HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	中国ネット世論形成における「党・政府主導型オピニオンリーダー」の発信行動と役割 ：「@人民日報」を例として
Author(s)	劉, 亜菲
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 22, 37-55
Issue Date	2016-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61115
Type	departmental bulletin paper
File Information	037-056Liu.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Jimcts

中国ネット世論形成における「党・政府主導型オピニオンリーダー」の発信行動と役割
―「@人民日報」を例として

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士課程
劉　亜菲

A Study on Actions and Their Effects of "Government-Oriented Opinion Leaders" through the Formation Process of Chinese Internet Public Opinions: Taking the Example of "@People's Daily"

LIU Yafei

abstract

Through the formation process of Chinese Internet public opinions, the influence of central government-oriented opinion leaders has been growing since 2012. These opinion leaders who are trained by the government shoulder the significant tasks of guiding the public opinions for the government. It is important for the research on Chinese Internet public opinions formation mechanism by analyzing the actions of these opinion leaders and their action mechanism, as well as the critical review of the role of the Internet in public communication. This study points out that the "Issue explanation frameworks" and "Information diffusion mechanism" are the important factors of the composition of opinion leadership. Then, taking the central party committee's official mouthpiece "@People's Daily" as an example, this study focuses on analyzing its opinion-leadership strategies in terms of "Issue explanation frameworks", and analyzing its action mechanism in the formation process of Internet public opinions regarding "Information diffusion mechanism", with content analysis and social network analysis theories.

1 研究背景と研究目的

21世紀に入ってから、インターネットは中国で急速に普及し、主要な「大衆世論形成の場」となりつつある。その背景には、1990年代以来、市場経済の発展に伴い、社会構造の多元化や民衆による利益要求の多様化が急進している反面、一党支配体制下における従来の利益表出システムが、多元化した社会の利益表出の需要に応じられないことが挙げられる[1]。特に、メディアの市場化・産業化改革の推進に伴い、都市報などの一定の経営自主権を得られた市場化メディアは、情報伝達機能や権力監視機能を果たせるようになったとは言え、「党がメディアを管理する」体制の下でその機能を発揮する機会が制限されている（西2008）。こうした中、インターネットはその公開性、脱地域性、即時性、規制困難性により、政治権力による情報独占を突き破る可能性を提示し、民衆による情報受発信のルートを拡大させた。2003年の「孫志剛事件」[2]をはじめとして、社会問題がネット上で大いに取り上げられ、民衆による意見表明がなされ、ネット世論として政治的意思決定に影響を与えた事件が頻発している。こうしたネット世論はどのようなメカニズムで形成されているかをめぐって、これまで多様な視座から研究がなされてきたが、未だに実証的学術的に解明されているとは言い難い。2010年以降、「微博」（中国版のTwitter）が最大のネット世論形成の場となるにつれ、イシューの顕在化や意見形成に強い影響力を与えるオピニオンリーダーの役割が浮上し、その存在がネット世論形成の規定要因であることが実証的に示唆された（李・張2012；曾・黄2012）。そこで、本研究は、微博上で党・政府のイデオロギー的世論操作役を担う「党・政府主導型オピニオンリーダー」に焦点を当て、その発信行動、役割、及びネット世論形成過程に作用するメカニズムを実証的に検証するものである。

1.1 微博におけるオピニオンリーダーの概念と形態

Lazarsfeldら（1944＝1987:222）は、1940年の米国大統領選挙におけるキャンペーン効果の分析結果から、「いろいろな観念はしばしば、ラジオや印刷物からオピニオンリーダーに流れて、そしてオピニオンリーダーからより能動性の低い層に流れる」という「コミュニケーションの二段階の流れ」モデルを提示し、オピニオンリーダーの概念を初めて提唱した。その後、このモデルを検証し、定式化したKatz & Lazarsfeld（1955＝1965）とKatz（1957）によれば、オピニオンリーダーとは、特定の領域に精通し周囲の人々に積極的に影響を与える人たちであり、そのような人物が家族や友人、仕事仲間のような小集団に属し、あらゆる階級や集団で広く分布するという[3]。オピニオンリーダーの存在の提示により、人々の意思決定における対人関係のネットワークの影響力の重要性、及び対人ネットワークにおける影響力の流れが注目されるようになった。

►1 民意を吸収する従来の主な制度として、党政組織や人民代表制度、政治協商制度、陳情制度、行政指導受付制度などがあるが、チャンネルが間接的で不透明であるため、官僚主義や腐敗汚職、権力の濫用、効率低下、特権化といった問題が生じやすい（呉2011）。一方、1990年代以来、党と政府システムから一定の自主性を備えた社区自治や社団組織が急速に発展してきたが、いずれも党・政府の管理指導下に置かれている（李2005）。

►2 広東省の会社員孫志剛氏が身分証明書の不携帯で警察に拘束され、収容所で暴行を受け死亡した事件である。この事件が「都市流浪物乞いの収容移送制度」の廃止を後押しした。

►3 対人ネットワークにおけるオピニオンリーダーの識別方法は、一般的に次の二つのステップでなされてきた。まず、自己指名法、質問法、ソシオメトリック法で、影響力が強いと考えられる人々をオピニオンリーダーのサンプルとして抽出する。その上で、彼らに共通する特性（例えば、①デモグラフィック特性、②社会参加や社交性、コスモポリタン性といった社会的特性、③関心やメディア露出、知識、革新性など他の特性）を調べることにより、識別尺度を開発する。そこで、オピニオンリーダーシップを決定する要因を個人の特性から見いだそうとされていた。しかし、関連する膨大な調査が行われてきたにも関わらず、「関心」、「メディア露出」、「知識」以外の個人特性はすべて、関心分野ごとにことなり、一般化できなかった。（King and Summers 1970；Summers 1970；渋谷2002）

劉 雅菲 LIU Yafei

今、古典的なオピニオンリーダーの概念を出発点[4]として、微博上のコミュニケーションにおけるユーザー間の影響関係も検討されている。そこでは、活発に情報発信し、コミュニケーション過程に強い影響力を与えるユーザーたち、あるいは、ユーザー同士の情報ネットワークにおける中心性の高い「キー・ノード」としてのユーザーたちが、オピニオンリーダーと見なされている（禹・李2014；周2013）。そうした概念の捉え方に応じて、微博上のオピニオンリーダーの識別と抽出は二つの方法で行われる。一つは、観測可能な指標、例えばツイート数、リツイート数、コメント数、「@」（注意喚起）される数、発信する活発度、認証ユーザー[5]であるか否かなどを影響力指標とし、オピニオンリーダーの識別モデルを立てる方法である（王ら2011；劉・劉2011；周ら2012；戴2012；禹・李2014）。もう一つは、社会ネットワーク分析[6]（Social Network Analysis）を通じて、あるイシューや事件をめぐる情報伝達のネットワーク上の中心性[7]の高いユーザーを抽出する手法である（袁2011；康2012；曾・黄2012；謝・栄2013）。

対人的なネットワーク内のオピニオンリーダーに比べ、微博上のオピニオンリーダーは、発信主体と情報伝達の構造上の特徴により、その形態と役割が異なる。具体的には、微博における情報伝達はフラットなネットワークを通じて、広範的に、多段階的に、双方向・多方向的に、そしてバイラルに行われる。ここでの発信主体は個人にとどまらず、団体組織や企業、党・政府機関、ないしマスメディアなども含めて多元的になっている。これらの発信主体の誰でも不特定多数のユーザーに情報発信するルートを持ち、情報ネットワークを織りなす一つ一つのノードとして相対的に平等なコミュニケーションの地位と競合する関係を有する（周2013；喩ら2015）。そのため、前述の二つの方法で選ばれたオピニオンリーダーは、ジャーナリストや弁護士、学者、作家、企業家、芸能人、草の根有名人、事件の当事者、党・政府幹部らといった個人ユーザーの他に、組織団体、企業、党・政府機関、メディアといった組織ユーザーも含め、多元的な主体として特徴付けられる（周2013；王2014；禹・李2014）。また、微博上のオピニオンリーダーは、数百万ないし数千万の膨大なフォロワーを惹き付け、従来以上に容易に、スピーディーに、広範的にフォロワーと繋がることができる。彼らが果たす役割は、従来のマスメディアと受け手をつなぐ情報仲介者を遥かに超え、情報生産者、情報を取捨選択するゲートキーパー、特定のイシューや意見を顕出させる議題設定者や意見指導者まで拡大している（李・張2012；曾・黄2012；周2013；王2014）。従って、彼らの行動、役割、及びネット世論形成過程に作用するメカニズムの解明は、ネット世論形成のメカニズムを捉える上での重要課題であるといえよう。

1.2　微博におけるオピニオンリーダーの類型化

一方、微博におけるオピニオンリーダーの行動と役割の実態を解明するにあたって、その主体は異なる目的意識や属性を有するユーザーによって多元的に構成されていることに注意し、細分化や類型化した上でのアプローチが必要である。

►4　オピニオンリーダーという概念は古典的に、コミュニケーションを取り合う個人同士のネットワーク内で、他の人より影響力の強い人物たちとして提起されたものであるが、その後、当初の概念枠組みを越え、新たな視点で用いられてきた。例えば、地域社会の争点に対するオピニオンリーダーを研究対象とした佐藤ら（1985：3）は、オピニオンリーダーを、「権力や地位の分配、すなわち社会的威信体系の上位や中位の段階に現れ、争点に対してイデオロギー的世論操作を試みる意見指導者群」として捉え、具体的には政治家、官僚、社会団体や企業の幹部、活動家などを指している。また、『ブリタニカ国際大百科事典　小項目版』（東京：ティビーエス・ブリタニカ1997）によると、常識的にオピニオンリーダーとは「マスコミを通じて社会的に発言する政治家、学者、評論家などの有名人」を指し、マスコミ理論の術語としてのオピニオンリーダーと異なっているという。微博上におけるオピニオンリーダーは学術上で、常識的に使われている意味での有名人に特定するのではなく、古典的なオピニオンリーダーの概念を出発点とし、またソーシャルメディア上の発信主体と情報伝達の構造上の特徴に基づき、ユーザー同士の情報ネットワークにおける強い影響力を持つユーザーたちを指している。

►5　実名や身分、所属、肩書きなどをプロバイダー認証の上で開示しているユーザーを指す。個人認証ユーザーはユーザー名に黄色の「V」（英字）が付き、組織認証ユーザーは青色の「V」が付く。膨大なフォロアー数を抱える認証アカウントは「大V」と通称されている。

►6　特定の行為者間の関係のパターンとしての関係構造を、ノード（点、行為者）と紐帯（線、行為者の関係）でつながれたグラフで示し、中心性、次数、パス長、密度、拘束性、媒介性などの指標で、ネットワークの構造とそれが行為者の行動や思考に及ぼすメカニズムを考察する手法である（安田雪2002）。

►7　ネットワークのノード（行為者）の中心性を計測する基準は、①ノードの持つ紐帯の数、②ノードの間の距離、③ノードのもつ媒介性、という三つがある。①はそれぞれのノードがネットワークの中でいくつのノードと直接つながっているのか、その数が多いほど中心性が高いとする中心性の計り方である。②はノード間の距離から中心性を計る指標である。③はネットワークの中の仲介者、即ち、この人がいなければ情報が伝わらないといった「ハブ」となるノードが最も中心的であるという計り方である（安田2002：82-89）。

例えば、微博上では、政治的・社会的問題に関心を持ち、党・政府から一定の距離を取って批判的な立場から論点を展開し、議論の矛先をしばしば政治の腐敗不正、政策批判に向けるジャーナリストや弁護士、学者、作家、企業家、芸術家・芸能人、草の根有名人といったオピニオンリーダーの動きが際立つ。彼らの情報行動によってはじめて社会問題や弱者の権利主張が注目され、世論のうねりを巻き起こすケースが多く見られる。こうしたオピニオンリーダーは民意の代弁者や、政治権力に働きかける新たな権力層として位置づけられている（童2013；曾・黄2012；李・張2012）。

それに対して、オピニオンリーダーとして取り上げられたユーザーの中には、党中央機関紙『人民日報』や国営新華通信社、国家テレビ局をはじめとした官製メディア、党･政府機関や幹部らといった高度な「政治性」「宣伝性」「戦略性」を備えたものも存在する。例えば、「2013年アモイ路線バス爆発事件」「2012年広東省小悦悦事件」[8]などの事例において、「@人民日報」や国家テレビ局の「@央視新聞」、中央ラジオ局の「@中国之声」、広東省党機関紙の「@南方日報」といった官制メディアのアカウント、事件発生地の党・政府機関のアカウントは、情報拡散と意見形成を主導し、オピニオンリーダーとして役割を果たしていることが実証的に示唆された（禹・李2014；周2013）。また、「2014媒体業界発展趨勢報告書」[9]によると、メディアユーザーの中で、中央クラスのメディアは一日の平均的な影響力が最も強く、微博という世論の場を主導する中心的な存在であるという。これらのユーザーが急速な発展を成し遂げ、オピニオンリーダーとして顕在化した背景には、党と政府権力側の政策的な主導と支援がある。インターネットの発展に伴い、「党がメディアを管理し、世論を主導する」という従来のコミュニケーション権力構造が挑戦を受ける中で、党と政府はイデオロギー的世論操作の役割を担う影響力の高い発信主体の育成を通じて世論形成過程の主導権を握ろうとしている。例えば、2012年、党中央の「ネット世論の誘導を強め、思想文化の主旋律を高く備え、ソーシャルメディアの管理と誘導を強化しよう」[10]との要求に応じて、『人民日報』は公式アカウント「@人民日報」を開設し、ネット上の「発話権」[11]を勝ち取ることを使命としている[12]。また、2013年以来、「党がイデオロギー工作の主動権と発話権を把握し、主流メディアの情報伝達力、信頼度、影響力と世論誘導能力を引き上げるための重大な措置」として、伝統メディアの新興メディアへの進出を推し進めるメディア融合戦略を打ち出している[13]。さらに、2013年8月に開かれた「全国宣伝思想工作会議」で、習近平国家主席は「取り組みを強化し、なるべく速やかにネット世論という戦場での主導権を掌握し、周辺化されてはいけない」[14]と強調し、その方策の一つに「党と政府の組織や国有企業、事業単位、共産党員、青年団員などをよく組織し、優位となり、強大なネット軍隊を作ろう」[15]と要求した[16]。

こうした党と政府の管理と指導の下で育成され、イデオロギー的世論誘導役を担うオピニオンリーダーと、権力側から一定の距離を取って批判的な立場から論点を展開するオピニオンリーダーは、それぞれの目的意識や立場、把握する情報資源や政治資源が同じ次元のものではない。故に、その発信内容や議論の視点、ネット世論形成に果たす役割が異なり、一般ユーザーも異

►8 広東省で2歳の女の子「小悦悦」が車にひかれ路上に倒れ、18人の通行人がいたが放置されていた事件。

►9 「新浪」サイトと清華大学ジャーナリズム研究センターが共同で行った、2014年中国メディア業界発展趨勢についての調査。「新浪微博」で公開されている http://vdisk.weibo.com/s/GQs_FVK-LYCBL

►10 2011年10月に開かれた第17期党中央委員会第6回全体会議で通過した「決議」での要求。

►11 発話権（中国語で「話語権」という）は、言説に含まれる概念、論理、価値観、イデオロギーによって生み出される影響力であり、自らの発言を聴いて受け止めさせることのできる力を意味している。**张**志洲（2009）「中国国際話語権的困局与出路」『**绿**叶』2009（5），81を参考。

►12 「《人民日報》是怎麼玩微博微信的」『博客天下』2015年第1号；人民日報社微博運営室「在微博平台唱響主流声音」新華網2013.7.11掲載 http://news.xinhuanet.com/2013-07/11/c_124992045.htm

►13 第十八届三中全会決議『中共中央関于全面深化改革若干重大問題的決定』新華網2013.11.25掲載 http://news.xinhuanet.com/2013-11/15/c_118164235.htm；「推**动**主流媒体在融合**发**展之路上走**稳**走快走好」新**华**網2014.8.20掲載 http://news.xinhuanet.com/politics/2014-08/20/c_1112160707.htm；劉奇葆「加速推動伝統媒体与新興媒体融合発展」『人民日報』2014.4.23；愼海雄「在推進融合発展中巩固壮大主流輿論陣地」『光明日報』2014.8.9

►14 『人民日報』海外版公式サイト「海外网」2015.8.19掲載「両年前的今天、習総一個講話開啓了一個時代」http://news.haiwainet.cn/n/2015/0819/c3541083-29078031.html

►15 深圳テレビ局の新聞番組「直通港澳台」新浪サイト・新浪ビデオ（Sina Video）2014.2.28公開 http://video.sina.com.cn/p/news/c/v/2014-02-28/092463564785.html；「China Digital Times」2013.11.11掲載「習近平8.19講話精神伝達提綱全文」http://chinadigitaltimes.net/space/

なる認識や態度で両者に対応していると考えられる。党・政府をバックにしたオピニオンリーダーは、他のオピニオンリーダーがなかなかアクセスできない情報資源、政治資源を持つため、注目を集めやすく、同意、不満、批判、提言も含めて様々な反応を引き起こす。その反面、如何に一般ユーザーから信頼性を獲得し、自らの意見や主張を受け止めさせるかが課題である。従って、オピニオンリーダーの行動と役割を捉えるにあたり、両者を同列視することは難しく、細分化や類型化した上でのアプローチが必要であろう。そこで、本研究は、前者を「党・政府主導型オピニオンリーダー」とし、後者を「批判的オピニオンリーダー」とした類型化の手法を提唱したい。

これまで、「批判的オピニオンリーダー」を取り上げる研究が一定量蓄積されてきたのに対して、「党・政府主導型オピニオンリーダー」に焦点を当て、その行動と役割を詳細かつ実証的に考察する研究は数少ない。また、先行研究はオピニオンリーダー自体の発信行動のみに注目する傾向にある。フォロワー（情報仲介者）の能動性を重視した上で、オピニオンリーダーの発信内容が誰によってどのように拡散され、情報や観点がどう受け止められ、再解釈されているのかという「情報拡散の仕組み」の視点からの考察は稀少である。そこで、本研究は「情報拡散の仕組み」と「発信フレーム」をオピニオンリーダーシップの規定要因とし、この二つの側面から「党・政府主導型オピニオンリーダー」にアプローチしていく。具体的に、彼らはどのような議題について発信し、如何なる視点や枠組みで議題を意味付けようとしているのか（RQ1）、その発信内容がどのような仕組みで拡散され、どのようなメカニズムでネット世論形成過程に作用しているのか（RQ2）、ネット世論形成にどのような役割を果たしているのか（RQ3）、という三つのリサーチクエスチョンを実証的に解明することを目的としている。例として、「@人民日報」を取り上げる。

2 先行研究と本研究の視点

2.1 オピニオン・リーダーシップの規定要因としての「情報拡散の仕組み」と「発信フレーム」

微博上のオピニオン・リーダーシップを規定する要因についての考察は、サンプルのユーザー登録情報に基づくデモグラフィック特徴の調査や、発信内容と形式についての分析を通じて行われている（芦ら2011；周ら2012；謝・栄2013）。周（2013：15）は、先行研究が単純に情報拡散の規模をオピニオンリーダーの影響力として捉え、影響力の規定要因に対する系統的な解析が欠如していると指摘した。先行研究の欠陥を踏まえ、周（2013：83-106）はソーシャルメディアにおけるコミュニケーション構造の特徴に基づき、オピニオンリーダーの影響力形成のメカニズムを掘り下げた。具体的には、広範な情報取得ルート（情報発信の速報性、議題の公共性、地縁接近性）、情報

►16 習近平主席は発言の中で、「ネット上のオピニオンリーダーを確実に掴まなければならない。良き者を励まし、悪き者を取り締まる」と要求している。また、中央宣伝部常務副部長の雒樹剛は、習首席の発言に基づいて、「正しい方向を堅持し、ネット言語を熟知し、ネット上のコミュニケーション能力を持つオピニオンリーダーを育成することで、ネット上の主流世論を絶えずに強化しよう」と強調した（中央組織部党建研究網 2015.3.27掲載　雒樹剛「学習習近平総書記関于意識形態工作重要講話精神的体会」を参照 http://www.djyj.cn/Default.aspx?tabid=99&ArticleId=5818）。そこから、党・政府がオピニオンリーダーの管理と育成を重要視する姿勢がうかがえる。一方、いったい誰を微博上のオピニオンリーダーに育てていくか、オピニオンリーダーとはどのようなユーザーを指しているかについて、党・政府は公に具体的かつ明確に特定していない。勿論、指導者たちの発言や文章の中の「オピニオンリーダー」が、注4で説明したような常識的に使われている意味での「社会的に発言する政治家、学者、評論家などの有名人」を指す可能性が推測できる。しかし、それはあくまでも推測にすぎない。学術上で、微博におけるオピニオンリーダーの定義や識別基準と方法は、前文で紹介したような学術上の定義と識別方法を用いているが、党・政府によるオピニオンリーダーの定義や表現に従うわけではない。そうであれば、党・政府が官製メディア、党・政府機関や幹部らをオピニオンリーダーとして明確に定義していないことは、これらのユーザーがオピニオンリーダーとしての役割を果たしている現実を否定できない。逆に言えば、たとえ当局が特定のユーザーを明確にオピニオンリーダーとして位置づけたとしても、学術上ではそのままそれらのユーザーをオピニオンリーダーと認定することも不適当であると考える。

の表現形式（インパクト、面白さ）、ユーザーの社会的特性（情報の公式性[17]、専門的背景、社会的身分）などの要素をオピニオン・リーダーシップの規定要因としている。その上で、規定要因の測定可能な尺度を、フォロワー数・ツイート量・オリジナルツイートの比率、議題に対する情報発信の活発度、フォロワーの属性や情報を多層的に拡散させる能力（例えば、フォロワーのフォロワー数・情報発信する活発度など）に設定し、影響力解析モデルを構築した。

規定要因解析を重視し、また要因解析にあたってフォロワーの役割と情報拡散過程を考量に入れた周の研究は本研究に大きな示唆を与えた。即ち、オピニオン・リーダーシップの規定要因に対する系統的な抽出と分析はオピニオンリーダーの行動、役割と世論形成に働きかけるメカニズムを考察するために、必要な座標軸を提供できる。また、周の研究を踏まえ、「情報拡散の仕組み」と「発信フレーム」という二つの規定要因を考慮に入れる必要があると本研究は主張したい。

まず、ソーシャルメディアにおける情報や影響力の広がりは、多数のユーザーのリツイートによって仲介される。情報仲介者の付加したコメントが元ツイート内容に付き従って伝達するため、そのコメントにより元ツイートの内容が再解釈されながら拡散していく。故に、フォロワー（情報仲介者）の能動性を重視した上で、オピニオンリーダーの発信内容が誰によってどのように拡散され、情報や観点がどう受け止められ、再解釈されているのかという「情報拡散の仕組み」がオピニオンリーダーシップを規定すると考えられる。具体的には、①拡散の範囲だけを見ると、情報仲介者が多ければ、また、仲介者が抱えるフォロワー数が多ければ、情報は広く拡散する。②態度指標を考慮に入れると、賛同的なコメントを付けた「賛同的拡散」が多ければ、元発信内容の影響力が増幅する。一方、批判や風刺、質疑といったコメントを加えた「対抗的な拡散」が多ければ、元発信内容の影響力は低減する。③付加されたコメントの論点をさらに考慮すれば、情報仲介者が元発信内容と異なった新たなフレーム（視点、角度、枠組み）でイシューや事件を再解釈しながら情報を拡散すると、元発信内容は新しい意味合いを付与される。そこで、新フレームと元フレームが対抗的な関係なのか、継承的な関係なのかによって元発信内容の影響力が規定される。

「発信フレーム」とは「インターネット上における発信主体が、イシューや出来事に対して定義や意味づけを行い、因果関係を説明し、評価を行い、解決策を提示する時に依存する枠組み、視点、角度」を指している[18]。オピニオンリーダーがイシューや事件のどの側面を取り上げ、何の視点や枠組みでイシューを意味付け、議論をどの方向に導こうとするのか、また、フォロワーがオピニオンリーダーの観点を如何に受け止め、どのような視点でそれを理解し、再解釈しているのかは、オピニオンリーダーシップと関連があると考えられる。

以上から、本研究は「情報拡散の仕組み」と「発信フレーム」に分析の重点を置き、「党・政府主導型オピニオンリーダー」にアプローチしていく。

►17 ジャーナリストや組織の公式アカウントなど、オフィシャルな機関あるいはその従事者が発信した情報

►18 「発信フレーム」についての定義は張（2003：29）の「報道フレーム」についての定義を参考にしている。

2.2　オピニオンリーダーの行動と役割

微博上のオピニオンリーダーに関する先行研究では主に、①オピニオンリーダーの存在と重要性、②概念と形態、③その主体の抽出と識別方法、④影響力の規定要因を中心として考察と分析が行われてきた。それに対して、ソーシャルメディアにおける情報伝達の特徴に基づき、また、中国の政治的社会的文脈を踏まえ、オピニオンリーダーの行動と役割を詳細に考察するものは多くない。例として、復旦大学童希（2013）の博士論文と中国社会科学院王艷（2014）の博士論文が挙げられる。

童（2013）は、中国の社会構造と機会構造に基づいて、政治システム論の視点から、微博におけるオピニオンリーダーの主体構造、行動パターン、発信戦略と機能発揮のメカニズムを考察し、オピニオンリーダーが中国の政治コミュニケーションに及ぼす影響を分析した。同研究は､オピニオンリーダーの、民意の代弁者や、党・政府権力への拘束に作用する新たな権力層としての役割に注目し、その研究対象を「批判的オピニオンリーダー」にしている。党・政府の世論誘導役を担うオピニオンリーダーの存在や、目的意識や属性の相違に基づいたオピニオンリーダーの主体構造の多元化に触れていない。それに対して､王（2014）はオピニオンリーダーの間には共同の利益や意志、規範などに基づいて派閥が形成されていると論じている。しかし、その問題関心は派閥間の非理性的な論争に対する批判と理性的な公共コミュニケーションへの呼びかけに留まっている。研究方法からすれば、童（2013）は先行研究の調査結果や二次データを援用した思弁的な論述を中心とし、実証研究ではない。それに対して、王（2014）は二つの事例への追跡調査を行いながら、議題構築の各プロセスで、オピニオンリーダーの発信した内容、果たす役割、事件に対して異なる意見を持ったオピニオンリーダー間のせめぎ合いを、詳細にわたって実証的に考察した。ところが、二つの研究はいずれもオピニオンリーダー自体の発信行動だけに注目し、フォロワー（情報仲介者）の能動性や「情報拡散の仕組み」に対する考察を行っていない。

以上から、「党・政府主導型オピニオンリーダー」に焦点をあて、「情報拡散の仕組み」を重視する視点で実証的な考察を行う本研究は、先行研究の空白を埋めることが期待できよう。

3　研究方法

3.1　研究対象

本研究は、『人民日報』が2012年7月22日に「新浪微博」で開設した公式アカウント「@人民日報」を対象とする。その理由は、「@人民日報」が「主流の意見を多様な社会的ツールを通じてさらに広く届けることに成功した例であり、他の中央クラスのメディアや地方の党機関紙の発展モデル」として

党と政府に位置づけられ[19]、代表性があると考えられるためである。

3.2 研究方法

2012年7月22日から2013年7月31日までの間に「@人民日報」が投稿した全てのツイート内容を収集し、その中から5千回以上リツイートされたか、あるいは3千以上のコメントを得た投稿を、より影響力が強いものとしてサンプリングした。数値設定の基準は中国人民大学世論研究所の観測結果、即ち、ある公的事件に関するツイートは1万回以上リツイートされたか、あるいは3千以上のコメントを得たかのどちらかの条件を満たせば、その内容は微博から現実社会の言論空間に溢れていく（李2012）という基準に基づくものである。本研究では、より多くのサンプルを入手するために、リツイート数を5千に設定した。サンプルに対して、まず、サンプルの議題カテゴリーを調べた上で、三つの主要な議題を中心に関連ツイートの「発信フレーム」を抽出し、量的、質的分析を行った。また、三つの議題ごとに一つの代表例を選び、関連する各ツイートの情報伝達ネットワーク構造をPKUVIS[20]で可視化した上で、情報拡散の仕組みを解析した。具体的には、情報伝達の階級レベルと各レベルが占める比率、中心度のより高い重要情報仲介者の身分、リツイートの形式、示す態度、付加したコメントに使うフレーム、仲介者身分別の拡散様式などを調べ、考察する。フレームの抽出と分析は、ニュースフレーム分析に使われる「争点分析法」（張2003）を参照し、「争点の抽出→争点の集合化→争点の集合が提示する認識枠→発信フレーム」という手順に従い行う。

4 調査結果

4.1 議題カテゴリー

調査期間内で合計13593件（374日　平均36.34件/日）の投稿がツイートされていた。その中で、5千回以上リツイートされたか、あるいは3千以上のコメントを得た投稿は733件（平均1.96件/日）であった。

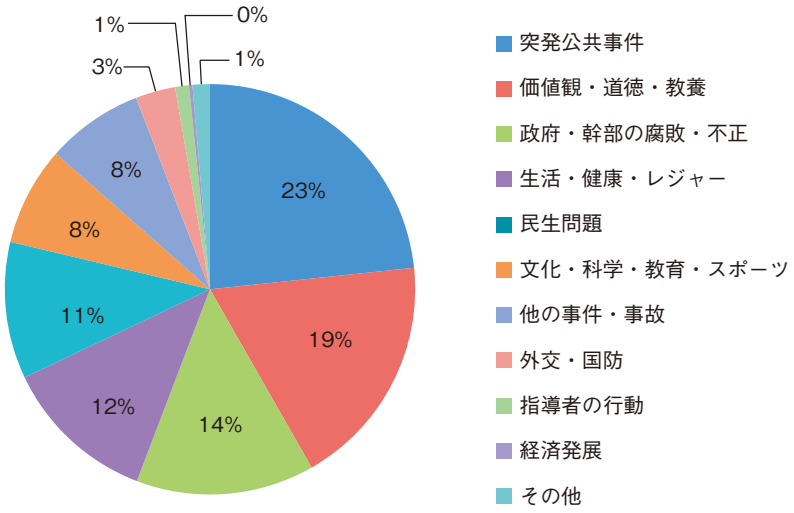
どのような議題について発信されているのかを知るために、サンプルの議題カテゴリーを調べた。その結果、11項目が抽出され（図1）、そのうち最も多いのは「突発公共事件」（自然災害、事故、公共衛生、無差別殺人事件など）に関する171件、次に「価値観・道徳・教養」に関する135件、そして「政府・幹部の腐敗・不正」に関する103件と「民生問題」（食品、医療、教育、環境、住宅、就職、収入など）に関する79件であった。「@人民日報」は多様な議題について積極的に発信していることがわかる。さらに、上海交通大学世論研究実験室が発表した「社会ホットスポット・ランキングトップ60」（2012年と2013年分）[21]を「@人民日報」のツイート内容と対照した結果、「@人民日報」は本研究の調査期間内で起きた66件のホットスポットの内、62件についてツイートし、その内の40件は5千回以上のリツイート数を得たことがわ

►19 人民日報社社長楊振武の、「人民日報新興メディア論壇及び人民日報微博創立二周年研究討論会」での発言 http://media.people.com.cn/n/2014/0722/c120837-25319260.html

►20 http://vis.pku.edu.cn/weibova/weiboevents　北京大学が開発した微博における情報伝達ネットワークの可視化システム。微博上で投稿された任意のツイートのURLをシステムに入力すれば、その情報伝達のネットワーク構造を可視化した操作画面を得られる。操作画面から、ネットワークを構成した全てのユーザーとそのリツイート内容が抽出できる。また、情報伝達の階級レベル、ユーザーの所在地や性別の分布、中心度の高い順からのユーザーランキング（30～40個ぐらい）などの情報が画面に表示される。

►21 上海交通大学輿情研究実験室（2013）「2012年社会輿情年度報告」『中国社会輿情与危機管理報告2013』社会科学文献出版社，3-4；上海交通大学輿情研究実験室（2014）「2013年中国網絡輿情年度報告」『中国社会輿情与危機管理報告2014』社会科学文献出版社，47-48

■図1　ツイートの議題カテゴリーと比率



かった。そこから、「@人民日報」は社会のホットスポットを積極的に取り上げ、その発信内容が広く拡散していることがうかがえる。

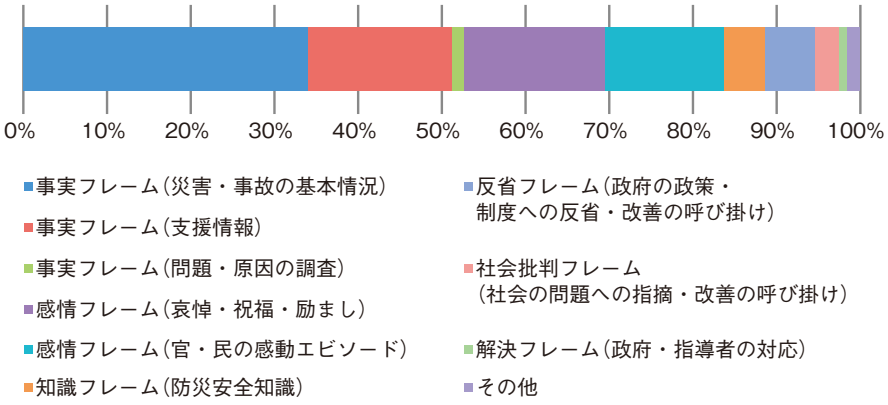
4.2　「発信フレーム」

「@人民日報」はいかなる視点や枠組みで議題を意味付けようとしているのかを明らかにするために、「突発公共事件」「政府・幹部の腐敗・政府」「民生問題」という三つの主要な議題を中心に、関連するツイートの「発信フレーム」を考察した。

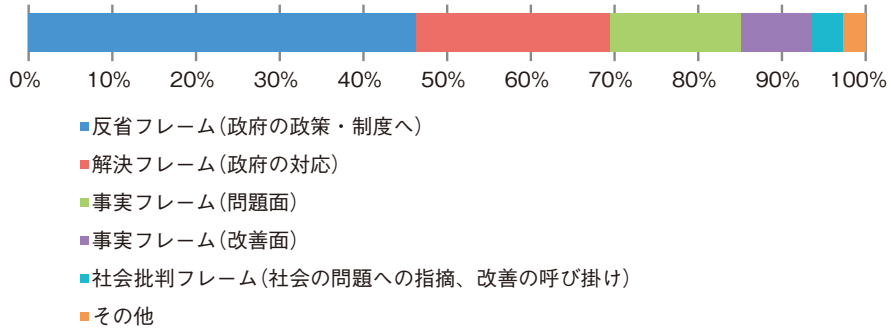
「突発公共事件」関連ツイートから、6つのフレームが検出された（図2）。そのうち、「事実フレーム」と「感情フレーム」が多く、合計83.74%を占める。「事実フレーム」とは、「災害·事故の基本情況」（災害事故の発生、被災情況、死傷者人数など）や、「支援情報」（救援への呼び掛け、被災地・事故発生地の交通情況、物資支援情況、募金、人探しなど）、及び「事故原因・問題」を中立的に報じるフレーム（例：表1-1）である。「感情フレーム」は、救援活動を行う救援隊員や民衆が巻き起こした感動的な物語、被災地への励まし、祝福、哀悼など、感情を喚起するフレームを指す（表1-2、1-3）。一方、政府や指導者の対応、対策を取り上げる「解決フレーム」（表1-4）の出現率は極めて低い。政府の災害対策は「事実フレーム」と「感情フレーム」のツイートの中で言及する（表1-1、1-3の下線部分）傾向が見られた。

また、災害や事故から見られた、党と政府による管理·対応の問題や、政策·制度の問題に対して、「@人民日報」は、問題を反省し、教訓を生かし、今後改善しようという「反省フレーム」を使って発信する傾向にある。表1-5はその一例である。2012年7月21日に北京が記録的な豪雨に見舞われ、77人が死亡した。微博上では、上下水道や道路などのインフラ整備が遅れ、管理と救援に過失があるとし、政府を批判する書き込みが相次いでいる。そうした中で、「@人民日報」は「反省フレーム」で発信し、問題を反省し、教訓を

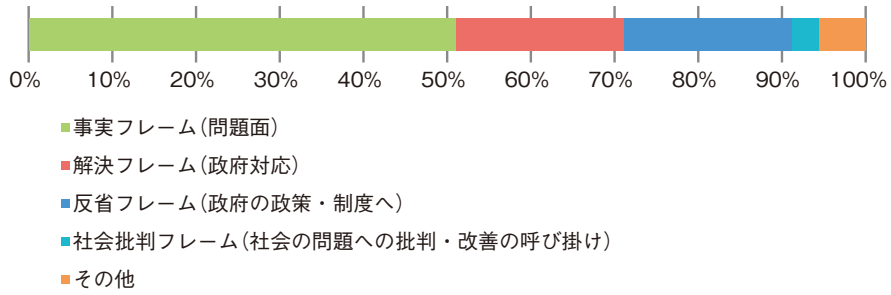
■図2 「突発公共事件」関連ツイートのフレーム



■図3 「政府・幹部の腐敗・不正」関連ツイートのフレーム



■図4 「民生問題」関連ツイートのフレーム



生かそうとする姿勢を示した。

「政府・幹部の腐敗・不正」と「民生問題」関連のツイート内容はいずれも「事実フレーム」、「反省フレーム」、「解決フレーム」の出現率が高い（図3と図4）。「@人民日報」は「政府・幹部の腐敗・不正」問題に対して、「事実フレーム」を使い、問題面と改善面の両方を取り上げている。例えば、近年、都市で露天商の無許可営業や違法駐車などを取り締まる「城管」と呼ばれる治安要員の不正や横暴ぶりが、ネット上で批判されている。「@人民日報」は問題の現状を報じる一方、表1-6のようなプラス面の事例も発信している。

■表1 「@人民日報」のツイートとフレームの例

	ツイートの例	フレーム
1	【北京豪雨災害最新情報公布】記者魏薇は6時に北京市洪水干害対策本部から確認した情報で、これまで北京市の被災面積は1.6万平方メートルに達し、被災農地の面積は1.4万m^2、被災者数190人、その中（北京市郊外の）房山区80万人。北京市洪水干害退対策本部の副本部長、水道局副局長潘安君によると、関係部門は今、死傷者を逐一確認している、数値は悲しい、確認でき次第、即時に公表するという。 2012-7-22 19：06 来自 リツイート数 11566 コメント数 1361	事実フレーム（被災情況）
2	北京“7.21”甚大な自然災害で犠牲者となった方に哀悼の意を表します。（長微博で犠牲者の名簿を添付する） 2012-7-26 21：34 リツイート数 96251 コメント数 5373	感情フレーム（哀悼）
3	【雅安、しっかり頑張ろう】また四川、また強震。今日、四川雅安は全国の人々の心に影響を及ぼしている。灰色の画面がわれわれの心を痛め、増え続ける死傷者数にわれわれの胸が打たれる。今は希望を持って助け合う時、今は共に戦う時だ。緊急対応策予備案が既に実施され、救援活動は既に軌道に乗った。災害を前に、われわれの団結、頑張り、勇気と愛を示しよう。雅安、怖がらないで、今日、われわれ全員は雅安人だ。 2013-4-20 11：44 リツイート数 8625 コメント数 1257	感情フレーム（励まし）
4	【総理の朝食】4月21日、蘆山、李克強総理の朝食、一杯のご飯と一袋の漬け物。@CCTV新聞（蘆山地震が発生後、総理が被災地で救援を指導する状況を報じるツイート。写真付き） 2013-4-21 08：33 リツイート数 32146 コメント数 209	解決フレーム（指導者の対応）
5	【微評論：一流の下水道がなければ、一流の都市でない】豪雨、都市の脆い一面を表した。北京がそうであれば、他の都市の情況は推して知るべし。一流の下水道がなければ、一流の都市でない。インフラ整備の遅れは都市建設の通弊である。今回の豪雨はわれわれに警鐘を鳴らした：都市の華麗な外観を重視すると同時に、その内在品質にさらに注目しなければならない。 2012-7-22 10：37 リツイート数 28291 コメント数 4297	反省フレーム（都市インフラ整備の問題）
6	【中国好城管：スイカを買って人に寄付し、人を殴らない】鄭州市管城区「都市管理総合行政執法局」はスイカ栽培農家から、96500斤（1斤は500グラム）の売れないスイカを買い上げ、農家の悩みを解決。最初、農家梁玉中氏は騙されたかと思ったが、お金が渡されてはじめて信じた。城管は、購入したスイカを低所得者や貧困家庭に寄付した。鄭州の城管に「いいね」。http://t.cn/zQf2Pt2（写真付き、このことを取材した『東方今報』の記事をリンクする） 2013-7-26 16：05 リツイート数 5671 コメント数 4767	事実フレーム（問題の改善）
7	【こんにちは、明日】国五条が公布されてから地方レベルの実施細則が公布されるまでの一ヶ月間、多くの都会人は悩んで離婚を抜け道に選んだ。政策が施行された今、皆はまた結婚、再婚に駆け込むのか。不動産の前で婚姻が遊びとなったことは悲劇と言わざるを得ない。何年か後、大きな家を独りで守る人々は、物欲の時代と失った魂を悔いるかもしれない。 2013-3-30 23：56 リツイート数 9899 コメント数 3074	社会批判フレーム（物欲と魂の迷走）

また、「政府・幹部の腐敗・不正」と「民生問題」に関して、問題の深刻な現状を反映する「事実フレーム」に、党・政府部門の対応を示す「解決フレーム」を併用して発信する特徴が顕著である。そして、二つの議題を取り上げる際に、「社会批判フレーム」を使っていることは注目に値する。例えば、2013年、不動産価格の調整を目指し、過熱する不動産投機を抑制するために、政府は不動産販売規制、いわゆる「国五条」を公布した。これにより、中古住宅を売買する際に、その売買差益の20%を個人の所得税として課すことが規定されたが、「家庭で唯一の住居」であれば免税されるという「但し書き」が付いている。そのため、2つの不動産を持つ多くの家庭が離婚に踏み切った。夫婦それぞれが「唯一の住居」として不動産を所有するができるのはその狙いであった。この「離婚ラッシュ」に対して「@人民日報」は、民衆の物欲、魂の迷走という観点で社会を批判した（表1-7）。

4.3 「情報拡散の仕組み」

以上のようなフレームで発信された内容は、誰によって如何に拡散されているのかを明らかにするために、PKUVISでサンプルツイートの情報伝達ネットワーク構造を可視化した上で、「情報拡散の仕組み」を解析した。サンプルに選んだのは、「7.21北京豪雨」（突発的公共事件の代表例）に関する14件、「インターネット反腐敗[22]」（政府・幹部の不正・腐敗問題の代表例）関連の5件、「国五条」（民生問題の代表例）関連の3件、合計22件のツイートであった。

まず、情報の伝達階級レベルと各レベルが占める比率を調べた結果、22件のツイートは約6つの階級レベルを介して拡散されていることがわかる（表2）。「@人民日報」から直接に情報を受けてリツイートするユーザーは平均的に約43%（一次伝達率）を占め、約57%のユーザーは「@人民日報」以外の他のユーザーを介して、そのツイート内容を知り、リツイートしている。そして約1.41%（六次以上の情報伝達率）のユーザーは、5つ以上のユーザーに仲介されてはじめて、元ツイート内容を受け取っている。

►22 インターネットを通じた反腐敗運動

■表2 各情報伝達階級レベルの伝達率（22件の平均値）

階級のレベル	一次	二次	三次	四次	五次	六次以上
伝達率（平均値）	43.18	31.77	15.81	5.45	2.05	1.41

ツイート内容の拡散過程では、誰が重要な仲介者なのかを解明するために、22件のツイートの情報伝達ネットワークから、それぞれ中心度が最も高い30のユーザーを抽出し、合計660の重要仲介者のサンプルを得た。これらのユーザーは「@人民日報」を中心として形成された情報ネットワーク内でオピニオンリーダーの役割を果たしている。ユーザー登録情報に基づき、彼らの身分を調べた結果は表3の通りである。660名の重要仲介者の中に、実名ユーザーは521名（認証ユーザーが515名、非認証の実名ユーザーが6名）あり、その身分の構成は多元的である。個人の実名ユーザーの中で、メディア関係者や弁護士、学者・専門家といった知識人が圧倒的に多く、その次は企業家・企

劉 珥菲 LIU Yafei

業の管理者である。一方、党·政府幹部の割合は低く、芸術家·芸能人·スポーツ選手より少ない。また、組織の実名ユーザーの中では、市場化メディアが最も多く、党機関紙やテレビ局といった官製メディアを超えている。この結果から、一般ユーザーは知識人や企業家・企業の管理者、市場化メディアを媒介して「@人民日報」の情報を受けている場合が多いと考えられる。

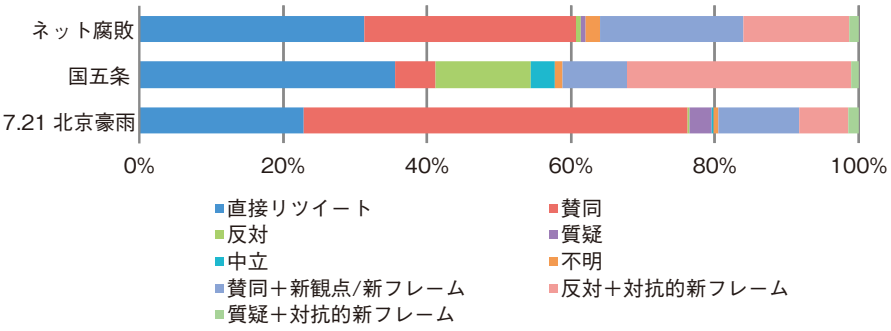
■表3　660名の重要仲介者の身分の内訳

身分（個人ユーザー）	人数	身分（組織ユーザー）	人数
メディア関係者	115	市場化メディア	61
弁護士	6	官製メディア	33
作家	27	ネットメディア	27
学者・専門家	56	党・政府機関	29
企業家・企業の管理者	75	社会団体	4
党・政府幹部	8	企業	10
芸術家·芸能人·スポーツ選手	43	その他	15
その他	12	小計	179
小計	342	匿名	139

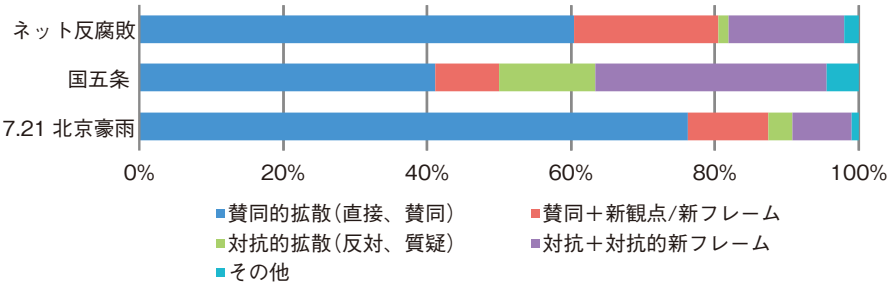
これらの情報仲介者により、元ツイート内容はどのように拡散され、その情報や視点が如何に受け止められ、再解釈されているのかについて、さらに考察した。「PKUVIS」が提供したリンクで、660の重要仲介者のリツイート内容を収集し、そのリツイートの形式、元ツイート内容への態度、拡散様式を調べることに加え、転載する際に付加したコメントの観点とフレームを抽出し、元ツイート内容のフレームと比較分析した。

その結果、リツイートの形式には、コメントを加えない直接リツイート、コメントで態度（賛同、対抗、質疑、中立）だけを示すリツイート、及び新たな観点やフレームでコメントしたリツイート、という三種類がある（図5）。態度を考慮した上での情報拡散の様式の構成（事件別）は図6に示す。直接リツイートは元ツイートへの推奨行為であるため、ユーザー態度は賛同的と理解し、分類している。図6と表4からわかる通り、「7.21北京豪雨」と「ネット反腐敗」の関連ツイートに対する賛同的拡散の比率が高い。二つの事件に使った「事実フレーム」「反省フレーム」と「感情フレーム」はより多くのユーザーに認められ、情報拡散のプロセスにおいて元フレームの影響力が増幅している。一方、「国五条」に使った「解決フレーム」と「社会批判フレーム」に対しては、対抗的拡散が多く、情報拡散のプロセスにおいて元フレームの影響力が解消され、低減している。

■図5　重要仲介者リツイート形式の構成比



■図6　重要仲介者の情報拡散様式の構成比（事件別）



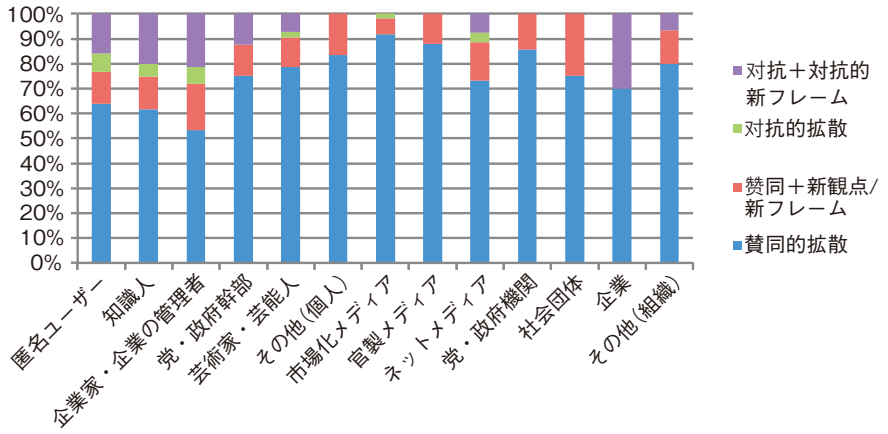
■表4　元ツイート内容の発信フレームと新フレームとの比較

	元ツイートの主な発信フレーム	情報拡散過程で現れた新たなフレーム・観点
7・21北京豪雨14件	事実フレーム（自然災害；死亡者数とその身分の公開）	事実フレーム（行方不明者数と他の被災地の被災者数の公開、以前の重大災害・政治的迫害による死亡者数の公開）
	反省フレーム（都市のインフラ整備、防災の問題点；自然災害による死亡者数公開の制度化、政府が反省し、生まれ変わろうとする決意）	反省フレーム（災害警報の制度化；情報公開のための記者会見の制度化；都市インフラ整備の改善は海外の経験を習うべき）
	感情フレーム（哀悼、祝福、敬意）	政府批判フレーム（スローガンにすぎない、実行を要求；情報公開が人民日報の特権、報道の不自由、権力闘争にすぎない；コメント欄の閉鎖を批判；事故の多発；面子プロジェクト、経済発展に偏る路線；問題解決には民主選挙制の導入が必要）
		問責フレーム（人災、政府管理責任、過失の追求、謝罪；被災者へ事故賠償）
ネット反腐敗5件	反省フレーム（腐敗撲滅に人民の監視、制度と法治が必要；制度的ルートの欠如；政府の広報官が腐敗役人の問題を隠す下僕となった）	政府批判フレーム（スローガンにすぎない、実行すべき、実際の権力監視ルートの欠如；メディアの監視機能の弱化；問題の本質に触れていない、人治主義の現政治体制に問題；長続きしない；人民日報も下僕）
国五条3件	解決フレーム（不動産価格の調整という政府政策の目的、政策への解釈）	政府批判フレーム（重税、苛斂誅求、既得権益層だけに有利;無効、無策、逆効果、不合理;不動産投資を刺激；財政法の不健全、法治の不実行、政策決定の随意性、手続きの欠如、政策解釈が不行き届き；腐敗批判）
	社会批判フレーム（離婚ラッシュ、大衆の物欲、魂の迷走）	

元ツイート内容は拡散するプロセスにおいて、どのような新たなフレームや観点で再解釈されているのかに関して、表4にまとめた。そこから、新たなフレームや観点は多岐にわたって提示されていることがわかる。具体的には、「7.21北京豪雨」において「@人民日報」が使った、より柔軟で反省の姿勢を示す「反省フレーム」がスローガンだけだと批判され、それに対抗的な「問責フレーム」と「政府批判フレーム」が検出された。一方、元フレームに賛同的であるが、それより一歩進んで、他の関連する重大災害や以前の政治的迫害による死亡者数の公開、災害警報の制度化を呼び掛けるフレームも見られた。「ネット反腐敗」においても、「反省フレーム」のスローガンだけに留まらず、問題の本質に踏み込んで、改革の実行を要求する「政府批判フレーム」が抽出された。「国五条」では、「@人民日報」が政府政策の意図と詳細を説明し、民衆の理解を高めようとするために「解決フレーム」で発信しているが、重税、政策決定の随意性、財政法の不健全、腐敗批判などの「政府批判フレーム」で対抗的に拡散されていることがわかった。また、民衆の物欲を批判する「社会批判フレーム」を使ったツイート内容も「政府批判フレーム」で再解釈されている。

最後に、「@人民日報」のツイート内容に対する拡散様式を仲介者の身分別に調べたところ、図7のような結果となった。そこから、党・政府機関、官製メディア、市場化メディアが元ツイート内容を賛同的に拡散する傾向が強いことがわかる。また、社会団体は対抗的拡散より、元フレームに引きよせながら、新たな観点を表明する動きが比較的に目立つ。そして、元ツイート内容への対抗的、再解釈的拡散は、知識人、企業家・企業の管理者、匿名ユーザー、企業などの発信主体によるリツイート行動において比較的に顕著であり、彼らの発信行動には一定の批判性が見られる。

■図7　重要仲介者の情報拡散様式の構成比（身分別）



5 考察

「@人民日報」はどのような議題について発信し、如何なる視点や枠組みで議題を意味付けようとしているのか（RQ1）、その発信内容がどのような仕組みで拡散され、どのようなメカニズムでネット世論形成過程に作用しているのか（RQ2）、ネット世論形成にどのような役割を果たしているのか（RQ3）について、実証研究の結果、次のことが明らかになった。

まず、議題カテゴリーからすれば、「@人民日報」は民衆の関心を集め、ネット世論の波を巻き起こしやすい突発公共事件、政府不正・腐敗問題、民衆の生活に密接に関わる民生問題などを積極的に取り上げている。

また、「@人民日報」は「発信フレーム」の使用に工夫を凝らしていることも示唆された。例えば、政治社会問題を取り上げる際に、「政府批判フレーム」より柔軟性のある「反省フレーム」を使う傾向がある。それにより、問題に立ち向かい、解決に取り込もうとする政府の姿勢がアピールされている。言い換えれば、「問責フレーム」や「政府批判フレーム」を「反省フレーム」へと転換することで、民衆の怒りと批判の声の矛先を変えようという手法である。また、問題を反映する「事実フレーム」に、政府の対応を示す「解決フレーム」を併用して発信するという特徴が見られる。そして「突発公共事件」においては、「反省フレーム」や「事実フレーム」の他に、哀悼や祝福、激励といった「感情フレーム」を顕出させている。それを通じて、「政府批判フレーム」や「問責フレーム」を弱めようとする目的がうかがえる。

しかし、ソーシャルメディアにおける情報伝達のネットワーク構造により、「@人民日報」のツイート内容は必ずしも意図通りに拡散され、ネット世論に作用しているとは限らない。それは情報仲介者の発信行動によって影響される。一般ユーザーは主に、ジャーナリストや弁護士、作家、学者専門家といった知識人、企業家・企業の管理者、市場化メディアを媒介して「@人民日報」の情報を受けていることが実証された。言い換えれば、「@人民日報」は、知識人や企業家、市場化メディアといったオピニオンリーダーを介してネット世論形成に作用しているというメカニズムが働いている。こうしたメカニズムの存在により、「@人民日報」はネット世論形成に有効に作用しているのかどうかは、異なる議題に使われるフレームの差異によるものであるとわかった。例えば、「突発公共事件」と「政府・幹部の腐敗・不正」における「事実フレーム」「反省フレーム」「感情フレーム」の使用は賛同的拡散をもたらし、オピニオン・リーダーシップの発揮に有効である。それに対して、「民生問題」に使った「社会批判フレーム」と「解決フレーム」に対する対抗的拡散の比率がより高く、そのオピニオン・リーダーシップの発揮には逆効果をもたらしている。一方、三つの事例のいずれも、新たなフレームで再解釈されている。「社会批判フレーム」や「反省フレーム」「感情フレーム」と対抗する「政府批判フレーム」「問責フレーム」の提示は、元フレームの影響力を弱め、批

劉 雅菲 LIU Yafei

判的な視点を提供し、批判性を有する議論に導くために有効に作用していると考えられる。

最後に、ネット世論形成に果たす役割について、党中央の代弁者としての「@人民日報」が「事実フレーム」や「反省フレーム」で政治社会問題を積極的に取り上ることは、情報公開やイシューの顕在化、イシューをめぐる議論の展開、地方政府の事件対応と問題解決の促進にある程度寄与している。例えば、「2012年の唐慧労教案」[23]から見られるように、「@人民日報」の発言は地方政府の情報隠蔽を打ち消し、市場化メディアがこの事件を大々的に取り上げるきっかけとなっていた（劉2014）。しかし、「反省フレーム」や「解決フレーム」「感情フレーム」などの巧妙な使いこなしは、民衆に向けて党・政府の姿勢をアピールし、責任や批判から逃れる手段となる恐れも指摘できる。「@人民日報」をはじめとした「党・政府主導型オピニオンリーダー」の影響力が高まるにつれ、党・政府はネット世論への操作を行いやすくなることが考えられる。一方、他のオピニオンリーダーを媒介してネット世論形成に作用するという牽制のメカニズムも働いている。そこで「党・政府主導型オピニオンリーダー」を制約する力として、「批判的オピニオンリーダー」の役割が重要である。

6 まとめと今後の課題

本研究は以下の三点で、微博上のオピニオンリーダー研究と中国ネット世論形成のメカニズムの解明に資すると考えられる。①目的意識や属性に基づくオピニオンリーダーの多元的な主体構造を提起し、党・政府側のイデオロギー的世論操作役を担う「党･政府主導型オピニオンリーダー」を焦点化した。②オピニオンリーダーからの一方的な情報発信だけではなく、フォロワー（情報仲介者）の能動性を重視し、「情報拡散の仕組み」を詳細に考察することで、オピニオンリーダーがネット世論形成に働きかけるメカニズムを明らかにしている。③フレーミング分析とネットワーク構造分析を併用した実証研究である。

一方、本研究の調査期間は、2012年7月から2013年7までの一年間であった。しかし、2013年8月に「大V」への取り締まりキャンペーン[24]が行われてから、異なるオピニオンリーダー間の力関係に新たな変化が生じている。そうした背景を踏まえ、今後、2013年8月以降に起きた重大な事件や議題を取り上げ、ネット世論形成過程における各種オピニオンリーダーの発信内容や「発信フレーム」、情報拡散の仕組み、役割、異なるオピニオンリーダー間の力関係や相互作用関係などについて検証し、本研究の調査結果と比較しながら考察を進めていきたい。

►23 陳情者唐慧に対する労働再教育事件。この事件は「労働教養制度」（各地方政府の労教管理委員会が裁判などの司法手続きを経ずに公民を最長4年間まで拘束できる行政処罰制度）の撤廃を後押しした。

►24 2013年8月下旬に「大V」と呼ばれる微博上の著名オピニオンリーダーを標的としたネットデマ取り締まりキャンペーンなどが行われた。例えば、「新浪微博」で1200万ほどのフォロワーを抱え、公共議題をめぐって活発に発言し、政府批判を展開するオピニオンリーダー薛蛮子が買春で拘束され、記者劉虎は謡言のでっち上げと散布、国家機関と個人への誹謗中傷の疑いで逮捕された。

参考文献

1. 戴麗娜（2012）「微博輿論領袖的識別方法与管理策略研究」『新聞記者』2012（9）.
2. 康偉（2012）「基于SNA的突発事件網絡輿情関鍵節点識別――以“7.23動車事故”為例」『公共管理学報』2012.9（3），101-111.
3. Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, New York, NY: The Free Press.（＝1965　竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス――オピニオン・リーダーと人々の意思決定』培風館）.
4. Katz, E. (1957),“The Two-Step Flow of Communication: An Up-to Date Report on a Hypothesis”, Public Opinion Quarterly, 21(1), 61-78.
5. King, Charles W., and Summers, John O. (1970),“Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories”, Journal of Marketing Research, 7 (February), 43-50.
6. Lazarsfeld, P. F., Bernard Berelson and Hazel Gaudat (1944), The People’s Choice: How The Voter Makes Up His Mind in A Presidential Campaign, Columbia University Press.（＝1987 有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス：アメリカ大統領選挙』芦書房）.
7. 李彪（2012）「微博意見領袖群体“肖像素描”――以40個微博事件中的意見領袖為例」『新聞記者』2012（9），19-25.
8. 李良栄・張瑩（2012）「新意見領袖論――“新伝播革命”研究之四」『現代伝播』2012（6），31-33.
9. 劉亜菲（2014）「中国ネット世論形成における伝統メディアとインターネットの役割についての考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』No.18，115-136.
10. 李永晶（2005）「1990年代の中国における市民社会論と中国社会――市民社会論の妥当性の検証」『ソシオロゴ』NO.29，147-162.
11. 劉志明·劉魯（2011）「微博網絡輿情中的意見領袖識別及分析」『系統工程』2011.6（29），8-16.
12. 芦何秋・郭浩・廖俊云・石慧・沈阳（2011）「新浪微博中的意見活躍領袖群体研究―基于2011年上半年27件重大網絡公共事件的数拠分析」『新聞界』2011（6），153-156.
13. 佐藤智雄編著（1985）『地域オピニオンリーダーの研究：原子力船「むつ」をめぐる意見対立の動態』中央大学出版部.
14. 渋谷覚（2002）「個人間の影響過程に関する考察――オピニオンリーダーシップに対するプロセス・アプローチの視点」『慶応経営論集』20（1），1-18.
15. Summers, John O. (1970),“The Identity of Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders”, Journal of Marketing Research, 7 (May), 178-185.
16. 童希（2013）『微博上的公共事務意見領袖』復旦大学博士論文.
17. 王君沢・王雅蕾・禹航・徐暁林・王国華・曾潤喜（2011）「微博客意見領袖識別模型研究」『新聞与伝播研究』2011（6），81-88.
18. 王艶（2014）『民意表達与公共参与：微博意見領袖研究』中国社会科学院研究生院博士論文.
19. 呉群芳（2011）『利益表达与分配――転換期中国的収入差距与政府控制』中国社会出版社，112-128.
20. 謝耕耘・栄婷（2013）「微博伝播的関鍵節点及其影響因素分析――基于30起重大輿情事件微博熱貼的実証研究」『中国社会輿情与危機管理報告2013』社会科学文献出版社，345-358.
21. 西茹（2008）『中国の経済体制改革とメディア』集広社.
22. 安田雪（2002）『ネットワーク分析――何が行為を決定するか』新曜社.
23. 袁毅（2011）「微博客信息伝播結構、路径及其影響要素分析」『図書情報工作』2011（6），26-30.
24. 喩国明・張超・李珊・包路治・張詩諾（2015）「“個人被激活”的時代，互聯網邏輯下伝播生態的重構」『現代伝播』2015（5），1-4.
25. 禹建強・李艶芳（2014）「対微博信息流中意見領袖的実証分析：以“厦門BRT公交爆

炸案”為個案」『国際新聞界』2014（3），23-36.
26. 張寧（2003）『中国はどう語られてきたか：三大紙の中国報道における報道フレームとその規定要素に関する社会学的研究』筑波大学博士論文.
27. 曾繁旭・黄広生（2012）「網絡意見領袖社区的構成、連動及其政策影響：以微博為例」『開放時代』2012（4），http://www.opentimes.cn/bencandy.php?fid=333&aid=1598.
28. 周慶山・梁興堃・曹雨佳（2012）「微博中意見領袖甄別与内容特徴的実証研究」『山東図書館学刊』2012（1），22-29.
29. 周巍（2013）『数字媒体時代的意見領袖研究——以微博為例』復旦大学博士論文.

（平成27年9月15日受理、平成28年1月18日採択）