

インターネットにおける「選択の自由」という虚像 ——中国関連ネットニュースの接触傾向分析に基づく検証

江 暉⁽¹⁾

はじめに

メディア技術及びそれによって構築された情報環境の変化は情報の流通様態、そして受け手の情報接触到影響を及ぼしつつある。とりわけ、近年目覚ましい発展を遂げたインターネットが世界中の注目を集めている。日本において、インターネットは1990年代から普及しはじめ、2019年にその個人利用率が89.8%に達しており、中では13歳から59歳までの世代の利用率が97%を超えている、と日本総務省が発表した「令和元年通信利用動向調査の結果」に示されている⁽²⁾。また、同調査によると、ネット利用者の利用目的・用途は「電子メールの送受信（76.8%）」に次ぎ、「情報検索（天気予報、ニュースサイト、地図・交通情報などの利用）（75.6%）」の割合が2番目に高く、しかも全世代に共通していることがわかった。

すなわち、インターネットの浸透は人々の生活情報利用、とりわけニュースの獲得という従来のメディア行為に大きな変化をもたらしていると捉えられる。将来的にネットニュースがテレビと新聞の報道を完全に代替できかどうかは未だに断言できないものの、ニュース接触のルートとして欠かせない存在になっていることは明らかである。

例えば、日本人が中国に関する情報をどのように入手しているかについて

(1) 中山大学外国語学院。本稿は、中国「中央高校基本科学研究業務費」助成「日本社会中“香港形象”の百年流変及其影響機制研究（1901-2020年）」（19wky91）、及び中山大学2019年度本科教學質量工程「外語專業學生跨文化傳播研究人材培育模式創新實踐」の研究成果の一部である。

(2) 日本総務省「令和元年通信利用動向調査の結果」（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/200529_1.pdf、2020年8月24日）を参照のこと。

ては、言論NPOの調査結果によると、その情報源は主に「日本のニュースメディア」に依存しているという。その中で、「テレビニュース」は依然として重要な役割を果たしているが、ネットニュースを選ぶ人の割合が年々高くなっている傾向も見取れる⁽³⁾。

ところで、ニュースの制作は人間の意思決定が完全に関与するプロセスであると理解する必要がある。具体的には、個人ジャーナリストのレベル（記者や編集者の性別、年齢、成長背景や経験、信念、価値観など）とメディア・ルーチンレベル（取材の仕方や記事の書き方など）、組織レベル（発行人や経営幹部が設定する組織の方針、組織内のメカニズムなど）、さらにメディア組織外レベル（通信社やニュースソースの影響）、イデオロギー・レベル（社会システムにおける支配階級のイデオロギー）での影響が存在すると指摘された（Shoemaker, P., Reese, S. 1996）。この点において、従来のマスメディアの報道とネットニュースは共通していると言える。

両者の違いは情報の送受信の段階で生じている。前者はテレビ局や新聞社の編集者が膨大な情報から取捨選択を行ってから視聴者に送信したものである。マスメディアは時間的、空間的制約が高く、このような人為的選別が不可欠であるからといって、視聴者の情報接触到に与える影響は甚大であると言わざるを得ない。それゆえ、伝統的マスメディアの「議題設定機能」をめぐって様々な議論が行われてきた（McCombs, M.E., Shaw, D.L. 1972；竹下 2008）。

それに対して、インターネットは理論的に無限の情報空間を有し、時間と場所の制約もなく、そして最も重要なのは情報の取捨選択の権限が編集者からユーザーに譲渡されていることである。こういった役割の転換はユーザーにかつてない情報利用の自由を与えることになり、その上、マスメディアの「議題設定機能」を抑制できるのではないかと世間から期待が寄せられている。しかしその一方で、「デジタル・デバイド」、すなわち、ユーザーの社会的背景や利用状況における差異が社会格差の拡大を招く恐れがあるといったようなネット利用の問題点も指摘されている。言い換えれば、インターネットの利用は必ずしもユーザーの情報処理能力の上達につなが

(3) 「東京・北京フォーラム」のHP (<http://tokyo-beijingforum.net>、2020年8月24日)を参照のこと。

るわけではなく、かえって情報接触範囲の狭小化をもたらすリスクも存在しており、しかもその弊害は通常自覚しにくいことなのである。

以上の点を踏まえ、今日日本国民の「中国イメージ」の形成を考察するには、ネットニュースを研究対象とすることは非常に重要且つ不可欠であると捉えられる。では、インターネットは国際ニュースの利用に真の「選択の自由」をもたらしているのだろうか。伝統的マスメディアに依存していた時代と比べ、日本国民の中国関連情報の獲得、さらに中国イメージの形成に如何なる変化が現れ、あるいは新たな問題が生じているのだろうか。そこで、本稿は、日本で最も利用されているネットニュース「Yahoo! ニュース」を分析対象とし、そのアクセスランキング入りの中国関連報道の特徴に対する実証的に考察を通じて、これらの疑問に答えたいと考える。

I 日本人の「中国イメージ」

1 「中国イメージ」の変遷

日中国民の相互認識は日中関係の重要な構成要素として両国から高い関心を集めている。例えば、日本国民の対中認識の変遷について、北京大学の嚴紹盪（1999:38）は4つの時期、すなわち、19世紀半ばまで中国の伝統文明に対して畏敬を抱いた「一元的中国観」、明治時代の「脱亜論の中国観」と「興亜論の中国観」、昭和時代の「大東アジア主義の中国観」と「原罪の中国観」、「文革と非文革の中国観」、そして平成時代の「新ナショナリズムと平和主義に基づく多元的中国観」に分けられると指摘した。つまり、日本国民の対中認識は歴史の中で徐々に変化を遂げ、多元化していると理解できる。とりわけ近代に入ってから、世界全体が歴史的激動と再編を経験する中、多様な要素の衝突と錯綜する情報のもとで今日の「中国イメージ」の形成に至ったのである。

一方、統計学が人文社会学の研究に広く応用されるにつれて、1970年代日中国交正常化の後、世論調査の結果に基づく研究がより直観的な方法を用いて現代日本人の対中認識を表すようになった。その中、日本内閣府が1978年から実施していた「外交に関する世論調査」は高い社会影響力を持っており、毎年発表される「外国に対する親近感」の調査結果は、あ

る意味でその年日本と対象国との外交関係を測る指標になっているとも言えよう。

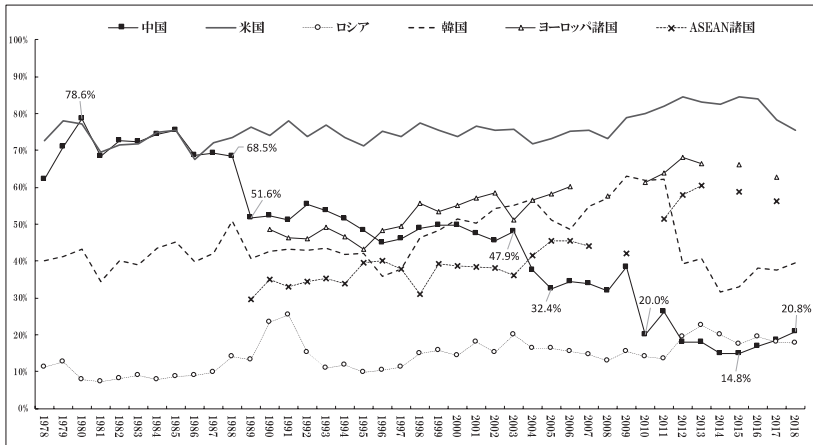


図1 日本国民の世界主要国・地域に対する親近感の変化⁽⁴⁾

図1は、この30年間日本国民の世界に対する親近感の変化を示したものである。「対中親近感」に関する調査結果からは、下記の2点が容易に見て取れる。まず2018年の最新データでは、中国に対して親近感を抱いている日本国民の割合が20.8%にとどまっていることを示している。確かに昨年よりやや上昇したが、米国（75.5%）とオーストラリア（65.1%）、韓国（39.4%）、中南米諸国（34.6%）と比べると差があることは一目瞭然である⁽⁵⁾。また、1978年以降、日本国民の対中親近感は幾度大幅に下落した後、

(4) 日本内閣府「外交に関する世論調査（<https://survey.gov-online.go.jp/index-gai.html>, 2020年8月24日）」を基に、筆者が制作したものである。ただし、当該調査に関して、以下の点について説明しておく：①米国と中国、ロシア、韓国以外の国や地域は調査項目が一定ではないため、ヨーロッパと東南アジアの「親近感」調査は持続的に実施されなかった；②ロシアに関しては、1978年から1991年まで「ソ連」となり、1992年から「ロシア」に変更された；③ヨーロッパに関しては、「西ヨーロッパ」と「東ヨーロッパ」（1989年以前）、「EC諸国」（1990-1993年）、「EU諸国」（1994-2003年）、「西欧諸国」（2004-2006年）、「ヨーロッパ諸国」（2008年以降）の変化があった。

(5) 日本内閣府「外交に関する世論調査 平成30年度報告書」（<https://survey.gov-online.go.jp/h30/h30-gaiko/index.html>, 2020年8月24日）を参照のこと。

近年低い水準で推移している傾向が顕著である。つまり、国際比較の結果でも、時系列で見ても、日本国民の対中感情が厳しい状況にあると捉えられる。

2 「中国イメージ」の形成と日本のマスメディア

無論、世論調査という研究方法自体に限界があるし、また感情要素はあくまで外国イメージ全体構造における構成要素の一つにすぎず（江 2014:94-95）、上述した調査結果は客観的に見る必要がある。だが、この結果は決して偶然的なものではなく、問題の存在を示唆しているわけである。つまり、このような重層的な対中認識を、今日の情報社会の中で再構築された産物として認識した上で、その影響要素の面で原因を探ることは時代の要請となってくる。

情報学的観点から言えば、幾多の要因が複雑な心理的プロセスを経て対中親近感の低下を招いたと推測できるが、一般大衆にとって、その判断の根拠は基本的に外部の情報に由来すると考えられる。それゆえ、情報源に対する考察は心理分析の前段階として一定の合理性がある。

ただし、これまでこの分野では伝統的マスメディアが主な研究対象とされてきた。例えば、90年代末に日本のテレビで放送された中国関連の情報番組では、歴史や食文化に関するコンテンツの割合が最も高く、「敦煌壁画、シルクロード、長江、故宮（紫禁城）、楊貴妃、日中戦争」や「中国茶、ニンニク、中華料理、餃子」など、「視聴者が興味を持つ」と思われる「中国イメージの典型として」が繰り返し放送で取り上げられていた。それによって対中認識が単純化される恐れが否めないが、「総体的にポジティブな中国イメージが浸透している」ことも指摘されている（渡辺、伊藤 2000:119-124）。しかし2000年以降、大きな変化が生じている。人気番組「ここがヘンだよ日本人」を例にすれば、中国関連話題の中でネガティブなものは6割以上を占め、ポジティブなものはわずか5%未満であることが指摘され、内容では国際政治/歴史/戦争や文化/生活習慣、犯罪/違法行為に関するものが多く、例えば南京大虐殺や「支那」という言葉の使用、歴史教科書問題、中国人の契約精神の欠如、不法就労、密航などの話題が番組内で何度も取り上げられたという（渋谷、荻原 2003:15）。

こういった傾向は中国に関する報道にも現れている。高井 (2002:40) は日本のメディアにおける中国関連報道では次のような特徴があると指摘し、すなわち、①中国を遅れた体制として描き、その国情を無視して、人権問題、民主化の遅れ、少数民族問題などを巡って批判的に捉える；②台湾問題など軍事問題で中国の脅威をことさら取り上げる；③改革開放に伴う社会の各方面における改善、変化を軽視し、そのひずみを中心に上げる傾向が強い、またこれらの報道特徴は日中摩擦の増幅や国民の対立と結びつくことができると主張した。とりわけ2005年頃に歴史認識をめぐって中国で大規模な反日デモが発生した後、日本のマスメディアにおける中国に関するネガティブな報道の増加が目立っている。「政治民主化や人権、軍事費支出、核実験などの問題で一貫して中国批判の姿勢をとる」とともに、所得格差や農村格差、交通秩序、環境汚染、社会治安、在日中国人の犯罪などの問題が執拗に言及されるようになった (魯 2006:21)。経済報道に関しては、「中国脅威論」が長年唱えられており (山本 2007:142-143；劉 2015:70-71)、2013年以降、日本の主要新聞は、中国が世界経済の発展に及ぼす影響について肯定的な態度を示す場合もあるものの、政治や社会、軍事面では依然として否定的な報道が中心になっているといわれる (宋 2016:39)。

上述した日本のマスメディアにおける中国イメージの変化からは、日本社会の対中認識の変遷を垣間見ることができよう。インターネットの時代が到来する前に、これらの伝統的マスメディアは日本国民の「中国イメージ」の形成に非常に大きな影響を与えたのは確かなことである。では、インターネットの浸透によってマスメディア報道の優位性が希薄化する中、新たな変化が見られるのだろうか。

Ⅱ 研究対象と研究方法

1 「Yahoo!Japan」の地位及びその情報構造

Yahoo! は1996年1月に日本で会社 (Yahoo Japan Corporation) を設立し、同年4月にポータルサイト「Yahoo!JAPAN」を立ち上げ、7月に「Yahoo!ニュース」のサービスをスタートした。Nielsenが2018年12月に発表した最新のデータによると、「Yahoo!JAPAN」の月間利用者数は6,743万人 (PC、モ

バイル端末からのアクセス両方含む)、平均利用率は54%に達しており、2001年からのおよそ20年間、日本のウェブサイト総合利用率第1位の地位を維持してきた⁽⁶⁾。

「Yahoo!JAPAN」が提供する各サービスの中、「Yahoo!ニュース」の認知度は際立って高い。2017年第四期「Yahoo!ニュース」の月間総PV数は150億を超えており(PCのみ)⁽⁷⁾、「Yahoo!ニュース」APPの利用率も同類APPの中で最も高く(27.7%)、「LINE NEWS」APP(24.6%)や新聞系ニュースAPP、例えば「朝日新聞デジタル」(7.6%)、「日経新聞電子版」(7.1%)を超えていることが2018年に行なわれたモバイルニュースアプリ利用調査の結果でわかった⁽⁸⁾。

また、日本で最大のユーザー数を有する「Yahoo!ニュース」は、ニュースプラットフォームとして長い間良好な社会的信頼度を築いてきた。図2に示されているように、「Yahoo!ニュース」はその社会的影響力と情報流通構造上の特徴のゆえに、伝統的ニュースメディアとオンラインニュー

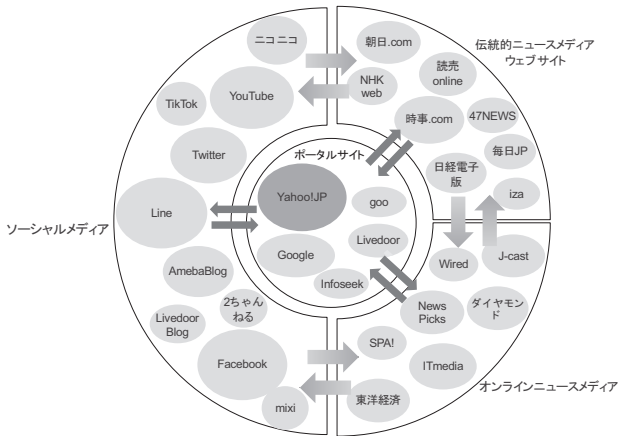


図2 日本のネットニュース生態系⁽⁹⁾

(6) https://www.netratings.co.jp/news_release/2018/12/Newsrelease20181225.html(2020年8月10日)。

(7) 「Yahoo! JAPAN の月間約 800 億 PV のデータはサービスにどのように活かされているのか」(<http://ainow.ai/2017/12/04/126905/>、2020年8月10日)を参照のこと。

(8) 「ニュースアプリ利用率は58.7%、ICT総研市場動向調査」(<https://k-tai.watch.impress.co.jp/docs/news/1120813.html>、2020年8月10日)を参照のこと。

(9) 藤代裕之(2012:8)及び「DIGITAL IN JAPAN～ニールセン2018年日本のインターネットサービス利用者数ランキングを発表」(https://www.netratings.co.jp/news_release/2018/12/

メディア、そしてソーシャルメディアと有効な情報交換を行うことにより、「ニュースサイトを育てる孵化機」(藤代 2012:8)の役割も果たしている。

最も重要な特徴としては、「Yahoo! ニュース」は独自取材を行わず、複数の新聞社や通信社が情報提供元になっており、「無色透明なメディア」⁽¹⁰⁾とも呼ばれていることが挙げられる。現在、「Yahoo! ニュース」では毎日約400社のメディアから3000本を超えるニュースが配信されている。例えば、「Yahoo! 国際ニュース」は日本の主流メディアのほか(時事通信社や朝日新聞社、読売新聞社など)、CNNやBBC、ロイター、聯合ニュース、NNAなどといった世界各国の主要なメディアも含め、62社の情報提供元を持っているのである⁽¹¹⁾。「Yahoo! ニュース」編集部が手を加えるのはトップページに設置されている「トピックス」というコーナーに掲載される8本のニュースの選別に限っており(1日約60本のニュースが更新される)、全てのニュースの内容に二次編集を行っていないという(奥村 2010:4,8,25)⁽¹²⁾。トピックス以外のニュースは配信される時間順に随時更新される。

「Yahoo! ニュース」の社会的影響力は無論のこと、上述したような情報構造を考えれば、日本人のネットニュース接触の特徴を考察するには適切な研究対象であると言える。また、「Yahoo! ニュース」では「アクセスランキング」のコーナーも設置しており、つまりユーザーが実際にどのようなニュースにアクセスしたのか、その集団的反応の傾向性が集計されているわけである。その結果を考察することにより、日本人の中国関連情報の接触状況を把握できるだろうと考える。

2 データの収集及び分析手法

Newsrelease20181225.html、2020年8月10日)を基に筆者が作成したものである。

(10) <https://cybozushiki.cybozu.co.jp/articles/m000428.html> (2020年8月10日)。

(11) <https://headlines.yahoo.co.jp/docs/copyright.html> (2020年8月10日)。

(12) 「Yahoo! ニュースヘルプ」:「記事の内容に関する指摘・問い合わせは該当記事のニュース提供社へご連絡ください。Yahoo! ニュースは、情報提供元より配信される情報を掲載しています。記事は情報提供元の編集方針に基づいて編集されています。なお、Yahoo! JAPANでは情報提供元への取り次ぎは行っておりません。ご了承ください。」(https://www.yahoo-help.jp/app/answers/detail/a_id/44382/p/575, 2020年8月24日)。

データの収集

図3の「Yahoo! ニュースランキング」の構造図で示したように、「Yahoo! ニュース」の「アクセスランキング」では5つの種類、さらに9つの分野に分けられている。本研究の考察対象となる中国関連ニュースはその中の「国際ニュース・アクセスランキング」に配置されている。このランキングは「Yahoo! 国際ニュース」のアクセス数をもとに集計されたものであり、1時間ごとに更新されている。実際のアクセス数は公表されていないが、アクセス数の上位40位の記事が表示されている⁽¹³⁾。本研究はこのランキングの上位10位のニュースを分析対象としてデータ収集を行なった。

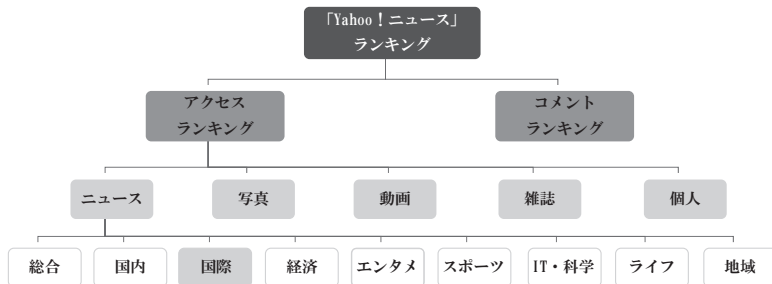


図3 「Yahoo! ニュースランキング」の構造図⁽¹⁴⁾

データの収集期間は2018年1月1日から3月31日までの86日間である⁽¹⁵⁾。毎日午前0時から2時の間に前日のデータを保存する方法で、合計860本のデータを集めた。今回のデータ収集に関して、下記の点について説明しておく：

- ① 記事の内容において「中国」またはそれに準ずる言葉、たとえば中国の地名や人名が言及されるニュースを中国関連ニュースとし

(13) 「Yahoo! ニュースランキング」の構成及び集計方法はリニューアルの度に变化する可能性があるため、本稿では全て2020年8月24日現在の情報である。

(14) 「Yahoo! ニュースランキング」(<https://news.yahoo.co.jp/ranking/access/news>)を基に筆者が作成したものである。

(15) 各情報提供元の規定により、ニュースが掲載されてから24時間後に削除される場合がある。またインターネット接続の影響もあり、実際にデータ収集できたのはこの期間中の86日間である。

- て扱う（中国本土、香港・マカオ、台湾が含まれる）；
- ② 同一記事の中で複数の国や地域が言及される場合、主要の国のみカウントする；
 - ③ 同一内容が複数の情報提供元に報道される場合、それぞれカウントする；
 - ④ 同一記事が複数回にわたってランキングに入る場合、それぞれカウントする。

データのコーディングと分析

データのコーディングは分析者2名によって行われた(カッパ係数0.89)。データは2009年筆者が実施した調査の分類方法をもとに調整と補足を加え（江 2010:68-70）、報道の対象、分野、内容、属性に基づいて分類した。その上、下記の4つのステップに従ってデータの分析を行った：

まず、「Yahoo！ニュースアクセスランキング」入りの中国関連ニュースの割合を他国関連ニュースと比較し、日本国民の中国に対する関心度を示す。

次に、ランキング入りの中国関連ニュースの報道分野及びその属性を分析することにより、日本国民の中国に対する関心の焦点を明らかにする。

そして、ランキング入りの中国関連ニュースの情報提供元及びその報道の特徴を考察する。

最後に、ランキング入りの中国関連ニュースの内容分析に基づき、日本国民がネットニュースを通じて中国関連情報を入手する行動の特徴を分析する。その上、ネットニュース利用に依存する情報の獲得が外国イメージの形成にもたらす問題点を検討する。

Ⅲ データ分析の結果

1 中国関連ニュースのアクセス実態

「Yahoo! ニュースアクセスランキング」の「国際ニュース」のコーナーには中国を含む世界各国及び地域の関連ニュースが掲載されている。つまり、ランキング入りの各国（地域）の関連ニュースの割合を比較することで、日本国民の国際情勢に対する関心度を窺えられる。

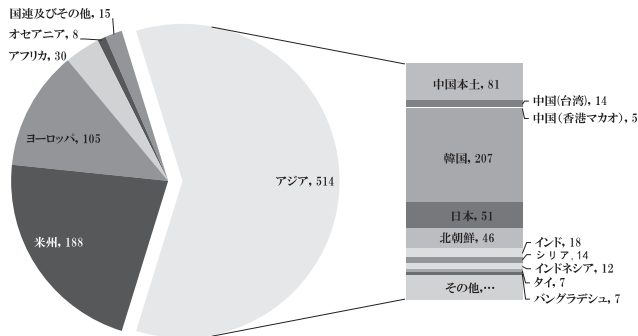


図4 地域別で見るアクセスランキング上位10位入りのニュースの割合

まず大州別の結果では、アジア地域関連ニュースのランキング入り率が最も高く、合計514本で全体の約6割を占めている。次いでは米州（南米、北米）が188本、ヨーロッパが105本となり、アフリカ（30本）とオセアニア（8本）、南極（0本）の注目度は比較的低かった。アジアの中では、図4に示す通り、韓国（207本）の関連ニュースが最も多く、その次は中国本土（81本）、日本⁽¹⁶⁾（51本）、北朝鮮（46本）となる。

国別で言えば、世界各国（地域）の中で最も注目されているのはやはり韓国となり、平均1日2本以上の関連ニュースがアクセスランキングの上位10位に入っているのだ。次いでは米国、中国（香港・マカオ・台湾を含む）、日本、北朝鮮の順となる。また、この5カ国の関連ニュースは合

表1 国別で見るアクセスランキング上位10位入りのニュースの割合

順位	国（地域）	本数	割合	平均本数/日
1	韓国	207	24.1%	2.4
2	アメリカ	173	20.1%	2.0
3	中国（香港/マカオ/台湾含）	100	11.6%	1.2
4	日本	51	5.9%	0.6
5	北朝鮮	46	5.3%	0.5
合計		577	67.1%	6.7

(16) 外国メディアに報道される日本を指す。関連ニュースは「Yahoo! ニュースアクセスランキング」の「国際ニュース」のコーナーに配置されている。

わせてみるとランキングトップ10の3分の2を占めることになる。つまり、ユーザーが全世界という広い範囲においても、関心を示す対象はわりに集中的かつ固定的であることが分かる（表1）。

その中、中国は第3位となり、平均1日1本のニュースがランキングの上位10位に入っていることが示されている。上位2位の韓国とアメリカと比べれば、ランキング入りのニュースの本数では差が広がっているのは確かだが、それなりに注目されていると言っていいだろう。

しかし、この結果を2009年6月から10月の間に行われた調査の結果と比較すると、中米韓3カ国に対する関心度の変化が一目瞭然である。当時、アクセスランキング入りの上位20本のニュースの中で、中国関連ニュースは平均1日約10本が入っており、第2位の韓国（5本）及び第3位のアメリカ（3本）と比べ、圧倒的な優位性を示していた（江 2010:70）。無論、ニュース報道は国際情勢や突発事件の発生と関連しているため、ユーザーの情報接触もそれに従って影響を受けるのだろうが、2009年当時より、韓国とアメリカについては大きな変化が見られなかったのに対して、中国に対する関心度が大幅に下がっていることは明らかである。

2 中国関連ニュースの内容構成

報道の分野で大きく分けると、図5に示すように、ランキング入りの中国本土に関する81本のニュースにおいて、政治関連報道が36本で最も多く、全体の44.4%を占めていることがわかった。次いで社会報道（32.1%）、軍事・科学技術報道（9.9%）、文化・スポーツ報道（8.6%）、経済報道（4.9%）となる。すなわち、中国本土に関しては政治分野に対する注目度が一番高かった。その中、国際政治報道は31本で9割近くを占めているのに対して、中国の国内政治に関する報道は13.9%にとどまっているのが特徴である。

それと対照的に、台湾関連ニュースでは、社会報道と政治報道の割合がそれぞれ78.6%（11本）、21.4%（3本）となっている。また、香港関連ニュースは全体的に本数が少ないが、5本の中、社会報道が4本、経済報道が1本となっていることが示されており、つまり、台湾と香港に関しては両方とも社会分野の注目度が高かったのである。

また、各分野の報道の具体的トピックス、報道の属性、情報提供元に基

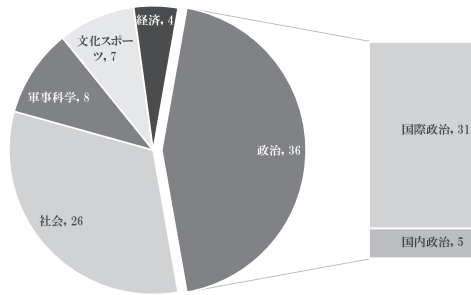


図5 アクセスランキング入り中国本土関連ニュースの報道分野の構成

づいてさらにデータの分析を行い、その結果を表2にまとめた。

報道の属性については、「ポジティブ報道（社会におけるポジティブな側面に焦点を当て、提唱または奨励を基調とするものであり、ある現象や観念を提唱することで社会道德水準と社会秩序を維持し、調和と安定を強調する報道である）」と「ネガティブ報道（先行する社会秩序や道德基準に違反する行為、または犯罪やスキャンダル、性的暴行、事故、自然災害などのような反社会的事件に焦点を当て、称賛や提唱を目的とするのではなく、社会の暗黒面を曝け出し、政治的には当局の反対側に立ってその政策を批判することが多く、変化と異常、衝突を強調する報道である）」（張 1999:48-49）の定義を参考にし、トピックスや言葉の表現に基づき、ポジティブ報道とネガティブ報道、そして中立報道との三種類に分類した。

トピックスの内容から見れば、中国本土と台湾、香港の関連ニュースではそれぞれ地域の特徴が現れており、またポジティブ報道の割合も地域と報道分野によって大きく異なることが明らかに見て取れる。とりわけ中国本土に関する政治報道ではネガティブ報道の割合が際立って高かった。では、これらのトピックスは実際にどのように報道されているのか、次章でニュースの内容分析の結果に基づいてその特徴を考察する。

表 2

分野	本数	トピックス	属性	情報提供元
中国 本土	政治	36	・ 北朝鮮問題 (12) ・ 領海問題 (5) ・ 台湾問題 (5) ・ 中韓関係 (5) ・ 国際紛争 (2) ・ 日中関係 (2) ・ 全人代 (4) ・ 言論規制 (1)	- 産経新聞(5)/毎日新聞(3)/読売新聞(2)/ BBC(2) - 産経新聞(2)/時事通信(1)/朝日新聞(1)/毎日新聞(1) - 毎日新聞(1)/時事通信(1)/ロイター(1)/AFP(1)/産経新聞(1) - 時事通信(2)/AFP(1)/産経新聞(1)/中央日報(1) - CNN(1)/AFP(1) + 産経新聞(1)/時事通信(1) - 産経新聞(2)/ CNN(1)/時事通信(1) - 産経新聞(1)
	軍事/ 科学技術	8	・ 軍事配備 (3) ・ 天宮 1 号 (4) ・ エネルギー (1)	- AFP(2)/houdoukyoku(1) △/- CNN(2)/産経新聞(1)/BBC(1) △ BusinessInsiderJP(1)
	経済	4	・ 海外評価 (2) ・ 人材帰国 (1) ・ 米中貿易摩擦 (1)	- AFP(1)/読売新聞(1) + Bloomberg(1) △ 時事通信(1)
	社会	26	・ 日常生活 (10) ・ 中国人観光客 (7) ・ 事故事件 (8) ・ 環境問題 (1)	+/- CNS(5)/BBC(2)/withnews(1)/東方新報(1)/中央日報(1) +/- CNS(4)/時事通信(2)/withnews(1) - AFP(5)/CNS(2)/読売新聞(1) - CNS(1)
	文化/ スポーツ	7	・ 平昌五輪 (4) ・ 曹操墓発見 (2) ・ 卓球 W 杯 (1)	+/- 中央日報(3)/朝日新聞(1) △ HuffPostJP(1)/BuzzFeedJP(1) △ TV-Tokyo(1)
	社会	11	・ 台湾地震 (6) ・ 高齢出産 (2) ・ 有名人自殺 (1) ・ 海外評価 (1) ・ 修学旅行 (1)	+/- 朝日新聞(2)/AFP(2)/中央社フォーカス台湾(1)/ BuzzFeed Japan(1) △ 時事通信(1)/中央社フォーカス台湾(1) - AFP(1) + 中央社フォーカス台湾(1) + 毎日新聞(1)
	政治	3	・ 日台関係 (3)	+ 朝日新聞(1)/読売新聞(1)/中央社フォーカス台湾(1)
	社会	4	・ 住宅事情 (2) ・ 落札情報 (1) ・ バス事故 (1)	- みんなの経済新聞ネットワーク(1)/ Business Insider JAPAN(1) △ 時事通信(1) - AFP(1)
	経済	1	・ 家賃事情 (1)	- 朝日新聞(1)
	台湾	11	・ 台湾地震 (6) ・ 高齢出産 (2) ・ 有名人自殺 (1) ・ 海外評価 (1) ・ 修学旅行 (1)	+/- 朝日新聞(2)/AFP(2)/中央社フォーカス台湾(1)/ BuzzFeed Japan(1) △ 時事通信(1)/中央社フォーカス台湾(1) - AFP(1) + 中央社フォーカス台湾(1) + 毎日新聞(1)

※ ポジティブ報道：+；中立報道：△；ネガティブ報道：-。

Ⅳ 内容分析の結果

ニュースはその報道の内容により、「ハードニュース」と「ソフトニュース」に分類することができる。上滝（1989）は政治、経済、社会とその他のニュースをハードニュースにし、文化や話題、スポーツ、気象、PRをソフトニュースとして分類している。それに対して、ハードニュースは戦

争・紛争・事件・事故・災害・犯罪などのいわゆる「violentなニュース」と関連するものが多く、ソフトニュースは社会一般、文化芸術、風物・話題、行事などが含まれているとの意見も見られる（川竹ら 2004:241）。つまり、争点は社会問題に関する報道の分類にあるわけである。この問題について、ソフトニュースを「ヒューマン・インタレスト・トピック」とみなすことができ、非政策問題の社会的出来事に関する報道をソフトニュースとする見方が一般的であるとも指摘されているため（甘 1993:11; 山本 2006:73）、本稿もこの分類方に従い、すなわち、政治報道と軍事・科学技術報道、経済報道をハードニュースに、社会報道と文化・スポーツ報道をソフトニュースに分類した。

報道の仕方は無論のこと、報道の内容、すなわちトピックス自体の性質によって受け手に与える影響が大きく変わってくる。そこで、本稿はまず中国関連ニュースをハードニュースとソフトニュースとに分け、それぞれ描き出した「中国イメージ」を報道の内容及び属性に基づいて考察し、その上、各情報提供元が果たした役割を分析する。

1 ハードニュースからみる「中国イメージ」

中国本土に関する81本のニュース報道において、ハードニュースは合計48本で、6割近くを占めている。その中、政治報道における国際政治関連報道が占める割合が最も高く、内容から言えば、「北朝鮮問題（38.7%）」や「東・南シナ海問題（16.1%）」、「台湾問題（16.1%）」、「中韓関係（16.1%）」、「国際紛争（6.5%）」、「日中関係（6.5%）」の6つに大きく分けられる。

中で最も注目されている「北朝鮮問題」の関連報道では、具体的に「中国政府の北朝鮮の核問題に対する姿勢」と「中国政府の北朝鮮に対する物資支援」、「中国政府の北朝鮮政府への政治的影響」、「3月の中朝首脳会談」という4つのトピックスが取り上げられている。ただし、報道の属性から見れば、主にネガティブ報道となり、つまり北朝鮮問題において中国政府が果たしている役割を否定的に捉える報道が多かった。例えば、北朝鮮の核問題をめぐって、アメリカのメディアと韓国人学者が中国政府の態度と対応を批判したこと（産経新聞 1月3日、1月4日; 読売新聞 3月28日）、またアメリカをはじめ、多国が提唱する対北制裁に対して中国政府が反対し、北朝鮮と継続的に経済交流や物質的支援を行っていることが報道され

ている（毎日新聞 1月5日；産経新聞 2月25日）。

また、「東・南シナ海問題」や「中韓関係」、「国際紛争」に関する報道もネガティブなトピックスが多く、例えば日中間の尖閣諸島（中国名：釣魚島）問題、アメリカとの南シナ海での衝突、中韓関係の悪化、スウェーデンとアルゼンチンとのトラブルが取り上げられている。「台湾問題」についての報道は主に2つのトピックスに集中しており、1つはアメリカのトランプ政権が2018年3月に成立させた「台湾旅行法」に対する中国の抗議（ロイター 3月2日；AFP 3月17日；産経新聞 3月18日）、もう1つは同年2月に台湾花蓮地震発生後、日本救援隊の特別扱いに対する中国の不満である（時事通信 2月9日）。

それと対照的になるのは「日中関係」の関連報道である。「鳩山元首相、米プリンストン大で講演 中国脅威論を否定 「習近平主席の言葉を信じるべきだ」」（産経新聞、2月9日）、「対日関係「発展望む」＝欧米の中国警戒論に不快感一政協報道官」（時事通信、3月2日）、という2本のニュースでは比較的ポジティブな側面が取り上げられている。ただし、他の報道と比べて量的には少ないため、存在感が薄いのは否めない。また、中国国内政治に対する注目度もそれほど高くなかった。しかも、2018年3月に開かれた中国全人代の人事異動の結果に関する中立的な報道（時事通信、3月19日）以外は、中国政府の「情報統制」や政治体制についてはネガティブな報道が目立っている。

一方、経済報道に関してはやや意外な分析結果が得られた。前述した2009年の調査では、中国関連報道のハードニュースにおいて経済報道は全体の4割以上を占めており、最も注目されていた分野であった。内容としては中国企業の法律意識の希薄や社会的責任の欠如、中国製品の不評、日本経済への脅威など、ネガティブなトピックスが多かったものの、「中国经济」が日本社会において強い関心を集める話題であったことは容易に見て取れる（江 2010:73-74）。だが、今回の調査ではわずか4本の経済報道がアクセスランキングに入っており、しかも日中経済を言及する報道は見なかったのである。

その理由として、日本国民の中国に対する関心の焦点及びその構造に変化が生じているからだと推測できよう。中国经济は2003年以降10%以上

の成長率を維持しており、リーマンショックの影響で世界全体において景気後退が生じている中、中国経済の成長率も鈍化する傾向が見られたものの、2008年にも通年平均約9%の成長率に達していたという⁽¹⁷⁾。それに加えて、日本社会に蔓延する「中国脅威論」の影響で、日本の一般国民にとって、中国経済は警戒しながらも目を離せない存在だったのだろう。しかし、2010年中国のGDPが日本を追い抜き、アメリカに次ぐ世界第二の経済規模に成長してきたことが既成事実となったことを背景にして、日本のメディアにおける中国経済の関連報道もそれにつれて「バージョンアップ」した傾向が見て取れる。すなわち、日本社会に問題視されてきた中国企業のパクリ問題、ニセモノ問題、海賊版問題から中国政府の経済政策や中国企業の海外投資など、いわゆるマクロの視点に立つトピックスへとシフトされていったのである。それがゆえに、一般国民の関心が逸れて希薄になったのではないかと考えられる。

総じて言えば、アクセスランキング入りの中国本土関連ニュースの中で最も注目度の高かった政治報道ではネガティブ報道が中心であり、そこから「北朝鮮政府と親密な関係を持っており」、「アメリカをはじめとする世界多国との対立や衝突が多く」、そして「対内的には強権主義の政策を打ち出している」、といったような「中国政府」のイメージが浮かび上がってくる。日中関係に関する報道では、領土問題を除けば比較的ポジティブな情報が取り上げられているが、全体的に関心が低かった。それと対照的になるのは、台湾に関する3本の政治報道は全て台湾地震後、台湾政府が日本に対する感謝また日台の友好関係をアピールするポジティブなものであった。他方、軍事・科学技術と経済に関する報道の注目度もそれほど高くはなかった。ただし、その報道属性の多様性に示唆される消極要素と積極要素の共存からは、根強く存在する「中国脅威論」とともに、中国の科学的・経済的発展がある程度評価されていることもうかがえる。現時点では前者が依然として強い影響力を示しているものの、日本国民の対中認識における心理的葛藤はまさにこのハードニュースのアクセス状況に反映されているのではないかと捉えられる。

(17) 日本経済産業省「通商白書2012：高成長ながらも原則が見られる中国経済」(https://www.meti.go.jp/report/tshuhaku2012/2012honbun_p/2012_01-4.pdf, 2020年8月24日)。

2 ソフトニュースからみる「中国イメージ」

アクセスランキング入りの中国本土関連のソフトニュースでは社会報道と文化・スポーツ報道が合計33本である。前述した2009年調査の結果からは、社会報道では「不思議な中国社会」と「多様な中国人」のイメージが伝えられており、前者は中国社会で起きた突発性や奇妙性を伴う事件事故が中心となり、後者に関しては「急増する富裕層」と「問題だらけの若者」、「危険な中国人」、「反日・親日的な中国人」が言及されていたことがわかった。その中、一部の中国人の「親日」的な表現、例えば日本文化に対する愛着といったポジティブな側面が取り上げられたことも見られるものの、基本的にネガティブな報道だったのである（江 2010:77-80）。

今回の調査結果については、まずその内容に基づいて「国民の日常生活」と「中国人観光客」、「事件事故」、「環境問題」という4つのカテゴリーに分類した。中では「国民の日常生活」に関する報道が最も多く（10本）、話題も多岐にわたる。ただし、その属性で言えば、ポジティブ報道はわずかの3本であった（「臓器提供申し出ていた運動ニューロン疾患の学生4日に亡くなる」（CNS 1月16日）、「え！これもファストフード？世界の驚きメニュー ドイツの意外な料理、中国には習近平氏訪問の店も…」（withnews 1月25日）、「遠く離れた場所から骨髄移植へ 服役中の父親、息子の白血病に」（CNS 3月25日））。そのほかは主に社会の珍事件・怪事件に関する否定的な報道となり、例えば「ハンドバッグと一緒にX線検査機へ 中国の駅で」（BBC News 2月16日）というニュースは連続二日間アクセスランキングの上位10位に入っており、「義父が新婦にキス？ 中国で結婚式盛り上げる風習がエスカレート、批判続出」（CNS 3月18日）のような報道も多くアクセスを集めた。

また、中国の経済発展に伴い、中国人の海外旅行が一般的になるにつれて、トラブルの多発が問題視されるようになり、日本社会においても中国人観光客に対する批判が高まっている。今回「中国人観光客」に関する7本の報道がアクセスランキングに入っていることから、このトピックスは世間から非常に高い関心が寄せられていると見て取れる。中では、「中国人スキー客による日本人の救助」（時事通信 1月18日；CNS 1月22日）と「富裕層観光客の日本観光に対する高評価」（withnews 1月24日）といっ

たポジティブな報道もあったが、「成田空港事件」（時事通信 1月31日；CNS 1月31日）や「瓊州海峡事件」（CNS 3月4日）などのような、客観的な原因があるとはいうものの、公共施設で他の利用者に迷惑をかける、また公の秩序を乱す行為が取り上げられたネガティブ報道が比較的大きな割合を占めているのは事実である。

事件事故に関する報道は、本来望ましくない出来事を取り上げるという性質により、通常ネガティブなものが多い。今回の調査結果では、「犬撲殺事件」（AFP 1月8日）や「サファリパーク死傷事件」（CNS 1月4日）、「石油タンカー爆発事故」（読売新聞 1月14日；AFP 1月15日）、「道泥棒事件」（AFP 2月2日）、「道路崩落事故」（AFP 2月9日）、「連続女性殺害事件」（AFP 3月30日）に関する報道がランキングに入っており、いずれもネガティブ報道であった。

全体的に言えば、中国社会における奇異荒唐なできごと、そして事件事故報道に呈されているネガティブな「中国イメージ」が際立って目立っている。ただし、割合的には高いとは言えないものの、ソフトニュースにおいては中国の一般国民が描く対象となる、その人間性を表しているポジティブな、あるいは中立的な報道が確かに存在していた。この点は2009年の調査結果と比べて若干の違いを見せている。

香港社会に関しては、日本産ウィスキーが高額で落札したこと以外は、香港の過酷な住宅事情または19人の死亡者が出たバス事故に関するネガティブな報道が印象的である。それに対して、台湾社会に関する報道では地震の発生や事件事故が取り上げられている一方で、日本と関連する報道、例えば震災後日本人の援助に対する感謝、そして日本からの修学旅行の増加などはポジティブな側面から捉えるものが多かった。

3 情報源の特徴

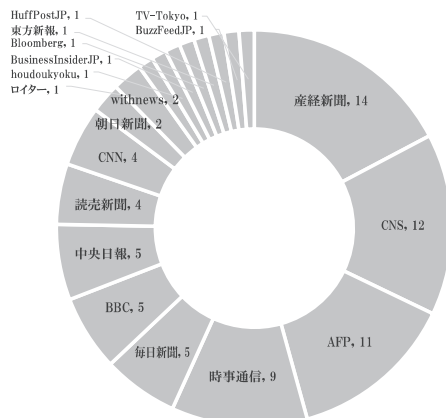


図6 アクセスランキング入り中国本土関連ニュースの情報提供元の分布

図6に示されているように、アクセスランキングの上位10位に入った中国本土関連ニュースの情報提供元は実に多様である。その中、日本国内のメディア（産経新聞や時事通信、毎日新聞、読売新聞、朝日新聞など）に提供される情報は約5割弱を占めている。そのほかは海外のメディアが発信した日本語のニュースである。つまり、ユーザーが「Yahoo! ニュース」を通じて中国関連情報を取得するとき、自国メディアは一定の優位性を見せているが、他国の多様な情報源にも接触していることがわかる。この点は前述した「Yahoo! ニュース」の情報構造の特徴を反映したものであると捉えられよう。

上記の表2と合わせてみれば、日本国内の主要な新聞社・通信社の優位性は政治報道に偏っていることがわかる。その中、情報提供元として強い存在感を示した産経新聞に関しては、ネガティブ報道の割合が際立って高かったのは特徴である。「Yahoo! ニュース」の性質を考えると、これは中国政治に関する情報を取得する際に、産経新聞が発信したものにユーザーたちが積極的にアクセスしていたことを意味する、と理解できよう。言い換えれば、前述したハードニュースから読み取れるネガティブな「中国イメージ」は情報源と利用者双方の能動性が条件として構築されたものだ

捉えられる。同様の特徴は、海外メディアの中でAFP（フランス通信社）にも現れているが、BBCとCNNは比較的幅広い情報を提供している。

では、中国系の情報源はどのような役割を果たしているのか。まず、他の世界主流の新聞社・通信社と比べ、「Yahoo! ニュース」と契約し中国情報を専門的に提供する中国系メディアはそれほど安定していないのは1つの特徴として挙げられる。2009年の時点で、「サーチナ」と「Record China」の2社が情報を提供していたが、2020年9月現在では中国の国営通信社「CNS（China News Service、中国新聞社）」と「東方新報」⁽¹⁸⁾に変わっている⁽¹⁹⁾。この2社の中、提供する情報量及びアクセスランキング入りのニュースの割合から見れば、CNSの影響力の強さが容易に見て取れる。

表3に示す通り、上述した日本のメディアの特徴と大きく異なり、アクセスランキングの上位10位に入った中国系情報提供元が発信したものは社会報道に集中していることがわかる。つまり、ユーザーは中国国内の社会事情に関する情報の獲得はCNSに頼っており、日本及び海外の主流メ

表3 アクセスランキング入りの中国系情報提供元が発信したニュース

情報源	報道テーマ
CNS (中新社)	①②北京のサファリパーク死傷事故、園側に責任無し 被害者側の賠償請求に対し延慶法院(1月4日)
	③④キャンセル相次ぐ「雪の郷」誰がイメージを壊したか 中国・黒竜江省(1月15日)
	⑤森? いいえ、「墓場」です 痛ましいシェア自転車が眠る 中国・アモイ市(1月16日)
	⑥臓器提供申し出ていた運動ニューロン疾患の学生 4日に亡くなる(1月16日)
	⑦日本人を救助した中国人スキー客、山中で迷い一晩過ごす 木のくぼみに退避(1月22日)
	⑧中国人旅行者 175人が成田空港で足止め、一時もみ合いに(1月31日)
	⑨「旅好き」中国人男性 27歳、4年間で234回保護(3月3日)
	⑩ドライバーのマナーに苦言 車数万台足止めの中国・瓊州海峡、地元ボランティアは奮闘(3月4日)
	⑪義父が新婦にキス? 中国で結婚式盛り上げる風習がエスカレート、批判続出(3月18日)
	⑫「遠く離れた場所」から骨髄移植へ 服役中の父親、息子の白血病に(3月25日)
東方新報	①19 歳娘が屋台の手伝い、父「大学なんかに行くより働いたほうがまし」動画が炎上(3月21日)

* ①②及び③④はこの報道が2回アクセスランキングに入っていることを意味する。

(18) 在日中国人コミュニティの情報紙として1995年5月に創刊した中国語新聞であるが、現在は中国新聞社(CNS)が配信する中国語のニュース記事を日本語へ翻訳してAFPBBやYahoo! ニュースへのニュース配信も行っている (<http://www.tohonet.com/work.html>、2020年8月24日)。

(19) その他、2018年1月から3月の間に、中国系メディア「済龍China Press」も契約情報提供元の1つだったが、提供された情報がアクセスランキングの上位10位に入ったものがなかった。

ディアと「使い分けている」ことが示唆されている。また、その中でネガティブ報道の割合が7割を超えているのも特徴である。この点からは、まずCNSは新華社と並ぶ中国の代表的な国营通信社でありながらも、自国に関して自画自賛一色の報道姿勢を取っているのではないことを指摘できる。そして中国社会における怪奇なハプニングがアクセスを集めやすいというユーザーの選択傾向はここにおいてより顕著に現れている。

おわりに

今日において、中国国内の主流メディア、例えば「人民日報」や「新華社」はオンラインで多言語による情報発信を行なっているところが多い。つまり、中国語がわからない人でも、自国メディアに依存せず、中国に関する情報を入手できる時代になってきた。しかし、現実的にこのような情報利用はユーザーの高い能動性を必要としているため、現時点では自国メディアの外国報道は依然として重要な情報源であると位置付けられている。だが、日本の伝統的マスメディアの中国報道はいろいろ問題視されているのは前述した通りである。それと比べ、世界各国の複数のメディアが情報提供元となる「Yahoo! ニュース」は、高い信頼性とオープン性を兼ね備えた理想的な「情報の集散地」であると言えよう。では、実際にユーザーたちは「Yahoo! ニュース」を利用して、中国に関してどのような情報収集を行い、それによって伝統的マスメディアの情報伝達における弊害を克服できたのだろうか。

そこで、本稿は「Yahoo! ニュース」に設けられている「国際ニュース・アクセスランキング」を研究対象とし、2018年1月から3月までこのランキングの上位10位に入った中国関連ニュースを分析した。その結果、日本国民の中国に対する関心度は2009年と比べてある程度下がっており、またランキング入りの多国の情報提供元に提供されたニュースから読み取れる「中国イメージ」は日本の伝統的マスメディアに構築されてきた中国像より若干多面的になっている、という変化は確かに見て取れる。しかしその一方、このような「中国イメージ」は全体的にネガティブな印象が強く、しかもマスメディアにおける従来の中国像と重なる部分が多いとの特

徴も顕著に現れている。

中国関連ニュースのみならず、上記期間中の「国際ニュース・アクセスランキング」全般的に見れば、次のような傾向も示唆されている。まず、ハードニュースにおける報道対象国の割合からいえば、ユーザーらが国際情勢に高い関心を示しているからといって、その注目の焦点は周辺の国や地域、例えば韓国と中国、北朝鮮、またアメリカのような緊密関係にある国に限られていることが明かである。それ以外の国や地域、例えばその時点緊急事態に陥っていた中東地域とモルディブについては、各国のメディアに頻繁に取り上げられていたにもかかわらず、アクセスランキングに入ることとはなかった。また、注目度の高い国や地域に関しても、アクセスされるのは特定のトピックスに集中している特徴も見られる。今回の調査で最も関心度の高かった韓国を例にすると、アクセスランキングに入った合計207本のニュースは、ほぼ全てが慰安婦問題と平昌五輪、韓朝関係、日米韓関係という4つのトピックスに関する報道であった。

これはユーザーが「Yahoo! ニュース」というプラットフォームにおいて「自由に」ニュースを選択・閲覧した結果である。ユーザーのアクセス行動に同様な傾向が顕著に現れているのは、その意思決定に真の「選択の自由」を妨げる共通の要素が存在していることを示唆していると思わせる。そこで、今回の分析対象である「Yahoo! ニュース」の特徴を合わせて考えると、ユーザーが膨大な情報に向かって情報選択の有無、あるいは優先順位を判断するとき、情報提供元となる新聞社・通信社の情報操作による誘導、それに加えてユーザー自分自身の情報利用における慣習性、という2つの要素との「戦い」があったと考える必要があることを指摘したい。

情報提供元との戦い

前述した「Yahoo! トピックス」、すなわち「Yahoo! ニュース」において、唯一編集者の選別を経てトップページに掲載される8本のニュースの影響力の高さがしばしば問題視されている。ポータルサイトにおける焦点の提示は、伝統的マスメディアの「議題設定」と同様、さらにそれ以上の機能を果たす可能性が考えられるからである。ただし、今回の調査期間中に「Yahoo! トピックス」に取り上げられたニュースの中にアクセスランキングの上位10位に入ったのはわずかの1本であり、その影響は限定的なもの

であった⁽²⁰⁾。また、前述したように、「Yahoo! ニュース」では世界各国のメディアが情報提供元になっているため、自国メディアのみに依存する時代と比べて、ユーザーに与えられた情報選択における自由度がかなり高くなっていると言えよう。

しかし一方、メディアにとっては、ポータルサイトでニュースを提供するのは、マスメディア本来の情報伝達ルートにおける優位性を放棄し、他のメディアとの閲覧者争奪戦に参入することを意味する。それゆえ、メディア自身のブランド力のほか、見出しの書き方を含む報道の内容がアクセスを集める要となる。言い換えれば、透明度が比較的高いと言われる「Yahoo! ニュース」であっても、情報提供元側で「取捨選択」が行われることを免れえないのである。

長年国際報道を携わってきた新聞社・通信社は各自の報道スタイルや方針を持っており、また視聴者・読者の関心を引き出す報道の仕方も熟知している。例えば、日本のマスメディアにおける中国報道と欧州報道に関して、トピックスの選択では大きな差異があると指摘されている。中国報道では政治や経済、国際紛争、犯罪、事件事故、疫病災害がよく取り上げられるのに対して、ヨーロッパ報道では西洋文化や文化遺産、文化的イベント、とりわけ映画祭、美術展覧会、祝日行事に関する内容が多い（荻原 2007:40; 李 2008:134）。今回の調査結果でも、日本のメディアが主な情報提供元となる中国関連のハードニュースのアクセス率が高かったことが示されている。この傾向はただの偶然、あるいは完全にユーザーの「関心」だと看過してはならない。少なくともこれはユーザーが各新聞社・通信社の情報包囲網を通過した「成果」だと理解する必要があるだろう。

自分自身との戦い

一方で、「Yahoo! ニュース」では複数の情報提供元によって多様な情報が提供され、伝統的マスメディアと比べて選択肢が遥かに豊富になってい

(20) ランキングに入ったのは「世界中で話題の三国志・曹操の遺骨の新発見報道に考古研究院が困惑」(BuzzFeed Japan 3月29日)。その理由として、まず「Yahoo! トピックス」に取り上げられるニュースの本数が限られており（今回情報収集期間中の「トピックス」において国際ニュースは合計12.5%を占め、その中中国関連ニュースは8.8%である）、また「Yahoo! ニュース」の統計によると、「トピックス」のアクセス率が最も高いのはエンターテインメント、スポーツ、国内地域に関する報道である（奥村 2010:102-108）。

るのも事実である。それゆえ、その原因をすべて情報提供元の情報操作に帰するのは無理がある。最終的に選択行為に導くユーザー自身の意思決定も主観的影響要素としては見逃してならない。ここで特に指摘したいのはユーザーが自身の「慣習」にしたがって「無意識的」に行なった選択行為である。無意識だとはいえ、こういった慣習性はユーザーの主観認識に由来するものでもある。具体的には、興味本位に基づくもの、そしてステレオタイプに起因するもの、という2点が考えられる。

例えば、中国社会に関する報道の中で、珍事件や異聞のような出来事のアクセス率が際立って高かったのは、興味本位による選択が多かったと推測できる。そもそも膨大な情報から意識的に報道分野のバランスやニュースの価値を考慮した上でアクセスするのは、大多数のユーザーにとって極めて困難なことであり、言い換えれば、人間の本能との格闘になるともいえる。

それよりさらに自覚にくいのは、人為的に作られたステレオタイプの存在である。ステレオタイプは理性的判断によって形成されたものではないため、事実を示せば容易に打破できるというわけでない。また、人々の認識において固着したこれらのステレオタイプは「知識」のような存在に変容するにつれて、かえって事実の排斥を招く恐れも高い。だから、前述したような日本のマスメディアの中国報道における問題点がもたらした影響として、メディアに映る「中国イメージ」の不完全さというより、視聴者・読者の認識における中国に関するステレオタイプの生成の方が深刻に受け止める必要がある。つまり、マスメディアが提示した焦点が視聴者の注目点となり、さらにネットニュースの閲覧行為に反映され、最終的にユーザーが抱くステレオタイプの自己強化につながってしまう、という「遠隔操作」のような悪循環が生じる可能性が考えられる。

日本人が抱く「中国イメージ」といえば、「危険な発展途上国」と「歴史の長い国」、また中国人については、「個人主義で情緒的」と「勤勉で家族思いである」、というように認識においてネガティブな要素とポジティブな要素が共存しており、つまり二面性があることが指摘されている（原、塩田 2000:2-10; 橋元ほか 2009:41-42）。発展途上国のイメージは中国の経済発展につれて徐々に刷新されていく傾向があるものの、今回の調査結

果からもこういった「中国イメージ」の分断が容易に見て取れる。

要するに、ネットニュースの利用はすべてのユーザーにより多面的な国際情報に接触する機会を保証することはできなかったと今回の調査結果に示唆されている。実際に、個人の関心や先入観により、「Yahoo! ニュース」のような情報提供元の影響が比較的少ないと見られるオンライン・プラットフォームにおいても情報接触の偏りが明らかに見て取れる。しかし、インターネットが謳える「選択の自由」の表象のもとで、それは限定されている自由だという事実に対して、人々の認識が鈍くなり、徐々にその警戒心まで失ってしまう。そこから取得した情報をもとに構築された世界認識は自分自身の自主選択によるものと確信し、いわゆる「情報の自由」が実現できたと錯覚しかねないことを懸念する。言い換えれば、インターネットの時代において、情報選択の主体性がユーザー側にあるとの認識が広く共有されているが、かえって自己満足的な情報利用で無意識のうちに自分自身が作り上げた「フィルターバブル」に禁固されないよう、というユーザーのより高度な自覚性が求められているのだろう。

参考文献

日本語（五十音順）

奥村倫弘（2010）『ヤフー・トピックスの作り方』、光文社。

上滝徹也（1989）「テレビニュースの多様化とその内実」『放送学研究』39、171-183頁。

川竹和夫、杉山明子、原由美子（2004）「日本のテレビ番組の国際性—テレビ番組国際フロー調査結果から」『放送研究と調査NHK放送文化研究所年報』48、213-250頁。

江暉 2010年「日本人の“中国”イメージ形成に関する一考察——接触経験・メディア・ネットの影響」修士論文 東京大学

江暉（2014）『中国人の「日本イメージ」の形成過程——その構造化の背景と変遷』、桜美林大学北東アジア総合研究所。

涉谷明子、荻原滋（2003）『『ここがヘンだよ日本人』で描かれた外国人イメージ』『慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要：人間と社会の探求』56、1-19頁。

- 高井潔司 (2002) 「東アジアの政治摩擦とメディアの構造」日中コミュニケーション研究会編『日中相互理解とメディアの役割』、日本僑報社、38-48頁。
- 竹下俊郎 (2008) 『メディアの議題設定機能——マスコミ効果研究における理論と実証(増補版)』、学文社。
- 萩原滋 (2007) 『テレビニュースの世界像——外国関連報道が構築するリアリティ』、勁草書房。
- 橋元良明、小笠原盛浩、江暉、河井大介(2009) 「北京五輪に関する東大生、清華大生のメディア接触とその影響」『情報学研究調査研究編』25、29-72頁。
- 原由美子、塩田雄大(2000) 「相手国イメージとメディア——日本・韓国・中国世論調査から」『放送研究と調査』50(3)、2-23頁。
- 藤代裕之 (2012) 「ニュースサイトにおけるポータルサイトの役割」『Journal of global media studies』11、1-9頁。
- 山本明 (2006) 「ソフトニュースが伝える外国像」『メディア・コミュニケーション』56、73-88頁。
- 山本明 (2007) 「躍進する中国—テレビニュースが構築する中国イメージ」萩原滋編『テレビニュースの世界像——外国関連報道が構築するリアリティ』、勁草書房、135-153頁。
- 渡辺光一、伊藤恭子 (2000) 「日本のメディアの伝える中国イメージ——1997年のテレビ番組分析」川竹和夫、原由美子、杉山明子、桜井武編『外国メディアの日本イメージ——11カ国調査から』、学文社、119-124頁。
- 李洪千 (2008) 「日本の新聞における韓国・中国報道：1996-2005」伊藤陽一、河野武司編『ニュース報道と市民の対外国意識』、慶応義塾大学出版会、129-154頁。

中国語（アルファベット順）

- 甘惜分編 (1993) 《新聞学大辞典》、河南人民出版社。
- 劉忠波 (2015) “日本NHK 記録片中的中国經濟形象”《新聞界》2015(7)、67-72頁。
- 魯義 (2006) “中日關係現狀与两国媒体的作用”《日本研究》2006(1)、17-22頁。
- 宋剛 (2016) “釣魚島購島事件后日本主流傳統媒体中国報道研究——以《読売新聞》与《朝日新聞》的对比為例”《東北亜外語研究》2016(4)、34-41頁。
- 嚴紹盪 (1999) “20世紀日本人的中国觀”《岱宗学刊》1999(2)、37-46頁。
- 張威 (1999) “中西比較：正面報道和負面報道”《國際新聞界》1999(1)、48-56頁。

英語（アルファベット順）

- McCombs, M.E., Shaw, D.L.(1972) The agenda-setting function of mass media. *The*

Public Opinion Quarterly 36:176-187.

Shoemaker. P., & Reese. S.(1996) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York: Longman.

The Illusion of “Freedom of Choice” on the Internet : Verification Based on Analysis of China-related Internet News Usage Behavior of Japanese

JIANG Hui

传统的大众媒体因其报道方式和资源所限，在国际报道的选题和报道倾向上常受指摘，尤其在中国报道上存在的明显偏向、以及由此对日本国民的中国认知产生的负面影响，也受到了较多的批评。相比之下，因特网不受时间空间限制，从理论上说为用户提供了无限的“选择的自由”。那么，因特网用户是否真正实现了“信息自由”、对他们的国外信息获取又产生了怎样的影响呢？本文以日本最大的网络新闻平台——“雅虎新闻”的“国际新闻点击排行榜”为研究对象，对进入排行榜前10的国际新闻进行了内容分析，通过考察中国相关报道所呈现出的特征倾向以验证上述问题。结果发现，日本网民对中国持有相对较高的关注度，高点击率涉华报道所呈现出的中国形象相比日本传统媒体构建的中国形象稍显多元，但同时负面元素存在依然明显，并且与传统媒体构建的中国形象有较高的重合度。可见网络新闻的使用并不能保证所有用户都获得更加广泛、更为平均的信息接触机会，除网络新闻提供方对内容的选择加工这个原有的问题以外，用户个人的喜好和先入观也是影响用户信息接触的重要主观因素，甚至有可能造成刻板印象的进一步固化。