



「モンゴル文化」はどのように発信されるのか : WeChat 購読アカウントのコンテンツ分析を中心に

李, 兆欣

(Citation)

社会学雑誌, 40:213-231

(Issue Date)

2023-12-25

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/0100486332>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100486332>



《投稿論文》

「モンゴル文化」はどのように発信されるのか

—— WeChat 購読アカウントのコンテンツ分析を中心に ——

李 兆 欣

神戸大学大学院人文学研究科 人文学研究科研究員

多民族共生・近代化・都市化に伴い、昔のモンゴル族の生産生活方式から離れ、中国都市部で生きるモンゴル文化が、昔の状態のままで受け継がれていることはほほえない。その代わりに、公認されたモンゴル文化の要素を巧妙に抽出し、活用する「モンゴル文化」と名付けられる実践が内モンゴル都市部で流行している。本稿では、中国人にとって最も利用されている情報源——WeChat購読アカウントをフィールドに、「KH Coder」を使って、計量テキスト分析という方法で、現在の内モンゴルにおける「モンゴル文化」の構成を分析した。こうして、属性が異なった人々の「モンゴル文化」へのイメージ構成の差異を、本研究を通じて可視化した。

一 はじめに

中国国家统计局の二〇二〇年の国勢調査によれば、中国で暮らすモンゴル族は、全世界の約六〇%を占める。それと比べて、モンゴル国内に住んでいるモンゴル人は三〇%程度である。そして中国におけるモンゴル族の中で、七七%以上は内モンゴル自治区（以下、内モンゴル）で生活している。内モンゴルは世界中のモンゴル族

の最も大きな居住地と言える。しかし、内モンゴルの人口数の七八・七%は漢族であり、モンゴル族人口は僅かな一七・七%を占める。要するに、よく「モンゴル人の故郷・モンゴル文化の源」と思われた内モンゴルは、人口からみれば実は漢族のマジョリティ社会である。また、現在内モンゴルの都市化率は六七%に達した。こうして、多民族共生・近代化・都市化に伴い、昔のモンゴル族の生産生活方式から離れ、都市部で生きるモンゴル文化が、昔の状態の

ままで受け継がれていることはほばない。その代わりに、公認されたモンゴル文化の要素を巧妙に抽出し、活用する「モンゴル文化」と名付けられる実践が内モンゴル都市部で流行している。ちなみに、本稿では本来の文脈にこだわらない、どのような人の、どのような立場で、どのような目的で、「モンゴル文化」の名義を借りる実践でも、「モンゴル文化」と呼ぶ。

一方、内モンゴルにおいて、民族文化の基盤を失う危機感や現在の人々が実践している「モンゴル文化」への疑いが噴出している。特に近年、「（現在の都市部の）モンゴル文化」について、それを「漢族に同化された」と非難する一部のモンゴル族エリート（知識人）、またそれを積極的に「現代化のモンゴル文化」と宣伝する地方政府、そしてそれを漠然と「都市部の現状に適応するための変容」と考える地元モンゴル族住民は、それぞれの理解を持ち、議論が白熱化している。

ゆえに、筆者は現在の内モンゴル地方政府と地元モンゴル族がどのように「モンゴル文化」を構成するかを検証してみたい。この問いを明らかにするために、属性が異なった人々の「モンゴル文化」へのイメージ構成の差異を可視化しなければならない。

Browne (2005) は『Ethnic Minorities Electronic Media and the Public Sphere: A Comparative Study』で、110カ国にあ

る一〇〇局以上のエスニックメディアを調査訪問し、事例研究を重ね、世界における主な事例と理論概念とともに取り上げつつ、メディアによるエスニック公共圏の可能性を検討し、エスニックメディアが当該民族の文化構成に与える影響を議論した。

ただし、一口にエスニックメディアと言ってもその発信者と受信者の属性が異なることで、その役割も多様である。菅谷明子(二〇〇〇)は「メディアの伝える情報が日常のあらゆる局面に深く浸透し、我々のものの見方や考え方から文化の形成にいたるまで大きく影響するなか、メディアが送り出す情報を単に受容するのではなく、意図を持って構成されたものとして、積極的に読み解く力を養うこと」というメディア・リテラシーの重要性を強調した。

こうして、筆者はエスニックメディアに着眼し、属性が異なるメディアの「モンゴル文化」の捉え方、発信内容の差異を分析することで、マジョリティ社会との関係性の中から維持・変容・更新される（都市部の）モンゴル文化の構成を読み解いてみた。

II WeChat購読アカウントの台頭

メディアによる「モンゴル文化」の発信を検討するために、現在中国における最も利用されるメディアを説明して

おきたい。

二〇一七年の中国人民網研究院によるアンケート調査では、ニュースを見る媒体について、六七%以上の人が主にソーシャルネットワーキングサービス（SNS）でネットニュースを読み、一方、僅か一%の人がラジオを聞くという結果だった。⁽¹⁾ 現在の中国では、マスコミ離れが進行し、SNS全盛の時代になっている。

中国インターネット情報センター（中国互聯網絡信息中心）の第四九回「中国インターネット発展状況統計報告（中国互聯網絡發展狀況統計報告）」によれば、二〇二一年一二月末時点で、中国のネットユーザーの規模は十億三千二百万人に達し、ネット普及率は七三%、ユーザーのネット利用時間の平均は週あたり二八・五時間だった。一方遊牧地域も含め、内モンゴルのネット普及率は九八%に達し、住民のライフスタイルに大きな影響を与えている。⁽²⁾

なお、インターネットの普及に伴う新メディアの台頭は、既存の内モンゴルのモンゴル語メディアにとって、もはや死活問題に関わる。なぜかという点、漢語教育の普及そしてSNSの発達によって世界はより身近になり、情報の入手も容易となった一方、中国民族網の報道によれば、モンゴル語による新聞の購読率、ラジオの聴取率、テレビの視聴率は年々減少しているためである。多くのモンゴル族は、モンゴル語メディアの代わりに漢語メディア、そしてマス

コミの代わりにSNSを利用している。⁽³⁾

現在中国における最も普及率の高い（八三・七%）SNSはWeChatであり、その国内月間アクティブユーザー数は既に一〇・四億を超えた。⁽⁴⁾ 烏英嘎（二〇一九）の調査によると、WeChatのようなSNSが、若者だけでなく、モンゴル族の中高年層の中でも急速に普及している。それに、WeChatは単なるメッセージングアプリではなく、その「購読アカウント」という機能をニュースサイトとして利用するユーザーも多にいる。

「購読アカウント」とは、組織・個人が運営するWeChat公式アカウントである。そのコンテンツは文字だけでなく、音声、動画そしてライブ放送も可能である。それに毎日記事を配信することが可能な一方、通常のチャット画面に投稿が示されない、ニュースサイトのようなコンテンツ配信が可能になる。内モンゴルの場合、エスニックメディアを含むおよそすべての伝統メディア（ラジオ局・テレビ局・地方通信社）は、購読アカウントを運営し、毎日のように更新している。なお、「購読アカウント」には各通信社が運営する公式アカウント以外に、独立のWEBライターが運営する公式アカウントも多くある。こうして、「購読アカウント」は、ニュースサイト・WEBメディアの機能が、中国人にとって最も利用されている情報源と言える。ゆえに、「モンゴル文化」を検討するには、WeChat購読ア

カウントの分析は不可欠な一環である。

本稿は、「モンゴル文化」に触れる購読アカウントについて検討する。それらの購読アカウントは、エスニックメディアの新たな展開であるのか。属性が異なる購読アカウントはどのように「モンゴル文化」を認識し、発信しているのか。この疑問を明らかにするために、本稿は内モンゴル地域の、地方通信社に所属するWeChat購読アカウントと、「モンゴル文化」に言及する私営購読アカウントのコンテンツを対象として、テキストマイニングを行った。

三 中国におけるモンゴル系エスニックメディアの現状

白水繁彦(二〇〇四)はエスニックメディアを「当該国家内に居住するエスニック・マイノリティの人びとによってそのエスニシティゆえに用いられる、出版・放送・インターネット等の情報媒体である」(白水、二〇〇四・二三)と定義した。そして具体的に、エスニック言語メディア、エスニック言語・主流言語併用メディア、主流言語メディアという三種類に分類する。要するに、エスニックメディアの根本は、「そのエスニシティゆえに用いられる」こと、つまり自らのエスニシティの表出であることと考えられる。

しかし、中国においては、モンゴル語によるメディアで

も、必ずしもモンゴル族のエスニシティの表出のために作られたとは限らない。実は、中国において最も権威のあり、かつ信頼される中央メディア(中国共産党中央に直接管理されるメディア)は、それぞれの少数民族言語対応のニュースサイトを揃えている。例えば、国営テレビ局の『CCTVモンゴル語チャンネル(CCTV蒙古語頻道)』、国務院所属の通信社の『新華網モンゴル語版(新華網蒙古語網站)』、中国共産党中央委員会の機関紙『人民網モンゴル語版(人民網蒙古語網站)¹⁰⁾』が挙げられる。しかし、それらのモンゴル語による新聞サイトの記事は、モンゴル語使用者の立場の報道ではなく、漢語新聞を翻訳したものでしかない。

また、その本文から見れば、中央紙の少数民族に対する報道は、偏りや画一性などの問題が指摘されている。具体的には、張媛(二〇一三)は一九八七年二月三〇一日から二〇一〇年二月三十一日までの三二年間の『人民日報』に対して、サンプリング調査を行い、以下の結論を示した。まず、国内新聞の中、少数民族に関する報道の量は多くない。それに、新聞に掲載される記事の約六九%は政治政策の案の公示である。次に、悪いニュースはほぼ見られない。第三に、各少数民族に関する記事は民族別の代わりに、行政地域別で報道されることが多い。つまりモンゴル族に関する報道は、よく内モンゴル自治区に関する報道と混同さ

れる。最後には、記事には、文化面より、経済発展や、生産生活方式の変容や、特に民族団結等を強調する傾向がある。要するに、中央紙における少数民族関連の記事は、民族より「民族地域」の報道を重要視する。それに、文化より経済の発展に関する報道を重要視する。また、少数民族「個人」の人物誌が極めて少ないということも、中央紙の報道の著しい特徴である。

一方、内モンゴルの地方メディアも必ずしも白水が定義したエスニックメディアとは言えない。なぜかという、表一で示すように、内モンゴルのラジオ局・テレビ局そして大手通信社は、ほぼ「地方政府の監督を受ける」という現状があるからである。なお、内モンゴルはモンゴル族の自治区として、その地方政府の構成員も、モンゴル族のエリートが多くなるのは事実である。本稿はエスニックメディアの定義を模索するのではなく、それぞれの「モンゴル」と関わる地方メディアの記事を分析することを研究方法とする。ゆえに、筆者は白水（二〇〇四）の定義を援用しつつ多少の修正を加え、このような地方政府の監督を受けるモンゴル語メディアを、「官製エスニックメディア」と定義し、考察を進める。

さて、ここでモンゴル語マスコミの衰退を強調したい。「内モンゴル自治区メディア業報告書」⁽¹⁾によれば、現在内モンゴル自治区の国営メディアは主に漢語を使用してい

表1 本稿で取り扱うエスニックメディアの属性

属性		政府との関係	本稿の定義
国営テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・新メディア（SNS等）	国営中央メディア	中国共産党中央の監督を受ける	中央紙のモンゴル語版・非エスニックメディア・本稿では取り扱わない
	中央機関紙	中国共産党中央に直接管理される	
	国営地方メディア	各地方政府の監督を受ける	筆者はそれらのメディアを官製メディアと定義し、そしてモンゴル語による官製メディアを官製エスニックメディアと定義する
	地方機関紙	地方政府に直接管理される	その記事は基本的に政府政策の説明・宣伝であり、本稿では取り扱わない
私営（中国の政策によって、私営テレビ・ラジオは違法である）新聞・雑誌・新メディア		原則上独立運営、ただし、本文の削除を要求されることがある	モンゴル族のエスニシティを表出するすべての私営メディアは私営エスニックメディアと定義する

[illegible]

と考えられる。Baidu が優れているのはモンゴル文字の入力方式が簡単で、縦書きのモンゴル文字を読むのに便利である点である。しかし、烏日汗（二〇一八）はモンゴル族大学生の Baidu 使用状況を調査し、「ユーザーの定着度が低い」という結論を導いた。なぜかという点、漢語教育の普及に従って、家庭内言語は依然としてモンゴル語であっても、モンゴル族大学生は既に漢語によるコミュニケーションに慣れているからである。さらに、彼らのネットワーキングの中で、モンゴル語を使用しない人も多くいる。友達と何かをシェアしたいとき、購読アカウントをフォローしたいとき、またはオンライン決済をしたいとき、必然的に WeChat を使うことになる。WeChat はモンゴル文字が使えない上、Baidu が持たない機能も多くあるためである。ユーザーは Baidu に登録して新しいモンゴル族友達を作るとしても、結局 WeChat ID を交換し、徐々に Baidu を使わなくなるのである。

ゆえに、既存のユーザーの定着率が高い SNS（例えば WeChat）を道具として使うことは、もはや現在中国の SNS ニックメディアにとって一つの重要な戦略になった。

こうして本稿の研究対象は、「官製 SNS ニックメディア」と、「私営 SNS ニックメディア」の WeChat 購読アカウント上の、「モンゴル文化」に関するコンテンツの分析に絞られる。

ちなみに、研究対象の使用言語は、主に三つのパターンがある。一つ目は、「官製 SNS ニックメディア」で、そのコンテンツは地元モンゴル語新聞、地元モンゴル語ニュースの切り抜きであり、タイトルと要旨は漢語で書き、本文はすべてモンゴル語によるものである。二つ目は、「私営 SNS ニックメディア」の漢語購読アカウントである。その本文は主に漢語で書かれたものだが、モンゴル語の歌・映画・本のシェアもある。ちなみに、歌のシェアはモンゴル語が一定数を占めるが、映画や本の多くは漢語字幕・漢語訳本がある。三つ目は、「私営 SNS ニックメディア」のモンゴル語購読アカウントである。一つ目と同じく、タイトルと要旨は漢語で書かれるが、本文はすべてモンゴル語によるものである。

使用言語から見れば、一つ目と三つ目は主に地元のモンゴル族、しかも日常的にモンゴル語を使用するモンゴル族に向けたものと思われる一方、二つ目は漢族あるいはモンゴル語の運用能力が不十分なモンゴル族に向けられている。

四 研究方法

前節で述べたように、本稿の研究方法は購読アカウントのコンテンツにテキストマイニングを行うことである。テキストマイニングとは、テキストデータを対象とする大量

のデータから、属性やデータ間に成り立つ規則を客観的かつ高速に発見できる手法である（樋口、二〇一四）。

本稿の分析対象は、膨大な量のテキスト型のデジタルデータ（コーパス）である。本稿は、文書や音声といった質的データを分析する内容分析という手法を踏まえ、計量的手法を用いて分析を行う。つまり、単なる語彙の整理と分析に留まるのではなく、その語彙が織りなすことによって生成される意味内容の検討も行う。それを実現するために、分解した単語から、出現頻度や出現傾向、タイミングなどを集計する必要がある。樋口（二〇一四）はこのようなテキスト型（文章型）データの分析方法を「計量テキスト分析」と定義し、その方法を実現するためのソフトウェア「KH Coder」を開発・公開してきた。KH Coderは、テキスト型（文章型）データを統計的に分析するためのソフトウェアとして、アンケートの自由記述・インタビュー記録・新聞記事など、様々な社会調査データを分析できる。

この「KH Coder」を利用してSNS投稿を分析する一つの重要な応用例を挙げる。高史明（二〇一五）はKH Coderを使って、ネット上の発言・コメントにテキストマイニングを行い、一つ一つの文書で出現する単語の出現頻度を把握した。そして抽出語の関係を分析し、語の共起関係について考察を行い、その関係性を計算して図示化した。こうして、高（二〇一五）は在日コリアンが経験した新た

なレイシズムのイメージ構成を明らかにした。

本稿も主に共起ネットワーク機能を利用して、コーパスに対してテキストマイニングを行い、「モンゴル文化」に関する抽出語の出現頻度や出現傾向を明らかにするために、共起関係の分析を行う。また、その共起関係から得られた語に対して、その語がどのような文脈の中で用いられているのかを、コーパスからみることで考察する。こうして、それぞれの属性の購読アカウントが、どのような文脈で「モンゴル文化」を構築するかを検証したい。

分析結果を説明するために、本稿の調査概要と「KH Coder 3（フリー版）」における共起ネットワークの分析の手順を以下のように簡単に説明する。

本稿はまず、WeChar 購読アカウントから取得したデータを利用して、取得対象期間は二〇一九年一月から二〇二二年一月までの三年分である。ちなみに、図1で示すように、属性が異なった購読アカウントの使用言語はモンゴル語漢語併用が多いが、そのタイトルと概要は全部漢語で書かれているため、今回は漢語で書かれたタイトルと概要をコーパスとして抽出する。また、表1で分類したように、筆者はモンゴル語による官製メディアを官製エスニックメディアと定義し、モンゴル族のエスニシティを表出するすべての私営メディアは私営エスニックメディアと定義する。ここで一点だけ補足したい。官製メディアには

蒙古戶外美食厚煮牛舌蘑菇派

蒙郭勒文化 2022-09-12 14:00 发表于内蒙古



図1 購読アカウントのコンテンツ

漢語版とモンゴル語版の言語差異があるが、そのコンテンツはほぼ同じである。ゆえに、筆者は官製メディアのモンゴル語版、「官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」、「私営エスニックメディアの漢語購読アカウント」、「私営エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」。

ト」という三つのコーパスファイルを作成した。

次に、本稿は「蒙古文化」という分類コードを使い、三つのファイルに共起関係分析を行い、「蒙古文化」に言及する文章の中で、出現頻度が高い抽出語と、その出現傾向を図式化した。

分析のポイントとは、図式化された出現頻度上位の単語は何であるか、どのような文脈で登場するかである。また、最も大きな円はどの単語の円か、各サブグラフで頻度の高い(大きい)ワードはどの単語と一緒に登場しているか(直線で結ばれているか)、を明らかにする。

五 WeChat購読アカウントのコンテンツ考察

第二章で説明した分類に従って、筆者は調査対象を「官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」(以下A組)、「私営エスニックメディアの漢語購読アカウント」(以下B組)と「私営エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」(以下C組)に分けることにする。使用言語の面から見れば、A組はモンゴル語で書かれ、モンゴル族に向けられているが、その記事は漢語新聞の翻訳が多い。B組は漢語で書かれ、オリジナルな記事と転載両方がある。オリジナルな記事の中では、本の抜粋が多い。C組はモンゴル語で書かれ、オリジナルな記事より転載が多い。例え

ば政府広報の転載や、モンゴル国のニュースの転載も多くある。なお、モンゴル国のニュースの転載はキリル文字のままではなく、それをモンゴル文字に転写されて掲載されているものが多いである。

本章はそれぞれの購読アカウントに対する共起ネットワーク分析を行う。

五・一 官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント（A組）の分析から

「蒙古 文化」を分類コードとして、A組における出現頻度「上位五〇」、係数が「〇・二以上」の抽出語の共起関係を、以下のように図式化した。

図2で概観したところ、edgeによって結ばれないnodeまたは係数が「〇・二」以下の点線で結ばれたnodeを境に、関係性が強い五つのグループを得た。つまり、A組のコンテンツでは、「モンゴル文化」を言及する際に、主に以下の五つの面から提起する。KH Corderの「コンコードンス」機能から明らかになった、それぞれのコンテンツの特徴は以下の通りである。

①「蒙古馬精神」関連の文芸作品。いわゆる蒙古馬精神は、モンゴル族の伝統文化ではなく、国家主席の習近平氏が提起した「モンゴル族に対する賛美——剛毅果斷」である。それらの記事は主に「蒙古馬精神はモンゴル文化の

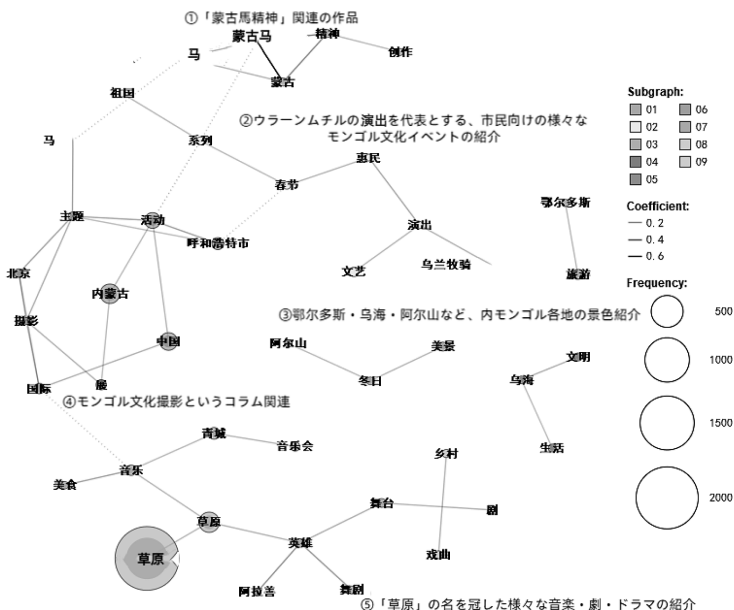


図2 官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果

象徴、内モンゴルの象徴」と強調する。そしてモンゴル文化を宣伝するために、蒙古馬精神に関する文芸作品の創作を奨励する。例えば二〇一七年、内蒙古シリングゴルの写真家協会が鳳凰馬場にて「モンゴル馬の精神を感じ、牧民の風情を撮る」という題でイベントを行い、各地から二〇〇名以上の写真家が参加した。

ここからは、中央政府が当該民族文化に付与したイメージを、その民族文化の一部として扱っていることが分かった。さらに、モンゴル族と内モンゴル地域を混同する傾向が見える。また、精神と創作の関係性は「〇・二」以上、そして「創作」の出現頻度「二〇〇」前後ということから、それらの記事では「昔ながらのモンゴル文化」というより、「これからのモンゴル文化はどうなるのか」が頻繁に提起されていることが分かった。

②ウランムチル（烏蘭牧騎）²⁰の公演を代表とする、市民向けの様々なモンゴル文化イベントの紹介。「市民」「人民」などの単語は主にこのグループとつながる。つまり、A組にとって、一般人がモンゴル文化に接触する契機は、日常生活にあるのではなく、イベントに参加することにある（この点にB組との差異が現れた）。

③内モンゴル各地の景色紹介。鄂爾多斯（オルドス）・烏海（うかい）・阿爾山（アルシャン）という三つの地域グループがある。A組は内モンゴル地域の生態環境・生

産生活様式の変化を、モンゴル文化の一環として提示することが分かった。例えば、某地の冬はどのような景色があり、現地の人は昔と異なり、どのように生活しているのか。それを現代のモンゴル人の文化として捉えているという結論を導いた。

④モンゴル文化撮影というコラム関連。それは『内蒙古日報』を中心としたコラムで、各地方新聞社もこのような企画を打ち出した。趣旨は「蒙古文化」を表現する写真載せること、出現頻度が最も上位のnodeは「北京・中国・国際」である。つまりその記事の主旨は文化の説明より、内モンゴル地域の外への発信を重要視する。

⑤「草原」の名を冠した様々な音楽・劇・ドラマの紹介。A組の最も重要なnodeは名詞の「草原」である（出現頻度二〇〇以上）。なお、草原は現実的な草原ではなく、むしろモンゴル文化の象徴として使われる。例えば地元テレビ局が作るドラマ、番組、歌のことを、「草原音楽・草原英雄の劇」と呼ぶ。なお、それらの「草原作品」は必ずしもモンゴル語による作品とは限らない。むしろ、漢語でモンゴルの意匠を描写するものが多い。

まとめると、A組における「モンゴル文化」は、民族文化より「内モンゴル自治区の文化」という面が見られる。また、伝統・歴史にはほぼ言及されない一方、現在の、特に都市部における文化実践が注目される。そして、内モン

ゴル地域の外への発信、特に内モンゴルの現在を発信することを重要視する。A組の配信はモンゴル語によるため、その購読者もモンゴル族であるはずである。しかし、その多くの記事は漢語新聞の翻訳ではない。ゆえに、それらの記事の主旨は依然として内モンゴル地域の外に向けて内モンゴルを紹介するものとなる。

五・二 私営エスニックメディアの漢語購読アカウント(B組)の分析から

「蒙古 文化」を分類コードとして、B組における出現頻度「上位五〇」、係数が「〇・二以上」の抽出語の共起関係を、以下のように図式化した。

図3を概観したところ、edgeによって結ばれないnodeを境に、関係性が強い九つのグループを得た。つまり、B組のコンテンツでは、「モンゴル文化」に言及する際に、主に以下の九つの面から提起する。KH Corderの「コンコードンス」機能から明らかになった、それぞれのコンテンツの特徴は以下の通りである。

- ①モンゴル文化における各家畜の象徴的意義と、家畜飼養・放牧の歴史を紹介する。特にモンゴル人にとっての遊牧の重要性を強調する。
- ②モンゴル語歌謡をはじめ、モンゴル族の昔ながらの生活またはモンゴルの歴史を反映する映画・ドラマの紹介。

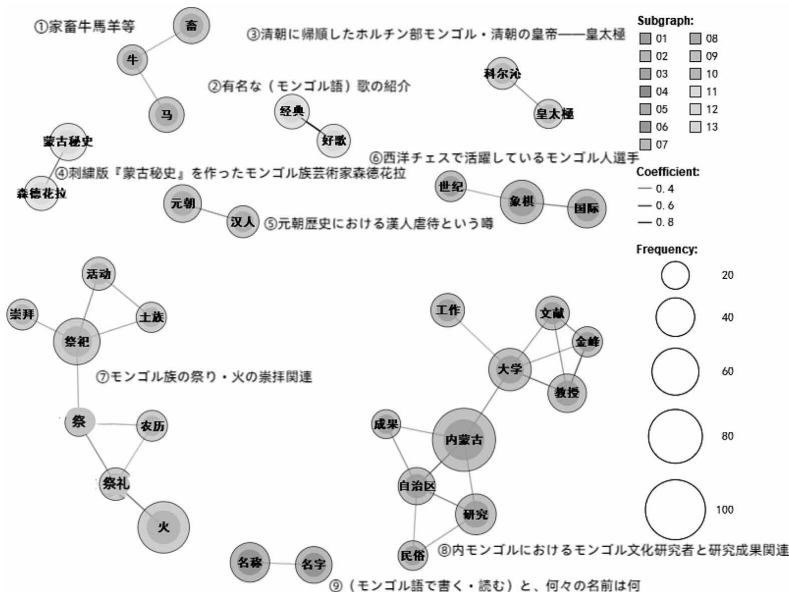


図3 私営エスニックメディアの漢語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果

B組の配信ではこのグループしかモンゴル語を使わない。なお、映画とドラマは漢語字幕付き・漢語吹替えの方が多し。また、漢語で制作されたモンゴル史のドラマ・映画も多くある。

③このグループは主に清朝以降のモンゴル史、または半農耕半牧畜地域（つまりホルチン部）の歴史を紹介する。なぜかというと、モンゴルといえば「遊牧民族」という認識を持つ漢族の人が多い。それに対しこのグループの文章は主に農耕モンゴル族の存在をアピールする。一方、皇太極という人物名 *node* が出現する理由は、彼が「満蒙連合」を提唱したモンゴル史のキーパーソンと言えるからである。また、近年中国における清朝の時代劇が多くあるため（それと比べ元朝の時代劇は少ない）、時代劇のシナリオを分析しながら、モンゴルの歴史を紹介する文章もある。

④刺繍版『蒙古秘史』を作ったモンゴル族芸術家森德花拉の人物誌。全国紙や地方紙と異なり、B組C組の一つの重要な特徴は人物誌が多いということである。特に森德花拉（一九七〇年生まれ）という芸術家は四十回前後言及された。彼女は、モンゴル・アルホルチン伝統刺繍技法を用いて、モンゴルの歴史を刺繍で表現する芸術家である。しかも、政府によって認められた「文化伝承者」として、現在でも活躍している。

⑤元朝歴史における漢人虐待という噂。元朝のモンゴル人の暴政（例えば漢人の虐待や、漢文化の絶滅など）は嘘だと強調し、民族友好をアピールする記事である。

⑥チェスで活躍しているモンゴル人選手の人物誌。④と同じく人物誌であるが、その選手はモンゴル国出身。実は、B組には中国出身ではないモンゴル人の人物誌が多く載せられている。例えば「モンゴル人美人、モンゴル人相撲選手、モンゴル人研究者」など。つまりは国籍を超えた「モンゴル人」としての誇りを喚起する記事である。

⑦モンゴル族の祭り・火の崇拜関連。祭り・儀式を中心として、月・火・土などの自然崇拜や、モンゴル仏教に関する記事が挙げられる。祭祀と火の *node* は八十回以上言及され、内モンゴル各地の慣習・祭りを紹介し、特に観光化された祭りがアピールされる。

⑧内モンゴルにおけるモンゴル文化研究者の人物誌と彼らの研究成果。B組で最も重要な *node* は「内蒙古・大学」である。モンゴル人研究者とその研究成果が百篇以上紹介されている。文化人類学・モンゴル学の成果に拘らず、文化への誇りと「モンゴル人」としての誇り双方を提示するものである。

⑨生活モンゴル語会話。主にモンゴル語由来の地名を紹介し、モンゴル料理の発音を教える文章である。例えば呼和浩特（フフホト市）はモンゴル語で「青い城」を意味

する。また、漢字で書かれた「賽罕（サイハン）」はもともモンゴル語で「美しい」を意味するといった具合である。

A 組と比べて、B 組は明らかに以下の特徴がある。第一に、現在より、文化や歴史に注目する。また、伝統文化を論じる際に、現在の劇・映画・本に関するものより、宗教・自然崇拜について多く取り上げる。つまり、モンゴル族の文化的境界の外へモンゴル文化を発信する面はあるが、現代の内モンゴル・都市住民のモンゴル族を提示する A 組と異なり、B 組は昔ながらの生産生活方式进行を提示する。第二に、A 組は全国紙の特徴と同じく、「人物」に対する描写がほばない。これに対して、B 組では国籍に関わらず、モンゴル人の大学教授や、芸能人、名医などが挙げられ、「モンゴル人」としての誇りが提示されている。第三に、購読アカウントの属性と購読者の属性から考えると、漢族にモンゴル文化とモンゴル人を紹介する意図が見られる。

五・三 私営・モンゴル語を使用する購読アカウント(C組)の分析から

「蒙古 文化」を分類コードとして、C 組における出現頻度「上位五〇」、係数が「〇・二以上」の抽出語の共起関係を、以下のように図式化した。

図 4 を概観したところ、edge によって結ばれない node

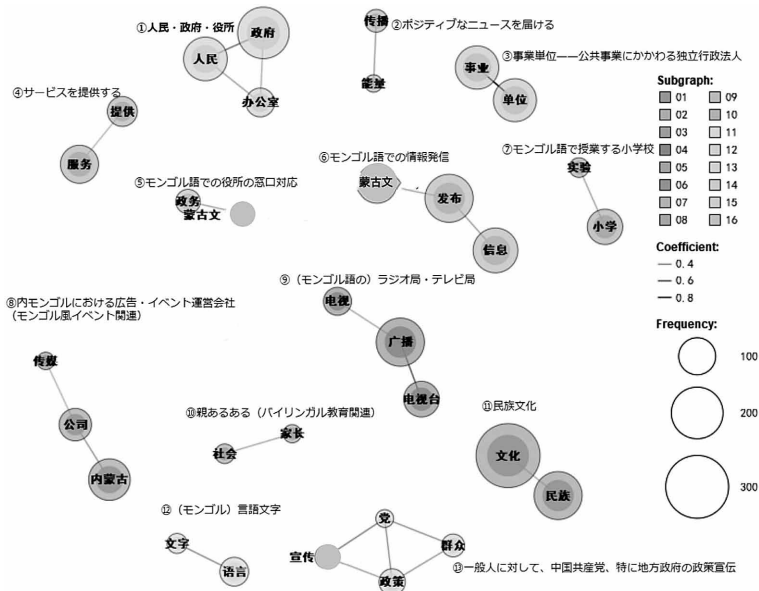


図 4 私営エスニックメディアのモンゴル語購読アカウントにおける「蒙古 文化」の検索結果

を境に、関係性が強い一三個のグループを得た。つまり、C組のコンテンツでは、「モンゴル文化」に言及する際に、主に以下の十三のグループを提起した。

① 人民・政府・役所というキーワード。主にモンゴル文化に関する文化保護政策、特に補助金申請に関する記事である。

② 地元政府の宣伝政策と関わり、モンゴル族に関するポジティブなニュースを積極的に発信する。例えば「脱貧困」の牧民のライフストーリー、または政府の少数民族優遇政策を利用して成功したモンゴル族起業家の話などがある。

③ 事業単位（公共事業に関わる独立行政法人）というキーワードに関する記事。教師・公務員選抜の募集要項の転載が多い。例えばその公募にはモンゴル語で受験できるか、または少数民族優遇政策に対応するかどうかなどである。

④ モンゴル語対応の商業施設、レジャー施設などの紹介。

⑤ モンゴル語対応の各政府機関のホームページのリンク。

⑥ モンゴル語が使えるSNSの紹介。

⑦ モンゴル語で授業する小学校の紹介。幼稚園、中学校の紹介も多くある。また、中央政府からの要請によりモンゴル語教科書改訂の問題も討論される。

⑧ モンゴル風写真、結婚式、誕生会などを請け負うイベント

運営会社の紹介。このグループの記事はほぼ広告である。

⑨ モンゴル国が制作したものを含め、（モンゴル語による）ラジオ番組・テレビ番組・映画・ドラマ・歌の紹介。B組の②と違い、漢語字幕のないモンゴル国の作品が多くある。

⑩ モンゴル族の親たちのバイリンガル教育に対する議論。つまり、子供を民族学校に送るか、一般学校に送るかという選択。また、族内結婚・族際結婚の問題も議論される。

⑪ 民族文化を守るために、モンゴル族ができることを討論する。

⑫ モンゴル語と伝統モンゴル文字を守るために、モンゴル族ができることを討論する。

⑬ 中国共産党・特に地方政府が公布した公文の説明・宣伝。

①と同じく、主に少数民族優遇政策を紹介する。

B組と異なり、C組はまず歴史・昔の文化より、文化伝承の現状または母語の実用性・使用率に注目する。次に、A・B組と最大の差異は、外——地域の境界あるいは文化の境界の外——へ発信することより、モンゴル族同士の共同努力を強調する点である。つまり、C組におけるモンゴル文化のイメージ構成は、A組と同じくモンゴル族の現在の生活に基づいたものではあるが、その記事から見れば、C組は都市生活より、民族学校・就職などの日常を重要視するといえる。

六 おわりに

本稿はまず官製エスニックメディアと私営エスニックメディアのコンテンツの差異、そして私営メディアにおけるモンゴル語・漢語によるコンテンツの差異を分析した。第二章で述べたように、国営メディアの記事はモンゴル語で書かれたと言っても、実は漢語による記事の翻訳でしかない。漢語教育の普及に従って、WeChat上のモンゴル語新聞を見る人も徐々に減っている。また、このような購読アカウントの編集者は新聞社の社員であり、そのコンテンツはほぼ当日新聞の一部抜粋である。つまり購読アカウントの支出と収入にこだわる必要がなく、広告もほほえない状態である。こうして、オリジナルな記事やインパクトのある記事がないため、フォロワーが益々少なくなる。

一方、私営メディアは広告収入を得るために、クリック数を増やすことに力を入れる。このWeChat購読アカウントの収益化について簡単に説明する。WeChat購読アカウントは主に二種類の広告がある。一つ目はCTRによって収入を決める一般広告。CTRとは、Click Through Rateの略語で、ユーザーに表示された回数のうち、ユーザーがクリックした回数の割合を計算したものである。つまり、コンテンツの注目度によって収入を得る。二つ目は広告でない形態の宣伝。例えばモンゴル語を紹介する文

章で、某工場場の情報を入れること。このような広告は主にフォロワー数とユーザーの信頼感によって収入を決める。本稿の調査対象の場合、モンゴル族の工芸品・料理などの広告が多い。例えば五・三の⑧のグループの分析に該当するのが、このような広告である。

筆者は私営メディアを運営する人を「モンゴル族エリート」と呼ぶ。なぜかという、筆者の調査で、それらのアカウントの運営者は学者、独立ライター、民族学校の教員が多いためである。彼らは広告収入以外に、「自民族のために何ができるか」という責任感を持って、オリジナルな記事を毎日発信している。

民族エリートは、モンゴル語による本、ドラマ（その多くはモンゴル国で出版したもの）を漢語に訳し、漢族の人々、あるいは漢語教育を受け、モンゴル語が多少不自由なモンゴル族に紹介しながら、モンゴル人である誇りを喚起する。また、モンゴル語アカウントを作り、モンゴル族同士で民族の現在と未来を討論する人もいる。購読アカウントはシェア・コメントができるため、マスコミより、お互いの距離感を縮める機能があると考えられる。

要するに、運営者と購読者の属性から分析すれば、まず、「官製エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」は地方政府の立場で、「モンゴル文化」と「内モンゴル自治区の文化」を混同する面が見える。また、内モンゴル都

市部の現在を、自治区外へ発信することを重要視する。次に、「私営エスニックメディアの漢語購読アカウント」は地元のモンゴル族エリート立場で、「モンゴル人」としての誇りを示しながら、漢族にモンゴル文化とモンゴル人を紹介する意図が見える。最後に、「私営エスニックメディアのモンゴル語購読アカウント」はモンゴル族同士の立場で、モンゴル文化を地域・文化の境界外へ発信することより、民族教育、文化の伝承そしてモンゴル族が直面している日常生活に注目する。

まとめると、地方政府による「モンゴル文化」の構造イメージは、都市化するモンゴル族の現在である。一方、地元エリートによる「モンゴル文化」の構造イメージは、他民族に見せるための歴史への誇りであり、エスニックコミュニティ内部が最も注目しているのは、次世代のモンゴル族の生活またはモンゴル文化の伝承と深く関わっている、実用性があることである。

筆者はそれぞれのエスニックメディアが形成・提示する「モンゴル文化」イメージの分析を通して、現在の内モンゴル地方政府と地元モンゴル族がどのように「モンゴル文化」を構成するかを明確化した。

註

- (1) <http://media.people.com.cn/n1/2017/0110/c409677-29012776-2.html>
- (2) http://www.xinhuanet.com/politics/2018-10/30/c_1123634783.htm
- (3) http://iel.zhongyan.org/news_show.asp?newsid=2047&detail=1
- (4) http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm
- (5) 月に1回以上利用や活動があったユーザーの数を指す。ユーザーの利用実態を把握できる指標である。
- (6) WeChat ユーザーデータ報告 <https://www.dk2025.com/wp-content/uploads/2020/02/2019-wei-xin-shu-ju-bao-gao.pdf>
- (7) 新型コロナウイルスの感染拡大を防止するように、中国では健康コードシステムを導入した。その影響もあって、『2020年中国微信市場分析報告・行業運營現狀與未來前景研究』によれば、WeChat 使用率は既に九七・五%に達した。
- (8) CCTVモンゴル語チャンネル (二〇二二年二月一九日取得、<https://mongol.cctv.com/news.htm>).
- (9) 新華網モンゴル語サイト (二〇二二年二月一九日取得、<http://www.nmg.xinhuanet.com/mg/>).
- (10) 人民網モンゴル語サイト (二〇二二年二月一九日取得、<http://mongol.people.com.cn/>).
- (11) 内蒙古区情網 (二〇二二年二月一九日取得、<http://nmqq.com.cn/nianjiankanwu/nianjian/neimenggunianjian/2020junnan/wenhua%20%2010yoyue/2021-10-20/23079.html>).
- (12) 内モンゴルの行政区画であり、市に相当する。
- (13) 内モンゴル自治区人民政府が公布したデータによると、二〇一〇年と比べ、二〇二〇年に、自治区総人口に占める漢族人口の割合は〇・八%減って、一方、モンゴル族人口の割合は

- 〇・五五%増えた。(二〇二二年一月一九日取得、https://www.nmg.gov.cn/asnmng/shj/tk/202105/t20210521_1594786.html).
- (14) <http://www.53bk.com/site/search?dt=415>
- (15) 中国民族文化資料庫 <http://www.minwang.com.cn/portal/ui/?pageId=663068&articleKey=681863&columnId=685793>
- (16) 本稿では「モンゴルアイデンティティ」を持つ人をモンゴル人と呼び、中国の戸籍上で「モンゴル族」と登録する人をモンゴル族と呼ぶ。ここで強調したいのは、モンゴル族は必ずしもモンゴルアイデンティティに帰属するとは言えない。むしろ、モンゴル語さえ喋らないし、「モンゴル文化」に帰属感がないモンゴル族の人は少なくない。
- (17) 広告文出典 <http://www.down123.me/androidid/16505/>
- (18) 結果を説明するために、筆者は以下の四つの概念を提示する。「分類コード」「蒙古・文化」という検索条件のコーディングルー・ファイルを作製すれば、コーパスの中で蒙古と文化を同時に言及する文章だけ取り扱うことができる。「Coefficient(係数)・edge(距離)・node」: Coefficientは単語などのサンプルセット同士の類似度 edge を測るための指標、つまり複数の単語が文章に登場する際に、どの程度同時に登場するのを示す。本稿は出現頻度「上位五〇」, Coefficient が「〇・二以上」の抽出語が表示されないとして設定した。edge は線で表現され、線が太いほど関係性が強い。そして抽出語は node と呼ばれる円で表現され、node は edge によって結ばれる。また、node の円が大きいほど、単語の登場回数が多いことを示している。「Subgraph」。お互いに強く結びついている語のグループを見つけるように、本稿は共起ネットワーク分析のサブグラフ検出(random walks)機能で、

関連性の強いワードごとに自動で分類され、色分けされたものを図で表示される。「コンコードダンス(KWIC)」。抽出語をクリックするだけで、前後の文脈を含めて、コーパスで抽出語が使われている場所を表示する機能。

- (19) 習近平氏が「蒙古馬精神」を提起した報道 https://baike.baidu.com/reference/16173047301dXoDo7ZqQ00K0lBlmx_pgET9Qzr0zMzGmLpeYo4Eignh4FW3B7oy-9vUXH1Lr0YXPysVRs5v3jsRUq5n_DRcw9sqZ15pXPrZq

- (20) 鳥蘭牧騎とは、もともと一九五七年に成立した特別な機関であり、その趣旨は遊牧民の芸術を味わい楽しむこと。成立当初の構成員は十数人しかいない、近年は選抜制になって、支部は六七部以上、成員数は二八〇〇名を超えた。その基準としては「モンゴル歌、楽器、ダンスに熟知し、それにモンゴル文化に熟知する」ことである。

- (21) 記事の本文はモンゴル語で書かれるが、タイトルと概要は漢語で書かれているため、漢語で分析を行う。

文献

- 白水繁彦、二〇〇四、「エスニックメディア研究——越境・多文化・アイデンティティ」明石書店。
- 菅谷明子、二〇〇〇、「メディア・リテラシー——世界の現場から」岩波書店。
- 樋口耕一、二〇一四、「社会調査のための計量テキスト分析——内容分析の継承と発展を目指して」ナカニシヤ出版。
- 、二〇一七、「計量テキスト分析およびKH Coderの利用状

況と展望』『社会学評論』六八(二)：三三四・五〇。

高史明、二〇一五、『レイシズムを解剖する——在日コリアンへの偏見とインターネット』勁草書房。

烏日汗、二〇一八、『蒙古族大学生微信与 Baimu 使用情况调查研究』内蒙古大学博士論文。

張媛、二〇一三、『再現少数民族：官方媒体中的少数民族形象建构——基于《人民日报》三〇年少数民族报道的分析（一九七九・二〇一〇）』、『国际新闻界』中国人民大学『国际新闻界』雜誌編輯部編八：一六・二五。

烏英嘎、二〇一九、『阿魯科爾沁旗蒙古族中老年人使用微信情况调查研究』『内蒙古大学』。

Browne Donald R, 2005, *Ethnic Minorities Electronic Media and the Public Sphere: A Comparative Study*, New Jersey: Hampton Press.

(二〇二二年六月三十一日投稿受理、
二〇二二年十一月三〇日掲載決定)