

メディア変革期における地域のメディアと コミュニケーション研究の覚書

浅 岡 隆 裕

1. はじめに

1-1 本稿の目的

広義のメディア研究は、デジタル化、モバイル化といった技術要因、生活者の欲求の多様化と高度化、さらに「資本主義のグローバル化と先進国の新自由主義的経済の加速」といった政治社会要因のもとに大きな岐路に立たせられている。本稿では、メディア研究の一領域である地域におけるメディアとコミュニケーションについて、現況を整理しつつ、どのような点に留意して研究を進めればよいのかについていくつか論点を提示していきたい。これは2000年前後から地域メディアとコミュニケーションを対象としたフィールド研究を進めている筆者自身にも向けた覚え書きでもある。

本稿でのテクニカルタームになる「地域メディア community media」とは、「国家全体ではなく、一定の地域社会の構成員を対象とするメディア」（大石、2002：581）を指す。大石の定義によれば、通常は地方紙、ローカル放送、地方自治体の広報誌・紙、地域ミニコミ紙などを指すが、メディアをより広義に捉えて、地域住民が交流する場（スペース）にまで拡大し、公民館や教会、図書館、広場などを指すものとされる。本稿ではそれらをベースとしつつも、後に詳しく述べるとおり、この定義を拡大した捉え方をしている。大石が示したような定義には当てはまり切らないようなカテゴリー・事例が増加しているが、それらを踏まえ

た学問の理論化作業がなかなか進まずに、実態にキャッチアップしていない現状がみられる。

ところで、地域のメディアとコミュニケーションに深くかかわる政策として「地域情報化」が挙げられるが、その政策誘導の効果もあってインフラストラクチャーとしての地域メディアや情報通信基盤はある程度整備が進んだとされる。そうした成否はともかく、ここで留意しておきたいのは、導入時の期待に比して、どういった好ましい変化が惹起されたのかという点である。実際には、情報基盤の整備は進んだものの、明確な成果が得られたという報告は未だにほとんど聞かれないのが実情であろう。

一方で、地域社会・コミュニティのあり方が大きく変化している点は見逃せない。都市部を中心として「無縁社会化」に拍車がかかり、地域コミュニティの自治活動も衰退し続けている¹⁾。また郊外化、ファスト風土化などを背景として、とりわけ若年層において地域に対するアイデンティティが醸成されていない、所属意識、地域貢献意識の減退といった状況が広く人口に膾炙するようになってきている。こうした意識変化によって、地域社会への関心が低下することが加速し、さらに地域情報に対するニーズが縮小したり、一部の消費やレジャーといった極めて実用的なものに関するニーズのみが肥大化するという偏りが生じているようである。提供されている情報メニュー、そして情報ニーズの偏在といった要素は、地域メディアの布置および内容展開に多大な影響を及ぼ

さざるを得ないだろう。

寄って立つ（地域）社会そのものが変化すれば、メディア研究のディシプリンそのものも変化を余儀なくされる。さらに追い打ちをかけるように、メディアという情報通信技術をめぐる進歩はめまぐるしい。とりわけインターネットと総称される情報通信技術の影響によって、何十年と時間をかけて棲み分けの秩序を構築してきた既存のメディアの生態系（「メディア・エコロジー」）も大きく驚かされるようなところまで来ている。マス・メディアレベルがそうであるように、地域メディアの棲み分けが成り立っていたが、社会状況の変化によって生き残りをかけての激しい生存競争が展開されているというのが実情ではないだろうか。

1-2 本稿の構成

先に挙げた地域メディア研究のディシプリンの変化とは、具体的には〈研究対象〉、〈接近視角〉、〈理論装置〉、〈検証方法〉などを指すものである。本稿では、このうち、〈研究対象〉、〈理論装置〉、〈検証方法〉の3点を中心に論考を進めていく。

最初に、地域メディア研究において、何を研究対象とするのか、〈研究対象〉をどこまで広げればよいのか、について問う。

次に、〈理論装置〉としては、どういった枠組みで論じていくのかという点である。とくにメディア環境の変化という点で最も影響を受けている受け手の側からみていくために、オーディエンス論に絞って話を進めていく。オーディエンス研究の流れをレビューし、「能動的受け手論」といった理念モデルを乗り越えた形を模索していきたい。

そして、〈検証方法〉について、事例調査に見られるように、ある取り組みの一時期の断面を切り取ったようなワンショット型ではないもので、理念モデルに基づきその実態を補足できるような検証方法について示してみたい。

なお、〈接近視角〉については、どのように問

えばよいのか、ということの問題化するが、こちらについては別稿で検討したいと考える。

2. 地域メディア研究は、何を対象とするのか

2-1 先行研究の研究対象

1983年に発刊された田村紀雄編著による『地域メディア』（日本評論社）²⁾、そしてその続巻として田村に加え竹内郁郎も編著に加わった『新版 地域メディア』（1989年 日本評論社）をもって、日本における地域メディア研究は一つの完成形を見たと言えよう。それまで類書は刊行されているが、国内の有力な研究者や実務経験者が一堂に関して分担執筆をしているものであり、地域メディア研究の体系化が一挙に進んだものと思われる。新版（田村・竹内、1989）の「あとがき」に記されている通り、この時期にこうした体系化が出来たのも、当時、ニューメディアブームの中で地域に焦点を当てたメディアとのかかわりについて解明していこうという機運が高まっていたこと、そしてケーブルテレビを初めとして、地域メディアが一通り揃っていたことと無関係ではないだろう。学術論文等でも、この『地域メディア』の引用を多く見かけるのも、この分野ではバイブル的な位置づけになっていることの証左であろう。初版から数えれば、30年以上たった現在でも本書の有効性は失われないが、一方で扱えない分野の多さも目立ってきている。

その事情について具体的に言えば、新版の発刊後、コミュニティFM、地上波県域デジタル放送といった放送サービスで登場、タウン誌の誕生・成長と成熟、あるいはフリーペーパーの商業的な成功などが特筆される。しかし、何とんでも大きな変化はインターネットが社会的に浸透し、地域メディアとしての利活用が進んだということであろう。表の1-1は、1989年当時の地域メディアの類型であり、表1-2の現在の地域メディアと見比べれば、その差は歴然としているだろう。

ところで、田村紀雄と白水繁彦編著による『現

表 1-1 1989 年当時の地域メディアの諸類型³⁾

		「メディア」の類型	
		コミュニケーション・メディア	スペース・メディア
「地域」の類型	地理的範囲をともなった社会的単位	自治体広報、地域ミニコミ紙、タウン誌、地域キャプテン、CATV、県紙、県域放送	公民館、図書館、公会堂、公園、広場
	機能的共通性に基づく社会的単位	サークル誌、ボランティアグループ会報、各種運動体機関紙、パソコン・ネットワーク	クラブ施設、同窓会館、研修所

(出所) 竹内 (1989 : 7) より。

表 1-2 現在の地域メディアの諸類型

		「メディア」の類型	
		コミュニケーション・メディア	スペース・メディア
「地域」の類型	地理的範囲をともなった社会的単位	自治体広報、地域ミニコミ紙、タウン誌、CATV、県紙、県域放送 <div>地上波県域デジタル放送、コミュニティFM、フリーペーパー、地域ポータルサイト、携帯電話での情報サービス</div>	公民館、図書館、公会堂、公園、広場 <div>情報センター、パソコン研修施設</div>
	機能的共通性に基づく社会的単位	サークル誌、ボランティアグループ会報、各種運動体機関紙 <div>NPO・諸団体のホームページ、特定地域の電子会議室・ブログ・SNS</div>	クラブ施設、同窓会館、研修所

.....

 は、新しく誕生したメディア

(出所) 竹内 (1989 : 7) に筆者が加筆・修正した。

『現代地域メディア論』(日本評論社)が発刊されたのは2007年である。新版から約20年の時を経て内容的に大きな変化が散見される。先述の通り、対象としてのメディアが多様化したということはもちろんのことであるが、さらに目を引くのは、いわゆる担い手論が登場し、メディア産業のプロパーに対して、アマチュアとしての市民が地域情報の発信に携わるようになってきたことに紙幅のかなり多くを占めていることであろう⁴⁾。『現代地域メディア論』を通読する限りでは、理論的な体系化を目指したものという内容よりも、どちらといえば、事例研究に基づく中間的な報告といっ

た意味合いが強い論文で構成されている。つまり、事例や中間的な総括に重きが置かれ、理論化という志向が未だ追いついていないくらいがみられるのである。

いずれにしても、1983年の『地域メディア』とその新版が公刊された以降、地域メディアについて体系化されたものが現われていないと思われる。地域ごとの事例に終始しているものが多く、ここにメディア研究の現状について概観する一つのヒントがみられるのではないか。新しく現出している状況がある程度の枠組みで理論づけるような装置が不在となっていると思われる。そして何

よりもそうした学問的な体系化になじまないような複雑な現実になっていることも想定される。

この節では、地域メディアと総称される領域への新しい媒体の登場を受けて、これまでの記述言語では表現できないような全体構図が現出している可能性が高いことを確認しておきたい。

2-2 地域情報化という文脈における地域メディア

一方で、地域メディアという括りではなくて、「地域情報化」研究の分野でも、地域のメディア・コミュニケーションに深く関わり合いながら、体系化を進めようとする動きが2000年代に起こっている。改めて指摘するまでもなく、その背景にあるのは、インターネットというメディアが情報基盤として地域社会で大きなポジションを担うようになったという点である。これまでも地域情報化に関するブームは何度かあつとされるが、インターネット普及・定着に伴い、地域情報化のブームが再燃したのであろう。

1990年代以降、地域メディアをタイトルとする書籍・研究論文が停滞しているといった傾向に並行するような形で、2000年代には、地域情報化に関する著作・論文が多数刊行された。その中でも丸田一・国領二郎・公文俊平編の『地域情報化－認識と設計』（2006）は、バックグラウンドが異なる研究者⁵⁾の論考が集約されたものであり、地域情報化研究の一つの到達点を示すものとみてよいのではないだろうか。この書籍の中では、地域情報化の定義が「地域で住民等が進める情報化、地域が進める情報化。情報技術で知的にエンパワーされた住民等が、地域において、アクティビズムを発揮し『プラットフォームの設計やイメージの実体化などによって、共働方社会を形成するプロセス』（丸田、2006：14）とされている。住民に焦点が当てられている点で、それまでの喧伝されていた「行政の情報化」や「地域開発としての情報化」といったものとは一線を画し、かなり異なった形で提唱されている点に注目したい。

この定義に見られるように、この書籍では、「プラットフォーム」と呼ばれる情報基盤の理論化と、地域の共通イメージの構築とそれを対内外に示すことで実体化を図るという「イメージの実体化」に焦点が当てられている。そして、地域メディアは、市民側の情報発信の実践（「メディア・アクティビズム」）を後押しするものといった位置づけである。地域活性化といった目標が高次に設定されており、それに資する形での地域メディアやプラットフォームでの諸実践といった意味合いが強い。

また地域情報化の議論の中でよく出されるものに「社会関係資本」＝「ソーシャル・キャピタル social capital」がある。パットナムの有名な定義「人びとの協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる、『信頼』『規範』『ネットワーク』といった社会組織の特徴」（Putnam, 1993＝2001：206-07）がある。社会関係資本を構築する有力な手段のひとつがメディアであるという素朴な立場に立てば、社会関係資本について言及することは、すぐれてメディアの問題を論じることになるであろう。地域情報化という文脈において社会関係資本の構築に焦点が当てられるならば、ネットワークづくりや既存のネットワークの再活性化が目的とされていることと理解できよう。

地域情報化研究における地域でのメディアとコミュニケーション研究では、①プラットフォームと呼ばれるインターネット上に構築された情報基盤が主な研究対象となっていること、②地域での住民主体のメディアやコミュニケーション手段は、当該地域のイメージや社会関係資本構築に資するものとして積極的に活用されることが提言されている、ことなどに留意しておく。

2-3 ナショナルメディアとローカルメディア

地域メディアが「周縁的なメディア」との位置づけであり、ナショナル対ローカル、いわば中央－周辺図式の中で固定化されてみられてきたこと

は否めない。これは日本独自の見方なのだろうか。

この点について、海外事情に明るくない筆者としては、大石裕による次の指摘をひとまずの参照点としたい。「地域メディアの機能と重要度は、各々の社会における国家・地域間関係と、それに関する人々の価値観に応じて多様である。中央・国家優位型の日本社会の場合、地域メディアは各地域社会では重要な役割を担っているものの、概して中央（＝東京）のマス・メディアから発信される情報の影響力のほうが大きいと言える」（大石、2002：581）。この記述に従えば、メディア発信構造において、中央（全国）national＞地方regional＞地域local⁶⁾といった序列が存在し、それぞれのレベルで産出される情報の重要度が規定されていると推察される。

ところが、メディア研究の中では、地域メディアはナショナルメディアであるマス・メディアに準ずる位置づけであったといえることができる。換言すれば、地域メディアの論じられ方は、ナショナルメディアメディアであるマス・メディアとはほぼ同じロジック構造にあったと思われる。

北村順生は、「従来型の地域メディア」として、県域の範囲で事業を行っている地方新聞（県紙）と地上波地方民放局を挙げている。地方紙にしても、ローカル放送局にしても、その成り立ちから言えば、「ナショナルに広がるマス・メディア体制の一角として、きわめて整合的に秩序だった形で展開してきた」（北村、2013：18）。そして地域メディアという存在も、マス・メディアとして共通性が高いとし、マス・メディアについて語る理論形式を応用する形で、地域メディアについても説明ができるということを示唆している。

これまでマス・コミュニケーションについて論じる際に、マス・メディアの制度、産業論的な記述が中心であり、厚みのあるメディア文化史が書かれてこなかったといった批判がある。マス・コミュニケーションに準じて地域メディアを論じるということは、こうした問題性をはらむことになるのは必然的なことといえよう。

しかしインターネット全盛の時代において、こうした中央－周辺図式に基づく、情報流通と受容の説明図式、およびマス・メディア、マス・コミュニケーション理論はどこまで説得力を有するのであろうか。改めて検討してみる必要があるであろう。

インターネット発信の地域に関する情報が際限なく受発信されている現在では、マス・メディアや従来型の地域メディアについて記述しているだけでは、日常世界におけるコミュニケーションの全体像を描くことがますます難しくなっているのではないだろうか。

社会的コミュニケーションをスケッチしたければ、受け手のメディア生活をマス・メディアによるマス・コミュニケーションを中心にした生活世界を中心に記述すれば、これまではかなりの割合を描き切ることができた。残余の領域として、個人的なパーソナルコミュニケーションや中間的なメディアとのやり取りについても独自の領域として存在していた。地域のメディアと言っても個人中間的なレベルでの地域情報の受発信の増加によって、ひとくくりには出来ない。従来のメディア理論が適用できるものが引きつづきある一方で、そうでないものも生じざるをえない。

2-4 研究対象としての地域メディアのゆらぎ

これまで述べてきている通り、地域メディアの位置づけが大きく変化していると思われる。2-3で述べて通り、新聞や放送といった既存の地域メディア以外でも、様々な媒体が地域情報の発信主体となっているからである。

そして、そもそも論から言えば、地域メディアは、「国家全体ではなく、一定の地域社会の構成員を対象とするメディア」という従来の定義にはそぐわなくなっている。地域メディアの有力な一角を占めるコミュニティFMは、もともとの意義としては市区町村単位の放送エリアといったかなり狭域を対象としたメディアがあった。ところが、2006年4月からサイマル放送を開始して、

インターネット上を通じて、全国的に聞かれるようになった事実に留意したい。例として取り上げたいのは「軽井沢FM」である。この放送局は軽井沢地域の住民を対象としたものでもあるが、それと同時に軽井沢という全国的な知名度とブランド力を背景として、軽井沢発信の情報メディアとして訴求していることも明らかであろう⁷⁾。多くのコミュニティFM局でもサイマル放送を実施しており、インターネット経由で国内外どこでも聴取可能な環境にある。

こうした事態についてどのように考察すべきか。インターネット上でのサイマル放送のアイコンが並んでおり、そのうちから聞きたいものを探しているようすは、インターネット空間においては地域向けの放送コンテンツが、多くの他の音源群の一選択肢に過ぎないという状況を示唆している。同様の構図は、マス・メディアである全国放送という仕組みも「インターネットのサービスの一部へと移行しつつある」(伊藤・毛利、2014: 10) 点にもみられよう。ラジオがインターネットに自ら進んで取り込まれており、より普遍的なものを意識・志向するようになってきているという変化を見ることも可能であろう。この例にみられるように、特定地域の人々だけを自らの訴求対象にしていた時代から、インターネットメディアに組み込まれることによって、地域メディアとしてのコミュニティFMは変質を余儀なくされる可能性も示唆されよう。地域メディアの対象を定義に忠実に置くならば、こうしたコミュニティFMの動向はいかに捉えることができようか。インターネット全盛の時代にあっては、地域メディア研究の対象は、既存の定義を超えているところに進んでいることを強く注意喚起しておきたい。

また地域のことを語る主体は、従来型の地域メディアだけではなくてきていることにも留意しておかななくてはならないだろう。インターネット内での情報発信ということであれば、インターネットそのものは地域メディアという定義づけになっていないために、それが実質的に地域情報を

提供していたとしても、地域メディア的に機能しているという側面が零れ落ちてしまう現実がある。

たとえば、Never まとめという「まとめサイト」というジャンルが存在するが、このサイト内には、カテゴリーやコーナーとして地域を指し示すものは何もない。しかし、特定の地名と事柄を組み合わせたキーワードを入れてみれば、かなり多くの特定地域の事柄に関する情報が得られるような仕組みになっている。「まとめサイト」はジャーナリストの津田大介の「学生が情報を仕入れるのは、大体がネットの「まとめサイト」からです」(朝日新聞、2014: 15) という指摘もある通り、大学生など若年層でよく接触されているメディアである。「キュレーションサイト」と呼ばれるものもあり、まさにソーシャルメディアの「集合知」のありようを代表するものといえよう。

さらに別の側面について言及するならば、インターネットを通じて辺境あるいは周辺に位置づけられるローカルが国境を飛び越えて、グローバルに情報発信するといったことが現実に行われるようになってきている。つまり地域発信情報発信のメディアの宛先が、従来の地域社会という枠を大きく超えて、国内外へとつながっているのである。

ネットメディアにおけるユーザー側からしてみれば、選択肢の一つとして、たまたま、あるいはよくアクセスするがゆえに特定のネットサイトへの接触が習慣化しているに過ぎない。ある地域居住者が、そこにある地域メディアに触れてみるといった意識は希薄であろう。これまで述べてきたような特定の年代層に顕著にみられるようなメディアとのコンタクトの仕方・あり方を身につけた層がコーホートとして年代が上がっていけば、ネットメディアを介してのコミュニケーションへと一方的に傾斜している状況が、より一般的な行動となろう。改めて地域メディアの内実、レゾナードルが問われることになろう。地域メディアによって特定地域の情報が供給されるといった仕組み自体が改めて問われることになっていると言

えよう。

2-5 研究対象としての地域のメディアとコミュニケーション

本稿の結論を先取りして言えば、地域メディア研究から、地域のメディアとコミュニケーションへと研究の軸足を変更すべきではないか。

これはメディア研究者の加藤晴明によって提唱されているアイデアに共鳴を示すものである。既存の地域メディアの動向だけに焦点を当てていても、制度論、産業論の枠組みとしては有効であるが、地域社会で営まれているメディア・コミュニケーション全体を観察することはやや難しいと思われる。

加藤の問題提起は次の通りである。

「あるエリアとそこに住む人々の中には、いったいどのようなメディアが存在しているのだろうか。あるいは、メディアが受容されているのだろうか。あるエリアを上から俯瞰したとき、そこにいかなるメディアが多層に重なり合っているのだろうか。そのメディア群をどのような人びとによって、どのような考えで運営されているのだろうか。そうしたメディアの生態系が、丁寧に研究されることは少なかった……“地域のメディア”は、従来の研究で言われてきた狭域エリアとしての“地域”のメディアだけでない。地域のメディアとより広域のメディアとの公的・私的なネットワーク構造は、地域メディア論ではほとんど論じられたことがない」（加藤、2015：98）。

こうした思考を経て、加藤の地域のメディア研究の対象領域は、地域内の情報メディア事業によってだけに担われているだけではなく、多層なメディア間のネットワークや人のネットワークの視点もまた必要であるとしている。

もちろんインターネットで情報を得ていると

言っても、その情報のもともとの生産者は既存のメディアであることが圧倒的に多いことは想定されるのだが、それは受け手にとってはあまり大きな問題ではない。

特定年代（若年層）のネット上での情報行動においては、情報ソースとしての既存のメディア産業といったブランドそのものは、無効化されている現状もかいまみられる。つまり意識されていないということである。たとえば先に挙げたまとめサイトでは、情報が羅列されているが、既存メディアで信頼性が置けるものであるかどうかということとはあまり問われられないように思われる。

地域メディアの数や情報の多様さを是としてきた立場からしても、現在のほとんどカオス的な情報流通の状況は想像を絶するものである。この混乱する部分を挙げて、否定的、悲観的に捉えるばかりでは単なる評論に域を出ないことになる。どうした姿勢が求められるのであろうか。1990年代以降の動向を見てみると、コミュニティあるいは地域を冠とする研究は発表され続けているが、その研究対象は依然として既存の地域メディアであり続けており、地域情報を生成するメディア全体を捉えているものは管見によれば、皆無であろう。困難さを抱えることは間違いないと思われるが、地域のメディアとコミュニケーション全体を見据えた研究へと進んでいく必要があるのではないか。

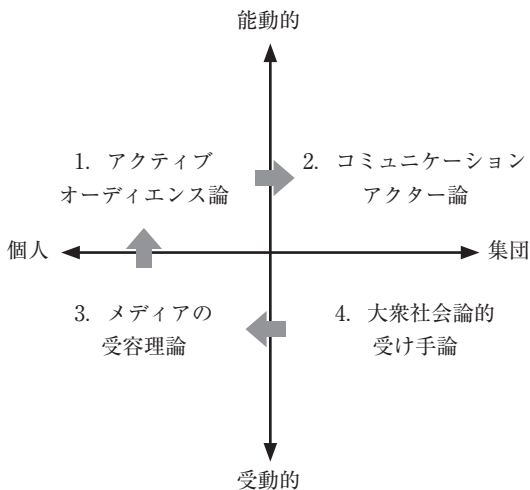
3 オーディエンス理論から考える

次に《理論装置》としては、どういった枠組みで論じていくのか。とくにメディア環境の変化という点で最も影響を受けている生活者の側からみていくために、オーディエンス論⁸⁾に絞り込んで話を進めていきたい。

北村順生は、「社会情報学からみた地域メディア論の論点」として、次の3点を挙げている（北村 2013：20-23）。

1) 市民のメディア表現の場としての地域メディア

図1 オーディエンス論の分類



2) 批判的メディア実践としての地域メディア

3) 地域の記憶装置としての地域メディア

1)と2)についてはメディアリテラシーや市民メディアの問題として把握することが出来、オーディエンスがそれまで地域メディアの対象(客体)だったものから、<主体>や<担い手>として自らが地域に関わる情報発信、流通に関わっていくことを示している。こうした実践事例が今後増えることが想定されるが、現実が先行し過ぎて、理論化が追いついていないことも想定される。

3-1 オーディエンス研究の動向

オーディエンスは接触するメディア内容とどのようなレベルで関わってきたと言えるのか。本稿では、個人レベルの受容過程論から、集団レベルでの相互行為論モデルを提唱する。北村も指摘しているように、旧来的な地域メディアは、マス・メディアを補完するものとして産業化してきたという経緯がある。地域メディアとその受け手(オーディエンス)の関わり方のモデルについては、マス・コミュニケーション研究における受容理論が援用できると考えられる。

オーディエンスの受容理論をマトリクスに表示してみると、一つの対極軸を個人か集団かどちらに焦点を当てているのかといったことなく個人>と<集団>、そしてもう一つをメディアとの関わり方の程度により、<能動的>であるか、<受動的>であるのかといったもので、4象限が構成される(図1)。

この4象限について、時系列的に見ていきたいと思うが、一番歴史的に見て古いモデルである第4象限の「大衆社会論的受け手」パラダイムに於いては、個人も含まれる大衆と呼ばれる無数の受け手は、メディアが内包するメッセージの影響力をストレートに受けるといった見方が主流であった。プロパガンダや広告による操作対象としての受け手というものであり、受け手は極めて受動的な存在と考えられていた。メディアによる作用の仕方やメディアそのものとの関わりは個人によって相当異なると思われるが、大衆社会という特有の社会状況全体が考察の対象となったものである。

第3象限にあたるアメリカの社会心理学系のメディアの受容理論では、個人レベルでの受動的なマス・メディア接触経験について第二次世界大戦後の米国において理論化が進められてきたものである。今挙げた2つの理論装置は、オーディエンスとメディア経験が受動的であると捉えられている点では共通するものであるが、社会全体といった、ややマクロ的な視点と個人レベルでのミクロ的な見方といった点では明確な差異がみられる。

その後、1980年代以降オーディエンスのメディア接触の能動的な側面が「発見され」、いわゆる「アクティブオーディエンス論 active audience theory」といった新モデルが提唱された。

図中では第1象限に当たるものであり、これは個人レベルでのメッセージ解釈過程の能動性について注意喚起を促したものであり、能動的なオーディエンスといったモデルそのものよりも、個人における意味解釈の差異に注目が集まり、幅広く独自の読みや解釈が行われている可能性に着目が

集まったのである。メディアの影響力は相対的に低いものと考えられている。

アクティブオーディエンス論を要約的に定義しているものを長いが引用してみると次のようになる。

「オーディエンスは送り手により込められた意味imposed meaningsに対して単に受動的な反応をしめすものではなくて、むしろ独立したオーディエンス集団のメンバーであり、認知的にも感情的にもテキストを理解することに能動的に関わっている。この能動的関与は複数の関連し合う時限を含んでいる。すなわち、知覚、理解、解釈、評価、反応過程などである。この理論の主導者たちは、あるテキストの意味はオーディエンスの受容に先立って決定されているものではないと唱えている。なぜならば意味自体は受容の特定の文脈においてオーディエンスとテキストとの交渉過程negotiationの産物であるからだという。そしてこの理論の主導者たちは、人びとはメディアをそれぞれの目的で使用しているのだと断じている」

(Chandler,D. & Munday, R., 2011 : 3)

岡田直之は、アクティブオーディエンス論の意義について、この議論に対する批判について包括的にレビューした後に、「コミュニケーション研究において将来性がある可能性をはらむ魅力的な命題として強靱な生命力を維持している」として積極的な期待を寄せている（岡田、2001：186）。アクティブオーディエンス論の思想的背景にあるカルチュラルスタディーズの学問成果が日本に紹介されると、それに呼応するかのように様々な議論が展開されている。代表的なものとして、既存のメディア研究を批判している吉見俊哉の論考が挙げられる。吉見は「テレビというメディアとそこで生産・消費されていくイメージ、オーディエンスの日常意識をめぐる歴史的ないしは人類学的

な厚みのあるモノグラフ」（吉見、2000：5）が不足しているとして、「メディア・スタディーズ」という試みを提唱している（吉見、2000）。アクティブオーディエンス論との親和性が語られるのは、「メディアを作者の意図や意味が結晶化されている媒体としてではなく、その前にたむろし、往来する散漫なまなざしが作用していく集合的な身体力学の場として捉えなおしていかなければならない」（吉見、2000：8）という記述である。吉見の指摘には、集合的次元が視野に入っている点に留意しておきたい。

そして岡田は「解釈コミュニティ」というキー概念を用いて、オーディエンスメンバーの「変動する社会的世界に関する通約的な意味解釈という文化資源を特定の社会的関係と歴史的な文脈のもとで生産し、その共同主観の意味解釈カテゴリーや言説を正当づけ、成員の意識と行動を何らかの程度において規定する機能をはたす社会集団ないしは社会空間のことである」としている（岡田、2001：191）。想定されている解釈コミュニティとは、「政治集団・経済団体・労働団体などの伝統的な組織集団のみならず、知識人の知的共同体・女性団体・消費者団体・少数者集団・エスニック集団・NGOやNPOなどのリゾーム⁹⁾上の連鎖や提携」のもとに形成されるものであり、「メディアオーディエンスの自律的・批判的・創造的な解読・解釈行為の重要な母胎であり、有力な地平である」と述べている。

こうした岡田の評価付けがみられるが、この時点では技術的な制約をクリアしていないせいか、今日のような《担い手論》までは想定・言及していないようである。

もちろん担い手の登場は今に始まったことではないが、社会的に定着したのが、インターネットが普及して以降のことである。

ここまでは、1990年代までの話であるが、それ以降の理論モデルとして構想しうるのは、＜コミュニケーションアクター＞モデルではないか。メディア活動や実践といった各地の事例にみられ

るように、受け手にとどまらない新たな主体モデルの構築が求められているのである。

3-2 コミュニケーションアクター (情報主体)の構想

ここからは、図中では第2象限に含まれるような、集団レベルでの能動的なメディア接触という理念モデルを考えてみよう。個人でのメディア接触よりも、集団レベルでの社会的営為に焦点を当て、その相互行為について検討を進める。もっともこうしたモデルは、本稿で検討しているような地域メディアに限らず、全国メディアでも、あるいは電子メディア上でも成立するものと言えよう。たとえば、特定作品やアーティストの「ファンコミュニティ」やある特定のコンテンツをめぐる集合レベルでの動きが想定される。例としては、「読者共同体」などである。こうした相互行為は、1970年代にみられた深夜のラジオ番組のリスナー同士の共振性や読者共同体などでも例がみられる。今日では、これまで以上に個人間の結びつきを容易にしている要素としては、インターネットの存在は欠かせないものである。周知のとおり、インターネットには、人と人を媒介するツールが複数存在しており、こうしたものを利用することで「容易につながりあえる社会」(浅岡、2016: 193-210)が存在しているのである。受け手同士の横断的なつながりが強化され、そこでの様々なコミュニケーションが可能となったと言えよう。コミュニケーションの手段と捉えるならば、その選択肢の広がりの中で、相互行為の可能性の広がりや深まりと捉えることが出来よう。趣味縁や情報縁といった集団形成の契機があり、反原発デモの参加にはこうしたメディアが重要な役割を果たしている。そして地域での目的意識を持った住民同士の集まり＝コミュニティは、まさにこうしたモデルを体現しているものである。

筆者はかつて、一部の積極的な住民に見られるように地域情報の受け手や消費者に留まらずに、「情報主体 communication actor」(中村、1997)

として位置づけるのにふさわしい能動性を発揮するようになってきていること、そしてこうした情報主体の理論化の作業についてはまだほとんど手つかずの状態であること、などを指摘した(浅岡、2006: 237)。

再度確認したいのだが、こうしたモデルは、地域メディアのコミュニケーションを前提としたものではない。マス・メディアによるコミュニケーションを想定したものでもある。

しかしこのモデルの当てはまりがよいものとしては、地域社会のメディアとコミュニケーションである。距離が離れており、オンライン上のみでの集合的営為よりも、実際に会える範囲でのリアルコミュニケーションがとれるローカルメディアコミュニティの場合、観察が容易であろう。何かしらの目的を持ち合わせている集団であれば、コミュニティでの表現活動というフェーズが出てくることが想定される。こうしたメディアを媒介にして成り立つコミュニケーション領域を含みこんだ集団的営為を適切に分析できるようなディシプリンが必要だろう。

どうしてこうした集団が形成されたのか、そして維持され続けているのか、などがまず追求すべき問いとなる。特に重要なものは集団形成における動機である。コミュニティが始まったきっかけや継続するモチベーションなども調査すべき重要な項目となるだろう。例としては、集団内に於いて、個人の承認欲求を満たすために参加しているといった動機である。

これまではメディアリテラシーの向上の必要性は大いに叫ばれてきたが、実際にその能力を図るすべが乏しかったと思われる。このような仕組みができることによって、共同的なコミュニケーションが図れるなかで、ひいてはリテラシーの向上がなされることになるだろう。

こうした集団を介したメディアの受容、さらには情報作成・情報発信までを含んだ理論化が求められる。メディアとしては人々のつながりを強固なものにしていくという側面を持っている解釈コ

コミュニティ、メディアコミュニティといった集団も、そのメンバー間の交流の活発化が進めば、コミュニティ全体が活性化してくることが想定される。

3-3 社会的コミュニケーションの総過程論という視座

ここまではオーディエンス中心の担い手像に絞って検討してきた。こうした担い手はモバイルメディア時代にあって常に情報を交感し続ける現代人を描くのに適していると考えられる。

と同時に、さらに必要な作業としては、地域メディアやインターネット活用を通じて、生活者はどのような情報を得ているのか、そして提供されているのかという視点である。加藤晴明が提唱する「地域メディアの総過程論」「地域コミュニケーション（地域情報流）の総過程」（加藤、2015：103）という視点が参考になると考える。

本稿で主張してきたように、特定の既存の地域メディアを取り上げて、その盛衰や現状を記述するだけでは、これまでのような地域社会における情報の流れを描き切ったことにはならない。そのメディアを含めて地域コミュニティ内での情報の受発信や流通のあり方をできるだけ微細にかつ、概括的にスケッチすることが重要な作業になろう。こういった地域の情報流通のあり方を描いたものとしてはいくつかの先行研究が挙げられるが、今ではもっと複雑になっているのではないだろうか。

たとえば、郡部における最大の情報発信者といえば、行政であることが多い。行政の情報発信のあり方も相当多様化しており、従来型の住民向けの広報・回覧板、ケーブルテレビの自主放送枠やコミュニティFM向けの広報広聴番組などが基本になるが、それではまだまだ行政発信の地域メディア的な全体像をつかむことは出来ない。SNSを含めれば、相当多くの発信の手段（媒体）を有しており、また住民向け以外にも、観光や集客、定住促進や企業の進出・立地促進、といった様々な目的を伴った情報を発信している。2010

年前後から盛んにおこなわれるようになっているシティプロモーションといったPR事業も当該地域に関わる全ステークホルダー向けに細かな当該地域に関する情報が発信されている。こうした行政発信以外にも、既存のメディア関連企業、それ以外の主体による無数の情報発信が行われており、当該地域の情報発信・流通そして消費というダイナミックな側面を全体で俯瞰できるような視点が望まれるのである。

4. 研究方法論をめぐって

4-1 調査対象とのかかわり合い方

今後の研究上の留意点としては、調査対象者との関わり方をまず挙げておきたい。ワンショット型の調査では限界があるということである。筆者が調査対象としていたものでも、突然に事業を停止したものもあるし、一時期調べた結果がすぐに陳腐化してしまうことが想定される。継続性・反復性を持ちフィールドワークに赴き、その変容過程も含めて記録していくべきではないだろうか。とかく特例事例は一時期、人口に膾炙する際には調査対象としても耳目の注目を集めることになるが、そうした注目過程においては、内部にいる人たち（具体的には地域住民や活動の担い手）には地域外部から注目を浴びていることでの行動面へ与える刺激などが考えられる。しかし、人々の注目が薄くなるにつれて、内部での活動ぶりがトーンダウンしてしまうきらいもなしとしない。本来的な活動自体は、平時に行われているものにこそ実態がみられ、そうした対象との継続的な関わり方が求められるように思われる。また、ある時期に活動していた団体に連絡が取れなくなってしまうということもあり得るのである。

さらに一事例を扱う場合に、深く掘り下げるというメリットも当然あるが、同時にその事例の取り扱いが金科玉条のごとくなり、過度に称揚しすぎてしまうきらいがある。ケーブルテレビの自主放送において市民が制作に携わる活動を研究して

いる松本憲始がヒアリング調査で得たという次の指摘にも耳を傾けるべきでないだろうか。

「『研究者は事例の“よい面ばかり”を報告しており、(研究者にとって)都合が悪い面は活字にしていない』ということであった。つまり、研究者が活動を啓蒙したいがためか、そのような状況が散見されるということである」(松本、2012: 9-10)

「一部、調査結果の実態を余すところ無く発表している研究もあるが、多くの論文は活動のよい面ばかりをクローズアップしすぎている」(松本、2012: 19)

こうした現場からの異議申し立てについては、自身のフィールドワークを反省しても、身に覚えがないとは言えないし、常に気に留めておかななくてはならない視点ではないか¹⁰⁾。

いわゆるつまみ食いの、研究者の目にとまったり、考えに近い部分だけを取り出して報告するといった事例に対する批判はこれまでもあったはずである。こうした研究者の倫理的な問題については、一つの事例の特定部分だけを取り上げるではなく、できるかぎり全体像を描写しつつ、なおかつ複数事例の比較といった手法的な部分での担保が必要となってくるのではないだろうか。

4-2 方法論の検討

方法論的に単発的なヒアリング=聞き取り調査が主流であったと思われるが、今後地域メディアに対する社会調査の手法については、再度検討が必要であろう。そして個人情報やプライバシー意識の高まりといった調査環境の悪化を受けて、訪問面接や郵送調査などの調査が困難になっているところで、どういった手法があるのであるか。

ところで意外なこととしては、送り手=情報生産の担い手に対する調査手法はあまり確立していないことが指摘できる。たとえば、メディア活動

に従事する集団に対して、どういった手法が適切であるのか。とくに情報生成過程については、地方新聞社の記事制作過程に観察的に検証した事例があるが、こうしたものがもっと増えて、より洗練された形でのデータ収集が可能になることが望まれるのである。社会調査を専攻する鈴木裕久は、著書の『マス・コミュニケーションの調査研究法』において「生産・伝達過程の調査(送り手の調査)」を取り上げ、解説をしている(鈴木、1993)。この中で鈴木は「送り手調査について、マス・コミュニケーション研究の中でスタートが比較的遅れた分野でもあるが、その重要性は大きく、また未だ手つかずに残されている問題も多い将来有望な領域であるとしている(鈴木、1993: 75)。そこでいくつかの調査方法が述べられているが、統計的調査、ケース・スタディ、(非参与)観察法、面接調査などが挙げられている(鈴木、1993: 77-78)。国内でこれ以降、送り手に対して行われた調査はアクセスの難しさゆえか、学術的な視点からの調査は数例(岩田・大石・藤田 2000; 山腰 2006; 山口 2006)に留まっており、有望な分野とまで言われているだけに今後の研究例増加が望まれる。

とりわけ今日のように集团的営為としてのメディアコミュニケーションが展開されているのであれば、それに適した手法が選べなくてはいけないであろう。

受け手の生活を丸ごと記述するようなスタンスとしての「オーディエンスエスノグラフィ audience ethnography」という手法があるが、送り手あるいは住民による情報編集と発信にみられるような集合的営為についての分析についても適応可能ではないだろうか。どのような情報産出過程がみられるのか。エスノグラフィとは、「特定の社会システムの中での社会生活や文化を対象とした直接、詳細、比較的長期間にわたる観察法」(Chandler, D. & Munday, R., 2011: 130)を指す。地域のメディアとコミュニケーション研究においては、地域社会の生活の記述なしに、特定

のメディアの情報行動を描くだけでは物足りないと思われる。しかし実際にこれを実行するとなるとかなり難しいことは事実であろう。筆者としては、離島とメディアの研究をした前納弘武らのグループ研究（前納、2000）、田村紀雄らによる“郡上村”の生活史とコミュニケーションに照準した一連のモノグラフ（田村他、2015）、といったフィールドワークの先行研究を挙げたい。これら先行研究はエスノグラフィに近い営為として読み直し、その意義を再吟味していきたいと考える¹¹⁾。

5. 結びにかえて

5-1 本稿のまとめ

本稿では、地域のメディアとコミュニケーションの変容を踏まえつつ、研究を進めるに当たって、主に①研究対象、②研究の理論的枠組、③調査研究の方法論とスタンスについて、概観してきた。

①については、既存の地域メディアだけでは、地域メディア企業の研究にはなっても、地域社会総体の社会的コミュニケーション過程を描くことは困難であること、インターネットという情報通信メディアによって地域メディアという概念そのものが再考を促されるような事態も生じつつあることを確認した。従来の地域メディア論では、答えを導き出すことはなかなか困難なことのようと思われる。なぜならば、従来のメディア論自体がよって立つ論拠がすでに過去のものになりつつあると思われるからである。

②については、これまでは、マス・メディア論に準ずる形で、地域メディアの理論的枠組も設定されてきたきらいがあり、あまり齟齬が生じなかった。マス・メディアのあるべき論や理論的枠組がモデルとなり、議論の水準が設定されてきた傾向が強い。インターネットの社会的普及により、メディアの受容理論を経たアクティブオーディエンスといったテーゼでは現実のメディアとの関わりを論じることが難しくなっていると言えよう。

コミュニティレベルでの読み・解釈をさらに拡張する形での表現・実践活動の理論化が求められている。1980年代の受け手理論の問い直しは、アクティブオーディエンス論やそれを含み込みカルチュラルスタディーズという外来の理論が輸入されることを契機に巻き起こったものであるが、その後あまり理論的な進展がないまま、今日を迎えてしまった感がある。すなわち、送り手と受け手の二元的コミュニケーションをベースとした立論での限界である。メディアの受容理論に留まらない、コミュニケーションアクターという担い手概念の検討が求められるであろう。

③については、特定事例のワンショット型の調査ではなく、継続的な取り組みが求められよう。調査対象との距離関係も改めて考えなくてはいいように思われる。特定に事例に拘泥し、それを金科玉条のものとしないためにも、複数事例の比較が必要ではないだろうか。そして、地域での情報発信の担い手の集合的レベルでのエスノグラフィ的研究もひとつの有効な手段として提案したい。

5-2 今後の研究課題

地域のメディアとコミュニケーションの流れを地域社会において総体的に捉えることができるようなマクロ的、ふか的な視点とともに、特定事例のモノグラフ的な記述が目指されるが、例がありませんだけに試行錯誤的に進めることになるだろう。

今日のようなカオス的な情報流通については、信頼すべき情報が整序された流通経路で受け手に伝えられるようなモデルを是とする立場からみれば、容認しがたい状況であろう。しかしこうした動向は不可逆的な事態と思われる。逆に言えば、生活者の側からのこうした溢れかえる情報をいかに制御して、自身の情報生活に役立てているのか、といった視点での研究が必要ではないだろうか。もちろん個人だけでなく、集団レベルでも情報の受発信の実態を把握しつつ、そうした情報と

いった資源をいかに自身の活動へ結び付け、自身の活動をエンパワーさせているのか、について説明が目指されるべきであろう。

注

- 1) たとえば、神奈川県湘南地区の中核都市である藤沢市では、自治会・町内会の加入率は2003年83.3%、2007年81.8%、2012年78.5%と減少傾向にある（藤沢市役所企画政策部企画政策課『藤沢市市政運営の総合指針 2016年』<https://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/kikaku/shise/kekaku/sesaku/documents/000383625.pdf> : 25（2016年1月15日アクセス）
- 2) 田村紀雄の記述によれば、この書籍は「地域メディアにかんする最初の総括的なテキストということで、院生、学生だけでなく、行政、企業、市民と多くの読者をえて、版をかさね、外国語にも翻訳された」（田村・竹内1989：365）とのことである。
- 3) 地域メディアを網羅的に一覧したものである。まず地域的範囲内において、どの程度までそのメディアの構成成員として認めるのかという点で二分できる。すなわち地域の類型を一定の拡がりをもった「地理的空間を占める社会的単位」と、「成員のあいだの共通性や共同性を指標とする社会的単位」とに区別される。そしてメディアの種類も、情報伝達の媒介をするコミュニケーション・メディアと、交流する場としてのスペース・メディアに二分しているのである。詳しくは竹内（1989）を参照されたい。
- 4) 本の帯には、「市民が情報発信の主人公になる日」といったコピーが全面に強調されており、「コミュニティFMやインターネットなど、新しいメディアも詳細にレポート。その実態、人材育成、可能性、そして問題点にも言及」といった説明書きも加えられている。
- 5) 『地域情報化』の筆者のうち、メディア研究をプロパーとするものは筆者を除いて1名しかいないことを注記しておく。
- 6) この分類そのものは、イギリスの放送メディアの階層に倣った区分である（浅岡、2014：149）
- 7) 2001年に開局し、事業投資会社Oak Capitalが85%の株式を保有するFM軽井沢はホームページのトップ画面（<http://www.fm-karuizawa.co.jp/>）の最初に、「インターネットラジオは右のバナーをクリックして、全国どこでも聴けます♪」というメッセージを置き、視聴を促している。
- 8) オーディエンス＝受け手といった概念の有効性そのものの再検討も必要であろう。そもそもオーディエンスの語源としては、ラテン語の「audientia」「audient」に由来し、音や声に耳を傾け、聴くこと、聴く者を指すことである（伊藤、2014：306）。この概念そのもので考えてしまったのでは、「情報を発信する能動的な個人と現在の情報環境の変容を見誤ってしまう」と喚起を促し、これまでのメディア研究の中で前提とされていたオーディエンス概念では現実を的確に把握する用語では不十分であることを強調している。
- 9) もともとの意味は「根茎」「地下茎」であるが、ドゥルーズとガタリによって学問用語化されたもので、次の今田高俊による解説を参照されたい。「リズムとは、「樹木と根」という秩序だった発想を拒否する差異化の運動体であり、ハイパーキー構造を持たずに、また中心となるセンターもなく、諸要素が複雑にもたれあった相互作用を営む、いわばカオス系である」（今田、1993：1472）
- 10) メディア研究者の立場からの批判としては、加藤が「地域メディア論がある先進事例の瞬間輪切りのような取材を繰り返す限り、類型論を超えることができない」（加藤、2015：105-106）と断じている。
- 11) これらの先行研究において、足りない視点としては、地域のさまざまな文化領域・装置や主体との関わり合いという点であろう。奄美群島をフィールドに「＜地域と文化＞のメディア社会学」を構想する加藤晴明は、「地域のメディアを、島語りの文化装置・物語装置＝文化を媒介する（メディアーション）装置であると定義しなおし、地域・

文化・メディアを連環的なものとして捉え、文化が伝承されたり創生されたりするダイナミックな過程が盛り込まれるような研究拡張の方向」(加藤、2015: 101)と主張している。

引用・参考文献

- 朝日新聞 (2014)「言論空間を考える 問われる既存メディア」2014年12月17日、朝刊、15面。
- 浅岡隆裕 (2006)「道具としての地域メディア」丸田一・國領二郎・公文俊平 編著『地域情報化 認識と設計』NTT出版: 232-249。
- 浅岡隆裕 (2010)「インターネット」早川善治郎編著『概説マス・コミュニケーション 新版』学文社。
- 浅岡隆裕 (2012)『メディア表象の文化社会学』ハーベスト社。
- 浅岡隆裕 (2014)「英国のメディア環境とコミュニケーションの現状」『立正大学文学部論叢』137号: 137-181。
- 浅岡隆裕 (2016)『インターネット普及期以降の地域情報化とコミュニケーション変容』KADOKAWA。
- Bryant, J. & Street, R. L., 1988, "From Reactive to Activity and Action: An Evolving Concept and Weltanschauung in Mass and Interpersonal Communication" in R. P. Hawkins et al, (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Sage: 162
- Chandler, D. & Munday, R., 2011, *Dictionary of Media and Communication*, Oxford University Press.
- 林茂樹・浅岡隆裕 編著 (2007)『ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア』ハーベスト社。
- 今田高俊 (1993)「リゾーム」; 森岡清美・塩原勉・本間康平 編『新社会学事典』有斐閣: 1472。
- 伊藤守・毛利嘉孝編 (2014)『アフター・テレビジョン・スタディーズ』せりか書房。
- 岩田温・大石裕・藤田真文 (2000)「地方紙のニュース制作過程—茨城新聞を事例として」『メディア・コミュニケーション』50号: 65-86。
- 加藤晴明 (2015)「地域メディア論を再考する—〈地域と文化〉のメディア社会学のために: その3」『中京大学現代社会学部紀要』9巻1号: 67-114。
- 北村順生 (2013)「社会情報学と地域メディア」『社会情報学』第1巻3号: 17-23。
- 前納弘武 編 (2000)『離島とメディアの研究』学文社。
- 丸田一・國領二郎・公文俊平 編著 (2006)『地域情報化 認識と設計』NTT出版。
- 松本憲始 (2012)『日本のケーブルテレビによる住民メディア活動の実態』ブイツーソリューション。
- 中村陽一 (1997)「地域社会のネットワーク化と地域情報」『情報の科学と技術』47巻3号: 116-122。
- 大石裕 (2002)「地域メディア」北川高嗣ほか編『情報学事典』弘文堂: 581。
- Putnam, R. D., 1993 *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press (=2001, 河田潤一訳『哲学する民主主義——伝統と改革の市民的構造』NTT出版)。
- 田村紀雄・竹内郁郎 編著 (1989)『新版 地域メディア』日本評論社。
- 田村紀雄・白水繁彦 編著 (2007)『現代地域メディア』日本評論社。
- 田村紀雄 他著 (2015)「『郡上村』の窓から異世界を俯瞰する: むらの社会・文化は《変化》を止めない」『コミュニケーション科学』41号: 115-132。
- 岡田直之 (2001)『世論の政治社会学』東京大学出版会。
- 山腰修三 (2006)「地方紙と地域問題—熊本日日新聞記者アンケートを中心に」『メディア・コミュニケーション』56号: 199-210。
- 山口仁 (2006)「地方紙のニュース生産過程—熊本日日新聞記者アンケートを中心に」『メディア・コミュニケーション』56号: 211-223。
- 吉見俊哉 編 (2000)『メディア・スタディーズ』せりか書房。