

## 第5章

# 中国共産党とメディア

——メディアはどう利用され、管理されてきたのか——

荒川 雪

### ▶ 1 監視国家への肯定的な反応とメディア統制

2019年8月、『幸福な監視国家・中国』という衝撃的なタイトルの新書が発売された。同書は、「現実世界でもインターネット上でもすべてが政府に筒抜けであるが、驚くべきは中国人のほとんどがそれに不満を抱いていないどころか現状を肯定的に見ている（中略）「監視カメラ網」の充実や、「信用スコア」などのレーティングシステムの浸透によって、中国の大都市は「行儀がよくて予測可能な社会になりつつある」と指摘する〔梶谷懐・高口康太、2019〕。この評価は、エリート知識人を除く、一般的な中国人の情報管理・監視国家への反応として妥当と考えられる。国家による強固な情報管理及び監視システムが構築されたようにも見える。特に、2020年の旧正月期間中に大流行した新型コロナウイルス（COVID-19）が中国国内で抑え込まれた一方、中国以外の多くの国で感染拡大を抑えきれなかった状況が報じられるにつれて、国家の情報管理に疑念を抱きつつも、若年層を中心に監視社会に対する信頼や支持は一層強まったといえる。本章では、こうした変化に留意しつつ、中国共産党（以下、共産党）とメディアの関係について論じたい。

旧来のメディア研究では、紙媒体に関する分析が多いが、今日では、メディアの定義がかなり広く、コミュニケーションを行う際の媒体のことであれば、すべて包括的にメディアと言える時代になった。新聞、雑誌、ラジオ、テ

レビなど伝統的なマスコミ以外には、電話（携帯電話を含む）のようなパーソナルメディアやインターネットの発展により、パソコンやスマートフォンのアプリを利用してインターネット上で不特定多数の相手あるいは知り合い同士の交流を図るためのブログ、ミニブログ、Facebook、Twitter、音楽、映画、映像を視聴する様々なアプリなど、中国でいえば、微博（ミニブログ）、微信（ウィーチャット）、すべてメディアとして定義されるようになった（辻泉、2018）。本章で言及する中国のメディアも以上の広範的な定義に基づくメディアを指す。

中国のメディアの現状を確認すると、国内外において巨大なネットワークを構築し、産業としての規模も拡大を続けている。2017年に中国で発行された新聞は363億部、雑誌は25億冊、書籍は92億冊に及ぶ（山田賢一、2019）。2017年末までに国家新聞出版ラジオ映画テレビ総局の批准（認可）を経て設立された放送機関は2656、放送しているラジオ・テレビのチャンネル数は4638（有料デジタル放送のテレビを除く）となっている。2017年の全国のラジオ・テレビの売上高は4841.76億元（約7兆3595億円）、年間映画興行収入は559億元（約8496.8億円）に上った。また、中国のネットユーザーは2019年6月時点で8.54億人に達し、インターネットの普及率は61.2%、そのうち、携帯電話を使ってインターネットに接続している割合が99.1%を占め、携帯電話やスマートフォンを通じた映像の視聴、情報の収集及び発信が国民の間で定着した。結果、2017年のネット広告収入は2957億元（約4兆4946億円）と、「伝統メディア（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）」の広告収入1784.65億元（約2兆7127億円）を大きく上回った（中国社会科学院新聞と伝播研究所、2018；曾祥敏・劉日亮、2019）。インターネットの台頭に対し、伝統メディアも、自社のホームページを立ち上げ、記事の公開、テレビ・ラジオ番組の配信を行うようになったため、中国のネットユーザーは、伝統メディアによって公開された情報もネット上からいつでも獲得できる環境を得た。スマートフォンが小学生から80代、90代までの幅広い年齢層の中国人に使われている今日では、紙媒体やテレビ、ラジオよりインターネットで伝統メディアの情報を含めてアクセスするようになった。いまやインターネットは、中国メディアの中心的な地位にある。

こうした状況を受け、2018年4月の全国ネット安全と情報化会議において、習近平国家主席は「情報化は中華民族に千載一遇の機会をもたらした」と強調した上で、インターネットの発展による情報化社会を歴史的な機会と認識し、新たな時代に即した手法をとることを強調し、インターネット上の世論を重視

し、中国国内における世論の誘導だけではなく、国際社会におけるインターネット情報管理の制度作りにも意欲を見せた。このような共産党のインターネット世論を含む厳しい情報管理と世論の誘導を重視する姿勢は、共産党の結党から政権獲得までの過程、さらには建国後の統治経験と深く関係している。

## ▶ 2 メディアは共産党の情報機関かつ宣伝機関

メディアは共産党が支配を続けるために必要な情報を収集し、共産党の政策を宣伝する機関である。共産党一党支配の中国では、選挙による国家統治の正統性を強調できない以上、共産党の統治に対する国民の広範的な支持がその権力継続の不可欠な要素になる。そこで、中国のメディア政策は、厳格な情報管理と世論の誘導が柱であった。こうした共産党とメディアの関係を理解するためには、共産党の結党の時期まで歴史を遡る必要がある。なぜなら、共産党創設メンバーの一人である毛沢東は、共産党のメディア政策だけではなく、共産党と中国国民党（以下、国民党）が協力関係にあった時期に国民党のメディア政策にも関与したからである。そして毛沢東は死去するまで、一貫して、世論への影響の大きさを意識しつつ、自身及び共産党の政策目標の実現に向け、あらゆるメディアをつうじた宣伝活動を重視してきた。毛沢東死去以後の歴代の指導部もまた、このメディア政策を堅持してきた。

1921年7月の共産党の結党と同時に組織された中央局には、宣伝担当者が置かれていた。その後、1924年5月の中央執行委員会拡大会議の決定により、共産党中央に組織、宣伝、工農、婦女の4部門が設置されてから今日に至るまで、共産党のメディア政策、宣伝活動は共産党中央宣伝部（以下：中宣部）が管理してきた（谷安林、2019）。

また、党によるメディア事業は、中華ソビエト共和国臨時政府が1931年に成立した際に設立された紅色中華通信社（略称紅中社）から始まった。これは、国営通信社である新華通信社（以下、新華社）のはじまりである。新華社は無線を通じて、ソビエト中央政府の法令や通達、内外のニュースを伝える報道機関としての役割に加え、共産党の情報収集機関としての役割も担った。例えば、新華社は、国民党中央社や外国の通信社のニュース放送を傍受し、『無線電材料』（後に『無線電日訊』、『参考消息』と改名）という冊子を作製し、中華ソビエト共和国臨時政府及び紅軍（共産党軍）の指導部門向けに提供した。この

冊子は、紅軍の長征時や日中戦争、国共内戦時における共産党の貴重な情報源となった〔新華通信社史編写組、2010〕。さらに、新華社及び中国各地の共産党や政府の報道機関は、一般民衆には知らせない、あるいは知らせる時期ではないと判断した国内外の情報を整理して『内部参考資料』を作成し、中央及び地方の高級幹部に情報を提供してきた。この情報収集と分析、整理の制度は、1949年に中華人民共和国が建国してから確立され、今に至っている〔朱家麟、1995〕。

### ▶ 3 メディアの国家機関化と自由な言論の喪失

この後、国共内戦を経て支配地域が拡大した共産党は、メディアをいかに管理するか、という問題に直面した。共産党は、解放した都市にあった日本軍や国民党支配下にあったメディアを次々と接収し、新たに支配の下においたメディアが増加していったからである。建国直前に共産党は、急増したメディアに対する管理制度を整えるために、各地の党委員会に対して、管轄地域内のメディアの活動が正しい共産党の政策に従っているのかを確認するために専従の担当者を決め、彼らがメディアの報道内容に対する事前審査をするよう義務付ける、メディア管理制度を構築した〔朱家麟、1995〕。

中華人民共和国の建国後、共産党にとっての課題は、共産党と国家機関とメディアとの関係であった。建国直後の1949年10月19日、新聞総署と出版総署が中央人民政府政務院に置かれた。この結果、共産党の機関紙はなお中宣部の管轄下にあったが、国営通信社である新華社と広播（放送）事業局は、国家機関である新聞総署が管轄することになった。

ところが新聞総署は1952年2月に廃止され、新聞社を管理する権限は出版総署が引き継いだものの、さらに出版総署が1954年に廃止され文化部がその職務を継承した際、文化部は新聞を管轄する権限を継承しなかったのである。共産党や軍の新聞、中華人民共和国の建国後に国有化されたその他のメディアは、省や市などの地方政府や軍隊がそれぞれのメディアを管理することになったのである。省都や大半の主要都市では、共産党機関紙の新規発行あるいは国営ラジオ放送局の開局も行われた。こうした経緯を通じて、メディアは党と国家の権力構造に組み込まれたのである〔林秀光、2010；朱家麟、1995〕。

この共産党と国家によるメディア事業の管理方式は、市場経済の要素を無視し、国家財政はメディアの必要経費を負担し、メディア報道の目標、人事の編

成・任免、部署の配置などを含めてすべて党委員会によって統一的に管理されるようになり、報道機関は行政機関に似た「事業単位」になり、メディアの国家化が実現したとも言える〔西茹、2008；朱家麟、1995〕。

中華人民共和国初の憲法（1954年9月公布）において「中華人民共和国公民は言論、出版、集会、結社、デモおよび示威の自由を有する（87条）」という条項が盛り込まれたことで、建国当初の憲法から中国の報道の自由が保障されていると思われるが、同憲法の第19条には、「中華人民共和国は人民民主主義制度を守り、一切の反国家的・反革命的活動を鎮圧し、一切の売国奴と反革命分子を処罰する」と規定している。また1975年憲法の第26条では、「公民の基本的権利と義務は中国共産党の指導を擁護し、社会主義制度を擁護すること」という規定もあるため、中国の憲法が保障する言論、出版等の自由はいずれも、共産党及び社会主義制度への支持を前提条件とした制限付きのものだと判断するのが妥当であろう〔朱家麟、1995；李相哲、2012〕。

そして、建国から10年も経たない間に、中国のメディア報道や記者・編集者の姿勢は大きく変化した。新華社の党組メンバー、国家新聞出版署署長などの経歴を持つ杜導正は、「新中国の建国前後は、記者が真実を語る気風があった。だが、「反右派闘争」、「反右傾闘争」の後、この素晴らしい気風は消失し、悪い方向に変わった」と回想した。このようなメディアの萎縮、記者の変質は、「三反五反」運動や、1957年に毛沢東が提起した「大鳴大放（大いに意見を出して大いに討論する）」運動の影響が大きい。毛の提起に応じて、自らの意見を率直に述べたメディア関係者や知識人は、その後の「反右派運動」や文化大革命（以下、文革）で糾弾された。結果、中国のメディアは共産党の「喉と舌」化した。『内部参考』等による下から上への情報伝達ルートを防げる大きな要因にもなった。これらの点について、朱家麟は「民衆に対する思想コントロールの面では、確かに成果を上げたが、共産党の政権運営に重大な支障をもたらした」と述べ、共産党指導部の政策決定の誤りを報道によって是正するメカニズムの喪失につながったと批判したのである〔横澤康夫、2003；朱家麟、1995〕。これも、文革後に共産党中央指導部のメンバーを含めて、共産党体制内からも報道の自由を守るためのメディア法の制定に積極的な意見が多く出される一因である。

## ▶ 4 改革・開放後のメディア改革

文革の反省から、1989年の天安門事件までの間、とりわけ政治制度改革が盛んに議論された1986年前後に中国マスコミ制度の改革をめぐる一連の新しい概念が提起された。その主要なもの、報道機関の自主的編集権、民衆の知る権利、表現の自由、政府を監督する権利、民営新聞の復活要求などである。1987年10月に共産党の第12回全国代表大会で当時の総書記趙紫陽が「社会的対話制度の確立」、「議事公開」、「世論による政府の監督」などを基に、社会協商義民主を拡大しようという方針を提起した（朱家麟、1995）。

同時期に報道の自由などの内容を盛り込む「新聞法（メディア法）」の制定に関する議論が盛んになり、1984年中国政府も「新聞法」の制定を決定し、元人民日報総編集長全国人民代表大会教科文衛委員会副主任の胡績偉を責任者とする専門チームを組織して、具体的な法制化の準備を始めた。新聞法の制定に関する党、国家と社会の関係について、林秀光が詳細に分析して、党内の反対勢力の反対と天安門事件の発生によって挫折した過程を解明した。また林は新聞法の挫折の原因として陳雲（共産党中央政治局常務委員会委員）による「国民党統治の時代に『新聞法』を制定したが、われわれがその文言を研究し隙をついた。われわれがいま権力の座にいて、人に隙をつかれないためにも『新聞法』を作る必要はないと思う。法がなければ、われわれに主導権がある。コントロールしたいようにコントロールできる」という反対意見も強調した（林秀光、2010、2013）。結局『新聞法』制定の挫折によって今日に至っては、メディアに関する法制化は中国で実現にならずに、共産党による管理が継続されている。陳雲の主張は今なお、共産党指導部内のコンセンサスと考えられる。

また、改革・開放以降、報道機関の数が急増したうえ、コストが高み、国家予算から出された資金のみでは経営が成り立たなくなった。そこで、党の宣伝機関としての役割を維持させつつ、広告の復活、新聞販売の自由化（郵便局による独占販売の見直しなど）といった「独立採算制」の導入をメディアに認める改革も進められた。なお、この改革は、報道機関が予算以外の収入を得るべく、一般民衆の興味に合わせた編集構成を積極的に行うようになるという副次的な効果をもたらした（朱家麟、1995；西茹、2008）。

1990年代に入ると、メディアの企業グループ化と産業化が進んだ。本業（党や政府の機関紙の発行など）の不振をカバーするため、新華社、人民日報社を

はじめ、多くの報道機関は経営の多角化を進め、多様な読者に受け入れられやすい専門紙・誌を創刊した。ホテル業や観光業、不動産業といった異業種にも参入し、株式制を導入したメディア企業まで現れた(西茹、2008;朱家麟、1995)。結果、政府の財政に頼らず、市場から多くの収入を得る巨大メディアグループが生まれ、グループ内で党や政府の機関紙発行のような収益性の低い本業を続ける体制が確立した。例えば、中国中央テレビCCTV(CNTV)は、その国内外に有する放送網から巨額のCM収入と有料チャンネル視聴収入を得ることができる。この収入を使って、採算が取りにくい多言語放送のチャンネル及びネット放送(35チャンネル[うち6チャンネルは外国語チャンネル英語、スペイン語、フランス語、アラビア語、ロシア語、英語ドキュメンタリー])を中国国内のみならず、世界に向けて24時間放送している(王冲、2014)。

つまり、党や政府は多大な費用をかけなくても、メディアを通じて国内外に宣伝活動を行うことができるという中国特有の現象が出現したのである。2020年2月に米政府は中国メディア5社を「外国の宣伝機関」として認定し、さらに6月に追加4社を認定したのも、これらのメディアが自主収益によって巨大化し、米国を含めて世界各地に数千人規模の記者や報道関係者を派遣して、現地での取材だけではなく、英語、中国語、現地語を含めた中国政府や共産党のための宣伝活動を行っていることへの警戒からである。同時に、中国国内では外国記者への厳しい活動制限、取り締まりへの報復措置だとも言われている。つまり、中国に対する取材、報道を厳しく制限している中国政府は、海外では、自国政府や共産党がコントロールしているメディア機関が自由に報道、宣伝活動ができ、影響力の拡大を図ることができるという不均衡の状況に対する警戒感だともいえる。

## ▶ 5 独自のネット言論空間の拡大と共産党による世論の誘導

1990年代後半から2000年代にかけて、中国ではインターネットが急速に普及した。これを受け、新華社や『人民日報』、『光明日報』などの報道機関は、いずれも自身のホームページを立ち上げ、国内外に情報を発信するようになる。ヤフーやグーグル、アマゾン、マイクロソフトといった海外の大手IT企業もこの頃中国市場に参入した。

当時、多くの中国人ユーザーがこれらの企業の提供するサービスを利用した

ため、中国で事業を急拡大させた外資系企業は少なくなかった。いうまでもなく、世界のインターネットの主導権を握っていたのはアメリカであることから、米系IT企業の事業拡大が外資系の中でもとくに際立った。

しかし、2000年代に入ると、中国のIT企業も急成長を遂げるようになる。また、中国政府は、中国のインターネット情報のセキュリティ強化の観点から、関連法の整備に注力するようになった。特に、2016年の「インターネット安全法（サイバーセキュリティ法）」により、インターネット運営業者は、中国で収集した個人情報及び重要データを中国国内で保存するよう義務付けられた。これにより、中国にサーバーを置かない海外の運営業者は、サービスの提供が困難となり、中国から撤退する外資系IT企業が相次いだ。FacebookやTwitterなど、米系のネットサービス、LINEなど、日本に本拠地を置く企業のネットサービスは、中国国内では現在利用できず、中国市場から実質的に排除された状態にある。これらに代わり、中国の三大IT企業と言われるアリババ（ネット通販）、テンセント（LINEに似たチャットアプリWeChatやネットチャットサイトQQなどを運営）、バイドゥ（ヤフーやグーグルに類似する検索サイト「百度」は、漢字を使った検索機能に長けている）が中国のネットサービス分野では支配的な地位を築いている。地場企業が提供するキャッシュレスサービスや、ショッピングアプリ、タクシー配車アプリ、オンライン授業や会議などのサービスも急速に普及し、インターネットに接続しなければ、生活できないような社会へと中国は変容した。世界で使われているサービスから切り離されたことにより、独自のインターネット言論空間が構築されたとも言える。

また、中国のIT企業が提供するインターネットサービスを使い慣れると、友人や家族、ビジネス上の連絡に限らず、ショッピング、各種支払いサービスなどをすべてスマートフォン上のアプリで行うようになる。こうした傾向が強まるほど、中国政府は情報を統制しやすい。例えば、COVID-19の感染拡大が中国国内で起きた際、多くのユーザーがWeChatなどのSNSで膨大な情報発信や転載を行った。こうした行動が後日問題視され、アカウントの停止あるいは停止警告を受けたユーザーが多数いたとされる。アカウントを停止された場合、アプリでチャージしたお金を使えなくなるうえ、友人や家族との連絡、自らのビジネス展開にも大きな支障が出る可能性は高い。COVID-19をめぐる発言等がSNS上で盛り上がる一方で、多くのユーザーは、政府やネット企業がアカ



ウントを停止するリスクを意識するようになり、中国政府や共産党の政策に関する発言、文章の転載を次第に控えるようになった。一部のユーザーは自ら当局の対応に批判的な発言を監視し、それらを批判する動きも高まった。

最近では、海外に出た中国人留学生や中国系住民の間でも、中国企業が提供するインターネットサービスの利用が広がっている。留学生については、中国国内で慣れ親しんだものを使いたいというのが主な理由であるが、中国系の住民については、英語や現地語が不得手、プライベートでは中国語と漢字を使いたい、中国にいる友人や家族と気楽に連絡を取りたいといった理由により、サービスの利用が増えていると考えられる。こうして、世界から切り離された中国独自のネット言論空間は、世界中の中国系住民や中国人留学生を取り込みながら、海外でも拡大したのである。無論、この言論空間は、共産党によって厳しく管理されている。COVID-19が中国で流行した当初、世界中の華僑華人及び中国人留学生団体がマスクや医療用防護服を大量購入して中国の医療機関に寄贈した。彼らの間で共産党、中国政府に対する批判が高まらず、支援の動きが広がった背景には、共産党に管理されたインターネット言論空間が存在したためという指摘も可能であろう。

前述した中国の三大IT企業はいずれも民間企業であるが、習近平国家主席の外国訪問に企業のトップが随行するなど、当局との関係は良好である。しかも、2017年6月28日に施行された「国家情報法」の第14条には、「中国の国家情報機関は必要に応じて、関係機関、組織及び個人に必要な支持、協力を要求することができる」と書かれており、要請があれば、中国企業や個人が収集した情報を政府に提供しなければならない。この法律により、中国政府は、中国企業が提供するインターネットサービス利用者（国内居住か否かは問わず）のインターネット上での言動を監視することが可能になる。

2000年代以降、中東地域におけるジャスミン革命後の社会の混乱、難民問題を機に混迷を深めたヨーロッパ情勢、COVID-19の感染拡大に対する先進国の対応の遅れ、そして白人警官による黒人暴行死を発端として全米に広がった暴力を伴う大規模デモの続発等々、中国のテレビやインターネットがリアルタイムで伝える国際ニュースは、民衆の海外への憧れを失望へと変えるものばかりであった。こうしたニュースを報じる前には中宣部の検閲があるため、海外のマイナス面に焦点を当てたものを選びがちになる。ニュース解説の際も、普遍的な価値よりも共産党による支配の正当性、社会の安定に重点が置かれる。

一連の世論誘導、情報管理を通じて、民主主義よりも中国式の統治体制の方が優れているといった冷戦期さながらのイデオロギー色の強い主張がいまやSNS上であふれかえっている。

そして、党や政府の管理下でメディアに誘導された中国の世論は、民主化などの政治改革を希求せず、現在の監視社会、強権政治の下で実現した「安全」で心地よい現実及び仮想（ネット）世界に満足しているようにも見える。こうした状況は、共産党と政府が20年かけて、インターネットの特徴を学び、制御・管理の経験を積み重ねた産物である。習近平が2018年の会議で強調した「千載一遇の機会」という言葉は、伝統メディアが強かった時代よりもインターネットの方が、国内外の世論を誘導しやすい点を端的に表している。

調査会社イプソスの「世界が懸念していることに関する調査（What Worries the World Study）」の2019年の結果によると、自国の進んでいる方向性について最も自信を持っているのは中国で、調査対象者の94%が「正しい方向に向かっている」と回答したことは、その傍証になる（梶谷懐・高口康太、2019）。今日の中国は、監視社会の下で治安が改善傾向をたどり、社会保障制度も拡充しつつある。共産党や政府の定めた法律・規則に従って批判的な言動さえしなければ、現在及び近い将来においてある程度「幸福」な生活が続くという庶民の期待は、ますます高まっていると判断するのが妥当であろう。

半面、世界から隔離された監視社会、インターネット言論空間から幸福感を得られるのは、高い経済成長が続いている間に限定される可能性が高いことにも注意を払う必要がある。中国経済が停滞し、現在の先進国のように、ほとんどの子供世代が親世代を上回る収入を得られず、それまでに享受してきたバラ色の将来が待つ「幸福」な生活を見込めない場合、共産党や政府への不満が一気に噴き出すこともあり得よう。このように考えると、習近平政権による言論統制、そして国民の行動監視・管理の強化は、将来に対する不安の表れであり、超大国を目指す布石とは大きくかけ離れたものという見方も可能である。

とくに、2018年に共産党中央が「党と国家機構改革方案（プラン）」を発表したことを境に、新聞やテレビといった伝統メディアに対する管理機能は、党の中宣部にすべて集められた。インターネット関連メディアはこれまで、工業情報化部の下部組織である国家計算機ネット・情報安全管理センターが管理していたが、その権限は共産党中央ネット安全・情報化委員会弁公室に移された。一部の業務は、名目上国家機関が引き続き行うことになったものの、メディア

に対する主要な管理権限は、共産党組織に集められたことで、党による情報管理が一段と強化された。この管理体制の対象は、メディアの報道内容だけではなく、人事や経営、資産など多方面に及んでいる。これも共産党の国民世論の支持に対する自信の欠如の表れだとも考えられる。

結果として共産党によるメディア管理は共産党の一党支配を継続するために、改革開放初期に一時制度化、限定的な自由化を図ったことで、地方メディアやインターネット世論による世論監督はある程度が実現した。しかし、その一部の内容が、共産党の支配継続に対するマイナス面を認識させるようになり、逆に以上の共産党によるメディア管理の強化につながり、伝統メディアだけではなく、インターネットや民間企業によって開発されたアプリの運営や投稿内容にまで影響を及ぼすようになった。インターネットは国境を簡単に超えられる特徴から、共産党によるメディア管理は中国国内の共産党支持への世論誘導のみならず、その影響力は伝統メディア、インターネットを通じて世界範囲に拡大している。これも、中国系企業が運営するアプリは米国を含め、多くの国での使用制限が検討されている一因であろう。また、中国政府は立法などの手段で中国国内から一部の外国のインターネットサービスへのアクセス制限を可能にし、インターネット上で「国境」を作ることが、世界におけるインターネットのブロック化を加速させる可能性でさえある。そうなれば、世界におけるインターネット使用のルール作りに参加し、インターネットを使って世界における中国の影響力を拡大させたいという共産党の思惑は逆に遠のくであろう。自らインターネットの「国境」を開放しなければ、他国も中国にインターネットの「壁」、「国境」を作る可能性が高まる危険性について共産党も認識すべきであろう。

(あらかわ・ゆき)

#### 【参考文献】

《日本語》

梶谷懐・高口康太『幸福な監視国家・中国』（NHK 出版新書、2019年）

朱家麟『現代中国のジャーナリズム——形成・変遷・現状の研究』（田畑書店、1995年）

焦国標（坂井臣之助訳）『中央宣伝部を討伐せよ』（草思社、2004年）

西茹『中国の経済体制改革とメディア』（集広舎、2008年）

辻泉「メディア社会論のために」辻泉・南田勝也・土橋臣吾『メディア社会論』（有斐閣、2018年、pp.1-15）

山田賢一「マスメディア」中国研究所編『中国年鑑 2019』（中国研究所、2019年、pp.254-256）  
李相哲「岐路に立つ中国メディア — 規制に苦しみながら歩んできた六〇年の軌跡」李相哲編『日中間の戦後メディア史』（藤原書店、2012年、pp.17-59）

林秀光「中国におけるメディアと「党・国家・社会」——一九八〇年代「新聞法」の制定をめくって」『法学研究』（慶應義塾大学法学研究会、Vol.83、No.12、2010年12月、pp.279-316）

林秀光「党報体制の構築 — 既存メディアの接收と改造を通して」国分良成・小嶋華津子編『現代中国政治外交の原点』（慶應義塾大学出版会、2013年、pp.71-93）

横澤康夫編著『中国 報道と言論の自由 — 新華社高級記者・戴煌に聞く』（中国書店、2003年）

#### 《中国語》

谷安林主編『中国共産党敵視組織機構辞典』（中共党史出版社・党建读物出版社、2019）

新華通信社史編写組『新華通信社史』第一卷（新華出版社、2010）

王冲『中央電視台新聞生産機制变革研究 — 基于媒介社会学的视角』（經濟管理出版社、2014）

中国社会科学院新聞与伝播研究所主編『中国新聞年鑑 2018』（中国新年年鑑社、2018）

曾祥敏・劉日亮「2019年中国媒体融合發展綜述」曾祥敏主編『中国新媒体研究報告 2019』（人民日報出版社、2019年、pp.2-43）

ちゆうこく ちから つか  
中国は「力」をどう使うのか  
— しばい はってん じせく ぞうだい  
— 支配と発展の持続と増大するパワー —

---

2023年1月20日 初版第1刷発行

編著者 加茂 具樹

発行者 菊池 公男

発行所 株式会社 一 藝 社

〒160-0014 東京都新宿区内藤町1-6  
Tel. 03-5312-8890 Fax. 03-5312-8895

E-mail : info@ichigeisha.co.jp

HP : <http://www.ichigeisha.co.jp>

振替 東京 00180-5-350802

印刷・製本 モリモト印刷株式会社

---

©Tomoki Kamo

2023 Printed in Japan

ISBN 978-4-86359-257-5 C3031

乱丁・落丁本はお取り替えいたします