

第5章 中国における改革開放以後のメディア教育の改革

はじめに

中国のメディア教育¹は、改革開放からの40年の期間で、大きく変貌を遂げてきた。この間、制度、業界、社会的ニーズ、および教育方針の4つの分野における再編成と統合が行われ、時代のニーズに対応するためのメディア関連の人材を育て上げている。

1980年代初頭の改革開放の中で、中国のメディア教育の環境が変わりはじめた。この時期、多くの大学がメディア学部²を新設し、多種多様なメディア関連の新しい専門科目を設置した。特に、1990年代には、社会主義市場経済の浸透とともに、教育の産業化が進む中、メディア学部の数は急速に増加し、メディア教育への関心が高まり続けた。さらに、党の指導の下で、共産党がメディア教育に直接関与する「部校共建」³という形式も推進され、強固な教育の基盤が築かれていった。

しかし、その後のインターネットの浸透やニューメディアツールの出現は、メディア教育のパラダイムそのものを変えるような衝撃をもたらした。これにより、伝統的なメディア教育だけでなく、デジタルメディアの専門家を育成する必要性が高まり、カリキュラムの大幅な改革が求められるようになった。

上述のような背景をもとに、1978年の改革開放以降の中国におけるメディア教育の変遷を概観する。メディア教育の目的、そして現代の課題と向き合うための取り組みに焦点を当て考察を進める。

第1節 中国の高等教育におけるメディア教育改革の動向

1978年の改革開放政策は、中国の歴史的背景の中で特異な転換点となった。経済

だけでなく、教育、文化、社会の各分野に革命的な影響を及ぼし、中国のメディア教育もその大波の中で大きく変わりはじめた。

改革開放初期、メディアは主に政府の意向を伝える手段として利用されていた。しかし、経済の急成長と市場経済の導入に伴い、メディアの役割も多様化し始める。情報の流通、新しい技術の導入、西洋の報道手法の紹介など、従来の枠組みを超えた多くの新しい要素がメディア教育に取り込まれるようになった。

90年代に入ると、中国のメディア産業は国際的な視野を持つようになる。この時期、多くの高等教育機関が西洋のメディア教育手法や理論を学ぶようになった。一方で、中国独自の文化や歴史を基盤としたカリキュラムも継続的に発展していった。

2000年代には、インターネットの普及やデジタルメディアの発展に伴い、メディア教育も再び大きな変革を迎える。ニューメディア技術やプラットフォームに対応する教育内容の導入、学際的なアプローチの強化、実践的なトレーニングの充実など、教育の質と幅が広がりつつあった。

この節では、1978年の改革開放以降の中国のメディア教育の歴史の変遷を検討する。

1. メディア教育改革の第一期：1978年～1998年

中国のメディアは党と人民の代弁者であり、そのため、世論を導く活動を担うメディア事業は政治性が強いが、改革開放の下、中国のメディア教育事業は最初の転換期を迎えた。

1978年の第11期中央委員会第3回全体会議後、社会主義建設を全面的に推進できる各層の人材を育成することが教育の主要な目的となった。1983年5月、中国共産党中央宣伝部と国家教育部は建国以来はじめて全国新聞工作座談会を開催した。ここでは、メディア教育の発展計画について重点的に討議された。そしてメディア人材の需給状況に応じて、メディア教育の事業に力を入れる決定が下された。1984年に中国メディア教育学会が設立された。1985年、中国人民大学、復旦大学はメディア論専攻の博士号の授与権を獲得した。1988年、中国人民大学メディア学部と復旦大学メディア学部が同時に拡張され、専門的なメディア学部昇格した。1980年代末までに、中国のすべての大行政区の大学はメディア学部を開設し、ほとんどの省・市・

自治区は独自のメディア人材育成の拠点を設立した。

改革開放の時期におけるメディア教育にもたらした最大の影響は、西洋由来のコミュニケーション理論⁴の導入にほかならない。1982年、コミュニケーション研究者シュラムが北京、上海、広州の大学とメディア研究機構を訪問し、社会学的色彩の強い理論と学問の導入を促した。その理論が中国のメディア教育界に紹介されたことが、中国のメディア教育改革に重要な役割を果たした。それはメディア教育に新しい視野をもたらし、伝統的な思考パターンを打破するための新たなアイデアを提供した。それが研究から教育の普及に至るまで、メディア教育を豊かにした。その後のコミュニケーションに関連する科目の開設は中国におけるメディア教育の革新を促進した。国家の支持の背景の下で、メディア学部を設立する大学が急速に増え、メディア人材育成が目指されたのである。

改革開放と市場経済の確立により、中国のメディア事業は発展し、新聞、ラジオ、テレビなどの報道媒体はかつてない繁栄期に入った。1992年、中国のラジオ放送局は812に達し、テレビ放送局は586に達し、1994年までに中国で発行された新聞は2100種類となった。内容の多様性、表現方法、放送技術などが大きく発展した。これに伴い、メディア教育も新しい段階に入った。特に、高等教育機関におけるメディア教育は、急速に発展した。その結果、教育面では、1989年になると、全国のメディア教育機関は1983年の14校から51校に急増し、在校生も1500人余りから6000人余りに増えた。1990年代以降、各メディア学部は学生に「知識と適用を広げる」という考えに基づいて、教育の中で国際政治経済論、国際関係論、中国市場と経済論、経済学論、統計学論とコミュニケーション論、広報論、メディア事業管論、広告論及びコンピュータ応用などの科目を増やした。復旦大学のメディア学部はニュース分析の原理と応用、記者の思考と行動学、専門ニュース報道の授業を開設した。中国人民大学のメディア学部はコミュニケーション心理学、世論調査の原理と方法、記者の職業道德などの授業を開設した。他の大学では、例えば、厦門大学のメディア学部では、国内外広告史論、広告デザインの基礎論、広告コピーの執筆論、広告撮影論などを開設し、華中理工大学のメディア学部では科学技術発達史論、科学技術新聞の執筆論など、多くの新しい専門科目を開設している。全般的に、各メディア学部の政治科目の比重が低下し、メディアに関する科目が増加し、一般教養と実習が重視されている。

これは中国のメディア教育事業が新たな時期に入ったことを示している。「新聞学は

無学」というジレンマを抜け出し、メディア教育の基礎理論を増やし、育成した人材に理論的「厚み」を持たせることがメディア人材育成の目標となった。

2. メディア教育改革の第二期：1999年～2008年

1990年代はじめ、鄧小平の南巡演説と第14回の党大会は、社会主義市場経済体制を構築する方向を定めた。教育界は、教育と社会主義市場経済の関係及び学校の運営モデル、メカニズムなどの問題をめぐって広範な討論を展開し、教育の産業化問題に言及した。教育の産業化⁵とは、教育を単なる知識の伝達ではなく、産業として成長を促進する手段として捉えるというものである。すなわち、教育投資を通じて、教育産業の成長を牽引し、教育事業の発展を促進することを指す。このような背景のもとで、メディア教育の発展も影響を受けた。

メディア教育における学校運営は規模と質の面で拡大し、進展した。これはメディアの急速な発展に対する反応であり、教育の産業化によって、学校運営主体は公立から私立へと拡大した。メディア学部の開設は流行になった。運営規模が拡大したことは学生の募集に現れており、各メディア学部が募集する学生の数は増加した。

1999年まで、全国にメディア学部が設置された大学は60校以上であり、一方、メディアに関する科目を設置している学校は100校を超えた。2002年11月に開催された中国メディア教育学会第2回年次総会で発表された最新のデータによれば、メディア学部を設置する学校は323校に達した。2004年末に開催された第8回全国コミュニケーション学のシンポジウムによると、「現在、全国に新聞学科、コミュニケーション学科、放送テレビ学科、広告学科を開設している学部は470余校に達し、前年より110校増加し、在校生は10万人を超え、毎年の卒業生は2.5万人を超え、学生総数は1999年の7倍以上になった。」⁶また、2008年6月までのデータ⁷によると、中国でコミュニケーション学科を設立した大学は877校に達し、新聞学科は267校、放送テレビ学科は188校、広告学科は323校、編集出版学科は64校、イベントマネジメント学科は4校である。このように、中国のメディア教育熱が高まった。その上、大学院生などのハイレベルの人材育成教育も加速された。大学院生教育では1981年に国務院(内閣府)が最初のメディア論専攻の修士、博士学位授与資格を持つ学校を承認した。2002年までに、全国にメディア論専攻の修士の拠点は35校、博士の拠点は7校、ポストドクタ

一科学研究ワークステーションは1校、在学中の学部生が1万9113人であった。これは、中国のメディア事業が急速に成長し、それに応じて人材育成の需要が増加したことを示している。

メディア業界の人材に対する社会的ニーズが増加し、しかも多様化し、当時は、新聞編集者、記者のほか、対外報道、メディアグループの経営管理、広告、広報などの専門人材も必要になった。これに対応するため、教育機関は多岐にわたるカリキュラムやプログラムを提供するようになった。

特に2001年に中国がWTOに加盟して以降、国際的な視点からのメディア教育の必要性が高まった。この動きを受けて、コミュニケーション理論科目の設置が進んでいる。それを受けて、いくつかの変化が見られる。例えば、メディア事業の研究からマスコミュニケーション現象の研究に変わり、その運用規則と社会発展における役割と特徴を研究する、あるいは、多様な科目群（コミュニケーション論、社会学、法学、心理学、情報学、経済学など）の成果をメディア教育と結びつけるなどである。

1999年～2008年の期間は、中国のメディア教育にとって、前例のない急速な発展と変革の時代であった。社会主義市場経済の影響を受けながら、教育の産業化が進行し、これに伴い、多岐にわたるメディア関連の学部や学科が増加した。この期間に、中国のメディア教育は国際的な競争力を持つための基盤を確立した。

3. メディア教育改革の現在：2009年以後

インターネットの急速な普及は既存のメディアに大きな衝撃を与え、2010年ごろから新聞産業の衰退が顕在化している。このデジタルメディアの勃興は、伝統的なメディア業界、特に新聞産業に多大なる影響を与えた。一方、情報通信技術の発展をチャンスと見なす中国政府は、デジタル経済を国の発展につながる重要な原動力とし、次々とIT発展戦略を打ち出して、世界をリードするテクノロジー企業を多数生み出した。これには、Alibaba、Tencent、Baiduなどの企業が含まれる。これらの企業は、ニューメディアの形態を生み出し、人々の情報収集やコミュニケーションの方法を変えてきた。そのため、ビッグデータや人工知能などイノベーションへの期待が高まり、スマートフォンを活用する新技術が次々と開発された。これは人々の生活に深く浸透し、メディア接触などに大きな影響をもたらした。伝統メディアは環境に応じて変わ

らなければ、時代に取り残されかねない状況に立たされた。

メディア教育の新たな改革は「部校共建」として2001年12月24日に上海市委宣伝部と復旦大学が取り決めに合意し、復旦大学メディア学部を共同で再構築することをはじめた。同学部では学務委員会が設置され、上海市委常務委員・宣伝部長が主任を兼務し、関係責任者と業界著名人がそれぞれ委員となり、学部の発展計画などの重大事項の制定の責務を担うようになった。もとより、中国の高等教育機関にはいたるところに党委、党組があり、間接的に学内実務に参加してきたが、潤沢な資金をもつ党の機関である宣伝部が直接それに加わるようになったのははじめての試みであった。

しかし、こうした実験を胡錦濤時代には全国にモデルケースとして普及させる措置は取られなかった。だが、2013年の習近平時代の12月20日に、中央宣伝部と教育部は、復旦大学メディア学部の経験を総括し、是認するとともに、北京市委宣伝部と人民大学、江蘇省委宣伝部と南京大学、山東省委宣伝部と山東大学など新たに10の宣伝部門と高等教育機関が部校の「部校共建」メディア学部設立に合意した。それと時を同じくして、教育部、中央宣伝部の「地方党委宣伝部門と高等教育機関がメディア学部を部校共建することに関する意見」（以下、「意見」と記す）⁸が下達された。

その4年後の2017年10月18日-24日に、習近平総書記は中国共産党第19回全国代表大会における報告の中で「すべての活動に対する党の指導を堅持する。党政軍民学、東西南北中、党がすべてを指導する」と語ったが、この表現は同大会で一部修正され、採択された中国共産党規約（19全大会規約）に「中国共産党の指導は中国の特色ある社会主義の最も本質的な特徴であり、中国の特色ある社会主義制度には最大の優位性がある。党政軍民学、東西南北中、党がすべてを指導する」と明記された。これは中国のあらゆることを中国共産党が指導するということを国の内外に向けて宣言したものであり、この宣言は中国共産党の「党治」を明確したものである。

この「党治」という中国共産党の「指導」が、「党委の指導の下における学長責任制」⁹という体制の下で高等教育機関の中で直接行われるようになったのがメディア教育の分野である。それは改革開放、特に1989年以降に一般化した「党がメディアを管理する」という中国のメディア環境の延長線上にある。

中国の大学における「党員治部」（共産党による管理）システムについて、以下説明する。

中国においては、中国共産党が大学の運営と政策に強い影響力を持っている。この

システムでは、各大学に党委員会が設置され、大学の重要な方針決定や管理に関与している。党委員会は、大学の学長や学部長といった行政責任者と連携しながら、教育内容、研究方針、教員採用、財政管理などの重要な領域において決定を下す。

この体制の下で、大学の運営方針は党の方針や国家の教育目標に沿って形成され、政治的な方向性が反映されることが一般的である。例えば、大学のカリキュラムや教育プログラムは、国家の発展目標や社会的要請に応じて調整される可能性がある。また、大学における重要な役職、特に学長や重要な委員会のメンバーは、党委員会の影響下にあることが多く、彼らは教育や研究活動における党の方針や指導原則を遵守することが求められる。

この「党がメディアを管理する」について、中国人民大学教授の陳力丹は「中国のメディア体制改革を論じるには、党がメディアを管理するという基本体制に触れざるを得ない」¹⁰と述べている。

それまで、こうしたメディア環境にあったとはいえ、メディア教育に対する党の直接的関与は「党がすべてを指導する」習近平時代に入ってからのことである。それは、高等教育機関の思想政治教育強化とともに、党の宣伝部門と高等教育機関による「部校共建」によってメディア学部が生まれたことに象徴されている。生まれたと言っても、元々あったメディア学部に党の宣伝部門が正式に入り、学部運営に加わり、党の指導を直接具現化させる状態になったことを指している。そして、習近平時代の中国のメディア教育もこれまで以上に党の関与がより明確になっている。その典型がこの党の宣伝部門と高等教育機関の「部校共建」によるメディア学部の登場であったのである。

党委宣伝部門と高等教育機関の部校「部校共建」によるメディア学部の先駆けとなった復旦大学メディア学部の現在の「学務委員会」（第3期）の構成メンバーは、主任と副主任のほとんどが党関係者であり、復旦大学メディア学部長は委員の一人にすぎない。この人事構成からも明らかなように、「部校共建」といっても党の指導が優先される構図になっている。

2014年4月に、光明日報と中国政法大学が「光明メディア学部」を設立することになり、メディアと高等教育機関の「部校共建」モデルとなった。その後、新華社と北京大学、人民日報と清華大学なども取り決めに合意し、メディアと高等教育機関の「部校共建」のメディア学部も全国各地に展開されるようになった。

こうした「部校共建」のメディア学部は中国全土に急速に普及した。馬星宇と周宗龍の調査¹¹によると、2015年と2016年に、中央宣伝部と教育部はそれぞれ南京大学と鄭州大学で「現場会」を開き、「部校共建」活動を推進してきた。2017年に中央宣伝部と教育部は再び通知を出し、2017年末までに基本的に100校前後建設するよう求めた。2018年8月までに、公開され調べることのできる報道資料によると¹²、各種「部校共建」のメディア学部が全国に120校あり、基本的に31の省、市、自治区をカバーするようになった。その内訳は、広西12、北京11、浙江9、上海6、貴州、吉林、遼寧、江西、四川各5、その他各省それぞれ1-4校がある。同「調査」によると、前述した宣伝部門と高等教育機関の「部校共建」メディア学部は省級で60校、副省級（直轄市に次ぐ、広州、深圳、南京、武漢、大連、長春などの15都市）9校、市、県級27校にまで発展した。

中国共産党の宣伝部門と高等教育機関の部校「部校共建」メディア学部モデルの誕生と発展は教育部と中央宣伝部が中国におけるメディア人材教育育成に関する「意見」を提起したことと直接関係する。この前後10年にわたる人材育成教育計画は、2013年6月9日教育部と中央宣伝部が「高等教育機関メディア学部の教員の資質隊列の建設を強化し、卓越したメディア人材教育育成計画を実施することに関する教育部、中共中央宣伝部の意見」¹³を下達したことに始まる。

この「意見」によると、「卓越したメディア人材」とは「あらゆるメディアを活用することが可能な複合型プロフェッショナルタイプでメディア分野で活躍できる人材」を指しており、前後10年かけてこうした人材を育成する高等教育機関をつくらうとしている。そのために、「三位一体人材育成体系」（思想政治教育、職業道德教育、専門知識教育）を構築し、理論研究、学術発信体系、典型事例、精選科目を備えたマルクス主義ジャーナリズム観研究宣伝教育基地を設置し、240の国家級一流メディア教育の拠点、500の国家級一流メディアに関連する科目実験教学模範センター、20の国家級新聞、コミュニケーション、メディア融合実験教学模範センターの増設とともに、「部校共建」メディア学部活動連絡員制度、専門家バンク、メディア機関と高等教育機関相互招聘制度「千人計画」から「双千計画」、高等教育機関精選科目、教材編集執筆、メディアの重大実際問題とメディア実践事案バンク、編集記者マルクス主義ジャーナリズム観教育促進などを通じて、人材の育成に取り組むとしている。

胡はニューメディアとインターネットの業界が人材需要のトップにあるとして、「メ

ディアの技術革新の時代が現実となり、インターネットを跨ぐ波がこれまでになかった勢いで伝統的メディア産業を転覆させ、伝統的構造は崩壊に瀕し、インターネット媒体がメディア産業の主要な勢力になるに違いない¹⁴と述べている。

2016年2月19日に、「党の報道世論工作座談会」¹⁵の中で、習近平もインターネットなどの現代新技術で党のメディアの宣伝様式をイノベーションすることを提起した。「党のメディアは理念を革新しなければならず、宣伝様式と手段をイノベーションし、大衆化、差異化の宣伝傾向に適応し、融合メディアの発展を強力に推進し、ニューメディアの宣伝の優勢を借りなければならない」と述べている。例えば、人民日報社は新型のメディアグループを作り、人民日報のWeibo、WeChat、クライアントなどの新しい宣伝様式を運用して、伝統メディアと新興メディアの融合と発展を加速させ、インターネットのビッグデータのプラットフォームを通して、異なる受け手の習慣を高度に分析して、ニュース宣伝の狙いをはっきりさせて、情報宣伝の高度化を図っている。

2019年1月25日に中共中央政治局は「融合メディアの発展」に関して第12回の集団学習を開催した。その会議の中で、習近平は「融合メディアの発展を推進し、オムニメディアを建設することは我々が直面している一つの喫緊の課題である」と再び強調した。

中国全国メディア工作者協会¹⁶は2020年12月21日、「中国メディア発展報告」を公式ウェブサイトで発表した。これは中国におけるメディアの発展状況に関する年次報告で、2014年以来5回目の発表となる。報告は新聞、ラジオ、テレビなど伝統メディアの規模の変化や傾向に注目し、中国の融合メディア発展を模索した経験及び技術革新のメディア分野への応用を紹介している。融合メディアが国家戦略に格上げされてから2019年で5年目を迎え、伝統メディアはニューメディアとの融合を加速し、一体化へと邁進した。中国のメディアは体制、制度、政策、人材や技術に後押しされる形で発展を加速した。各メディアは5Gの応用、人工知能（AI）の革新的応用、4Kや8Kの超高精細技術、プラットフォーム技術などの面で数々の布石を打ち、刷新するとともに、これら技術を重要な報道に積極的に応用し、融合した発信能力を迅速に高めた¹⁷。

この融合メディアの戦略がメディア教育業界にも影響を与えている。具体的は、各大学はネットワークとニューメディアの探究を開始した。中国新聞学史学会のデータによると¹⁸、ニューメディア人材に対する社会の需要を満たすために、各大学はメディ

ア学部に独自のネットニュース、ネットコミュニケーションまたニューメディアなどの科目を開設しはじめた。2020年、教育部は36のネットワークとニューメディア専門の学生を募集する大学を発表した。それによって、ネットワークとニューメディアの専門分野が確立されたことを示した¹⁹。ビッグデータ、情報化などの技術的要素はメディア教育の中で際立ち、文系技術者の育成モデルの雛形となっている。

こうした、インターネットを基軸としたニューメディアツールはこれまでのメディア教育を根本から変革するほどの衝撃となっており、これにいち早く対応しようとしているのが、「メディア人材育成教育計画」であり、教育部と中共中央宣伝部による「意見」である。いかなる予算措置が採られているかは不明ではあるが、国家と党が一体となって推進する以上、莫大な予算が投下されることになるであろう。先に触れた「あらゆるメディアを活用することが可能な複合型プロフェッショナルタイプでメディア分野で活躍できる人材」という人材像は、将来即戦力として実務に従事することを想定しており、高等教育機関での理論と実務のバランスを考えると、実務に傾倒していることは否定できない。ただ、毎年6万近く輩出されるメディア学部の大学卒業生に十分な関係分野の雇用機会を与えることができるか、その満足度を向上させられるかについては、中国経済の順調な成長と関係する。とはいえ、インターネット、ビッグデータ、情報端末、AIなどに関係する職域は確実にこれまで以上に広がるであろうことは予測に難しくない。

第2節 今日の中国におけるメディア教育の様相と課題

中国の改革開放政策導入から既に40年以上の歳月が経過し、その期間における国の経済、社会、政治の著しい変容は、メディア教育にも影響を及ぼしている。この時期における、メディア教育の変化を捉えておくことが重要であると考えられる。

そこでこの節では、改革開放政策によって、中国のメディア教育はどのような発展を遂げてきたのかを検討する。

そこでは、教育現場の取り組みだけではなく、実際のメディア事業、市場の動向、メディア業界が求めるスキルセット²⁰、さらにはキャリアの展望などについて考察する。

1. 人材育成の主眼

中国のメディア事業の需要にあう人材を育成するのは、中国におけるメディア教育の目標である。どのような標準、どのようなモデルに照して人材を育成するか、各大学メディア学部には、それぞれの具体的な規定がある。例えば、中国におけるメディア教育の先駆者として、そして、その分野でのリーダーとして知られている中国人民大学メディア学部の規定は次の通りである。

本学部は徳、智、体の各面に優れたメディア記者、編集者など専門の人材を育成しようとする。具体的な要求は、次のようなものである。系統的にマルクス・レーニン主義の基本理論の視点を学習し、身につけること。実務の追求と大衆路線の姿勢を堅持すること。マルクス・レーニン主義の基本理論によって問題を分析、解釈する能力を養うこと。愛国精神と国際主義精神があること。共産主義的素養があり、規律を守って社会主義現代化と、人民に奉仕すること。マルクス・レーニン主義に関する基本理論と基本原則を正確に掌握し、党の方針政策をよく理解し政治意識を高めること。深い文化知識があつて高度の文章力および調査研究の能力があること。取材、執筆、編集、評論などの業務の能力を高めること。少なくとも一種類の外国語でニュースが読め、専門の書籍が読めること。(2001年6月制定された「中国人民大学メディア学部教学方案」)

ほかの大学のメディア学部の規定もだいたいこれに類している。このような規定は政治的要求のほか、業務技能、高度の職業道徳、強い社会的責任感、広く深い知識、強い業務遂行能力、特に文章をよく書けることなど、徳と才能をともに備えることを目指している。

中国のメディア教育は、他の国々とは異なる特色と要求を持っている。メディアは党と人民の「耳と舌」であり、メディア教育と政治は密接に結びついていることは中国のメディア教育の特色と見られる。メディア事業従事者の育成に対して、理論、実践と政治的素養の教育は不可欠である。また、党の方針や政策に基づく理解と、それを正確に伝える能力が要求される。党はメディアに政治思想の業務を強化するよう求

めており、そのため、メディア教育事業は人材を育成する過程で学生の政治的素養を重視しなければならない。

中国のメディア教育の政治素養の内容について、中国共産党の指導の下で、マルクス・レーニン主義、毛沢東思想、鄧小平理論と「三つの代表」の思想を重要な指導原則として、科学的発展観、を全面的に貫徹、実行するによって、新時代の中国の特色ある社会主義を推進するために、「社会主義に奉仕し、人民に奉仕する」人材の育成を目指している。

また、メディア人材を育成することについて、一つの専門に特化しつつも、多様な才能を備えた複合型人材の育成である。すなわち、「間口が広く、基礎が厚く、能力と素質が高く、革新を求める」メディア従事者を育成する。具体的には政治素養を身につける一方、中国のメディアに関する宣伝政策法規を熟知し、系統的なメディア理論知識と技能を持ち、広範な文化的知識と科学的知識を持ち、新聞、出版と宣伝の仕事に従事できる専門人材を育成することである。

このように、中国のメディア教育は、政治的素養と実務能力を兼ね備えた人材の育成を重視し、メディアの役割を果たすことが求められている。これにより、学生たちは単なる技術者にとどまらず、社会全体の利益に貢献することができる高度な専門知識と倫理観を持ったメディア従事者へと成長することを期待されている。

2. 教育の方向性の変化

コミュニケーション理論の導入は、西洋のコミュニケーションに関する理論体系を中国の文化と価値観と結びつける取り組みを促した。

コミュニケーション理論は中国に導入されて 30 年以上の歴史があり、各学部、学科に広く浸透している。コミュニケーション理論の導入はメディア教育の「メディアは無学である」という状態から抜け出すのを手助けし、メディア教育の学術的基礎を拡充させた。コミュニケーション理論はメディア教育の発展を促進し、教育内容を充実させ、研究分野と研究方法を増加させ、学術的基盤をさらに強化した。

コミュニケーション理論の採用によって、多様な研究テーマが導入された。例えば、ソーシャルメディア分析、ビジュアルコミュニケーションなどが探求されている。学科内容は、コミュニケーション理論の定量的な方法と定性的な方法の組み合わせ、実

験デザイン、調査、ケーススタディなど、多様な研究手法が導入された。コミュニケーション理論も同時に社会学、心理学、政治学など他の分野との連携を行ってきた。このようにコミュニケーション理論の導入は、中国のメディア教育を深化させ、メディア業界の発展に貢献している。

一方、中国メディア教育学会が1984年11月2日に北京で正式に設立された。それは「4つの基本原則」と「百花斉放」、「百家争鳴」²¹の方針に従い、学術活動を展開し、毎年メディア教育に関する論文を収集し、多方面から中国メディア教育を奨励し、メディア教育、研究活動を推進した。1999年には、全国には200以上のメディア教育研究機関、40以上のメディア理論研究専門誌が公開発行されており、出版されたメディア理論に関する書籍は累計2000以上に達した²²。それによって、メディア教育における学術研究が加速し、多岐にわたる研究成果が生まれた。

2001年6月、中国メディア教育学会が監修した『中国メディア教育論文集』が出版された。これは中国初のメディア教育を主要テーマとする論文集であり、中国のメディア教育研究の成果を集めた書籍である。マルクス・レーニン主義、毛沢東思想、鄧小平理論のジャーナリズム思想の研究、新聞法と世論環境の検討、コミュニケーション理論の導入と発展、新聞史とコミュニケーション理論史研究、報道とメディア企画研究、メディア・リテラシー研究、メディアの発信力とメディアイメージ研究、視聴者研究、広告とメディア経営研究、クロスメディアとニューメディア研究などの10のテーマは今もって色褪せない論点である。

現在は、ニューメディア技術の発展にしたがって、ソーシャルメディア戦略、ビッグデータなど、新しいカリキュラムと専門分野の発展が促されており、学生は、最新の技術とプラットフォームを使って、ニューメディアの環境で効果的にコミュニケーションする方法を学ぶことが要求されている。

デジタルメディアの発展は、ビジュアルコミュニケーションとデザインの重要性を強調している。クリエイティブメディアのプログラムは、学生に、ビジュアルストーリーテリング、マルチメディアプレゼンテーション、インタラクティブデザインなどの新しいスキルの習得を提供しているように展開している。

中国のメディア教育は、市場経済体制改革の進展とデジタルメディアの推進に伴い、新しい段階に入った。

3. カリキュラム改革と課題

1978年の改革開放以来、中国のメディア教育のカリキュラは初期の探求から現在までと変化を遂げてきた一方で、数多くの課題にも直面している。

カリキュラムの内容に関しては、改革開放の初期には、基礎理論や伝統的なメディアに関する技能の教育に重点が置かれていた。例えば、ニュースの編集、取材などである。しかし、ニューメディア技術の発展とメディア形式の多様化に伴い、メディア業界の働き方とコンテンツ制作モデルは劇的な変化を遂げている。例えば、ソーシャルメディアの台頭はニュースの伝送経路を変え、記者にデータ分析能力を要求し、マルチメディア報道は従事者にプラットフォームを超えた作業能力を要求している。これらの変化によって、メディア教育はカリキュラム内容を時代の要求に合わせて更新する必要があり、新しい技術教育（データ分析ソフトウェアの使用、マルチメディアコンテンツ制作スキルなど）を取り入れ、学生が最先端の知識とスキルを身につけ、業界の実際のニーズを満たすことができるようにする必要がある。

そのため、メディア教育は業界との連携を通じた応用型人材の育成が求められ、カリキュラム内容の更新が迫られている。カリキュラムの改革や教科書の内容の更新は簡単ではないものの、デジタル化やグローバル化の急速な進展に対応するためには不可欠である。

グローバル化と情報化時代の要求に応じて、確かにカリキュラムの内容は徐々に豊かになり、多様化してきた。デジタルメディア技術、マルチメディア報道、国際ニュース放送などもメディア教育に組み込まれ、学生のマルチメディア処理能力と国際的視野を育成することを目指している。さらに、ソーシャルメディア運営などの新興の科目も新たに登場した。

しかし、それでもなお、中国のメディア教育は不十分な点を抱えている。

ニューメディア技術が日進月歩で発展する一方で、教科書やカリキュラムの内容が現在のメディア技術や業界の需要を反映していないことが多々ある。新たにビッグデータ、ソーシャルメディアマーケティングなど、多くの新しい研究分野や実践方向が登場している。教育内容が時代の要請に合わせて更新されない場合、学生はこれらの新興分野の学習や探求の機会を逃す可能性があると思われる。その意味で時宜に合わせた教育内容の更新が必要である。だが、その場合、教育内容は技術の発展だけでなく、研究分野の動向、業界の需要の変化にも十分に注意を払う必要がある。

メディア教育はニューメディア技術の急速な発展とメディア業界の需要に応じ、カリキュラム内容を見直しつつ、教育の質と実効性を確保してゆくことが求められている。

4. メディア教育の市場化の影響

計画経済から市場経済に転換する時期に入るにつれ、人々は物質的利益を追求することを目標とするようになり、中国の教育の伝統的な理念と価値の構造に影響を与えた。

それによって、メディア教育も影響を受けている。それは特に、メディア教育の市場化とメディアに関する学科課程の乱立、および教育資源の不均衡配分に表れている。

メディア教育の市場化について言えば、メディア業界の発展と市場経済の浸透により、メディア論専攻が学生や保護者から注目を集めている。メディア論専攻は理想的な就職分野と見なされている。社会的にもメディア論専攻は人気のある専攻であると認められつつあり、受験熱に拍車がかかっている。こうしたメディア論専攻の高まる人気とメディア教育の市場化という現象を理解するには、以下のような要因とその相互作用を考慮する必要がある。

まず、デジタル化とインターネットの普及により、メディア業界は急速に拡大し、ニューメディア形態が登場していることである。メディア業界の拡大は、新しい職業機会を生み出し、多くの若者にとって魅力的なキャリアパスを提供している。したがって、市場経済の原理に従い、需要が高い分野にはより多くの資源が流れ込んできた。メディア論専攻への高い関心は、こうした労働市場の需要も反映している。高い需要に応えるため、大学はメディア関連の学科やコースを増やし、メディア教育の市場化を進めてきたことが原因の一つになったと考えられる。

また、大学や専門学校は、学生を引きつけるために、特に人気の高いメディア理論の分野に投資し、新しい学科やコースを開発していった面もある²³。これにより、教育市場の競争が激化し、メディア教育の市場化が進んだと考えられる。

しかし、こうした事態は一連の問題を引き起こした。専門課程の乱立が、教員の数と能力の不足、実験設備の陳腐化²⁴、インターンシップの機会の縮小など、教育の質に影響を与えた。また、一部の専門課程の設置が市場の需要と乖離しているため、卒業

生は就職難に直面している。特に、独自のスキルやイノベーション能力を持たない卒業生の就職は難しくなっている。

次に、メディア教育の市場化の影響は、結果的に、教育資源の不均衡配分をもたらした。有力な大都市の一流大学では、資金が豊富であるため、高水準の教育施設、優れた教員陣、豊富なインターンシップの機会を提供でき、多くの優秀な学生を引きつけている。これらの条件は、学生に良好な学習環境と発展のプラットフォームを提供し、高品質のメディア人材を育成できる環境を築いている。

一方、地方都市の一般的な大学は、資金制約や地理的位置などの要因により、一流大学と同じレベルの教育資源を提供することが難しい。これらの学校での教育は、業界の求める要件を満たすことがしばしば困難である。長期的にみて、このような不均衡は、学生個人の発展だけでなく、メディア業界の人材構造の合理性、さらには業界全体の健全な発展に悪影響を与えると考えられる。

総じて、メディア教育の市場化と専門課程の乱立、教育資源の不均衡配分は相互に関連している。一方で、利益追求が大学にメディア理論関連の専門課程の過剰な拡大を促し、他方で、教育資源の不均衡配分がメディア教育の質の格差をさらに悪化させている。中国のメディア教育の健全な発展のためには、これらの問題を認識し、適切なバランスと方向性を見つける必要があると考える。

5. メディア人材市場の現状

中国の主流メディア業界は、伝統的に有力な就職先であったが、近年は伝統的なメディア職種²⁵は飽和状態に近づいている。胡は「メディア論専攻の卒業生の就職率は割と高いものの、その中で主流メディアに就職する人数は割と少ない。伝統的な主流メディア業種の職域はほぼ飽和状態にあるためであり、毎年卒業する学生に提供する就職ポストが割と少ないためである」²⁶として、CCTV の例を挙げて、次のように指摘している。「それが毎年卒業する学生に提供する就業ポストは 30 前後であり、その中の 15 は留学帰国生に向けてであり、15 が国内の卒業生に向けてである。その他の主流メディアも同様に編成上の制限があるため、卒業生就職募集の数はかなり限られている」²⁷。

中国のメディア人材市場は地域によっても大きく異なっている。都市部ではメディ

ア産業が発展しており、多岐にわたる就職先が存在するが、地方では機会が限られる場合が多い。また、地域ごとに産業の特性が異なり、メディア人材の需要も変化している。例えば、テクノロジー重視の地域では、データ分析や技術的な能力を持つ人材が求められることが多い。

これについて、胡は中国教育部メディア教育指導委員会²⁸の2013年末のデータを基に、「就職の将来は総体的に楽観視できるが、地域によって異なる特徴を示している」²⁹として、地域格差があるとの認識を示している。そして、雇用側は「メディア融合時代を迎えて」おり、「総合能力と素養が重視され、卒業生が持つ融合的な技能に対する要求がますます高まっている」として、複合型人材の需要が高まっている現状を語っている。特に、異なるメディア形態を統合して効果的に活用できる能力が重視されている。

中国でのメディア市場では、質の高い人材が不足していると言われる。特に、融合メディアでは、技術やデータ分析などに精通した人材が不足しており、その種の人材が求められている。現代メディア業界の急速な変化に対応するため、カリキュラムの更新が必要だと思われる。学生が業界で即戦力となるよう、実践的な訓練と産業との連携が強化されることが望まれる。

今中国のメディアをめぐる人材市場は、変化の時代にある。主流メディアの飽和状態、地域格差、新しい人材ニーズなどの面を総合的に理解し、教育体系を適切に調整することで、次世代のメディア人材の育成と市場への適合を図るべきだと考えられる。

むすび

中国における改革開放以後のメディア教育は、国の急速な経済発展と社会変革の中で進展してきた。1978年から1998年にかけては、改革開放の波を乗り、メディア教育の基盤が築かれ、はじめてメディア関連の専門教育が開始された。1999年から2008年にかけては、市場経済の発展と共にメディア教育が拡大し、多様化した。この時期、実践的な側面を強調し、学術研究との統合を図る動きが見られた。個別の専門分野への関心が高まるなど、より具体的な方向が確立された。現在のメディア教育は、メデ

ィアのデジタル化と国際化の進展とともに、さらなる専門化と高度化が追求されている。デジタルメディア、ビジュアルコミュニケーション、デザイン、ビッグデータ、AIなどの新しい技術や分野への対応が求められている。

こうしてみると、中国のメディア教育がどのように時代のニーズに応え、変化してきたかが見える。メディア教育は、単に理論と知識を教授するだけでなく、学生たちに現代社会に活用するためのスキルを提供する役割も果たしている。しかし、将来に向けて、デジタル技術の発展、グローバルなコミュニケーションの拡大など、新たな課題に対応するために、メディア教育は効果的に発展し続ける必要がある。

この40年間の変革と成長の中で、メディア教育の現状も問われている。市場経済の影響下で、多くの大学がメディア関連の学部を設置し、メディア教育の市場化が進んでいる。しかし、専門課程の乱立は、教育資源の不均衡な分配と質の低下をもたらし、卒業生の就職難を引き起こしている。経済発展の不均衡は、教育の分野にも影響を及ぼしている。一部の地域や高等教育機関では優れた教育資源が提供されているが、他の地域では資源が限られ、教育の質に格差が生じている。また、デジタルメディアの発展に伴い、教育内容の更新と実践的なトレーニングの強化が必要であるが、現状では、ニューメディア技術や実践的なスキルを十分に取り入れたカリキュラムの提供が追いついていないケースもある。メディア教育の分野は高い就職率を誇る一方で、質の高い人材の育成不足、ニューメディア業界との関係が希薄であるなどの問題も指摘されている。中国のメディア教育は、カリキュラムの更新、産業界との協力の強化、国際的な基準との整合性など、多岐にわたる課題を解決しなければならない。

そのため、メディア教育は、その質を高め、社会の発展に貢献できるメディア専門家を育成するために、真摯に取り組む必要がある。

注

¹ 中国でのメディア教育は、主に学術機関や大学において、メディアに関する知識と技術を教える教育プログラムのことを指している。この教育は、報道、広告、新聞、映画、テレビ、ラジオ、デジタルメディアなど、メディア業界の様々な分野に関して行われている。中国では、メディア理論を教授する学部の名称には新聞・コミュニケーション学部、メディア学部、広告学部、芸術・メディア学部などがあるが、本稿では統一してメディア学部と称することにする。

² 本章の中の中国の大学における「学部」、「学科」、「専攻」は日本とは若干異なる。中国の大学において最上位に位置するのは「学院」であり、これは日本の大学の「学部」に相当する。本稿では以後「学部」を用いる。学部は広範囲にわたる学問の領域をカバーしており、その下

には複数の「学科」が設けられている。学科は特定の学問分野や専門領域に焦点を当てた組織で、日本の「学科」と同じような役割を果たしている。さらに、学科の下にはさらに専門性を深めるための「専攻」が設けられており、これによって学生はより専門的な知識や技能を学ぶことができる。

³ メディア学部における「部校共建」は、政府部門（通常は宣伝部）と大学が協力してメディア教育を推進するモデルである。具体的には、現場記者がキャンパスで教え、若手教員がメディア機関で研修を行う人材派遣や、宣伝部、大学、メディア機関の責任者や編集者で構成される委員会を設立して学部の発展を指導する共建委員会が含まれる。また、設備の共有、共同研究プロジェクトの実施、学生へのインターンシップ機会の提供も行われる。政策支援や資金援助も提供され、これにより教育の質を向上させ、実践的な人材を育成することを目的としている。

⁴ コミュニケーション理論は、日本と同じように、情報を受け手がどう解釈するのかといったこと、また発言や言語がもつ政治的、文化的、経済的、社会的意味といった幅広い主題を探求するものである。

⁵ 1999年の大学入試拡大は、中国の教育史における記録的な出来事となった。1999年6月16日、元国家計画発展委員会と教育部は共同で緊急通知を出し、1999年の中国の高等教育は年初に23万人を募集した上で、さらに33.7万人の募集を拡大することを決定した。短期間で数十万の募集枠が増加し、これは教育の産業化の動きが具体的な形で進行している証拠となっており、この動作は教育産業化の推進を動きはじめた。

⁶ 张晓峰、马汇莹「新闻传播学研究生教育现状与挑战」『中国记者』（1）、2007年、62頁。

⁷ 郑晓华、前掲書、25頁。

⁸ 中国教育部『中共中央宣传部关于地方党委宣传部门与高等学校共建新闻学学院的意见』中宣发〔2013〕34号。

⁹ 中国では大学の学長を校長と称するが、以下本稿では学長と称す。

¹⁰ 山本賢二「中国におけるメディア教育」『新聞学研究所紀要ジャーナリズム&メディア』日本大学法学部新聞学研究所編(14)、2020年、39～75頁。

¹¹ 前掲書。

¹² 前掲書。

¹³ 中国教育部『中共中央宣传部关于加强高校新闻传播院系师资队伍建设和实施卓越新闻传播人才培养计划的意见』、2013年6月。

¹⁴ 胡正荣、冷爽「新闻传播学类学生就业现状及难点」『新闻战线』、2016年第6期、43頁。

¹⁵ 「党の報道世論工作座談会」とは2016年に中国共産党中央委員会が主催した会議であり、ニュース報道に関連する事項について討議し、展開することを目的としていた。この会議は、党内外のメディアの専門家、メディア関係者、政府関係者が集まり、現在の時事や世論状況について話し合い、意見交換を行い、そして、関連政策や措置を提案する。

¹⁶ 中国全国メディア工作者協会は、1957年に設立された中国のメディア業界の全国的な業界団体である。中国共産党の指導の下で、新しい新聞や出版、新興メディアなどの事業を創業し、メディア教育の基盤を築く。関連するトレーニング、コンサルティングサービス、及びビジネス活動を展開する。地方のメディア業界の協会や全国的なメディア団体の活動を連絡、指導、そしてサポートする。協会が主管する団体組織の管理を行う。地方のメディア道徳委員会やその他の関連するメディア業界の専門委員会の業務指導を行う。

¹⁷ 人民网日本語版、2020年12月22日。

¹⁸ 「中国新聞学史学会：全面推进新文科建设」中国教育网<https://www.eol.cn/news/yaowen/202011/t20201103_2029662.shtml> (2024年3月7日)

¹⁹ 林暉、罗婷婷「拆墙与建墙：中国新闻学教育的再专业化」『新闻大学』、2022年第1期、36頁。

²⁰ メディア業界におけるスキルセットは、メディア関連の仕事を効果的に行うために必要な技術的、創造的、批判的思考能力などを含むことが一般的である。これには、コミュニケーション能力、執筆能力、編集技術、デジタルメディア技術、報道倫理の理解などが含まれる。

²¹ 「百花齊放」、「百家争鳴」とは、異なる意見と批判的思考を推奨し、多様な視点からの学術活動を奨励する。

²² 中国新闻史学会新闻传播教育史研究委员会编『中国新闻传播教育年鉴 2019』武汉大学出版社、2019年10月、407頁。

²³ 同上、573頁。

²⁴ 中国のメディア教育において、実験設備の陳腐化が問題となっている。この陳腐化には、撮影機材や編集設備、音響設備、放送機器、そしてコンピュータやソフトウェアが含まれる。これらの設備が旧式化することで、最新のデジタル技術や高解像度映像、デジタル音響技術に対応できなくなり、デジタル放送への移行が困難になる。また、教育現場で使用されるコンピュータやソフトウェアが古いままだと、学生が最新のメディア技術やトレンドに触れる機会が減り、実際の業界ニーズに対応したスキルを習得することが難しくなるという課題が生じる。

²⁵ 新聞、ラジオ、テレビ、雑誌局などの伝統的なメディア機関で、ニュースの収集、編集、報道、および伝達に従事する職務を指す。

²⁶ 胡正榮、冷爽、前掲書、43頁。

²⁷ 前掲書、43頁。

²⁸ 教育部メディア教育指導委員会は、国の政策や規定に沿ってメディア伝達に関連する政策を実行することを指導し、メディア教育に関する教科書を編集すること、評価基準、手順などを作成すること、評価作業を開催すること、教員のトレーニングを開催すること、専門的な研究を開催すること、教育機関と関連業界企業との関係を強化すること、国内外の交流と協力を促進すること、育成の質を保証すること、メディア教育の進展と教育水準の向上を促進することを指導する。

²⁹ 前掲書、56頁。