

ホスト社会メディアに対する認識と(非)利用(2)

——在日韓国人に対する調査をもとに——

李 光鎬・李 津娥



1. はじめに

近年、母国社会とホスト社会の間を行き来しながら、トランスナショナルな空間に生きる人々が増えている。こうした人々を指す言葉として、「ディアスポラ」という概念がある。ディアスポラは、種まきを意味するギリシャ語の *diaspeirein* に由来し、離散したユダヤ人を指す言葉から、他のエスニック集団からの移民 (Karim, 2003)、留学や就労などの目的で海外に長期滞在する人々を指す言葉へと拡大している (e. g., Yin, 2013; Gomes, 2015; 李・石井・林・李, 2021)。ディアスポラの人々にとって、メディア利用のあり方は、ホスト社会での心理的安定や社会文化的な適応にとって重要な意味を持っている。

ディアスポラのメディア利用については、母国メディアの利用を中心とした研究が、多数報告されている (Cunningham & Sinclair, 2001; Shi, 2005; Elias & Lemish, 2011; 李, 2016; Lee & Lee, 2015, 2017, 2021 など)。Meyrowitz (1986) は、テレビなどの電子メディアの普及によって、かつて場所拘束的であった様々な情報が、その制約を越えて広く共有されるようになり、人々の社会的行為に対する「場所」(place) の影響力が失われつつあると論じている。21 世紀に入ってから、インターネットの普及と発達によって情報と場所の結びつきがさらに弱まり、ディアスポラの人々の母国の情報や娯楽へのアクセス可能性が飛躍的に向上している (李・李, 2018)。

一方で、ディアスポラの人々が、ホスト社会のメディアをどのように利用しているのかについての研究は、エスニックメディアや母国メディアといった「母語」メディアの利用に関する研究に比べ、大きく立ち遅れている。ディアスポラのホスト社会メディア利用は、ディアスポラの人々やコミュニティの安楽な生活だけでなく、ホスト社会全体の統合や安定にも影響しうる問題である (李, 2016)。また、岩渕 (2011) が指摘するように、在日エスニックマイノリティがホスト社会の主流メディア、エスニックメディア、ディアスポラメディアといった多元的メディアをどのように消費し、そのようなメディアスケープの中でどのような社会的つながりやアイデンティティを構築しているかについての研究はほとんど行われていないのが現状である。

このような観点から、筆者ら (2022) は、中長期在留外国人の最大グループである在日中国人のメディア利用とその関連要因について実証研究を行い、特にホスト社会メディアの利用・非利用が在日中国人ディアスポラに与える影響について検討した。本論文は、その後続研究として、在日韓国人のホスト社会メディア利用について調べたものである¹。

2. ディアスポラのメディア利用：その要因と影響

ディアスポラの人々がアクセスできる母語メディアには、1) ディアスポラの母国の人々向けの「母国メディア」、2) ディアスポラの居住国で、主にディアスポラの母語でサービスを提供している「エスニックメディア」がある。そして、3) ディアスポラの居住国で、居住国の人々向けに現地語で展開される「ホスト社会メディア」、4) 様々な国や地域のオーディエンス向けの「グローバルメディア」などがある。ディアスポラのメディア利用に関する研究はこれまで、母国メディアやエスニックメディアといった「母語」メディアの利用や影響に注目してきた。

ニュージーランドの中国人ディアスポラに関する Yin (2013) の研究では、ディアスポラが、居住国で母国のオンラインメディアや居住国のエスニック・オンラインメディアを利用し、中国人としてのアイデンティティを維持・再構築しながら、中国人ディアスポラコミュニティの一員としてホスト社会での生活を営んでいることが明らかにされている。Shi (2005) が行った在米中国人ディアスポラに対するインタビュー調査では、アメリカのメディアや英語にストレスを感じるディアスポラの人々が、リラックスして利用できる中国語メディアに多く接触していることが示された。同様に、Lee & Lee (2015) は、若年層の在日中国朝鮮族を対象に行ったインタビュー調査において、学校や職場で日本語を使うことにストレスを感じ、韓国メディアに娯楽を求める人が一定数いることを報告している。また、日本に関するニュースや情報も、韓国メディアや日本で利用できるエスニックメディアから得ている人が少なからずいることを明らかにしている。このような状況は、インタビュー調査だけでなく定量調査でも示されている。海外在住経験のある日本人を対象とした Web 調査 (李・李, 2018; 李・石井・林・李, 2021) では、滞在中のホスト社会メディアの利用度が低く、言語力の不足や文化の違いから現地語の情報や娯楽を楽しめないことがその主な理由として挙げられていた。このように、トランスナショナルなメディア利用が容易になるにつれ、ディアスポラの母国メディア利用が増え、ホスト社会に居住しながら、地理的に離れた「ホーム」との接触が日常化し、母国との関係やディアスポラとしてのアイデンティティが再構築される状況が生まれている。

一方で、ホスト社会メディアの利用は相対的に少なくなり、ホスト社会の人々との交流やコミュニティへの参加、ホスト社会への適応・統合は低下しているとの指摘もなされている (李・李, 2018) が、母語メディアはホスト社会への適応を阻害するのではなく、ホスト社会の情報や資源へのアクセスを容易にするチャンネルとして機能していると主張する研究もある。例えば、Dalisay (2012) は、アメリカへ移住した人々の母語メディアの利用が、アメリカの政治に関する知識を高めることを見出している。

母国メディアの利用とその影響に関する研究ほど多くはないが、ディアスポラのホスト社会のメディア利用とその影響に関する研究もいくつか報告されている。アメリカのシリコンバレー地域の中国人移民を対象に「利用と満足」研究の視点からメディア利用と文化変容を検討した Hwang & He (1999) は、移民たちが英語と中国語メディア利用から、英語の習得や、ホスト社会の情報や知識に対するニーズの充足という効用を得ていたことを明らかにしている。しかし、中国語メディアの利用は、英語メディアの利用による文化変容を阻害する側面もあった。Raman & Harwood (2016) の研究では、同じく、アメリカのシリコンバレーで働くインド人を対象にホスト社会メディアの利用を分析し、ホスト社会メディアの利用が、アメリカにおけるホスト社会の政治への関与を高めることを確認している。林 (2004) は、日本に留学している日本語学習者にインタビューを行い、上級日本語学習者が日本の情報番組やニュースを積極的に見ることで、ホスト社会への参加意

識を高めていることを報告している。しかし、こうしたホストメディアの利用は、ホスト社会への適応が進んいくにつれて弱まる可能性もある。

ソーシャルメディアの利用は、ディアスポラの人々にも重要な影響を与えている。2001年から2015年の間に海外からオーストラリアに移住した人たちを対象にした調査報告(Markus, 2016, *Australians today: The Australia@2015 Scanlon Foundation Survey*)によると、調査時点から過去5年間(2011年～2015年)にオーストラリアに移住した人たちの7割程度が毎日または週に数日、インターネットで母国のニュースを見たり(66%)、ソーシャルメディアなどを通じて母国の人々と連絡を取り合っていた(71%)。さらに、移住者たちは強いエスニックアイデンティティを持つ一方で、オーストラリアへの帰属意識は低く、このような意識が母国メディアの利用と関連している可能性があるとその報告書は指摘している。

一方で、先ほどのシリコンバレーのインド人に関するRaman & Harwood (2016)の研究では、ソーシャルメディアがホスト社会とエスニックコミュニティ両方とつながるための重要な機能を果たしていることが明らかにされている。Gomes, Berry, Alzougool & Chang (2014)も、オーストラリアに留学した学生たちを対象とした研究で、学生たちがソーシャルメディア上で国籍を超えたローカルな留学生のコミュニティを構築し、そこからホスト社会における「ホーム」のような場所感覚や、留学生活への大きなサポートを得ていることを明らかにしている。

3. 韓国人ディアスポラのメディア利用

前述した2001年から2015年の間にオーストラリアへ移住した人たちを対象とした調査(Markus, 2016, *Australians today: The Australia@2015 Scanlon Foundation Survey*)で、オーストラリアでの生活に「満足している」と答えた韓国出身者は6割程度と調査対象国の中では相対的に少なかった。また、「オーストラリアへの帰属意識をどの程度感じているか」、「自分はオーストラリア人だと思う」、「自分はオーストラリア社会の一員であると思う」、「オーストラリアについて話すとき、私は通常「彼ら」ではなく「我々」と言う」などの9項目で構成した「オーストラリア・アイデンティティ尺度」で低得点者の割合が最も高かったのは韓国(90.9%)で、ニュージーランド(55.8%)、マレーシア(50.0%)、ベトナム(43.3%)、イギリス(42.4%)と大きな開きがあった。同報告書では、国別の母国メディアやソーシャルメディアの利用状況は示していないが、韓国出身者の母国メディア利用が多いことが、このような状況をもたらした一因である可能性がある。

母国メディア利用とエスニックアイデンティティの構築に関連して、Oh (2012)は、若年層の韓国系アメリカ人2世のメディア利用を検討している。この研究では、韓国系アメリカ人2世が、母国メディアを文化的資源として利用し、支配的な文化のまなざしから自らを切り離し独自のアイデンティティを構築するために、「エスニック集団間の境界」を作りつつ、韓国の大衆文化を知らず、好まない同年代の韓国系アメリカ人2世の人々を「表面は黄色いが中は白い」お菓みに軽蔑的に喩え、真の韓国系アメリカ人とそうでないものを区別するための「エスニックな集団内の境界」を構築していることを指摘している。

同様に、Yoon (2020)は、バンクーバー在住の若年層韓国系カナダ人へのインタビューをもとに、家庭で韓国のメディアや大衆文化に触れていた彼らが、次第に自ら韓流のコンテンツに接触するオーディエンスになり、ときおり批判的になりながらも韓流というトランスナショナルに流通する母国の大衆文化消費を通じて、自らのアイデンティティを交渉するようになるプロセスを描いている。

筆者らが行ったブエノスアイレスの韓国人ディアスポラに対するインタビュー研究 (Lee & Lee, 2021) でも、若い世代の韓国人アイデンティティの再生産と再構築に、母国メディアが重要な役割を果たしたことが示されている。南米でも起きている「韓流」ブームは、ブエノスアイレスにいる若い世代の韓国系ディアスポラの母国メディアへの関心を高めたのと同時に、韓国人としてのアイデンティティを強めていた。

カナダ在住の韓国人の母親たちを対象とした筆者らのインタビュー研究 (Lee & Lee, 2017) では、「教育移民」でカナダに移住したり、長期滞在している彼女たちが、「物理的」、「地理的」にはカナダに住んでいながらも、「文化的」、「象徴的」には韓国に留まっている様子が描かれている。母国メディアが、韓国人としてのアイデンティティや「韓国人らしさ」(Koreaness) を強化する場として機能している中で、近年の韓流ブームは、自国文化への誇り、韓国人としてのアイデンティティをさらに強固なものにすると同時に、ディアスポラの「韓国性」を鑑別する試験紙としても作用していることが示された。

同様に、Lee (2020) は、アメリカ在住の韓国人ディアスポラのメディア実践を検討し、韓国人移住者は、いわゆる「コードカッティング」(cord cutting)、すなわち、ケーブルテレビや衛星放送を解約し、インターネットによる動画視聴に移行するメディア環境の再構築を通じて、ディアスポラとしての生活空間に、「物質的、感情的、関係的なホームを作っている」(p.15) ことを示した。

韓国人ディアスポラのホスト社会メディアの利用とその影響に関する研究は多くないが、いくつか報告されている。筆者らがカナダ在住の韓国人ディアスポラを対象に行なったインタビュー研究では、インフォーマントの一人が、地元の新聞を定期的に読むことで、ホスト社会とつながっている感覚が得られ、ホスト社会での充実感が高まったことを話していたが、このような経験は、ホスト社会メディアの利用が、異文化適応や心理的ウェルビーイングにつながっている可能性を示唆しているものといえよう (Lee & Lee, 2017)。また、カナダ在住の日本人と韓国人を対象に行なったインタビュー研究 (李, 2016) では、カナダのローカルテレビ放送を視聴する人は、娯楽番組よりもニュース番組を視聴する傾向があり、ニュース利用でよく見られる「環境監視」の動機よりも「英語学習」の動機を挙げる傾向があったことが報告されている。

また、Yoon (2017) は、カナダ在住の韓国人ディアスポラへのインタビューから、彼らがインターネットを活用し、母国、ディアスポラコミュニティ、ホスト社会とどのように社会文化的な関係を維持しているのかを検討している。インタビューの結果、インターネットは主に韓国人コミュニティとの関係において利用されており、ホスト社会に積極的に参加するためのプラットフォームとしては機能されていないことがわかった。

在日韓国人のメディア利用に関する研究は少ないが、洪 (2020) が島根県在住の外国人を対象に行なったインタビュー調査で、いくつかの内容を確認することができる。韓国系住民2人は、母国と日本のメディア利用状況がそれぞれ7対3、9対1で韓国メディアの利用が多いとし、「両国のニュースをバランス良く見たり聞いたりしようと思っているが、よくできない」(p.65)、「日本のメディアは慣れてないし、目的の情報を得るためには時間がかかる」(p.65) と、ホスト社会メディアへのアクセスの難しさを感じていることが浮き彫りになった。他の外国人住民のインタビューも踏まえ、洪 (2020) は、アクセスしやすい母国メディアは、移住の初期段階では安心感を与えるが、長期的・持続的なメディア利用は、ホスト社会との関わり方にネガティブな影響を与えかねないと指摘する。

このことは、ディアスポラのメディア利用の影響に関して以前から仮定されてきたことである。ディアスポラのメディア利用と異文化適応、心理的ウェルビーイング、アイデンティティとの関係に関する定量的な分析も行われているが、これらの研究はメディア環境の変化とともに異なる知見を生み出している。

シカゴ地域の韓国人移民 400 人を対象とした Kim (1978) による初期の研究では、エスニックメディアの利用は年々急速に減少する一方、ホスト社会メディアの利用は着実に増加していることが確認された。このことは、移民の文化的関心の変化の過程が、メディア行動からも推測できることを示唆していることであると Kim (1978) は述べる。ホスト社会における対人コミュニケーションやマスメディア利用は、ホスト社会に対するより複雑な認知やより好意的な態度と関連していた。一方、エスニックメディアの利用は、ホスト社会に対する認知の複雑さやホスト社会に対する好意的な態度と負の関係があり、エスニックメディアの利用がホスト社会という異文化への心理・社会文化的適応を阻害することが示唆された。

しかし、Park, Song, & Lee (2014) のアメリカの韓国人と中国人留学生を対象とした研究では、対人メディア利用の影響を統制すると、エスニック・マスメディアとホスト社会のマスメディア利用のいずれも、異文化適応ストレスや心理的ウェルビーイングと有意な関連が見られなかった。前述のような初期の研究では、ホスト社会メディアは文化変容を促進し、エスニックメディアは文化変容を妨げるとされていたが、これらのホスト社会メディアやエスニックメディアの文化変容に対する影響は、対人メディアには適用できるが、マスメディアには適用できないことが確認された。Park, Song, & Lee (2014) は、マスメディアの利用と異文化適応ストレスや心理的ウェルビーイングとの間に関連性がないのは、近年の若年層が必ずしもテレビや新聞などの伝統的なマスメディアから情報や娯楽を求めていることがその背景にあると指摘する。

アメリカの韓国人移民を文化変容の観点から類型化した Lee, Sobal & Frongillo (2003) は、1) 言語やメディア利用、2) 社会参加やネットワーク、3) アイデンティティなどに基づいたクラスター分析から、「同化」(assimilated)、「統合」(integrated)、「分離」(segregated) という 3 つの異なる文化変容グループを見出し、いくつかの特徴を比較している。まず、メディア利用の面では、「同化」グループ (82.5%)、「統合」グループ (75.5%) の 8 割前後がホスト社会のマスメディアを利用していたが、「分離」グループ (47.7%) は 5 割程度にとどまっていた。これとは逆に、「分離」グループ (41.2%)、「統合」グループ (27.8%) の 3 割から 4 割程度が韓国のマスメディアを利用していたのに対し、「同化」グループ (1.2%) はほとんど利用していなかった。社会参加や社会ネットワークの面では、「統合」グループが特徴的な結果を示している。韓国系の宗教的グループへの参加 (88.1%)、余暇に関連するアメリカ人 (71.3%) および韓国人 (71.3%) 団体への参加、韓国人の友人が 10 人以上いる割合 (78.4%) などが、他のグループより高かったのである。アイデンティティの面では、アメリカ人としてのアイデンティティを持つ人は、「同化」グループ (52.6%) が最も多く、「分離」(1.2%) と「統合」(5.9%) グループはごくわずかであった。韓国人としてのアイデンティティを持つ人は「分離」(87.8%)、「統合」(80.2%) グループで 8 割を超え、「同化」グループ (31.3%) では 3 割を占めていた。

総じて、早い時期に米国に移住した 1.5 世とアメリカで生まれた 2 世から成る「同化」グループは、アメリカ社会に最も適応している一方で、韓国人コミュニティやネットワークにも参加していた。「分離」グループは、韓国コミュニティとの関係性が最も強かったが、アメリカのマスメディアもかなり利用していた。その中間に位置する「統合」グループも、韓国の社会的ネットワークや活動への参加も維持しつつ、アメリカの社会的ネットワークや活動にも参加していることが示された。これらの結果から、Lee, Sobal & Frongillo (2003) は、現地の生活に早く適応するために必要となる現地の言葉の習得やホスト社会のマスメディア利用はどのグループにおいても増えるが、アイデンティティなどの態度領域では、エスニシティを維持することができるため、メディア利用とアイデン

ティティの間にはあまり関係が見られないと考察している。

しかし、近年におけるメディア環境の変化は、母国メディアへのアクセスを格段に容易くしており、ディアスポラとしてのアイデンティティのあり方は、ホスト社会メディアや母国メディアの利用に影響を与える可能性が高くなっている。また、ディアスポラによる自律的な生活圏が形成されていくにつれて、現地語の習得やホスト社会メディアの必要性も低下していく可能性がある。このような点に留意しながら、次節では、ディアスポラのメディア利用について、ディアスポラの「社会的調整」と「社会的アイデンティティモデル」の視点から検討する。

4. ディアスポラのメディア利用:「社会的調整」,「社会的アイデンティティモデル」,「被他者化」の観点から

ディアスポラの「社会的調整」のプロセス

ディアスポラの適応の問題は、移民に対する行政管理的視点から、ホスト社会への同化や吸収として長らく考えられてきた(李, 2016)。しかし、この問題は、ディアスポラの人々が、ホスト社会の要求を受け入れ、ただそれに従うのではなく、利用可能な資源を選択的に活用して自身の日常生活を構築していく「調整」のプロセス(例えば, Takeuchi, Yun, & Russell, 2002; Elias & Lemish, 2008)として捉え直すことができる。「社会的調整」(social adjustment)は「社会的現実や状況, 社会的関係に効果的かつ合理的に反応する個人の能力」(Daulay & Rahmawati, 2016, November, p.296)として定義される。エスニックメディアなどの母語メディアについても、ホスト社会への「同化」を促進する機能に焦点が当てられてきたが, Johnson (2010) が指摘する「多元的共存」の促進機能などは、このような社会的調整の視点を取り入れたものであるといえる。

このような視点は, Elias & Lemish (2008) が示したディアスポラの「外的統合」と「内的統合」のプロセスにもよく表れている。Elias & Lemish (2008) によると、外的統合とは、ディアスポラの人々が新しい環境であるホスト社会に適応する際に経験するプロセスであり、内的統合とは、ディアスポラの家族やコミュニティが異国の地で母国の文化的価値を共有していくプロセスである。イスラエルとドイツのロシア系の移民を対象にした彼らの研究では、ディアスポラが、ホスト社会での様々な心理的ニーズや社会文化的適応を意識しながら、言語、文化、社会的ネットワークなどの資源を活用し、また、目的志向的なメディア利用を行っている過程が示されている。つまり、ディアスポラの人々は、ホスト社会への移住や適応において多元的なニーズを持っており、母国メディア、ホスト社会メディア、エスニックメディア、グローバルメディアなどのメディアをダイナミックに駆使して、これらのニーズを満たそうとしているというのである。

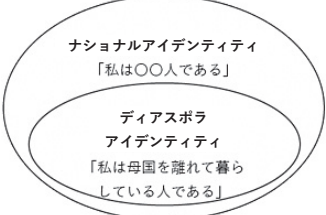
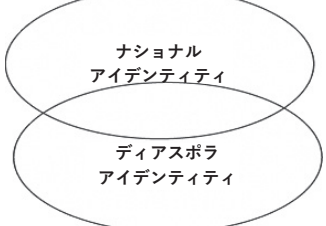
Chen (2010) は、シンガポールに住む中国本土からの移民のインターネット利用パターンとホスト社会への適応過程を検討している。多くの中国系ディアスポラが、シンガポールでの滞在状況に応じて、インターネット利用の嗜好を変化させる傾向があることを明らかにしている。具体的には、シンガポールでの滞在期間が長いほど、母国のウェブサイトを開覧しない傾向があり、インターネットを通じて現地の人とコミュニケーションを取ることが多くなる傾向があった。このようなホスト社会での社会的コミュニケーションは、中国系ディアスポラのホスト社会への適応プロセスに影響を与えている重要な要因であるが、移住の初期段階においては、現地にいる中国人とのエスニックコミュニケーションがその役割を担っていることも示されている。

ディアスポラの「社会的アイデンティティモデル」

前述したように、本論文では、ディアスポラとしての社会的アイデンティティのあり方が、ディアスポラのメディア利用行動と関連している可能性に注目する。「社会的アイデンティティ理論」とは、個人が内集団と外集団をどのように認識し、その認識に基づいて集団間関係をどのように想定するかを説明する理論で、内集団最良傾向や外集団のステレオタイプ化などの現象が指摘されている (Brown, 2000)。このような観点から、李・李 (2023) では、ディアスポラの人々の「ナショナルアイデンティティ」と「ディアスポラアイデンティティ」に基づく「ディアスポラの社会的アイデンティティモデル」を提案している。表1は、このモデルで想定している「包含」、「分離」、「ボーダー」タイプの特徴をまとめたものである。各タイプの定義は、表1の「アイデンティティの状態」に記載のとおりである。

まず「包含」タイプのディアスポラは、母国メディアの利用が多く、ホスト社会メディアの利用が少ない傾向がある。母国の人々は「内集団」として認識されるため、「〇〇人」という同類認識や自尊心の向上に資するメディアコンテンツに接触しやすく、そのようなコンテンツの利用は、満足度や幸福度の向上につながっていると考えられる。一方、「分離」タイプのディアスポラは、母国のメディアよりもホスト社会のメディアを利用する傾

●表1 ディアスポラの社会的アイデンティティモデル

タイプ	モデル	アイデンティティの状態	例	母国との関係性
包含		NI が支配的で、DI は NI の中に部分的、付随的に包含されている状態	「私はいま母国を離れて暮らしているけれども、母国にいる人々と同じ 〇〇人である。」	母国の人々を内集団として認識
分離		NI から DI が分離・除外されている状態	「私は〇〇人だけれども、母国を離れて暮らしていて母国にいる人々とはいろいろな側面で違う。」	母国の人々を外集団として認識
ボーダー		「包含」と「分離」の中間に位置	状況によって「包含」と「分離」のアイデンティティ意識の間を揺れ動いている状態	母国の人々に対する内集団・外集団の認識は不安定

注：NI：ナショナルアイデンティティ、DI：ディアスポラアイデンティティ
李 (2016) のインタビュー調査の知見を踏まえて Lee (2020, November) で報告を行い、李・李 (2023) でモデルの詳細を記述している。

向が強いと考えられる。母国の人々は「外集団」として認識されるため、母国メディアは、ディアスポラと母国の人々との差異を再認識したり、母国が抱える様々な問題からディアスポラとしての自身の状況の優位性を確認するために使われやすく、母国の発展や成功は、相対的な剥奪感や不快感、敗北感につながる可能性がある。メディアの利用がより固定的で選択的である「包含」タイプや「分離」タイプに比べ、「ボーダー」タイプのディアスポラは、母国とホスト社会のメディア利用が流動的である。また、境界的で不安定な社会的アイデンティティによって、母国の人々に対する認識も「内集団」と「外集団」の間で揺れ動くことになると予想される。したがって、その集団認識の状況によって同じメディアコンテンツへの接触が、幸福感につながったり、不快感につながったりする可能性があり、場合によっては、他のタイプより多くの認知的不協和を経験する可能性がある。

ホスト社会メディアによる「被他者化」の認識

ディアスポラの人々が、ホスト社会のメディアにおける母国の表象についてどのように認識しているかを分析した研究はあまり見当たらないが、岩淵（2011）は、メディアが描く「国民」という「想像の共同体」が同時に「排除・周縁化」（p.7）を伴うことを指摘する。また、エスニックマイノリティの存在を無視し、ステレオタイプ化し、さらに社会問題として扱うホスト社会の主流メディアに対し、多くのエスニックマイノリティが不満を抱いており、日本のマスメディアは、こうした人々の声や関心に十分な関心を払ってこなかったと批判する。日本在住外国人のテレビ視聴に関するインタビューから、日本のテレビが「外国人報道」などにおいてネガティブなイメージを繰り返し伝え、自分たちの声がほとんど反映されないことへの強い不満が語られていたことを紹介している（岩淵、2011）。

Johnson（2010）は、このようなホスト社会メディアに対するエスニックマイノリティの認識が、ディアスポラをホストメディアから離れ、エスニックメディアに向かわせる理由になりうることを指摘している。Johnson（2010）は、ホスト社会における多元的共存を促進するためのエスニックメディアの機能として、文化遺産やアイデンティティ、言語の維持、民族的自尊心の強化、政治的・社会的エンパワーメントに加え、ホスト社会メディアが描くネガティブなステレオタイプから逃れられる「安心できる場所」の提供を挙げている。ディアスポラがエスニックメディアを利用する動機の一つは、ホスト社会のメディアに対する「不満」であり、ホスト社会で敵対的に描写され、認識されていると感じるほど、エスニックメディアを利用する可能性が高くなると推論するのである。

ホスト社会のメディアが、母国や自分のエスニシティを否定的に描写し、「他者化」していると認識するほど、「安心できる場所」の一つとして母国メディアへ接近する可能性が高まると考えられる。さらに、こうしたメディア利用傾向の帰結として、ディアスポラのホスト社会との断絶がより深まる可能性がある（李・李・杜、2022）。

5. 研究課題と調査方法

研究課題と仮説

本研究では、在日韓国人の母国とホスト社会メディアの利用状況、およびそれらの利用と関連する要因について検討を行う。ホスト社会への適応状況を示す変数として、滞在歴、日常における韓国語の使用率、対面およびオンラインにおける韓国人との交流率を取り上げ、これらの変数が各メディアの利用とどのような関連があるかを検討する。

研究課題1 在日韓国人は、日本のメディア、韓国のメディアおよびエスニックメディアをどれくらい利用しているのか。

研究課題2 在日韓国人の滞在期間と、日本および韓国メディアの利用度との間にはどのような関連があるのか。

仮説1 日常生活における在日韓国人の韓国語使用率、韓国人との交流率が高いほど、日本メディアの利用度は低くなり、韓国メディアの利用度は高くなる。

さらに、在日韓国人のディアスポラとしての社会的アイデンティティとホスト社会メディアによる「被他者化」の認識がメディア利用とどのような関連があるかを検討するため、以下の研究課題を設定した。本研究では、「被他者化」の認識として、在日韓国人が日本のメディアから受ける「否定的ステレオタイプ化」認識を検討し、その認識が強いほど、ホスト社会のメディア利用が低くなり、母国メディアの利用度は高くなると仮定する。

研究課題3 在日韓国人のディアスポラとしての社会的アイデンティティのタイプと、滞在歴、韓国語使用率、韓国人との交流率、日本での生活満足度、ナショナルアイデンティティとの間にはどのような関連があるのか。

仮説2 在日韓国人の日本メディアにおける「否定的ステレオタイプ化」の認識が強いほど、日本メディアの利用度は低くなり、韓国メディアの利用度は高くなる。

調査方法

調査は、在日韓国人 Facebook グループ、筆者らの個人的なネットワークで社会人のコミュニティに Web 調査への協力を依頼し、回答を収集した。したがって、在日韓国人と

●表2 調査の概要と対象者のデモグラフィック属性

調査期間	2022年3月15日～3月18日
方法	日本在住の韓国人 Facebook グループなどのコミュニティに Web 調査への協力を依頼
回答数	n=315 (男性:169 女性:143 回答しない:3)
年齢	M=34.98 SD=9.45 ・20代:32.2% ・30代:40.8% ・40代:18.0% ・50代:8.4% ・60代:0.6%
学歴	・大学在学・卒業:69.8% ・大学院在学・修了:22.9% ・高校卒業:4.4% ・その他:2.9%
滞在歴	M=9年7ヶ月 SD=88.74月
在留資格	・就労:48.3% ・永住:21.3% ・留学・研修:15.9% ・配偶者・家族滞在:13.6% ・短期滞在:0.6% ・その他:0.3%

●表 3 測定変数と尺度

変数	尺度
ホスト社会への適応 ・滞在歴 ・日常における韓国語の使用率 ・対面で交流する韓国人の比率 ・オンラインで交流する韓国人の比率 ・日本での生活満足度	日本滞在期間を月数で記入してもらった。 0（日本語 100%）から 10（韓国語 100%）まで、10% 刻みで測定した。 0（日本人 100%）から 10（韓国人 100%）まで、10% 刻みで測定した。 0（日本人 100%）から 10（韓国人 100%）まで、10% 刻みで測定した。 「あなたは日本での生活にどれくらい満足していますか」という質問に対して、「全く満足していない」から「非常に満足している」までの 7 件法で測定した。
メディア利用度 ・ホスト社会メディアの利用度 ・ネット系メディアの利用度 ・母国メディアの利用度 ・エスニックメディアの利用度	図 1 の 10 項目。0（全く利用していない）から 5（非常によく利用する）までの 6 件法で測定した。 図 2 の 10 項目。上記の 6 件法で測定した。 図 3 の 11 項目。上記の 6 件法で測定した。 図 4 の 5 項目。上記の 6 件法で測定した。
ホスト社会メディアへの評価 ・日本のマスメディアにおける「韓国の取り上げられ方」の非友好度評価 ・日本のマスメディアにおける韓国のイメージ	表 8 の 9 項目。「全く友好的でない」、「あまり有効的でない」、「どちらでもない」、「やや友好的である」、「非常に友好的である」の 5 件法で測定し、逆転項目を用いた。得点が高いほど、ネガティブな評価を示す。 表 9 の 22 の形容詞対を用いた 7 件法の SD 尺度で測定した。得点が高いほど、ネガティブなイメージである。
アイデンティティ ・韓国優越・愛着意識 ・韓国人ディアスポラとしてのアイデンティティ	「韓国は他のどの国より優れている」、「韓国に愛着を持っている」、「韓国が好きだ」、「韓国人ということに自負心を感じる」、「韓国の文化は他のどの文化よりも優れている」の 5 項目の合計点（ $\alpha=.869$ ）。各項目に対して「全く当てはまらない」、「あまり当てはまらない」、「どちらでもない」、「やや当てはまる」、「非常に当てはまる」の 5 件法で測定した。 表 6 の 10 項目の合計点（ $\alpha=.794$ ）。「全く当てはまらない」、「あまり当てはまらない」、「どちらでもない」、「やや当てはまる」、「非常に当てはまる」の 5 件法で測定した。



いう母集団全体への一般化には限界がある。調査票は日本語で作成した後、韓国語に翻訳して用いた。調査概要は表 2 の通りである。調査は、2022 年 3 月 15 日から 3 月 18 日までの 4 日間に渡って実施された。有効回答数は 315 名（男性 169 名、女性 143 名、回答しない：3 名）、回答者の平均年齢は 34.98 歳（SD=9.45）である。学歴分布は、大学在学・卒業（69.8%）が最も多く、大学院在学・修了（22.9%）などであった。在留資格は就労（48.3%）が最も多く、永住（21.3%）、留学・研修（15.9%）などであった。日本での平均滞在歴は 9 年 7 ヶ月（SD=88.74 月）である。本稿の分析に用いた変数と具体的な尺度項目は表 3 のとおりである。

6. 分析結果

各メディア利用の状況

まず、在日韓国人のメディア利用状況を、ホスト社会メディア、ネット系メディア、母国メディアおよびエスニックメディアに分けて検討した（研究課題 1）。中点より高い回答を合わせると、日本のメディアは、「テレビニュース」（45.7%）が最も利用率が高く、「新聞報道」（30.4%）、「映画」（35.5%）、「バラエティ番組」（30.8%）、「ドラマ」（30.1%）の利用率は 3 割前後で、調査の対象となった在日韓国人は、日本の報道メディアにも比較的多く接していることがわかった（図 1）。

ネット系メディアは「YouTube」（92.3%）の利用率が最も高かった。また、それぞれ韓国と日本の代表的チャットアプリである「Kakao Talk」（85.8%）と「LINE」（85.5%）、

「Naver や DAUM などの韓国の検索サイト」(71.7%), 「Yahoo! Japan や Google などの検索サイト」(66.9%) の利用も多く, 日本と韓国両方のネット系メディアを頻繁に利用していることがわかった。「Netflix」や「Hulu」などのオンデマンドビデオサービスを利用している回答者も 70.5% を占めていた (図 2)。

韓国のエンターテインメントは「映画」(71.1%), 「ドラマ」(59.4%), 「バラエティ番組」(50.5%) の順で利用率が高く, 報道メディアは韓国の「テレビニュース」(54%), 「新聞報道」(42.5%) が 5 割前後と, 母国のエンターテインメントやニュース報道がかなり利用されている状況が明らかにされた (図 3)。近年の韓流コンテンツの豊富さ, 韓国メディアへのアクセスのしやすさがその背景になっていると考えられる。

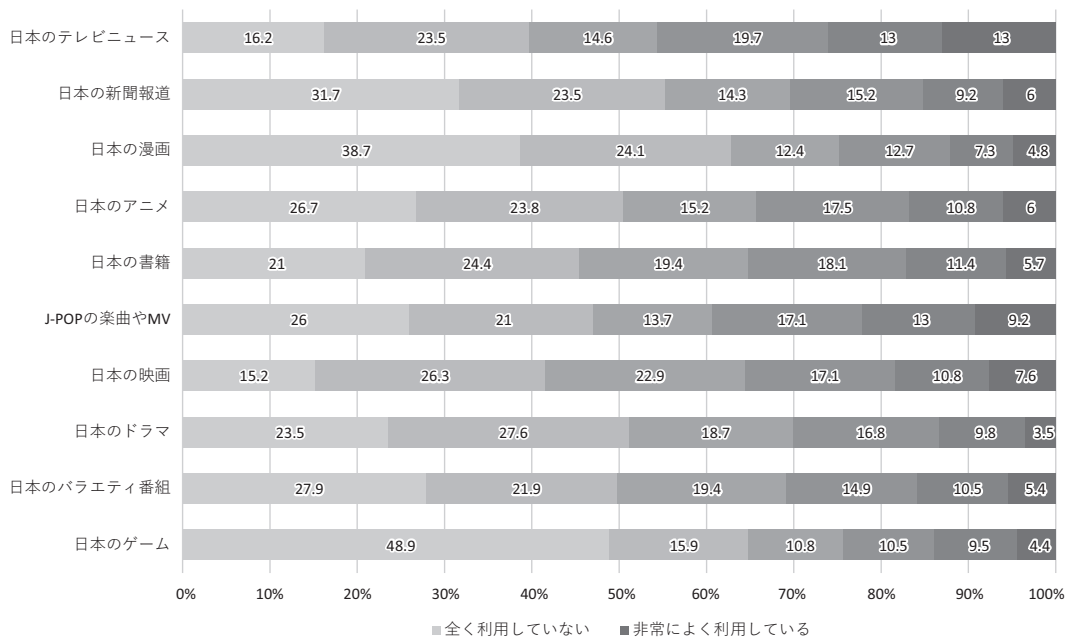


図 1 日本メディアの利用状況 (n=315)

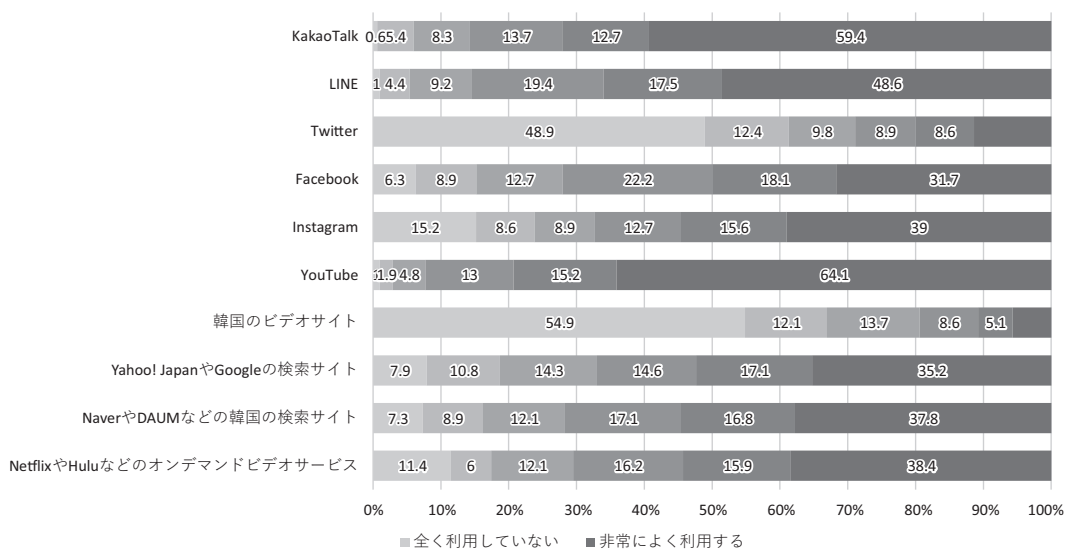


図 2 ネット系メディアの利用状況 (n=315)

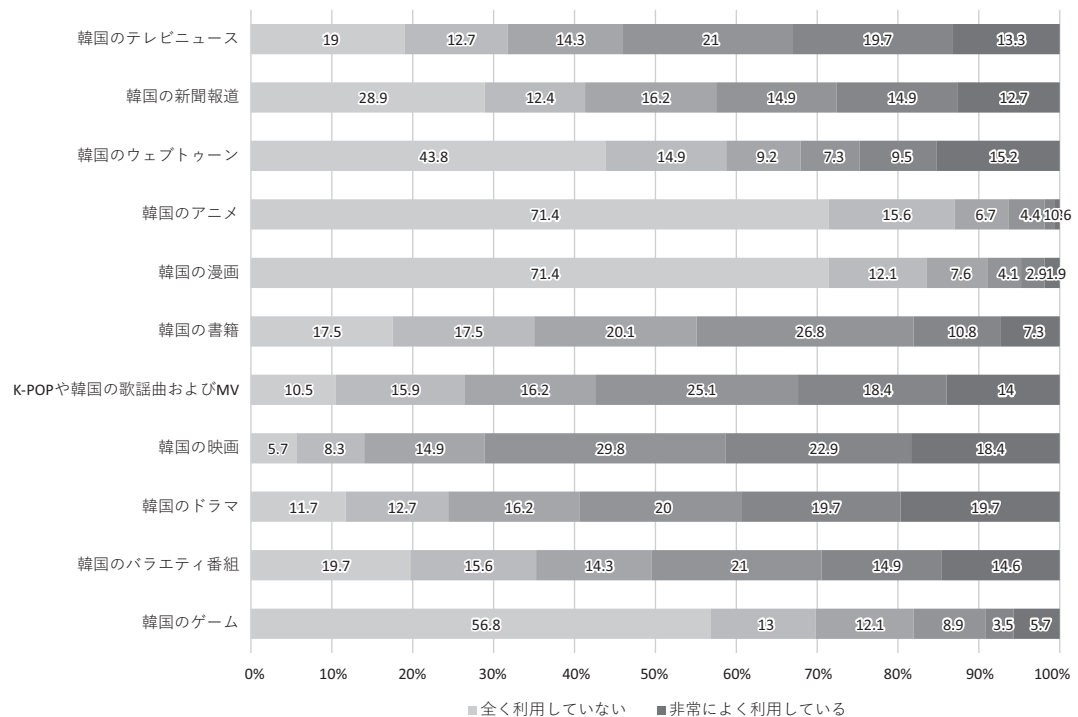


図3 母国メディアの利用状況 (n=315)

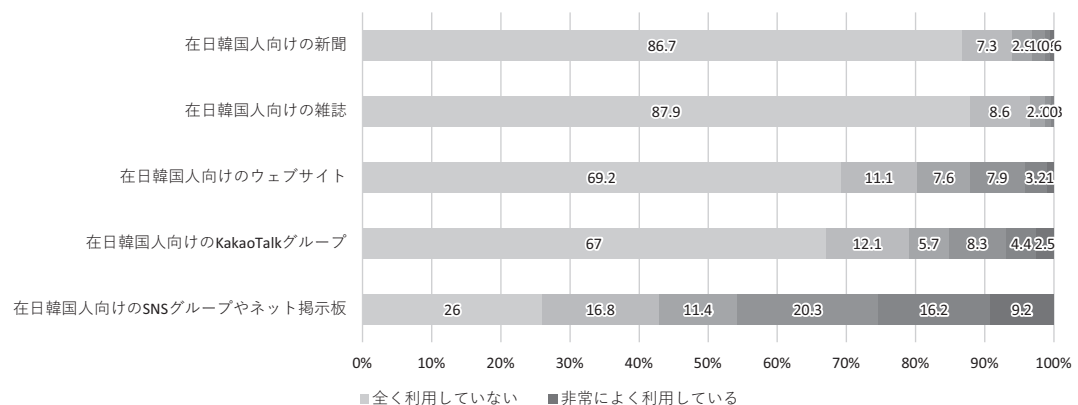


図4 エスニックメディアの利用状況 (n=315)



エスニックメディアに関しては、「在日韓国人向けのSNSグループやネット掲示板」が半数近くの回答者（45.7%）に利用されている一方で、「在日韓国人向けのKakao Talkグループ」（15.2%）、「在日韓国人向けのウェブサイト」（12.1%）の利用は少なく、「在日韓国人向けの新聞」（3.1%）、「在日韓国人向けの雑誌」（1.3%）はごく一部の回答者しか利用していなかった（図4）。

メディア利用と滞在歴、韓国語使用率、韓国人交流率との関連

それでは、在日韓国人のメディア利用には、どのような要因が関係しているのでしょうか。表4は、在日韓国人のメディア利用度とホスト社会への適応関連変数（日本での滞在歴、韓国語使用率、韓国人との交流率）との相関を分析した結果である。相関係数は全体的に低いものの、概ねディアスポラのメディアの利用は、日本での滞在歴、日常における

●表4 メディア利用度、滞在歴、韓国語使用率、韓国人の友人・知人率(対面・オンライン交流)の相関係数

	滞在歴	韓国語の 使用率	韓国人の 友知人率 (対面)	韓国人の 友知人率 (オンライン)
<u>日本メディア</u>				
日本のテレビニュース	.079	.009	-.112*	-.153**
日本の新聞報道	.009	.009	-.121*	-.208**
日本の漫画	-.237**	-.124*	-.154**	-.152**
日本のアニメ	-.266**	-.084	-.066	-.096
日本の書籍	.179**	-.162**	-.207**	-.142*
J-POPの楽曲やMV	-.299**	-.157**	-.144*	-.147**
日本の映画	-.202**	-.058	-.092	-.281**
日本のドラマ	-.169**	-.004	-.062	-.235**
日本のバラエティ番組	-.059	-.067	-.126*	-.169**
日本のゲーム	-.177**	-.094	-.135*	-.110
<u>ネット系メディア</u>				
KakaoTalk	-.110	.116*	.117*	.101
LINE	-.054	-.191**	-.282**	-.180**
Twitter	-.109	-.131*	-.136*	-.121*
Instagram	-.287**	-.048	-.010	-.046
YouTube	-.146*	-.049	-.046	.010
Yahoo! Japan や Google の検索サイト	.143*	-.039	-.092	-.070
Netflix や Hulu などのオンデマンドビデオサービス	-.044	-.008	-.013	-.118*
<u>韓国メディア</u>				
韓国のテレビニュース	.010	.117*	.084	-.017
韓国の新聞報道	-.027	.119*	.038	.055
韓国のウェブトゥーン	-.267**	-.069	-.115*	.001
韓国の書籍	.018	.087	.149**	.023
K-POP や韓国の歌謡曲およびMV	-.098	.019	.125*	.092
韓国のドラマ	.128*	.091	.070	.011
韓国のバラエティ番組	-.089	.115*	.172**	.100
韓国のゲーム	-.208**	-.004	.029	-.019
<u>エスニックメディア</u>				
在日韓国人向けの新聞	.060	.024	-.005	-.114*
在日韓国人向けのSNSグループやネット掲示板	.052	.175**	.098	.138*

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

注：有意な相関のある項目のみ示した。



韓国語使用率、韓国人交流率と関連している傾向が確認された。

まず、滞在期間との関連(研究課題2)においては、相関は低いものの、滞在期間が長いほど、日本の映画($r=-.202$)やドラマ($r=-.169$)、J-POPの楽曲やMV($r=-.299$)、漫画($r=-.237$)、アニメ($r=-.266$)、ゲーム($r=-.177$)などのエンターテインメントを利用しない傾向が見られ、日本の書籍のみ、利用度が高くなる傾向にあった($r=.179$)。日本のテレビニュースと新聞報道との間には有意な相関が見られなかった。一方、韓国メディアについては、滞在期間が長いほど、ウェブトゥーン($r=-.267$)やゲーム($r=-.208$)は利用しないが、韓国のドラマは($r=.128$)はよく見る傾向があった。ただ、これらの相関は、滞在期間と相関が高い年齢の影響であると思われるため、年齢の影響を統制した偏相関分析を行った結果、予想通り、日本の映画($r=-.116$, $p<.05$)、日本のドラマ($r=-.148$, $p<.05$)、日本のアニメ($r=-.122$, $p<.05$)以外のすべては有意な相関ではなかった。

ネット系メディアでは、やはり相関は低い、滞在期間が長いほどInstagramの利用度が低かった($r=-.287$)のに対し、Yahoo! Japan や Google の検索サイト利用度は高くなる($r=.143$)傾向が見られた。具体的な利用状況は聞いていないが、滞在期間が長いほど、

ホスト社会での個人的交流よりもホスト社会の情報に対するニーズが高い可能性が考えられる。滞在期間とエスニックメディア利用との関連はいずれも有意ではなかった。

総じて、日本に長く滞在するほど、在日韓国人は日本のエンターテインメントを利用せず、韓国ドラマを見る傾向があり、オンラインでは日本での個人的交流よりも日本社会に関連する情報を求める傾向があることが浮き彫りになった。

次は、在日韓国人の韓国語使用率と韓国人交流率（対面とオンライン）と日本のメディア利用との関連（仮説1）についてみてみよう。滞在期間同様やはり相関係数は小さいが、日常生活で韓国語を使うほど、J-POPの楽曲やMV、 $(r=-.157)$ 、漫画 $(r=-.124)$ 、書籍 $(r=-.162)$ 、LINE $(r=-.191)$ やTwitter $(r=-.131)$ を利用しない傾向があった。また、対面での韓国人の友人・知人との交流が多いほど、日本のテレビニュース $(r=-.112)$ 、日本の新聞報道 $(r=-.121)$ 、日本のバラエティ番組 $(r=-.126)$ 、J-POPの楽曲やMV $(r=-.144)$ 、日本の漫画 $(r=-.154)$ 、日本の書籍 $(r=-.207)$ 、LINE $(r=-.282)$ やTwitter $(r=-.136)$ を利用しない傾向が見られた。オンラインにおける韓国人の友人・知人上の交流も、概ね同様の関連性を持っていた。

一方、韓国メディアについては、日常生活で韓国語を使うほど、韓国のテレビニュース $(r=.117)$ やバラエティ番組を見たり $(r=.115)$ 、新聞報道を読む $(r=.119)$ 傾向があった。また、韓国人の友人・知人と対面での交流が多いほど、Kakao Talk $(r=.117)$ を利用し、韓国の書籍 $(r=.149)$ 、K-POPや韓国の歌謡曲およびMV $(r=.125)$ 、韓国のバラエティ番組 $(r=.172)$ に接している傾向が示された。ただ、いずれも相関係数は低かった。

全体として、仮説1は概ね支持された。すなわち、韓国語の日常的な使用や韓国人との交流が多いほど、日本メディアの利用度は低く、韓国メディアの利用度は高くなる傾向があった。

在日韓国人の社会的アイデンティティとメディア利用の関連

ここでは、ディアスポラとしての在日韓国人の「社会的アイデンティティ」と各メディアの利用パターンとの関係を検討する（研究課題3）。個別メディアの利用状況をいくつかのメディアの利用パターンにまとめるために、まず因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行った。その結果、以下の6因子が適切であると判断した（表5）。

第1因子には、「日本のドラマ」、「日本のバラエティ番組」、「日本の映画」、「日本のテレビニュース」などが高い因子負荷量を見せたため、「日本のエンターテインメントとニュース」と解釈した。第2因子には、「韓国のドラマ」、「韓国の映画」、「韓国のバラエティ番組」、「K-POPや韓国の歌謡曲およびMV」、「韓国のテレビニュース」などの因子負荷量が高かったため、「韓国のエンターテインメントとニュース」と名付けた。第3因子には、「韓国の漫画」、「韓国のアニメ」、「日本の漫画」、「日本のアニメ」、「韓国のゲーム」などが因子負荷量の高い項目として含まれたため、「日韓のサブカルチャー系」とした。第4因子には、「YouTube」、「Instagram」、「NaverやDAUMなどの検索サイト」、「Twitter」、「Yahoo! JapanやGoogleの検索サイト」、「KakaoTalk」、「LINE」、「NetflixやHuluなどのオンデマンドビデオサービス」などの因子負荷量が高かったため、「日韓ネット系」と命名した。第5因子には、「在日韓国人向けの雑誌」、「在日韓国人向けの新聞」、「在日韓国人向けのウェブサイト」、「在日韓国人向けのKakao Talkグループ」、「在日韓国人向けのSNSグループやネット掲示板」の因子負荷量が高く、在日韓国人向けの「エスニックメディア系」と命名した。第6因子には、「日本の新聞報道」、「韓国の新聞報道」、「日本の書籍」、「韓国の書籍」が高い因子負荷量でかかっていたため、「日韓活字系」とした。

この結果から、李・李（2023）でも示したように、予想どおり、「ホスト社会メディア」、

「母国メディア」、「ネット系メディア」がそれぞれまとまって利用されている傾向がまず確認できた。「サブカルチャー系」メディアと「活字系」メディアは、日本のものか韓国のものかを問わず、一緒に利用される傾向があることも興味深い。以後の分析には、以上の因子分析で得られた因子得点を用いた。

表6は、在日韓国人のディアスポラとしての社会的アイデンティティを測定するために用いた各項目の集計結果である。全体的に、本国にいる韓国人との考え方やライフスタイル、日本観の違いに関する項目などにおいて平均値が高くなっている。具体的には、「本国にいる韓国人の日本観と日本に住んでいる私の日本観は違うと思う」($M=4.18$)、「本国にいる韓国人と在日韓国人は、同じ韓国人でもやはり考え方が違うと思う」($M=3.97$)、「日本での生活が長くなるにつれて、自分の行動や考え方が日本人に似てきたと思うことがある」($M=3.86$)、「韓国から来た観光客の行動が理解できないことがある」($M=3.55$)、「最近韓国より日本のライフスタイルが自分に合っていると思うことがある」($M=3.40$)、

●表5 在日韓国人のメディアの利用に対する因子分析の結果

項目	F1	F2	F3	F4	F5	F6
日本のドラマ	.829	.268	.001	-.069	-.023	-.019
日本のバラエティ番組	.766	.081	-.131	.017	.110	.064
日本の映画	.750	.136	.008	.028	.088	-.008
J-POPの楽曲やMV	.545	-.012	.124	.171	.113	-.114
日本のテレビニュース	.448	.012	-.138	-.058	-.001	.427
韓国のドラマ	.228	.797	.032	-.070	-.147	.005
韓国の映画	.291	.689	.087	-.023	-.108	.075
韓国のバラエティ番組	.024	.580	.136	.123	.043	-.142
K-POPや韓国の歌謡曲およびMV	.102	.530	.131	.223	.020	-.136
韓国の動画サイト	-.167	.326	.109	.099	.138	-.071
韓国のテレビニュース	-.107	.274	-.003	.132	.093	.263
韓国の漫画	-.111	.261	.731	-.145	.048	.086
韓国のアニメ	-.159	.337	.688	-.107	.076	.095
日本の漫画	.181	-.191	.671	.029	-.112	.118
日本のアニメ	.325	-.042	.585	.006	-.135	-.023
韓国のゲーム	-.072	.139	.559	.102	.044	-.071
韓国のウェブトゥーン	-.067	.146	.468	.023	-.026	.018
日本のゲーム	.286	-.248	.403	.150	.098	-.098
YouTube	-.093	.056	.121	.613	-.108	-.037
Instagram	.093	.132	.004	.514	-.004	-.183
NaverやDAUMなどの検索サイト	-.057	.336	-.143	.489	.050	.099
Twitter	-.049	-.326	.284	.451	.010	.071
Yahoo! JapanやGoogleの検索サイト	.100	-.070	-.169	.446	.042	.225
KakaoTalk	-.104	.261	-.095	.439	.001	.104
LINE	.237	.008	-.025	.424	-.080	.108
Facebook	.051	.064	.033	.347	.074	.005
NetflixやHuluなどのオンデマンドビデオサービス	.107	.206	.046	.305	-.145	.071
在日韓国人向けの雑誌	.115	-.024	.089	-.104	.774	-.018
在日韓国人向けの新聞	.093	-.045	.036	-.155	.699	.074
在日韓国人向けのウェブサイト	.095	.011	-.120	.040	.600	-.037
在日韓国人向けのKakaoTalkグループ	-.008	-.084	.001	.077	.400	.069
在日韓国人向けのSNSグループやネット掲示板	.061	.202	-.077	.184	.259	-.011
日本の新聞報道	.104	-.153	.015	-.002	-.050	.754
韓国の新聞報道	-.187	.102	.058	.130	.081	.605
日本の書籍(ジャンルは問わない)	.128	-.190	.160	-.001	.059	.391
韓国の書籍(ジャンルは問わない)	-.109	.235	.171	-.036	.029	.345

注：0(全く利用していない)から5(非常によく利用する)までの6件法で測定した。

などである。

一方で、「最近では韓国人より日本人と交流する時が落ち着く」($M=2.90$)、「日本に来て間もない韓国人に会うと話が噛み合わないことがある」($M=2.91$)といった韓国人との交流に関する項目においては、中点の3点を下回り、あまりそういうことを感じていないことが示された。「韓国より日本を生活の本拠地にしたいと思うことがある」($M=3.16$)という項目においては、中点をやや上回っている一方、「いっそのこと日本人に帰化しようかと思うことがある」は全項目の中で最も平均値が低く、国籍変更はあまり考慮されていないことが明らかとなった($M=1.92$)。

李・李(2023)では、これら10項目のアイデンティティ尺度得点を合計し($\alpha=.794$, $M=32.16$, $SD=6.68$)、分布状況を考慮しながら、合計点の高さを基準に、得点の低い「包含」タイプ($n=102$)、中くらいの「ボーダー」タイプ($n=113$)、高得点群の「分離」タイプ(高群, $n=100$)の3つのグループに分け、上記の因子分析の結果得られたメディア利用パターンとの関連性を検討した。

分析の結果、第4節で示した「ディアスポラの社会的アイデンティティモデル」の予想を概ね支持する結果が得られた。「分離」タイプと「包含」タイプの比較においては、「分離」タイプが「包含」タイプよりも、「日本のエンターテインメントとニュース」をより多く利用し、「包含」タイプが「分離」タイプよりも「韓国のエンターテインメントとニュース」をより多く利用していた。また、有意傾向であったものの、「ボーダー」タイプは「包含」タイプより「日韓両国の新聞と書籍」をより多く利用する傾向があった。結

●表6 在日韓国人のディアスポラアイデンティティ

項目	M	SD
本国にいる韓国人と在日韓国人は、同じ韓国人でもやはり考え方が違うと思う	3.97	0.98
本国にいる韓国人の日本観と日本に住んでいる私の日本観は違うと思う	4.18	0.86
日本に来て間もない韓国人に会うと話が噛み合わないことがある	2.91	1.21
韓国から来た観光客の行動が理解できないことがある	3.55	1.16
日本での生活が長くなるにつれて、自分の行動や考え方が日本人に似てきたと思うことがある	3.86	0.99
最近では韓国人より日本人と交流する時が落ち着く	2.90	1.25
最近では韓国より日本のライフスタイルが自分に合っていると思うことがある	3.40	1.11
最近では韓国より日本の食事が口に合っていると思うことがある	2.31	1.15
韓国より日本を生活の本拠地にしたいと思うことがある	3.16	1.24
いっそのこと日本人に帰化しようかと思うことがある	1.92	1.28

注:「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの5件法で測定した。

●表7 在日韓国人のディアスポラアイデンティティのタイプと滞在歴、韓国語使用率、韓国人との交流率

項目	包含タイプ (a)	ボーダータイプ (b)	分離タイプ (c)	F (df)	多重比較 (Bonferroni)
滞在期間(月数)	93.04 (81.58)	121.61 (85.97)	128.65 (95.38)	4.511 (2,300)*	c>a
韓国語使用率	4.14 (2.74)	3.58 (2.16)	2.98 (2.45)	5.621 (2,312)**	a>c
韓国人との交流率(対面)	4.48 (2.92)	3.89 (2.56)	3.52 (2.83)	3.100 (2,312)*	a>c
韓国人との交流率(オンライン)	6.34 (2.42)	6.09 (2.70)	5.32 (2.65)	4.264 (2,312)*	a>c
韓国優越・愛着意識	19.77 (3.77)	18.88 (4.12)	17.56 (4.05)	7.876 (2,312)***	a>c, b>c
日本での生活満足度	5.01 (1.29)	5.38 (1.00)	5.79 (0.99)	12.648 (2,311)***	c>b, c>a, b>a

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

注:ディアスポラアイデンティティの得点:「包含」10~29点,「ボーダー」30~35点,「分離」36~50点。
()内は標準偏差。

韓国語使用率,韓国人との交流率(0~10点):得点が高いほど,それぞれ韓国語使用率,韓国人との交流率が高いことを示す。

韓国優越・愛着意識:「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの5件法で測定した10項目の合成尺度。得点が高いほど,韓国優越・愛着意識が強いことを示す。

日本での生活満足度:7件法。得点が高いほど,日本での生活満足度が高いことを示す。

果の詳細は、李・李(2013)を参照されたい。

「包含」,「ボーダー」,「分離」の3つのタイプは、様々な属性においても区別される違いを示している(研究課題3)。表7に示しているとおりであるが、日本滞在期間は「分離」タイプが最も長く($M=128.65$),「包含」タイプ($M=93.04$)より有意に長かった。日常における韓国語使用率は、「包含」タイプが最も高く($M=4.14$),「分離」タイプ($M=2.98$)より有意に高い。韓国人との交流率も同様の結果であった。韓国人との交流は、対面、オンラインともに「包含」タイプが最も多く(対面: $M=4.48$, オンライン: $M=6.34$),「分離」タイプ(対面: $M=3.52$, オンライン: $M=5.32$)より有意に多かった。

韓国優越・愛着意識は、「包含」タイプ($M=19.77$)が最も強く、「ボーダー」タイプ($M=18.88$)がその次で、両タイプとも「分離」タイプ($M=17.56$)より有意に強いことが示された。一方、日本での生活満足度は、「分離」タイプ($M=5.79$)が最も高く、「ボーダー」タイプ($M=5.38$),「包含」タイプ($M=5.01$)の順で有意に高くなっていた。

「否定的ステレオタイプ化」の認識とメディア利用

本論文の仮説2では、ホスト社会メディアによって母国や母国の人々が否定的にステレオタイプ化されていると思うほど、ホスト社会メディアを利用しないと予測している。「否定的ステレオタイプ化」の認識は、1)韓国の政治・経済・社会・文化などの諸側面が日本のマスメディアによってどれくらい友好的または非友好的に取り上げられているかに対する認識(以降では、「知覚された非友好度」と記す)、2)日本のマスメディアにおいて描写されている韓国のイメージについての認識(以降では、「知覚された否定的イメージ」と記す)という2つの次元で検討した。

表8は、知覚された非友好度の集計結果である。最も非友好的に取り上げられていると評価された項目は、韓国国内の政治状況($M=4.01$)で、日韓関係($M=3.98$)がその次であった。韓国の治安状況($M=3.77$),新型コロナウイルス感染状況($M=3.72$),経済状況($M=3.55$),科学技術の発展状況($M=3.35$)もすべて3点以上で、全体的に知覚された非友好度は高かった。友好的に取り上げられていると感じているのは、韓国の食文化くらいであった($M=1.81$)。

これらの回答に対して、因子分析(主因子法,プロマックス回転)を行ったところ、固有値1以上の基準で以下の2因子が抽出された。第1因子には、「韓国国内の政治状況」,「日韓関係」,「韓国国内の治安」,「韓国の経済状況」などの項目が高い因子負荷量を示していたことから「韓国のハードトピック」と命名した。第2因子は、「韓国の自然環境」,「韓国の科学技術の発展状況」,「韓国の食文化」などの項目が高い因子負荷量を示しており、「韓国のソフトトピック」とした。以降の分析では、2つの因子の因子得点を用いた。

次に、知覚された否定的イメージは、22の形容詞対を用い、7段階のSD尺度(数値が高いほど、ネガティブな意味)で測定した。その結果を表9に示す。全体的に平均点が4点以上の項目が多く、「自己主張をしない-自己主張が強い」($M=6.07$),「理性的-感情的」($M=5.67$),「静か-うるさい」($M=5.58$),「穏やか-気性が激しい」($M=5.09$)など、日本のマスメディアにおいて韓国人の気質が否定的に描かれていると感じている傾向が示された。一方、「強い-弱い」($M=3.81$),「発展している-遅れている」($M=3.70$)など、韓国社会の発展や国力については概ね肯定的に描かれていると認識している。

知覚された否定的イメージに関する回答を因子分析(主因子法,プロマックス回転)にかけた結果、以下の3因子解が妥当であると判断した。

第1因子には、「礼儀正しい-礼儀正しくない」,「誠実な-不誠実な」,「親しみやすい-親しみにくい」などの項目が高い因子負荷量を示していたことから「韓国との付き合いやすさ」と命名した。第2因子は、「理性的-感情的」,「自己主張をしない-自己主張が

●表 8 日本のマスメディアにおける韓国の取り上げ方の非友好度知覚

項目	M (SD)	F1	F2
韓国国内の政治状況	4.01 (0.80)	.874	-.165
日韓関係	3.98 (0.83)	.834	-.065
韓国国内の治安(犯罪, ジケン, 事故)	3.77 (0.93)	.595	.116
韓国の経済状況	3.55 (0.82)	.546	.269
韓国における新型コロナウイルスの感染状況	3.72 (0.88)	.328	.272
韓国の自然景観	3.26 (0.95)	-.063	.699
韓国の訪日観光客	2.95 (0.97)	-.034	.677
韓国の科学技術の発展状況	3.35 (0.96)	.256	.442
韓国の食文化	1.81 (0.77)	-.026	.371

注:「全く友好的でない」から「非常に友好的である」までの5件法で測定し、逆転項目を用いた。得点が高いほど、非友好的に認識していることを示す。

●表 9 日本のマスメディアにおける韓国描写の否定的イメージ知覚の因子分析結果

SD 項目	M (SD)	F1	F2	F3
礼儀正しい-礼儀正しくない	4.38 (1.47)	.811	.024	-.052
誠実な-不誠実な	4.02 (1.38)	.788	-.074	.030
親しみやすい-親しみにくい	4.18 (1.56)	.728	-.065	.010
強い-弱い	3.81 (1.40)	.699	-.349	.150
大きい-小さい	4.59 (1.35)	.674	-.125	-.078
細かい-大ざっぱ	4.70 (1.40)	.574	.114	.041
信用できる-信用できない	4.99 (1.51)	.538	.301	.028
利他的-利己的	5.02 (1.21)	.521	.359	-.145
ルールを守る-ルールを守らない	4.97 (1.34)	.455	.311	.105
理性的-感情的	5.67 (1.21)	.007	.804	-.157
自己主張をしない-自己主張が強い	6.07 (1.03)	-.296	.785	-.044
静か-うるさい	5.58 (1.03)	-.199	.758	.111
穏やか-気性が激しい	5.09 (1.25)	-.001	.682	.102
謙遜な-傲慢な	4.97 (1.21)	.288	.495	-.001
分かり合える-理解しにくい	5.04 (1.52)	.260	.481	.072
正直である-嘘つきである	4.96 (1.30)	.213	.430	.226
優しい-厳しい	4.30 (1.45)	-.180	.050	.793
きれい-汚い	3.96 (1.35)	.084	-.083	.738
笑っている-怒っている	4.83 (1.40)	-.080	.201	.680
発展している-遅れている	3.70 (1.47)	.252	-.206	.523
整然している-混乱している	5.03 (1.24)	.201	.135	.468
安全な-危険な	4.08 (1.47)	.304	.000	.431

注:7段階のSD尺度で測定した。
項目得点は4点が中点で、値が大きいほど、ネガティブな意味になる。



強い」、「静か-うるさい」、「穏やか-気性が激しい」、「謙遜な-傲慢な」などの項目が高い因子負荷量を示しており、「韓国の振舞い方」と命名した。第3因子は、「優しい-厳しい」、「きれい-汚い」、「笑っている-怒っている」、「発展している-遅れている」、「整然している-混乱している」、「安全な-危険な」という韓国社会の雰囲気や発展を表す項目と関連していたため、「韓国の社会雰囲気」にかかわる因子と解釈した。以降の分析では、各因子の因子得点を用いた。

否定的ステレオタイプ化の認識が強いほど、ホスト社会メディアを利用しないとした仮説2は、概ね支持されたが、その関連性はいずれも弱いものであった。日本マスメディアの「韓国のハードトピック」の取り上げ方に対する非友好度認識 ($r=-.136$, $p<.05$)、「韓

国のソフトトピック」の取り上げ方に対する非友好度認識 ($r=-.118$, $p<.05$) が高いほど、「日本のエンターテインメントとニュース」を利用しない傾向が見られた。また、日本マスメディアの「韓国との付き合いやすさ」($r=-.153$, $p<.01$), 「韓国の振舞い方」($r=-.122$, $p<.05$) の描写が否定的だと感じているほど、一部、「日本のエンターテインメントとニュース」を利用しない傾向があった。

7. 考察

ディアスポラの人々にとって、アクセス可能な多元的なメディアの利用のあり方は、ホスト社会における安定的な生活、世代間の繁栄、他国へのさらなる移住や帰国など、ディアスポラとしての生き方に大きな影響を与える重要な要因である。しなしながら、これまでの研究では、主に母国メディアの利用とその影響に焦点が当てられており、ホストメディアの利用は比較的注目されてこなかった。

このような背景から、本論文では、昨年の在日中国人を対象とした研究(李・李・杜, 2022)に続き、在日韓国人によるホストメディアの利用を検討した。まず、日本在住の韓国人は母国のエンターテインメントやニュース報道に多く接していることが確認された。すでに、日本の地上波やBS放送などを通じ、主に韓国のドラマなどのエンターテインメントがかなり多く放送されているが、近年はさらに、Netflixなどのオンデマンドビデオサービス経由で韓流コンテンツの流通が拡大していることなどが、その背景の一つであると思われる。また、韓国の地上波や24時間ニュース専門チャンネルなどは、YouTube上でもニュースの生放送を行っているため、韓国国内のニュース報道へのアクセスも容易であることが、このようなメディア利用を促進する要因になっていると見られる。

また、在日韓国人は、日韓のチャットアプリや検索サイト、オンデマンドビデオサービスの利用率も高く、日本のニュースメディアも比較的利用していた。これは、昨年の在日中国人の調査結果とは異なる点であるが、在日韓国人は、在日中国人に比べ、日本社会への関心や関係性が相対的に強く、そのことが日本社会の情報に対する需要を高めているのかもしれない。エスニックメディアは、主に在日韓国人向けのSNSグループやインターネット掲示板の利用が中心で、その他のエスニックメディアの利用はかなり限られていた。

また、日本での滞在期間、日常における韓国語の使用、韓国人との対面・オンラインでの交流など、ホスト社会への適応を示す変数と母国やホスト社会メディアの利用との関連を検討した結果、在日韓国人は、日本での滞在期間が長いほど、エンターテインメント関連の日本メディアをあまり利用せず、韓国ドラマを視聴する傾向があり、SNSやインターネット利用では、日本における個人的交流よりも社会的な情報を求めていることが確認された。また、韓国語の使用率や韓国人との交流率が高いほど、日本メディアの利用度は低かった。滞在期間が長くなるほど、日本のエンターテインメントを利用しない傾向があったことは興味深い。ホスト社会への適応の必要性から、移住の初期から一定の期間においてはホスト社会メディアの利用が増えていくが、ある程度の適応が達成されるとその時点からは、例えば母国のエンターテインメントなど、より自分の趣向にアピールするメディアの利用が増えていく傾向があるのかもしれない。そして、より高齢になっていくほど、帰郷への思いが強くなり、母国メディアの利用が常態化していくことも想定される。韓国語の使用率や韓国人との交流率の高さは、日本社会との関係性、統合の低さを意味する指標であり、そういう点で、日本メディアの利用度の低さと関連していることは納得できる結果である。

本研究では「ナショナルアイデンティティ」と「ディアスポラアイデンティティ」に着

目し、「包含」、「分離」、「ボーダー」という3つのディアスポラの社会的アイデンティティと、メディア利用の関係を検討した。メディア利用については、李・李（2023）でも詳しく報告しているが、ディアスポラの社会的アイデンティティモデルの予測を概ね支持する結果が得られている。すなわち、「分離」タイプは「包含」タイプよりも「日本のエンターテインメントとニュース」を多く利用し、「包含」タイプは「分離」タイプよりも「韓国のエンターテインメントとニュース」を多く利用していたのである。また、「ボーダー」タイプは「包含」タイプよりも日韓両国の新聞や書籍を利用する傾向があった。

各タイプ別の属性を見ると、「分離」タイプは日本に最も長く滞在しており、「包含」タイプは「分離」タイプに比べて韓国語の使用率と韓国人との交流率が高かった。また、韓国優越・愛着意識は、「包含」タイプが最も強かった。一方、日本での生活満足度は、「分離」タイプが最も高く、「ボーダ」タイプは「包含」タイプより高かった。

ディアスポラの社会的アイデンティティモデルの予測をさらに検証するためには、今後は、母国の人々を「内集団」と「外集団」のどちらとして捉えるのかという集団所属意識と、それが母国メディアの利用から受ける幸福感や優越感、自負心などのポジティブな感情と認知的不協和や後悔、敗北感などのネガティブな感情とどのように関連しているのかを分析することが必要である。

本研究が注目したメディア利用のもう一つの要因は、ホスト社会メディアによるディアスポラの「否定的ステレオタイプ化」である。ディアスポラの人々が、ホスト社会のメディアによって、自分の母国やエスニシティが否定的に表象され、「他者化」されていると認識するほど、ホスト社会のメディアを避け、母国のメディアにアクセスする可能性があると予想したためである。

在日韓国人は、日本のメディアにおける韓国の取り上げ方として、韓国の政治状況と日韓関係が最も非友好的で、日本のメディアにおける韓国人のイメージについては、「自己主張が強い」、「気性が激しい」、「感情的」などと否定的に描かれていると感じていた。一方、韓国社会の発展と国力については概ね肯定的に描かれていると評価していた。本論文では、日本のマスメディアから受けた「否定的ステレオタイプ化」の認識が強いほど、日本メディアの利用度は低くなると予想したが、概ねそのような傾向が存在していることが確認できた。ただ、相関はかなり弱く、その他の要因の影響を総合的に考慮すれば、有意な関連がなくなる可能性も考えられる。在日中国人対象の調査でも似たような傾向が見られたが、否定的にステレオタイプ化されていると感じている場合でも、様々な目的や理由（例えば、仕事や子どもの教育、ホスト社会の環境監視や世論推定など）から一定程度日本のメディアを利用する必要があるし、否定的ステレオタイプ化が比較的弱い場合によっては韓国に対して友好的なメディアを選択的に利用することもあるだろう。今後、自由回答の内容に対する分析と合わせ、さらに詳細に分析していきたい。

*本稿の調査は、2022年度慶應義塾大学学事振興資金（共同研究）の助成を得て行われた。調査にご協力いただいた在日韓国人の皆さんに、記して感謝申し上げたい。

● 注

1. 在日外国人と関連する統計は出入国在留管理庁（n. d.）のデータを参照した。在日中国人のメディア利用に関する調査結果の詳細は、李・李・杜（2022）を参照されたい。李・李（2023）では、中国人ディアスポラ（2021年調査）と韓国人ディアスポラ（2022年調査）のメディア利用を比較検討している。

● 引用文献

- Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 745-778.
- Chen, W. (2010). Internet-usage patterns of immigrants in the process of intercultural adaptation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 387-399.
- Cunningham, S., & Sinclair, J. (eds). (2001). *Floating lives: The media and Asian diasporas*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Dalisay, F. (2012). Media use and acculturation of new immigrants in the United States. *Communication Research Reports*, 29(2), 148-160.
- Daulay, D. A., & Rahmawati, A. (2016, November). Social adjustment in adolescents with hearing impairment. In 1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016) (pp.296-303). Atlantis Press.
- Elias, N., & Lemish, D. (2008). Media uses in immigrant families: Torn between 'inward' and 'outward' paths of integration. *International Communication Gazette*, 70(1), 21-40.
- Elias, N., & Lemish, D. (2011). Between three worlds: Host, homeland, and global media in the lives of Russian immigrant families in Israel and Germany. *Journal of Family Issues*, 32(9), 1245-1274.
- Gomes, C. (2015). Negotiating everyday life in Australia: Unpacking the parallel society inhabited by Asian international students through their social networks and entertainment media use. *Journal of Youth Studies*, 18(4), 515-536.
- Gomes, C., Berry, M., Alzougool, B., & Chang, S. (2014). Home away from home: International students and their identity-based social networks in Australia. *Journal of International Students*, 4(1), 2-15.
- 林さと子 (2004). 「非対人環境<テレビ>との相互作用—日本語学習者と社会参加—」科学研究費補助金研究報告書 基盤研究 (C)『学習者と環境との相互作用に関する研究』課題番号 13680365 (研究代表者・文野峯子), 39-46.
- 洪秀賢 (2020). 外国人住民のメディア利用から見る地方コミュニケーションの課題. 社会文化論集, 16, 59-70.
- Hwang, B. H., & He, Z. (1999). Media uses and acculturation among Chinese immigrants in the USA: A uses and gratifications approach. *Gazette*, 61(1), 5-22.
- 岩淵功一. (2011). 多文化社会のメディア: 文化シティズンシップの実践に向けて (<特集>多文化社会とメディア). マス・コミュニケーション研究, 79, 5-25.
- Johnson, M. A. (2010). Incorporating self-categorization concepts into ethnic media research. *Communication Theory*, 20(1), 106-125.
- Karim, H. K. (2003). Mapping diasporic mediascapes. In K. H. Karim (ed.) *The Media of Diaspora* (pp.1-17), Routledge.
- Kim, Y. Y. (1978). A communication approach to the acculturation process: A study of Korean immigrants in Chicago. *International Journal of Intercultural Relations*, 2(2), 197-224.
- Lee, C. S. (2020). Making home through cord-cutting: The case of Korean transient migrants' postcable culture in the United States. *Television & New Media*, 21(3), 278-296.
- Lee, J., & Lee, K. (2015). Multilingual experiences, media consumption, and transnational identity in a double diasporic context: The case of Korean-Chinese in Japan. *Keio Communication Review*, 37, 27-39.
- Lee, J., & Lee, K. (2017). Homeland media consumption of diasporic mothers: The case of Korean migrants in Vancouver. *Keio Communication Review*, 39, 5-19.
- 李津娥・石井恵理子・林さと子・李光鎬 (2021). 「母国メディアの利用動機と影響—日本人海外在住経験者を対象とした調査—」『東京女子大学比較文化研究所紀要』, 42, 49-86.
- 李光鎬 (2016). 『領土としてのメディア—ディアスポラの母国メディア利用—』慶應義塾大学出版会.
- Lee, K. (2020, November). *Homeland media as a source of psychological well-being and relative deprivation among Korean diaspora*. KGRI (Keio Global Research Institute) Keio Session: How do People (Re) Act to Health-related Issues?: Health, the Media and the People, The Tenth International Conference of the Ateneo Center for Asian Studies (10th ACAS-ICAS)
- 李光鎬・李津娥 (2018). 「母国メディアの利用と影響—日本人の海外在住経験者に対する調査—」『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, 68, 13-27.
- Lee, K., & Lee, J. (2021). A media geographic perspective on homeland media use and diasporic life: The case of Koreans in Buenos Aires. *Keio Communication Review*, 43, 5-22.
- 李光鎬・李津娥 (2023). ディアスポラのホスト社会メディアに対する批判的認識と(非)利用. 李津娥 (編)『クリティカル・オーディエンス—メディア批判の社会心理学』(pp.194-207) 新曜社.
- 李光鎬・李津娥・杜妍 (2022). ホスト社会メディアに対する認識と(非)利用—在日中国人に対する調査をもとに—慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所『メディア・コミュニケーション』, 72, 51-68.
- Lee, S. K., Sobal, J., & Frongillo, E. A. (2003). Comparison of models of acculturation: The case of Korean Americans. *Journal of cross-cultural psychology*, 34(3), 282-296.
- Markus, A. (2016). Australia today: The Australia@2015 Scanlon Foundation Survey. <http://scanlonfoundation.org.au/australians-today/>
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.

- Oh, D. C. (2012). Mediating the boundaries: Second-generation Korean American adolescents' use of transnational Korean media as markers of social boundaries. *International Communication Gazette*, 74(3), 258-276.
- Park, N., Song, H., & Lee, K. M. (2014). Social networking sites and other media use, acculturation stress, and psychological well-being among East Asian college students in the United States. *Computers in Human Behavior*, 36, 138-146.
- Raman, P., & Harwood, J. (2016). Media usage and acculturation: Asian Indian professionals in Silicon Valley. *Journal of Intercultural Communication Research*, 45(5), 355-373.
- Shi, Y. (2005). Identity construction of the Chinese diaspora, ethnic media use, community formation, and the possibility of social activism. *Journal of Media & Cultural Studies*, 19(1), 55-72.
- 出入国在留管理庁 (n. d.). 在留外国人統計 (旧登録外国人統計) 統計表 2021 年 12 月末. https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_touroku.html
- Takeuchi, R., Yun, S., & Russell, J. E. (2002). Antecedents and consequences of the perceived adjustment of Japanese expatriates in the USA. *International Journal of Human Resource Management*, 13(8), 1224-1244.
- Yin, H. (2013). Chinese-language cyberspace, homeland media and ethnic media: A contested space for being Chinese. *New Media Society*, 17(4), 556-572.
- Yoon, K. (2017). Korean migrants' use of the Internet in Canada. *Journal of International Migration and Integration*, 18(2), 547-562.
- Yoon, K. (2020). Diasporic Korean audiences of hallyu in Vancouver, Canada. *Korea Journal*, 60, 152-178.

李 光鎬 (慶應義塾大学文学部教授)

李 津娥 (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)