

オープンメディアのランドスケープ

— メディアの境界が融解する時代の視座を求めて —

A Landscape of Open Media:

Constructing a Perspective in the Age of Melting Pot of Media

高橋 徹

新旧の様々なメディアが堆積して形成されてきた現代のメディア環境は、いまや一つに溶けあい始めたメディアの「るつぼ」のような様相を呈している。本稿のテーマは、こうした現代のメディア環境に一つの名前を与えて、その見取り図を描くための補助線とすることである。本稿では、そのために一つのメディア概念を提案するが、その概念規定は最小限度のものにとどめ、その具体像はユーザー／オーディエンスの利用形態として立ち現れるという視点をとった。そこから最終的に浮かび上がってくるのは、様々なメディアがあるのではなく、様々なメディア・コミュニケーションがあるということである。それによって、現代メディア研究は現代社会研究へと深く組み込まれてゆくことになるだろう。

1. はじめに

1990年代以降にみられたインターネットの普及期を経て、情報を伝達する技術的手段としてのメディアの多様化はいっそう進展した⁽¹⁾。メディアを表す表現は、そうした経緯をそのまま反映するかたちで、従来の語彙上の地層（例えば「マスメディア」、組織ジャーナリズム一般を指す「マスコミ」）の上に「インターネット」（略して「ネット」）、「ソーシャルメディア」といった新興の語彙群を新たな堆積層として積み上げたまま使い分けられているのが実情である。

しかし現在では、様々な情報やトピックが、（例えばネットとマスコミの双方で連鎖的に話題になることで）メディア横断的に消費されている。ラジオという表現は、いまや放送

メディアとネットメディアの両方を意味している。新聞社や放送局が独自のニュースサイトやソーシャルメディアのアカウントを持つことも、いまではあたりまえのことである。他方で、ネットのニュースサイトではマスコミ配信の記事が依然として主要なコンテンツをなしている。新旧のメディアが堆積して形成されてきた現代のメディア環境は、いまや一つの「るつぼ」のような様相を呈している⁽²⁾。本稿のテーマは、まさにこのメディアの「るつぼ」に一つの名前を与えて、現代のメディア環境を描くための補助線とすることである。

人口に膾炙した多くのキーワードがそうであるように、「マスメディア」というメディア概念もまた固有の歴史的な刻印を受けている。D・マクウェールは、「20世紀は『最初のマス・メディア時代』と呼ぶことができる。

TAKAHASHI Toru 中央大学法学部
(社会情報学部在籍 1999年4月～2012年3月)

マス・メディアの影響力に対して、驚きの声と警戒の念が交互に現れたことも20世紀の特徴であった」と述べている (McQuail 2005=2010: 63-64)。「マスメディア」という名称はまた、20世紀社会論を代表するキーワードの一つである「大衆社会 (mass society)」との関連をも想起させる。実際、一部の汎用事典では現在でもマスメディアのオーディエンスを「大衆」と表現している。例えば、『ブリタニカ国際大百科事典』の「マスメディア」の項目では、次のように書かれている。マスメディアとは「新聞、テレビ (テレビジョン)、ラジオ、映画、雑誌、インターネットなどがその代表的なもので、ある記号を用いて、受け手である大衆に公的、間接的、一方的に意味内容を伝達する技術的道具ないしは装置のこと」である (傍点は筆者)⁹⁾。

しかしながら、第2次大戦後のマスコミュニケーションの受け手研究は、20世紀半ばまでに形成されてきた「無定形な人間集合」(Mannheim 1940=1962: 73)、組織化されおらず匿名で互いに孤立した人間の集合 (Blumer 1946: 185-186) といった諸規定にみられるようなバラバラで孤立した大衆像からは一線を画するオーディエンス像 (マス・オーディエンス mass audience) を描き出そうとした (田崎 1977)。例えば、Wright (1959=1966: 71-73) は先行研究を引き合いに出しながら、家庭や友人関係、職場など所属集団の有無がマスコミュニケーションへの接触の仕方に影響を及ぼしていること、仲間と映画を観に行くなどマスコミへの接触が集団でおこなわれていること、さらにはオピニオンリーダーを介した間接的接触もみられることを指摘している。

本稿では、マスメディア、マスコミ、インターネット、ソーシャルメディアといった諸用語の一般的な用法をふまえつつも、それとは異なる新たなメディア概念を使って現代のメディア環境を記述してみたい。マスメディ

ア概念が受けた歴史的刻印、そしてマスメディアの研究史が示唆するところから学ぶなら、新たなメディア概念を構想する際には、次の2つの問いに留意すべきであろう。第1には、あるメディア概念が語彙として稼働する際の社会的条件をどのように考えるのかという問いである。第2には、当該メディアのユーザー／オーディエンスをどのように捉えるのかという問いである。次節以降では、この2つの問いを軸としながら、本稿の提案を具体化してゆくことにしたい。

2. オープンメディアとユーザー／オーディエンス

2-1 オープンメディアとは

本稿で提案したいのは、オープンメディア (open media) 概念である。これは、伝達・保存された内容を公開する技術的手段のことを指す。ここでいう技術的手段には、印刷技術から放送技術、デジタル通信技術までを含む。この定義自体はいたってシンプルなものである。一例としてマスメディアの定義と比較してみよう。例えば、藤竹暁はマスメディアを次のように定義している。「マスメディアとは、新聞、ラジオ、テレビ、雑誌、書籍、映画、CD、ビデオ、DVDなど最高度の機械技術手段を駆使して、不特定多数の人びとに対して、情報を大量生産し、大量伝達する機構およびその伝達システム」である (藤竹編 2012: 18)。オープンメディア概念においては、それが「大量伝達」をしているか否かは問題にしない。どの程度の情報伝達量があれば「大量」なのかというのは実のところあいまいだからである。発行部数の少ない書籍や雑誌、新聞はマスメディアではないのだろうか。あるいは、数万のアクセスを集めるネット上のブログ記事などは「大量」に情報を伝えてはいないのだろうか。インターネット上のデジタル情報 (個人の書き込みであれ、新聞社の配信記事であれ) は、公表直後は閲覧者が

限られていても、後に何かのきっかけで注目を集めて多数のユーザーに閲覧される可能性をもっている。そうした可能性は、その情報が「公開」されているという条件によって支えられている。オープンメディアの定義は、公表時の発信量の大きさよりもそうしたアクセス可能性を重視したものである。

同時にオープンメディアの定義では、マスメディアの定義における「不特定多数の人びと」のように、その定義内部でユーザー／オーディエンスのあり方を規定していない。「不特定多数」という言葉は、専門的な事典類にもみられる。例えば、『情報学事典』では「マス・コミュニケーション」が次のように定義されている。「新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、映画などのマス・メディアを通じて、大量の斉一的メッセージが、不特定多数の受け手に伝達されるコミュニケーション現象をいう」⁽⁴⁾。確かにオープンメディアの利用者は、購読会員制の媒体のようなケースと比べると不特定ではあるが、それが多数であるか少数であるかはあらかじめ予期できない。公開されている限りオープンメディア上の情報の閲覧者は、当初は少なくとも後になって増加する可能性があるからである。また「不特定」という表現は、顔のみえない匿名的なユーザー／オーディエンスをも想起させる。しかしながら現在では、実名でソーシャルメディアを利用することがめずらしくないように、オープンメディアの利用者がつねに匿名的なかたちで現れるとは限らない。

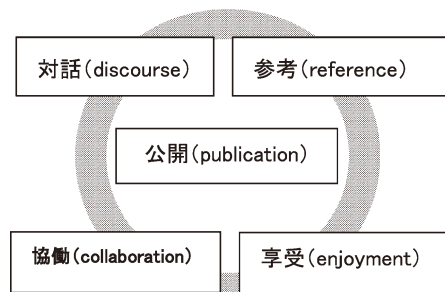
オープンメディア概念の定義に準拠すると、例えば、テレビニュースや新聞紙上の記事、ブログの記事、Twitterでのツイートやリプライのやりとりはすべて同種のもの（公開情報）としてグルーピングされる。これに対して、公開することを目的としない組織内の連絡や個人間の私信として発信される電子メール、一定の基準でクローズドなコミュニケーション空間を作ることを目的とした

サービス（例えば、招待制のSNS）はオープンメディアとはみなせない。オープンメディア上に保存された情報、あるいは、オープンメディアをプラットフォームとして行われたコミュニケーションは、当事者にそのような意図があるか否かによらず世に供せられたものである。世に供せられたということは、それにアクセスした他者が内容を理解し、それにリアクションする可能性がつねにあることを意味している。オープンメディアとは、そのプラットフォームに載せられることで情報やコミュニケーションが、世に供せられるようなメディアである。世に供せられたものが、世に何をもたらすか。それは、供せられたものに対する受け手の応答にかかっている。

2-2 オープンメディアの基本機能と利用形態

オープンメディアの基本的な定義を示したので、それをふまえてオープンメディアが社会においてどのように利用されるのか、その代表的な形態を整理して示すことにしたい。

図1に示したのは、筆者が考えるオープンメディアの主要な利用形態である。中心にある公開はもっとも基本的な利用形態であり、オープンメディアの基本機能といってよい。この基本機能を基盤としてその周辺にあるより特殊な利用形態が成立する。基本機能の水準では、送り手の側に主導権がある。公開す



【図1】 オープンメディアの基本機能と利用形態

るかしないかは送り手の側で決定できるからである。

周辺にある4つの利用形態は、ユーザーがオープンメディアを介して行われるコミュニケーションにどのような姿勢で臨んでいるのかに応じて区分されている。これらの利用形態の成立の可否は受け手の側に主導権があり、送り手の側にはコントロールできない。

各項目の詳細について、順次説明することにしよう。

①公開 (publication)

社会におけるオープンメディアのもっとも基本的な働きは、整理・保存された情報や当該メディア上でおこなわれたコミュニケーションの内容を社会において広くアクセス可能なかたちで公開することである。

オープンメディア上で公開された情報にアクセスするか否か、またそれをどのように理解し、自らの考え方や行動に反映させるかを決めるのは利用者の側である。オープンメディアの「オープン」は、単に情報へのアクセスが一般に開かれているだけでなく、多様なメディア・チャンネルのなかからどのメディアを選択し、手にした情報をどのように利用するのも利用者に任されていることをも含意している。その意味で、オープンメディア概念は、開かれた、自由な多メディア社会という社会的条件のうえにはじめて成り立つ概念である。それゆえ、例えば国家がメディアを独占的に掌握して大々的に政治宣伝を展開したり、メディア上での言論に抑圧を加えたりするような社会的、政治的条件のもとでは、この概念は経験的なアクチュアリティをもたない。

②参考 (reference)

公開された情報やコミュニケーションの場を提供するオープンメディアは、人びとが自身の認識や意見を形成する際の参考情報として利用可能なデータやトピックをみつける情報源としての役割を果たす。学術論文のリポ

ジトリや行政機関・国際機関などが発表している統計情報のように、公開されていても専門家や特定のテーマに関心のある人びとにしかな活用されない情報源もあるだろう。この場合でも、研究や政策策定、報道、学習と様々な用途が考えられる。その際、オープンメディアのユーザーは、研究者、官僚、ジャーナリスト、学生と様々な姿をとって立ち現れる。オープンメディアの概念規定に一般的な「受け手」像を組み込んでいないのは、このようにオープンメディアの多様なユーザー像を具体的に捉えるためである。

その一方で、大きな発行部数を有する新聞や巨大なアクセス数を誇るニュースサイトのように、特定の専門性や関心を前提とせず一般の人びとに広く利用されているものもある。そうしたメディアの利用によって、人びとは日常的な会話において用いることが可能な共通のトピックを獲得することができる。あるいは、かつてマスコミュニケーションの「利用と満足」研究が指摘したように、自らが生活する社会環境について情報探索をしたり、社会環境のなかで生活する自身のあり方について内省し、生き方のモデルを探し求めたりすることもできる (McQuail 2005 = 2010 : 554)。この場合、オープンメディアのユーザーは現代社会における一人の生活者として立ち現れる。オープンメディア上で提示されているメッセージが、商品やサービスの広告であるならば、ユーザーはそのメッセージとの関係において消費者として立ち現れることになるだろう。

③対話 (discourse)

例えば、ある意見がオープンメディア上で公表されたとき (例えば、社説の掲載、公人の発言についての報道、ブログや Twitter 上での意見の表明など)、その意見に応答する意見がオープンメディア上で公表されれば、オープンなコミュニケーション空間における対話が成立することになる。

1990年代以降、「公共圏」というキーワードのもとで新たな市民的対話の空間がインターネット上に成立することが期待され、そのような可能性をめぐって理論的、実証的な検討がなされた⁶⁾。この論点はオープンメディアのユーザーを公衆として浮かび上がらせる視点を提供している。

近年、日本におけるいわゆる「ネット選挙」（インターネットを活用した選挙運動）の解禁によって、インターネットを活用した政治的コミュニケーションが、有権者の側での新たな「公共圏」形成のベクトルと政党・候補者の側からの科学的アプローチによる選挙の「アメリカ化」というベクトルとの間でどのような方向に向かうのかという問題が提起されている（清原・前嶋編 2013）。前者のベクトルは、オープンメディアのユーザー／オーディエンス像における公衆論の道筋を新たに示すものであるが、後者のベクトルでは政治的メディア戦略の視点からの分析・動員の対象として、オープンメディアのユーザー／オーディエンスは再び「マス」化されることになる。

④協働 (collaboration)

公開された内容に応じるかたちで人びとがなんらかの社会的、政治的な行動を起こす場合がある。こうした文脈で、近年とりわけ注目を集めてきたのがいわゆるソーシャルメディアである。シンボリックな事例として言及されるのは、チュニジアでの「ジャスミン革命」（2010-11年）に始まる北アフリカ・中東地域における一連の民主化運動（「アラブの春」）である。津田（2012）は、この「アラブの春」において「ソーシャルメディアの革命性が最大限発揮された」とし、「ソーシャルメディアの革命性」を「動員の革命」にみいだしている。

動員といえ、何らかの目的を掲げた運動の主唱者が他の人びとに参加を呼びかけ、動かすというニュアンスが強くなる。しかし、

実際にはそうした「動員」はメッセージを受取った人びとがそれに呼応して行動を起こさなければ成立しない。それゆえ、あるメッセージの「動員」力について考えるためには、そのような共鳴を引き起こす社会的条件や共有された価値観、感情などに目を向ける必要がある。同じく政治運動（この場合は選挙運動だが）においてインターネットを活用したことで知られる2008年の米大統領選挙におけるオバマ陣営について、田中・本田（2009：8）は「多様化するアメリカ社会の中で人種、世代、価値の違いで生じる対立」を越えようというメッセージが共感を呼んだとして、オバマ流のメッセージの打ち出し方を「共感のコミュニケーション」と呼んでいる。

動員という現象を「共感」の条件に基づくメッセージの発信者／受信者の関係として捉えると、両者の関係はかならずしも一方的なものではなく、むしろ双方向的なインタラクションであると考えることができる。人が人を動かすということは、「共感」した受信者の行動によってしか成立しないし、受信者が行動することで（あるいはしないことで）発信者の側も動かされるからである。それゆえ、オープンメディアの情報を介して目的を共有した人びとの協力的関係を、我々は協働（コラボレーション）と呼ぶことができるだろう。

情報の拡散手段となるtwitterやfacebookのようないわゆるソーシャルメディアが、コミュニケーション・ツールの一つとしてこのような協働の形成に寄与することはめずらしくなく、またおおいに注目されてきた。その一方で、近年——日本においてはとりわけ2011年の東日本大震災以降——このような協働の触発に特化したオンラインサービスが発展してきている。取り組まれるべき社会的な課題について人びとに訴え、その課題に取り組むために必要な人材・資金・物資を集め、さらに取り組みを強化するために連携の促進を図ることに特化したオ

ンラインサービスである。筆者はこのように情報・コミュニケーションの媒体となることで社会的な諸課題の解決に向けた取り組みを支援するオープンメディアを、ソサエタル・メディア (societal media) と呼ぶことを提案している (Takahashi 2015; 高橋 2016)。図2では、ソサエタル・メディアの主な働きを示した。

例えば、ボランティアマッチング・サイトやクラウドファンディング・サイトは、社会的な活動をしているアクターが活動の目的や理念を訴え (アドヴォカシー)、人材や資金を集める (資源調達) ために使われる。あるいは、キャンペーンプラットフォーム・サイトの場合には、人びとに訴えかけたいイシューを周知し、署名というかたちでの参加を促す媒体となっている。いずれの場合でも、実際に協力者が現れればアクターと協力者の間に協働が成立するし、協力者が他の (類似した) 課題に取り組んでいるアクターであれば、アクター間の連携が成立したことになる (連携促進)⁽⁶⁾。

このように社会的な取り組みを支援するソサエタル・メディアとなりうるのは、インターネットだけではなく、新聞やテレビのような印刷・放送メディアもまた、取り込まれるべき重要な課題を世に伝える役割 (アドヴォカシー) を果たすことができる。あるいは、地域という「共感」の基盤を備えたコミュニティFMのような地域メディアもまた、地域の共

通課題を訴え (アドヴォカシー)、協働推進 (資源調達, 連携促進) の旗振り役を担うことができる。

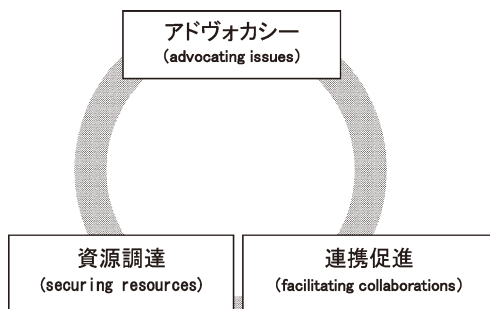
ソサエタル・メディアのユーザーは、社会的な課題に取り組むアクターとして立ち現れる。送り手であれ受け手であれ、そのユーザーがアクターとして行動することによって、オープンメディアはソサエタル・メディアとしての相貌を浮かび上がらせるのである。

⑤ 享受 (enjoyment)

メディアを介してコンテンツを提供する側がオーディエンスを楽しませることを企図している場合、一般にそうしたコンテンツは娯楽 (entertainment) と呼ばれるだろう。ドラマやクイズ番組は、まさにそのようなものである。しかし、かつて「利用と満足」研究が示唆したのは、ドラマやクイズ番組のような娯楽コンテンツだけでなく、一般紙のような媒体の読者もまた日々の生活のなかで新聞を読むことで息抜きをしたり、世の中の動きやゴシップなどを知る楽しみをみいだしていたりすることである。つまり、送り手の側がそのように意図していない内容に対しても、オーディエンスはそれを楽しみとして享受する可能性があるということである。

ユーザー／オーディエンスがオープンメディアの利用に付随して楽しみをおぼえるケースはこれまで論じてきた様々な利用形態のいずれにおいてもみられるだろう (例えば、新たな知識をみいだす楽しみ、人と意見交換をする楽しみ、人と協力して何かに取り組む楽しみ)。したがって、ここでは何かの活動に付随して楽しみをみいだすのではなく、そのコンテンツにふれて楽しむことを主目的とした利用形態を念頭に置くことにしたい。例えば、息抜きのために新聞やニュースサイトの記事を読んだり、楽しむためにテレビドラマやスポーツ中継をみたりするようなケースである。

人びとがオープンメディアのコンテンツを



【図2】 ソサエタル・メディアの働き

楽しむために利用している場合、そこにはどのような特徴がみいだされるだろうか。Luhmann (1996: 96-116=2005: 79-96) が示唆するのは、日常の現実と享受しているコンテンツの現実が区別されているという点である。「参考」「対話」「協働」の利用形態では、オープンメディアのユーザー／オーディエンスは、自分自身の生活と地続きの現実世界に向き合っている。そのとき、ユーザー／オーディエンス自身がその現実の当事者であり、参加者である。これに対して、楽しむために視聴しているドラマの世界は日常の現実世界とは異なる別の世界であり、ユーザー／オーディエンスはそこには属さない観衆・鑑賞者である。観衆・鑑賞者はしばしの間、その世界に注意を傾けることによって日常の現実を忘れることができる。このような日常的現実との切り離しが、メディア・コンテンツによる楽しみの核心的要素なのだとすると、例えば、息抜きのために新聞を読んだり、スポーツ中継をみたりする際にも（生活上の懸案をしばし忘れたり、結末のわからないドラマをみるようなかたちで）日常の現実からの切り離し効果が生じていると考えることができる⁽⁷⁾。

人間が利用するあらゆる道具がそうであるように、オープンメディアが社会においてどのような役割を果たすかはこれがどのように利用されるかによる。ここまで論じてきたオープンメディアの利用形態は、公開された情報やコンテンツ、コミュニケーションに対するユーザー／オーディエンスの姿勢に応じて成立する。それぞれの利用形態を成立させるユーザー／オーディエンスの類型をまとめ

たのが表1である。

3. オープンメディアと社会

本稿で提案しているオープンメディア概念には、情報・コミュニケーションを公開するメディアという最小限の概念規定を付与した。印刷技術、放送技術、デジタル通信技術のいずれも、情報・コミュニケーションの公開に用いられる限りにおいてオープンメディアの範疇に入る。いいかえれば、公開情報を生成し、これへのアクセスを可能にする現代のメディア／プラットフォーム全体を指して、本稿ではオープンメディアと呼んでいるわけである。

オープンメディア概念の地平に立って考えると、「不特定多数の人びと」のようなかたちで、その利用者像をあらかじめ規定することには、ほとんど意味がない。なぜならオープンメディアのユーザー／オーディエンスは、それぞれに目標、意志、利害関心、嗜好、感情、生活経験、職業的スキルをもった生活者、職業人、公衆、アクター、学習者、消費者、鑑賞者であり、その姿は一律ではないからである。したがって、「オープンメディアとは何か」という問いは、概念規定の水準では未解決クエスチョンの問題にとどまる。この問いに答えるためには、ユーザー／オーディエンスの利用に伴って現れるオープンメディアの多様な相貌を個別に見極めていくしかない。

仮に公開情報を生成する技術的な基盤があったとしても、情報の公開や公開された情報へのアクセスが政治的な抑圧を受けることになれば、オープンメディア概念の実質的な意味は失われる。他方で、そうした条件が整っているからといって、オープンメディアに

【表1】 ユーザー／オーディエンスの類型とオープンメディアの利用形態

基本機能	公開				
	ユーザー／オーディエンスの類型	生活者、研究者、学習者等	公衆	アクター	観衆、鑑賞者
利用形態		参考	対話	協働	享受

よって活発で良識ある公共圏が成立することが保証されるわけでもない。「公共圏」を構成するようなコミュニケーションのスタイルが成立するか否かについては、政治文化の形成や社会制度の整備など、メディア以外の諸条件も必要である。

1995年の阪神淡路大震災を契機に生じた「ボランティア革命」では、「アクター」としての市民像の輪郭が急速に鮮明化した。その動きは、2011年の東日本大震災以降の復旧・復興活動に引き継がれ、ボランティアマッチング・サイトやクラウドファンディング・サイトのユーザー層形成へとつながっている。こうした動きは、日本社会の深刻な社会史的経験によって生じたものであり、その経験から「協働」を支えるオープンメディアのポテンシャルが引き出されてきたのである。他方で、現代のオープンメディアは、つねに善意のユーザーだけを受け入れてきたわけではない。不確かな情報にもとづいて他人を攻撃する匿名のユーザーの道具にもなれば、テロリズムの宣伝媒体としても活用されているし、新たな収益源を血眼になって探す企業のツールにもなっている。

したがって、オープンメディアのランドスケープを描こうとしたときに現れてくるのは、結局のところ現代的なメディア・コミュニケーションのランドスケープにはほかならない。人びとはオープンメディアを通して何を知り、何を語り、どのような行動をおこしているのか。そしてその背景には、どのような社会的、政治的、経済的な条件があり、また社会史的経験があるのか。こうした問いによって、現代メディアの研究は現代社会の研究へと深く組み込まれることになる。公開された情報・コミュニケーションを生成する錯綜したメディア環境のもとで、メディア研究と社会研究を媒介する概念装置があらためて求められている。

注

- (1) 1991年に日本で最初の社会情報学部として開設された札幌学院大学社会情報学部も1990年代以降のメディア環境の変化のうねりのなかを航海してきた。筆者もその乗組員のひとりとして、多くのことを学んだ。そこで得た学びや経験に深く感謝したい。
- (2) こうしたメディアの「るつぼ」の出現は、様々なメディアのコンテンツを媒介し、貪欲に吸収する「インターメディア」とも呼べるインターネットの登場によるところ大きい。メディア論の聖句ともいえるマクルーハンの「メディアはメッセージである」という言葉は、現在の状況においていかなる意味をもちうるのだろうか。
- (3) ブリタニカ国際大百科事典「マス・メディア」
<http://japan.eb.com/rg/article-11355700> (アクセス：2016年11月26日)
- (4) 『情報学事典』(弘文堂)の「マス・コミュニケーション」の項(884-885頁)
- (5) 1990年代から展開された干川剛史の一連の研究(例えば、干川(1995;1996))、さらに干川の研究にも批判的検討を加えながら提示された吉田純の情報ネットワーク社会論が代表的である(吉田2000)。さらに干川は2000年代以降も、「デジタル・ネットワーク」(インターネット等のデジタル・メディアを利活用して展開される市民活動(市民による非営利の自発的な対策立案・提示・行為調整・連帯形成・実践活動))(干川2003:86)をキーワードとして、デジタル・メディアによる市民活動の展開を追い続けている。
- (6) 干川剛史であれば、おそらくこうした活動を自身の用語でデジタル・ネットワーク(注5参照)と呼ぶだろう。ただし、ここで筆者が想定しているアクターは必ずしも一般の市民ではない。ある場合には行政機関の職員であってもよいし、専門的な知識やスキルを持った専門家でもよい。この点については、ガバナンス論の観点から別なところで論じた(高橋2016)。

(7) M・エーデルマンは、人びとは日々のニュースに接しながら日常生活とは切り離された世界を観察しているとして、次のように論じている。「本当のことだと確認できる場合でも、公的問題についてのニュースの大部分は、毎日の生活とは無縁のできごとをめぐる報道である。それはたとえば、……遠方で生じた軍事行動や自然災害であり、誰かが誰かに対して犯した犯罪であり、世論や物価、人口変動、……誰かによる将来予測である。こうしたニュースを読んだり聞いたりするたびに、ひとは、日々の生活では関わることのない世界に移り住むことになる」(Edelman 1988=2013: 49)。

報じられている対象との間に人びとがみい出すこのような距離感とは、その対象との関係に由来するものなのだろうか。それともニュースという伝達様式によるものなのだろうか。もし前者によるのだとすると、本来、主権者である有権者にとって「劇場型政治」というものは存在しないことになる。

参考文献

- Blumer, Herbert (1946) "Collective behavior," in: A.M. Lee (ed.), *New Outline of the Principles of Sociology*, Barnes & Noble, pp.166-222.
- Edelman, Murray (1988) *Constructing the Political Spectacle*, The University of Chicago Press (=2013, 法貴良一訳『政治スペクタクルの構築』青弓社)
- 藤竹暁編 (2012) 『図説 日本のメディア』NHKブックス
- 干川剛史 (1995) 「市民的公共圏再建の可能性——情報環境の変容とCMCネットワークの展開——」『徳島大学社会科学研究所』第8号, 235-253頁
- 干川剛史 (1996) 「批判理論と情報——フランクフルト学派におけるマスメディア研究——」澤井敦ほか『現代社会理論と情報』福村出版
- 干川剛史 (2003) 『公共圏とデジタル・メディア』法律文化社
- 清原聖子・前嶋和弘編 (2013) 『ネット選挙が変える政治と社会——日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應大学出版会
- Luhmann, Niklas, (1996) *Die Realität der Massenmedien*, Westdeutscher Verlag (=2005, 林香里訳『マスメディアのリアリティ』木鐸社)
- Mannheim, Karl (1940) *Man and Society in an Age of Reconstruction: Studies in Modern Social Structure*, Routledge & K. Paul (=1962, 福武直訳, 『変革期における人間と社会』みすず書房)
- McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory 5th edition*, Sage Publications(=2010, 大石裕監訳『マス・コミュニケーション研究』慶応義塾大学出版会)
- Takahashi, T. (2015) 'Political Crisis and Societal Governance: How Media Can be "Societal Media"?,' in: *Journal of Sociocybernetics*, 13(2): 84-92.
- 高橋徹 (2016) 「ガバニングとソサエタル・メディア：ソサエタル・ガバナンスにおけるメディアのリエゾン機能」『社会情報学』4(2)：65-75.
- 田中愼一・本田哲也 (2009) 『オバマ現象のカラクリ——共感の戦略コミュニケーション』アスキー・メディアワークス
- 田崎篤郎 (1977) 「マス・オーディエンス」池内一編『講座社会心理学3 集合現象』東京大学出版会, 153-178頁.
- 津田大介 (2012) 『動員の革命——ソーシャルメディアは何を変えたのか』中央公論新社
- Wright, Charles. H. (1959) *Mass Communication: A Sociological Perspective*, Random House (=1966, 末吉悌次・森しげる訳『マスコミ社会学入門』雄渾社)
- 吉田純 (2000) 『インターネット空間の社会学——情報ネットワーク社会と公共圏』世界思想社