

Title	知識創造の「場」としての市民参加型メディアの役割と創出：放送メディアのパラダイム変革の必要性とその方法(科学コミュニケーション, 第20回年次学術大会講演要旨集II)
Author(s)	矢野, 健太郎
Citation	年次学術大会講演要旨集, 20: 1065-1068
Issue Date	2005-10-22
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/6257
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般論文

2L20 知識創造の「場」としての市民参加型メディアの役割と創出 ～放送メディアのパラダイム変革の必要性和その方法～

○矢野健太郎（大阪市立大創造都市研）

1、 背景と問題点

マスメディア、とくに放送メディアの問題点はかねてから、様々な指摘がなされてきた。視聴率のためにはなんでもするといったいわゆる「やらせ問題」や「視聴率買収問題」などは分かりやすい例である。このような極端な例でなくても、高視聴率を狙って提供する番組が、視聴者が本当に欲しがっている情報を提供しているかどうかははなはだ疑わしい。

このような国内メディアの構造的問題を整理すると、吉見・水越（2001）は以下のように指摘している。

- ・ 特に全国的組織をもつ新聞とテレビが圧倒的な力を持ってしまったことによって、多様なメディアのバランスのよい発達がはばまれた。
- ・ 国内に高度に体制を確立してしまったこととは裏腹に、世界に向けて開かれていない。
- ・ メディアにかかわる人間が、送り手と受けてにあまりにも判然と分けられてしまった。

筆者が考える一番の問題点は「東京一極集中の放送メディアから一方的に流される情報により、地方の市民はそれを無批判的に受信するのみで、そこからは何の価値も生み出さない」ということである。このような問題に取り組むにあたり、従来はメディア論、ジャーナリズム論の枠組みで論じられてきた。それはすなわち、既存のマスメディアの問題を論じることであり、問題解決は最終的にマスメディアの規制あるいは自助努力に委ねるとゆうことだった。マスメディア内の問題とするだけでは限界があるのである。したがってメディア論だけではなく、ベンチャー論、産業創出論の視点でも考えていきたい。

2、 市民参加型コミュニティメディアの役割と創出

こうした国内メディアの構造的問題も、デジタル情報化やインターネットの普及に伴い風向きが変わりつつある。今、各地で多様な「市民・住民が企画・参加・制作する番組や放送」が芽を出し始めている。もしこのようなメディアの発芽が全国的に広がっていけば、国内メディアの構造的問題の解決の糸口になるのではないだろうか。

（このようなコミュニティに密着していて、誰もが情報を発信できるようなメディアを市民参加型コミュニティメディアと呼ぶことにする。）

では、市民参加型コミュニティメディアはその地域でどのような役割を果たしているのでしょうか？また、どのようにすれば創出できるか。（促進要因は何か？）

以下のような仮説を設定した。

仮説 1

市民参加型コミュニティメディアは、地域市民のメディアリテラシーを向上させ、その地域の価値創造のプラットフォームになっている。

仮説 2

マスメディアからスピノフした人間が、その情報発信技術を地域コミュニティに還元することによって、市民参加型コミュニティメディアが創出される。

3、 事例

① 住民ディレクター（熊本）

住民ディレクターとは、地域創りのディレクターであり、同時に地域情報の発信者である人。テレビ番組を制作するプロセスが地域創りに求められる幅広い企画力、取材力、構成力、広報力、構想力などを育てることを体験的に知った元民間放送局のディレクター(岸本晃氏)が考案した。平成8年から人吉球磨広域行政組合の人材養成事業として「住民ディレクター養成講座」をスタート。平成11年にはくまもと未来国体で70人を養成、一年間ラジオ、テレビの制作を行った。熊本県山江村では20人の住民ディレクターが「マロンてれび」なるグループを作り、村のインターネットTVをはじめ、民放、熊本市のCATV衛星全国放送などあらゆるメディアを使い地域振興策に取り組んでいる。

② 京都三条ラジオカフェ（京都）

京都三条ラジオカフェは市民会員によるNPO形式の日本初のコミュニティ放送局である(有本浩一代表、2001年設立、京都市。ただし、福井文雄社長の京都ラジオカフェ株式会社と一体となって業務を遂行している)。特徴は市民が番組作りをするという点である。もちろん、コミュニティ放送は規模が小さい上に放送エリアが限られていることから、多くの市民の参加(ボランティアなど)がなければ成り立たないので、そのほとんどの局では、市民が運営に携わっている。これはコストの面のみならず、市民の目線での放送の可能性を広げるであろう。しかし、このラジオカフェは、運営に市民が参加するのみならず、原則として、放送をしたい市民が、番組の時間の長さに応じて費用を支払って、自らが放送をおこなうのである。

③ ムーブ・ユウ（北海道）

2002年10月、稚内北星学園大学の学生有志による「映像発信プロジェクト」が発足し、学生の映像作品の上映会を定期的に行い、Web上から作品のストリーミング配信をしている。もともとのきっかけは東京のテレビ局プロデューサーによる映像制作講座であった。2003年11月、NPO法人となり、現在、稚内北星学園大学内に活動拠点を置き、同大学の機材やネットワーク等を主に利用して情報発信を行っているが、学生だけでなく北海道宗谷地域、地元企業や行政との協働による「映像によるまちおこし」のために活動を展開中。

④ 中海テレビ放送（鳥取）

市民が制作した番組を放送する専門のチャンネル「パブリック・アクセス・チャンネル」を日本で始めて設定したケーブルテレビ局。米子市を中心として、境港市、日吉津村市一帯で放送をおこなっており、サービスエリア内の普及率は約 30%である。

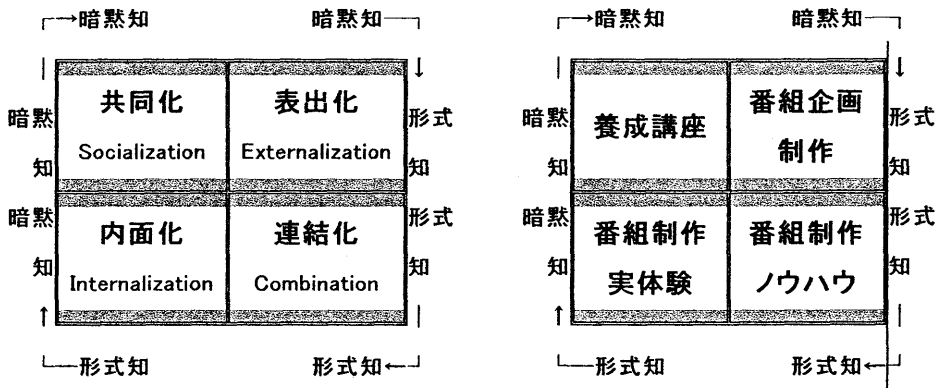
⑤ オーマイニュース（韓国）

韓国のインターネット新聞。企業に雇用されたジャーナリストで構成されるのではなく、一般市民を記者として採用している点が特徴で、スローガンは「既存マスコミに挑戦する NGO“ニュースグリラ”組織」。朝鮮日報などのマスコミに並ぶ影響力を獲得しているといわれる。2000 年設立。現在一日 100 万ページビュー。収入源は主にホームページの広告である。創設者の オ・ヨンホ氏は、もと韓国月刊誌「マル」の取材部長。

4、事例の考察

ある組織の中で、暗黙知と形式知との相互作用の中から知識が創造されるということにあるという、野中郁次郎氏が提唱する SECI モデルを使って熊本の住民ディレクターを考察してみる。

まず、住民ディレクター養成講座で取材したいこと、地域の問題点などみんなで議論するし、暗黙知の「共同化」が行われる。そして、ビデオカメラとパソコンを使って問題意識を番組という形にする「表出化」が行われる。また制作した番組のフィードバックあるいは他人の番組を批評しあう中で形式知の「連結化」がされ、そしてその形式知は映像制作の実体験を重ねるうちに暗黙知として「内面化」される。



このように、住民が参加して番組を作るという行為で創造される知識は、地域市民のメディアリテラシーとしても蓄積され、そのメディアリテラシーにより SECI モデルはさらに円滑に回転し、より多くの知識を創造していくことになる。

また、住民ディレクターを組織した岸本氏はもと熊本県民テレビのディレクターであり、事例②の福井氏は京都放送の関係者、事例③のムーブ・ユーは学生主体の NPO 団体であるが、もと

もとはTBSのプロデューサーが大学で映像制作講座をしたのがきっかけであった。現在、産業界では大企業からスピンオフした人物がハイテクベンチャー企業を立ち上げることが話題となっているが、メディア界でも同じように、マスメディアからスピンオフした人物、あるいはマスメディアで映像制作技術を身につけていた人物が、地域コミュニティにその技術を還元することによって、市民参加型コミュニティメディアは創出されやすくなると考えられる。

	住民誰もが参加して制作できる	メディアリテラシーの普及活動（ビデオ講座など）	設立時にプロデューサーが存在	設立者がマスメディア出身
住民ディレクター	○	○	○	○
京都ラジオカフェ	○	○	△	×
ムーブ・ユウ	△	○	△（学生NPO）	○
中海テレビ	○	×	○	△（制作会社）
オーマイニュース	○	×	○	○

5、 結論と提言

市民参加型コミュニティメディアはその地域の知識創造のプラットフォームとして、情報発信の「場」を地域市民に与えている。市民はそれによりメディアリテラシーを向上させ、地域社会にSEC I理論が働き、組織的に新しい知識が創造されると考えられる。また、そのような市民参加型コミュニティメディアはマスメディアからスピンオフした人物がキーパーソンとなって設立するのが有効である。

中央からの情報を一方的に受信するだけでは、地域から新しい知識は創造されない。現在の日本は、追いつき追い越せのキャッチアップ戦略モデルの次の戦略モデルが見つかっていないが、理由の一部はそこにあるのではないだろうか。

情報の受け手としてだけでなく、時には情報の送り手になる。このような仕組みづくりができれば、地域からの情報は飛躍的に増え、情報発信が情報発信を呼ぶという連鎖反応が起きるに違いない。知識情報産業化という新しい時代の波に対応した新産業創出、雇用創出はこうした情報発信能力（メディアリテラシー）を備えた個人や地域から生まれてくるであろう。

以上の考察は、国内メディアの構造的問題をメディア論ではなく、ベンチャー論、産業創出論の視点で考えていきたいというところから出発した。しかしながら、これはまだ中間報告であり、今後仮説の検証をより多くの事例で検証していきたい。