

# 中国マスメディア・システムにおける宣伝プログラム

—その構造と機能をめぐる考察—

The Propaganda Program of Mass Media System in China:  
an Observation of its Structure and Functions

葛 星\*  
Ge Xing

## 1. はじめに

本稿は現代中国のマスメディアの構造を考察するに際して、宣伝のメカニズムに焦点をあてる。改革開放期以降の中国メディアの宣伝研究は、他のシステムからマスメディアにインプットされるメカニズムとして、あるいはとりわけリベラル・ジャーナリズムと対置される対象としてもっぱら研究されてきた<sup>1</sup>。そうした研究は有益であるが、いずれの研究視点からみても、宣伝は他律的なもので、その構造が変容しなかったものであると見られてきた。

これに対し本稿は、社会システム理論を導入することにより、現代中国社会の構造変化を背景とする宣伝を自律的な機能システムの構造として分析することを試みる。中国メディア研究において、ルーマン理論をはじめとする社会システム理論を用いた議論はまだなされておらず、システム論的な分析も極めて少ない<sup>2</sup>と言わざるをえない。しかしながら、筆者は社会システム理論を用いて現代中国マスメディアの変容を究明する際、前述した既存研究の限界を露

呈している二つの傾向を脱する。

まず、いわゆる進歩主義と進化主義を区別しなければならない。従来の研究において、「よりよくなってきた」こと及び「いかにしてよりよくなっていけるか」が重要視されてきた<sup>3</sup>。確かに、マスメディアの影響力の拡大、メディアがもたらした社会情報の豊かさ、メディア技術の発達、さらにメディア規制政策の変化など、いろいろな進歩的な側面が見られる。進歩という考え方は、単に学問に対するイデオロギーの浸透の結果だけでなく、落合（1987）の主張によれば、それは近代以来高揚してきた近代進歩主義がもたらした結果でもあるという。だが、社会システム理論は、明らかにこのような進歩主義と異なる立場を取っている（ルーマン、2009a）。というのも進歩は進化の方向性問題に対して提示された一つの可能性に過ぎないからである。

社会システム理論では、進化の帰結を「価値中立的」（ibid:252）なもの捉える。そして

\*東京大学大学院学際情報学府博士課程

キーワード：社会システム理論、マスメディア、宣伝プログラム、中国社会

もう一つの進歩主義的立場、即ち資本主義対社会主義という対立項を用いて、どちらかの優越性を議論する研究立場と、社会システム理論の視点とを、区別しなければならない。というのも、社会システム理論は単に機能システムの構造と作動を観察しており、「自律システムが成功、繁栄あるいは自由に導くことを信じておらず、これらの言葉自身は政治的セマンティックである」（Moeller,2006:35）からである。要するに、社会システム理論は、システムを良いシステム／悪いシステムというコードによって観察するわけではない。したがって、本稿は現代中国のマスメディア・システムを機能分化されたシステムとして捉えようと試みるが、たとえ進化が証明されても、それは「よくなってきた」、あるいは「これからよくなる」ことを説明するものではない。

また、社会システム理論が従来の研究と区

別されうるもう一つの傾向は、マスメディア研究における構造－機能主義的傾向である。構造－機能主義の代表的社会学者であるパーソンズがマスメディア研究に言及されたことは少ないが、マスメディア研究、特に社会システムとしてのマスメディアの効果や機能を論じる際、構造－機能主義的立場が見受けられる。例えば、AGIL図式を参照しながら、マスメディアを社会構造に位置づける研究や、マスメディアと政府（政治システム）及び市場（経済システム）とのインプット／アウトプットに基づく相互関係性の研究<sup>4</sup>が挙げられる。しかし、社会システム理論の立場から見れば、システムの時間及び社会変動に対する敏感さを強調するため、構造－機能主義の因果関係の考え方をサイバネティック的な考え方へ、そしてインプットとアウトプットを持つシステムをオートポイエシス・システムへ転換することが必要とされる<sup>5</sup>。

## 2. 社会システム理論とマスメディア・システム

近年、従来のマスメディア研究と異なり、システム及びシステムの構造の視座を与える試みとして、社会システム理論を応用した研究が行われてきた（Arnolbi,2001; A.Gorke&Armin,2006;Moeller,2006;大黒, 2006など）。まず、社会システム理論におけるマスメディア理論を概観する。

社会システム理論は、マスメディア・システムを機能分化社会の一つの機能システムとして捉える。ここで、マスメディア・システムは伝播メディア＝メディア技術を指すものでもなければ、組織としての新聞社、テレビ局などを指

すものでもない。さらに、上位組織との階層性が見られる党の機関紙と位置づけられる新聞のようなものでもない。マスメディア・システムとは、政治システムや経済システムなどと並び、コミュニケーションを要素とする機能システムなのである。

機能システムは作動的に閉鎖的である。つまり、他のシステムに制御されえず、自らの要素であるコミュニケーションの産出・連鎖により、自己維持するわけである。重大なイベントが発生しなかったとしても、報道番組は「今日、重要なニュースがないため、番組がキャン

セルになる」と言わないであろうとタックマン（1991）が述べた。これは、マスメディア・システムがコミュニケーションを産出し、また連鎖しなければならないことを示している。従って、ここで重要なのは、マスメディア・システムが如何にして情報を選択し、またコミュニケーションの連鎖を確保するかということである。

ルーマンによれば、マスメディア・システムは、情報／非情報という二値コードを用いて、環境を観察し、コミュニケーションの産出・連鎖を組織化する。したがって、マスメディア・システムはつねにこの二値コードに基づく選択を行わなければならない。このような選択、即ち二値コードの値の割り振りを決めるのは、プログラムである。マスメディア・システムの典型的なプログラムとして、ルーマンはニュース、娯楽および広告を挙げていた。

だが、全ての機能システムにとって、コミュニケーションは非蓋然的であり、マスメディア・システムの場合、大黒（2006）は「情報の小包」というメタファーが示す通信モデルが、コミュニケーションの非蓋然性を無視するため、社会的コミュニケーションを描くには不適切であると述べた。コミュニケーションは非蓋然性があるため、システムのコミュニケーションを「ありそうもない」ものから「ありそうな」ものへ導くという機能を担う成果メディア（象徴的に一般化されたコミュニケーション・メディア）が登場する。しかし、経済システムは貨幣を、政治システムは権力を、科学システムは真理を成果メディアとするといわれているが、マスメディア・システムの成果メディア

アについて、まだ定論はない。ルーマン自身はマスメディア・システムの成果メディアを指摘しなかったが、テーマあるいは「世論」がそれにあたると、大黒（ibid）やMoeller（2006）が提案している。

一方、既存の研究は豊かな成果をもたらしたものの、その研究対象はおもに先進国社会に限られていた。確かに、ルーマンの機能分化についての考察は近代ヨーロッパの歴史に由来するものである。したがって、まったく異なる歴史をもつ中国社会に直ちに応用することができない。しかし、ルーマン自身はすでに社会システム理論を、社会主義国家の社会に応用する可能性を示している<sup>6</sup>。他方、この理論にはすでに異なる地域での検討用の構造が提示されている。なぜなら、世界社会の概念を検討するこの考察は、国境を持つ地域でのさまざまな違いを無視するわけではないからである。ルーマンはこの「グローバル化と地域化」の問題（ルーマン、2009b:1109-1105）に当たって、個々の地域において機能範型では用いられていない諸構造が見出されるが、それは「世界社会の水準で機能分化が貫徹しているがゆえに、どんな構造によって地域的な条件づけのための条件が優越してくるかが決められるのである（ibid：1104-1105）」と述べる。したがって、「機能分化はシステムの作動の可能性の条件なのではなく、むしろそれら諸作動の条件づけの可能性なのである（ibid:1105）」といわれている。

このように、マスメディアという分化した機能システムの内部にさまざまな違い——例えば周辺と中心、技術の先進と遅れ、さらに本稿で議論される異なるプログラムの中国での創出な

ど——が無視されるどころか、社会システム理論の視座からみれば、諸作動の条件づけにより生じた「地域での揺らぎ」が重要視されるようになるわけである。

以上の検討に基づき、本稿の考察課題は次の

### 3. 第三者の審級の撤退

本稿において、改革開放時代以前の中国社会を、ひとつの固定的な社会として捉えようとするつもりはない。中国はごく短い時間に、革命と戦争及び社会主義化、そして今日の改革開放期を経て、激しい社会変容を経験してきた。このため、社会の進化を固定的な枠組みによりとらえることは極めて難しいと言わざるをえない。実際、社会システム理論を用いての中国社会分化に関する詳しい研究は十分に行われておらず、今後の課題として期待される。本稿においては、次の契機から考察して、機能分化が中国現代社会において主導的な分化形態になっている傾向を提示しておきたい。即ち、改革開放以前の時期において、社会全体を制限したり、コントロールしたりしてきた政治システムが撤退したという契機である。

中国社会において、脱イデオロギー化の結果として、政治システムがすでに社会の頂点の王座から降り、社会全体をカバーすることから撤退したことが見られる。この観察を支える理論的視座は、政治学概念の国家協調主義と新権威主義の主張である（呉，2008；展・呉，2009）。これらの主張によると、現代中国社会はいわゆる「社会転型時期」（＝社会形態転換期間）にあるといわれている。このような時

二つにまとめられる。第一は、改革開放以降の中国社会の機能分化という傾向についての検討である。第二は、機能分化という傾向を背景とし、宣伝を機能システムのプログラムとする可能性に焦点をあてることである。

期の社会構造の特徴は、国家制度は基本的に変わらないが、国家の社会に対する管理が、社会の全ての領域をカバーすることから、一部分の領域である政治領域を管理すること、すなわち「有限的な管理」へ転換することにあると言われている（展・呉2009:352）。

このような状況は、システム論者の大澤真幸の概念を借りれば、「第三者の審級」の撤退といえよう（大澤，2008:133ff）。当時の中国社会における「第三者の審級」とは、いわゆる共産主義信仰であり、資本主義／共産主義の区別、または階級闘争の必要性などであった。これらの審級は、「政治為綱」という政治的セマンティックで社会のあらゆる領域に浸透し、社会全体をコントロールしようとしてきたが、改革開放が始まってから、その社会全体に対する効力を失うことになった。例えば、社会主義／資本主義という二値コード<sup>7</sup>は、かつてあらゆる領域に有効であったが、今日においてただ政治領域のセマンティックに過ぎないことが挙げられる。1980年代において、テレサ・テンは、「資本主義側の歌」を理由として拒否されたかもしれないが、今日拒否されるとしても、その理由はただ個人的な選好の結果にすぎないであろう。

新権威主義論の主張によると、このような転換の契機は、市場経済により提供されると言われている（呉，2008）。市場経済の展開は、社会システム理論の視点から見れば、経済システムが自らの成果メディアと二値コードを用いて、コミュニケーションの連鎖を形成することが政治システムに意識される帰結であるといってもよいであろう。「経済規律を尊重しよう」という当時のスローガンは、政治システムと経済システムは、互いを環境として観察しあい、しかも互いに制御不能であることをも示した。その上、のちに鄧小平の「白猫黒猫論」<sup>8</sup>は、これらの審級の撤退を政治的に認定したといってもよいであろう。

だが、このような撤退は、政治システムの失敗を意味するわけではない。というのも、撤退した政治システムは、機能分化社会において、自らの機能すなわち集団拘束的な決定の実現を担うことができるようになったからだ。新権威主義の研究が、改革前の「極権主義＝権威主義」的中国社会から、今日の新権威主義社会への転換を積極的に評価する理由は、まさにこの点にあるのであろう。

政治システムの撤退とともに、階級や階級闘争などの政治的セマンティック、そして個人を集団的に拘束する諸制度もその効力を失うことになった<sup>9</sup>。個人はより大きな自由を獲得し、あらゆる領域におけるコミュニケーションに参加できることになった。それらの社会変化は、社会におけるコミュニケーションの複雑性の増大をもたらしてきた。そこで、機能分化が社会分化の主導的な類型になることの契機が生み出されたと考えられる。なぜなら、全体社会を統合

する中心的なシステムの撤退により、社会の複雑性に対応するため、各システムがそれぞれ一部の機能を担うことになるからである。

他方、機能分化という進化の方向性を促進するのは、グローバリゼーションである。「与国际接轨＝国際社会と繋がる」という改革開放当時のスローガン及び2001年までWTOへの参加のための努力が象徴的に示したように、経済システムをはじめとする、現代中国社会におけるさまざまなシステムはグローバリゼーションを目指してきた。その際、コミュニケーションをうまくおこなうために、同じシステムに属するコミュニケーションへの接続の重要性が意識され始めた。すなわち、国際貿易のため、経済的コミュニケーションは支払う／支払わないというコードで、経済的コミュニケーションに接続しなければならないし、留学のため、教育的コミュニケーションは、学歴をもつ／持たないというコードで、教育的コミュニケーションに接続しなければならない。このように、かつて強力なコードであった東側／西側または社会主義／資本主義などは、もはやコミュニケーションの効力をもっておらず、国境をコミュニケーションの境界とすることはますます難しくなってきた。

以上のような社会的な転換に鑑み、少なくとも、現代中国社会において、機能分化が社会の主導的な分化形態となってくる傾向が見られるであろう。確かに、現代中国社会に階層分化という側面を見て取ることも可能である。しかし、それにしても、かつてヨーロッパの貴族社会をモデルとする階層分化と明らかに違うものである。その階層分化社会においては、二値

コードの曖昧化やコミュニケーションが厳格に身分、血筋により制限されていたことという特徴が見られる。しかし、戸籍制度の緩和、人口流動の加速または教育機会の平等化などにより、現代中国社会において、身分による制限、また

身分や戸籍でコミュニケーションへの参加を制限することは、ますます制限不能になっている。したがって、本稿は次節では、機能分化の傾向に基づき、機能システムのプログラムとしての宣伝の構造と機能を検討する。

## 4. 中国のマスメディア・システムの宣伝プログラム

上述したように、機能分化が主導的な分化形態になっていることは、中国社会において、各機能システムの形成の契機を提供すると考えられる。二値コードの成立及び成果メディアの登場は、ある機能システムの出出を意味するのであれば、今日、貨幣を成果メディアとし、支払う／支払わないというコードを用いる経済システムだけではなく、正義を成果メディアとし、合法／違法というコードを用いる法律システムなどそれぞれの機能システムの形成が見られる。

しかし、マスメディア・システムを機能システムとして捉えるかどうかについて、疑問視されるかもしれない。さらに言えば、理論的に述べられたそれぞれのプログラムについて、娯楽と広告プログラムと比べれば、ニュースプログラムに対する疑問は最も大きいであろう。それは、社会主義国家である中国のマスメディア

に対して、「メディア規制」や「情報操作」などの懐疑から由来すると思われる。言い換えれば、システムのオートポイエシスを維持する二値コードが、他のシステム——例えば政治——により侵害される恐れがあるではないか、という懐疑である。

それらの問題を解明するにあたり、本稿では中国のマスメディア・システムにおいて、特有な構造が産み出されたと主張したい。それは、以上の諸プログラムと並ぶもう一つのプログラムである宣伝プログラムにはかならない。特有だといわれるにもかかわらず、社会システム理論の主張と矛盾するわけではないと思われる。なぜなら、このプログラムは、他のプログラムと同じような構造を持ち、作動することを観察できるからである。次項から、このプログラムについて詳細な考察を行う。

### 4.1 宣伝プログラムの誕生

前述したように、本稿において、進歩と進化は区別されなければならない。ルーマン(2009a)は、進化を差異－選択－固定化として出発すべきだと考えていた。つまり、転換点＝差異の誕生を確認しながら、選択をつうじ

て、構造として固定化される過程について考察を行うことである。以下は、この枠組みに従い、宣伝プログラムの形成と構造を考察する。

まず、宣伝プログラムの形成を取り上げよう。マスメディアにおける宣伝とは、マスメ

ディアをつうじて意見や観点を伝達することである。改革開放以前の時代において、宣伝はいわゆる「共産主義新聞観」の重要な一部と見られた。ソ連の共産主義宣伝モデル、特にレーニンの宣伝観から学んだこの宣伝観念は、共産党の活動と密接に結びついていた。新聞を主とするマスメディアは、政治の直接かつ強力な制御の下で、宣伝活動を党からもらった重大な使命として遂行していたと考えられていた。

だが、このような宣伝観念は、1980年代以降次第に疑問視され、挑戦された。特に、文化大革命時期における世論操作、虚偽報道、誇大報道（いわゆる「左傾的な宣伝」）に対する反省の形で、マスメディアにおける宣伝がまず事実に基づき、行うべきだと主張されていた<sup>10</sup>。この時期において、すでにある種の通時的な差異が産出されたと考えられる。その差異とは、反省という通時的な区別形式により産出された情報優先／意見優先の差異なのである。

にもかかわらず、この差異は意見をマスメディアの内容から排除するわけではない。まさにこの点において、中国マスメディア・システムの形成は、自由民主主義的社会におけるその形成、即ち情報と意見の差異による意見の排除（形式上にしても）との相違を見て取ることができるであろう。

前述の新権威主義及び国家協調主義が主張するように、政治システムは有限な管理になったが、国家制度は基本的に不変である。その結果、かつて党の作動とメディアの作動とが同一化された宣伝は、一方依然として党の重要な作動として存在しており、他方、構造的カップリングとして、各システムに回収されざるをえな

くなった。今日、宣伝という言葉は、党の作動として、企業のPR活動や商社の広告活動の代名詞として、またマスメディアの作動として、さまざまな領域において語られているのは、その過程の帰結なのである。

その際、上述の通時的な区別が行ったのみならず、共時的な区別をも行うことになった。それはシステム内部におけるニュース／宣伝の区別なのであり、また機能システム同士の間にもマスメディアにおける宣伝と政治における宣伝（政治的キャンペーン・アピールなど）が区別されるようになった。

ここで、二つの関係性が見られる。システム内部の差異化は、ある意味で形式の階層性が見出される。というのも、ニュース／宣伝の区別は、ルーズなカップリングとタイトなカップリングの区別として考えられるからである。その区別は、より高次の形式のメディアを提供していることができるのである。

また、システム同士の間、即ち異なるシステムに属するそれぞれのプログラムは、場合によって、構造的カップリングというサイバネティックな関係が見出される。この点については、後で詳しく議論する。

次項において、宣伝プログラムの構造分析に進みたい。ここまでは差異の産出、即ち進化の契機を考察してきたが、それだけでは宣伝をプログラムとして捉えることにいたっていない。なぜなら、宣伝が他のプログラムとの同じような構造を持つことが確認できなければ、機能システムのプログラムとして固定化されるとはいえないからである。

## 4.2 宣伝プログラムの構造と作動

ここで宣伝というプログラムに見られるシステムのコード、コードを支援する成果メディアなどについて考察をおこなう。

社会システム理論の主張によれば、マスメディア・システムは、ある意味で、「特殊」なシステムであるといわれている。なぜなら、このシステムが、自分の固有なコードに、再帰性を与えるからである。ルーマンは、「マスメディア・システムだけが、どのオペレーションがシステムに属し、どれがそうでないかを認識できるように、この差異を自己に回帰していく」と述べた（ルーマン：2005：41）。言い換えれば、マスメディア・システムは、コードで区別された両側を変換したり、再構成したりできるといってよい。法律システムは、ふだん合法の値を不法の値に変更することを容易に行わない。経済システムも、買えないもの（例えば、愛情）を買えるものにすることがない。しかし、社会システム理論によると、マスメディア・システムの特殊性は、ごく短い時間に、情報を非情報にすること、そして新しい情報を選択することを自己要請することにあるという。

前述した通時的な差異が示したように、改革開放以来の中国マスメディアの宣伝についてもっとも深刻な変化は、意見より情報の選択を優先とすることである。したがって、他のプログラムと同じように、宣伝プログラムも常に情報の選択、情報から非情報への淘汰、新しい情報の選択を絶えずに行わなければならないのである。まさにこの点において、マスメディア・システムの宣伝プログラムは、他のシステムの構造（例えば政治システムにおける宣撫）と区

別される。例えば、政府がある政策を発表すれば、その政策の内容および説明やアピールは、政府のネット・サイトなどで長期に掲載されるわけである。しかし、マスメディアは、この政策について、繰り返して同じ内容を報道することができない。重要な政策やイベントについて、連続的に報道することがあるが、その際、依然として常に情報の選択・淘汰・新情報の選択を行わなければならないのである。

近年、前述の「第三者の審級の撤退」の結果として、世論の二重化が注目されてきた。世論の二重化とは、宣伝により生産される世論と一般大衆の間に生じる世論とが対立したり、競合したりすることである<sup>11</sup>。この事態は、受け手の意見選択にあたり、多様性＝複雑性が出現していることを示している。社会システム理論によると、機能システムは、複雑性の縮減を行わなければならないといわれている。したがって、情報を選択する際、ニュースプログラムの基準としての「真実」と異なり、宣伝プログラムの情報選択の基準は「受け手が納得してくれるか」ということであると考えられる。そして、宣伝プログラムにおいて、マスメディア・システムの成果メディアであるテーマ（世論）の限定的な形式としての「意見を含むテーマ（世論）＝宣伝的なテーマ」は、下位概念として、コミュニケーションを支援するのである。

要するに、宣伝は「受け手が納得してくれるか」という判断基準を用いてマスメディア・システムの情報/非情報のコードを規定するという基本的な機能を有するプログラムである。このように、宣伝プログラムにおいても、ニュー



スプログラムと同じように、選択した情報が、繰り返すことができないのである。もちろん、宣伝プログラムにおいて、情報の更新速度が相対的に遅くなる場合やある程度の反復が見られる。それは、広告プログラムと類似し、「反復に気づいた読み手にそのプロダクトの価値についてインフォメーションを与える（ルーマン、2005:35）」ためである。その際、二次情報すなわち情報についての情報が産み出され、したがって依然として情報／非情報というコードによりコミュニケーションが維持されうるといえる。

マスメディア・システムの諸プログラムは同じコードをもっているため、マスメディア・システムの下位システムと見なすことができないが、二値コードの正しさについてのそれぞれの規定により、諸プログラムが相互に区別されることができる。筆者はすでに宣伝プログラムとニュースプログラムの区別に言及した。この

#### 4.3 宣伝プログラム：メディア規制の再考

しかし、メディア規制を代表とする懐疑や批判は、果たして宣伝プログラムをつうじて、マスメディア・システムのオートポイエシスを侵害することができるか。

筆者はここまで、すでに宣伝をマスメディアという機能システムのプログラムとして捉える可能性を示唆してきた。しかし、これはメディア操作の問題、特に中国社会においてメディア規制などの現象が存在することを否認するわけではない。問題は、社会システム理論の視座から、いかにしてこれらの現象を説明することが可能であるか。本節では、以上の議論を踏まえ

ような相互区別により産み出される差異は、マスメディア・システムのコミュニケーションを支援すると考えられる。ルーマンは、広告プログラムがマスメディアの罪を、自らかぶっていると述べた (ibid:70)。そのようにして、受け手は広告で流される情報を非真実とするため、ニュースで流される情報を真実とすることになる。この観点から見れば、社会主義の中国社会において、宣伝プログラムは、広告プログラムの罪を、分担しているのではないか。なぜなら「世論操作」、「政党の機関」などの懐疑や批判を受けた宣伝プログラムとの差異として、ニュースプログラムは救済されたようになるからである。まさにこの点において、新聞紙の『人民日報』と『南方週末』の差異、あるいは同じ組織の内部におけるニュース番組の『新聞聯播』と『焦点訪談』<sup>12</sup>の差異がいかにニュースプログラムと宣伝プログラムの差異として利用されているかが明らかであろう。

ながら考察する。

まずは、マスメディア・システムの固有なコードを取り上げよう。マスメディア・システムは情報／非情報というコードで、常に情報の選択・淘汰・新しい情報の選択を行う。確かに、中国社会において、政治的な理由や経済的な理由により、情報の選択が規制されたことがある。だが、ある報道が禁じられたとしても、あるいは禁じられる可能性があるとして期待されても、情報／非情報というコードの値が損なわれるとは限らない。「異地報道」<sup>13</sup>という現象を考えれば分かるように、報道する価値があると

判断されれば、ある地域において、あるいはあるメディアでの掲載が阻害されたとしても、システム全体のコミュニケーションを制御することは明らかに難しい。

次に、機能システム同士の関係性を取り上げよう。Moeller (2006) は、「メディア操作」という概念自体の問題性を指摘している。つまり、この概念は「もしメディア操作がなければ、マスメディアは唯一の真実を提供することができる」ということを当然視しており (ibid:144)、したがってこの概念は明らかに本研究が避けようとする進歩主義的なものである。これに対して、社会システム理論に従えば、マスメディアは世界の写像を提供しているのではなく、常に構築的に現実を構成するのである。

実際、メディア操作という懷疑は、機能システム同士の間で構造的カップリングの「効果」と見て取ることができる。構造的にカップリングされたシステムが、それぞれのオートポイエシスを保つが、相互刺激と相互依存のメカニズムが観察される。

社会システム理論によれば、諸プログラムをつうじて、マスメディアがいろいろな機能システムと構造的カップリングを維持するという。即ち、ニュースプログラムをつうじて政治システムと、広告プログラムをつうじて経済システムと、そして娯楽プログラムをつうじて芸術システムとの構造的カップリングにより、それらの機能システムへさまざまな依存を再生産している。だが、この依存性は、ルーマンによれば、「論理的な非対称性やヒエラルヒー」を意味するわけではない (ルーマン, 2005:102)。

代わりに、ルーマンは、サーモスタットと室内温度との関係性のように、構造的カップリングにはサイバネティックの環があると論じていた (ibid:102)。即ち、経済システムは商品広告でマスメディア・システムに依存するか、あるいはマスメディア・システムは広告収入で経済システムに依存するか、は観察者次第になるわけである。

中国社会の場合、政治システムに言及する際、ニュースと宣伝プログラムが作動できるため、両プログラムがともに政治システムと構造的にカップリングされているように観察される。だが、ある程度の「分業」も見られる。政治は宣伝プログラムでの言及、いわゆる「正面宣伝=ポジティブ宣伝」により利益を得る反面、ニュースプログラムの批判的な言及、いわゆる「世論による監督」により攪乱されることが多い。いずれにしても、この相互依存性は、諸機能システム自体のオートポイエシスを侵害することができない。例えば、宣伝プログラムにとって、情報の選択は依然として優先的である。それに対して、構造的にカップリングされた政治システムは、近年スポークスマンという対応プログラムを形成してきた。このプログラムにとっては、いかにして政治的権力を強固にするかということが優先されるのである。

以上の議論を踏まえ、このような構造的カップリング問題と関連し、宣伝プログラムの機能を取り上げよう。社会システム理論によると、各プログラムは基本的機能即ちコードの値を決めることがあるのみならず、それぞれ複数の機能を持つといわれている。宣伝プログラムも複数の機能を持つが、ここでマスメディア・シ

テムの情報選択・生産にとって最も特別な機能を議論しよう。

この機能とは、他のプログラムの「参考基準」を提供することである。ニュースプログラムは、特に商業メディアの場合見られるように、真実という判断基準以外、人気／不人気というコードにより、コンフリクトやスキャンダルなどの情報を好む。上述の「異地報道」は一例である。一地域において禁じられた情報は、当地域以外のマスメディアにその情報の価値ま

## 5. おわりに

本稿では、宣伝というマスメディア・システムのプログラムがいかなる構造を持ち、マスメディア・システムの固有なコードの値の割り振りを決めるかということを明らかにし、研究対象と理論を拡張し、応用可能性を検討した。具体的に言えば、宣伝プログラムの形成過程を機能システムの「内部での選好形成」（ルーマン、2009a：79）とし、地域の経路依存性を考慮しながら、当該の社会システムの内部のコミュニケーションがいかに可能となるかについて考察した。考察の結果、宣伝は「受け手が納得してくれるか」という判断基準を用いて情報選択という基本

たは「希少性」を提示するであろう。また、あるテレビ局の記者は、筆者のインタビューに対して、「時おり我々はまだある出来事について、政府宣伝部の指示が来るかもしれないと思うので、指示が来る前に、なるべく早く報道する」と述べた<sup>14</sup>。いずれにせよ、宣伝プログラムと政治システムとの構造的カップリングは、ニュースプログラムに観察され、あるいは予期されることをつうじて、情報の価値を提示することになる。

的な機能を有するプログラムであることがわかった。

さらに、本稿では、宣伝をめぐる「メディア操作」という懐疑を、機能分化社会においては、主に機能システム同士の構造的カップリング関係の効果として分析してきた。なおこのプログラムの形成は、現代中国社会において、機能システムと構造的にカップリングされている組織による間接的な調整の必要に応じると理解されることも可能であるが<sup>15</sup>、本稿では分析できなかった。機能システムと組織に関する考察は、今後の課題にしたい。

### 註

<sup>1</sup> 例えば、欧米の中国ジャーナリズム研究が用いる主流な解釈枠組みとしてのParty-Market Journalismが挙げられる。代表的な研究として以下の研究があげられる。Chin-chuan Lee, Zhou He & Yu Huang (2007) *Party-Market Corporatism, Clientelism and Media in Shanghai* The Harvard International Journal of Press/Politics 2007:12-21, B.H.Winfield & Z.Peng (2005) *Market or Party Controls? Chinese Media in Translation* Gazette 2005 67:255。

<sup>2</sup> 中国大陸のメディア研究データ・ベースを検索すると、桜井芳生・李卓鈞 (2010) 「盧曼社会系統論中的媒介観簡介」『新聞与伝播評論』2010年第00期と葛星 (2012) 「N・盧曼社会系統理論視野下の伝播、媒介概念和大衆媒体」『新聞大学』2012年第03

期しかない。

- 3 特に多くの中国国内のマスメディア研究から、このような進歩主義的立場が見取られる。
- 4 例えば、Zhao (1998) ,Lin Fen (2007) ,Roya Akhavan-Majid (2004) らの研究が挙げられる。
- 5 構造機能主義と機能構造主義について、アルミン・ナセヒ、ゲオルク・クニール (1995) 佐藤 (2011) を参照。
- 6 Moeller (2006 : 34) の引用によると、ルーマンは、東ヨーロッパの諸共産主義国家の経済崩壊の原因が、経済的情報を政治的情報へと接続できないことにありと指摘していたという。
- 7 例えば、『鄧小平文選』をみれば、当時資本主義／社会主義というコードで、市場経済主義的政策を非難することはいかにして激しかったかが窺えると呉 (2008) が述べた。
- 8 生産力の促進を第一に考える鄧小平の政策は「白猫であれ黒猫であれ、鼠を捕るのが良い猫である」という「白猫黒猫論」に表現されているという。彼の実用主義的哲学を最も代表する議論であるといわれている。
- 9 その代表的な制度は、戸籍制度や文化大革命における「黒五類」などの等級が挙げられる。
- 10 王中 (1982=2004) は改革開放以降、宣伝を反省したり、研究したりする第一人者であるといわれている。また、当時の新華社社長である穆青 (1996) の発言をも参照。
- 11 世論の二重化について、次の論文および記事を参照。趙兵・李建春 (2012) 「求解兩個輿論場最大公約数」『新聞戦線』2012年第11期:64-67 ; 蔡文波 (2006) 「力促兩個輿論場迭合」『岭南新聞探索』2006年第F01期:34-35 ; 『南方人物週刊』のインタビュー記事「祝華新：打撈沈沒的声音」(2012.9)
- 12 『人民日報』は中国共産党中央委員会の機関紙で、党の主要な宣伝陣地と見られる。『南方週末』は調査報道などのハード・ニュースで中国国内でもっとも影響力がある新聞の一つと見られる週刊紙である。『新聞聯播』と『焦点訪談』はともに中央テレビ局チャンネル1 (CCTV1) の看板番組であるが、宣伝中心とニュース・ストーリー中心で峻別される。
- 13 出来事の発生地では報道が禁じられるが、他の地域のマスメディアあるいは中央メディアにより報道されることを指す。また、事例研究として、芮必峰 (2010) 「新聞生産と新聞生産関係の再生産」『新聞大学』2010年第1期を参照。
- 14 2012年6月8日に筆者により、上海のあるテレビ局に務める記者に対して、宣伝部の指令と記者の態度及び行動に関するインタビューである。
- 15 Ge Xing (2012) *For whom do you speak?* Presented at Chinese Media Legislation and Regulation: Trends, Issues and Questions (PCMLP, University of Oxford, 2012.6) を参照。

## 参考文献

- 井庭崇 (編) (2011) 『社会システム理論——不透明な社会を捉える知の技法』慶応義塾大学出版会株式会社
- 大黒岳彦 (2006) 『「メディア」の哲学：ルーマン社会システム論の射程と限界』東京：NTT出版
- 大澤真幸 (2008) 『不可能性の時代』岩波書店
- 王中 (1982) 「論宣伝」『王中文集』復旦大学出版社2004：243-254
- 落合仁司 (1987) 『保守主義の社会理論：ハイエク・ハート・オースティン』勁草書房
- 葛星 (2012) 「N・盧曼社会系統理論視野下の伝播、媒介概念と大衆媒体」『新聞大学』2012年第03期
- 呉稼祥 (2008) 「従新權威到憲政民主——探索中国特色的政治改革理論」『SOHO小報』2008第2期 あるいは、[http://www.crcpp.org/cpiphtml/wujiaxiang/2009-1/4/200901041407\\_2.html](http://www.crcpp.org/cpiphtml/wujiaxiang/2009-1/4/200901041407_2.html) を参照。
- 長岡克行 (2006) 『ルーマン／社会の理論の革命』勁草書房
- アルミン・ナセヒ、ゲオルク・クニール (1995) 館野受男/池田貞夫/野崎和義訳『ルーマン社会システム理論』新泉社
- 桜井芳生・李卓鈞 (2010) 「盧曼社会系統論中的媒介観簡介」『新聞与伝播評論』2010年第00期
- 佐藤俊樹 (2011) 『社会学の方法—その歴史と構造—』ミネルヴァ書房
- 邵培仁 (2002) 『20世紀中国新聞学与伝播学・宣伝学与輿論学卷』復旦大学出版社
- 展江・呉麟 (2009) 「社会転型与媒体駆動型公眾参与」『公眾参与：風險社会的制度建築』蔡定劍 (編) 法律出版社
- 穆青 (1996) 『新聞散論』新華出版社
- N・ルーマン 土方透・大澤善信訳 (1984) 「コミュニケーションの非蓋然性」『自己言及性について』国文社 (英語版を参考した：Niklas Luhmann The improbability of communication International Social Science Vol.XXXIII No.1 1981

- 林香里訳 (2005) 『マスメディアのリアリティ』 木鐸社
- 土方透 (監訳) (2009a) 『社会理論入門——ニクラス・ルーマン講義録「2」』 新泉社
- 馬場靖雄/赤堀三郎/菅原謙/高橋徹訳 (2009b) 『社会の社会2』 法政大学出版局
- G. タックマン (1991) 鶴木真・桜内篤子訳 『ニュース社会学』 三嶺書房
- 芮必峰 (2010) 「新聞生産と新聞生産関係の再生産」 『新聞大学』 2010年第1期
- Jakob Arnolbi (2001) *Niklas Luhmann: An Introduction* Theory Culture Society 18:1
- Roya Akhavan-Majid (2004) *Mass Media Reform in China Toward a New Analytical Framework* Gazette: The International Journal for Communication Studies, 2004 66:553
- Alexander Gorke & Armin Scholl (2006) *Niklas Luhmann's Theory of Social Systems and Journalism Research* Journalism Studies, 7:4, 644-655
- Hans. George Moeller (2006) *Luhmann Explained: from Souls to Systems*, Open Court Publishing Company
- Fen Lin (2006) *Dancing Beautifully, But with Hands Cuffed? A Historical Review of Journalism Formation during Media Commercialization in China*, Perspectives Vol.7, No.2:79-98
- Yuezhi Zhao (1998) *Media, Market, and Democracy in China: Between the arty Line and the Bottom Line*, University of Illinois Press



葛 星 (カシ)

1979年12月生まれ

【出身大学又は最終学歴】中国復旦大学大学院新聞学院修士課程卒業

【専攻領域】社会情報学

【主たる著書・論文】(3本まで、タイトル・発行誌名あるいは発行機関名)

「N・盧曼社会系統理論視野下の伝播、媒介概念と大衆媒体」(2012) (「ルーマンのシステム理論におけるコミュニケーション、メディアとマスメディア」) 『新聞大学』(中国) 2012年第03期、pp12-25

【所属】東京大学大学院学際情報学府博士課程

# The Propaganda Program of Mass Media System in China: an Observation of its Structure and Functions

Ge Xingi\*

## Abstract

This paper applies the social systems theory mainly suggested by Luhmann to analyze Chinese mass media system, which has been a theoretically new way of thinking about the subject. The structure-function tradition and the progressive tradition in the research field are supposed to be avoided by introducing the social systems theory.

The paper suggests that features of functional differentiation can be found within contemporary Chinese society with the social reform of politically de-ideological shift. Meanwhile, whether it is possible to view mass media as a function system remains questionable because of the constant media regulation on Chinese mass media. However, this paper follows the basic descriptions of Luhmann's observation of the mass media system, and examines if propaganda can be viewed as a program of a function system. By comparing propaganda with other existing programs such as news or advertising, it is found that propaganda can function as a program of the system to decide the binary values of the code which maintains system autopoiesis. Thus structure, operations functions and structural couplings with other function systems by the propaganda program are analyzed in detail. For further researches, other perspectives of observing Chinese mass media as a function system are to be discussed.

---

Doctoral student, the Graduate School of Interdisciplinary Information Studies The University of Tokyo

**Key Words** : Social Systems Theory, Mass Media, Propaganda as a Program, Chinese Society.