

日本における国際記事の報道に見られる戦略について

— 朝日新聞の「米中貿易」に関する記事を中心に —

林 筱*¹

要 旨

新聞記事の社会的影響力を高めるため、共感を呼ぶニュースの報道方式が中国の研究者によって提示された。本研究は中国の研究者が提示した新聞報道に適用する「共感理論」のもと、朝日新聞の「米中貿易」に関する記事を対象に、日本側は第三国の立場で、米中両国の貿易状態をどのように報じたのか、また読者の共感を得るためにどのような戦略を取ったのかについて分析してみた。分析によって、朝日新聞は国内の読者に自社の新聞報道に注目させ、共感させるため、読者の興味を引きやすい報道内容を設置し、また貿易摩擦を強く批判する態度を示す語彙群の使用を通じ、読者の心を揺さぶる文脈を作ったことが分かった。

〔キーワード〕 共感、報道戦略、米中貿易、朝日新聞

はじめに

「共感を呼ぶ報道方式」は、中国の学者によって提起された新聞記事の社会的影響力を高める方法である。特に国家の対外宣伝の効果を上げるのに有効な方法だと言われている。読者の共感を呼ぶ戦略に関する研究は、現在の中国において数多く行われている。では、このような報道方式は日本の新聞記事にも見られるのだろうか。

近年、中国と米国との貿易関係は不安定な状態に陥り、世界各地からの注目を集め、国際的なトピックになっている。両国の貿易関係の変化に伴う世論も様々である。世界経済のグローバル化が進んでいる現代社会において、米中貿易の動向は米中両国の経済のみならず、両国と緊密な貿易関係を持っている日本の経済にも影響をもたらした。1980年代に日米間においても貿易摩擦が発生したが、今だに日米貿易は相変わらず不均衡な状態にあり、日本は米国からの是正圧力を受けている。この点から見ると、中日両国は対米貿易において類似している。よって、対米貿易摩擦という問題において、日本は他の国と違い、中国と共感する点が多いのではないかと考える。そこで、筆者は中国の学者が提示した「共感理論」をもとに、朝日新聞の「米中貿易」に関する記事を対象として、日本側は第三国の立場で、米中両国の貿易状態をどのように報じたのか、また読者の共感を呼ぶためどのような戦略を取ったのかについて分析してみようと思う。

1. 共感理論とは

共感という概念は、まず心理学の分野で提起され、心理士が心理療法を実施する時に備えるべき能力の一つであると考えられた。これまでの研究をまとめると、共感に関する定義は主に二種類に分けられる。一部の研究者は、共感は一種類の情緒反応と心理状態変化の過程であると考えている。より多くの研究者は、共感是人类の生まれつきの能力であり、他人の特別な経験を理解したうえで、適切に対応できる能力であると言っている¹⁾。

* 1：厦門大学嘉庚学院 日本語与文化学院

過去には、共感理論は主に哲学、美学及び心理学に応用されていたが、現在はマスコミュニケーションやジャーナリズムの分野にも幅広く応用されている。唐宁・唐然(2020)はジャーナリズムコミュニケーションの視点から共感理論を再定義し、共感伝播という言葉を作り、共感伝播はジャーナリストと情報の受け手の間における報道の企画、情報の公表、情報の獲得、共感的理解とフィードバックからなっており、情報伝播の過程は共感が生じる過程であると述べている。

李成家・彭祝斌(2021)では、情報伝播の過程から見れば、共感の本質は情報の受け手が他人の感情を意識し、理解した後、共鳴を感じ、さらに感じた共鳴を相手にフィードバックすることであるとしている。また、情報伝播の双方向性から見れば、共感は実際に情報の発信者と情報の受け手とのお互いへの心理的及び感情的な理解であるとも書かれている。

管見によれば、中国国内での主な研究は各国メディアが自国に関わる事件を報道する時、どのような共感喚起戦略をとったのかに集中している。第三国の立場で、他国の間に起きた事件を報道する時、自国の国民の注目を引くために、各新聞社が取る戦略に注目する研究は未だない。本稿は中国の学者が提起した「共感理論」は国際記事の報道にも使用されているのかを明らかにすることを目的とする。

2. 研究データと枠組み

2.1 研究データ

『朝日新聞』は創刊以来140年余りの歴史を持っており、世界新聞協会が発表した世界日刊新聞発行部数ランキングで長期的に3位以内に入っている。また、影響力がある世界十大新聞社の一つに選ばれている²⁾。日本国内においては、『朝日新聞』の販売部数は『読売新聞』に及ばないが、他社より客観的且つタイムリーな報道と専門的な評論、多角的な解説により、日本で一定の影響力を持っている。本稿は『開蔵Ⅱビジュアル：朝日新聞記事データベース』³⁾を用い、米中貿易摩擦が起こった2018年3月から、米中両政府が第一段階合意文書に署名した後の2020年4月までの間に、見出しや本文に「米中貿易」と「中米貿易」という語彙が含まれる新聞記事を集めた。それから、関連性が低い記事を取り除き、最終的に257本の記事を研究の対象にした。

2.2 研究方法

本稿は中国の研究者が提示した共感伝播に関するケーススタディの研究方法を参考にし、まず報道頻度、記事のカテゴリー、記事のテーマ、情報の出所及びテキスト分析の5つの面から量的分析を行い、それから報道内容、報道の仕方、言葉遣いの3つの面から考察し、朝日新聞の国際記事の報道に見られる「共感喚起」戦略をまとめてみる。

3. 新聞記事に関する量的分析

3.1 報道頻度について

各事件への報道頻度から新聞社の事件に対する注目度を推測できる。報道頻度の高さは注目度の高さを示せるだろう。ここでは、朝日新聞の「米中貿易」に関する月別報道数をまとめた。その結果を図1に示す。

図1に示されているように、米中貿易に関する報道は2018年4月に一つのピークを迎えた。この時期は米中貿易摩擦が始まった初期であるが、朝日新聞はすでに注目している。2018年9月に米国は正式的に中国からの輸入品に対し追加関税を実施し、米中貿易摩擦が激化した。それに伴い、米中貿易に対する報道が10月に激増した。その後、報道頻度が下がったが、2019年5月に米中貿易摩擦が再び激しくなったため、朝日新聞社は再度注目し、報道記事の数が大幅に増えた。図1から、朝日新聞は米中貿易の動向に注目し続けており、随時報道を更新していることが分かった。

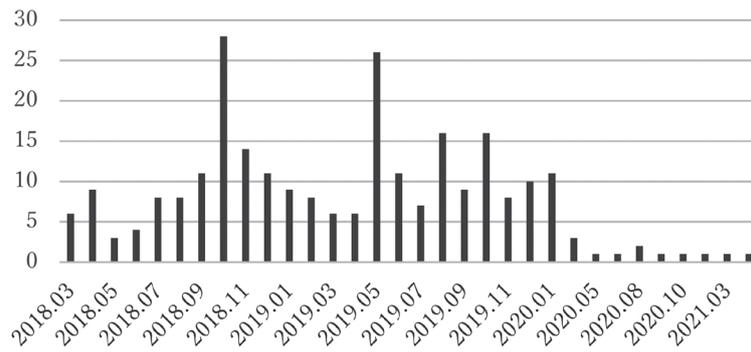


図1 報道頻度⁴⁾

3.2 記事のカテゴリーについて

本節では田維綱、謝潤嘉(2020)を参考し、記事のカテゴリーを例文(1)～(4)⁵⁾の情報伝達、評論、専門的分析、その他(株式市場、為替市場、企業関連、経済指数など)に分類した。

(1) 7、8日に米中貿易交渉 中国商務省は4日、米中の貿易交渉を7日と8日に北京で開催すると発表した。昨年12月の米中首脳会談後、直接の交渉は初めて。昨年12月の米中首脳会談で米側が1月からの対中制裁関税引き上げを見送り、知財侵害などをめぐる問題などについては90日の期限を設け、2月末まで交渉することで合意していた。(2019.01) (情報伝達)

(2) (社説)米中貿易紛争打開へ粘り強く協議をまたも高関税を掛け合う泥沼に突き進めば、米中両国はもちろん、世界の経済を揺るがすことになる。対立を鎮める道を見いださねばならない。…この時間をいかし、合意をめざすべきだ。(2019.05) (評論)

(3) (経済気象台)米中貿易戦争、冷静に注視 米中貿易戦は、米トランプ政権が昨春、鉄鋼とアルミニウムについて追加関税を発動したことに始まった。知的財産権の侵害などを理由に、他の多くの輸入品にも追加完全を課した。米国の保護主義的な政策には、長い歴史がある。…(2019.03) (専門的分析)

(4) ダウ急反発、669ト高東証も上昇、一時400円高 週明け26日のニューヨーク株式市場は、米中貿易戦争への警戒感がいったん和らいだことから、大企業でつくるダウ工業株平均が急反発した。前週末より669.40ドル(2.84%)高い2万4202.60ドルで取引を終えた。(2018.03) (その他)

具体的な分類結果を表1に示す。

表1 記事のカテゴリー⁶⁾

| カテゴリー | 情報伝達 | 評論 | 専門的分析 | その他 | 総計 |
|--------|------|------|-------|------|-----|
| 記事数(本) | 92 | 63 | 36 | 66 | 257 |
| 割合(%) | 35.8 | 24.5 | 14.0 | 25.7 | 100 |

表1から、朝日新聞の米中貿易に関する報道は主に情報伝達というカテゴリーに属していることが分かった。2018年3月22日、米中貿易摩擦が起こった直後から米中両政府が第一段階合意文書への署名が行われた2020年1月まで、朝日新聞は連続的かつタイムリーな情報伝達を行っている。米中貿易摩擦が起きた背景、詳細及び各国の態度についても報道をした。二番目に多かったのはその他の報道で、そのうち70%以上(45本)の記事は株式市場と為替市場に関わる内容である。朝日新聞は日本の代表的な全国紙として、米中貿易摩擦という話題に対して、客観的な情報の伝達に留まらず、米中貿易摩擦の影響を受けた経済の現状や各国の株式市場、為替市場の動向についても詳しい報道をした。また、記事には米中貿易に対する評論も少なくない。日本の専門家や学者の米中貿易摩擦に対する見方

が載せられていることから、朝日新聞は客観的に情報伝達をすると同時に、専門家の見方を通じ、読者の米中貿易戦への理解を深めさせ、読者の見方などに影響を与えることも行っていると言えるだろう。

3.3 記事のテーマについて

今回集めた 257 本の記事は以下の 8 つのテーマに分類できる。米中貿易の動向、貿易摩擦が米国へもたらした影響、貿易摩擦が中国へもたらした影響、貿易摩擦が日本へもたらした影響、中国の対応、米国の対応、日本側の評論、今後の動向予想である。分類した結果を図 2 に示す。

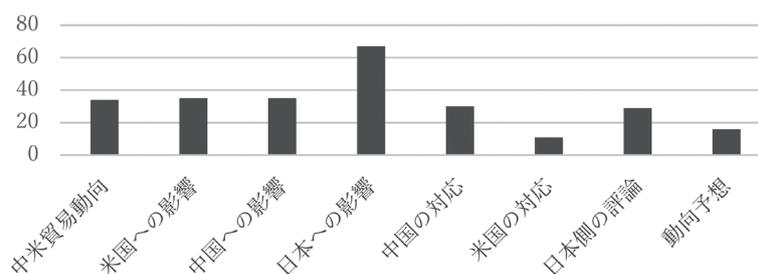


図 2 記事のテーマ⁷⁾

図 2 に示されているように、半分以上の記事は米中貿易摩擦がもたらした影響と関わっており、さらに、内容としては、日本へもたらしたマイナス影響がメインである。その中に、日本の株式市場(54%)、為替市場(16%)、製造業(15%)などへの影響が含まれている。貿易摩擦が米中両国へもたらした影響の報道に関しては、記事の数量は同じであるが、注目している点が違っている。米国への影響においては、朝日新聞は株式市場(63%)に重点を置いたが、中国への影響においては、各種の経済指数(30%)、製造業(14%)、貿易(14%)など幅広い範囲で論述をした。この点から、朝日新聞は貿易摩擦が起きた後の中国経済に悲観的な見方を持っていることが推測できる。

3.4 情報の出所について

新聞情報の出所を分析することにより、新聞報道の立場と態度が推測できる。本節は情報の出所を米国側、中国側、その他(米・中以外の国)、匿名(記事の最後に匿名と明記したもの)に分類した。また出所をさらに明確にさせるために、下位分類として公的機関(政府、政治家など)、メディア、専門家(学者)、会社、一般市民を設けた。その結果を表 2 に示す。

表 2 に示されているように、朝日新聞の情報の出所は様々であるが、中でもその他(米・中以外の国)からの情報が最も多い。貿易戦と直接に関わっていないその他の国からの情報を数多く使ったことから、朝日新聞社が客観的な立場で貿易戦の報道をしていることが言えるだろう。最も少ないのは匿名提供者(記事の最後に匿名と明記したもの)からの情報である。また、記事には公的機関(政府、政治家など)の発言や公表したデータのような信頼度が高い情報も数多く使っている。つまり、朝日新聞は情報の採用においては、国際的な視野を持っており、客観的な立場で新聞の報道をすることにより、読者との信頼関係を築いた。

表2 情報の出所⁸⁾

| 出 所 | | 数量(本数) | 割合(%) |
|-----|------|--------|-------|
| 米 国 | 公的機関 | 114 | 26.7 |
| | メディア | 11 | 2.6 |
| | 専門家 | 5 | 1.2 |
| | 会社 | 7 | 1.6 |
| | 一般市民 | 3 | 0.7 |
| | 総計 | 140 | 32.8 |
| 中 国 | 公的機関 | 82 | 19.2 |
| | メディア | 19 | 4.4 |
| | 専門家 | 1 | 0.2 |
| | 会社 | 11 | 2.6 |
| | 一般市民 | 5 | 1.2 |
| | 総計 | 118 | 27.6 |
| その他 | 公的機関 | 72 | 16.9 |
| | メディア | 7 | 1.6 |
| | 専門家 | 49 | 11.5 |
| | 会社 | 30 | 7.0 |
| | 一般市民 | 6 | 1.4 |
| | 総計 | 164 | 38.4 |
| 匿 名 | 匿名 | 5 | 1.2 |
| 総 計 | | 427 | 100 |

3.5 テキスト分析

新聞記事は新聞報道者が自分の考えにより、文法と語彙を選んで読者に見せるものであり、記事の中に報道者の見方が潜んでいる。メディアは新聞テキストの構造、修飾節と語彙の運用を通じ、新聞記事の枠組みを構築する。本節は高頻度語と文の修飾の方法から、朝日新聞の記事について分析してみる。まず、プログラミング言語 Python で上位 30 位の高頻度語を抽出し、高頻度語表を作った。その結果を表3に示す。

表3 高頻度語⁹⁾

| 順位 | 語 | 順位 | 語 | 順位 | 語 |
|----|------|----|-----|----|----|
| 1 | 中国 | 11 | 企業 | 21 | 懸念 |
| 2 | 米国 | 12 | 摩擦 | 22 | 株 |
| 3 | 貿易 | 13 | 日本 | 23 | 政策 |
| 4 | 経済 | 14 | 輸入 | 24 | 輸出 |
| 5 | 米 | 15 | 影響 | 25 | 政権 |
| 6 | 米中 | 16 | 大統領 | 26 | 発表 |
| 7 | 関税 | 17 | 景気 | 27 | 問題 |
| 8 | トランプ | 18 | 国 | 28 | 金融 |
| 9 | 市場 | 19 | 政府 | 29 | 成長 |
| 10 | 世界 | 20 | 投資 | 30 | 生産 |

表3に示しているように、上位30位の高頻度語の中に10個以上の高頻度語は経済に関わる言葉であり、「世界」、「日本」、「景気」、「影響」などが数多く使われており、経済と関連性が高い語彙群が構築された。この語彙群から朝日新聞はグローバルな視点から米中貿易摩擦を報道し、特に米中貿易摩擦が日本と世界にもたらした悪い影響に注目し、米中貿易の動向にネガティブな見方を持っていることが分かった。

言葉の修飾や形容の方法から見れば、朝日新聞は経済气象台などのコラムに明確な態度が読み取れる語や短文を多く使い、旗幟を鮮明にしている。例えば、「保護主義台頭」、「重い制裁」、「経済に悪い影響を与える愚策」、「自国第一主義に基づく米トランプ大統領の貿易政策が世界を混乱に陥れている」などのような表現がある。朝日新聞はこのような表現で米国側が貿易摩擦を起こしたことに批判的な態度を示した。また、記事には「米中貿易摩擦拡大回避へ対話続けよ」、「米中が冷静に対応するよう、強く促すべきだ」のような文もあり、米中両国に協力して貿易摩擦の問題を解決することを呼びかけている。

4. 考 察

4.1 報道内容について

米中両国の貿易が不安定な状態に陥ったあと、米中貿易の動向は世界各国の注目を集めた。経済において米中両国と緊密な関係を持っている日本も大きく影響されている。前節の報道頻度と報道内容の量的分析から、米中貿易に新たな動向が現れた後、朝日新聞は日本国民の興味がある所に力を入れ、影響を受けた日本経済の視野から、米中貿易の変化を随時更新していたことが分かった。具体的には日本の株式市場、自動車産業など、日本の国民の日常生活と関わる分野に幅広く触れている。つまり、朝日新聞は米中貿易に関連する報道をするとき、読者の立場から共感や注目を集めやすい内容に重点を置くという戦略をとり、報道の影響力を高めている。

朝日新聞は影響を受けた国内経済の現状を読者に伝えるほか、海外各国の株式市場、為替市場などの情報についても報道した。また、「経済气象台」というコラムで、米中貿易摩擦からの影響を受けた各経済指数の変動に基づき、投資者に投資のアドバイスもしている。このような形で読者との距離感を縮め、読者の購読意欲を高める。そのほか、朝日新聞は評論コラムを設置し、各業界の専門家の意見やコメントを載せると同時に、一般市民へのインタビューを通じ、国民の米中貿易関係に対する見方及び日常生活の現状を報道した。米中の貿易関係は一般市民にとっては複雑で理解しにくい話題であるが、読者によく理解してもらうために、朝日新聞は上述のように専門家の意見やコメントの掲載により、マクロ的に専門的な解説をした。一方、読者にこのような国際的なニュースと自分との関係を意識させるために、ミクロ的にも読者の興味がある話題や日常生活の変化に注目し、読者に米中貿易関係の悪化が自分の生活や仕事にどのような影響をもたらしたのかを考えさせ、読者の共感を呼び起こす戦略を取った。

4.2 報道の仕方について

米中貿易に関する報道をする時、朝日新聞は両国貿易の最新動向の伝達に止まらず、様々な視点から、米中貿易の現状、今後の動向及びその原因についても詳しく論述した。また、各国の立場と態度を報道する中で、米中貿易関係が現在の状態になった責任を誰に負わせるべきかを判断し、米国の覇権主義、第一主義に対して批判的な態度を持っていることを読者に伝えた。それから、読者により分かりやすく読んでもらうために、朝日新聞は記事の中で現在の米中貿易摩擦を1980年代に日本が経験した日米貿易摩擦と比べながら状況説明をした。貿易摩擦に対する中国側の立場への報道を重視しており、中国側が対抗的な姿勢を取った理由を分析した上、過去の日米貿易摩擦を参照して、米中貿易

の動向を予測した。朝日新聞はこのような方法で日常生活と離れている国際ニュースを読者と結びつけた。また、朝日新聞は情報源が非常に多く、米中日三国を含めた世界各国の政府や専門家の見方を引用し、報道のクレディビリティを高めた。

4.3 言葉遣いについて

共感理論によると、コミュニケーションでの共感を実現するには、心理士が相手との談話から得た情報を整理した上で、自分の言葉で再びその情報を述べ、相手に自分の理解が正しいかどうかを判断してもらうことが必要である¹⁰⁾。つまり、他人に共感を呼び起こすためには、言葉遣いが非常に重要である。本研究は朝日新聞の記事に対するテキスト分析を通じ、朝日新聞は米中貿易関係に関わる報道をする時、経済に関連する言葉の多数使用により、米中貿易関係の悪化が日本及び世界経済に与えた悪影響を強調した。また、言葉の修飾や形容に関しては、朝日新聞は様々な修飾表現を使用した。客観的で、読者の気持ちを左右する言葉を使わない情報伝達式の報道もあれば、読者の気持ちを左右しやすい語や短文を使った評論式の報道もあり、多様な言葉遣いで読者との距離感をなくし、読者の共感呼んだ。

おわりに

上述の分析により、朝日新聞は、過去の日米貿易摩擦と現在の日本国内経済状況の影響を受け、米中貿易摩擦の報道には共感喚起戦略を取ったことが分かった。朝日新聞がこのような報道戦略を取ったのは、米中貿易関係が不安定な状態に陥った後、中日間の貿易に新しいチャンスが現れたからであろう。国際ニュースの報道において共感喚起を有効的に実現するには、お互いの共通認識や相互理解も必要であるが、お互いに同様の目標が存在することも重要であると思われる。例えば、経済上の連携強化の実現などである。

(本研究は「福建省中青年教師教育科研項目」の助成を受けたものである。項目番号：JAS19491)

注

- 1) Arthur P. Ciaramicoli (2016) *The Stress Solution: Using Empathy and Cognitive Behavioral Therapy to Reduce Anxiety and Develop Resilience*. New World Library
- 2) 陳臻渝・毛浩然(2016)「各カテゴリにおける日本反腐敗新聞記事の見出しの間テキスト性についての分析—朝日新聞の新聞記事見出しコーパスをもとに」『福建師範大学学報(哲学社会科学版)』第3号、pp.126-133
- 3) 朝日新聞社が提供している新聞記事検索データベースである。
- 4) 『聞蔵Ⅱビジュアル：朝日新聞記事データベース』から集めた新聞記事を使用して分類した。
- 5) 『聞蔵Ⅱビジュアル：朝日新聞記事データベース』から集めた新聞記事を使用した。
- 6) 『聞蔵Ⅱビジュアル：朝日新聞記事データベース』から集めた新聞記事を使用して分類した。
- 7) 『聞蔵Ⅱビジュアル：朝日新聞記事データベース』から集めた新聞記事を使用して分類した。
- 8) 『聞蔵Ⅱビジュアル：朝日新聞記事データベース』から集めた新聞記事を使用して分類した。
- 9) 『聞蔵Ⅱビジュアル：朝日新聞記事データベース』から集めた新聞記事を使用して高頻度語を抽出した。
- 10) 唐俊・甘龙星(2021)「重大題材ドキュメンタリーフィルムにおける共感伝播戦略について」『教育メディア研究』第5号、pp.89-91

参考文献

- 唐宁・唐然(2020)「突発的な重大事件のミニドキュメンタリーフィルムの伝播に関する研究 — 共感理論に基づいて」『中国テレビ』第8号、pp.35～41
- 李成家・彭祝斌(2021)「異文化共感伝播について — コロナに対する国際的防疫協力に基づいて」『現代伝播』第5号、pp.65～69
- 田維綱、謝潤嘉(2020)「米中メディアの米中貿易摩擦に関連する新聞報道の枠組みについて — 人民日報と New York Times を例に」『中国新聞伝播研究』第4号、pp.152～164

Analysis on the Use of Tactics in International
News Reporting in Japan
— Taking the Relevant Reports of Sino-US Trade in
Asahi Shinbun as an Example —

LIN, Xiao

In order to improve the social influence of news reports, Chinese researchers have proposed news reporting methods that arouse readers' empathy. Based on the "empathy theory" proposed by Chinese researchers, this study takes Asahi Shinbun's report on "Sino-US trade" as the object and explores what strategies Japan adopts to elicit readers' empathy when reporting the Sino-US trade situation as a third party. The research found that Asahi Shinbun set up the reporting content which is easy to arouse the domestic audience's empathy, adopted the way of empathic discourse, and strongly criticized the trade friction through the use of word groups with distinct attitudes, which mobilized the audience's emotion and stimulated the audience to produce empathy.

Keywords: Empathy, Reporting Tactics, Sino-US Trade, Asahi Shinbun