

台湾マスメディアにおける中国の影響力の浸透メカニズム

川上 桃子

はじめに

第1節 分析視角

第2節 「中国の影響力メカニズム」の歴史的背景

第3節 産業レベルの中国の影響力の浸透メカニズム

第4節 組織レベルの中国の影響力の浸透メカニズム

むすび

(要約)

本稿では、2000年代後半以降、台湾のマスメディアの報道・言論空間のなかに中国の影響力が浸透するようになった過程を分析し、その背後で働いたメカニズムを明らかにする。まず、個々のメディア組織を取り巻く環境に注目して産業レベルの分析を行い、中国の影響力の浸透経路として4つの類型を挙げる。この考察を通じて、台湾マスメディアにおける中国の影響力の強まりという政治的な現象の内実が、すぐれて経済的なものであること、その影響力は、主にメディア組織の私企業としての属性を経路として浸透していることを示す。続いて、メディア組織の内部に目を向け、ニュースの生産過程を分析する。この考察を通じて、メディア組織やオーナーの利害が報道現場へと浸透する過程でメディア企業の組織ヒエラルキーがその経路となっていること、記者らが「何がオーナーや組織の利益に反するか」を事前に確定できない状況下で、配慮や自己検閲を行うことによって、中国報道のゆがみが増幅していることを論じる。

はじめに

マスメディアは、近代国家における国民統合の紐帯原理としての「我々」意識の生成媒体であり、マスメディアを通じて行われる情報の社会的な伝達と討議の過程は、日々、ナショナルな境界を画定する機能を有している。2000年代後半以降の台湾では、そのマスメディアの報道・言論のなかに、「兩岸統一」を国家目標として掲げる中国の影響¹が浸透するようになっている(Hsu 2014)。具体的には、新聞やテレビにおいて、「中国を褒めたたえる報道」(山田 2013)が増える一方、中国政府にマイナスとなるニュースを意図的に小さく扱ったり、無視したりする傾向が現れている。また、中国とドラマ番組の商談を進めていた台湾のテレビ局が、中国側からの示唆を受けて中国に批判的なトークショー番組を打ち切るといった事案が起きている(鍾年晃 2012、「自由時報電子版」2012年12月14日)。

他方で、近年の台湾の社会とマスメディアでは、中国の影響力を遮断する可能性を持つ次のような動きが生じている。第1に、2000年代を通じて、台湾の新聞社やテレビ局は、広告市場の縮小、インターネットの興隆のあおりを受け、従来にもまして強い市場競争圧力にさらされるようになっている。これは個々のメディア組織を購読者・視聴者の獲得競争圧力にさらし、民意の動向に対してより敏感に反応するよう方向づける変化であると考えられる。

第2に、台湾のナショナル・アイデンティティをめぐる民意の趨勢は、中国が掲げる目標としての「兩岸統一」から遠ざかりつつある。既存研究では、台湾住民のナショナル・アイデンティティの分布構造が、「台湾選択肢」（「台湾は独立すべきである」、「台湾ナショナリスト」等）と「中国選択肢」（「中国と統一すべきである」、「中国ナショナリスト」等）という両端が少なく、その中間にある現状維持志向的な選択肢の分布が厚い構造を持つことが指摘されている（呉乃徳 2013、張茂桂・陳俐静 2013）。またこの釣鐘型の分布の中央が、徐々に「台湾選択肢」寄りへと変化してきていることも指摘されている（呉乃徳 2013、張茂桂・陳俐静 2013、若林 2008、294頁および 358-364頁）。

本来、この2つの動きの間の相互作用は、台湾のマスメディアを中国の影響力から遮断する作用を持ちえたはずである。メディアが直面する競争圧力の高まりは、メディアの平均的な論調を民意の全体的な構造に近づけ、「台湾選択肢」寄りという趨勢を反映した方向へと誘導する効果を持つ可能性が考えられるからである。しかし、現実には、2000年代後半以降の台湾のマスメディアでは、中国の影響力が急速に高まりつつある。この背後では、いかなるメカニズムが働いてきたのだろうか。

本稿ではこの問いを、個別のマスメディア組織（以下、「メディア組織」と略称）を取り巻く環境構造に焦点をあてた「産業レベル」の分析と、新聞社やテレビ局といった個々のメディア組織の内部組織過程に焦点をあてた「組織レベル」の分析を通じて考察する。この分析を通じて、台湾のマスメディアにおける中国の影響力の強まりという政治的な現象の内実が、すぐれて経済的・経営的なものであることを示す。また、中国の影響力は台湾の事業家やテレビ局の利益構造のなかに埋め込まれ、台湾の経済アクターを媒介として台湾メディアの報道現場に浸透していること、それゆえその影響力は自己実現的な性格を有していることを論じる。

本稿の構成は以下の通りである。第1節では分析視角を提示する。第2節では、台湾マスメディアの歴史的背景を整理する。第3節では、産業レベルの分析視点から、台湾マスメディア産業への中国の影響力の浸透経路を考察する。第4節では、組織レベルの分析視点から、中国の政治経済的な影響力が、個々のマスメディア組織の生産現場へと浸透していく経路を考察する。むすびでは議論をまとめる。

第1節 分析視角

1. マスメディア組織とそれを取り巻く環境への視角

マス・コミュニケーションとは、「専門職業的な組織体としての送り手が、メッセージの大量複製技術手段を用いて、不特定多数の受け手に対して行う、公開性という特性を持ったコミュニケーション」であり、マスメディアとは、メッセージの制作と流通を行う専門職業組織としての「送り手」である（竹下 1999、809-810頁）。本稿では、この「送り手」としてのマスメディア組織を「経済的・政治的な影響力のネットワークのなかに置かれ、公共的な性格を有する情報・サービスの生産・流通を担う私企業」として把握する。

マスメディアが生産する情報・サービスは高度な公共性を有する²。新聞社やテレビ局が日々生みだし、発信している情報は、人々の知る権利、自由で多角的な言論空間、さらには民主主義社会を基礎づけるものとして機能している。またマスメディアは、「我々の社会で起きていること」についての情報を社会的に共有するプロセスを媒介するとともに、多様なアジェンダをめぐる活発な討議とコミュニケーションのためのプラットフォームとしての役割も果たしている（顧爾徳 2010、336 頁）。

他方で、個々のメディア組織は、多様な経済アクター、政治アクターの織りなす影響関係のネットワークのなかに置かれている（竹下 1999、810 頁）。まず、新聞社やテレビ局の経営は、サービスの受け手である読者・視聴者から得る代価と広告主から得る広告収入とを合わせた事業収入によってまかなわれている。新聞社、テレビ局は市場経済のプレイヤーであり、経営上の圧力に直面する私企業なのである。また、国ごと、組織ごとに制度設計上の違いはあるものの、大多数のメディア企業の所有権は売買の対象となる。さらに、新聞社やテレビ局は、不特定多数の人々への情報の送り手として強い社会的影響力を持つため、しばしば政治アクターからの働きかけの対象となる。このように、メディア組織は、多様な主体からの影響力行使のネットワークのなかに置かれている。

以上を踏まえて、本稿ではマスメディアを「多様な経済的・政治的アクターの影響力が交錯する場のなかに置かれ、高い公共性を持つ財の生産・流通を担う営利的事業体」³としてとらえる。

2. 「中国の影響力メカニズム」への分析視角

以上のマスメディア観を踏まえて、本稿では台湾のマスメディア産業における中国の影響力の浸透メカニズムを、2つのレベルに分けて分析する。第1に、個々のマスメディア企業を取り巻く影響力のネットワークに焦点をあてる。メディアは、それを取り巻く環境から超然と独立した存在ではなく、日々、経営上のプレッシャーにさらされ、政治アクターからの働きかけの対象となっている組織体である。本稿では産業レベルの環境構造に注目して、中国の影響力が台湾のメディア報道に浸透する経路を考察する（「産業レベルの考察」）。

第2に、メディア組織を、多様な利害や動機づけを持つ成員が構成する階層的な組織としてとらえ、その内部過程に目を向ける。報道や言論は、メディア企業による組織的な生産過程の産物である。新聞を例にとるなら、ある事件が紙面化されるまでには、事件の目撃者、取材した記者、記事の採否を決める編集者、見出しをつけ格づけをする整理記者といった多くの人々が関わる組織プロセスが介在している（竹下 2008、28 頁）。メディア企業による情報・サービスの生産・流通過程の分析にあたっては、この組織プロセスとそこで働く人々の間で作用するパワー関係に注目する必要がある。本稿では、中国の影響力が日々の新聞紙面やテレビ番組の製作過程に浸透するメカニズムを、個々のマスメディアの内部組織に焦点をあてて検討する（「組織レベルの考察」）。

以上のような産業、組織レベルの分析に加えて、本稿では台湾マスメディアの歴史的背景にも注目する。台湾マスメディアにおける中国の影響力は、2000年代後半以降、特に2008年の馬英九政権の成立を機に顕在化するようになったと考えられるが、その背景には、戒厳令期にさかの

ぼる歴史的な要因が関係しているからである。次節ではまず、この点を考察する。

第2節 「中国の影響力メカニズム」の歴史的背景

本節では、新聞セクターとテレビセクターを中心に、台湾マスメディアの歴史的な発展過程を整理する。台湾のマスメディアを取り巻く環境は、1987年の戒厳令の解除により一変した。本節では、戒厳令解除の前後それぞれの時期について、台湾マスメディア産業の展開を、市場メカニズムの作用と、政治アクターの影響力の作用に注目して検討する。

1. 1987年以前—権威主義体制下での国家によるマスメディア統制

台湾では、1949年から1987年にいたるまで、40年近くもの長きにわたって戒厳令が敷かれ、国民党の単一支配による権威主義的な政治体制が続いた。この間、マスメディアは、政府による厳しい統制下に置かれた。

新聞セクターでは、各種の法令により、厳しい報道・言論内容の統制が行われた（王天濱 2003、153-157頁）⁴。新聞社は、実質的な新規発刊禁止措置である発行登録管理制（「限証」）、ページ数制限（「限張」）、印刷発行地の制限（「限印」）の「3つの制限」措置等を通じて、党国体制の直接的なコントロールのもとに置かれた。同時に国民党政府は、これらの統制策を梃子に、少数の有力紙との間に、庇護と忠誠を交換しあうパトロン・クライアント関係を結んだ（林麗雲 2008）。すなわち政府は、二大紙である『聯合報』と『中国時報』に対し、他紙の買収の容認、ページ数や発行地制約の緩和（林麗雲 2008、187-188頁）といった便宜を図り、両紙による市場の寡占を容認・後押しした。その結果、1980年代の両紙の市場シェアは、合わせて7割に達していた（林麗雲 2008、185頁）。また、『聯合報』のオーナーである王愷吾と『中国時報』オーナーの余紀忠は、ともに国民党中央常務委員という党の要職にあった。

テレビセクターでは、さらに直接的な統制が行われた。1970年代初頭までに、台湾省傘下の台湾テレビ（1962年設立）、国民党系の中国テレビ（1969年設立）、国防部・教育部等が出資して成立した中華テレビ（1971年設立）の3社による商業放送が始まり、寡占的な「地上波テレビ3局体制」が成立した。国民党政府は、直接間接の株主としてテレビ局の人事権を掌握したほか、番組の事前審査制（1983年に番組要項の審査制度に変更）等を通じて、テレビ局に対する統制を確立した（林 2013、26-30頁）。

このように権威主義体制期の台湾では、民間人所有の新聞社に対してはパトロン・クライアント関係の形成を通じて、テレビ局に対しては所有経営権の直接的な掌握を通じて、国家によるマスメディアへの強固な統制が行われた。有力メディアのオーナーおよび幹部の多くは国民党系の外省人によって占められ、彼らの意志は、組織内ヒエラルキーを通じて報道・言論の方向性を強く規定した。このようなメディア支配システムを通じて、この時期のマスメディアの言論空間は、「公定中国ナショナリズム」⁵によってほぼ完全に独占されていた。政策的に作り出された寡占構造の下で、有力2紙や地上波3局は高い利益を挙げていた（インタビュー番号6、山田 2011a、

104頁)⁶。

2. 1988年以降：自由化とマスメディアの政治化・商業化

1987年の戒厳令の解除と、これに続く急速な民主化、社会の自由化のうねりは、上で見た台湾マスメディアの状況を劇的に変えた。

新聞セクターでは、1988年に「3つの制限」措置が解除され、新規発行ブームが起きた⁷。統制の解除は業界に新たなエネルギーを吹き込んだが、1990年代の新聞業界の発展を牽引したのは、権威主義体制期から続く販路面での優位性を持つ『聯合報』と『中国時報』、そして1980年代後半に躍進した新興の『自由時報』⁸の有力3紙による競争であった。

この三つ巴の競争は、新聞社の政治アクター化をともないいつつ進展した。林麗雲（2008）や顧爾徳（2010）は、そのきっかけとなったのが、1990年に起きた国民党の総統候補の決定をめぐる党内対立であったこと、国民党が主流派（李登輝派）と非主流派（反李登輝派）へと分裂していくこととなったこの抗争の過程で、各紙が党国体制に従属する受動的なアクターから、特定の政治勢力や派閥と連携する能動的な政治アクターへと転化していったことを指摘する。具体的には、1990年代を通じて、「国民党非主流派、反本土化、統一寄り」路線の『聯合報』、「本土派」路線の『自由時報』、政治的には両紙の中間的立場にあり、社会問題については比較的リベラな立場をとる『中国時報』、という政治的ポジションの棲み分けが起きた（顧爾徳 2010、339-340頁）⁹。

主要3紙の激しい市場競争¹⁰はまた、新聞業界の商業化も引き起こした。上で見た主要紙の政治的棲み分けは、オーナーの政治的立場の反映であるとともに、忠実な読者層を獲得するための経営戦略としての性格も帯びていた。

2003年に、香港のネクスト・メディアが台湾で『蘋果日報』の発行を開始すると、台湾の新聞業界の競争は新たな局面を迎えた。同紙は、センセーショナルな事件・ゴシップ報道といった大衆紙路線と、政治家や財界人のスキャンダル報道、鋭い政治批判といった反権力的な報道姿勢の組み合わせというユニークな路線を打ち出し、瞬く間に台湾最大の日刊紙へと成長した。表1には2000年代の新聞の購読行動、主要紙の購読率の変化を掲げたが、『蘋果日報』の躍進ぶりが見てとれる。同紙の商業的成功の鍵は、その徹底した市場志向にあると理解されたため、他紙は追隨的に紙面の娯楽化、ソフト化を進めた（インタビュー番号2）。

他方、テレビ業界では、1980年代後半以降、ケーブルテレビが急激に普及し、従来の「地上波3局体制」の寡占的構造を根底から覆していくこととなった。当初、非合法的なたちで始まったケーブルテレビ放送は、反・国民党の立場に立つ政治色の強い番組から娯楽番組まで、各種各様のコンテンツを提供し、「地上波3局体制」に倦んでいた人々の間に急速に浸透した。1993年には有線テレビ法が成立し、ケーブルテレビ事業が事後追認的に合法化された¹¹。

そのケーブルテレビ業界では、1997年頃から、垂直統合化と寡占化の動きが顕著になり、少数の大型事業者の支配力が高まった。ケーブルテレビ業界は、番組コンテンツを提供する「チャンネル事業者」と、区域内に光ファイバーや同軸ケーブルを敷設し、放送サービスを提供する「ケーブ

表1 新聞の購読行動と主要各紙の購読比率の変化

単位：％，部

年	購読行動		購読比率			
	「昨日、新聞を 読んだ」人の比率	百世帯当たり 部数	自由時報	蘋果日報	聯合報	中国時報
2000	59.0	46.9	23.2	-	17.9	17.6
2001	55.0	41.4	21.6	-	15.2	15.5
2002	50.8	40.4	19.1	-	13.7	15.2
2003	50.2	37.9	19.4	-	12.1	13.9
2004	49.0	35.4	17.6	11.9	12.6	11.3
2005	50.0	33.7	16.5	16.5	11.9	10.6
2006	45.8	29.5	15.6	14.9	10.5	8.8
2007	45.1	27.9	16.0	15.7	9.8	8.3
2008	43.9	24.5	16.0	16.3	8.5	7.1
2009	42.2	22.5	16.1	17.0	7.8	5.1
2010	43.0	22.0	16.9	18.1	7.4	5.8
2011	40.6	20.0	16.4	17.3	6.6	5.0
2012	39.6	18.6	15.4	16.8	6.4	5.5
2013	35.4	-	14.0	15.2	5.7	4.3

(出所)『中華民国広告年鑑』各年版より作成。原データは Nielsen Media Research。
「百世帯あたり部数」の数値は一部、行政院主計総処「社会指標統計年報」による。

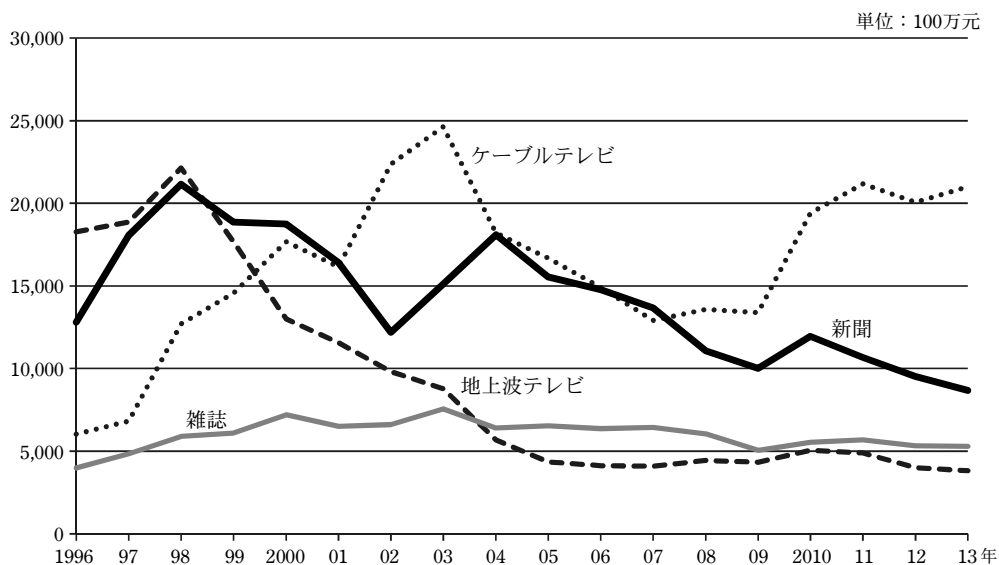
ルテレビ事業者」から構成される。このうち前者は、現在でも 300 近いチャンネルが存在することから分かるように、比較的少額の資金での設立が可能であり、競争的な構造にある。他方、後者は多大なインフラ投資を必要とする設備型のセクターであり、上位企業への集中化が起きやすい。台湾でも、1997 年頃から、番組供給も行う大型のケーブルテレビ事業者が多数のエリアで寡占的にサービスを提供するようになった。一時は 2000 あったと言われる事業者の数は、2000 年までに 73 に集約され、そのうちの 3 分の 2 が、和信と力覇東森という二大グループの傘下にあった（鄭陸霖 2000、231-232 頁）。

こうして寡占的なパワーを確立したケーブルテレビ事業者は、数百社のチャンネル事業者のサービスの販路を握る立場に立ち、チャンネル事業者が制作する報道、番組内容に対して強い影響力を持つようになった（山田 2013、62 頁）。同時に、チャンネル事業者の側でも、ニュース専門局を中心に、政治的カラーを鮮明に打ち出し、忠実な視聴者を囲い込もうとする戦略を採るようになった。こうして、高度に競争的な状況からスタートしたケーブルテレビの世界では、一握りの事業者の寡占化と政治的なセグメント化が進んだ。

3. 新たな影響力ネットワークへの埋め込み

以上で見たように、1987 年以降の台湾マスメディアでは、国家統制の解除と新たなメディア技術の登場によって、急速な自由化と媒体の多様化、企業数の増加が進んだ。長らく公定中国ナ

図1 主要メディア別の広告収入の推移



(出所)『中華民国広告年鑑』各年版より作成。原データはNielsen Media Research。

シヨナリズムによって独占されてきたマスメディアの言論空間は、異なる国家アイデンティティ、多様な歴史観と価値観が激しくぶつかりあう活気に満ちた空間へと変容した。政治の民主化と本土化のうねりが高まったこの時期、台湾のマスメディアには、民主主義社会の基礎となる公共財の生産・流通の担い手という、マスメディアの本来の社会的使命の担い手となる絶好の機会が開かれていた。

しかし、この時期に進んだ急速な自由化は、マスメディアの公共性の獲得に新たな制約を課すこととなった。1990年代後半以降のマスメディアを取り巻く産業環境の変化と、媒体間および事業者間競争の強まりによって、マスメディア企業の経営基盤が弱体化したからである。図1には、主要メディア別の広告収入の推移を掲げた。媒体により増減パターンの違いはあるものの、新聞および地上波テレビでは1998年、ケーブルテレビでは2003年をピークに、広告市場が縮小してきた様子が見てとれる。特に新聞の広告収入は、1998年の211億元をピークとして、2011年には106億元と、ほぼ半減している。その主な原因は、1990年代後半以降の台湾経済の低成長化とインターネットによる既存メディアの代替にあると見られる。また前掲表1から分かるように、新聞業界では、2000年代を通じて、読者離れが急速に進んだ。インターネットの興隆による「ニュースの無料化」の影響を受けたものと見られる。

このような経営環境の変化は、メディア企業の専門性と自律性に負の影響をもたらした。その1つの現れが、「報道を装った広告」への依存の高まりである。「報道を装った広告」とは、客観的な記事のように見せかけて、広告主やその商品を広告する「報道」であり、読者・視聴者を欺く手法である(陳炳宏2008、山田2011b)。受け手側の報道機関への信頼を逆手にとった広告で

ある分、宣伝効果が高いため、通常の広告とセットにして広告主の出稿を引き出ししたりするのに用いられてきたという(黄国師 2005、林照真 2005、127 頁)。さらに、2000 年代以降、民間企業からの広告出稿量が減少し、広告代金の未払い問題が起きると、メディア各社は、政府をスポンサーとする「報道を装った」政策広報に依存するようになった¹²。県・市レベルの地方政府のメディア宣伝予算の増加が、この流れに拍車をかけた(林照真 2005、128-132 頁)。

こうして、1980 年代後半以降、国家統制のくびきから解き放たれたマスメディアは、政府、広告スポンサー企業が織り成す影響関係のネットワークのなかに新たに組み込まれた。本稿が分析する「中国の影響力メカニズム」の現れは、このような台湾マスメディアの歴史的な経緯を前提として理解する必要がある。

第 3 節 産業レベルの中国の影響力の浸透メカニズム

台湾のマスメディアにおける中国の影響力が顕在化するようになったのは、2008 年頃からのことである。この年、2 期 8 年にわたった民進党・陳水扁政権期を経て、馬英九が総統に就任し、国民党が政権に復帰した。これを機に、中台間の関係は急速に改善した。双方の交渉窓口機関による交渉が再開され、わずか 2 年ほどの間に、中国人観光客の来台の開始、中国資本による台湾投資の規制の大幅緩和、中国人学生の台湾留学の解禁、兩岸直行便の定期便化等が実現された。2010 年には兩岸経済協力枠組協議 (ECFA) が締結された。こうして中台関係は新たな局面を迎えたが、これと軌を一にして、台湾マスメディアにおける中国の影響力も顕在化するようになった。

本節では、個々のメディア企業をとりまく産業レベルの環境に光をあてて、中国の影響力が台湾マスメディアの言論空間のなかへと浸透するようになったメカニズムを考察する。本節および次節の分析に用いる主な材料は、先行研究、各種文献資料と、筆者が台湾のマスメディア関係者 21 人 (研究者、政党関係者等も含む) に対して行ったインタビューから得た情報である。インタビューリストは文末に掲載した。

1. 4 つの浸透経路

各種資料とインタビューから得た情報を整理すると、中国の影響力は、主に以下の 4 つの経路を通じて台湾マスメディア産業のなかに浸透している。

第 1 の経路は、中国で事業を展開している—ないしは展開を計画している—台湾の事業者たちによるマスメディアの買収と報道・言論内容への介入である。中国で大型投資を行っている台湾人企業家たちは、中国の各級政府の裁量によって事業の行方が大きく左右される立場にある。特に、中国の国内市場への参入を狙う企業にとり、中国政府からの庇護や支持の取り付けの成否は、時に死活問題となる。彼らにとり、マスメディアの取得を通じて台湾での社会的影響力を獲得し、その報道・言論内容を中国に好意的な—少なくとも反中的ではない—方向へと誘導するためのパワーを手に入れることは、中国政府の歓心を買ひ、本業への支援を引き出し、長期的な

利益交換関係を結ぶ上で有効な戦略となる。

メディア企業を本業での中国投資の補完財として位置づける戦略を採って大きな「成功」をおさめたのが、旺旺グループ（中国時報グループ取得後は「旺中グループ」と呼ばれることが多い）会長の蔡衍明である。旺旺グループの中核事業は食品業である。1962年に缶詰製造から事業を興した同グループは、1980年代以降、蔡衍明の主導の下でせんべい、菓子類の生産販売に乗り出して急成長を遂げ、1990年代には中国に進出して大きな成功を収めた。同社は本社を上海に置き、2012年の時点で中国全土に100カ所以上の工場と350カ所近い営業所を持つ（『日経産業新聞』2012年8月10日）。また原料の米を中国国家糧食局傘下の国営企業に（張殿文2012、113-114頁）、売上の9割を中国市場にそれぞれ依存するなど、中国依存度の非常に高い企業である。さらに、旺旺グループの中国子会社が2011年に中国で受けた政府補助金の額は、利益額の11%にあたる額であったと推計されている（*The Economist*, April 27, 2013）。旺旺グループの事業にとり、中国政府との良好な関係の維持が極めて重要であることがうかがわれる。

蔡衍明は2008年に、経営が悪化していたクロスメディアグループの中国時報グループ（『中国時報』・『工商時報』・中天テレビ・中国テレビ等）を買収した。台湾のメディア研究者、メディア関連NGOは、蔡による買収の後、中国時報グループのメディアにおいて「中国を褒めたたえる報道」が急増したことを指摘している（山田2013、Hsu 2014）¹³。

蔡は2008年12月に、中国國務院台湾弁公室（国台弁）の王毅主任（当時）と面会した。その際、蔡と王の間では以下のようなやりとりが行われた。

会談ではまず、[蔡] 会長より王毅主任に、最近[旺旺] グループが行った中国時報メディアグループの買収に関する状況について簡潔に紹介をした。会長は「今回の買収の目的の1つはメディアの力を借りて、兩岸関係のさらなる発展を推進することにある」と述べた。
.....

王毅主任はこの報告を真剣に聞き、旺旺グループの事業成果を大いに褒め、今後、グループが必要とするなら国台弁は全力で[グループを] 支持すること、食品本業のさらなる発展のみならず、将来、兩岸がテレビ番組の面で交流をする際には、国台弁が仲介する用意があることを述べた。（『旺旺月刊』第87期、2008年12月）。

このやりとりからは、蔡による台湾の老舗メディアの取得という「手柄」と中国への忠誠心の顕示が、本業である食品業や将来の新事業での中国政府からの庇護・支援と交換されていく様子が見て取れる。

「新聞を使ってせんべいを売る（用報紙賣米果）」（林倬妃2009）と言われる蔡の事業手法¹⁴は、他の事業家によっても追従されている。最終的には破談となったものの、2012年には、ともに中国で大型の投資案件を抱えている台湾プラスチックグループの所有家族の王家、中信銀グループの所有家族の辜家等が、旺中グループと協力してネクスト・メディアから『蘋果日報』、『壹周刊』等を買収しようとした¹⁵。同様に、ケーブルテレビ・セクターでも、メディア企業のオーナー

が中国で事業を展開している状況が広く見られる¹⁶。

第2の経路は、中国の各級政府による台湾での「報道の買い付け」である。前述のように、台湾ではかねてより、企業や政府が対価を払って、あたかも中立的な報道であるかのような装いのもとに宣伝・広報記事を掲載してもらう「報道を装った広告」が広く行われてきた。2011年の予算法の修正により、台湾政府による「報道を装った広告」は禁止されたが、近年、中国の地方政府がこの手法を活用し、台湾の新聞記事やテレビニュースを買い付けるようになってきている。

2011年に監察委員の呉豊山が提出した行政改善要求案（「糾正案」）では、台湾のメディアが、台湾の法令¹⁷に反して中国の各級政府からの紙面の「買い付け」を受け入れている実態が指摘された。具体的には、「〇〇省特集」、「〇〇市特集」といった中国各地の風土や文化、観光情報を広告する記事がこれにあたるほか、中国の省長や市長の訪台時の取材というかたちをとって、首長の人柄のよさや中台間の結びつきの深さを強調する記事も、中国による報道の買い付けの事例であることが多い。一例を挙げるなら、ネットニュースメディアの新頭殻は、2012年3月の福建省省長の訪台時に、福建省政府とアモイ市が『中国時報』に対して行った「報道の買い付け」の実態を暴露した（林朝億 2012）¹⁸。

張錦華・呂伊萱・邱偉淳（2013）は、2012年2～11月の間に来台した15の中国の省・市レベルの訪問団に関する四大日刊紙の報道を分析し、『中国時報』と『聯合報』の報道が、中国に好意的な内容に偏っていること、経済面での利益の強調に加えて、首長らの人格イメージ（謙虚、清廉潔白、親しみやすさ）を訴えたり、情緒的アピール（台湾への愛、兄弟愛等）を強調したりするといった手法が用いられていることを指摘した。中国が、台湾の人々の中国イメージへの働きかけを行っていること、また広告取引を通じて台湾メディアとの間に利益交換関係を作り出していることがうかがわれる。

第3の経路は、テレビ局に固有のものである。近年、台湾のテレビ局は番組の売買や番組制作面での提携等を通じて中国の省・市傘下にあるテレビ局との関わりを深めているが、この過程で、中国側の政治的な意図が台湾のテレビ局の報道・番組内容に浸透するようになってきている。

新聞セクターにおける中国ファクターの浸透は、元から公定中国ナショナリズムとの親和性が高い『中国時報』、『聯合報』系といった媒体にとどまっており、『自由時報』や『蘋果日報』はその対象となっていない。これに対して、テレビ業界における中国の影響力の及ぶ範囲はより広く、民進党系、本土派系のテレビ局もその例外ではない（Hsu 2014, pp. 524-530）。その背景として、新聞とは異なりテレビ局には、ドラマの輸出や共同制作を通じた中国での事業機会が豊富に開かれている——少なくともそう認識されている——という事情がある。また、テレビ局の事業モデルが、同一の所有経営体のもとに、ニュース専門チャンネル、娯楽チャンネル、スポーツチャンネル等が運営される「チャンネルファミリー」の形態をとっていることも重要な要因である（インタビュー番号 14、21）。このようなグループ組織では、ニュース専門チャンネルの持つ影響力を活かして、グループが関係する大型イベントや、系列局の娯楽番組を宣伝する手法がしばしばとられてきた（林照真 2005、123-124 頁、インタビュー番号 21）。そのため、以前から、テレビニュースや言論番組が、ドル箱部門であるドラマ、娯楽番組の事業上の利益に従属してきたという経緯

があった。これが、中国への娯楽番組の売り込みをめぐる思惑が、ニュースや言論番組の自律性を脅かし、そのなかに浸透する背景となっている。

このような状況を象徴する事例が、本土派で民進党寄りの色彩を持つチャンネル事業者・三立テレビの人気トーク番組「大話新聞」の放送終了の経緯である。鍾年晃(2012)によれば、この番組の終了の経緯は以下の通りであった。同局の看板番組であった「大話新聞」では、台湾の政治・社会問題のほか、中国の人権問題や少数民族問題についても批判的に取り上げていた。一方で、三立テレビは2003～04年にかけて、同社が制作したテレビドラマが中国のテレビ局で放映され、大きな成功をおさめたことをきっかけに、中国へのドラマ輸出に強い関心を抱くようになった。しかし、同社の新規申請に対し、中国当局からの認可はなかなか下りなかった。この状況下で、中国から三立テレビに対して、「大話新聞」の件を適切に処理するように、という「暗示」があったという(鍾年晃2012、78頁)。すでに同番組に対しては、中国を刺激しないよう、天安門事件、法輪功、チベット独立、ウイグル独立等の話題には触れてはいけないとの指示が出されていたが、局側はさらに、大幅な番組再編案を「大話新聞」のキーパーソンである司会者に提示した。しかし、司会者はこれを受け入れず、番組は終了した(鍾年晃2012、33-36頁および44-47頁)。

中国側が三立テレビに対して、どのような圧力をかけたのかは定かではない。しかしここで重要なのは、中国側は、三立テレビに「大話新聞」の言論姿勢が同社の中国市場への参入の妨げになることを暗示するだけで、その目的を実現することができた点である。中国の政治的な目的は、台湾のテレビ局の利害の構造のなかに埋め込まれた時点で、自己展開的に実現される契機を獲得したのである。

第4の経路は、中国政府とメディア企業の直接的なコミュニケーションの日常化である。中国の官僚と一部の台湾メディアの幹部の間では、日々、頻繁なやりとりが行われるようになっており、そのなかでは、敏感な話題の取り扱いについての意見交換や、台湾の新聞・テレビの個別の記事・報道への意見や懸念の表明が行われているという(インタビュー番号1、8、19)。このような人的接触の深まりも、メディアによるニュース処理プロセスのなかに中国の影響力を導き入れる要因となっている¹⁹。

2. 浸透メカニズムの自己実現性

以上の考察から分かるように、中国の影響力は、もっぱらメディア企業のもつ私企業としての特性を主な経路として、台湾の報道・言論空間のなかに浸透している。

中国は一方で、報道の買い付けや台湾メディアへの接触といった、台湾メディアへの直接的な働きかけを行っている。しかし、中国側からの働きかけが、要求の突きつけといったあからさまなかたちをとることは決して多くはない。むしろ、中国の影響力メカニズムのより効果的な浸透経路となっているのは、中国で事業を展開している台湾人事業家による傘下メディアの報道・言論への介入や、中国へのコンテンツ輸出をもくろむテレビ局による中国への配慮のメカニズムである。中国の政治的意図は、中国で事業を行っている有力企業家やテレビ局のオーナーらとの間の利益交換関係を媒介とし、彼らのインセンティブ構造のなかに埋め込まれ、彼らを行動主体と

することで、より効果的に台湾のマスメディアの報道・言論空間のなかへと浸透している。

中国の各級政府は、国内市場へのアクセスの操作を通じて台湾側の経済プレイヤーの期待感と不安感に働きかけ、その意志を台湾メディアのなかに効果的に浸透させている。中国の政治的な目的は、中国政府に配慮せざるをえないオーナーたちの利益の構造に埋め込まれた時点で、その傘下メディアの中国報道を歪ませることに成功しており、この点ですぐれて自己実現的である。そして、中国の浸透力に対する台湾メディアのこの脆弱性の背後には、前節でみたようなメディア企業の経営基盤の弱体化や、上述したテレビ局の事業構造の特質といった産業環境がある。

第4節 組織レベルの中国の影響力の浸透メカニズム

前節で論じたように、中国の影響力は、中国で大規模投資を行っている事業家や、台湾のテレビ局の利益追求行動を媒介として、台湾のマスメディアの報道・言論のなかに浸透するようになっている。これと対をなしているのが、組織内部において、中国への配慮が自己展開的に拡散していくプロセスである。本節ではこの点に光をあてる。

以下では、中国と利益交換関係を持つようになった台湾のマスメディアのオーナーや経営幹部らの意志が、マスメディアのニュースの生産過程に影響を及ぼすプロセスを、メディア組織のヒエラルキーの力学とニュースの生産過程に注目して検討していく。

1. 「ゲートキーパー」の掌握

筆者がこれまでに行ったインタビューを総合すると、中国の影響力が、台湾メディアの日々の紙面やニュース番組のなかに浸透していく過程で決定的な役割を担っているのは、報道現場の最終責任者である新聞の編集長、ニュース専門チャンネルの「経理」ないし「総監」²⁰といったキーパーソンたちである。彼ら・彼女らは、各組（部）の記者たちが集めてくるニュースを取捨選択し、報道の方向付けを行って情報の受け手へと送り出す「ゲートキーパー」²¹である。

オーナーによる傘下メディアの論調のコントロールは、社説の原稿チェックや社説を執筆する主筆らが集う「主筆会議」への参加、そこでの発言といった直接的なルートを通じて行われる（インタビュー番号12）。しかし、日々の新聞紙面作りにおいてより重要なのは、より制度化された間接的コントロールであり、具体的には、オーナーによる「ゲートキーパー」の人事権の掌握と、彼ら・彼女らとの密接なコミュニケーションを通じた報道・言論内容への影響力の行使である。新聞の編集長やニュース専門チャンネルの経理・総監らは、日々のニュース処理のなかで、オーナーの事業上の利益や中国と商談中の局の利益に即して、中国への配慮を実践する。そしてその配慮のありようが、組織内階層を通じて、編集長から各組の責任者（組長）へ、各組の責任者から記者たちへと、共有されていく。

オーナーは主筆会議に出席して〔中国関連の〕様々な話題について自分の意見を述べる。その言葉を聞いていれば、幹部たちは「どうふるまうべきか」が分かる。分からない人は取り

替えられるだけだ（インタビュー番号 8）。

オーナーがどういう報道を嫌うかを、現場で推測し、それに合わせる。その枠組みに沿ってさえいけば、オーナーは編集長の方針に口出しはしない。しかし、編集長はオーナーの意向から最も強い影響を受ける人でもある（インタビュー番号 11）。

「ゲートキーパー」としての編集長の役割を、ある大手朝刊紙の紙面作りの流れに沿ってみたい。朝刊紙の紙面制作の過程では、毎日、2回の会議が行われる。1度目の会議は、午後早い時間帯に行われる「取材報告会議（採報会議）」である。ここでは、政治・社会・経済・国際等の各組が、その日の主要ニュースのラインナップと内容を報告する。編集長や副編集長も出席してその日の重点ニュースを選定し、紙面の一面から各面までのおおまかな構成を定めていく。編集長が、重要ニュースについての追加取材を指示することも多い。会議が終わると、各組では、正副の責任者（組長・副組長）の統括のもと、記者と編集者（編集）が作業を進め、担当紙面をつくっていく。夕方に再度会議が開かれ（「編前会議」）、「取材報告会議」後の進捗状況を中心に、必要な確認が行われる。その後、校了時間まで、原稿執筆、写真選定、紙面づくりといった作業と調整が行われる。

この過程から見て取れるように、編集長が紙面作りに果たす役割は非常に大きい。編集長は、「取材報告会議」等の場を取りしきり、各組の責任者とのやりとりを通じて、個々のニュースの取り扱いの大きさとその扱い方を方向付ける。また一面記事の見出しをつけることで、新聞の論調の方向性を作り出していく。この過程で編集長は、記事がオーナーの利益に反することのないよう、報道・言論のゲートキーピングを行う。編集長はまた、社説の内容にも関与する。「主筆会議」の開催頻度や、ここへの編集長の関わり方は、新聞社によって異なるが、編集長が内容の方向付けに関与する点は共通している。

テレビニュースの生産の流れも、基本的な性格はほぼ同じである。経理ないしニュース総監のもと、1日に2回ないし3回のプライムタイムごとに担当プロデューサーが置かれ、政治、社会、生活、地方等の各組が提供するニュースの扱いの大きさと方向性が決められる。経理ないし総監とプライムタイムのプロデューサーは、日々、緊密なコミュニケーションを行い、個々のニュースの扱いと価値付けの方針を共有する。このプロセスを通じて、オーナーの利益に即して「報じてはいけないこと」、「報じる際の方向付け」をめぐる共通認識が形成され、組織内で共有されていく。

2. 配慮と自己検閲のメカニズム

さらに、「ゲートキーパー」が示す中国への配慮のあり方は、組織のヒエラルキーをつたって、現場の末端にまで共有されていく。各部の責任者は編集長や経理等との日々の接触から、各部の記者らは直属の上司との頻繁な接触から、それぞれの組織あるいはオーナーにとり、どのようなニュースがタブーであるか、特定のニュースをどのような視点から処理すべきであるかを学習し、

日々の新聞処理のなかで実践していく。

筆者が新聞社やテレビ局の記者らに対して行ったインタビューのなかでは、記者が、記事の書きぶりを社の論調の大枠に合わせ、中国についてタブーとなっている話題には触れないようにする「自己検閲」が広く行われていることを指摘する声が繰り返し聞かれた（インタビュー番号 11、13、16）。記者らには「上の意向を忖度し、先回りしていく頭の良さ」、「社から求められているものを理解し、それに合わせて記事を書ける能力の高さ」、「採用されない記事、あるいは書き直しを命じられる確率の高い記事の内容や書きぶりを迅速に学習する能力」が求められるのだという（インタビュー番号 4、8）。

会社の路線にあう記事を書かなければ、記事が採用されない。〔記事が採用されなければ〕人事評価にも昇進にも影響が出る。記者は合わせるほかない（インタビュー番号 4）。

さらに、組織の成員たちが、「何がオーナーや組織の利益に反するか」を確実に知ることができない以上、リスク回避的に、なるだけ慎重にふるまうことが合理的になることも、記者たちが共通して指摘する点であった。こうして、一人一人の組織成員が、人事権と査定権を持つ上司の意向を忖度し、組織およびオーナーの利益に合致した記事を書くよう、面倒を引き起こすことのないようにふるまうことで、中国への配慮は増幅されていく。

むろん、マスメディアの報道現場で配慮や自己検閲のメカニズムが働くこと、組織のヒエラルキーが自己検閲のメカニズムを増幅させる傾向を持つことは、台湾に限ったことではない。しかし台湾には、編集現場の自律性や、ジャーナリズムの担い手らのプロフェッショナリズムを阻害するいくつかの背景要因があった。第1に、第2節でみた権威主義体制期から今日まで一貫して続いてきたメディア企業におけるオーナー支配の伝統が、報道現場のオーナーの意図への従属性を引き起こしている。第2に、自由化後、特に2000年代以降のメディアの職場環境、労働環境の悪化が、メディアで働く人々の士気の低下とプロフェッショナリズムの浸食を引き起こしている（川上2013）。劉昌徳（2008）は、1994年と2004年のアンケート調査結果をもとに、マスメディアで働く人々の仕事への満足度の変化を論じている。その結果によれば、2000年代半ばまでの間に「仕事に満足している」人の比率は7割から1割に、「仕事を自主的に行うことができる」人の比率は9割から4割に低下した。筆者のインタビューでは、2000年代半ば以降、マスメディア企業の待遇と労働環境はさらに悪化しているという声が多かった。このような状況変化は、記者の職業的な威信と矜持、プロフェッショナリズムに負の影響を及ぼし、上司の指示への従属性、職務への受動性を強めていると推測される。

台湾マスメディアにおける中国報道は、このような組織ヒエラルキー内の権力関係を媒介として、中国の利益に沿った方向へと変化してきたのである。

むすび

台湾は、中国との関係をめぐる対立的な価値観と異なる歴史認識を持つ複数の集団から成る社会であり、人々の国家アイデンティティのありようは、複雑かつ流動的である。1980年代後半以降、国民党の一党支配による権威主義体制が急速に民主化し、それまで国家による厳しい統制下に置かれていた新聞・テレビセクターでも自由化が進むと、台湾のマスメディアは、台湾内の異なる価値観が激しくぶつかり合う「台湾大」の討議空間となった。

しかし、その台湾マスメディアにおいて、2000年代後半以降、特に2008年頃から中国の影響力が急速に強まっている。呉介民は、中国の興隆と中台間の政治・ビジネス上の連盟関係の形成が台湾の民主主義に及ぼす負の影響を「中国ファクター」(呉介民2012)²²と呼んだが、マスメディアは、この中国ファクターが最も先鋭的に現れている領域の1つである。

むしろ、台湾の社会がこの事態に対して無防備なわけではない。2012年以降、大きなうねりとなって広がった反・メディア寡占化運動は、特定の大型メディアグループへのメディア集中度の高まりとともに、これらのグループのオーナーによるメディアの私物化の動きや、中国との利害関係を介した報道内容への介入への懸念を、社会に対して広く訴えようとするものであった。また、前掲表1でみたように、2000年代以降、『聯合報』と『中国時報』の購読率が急速に低下しているが、これも両紙の報道姿勢への反発の現れの1つとしてとらえることができるかもしれない。近年のインターネットニュースメディアの興隆も、既存のメディアに対する失望感の表れを背景とするものであるととらえられる。台湾社会は一方的に中国の影響力のもとに組み込まれているわけではない。むしろこの趨勢は、台湾社会が持つ「中国ファクター」への対抗能力の高さを示すものとなっている。しかしこの点を踏まえてもなお、マスメディアの報道・言論という高度な公共性、社会性を持つ領域に中国の影響力が浸透しつつあるという事実は、特筆すべき重みを持つ。

本稿では、以上のような認識のもと、台湾マスメディアのなかに中国の影響力が浸透するようになった過程と、その背後で作用したメカニズムを、産業レベル、組織レベルの2つの分析レベルに分けて考察した。主なファインディングは以下の通りである。第1に、マスメディアにおける中国の影響力の強まりという政治的な現象の内実は、極めて経済的・経営的な現象である。中国の影響力は、中国で事業を展開する台湾人企業家によるマスメディアの取得、中国の各級政府が台湾メディアに対して行っている「報道の買い付け」、メディア企業の中国とのコンテンツ取引の拡大といった経路を通じて—すなわちメディア組織の私企業としての属性を主な経路として—その報道・言論空間のなかに浸透してきた。

第2に、この「中国の影響力メカニズム」の持つ自己実現的な性格を明らかにした。筆者が行ったメディア関係者・研究者へのインタビューを総合する限り、中国の影響力の行使が、中国側からメディアのオーナーや取引関係のあるテレビ局への直接的な要求の突きつけといったあからさまなかたちをとることは、必ずしも多くない。むしろ、中国の政治的な目的は、中国の歓心をか

おうとする台湾人事業家や、中国の各級政府を刺激しないよう身構える台湾のテレビ局といった台湾側の経済アクターの行動を通じて実現されている。中国の影響力メカニズムは、あたかも台湾の経済アクターの利益構造のなかに播かれた種が自然と芽吹き、葉を広げていくように、自己実現的に作用してきた。この自己展開的なメカニズムのなかで、中国政府は、自国の巨大な国内市場へのアクセスのコントロールを通じて、台湾メディアへの影響力を行使している。同様に、個々のメディア企業の内部では、上司の不興をかいたくない、面倒を引き起こしたくないという組織成員の心理が、時に過大な自己検閲や配慮を引き起こし、中国報道のゆがみを増幅している。

このように、中国の影響力は、中国の政治アクターと台湾の経済アクターの間形成された利益交換関係を背景とし、両者のあいだで働く期待、配慮、自己規制のメカニズムに駆動されて、台湾のマスメディアの報道・言論空間のなかに、広く深く浸透するようになっているのである。

注

- 1 本稿で「中国の影響力」を論じる際の「中国」とは、主として「兩岸統一」という目標を掲げて台湾への影響力を行使しようとする主体としての中国共産党およびその下にある国家・行政機構を指す。文脈に応じて、中国のテレビ局も、中国の影響力の行使主体としてこれに含める。
- 2 「放送の公共性（公共的価値）」概念については、花田（1996）、李（2010）等を参照のこと。
- 3 むろん、公共放送や政党機関紙のような非営利型のマスメディア企業も存在する。ただしそのような組織でも、視聴者・読者の獲得競争の圧力に直面し、政治アクターからの働きかけの対象となる点に変わりはない。
- 4 具体的には、出版法とその関連法令、台湾省戒厳期間新聞雑誌図書管理法（1950年）、台湾地区戒厳時期出版物管制弁法（1953年）等の一連の法令によって、新聞・雑誌等への厳しい言論統制が行われた。
- 5 国民党政権が国民統合のイデオロギーとした中国（中華民国）ナショナリズム。詳しくは若林（2008、20-21頁および267-276頁）等を参照。
- 6 1970年代に二大紙の一方に勤務していた元記者によれば、当時は企業が列を成して同紙への広告掲載を待つ状況にあり、新聞社の収益性は非常に高かったという（インタビュー番号6）。
- 7 新聞社の数は1987年の28社から1990年には206社へと増加した。ただし、このなかで実際に新聞を発刊していたのは50～60社であったと見られる（王天濱2003、339頁、350頁）。
- 8 『自由時報』は、1980年に建設業を営む林榮三が中部の地方紙を買収し改名して発刊した日刊紙である。1980年代後半以降、全国展開して成功をおさめた。
- 9 田習如（2000）によると、各紙の幹部に占める外省人の比率は、『聯合報』で82%、『中国時報』で66%、『自由時報』で25%であった。各紙の政治路線と幹部の個人的背景、国家アイデンティティの間に、一定の対応性が見てとれることが分かる。
- 10 1990年代を通じて、3紙は、価格競争、購読者と広告主の獲得競争を繰り広げた。特に後発の『自由時報』は、「台湾優先主義」という旗印に加え、大々的な懸賞作戦を使って市場拡大に成功した（澁澤1997、25-27頁）。
- 11 地上波放送に対する規制も段階的に緩和された。番組の事前審査制が段階的に緩和されたほか、1997年には4局目の地上波テレビ局・民間全民テレビが、1998年には公共テレビが、それぞれ放送を開始した。
- 12 政府による「報道を装った広報」の実態については林照真（2005）および田習如（2010）が詳しい。これが広告収入に占める比率は媒体ごと、組織ごとにはばらつきがあるようだが、あるテレビ局では広告収入の2割強が政府系のスポンサーによる「報道を装った広告」からの収入であったという（インタビュー番号3）。
- 13 『中国時報』取得後の蔡衍明のメディア・オーナーとしてのふるまいとこれへの台湾社会からの批判については山田（2009）、川上（2012a）を参照。
- 14 他方で、このような手法については、積極的な利益追求策としての性格というよりも、「ボディーガードを雇

う]、「面倒に巻き込まれないための保険を買う」という防衛的な性格のほうが強いと指摘する声もある (インタビュー番号 5、6)。

- 15 この買収計画の詳細については、Hsu (2014)、川上 (2012b) を参照。
- 16 たとえば年代グループの練台生は、中国で事業を展開中の大型カラオケチェーン (「銭櫃」) の会長でもある。また TVBS の親会社 (TVB) に出資している王雪紅は、スマートフォンメーカーの HTC の会長であり、長年にわたって中国市場の開拓に力を入れてきた。ケーブルテレビ事業者のオーナーが中国に事業上の利害関係を持つことは、中国政府の不興をかっているネクスト・メディア傘下のケーブルテレビ (壹電視) が台湾で事業を展開するうえでの阻害要因となっていたが、2013 年に年代グループが壹電視の事業買収を決定したことで、この状況は変わった。
- 17 中国の物品・労務・サービス等の台湾での広告については、「台湾地区與大陸地区人民關係条例」および「大陸地区物品労務服務在台湾地区從事廣告活動管理弁法」で制約が設けられている。具体的には、「中国による政治的目的を帯びた宣伝」等のほか、中国への投資誘致、不動産開発・取引等に関わる広告が禁止されている。
- 18 新頭殻によれば、省長訪台時に『中国時報』に掲載された一連の記事は、新頭殻が事前に入手していた資料「福建省長訪台宣伝計画」中にあった掲載記事の大きさ、報道の重点等の指定と一致しており、一連の記事が中国からの支払いを受けた「報道を装った広告」であったことを裏付けている。また、新頭殻の記者が『中国時報』の関係者を装って行った取材に対してアモイ市の新聞処長が回答した内容は、この報道が、中国の地方政府から『中国時報』への金銭の支払いをとまなうものであることを裏付けるものであった。
- 19 中国での取材ができなくなることへの懸念も、記者らによる自己検閲の一因となっている (インタビュー番号 16)。
- 20 筆者のインタビューによれば、地上波局の場合にはニュース部門のトップは「経理」(部門責任者、担当部長) であり、ニュース専門のケーブルテレビ局の場合には、「副総経理」(副社長) ないし「総監」(部長) がこれに相当するようである。
- 21 文化生産プロセスにおける「ゲートキーパー」の役割を論じた研究は多数あるが、ここではさしあたり、学術出版社とその編集者らの「ゲートキーパー」機能を考察した佐藤・芳賀・山田 (2011) を挙げておく。
- 22 詳しくは呉介民 (2012、84-85 頁) を参照。

参考文献

日本語

- 川上桃子 (2012a) 「反『旺中グループ』運動が問いかけるもの」(アジア経済研究所「海外研究員レポート」9月。
http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Download/Overseas_report/1209_kawakami.html)。
- _____ (2012b) 「影響力の争奪戦としての『りんご日報』買収劇」(アジア経済研究所「海外研究員レポート」12月。
http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Download/Overseas_report/1212_kawakami.html)。
- _____ (2013) 「台湾メディア産業における『中国の影響力メカニズム』の背景」(アジア経済研究所「海外研究員レポート」3月。
http://www.ide.go.jp/Japanese/Publish/Download/Overseas_report/1303_kawakami.html)。
- 佐藤郁哉・芳賀学・山田真茂留 (2011) 『本を生みだす力—学術出版の組織アイデンティティ—』新曜社。
- 澁澤重和 (1997) 「『報禁』解除後の台湾マスメディアの動向(上)—活字メディアの場合—」『学苑』第 693 号、19-30 頁。
- 竹下俊郎 (1999) 「マス・コミュニケーション」, 「マス・メディア」, 中島義明他編『心理学辞典』有斐閣、809-810 頁。
- _____ (2008) 『増補版 メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—』学文社。
- 花田達朗 (1996) 『公共圏という名の社会空間—公共圏、メディア、市民社会—』木鐸社。
- 山田賢一 (2009) 「『言論の多様性』と『公正な報道』には何が必要か—台湾旺旺集団のメディア進出をめぐる—」『放送研究と調査』9月号、78-85 頁。
- _____ (2011a) 「揺らぐ公共放送の『政治的中立』—台湾公共テレビの事例から—」『放送研究と調査』6月号、102-113 頁。

- _____ (2011b) 「台湾メディアを揺るがす『ニュースを装った広告』=『置入』—読者・視聴者を“騙す”悪弊—」『放送研究と調査』7月号、56-62頁。
- _____ (2013) 「中国との関係に揺らぐ台湾メディア—経済緊密化を背景に進む『親中化』—」『新聞研究』第743号、60-64頁。
- 李光鎬 (2010) 「韓国の放送制度にみる公共性の変化」、藤田弘夫編著『東アジアにおける公共性の変容』慶應義塾大学出版会、199-212頁。
- 林怡蓉 (2013) 『台湾社会における放送制度—デリベラティブ・デモクラシーとマスメディアの規範理論の新たな地平—』晃洋書房。
- 若林正文 (2008) 『台湾の政治—中華民国台湾化の戦後史—』東京大学出版会。

中国語 (ピンインのアルファベット順)

- 陳炳宏 (2008) 「置入行銷下的報紙消費新聞編輯分際」、出版年鑑編輯委員會編『2008 出版年鑑』台北市、34-38頁。
- 顧爾德 (2010) 「当媒体走出党国巨靈的爪掌」、王金壽等『秩序繽紛的年代』台北縣新店市、遠足文化事業、333-352頁。
- 黃國師 (2005) 「『置入性行銷』是電視媒体的甜点還是雞肋?」『中華傳播學刊』第8期、17-25頁。
- 林朝億 (2012) 「福建置入中時 陸官員—發票來了 錢就匯過去—」(<http://newtalk.tw/news/view/2012-03-30/23697>、2014年12月10日アクセス)。
- 林麗雲 (2008) 「變遷與挑戰—解禁後的台灣報業—」『新聞學研究』第95期、183-212頁。
- 林俋妃 (2009) 「用報紙壳米果 報告主任、我們買了《中時》」『天下雜誌』第416期(2月号)、35-38頁。
- 林照真 (2005) 「置入性行銷 踐踏新聞公信力 誰在收買媒体?」『天下雜誌』第316期(2月1日号)、120-132頁。
- 劉昌德 (2008) 「大媒体、小記者—報禁解除後的新聞媒体勞動條件與工作者組織—」『新聞學研究』第95期、239-268頁。
- 田習如 (2000) 「台灣三大報『深層結構』大探索」『財訊』第224期(11月号)、231-235頁。
- _____ (2010) 「你看的是新聞?還是廣告?」『財訊』第360期(11月25日号)、62-66頁。
- 王天濱 (2003) 『台灣報業史』台北市、垂太圖書。
- 吳介民 (2012) 『第三種中国想像』新北市、遠足文化事業。
- 吳乃德 (2013) 「狂飆的年代?—一般民衆的認同趨勢、1992-2005」、張茂桂・羅文輝・徐火炎編『台灣的社会變遷 1985~2005—傳播與政治行為—』台北市、中央研究院社会学研究所、93-128頁。
- 張殿文 (2012) 『口中之心—蔡衍明兩岸旺旺崛起—』台北市、遠流出版事業。
- 張錦華 (主持人)・呂伊營・邱偉淳 (研究助理) (2013) 「2012年『台灣四報刊載中国參訪團新聞分析』—新聞素質、操控框架以及意識形態分析—」2012年媒体觀察基金會委託研究。
- 張茂桂・陳俐靜 (2013) 「民衆政治『兩極化』現象初探—『中間』的變動與啓示—」、張茂桂・羅文輝・徐火炎編『台灣的社会變遷 1985~2005—傳播與政治行為—』台北市、中央研究院社会学研究所、175-240頁。
- 鄭陸霖 (2000) 「是誰惹毛了沈睡的貓?—台灣有線電視市場場域中的權力競爭—」、張荳編『文化產業—文化生產的結構分析—』(台灣產業研究第3期)、台北市、遠流出版事業、225-261頁。
- 鍾年晃 (2012) 『我的大話人生—「大話新聞」停播始末 & 我所認識的鄭弘儀—』台北市、前衛出版社。

英語

- “China’s Economy: Perverse Advantage.” *The Economist*, April 27th, 2013. (<http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21576680-new-book-lays-out-scale-chinas-industrial-subsidies-perverse-advantage>, 2015年1月12日アクセス)。
- Hsu, Chien-Jung (2014) “China’s Influence on Taiwan’s Media,” *Asian Survey*, vol. 54, no. 3, pp. 515-539.

(2014年10月24日投稿受理、2015年3月14日採用決定)

付表 インタビューリスト

インタビュー 番号	インタビュー対象者	インタビュー日時
1	研究者 (台湾メディアの動向、中台関係に造詣が深い)	2013年3月8日
2	元新聞記者 (朝刊紙 A 社)	2013年3月15日
3	民進党関係者 (台湾の政治とメディアの関係に造詣が深い)	2013年3月20日
4	元新聞記者 (朝刊紙 B 社)	2013年3月22日
5	弁護士 (台湾のメディア関連法制、メディア企業の実態に造詣が深い)	2013年3月26日
6	元新聞記者 (朝刊紙 A 社)	2013年3月28日
7	インターネットニュース社幹部、元新聞記者 (朝刊紙 E 社)	2013年4月4日
8	元新聞記者 (朝刊紙 A 社、C 社)	2013年4月6日
9	元民進党幹部 (民進党政権期のメディア政策に詳しい)	2013年4月17日
10	フリージャーナリスト、元月刊誌記者 (S 誌)	2013年4月18日
11	月刊誌幹部 (T 誌)、元新聞記者 (朝刊紙 A 社)	2013年4月26日
12	大手紙元幹部 (朝刊紙 D 社)	2013年5月10日
13	研究者 (台湾メディア史専門)	2013年5月18日
14	地上波テレビ局 (Y 社) ニュース部門幹部	2013年5月21日
15	新聞社幹部 (朝刊紙 A 社)	2013年7月8日
16	新聞記者 (朝刊紙 A 社)	2013年7月16日
17	週刊誌 (T 誌) 記者	2013年8月6日
18	ケーブルテレビニュース専門チャンネル (X 社) 幹部	2013年8月20日
19	ケーブルテレビニュース専門チャンネル (X 社) 元記者	2013年8月24日
20	ジャーナリスト (ニュース専門有線放送局 Y 社の番組に長期出演経験がある)	2013年8月26日
21	ケーブルテレビニュース専門チャンネル (X 社) 幹部	2013年9月10日

(出所) 筆者作成。