

オンライン上のエスニック・コミュニティに関する考察

-「北海道華人家」の事例研究-

北海道大学大学院環境科学院

環境起学専攻 実践環境科学コース

夏 晨陽

エスニック・コミュニティは、「周囲のコミュニティと自分達を分け隔てる文化的アイデンティティ」(中野, 1993)に関する明確な認識を構成員が共有するコミュニティである。その形成要件として「一定地域への集中、民族別の代表団体、各種のエスニック企業、宗教や親族組織上に基づいたネットワークの存在」(梶田, 1994)が挙げている。インターネットの普及に伴い、海外からの移住者は、エスニック・コミュニティで行ってきたやりとりの一部をインターネット上で行うようになってきた(申, 2020)。また、インターネット上に出現した特有の表現方法やアイデンティティ、関係性、規範的な慣習を持つ集団は、コミュニティと認識されるようになった(Baym et al., 1998)。その視点に基づけば、申(2020)が見つけたインターネット上でやりとりをする集団をオンライン上のエスニック・コミュニティと見なすことができるかもしれない。

本研究の目的は、北海道に在住した中国人がWeChat上で立ち上げた「北海道華人家」に対して、先行研究が示したエスニック・コミュニティやオンライン・コミュニティの要件を検討することで、「北海道華人家」がどのような点でオンライン上のエスニック・コミュニティを確かめ、このようなオンライン上のエスニック・コミュニティの役割について明らかにすることである。

参与観察(2021年8月-2023年1月)として、「北海道華人家」の運営形態や利用状況を調査した。アンケート(2021年12月100名、2022年8月60名)および聞き取り(2022年4月-12月22名)により、「北海道華人家」に関する参加者が持つ認識を調査した。質的データ分析(佐藤, 2008)の手順に従って、質的にコード化して分類した上で、「最も早く、最も影響力のあるコミュニケーションモデルの一つ」(Shoemaker et al., 2004)である「5W」モデル(Lasswell, 1948)、および、ソーシャル・キャピタル理論(Nahapiet et al., 1997; 筒井, 2007)に基づき、分析した。

「北海道華人家」は、WeChatのオープンチャットとモーメンツを中心に、事業展開をしている。その参加者のほとんどは広い意味での中国人であり、情報発信の主体だけでなく、情報発信の対象との役割も担っている。彼らはWeChatの機能を活用し、直接オープンチャットに書き込むか、運営者を経由し、広く発信してもらうという形式で、情報発信をしている。発信内容は生活のあらゆる側面をカバーしている。「北海道華人家」の役割に関して、参加者は中国人同士の助け合い、コミュニティとしての情報伝達という大きな明確な認識はあるものの、細かい点においては、それぞれが異なる認識を持っている。

これらにより、「北海道華人家」がエスニック・コミュニティとして、参加者のエスニック・アイデンティティやそのアイデンティティに基づいたネットワーク、オンライン・コミュニティとして、規範的な慣習、助け合いのコミュニティ意識などの要件を確認し、オンライン上のエスニック・コミュニティであることを確かめた。「北海道華人家」のように、参加者の激増により、情報提供と、そこで行われる中古品等の取引などでは、友達という関係ではなくなっているものの、他人を信頼し、助け合いを行うという役割は、オンライン上のエスニック・コミュニティが今も続いている。海外からの移住者にとって、オンライン上のエスニック・コミュニティは、自分のエスニック・アイデンティティを利用し、自由に多様な情報を得られる場所である。