

マルチ・メディア時代の中国外交

青山 瑠 妙

一. はじめに

1990年代に入ってから、情報通信技術が急速的な発展を遂げ、世界的な趨勢となっている。こうした情報通信技術の発展によってもたらされたグローバリズムの現象が従来の社会のあり方を大きく変貌させ始めている。そして外交のあり方も変化の兆しを見せ始めている。ジョナサン・スパルター (Jonathan H. Spalter) 氏はこうした変貌する外交に着目し、情報技術の進化が電子技術を媒介とするデジタル外交 (digital diplomacy) あるいはパブリック外交 (public diplomacy) と呼ばれる一つの新しい外交形態をもたらしたと主張する¹⁾。

アメリカは戦後一貫して対外広報活動に取り組んでいるが、1990年代後半から対外広報の更なる強化に乗り出した。1999年旧アメリカ情報局 (US Information Agency) は国務省に統合され、その結果パブリック外交の担当がすべての地域と局 (functional bureau) に設置された²⁾。中国でもグローバリズムの波のなか、特に90年代に入ってから垂直的な外交体制に変化が顕著に現れ始めた。図1で示されたように、中国の対外関係の媒体は従来中国政府に一元化されていたが、グローバリズムの流れの中、中国国内と国外を媒介するチャンネルは多元化している。中国国内の大衆が比較的自由に国際社会へ発信できるようになり、国際社会の情報も瞬時に中国国内に伝わり、国内の多くの非国家的ファクターが国家間の外交問題に介入し、中国にとって国内問題と国際問題の境が曖昧になってきている。こうしたことにより、従来の中国外交の力の源泉となってきた情報の独占と世論の操作は以前に比べより困難になってきている。無制限性、多方向性、瞬時性を特徴とする情報伝達のマルチメディア時代において、国内外の大衆に配慮した、迅速、柔軟、効率的な政策形成が新たな課題として中国政府に課せられている。

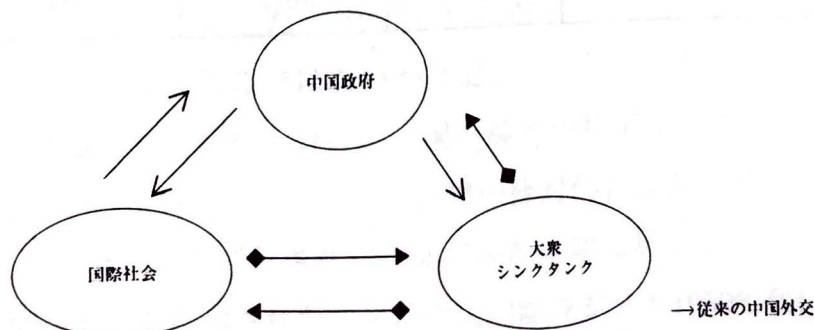


図1

90年代に入ってから中国において国内世論とともに対外関係に関する世論も次第に形成されるようになった。こうした対外世論の現在の特徴や対外世論をリードする各シンクタンクに所属する学者の議論に関する分析はすでに他稿で論じているので、贅言を繰り返さず、本稿ではグローバルズムに対応するための中国政府の動向に焦点を合わせることにする。

90年代に入ってから、中国政府は一方ではアメリカをはじめとする他の先進国に習い、国際社会への発信を強化している。他方で中国政府は国際社会と中国国内の民衆とのチャンネルを遮断することに努めるとともに、国内においては従来の枠組みの中で外交政策の形成を行おうとしている。対外発信の強化と国内外のバリア維持はともに中国のマス・メディアの改革動向に深くかかわっている。民主化の観点から中国のマス・メディアを考察する研究は最近多くなってきているが³、マス・メディアの改革が中国の外交に与える研究は未だ少ない。本稿はマス・メディアの改革の視点から中国外交の変貌を捉えて見たい。こうした考察を通じ、国内と国外を媒介し多様化するチャンネルが中国外交にいかなる影響をもたらし、マルチ・メディア時代における中国外交がいかなる変化を遂げているのかをつかみたい。

中国大衆が主にどのようなメディアに頼り情報を得ているのか。1998年から中国は「各村までCCTVチャンネル1、省レベルテレビ1チャンネルが見られる」（「村村通」）プロジェクトを実施し、2000年までにラジオ、テレビのカバー率を91.5%、92.5%に達する目標を掲げていた。現在の中国においては、特に文盲率の高い農村地区においてテレビが大きな影響力を及ぼしているといえよう。文盲率が比較的に低い蘇州、無錫、常州を中心とした江蘇省南部農村でアンケート調査を行った結果を大都市上海のデータと比較できるよう表1にまとめてみたが⁴、経済が比較的発達している沿海地方の農村、大都市では、新聞、テレビが大衆の情報源となってきたことが浮き彫りされる。そして貧富にかかわらず、テレビは農村、都会の双方に共通する重要な情報源となってきたのが実態である。このため、本稿においては、マス・メディアの中で特にテレビに比重を置きたい。また、ネットナショナリズムが90年代後半から中国内外の注目を集めていることから、中国におけるインターネットの利用状況も視野に入れて考察することとする。

表1 情報獲得のためのメディア利用

	新聞	ラジオ	テレビ	インターネット
蘇南農村（複数回答可）	62.0%	35.9%	84.8%	na
上海	25.0%	9.0%	58.0%	8.0%

政府広報を活用し、自国に望ましい国際輿論を形成させる外交形態はパブリック外交である。本稿はマルチ・メディア時代で中国で芽生え始めたパブリック外交とともに、市民による外交参加を中心とした市民外交も合わせて考察の対象とする。

二. 対外発信の増強——中国における「対外宣伝」

天安門事件後、中国は自国を取り巻く国際大気候に対して厳しい認識を持つようになり、「対外宣伝」を強化し、望ましい国家イメージ作りに本格的に乗り出した。冷戦後の中国政府は「対外宣伝体制の強化」と国際ニュースに関する報道体制の強化を通じて、対外発信を増強しようとしている。

（一）対外広報（「対外宣伝」）体制の強化

世論に対する管理と指導は中国では対内宣伝と対外宣伝で区別されている。中国において「宣伝」という言葉には広報と同義で使われることが多く、マイナスの意味合いはほとんど有していない。

中国共産党（以下中共）がはじめて対外広報誌を刊行したのは、1928年のときであった。アメリカのサンフランシスコで出版された『先鋒報』は海外華僑向けの不定期刊行物で、中共の主張や中国における日本軍の罪状を広報する内容のものであった。その後1930年代上海で『中国之声』（Voice of China）、1940年代後半香港で『中国文摘』（China Digest）が出版されるなど、中共は戦前から多数の刊行物を利用して自分の主張を広報する伝統を有していた。1936年エドガー・スノーとの出会いを経てから、中共は外国人記者との接触をも重視するようになり、これら記者を通じて海外へ中共の主張を発信しようとした。1940年代初頭になると延安英語ラジオ局が開通した⁵。定期刊行物による中共主張の対外発信、外国人記者との選択的接触、英語ラジオという三つの方法が中共にとって伝統的な対外宣伝方法であった。

建国以降の中国はこの三つの方法をそのまま継承した。建国当初、中国への外国人記者の訪問はソ連、東欧諸国籍のごく少数の記者を除き、基本的には禁止されていた⁶。「外国人記者の訪中に対して『積極的態度』をとるべきだ」という周恩来、陳毅の指示がきっかけとなり、1954年のジュネーブ会議から中国は外国人記者へ働きかけるようになった。1955年7月周恩来は張聞天副部長、喬冠華部長補佐に、外交部情報司（現在新聞司）がこれらに対応できるとの方針を制定し、徐々に積極的態度をとるよう指示した⁷。1957年11月西ドイツの記者が訪中を要望した際にも、陳毅は西側のメディアを利用できるのではないかと提言し、周恩来も同意した⁸。その後、外国人記者の訪中を受け入れるかどうかをテコに、中国指導者が特定記者と直接接触することにより、親中報道を作り出し、巧みに外交を行ってきた。建国後対外刊行物に関しては、1950年『人民中国』（People's China）（英文）が刊行され、1958年国際問題に対する中国の観点を紹介する『北京週報』（Beijing Review）が創刊された。また中国国際ラジオも1950年代に開局した。

しかし、冷戦崩壊後、中国は人権問題、中国脅威論など中国を取り巻く厳しい国際世論に直面するようになった。対外世論を緩和させる必要性に迫られた中国は対外発信方法の変更を容儀なく迫られた。

対外広報に対する指導機構の改組は1990年代から始まった。1991年に国務院新聞弁公室が設立され、そして1998年中共中央宣伝部の英語名称がPublicity Departmentに改称された。

冷戦後の中国は、党の指導を堅持する前提で、対外宣伝の主な目的を以下の5項目に求めるようになった⁹。1. 中国の主張の対外発信を増強する。2. 望ましい国家イメージを形成する。3. 歪曲された中国報道に反論する。4. 中国を取り巻く国際環境を改善する。5. 相手国の政策決定へ影響力を及ぼす。つまり、従来のプロパガンダと異なり、望ましい国家イメージ作りと中国の主張の広報が冷戦後中国対外広報の大きな特徴をなしている。また、中国政府が作り上げようとした国家イメージは「国際社会に協調し、平和を擁護する主要パワー」にあるという¹⁰。

こうした大きな広報目標を実現するために、中国政府は毎年広報の要点や細かい報道基準を作成し、各機構がこれら要点に基づき広報活動を行うように指導している。たとえば、1991年に出された「現在の宣伝工作に関する中央宣伝部のいくつかの意見」のなか、ソ連の動向に関する報道は「客観、慎重、低調、適度」を原則とするよう規定されていた¹¹。

1992年5月中央宣伝部が初めて「世論誘導」という言葉を使用し、大衆ニーズに合わせて魅力と影響力のある報道を提唱し、文化事業に対する指導管理体制を緩めた¹²。しかし、1992年12月丁関根宣伝部長が中央宣伝部拡大会議において重大なことについては必ず「請示報告制度」に基づくことを改めて強調し¹³、「重大なこと」に関する規制緩和は見られなかったことが窺える。かくしてメディアを含む各機構は厳しい規制の中、国際世論形成における中国の発言力の強化¹⁴が求められた。

2001年10月全国対外宣伝工作会議において中央対外宣伝弁公室、国務院新聞弁公室主任趙啓正は対外広報の指導方針を鄧小平思想、「三つの代表」に求め、良好な国際世論環境作りのために、「今後はサービス意識を増強し、海外受信者（「受衆」）のニーズを研究し、多くの情報を提供し、中国を理解させ、中国における各種のチャンスを利用できるように努めるべきだ」と述べた¹⁵。ここでは、1990年代より一歩進んで、「中国の国家イメージ」の創出に加え、経済発展に寄与する役割を対外広報に新たに求めることが鮮明化した。

このように、改革開放後中国は一貫して「宣伝工作」のガイドラインを鄧小平思想に求め、厳しい規制のもとで対外発信の強化に努めた。対外広報体制の強化は各機構の対外発信機能の増強、テーマごとの対外広報の強化などを通じて行われた。

外交部スポークスマン制度が設立されてから、1990年代後半に入って、各機構がお互いに連携を図りながら各自に対外広報の強化に努め、各々のニュースプレス制度の確立を図った。各級政府、党・政府各機構は電子政府や広報物を通じて対外発信を行い、行政組織ごとの対外発信を強化した。党・政府各機構の対外発信強化の手法は伝統的な対外広報の手法から、主に以下の7つ

に変化を遂げた。1. インターネット上の広報強化。2. 対外文化交流と対外広報をドッキングさせた対外文化交流の拡大。3. 文化広報の魅力の増強。4. 中国メディアの「走出去、請進來」の結合と外国メディア、記者への積極的対応。5. 対外広報アイテムの市場メカニズムの模索。6. 対外文化産業の競争力、影響力の増強。7. 力を集中した重点の突出。

国際世論で敏感になっているテーマに関しては、中国は特に対外広報に力を入れている。例えば2001年度「計画出産」の対外広報に関しては、中国政府は「中国人口と計画出産」をテーマとしたホームページを改正し、『今日の中国人口』という出版物を計6回出版した。また計画出産に関する外国記者の取材に積極的に応対するとともに、国際会議や二回にわたる「新聞吹風会」などを通じて内外記者に大々的にアピールした。中国の計画出産に関する海外メディアの報道を定期的に収集し、『中国日報』を通じて誤った海外報道を「訂正」した¹⁶。

こうした対外広報は一定の成果を挙げているが、大きな障害もまだ残っている。中国政府は特に情報化の波における情報発信能力の非対称性（先進国に比べ、後進国である中国の技術的劣勢による情報発信能力の不均衡性）や競争力の欠如に対外広報の課題があるとして、その対策に苦心した。情報発信能力と国際競争力を向上させ、対外イメージを改善するために、2003年に入り、中国は三つの体制の設立——対外広報の統括協調体制、対外ニュースの発信体制、突発事件に対応できる迅速で効率的なニュース広報協調体制——に力を注ぐことにした¹⁷。

（二）中国マス・メディアと国際ニュースに関する報道体制

各級政府組織、主な党・政府機構は公務公開、対外刊行物、ニュースプレス、外国記者取材の応対等によって対外発信を強化しているが、対外発信において特別な役割を担っている中国のマス・メディアの対外発信強化は他の組織とは異なる様相を呈している。

政治権力とマス・メディアの関係に関して、ジーバー（Sieber）によると、「権威主義理論」、「自由主義理論」、「社会的責任理論」、「ソヴェト＝全体主義理論」という四つのタイプに類型できる¹⁸。中国のマス・メディアはまさに全体主義理論の段階から脱皮を図っている段階にあるといえる。

1. 1978年から始まったマス・メディアの改革

改革開放以前の中国は、「垂直的な情報措置」¹⁹を採用していた。1978年、中国はマス・メディア機構の「事業としての機構、企業としての管理」（事業単位、企業管理）をスローガンとして改革をスタートした。これにより、企業の運営管理体制を導入し、紙面構成や広告の選定、価格改革をスタートした。これにより、企業の運営管理体制を導入し、紙面構成や広告の選定、価格の制定などの面に関する独自裁量権を拡大し、独立採算を行った。「党の口」としての基本原則とは変わらないが、経営方式が変わった。こうした動きの中で、テレビ局も「半事業、半企業」という二重の身分を帯びることとなった。

1983年3月第11回全国ラジオテレビ工作会議において、ラジオテレビの改革方針のひとつとし

て「財源を広く開拓し、経済効果を高める」ことが掲げられた²⁰。1992年6月、中共中央が公布した『第三次産業の発展を加速させる決定』において、テレビ、ラジオをはじめとするマス・メディアは第三次産業として分類され、「企業管理」を遂行するよう要求された。ついに1999年第9期全人代第一回会議においては、中国政府は今後徐々にテレビを含む事業機構に対する財政資金を減らし、最終的には完全に自己経営とする方針を決めた。

「所有権と運営権の分離」が進み、現在国家からの補助金がほとんど廃止され、『人民日報』、『光明日報』、『経済日報』の各新聞社も独立採算で運営している²¹。この20年来のマス・メディアにおける改革の主な内容は、いわゆる「管理の企業化、運営の市場化」である。

「事業機構の企業化運営」の過程の中で、1979年1月28日上海テレビがはじめてテレビコマーシャルを流した。3ヵ月後の1979年3月15日には上海テレビは外国商品に関する中国国内初のテレビコマーシャルを流した。1979年11月中共中央宣伝部が『新聞、ラジオ、テレビで外国商品のコマーシャルの掲載、放映に関する通知』を出し、上海テレビのコマーシャルを追認する形でテレビコマーシャルを容認する政策を伝達した。1994年1月1日CCTVが「新聞聯播」とその後の天気予報の間に30秒のテレビコマーシャルを入れることを敢行した。同年4月1日30秒を一分間に延長した。1995年CCTVがさらに「新聞聯播」後のコマーシャルの採用に「入札」制度を導入した。

こうしてテレビをはじめとする各メディアは産業としてのマス・メディアへの変身を果たした。納税額では1998年から中国のマス・メディアはタバコ産業を追い抜き、中国第4の産業に押し上がった。「独立採算」のもとでメディア全収入の約70%を占めているのは広告収入である。マス・メディアの広告収入は1999年では約290億元に達しており、年平均成長率は34.77%と驚異的な数字となっている。（表2を参照）。

表2. 中国マス・メディアの広告収入（単位：億元）

	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999
テレビ	0.16	0.87	1.69	3.62	10.00	29.44	64.98	114.41	156.1
新聞	0.73	2.20	3.55	6.29	9.62	37.71	64.67	96.82	112.3
雑誌	0.11	0.28	0.45	0.85	0.99	1.84	3.82	5.27	8.9
ラジオ	0.18	0.26	0.47	0.74	1.41	3.49	7.37	10.57	12.5
メディア全体	1.18	3.61	6.16	11.50	22.02	72.48	140.84	227.07	289.8

独立採算を強いられている中国メディア間の競争をさらに過熱化させたのは、1980年代から始まったテレビ局の乱立であった。1983年広播電影電視部が「四級弁電視」政策を制定した。それレベルでもテレビ局を設立できなかったが、この政策により、1983年以降は地（市）、県が設立されてから、各地にケーブルテレビ局が相次いで開局した。ケーブルテレビ契約者数と毎週の放送時間は1994年には116万世帯、439時間であったのに対し、2000年には303万世帯で658時間となった²²。テレビ業界の熾烈な競争を裏付ける現象の一つに、1996年ごろから視聴率調査の会社が中国各地で誕生したことがあげられる。

WTO加盟が現実化しつつあるなか、「独立採算」の次に中国のマス・メディアに求められる目標は国際競争力の増強であった。1997年CCTVの営業収入は6億ドルにも達しておらず、市場経済の競争に勝ち誇った風雲児である『広州日報』新聞グループの営業が3億ドル未満であった。国際競争力を強化するために、メディア業界の統合が1990年代後半から始まった。1996年1月に初めての新聞グループ「杭州日報新聞グループ」が設立されてから、第9次五ヵ年計画中に、中国では16の新聞グループが形成された。各グループの総資産はそれぞれ数億元以上にのぼる。テレビ業界の改革も進められた。1997年7月上海テレビ局が国内初の国有資産委託管理の資格を獲得し、統一管理下のラジオ映像グループが形成されつつある。今後3年間にテレビ映像業界の産業統合を進めていくことが予定されている。

中央の通達に「広播電視集団」の言葉が最初に出現したのは1999年の第82号文献においてであった。これにより中国は、「四級で電視を作る制作」を廃止し、ケーブルとテレビ局の合併によりテレビ産業を三つの局に合併し、「大広播、大電視、大宣伝、大産業」の再編に本格的に乗り出した。2001年8月から9月にかけて、中国は『ニュース出版テレビラジオ映画の改革に関する中央宣伝部、国家広電総局、新聞出版署の若干意見』（17号文件）が公布された。この『17号文件』に従い、中国のマス・メディアのグループ化が開始され、大型マルチメディアグループの創設が新たな目標として掲げられた。

2001年末に中国のWTO加盟が正式に決定された。WTO加盟の規約の中にはテレビラジオに関して何の開放も承諾していない。現行の『広播電視管理条例』に基づき、テレビラジオ局のリースや放送時間の譲渡はできない。外資経営、中外合資経営、中外合作経営のラジオ、テレビ局を禁止する。また、『外資企業法実施細則』に新聞、出版、ラジオ、テレビ、映画業は外資企業設立禁止産業に指定されている。『広播電視管理条例』によるとテレビ番組の制作に関しては省レベル以上のメディア機構しか制作経営権を有しておらず、他の機構や個人は公の放送番組を制作してはならない。衛星の受信に関しては、申請許可制を取っている。

しかし、WTO加盟後インターネットとテレビの競合問題が存在する。またWTO加盟によって、中国のマス・メディアが更なる競争を強いられることは予想される。加盟条約によれば、加盟1年以内に、外国企業はインターネット、テレビ、ラジオなどの業種に関して北京、上海、広州の

中国企業の30%の株を保有することができるようになる。加盟2年後に、外国企業は地域の制限なしに上述した業種の50%までの株を保有することができる²³。出版物に関しては、輸入経営権は開放せず、加盟後1年以内に5つの経済特区と8つの都市で合併販売企業の設立が可能になる。2年後には合併販売企業が設立できる地域は省都まで拡大する。3年以内に地域、数量、株、形式の制限を撤廃し、年間20本までの外国映画を輸入できる。映像ソフトの販売も可能になる。

WTOの衝撃を緩和するために中国政府は対策としてマス・メディアのグループ化のさらなる推進、市場統合能力の増強、機構の機能転換と管理の強化、ネット化デジタル化の促進などを打ち出した²⁴。

しかし、この政策を遂行する上で、重複投資、技術、人材、資金などが大きな制約要因となっている²⁵。2002年12月、中国ではじめてのメディアフォーラムが開催され、国務院新聞弁公室趙啓正はメディアの問題点と今後の発展目標について以下の4点をあげた。1. 発行部数が少ない。2. 経営管理能力の不足や資金不足による経営赤字が存在する。3. メディアの市場経済化を促進し、産業構造の調整に努めるべきである。4. 外国メディアとの交流を継続する²⁶。

以上のように、中国政府は1978年以降、一貫してマス・メディアの市場経済化を推し進めており、さまざまな方策を講じマス・メディアの競争力向上を図った。このマス・メディアの市場経済化のなか、マス・メディアに消費者向けの姿勢が出現し、世論が徐々に形成されるようになった。

2. 「世論誘導」「喉舌機能」と競争力増強——ジレンマのなかの対外世論

中国ではマス・メディア大競争のなか、「有償新聞」などマイナスの事案も発生したが、世論によって政府を監督するマス・メディアの機能も話題に上り、実際に芽生え始めた。

市場競争原理で生存を図り、広告収入に依存する中国マス・メディアの体質は必然的に消費者のニーズに見合ったサービスの供給が必要である。1994年「誰がテレビのゴッドなのか？」という文章が発表された。「現在2%の指導幹部が98%の大衆の情報を握っている」状況の不健全性を批判し、マス・メディア報道における内容の多様化を要求した同文章の議論を皮切りに、大衆のためのマス・メディア作りが大きな焦点として浮上した。

国内宣伝の主な役割も1990年代に入り、「宣伝教育」から「世論の誘導」へと変化していった。情報を完全に統制できない今日において、中国は「異なる思想、言論を正しく健全な方向へ導く」機能を国内宣伝に求めた²⁷。しかし、対外広報に当たる国際関連ニュースの報道に関しては、依存として厳しい規制が敷かれている。

対外宣伝と対内宣伝に求められる主な役割やそれぞれの宣伝対象は異なるが、その担い手である機構は実際は同じで、中央テレビ（CCTV 9チャンネル）、中国日報、中国国際ラジオ、新華社をはじめとする中国のマス・メディアが担当している。重大案件、突発事件およびその他敏感でデリケートな問題に関する報道については、現地党宣伝部の統一指導を受け、宣伝規律を守ら

なければならない²⁸。「規定を厳守した上での報道自由」(「規定動作不走様、自選動作把握好」)というのは中国政府の国際関連ニュースの報道ルールである。中国の各テレビ局が報道を行う際は、まず全体計画を段階分けして計画立てて行う必要がある。重要な宣伝任務に関してはたとえ国慶節宣伝に関しては、10月1日を頂点とし、15日まで行うなど毎日、番組ごとに細かく規定する慣習がある²⁹。

1999年中央宣伝部と広電部が主導の下で、6つの宣伝キャンペーン——春節前後の改革開放20年宣伝、五四運動80年宣伝、ユーゴ中国大使館被爆事件(5.8事件)、7.22法輪功取り締まりキャンペーン、国慶節50周年宣伝、党の15期4中全会精神の宣伝キャンペーン、マカオ返還記念キャンペーンを行った³⁰。そのうち、5.8事件のマス・メディア報道に関して「士気を高め、情を煽るのではなく情に訴え、世論を正しく誘導し、毅然とし、中国の外交を助ける」(鼓勁不泄勁、動情不煽情、引導不誤導、凜然不貿然、帮忙不添乱)という中央の報道指針が明確に伝達されたという。そして「キャンペーン期間を一ヶ月あまりとし、三つの段階に分ける。三つの段階のそれぞれの報道中心は「情」、「理」、「行」として定めており、前後順序を立てて宣伝を行う」³¹。

このように対外宣伝——国際関連報道に関しては、中国政府は常に計画を立てきめ細かい方針を定めていた。そして、政府指導下の中国マス・メディアは積極的な側面を報道のメイントーンとし、公共道徳・倫理(思想道徳、科学文化素質によい影響を与える)に配慮を配り、中央と一致した政治スタンスを保持することが要求される。「集中指導下の民主」、「積極面の報道を中心とする」などが報道の原則となっているが、これは「安定が何よりも優先すべきだ」という発想があるからである。

政府が定めた国際関連ニュースのベース・トーンからの逸脱を防ぐために、中国では国内に流れる国際関連ニュースはすべて中央人民ラジオ局、中国国際ラジオ局、中央テレビ(以下CCTV)の国際ニュースと新華社本社のニュースしか公表できない。外国の衛星テレビのニュースや他のチャンネルを利用して得た国際ニュース番組、国際事件に関する特番を放送してはならない。新華社の海外向けの番組を国内に発信してはならない³²。

CCTVの「新聞聯播」というニュース番組は19時から19時半の30分放送のニュース番組であるが、この番組の放送維持に努めている。この30分の放送に関してこの時間帯において各地方のチャンネル1で丸ごとを放送することを義務付けており、放送を怠ったり、中断することはもちろんのこと、ニュース番組中に他の情報を流す字幕を入れたり、30分のうちのコマーシャルも他のコマーシャルに切り替えることも禁じられている³³。各ホテル、旅館はCCTV、省テレビチャンネル1、現地テレビチャンネル1の番組を完全に放送できなければならない。三ツ星以上のホテルに関しては、上記の条件が満たされなければ、衛星放送を受信する許可を与えない³⁴。

かくして中国のマス・メディアは、厳しい生存競争にさらされる一方で、国際関連ニュースについては厳しい規制のなかで政府に求められる「政府の口として」の「世論誘導」を行わなければならないというジレンマを突きつけられ、苦戦を強いられることとなった。しかし、こうした

ジレンマを抱える中国のマス・メディアの報道は中国の対外ナショナリズムを助長する一役を担うこととなった。1999年5月ベオグラード中国大使館誤爆事件が発生した際、中国において反米ナショナリズムが高揚したといわれている。この事件に対するマス・メディアの報道合戦を振り返ってみると、対米ナショナリズムを助長する中国のマス・メディアの問題点が浮上してくる。

2001年9月から2002年4月までの『人民日報』、『南方日報』、『新民晩報』などを対象にした調査によると、アメリカの外交政策や米国経済、文化などに対する評論記事数は全体的にいえば、安定しており、ニュートラルな評価を下す傾向がある³⁵。

しかし、誤爆事件発生後、同事件に関する記事やテレビ報道は劇的に増加した。高視聴率をキープしているCCTVの人気番組「焦点訪談」（1994年4月1日スタート）は中国国内における政治、社会問題を主に取材している。同番組は放送後の追跡調査を行っており、李鵬や朱鎔基などの中国高層幹部もほぼ毎日視聴しているといわれている。1998年朱鎔基がCCTVを訪れ、「世論監督、群衆喉舌、政府借鑑、改革尖兵」と讃えた³⁶。この番組は1999年5月8日から5月26日の3週間の間毎日ベオグラード中国大使館爆撃事件を報道した³⁷。

発行部数50万部、広告収入2億元を得ている（2000年）都市新聞『南方都市報』は5月9日には12頁の紙面、10日には8頁の紙面、そして事件発生後一週間にわたり毎日4紙面以上を使い、この事件を報道した³⁸。

最近北京の若者にもっとも読まれている新聞『北京青年報』は5月8日から5月15日の一週間に179本のアメリカ関連の記事を掲載した。そのうち、5月8日は10本、9日は25本、10日は22本、11日は36本、12日は19本、13日は17本、14日は30本、15日は20本となっている。

これら記事の報道内容を詳しく検証すると、事実に関する報道が占める割合は少なく、被害者家族、友人、家族に対するインタビューが多くの割合が占めている。またこれら記事には生々しい写真も掲載されている。他方、対米政策に関して、あるいは対米政策を提言する記事はほとんど皆無であった。

「政府の口としての機能」を果たすマス・メディアは新華社の公式見解より先に対外政策を論じてはならないという規制を受けており、こうした規制の下で発行部数や視聴者を獲得しなければならない。マス・メディア各社は被害者や、誤爆現場の視点から「新」、「奇」を競わざるを得ないが、こうしたマス・メディアのビヘイビアが反米ナショナリズムを助長している側面は見落とすことができない。政治宣伝に関しては厳密なマイクロコントロールを行い、産業の発展に関してはマクロコントロールを行う「稳住一頭、放住一頭」政策は、政治と経済が綱引きをしている状態だと何舟氏は指摘する³⁹。

資本に関しては容認するが、「資本は宣伝を干渉してはならない」というのが中国政府のボトムラインとなっている⁴⁰が、こうした政策は結局のところ、対外ナショナリズムを助長するだけでなく、中国の対外発信強化の政策そのものの有効性を弱めている。前述のように、各マス・メディアは対外広報番組の作成、海外進出（「落地」）によって、対外発信の強化を図っている。し

かし、マス・メディアによる中国の対外広報は海外ではほとんど影響力がないとCCTVチャンネル9の記者が語っている⁴¹。海外チャンネルとの協力によって、CCTVの英語チャンネルは海外で1400万戸のユーザーを有している。しかし、CCTVの英語チャンネルの調査によると、同チャンネルの視聴者の90%は中国在住の視聴者で、うち80%超の視聴者は英語学習を目的としている。ユースの欠如など魅力に欠ける⁴²。CCTV-9は世界各地に進出し始めたが、視聴時間、現地の二原因の一つとなっているほか、厳しい広報規制のもとで行われた対外放送は、自由に番組を製作番組に課せられている厳しい放送規制は中国の対外発信の増強、マス・メディアの競争力の向上ことから、中国のマス・メディアは突発事件に迅速に対応できずにいた。

こうした問題に直面して中国政府はまず突発事件に関する報道強化に取り組んだ。

三. 内外バリアの維持

中国政府は対外発信の強化とともに、中国国内と国外のバリア維持に努めている。中国政府は、マス・メディアに対する厳しい規制により対外発信体制の一元化を維持し、中国国内への海外情報の流入を遮断しようとしている。

(一) 対外発信の強化——突発事件に対する報道体制

2003年に入り、中国は三つの体制の設立——対外広報の統括協調体制、対外ニュースの発信体制、突発事件に対応できる迅速で効率的な新聞広報協調体制——に力を注ぐことにした。

同年2月突発事件の報道体制が成果を挙げた。2月1日アメリカコロンビア号スペース・シャトルの墜落事件に関してCCTVが番組を中断してこのニュースを報道した。また同2月発生した清華大学、北京大学連続爆破事件に関しても迅速な報道が見られた。爆破は午前11時50分と13時20分に発生したが、新華社は13時27分と14時44分にそれぞれのニュースに関する第一報を公表した。中新社も同様に短時間内でこのニュースを報道した。その後現場情況、けが人情況、政府対応、発生原因、大衆の反応などの多様な内容を盛り込んだ爆破ニュースに関する続報を10件近く出した。

2003年3月20日、イラク戦争が勃発した。9.11事件時に中国のメディアがずっと沈黙を保持していたと対照的に、イラク戦争が勃発した日に、CCTVはこの戦争を24時間体制で報道する体制を整えた。各ラジオ、テレビ番組はニュースの時間になると、イラク戦況を報じるとともに、専門家を招き、戦況や国際情勢について分析をさせ、場合によっては議論してもらう。国際関連ニュースに関する迅速かつ多量の報道のなか、上海市民でイラク戦争に関する情報に接する時間が毎日60分を超えている人は51.7%にも達し⁴⁵、CCTVも史上空前の視聴率を記録した。

イラク戦争に対する中国の報道は戦争の是非をめぐる議論を避け、人道的な見地からイラク戦争を報じる内容が目立った。ここから対外発信の強化に努める中国のメディアが海外と違った視点を提供することで勝ち残りを図っている構図が伺える⁴⁶。しかし、こうしたマス・メディアの姿勢のもとでは、他国と共有できる対外世論は形成されにくい。

社会ニュース、中国が深くかかわっていない国際ニュースに関しては、突発事件に対する報道協調体制が功を奏した。他方、国家イメージを損ねる可能性のある突発事件——SARSに関して、中国は迅速な対応に躊躇した。2003年4月中国が客観的にSARS情報を報じるようになってから、中国メディアに対する国際社会の信頼がある程度回復でき、SARSに関するデマも消え、社会は再び安定に向かった。

清華、北京大学爆破事件、イラク戦争、SARSを経験してから、世論の統制手段は「情報公開下の世論誘導」⁴⁷へと変化してきている。

(二) 外国メディアの「中国進出」と中国メディアの海外進出

1. 外国メディアの中国進出

WTO加盟に伴い、外国メディアに対する統制も緩くならざるを得ない。現在140カ国で放送されているセサミ・ストリート (Sesame Street) が、1998年2月14日上海テレビで放送されたが、当時上海テレビは復旦大学と共同作業で中国の子供たちに向けた番組に再制作しなければならなかった⁴⁸。しかし、現在日本のアニメ番組「ちびまる子」などはそのまま中国のテレビで放映されている。

多くの外国メディアが中国に進出してきた。新聞雑誌業会に関しては、ファッション関係のエル (ELLE) などの雑誌はすでに中国で出版された。2003年には、ニューズウィーク (Newsweek)、ハーバードビジネスレビュー (Harvard Business Review)、フォーブス (Forbes) も中国で中国版を出版する予定となっている。ニューズウィークは中国ではニューズウィークセレクト (Newsweek Select, 『新聞週刊選摘』) という名称を用いる予定とされている。⁴⁹中国におけるこの三つの雑誌出版は単なる中国語に訳された雑誌となるものではなく、中国人向けの内容として編輯される予定である。

海外のメディア産業との合併も開始された。2001年9月19日スターテレビ (現在STAR) が広東省の珠江領域での放送 (ケーブル) が許可され、2002年3月28日、正式に放送を開始した。この番組は18歳から28歳の若者を対象として北京語による24放送の娯楽番組で、97万世帯のユーザーを有している (2002年12月時点)⁵⁰。このほか、衛星放送のChannel V、スポーツ、映画、地理などの五つの番組を視聴できる。

スターテレビに続きAOL Time Warnerや中国版華娛電視 (CETV) も広東省でCCTVの商業番組を利用する放映権を得ており、ユーザー数は60万世帯 (2002年12月時点) に達し、2003年は120万世帯と見込まれている⁵¹。2002年末スターテレビが湖南電広集団と契約を結んだ。そして、

CCTV-9 (英語番組) はAOLのケーブルで放映することができる。

ViacomのMTVは24時間放送で、番組内容の70%を占めているのが欧米ポップ・ミュージックである。現在毎日1時間の放送「MTV天籟村」が中国で人気を博している。アメリカのEncore社はCCTV-8で毎日のゴールデンタイムで1時間の「毎日総芸」番組の共同制作に1995年から携わっている。

2001年8月26日ディズニー独資のDisney.com.cn が開通し、中国で「小神竜倶楽部」を(<http://www.disney.com.cn/park/homepage/today/flash/index.html?clk=1004398>)放映している。

2002年11月19日イギリスPersonはCCTVとの間で合弁企業CTV Mediaを設立し、テレビとネットを通じて、3.5億戸の家庭に教育と通販などの番組を提供する。

2002年11月16日、CCTVがアメリカのCNNと契約を結び、相手側のニュースを利用することができるようになり、人員の交流と養成計画を実施する。

同2002年Nickelodeonの子供向け番組 (尼克知識樂園) が2001年9月15日まで中国の130以上のテレビ局で放映された。3億から5億の中国人が視聴できるという。

CCTVはAOL、CCTVとイギリスBskyBとフランスのVivendi Universalと契約を結び、放映権の互換契約を結んだ。これにより、上記3社は中国の三ツ星以上のホテルと特別区で放映権を獲得した。現在は三ツ星以上のホテルの部屋などはまだ百万室あまりで中国全土の中では数的には非常に少ないが、2003年1月の時点で、Bloom Berg, StarTV, CNN, HBO, BBC WORLDなど30のチャンネルが三ツ星以上のホテルでの放映権を獲得している。

このように海外メディアとの交流は双方向性をもっているが、娯楽、文化、教育スポーツなどの領域に限られ、ニュース報道に関してはまだ禁止区域にとどまっている。外交部は2002年BBCの契約違反を指摘し、三ツ星以上のホテルでの放映権を暫定的に停止した経緯がある。「落地」は海外メディアと協力関係を提携する際の必須条件となっている⁵²。こうした双方向性の海外交流によって、海外におけるCCTV-9放送、たとえばアメリカにおいては、ケーブル放送に関しては、70万件近くの加入がある、衛星放送も50万件あまりに増えた。中国の対外発信を増強する物理的な条件は整いつつあるといえよう。

2. 海外番組の受信に対する管理

他方、情報統制に関する管理手法に変化が見られた。中国は以前「遮断」という方法をとっていた。衛星放送を視聴するとき、突然画面が真っ白になることもたびたびあった。そして政府に不利なニュースに関しては、「報道しない、遅く報道する、ないし簡単に報道する」という方法を取っていた。現在の中国政府は情報管理の方法には、「管理するが遮断はしない、開放するが放任はしない」という許認可制を取っている。海外からの情報流入を規制するとともに、国内放送の内容を管理することに努めるという二つの側面がある。

毎年国内放送できる海外番組（香港、マカオ、台湾を含む）について数量規制を含む全体計画に基づき、毎年あるいは毎シーズン初めに審査された計画が打ち出される。再放送となる海外番組は各地方のチャンネル1での放送、他チャンネルの18時から22時のゴールデンタイムでの放送は禁止されている⁵³。

1992年2月の「250号文件」は海外番組の放送時間について規定した。同規定によると、外国、香港マカオ台湾で製作された番組は各ラジオテレビ局の毎週放送総時間の三分の一を超えてはならない。

1994年2月に公布された「国外テレビ番組の導入放送に関する管理規定」の第9条には、「各テレビ局が毎日の放映時間に対して、大陸以外のテレビドラマ、映画の占める割合が25%を超えてはならない、ゴールデンタイム（18時から22時）では15%を超えてはならない」との一項がある⁵⁴。しかし、この規定にはあくまでも音楽などの娯楽番組が言及されておらず、1992年の規定よりは多少緩くなったように見受けられる。

アニメに関しては、海外アニメは同青少年向け番組総放送時間の25%を超えてはならない。海外アニメはアニメ放送全体本数の40%を超えてはならない⁵⁵。

2000年の規定では、18時から22時の間、外国テレビドラマの放送時間は全体の15%以内に抑えることが義務付けられている⁵⁶。

海外番組の放送に規制を課すとともに、中国は政府放送の強化も行っている。1986年の「ラジオテレビ法（草案）」に基づき修正し、1997年9月1日から執行されるようになった「ラジオテレビ管理条例」はCCTV-1と北京放送を各局で必ず放送しなければならないと定めた。

1997年2月17日「ラジオテレビにおける広告宣伝管理のさらなる強化に関する通知」では、テレビ、ラジオにおけるコマーシャルの時間やコマーシャル料金の上限も詳しく規定し、放送してはならない内容についても明示した。国家統一、国家の安全・名誉・利益、民族団結に反する内容、国家機密、他人への侮辱、わいせつ・暴力・迷信の宣伝にかかわる内容、ならびに法律、行政規定で禁止された内容に関しては放送禁止となっている。

1990年代に入ってから、「生放送」（「熱線直播」）番組が続々登場した。1994年4月「生放送フォーラム」が開催され、生放送の管理問題が議論された。同フォーラムにおいて生放送番組の出現によって極端な観点や党政府の方針から逸脱した思考も現れたといった生放送による弊害が指摘され、「監聴制度」の強化、部主任、台長など責任者が現場に居合わせるが必要とされた。敏感な時期においては、事前に録音する⁵⁷。1999年「ラジオ、テレビ生番組への大衆参加に関する管理暫定方法」が新たに通達された。まず生番組の放送に関しては各ラジオ、テレビ局の局長、各級のメディア局の同意が必要であり、「延時装置」「貯蔵電話」の常備が必要である。生番組を実施する局の責任者は同番組に対して責任を負う⁵⁸。これは以前と比べその場に必ず居合わせる必要がなくなったことを意味しており、規制がゆるくなったといえよう。

また、1990年代後半から、中国政府は放送番組に対するチェック体制を強化した。中国政府は

1999年からCCTV8のチャンネルを重点的に監督すると同時に、衛星放送を流している省レベルのテレビ局に対しても同様に監督する。2000年から中央人民ラジオ局、CCTVの全チャンネルに対して監督し、録音録画する。方法としては、毎晩6時から11時までの番組を重点的に監督する⁵⁹。方針、宣伝方針、政治規律、宣伝規律、鄧小平理論、「三つの代表」に反する内容がないか、CCTVの放送を中継しているか、違法で海外番組を放映しているかを確認するのが目的である。

現段階において、県以上でないとラジオ、テレビ局を作ってはならない。個人、外資、中外合資、中外協力は認めない⁶¹。各企業、団体、学校などがラジオ、テレビ局を作る際には、省レベルの審査を受ける。そして所属企業のニュースを多少放映することはできるが、海外の番組を放送してはならない。これらラジオ、テレビ局は主にCCTV、省レベルのチャンネル番組を放送することを主の目的とし、番組中に広告を入れることは禁じられている⁶²。

しかし、こうした規制にもかかわらず、海外番組を勝手に放送してしまうテレビ局やケーブルテレビ局が後を絶たない⁶³。また、外部情報の流入を防ぐ手段にも限界が存在する。外国の衛星電波に関しては現段階では許可制を採用して情報管理をしているが、個人や企業が自費でつけた衛星ナビで実際には国外の番組も視聴できる。結局のところ、中国は自国テレビの競争力を高めるほかに方法がない。これが実情である。

3. 中国で製作される番組における外国の影響の排除

内外のバリアを維持するためのもう一つの手段はテレビ制作段階における外国資本参加、外国人参加に対する規制である。

中国の番組、映画撮影への外国人参加に関しては厳格な許認可制度がある。外国人（中国国籍を有していない人を指す）はテレビ、ラジオのニュース番組（ニュース、ニュース評論、ニュース特番を含む）の司会になってはならない。ニュース以外のテレビ番組に外国人に参加を求める必要が生じた際には、メディア行政機構の審査を受けなければならない⁶⁴。

（三）インターネット

1. BBSの管理方法

ベオグラード中国大使館誤爆事件後に設立された「NATOの暴行に強烈に抗議するBBS論壇」が中国政府のインターネット世論誘導の試金石といわれる。

論壇設立後1ヶ月で9万件のBBSが掲載され、1999年6月19日に強国論壇と改名した。8月はじめ、論壇専属の責任者が決定され、9月には論壇8人小組が形成された。同論壇は毎日8時から夜零時まで利用でき、現在は日中論壇など15の論壇まで発展した。中国にとって敏感な問題が生ずると同論壇を利用する人数が劇的に増える傾向がある。2001年3月18日、台湾総統選の日には論壇

を訪れた人数は23万人で、5680件のBBSが掲載された。19日には6900件あまりのBBSが掲載され、27万人が論壇を訪れた。陳水扁就任演説の5月20日、掲載されたBBSは7888件で、30万回以上のアクセス数を記録した⁶⁵。

「強国論壇」の運営を通じ、中国政府はBBS論壇における世論誘導の方法を学習した。論壇の責任者の主な仕事は過激言論の削除である。大学のBBSの管理方法には、政府に有利な世論をBBSで政府に近い学生を通じて掲載し、まだ匿名でチャットを通じて反政府言論を発したものに対して説得するなどがある⁶⁶。過度な規制でBBSの削除を行いすぎると、利用者の論壇離れを招きかねないとの配慮から、「削除しなくてもよいものは削除しない」というのがBBSの方針といわれている。BBSやチャット・ルームに関する規制は比較的緩やかである。

中国政府は政権運営に与えるインターネットの影響力を重要視している。インターネットによる情報発信上の英語と中国語の非対称性を認識しつつ、中国の政府方針の対外発信強化に努めている。2000年12月に開催された中国共産主義青年団第14回中央会議において、胡錦濤国家副主席はインターネットが青年たちに与える影響に注意を喚起し、インターネットという政治教育の新しい陣地を積極的に建設するよう指示した。

また人民網などのチャットルームにおいて、外交部直属の中国国際問題研究所や国務院管轄下の中国現代国際関係研究所の専門家、定年退職した大使など、比較的厳しく政府の管轄をうける人たちが国際問題について、定期的にインターネット利用者と対談を行っている。こうした活動は、政府の公式見解をインターネット利用者に伝達するという役割も果たしている。

2. ネットナショナリズム

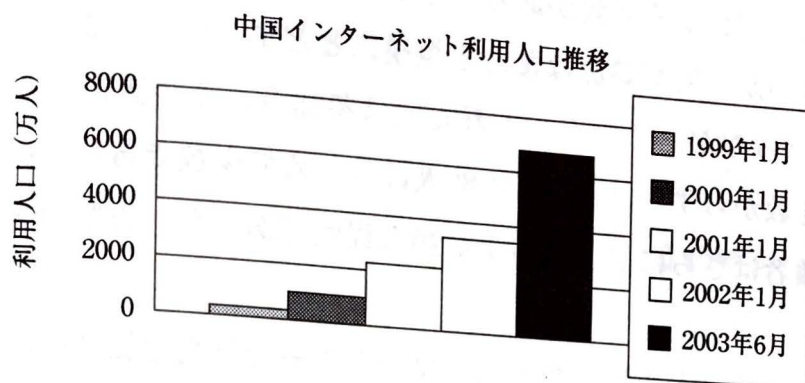
中国インターネット情報センター（CNNIC）が発表した統計によると、中国のインターネット利用者は2002年で3370万人である。2005年には利用者数は2億人に達し、インターネットという第四メディアは今後10-20年で新聞、ラジオ、テレビの影響力を凌駕すると『中国青年報』（2001年11月4日）は予想している。

インターネットの「チャットルーム」において中国の対外政策が議論されているように、インターネットは中国の対外世論形成の場の一つを提供している。学者の間には「対外強硬論」と「対外協調論」が一貫して並存していた。しかし、両者の論争は政府の正式見解に強く拘束されていることも否めない。言い換えれば、テレビ、新聞、学術誌を通じた争点の提示は政府から一定の影響を受けている。他方、中国のインターネット上において、政府意見と相反する論調が度々登場する。しかも、BBSやチャットルームにおいても、過激な対外政策を主張する意見も珍しくない。こうした現象は「ネットナショナリズム」と呼ばれている。

図2のように中国においてインターネット利用人口は年々増加している。CNNIC 2003年6月の統計によると、中国のインターネット利用人口は6000万人を突破した。インターネット人口構成を詳しく見ると、インターネット利用者の8割を占めているのは、35歳以下の若年層である。

また、専門学校生と中高生が占める割合が83.5%である。つまり、中国でのインターネット利用者の8割は若年で、中レベルの学歴を有しているといえる。

図2



以上のデータでわかるように、インターネットは政府の対外政策に相反する意見を表出させる場を提供している。ここで表出された急進的なナショナリズムは一部若者の意見に過ぎないものの、このような少数の意見が中国の対外世論に大きな影響力を及ぼしている。

インターネット対策に関して、中国政府は「一つのはけ口」の場を若者に提供し、緩やかな管理を行っている。同時に、ネット上で世論誘導を行い、ネット警察を導入している。このような対策は、結局のところ中国の対外世論の健全な形成には寄与していないといえよう。

インターネットを利用することによって、外国情報に容易にアクセスすることができ、異国大衆間の相互信頼を作り出す可能性を有している反面、BBSやチャットルームで形成される対米世論は客観性を欠く情報に基づき、反米ナショナリズムを短期間に増幅させる可能性も存在する。2003年に発生した「羅剛事件」がこうした熱しやすいナショナリズムの象徴となっているではなかろうか。

3. インターネットを通じた非国家ファクターの外交参加

インターネットを通じて、中国の一般大衆も外交への参加を試みるようになった。この典型的な例は、最近起きた、大陸から尖閣諸島への上陸を試みた「事件」であった。

靖国神社に赤いペンキを塗ったことで有名になった馮錦華がネット上で知り合った李南、尹冬明らと初めて尖閣諸島への上陸計画を話し合ったのは2003年4月4日であった。SARSの影響で上陸計画が延期となったが、5月日本人による尖閣諸島への上陸が試みられたことを知り、6月15日馮錦華らは急遽6月20日の上陸を再計画した。この行動のための経費はネット上の募金によって賄われることになったが、4月から6月の二ヶ月の間合わせて9.2万元人民币を募ることができた。また上陸志願者の募集もネットを通じて行われた。応募したのは80人あまりであった⁶⁷。

こうして計画から募金、志願者募集などすべてネットを通じて行われたこの尖閣諸島上陸の試みは、中国大衆による外交への参加という画期的な試みとして中国内外から注目され、脚光を浴びた。その後『中国青年報』は馮錦華らの試みを賞賛する記事を掲載したが、中国政府は尖閣諸

島に関する中国政府の立場への言及にとどまり、態度を明らかにしなかった。

ネットを通じてすべて行われた尖閣諸島上陸の試みは、今回の中国大衆による外交への参加という画期的な試みとして注目する必要がある。しかし、現時点では、ネットを通じた外交参加は内外への影響力は大きいですが、外交参加はまだ小規模にとどまっていることをも示している。ネットを通じて9.2万元を募ったが、そのうち1万元強は参加者の募金活動によるものであった。また、ネット利用者の総数からすると志願者の80人はきわめて少数であるといわざるを得ない。実際浙江に到着した志願者はさらに少なくわずか20人程度であった。失恋のショックで応募したものもいた。

このように、インターネットを通じた非国家ファクターの外交参加は中国でも芽生えたが、今の段階においての行動力に関してはなお大きな疑問が残る。

四. 終わりに

90年代に入り、中国は国家イメージ作りに関する広報活動を強化する一方で、他方では、国内と国外のバリアを引き続き維持しようとしている。

中国政府は国際社会への対応能力を向上させるために、「自己革新」の手段としての「パブリック外交」の強化と外交力向上のために改革を行っている。特に天安門事件以降、人権問題、中国脅威論など自らを取り巻く厳しい国際世論に直面した中国は対外広報を強化する必要に迫られた。対外広報の担い手となっているのは各級政府機構とマス・メディアである。新聞、テレビなど各種マス・メディアは利潤を最大化させる一方で「党の口」としての宣伝機能を維持させなければならない。中国のマス・メディアが抱えているこうしたジレンマは結局のところセンセーショナルな対外世論を作り出す方向に作用した。

このようなジレンマを解消し、「迅速性」と「国際事件に関する対外報道の統一性」を図るために、2001年末に中国政府が打ち出した政策は各情報ネットが中国ネット（「中国網」）とニュース・ソースを共有する体制作りや、2003年初めに採用された、突発事件に関する報道体制作りであった。この結果北京大学および清華大学の爆破事件、イラク戦争に関する24時間報道体制などに見られるように、2003年に入ってから国際ニュースの迅速な報道が実現し、報道封鎖のもとで情報が錯綜しがちだった状況は改善され、国内情報を的確に海外に伝える点でもある程度の効果が現れ始めた。

中国の国家イメージ作りに関しては、中国政府は「国際協力者」、「主要パワー」、「平和愛好者」という国家イメージを作り上げようとしているといわれている。CCTVや各市、省レベルのテレビ局は海外進出に力をいれ、中国の国内状況を伝え、中国に関するマイナス・イメージを払拭しようとしている。しかし、厳しい報道規制で競争力に欠く中国のメディアが華人以外の視聴者を獲得するにはなお時間がかかりそうである。中国のメディアは海外メディアと異なる論調で国際競争力を高めるしかない。こうした体質は健全な対外世論の形成に支障をきたす可能性を大い

に孕んでいる。

また、中国政府は国内と海外のバリアを如何に維持し続けるかに関して苦心してきた。テレビ、インターネットによる公式の情報流入を防ぐため、海外からの情報流入を法律で規制するとともに、外国資本メディアの中国国内での活動を管理することに努めた。しかしながら、国内外の情報バリア作りは必ずしも功を奏していると言えない。インターネットの発達によって一部の若者の主張が中国国内の対外世論を大きく拘束している。このため、中国の現行の対外協調に主眼を置いた外交政策を維持するためには、ツー・レベルゲームを行う必要も生じてきたといえよう。逆説的ではあるが、中国政府の対外言動に国内、国外に対する含みがあり、それを見極める必要がある。

以上のように、情報技術の急速な発展を特徴とするグローバリズムは中国の外交にも大きな影響を与えた。中国国内と国外を媒介するチャンネルが多様化したことで、外交への非国家的ファクターが参加するようになった。中国の外交も一元的、垂直的なプロパガンダ時代からパブリック外交へ移行し始めた。

本研究は特定課題（2002A-046）による研究成果の一部である。

- 1 Jonathan H. Spalter, *Toward a New Digital Diplomacy: Information Technology and U.S. Foreign Policy in the 21st Century*,
- 2 G. R. Berridge, *Diplomacy: Theory and Practice*, New York: Palgrave, 2002, p.17.
- 3 例えば、唐亮『変貌する中国政治』，東京大学出版会，2001年。
- 4 表1のデータの情報源は以下のとおりである。方曉紅『大衆伝媒与農村』，中華書房，2002年，16頁；李良榮「要在『非典』的新聞傳播教訓中進行新聞報道制度的創新」（中国伝媒網），2003年5月23日。
- 5 中華人民共和国設立以前の中共の対外宣伝に関しては、王曉蘭，戴建兵「中国共産党抗戰時期対外新聞宣伝研究」，『中共党史研究』（総第94期），中共党史研究雜誌社，2003年7月，57－63頁。
- 6 劉奮之「周總理親自辟讓世界了解新中国的媒体渠道」，『外交学院学报』，2002年第4期，34頁。
- 7 同論文，34頁。
- 8 同論文，34頁。
- 9 張昆「略論対外宣伝的九大關係」，中央対外宣伝弁公室研究室編『対外宣伝工作論文集』，五洲伝播出版社，1998年，73頁。
- 10 Hongying Wang, *National Image Building and Chinese Foreign Policy*, *China: An International Journal* (Vol.1), March, 2003, p.52.
- 11 中共中央宣伝部弁公庁，中央档案馆編研部『中国共産党宣伝工作文献選編1957－1992』，学習出版社，1996年，1094頁。
- 12 同書，1100-1102頁。
- 13 同書，1109頁。
- 14 同書，1164頁。
- 15 『人民日報』，2001年10月15日，2002年1月30日。
- 16 「2001年計画生育対外宣伝工作綜述」，http://www.sfp.gov.cn/cn/news20030110_2.htm (2003年7月23日)。
- 17 「做好外宣工作 營造有利國際輿論環境」，人民網，2003年，
<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/16/20030110/905569.html> (2003年3月1日)
- 18
- 19 林曉光『現代中国のマス・メディア——近代化と民主化の岐路』，(株)ソフィア，1996年，162頁。

- 20 錢蔚『政治，市場与電視制度——中国電視制度變遷研究』，河南人民出版社，2002年，65頁。
- 21 趙凱，趙腓羅『市場經濟与廣播電視管理』，復旦大学出版社，2002年，36頁。
- 22 『上海市國民經濟和社会發展歷史統計資料（1949－2000）』，中国統計出版社，2001年，343頁。
- 23 2001中国電視節目榜組委會，新銳2000廣告公司，『新週刊』雜誌社編著『中国電視紅皮書2001』，漓江出版社，2002年，37－38頁。
- 24 「積極主導深入創新加大力度穩步推進」，人民網，2003年，
<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/19/20020115/648902.html>（2003年3月2日）
- 25 2001中国電視節目榜組委會，新銳2000廣告公司，『新週刊』雜誌社編著『中国電視紅皮書2001』，漓江出版社，2002年，41頁。
- 26 趙啓正「中国媒体產業」，『解放日報』，2002年12月7日。
- 27 李庚辰『中国共產党百科全書』，四川出版社，2001年，518頁。
- 28 『關於加強省級電視台上星節目頻道管理工作的通知』（廣發社字33號），2000年1月30日，中共中央宣傳部，國家廣播電影電視總局公布。
- 29 錢蔚『政治，市場与電視制度——中国電視制度變遷研究』，104頁。
- 30 同書，103頁。
- 31 同書，104頁。
- 32 『關於加強廣播電台，電視台，有線電視台播出管理的通知』（廣發弁字338號），1996年6月20日，廣播電影電視部公布。
- 33 『關於制止部分地方電視台切換中央電視台廣告的通知』（廣發社字699號），1996年9月23日，國家廣播電影電視部公布。
- 34 『關於賓館，飯店必須完整轉播國內有關電台，電視台節目的通知』（廣發社字467號），1995年8月11日，廣播電影電視部公布；『賓館飯店視頻點播管理暫行弁法』，2001年5月28日，國家廣播電影電視總局令。
- 35 “Perspectives toward the United States in Selected Newspapers of the People’s Republic of China, US-China Commission, 30 May, <http://www.uscc.gov/index.html>, 2002. (January 15th, 2003)
- 36 橫澤泰夫編著『中国報道と言論の自由——新華社高級記者・戴煌に聞く』，25頁。
- 37 Alex Chan, “From Propaganda to Hegemony: Jiaodian Fangtan and China’s Media Policy”, *Journal of Contemporary China* (Vol.11), No.30, 2002, p.43.
- 38 孫燕君『報業中国』，中国三峡出版社，2002年，47頁。
- 39 何舟「從喉舌到黨營世論公司：中共黨報的演變」，『中国伝媒新論』太平洋世紀出版社，1998年，70頁。
- 40 錢蔚『政治，市場与電視制度——中国電視制度變遷研究』，183-184頁。
- 41 「新世紀如何包裝中国 對外宣傳思路有待改變」，『國際先驅報』，2003年8月4日。
- 42 同記事。
- 43 「中国媒体：發展潛力巨大的產業」，『解放日報』，2002年12月7日。
- 44 李嵐，張群力『中国電視前沿——閱与理念与運作的對話』，新華出版社，2002年，225頁。
- 45 李良榮，前揭論文，「要在『非典』的新聞傳播教訓中進行新聞報道制度的創新」。
- 46 「新世紀如何包裝中国 對外宣傳思路有待改變」。
- 47 李春「引導世論的方式需要改變」（中国伝媒網），2003年5月23日。
- 48 Lily Teng, “Shanghai TV Knows how to get to Zhima Jie”, *Asian Wall Street Journal* (11-12), April 1997, p.11.
- 49 吳娟「美三大雜誌暗渡陳倉進內地」，中国新聞研究中心，2003年，
<http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=4069>（2003年3月2日）
- 50 「新聞集團劉香成：中国媒体須經過重組達到規模」，『財經時報』，2001年12月28日。
- 51 趙啓正「中国媒体產業」，『解放日報』，2002年12月7日。
- 52 「2001年廣播影視工作要點」
- 53 『關於加強地方電視台重播境外電視劇的通知』（廣發社字489號），1999年8月2日，國家廣播電影電視總局公布。
- 54 『關於引進，播出境外電視節目的管理規定』（1999年2月3日廣播電影電視部第10號令）。
- 55 『關於加強動畫片引進和播放管理的通知』（廣發社字137號），2000年3月20日，國家廣播電影電視總局公布。
- 56 『關於加強省級電視台上星節目頻道管理工作的通知』（廣發社字33號），2000年1月30日，中共中央宣傳部，國家廣播電影電視總局公布。
- 57 「『熱線直播』節目研討會紀要」（廣發社字253號），1994年5月15日，廣播電影電視部。

- 58 『群集参与的廣播電視直播節目管理暫行弁法』（広発編字746号），1999年12月2日，国家廣播電影電視総局公布。
- 59 『關於開展廣播電視節目監聽監看工作的意見』（広発編字135号），1999年3月30日，国家廣播電影電視総局公布。
- 60 『關於迅速建立健全廣播電視宣傳監督管理機制的通知』（広発編字841号），2002年10月14日，国家廣播電影電視総局公布。
- 61 『廣播電視条例』，中華人民共和國國務院令第228号。
- 62 『關於加強有線電視站管理的通知』（広発社字943号），2002年10月11日，国家廣播電影電視総局公布。
- 63 『關於禁止有線電視聽台播放境外錄像製品的通知』（広発社字4号），1996年1月12日，廣播電影電視部社会管理司公布。
- 64 『關於外国人參加廣播影視節目制作活動管理規定』（広発外字269号），1999年5月21日，国家廣播電影電視総局公布。
- 65 <http://five.people.com.cn/bike/viewnews1.html?id=63>
- 66 謝海光編『互聯網与思想政治工作案例』，復旦大学出版社，2002年，223-224頁。
- 67 『中国先驅導報』，2003年6月26日。