

中国における大学生の媒体素養に関する調査研究

——9大学の大学生に対する調査の結果から——

成蹊大学文学研究科博士後期課程 宋斌政

第1編 調査の概要

第1章 調査の目的

1. 大学生の媒体利用の実情および媒体素養の到達水準を明らかにする。
2. 媒体利用に関して、特にインターネット、携帯電話利用の場合は、出身、性別などによる、知識ギャップ、格差の存在を検証する。
3. 中国における媒体素養教育の推進のための基礎資料を得る。

第2章 調査の概要

1. 対象者

中国の遼寧省、吉林省、黒竜江省の大学生（計9校を抽出）1500人程度

2. 調査方法

各大学の協力を得て、アンケートを自習室で配付し、自習室で回収した。また回答に当たっては匿名とした。

3. 調査時期

2008年12月——2009年1月

4. 回収数 1135票、回収率 75.7%；有効回答票 1002票、有効回答率 66.8%

第3章 主な調査項目

- | | |
|------------|------------|
| 1. 基本属性 | 2. 媒体の接触状況 |
| 3. 媒体の操作能力 | 4. 媒体の受容能力 |
| 5. 媒体の表現能力 | 6. 自由記述 |

第4章 解析方法

統計解析ソフト SPSS を用いて、集計し、解析した。四捨五入した数値を使用している表では、内訳の数値の合計が、合計欄の数値と一致しない場合がある。

第2編 アンケート集計分析結果

第1章 調査対象の属性

1. 性別：男子31.9%、女子68.1%
2. 年齢：19歳未満4.7%、19歳30.4%、20歳46.3%、21歳13.9%、22歳以上0.9%
3. 学年：各学年ともほぼ25%
4. 出身：都市部63.2%、農村部22.9%、無回答14.0%
5. 専門：文系49.0%、理系33.5%、芸術、スポーツ系16.9%、無回答0.6%

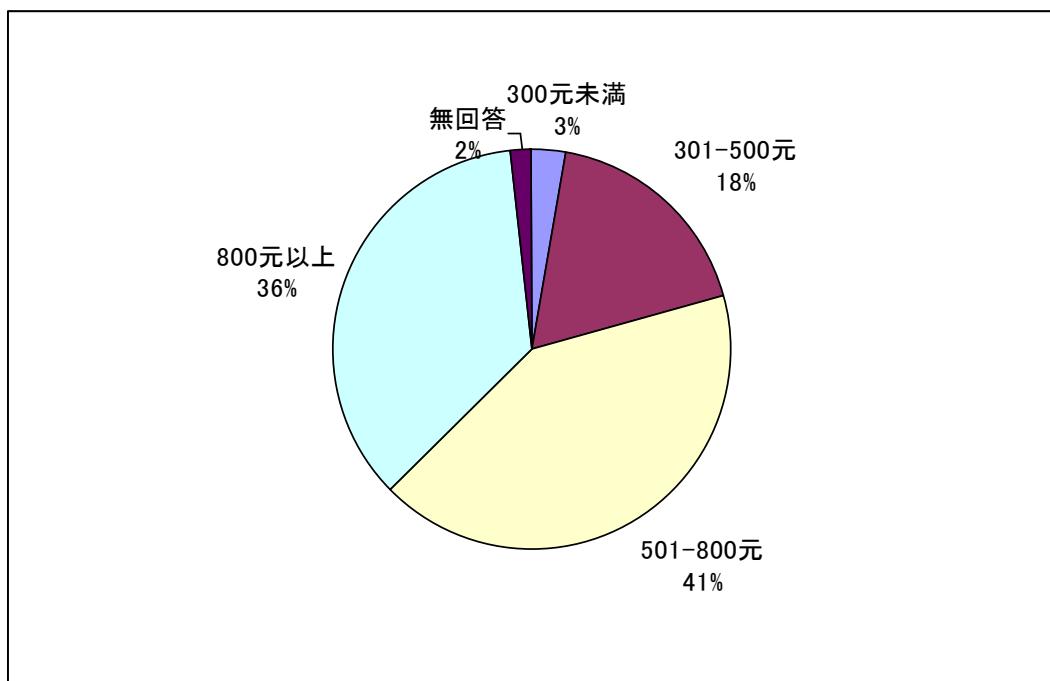
第2章 月平均生活費および媒体に使う費用について

1. 月平均生活費

501-800元が41%、800元以上が36%、あわせて、全体の8割弱を占めている。
※中国の平均月収都市部 2,500 元 (35,675 円)、農村部 500 元 (7,135 円) (1 元=14.27 円)
(「2009 年中国経済予測と展望」中国科学院予測科学研究所センター2009 年 1 月)
※日本人大学生の月平均生活費 60,300 円
(独立行政法人日本学生支援機構による平成 18 年度学生生活調査結果)

図1. 月平均生活費

(N=1002)

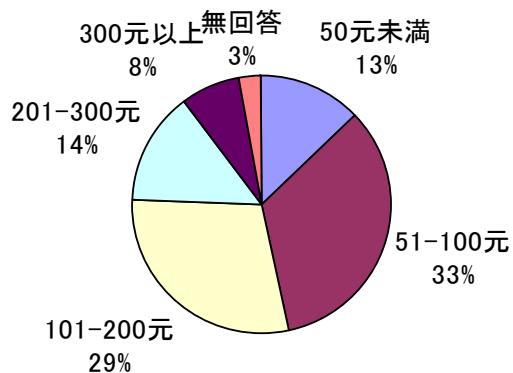


2. 媒体に使う月平均費用

51-100元が33%と最も多く、次いで、101-200元が29%、大半を占めている。

図2. 媒体に使う月平均費用

(N=1002)



3. 性別、出身別の媒体に使う月平均費用

性別に見ると、200元以下では男女の間に大差がなかった、200元超になると、男子が女子の倍以上高くなっている。

一方、出身別に見ると、100元以下が農村部出身の大学生の6割以上を占めている。これに対して、100元超が都市部出身の大学生の6割弱を占めている（特に300元以上）。

媒体に使う費用が媒体素養に影響を与えると考えれば、男子と女子、都市部と農村部の間に格差が存在していることが窺える。

表1. 性別、出身別の媒体に使う月平均費用

(男N=320, 女N=682, 都市部N=633、農村部N=229) 単位：%

区分		媒体に使う月平均費用					
		50元未満	51-100元	101-200元	201-300元	300元以上	無回答
性別	男	13.1	33.4	29.1	14.1	7.5	0.9
	女	15.0	37.2	37.1	6.8	2.9	0.2
出身	都市部	11.2	34.9	38.1	9.6	5.2	0.9
	農村部	19.7	43.2	28.8	5.7	1.7	0.9

第3章 大学生の媒体接触状況

よく接触する媒体として、携帯電話が1位、インターネットが2位、ともに全体の8割以上を示している。6割位の大学生はよく新聞雑誌を閲覧している。一方、好きな媒体としてはインターネットが6割程度で1位、携帯電話が3割弱で2位になっている。

各媒体に対して、よく接触すればするほど、好感度が高いという傾向が見られる。

表2. よく接触する媒体と好きな媒体

(N=995) 単位：人

		好きな媒体								合計
		インターネット	パソコン(ネット接続なし)	新聞雑誌	本	テレビ	ラジオ	携帯電話	その他	
よく接触する媒体	インターネット	581	37	106	85	103	18	228	3	806
	パソコン(ネット接続なし)	113	59	40	43	43	7	76	3	241
	新聞雑誌	376	44	122	76	94	15	156	3	601
	本	342	32	93	114	76	20	162	3	556
	テレビ	175	25	44	40	92	8	79	1	284
	ラジオ	124	13	35	26	40	19	56	2	199
	携帯電話	559	63	127	107	122	17	277	7	884
	その他	17	4	6	6	4	1	9	3	28
合計		623	78	141	124	138	23	287	7	995

第4章 大学生の媒体利用時間

1. 各媒体の1日平均利用時間

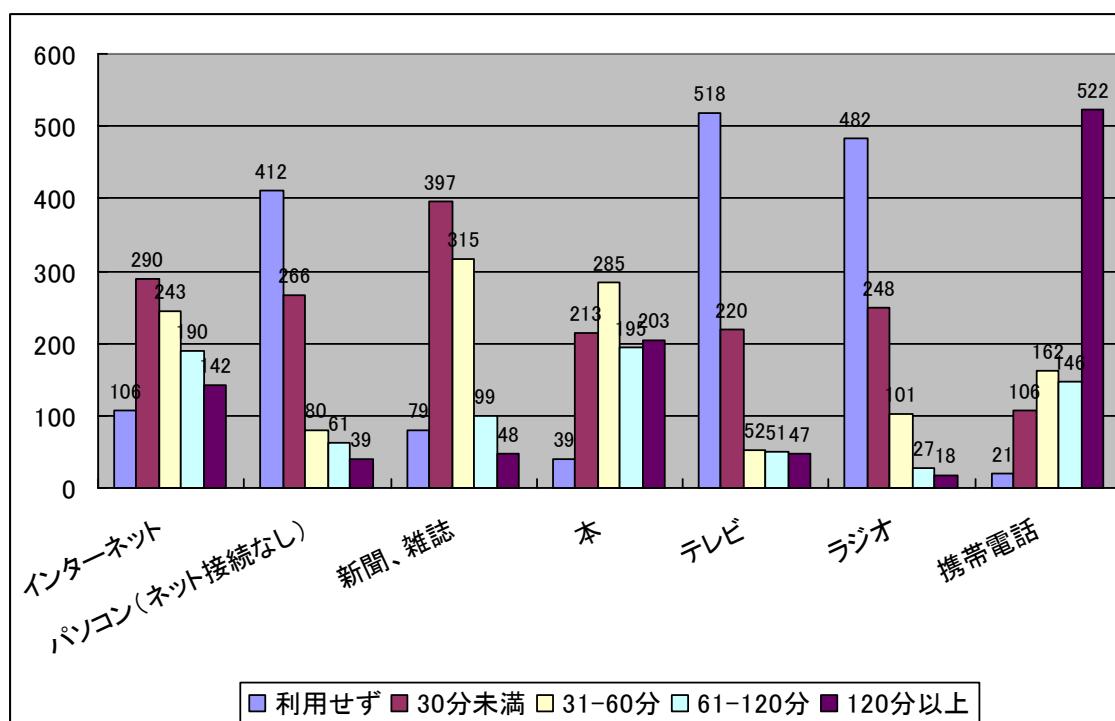
インターネットの利用については、1時間未満が半数以上で、これに対して5割

以上の人人が携帯電話を毎日 2 時間以上使っている（定額使い放題でメールのやり取り、QQ マイページへのアクセス）、6 割位の人が毎日 30 分以上を使って、新聞雑誌を閲覧している。

一方、テレビ、ラジオの利用は少なく、半数以上の大学生は利用しないという結果となっている。理由を聞くと、「パソコンで見るから、いらない」と答えた（中国では、テレビで放送しているコンテンツがほとんどネットで無料配信されている）。

図3．各媒体の1日平均利用時間

(N=1002) 単位：人



2. 性別のインターネット1日平均利用時間、携帯電話の1日平均利用時間

インターネットの利用時間については、31-120分の利用時間は男女に大差が見られない。2時間以上の利用時間は男子24.7%に対して、女子9.2%となっている。一方、携帯電話の利用時間については、2時間以上では男子36.6%に対して、女子59.4%となっている。

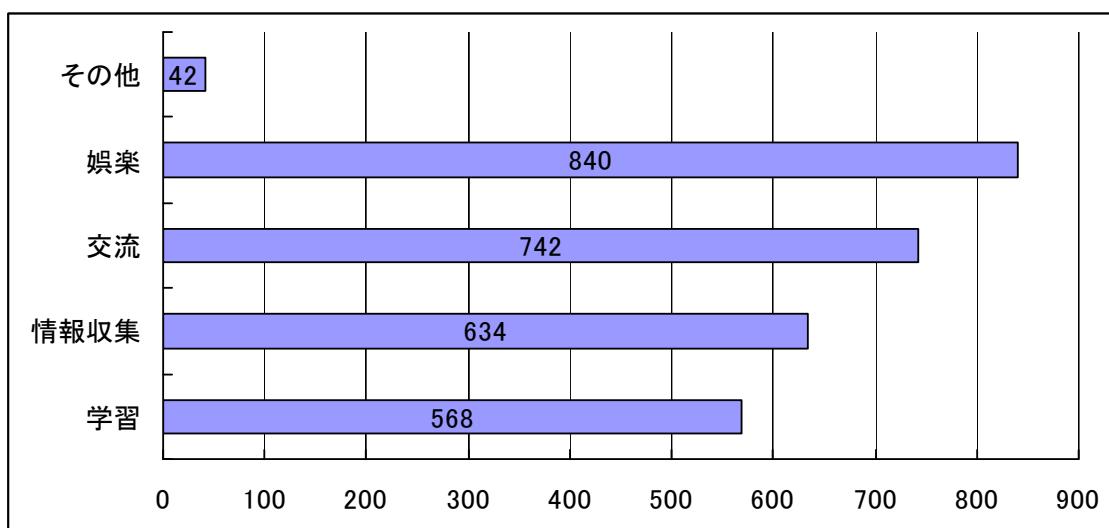
男子より、女子が私的な空間を重視する傾向が窺える。

第5章 大学生の媒体利用の目的

娯楽が83.8%と最も多く、次いで交流が74.1%、情報収集が63.3%、学習が56.7%の順になっている。

図4. 媒体利用の目的

(N=1002) 単位：人



第6章 大学生の媒体利用環境

1. インターネットを利用する場所

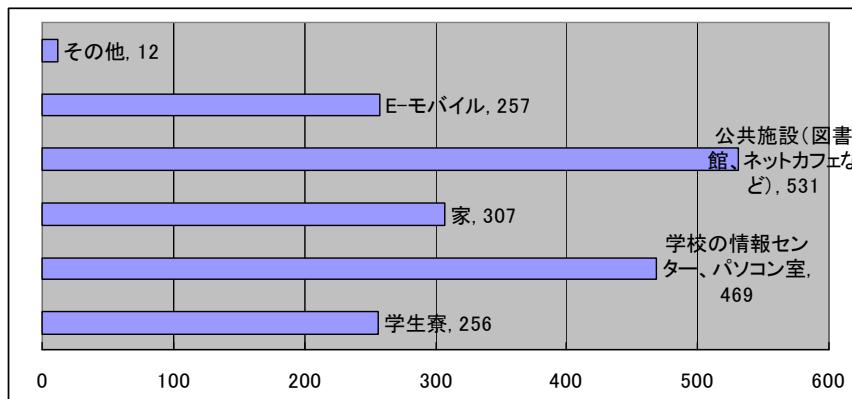
最も多いのは公共施設や大学の情報センター、パソコン室である。こういった施設での利用は有料となるので、大学生の経済状況によって、インターネット利用の環境に影響を与えると考えられる。

一方、個人がパソコンを持っていて、家や寮でインターネットを利用するケースも多く存在している。

また、携帯電話を通して、インターネットを利用しているケースも多く、3割近くとなっている。

図5. インターネットを利用する場所

(N=1002) 単位：人

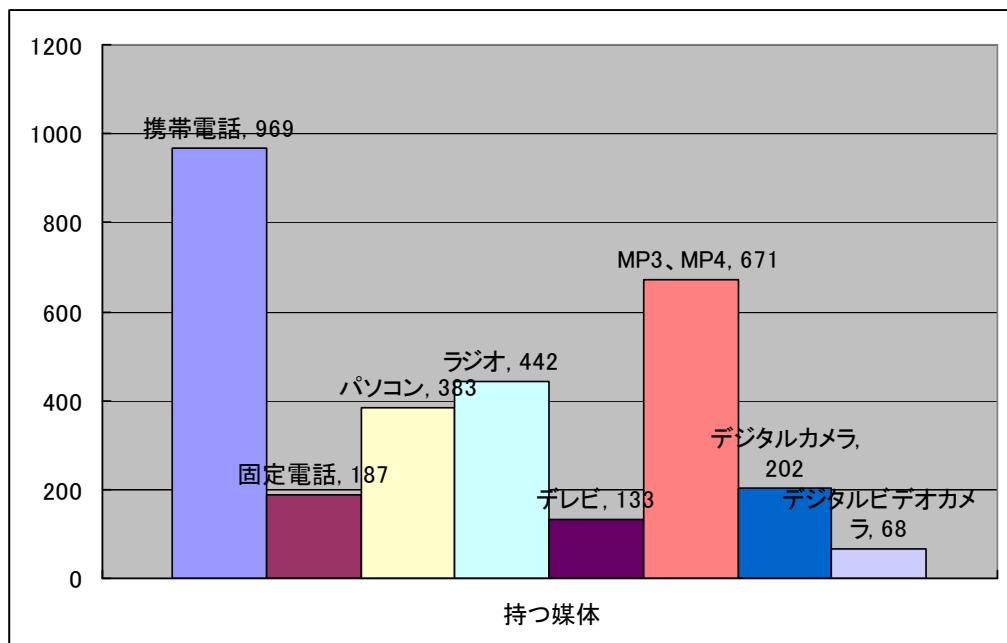


2. 大学生の持つ媒体

ほとんどの大学生は携帯電話を持っている、7割近くの大学生はMP3、MP4を持っている。中国本土のメーカーの製品は比較的に安くて、手ごろの値段で入手できるため、人気を集めている。一方、自分のメンツのため、高価なブランド製品を無理に購入し、贅沢する大学生も少なくない。

図6. 大学生の持つ媒体

(N=1002) 単位：人



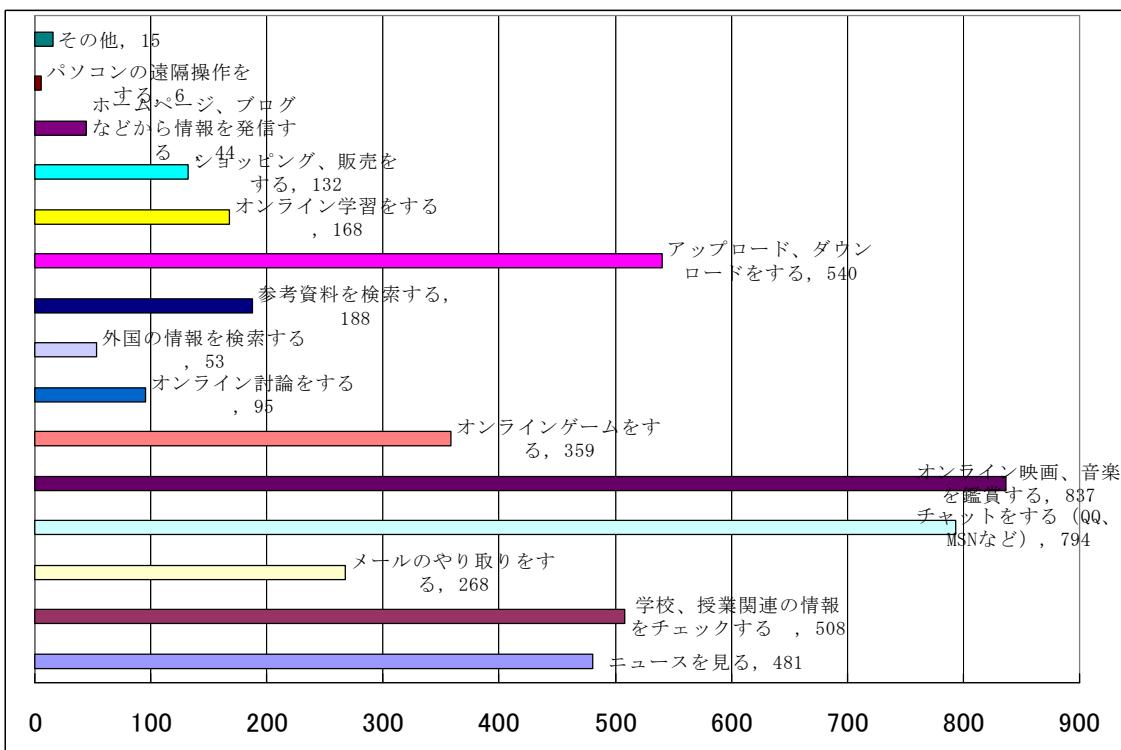
第7章 大学生の媒体操作能力

1. インターネットであること

娯楽、交流目的でのオンライン映画、音楽、チャットの利用率が80%程度となっている。これに比べて、大学生は生活補助手段としてのインターネット利用にはまだ慣れていない。ネットショッピング利用者はわずか13%に過ぎない。大学生にとって、ネットの娯楽ツールとして機能の魅力がほかのいかなる機能をも上回り、学習や情報のツールとしての機能は相対的に魅力に乏しい。こういったアンバランスに対して、大学における教育指導が必要だと考えられる。

図7. インターネットですること

(N=1002) 単位：人

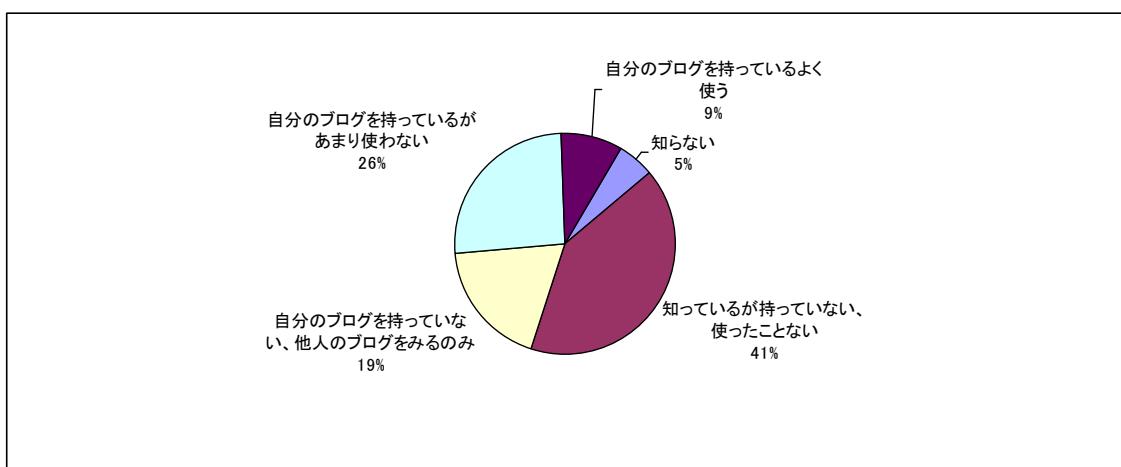


2. ブログについて

ほとんどの人が知っている。自分のブログを開設している人は35%となっているものの、よく更新するのはわずか9%に過ぎない。中国の大学生の中では、QQなどのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の普及もこの結果に大きく影響を与えていていると考えられる。

図8. ブログについて

(N=1002)

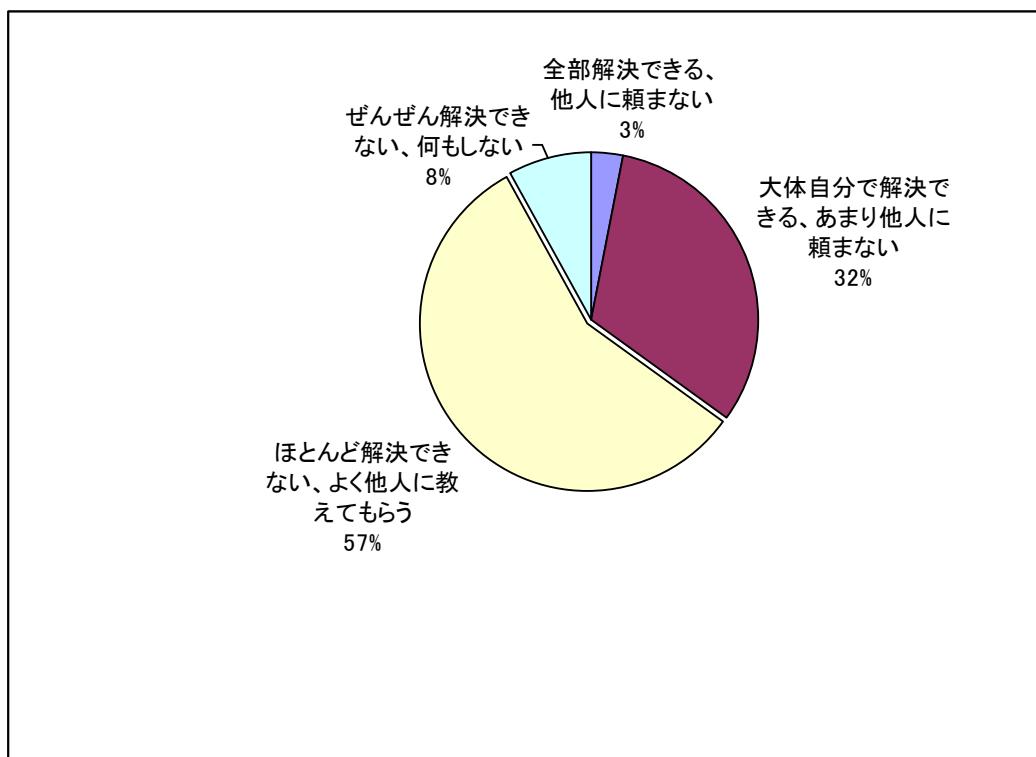


3. パソコン問題解決について

娯楽ツールとして、パソコンをよく利用しているにもかかわらず、大学生は完全にWindowsを使いこなせているわけではない。パソコンに問題があったとき、「全部自分で解決できる」のは3%に過ぎない。「大体自分で解決できる」は32%、「ほとんど解決できない」は57%となっている。中国における中高校段階の情報教育の弱点が窺える。なお大学においても、情報教育関連の授業が週1回のみで、しかも講義という形が多く、実践の機会が少ないので現状である。

図9. パソコン問題解決について

(N=989)



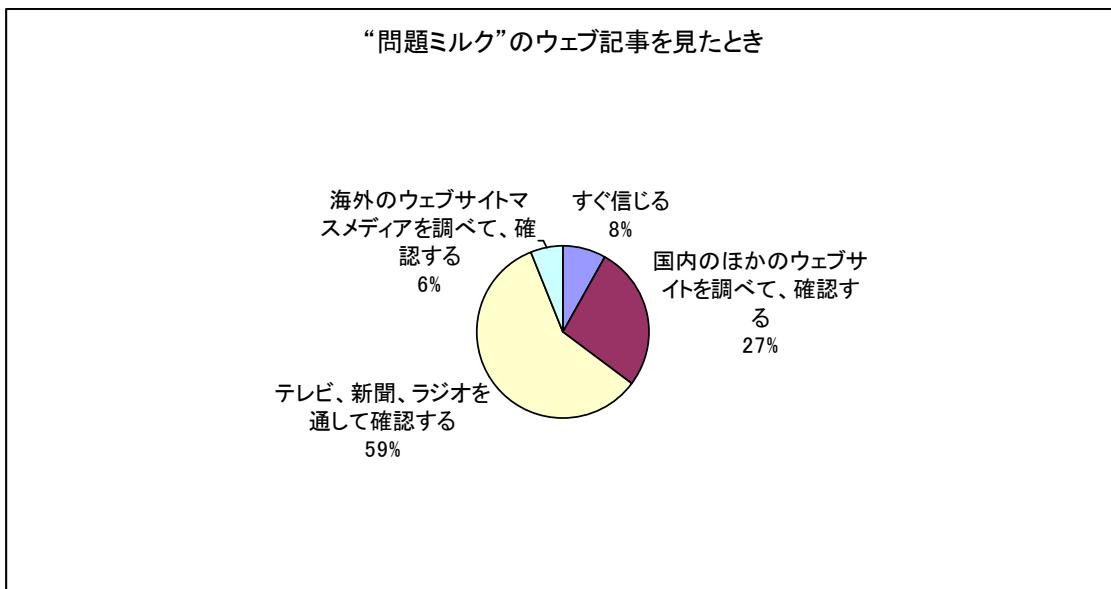
第8章 大学生の情報受容能力

1. ウェブ記事について

「国内のほかのウェブサイトを調べて、確認する」が27%に対し、「テレビ、新聞、ラジオを通して確認する」が59%となっている。マスメディアに比べ、インターネットへの接触度が高いにもかかわらず、ネットへの信頼度が3割弱にとどまっている。

図10. ウェブ記事について

(N=1002)



2. 中国のマスメディアのイメージについて

「宣伝道具」と答えた人は 74.6%となり、従来のイメージが依然として強い。これに対し、「世論をリードする」、「大衆に近い」と答えた人は 20%台にとどまっている。また「文化商品」と答えた人は 35.8%、「娯楽道具」と答えた人はほぼ半数である。

中国におけるマスメディアが宣伝道具と同時に、産業としての性質も持ちつつあるという二重性質が大学生に認識されていることがわかった。

表3. 中国のマスメディアのイメージについて

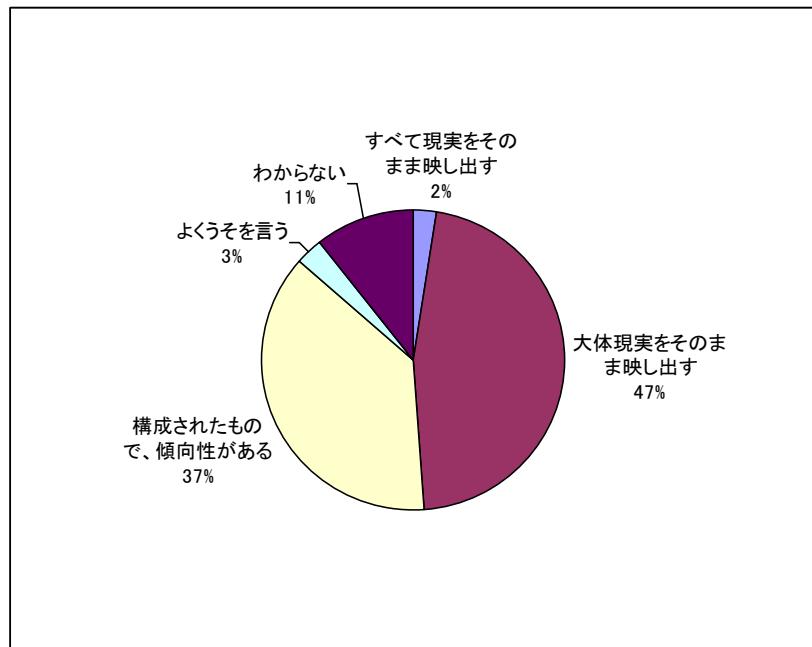
(N=1002)

区分		応答数		ケースの パーセント
		人数	パーセント	
中国のマスメディア のイメージ	文化商品	356	14.3	35.8
	宣伝道具	742	29.7	74.6
	娯楽道具	493	19.7	49.5
	世論をリードする	224	9.0	22.5
	大衆に近い	260	10.4	26.1
	感情をあおる	383	15.3	38.5
	その他	39	1.6	3.9

3. マスメディアのニュース報道について

「大体現実をそのまま映し出す」と答えた人は半数に近い、これに対し、「構成されたもので、傾向性がある」と答えた人は 37%となっている。マスメディアのニュース報道を鵜呑みにせず、4割位の大学生が情報に対して、クリティカルに分析する能力を持っていることが窺える。

図12. (N=1002)

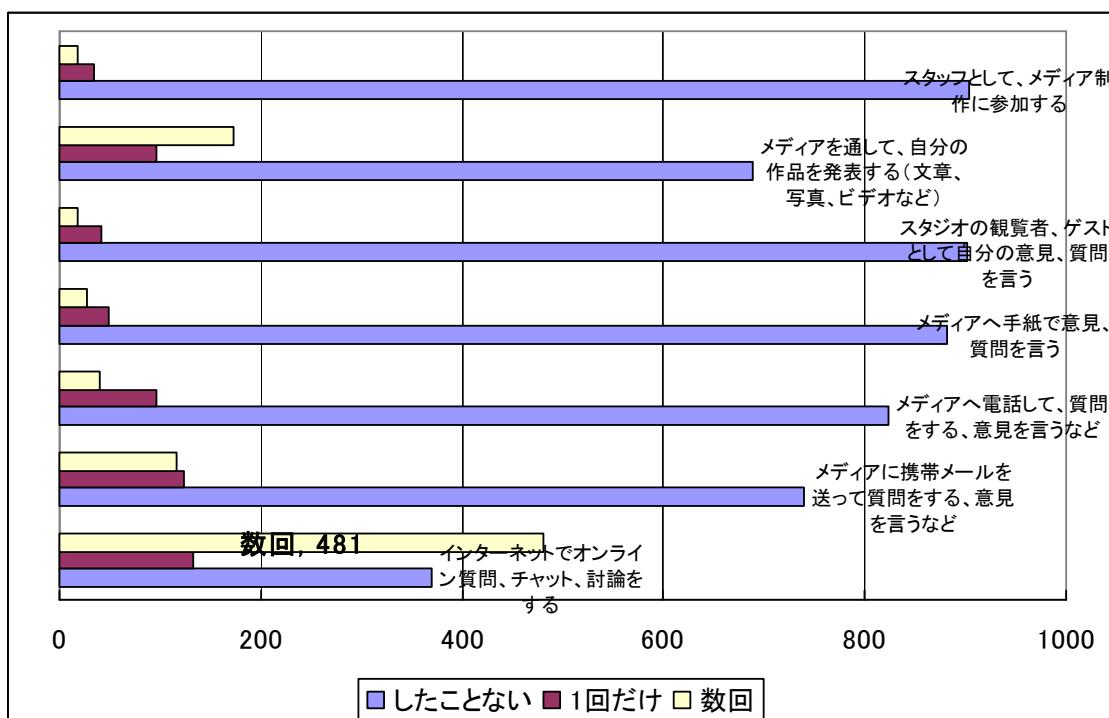


第9章 大学生の情報表現能力

媒体活動への参加に関して、インターネットを除いて、いずれも経験したことのないのが大多数だった。中国において、大学生の「マスメディア離れ」の傾向が見られる。一方ネットが世論を形成する力が強く示されている。ネットを通して、表現能力を向上させるのが今後、中国における媒体素養教育のもっとも大きな課題となっている。

図12. 媒体活動への参加経験

(N=1002)



第3編 今後の課題

本研究では中国の大学生の媒体利用状況を調査し、大学生の媒体素養の到達水準に関する基本データを得ることができた。こうしたデータ分析の結果をもとに、中国における媒体素養教育への提言を行うことも重要な取り組みである。本研究では具体的な提言づくりまでには至らなかったが、残された課題として、今後は調査対象に対し、インタビュー調査、QQにおける利用行動の観察調査などを加えて、個々のケースについて分析し、中国における媒体素養教育へのアプローチとしての提言作りへつなげていきたい。