「対外発信強化」に動く中国

～政府のメディア政策転換が国内外に与える影響～

メディア研究部（海外メディア研究）　山田賢一

はじめに

中国の主要メディアが，最近こぞって「対外発信強化」に乗り出している。中国中央テレビ（以下CCTV）は従来からある中国語・英語・フランス語・スペイン語の対外向けチャンネルに加え，2009年7月にアラビア語チャンネル，9月にロシア語チャンネルを相次いで立ち上げた。また人民日報や新華社が海外支局を含む取材体制を強化しているほか，これまで対外発信の主軸となってきた中国国際ラジオ（CRI）は，アメリカの大手IT企業アップルの携帯電話「iPhone」のユーザーを対象にニュースなどを提供するといった具合に，中国の各メディアが対外発信を競っている。

対外発信業務は，通常国内向けと比べて広告が入りにくく，メディアが独自の判断で推進するケースは少ない。特に中国のように主要メディアが政府当局の強い統制下にある国では，対外発信強化の背景には当然当局の意向があると言える。ではどうして最近対外発信強化が重視されるようになったのか。

短期的な要因としては，2008年3月にチベットで起きた民族暴動の影響が大きい。このとき中国政府は海外メディアのチベット入りを原則として認めず，暴動に関する情報を封鎖したのだが，海外の各メディアはインドにあるチベット亡命政府が発表する断片的な情報に多く依拠した結果，報道が中国政府の予想以上に中国に対して批判的なものとなった。中国のメディア関係者によると，中国ではチベット暴動の後で危機管理に関する会議が開かれ，今後「重大事件」が発生した際には迅速に情報提供を行うべきとの提言をまとめたという。09年7月に新疆で同様に起きた民族暴動の際，中国政府は現地にプレスセンターを設置するなど，少なくとも表向きは海外メディアに積極的に協力する姿勢を見せ，CCTVなど国内メディアもチベット暴動と比べるとずっと迅速に事件の発生を伝えていた。

より長期的な要因としては，中国が2001年にWTO＝世界貿易機関に加盟して以降，世界経済との一体化が急速に進み，貿易摩擦なども増加する中で，国際世論に向けて自己主張をする必要性が高まってきたことが挙げられる。中国政府そして一般の中国人にとっても，世界との交流が増せば増すほど，その国際世論は欧米メディアに主導されているという思い

が深まっていったことが，こうした対外発信強化へのコンセンサスを形作ったといえよう。

では，中国による対外発信強化はいったいどのように進められていて，今後どれだけ「成果」があがるのだろうか。海外メディアの中には，一党独裁国家の中国が対外発信に巨額の予算をつぎ込んで，国際世論を“金で買う”ことへの警戒感も強い。本稿では，まず中国政府のメディア政策と最近の対外発信強化の動きを概観した上で，2009年11月に北京で行った現地調査をもとに，主要メディアの対外発信強化の現状を紹介すると共に，それが中国の国内外に与える影響について考察する。

1. 中国政府のメディア政策

Ⅰ　概況

・共産党によるメディア支配

1949年に中華人民共和国が建国して以来，中国メディアは政権政党である中国共産党の「喉と舌」と位置づけられた。各メディアは宣伝を担当する党中央宣伝部の指導下に置かれ，日常の業務は放送局については国務院（政府）の国家ラジオ映画テレビ総局（SARFT），活字メディアについては新聞出版総署が管轄している。主要メディアの人民日報・新華社・CCTVなどは，かつては当局から受け取った予算で，当局の指示通りに記事を書いてきた。

・広告導入で“間接支配”に移行

しかし，こうした当局によるメディアの“直接支配”は，1979年に始まった改革開放を機に，徐々に変化していく。広告が導入され，各メディアの収入に占める広告の割合が上昇した他，「晩報」と呼ばれる夕刊紙や「都市報」と呼ばれる地方紙など，党機関紙以外の商業紙が登場し勢力を伸ばしたことが変化を促したのである。従来「宣伝」のみを任務としていたメディアは，読者・視聴者や広告主のニーズに応える必要にも迫られるようになり，当局のメディア政策も“直接支配”から“間接支配”へと移行していった。当局は従来，各メディアに対して「こういう記事を書け」と指示することが多かったのだが，それでは部数も視聴率も伸びず，広告収入に影響するため，現場の裁量にある程度ゆだねることとし，逆に当局にとって問題がありそうな記事について「そういう記事は書くな」という指示を出す機会が多くなっていった。いずれにせよ，改革開放以前と比べると，メディアにとっての自由の空間が，限定的とはいえ広がったことは間違いない。

・「中央政府」を除く批判の部分的容認

では，中国で新聞や放送などのメディアが政府の問題行動を取り上げて批判することは可能になったのだろうか。人民日報などの党機関紙はもとより，比較的開明的とされる広東省の南方都市報や北京市の新京報などでも，胡錦濤国家主席の言動を批判するような記事は一切出てこないところを見ると，西側諸国のメディアと同様の機能を有しないことは明らかである。しかし一方で，CCTVの人気番組であるニュース特集『焦点訪談』では，しばしば地方の政府当局者の問題行動が槍玉に挙げられている。これについてかつて人民日報で仕事をしていた中国のメディア研究者は，「中国のメディアは同じクラスの政府を批判することはできない」と説明する。つまり，国家レベルのメディアが地方レベルの政府を批判することは可能だが，中央政府を批判してはいけないということで，党

についてももちろん同様である。中央政府としては，地方政府の腐敗が自らへの批判に転化することは避けたいので，地方政府への批判はある程度容認し，場合によっては奨励もするというのがメディア政策の基本にある。一方で国家レベルのメディアから批判を受けた地方政府が中央政府に苦情を持ち込むことも多いため，地方政府への批判であってもかなりの制約が存在するのが実態である。

・統制レベルに強弱

また中国政府のメディア政策では，管理・統制のレベルがメディアによって異なる。人民日報のような党機関紙はもちろん，新華社やCCTVといった「官」の色彩が強いメディアへの統制が最も強いことは言うまでもないが，一方で晩報や都市報など基本的に政府の財政支援を受けていない商業メディアへの統制はややゆるい。またメディア別に見た場合，統制の強い方から順に，テレビ・ラジオ，新聞，雑誌，インターネットとなっている。もちろんインターネットへの規制を強化する措置も最近次々と打ち出されているが，ネットが相対的に他のメディアより自由度が高いことも事実で，むしろネット規制強化は，中国メディアの中でネットの影響力が急拡大していることに対する反作用と考えるべきであろう。

さらに中国政府のメディア政策でこの2～3年目立つ現象として，「内外有別」「内緊外鬆（しょう）」（鬆＝ゆるめるという意味）がある。社会の不安定化を抑止するために国内メディアの報道規制を強める一方，海外メディアの報道については規制を緩和するというものである。直接の契機は2008年の北京オリンピック開催で，中国政府はオリンピックを成功裏にとり行うため，海外メディアの中国取材について，原則として当局の許可を得なくても良いとした規定を2007年1月から実施した。この規定は当初2008年10月中旬までとされていたが，その後も継続することが決まった。また，例えば2006年1月の氷点週刊事件[1)]で編集主幹を解任された李大同氏について，中国国内ではどのメディアも取材せず，彼の原稿も掲載していないが，海外メディアは李氏に自由に取材して記事を書き，李氏本人による原稿も掲載している。

中国の対外発信強化の今後を占う上で，この「内外有別」が対外発信にも適用されるのか，つまり国内向けの記事と海外向けの記事は違う内容にするのか，仮に適用されるとすればどの程度かといった点が重要になってくると思われる。

Ⅱ　当局による最近の対外発信強化の動き

中国政府の対外発信強化にかける意気込みを世界に強く見せつけたのは，2009年10月9日から2日間，北京で初めて開かれた「世界メディアサミット」だった。このサミットは，「交流・協力を強化し，ウィン・ウィン（相互利益の意味）の発展を促進する」をスローガンに，新華社がニューズ・コープ，BBC，AP，ロイター，共同，グーグルなどと共同で開催したもので，ニューズ・コープのルパート・マードック会長をはじめ世界170社余りのメディアの幹部が出席した。サミットは最終日に，「世界各地のメディアが正確で客観的，公正，公平なニュースを伝え，各国の政府や公共機関の透明度と信頼性の向上を促し，世界のさまざまな地域の人々の相互理解を促進することを希望する」などとした共同宣言を採択して閉幕した。共産党の一党独

裁下にあり，西側諸国のような言論の自由が存在しない中国で，こうした「世界メディアサミット」が開かれること自体，西側のメディア関係者にとっては意外なことであったが，共同宣言に「客観的，公正，公平なニュース」「透明度と信頼性の向上」といった文言が盛り込まれたことはさらに大きな驚きであった。一方で会議では，中国国内における報道の自由・言論の自由を正面から提起した議論はほとんどなく，ニューズ・コープのマードック会長が著作権の問題について「利用者はコンテンツに対して料金を支払うべき」と主張したにとどまった。このことは，サミットに参加した西側の主要メディアが，「ジャーナリズム」と「ビジネス」のうち「ビジネス」を優先し，中国の国内メディア市場の潜在的な大きさに籠絡されたという印象を与えることになった。中国の対外発信強化戦略は，自らの発信強化に先立って，まず海外メディアによる中国報道からマイナスの情報を取り除くことを目指しているとも言えよう。

世界メディアサミットの開幕式における挨拶の中で，胡錦濤国家主席は以下のように語った。まずサミットについて「協力･対応･ウィンウィン・発展をテーマとし，メディア業界のグローバルな発展が挑戦に直面していることへの人々の関心を反映し，各メディアが交流と協力を強化し，共に発展したいという願望を示している」と述べ，各国メディアの相互協力によるグローバルメディア産業の健全な発展を主張する。また，協力の形態について，「平等と相互信頼，相互利益によるウィンウィンを堅持」し，「競争もするが協力も」し，「成功の経験を共有」すべきだとしている。また，ニュース報道について，「社会的責任を引き受け，ニュースが真実で，正確で，全面的で，客観的であることを促進すべき」と述べている。さらに言論の自由や報道の自由に関する問題について胡主席は，「人民の情報を知る権利・参加する権利・意見表明の権利･監督する権利を保障する」上でメディアが重要な役割を果たすと述べ，中国政府は国内のメディアが外国のメディアとニュース報道や人材，情報技術，業務発展などの分野で交流を強化し協力を深めることを支持するとしている。また外国メディアとその記者達に対し，関係の法律・法規に基づいてその合法的な権益を保障すると述べている[2)]。

胡主席の挨拶でまず目に付くのは，「メディアの国際協力」の強調である。これは先述したように，協力関係の強化によって外国メディアの中国批判を弱める意図と共に，外国メディアの技術や管理面での先進的な要素を導入したいとの意図もある。中国政府は最近，国内メディアに対して盛んに「国際一流媒体」を目指せとハッパをかけているが，そのためには西側メディアの先進的な技術などを導入する必要があるとの判断があるものと思われる。

次に注目されるのは，ニュースの真実性や客観性それに人民の「知る権利」を重視し，外国メディアの権益も保障するとした点である。国際メディアサミットの場での挨拶ということで，外交辞令の側面もあるとは言うものの，客観性より“宣伝”を重要としてきた中国共産党の従来の立場と比べると大きな変化であり，交流拡大に向けて西側メディアへの「歩み寄り」を見せているようにも受け取れる。ただこうした発言のどこまでが本音なのか，また発言が党中央の幅広いコンセンサスを得たものか，それとも胡主席の個人的な意見なのかについては関係者の見方が分かれている。いずれにせよ「対外発信強化」のためには発信先の相手を知

るための「対外交流強化」が必要になるのだが，その際「交流」に重点を置くのか，それとも「宣伝」に重点を置くのかで，対外発信強化の行く末は変わってくる。

そこで注目されるのが，イデオロギーやメディアを管轄する政治局常務委員で党内ナンバー5の李長春氏が2009年11月8日に国内のメディア関係者に向けて行った講話[3]で，海外向けの発言だった先述の胡主席の挨拶よりも本音に近い内容と考えられる。

李常務委員は総論の中で，胡主席が強調した「知る権利」について，「プラスの宣伝を主とし，世論監督（一般市民の声を反映した，メディアによる政府批判を指す）の強化と改良進歩を統一させ，人民の情報を知る権利・参加する権利・意見表明の権利・監督する権利を保障する」と述べている。一方その直後に対外発信強化について触れ，「国内宣伝と対外宣伝を結合させ，国際的に一流のメディアを積極的に作り出し」，「わが国の経済社会発展レベルと国際的地位にふさわしい国際発信能力の形成に努力し，発言権を獲得し，国際的な影響力を拡大し，わが国の社会主義現代化事業のため良好な国際世論の環境を作り出すべき」だとしている。その後李常務委員はメディアの具体的な任務について，「国内国際双方の大局を全面的に計画し，対外宣伝工作を強化及び改良進歩させ，客観的で友好的，そしてわが国に有利な国際世論環境を作り出すために努力する」ことなど5項目を挙げている。この中で李常務委員は，「積極的・主導的に国際世論闘争を繰り広げ」，「外国メディアとニュース報道・人材・情報技術・業務発展等の面で交流と協力を強化し，船を借りて海に出て，そのプラットフォームを利用して（海外メディアを利用しての意味）我々のニュースを伝えるべき」と述べている。また国際ニュースの報道に関しても，「重要な国際ニュースの取材報道能力を不断に高め」，「中国の視点から中国の声を発信し，我々のニュース宣伝の国際的影響力の拡大を図る」よう求めている。さらに李常務委員は各メディアに対し，「自覚的に西側の敵対勢力が我々に仕掛ける西側化，分裂化の政治的たくらみから自己を防御する」よう求め，同時にネットなどのニューメディアについて「インターネット・携帯電話などのニューメディアをうまく利用してニュース宣伝工作を行い」，「ネット上でプラスの世論が強い力を持つ」よう促している[4]。

李常務委員の講話は，胡主席の挨拶の内容と比べると，「交流」よりも「宣伝」に重きを置いている。この違いが，「建前」と「本音」の違いなのか，あるいは中国共産党上層部における考えの違いを示しているのかははっきりしないが，少なくとも李常務委員の発言が，メディアを管轄する指導者としてのものである以上，中国共産党の対外発信強化の重点は「宣伝」にあると見るのが自然であろう。

2. 各メディアの対外発信強化の取り組み

中国政府の対外発信強化政策を受け，中国の主要メディアがどのように対外発信に取り組んでいるかを知るため，筆者は2009年11月中旬，北京で現地調査を行った。調査対象としたのは，人民日報・新華社・CCTV・中国国際ラジオで，他に数人のメディア関係者からヒアリングを行った[5]。

以下，各社の取り組みを各社の概況と共に紹介する。

Ⅰ　人民日報

まずは中国共産党中央委員会の機関紙人民日報である。人民日報は1948年6月，当時の「晋察冀日報」と晋冀魯豫「人民日報」が合併して中国共産党華北局の機関紙「人民日報」が成立したのが始まりである。翌1949年8月に党中央委員会の機関紙となり，中華人民共和国建国後は，各職場での学習材料として広く読まれ，最盛時には600万部の発行部数を誇った。改革開放後メディアが多様化する中で，人民日報そのものの部数は230万部程度まで落ち込んだが，党機関紙とは別に一般市民向けの「環球時報」，「京華時報」，業界関係者向けの「証券時報」，「国際金融報」，「中国汽車報」（「汽車」は自動車の意味），さらに週刊新聞や雑誌として「中国経済週刊」，「汽車族」なども発行するなど，業務の多様化を進めている。海外向けとしては，1985年7月に「人民日報海外版」を創刊したが，当初主要な読者層として海外在住の華僑・華人や香港・マカオ・台湾の人々，海外への留学生などを想定していたこともあり，外国人の読者は少ない。また，ネットサイトとしては1997年1月に「人民網」を創設，現在は中国語（簡体字，繁体字）をはじめ英語・日本語など外国語での発信も行っている[6)]。

現地調査では，対外交流合作部の尹樹広副主任やメディア発展戦略研究専門家グループ主席専門家の劉学淵氏，それに人民網や国際部の責任者らが勢ぞろいした。

まず劉学淵氏から，対外発信能力向上の“指導思想”について説明があり，劉氏は従来の人民日報が国内向けを主とし，国際向けの取り組みが不十分であったと認めた。そして「国際国内双方の大局を堅持」し，「対内宣伝と対外宣伝を両立」することで，「国際的に一流のメディア」となることを目指すと述べた。またその過程で，従来の紙媒体中心の発信から，ネットを含むニューメディアを積極的に活用する方針を示した。次に対外発信強化の方策として劉氏は，

・市場経済の規律に基づく体制刷新
・海外支社を含む取材力強化
・読者のニーズに応じた記事の充実
・先進技術の利用
・権威ある「ブランド」の確立

を挙げた。具体的には，2009年7月から，平日のページ数を16ページから20ページに増やし，中でも庶民の暮らしに関係の深い「民生」ニュースや国際ニュース，ニュース特集などに力を入れているとしている。また組織面では，2008年9月にメディア発展戦略研究専門家グループを発足させて世界のメディア動向の調査に当たっているほか，2009年6月には外事局の名称を対外交流合作部に変更，海外メディアとの交流拡大の環境を整えた。

中国政府の対外発信強化においては，自国の情報発信だけでなく，海外ニュースについての中国の見方の発信も重視されているが，人民日報ではまず海外支局を海外支社に格上げし，世界中の支社に対し，ニュースの発生から48時間以内に原稿を出すよう要求した。7月の増ページに合わせて国際版は2ページから3ペー

ジに増やし，内容的には国際的な大ニュースについて中国人の視点を示す評論を増やした。また海外駐在員の増員を計画すると共に，各記者のカバーする分野を拡大，コペンハーゲンで開かれた地球温暖化防止の国際会議のようなイベントに合わせて特派する記者も増やすことにしている。さらに海外駐在記者に取材の際の映像撮影も要求，主にネット上（人民網）で動画ニュースを出し始めたという。

こうした対外発信を，海外で最も手軽に受信できる手段であるネットについては人民網の担当で，1998年から英語のサイトをスタート，その後日本語・フランス語・スペイン語・ロシア語・アラビア語と6か国語に順次拡大，2009年には英語サイトの「英語論壇」をリニューアルした。また一橋大学と共同で本を出版したり，ロシア新聞社と協力してメドヴェージェフ大統領にインタビューしたりするなど対外協力関係も拡大している。さらに日本に関しては現地化を進めるため，東京を初の海外進出先として人民網日本株式会社を設立，ニュース編集センターを北京から東京に移したという。こうした外国語による情報発信はこれまで中国国際ラジオ（CRI）が中心に行ってきたのだが，人民日報もネットを中核として本格的に乗り出しているのである。

対外発信強化のコストについて聞くと，尹副主任は，全て自前というのは無理だが自らの力によって発展するのが基本だとして，市場化の重要性を強調，国から交付される金はとても少ないと説明した。そして「政府から150億元の予算」という香港のメディア報道について，そうした事実はないと否定した。一方，対外発信の効果をどう測るのかについては，「非常に答えにくい。まずやってみるということ」と述べ，時間をかけて国際世論環境を変えたいとの考えを示した。

Ⅱ　新華社

次は国営の通信社，新華社である。新華社は1931年11月，江西省瑞金に中国共産党の下で最も早く設立されたメディアで，当時は紅色中華通信社という名前だった。1937年に新華通信社と改名，その後一般に略称の新華社を使用している。中華人民共和国成立後は国家を代表する通信社として，国内外のニュース報道に携わってきた。現在の新華社の機能は以下の4つとされる。

①党と人民の耳と目，喉と舌
②国家の通信社
③ニュースの集散地
④世界的な通信社[7]

新華社については，対外発信の責任者である呉錦才副総編集長が，筆者の北京訪問期間中に都合がつかないということで面談できなかったが，新華社から提供を受けた呉氏執筆の関連文章をもとに見ていく[8]。

新華社の対外発信強化の最大の目玉は，映像発信の強化である。特に国際ニュースの報道における中国の見方を発信するという点で，従来の中国は，新華社に映像ニュース配信の機能が弱かったことから，映像ニュースを早くから手がける通信社のAPやロイターと比べ劣勢を余儀なくされていた。まず中国国内で報道する国際ニュースについて，こうした海外の通信社からの購入を自前の取材に置き換える。そしてゆくゆくは海外100か所以上の取材拠点を強みに海外への販売にもつなげられれば，対外発信の強化に加え，経済的な利益も見込めるというわけである。新華社では1990年代から既に音声面の業務を始めていたが，映像に関しても2008年5月の四川大地震の際，本格的なテレビ取材に取り組んだ。李从軍社長は同年6月，映像報道の大々的な拡張について，「新華社が西側の3大通信社と競争し，国際世論が“西強我弱”の形勢にある状況を転換させるための必然的な選択である」と述べた。同年9月には業務座談会を開き，「新華社2008-2015業務構想」の中で，映像報道発展の一層の加速を要求した。そこでは突発型重大ニュースや国際重大ニュース，特集や経済を中心に映像報道の形態や方法を革新し，国内の各放送局とも協力して海外テレビメディア市場とニューメディアへの進出を図り，3～5年のうちに質・量ともに飛躍的な発展を遂げるとの目標を立てている。

もっともテレビメディアへの進出には施設の整備や人材育成などさまざまな課題があるため，新華社はまずネット上の動画ニュースから参入した。2008年12月，新華社動画ニュース専用ラインが試験的にスタート[9]，一般の映像ニュースに加え，「新華視点」など評論も映像版が流されており，今後は英語版への展開も目指している。動画ニュース専用ラインは2009年3月に正式にスタート，李社長は開通式の際，1日の初回送出（再放でないもの）の時間を8時間にするとの目標をできるだけ早く達成するよう社員に促した。

動画ニュース専用ラインの開始後，新華社の映像報道には以下のような変化が起きた。

①出稿までの時間短縮

従来は突発事件でも発生から出稿までは平均して1～2日かかっていたのが，平均で1時間前後に短縮された。

②映像ニュースの量，初回送出量の大幅増

③国内外の支社の自主取材原稿量の大幅増

試験送出の段階での国内支社の映像ニュースで採用されたものは1日平均37本，時間は35分以上で，本社分と合わせて1日40分前後を送出できた。海外支社の映像付き原稿も2008年9月に33本だったのが，2009年1月には307本で送出時間は計9時間と急増した。

④番組の形態が豊富に

⑤社外のテレビメディアとの協力関係

黒竜江テレビの衛星チャンネル[10]は「新華視点」や「今日新聞」といった新華社の制作番組をそのまま放送，2009年7月から毎日の放送になると，黒竜江テレビ衛星チャンネルの視聴率は急速に上昇した。新しい番組も他の地方テレビ局の衛星チャンネルと協力して出すための準備段階にある。

新華社が自主取材を強化したことで，APからの映像ニュース購入が次第に減少した。新華社の国際ニュース番組「整点報道」は，これまで45分の番組時間の中で，APから購入したものが80％近くを占めていたが，こうした状態を徐々に抜け出し，ゆくゆくはAPからの購入を停止する目標を立てている。

また，2009年7月からは，英語テレビニュースラインをスタート，国内外のテレビ局やネットサイト，携帯，屋内・屋外の映像スクリーンなどに向けて映像ニュースを伝送することになった。1日の初回放送時間は90分で，内訳は国内外の主要ニュースが40分，文化ニュース・経済ニュースが各15分などとなっている。計画ではこれを2009年末に180分，2010年末に360分に拡大することにしている。

さらに中国語によるテレビニュースについても香港，台湾や世界各地の中国語テレビメディアを対象にサービスを強化する方針で，2009年3月には台湾の東森テレビとの間で合意文書に調印，全面的な協力関係を結び，新華社の映像ニュースは東森の経済チャンネルやアジアチャンネルなどで放送されている。

この他ニューメディア関係では，「ニューメディア番組室」と「ニューメディア番組センター」が携帯向け番組とネット向け番組の制作・普及にあたることにしており，2009年9月には「新華社携帯テレビ局」を携帯事業者の中国移動・中国電信と提携してスタート，生中継を含め番組送出にあたっている。

新華社は強力な取材網を武器に，テレビニュースの領域でも取材・出稿の両面でCCTVをはじめとする各テレビ局を大幅に上回る規模を実現する方針である。具体的な目標としては，中継を含むニュース番組を中心に，初回放送の時間を2009年末には1日8時間，2010年末には16時間，2011年末には24時間に増やすことを挙げている。そのために自前の衛星中継クルーも養成しつつあり，2009年5月には黒竜江テレビと協力して制作した四川大地震満1年報道番組で，12時間の生中継を成功させた。また同年10月には国慶節60周年で22.5時間の中継を実施，全国の16の省級テレビ局の衛星チャンネルをはじめ，AP，またネット関係では新華網や搜狐網，さらに新華社携帯テレビ局，新華社中国語・英語テレビニュースラインなどにも提供した。

こうした新華社のテレビ進出は，従来CCTVが独占的立場を享受してきた中国国内におけるテレビ事業の競争促進という意味もあるのだが，テレビの影響力の大きさを考えると，中国の対外発信強化にとって重要な役割を果たす可能性がある。

Ⅲ　CCTV

次は中国で唯一の国レベルのテレビ局であるCCTVである。CCTVは1958年に当初北京電視台の名称で放送を開始，1978年には現在の名称である中国中央電視台（略称CCTV）に改名した。党と政府そして人民の重要な「喉と舌」と位置づけられ，ニュースをはじめ，社会教育・文化娯楽・情報提供など多くの機能を有している。チャンネル数は総合・経済・テレビドラマ・スポーツなどケーブル向けを含めて19にのぼる。CCTVは自らの全てのチャンネルが全国に放送される中国で唯一のテレビ局のため，改革開放以降，広告収入が飛躍的に増加，年商は230億元（約3,000億円）に達している[11]。

対外発信用に最初に作られたチャンネルは

CCTV-4で，1992年にスタートしているが，基本は中国語の放送であり，視聴対象としては海外の華人・華僑や香港・マカオ・台湾の人々が想定されていた。その後英語チャンネルのCCTV-9が1997年に放送を始め，2004年にはスペイン語とフランス語を12時間ずつ放送するCCTV-E&Fが[12]，さらに2009年7月にアラビア語チャンネル，同年9月にロシア語チャンネルがスタートした。CCTVが国連での公用語6か国語全てのチャンネルで放送を行うようになったのである。この他CCTVはネット分野への進出も積極的で，央視網（http://www.cctv.com/）では多くの番組をパソコンで視聴でき，また携帯向け放送にも取り組んでいる。

筆者は研究員として過去数回CCTVを訪問しており，いつも提出した要望に沿った面談をセットしてもらっていたのだが，今回に限って，アラビア語チャンネルやロシア語チャンネル，それに外国語チャンネル全般の責任者へのヒアリングが実現しなかった。その理由について窓口となる外事処は，「責任者が応じたがらない」と説明した。そこでCCTVの複数の関係者から事情を聴いたところ，2つの要因が指摘された。

1つは，アラビア語チャンネルやロシア語チャンネルはまだ始まったばかりで全体計画の作成が不十分であり，また外国語チャンネル全体としても2010年の大幅改定に向けて準備中であるということである。関係者の話を総合すると，アラビア語チャンネルとロシア語チャンネルは，政府当局から指示されてそそくさと開始したもので，予算は年間数千万元，人員もそれぞれ外国人専門家を30人ずつ集めただけで，基本的にはCCTVの番組の翻訳にとどまり，独自コンテンツなどはないという。また，英語チャンネルについては2010年からCNNやBBC，アルジャジーラのような24時間ニュースチャンネルに模様替えすべく準備中で，まだ対外的に発表できる段階でないとのことである。

もう1つの理由は，CCTVの組織上の問題である。CCTVでは2009年2月，新社屋に付設する44階建てのホテルで花火の火が燃え広がったことによる大火があった。火事の原因はCCTVの関係者が警察の制止を振り切って数百発の花火を違法に打ち上げさせていたことだったため，その後12人が身柄を拘束され，CCTVのトップである趙化勇台長は引退を余儀なくされた。後任の台長は内部昇格ではなく，党中央宣伝部から派遣されたため，CCTV職員の間では最近対外的な発言などが極めて慎重になっているという。となると，CCTVの対外発信も「宣伝」色が強いものになる可能性がある。

Ⅳ　中国国際ラジオ

最後は海外向けのラジオ局，中国国際ラジオ（以下CRI）である。CRIは1941年に創設され，現在49種類の外国語と国内の少数民族言語，合わせて59言語で放送を行っている。2008年末段階で，1日の総放送時間は1,520時間余りに達し，2008年には世界の161の国と地域から聴取者の手紙やメール合わせて270万件余りを受け取っている。また海外でのFM局設置な

ども進めていて，2006年にはケニアとラオスで放送を開始するなど，2009年5月末段階でFM，中波を含め21局を開設している。この他，国内の外国人向けの放送も「英語総合」，「外国語教育」など4チャンネルある。ネット関係では，「国際在線」（http://gb.cri.cn/）で59言語による発信を行い，2005年からは「Inet Radio」と称するネットラジオサービスも行っている。また2007年からは携帯向け放送を開始している。取材面では，東京を含む海外30か所に支局を置いている[13]。

馬為公副総編集長

CRIでは，主に馬為公副総編集長から話を聞いた。馬氏が対外発信でまず言及したのは，アメリカの大手IT企業のアップルが中国の携帯事業者と提携して販売している「中国版iPhone携帯」からCRIのニュースを見られるサービスである。iPhone携帯からm.cri.cnのサイトにアクセスすると，英語のヘッドラインニュースが表示され，クリックすれば内容を読めるようになっている。動画や音声の付いたものもあり，CRIでは2009年6月から，ニュース・旅行・中国語学習など英語の5チャンネルでサービスを始めた。

また，海外発信を専門に手がけてきたCRIにとって外国語による発信力は最大の強みだが，2009年にネット上で大々的な業務の拡張が行われた。それまで53言語による発信だったのが，2009年にはウクライナ語・ベラルーシ語・ギリシャ語・オランダ語・アイスランド語・ノルウェー語での発信を始め，59言語に達した。そしてこの6言語についてはラジオによる発信はなく，ネットのみのサービスだという。そして2010年にはさらに2言語を増やす予定である。CRIの対外発信手段の重点は，ラジオから相対的にコストの安いネットに移行しつつあるようである。

馬氏は対外発信のあり方について，その基本は「母語伝播」，つまり相手国の言語による伝達だと述べる。そして社内に外国語能力がある人材が2,000人近くいることを理由に，中国にこれだけ多くのメディアがある中で対外発信の影響力が最も大きいのはCRIだと自信を示した。また馬氏は，対外発信で肝心なのは「俺がお前に聞かせてやる」というやり方ではダメで，他国の文化の理解と尊重が欠かせないと述べ，かつて日本語サイトに作ったBBS（電子掲示板）で起きた問題について語った。このBBSでは当初，日本人からさまざまな批判や罵りの声が寄せられ，中には「このサイトは閉鎖処分に遭うだろう」というものもあった。馬氏の部下が対応を相談に来た際，馬氏はそのままにしておくよう指示，しばらくするとBBSへの参加者として残った人の書き込みは友好的なものが多くなったという。実は筆者も2006年4月に中国のネット事情研究の一環としてCRIの日本語サイトにある「中日友好関係」のコーナーを10日間閲覧したのだが，当時は中国人の投稿者からは「私は中日友好を心から望んでおりま

す」といった書き込みが多かったのに対し，日本人の投稿者からは「共産主義中国で貧富の格差が拡大，というのは皮肉が過ぎる状態」「最近，軍事費を増大させ，近隣諸国と摩擦の絶えない中国の軍国主義化について語り合いましょう」といった遠慮のない中国批判が目立ったので大変驚いた記憶がある[14]。驚いたのは批判の内容にも増して，中国のサイトでこうした内容の書き込みが削除されずにいたことである。もちろん，当時の責任者が馬氏でなかったら削除されていた可能性もあるが，CRIは人民日報や新華社，CCTVなどと比べ，対外発信のパイオニアである分，そのあり方がより成熟しているのだとも言えよう。馬氏は最後に，「最も重要な対外発信は，国民1人1人の行為にこそある」と締めくくった。

3. ネットの影響力が急拡大する中国メディア

ここまで主要メディアの対外発信強化の取り組みを見てきたので，次にそうした取り組みへの有識者の評価を紹介するが，その前に評価の前提となる「中国メディアが国内で持つ影響力」が，ネットの普及でどう変わってきているかを概観したい。中国でインターネットの利用が本格化したのは，大手通信事業者の中国電信が64Kbpsの国際専用回線をアメリカから北京と上海につないだ1995年1月からとされている。中国科学院に設置された「中国インターネット情報センター」（CNNIC）が年2回行っているネット普及度調査によると，初回調査の1997年には62万人に過ぎなかったユーザー数は，2009年6月末現在，3億3,800万人で普及率は25.5%に達した。またユーザーによるネット利用の中身については，音楽[15]が85.5%と最も多かったが，ニュースが78.7%，動画視聴が65.8%，ブログが53.8%など，既存のメディアの機能を一部代替するような，情報収集や交流のための利用も多くなっている[16]。また，やや古い統計データではあるが，中国社会科学院発展研究センターが2005年に中国の5都市で，ネットユーザーと非ユーザー半数ずつを対象に行った調査によると，「ニュースを知るメディアは何か」という点について，テレビ・新聞・ネット等に分けて聞いたところ，非ユーザーの回答はテレビ90.8%，新聞76.8%，ネット13.4%だったのに対し，ネットユーザーはテレビ81.4%，新聞67.3%，ネット67.0%と新聞に伍する段階に達していた。またネットユーザーに対してネット利用によってアクセスが減ったメディアを聞いたところ，ラジオが43.2%，テレビが32.5%，新聞が29.8%などとなり，既存メディアがネットからの蚕食を受けていることが分かった[17]。この調査が4年以上前のものであることを考えると，その後普及率がいっそう拡大した中国におけるネットの「主要メディア化」はさらに進行しているものと考えられる。

もっともネットメディアは，それ自体がニュース取材を行うわけではない。基本的には人民日報や新華社がネットで発信している「人民網」や「新華網」，それに地方紙の「南方都市報」「新京報」など既存メディアから年間契約でニュースを購入しているのである。では中国における主要なネットサイトである「新浪」，「網易」，「搜狐」などへのアクセスが，既存メディアはもちろん，「人民網」や「新華網」なども圧倒する現実は何を物語っているのだろうか。

理由の1つは，コンテンツの多様性である。ネットの主要事業者のサイトには，時事ニュー

スだけでなくファッションやグルメ，旅行などの情報が大量に流通，さらにオンラインゲームなどもあって，ユーザーは自分の関心のあるところだけ見にいけるようになっている。2つ目はサイトの自由度の高さで，ユーザーが時事問題に関して意見を述べる「論壇」や「ブログ」などは，「人民網」や「新華網」などと比べて，自分の書いたコメントが削除されるおそれが小さい。

また，ネットの既存メディアに対する優位性としては，以下の点がある。1つは，ニュースにおける編集機能である。例えば人民日報の1面やCCTVの夜のメインニュース『新聞聯播』のヘッドラインニュースは，ほとんど常に胡錦濤国家主席をはじめとする政治指導者の動静で占められているが，中国の一般市民でそうしたニュースに関心を寄せる人は非常に少ない。一方「新浪」や「網易」は，各メディアから買ったニュースのうち何が市民にとって関心がある記事かを編集者が選び出し，最も関心を呼びそうな記事をトップに持ってくるという編集作業をしているのである。2つ目は，ユーザー間の交流機能がネットにはあることである。そして3つ目は活字メディアなどと比べスピードがあることで，新浪の関係者によると，新華社の原稿の転載は1秒でサイト上にアップできるという。

こうしたネットの特徴により，当初若者や男性に偏っていたネットユーザーは次第に老若男女に広がりを見せ，今では30歳以上のユーザー比率は3分の1以上に，また女性比率も47%にまで上昇した[18]。中国の国民全体が，情報収集のツールを既存の新聞やテレビ・ラジオなどからネットに移行させつつあることは，中国メディアの対外発信の成否を考える上で重要になってきている。

4. 中国メディアの対外発信強化への見方

今回の現地調査で，筆者は3人のメディア関係者から中国メディアの対外発信強化についてヒアリングを行った。1人は北京外国語大学国際新聞與伝播学科の展江教授，1人は「氷点週刊事件」で氷点週刊編集主幹を解任されたが，籍はまだ中国青年報新聞研究所に置いている李大同氏，もう1人は匿名希望のメディア研究者で，ここではC氏としておく。3人には基本的に以下の3点について聞いた。

①中国共産党のメディア政策の現状評価
②中国メディアの現状評価
③「対外発信強化」が成果を上げる可能性

・中国共産党のメディア政策の現状評価

展氏は中国共産党中央指導部の中に，メディア政策をめぐって開明派と保守派の意見対立があると見ている。その具体例として展氏は，胡錦濤国家主席がメディアサミットで行った挨拶と，党中央宣伝部の劉雲山部長が2008年7月に，党中央宣伝部機関党員幹部大会で行った講話[19]に大きな差があることを挙げる。胡主席はメディアサミットで，外国メディアについて「積極的な役割」があるとまで言及しているのに対し，劉部長はチベット暴動に関する発言で，「“世論闘争”の中で我々は一部の西側メディアの捏造や歪曲を暴露し，国際世論に有効な影響を与えた」といった発言をしているからである。そして開明派が存在す

展江教授

る根拠として，2007年以降，党中央宣伝部が国内メディアに対して「氷点週刊事件」のような停刊処分をとっていないことを挙げた。また展氏は，2007年6月，山西省のレンガ工場による子供などへの強制労働が暴露された事件について，河南テレビが，他の省の問題を批判する報道（「異地監督報道」と呼ばれる）を禁じた党中央宣伝部の禁令[20]に反して報道したにもかかわらず，胡錦濤国家主席の支持を得て報道が追認され，禁令が空文化したと指摘する。

一方，李大同氏は全く違う見方で，もともとメディア管理が緩和されたことなど一度もないし，メディア政策について党中央指導部に意見の不一致はないという。そしてメディアコントロールの基本的な方針は，「執政への悪影響のレベル」によって決めると李氏は見ている。つまりエロ・グロ・ナンセンスや，地方の低いレベルの幹部に対する批判は，党中央を直接脅かすものでないので放っておくが，党上層部への懐疑・批判さらには転覆性のあるものは抑圧するというのである。

李大同氏

もっとも，展氏と李氏の相違は見る角度の違いによるものともいえる。胡錦濤国家主席には展氏の言うような開明派の側面が確かにあるのだが，保守派と全面対決してでも改革するという覚悟は見られず，そうした点が“急進改革派”の李氏には物足りなく映っているものと見られる。

C氏は歴史的な視点から，現在の中国政府に基本的な“思想”がないことを指摘する。毛沢東には“思想”が多かったが，鄧小平になると“思想”は少なくなり，今の政府にはもうなくなっているという。もちろん“思想”が多いほど良い統治が行われるかは別問題なのだが，C氏は“思想”がなくなった結果として，政府による民衆の「動員」ができなくなったと指摘する。「笛吹けど踊らず」なので，メディア政策を打ち出しても効果はないというわけである。確かにこの点については展氏も，党中央宣伝部はイデオロギーの装いを見せながら，実際は膨大な官僚組織の経済的利益に基づいて動いていると指摘している。党中央宣伝部の幹部が地方の汚職役人から賄賂を受け取って批判報道に待ったをかけるケースも多く，党中央宣伝部はジャーナリズム精神の強い一部のメディアからは非常に嫌われていると言われる。

・中国メディアの現状評価

展氏は，「報道」はコントロールされる面があっても，都市報やネットなどにおける「意見表明」は活発化したと評価し，特にネットは，ユーザーが実名を使わずに書き込みをできることが重要だという。また展氏は，党中央宣伝部の「異地監督報道」に対する禁令に果敢に挑戦するメディアが存在したことも，党中央指導部の開明派の支持のもと，禁令を有名無実化することに貢献したと見る。

李大同氏は，当局からの政治的圧力に抵抗しようとしない人民日報などの主要メディアを厳しく批判した。李氏は，今では人民日報・新華社・CCTVといった「官」主導メディアへの信用は低下し，誰もこうしたメディアを読んだり見たりしなくなったと指摘する。李氏によれば，人民日報が200万部以上の部数があるといっ

ても，その大部分は政府機関などに「割り当て」したもので，中には風俗店の女性従業員にまでノルマが行くこともあるという。李氏は「氷点週刊事件」で氷点週刊編集主幹の座を追われた後も，CCTVニュースチャンネルの評議員をしているのだが，2008年の四川大地震報道の総括会議では，唯1人CCTVの報道を厳しく批判する発言をした。

その一方で李氏は，ネットメディアの機能を高く評価する。ネット上のニュースは，読者が読んだ後，自分の感想を書き込めるようになっているが，これによって各ニュースへの市民の反響の大きさが分かり，書き込みが多いニュースほどさらに読まれるようになる。つまり「何が重要なニュースか」ということをネットユーザーが決められるようになりつつあるというわけである。

C氏は中国メディアの現状について，テレビの影響力が大きい一方で，最近はネットの影響力が増大，これに対して新聞や雑誌は特に金融危機以降地盤沈下が進んでいると見る。そして新聞では，「官」の色彩が強い光明日報や経済日報が苦戦する一方，人民日報系でありながら商業メディアの色彩が強い環球時報や京華時報は健闘するなど，「官低商高」の傾向にあると指摘する。

・「対外発信強化」が成果を上げる可能性

展氏は政府による対外発信強化の政策は，開明派と保守派の同床異夢によるものと見ている。展氏によると，開明派は対外発信強化＝対外交流の強化であり，大なり小なり中国を国際ルールに合わせていくものと認識している。一方の保守派は，対外発信強化＝対外宣伝の強化と考えており，国際世論はカネで買えると考えている。結局はどちらになるのかと聞くと，「半々だと思うが，中国と無関係なニュースは別として，“客観･公正”な報道はなかなか難しい」と答えた。

李氏は，中国の主要メディアによる対外発信は，カネの無駄使いに終わると見ている。そもそも人民日報・新華社・CCTVは今では中国人が信じなくなっているのに，外国人が信じることはありえないという。その上で李氏は，中国の各メディアが対外発信にあたって，もし「内外有別」，つまり海外向けには客観・公正を旨とする報道をするならば，長期的に見て国内報道にも良い影響を与えると述べる。海外向けの方が良い報道なので，国内向けも海外向けに近づけようという意思が働くようになるというわけである。

C氏は，対外発信の歴史をたどり，60年間やってうまくいかなかったと総括した。そして中国の指導者自身がどうしたら良いか分からないまま，対外発信のニーズだけが大きくなって焦っている状態だと指摘する。そこで従来CRIが中心になってきた対外発信について，人民日報・新華社・CCTVも使うことにしたのだが，基本思想は三社とも「対外宣伝」で新しい発想がないため成功は難しいと見ている。例えば新華社についてC氏は，「内戦内行，外戦外行」（国内の戦いは玄人だが，海外での戦いは素人）であり，また現社長は思想が保守的でテレビ進出の大号令についても「空話」（そらごと）に過ぎないと手厳しい。さらにCCTVの外国語チャンネルについても「国内のニュースを翻訳しているだけ」として批判，本来の対外発信はテレビドラマなど海外に売れるコンテンツを作ることで，そうすれば収入も増えて一挙両得だと指摘する。

まとめ

中国の対外発信強化について，政府の政策・中国メディアの動向・有識者の評価をそれぞれ見てきたが，印象的だったのは，中国政府の積極的な意気込みが，2009年10月の世界メディアサミットで西側の主要メディアを“取り込んだ”ように受け取られるなど，海外ではある種の脅威感を持たれているのに対し，中国国内の有識者には冷めた視点が目立ったことである。確かに中国人のニーズに十分応えられていない主要メディアが西側世界の外国人を魅了することは考えにくいが，その一方で中国のテレビドラマがベトナムなど東南アジアで人気を集めだしたのも事実で，言論の自由が不十分な発展途上国などでは一定の影響力を持つ可能性もある。報道に関しては，「宣伝」色をどの程度払拭できるかという問題があるわけだが，2010年からスタートすると見られるCCTVの24時間英語ニュースチャンネルがどのようなつくりとなるかが，今後1つの重要なメルクマールになる。

ただ，ネットの急速な普及によって中国社会全体が「情報の民主化」に向かって進む中，既に「空洞化」が進んでいる従来の宣伝中心のやり方を続けていくことは，国内外ともに無理があるといえる。ある程度時間がかかるにせよ，中国は今後，対外発信の強化→対外交流の強化→国内報道の統制緩和という道を次第にたどっていかざるを得ないと思われる。

（やまだ けんいち）

注：

1）共産主義青年団の機関紙「中国青年報」の傘下の週刊新聞「氷点週刊」が，義和団の乱を正義の戦いとする中国の歴史教科書が一面的な見方だと批判する大学教授の原稿を掲載したことが原因で，当局から停刊処分を受け，李大同編集主幹も解任された事件。その後大学教授に対する反論を掲載することなどを条件に，約1か月後に復刊した
2）10月10日付け人民日報
3）「中国ジャーナリストの日」の優秀記者表彰報告会で行った講話
4）11月9日付け人民日報
5）もともと中国の対外発信強化については，2009年1月13日付けの香港の英字紙「サウスチャイナ・モーニング・ポスト」が，中国政府が人民日報・新華社・CCTVの三社に対して150億元ずつの計450億元（約6,300億円）の予算を用意して対外発信強化を求めたという報道があった。しかし現地調査の限りでは，450億元という数字については「ありえない」という反応が大部分で，実際に政府が用意している予算はもっと少額と見られる
6）以上人民日報の概況については，「人民網」のサイト http://www.people.com.cn/ 参照
7）以上新華社の概況については「新華網」のサイト http://www.xinhuanet.com/ 参照
8）以下の内容は，新華社提供の，呉錦才「新华社电视新闻业务的实践与探索」による
9）http://www.xinhuanet.com/video/xhsspzx/ 参照
10）中国の省レベルのテレビ局は，各局とも全国向け衛星チャンネルを1チャンネル保有している。もともとは辺地の視聴対策としてスタートしたが，一部の先進的な地方テレビ局にとっては，全国から広告を集められるため重要な収入源になってきている
11）以上CCTVの概況については「央視網」のサイト http://www.cctv.com/ 参照。但し，年商のデータは古かったため，2009年9月26日付けの台湾の中央通信社電によった
12）2007年にCCTV-EとCCTV-Fに分かれた
13）以上CRIの概況については「国際在線」のサイト http://gb.cri.cn/ 参照
14）詳細は財団法人霞山会発行の月刊誌『東亜』2006年7月号参照
15）中国ではネットを通じて音楽を違法にダウンロードする行為が蔓延していることが，こうした音楽関係の利用の多さの背景にある
16）http://www.cnnic.cn/ 参照
17）詳細は財団法人霞山会発行の月刊誌『東亜』2006年7月号参照
18）http://www.cnnic.cn/ 参照
19）http://www.china.com.cn/news/txt/2008-10/05/content_16566581.htm 参照
20）2005年5月に党中央宣伝部は「地区を越えて監督（批判）をするような報道はしてはならない」などと「異地監督報道」を禁止する通達を出している