

インターネット時代の地域ジャーナリズム —越境する地域メディアとコミュニティの変容—

Local Journalism in The Internet Era

International News Access and The Impact on The Local Community

深澤弘樹

Hiroki FUKASAWA

要約

本稿は、インターネット時代を迎えて情報発信の方法が多様化するなかで、地域メディアによるインターネット利用がもたらすコミュニティの変容について考察したものである。インターネットの活用により、ローカル情報は国内外に発信されてグローバルに流通し、物理的な場所に縛られない、社会的に構成された地理的（geo-social）な空間が出現している。これまで、地域メディアは地域ジャーナリズムの担い手であると同時に、その意義として、当事者性を発揮してのコミュニティ生成機能が強調されてきた。ネット時代にその意味合いが変化することはないが、昨今の動きとして Yahoo! ニュース等のプラットフォームを用いて地方局や新聞社が情報発信を積極的に行い、地域メディアの越境化が目立っている。これにより、世界中どこにいてもローカル情報を入手することが可能になり、地域メディアのあり方に影響を及ぼしている。本稿では、こうした点を踏まえ、インターネット時代を迎えて地域の意味合いがいかに変化し、コミュニティの変容をもたらしているのか、また、ネット時代の地域メディアの可能性を探った。

Key words：地域メディア、地域ジャーナリズム、コミュニティ、geo-social

1. はじめに

毎年恒例となっている公益財団法人日本漢字能力検定協会が発表する 2018 年を象徴する漢字は「災」であった。西日本豪雨、北海道地震、そして、大阪北部地震など多くの災害が日本を襲った 2018 年は、地域メディアにとってもその存在意義が問われた 1 年でもあった。人々の命を守るライフラインの役割を担うのが地域報道であり、全国紙やキー局が陥りがちなセンセーショナルリズムではなく、地域の実情に即したきめ細かな情報発信が必要であることを改めて思い知らされた。

昨今、地域メディアを取り巻く状況は厳しいものがある。インターネットの登場や地方経済の疲弊により、放送局は苦境に立たされている。NHK は 2019 年からのネットでの番組同時再送信を目指していると伝えられ、民間放送にとってもネットへの対応は避けては通れない課題である。その一方で、インターネットは地域メディアの新たな可能性を開くものでもある。こうしたなか、本稿は、地域メディアによるインターネット活用がもたらす地域情報の越境によって生じるコミュニティの変容について探っていく。

筆者は地域メディア（新聞社、放送局）に 19 年間従事して得た問題意識を土台として、地域ジャーナリズムのあり方を探ってきた。2013 年度から 4 年間は科研費の基盤研究（C）でローカルニュース研究に取り組み、報道担当者のインタビュー調査から、送り手が当事者として地域住民に寄り添う報道姿勢を重視していることを明らかにした。ここからは、ジャーナリズムの王道としての権力監視とは異なる地域メディアのあり方がみえてくる。以上の姿勢は、メディア側が受け手に積極的に手を差し伸べて地域の連帯を構築するものであり、地域のアイデンティティを高める機能、言い換えれば、地域情報によるコミュニティ構築の働きといえる。

当然のことながら、地域メディアの役割は地域住民に有益な情報を伝えることにある。しかし、インターネットによって地域に縛られない情報の受発信が可能になり、地方局や地方新聞社は積極的にインターネットを用いて情報発信を行っている。自社のサイトはもちろん、影響力の強い Yahoo! ニュースや LINE NEWS などを用いて情報発信するケースも出てきており、ローカル情報

は地域の境界を飛び越えて世界的に流通することが可能になった。

地域情報の越境により、地理的領域を超えて人々が結ばれる新たなコミュニティの出現も期待されている。伊藤守は、インターネット社会の到来によって、「物理的な空間を基盤とした社会、近接した人間関係を基盤としたコミュニティとは別の、独自のリアリティをもった<もう一つの社会><もう一つのコミュニティ>が形成された」（伊藤，2017：249）と指摘する。インターネットは、地域に縛られないオンラインでのつながりを生み出した。この動きは従来の地域やコミュニティのあり方の変容をも示すものである。

ローカルメディア研究者である Hess は場所に縛られず、ネットによって生じた社会的な地理関係を“geo-social”と呼び、「メディア化された場所感覚」が生じていると指摘する（Hess, 2013）。本稿においては、地域に根ざした情報を提供し、地域住民との関係性構築を目指す地域メディアの報道姿勢を重視するとともに、インターネット時代を迎えてボーダーレス化する情報発信により何が生じているのか、地域メディアのコミュニティ形成機能に変化はあるのかを問いとする。以上を踏まえ、地域ジャーナリズムの意義を再確認したうえで、ローカル情報が越境する事例を紹介しながらネット時代の地域ジャーナリズムのあり方について考える。

2. 地域・コミュニティの定義づけと地域ジャーナリズム

（1）地域・コミュニティとは何か

地域メディアの存在意義について考えるにあたって、その基盤となる地域や地域情報の働きについてまとめておく。「地域」とは基本的に空間的範囲としてとらえられてきた。空間的範囲とは地理的な広がりを示すもので、町内から市町村、都道府県に至るまで伸び縮みする空間を内包する言葉として用いられており、人びとにとっての「地域」とは「居住地を中心として拡がる一定の範囲の空間および社会」（森岡，2008：6）とされている。森岡清志は、地域の重要性について、その空間が人々の居住地であり人々にとって必要不可欠な社会的空間であるがゆえだと説明する（森岡，2008：15）。

こうした地理的特性に加えて、「地域社会」とは、「そこに生活する人びとの

共通性、共同性、連帯性といった特性を含んだ実体」でもある。地域社会に対応する英語のコミュニティ（community）という言葉には、共有、共通、共同などの意味が含まれており、人びとの意識の共有、共通性という観点からすれば、「地域」（あるいはコミュニティ）とは地理的な範囲にとどまらず、ある価値観を共有したり、目的や志向を同じくした人びとの集まりも含まれる。前者は「一定のひろがりをもった地理的空間を占める社会的単位」であり、都道府県、市町村などの行政的領域が代表的なものとなる。一方、後者は、コミュニティという言葉を広義に解釈した場合には「機能的共通性にもとづく社会的単位」との言い方もできる（竹内，1989：4-7）。

ここでの重要な観点は「共同性」や「共通性」であろう。マッキーヴァー（1917 = 1975）によれば、コミュニティとは「共同生活が営まれる地域空間」であり、空間的な境界を有し、コミュニティの成員によって固有の規範やマナー、文化が共有されている。この出発点には継続的な相互関係があり、相互関係は関係が育まれている「場」への関心を育てて、そこでの持続的な共同生活をつくり出す（新，2017：8）。

近年、コミュニティについては、日本では2011年の東日本大震災以降に地域復興、再生と結びつけて論じられてきた。齋藤純一は近年語られるコミュニティの特性として、日本語訳の共同体が示すような排他性や等質性などの否定的な意味合いではなく、「すでにある帰属先の集団というよりも、相互行為や協働の積み重ねを通じて再生すべきものとして理解されている」（齋藤，2013：17）と述べている。

その背景には、日本における地方の人口の流出や高齢化、産業の衰退、森林の荒廃、中心市街地の空洞化などがあり、齋藤は、人々がコミュニティ再生に関心を寄せるようになった理由として「市場と国家への不信」を第一に挙げている。グローバル化した市場では雇用不安や労働条件の悪化などをもたらし、人々の不安は増している。国家は再分配の機能を果たせず生活保障も後退している。さらには、新自由主義的な政策が展開されるなかで自己責任が求められ、進行する個人化への不安も要因として挙げられている（齋藤，2013：17-19）。

以上のように、地域は人々が共同生活を営む基盤として理解され、都市化と

個人化が進行するなかで衰退する地域と相まって、そのコミュニティの重要性が指摘されているのが昨今といえよう。

(2) 地域メディアの役割とは

コミュニティの再生が叫ばれる昨今、その動きをサポートし共同性を打ち立てる働きを担っているのが地域メディアである。ここでは、全国紙やテレビネットワークの頂点にあるキー局などのナショナルメディアとは異なる、地域メディアならではの役割について考えていく。従来の地域メディア研究では、地域情報化が重視され、それを後押しする役割がメディアに求められてきた。地域メディアの働きは、大きく分ければ、地域社会の問題を取り上げて世論を形成するジャーナリズム機能と、地域の社会文化的アイデンティティの生成・維持機能が挙げられる(米倉, 2010)。

まず、ジャーナリズムの観点から地域メディアの果たす役割について考えてみたい。大石裕は地域ジャーナリズムの強みとして、全国的なマス・メディアや世論と連動しながら地域問題を報道し、地域の世論形成に大きく寄与して政策過程に影響を及ぼすことを挙げている。その一方で、地方権力に弱いことを指摘する(大石, 2003: 93)。後者の弱みについては、取材先との関係性が親密であるために生じることであり、当事者として取材にあたる地域メディアにとっては、強みが時には弱みに転じてしまうことも引き起こす。

続いては、コミュニティ強化の観点からみてみよう。昨今重視されてきたのは地域メディアが社会関係資本を生み出す働きである(藤田, 2012)。社会関係資本とは、人々が他人に抱く「信頼」や「互酬性の規範」、人や組織の間のネットワーク(絆)のことであり、社会関係資本によって、集団としての協調性など市場では評価しにくい価値が生み出される(稲葉, 2011: 1)。

また、地域住民に寄り添った「ケアのジャーナリズム」の有効性も強調されてきた。林香里は、「ケア」の観点からジャーナリズムを捉えなおす必要性を訴えた(林, 2011)。このジャーナリズムでは、視聴者との「親密さ」「共感」の構築に重きが置かれ、受け手に寄り添う送り手側の姿勢が求められている。ここで支持されているのは弱者の側に肩入れした報道姿勢である。この報道の

あり方は中立・公平を是とする日本の従来のジャーナリズムの規範からすれば「偏向」と受け取られかねない。しかし、地方メディアの送り手は、「地域住民の代弁者」であると自負しており、住民側に積極的にコミットすることを使命と考えている。

筆者が行った地域メディアの担当者のインタビュー調査では、担当者は地域住民の立場に立った視点で出来事を報道し、時には、中立性が損なわれたとしても地域住民の側に立つことも辞さない。それこそが公正な報道ととらえる報道担当者もいた（深澤，2017）。以下の報道責任者のコメントはそれを物語っている。

明らかに弱い側の市民の側に立つ。市民の代弁者だろうなど。権力側の人間はいくらでも自分の大きな声を伝える術を持っていますよね。一般市民は持っていません。であればそちら側に立って、その代弁者にならなければいけないのではないかなという気がします。（深澤，2017：42）

ここからは、地域ジャーナリズムの意義として、権力監視を行うウォッチドッグ型のジャーナリズムとは異なり、当事者の立場で地域住民の代弁者としてふるまい、市民と協働しながら社会を一定の方向に導く形のジャーナリズムの姿がみえてくる。その報道のあり方はソリューション・ジャーナリズム（解決模索型報道）ともつながる。この形態は中立性が重視されてきたメディアが、積極的に地域の課題解決に寄与することを重視するものだ。北原利行は地域メディアの役割として、「問題解決と同時にコミュニティを構築し、関係性を強化する」点を強調する。そのためには、地域が抱えている問題点、課題の背景を丁寧に解き明かし、課題解決の場を提供して生活者とともに考え、模索する姿勢が要請される¹（北原，2017：33-34）。

ジャーナリズム組織が積極的に地域の課題解決に動く考え方はパブリック・ジャーナリズム²、あるいはシビック・ジャーナリズムと呼ばれてきたものである。畑仲哲雄は地域ジャーナリズムについて、ナショナルなメディアが「国民の関心」に応え、「権力を監視する」番犬の機能を自任してきたのに対し、

地域メディアは善き隣人（グッドネイバー）になるべきだとする。畑仲は以下のように述べる。

地域ジャーナリズムには、その地域を「うまくいっている（well-being）」状態にしておくための使命と機能が要請されよう。地域のジャーナリストにもウォッチドッグ機能は必要だが、地域の自治や自律を促すためのグッドネイバー（善き隣人）としての役割も必要とされる。そして、その二つの機能はけっして相反するものではなく、ときにつよく響きあい、補完しあい、高めあう。（畑仲、2014：165）

畑仲は続けて、地域ジャーナリズムの担い手が職業ジャーナリストに限定されるわけではなく、送り手／受け手の固定的関係を越えた複合的で重層的な主体によって担われる可能性に触れている（畑仲、2014：165）。さらには、ナショナルな規模のジャーナリズムの使命とされるウォッチドッグ機能と地域ジャーナリズムにおけるグッドネイバー型のジャーナリズムはトレードオフの関係でも優劣の関係でもなく、相互補完的であるとする。また、地域で共助的な問題解決が求められる社会的な環境下ではグッドネイバーの使命が要請される。ウォッチドッグ型のジャーナリストは公権力を監視するため「鳥の目」の視点を持つのに対し、グッドネイバー型は地域をよくしていく隣人であろうとするため「虫の目」で問題を把握しようとする（畑仲、2014：303-305）。

こうしたグッドネイバー志向は地方局の送り手も意識しているものだ。筆者が2013年に行ったローカルニュースに関するアンケート調査³では、ニュース報道における重視すべき点として、客観性や権力監視、中立性が上位に来るとともに、「地域の問題の掘り起こし」「弱者・少数者の視点」「住民の声の代弁」も重視されており、住民に寄り添う姿勢が明らかになっている（深澤、2015：149）。さらには、ニュースキャスターが視聴者に与える印象として望ましいものとして、「安定感」「安心感」が「鋭さ」よりも重視されていた（深澤、2015：157-159）。ここからは、地域メディアの送り手自身が内面化している姿勢が浮かび上がってくる。ただし、コミュニティ機能の強化を送り手が重視しているかを測る項目ではそれほど高い数値を得られず、市民との協働による地

域づくりを地域メディアの送り手が望んでいるか否かは筆者が行った調査からは読み取ることはできなかった。

しかしながら、インターネット時代を迎えて、情報がフラットに流通し送り手と受け手との相互作用が開かれている現在では、協働への意識はより強まっていると考えられる。2018年11月に東京で開かれた「放送批評懇談会セミナー2018」の抄録によると、中村耕治・南日本放送代表取締役会長の「基調講演」で以下の発言があったという。

地域メディアとは、地域主義を基本とするメディアだ。地域コミュニティの力になる。弱くなっているコミュニティをつないでいく。あるいは新しくコミュニティを作る手助けをするのも、われわれの役割になるだろう。（「放送批評懇談会セミナー抄録」『ぎゃらく』第596号：37）

鹿児島県に本社がある南日本放送は、県内の市町村とデータ放送でつながり、県内37のメディアと連携しているほか、デジタルメディア、ソーシャルメディアとも積極的に提携し、「地域密着」の報道に取り組んでいる。中村会長はこうした取り組みを「地域のメディアとしての足腰を強くする」意味合いが強いという。

では、インターネット時代を迎えて地域やコミュニティはどのように変容しているのか、また、ネットでの情報発信の可能性をどう考えればいいのか。以下で探っていく。

3. インターネット時代のコミュニティの変容

(1) インターネット時代の地域・コミュニティとは

ここからは、インターネットの発達をもたらしたコミュニティの変容について考える。カステルは、インターネットでの相互作用によって構成される「バーチャル・コミュニティ」においては、地理的な近接性（proximity）の意味合いが変化したと指摘する。そこでは、インターネットによって選択的なコミュニケーションが可能になり、物理的な場所とサイバーな場所を組み合わせるコ

コミュニケーションの混合体が展開される (Castells, 2003 = 2009 : 144-150)。

カステルは、場所に根ざした社会性がもはや存在しないというのではなく、多様性が増大したのだという。場所における空間的な境界から社会的組織化の表現としての空間的コミュニティへの変化をもたらし、さらに、人々の相互作用を構成する中心的な形態がコミュニティからネットワークへと移行した。カステルは「ネットワーク化された個人主義は、社会的パターンであり、バラバラの個人の集合ではない。ここでは個人は、関心、価値、親近感、プロジェクトにもとづいてオンラインとオフラインでネットワークを形成する」(Castells, 2003 = 2009 : 150) と述べている。

カステルが指摘するように、個人化が進行するなかでインターネットによって結ばれたネットワークがコミュニティとして機能するか否かは注意深く分析する必要がある。かつてガンパートはマス・メディアによるコミュニティを「地図にないコミュニティ」と表現した。ガンパートは電話コミュニケーションやマス・メディアを通じた共通体験により、伝統的なコミュニティに匹敵する「地図にないコミュニティ」が形成されるのだと指摘した (Gumpert, 1987 = 1990)。インターネットによってさらに脱場所化が進むなかで、「コミュニティ」は変容をみせている。こうしたなかで、「地域」をどうとらえるべきか、地域メディアのあり方に変化があるのかを次に考えたい。

(2) ローカルのグローバル化と地域ジャーナリズム

以上のようなネットワーク化と同時に進行しているのがグローバル化であり、「ローカルのグローバル化」現象も引き起こされている。グローバル化の進行は、対抗軸としての「ローカル」への期待を高めることにもつながっている。その際、ローカルは国家との関わりが課題となり、従来の議論では、「グローバル対ローカル」という二項対立で語られることが多かった。

ただし、伊豫谷登士翁は、グローバルとローカルは決して相対するものではないという。グローバルな標準化は、共通の経験や感覚を否定する拒否する新たな普遍主義としての流れをもたらした。しかしその一方で、共通経験や感覚の重要性を見直す動きも台頭し、グローバルに対抗するものとしてローカルが

もてはやされる事態となっている。ただし、注意すべきは、「グローバルとローカルは対抗的ではなく、ローカルそのものがグローバル化に組み替えられ、再編されてきた」（伊豫谷，2013：57）点である。

ローカルとグローバルが交錯しコミュニティが変容するなかで、地域メディアのあり方を考えるうえで示唆に富むのが Hess が提示した“geo-social”概念の地域メディア研究への援用である。これは、地理的な制限を超えた社会的なつながりを意味するものだ。Hess は、地域メディアにとって、報道対象となる地理的な範囲が重要である点を再確認したうえで、インターネットによって社会的空間が広がり境界がボーダーレス化している点を指摘する。さらには、地理的領域を超えたグローバルなニュース配信によって、ローカルメディアがつなぎ目（nodes）となり、物理的には離れた人々を結び付ける働きに着目する（Hess, 2013）。

インターネット時代のコミュニティは場所に縛られず、国境を超えて地域や宗教、民族のアイデンティティが形成されていく。さらには、メディア情報が地域の内と外とを統合し、その地域に居住している人々と地域外に居住する人々を結びつけて、地理的境界を越えた結びつきが生まれる（Gutsche & Hess, 2018）。

こうした結びつきが、従来の地域メディアによってもたらされた生活空間に根ざした場所感覚と同質のものなのかは議論の余地があろうし、違うとするならばネットによってもたらされたコミュニティとはいかなる特性をもつものであるのかを注意深くみていく必要がある。この問いを考えるにあたって、地域メディアがインターネットをどう活用しているのか、事例をみていくことにする。

4. インターネット時代の到来と地域メディアによるネット利用

（1）地域メディアによるインターネット活用事例

地域メディアにとってインターネットを用いることは、情報を届ける可能性が広がり、合わせて地域とのつながりのあり方にも変化を及ぼすことにもなる。地域メディアとインターネットとの関わりをまとめておく。

地域メディアのネット活用の代表例としては、畑仲哲雄が2008年の著書のなかで、神奈川新聞社の事例を紹介している。同社は2005年に「カナロコ」というコミュニティサイトを立ち上げた。この特徴は、ブログを導入して地域住民との双方向コミュニケーションに乗り出したことにある。当時の新聞界は、利用者が自由に書き込めるブログへの警戒感を強めていた時期であり、同社は日本の日刊紙としては初めてブログを採用した新聞社であった。神奈川県はその土地柄から全国紙の普及率が高く、神奈川新聞社はシェアの面で苦戦を強いられてきた。そこで、コミュニティに愛着をもってもらいたいと考えて取り組んだ事例でもあった。

畑中によると、当時の神奈川新聞の担当者は「ジャーナリズムはいらない」と意思統一を図っていたという(畑仲, 2008:92-93)。これらは、「一般的なジャーナリズム観こそが、新聞社から地域住民を遠ざける障害となっているという問題意識の裏返し」(畑仲, 2014: 4)であり、新聞社と地域との関係を結び直そうとする意図があった。畑仲は、事例を挙げた担当者には、「郷土愛という連帯感に基づき、地元の人たちとの関係性を修復、あるいは再構築していこうとする強い意欲があった」(畑仲, 2008:182)と述べている。

ここからは、地域や住民との関係性を重視する地域ジャーナリズムならではの特性が垣間見える。「紙」にこだわってきた新聞社がインターネットの開放性と双方向性を生かし、コミュニティの構築を目指そうと試みた点が興味深い。

(2) 活発化する地域メディアのネット配信

1) 放送局の取り組み

日本では昨今、地方新聞社や地方局がインターネットを通して全国展開しており、Yahoo! ニュースやスマートニュース、LINE NEWSなどのプラットフォームを活用して地域ニュースを配信したり、積極的にインターネットで配信するなどの試みを通し、記事や番組の「越境」現象が起きている(関谷, 2018)。

関谷によると、ローカル局や地方新聞社がニュースサイトを立ち上げたのは1990年代以降であり、ここ数年、前述のプラットフォームを活用した配信が本格化しているという。代表的な例はYahoo! ニュースで、2012年8月に8

つの地方紙から始まった。ローカル局では富山県のチューリップテレビが2014年5月から静止画と記事を配信し、2018年3月末時点でその数は39に上っている。また、スマートニュースには同時期で16のローカル局が参加している。LINE NEWSは、2015年12月から同社のアカウントを外部メディアに開放しており、参加250メディアのうちローカル局は20局を数えるという。こうした流れは2017年から18年にかけて加速している（関谷、2018：27）。

なぜローカル局がこのような配信に踏み切ったのであろうか。関谷の調査では、担当者は「放送以外の伝送路を探る」「県内外で社のプレゼンスを高める必要がある」と語っており、インターネット時代への対応を迫られ、またその可能性を求めての対応であることがわかる。当然、地方局にとってはビジネス面での貢献も視野に入れての対応であろうが、関谷の論考からは現在のところ収益を上げるところまでには至っていないこともうかがえる。

このうち、代表的な例として挙げられているのは、広島テレビとFBS福岡放送の事例である。広島テレビでは、自社のサイトを用いて原爆の悲惨さを訴える番組を配信している。2017年8月6日の原爆の日には、6本のドキュメンタリー番組の英語字幕版や吹き替え版を制作して配信した。関谷の調査によると、この番組は、2017年10月末までに50か国、79都市からのアクセスを記録している。一方の福岡放送については、2017年12月31日から3時間50分にわたり、テーマパーク「スペースワールド」閉園の特別番組をYouTubeでライブ配信した。中継中のピークは3,500余りのページビュー（PV）に達し、累計では3万405PVを記録したという。

このほか、愛知県名古屋市の中京テレビ放送では、ネット動画配信サービスの「Chuun（チューン）」を用いて、地上波の見逃し配信のほかローカル局ならではの配信サービスのあり方を模索している。このサービスは2016年9月にスタートしたもので、地上波の番組を放送後1週間見られる見逃し配信以外にも、スマホアプリをダウンロードすることでVODやライブ配信、地上波の生番組に参加できる「地上波連動型配信」などが楽しめるようになっている。

さらには、全国高校サッカー選手権では、愛知県の組み合わせ抽選会からライブ配信し、1回戦はダイジェストで、準決勝はライブ、決勝は地上波放送

後に見逃し配信をしたという。これらのサッカー関連動画は2か月で10万回再生された。また、このアプリは報道番組でも活用されており、2017年4月の名古屋市長選では、選挙事務所の表情をライブで伝え、放送時間に制限がある地上波放送とは異なったネットならではの取り組みをしている。中京テレビの林義人は、インターネットの世界でも「地域としっかり向き合うこと」の重要性を説いている（林、2018：24-25）。

ここまでテレビの例をみてきたが、ラジオの場合、テレビよりもネット対応が進んでいる。すでにradikoというプラットフォームがあり、時間に縛られないタイムフリー機能、放送エリアを飛び越えて聴取可能なエリアフリー機能が設けられている。このほか、放送媒体が番組内容を活字化して配信するケースも出てきている。名古屋市のCBCラジオでは2017年3月からスマートニュース、LINE NEWSを通じて配信している。また、「RadiChubu（ラジチューブ）」と名付けられたサイトでは、番組を活字化して毎日5本程度掲載している（1本の記事は1500字前後）。スマートフォンで読みやすいようにデザインし、読み物として提供している。このサービスを始めた理由は「ラジオを聴かない人たちに聴いてもらうため」であり、実際に若年層の獲得につながっているという（関谷、2018：30-31）。

2) 新聞社の取り組み

続いて新聞社のインターネット展開についてまとめる。日本新聞協会メディア開発委員会の「デジタルメディアを利用した新聞・通信社の情報サービス現況調査」によると、日本新聞協会加盟94社のうち85社が回答し、そのうち個人向けサービスを行っているのは84社299件と積極的にデジタルメディアを活用していることがうかがえる。

もっとも基本となる新聞紙面の内容をデジタル化して配信する「電子新聞および有料デジタルサービス」は30社42件の運営があり、前回の2017年4月調査から5社が新たにサービスを開始している。また、コンテンツの提供手段としては、SNSを用いているのが90件で、そのうち、自社での構築・運用は16件であった。

また、昨今の特徴として、動画配信を行っている社も増えてきている。この調査時点では52社が行っており、自社プラットフォームでの配信が34件、YouTubeなどの他社プラットフォームを用いた配信が74件であった。外部のプラットフォームに関しては、Yahoo! ニュースが49社、スマートニュース「チャンネルプラス」が42社、LINE「アカウントメディアプラットフォーム」に52社が参加している（新聞協会編集制作部デジタルメディア担当，2018：50-51）。

このうち、動画配信に取り組んでいるケースを紹介する。那覇市に本社を置く琉球新報は、第二次世界大戦の沖縄戦や基地問題を全国に知ってもらおうと2017年6月にYahoo! ニュースと共同制作に乗り出し、動画を配信している。取り上げているのは、「沖縄戦」と「戦後の基地拡大」の二つであり、同紙の紙面展開を動画で表現した格好となった。

また、福岡市に本社があるブロック紙の西日本新聞社では子会社の西日本新聞メディアラボが4Kのプロモーションビデオを制作している。代表例の『軍艦島アーカイブス』は70分の大作で、世界文化遺産に2015年7月に登録された前年に制作されている（関谷，2018：36-37）。

西日本新聞社の吉村康祐によると、この映像はフェイスブックとYouTubeで公開され拡散を図っている。公開半年間でフェイスブックでは3万人のファンを獲得し、YouTubeにおいては42万回再生された。2015年4月には多言語に対応したスペシャルサイトを開設して過去に新聞紙面に掲載された関連記事や写真も盛り込むなどの充実を図っている（吉村，2017：70）。

さらに同社は有料の電子版や無料のニュースサイトなどのデジタル事業をすべてこの子会社に移管して行っている。前述の『軍艦島アーカイブス』以外にも積極的にネット展開をしている。新聞社にとってはいかに収益化できるかが事業に踏み切る分かれ目となるが、全国紙に比べて市場規模が小さいなかで、生活密着や地域特化型に活路を見出して事業展開し、新たな顧客の掘り起こしを狙っている。例えば、生活情報メディア「ファンファン福岡」は、2016年4月にスタートしたもので、「グルメ」「お出かけ」「まちネタ」「美・健康」「ファミリー」などのカテゴリーのコンテンツを充実させている。また、地域特化型

キュレーションメディア「piQ (ピック)」では、九州で発行されているフリーペーパーやウェブメディアを収集しているほか、ローカルのプロガーとも連携して新聞本紙にはない生活情報を提供している（吉村，2017：65-69）。

（3）メディアコンテンツの越境がもたらすもの

以上のようなインターネットを用いたコンテンツ配信の活発化をどう考えることが可能であろうか。前述の関谷は、CBC ラジオの調査による地域別のアクセス数を紹介している。それによると、名古屋市よりも大阪や東京のアクセス数が上回っていることが明らかになっている。また、西日本新聞のウェブサイトのページビューは、Yahoo! ニュースの参加前後は500万PVで推移していたものが、スマホ対応とプラットフォーム対応によって徐々に増え、2016年4月の熊本地震では一時は2,500万ページビューを記録したという。また、CBC ラジオについても、有料であるにもかかわらず、アクセス数でみると大阪市や東京都内などが名古屋市を上回っており、コンテンツが放送地域を越えて消費されていることが明らかになっている（関谷，2018）こうしたデジタル化への対応は、民放にとって死活問題である広告収入の減少を食い止める狙いがある。これらの成果はビジネスチャンスを生み出すことになっており、地方局のモデルケースとなるであろう。

また、本稿の前半で取り上げたジャーナリズム機能やコミュニティの強化という点ではどうであろうか。まず、ジャーナリズム機能でいうと、地域ニュースが流通することによる「東京視点」からの脱却の意味があろう。西日本豪雨では、災害が発生し甚大な被害が出ているにもかかわらず、東京のキー局は通常編成を続け、それには批判の声が上がった（氏家，2018など）。また、伝え方についても批判があり、豊田拓臣は、2018年のキー局における災害報道で見受けられた、風雨にさらされるレポーターや暴風によって屋根が吹き飛ばす姿などの扇情的な報道に疑問を投げかけている（豊田，2018：20）。ネットを介した地域メディアによる情報発信は、地域住民のみならずそれ以外の地域の人々の目にも触れるものでもあり、「地域視点」の大切さを改めて思い知らせてくれる。

コミュニティ強化という視点で考えると、ネットによるカバーする区域外への発信が地域のあり方に影響を及ぼす可能性も想定される。鈴木謙介は、地域づくりには二つのベクトルが必要であると述べている。鈴木によると、地域アイデンティティ形成においては、地域に対するコミュニケーションが地域の実態を確定していく。コミュニケーションには、「システム内部における反省」と「システム外部からの評価」という二つがあり、地域をめぐる不断のコミュニケーションのプロセスによって地域アイデンティティが創成されていく（鈴木、2006：101-106）。インターネット配信で考えれば、内向きの地域住民に向けた情報発信と、ネットを通じた世界をも意識した外向けの情報発信によってもたらされる外部の評価という両者の動きによって地域のありようが定まっていく。

ただし、Hess が指摘したような Geo-social なニュース配信が実際にコミュニティに何をもたらすのかはこれからさらに考察が必要であろう。浅岡隆裕は電子コミュニティを介した双方向の営みにより、「地域メディアが作るローカル・メディア・コミュニティ」への発展への可能性を示唆する（浅岡、2006：241）。ネット空間でのコミュニティは「島宇宙」と表現されるように、特定の関心を持った人々で形成される。それらは「関心のコミュニティ」と呼ばれるように、同じ趣味や目的、嗜好に基づいて形成され、「自らのアイデンティティの維持、生きがいの発見」「自己主張の場」となって貴重なコミュニティの場として機能している（伊藤、2017：250）。

こうした特性をもっている一方で、その凝集性の強さから排他的な性格を持ちやすく、日本ではネットウヨと呼ばれるように外国人を排斥する動きも見られている。パリサーが「フィルターバブル」(Pariser, 2011=2016)と述べたように、ネット空間ではアルゴリズムによって情報が最適化され、各自の好みの情報の泡に包まれて心地よく生活することが可能である。それによって引き起こされる集団分極化も問題視されている。

以上のような傾向をもつネットコミュニティと地域アイデンティティがどう接合し、ネットを介したコミュニティが形成されるのであろうか。事例に基づいた実態把握を踏まえながら、地域メディアの越境がコミュニティの生成にい

かなる影響を及ぼしているのかをみていく必要があるだろう。

5. おわりに

本稿では、インターネットが情報の受発信のプラットフォームとなるなかで、コミュニティをどうとらえるのか、地域メディアが重視してきた地域アイデンティティの醸成機能がどう変化しているのかに焦点をあてて論じてきた。そこでキーとなる概念がHessが重視する“Geo-social”という考え方であった。Hessが指摘しているように、現在のネット社会では、距離が離れていたとしても地理的な領域を超えて社会的なつながりがもたらされる。

ただし、地域を超えたネット配信が人々をいかに結びつけているのか、どのような特徴を持っているのかを詳細に分析するまでには本稿では至らなかった。国家を超えたトランスナショナルなメディア流通が盛んとなっており、ローカルとナショナル、グローバルが交錯するなかで、コミュニティのありようを注意深く観察する必要もあろう。ネットによるコミュニティ空間は、多層化、多様化しており、重層的な重なり合いのなかで形作られていく。そうしたなかで、コミュニティ形成において地域メディアがいかなる機能を果たしているのかを探ることが今後の課題である。

冒頭でも述べたとおり、メディアは地域住民にとってのセーフティネットとしての役割を担っている。当然その基盤は、地域という物理的に区切られた地域に住む人への情報発信に他ならない。しかしながら、地理的制限にとらわれない情報の受発信は新たな共同性を生むことになる。地域住民にとっての土地とはもっともリアリティを感じられる生活空間であり、地域メディアは土地に住む人びとに意味のある情報発信を行うことで自らの存在意義を確立してきた。ただし、「コミュニティが外部に開かれ、交渉していく」（『コミュニティを再考する』184頁）のものであるとするならば、ネットを介した地域に限定されない新たなコミュニティは、内部と外部とのコミュニケーションにより改変、調整され、人々にとってリアルなものとして認識されていく可能性も開かれている。

今後、地域メディアによるコミュニティ形成機能については、そのメカニズ

ムについて送り手受け手双方の視点から考察することが必要である。本稿では、そうした事例研究の前段階として、ネット社会における地域やコミュニティの変容と、新時代の地域メディアの可能性について論じてきた。この視点に立脚しながら、今後は事例研究に臨むことでインターネット時代の地域メディアのあり方を探っていきたい。

<注>

- 1 北原はその例として、栃木県の下野新聞社のニュースカフェや福井新聞社の「里山コウノトリ構想」のほか、神戸新聞社が取り組んだ地域防災力を向上させた事例を挙げている。北原はマーケティングの観点から、機能的な価値から感情的な価値への転換を説き、新聞社の役割として「読者・生活者との距離を縮め、共感できる存在」になることの大切さを強調する。さらには、今後の地方紙に求められているのは「ソリューション・ジャーナリズムを通してさまざまな地域課題を解決すること。そして、読者生活者と親密な関係を構築していくこと」なのだと述べている（北原，2017：41）。
- 2 パブリック・ジャーナリズムとは、『メディア用語基本辞典』（世界思想社）によると、1990年代初頭にアメリカの地方紙を中心に始まった新たな取材・報道の手法のことであり、シビック・ジャーナリズムとも呼ばれる。この考え方では、「ジャーナリズムの側が積極的に読者・視聴者である市民との絆を強めるとともに、地域社会に対する市民の意識を高めることを通して、形骸化した民主主義を改めて実質化する」ことを目的とする。その特徴は、①読者である市民と積極的に対話し、その意見を報道内容に反映させる、②地域社会の問題解決のための方策を提示する、③市民に対して社会運動や政治活動に参加するよう積極的に呼びかける、などが挙げられる（野原，2011：121）。
- 3 本アンケートは、2013年11月から12月にかけて郵送調査法を用いて行った。8月から10月に電話で事前に接触を試み、調査票送付を了承してくれた54社に11月以降に送付し、一ヶ月程度の余裕をもって締切日を設定して回収した。調査票は一部メール添付でやりとりをしたところもあった。回答は28社から得ることができ、回収率は51.9%であった。全国の地方局（東名阪を除く）は112局あり、25%の局から回答を得たことになる。調査回答者は報道担当の部長、局長クラスであった。

参考文献

- 新雅史, 2017, 「コミュニティとアソシエーション」伊藤守・小泉秀樹ほか編『コミュニティ事典』春風社: 8-9.
- 浅岡隆裕, 2006, 「道具としての地域メディア: メディアアクティビズムへ」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.
- Castells M., 2001=2009, *The Internet Galaxy: Reflections Internet Business*, Oxford University Press, 矢澤修次郎・小山花子訳『インターネットの銀河系』東信堂.
- 藤田真文, 2012, 「ローカル局による地域創りに向けて」『GALAC』通巻514号: 12-15.
- 深澤弘樹, 2013, 「地域メディアの意義と役割: 『つながり』と『当事者性』の観点から」『駒澤社会学研究』第45号: 73-95.
- , 2015, 「ローカルニュースの『現在』: 全国地方局アンケートから」『駒澤社会学研究』第47号: 141-168.
- , 2017, 「地域ジャーナリズムにおける客観・中立公平・公正とは」『駒澤社会学研究』第49号: 29-57.
- Gumpert, G., 1987 = 1990, *Talking Tombstones and Other Tales of the Media Age*, Oxford University Press, 石丸正訳『メディアの時代』新潮社.
- Gutsche, Jr., R.E. & Hess, K., 2018, *Geographies of Journalism: The Imaginative Power of Place in Making Digital News*, Routledge.
- 畑仲哲雄, 2008, 『新聞再生: コミュニティからの挑戦』平凡社新書.
- , 2014, 『地域ジャーナリズム: コミュニティとメディアを結びなおす』勁草書房.
- 林香里, 2011, 『<オンナ・コドモ>のジャーナリズム: ケアの倫理とともに』岩波書店.
- 林義人, 2018, 「ローカル局動画配信のプロトタイプとなるか」『ぎやらく』通巻586号: 24-25.
- Hess, K., 2013, "Breaking Boundaries: Recasting the small newspaper as geo-social news", *Digital Journalism*, Vol.1, No.1: 48-63.
- , 2015, "Making Connections: "Mediate" social capital and small-town", *Journalism Studies*, Vol.16, No.4: 482-496.
- Hess, K. & Waller, L., 2016, *Local Journalism in A Digital World*, Palgrave.
- 稲葉陽二, 2011, 『ソーシャル・キャピタル入門』中公新書.

- 伊藤守, 2017, 「グローバル化とネット・コミュニティ」伊藤守・小泉秀樹ほか編『コミュニティ事典』春風社: 248-251.
- 伊藤昌亮, 2017, 「ソーシャルメディアと社会運動のネットワーク」伊藤守・小泉秀樹ほか編『コミュニティ事典』春風社: 286-287.
- 伊豫谷登士翁, 2013, 「豊かさを共有できた時代の終焉」伊豫谷登士翁・齋藤純一・吉原直樹編『コミュニティを再考する』平凡社新書: 47-88.
- 北原利行, 2017, 「地方紙が地域課題解決の核に カギは当時事報道にあり」『Journalism』第326号: 33-41.
- 小林正, 2003, 「コミュニティ・ガバナンスと地域メディア」田村紀雄編『地域メディアを学ぶ人のために』世界思想社: 119-144.
- 森岡清志, 2008, 「<地域>へのアプローチ」森岡清志編『地域の社会学』有斐閣: 3-20.
- Maclver, R. M., 1917=1975, *Community A Sociological Study: Being an Attempt to Set Out the Nature and Fundamental Laws of Social Life*, Macmillan and Co., Limited, 中久郎・松本通晴監訳『コミュニティ』ミネルヴァ書房.
- 野原仁, 2011, 「パブリック・ジャーナリズム」渡辺武達・山口功二・野原仁編『メディア用語基本辞典』世界思想社: 121.
- 大石裕, 2003, 「地域メディアと地方政治」田村紀雄編『地域メディアを学ぶ人のために』世界思想社: 79-97.
- Pariser, E., 2011=2016, *The Filter Bubble*, Penguin Books, 井口耕二訳『フィルターバブル: インターネットが隠していること』ハヤカワ・ノンフィクション文庫.
- Putnam, R. D., 1993 = 2001, *Making Democracy Work*, Princeton University Press, 河田潤一訳『哲学する民主主義』NTT出版.
- 齋藤純一, 2013, 「コミュニティ再生の両義性: その政治的文脈」伊豫谷登士翁・齋藤純一・吉原直樹編『コミュニティを再考する』平凡社新書: 15-46.
- 関谷道雄, 2017, 「“地域性”に回帰する民放ローカル局の可能性」『放送研究と調査』第67巻第6号: 76-96.
- , 2018, 「越境するローカル 交錯するメディア: プラットフォーム展開で放送はどう変わるか」『放送研究と調査』第68巻第5号: 26-45.
- 新聞協会 編集制作部デジタルメディア担当, 2018, 「スマホ閲覧を意識した改善進む: 新

- 聞協会『情報サービス現況調査』結果から』『新聞研究』第806号：50-51.
- 鈴木謙介, 2006, 「〈情報〉が地域をつくる：メディアが拓くコミュニティの可能性」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：88-108.
- 竹内郁郎, 1989, 「地域メディアの社会理論」竹内郁郎・田村紀雄編著『[新版] 地域メディア』
日本評論社：3-16.
- 田村紀雄, 2003, 「地域メディアの俯瞰」田村紀雄編『地域メディアを学ぶ人のために』世
界思想社：1-28.
- 豊田拓臣, 2018, 「西日本豪雨～台風21号～北海道胆振東部地震 そのときローカル局は」
『ぎゃらく』通巻第593号：18-21.
- 氏家夏彦, 2018, 「放送の公共性が問われた『西日本豪雨』報道」『ぎゃらく』通巻593号：
13-17.
- 米倉律, 2010, 「社会関係資本と放送メディア：変貌する地域・コミュニティと『孤独なテ
レ視聴』」『放送メディア研究』第7号：57-90.
- 吉村康祐, 2017, 「地域特化型のデジタル事業で地元と連携 西日本新聞メディアラボの収
益拡大戦略」『Journalism』第326号：65-71.