HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	グローバル時代における中国の対外宣伝戦略に関する考察 ： 対外宣伝メディアの問題点をめぐって
Author(s)	雷, 紫雯
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 18, 137-155
Issue Date	2014-03-18
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/55169
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	Jimcts18_08_Lei.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Jimcts

グローバル時代における中国の対外宣伝戦略に関する考察

―対外宣伝メディアの問題点をめぐって―

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士課程
雷　紫雯

Investigation of China's national public relations strategy under globalization : the hotspots around the national media

Lei Ziwen

abstract

This study investigates on China's national public relations strategy under the globalization by analyzing the national media. In recent years, in order to improve the global public opinion environment, and to improve its national public relations capabilities that match its economic power status, China has actively strengthened its national public relations strategies, including making the national "media go out", and building world-class media.

By researching on the localization of Chinese national public relations magazines, overseas expansion of CCTV and international news reporting by Xinhua News Agency, this study pointed out that China's national public relations' practices have a couple of problems. The Chinese government controls the information that China's oversea media provides, which restricts their independent activities.

1 研究背景と目的

21世紀に入り、著しい経済成長を続け、大国化の道を歩んできた中国は、国際社会での存在感をアピールするために、メディアをはじめとする対外宣伝活動の改善と強化に力を入れてきた。しかし、「中国の国際的なイメージは、大国化とは反比例するように低下しつつある」と高井潔司（2010：148）は指摘する。1989年の天安門事件以降、国際社会における中国のイメージは否定的に評価されることが多い。西側先進国とそのメディアは普遍的価値観に立ちながら、中国の民主化の遅れや人権問題、一党独裁などに対し批判を続けている（高井2011）。また外国メディアは国際世論の主導権を支配し、国際的な影響力を持っているため、対中報道は中国の国際社会イメージを大々的に損なっている。中国の指導部はグローバル時代に入り、国際社会との一体化を進める中で、国内の発展及び外部との交流を促進するために、良好な国際世論環境を作ることが必要であると、強く認識している。更に、2010年中国はGDPで日本を抜き、世界2位の経済大国となった。世界経済構造において、重要な役割を発揮し続ける中国は、国際情報流通構造における発信力と影響力の向上も求めている。「西強我弱」（西側が強く、我々が弱い）の国際世論環境を改善し、大国の地位に相応しい国際的なコミュニケーション能力構築によって、グローバルな情報空間で西側と対峙し、自分たちに有利な形で事象を理解させる（Halper 2010=2011：v）ことを目指す。

近年、中国は対外発信の強化や文化輸出などを含めた対外宣伝活動を積極的に取り込む姿勢をみせている。政府主導メディアの海外進出、頻繁な国家間の文化交流、そして世界各地での孔子学院の設立などが一例として挙げられる。しかしその一方、政府主導の対外発信は外国の大衆に受け入れにくい（平野2011）、立ち遅れている対外宣伝の戦略思想とメディアの管理体制は対外宣伝の効果達成を阻害している（郭2003；高井2010）など、対外宣伝戦略の問題点を指摘する研究も多く存在している。

対外宣伝戦略の問題点は実際の対外宣伝活動にどんな影響を与えたのか。対外宣伝活動によって、大国の地位に相応しい国際的なコミュニケーション能力向上と国際的影響力の拡大を達成できるのか。これを明らかにするために、本研究はメディアの対外宣伝を切り口に、その実践活動に関する事例分析を通し、グローバル時代における中国の対外宣伝戦略を考察していく。

雷 紫雯 Lei Ziwen

2 先行研究

先行研究において、まず本研究が対象とする「対外宣伝」を定義する。そして、中国が対外宣伝活動を改善・強化する原因となる不均衡な国際情報流通構造に関する議論を紹介する。さらに、中国の対外宣伝戦略とその問題点に関する先行研究を整理し、本研究の位置づけを明確する。

2.1 「対外宣伝」とは何か

中国共産党宣伝部門が刊行した党の宣伝工作指導パンフレットでは、対外宣伝を次のように定義する。

> 現代化メディアまたはほかの宣伝手段を使い、党と国家の根本的利益と長期的利益に着目し、客観的そして確実に外国人、華僑、外国籍を有する中国人などに、我国の対外政策、経済、文化建設の成果を紹介し、外国人の中国に対する理解、信頼と支持を獲得する。一部の人々の中国に対するステレオタイプを変え、海外で中国の良好な国際イメージを作り、中国が世界各国との経済、文化、科学技術などの分野における相互交流と提携に力を入れ、中国の現代化建設のために良好な国際世論環境を作る。(范2010：160)

現代社会において、「宣伝＝プロパガンダ（propaganda)」という言葉には否定的なイメージが定着し、大衆に世論操作の印象を与えている（佐藤2003)。そのため、宣伝のかわりに「広報」(publicity）や「PR」(public relations）などが今日において多く使われている。中国の場合、毛沢東の報道思想の影響[1]で、「宣伝」と「報道」または「コミュニケーション」との境界線が非常に曖昧で、混同して使われることが多い。しかし、現代中国の語彙の文脈における「対外宣伝」には、戦時宣伝のような虚偽の情報を相手国の大衆に伝える（山本2002）という「プロパガンダ」の意味合いは含まれていない。それゆえ、「対外広報」または「国家広報」(national public relations）と代替することは可能であろう。

本研究では、中国の対外宣伝戦略を分析する際に参考となる文書や会議資料の中には、「対外宣伝」という用語が多く使われていることを考慮し、「対外宣伝＝国家広報」の意味合いを取りながら、「対外宣伝」という用語をそのまま使うことにする。上述した中国共産党の宣伝部門が刊行した党の宣伝工作指導パンフレットにおける対外宣伝の定義を参照し、対外宣伝を「中国の外交政策の延長線に位置づけ、国家利益を守ることを前提に、海外の大衆を対象に、中国国内の発展を紹介し、国際社会での中国イメージの向上を目的とする国家広報活動のことである」と定義する。

►1　毛沢東からみれば、「宣伝」と「報道」は同意語である（劉2011)。

2.2　不均衡な国際情報流通構造に関する議論

西側諸国による国際社会での発言権独占を批判し、その是正を求める中国側の主張の原点は、国際コミュニケーションにおける不均衡な情報流通構造にあると考えられる。国際的な情報流通を文化帝国主義（cultural imperialism）のアプローチから議論する伊藤陽一（1997）の論文がある。伊藤はシラー（Schiller）による「文化帝国主義」の定義、すなわち「ある社会が現代の世界システムの中に組み込まれ、その世界システムの中で中心的位置を占めている勢力を持つ価値を受け入れたり、それを強化する過程全体」（伊藤1997：22）を紹介し、このような観点に立つ情報や文化の国際流通は、「その量も方向も現代の『世界システム』の『中心国』から『周辺国』や『従属国』へ」（伊藤1997：22）流れていくとした。伊藤のいう「中心国」とは、世界において支配的な位置を占める西欧先進国のことである。他方、「周辺国」とは、それらの中心国に従属し、中心国から支配的な情報が流される発展途上国のことである（鈴木2000；McQuail2005=2010）。また、このような情報の流通は、国際メディア市場を寡占する巨大なメディア・コングロマリットやロイター、AP、AFP等の国際的影響力のある通信社によって行われている（伊藤2000；鈴木2000）。

このような不均衡な国際情報の流れを是正するために、1970年代、第三世界国家によってユネスコを舞台とする新国際情報通信秩序（New World Information and Communication Order, NWICO）の構築が呼びかけられた。鶴木真（1990：58）は「これは主として先進国と第三世界間の情報流通における量的バランスをとることを要求したのみならず、先進国が第三世界を見るパラダイムの転換を要求し、それには新たなパラダイムの提示を行うことであった」とした。つまり、西側先進国とそのメディアに独占された国際情報のコンテンツにおいて、「大国、近隣諸国、裕福な国々の出来事、もしくは言語や文化の面で結びつきが強い国々の出来事」（McQuail2005=2010：341）が多く占めている一方、第三世界国家に関する情報不足、または報道には特定な「メディア・フレーム」（伊藤2000）が存在していることを指摘した。新国際情報通信秩序に関する議論はアメリカとイギリスによるユネスコの脱退で、最終的には合意に至らなかった。そして、21世紀に入って、経済、政治と文化のグローバル化の推進により、国際的な情報流通におけるギャップは拡大する一方である。

世界最大の発展途上国と自任する中国は近年、国際社会における大国としての存在感を高める中で、国際情報流通構造の不均衡の是正を積極的に提唱している。明安香（2008）は今日のグローバルな情報コミュニケーション構造において、アメリカをはじめとする西側先進国が国際社会での発言権を独占し、そのメディアは自国の政治的価値観と国益に立ちながら第三世界国家を報道したため、偏向または歪曲報道が多く存在しているなどの問題点を指摘した。その上で、明はアメリカ超大国を中心とし、イギリス、フランスなどの強国と新興してきた異なる言語･文化を有する国家（メキシコ、カタール、韓国など）の共存を可能とする「一超多強と新興文化言語伝播国家」という

新たな国際情報流通構造の構築を提唱した。新華社社長の李従軍[2]も『ウォール·ストリート·ジャーナル』に寄稿し、「世界伝媒新秩序」（新たな国際コミュニケーション秩序）の構築を訴えた。これらのことから、中国が経済・軍事大国に相応しい世界メディア大国を建設し、第三世界国家の声を代弁しようとしていることが明らかになった。そして、この目標を実現するために、対外宣伝メディアを中心とする実力強化が課題となる。

2.3　中国の対外宣伝戦略に関する先行研究

中国の対外宣伝戦略について、習少顕（2010）によると、1949年建国初期から1966年文化大革命前までの対外宣伝の戦略思想の特徴は次の3点にまとめられる。第一は、「対外宣伝に関する管理思想は対内宣伝に従う」（習2010：105）ことである。すなわち、対外宣伝は対内宣伝と同じく宣伝手段と位置付けられた。またその目的は「国家イメージの維持と内政外交に奉仕する」（習2010：65）ことで、国家利益との一致を強調した。第二は、上述した管理思想を基に行われる対外宣伝の内容は「中国のプラスイメージと功績を宣伝し、マイナス報道を回避する」（習2010：170）とし、プラス宣伝[3]を中心としている。第三は、「対内宣伝と対外宣伝を区別して報道する」（習2010：163）という「内外有別」の原則である。つまり、あるニュースに関して、外国には報道するが国内には報道しない。あるいは外国には大々的に報道するが、国内には簡略な情報しか伝えないなどの特徴を持つとしている。今日における中国の対外宣伝に関する戦略思想はかつての管理思想を基に進化し変容したものであるため、習の研究は本研究のグローバル時代の中国の対外宣伝活動を分析する際にも、有用な情報と多大な示唆を提供している。そして、青山瑠妙（2009）は中国のパブリック・ディプロマシーを対象に、近年、中国が「孔子学院」の設立や海外との文化交流を積極的に展開する現状についての調査報告をまとめた。中国のパブリック·ディプロマシーの手法、管理体制と活動の展開に関する青山の詳細な考察は、近年中国の対外宣伝の動向を全面的に概観する材料を提供する。ただし、それらの対外宣伝活動がどのように展開されたのかに関する分析が不十分で、対外宣伝の実践活動を具体的に把握することは困難であると考える。

更に、対外宣伝戦略の問題点について、平野孝治（2011）は中央テレビ局（CCTV）の国際放送活動を紹介し、政府色の強い対外宣伝のコンテンツは外国の大衆に受け入れられない恐れがあるとした。高井（2010）は中国の国家イメージ改善に関する議論と具体的な対応における三つの流れを提示した。いわゆる海外メディアによる対中報道の偏向性を批判する「抵抗型」、対外発信強化の「発信型」と国内における報道環境改善の「改革型」である。高井は「抵抗型」と「発信型」におけるそれぞれの限界を指摘し、中国国内におけるメディアの管理体制を改善しない限り、対外発信を強化しても海外メディア報道を批判しても、国家イメージアップの目標は達成できないと指摘する。郭可（2003）は、中国の対外宣伝の戦略思想は依然として対内宣伝に従い、宣伝効果と受け手の受容の角度からそれを議論することが少ないという。また、経営の角度から対外宣伝戦略を検討することも少ない。つまり、

►2　李従軍「構建国際輿論新秩序」新華網 http://news.xinhuanet.com/world/2011-06/02/c_121485184.htm 2013年7月1日閲覧

►3　プラス宣伝とは正確な思想、社会主義事業の業績、社会主義活動中の「光のある面」をもって大衆を教育することである（西2008：149）。

自主経営した対外宣伝メディアを育てるのか、それとも国家支持の下で対外宣伝メディアに発展させるのか、いずれのほうが国際世論への参与に利するかはいまだに明らかになっていないと指摘する。

これらの先行研究は、中国の対外宣伝戦略は改善すべき点が多々あることを示している。しかし、対外宣伝戦略に従い、展開された対外宣伝活動の実情に関する事例研究が欠如しており、対外宣伝戦略を客観的に評価する論拠が必要である。そこで、本研究は先行研究を踏まえ、まず中国の対外宣伝戦略とその目標を考察する。そして、その戦略に従い展開された対外宣伝メディアの実践活動に関する事例分析を行い、そこに存在する問題点を明らかにしていく。

3 対外宣伝メディアの影響力の向上を目標とする「海外進出」戦略

3.1 対外宣伝活動の改善と強化の課題――対外宣伝メディアの影響力の向上

21世紀に入り、WTOの加盟で国際社会の一員となった中国にとって、対外宣伝活動の改善と強化が当面の課題となった。国内の経済発展のために、「ドアを閉ざして車を作る」といったやり方はすでに時代遅れとなり、オープンな姿勢で国際社会と交流・連携することが重要になった。しかしその一方、国際社会において、中国脅威論を主張し、中国の台頭と発展を警戒する声は依然として存在している。2003年12月に開催された全国宣伝思想工作会議において、胡錦濤は

> 我が国の社会主義物質文明、政治文明と精神文明の発展状況を全面的かつ客観的に世界に紹介する。我が国の国際問題に関する主張を適時かつ正確に宣伝する。国家利益とイメージを守ることに力を入れ、我が国の人民と世界各国の人民との理解と友情を深め、我が国の国際的地位に相応しい対外宣伝の世論力量を形成し、いくらかゆとりのある暮らしができる社会を全面的に建設するための、良好な国際世論環境を築く[4]

とし、対外宣伝活動の改善と強化は国内の経済発展と安定的な国際環境の構築に重要な役割を果たしていることを示した。

会議の主旨を徹底したのは翌年（2004年）の4月に開かれた中央対外宣伝工作会議である。会議では、政治局常務委員の李長春が対外宣伝「3段階の発展戦略」を提出した。その内容は第1段階では、現在から2年間で、中央が統一的に指導し、対外宣伝弁公室が協力し、各地方、行政機関及び外国駐在の大使館・総領事館と対外報道機関が互いに連携し、「全方位、多層次（多レベル）、寛領域（広範囲）」の「大外宣」[5]構造を作る。第2段階では、現在から5年間で、1社（新華社）、2局（中国中央テレビ局、中国国際ラジオ放送

►4 「胡錦濤在全国宣伝思想工作会議上発表重要講話」新華網 http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-12/08/content_1218316.htm 2011年10月29日閲覧

►5 「統一した対外広報」のことを指す（青山2009：9）。

雷 紫雯 Lei Ziwen

局)、2紙（チャイナデイリー、人民日報海外版）と主要なニュースサイトを主な対象に、国際競争力と影響力を持つメディアグループを作り、国際メディア界における中国メディアの地位を向上させ、国際世論への影響力を高める。そして第3段階では、今後10年の間に、中国の対外宣伝の実力をさらに強化する。国際世論構造において、中国が比較的有利な位置を占めるよう、中国の国際的地位に相応しい強い対外宣伝力を形成する、というものである（「建立大外宣格局　開創外宣工作新局面」2004)。

対外宣伝「3段階の発展戦略」はその後10年間にわたる対外宣伝活動の指導思想・方針原則、発展目標と計画を制定したもので、重要な戦略的意義を持っている。特に、この発展戦略において、政府主導メディア、いわゆる新華社、中央テレビ局、中国国際ラジオ放送局、チャイナデイリー、人民日報海外版と主要なニュースサイトが対外宣伝メディアの中核と定められ、その影響力の強化と向上が重要課題となった。

しかしながら、対外宣伝の場合、国益を前提に行動することは当然のこととはいえ、国際競争力と影響力を持つメディアを作るには、ジャーナリズムの原則から逸脱して報道活動を行うことは考え難いであろう。両者の間には明らかに矛盾がある。本論文では対外宣伝メディアの報道活動を分析することで、対外宣伝メディアが如何に対外宣伝機能を果たしながらジャーナリズム活動を行っているのか、またそこに存在する報道の限界は何なのかを考察したい。

3.2　メディアの海外進出戦略に関する政策とその実施

「国際競争力と影響力のあるメディアグループの創出」という目標を達成するために、中国政府は一連の支援策を制定し、メディアの海外進出を積極的に促した。

ラジオ・テレビ放送において、2003年12月、国家広電総局[6]は「広播影視産業[7]発展の促進に関する意見」（閻2004：70-73）を通達した。「ラジオ・テレビ放送は外国での視聴範囲と番組の販売を更に拡大させると同時に、実力のある中央・省及び重点都市のラジオ・テレビ放送機関が海外で独立または連携の形で、ラジオ・テレビ放送局を創設することを積極的に奨励する」と、ラジオ･テレビ局の海外進出を促した。この方針により､中央テレビ局(CCTV)は2004年10月に長城平台[8]を設立し、北アメリカ向けに中国語国際チャンネル（CCTV4）や英語国際チャンネル（CCTV9）などの国際放送を配信した。2011年現在、長城平台はアジア、ヨーロッパ、ラテンアメリカを含む7つの平台[9]を有し、そのチャンネルは世界171カ国と地域をカバーし、ユーザー数は2億4900万人余りにのぼったという[10]。また、中国国際ラジオ放送局（CRI）は2006年2月にアフリカのケニアで海外初のFMラジオ局を開局した。2011年6月までに、CRIは海外で60のFMラジオ局を創設し、毎日61の外国語でラジオ放送を行っている[11]。

対外宣伝出版物の場合、2001年のWTO加盟前から、中国政府はすでに国際市場における国内メディア出版産業の競争力強化の重要性を強く認識していた。2001年8月、中共中央弁公庁、国務院弁公庁は「中央宣伝部、国家広

►6　中国ラジオ映画テレビ総局の略称

►7　ラジオ・テレビ・映画産業

►8　長城平台とは、中国政府と国家広電総局が共同で設置した、世界各国に中央テレビ局と省レベルのテレビ局の国際放送チャンネルを配信するプラットフォーム事業機関のことである（平野2011)。

►9　7つの平台はアジア、ヨーロッパ、カナダ、ラテンアメリカ、東南アジア、オーストラリア、北アメリカ平台である。

►10　このデータは中国広播電視年鑑（2005-2012年）により筆者作成

►11　CRIポータルサイトhttp://japanese.cri.cn/782/2011/11/08/145s182600.htm　2013年12月10日閲覧

電総局・新聞出版総署による「『新聞出版広播影視業[12]の改革に関する若干の意見』に関する通知」を通達した。翌年の2002年5月、新聞出版総署は「意見」の具体的な実施細則（閻2003：31-35）を発表した。細則では、「共同出版、地域代理または著作権貿易などの形で、海外の出版発行機関と提携し、我が国の優秀なる出版物をより多くより速く世界に進出させる。条件を備えた出版機関が海外で出版会社を創設することを支援し、条件を備えた出版発行機関が海外で書店を開設し、知名度の高い雑誌が各種の形式をとって、海外で雑誌を作ることを奨励する」と、一部の有力新聞、出版集団の海外進出を促した。この政策の下に、英字新聞チャイナデイリーや中国外文局[13]の対外宣伝出版物が海外での発行事業を拡大してきた。

以下は中国外文局の刊行する対外宣伝雑誌の「現地化」戦略を事例に、海外進出したメディアの現状とそこに存在する問題点を分析していく。

3.3　対外宣伝雑誌の現地化戦略とその問題点

3.3.1　対外宣伝雑誌の現地化戦略

対外宣伝雑誌の「現地化」とは、雑誌内容の企画・編集、そして印刷出版を現地で行うことである。具体的には、雑誌発行の対象国にいる政府関係者や専門家に執筆を依頼したり、雑誌の企画に参加してもらったり、または現地人記者を雇ったりして、雑誌内容の制作に参加させることである[14]。

2004年4月、中央は「新情勢における対外宣伝工作の改善と強化に関する意見」（10号文件）を通達し、対外宣伝メディアの海外進出に関する具体策を制定した。中国外文局の常務副局長（当時）郭暁勇によると、10号文件中の30条の意見のうち、約5分の4の内容が外文局と関わっている。「国際的慣例と市場規律に従い…中国外文局を中心に、全国の対外出版機関を率いて、国際出版市場において強い競争力を形成させる」（「抓住機遇　迎接挑戦　努力開創外宣工作新局面—中国外文局常務副局長郭暁勇」2004）などの内容から、当時の対外宣伝活動の改善と強化戦略において、中国外文局が重要な位置に置かれていたことが分かる。「国家の支持の下に、市場メカニズムの活力によって対外宣伝活動を改善する」（「抓住機遇　迎接挑戦　努力開創外宣工作新局面—中国外文局常務副局長郭暁勇」2004）との方針に従い、中国外文局は対外宣伝出版物の「現地化」戦略など3つの具体策を打ち出し、対外宣伝出版物の海外進出を推進した。

2004年以降、中国の対外宣伝雑誌は北アメリカ、ラテンアメリカ、東南アジアなどの地域に拠点を置き、現地化制作を図った。2004年10月、『今日中国』はラテンアメリカとアフリカで支局を設立し、スペイン語とアラビア語版の雑誌制作に取り組んだ。2005年6月、『北京週報』は北アメリカ支局の運営をはじめ、英語版雑誌を現地で制作している。2005年7月、『人民中国』も日本での現地印刷を実現した（高2006）。

►12　報道・出版・ラジオ・テレビ・映画業界

►13　中国外文局（中国外文出版発行事業局の略称）は中国の対外宣伝出版物を発行する最大規模の機構である。現在、毎年20カ国の言語で、3000種類の書籍を出版している。傘下の『北京周報』、『人民画報』、『今日中国』、『人民中国』は国家レベルの対外宣伝雑誌として知られ、毎年9種類の言語で世界180カ国と地域に出版発行している（中国外文局ポータルサイトhttp://www.cipg.org.cn/　2013年10月3日閲覧）。

►14　何清漣「中国『大外宣』的『本土化』戦略」中国人権論壇 http://www.hrichina.org/cn/crf/article/3667　2013年3月15日閲覧

3.3.2　対外宣伝雑誌の現地化戦略の問題点

2004年4月に開かれた全国対外宣伝工作会議において、政治局常務委員の李長春は「中国発展の実際状況」、「外国大衆の中国の情報に対する興味と関心」、「外国大衆の思考様式」に密着する[15]、という対外宣伝活動における「三つの密着」（三貼近）原則を述べた[16]。「三つの密着」原則の樹立は、中国の党と政府が従来の一方的な情報発信を反省し、対外宣伝の受け手の興味と関心に配慮し、宣伝効果の重視を打ち出したことの現れである。対外宣伝雑誌の現地化戦略はまさにこの方針に従った実施策と言えるだろう。なぜならば、これまでの対外宣伝雑誌の制作はすべて中国国内で行われたため、国内の制作者は外国人読者の需要を把握できず、制作された内容は読者の心を掴めないというディメリットがあったからである。また、中国本土で印刷された雑誌が対象国の読者に届くには一定の時間がかかるため、適時に宣伝したい内容を外国人読者に伝えられない現実もあると、中国外文局の高樺（2006）は指摘していた。

対外宣伝雑誌の現地化によって、中国の情報や中国と対象国との間の出来事を適時に読者に伝えることができるようになった。例えば、2012年にはコロンビア大統領訪中、中国・ラテンアメリカ国際フォーラムの開催、国務院副総理王岐山のブラジル訪問など、中国とラテンアメリカ諸国との間に多くの重要な出来事があった。メキシコに支局を持つ『今日中国』は現地での取材を行ったり、対象国に駐在する中国大使に執筆を依頼したりして、中国とラテンアメリカとの協力関係をタイムリーに宣伝した（曽2013）。これによって、対外宣伝雑誌の所在国での知名度向上が期待される。

とはいえ、内容に力を入れ、読者を重視するという内容面の改革が見られた反面、対外宣伝雑誌における報道内容の局限性の問題点を無視してはいけない。高（2006：48）は「現地化は外国人読者に密着すべきだが、彼らの興味と関心に応えるために、我々の立場と観点を捨てるわけにはいかない」とした。つまり、対外宣伝雑誌の報道内容は国家利益に奉仕することを前提としなければならないということである。特にそれは、中国と他国との間では衝突や紛争が起きた場合に顕著に現れる。そのため､以下では対日宣伝誌『人民中国』の日本政府による尖閣諸島国有化に関する報道特集を例に、対外宣伝雑誌における報道内容の局限性の問題点を分析していく。

2012年9月、日本政府が尖閣諸島国有化の方針を採択したことで、中国各地で抗議デモが相次いで発生した。2012年10月11日に刊行された『人民中国』は「中国領土・主権の侵犯を許さず　中日友好関係は共同維持が必要」の緊急特集を企画し、3つの長文を掲載した[17]。第1は2012年9月11日に人民日報に掲載された国紀平の署名評論「中国の釣魚島、他人による勝手な『売買』は断じて許さない」の邦訳である。内容は、釣魚島は歴史的にも国際法的にも中国固有の領土で、中国は釣魚島の主権を守るべく断固として日本と戦うと、日本に反撃するような論調で埋められている。また「日本の『購入』茶番劇　中国の立場は揺るがず」という別の記事では、中国の外務省や国防省などの政府機関の公式見解、新華社などの政府主導メディアの社説や論調が

►15　相手の立場や考えを配慮しながら報道活動を行うこと

►16　「李長春：外宣工作要貼近中国実際貼近国外受衆」新華網 http://news.xinhuanet.com/newscenter/2004-04/21/content_1433194.htm　2013年5月28日閲覧

►17　3つの長文は、国紀平の署名評論「中国の釣魚島、他人による勝手な『売買』は断じて許さない」、「日本の『購入』茶番劇 中国の立場は揺るがず」、中国社会科学研究院日本研究所副所長高洪の執筆した「中日外交史上の釣魚島主権係争に関する暗黙の了解と共通認識を振り返る」である。

多く盛り込まれ、中国政府の強硬な主張を大々的にアピールした。しかし、日本メディアはもとより、海外メディアにも大きく取り上げられた中国国内での反日デモについて、「民衆が自発的に組織したデモは…申請した既定のコースを行進し、法に基づき秩序正しく愛国感情を表した」とした。抗議デモで発生した日本製の車を壊したなどの暴力行為や一部の中国人による理性的な愛国感情の表現の呼びかけを紹介するスペースはわずかであった。

尖閣諸島問題で日中両国の関係が悪化し、日本の一般大衆の中国に対するマイナスの印象は9割を超えたという世論調査もある[18]。一連のデモについて、日本のメディアは暴徒化した行為に重点を置き報道してきた。中国報道を行う現場の日本人記者たちも、等身大の中国を伝える難しさを嘆いている（段2013）。だからこそ、対外宣伝メディアにとって、如何に等身大の中国を日本読者に伝えるかが更に重要となった。『人民中国』は中国政府刊行の対外宣伝雑誌であるため、政府の主張と見解を読者に開示するのは当然のことである。しかし、これまでの『人民中国』の報道内容をみてみると、中国の社会、経済の発展状況や中国の伝統文化、観光情報などがメインとなっている。つまり、本誌は常に民間交流の立場に立ち、多元的な視点を日本読者に紹介し、もっと客観的に中国を知ってもらうことを目指しているとも評せる。そうであれば、政府の公式見解より、反日デモに関する中国国内の理性の声やデモが日中関係に与える影響など、より多く、より多様な情報を日本読者に伝えるべきではなかったか。

実は、一連の抗議デモに関する報道において、中国政府から新華社の統一配信を使い、関連報道や評論を行ってはいけないという報道規制がかけられていたのである（西2013）。これが中国国内のメディアだけでなく、対外宣伝メディアにも適用されたと考えられる。『人民中国』の報道から分かるように、国家利益に奉仕することを前提に、プラス宣伝を中心とし、対外宣伝に関する管理思想は対内宣伝に従うという従来の対外宣伝指導思想は相変わらず作用しているのである。

►18 言論NPO 第9回日中共同世論調査 http://www.genron-npo.net/press/2013/08/npo-12.html 2013年12月10日閲覧

4 国際的なコミュニケーション能力の向上を目標とする国際的な一流メディアの建設

4.1 国際的なコミュニケーション能力の重要性に関する認識

2008年8月に北京で開催されたオリンピックは中国の国力の強さと魅力を大いに発揮した。更には、同年秋に勃発した世界的金融危機における穏便な対応は再び、中国の経済的実力を全世界に知らしめた。そして2010年、中国のGDPはいよいよ日本を抜き、世界2位の経済大国の座に就いた。近年、国際社会において、大国としての地位が固まる一方、中国の指導部は総合的国力の競争は経済や軍事などのハードパワーだけではなく、国際的発信力や文化などのソフトパワーの増強も必要であると、強く認識するに至った。この

認識が国家戦略として定められたのは、2011年10月に開催された中国共産党第17期第6回中央委員会総会である。会議では「文化体制改革を深化させ、社会主義文化の大いなる発展、大いなる繁栄を推進するためのいくつかの重要な問題に関する決定」を採択した[19]。決定の中で、

> 目下の世界は大発展、大変革、大調整の時期にある。世界の多極化、経済のグローバル化が更に進行し、科学技術が日進月歩、各種の思想文化交流の融合と衝突が頻繁に行われ、総合的な国力競争における文化の役割はますます明確化し、国家の文化の安全を守る任務は難しさを増している。国家の文化ソフトパワー、中国文化の国際的影響力を高める要求がさらに緊迫した

とし、経済成長に比べて立ち遅れている文化面での発展を強調した。また「国際的なコミュニケーション能力構築を強化し、国際的な一流メディアを作り、ニュース報道の原創率（独自性）、首発率（速報性）、落地率（転載率）を高める」と国際的発信力を高める必要性を訴えた。

中国が国際的なコミュニケーション能力の向上を目指す目的は2つ考えられる。まずはグローバルな話題において、中国をはじめとする発展途上国の立場と視点を国際社会に発信しようとしている点である。2010年12月に開催された中国国際報道フォーラムにおいて、国務院新聞弁公室主任の王晨は「国際的な金融危機、地球温暖化、エネルギー問題、安全な食糧供給、公共衛生安全などのグローバルな問題をめぐって、世界各国による協力と競合は国際関係の調整、グローバルフォースの分化と再編に繋がっている」[20]とし、これらのグローバルな話題について、中国の立場と視点を積極的に国際社会に発信すべきだと指摘した。現存の世界情報流通構造において、西側先進国とそのメディアは国際社会での発言権を握り、国際世論を主導している。中国の日増しに向上する国際地位に相応しい責任ある大国の役割を果たすために、国際情報流通構造の不均衡を是正し、第三世界国家や発展途上国を代表し、それらの国の声を国際社会に伝えることを目指しているのである。

次に、国際世論により形成された中国のマイナスイメージを是正しようとしている点である。研究背景で述べたように、西側メディアの対中報道は常に中国国内の社会格差や人権抑圧などの問題に焦点を置き（高井2011）、良好な中国の国際的イメージの樹立を阻害している情況がある。「国際社会での活動が即時に、適切に、十分に解釈されなかったこと、また国際社会で現れた中国のイメージを損なう議論や感情に対し、対応できなかった」（彭2010：5）ことを中国は痛感し、その改善を図っているのである。「国際世論からの圧力を解消し、中国の発展空間を広げ、中国発展の利益を守る」[21]ために、国際的なコミュニケーション能力を強化し、「西強我弱」の国際世論構造を再編させることが中国にとって吃緊の戦略的任務となった。

国際的なコミュニケーション能力を向上させるために、国際的な一流メディアの建設がポイントとなった。国務院新聞弁公室主任の王晨が2009年の全国対外宣伝工作会議で行った発言によれば、国際的な一流メディアとは「多言

►19 「授権発布：中共中央関于深化文化体制改革　推動社会主義文化大発展大繁栄若干重大問題的決定」新華網http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/25/c_122197737.htm　2011年10月21日閲覧

►20 王晨「加強国際新聞報道　展現中国負責任大国形象」中華人民共和国国務院新聞弁公室http://www.scio.gov.cn/zxbd/nd/2010/Document/829651/829651.htm 2013年10月25日閲覧

►21 同上

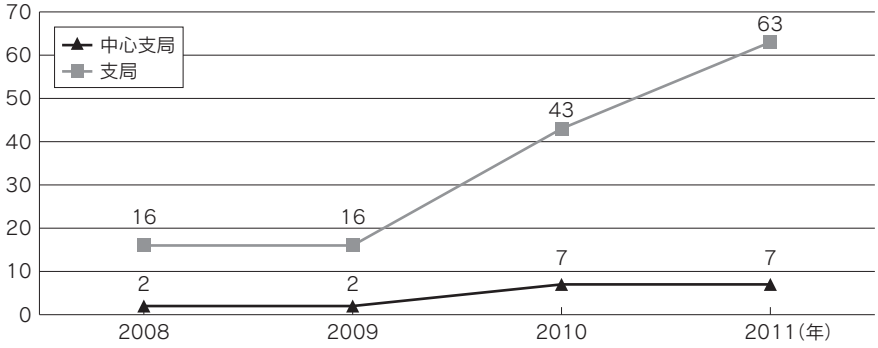
語で広範な受け手に豊富な情報を提供し、強大な影響力を与え、全世界をカバーする」[22]メディアのことである。つまり、中国側からみれば、CNN、BBC、AP通信やロイターなどのような、国際社会において強い議題設定能力を持ち、世界の情報をカバーする能力を有し、また企業としての成熟した市場経営・市場開拓能力を有することが国際的な一流メディアになる要件である。そして、中国はそのようなメディアを目指し、世界的水準と肩を並べるメディアグループを作り上げたいのである。国際的な一流メディアを作るために、2009年6月、中共中央は「2009－2020年我が国の重点メディアにおける国際的なコミュニケーション能力構築の強化に関する総体計画」（24号文件）を通達した。24号文件では、「2020年までに、新聞雑誌、通信社、ラジオ放送、テレビとインターネット領域において、いくつかの国際的影響力を持つメディアグループを作り上げるために努力する。発言権を握り、主導権を勝ち取り、我が国の経済、社会発展のレベルと国際的地位に相応しいメディアの国際的なコミュニケーション能力を形成させる」[23]と、対外宣伝メディアを国際的な一流メディアとして建設する戦略的目標を制定した。

以下は近年、中央テレビ局の海外拡張の動きと新華社の国際報道を事例に、中国が国際的なコミュニケーション能力向上のために行ってきた努力とそこに存在する問題点を分析していく。

4.2 対外宣伝メディアの「大躍進」——中央テレビ局の海外拡張

2009年、香港の英字紙『サウス·チャイナ·モーニング·ポスト』によると、中国政府の対外宣伝工作強化予算は450億元（約5500億円）にのぼるとされた（童2010：39）。この報道に対し、中国政府は肯定も否定もしなかった。いずれにせよ、巨大な資金援助をバックに、2009年から、対外宣伝メディアの建設は驚くほどの勢いで「大躍進」した。その代表は、中央テレビ局の海外規模の拡張である。

図表1　CCTV海外支局数の変化

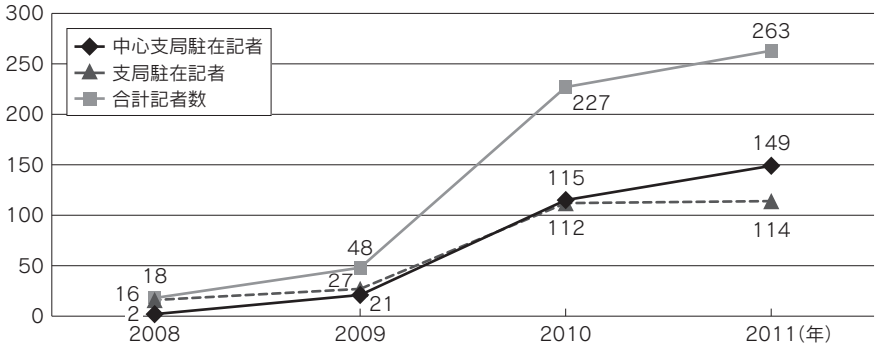


►22 「全国対外宣伝工作会議召開 部署今年外宣工作」新華網http://news.xinhuanet.com/newscenter/2009-01/06/content_10613452_1.htm　2011年10月29日閲覧

►23 張海濤「站在新的歴史起点上推動我国広播影視科技和事業建設又好又快発展-在広電総局科技委8届3次会議上的講話」中国国家ラジオ映画テレビ総局ポータルサイトhttp://www.sarft.gov.cn/articles/2009/11/30/20091130152152100701.htht　2013年6月1日閲覧

雷 紫雯 Lei Ziwen

図表2　CCTV海外駐在記者人数の変化



（中国新聞年鑑、中国広播電視年鑑により筆者作成）

図表1と図表2は、2008年から2011年の間、中央テレビ局の海外支局（香港、マカオ、台湾に開設した支局も含む）と駐在記者数の変化を表したものである。2009年から、中央テレビ局の海外支局の建設と記者派遣の規模は大々的に伸びたことが図表から明らかである。図表1によると、2009年から2010年の1年間で、中央テレビ局は海外で5つの中心支局を設立した。支局の数も急速に増え、2009年から2011年までの2年間で、毎年平均23か所の支局を増やした。また、海外派遣記者の合計数をみてみると（図表2を参照）、2009年はわずか48人であったが、2010年には227人にのぼり、1年間で179人もの記者を増やした。2011年時点において、中央テレビ局は海外で263人の記者を有しており、3年前の18人に比べ、14倍も増加した。そして、中心支局を含め、海外で計70か所の支局を有するという数字はCNN（47支局）[24]、BBC（42支局）[25]、NHK（28支局）[26]を大幅に超えた。

以上のデータから、2009年以降、中国テレビ局のハードウェア建設は驚くほどのスピードで推進されていることが分かる。実際、海外でのインフラ整備規模は国際的な一流メディアに匹敵しつつある。しかし、メディアのハードパワーをソフトパワーと同日に語ることはできない。中国テレビ局の「大躍進」の背後で、水面下に潜む問題にも正面から向き合わなければならない。

李小萍（2012）は2010年8月からのBBC、CNNとCCTV-News[27]の放送内容をフォローし、比較分析を行った。放送されたニュースの独自取材の割合、情報源と速報性において、CCTV-NewsはBBC、CNNと比べ、大きな差があることがわかった。李（2012）が2011年7月10日から2011年7月22日までの3つのテレビ局のニュース内容を観測した結果、BBCとCNNが独自取材により制作したニュースの割合は1日平均70%以上を占めている。これに対し、CCTV-Newsは27.33%である。ニュース放送に使う情報源において、例えば、2011年2月に勃発したリビア内戦に関する報道をみてみると、CCTV-Newsの情報源が少ないことが分かる。リビア国営テレビ局の映像を使い、政府の立場を反映する報道が多く見られるが、抗議デモなどの衝突を示す映像が少ない。CNN が電話取材やリビア市民がYouTubeにアップした映像を使って報道し、幅広い情報収集能力を示したのとは雲泥の差である。また、2011年に発生したいくつかの国際的な重大突発的事件の第一報において、CCTV-Newsは

►24　国内外支局の合計。朝日新聞ニュースサイト　http://globe.asahi.com/mediawatch/090921/01_01.html　2013年10月17日閲覧

►25　海外支局の合計（李2013：171）。

►26　海外支局の合計。NHKニュースサイトhttp://www.nhk.or.jp/saiyo/teiki/information/outline.html 2013年10月17日閲覧

►27　CCTV9英語チャンネルは2010年にCCTV-Newsに改名した。

BBC、CNNと比べ、30分から1時間遅れていることを李（2012）が指摘した。

CCTVは近年海外支局と海外駐在記者を多く増やしたが、ニュース報道の改善はなぜ図られないのか。その原因はまずCCTVの記者チームの取材能力にある。CCTV英語チャンネルに勤める郭醇（2011）によると、CCTVの海外支局において、英語を上手に使いこなせ、英語での取材活動と現場リポートができるのはアメリカ中心支局とヨーロッパ中心支局にいるごく一部の記者だけであり、十分な情報収集と取材能力を有していないため、CCTVの国際報道はAP通信やロイターなどの配信に依存するしかないという。また、CCTV内部におけるニュース報道体制も問題がある。李（2012）はCCTV内部において、突発的事件が発生した場合、段階を追って管理層にニュース放送チャンネルの要請を出さなければならず、事件の発生から放送許可を得るまで30分から1時間を要するという。ニュース報道の事前報告制度が依然としてCCTVの国際報道を制約しているのである。

4.3　対外発信のジレンマ――新華社の国際報道

4.3.1　COP18報道からみる新華社の国際報道の改善

2011年6月2日、新華社社長の李従軍が米紙『ウォール・ストリート・ジャーナル』に寄稿し、公平・ウィンウィン・寛容・責任のある「世界伝媒新秩序」（新たな国際コミュニケーション秩序）の構築を訴えた。李は国際的情報の流れは基本的に西から東へ、北から南へ、先進国から発展途上国への一方通行であるという。不合理な国際情報流通構造は国際情報流通の持続的発展に影響を与え、国家間の論争や矛盾を生み出す原因でもあると指摘した。そして、発展途上国のメディアが国際情報流通構造において周辺化されている状況を是正し、国際世論での発言権を強化すべきだと強調した。李の主張から、国営通信社としての新華社は中国をはじめとする発展途上国の立場と見方を国際社会に発信しようとしていることが分かる。近年、新華社は地球温暖化や環境保護などのグローバルな話題において積極的に議題を提起し、国際報道の改善を図っている。以下は国際交渉において、先進国と発展途上国との対立が顕著となるグローバルな話題、すなわち気候変動枠組み条約締約国会議（Conference of the Parties、COP）COP18をめぐる新華社の国際報道を通じて、その改善点を説明する[28]。

2012年11月26日から12月9日にかけて、地球温暖化対策を話し合うCOP18がカタールのドーハで開かれた。会議では、発展途上国は「共通だが差異ある原則」を強調し、先進国に大幅に排出量を削減することや気候変化対応の資金援助と技術支援の提供を求めた。これに対し、多くの先進国が反発した。

2週間に渡る会議期間において、新華社はCOP18に関する記事を計37本配信した[29]。

►28　2009年にデンマークのコペンハーゲンで開催されたCOP15において、はじめて中国国内のメディアは100名以上の記者を会議開催地に派遣し、会議の状況を大々的に報道した。このようなグローバルなイベントを報道することによって、中国の立場と視点をより広く世界に伝えることを目指した。その後毎年開催されるCOPにおいて、中国メディアは積極的な報道姿勢を見せており、その報道内容も改善されていくはずである。

►29　新華社データベースを使い、「ドーハ気候大会」をキーワードに、2012年11月26日から12月9日の間のニュースを検索して得た結果である。

■表1

情報源[30]	
大会機構の責任者	UNFCCC 事務局長フィゲェレス（7）[31]、COP18大会議長アティーヤ（3）、AWG-LCA会長タイフ（2）、国連事務総長潘基文（3）など
中国側の関係者	中国代表団団長解振華（10）、中国代表団副団長蘇偉（5）、中国国家機構変動専門家委員会副主任何建坤
先進国の代表・関係者	EU（3）、オーストラリア（2）、アメリカ（2）、日本、カナダ、ニュージーランドなど
発展途上国、新興国の代表・関係者	エチオピア（4）、エジプト（2）、アラブ首長国連邦（2）、バングラデシュ（2）、ナウル、ガンビア、インド、ブラジル、パナマ、ドミニカ、南アフリカ、ジンバブエ
非政府組織の代表・関係者	国際的な環境NGO「気候行動ネットワーク」（2）、グリーンピース、ケニア非政府組織、アフリカ民間組織連盟、環境保護デモの参加者

（COP18に関する新華社報道により筆者作成）

►30　記事の中で引用されている発言者のこと。

►31　括弧内の数字は引用された回数を表す（以下同じ）。

表1はCOP18に関する新華社報道の情報源を示したものである。情報源において、まず最も多く引用されたのは中国代表団の関係者の意見と主張である。つまり、新華社は会議の争点に関する中国の立場と見解を報道を通して国際社会に伝えることを目指している。次に、新華社はナウル、エジプト、南アフリカ、ジンバブエ、エチオピアなどの発展途上国の代表・関係者の発言を幅広く報道した。3年前の2009年にデンマークのコペンハーゲンで開催されたCOP15に関する新華社の報道[32]に比べると、第三世界国家の主張や意見に重点を置いていることが新華社のCOP18報道の大きな特徴と言える。

►32　COP15の新華社報道の情報源において、会議機構の責任者や中国代表団の関係者の声が多く取り上げられている。一方、発展途上国・新興国の場合、情報源として引用されたのはG77代表、ブラジル代表とセーシェル大統領の発言である。

先進国と発展途上国との間に争点が存在する議題において、先進国の報道だけでは偏りがあるだろう。例えば、日本の『朝日新聞』のCOP18報道を調べたところ、中国以外の発展途上国の意見を報道する記事はほとんどなかった。COP18に関する新華社の国際報道は、発展途上国の声を国際社会に伝え、中国の大国としての責任を内外に示すものとして、新華社の努力を物語るものであろう。

しかし、例えば2008年のチベット騒乱や2009年の新疆騒乱に関する報道が示したように、従来から国際社会に非難されている中国の少数民族問題や人権問題などの中国の核心的価値に関わる議題において、新華社の対外報道は依然として立ち遅れている。2009年以降、中国政府は国際的なコミュニケーション能力の向上と国際的な一流メディアの建設の目標を掲げたが、その後、対外発信メディアの中核である新華社の報道には改善があるのか。それを検証するために、以下では10・28天安門車衝突事件（2013年）を例に、新華社の対外報道を分析してみたい。

4.3.2　10・28天安門車衝突事件からみる新華社の対外報道の問題点

2013年10月28日、中国の天安門近くの橋の欄干に車が突入し、5人死亡、38人が負傷した突発的事件が起きた。最も政治的に敏感な場所で起きたこの事件は海外メディアの注目を集めた。事件後、新疆ウイグル族の関与の疑い

が浮上し、中国国内外では事件の真相究明が求められている。毎年、少数民族問題に関する白書が国務院新聞弁公室（兼対外宣伝弁公室）から発表されていることから、中国政府は常に民族問題の対外宣伝を重視していることが分かるが、10・28天安門車衝突事件は中国の核心的価値となる少数民族問題に深く関わっているため、当然対外宣伝メディアの報道の重点になるはずである。しかし、この事件に関する新華社の報道を分析したところ、メディアによる対外報道の問題点が浮上した。

10月28日12時05分に天安門広場で事件が発生した。当日の午後14時50分に新華社英字ニュースは短い記事を配信し、事件発生の経緯や死傷者数を伝えた。それに遅れること4時間後、19時25分に新華社の中国語ニュースが同様の内容の記事を配信し、事件はまだ調査中であると伝えた。翌29日、新華社による新たな情報は配信されなかった。10月30日、新華社は「警察当局が『10・28』暴力テロ襲撃事件を摘発」と題する記事を配信した。記事の中では警察当局の公式発表を引用し、10・28事件を「綿密に画策された組織的な暴力テロ襲撃事件」とした。そして、事件に関与したほかの5人のウイグル族容疑者が逮捕されたと伝えた。10月28日の事件発生からの3日間で、中国最大の通信社と最も発言力のある対外宣伝メディアとして、新華社はわずか2本の記事を配信したのみで、関連する写真と映像は一切なかった。事件の背景、事件に関与した容疑者の身分、事件をテロと断定する理由などの説明がないまま、警察当局の公式見解を引用しただけで、事件を「暴力的テロ行為」と断定した。これでは当然事件に注目している海外メディアを納得させられない。それゆえ、一部の海外メディアは事件を機に中国の少数民族問題を非難した。

10・28天安門車衝突事件がテロ行為と断定された翌日、CNNは「天安門クラッシュ：テロリズムか、それとも絶望の叫びか」[33]と題する記事を掲載した。記事は中国政府によるウイグル族の弾圧を背景に、テロリストとの断定の正当性に疑問を投げかけた。これに対し、中国政府は猛烈に反発した。10月31日の中国外務省の定例会見で、華春瑩副報道局長は「10・28テロ事件は罪のない一般市民と観光客を狙った反人類的、反社会的、反文明的行為で、良識のある如何なる人々も声をそろえて強く非難するだろう」と強調した。また、メディアが事件を報道する際に、「客観的に冷静かつ全面的に事実、真相、本質をはっきり見極める」よう呼びかけた。11月4日の定例会見で洪磊報道官はまた「中国政府は法に基づき全国各民族人民の信仰の自由を含む諸権利を保護している。中国はあらゆる形のテロ行為に一貫して断固反対する」との政府の主張を述べた。

新華社は10月31日と11月5日に、上述した中国外務省の報道官による公式見解を内容とした記事を配信した。そして、11月6日に、「米メディアの『傲慢と偏見』」と題する短い評論を配信し、アメリカメディアによる一連の対中報道の偏向性を批判した。しかし、CNNがどのように10・28事件を報道し、どのように中国の少数民族問題を非難したのか。それらの報道には事実関係の誤りがあるのか。もしあるとしたら、事件の真相はどうなっているのかなど、最も海外に発信すべき情報について、新華社の報道は一切触れていない。

►33 「Tiananmen crash: Terrorism or cry of desperation?」CNNニュースサイト http://edition.cnn.com/2013/10/31/opinion/china-tiananmen-uyghurs/index.html?iref=allsearch 2013年12月10日閲覧

実は10・28事件が発生した後、現場で取材していた外国人記者が一時的に警察に拘束され、ネット上での現場写真の掲載やミニブログによる書き込みが削除されるなど、中国政府は厳しい情報管制を行った。これにより、事件の展開をコントロールしようとしたものと見られる。しかし、外国メディアに客観的な報道を求めるのであれば、まず事実と情報をきちんと提示すべきであろう。一方的に政府の公式見解を発表するだけでは、政府主導のメディア色を強く印象付けるほか、何の利点もない。外国メディアはいつも普遍的価値を基準に中国を報道している。それなら、対外報道を行う際に、生命への尊重や人道主義などの普遍的価値の視点で、事件で死亡・負傷した一般市民の立場に立ち、事件の悪質性を訴えたほうがもっと説得力があるはずである。これこそが対外宣伝メディアが発揮すべき役割ではないだろうか。しかし、中国国内における報道管制の厳しい現状からみると、少数民族問題のような中国の核心的価値に関わる対外報道の改善は難しいと考えられる。

5 まとめと今後の課題

近年、中国は積極的に対外宣伝メディアの海外進出と国際的なコミュニケーション能力の向上に力を入れている。その対象は従来の国際世論を主導する欧米などの先進国だけでなく、アフリカやラテンアフリカなどの発展途上国にも重点を置き、「全方位、多レベル、広範囲」の「大外宣」構造が形成されつつある。例えば、2012年1月、CCTVは初の海外支局となるアフリカ支局をケニアに開局し、アフリカ諸国での放送体制を強化した。2013年9月に、CCTV-Newsがシリアのアサド大統領の独占インタビューを行い、これまで報道されることのなかったアサド大統領の政治姿勢を紹介し、西側メディアの主導する国際世論に対抗する姿勢を示した。

新華社新聞研究所国際コミュニケーション研究センターが中国メディアの影響力について、世界30カ国[34]のメディア責任者と中国問題の専門家に対して行ったインタビュー調査によると、中国メディアの影響力はアフリカで一番強く、ヨーロッパと北アメリカで一番弱いという結果が分かった。南アフリカ、ケニア、ナイジェリアなどのアフリカ諸国のオピニオンリーダーは中国メディアの提唱する「アフリカの立場でアフリカを報道する」の報道原則を評価した。一方、ヨーロッパや北アメリカなどの西側諸国において、中国メディアの影響力は依然として高くない。先進国における情報流通のルートは非常に多様化しており、中国メディアは注目されていないことや政府主導の中国メディアは西側の大衆に信頼されないなどの原因が指摘されている(劉2013)。

上述した調査結果が示すように、中国メディアのアフリカなどの発展途上国における影響力向上は、対外宣伝戦略が一定の成果を挙げたものと評価できる。しかし、本研究における中国メディアの対外宣伝活動に関する事例分

►34 30カ国はアジア太平洋、アフリカ、ヨーロッパ、欧亜、中東、ラテンアメリカという7つの地域をカバーした。

析を通し、対外宣伝メディアの実践活動の過程で現れた問題点は、「対外宣伝メディアの影響力と国際的なコミュニケーション能力の向上」という対外宣伝戦略の目標を達成することの難しさを示している。

まず、対外宣伝雑誌の現地化戦略に関する事例分析を通し、対外宣伝雑誌が対象国に密着し、適時に中国に関する情報や中国と現地との間の出来事を報道することで、読者の興味と関心を掴もうとしていることは評価できる。だが、国益と国家の立場に奉仕する前提は、残念ながら報道内容の自主性を大きく損ない、メディアの信頼度と影響力を低下させている。

次に、国際的なコミュニケーション能力の向上のために、中国は国際的な一流メディアの建設に力を入れてきた。海外でのインフラ整備規模の拡張やグローバルな問題に関する国際報道の改善を通し、対外宣伝メディアが一定の知名度と影響力を収めた。だが、記者チームによる情報収集能力の欠如、報道機関内部における管理体制の立ち遅れ、そして対外報道における厳しい情報管制などの問題点が存在している。中国政府の目標とする国際的なコミュニケーション能力と影響力のあるメディアを作るためには、メディアによる独立かつ自主的な情報提供が必要である。しかし、政府のコントロールの下に活動する対外宣伝メディアにとって、それには限界がある。これこそが対外宣伝メディアの活動を制約する根本的な原因だと考えられる。

このジレンマを解決するために、例えば中央テレビ局の場合、郭（2011：119）はCCTVのような規模が大きく、成熟した運営モデルを持つメディアに対し、政府は経営管理権をテレビ局の指導層に任せ、対外コミュニケーションの規律に従って、対外宣伝活動を行うよう提言した。政府管理の下で、如何に対外報道の改革を推進するのか。対外宣伝メディアの内部において、どのような対策が模索されているのか。それを更に深く広く調査研究することが今後の課題となる。

また、劉（2013）による中国メディアの影響力調査が示したように、中国の対外宣伝戦略はグローバルフォースや中国の対外政策の違いや転換によってその内容と評価も異なる。そこで、今後は中国の対外宣伝戦略をより複合的な視点で議論し、この課題が構造化されてとらえられるように研究を進めたい。

雷 紫雯 Lei Ziwen

参考文献

Stefan A. Halper(2010)*The Beijing Consensus: How China's Authoritarian Model Will Dominate the Twenty-First Century.* Basic Books＝園田茂人・加茂具樹訳2011『北京コンセンサス』岩波書店.

Denis McQuail(2005)*McQuail's Mass Communication Theory*.Sage＝大石裕監訳2010『マス・コミュニケーション研究』慶応義塾大学出版会.

青山瑠妙（2009）『中国のパブリック・ディプロマシー：調査報告書』国際交流基金.

伊藤陽一（1997）「国際コミュニケーション過程の理論と実証」『マス・コミュニケーション研究』（51）, 18-33, 266.

伊藤陽一（2000）「ニュース報道の国際流通に関する理論と実証」『慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』（50）, 45-63.

佐藤卓己（2003）「『プロパガンダの世紀』と広報学の射程—ファシスト的公共性とナチ

広報」津金澤聡廣・佐藤卓己責任編集『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房, 2-27.
西茹（2008）『中国の経済体制改革とメディア』集広舎.
西茹（2013）「中国政府の対外宣伝の問題点」『中国情報源』蒼蒼社, 161-172.
ジャーナリズム研究会（代表 鈴木雄雅）(2000)「国際コミュニケーション論の再考と展望」『コミュニケーション研究』(30), 45-72.
高井潔司（2010）「中国の大国化と国家イメージの改善のジレンマ」『ICCS Journal of Modern Chinese Studies』2（1）, 148-158.
高井潔司（2011）『中国文化強国宣言批判』蒼蒼社.
段躍中編（2013）『日中対立を超える「発信力」』日本僑報社.
鶴木真（1990）「国際コミュニケーション研究を振り返る―八〇年代の議論とパラダイム選択―」『新聞学評論』(39), 57-77.
童倩（2010）「中国のソフトパワー戦略の強みと弱み」『外交』(3), 33-41.
平野孝治（2011）「中国の対外宣伝工作と中国中央テレビの国際放送戦略」『ICCS Journal of Modern Chinese Studies』4（1）, 97-107.
山本武利（2002）『ブラック・プロパガンダ―謀略のラジオ』岩波書店.
范虹軼（2010）『最新党的宣伝工作規程方法与案例啓示』人民出版社.
高樺（2006）「提高針対性和時効性―外宣期刊『本土化』的実践探索」『対外大伝播』2006（5）, 46-48.
郭醇（2011）「『走出去』之後如何走―建設新機遇下的英語頻道」姜加林・于運全編『構建現代国際伝播体系「全国第一届対外伝播理論研討会」論文選』外文出版社, 117-120.
郭可（2003）『当代対外伝播』復旦大学出版社.
李舒東（2013）『国際一流媒体研究』世界知識出版社.
李小萍（2012）「BBC、CNN、CCTV-英語頻道新聞報道能力分析」姜加林・于運全編『世界新格局与中国国際伝播「第二届全国対外伝播理論研討会」論文集』外文出版社, 141-148.
劉海龍（2011）「漢語中『宣伝』概念的起源与意義変遷」『国際新聞界』2011（11）, 103-107.
劉瀅（2013）「外国意見領袖眼中的中国和中国媒体―対30個国家媒体人士和中国問題専家的訪談報告」『対外伝播』2013（9）, 13-15.
明安香（2008）『伝媒全球化与中国崛起』社会科学文献出版社.
彭樹杰（2010）「文明転型下中国国際伝播能力建設」『中国記者』2010（8）, 4-8.
習少穎（2010）『1949-1966年中国対外宣伝史研究』華中科技大学出版社.
閻煥書編（2003）『中国新聞年鑑2003』中国新聞年鑑社.
閻煥書編（2004）『中国新聞年鑑2004』中国新聞年鑑社.
曽平（2013）「抓住機会 有所作為―『今日中国』拉美分社外宣二三事」『対外伝播』2013（4）, 30-31, 47.
「建立大外宣格局　開創外宣工作新局面」『今日海南』2004（7）, 7.
「抓住機遇　迎接挑戦　努力開創外宣工作新局面―中国外文局常務副局長郭暁勇」『対外大伝播』2004（4）, 4-6.

（平成25年10月31日受理、平成26年1月28日採択）