

## 中国におけるスポーツニュースウェブサイトの 発展過程と利用者の意識に関する一考察

唐 志 豪

キーワード：中国 スポーツニュースウェブサイト 発展の背景 利用者の意識

A study on the development of sports news websites  
and the user's attitudes in China

Shigo To

With the popularity of the internet journalism in China has undergone an unprecedented development. Internet media technology to its unique advantage of being more and more and more concerned about the dissemination of sports news is playing an increasingly important role. Network and the increasing integration of sport, the sports network has been the rapid development of journalism, much to highlight the characteristics and problems related to increasing depth study.

The result of Questionnaire

Most of the Japanese have computers but they have a long-time hobby and concept to watch sport events through TV.2.In Japan, only 12% of person watch Beijing Olympic Games by using Internet, but in China more than 89% of person watch it on Internet. 3.In Japan, 92% of person get news and information from TV. It's opposite to Chinese, 55% of Chinese get information from Internet.

At Present, the network study of the spread of sports news are mostly concentrated in specific business Problems and the situation of individual analysis, the dissemination of sports news on the network development of the absence of a comprehensive and in — depth analysis, this dialectical view of the integrated development of sports news network and decision — making implications. In this paper, the existing theory and research findings based on the Sports Network media analysis to sort out the system, which made the feasibility of development strategy.

This paper attempts to the network through the web portal of the sport news or sport evidence analysis, to sum up the development of sports news network status including the characteristics shown by the advantages and Problems, and the status quo from the conclusions of the analysis, there are specific put forward constructive ideas to improve the measures and that the dissemination of sports news network of the actual work of workers to be able toward healthy development thus further promote the cause of my over the prosperity and development of sport.

Keyword : sport news website, background of the development, the user's attitudes

## 序 論

### 1. 研究の背景と目的

スポーツとインターネットの結びつきは、周知のようにスポーツニュースをインターネットで伝える事業を急速に発展・充実させた。中華人民共和国でも「网络体育新聞」すなわちスポーツニュースの配信を中心とした専門サイトが多く立ち上がり、利用者を急速に拡大させている。しかし中国では、それに伴って、虚偽のニュースの増加や、スポーツニュースの娯楽化など、新しい問題点が指摘されるようになった。インターネットを利用した新しいメディアはこれからどうなるのか。それはまた社会にどのように受け入れられていくのか。本研究はこうした問題関心を背景にして、中国におけるスポーツニュースウェブサイトの発展の過程ならびに利用者の利用状況の実態について考究することを目的とした。研究の手順は以下のものである。

1. 中国でネットワークメディアがどのように発展したのかを立法政策過程や各種機関が公開するデータに基づいて考察した。
2. 中国のスポーツニュースウェブサイトがどのように発展したのかを、その背景と共に、各種機関が公開するデータに基づいて明らかにし、急速な発展に伴う問題点を考察した。
3. スポーツニュースウェブサイトの利用者がどのような意識でサイトを利用しているのかを、世界の2大スポーツイベント、すなわち2008年北京オリンピックと2010年サッカー・ワールドカップ開催時の利用状況に焦点を当ててアンケート調査を実施し考察した。本研究では中国の特徴をより明確化させるため、日本でも同様の調査を実施し、比較考察した。

### 2. 先行研究と本研究の意義

スポーツメディアに関する研究は近年、増加傾向にあるが、主として新聞やテレビなどの伝統メディアとスポーツとの関係を考察するものが多い。Beck and Bosshart(2003)は、「sport and media」に関する欧米の研究動向を網羅的にサーヴェイしたが、新しいスポーツメディアの研究が未開拓であることを示している。日本では、土橋(2010)、金山(2010)など、インターネット時代のスポーツメディアに関する考察も見られるが、現状整理と問題提起的な指摘にとどまる。まして中国における「インターネットとスポーツ」をテーマにした研究は、皆無といってよ

い。一方、中国では、スポーツと新しいメディアの関係に関する研究は、ほとんど具体的な業務問題の検討や個別現象の分析に集中し、全体的な発展の状況を包括的に捉えようとする視点が欠けている。

したがって本研究の意義は、スポーツとメディアの関係の中でも、とくに中国で伸張著しいスポーツニュースウェブサイトに焦点を当て、その発展の過程をできるだけ総体的に考察しようとした点、ならびに、それを利用するユーザーの意識を実証的に究明しようとした点にあるといえる。

## 本 論

### 1 中国におけるネットワークメディアの発展

#### 1.1 ウェブサイトの形成過程

1994年4月20日に初めて「中国教育科研ネット」とアメリカの「NFC ネット」が接続された。ここに中国のインターネットの歴史が始まる。その後、目覚ましい発展を遂げ、2008年にはインターネットのユーザー数で中国がアメリカを抜いて世界第一位になり、世界有数の「インターネット大国」となった(土井、2009)。この間の経緯を、各種機関が発表する統計的データなどから確認しよう。

中国のインターネット全般に関する情報は中国インターネット情報センターが集約しており、ほぼ半年ごとに報告書を公刊している。同書によると、2009年6月までに、ユーザー数は3.38億人にまで達し、普及率は25.5%となった。全人口の4分の1がインターネットを利用する計算になる。『中国互联网信息中心(2009)』によれば、2009年6月30日までに、インターネット利用者数、ブロードバンドを利用したインターネット利用者数、『ヤフーネット』等の人気の高いドメイン名の登録数(1296万件)の3項目において、中国が世界第1位であることを示している。こうした目覚ましい発展の要因は何であったのか。何よりも国家の支援を挙げなければならない。中国ではインターネットを推進するため(と同時に規制するため)、2000年に政府の情報産業部が「インターネット・ウェブサイトに従事するニュース業務を管理する暫定規定」、2005年に国务院の事務室と情報産業部とが共同して「インターネットニュース情報サービス管理規定」を策定した。さらに国家の財政投資と誘導政策を活発化するため、「2006-2020年の国家の情報化の発展戦略」、「国民経済と社会の発展情報化「十一五」計画」などが策定された。農村部の遅れの支援のため、郷(村よりも小さい行政単位)にイン

ターネットを導入する計画も示した。これらは公共の利益を守り、インターネットの情報サービスの合法的權益を保護すると共に、その健全かつ秩序ある発展を促そうとしたものであった（互联网新闻信息管理規定、2005）。

## 1.2 ネットワークメディアの主流化

1998年5月、国連のニュース委員会(News Committee)の年次例会で、ネットワークメディアが正式に「第4のメディア」と称したことを王晓燕(2007)は取り上げて、ネットワークメディアが新聞、ラジオ、テレビに並ぶ、もう1つのメディアに成長したことを強調した。中国ではいったいどのようにインターネットがメディア界の主流になったのか。

コンピュータネットワークの発展とともに、1990年代中期から中国の多くの伝統メディアがネット事業に参入し、電子版を配信した。雑誌では『神州学人』が1995年1月に、新聞では『中国貿易報』が1995年10月に、ラジオでは広東人民のラジオ放送局1996年10月に、テレビでは中央テレビ局が1996年12月に、それぞれウェブサイトを立ててニュース等を配信した。これらは伝統メディアが中国でインターネットを利用した先駆者であった(辛哲、2002)。

「中国インターネット情報センター」は次のように指摘した。すなわち、ネットニュースを利用するユーザーが増大することによって、ユーザー数の拡大と技術革新の推進が顕著になった。ネットを利用したニュース事業は、その情報伝達ルートや形式がさらに豊富になり、情報伝達の方式もまた、対話性、自主性、多様性を推進した。広告価値が急速に高まったということもある。こうしてネットワークメディアはますます発展する契機を獲得した。中国インターネット情報センターが指摘した通り、こうしてネットメディアが既存の主流メディアの一例に加ったのである。

## 2. スポーツニュースウェブサイトの発展過程

### 2.1 スポーツメディアの発展を支えるスポーツ界の興隆

中国でスポーツメディアが発展するためには、当然のことながらスポーツの目覚ましい普及・発展が背景にある。だが、中国にとってスポーツとは、そもそも「資本主義国」の文化であった。さらに政治的事情も加わって、中国のオリンピックへの参入は大幅に遅れた。中華人民共和国の建国(1949年)後、1952年のヘルシンキ大会に初参加したあとは、一貫して

参加しなかった。理由は台湾問題とされる。その後、中国の対外政策の変化などにより、1980年の冬季大会から復帰した。夏季大会では1984年のロサンゼルス大会から参加し、中国選手団が国別メダル獲得数、第3位になった。その後一時低迷するも、1990年以降はつねにメダル獲得数上位にいる。国別の金メダル獲得数では、2004年のアトランタ大会で第2位、2008年の北京オリンピックでは第1位に躍り出た。中国で国際競技力の向上が本格化したのは1990年代である。それは、中国がオリンピックの地元開催に向けて積極的に動き出した時期であった。その背景には政府の市場化路線もあった。1992年10月、中国共産党の党大会において「社会主義市場経済」路線が確定し、スポーツ界でも国境を越えた人の移動が飛躍的に増加し始めたのである。

他方で、学校体育や社会スポーツの面でも同様に激変し、スポーツ法規の策定やスポーツ産業の発展など、あらゆる方面で改革が進んだ。1995年に『全民族的健康運動綱要計画』が策定されたのを契機に、国家の経済的支援が活発化した。未曾有の経済発展を背景に、多額の民間資金も投入された。1996年、スポーツ施設を建設するための投資は29.18億元であったが、そのうち民間の投資額は15.10億であった。さらに有資格スポーツ指導員の育成も活発化した。

ここで強調したいのは、中国で国際競技力が急速に向上すると共に、大衆スポーツの普及・振興政策が強化され、また学校体育が大きく改革された時期と、中国でインターネットが発展した時期とが、みごとに重なることである。言い換えれば、中国ではスポーツへの社会的関心の高まりは比較的新しく、そしてインターネットへの社会的関心もまた比較的新しいということだ。両者の交点で、インターネットを利用したスポーツ観戦という新しい文化の形式が容易に開花したのではないかと。

以下の表1は、そうしたインターネットの発展経過とスポーツの発展経過がどのように重なっているかを考えるために役立てられるよう、筆者が作成した年表である。

表1 インターネットとスポーツの関連事項の年表

西暦	インターネット関係	スポーツ関係
1992	6月 日本神戸でINET'92年次例会の上で、中国科学院の姚華林研究員が全米科学財団会の国際ネットワーク化部責任者と会見して、中国がInternetを入れる問題に初めて正式的に議論する。	バルセロナのオリンピック上で中国は総数54枚メダルを獲得した。中国の総成績は第4名になった。
1993	6月 NCFE 専門家達がINET'93会議の上で各種の機会を利用して、中国がインターネットを入れることの要求に第2回言明した。しかもこの問題について、国際的インターネット界の人と協議を相談した。	4月15日 全国体育委員会の主任の会議は北京で開催した。会議のために《国家体育運動委員会がスポーツの改革の深くなるに意見に関する》を通した。
1994	4月20日 NCFE 工事が米国 Sprint 会社に通して、Internet の64K 国際専用線の网通に入っている。中国が初めて世界とインターネットを繋げた。	10月2日 第12期のアジア競技大会は日本で開催した。42 個国家の7300 人のスポーツ選手が参加した。中国のスポーツ選手は共に135 個の金メダル、83 個の銀メダル、68 個の銅メダルを得た。
1995	8月 金橋工事というの工事が初歩を完成して、21 個都市でネットワークを関連された(衛星ネット)。そして国際ネットと繋がることを実現した。	『全国民的健康運動が綱要計画』を標識にして、中国のスポーツ事業は「大衆のスポーツ」から「社会のスポーツ」に入った。『中華人民共和國体育法』を公布施行した。
1996	2月1日 国務院の第195 号令として《中華人民共和國コンピュータ情報ネットワーク管理の臨時規定》を發表した。	アトランタのオリンピック上で中国は総数50 枚メダルを獲得した。中国の総成績は第4 名になった。
2000	1月1日 国家保秘局として《コンピュータ情報の系統的な国際ネットワーク秘密管理規定》を發表する施行を始める。 11月に「インターネットのウェブサイトに従事するニュース業務を管理する暫定規定」を發表した。	シドニーのオリンピック上で中国は総数60 枚メダルを獲得した。中国の総成績は第3 名になった。 国際オリンピック委員会執行委員会は8月28 日に北京など5つの都市が2008年の夏季のオリンピックの資格を申請することを確定した。
2002	6月27日 新聞出版総署と情報産業部は共同で《インターネット出版管理の臨時規定》を發表した。規定は8月1日から正式に実施する。	2月21日 米国ソルトレークシティの冬季オリンピックを開催した。中国代表としての楊揚が500メートルのスピードスケートの試合中で中国のために冬季オリンピックの金メダルを初めて獲得して、中国人が冬季オリンピックの上で金メダルは奪の突破を実現した。

## 2.2 スポーツニュースウェブサイトの形成過程

インターネット上にはさまざまなニュース専門サイトが開設されているが、いずれもスポーツニュースが比較的重要な位置を占めている。他方で、多くのスポーツ専門サイトが誕生した。1998年のフランス・ワールドカップは、これらメディアに絶好のチャンスを提供し、国内の数少ないウェブサイトが成長する最初の契機を与えた。のちに3大メディアとなる『シンナー・ネット』『中華ネット』『Chinabyte』が、新聞やテレビといった伝統メディアの独占的地位と既得権とを打ち破ったのである。

スポーツ専門サイトも増え続けた。1998年、『chinabyte』を創設した3人がスポーツ専門サイト『聲威体壇』を新たに創設した。それは中国のユーザーに最新のスポーツニュースと総合スポーツ情報を提供することに加え、多様な相互リンクの機能を提供した。また『21体育ネット』『中国サッカーネット』などのスポーツ専門サイトは利用者を惹き付ける多様な特色を工夫した。

伝統メディアも、自身のブランド力、情報力、人員などを最大限に活用して、インターネットを利用し始めた。最初の主戦場は2000年のシドニー・オリ

ピックであった。『新浪ネット』が先頭を切って「オリンピック中国代表団唯一のインターネット協力者」の権利を800万元で買った。『ソファー』も新チームを立ち上げて、専門的にオリンピックを報道した。その後も、2002年日韓ワールドカップ、2004年サッカーのヨーロッパカップ、アメリカNBA、中国CBA、中国サッカーリーグなど、各スポーツの試合の中継を通して、新しいメディアも巨大な成功を手に入れた。こうしてスポーツニュースウェブサイトは質量共に絶えず改善され、スポーツファンがスポーツニュースに接する最も重要なルートの1つにさえなったのである。

## 2.3 北京オリンピックとネットワークメディア

「北京オリンピックが前回オリンピックともっとも異なる点は、新しいメディアが舞台になることだ」と豪語したのは中国オリンピック委員会副主席、何慧嫻であった。実際、北京オリンピックは新しい先例を創造した。第1に、商業インターネットが初めて協賛したこと。第2に、インターネットの中継放送権を新興メディアに転売したことである。つまり、北京オリンピックはネット中継が公認された最初の大会であったことに留意したい。

北京オリンピックの際、インターネット、携帯電話などを利用して、試合の様態を全会場から配信した。また、総合サイトの『人民ネット』『新華ネット』、さらに『オリンピック公式サイト』を始めとするスポーツ専門サイト9社が北京オリンピックを報道する主力となった。『中国インターネット第三者市場検測』と『民衆機構(DCCI)インターネットのデータセンター』は、大会期間中の利用率が95%になった。これは2.44億人に換算できる数字であった。

その他、商業ウェブサイトが伝統メディアと協力することによって取材権を獲得したということがある。加えて、国内で最も影響力があるスポーツ専門のメディア『週刊スポーツ新聞』と『週刊サッカー』とが独占的な戦略的パートナーを結んで、共にオリンピックを取材し報道した。

以上のように、2008年北京オリンピックはスポーツの祭典であったと同時に、中国国内での新興メディアと伝統メディアとが大きく再編成する未曾有の契機を与え、中国におけるネットワークメディアのますますの発展に大きく寄与したということを見逃してはならない。

#### 4. スポーツニュースウェブサイトの現状

2009年現在、中国で代表的なスポーツニュースのウェブサイトは『新浪ネット』『網易ネット』『搜狐ネット』『TOMネット』などである。なかでも『新浪ネット』『網易ネット』『搜狐ネット』の3つの人気が高い。各サイトは利用者を惹きつけるため趣向をこらしているが、それぞれ何か特徴があるのだろうか。表2は筆者が各サイトの特徴を抽出したものである。同表からわかることは、各サイトの違いよりも共通性である。各サイトは少しでも広い範囲の情報をカバーしようとしていることが窺え、利用者は多様なスポーツ情報を得ることができるだろう。

ここで『Google』を利用して、スポーツウェブサイトがどのくらい存在するのか確認していきたい。「体育網頁」で検索すると、300件余りにヒットする。これを考察すると、以下のようなことがわかる。

まず総合的なウェブサイトが78%を占める。これらは、一般の新聞と同じように、スポーツ情報が重要な一つの内容として定着しており、49%を占める。政府系ウェブサイトでも、スポーツを一つの重要な内容にしている。これらのサイトの特徴は、カバーする情報の範囲が広く、内容が豊富であり、しかも内容の

更新が速いことである。

スポーツ専門のウェブサイトは22%を占める。これらの内訳は、多くがスポーツの製品情報や商品企画あるいはスポーツ組織のサイトである。これらは比較的、更新周期が長く、内容も比較的安定していて、情報量が少ない。

ウェブサイトの管理者は、企業が68%を占める。ニュース、製品情報や商品企画、組織や機構などの紹介を主要な内容とし、たいていは広告の支援がある。個人のウェブサイトは32%を占め、自分の好きな競技を紹介するものが多い。

##### 4.1 娯楽化現象

スポーツニュースウェブサイトの現状の問題点といえば、娯楽化と合成ニュースの問題が挙げられる。まず娯楽化から考察しよう。

スポーツニュースウェブサイトの中には、スポーツの情報伝達という本質から逸脱し、面白おかしい言葉や表現で彩られる、いわゆる「娯楽化現象」が見られる。報道の際、選択基準として、ニュースの中に娯楽の要素をどれだけ掘り起こせるかという点を重視する。報道の重点はスポーツの試合そのものに限らず、スポーツの事件性や喜劇性を誇大化する。

以下は、筆者が多数の重要なスポーツウェブサイトを閲覧する中で抽出することができた娯楽化の3つの形式である。以下、項目ごとに考察しよう。

##### 4.1.1 娯楽ニュース欄の多様化

スポーツニュースウェブサイトは明快でわかりやすく、ときに刺激的な写真や言葉が挿入されている。決定的瞬間の写真、きらめくフラッシュアニメ、ビデオの短編映画、娯楽のコラムなどのリンクが随所に張られている。あらゆる視聴覚的效果を駆使し、色彩豊かに工夫して、利用者に強烈な視覚的衝撃と感情的な衝撃を与えている。

娯楽化の筆頭は『新浪ネット』である。ページの両側に「NIKE コミュニティ」「狂った私の靴」など、さまざまな娯楽欄があり、ユーザーが自分たちの「輪」を創建できるプラットフォームもある。性的なコンテンツも多い。スポーツと性的関心が近く配置されている点は、日本や西洋の各種スポーツ新聞でも同様の傾向を見ることができ、スポーツ観戦者の一定の嗜好を因らずも示しているといえる。

##### 4.1.2 言葉づかいの娯楽化

そもそもスポーツ報道は、保守的な硬いニュースの合い間に息抜きと娯楽の要素を添えるために挿入されてきた。そのためスポーツ報道は、元来、親しみ

表2 中国の8社ネットサイトの実際の状況

ネットワークの名称	チャンネル	ニュースのランキング	速報ニュース	特別データ報道	ビデオの接続	写真付きのニュース	Blogger	フォーラム	八卦のニュース
『新浪ネット』体育頻道 http://sports.sina.com.cn/	オリンピック、中国サッカー、国際サッカー、バスケットボール、NBA、総合スポーツ	○	○	○	○	○	○	○	○
網易体育 http://sports.163.com/	夢幻スポーツ、欧州サッカー放送する、李寧コミュニティ、CBA（ネットワーク）、アジア競技大会	○	○	○	○	○	○	○	○
搜狐 http://spots.shuu.com/	サッカー、バスケットボール、NBA（ネットワーク）総合	○	○	○	○	○	○	○	○
盛威体壇 http://sports.too.com/	NBA、CBA、サッカー、バスケットボール、データ サッカーデータ	○	○	○	○	○	○	○	○
华体网 http://sports.cn.com/	得点放送、時を移さず指針、国際国内サッカー、バスケットボール、テニス、NBA、総合スポーツ、	○	○	○	○	○	○	○	○
中华网 http://sports.china.com/	総合スポーツ、バスケットボール、国際国内サッカー、CBA	○	○	○	○	○	○	○	○
中国体育在线 http://www.sportspess.com/	図書室、写真中心、スポーツについて分かる、					○		○	
华奥星空 http://www.sports.com/	国際国内サッカー、総合スポーツ、NBA、CBA、電子競技	○	○	○	○	○	○	○	○

やすい砕けた言葉で表現されることが多かった。スポーツを表現する際に、過分に娯楽の要素を添えることによって、本来はおもしろくない戦術の分析と味気ない数字を、いかにも軽快にテンポよく立ち上がらせることができたのである。さらに重要なのは、それを使うことによって、スポーツにより近づきやすくなる点である。こうしてスポーツの大衆的人気を獲得することに貢献してきた（李良榮、2004）。

#### 4.1.3 ニュースの叙述法の娯楽化

2008年に北京オリンピックが行われた際、『網易ネット』のスポーツチャンネルに1つの記事が掲載された。「いったい私は1日に何回あなたの醜い顔を見ればいいんだ?!」この言葉は、8月13日、史上最高の8個の金メダルを獲得したアメリカの競泳選手、マイケル・フェルプスが試合後の会見で、暴露した言葉である。彼の高校時代の友達が、彼に送ったメールの中のことばを勝手に公開したのだ。オリンピックという真剣勝負の場で、他愛もない話を公式会見で発表し、それをメディアが面白おかしく取り上げた。叙述の娯楽化は、政治や経済よりもスポーツニュースに顕著な現象である。同時にそれはいわゆる「眼球経済」(ビジュアル優先の経済)に寄り添う行為だと考える者もいる(網易体育、2008:田勇、2002)。「見せる」ための安易な工夫が社会全体で蔓延しているのだ。

### 4.2 「合成ニュース」の増加

#### 4.2.1 合成ニュースの氾濫と権威の失墜

現在中国の大多数のネットメディアは、国家の新聞出版総署の授与するニュースの取材権を取得していない。したがってネットメディアは、他の伝統メディアが取材したニュースなどを情報源にして報道する。もとより電子情報は複製が極めて容易であり、時間も経費もわずかで済む。そこで一部のネットメディアは、他社が獲得した情報をそのまま写してネット上で配信する。たとえば2005年3月18日の『武漢ホットライン』と『長江ネット』の記事内容を比較すると、スポーツニュースのうち80%以上が全く同じ内容であった。こうしてネット上には、経費節減のためにも、似たような「合成ニュース」が氾濫した(王庆军、2008)。

ネット上では誰でも簡単にウェブサイトを開設し、簡単に情報を提供できる。内容や表現がほとんど点検されないで掲載されることも多い。するとネット上では信頼できる情報と、クズ同然の情報や虚偽の情報が併存することにより、あたかもネット上の

情報全般が信頼性を失い、ニュースもその権威が大きく失墜する事態に陥ったのである。

#### 4.2.2 「虚偽ニュース」の増加

メディアは世論の関心を集めるため、少しでも早く新しいスポーツニュースを報道しようとする。そのため報道機関なのにニュースの信頼性を軽視し、ニュースの報道的価値を損なう行動をとることさえある。陈力丹(2002)によれば、2004年に指摘された10大「虚偽ニュース」のうち、スポーツニュースが3件を占めた。このことは、送り手も受け手も、スポーツの話題を「重い話題」ではなく「軽い話題」として安易に扱っていることを物語っている。

中国の検索最大手『百度』を利用して、「体育総局がデマを打ち消す」というキーワードで検索すると、57万件の結果を得る。これらは全てスポーツニュースに関連して体育総局が虚偽の報道を否定した事例である。いかに多くの虚偽ニュースがあふれているかがわかる(中国百度搜索、2008)。さらに恐ろしいのは、一部の新聞社の経営者は虚偽のニュースに対する認識が甘く、極端な場合には身勝手に、真実を追求しないことを黙認さえすることだ(陈力丹、2002)。

### 5. スポーツメディアの利用状況と意識に関する調査

インターネットの利用実態はどうなっているのか。どんな意識でインターネットを利用しているのか。ここではアンケート調査により接近していきたい。

#### 5.1 調査の目的

本調査では、2008年の北京オリンピック(以下、「第1回調査」という)と、2010年のサッカー・ワールドカップ(以下、「第2回調査」という)の際の利用状況や意識について日中計4回にわたって調査を実施した。中国の学生だけではなく、日本の学生にも同様の調査を実施したのは、中国の特徴をより明確にしようとしたからである。

#### 5.2 調査の方法

調査の方法：留置法(無記名記述式アンケート)

調査期間：下記の通り

##### K 大学での調査

第1回調査 2009年9月1日～9月7日

第2回調査 2010年9月1日～9月7日

##### S 大学での調査

第1回調査 2009年5月24日～9月28日

第2回調査 2010年10月4日～10月8日

調査対象者

日本宮城県 S 大学所属学生  
中国吉林省 K 大学所属学生

表3 対象人数

	男子	女子	合計
T 大学			
第 1 回調査	85	134	219
第 2 回調査	120	49	169
S 大学			
第 1 回調査	153	72	225
第 2 回調査	137	43	181

5.3 調査の内容

アンケートの内容はメディアの利用者の利用状況や意識について把握するために、以下の事項を調査した。

- ①パソコンの保有台数
- ②利用状況
- ③利用者の意識

5.4 調査の結果

実際の調査では、質問は 16 項目であったが、紙数の関係でここでは興味深い結果が出た 4 項目についてのみ概要をまとめる。

①コンピュータの保有台数

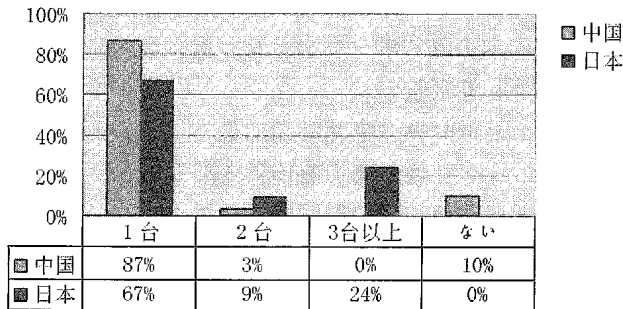


図1 第1回調査

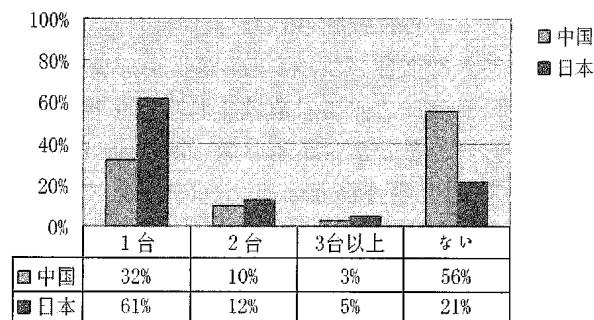


図2 第2回調査

家庭でのコンピュータ保有台数は、日本の方が高い傾向にある。第1回調査(図1)で、S大学の全員(225名)がコンピュータを保有し、K大学では90%(196名)であった。第2回調査(図2)では、S大学の79%(143名)が保有し、K大学は44%(74名)が保有した。

②オリンピックまたはW杯の際ネットを利用したか

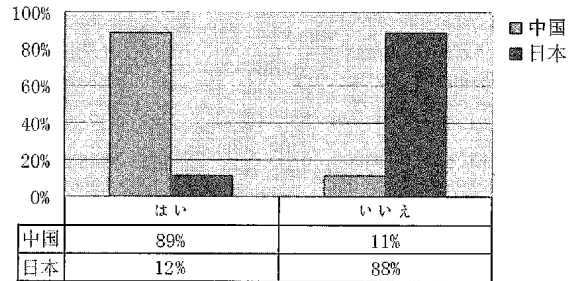


図3 第1回

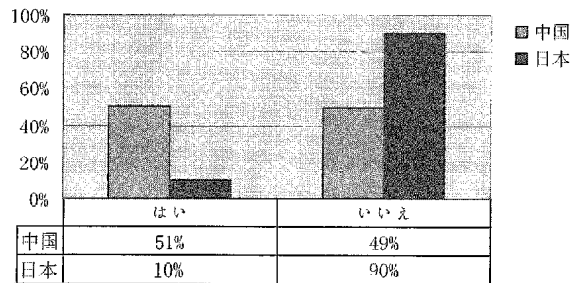


図4 第2回

スポーツ観戦の際、K大学はネットを利用する割合が圧倒的に多く、S大学はテレビを利用する割合が多い。第1回調査(図5)の際、K大学は195名(89%)であるが、S大学はわずか26名(12%)である。第2回調査(図6)では、S大学は同様の傾向がみられたが、K大学ではネット観戦が減り(51%)、テレビ観戦が増えた(49%)。

③同時に放映されたらどちらを見るか

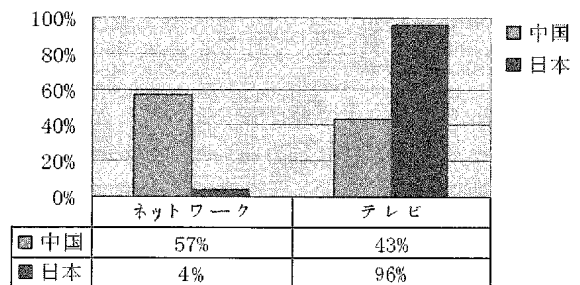


図5 第1回調査

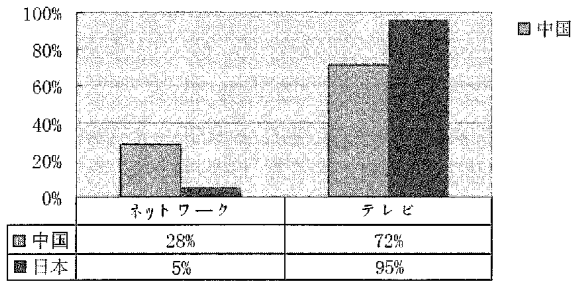


図6 第二回調査

「テレビとネットで同時に試合が放映されたなら、どちらを見るか」という質問に対して、S大学は圧倒的にテレビが多い。K大学は第1回調査がテレビを選ぶのが43%で、第2回調査が72%であった(図5、6)。

④情報を多く得たのはテレビかネットか

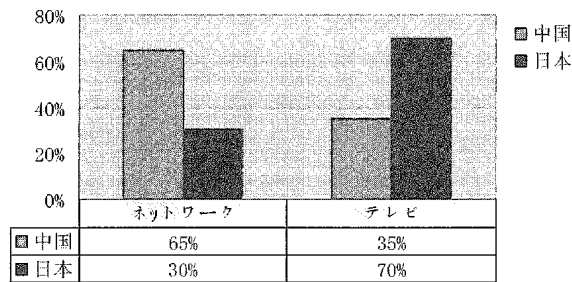


図7 第1回調査

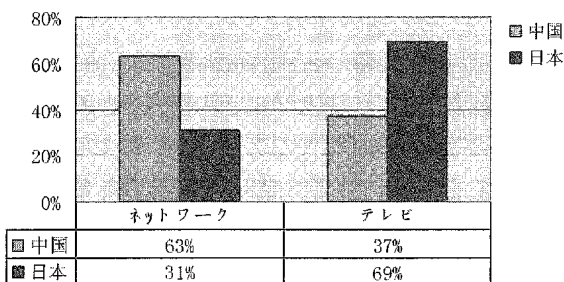


図8 第2回調査

「ネットとテレビとでは、どちらの方が情報を沢山得ることができたか」という質問に対して、S大学は第1回調査、第2回調査とも約3割がネット、約7割がテレビと答えた。K大学は第1回調査でネットが65%、テレビが55%であったが、第2回調査でもほぼ同様であった(図7、8)。

⑤情報の範囲が広いのはテレビかネットか

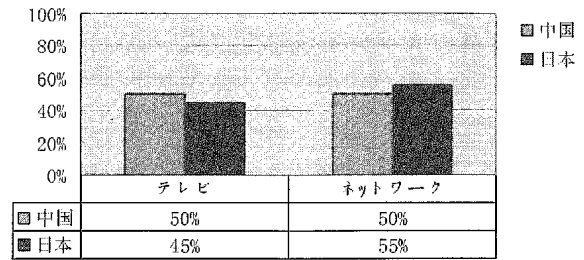


図9 第1回調査

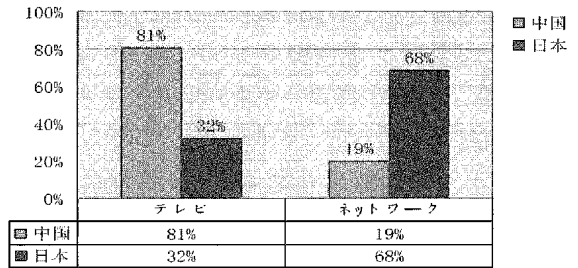


図10 第2回調査

「ネットとテレビどちらの方がカバーする情報の範囲が広いか」という質問に対して、S大学はテレビの方が範囲が広いと判断し、K大学はネットの方が範囲が広いと判断している(図9、10)。

5.5 調査結果の考察

以上のアンケート調査結果を考察していこう。

- ①家庭のパソコン保有台数は、日本の方が若干多い。だが日本ではスポーツをテレビ観戦する習慣が、依然として根強い。
  - ②北京オリンピックを見るためにネットを利用したのは、日本では12%である。中国では89%がネットで観戦した。
  - ③情報を得るためにも、日本では92%がテレビを利用した。中国では55%がネットを利用した。
  - ④日本では、ネットの情報量がテレビよりも多いと感じている者の割合が30%いる。しかし、テレビとネットで同時に放映されたら、ネットを利用したいと答える割合が、わずか3%しかない。
  - ⑤中国では反対に、同時に放映されたらネットを利用するという者の割合が過半数(55%)にのぼる。
- 以上のように、日本の学生に比べて、中国の学生の方がテレビよりもネットを利用する比率が極めて高いことがわかる。その理由は、中国の学生は、テレビよりもネットの方が情報をカバーする範囲が多いと意識しているためであると考えられる。では実際に中国のネット情報は、日本よりも豊富なのか。以下で



は、両国で最も大きなサイトであるヤフーに注目して、17項目の観点からサイトの特徴を比較考察することにした(表4)。

表4 日中におけるスポーツニュース専門サイトのコンテンツの比較

	ヤフー(日本語版) http://southafrica2010.yahoo.co.jp/	ヤフー(中国語版) http://2010.cn.yahoo.com/
ワールドカップ出場国	○ 出場国数や写真、最高成績、チームの特徴などを具体的に紹介している	○ 写真やチーム名簿、試合時間などを簡単に紹介している
日程、結果	○ 具体的な試合日程が不明である 具体的なグループ順番が不明である	○ 具体的な試合日程が明らかである 試合会場、日程、グループ順番を具体的に紹介している
グループリーグ (累計点数)	○	○
全体図表ランキング	×	○
注目の選手	○	×
写真	○ 写真の分類が不明である 試合の写真が単一である	○ 試合の写真が分類は明らかである 試合時の写真、競技ファンの写真、試合コラムの写真、試合以外の写真は具体的に紹介している
会場の紹介 (写真、文字)	×	○
ニュース	○ 分類が不明である ニュースの写真がない 簡単な紹介である	○ 具体的な写真と文字が明らかである 試合以外と以内の順番が全てある
コラム	○ 写真と文字が具体的な紹介をしている 内容が極めて豊富である	○ コラムの写真がないし 全部は文字の紹介している 内容が生き生きない
ランキング (写真、ニュース、アクセス数)	○	×
TV番組	○	×
ナビゲータ	○ サッカー情報に精通したライターや関係者で、2010 FIFA ワールドカップを独自の視点で案内してくれる人のこと。ここでは、南アフリカの輿情情報などを中心に記述している。	○ 競技ファンが自身の観点からウェブサイトで言うことがある みんながウェブサイトで相談することができる
動画生放送	×	○
高画質写真	×	○
競争3D模擬	×	○
写真と文字試合生放送	×	○
ピックアップフォト	×	○

この表から、日本に比べて中国のスポーツニュース専門ウェブサイトの方が、情報量が多いことがわかる。この結果からも中国ではネットを選好する意識が高くなることが示唆される。

### 要約

中国のインターネットの歴史は1994年4月20日に「中国教育科研ネット」が世界のネットに接続した時に始まる。以降、2000年に入ってから毎年10~20%の割合で利用者数を増やした。2008年にはユーザー数で世界第1位となった。こうした目覚ましい発展の要因は何か。いくつか考えられる。①政治的理由。開放政策によりインターネットの振興を国策とした。財政支援の他、「2006-2020年国家情報化発展戦略」「国民経済と社会発展情報化「十一五」計画」など制度面でも振興を図った。②経済的理由。未曾有の経済発展により、政府や国民が豊かになった。③世界

最大の人口。こうした要因が複雑に絡んで、中国ではインターネットが急速に発展したと考えられる。

中国のスポーツニュースウェブサイトの発展の契機は何か。インターネットの発展に伴い、多様なニュース・サイトが開設した。いずれもスポーツニュースが重要な役割をはたす。一方、他のスポーツ専門サイトがニュース報道分野に参入した。こうしてスポーツニュースがネット界で興隆した。とくに1998年のフランス・ワールドカップによって、中国3大ネットワークメディアが大きく成長した。1998年以降、『警威体坛』『21体育ネット』『中国サッカーネット』などのスポーツ専門サイトも誕生した。2008年北京オリンピックでは、新しいメディアが初めて全面的に参入した。中国オリンピック委員会の副主席、何慧嫻は「北京オリンピックが前回ともっとも異なる点は、新しいメディアが舞台になることだ」と豪語した。実際、商業インターネットが初めてオリンピックを協賛し、中継放送権を新興メディアに転売したのである。

スポーツニュースメディアはなぜこのように大きく発展したのか。1つ目の要因。ネットには固有の利便性がある。①更新速度の速さ、②膨大な情報容量、③双方向・多方向の対話、④マルチメディア、⑤発信者の多元化である。これらの利便性が利用者に歓迎されたと考えられる。2つ目の要因。ネットでスポーツ情報を得るといふ新しい文化が、日本以上に発展したのは、スポーツ文化の発展期とネットの発展期がちょうど重なり(1990年代以降)、発展の過程でうまく両者が協調・依存し合いながら文化形成できたという理由も考えられる。3つ目の要因。中国のスポーツニュースウェブサイトは日本以上に情報量が多い。だから利用者はテレビよりもネットを選好する。このことは本研究のアンケート調査の結果からも裏付けられた。中国でネットを利用した新しいスポーツメディアが急成長した所以であろう。

### 参考文献

- 王中亮.中国报纸足球新闻的后现代嬗变[J]华中师范大学.2006.2.6
- 王庆军.虚假体育新闻分析[J].体育文化导刊.2008.12
- 王晓燕.网络发展中的问题与对策[J].哈尔滨.2007
- 中央财政文教.科学.卫生事业支出.国家财政部网站(检索时期:2005-10-8)
- 中国互联网络信息中心(CNNIC).第24次中国互联网络发展状况统计报告.http://www.cnnic.cn 2009-7-16

- 中国互联网信息中心.互联网信息管理规定.2005  
中国网站排名.中国新闻网站 TOP50 市场份额统计.  
<http://www.chinarank.org.cn> 2009-10  
艾瑞网络媒体精品推荐.体育网络频道.  
<http://www.iwebchoice.com>.2008-8-19  
地方财政文教.科学.卫生事业支出.国家财政部网站.2005-10-8  
邓忻忻.网络新闻转类报道之体育篇[J]新闻与写作 2006.9  
对网络奥运报道的几点深思[J].青年记者第 26 期  
全国体育场地普查数据公报.中国体育报.2005-2-3  
曲宗湖等.新中国学校体育 50 年回顾与展望.北京体育大学出版社.2000 : 8-9  
孙英春. 2005.大众文化全球传播的范式[M].中国传媒大学出版社  
孙树海.2006.体育网络信息资源评价的研究[N].南京师范大学  
李芳.论网络媒体的传播特征.沈阳教育学院报.2005.04 期  
李良荣. 2003.当代西方新闻媒介本[M].上海:复旦大学出版社  
李良荣. 2004 新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社  
中国百度搜索引型.体育总局辟谣.  
<http://www.baidu.com>.2008-8-21  
中国百度搜索引型.胡锦涛书记来访人民日报社.  
<http://www.baidu.com>.2008  
辛哲.中国网络新闻的发展状况研究[J].现代传播, 2002.3  
杜骏飞. 2001.网络新闻学[M].北京:中国广播电视出版社  
陈力丹.假新闻何以泛滥成灾[J].新闻记者.2002.2.  
明子丹等加强网络新闻传播的法规建设[J].中国广播电视学刊.2004.11  
赵庆.新闻的真实性原则岂容背弃——从“足球报事件”看体育假新闻现象.[J]新闻记者.2004.3.  
杨茜萍等.中国体育新闻传播的发展方向[J].体育文化导刊 2008.3  
宫芷英.体育新闻报道中的弊端及其解决办法[J].记者频道 2005.12  
俞林.体育新闻报道过度娱乐化的对策研究[z].浙江传媒学院学报 2007.5  
张杰.网络体育新闻传播研究[D].中国期刊网优秀硕士论文 2006.5  
〔美〕罗兰·德·沃尔克.2003.网络新闻导论[M].彭兰等译中国人民大学出版社  
屈涛.网络体育新闻娱乐化研究[D].中国期刊网优秀硕士论文 2007.6  
张彩.当前我国网络体育新闻特征的研究.新疆师范大学体育学院[J].2009.1  
张晓明等. 2006.中国文化产业报告.[M]社会科学文献出版社  
赵颖.试论我国体育新闻传播中人文精神的偏离与回归[J].辽宁师专学报.2008.4  
〔美〕道格拉斯·凯尔纳. 2003.媒体奇观——当代美国社会文化透视[M].史安斌译, 北京:清华大学出版社  
胡蕊.试析我国当前网络新闻的法律法规[J].中国广播电视学刊.2004.2  
郭成岗.论体育新闻的娱乐化[J].体育文化导刊.2003.  
杨纯.对体育新闻传播各种问题的多为度审视与分析[J].研究交流 2006.5  
姜英.论网络媒介中的信息把关网络时代[J]2003.3  
郝勤. 2004.体育新闻学. [M]高等教育出版社  
邬晓芳.策划:体育媒体突围的有效方式[J].新闻前哨, 2006, (Z1) .  
第三方数据显示:搜狐领跑网络奥运报道.互联网  
彭兰. 2001.网络传播概论. [M]中国人民大学出版社  
常红.网络新闻中虚假新闻现象剖析[J].新闻记者 1 期  
董平.2006.中国网络媒体发展的现实契机[N].暨南大学  
董新光.全民健身大视野.北京:北京体育大学出版社.2003:125~126P  
调查组.中国群众体育现状调查与研究(2001) .北京:北京体育大学出版社.2005:165~169P  
廖卫民、赵民. 2001.互联网媒体与网络新闻业务[M].复旦大学出版社  
雷跃捷、辛欣. 2001.网络新闻传播概论[M].北京广播学院出版.  
雷贯华. 体育新闻深度报道的写作要素[J].传媒观察, 2008, (03) .  
谭华. 2005.体育史.北京:高等教育出版社  
蔡铭泽. 2003.9 新闻传播学[M].暨南大学出版社  
谭康.论网络体育新闻报道的特点[J].成都理工大学学报 2008.3  
The Release of china internet market date.奥运受众数据发布. <http://www.dcci.com.cn> 2008-8  
Dan Gillmor: 2004. We the media: Grassroots Journalism By the people, for the people[M].66-87P  
Daniel Beck and Louis Bosshart.2003, "Sports and Media", Communication Research Trends [Centre for the study of Communication and Culture, Saint Louis University] vol.22, no.4, pp.1-27.  
土井正.2009.成長する中国のインターネット、『麗澤大学紀要』第 89 卷  
土橋臣吾.2010.ウェブの新たな展開とスポーツ・コンテンツの消費、『現代スポーツ評論』創文企画、22  
金山勉.2010.インターネット時代のアメリカ・スポーツメディア、『現代スポーツ評論』創文企画、22  
松瀬学.2008.『こわ〜い中国スポーツ』ベースボールマガジン社