

「インターネット空間」における「市民参画ジャーナリズム」に関する研究：韓国の「オンライン・ニュースメディア」を事例として

高, 文局

<https://hdl.handle.net/2324/7430219>

出版情報：Kyushu University, 2025, 博士（学術）, 論文博士
バージョン：
権利関係：



「インターネット空間」における
「市民参画ジャーナリズム」に関する研究

－韓国「オンライン・ニュースメディア」を事例として－

高 文 局

目 次

I. 序 論

第1章 問題提議及び研究課題

第1節 問題提議	1
第2節 研究課題	2
第3節 論文の構成と概要	7

II. 本論

第1章 本稿における重要概念と理論的背景

第1節 オンライン・ジャーナリズム	9
第2節 情報ネットワーク社会における「ジャーナリストの変容」	11
第3節 情報ネットワーク社会におけるジャーナリズムとその価値の変容	15
1. ジャーナリズムの「公共性 (Publicity)」	17
2. ジャーナリズム活動における客観性 (Objectivity)	19
3. ジャーナリズム活動における自律性 (Autonomy)	20
4. ジャーナリズム活動における即時性 (Immediacy)	21
5. ジャーナリズム活動における倫理 (Ethics)	22
6. 透明性 (Transparency)	23
7. 批判的仲裁と調整 (Critical moderation)	25
第4節 オルタナティブ・メディアと市民参画ジャーナリズム	26
1. 二項対立的な考えを超えて新たな「オルタナティブ・メディア」の定義へ	30
2. インターネット空間における「オルタナティブ・メディア」の代案的特性	33
第5節 市民参画ジャーナリズム実践空間と公共性	35
1. 公共性とは？	36
2. ハーバーマス (Habermas, J.) の「公共圏」概念とその批判	38
3. インターネット空間における「公共性」再考 - その1	41
1) ラクラウとムフの言説理論	43
2) 契機としてのオンライン・ジャーナリズム	46
4. インターネット空間における「公共性」再考 - その2	48

第2章 インターネット空間の変容に関する一考察

第1節 インターネット空間におけるメディア変容	53
1. 情報ネットワーク社会におけるメディアの定義	53
2. メディアの3要素とその変容	55
3. オンライン個人メディアの登場	58

第2節 オンラインメディアのコンテンツとしての「ニュース」	61
1. オンラインメディア時代の「ニュース」	61
2. オンラインメディア時代の「ニュース」の生産・流通・消費	62
1) 「ニュース」生産主体の多様化	64
2) 「ニュース」形式の多様化	65
3) 媒介行為としての「ニュース」消費	66

第3章 韓国のオンライン・ニュースメディアに関する考察

第1節 韓国のオンライン・ニュースメディア「インターネット新聞」	69
1. 韓国「インターネット新聞」の定義と類型	70
2. 韓国「インターネット新聞」市場の背景	74
第2節 韓国の「インターネット新聞」の発展過程と特性	76
1. 「相互作用性＝双方向性（interactivity）」概念の再考察	77
2. 韓国「インターネット新聞」の発展過程と市民参画ジャーナリズム	79
1) インターネット新聞と市民参画ジャーナリズムの胎動と成長	
第1段階：1995年～2003年	80
(1) オフライン従属型インターネット新聞の登場	80
(2) オンライン独立型インターネット新聞の登場	81
(3) 市民参画ジャーナリズムの胎動と成長	85
(4) 従属型・独立型インターネット新聞の共同発展期	88
2) ポータルサイト中心のニュースサービス構築 - ポータルサイトのブログ活用 -	
第2段階：2004年～2008年	89
(1) ポータル従属型インターネット新聞の登場とマルチメディア機能の強化	91
(2) オンライン個人メディアの登場とニュース生産者としての「ブロガー」	92
(3) ポータルサイトの世論形成機能の強化と社会参加	94
3) スマートフォンとソーシャルメディアの社会的普及とジャーナリズム変容	
第3段階：2009年～2014年	96
(1) ポータルサイト「Naver」のニュースキャストサービスとジャーナリズム	97
(2) スマートフォンの普及とオンラインニュースの生産と消費における変容	99
(3) ソーシャルメディアの普及とソーシャルジャーナリズム	100
4) アルゴリズムによる編集と映像プラットフォーム 1人ニュースメディア	
第4段階：2015年～2023年	104
(1) アルゴリズムによるニュース編集時代の到来とジャーナリズム	104
(2) 「Facebook」の「インスタントアर्टICLE」とフェイクニュース	107
(3) 「YouTube」のモバイルライブ放送とユーチューブ・ジャーナリズム	109
5) 小結	112

第4章 市民参画ジャーナリズムの実践的特性と実践課題

第1節 韓国社会における市民参画ジャーナリズムの実践的特性 -----	116
1. 第1段階(1995年～2003年)における市民参画ジャーナリズムの実践的特性 -	116
2. 第2段階(2004年～2008年)における市民参画ジャーナリズムの実践的特性 -	118
3. 第3段階(2009年～2014年)における市民参画ジャーナリズムの実践的特性 -	120
4. 第4段階(2015年～2023年)における市民参画ジャーナリズムの実践的特性 -	121
5. 総括 -----	123
1) 事例分析 - その1 : セウォル号沈没事故 -----	125
(1) 多元的オンライン公共圏の形成 -----	125
(2) ネットワーク型複合的公共圏の形成 -----	127
2) 事例分析 - その2 : n番部屋事件 -----	129
(1) 多元的オンライン公共圏の形成 -----	129
(2) ネットワーク型複合的公共圏の形成 -----	130
3) 事例分析 - その3 : ソウル新堂駅事件 -----	131
(1) 多元的オンライン公共圏の形成 -----	132
(2) ネットワーク型複合的公共圏の形成 -----	133
第2節 市民参画ジャーナリズムの実践課題 -----	136
1. オンラインメディア時代の「ニュース・リテラシー」 -----	136
2. 「ニュース・リテラシー」という概念と関心領域 -----	138
3. 市民参画ジャーナリズムと「ニュース・リテラシー」の構成要素 -----	142
1) ニュース共有時代における「ニュース・リテラシー」 -----	143
2) ニュース・プロシューマーの市民性：ニュースコンテンツの理解 -----	144
3) ニュースの消費能力：ニュース生産過程の理解とクリティカルな読み ---	145
4) ニュースの生産能力：ニュースキュレーションとネットワークの利活用と構築-	146

Ⅲ. 結論 -----	152
-------------	-----

参考文献 -----	159
------------	-----

表の目次

< 2 章－1 >	ソーシャルメディアの特徴 -----	60
< 3 章－1 >	インターネット新聞の類型 -----	73
< 3 章－2 >	オフライン従属型インターネット新聞の特性 -----	81
< 3 章－3 >	オンライン独立型インターネット新聞の特性 -----	84
< 3 章－4 >	「OhmyNews」記者会員の職業別分布 -----	87
< 3 章－5 >	従属型インターネット新聞のインターネット特性の活用 -----	88
< 3 章－6 >	各段階別主要特性と市民参画ジャーナリズム活動の様相 -----	114
< 4 章－1 >	オンライン公共圏の変容と各段階別市民参画ジャーナリズムの実践的特性 -----	135

図の目次

< 1 章－1 >	公共圏のインプットとアウトプット-----	50
< 2 章－1 >	メディアの 3 要素 -----	55
< 2 章－2 >	日本の主要 SNS 利用率 -----	58
< 2 章－3 >	媒介行為による繋がり-----	67
< 3 章－1 >	年代別主要メディアニュース利用率 -----	70
< 3 章－2 >	「インターネット新聞」登録件数の推移 -----	74
< 3 章－3 >	タンジ日報の初期ホームページ -----	82
< 3 章－4 >	デザボのホームページ -----	83
< 3 章－5 >	「OhmyNews」に対する外国言論の報道 -----	86
< 3 章－6 >	「OhmyNews」記者会員の性別分布 -----	87
< 3 章－7 >	「OhmyNews」記者会員の年齢別分布 -----	87
< 3 章－8 >	ブログを活用していた当時のポータルサイトのホームページ -----	90
< 3 章－9 >	「メディアモップ」のホームページ -----	92
< 3 章－10 >	2008年のアメリカ産牛肉輸入反対ロウソク集会 -----	95
< 3 章－11 >	アビュージンニュースの事例 -----	97
< 3 章－12 >	ニュースキャストとニューススタンド -----	98
< 3 章－13 >	インターネット新聞のニュースアプリ -----	100
< 3 章－14 >	インターネット新聞の SNS アカウント -----	101
< 3 章－15 >	当時の「ウィキツリー」ホームページ -----	102
< 3 章－16 >	当時の「ウィキツリー」のソーシャル・メディアコンテキスト -----	103
< 3 章－17 >	「Naver」のAiRSによるニュース推薦画面 -----	106
< 3 章－18 >	Facebookのニュースサービス「インスタントアーティクル」 -----	107
< 3 章－19 >	選挙記事トップ20のエンゲージメント比較 -----	109
< 3 章－20 >	YouTube及びFacebookを通したニュース利用率の変化 -----	110
< 3 章－21 >	言論社運営YouTubeチャンネル -----	111
< 3 章－22 >	政治時事 YouTube チャンネル -----	111
< 4 章－1 >	「ネットワーク型複合的公共圏」の形成プロセス -----	128
< 4 章－2 >	メディア・リテラシーの構成 -----	138
< 4 章－3 >	Mihailidis が提示したニュース・リテラシーと類似概念 -----	140
< 4 章－4 >	「OhmyNews」の「市民記者学校」 -----	149
< 4 章－5 >	「ニュース・リテラシー」能力の構成要素 -----	150

I. 序 論

第1章 問題提議及び研究課題

第1節 問題提議

「インターネット空間」が新たなジャーナリズム・メディア空間としてその影響力を増している。インターネットの急速な普及に伴い、インターネット空間におけるさまざまなコミュニケーションツールを利用して、身近な話題や出来事、社会的イシューなどについて、個々人の意見などを掲示、交換するなど、インターネット空間を中心とした一般市民の「メディア実践」が増えているのである。特に、Twitter (X)、Facebook などに代表される「ソーシャルメディア (social media)」の隆盛やさまざまな「オンライン・ニュースメディア」の出現、さらにスマートフォン、タブレットなどのモバイルメディアの社会的普及によって、一般市民の行う多様な「メディア実践」のジャーナリズム的意味合いも大きくなっているのである。勿論、このような認識には「ジャーナリズムとはなにか」というより根本的な問いかけが存在する。既存のマス・メディアにおけるプロフェッショナルなジャーナリズム活動に対して、インターネット空間で行われる一般市民の諸表現活動のどこまでをジャーナリズム活動といえるのか、さらに、今日のような情報ネットワーク社会において、新しいジャーナリズムの在り様はどのようなもので、どう理解すればよいのか、という問題提議がそれである。

確かに、言論環境におけるデジタル技術の進歩は、ニュース生産の主体や様式の変化、表現技法のマルチ化、ニュース流通の多様化やニュース消費行為の変化など、従来のオフラインニュースメディア環境においては考えられなかった諸現象を次々と生み出している。さらに、開放的なネットワーク構造やハイパーテキスト、マルチメディア機能などの技術的特性を基盤とする「インターネット空間」においては、デジタル技術を活用した多様なインターネット基盤サービスが提供され、そのジャーナリズム的機能について注目が集まっている。

そういう意味においても、多様なインターネット基盤サービスを通して行われる一般市民のさまざまな「メディア実践」を「オンライン・ジャーナリズム」の観点から再解釈し、その可能性と課題を明らかにすることは、一般市民がインターネット空間において形成するコミュニケーション実践の「場」としての「社会的意味空間」を新たな公共空間として思惟する上でも大事な学問的実践であると思われる。

本研究は以上のような問題意識のもとに、インターネット空間における一般市民の「メディア実践」をオンラインメディア、特にオンライン・ニュースメディアの変容を追いながら、そのジャーナリズム的特性を中心に考察し、その可能性と課題を明らかにすることを主な目的とするものである。

この研究目的を果たす上で本稿において提議される課題としては、前述したようにインターネット空間における一般市民の「メディア実践」をどのように情報ネットワーク社会における新たなジャーナリズム活動として再考することができるのか、さらにはそのような一般市民の「メディア実践」を通して形成される「社会的意味空間」を新たな公共空間として思惟する上で求められる理論的正当性はどのように導き出すことができるのか、またその経験的な分析のために用いるオンライン・ニュースメディアの変容と市民参画ジャーナリズムの可能性はどのように分析評価することができるかという問題提議である。

第2節 研究課題

「インターネット」という新しいコミュニケーション空間の出現は、新しい主体の出現を意味する。その主体とは、新しいメディアであり、新しいジャーナリストでもある。もう15年も前の出来事であるが、米国のタイム(TIME)誌は、2006年「今年の発明品」として「ユーチューブ (YouTube)」を、「今年の人」として、「あなた (You)」を選んだことがある。これは利用者によって活性化された、インターネットサイトの成長によるものであった。

「今年の人：あなた。そうです、あなたです。現代の情報化時代を支配しているあなた。あなた自身の世界へようこそ。」と、書いた同誌は、表紙に鏡になったモニターが映るコンピュータ画面の写真を使った。当時の「参加」と「共有」と集約される Web2.0 のブーム、利用者によってサイト内容が作られていく「ユーチューブ」や「ウィキペディア(Wikipedia)」などの双方向性による「対話型インターネットサイト」の新しい時代をほのめかすものであったと言える。本稿は、このような「あなた」が行う「メディア実践」をオンライン・ジャーナリズムという観点から再評価するものである。

そのような意味において、本稿における第一の研究課題は、オンライン・ジャーナリズムとは何かという課題を一般市民のメディア実践との関わりのなかで考察することである。

その際、インターネット空間におけるジャーナリズム活動の変容に関する議論も合わせて行うことにする。具体的には、オンライン・ジャーナリズムの活動主体に関する議論をインターネット空間における「ジャーナリストの変容」という問題設定から考察し、オンライン・ジャーナリズムの実践行為の様態と範囲を「市民参画ジャーナリズム」の観点から浮かび上がらせたい。また、従来のジャーナリズム的価値がインターネット空間におけるジャーナリズム活動においてはどのように再解釈され得るのか、さらにはオンライン・ジャーナリズム活動において考えるべき新たな価値とはどのようなものがあるのかについても考察を行い、一般市民の「メディア実践」が持つジャーナリズム的価値や意義について議論したい。

その上、一般市民が参画する新たなジャーナリズム・メディア空間として、さらにはそのジャーナリズム的価値が具現される「場」としてのメディア空間を「オルタナティブ・メディア」という概念を用いて議論し、その代案的特性を「市民参画ジャーナリズム」の観点から明らかにしたい。

なお、本稿で用いる「市民参画ジャーナリズム」という概念については、類似概念である「市民ジャーナリズム」や「公共ジャーナリズム」との関係で次のような意味合いで用いる。

1980年後半、アメリカを中心に始まった「市民ジャーナリズム (Civic Journalism)」は、既存言論がリードする「公共ジャーナリズム (Public Journalism)」であった。その目標は、一般市民を討論の場へと結集させ、能動的な公共参与と討論による政治参加や社会問題の解決という新たな民主主義の実践過程を確立することであった。そのための実践行為の一つが、一般市民のニュース生産過程への参与であったのである。しかし、初期の市民ジャーナリズム活動は既存言論中心のイベントにとどまる場合が多かった¹⁾。

そのような状況の中、市民ジャーナリズムという概念も市民がニュース生産過程にどのような方法で、どの程度まで参与するかによって少しずつ変容してきたのである。特に、2000年代中盤に登場したソーシャル・メディアはインターネット空間を更なるソーシャル・ネットワーク空間へと進化させることによって、一般市民のソーシャル・メディアを通して行うさまざまなメディア実践環境を大きく変容させている。

例えば、本稿の研究対象である韓国の市民ジャーナリズム活動における画期的な転換点は、後述する 2000 年創刊されたオンライン独立型インターネット新聞「OhmyNews (www.ohmynews.com)」の登場であった。「すべての市民は記者である」というスローガ

¹⁾ 金龍鳳 (2014), 「ソーシャルメディアを通じたマイクロジャーナリズム実践に関する研究」, 韓国外国語大学校修士論文, pp.12-13.

ンを掲げ、「市民記者制」を前面に打ち出して出発したこの新聞は、アメリカの市民ジャーナリズムとは異なる性格を有していた。つまり、アメリカの市民ジャーナリズムは、ニュース生産における市民の参加が部分的であり、言論社が主体となって、取材・報道形態を変え、その内的危機を克服しようとする次元から始まったのに対し、韓国「OhmyNews」の市民ジャーナリズムは、市民が直接記事を作成し、報道するニュース生産の主体として、既存専門的職業ジャーナリストとともにニュースを生産していく「記者・市民共同主導型市民ジャーナリズム」²⁾ 形態を取った。

専門記者ではない一般市民が「市民記者」となり、自分の日常に潜んでいる社会的 이슈をニュース生産の主体として、直接記事を作成し、報道するという「ジャーナリズム活動」を本稿においては「市民参画ジャーナリズム」という概念を用いて表現したい。

さて、今日我々は新型コロナウイルス (COVID-19) によるパンデミックの時代を共通経験として生きている。2年以上にわたる長いコロナ禍の状況において我々の「日常」も大きく変容しているのである。ソーシャルディスタンスが日常化され、マスク着用が当たり前だった毎日、人々の働き方においてもリモートワークが増え、そのために「デジタル化」や「DX (digital transformation) 化」が急速に進むようになった。特に我々の日常におけるコミュニケーションの在り様も大きく変容し、ZOOM や MEET などのオンラインメディアによるリモートコミュニケーションが一般的になった。今まで副次的な仮想空間として認識されていたインターネット空間が当たり前の日常的な公共空間となったのである。そのような意味においても、コミュニケーション的実践空間としてのインターネット空間を公共空間として、さらにはメディア空間としてその変容などを考察することはある意味社会的要求であり、課題でもあると言える。

冒頭でも述べたように、インターネット空間における一般市民のさまざまな「メディア実践」を「オンライン・ジャーナリズム」の観点から考察することは、一般市民がインターネット空間において形成するコミュニケーション実践の「場」としての「社会的意味空間」を新たな公共空間として思惟する上で大事な学問的実践でもある。

そのような意味において、本稿における第二の研究課題は、インターネット空間を新たな公共空間として捉える上で考えられる条件とはどのようなものであり、その理論的な正当

²⁾ 金ビョン Chol (2006), 『市民社会と市民ジャーナリズム』, ソウル: 韓国外語大学校出版部。

性はどのように導き出せるのか、という課題をポストメディア時代におけるインターネット空間の特徴や変容などを踏まえ考察することである。

インターネット空間の変容を、オンラインメディアの変容とその変容に伴う一般市民のメディア実践を中心に概観してみると、概ね「PC 通信 - 電子掲示板 (BBS) - mixi のようなコミュニティサイト - ブログ - SNS (Social Networking Service)」といった流れとして概観することができよう。

ここで注目すべきことは、このような展開のなかで人々はそれぞれ相違のユーザー体験 (UX: User Experience) を生み出し共有しながらメディア実践を行っていることである。例えば、PC 通信や電子掲示板 (BBS) の段階では、仮想の空間に参加した市民が各自の意見を提示し「討論する体験」を、mixi のようなコミュニティサイトの段階では、多様な領域で同じ関心事を共有する人々が「集まる体験」を、ブログの段階では、メディアとしての自分自身を媒介として「関係を結ぶ体験」を、今日の SNS の段階では、ポータルサイトのような凝集力 (cohesion) を持つメディアを通さなくても、ソーシャルメディアを通して多くの繋がりを生成しその影響力を発揮することができる「個人的なネットワークの威力」を体験し共有しているのである。

勿論、上述したそれぞれのインターネット空間が独自の特性を持っていて、新しいものが過去のを代替するような形で展開しているのではない。今でも PC 通信を除けば、電子掲示板 - コミュニティサイト - ブログ - SNS はすべて持続的に存在するものであつて、お互いが繋がっているのが現状である。つまり、公共空間としてのインターネットを生きる公衆たる個々人は複数のユーザー体験を持ってインターネット空間を生きる存在であり、そのような複数のユーザー体験を多様なオンラインメディア環境で重層的に実践しているのである。その意味において、インターネット空間はこのような多様なユーザー体験の相互作用的な実践の場であり、そのような前提でその変容を考察する必要がある。そのためにも、相互作用的なユーザー体験のダイナミズムを理解し、複数のユーザー体験を持つ一般市民のメディア実践を、市民参画ジャーナリズム活動として考察する上で考えるべき実践課題を明らかにすることは、本稿における大事な学問的実践の一つであるといえよう。

そのような意味において、本稿における第三の研究課題は、複数のユーザー体験を持っている一般市民が、オンライン・ジャーナリズム環境において果たすべき市民参画ジャーナリ

ズム活動の基盤となる実践課題を、その実証的な場面における具体的な事例を通して考察し、市民参画ジャーナリズムの実践的特性とともに明らかにすることである。

その際、具体的な事例としては、韓国の「オンライン・ニュースメディア」を取り上げ、公共空間としてのインターネット空間の変容などについて、オンライン・ニュースメディアの変貌と、それに伴う一般市民のメディア実践を中心に、ニュースの生産・流通・消費との関係において分析することにした。さらに、一般市民のメディア実践としての市民参画ジャーナリズム活動の実践的な特性を、韓国社会におけるオンライン公共圏の変容を踏まえた上で、その実践メディア空間と実践主体、実践様相などを中心に考察する。

その上で、いくつかの具体的な出来事を中心とした事例分析を通して、一般市民のメディア実践によって節合され一つのネットワーク型複合的公共圏として形成されるオンライン公共圏の様態について議論し、一般市民のメディア実践をより具体的な実践活動として提示する。そうすることで、市民参画ジャーナリズム活動の基盤となるべき実践課題を明らかにする。特に本稿においては、「ニュース・リテラシー」という概念を提案し、その構成要素などを中心に考察することで、今日のようなオンライン・ニュースメディア環境における市民参画ジャーナリズムの実践課題として示したい。

勿論、本稿の研究課題を通して一定の知見を明らかにしたとしても、公共空間としてのインターネット空間には依然として多くの課題が残されている。例えば、後述するエコーチェンバー現象や情報の分極化、感情の過剰政治化による感情的対立の固定化といった構造的な課題は、市民参画の可能性とともにその持続可能性や実効性においても限界があることを示している。そのような意味において、本研究はこうした複雑な現実を踏まえ、今後の民主的公共圏の再構築に向けた理論的・実践的契機となることを目指すものであると言えるのである。

なお、本稿で用いる「公共性」あるいはそれに類似する言葉である「公共圏」、「公共空間」という用語は次のような意味合いで用いる。まず「公共圏」という用語は、特定の人びとの間に形成されるコミュニケーション空間を指す用語として用いる。また「公共空間」という用語は、多様な「公共圏」がさまざまなオンラインメディアを通して特定のコミュニケーション空間を超えてつながり、相互に関係し合う「言説のネットワーキング」としてのインターネット空間を表す用語として用いる。「公共性」とは、そのような「公共圏」または「公共空間」において具現化される規範的な意味の多次元における実践であ

り、その実践過程を含め、その実践を通して顕れる諸現象を意味する用語として用いる。

第3節 論文の構成と概要

本稿は、問題提議と研究課題を中心とする序論と研究課題に対する理論的な考察と事例分析を主な内容として、4つの章で構成される本論、そして本稿における課題と今後の提案を中心とした結論から構成されている。

冒頭でも述べたように、本稿はインターネット空間における一般市民の「メディア実践」をオンラインメディア、特にオンライン・ニュースメディアの変容を追いながら、そのジャーナリズム的特性を中心に考察し、「市民参画ジャーナリズム」としての可能性と課題を明らかにすることを主な目的とするものである。そのために、本稿においては先述したように大きく3つの研究課題を設定する。そして、本論の4つの章を通して各研究課題に対する理論的な考察とともに、韓国の「オンライン・ニュースメディア」を事例として実証的な分析を行い、今日のようなオンライン・ジャーナリズム環境における市民参画ジャーナリズム活動の実践課題を市民参画ジャーナリズムの実践的特性とともに明らかにする。

まず本論の第1章では、一般市民の「メディア実践」がオンライン・ジャーナリズムとして成り立つ理論的根拠を明らかにするために、「オンライン・ジャーナリズムとは何か」という第一の研究課題を、オンライン・ジャーナリズムの活動主体に関する議論や一般市民の「メディア実践」が持つジャーナリズム的価値や意義についての議論、「オルタナティブ・メディア」という概念を用いてのインターネット空間におけるオンラインメディアの代案的特性に関する議論を中心に考察する。

さらに、以上のオンライン・ジャーナリズムに関する議論によって要請される第二の研究課題、すなわち一般市民の「メディア実践」が行われるインターネット空間を新たな公共空間として捉える上で考えられる条件とその理論的な正当性を導き出すために、既存の「公共性」や「公共圏」に関するハーバーマスの議論を中心にその問題点や課題などについて議論し、インターネット空間における「公共性」に関して再考する。

第2章では、第1章での議論を踏まえて、その具体的な可能性をインターネット空間におけるメディア変容の中で探る。特にメディア変容を、メディアの3要素（コンテンツ、コンテナー、コンテキスト）に分解して理解し、コンテンツとしてのニュースの生産・流通・消費における媒介行為の変容を理論的に明確化する。

第3章では、以上の理論的考察を実証的場面において検証する。具体的には、韓国のオンライン・ニュースメディア環境の変容を時系列に4つの段階に分け、各段階別にメディアテクノロジー的变化をはじめ、ニュースの生産・流通・消費を一般市民のメディア実践との関係において分析し、市民参画ジャーナリズム活動の変容について考察する。

第4章では、第3章で取り上げた具体的な事例分析を総括し、各段階別の市民参画ジャーナリズムとしての実践的な特性を中心に考察を行う。さらに、韓国社会におけるオンライン公共圏の変容について、いくつかの事例をもとに分析しながら、一般市民のメディア実践の可能性と限界、およびそこに内在する課題についても検討を行う。その上で、第三の研究課題である「ニュース・リテラシー」という概念を提案し、その構成要素などに関する議論を通して今後の市民参画ジャーナリズム活動の基盤となるべき実践課題を示す。

結論では、今日のようなオンラインメディア環境において生じる様々な問題や課題について指摘し、そのような社会的な問題や課題の解決のためにも「ニュース・リテラシー」能力をしっかりと備え持った市民参画ジャーナリズム活動が何より重要であることを強調する。

Ⅱ．本論

第1章 本稿における重要概念と理論的背景

第1節 オンライン・ジャーナリズム

「サイバー・ジャーナリズム(cyber journalism)」, または「デジタル・ジャーナリズム(digital journalism)」, 「インターネット・ジャーナリズム(internet journalism)」と, 学者ごとに多様な用語で用いられる「オンライン・ジャーナリズム」は, 言葉の通り, デジタルとネットワーク技術を基盤とする「オンライン」, 主に「インターネット空間」を中心として行われる「ジャーナリズム活動」を表現した概念である。しかし, 「オンライン・ジャーナリズムとはなにか」という定義づけは, 簡単そうにみえて, 実に複雑で難しい問題である。なぜなら, この概念は多様な次元, 多様な内容の重層的な関係性を持つものであり, しかも現在完了形ではなく, 進行形として存在しているからである。そのため答え方へのアプローチもまた多様であり, 学者ごとにさまざまである。それらが説得性や有効性をもとに競争しているのである。

実際, 情報ネットワーク社会において「ジャーナリズムとは何か」, 「記者とは誰を指す言葉なのか」, さらに「ジャーナリズム活動とはどこまでを含む実践行為を意味するのか」, という論点は今までさまざまな観点から議論¹⁾ されてはいるものの, いまだにこれという答えを出し切っていないのが現状ではある。

本稿においては, この問いに答えるために, まず「ジャーナリズムとはなにか」という問いかけから論を展開してみたい。

周知のとおり, 「ジャーナリズム」という概念は, これまでさまざまに定義されてきた。いや, というよりむしろ, 定義されないままに無自覚に, あるいは経験的な理解をもとに把握され使われてきたというのが適切な表現かもしれない。「ジャーナリズム＝マスコミ」ま

¹⁾ Lowrey, W., & Gade, P. J. (2011). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Routledge.

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), pp.297-308.

Skovsgaard, M., & Bro, P. (2011). Preference, principle and practice. *Journalism Practice*, 5(3), pp.319-331.

金キュンス (2013), 「Twitter 利用者のニュース観: 記者役割, 記者規範及びジャーナリズム権威に対する認識を中心に」『韓国言論学報』, 第 57 巻 2 号, pp.154-184. を参照のこと。

たは、「ジャーナリスト＝マスコミ関係者」といったように広い意味で使われていたのである。それは、「マス・コミュニケーション」という現実のコミュニケーション状況を表す言葉と「理念」を指す言葉としての「ジャーナリズム」を混同した結果であるが、マス・コミュニケーションがジャーナリズム活動として始まり、それを柱として発展してきたという歴史的な事情が一方にあり、またその発展過程のなかでジャーナリズムの理念が次第にその比重を薄めて、ジャーナリズムがマス・コミュニケーションの一つの機能に過ぎないと考えられるようになったという逆説的な変化が他方にある。実際、『広辞苑』第七版によると、ジャーナリズムとは「新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどで時事的な問題の報道・解説・批評などを行う活動。また、その事業・組織。」と記述されている。要するに、制度化されたメディア組織やその内部あるいはその組織のために働く個々人が、一般の大衆にむかって、時事的な事柄（ニュース）を継続的・定期的に伝えるために行う行為ないし活動を「ジャーナリズム」とであると定義しているのである。

この定義にしたがう限り、ジャーナリズムを行う主体は、制度化されたメディア組織やその組織と契約を結んでいる専門的ジャーナリストである。さらに、ニュースの内容も時事的な現実性を含むもので、定期的に刊行されるメディアを通して、広く社会の一般大衆にむかって継続的に伝達されるものであるのだ。しかし、この定義には明らかに「マス・メディア」と「ジャーナリズム」の一体化が前提とされており、「マス・メディア」に対する批判的な問題意識、つまり、少数の送り手による一方向的なコミュニケーション方式、さらに、マス・メディアの議題設定を通して行われる共通の社会意識の強要など、「マス・メディア」に対する批判を「ジャーナリズム」もそのまま受けることになる。かつて、一般市民の参加なきジャーナリズムへの批判を行なった鶴見（1965）の見解は、その意味で示唆に富んでいる。鶴見は日本のジャーナリズムは、「新聞社あるいは雑誌社などの特別の職場におかれた者の職業的活動としてだけとらえられ」ており、そこに日本のジャーナリズムが抱える諸問題の根幹があることを指摘している。彼は「今後も新聞・雑誌などの職場をすでに与えられた者の活動を越えて、市民のなしうる記録活動全体の中にジャーナリズムの根を新しく見出すことに日本のジャーナリズムの復活の希望があると思う」²⁾と主張しているのである。確かに、鶴見の主張は、インターネットを中心とする今日のようなコミュニケーション環境において、吟味すべき重要な洞察を与えている。

²⁾ 林香里（2002）、『マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心』、新曜社、p23、再引用。

そもそもジャーナリズムの理念とはどのようなもので、どのように理解すればよいのか。もう一人の主張を取り上げてみよう。新井直之（1986）は、「ジャーナリストの任務と役割」という論文においてジャーナリズムについて次のように述べている。「いま伝えなければならないことを、いま、伝える。いま言わなければならないことを、いま、言う。『伝える』とは、いわば報道の活動であり、『言う』とは、論評の活動である。それだけが、おそらくジャーナリズムのほとんど唯一の責務である。」³⁾と。つまり、ジャーナリズムをジャーナリズムたらしめる本質は「いま伝えるべきことを、いま、伝える。いま言うべきことを、いま、言う」ことであると解いているのである。理念としてのジャーナリズムを考える際、彼の主張は的を射ている。この論理にしたがう限り、先述した一般的定義における継続性や定期性はそれほど重要ではない。ジャーナリズムの主体も、必ずしも制度化された組織やその組織と契約を結んでいる専門的ジャーナリストである必要もない。一回限りの行為であってもジャーナリズムたりえるし、地域問題に取り組む一般市民もまたジャーナリズムの主体たりえるのである。むしろ重要なのは、このようなジャーナリズム意識が今日のような情報ネットワーク社会のどこに宿るのか、さらに、どこにジャーナリズムが必要とされているのか、そして従来のマス・メディアに期待され認められてきた「公共性」は、情報ネットワーク社会においてどのようにつくりだされ、担保されうるのかという問い掛けであろう。

以上の議論を踏まえると、一般市民がインターネット空間を通して行うさまざまな「メディア実践」をジャーナリズム活動として捉えることの意義を理解することができる。しかし、冒頭でも述べたようにそのような「メディア実践」のどこまでをジャーナリズム活動といえるのかという疑問は依然として残る。そのために、ここでは情報ネットワーク社会における「ジャーナリストの変容」という問題設定からジャーナリストの種類の分類を試みる。そうすることによって、オンライン・ジャーナリズムの実践行為の範囲や様態を浮かび上がらせていきたい。

第2節 情報ネットワーク社会における「ジャーナリストの変容」

周知のように、ジャーナリストという用語は一般的にニュースの生産と配布に携わる人と

³⁾ 新井直之（1986）、「ジャーナリストの任務と役割」『マス・メディアの現在』、日本評論社、pp.25-26.

いう意味合いをもつものとして理解される。このような通念に基づいて考えた場合、ジャーナリストは大きく取材源を通じて情報を収集して記事を作成する報道行為（reporting）と記事内容を修正したり、再加工したりして紙面や時間的流れの中に配置させる編集行為（editing）、そして受容者に伝達する行為（delivering）などに関与する人を意味する。

伝統的なジャーナリズムの場合、このような一連の行為がすべて単一の組織のなかに垂直的に統合されていた。このような場合、ジャーナリストは記事生産、編集、伝達をすべて担うニュース組織とは切り離せない存在であり、当然ながらそのニュース組織の制度的権威の中を生きる存在として位置づけられる。つまり、ジャーナリストはニュース組織がつくったジャーナリズムの制度的ボーダーラインの中で規定される存在なのである。

しかし、言論環境におけるデジタル技術の進歩は、ニュースの生産と流通の分離やニュースの生産者と消費者という境界の曖昧さを生み、さらに、「ハイパーメディア (hypermedia)」と「双方向性 (interactivity)」のようなオンライン・ジャーナリズム環境の特性によって、ジャーナリストは伝統的な制度的境界を離れ、分節的な形として現れるようになる。つまり、ジャーナリストの資格、ジャーナリストの実践行為とそれによって生産されるコンテンツ、ジャーナリズムの実践行為が行われる空間と時間、そしてジャーナリズムの実践行為の動機すべてが大きく変化していることを意味する。

巨大ニュース組織に所属し、その制度的領域においてニュース生産活動をしていた専門的職業ジャーナリスト以外にも、専門的 1 人メディアジャーナリスト、アマチュアジャーナリスト、消費者ジャーナリストが登場する。権威ある取材源を通して、さらに標準化された慣行や手順によって排他的に生産されていたニュースが、消費者の積極的な参与と相互作用を通じて生産されるようになる。また、新聞や放送のように一定の伝達時間に合わせて生産されたニュースが、オンライン空間を通して時間にかかわらず、持続的な生産サイクルを帯びるようになる。さらに、社会的に重要な 이슈の情報を伝えるという公的サービスとしてのジャーナリズム動機以外に、自己表現や関係志向のためのジャーナリズム動機が追加されるようになる⁴⁾。

このような変化の過程でジャーナリストという意味合いやジャーナリストの行うジャーナリズムの実践行為はどのように変容しているのか。ここでは、チェミンジェら (2013) の議論に従い、大きく職業性、専門性、生産内容という 3 つの基準を中心に、ジャーナリスト

⁴⁾ Barnard, S. R. (2012). *Twitter and the Journalistic Field: How the Growth of a New(s) Medium is Transforming Journalism*. Ph.D. Dissertation. University of Missouri.

を 6 つに分類して検討することにする。ここでいう職業性とは、職業としてジャーナリズム活動をするか否かを意味する。専門性とは、ジャーナリズム活動に必要な専門的な知識を備えているか否かを意味する。最後に生産内容とは、取材源を通して 1 次的なニュースを生産しているか、生産されたニュースに対して 2 次的加工をしているかを意味する。

以上の基準を中心に、ジャーナリストの類型を 6 つに分類すると次のようになる⁵⁾。

1) 専門的 1 次生産職業ジャーナリスト

一定の訓練課程を通じて、ニュース生産に対する専門的な知識や価値体系を身につけ、直接取材源から事実を収集・加工してニュースを生産する職業ジャーナリストをいう。ここには、オフラインの新聞社や放送局、通信社など、伝統的なジャーナリズム組織で活動する記者、インターネット空間でニュースサイトを構築して専門的なニュースを生産するインターネット言論社の記者（例：韓国のインターネット新聞「OhmyNews」など）、そして政治、経済、社会、文化など特定分野において、専門的知識をもって直接ニュースを生産し、利用者を確保して広告収入（または利用者の寄付金）を創出する職業的パワーブロガーなどが含まれる。

2) 専門的 1 次生産非職業ジャーナリスト

自分の専門分野の職業を持ちながら、オフラインやオンライン・ジャーナリズム媒体でコラムなどを通して、自分の専門知識を活かした意見などを表出する知識人集団（例：大学教授、医師、弁護士など）、また一定の訓練課程を通して、ジャーナリズムに対する知識を習得し、オフラインやオンライン言論社に記事を提供する市民記者などが含まれる。

3) 非専門的 1 次生産職業ジャーナリスト

アマチュアジャーナリストで、ジャーナリズムに対する専門的な知識はもっていないが、自分の取材活動やインターネット利用者の積極的な参与を通してニュースを生産する生計型ニュースブログ運営者がここに含まれる。

4) 専門的 2 次加工職業ジャーナリスト

主に、オフラインやオンライン言論が 1 次的に生産したニュースを収集してウェブサイト空間に配列するジャーナリストをいう。Yahoo!JAPAN や livedoor、NAVER などのようなポータルサイトでニュースを編集してアップデートするジ

⁵⁾ チェミンジェ・ヤンスンチャン・イガンヒョン（2013）、『デジタルメディア時代のジャーナリズム：争点と展望』、韓国言論振興財団，pp.74-75.

ジャーナリストが代表的な例である。

5) 専門的 2 次加工非職業ジャーナリスト

ポータルサイトのような組織内で職業として編集活動をするジャーナリストとは違って、個人的な嗜好や政治的な理由で自分の専門的な知識をもとに 1 次的に生産されたニュースを収集し、収集したニュースに自分の論評やコメントなどを加えてウェブサイトを提供するジャーナリストをいう。

6) 非専門的 2 次加工非職業ジャーナリスト

Twitter (X) や Facebook などのソーシャルメディア空間で、既存言論が生産したニュースを、媒介行為を通してソーシャル・ネットワーク上にいる人に伝えたり、その過程で自分の意見を加えたりするソーシャルメディア利用者をいう。

さらに、筆者はここにもう 2 つのジャーナリスト類型を付け加えたい。

まずは、7) 非専門的 1 次生産非職業ジャーナリストである。ソーシャルメディアに自分の平凡な日常、グルメ情報、自分が受けた被害事例や社会に対する改善点、政治に対する意見、社会的葛藤に対する代案及び解釈などを、テキストや写真、さらには映像といったマルチメディア的要素を用いて表現していくソーシャルメディア利用者をいう。彼らはジャーナリズム実践行為という階層構造においては、最も下位階層に位置付けられるが、その社会的波及効果は非常に高いといえる。もう一つは、8) 非専門的 2 次加工職業ジャーナリストである。Instagram や YouTube などのソーシャルメディア空間で、オフラインやオンライン言論が 1 次的に生産したニュースや上述の非専門的 1 次生産非職業ジャーナリストなどが生産するコンテンツを収集して、ソーシャル・ネットワーク上にいる人に伝えたり、その過程で自分の意見を加えたりして、利用者を確保して広告収入などを創出する職業的ユーチューバーなどが含まれる。

以上のジャーナリスト類型に関する議論から、インターネット空間におけるジャーナリズムの実践行為の様態と範囲が浮かび上がったと思われる。特に注目したいのは、従来の言論組織におけるプロフェッショナルなジャーナリズム活動に加え、一般市民が参画する市民参画ジャーナリズム活動がジャーナリズム活動全般において大きなウェイトを占めつつあるということである。その中にジャーナリズム実践メディアとして「ソーシャルメディア」が存在することはいうまでもない。なお、ソーシャルメディアに関する議論は、インターネット空間におけるメディア変容としてその特質などを中心にオンライン・ジャーナリズム的観点から後述することにした。

第3節 情報ネットワーク社会におけるジャーナリズムとその価値の変容

以上のように、インターネット空間が新たなジャーナリズム実践空間として変容するなかで、ジャーナリストという意味合いやジャーナリストの行うジャーナリズム的实践行為も大きく変容していることが分かる。デジタル技術の進歩に伴い、多様な「インターネット・ニュースメディア」の登場や Facebook, Twitter (X), などに代表されるソーシャルメディアのニュースメディアとしての機能や役割の拡大、さらにはそのような多様なオンラインメディアとの関わりを通して実践される一般市民による様々なジャーナリズム的实践行為がその変容を物語っている。

周知のとおり、伝統的な立場からのジャーナリズム実践とは、プロフェッショナルな少数のジャーナリストがニュースを生産し、多数 (mass) に伝達するというマス・コミュニケーション実践行為を意味していた。しかし、デジタルメディア環境における「マス・セルフ・コミュニケーション (mass self-communication) ⁶⁾」というコミュニケーション様態の成長は、ジャーナリズムとは何かという根本的で規範的な問題提議を超え、ジャーナリズムやジャーナリストの境界に対する存在論的な再考をも促した。

パブリック (Pavlik,2000) ⁷⁾ が指摘しているように、ジャーナリズム領域において、デジタルメディアの出現と拡散は、ジャーナリストによるジャーナリズム実践方式やニュースコンテンツ、ニュースルームやニュース産業の構造と組織、そしてニュース組織・ジャーナリスト・受容者間の相関関係など、ジャーナリズムの存在様式に大きな影響を及ぼしている。実際、ブログや Facebook, Twitter (X), などのソーシャルメディアを活用する個人的なニュース生産者をジャーナリストとみるべきかどうか、さらに彼らが生産している情報を伝統的な意味におけるニュースと規定できるかどうか。さらには、ソーシャルメディアが既存メディアのニュース価値やニュース生産に影響を及ぼしている現状をどのように評価すべきなのかといった様々な問題を提議しているのである。このような問題提議には、先述

⁶⁾ Castells,M.(2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Polity.
Castells,M.(2013). *Communication Power (new edition)*, Oxford University Press.

カステル (Castells 2012:220,2013:xix,55) によると、「マス・セルフ・コミュニケーション」とは、第一に、双方向で水平なコミュニケーションであり、第二に、このコミュニケーション過程では、デジタルメディアのユーザー自身が情報の検索、選択、生産を能動的に行う。そして第三に、そうした情報が不特定多数のオーディエンスへ伝達される可能性を有するという特徴を持つという。つまり、デジタルメディア環境において不特定多数の間で双方向的なコミュニケーションが生成しつつある点に注目した概念であると言える。

⁷⁾ Pavlik,J.V.(2000). The impact of technology in journalism. *Journalism Studies*, 1(2), pp.229-237.

したジャーナリズムの本質に関する議論をはじめ、ニュースの意味やニュース価値の変容などについての考察を課題として含んでいる。

ここでは、主にオンラインメディア時代におけるジャーナリズムの変容を主な争点とその変化を中心に考察することにした。具体的には、従来のジャーナリズムの価値がオンラインメディア時代においてどのように変容しているのか、さらにオンラインメディア時代において新たに求められる価値はどのようなものなのかを中心に考察を試みることにする。そうすることによって、情報ネットワーク社会における市民参画ジャーナリズムの実践的行為の持つジャーナリズム的価値やその意義について考えたい。

コヴァッチとローゼンステール (Kovach & Rosenstiel, 2002=2011)⁸⁾ は、『ジャーナリズムの原則』という本の序文で、ジャーナリズムの目的は人々が自由であり自ら統治するうえで必要な情報を提供することであるといい、この任務を遂げるには次の九つの諸原則が必要であると主張する。

1. ジャーナリズムの第一の責務は真実である。
2. ジャーナリズムは第一に市民に忠実であるべきである。
3. ジャーナリズムの真髄は検証の規律である。
4. ジャーナリズムに従事する者はその対象からの独立を維持しなければならない。
5. ジャーナリズムは独立した権力監視役として機能すべきである。
6. ジャーナリズムは大衆の批判および譲歩を討論する公開の場を提供しなければならない。
7. ジャーナリズムは重大なことをおもしろく関連性のあるものとするよう努力しなければならない。
8. ジャーナリズムはニュースの包括性および均衡を保たなくてはならない。
9. ジャーナリズムに従事する者は自らの良心を実践することを許されるべきである。

この本は、ジャーナリズムとは何かについてより、社会的制度の枠内において行われているジャーナリズムの基本的な諸原則について述べているものである。とは言え、上述した諸原則の多くは制度的な枠の外側でさまざまなオンラインメディアを活用して行われる諸ジャーナリズム活動にも適用できる原則であることは言うまでもない。

⁸⁾ Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 加藤岳文, 斎藤邦泰 訳 (2002=2011) 『ジャーナリズムの原則』, 日本経済評論社。

しかし、ここではオンラインメディア時代におけるジャーナリズムの価値の変容を主なテーマにしていることに鑑み、さまざまなオンラインメディアの登場とそれに伴うメディア・コミュニケーションの変貌によって直面しているジャーナリズムの価値変容に焦点を合わせて議論を進めることにしたい。

そのために、もう一人の研究を取り上げたい。デューズ (Deuze,2005,2008) ⁹⁾ は、デジタルメディア環境において、従来のジャーナリズムの理想的価値がどのように変容しているかを再考する必要があると主張し、ジャーナリズムにおける基本となる次の五つの価値を提示する。

1. 公共サービス (Public service) : ジャーナリストは番犬 (watch dog), 情報の収集や普及のような公共サービスを提供する。

2. 客観性 (Objectivity) : ジャーナリストは公平で、中立的、客観的、公正であるので信頼できる。

3. 自律性 (Autonomy) : ジャーナリストはその活動において、自律的で、自由で、独立的でなければならない。

4. 即時性 (Immediacy) : ジャーナリストは即時性、時事性、ニュース固有の速報性を追求する。

5. 倫理 (Ethics) : ジャーナリストは倫理観、妥当性、正当性に対する感覚意識を持たなければならない。

コヴァッチらとデューズの研究を照らし合わせて、ここでは概ね次の五つの価値を中心にその変容と新たなジャーナリズム環境における適合性と課題などについて考察することにする。

1. ジャーナリズムの「公共性 (Publicity)」

周知の通り、ジャーナリズムが一定の社会的特権を認められたり、ジャーナリストへの一定の便宜供与を許容する社会的制度や慣行が存在しているのは、ジャーナリズムに「公共性」があるからである。「公共性」についての議論は後述することにし、ここでは上述したデューズが示したジャーナリズムにおける基本となる価値の中、公共サービスの提供という観

⁹⁾ Deuze,M.(2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), pp.442-464.

Deuze,M.(2008). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in communication and Culture*. 5(2), pp.4-23.

点から「公共性」という価値の変容について考えてみたい。

コヴァッチらのジャーナリズムの諸原則でも明らかなように、ジャーナリストは人々が自由であり自ら統治するうえで必要な情報を提供し、さらに市民の批判および譲歩を討論する公開の場を提供するなど、市民に忠実であるべきである。また、民主主義のためにウォッチドッグとしての権力監視や警報装置としての役割を果たさなければならない。つまり、市民のために必要な情報や公開の討論の場を提供し、市民の代わりに権力を監視するなど、いわば「公共サービス」を提供することでその「公共性」たる価値の正当性を確保していると言えるのである。重要なのは、そのようなジャーナリズムの公共性という価値がメディア環境の変容の中で、どのような形で行われ、または存在しているのかという問題提議であろう。

確かに、ジャーナリズムの「公共性」という価値も、デジタルメディア環境においてはさまざまな課題に直面しているのが現状である。特に、個人化されたメディア環境とそれに伴う受容者の破片化、多メディア環境における個別メディアに対する利用時間の短縮化などは、公共サービスを提供するという観点からは大きな制限要因となりうる。

従来のマス・メディア環境における公共サービス提供機能は、どちらかというと上から下へと伝達するという方式で行われた。しかし、インターネット基盤ジャーナリズム環境においては、下から上へ影響力を発揮するという形で、公共サービス提供が行われつつある。デューズ（Deuze,2005,2008）は、そのような変化について、公共サービス提供が単に人々が必要であると判断したものを伝達することではなく、社会において取り交わされる議題を増幅させること、へとその方向性が変化していると主張する。なるほど、デューズの主張する通り、デジタルメディア環境におけるジャーナリズムの公共性という価値のポイントを単なる公共サービスの伝達ではなく、討論の場の提供や社会において取り交わされる議題を重要議題として増幅させるところに置かならば、オンラインメディア時代のジャーナリズム価値としてその適合性や有効性を再評価することができると思われる。

周知の通り、マス・コミュニケーション環境における専門主義的考えや討論の場の提供の難しさ、政治と言論の癒着といった諸問題はジャーナリズムの公共性という価値実現において大きな課題となっていた。オンラインメディア時代、上述した課題はどれくらい解決へと向かっているのだろうか。

確かに、デューズの主張するように、一般市民、公衆（Public）の要求に反応し、必要とする公共サービスを専門家であるジャーナリストが伝達するという従来の価値観から、社

会で取り交わされる議題を吸い上げ、議論の場を提供するなど増幅させることこそ、ジャーナリズムの公共性という価値実現であるとする考え方は、ある意味オンラインメディア時代のジャーナリズムの公共性を考える上で正しい方向性を有していると評価できる。勿論、フェントン（2012）¹⁰⁾が指摘しているように、社会において市民同士で取り交わされている議論を重要な議題として増幅させる役割は、相対的で制限的な次元においてのみ成功しているように見える。インターネットを基盤とする多様なメディアが競争し合い、利用者獲得が収益創出につながるような状況の中で煽情的な報道が目立ったり、公的な監視機能は疎かになるおそれもある。また、過剰な監視活動などで私生活侵害や名誉棄損のような問題を引き起こす側面も無視できない。このような諸問題も存在する今日のメディア環境ではあるが、だからこそもう一度ジャーナリズムの公共性という価値実現の重要性を再認識する必要がある。先述したように、ジャーナリズムの公共性は単なる公共サービスの伝達ではない。社会において市民同士で取り交わされる議題を、ジャーナリズム活動を通して議論の場としてのメディア空間へと吸い上げ、増幅（公論化）させていくような積極的な実践行為なのである。それこそがオンラインメディア時代におけるジャーナリズムの価値実現であることは言うまでもない。

2. ジャーナリズム活動における客観性（Objectivity）

ジャーナリズム活動において客観的であることは可能なのか、という問いは古くから問い続けられている問題である。周知の通り、商業主義の産物として生まれた客観主義ジャーナリズムが自己防衛的な手段として取り入れたのが客観主義であった。客観主義には、客観的な実体が存在し、その実体をありのまま正確に把握することが可能であるという前提が横たわっている。つまり、客観主義ジャーナリズムはジャーナリストが外部の世界を、記事を通じて説明できること、それも正確に記述できることを前提とする。このような客観主義ジャーナリズムを具現するために取り入れた原則が、受動性（passivity）と純粋性（innocence）である。受動性の伝統は、「ジャーナリズムとはニュースを伝える（report news）機能が大事で、ニュースを作り出そうとする（make news）いかなる試みも拒否する。」つまり、ジャーナリズム活動はありのままを伝えることにあるとするのである。もう一つの原則である純粋性は、「ジャーナリストはすべての事実や現象に対してどのような干渉作用

¹⁰⁾ Fenton, N. (2012). News in the Digital Age. In S. Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp.557-567). New York: Routledge.

もせず、ただ純粋な眼差しで観るだけで充分」であるとする。客観主義ジャーナリズムは、このような受動的で純粋な眼差しを徹底的に守ることで成し遂げられるものである。しかし、この原則を守り切るのは決して簡単なことではない。絶えず影響を及ぼそうとするジャーナリズム外部の力がありニュース生産を操ろうとするからである。このようなニュースに影響を及ぼそうとする外部の力に対抗するために客観主義ジャーナリズムが取り入れた新たな概念が「不偏不党性」または「中立性」である。

客観性と中立性は類似概念としてよく言われるが、そうではない。客観的に物事を理解することと、中立的に物事をみることとは全く違う。中立性は、公正、公平、正確性といった概念から構成されるものであり、先述したように、客観的実体とそれを正確に記述して伝達することができるという客観性の論理とは異なる概念である。にもかかわらず、客観主義ジャーナリズムが中立性をその主要概念として仕立てるのは、客観性の現実的具現が不可能であることの裏付けでもある。つまり、不可能な客観性の代わりにより現実的である中立性を立てることで、外部の力に対する自己防衛を果たすとともに、中立性を通して客観性を客観的であるために努力することと再解釈することで、もう一つの自己防衛を果たそうとしているのである。このようにみると、客観性という価値は守らなければいけない実質的な価値というより志向すべき行動規範としての側面が強いことが分かる。

メディアの融合や印刷、放送、オンラインメディアの併合といったデジタルメディア環境の変貌によって、この客観性という価値はどのように変容しているのだろうか。まず考えられるのは、二分法的なパラダイムを持つ既存の客観的報道様態が、より複雑で多次元的な視覚の報道にも開かれた形へと変化していることである。オンラインメディア時代におけるジャーナリズムの客観性または中立性という価値は、単にある出来事の両面を見せることでも、中立的な位置に立って物事について語ることでなく、読み手がある出来事に対する多角的な意見や解釈などを可能な限り数多く接することのできる「コンテキスト」を提供することで果たせる実践行為でなければならないのである。そこにこそ、オンラインメディア時代における真なる客観性という意味合いがあるのである。

3. ジャーナリズム活動における自律性 (Autonomy)

ジャーナリストはその活動において所属する組織の如何なる検閲からも、市場の影響力からも自由でなければならない。また、単に編集者に従うだけではなく、持続的な教育と訓練の提供を受けながらその活動を遂行しなければならない。しかし、ジャーナリズム活動の

透明性が高くなり、専門ジャーナリストではない一般市民レベルのジャーナリストの参加が多くなったデジタルメディア環境においては、主に個人的なレベルにおいて語られる自律性という概念も大きく変容しているのが現状である。専門ジャーナリストとしての自律性の価値は、一般市民レベルのジャーナリストとの緊密な相互作用において、また地域コミュニティにより積極的にコミットメントすることにおいて、一つの制約要因として作用するおそれがある。つまり、今日のようなマルチメディア環境において、多様な人々が一つのニュースチームとして働くとき、少なくともジャーナリストは個人レベルの自律性ではなく、チームとしてその自律性の共有を考えなければならない。今までは同僚の専門ジャーナリストのみがニュース生産過程において信頼できる仲間であったのなら、これからは一般市民レベルの多様な仲間とともに働くということを前提に自律性を語らなければならないということである。このような観点から、ジャーナリズム活動における自律性は、専門ジャーナリストと一般市民レベルのジャーナリストとの協力的 (collaborative) な脈絡で理解する必要がある。それこそが、オンラインメディア時代における新たなジャーナリズム活動の自律性であるのである。

4. ジャーナリズム活動における即時性 (Immediacy)

新しいものを伝えるということには、当然ながら即時性や迅速性、速報性などの意味合いが含まれている。ニュース (News) という概念にも、情報の新しさや斬新さなどの意味合いが含まれているので、ニュース処理における「速度」は非常に重要な要素となる。今までジャーナリストは、膨大な情報の中で重要と思われるものを取捨選択し、ニュースの締め切りの時間内に報道するという時間の圧迫を受けてきた。それも競争言論社より早ければ早いほど良いという原則をもって働いてきたのである。さらに、デジタルメディア環境におけるメディア技術の進歩の中で、デジタルデータの処理速度は日々早くなり、情報伝達と消費の迅速性を具現できるメディア環境が作り出されている。そのような状況の中で、オンライン・ニュースメディアも量的に増加し、報道の即時性をめぐる競争はどの時代よりも激しくなっているのが現状である。デューズ (Deuze,2005) ¹¹⁾ の主張するように、問題なのは、どの程度の即時性を求めればよいのかということである。

実際、即時性はジャーナリズムの質的水準の保証という観点からは、ある意味葛藤を引き

¹¹⁾ Deuze,M.(2005).「前掲書」 p. 449,457.

起こすようなものとして認識されてきた。カールソン (Karlsson,2011) ^{1 2)} の指摘するように、今日のようなデジタル環境における即時性は、ジャーナリズムの結果 (product) というより過程 (process) と関係するものとして捉える必要がある。伝統的なジャーナリズムにおいては、「これが正しい」と思う最終記事を掲載することで真実報道というそれなりの使命を達成しようとした。そして、その段階で即時性というものが問われた。しかし、オンラインメディア時代のジャーナリズムは、「今この瞬間、これが正しい」と記述するその段階での即時性が問われる。確かにあるイシューの進行過程をリアルタイムで、それも公開的に目撃し提示するという面からみれば、即時性は肯定的な側面を持っていると言える。だが、ジャーナリズムに求められる質的な要求も根強く、調査報道や企画報道などの価値と即時性をどのように調和させるのか、という問題はオンラインメディア時代のジャーナリズム活動における即時性という価値を考えると、乗り越えなければいけない大きな課題であることは確かである。

5. ジャーナリズム活動における倫理 (Ethics)

ジャーナリズムの倫理とはモラルに関する原則のことで、ジャーナリストたちが他人を傷つけたり追い込んだりするのを避けるにはどうしたらよいか、それを規則として定めているものである。たとえば、取材をする時、何を報道するかを決定する時、報道内容についての苦情に対応する場合などが定められている ^{1 3)}。

デューズ (Deuze,2005) ^{1 4)} は、20世紀の専門主義ジャーナリズムの歴史は、専門家としての倫理綱領の構築の歴史と軸を共にすると主張する。倫理綱領の明文化については議論が分かれるが、ジャーナリストたちは自由で公正な社会の番犬としての役割を正当化するために倫理 (ethics) 概念を強調し共有してきた。世界的にみても、文化的背景や政治・社会的制度は違っても多くの国が真実や客観性の追求のような重要要素については同感を示している。また、デューズ (Deuze,2005) はデジタルメディア環境においても、倫理の問題は報道の質的水準を評価する道徳的基盤としては有効的であると指摘しながら、むしろ問題なのは、特定のメディアに制限的な側面、さらに文化的な多様性による制限的な側

^{1 2)} Karlsson,M.(2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), pp.279-295.

^{1 3)} Franklin,B.(eds)(2005). Key Concepts in Journalism Studies. 門奈直樹 日本語版監修 (2009)『ジャーナリズム用語事典』, 国書刊行会, p.128.

^{1 4)} Deuze,M.(2005).「前掲書」 p. 449.

面を克服できる理想的なジャーナリズム倫理価値を用意することであると主張する。しかし、倫理問題は新たな倫理的状況が発生するその都度に、社会的に決疑論的（casuistry）な方法で解決するしかないものでもある。オンラインメディア時代におけるジャーナリズムの倫理という側面からの課題は、専門ジャーナリストではない一般市民レベルのジャーナリストがジャーナリズム活動を行うとき、ジャーナリズムの倫理価値をそのまま適用すべきかどうかというより現実的な問題かもしれない。

上述した 5 つのジャーナリズムの価値は、より良いジャーナリズムを追求する基準として、または専門主義ジャーナリズムのイデオロギーとして作動してきたものでもある。ここではその価値を中心に、オンラインメディア時代におけるその変容と新たなジャーナリズム環境における適合性と課題などについて概略的に考察を試みた。先述したように、オンラインメディア時代における新たなジャーナリズム生態系は、個人化やグローバル化、SNS などのネットワークのテクノロジーによって大きく変容している。そのただ中でオンライン・ジャーナリズム活動に求められる新たな価値たるものはどのようなものなのか。

次は、オンラインメディア時代に求められる新たなジャーナリズム価値について考えてみたい。

6. 透明性 (Transparency)

カールソン (Karlsson, 2011) は、真実を言うこと (truth-telling) は言うまでもなくジャーナリズムの核心ではあるが、デジタル環境においてそれを達成する方法については大きな変化が見られると指摘する。特に SNS などのネットワークのテクノロジーによって多くの人がジャーナリズム活動に参加するようになったこと、またニュース生産周期も一段と早くなっており、継続的にニュースが生産されるようになったことは、オンラインメディア時代におけるジャーナリズムの価値変容の主な要因となっている。そこで新たに登場した重要な価値こそが透明性なのである。これはニュース制作過程における「正直さ (forthrightness)」「言説 (discourse)」「開放性 (openness)」「参加 (participation)」「相互作用 (interactivity)」を主な要素とするものである。

オンラインメディア環境においてニュースは、多くの相互言説の中で、開放的な状況のもとと持続的に生産されるものとして理解することができる。従来のジャーナリズム活動における真実追求が、ジャーナリストの緻密な調査によって行われるものであるなら、オンラインメディア環境における真実追求は、「開放性」と「参加」のもと、「正直さ」や「相互言

説」によって遂行されるものとみることができる。

オンラインメディアがもたらした変化の一つは、利用者とのコミュニケーション、利用者同士のコミュニケーションが可視的になったことである。透明性を語る際最も重要な要素は「相互作用」であり、その様相は大きく次の二つの形として現れる。まず、利用者との協業としての相互作用である。デジタル技術の進歩によって市民が情報を生産し消費するというプロシューマー（prosumer）になることで、新しい形態のニュースとともに高いレベルの分析や解説などが提供されるようになった。それに伴い既存の専門的ジャーナリストは、これ以上独占的、閉鎖的、支配的位相を維持できなくなり、利用者との相互作用が何より必要になったのである¹⁵⁾。

一方、デューズ（Deuze,2005）は透明性の価値をジャーナリズム活動への利用者参加と関連して理解する。つまり、ジャーナリズム外部にいる人々がジャーナリズム過程をモニター、確認、批判しながら調整、仲裁する機会が増えていることに注目する。要するに、相互作用のもう一つの様相は、メディア制作者はニュース生産過程を開放して説明し、利用者もある程度ニュース生産過程に公開的に参加できるという透明性として現われる。

カールソン（Karlsson,2011）¹⁶⁾ は、透明性に関連して研究者たちが指摘した内容を次のようにまとめている。

1. 透明性は言論機関の客観性によって制約を受けるよりは、開放性という独特な方式によって得られる。

2. ニュース生産者は活用したオリジナル資料と情報源についてのリンクを提供することで、生産過程に対する透明さを明らかにすることができる。

3. 誤りやミスに対しては正直に認めることで透明性を実現できる。ニュース制作過程においてミスが生じた場合は、そのミスを認めて責任を尽くし、最初のオリジナル情報とともに修正された情報を提供することが必要である。

4. 透明性は、ある内容が掲載され関心の対象になったとき、それに関連した公的討論を提供することを通して得られる。ウィキペディアを利用するように、人々が誤りを修正できるようにしたり、事案に対する情報提供において人々の寄与を可能にしたりすることも透明性を高める方法である。

¹⁵⁾ 金サスン（2007）、「デジタル時代ジャーナリスト教育」『クエンフンジャーナル』, 106 巻, pp.49-57.

¹⁶⁾ Karlsson,M.(2011).「前掲書」 p. 285.

5. ニュース制作者、生産者は初稿を掲載してから利用者の入力と反応をみて修正することができる。

6. 利用者もニュース制作の初期段階から参加することができる。ニュース探し、報道、出版、分析、討論など、多様な過程に参加することによって透明性を高めることができる。

7. 批判的仲裁と調整 (Critical moderation)

オンラインメディア時代におけるジャーナリズム活動に求められるもう一つの新たな価値は批判的仲裁と調整である。ハンセン (Hansen,2012)¹⁷⁾ は、オンラインメディア時代新しく登場した「市民ジャーナリズム」や「集団ジャーナリズム」などを、インターネットを通して具現された新たなジャーナリズム様式として注目する。対話ジャーナリズムとしても分類されるこれらの新しいジャーナリズムは、ジャーナリズムの質的水準を維持しながら信頼性を高めるという課題を抱えているものの、多様性や多元性を可能にし、ジャーナリストが複数の観点に触れることができるということから注目を集めている。

特にハンセン (Hansen,2012) は、ジャーナリズムの遂行過程は、1) 持続的に問題提議をすることであり、2) どの問題にも完璧な答えは存在しないことを前提とするが、3) 絶えず問題を解決するために努力することで、社会におけるジャーナリズムの存在意味を見だし維持することであると指摘しながら、この遂行過程においてジャーナリストたちの「対話の場」を広げようとする努力やある 이슈の新たな側面を見つけ出すために絶えず新たな方式で関連 이슈を扱うという実践行為は非常に重要であるという。つまり、ある 이슈をめぐっての可視的な対話が多样かつ多元的な解釈に開放的であるためにもジャーナリズムの批判的な仲裁という価値はオンラインメディア時代において必要であると主張するのである。

さらにハンセン (Hansen,2012) は、ジャーナリストの仲裁機能を単に 이슈に反応する側面のみで捉えてはいけないと指摘する。仲裁者としてのジャーナリストは、人が書いた「文」を体系化する役割だけではなく、能動的に 이슈に関与する役割も遂行しなければならない。具体的に、討論過程において新たな「声」が現われるように紹介したり、討論を刺激するような新しい「文」を書いたりしながら関与することができるのである。つまり、対話に単純に反応するだけではなく、対話に参画するジャーナリストの役割を期待してい

¹⁷⁾ Hansen,E.(2012). Aporias of digital journalism. *Journalism*, 14(5), pp.678-694.

ると主張するのである。

ジャーナリストたちが対話の過程で行うべきことは、「見えないものを見えるようにすること (make the invisible visible)」であるというハンセンの主張とおり、批判的仲裁はインターネットを基盤とする公論の場（公共圏）において新たにジャーナリズムに与えられる重要な価値といえよう。

以上、オンラインメディア時代におけるジャーナリズムの変容について、概略的はあるが従来のジャーナリズムの五つの価値を中心に、その変容と新たなジャーナリズム環境における適合性と課題などについて考察を試みた。確かに、ここで取り上げたジャーナリズムの価値はオンラインメディア時代においてもその重要性は劣ることはなく、むしろ新たなジャーナリズムの価値とともに勝っていくものと思われる。

第4節 オルタナティブ・メディアと市民参画ジャーナリズム

以上のようなオンラインメディア時代における新たなジャーナリズム価値が具現される「場」としてメディア空間を考察するときよく議論の対象になるのが、オンラインメディアの代案的特性に関する議論である。インターネット空間におけるオンライン・ニュースメディア環境の変容とともに、市民が参画する新たなジャーナリズム活動が実践されるメディア空間の代案的特性はどのようなものであり、どのように理解すればいいかという問題提議である。以下、そのような問題提議に対する答えを探るために、「オルタナティブ・メディア」という概念に関する考察を行い、インターネット空間における「オルタナティブ・メディア」の代案的特性について考えてみたい。

さて、メディア研究の分野においても「オルタナティブ」という言葉がよく用いられるようになった。しかし、この言葉のもつ包括的な意味合いのせいで「オルタナティブ・メディア」をどのように定義するかは、繰り返し論争的になってきた。

「オルタナティブ」という言葉を Google で検索をしてみると、代替物、代案、既存のものにとってかわる新しいものという訳が目につく。この意味を「オルタナティブ・メディア」に当てはめるなら、既存の主流メディアとは異なる種類の内容や方式を持つメディアであると説明できよう。しかしこの考え方には、まずマス・メディアなどの主流メディアがあり、その「代替」の役目を果たすメディアの総称として「オルタナティブ・メディア」というものが存在していることが、その前提としてある。この前提の背後にはどちらかといえば、マ

ス・メディアなどの主流メディアを「ポジ」としながら、「オルタナティブ・メディア」はその「ネガ」とであるという捉え方が横たわっている。この把握の仕方に従えば、「オルタナティブ・メディア」は副次的なものであって、マス・メディアなどの主流メディアがやるべきことをきちんとやってさえいれば、不必要なメディアである、とする結論さえ引き出されかねない¹⁸⁾。

ここではまず、そのような二項対立的な考えではなく、「オルタナティブ・メディア」独自の代案的特性を導き出すために、1990年代以前のさまざまな実践的経験から登場した欧米の初期「オルタナティブ・メディア」をその多様な概念と歴史的背景などを中心に概略的に考察する。さらに、そのような初期「オルタナティブ・メディア」の実践的経験に基づいて展開された「オルタナティブ・メディア」の定義をめぐる論議を整理し、その議論における二項対立的な観点について概観する。

ハミルトンとアットン (Hamilton&Atton,2001) によると、欧米の「オルタナティブ・メディア」の歴史は「ラディカル」で「革命的」な伝統に基づいている。イギリスの場合は、ラディカルな労働階級の政治的活動と階級闘争が進行する中、労働階級の形成と階級解放に対するラディカルなイシューを中心にメディアの役割が注目された。たとえば「労働階級言論 (working-class press)」は、ラディカルで革命的なメディアとして労働階級の政治的な自覚を呼び起こし、労働階級の運動のために意識的に組織された強力な影響力をもつ「オルタナティブ・メディア」であった¹⁹⁾。

一方、アメリカの場合は独立戦争 (American Revolution) を背景として、国家形成と国家のアイデンティティを取り戻すのがメディアの重要な役割であると認識されていた。アメリカで「オルタナティブ・メディア」に関する議論が本格化したのは、1950年代末から始まり1960年代にかけて盛んであった「地下言論 (underground press)」の登場を通じてであった。それは、ベトナム戦争やヒッピー文化、麻薬文化、人種及び貧困問題などの1960年代アメリカの時代状況と密接な関係があった。そのような社会的雰囲気は、公民権運動や反戦運動、反人種差別運動、フェミニズムなどの政治的運動へと繋がり、地下言論の土壌を提供していた²⁰⁾。

¹⁸⁾ 林香里 (2004), 「「オルタナティブ・メディア」は公共的か」『マス・コミュニケーション研究』, No.65, p.35.

¹⁹⁾ Hamilton, J., & Atton, C. (2001). Theorizing Anglo-American Alternative Media: Toward a contextual history and analysis of US and UK scholarship. *Media History*, 7(2), pp.119-135.

²⁰⁾ Downing, J. (1995). Alternative media and the Boston tea party. In Downing J., Mohammadi, A.

地下言論は「overground（公開的，合法的）」の対立概念として，「対抗文化（counterculture）」を表現することをそのコアバリューとしていた。たとえば，主流メディアである「ニューヨークタイムズ（*New York Times*）」が公にするに値するものとして“印刷に適したすべてのニュース（all the news fit to print）”を掲げたのに対し，地下言論は“最高のニュースとは印刷するのに決して適してないもの（the best news is never fit to print）”であるという見解を掲げる^{2 1)}。地下言論の傾向を分析したグレッシング（Glessing,1970）によると，麻薬，病気，東洋の宗教，ロック音楽，映画，政治対決などの内容が地下言論の主な関心事であった^{2 2)}。

もう一つの「コミュニティメディア（community media）」という概念は，1970 年代イギリスの「代案的コミュニティ新聞」と 1960～70 年代アメリカで広く普及した「コミュニティラジオ」や「コミュニティ TV」などをその背景としている。

アットン（Atton,2002）は「コミュニティメディア」はコミュニティ構成員の「アクセス（access）」と「参与（participation）」がその根底にあり，それによって支えられていることを強調する^{2 3)}。その内容は地域やマイノリティ，人種，環境など，多様な 이슈の共同体活動を扱っており，その形態はまた新聞やビデオ，ラジオ，TV，インターネットなど，メディアとして多様な現れ方をしてきた。そのため，それを一言で簡潔に定義するのは難しい。カーペンティアら（Carpentier, Lie, & Servaes,2003）は「コミュニティメディア」の理論的な検討のために，多次元的なアプローチを提示する。すなわち，コミュニティに対する奉仕，主流メディアに対する代案，市民社会の一つの要素，市民社会の主要な軸がそれであり，市場と国家の領域を繋げるルートであると見なす 4 つのアプローチを通じて「コミュニティメディア」の理論化を試みている^{2 4)}。

構成員の「アクセス」と「参与」に基づいている「オルタナティブ・メディア」のもう一つ概念としては，トレーバー（Traber,1985）が提示する「草の根メディア（grassroots media）」を挙げることができる。彼は主流メディアを批判しながら「オルタナティブ・メ

& A. Sreberny-Mohammadi (Eds.), *Questioning the Media*(pp.238—252). Thousand Oaks: SAGE Publications.

^{2 1)} Lewes,J.(2000). The underground press in America(1964—1968): Outlining an alternative media, the envisioning of an underground. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), p.389.

^{2 2)} Glessing,R.(1970). *The underground media in America*. Bloomington: Indiana University Press.

^{2 3)} Atton,C.(2002). *Alternative Media*. London: SAGE publications.

^{2 4)} Carpentier,N., Lie,R., & Servaes,J.(2003). Community media: muting the democratic media discourse. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 17(1), pp.51-68.

ディア」の目的を、各個人がメディアや政治権力の対象として縮小されるのではなく、完全なる人間存在の実現のために、より平等な社会、文化、経済のための変化を追及することであると主張する。「草の根メディア」はそのような目的の実現のために、徹底した代案的ニュース価値とともに、そのニュースの主体となる構成員の連帯や参与を重視するという。そこにおけるいわゆる専門家の役割は、メディア参加者のためのアドバイザーとしての役割に制限される。

さらに彼は、「代案的主唱メディア (alternative advocacy media)」との違いについても説明する。つまり、「代案的主唱メディア」も主流メディアとは違うニュース価値を取り入れ、マイノリティや被抑圧者、女性、子供などに焦点を合わせるが、そのような主流メディアとは違うニュース価値はメディア専門家やエリートによって生産される。つまり、何がニュースになるのかだけではなく、ニュース収集に対するアプローチや誰がニュース記事を作成しどのように表現するかという問題をも取り入れて「草の根メディア」を説明しているのである²⁵⁾。

以上のような初期「オルタナティブ・メディア」の多様な実践的経験などを土台として、「オルタナティブ・メディア」の定義を明らかにしようとする論議も続けられたが、その歴史的な出発がそうであったように、その定義に関する議論は「主流に対応あるいは対抗する何か」という二項対立的な観点に基づいていた。

たとえば 1970 年代までの多様な「オルタナティブ・メディア」実践を整理しているイギリスの新聞に関する王立委員会 (the Royal Commission on the Press, 1977) は、「オルタナティブ・メディア」をまず一番目に、小規模なマイノリティの主張を扱うもの、二番目に、広く行き渡っている既存の通念に対抗する態度を表現するもの、三番目に、既存ニュース通信社によっては一般的に扱われない観点を支持したり取り扱ったりするもの、であると定義している²⁶⁾。

また、オサリバン (O'Sullivan, 1994) は「オルタナティブ・メディア」の主な目標を、ラディカルな社会変化、既存の制度化された政治に対する公然たる拒否と挑戦、伝統的価値に対する批判的評価、であると提示する。さらに、主流メディアと異なる「オルタナティブ・メディア」の特徴を、一番目に民主的集産主義に基づいた制作方法、二番目にそのような制

²⁵⁾ Traber, M.(1985). *Alternative Journalism, Alternative Media*. London: World Association for Christian Communication.

²⁶⁾ Royal Commission on the Press (1977). *Periodicals and the Alternative Press*. London: HMSO.

作方法を用いて、内容や表現手法、そしてその伝達方法においてまで、新たな方向性を追求するものでなければならない、とも主張している²⁷⁾。

コメディア・グループ (Comedia,1984) は“制度化された秩序ではなく、資本主義的体制ではなく、主流の見方ではなく、… 伝統的方法を用いて何かを扱うことではない。”と否定的な語彙を用いて「オルタナティブ・メディア」の概念定義を試みる²⁸⁾。つまり、最初から二項対立的な観点から「オルタナティブ・メディア」を定義しているのである。

以上のような主流と非主流といった二項対立的な概念定義に対して、アットン (Atton,2002) は“「オルタナティブ・メディア」に対する支持者あるいは反対者によるいままでの論議は、現状についてよりの確な理解を提示することができなかった。”と評価し、単純に非主流と言うよりは、社会文化的な脈絡においてどのようにテキストや生産方式が組織されなければならないのかという観点から概念定義が行われるべきであると主張する²⁹⁾。

また、ロドリゲス (Rodriguez,2001) も既存の「オルタナティブ・メディア」に関する論議は、力の有無に基づくことで「オルタナティブ・メディア」の概念をあまりにも狭く定義してきたと批判し、メディアを大手マス・メディアとの相対的位置によって定義するのではなく、そのメディア自身の目的、効果、そしてプロセスによって定義すべきだ、と主張している³⁰⁾。

このように 1990 年代以降の「オルタナティブ・メディア」に関する論議は、既存の二項対立的な観点を批判しつつ、「オルタナティブ・メディア」を主流に対する何かではなく、独自の代案的特性をもつものとして新たな枠組みで考察されるようになったのである。

1. 二項対立的な考えを超えて新たな「オルタナティブ・メディア」の定義へ

ここでは、1990 年代以降の「オルタナティブ・メディア」に対する議論の中、ダウニングの「ラディカルメディア論」、ロドリゲスの「市民メディア論」、アットンの「オルタナティブ・メディア論」を取り上げその論点などを概略的に考察する。

²⁷⁾ O'Sullivan,T., Hartely,J., Sanders,D., Montgomery,M., & Fisk,J.(1994). *Key concepts in communication and cultural studies*, 2nd edn. London: Routledge,p.10.

²⁸⁾ Comedia(1984). The alternative press: The development of underdevelopment. *Media, Culture and Society*, 6, pp.95-102.

²⁹⁾ Atton,C.(2002),「前掲書」 p.10.

³⁰⁾ Rodriguez,C.(2001). *Fissures in the Mediascape: an International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

まずダウニングは「オルタナティブ・メディア」の価値は、社会・政治的变化をもたらすことのできるその潜在性にあると考えた。その結果、彼は「ラディカルメディア」を具体的な政治・社会的変化を追求する政治活動家によって創られた「社会運動メディア」と見なした。初期の著書（Downing,1984）においては印刷や放送などの古典的メディアに限定されていたメディア形態も、後期の著書（Downing,2001）では政治漫評やチラシ、モンタージュ写真、ポスター、壁画などもラディカルな方法やメッセージ分析という次元で考察された。

しかし、彼の主張するポイントは、このような社会運動メディアの重要性は、メディアが表現する内容より、そのメディアの構成方式にあるというところにあった。実際、彼は資本主義の独占資本統制と社会主義的国家統制から抜け出し、言論労働者たちがメディアを完全に、または部分的に所有しながら民主的な方式で編集、制作、運営するメディアモデルを代案として評価しながら、その事例として「自主管理メディア（self-managed media）を提示する³¹⁾。アットンとハミルトン（Atton&Hamilton,2009）も、「政治宣伝が効果を発揮するためには、ラディカルで革命的な主張を単純に出版物として再生産するだけでは十分ではない。メディア自体が変わらなければならない。生産手段に関連する立場は批判的に再配置されなければならない。生産手段のラディカル化だけではなく、メディア制作者になるということに対して再考する必要がある。」というヴァルター・ベンヤミン（Benjamin,1934/1982）の主張を引用しながら、彼の主張するところを説明する³²⁾。

なるほど、ダウニングのいうように「ラディカルメディア」の目標が社会・政治的变化を目指すことであり、それが単にニュース報道や論調の政治的状态に対する挑戦ではなく、それらが制作される方式に対する挑戦であるのなら、より多くの人々がメディア制作に参加できるようにすること、さらにそうすることによって抑圧、政治文化、経済状況など社会生活の多様な現実が反映されるような多くの代案的公共領域を構成していくことが「ラディカルメディア」にとっては欠かせない条件であり課題であるといえよう。

ロドリゲスもダウニングと同様、社会変化を追求する人々、つまり非専門的な人々によって運営されるメディアを強調する。彼女によると「オルタナティブ・メディア」の長所は、その抵抗情報（counter-information）の役割だけではなく、平凡な人々が自分たちの象徴や記号、言語を利用し、自分自身のストーリーを語り、さらに自分たちの文化やアイデンテ

³¹⁾ Downing,J.(1984). *Radical media: The Political organization of alternative communication*. Boston: South End Press,pp.25-29.

³²⁾ Atton,C., & Hamilton,J.(2009). *Alternative Journalism*. London: SAGE publications.（李孝成訳『代案言論』, 2011, コミュニケーションボックス, p.118.）

ィティを再構築する機会を与えられるところにもある、という。人々はこのようなやり方を通して社会規範に挑戦し、また自らのアイデンティティを確認する³³⁾。

ロドリゲスにとって「市民」という用語は、自分自身や他人のアイデンティティは勿論、権力を生産する社会環境を再構成する行動に積極的に参与する社会構成員を意味する。つまり、彼女のいう「市民メディア (citizen's media)」とは、人々に情報を提供し影響を及ぼす古典的意味でのメディアではなく、メディア参与者である市民が日常生活のさまざまな実践を市民意識や政治的アイデンティティの構築へと繋げていくメディア実践の「場」なのである。

アットンは、「オルタナティブ・メディア」の核心はメディア制作過程において疎外されていた人々に民主的コミュニケーション手段を提供することであると主張する。そして、3つの核心概念として「脱専門化 (deprofessionalized)」、「脱資本化 (decapitalized)」、「脱制度化 (deinstitutionalized)」を提示する³⁴⁾。要するに、「オルタナティブ・メディア」は専門的熟練や過剰な経費なしに一般市民が利用できるものであり、既存のメディア制度や構造ではないところで実践されなければならない。

具体的にアットンは「オルタナティブ・メディア」の形式と類型³⁵⁾を次のように提示する。

- 1) 内容：政治的，社会／文化的に急進的；ニュース価値
- 2) 形態：グラフィック，視覚的言語；表現と製本の多様性；審美的
- 3) 複写/録画の改善及び適応：謄写，オフセット，写真複写，コンピュータタイピング
- 4) 配布：代案的サイト，秘密の配布網，反著作権 (anti-copyright)
- 5) 変化した社会的関係，役割，責任：生産消費者，共同体組織，ジャーナリズム／印刷／出版などの脱専門化
- 6) 変化したコミュニケーション過程：水平的構造，ネットワーク

提示された内容の1)から3)は、生産 (products) に関係するもので、4)から6)は、過程 (processes) を表すものである。アットンは、このようなオルタナティブ・メディアモデルはラディカルな観点を受け入れると同時に、主流メディアから排除されていた市民たちが多様な形態のメディア技術を活用することによって実践的な活動と生産の変化を導

³³⁾ Atton, C., & Hamilton, J. (2009), 「前掲書」 p.119.

³⁴⁾ Atton, C. (2002), 「前掲書」 p.25.

³⁵⁾ Atton, C. (2002), 「前掲書」 p.27.

き出すことができると主張する。さらに、これは所有権（資本、知的財産権）及び受容者間の力関係に対する対抗ヘゲモニー戦略を生成させることができると強調する。

要するに、多様な形態のメディア生産技術と水平的構造を通して、受容者はメディア消費者に限定されず生産消費者として機能し、またこのようなモデルに基づいた「オルタナティブ・メディア」は、ラディカルな対抗ヘゲモニー創出のための文化的「場」として機能すると主張しているのである³⁶⁾。

2. インターネット空間における「オルタナティブ・メディア」の代案的特性

以上「オルタナティブ・メディア」の定義をめぐる諸議論を概略的に考察してみた。確かに歴史的背景や時代的メディア状況によってその定義はさまざまである。しかし、いくつかの共通する側面や特色があり、そこから「オルタナティブ・メディア」の持つ代案的特性を洗い出すことは可能であると思われる。

ここでは、「オルタナティブ・メディア」の生産と受容という観点においてその重要性を増している「インターネット空間」を思惟しながら、「オルタナティブ・メディア」の代案的特性について考えてみたい。

まず「市民参画ジャーナリズム」という側面における「オルタナティブ・メディア」の代案的特性である。周知のとおり、既存のプロフェッショナルなジャーナリズム活動に対する代案的ジャーナリズム活動として始まった市民ジャーナリズムは、その実践において既存マス・メディアの物理的限界やトップダウン式ニュース生産様式など、克服すべきさまざまな課題を持っていた。インターネット環境において新たに市民ジャーナリズムが注目される理由がそこにある。つまり、インターネット空間の「開放性」、「匿名性」、「双方向性」、「マルチメディア性」などの特性を生かした新たな「市民参画ジャーナリズム」に対する期待の現れなのである。

本稿の実証的な研究対象として取り上げる韓国の「インターネット新聞」が登場初期から社会的関心を集め、さらにその影響力を高めていったのは、インターネット新聞の「オルタナティブ・メディア」としての代案的特性の積極的な活用の結果であった。その代表的なものが「市民記者制」の導入である。上述したダウニングやロドリゲス、アットンの主張と通じ合う代案的特性がまさにこれなのである。

³⁶⁾ Atton, C. (2002), 「前掲書」 p.28.

単にメディア消費者に過ぎなかった一般市民をメディア実践の主役として登場させることによって既存メディアとの差別を図り、新しい観点による新しいニュース生産と流通方式を創出していた。つまり、一般市民の多様な日常的な実践を社会的に意味ある公共的なものへと繋げていくメディア実践の「場」としての役割を「インターネット新聞」は果たしていたのである。これは、初期の専門記者主導による「市民ジャーナリズム」、つまり一般市民の関心事を反映するためにニュースの生産過程に一般市民の参加を企てはするが、記事作成は専門記者が担うという意味の市民参加型ジャーナリズムを超え、一般市民がニュース生産の中心となり、直接記事作成を行うという「市民参画ジャーナリズム」の実現でもあったのである。

それと関連して、もう一つ「オルタナティブ・メディア」の組織に関する代案的特性を取り上げることができる。先述したダウニングの主張をもう一度振り返ってみよう。彼は「自主管理メディア」を提示しながら、社会運動メディアの重要性は、メディアが表現する内容より、そのメディアの構成方式にあると主張した。つまり資本統制や国家統制から抜け出し、言論労働者たちがメディアを完全に、または部分的に所有しながら民主的な方式で編集、制作、運営するメディアモデルを「オルタナティブ」として注目したのである。アルバートも、「オルタナティブ」であるためには、単に内容が特徴的であったり、主流メディアの視聴者と異なる人々に向けて独自の内容を報じるだけでは不十分だと主張する。「組織としてオルタナティブであるということは、その組織がいかに組織化され運営されているかということと密接に関係している」と、述べているのである³⁷⁾。

その事例として、市民参画ジャーナリズム活動の実践的特性として後述する韓国のインターネット新聞「プレシアン (www.pressian.com)」を取り上げることができる。インターネット高級政論誌を標榜し「観点のあるニュース」を掲げ 2001 年 9 月に創刊されたプレシアンは、2013 年組織の運営方式を「株式会社」から「協同組合」へと変更したことで注目を集めた。決意表明文において「いままでプレシアンは、資本と権力から自由な独立言論を創ろうと努力してきた。協同組合への転換はそのような努力の結晶体である。」と述べた「プレシアン」は、読者、筆者、労働者が共同でプレシアンを所有しながら運営していくと発表している。当時は韓国国内でも世界でも例を見ない出来事として、今日韓国の「インターネット新聞」の状況とインターネット空間における「オルタナティブ・メディア」としての代

³⁷⁾ Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. (神保哲生訳『オルタナティブ・メディア』, 2008, 大月書店, p.16. 再引用。)

案的特性を考える上で示唆するところが大きい。

確かに、初期の「インターネット新聞」は革新的なニュースメディアとして「オルタナティブ・メディア」の機能を果たしていた。特に先述した「プレシアン」のようなインターネット新聞は、文字どおり資本からの独立、権力からの独立を図り、新しい内容と形式という差別化を追求していた。そのために「市民記者」や「ブロガー」を積極的に活用することで、記者と読者との境界を崩し、双方向的コミュニケーションを生かしながらインターネット空間における「公論の場」として機能し、また「オルタナティブ・メディア」としての代案的役割を果たしてきたのである。

なるほど、ニュース生産過程において一般市民を単なる読者ではなく、市民としてのアジェンダ（agenda）を積極的に公論の場へと持ち込むような参画する市民ジャーナリストとして位置づけること。さらには、市民参画ジャーナリズムの実現のためにも資本や権力からの自主性や独立性を持ち民主的な方式で編集、制作、運営するオンライン・ニュースメディアとして存在すること。そのような「オルタナティブ・メディア」が一般市民の「メディア実践の場」として、または「公論の場」として、新たな「公共空間」として提供されることこそが、インターネット空間における「オルタナティブ・メディア」の代案的特性であり、その実現であると言えるのである。

第5節 市民参画ジャーナリズム実践空間と公共性

さて、デジタル技術の更なる進歩によりスマートフォン、iPadなどのタブレットPCをはじめとするスマートデバイスを物理的な基盤とするモバイルメディア社会となった今日。そのようなメディア環境の変化のなか、FacebookやTwitter(X)、YouTubeなどのSNSを積極的に利活用する動きも現れている。既存のメディアに比べて情報共有と伝達の手続きが速く、情報に対するアクセスや検索の便宜性も提供するということから、多くのオンライン・ニュースメディアがSNSやアプリケーションを積極的に活用しているのである。市民参加を促すだけでなく、市民自らがソーシャルメディアと呼ばれるSNSを基盤として、ニュースの企画・生産・編集・流通・利用などの全過程を共有するという新たな「市民参画ジャーナリズム」の実現に向けての動きなのである。さらに、先述したように社会において市民同士で取り交わされる議題を、ジャーナリズム活動を通して議論の場としてのメディア空間へと吸い上げ、増幅（公論化）させていくようなジャーナリズム活動における「公共

性」という価値実現に向けての積極的な実践行為でもあるのである。

さて、このような市民参画ジャーナリズムの実践空間を新たな公共空間として思惟する上で考えられる条件とはどのようなものであり、その理論的な正当性はどのように導き出すことができるのか、ここではこのような問題意識を中心に、ポストメディア時代におけるインターネット空間の特徴や変容などを踏まえながら、市民参画ジャーナリズム実践空間における「公共性」について考えてみたい。

1. 公共性とは？

『広辞苑』第六版によると、公共性とは「広く社会一般に利害や正義を有する性質」と記述されている。しかし、実際のところその捉え方や観点は多岐にわたっている。齋藤(2000)³⁸⁾は、一般に「公共性」という言葉が用いられる際の主要な意味合いを大きく三つに大別して説明している。つまり、第一に、国家に関係する公的な(Official)ものという意味。第二に、特定の誰かにではなく、すべての人々に関係する共通のもの(Common)という意味。第三に、誰に対しても開かれている(Open)という意味、がそれである。

しかし、しばしば指摘されるように日本の伝統的な「公／私」の区別には、「上／下」、「表／内」、「全体／部分」という意味が含意されており、英語の“public”にあるような「人びと」、すなわち一般の「公衆」、「大衆」、「民衆」のような意味あいとは含まれておらず、むしろそれを支配する権威のような意味あいが強い。つまり、日本では伝統的に「公」というと“Official”の意味が圧倒的に強く、“Common”あるいは“Open”という意味はほとんどなかったのである³⁹⁾。だが、遠藤(2004)⁴⁰⁾の言うように「公共性」という言葉は非常にダイナミックなものであり、インターネットを媒介とした人びとの相互作用空間が社会全域に拡大した現在においては、“Common”→“Official”→“Open”(開きつつ閉じ、閉じつつ開く運動の場)→“Common”，という三つのフェイズを循環する力動的な運動として把握する必要がある。

また、辻ら(2007)⁴¹⁾は公共性論に関する議論を「担い手」を中心に大きく三つに分け

³⁸⁾ 齋藤純一(2000),『公共性』,岩波書店,はじめに。

³⁹⁾ 土場学(2006),「公共性と共同性のあいだ」『応用社会学研究』,No.48, pp.128-129.

⁴⁰⁾ 遠藤薫編(2004),『インターネットと〈世論〉形成—間メディア的言説の連鎖と抗争』東京電機大学出版局, pp.53-55.

⁴¹⁾ 辻智佐子・辻俊一・渡辺昇一(2011),「インターネット・コミュニケーションにおける公共性研究に関する一考察」『城西大学経営紀要』,第7号, pp.34-35.

で説明する。一つは、公権力および公共財に関する理論など公共問題の担い手が国家・政府であることを前提とした議論、二つに、「公私協働論」のように国家・政府に市民をくわえた議論、三つに、「市民的公共性論」や「脱構築派公共性論」といった市民を主導者とする議論である。

特に日本においては、1990年代以降から市民を担い手とする公共性議論が活発化されるのだが、そこには大きくみて二つの問題がその理由として存在している。一つは、育児・介護問題やDV、ひきこもり、中高年層の自殺者増加、高齢者の孤独死など、従来は家庭内の私的な事からとして扱われてきた問題が社会全体で共有されるようになったことである。いわゆる、私的問題の公的問題への転化である。二つ目は、バブル経済崩壊後の経済成長の鈍化による政府資金の縮小である。つまり、上記の肥大化する社会問題を民間の手にゆだねることによって、少しでも財政の圧迫を堰き止めようとする政府の意図があり、公共問題への市民の積極的な参画が期待されるようになったことである。

以上のような背景を踏まえて、概略的で暫定的ではあるが市民を担い手とする「公共性」について考えると、一般市民（公衆）が開かれている空間（場）において、それぞれ意見表明の機会を持ち自由に意見交換を行いながら共通の利害にかかわる性質のこと、として理解することができる。しかし、開かれている空間（場）とはどのような条件のもと形成されるものであり、その空間（場）において公衆として参画する一般市民はどのような特性をもつものであるのか、という疑問は依然として残る。

齋藤（2000）⁴²⁾は、公共性と共同体の違いを説明しながら、公共性の成立する条件を次の4つにまとめている。それは第一に、誰もがアクセスしうる空間であること、第二に、人びとのいづく価値が互いに異質なものであるということ、第三に、何らかのアイデンティティが制覇する空間ではなく、差異を条件とする言説の空間であること、第四に、人びとは複数の集団や組織に多元的にかかわることが可能であることである。

この見解は、上述した公共性についての理解に有用な示唆を与えてくれる。この見解に従うなら「開かれた空間（場）」とは、誰もがアクセスしうる空間であり、経験的あるいは時空間的な制約をもたない空間である。また、公共性は複数の価値や意見の＜間＞に生成するものであり、異質な価値を抱く人びとが差異を条件としてかわり形成される。その公共性のコミュニケーションは、人びとの間にある事柄や人びとの間に生起する共通の出来事へ

⁴²⁾ 齋藤純一（2000）、『前掲書』pp.5-6.

の関心を契機に成立し、それぞれの仕方でかわり行われるものである、と解釈することができる。

以上の議論を付け加えてもう一度「公共性」について考えると、異質な複数の集団や組織に多元的に関わり、異なる価値を抱く一般市民（公衆）が、共通の事柄や関心事をめぐってそれぞれの仕方で相互作用し、これまでの意見や関係性を組み替える可能性を持った開かれた社会空間（場）での実践であり、その実践を通して顕れる諸現象である、と理解することができよう。

しかし、むしろ問題なのはこのような公共性がインターネット空間における市民参画ジャーナリズム実践空間においてはどのように発現されるのか、またその発現のプロセスにおける相互作用はどのような形で行われ、どのように担保されるのかという問題提議であろう。この問題提議に答えるために、ここではまず従来の公共性に関する議論を中心にインターネット空間を公共空間として考える上での課題を導き出したい。その後、その課題に対する一つの答えとしてインターネット空間における市民参画ジャーナリズム活動の意義などを中心に考察を行いたい。

さて、「公共性」議論においては主にハーバーマスとアーレントをその理論的支柱として取上げることが多いが、ここでは概略的ではあるが主にハーバーマスの公共性論に関する議論を取上げ、上記の問題提議の答えを探っていきたい。

2. ハーバーマス(Habermas, J.)の「公共圏」概念とその批判

インターネット空間を新たなメディア・コミュニケーション空間として読む際、我々はどこで、どのようにインターネット空間の公共性たる性質を導き出すことができるのであろうか。先述した公共性に関する議論を用いるならば、インターネット空間は誰に対しても開かれている空間（場）であり、異質な複数の集団や組織に多元的に関わり、異なる価値を抱く公衆たる市民が平等で公正な意見表明の機会を持ち、共通の事柄について自由に意見交換を行い纏った意見を形成する「場」でなければならない。そのことを議論するために、ここでは概略的ではあるがハーバーマスの「公共圏」論を取上げ議論したい。

ハーバーマスは、著書『公共性の構造転換：市民社会の一カテゴリーについての探求^{4 3)}』を通して、17～18世紀にかけてヨーロッパで新たに形成された階層であるブルジョアが、

^{4 3)} ハーバーマス, J. (1994), 『公共性の構造転換 第2版』細谷貞雄・山田正行（訳）未来社。

資本主義の発展とともに分離し始めた国家と市民社会において、合理的な討議を通して世論を形成する「公衆として集合した私人たちの生活圏」としての「公共圏」の成立過程について分析した。そこで彼は公共圏を「文化的、政治的その他様々な問題をめぐって、市民が平等な立場で自由に議論を行い、公の意志＝公論＝世論（public opinion）を形成していく空間」として定義し、「それは「公的」な場ではあっても、私人＝市民が参加することによって形成される場であって、「公権力」とは距離を置き対立すべきものとして位置づけられる」とする⁴⁴⁾。

この公共圏は、成立過程において2段階のステップがあるとしている。まず、近代的な規範や価値を備えた主体が親密圏と呼ばれる私生活圏の中から成立し、そうした主体が読書をし、議論を戦わせる「文芸的公共圏」が成立する。この文芸的公共圏が次第に政治的機能を担うようになり、「政治的公共圏」が成立される⁴⁵⁾。ここで注目すべきことは、文芸的公共圏においては、次の3つの原理が制度的基準として確立されていたことである。

- ①平等性：社会的地位を度外視、単なる人間として対等に議論できる。
- ②自律性：哲学・文学・芸術作品の解釈を、教会や国家の権威に委ねることなく、自律的で合理的な相互理解によって、自分たちにとっての作品の意味を求めていくことができる。
- ③公開性：討論対象を入手し議論できる財産と教養さえあれば、すべての私人が「公衆」としてそこに参加することができる。

この3つの制度的基準が、公権力に対して批判できる場である「政治的公共圏」へと変化していくための基礎となったとされている。しかし、この制度的基準はマス・メディアや大衆社会の発達とともにしだいにその実体を失っていく⁴⁶⁾。

周知のように、社会空間としての公共圏の原型は、公衆が顔をつき合わせて時空間を共有する物理的な場所（サロンやカフェ、コーヒーハウスなど）にあった。この空間は、コミュニケーションに参加する公衆の規模の増大につれて、物理的に拡大し、さらに物理的拘束から離れて、メディアによって媒介された仮想的な空間へと拡大していく。ハーバーマスはこれを「公共圏の抽象化」と呼んでいる。

公共圏の抽象化はコミュニケーション構造に変化をもたらし、公衆のメディア実践によ

⁴⁴⁾ 松野良一（2005）、『市民メディア論』、ナカニシヤ出版、p.201.

⁴⁵⁾ 山腰修三（2013）、「放送の公共性」再考：メディア環境の変容と公共圏概念の展開『法学研究（86巻7号）』、慶応義塾大学法学研究会、p.174.

⁴⁶⁾ 具体的な変容については、吉田純（2000）、『インターネット空間の社会学』、世界思想社、pp.143-169. に詳しい。

って社会空間の複雑化、細分化を生じさせた。さらに、市民の討論と世論形成を仲介・助勢していた媒体は、次第にマス・メディアとなり、娯楽的な情報を提供し、広告の媒体となる。その結果、公共圏は大衆文化が消費される領域へと変質する。さらに、マス・メディアが作り出す公共圏は、経済的にも政治的にも、広告の機能を引き受け、政治的経済的影響力を行使する媒体として機能する。こうして、本来の市民的公共圏はその姿を大きく変貌させていったのである。

インターネットという新たなメディア・コミュニケーション空間の出現は、マス・メディア公共圏の出現によって変貌してしまった本来の市民的公共圏の再現という観点から注目された。というのも、インターネットを通して形成されたオンライン公共圏は、時間と空間の制約から自由な空間であり、より多くの市民の参加を可能にするという期待があったからであった。さらには、マス・コミュニケーション状況においてメディア・テキストの受動的な受け手でしかなかった市民がメディア・テキストの生産者という位相を獲得できること、何より市民同士がオンライン公共圏を通して相互作用できる双方向的なメディア空間であることからマス・メディア公共圏の限界を克服できる代案的公共圏としてみなされたのである。

しかし、電子掲示板、ブログ、SNS (Social Networking Service) といった各種サービスの利用が一般化した 2000 年代前半以降、ハーバーマスの公共圏概念を援用した研究は影を潜めていく。その理由としては、インターネット空間・環境の実態が先述した公共圏の制度的基準とかけ離れていたためと考えられる。

まず、公開性や平等性に関わる批判としては、インターネット普及初期における批判とその以降の批判とに分けて考えることができる。普及初期の批判は、インターネットを利用できるのは一部の社会階層に属する人たちに限られるというものであった。しかし、この批判はインターネット利用が一般化した社会には当てはまらない。むしろ問題なのは、多数の人がインターネットを利用していても政治的・社会的討論が展開されている領域にアクセスし、積極的に意見表明をするなど議論に参加するとは限らない。さらに、アクセスしても発言をしないラーカー（潜在者）、あるいは ROM (Read Only Member) にとどまる人もいる⁴⁷⁾、という批判である。

さらに、議論の内容についても、フレーミングや炎上、ヘイトスピーチなどの現象にみら

⁴⁷⁾ 遠藤薫 (2000), 『電子社会論』, 実教出版, pp.123-126.

れるように、オンラインにおける意思表示は理性的というより感情的なものが多く、まとまりや理性的な合意を欠くという批判も存在する。また、同好集団のようなコミュニティサイトにおける議論が意見の過激化を招く恐れがあるという批判⁴⁸⁾も存在する。

自律性については、インターネット空間が広告収入をもくろむ商業的な利害により市場の影響を受けやすい脆弱性を持つ空間であるという批判がある。また、国家からの自律性も十分とは言えず、周知のとおり独裁的な国家においては体制に不都合なサイトやサービスへのアクセス遮断や書き込み内容の検閲などが秘密裏に行われている、という批判がある⁴⁹⁾。

こうした批判の提起と並行して、インターネット空間における公共圏の再生・成立を見出す議論は勢いを失っていく。

3. インターネット空間における「公共性」再考 - その1

さて、以上のインターネット空間における公共圏論が抱える困難は、どのように乗り越えることができるだろうか。まず考えられるのは、ハーバーマスの公共圏論に向けられた批判を取り入れて、インターネット空間の特徴や実態を反映して理論的發展を図ることで、インターネット空間において形成されるオンライン公共圏の在り様やその変容などの実態を批判的に照射し新たな可能性を導き出すことである。

ハーバーマスの公共圏論に向けられた批判としてまず考えられるのが、フレイザー(1992=1999)の批判である。フレイザーは、ハーバーマスの主張する公共圏論に対してブルジョア的で、男権主義的であると批判する。さらに、そのような男性中心のブルジョア公共圏から排除されてきた従属的な社会集団、つまり労働者や有色人種、女性などの構成員がつくる対抗的な公共圏の存在に注目する。「従属的な社会集団の構成員が自分たちのアイデンティティ、利害関心、要求をめぐってそれを覆すような解釈を定式化する対抗的な討議を考え出し、流布させていく同時並行的に存在する討議の舞台が、下位の対抗的公共性⁵⁰⁾」であると主張するのである。勿論、フレイザーのこの指摘はインターネットを対象とするも

⁴⁸⁾ Sunstein, Cass (2001) *Republic. com.*, Princeton University Press. (石川幸憲訳 (2003) 『インターネットは民主主義の敵か』, 毎日新聞社)。

⁴⁹⁾ 平井智尚 (2013), 「ウェブと公共性に関する概念・理論的研究の整理 - 新たな考察の展開に向けて -」『メディア・コミュニケーション (No.63)』, 慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所, p.121.

⁵⁰⁾ Fraser, Nancy (1992) *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, In: Calhoun, Craig J. (eds.) *Habermas and The Public Sphere*, MIT Press. (山本啓・新田滋訳 (1999) 『ハーバーマスと公共圏』, 未来社)。

のではない。しかし、インターネット空間においては上述のような対抗的公共性が認められるような言説や集まりが存在することも事実である。

また、ダルバーグ (2007a) は、「インターネットは言説的に周縁化され、熟慮から排除された集団の成員にコミュニケーション空間（メーリングリスト、ブログ、ウェブサイト）を提供し、対抗的な公共性を発展させる。討論や批判を展開する多数の参加者が「オルタナティブ」な言説アリーナを構成し、主流の公共圏による支配に対抗的な言説（アイデンティティ、解釈、社会的想像力、言語）を強化・発展させる^{5 1)}」とインターネット空間の対抗的公共性の可能性を主張する。

また、遠藤 (2004) は、ハーバーマスの想定する公共圏は一元的であると指摘し、今日のような多メディア環境を踏まえたより多層的で小さな公共圏（小公共圏）を想定した公共性の把握が適切であると主張する^{5 2)}。

確かに、以上のような小公共圏あるいは抵抗的公共圏への着目は、ハーバーマスの公共圏論が持っているブルジョア的で一元的な問題を克服できる一つの糸口にはなる。さらに、今日のような多元的な言説や集まりが認められるインターネット空間においては、公共性を考える上で有効的な観点を提供してくれる。しかし、インターネットに多様な言説や集まりが認められるとしても、それらは閉鎖的な同好集団が点在しているに過ぎないのではないかという批判的な問題提議の可能性は残る。先述したように、インターネット空間の公共性を考える上で何より必要な条件ともいえる「誰に対しても開かれている」状態とはいえないからである。そこには、集団分極化^{5 3)}といわれる問題やエコーチェンバー (Echo chamber) 現象^{5 4)}といわれる問題が存在する。つまり、インターネット上の各種サービスがそれぞれの接点を持たず、同質的な、もしくは偏った意見や嗜好を持つ人々のみが交流し、排他的に凝集してしまい誰に対しても開かれている状態とはかけ離れた状況を生み出してしまうという問題が存在しているのである。

インターネット空間の持つ言説や集まりの多元性や抵抗性を損なわず、さらに集団分極

^{5 1)} Dahlberg, Lincoln(2007a) The Internet and Discursive Exclusion, In: Dahlberg, Lincoln and Siaper, Eugenia(eds.) *Radical Democracy and the Internet*, Palgrave Macmillan.

^{5 2)} 遠藤薫編 (2004), 『前掲書』 pp.52-53.

^{5 3)} 集団分極化とは、グループで議論すれば、メンバーはもともとの方角の延長線上にある極端な立場へとシフトする現象を指す言葉である。(Sunstein, (2001=2003), 『前掲書』 p.80.)

^{5 4)} エコーチェンバー (Echo chamber) 現象とは、自分と同じ意見があらゆる方角から返ってくる「反響室」のような狭いコミュニティで、同じような意見を見聞きし続けることによって、自分の意見が増幅・強化されることを指す言葉である。

化も踏まえた公共性の構想は可能なのか。また、可能であるならばその理論的な正当性はどのように導き出せるのか。この問題提議に対する答えを探るために、本稿においてはラクラウとムフの言説理論を参考にその可能性と課題について考えてみたい。先述したように、公共空間としてのインターネット空間は、異なる価値を抱く一般市民（公衆）が、共通の事柄や関心事をめぐってそれぞれの仕方で相互作用する「言説の空間」でもあるからである。

1) ラクラウとムフの言説理論

ラクラウとムフは、「言説」という概念を従来の「言説」概念に対する言語学的な理解、すなわち話すことや書くことに限ったものではなく、非言語的な側面を含むすべての意味付与（signifying）の関係までを射程に入れたより包括的な概念として用いている。その言説は「節合的实践」による不完結的なものとしての一時的な固定化を意味する概念でもある。そのような言説が形成される作動原理たるものを彼らの言葉を借りて概略することにしよう。

私たちが節合（articulation）と呼ぶのは、節合的实践の結果としてそのアイデンティティが変更されるような諸要素のあいだに、関係を打ち立てるような一切の実践である。節合的实践から生じる、構造化された全体性を、私たちは言説と呼びたい。示差的な諸位置は、言説のなかで節合されているかぎり、契機と呼ばれる。それとは対照的に、要素とは、言説的に節合されていないすべての差異である⁵⁵⁾。

要するに、彼らのいう「言説」は実践としての節合によって形成されるものであり、構造的総体であると理解することができる。つまり、節合的实践が「言説」の作動原理として働いているのである。しかし、ここで留意すべき点は、彼らのいう「言説」概念が完結した構造的総体ではないことである。構造化された総体としての「言説」のなかには、要素から契機への恒常的運動だけが節合的实践を通じて存在し、それは常に変化し続ける不完全性を持つものとして定義されているのである。

インターネット空間における言説空間としての公共圏たるものも、そのような絶えない節合的实践によって常に変化し続ける言説空間であり、そこには要素から契機への恒常的

⁵⁵⁾ Ernesto Laclau and Chantal Mouffe.(1985), *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso.
(山崎カヲル, 石澤武訳 (1992)『ポスト・マルクス主義と政治』, 大村書店, pp.169-170.

な実践のみがさまざまなメディア実践を通して存在する。さらに、そのような節合的实践によって構成される公共圏はつねに他の言説空間としての公共圏に開かれていて、お互いを更なる節合的实践によって構成する。

そのような節合的实践が構成される地形を彼らは「敵対性 (antagonism) ⁵⁶⁾」の地形であるという。また、このような敵対性が発生する地点も単一なものではなく、多様であり、敵対性を発生する根本的な地点を想定することはできない。

なお、このような敵対性の地形の上で構成される「言説的総体性」は、多様な敵対性の地点をヘゲモニー的中心性の中へと節合させる「ヘゲモニー的編成 ⁵⁷⁾」として見る事ができる。勿論、高次のレベルにおいて、「ヘゲモニー的編成」も、一つの「言説」であることには違いはない。

その多様な敵対性を節合させ、一つのヘゲモニー的編成として構成するのは、等価性 (equivalence) と差異 (difference) の論理であるとラクラウとムフは主張する。

等価性の論理とは、差別的なものがほかのものと対立的な関係にあるという共通点によって、その差別的条件を失い、同一化する論理である。

また、差異の論理とは、等価項とそれに対立する項との間の差異と、等価項内における差別的なものとの間の差異という二つの水準に分けて考えることができるが、前者の差異は、等価性の論理が発展するにつれて強化される差異で、等価項の同一性は対立する項との差異によってのみ与えられる。従って、等価項内の差異を無くす等価項の共通性は、対立項との関係の中でのみ与えられる。一方、後者の差異は等価性の論理が発展するにつれて弱化される差異で、前者の差異が弱化するにつれて強化される。これが差異の論理を構成する。このような等価性と差異の論理は、敵対性を脱節合一再節合するヘゲモニー的实践の戦略を構成する基本的な論理である ⁵⁸⁾。

ヘゲモニー的編成を貫く等価性と差異の論理、これがヘゲモニー的編成に一定の規則性を与え、また解体するのである。従って、ヘゲモニー的編成は先験的で完結的な構造でなく、

⁵⁶⁾ 現実的対立 (車の衝突のような対立 A-B) と論理的矛盾 (A-非A) は、両項のいずれも、もう一つの項とは独立してそれ独自の実定性 (positivity) を持っている客観的關係で、その効果を差異の体系の中で生産する。しかし、敵対性の場合には、関係を構成している対象が自らの同一性を獲得できなかったとき、発生するのである。すなわち、敵対性は両項の対立でも、矛盾でもない不可能な関係、そのものを意味する。拙稿 (高文局 (1999), 「言説としての社会的なもの—ラクラウ/ムフの言説理論を中心に—」『社会分析 27 号』日本社会分析学会, pp.71-88.) を参照のこと。

⁵⁷⁾ 高文局 (1999), 『前掲書』 pp.80-81.

⁵⁸⁾ 韓国社会言論研究会 (1992), 「ポスト時代の批判言論学」『韓国社会と言論 1』, ハンウル, p.94.

継続的に再構築していかなければならないもので、多様な敵対性を再節合していく過程としての構成体であるのである。

インターネット空間における多様な言説空間としての公共圏も、常に他の公共圏と多様な敵対性の地形において開かれていて、等価性と差異の論理によって絶えず脱節合一再節合されヘゲモニー的編成としての言説空間として構成される。その意味で、インターネット空間は多様な言説空間としての公共圏が絶えない節合的な実践によって脱節合一再節合される公共空間なのである。

ダルバーク (2007a,2007b) ⁵⁹⁾ もまた、ムフ (1993=1998) が提示した「民主主義的等価性⁶⁰⁾」概念に注目し、その概念を参照しながら、インターネットを介して生成された言説や集まりの断片化問題を乗り越えようとする。特にダルバークは、公共圏を援用するウェブ論においては「合意形成」がもたらす支配や排除の側面を看過していると批判する。つまり、ハーバーマスの公共圏論における理性的な討議を通じての合意形成を目標とするある意味理想的な論理は、差異や異議申し立てを基本的に排除する論理であると批判しているのである。さらに、節合的な実践による諸言説の編成に注目し、言説の概念を補いながら、排除された差異や異議申し立ての周縁的または対抗的な言説が節合的な実践によって繋がり、抵抗的公共性を生み出す領域としてインターネット空間の可能性について論じている。

インターネット空間におけるさまざまな言説空間としての公共圏が孤立している場合は、そこで生成された対抗的な言説も周縁的または局所的なものにとどまってしまう。しかし、先述したように、インターネット空間は多様な言説空間としての公共圏が敵対性という地形において、等価性や差異の論理による絶えない節合的な実践によって構成される公共空間として存在する。その公共空間であるインターネット空間で我々は多様な言説空間としての公共圏を生きているのであり、その公共圏における言説的实践が等価性や差異の論理による節合的な実践を通して脱節合一再節合されながら更なる公共空間を形成しているのである。そのような意味で、一般市民のメディア実践を通して行われる様々な言説的实践は、一つの公共圏に留まることなく、常にその境界を越え繋がり様々な立場や価値を取り込んだアリーナとして形成され、「誰に対しても開かれている」という可能態として存在するも

⁵⁹⁾ Dahlberg, Lincoln(2007a) , 『前掲書』

Dahlberg, Lincoln(2007b) , Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: from Consensus to Contestation, *New Media & Society*, Vol.9(5):827-847, SAGE Publications.

⁶⁰⁾ Mouffe, Chantal, (1993) *The Return of the Political*, Verso. (千葉真・土井美徳・田中智彦・山田竜作訳 (1998) 『政治的なものの再興』, 日本経済評論社)。

のなのである。2020年5月アメリカのミネソタ州で発生した黒人男性を白人警官が死に至らしめた事件で世界的に広がった抗議運動である「ブラック・ライヴズ・マター (Black Lives Matter)」は、様々なオンライン公共圏がその境界を越え、自由と平等の深化や差異への尊重、抑圧、搾取、人種差別や排除の撤廃などの民主主義的等価性のもとに節合された具体的な事例でもある。後述する韓国における2008年のアメリカ産牛肉輸入反対ロウソク集会や2016年の大統領弾劾集会なども、インターネット空間における多様な公共圏での言説的実践がその境界を越え繋がり形成された一つの大きな対抗的公共性の現れとして見ることでよい。

2) 契機としてのオンライン・ジャーナリズム

以上のように、ハーバーマスの公共圏論に向けられた批判を考察し、インターネット空間を多様な言説空間としての公共圏が敵対性という地形において、等価性や差異の論理による絶えない節合的实践によって構成される新たな公共空間として存在することを考察した。そのような理論的な考察の中で我々は一つ大事な課題を得た。それは、インターネット空間におけるそれぞれの集まりや言説が等価性や差異の論理のもと節合されるその結節点 (nodal points) あるいは契機はどのように思惟すればよいのかという課題である。

確かに、インターネット空間における多様な集まりや言説の持つ集団分極化、断片化の問題を乗り越えるという意味で、ラクラウとムフの言説理論、特に敵対性という地形における等価性や差異の論理による恒常的な節合的实践としての「言説」概念は我々に有効な視座を提供してくれる。しかし、むしろ重要なのは、そのような理論的な考察とともに、節合的实践で起こる具体的な現象はどのようなもので、その契機は何なのかというより実証的な次元における議論の積み重ねであろう。

筆者は、上述したインターネット空間におけるそれぞれの集まりや言説が節合的实践によって繋がる結節点や契機として、インターネット空間で実践される一般市民によるメディア実践としての「ジャーナリズム活動」に注目したい。

勿論、公共圏の構築や活性化におけるジャーナリズム活動の意義や貢献については、規範的な観点から次のように要約されてはいる⁶¹⁾。

⁶¹⁾ McQuail, Dennis(2013) *Journalism and Society*, London: Sage. (大石裕・山腰修三・中村美子・田中孝宜編 (2016), 『メディアの公共性 - 転換期における公共放送 - 』, 慶応義塾大学出版会, pp.63-64. 再引用。)

- ① 公的な議論が行われる空間の維持と管理。
- ② さまざまな意見やアイデアの社会的流通。
- ③ 一般市民の自由と多様性の拡大。
- ④ 一般市民と統治機構との関係の構築。
- ⑤ 市民社会の組織（NGO）に対して発言を行えるような機会の提供。

先述したように、公共性とは異質な複数の集団や組織に多元的に関わり、異なる価値を抱く一般市民（公衆）が、共通の事柄や関心事をめぐってそれぞれの仕方で相互作用し、これまでの意見や関係性を組み替える可能性を持った開かれた社会空間（場）での実践であり、その実践を通して顕れる諸現象である。ジャーナリズム活動は、そのような一般市民の多様性を拡大させ、社会的流通に貢献し、自由な発言の機会が提供され議論が行われるコミュニケーション空間の維持や管理に大きな役割を果たす実践行為でもある。

また、花田（1996）も公共圏にはマス・メディアが大きく関わっているが、その根幹はジャーナリストの活動であると主張しながら、「ジャーナリストはある意味では、公共圏の耕作者である」という。「例えば、いまだ公共圏に上がらず、しかし公開され共有されるべき争点や論点、問題やテーマは、そこに登場させなければならない。これは公共圏の開墾である。既知の事柄であっても、支配的な解釈や視点によって覆われている可能性があり、地道な調査による検証作業が必要とされる。また、マイノリティからの視点もジャーナリストは忘れてはならない。公共圏は耕作されつづけられなければ砂漠化してしまう危険がある。開墾し、さらに鍬や鋤を入れる作業が重要なのである^{6 2)}」と強調しているのである。勿論、これはマス・メディアや大衆社会の発達によって構造転換をしてしまった公共圏だけにとどまる話ではない。むしろ、インターネット空間における公共性議論を進める上でも示唆するところが大きい。その議論は、インターネットが持っている特質（脱中心的、インタラクティブ、ハイパーリンクなど）をポストメディア的環境におけるオンラインメディアの変容として考察し、そのジャーナリズム活動の可能性を論じることがもちろんのこと、インターネット空間における「市民参画ジャーナリズム」の実践的特性を明らかにし、一般市民が参画するオンライン・ジャーナリズム活動が持つ結節点として、または契機としての可能性を実証的に検証していくことが要請されるのである。

^{6 2)} 花田達朗（1996）、『公共圏という名の社会空間 - 公共圏，メディア，市民社会 - 』，木鐸社，pp.293-296.

4. インターネット空間における「公共性」再考 - その2

インターネット空間における公共圏論が抱えるもう一つの困難は、コミュニケーション空間としてのオンライン公共圏で行われる議論やその過程による合意形成に関する否定的評価である。情報技術の進歩により数多くの効率的なコミュニケーションツールが登場しているにもかかわらず、そのようなコミュニケーションツールを用いた議論がむしろ合意形成ではなく、分極化へとシフトしているのではないかという批判的な問題提議である。確かに、インターネット空間は意思疎通や合意形成が難しい空間であるという問題提議は初期から多くの研究⁶³⁾を通して続けて主張されていた。しかし、ハーバーマス本人も認めているように、対面の状況における理性に基づいた反論と質問が繰り返される合理的な議論を通じての合意形成は、大変理想的な状況を前提としている。つまり、対面のコミュニケーション状況においても合意形成はなかなか難しいことを意味する。ましてやオンラインメディアを媒介として行われるオンライン公共圏での議論を評価するには合意形成を最終的な評価基準とするより、オンライン公共圏で行われる議論の有用性という観点から評価するのがより現実的ではないか。万一、オンライン公共圏で議論を通して合意形成に至った意見があったら、その意見はどのように社会に反映され得るのか、合意形成された意見を社会的に反映するための社会的手続き等は備えられているのか、このような問題提議に対する社会的なコンセンサスも得られてない状況のなか、オンライン公共圏で行われる議論に対する合意形成から先だって要求しているのではないか。実際、合理的な議論を通じての合意形成という形式ではなくても、オンライン公共圏で行われる議論は多様な形として社会に反映されている。特定の方向性をもつ多様な意見が集合的な形で表出されたり、意見が対立する形で行われる論争の構造自体が一つの意見になったりもする。つまり、オンライン公共圏を通して形成される議論は、その最終的な内容だけではなく、議論がなされる傾向や方式までも含むものとして理解する必要があるのである。

周知のように、既存の公共圏に関する議論はその公共圏への参加と意見表明（語り）がその前提とされてきた。しかし、オンライン公共圏の作動メカニズムは「意見表明（語り）－聞くこと」、さらには「書くこと－読むこと」の相互作用によって構成され成立する。特定

⁶³⁾ 杉山あかし・藤田高弘（1995）、「電子空間の社会的可能性」『比較社会文化』第1巻、九州大学大学院比較社会文化研究科紀要。
ハンサンジン（1996）、「地域社会の情報網を通じた共同体の形成：可能性と課題」『情報通信技術発達と現代社会』、韓国社会学会、pp.100-114。
ユンヨンチョル（1998）、「代案的媒体としてのPC通信」『韓国言論学報』、43(1)、pp.184-218。など。

のオンライン公共圏に自分の意見表明のためには参加しないが、聞くことや読むことで参加する場合もあるのである。特に、ソーシャルメディアの利用には相互の購読関係を前提とする場合が多い。その相互購読関係には、当然ながら個人の嗜好や価値観が反映される。つまり、このようなオンライン公共圏においては意見表明（語り）以外の行動までもが相互の購読対象となり得るのである。Facebook の「いいね」や Twitter (X) の「RT (リツイート)」のように、自分の意見表明だけではなく、他人の意見をそのまま伝送し表現したり、他人の意見に自分の考えを追加したりと多様なメディア実践が行われ、その結果オンライン上、友人関係でもない人のコミュニケーション状況が表示され読まれることにもなるのである。そのような「読み」というメディア実践によって、今まで認知できなかったことを新たに認知したり、これまでの意見や関係性を組み替える可能性があったりとするのなら、討論というプロセスがなくても、その討論が合意形成に至らなくても、公共圏としての有用性はあると言えるのではないか。

そうしたら、ハーバーマスはオンライン公共圏に対してどのような立場なのか。ここではハーバーマスのマス・メディア公共圏に関する議論を通してこの問題提議に対する糸口をつかみたい。

先述のように、ハーバーマスの想定する市民的公共圏は、対面的コミュニケーションを前提とするものであった。その上で先述した 3 つの制度的基準のもと合意を導き出す空間として位置づけた。そのような前提において、CMC (Computer Mediated Communication) 空間であるオンライン公共圏は彼の前提とは符合しないもので、彼もオンライン公共圏に対しては否定的な立場をとっている。

確かに、インターネットは規制もなく平等なコミュニケーションが可能な空間であり、匿名的で非対称的なマス・コミュニケーションの問題を補完するものである。例えば、自発的な公論を統制し抑圧する権威主義的な政権において、インターネットを用いて検閲に抵抗することができるのであればそれは確かに民主主義的な貢献といえる。しかし、自由主義国家におけるインターネットは、あまりにも多くの 이슈を生産するため、同一の問題提議を中心に結集されている大衆的公衆をむしろ破片化させ、公共圏の基盤を侵害する⁶⁴⁾。

さらに、彼のオンライン公共圏に対する否定的な立場は、メディア (Reset DOC)⁶⁵⁾ と

⁶⁴⁾ ハーバーマス, J. (2010), 『ああ, ヨーロッパ』 三島憲一・鈴木直・大貫敦子 (訳) 岩波書店, pp.206-207.

⁶⁵⁾ Reset DOC, 2014. "Internet and Public Sphere What the Web Can't Do", 7月24日。
(<https://www.resetdoc.org/story/internet-and-public-sphere-what-the-web-cant-do/>)

のインタビューにおいても読み取れる。彼は「インターネットは民主主義にとって有益か…」という質問に対して、情報の受容者（読者）が情報の提供者（著者）になれる点でインターネットは有意義だが、あまり多くなった情報によって 19 世紀の公共圏のように同一の問題に対して討論する機会は減ったと前提し、公共圏で重要な議題として扱うべき 이슈に光を当てる伝統的なジャーナリズム技法が必要であると答えている。つまり、ハーバーマスはオンライン公共圏が自由で平等なコミュニケーション空間として市民の参加を拡大させたことについては寄与しているが、共通の 이슈のもと結集させる機能がないため公共圏としては効果的ではないと答えているのである。

ただ、今日のようなメディア環境の急激な変化のなか、特に「情報社会」「ネットワーク社会」「メディア社会」という相互依存的な社会の変容のなかで、政治的コミュニケーションもかなりの速度で流動化され、我々も加速化されたコミュニケーションの流れのなかを生きっているとハーバーマスは診断する。要するに、メディア環境の変化のなか我々のコミュニケーション行為や様式も大きく変容しており、政治的公共圏においてもそれなりの影響をもたらしていると主張しているのである。しかし、ハーバーマスはそれが市民的公共圏本来の熟議的な政治の躍進を意味するものではないとも言う。

ハーバーマスにとってマス・コミュニケーションは、直接的なコミュニケーションではないことで「抽象的」であり、議論の参与者同士が質問と反論を交わすコミュニケーションではないことで「非対称的」な構造を持っており、熟議的な政治モデルに符合するものではないが、政治的公共圏においてはそれなりの寄与をしていると主張するのである⁶⁶⁾。

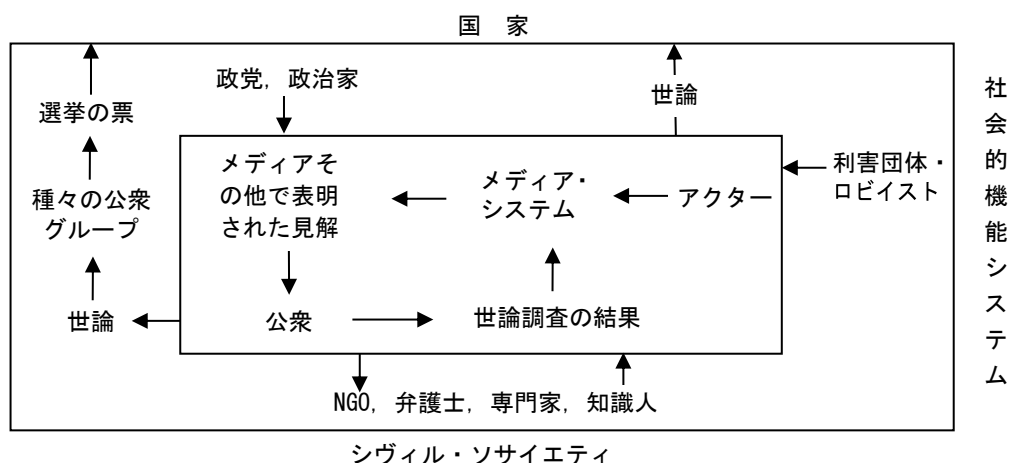


図 1. 公共圏のインプットとアウトプット⁶⁷⁾

⁶⁶⁾ ハーバーマス, J. (2010), 『前掲書』 pp.201-205.

⁶⁷⁾ ハーバーマス, J. (2010), 『前掲書』 p.219.

「図1」は、そのようなマス・コミュニケーションが媒介する政治的公共圏の内部的なメカニズムを表したものである。

ハーバーマスは、メディア・システムによって選別され公開された「メディアその他で表明された見解」と、統計的に市民の考えを反映する「世論調査の結果」を区分し、前者のメディアその他で表明された意見を「中心部」として、世論調査の結果を「周辺部」として設定する。そして、この中心部と周辺部とのコミュニケーション循環を通して「洞察された公論」が生成され得ると主張する。つまり、メディアその他で表明された見解とそれに対する世論の反応は、同等に質問と反論を交わすようなコミュニケーション形態ではないが、相対的な位置においてお互いが提示する意見が相互作用しながら調整されるのがマス・コミュニケーションの媒介する公共圏の特質であると主張するのである⁶⁸⁾。

勿論、ハーバーマスはこのような洞察された公論が生成されるために、メディア体系の社会的な独立性または自律性の維持、公論形成に参加できる成熟した市民社会を前提としている。そのためにも公衆は政治的公共圏で扱われる論議を十分に理解し、それに対する理性的な判断をする必要があるのだが、ハーバーマスは公衆がそのような規範的基準を満たさなくても政治的な状況においては合理的な立場をとることができるとし、後者の役割については肯定的な立場をとっているのである⁶⁹⁾。

以上のように、抽象的で非対称的コミュニケーションを基にするマス・メディア公共圏においても、中心部と周辺部とのコミュニケーション循環によって洞察された公論が形成され得ると主張するハーバーマスの見解は、オンライン公共圏と関連して示唆するところが多い。

まず考えられることは、公共圏の相対性に関するものである。公共圏は独立的に存在するのではなく、社会と関連して作動するものである。これはハーバーマスのブルジョア公共圏モデルとマス・コミュニケーションに媒介された政治的公共圏モデルにおいても確認されることである。つまり、オンライン公共圏で形成される討論の主題や内容は社会的な関連性を持っていることを意味する。そのことは、公共圏において扱われる主題が公共の利益（公共性）に関するものなのかという問題提議や公共圏における討議が合意を導き出したのか、という従来の公共圏における問題提議の再考を提起する。

もう一つは、ダイナミックな世論形成の場としてのオンライン公共圏に関するものであ

⁶⁸⁾ ハーバーマス, J. (2010), 『前掲書』 p.220.

⁶⁹⁾ ハーバーマス, J. (2010), 『前掲書』 pp.180-181, pp.220-227.

る。先述したように、ハーバーマスはオンラインを通して多くの公論が形成されることに對しては肯定的な立場でありながら、それが公共圏において合意を導き出すような生産的な討議に繋がるかについては懐疑的だった。しかし、先述したように世論調査の結果が政治的公共圏で作用する方式と世論調査の結果に反映された合理性に対するハーバーマスの肯定的な立場を考えれば、インターネットのさまざまな技術的な特性やオンラインメディアのソーシャルネットワーキングサービスなどによって形成されるオンライン公共圏における世論についても肯定的に考えることができると思われる。言い換えれば、理性のもと合理的な討論と合意導出が目的ではない公共圏（オンライン公共圏）が世論を形成しその社会的な影響力を生み出すことに對しての探究に繋がるのである。

以上の議論から、CMC 空間であるオンライン公共圏に対する分析と解釈は、ハーバーマスのブルジョア公共圏モデルとマス・コミュニケーション公共圏モデルからそれぞれの特性を組み合わせながら行う必要があることが分かる。つまり、ブルジョア公共圏モデルからは社会的地位を度外視して、誰でも参加でき、どのような議題であっても對等に議論できるという形式的な特性を活用し、マス・コミュニケーション公共圏モデルからはメディアによって媒介される諸公論がコミュニケーション的循環過程のなか洞察された公論を形成していくという内容的な特性を活用することである。その上でさらに、オンライン公共圏が周辺部で生成される世論をどのように繋ぎ結集するのか、また中心部とはどのように相互作用しているのかを実証的に考察することが要請されるのである。

さて、一般市民の「メディア実践」がオンライン・ジャーナリズムとして成り立つ理論的根拠を明らかにするために、オンライン・ジャーナリズムにおける活動主体に関する議論やジャーナリズム的価値や意義についての議論、さらには「オルタナティブ・メディア」という概念を用いてのインターネット空間におけるオンラインメディアの代案的特性に関する議論を行なった。また、オンライン・ジャーナリズムに関する以上の議論によって要請される研究課題として、一般市民の「メディア実践」が行われるインターネット空間を新たな公共空間として思惟する上での理論的な考察を、ハーバーマスの「公共圏」に関する議論やラクラウとムフの言説理論を通して議論した。

次の第2章では、第1章における以上の議論を踏まえて、その具体的な可能性をインターネット空間におけるメディア変容の中で探っていきたい。そうすることによって、コンテンツとしてのニュースの生産・流通・消費における一般市民の媒介行為の意義やその変容を理論的に明確化していく。

第2章 インターネット空間の変容に関する一考察

第1節 インターネット空間におけるメディア変容

今日我々はウィズコロナ時代を生きている。今まで当たり前のようだった「日常」が大きく変容し、新たな適応を余儀なくされている今日である。過去「3密」や「Untact」などの言葉に現れるような諸社会的現象は、少なくとも我々に日常におけるコミュニケーションの在り様についての再考を求めているように思える。特に、オンラインを用いたコミュニケーション実践がその重みを増している今日においては、その意味合いや課題などについて議論することは今後のポストコロナ時代を語るうえでも重要であると思われる。特にオンラインコミュニケーションを可能にしている様々なオンラインメディアについての関心が高まっているなか、インターネットを中心とする情報ネットワーク社会におけるメディア変容について考察することは、ある意味時代的要求かもしれない。

さて、ここでは今までの議論を踏まえて、その具体的な可能性をインターネット空間におけるメディアの変容を通して考察する。そのために、ここではまず「メディア」について概略的に議論したい。その後、ポストメディア時代におけるメディア変容をメディアの3要素を中心に考察し、その代表的なものとして「ソーシャルメディア」を取り上げ、オンラインメディアの持つ特質とその意義などについて考え、様々なメディア実践を生きるユーザーに関する理解を深めたい。

1. 情報ネットワーク社会におけるメディアの定義

メディアとは何か、この問いに答えるためにまず、コミュニケーションとは何かについて考えてみよう。周知の通り、コミュニケーションという概念は多義的¹⁾である。本稿において敢えてコミュニケーションという概念定義を試みるのは、メディアとは何かという問いに対して必要なものであるからであって、十分な概念定義を目指す目的ではないことを前もって断っておきたい。というのも、板場（2011）が主張するように、「コミュニケーション」の定義は、十分なものであるかどうかよりも、ある範囲のことについて語るために必要

¹⁾ 板場良久・池田理知子 編著（2011）、『よくわかるコミュニケーション学』ミネルヴァ書房、p4. ここで板場は、岡部朗一（1993）、「コミュニケーションの定義と概念」橋本満弘&石井敏編『コミュニケーション論入門』桐原書店、pp54-55. を引用しながら、その本で、岡部は1976年に出版された Dance & Larson の著書に「コミュニケーション」の定義が126もあげられていること、を紹介している。

なものであるかどうかが重要であるからである²⁾。

さて、非常に乱暴な定義ではあるが本稿においてはコミュニケーションを次のように捉えたい。つまり、コミュニケーションとは、他者との多様な身体的・言語的行為が交差し合い、ぶつかり合い、競争し合い、と相互作用しながら、共通の意味を構築し、共有していくプロセスである、と。

メディアとは、以上のようなコミュニケーション活動を可能にするすべての手段（テクノロジーないし装置）や「場」のことである。そこで、我々はすでにコミュニケーションされ、了解されている様々な次元の社会的関係やそれに伴うコミュニケーションに規定されながら、ある特定の関係性を成立させているのである。メディアと自分との関係、メディアが媒介する自分と他者との関係が成立され、さらにその関係によりメディアが定義され、その個別性を獲得していくのである。

例えば、「教室」という「場」がメディアという個別性を獲得しうるのは、先生と学生という社会的関係やそれに伴うコミュニケーションに規定された両者が「授業」という形態のコミュニケーションを行いながらある特定の関係（先生と学生）を成立あるいは媒介している空間であるからである。そのメディア空間との関係において「教室」という場のメディアとしての個別性が獲得され、さらに先生と学生という関係性も媒介されるのである。

今日我々はインターネットを中心とする情報ネットワーク時代を生きている。周知の通り、マス・メディアは一对多の一方向のネットワークとしてこの社会を支配してきた。しかし、情報ネットワーク社会を生きる我々は Facebook や Twitter (X), Google のようなソーシャルメディアを通して新たなネットワークに出会った。統制されず、常に進化し続け、ユーザーを通してのみ動くような今までとは全く異なるメディアに出会ったのである。このメディアは、一体どのようなメディアであり、どう定義すればよいのか。

そのような情報ネットワーク社会におけるメディア現象に鑑みると、「情報媒体」という定義に代表されるような今までのメディアに関する支配的な考え方がいかに一面的で限定的なものであるかが見えてくる。しかし、メディアとはもともと、ラテン語の *medium*（「中間の」を意味）から派生した言葉で、初期にはメディア概念が伝達作用やコミュニケーション媒体に限定されてはいなかった。むしろ、初期にあってメディア概念は、ラテン語の *mediare*（「半分に分ける」「中間を占める」「仲裁・和解する」等の意）から派生した *mediation*

²⁾ 板場良久・池田理知子 編著（2011）、『前掲書』p4.

などとも深く結び付いた言葉だったのである。それが 20 世紀に至るまでの歴史のなかで、新聞から映画やラジオなどに代表されるマス・メディアまでが社会的な現実の構成にとって決定的な作用を及ぼすようになってくると、メディアとは、もっぱらそうした情報媒体のことをさすのだという認識のほうが支配的になっていたのである³⁾。

さて、先述したメディアの定義を踏まえ、インターネットを中心とする情報ネットワーク社会におけるメディア現象はどのように理解すればよいのか。ここではメディアの 3 つの要素を中心に議論を進めたい。

2. メディアの3要素とその変容

先述したように筆者は、メディアとはコミュニケーション活動を可能にするすべての手段（テクノロジーないし装置）や「場」のことであると定義した。その定義に従うと、コミュニケーション活動が行われる、または生み出されるあらゆる「モノ」や「場」がメディアになり得る。それがテクノロジーを前提とする装置であれ、教室のような「場」であれ、共通的には3つの要素を持つ。

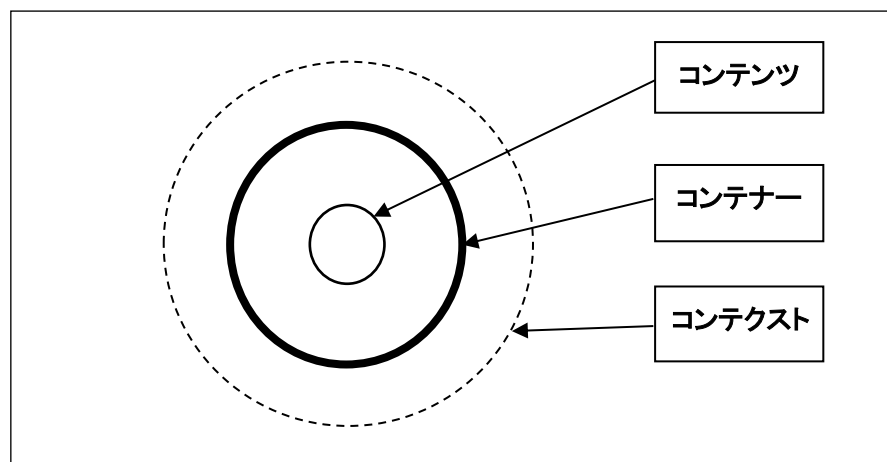


図1. メディアの3要素⁴⁾

コミュニケーション活動における材料ともいえるべき内容物または中身を意味する「コンテンツ (content)」と、そのコンテンツを入れて貯蔵したり運んだり、他のコンテンツを受信したりするときに用いられる道具や装置などを意味する「コンテナー (container)」、コミュニケーション活動における参画環境を意味する「コンテキスト (context)」がそれ

³⁾ 吉見俊哉 (2004), 『メディア文化論』, 有斐閣, pp5-6.

⁴⁾ ユンジョン (2014), 『オーガニック・メディア』, 21世紀ボックス, p32. を再構成。

である⁵⁾。例えば、読書をする場面を想定してみよう。手に持っている紙媒体の本がコンテナであり、文字や写真、画像などのイメージで構成されたストーリー（内容）がコンテンツである。さらに、一杯のコーヒーや静かに流れている BGM などの環境がコンテキストなのである。この3つの要素はメディアを構成する基本要素であり、インターネットを中心とする情報ネットワーク社会におけるメディア現象を理解するうえで重要な区分であるといえよう。

さて、インターネットを中心とする情報ネットワーク社会におけるメディアはどのように変容しているのだろうか。ここでは先述したメディアの3要素を中心に概略的に考えてみよう。

まず、コンテナの変容である。我々はメディアのコンテナ的側面を本やテレビ、ラジオなど、物理的なものとして認知してきた。しかし、インターネット基盤メディアの進化は何よりこの物理的コンテナの形態に大きな変化をもたらしたと言える。ページに順次に入れられていたテキストは、インターネット空間に存在する数多くのコンテナによって完全に解体された。ニュースは新聞の紙面に順序よく並べられるのではなく、Facebook や Twitter (X) などの構造化されたコンテナにかけらとして漂っている。つまり、ユーザーの活動によってダイナミックに繋がったり、解体されたりと再構成されているのである。ここで重要なのは、物理的なコンテナがいつでも簡単に修正可能な構造的コンテナに変わったことだけではない。むしろ、コンテナは物理的で固定的なものではなく、他のコンテンツやコンテナとの関係によっていくらかでも可変的なものとして認識され得る構造的なものになったということである。さらに、コンテナはいつでも他のコンテナのコンテンツになることができ、新たな意味を持つことのできるものでもあることだ。

このように考えると、インターネットを中心とする情報ネットワーク社会において、メディアを規定するのはメディアとユーザーとの関係を作る構造であることが分かる。Facebook というオンラインメディアを規定するのは、Facebook における友達関係やタイ

⁵⁾ このように、メディアを3要素からなるものとして区分し用いることに対しては、議論すべき多くの異論や課題があり得ると思われる。本稿においては、インターネット空間における新たなメディア現象を説明するための区分であることを明記しておく。ちなみにこの区分については、「ユンジョン（2014），『前掲書』pp31-53.」を参考に行っている。なお、吉見（2004,6-7）が指摘するように、メディアを送り手から受け手へのメッセージ伝達を媒介する技術的手段にすぎないとする考えに対して、「メディアはメッセージ」というマクルーハンの一言やベンヤミンの考えていた「言語」のマテリアルな次元についての洞察は、ある意味メディアの媒介的・仲裁的な作用を奪還させ、透明化されていたメディアの技術的な側面に光を当て、意味構築におけるメディアのコンテナ的要素の重要性を先駆的に捉えた研究であると言える。

ムラインによって媒介されたコンテンツとユーザーとの関係を作る構造なのである。

我々は以上のように、インターネットを中心とする情報ネットワーク社会において、コンテナが物理的に解体され構造的に再構成されることを確認した。コンテナは構造的にのみ存在するもので、可変的なものであるという考えは、コンテンツやコンテキストに対する新たな知見をもたらし、ユーザーこそがインターネットを中心とする諸メディア現象の中心であるという考えの出発点でもある。というのも、コンテナが多様化され構造的に進化する現象は、ユーザーの絶えないメディア実践が前提とあり、ユーザー経験（UX:User Experience）を通しての持続的なフィードバックがそのきっかけとなるからである。

以上のような、構造的なコンテナというある意味フレキシブルな考え方は、何よりコンテンツの在り様に直接的な影響を及ぼすことになる。そこには相反するような 2 つのコンテンツ現象が存在する。まず、それぞれの構造化されたコンテナに従属された形で数多くのコンテンツがかけらの形態で生産される。そのコンテンツの集まりが一つのストーリーを作り、結果的にはストーリーテリング（Storytelling）の変化をもたらす。もう一つは、逆にそのように生産されたコンテンツがそれぞれのコンテナに捕えられず、ユーザーの共有などのメディア実践を通してコンテンツ同士が繋がり、進化・発展しながら完全に新しい形のコンテンツとして生まれ変わる。ここで注目すべきことは、コンテンツも構造化されたコンテナとの相互作用を通して「解体と再構成」という進化のプロセスの中を生きているということである。

ユーザーがメディア実践を通して、コンテンツを繋げ、再構成することができるのは、それを可能にするコンテキストがあるからである。コンテキストは構造化されたコンテナが許容するユーザーの参画環境である。先述した読書の場面を例にすれば、読書を助ける鉛筆や一杯のコーヒーや音楽などがコンテキストになり得る。オンラインメディア環境においてはハイパーリンクなどがそれに該当する。

重要なのは、コンテキストはユーザーが実際に実行するまでは潜在的にしか存在しないものであり、ユーザーがコンテキストを使用するメディア実践行為を通してのみ現れ拡張されるものであることだ。

インターネット空間がネットワーク空間であることに対して異論はない。そのネットワークは常に進化し続ける生き物であり、そのプロセスにおいて最も重要なのは「繋がり」である。その繋がりを作るのがユーザーのメディア実践であり、そのメディア実践を可能にしているのがコンテキストなのである。ユーザーが持続的に共有し、繋ぎ、反応するプロセス

を通してコンテンツが繋がり、またユーザーとユーザーが、さらにはユーザーとコンテンツの関係が拡張される。その過程において各自が生成した「リンク (link)」は、誰かによって再び繋がりを生み出すコンテキストを提供することになる。今やこのように拡張されたコンテキストが境界もなく終わりもない形で進化し続いているのである。そのようなメディア現象を抱え込んだ空間こそがインターネット空間なのである。

3. オンライン個人メディアの登場

以上メディアの3要素を中心に、インターネットを中心とする情報ネットワーク社会におけるオンラインメディア変容を概略的に考察してみた。この考察を通して明らかなように、インターネット空間におけるメディア現象を正しく理解するためには「繋がり」を中心として起こっている構造的なメディア変容やその変容のきっかけともいえるべきユーザーとなる我々のメディア実践の意味合いをしっかりと認識する必要があることは言うまでもない。ここでは、そのメディア現象の代表的なものとしてオンライン個人メディアである「ソーシャルメディア」を中心に、その特徴やオンライン・ジャーナリズム的観点から既存マス・メディアとの異なる特性などを中心に考察を行いたい。

さて、日本でも「SNS (social networking service)」や「ソーシャルメディア」という言葉が定着し、よく用いられるようになった。勿論、ソーシャルメディアは1つの個別メディアサービスを指す言葉ではなく、さまざまな形態のサービスを包括した概念である。

2023年5月、総務省の「通信利用動向調査」によると、インターネット利用者の93%がLINEを利用し、続いて88%がYoutubeを、49%がInstagramを利用している。さらに、年

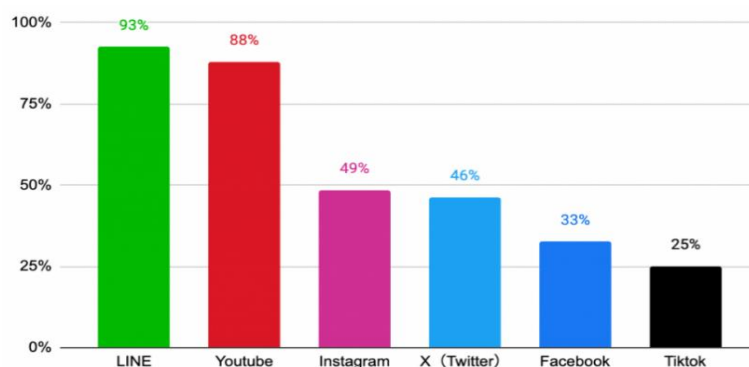


図 2. 日本の主要 SNS 利用率⁶⁾

出典：総務省「令和4年 情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査報告書」

⁶⁾ hottolink (<https://www.google.co.jp/>), SNS コラム (2024)「日本・世界の SNS 利用者数ランキングまとめ！SNS 別のマーケティング成功事例も解説」

代別利用率では、50代～60代でも70%を超えており、年代問わず多くの人が利用していることが分かる。

周知の通り、ソーシャルメディアという用語は、2004年‘The Blog On Conference’でIT企業である「Guidewire Group」の創業者 Chris Shipley が概念化したものである。彼は、ソーシャルメディアに対する定義と市場における機会、そして「ソーシャルメディア活用における難点」という内容で構成された発表を通して、今後ブログ(Blog)やウィキ(Wiki)、ソーシャル・ネットワークと関連するテクノロジーが結合され、新たな形態の参与メディアとして「ソーシャルメディア」が登場することを予示していた⁷⁾。その後IT企業を中心に、ソーシャルメディアに対する関心が高まり、市場での機会と危機、企業の透明性問題、そして企業内のコミュニケーション様式の変化などにソーシャルメディアの可能性が語られるようになったのである。ここではまず、そのようなソーシャルメディアの特質を中心に3つの側面からの定義を紹介し、その特徴などを検討することにした。

まず技術的側面を強調した定義としては、Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2009)の定義を取り上げよう。彼らは、ソーシャルメディアを「Web2.0⁸⁾の思想的及び技術的基盤に基づいたインターネット上のアプリケーション群であって、UGC（ユーザー生成コンテンツ）の創造と交換を可能にするもの」と定義している⁹⁾。また、サービス側面に焦点を合わせた定義では、ソーシャルメディアの特徴である「ネットワーク性（繋がり）」と「実時間性（real-time）」に基づいたコミュニケーション機能を強化したインターネット・サービスとして定義する¹⁰⁾。最後に、行為的側面に焦点を合わせた定義として、Safko & Brake (2009)は「ソーシャルメディアは、文書や絵、動画、音源などを電送したり、製作したりすることができるWeb基盤の応用ソフトウェアを通称する「対話型メディア」を通して、情報と知識、意見などを共有する活動、慣行、行為を通称するもの」とであると定義している¹¹⁾。以上の定義を纏めると、ソーシャルメディアとは、個々人が実時間で繋がっているネ

⁷⁾ 金ボンソプ 他 (2011), 「ソーシャル・メディア利用者類型によるソーシャル・メディア利用動機及び活動類型に対する差異研究」『社会科学研究』, 第29巻2号, pp.105-134.

⁸⁾ 周知のように、「Web2.0」は、ティム・オライリーによって提唱された概念だが、ここではユーザー間のUGCとインタラクティブ（双方向かつ流動的）な交流を支援する次世代ウェブの概念として用いている。

⁹⁾ 立入勝義 (2011), 『ソーシャルメディア革命』, ディスカヴァー, pp.27-28. 再引用。

¹⁰⁾ 李ドンフン (2010), 「オンライン個人メディア公共圏の構造的再概念化研究」『言論と社会』, 第18巻3号, pp.110-145.

¹¹⁾ Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & for Business Success*. Hoboken, New Jersey.

ットワーク上で、メディアを通して生産した映像、音声、文字情報などのコンテンツをユーザー同士で共有したり、拡散させたりすることができる「プラットフォーム（platform）」であると定義することができよう。ここで重要なのは、ソーシャルメディアというものが、おもにインターネットというネットワーク空間をインフラとして、「表1」のような「参与」、「公開」、「対話」、「コミュニティ」、「接続」という共通する特徴をもっており、ユーザー同士が相互に繋がり作用しあうことによって広がっていくメディアであること、さらに情報発信の主体も個人であるということである。

表1. ソーシャルメディアの特徴^{1 2)}

参 与 (Participation)	特定の 이슈に関心のある人々が自発的に知識や意見、フィードバックなどを共有するように促す。
公 開 (Openness)	フィードバックと参与に開放的であって、情報共有やコメント（書き込み）、投票などを促す。
対 話 (Conversation)	双方向的対話とコミュニケーションを志向する。
コミュニティ (Community)	オンライン上で、写真、趣味、ドラマ、政治的イシューなど、同一の関心事を持っているソーシャルメディアとスマートフォン使用者が関連主題を中心に集まり、効率的にコミュニケーションを行うようにする。
接 続 (Connectedness)	ほとんどのソーシャルメディアとスマートフォンは、リンクやさまざまなメディアを結合する過程を通して相互関係を構築する。

以上のような特徴を持つソーシャルメディアが情報ネットワーク社会において注目されるもう一つの理由は、オンライン・ジャーナリズムとの関係で、既存マス・メディアと比較して次の点で決定的に異なる特性を持っているからである^{1 3)}。

①アクセス性：ソーシャルメディア・ツールへのアクセスは、（従来に比べ）はるかに安いコスト、あるいは無料で可能。

②利便性：ソーシャルメディアへの参画には特別な技術や訓練を要求されない。

^{1 2)} FKII 調査研究チーム（2006.12）、「ソーシャルメディア（Social Media）とは何か？」『情報産業紙』, p.53.

^{1 3)} 立入勝義（2011）,『前掲書』pp.29-30.

③即時性：情報の更新はソーシャルメディアのほうが（少なくとも現時点では）圧倒的に速い。

④改變性：従来のメディアコンテンツは一度発信されるとその改編は不可能だったが、ソーシャルメディアではコメントや編集によりそれを随時可能なものとしている。

これらの特性は、ジャーナリズム的観点からみて、一般市民がジャーナリズム活動の主体となり直接ニュース生産過程に参画するという「市民参画ジャーナリズム」という領域において、新たな実践メディアとして「ソーシャルメディア」の可能性を示唆している点で興味深いといえよう。

第2節 オンラインメディアのコンテンツとしての「ニュース」

以上のように、インターネット空間におけるメディア変容は、ユーザーとしての個々人が「繋がり」と「相互作用」を通して行う様々なメディア実践のプロセスとその結果として現れるメディア現象でもあり、その中心的な実践メディアがソーシャルメディアなのである。

当然のことながら、このようなインターネット空間におけるメディア現象はオンライン・ジャーナリズム活動においても大きな変容をもたらしている。ここでは、本稿の重要概念でもあるコンテンツとしての「ニュース」について考察する。そのために、まずニュースに関する従来の研究流れを検討し、本稿におけるニュースという概念の意味合いなどを明らかにする。また、新たなメディア現象に基づいたメディア実践としてのニュースコンテンツの生産と流通・消費過程における変容や特性などについても議論していきたい。

1. オンラインメディア時代の「ニュース」

我々は多くの出来事や事件をメディアの報道などの媒介活動を通じて知る。つまり、我々はメディアの媒介する内容、特にコンテンツとしてのニュースを通して直接に経験できない出来事を認知し、受け入れることが多い。しかし、我々が日常的にメディアを通して接しているニュースの内容は、実在する現実そのものであるより、むしろメディアによって「媒介された現実」であるというべきであろう。

このように、現実とニュースという存在論的差異を認めた「再現 (representation) 体系」の基本前提のもと、ニュース研究は大きく2つの流れを持っている。

まず、ニュース報道の客観性を前提とするニュース研究の流れである。つまりメディアは

「現実」に照らして、オーディエンスにとって重要な問題を客観的に報道しているという、いわば事件中心的アプローチともいえるメディア＝「鏡」説、そしてジャーナリストとしてのプロフェッショナルリズムの規範をその論拠とする客観性中心のニュース研究がそれである。その研究においては、「客観的報道」という理想が前提されていて、どのように社会現実が偏りあるいは歪曲され報道されるのかに研究の焦点が当てられる。その結果、記者や言論社の意図的な取材、報道、編集過程に見られるさまざまな問題が指摘される。このようなニュースの「客観的報道」の論理は、ジャーナリズムないしメディア機関がニュースの選択過程と報道姿勢の「客観性」を保持するために、意識するしないに関わらず用いる、正当化の論理でもある。

もう一つのニュース研究の流れは、イデオロギー概念をニュース分析に適用させた、ニュースのイデオロギー性に関する批判的ニュース研究である。その研究においては、ニュースは単に現実を反映する鏡ではなく、現実を規定するものとして定義される。つまり、ニュースは「構成されたもの」としての現実であり、その構成過程において現実の意味を付与する実践活動であるとする。社会現実の「客観的報道」という理想は、ここでは意味を持たない。言論組織の構造と取材過程において避けられない非意図的な結果、さらにメディア自体が確保している構造的な力が「客観的報道」を不可能にしているとするのである。特に、すべてのニュースが記号（言語）によって媒介されることを考えれば、それはなおさらである。要するに、ニュースのイデオロギー性に関する問題をメディアの組織構造的な問題であると同時に、社会的出来事や事件を選択し融合させ、統一した意味体として構成する言語的介入を通して行われる問題としても捉えているのである。本稿においては、後者のニュース研究の延長線上にあるものとしてニュースを捉えて議論を進めたい。つまり、オンラインメディア時代におけるニュースとは、我々のメディア実践あるいは媒介実践行為によって構成された現実、そのものであり、その構成過程において現実の意味を付与する実践活動であるとする。だからこそ、コンテンツとしてのニュースが生産・流通・消費されるプロセスが重要であり、その各過程におけるメディア実践を先述したオンラインメディア変容という観点から捉え直す必要があるのである。

2. オンラインメディア時代のニュースの生産・流通・消費

デューズ（Deuze,2003）は、ジャーナリズムの場（field）におけるインターネットデジタル技術を「ハイパーテキスト性（hypertextuality）」、「マルチメディア性

(multimediality)」,「相互作用性＝双方向性 (interactivity)」の組み合わせとして捉え議論を展開している¹⁴⁾。

ハイパーテキスト性とは、ノード (node) としてのテキストがリンクによりネットワークを構成することを意味する概念で、構造的には特定ドメイン内部の他のテキストとの繋がりを意味する内的ハイパーテキスト (on-site) とインターネット上のすべてのテキストとの繋がりを意味する外的ハイパーテキスト (off-site) に区分される。実際、ジャーナリズム活動においては、特定の記事を内部の関連記事と繋げたり、他のメディアの記事とハイパーリンクを通して繋ぐという形として現れる。つまり、空間的・時間的に線形的な構造を持っていた既存マス・メディアに比べて、インターネットデジタルメディアのハイパーテキスト性は非線形的 (non-linearity) な情報表現様式を持っていると言えるのである。そのことは、一つのテキストはいつも異なるもう一つのテキストに開かれた状態の無境界的な循環的な構造を持っていることを意味する。

マルチメディア性とは、一つのメディア (例えば、紙媒体の新聞) が単一の情報形態 (文字) を含んでいるのと違って、メディア内で文字・音声・映像が結合され得ることを意味する。そのことは、単に映像と文字が組み合わされることだけではなく、ニュースにおいては新たなストーリーテリングの可能性をももたらすことを意味する。

さらに、ハイパーテキスト性とマルチメディア性の組み合わせによって表現されるテキストは、先述したようにノードとしてのテキストを空間的に違う位置にある他のテキストや画像、映像などにリンクすることによって、非線形的ネットワーク構造を持つようになる。それゆえ、伝統的なニュースメディアの持つ紙面または内容の掲載分量のような空間的・時間的限界を克服するなど、ニュース様式と構成方式に大きな影響を与えることになる。また、テキストの読者は、作者の設定するテキストの脈絡から開放され、自由に情報の流れをコントロールすることによって、作者の意図とは違う読者なりのナラティブ (Narrative) を再構成することができる。そのことは、従来の「受け手の能動性」議論における「メッセージ解読の多義性」という受け手の能動性とは違う意味での「能動性」を示唆する点で意味深いものといえよう。

相互作用性とは、ハイパーテキスト性と関係の深いもので、テキスト同士の繋がりだけではなく、ユーザー同士の積極的な繋がりも意味する。そのことは、ユーザー個々人が一

¹⁴⁾ Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), pp.203-230.

つのノードとしてのネットワークを成していることを含意しており、ニュース生産過程においても多様な方法で参画できることを意味している。

このように考えると、先述したインターネット空間におけるオンラインメディアの変容と、上述のデューズによるジャーナリズムの場におけるデジタル技術の組み合わせは、当然ながらメディアの変容がもたらしたジャーナリズム活動の変化という観点において、ほとんどの部分重層的に一致していることが分かる。つまり、オンラインメディアのコンテナー、コンテンツ、コンテクスト的な要素の変容は、ジャーナリズム活動においては必然的にハイパーテキスト性やマルチメディア性、相互作用性に関わっており、結果的に様々なジャーナリズムの変容をもたらしているのである。

1) 「ニュース」生産主体の多様化

今日インターネット空間における多様なジャーナリズム活動は、上述した「ハイパーテキスト性」、「マルチメディア性」、「相互作用性」の全体的または部分的な組み合わせによるものであると言える。そこには、制度化されたニュース組織が制作したニュースコンテンツをオンラインで提供する従属型インターネットニュースサイト、オンラインでのみニュースを生産して提供する独立型インターネットニュースサイト、ニュース生産よりは生産されたニュースを収集して提供するポータル型、個人ジャーナリストがニュース生産・提供するブログ型、ユーザーの相互作用を基盤としてニュースコンテンツを生産・編集・拡散させるソーシャルメディア型が含まれる。勿論、このようなジャーナリズム活動に対しては、冒頭でも述べたようにジャーナリズムとは何かという観点から様々な異論が存在する。とはいえ、今日のようなインターネットを中心とする情報ネットワーク社会においては、メディア変容という新たなコミュニケーション環境のなかで、ニュースの生産と流通に関与する新たなジャーナリズム関連行為者の出現であることに対しては異論がない。

本稿の本論1章2節で筆者は、情報ネットワーク社会におけるジャーナリストの変容を、大きく職業性、専門性、生産内容という3つの基準を中心に、8つに分類して考察した。

- (1) 専門的1次生産職業ジャーナリスト
- (2) 専門的1次生産非職業ジャーナリスト
- (3) 非専門的1次生産職業ジャーナリスト
- (4) 専門的2次加工職業ジャーナリスト
- (5) 専門的2次加工非職業ジャーナリスト

(6) 非専門的 2 次加工非職業ジャーナリスト

(7) 非専門的 1 次生産非職業ジャーナリスト

(8) 非専門的 2 次加工職業ジャーナリスト

筆者は、ニュース生産主体の多様化とともに(7) 非専門的 1 次生産非職業ジャーナリストや(8) 非専門的 2 次加工職業ジャーナリストによるジャーナリズム活動に特に注目したのだが、彼らはジャーナリズム実践行為という階層構造においては、最も下位階層に位置付けられるが、その社会的波及効果は非常に高いと言及した。このように、オンラインメディア時代の「ニュース」を考えると、最も重要視される変容の一つがニュース生産主体の多様化であり、そのような多様化を可能にしているのが構造的なコンテナーやコンテンツ、そしてユーザーのメディア実践環境であるコンテキストからなるオンラインメディアの変容なのである。もはや「ニュース」はプロフェッショナルな領域の専有物ではない。誰もがニュースの生産主体になり得る。それを可能にしたのがオンラインメディアであり、我々は今そのオンラインメディア時代を生きているのである。

2) 「ニュース」形式の多様化

インターネット空間におけるニュースの場合、上述したハイパーテキスト性、マルチメディア性、相互作用性という技術的な基盤の組み合わせによるものである理由だけではなく、ニュース生産主体の多様化という理由からでも多様な形式のニュースが存在する。特に一般市民がニュースの生産主体として参画する市民参画ジャーナリズム活動においては、オンラインメディアの変容による多様なニュース形式が存在し得る。先述したように、一般市民がニュースの 1 次生産主体となる場合や 2 次加工生産主体となり、媒介活動を通してニュースの生産と流通に関わる場合もある。いずれにしても、既存ジャーナリズム活動によるニュース様式とは相対的に異なる特性を持っていることは確かである。従来のニュース報道の基本とも言われる客観報道の逆ピラミッド方式ではない主観的記事内容といった多くの特性が挙げられようが、ここでは大きく 2 つの特性を中心に考察を行うことにする。

まず考えられる特性としては、非線形的なストーリーのニュース形式である。オンラインメディアの変容は、ジャーナリズムの場におけるハイパーテキスト性やマルチメディア性と繋がり、コンテンツとしての「ニュース」という構造的で可変的なニュース形式を生み出す。つまり、インターネット空間においては、一つの出来事やイシューに対しても多

くの解釈や意味が同時に生産され併存する形で競争することがある。オンラインメディアのコンテナ的要素の変容は、常にコンテンツとしてのニュースを別のもう一つのコンテンツとしてのニュースに無境界的に開かれた状態を作り出す。

次に考えられる特性としては、未完のストーリーのニュース形式である。インターネット空間において「ニュース」は、ハイパーテキストの技術的特性の影響によって、時間の流れに沿う形で記事の内容がアップデートされるため、伝統的なジャーナリズムニュースにみられるような一つの完結した形の記事ではなく、未完の情報の集まりという一時的な編集の形をとることがある。このような未完の構造はオンラインメディアのコンテクスト的な変容、特にハイパーリンクを通して補われることになる。この特性は、ニュースの速報性という価値や記事のデータベース化にも繋がっており、一つのニュースの発生から消滅までの全過程の可視化とも関わっている特性と言えよう。

3) 媒介行為としての「ニュース」消費

ユンジョン (2014) ¹⁵⁾ は、オンラインメディアを変容させる動因としてのユーザーのメディア実践を「媒介行為」として解釈しながら、媒介行為の類型を大きく「創造 (Creation)」, 「再創造 (Recreation)」, 「複製 (Replication)」, 「消費 (Consumption)」と、4 つに分けて説明している。

「創造」とは、コンテンツを初めて生産することを意味するもので、ネットワークに種を蒔くような役割を果たす。「再創造」とは、すでに生産されたコンテンツに積極的に価値を追加していくような媒介行為を意味する。「複製」とは、単純なコピーを意味するのではなく、Facebook の「いいね」やリツイートなどの量的拡散や可視性 (Visibility) を高める媒介行為を意味する。「消費」は、検索やアプリケーション (application) のダウンロードなどの最も一般的な媒介行為を意味する。広義の意味では、再創造や複製も消費の延長線上にあるものとして理解することも可能である。

下記の「図 3」¹⁶⁾ は、インターネット空間における媒介行為がどのように行われネットワークを生成するかを示したものである。例えば、ブログにある出来事に対しての記事が掲載されたと仮定してみよう。そのように創造されたコンテンツを「C1」と言おう。その記事を読んだ人 (M2) が自分の Facebook にその記事をリンクさせてその記事に対して

¹⁵⁾ ユンジョン (2014), 『前掲書』 pp.211-223.

¹⁶⁾ ユンジョン (2014), 『前掲書』 p.207. を再構成。

コメントを付ける。つまり、「C1」を基盤として再創造された新しいコンテンツ「C2」が生成されたのである。さらに、「M2」と Facebook で友達関係にあったユーザーもそのコンテンツ「C2」を観ることになる。また、ある人（M3）は1回のクリック（click）という複製の媒介行為で「C1」コンテンツのリンクを自分の Twitter（X）へ送る。つまり、「C3」コンテンツが生成されるのである。また、ある人（M4）は検索という消費の媒介行為を通して「C1」というコンテンツに出会うことになる。

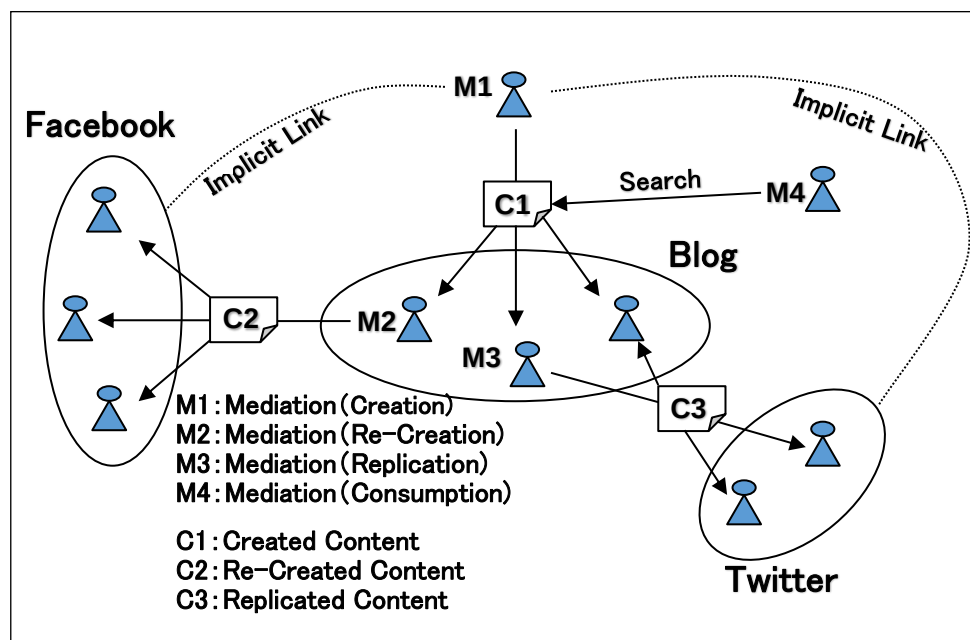


図 3. 媒介行為による繋がり

このようなすべての媒介行為は、結果的にそれぞれのネットワーク（Facebook や Twitter（X）など）のユーザーと最初の「C1」コンテンツの生産者を間接的に繋げることになる。つまり、媒介行為を通して「C1」、「C2」、「C3」コンテンツを掲載したユーザーは自らネットワークのノードとなり、お互いを繋ぐ媒介者となったのである。

このように、媒介行為は1つのメディア空間に限らず多くのメディア空間と繋がり、より大きな関係ネットワークとして進化していく。コンテンツとユーザー、ユーザー同士のネットワークが生き物のように変貌する。そのプロセスにおいて、コンテンツは進化を続けたり、ユーザーの媒介行為が止まったところで消滅したりするのである。

媒介行為を通してコンテンツとしてのニュースを消費することとは、新たな文脈を着たニュースの再創造であり、複製と消費という媒介行為を通して繋がったネットワークによ

る拡散過程でもある。その中でコンテンツとしてのニュースはメディアとメディアを、ユーザーとユーザーを繋ぎ、新たなオンライン・ジャーナリズム活動空間を創出していくことになるのである。

以上、インターネットを中心とする情報ネットワーク社会におけるオンラインメディアの変容をその理論的基盤として、オンラインメディア時代におけるメディア実践としてのニュースコンテンツの生産と流通・消費過程における変容や特性などについての考察を試みた。そのことを通して、インターネット空間における様々なメディア実践を生きる我々の媒介行為に関する理解へと繋げたのである。

先述したように、もはや「ニュース」はプロフェッショナルな領域の専有物ではない。誰もがニュースの生産主体になり得るオンラインメディア時代を我々は生きている。常に進化し続けるネットワーク空間としてのインターネットにおいて、我々はネットワークのノード (node) となった。我々が行う様々なメディア実践、すなわち媒介行為は我々をインターネット空間における市民ジャーナリストとしての位相を与え、その実践行為を通して創造・再創造、複製、消費されるコンテンツとしてのニュースは新たな位相を得ることになったのである。

そのような意味において次の課題は、以上の理論的考察を実証的場面において検証することである。すなわち、時系列的に発展してきた複数のメディアにおいてユーザー体験を持っている一般市民がオンライン・ジャーナリズム環境において果たしてきたジャーナリズムの実践を具体的な事例を通して実証的に考察することである。

次の第3章では、韓国のオンライン・ニュースメディア環境の変容を時系列に4つの段階に分け、各段階別にメディアテクノロジー的变化をはじめ、ニュースの生産・流通・消費を一般市民のメディア実践との関係において分析することにしたい。

第3章 韓国のオンライン・ニュースメディアに関する考察

第1節 韓国のオンライン・ニュースメディア「インターネット新聞」

韓国における公共空間としてのインターネット空間の変容は、冒頭でも述べたようにオンラインメディアの変容とその変容に伴う一般市民のメディア実践を中心に概観してみると、概ね「PC 通信 - 電子掲示板(BBS) - mixi のようなコミュニティサイト - ブログ - SNS」といった流れとして概観することができる。このような展開のなかで人々はそれぞれ相違のユーザー体験や現象を生み出している。PC 通信や電子掲示板の段階では、仮想の空間に参加した市民が各自の意見を提示し「討論する体験」を、コミュニティサイトの段階では、多様な領域で同じ関心事を共有する人々が「集まる体験」を、ブログの段階では、メディアとしての自分自身を媒介として「関係を結ぶ体験」を、今日の SNS の段階では、ポータルサイトのような凝集力 (cohesion) を持つメディアを通さなくても、ソーシャルメディアを通して多くの繋がりを生成しその影響を発揮することができる「個人的なネットワークの威力」を体験し始めたのである。公共空間としてのインターネットを生きる公衆たる個々人は、このような複数のユーザー体験を持ってインターネット空間を生きる存在であり、その複数のユーザー体験を多様なオンライン・ニュースメディア環境で重層的に実践しているのである。その意味において、韓国におけるオンライン・ニュースメディアはこのような多様なユーザー体験の相互作用的な実践の場であり、そのような前提でその変容を考察する必要がある。

ここでは、以上のような問題意識のもと、複数のユーザー体験を持っている一般市民がオンライン・ジャーナリズム環境において果たしてきたジャーナリズム的实践を考察するために、世界で初めて「市民記者制」を導入するなど、オンライン・ジャーナリズム活動に大きな進展をもたらした韓国のオンライン・ニュースメディア「インターネット新聞」を中心に、その発展過程を追いながらそれぞれの特徴などをオンライン・ジャーナリズム的観点から明らかにする。勿論、インターネット空間におけるニュースメディアには、「インターネット新聞」以外にも「インターネット放送」やポータルサイトなどの「インターネット・ニュースサービス」などが存在するが、今日においてはそれぞれのニュースメディアがお互いを収斂する形で変化し続けていることから、本稿においては「インターネット新聞」を通して、オンライン・ニュースメディアの発展過程やその特性などを検討

したい。さらに韓国のオンライン・ニュースメディア市場は、20年以上の長い歴史を持っており、量的にも、影響力という側面からも既存のマス・メディアに匹敵するくらいの成長をみせているので、日本のオンライン・ニュースメディアを考えるうえでも示唆するところが多いと思われる。

1. 韓国「インターネット新聞」の定義と類型

2023年現在、韓国のインターネット利用者数は4千774万人で、全体人口対比インターネット利用率からみると94.0%を越え、インターネットはもはや日常的なメディアになっている¹⁾。このようなインターネットの社会的普及によって既存の新聞や放送中心のニュースメディア環境も新たな局面をむかえている。

韓国言論振興財団の調査結果²⁾によると、ニュースや時事情報を得るために最も利用しているメディアは、20代、30代、40代では「インターネットポータル」が90%を超える結果となっている。テレビ以外のメディアがインターネットにおけるニュースサービスであることを考えれば、70代以上を除けばほとんどの年代でインターネット・ニュースサービ

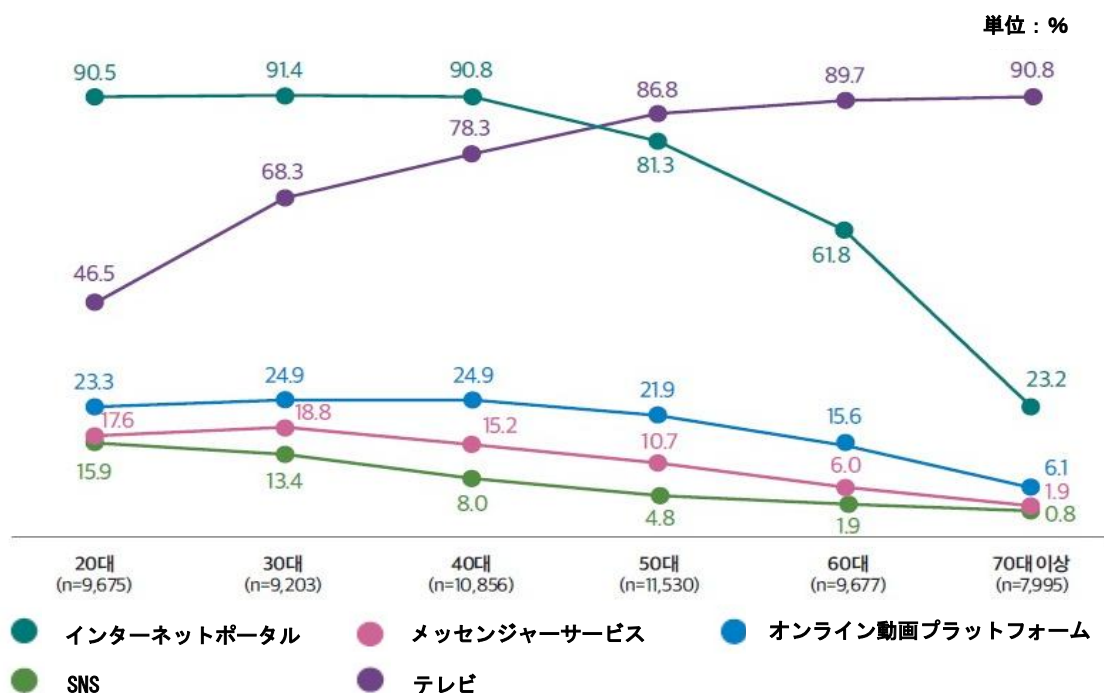


図1. 年代別主要メディアニュース利用率

¹⁾ 韓国の国家統計ポータル「KOSIS : <https://kosis.kr/index/index.do>」の調査に基づく。

²⁾ 韓国言論振興財団(2022),『言論受容者調査』p.22. を再構成。

スを利用してニュースや時事情報を得ていることが分かる。インターネット空間のニュースメディアとしての可能性と影響力が窺える調査結果といえよう。

さて、ここでは、韓国のオンライン・ニュースメディア「インターネット新聞」を中心にその法律的な定義と類型について検討することにしたい。

韓国のインターネット新聞は、他国と比較して特に政治システムと密接に関連しつつ再構成されている側面が強い。過去韓国の第16代大統領選挙での盧武鉉候補の当選は、まさに「インターネット新聞」の影響力を示す象徴的な出来事であった。その背景の中心にインターネット新聞「OhmyNews」があったことはよく知られていることである。しかし、このように社会的な影響力を持っているインターネット新聞も、当初から言論としての法的地位や権限などがあったわけではない。

韓国で世界初といわれる「インターネット新聞」の法制化が行われたのは、2005年7月28日に施行された「新聞等の自由と機能保障に関する法律」いわゆる旧「新聞法」であった。そこで初めて「インターネット新聞」が新聞・放送など既存のマス・メディアと同等の法的地位は勿論のこと、言論としての権限と義務をも同時に持つようになったのである。ただ、条件として独自の記事生産比率が30%を超えること、取材人員2名、編集人員1名以上を確保することなどがあげられ、「ポータルサイト」などのニュースサービスプラットフォームが「インターネット新聞」の範疇から外されるようになった。

確かに、独自の記事生産をせず、既存ニュースメディアからのニュースを「再媒介 (Remediation)」³⁾するという独特なコミュニケーション構造を持っている「ポータルサイト」を言論としてみるべきなのかどうかは議論の余地がある。しかし、ポータルという「アクセスの便利さ」、再媒介の独特なコミュニケーション構造をもって多様な媒体の多様な情報を提供するという「開放性」、ニュース提供における「速報性」など、他のニュースメディアではあまりみることができない特性を活かしてその影響力を強めている「ポータルサイト」、そのニュースメディアとしての社会的責任に対しては再考する必要がある。ポータルサイトには「責任はなく、影響力のみが存在する」という意味深い批判は、このような背景から生まれたものである⁴⁾。

そのような現実が反映されたのが、2009年7月改正された新しい「新聞等の振興に関する

³⁾ Bolter, J., & R. Grusin (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

⁴⁾ 高文局 (2007), 「オンライン・ジャーナリズムに関する一考察」『比較文化研究』第 79 号, p.30.

法律」（以下‘新聞法’）である。「インターネット新聞」と関連して2005年の旧新聞法との大きな違いは、新たに「インターネット・ニュースサービス」という領域が作られ、「ポータルサイト」によるニュースサービスをはじめとする諸インターネット・ニュースサービスが、言論媒体の領域に含まれるようになったということである。

現在「インターネット新聞」と「インターネット・ニュースサービス」に対する定義は、「新聞法」第2条第2号、第5号に次のように明示されている。

“インターネット新聞”とは、コンピューターなど情報処理能力を持つ装置や通信網を利用して、政治・経済・社会・文化等に関する報道・論評及び世論・情報などを伝えるために刊行する電子刊行物で、独自の記事生産と持続的な発行など大統領令で定める基準を満たすものをいう。（‘新聞法’第2条2号：筆者日本語訳）

“インターネット・ニュースサービス”とは、新聞、インターネット新聞、「ニュース通信振興に関する法律」によるニュース通信、「放送法」による放送及び「雑誌等定期刊行物の振興に関する法律」による雑誌等の記事をインターネットを通して継続的に提供したり媒介する電子刊行物をいう。ただ、第2号のインターネット新聞及び「インターネットマルチメディア放送事業法」第2条第1号によるインターネットマルチメディア放送、その他大統領令で定めるものは除外する。（‘新聞法’第2条5号：筆者日本語訳）

要するに、「インターネット新聞」はニュース記事を直接生産するものであり、「インターネット・ニュースサービス」はニュース記事を直接生産せず、他のニュースメディアが生産したニュース記事を媒介するものとして定義し、オンライン・ニュースメディアという言論媒体として明記しているのである。

このように、2009年改正された「新聞法」には、社会的に影響力の大きい「ポータルサイト」などのニュースサービスが「インターネット・ニュースサービス」というインターネット言論の領域に含まれ、その言論としての法的地位は勿論のこと、同時に法的責任も負うようになったのである。

さて、韓国のインターネット新聞は「ポータルサイト」などの「インターネット・ニュー

スサービス」を含んだ広い意味では「表1」⁵⁾のように分類することができる。

表 1. インターネット新聞の類型

類 型		運 営 特 性	法 的 地 位	
			新聞法／言論仲裁法	公職選挙法
オフライン 従属型	言論社ドットコム	既存言論社の分社企業	インターネット新聞	インターネット 言論
	言論社組織内 インターネットニュース	既存言論社が直接運営	該当なし	
オンライン 独立型	純粋なインターネット 専門ニュース	特化された分野 ニュースサービス	インターネット新聞	
	純粋なインターネット 時事ニュース	代案メディア的性格	インターネット新聞	
カテゴリ型	編集モデル	専門編集人員を保有	インターネット ニュースサービス事業者	該当なし
	部分編集委任型モデル	ニュース提供社に編集権 部分委任	インターネット ニュースサービス事業者	
	機械的配置モデル	アルゴリズム検索基盤 ニュースサービス	該当なし	

まず、新聞社や放送局などの既存マス・メディアが直接または関連会社として運営するオフライン従属型インターネット新聞（On and Off-Line Newspaper）である。さらに、この場合も既存マス・メディアから分社して、独立的に経営される朝鮮日報の「chosun.com」や東亜日報の「donga.com」のような言論社ドットコムと既存マス・メディアが下部組織として直接運営する組織内インターネットニュースに分けることができる。特に言論社ドットコムは、新聞法や言論仲裁法によってインターネット新聞として法的地位が与えられている。

もう1つは、「OhmyNews（www.ohmynews.com）」や「PRESSian（www.pressian.com）」など、オフラインには存在せず、オンラインを基盤として独自の取材活動を行いオンライン専用のニュースを制作、そのサービスをオンライン利用者に提供するオンライン独立型インターネット新聞（Only On-Line Newspaper）である。この場合も、取り扱うニュースの内容によってインターネット専門ニュースとインターネット時事ニュースに分けることができる。インターネット専門ニュースは、専門分野別のニュースを中心に速報ニュースや専門情報データベースに強みをみせている。またインターネット時事ニュースは、既存マス・メ

⁵⁾ 韓国言論振興財団（2010）、『インターネット新聞共同支援方案研究』p.29. を再構成。

ディアに比べてオルタナティブ・メディア的性格が強く、利用者の積極的な参与のためのさまざまなツールを活用している。特に後者の成長は目を見張るものがあり、好感度・影響力いずれにしても既存のマス・メディアを上回る勢いをみせている。

最後に、ポータルニュースのようなカテゴリ型インターネット新聞である。これも、編集権限の範囲によって編集モデル、部分編集委任モデル、機械的配置モデルに分けることができる。編集モデルは、ポータルサイト側が専門編集人員を保有し、提供されたニュースを編集してサービスする場合であり、部分編集委任モデルは、ニュース提供社に編集権を部分的に委任したポータルサイトのことである。

さらに、ブログやTwitter (X) , Facebookなどのソーシャル・メディアをニュースの生産・編集・流通・利用のプラットフォームとして利用するソーシャル・ジャーナリズムやウィキツリー (www.wikitree.co.kr) のように、特定利用者が生産したニュースをウィキツリーに加入している他の利用者が共同で本文を修正するなど、持続的にそのニュースに対する共同編集が可能なオープンニュースプラットフォーム形式のインターネット新聞など、インターネット新聞の定義や類型区分をめぐってはこれから新たな動きが生まれてくる可能性がある。

2. 韓国「インターネット新聞」市場の背景

韓国の「インターネット新聞」は、1995年3月中央日報社がインターネット版「ジョインストットコム (www.join.com)」を制作した以降、25年以上が過ぎた2023年現在、「文化

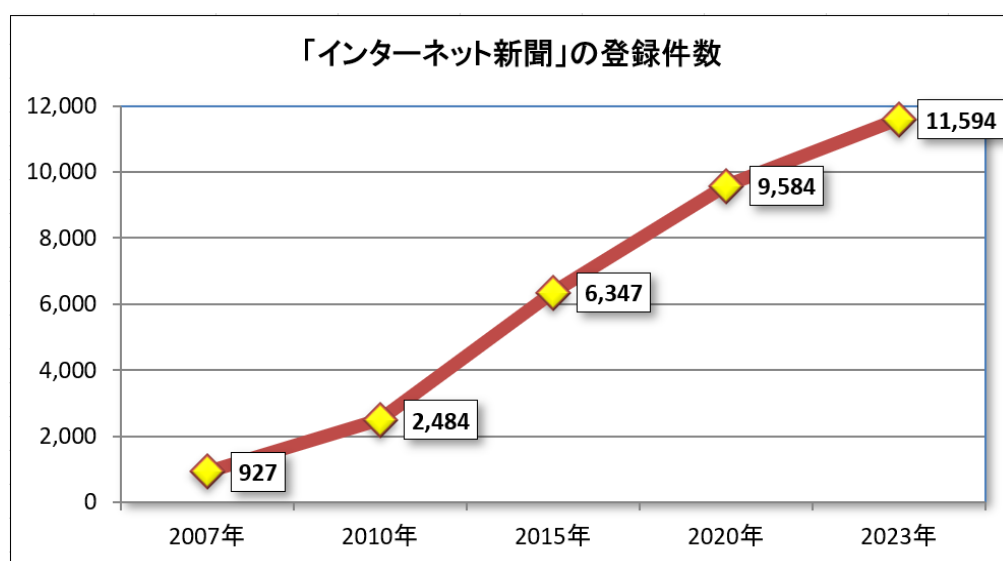


図2. 「インターネット新聞」登録件数の推移

体育観光部」に登録されている数が11,594個に上るほどに成長している（図2⁶⁾を参照）。

このように、世界でもまれにみる急成長をみせた韓国のインターネット新聞市場には、技術基盤的要因、歴史的要因、主体的要因といった3つの背景⁷⁾があったといわれる。

まず、技術基盤的要因としてはインターネットインフラの構築をあげることができる。韓国は、金大中大統領の国民の政府（1998～2002）初期から「産業化には遅れをとったが、情報化には先頭を切ろう！」というキャッチフレーズを掲げ、知識情報化社会の到来に備えたインターネット技術基盤の拡充に力を注いできた。その結果、インターネット新聞制作者は、写真や映像などのコンテンツを用いたよりマルチメディア的機能を備えたインターネット新聞を作ることができ、また読者もより速いインターネット環境でニュースを消費することができるようになったのである。

2番目の背景としては、既存のマス・メディアに対する不信感などの歴史的要因をあげることができる。韓国は歴史的にマス・メディアに対する一般市民の不信感が広範囲で形成されてきた。李孝成（1996）⁸⁾は、その主要要因は執権勢力と言論の癒着から生じていると主張する。1980年5月軍事政権による「光州鎮圧」に対する言論の沈黙、軍事政権が言論社編集局に提示した報道指針への屈従、大統領選挙ごとに登場した言論社の特定候補に対する偏った報道、出来事の一面のみを取り上げて報道する不公正な報道などは、一般市民のマス・メディアに対する不信感を募らせた一例でもある。

3番目の背景としていわれるのが、参与する「ネチズン（netizen）」⁹⁾の存在である。この背景こそ今日の韓国的インターネット新聞市場の形成において最も重要な背景なのである。呉連鎬（2004）は、韓国ネチズンのインターネット空間における積極的な参与を歴史的な観点から「沈黙の反作用」として説明している。¹⁰⁾

つまり、韓国現代史における6.25戦争（朝鮮戦争）や5.18光州民主化運動（光州事件）などを通して、韓国国民は「生きるためには沈黙する」ことを経験的に学んだ。その結果、表現の自由を留保しながら生きてきたのである。しかし、1980年代以降民主化運動の過程で得られた民主主義の成長は、表現の自由を少しずつ取り戻す過程でもあった。そして、

⁶⁾ 文化体育観光部（2023）、「定期刊行物登録現況」を参考に再構成。

⁷⁾ 呉連鎬（2004）、「韓国インターネット新聞の進化体系」，韓国西江大学校博士論文，p.51.

⁸⁾ 李孝成（1996），『韓国言論の座標』，ナナム出版，p.51. 再引用。

⁹⁾ 「network citizen」（ネットワーク市民）を短縮した造語で、コンピュータ・ネットワーク内に形成されるコミュニティに対して帰属意識を持ち、主体的に関わっていかうとする人々のこと。

¹⁰⁾ 呉連鎬（2004）、「前掲書」p.54.

1992年文民政府の出発とともに本格的な表現の時代が訪れた。長い間抑圧されていた表現の自由を本格的に享受するようになったのである。そのような土台の上で韓国国民は、時間・空間の制約を受けず市民誰もが自由に発言できる「インターネット空間」と出会った。1980年代、街で民主化闘争をしていた人々が今やオンライン空間で「我々が参与すればこの世を変えることができるのだ」と、参与する「ネチズン」として活動しているのである。

第2節 韓国「インターネット新聞」の発展過程と特性

John V. Pavlik (1997)¹¹⁾は、インターネット新聞の発展過程を3段階に分けて説明したことがある。1段階は、単純にオフライン新聞社の記事内容を再加工した形態のものである。そして、2段階はオフライン新聞社の記事内容を基盤とするが、オンラインサイト独自の内容が含まれており、ハイパーリンクなどの機能があるものである。3段階は、インターネットの特性を生かしたデザインや機能、そしてオフライン新聞とは違う新たな独創的な記事を生み出すものである。この発展段階論からみると、韓国のインターネット新聞、主に先述したオフライン従属型インターネット新聞などは既に3段階に入っていると言える。

しかし、韓国のインターネット新聞市場の大きな特徴の1つは、世界的にも例をみないオンライン独立型インターネット新聞の発達と成長にあり、この発展段階論では説明できない特性をもっていることである。その独自の特性を説明するために、ここではまず先述したオンライン・ジャーナリズムの場(field)におけるインターネットデジタル技術である「相互作用性＝双方向性(interactivity)」概念の再検討を通してその特性などを明らかにする。

その後、韓国のインターネット新聞が「ポータルサイト」などの「インターネット・ニュースサービス」や「インターネット・マルチメディア放送」など、他のオンライン・ニュースメディアとどのようにお互いを収斂し発展してきたかを韓国のオンライン・ニュースメディア生態系における主要出来事を中心に、韓国インターネット新聞の発展過程を段階別に区分しその特性などについて考察を行う。その際、オンライン・ニュース生態系における主要主体であるニュースの生産者と利用者、流通行為者を中心にその特性などを明らかにし、その発展段階における市民参画ジャーナリズムの実践的特性について検討する。

¹¹⁾ Pavlik, J. (1997). "The future of online journalism : A guide to who's doing what", *Columbia Journalism Review* (July/August).

1. 「相互作用性＝双方向性（interactivity）」概念の再考

「相互作用性＝双方向性」概念がオンライン・ジャーナリズムの特性を理解するうえで、非常に重要な概念であることは先述したとおりである。周知のとおり、この概念はマス・メディアの一方方向性に対する対面コミュニケーションの双方向性といった文脈でしばしば議論の対象となってきた。その議論には、諸個人に一方的にメッセージを送り続けるマス・メディアに対してメッセージを受けとるだけの主体性のない個人というマス・コミュニケーション状況に対する批判的な問題意識が前提されていた。十全なコミュニケーションは双方向的であるべきであり、一方方向的なマス・コミュニケーションは欠陥のあるコミュニケーションであると考えられたのである。そのような観点から、オンライン・ジャーナリズムにおける双方向性という特性は、少なくとも社会的なレベルで、マス・メディア中心のコミュニケーション状況を変革する可能性を秘めたものとして理解する必要がある。そのためにも、技術的議論にひきずられる形でとりあえず信号が相互に送られさえすれば双方向性が確保されるというような使い方ではなく、その技術的特性がもたらす社会的影響なども査定に入れるような区分けが必要なのである。

杉山・藤田（1995）¹²⁾は、そのために「双方向性」をデータベース検索、ゲームなどの行為を含む広範囲な行為次元での双方向性を表す「インタラクティブ・レベル」、コミュニケーション参加者個々人の相互的な双方向性が技術的に確保されているレベルで、それぞれの参加者がコミュニケーション議題の設定を含む、内容のあるメッセージを発信し得る「ミューチュアル・レベル」、意味付与領域である公共圏構成を可能とする対話的なコミュニケーション過程につながるレベルとしての「コミュニカティブ・レベル」とに区分し、パソコン通信は、技術的にミューチュアル・レベルを達成し、コミュニカティブ・レベルに達する可能性を持つメディアであると説明している。なるほど、杉山・藤田の区分けに従うなら、今日におけるインターネット空間での多くの「メディア実践」は、技術的にはミューチュアル・レベルを達成しているといえる。むしろ、ここで問うべき問題は、そのようなミューチュアル・レベルにおける双方向性によって創られた新たな会話空間が、「公共性」をもつコミュニケーションの場、言い換えれば「公共圏」として存在し得る条件は何なのか。さらに、その「場」における「双方向性」はどのように定義できるのかという問いであろう。先述したように、公共圏とは、誰もが関心を持つ事項（public affairs：公共的事項）につい

¹²⁾ 杉山あかし・藤田高弘（1995），「前掲書」pp.1-11.

て議論がなされ、議論に拠って立つ価値のレベルの吟味がなされ、既成の状況を越えていく批判性が産み出される「場」である。ハーバーマス（Habermas, J.）はコミュニケーションの形成についての手続き的な次元でこれを捉え直している。即ち、発言者が持つ権力・地位・経済力といった外的な要因が排除され議論は議論の内的な価値において展開される状況が確保されていることが、公共圏を構成するコミュニケーションの資格であり、このような状況のもとで、議論自体と参加主体のあり方を問うていく反省性を生じさせていくのが公共圏を形成するコミュニケーションということになる¹³⁾。このように考えると、コミュニケーション・レベルにおける双方向性とは、コミュニケーション過程の参加主体が言論表現の自由のもとで、異なる他者との共同性（つまり連帯、そして多様性）を確認するコミュニケーション行為であると言える。

以上の議論を踏まえ、オンライン・ジャーナリズムにおける双方向性という特性をより具体的に考察してみよう。そのために、もう一つ違う観点からの双方向性に関する概念定義をみてみよう。ウィリアムスら（Williams, Rice, & Rogers 1988）¹⁴⁾は、双方向性を「コミュニケーション過程の参加主体同士が、相互の対話過程において、その過程を統制し、お互いの役割を交換できる程度」と規定している。この概念規定において重要なのは、「役割交換（exchange of roles）」と「統制（control）」である。役割交換とは、受信者Bが送信者Aの位置へかわりAの役割をしながらコミュニケーションを行う能力を意味する。統制とは、そのような役割交換の過程において、いつ、どのような内容で、どのような次元において、どのようなシステムをもって対話を行うかを選択できる程度を意味する。この統制という観点は、双方向性を単純に送信者と受信者との関係ではなく、相互作用する媒介環境をどの程度、意図を持って変えられるかということを重視するものである。さらに、彼らは双方向性の程度を大きくハイ・レベル（high level）とロウ・レベル（low level）に分けて説明する。例えば、新聞や放送のような一対多（one-to-many）方式のマスメディアは利用者に低い双方向性を与える。一方で、対面の一対少数（one-to-few）方式の対人コミュニケーションとインターネットなどの多対多（many-to-many）方式の双方向的コミュニケーションは、利用者に高い双方向性を与えているとみたのである。

このような概念規定を踏まえたうえで、オンライン・ジャーナリズムにおける双方向性と

¹³⁾ 杉山あかし・藤田高弘（1995）、「前掲書」p.5.

¹⁴⁾ Williams, F., Rice, R., & Rogers, E. (1988). *Research methods and the new media*. New York: The Free Press.

いう特性は、次のように理解することができるだろう。即ち、「ニュースの生産・流通・消費過程における生産者と消費者の間に起こり得る主導権転換の程度、そして、そのことを可能にする同等な機会保障の程度である¹⁵⁾」と。

このようにみた場合、ロウ・レベルの双方向性とは、ニュースの生産・流通・消費過程において、消費者に生産者と対等な参与が保障されない双方向性を意味する。つまり、主導権転換の程度が低いか無いような状態で、この場合は記者と読者との関係においては記者が主導権を持つようになり、記事は記者が書き読者はその記事に副次的にのみ参与する。例えば、すでに制作された記事に対する意見を掲示板等に投稿したり、ソーシャルメディアでの記事の拡散や記者とのメールのやり取りなどがその例である。

それに対して、ハイ・レベルの双方向性とは、ニュースの生産・流通・消費過程において、消費者に生産者と対等な参与が保障され、主導権転換がいつでも可能な、お互いが同等な主体として認め合うような関係であるとみることができる。そのような双方向性が実現されるとき、そこに読者と記者の区分けはない。職業記者と市民は同等な主体となるのである。読者である一般市民は、いつでも自分が望むとき記者になり得る。ここでいう記者とは、ニュースを持っていて、それを人に伝えたいすべての市民のことになる。ここにこそ、オンラインメディアに媒介されたコミュニケーション・レベルとしての公共空間の可能性が、オンライン・ジャーナリズムにおける双方向性の真なる意味があるのである。

2. 韓国「インターネット新聞」の発展過程と市民参画ジャーナリズム

先述したように、韓国のインターネット新聞市場の大きな特徴の1つは、オンライン独立型インターネット新聞の発達と成長である。ニュースの消費者でしかなかった一般市民がニュースの生産者となりうるハイ・レベルの双方向性の実現、それこそが韓国のオンライン・ニュースメディア生態系におけるもっとも大きな特徴なのである。

ここでは、韓国のオンライン・ニュースメディア生態系における主要出来事を中心に、その発展過程を時系列に4段階に区分し、その特性などについて検討する。その際、各段階別のメディアテクノロジー的变化をはじめ、ニュース生産、流通、消費過程における一般市民のメディア実践などを中心に、市民参画ジャーナリズム活動の変容について考察することにした。

¹⁵⁾ 呉連鎬 (2006), 「相互作用性の二つの次元とインターネットジャーナリストの変遷」『コミュニケーション理論』, 2 巻 2 号, p.112.

1) インターネット新聞と市民参画ジャーナリズムの胎動と成長

第1段階：1995年～2003年

この時期の韓国は、超高速インターネットインフラを基盤に、多様なインターネットサービスや相互作用的ウェブサービスによる検索ポータルサイトが登場した時期でもあり、インターネット利用者がより積極的にコミュニティサイトで活動をしたり、読者意見欄である電子掲示板にコメントを書いたりインターネット利用がより一般的になった時期であった。特にインターネット空間における多様なオルタナティブ・メディアが登場し、その利用者たる市民ネットワークが社会の変化に大きな影響力を発揮し始めた時期でもあった。ここでは、この時期の主な出来事を中心に、1段階における韓国のオンライン・ニュースメディア生態系における変容などをより詳しく検討することにした。

(1) オフライン従属型インターネット新聞の登場

先述したように韓国のインターネット新聞は、1995年3月中央日報社が自社の新聞ニュースをインターネットを通じて提供することから始まった。その後、朝鮮日報(1995年11月)、ハンギョレ(1996年4月)、東亜日報(1996年6月)などがインターネットサービスを開始した。創刊初期、これらのインターネット新聞に掲載された主なコンテンツは、ほとんどが自社の新聞ニュースをそのまま置き換えたものであった。また、今は韓国のオンライン・ニュースメディアにおいては一般的な機能であるロウ・レベルの双方向的機能といえる記事に対する読者意見欄が、この時期のインターネット新聞にはなかった。さらにハイ・レベルの双方向性といえる市民記者の参与もなく、ニュースコンテンツの生産主体はほとんど自社の職業記者であった。速報もニュース通信社である「聯合ニュース」記事に頼った。記事形式は主にテキスト中心のもので、写真も少なく映像はなかった。要するに、インターネット新聞の主要特性である「双方向性」や「速報性」、「マルチメディア性」がほとんど発揮できなかった時期であったということである。

しかし、さまざまな限界と問題はあったものの、オフライン従属型インターネット新聞の出現は、読者に新聞記事が紙面上でのみ存在するものではなく、パソコン画面を通して読むことができるという認識を与えた画期的な出来事でもあった。

特に、この時期韓国政府は全国に超高速通信網を構築し、超高速インターネットサービスを提供した。それによって本格的なオンラインニュース時代の技術的な土台が設けられた

のである。その結果、韓国社会におけるインターネットの大衆化をもたらし、利用者は自宅でも便利なネット環境のもと、自由にインターネットを使用することができるようになった。そのような超高速インターネットインフラの整備は、ニュース生態系においても大きな変化をもたらす契機となった。利用者は積極的にインターネットコミュニティで活動し、オンラインニュースに対しても積極的にメディア実践を行うようになったのである。

表2. オフライン従属型インターネット新聞の特性

区 分	特 性
所有者	オフライン新聞社
双方向性	読者意見欄なし 市民記者制なし
速報性	聯合ニュースに頼る 独自の取材による速報なし
コンテンツ	オフライン新聞記事中心 独自のニュース生産なし
マルチメディアの活用	テキスト中心

また、この時期主にオンラインニュースの生産を行っていた既存新聞社は、1990年代後半PC通信からインターネット中心へとメディア生態系が大きく変容することを予知し、ニュースサービスの形態をインターネットへと移動させるなど意味ある役割を果たしていた。しかし、とはいえ既存新聞社がオンラインニュースをオフラインの新聞のように重要視したわけではなかった。オンラインニュースをスタートさせるなど重要な役割を果たしたが、今後のオンラインニュースの成長を見通せず重点的な投資をしなかった。その結果、ニュース生態系の変容を見据えた組織改編などに遅れを取ることであり、韓国における特異なニュース生態系を作り出した1次的な要因となったのである¹⁶⁾。

(2) オンライン独立型インターネット新聞の登場

韓国の初期「オンライン独立型インターネット新聞 (Only On-Line Newspaper)」であ

¹⁶⁾ 金ギョンヒ (2020), 「韓国社会でのインターネットニュース生態系の進化」『コミュニケーション理論』, 16 巻 1 号, p.68.

る「タンジ日報（www.ddanzi.com）」が創刊されたのが1998年7月4日，パロディニュースサイトであったこの新聞は記者経験のない当時31才の金オジュンさんが「家でパソコン1台を使って面白半分で作った」と言っているように，オフライン従属型インターネット新聞とは発想から異なっていた。

私は媒体的関心よりは，何か言いたいメッセージがあるときそれを効果的に伝える方式に関心があった。… 言いたいことがあるのにそれをどうすれば新聞社がやってきた程度に広範囲に伝えることができるのか悩んだ。その結果，自分が言いたい言葉にどのように人々の注目を集めることができるのか，を悩むようになった。… そこで，自分の武器を「面白さ」にしたのである。そこから「パロディ」という「タンジ日報」の独特なスタイルが登場したのであった¹⁷⁾。

上記の「タンジ日報」代表である金オジュンさんのインタビューからも分かるように，「タンジ日報」は面白さを追求したパロディサイトであったので，記事を書くときも既存ニュースメディアの執筆方式を従わなかった。また読者意見欄である電子掲示板機能を活

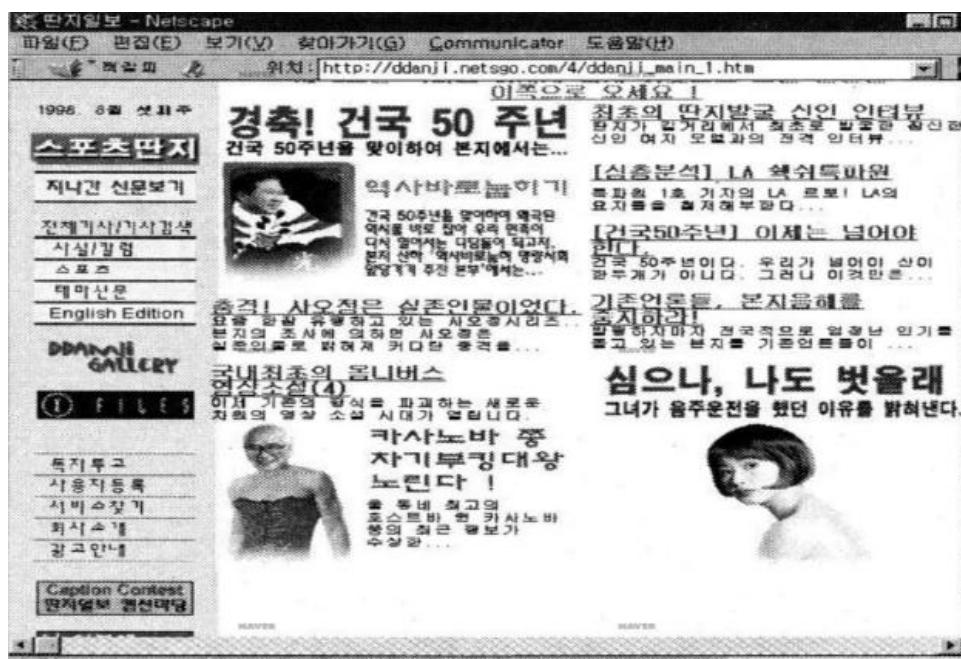


図 3. タンジ日報の初期ホームページ
出典：ナムウィキ (<https://namu.wiki/w/만지일보>)

¹⁷⁾ 「タンジ日報」代表金オジュンさんインタビュー，2005年4月28日，筆者日本語訳。

性化させる一方、読者が生産したコンテンツをメイン画面に掲載するなど、読者との相互作用を積極的に取り入れていた。その結果、金オジュンのような新たなインターネットジャーナリストが「タンジ日報」を通して次々と生まれるようになったのである。

1999年1月23日、もう1つのオンライン独立型インターネット新聞「デザボ (www.jabo.co.kr)」が創刊される。この新聞は、過去PC通信などで改革的な声を出していた「改革論客」たちが集まって創ったコラム型ニュースサイトであった。

「タンジ日報」が、個人が面白半分で創ったものであったのに対して、「デザボ」ははっきりとした目的意識を持って出発したという違いがある。つまり、インターネット空間を既存マス・メディアに対抗する代案メディア空間として活用しようとする初めてのオンライン独立型インターネット新聞であったのである。しかし、これら「タンジ日報」や「デザボ」がオーソドックスなニュースより、パロディやコラム型ニュースを主なコンテンツ



図 4. デザボのホームページ

とした点、アップデートが毎日ではなく、1週間毎であったこと、また零細資本であったことから持続的な成長には限界があった。

2000年になると、「マネートゥデー (2000年1月1日 www.moneytoday.co.kr)」, 「Ohm yNews (2000年2月22日 www.ohmynews.com)」, 「アイニュース24 (2000年3月20日 www.

inews24.com)」、 「イデイリ (2000年3月28日 www.edaily.co.kr) など、本格的に多様なオンライン独立型インターネット新聞が登場する。

その背景としては、韓国社会におけるインターネットやコスダック¹⁸⁾ ブームを挙げることができる。当時、新聞や放送では毎日のようにインターネットの潜在的可能性やインターネットビジネスで大成功した投資家の話で盛り上がった。そのような雰囲気の中、オフライン新聞社に勤めていたジャーナリストの一部が新聞社を辞めてインターネット新聞を創刊するようになったのである。ということで、2000年以降に登場したオンライン独立型インターネット新聞には、次の表でも分かるような特徴があった。まず、ニュースコンテンツがパロディやコラム型ではなく、本格的なニュースであったこと。また、オフライン新聞社との差別化を図るために「双方向性」や「速報性」、「マルチメディア性」などのインターネットの特性を積極的に活用したこと。さらに、これらの「インターネット新聞」すべてが株式会社という法人形態として出発したことである。

表3. オンライン独立型インターネット新聞の特性

区 分	特 性
会社形式	初期：個人
	普及期：法人（株式会社）
創業者の前職	初期：非職業言論人
	普及期：職業言論人
双方向性	初期：掲示板の活用
	普及期：市民記者制の活用
発行周期	初期：週刊
	普及期：日刊
コンテンツ	初期：パロディ／コラム
	普及期：本格的なニュース
資本金の規模	初期：零細
	普及期：1億～20億ウォン

¹⁸⁾ コスダック (KOSDAQ : Korean Securities Dealers Automated Quotations) は 1996 年に設立された韓国の証券市場。

その中でも、「OhmyNews」は他のオンライン独立型インターネット新聞と異なったもう一つの特徴を持っていた。他のオンライン独立型インターネット新聞が市場（収益）志向型であったのに対して、「OhmyNews」はコミュニティ志向型であった。また、後述するが実際、進歩的代案メディアを標榜し、「すべての市民は記者である」というスローガンを掲げた「市民記者制」を前面に打ち出し、政治社会的な代案メディアを志向したのである。

（３）市民参画ジャーナリズムの胎動と成長

特にこの時期は、さまざまなオンライン独立型インターネット新聞が登場¹⁹⁾し成長していった時期でもあったが、最も大きな特徴は新たなインターネットジャーナリストの登場と変容である。先述した「タンジ日報」や「デザボ」における大きな特徴も、インターネットジャーナリストによるハイ・レベルの双方向性の実現にあった。しかし、彼らは一人または少数の論客が中心で、ある意味同好会レベルに留まっていた。つまり、インターネットの特性を十分に活かし誰もがハイ／ロウ・レベルの双方向性を具現できる本格的なインターネットジャーナリストを生み出すものではなかったのである。

ハイ／ロウ・レベルの双方向性を本格的に具現するインターネットジャーナリストが登場したのは2000年以降であった。この時期登場したオンライン独立型インターネット新聞は、既存オフライン新聞との差別化によって2つに分けることができる。つまり、ハイ／ロウ・レベルの双方向性をすべて活用しながら既存オフライン新聞との差別を追求したものと、ロウ・レベルの双方向性を活用しながら速報性や深層分析などを売りにオフライン新聞との差別化を図ったものがそれである。前者は、先述した「OhmyNews」がその代表的なものであり、後者は、先述した「マネートゥデー」や「イデイリ」「プレシアン」などが代表的なものである。特に後者のものは、もっと早く、もっと深く、もっと違う観点のニュース生産を目指していたが、そのメディアロジックは伝統的なジャーナリズム活動と多くの点において似ていた。何より、インターネット空間の変容を理解し、諸特性を活用はしていたが、誰が記者なのかという問題提議に対しては伝統的なメディアとあまり変わらない考えをもっていた。つまり、後者のオンライン独立型インターネット新聞は正社員であ

¹⁹⁾ 大学教授や知識人が中心となって創ったコラム形式の「イシュトゥデー（2000.3）」、民衆の生活と闘争を扱う「民衆の声（2000.5.15 www.vop.co.kr)」、大学生を対象とした「ユニニュース（2000.12）」、改革的なクリスチャンを主な読者とする「ニュースエンジョイ（2001.1.8 www.newsjoy.co.kr)」、税務関連ニュースを専門的に扱う「租税日報（2001.2 www.joseilbo.com)」、インターネット高級政論誌を標榜した「プレシアン（2001.9.24 www.pressian.com)」など。

る職業記者がほとんどの記事を作成していたのである。

一方、前者の「OhmyNews」のようなオンライン独立型インターネット新聞は、オフライン新聞などの伝統的なメディアではみることができなかった新たなインターネットジャーナリストを登場させていた。この新たなインターネットジャーナリストは、記事の企画や取材、記事作成、記事評価などにおいて、既存の伝統的なジャーナリストとは違うメディアロジックを試していたのである。何より、誰が記者なのかという問題提議において伝統的なメディアロジックとは大きな違いがあったのである。

2000年2月に創刊された「OhmyNews」は、オンライン独立型インターネット新聞のなかでもハイ／ロウ・レベルの双方向性を最も本格的に具現したインターネット新聞であった。



図 5. 「OhmyNews」に対する外国言論の報道
出典：「OhmyNews」 (<https://www.ohmynews.com>)

「OhmyNews」は、インターネット新聞のなかでも初めてすべての記事に対して読者意見欄を設けた。ニュース消費者である読者がいつでもニュース生産者に対して自分の意見を伝えるというロウ・レベルの双方向性が発揮できるような環境を提供したのである。

さらに、先述したように「すべての市民は記者である」というスローガンを掲げ、ハイ・レベルの双方向性も本格的に具現した。727名の市民記者と共に創刊した「OhmyNews」は創刊の辞で「すべての市民は記者です。記者とは別種のものではなく、新しい消息を持っていてそれを真率に人に伝えたいすべての人々です。²⁰⁾」と定めている。

²⁰⁾ 呉連鎬 (2006), 「前掲書」 p.130. 筆者日本語訳。

当時の報道によると、2002年9月には市民記者が2万名を超え、1日平均130～150個の記事が生産されていた。詳細については、次の図や表^{2 1)}からも分かるように性別では男性が74.8%で女性より圧倒的に多い。また、年齢別では20代が43.6%、30代が33%とほとんどを占めている。

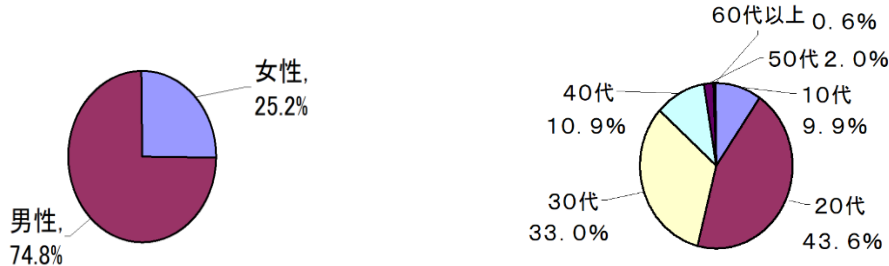


図 6. 「OhmyNews」 記者会員の性別分布 図 7. 「OhmyNews」 記者会員の年齢別分布

さらに、職業別分布では大学生が22.4%と一番多く、次が会社員14.6%と続いている。つまり、今まで読者でしかなかった人々が市民記者となり、記事の企画や取材、記事作成など、ハイ・レベルの双方向性を実現する新たなインターネットジャーナリストとして登場していたのである。言わば「市民参画ジャーナリズム」の胎動と成長がみられた時期であったのである。

表 4. 「OhmyNews」 記者会員の職業別分布

職業別	会員数 (名)	比率 (%)	職業別	会員数 (名)	比率 (%)
中学生	5 9 1	2.9	法律関係	3 5	0.2
高校生	8 5 3	4.3	ジャーナリスト	1,6 7 2	8.3
大学生	4,4 9 9	22.4	芸術関係	3 2 7	1.6
大学院生	7 5 6	3.8	IT関係	7 0 0	3.5
会社員	2,9 3 4	14.6	フリーター	9 7 0	4.8
自営業	1,0 0 8	5.0	主婦	2 5 9	1.3
公務員	4 8 2	2.4	軍人	1 4 2	0.7
教員	6 9 3	3.5	農業	1 0 2	0.5
医療関係	1 6 6	0.8	その他	3,8 7 5	19.3
⇒			合 計	20,064	100

^{2 1)} 「OhmyNews」 ニュース (2002) , 「OhmyNews」 のニュースゲリラ 2 万名突破」 を再構成。

特にこの時期の市民記者による積極的なメディア実践は、韓国社会における「オルタナティブ・メディア」の成長にも大きな寄与を果たした。また、既存言論の権力を崩し、インターネット空間における市民のメディア実践による世論動向にも関心を集中させるなどの変化をもたらした時期でもあった。

(4) 従属型 - 独立型インターネット新聞の共同発展期

2002年12月韓国の大統領選挙を前後して、韓国インターネット新聞市場には2つ大きな変化が起きる。1つは、オフライン従属型インターネット新聞が、オンライン独立型インターネット新聞の政治的・社会的な影響力の拡大を目の前にして「双方向性」、「速報性」、「マルチメディア性」などのインターネット特性を積極的に活用するようになったことである。先述した韓国初のインターネット新聞である中央日報の「ジョインストットコム (www.joins.com)」は、インターネットの特性を生かしたニュース中心サイトに改編し、速報性記事と企画記事を通して読者コミュニティを強化した。また、オフライン新聞社の編集局デジタル情報チームと主要ニュースを共同で編集するなど、オン・オフライン協力体制を強化したのである。さらに、朝鮮日報のインターネット新聞「デジタル朝鮮 (www.chosun.com)」は、各記事に読者意見欄のような掲示板機能を付けて読者がその記事に対して100字限定の意見を書けるようにした。勿論、この機能はオンライン独立型インターネット新聞「OhmyNews」が初めて導入した機能であったが、従属型インターネット新聞がその機能を真似て活用するようになったということは、インターネットの特性を本格的に活用するようになったことを表す象徴的な出来事でもあった。

表5. 従属型インターネット新聞のインターネット特性の活用²²⁾

従属型インターネット新聞	インターネット特性の活用
東亜ドットコム	本社編集局にデジタルニュースチームの構成
	オン・オフ速報ニュース連携本格化
デジタル朝鮮	読者意見欄新設 (100字限定)
	インターネットニュース部新設
ジョインストットコム	「速報性」強化などニュース中心サイト改編

²²⁾ 吳連鎬 (2004), 「前掲書」 p93. 再構成。

そしてもう1つは、オンライン独立型インターネット新聞の影響力が既存マス・メディアや従属型インターネット新聞を上回るほどに成長し、保守的な色合いの強いインターネット新聞が登場するなど、オンライン独立型インターネット新聞市場がより多様化されたことである。特に、「OhmyNews」は「市民記者制」や「読者意見欄」などのハイ・ロウレベルの相互作用機能に加え「OhmyTV」という映像を通して従属型インターネット新聞との差別化を図りその影響力を高めていた。

また、2002年後半には「独立新聞（www.independent.co.kr）」や「進歩ヌリ（www.jinbonuri.com）」など、政治的な立場を代弁するようなインターネット新聞も登場するようになる。この時期は、このように従属型と独立型インターネット新聞がお互いのメリットを集約しながら発展していく時期であった。

2) ポータルサイト中心のニュースサービス構築 – ポータルサイトのブログ活用 – 第2段階：2004年～2008年

この時期は「ブログ」というオンライン個人メディアの登場によって、市民中心のニュースコンテンツの生産と拡散が活性化された時期でもあった。

周知の通り、ブログはメールを書けるぐらいのIT知識があればすぐに作れるという便利さやコメント欄やトラックバック欄、RSSのような多様な情報を拡散させる重要な機能があり、事件の暴露や告発、事件の社会的拡散能力など既存のマス・メディアに負けないぐらいの競争力と波及力を持っている。さらに、多様な履歴をもつ「ブロガー」によって、自分の専門分野に関する記事を書いたり、関係ある記事を説明し、また分析したり、間違いの指摘や訂正を行うなどの活動ができるというメリットがある。

この時期一般市民が直接ニュースコンテンツを生産（Creation）し、また生産されているニュースコンテンツに意見や情報を付け加えて新たなコンテンツを再生産（Recreation）できたのもブログというオンライン個人メディアが大きな役割を果たしたからである。

勿論、ブログは2003年以前から存在していたが、2003年ポータルサイト「Naver（www.naver.com）」、「Daum（www.daum.net）」がブログを活用するようになってからブログを利用する人が急激に増えたのである。

このようなポータルサイトのブログサービスは、韓国のオンライン・ニュースメディア環境にも大きな影響を及ぼした。ニュースの形式や内容における多様化をもたらしたことは

勿論のこと、ポータルサイトがニュース流通チャネルという機能だけではなく、ブログが議題設定とイシュー解釈に影響を及ぼす個人メディアとして位置づけられることで、世論形成の機能も担うようになったのである。また、政治的な色合いが強かった「OhmyNews」の市民記者とは違って、ブログは独立的な個人が運営する 1 人メディアとして、多様な領域のイシューを扱い、より主体的にニュースを生産することができたのであった。

特にこの時期はコミュニティサイトやブログが活性化されていた時期で、複数のユーザー体験を持つ利用者がニュース記事一つに影響を受けることなく、ニュース記事に付いている読者意見欄としての電子掲示板や共感比率（賛成や反対）を参照しながらニュースを消費するという新たなニュース消費文化が形成された時期でもあった。



図 8. ブログを活用していた当時のポータルサイトのホームページ

さらに、この時期の出来事として押さえておきたいことは、ポータルサイト「Daum」のアゴラサービス²³⁾である。このサービスは、討論部屋、物語り、請願、ネチズン対話などで構成されたインターネット討論掲示板であり、韓国のオンライン・ニュースメディア環境に討論文化を定着させる重要なプラットフォームであった。単純な討論掲示板の役割だけではなく、メディアニュースで扱われる社会的イシューについての討論と世論形成、社会参加へと繋がる公共空間としての役割を果たしていたのである。

²³⁾ 「Daum」のアゴラサービスは、2004年12月に始まり、2019年1月に終了したサービスである。

以上、概略的にこの時期の出来事や特徴などについて触れたが、より詳しく 2 段階における特徴や市民参画ジャーナリズムの観点から韓国のオンライン・ニュースメディア生態系の変容などについて検討することにする。

（１）ポータル従属型インターネット新聞の登場とマルチメディア機能の強化

2003年11月3日「ノーカットニュース（www.nocutnews.co.kr）」という新しいインターネット新聞が創刊される。この新聞の大きな特徴は、既存のインターネット新聞とは違って出発からポータル従属型インターネット新聞を志向していたことである。この新聞は創刊とともに「Naver」，「Daum」，「Yahoo^{2 4)}」などの韓国の主要ポータルサイトとニュース供給契約を結びニュースを提供し始めた。実際、「ノーカットニュース」の記事は自社のホームページでより、ポータルサイトでよりたくさん読まれたのである^{2 5)}。その背景はポータルサイトのニュース媒介メディアとしての影響力が飛躍的に増加したことにある。このようなポータルサイトの影響力の増大は、これからポータルサイトとの関係をどのように形成していくのかという課題をめぐって、多くのインターネット新聞が変容を余儀なくされたきっかけにもなった。

「ポータルサイト」がニュース領域でより本格的に影響力を発揮するようになったのは、韓国のポータルサイト「Daum」が2003年3月4日、記者出身10名で構成された独自の取材チーム「メディアDaum」を発足させてからである。つまり、ポータルサイトが言論社から供給されたニュースを媒介することに止まらず、自らの取材活動を通して直接ニュースを生産するようになったということである。

その他のポータルサイトも「Daum」のように独自の取材チームは持っていないが、言論社から供給されたニュースをより速く配置したり、どの記事をメイン画面に露出させるかという「編集過程」などを通して社会的議題を設定するなど、その影響力を発揮していた。そのような影響力のため、先述したように「ポータルサイト」は2009年7月「新聞法」や「言論仲裁法」などの言論関係法に「インターネット・ニュースサービス」として含まれ法的責任を負うことになる。

さて、ポータルサイトが社会的影響力を高めていく中、それに対応するため、多くのインターネット新聞が放送機能を強化していく。2002年3月、韓国民主党の大統領候補の党

^{2 4)} ポータルサイト「Yahoo Korea」は、1997年9月に始まり、2012年12月にサービスを終了した。

^{2 5)} 吳連鎬（2004）、「前掲書」p.97.

内選挙の時からインターネットで映像の生中継をしていた「OhmyNews」は、2004年初期から常勤記者4名で構成する放送チームを作り「市民アンカーニュース」などを実験的に実施する²⁶⁾。その他にも「デジタル朝鮮」、「イデイリ」、「アイニュース24」などが、放送機能を強化したマルチメディア的インターネット新聞として変貌していったのである。

(2) オンライン個人メディアの登場とニュース生産者としての「ブロガー」

ポータルサイトのニュースメディアとしての影響力の増大や既存インターネット新聞のマルチメディア機能の強化という大きな変化のなかで、注目すべきオンライン個人メディアが登場する。オンライン個人メディアとは、モバイル及びインターネットネットワークを基盤として情報の企画・生産・流通・利用などの全過程が個人利用者の管理・統制のもとで行われるサービスである²⁷⁾。

2004年3月に創刊した「メディアモップ²⁸⁾」や2007年5月創刊された「TATTER&MEDIA²⁹⁾」は、このようなオンライン個人メディアとしての「ブロガー」を通してハイ・レ



図 9. 「メディアモップ」のホームページ

26) 吳連鎬 (2004), 「前掲書」 p101.

27) 韓国言論振興財団 (2010), 『インターネット新聞共同支援方案研究』 p3.

28) 「mediamob」は、2004年3月に始まり、2012年サービスを終了した。

29) 「TATTER&MEDIA」は、2007年5月に始まり、2016年サービスを終了した。

ベルの双方向性を本格的に具現した新しいニュースメディアとして知られている。

オンライン個人メディアとしての「ブロガー」は、先述の「OhmyNews」の市民記者とは多くの面において異なる特性を持っている新たなインターネットジャーナリストであった。「OhmyNews」は「すべての市民は記者である」と表明したが、最小限の条件を要求していた。つまり、市民記者としての登録が必要であったし、必ず実名で記事を書くことと、自由な記事作成を勧めてはいたものの、起承転結においてある程度のレベルに達しないと正式な記事として採択されなかったのである。しかし、先述した「メディアモップ」などのオンライン個人メディアは「掲示板とブログの融合」を表明していたので、読者意見欄としての電子掲示板や個人ブログへ自分の意見を書くように、より自由な形式の記事作成が可能であった。さらに、実名ではなく変名での記事作成も可能であり、記事編集過程においても市民の参画を高めていたのである。

「メディアモップ」の編集権はネチズンにあります。

少数の編集者による評価はいくら公正であっても恣意的になりえます。少数の編集者の眼は、数千数万にもなる個々人の眼よりは細かくありません。従って個々人が持っているストーリーをそのまま生かすためにも「メディアモップ」は編集権を放棄することにしました。メディアの‘マジノ線’ともいえる編集権を放棄すること、それが「メディアモップ」の最も大きい実験であります。（創刊の辞から：筆者日本語訳）

「メディアモップ」は、創刊の辞で上述したような編集過程における市民の参画のために、ヒット数や推薦数、リンクとトラフィックなどの読者判断を指標化して自動的に算出できる自動化システムを構築し、メイン画面に掲載される記事はこのようなシステムによって自動的に選別されると表明している。

このように、「メディアモップ」は「ブロガー」と「読者」をニュースの生産だけではなく、編集過程においても積極的に活用することでハイ・レベルの双方向性を具現しているのである。勿論、「メディアモップ」がこのようなハイ・レベルの双方向性を具現できたのは、オンライン個人メディアである「ブログ」を通してニュースを生産する「ブロガー」という新たなインターネットジャーナリストにいち早く注目したからである。

「ブロガー」は、大きく個人の日常を綴るためにブログを利用する「自己関係志向ブログ」と円滑な対人関係のための「対人関係志向ブログ」、自分と同じような好みを持って

いる読者のために特定内容のコンテンツを持続的かつ周期的に生産する「受容者志向ブログ」に分ける³⁰⁾ ことができる。

特に「受容者志向ブログ」は既存ジャーナリストのようにコンテンツを持続的に企画し取材するという点で、さらにニュースコンテンツの消費者としての読者を意識し周期的にコンテンツを生産している点から新たなインターネットジャーナリストとして位置付けることができるのである。ブロガーたる一般市民の参画するジャーナリズム活動がその実践的特徴であったのがこの時期なのである。そのような理由からポータルサイトは勿論、多くのインターネット新聞はブログを積極的に取り入れ連携させながら活用していた時期でもあった。

(3) ポータルサイトの世論形成機能の強化と社会参加

先述したように、この時期の出来事として注目したいのがポータルサイト「Daum」のアゴラサービスである。このサービスはインターネット討論掲示板サービスで、韓国のオンライン・ニュースメディア環境に討論文化を定着させる重要なプラットフォームでもあった。単純な討論掲示板の役割だけではなく、ニュースで扱われる社会的イシューについての討論と世論形成、社会参加へと繋がる公共空間としての役割も果たしていたのである。

ポータルサイトを通して一般市民たるニュースブロガーが多様な意見の共有を拡大していくなか、アゴラサービスのような討論できるネット空間を通してポータルサイトの世論形成機能がさらに強化される時期でもあった。ジャーナリズム活動における重要な機能の一つが社会的イシューについて討論し意見を調整して世論を形成することであることを考えれば、ポータルサイトは単純なニュースの流通チャンネルではなく、世論が形成、拡散されるジャーナリズムの役割も遂行する重要なプラットフォームであったといえるのである。2008年のアメリカ産牛肉輸入反対ロウソク集会はその代表的な一例でもあった。

この出来事は、当時の韓国オンライン・ニュースメディア生態系に大きな変化をもたらした。一つは、社会における公共議題がポータルサイトのニュースやアゴラサービスのようなそのニュースに対するネチズンの討論掲示板など、インターネット空間を媒介とした設定へと変化したことである。その議題設定過程を概略的に視てみると、まず狂牛病とロウソク集会に関するニュースがインターネット空間のさまざまなメディアを通して拡散さ

³⁰⁾ 金ギョンヒ・ベジンア (2006), 「30代ブロガーのブログ媒介コミュニケーション研究」『韓国言論学報』, 50巻5号, pp.5-29.



図 10. 2008 年のアメリカ産牛肉輸入反対ロウソク集会
出典：ナムウィキ (https://namu.wiki/w/2008년_촛불집회)

れる。それによってアゴラサービスのようなインターネット討論掲示板で多くの議論がなされる。さらに、インターネット空間でのオピニオンリーダーの意見を既存言論が報道するという「間メディア^{3 1)}」的状況が生まれる、という段階的議題設定過程が循環的かつダイナミックな形で形成される。この出来事をきっかけに韓国社会ではインターネット世論の影響力がより重要視されるようになったのである。

もう一つは、既存言論報道の限界が明らかになり、1人ジャーナリストによるライブ報道ジャーナリズム活動の重要性が確認されたことである。当時の既存言論は集会の一部分のみを制限的に報道していた。しかし、「アフリカ TV^{3 2)}」のようなインターネット放送やブログ、アゴラサービスのようなインターネット討論掲示板、様々なコミュニティなどの1人メディアは集会の現場をライブで報道することで、既存言論による議題設定と再現の限界を確認するきっかけとなった。

さらに、このロウソク集会を通して一般市民は、主要日刊紙の政治的立場を気にするようになり、自分の政治的立場によるニュース消費パターンが強化され、選択的ニュース消費の傾向がより強くなったことである。ニュース記事に対する評価をジャーナリズムのニュース価値による評価ではなく、言論社の名前によって評価してしまう傾向が強くなったのもその変化の一つであった。

特に、この時期の韓国オンライン・ニュースメディア生態系に影響を及ぼした出来事と

^{3 1)} 今日のようなメディアの複合的環境における異なるメディアを介した言説の相互作用、すなわちメディア間の相互参照関係を表す概念である。例えば「ネット上の記事や発言は、新聞やTVの情報を参照し、新聞やTVの記事やレポートは、ネット情報を得る」などのメディア間の相互作用を意味する。

^{3 2)} 株式会社「SOOP」が運営するオンラインプラットフォーム、2006年インターネット個人ウェブサイトとして出発した。韓国では代表的な「インターネット放送」プラットフォームとして成長し、個人放送をする「BJ＝ストリーマー」も「インターネット放送人」を意味する用語として定着している。

して言及しておきたいことは、2004 年ポータルサイト「Paran.com³³⁾」がスポーツ新聞 5 社と独占契約を結ぶことにより、ポータルサイトを狙った芸能、スポーツ関連オンラインメディアが急増し、芸能ゴシップニュースがポータルサイトに急激に増えるきっかけとなったことである。また、2006 年「Google」が「YouTube」を買収し、2008 年には「YouTube」が韓国語サービスを開始したことは、以後韓国におけるグローバルプラットフォームの成長にも大きな影響を及ぼす出来事であった。

3) スマートフォンとソーシャルメディアの社会的普及とジャーナリズム変容

第3段階：2009 年～2014 年

この時期は、スマートフォンという新たなメディアテクノロジーが変化の中心的な役割を果たした時期である。スマートフォンの普及は、Facebook や Twitter (X) のようなグローバルソーシャルメディアの利用を促し、韓国のオンライン・ニュースメディア環境に大きな変化をもたらした。人々は、何時でも、何処でもニュースを消費することができるようになった。さらに、ニュース生産過程においても大きな変化が現れ、ニュース形式や内容もスマートフォンに合わせた形へと変化した時期であった。

特にこの時期注目すべき出来事としては、ポータルサイト「Naver」が韓国のオンライン・ニュースメディア環境において大きな影響力を持っていた時期で、「ニュースキャストサービス」を開始したことである。詳細については後述するが、このサービスはジャーナリズムとは何かという根本的な問題を言論界や韓国社会に問い掛けるきっかけにもなった。

その次に注目すべき出来事は、先述したモバイルメディアである「スマートフォン」の普及である。この出来事は、ニュースの生産や消費すべての面において大きな変容をもたらすなど、韓国のオンライン・ニュースメディア生態系にとって革新的な出来事であった。

グローバルソーシャルメディアである「Facebook」や「Twitter (X)」の利用者急増やソーシャルメディアを通じたニュース共有の拡大もまたこの時期の大きな出来事でもある。

以下では、この時期の出来事を中心に詳しく 3 段階における特徴や市民参画ジャーナリズムの観点から韓国のオンライン・ニュースメディア生態系の変容などについて検討することにした。

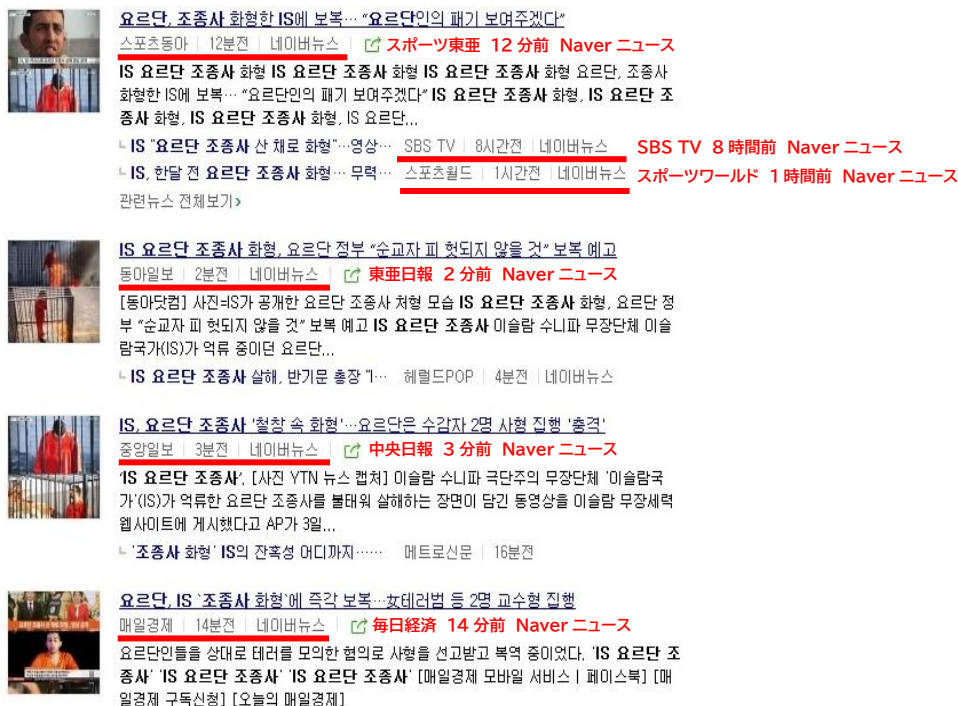
³³⁾ 「Paran.com」は、2004 年 7 月に始まり、2012 年 7 月にサービスを終了した韓国のポータルサイトである。

(1) ポータルサイト「Naver」のニュースキャストサービスとジャーナリズム

先述の 2 段階のポータルサイト中心のニュースサービス構築でも述べたように、韓国のオンライン・ニュースメディア環境においてポータルサイトの影響力はますます大きくなっていった。それに伴って様々な問題点も現れるようになった。その一つがポータルサイトにニュースを提供している言論社との葛藤である。その葛藤を解決するためにポータルサイト「Naver」はメインページを改編することになった。言わば「ニュースキャストサービス」を開始したのである。ニュースキャストサービスとは、ポータルサイトのメインページに各言論社が直接編集したニューステーマがサービスされ、利用者はニュースをクリックすると各言論社のホームページへ繋がるというアウトリンクのサービスである。

「Naver」はこれまでのインリンク方式のニュースサービスに対する各言論社の批判とそれに対する対応、長い間議論の対象であったニュース編集権を各言論社が実現できるようにと、ある意味大胆な決断をしたのであるが、それによって韓国のオンライン・ニュースメディア環境においては多くの問題を生み出すことになる。なぜなら、このニュースキャストサービスは、基本各言論社が収益を得て、ニュース編集権も持つというサービスであるため、各言論社間の過度なトラフィック競争が起こってしまったのであった。

뉴스 정확도 최신훈



The screenshot displays a section of the Naver News homepage titled '뉴스 정확도 최신훈' (News Accuracy Latest). It features a grid of news items, each with a thumbnail image, a headline, and a list of sources and timestamps. The items are as follows:

- Item 1:** Headline: '요르단, 조종사 화형한 IS에 보복... "요르단인의 패기 보여주겠다"' (Jordan, avenges IS for pilot execution... "We will show the spirit of Jordanians"). Sources: 스포츠동아 (12분전), 네이버뉴스, SBS TV (8시간전), 네이버뉴스. Timestamps: 12분전, 8시간전. Naver News link.
- Item 2:** Headline: 'IS 요르단 조종사 화형 IS 요르단 조종사 화형 IS 요르단 조종사 화형 IS 요르단 조종사 화형 IS 요르단 조종사 화형 IS에 보복... "요르단인의 패기 보여주겠다"' (IS Jordan pilot execution IS Jordan pilot execution IS Jordan pilot execution IS Jordan pilot execution IS Jordan pilot execution IS avenges... "We will show the spirit of Jordanians"). Sources: SBS TV (8시간전), 네이버뉴스, SBS TV (8시간전), 네이버뉴스. Timestamps: 8시간전, 8시간전. Naver News link.
- Item 3:** Headline: 'IS 요르단 조종사 화형, 요르단 정부 "순교자 피 헛되지 않을 것" 보복 예고' (IS Jordan pilot execution, Jordan government "Martyr's blood will not be in vain" avenges). Sources: 동아일보 (2분전), 네이버뉴스, 東亜日報 (2分前), 네이버뉴스. Timestamps: 2분전, 2分前. Naver News link.
- Item 4:** Headline: 'IS, 요르단 조종사 "철창 속 화형"...요르단은 수감자 2명 사형 집행 "충격"' (IS, Jordan pilot "Execution in prison"... Jordan executes 2 prisoners "Shock"). Sources: 중앙일보 (3분전), 네이버뉴스, 中央日報 (3分前), 네이버뉴스. Timestamps: 3분전, 3分前. Naver News link.
- Item 5:** Headline: '요르단, IS 조종사 화형'에 즉각 보복...女테러범 등 2명 교수형 집행' (Jordan, IS pilot execution... Immediate avenges... 2 female terrorists executed by hanging). Sources: 매일경제 (14분전), 네이버뉴스, 毎日経済 (14分前), 네이버뉴스. Timestamps: 14분전, 14分前. Naver News link.

図 11. アビュージンニュースの事例

その結果、各言論社は自社のニュース利用者を確保するために、結果的には煽情的ニュース編集や「アビュージンニュース（Abusing News）³⁴⁾」が絶えない状況となった。ニューステーマが煽情的なもの³⁵⁾に変わっただけではなく、性的な内容のニュースをメイン画面の主要ニュースとして配置するなど、ある意味言論社自らがせっかく取り戻していた「ニュース編集権」に傷をつけていたのである。

それに対する社会的な批判が大きくなり、「Naver」はニュースキャストサービスを廃止し、各言論社のホームページの記事配置画面がそのまま伝送され、各言論社のホームページを訪れなくても各言論者のニュースを読むことができる「ニューススタンド」へと政策を替えることになる。



図 12. ニュースキャストとニューススタンド

しかし、この時期各言論社の「Naver」への依存はより強くなり、韓国のオンライン・ニュースメディアが「Naver」によって大きく影響を受けるような状況が生まれたのもこの時期であった。

³⁴⁾ ニュースと関連して「アビュージン(Abusing)」とは、言論社が記事に対するクリック数を上げてトラフィックを上昇させるために、題目や内容を替えながら同じ内容の記事を繰返して送稿する行為を意味する。

³⁵⁾ 例えば、女性の太ももを意味する「꿀벅지(蜂蜜(꿀) + 太もも(허벅지))」のような煽情的ニューステーマがメイン画面に掲載されるなどのこと。

(2) スマートフォンの普及とオンラインニュースの生産と消費における変容

モバイルメディアである「スマートフォン」の普及は、韓国のオンライン・ニュースメディア生態系に大きな変容をもたらした。2009年に「iPhone」が、2010年には「Galaxy S」が韓国で発売され、人々はいつでもどこでもニュースを消費できるようになった。それは、単純にニュースを消費するプラットフォームが増えたというより、一般市民のニュース消費のパターンを根底から変える大きな出来事でもあった。

ニューストラフィックが増加する時間帯はサラリーマンの出退勤の時間であるという言葉に表れるように、今では当たり前の日常の風景にもなっている電車の中でのスマートフォンを通してのニュース消費が本格的に始まったのもこの時期であった。

さらに、デジタルネイティブ世代と言われる若者と韓国では既成世代と言われる旧世代がアクセスできるオンラインメディアの違いやそれに伴うニュースの種類や消費する量にも大きな差が生じ、ニュース消費がより個人化されることはもちろん、世代別ニュース消費における違いをより深めた時期でもあった。

一般市民のニュース消費パターンの変化は、ニュース生産過程の変化を意味していた。つまり、ニュース形式の多様化を含め、ニュース読者の積極的な参与を促し「市民参画ジャーナリズム」を活性化させるなどのニュース生産過程においても大きな変化が現れた。

まず各言論社は、スマートフォンを中心とするモバイル社会を見据えたニュース形式を揃えないといけない時代的課題を抱えるようになった。それによってニュースの形式も大きく変わるようになる。カードニュース³⁶⁾や動画ニュースの登場、面白さを取り入れた新たな形式のニュースが増えた。また、スマートフォンの普及によって新しい形態へと進化を遂げた多くのインターネット新聞も、スマートフォンやiPadなどのタブレットPCのアプリケーションを活用したニュース・プラットフォームの展開による新たな時代を迎えるようになる。オンライン独立型インターネット新聞を含め、既存マス・メディアも読者がスマートフォンやタブレットPCでニュースを利用し、参与できるようにニュースアプリを開発、普及していたのである。

³⁶⁾ 2014年4月1日から米国のニューメディア「Vox」が最初に公開したカードスタックが始まりで、2014年後半から韓国国内外の多くのメディアが競争的に使い始めたニュースサービス。イメージを主に活用したニュースフォーマットの一つで、モバイルメディアのために読みやすさとイメージ比率を高めた新概念ニュースフォーマットである。もともと Facebook をはじめとする SNS サイトやコミュニティサイトで情報配信のためにイメージを中心にそれに簡単なテキストを添付することが多い。(出典：ナムウィキ (<https://namu.wiki/w/카드뉴스>))



図 13. インターネット新聞のニュースアプリ

特に「OhmyNews」アプリは、「OhmyNews」と「オムジ（親指）ニュース」という2つの版を用いて、人気記事の詳細をアクセス、読者点数、原稿料、リツイート順に表示するなど、読者のニュース消費におけるさまざまな便宜を図っていた。さらに、読者の積極的な参与のために「オムジニュース」版では、会員であれば誰もが自由に記事を投稿できるようにして、インターネット空間におけるハイ・レベルの双方向性を実現していたのである。

しかし、上述のようなさまざまなメディア環境の変貌は、オンライン・ニュースメディア市場にもその対応策において格差を生み出していた。既存の従属型インターネット新聞が巨大資本のもとで、既存ニュースプラットフォームとIPTV、スマートフォンなどのニュースプラットフォームを連携または統合させるなどの対応策を講じていたのに対し、小規模の独立型インターネット新聞の場合は、財政的、技術的な難しさによってその対応に遅れをとっていたのも現実であった。

（3）ソーシャルメディアの普及とソーシャルジャーナリズム

この時期におけるソーシャルメディアの社会的普及は、ジャーナリズム活動においても「ソーシャルジャーナリズム（social journalism）」の登場という新たな変化をもたらした。それは、ソーシャルメディアと呼ばれるSNSを基盤として、利用者がニュースの企画・生産・編集・流通・利用などの全過程を共有するニュースメディアを意味する³⁷⁾。既存の

³⁷⁾ 韓国言論振興財団（2010），『前掲書』p4.

メディアに比べて情報共有と伝達の速度が速く、情報に対するアクセスや検索の便宜性も提供するということから、多くのインターネット新聞がニュース提供方式を改善するために積極的に活用していたのである。特に、2010年 FacebookやTwitter（X）などのソーシャルメディア利用者の急増とカカオトークサービスの開始は、韓国のオンライン・ニュースメディア環境に大きな影響を及ぼした。その影響の一つは、先述したソーシャルメディアの特性を生かし誰もが簡単にニュースを生産できるオンラインメディア環境が整えられたことである。スマートフォンとソーシャルメディアの普及というコラボレーションが本格的な市民参画ジャーナリズム活動としての1人メディア時代の幕を開けたのであった。

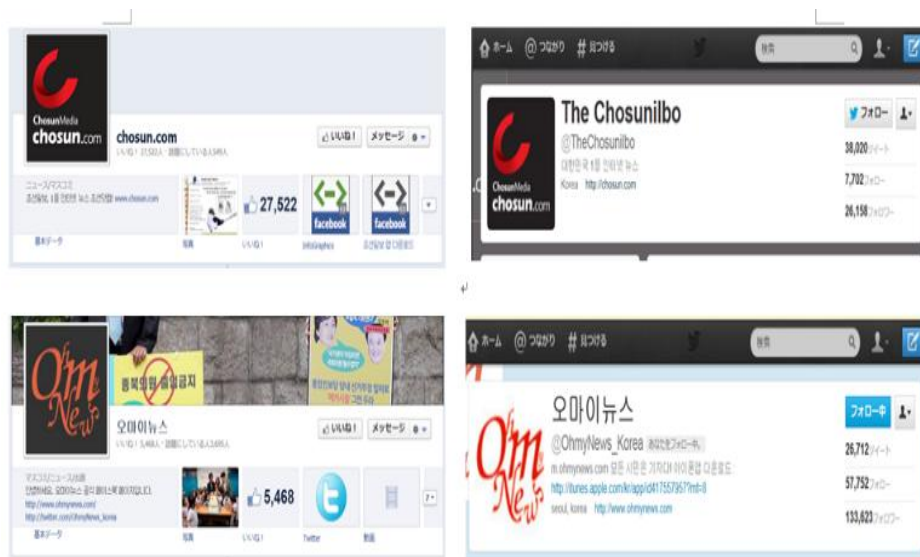


図 14. インターネット新聞の SNS アカウント

もう一つは、ニュースの流通と拡散が早くなったことである。ソーシャルメディアを通じたニュースの素早い拡散は、ニュースを媒介とした公衆の集合的な行動の動因ともなった。さらに、ニュース取材者が読者と直接意思疎通できるようになったこともその影響の一つとして挙げることができる。つまり、取材者が言論を介さずイシューを議題化することができるようになり、ソーシャルメディアにおけるイシューがオフラインの議題を先取りするようになったのである。

特に、この時期ソーシャル・メディアと連動した注目すべきインターネット新聞が登場する。2010年2月2日午後2時2分、「共に書き、共に編集するニュース」というスローガンを掲げた「ウィキツリー（www.wikitree.co.kr）」が創刊されたのである。

インターネット基盤ニュースサービスであるウィキツリーは、ソーシャル・メディアの流

行とともに急成長したインターネット新聞である。



図 15. 当時の「ウィキツリー」ホームページ

創刊者であるコン代表は、記者が情報とニュース生産を独占していた時代は終わり、誰もが取材をして記事を書き、配布することができる新たなジャーナリズムの時代が幕を開けたと確信してウィキツリーを創刊するようになった、と言いながら「ウィキツリーは、ニュース消費者が、ニュース生産者になる新たなメディアになる」と明言している³⁸⁾。

ウィキツリーは、大きく2つの特徴をもっていた。一つは、記事の共同生産システムである。会員登録をした「ウィキ記者」は、自分の書いた記事は勿論、他のウィキ記者が書いた記事に対しても、共同作業を通して記事内容の変更や間違いの修正、さらには関連記事の作成ができるということだ。まさに、単純な参加だけではなく、参画をする市民のジャーナリズム的实践行為を具現したニュースメディアといえる。先述したオンラインメディア時代における新たなジャーナリズム価値である「透明性」の実現はもちろん、既存メディアが持っていたゲートキーピング (gatekeeping) 過程を集団的知性 (Collective Intelligence) の可能性に置き換えるという斬新なモデルのニュースメディアであったのである。

もう一つは、「ウィキ記者」によって共同生産された記事が、ソーシャル・ネットワークという特性を活かした多様なコンテキストの提供によって、容易に拡散・共有されてしまう

³⁸⁾ 유ヒョンジョン (2012), 「뉴스消費者가生産者になる ‘直接미디어」, 『新聞과放送』, 韓國言論振興財団, 2012年5月号, p.84.

環境を持っているということである。ウィキツリーのすべての記事には、ソーシャル・メディアのコンテキストが用意されていて、誰もが簡単に自分のソーシャル・メディア上に共有することができるようになっている。この機能こそが、ウィキツリーの最も大きな特徴なのである。



図 16. 当時の「ウィキツリー」のソーシャル・メディアコンテキスト

ウィキツリー紹介というビデオの最後で、コン代表は次のように述べ、ソーシャル・メディアと連動しているウィキツリーの可能性を強調している。

“…ウィキツリーに来られて「会員登録」、そして「書く」というリンクだけクリックしてください。そうすれば、ウィキツリーが皆さんの声を、強力に大きく拡げるスピーカー（拡声器）の役割をしてくれます。”（筆者日本語訳）

確かに、市民の生の声や観察がソーシャル・メディアの特性と相俟って更なる効果や影響力を発揮する^{3 9)}という点で、当時のウィキツリーの持つ市民参画ジャーナリズムとしての可能性は大きかったといえる。しかし、内外的に改善していかなければならない多くの課題も持っていた。収益構造の改善問題、著作権問題^{4 0)}、さらに「ウィキ記者」や「ウィキ記者」の書く記事などに対する社会的信頼の蓄積などがそれである。勿論、社会的信頼は「ウィキツリー」だけの問題ではない。市民参画ジャーナリズムの役割が大きくなっているだけに、それに見合った責任感や情報を的確に扱うことのできる「メディア・リテラシー」能力や後述する「ニュース・リテラシー」能力の必要性も、ネットワーク社会を生きる市民ジャーナリストすべてに求められる実践課題といえる。

^{3 9)} アメリカのリベラル系インターネット新聞「ハフィントン・ポスト：2017年ハフポストに改称」も市民参画ジャーナリズム的観点から注目すべきオンラインメディアである。3000人以上のプロガーの力を結集し、ソーシャルメディアの波及力を活かしながら、コメント欄で活発な議論が展開される。ハフポスト日本版(<https://www.huffingtonpost.jp>)を参照のこと。

^{4 0)} 「ウィキツリー」は、2010年11月24日から著作権違反を自動判断できる「著作権モニタリングシステム」を導入して稼働していた。しかし、依然として著作権問題は大きな検討課題であるといえよう。

4) アルゴリズムによる編集と映像プラットフォーム 1 人ニュースメディア

第 4 段階：2015 年～2023 年

2014 年に起こった「セウォル号沈没事故⁴¹⁾」は、韓国のジャーナリズム歴史において大きな汚点を残す結果となった。政府の「全員救助」という発表を検証なしに報道し、被害者に対する配慮ない取材活動が社会的な公憤を覚えるようになったのである。特に、インターネット・ニュースメディアは他のメディアより一歩でも早く速報を出したいという競争に突入し、まるで通信社になったかのように短信をインターネット空間に流通していた。ニュース消費者が求めていたのは、深層取材による脈略を掴んだニュース、事故現場を直接訪れた記者、権力に対する監視犬（watch dog）としての役割に充実な言論社であったことが新たに認識される結果となったのである。当時、セウォル号イシューを継続的に報道し、原因と過程を深層取材して報道していた放送局やオルタナティブ・メディアの躍進と成長がそれを物語っている。4 段階はまさにその延長線上に位置する時期であったのである。

しかし、メディアテクノロジーや様々な出来事が、韓国のオンライン・ニュースメディア生態系に及ぼした影響を、ある意味時間をかけて洞察することができた 1 段階から 3 段階までの各時期と比べてこの 4 段階は最近の時期でもあり、その影響を分析し判断することは簡単なことではない。それでもこの時期のメディアテクノロジーとして注目すべきことは、ポータルサイト「Naver」のアルゴリズムを活用した編集方式の導入、ソーシャルメディア「Facebook」の「インスタントアークティクル(Instant Articles)」と呼ばれるニュースサービスや「YouTube」のモバイルライブ放送開始によるソーシャルメディアのニュースプラットフォームへの変容とユーチューブ・ジャーナリズムの成長と隆盛である。

以下、この時期の出来事を中心に詳しく 4 段階における特徴や市民参画ジャーナリズムの観点から韓国のオンライン・ニュースメディア生態系の変容などについて検討することにした。

(1) アルゴリズムによるニュース編集時代の到来とジャーナリズム

この時期、既に韓国のオンライン・ニュースメディア環境に大きな影響力を持っていたが

⁴¹⁾ 2014 年 4 月 16 日午前 8 時 58 分頃、韓国・仁川広域市の仁川港から済州道へ向かっていた清海鎮海運所属の大型旅客船「セウォル（世越，SEWOL）号」が全羅南道珍島郡の観梅島沖海上で転覆・沈没し多くの犠牲者を出した海難事故。

ータルサイト「Naver」に対して、2段階と3段階の時期を通して獲得していたポータルサイトのニュース編集権をめぐる様々な政治的問題提議がなされていた。いわゆるポータルニュースの公正さに対する問題提議である。ニュース配列の公正さに関する議論をはじめ、リアルタイム検索キーワードの操作可能性に関する議論などがそれである。

結果的には、ポータルサイトにおけるニュース記事配列や編集過程において大きな変化を余儀なくされたのであった。そのきっかけとなる具体的な事件をいくつか紹介すると、まずポータルサイト利用者の検索キーワード入力件数の蓄積として現れるリアルタイム検索キーワードに対して疑問を持たせた 2016 年ポータルサイトのリアルタイム検索キーワード操作可能性に関する波紋である。誰かによってポータルサイトのニュース編集とリアルタイム検索キーワードが操作され得るということが明らかになった事件で、過去の韓国国家情報院による電子掲示板コメント操作事件と相俟ってインターネットニュース生態系における利用者の信頼を損なう結果となった。その中、2017 年には「Naver」で韓国サッカー連盟の請託を受けてニュース記事を削除する事件が起こる。この事件は「Naver」が外部の請託を受けてニュース記事の配置を何回か変更したことを認め、事実であることが判明された。「Naver」のニュース編集者が外部の圧力と請託から自由ではないことを端的に表す結果となったのである。その結果、人によるニュース編集に対する不信感を抱かせるきっかけとなった。さらに、2018 年発生した「ドゥルキング事件^{4 2)}」は、アルゴリズムがニュースを推薦する用途だけに活用されるのではなく、世論を操作することにも悪用され得るということでテクノロジーの重要性を再認識させる大きな事件でもあった。

以上のような、事件等の出来事を通して形成された韓国社会における世論動向などを踏まえ、さらにはビジネス的戦略の意味合いもあって、「Naver」はアルゴリズムを活用した機械編集へと方針転換を図った。それによって「Naver」が提供するニュースサービスは、利用者が購読を希望する言論社が直接編集を行う領域と「AiRS (AI Recommender System)」による推薦からなる個人化されたニュース領域とに構成されるようになった。

「AiRS : エアーズ」と呼ばれるニュース推薦システムは、最初はランダムに選ばれた一部の利用者にのみ提供された。このエアーズは協調フィルタリング「CF (Collaborative Filtering)」と、再帰型ニューラルネットワーク「RNN (Recurrent Neural Network)」技

^{4 2)} ドゥルキング (韓国語: 드루킹, Druking) 事件とは、韓国のブロガーである金ドンウォン (ハンドルネーム: ドゥルキング) がオンラインニュースの掲示板コメントを使い、大規模な世論操作を起こしたため逮捕された事件。

術をベースとするものであった。協調フィルタリングとは、多くのユーザーの嗜好情報を蓄積し、あるユーザーと嗜好の類似した他のユーザーの情報をを用いて推論を行う技術である。例えば、Aさんがとある芸能記事を読んだとする。その後、同じ記事を読んだBさん、Cさんが関心を示した記事を、次はAさんに推薦するという具合だ。一方でニューラルネットワークは、読者が記事を読むパターンを学習し、他の記事を推薦する用途で用いられる⁴³⁾。

現在もそうであるが、当時も大手ポータルサイトがAIを使ったニュース配信を強化し続けることについてはオンライン・ジャーナリズム的観点から賛否両論があった。批判の中には、ニュースにAIを導入することの社会的な意味合いなどについてIT企業がそのことを考慮しているのかに対する疑問の声やAIがニュースを配信する役割を担うことで、ポータル側の社会・政治的責任が回避されてしまう可能性があるのでは、という指摘もあった。さらに、ジャーナリズムが過度に商業化し、その役割が弱体化する恐れがあることや「フィルターバブル (filter bubble)⁴⁴⁾」などの問題が指摘されている。



図 17. 「Naver」のAiRSによるニュース推薦画面

⁴³⁾ ロボティア (2017), 「人工知能によるニュース配信は“悪”か...韓国で議論はじまる」を参照のこと。

「<https://roboteer-tokyo.com/archives/7982>」

⁴⁴⁾ 「フィルターバブル (filter bubble)」とは、「インターネットの検索サイトが提供するアルゴリズムが、各ユーザーが見たくないような情報を遮断する機能」(フィルター)のせいで、まるで「泡」(バブル)の中に包まれたように、自分が見たい情報しか見えなくなることを意味する。(出典：ウィキペディア：<https://ja.wikipedia.org/wiki/フィルターバブル>)

このような批判や問題提議は、今日においても「ジャーナリズムと AI」の関連性の問題として取り上げることができるが、今後人間はニュースをどこでどのように接し、消費していくことになるのか。さらに、そのような状況において一般市民の行うメディア実践のジャーナリズム的意義などが新たな局面を迎えようとしていることを考えれば、これからは韓国だけではなく、世界中の IT 企業の動きに注視すべきかもしれない。

(2) 「Facebook」の「インスタントアークティクル」とフェイクニュース

米国のタイム (TIME) 誌は、2010 年「今年の人」に世界最大の会員制交流サイト「Facebook」の創業者、マーク・ザッカーバーグ氏を選んだことがある。同誌は、授賞理由として「5 億人以上の人を社会的に関連づけたことで、新たな情報交換システムを創造し、我々の生活スタイルも変えた」と述べている。そのフェースブックに関連して 2015 年 3 月 23 日（現地時間）、ニューヨークタイムズ（New York Times）に興味深い記事が載った。Facebook が New York Times など数社の大手メディアと、オリジナルコンテンツの Facebook への掲載で交渉中であると報じたのである。つまり、Facebook の資産でもあるソーシャル・ネットワークを基盤にポータルサイトのようなニュースサービスを提供するということだ。

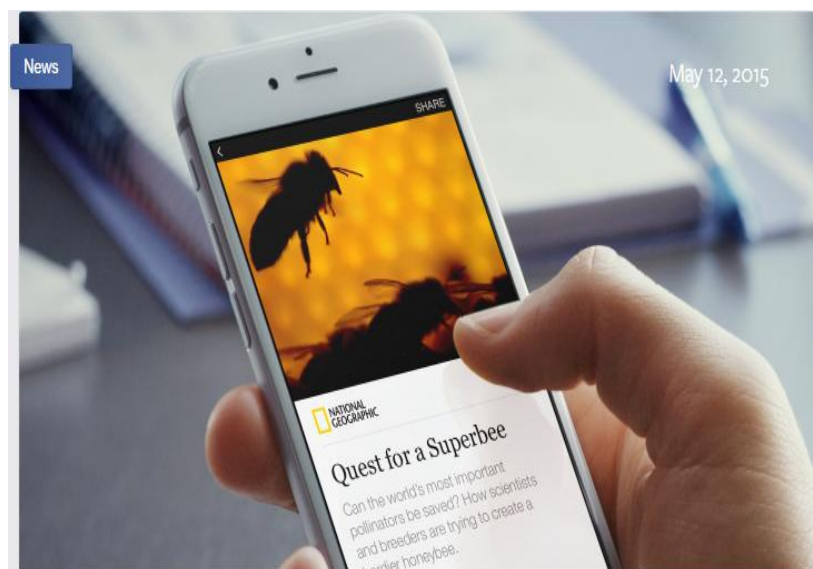


図 18. Facebook のニュースサービス「インスタントアークティクル」

周知のとおり、従来は各ニュースメディアが Facebook ユーザーの自社サイトへの流入を見込んで公式 Facebook ページを開設し、自社サイトに掲載するオリジナルコンテンツへのリンクを画像や概要文付きで投稿していた。しかし、Facebook は「トラフィックリファラ

ー(traffic referrer)」の役割に留まらず、「シームレスな経験(seamless experience)」と「ローディング/loading)速度の向上」というユーザーに対する更なる利便性の向上とそのサービスの提供を理由として同社サービス内で完結する、オリジナルのニュースコンテンツの投稿を求めているのである。この「インスタントアークル (Instant Articles)」と呼ばれるニュースサービスは、2016 年には日本でも展開され、当初は朝日新聞、産経デジタル、東洋経済新報、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞が参加していた。

このサービスは、アプリではなくコンテンツのフォーマットで、平均 8 秒かかるニュースメディアのコンテンツ表示を「10 倍」の高速にして多彩な表現が可能になる、というサービスだった。注目されたのは、先述したようにメディアのコンテンツへのリンクを投稿するのではなく、コンテンツそのものを Facebook のサーバーに置くことで、表示高速化を実現する、という点だった。

この出来事は、ジャーナリズム的観点からも大きな意味合いがあった。Facebook のソーシャル・ネットワークを基盤にニュースコンテンツがより多くの読者に届き拡散されることはもちろん、小規模のニュースメディアにとってはより多くの読者にアクセスできるチャンスでもあったのである。さらに、Facebook というソーシャルメディアの特性を生かし、映像やイメージギャラリーなどのマルチメディア的コンテンツを活用した読者との双方向性が可能になったことも大きな意味として挙げることができる。

しかし、Facebook がポータルサイトのようなニュースを消費する主要プラットフォームになったことで、フェイクニュース (Fake News) や偽・誤情報の拡散など、ジャーナリズムの価値を損なう結果にも繋がってしまった。実際、2016 年の第 45 代アメリカ大統領選では、「ローマ法王がトランプ支持を表明した」「ヒラリーが過激派組織 IS (イスラム国) に武器を供与した」などの明らかな「ウソのニュース」が流され拡散された。2016 年 8 月から 10 月までの 2 か月間、Facebook でエンゲージメント (反応・シェア・コメント) があつたニュースを分析した Silverman の分析 (図 19. 参照) によると、発信された大手ニュース記事の 20 位に計 736.7 万のエンゲージメントがあつたのに対し、「フェイクニュース」の上位 20 位にはそれを上回る約 871.1 万のエンゲージメントがあつたという^{4 5)}。この数値からも分かるように、2016 年のアメリカ大統領選挙において人々は「フェイクニュース」を実際のニュースより多く接したことが分かる。

^{4 5)} Silverman,C.(2016,11.),「This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook」 BuzzFeedNews. (<https://goo.gl/F5Y8ls>).

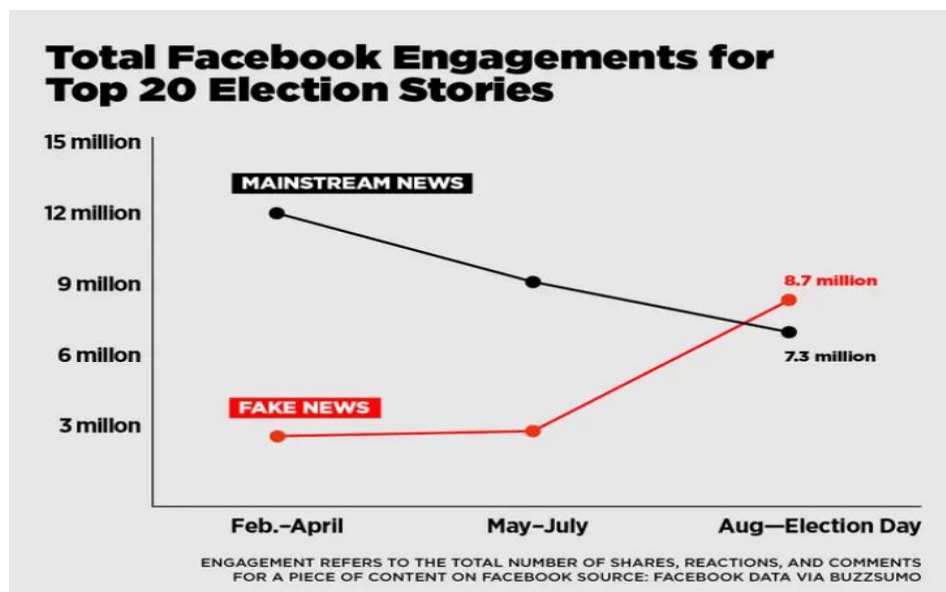


図 19. 選挙記事トップ 20 のエンゲージメント比較
出典：BuzzFeedNews(<https://goo.gl/F5Y8ls>)

勿論、「フェイクニュース」が 2016 年のアメリカ大統領選挙結果にどれほどの影響を与えたかは確かではない。しかし、実際「フェイクニュース」を事実であると信じ込み特定候補を非難する書き込みをしたり、2016 年 12 月 4 日に起こったピザレストランでの銃撃事件⁴⁶⁾のように、犯人が「フェイクニュース」を本当のことと思い込み犯行に及んだり、「フェイクニュース」の被害が可視的な行動として現れるという結果を招いているのも事実であった。韓国社会においても状況は変わらず、先述した「セウォル号沈没事故」に関するさまざまな「フェイクニュース」の流通による被害など、数えきれない多くの被害が報告されている。

このサービスは様々な理由により 2023 年終了することになるが、同時はニュースコンテンツの表示高速化というメリットのみが強調され、この出来事をきっかけにポータルニュース以外にソーシャルメディアを基盤とする多様なニュースチャンネルが登場することになった。

(3) 「YouTube」のモバイルライブ放送とユーチューブ・ジャーナリズム

冒頭でも述べたように、今日我々は新型コロナウイルス (COVID-19) によるパンデミック

⁴⁶⁾ 鈴木貫太郎(2016,11.), 「トランプ勝利後も続く捏造ニュース騒動「クリントン陣営がピザ屋で児童虐待」」, BuzzFeedNews. (<https://www.buzzfeed.com/jp/kantarosuzuki/pizzagate-is-not-true>)

クの時代を共通経験として共有しながらウィズコロナ時代を生きている。今まで当たり前のようだった「日常」が大きく変容し、新たな適応を余儀なくされている今日である。特に我々の日常におけるコミュニケーションの在り様も大きく変容し、オンラインメディアによるリモートコミュニケーションが一般的になった。今まで副次的な仮想空間として認識されていたインターネット空間が当たり前の日常的な公共空間となり、より身近なメディア空間となったのである。そのような状況のなかで、多くのソーシャルメディアも浮き沈みを繰り返しながらインターネット空間における我々のメディア実践との相互作用を通して今日の情報環境を大きく変容させているのである。

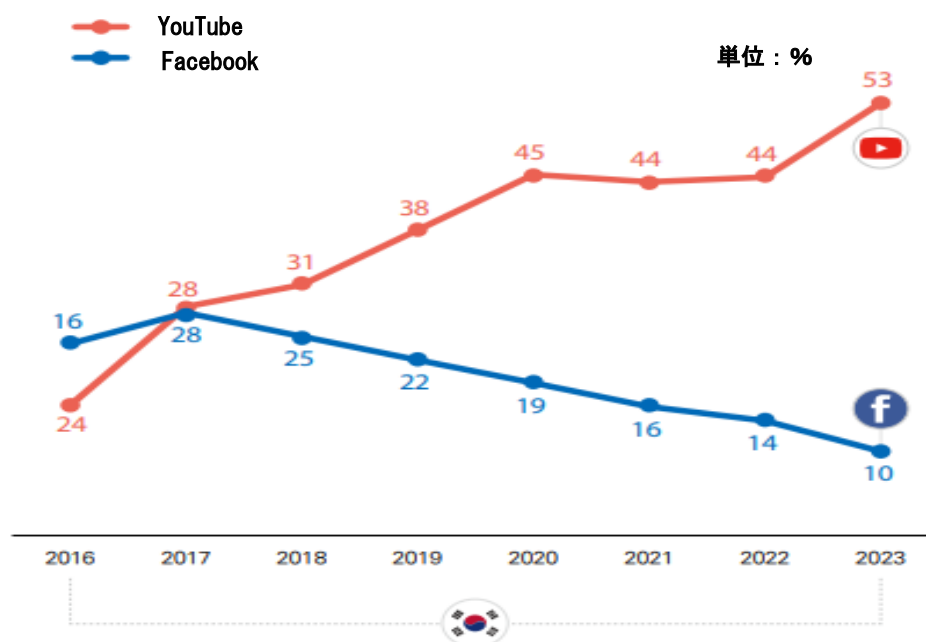


図 20. YouTube 及び Facebook を通したニュース利用率の変化
出典：『デジタルニュースレポート 2023』，韓国言論振興財団

その中で、2016 年「YouTube」が始めたモバイルライブ放送は、新型コロナウイルスによるパンデミックの時代を経ることで、「YouTube」を通したニュースや時事チャンネルの利用を大きく増加させた。「図 20」からも分かるように、2016 年 24%であった「YouTube」を通したニュース利用率が 2023 年には 53%と急増していることが分かる。当報告書によると、調査対象であった 46 カ国の平均 30%より 23%も高い結果であった。46 カ国の 2023 年「Facebook」を通してのニュース利用率が平均 41%であることを考えれば、非常に対照的な結果となっている⁴⁷⁾。いつでもどこでも「YouTube」のシームレスな再生ができ、データ

⁴⁷⁾ チェジンホ・イヒョンウ (2023), 『デジタルニュースレポート 2023 韓国』, 韓国言論振興財団,

通信量に対する課金の負担も少ないことやスマートフォン普及率世界 1 位という情報環境の現れでもある。その結果、既存ニュースメディアの「YouTube」チャンネル運営（図 21. 参照）⁴⁸⁾ は当たり前の時代となり、政治や時事問題を扱う 1 人ユーチューバーが多く登場（図 22. 参照）⁴⁹⁾ し、その影響力も波及力も急成長をみせるようになった。言わば、本格的なユーチューブ・ジャーナリズムの登場と成長の時期であったのである。



図 21. 言論社運営 YouTube チャンネル



図 22. 政治時事 YouTube チャンネル

ユーチューブ・ジャーナリズムについて、その主な特徴をニュースの生産・流通・消費の観点から概略的に説明すると、まずユーチューブ・ジャーナリズムはニュースの生産という側面からは生産主体の多様化をもたらした。勿論、1 段階から 3 段階までの韓国のオンライン・ニュースメディア環境においてもオンライン独立型インターネット新聞を中心にブログやソーシャルメディアなどの 1 人オンラインメディアを通しての市民参画ジャーナリズム活動はあった。しかし、ポータルサイトを中心とするニュース消費が一般化されていたオンライン・ニュースメディア環境においては、社会的な影響力と波及力を持つニュース生産の主な軸は既存の言論社が持っていたといえる。ニュース生産者としての「個人」が影響力のある本格的なジャーナリズム活動を行うようになったのは「YouTube」通してであった。

pp.35-36.

⁴⁸⁾ グムジュンギョン (2020), 「『ジャーナリズム』の未来 YouTube にあるか」, メディア今日。

(<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=205645>)

⁴⁹⁾ グムジュンギョン・朴ソヨン (2020), 「ユーチューブ民心のみ見つめて崩れた未来統合党」, メディア今日。(<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=206614>)

取材型 100 万ユーチューバーが次々と登場したり、さまざまな分野からのオピニオンリーダーが自分の「YouTube」チャンネルを持って活動するなど、個々人が「YouTube」というオンライン動画共有メディアの特性を生かし、その影響力と波及力を活用するニュース生産の重要な軸として機能するようになったのである。

ニュース流通という側面からも、その流通構造の多様化をその特徴として挙げることができる。従来の新聞や放送などの伝統的なジャーナリズムが持っていた線形的で支配的なニュース流通構造とは違って、多様な機器や方式で流通される分化がその特徴なのである。ポータルサイトから始まったその流通の分化が「YouTube」でさらに強化される様相を呈するようになったのである。それに伴って、従来のゲートキーパーの役割を「YouTube」のような多様なプラットフォームが担うようになったこともその特徴の一つとして挙げることができる。

ニュース消費の側面からもニュース消費の動機の差別化をその特徴として挙げることができる。「YouTube」ニュース利用者が期待する差別化された価値とは、面白さ（Fun）、戯れ（Frolic）、そして軽薄さ（Frivolity）と、従来のニュースに対する信頼性や専門性とはかけ離れたものになっている⁵⁰⁾。ニュース消費者の消費動機を満足させないニュースはジャーナリズム市場から選択されないことを考えれば、これから「YouTube」で消費されるニュースの方向性を垣間見ることができよう。

以上のようなユーチューブ・ジャーナリズムの特性は、場合によっては諸刃の剣のような特性でもある。特に、デジタル技術の進化とともに導入されているアルゴリズム推薦機能などは、先述した「フィルターバブル」のような弊害を生じさせ、エコーチェンバー現象を引き起こしかねない。さらに、情報の専門性や信頼性に欠けるニュースコンテンツが自由に流通されることで市民参画ジャーナリズムが持つ可能性や価値を損なう恐れもある。最近では、ディープフェイク（deepfake）技術⁵¹⁾と AI を用いてフェイクニュースを生産し「YouTube」で流通するなどの問題も指摘され、その対策などが議論されている。

5) 小結

以上、韓国のオンライン・ニュースメディア生態系を時系列に 4 段階に区分し、各段階別

⁵⁰⁾ ジョンチョルン（2019）, 「ユーチューブ・ジャーナリズムの時代が来ている」, メディア今日。
(<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201463>)

⁵¹⁾ ディープフェイクとは、「ディープラーニング」と「フェイク」を組み合わせた造語で、AI を用いて、人物の動画や音声を人工的に合成する処理技術を指す。

のメディアテクノロジー的变化をはじめ、主要出来事を中心に、市民参画ジャーナリズム活動の様相と変容を実証的場面における事例分析として検証した。概略的に各段階別重要内容のみをまとめることにする。

まず第1段階において注目すべきことは、オンライン独立型インターネット新聞の登場と市民記者制度の導入による市民記者によるニュース記事作成である。また、ポータルサイトによるニュースサービスの開始や各ニュースに対する読者意見欄としての電子掲示板の活用が、オンライン公共圏としての新たな可能性を示したことである。

第2段階においては、オンライン個人メディア「ブログ」や「アフリカTV」のような動画プラットフォームの登場とインターネット討論掲示板やコミュニティサイトなどのオンライン公共圏での意見交流が積極的なメディア実践によって繋がり、参画する市民ジャーナリストとしての姿を見せるようになったことである。

第3段階においては、Facebook, Twitterなどのソーシャルメディアの社会的普及とスマートフォンのようなメディアテクノロジーの出会いによって、一般市民による自由なニュースの生産と共有、拡散が可能となり、ネットワーク化された個々人による本格的な1人メディア時代が幕を開けたことである。

第4段階においては、AIを使ったニュースの編集や配信、さらにユーチューブ・ジャーナリズムとも言われる市民参画ジャーナリズム活動が注目される。特に、一般市民が多様な「YouTube」ニュースを直接生産する主体となり、個人ネットワークを基盤としたネットワーク型オンライン公共圏が形成される。さらに、そこでの媒介行為が社会的な波及力と影響力を持つという本格的な1人ジャーナリストとしての市民参画ジャーナリズムを実践していく時期である。

以上の内容を、段階別主要特性と主な実践メディア、さらには市民参画ジャーナリズム活動の様相を中心に「表」としてのまとめたのが次の「表6」である。とりわけ、市民参画ジャーナリズム活動の様相としては、概略的ではあるが具体的な主要実践メディアと実践主体を区分し、段階別の特徴としてまとめた。さらに、市民参画ジャーナリズム活動における重要な分析軸でもある「双方向性」の実現、オルタナティブ・メディアとしての特性、世論形成の場でもあるオンライン公共圏の様態については、各段階別に分けて表した。特に、各段階別のメディアテクノロジー的变化や主要出来事、さらには一般市民のメディア実践などによって形成される世論形成の場としての公共圏の特徴を、第1段階においては、言論社が主導するオンライン公共圏の形成をその特徴として、第2段階にはプロ

ガーなどの一般市民が主導する凝集力を基盤とするメディア空間におけるオンライン公共圏の形成をその特徴として取り上げた。第3, 4段階においては, ネットワーク化された個々人が1人ジャーナリストとして多元的公共圏を生き, さらに多様なメディア実践を通して言説のネットワーキングとしてのネットワーク型複合的オンライン公共圏を形成していくことをその特徴として取り上げた。

表6. 各段階別主要特性と市民参画ジャーナリズム活動の様相

		第1段階 (1995年～2003年)		第2段階 (2004年～2008年)		第3段階 (2009年～2014)	第4段階 (2015年～2023)
段階別主要特性		オンライン独立型インターネット新聞の登場と市民参画ジャーナリズムの胎動		ポータルサイト中心のニュースサービス構築による世論形成機能の強化と社会参加		スマートフォンとソーシャルメディアの社会的普及とソーシャルジャーナリズム	AIによるニュース編集とユーチューブジャーナリズム
主な実践メディア		オフライン従属型インターネット新聞	オンライン独立型インターネット新聞	オンライン個人メディア「ブログ」	ポータルサイトの討論掲示板サービス	ソーシャルメディア	個人ネットワーク空間
市民参画ジャーナリズム活動の様相	主要メディア	・joins.com ・chosun.com ・donga.com 等	・タンジ日報 ・デサポ ・OhmyNews 等	・「Naver」ブログ ・メディアモップ ・TATTER&MEDIA 等	・「Daum」のアゴラサービス 等	・Facebook ・Twitter (X) ・ソーシャルメディアと連動したウィキツリー 等	・インスタントアーク ・YouTube ・Instagram 等
	主な実践主体	専門記者	市民記者	ブロガー	一般市民	ネットワーク化された個々人	1人ジャーナリスト <ユーチューバー 等>
	双方向性	X or ロウ・レベル	ハイ・レベル	ハイ・レベル	ロウ/ハイ・レベル	ハイ・レベル	ハイ・レベル
	オルタナティブメディア的特性	X	「市民記者制」の導入	社会に参画する「市民ジャーナリスト」	一般市民の「メディア実践」の場として「公論の場」を提供	資本/権力からの独立例)「プレシアン(Pressian)」の「協同組合」への組織転換	個人ネットワークメディア
	世論形成	言論社主導のオンライン公共圏		凝集力を基盤とする市民中心のオンライン公共圏		ネットワーク型複合的オンライン公共圏	

勿論, 「表6」における各段階の特性は, 新しいものが過去のものを代替するような形で展開しているのではないことに留意する必要がある。第1段階における実践メディアである「市民記者制」を活用するインターネット新聞は今でも存在しているし, 第2段階におけるオンライン個人メディア「ブログ」も持続的に存在するものであるからである。赤い矢印はそのことを表している。

以上の議論を踏まえて、次の第4章では、各段階別の市民参画ジャーナリズムの実践的特性を明らかにする。さらにその実践的特性を中心に、韓国のオンライン・ニュースメディア環境を中心としたオンライン公共圏の変容についていくつかの事例分析を通して考察し、各段階別のオンライン公共圏としての特徴や市民参画ジャーナリズムの実践的変容などについてまとめることにしたい。そうすることによって、第三の研究課題であるオンライン・ジャーナリズム環境において果たすべき市民参画ジャーナリズム活動の基盤となる実践課題を、「ニュース・リテラシー」という概念を通して示すことにする。具体的には「ニュース・リテラシー」能力の重要性や必要性に関する議論、さらに「ニュース・リテラシー」の独自の関心領域やその構成要素などを明らかにするために、概略的に「メディア・リテラシー」、「情報リテラシー」概念との比較を通してその共通点と相違点を考察し、今後の市民参画ジャーナリズム活動の実践課題としての「ニュース・リテラシー」能力について提案する。

第4章 市民参画ジャーナリズムの実践的特性と実践課題

第1節 韓国社会における市民参画ジャーナリズムの実践的特性

第3章においては、市民参画ジャーナリズム活動の様相を実証的場面における事例分析として検証した。具体的には、韓国のオンライン・ニュースメディア環境の変容を時系列に4つの段階に分け、各段階別のメディアテクノロジー的变化を含む重要な出来事を中心に市民参画ジャーナリズム活動の実態と課題などについて分析を行なった。

ここではまず、第3章での各段階別の市民参画ジャーナリズム活動の様相を踏まえて、ニュースの生産と流通、消費の観点から市民参画ジャーナリズムの実践的特性について考察する。その後、韓国社会におけるオンライン公共圏の変容について、いくつかの事例を取り上げ具体的な分析を行う。その事例分析を通して、本稿における重要な課題の一つである一般市民のメディア実践としての市民参画ジャーナリズム活動を契機に、多元的な公共圏が節合され、一つの諸公共圏のネットワーキングとしての「ネットワーク型複合的公共圏」として機能するオンライン公共圏の様態を明らかにしたい。その際、一般市民の節合の実践としてのメディア実践を「感情・情報・行動」という側面から3つの実践活動に分け、その重層的、または循環・連鎖的な相互作用的構造として分析することにする。さらに、事例分析からみえてくる課題を踏まえ、市民参画ジャーナリズム活動の基盤となる実践課題を「ニュース・リテラシー」という概念を通して示すことにしたい。

1. 第1段階(1995年～2003年)における市民参画ジャーナリズムの実践的特性

ここでは、3章で述べた1段階におけるメディアテクノロジー的变化を含む重要な出来事を中心とした市民参画ジャーナリズム活動の様相を踏まえて、1段階における市民参画ジャーナリズムの実践的特性をニュースの生産と流通、消費の観点から概略的にまとめることにしたい。

ニュース生産という側面から、この時期の注目すべき出来事は、初めてインターネット・ニュースサービスが登場したことである。先述したように、1995年3月、中央日報社が自社の新聞ニュースを、インターネットを通して提供したのである。紙媒体の新聞とデジタル技術が出会い新たなインターネット・ニュースサービスが本格的に展開された重要な起点であったのである。それによって、インターネット・ニュースサービスの可能性

が認識され数多くの「インターネット新聞」が登場するようになった。

特に、この時期オンライン・ニュースメディア環境に最も大きな変化をもたらした出来事は、先述した 2000 年創刊されたオンライン独立型インターネット新聞「OhmyNews」の登場であった。「市民記者制」を活用したハイ・レベルの双方向性を実現したこの新聞は、一般市民を単なるニュースの消費者ではなく、市民としてのアジェンダ（agenda）を積極的に公論の場へと持ち込むような、ニュースの生産者として参画する市民ジャーナリストとして位置づけることで、「オルタナティブ・メディア」としての代案的特性を実現したインターネット新聞であったのである。専門記者ではない一般市民が「専門的 1 次生産職業ジャーナリスト」としての「市民記者」となり、自分の日常に潜んでいる社会的イシューを公論化していく「場」の存在自体、大きな意味をもつといえよう。「OhmyNews」の市民参画ジャーナリズムとしての存在意義がそこにある。既存言論が持っていた議題設定の役割と機能、権限をインターネット利用者である一般市民も行使できるという意味において、「市民参画ジャーナリズム」の実現に向けた大きな動きであったと言えるのである。

この時期、もう一つ大きな出来事としては、オンライン独立型インターネット新聞として、インターネット高級政論誌を標榜し「観点のあるニュース」を掲げ 2001 年 9 月に創刊された「プレシアン（www.pressian.com）」の「協同組合」への組織転換であった。決意表明文において「いままでプレシアンは、資本と権力から自由な独立言論を創ろうと努力してきた。協同組合への転換はそのような努力の結晶体である。」と述べているように、「プレシアン」は、読者、筆者、労働者が共同でプレシアンを所有しながら運営していくと発表したのである。資本からの独立、権力からの独立を図り、新しい内容と形式という差別化を追求していた「プレシアン」は、「市民記者」はもちろんのこと、「ブロガー」も積極的に活用し、記者と読者との境界を崩し、双方向的コミュニケーションを生かしながらインターネット空間における「公論の場」として機能し、また「オルタナティブ・メディア」としての代案的役割を果たしていたのである。

ニュース流通という側面からも大きな変化があった。それはポータルサイトにおけるニュースサービスの始まりである。このサービスは、一般市民のニュースの消費形態の変化やニュース産業及びオンライン・ニュースメディア環境全体にも大きな変容をもたらした。各言論社のニュースを集めポータルサイトを通してサービスするという新たなニュース流通システムが始まり、ニュース利用者である一般市民が簡単にニュースを利用できるように利便性の向上を図ったのであった。その結果、利用者である一般市民はポータルサイトでニ

ニュースコンテンツを効率的に利用することが可能になり、ポータルサイトでのニュース消費も日常化するようになった。さらに、各ニュースに対する自分の意見を読者意見欄である電子掲示板に積極的に表現するようにもなった。それだけでなく、その電子掲示板における他の意見をを読むことで、各ニュースに対する人々の考え方や議論の傾向などを知り、世論の動向を認知するなど、オンライン公共圏としての可能性を示していたのである。

また、2003年、ポータルサイトである「メディア Daum (www.daum.net)」が独自の取材チームを構成して、ニュースコンテンツを生産・供給しリアルタイムのニュース検索サービスを始めた時は、ポータルサイトが単純なニュース流通行為者ではなく、ニュース生産者としての役割も担っていくような勢いもあったが、以後「Naver (www.naver.com)」を中心としてニュース生産はせず、流通サービス行為者として定着するようになった。

ニュース消費者である一般市民は、この時期最も重要な役割を果たしていた。すべての面において素晴らしいサービスであっても、利用者の積極的な参加や利用がなかったら淘汰されてしまうのがインターネット空間の特性である。この時期は他の国とは比べ物にならないほどの市民記者たる一般市民のジャーナリズム活動や利用者である一般市民の積極的なニュースサービス利用は、韓国社会における「オルタナティブ・メディア」成長に大きな肥しとなった。さらに、このような「市民参画ジャーナリズム」の実践は、既存言論の持つ権力を崩し、インターネット空間を公共空間として、さらには一般市民のメディア実践による世論動向にも社会的関心を集中させる結果となった。

2. 第2段階(2004年～2008年)における市民参画ジャーナリズムの実践的特性

この時期は、3章で述べたようにニュースコンテンツの利用者である一般市民が言論社やポータルサイトなどの影響力に支配されることなく、市民自らがニュースコンテンツを生産して拡散するなど、市民参画ジャーナリズムの独自の実践的特性が芽生えた時期でもあった。1段階における市民参画ジャーナリズムの実践的特性が「OhmyNews」のようなオンライン独立型インターネット新聞やポータルサイトなどのニュースサービスに影響を受けた時期であったとするなら、この2段階はそのような影響を大きく受けず、一般市民が独自にニュースコンテンツを生産、拡散するなどの1段階とは違う意味の独自の「市民参画ジャーナリズム」を実践した時期であったといえる。多くの一般市民は「ブログ」などのオンライン個人メディアを通して、ある時は「専門的1次生産非職業ジャーナリスト」として、ある時は「非専門的1次生産職業ジャーナリスト」として個人の観点と

編集方向を持ってニュースコンテンツを生産して拡散していたのである。

勿論、一般市民の生産するニュースコンテンツは、既存言論社の生産するニュースコンテンツとは違って私的領域のニュースが多かったが、むしろそのことが多くの共感を得ることに繋がり、その結果ニュースコンテンツの形式や内容の多様化をもたらし、問題を解決していく実践的ジャーナリズムを具現するようになった。さらに、利用者である一般市民は各ニュースコンテンツに対する読者意見欄としての電子掲示板への書き込みやリアルタイムの検索キーワードなどのメディア実践を通して、社会的議題を提議し、ニュース消費文化に直接影響を及ぼす存在として認識されるようになったのである。

また、ブログやアゴラサービスのようなインターネット討論掲示板、コミュニティサイトなどがオンライン公共圏としての役割を果たし、そのオンライン公共圏を通して積極的に意見交流を行い、その場におけるメディア実践を通して形成されるインターネット世論がオンラインを超えオフラインの参加へとつながり、現実問題に参画し社会を変えていく市民ジャーナリストとしての姿を見せるようになった。先述した 2008 年のアメリカ産牛肉輸入反対ロウソク集会はその代表的な一例でもある。当時のロウソク集会は、緩く繋がった個々人の水平的なネットワークによって自らを組織化していた。そのために用いられたのが上述のようなオンラインメディアであった。市民自らが様々なオンラインメディアを通してオンライン公共圏へ参加し、さらにそのオンライン公共圏を超え繋がり積極的にコミュニケーションを取りながら新たなニュースコンテンツを生産していく経験は、この時期の独自の市民参画ジャーナリズムの実践的特性であり、市民参画ジャーナリズムの可能性を示す出来事でもあった。

以上のようなこの時期の独自の市民参画ジャーナリズム活動が可能だったのは、当然ながらニュース流通行為者とのコラボレーションによるところが大きい。上述のように、一般市民が自由にニュースコンテンツを生産・拡散できるような「ブログ」サービスの提供。さらには、アゴラサービスや電子掲示板、リアルタイムの検索キーワードサービスなど、一般市民のコミュニケーションを活性化させ、インターネット世論を形成し、市民の社会参加を拡大させるオンライン公共圏の提供などがそれである。

さらに欠かすことができないのは、先述した「アフリカ TV」のような利用者が制作した動画をサービスするプラットフォームの登場である。一般市民が 1 人のクリエイターとして身近な出来事や社会における大事な変動の現場をライブ映像として送出できるサービスとして、新たな「オルタナティブ・メディア」としての役割を果たし、またこの時期の

独自の「市民参画ジャーナリズム」を実現していたのである。

3. 第3段階(2009年～2014年)における市民参画ジャーナリズムの実践的特性

3章での議論からも分かるように、この時期は新たなメディアテクノロジーが変化の中心的な位置を占めていた。モバイルメディアである「スマートフォン」や「ソーシャルメディア」がそれである。勿論、筆者はここで技術決定論的な議論を展開するつもりではない。Facebook や Twitter (X) などのグローバルソーシャルメディアの利用の拡大は新たなライフスタイルを生み出し、一般市民の文化的、政治的メディア実践行為との相互作用のなか常に進化していくものとして理解しなければならない。

ここでは、この段階における市民参画ジャーナリズムの実践的特性をメディアテクノロジーとの関係を中心に、ニュース生産・流通・消費の観点から考察することにした。

まず、この段階のニュース生産者である言論社は自らインターネットニュース生態系に大きな傷を残していた。ポータルサイト「Naver」のニュースキャストサービスは、先述したように各言論社間の過度なトラフィック競争を煽り、その結果各言論社は自社のニュース利用者を確保するために、煽情的ニュース編集やアビュージンニュースが絶えない状況となったのである。さらに、数多くのインターネット上のオルタナティブ・メディアとの競争のなか、深層取材によるニュース生産より速報中心のニュース生産をすることで自ら信頼を失墜させるような状況であった。そのような状況のなか、ニュース利用者である一般市民はニュースを言論社のサイトで読むのではなく、ポータルサイトで読むという利用傾向をみせるようになった。つまり、自分が読んでいるニュースの言論社がどこなのかには関心を置かず、「Naver」ニュース、「Daum」ニュースを読んでいるという認識を持つようになったことである。その結果、ポータルサイトのニュース画面における、利用者が読みやすい良い場所取り競争がさらに激しくなった。

しかし、このような状況のなかでもニュース利用者である一般市民は、単純なニュース消費者に留まらず、「非専門的1次生産非職業ジャーナリスト」として Twitter (X) などのソーシャルメディアを通してより早くニュースを生産、流通、消費する市民参画ジャーナリズムの主体でもあった。そのニュースを媒介としてコミュニケーションを取り、共感し、集合的に集まり行動する積極的な社会参加の主体であったのである。先述した「ウィキツリー」のようなオンライン独立型インターネット新聞は、当時のオンライン・ニュースメディア環境を利活用し、ソーシャルメディアを中心とする一般市民によるメディア実践を市民参画

ジャーナリズム活動として実現できる「場」としてのオンライン公共圏の役割を果たしていたのである。

また、ニュース流通や消費という側面からもこの時期の市民参画ジャーナリズムの実践的特性を窺うことができる。「スマートフォン」の登場と「ソーシャルメディア」利用者の急増は、ニュース流通と拡散にも大きな影響を及ぼしていた。媒介行為としての一般市民のメディア実践、つまり「創造 (Creation)」、「再創造 (Recreation)」、「複製 (Replication)」、「消費 (Consumption)」という行為が市民参画ジャーナリズムの実践行為として目立つようになった。ニュースをソーシャルメディアで共有する行為がスマートフォンによって何時でも何処でも行えるというユーザー体験は、ニュースを媒介とした公衆の集合的な行動の動因ともなった。しかし、ニュース消費の個人化により世代間のニュース消費格差が生じるなどの課題も残していた。

新たなメディアテクノロジーによる一般市民のニュース消費パターンの変化は、当然ながらニュース生産過程においても大きな変化をもたらしていた。ニュース形式の多様化はもちろん、ニュース表現技法のマルチ化、さらにはコンテナーとしてのメディア要素の多様化などの変化がそれである。そのような変容のなか、一般市民による自由なニュースの生産と共有、拡散ができるという本格的な 1 人メディア時代、一般市民のメディア実践に更なる関心と注目が集まっていた時期がこの 3 段階であったのである。インターネット空間の公共空間としての在り様とその可能性について再考を求められた時期といえよう。

4. 第4段階(2015年～2023年)における市民参画ジャーナリズムの実践的特性

3 章で述べたように、4 段階における韓国のオンライン・ニュースメディア環境の変容のなかで、オンラインニュース利用者たる一般市民のメディア実践活動はさらに活発になっていた。先述した 2014 年のセウォル号沈没事故についてオン・オフラインのニュースメディアによる無分別な報道に対する不信感や大統領弾劾とロウソク集会、太極旗集会¹⁾ など政治的葛藤が深まった時代的な脈絡のなかで、一般市民のメディア実践活動はオンラインニュースを消費するメディア実践だけではなく、1 段階から 3 段階までよりもっと積極的な実践行為として現れた。

1 段階におけるオンライン独立型インターネット新聞における一般市民による記事作成

¹⁾ 太極旗集会とは、朴槿恵大統領の弾劾を求めて 2016 年末から始まったロウソク集会に対抗し、朴大統領擁護のために開催されたもの。

や2段階におけるポータルサイトのブログ活用などによる一般市民の参画、3段階におけるソーシャルメディアを通しての媒介行為としてのメディア実践、いずれも市民参画ジャーナリズム活動という観点から評価すべき出来事であったことは言うまでもない。しかし、前述したように、1段階から3段階までの社会的な影響力と波及力を持つニュース生産の主な軸は一般市民を参画させたインターネット新聞などの言論社、またはポータルサイトが持っていたといえる。一般市民がニュース生産過程に参画するということ自体、確かに画期的な試みであり、韓国社会においてはオンライン・ジャーナリズム的観点から多くの実績を残してはいる。ただ、にもかかわらず韓国社会のメインストリームとしての議題をリードしてきたのは、インターネット新聞などの言論社やポータルサイトであったことは否めない事実であろう。

この4段階における市民参画ジャーナリズムの実践的特性が語られる地点がまさにここなのである。つまりニュース生産者としての「個人」が、個々人が持っているネットワークを基盤としたオンライン公共圏において、影響力のある本格的な1人ジャーナリストとして参画し、「YouTube」というオンライン動画共有メディアの特性を生かし、多様な「YouTube」ニュースを直接生産する主体となったのである。そのジャーナリストたる「ユーチューバー」は、多くの読者を確保し相互作用しながら社会的な議題を提議していく。さらに、ソーシャルメディアを通して積極的にニュースを再創造（Recreation）し共有するなど、ニュース生産の重要な軸として、より積極的な意見提示をして活発な社会参画を行う。このように個々人が新たなオンライン・ニュースメディア環境でその影響力と波及力を活用しながら、市民参画ジャーナリズムを実践していく主役として活動する時期だったのである。

しかし、先述したように一部の利用者はフェイクニュースを制作する生産者となり、またオンラインメディアの特性を利用し、そのフェイクニュースを拡散させたりもしていた。さらに、電子掲示板に特定の人に対して偏狭で軽蔑的な書き込みをしたり、その悪質な書き込みに「いいね」を押すなどで、特定の人を窮地にまで追い詰め自殺まで追い込むような事件に加担してしまう利用者もいたり、多くの社会的問題とオンライン・ニュースメディア生態系における大きな課題を残していた時期でもあった。

上述の韓国社会における政治・社会的な脈絡とそれに伴う多様なニュースの生産及び流通が当たり前の韓国のオンライン・ニュースメディア生態系の現実を考慮すると、各オンライン・ニュースメディアの特性をしっかりと理解し、ニュースコンテンツを生産する主体として、またはクリティカルにニュースコンテンツを読み解き、流通することのできる「メ

ディア・リテラシー」能力はもちろんのこと、後述するニュースの生産・流通・消費の中心的な軸としての「ニュース・リテラシー」能力も合わせ持った市民参画ジャーナリズム活動がより重要視される時期であると言えるだろう。

5. 総括

以上の各段階別における市民参画ジャーナリズムの実践的特性を踏まえて、ここでは総括として韓国社会におけるオンライン公共圏の変容を、いくつかの事例分析を通して考察し、各段階別の市民参画ジャーナリズムの実践空間と実践主体、さらに実践様相と特徴についてまとめることにする。

さて、3章の冒頭でも述べたように、韓国社会におけるオンライン公共圏の変容は、オンラインメディアの変容とその変容に伴う一般市民のメディア実践を中心に、概ね「PC 通信 - 電子掲示板(BBS) - mixi のようなコミュニティサイト - ブログ - SNS」といった流れとして概観することができる。このような展開のなかで人々は、PC 通信や電子掲示板の段階では「討論する体験」を、コミュニティサイトの段階では「集まる体験」を、ブログの段階では「関係を結ぶ体験」を、さらに SNS の段階では「個人的なネットワークの威力」を、ユーザー体験として体化しながらインターネット空間を生きる存在であり、その複数のユーザー体験を多様なオンライン・ニュースメディア環境で重層的に実践しているのである。そのような意味において、韓国におけるオンライン公共圏は多様なユーザー体験の相互作用的な実践の場でもあるのである。

このような韓国のオンライン公共圏の変容は、大きく 2 つの次元から考えることができる。まずは内容的な次元における変容である。この内容的な変容については、先述したように、ハーバーマスの想定する公共圏は一元的であると指摘し、今日のような多メディア環境を踏まえたより多層的で小さな公共圏(小公共圏)の想定する必要性を強調する遠藤(2004)の議論。または、ハーバーマスの公共圏論はブルジョア的で、男権主義的であると批判しながら、公共圏から排除されてきた女性、労働者、有色人種、ゲイ、レズビアンといった従属的な社会集団の構成員がつくる対抗的な公共圏の存在に注目するフレイザー(1992=1999)の議論。さらに、インターネット空間における対抗的公共性の可能性を主張するダルバーク(2007)の議論からもその必要性や必然性を見通すことができる。

実際、韓国のオンライン公共圏においても多層的で小さな公共圏や抵抗的な公共圏の存在など、公論が生み出される言説空間としての公共圏の多様化が見受けられる。さらに、オ

ンライン公共圏における主題についても、政治や社会的な 이슈 だけではなく、日常、文化、趣味などの 이슈 が、ポータルサイトの討論掲示板やブログ、コミュニティサイトなどで多様な言説として現れている。

次に考えられるのが、構造的な次元における変容である。ここでいう構造とはオンラインの構造を意味するものではなく、オンライン公共圏において言説が形成され拡散される構造を意味する。オンライン公共圏は、情報通信技術とユーザーの多様なメディア実践を媒介する各種サービスによって展開されるものである。そのサービスは持続的に登場するが、先述したように新しいサービスが既存のサービスを代替する方式ではなく、既存サービスも維持されるなか新たなサービスにユーザーが集まる方式で展開される。このような流れがオンライン公共圏を多様化させ拡張させるのである。

ここで注目すべきことは、その各種サービスを通して行われるユーザーのメディア実践とそのメディア実践行為をサポートする多様なサービスのコラボによってオンライン公共圏は展開され変容するということである。

その意味において、韓国のオンライン公共圏は構造的な次元においては 2 回にかけて大きな変容があったと思われる。まず考えられるのが、ポータルサイトやブログなどのサービスの導入によるインターネット空間の活性化から Web2.0 までの時期である。第 1 段階や第 2 段階に当たるこの時期においては、インターネットの普及が急激に増え、一般市民のネット空間への参加とそれに伴うオンライン公共圏の影響力も大きくなった時期である。そのような変化に大きく寄与したのが、ポータルサイトである。インターネットユーザーが一番多く利用しているサービスでもあり、多様なオンラインサービスを提供しているという特性を生かし、凝集力 (cohesion) を持った議題設定を可能にした。さらにこのような凝集力はブログのような個人メディアをオンライン公共圏へ導き、既存のマス・メディアを中心とする世論形成に大きな変化をもたらしたのである。

もう一つは、無線インターネットとソーシャルメディアの活発な利用が行われる今日までの時期である。第 3 段階や第 4 段階に当たるこの時期においては、スマートフォンや無線インターネット、Facebook や Twitter (X), YouTube のようなソーシャルメディアを中心として、ポータルサイトのような凝集力を持ったオンラインメディアを利用しなくても、個人的に多くの繋がりを生成することができるネットワーク環境が特徴である。特にスマートフォンを含むモバイルメディアの登場によるネットワーク社会の進化は、オンライン公共圏におけるダイナミックなメディア実践を可能にし、人々は自分の関心事によって多

様なオンライン公共圏を生きる存在となった。多様なソーシャルメディアによる個人ネットワーク環境は、従来のマス・メディアやポータルサイトに集中していた「凝集力」を、分散していながら凝集する「ネットワークの力」へと変容させた。このような変化は、オンライン公共圏において個々人が世論を形成する主体になり得ることを意味するということで大きな意義を持っている。

勿論、本稿における重要な課題の一つは、インターネット空間における多層的で小さな公共圏や抵抗的な公共圏の存在など、インターネット空間の持つ多元性や抵抗性を損なわず、さらに、集団分極化も踏まえた公共性の構想であった。そのために、インターネット空間における多様な言説や集まりが、節合的实践によって繋がる結節点や契機として、インターネット空間で実践される一般市民による「ジャーナリズム活動」に着目したのである。従って、ここでは一般市民によるメディア実践としての市民参画ジャーナリズム活動を契機に節合され一つのネットワーク型複合的公共圏として機能するオンライン公共圏の変容を、限られた例ではあるが、韓国社会における出来事を事例に分析することにした。

1) 事例分析 - その1 : セウォル号沈没事故

3章でも事故の概要は述べたが、2014年4月16日、修学旅行中の高校生らを乗せた旅客船セウォル号が韓国南西部の珍島付近で沈没し、304人が死亡または行方不明となった大惨事であり、特に若者の死、政府の救助失敗、情報隠蔽などが韓国社会に大きな衝撃を与えた事故であった。この事故は、単なる一つの悲劇的事故を超え、韓国社会においてオン／オフラインの多元的公共圏が、一般市民のメディア実践を通して節合され連動しながら形成・拡張される契機ともなった。

(1) 多元的オンライン公共圏の形成

① SNS を活用したキャンペーン

Facebook や Twitter などを通じて「#세월호(セウォル号)」「#잊지말자_세월호(忘れないセウォル号)」といったハッシュタグ運動や SNS 上でプロフィール画像に黄色いリボンを付ける動きが広がり、共感の可視化と連帯の意志表明ができるオンライン公共圏が形成される。情報発信よりも分散されている共感を繋ぎ合わせるという感情共有の可視化やオンライン空間での共通記号を通じて、多様な立場の市民が緩やかに公共圏を形成し、感情を共有するという点で大きな意義を持つオンライン公共圏である。

② YouTube でのセウォル号遺族会による動画配信

事故直後の救援失敗や責任転嫁によって韓国国民の怒りと悲しみが爆発した。さらに、マス・メディアによる誤報道や編集による印象操作などに対抗し、当事者の声を直接届ける手段を求めるようになった。その結果、被害当事者である遺族が自ら事故の経緯や真相解明の要求を YouTube というオンラインメディアのネットワーク機能を活用して動画として発信するようになったのである。オンライン空間が告白や証言のプラットフォームとなり、被害当事者が発信者としてオンライン公共圏の中核に立ったのである。

③ オルタナティブ・メディアと市民の連携

「ニュース打破(Newstapa)²⁾」や「OhmyNews」などのオルタナティブ・メディアによって、政府の責任回避や救助の失敗、事故の構造的背景（安全規制の緩和、官僚利権など）を継続的に取材・報道するオンライン公共圏が形成される。読者や視聴者として参加する一般市民は記事などにコメントを書いたり、ニュースコンテンツを共有したりと、ニュースの評価と拡散を担うことになる。双方向の情報共有や討論を可能にするオンライン・ジャーナリズムの実践の場として、さらにはオルタナティブ・メディアと市民が共同で「抵抗的公共圏」を形成していたという点で大きな意義がある。

④ オンライン署名運動

「change.org³⁾」などを通して、セウォル号特別法制定、真相究明委員会設立などを求める請願署名運動がインターネット空間で展開される。デジタル技術を活用した政策的要求の可視化という点からも、また個人のクリックが集まって政治的圧力になるという新しい公共的行動を生み出した点からも、そのオンライン公共圏としての意義は大きいといえる。その結果、数十万件の署名が集まり、国会や政府に提出される。

⑤ デジタル追悼と記憶のアーカイブ化

セウォル号沈没事故を追悼する動画や詩、イラスト、エッセイなどが「Naver」ブログや YouTube, Instagram で大量に生産・共有されるなど、個人の記憶と公共的追悼が交錯するオンライン公共圏が形成される。さらに、「4月16日」は SNS 上で追悼と記憶の投稿が集中する社会的記念日として定着することで、オンライン公共圏が時間的に継続される記憶運動として機能するようになる。

²⁾ 調査報道を行う韓国のニュースサイトである。非営利民間団体で、広告と協賛を受けないインターネット放送であり、独立言論として深層探索報道とデータジャーナリズムに特化されている。

³⁾ 「change.org」は、オンライン署名収集ができるウェブサイトであり、署名活動は、慈善活動や社会を変えるためのものが多く含まれる。(出典：ウィキペディア：<https://ja.wikipedia.org/wiki/Change.org>)

（２）ネットワーク型複合的公共圏の形成

勿論、上述の多元的オンライン公共圏は必ずしも同時多発的に形成されるものではない。独立的に存在していたオンラインメディア空間が、同一の 이슈（セウォル号沈没事故）のもと一般市民のメディア実践によって時間差で形成される場合が多い。むしろ注目すべきことは、そのような多元的公共圏が一般市民の多様なメディア実践によって、さらに節合され一つのネットワーク型複合的公共圏として形成されるプロセスである。従ってここでは、SNS やオルタナティブ・メディアなどの異なるメディア空間において、一般市民や被害者遺族など多様なアクターが形成する多元的なオンライン公共圏が、ネットワーク型複合的公共圏として形成されるプロセスを明らかにする。そのために、一般市民のメディア実践を大きく「情報・感情・行動」、より詳しくは「情報の追求と共有」、「感情や記憶の共有と共感」、「実践的行動」という３つの実践活動として区分し、その循環・連鎖的な相互作用的構造について考察する。そうすることで、多元的オンライン公共圏をネットワーク型複合的オンライン公共圏へと繋げる一般市民のメディア実践をより具体的な実践活動として提示したい。

① 情報（事実、真相）の追求と共有

初期において主要放送局（KBS, MBC など）は、政府の発表（全員救助）を鵜呑みにした誤報道を連発した。その結果国家やマスコミに対する不信感が高まり、「#세월호, #진실을 원한다(セウォル号, 真実を望む)」といったハッシュタグ運動からも分かるように、市民自らが自発的に事実に基づいたニュースを求め、共有するようになる。SNS や「ニュース打破」、「OhmyNews」などのオルタナティブ・メディアを通じて事実を収集し、共有することで「情報共有型」オンライン公共圏が、事故直後から形成されたのである。さらに、被害者家族の「証言」動画や調査報告書がインターネットを通じて拡散され、市民主導の情報再構築が始まり、討議的公共圏が機能し始める契機ともなった。

② 感情や記憶の共有と共感

事故直後、乗客が SNS で最後のメッセージを送る中、政府は迅速な救助を行えず、多くの命が失われたことに対する怒りや被害者の多くが高校生であったため、「親の視点」「未来世代の喪失」といった倫理的感情が社会に広がった。その結果、SNS 上では先述の「黄色いリボン運動」や「ハッシュタグ運動」、さらには芸術家や一般市民による追悼作品（絵・詩・歌）が、市民の共感と連帯の象徴となり、Instagram やブログなどで広がり、感情を

媒介とする連帯ネットワークが形成される。つまり、一般市民による哀悼と記憶の共有が様々なメディア実践を通してつながり、インターネット空間における感情的オンライン公共圏が形成されていたのである。

③ 実践的行動

「情報共有」や「感情共有」のオンライン公共圏における一般市民のメディア実践は、オン／オフラインの行動的ネットワークへと進展していく。特別法制定を求めるオンライン署名運動や遺族会の真相究明のための YouTube ライブ配信、キャンドルデモ、国会前の座り込みなどがそれである。情報や感情共有のオンライン公共圏での告知や参加呼びかけのメディア実践がオフライン運動との接続装置としても機能していたのである。

以上のように、セウォル号沈没事故をめぐる形成されたネットワーク型複合的公共圏は、「情報・感情・行動」という3つのメディア実践領域が断絶せず、お互いにリンクしながら重層的、または循環・連鎖的に機能する公共圏として捉えることができる。

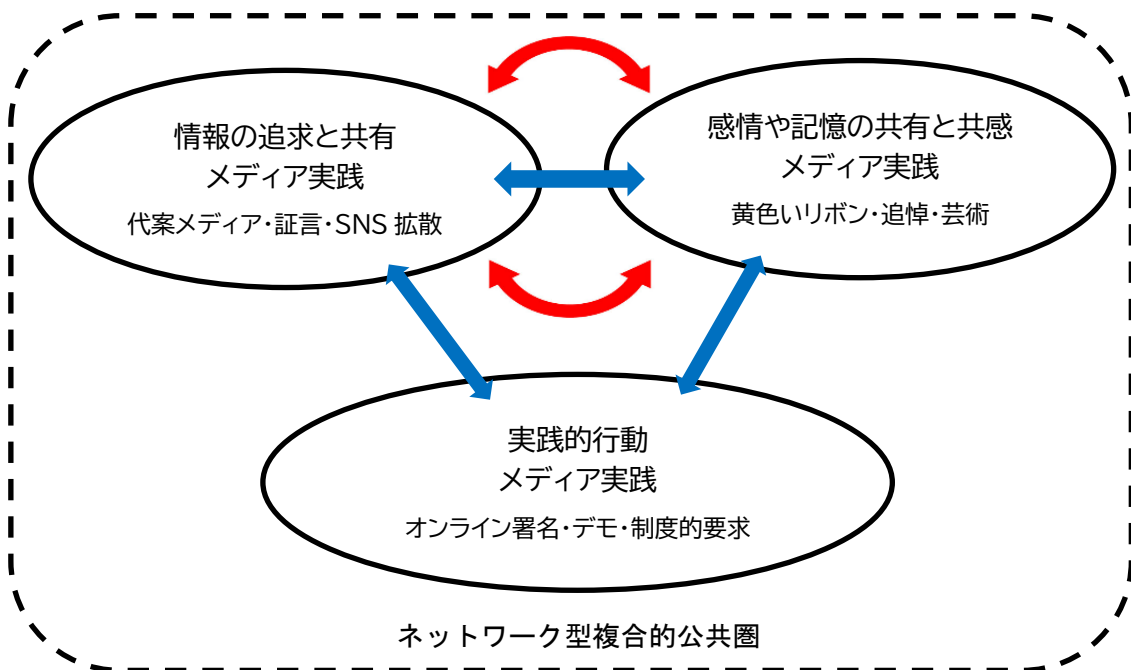


図1. 「ネットワーク型複合的公共圏」の形成プロセス

上記「図1」は、そのような「ネットワーク型複合的公共圏」の形成プロセスを分かりやすく図として表したものである。「図1」の青い矢印は、相互作用的なつながりと関係を表している。また赤い矢印は、3つのメディア実践領域の循環・連鎖的な動きを表している。その動きは「イシュー」によっては「情報 ←→ 感情 ←→ 行動 →」または「感情 ←→ 情報 ←→ 行動 →」と循環・連鎖的に動き出す。さらに、このような3つのメディア実践領

域の循環・連鎖的な相互作用によって形成されたネットワーク型複合的公共圏は、オートポイエティックな空間として維持され変容していくのである。

2) 事例分析 - その2 : n番部屋事件

n番部屋事件とは、2019年から2020年にかけて韓国で発覚した大規模なデジタル性搾取犯罪事件である。インターネット上のメッセージアプリ「Telegram⁴⁾」を利用し、女性（未成年者を含む）を脅迫・搾取し、性的な映像や写真を撮影・販売・共有していた犯罪組織によるもので、被害者は少なくとも数十人、視聴者（購入者）は数千人に上るとされる。

「Telegram」上に「1番部屋」から「n番部屋」までの有料チャットルームを開設し、搾取した映像などを販売していた事件で、映像を購入・視聴した「会員」も加害者とみなされ、多くが摘発・送検される結果となった。この事件は、単なる個別の性犯罪ではなく、デジタル時代における構造的なジェンダー暴力の実態を市民自らが可視化し、怒りを共有し、実践的な行動へとつなげたという点から注目される出来事である。

（1）多元的オンライン公共圏の形成

この事件は、2019年「추적단 불꽃(追跡団火花)」という女子大学生2人組が中心となり、SNSやTelegramの情報を集め、実態を暴露することから始まった。その後、MBCなどの放送局がこの事件を大々的に報道し、韓国社会全体で「性搾取デジタル犯罪」への認識が一気に広まったのである。その過程においてさまざまな主体やオンライン空間によって多元的な公共圏が多く形成されていた。

① フェミニズム対抗的公共圏

SNS上のフェミニストユーザーや「追跡団火花」などの活動家グループなどが中心となり、Twitter、フェミニズムフォーラム、YouTubeなどで、性搾取を単なる個別犯罪ではなく「構造的暴力」として批判し、被害者の視点と表現の重要性を主張する抵抗的公共圏が形成される。そこにおいては、性搾取の構造、メディア報道の問題、司法のジェンダーバイアスなどが議論され討議的公共圏としても機能していた。

② 若年層ネット世代によるオンライン公共圏

Twitter, Instagram, YouTubeなどの若年層ネット世代ユーザーを中心に、怒りと不安

⁴⁾「Telegram (テレグラム)」とは、テキストチャット・ビデオチャットなどが可能なインスタントメッセージアプリケーションである。(出典：ウィキペディア：<https://ja.wikipedia.org/wiki/Telegram>)

をリアルタイムで共有し、「実名公開」、「再発防止」など国家や司法への不信と改革を要求したり、青瓦台国民請願を通じて 500 万人以上の署名を集めたりと、若者を中心とした「市民主体の運動空間」としてのオンライン公共圏が形成される。

③ 報道メディアによるジャーナリズム公共圏

KBS, MBC, JTBC などの既存マス・メディアや「ニュース打破」などのオルタナティブ・メディアによる放送報道及び探査報道を通して、事件の実態調査や加害者構造の解明、被害者保護問題が報道されるなど、報道メディアを中心とするジャーナリズム公共圏が形成される。

④ 法曹界・専門家による政策公共圏

法曹界や国会、公的討論会、メディアの討論番組などで、被害者支援制度、デジタル証拠保全の技術的議論や性犯罪・個人情報保護法・表現の自由といった視点から制度改革を議論するなどの政策公共圏が形成される。その結果、「n 番部屋防止法（デジタル性暴力関連法）」が制定され、法整備が進められるようになる。

⑤ 被害者支援公共圏

被害者本人が表に出られない代わりに、被害者支援センターや女性団体、法律相談機関などの NGO や支援団体が被害者を代弁することで、被害者の匿名性や安全性を重視した「語られない声」への想像的連帯を生む空間としての公共圏が形成される。

(2) ネットワーク型複合的公共圏の形成

勿論、上述の多元的オンライン公共圏における実践主体は、多元的かつ重層的な存在であり、「感情・情報・行動」のメディア実践を往復しつつ、複数の公共圏にまたがる重層的なネットワーク実践者として理解する必要がある。それゆえに、実践主体としての一般市民のメディア実践が、多元的オンライン公共圏をネットワーク型複合的公共圏へと繋げる契機となり得るのである。

ここでは上述の「セウォル号沈没事故」における「ネットワーク型複合的公共圏」の形成プロセスに倣って、「情報 ↔ 感情 ↔ 行動 →」と循環・連鎖的に動き出す実践主体としての一般市民のメディア実践を中心に考察する。

① 情報の共有：市民ジャーナリストによる問題提起と拡散

女子大学生 2 人組の「追跡団火花」という市民ジャーナリストグループが内部実態を暴露することで、ネット掲示板、Twitter、フェミニズム系メディアが「デジタル性搾取」と

いう構図を可視化する。さらに、「# n번방_추적단_불꽃(n番部屋_追跡団_火花), # 텔레그램_성착취(テレグラム_性搾取)」などのハッシュタグ運動が市民の注目を喚起し、マス・メディアでは扱われなかった加害構造が、市民のメディア実践によって情報（事実・構造・背景）として拡散されることになる。

② 感情の可視化と共有（怒り・共感）

上述の市民ジャーナリストによる問題提起や情報の拡散に伴って、10～30代の若年層を中心に、怒り・恐怖・被害者への連帯が急速に可視化していく。さらに、イラストや詩、アートなどを通じて「視覚的な怒り」「連帯する記憶」が表現され、共感ネットワークが形成される。その中で、「デジタル性犯罪は女性全体に対する暴力である」という構造的怒りの感情化が公共性として具現化されることになる。

③ 事実情報の収集と共有

感情の共有から、さらに情報の信頼性や加害構造分析などの事実情報の収集や共有のメディア実践が行われる。その結果、KBSやMBC, JTBCなどのマス・メディアや「ニュース打破」などのオルタナティブ・メディアによるジャーナリズム公共圏、法曹界・学界・専門家などが専門知識に基づく議論を展開する知的ネットワークとしての政策公共圏などがつながることになる。

④ 実践的行動（オンライン署名運動、法改正要求など）

情報共有や感情の共感と共有、さらに事実情報の収集などの一般市民のメディア実践は、「加害者実名公開請求」や「デジタル性犯罪に対する法整備」を求めるオンライン署名運動へと進展していく。さらに、検察・警察・国会へ向けた要請運動や記者会見、SNSでのリアルタイム中継が連携し、制度的要求と集団行動へと展開される。実際、「青瓦台国民請願」運動には500万人以上の署名が集まり、加害者の実名公開の実現や性犯罪防止のための「Telegram」規制、関連法の制定（性犯罪に対する量刑強化）などが実現される。

以上のように、n番部屋事件をめぐるネットワーク型複合的公共圏も、先述のセウォル号沈没事故をめぐる形成されたネットワーク型複合的公共圏と同様、「情報・感情・行動」という3つのメディア実践を媒介にして、複数の多元的公共圏がネットワーク的に節合・連携されながら形成されたのである。

3) 事例分析 - その3 : ソウル新堂駅事件

2022年9月、ソウル新堂駅で女性駅員が殺害された事件。加害者は、かつて同じ駅で勤

務していた女性同僚を長期間にわたりストーキングし、脅迫や盗撮、性的嫌がらせなどを繰り返していた。被害者は警察に告発し、加害者は起訴されていたものの、裁判の進行中に事件を起こしてしまったことで、韓国社会に大きな衝撃を与え、ジェンダー暴力・制度の無力・公共の安全といったテーマで社会的な議論が巻き起こされた。特に、複数の公共圏が連動し、フェミニズム、ジェンダー安全、制度改革といった議題を中心に広がった。ジェンダー暴力という構造的な問題が、市民の感情の共有・情報共有・実践的行動というメディア実践活動を通じて重層的に可視化され、制度変革への圧力として作用した象徴的な事件でもあった。

（１）多元的オンライン公共圏の形成

① SNS での共感と怒りの連鎖

Twitter や Instagram などの SNS を中心に、「#また女性が殺された」「#国家は何もしてくれない」などのハッシュタグが拡散し、被害者に共感する女性たちの恐怖・無力感・怒りが可視化され、感情の共有が爆発的に広がる。特に、若年層を中心に、「自分も被害者になり得る」という強い共感を軸にした感情的公共圏が形成されたのである。

② 現場追悼とメディア報道の連携

新堂駅に設けられた追悼スペースには、市民が残したメモ、手紙、花などが集まり、オフラインの場が象徴的なジェンダー暴力への「空間的抗議」として機能する。さらに、メディアや SNS によってその場が全国的に可視化されることで、オン／オフラインの声が相互作用しながら拡張され、感情的空間としての追悼的・象徴的公共圏が形成される。

③ 専門的・制度的議論空間の形成

法学者や弁護士、フェミニストなどによる「ストーカー処罰法」の構造的限界（被害者同意条項など）に対する批判や警察・司法の対応の限界などが議論される。さらに、JTBC、ハンギョレ新聞などの報道メディアと韓国女性人権振興院などが「国家による保護の失敗」を指摘し、制度的議論を始めるなど、感情の共有や共感に基づく感情的公共圏での要求を制度的言語へと、さらに市民の怒りや恐怖、無力感などの感情を制度改革議論へとつなげる役割を果たす専門的・制度的公共圏が形成される。

④ 市民による実践的政治的空間の形成

ストーカー法の改正を求める「オンライン署名」運動や「青瓦台国民請願」、女性団体による集会や声明などが展開され、被害者保護や再発防止に向けた具体的な制度要求が可視化される政治的空間が形成される。その結果、国会でも緊急立法議論が行われたり、ソウル

市が「ストーカー対象者警備・支援対策」を発表するなどの実際の成果につながる。

（２）ネットワーク型複合的公共圏の形成

勿論、ネットワーク型複合的公共圏とは、多様なオンライン公共圏にまたがる多元的かつ重層的な実践主体としての一般市民が行うメディア実践によって、多元的公共圏がネットワーク的に節合・連携されながら形成される「公共空間」であり、特定の公共圏を超えてつながり、相互に関係し合う「諸公共圏のネットワーキング」として位置付けることができる。

ここでも上述の 2 つの事例分析における「ネットワーク型複合的公共圏」の形成プロセスに倣って、「感情 ↔ 情報 ↔ 行動 →」と循環・連鎖的に動き出す実践主体としての一般市民のメディア実践を中心に考察する。

① 感情や記憶の共有と共感

事件直後、特に若い女性を中心に「恐怖・怒り・共感」という感情共有が、ハッシュタグや書き込みなどのメディア実践によって行われ、多様なメディア空間や実践主体を感情の公共圏としてつなげる契機として機能する。さらに、新堂駅に設けられた追悼スペースに集まった花束や手紙、「あなたの死を忘れません」「この社会を変えます」といったメッセージが撮影され、SNS で拡散される。それらの投稿に更に多くの共感コメントや再投稿が付されることで、記録と記憶のネットワーク共有が実現され、記憶と抗議の共感が再生産される。

② 情報共有：感情に根ざした情報と専門的情報の再構成

SNS など、ストーカー法の構造的欠陥（被害者同意条項など）への問題提議が可視化され、感情に根ざした情報がユーザー同士の共感を媒介にして拡がる。さらに、専門的背景がなくても、自身の経験や立場から意味ある情報を投稿・拡散していく。一部の市民は、事件の発生前から起訴内容、警察対応、法制度の問題などを調べ、Google ドキュメントやインフォグラフィックにまとめて共有する。また、TikTok や YouTube のショート動画で、「ストーカー法の抜け穴」などを解説するなど、既存報道や法律文書を市民が「自分たちの言葉と形式」で再構成し、情報共有公共圏のネットワーク化が行われる。

③ 実践的行動

市民によって「ストーカー防止法の改正」「加害者の身柄拘束強化」を求める青瓦台国民請願が発案され、数十万人の署名が集まる。さらに、SNS 上での請願リンクが広まり、「#請願で社会を変えよう」などのキャンペーンも同時展開される。請願そのものがメディアコンテンツとして流通することになり、市民間の共同行動を生み出す「可視化された意思表示」

となったのである。また、新堂駅での現場追悼にとどまらず、キャンドルデモ、女性団体による沈黙抗議などが展開され、それらの様子が YouTube や Twitter で「抗議のドキュメント」として共有される。つまり、抗議や追悼が「身体的行動」から「共有可能なメディア実践」へと変化し、多様なオンライン公共圏を節合する契機となったのである。

以上のように、ソウル新堂駅ストーカー殺人事件をめぐって形成されたネットワーク型複合的公共圏も、「感情・情報・行動」という 3 つのメディア実践領域が時には重層的に、時には段階的に、循環・連鎖的に機能しながら、複数の多元的公共圏をネットワーク的に節合し、諸公共圏のネットワーキングとして形成されるのである。

以上、限られた事例ではあったが、一般市民によるメディア実践としての市民参画ジャーナリズム活動を契機に、多元的な公共圏が節合され一つのネットワーク型複合的公共圏として形成されていく様態を、「感情・情報・行動」という側面から具体的なメディア実践活動を中心とする事例分析を通して明らかにした。

しかし、3 つの事例分析から共通する課題もみえてきた。その一つは、一般市民のメディア実践の持つアンビバレント的な特性から生じる課題であり、事件や事故の政治化や感情の分極化がそれである。例えば、セウォル号沈没事故においては、当初の「犠牲者の追悼」と「真相究明」という共通の関心事が、事故の責任追及が当時の朴槿恵政権批判と結びつくにつれ、急速に政治化され感情的共感の連帯が、逆に「敵意の対象化」へと変質し、相互不信の構造が固定化されてしまう結果となったのである。もう一つの課題は、SNS アルゴリズムによるエコーチェンバー現象の強化である。Twitter や YouTube などの SNS プラットフォームでは、推薦アルゴリズムにより同質的な意見同士が繋がりやすく、異質な意見は排除されやすい情報構造がある。その結果、認知のバブル化 (filter bubble) が進み、事実認識や価値基準の共有が困難になることで情報空間の断絶が生じる可能性があるのである。

確かに、一般市民によるメディア実践には両面的な可能性があり、どのように社会にとってプラス的な可能性として活かすのが実践課題となる。さらに、SNS などのオンラインメディアの持つ可能性や課題を、そのメディア的またはネットワーク的な特性を理解した上で活用していくことが、何より大事なソーシャルスキルの一つとして求められているのである。そのような意味において、後述する「ニュース・リテラシー」能力は、以上の実践課題を解決する上で必ず身に付けなければいけない能力の一つであると言えるだろう。

さて、「表 1」は、以上のような韓国社会におけるオンライン公共圏の変容を踏まえて、各段階別の市民参画ジャーナリズムの実践メディア空間と実践主体、さらに実践様相と特

徴について主要内容を中心にまとめたものである。

表 1. オンライン公共圏の変容と各段階別市民参画ジャーナリズムの実践的特性

		第1段階	第2段階	第3段階	第4段階
オンライン公共圏の特性		インターネット新聞、ポータルサイトやブログなどの凝集力 (cohesion) を基盤とする公共圏		個人ネットワーク公共圏を基盤とするネットワーク型複合的公共圏	
				ソーシャルネットワーク	個人ネットワーク
市民参画ジャーナリズムの実践的特性	主な実践メディア空間	・インターネット新聞 ・ポータルサイトの読者意見欄	・ブログなどのオンライン個人メディア ・インターネット討論掲示板、コミュニティサイト	FacebookやTwitter (X) などのソーシャルメディア	YouTubeやInstagramなどの個人ネットワーク空間
	主な実践主体と特徴				
	ニュース生産	市民記者	ブロガー/1人クリエイター	ネットワーク化された個人	1人ジャーナリストとしてユーチューバー
	ニュース流通	ポータルサイト	ポータルサイトのブログ活用	ソーシャルメディアを通じたニュース共有	Facebookの「インスタントア티クル」
	ニュース消費	一般市民の積極的なニュースサービス利用	選択的ニュース消費	・「Naver」のニュースサービス変容 ・スマートフォンの普及	「Naver」の「AiRS」ニュース推薦システム
	主な実践的様相と特徴	「市民記者制」を活用したハイ・レベルの双方向性	・ブログなどの個人メディアの活用 ・電子掲示板やコミュニティサイトでのコミュニケーション活性化	モバイルメディアであるスマートフォンの普及とソーシャルジャーナリズム	・アルゴリズムによるニュース編集 ・YouTubeのモバイルライブ放送とユーチューブジャーナリズム

勿論、「表 1」における各段階の特性は、先述したように新しいものが過去のものを代替するような形で展開しているのではないことに留意しておきたい。今でも「市民記者制」を活用するインターネット新聞での市民参画ジャーナリズム活動はあるし、各ニュースに対する読者意見欄としての電子掲示板やコミュニティサイト、ブログ、SNS での市民参画ジャーナリズム活動もすべて持続的に存在するものであるからである。つまり、公共空間としてのインターネットを生きる個人は、多様なメディア実践空間で、複数のユーザー体験を基盤とした市民参画ジャーナリズム活動を行う存在であり、多様なオンライン公共圏において多様なメディア実践を通して重層的に存在しているのである。

その意味において、オンライン公共圏はこのような多様なユーザー体験の相互作用的な実践の場であり、そのような前提でその変容を理解する必要がある。それゆえに、オンライ

ン公共圏における一般市民のメディア実践を、市民参画ジャーナリズム活動として考察することは、相互作用的なユーザー体験のダイナミズムを理解することはもちろんのこと、市民参画ジャーナリズム活動として考察する上で必要とする実践課題を明らかにすることも、大事な学問的実践として要求されるのである。

第2節 市民参画ジャーナリズムの実践課題

以上、韓国社会における「オンライン・ニュースメディア」を中心に、公共空間としてのインターネット空間の変容をオンライン・ニュースメディアの変貌と、それに伴う一般市民のメディア実践などをニュースの生産・流通・消費との関係において分析し、その市民参画ジャーナリズムとしての実践的な特性を中心にその特徴や社会的意義などについて考察した。この議論からも分かるように、複数のユーザー体験を持つ一般市民が多様なオンライン公共圏において行うメディア実践は、市民参画ジャーナリズム活動としての可能性や意義をもつものであることが分かる。インターネット空間における新たなメディア現象に対する正しい理解とともに、そのメディア変容に基づいた主体としての一般市民のメディア実践を、ニュースコンテンツの生産と流通・消費過程における市民参画ジャーナリズムの観点から再考し、その実践課題を明らかにすることの必要性がここにある。

さて、ここでは市民参画ジャーナリズム活動の基盤となるべき実践課題を明らかにするために、「ニュース・リテラシー」という概念を提案し、その構成要素などを中心に考察を行う。具体的には、オンラインメディア時代における「ニュース・リテラシー」の必要性について考察し、その独自の関心領域を「メディア・リテラシー」や「情報リテラシー」との関係から明らかにする。そうすることによって、インターネット空間における様々なメディア実践を生きる我々の媒介行為に関する更なる理解へと繋げ、市民参画ジャーナリズム活動における実践課題として示したい。

1. オンラインメディア時代の「ニュース・リテラシー」

今までの議論からも分かるように、多様なオンラインメディアが遍在するメディア社会においては、誰もが媒介行為を通してニュースコンテンツを生産・流通することができる。さらに、そのようなニュースコンテンツを消費するメディア空間も拡大しつつあるのが現状である。問題は、このようなニュースコンテンツを取り巻くオンライン・ニュースメディ

ア環境の急変に伴い、大量に生産・流通されるニュースコンテンツの中で自分にとって有用で必要なニュースコンテンツを取捨選択することが極めて難しくなっていることである。

さらに、今日のような多メディア状況においては、ニュースコンテンツだけではなく、エンターテインメントを中心とする非ニュースコンテンツ生産も増加している。そのことは、ニュースコンテンツ消費にも影響を与えており、常に消費者の限られた時間と費用をめぐる、非ニュースコンテンツとの競争を余儀なくされる状況を生み出していることを意味する。プライア（Prior,2007）⁵⁾も、利用可能なコンテンツが増え、さらにその多様性も増加すれば、娯楽コンテンツの消費が増える傾向があり、今日のようなチャンネル／メディア／プラットフォーム／コンテンツの数が飛躍的に増加した環境においては、なおさらニュースコンテンツよりはエンターテインメントコンテンツをより多く消費する可能性がある」と主張する。

そのようなニュースコンテンツ産業全般に及んでいる危機状況を克服する一つの代案として挙げられるのが高品質ジャーナリズム（quality journalism）である。多くの学者は、高品質ジャーナリズムを実現するためには、ニュースコンテンツの生産領域だけではなく、消費領域においても高品質のニュースコンテンツを消費する能力が必要であると主張する。さらに、「ニュース・リテラシー」教育の必要性を強調しながら、その教育を通してのみ高品質のニュースコンテンツを識別・評価することができ、そのことが高品質ニュースコンテンツの消費増加にも繋がっていくとも主張するのである⁶⁾。

さらに、先述したように今日のような多様なオンラインメディアが遍在するメディア社会においては、誰もが媒介行為を通してニュースコンテンツを生産・流通・消費することができる。つまり、ブログやSNSなどのソーシャルメディアを通じての媒介行為は、オンライン・ニュースメディア生態系における一般市民の位相をニュースコンテンツのプロシューマー（prosumer）として位置付けているのである。そういう意味において、高品質ジャ

⁵⁾ Prior, M.(2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes election*. New York: Cambridge University Press.

⁶⁾ 例えば、 Craft,S.,Maksl,A.M., & Ashley,S.D.(2013). Measuring news media literacy:How knowledge and motivations combine to create news-literate teens.Available at <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/34713/MeasuringNewsMediaLiteracy.pdf?sequence=1>

Hobbs, R.(2010b). *Digital and media literacy:A plan of action*. Washington D.C.:The Aspen Institute.
Klibanoff, C. E.(2012). *News literacy, informed citizens and consumer-driven media: The future landscape of American journalism*. San Bernardino, CA: Lulu.

Mihailidis, P.(2011). New civic voices and the emerging media literacy landscape. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), pp.4-5.

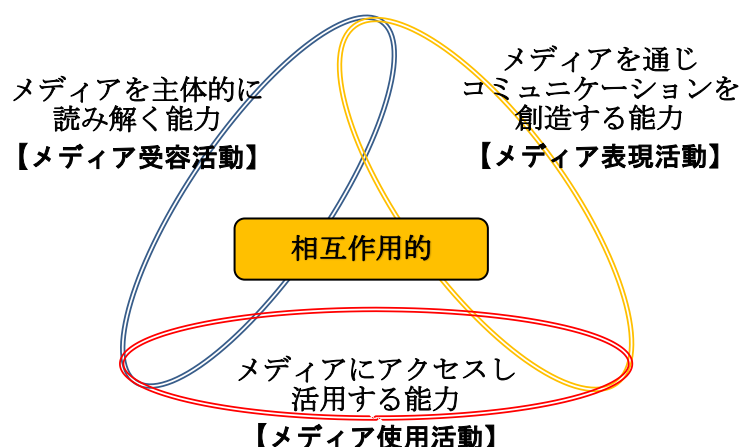
ーナリズムの実現は一般市民の消費領域だけではなく、一般市民によるニュースコンテンツの生産領域においても実践課題として考察する必要がある。

以上の理由からも分かるように、ここで提案する「ニュース・リテラシー」という能力は、今日のようなオンライン・ニュースメディア環境においてはその重要性和必要性がさらに増しているものであるといえるのである。

2. 「ニュース・リテラシー」という概念と関心領域

さて、この「ニュース・リテラシー」は類似概念でもある従来の「メディア・リテラシー」や「情報リテラシー」などと、どのような共通点と相違点を持っているのだろうか、ここでは「ニュース・リテラシー」の独自の関心領域を明らかにするために、概略的に「メディア・リテラシー」、「情報リテラシー」概念との比較を通してその共通点と相違点を考察する。

水越（2001）⁷⁾は、「メディア・リテラシーとは、人間がメディアを介して情報を批判的に受容、解釈すると同時に、メディアを選び、使いこなして自らの考えていることを表現し、コミュニケーションの回路を生みだしていくという、複合的な活動のことである。」と定義している。つまり、今日のような多種多様なメディアが遍在する「メディア社会」において、①メディアを社会的文脈でクリティカルに分析・評価し、そのメディアを介して情報を主体的かつ批判的に読み解くと同時に、②必要とするメディアを選び、アクセスし、活用して③自分の思想や考えなどを積極的に表現し、コミュニケーションを創造するという相互作用的な活動のことを意味する。（図2を参照）



⁷⁾ 吉見俊哉・水越伸（2001），『メディア論』放送大学教育振興会，p.133.

⁸⁾ 総務省（2002），『平成14年版情報通信白書』p.292. を再構成。

水越は、上記の活動を ①メディア受容活動 ②メディア使用活動 ③メディア表現活動として区分し、これらの三つの活動は、たがいに相関しつつ、全体としてメディア・リテラシーを構成していると主張する。

また、「情報リテラシー」という概念は、日本では 1980 年代半ば以降の旧文部省の情報教育政策上の官僚的用語として登場したものである。その当時は「情報活用能力」とほぼ同義で用いられた。1986 年の旧文部省答申によれば、情報活用能力とは「情報および情報手段を主体的に選択し活用していくための個人の基礎的資質」と定義されている⁹⁾。また世界的によく引用される定義として、アメリカ図書館協会(American Library Association)では、情報リテラシーとは「情報が必要なときに、それを認識し、必要な情報を効果的に見つけ出し、評価し、利用する」ことができるように、個々人が身に付けるべき一連の能力であると定義している¹⁰⁾。ちなみに、日本図書館協会は、「情報探索法・整理法・表現法などを含む総合的な情報活用能力。コンピュータ利用能力だけでなく、情報の評価および情報倫理の理解も含めて、あらゆる情報の活用が可能な能力をいう。図書館利用能力も大きな部分を占めている。」と定義している¹¹⁾。

このように、「情報リテラシー」に対する概念定義は立場や観点によって少しずつ異なるが、最近ではコンピュータなどの「情報機器」やインターネットなどの「情報通信ネットワーク技術」を活用する「コンピュータ利用能力」やその能力を活かして、情報の収集・整理・発信等を行う「情報活用能力」などを意味する「コンピュータ・リテラシー」の側面と、先述した「メディア・リテラシー」の側面を融合させた概念として用いる場合が多い。

それでは「ニュース・リテラシー」という概念は、概略的に説明した上述の 2 つの概念とどのような共通点と相違点を持っているのか。「ニュース・リテラシー」が「メディア・リテラシー」の下位概念として出発したことに対して学者たちの異論はない¹²⁾。従って、「メディア・リテラシー」が基本的に強調する能力を「ニュース・リテラシー」もまた強調している。しかし、「ニュース・リテラシー」が「メディア・リテラシー」と重

⁹⁾ 北川高嗣 他 5 人(編著)(2002),『情報学辞典』弘文堂, p.474.

¹⁰⁾ American Library Association (1989) *Presidential Committee on Information Literacy. Final Report*, Chicago: American Library Association.

¹¹⁾ 日本図書館協会図書館図書利用教育委員会編(1999),「情報活用教育ガイドライン: 図書館利用教育ガイドライン: 専門図書館版」日本図書館協会, p.18.

¹²⁾ Powers, E.(2010). *Teaching news literacy in the age of news media: Why secondary school students should be taught to judge the credibility of the news they consume*. Master's Thesis, Washington University.

なる部分があるとしても、その中に完全に含まれてしまうような「部分集合」として考えるのは無理がある。つまり、「メディア・リテラシー」と「ニュース・リテラシー」が取り扱う領域と関心事には相違点が存在するということである。

その違いは、重点的に扱う「コンテンツ領域」とそのコンテンツ領域が独自の持っている社会的意味から求めることができる。「メディア・リテラシー」と比較するとき、「ニュース・リテラシー」は「メディア全般」ではなく、「ニュース」という特定領域を扱うため、ニュースが生産・流通・消費されるすべての過程に関心を置く。従って、「メディア・リテラシー」に比べて「ニュース・リテラシー」は、ジャーナリズム、市民性 (citizenship)、デジタル技術と受容者といったそれぞれの領域に焦点を置いている。さらに、この3つの領域が交差するところで生じる多様な可能性や問題により多くの関心が集中する傾向がある¹³⁾。

下記の「図3」からも分かるように、「ニュース・リテラシー」は上述した類似概念と重なる部分があり、共有する領域も存在するのだが、どの概念とも完全には一致しない独自の領域であるといえるのである。

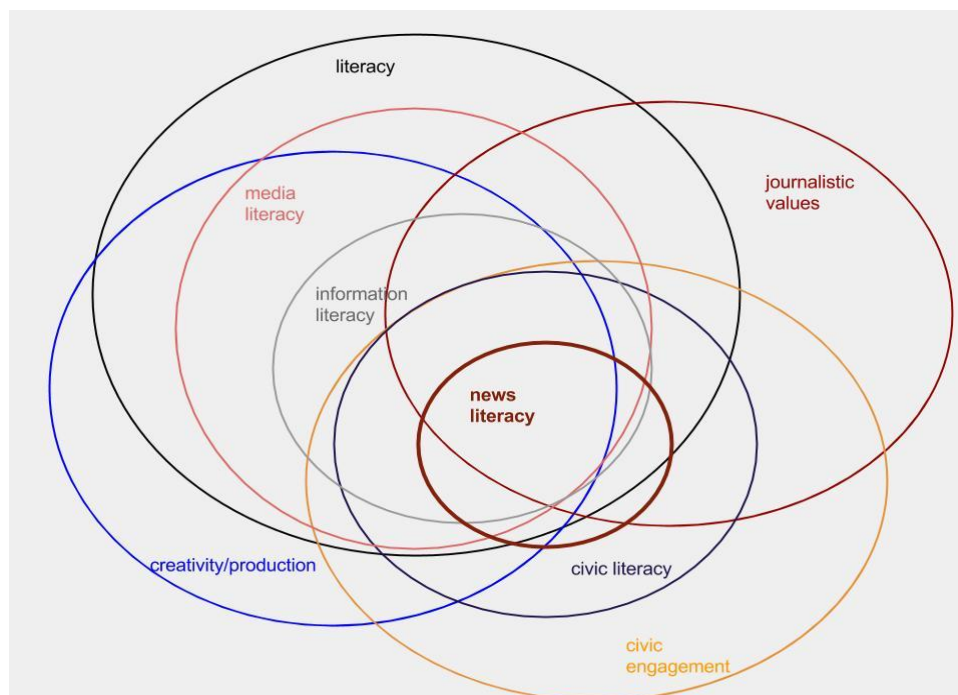


図3. Mihailidis が提示したニュース・リテラシーと類似概念

出典：<https://engagementgamelab.wordpress.com/>

¹³⁾ Mihailidis, P.(Ed.).(2012). *News literacy: Global perspectives for the newsroom and the classroom*. Peter Lang.

さて、従来の「ニュース・リテラシー」に関する概念定義からも、「ニュース」という特定領域を中心としたその独自の特性を窺うことができる。

Hobbs (2010)¹⁴⁾ は「ニュース・リテラシー」を、ニュース利用者としてニュースコンテンツに対する理解や分析能力を養い、ニュースコンテンツに対する批判的な質問ができる能力であると定義している。また Schwarz (2011)¹⁵⁾ は、ニュースメディアとニュースコンテンツを批判的に理解し、評価・処理する能力であると定義する。

李ジョンフン (2012)¹⁶⁾ は、ニュースコンテンツを能動的に受容しながらメッセージを解釈し、ニュースコンテンツを活用する上で必要な能力と観点であると「ニュース・リテラシー」を定義している。また、李ゼウオン・朴ドンスク (2016)¹⁷⁾ は、民主主義社会の能動的な市民になるために、幅広い形態のニュースコンテンツに関心を持って、多様なニュースを批判的に解釈、評価し、参与することで、意味あるニュースを選別、再文脈化し、他人に共有できる能力として「ニュース・リテラシー」を定義している。さらに、李スクジョン・ヤンジョンエ (2017)¹⁸⁾ は、公的ニュースコンテンツを規則的に利用し、有用で重要な情報を選別して批判的に読むことで、関連事案に対する理解を高め、ニュースを個人的関心事の拡大や共同体の問題解決に積極的に活用すること、さらにニュースコンテンツを責任を持って共有し、生産できる力量であると定義している。チャンウンジュ他 (2017)¹⁹⁾ は、多様な社会文化的文脈において、ニュースメディアに能動的にアクセスし、ニュースコンテンツを批判的に理解、活用すること、または生産する能力であると「ニュース・リテラシー」を定義する。

以上の概念定義から分かることは、「ニュース・リテラシー」が「ニュース」という特定領域を中心としたもので、初期においては「メディア・リテラシー」能力がそうだったように、主にニュース消費における能力にその重点をおいて定義されていることである。

¹⁴⁾ Hobbs, R. (2010). News literacy: What works and what doesn't, paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Conference, Denver, Colorado, August 7.

¹⁵⁾ Schwarz, P. F. (2011). Media literacy and the news. Windesheim School of Media in Zwolle, the Netherlands.

¹⁶⁾ 李ジョンフン (2012), 「ニュース・リテラシー：新たなニュース教育の理論的探索」『韓国疎通学報』, No.19, pp. 66-95.

¹⁷⁾ 李ゼウオン・朴ドンスク (2016), 「ソーシャルネットワークジャーナリズム時代のニュース・リテラシー再概念化：ニュースキュレーション能力を中心に」『社会科学研究論叢』 32(2), pp.171-206.

¹⁸⁾ 李スクジョン・ヤンジョンエ (2017), 「ニュース・リテラシーが意思疎通力量と共同体力量に及ぼす影響」『韓国放送学報』 31(6), pp.152-183.

¹⁹⁾ チャンウンジュ・チョンヒョンソン・キルホヒョン・金アミ (2017), 「ニュース・リテラシー教育のための中学校教科書ユニット模型開発研究」『ウリマル教育現場研究』 11(1), pp.79-117.

つまり、「メディア・リテラシー」との交差領域における能力ともいえるニュースコンテンツにアクセス（access）し、それを理解（understand）、分析（analyze）及び評価（evaluate）するというニュースコンテンツの消費領域における能力が主に強調されていることである。

しかし先述したように、ニュースメディア環境の変化によってニュースコンテンツもまたその歴史的・社会的な性格や消費及び生産形態が大きく変容していることである²⁰⁾。

紙媒体の新聞よりインターネットを通したニュース利用がより一般化されている今日、特にデジタルネイティブ世代のニュース消費様態は、オンライン・ニュースメディア環境の変容に伴って以前世代とは大きく違う消費傾向をみせている。彼らは YouTube や SNS のようなプラットフォームを通して簡単にニュースにアクセスし、また電子掲示板などを通して積極的に自分の意見を表現したり、さらにアクセスしたニュースを再加工して他人に共有したりと、積極的に様々な媒介行為を通してニュース生産に参画し、その影響力を発揮しているのである²¹⁾。従って、「ニュース・リテラシー」能力も今日のようなオンライン・ニュースメディア環境の変容を考慮した概念定義をする必要がある。先述の 2016 年以降の概念定義において、「他人にニュースコンテンツを共有できる能力」や「ニュースコンテンツを生産できる能力」が「ニュース・リテラシー」概念定義に含まれているのはまさにそのような理由からであろう。

3. 市民参画ジャーナリズムと「ニュース・リテラシー」の構成要素

以上の議論を通して分かるように、「ニュース・リテラシー」はニュースコンテンツを正しく識別・評価する能力を向上させ、ニュースコンテンツに対するクリティカルな理解と受容ができるようにするという「ニュース消費領域」における能力だけではなく、ニュースコンテンツの生産及び流通過程にも積極的に参画するように導くという「ニュースの流通・生産領域」における能力までも視野に入れた概念定義を行う必要がある。

ここでは、「ニュース・リテラシー」という概念の根幹とも言える構成要素を「ニュース・プロシューマーの市民性（citizenship）」、「ニュースの消費能力」、「ニュースの生産能力」と、大きく 3 つに分類して検討し、市民参画ジャーナリズムの観点からより詳しく

²⁰⁾ Potter, W. J., & Thai, C. L. (2019). Reviewing media literacy intervention studies for validity. *Review of Communication Research*, 7, pp.38-66.

²¹⁾ ゾンザベ (2021), 「社会科でのニュース・リテラシー授業の方向模索：書込みを中心に」『市民教育研究』53(1), pp.137-162.

考察する。そうすることにより、市民参画ジャーナリズム活動における実践課題としての「ニュース・リテラシー」能力をより具体的に示したい。

1) ニュース共有時代における「ニュース・リテラシー」

今日のようなオンライン・ニュースメディア環境において、ニュース消費は単純な個人的行為というより、社会参与活動であり社会的な関係において促進される社会的実践行為でもある。そのような意味において、「ニュース共有」はニュース消費の核心であり、もはやニュース消費の目的になりつつある。

さらに、ニュース共有行為はニュース流通行為でもあり、ニュース生産行為でもある。特に、モバイルメディアであるスマートフォンというメディアテクノロジーと Facebook や Twitter (X) のようなソーシャルメディアのコラボ的メディア状況は、オンライン・ニュースメディア環境に大きな変化をもたらし、人々は何時でも、何処でも、ニュースを消費し、流通することができるようになった。さらに、ニュース生産過程においても大きな変化が現れ、ニュース形式や内容もスマートフォンに合わせた形へと変化している。

チェジハン (Choi,2016) は、「ニュース共有」を内面化 (internalization) と外在化 (externalization) という 2 つの次元に分け説明する。さらに、内面化をニュース読者のニュース選択過程としてのブラウジング (browsing) とソーシャルメディアのアルゴリズム等による個人化 (personalizing) を通したニュース消費の特性として、外在化をニュース共有のためにニュースコンテンツを再構成する再文脈化 (recontextualizing) と Facebook の「いいね」などによる支持 (endorsing) というニュース生産の特性として説明する²²⁾。

勿論、ニュース共有時代においては、ニュース消費と生産を厳密に区分することは難しい。ソーシャルメディアを通してニュースを消費し、自分の意見を追加し、共有する消費活動は、その実践行為自体、媒介行為としてニュースを生産し配布する生産活動でもあるからである。そのような意味において、ニュース共有能力はニュース消費能力でもあり、ニュース生産能力でもある。すなわち、ニュース共有時代における「ニュース・リテラシー」はニュース消費とニュース生産またはニュース流通がお互いを収斂する形で相互作用しながら成り立つ複合的な能力であるといえるのである。

²²⁾ Choi,J. (2016). “News Internalizing and Externalizing: The Dimensions of News Sharing on Online Social Networking Sites.” Journalism & Mass Communication Quarterly. pp.1-20.

2) ニュース・プロシューマーの市民性(citizenship)：ニュースコンテンツの理解

本稿を貫く命題の一つは、オンラインメディア時代における一般市民のプロシューマーとしての位相の変容である。単純にニュースを消費する受け手としての位相から能動的にニュース読み解き、さらに生産していくプロシューマーとしての位相の変容なのである。

「ニュース・リテラシー」能力向上の目標の一つが、クリティカルな視点を持つ民主市民としてのニュース・プロシューマーを育てることであることに異論はない。しかし、「ニュース・リテラシー」を、民主市民を育てるための道具的能力として見做してはいけない。先述したように、ニュース共有時代におけるニュース利用は道具ではなく、ニュース利用自体が、民主主義市民の欠かせない社会的実践行為となっているからである。

今日のようなソーシャルメディアなどのオンラインメディアがニュースプラットフォーム化されることにより、コミュニケーション空間としてのオンライン公共圏が、ニュース利用と噛み合って形成される可能性が拡大されている。市民同士または多様な社会的集団間のコミュニケーションの場が、ニュースコンテンツを媒介として生成されているのである。そのような意味において、ニュースとはプロフェッショナルなジャーナリストによって洗練された情報というより、市民が参画するメディア実践過程そのものでもあり、その産物でもある。そのようなメディア実践プロセスへの参与こそが民主主義活動なのである。

以上の議論を踏まえて、まず「ニュース・リテラシー」の構成要素として考察したいのが、ニュース・プロシューマーとしての一般市民の市民性(citizenship)に関する能力である。

先述したように、多様なオンラインメディアが遍在するメディア社会においては、誰もが媒介行為を通してニュースコンテンツを消費・生産・流通することができる。いわゆる、オンライン・ニュースメディア生態系における一般市民の位相がニュースコンテンツのプロシューマーとして位置付けられるのである。

その意味において、「ニュース・リテラシー」能力を市民参画ジャーナリズム活動の実践課題として考える上での最優先課題は、ニュースコンテンツのプロシューマーとしての知覚を持つことである。そのためにも、様々なオンライン・ニュースメディアを通してのメディア実践が持つ意味や可能性を知ることは何よりも優先される能力といえる。

その能力は、当然のことニュースコンテンツの理解へとつながる。つまり、社会的実践行為としてのニュース利用が意味するニュースコンテンツの定義や社会的機能、さらに、民主主義社会におけるニュースコンテンツの重要性や必要性に関する理解がそれである。

ニュース・プロシューマーとして、さらには市民ジャーナリストとしての市民性涵養は、

ニュースコンテンツに対するクリティカルな理解と受容ができるという「ニュース消費能力」、さらにはニュースコンテンツをキュレーション（Curation）²³⁾し、新たな価値を生み出す「ニュース生産能力」にも影響を及ぼす「ニュース・リテラシー」の基盤とも言うべき能力であるといえよう。

3) ニュースの消費能力：ニュース生産過程の理解とクリティカルな読み

市民参画ジャーナリズム活動の実践課題として考えられるもう一つの「ニュース・リテラシー」能力は、ニュースの消費能力である。当然ながら、ニュースの消費能力には、ニュースコンテンツにアクセス（access）し、それを理解（understand）、分析（analyze）及び評価（evaluate）する能力が含まれる。これらの能力は、「メディア・リテラシー」との交差領域における能力であり、「ニュース・リテラシー」の核心的な能力でもある。これらの能力を十分に獲得し、存分に発揮するために必要な要素の一つがニュース生産過程に対する理解である。

特に、今日のようなオンライン・ニュースメディア環境におけるニュース生産過程に関する理解は、自分がブラウジングするニュースがどのように生産され自分に伝達されているのかという全般的なメカニズムに対する理解を意味する。そのためにも、ニュースの形式や長さ、ニュース利用者の関心など、ニュースを生産するメカニズムまで把握する必要がある。さらに、モバイルメディアとソーシャルメディアにおいて、各メディアを超えたネットワーキングによるニュース消費が日常化されている状況では、個別のオンラインメディアのニュース生産構造に関する理解とともに、個別メディアを超えてネットワーク化されたニュース生産メカニズムに関する理解も欠かせないニュース消費能力の一つとなる。従って、ニュース・プロシューマーは従来のマス・メディアのニュース生産方式はもちろんのこと、ソーシャルメディアやモバイルメディアが持っている構造的な意味の空間的な制限の中で生まれるニュース生産のルーティンや文法なども理解する必要がある。

さらに、ソーシャルメディアなどのオンライン・ニュースメディアが持っている収益構造、つまりニュースという訴求力の強いコンテンツを用いることで、ニュース利用者をオンライン・ニュースメディアに留まらせ、ネットワークを構成し、そのネットワークを利

²³⁾ キュレーション（Curation）とは、インターネット上に存在する膨大な情報を独自の基準で収集・選別・編集し、情報に新しい価値を付加した状態で共有することである。
NTT 西日本、ICT 用語集参照（<https://business.ntt-west.co.jp/glossary/words-00177.html>）

用した広告やマーケティングの場を設ける方式の収益モデルについても理解することがニュースの消費活動において必要になっているのである。

ニュースの消費能力におけるもう一つの必要な要素が、ニューステキストのクリティカルな読みである。この能力は先述したように、「メディア・リテラシー」能力と交差領域にある能力であり、ニュースの消費能力における核心的な能力でもある。

今日におけるニュース消費活動は、日常的な社会的実践行為でもある。ニュースプラットフォーム化されている多様なオンラインメディアでのメディア実践が、ニュース消費と噛み合って新たなオンライン公共圏として機能しているのである。このようなオンライン・ニュースメディア環境においては、すべてのメディア実践活動やその産物がニュースコンテンツになり得る状況が生まれる。そのような状況におけるニューステキストのクリティカルな読みという実践は、そのテキストがニュースなのかどうかという判断実践というより、ニューステキストの信頼性評価実践として理解する必要がある。つまり、ニュースと虚偽の情報を分別する実践能力として、従来のジャーナリズム活動における三角測定 (triangulation)²⁴⁾ やダブルチェック (double check) などを通して、そのテキストの内容の真偽を確認し判断する重要なニュース消費能力なのである。さらに、ニューステキストの信頼性評価実践とともに、ニューステキストに対する読者意見のチェック読みや異なる観点の関連ニュースをブラウジングすること、またチャット GPT (ChatGPT) のような生成 AI や、ディープフェイク技術を使ったフェイクニュース、フェイク画像・動画の増加というニュース消費環境の変容により、AI が生成したコンテンツとデジタルコミュニケーションについて学習し、AI 生成か否かを判別するスキルなどの「AI リテラシー」能力を身に付けること²⁵⁾ も、ニュースの消費能力としてのニューステキストのクリティカルな読みとして求められる能力である。

4) ニュースの生産能力：ニュースキュレーションとネットワークの利活用と構築

市民参画ジャーナリズム活動における実践課題として最後に取り上げる「ニュース・リ

²⁴⁾ 三角測定は、複数の情報源や視点からの情報を交差検証することにより、調査結果を検証するために使用される方法であり、データの信頼性と信頼性を高めるのに役立つ、正確な情報が重要なジャーナリズムなどの分野で特に価値がある。

²⁵⁾ West, S. M., Allen, J. R., & Gorwa, R. (2021). “How to Govern AI Misinformation.” Brookings Institute.

シムゼウン・シンミョンファン (2024), 「メディア・リテラシー力量がフェイクニュース対応に及ぼす影響に関する研究」『横断人文学』, 第 16 号, p.169.

テラシー」能力がニュースの生産能力である。先述したように、市民参画ジャーナリズム活動の実践課題としての「ニュース・リテラシー」能力は、ニュース消費とニュース生産またはニュース流通がお互いを収斂する形で相互作用しながら成り立つ複合的な能力である。そのような意味において、ここで考察するニュース生産能力も、ニュース共有時代におけるニュース消費能力との関係において検討する必要がある。なぜなら、市民参画ジャーナリズムにおけるニュース生産活動とは、新たなニュースコンテンツを生産するメディア実践活動だけではなく、既存のニュースコンテンツを収集・選別・編集し、情報に新しい価値を付加した状態で共有するというキュレーション能力までも含む実践活動を意味するからである。

その意味において、市民参画ジャーナリズム活動の実践課題として身に付けなければならないニュースの生産能力の一つがニュースキュレーション能力である。特に、ニュース共有の時代においては、より積極的に自分にとって重要で必要なニュースをキュレーションする選別能力が求められる。つまり、アルゴリズムの影響を受けたニュース選定や個人化ではなく、能動的に自分に必要なニュースを検索する能力が要求されるのである。それに加えて、様々な経路を通して伝達されたニュースを選別し、情報源などを確認し、保存または共有するニュースを、もう一度選別する能力はニュースキュレーション全般を貫く大事な能力でもある。

このような観点から、Rheingold (2012=2014) によって提唱された概念であるインフォテンション (infotention) 能力²⁶⁾ は、ニュース共有時代においてニュースを選別し、積極的に共有していくニュース利用者にとっては、注目すべきとても重要な能力として示唆するところが大きいといえよう。

さて、市民参画ジャーナリズム活動におけるニュースの生産活動は、ニュース利用者の実践様態によってロウ・レベルのニュース生産活動とハイ・レベルのニュース生産活動に分けて考えることができる。勿論、先述したようにニュース共有時代における市民参画ジャーナリズム活動とは、ニュース消費とニュース生産またはニュース流通の複合的な活動でもある。ニュース消費活動が生産活動でもあり、ニュース共有活動がまた消費活動であ

²⁶⁾ 「infotention」は、情報 (information) と注意 (attention) を組み合わせた造語で、Howard Rheingold によって提唱された概念である。オンライン環境で情報に適切に対応し、効率的に利用するための認知能力、スキル、ツールの総称である。具体的には、個人レベルでの情報収集・分析能力、そして集団レベルでの情報共有・協働能力を指す。

Rheingold, H. (2012), *Net Smart*, The MIT Press. (金グアンス訳 (2014) 『ネットスマート』, ムンハクドンネ.)

り、生産活動でもあるからである。その意味において、ニュースを読んだり、ニュースサイトやニュースブログをお気に入り追加したり、気になるニュースコンテンツにタグを付けたり、コメントを書くなどの実践行為は、ニュースの消費活動でありながらロウ・レベルの生産活動でもあるのである。さらに、Facebook や Twitter (X) などの SNS に自分の興味あるニュースコンテンツをそのまま共有するようなニュース共有活動も、他人に自分のニュース消費状況についてお知らせすると同時に、そのニュースを読むように勧める効果を持つロウ・レベルの生産活動といえる。その一方で、ハイ・レベルのニュース生産活動として考えられる実践行為は、第3章の事例分析でも取り上げた市民記者制を活用するインターネット新聞社への記事投稿やブログ、YouTube などのソーシャルメディアを活用して独自の形で、またはニュースキュレーション活動を通して既存のニュースを再文脈化し共有するなどのニュース生産活動などがある。

これらのロウ／ハイ・レベルのニュース生産活動における「ニュース・リテラシー」能力とは、今まで議論してきたニュース・プロシューマーとしての市民性に関する議論やニュースの消費能力、さらにはニュースの生産能力すべてに関わる能力として理解する必要がある。だが、ハイ・レベルのニュース生産活動が最終的には集団的知性 (collective intelligence) を基にする協力的知性 (collaborative intelligence) を求めるより積極的な実践行為とならざるを得ないことを考えれば、特に注目しておくべき能力は、既存ネットワークの利活用と特定ニュースに関連する情報のためのネットワークの構築能力である。

つまり、自分が生産したニュースや自分がキュレーションしたニュースを共有するために、オンラインメディアを通してネットワークを構築する方法や各オンラインメディアの持つネットワーク的特性を理解した上で、キュレーションしたニュースに自分の意見などを追加することで再文脈化を行い、ネットワークを通して共有する能力が求められるのである。この実践行為は、ネットワークを通して他人にニュースの存在についてお知らせするだけではなく、自分の意見までも共有するという点で、オンライン公共圏の形成に寄与する実践行為でもある。そのためにも、ソーシャルメディア評価能力、ソーシャルメディア表現能力、ソーシャルメディアの生産的活用能力、スマートデバイス活用能力などのソーシャルメディア・リテラシー能力²⁷⁾が要求されるのである。

最後に、市民参画ジャーナリズム活動の実践課題としての「ニュース・リテラシー」能

²⁷⁾ ジョンギョンラン (2015), 『メディア・リテラシーの理解』, コミュニケーションブックス。

力の養成のために言及しておきたいのが、市民記者教育プログラムの開発と実行、さらには市民ジャーナリストたる一般市民の積極的な参加である。

시민기자학교 市民記者学校

오프라인 강좌						
오프라인	전체 오프라인 강좌 全体オフライン講座					
전체	강좌명 강사 장소 강의기간 강의일정 모집/진행 상태					
모집중 강좌		오연호의 기자만들기 41기 吳ヨンホの記者育成 41 期	오연호 외 2명	강화	07월 16일 ~ 07월 18일	2박3일 모집중
진행중 강좌		오연호의 기자만들기 40기 吳ヨンホの記者育成 40 期	오연호 외 6명	강화	05월 25일 ~ 05월 27일	1박2일 모집중
수강신청내역		1기 오마이뉴스 청소년기자학교 (고등학교 생/1년과정) 1 期オーマイニュース青少年記者学校 (高校生/1 年課程)	오연호 외 5명	강화	03월 01일 ~ 01월 31일	1년 모집중
		오마이뉴스 창간 12주년 기념 미디어콘서트 오마이뉴스 창간 12주년 기념 미디어콘서트	전관석 외 7명	상암	02월 13일 ~ 02월 15일	1박2일 모집중

図 4. 「OhmyNews」의 「市民記者学校」
 出典：「OhmyNews」 (<https://www.ohmynews.com>)

その意味において、上記「図 4」のような韓国のオンライン独立型インターネット新聞「OhmyNews」の一般市民を対象とした「市民記者学校」という講座は、一般市民記者の「ニュース・リテラシー」能力の養成という観点から、とても意義ある実践プログラムであるといえよう。

以上、市民参画ジャーナリズム活動の実践課題として考えられる「ニュース・リテラシー」能力について、3つの構成要素を中心に考察した。その内容を分かりやすく図としてまとめたのが次の「図 5」である。

下記「図 5」の赤い矢印は関連性及び影響力を表している。図からも分かるように、「ニュース・リテラシー」能力はニュース・プロシューマーの市民性を基盤としたニュース消費・生産・共有の相互作用的な複合的能力であると理解することができる。

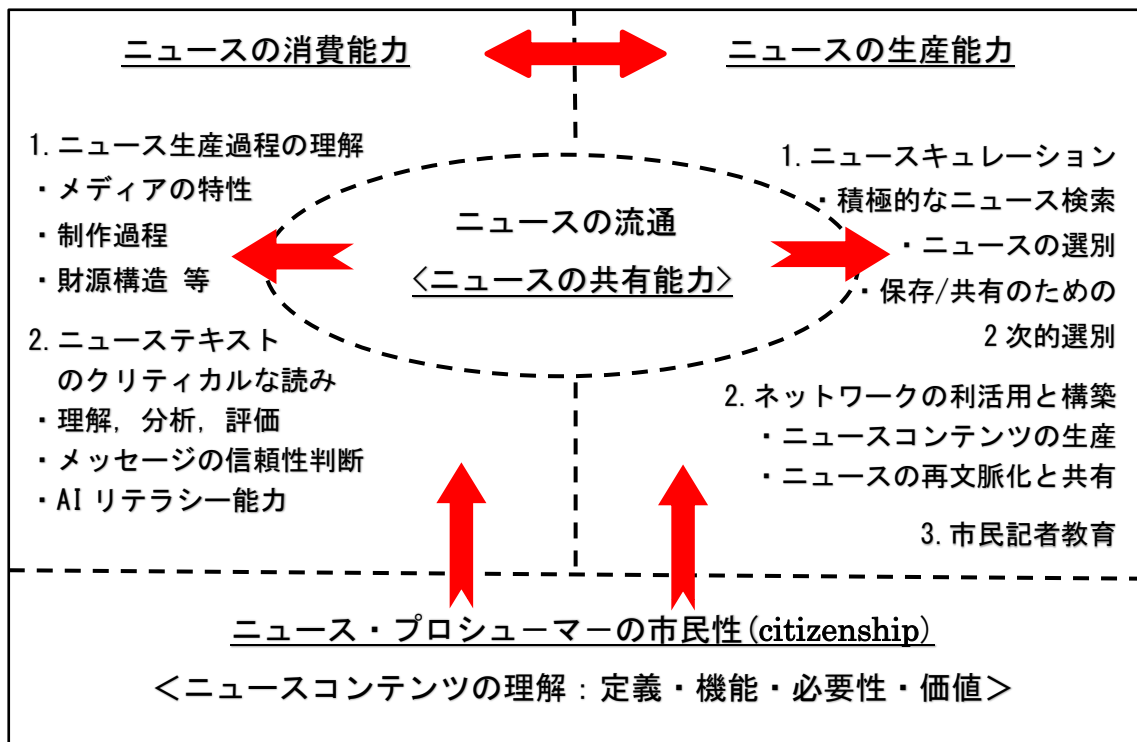


図 5. 「ニュース・リテラシー」能力の構成要素

以上の議論を踏まえて、「ニュース・リテラシー」の関心領域とその内容を概略的に整理すると、「ニュース・リテラシー」能力とは、ニュース・プロシューマーの市民性、つまりニュース・プロシューマーとしての知覚を持って、社会的実践行為としてのニュース利用が意味するニュースコンテンツの定義や社会的機能、さらに民主主義社会におけるニュースコンテンツの重要性や必要性についての深い理解、を基盤とし、①今日のような多様なメディアが遍在するメディア環境において、意識的・無意識的に接するニュースコンテンツの「質」を素早く判断・評価・分析する能力、②ニュースコンテンツの制作過程、特に個別オンラインメディアのニュース生産構造に関する理解とともに、個別メディアを超えたネットワーク化されたニュース生産メカニズムに関する理解を基に、ニュースコンテンツに含まれている事実や意見が本当に信じる価値のあるものなのか、或いは偏りや歪曲は存在していないのかをクリティカルに判断できる論理的思考能力、③個人や集団の問題を解決するために、より積極的に自分にとって重要で必要なニュースを、その有用性や適合性を自ら判断しキュレーションする選別能力、④さらに、自分がキュレーションしたニュースや生産したニュースを共有するために、各オンラインメディアの持つネットワーク的特性を理解した上で、そのネットワークを利活用または構築する能力、最後に以上のような「ニュース・

リテラシー」能力をもとに、⑤民主市民として活発に政治・社会問題に参画できる能力や積極的な姿勢を備えること、を主な内容とする独自の領域の能力であるといえるのである。

勿論、本稿で提案する「ニュース・リテラシー」能力が、市民参画ジャーナリズム活動において必要とするすべての能力を表しているわけではない。今日のような目まぐるしいオンライン・ニュースメディア環境の変容の中で、市民参画ジャーナリズム活動に必要とされる「ニュース・リテラシー」能力も大きく変容している。先述の AI 生成コンテンツの信頼性評価能力や AI 生成か否かを判別するツールの開発・普及に伴う「AI リテラシー」能力の養成などは、今後市民参画ジャーナリズム活動においても重要な実践課題である。

以上の意味においても、「ニュース・リテラシー」能力とは今日のような情報ネットワーク時代を生きる我々に最も重要で必要とする能力の一つであることが分かる。特に、様々な媒介行為としてのメディア実践を生きる市民ジャーナリストとしては、必ず身に付けるべき最も重要な実践課題であることは言うまでもない。

Ⅲ．結論

本稿は冒頭でも述べたように、インターネット空間における一般市民の「メディア実践」をオンラインメディア、特にオンライン・ニュースメディアの変容とともに、そのジャーナリズム的特性を中心に考察し、「市民参画ジャーナリズム」としてのその可能性と課題を明らかにすることを主な目的とするものであった。そのために、本稿においては大きく 3 つの研究課題を設定し、その研究課題に対する理論的な考察と事例を通しての実証的な分析を行い、その可能性と市民参画ジャーナリズム活動における実践課題を明らかにした。ここでは概略的なその内容と本稿における課題と今後の提案を持って結論としたい。

まず、本稿における一番目の研究課題は、オンライン・ジャーナリズムとは何かという問題提議とその問題提議を一般市民のメディア実践との関わりのなかで考察することであった。本文でも述べたように、ジャーナリズムをジャーナリズムたらしめる本質が「いま伝えなければならないことを、いま、伝える。いま言わなければならないことを、いま、言う」ことであることを考えれば、一般市民がインターネット空間を通して行うさまざまな「メディア実践」をジャーナリズム活動として捉えることの可能性と意義を理解することができる。しかし、そのような「メディア実践」のどこまでをジャーナリズム活動といえるのかという疑問は依然として残る。

そのために、本文では情報ネットワーク社会における「ジャーナリストの変容」という問題設定からジャーナリストの種類の分類を試みた。特に、非専門的 1 次生産非職業ジャーナリストや非専門的 2 次加工職業ジャーナリストである一般市民が行うさまざまなメディア実践行為、つまり様々なオンラインメディアに自分の平凡な日常、自分が受けた被害事例や社会に対する改善点、政治に対する意見、社会的葛藤に対する代案及び解釈などを、テキストや写真、さらには映像といったマルチメディア的要素を用いて表現していく実践行為をジャーナリズム活動として捉えることで、インターネット空間におけるジャーナリズムの実践行為の様態と範囲を市民参画ジャーナリズム的観点から浮かび上がらせた。

また、情報ネットワーク社会における市民参画ジャーナリズムの実践的行為の持つジャーナリズム的価値やその意義について考察するために、従来のジャーナリズムの価値がオンラインメディア時代においてどのように変容しているのか、さらにオンラインメディア時代において新たに求められる価値はどのようなものなのかを中心に考察を試みた。ジャーナリズムの「公共性」は単なる公共サービスの伝達ではなく、社会において市民同士で取

り交わされる議題を、ジャーナリズム活動を通して議論の場としてのメディア空間へと引き上げ、増幅（公論化）させていくような積極的な実践行為であることを論じた。さらに、オンラインメディア時代におけるジャーナリズムの「客観性」または「中立性」という価値もまた、単にある出来事の両面を見せることでも、中立的な位置に立って物事について語ることもなく、読み手がある出来事に対する多角の意見や解釈などを可能な限り数多く接することのできる「コンテキスト」を提供することで果たせる実践行為であることを論じた。その他、ジャーナリズムの自律性や即時性、倫理について論じ、オンラインメディア時代に求められる新たなジャーナリズム価値として「透明性」と「批判的仲裁と調整」という価値についても議論した。

以上のようなオンラインメディア時代におけるジャーナリズム価値が具現される「場」としてのメディア空間を考察するために、本稿においては「オルタナティブ・メディア」という概念を用いてその可能性を市民参画ジャーナリズム的観点から検討した。その際、オルタナティブ・メディアに対する二項対立的な考えを克服し、市民参画ジャーナリズムが実践されるその代案的特性についても議論を行なった。ニュース生産過程において一般市民を単なる読者ではなく、市民としてのアジェンダ（agenda）を積極的に公論の場へと持ち込むような参画する市民ジャーナリストとして位置づけること。さらには、市民参画ジャーナリズムの実現のためにも資本や権力からの自主性や独立性を持ち民主的な方式で編集、制作、運営するオンライン・ニュースメディアとして存在すること。そのような「オルタナティブ・メディア」が一般市民の「メディア実践の場」として、または「公論の場」として、新たな「公共空間」として提供されることこそが、インターネット空間における「オルタナティブ・メディア」の代案的特性であり、その実現であると主張したのである。

以上のオンライン・ジャーナリズムに関する議論によって要請されるのが、第二の研究課題である。すなわち、一般市民の「メディア実践」が行われるインターネット空間を新たな公共空間として捉える上で考えられる条件とはどのようなものであり、その理論的な正当性はどのように導き出せるのか、という課題であり、その課題をポストメディア時代におけるインターネット空間の特徴や変容などを踏まえ考察することであった。そのために、既存の「公共性」や「公共圏」に関するハーバーマスの議論を中心にその問題点や課題などについて議論し、インターネット空間における「公共性」に関する再考を行なった。まず、インターネット空間の持つ多元性や抵抗性を損なわず、さらに集団分極化も踏まえた公共性の構想のために、本稿においてはラクラウとムフの言説理論を取り上げ議論

した。その議論を通して、インターネット空間が多様な言説空間としての公共圏が敵対性という地形において、等価性や差異の論理による絶えない節合的实践によって構成される新たな公共空間として存在することを明らかにした。以上の考察により、インターネット空間におけるそれぞれの集まりや言説が節合的实践によって繋がる結節点や契機として、インターネット空間で実践される一般市民による「ジャーナリズム活動」に着目する必要性を明らかにしたのである。

この際、留意しておくべき、オンライン公共圏における合意形成に関する否定的評価に対しては、オンライン公共圏が「意見表明-聞くこと」さらに「書くこと-読むこと」の相互作用によるダイナミックなメカニズムにより構成され成立することを強調し、合理的な討論による合意形成が最終的な目的ではないオンライン公共圏を想定することも可能であること、さらに間メディア的状况におけるコミュニケーション的循環過程を通して形成されるインターネット世論とその社会的な影響力について言及した。

最後の研究課題に入るための作業として、今までの議論を踏まえてその具体的な可能性をインターネット空間におけるオンラインメディアの変容の中で探った。特にメディアの変容を、メディアの3要素（コンテンツ、コンテナー、コンテキスト）に分解して理解し、オンライン個人メディアとしてのソーシャルメディアの特性やコンテンツとしてのニュースの生産・流通・消費における媒介行為の変容を理論的に明確化した。その上で、以上の理論的考察を実証的な場面において検証するために、時系列的に発展してきた複数のメディアにおいてユーザー体験を持っている一般市民が、オンライン・ジャーナリズム環境において果たしてきたジャーナリズム的实践を具体的な事例を通して実証的に考察した。

その際、本稿においては韓国社会における「オンライン・ニュースメディア」を中心に、公共空間としてのインターネット空間の変容をオンライン・ニュースメディアの変貌とそれに伴う一般市民のメディア実践を市民参画ジャーナリズム的観点から再考し、その実践的特性を具体的な出来事を通して分析した。具体的には、韓国のオンライン・ニュースメディア環境の変容を時系列に4つの段階に分け、各段階別メディアテクノロジー的变化をはじめ、ニュースの生産・流通・消費（利用）を一般市民のメディア実践との関係において分析を行った。各段階別の市民参画ジャーナリズム活動を中心とした変容やその実践的特徴に関する分析結果については、概略的に次のようにまとめることができる。

第1段階は、早くから市民記者制度を導入し、「市民参画ジャーナリズム」の基礎を作った「OhmyNews」のようなオンライン独立型インターネット新聞の登場と市民記者による

ニュース記事作成などが市民参画ジャーナリズムの実践的特性として注目された時期である。この時期はまた、ポータルサイトによるニュースサービスの開始や各ニュースに対する読者意見欄としての電子掲示板の活用が、オンライン公共圏としての新たな可能性を示した時期でもある。

第2段階は、オンライン個人メディア「ブログ」や「アフリカTV」のような動画プラットフォームが登場した時期である。この時期、独自のニュース生産者として、市民参画ジャーナリズムの実践的特性が芽生えている。特に、インターネット討論掲示板やコミュニティサイトなどのオンライン公共圏での意見交流が積極的なメディア実践によって繋がり、それが韓国社会の現実問題に参画する市民ジャーナリストとしての姿を見せるようになった時期である。

第3段階は、様々なソーシャルメディアの社会的普及とスマートフォンのようなメディアテクノロジーが会うことによって、ソーシャルジャーナリズム活動が市民参画ジャーナリズムの実践的特性を発揮するようになり、それが注目される時期となる。一般市民による自由なニュースの生産と共有、拡散が可能となり、本格的な1人メディア時代が幕を開けた。ソーシャルメディアを用いての媒介行為を通して、多くの社会的な 이슈を公論化され、人々が共感し、集散的に集まり行動し、積極的な社会参加の主体となる経験が積み重ねられ、韓国社会における重要な集散的記憶が形成されていく。

第4段階は、ニュース生産の重要な軸となった「個人」が、個々人が持っているネットワークを基盤としたオンライン公共圏において、波及力と影響力のある本格的な1人ジャーナリストとして市民参画ジャーナリズムを実践していく時期となる。ユーチューブ・ジャーナリズムとも言われる活動において、一般市民は多様な「YouTube」ニュースを直接生産する主体となった。多くの読者を確保し相互作用しながら市民ジャーナリストとして積極的に社会的な議題を提議するなど、活発な社会参画を行っている。

以上の各段階別における考察を通して得られる多くの実証的知見のなかで、特に注目したいのは、まず韓国のオンライン・ニュースメディア環境の変容において、一般市民のメディア実践の重要性をもう一度認識することができたことである。「インターネット新聞」の市民記者として、「ブログ」という個人メディアを通して積極的に議題設定を行う主体的なニュース生産者として、様々なソーシャルメディアや「YouTube」などを利活用する本格的な1人メディア時代の主役として、多くの社会的な 이슈を公論化させ、積極的に参画していく市民ジャーナリストであったことが確認されたのである。勿論、ポータルサイト中

心のニュース消費パターンを定着させることで、ある意味奇形的なオンラインニュース地形を作ってしまった原因の一つでもあったことは否めない事実ではあった。

もう一つは、ポータルサイトの影響力についての再確認である。特に韓国社会におけるポータルサイトは圧倒的なニュース源になったことで、ポータルサイトのニュースサービス方針の変化は、そのまま各言論社のニュースコンテンツや生産方式にも大きな影響を及ぼす結果となった。「Google」のようなグローバルなニュースプラットフォームの影響を考えれば、「Naver」や「Daum」のような韓国独自のローカルなニュースプラットフォームが存在すること自体、大きな意義があると言えるが、より健全なオンライン・ニュースメディア環境のためにも解決すべき課題は多いと言わざるを得ない。

また、新たなオンライン・ニュースメディアの登場とメディアテクノロジーの影響についても確認することができた。早くから市民記者制度を導入し、「市民参画ジャーナリズム」の基礎を作った「OhmyNews」のような「インターネット新聞」、「ブログ」、「Facebook」や「Twitter (X)」、「YouTube」などのオンラインメディアの登場とモバイルメディアであるスマートフォンのようなメディアテクノロジーとの出会いは、ニュースの生産や利用、流通において大きく変容をもたらしたのであった。

さて、本稿においては韓国社会における出来事を事例として、市民の節合的实践としてのメディア実践により、多元的公共圏がどのように節合され、一つのネットワーク型複合的公共圏になるのかをその形成プロセスを追いながら具体的に分析した。その際、市民のメディア実践を「感情・情報・行動」という 3 つの側面からの実践活動として区分し、その重層的、または循環・連鎖的な相互作用によって多様な公共圏が節合されるプロセスを、事例分析を通じて明らかにしたのである。

しかし、冒頭でも述べたように、本稿の研究課題を通して一定の知見を明らかにしたとしても、公共空間としてのインターネット空間には依然として多くの課題が残されている。

「フィルターバブル」のような弊害、「エコーチェンバー」現象、集団分極化などの課題やディープフェイク技術と AI を用いたフェイクニュースの生産と流通、消費がもたらす社会的な問題がそれである。アメリカの政治情報環境がいかにして分極化し、プロパガンダとフェイクニュースに支配されるようになったかを、膨大なビックデータ分析を通じて明らかにした Benkler ら (2018) の研究¹⁾でも、特定のメディアエコシステムでは、事実確認や

¹⁾ Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.

主流メディアのフィルターを経ないまま、フェイクニュースが反響し強化される「エコーチェンバー」現象が顕著に見られることや特定のメディアでは閉鎖的なネットワークを形成しやすく、フェイクニュースの拡散と強化に向いている構造になっていることが報告されている。つまり、「フェイクニュース」や「情報操作」という問題が単純にメディアテクノロジーに限った問題ではなく、政治情報環境の変容や特定のメディア構造の歪みに深く根ざしている問題であることが分かるのである。

以上のような社会的問題や課題の解決策の一つとして本稿において提案したのが、本稿の第三の研究課題でもある「ニュース・リテラシー」能力に関する議論であった。

すなわち、市民参画ジャーナリズム活動の基盤となるべき実践課題として「ニュース・リテラシー」という概念を提案し、その根幹とも言える構成要素を「ニュース・プロシューマーの市民性 (citizenship)」, 「ニュースの消費能力」, 「ニュースの生産能力」と、大きく 3 つに分類して検討し、市民参画ジャーナリズムの観点から考察したのである。

その構成要素の一つである「ニュース・プロシューマーの市民性」は、「ニュース・リテラシー」能力の基盤となる要素でもある。それは、社会的実践行為としてのニュース利用が意味するニュースコンテンツの定義や社会的機能、さらに、民主主義社会におけるニュースコンテンツの重要性や必要性に関する理解を基にするものである。その上で、様々なオンライン・ニュースメディアを通してのメディア実践が持つ意味や可能性を知り、ニュースコンテンツのプロシューマーとしての知覚を持つことを主な内容とするものであった。また、ニュース・プロシューマーとしての一般市民の「ニュースコンテンツの消費能力」として、個別のオンラインメディアのニュース生産構造や個別メディアを超えてネットワーク化されたニュース生産メカニズムに関する理解、さらには、ニューステキストの信頼性評価実践や「AI リテラシー」能力などのニューステキストのクリティカルな読みを中心に考察した。最後に、「ニュースコンテンツの生産能力」として、アルゴリズムの影響を受けたニュース選定や個人化ではなく、より積極的に自分にとって重要で必要なニュースをキュレーションする選別能力、さらに自分が生産したニュースや自分がキュレーションしたニュースを共有するために、オンラインメディアを通してネットワークを構築する方法や各オンラインメディアの持つネットワーク的特性を理解した上でそのネットワークを利活用する能力について言及し、市民参画ジャーナリズム活動における実践課題として示した。

勿論、先述したように今日のような目まぐるしいオンライン・ニュースメディア環境の変

容の中では、市民参画ジャーナリズム活動に必要とされる「ニュース・リテラシー」能力も変容を余儀なくされているのが現状ではある。先述の AI 生成コンテンツの信頼性評価能力や AI 生成か否かを判別するツールの開発・普及に伴う「AI リテラシー」能力の養成などが、今後市民参画ジャーナリズム活動において重要な実践課題であるのは、まさにその理由からである。

本稿は、インターネット空間における「市民参画ジャーナリズム」に関する研究で、主に一般市民のインターネット空間におけるメディア実践に焦点を合わせて議論を進めた。しかし、各段階における出来事や事例からも分かるようにオンラインニュース生態系における主要行為者の行為によってはニュース生態系に及ぼす影響も変わってくる可能性があることが分かった。そのような意味においても、今日のような 1 人オンライン・ニュースメディアが遍在しその影響力も大きくなっている状況においては、より立体的な論理構成のためにも利用者の一般市民だけではなく、既存のジャーナリスト、流通プラットフォーム行為者、政策の立案者などの実践にもより注目していく必要がある。

さらに、本稿における事例分析でも明らかになった「世論の分極化」や「エコーチェンバー」現象、「フェイクニュース」などに対しても、より具体的で実証的な分析を行ない、そのような現象が現れるネットワーク的な構造、パターンや傾向などを可視化し、検証していくことが今後の研究課題の一つでもある。そのためにも、最近注目されている研究方法であるテキストマイニング (Text Mining) やオンラインメディアにおける「エコーチェンバー」構造の検出、「フェイクニュース」の拡散過程の把握のために用いる Python や Gephi, NodeXL などのネットワーク分析ツールといったソフトウェアを用いた数量的分析の手法には、特に注目し活用していきたい。

今日我々は新型コロナウイルス (COVID-19) によるパンデミックの時代を共通経験として共有しながらウィズコロナ時代を生きている。先述したように、コロナ禍における何よりも大きな変化は、今まで副次的な仮想空間としてのイメージが大きかったインターネット空間が当たり前の日常の現実空間となったことである。その現実空間としてのインターネット空間で我々は更なるオンラインメディアと出会い、またその出会いから生まれる新たなコミュニケーションを体験しながら、公共空間としてのインターネット空間を生きているのである。そのような状況の中で、これから我々はどのような具体的な出来事と出会い、さらにどのようなオンライン・ニュースメディア環境を創り出しながら生きることになるのだろうか。その世界は今現在進行形として流れている。

参考文献

【日本語文献】

- ・新井直之（1986），「ジャーナリストの任務と役割」『マス・メディアの現在』，日本評論社。
- ・Sunstein, Cass (2001) *Republic. com.*, Princeton University Press. (石川幸憲訳（2003）『インターネットは民主主義の敵か』，毎日新聞社。)
- ・板場良久・池田理知子 編著（2011），『よくわかるコミュニケーション学』，ミネルヴァ書房。
- ・McQuail, Dennis(2013) *Journalism and Society*, London: Sage. (大石裕・山腰修三・中村美子・田中孝宜編（2016），『メディアの公共性 ―転換期における公共放送―』，慶応義塾大学出版会。)
- ・遠藤薫（2000），『電子社会論』，実教出版。
- ・遠藤薫編（2004），『インターネットと〈世論〉形成 - 間メディア的言説の連鎖と抗争』，東京電機大学出版局。
- ・Kovach,B.&Rosenstiel,T.(2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect.* 加藤岳文，斎藤邦泰 訳（2002=2011）『ジャーナリズムの原則』，日本経済評論社。
- ・北川高嗣 他 5 人（編著）（2002），『情報学辞典』，弘文堂。
- ・高文局（1999），「言説としての社会的なもの - ラクラウ/ムフの言説理論を中心に - 」『社会分析 27 号』，日本社会分析学会。
- ・高文局（2007），「オンライン・ジャーナリズムに関する一考察」『比較文化研究』，第 79 号。
- ・齋藤純一（2000），『公共性』，岩波書店。
- ・Waltz,M.(2005). *Alternative and Activist Media*. (神保 哲生訳『オルタナティブ・メディア』，2008，大月書店。)
- ・杉山あかし・藤田高弘（1995），「電子空間の社会的可能性」『比較社会文化』，第 1 卷，九州大学大学院比較社会文化研究科紀要。
- ・立入勝義（2011），『ソーシャルメディア革命』，ディスカヴァー。
- ・Mouffe, Chantal, (1993) *The Return of the Political*, Verso. (千葉眞・土井美德・田中智彦・山田竜作訳（1998）『政治的なものの再興』，日本経済評論社。)
- ・辻智佐子・辻俊一・渡辺昇一（2011），「インターネット・コミュニケーションにおける公共性研究に関する一考察」『城西大学経営紀要』，第 7 号。

- ・土場学 (2006), 「公共性と共同性のあいだ」『応用社会学研究』, No.48。
- ・ハーバーマス,J. (1994), 『公共性の構造転換 第2版』細谷貞雄・山田正行 (訳) 未来社。
- ・ハーバーマス,J. (2010), 『ああ, ヨーロッパ』三島憲一・鈴木直・大貫敦子 (訳) 岩波書店。
- ・花田達朗 (1996), 『公共圏という名の社会空間 - 公共圏, メディア, 市民社会 - 』, 木鐸社。
- ・林香里 (2002), 『マスメディアの周縁, ジャーナリズムの核心』, 新曜社。
- ・林香里 (2004), 「「オルタナティブ・メディア」は公共的か」『マス・コミュニケーション研究』, No.65。
- ・平井智尚 (2013), 「ウェブと公共性に関する概念・理論的研究の整理 - 新たな考察の展開に向けて - 」『メディア・コミュニケーション (No.63)』, 慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所。
- ・松野良一 (2005), 『市民メディア論』, ナカニシヤ出版。
- ・Franklin,B.(eds)(2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. 門奈直樹 日本語版監修 (2009) 『ジャーナリズム用語事典』, 国書刊行会。
- ・山腰修三 (2013), 「「放送の公共性」再考: メディア環境の変容と公共圏概念の展開」『法学研究 (86 巻 7 号)』, 慶応義塾大学法学研究会。
- ・Ernesto Laclau and Chantal Mouffe.(1985), *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso. (山崎カヲル, 石澤武訳 (1992) 『ポスト・マルクス主義と政治』, 大村書店。)
- ・Fraser, Nancy (1992) *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, In: Calhoun, Craig J. (eds.) *Habermas and The Public Sphere*, MIT Press. (山本啓・新田滋訳 (1999) 『ハーバーマスと公共圏』, 未来社。)
- ・吉田純 (2000), 『インターネット空間の社会学』, 世界思想社。
- ・吉見俊哉・水越伸 (2001), 『メディア論』, 放送大学教育振興会。
- ・吉見俊哉 (2004), 『メディア文化論』, 有斐閣。

【韓国語文献】

- ・李ドンフン (2010), 「オンライン個人メディア公共圏の構造的再概念化研究」『言論と社会』, 第18巻3号。
- ・李ゼウォン・朴ドンスク (2016), 「ソーシャルネットワークジャーナリズム時代のニュース・リテラシー再概念化: ニュースキュレーション能力を中心に」『社会科学研究論叢』 32(2)。

- ・李スクジョン・ヤンジョンエ (2017), 「ニュース・リテラシーが意思疎通力量と共同体力量に及ぼす影響」『韓国放送学報』 31(6)。
- ・李ジョンフン (2012), 「ニュース・リテラシー：新たなニュース教育の理論的探索」『韓国疎通学報』, No.19。
- ・李孝成 (1996), 『韓国言論の座標』, ナナム出版。
- ・Atton,C., & Hamilton,J.(2009). *Alternative Journalism*. London: SAGE publications. (李孝成訳『代案言論』, 2011, コミュニケーションブックス。)
- ・呉連鎬 (2006), 「相互作用性の二つの次元とインターネットジャーナリストの変遷」『コミュニケーション理論』, 2 巻 2 号。
- ・呉連鎬 (2004), 「韓国インターネット新聞の進化体系」, 韓国西江大学校博士論文。
- ・金龍鳳 (2014), 「ソーシャルメディアを通じたマイクロジャーナリズム実践に関する研究」, 韓国外語大学校修士論文。
- ・金ボンソプ 他 (2011), 「ソーシャル・メディア利用者類型によるソーシャル・メディア利用動機及び活動類型に対する差異研究」『社会科学研究』, 第 29 巻 2 号。
- ・金ビョンチョル (2006), 『市民社会と市民ジャーナリズム』, ソウル：韓国外語大学校出版部。
- ・金サスン (2007), 「デジタル時代ジャーナリスト教育」『クァンフンジャーナル』, 106 巻。
- ・金キュンス (2013), 「Twitter 利用者のニュース観：記者役割, 記者規範及びジャーナリズム権威に対する認識を中心に」『韓国言論学報』, 第 57 巻 2 号。
- ・金ギョンヒ・ベジンア (2006), 「30 代ブロガーのブログ媒介コミュニケーション研究」『韓国言論学報』, 50 巻 5 号。
- ・金ギョンヒ (2020), 「韓国社会でのインターネットニュース生態系の進化」『コミュニケーション理論』, 16 巻 1 号。
- ・Rheingold, H. (2012), *Net Smart*, The MIT Press. (金グァンス訳 (2014) 『ネットスマート』, ムンハクドンネ。)
- ・韓国社会言論研究会 (1992), 「ポスト時代の批判言論学」『韓国社会と言論 1』, ハンウル。
- ・韓国言論振興財団 (2010), 『インターネット新聞共同支援方案研究』。
- ・韓国言論振興財団 (2022), 『言論受容者調査』。
- ・ユンヨンチョル (1998), 「代案的媒体としての PC 通信」『韓国言論学報』, 第 43 巻 1 号。
- ・ユンジョン (2014), 『オーガニック・メディア』, 21 世紀ブックス。

- ・ハンサンジン (1996), 「地域社会の情報網を通じた共同体の形成：可能性と課題」『情報通信技術発達と現代社会』, 韓国社会学会。
- ・チャンウンジュ・チョンヒョンソン・キルホヒョン・金アミ (2017), 「ニュース・リテラシー教育のための中学校教科書ユニット模型開発研究」『ウリマル教育現場研究』 11(1)。
- ・チェミンジェ・ヤンスンチャン・イガンヒョン (2013), 『デジタルメディア時代のジャーナリズム：争点と展望』, 韓国言論振興財団。
- ・チェジンホ・イヒョンウ (2023), 『デジタルニュースレポート 2023 韓国』, 韓国言論振興財団。
- ・ゾンザベ (2021), 「社会科でのニュース・リテラシー授業の方向模索：書込みを中心に」『市民教育研究』 53(1)。
- ・ジョンギョンラン (2015), 『メディア・リテラシーの理解』, コミュニケーションブックス。
- ・シムゼウン・シンミョンファン (2024), 「メディア・リテラシー力量がフェイクニュース対応に及ぼす影響に関する研究」『横断人文学』, 第 16 号。

【英語文献】

- ・ American Library Association (1989) *Presidential Committee on Information Literacy. Final Report*, Chicago: American Library Association.
- ・ Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: SAGE publications.
- ・ Barnard, S. R. (2012). *Twitter and the Journalistic Field: How the Growth of a New(s) Medium is Transforming Journalism*. Ph.D. Dissertation. University of Missouri.
- ・ Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.
- ・ Bolter, J., & R. Grusin (1999) . *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- ・ Carpentier, N., Lie, R., & Servaes, J. (2003). Community media: muting the democratic media discourse. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 17(1).
- ・ Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Polity.
- ・ Castells, M. (2013). *Communication Power (new edition)*, Oxford University Press.
- ・ Choi, J. (2016). “News Internalizing and Externalizing: The Dimensions of News Sharing

on Online Social Networking Sites.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

- Comedia(1984). The alternative press: The development of underdevelopment. *Media, Culture and Society*, 6.
- Dahlberg, Lincoln(2007a) The Internet and Discursive Exclusion, In: Dahlberg, Lincoln and Siapera, Eugenia(eds.) *Radical Democracy and the Internet*, Palgrave Macmillan.
- Dahlberg, Lincoln(2007b) , Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: from Consensus to Contestation, *New Media & Society*, Vol.9(5):827-847, SAGE Publications.
- Deuze,M.(2003).The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2).
- Deuze,M.(2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4).
- Deuze,M.(2008). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in communication and Culture*. 5(2).
- Downing,J.(1984). *Radical media: The Political organization of alternative communication*. Boston: South End Press.
- Downing,J.(1995). Alternative media and the Boston tea party. In Downing J., Mohammadi, A. & A. Sreberny-Mohammadi (Eds.), *Questioning the Media*(pp.238-252). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Fenton,N.(2012). News in the Digital Age. In S. Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp.557~567). New York: Routledge.
- Glessing,R.(1970). *The underground media in America*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hamilton,J.,& Atton,C.(2001).Theorizing Anglo-American Alternative Media: Toward a contextual history and analysis of US and UK scholarship. *Media History*, 7(2).
- Hansen,E.(2012). Aporias of digital journalism. *Journalism*, 14(5).
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3).
- Hobbs, R. (2010). News literacy: What works and what doesn't, paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Conference, Denver, Colorado, August 7.
- Hobbs, R.(2010b). *Digital and media literacy:A plan of action*. Washington D.C.:The Aspen

Institute.

- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3).
- Klibanoff, C. E. (2012). *News literacy, informed citizens and consumer-driven media: The future landscape of American journalism*. San Bernardino, CA: Lulu.
- Lewes, J. (2000). The underground press in America (1964-1968): Outlining an alternative media, the envisioning of an underground. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4).
- Lowrey, W., & Gade, P. J. (2011). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Routledge.
- Mihailidis, P. (2011). New civic voices and the emerging media literacy landscape. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1).
- Mihailidis, P. (Ed.). (2012). *News literacy: Global perspectives for the newsroom and the classroom*. Peter Lang.
- O'Sullivan, T., Hartely, J., Sanders, D., Montgomery, M., & Fisk, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*, 2nd edn. London: Routledge.
- Pavlik, J. (1997). "The future of online journalism : A guide to who's doing what", *Columbia Journalism Review* (July/August).
- Pavlik, J. V. (2000). The impact of technology in journalism. *Journalism Studies*, 1(2).
- Potter, W. J., & Thai, C. L. (2019). Reviewing media literacy intervention studies for validity. *Review of Communication Research*, 7.
- Powers, E. (2010). *Teaching news literacy in the age of news media: Why secondary school students should be taught to judge the credibility of the news they consume*. Master's Thesis, Washington University.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes election*. New York: Cambridge University Press.
- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape: an International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Royal Commission on the Press (1977). *Periodicals and the Alternative Press*. London: HMSO.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & for Business*

Success. Hoboken, New Jersey.

- Schwarz, P. F. (2011). Media literacy and the news. Windesheim School of Media in Zwolle, the Netherlands.
- Skovsgaard, M., & Bro, P. (2011). Preference, principle and practice. *Journalism Practice*, 5(3).
- Traber, M.(1985). *Alternative Journalism, Alternative Media*. London: World Association for Christian Communication.
- West, S. M., Allen, J. R., & Gorwa, R. (2021). “How to Govern AI Misinformation.” Brookings Institute.
- Williams, F., Rice, R., & Rogers, E. (1988). *Research methods and the new media*. New York: The Free Press.

【雑誌及び基礎資料】

- Craft, S., Maksl, A. M., & Ashley, S. D. (2013). Measuring news media literacy: How knowledge and motivations combine to create news-literate teens. Available at <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/34713/MeasuringNewsMediaLiteracy.pdf?sequence=1>
- fiveable, key term (<https://library.fiveable.me/key-terms/hs-journalism/triangulation>)
- FKII 調査研究チーム (2006.12), 「ソーシャルメディア (Social Media) とは何か？」『情報産業紙』。
- hottolink (<https://www.google.co.jp/>), SNS コラム (2024) 「日本・世界の SNS 利用者数ランキングまとめ！ SNS 別のマーケティング成功事例も解説」
- NTT 西日本, ICT 用語集 (<https://business.ntt-west.co.jp/glossary/words-00177.html>)
- 「OhmyNews」 ニュース (2002), 「「OhmyNews」のニュースゲリラ 2 万名突破」。
- Reset DOC, 2014. “Internet and Public Sphere What the Web Can’t Do”, 7 月 24 日。 (<https://www.resetdoc.org/story/internet-and-public-sphere-what-the-web-cant-do/>)
- Silverman, C. (2016, 11.), 「This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook」 BuzzFeedNews. (<https://goo.gl/F5Y8ls>)
- 韓国の国家統計ポータル「KOSIS」: <https://kosis.kr/index/index.do>

- ・グムジュンギョン (2020), 「‘ジャーナリズム’の未来 YouTube にあるか」, メディア今日。
(<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=205645>)
- ・グムジュンギョン・朴ソヨン (2020), 「ユーチューブ民心のみ見つめて崩れた未来統合党」,
メディア今日。(<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=206614>)
- ・ジョンチョルン (2019), 「ユーチューブ・ジャーナリズムの時代が来ている」, メディア今日。
(<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201463>)
- ・総務省 (2002), 『平成 14 年版情報通信白書』
- ・鈴木貫太郎(2016,11.), 「トランプ勝利後も続く捏造ニュース騒動「クリントン陣営がピザ屋で
児童虐待」」, BuzzFeedNews. (<https://www.buzzfeed.com/jp/kantarosuzuki/pizzagate-is-not-true>)
- ・「タンジ日報」代表金オジュンさんインタビュー, 2005 年 4 月 28 日。
- ・日本図書館協会図書館図書利用教育委員会編 (1999), 「情報活用教育ガイドライン: 図書館利
用教育ガイドライン: 専門図書館版」, 日本図書館協会。
- ・文化体育観光部 (2023), 「定期刊行物登録現況」。
- ・ユヒョンジョン (2012), 「ニュース消費者が生産者になる ‘直接メディア」, 『新聞と放送』,
韓国言論振興財団, 2012 年 5 月号。
- ・ロボティア (2017), 「人工知能によるニュース配信は”悪”か...韓国で議論はじまる」。
(<https://roboteer-tokyo.com/archives/7982>)