

中国政治コミュニケーション研究：

中国の政治システムと共産党機関紙の置かれている現状について

平野 孝治

1 はじめに

何（1994、p.91）は著書の中で中国共産党委員会と党付属メディアの両者の関係を下記のように表した（図1）。この図は中国の政治システムにおけるマスメディアの役割、情報の流れを簡略に示したものである。この図から報道体制を解明するなら、共産党委員会は宣伝部を通して報道機関へと指令が行き、その指令をもとに報道機関が情報を発信するということになる。しかし党委員会、宣伝部、報道機関の関係はそれほど単純なものなのだろうか。共産党付属メディアを取り巻く環境は、党委員会、宣伝部による組織構造以外にも、中央政府と地方政府という上下関係、党内における政治過程、ジャーナリズム教育による人材育成等この図では示されていない様々な諸要因が報道内容に影響を与えていることが予想される。上記の問題意識により、本稿では以下のアプローチから、中国の政治システムと中国共産党機関紙が置かれている現状について考察を加える。

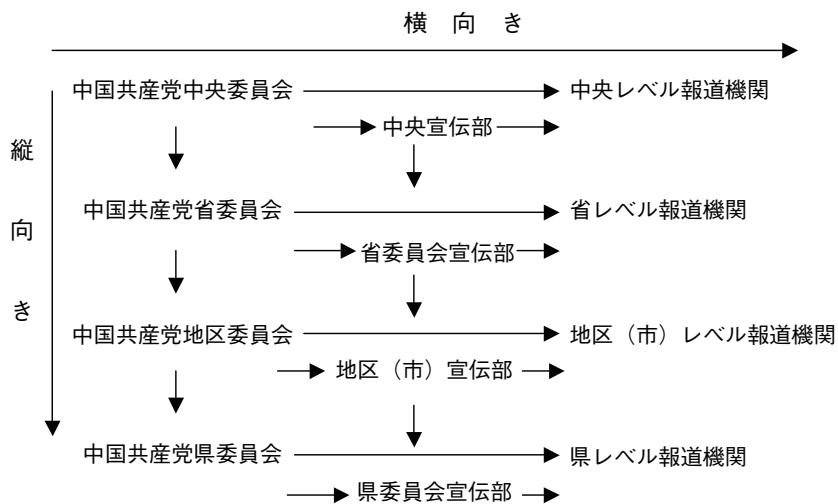


図1 中国共産党報道体制構造図 (出所) 何 (1994、p.91)

第二節では宣伝工作という党務の内容と政治コミュニケーションの内容について議論を行う。宣伝工作の内容を理解することにより、中国共産党のマスメディアに対する基本姿勢とマスメディアの属性が明らかになるからである。次に、マスメディアを

管理する組織の役割について議論を行う。具体的には中央宣伝部と新聞出版総署、中華全国新聞工作者協会の職務内容を明らかにし、これらの組織がマスメディアに与える影響について考察を加える。また、中華全国新聞工作者協会の発行しているガイドラインと関連し、中国のジャーナリズム教育の内容から中国の報道機関の役割と存在意義についても分析を行う。中国のジャーナリズム教育で見られる「党性の原則」等の概念は、宣伝工作等の共産党の政策や共産党の価値観と一致するものであり、党の政策と報道機関との関連性を見出すことができる。

第三節では中国の具体的な政治コミュニケーションについて、共産党宣伝部が行うメディア戦略について分析し、中央と地方の各共産党機関紙の政治的な役割について明らかにする。これにより、政治システムによるメディア管理とは異なる政治的な役割、言い換えれば中国独自の政治コミュニケーションの実態が明らかになる。

第四節では実際に共産党機関紙で働いている報道関係者にヒアリング調査を行い、実際の機関紙の置かれている立場や現状、文献調査で明らかになっている部分と現実との差に焦点を置き、議論を行う⁽¹⁾。報道関係者の証言と文献調査の結果を総合的に分析することにより、中国の政治システムと共産党機関紙の現状がより明確に浮かび上がる。本稿ではヒアリング調査に関して、政治的な立場と環境を考慮し、実名ではなく「報道関係者」と統一して表記した。

2 中国共産党のメディア政策

ここでは中国共産党のメディア政策の核心となっている宣伝工作と政治コミュニケーションの内容、中央宣伝部と新聞出版総署等のメディア管理機関のそれぞれの役割、中国のジャーナリズム教育の内容から共産党機関紙の性質について分析する。

2-1 宣伝工作と政治コミュニケーション

中国共産党の党務には宣伝工作（propaganda work）が存在する。宣伝工作は共産党内で議論されている内容や決定された政策について国内外に伝達する党務である。宣伝工作によって伝えられる内容は政治的な分野に限らず、経済、文化、芸術等あらゆる分野に及ぶ。マスメディアは宣伝工作を実施する際の一つの方法に過ぎない。マスメディア以外にも学校や職場等の組織や集団によるコミュニケーション、更にはその中での個人間によるコミュニケーションも含まれる。中国共産党はこれらの各種方法を用いて、党の政策や主張を国内外へ拡散させている。また宣伝工作によって伝達される範囲もきわめて広く、中央政府から省、市、区、更に小規模な自治体にまで及び、これらの組織網を利用し、共産党は政策を細部にまで伝達している。現代社会においては、組織内のパーソナルコミュニケーションより瞬時に大量の情報を全国に発信することができるマスメディアを利用するほうが効率的であるが、中国ではパーソ

ナルコミュニケーションも重要な地位を占めている⁽²⁾。それは学校、家庭、職場、自治体における交流が強く、中国社会では伝統的に繋がり（中国語では『関係』）を重要視する社会傾向にあることから、マスメディアだけではなく、組織内でのパーソナルコミュニケーションも重要な宣伝工作の手段であるといえる。また、共産党は学校や自治体に支部を設立している点からも、情報流通経路を確立していることがわかる。

共産党の党務に関する文献には、宣伝工作が共産党の重要な党務の一つとして記されている。『党委工作大全』（1992）には「党の宣伝工作」という項目があり、報道機関の職務も党の宣伝工作の項目に含まれている。「党の宣伝工作の基本原則」に関する説明に「党の宣伝工作は理論、報道、出版、ラジオ、テレビ、映画、文化、芸術、対外宣伝等を含み、その要となる部分は思想工作である」（p.159）と明確に記されている。つまり、党の宣伝工作は思想工作の役目を担っている⁽³⁾。許（2004、p.40）は思想工作を「中国の政治コミュニケーションの基本方針であり、国家全体における最重要の策略方法である。それは政治コミュニケーションが指導する側と指導される側の関係を決定し、人民がどのように国家建設に参加するかを決めるからである」と指摘している。

政治コミュニケーションとは大石・藤田（1993、p.101）によると、政治エリートがマスメディアを通じて、あるいはマスメディア自身が、いかにして大衆を教育・説得しうるかということが中心的テーマとされてきた。また大石（2006、p.132）は、マスコミュニケーションという社会過程を権力行使の過程として把握し、マスコミュニケーション過程を権力現象として読み解くことが政治コミュニケーション研究に共有されるべき基本的視座であると定義している。大石の定義は政治コミュニケーション研究全体に当てはまるものであるが、許（2004）は中国独自の政治環境から、毛沢東時代の政治コミュニケーションを思想工作、大衆運動の理論と実践、中国のプロレタリアート機関紙理論という三つの項目から分析を行っている⁽⁴⁾。中国を対象とした政治コミュニケーション研究を行うには、大石の定義する政治コミュニケーションの基本的な視座に加え、許による中国独自の政治環境を踏まえた分析項目の設置も必要である。

宣伝工作の主な方針は思想工作の内容であり、思想工作は中国の政治コミュニケーションの基本方針である。つまり中国における宣伝工作と政治コミュニケーションの定義は同じであるといえる。両者の違いは、宣伝工作は共産党の党務における名称であり、政治コミュニケーションはメディア研究における名称という違いである。宣伝工作と政治コミュニケーションの定義と内容に基づけば、共産党の実施する思想工作の内容によって市民が置かれている立場や社会の基本的ルールが形成され、党指導による国家と社会が形成される。しかし、宣伝工作と政治コミュニケーションの

効果については、共産党から大衆へと情報が伝達される過程において修正されたり⁽⁵⁾、大衆の党に対する信頼度など受け手側の状況により異なってくる。しかし、中国が共産党一党独裁体制である以上、党の政策方針が宣伝により大衆に伝達され、党の政策が社会を構築していることに違いは無い。

思想政治工作の内容には中国共産党の政策の基本方針が含まれている。2007年10月に行われた中国共産党第17回全国代表大会では、中国共産党章程に「科学的發展觀」が「毛沢東思想」、「鄧小平理論」、「三つの代表重要思想」に次いで新たに加えられた。中国共産党章程の内容は共産党の政策における核心の部分であり、中央政府や地方政府に限らず必ず触れなければいけない概念である。宣伝工作の内容は上述の政治的概念が反映され、共産党機関紙は党の政策に従い情報を生産し、大衆に向けて発信している。

また、中国共産党の言葉を使えばマスメディアには「組織力」が存在する。この言葉は、マスメディアには個人を組織としてまとめあげる能力が存在していることを表している。ばらばらな個人に対して同一な価値観を植え付け、組織としてまとめ、その組織を行動に移す能力を持っている。共産党の宣伝工作には、このような組織形成のためにマスメディアを道具として利用してきた歴史が存在する。反右派闘争、文化大革命という歴史は、マスメディアの情報を統制し、毛沢東の政策に反対する声を封じ込め、組織力の強化をはかり、政権を強固なものにするために発生した事件ともいえる。当時と現在では社会背景が異なるが、組織として個人をまとめ上げ、共産党の政権を強固なものにするという共産党のメディア管理政策は、現在でも存在している。

一般的にニュースは報道機関によって生産され、市民の得る情報の大部分は報道機関からの情報である。報道機関の立場および価値観は少なからず報道内容に反映されており、社会は報道機関が選定した情報をもとに成り立っている。この一般論を中国社会に当てはめると、中国の報道機関は中国共産党の監視下に置かれているから、中国社会は少なからず共産党の立場および価値観が反映されているといえる。中国共産党はこのようなマスメディア政策を宣伝工作という枠組みで捉え、宣伝工作の結果、中国共産党は社会に共産党の価値観を植え付け、共産党の政策によって中国社会が成り立っているというプロパガンダ政策を実施している。

2-2 メディア管理機関に関する分析

中国ではメディア管理機関の報道内容に与える影響は大きい。特に中央宣伝部はメディアと密接な関係を構築しており、他の管理機関と比較しても報道内容に与える影響は一番大きい。『中国共産党新聞網』に掲載されている中央宣伝部の紹介記事によると、主な職務内容は「①全国の理論研究、学習、宣伝工作の指導、②社会の世論の引導、中央の各報道機関の職務との協調および指導、③全部局における思想政治工作の

企画と配置、中央組織部に合わせて党員教育を行う、④党中央からの委託を受け、中央組織部と協同で文化部、新聞出版署、中国社会科学院等の幹部に対する指導を管理し、人民日報社、広播電影電視総局、新華社等の報道機関を管理し、これらの代理機関の幹部の指導を行い、省、自治区、直轄市の党委員会宣伝部部長の任免に対して意見を出す……。つまり、中央宣伝部は報道機関および各地方の宣伝部の管理と指導を行っている。地方の宣伝部は地方の報道機関に対して指導を行っているので、中央宣伝部は報道機関への司令塔のような存在だといえる。その指導内容は主に中国共産党章程によって決められた政策内容に基づいており、中央委員会で決定した各種政策の普及とそれに関連する報道内容への指示である。上記の内容で中央組織部が出てきたが、これらは共産党委員会の部門の一つである。統一戦線部と宣伝部も含めた三部門は党委員会の手足となって共産党を支えている。しかし、実際にメディアに影響を与えているのは宣伝部である。

共産党機関紙は新聞出版総署にも管理されている。『中華人民共和国新聞出版総署』のホームページに掲載されている主な職務内容の中で、報道と関連のあるものでは、「①出版活動の監視管理、深刻な規定違反のある出版物と重大な違法および規定違反の出版活動に対する組織的な調査と措置、出版活動に従事する民間機構の監視管理に対する指導、②新聞出版部門に対する業種の監視管理の責任を負い、許可と脱退の管理を実施する、③全国の報道機関の記者証の監視管理、国内の新聞雑誌社、通信社の支部と支局の監視管理に対して責任を負い、重大な違法報道活動に対する組織的な調査と措置を行う……」等が挙げられる。

中央レベルの新聞社に関しては中央宣伝部と新聞出版総署の管理下に置かれ、地方の新聞社に関しては地方レベルの宣伝部と新聞出版局（新聞出版総署の地方支部）の管理下に置かれる。中央宣伝部と新聞出版総署の役割は異なり、中央宣伝部は報道内容に対する管理を主とし、新聞出版総署は行政の管理を主としている。中央宣伝部は重大な事件や国家行事に関する内容に対し、指導という形で報道内容の統制を図ろうとする。新聞出版総署は財政面や出版における手続き等の行政が主である⁽⁶⁾。しかし、新聞出版総署も政策および「通知」によって報道内容などを管理することもある。中国では報道に関して二重の管理体制が敷かれているのである。

また、中華全国新聞工作者協会等の報道機関から成る組織も、報道機関の活動範囲を規定してしまう存在だといえる。『中国新聞工作者職業道德準則』は中華全国新聞工作者協会が作成した中国の報道関係者に対するガイドラインである。『中国新聞工作者職業道德準則』の第二条「正確に輿論を導くことを堅持しなければならない」には、「国家の統一、民族の団結、人民の心情を良くし、社会と政治の安定に有益な輿論」を作ることが強調されている⁽⁷⁾。「統一」、「団結」、「安定」という言葉はただ党に有利な

立場を構築するというだけではなく、国家政策の核心が示されている。中国共産党にとって、マスメディアの完全な独立は、この三つを脅かし、国家と党の安定を脅かすものと捉えているからである。胡錦濤政権下では「和諧社会（調和の取れた社会）」が国家の理想として掲げられ、社会の安定が最重要課題であると認識している。つまり、共産党はメディア管理機関を設置し、メディアに対して共産党の求める社会の質的向上と国家の統一、団結、安定に貢献するような報道を行うように指導している。

2-3 中国のジャーナリズム教育から見る中国のマスメディア

中国共産党はマスメディアを「党の喉と舌」と捉え、マスメディアの報道も宣伝工作の一部と見なしている。つまり、中国のジャーナリズム観に関しても共産党の思想および政策方針の影響を受けていると思われる。中国のジャーナリズム教育で使用されている教材には、共産党の政策とマスメディアの役割が記されている。その内容は政治的なものであり、中国のマスメディアの性質が見て取れる。中国のジャーナリズム教育の内容を分析することにより、中国の政治コミュニケーションの性質、政治エリートである共産党がどのようにマスメディアを捉えており、どのような価値観に基づいて社会に情報を発信しているのかが明らかになる。

中国のジャーナリズム教育で実際に使用されている教材の内容から、中国独特のジャーナリズム観がうかがえる。鄭（2007）は、報道機関とは「党と政府の輿論機構として、党と政府による思想の引導、経済の宣伝、社会サービスの重要な手段である。報道機関は、情報の伝播、ニュース報道、輿論の引導、多方面の社会サービスの提供等の形式を通して、党の綱領路線と方針、政策を実現するために、最終的に共産主義という壮大な目標を実現するために、報道と輿論、宣伝の作用を発揮させる」（p.154）とし、社会主義における報道機関の任務は「党と政府の耳・目・喉・舌として、党の綱領路線、方針、政策を宣伝し、マルクス・レーニン主義、毛沢東思想、鄧小平理論と『三つの代表』重要思想を宣伝し、社会主義建設の新たな業績、新たな経験を宣伝する」（p.156）責任を担っていると指摘している。中国のジャーナリズム教育で使用される教材には、上記のようにマスメディアを共産党の付属機関と位置づけ、社会主義におけるマスメディアの役割と性質について言及しているものが多い。

中国のジャーナリズム関連の教材（鄭（2007）や李（2007）など）には、必ずと言ってよいほど「党性の原則」、「社会主義下におけるジャーナリズム」という標榜の章が存在する。「党性の原則」については、レーニンの提示するジャーナリズム観を取り上げ、メディアを革命の道具とし、党に従事しなければならないとする見方である。毛沢東や鄧小平等の歴代の指導者のメディアに対する見方も必ず引用され、共産党の精神と報道機関の性質との一致が記されている。「報道機関は階級闘争の道具である」や「党の喉と舌」等の概念は、現在使用されている教材にも記されている。近年、社

会主義市場経済の発達により、メディアは商業主義的傾向にあり、「階級闘争の道具」という概念は紹介程度の意味しか成し得ないが、共産党の指導を受けなければならないとする「党性の原則」については現在でも強調されている。また、「中国共産党全国代表大会」や「全国宣伝思想工作会議」、「全国宣伝部長会議」等の共産党内の重要な会議で議論されたマスメディアの役割や問題点、さらには共産党組織に関する政策についても、中国のジャーナリズム教育で頻繁に取り上げられる。つまり、共産党の政策は中国のジャーナリズム教育に直接引用され、中国独自のジャーナリズム観が形成されている。

「社会主義下におけるジャーナリズム」も「党性の原則」もその中身は共産党の政策遂行のためのマスメディアという原理である。しかし、これらの社会主義下のジャーナリズムの特性について記されている教材には、「報道の自由」や「言論の自由」に関連する記述も見られる。李（2007）は「報道の自由」（中国語では『新聞自由』）についての記述において、「『報道の自由はブルジョワジーのものである』という見解は誤解ではなく偏見である。なぜなら社会主義だけが報道の自由を人民に与えることができ、社会主義は当然資本主義より更に幅広い報道の自由を実行しなければならない」（p.170）と指摘している。しかし李（2007）は、「中国では報道機関は特殊性を持っており……わが国の大多数の報道機関、特に各レベルの党委員会機関紙は全て党の指導の下に置かれ、報道機関は必ず党の規律による束縛を受けなければならない」（p.175）とも指摘している。中国が社会主義国家であるならば、中国の報道機関は李（2007）の指摘するような幅広い報道の自由を持ちえなければならないが、李（2007）は続けて中国の報道機関は特殊であり、大多数の報道機関は党の規律に従わなければならないとも言及している。このジャーナリズム論の内容から判断するなら、中国は社会主義国家とは異なる特殊な国家体制を堅持しているということになり、中国は社会主義ではないということになる。つまり、李（2007）の掲げる社会主義における報道の自由に関する記述と社会主義国家である中国のジャーナリズムの現状とは一致していないのである。

「報道の自由」と「党性の原則」。この二つの概念は一見矛盾しているように感じられるが、中国のジャーナリズム教育では、国家転覆をもくろむ報道内容、あるいは共産党の政策に真っ向から反する報道内容以外には、報道の自由や言論の自由が存在していると捉えているように感じられる。そして、報道機関はこの両方の概念を強調しているように見受けられる。つまり、記事の内容によって言論の自由を掲げる場合もあれば、党の宣伝に利用される社会主義的ジャーナリズムを掲げる場合もある。「党性の原則」と「報道の自由」の間で、中国の報道機関は日々社会に情報を発信しているのである。

3 中国政治コミュニケーション

ここでは共産党機関紙の報道内容について、江蘇省南京市を例に、宣伝部の指導と地方政府による中央政府への報道戦略から、具体的な報道過程について考察する。

3-1 共産党機関紙の報道上の優先順位

共産党機関紙は各共産党委員会の政策をそのまま代弁している。その前提のもとで、中央政府と地方政府の党委員会の縦の関係と同じように、共産党機関紙も縦の関係を構築している。地方委員会機関紙を例に挙げれば、掲載する記事は共産党中央委員会の発表したものの中から各レベルの機関紙の編集者がそれぞれの機関紙の地域にあった記事を見つけ、さらには編集者の記事に対する重要度と価値観によって記事が選別され掲載される。この一連の編集過程は中央から地方メディアへという縦の関係による中国式政治コミュニケーションのモデルである。また、各レベルの機関紙は各所属の党委員会が行った会議や党委員会が発表した政策に関する記事も一面に掲載する。中央委員会が行った出来事の重要性により、各機関紙が掲載する中央に関する記事の量は異なるが、中央委員会で重要な会議や発表が行われた場合は、特別な場合を除き地方機関紙は一面に掲載する。

2008年10月20日の各共産党機関紙は、一面で中国共産党第17期中央委員会第3回全体大会（以下、三中全会）で決議された農業改革に関する新華社記事を掲載した。中央レベルの『人民日報』（共産党中央委員会）、省レベルの『新華日報』（共産党江蘇省委員会）、市レベルの『南京日報』（共産党南京市委員会）の各機関紙は、新華社の記事をそれぞれ中央に掲載した。人民日報のこの日の第一面は、中央に大きく三中全会の新華社記事を掲載し、温家宝主催による国務院常務会議に関する新華社記事と地方の農業に関する記事、その他の記事一本を掲載した。新華日報も同じように中央に大きく三中全会の新華社記事を掲載した。新華日報はこの記事以外に、江蘇省書記の三中全会に関連する記事を掲載し、人民日報に掲載されたのと同じ温家宝主催の国務院会議に関する記事を掲載した。南京日報も同じように中央に大きく三中全会の新華社記事を掲載した。しかし、人民日報と新華日報とは異なり、温家宝に関する記事はなく、新華社の評論記事を掲載し、南京市に関する記事を4本掲載していた。

ここで注意しなければならないのは省レベルと市レベルの機関紙の関係である。中央政府と地方政府の関係で比較すれば、新華日報のほうが南京日報より地位が上のように感じられる。しかし、政府間関係とは異なり、新華日報と南京日報は省と市という規模の違いだけであり、実際には対等な関係であるといえる。それは南京日報は省の指導者の記事より、市の指導者を優先する点から明らかになる。人民日報は機関紙の教科書といわれるように重要な地位にあるが、省と市の機関紙の関係はそれほどはっきりとはしていない⁽⁸⁾。つまり、共産党機関紙の特徴は、中央委員会の重要な決

議に関する記事は地方機関紙も必ず掲載しなければならず、中央レベルの機関紙と地方レベルの機関紙の違いは掲載内容の優先順位の問題であり、省レベルは中央の重要な決議を最優先に掲載し、次に省の幹部の記事を掲載しなければならず、市レベルは中央の重要な決議を最優先に掲載し、その次に市の幹部の記事を掲載しなければならない。

共産党機関紙において一面を飾る記事は共産党内において重要なものである。中国共産党内で流れる情報は政務情報といわれる。これは中国共産党内部で生産され、党内外に行き交う情報のことを指している。外部に公開される手段は主にマスメディア、政府および党委員会の通知や通達という手段があり、公開されないものは内部資料として『内参』や『紅頭文件』⁽⁹⁾という形で共産党組織内部のみに流通する。朱（2002、p.225）によると、主な政務情報に関する仕事は各レベルの党委員会、各レベルの政府の公庁によって行われ、地方党委員会および地方政府の秘書長が専門的に政務情報に関する仕事の指導者であり組織者であるという。朱は続けて、党委員会宣伝部も政務情報に関する仕事を請け負っていると指摘している。

朱（2002、pp.226-227）は政務情報の内容について、党機関の必要性から上級情報、内部情報、平行情報、社会情報、歴史情報の五項目に分けている。上級情報とは中央委員会および中央政府の政策、動向に関する情報を指しており、内部情報とは政府の中核に関わる内部の情報を指している。平行情報とは同一レベルの部門あるいは委員会、組織に関する情報を指しており、社会情報は社会の各層の意見や問題などについての情報を指している。歴史情報とは歴史的な内容に関する情報を指している。

どれもが相互に関連性のある内容であり、政府間あるいは政治過程、政策過程において流れる情報である。共産党機関紙に掲載される内容を上記のカテゴリーに当てはめると、上級情報、平行情報、社会情報、歴史情報が共産党機関紙に掲載される内容だといえる。上記のカテゴリーの内容から、共産党機関紙は発表記事以外に評論記事も掲載する。評論記事はあるテーマについて、共産党の視点から論じるものである。特に人民日報の社説と評論記事は地方機関紙にそのまま掲載されることもある。これは中央の政策をそのまま地方へ伝える一つ的手段である。地方機関紙は自社の社説をほとんど掲載しないが、評論記事はたびたび掲載される⁽¹⁰⁾。これは評論記事に関しては中央の見解が尊重されることを表している。つまり、中央機関紙の評論記事が優先されるのである。

3-2 共産党地方委員会によるメディア戦略

地方政府は該当地域の発展とそれに関連する政策の立案・発表を行っている。中国共産党中央委員会の下には中国共産党省委員会、中国共産党市委員会が存在し、地域の担当範囲は狭くなっていく。しかし、規模の大小にかかわらず、地方政府は共産党

が行政を担っている以上、その政策の大きな枠組みは共産党中央の精神の普及と、該当地域の発展に重点が置かれている。

地方の党委員会や組織は、中央で発表された内容についての会議や勉強会を開き、政策の立案と普及を行っている。地方の党委員会や組織は中央の政策だけを受け取って政策を実行しているのではなく、各地域の現状に合わせた政策を新たに打ち出し、中央の政策の精神を受け継いで、さらに各地域の現状に合わせた政策を宣伝している。党機関紙は党委員会の会議や勉強会が行われた場合、具体的な内容について報道する。また、党機関紙の特徴として、機関紙の所属委員会の政策に関する特別な掲載欄を設け、政府の政策に関する具体的な動向や見解について掲載する。

例えば、南京日報は南京市党委員会の機関紙であり、南京日報が掲載した記事は南京市党委員会の声をそのまま代弁している。南京日報の第二面あるいは三面には「文明城市創建」（文明都市建設）という欄が設けられている。南京市は市の政策として文明都市建設を掲げており、南京日報はほぼ毎日この文明都市建設政策に関連した記事を掲載している。南京市政府のホームページには、文明都市建設に関連する政策が紹介されている。政策内容から、文明都市建設政策も元をたどると共産党中央委員会の掲げる「科学的発展観」の政策にたどり着くことが明らかになる⁽¹¹⁾。南京市党委員会は中央の政策を南京市の現状に合わせて新たに「文明都市」という言葉を用いて政策を打ち出しているのである。

葉（2007）は地方委員会宣伝部の宣伝工作について、具体的な事例とともに記している。葉が明らかにしているのは、地方委員会宣伝部による中央付属メディアを取り込んだメディア戦略であり、地方委員会の行う政策を全国的にアピールするための戦略である。葉の著書には共産党南京市委員会宣伝部が企画した2007年の「两会」⁽¹²⁾に対する宣伝と報道に関するPR戦略の報告書が掲載されている。この事例から中央のメディアと地方のメディアを巻き込んだ関係が浮かび上がる。葉の著書（2007、pp.68-75）に掲載された2007年の「两会」に関する報告書には「指導思想（思想の指導）」、「宣伝重点（宣伝の重点）」、「具体安排（具体的な設定）」、「責任分工（各部署の責任分担）」、「組織領導（組織的な指導と取り組み）」、「工作要求（仕事上の要求）」という項目が設定されている。これらの項目の中で中央と地方の関係に関する重要な項目を以下で取り上げる。「指導思想」という最初の項目には、共産党の綱領に記載されている鄧小平理論と「三つの代表」思想を堅持するという政策方針が記載されている。そして、南京市が「两会」を利用して南京市の問題を解決するという決意が記されている。「具体安排（具体的な設定）」には南京市宣伝部の中央メディアを巻き込んだPR戦略が具体的に記されている。「1. 中央の主要メディアと調整し、調和の取れた南京市建設と全面的な小康社会達成の程度について宣伝する」と題し、①「两会」開催期間

中に、『人民日報』の主要欄に全国人民代表大会代表で南京市委員会書記である羅志軍の「調和の取れた南京市建設」に関する文章を掲載させる、②『中央テレビ』の『新聞聯播』⁽¹³⁾『焦点訪談』等の影響力のある番組に羅志軍書記のニュースを報道させる、③『中央人民ラジオ』の生放送番組に羅志軍書記が参加して、「調和の取れた南京」について討論する、④南京市の発展と成果に関するニュースの原稿を作成し、中央人民ラジオの『全国新聞聯播』と『新聞和報紙摘要』等のニュース番組で報道する、という詳細なメディア戦略が記されている。また「責任分工（各部門の責任分担）」には南京市宣伝部と中央メディアとの連絡、羅志軍書記の発言に関する原稿は南京市委員会公庁が提供する等が記されている。

上記の南京市委員会の具体的な計画からは、中央と地方の政府間の関係と中央メディアと地方メディアの関係が複雑に入り混じっている現状が見て取れる。中央政府の政策を実行し、南京市の成果を全国的にアピールし、南京市のイメージ向上を図る戦略は、中央メディアに南京市の指導者の記事を掲載させることで勝ち取ることができる。そのために南京市委員会は周到な準備を行っている。地方委員会の宣伝部は、自身の行政区の指導者のイメージ、さらには行政区全体のイメージ向上のために、マスメディアを強制的に押さえつけるわけではなく、戦略によりマスメディアを抱き込もうとしている。つまり、中央から地方へという政治コミュニケーション過程だけではなく、さらに地方から中央へという報告兼業績アピールの過程も存在する。

上述のような南京市委員会による中央のメディアを取り込む戦略は、頻繁に行われていると思われる。また、このような地方委員会によるメディア戦略は南京市だけに限らず、全国各地の地方政府で行われていると思われる。それは、このような中央のメディアを取り込むメディア戦略は中央委員会への業績アピールの一つの手段であり、全国に各地方政府の発展と改善をアピールする格好の機会だからである。また、地方の成果を中央にアピールすることは中央への忠誠心を示し、全国各地の地方政府との政治・経済的優位を勝ち取るために必要な地方政府による宣伝工作といえる。

4 ヒアリング調査の結果と分析

ここでは中国の政治システムと機関紙の置かれている現状を明らかにするために行った人民日報（中国共産党中央委員会機関紙）⁽¹⁴⁾と人民網（人民日報社のポータルサイト）⁽¹⁵⁾の報道関係者へのヒアリング調査の結果について分析を試みた。

人民日報の特徴は記事の内容にある。特に評論記事は共産党の政策や方針が直接反映されており、人民日報の報道関係者によると、「読者に物事の見方を提供する」役目を果たしているという。評論記事の中でも「社説」や「評論員文章」は地方機関紙が掲載することもある。このような社説は人民日報の意見を代表しており、人民日報は

共産党中央委員会の附属機関紙であるから中央委員会の見解を直接代弁しているといえる。

人民日報の立場と評論記事の内容について、人民日報の報道関係者は「全体から言えば共産党中央委員会ではなく人民日報を代表している。評論記事に関しては個人の考えが反映されている場合もある。『本報評論員』は各専門家が個人で作成するからだ」と指摘している。評論記事について人民日報の報道関係者は「『社説』、『本報評論員』、『任仲平』⁽¹⁶⁾があり、『任仲平』は人民日報の中で一番重要な評論記事である。『任仲平』は幹部と各テーマの専門家が一日中議論を繰り返して作成される。時には2、3日かかる場合もある。それだけ重要な評論記事であり、ほとんど掲載されることはない。その次は「社説」、「本報評論員」の順である」と詳細について述べた。

人民日報の評論記事は地方機関紙がそのまま掲載することがある。これについて人民日報の報道関係者は「人民日報が地方機関紙に対して人民日報の記事を掲載するように強制することはない」という。また、人民日報の報道関係者は「地方機関紙が人民日報の社説や評論記事を掲載した場合は、中央宣伝部の指示かあるいは地方機関紙が独自に掲載した結果である」と指摘する。つまり、各地方機関紙すべてに掲載された人民日報の社説および評論記事は中央宣伝部の指示であり、共産党の政策のなかでも重要なものであり、必ず各組織および団体に知らせなければならないものである。

上述したように、評論記事は共産党の政策および見解が反映されており、内容は共産党の見解から逸脱することはない。これは評論記事だけではなく、共産党機関紙に掲載されるすべての記事にもいえる。特に共産党中央の重要な会議や発表に関する評論は慎重に内容が作成されている。人民網の報道関係者によると、「中央委員会の重要な会議等事前に予定に入っている行事に関する評論記事は、中央宣伝部によって事前に作成され、突発的な事件に関しては中央宣伝部の指導により評論記事が作成される」という。また、人民網の報道関係者によると「人民日報の社説や評論記事は新華社の『通稿』として地方機関紙に掲載される」。人民網の報道関係者によると「『通稿』による社説および評論記事は強制的に掲載しなければならないものとそうでないものとに分けられる」という。また人民日報の報道関係者によると「中央宣伝部は人民日報に対して発行前の事前検査を行っておらず、問題が発生した場合にのみ調査が行われる」という。

人民日報と人民網の両報道関係者は、「党性の原則」や「社会主義下におけるジャーナリズム」等の概念について、実際の実務において存在していると述べた。また人民日報で働くものは全員共産党員でなければならないかという質問に対し、「必ず党員でなければならないという規定はない。しかし社員の大半は党員である」と述べた。つまり、人民日報の社員にも共産党としての価値観が備わっており、報道される内容

は共産党の政策を超えることはない」と著者は実感した。また、人民日報は完全に中央委員会の宣伝工作の精神を受け継いでいるのかと質問したところ、「われわれは報道機関であって党の組織ではない、党の宣伝工作としてではなく、一報道機関としてニュースを配信している」と述べ、党の組織ではなく報道機関であることを強調した。

人民日報は中央宣伝部の指導を受ける。しかし人民日報の報道関係者は「人民日報と中央宣伝部は党内では同じレベルだが、現在の中央宣伝部部長が中央政治局委員なので中央宣伝部のほうが立場が少し上」だという⁽¹⁷⁾。人民日報の報道関係者によると「中央宣伝部は人民日報に対して指導を行うが、人民日報も中央宣伝部に意見を言うこともある」という。この指摘から、中央委員会から中央宣伝部、人民日報という過程だけではなく、対等に意見を言うことができる指導上の相互過程も見受けられる。人民日報の報道関係者はこのような三者の関係について、「毛沢東時代は毛沢東と人民日報の幹部が直接話し合っただけで社説の内容について議論したこともあり、中央宣伝部はほとんど人民日報に対して影響がなかった。しかし、現在では人民日報の幹部と国家主席が直接会って社説の内容を議論することはなく、中央宣伝部の指導という形式になっている」と指摘する。つまり、中央宣伝部は中央委員会の意向を汲み、人民日報へ指導を行っているといえる。

人民網の報道関係者に中央宣伝部と新聞出版総署の役割について質問したところ、「中央宣伝部は報道内容に関する指導を行う。新聞出版総署は行政を主に担当している。それぞれの役割は異なる」と答えた。続けて、新聞出版総署も報道内容に関する通知を出しているが、人民日報は二重の管理を受けていると言うことは可能かと質問したところ、「可能である」と答えた。また、人民日報は宣伝部以外に統一戦線部、組織部の影響を受けるかという質問については、「受けない。メディアに関しては宣伝部が管理担当する。メディアは統一戦線部、組織部の二つの部門に代わって宣伝活動を行うと言える」とそれぞれの部門の役割と人民日報の立場を示した。

人民網は人民日報の記事を掲載している。人民網の報道関係者によると「人民日報に掲載されなかった記事の中でも重要なものはあるので、そのような記事も人民網に掲載している」という。人民網の報道関係者によると人民網を訪れるネットユーザーは「20代から40代の年齢層が多く、高学歴者が多い。政治分野を閲覧する目的の者が多い」という。社会主義市場経済下において、新聞業界の市場争いは激化しているが、これについて人民日報は危機感を持っているのかと質問をしたが、人民日報の報道関係者は「市場経済の発達により、商業主義的なメディアが増えるが、このような時にこそ人民日報の良さが際立つ。人民日報の記事は大衆紙とは異なり、内容が濃く、ただニュースを掲載するだけではなく、評論記事によって物事の見解を記す。社会にとってこのような新聞も必要である」と自信たっぷりに答えた。

ヒアリング調査の結果から人民日報の中国国内での地位と権力性をうかがうことができた。人民日報は共産党中央の機関紙として中国国内だけではなく、世界中に共産党の情報を発信している。そのような重要な立場において、政治的環境についてはやはり共産党の影響が強く、人民日報が報道機関であるとしても、宣伝部の指導という介入が報道内容に大きく影響しているのは事実である。この点から、人民日報の独自性は保たれていないといえる。しかし、受け手が存在してこそ、宣伝工作としての党の任務は成り立つ。この規則に従えば、人民日報もただ共産党の政策を反映した機関紙としての役目を果たすだけではなく、高級紙としての質の高さと読者の信頼を勝ち取らなければならない。「読者に物事の見方を提供する」ことを達成するにはただ党の見解を載せるだけではなく、どのように読者に受け入れられるかも考慮しなければならない。このような状況において、人民日報は日々読者と党の両方を意識しながら国内外に情報を配信している。

5 結 論

ヒアリング調査の内容で共通していたのは、中央のメディアには「党性の原則」が存在するという意見である。共産党機関紙であるから「党性の原則」が存在するのは当たり前だが、一報道機関として読者がいないと成り立たないという事実もある。しかし、中央宣伝部の指導を受ける以上、人民日報の独自性が失われるのは確かである。中央宣伝部は宣伝の道具として人民日報に指導を行っているが、その現状の中で人民日報は報道機関としての独自性についても考慮しなければならない。特に党の重要な会議に関する見解はやはり中央宣伝部の指導の下で作成され、「党の喉と舌」に変貌してしまうが、市民に読まれる新聞としての役割も必要である。その中で、宣伝工作という党の目的と市民のための新聞という両者の理想の間で矛盾が生じている。

このような現状と比較すると、地方機関紙の状況は更に複雑である。地方機関紙は地方の記事だけではなく、中央へのアピールと中央への忠誠心が備わっている。地方機関紙が強制的に中央に関する記事を新華社の記事を引用する形で掲載した場合、地方機関紙も中央委員会の道具となり、中央の政策を地方へ宣伝する役目を担ってしまう。この観点に立てば、地方機関紙の独自性はあまり保たれていない。また、地方の宣伝部による中央委員会への業績アピールは、地方機関紙の独自性をさらに脅かしてしまう。地方機関紙は名目は地方政府の所属であるが、中央委員会との関連性は切り離すことはできない。ヒアリング調査の結果では、地方機関紙は中央機関紙の影響を受けるのではなく、中央宣伝部の意向を汲んだ地方宣伝部の影響により報道内容が規定されてしまうことが明らかになった。

省と市という関係から共産党機関紙を分析すると、省と市の両機関紙が中央の記事を掲載し、中央、省、市というピラミッドというよりも、中央という頂点の下に省と市の機関紙が平行に存在しているといえる。それは機関紙が各地域の指導者の記事を優先し、市の機関紙が省の指導者の動向に関する記事を優先的に掲載するというわけではないからである。行政の視点に立てば党委員会と宣伝部は中央、省、市の上下関係が成り立つが、機関紙に関しては、記事内容から判断する限り、この関係は崩れる。

本稿は党委員会とメディアの関係について図1の構造を基礎としているが、文献調査とヒアリング調査により、実態はこれほど単純ではなく、上から下へという情報の流れから、さらに下から上へという反応、さらには中央レベルのメディアが絶対的な権威性を持ち、地方機関紙は実際には横一線の状態であるという力関係、更には地方政府の中央に対する利害関係を背負いながら地方機関紙は地方委員会の喉と舌としての役割を果たしている現状も明らかになった。本稿では中央委員会機関紙である人民日報の報道関係者のヒアリング調査の結果を中心に分析を行い、その他の共産党付属メディアの報道関係者の証言を注で補完的に使用した。しかし、ヒアリング調査全体を通して地方機関紙の現状について詳細な証言を得ることはできなかった。今後は地方機関紙の報道関係者にもヒアリング調査を行い、地方機関紙の現状について更に追究していくことにする。

注

- (1) 本稿では計4名の中国の報道関係者へのヒアリング調査を行った。いずれも共産党付属メディアで報道関係の職務に携わっており、彼らの証言は中国の政治システムとメディアの役割を分析する上で重要なものである。本研究は共産党機関紙を主な研究対象としているので、第四節では人民日報と人民網の報道関係者の証言を中心に考察を加えた。中国中央テレビと江蘇省広播電視総台の報道関係者の証言は、中国メディアの制度と現状を理解するための補足として注の中で取り上げた。
- ①人民日報（中国共産党中央委員会機関紙）の報道関係者（30代男性）へのヒアリング調査を2008年10月29日北京にて実施。
 - ②人民網（人民日報社のポータルサイト）の報道関係者（40代男性）へのヒアリング調査を2008年11月1日天津にて実施。
 - ③江蘇省広播電視総台（中国共産党江蘇省委員会の付属テレビ・ラジオグループ）の報道関係者（20代女性）へのヒアリング調査を2008年10月18日南京にて実施。
 - ④中国中央テレビ（中国国営テレビ局）の報道関係者（40代男性）へのヒアリング調査を2008年10月29日北京にて実施。
- (2) 李（1997）は農村地域のマスメディア事業は遅れており、農村地域では「パーソナルコミュニケーションとマスコミュニケーションという二大情報伝達システムが並存している」（p.91）と指摘している。2007年10月22日の『CCTV.com』によると、中国の国家統計局の

発表では2006年末の時点で、中国全人口に占める農民人口の割合は56%となっている。つまり、中国全人口の半分以上が農民であり、上述の農村地域の二大情報伝達システムの現状と併せて考察すると、中国ではパーソナルコミュニケーションは重要な情報伝達システムといえる。

- (3) 『党委工作大全』は共産党委員会の職務に関する辞典である。本辞典は1992年に出版されたものであるが、職務内容は現在と変わらないと思われる。また、葉(2006, p.153)は著書の中で報道機関の職務は「党の宣伝思想工作の重要な構成部分である」と指摘している。葉は共産党南京市委員会宣伝部長であり、葉の著書には報道機関と宣伝部の関係が具体的な事例とともに紹介されており、中国政治コミュニケーション研究の貴重な参考資料といえる。
- (4) 許(2006, p.4)は毛沢東時代の政治コミュニケーション研究と現在のメディア研究との関連について、1978年の改革開放以降の中国は毛沢東時代とは異なり、マスメディアも大きく発展したが、伝統から来る影響はやはり無視することはできないとし、毛沢東時代の政治コミュニケーション研究の重要性について指摘している。
- (5) リュー(1976, p.48)は地方の宣伝部の役割や性質を詳細に分析しており、「環境が多様であり地理的に孤立している状況にあっては、中央で決定された政策を地域的に修正することは避けられなかった」と述べ、中国のマスメディア政策は上意下達の基本であったが、実際には下達の過程で新たな指令や修正が加えられたりすることもあったことを指摘している。
- (6) この宣伝部と新聞出版局、報道機構の関係に関する記述は、人民網の報道関係者へのヒアリング調査(2008年11月1日天津にて実施)によるものである。
- (7) 『中国新聞工作者職業道德準則』は1991年の中華全国新聞工作者協会第四期理事会第一回全体会議で採択され、1997年には二回目の改定が行われた。
李(2007) p318~321 参照。
- (8) 江蘇省広播電視総台の報道関係者に南京市のメディアと江蘇省のメディアとの関係について質問したところ、「完全に独立した関係であり、南京市委員会の付属メディア(テレビ、ラジオ)との視聴率、聴視率の競争が激しい」と答えた。行政を念頭に置くと、省と市の関係は市の上に省があり、従属関係が存在しているように思われるが、実際には視聴率、聴視率に左右される市場主義の原理が働いており、南京市委員会の付属ラジオ・テレビ局との市場争いが激しく繰り広げられている(2008年10月18日南京にてヒアリング調査実施)。
- (9) 江蘇省広播電視総台の報道関係者に「宣伝部からの指示についてはどのような形で伝わるのか」と質問したところ、「政治的に敏感な内容については、省委員会から『紅頭文件』と呼ばれる通知が報道機関に通達され、放送禁止の旨を伝達している。しかし江蘇省広播電視総台では『紅頭文件』は年に数本しかない」と答えた(2008年10月18日南京にてヒアリング調査実施)。
- (10) 1990年一年間の社説は人民日報が計54本、新華日報は計23本、南京日報は計3本であった。2000年一年間の社説についても人民日報が計30本、新華日報が計6本、南京日報は計4本であった。この結果から地方機関紙はほとんど社説を掲載しないことがわかる。
- (11) 南京市委員会の立ち上げたホームページ『文明南京網』には、「以人為本全面發展 南京争創全国文明城市」(人間本位で全面的に發展し、南京市は全国的な文明都市を創り上げる)という表題の文章が掲載されており、その文章には「科学的發展觀による指導を堅持」という記述が盛り込まれている。つまり、文明都市建設という政策は、共産党中央の政策の精神が反映されているといえる。
- (12) 「两会」は全国政治協商会議と全国人民代表大会を併せた略称。毎年3月に行われ、該年度の政策について議論および発表が行われる全国レベルの政治イベントである。

- (13) 『新聞聯播』は中国中央テレビが放送する夜7時のニュース番組である。『新聞聯播』の報道内容は共産党中央の指導者の動向や国家レベルの政策を中心に取り扱っており、その内容からは共産党中央の動向と政策が見て取れる。『新聞聯播』は全国各地のテレビ局が統一的に放送しなければならないニュース番組である。中国中央テレビの報道関係者に「『新聞聯播』の特徴と全国のメディアへの影響に」について質問したところ、「例えば、あるテレビ局がチャンネルを5つ持っていた場合、そのうちのひとつで『新聞聯播』を放送する。その他の4つのチャンネルは視聴率の低い番組（面白くない番組）を放送する。これにより市民が『新聞聯播』を見るように仕向けている」と答えた（2008年10月29日北京にてヒアリング調査実施）。この政策により中国中央テレビは『新聞聯播』を視聴者に見させようとしている。つまり、『新聞聯播』に南京市の指導者のニュースが流れれば、全国的なイメージアップにつながる。
- (14) 2008年10月29日北京にて実施
 人民日報の報道関係者（30代男性）への質問項目
- Q 人民日報の報道関係者は必ず中国共産党員でなければならないか。
- Q 人民日報の社説はどのようにテーマを決めているのか。日本の新聞のように論説委員が存在するのか。
- Q 人民日報の評論記事は共産党中央委員会を代表しているのか、それとも評論記事を作成した個人を代表しているのか。
- Q 人民日報は完全に中央委員会の宣伝工作の精神を受け継いでいるのか。
- Q 地方の党機関紙が人民日報の社説および評論記事を掲載する場合があるが、人民日報の指示で掲載しているのか。それとも地方機関紙が独自に掲載しているのか。
- Q 大学でジャーナリズム教育を受けたことがあるか。「党性の原則」や「社会主義下のジャーナリズム論」の概念は、あなたの現在の仕事の環境と一致するか。
- Q 中国共産党中央委員会の機関紙として、どのようなことに気をつけて編集を行っているのか。
- Q 社会主義市場経済下において、新聞業界の市場争いは激化しているが、これについて人民日報は危機感を持っているのか。
- Q 党委員会、中央宣伝部、人民日報はどのような関係か。
- Q 発行前に宣伝部の検査を受けるか。
- (15) 2008年11月1日天津にて実施
 人民網の報道関係者（40代男性）への質問項目
- Q 人民網の特徴について。
- Q 人民網を訪れるネットユーザはどのような層か。
- Q 人民日報の評論記事はどのように作成されるのか。
- Q 中央宣伝部と新聞出版総署の役割について。
- Q 新聞出版総署も報道内容に関する通知を出しているが、人民日報は二重の管理を受けているということは可能か。
- Q 大学でジャーナリズム教育を受けたことがあるか。「党性の原則」や「社会主義下のジャーナリズム論」の概念は、あなたの現在の仕事の環境と一致するか。
- Q 地方機関紙が人民日報の社説を掲載することがあるが、人民日報の指示によるものか。
- Q 人民日報は宣伝部以外に統一戦線部、組織部の影響を受けるか。
- (16) 人民日報の報道関係者の説明では、『任仲平』（ren zhong ping）は「人民日報重要評論」（ren min ri bao zhong yao ping lun）という音から作られた造語である。製作者が『任仲平』となっている評論記事は人民日報の評論記事の中で最も重要なものである。

- (17) 現在の中央宣伝部部長劉雲山は中国共産党中央政治局委員である。岩波現代中国事典(1999、p.820)によると中央政治局は中国共産党中央委員会全体会議によって選出され、中央委員会の指導の核心であり、最高決定機関であると指摘されている。人民日報社社長張研農は中国中央規律検査委員会委員であり、中央宣伝部部長の政治局委員のランクよりも下である(2008年11月現在)。

参考文献

- 大石裕『コミュニケーション研究 第2版』(慶応義塾大学出版会、2006)
- 天児慧他編『岩波現代中国事典』(岩波書店、1990)
- 朱光磊『当代中国政府過程(修訂版)』(天津人民出版社、2002)
- 李松林、郭桂蘭 編『党委工作大全』(中国国際広播出版社、1992)
- 李良栄『新聞学概論 第二版』(復旦大学出版社、2007)
- 何川『中共新聞制度剖析』(正中書局、1994)
- 葉皓『政府新聞学 政府対応媒体の新学問』(江蘇人民出版社、2006)
- 葉皓『政府新聞学案例 政府対応媒体の新方法』(江蘇人民出版社、2007)
- 許静『大躍進運動中の政治伝播』(香港社会科学出版社、2004)
- 鄭保衛『新聞理論新編』(中国人民大学出版社、2007)
- アラン・P.L. リュー『中国の政治とコミュニケーション』(慶応通信、1976) (Alan P.L. Liu. *Communications and National Integration in Communist China*. Berkeley: University of California Press, 1971)
- 大石裕・藤田真文「政治コミュニケーションと文化」『マス・コミュニケーション研究』1993、42、p100-116.
- 李双龍「中国沿海開放地域の農民とマス・コミュニケーション」『東京大学社会情報研究所紀要』1997、53、p.79-100.
- 『中国共産党新聞網』「中共宣伝部 主要職能」(2008年11月5日アクセス) <http://cpc.people.com.cn/GB/64114/75332/5230610.html>
- 『中華人民共和国新聞出版総署』「新聞出版総署(国家版權局) 主要職責介紹」(2008年11月6日アクセス) <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/384/List-1.html>
- 『CCTV.com』「中国農村人口占総人口56%」(2009年2月11日アクセス) <http://www.cctv.com/program/jjxxlb/20071022/107435.shtml>
- 『文面南京網』「以人為本全面發展 南京争創全国文明城市」(2008年11月8日アクセス) <http://www.wmnj.gov.cn/2004/12-9/14162078306.asp>