

第4章 改革開放以後の中国におけるメディア管理制度の変容

はじめに

1978年の改革開放政策の導入以降、中国のメディアはその役割と位置づけ、そして経営体制など、多くの側面で大きな変革を経験してきた。

メディアは開発体制の下での社会経済の発展、国際関係の変化、テクノロジーの革新といった多岐にわたる要因の影響を受けている。とりわけ、経済が成長する過程で、国内外から情報の自由な流通やメディアの多様化という、要求が突きつけられた。そして、インターネットの普及やSNSの台頭により、従来のメディア管理制度の枠組みが大きく揺らぎはじめた。

1990年代から2000年代初頭にかけて、メディア産業の商業化が進み、新しいビジネスモデルや投資が促進された。メディアはその影響力を増していくことが期待され、中国国内でも多くのニューメディア企業や放送局が設立されるなど、その変動は目まぐるしかった。また新聞等のメディアグループ化が進められた。それらに伴って、メディア管理を徹底するために二元管理体制への移行、主管・主弁制度の導入が行われた。

2000年代後半から現在までは、WTO加盟に伴う国際化、さらに情報化が情報の管理や流通、特に、外資導入への対応の問題があり、さらにニューメディア技術の導入やSNSの普及により、一般市民も情報発信者としての役割を持つようになり、国家としての情報管理の難しさや複雑さが増してきた。

情報の多様化と政府の情報統制の必要性との間でバランスを取ることが求められた。さらに、技術革新の進展により、インターネットやデジタルメディアの台頭が新たなメディア環境を形成し、従来のメディア管理制度に新たな調整と改革の必要性をもたらした。このようなメディア管理制度の変革は、メディア産業の発展と社会の情報化にどのように寄与し、またどのような問題を引き起こしたのかを明らかにしたい。

第1節 メディア管理のための新制度の導入

1. 二元管理への移行

中国では、党と政府がメディアを管理する専門機関を設けている。ラジオやテレビなどの放送メディアだけではなく、新聞、雑誌、図書、録音と録画などの出版やインターネットなども全て党と政府の管理対象となっている。

このメディアの管理体制は常に政治、経済などの環境の変化にしたがって変容しており、不変ということはありません。

メディアの管理体制の変容には多くの要因があるが、特に経済および政治改革が最も影響力があった。80年代の改革開放以前は、中国の党の機関紙は計画経済を基礎として運営され、党委員会が報道内容、各新聞社の人事任免、部署の配置、財政などすべて統一に管理するという、中国共産党の一元的な管理体制の下で、党、政府に関する宣伝活動を行っていた。当時のメディアはいわゆる「事業単位」¹の性質を持った組織であり、メディアは利益を追求するものではなく、「階級闘争の道具」や「党の宣伝道具」として政治権力に奉仕したため、報道内容は同一の論調であり、多様性は見られなかった。

しかし、80年代の改革開放にしたがって、中国のメディア改革はその第一歩を踏み出しはじめた。1990年代末から、メディア管理体制として、「事業単位、企業化管理」²という二元体制が採られてきた。中国政府は改革開放以降メディアの市場化を積極的に推し進める一方で、メディアの事業単位としての属性を変えてはならないものとした。なぜなら、中国メディアが事業単位である限り、メディアに対する管理が実行しやすいからである。二元的な管理体制とは、具体的に言うと、党中央によるメディアの意識形態の管理と、国務院の国家ラジオ・テレビ総局によるメディアの行政管理である。この二元的な管理体制については西茹らの先行研究があるが、例えば中国の代表的なメディア史研究者である胡正榮は、改革開放以降中国メディアの管理体制を「一元体制、二元運行」と指摘した³。すなわち、「一元体制の下で、メディアは国家に所有される。二元運行とは、国家に所有されるメディアが政治的な意識形態の宣伝任務を

行うと同時に、広告などの経営活動を通して利益を獲得し、運営を維持することを指している」⁴と言える。メディアは政府の宣伝活動を行うシステムと、企業として経営活動を行うシステムという二つの機能をもちながら、メディアの国家所有という一元体制下にあることを示している。すなわち胡は、メディアの政治的な性格と経済的な性格という二つの面から、この一元体制の二元運行を考察した。しかし、胡は党による一元管理体制は改革開放とともに変化し、党中央による意識形態の管理と国務院の関連機関による行政管理という二元管理体制に移行したことを明確に提示していない。

このような二元的な管理体制を支えるのは、メディアの取材、報道活動、出版、掲載などを含め、メディア従事者に対する具体的な制度であり、制度は中国のメディアの性質、報道内容、人事管理、資本管理などメディア全般を規制している。

事業単位としてのメディアは、行政ランクにあわせて、その従業員が官僚システムの位階序列を持つ。まず、事業単位内の従業員は「事業単位編制」という定員枠のある準公務員制のもとに置かれる。「事業単位編制」の定員枠に入れば、給与と昇進は中国の公務員の賃金制度や昇進制度に準じて定められることになる。また、「事業単位編制」に入った従業員の人件費は国家財政から支給されるだけでなく、戸籍、住宅などの手厚い待遇も国家から受けられる。現在「事業単位編制」の定員枠に入った従業員は党報に集中している。市場志向メディアに所属する従業員のうち、この定員枠に入るのは数人の管理職に限られている。いずれにせよ、メディアの従業員は「事業単位編制」の枠に入る者であれば、公務員と同じように賃金、昇進、住宅など福利厚生之恩恵を受けられる。

メディア組織の主要責任者の任命権はその行政ランクに応じて、各レベルの党・政府に握られている。

改革開放以前から、党報の人事は党委員会、具体的には宣伝部と組織部（党幹部の人事を司る部門）を通じて決定するという制度がある。1950年代には党報の編集長は必ず管理者である党委員会の委員が担当することとなっていた。また、各党報の編集長、副編集長と編集委員の任命は管理者の党委員会から指名されるうえ、上級党委員会の許可を得ることが定められていた。例えば、中央レベルのメディアの人事任命は中国共産党中央によって決定される。メディアの主要責任者の任命が党委員会によって決定されることは改革開放以降も継続されている。

1990年代以降、主要責任者の任職条件などが制度化されつつある。改革開放まで、

共産党がメディアを一元的に管理していたが、政府も管理の一部を担うという役割分担制となった。この変化の一環として、新聞出版署による主要責任者の任職に関する詳しい規定が公開された。新聞出版署が1995年に公開した「關於報刊社社長総編集（主編）任職条件的暫行規定（新聞雑誌社社長と編集長（主筆）の任職条件に関する暫行規定）」では、主要責任者の任職のための政治的条件が規定された。さらに、新聞出版総署が2009年に発布した「關於規範新聞期刊主要責任人的任職資格的通知（新聞雑誌主要責任者の任職資格の規範化に関する通知）」では、主要責任者の任職条件がより細かく規定された。

まず、新聞・雑誌の主要責任者は「新聞、雑誌など出版単位の法人、社長、編集長、主筆、副社長、副編集長、副主筆など」と定義づけられている。また「新聞、雑誌社の社長および編集長（主筆）は、中国の特色がある社会主義の理論と党の基本路線に沿い、人民に奉仕し、社会主義に奉仕するという原則に従い、党と国家の全体を見渡す観点に立ってサービスを提供し、社会主義的な新聞出版の職務方針と政策を実行し、国家の法律法規を遵守すべきである」と明記されている。また、主要責任者の専門資格について、次のような規定がある。「中央および国务院各部門に直属している新聞社、地方省級党報の社長および編集長は、『副高級』およびそれ以上のニュース専門技術資格および同等な専門技術資格を有し、並びに5年以上の編集取材の勤務経験を持つべきである」。また、主要責任者の研修を義務化することを明記し、研修の合格証書の有効期限である5年が過ぎたら、再度研修に参加しなければならないとされる。さらに、同『通知』では、時事ニュースを中心として紙面を展開する新聞、雑誌の主要責任者に限って特別に「属地管理制に従い、新聞・雑誌所在地の新聞出版行政部門に所定様式の任職資格報告表を提出し、記録にとどめる」ことも要求されている⁵。

このように、改革開放以降も、中国共産党と政府はメディアの事業単位という属性を変えてはならないものとした。そうすることによって、メディア組織の行政ランクに応じて各レベルの管理元が新聞の主要責任者を任命する制度を残し続けている。また、主要責任者は実質的に官僚であるため、主要責任者に対する管理は公務員に準ずる管理体制として実行できる。

2. 主管、主弁制度の概要と構造

中国では、どのようなメディア機関でも、合法であれば、必ず主管部門と主弁部門を持っている。主管、主弁部門はメディアの創設にあたって備えなければならない部門である。これは中国の特有なメディア管理制度であるともいえよう。

新聞の主管、主弁制度については、1993年6月29日にされた「出版部門の主弁部門および主管部門の職責に関する暫行規定」という重要な政府機関の規定がある。この規定によって、主管部門と主弁部門の位置づけ、関係及びそれぞれの職責が定められ、比較的厳格な主管、主弁という管理制度が設けられた。

この規定によれば、まず、主弁部門とは、出版部門を指導する部門を指す。主弁部門が創設した出版部門の業務範囲は主弁部門の業務範囲と一致しなければならない。また出版部門の設置、運営の場所は所属する主弁部門と同じ行政地域でなければならない。もし二つあるいは二つ以上の部門が連合して出版部門を創設する場合は、その中の一つの部門を主として、またそれに相応した主管部門を決めなければならない。

主弁部門の職責と権限を、①内容管理、②経済面の責任、③人事の面から見てみよう⁶。

内容において、主弁部門は、第一に、出版部門が、共産党の基本路線、方針、政策や国家の法律、法規、政策及び出版機関を創設する方針、趣旨、業務範囲にしたがって、健全な業務をできるように指導し、監督しなければならない。第二に、出版部門の重要な宣伝、報道あるいは計画を審査し、重要な原稿の内容などを審査し、決定する。第三に、出版部門の出版物を出版する、あるいは出版しないことを決定する。第四に、出版部門が出版物の内容において重大な過ちを犯した場合は、直接的な指導責任を引き受ける。

経済面において、主弁部門は、出版部門の創設にあたって、必要な資金、設備の提供や調達、許可登録の手続きの処理、法に基づく企業法人あるいは事業部門法人という資格の取得をしなければならない。また、新聞社などのメディアの経営活動を監督し、定期的に監査し、出版部門の財産の保持や増強を確保する。しかし、出版部門が政策的に欠損を出した場合、主弁部門は出版部門に相応の補填あるいは他の方式の補助をしなければならない。

人事面において、出版部門の責任者を考査し、人事任免を提案し、主管部門に報告して承認を求めなければならない。また、新聞発行を廃業する場合、その後の資産清

算や人員の配置転換などの責任を負う。

次に、主管部門とは、新聞社の主弁部門の上位の指導部門を指す。主管部門のランクに関して国家は厳格な規定を設定している。中央においては、部(日本の省庁にあたる)レベル以上の部門とされる。省、自治区、直轄市においては、庁(局)レベル以上の部門とされる。県レベルの行政地域においては、県レベルの部門とされる。主管部門は、主弁部門が出版部門を指導し管理する業務に対して検査、監督、指導する。

さらに、内容面で重大な問題が生じた場合、指導責任をとる。出版部門の重要な宣伝、報道あるいは計画を審査し決定する権限、また重要な影響力を持つ著作物の出版あるいは発表を決定する権限を有している。経済面においては、出版部門に資金や設備を提供し調達する主弁部門と協力する。出版部門を廃業あるいは出版物を廃刊する時、資産清算や人員の配置転換などに対して主弁部門と共に責任を負う。さらに、出版部門を廃業させたりや出版物を中止させたりあるいは変更させることを決定した際には新聞出版行政管理部門⁷⁾に書面で報告する。

次に、主管部門、主弁部門及び出版部門の関係について説明する。

図 4-1 主管部門、主弁部門及び出版部門の関係



出典：筆者が作成した

図 4-1 に表示したように、主管部門、主弁部門及び出版部門の三者は指導する側と指導される側という関係にある。出版部門の主要な責任者は主弁部門に所属する現職の人員でなければならない。他の組織や個人が出版部門の責任者を引き受けることは

禁じられている。出版部門が規定に定める職務を履行できない場合あるいは規定に違反した場合、存続条件を失い、新聞出版行政管理部門は該当出版部門の登録を取り消さなければならない。

新聞の著作権と所有権は新聞社自身が持っておらず、新聞の主管部門が持っている。この制度では、党がメディアの政治姿勢、人事、資産などを監督し、管理する。主管、主弁制度を実施する最大の目的は中国共産党がメディアを指導する体制を堅持するためである。

3. 新聞のグループ化体制の形成

1992年6月16日、中国共産党中央と国務院は「第三次産業の発展加速に関する決定」⁸を發布した。この「決定」によって、中国ではメディアが第三次産業に属することがはっきり示された。それは、産業性がメディアの一つの性質であり、無視できない属性である点を初めて政策で認めたことを意味する。また、それはメディアの産業化を促進しようとする主張にも重要な政策的根拠を与えた。こうして、中国メディアは宣伝手段でありながら、産業でもあるという二つのルールに乗せられるようになった。

メディアの産業化によって、新聞は経済建設における有力な産業、すなわち中国の新聞業界へ発展していった。そして、新聞の大きな構造的な転換が1990年代であった。構造的な転換の一例として、ここでは新聞のグループ化を中心に検討していくことにする。

中国において、最も早く新聞のグループ化をテーマとして議論したのは、1994年に新聞出版署が主催した「全国第一回新聞発行グループ問題シンポジウム」であった。2年後、1996年1月15日に、中国初の新聞発行グループ、いわゆる広州日報グループが生まれた。

一般的に言えば、メディアグループを形成する直接的な動因は、連合して一体になることによって新たな生産力を作り出すことや、あるいは制度面において新機軸を打ち出すことにある⁹。メディアのグループ化は、メディアの市場化政策を実行するに当たって中国国家新聞出版広電総局にとっては重要な意味をもつ。それは、一つは将来的には国際的な資本がメディア業界へ参入してくるのは不可避であるという認識のもと、

国内メディアの競争力を高めることである。もう一つは、それがメディアの市場化の下で党がメディアを管理する最善の方法だということである。

中国のメディアグループは、次のような性格を持っていると指摘できる。

(1) グループの中心は党機関紙で、党の指導が貫かれている。

中国におけるメディアグループ化の目標は、例えば商業利益を追求する点にあるとしても、同時に、メディアとりわけ党機関紙は党と人民の「喉と舌」であり、党の方針や政策を宣伝する責任を持っている。メディアグループにしても、グループに所属していない新聞紙にしても、すべてが党の指導の下で運営しなければならない。したがって、新聞出版総署¹⁰が出した「新聞出版業のグループ化建設に関する若干の意見」¹¹では、メディアグループの指導体制について次のように定めた。「メディアグループは事業の性質に属し、中央レベル、省レベルの党機関紙、条件を備えた省都と「計画単列市」の党機関紙を主導単位として組織する。党委員会の指導下での編集委員会の責任制、しかも党委員会の書記が社長を兼職する体制を実施する。」

こうしたメディアグループは党委員会の指導のもと主管、主弁制度を実施しているが、一般的にメディアグループの主管、主弁単位は各行政レベルの党委員会と政府である。党委員会、政府が新聞の出資者であり、メディアグループは国有財産であるので、当然、党、政府はグループの所有者であり、グループに対して指導を行う立場にある¹²。具体的には、上位のレベルの党委員会がメディアグループの主要責任者を任命することによって、メディアグループに対する党委員会の基盤を強化し、党委員会の指導の管理体制を構築している¹³。

メディアグループの内部の組織システムは党委員会の指導のもとに二つのタイプがある。一つは、編集委員会による指導体制である。これは、上位のレベルの党委員会が編集委員会メンバーを任命し、編集委員会をメディアグループの政治的中軸とし、それらの編集委員会のメンバーらが指導部を構成する。例えば、光明日報と経済日報（国務院主管）がこのシステムを導入している。新聞社の編集委員会は新聞社の諸事務の最高決定機構であり、新聞社の編集部門、経営部門と行政総務部門を指導すると同時に監督責任を負っている。一般的に編集長が編集委員会を招集し、編集委員会の決定を実施し、新聞社の日常事務にあたる。通常、編集長は党の各レベル組織部門が派遣するため、党委員会から受託され、同レベルの党委員会を代弁して機関紙の編集業務にあたることになる。

もう一つは、グループ内の党委員会が指導する体制である。グループ内の党委員会の書記と党委員会委員は上位のレベルの党委員会が任命し、党委員会はメディアグループの最高指導機構となる。しかし、この場合は、対外経済の活動においては様々な名称を使うことが多い。例えば、社務委員会、管理委員会、編集委員会などが使われる。ここで明らかなのは、メディアグループに対する党委員会の影響力は後退したのではなく、形式を変えながらもしっかりと残されていることである。

(2) 政府の指導によって組織された点である。

グループ化の趣旨は、資源の統合、構造の最適化を図り、競争力を高めようとする点にあった。当然グループ形成にあたって市場メカニズムがその役割を十分に果たすべきである。ところが、実際には党や政府の指導や推進の下でグループ化が行われ、実験的に行ってから推進するという漸進的な展開であった。それは民間の市場メカニズムではなく、基本的に一種の政府行為と言ってもいいだろう。その点を明らかにするのはメディアグループの設立に関する許可申請規定である。それは、いわゆるメディアグループの設立には、「当地党委員会と政府の同意を得た後、中央宣伝部と新聞出版総署に報告し許可を得る」¹⁴ということからもわかる。

メディアグループを組織するプロセスにおいて、党や政府と緊密につながり、決して自由競争に基づく自然発生的な経済行為でもないし、資本によって統合されるものでもない。

(3) 中国のメディアグループはいわゆる企業グループと異なる。

メディアグループは企業的な経営を行っているが、企業グループとの違いははっきりしている。

その違いは次の4点にまとめることができる。それは、(i) メディアグループは企業的経営を行ってながら、事業単位の性格を持っている。(ii) 国有資産価値の維持や増強という企業的な責任を担っているにもかかわらず、党の宣伝の任務を果たす責任も持っている。(iii) 党委員会の指導と法人管理を結合させる指導体制に加え、宣伝と経営を相対的に独立させる組織構造が求められている。理事会と企業から独立した監事会を設けるが、取締役は党委員会の書記が兼任する。監事会は党や国家の方針、政策と宣伝、経営の実施に対し監督を行う。監事会の人員は、党委員会宣伝部門が組織部門と行政主管部門と協議して確定し、各メディアグループに派遣する。このメディアグループの内部管理システムが、党の指導的立場を確保するためのものであること

は一目瞭然である。(iv) 党機関紙を中心に形成されたグループは党委員会の機関としての側面を維持しているため、親新聞と子新聞の関係は親会社と子会社のような関係ではない¹⁵。

(4) 経済的な収益を拡大するためである。

メディアグループの設立のもう一つの目的は、経済的なものである。市場化が進むなかでメディアは、従来は国家補助金に頼って財政を「圧迫していたお荷物」から一転、多額の経済利益を得られる産業へと変身を遂げた¹⁶。

新聞社が新聞の発行以外にも、新聞に関わる範囲内で経営を拡大する多角経営が認められた。たとえば、中国記者協会（国務院の管理を受けるいわゆる社会団体）の2000年の調査資料によると、メディアの経営収入の75%-95%は、広告収入である。省レベルの新聞はいくつかの系列新聞や雑誌を持っているが、省全体における新聞の収入の80%は、一つあるいは二つの系列新聞が占めている¹⁷。

これは、党機関紙を中心とするメディアグループにより広告市場が独占されていることを意味する。党機関紙の広告額は減っているに対してメディアグループの広告額が伸びていることは、党機関紙の系列下にある非機関紙の広告が伸びていることを物語っている。

4. メディアグループ化が直面している問題

メディアグループ化によってメディアの産業化は一步前進した。しかし、今なお、中国のメディアグループ化は次のような問題に直面している。

第一に、地方の党機関紙がそれぞれの地域を独占する状況になっている。メディアグループを組織するにあたって党機関紙が主導する。また、省、自治区を越えてはいけないという規定によって、実際に設立されたメディアグループはほとんど地方省、自治区、大きな都市に限定されている。こうした一地域内における行政手段で統合されたグループの最大の弊害は、地域ごとの閉鎖的かつ独占的な組織運営になっている。例えば、広東省のメディアグループは福建省の新聞を買収あるいは合併することができない。そして、福建省で新しい新聞を創刊することもできない。その逆もまた然りである。この問題の本質は新聞発行グループも地方の党と政府の権力機関の管理の下に置かれるという従属関係にあるからである¹⁸。こうした従属関係によって中国におけ

るメディアグループの発展の余地は制限されている。結局、グループ化によって国内の新聞業界の統一市場形成は促進されていないばかりでなく、地方の独占状態もさらに深刻化することになった。

第二に、メディアグループ化によって粗放的な経営の積弊を改めることができなかった。党や政府によってメディアグループ化が推進されたが、資源の統合が行われていないので、グループ規模に匹敵する利益が得られなかった。つまり、グループが形成されても集約的な経営が実現されていないのである。実際、数字だけを無分別に追求し、コストを考慮せずに発行部数やページ数を増やし、広告を拡大したため、新聞の質も利益も両方とも下降傾向をたどるメディアグループもある。ひたすら新聞や雑誌を合併し、グループの規模を拡大させ、既に所有する新聞や雑誌への投資を怠ったため、本来の競争力のある新聞や雑誌が衰えたケースもある。

第三に、市場化政策にもかかわらず、メディアは「宣伝機関（事業単位）」から「宣伝企業（事業単位・企業化管理）」へと変容していないことである。元々は完全なる党や国家機関の一部として、国家財政によって運営され、党の政策宣伝を下請けする「宣伝機関」であったが、市場化の推進とともに「宣伝企業化」していくことになっていった。しかし、先述したように、あくまで党がコントロールできる経営システムをつくり上げることによって、実際に、メディアへの党の指導的立場には変りがない。

そして、グループの党委員会の指導と法人管理を結合する指導体制は実際の運営において様々な問題を生じさせる。現在の政策によって、メディアグループはほとんど事業単位の性格を持っており、純粋な法人企業ではない。こうした事業単位の特性を持つグループをいかに法人管理体制と融合させるかは未解決である。したがって、事実上多くのメディアグループの管理は依然として機関管理の傾向が強い。この問題が解決しない限り、グループの体制改革を深化させられないし、市場主体の位置を確立できない。

第四には、メディアグループ内の新聞や雑誌の構成は合理的ではない。メディアグループは、形式的にグループの形になっているが、第三点で指摘したように、行政の一部門のような管理体制がまだ改善されていないので、次のような問題点があると考えられる。例えば、グループ内の新聞や雑誌は経営状態が悪く、赤字から逃れることができないこと、読者の多様、多層なニーズに合わせて、特色のある新聞や雑誌で市場を獲得することができないこと、似たような複数の大衆紙が作られることなどが挙

げられる。

結局、WTO加盟により中国のメディアは構造的な再編を成し遂げ、多元化がもたらされたと指摘されるが、メディアの性格と基本的な運営方法などには根本的な改善はみられないといわれる。

第2節 グローバル化、情報化に対応するための管理制度の整備

中国経済の国際化と共に、メディアも国際的な視点や連携が求められるようになった。政府は、この国際的な背景の中でメディアの影響力を維持、強化するために、情報の流通をより集中的に管理する方針を採用した。ネットメディアの規制強化制度の導入など、国家の利益と情報の安全を守るための施策が強化された。

1. 中国経済のグローバル化と外部資本の規制の変化

2001年のWTO加盟は、中国経済が本格的にグローバル化に合流し、かつそのスピードを加速させる契機となった。それによってメディアの市場化が促進され、結果的に当局も国内のメディア政策の見直しを迫られた。

中国ではメディアを「言論障地」として位置づけていたものの、WTO加盟によるメディアの市場化改革を拒むことはできなかった。

WTO加盟は中国の高度経済成長を促進した。この点は共産党の経済政策と一致したものである。しかし、メディアの国有化政策を実施している当局にとってWTO加盟は厄介なことであった。なぜなら、WTO加盟により中国メディアへの外国資本の参入が避けられなくなるからである。外国資本の参入が共産党のメディア管理に大きな負担をかけることは明白なことであった。しかし、政権は国家の威信をかけて経済発展政策を優先せざるをえなかった。

メディアの市場化政策において、当局が外国資本への警戒を強めているのはそのためである。当局は、一方ではメディアを営利企業であると指摘しながら、もう一方で他の産業とは異なることを強調し、メディア市場の開放はあくまで限られた範囲内において行おうとしたのである。例えば、外国資本の参入を認める場合においても、メ

ディアの所有権、主要人事権、そして、編集権は譲らないことを原則として認めさせている。ここで合意が得られない場合は、メディアへの外資の参入は認められない。外国投資家がこの条件を受け入れているのは、将来的に中国メディアの巨大な市場の完全になる開放を期待し、それを優先的に獲得することを目的とするためなのである。この原則の枠組みは、外国資本のみならず、国内の民間資本がメディアへ参入する際にも基本的な原則として用いられている。

2001年の17号文献¹⁹と2002年の17号文献²⁰の実施細則により、さらに2003年の規定²¹により、党と政府は企業化や業種ごとに国有資本の比率を分ける政策を施行した。2003年の規定では編集業務においては100%の国有資本の出資とすることで党と政府の新聞所有を維持する。

2003年に定めた規定「中共中央關於完善社会主义市場經濟体制若干問題的解決」²²では、一方で、業務を企業とし資本の規制緩和を行うことが認められた。「2、投資と融資に関して」において、「9. 党報、党の雑誌（中略）など重要なニュース・メディアの経営部分を分離させ企業とする（剥離転制）ことで、国家の絶対的な持分を確保する前提の下で、社会資本を取り入れることを許可する」と定めた。

経営業務においては51%以上の国有資本を維持すれば社会資本の参入を許可することとした。

民間資本の参入例として、上海市の上場企業である「新華伝媒」の事例を挙げる。以下では、劉明の論議に基づき、新華伝媒に対する民間資本の参入とメディアグループによる国有支配の構造を論じる²³。新華伝媒には民間企業である上海緑地集団が上海新華発行集団の49%の株式を保有する形で参入している。解放日報報業集団が51%の株式を保有し上海新華発行集団を支配しており、上海新華発行集団は国有支配企業となる。それゆえ、上海新華発行集団による株式保有は国有資本による出資とみなされ、民間資本が間接的に参入可能となる。これによって、解放日報報業集団が23.49%、上海新華発行集団が30.58%で合わせて54.07%の新華伝媒の株式を保有し、国有資本による支配を維持する。したがって、党・政府は国有資本による統制は変化させず、新聞社が別会社を作り株式化することで上場し、「社会資本」という曖昧さによって民間資本を含め非公有資本を取り込んだ。こうして新聞社の党委員会との関係は続きながらも名目上多様なアクターがメディアグループに関与することとなったのである。このように、メディアグループによる国有資本支配を通じて民間資本の参入が可能とな

り、党による管理と同時にメディアグループの事業拡大を両立させている²⁴。

以上のように、中国メディアの市場化は国内メディアと外国資本と共産党政権という目標を異にする三者が、それぞれに利益が得られるように妥協しながら進められたのである。すなわち、国内メディアは自由な参入が規制された市場において、権力により配分された特権を利用して自らの経済的利益を最大限に追求することができた。外資が目的とするのは当然中国のメディア市場への進出である。その獲得のための前段階として様々な制限があるにもかかわらず中国メディアへの進出に意欲的であったのはそのためである。

こうした中で、メディアの市場化はいかに進められているのか。市場化に向けての中国新聞出版広電総局の政策を概観しておきたいと思う。

メディアの市場化問題は、外部資本を抜きにして語ることはできない。

前にも触れたが、これまでメディアは国家の「事業単位」として位置づけられていた。すなわち、共産党政権のもとで長い間メディアは事業単位の性格が色濃く、党や政府の組織と同等な扱いをされてきた。このような歴史があるために、メディアは経営的な利益を最大限に実現することを目標とする他の産業とは異なるという見解が維持されてきた。90年代以降の市場経済化、さらに2001年のWTO加盟により、メディアへの外部資本の参入が事実上避けられない現実的な課題として浮上し、実態においても資本参入が進行しているにもかかわらず、当局は依然としてメディアの特殊な地位という見解を変えていない²⁵。

その代わりに、外部資本が参入してもメディアへのコントロールを可能にするために外部資本の参入に関していくつかの原則が打ち出されている。

第一に、メディアの活動において、当局の見解と異なる内容の放送、報道を禁止することである。現在でもなお、テレビや新聞、雑誌などにおいては原則的に外部資本の参加が禁止されている。しかし、実態においては、様々な形式で外部資本が参入している。そこで、特に衛星放送、ケーブルテレビなどが国外番組を放送する際に、この原則が強く求められるのである。

第二に、外部資本がメディアに参入する際の決定権と、メディアの運営における様々な採決権を党と政府部門が掌握することにより自らの主導的地位を保持することである。

共産党が外部資金のメディアへの参入に警戒を強めているのは、ほかでもなく自ら

の政治的利益を考慮しているからであることは言うに及ばない。というのは改革開放政策のもとでメディアの運営の方式を変えたとしても、当局からすればメディアはあくまで党の指導に服従し、「正しい」世論を導くという役割を担うべきであるという認識には変わりがないからである。この点が、外部資金がメディアに入る際の最大の争点となるのである。

第三に、外部資金の参入の分野を限定することである。

既に述べたように、市場化以前は、中国のメディアは事業単位であった。例えば、新聞の場合は、印刷工場、広告などが全て新聞社のなかの一部署として存在していたのである。一方、自前の印刷工場、広告部がない新聞は、国家が経営する印刷工場に新聞の印刷を依頼するという方法を取っていた。「市場化」は、こうしたなかで報道や編集と直接関係のない部署を新聞社と切り離し、完全に企業化するか、あるいは新聞社の内部におきながらその部署のみは独立採算制を実施し、毎年新聞社の財政に一定の額を納め、残りは部署で自由に使えるようにするなどの方法で行われたのである。しかし、こうして分離されたり、独立採算制を実施されたりしても、印刷工場は自らの判断で自由に印刷することができるわけではない。例えば、新聞の印刷は、編集長が許可するという署名など、一定の手続きに基づいた文書がないと印刷工場で印刷することはできない²⁶。外部資本が最初に参入するようになったのは、こうした、メディアの中で部分的に開放された分野であった。これら分野には当局の外部資本対応策が整備される前に国内の民間の資本が参入しメディアもそれを受け入れていった。

こうした実態も踏まえて当局は、2001年のWTO加盟時に、中国が加盟してから1年以内に外国投資家が中国の図書、新聞と定期刊行物の小売業務（零售）に従事することを部分的に許可することに合意したのである。また3年以内に、外国の投資家が図書、新聞と定期刊行物の卸売り業務（批発業務）に参加することについても一部許可する姿勢を明らかにした。実際、2003年5月1日から、中国は外国の投資家が中国市場において図書、新聞と定期刊行物の小売業務に従事することを許可している²⁷。

2. 情報化の影響とネットメディアの規制

中国のメディアは中国共産党の指導下にあつて、宣伝の重要な武器として機能してきたことは否定しようのない事実である。改革開放後のメディアは量的にも、質的に

も飛躍的な発展を遂げたものの、相変わらず中国共産党の代弁者として、大衆説得、社会の動員、国家の統合の機能を果たすべきことが強調されている。

しかし、今日の中国のメディアは、情報技術の進展につれて、きわめて大きな試練に直面し、その転換が迫られている。2000年初頭、当時のアメリカ国務長官オルブライトは「中国の国民はすでに多種多様の情報に接しており、それに伴って到来するのは民主化である。いつ到来するかは予測できないが、情報化、人々が自分の生活様式を選択する願望、そして中国が世界経済の一部になっていることは、この転換を必然的なものにしていく」²⁸と語った。確かに、菊池実が指摘したように、「これまで情報メディアは印刷、音声、映像、放送、通信と、異なる情報基盤に支えられて独自の発展をしてきた。……デジタル・イノベーションはエネルギーや製造革命と同じように、産業・社会の領域にかかわる技術革新である。情報産業に見られるデジタル化はこの大きなデジタル・イノベーションの中に含まれる一つの動向である」²⁹。したがって、「情報流通過程の枠組みの秩序変化は社会の支配構造の変化によってもたらされる場合と、メディアの技術革新によってもたらされる場合とがありうる」³⁰。

ハメルリンク (Hamelink) も、グローバル化や情報化の進展が、開発主義的な体制のメディア構造に大きな影響を与え、メディアの支配構造における国家と市場の関係を逆転させ、その自由化を促進する役割を果たすに違いないと予測している。「世界中の数多くの国は、コミュニケーションの構造を見直している。このプロセスの中で、主導的な戦略はむしろ市場を強化し、国家を弱体化するということであり、民営化と自由化が徐々にキーワードとして重視されるようになったようである」³¹。

今日の中国の現実を見れば、新聞、ラジオ、テレビというような伝統的なメディアに関する規制と比べ、「開放的な情報通路」と称されるインターネット、モバイル通信、衛星放送などは、中国の「新しい開かれた世界への扉」として、国内外の研究者から熱い視線を浴びている。

しかし、国内の政治的引き締めと経済の国際化という一見対立する国家目標を同時に追求する中国において、ネットメディアの発展を研究する際、従来の一元的な情報システムに風穴を開けるという積極的な役割を評価すると同時に、高度情報化技術の特性に合わせて行われてきた中国政府の管理規制政策の調整に大いに注目しなければならない。

そこで、情報の「開放」と「規制」の間に横たわっている「表象」と「内実」の相互

関係に焦点を絞り、その中で中国ネットメディアがどのように進展してきたのかに考察を加えたい。

(1) ネットメディアの内容の管理

2000年以降、インターネットの普及によって登場したネットニュースサイト、ネットラジオやネットテレビが、中国社会に既存メディアとネットメディアの融合という革新をもたらした。インターネットメディアは豊富な情報量や、リアルタイムで閲覧可能などといった特性をもって、新聞、ラジオ、テレビと融合し、ニューメディア形態を形成している。

1999年に出された「中央宣伝部、中央対外宣伝弁公室による国際インターネットニュース宣伝業務に関する意見」（以下「意見」と記す）はインターネット報道に関する党の意見である。この「意見」の中心は対外宣伝、対外報道に関するものであった³²。2000年から中国当局が中国国内のネットメディアの報道に対する法規制を整備しはじめ、ネットメディアに対する監督を強化する傾向が見えてくる。その一つの現れとして「インターネット情報サービス管理方法」や「ネットサイトでのニュース掲載業務に関する管理暫定規定」が公布されたことが挙げられる。

また2005年および2011年にネットメディアの情報提供サービスの全般を規定する「インターネットニュース情報サービスの管理規定」³³や「インターネットニュース情報サービスの管理規定（意見募集案）」³⁴を打ち出し、ネットメディアによるニュース情報の提供への管理を強化している。

さらに2011年から、ウェイボー³⁵上に、アナウンサーや記者が政府批判を行ったり所属メディアで報道できなかった情報を公開する動向が見られたため、同年からウェイボーへの管理が一層厳しくなっている。例えば、2011年に、北京市が「北京市ウェイボーの発展の管理に関する若干規定」を施行し、中国のウェイボー利用に関して身分証の提出を義務付け、実質的な実名登録制を定めている³⁶。

四大ウェイボーの中では新浪ウェイボーと搜狐ウェイボーは北京市行政区域内にあるため、これらは規定の対象になっている。この「規定」の影響として、虚偽のユーザーやデマ情報が一掃される可能性が高いため、ウェイボー上に流される情報の信頼性が高まる一方、一部のユーザーが気軽に時事政治問題を議論できなくなることが考えられる。また、2013年に国家新聞出版広電総局が「報道記者や編集者のネット活動

に関する管理を強化する通知」³⁷を出し、中国当局は記者、編集者などメディア従事者のソーシャルメディア上の発信への管理を強化している。その「インスタントメッセージ・サービスを提供する事業者のサービス、利用者の利用に対する規範」（2014年）の第7条（「WeChat10条」と言う）で、インスタント・メッセージ（主に WeChat を指す）のユーザーが公共アカウントを開設する場合、サービス業者の審査を受けると同時に、行政機関に報告、申請しなければならないことを規定している。さらに報道機関やニュースサイト、ニュースサービスは、認められた主流ポータルサイト（CCTV、地方紙など）が開設した公共アカウントのみに時事ニュースを流すことが認められている³⁸。新聞社が創設したニュースサイトなどは決して主管、主弁単位制度から自由になったわけではなく、引き続き主管、主弁単位が管理することが要求されている。また、「フェイクニュースを排除するための管理制度通知」（2016年）では、関連業者がソーシャルメディアに投稿される事件、事故などの情報の事実関係を確認してからニュースとして掲載しなければならないとしているが、中国政府が認めない情報のすべてがフェイクニュースとされる恐れがあると言われる³⁹。

このように、2000年以降の中国ではネットメディアの発信内容を厳格に管理する傾向が見られるが、それを明らかにするには、ネットメディア上の発信内容に関わる具体的な管理制度を検討する必要がある。

（2）ネットメディアの発信内容に関する事前規制

ネットメディア全体に対する発信内容の事前規制を検討する前提として、ニュースを提供するネットメディアの情報源に関する管理制度を概観したい。

まず、ニュースを提供するネットメディアの設立条件と情報源に関する管理制度についてである。

ニュースを掲載するサービスを提供する業務に関する規定としては、国務院新聞弁公室、情報産業部が2000年に出した「ネットサイトでのニュース掲載業務に関する管理暫定規定」⁴⁰（以下「暫定規定」と記す）が挙げられる。

「暫定規定」では、ニュースを掲載するサービスとは、ネットによるニュースを公開し、転載するサービスと定義されている。また国務院新聞弁公室が全国のネットサイトのニュース掲載サービスを管理し、この件に関する最高行政管理レベルであると定めている。さらに当規定によって省、自治区、直轄市の人民政府弁公室が管轄行政

地域内のネットサイトのニュース掲載サービスを管理するとされている。このように、省、自治区、直轄市の地方人民政府弁公室が各地域内のネットサイトのニュース掲載サービスを管理し、国務院新聞弁公室がそれらの全国のネットサイトのニュース掲載サービスを一括管理するというピラミッドのような管理システムが「暫定規定」によって構築されている。

また「暫定規定」の第5条によると、ニュースサイト、すなわち人民網⁴¹、新華網⁴²のような報道機関や政府に所属するニュースサイトの創設は各地域レベルの報道機関や国家機関の各部門が独占していることがわかる。中央国家機関各部門の新聞単位および省、自治区、直轄市と省、自治区人民政府の所在地の市直轄新聞単位以外の企業、団体、個人は、ニュースサイトを創設することができない。しかし、人民網、新華網のニュースサイトを情報源として、各種の情報を提供する総合性ネットサイトの創設は可能ではある。

このように、ネットサイトに転載されているニュース情報のすべては中央報道機関あるいは各レベル政府に直属する報道機関から提供され、また多数のネットサイトが自社によるニュース発信を禁じられていることで、ネット上のニュース発信も既存メディアと同様な報道規制下に置かれていることになる。しかし、一部のブログやネットサイトは掲載許可を得ずにオリジナルなニュース情報を発信していることも現実である。多数のネットユーザーに閲覧されれば当局の検閲やフィルタリングに発見される可能性が高いが、これらのサイトやブログは検閲による運営禁止処分やアカウント削除の危険の中で報道活動を行っていると言える。

次に、ネットメディアの発信内容に関する事前規制についてである。

以下では規制される発信内容を明確に規定する管理法規制を検討する。

1997年、中国共産党中央（以下「中共中央」と記す）は、通達ですでに述べたように、国務院新聞弁公室がネットニュース宣伝の管理機構であると規定した。そして2000年には国務院新聞弁公室にネットニュース管理局が設置され、ネットニュース報道業務を管理することとなった。またネット検閲に関する法制面の根拠を提供するため、2000年9月に公布された「インターネット情報サービス管理方法」⁴³の第15条では、以下の9項目の内容を含む情報の制作、コピー、公開、ばら撒きは禁止されることが規定された。

- ①憲法に規定されている基本原則に反対する内容
- ②国家安全に危害を加え、国家機密を漏洩し、国家政権を転覆させ、国家統一を破壊する内容
- ③国家の荣誉と利益を損害する内容
- ④民族間の対立、民族差別を扇動し、民族団結を破壊する内容
- ⑤国家の宗教政策に違反し、邪教と封建的な迷信を宣伝する内容
- ⑥デマを散布し、社会秩序を混乱させ、社会安定を破壊する内容
- ⑦猥褻、賭博、暴力、殺人、恐怖あるいは犯罪を教唆する内容
- ⑧他人の合法的な権利を侮辱あるいは誹謗する内容
- ⑨法律および行政法規において禁止される内容

そのほか、「インターネットにおける掲示板サービスに関する管理規定」⁴⁴（2000年）と「ネットサイトでのニュース掲載業務に関する管理暫定規定」⁴⁵（2000年）でもこの9項目を規制内容と規定している。さらに「インターネットニュース情報サービスの管理規定」⁴⁶（2005年）はこの9項目に加え、違法集会、結社、デモなどの社会秩序を妨害する内容と違法民間組織の名義で活動する内容という二つの項目を設定した。

上述のような規制内容を発信することは、内容によっては有罪になる可能性があり、犯罪ではないと認定されても関連する法律や行政法規により、その関連情報を発信した事業者の休業という処分が加えられる。こうした事態を避けるために、ネットメディアは以上のような規制内容を発信しないように警戒している。例えば一部のネットメディアでは、発信内容を管理する者を雇って発信内容を随時チェックしており、規制内容に抵触する可能性がある場合には、その発信を止めるか削除するかを行う。このようなネットメディアによる自主的な審査は自主規制の一つの手段である。

さらにネットメディア事業者は、以上の規制に基づいて各社独自のネット掲載や掲示板書き込みの規則などを設定している。例えば中国の人気ウェイボーの新浪ウェイボー事業者は、2012年5月28日から「ウェイボーコミュニティー（社区）公約」、「ウェイボーコミュニティー（社区）管理規定」、「ウェイボーコミュニティー（社区）委員会制度」、「ウェイボー商業行為に対する規範」、「ウェイボー信用規則」を作成している。これらのウェイボー事業者による発信規則では、先の「インターネット情報サービス管理方法」（2000年）の第15条で規制された発信内容を含む情報について、

ウェイボーでの発信を禁止すると規定している。そのほかにもウェイボー事業者による発信規則では、ウェイボー内部の管理者が政府にとって敏感な情報を書き込んだユーザーに警告し、政府に都合の悪い情報を書き込んだ5件以上のユーザーには発信を48時間禁止するとともに関連内容を削除することを規定しているものがある。さらに、悪意があり政府に都合の悪い情報を書き込んだアカウントには48時間以上発信を禁止し、アカウントを抹消することも規定している。ネットメディア事業者が決めた規則に法的拘束力はないが、その事業者の顧客であるネットユーザーは各社の規則にしたがって発信する必要がある。すなわち、それらの規則に従わないとネットユーザーは掲示板、ウェイボーなどでは発信ができなくなる可能性がある。

(3) ネットメディアの発信内容に関する事後検閲と自主審査

政府が主導するネットメディアの発信内容に対する審査は、大きく2種類、すなわちフィルタリングなどソフトウェアを用いて行う審査と、ネットメディアの発信管理主管部門が定期的に行う審査に分けられる。いずれも重点的に審査する内容は同じであるが、検閲対象となるネットサイトとキーワードは指導層、社会環境によって変わる。

ニュースサイトについては、前述のように報道内容の管理規制が新聞など既存メディアと同様に行われているため、掲載する前の事前審査がその場合の主な審査手段である。既存メディアと同様にニュースサイトでも、報道刊行物『南方週末』『財経』のようなリベラルなニュースサイトもある。そのうち2014年7月22日に設立された『澎湃新聞』というニュースサイトは上海報業集団の傘下に所属する中国時事政治ニュースを代表するニュースサイトであり、官僚の腐敗問題を次々暴露したことで社会の注目を集めたが、中央幹部からそれが過激であるとの厳しい批判を浴びた⁴⁷。この中央幹部の厳しい批判を受けてから数日後の8月25日に、『澎湃新聞』が「エコノミスト」という見出し記事を翻訳するときに、中国政府が不快感を示すような内容を「自主規制」するために削除したため、ウェイボー上では多数のネットユーザーからの批判が表明された⁴⁸。このように、都合のよい部分は翻訳し、都合の悪い部分は翻訳しないという「選択式の翻訳」は『澎湃新聞』が前日に中央幹部の批判や指示を受けた結果行われたと推測されるが、ネットメディアは行政的規制以外にも、関連管理部門からも随時報道内容の報道指針を受けている。

掲示板やウェイボーなどの SNS 事業者は、フィルタリングや「管理者」審査という手段を用いて自主的に事後審査を行う。このうち、「管理者」審査とは事業者が自主的に行うもので、内部の管理者らがネット上に公開されている情報をチェックし、規制違反の内容を発見し次第、削除する審査手段である。以上のようなフィルタリングと内部の管理者によるダブル審査によって、国家関連規制に違反する情報を効率的に発見できる。ただし、審査の基準は管理者によって異なるため、同程度に政府に都合の悪い発信内容であっても、それが削除されるかどうかは、ソーシャルメディアによって異なる。一般的にメディア事業者による審査基準は政府に比べると緩いと言えよう。またネットメディアは既存メディアより情報の拡散速度が速く、削除した時点ですでに世界中に拡散し、閲覧、保存されている可能性が高いため、ネットメディア上の発信に対する削除は既存メディアの報道の削除ほど効果的ではない。さらに、中国のネットユーザーは発信を削除されないようにするために、発信の際は政府批判などに関して新語を多く使用するため、検閲システムがフィルタリングできないケースが多い。これらから、ネットメディアに対する内容審査は既存メディアより効果的ではないと言える。

中国におけるネットメディアに対する管理の対象となる内容を整理すると、以下の3種類に分けられる。第一は国家の安全や社会の安定に危害を与える内容、第二は、反政府、反共産党的な言論、第三は暴力、殺人、恐怖あるいは犯罪に関わる内容である。これらの内容を発信したら、報道メディアであれば行政的な警告や処罰が下されるが、一般のネットユーザーがこれらの発信をする場合、発信の削除やアカウントの利用禁止、時には逮捕される可能性がある。

むすび

社会の安定を維持するためには、社会をコントロールし調節するシステムが必要となる。それぞれの国家では社会をコントロールし調節するメカニズムは異なるが、どの国家においても、様々な社会コントロールのシステムの中で、政治的なコントロールの役割は際立っている。異なる政治体制は政治的なコントロールの方式の違いをも

もたらす。有効な政治コントロールは社会の調和、秩序の安定、平和の発展にとって基本的な前提である。中国では、中国共産党が一つの政治コントロール手段として、メディア管理権を確実に掌握している。党はメディアに対する管理権を有効にコントロールするため、現行のメディア管理制度を選んだ。

1978年の改革開放後、中国のメディア管理制度は、国家の政策、経済発展、技術革新という要素に大きく影響を受け、発展した。メディアが政府の宣伝ツールとしてだけでなく、経済成長の促進者としての役割も果たしはじめた。市場競争の導入、自主経営、資本の規制緩和など様々な改革が進められた。主管部門、主弁部門は出版部門を指導するという関係にあった。

1990年代に入ってから、メディアグループ化が進んだ。それ伴って、インターネットの普及は情報の流通のあり方を変え、メディアの役割と管理に新たな課題をもたらした。政府は情報のコントロールを維持しつつ、同時に経済的な利益を追求するというバランスを取る必要に迫られた。

2000年代に入ると、最初はWTO加盟による国際化、グローバル化、外資導入の問題、情報化、デジタルメディアとソーシャルメディアの台頭が、情報の流通とメディアの機能をさらに拡大した。これにより、政府は情報管理の方法を再評価し、より洗練された手法を採用するようになった。同時に国際的なイメージ戦略にも注力されるようになった。

現在は、中国のメディア管理制度は政府がメディアを通じて国家のイメージを向上させることとともに、社会的安定を維持するための情報コントロールに努めている。しかし、インターネットとグローバルメディアの時代において、完全な情報コントロールは困難であり、メディアの報道と管理のバランスは引き続き重要な課題である。

中国の社会とメディア環境は、市場経済の急速な発展と世界経済への合流に伴い、顕著な変化を遂げている。経済の発展と国際化が進む中で、メディア産業もまたその波に乗り、商業化の道を歩んできた。インターネットとデジタルメディアの普及は、情報の速報性とアクセス性を大きく向上させ、伝統的なメディアの役割にも変革をもたらしている。

政府はメディアを通じて社会の安定と党の政策の普及を図りたいと考えているが、他方でメディアの商業的な成功を追求する傾向を強め、必ずしも政府の意向と一致しない内容が生み出されることもある。このジレンマに対処するため、中国政府は主

管・主弁制度を導入し、メディア企業に対する指導を強化し、インターネットへの審査も厳しくなっている。これらの制度により、政府はメディアの内容と運営に対する影響力を維持しつつ、一定の商業活動を認めることでメディア産業の発展を促している。

中国のメディア管理制度は経済発展、技術革新、国際関係の変化と密接に関連しており、将来的にもこれらの要素に影響され続けることであろう。

注

¹ 事業単位登記管理暫行条例」、国務院第 252、411 号令によると、事業単位 (public institutions) とは公益のために国家機関あるいは、他の組織が国有資産で設立する教育、科学技術、文化、公衆衛生活動に従事する社会サービス組織であり、行政機関でもなく企業でもなく、また NGO、NPO と類似しているものの、全く同じではない。事業単位は行政機関の管理の下にあるが、事業単位は活動に要する経費の負担方法により三方式に分けられる。すなわち、①国家の行政経費が 100%負担する。②差額のみ負担する。③事業単位が独自に負担する。そのため、NGO ないし NPO とは異なり、中国の事業単位は特に財政面から政府の行政機関と緊密に繋がっているものである。

開放以前から中国のメディアはすべて「事業単位」と呼ばれる公共事業体であった。1978 年以降、事業単位制度の改革が始まり、管理の権限が政府から各事業単位へ分散することとなり (中国語では「下放権力」、事業単位の行政首長は各自で責任をもって、事業単位に対する経営管理権を握る存在となった。1998 年から、従来国家の財政補助に依存していた各省、市の党報は経営上自立し、企業と同様の管理運営体制に移行した。

² 「事業単位、企業管理」とは、事業単位の性質を持ちながら、企業の経営や管理方式を導入することである。公共事業体という属性を持ちながらも、経営上は企業と同じ管理運営体制を容認する。

³ 胡正荣「媒介寻租的背后」『新闻周刊』第 42 期、2003 年、40～41 頁。

⁴ 西茹『中国におけるメディア融合戦略に関する考察』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院、2007 年 12 月、100 頁。

⁵ 于海春『中国のメディア統制』勁草書房、2023 年、75 頁。

⁶ 西茹、前掲書、104 頁。

⁷ 新聞出版行政管理部門とは、中央では新聞出版総署を指す。省レベル、あるいは省レベル以下では新聞出版局を指す。

⁸ 「关于加快第三产业的決定」、新華網<http://news.Xinhuanet.com/ziliao/2005-02/17/content_2586400.htm> (2021 年 1 月 18 日)

⁹ 西茹、前掲書、42 頁。

¹⁰ 1987 年に設置された新聞出版署は 2001 年から新聞出版総署に改称した。

¹¹ 「关于新闻出版业集团化建设的若干意见」新闻出版总署办公厅 中国出版杂志社編、中国 ISBN 中心、2004 年、63～65 頁。

¹² 刘希平、连旭 「论我国报业集团产权制度的创新」南昌大学学报、2003 年 11 月第 6 期、138 頁。

¹³ 毕一鸣「关于新闻传媒集团的调研报告」、新闻与传媒、2001 年第 5 期、2 頁。

¹⁴ 西茹、前掲書、45 頁。

¹⁵ 西茹、前掲書、48 頁。

¹⁶ 西茹、前掲書、43 頁。

¹⁷ 谢耘耕「中国传媒资本运营若干问题研究」『新闻界』、2006 年 3 月号、5 頁。

¹⁸ 西茹、前掲書、48 頁。

- ¹⁹ 中央宣伝部・国家広電総局・新聞出版総署 2001 年 8 月発布「關於深化新聞出版廣播電視業改革的若干意見」(中办发 [2001] 17 号)。
- ²⁰ 新聞出版総署 2002 年 7 月 2 日公布と施行した「關於貫徹落實《關於深化新聞出版廣播電視業改革的若干意見》的實施細則」、中国法律知識資源総庫。
- ²¹ 国務院办公厅 2003 年 12 月 31 日公布「關於印發文化体制改革試点中支持文化發展和經營性事業單位轉制為企業的兩個規定的通知(試行)」(楊積堂 2013 年、96~98 頁)。
- ²² 中国共産党第十六届中央委員会第三次全体会議 2003 年 10 月 14 日通過「中共中央關於完善社会主义市場經濟体制若干問題的解決」では、文化産業にかかわる事業單位を、事業内容によって「公益性文化事業單位」と「經營性文化産業單位」によって分ける見解が出される。「經營性文化産業單位」は「ニュース・メディアの広告・印刷・複製・発行」を指し、「經營性文化産業單位」の資本改革を行うことが提示された。なお、2つの分類は、中共中央による「社会主义市場經濟体制を完備する若干の問題に関する解決」で出された方針である(西茹、2008 年、75 頁)。
- ²³ 刘明『中国传媒上市实践与探索』中国人民大学出版社、2011 年、55~67 頁。
- ²⁴ 工藤文「権威主義体制における党と新聞—中国の新聞所有制度の時系列的分析」、早稲田大学政治学研究科博士学位論文、2020 年、52 頁。
- ²⁵ 崔梅花『中国の国家体制改革とメディア』一橋大学大学院社会学研究科、2004 年、121 頁。
- ²⁶ 西茹、前掲書、79 頁。
- ²⁷ 『中国經濟快訊』週刊(人民日報系列)、2003 年 12 月 3 日。
- ²⁸ 「香港・明報」2000 年 12 月 10 日。
- ²⁹ 菊池実「エンタテインメント産業としての日本映画イノベーションとビジネスモデルの变化」『aura 187』、2008 年、11 頁。
- ³⁰ 鶴木真『始めて学ぶ社会情報論』三嶺書房、1995 年、25 頁。
- ³¹ Hamelink, C. (1997) *International Communication: Global Market and Morality*, in A. Mohammadi (ed) *International Communication and Globalization: A Critical Introduction*, London: Sage.
- ³² 「2014 年的中国網絡媒体与網絡傳播」人民網
<<http://media.people.com.cn/n/2014/1224/c192370-26268750.htm>> (2021 年 12 月 27 日)
- ³³ 「インターネット新聞信息服务管理規定」(中華人民共和國国務院新聞弁公室令 中華人民共和國信息産業部第 37 号) 中華人民共和國中央人民政府網<http://www.gov.cn/flfg/2005-09/29/content_73270.htm> (2021 年 10 月 28 日)
- ³⁴ 「意見征集:『インターネット新聞信息服务管理規定(征求意见稿)』」中華人民共和國工業和信息化部政策法规司、2011 年 11 月 27 日、中華人民共和國工業和信息化部網<<http://www.milt.gov.cn/n11293472/n11293832/n11293907/n11368223/13965551.htm>> (2021 年 10 月 28 日)
- ³⁵ 中国の四大ウェイボーについて説明する。1. 新浪ウェイボー(新浪微博)は、中国の主要なツイッターサービスの一つで、テキスト、画像、動画など多様なコンテンツの共有や相互作用が可能である。2. 搜狐ウェイボー(搜狐微博)は、搜狐社が提供するツイッターサービスで、テキストや画像などを共有し、ユーザー同士が交流する機能を備えている。3. 騰訊ウェイボー(騰訊微博)は、騰訊社が提供するツイッターサービスで、QQ や WeChat などと連携し、多くのユーザーを惹きつけている。4. 網易ウェイボー(網易微博)は、網易社が提供するツイッターサービスで、他のプラットフォームと同様に、コンテンツの共有や相互作用を提供している。
- ³⁶ 蔡茂州「芻議微信ウェイボー等新媒体及其發展趨勢」『黑龍江生態工程職業学院学報』2012 年第 25 卷第 4 期、137~138 頁。
- ³⁷ 「關於加強新聞采編人員網絡活動管理的通知」中華人民共和國国家新聞出版広電総局中国記者網<<http://press.gapp.gov.cn/reporter/contents//250/205900.htm>> (2021 年 12 月 30 日)
- ³⁸ 「即時通信工具公衆信息服务發展管理暫定規定」中華人民共和國インターネット信息弁公室<http://www.cac.gov.cn/2014-08/07/c_1111983456.htm> (2021 年 3 月 28 日)
- ³⁹ 「国家網信弁印發通知加大力度整治網絡虛假新聞」人民網<<http://media.people.com.cn/n1/2016/0704/c40606-28520032.htm>> (2022 年 3 月 28 日)
- ⁴⁰ 「国務院新聞弁公室、信息産業部公布インターネット站從事登載新聞業務管理暫定規定 2000

年」、<https://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60531.htm> (2022年10月28日)

⁴¹ 人民日報に所属するニュースサイトである。

⁴² 新華通信社に所属するニュースサイトである。

⁴³ 中華人民共和国国務院「インターネット信息服务管理方法」(中華人民共和国国務院第202号、2000年9月25日、中華人民共和国中央人民網<<https://www.gov.cn>> (2022年2月14日)

⁴⁴ 「インターネット電子公告服務管理規定」(中華人民共和国信息産業部令第3号) 2000年11月6日、中華人民共和国中央人民政府網<http://gov.cn/gongbao/content/2001/content_61064.htm> (2022年10月21日)

⁴⁵ 「ネットサイトでのニュース掲載業務に関する管理暫定規定」(中華人民共和国信息産業部) 2000年11月6日、中華人民共和国中央人民政府網<https://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_132314.htm>(2024年3月2日)

⁴⁶ 「インターネットニュース情報サービスの管理規定」(新聞办令第37号) 2015年10月19日、中華人民共和国中央人民政府網<https://www.gov.cn/zhengce/2017-05/02/content_5728949.htm>(2024年3月2日)

⁴⁷ 中国社会科学院国家文化安全・意識形態建設センターのウェイボーアカウントが2014年8月25日に、「澎湃新聞による設立以降の一連の不当なやり方に対して、中央の指導者や関係部門が厳しく批判した。ネットメディアを含めるすべてのニュースメディアには『一つの標準、明確なボトムラインを守るよう』と明確に要求し、どのメディアも特別扱いはしない」と発表した。発信した数日後、中国社会科学院国家文化安全・意識形態建設中心(センター)のウェイボーアカウントがこの発信を削除した(多維新聞網「爆澎湃新聞網疑因發力過猛遭“糾偏”」2014年8月25日<<http://china.dnews.com/news/2014-08-25/59605277.htm>> (2014年12月12日)

⁴⁸ 2014年8月25日、澎湃新聞は「エコノミスト特集：中国は何を望むか？」と題した記事を掲載した。これは「エコノミスト」誌の「What China Wants」の翻訳である。この翻訳は、中国本土の宣伝方針や「社会的調和」に不利な内容を削除したため、澎湃新聞の中立性に対する懸念を引き起こした。このような行為は原文の意味を歪め、読者を誤解させる可能性があり、著作権侵害の疑いもある。しかし、中国のメディア環境を考慮すると、澎湃新聞の行為が理解できるという意見もある。この事件は、中国メディアが敏感な話題を報道する際の挑戦を反映している。経済学人封面特稿：中国想要什么？『澎湃新聞』、2014年8月26日。<https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1263417> (2024年1月22日)