

中国都市部住民の情報行動に関する一考察

—メディア利用と生活意識との関連性を中心に—

江 暉

はじめに

メディアの多様化が進展しており、とりわけインターネットの高速化が進んでいる現在、人々の日常生活におけるメディアの重要性は既知のこととなっている。しかし、メディアは利便性をもたらし、生活を豊かにする一方で、人間社会に大きな影響を与えており、さらに人々の生活スタイルや考え方を変えていく存在でもあるものの、メディアから提供される情報の恩恵を享受している人々は必ずしもこの点を認識しているとは限らない。実際に、20世紀40年代のアメリカ大統領選挙における人々の投票行為と情報との関連性が注目されてから（田崎ほか 2008）、メディアの効果研究が本格化し、社会情報学の重要な研究分野となりつつあった。上述した学術研究理論の蓄積を踏まえ、本研究は近年経済の発展とともに高度情報化社会に転進していくうちに、様々な社会問題を抱え始める中国社会に焦点を当てたい。現在ネットユーザーが8億を超えている中国では⁽¹⁾、人々は日常的にどのようにメディアを利用しており、またこういった情報利用が人々の意識にどのような影響を与えているのかといった問題について、実証研究をもとに明らかにしていきたい。

(1) 中国互聯網絡信息中心（China Internet Network Information Center, CNNIC）が2018年8月20日に発表した中国におけるインターネット利用に関する最新データ、『第42回中国互聯網絡發展狀況統計報告』によるものである（http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwxzbg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm、2018年8月25日取得）。

I 先行研究と仮説設定

1 情報行動の考察方法

「情報行動」とは、人間の情報と関わる行為の全般を指し、具体的にはメディア利用やコミュニケーション行動などがあげられる。現在社会のあらゆる分野に情報化が浸透するにつれて、この言葉も人口に膾炙するようになったが、今日のように情報行動の変化が継続的に調査されるようになったのは試行錯誤の結果であった。

日本政府は各メディアで流通する情報量を共通の単位で計量するため、旧郵政省が1971年に「全国情報流通総合調査」を行い、そして1974年より「情報流通センサス」を30年以上にわたって継続的に実施してきた⁽²⁾。しかし、その間にメディアの構造が大きく変化しており、こういった変化を把握するために、総務省は2009年に「情報流通インデックス研究会」を開催し、新たな情報流通指標を作成した⁽³⁾。この新しい「情報流通インデックス」では、情報流通を「人間によって消費されることを目的として、メディアを用いて行われる情報の伝送や情報を記録した媒体の輸送」と定義する上で、「各メディアを用いて、情報受信点まで情報を届けること」と定義される「流通情報量」と、「情報消費者が、受信した情報の内容を意識レベルで認知すること」と定義される「消費情報量」といった2つの情報流通量を計量の対象とした⁽⁴⁾。つまり、メディア側が一方的に送信した情報量と区別され、受信者側が実際に受け取った情報量も調査の対象として重視されるようになった、という傾向が見て取れる。情報行動に関する研究の考察対象はその後者、すなわち「消費情報量」の視点に近いのである。

具体的な情報量の計量方法については、デジタルデータの単位である

(2) 総務省 HP「平成18年度情報流通センサス報告書」(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/ic_sensasu_h18.pdf#search=%27%E6%83%85%E5%A0%B1%E6%B5%81%E9%80%9A%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%82%B9%27, 2018年8月25日取得)を参照のこと。

(3) 総務省 HP「「情報流通インデックス研究会」報告書の公表」(http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/16188.html, 2018年8月25日取得)を参照のこと。

(4) 総務省 HP「平成23年版情報通信白書—データ14 情報流通インデックス調査概要」(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nd1f0000.html>, 2018年8月25日取得)を参照のこと。

「ビット」を共通単位として用いるという基本的な方法のほかに、人間が単位時間あたり消費した情報量を算出する「Model Human Processor」(S.K.Card ほか 1983)もあるものの、普及初期の段階にあるインターネット上の情報量の計量には不向きだし、またテレビ視聴をしながら別の情報行動を並行して行う「ながら視聴」の割合が高くなっているため、「消費情報量」は実際の情報の受け取りとの間に乖離が生じるなどの問題が指摘されており、結果として、これまでの「メディア側にある統計を集めて計量するという手法から利用者がどのようなメディアをどのぐらい利用しているかについて、“時間”と“利用(行為)者の割合”を中心に調査する手法への転換」が行われた(三島 2013:5-6)。例えば、1995年以降、5年ごとに日本人のメディア利用を調査している「日本人の情報行動」研究プロジェクトは、調査対象者にメディア利用時間を含めて2日48時間の全行動を15分単位で詳しく記入してもらい「日記式」調査法を用いている(橋元 2016)。

一方、中国では、テレビの視聴率や映画の観客動員数、新聞・雑誌の発行部数、またインターネットの普及率など、個別のメディアの利用率に関する調査データが存在しているものの、メディア全般を対象とする国民の情報行動は十分に考察されているとは言いがたい。本研究は情報環境が比較的整っている都市部の住民を対象に、多様なメディアがどのように並行利用され、また各メディアの利用者の特徴、すなわち「時間」と「割合」という2つの側面に着目して、その情報行動の実態を明らかにしたい。ただし、情報行動に関する調査は中国に浸透していないため、「日記式」調査の実施が困難であると思われ、そのかわりに、メディアの利用頻度を考察する指標として用いることにした。

2 メディアに対する信頼性

メディアに対する信頼性は情報行動調査の一環として実施されてきており、とりわけ近年「フェイクニュース」や「やらせ問題」などといったメディアに流される情報の真偽についてトラブルが多発しているため、情報の受け手側からの信頼性評価がますます重視されるようになった。

情報に対する信頼性は主に「発信源のクオリティ」と「受け手のリテラシー」という2点に左右されていると言われる(飯塚ほか 2013:55)。「発信源のクオリティ」はいわゆる情報の送信側の“質”を指し、送信者のメディア形態(伝統メディアであるか、新興メディアであるか)や経営者の知名度と規模、これまでの評判などの要素と大きく関わっていると思われる。

では、「受け手のリテラシー」はどのように捉えるべきだろうか。情報化社会が進む中で、「メディア・リテラシー」という言葉が一般的に用いられるようになったが、しかし鈴木(2001:193)に指摘されたように、その重要性が広く認識されているものの、実際に「その意味内方はいまだに確定してなく」、「研究者の間ですら、様々な使い方がなされていて、議論に混乱が生じている」。そこで、見城(2008:222)は欧米及び日本における関連研究を確認・補足する上で、下記のようにメディア・リテラシーを再定義している:「①メディアの文法の理解、またメディアの埋め込まれている文脈の理解に基づき、メディアから流れてくるメッセージを批判的に受容した上で、②メッセージを創造的に解釈し、さらに、③メディアの利用法を身につけた上で、④メディアを通じて自ら創造的メッセージを発信する能力」である。つまり、メディア・リテラシーはメディアに対する理解から、メディアを利用して自ら情報を発信するまでの能力を包括的に内包しているものであると捉えられる。

一方、ここでいうメディアに対する信頼性はメディアが発信した情報の真偽に対する評価と大きく関わっており、すなわち情報の内容を批判的に受容しているかどうかという態度あるいは能力と緊密に関連しているので、メディア・リテラシーの第1段階に当てはまるのだろう。言い換えれば、メディアの文法や文脈を理解でき、批判的に受容する能力がメディアに対する信頼性に大きな影響を与えられ考えられる。ただし、こういったメディア・リテラシーは生まれつきの能力ではなく、教育の効果が大きいと指摘されている(バッキンガム 2006)。それに基づき、教育によってメディア・リテラシーが高められ、その結果としてメディアの情報を批判的に受容する傾向が強くなるのではないかと推測できる。また、こういったメディアに対する信頼性はさらにメディアの利用行為を促進することが想定される。したがって、本研究では以下の仮説が設定された:

仮説1：メディアに対する信頼は学歴と関連しており、学歴が高くなると、メディアに対する信頼性が低くなる。

仮説2：メディアの利用行為はメディアに対する信頼性と関連しており、信頼性が高くなると、メディアの利用頻度が高くなる。

3 メディア利用と意識形成

社会心理学においては、人間の「態度 (attitude)」に関する研究が重要な分野として昔から様々な検討がなされてきた。その代表的な定義は、Allport が1935年に提出したものであり⁽⁵⁾、すなわち「経験を通じて体制化された心理的あるいは神経生理的な準備状態であって、人がかかわりをもつ対象に対する、その人自身の行動を方向づけたり変化させたりするもの」(原 2009:96)である。また、こういった「態度」は3つの成分から構成されており、具体的にいえば「認知的成分」(態度対象に対する個人のよいか悪いか、望ましいか望ましくないかという評価的諸信念・知識)と「感情的成分」(好ましいか好ましくないか、好きか嫌いかと感じる対象と関連した情緒)、そして「行動傾向的成分」(行動の準備状態)であると指摘されている (Krech et al. 1962:139; 榊 2004:88)。つまり、態度という概念は人間が実際に行動をとるまでの心理的状況や心理活動を指すと理解できる。本研究は、上述した態度に関する研究を参考にし、将来的に実際の行動につながる可能性が高いと思われる「意識」的な部分に注目したい。中国は未曾有のスピードで経済発展を遂げてきたが、幾多の深刻な問題にも直面している。そこで、生活様式や価値観などが大きな転換を見せている中国の人々は、自分の生活や政府・国をどのように評価しており、またこのような意識はどのように形成されているのだろうか。

人間の態度が形成あるいは変化されるまでには、実に複雑なプロセスを経たとこれまで数多くの研究に指摘されてきたが、その影響要素として、「個人のパーソナリティ」と「欲求充足の過程」という内的要因、及び「情

(5) 原文は “a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon an individual's response to all objects and situations with which it is related” (Allport 1935:810) となる。

報への接触」や「集団からの影響」などの外部からの影響が重要であると榊(2004:86)が主張する。換言すれば、コントロールのできない個人的な要因を除き、外部からの情報が大きな影響を及ぼしていると捉えられる。外部の情報といえば、その情報源により、直接的なコミュニケーション活動(例えば、人との会話など)と間接的な情報源(例えば、メディアなど)と大きく分類することができる。今日の情報環境の現状を踏まえ、本研究はその間接的な情報源、とりわけメディアが果たす役割に焦点を当てたい。

実際にメディアの利用が社会と個人に与える影響を検討する効果研究も豊かな研究成果を蓄積してきた。研究の主流は強力効果論から限定効果論にかわり、数多くの理論が派生して未だに定論になっていないが、メディア利用が人間に一定程度の影響を与えることは認められている(田崎ほか 2003)。また、人の態度を成功に変化させる「説得」は、①送り手、②受け手、③メッセージの内容・提示方法、④説得状況、という4つの要因と強くかかわっているとされる(原 2009:106)。この知見はメディアの効果研究にも適用するだろう。つまり、メディアの利用効果はメディアの種類及びメディア利用者の個人的属性、メディアのコンテンツと情報の送信方法、またメディアの利用状況に左右されていると考えられる。

では、中国人の生活意識の形成においてはメディアが一体どのような役割を果たしているのか。この問題を検討する前に、もう一点について確認しておく必要がある。それは中国におけるメディア環境の特殊性である。ご周知のように、中国のマス・メディアの最大の特徴は「権力との一体性」であり、主要な任務は「“党の喉舌(党の答弁者)”として、中国共産党の綱領、路線、方針、政策、及び国の法律と政府の政策を宣伝することである」(劉 1998:15-17)。確かに、劉(1998:20-23)にも指摘されたように、近年報道に関する規制が緩和される傾向がみられ、その結果として、党機関紙の地位が低下し、メディアの商業化が進んでいるが、しかし、メディアの報道活動は、「“4つの原則(社会主義の道、人民民主独裁、共産党の指導、マルクス・レーニン主義と毛沢東思想の4つを堅持すること)”の範囲内で行わなければならないという制限が依然残されている」。

上述したように、メディア自身の性質、そして提供する情報の内容がメディアの利用効果に影響を及ぼすと思われる。つまり、中国共産党の管轄

下のメディアであるかどうか（例えば、中国のメディアであるか、それとも海外のメディアであるか）、またその管理の厳しさによって（例えば、党の直接管轄下にある中国中央テレビ局であるか、それとも情報量が膨大で、管理が難しくなっているインターネットであるか）、発信する情報の内容が異なり、したがって利用者の意識形成に異なる役割を果たすことが考えられる。さらに、党の宣伝機関であるメディアの機能を考えれば、党や政府を言及する情報は厳しい審査を受けなければならないと推測できる。そこで、本研究では以下の仮説が設定された：

仮説3：中国国内のメディアをよく利用する人は海外のメディアをよく利用する人と比べ、生活現状に対する満足度や政府、国に対する評価が高い。

仮説4：伝統的マス・メディアをよく利用する人はインターネットをよく利用する人と比べ、生活現状に対する満足度や政府、国に対する評価が高い。

II 研究方法

1 調査の詳細

上記の仮説を検証するため、本研究は2012年5月から6月の間に中国本土（香港、マカオ及び台湾を除き）の都市部住民⁽⁶⁾を対象とする質問紙調査を実施した。調査はランダム・ロケーション・サンプリング法によって行われた⁽⁷⁾。

具体的には、まず中国本土における7つの地域ごとに省（またそれに準ずる行政単位）1つを抽出し、次いで省ごとに市（またそれに準ずる行政

(6) 調査を計画する段階では、都市部と農村部双方で実施を予定していた。しかし、東北地域の農村部で予備調査を行った結果、回収率は予想より遥かに低かったため、本調査は教育レベルが比較的低い農民層にとって困難であると判断し、都市部のみで実施することにした。

(7) 特別行政区香港とマカオ、そして台湾を除き、現在中国において一級行政区としては22省、5自治区、4直轄市が存在しており、さらに333の2級地方行政区にわけられている（「中華人民共和国行政区划」（「中華人民共和國中央人民政府網」http://www.gov.cn/test/2005-06/15/content_18253.htm, 2018年8月20日取得）を参照のこと）。そのため、完全にランダム抽出を行う場合、サンプルの偏りが生じやすいと考えられる。また地域間の比較も本研究の目的の一つとされているため、調査はランダム・ロケーション法でサンプリングした。

単位) 1つを抽出し、そして市ごとに区 (またそれに準ずる行政単位) 1つをランダムに抽出し、最後に区の都市部でさらに大型集合住宅を抽出し⁽⁸⁾、集合住宅の住民管理委員会の強力を得て集合調査また留置法で調査を実施した⁽⁹⁾。今回抽出した調査実施地 (下線) 及びサンプル数の詳細は表1に示されている通りである。

表1 調査実施地及びサンプル数の詳細

地域	調査実施地 (下線)	サンプル数 (回収率)
東北地域	<u>遼寧省</u> 、吉林省、黒竜江省	167 (77.3%)
華北地域	<u>河北省</u> 、北京市、天津市、山西省、内モンゴル自治区	157 (63.8%)
華東地域	<u>江蘇省</u> 、山東省、安徽省、浙江省、福建省、上海市	211 (52.6%)
華中地域	<u>江西省</u> 、湖北省、湖南省、河南省	227 (62.3%)
華南地域	<u>広東省</u> 、海南省、広西壮族自治区	112 (58.3%)
西南地域	<u>重慶市</u> 、四川省、雲南省、貴州省、西藏自治区	113 (57.1%)
西北地域	<u>陝西省</u> 、青海省、甘肅省、寧夏回族自治区、新疆ウイグル自治区	157 (70.4%)
合計		1144

また、本研究の最終的な分析対象としたサンプル1144票⁽¹⁰⁾の構成は下記の通りである。サンプルにおける高学歴者の割合は中国の平均水準 (「第六次人口調査」の結果を参照のこと) と比べてやや高いことは否めないが、今回の調査は教育が発達している都市部でサンプリングしたことが主な原

(8) 中国の都市部では集合住宅が一般的である。ここ数年、流動人口の多い大都市の中心部に独立した賃貸マンションも増えているが、単身の外来流動人口の利用が多い。それゆえ、今回の調査は現地住民、そして各年齢層のサンプルを集めやすい大型集合住宅で実施した。

(9) 各集合住宅の管理方法により、各地における調査票回収方法が異なる。具体的にいえば、東北と華北地域では、住民管理委員会の協力を得て調査票を配布して集合調査を実施した。華東と華南、西南地域では、現地の大学生を雇用し、住宅地でビル番号、階数、部屋番号の偶数のものを抽出して留置法で実施した。華中と西北地域では調査方法を指示し、現地の調査会社に実施を委託した。

(10) 調査は18歳以上の人を調査対象にしたが、実際に回収した調査票 (1152票) の中には10代によるものが8票のみであった。サンプル数が少なく、また職業の判明できないものが多かったため、この8名を10代サンプルの代表とすることが不適切であると判断し、今回の分析では欠損値として処理した。

困であると考えられる⁽¹¹⁾。

性別：男性44.1%、女性53.5%、無回答2.4%

年齢：20代43.1%、30代31.5%、40代13.4%、50代9.0%、60代以上2.5%、無回答0.5%

学歴：小学校1.1%、中学校5.0%、中専9.7%、高校13.1%、大専28.5%⁽¹²⁾、大学34.4%、修士6.6%、博士及び以上0.7%、無回答0.8%

職業：公務員16.4%、専門職17.6%、会社員26.7%、サービス・製造業19.1%、農林漁業2.4%、その他15.9%、無回答1.7%

民族：漢民族95.8%、その他少数民族2.9%、無回答1.3%

2 測定尺度

本研究は中国都市部住民の情報行動の実態を明らかにすることを目的としている。そのため、今回の調査における情報行動カテゴリーは、「日本人の情報行動」研究プロジェクトの最新調査（橋元 2016）及び『第42回中国互聯ネットワーク発展状況統計報告』⁽¹³⁾における調査項目を参考にしながら、メディア状況の変化及び中国特有の事情を考慮にして選定したものである。具体的に、まずメディア形式により、「映像系（テレビ、映画）」と「活字系（新聞、雑誌、本）」、「オーディオ系（ラジオ）」、「インターネット系」のように大きく分類する。次に、コンテンツによって「テレビ（ニュース、ドラマ、番組）」と「本（小説/随筆/漫画、評論/教養、教科書）」、「インターネット（ネットニュース、SNS/BBS/Blog、動画サイ

(11) 2010年11月～2011年4月に実施された「中国第六次人口調査」の結果によると、中国大陸の人口数は13.4億となり、学歴構成は「大学」8.9%、「高校」14.0%、「中学校」38.8%、「小学校」26.8%となっているが、このデータでは都市部と農村部が区別されていない、また地域間のバラツキも大きいため、今回の調査実施地における高学歴者の割合が全国平均より大きく上回ることは合理的であると考えられる。データは『中国2010年人口普查資料』（<http://www.stats.gov.cn/tjsj/pcsj/rkpc/6rp/left.htm>, 2018年8月25日取得）を参考にして筆者が計算したものである。

(12) 「中専」とは「中等職業・専門学校」の略称であり、中学校を卒業する後に進学する教育機関である。「大専」とは「高等職業・専門学校」の略称であり、高校教育に相等する教育を終える後に進学できる。

(13) 前掲中国互聯ネットワーク信息中心（CNNIC）が2018年8月20日に発表したデータである。

ト、メール/メッセージ等)」を細分化した。そして、中国のメディア事情に合わせ、「テレビニュース」と「新聞」、「雑誌」に関しては国営メディアが運営するものとその他のものを区別した。その上、すべてのメディアでは中国国内のものと海外のものを区別するようにした。こういったメディアカテゴリーを用いた本研究の測定尺度及び各尺度に含まれる調査項目の内容と評定方法は下記の通りである。

メディア利用頻度：計19項目のメディアの最近半年間の利用頻度は、「1＝利用していない」から「2＝半年に1回以下」、「3＝半年に数回」、「4＝次に数回」、「5＝週に数回」、「6＝毎日30分以下」、「7＝毎日30分～2時間」、「8＝毎日2時間以上」までの8段階評定によって測定した。ただし、以下の分析では、必要に応じてメディアの利用頻度を「低（1～3段階）」、「中（4～5段階）」、「高（6～8段階）」のように合併処理を行い、3段階に変換する場合がある。

メディア信頼性：計16項目⁽¹⁴⁾のメディアに対する信頼性は、「1＝全く信頼しない」から「2＝あまり信頼しない」、「3＝どちらとも言えない」、「4＝やや信頼する」、「5＝非常に信頼する」までの5段階評定によって求められた。

生活意識：生活意識では「生活現状に対する満足感」及び「政府や国に対する評価」という2つの側面から考察を行った。生活現状について、「食品安全」と「人身安全」、「社会安定性」という3つの項目を用いて「1＝全く満足しない」から「2＝あまり満足しない」、「3＝どちらとも言えない」、「4＝やや満足する」、「5＝非常に満足する」までの5段階評定で測定した。政府や国に対する評価に関しては、「中国政府は十分に機能していると思う」、「中国には十分な言論の自由があると思う」、「私は中国人として誇りに思う」という3つの質問を用いて、同様に「1＝全くそう思わない」から「2＝あまりそう思わない」、「3＝どちらとも言えない」、「4＝ややそう思う」、「5＝非常にそう思う」までの5段階評定で考察した。

コントロール変数：性別（1＝男性、0＝女性）、年齢（1＝20代、2＝30代、

(14) メディアに対する信頼性の測定では、「メディア利用頻度」の19項目から、「テレビドラマ」と「国産映画」、「海外映画」、「国内の小説/随筆/漫画」の4項目を外し、「国内の教科書」を追加した。

3=40代、4=50代、5=60代及びその以上)、学歴 (1=中卒及びその以下、2=高卒及びそれに準ずる学歴、3=大卒及びそれに準ずる学歴、4=大学院及びその以上) という3つの変数を各分析に用いた。

Ⅲ 結果

1 メディア利用の実態

本研究は、「最近半年間に以下のメディアをどのような頻度で利用しているか」という質問項目を用いて調査対象者の日常的なメディア利用行為を訊ねた。その結果は図1に示した通りである。全体的に言えば、娯楽メディアよりニュースメディアの利用頻度が高く、また海外のメディアより国内のメディアの利用頻度が高かった。そして、テレビとインターネット

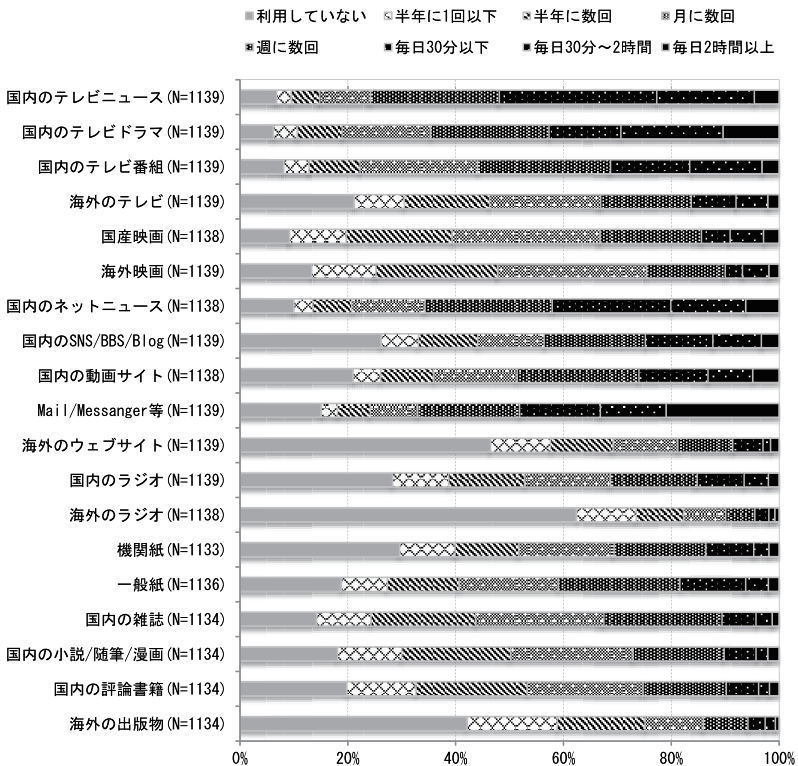


図1 最近半年間のメディア利用頻度

表2 属性別にみた高利用頻度のメディアの上位5位

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性 (N=503)	国内のテレビ ニュース (55.3%)	国内ネット ニュース (50.2%)	メール/メッ センジャー (47.9%)	国内のテレビ ドラマ (40.0%)	国内のテレビ 番組 (32.6%)
女性 (N=615)	国内のテレビ ニュース (50.2%)	メール/メッ センジャー (49.4%)	国内のテレビ ドラマ (46.0%)	国内のネット ニュース (36.6%)	国内のテレビ 番組 (31.2%)
20代 (N=493)	メール/メッ センジャー (62.7%)	国内のテレビ ニュース (45.6%)	国内のネット ニュース (45.5%)	国内のテレビ ドラマ (38.5%)	国内の動画 サイト (35.4%)
30代 (N=356)	メール/メッ センジャー (49.2%)	国内のテレビ ニュース (48.9%)	国内のネット ニュース (43.8%)	国内のテレビ ドラマ (38.5%)	国内のテレビ 番組 (27.0%)
40代 (N=153)	国内のテレビ ニュース (64.1%)	国内のテレビ ドラマ (50.3%)	国内のネット ニュース (41.8%)	国内のテレビ 番組 (37.3%)	メール/メッ センジャー (29.4%)
50代 (N=103)	国内のテレビ ニュース (68.0%)	国内のテレビ ドラマ (58.3%)	国内のテレビ 番組 (36.9%)	国内のネット ニュース (27.2%)	国産映画 (18.4%)
60代以上 (N=28)	国内のテレビ ニュース (78.6%)	国内のテレビ ドラマ (71.4%)	国内のテレビ 番組 (50.0%)	一般紙 (35.7%)	機関紙 (25.0%)
中学校以下 (N=68)	国内のテレビ ニュース (57.4%)	国内のテレビ ドラマ (55.9%)	国内のテレビ 番組 (41.2%)	国産映画 (19.1%)	メール/メッ センジャー (16.2%)
高校 (N=263)	国内のテレビ ニュース (50.2%)	国内のテレビ ドラマ (44.5%)	メール/メッ センジャー (28.9%)	国内のネット ニュース (28.6%)	国内のテレビ 番組 (28.5%)
大学 (N=721)	メール/メッ センジャー (55.5%)	国内のテレビ ニュース (52.3%)	国内ネット ニュース (48.1%)	国内のテレビ ドラマ (40.9%)	国内のテレビ 番組 (43.5%)
大学院 (N=84)	メール/メッ センジャー (71.4%)	国内のネット ニュース (53.6%)	国内のテレビ ニュース (50.0%)	国内のテレビ ドラマ (41.7%)	国内の動画 サイト (32.1%)
低収入 (N=303)	国内のテレビ ニュース (50.8%)	国内のテレビ ドラマ (45.9%)	メール/メッ センジャー (39.3%)	国内のネット ニュース (34.7%)	国内のテレビ 番組 (30.7%)
中収入 (N=599)	国内のテレビ ニュース (53.9%)	メール/メッ センジャー (49.2%)	国内のネット ニュース (44.8%)	国内のテレビ ドラマ (43.1%)	国内のテレビ 番組 (31.2%)
高収入 (N=216)	メール/メッ センジャー (58.8%)	国内のテレビ ニュース (48.1%)	国内のネット ニュース (45.4%)	国内のテレビ ドラマ (36.1%)	国内のテレビ 番組 (32.4%)

※パーセンテージ数は各該当カテゴリーの人数を母数として計算したものである。

が中国の都市部住民の情報生活において重要で不可欠な役割を果たしていることが容易に見て取れる。その中で、5割を超えている人が毎日国内の

テレビニュースを利用しており、つまり、情報源として、伝統的マス・メディアであるテレビニュースは現在でも不動の地位を占めていることがわかる。それに次いで、二番目に利用率が高かったのは、メールとメッセージ等であり、そして毎日2時間以上利用している人の割合が20%を超えて最も多かった。つまり、こういったインターネットを経由する連絡ツールは人々の現代的情報生活に浸透し、一般的に利用されていると捉えられる。このほかに、国内のテレビドラマと国内のネットニュースの利用率も高かった。それと比べ、活字メディアの利用率が比較的 low、一番利用率の高かった一般紙に関しても、毎日利用している人の割合が2割に届かなかった。

属性別にみれば（表2）、男女の間では、男性が情報の取得を重視するのに対して、女性のほうは娯楽のためにメディアを活用しているという差異が見られた。また、各年齢層において、20代が最も積極的にインターネットを利用しており、年齢が上がるにつれて、伝統的マス・メディアの利用が多くなり、60代以上の人にとっては、新聞が依然として重要な情報源とされていることがわかる。そして、学歴と収入に関しては同様な傾向がみられ、すなわち、学歴と収入が高くなると、インターネットの利用頻度が高くなることが示されている。

2 メディア信頼性の現状

調査対象者の各メディアに対する信頼度に関する単純集計の結果は表3に示されている。最も信頼性が高かったのは、中国中央テレビ（以下 CCTV）のニュース報道であり（平均値3.67、標準偏差0.94）、60%以上の人が「信頼する（「信頼する」と「非常に信頼する」の合計である）」を選択した。それに次ぎ、国内の教科書（平均値3.55、標準偏差0.86）と地方テレビのニュース報道（平均値3.50、標準偏差0.86）の信頼性得点が高かった。一方、国内のネットニュースの信頼性得点は3.38であり（標準偏差0.84）、インターネットの諸機能においては最も高かったが、全項目の中では、国内の評論・教養書籍（平均値3.38、標準偏差0.83）と並んで6番目となる。全体的な傾向性といえ、国内のメディアは海外メディアよ

表3 メディア信頼性に関する調査結果（度数分布及び平均値）

	全く信頼 しない	あまり信 頼しない	どちらとも 言えない	やや信頼 する	非常に信 頼する	平均値 (標準偏差)
CCTVのニュース報道 (N=1,140)	2.5%	10.2%	20.6%	51.5%	15.2%	3.67(0.94)
国内地方テレビの報道 (N=1,138)	2.1%	9.5%	33.1%	46.9%	8.3%	3.50(0.86)
海外テレビの報道 (N=1,137)	2.2%	12.1%	57.7%	23.8%	4.1%	3.16(0.77)
国内ラジオの報道 (N=1,138)	1.9%	8.3%	38.7%	44.1%	6.9%	3.46(0.82)
海外ラジオの報道 (N=1,138)	2.7%	12.0%	61.5%	21.2%	2.6%	3.09(0.73)
国内機関紙の報道 (N=1,138)	3.9%	11.5%	33.7%	41.5%	9.5%	3.41(0.95)
国内一般紙の報道 (N=1,139)	2.0%	11.3%	41.5%	38.0%	7.1%	3.37(0.85)
国内機関誌の報道 (N=1,138)	3.5%	11.2%	38.1%	39.8%	7.3%	3.36(0.90)
国内商業雑誌の報道 (N=1,136)	2.0%	12.7%	48.2%	32.0%	5.2%	3.26(0.82)
国内教科書の内容 (N=1,138)	2.2%	7.2%	34.8%	45.0%	10.8%	3.55(0.86)
国内評論教養書籍の内容 (N=1,138)	2.3%	8.7%	44.8%	37.3%	6.9%	3.38(0.83)
海外出版物の内容 (N=1,138)	3.4%	12.7%	56.9%	23.4%	3.6%	3.11(0.79)
国内のネットニュース (N=1,138)	2.6%	9.7%	40.2%	41.5%	6.0%	3.38(0.84)
国内SNS/BBS/BLOGの情報 (N=1,137)	3.3%	13.8%	51.4%	21.4%	4.1%	3.15(0.83)
国内動画サイトの内容 (N=1,137)	2.7%	12.2%	56.6%	25.3%	3.2%	3.14(0.77)
海外のネットニュース (N=1,136)	3.7%	14.6%	59.2%	20.0%	2.5%	3.03(0.77)

り信頼性が高く、また伝統的メディアはインターネットと比べて比較的信頼されていることが見て取れる。

上述したように、メディアに対する信頼性はメディア・リテラシーの一部として、教育レベルと関わっている可能性が考えられるが、その検証の結果はどうなっているのだろうか。表4は性別と年齢をコントロール変数として投入した階層的重回帰分析モデル（強制投入）の結果を示している。そこからは、学歴が国内の伝統的マス・メディアに対する信頼性にネガティブな影響を与え、つまり、学歴が高くなると、対象の項目、とりわけCCTV (-.15, p<.001) と地方テレビ (-.13, p<.001) のニュース報道、機関紙 (-.10, p<.01)、機関誌 (-.10, p<.01) に対する信頼性が低くなる特徴が見て取れる。それに対して、インターネットの諸項目に関しては逆の傾向性を示し、学歴とポジティブに結びついているのだが、統計上は有意では

表4 デバイス信頼性と学歴の関連性

	CCVのニュース報道	国内地方テレビの報道	海外テレビの報道	国内ラジオの報道	海外ラジオの報道	国内機関紙の報道	国内一般紙の報道	国内機関誌の報道	国内商業雑誌の報道	国内教科書の内容	国内評論教養書籍	海外の出版物	国内のネットニュース	国内SNS/BS/BLOG	国内動画サイト	海外のネットニュース
性別(男1女0)	-.11***	-.09**	-.07*	-.06*	-.08**	-.07*	-.07*	-.08**	-.05†	-.09**	-.07*	-.07*	-.04	-.02	-.00	.00
年齢	.11***	.09**	-.04	.04	-.10**	.05	-.10**	-.02	-.10**	.06*	-.01	-.10**	-.10**	-.18***	-.14***	-.14***
F ₁	12.47***	8.25***	3.82*	2.63†	10.55***	3.28*	8.37***	3.89*	7.26**	5.74**	3.01*	8.46***	6.56**	18.59***	11.59***	10.55***
調整済R ₁ ²	.02	.01	.01	.00	.02	.00	.01	.01	.01	.01	.00	.01	.01	.03	.02	.02
学歴	-.15***	-.13***	-.05	-.05†	-.05	-.10**	-.07*	-.10**	-.05	-.03	-.02	.06†	.01	.02	.02	.02
F ₂	16.20***	11.16***	3.24*	2.71*	7.87***	4.90**	6.96***	5.26**	5.60**	4.19**	2.16†	6.71***	4.42**	12.56***	7.83***	7.15***
調整済R ₂ ²	.04	.03	.01	.01	.02	.01	.02	.01	.01	.01	.00	.02	.01	.03	.02	.02
Δ調整済R ₂₍₁₋₂₎ ²	.02***	.02***	.00	.00†	.00	.01**	.00*	.01**	.00	.00	.00	.00†	.00	.00	.00	.00

※数値は標準化係数βである。

※***: p<001, **: p<01, *: p<05, †: p<10

表5 メディア利用頻度とメディア信頼性の関連性

信頼性	国内のテレビ	海外のテレビ	国内のネット	国内のブログ	国内の動画サイト	海外のウェブ	国内ラジオ	海外ラジオ	国内の機関紙	国内の一般紙	国内の雑誌	国内の養書	国内の評論教	海外の出版物
性別(男女)	-0.01	-0.01	0.14***	0.14***	0.10***	0.14***	0.08**	0.07*	0.04	0.07*	0.05†	0.08**	0.08**	0.07*
年齢	0.20***	0.06†	-0.14***	-0.28**	-0.34***	-0.21***	-0.07*	-0.13***	0.03	0.08*	-0.04	-0.07*	-0.07*	-0.08*
学歴	0.05	0.07*	0.25***	0.13***	0.12***	0.06*	0.09**	-0.03	0.01	-0.01	0.11**	0.09**	0.09**	0.04
F ₁	13.86***	1.92	54.97***	57.89***	73.44***	28.51***	8.95***	6.41***	0.96	4.57**	6.79***	9.14***	4.99**	0.99**
調整済 R ²	0.03	0.00	0.13	0.13	0.17	0.07	0.02	0.02	0.00	0.01	0.02	0.02	0.02	0.01
CCTVのニュース報道	-0.13**	-0.01	-0.04	-0.10*	-0.05	-0.10*	-0.04	-0.04	0.01	0.05	-0.01	-0.02	-0.01	-0.01
国内地方テレビの報道	0.02	0.00	-0.01	0.04	0.02	0.04	0.02	0.05	0.03	0.03	-0.07	-0.03	-0.03	-0.01
海外テレビの報道	0.02	0.12**	0.01	0.02	0.04	0.08†	0.01	-0.04	-0.04	-0.05	-0.01	-0.01	-0.01	0.04
国内ラジオの報道	0.12**	0.03	0.08†	0.09*	0.05	0.01	0.20***	-0.01	0.06	0.01	0.12*	0.15**	0.15**	0.03
海外ラジオの報道	-0.11*	-0.04	-0.05	-0.04	-0.05	-0.04	-0.05	-0.10*	-0.03	-0.05	-0.01	-0.03	-0.03	0.00
国内機関紙の報道	0.06	0.07	-0.10†	-0.12*	-0.13*	-0.02	-0.02	0.09	0.09	0.03	0.01	0.00	0.00	0.01
国内一般紙の報道	-0.13**	-0.06	-0.01	0.04	0.04	-0.03	0.00	0.05	0.05	0.06	0.01	0.01	0.01	0.05
国内商業雑誌の報道	0.03	-0.00	0.05	0.12*	0.08	0.03	0.03	0.02	0.14*	0.09	0.12*	0.07	0.07	0.03
国内機関紙の内容	0.06	0.02	-0.03	0.04	0.01	0.03	0.10*	0.01	0.04	0.13**	0.12*	0.08	0.08	0.03
国内教科書の内容	0.04	0.02	0.03	-0.05	0.04	-0.02	-0.05	-0.05	-0.12*	-0.03	-0.06	-0.05	-0.05	-0.04
国内評論教養書籍	-0.04	0.01	0.02	0.02	-0.04	-0.05	-0.02	-0.02	-0.02	-0.03	0.05	0.05	0.05	-0.06
海外出版物の内容	0.07	0.09*	0.08†	0.05	0.02	0.05	-0.02	0.02	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	0.05
国内のネットニュース	0.06	-0.06	0.10*	0.00	0.01	-0.04	0.00	-0.06	0.09*	0.04	0.04	-0.01	-0.01	0.10*
国内SNS/BBS/BLOG	-0.03	0.06	0.03	0.11*	0.11**	0.02	0.06	0.10*	0.08†	0.09*	0.06	0.12**	0.12**	0.05
国内動画サイトの内容	-0.03	-0.06	0.03	0.00	0.10*	0.01	0.03	-0.05	-0.04	-0.04	-0.01	-0.01	-0.01	-0.08†
海外のネットニュース	-0.02	0.06	-0.02	-0.01	-0.07†	0.11*	-0.02	0.08†	-0.05	-0.01	-0.03	-0.02	-0.02	0.08†
F ₂	7.95***	3.25***	11.36***	12.86***	14.94***	8.67***	5.10***	4.04***	8.01***	6.80***	6.70***	6.66***	3.41***	0.4
調整済 R ²	0.11	0.04	0.15	0.17	0.19	0.12	0.07	0.05	0.11	0.09	0.09	0.09	0.09	0.04
Δ調整済 R ² (₁₍₂₎)	0.09***	0.05***	0.04***	0.05***	0.04***	0.06***	0.06***	0.05***	0.12***	0.09***	0.09***	0.08***	0.08***	0.04***

※数値は標準化係数βである。
 ※***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.1

なかった。また、学歴の高い人は、海外の出版物（.06, $p < .10$ ）をより信頼している傾向も見られるが、弱い関連性であった。つまり、学歴とメディア信頼性との間に確かに有意な関連性があることは確認されているが、その対象は伝統的マス・メディアであるか、それともインターネットであるか、あるいは国内メディアであるか、それとも海外メディアであるかによって、関連性の方向性が変わることが明らかにされた。とはいいながらも、今回の調査結果では学歴と国内の伝統的マス・メディアに対する信頼性との間にある負の関連性がより強いものであった。したがって、仮説1は部分的に支持されたといえる。

では、こういったメディア信頼性は実際にメディアの利用行為に影響を及ぼしているのだろうか。表5において灰色で示した検証結果に示されているように、諸メディアの中で、国内の機関紙と一般紙、そして評論教養書籍を除き、ほかのメディアに関しては、メディアに対する信頼性がそのメディアの利用頻度にポジティブに貢献していることが明らかになった。機関紙と一般紙、評論教養書籍についても、信頼性と利用頻度の間に正の関連性がある傾向がみられるが、統計的に有意ではなかった。したがって、本研究の仮説2は概ね支持されたといえよう。

一方、CCTVのニュース報道及び国内の機関紙の報道に対する信頼性とインターネットの諸項目の利用頻度とネガティブにつながっていることも示されている。つまり、CCTVのニュースと国内の機関紙の報道を信頼している人はインターネットを積極的に利用していない傾向が示唆されている。言い換えれば、CCTVや機関紙に代表される伝統的マス・メディアを深く信頼している人はインターネットに対してある程度の排斥感を抱いていると理解できる。こういった排斥感は海外メディアの利用者においてもあらわれた。とりわけ海外のラジオと海外のネットニュースを信頼している人は国内メディアの利用頻度が全般的に低いことが見て取れる。

3 メディア利用と生活意識との関連性

本研究は中国の都市部住民が抱いている生活意識を考察するために、生活現状に対する満足度及び政府、国に対する評価という2つの側面から、

各3つの質問を設けた。その単純集計の結果は表6に示している通りである。生活現状に対する満足度の中で、食品安全に対する満足度が最も低く（平均値2.23、標準偏差1.02）、その平均値が中間測定値3.00を下回っていることから、調査対象者が食品安全に対して不満が高まっている現状をうかがうことができる。最も満足度が高かったのは人身安全に関する項目であり（平均値3.24、標準偏差1.00）、5割の調査対象者が「満足している（「やや満足する（45.4%）」と「非常に満足する（4.6%）」の合計）」と選択した。社会安定性については、満足している人の割合が40%に達しているが（「やや満足する（36.6%）」と「非常に満足する（3.5%）」の合計）、「どちらともいえない（30.3%）」と「満足しない（「あまり満足しない（20.1%）」と「全く満足しない（8.6%）」の合計）」を選ぶ人もそれぞれ3割近くあり、一定程度の不安が存在していることが示唆されている。

一方、政府、国に対する評価では、「中国人として誇りに思う（以下「誇り）」の平均値が一番高く（平均値3.91、標準偏差0.96）、次いでは「中国政府は十分に機能している（以下「政府機能）」となり（平均値3.35、標準偏差1.01）、「中国には十分な言論の自由がある（以下「言論の自由）」に対する評価が最も低かった（平均値3.11、標準偏差1.10）。

無論、上述した生活意識の形成要因が様々であり、人によってその形成プロセスも異なっていると思われる。本研究は、こういった意識形成においてメディアが果たしている役割に注目したい。つまり、同一問題に関する意識における差異の形成は、それと関連する情報を取得しているメディ

表6 生活意識に関する調査結果（度数分布及び平均値）

	全く満足 しない	あまり満 足しない	どちらとも 言えない	やや満足 する	非常に 満足する	平均値 (標準偏差)
食品安全に対する満足度 (N=1,142)	27.1%	37.1%	22.9%	11.4%	1.6%	2.23(1.02)
人身安全に対する満足度 (N=1,142)	5.9%	18.8%	25.2%	45.4%	4.6%	3.24(1.00)
社会安定性に対する満足度 (N=1,142)	8.6%	20.1%	31.3%	36.6%	3.5%	3.06(1.02)
	全くそう 思わない	あまりそう 思わない	どちらとも 言えない	ややそう 思う	非常に そう思う	平均値 (標準偏差)
中国政府は十分に機能している (N=1,142)	5.4%	12.9%	33.6%	37.7%	10.3%	3.35(1.01)
中国には十分な言論の自由がある (N=1,142)	9.8%	16.5%	35.9%	28.5%	9.3%	3.11(1.10)
中国人として自慢に思う (N=1,143)	2.4%	4.6%	22.7%	40.6%	29.7%	3.91(0.96)

アの利用頻度、そしてよく利用するメディアの種類とかかわっているのだろうか。仮説3と仮説4を検証するために、性別と年齢、学歴といった属性変数をコントロールしたうえで、重回帰分析を行った。結果は表7に示した通りである。

その全体的な傾向性でいえば、テレビでは、国内テレビの利用頻度と生

表7 メディア利用頻度と生活意識の関連性

利用頻度	生活意識	対食品安全に 対する満足感	対人身安全に 対する満足感	対社会安定性に 対する満足感	機能していると思う 中国政府は十分に	中国には十分な言論 の自由があると思う。	自慢に思う。 中国人として
性別(男1女0)		.04	-.01	-.02	-.06 †	-.08**	-.04
年齢		-.07*	.05	.04	.09**	-.01	.09**
学歴		-.09**	.09**	.07*	-.04	-.05 †	-.00
F_1		3.46*	2.94*	1.57	5.59**	3.60*	3.45*
調整済 R^2_1		.01	.01	.00	.01	.01	.01
①国内のテレビニュース		.03	.10**	.12**	.15***	.02	.16***
②国内のテレビドラマ		.04	.01	-.05	-.00	.09*	-.07
③国内のテレビ番組		.01	.03	.09*	.03	.01	.04
④海外のテレビ		.01	-.04	-.01	.01	.04	-.03
⑤国産映画		.17***	.08*	.19***	.15***	.13**	.07 †
⑥海外映画		-.08*	-.03	-.06	.00	-.15***	-.01
⑦国内のネットニュース		-.10*	.08 †	.08*	-.12**	-.07 †	-.04
⑧国内のSNS/BBS/Blog		.04	-.02	-.08*	-.01	-.02	-.01
⑨国内の動画サイト		-.05	-.09*	-.07	.02	-.01	.10*
⑩ Mail/Messenger 等		-.10*	-.02	-.03	-.10*	-.10*	.03
⑪海外のウェブサイト		.06	-.00	-.06	-.10**	-.10**	-.10**
⑫国内のラジオ		-.02	.03	.02	.05	.07*	.05
⑬海外のラジオ		-.02	-.10*	-.05	.06 †	.07 †	-.01
⑭国内の機関紙		.14***	.01	-.01	.18***	.13**	.11**
⑮国内の一般紙		.04	.11**	.07 †	-.04	-.06	.04
⑯国内の雑誌		-.07 †	.01	.02	-.02	.11**	.01
⑰国内の小説/随筆/漫画		.05	-.02	-.01	.00	.04	.05
⑱国内の評論書籍		-.02	-.03	-.06	.03	-.05	-.01
⑲海外の出版物		.04	.03	.11*	.00	.02	-.05
F_2		4.92***	3.34***	4.92***	9.54***	7.13***	5.77***
調整済 R^2_2		.07	.05	.07	.15	.11	.09
Δ 調整済 $R^2_{(1,2)}$.08***	.06***	.09***	.15***	.12***	.10***

※数値は標準化係数 β である。

※ *** : $p < .001$, ** : $p < .01$, * : $p < .05$, † : $p < .10$

活意識との間に有意な関連性が見られたのはすべてポジティブなものであり、海外テレビに関して特に有意な結果が見出せなかった。それに比べ、映画では国産映画と海外映画の差異が非常に明確なものであり、国産映画の利用が生活意識の6つの項目ともにポジティブに貢献しているのに対して、海外映画の利用がネガティブに結びついていることが見て取れ、とりわけ「言論の自由」に対する評価に与える負の影響が強かった ($-0.15, p < .001$)。また、インターネットの諸項目においても、海外のウェブサイトの利用が果たすネガティブな役割が目立っており、政府や国に対する評価の3つの項目にすべてネガティブな影響を及ぼしている。ただし、国内のインターネットの利用でも生活意識に負の影響を与える項目が多かったため、海外のウェブサイトの利用との差異はそれほど明確なものであるとは言えない。ラジオに関しては、国内ラジオの利用は「言論の自由」に対する評価とポジティブにつながっている一方で ($0.07, p < .05$)、海外ラジオの利用は確かに「人身安全」に対する満足感に負の影響を与えることが確認されているが ($-0.10, p < .01$)、「政府機能」($0.06, p < .10$)と「言論の自由」($0.07, p < .10$)には弱いものではあるものの、正の影響を与えていることも示されている。最後に、活字メディアについて、海外の出版物の利用では有意な結果を見いだせなかったが、国内の雑誌利用と「食品安全」に対する満足感との間にある弱い負の関連性を除けば ($-0.07, p < .10$)、国内の活字メディアの利用はほとんど生活意識とポジティブにつながっていることが確かめられている。

上述した検証結果を踏まえ、国内メディアと海外メディアの利用によってもたらす差異について以下のことが明らかになった。その差異が最も明確に確認されているのは映画の分野であり、テレビと活字メディアでは国内メディアによるポジティブな影響を確認しているが、海外メディアに関しては有意な結果を得られなかった。それに対して、インターネットとラジオでは、海外のウェブサイトによるネガティブな影響及び国内のラジオによるポジティブな影響が確認されている一方で、国内のインターネットと海外のラジオの役割においてはポジティブとネガティブなものが両方存在しており、方向性的に一定ではなかった、という特徴がみられる。したがって、仮説3は部分的に検証されていると言っていいだろう。

また、テレビと映画、ラジオ、活字メディアといった伝統的マス・メディア、とりわけ国内のメディアの利用が生活意識の全項目に及ぼすポジティブな影響は明白で、強力なものである。それと対照的に、国内と海外のもの両方含めて、インターネットの諸項目の利用が果たしているネガティブな役割は実に目立っている。したがって、個別の弱い関連性を除けば、仮説4は概ね支持されたといえる。

おわりに

以上、本研究は中国本土で行なった質問紙調査の結果に基づき、中国都市部住民の情報行動を考察するために、メディア利用の実態及びメディア利用と生活意識の形成との関連性という2つの側面から、4つの仮説を立てて検証を行った。

まず、メディア利用の実態に関して、全体的に多様なメディアが活用されており、中国都市部住民の情報生活が実に豊かであるという印象を受ける。その中で、国内のテレビニュースの利用頻度がほかのメディアをはるかに凌駕し、その影響力の大きさを見て取れる。伝統的マス・メディアの代表として、若年層と高学歴、高収入層の間ではその重要度が比較的下がっている傾向も見られるが、中国では根強いユーザー基盤を有していると捉えられる。一方、インターネットの諸項目の利用率はまだテレビを上回ることにはないが、映画やラジオ、そして活字メディアと比べ、その重要性が一目瞭然である。さらに、若年層の積極的な利用ぶりからは、今後インターネットの重要性がますます高まっていくことが予想され、注目し続ける必要があるだろうと思われる。

また、こういったメディアの利用行為は、年齢や性別、学歴などのデモグラフィック属性、また生活環境、スキルと大きく関わっているほかに、メディアに対する信頼性とも関連していることが明らかになった。その背後には、信頼の置けるメディアをより積極的に利用するというユーザーの心理がある。全体として、海外のメディア、そしてインターネットと比べ、国内の、伝統的マス・メディアに対する信頼性が全般的に高かったが、学歴が高くなるにつれて、国内の伝統的マス・メディアに対する信頼性が低

下するという興味深い結果も示されている。インターネット上ではフェイクニュースなどの問題が多発し、普及して以来その信憑性が問題視されているのは世界共通の問題である。しかし一方、中国の特殊なメディア環境において、「党の代弁者」(劉 1998:20)とされてきた CCTV や機関紙などに代表される伝統的マス・メディアの報道に対して疑問を抱き、その情報を批判的に受容するようになったのは、一部の高学歴者に限っているとはいえ、中国人メディア利用者のメディア・リテラシーの向上であると捉えられるのだろう。

最後に、本研究は食品安全や社会安定、言論の自由などといった世間から高い関心が集まった問題を選び、調査対象者の意識、そしてその形成におけるメディアが果たす役割を考察した。結果では、国内の伝統的マス・メディアの利用が意識の形成に与えるポジティブな影響が非常に鮮明に見て取れた。すなわち、CCTV などの国内の伝統的マス・メディアの利用頻度が高くなると、生活現状に対する満足度及び政府・国に対する評価も上がっていくという傾向が示されている。この点を理解するには、中国におけるメディアの性質と機能をみる必要があるのだろう。上述したように、中国の「新聞、ラジオ、テレビなどのメディアはすべて共産党と国家の独占的な支配下におかれていて、党の管理、指導のもとで、宣伝活動を行っている」(劉 1998:15)。無論、近年言論の自由を求める声が高まっており、メディアの運営にも市場経済の影響がますます増大しているのは事実であるが、マス・メディアの活動は党の管轄下にあることには変わりがないと理解する必要がある。それゆえ、「正面報道(一定の社会道德水準と社会秩序を保つために、ポジティブな物事あるいは側面と取り上げ、提唱と激励することによって“平衡”、“調和”、“安定”を強調する)」(張 1999:48-49)を方針とする中国のマス・メディアにおいて、とくに国内に関する報道ではネガティブな内容が少ないという特徴がある。

それと対照的に、インターネットの利用は生活意識に及ぼす影響の中ではネガティブなものが多かった。いうまでもなく、中国のインターネットも党の管理下に置かれているわけである。しかし、そこで流通する情報量が膨大であるのみならず、情報の発信者が不特定で多数いるため、マス・メディアのように管理するのはそれほど簡単なことではない。それにした

がって、海外と比べてまだアクセスの制限が多いが、マス・メディアと比べるとインターネット上の情報ははるかに多様であるのも事実である。こういった情報の多様性が意識の多様化につながったのではないかと考えられる。

総じて言えば、中国都市部の情報行動から見れば、国内の伝統的マス・メディアは依然として大きな存在であることがわかった。しかしその一方で、インターネットが若年層や高学歴、高収入層における影響力が高く、人々の意識形成に一定程度の影響を及ぼしていることも確認されている。今後、予想されるインターネットの更なる普及が、中国人の情報生活にどのような変化をもたらしうるのか、長期的な視点で注目する必要があるだろう。

参考文献

日本語（五十音順）

飯塚重善、小松原明哲（2013）「ソーシャルメディア情報に対する受け手の信頼性評価に関する検討」、『信学技報』112(412)、55-58頁。

見城武秀（2008）「メディア・リテラシー—メディアを批判的につきあうための方法論」橋元良明編『メディア・コミュニケーション学』、大修館書店、216-233頁。

榎博文（2004）「態度と態度変容」青池慎一、榎博文編『現代社会心理学—心理・行動・社会』、慶応義塾大学出版社、85-104頁。

鈴木裕久（2001）「情報リテラシー」東京大学社会情報研究所編『日本人の情報行動2000』、東京大学出版会、193-200頁。

田崎篤郎、児島和人編（2003）『マス・コミュニケーション効果研究の展開（改訂新版）』、北樹出版。

橋元良明（2016）『日本人の情報行動2015』、東京大学出版会。

バッキンガム（2006）『メディア・リテラシー教育—学びと現代文化』、世界思想社。

原奈津子（2009）「社会的態度」堀洋道監修、吉田富二雄、松井豊、宮本聡介編『新編 社会心理学（改訂版）』、福村出版、96-16頁。

三島由佳 (2013) 「新たな国民的情報流通量指標作成にむけて」橋元良明
ほか「2012年日本人の情報行動－橋元研究室・総務省情報通信政策研究
所共同研究」、『情報学研究・調査研究編』29、1-50頁。

劉志明 (1998) 『中国のマスメディアと日本イメージ』、エピック。

中国語 (アルファベット順)

張威 (1999) “中西比較: 正面報道和負面報道”、《國際新聞界》1999年01期、
48-56頁。

英語 (アルファベット順)

Allport, G. W.(1935) Attitudes. In C. M. Murchison, Handbook of social
psychology, Vol.2. Worcester: Clark Univ. Press. pp.798-844.

Rosenberg, M.J., & Hovland, C.I. (1960) Cognitive, affective and
behavioral components of attitude, In Rosenberg, M.J., Hovland,
C.I., McGuire, W.J., Ableson, R.P. & Brehm, J.W. (Eds.), Attitude
organization and change, New Haven, Conn.: Yale Univ. Press. pp.1-
14.

S.K.Card, T.P.Moran, Allen Newell (1983) The psychology of human-
computer interaction, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

中国都市部住民の情報行動に関する一考察

—メディア利用と生活意識との関連性を中心に—

江 暉

レジュメ：

这篇论文基于2012年在中国大陆7个城市实施的问卷调查的结果，系统地考察了中国都市居民的信息使用行为及其影响。考察内容主要包括媒体的实际使用情况、及其与人们的意识形成之间存在的关联性两个方面。本论文根据媒体形式以及运营方将媒体详细划分为19个类别，选取了社会较为关心的食品安全、社会稳定、言论自由等6个问题作为生活意识考察项目，共设置了4个假设予以了验证。从结果看，目前中国都市居民在日常生活中能够灵活运用多种媒体，信息生活丰富，但人们获取信息的主要渠道仍然依赖于电视新闻。但年轻人与高学历人群显示出了不同的特点，他们更多地选择使用网络。此外，与海外媒体和网络相比，人们对国内媒体、尤其是传统大众媒体的信任度更高，在这一点上高学历人群也出现了相反的倾向，他们对以 CCTV 为首的传统媒体显示出了较高的不信任，并且这种信任心理确实对人们的日常媒体使用行为产生了影响。最后，关于媒体使用与生活意识的关联性，可以清楚地看到使用国内传统媒体越多的人对生活的满意度以及对政府和国家的评价越高，而使用网络越多的人则出现了相反的倾向，造成这种现象的原因除了传统媒体和网络在传播本质上的不同以外，还需要从中国特殊的媒体环境出发进行理解。