への強い姿勢が安倍政権誕生の追い風になった経緯もあり、島根県への派遣は竹島問題で譲らない姿勢を強調する狙いがある」

この4つの記事を見ると、竹島問題以前の2つの記事は比較的友好的な記述が多く、日本の立場から見る日韓関係は安定的であることが分かる。また文化面での交流が多く見ら

れ、政治とは切り離れた日韓の文化交流の動きが垣間見える。韓国に対する認識の変化は、2011年の内閣府のアンケート調査でもよく表れている。「韓国に親しみを感じている」と答えた比率は63.1%で、1978年に調査を開始して以来、最高値となった。同年末には少女時代、KARA、東方神起の3組が紅白歌合戦出場を決めるなど、文化交流は一部のコミュニティではなく、日本全国に広がっていたことが分かる。それに対し竹島問題以降の記事は、韓国についての友好的な記述は乏しく、政治的にも緊迫した様子が見える。

2013年に内閣府が同様のアンケートを実施したところ、「親しみを感じる」とする者の割合が40.7%（「親しみを感じる」8.4%、「どちらかという親しみを感じる」32.3%）と2年間で20%以上も落ち込んでいる。例に取り上げた以外の日本経済新聞の日韓の文化的な記事において、ほとんど「竹島問題以降、日韓関係は冷え切っている」といった記述がなされていた（2012年8月21日付、2016年9月22日付など）。両国の歴史問題や領土問題が完全に解決していないにも関わらず起こった韓流ブームは、政治とは切り離して起こったブームであると言える。しかし、竹島上陸という直接的な歴史問題に触れる事件で日本国民の嫌韓感情が文化の交流をも遠ざけてしまったのである。

## 第2節 韓国の日本に対する報道—中央日報を例にして

続いて、韓国における日本への報道について論述しよう。韓国の新聞は中央日報を調査対象に選んだ。なぜなら中央日報は韓国最大の新聞紙であり、日本経済新聞と友好関係にある。両紙は文化交流も積極的に行っており、韓国の中央日報、中国の新華社通信、日本の日本経済新聞が共同で毎年開いている会議である「韓中日30人会」では3国それぞれで使用されている漢字の相違点を減らし、共通した漢字を通じて3国間のコミュニケーションの隔たりを狭めようと共用漢字808字が定められた。また、中央日報はオンラインで日本語訳があり、日本経済新聞と同様に比較的主観が入らず比較がしやすいことが理由として挙げられる。中央日報においても第1節と同様に4つの期間に分類し、韓国の日本に対する報道を記述する。

### 2011年1月13日付 「少女時代・KARA・2PM…韓流を恐れる日本歌謡界」

「日本国内のKポップブームに対するプロダクションとマスコミの牽制が本格的に始まったのではないだろうか。（中略）韓国歌手に対する日本音楽界のこうした牽制は当然のことかもしれない。自国の音楽市場を他国のアーティストに譲りたがる国はないだろうから。こうした意味で、むしろ昨年、日本の音楽界とマスコミがKポップをもてはやしたのが意外だったと考えられる。しかし日本メディアの分析によると、2010年の日本の韓国アイドルブームは日本レコード業界の徹底した戦略によるものだった。

（中略）しかしその間、レコード会社の戦略をある程度認めて見守ってきたプロダクションが徐々に反感を表しているようだ。一時的なブームで終わると思われたKポップが本格的に規模を膨らませると、「日本の市場を韓国歌手に奪われている」という危機感が形成され、マスコミに圧力を加え始めたのではないかと、という分析も出ている」

### 2012年7月10日付 「20代の日本人女性の韓国訪問が急増…その理由は？」

「韓国を訪れる20代の日本人女性が急増している。（中略）過去3年間に韓国を訪れた20



代女性を対象に旅行地を韓国に決めた理由を尋ねたところ、「おいしい食事」「安いショッピング」「国内旅行感覚」「スキンケア」の順だった。

20代の日本人女性の韓国旅行が急増したのは、円高に加え2008年以後に東方神起やKARA、少女時代などが日本で大きくヒットし韓流ブームが吹いたためと分析された」

#### 2012年8月10日付 「李大統領、独島訪問後に帰還…日本政府は駐韓大使召還」

「李明博（イ・ミョンバク）韓国大統領が10日午後、独島（ドクト、日本名・竹島）訪問を終えたと、韓国内のメディアが報じた。これによると、青瓦台（チョンワデ、大統領府）関係者は10日、「李明博大統領が今日、鬱陵島（ウルルンド）と独島を訪問した」と公式確認した。李大統領はこの日午後2時ごろ独島に到着、2時間ほど独島を回り、独島警備隊員を励ました後、江陵（カンヌン）軍飛行場に到着したという。一方、日本政府は10日午後、武藤正敏駐韓日本大使を召還した。また玄葉日本外相は午後3時ごろ、外務省に申ガク秀（シン・ガクス）駐日韓国大使を呼び、10分間ほど強く抗議した。これは李明博大統領の独島訪問に対する強力な抗議の表示で、当分、韓日関係は冷え込む見込みだ」

#### 2012年11月2日付 「東京に響いた韓国のフュージョン国楽」

「先月31日、東京四谷にある駐日韓国文化院ハンマダンホールでは、異色の国楽フォーラムが開かれた。（中略）普段から韓国文化に関心が持ち、韓国語を勉強しているという60代の女性は「今日は以前に聴いた韓国の国楽よりもはるかに明るくて軽快な感じだった。国楽に接する機会がもっと多ければいい」と話した。

演出を担当した蔡致誠氏は「近い国から国楽韓流を広めていきたいという考えで日本で最初の公演を行った。歌謡韓流に続いて伝統的なものでもう一つの韓流ブームを起こしてみたい」と述べた」

この4つの記事を見ると、韓国の日本に対する報道の姿勢は竹島問題前後で全く変化がないことが分かる。それどころか2012年11月2日付の記事では日本へ韓国の国楽を広めていきたいといった趣旨の記載があり、竹島問題以降、国交が悪化したなどの日韓関係に関するマイナスな記述はどこにもない。しかし反対に日本との関係改善を望む記事もなく、竹島問題に関係なく歴史問題の謝罪や再認識を求める姿勢を一貫して保持している。このことから韓国にとって竹島問題は、日本が感じたような衝撃は少ないのではないかと考える。事実、ソウル大学アジア研究所と朝鮮日報が合同で行った2015年の世論調査の結果によると、日本に「反感を持っている」と答えた割合は55.4%で、05年の43.7%と共に高い割合を維持し続けていることから、韓国国内における日本へのイメージは常に一定していることが分かる。

韓国は歴史問題や領土問題について一定の反日感情を維持しながらも、文化面では反日感情とある程度切り離して報道がされていることが分かる。

### 第3節 考察

第1節と第2節の考察から、日韓の新聞報道にはかなりの温度差が生じている。竹島問題以前は韓国との文化交流を積極的に報道しているが、竹島問題以降は文化面も含め急速に

韓国に対するマイナスなイメージの記事を掲載した日本に比べ、韓国は歴史問題等から日本への良いイメージの報道は竹島問題前後に関わらず少ないが、文化交流とは切り離し報道をしている。好感度、親近感の調査においても顕著に変化が表れているのは日本である。このことから日本は韓国よりもメディアの報道により、感情や意見が左右されやすいことが分かった。長く続いた韓流ブームがいつか衰退すると推測はできたが、政治問題によって急激にブームが衰退することは誰が予測出来たであろうか。

日韓の新聞報道で一つ合致点を挙げるとすれば、それは互いが竹島の領有権を断固として主張していることであろう。日韓どちらも「竹島はわが領土(ドクトムンウリタン)」という姿勢は崩さず「暗黙のルール」として表だって争わない姿勢を保ってきた(浅羽 2015)。また、イ・ミョンバク元大統領が竹島に上陸した際、日本の報道では「上陸」、韓国の報道では「訪問」と記載されている。上陸とは外国人が日本の領土に入ることを意味し、「日本の領土に韓国大統領が勝手に入ってきた」というようなニュアンスを持っている。反対に韓国内の報道で用いられる「訪問」は人の家を訪れる事を意味するが、ここでの「訪問」は視察という意味合いが強であろう。2012年8月10日の記事を見ても、竹島は韓国領と明記はしていないが、「大統領が自国の領土の視察に来た」と示唆されるような記載をしている。

韓流ブームと嫌韓に対する報道が両極端な日本、日本に対して文化交流は行うが政治面や歴史面で歩み寄りを見せようとしない韓国。本論文は領土問題について詳しく言及しないが、双方の報道方法を少しずつ変化させることにより諸問題の完全な解決は難しいにしても、歩み寄ることは出来るのではないだろうか。

#### 第4章 ソーシャルメディア時代における日韓関係

2003年の『冬のソナタ』が大ブームを起こし、一気に火が付いた韓流ブームは、多少の波はありながらも2012年まで持続的なブームとなった。『冬ソナ』や「韓流」は日常語と化し、ペ・ヨンジュンや「東方神起」などの人名やアーティストのグループ名も取り立てて説明を加えることなく人々の間で通用するようになった。今や韓国の文化が日本人の中で日常化・一般化しつつある。

韓国においても第2章で論じたように、日本文化開放以前から現在まで日本のアニメが流行し、韓国語に吹き替えられたアニメが流通し、ハングルに翻訳された漫画が出版されている。また、音楽界では2015年に日本人3人が含まれるTWICEという女性9人グループがデビューし、2015年の韓国国内の新人賞を2冠、2<sup>nd</sup>アルバムタイトル曲のYouTubeにおける再生回数がK-POPアイドル最短記録で1億回を突破し、快挙を成し遂げた。しかし、一方では日韓双方の否定的なイメージを強く主張する言説もまた流通し、いわゆる「嫌韓」「反日」という言葉も同時に広まっている。ヘイトスピーチや反日デモがその象徴であろう。

日本では嫌韓に関する書籍が多く出版され、一定の評価がされていることから、嫌韓について日本社会で一定の関心が寄せられていることがわかる。例えば『呆韓論』(室谷 2013)は嫌韓感情を露骨に著した書籍であり、2014年年間ベストセラー第1位(新書・ノンフィクション部門、トーハン調べ)となった。

またテレビ報道についても触れておくと、2013年10月30日放送の『たかじんのそこまで言って委員会』(読売テレビ)では政治評論家の竹田恒泰が「韓国はちっぽけな国。付き合い

ないほうがいい」と露骨に嫌韓姿勢を示し、スタジオ内を沸かせる場面が見られた。この場面に留まらず、当番組での竹田恒泰の嫌韓発言は一貫して継続されている。竹島問題以前は日本国内の韓国に対する親近感の高まりから、嫌韓を前面に出す番組は少なかった。しかし、竹島問題以降は新聞に次いで公共性が高いはずであるテレビでさえも大々的に嫌韓を叫ぶようになったのである。

嫌韓という感情はある日突然日本人に沸き起こったものではない。しかし、この感情や言説が商業出版や報道などの形で登場してくるにあたっては、社会にそれらを許容する雰囲気が存在していることが前提となるであろう。この雰囲気を醸成しているものの大きな要因の一つがインターネットであると考えられる（村上 2008：181）。第2章でも述べたように、インターネットは情報を受け取るだけでなく自ら情報や意見を発信しやすい媒体である。現在のインターネット時代にはブログ等のウェブにより「だれでも自由に」情報を発信することができるようになり、かつて発信の手段が限られていたNPOなどの組織はインターネットを使って様々な情報を発信している（ガブリエレ・浜田 2010）。またテレビや新聞に出演している公人や市民団体だけでなく、一般人が匿名でSNSやスレッドに意見を書き込めることから、過激な言葉も容易に書き込むことが可能となるのである。

この一連の雰囲気が増殖することにより、インターネット上で世論が形成される。そもそも世論とは「政治や社会問題にたいする地域住民や国民の動向」と定義されており、インターネット世論とは、インターネット上での社会大衆の共通の動向と認識されていることが分かる。しかし、「インターネット世論イコール社会全体の世論」と定義付けることは難しい。「インターネット世論」は、論者によって何らかの分節化がなされた言葉であり、だからこそ永続性の疑われるバズワードなのである（遠藤 2010）。分節化がなされ、永続性が乏しいからこそ、小さなコミュニティの範囲内で過激な言葉が書き込まれ、瞬間的にあたかも社会全体がそうであるかのような錯覚を生み出すのではないだろうか。

インターネット社会における世論の形成は、日本だけでなく韓国でも同様の現象が起こっている。

「韓国や中国での大衆の動きに関連して、「ネット世論」という言葉が多く使われている。これらの国々では、言論の自由が制限されてきた歴史があり、とくにマスメディアの報道が政府を代弁するものでしかないと見なされてきた。インターネットの登場は、こうした言論状況に、風穴を開けた。インターネット上の言論も当然中国政府による規制の対象となっているが、一般市民が自ら情報発信できる新しいメディアとしてインターネットを利用しはじめており、ときにはそれが大きな世論となって政府に影響を及ぼすことも少なくない」（遠藤 2010）

この論述から、日本だけでなく韓国、中国においてもインターネット世論が大きな役割を果たしていることが分かる。

現在、韓国のインターネットユーザーは「Network Citizen（ネットワークシチズン）」の略で「ネチズン」と呼ばれており、ネチズンが発信したコメントは新聞やインターネット世論の形成における記事に取り上げられることが多々ある。2015年8月10日、朝鮮日報で、韓国国民の日本に対する好感度についての記事にはネチズンの反応が記載されており、「日

本の右翼化と韓国領土に対する挑発、歴史歪曲が原因」「好感を持っている人が13%もいることに驚き」「日本人も嫌いだけど、13%の親日派がもっと嫌い！」といった日本に対する過激な書き込みが多く存在することがうかがえる。また筆者は中央日報のインターネットサービスにおいて、ネチズンについての記事を検索した。「ネチズン 日本」では288件、「ネチズン 日本 好感」では1件のヒットがあった事から、ネチズンの日本に対する反応は良くないことが分かる。韓国では学校教育の一環として反日教育の実施を行い、日常的に日韓の歴史に触れる機会が多く用意されていることから、国民全体に反日感情が顕著に表れ、反対に親日を表現することがタブーとされているのであろう。

韓国メディアや国民、ネチズンは日本に対する姿勢を崩さないことに対し、日本のメディアや国民、ネットユーザーは報道の時期やされ方によって韓国に対する表現を二転三転させている。しかし竹島問題以降、ほとんどの国民が親韓から嫌韓へ転じ、断固として嫌韓姿勢を崩さないわけではなく、「韓国人になりたい」「韓国大好き」といった日本人が一定数存在することも事実である。本論文は一般人が発信できるSNSサイトであるアメーバブログを用い、一般ユーザーはどの程度メディアに影響され、日韓関係に対する感情がどのように変化しているのかを論述する。

## 第5章 ソーシャルメディアから見る日本人の国民感情の変化

### アメーバブログにおける言説の分析

#### 第1節 本調査の方法と意義

本論文はこれまで、日韓のメディア史や両国の報道のされ方などを論述してきた。日本のメディアは韓国に関する報道に対し、文化面が良好な時期は親韓的に報道することが多く、竹島問題以降は政治関係が悪化すると嫌韓的な報道が多くみられた。このメディアの報道に日本人の国民感情はどれほど左右されているのであろうか。本論文はソーシャルメディアの中からアメーバブログを対象に、竹島問題前後に関してどのような感情の変化があるのか調査する。

まず、なぜアメーバブログを調査対象にしたかを論述する。アメーバブログは、国内の主要ブログサービスで投稿された全ブログ記事のうち、国内1位のシェア約60%を誇る日本最大規模のブログサービスである（株式会社ホットリンク調べ、2016年3月10日時点）。論文執筆当初、本調査はTwitterを対象に行う予定であった。しかしTwitterでは4年前の竹島問題前後のツイートが削除されていたり、アカウントを退会しているユーザーが多く、調査対象にし難かった。また、140字の短い言葉よりも長い文章を調査することにより、より国民感情が現れやすいと考えたからである。アメーバブログは日記形式で文章を投稿できることから、Twitterよりも長文で国民感情の変化が読み取りやすい点、また投稿履歴が整理されており、記事をさかのぼり、より詳細な情報が手に入る点から調査対象を変更した。

調査方法においては、まずアメーバブログのブログタイトル検索ページから①「韓国 好き」②「韓国 嫌い」③「親韓」④「嫌韓」の4つの検索ワードでブログを開設しているユーザーを検索し、韓国に対し何らかの興味を持つユーザーを絞り込んだ。結果としては①「韓国好き」で361件、②「韓国 嫌い」で11件、③「親韓」で11件、④「嫌韓」で85件のブログタイ

トルがヒットした（検索ワードが重複しているブログタイトルも含む）。本論文はユーザー①～④から各1人ずつを調査対象とし、メディアが彼らにとってどのような影響を及ぼしているのか調査する。4人のユーザーの選出方法は、それぞれの検索結果上位10件以内から一番更新率が高く、長くブログを続けているユーザーにすることとする。それではここから、各ユーザーの特徴を論述する。

## 第2節 親韓、嫌韓を貫くユーザーの特徴

ユーザー①、②は文字通り韓国が好き、嫌いといった記事が多く、2009年から現在までほぼ毎日記事を更新しているといった、更新率の高いユーザーが多く見られた。ユーザー①、②の記事は竹島問題前後も変化はなく、互いに親韓、嫌韓を貫いている。

ユーザー①はイ・ミョンバク元大統領が竹島へ上陸した8月10日が長期休暇に近かったことから、竹島上陸当日は韓国へ旅行していた。竹島問題後も政治的な記事や嫌韓的な記述はなく、2012年8月25日の記事には「フッチョ 黒酢 のペットボトルを発見！しかも、2PM（K-POPアーティスト）のメンバーがラベルにいるんだもん。買っちゃいました」と、日韓関係が悪化していることが嘘のような記載が見られた。フッチョとは韓国で販売されている黒酢で、韓流スターをラベルモデルに起用することで絶大な売り上げを誇った。これらの記事から、ユーザー①はメディアの影響を受けていれば記載があってもおかしくない政治問題には一切触れることなく、韓流スターなどの文化面に記事の焦点が置かれていたことが分かる。

ユーザー②は、ユーザー①～④の中で唯一の男性であり、一番言葉が過激であった点、政治的に韓国を批判する記事だけでなく、文化面や国民性に関しても批判する記事が多く見受けられた点が特徴として挙げられる。さらには「韓国人大嫌いです！あんな妖怪が好きなのは一度医療機関を念のため受診して下さい」と、韓国に好意的な日本人も非難の対象となっているのである。メディアの影響については「新聞テレビで流れてる事が事実と思ってる人はお花畑」との記載があり、メディアから直接嫌韓感情を受けているとは言い難いが、マスメディアによる親韓的な記事を読み、嫌韓の視点から見た論を展開していることに間違いはない。

## 第3節 親韓と嫌韓の境界にいるユーザーの特徴

前節ではユーザー①、②の特徴を述べた。ユーザー③、④も同じようなブログがヒットすると考えられたが、少し検索ワードを変更すると①、②とは違った見解のユーザーが浮上した。③のワードでヒットしたユーザーは11人中7人が④のワードを同時に使用していることが判明した。これは一体どういうことであろうか。

この7人のアメーバブログユーザーの内5人は親韓と嫌韓の境界にいる、親韓だったが嫌韓になったといった、親韓と嫌韓の両面の感情を持ち合わせている。また、5人のユーザー全員が様々な理由により親韓から嫌韓へと感情を変化させていることが分かった。以下の文章は、③と④両方の検索ワードをブログタイトルに含む、ブログユーザー Aさんのプロフィールである。

「私は韓国、韓国人タレントが大好きでした。今、心が揺れ動いています。韓流タレントのあまりにも酷い金銭感覚やゴリ押し李明博の言動で、少しづつ何かがおかしいと思うよ

うになりました。気づいた自分。気づきたくなかった自分がいます」

Aさんは以前、東方神起が大好きだったという。しかし2009年に東方神起が分裂した騒動をきっかけに、韓国について調べるうちに疑問点を持つようになり、竹島問題後に嫌韓ブログを開設した。インターネットの記事を掲載し、コメントを書くといった記述方法だ。大好きだった東方神起がきっかけで韓国に対する感情が変化したのである。

韓国食品についてのAさんの記事には「竹島問題。仏像問題。天皇侮辱発言。安倍総理侮辱行動。反日教育。慰安婦問題。そのすべてが日本のせいと考えている国の食品なんか食べたいと思わない。私が韓流好きの時は新大久保でたくさんの商品を買いました。大好きな韓流タレントと同じものを食べたいと思ったからです。でもその後、日本に入ってくる商品の安全性を調べてみました。その結果、二度と韓国の商品を買おうと思わなかった」とあり、文化面から嫌韓感情が湧き、さらにはその感情が政治面まで及んでいることが分かる。

Aさんのメディアからの影響関係はインターネットの情報が主で、テレビなどのマスメディアの報道を信じない傾向が見られた。しかし、Aさんを親韓から嫌韓に変化させたものは「東方神起分裂」という事実を報道したマスメディアに間違いはないであろう。

④のワードの検索が単独でヒットしたユーザーはほとんどが検索ワード通り嫌韓ブログであった。調査対象のユーザー（Bさん）も先述のAさんと同様に韓国ドラマファンであったが、幾度かの韓国訪問時に国民性が嫌になり、嫌韓感情を抱くようになったそうである。Aさんとの違いは、何度か韓国を旅行するうちに嫌韓感情が湧いたことである。その親韓から嫌韓への経過が表れたブログが以下である。

2010年11月24日

「昨日、スンヒョ君の夢を見ました。ファンミから1ヶ月たったからでしょうか。無意識に恋しがっている自分がいました」

2012年1月10日

「去年、5度めの韓国旅行行ったんだけど、3度目位から嫌な部分も沢山見えて来て、やっぱり、この国の人達とは仲良く出来ないなあ～って感じてしまいました（私、個人的に）。結局、韓国人って基本的に日本は自分達の国を侵略した悪い国って歴史で教育してるから、こちらが受け身で接しても、頑なに拒むから、無理だよな…」

2012年8月24日

「韓国って、やっぱり、おかしい国だよな↓私も一時期、韓流ブームに乗って、韓国人俳優を好きになったりしたけど、韓国に何回か旅行行ったけど、本性を見てしまったら一気に嫌になった。いつまでもいつまでも昔の事で根に持って間違っただけの感情を子供達に教え（いわゆる洗脳）反日精神を叩き込む…かつての日本の軍国主義と一緒にゃない。黙ってやられないで日本ももっと強気に出ても良いと思います」

この3つの記事から、Bさんが親韓から嫌韓へと感情が変化する様子がうかがえる。2010年11月24日の記事は韓国俳優のイ・スンヒョのファンミーティングイベント後の記事であり、Bさんが韓流俳優に熱中している様子が分かるが、2012年に入ると徐々に嫌韓感情が表れている。竹島問題以降は韓国を「おかしい国」と記述し、政治面だけでなく文化面や国民性も批判の対象となっている。以降、Bさんの記事には親韓的な記述は見られなかった。

2014年にはBさんが嫌韓になったきっかけが記載されていた。韓国を旅行中、アイドルショップに入ったBさんであったが、店員に「アナタ達日本人は礼節を欠いた人種だ!」「私達のハラモニ(お祖母ちゃん)に酷い事をして謝らない」と言われたそうだ。とっさに謝罪し店を出たが、この事件以来徐々に韓国に対する疑念が生じたという。Bさんのブログの記事は政治面、国民性、文化面と幅広く、主にインターネットで検索した記事について論を展開する形式であった。

また、Bさんは4人のユーザーの中で一番「在日韓国人」についての批判が多く見られた。2016年7月7日の記事には東京都知事選についての記載があり、「増田ひろやは、都知事にしてはいけません 韓国大好きです 在日韓国人の栴添と一緒にですね 都知事になったら真っ先に韓国に行って、韓国入学校は、予定通り建てます!!って言いそうですね」と、舛添元都知事が在日韓国人であることを批判している。2016年7月20日には韓国系アメリカ人モデルの水原希子を筆頭に複数の在日韓国人の名前を挙げ、「どいつもこいつも在日韓国人じゃない!」「日本人じゃ無いくせに、日本人のふりをするのはやめてください!」と在日韓国人への怒りを綴っている。Bさんは嫌韓感情を感じたきっかけはメディアではなく直接的なものであった。しかし、メディアによる情報の発信によって感情が変化したことは記事から読み取ることができる。

以下の図は、上記4人のユーザーの特徴を性別、対韓感情、日韓関係に関してメディアの影響を受けているか、日韓の政治に関する記事の有無、近年の日韓関係における問題や報道で感情が変化したか、各ユーザーの特徴を表にまとめたものである。

アメーバブログユーザーの特徴						
	性別	対韓感情	メディアの影響	政治関係の記事	感情の変化	各ユーザーの特徴
ユーザー①	女	好意的	受けていない	無	無	一貫として親韓姿勢を崩さない
ユーザー②	男	批判的	受けている	有	無	過激な発言、マスメディア批判
ユーザー③	女	どちらも	受けている	有	有	親韓から嫌韓に感情が変化した
ユーザー④	女	どちらも	受けている	有	有	親韓から嫌韓に感情が変化した

#### 第4節 考察

##### (1) 本調査の結果

調査の結果、ユーザー①以外は日韓関係においてメディアの影響を受けていることが分かった。また、ユーザー②～④は嫌韓について記述するとき、マスメディアの報道や政治に対して批判的な立場で記述していたことが印象的であった。これはインターネット世論が大きく影響していると考えられる。先述のように、新聞やテレビ(特にニュース番組)は比較的公的な立場であるメッセージを大量の対象者に報道していることが多く、温和な表現が用いられることが多い。しかしインターネットは新聞やテレビでは報道することのできない過激な記事や言葉を容易に用いることができ、インターネット回線さえあれば誰でも匿名で発信が可能だ。「嫌韓」というある一部の過激なコミュニティが形成されることで、そのコミュニティ内で発信される言葉や考え方がすべて事実であるかのような錯覚に陥る。インターネットで調べれば調べるほど、新聞やテレビの情報ではなく、「インターネット世論の中の世界」のみが事実であるように錯覚してしまうのではないかと考えた。

しかし筆者はユーザー②～④の批判をしているのではない。政治的な記述が全くなく、

どんなことがあっても親韓の姿勢を崩さないユーザー①も決して正論ではないと考えており、ユーザー①も「親韓」というコミュニティ内にある「インターネット世論の中の世界」に属しているのである。ゆえに政治面について向き合うことを避け、自身にとって都合の良い韓国だけを見つめているのである。

## (2) マスメディアとソーシャルメディアの共振

先述の通り、本研究の結果にはインターネット世論が大きく関係している。マスメディアが情報を報道することで、その報道に対して良い意味でも悪い意味でもソーシャルメディアを用いてインターネット世論が活性化する。そこでメディアが媒介する、あるいはメディアが触媒となった集合的感情が成立するのである（伊藤 2008）。集合的感情であるインターネット世論を今度はマスメディアが「ネットで話題の」と情報価値のあるトピックをコミュニケーションする。そうすると極端な意見が、ほんのわずかなものであっても、どんどんピックアップされ、ポジティブ・フィードバックのメカニズムによってどんどん拡散されるのである（赤堀 2016）。したがって、メディアを媒介にした目には見えない広範囲の「共感の共同体」「親密圏の共同体」が一気に形成され、インターネットで膨大な、様々な意見が形成されるのである。テレビや新聞のマスメディアとインターネットを用いたソーシャルメディアが同期的に作動するメディア空間では、複数の、あるいは無数の振動源から情報が放射され、そこから生じる波紋がらせん状に渦を巻き起こしながら交錯する状況が生まれるのである（伊藤 2008）。

本研究で明らかにした竹島問題における日韓関係については、このメカニズムがネガティブに拡散、交錯した例であろう。インターネットの普及以前はマスメディアが一方向的に情報を与える役割を担っており、国民が感情を発信する場はほとんど存在しなかった。しかしインターネットが普及し、誰もが気軽に感情や情報を発信できるようになった。マスメディアの情報が「親韓」「嫌韓」それぞれの感情を抱くユーザーに受け取られ、それぞれの狭いコミュニティ内で過激な集団的感情が突発的に生まれる。その感情を多数の人がTwitterやブログなどのソーシャルメディアに掲載することで、マスメディアもソーシャルメディアの反応を報道するという現象が生まれている。この一連の流れがマスメディアとソーシャルメディアの強力な共振関係を構築したのである。もし、インターネットが存在しなければ、イ・ミョンバク元大統領の竹島上陸報道を受け、嫌韓感情が沸いたとしてもその場にいる者同士の世間話として処理されていたはずだ。今やソーシャルメディアが発信する情報は単なる「一般市民のひとりごと」ではなく、れっきとした「国民感情を左右することが出来る世論」へと変化しているのである。

## 結論

本論文はこれまで、日韓関係における歴史や調査を通じてメディアは国民感情にどのような影響を及ぼしているのかを論じてきた。結論としては、現在の日本人の国民感情は新聞やテレビよりもインターネットで大きく左右されることが分かった。なぜなら、インターネットは誰でも過剰な言葉が書き込めることから、公的な立場で報道している新聞やテレビよりも偏ったコミュニティでの情報を得やすいためである。また、インターネットは自



身の興味深いキーワードを検索できる。情報に偏りが少なく一方的に受け手になりがちな新聞やテレビと違い、自身の知りたい情報のみを狭いコミュニティで検索し、受け取れることもインターネットが感情を左右しやすい要因ではないかと考える。しかし本研究でマスメディアの報道を批判し、マスメディアが発信する情報を得てソーシャルメディアで論を展開するという傾向も多々見受けられ、マスメディアとソーシャルメディアは互いに影響を受け合い、共振関係にあることも明らかとなった。

今後、インターネットはますます生活に必要なツールとなるであろう。日韓関係においては領土・歴史問題、パク・クネ大統領退陣後の両国の関係についての議論がなされている最中だ。イ・ミョンバク元大統領のTwitter発信が発端の竹島問題以降、両国の関係は冷え切っている。今後、マスメディアとソーシャルメディアの共振は日韓関係にどのような影響を及ぼすのであろうか。マスメディアの報道を受け、狭義で過激なインターネット世論が両国に潜在する限り、関係改善は困難を極めるであろう。しかしこのネガティブな共振をポジティブな共振に変革する余地は、まだ残されているのではないであろうか。今後の日韓関係にはマスメディアの報道とインターネットの共振関係が重要な鍵となることは間違いない。

#### 【参考文献一覧】

- 赤堀三郎 (2016) 「社会の冷酷さについて『社会システムの観察』を理解するために」 東京女子大学社会学年報
- 浅羽祐樹 (2015) 『韓国化する日本、日本化する韓国』 講談社
- 池内敏 (2016) 『竹島—もうひとつの日韓関係史』 中央公論新社
- 石田佐恵子・木村幹・山中千恵 (2007) 『ポスト韓流のメディア社会学』 ミネルヴァ書房
- 磯崎典世・李鍾久 (2015) 『日韓関係史1965-2015 III 社会・文化』 東京大学出版会
- 伊藤守 (2008) 「メディア相互の共振と社会の集会的沸騰」『現代思想』2008年1月1日発行、青土社
- 遠藤薫 (2010) 『「ネット世論」という曖昧(世論), 〈小公共圏〉, 〈間メディア性〉』 学習院大学
- カン・ヒボン (2015) 『宿命の日韓二千年史』 勉誠出版
- ガブリエレ・ハード・浜田忠久 (2010) 「コミュニケーションへの権利と市民社会メディア」『マス・コミュニケーション研究 第77号』2010年7月31日発行、学文社
- 君塚太 (2012) 『日韓音楽ビジネス比較論』 アスペクト
- クォン・ヨンソク (2010) 『「韓流」と「日流」—文化から読み解く日韓新時代』 日本放送出版協会
- 佐藤卓己 (2008) 『輿論と世論 日本的民意の系譜学』 新潮選書
- 社会科学辞典編集委員会編 (1992) 『社会科学総合辞典』 新日本出版社
- 鈴木雄雅・蔡星慧編 (2012) 『韓国メディアの現在』 岩波書店
- 橋元良明 (2013) 『メディアと日本人』 岩波書店
- 春原昭彦・武市英雄 (2016) 『日本のマスメディア』 日本評論社; 第3版
- 古家正亨 (2014) 『古家正亨の韓流塾』 ぴあ
- 松田美佐 (2014) 『うわさとは何か—ネットで変容する「最も古いメディア」』 中央公論新社

武藤正敏(2015)『日韓対立の真相』 悟空出版

安田浩一・岩田温・古谷経衡・森鷹久(2013)『ヘイトスピーチとネット右翼』 株式会社オー  
クラ出版

吉見俊哉(2012)『メディア文化論 ―メディアを学ぶ人のための15話』 有斐閣

李相哲編(2012)『日中韓の戦後メディア史』 藤原書店

アマーバブログ(アメブロ)ホームページ 2017年1月10日(<http://ameblo.jp/>)

ソウル大学日本研究所ホームページ 2015年8月10日(<http://ijs.snu.ac.kr/jp>)

中央日報ホームページ 2016年12月26日(<http://japanese.joins.com/top/list/list.php>)

朝鮮日報ホームページ 2016年12月26日(<http://www.chosunonline.com/>)

内閣府ホームページ 2011, 2013 2016年12月25日(<http://www.cao.go.jp/>)

日本経済新聞ホームページ 2016年12月26日(<http://www.nikkei.com/>)

CiNiiホームページ 2017年1月8日(<http://ci.nii.ac.jp/>)

<sup>i</sup> 読売テレビ(ytv)とBOY'Sの共同制作で2003年7月13日から放送されている政治・経済等をテーマにして扱う討論形式の報道系バラエティ番組。視聴率は10%前後であり、関西圏で継続的な人気を誇る。司会者のやしきたかじん没後の2015年4月、『そこまで言って委員会NP』に番組名を改名。司会者は辛坊治郎。