

社会心理学研究 第16巻第3号
2001年, 159-169

アトランタ・オリンピックと外国イメージの変化

向田 久美子 (聖セシリア女子短期大学幼児教育学科)
坂 元 章 (お茶の水女子大学大学院人間文化研究科)
村田 光二 (一橋大学大学院社会学研究科)
高木 栄作 (東洋英和女学院大学人間科学部)

The Atlanta Olympics and changing images of foreign countries

Kumiko MUKAIDA (*Department of Early Childhood Education, St. Cecilia Junior College*)
Akira SAKAMOTO (*Graduate School of Humanities and Sciences, Ochanomizu University*)
Koji MURATA (*Graduate School of Social Sciences, Hitotsubashi University*)
Eisaku TAKAKI (*Faculty of Human Sciences, Toyo Eiwa University*)

A panel study of 543 Japanese college students was conducted before and after the Atlanta Olympics in 1996 to explore the impact of the Olympics on the images of foreign countries. In general, the images of 17 countries including Japan have changed favorably after the Olympics. The more they have exposed themselves to Olympic reports on the media, the more they have changed the images. Individual differences had a small, but negative effect. For example, those who were not satisfied with the result of the Olympics tended to change the images unfavorably. Though the perception of similarity between Japan and each country has also increased through the Olympics, the correlation of the index of positive image and the perception of similarity was not high. It suggested that the images of foreign countries and the perception of similarity could have changed through respective processes.

Key words : the Atlanta Olympics, images of foreign countries, panel study, media exposure, individual differences

キーワード：アトランタ・オリンピック、外国イメージ、パネル調査、メディア接触、個人差

問題と目的

オリンピック憲章では、国家間の理解と友好を深めることをオリンピックの目的のひとつに謳っている。実際、オリンピックの枕詞には「平和の祭典」という言葉がしばしば用いられる。その一方で、オリンピックは、スポーツを通じて国同士が優劣や勝敗を競い合うことから、「疑似戦争」と言われることもある (Caldwell, 1982)。このようにオリンピックは、平和や国際理解の推進といった友好的な側面のみならず、国同士の敵対関係を煽る競争的な側面もあわせもっている (Heinila, 1985)。

こうしたオリンピックは、今や「メディア・フェスティバル」(Toohey & Veal, 2000)、「メディア・イベント」(吉見, 1994)とも言われるように、マスメディアの存在を抜きにしては語れない。人々はテレビや新聞などのマスメディアを通じて、加工され、編集され、あるいはドラマ化されたオリンピックを視聴するのである。

Real (1989) は、オリンピック報道が果たす役割のひとつとして、それが視聴者に「世界を知覚する枠組み」を提供することを挙げている。すなわち、オリンピック報道は、国に対するイメージや、国同士の関係を認識す

る枠組みの形成や修正に影響をもつと考えられている。これまでの研究では、オリンピック報道が自国中心主義に陥りやすいことが確認されており (Larson & Rivenburgh, 1991; Toohey & Veal, 2000)、この点からすると、オリンピックは国際理解や平和よりもむしろ自民族中心主義や愛国心を鼓舞しているのではないかと考えられる。しかしながら、オリンピック報道が人々にどのような影響を与えているのかについては、これまであまり実証的な研究がなされていない。

数少ない実証研究の試みのひとつが、高木・坂元 (1991) によるソウル・オリンピック (1988年開催) 時の調査である。彼らはオリンピック前後に日本人大学生を対象としたパネル調査を実施し、外国イメージの変化について検討を行った。その結果、オリンピック直後に諸外国への好意度は減少する傾向にあり、この傾向は特にカナダと韓国への好意度で顕著に認められた。人は自尊心に脅威をもたらす対象に対して、悪感情をもつことにより、自尊心の維持・回復を図ると言われており (Salovey, 1991; Tesser, 1988)、こうしたイメージの低下は、日本の成績がよくなかったため、被調査者が諸外国に対して自尊心への脅威を感じたからではないかと論

じられた。

続くバルセロナ・オリンピック（1992年開催）の前後に行われた調査では、諸外国への好意度が、オリンピック直後に総じて上昇するという結果になった（Sakamoto, Murata, & Takaki, 1999）。とりわけ開催国のスペインと日本に対する好意度の上昇は著しく、数カ月後も上昇したままであった。オリンピック番組をより多く見た人ほど好意度を上昇させていたほか、全般的に成績の良い国に対して好意度が上昇するという傾向が見られた。

このように、オリンピック前後における外国イメージは、ソウルでは下降し、バルセロナでは概ね上昇するという相反する結果となった。この矛盾について、Sakamoto *et al.* (1999) は、日本の成績の良否が影響しているのではないかと論じている。すなわち、ソウルでは日本の成績が悪かったため、諸外国を脅威と感じて好意度が減少したのに対し、バルセロナでは日本の成績が良かったことから、そういった心理過程が生じなかったのではないかというのである。そして、バルセロナにおける好意度上昇の要因として、「ある対象に接触すればするほど、その対象への好意は増加する」という単純接触の効果（Bornstein, 1989; Zajonc, 1968）とともに、国家間の競争的側面よりも友好的側面を強調するポジティブな報道のあり方が指摘された。

上記のように、これまでの研究では、オリンピック前後の外国イメージの変化に関する一定した知見は得られていないものの、自尊心の脅威やメディア接触の効果、日本の成績の良否など、いくつかの要因がイメージの変化に貢献している可能性が示唆されている。オリンピック報道の効果について一定の理論を構築していくためには、オリンピックに関するこうしたケース・スタディを蓄積していくことが必要だと思われる。Glaser & Strauss (1967 後藤・大出・水野訳 1995) が主張しているように、新たな理論を構築するには「比較分析が必要なものであり、この比較分析のためには、その前提として多くの事実が必要（邦訳, pp. 47-48）」だと考えられるからである。

そこで本研究では、ソウル、バルセロナに続く3回目の調査として、アトランタ・オリンピックの前後に大学生を対象としたパネル調査を実施することとした。ケース・スタディを積み重ね、それらの結果を比較・検討することにより、オリンピック前後の外国イメージの変化の方向性を明らかにし、変化をもたらす要因を特定することをめざしている。

本研究の具体的な目的は、以下の通りである。まず、先行研究と同様に、オリンピックの前後で諸外国に対する好意度に変化が見られるのかどうかについて検討する。さらに、オリンピック直後の変化が数ヶ月後も維持され

るのかどうかを調べ、オリンピック報道の効果の持続性について検討する。

次に、オリンピック前後の好意度の変化に、どのような要因が関連しているのかを明らかにするために、以下の2点について検討を行う。まず1点目として、外国イメージの変化がオリンピック報道によるものなのかどうかを確認するため、メディア接触の量について検討する。単純接触に関するこれまでの研究では、新奇な刺激に対してばかりでなく、既に意味付けがなされた刺激に対しても単純接触効果が見られることや（Young & French, 1996）、意味付けがなされた刺激の場合、刺激がニュートラルもしくはポジティブなものである場合にのみ好意的評価が高まりやすいこと（Brickman, Redfield, Harrison, & Crandall, 1972）が示されている。さらに、単純接触の起きる文脈を考慮した研究からは、被験者が文脈をポジティブにとらえている場合に接触が好意的評価につながる一方で、ネガティブにとらえている場合は逆に否定的評価につながるということが明らかにされている（Burgess & Sales, 1971）。

これらの知見から示唆されるのは、オリンピック報道によって単純接触効果が生じる可能性はあるものの、その効果は決して一様ではないということである。オリンピック報道をポジティブなものにとらえている場合には、接触量の多さが全般的な好意度の上昇につながる一方で、報道をネガティブにとらえている場合には、好意度が低下しやすくなることが予測される。先行研究の知見と合わせて考えると、日本の成績が良い場合には報道内容をポジティブに、悪い場合にはネガティブにとらえる可能性が強いと思われる。また、諸外国に対する好意度が全般的に上昇したとしても、もともとのイメージがネガティブな国に対しては、接触量の多さが好意的評価につながらないこともあるだろう。

2点目として、個人差要因について検討を行う。本研究では、外国人イメージの変化を調整する要因として、日本の成績に対する不満度、構造への個人的欲求、集団同一視の3つを取り上げる。まず、自尊心の維持過程が作用しているかどうかを検討するため、日本の成績に対する不満度を測定する。成績に対して不満を強く感じている人は、そうでない人に比べて自尊心への脅威をより強く感じていると考えられ、自尊心を維持・回復するために諸外国へのイメージを低下させやすいのではないかと考えられる。

構造への個人的欲求尺度（Neuberg & Newsom, 1993）は、秩序だち単純化した日常世界の認知を求める傾向を測定するものであり、この得点が高いと、認知的複雑性が低く、ステレオタイプの対人認知を行い、あいまいな状況に耐えにくい傾向があるとされる。また、自らの構造と一致した情報に着目し、それらを積極的に収集し、

向田・坂元・村田・高木：アトランタ・オリンピックと外国イメージの変化

確認的仮説—検証のスタイルをとる傾向が強いという。これまでの研究で、構造欲求の強い人がそうでない人に比べて、否定的なステレオタイプを形成しやすいことが確認されている (Neuberg & Newsom, 1993; Schaller, Boyd, Yohannes, & O'Brien, 1995)。また、ソウル大会の研究では、認知的複雑性の低い被験者が韓国への好意度を低下させやすいことが示されている (高木他, 1991)。したがって、本尺度で得点の高い人は、もともと否定的なイメージをもつ国に対して、そのイメージに当てはまる情報を集める傾向があると考えられ、オリンピックを通じてさらにイメージを低下させるのではないかと予測される。

一方、集団同一視尺度 (Karasawa, 1991) は、所属集団への同一視傾向を測定するものである。社会的アイデンティティ理論によれば、集団同一視の高い人は、他の集団と比較して所属集団をよりポジティブに評価する傾向があるという (Gagnon & Bourhis, 1996; Karasawa, 1991; Kelly, 1988; Sidanius, Pratto, & Mitchell, 1994)。こういった内集団びいきのほかに、内集団への同一視の高さと外集団に対する否定的な見方との関連も指摘されている (Branscombe & Wann, 1994)。これらのことから、日頃から集団同一視傾向の強い人は、オリンピックという国対抗の競争場面では、日本への同一視を強め、好意度を上昇させる一方で、諸外国に対してはイメージを低下させる傾向があるのではないかと予測される。

最後に、諸外国に対する類似性認知の変化と持続性についても検討を行う。バルセロナ大会の研究では、諸外国と日本との類似性認知が、オリンピック直後に高まる傾向が示されている (村田・高木・坂元, 1993)。この傾向について再検討するとともに、類似性認知の変化がオリンピック報道によってもたらされているのかどうかを確認するため、メディア接触の効果について検討する。

方 法

調査時期

アトランタ・オリンピック開催期間 (1996年7月20日～8月5日) 前後に質問紙調査を行った。1回目はオリンピック直前の7月上旬、大学での授業中に行った。2回目はオリンピック直後の8月上旬に郵送法により実施した。3回目はオリンピックの約3カ月後の11月上旬に、再度授業中に実施した。

被調査者

東京工業大学、一橋大学、東京学芸大学、国立音楽大学、多摩美術大学、お茶の水女子大学、東洋英和女学院大学の学生で、1回目と2回目の両方の回答が得られた543名 (男子168名、女子375名) である。平均年齢は20.0歳 ($SD=1.45$) であった。また、一橋大学、国立音楽大学、多摩美術大学、お茶の水女子大学の学生には、

3回目の調査が可能であったので、これらの学生を対象に調査を実施した。その結果、3回の調査すべてに回答した被調査者は234名 (男子42名、女子192名) となった。

調査対象国

イギリス、ドイツ、スペイン、ルーマニア、ロシア、アメリカ、カナダ、ブラジル、キューバ、オーストラリア、南アフリカ、ケニア、インド、タイ、中国、韓国、日本の計17カ国である。これらの国々は、先行研究で調査対象となった15カ国に、インドとタイの2カ国を追加したもので、世界の各地域を網羅するように選択されている。

測定尺度

1回目、2回目、3回目の調査に共通する尺度

① 好意度…17カ国に対する好意度を10対の両極形容詞を用いて6件法で測定した。形容詞は表1に示す通りである。これらに対する反応から、各国に対する好意度得点を求め、外国イメージの指標とした。一人の被調査者が17カ国すべてに回答するのは負担が大きいと考えたことから、日本を除く16カ国を2つのセット (セットA: イギリス, スペイン, ロシア, カナダ, キューバ, 南アフリカ, インド, 韓国/セットB: ドイツ, ルーマニア, アメリカ, ブラジル, オーストラリア, ケニア, タイ, 中国) にあらかじめ分けておいた。被調査者はいずれか一方のセットと日本の計9カ国について評定し、2回目以降も同じセットに回答した。なお、国の提示順序による効果をなくすために、それぞれのセットにおいて6通りの提示順序を用意し、被調査者にはランダムに配布した。

1回目、2回目とも回答の得られた543名のうち、セットAに回答した被調査者は287名、セットBに回答した被調査者は256名となった。3回とも回答の得

表1 外国イメージの主成分構造

両極形容詞	第1 主成分	第2 主成分	第3 主成分
親しみやすい—親しみにくい	.68	.19	.30
冷たい—暖かい	-.54	-.50	.35
劣っている—優れている	-.43	.58	.27
人がよい—人が悪い	.58	.37	.34
知的な—知的でない	.40	-.62	.41
信用できない—信用できる	-.67	.05	.41
ごうまん—ごうまんでない	-.51	-.25	.57
公正な—公正でない	.55	-.04	.29
粗野な—繊細な	-.30	.64	.36
好き—嫌い	.75	.02	.33
固有値	.09	.59	.39

注: 数字は各主成分の負荷量を示す。

られた234名においては、セットAが120名、セットBが114名となっていた。

② 類似性認知…日本を除く16カ国の人について「日本人と比べてとき共通するところが多いか少ないか」と質問し、6件法で回答を得た。

1 回目だけに使用した尺度

③ 構造への個人的欲求尺度…Neuberg & Newsom (1993) から翻訳したものを使用した。「予測できない状況に陥ると気が動転する」、「適材適所、分相応といった考えが好きである」などの12項目に対して6件法で回答を得た。

④ 集団同一視尺度…Karasawa (1991) から翻訳したものを使用した。「あなたは〇〇大学にどれくらい愛着を感じていますか」など、被調査者が所属大学にどれほど同一視しているかを尋ねることで、一般的な集団同一視傾向を探った。全7項目に対して、7件法で回答を得た。なお、本尺度は所属集団として学校を適用しているが、一般的な集団同一視傾向を測定する目的で作成されており、信頼性と妥当性も確認されていることから採用した。

2 回目だけに使用した尺度

⑤ オリンピック番組視聴量…「他の大学生と比べて、オリンピック番組をどの程度見たか」と質問し、「まったく見ていない」から「非常によく見た」までの6件法で回答を得た。続いて、「1日どの程度見たか」について「平均30分未満」から「平均6時間以上」までの8段階で尋ねた。

⑥ 国別メディア接触量…「オリンピックの期間中、各国の選手をテレビや新聞でどの程度よく見たか」と尋ね、全17カ国を対象に6件法で回答を得た。

⑦ 競技別メディア接触量…水泳(競泳)や野球、柔道、サッカーなどの33種目に対し、被調査者が「特に興味を持って観戦していたもの」すべてに○をつけてもらった。

⑧ 日本の成績に対する不満度…「今回の日本の成績を見てがっかりした」「日本の成績は開催前の予想よりもよかった(逆転項目)」「今回の日本の成績は満足できるものである(逆転項目)」の3項目に対して、5件法で回答を得た。

なお、②と⑥については、国の提示順序による効果をなくすために、2通りの提示順序を用意し、被調査者にはランダムに配布した。

結 果

好意度の変化と持続

1回目と2回目双方の回答が得られた543名のデータについて分析を行った。まず、オリンピック直前のデータを用いて、10対の形容詞に対する主成分分析を

行った。セットAとセットBで別々に分析したところ、固有値が1以上となったのは第3主成分までで、その減衰はセットAで3.05, 1.62, 1.23, セットBで3.13, 1.58, 1.55となっていた。セット毎の負荷量を比較すると、第2、第3主成分では若干のずれが見られたが、第1主成分の負荷量は両セットではほぼ等しいことが確認された。そこで、両セットを合わせて主成分分析を行ったところ、表1のような結果となった。

第1主成分は「好き—嫌い」の負荷量が高く、好意度の次元とみなせることから、第1主成分得点を好意度得点とした。以下の分析では、第2主成分と第3主成分は取り上げなかったが、これは両主成分の固有値が低くなっていること、それぞれ因子としての解釈が難しかったことが主な理由である。さらに、本研究では、外国イメージの指標として好意度を最も重視していることから、第1主成分のみを取り上げて分析を行った。

表2に示されているように、1回目の調査でもっとも好意度が高かったのは、カナダ、次いでオーストラリア、イギリスであった。逆に好意度がもっとも低かったのは、ロシア、次いで韓国、中国であった。

オリンピック直前(1回目)と直後(2回目)の好意度得点に差があるかどうかを調べるために、*t*検定を行った。表2に示されているように、全体では有意な差が見られ、オリンピック直後に好意度は上昇していた。国別に見ると、ドイツ、ルーマニア、ロシア、アメリカ、南アフリカ、日本では好意度の有意な上昇が見られたが、インドでは好意度の減少が見られた。

続いて、変化した好意度が数カ月後も維持されるのかどうか検討するために、3回とも回答を得られた234名のデータについて分析を行った。1回目、2回目、3回目の好意度に差があるかどうか検討するため、一元配置の分散分析を行い、さらにStudent-Neuman-Keuls法による多重範囲検定を行った。国全体をあわせた結果では10%水準の傾向差が見られたが、変化した好意度が3回目も持続したとは言えなかった。国別に見ると、有意水準に達した国々のなかで、変化した好意度が数カ月後も持続したと言えるのは日本のみであった(表2)。

好意度の変化に影響する要因

メディア接触量

オリンピック番組を「非常によく見た」「かなり見た」「どちらかと言えば見た」と答えた被調査者は合計すると55.4%となった。一方で「全く見ていない」と答えた人は2.6%にとどまった。視聴時間では、1日平均1~2時間以上見た人が、全体の61.6%を占めていた(表3)。

国別メディア接触量について見ると、もっともよく接触した、つまりメディアを通して被調査者が一番多く見た国は日本であり、続いてアメリカ、ロシア、中国、ブ

向田・坂元・村田・高木：アトランタ・オリンピックと外国イメージの変化

表2 各国に対する好意度の変化

	543名データの分析				234名データの分析				
	<i>n</i>	1回目	2回目	<i>t</i> 値	<i>n</i>	1回目	2回目	3回目	<i>F</i> 値
全体	540	.00	.05	3.61***	234	-.05 _a	.00 _b	-.03 _{ab}	2.85 [†]
イギリス	271	.29	.28	-0.53	120	.29	.26	.34	1.48
ドイツ	250	.11	.23	2.78**	114	.10 _a	.19 _{ab}	.25 _b	3.63**
スペイン	277	.13	.10	-0.78	120	.09	.01	.00	0.91
ルーマニア	250	-.27	-.11	3.67***	114	-.38 _a	-.12 _c	-.24 _b	10.02***
ロシア	279	-.69	-.48	4.54***	120	-.71 _a	-.53 _b	-.60 _{ab}	3.26*
アメリカ	254	.18	.31	3.31**	114	.22 _a	.44 _b	.30 _a	7.53***
カナダ	276	.57	.57	0.30	120	.55	.53	.48	0.99
ブラジル	247	.07	.03	-0.97	114	.02	-.06	.01	1.26
キューバ	271	-.28	-.22	1.41	120	-.37	-.30	-.39	1.19
オーストラリア	248	.55	.58	1.14	114	.55	.59	.48	2.47
南アフリカ	274	-.10	.00	2.11*	120	-.10 _{ab}	-.04 _b	-.21 _a	3.68*
ケニア	248	.15	.13	-0.70	114	.05	.06	.04	1.56
インド	281	-.12	-.21	-2.10*	120	-.23	-.28	-.27	0.23
タイ	251	-.16	-.18	-0.68	114	-.36	-.31	-.44	1.39
中国	251	-.32	-.29	0.55	114	-.43	-.40	-.46	0.52
韓国	274	-.40	-.45	-1.17	120	-.42	-.53	-.51	1.64
日本	526	.16	.36	5.86***	234	.15 _a	.39 _b	.42 _b	16.37***

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$ † $p < .10$

注1: 1回目、2回目、3回目の数値はいずれも好意度得点(第1主成分得点)を表している。

注2: 英小文字は多重範囲検定の結果を示しており、同一の英小文字が付された数値の間には有意差がないことを意味している。

表3 オリンピック番組視聴時間

	<i>n</i>	%
6時間以上	11	2.0
5-6時間	16	3.0
4-5時間	45	8.3
3-4時間	69	12.8
2-3時間	86	15.9
1-2時間	106	19.6
0.5-1時間	102	18.9
0.5時間未満	106	19.6
無回答	2	—
計	543	100.0

ラジル、韓国の順になっていた。逆にあまり見られなかったのは、タイ、インドであった(表4)。なお、国別メディア接触量と各国の獲得メダル数の間には、 $r = .54$ ($p < .05$) と高い相関が見られた。

競技別のメディア接触量では、柔道を筆頭に、水泳(競泳)、女子マラソン、サッカー、陸上競技、シンクロナイズドスイミング、体操、野球、新体操の順によく見られていることが示された。

表4 国別メディア接触量

	<i>n</i>	平均	SD
全体	542	3.45	0.76
イギリス	537	2.94	1.26
ドイツ	542	3.24	1.30
スペイン	540	2.56	1.18
ルーマニア	539	3.21	1.48
ロシア	541	4.30	1.41
アメリカ	542	5.40	0.99
カナダ	540	3.60	1.32
ブラジル	540	4.14	1.36
キューバ	541	3.84	1.35
オーストラリア	539	2.84	1.27
南アフリカ	539	3.53	1.46
ケニア	539	2.90	1.38
インド	541	1.69	0.84
タイ	541	1.77	0.86
中国	542	4.28	1.28
韓国	539	3.89	1.27
日本	542	5.58	0.86

注: 数値は接触量について6件法で尋ねた結果を表す。

表5 好意度の変化に及ぼす要因の重回帰分析

	メディア接触量 (β)	成績不満度 (β)	構造欲求 (β)	集団同一視 (β)	R^2	F 値
全体	.10*				.49	69.6**
イギリス					.34	18.5**
ドイツ	.14*				.33	16.4**
スペイン					.22	10.1**
ルーマニア	.24**	-.11**			.39	20.9**
ロシア	.13**				.37	21.2**
アメリカ	.14**				.56	42.5**
カナダ	.14**			-.13*	.41	25.0**
ブラジル	.11*		-.19**		.34	17.1**
キューバ	.17**				.31	16.4**
オーストラリア					.42	24.2**
南アフリカ	.13*	-.12*			.37	21.1**
ケニア	.11*				.53	37.7**
インド		-.11*			.36	20.5**
タイ					.55	40.3**
中国		-.13**			.44	26.6**
韓国		-.13**			.55	43.5**
日本	.14**				.55	42.7**

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

個人差要因

個人差要因として取り上げた3つの尺度の α 係数を計算したところ、「日本の成績に対する不満度」が $\alpha = .72$ 、「構造への欲求尺度」が $\alpha = .75$ 、「集団同一視尺度」が $\alpha = .78$ となった。それぞれの尺度の内の一貫性が確認されたことから、各尺度を構成する項目の合計得点を計算し、尺度の指標とした。平均値は、成績に対する不満度が $M = 10.5$ ($SD = 2.9$)、構造欲求が $M = 43.7$ ($SD = 7.3$)、集団同一視が $M = 28.2$ ($SD = 7.0$)となっていた。

重回帰分析

メディア接触量と個人差要因が、諸外国に対する好意度の変化に影響を及ぼしているかどうかを探るために、国別メディア接触量、日本の成績に対する不満度、構造欲求、集団同一視を独立変数、2回目の好意度を従属変数とする重回帰分析を行った。なお、1回目の好意度と性別、年齢の効果は統制しておいた¹⁾。

表5に示されているように、全体、国別のいずれの重回帰モデルも統計的に有意となっていた。国全体を合わせた結果では、 β 係数が有意となっていたのはメディア接触量のみであり、接触量が多いほど諸外国に対する好意度が上昇していることが示された。メディア接触の効果为国別に見ると、ドイツ、ルーマニア、ロシア、ア

メリカ、カナダ、ブラジル、キューバ、南アフリカ、ケニア、日本で有意となっており、メディア接触量が多いほどこれらの国に対する好意度が上昇していることがわかった。

個人差要因に関しては、全体ではなく、国別に見た場合にのみ、 β 係数が有意となっていた。まず、日本の成績に対する不満度に関しては、ルーマニア、南アフリカ、インド、中国、韓国で有意となっており、日本の成績に対する不満度の高い人ほど、これらの国に対する好意度を減少させていることがわかった。構造欲求と集団同一視に関しては、それぞれ1カ国において β 係数が有意となっていた。構造欲求の強い人がブラジルに対する好意度を減少させている一方で、集団同一視の強い人はカナダへの好意度を減少させていた。予測とは異なり、同一視の強い被調査者が日本への好意度を上昇させるという結果は得られなかった²⁾。

類似性認知の変化と持続

表6に示されているように、1回目の調査で、類似性認知がもっとも高いとみなされたのは韓国、次いで中国であった。一方、もっとも低いとみなされたのはケニア、次いで南アフリカであった。

1回目と2回目の類似性認知に差が見られるかどうか

1) 4つの独立変数を個別に回帰分析にかけたところ、重回帰分析の結果とほぼ同様の結果が得られたことから、ここでは重回帰分析の結果についてのみ報告する。

2) なお、個別分析では、構造欲求の効果がブラジルだけでなく、中国 ($\beta = -.13, p < .05$)、韓国 ($\beta = -.10, p < .05$)でも見られ、集団同一視の効果がカナダだけでなく、全体 ($\beta = -.06, p < .01$)でも見られた。

向田・坂元・村田・高木：アトランタ・オリンピックと外国イメージの変化

表6 各国に対する類似性認知の変化

	543名データの分析				234名データの分析				
	<i>n</i>	1回目	2回目	<i>t</i> 値	<i>n</i>	1回目	2回目	3回目	<i>F</i> 値
全体	539	2.95	3.03	3.61***	234	2.86 _c	2.99 _b	3.10 _a	30.17***
イギリス	537	3.67	3.69	0.54	234	3.58 _b	3.64 _b	3.90 _a	12.54***
ドイツ	538	3.77	3.77	0.04	234	3.58 _b	3.62 _b	3.80 _a	6.07**
スペイン	538	2.49	2.61	3.00**	234	2.40 _b	2.56 _a	2.63 _a	6.83**
ルーマニア	536	2.16	2.22	1.69	234	2.07 _a	2.21 _a	2.21 _a	3.84*
ロシア	536	2.34	2.47	2.95**	234	2.32 _b	2.53 _a	2.59 _a	8.14***
アメリカ	538	3.52	3.55	0.48	234	3.59 _b	3.64 _b	3.98 _a	14.78***
カナダ	538	3.22	3.27	1.45	234	3.10 _b	3.19 _b	3.43 _a	13.61***
ブラジル	536	2.78	2.88	2.36*	234	2.63 _b	2.83 _a	2.95 _a	11.73***
キューバ	536	2.16	2.31	3.97***	234	2.13 _b	2.33 _a	2.32 _a	7.31***
オーストラリア	536	3.35	3.46	2.80**	234	3.26 _c	3.41 _b	3.54 _a	10.33***
南アフリカ	536	2.01	2.16	4.10***	234	1.91 _b	2.15 _a	2.09 _a	8.88***
ケニア	536	1.95	2.08	3.65***	234	1.87 _b	2.06 _a	1.96 _{ab}	5.46**
インド	536	2.33	2.43	2.23*	234	2.20 _b	2.30 _{ab}	2.38 _a	3.96*
タイ	536	3.33	3.29	-0.84	234	3.16 _a	3.14 _a	3.23 _a	0.92
中国	539	4.04	4.07	0.77	234	4.03 _b	4.09 _b	4.26 _a	5.13**
韓国	538	4.15	4.21	0.96	234	4.03 _b	4.09 _b	4.26 _a	6.03**

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

注1: 1回目、2回目、3回目の数値はいずれも6件法で尋ねた類似性認知を表している。

注2: 英小文字は多重範囲検定の結果を示しており、同一の英小文字が付された数値の間には有意差がないことを意味している。

検討するために、*t*検定を行ったところ、全体では有意な差が見られ、オリンピック後に類似性認知が上昇していた。国別では、スペイン、ロシア、ブラジル、キューバ、オーストラリア、南アフリカ、ケニア、インドにおいて有意差が見られ、類似性認知が上昇していた。変化の見られなかった国もあるが、類似性認知が減少した国は見られなかった(表6)。

類似性認知の変化が3カ月後も持続したかどうかを検討するために、3回分のデータが得られた234名について分析を行った。1回目、2回目、3回目の類似性認知に差があるかどうかを検討するために、一元配置の分散分析を行い、さらにStudent-Neuman-Keuls法による多重範囲検定を行った。表6に示されているように、全体では有意差が見られ、回を重ねるごとに類似性認知が上昇していた。国別で見ると、タイを除くすべての国で1回目から3回目にかけて類似性認知が高まっている。このうち、1回目から2回目にかけて類似性認知が上昇した国に注目してみると、スペイン、ロシア、ブラジル、キューバ、南アフリカでは変化が数ヶ月後も持続しており、オーストラリアでは更に上昇していることがわかった。

1回目から2回目にかけての類似性認知の変化にメディア接触が影響しているかどうかを確認するために、

表7 類似性認知の変化に及ぼすメディア接触の効果

	メディア接触量 (β)	R_2	<i>F</i> 値
全体	.07*	.30	57.1**
イギリス		.33	63.2**
ドイツ		.25	45.0**
スペイン	.12**	.24	40.6**
ルーマニア	.10*	.14	22.1**
ロシア		.14	20.7**
アメリカ	.08*	.32	61.7**
カナダ	.13**	.29	54.1**
ブラジル		.30	55.4**
キューバ		.14	21.7**
オーストラリア		.32	61.8**
南アフリカ	.08*	.19	29.8**
ケニア	.09*	.17	27.0**
インド	.12**	.23	39.9**
タイ		.26	46.4**
中国		.26	46.1**
韓国		.33	64.3**

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

国別メディア接触量を独立変数、2回目の類似性認知を従属変数とする回帰分析を行った。なお、1回目の類似性認知と性別、年齢の効果は統制しておいた。表7に

示されているように、国全体を合わせた結果では β 係数が有意となっており、接触量が多いほど諸外国に対する類似性認知が上昇していることがわかった。国別に見ると、スペイン、ルーマニア、アメリカ、カナダ、南アフリカ、ケニア、インドで β 係数が有意となっており、接触量が多いほどそれぞれの国に対する類似性認知が高まっていることが示された。

考 察

好意度の変化と持続

オリンピック前に行った調査から、大学生がカナダ、オーストラリア、イギリスなどの英語圏の国々に好意的なイメージを抱いている一方で、ロシア、中国、キューバ、ルーマニアといった現もしくは旧共産諸国、そして韓国に対してはあまり好意的なイメージを持っていないことが示された。

オリンピック直後の調査では、インドのみ好意度が減少していたが、17カ国中6カ国に対して好意度が上昇しており、国全体を合わせた結果でも好意度は上昇していた。このことから、諸外国に対する好意度は、オリンピック直後に総じて上昇することが示されたと言えるだろう。さらに、日本に関しては、数ヶ月後も好意度が維持されることが示された。バルセロナ・オリンピックにおける調査では、開催国のスペインと日本で、上昇した好意度が数ヶ月後も持続することが明らかにされている(Sakamoto *et al.*, 1999)。今回の結果と合わせて考えると、日本に関しては、オリンピック後に上昇した好意度が、数ヶ月後も持続する可能性があると言えるだろう。

好意度の変化に及ぼす要因

メディア接触の効果

オリンピック関連番組の視聴時間にはかなりの個人差が見られたが、見ていない人はごくわずかしかなかった。したがって、被調査者のほとんどは、程度の差こそあれ、期間中オリンピック番組を見、オリンピック情報に触れていたと言えるだろう。重回帰分析によってメディア接触の効果を検討したところ、テレビや新聞などのメディアを通して諸外国の選手に接する機会が多いほど、好意度が上昇する傾向が確認された。

一方、アトランタ・オリンピックにおける日本の成績は、期待を大幅に下回り、戦後では1952年のヘルシンキ大会に次ぐ悪い成績(メダルの総数ではソウル大会時と同数)となった。予測では、日本の成績が悪いとき、被調査者はオリンピック報道を否定的にとらえ、諸外国に対する好意度を低下させるのではないかと考えられたが、全般的に見るとそのような結果は得られなかった。

この点に関して、アトランタ・オリンピックにおけるテレビの視聴者動向を探った渡辺(1996)は、次のよう

な結果を見出している。調査対象者の約6割が「日本の成績の勝ち負けを気にして見ていた」と回答する一方で、同じく約6割の人が「オリンピック放送は日本の勝ち負けにこだわり過ぎている」と報道に批判的な回答をしていた。さらに、オリンピック放送を見て満足した点が、上位順に「ふだん見ないスポーツを見ることができたこと」「日本選手が活躍したこと」「素晴らしい記録が生まれたこと」になっているのに対し、不満点としては「国別のメダル比較などいたずらに競争をあおる点」「日本選手に肩入れし過ぎている点」が挙げられていた。これらの結果からうかがえるのは、テレビでオリンピック番組を見た視聴者が、日本選手の動向を気にかけながらも、メダル競争やナショナリズムを煽るような報道には一定の距離を置き、比較的冷静にオリンピック競技を観戦していたということであろう。

今回の調査結果と合わせて考えると、外国イメージを左右するのは日本の成績よりむしろ、それぞれの国がどれだけ活躍したかということのほうが大きいように思われる。国別メディア接触量の分析結果においても、好意度の変化に効果が見られたのは相対的に接触量の多い、すなわちメディアへの登場頻度の高い国々であった。具体的には、圧倒的に報道量の多い日本、強豪のアメリカ、ロシア、ドイツ、さらには被調査者が関心を持って見ていた競技でメダルを獲得したルーマニア(体操)、カナダ(シンクロ・陸上競技)、南アフリカ(男子マラソン・陸上競技・競泳)、ケニア(男子マラソン・陸上競技)、日本と好試合を展開したブラジル(サッカー)、キューバ(野球)である。このように、成績の良い国のほか、日本チームと対戦した国や、日本で人気のある競技で活躍した国に対しては、メディア接触が増える傾向にあり、そのことが好意度の上昇につながっていることが示された。日本においてのみ、上昇した好意度が数ヶ月後も持続していたのも、報道の圧倒的な多さによるものと見るができるだろう。

メディア接触が好意度の上昇をもたらすには、単純接触の効果に加え、報道の内容やあり方も影響していると思われる。各国の精鋭が集い、力を尽くして闘うオリンピックの競技自体、見ている人に少なからず感動を与える。それに加え、報道では努力や勇気、友愛や共生といったポジティブな側面が強調されることが多い。こうした報道のあり方や感動的な内容そのものが、Burgess *et al.* (1971)の言うポジティブな文脈となり、単純接触の効果をもさらに押し進め、好意度の上昇をもたらしているのではないかと考えられる。

しかしながら、このような考えは中国と韓国には当てはまらない。これらの国は、成績が良く、メディアに登場する機会が多かったにもかかわらず、もともと低い好意度得点に変化することはなかった。バルセロナ・オリ

向田・坂元・村田・高木：アトランタ・オリンピックと外国イメージの変化

ンピックにおける調査でも両国に対する好意度は変化せず、相対的に低いままであった(Sakamoto *et al.*, 1999)。これらの結果は、もともとネガティブな刺激に対しては単純接触効果が起きにくいという知見(Brickman *et al.*, 1972)を裏付けるものと言えるだろう。中国、韓国のイメージは、日本との歴史的関係もあって、短期間のオリンピック報道によって変化することは難しいのかもしれない。

個人差要因

個人差要因はいずれも全体では効果がみられず、国別に検討したときのみ効果が見られた。メディア接触量のように多くの国において効果が見られたわけではないが、いくつかの国に対して好意度を下げる方向に働いていた。日本の成績への不満度に関しては、ルーマニア、南アフリカ、インド、中国、韓国の5カ国において効果が見られ、成績に対する不満が強い人ほど、これらの国に対する好意度を低下させていた。このことは、人によっては日本の成績の悪さが自尊心への脅威となり、もともとイメージの低い国に対してさらにイメージを悪化させる可能性があることを示唆している。

このように一部の被調査者においては、自尊心の維持過程が作用することが示唆されたものの、全般的には、日本の成績の悪さにもかかわらず、メディア接触が多いほど好意度が上昇するという結果になっていた。このことから、オリンピックの成績が自尊心への脅威につながる効果はごくわずかなものに過ぎず、メディア接触がそれを相殺もしくは上回るポジティブな効果をもっていると考えられるだろう。

構造への欲求に関しては、構造欲求の強い人ほどブラジルに対する好意度を減少させる傾向が見られた。予測では、構造欲求の強い人は、もともとイメージが低い国に対して好意度を下げるのではないかと考えられたが、相対的に見てブラジルは必ずしもイメージの低い国とは言えず、予測を支持する結果は得られなかった。今回の結果から言えるのは、構造欲求の強さが、外国イメージの変化に対して否定的な効果をもたらすことが示されたということのみであろう。

一方で、集団同一視の強い人はカナダへの好意度を下げる傾向にあった。Duckitt & Mphuthing (1998)によれば、内集団への同一視と外集団への否定的態度との関連は、集団間に競争や脅威が存在するときのみ見られるという。国家間の競争を前提とするオリンピックは、集団同一視の強い人に対しては、諸外国へのイメージを悪化させる効果を、たとえわずかにせよ持つのかもしれない。全般的に好意度が上昇していたことから考えると、このような効果はごく小さなものと思われるが、オリンピックには「疑似戦争」の側面もあることを示唆する結果と言えるだろう。

一方で、同一視傾向の強い人が日本への好意度を上昇させやすいという結果は得られなかった。全般的に日本に対する好意度が上昇していたことから考えると、オリンピック報道は、集団同一視の程度にかかわらず、自国イメージにポジティブな影響をもたらすと言えるのかもしれない。あるいは、今回、同一視の測定に用いた尺度が学校を所属集団としているため、日本という、より大きな特定集団に対する評価を予測することが難しかったのかもしれない。この点については今回の調査結果だけでは判断できず、今後の研究においてさらに追究していくべきだと思われる。

類似性認知の変化と持続

国全体をあわせた結果で見ると、オリンピック直後に類似性認知が上昇していることが確認された。国別に見ると、半数に当たる8カ国で類似性認知が上昇していた。バルセロナ・オリンピックにおける調査結果も同様の傾向を示している。対象となった14カ国のうち、もともと類似性が高いとみなされていたアメリカと韓国では変化が見られなかったが、それ以外の12カ国では類似性認知が上昇していた(村田他, 1993)。これらをあわせて考えると、諸外国の人に対する類似性認知は、オリンピックを通して総じて高まる傾向にあると言えるだろう。

回帰分析の結果から、このような類似性認知の変化がメディア接触によってもたらされていることが確認された。さらに、上昇した類似性認知が数カ月間持続した国も6カ国あり、オリンピック報道の効果が一過性のものでなく、ある程度持続する可能性が示された。

しかしながら、国別に見ると、類似性認知の変化に及ぼすメディア接触の効果は一様ではなかった。スペイン、南アフリカ、ケニア、インドに関しては、メディア接触によって類似性認知が上昇していることが確認されたが、ロシア、ブラジル、キューバ、オーストラリアのように、類似性認知が上昇しているにもかかわらず、メディア接触の効果が見られない国もあった。このような国による効果の違いについては、今後、メディア接触以外の要因も考慮しながら検討し、明らかにしていく必要があるだろう。

類似性認知と好意度との相関を見てみると、1回目が $r=.14$ ($p<.01$)、2回目が $r=.23$ ($p<.01$)、3回目が $r=.20$ ($p<.01$)となっており、必ずしも高いとは言えない。1回目から2回目にかけての好意度の伸びと類似性の伸びの相関も同様であった($r=.12$, $p<.01$)。このことは、類似性認知の変化と好意度の変化が異なるプロセスによって生じている可能性を示唆するものである。他国に対して「共通性がある」と認識すること、「好ましい」と感じることは、国際理解や国際親善にとって欠かせないものと言える。オリンピック報道の効果を特

定していくためにも、類似性認知と好意度がそれぞれどのように変化していくのか、そのプロセスを明らかにすることが今後の重要な課題になるだろう。

結 論

本研究の結果から、オリンピックを通じて諸外国へのイメージが総じて好転し、類似性認知も総じて高まることが示された。また、上昇した好意度が数カ月後まで持続したのは日本のみであったが、類似性認知に関しては、6カ国において変化の持続が確認された。

このような好意度の変化、類似性認知の変化にもっとも大きな影響力をもつと考えられるのは、メディア接触の量であった。各国の成績とメディア接触量との間の相関を考えると、成績の良さがメディアでの報道の多さにつながり、単純接触とそれを押し進めるポジティブな報道の効果によって、好意度と類似性認知の上昇がもたらされたものと思われる。

ソウル大会の研究(高木他, 1991)では日本の成績が悪いことが自尊心への脅威につながり、諸外国を否定的に見るのではないかと考えられたが、前回のバルセロナ(Sakamoto *et al.*, 1999)と今回のアトランタの結果を合わせて考えると、自尊心の脅威による影響は小さく、それを上回るポジティブなメディア接触の効果があることが示唆されたと言えるだろう。

メディア接触の効果によって好意度と類似性認知が高まるということは、オリンピック報道が他国の人に好意をもち、自分と似ていると認識するのに貢献していることを示している。このような結果は、部分的にせよ、オリンピックの国際理解、国際友好への有効性を確認するものと言えるだろう。

しかしながら、オリンピックを通して好意度が上昇する傾向は、すべての国、すべての人に対して一様に見られたわけではない。中国や韓国のように、成績がよく、メディア接触の量が多くても、イメージの変化が見られない国もあった。また、個人差要因の検討からは、成績に対する不満や構造への欲求、集団同一視の強い人にとっては、オリンピックが外国イメージの変化に否定的な効果をもたらすことが示唆された。

今後は、このような変化の差をもたらす要因について、メディア接触の量ばかりでなく、対象国のもともとのイメージの内容や日本との関係、報道の質的側面の分析も含めて検討していくべきだと思われる。また、好意度と類似性認知の変化がそれぞれどのようなプロセスを経て生じているのかについても明らかにしていく必要があるだろう。変化をもたらす要因と要因相互の関連、さらには変化のプロセスを明らかにしていくことによって、オリンピック報道が外国イメージにもたらす効果について、一定のモデルを構築していきたいと考えている。

引用文献

- Bornstein, R. F. (1989) Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research 1968-1987. *Psychological Bulletin*, **106**, 265-289.
- Branscombe, N. R. & Wann, D. L. (1994) Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, **24**, 651-657.
- Brickman, P., Redfield, J., Harrison, A. A., & Crandall, R. (1972) Drive and predisposition as factors in the attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, **8**, 31-44.
- Burgess, T. D. & Sales, S. M. (1971) Attitudinal effects of "mere exposure": A reevaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, **7**, 461-472.
- Caldwell, G. (1982) International sport and national identity. *International Social Science Journal*, **34**, 173-183.
- Duckitt, J. & Mphuthing, T. (1998) Group identification and intergroup attitudes: A longitudinal analysis in South Africa. *Journal of Personality and Social Psychology*, **74**, 80-85.
- Gagnon, A. & Bourhis, R. Y. (1996) Discrimination in the minimal group paradigm: Social identity or self-interest? *Personality and Social Psychology Bulletin*, **22**, 1289-1301.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company. (後藤 隆・大出春江・水野節夫(訳) 1995 データ対話型理論の発見—調査からいかに理論をうみだすか 新曜社)
- Heinila, K. (1985) Sport and international understanding: A contradiction in terms. *Sociology of Sport Journal*, **2**, 240-248.
- Karasawa, M. (1991) Toward an assessment of social identity: The structure of group identification and its effects on in-group evaluations. *British Journal of Social Psychology*, **30**, 293-307.
- Kelly, C. (1988) Intergroup differentiation in a political context. *British Journal of Social*

向田・坂元・村田・高木：アトランタ・オリンピックと外国イメージの変化

- Psychology*, **27**, 319-332.
- Larson, J. F. & Rivenburgh, N. K. (1991) A Comparative analysis of Australian, US, and British telecasts of the Seoul Olympic opening ceremony. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, **35**, 75-94.
- 村田光二・高木栄作・坂元 章 (1993) バルセロナ・オリンピックによる外国イメージの変化(1) 日本社会心理学会第34回大会論文集, 142-145.
- Neuberg, S. L. & Newsom, J. T. (1993) Personal need for structure: Individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, **65**, 113-131.
- Real, M. R. (1989) *Super media*. Sage Publications.
- Sakamoto, A., Murata, K., & Takaki, E. (1999) The Barcelona Olympics and the perception of foreign nations: A panel study of Japanese university students. *Journal of Sport Behavior*, **22**, 260-278.
- Salovey, P. (Ed.) (1991) *The psychology of jealousy and envy*. New York: Guilford Press.
- Schaller, M., Boyd, C., Yohannes, J., & O'Brien, M. (1995) The prejudiced personality revisited: Personal need for structure and formation of erroneous group stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, **68**, 544-555.
- Sidanius, J., Pratto, F., & Mitchell, M. (1994) In-group identification, social dominance orientation, and differential intergroup social allocation. *Journal of Social Psychology*, **134**, 151-167.
- 高木栄作・坂元 章 (1991) ソウル・オリンピックによる外国人イメージの変化—大学生のパネル調査— 社会心理学研究, **6**, 98-111.
- Tesser, A. (1988) Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Vol. 21, Pp. 181-227. New York: Academic Press.
- Toohey, K. & Veal, A. J. (2000) *The Olympic games: A social science perspective*. CABI Publishing.
- 渡辺久哲 (1996) アトランタオリンピック視聴者動向—ナショナリズムをおおるのではなくオリンピックの原点に立ち戻った放送を— 新・調査情報 第二期第二号 (通巻412号), 68-73.
- 吉見俊哉 (1994) メディア時代の文化社会学 新曜社
- Young, T. J. & French, L. A. (1996) Perceived competence of U. S. Presidents, 1933-1989: Presidential news conferences and the mere-exposure effect. *Perceptual & Motor Skills*, **83**, 153-154.
- Zajonc, R. B. (1968) The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, **9**, 1-27.
- (1999年7月30日受稿, 2001年2月8日掲載決定)