

マス・メディアとの連続性から見るコミュニティ放送 パーソナリティ・モードのシフトの可能性試論

北郷裕美

要旨

My study is investigated that a participation stance of community radio personality has the difference more than an organization expectation of the current state. The difference in these stances is related with the shape that I care whether continuity of the mass media is acknowledged. I expect to be to compare each viewpoint and develop into argument of metalevel about public and public interests of the community broadcast inspected up to now. However, please allow to become un-putting composition because this thesis is a tentative assumption.

キーワード：コミュニティ放送，パーソナリティ，公共性

1. はじめに

現在全ての都道府県に299局のコミュニティ放送局が存在している¹。それは現在の日本の社会において地域社会(コミュニティ)を背景に成立するメディアが希求されて来た事を意味する。首都圏から地域へという形で発展してきたマス・メディア型の限界を補完すると言う意味も含め、まさに地域の自立(律)、活性化に寄与するコミュニケーションを主体として発展してきたメディアである。

その間、自身が長年に亘り行ってきた公共性および防災を中心とした地域活性、コミュニケーション活性の北海道内外コミュニティ放送局調査を行っている間に、そこに寄与する多くの地域パーソナリティの多様性と意識が大きく影響していることを痛感した。彼らは、まさに公(official)と私(private)の中間に位置する公的な空間(public sphere)で活動する「新たな語り部」として、現在国内で続々と産声を上げている。このような状況の下、コミュニティ・メディア研究は以前より組織論や市民運動論が多く、この語り部すなわち「コミュニティ・パーソナリティ」の自己実現を超える公共性および社会公益性について真正面からとり組む実証研究は意外に少ない。筆者が知る限りにおいてラジオと言うメディアと関連付けたパーソナリティ論は加藤(2010)が秀逸である²。今回の試論は中京大学加藤晴明先生との討議で示唆を受けたものである。また、今回の議論を補完する材料として、加藤(2009)も参考にした³。これらの議論を通して、ラジオとりわけコミュニティ放送という媒体の語り部であるパーソナリティを通して、その立ち位置を顕在化してみようと考えたのが研究背景および研究動機である。

2. 研究背景

このメディアの一般的な評価が進んできた現在、防災メディア、地域活性メディア、公共的な地域コミュニケーション媒体として徐々に市民権を確保してきたことは疑いない。このコミュニティ放送の有意性を、「新たな語り部」としての市民パーソナリティの参加動機や役割意識、語る内容と立ち位置を既存のマス・メディアにおける職業パーソナリティとの比較を考慮しながら明確にし、彼らを通して「メディアの公益性」を再検証していくものである。それによって、一般市民のコミュニティ放送への積極参加を促し、その内容を自身の発表の場や、当該自治体等にフィードバックすることで、地域社会のコミュニケーション活性および地域発展に寄与する人材観を再考することを目的とする。ここではマス・メディアと分けて、コミュニティ放送に携わる語り手たち(パーソナリティ)を、あらためて「コミュニティ・パーソナリティ」と呼ぶことにする。

また、パーソナリティ(personality)の一般的な定義であるが、デジタル大辞泉の解説によると以下の3つが上げられている。すなわち

- ①その人の持ち味。個性。人柄。「一を重視した教育」
- ②一人の人間を包括的に意味する心理学の概念。個人の素質と環境との相互作用から形成され、人間の行動を規定するもの。人格。
- ③放送で、ディスクジョッキーなどの番組担当者。

¹ 平成28年3月28日現在 日本コミュニティ放送協会調べ

² 加藤晴明(2010)「ラジオパーソナリティ論のための予備的考察—「メディア語り」と「市民の情報発信」を再考する」中京大学現代社会学部紀要 第4巻第1号 37~79頁

³ 「マス・コミュニケーション研究 74 特集〈ラジオの個性〉を再考する〜「ラジオは過去のメディアなのか」」日本マス・コミュニケーション学会 2009

このパーソナリティと言う俗称を③のような形に定着するには一定の時間の経過を要している。そこに関しては4. 前提となる議論の提示にて触れることとする。

また、「放送ハンドブック改訂版」に、「パーソナリティーという言葉が日常語として使われ、定着しているのはラジオの世界だけである⁴。(中略)アナウンサーとよばれずにパーソナリティー＝個性と呼ばれるのは、その役割が単位番組を進行したり、情報を正確に伝えるというだけではなく、一つの人格・個性を持って聴取者と向かい合っている存在」と書かれている。

いずれにおいてもパーソナリティは、「個性」「人柄」を基盤としたリスナーとの「パーソナルな関係」であり、これはラジオの大きなメディア特性の一つであると言える。

コミュニティ放送においては、ボランティア型市民とスタッフとして専門化する市民の間には、中間層としてのセミプロ(プロ)であるパーソナリティが多数存在している⁵。彼らにはギャランティが発生する場合も多く、そこに対してボランティア型の市民メディア・スタンスを推奨するような批判的意見もあるが、コミュニティ放送の発展形として地域文化を創造する方向では、どちらも一つの方向性として評価できる。

3. 研究調査概要

研究、調査の具体的な方法は、基本的には事前の調査対象局選定及び当該パーソナリティの選出と彼らへの定性的な(オーラルヒストリーも含めた)対面調査を基にしている。現状、ヒアリング調査対象地域と考えていたのは北海道内で安定継続を行っている複数局である。この選定に際しては、自身がこれまで調査して来た具体的な資料および著作、論文を基に、対象となるパーソナリティを選出する各種資料、およびコミュニティ放送局からの仔細な情報、自身が参与観察的に関わってきた数局等も加味した。さらに地域定着度(設立後の年数や活動状況)および市民参加の姿勢も考慮に入れた事前リサーチ後、数局、数名に絞っている。そのうえで担当の番組とパーソナリティの語りについての事前調査(同録入手や air check)を通して接触している。

具体的には、北海道以外(鹿児島, 神戸, 京都)のNPO放送局のパーソナリティも考慮に入れている⁶。その最大の理由は今回の調査に先行して行って来たコミュニティ放送の公共性における地域と当該局の分類、特に市民参加型におけるミッションの差異が見られたからである。候補者全員に対し、一定のオーラルヒストリーを実践し、それを通じて得た知見を今回のパーソナリティ論(地域の語り部としての主体的、自立的且つ公益的な要素)を基に分析する形をとっている。

これらの経過を詳細に分析し、彼らの実際の活動報告と併せて、コミュニティ・パーソナリティの公益的な特性の共通性を抽出し、今後体系化しようと考えている。その理論値を各地域のコミュニティ放送及び当該自治体等にフィードバックする際に、地域社会に資する、メディア・コミュニケーション空間で有意性を発揮する人材育成・開発の視点からの提案も併せて試みる。この手法を次年度以降は全国地域で継続的に試行する計画である。

これに先立つ形で、今回の仮説および前提となった議論を提示することで今回の試論とする考えである。

※参考 主要ヒアリング対象者在籍局(ヒアリング継続中も含む): 三角山放送局(札幌市西区), ラジオカロス(札幌市中央区), さっぽろ村ラジオ(札幌市東区), FM ジャガ(帯広市), FM いるか(函館市), FM くしろ(釧路市), FM わっぴー(稚内市), ラジオニセコ(ニセコ町), FM りべー(旭川市), FM わいわい(神戸市), おおすみFM ネットワーク(鹿児島市)他

4. 前提となる議論の提示

コミュニティ・パーソナリティの多くは素人であり地域生活者である。有給, もしくはボランティアの市民が多く、プロのアナウンサー的な立ち位置のもの(プロ出身者)はむしろ少ないと考える。その中には地域の有識者や文化人, 時にはタレントも含まれるが、「語る仕事」という意味ではプロとは言い難いのである。加藤(2009)の言を借りれば「マスコミへの就職をめざしてマスコミに入ったスタッフではない, 人生の途中で偶然, ラジオのパーソナリティに転身した沢山のパーソナリティの存在である。プロを自認するアナウンサー・パーソナリティからいかに「素人」と揶揄されようと, そうした市井の目線で語る有給・ボランティアのパーソナリティ群が, “コミュニティ・パーソナリティ”としかいえないような立ち位置のなかでそれぞれの小さな放送現場で活躍してい

4 「放送ハンドブック改訂版」(2007)日本民間放送連盟編 560頁で使用される「パーソナリティー」は音引きがついているため敢えて本論にある「パーソナリティ」とせず原文通りとした。

5 FM いるか, FM JAGA, FM りべー, さっぽろ村ラジオ等

6 「高橋信三記念放送文化振興基金」平成26年度助成研究で当該事前調査を一部遂行した。その後2015年4月30日に北海道にも初のNPO放送局 wi-radio(伊達市)が開局した。現在の運営協力は隣接の室蘭市FMびゅうが担っている。

るのである。

ここで、いわゆるラジオ・パーソナリティが生まれる基盤となった、ラジオというメディアの歴史的考察を行ってみたい⁷。

■ラジオの変遷

◇揺籃期：戦前のラジオ揺籃期：ラジオを聴く身体的慣習の成立

◇全盛期(1945～55)

①戦後のNHKラジオの隆盛：ニュースとラジオドラマ・歌謡番組(紅白音楽試合1945～)

②民放ラジオの開始(中部日本放送1951～)

③その一方で農村に自生した有線放送電話という音声放送の隆盛(1960年代前半の農村近代化事業)⁸

◇競合と改革期(世代というセグメント化)：テレビ台頭期：テレビの開始とラジオの危機。深夜ラジオ：ラジオルネッサンスとしての若者向け深夜放送の全盛⁹

◇音楽放送期(趣味のセグメント化)

①都市的文化・音楽放送としてのFM放送の開始(FM東京1970～)

②洋楽曲を中心とした若者カルチャーのシンボルとしての第二FM(FM横浜1985～)

◇多様セグメント期(世代・地域・趣味による多様なセグメント化)

①AMラジオ深夜便の人気(ラジオ深夜便1991～)

②コミュニティ放送の台頭(1992～)

◇メディア再編・融合期：ウェブラジオ・ウェブ動画配信の始まり(日本のブロードバンドの本格的な定着は2005～)

このように浮沈を繰り返してきたラジオは、基本的に(1)聞き手との距離感が近い(2)帰属意識が高い、(3)身軽で組織が小さいという3つの特性を持っている。すなわちラジオはテレビと違い、局(対象となる番組の存在する)にリスナーとしてファンが付くことになる。テレビ操作に頻繁に見られるような「しきりにチャンネルを切り替える行為」になりづらいメディア特性を持っている。それは局に帰属するパーソナリティの、個性に裏付けされる存在の大きさと関連しているのではないだろうか。また、テレビにおける例えばバラエティの司会者やコメンテーター等と、ラジオにおけるパーソナリティとは同列ではない。そこにメディアと対象者との、さらには音声という語りを持つ距離感覚の違いが反映しているのではないだろうか。

この距離感覚については加藤(2009)も、「パーソナリティとリスナーとのコミュニケーション、ラジオコミュニティに関わる指摘であり、ラジオというメディアの敷居の低さでもある。帰属意識の高さは、インタラクティブな距離感との裏返しともいえるが、ラジオにはザッピングが少ないといわれるチャンネル・ファミリーリティに関わる指摘であるといえる」と述べている¹⁰。

■ラジオ・パーソナリティの誕生

ラジオ放送を最初に始めたのはNHKである。そこで戦前から戦後にかけて語り部である「アナウンサー」の位置づけは「パーソナリティ」を生み出す言説を有していた。それを示すのが『アナウンス読本』であり、下記の内容が紹介されている¹¹。

「従って放送とともにあるアナウンスも、日常的な調子で、日常的な表現で、毎日の家庭をおとすなくてはならないでしょう¹²。」

「アナウンサーは数千万の人に呼びかけるのではなく、家庭の一人一人に話しかけているのです。「たんたたる話しかけ調」のアナウンスはここから出発するのです¹³。」

ここから、すでに現在のラジオ・パーソナリティのあるべき雛形を見出せるのではないだろうか。ただし、あくまで公共放送のアナウンサーとしての立ち位置から「特殊な場合を除いて、アナウンスが扇情的であったり、異常な感情がこめてなされたりしては、聴取者を必要以上に緊張させ、混乱させ、徒労させるかもしれません。」に示されるように、聴取者に対して一定の距離感、客観的な立ち位置を持たざるを得ない¹⁴。これは、現在のアナウンサーとパーソナリティの比較でも指摘される部分である。ただし、ラジオ特性である「日常的な」スタンスと、

7 「マス・コミュニケーション研究 74 特集(ラジオの個性)を再考する～ラジオは過去のメディアなのか～ 加藤 晴明」の分類を参考

8 坂田(2005)より 日本の農村に嘗て存在した2600にのぼる音声放送施設(3200万世帯)のことである。スイッチはなく強制聴取型の放送を展開していた。

9 オールナイトニッポンの黎明・第1次黄金期は、1967～72である。低迷期・第二黄金期は、1972～1985。以降は、洋楽系FM局と入れ替わるように安定期から長期低落傾向へという流れとなっている。

10 「マス・コミュニケーション研究 74」6頁

11 『アナウンス読本』1955日本放送出版協会発行

12 『アナウンス読本』150-151頁

13 『アナウンス読本』151頁

14 『アナウンス読本』151頁

「家庭の一人一人」を意識しているという、まさに当初よりラジオが持つインタラクティブに語りかける特性をすでに持ち得ていたことが想起される。

15 『マス・コミュニケーション研究 74 特集〈ラジオの個性〉を再考する～ラジオは過去のメディアなのか～ 加藤 晴明』より
16 『マス・コミュニケーション研究 74』11頁

■議論の中核¹⁵

ここでパーソナリティそのものの議論を追ってみたい。まず「パーソナリティの高齢化」といった点も指摘された。ラジオが中高年ターゲットにシフトしていること、そしてそうしたリスナーに対応する意味でも、生活経験豊かな年配パーソナリティが求められることなどがいつそうの高齢化を押し上げている¹⁶。」という点において、コミュニティ放送のリスナー層は多くの場合、地域内の高齢者層であることは間違いなく、彼らが社会的に抱える課題やストレス、日常のコミュニケーションレスの部分で「往年の馴染みある媒体」に求めることは自然な流れである。当然そこに話題を提供する側も「嘗ては聴く側」であったが、現在は語り部として存在しており、彼らもまた同様に地域内の高齢者層である。彼らは、これらの課題やコミュニケーションを現代の若者のように即座にインターネット空間には求めない。ラジオという距離感で成立する、擬似的インタラクティブなコミュニケーションを大事にする。そこには情報機器のデバインドとは別な理由が存在している。それはパーソナリティが繋ぐ「ラジオの距離感、局＝パーソナリティとの親密さはテレビとは大きく異なる」部分であり、その影響力は「声・ことば(語り)仮説」、あるいは「声・ことばイデオロギー」に依拠し、且つ「ラジオ・パーソナリティを媒介としたラジオとリスナーの親密な関係とそれが生み出すラジオ局への帰属感覚は、われわれのメディア接触経験の歴史の中では特異な質をもっていた」ことが大きいのではないだろうか¹⁷。この体験に通じているからこそ、ラジオのリスナーが根強く地域には存在しているのではないだろうか。先に述べたように、ラジオはザッピングになりづらいメディア特性である。一方、ネット空間ではサーフィンという言葉が示すようにザッピング以上に激しく切り替え可能なサイト検索が主流である。世代間のメディア把握の格差はこのような「チャンネルの選択意思」の違いにも表れているような気がする。

17 『マス・コミュニケーション研究 74』13頁

もちろんインターネット空間においても「だれもがパーソナリティであり誰もがリスナーである関係が成立する。メディア媒介型のコミュニケーション関係は、情報伝達型のコミュニケーションや道具的なコミュニケーションというだけではない」極めてラジオに近いパーソナリティ感覚が存在しているのも事実である¹⁸。そこに差異があるとすれば、語るスタンスの背景となる「制度」「信頼性」ということであろうか。それに関する考察を以下で行う。

18 『マス・コミュニケーション研究 74』13頁

■インターネットのメディアとしての台頭

これまで触れたが、ラジオを取りまく現状としての危機意識は古くからあった。最初は当時のニューメディアであったテレビ放送の開始に遡る。1960年代に入ると、「テレビの全日放送が開始され、以後、テレビは私たちの生活に深く浸透した。それは文字通りラジオの最初の危機でもあった¹⁹。」その勢いが増す中、二つのメディアの距離がどんどん広がっていった。特に近年インターネットの登場は既存の媒体であるラジオを語る際にも避けては通れない。1990年代以降、ブロードバンド化が進み、現在、再びラジオは大きな危機に直面していると言える。

19 『マス・コミュニケーション研究 74』4頁

加藤(2009)も「インターネットという多能なコミュニケーションメディアの到来によって、再びラジオは大きな危機に直面している。ネット空間における文字を基軸としたメディア媒介コミュニケーションは、ラジオ的コミュニティの最後の砦ともいえる、“送り手と受け手との絆”さえも切り崩そうとしている²⁰。」と言っている。一度拡散した匿名性のメディアも、ここにきてSNSというパソコン通信時代のようにコミュニティ内コミュニケーションと言う形で特定の「友人たち」との顔の見えるコミュニケーションに移行してきた。そこでは在る意味ラジオと同様の環境を作り上げつつある。「不特定な他者が聴いているなかで、つまりパブリックなメディア空間のなかでのリスナーの私的なメッセージ投企と、それへのパーソナリティの側の無限承認ともいえる、寄り添い応援するようなメッセージのやりとりは、いまや、ネットコミュニケーション全域で可能となっている」のである²¹。まさに、「イイネ！」に代表される承認関係の構築としての同感原理や気遣い、思い遣りという「ラジオが“絆をつなぐメディア”であるというなら、ネットもまた“絆をつなぐメディア”という言説のなかで位置づけられ続けてきた。」と言えるようになって来た。

20 『マス・コミュニケーション研究 74』4頁

21 『マス・コミュニケーション研究 74』5頁

ではこれら二つのメディアは融合していくものであろうか。或いはインターネット空間に収斂されていくものであろうか。そこにはリスナー側からの信頼性の担保という課題が生じてくる。加藤(2009)は「残されたものは、

声と文字の差異，(政府による許可という意味で)制度に裏打ちされたパブリックな情報空間か私的な空間かという差異なのだろうか」と議論を開いている²²。

この点に関して筆者は，既存のメディア特性の最大のもの「繋ぎ手としての人・組織の存在」ということであると考える。その繋がれるものとは，ほかならぬコンテンツ化した語り，メッセージであり，それを伝えるパーソナリティ(人格)である。そう考えると例えばインターネット上のテキストもそうだが，仮にインターネット・ラジオを例に挙げた場合，そのコンテンツや，U-STREAM等の音声・動画配信は，既存メディアを脅かすあるいはラジオをインターネット代替するものと考えられるべきであろうか。

「ラジオがもたらす，パーソナリティの語りとリスナーとの関係には，マスコミ未満インターネット以上の位置をもつ領域が存在しているように思われる。そこにはパーソナルでありながらパブリックでもある，パブリックでありながらパーソナルでもあるという両義性であるような語りの技法・語りの作法が存在している。その語りの技法・語りの作法には，インターネットという私的表出の暴走と自己の肥大が際限なく展開されるメディア空間への，ある種のオルタナティブなメディア表現のモデルを呈示する可能性があると言ったら期待しすぎだろうか²³。」

すなわち，繋ぐものと繋がれるもの，およびメッセージがラジオという媒体の特性である寄り添いや語り，アナログ時代から言われていた双方向性も合わせた設定状況が担保される限りは，受信するハードやシステムの違いという選択肢の多様性を肯定すればよいだけなのではないだろうか。ただし，サイマル放送やradiko等でラジオのコンテンツそのものを流す場合と，独自のインターネット・ラジオのコンテンツや，U-STREAM等の音声配信番組とは少し距離があると考えられる。すなわち，ラジオのコンテンツそのものではない，ネット環境に合わせたオリジナルなコンテンツを同等とは捉えづらいのである。最大の理由は放送法等における制度的に保護されたメディア空間であり，且つその規範のなかで行われる行為と，アップロード，ダウンロードの形で制限なく自由に送られる語り(語り部の社会通念としての自律性に委ねられているとはいえ)とを同等に扱うことに違和感を覚える，と言う点にある。

「公的放送空間における“声”と“語り”は，パブリックトークであることでの抑制をともなっている。その点ではラジオ的なコミュニケーションは，インターネット世界の言語表現にみられる一方的な自己語りと承認メッセージの調達(たとえば，日記へのコメントという贈与の交換)欲求とは異なる。ラジオという公的な声のアーリーナの語りには，インターネット論議の最大の焦点である「信頼」が確保されているとリスナーに了解されているのかもしれない²⁴。」

送られるメッセージの善し悪しを比較するという意味ではなく，その手続きの違いの中にコンテンツの本質的な違いが生じると考える。従って，質の違うものという差異について送り手も受け手も同様の認識を持てばハード的な受けの機能を除く限り，インターネットに凌駕されるものではなく，ラジオとしての“送り手と受け手との絆”すなわちラジオコンテンツは現在のまま残ると考えている。

5. パーソナリティ・モードにおける知見と仮説

ここまでの現状認識と併せて，筆者自身が参与観察的に，あるいは道内のコミュニティ放送局の聞き取り調査で得られた知見をもとに加藤晴明先生との討議で考察した内容を記してみたい。

●マス・メディア出身者による地域メディア研究の構造的な陥穽と誤解²⁵

地域メディア研究者およびコミュニティ放送運営者の多くが，自らの職業的な出身母体であるマス・メディアへの自己否定の上で，地域メディアを対抗モデルとして意識するあまり，自由な地域アクティビティのなかで成立する，オルタナティブな「マス・メディア型の地域のマス・メディア」という新しい可能性を視野に入れることを閉ざして来たのではないかと，という問いを立ててみる。

●マス・メディアとの連続性について

①地域のマス・メディア仮説

実際にはコミュニティ放送は，地域のマス・メディアであると言うスタンスの語り手の存在がある。従って地

22 『マス・コミュニケーション研究 74』5頁

23 『マス・コミュニケーション研究 74』13-14頁

24 『マス・コミュニケーション研究 74』14頁

25 電波媒体におけるマス・メディアの捉え方は中央と地域で差異がある。一般的に地域のマス・メディアと呼ぶ場合は，県域局すなわちネットワークを受けているローカルキー局を想起するものであり，中央では東京もしくは大阪発の文字通りキー局を想起する。この認識の格差は重要である。本論は地域社会という意味で前者を主体に考える。

域メディアを担う経営組織側の思い、すなわちマス・メディアとはオルタナティブな形で地域に資する、言い換えれば地域という生活空間における課題に準ずる等の地域貢献を背景としたスタンスである。しかし彼らパーソナリティ自身は必ずしもそこに倣うものばかりではなく、自らが行う語りの自己実現性、物語性、娯楽性は本来多様なのである。そこに、地域メディアとは非マス・メディアではなく、地域のマス・メディア的なある種のスタンスが見られる。そこには、マス・メディアとしての基本構造(構図・機能・文化といった潜在性)とほぼ同一な常態が認められた。この点は新たな知見であった。

ただし、今回の調査で見られた中から大きく二つの区分を行えた。すなわち

・「大文字のマスコミ」：ジャーナリズム・エンターテインメントと言う種類のもの

・「小文字のマスコミ」：生活密着・エンターテインメントに関連するもの

この区別を意識するかしないかに関わらずコミュニティ・パーソナリティには混在するものとする。

② パーソナリティ・モードからメジャーシフトへの可能性仮説

一方で、コミュニティ・パーソナリティは、必ずしもマスコミを否定しない。これも地域メディアを司る経営組織側の思いやスタンスと温度差のある部分であった。地域メディア論は、マス・メディアを否定的に捉えていると考えられがちであるが、コミュニティ放送の現場のパーソナリティたちは、そこに関して大勢ではない。とりわけ、テーマ番組や、個人キャラクターを表に出しているコミュニティ・パーソナリティの場合は、あえて非マス・メディア(或いはオルタナティブ)と意気込むものではない。彼らにとって「個人を語りやすい(固形的なコンテキストから自由な)ラジオ放送の場合には、登場者・語り手の“マイメディア度”は強くなり、“自分”がメディア化」することに「メディアに登場する快感」を覚えるのである²⁶。

今後の論文等では個人情報(名前や属性)も明らかにしていくが、例えば文化的な番組を地域性だけに裏打ちされないパーソナリティは、語る場に関して仮に県域放送であってもそのスタンスのままに移行する意思を持ち合わせる。一方で、コミュニティ放送の組織理念に呼応する形でマス・メディア的な空間と敢えて距離を置こうと言う意思表示を示す者もいる。ただしマス・メディアを批判はするが否定するものではない。

他方、「当該放送局のすばらしさ」「放送局での人のつながり」「コミュニティならではのリスナーとのつながり」を動機に挙げるパーソナリティもいる。それは、必ずしも、コミュニティ放送だから特別な役割ということには当たらない。コミュニティ放送流儀の問題もあるが、それは地域固有の文化世界であり、そこに魅力を感じ、それに沿って番組展開が可能であるという事実は確固としてある。しかし彼らは、別モードでの展開も十分可能である。番組テーマや、自己実現思考が強い場合には、コミュニティ放送の枠に収まる必要はない(超えていく)ことになる。これは予想を超えて彼らのインタビューから汲み取ったことである。

③ パーソナリティ・モードの下降シフトの可能性仮説

これらのことはコミュニティ・パーソナリティの可能性を矮小化するものではなく、むしろ彼らの多くは意識せずとも、マス・メディアの語り部と大きく差別化が出来ている場合も多い。それは地域の課題を背景に成立するという「感覚」の問題である。語る内容は彼らの番組のテーマに直接関連するものだけではなく、語りの合間に見られる当該地域の日常性、生活観の中に見出せる。すなわち地域独特の、少子高齢化、過疎化、雇用問題、中心市街地の疲弊、地域医療、後継者問題等々が好例である。地域生活者である地域メディアのパーソナリティ自身が、これを背景に地域社会(生活の場)を踏まえて自身を語るのは当然の帰結である。またパーソナリティ自身が、仕事感覚ではなく共感する地域生活者としての思い(市民パーソナリティ、ボランティアパーソナリティを標榜するものたちは特に多い)で伝えるからこそである。言い換えればリスナーと共に他人事ではない事実を共有するのである。マス・メディアはこの意識(どこに足元を置くべきか)が聴取者、視聴者の間で遊離し希薄になりがちである。このことは一見地味であるが、地域とのコミュニケーションでのみ成立する性格のものであると考える。

従って、コミュニティ放送モードにシフトできれば、マスコミ・パーソナリティでも、コミュニティ・パーソナリティにシフトする可能性があるともいえる。もちろん両者とも語る場(空間)が規定する操作的な性格(特に大きなメディアの場合)に左右されなければならないと言う条件付である²⁷。

26 加藤晴明 2012『自己メディアの社会学』リベルタ出版 53頁

27 この点に関してはマス・メディアとコミュニティ・メディアの規範性、公共性の違いに起因する。詳細は拙著「コミュニティ放送の可能性(青弓社)」を参考していただきたい。

6. コミュニティ・パーソナリティ論の背景となる仮説

以下は現状のコミュニティ放送の課題に繋がる部分である。これらコミュニティ放送の背景となる問から見たマス・メディアとの連続性から見るコミュニティ・パーソナリティ論の仮説検証を行う。このことは経営母体の意思と関係なく、コミュニティ放送が成立するというコミュニティ・パーソナリティ論の核となるものである。

I 公益事業の仮説＝経営のパラドックス

この組織はマス・メディア的収益の構図(広告収入・事業収入等)でありながら、そこに向かうと成立しづらい側面を持つ。コミュニティ放送は地域における社会的企業側面があり、地域の人びととの支援に支えられることで事業成立と言っても過言ではない。つまり、市場主義・ビジネス主義(収益主義)との矛盾も一方で抱えているビジネスであり、一種の公益事業、コミュニティ事業という両面がある。地域に配慮することで成立する組織である。

II コミュニティ放送におけるインテリジェンス・コミュニティの脆弱性と逆説的可能性

コミュニティ放送は、ローカル新聞と比べて、知的な理解の伴った情報収集及び分析力に限界がある。スタッフの学歴が全てではないが、活字メディアのそれとは比較できない。従ってローカルなインテリ(地域の有識者やジャーナリスト)以外の素人が主体であっても、事業設立が可能である。新聞ジャーナリズムは、例えローカルであっても一定の学習レベルと訓練(リテラシー)を受けていることが前提となる。こうしたメディアがジャーナリズム(知識人的情報発信)をもつには、他者(ゲスト・社外パーソナリティ)に語らせるという間接話法が可能だ。それが逆の強みであり、実際多様な有識者や異質なセクターの専門家等をゲストに迎え、知らないことを強みにした引き出し方や翻訳を促すことに成功している。

III コミュニティ放送の基礎自治体準拠性の仮説

コミュニティ放送は、スタンドアローン型事業であり、その成立条件は、基礎自治体である。それは、通常の場合、ローカル・アイデンティティ成立の制度的範囲に重なる。なぜなら、制度・政策のネットワークの基本単位であり、情動的リアリティが成立するもっとも中核となる範囲だからである。具体的には自治体広報番組が必須のコンテンツであり、基礎自治体という範囲は、制度的実体という側面も持ち合わせ、それにとまなう情動的な厚み(official という信頼性の担保)も獲得が可能である。

逆を言えば、基礎自治体に準拠しないコミュニティ放送は、いわゆるコミュニティ的リアリティ＝ローカル・アイデンティティの制度的基盤が乏しくなり、存立基盤の構造的脆弱性を抱えることになる。卑近な例で示せば、政令指定都市内の行政区コミュニティ放送の構造的な事業持続の困難さが挙げられる。県庁所在地のコミュニティ放送は、圏域が大きすぎるため、小規模独立型のローカル・メディアとして支えきれないことが多い。電波過疎問題、スタッフ人材確保、そして県域局との競合(情報の差別化)等が課題になる。つまり県域局というコミュニティ(主体となる地域密着範囲が重なりやすい)メディアが存在するディレンマとの闘いになる²⁸。

28 北郷(2015a)170-171

IV マス・メディア的ステータスの逆説

IIIの延長議論として、地域のマス・メディアとしてのステータスを確保できるほど、コミュニティ放送はうまくいくという逆説傾向が出てくる。市民メディア論においては、市民参加型個人の主体論であるがゆえに、集合的な主体としてのコミュニティ放送のステータスによる経営的可能性の成立という地政学的な合理化条件と距離を置いてきた。地域のマス・メディアとしての期待(エンターテインメント性やマス・メディア的な放送クオリティ)を望む地域ほど成立しやすい事例も多く見られている²⁹。

29 FM いるか(函館市)、FM JAGA(帯広市)はその傾向にある。

V 物理的な空間としての公共圏＝ゴッフマン的公共概念

コミュニティ放送がつくる公共圏は、物理的な意味での社会的場(表局域 表舞台 front region)というパーソナリティとリスナーの会する場である³⁰。ゴッフマンは本来、表局域を「パフォーマンスが行われる場所を言い表す」ものとし、「個人のパフォーマンスは、彼のその局域内での挙動が一定の基準を保持し体現しているという見

30 ゴッフマン、アーヴィング 1974『行為と演技―日常生活における自己呈示(ゴッフマンの社会学1)』丸木 恵祐(翻訳)、本名 信行(翻訳) 誠信書房 124-125頁

31 ゴッフマン, アーヴィング
1980『集まりの構造—新しい
日常行動論を求めて(ゴッフ
マンの社会学 4)』丸木 恵
祐(翻訳), 本名 信行(翻訳)
誠信書房

せかけを与えるための努力」と述べている。これは否定的な意味ではなく、むしろイデオロギーを問わずだれもが語ることのできる場としてのメディア空間という「丁重さ」「作法」を求められる、言い換えれば社会性なのである。ゴッフマン的に言えば同一状況の中に複数の出会いがもたれ多くの焦点をもった集まりとなるのである³¹。しかしこの公共圏は本来スポンサーや権力の制約から比較的自由な非営利型の空間であることから成立するものであり、経営体としてのコミュニティ放送の基本とは相反する部分も生じる可能性がある。

VI 錦の御旗による信頼性のパラドックス

コミュニティ放送の社会的な位置は、非(否)マス・コミュニケーションであり、コミュニティ自体の中にあるのではなく、超外部としての国家すなわち制度的な空間内にある。つまり、市民参加型であるが「錦の御旗」(お上のお墨付き=中央政府による認可 放送免許の交付)の上で成立する。それが、インターネット・ラジオのようなメディアとの一般的且つ根本的な違いである。総務省から認可された放送免許を取得した放送局であると言うことの信頼性の担保に関しては4にも述べている。

VII コミュニティ放送局の潜在的なディレンマ

局所的な(マス・メディアで露出の多い)有名人の緩やかな否定と、マス・メディア型放送コンテンツの内容や質の点での隘路があるではないか。そこが、いまひとつ解消しきれなく、長期マンネリと停滞要因となっているのではないだろうか。ラジオのコンテンツということで大きな差別化は望めないという諦観か、さもなければ王道を目指す(ワイド番組や音楽番組等)ことが結果的に追従するものに陥りやすい。そこにはパーソナリティのスタンスも大いに関係してくる。

多くのコミュニティ放送局にありがちなマス・メディア出身者が描いた理想の放送局=非マスコミ放送局という設定が新たなディレンマを生むということである。むしろ、非マス・メディア出身者が描いた理想のコミュニティ放送が地域のマス・メディア型を潔しとする場合もありうるのではないだろうか。この場合のマス・メディア型とは、マス・メディアを追従するという意味ではなく、頑なにボランティア市民参加型を主張したり、放送コンテンツのクオリティの稚拙さをコミュニティ放送であるからと言う言い訳に使ったりするものではなく、一定の聴取に耐えるエンターテインメント性も加味したりリスナーの期待に応える内容を示す。

7. コミュニティ放送パーソナリティにおけるマス・メディアとの連続性

ここまでの議論提示およびコミュニティ放送の現状認識を受けて雑駁ではあるが試論の分析を行いたい。今回、あらためてマス・メディアとコミュニティ放送をラジオ・パーソナリティという歴史的な出自とスタンスと比較しながら、その背景となるコミュニティ放送の抱えるディレンマ(課題)を考慮に入れて「コミュニティ・パーソナリティ」を浮き彫りにすることで、あらためてこのメディアの公共性及び公益性という部分を真正面から見据えることが可能になるのではないかと、という視点に立っている。

上記で示したように、コミュニティ・パーソナリティも放送局の複数倍も存在し、それも一様ではない。ともすれば素人喋り、扱う話題や話術の貧困さ等と揶揄されがちである。6のIVやVIIでも述べたように、コミュニティ放送局の潜在的なディレンマが独り歩きすることで、コミュニティ・パーソナリティはマス・メディアのそれとは違う、こうあるべきという経営側からの押しつけを背景にしてきた印象を持たれている。しかし、本来地域の語り部であるコミュニティ・パーソナリティの市井の目線で語る日常性というスタンス以上ではないと考える。結果的に彼らはコミュニティ放送を通じて地域の語り部となり、市民感覚の対等な目線が同様の感覚を持つ地域生活者の共感を得るのである。その際、彼らが語るという行為を仮に地域のマス・コミュニケーションの場で得られるものなら、彼らはマス・メディアであることを厭わず、無理なくシフトする可能性も否定できない。なぜならば、彼らは、語る場としてのマス・メディアそのものを否定しているのではなく、「錦の御旗」の元に堂々と信頼を得て、コミュニティ(自己実現要素を含めて)を語る場を欲しているのである。そこに経営母体の意思とパーソナリティの意思の微妙な乖離が見られる。コミュニティ・パーソナリティの自己実現にとって、コミュニティ放送の組織的な義務行為としてのミッションあるいは公益重視のスタンスは、思うほど大きくはないのではないだろうか。その背景として、6にもあげたように、ミッションの理解とは別に、放送環境としてのマス・メデ

ア的ステータスやコンテンツの近似作用が働くことは否めないのである。このことは、自身のこれまでの研究で述べてきた部分と少し矛盾することも予想されるので、今後慎重に扱いたいと思うが、コミュニティを語る場を作る側(場の創造者)と、コミュニティ・パーソナリティ(場を使いコミュニケーションで繋ぐ人)の協働作業の本質的な動機部分が完全一致していないのではないかと、という仮説である。

地域を語る行為は、マス・メディアでは成立しづらい部分はもちろんある。様々な制約の中で行うマス・メディアの活動に比べて、あるいは専門集団以外を排他するスタンスも合わせて考えれば、コミュニティ放送は地域の誰もが自由に参加し主張が可能である。その事実を以てしても、コミュニティ・パーソナリティの語る動機は、コミュニティ放送側の公共性、公益性への拘りほど強くはないのではないだろうか。ただし、この場合、地域メディアの公共性論における地域の語り部というスタンスと6のⅣに記した市民メディア論における市民参加型個人の主体論とは分けて考えたい。これまで述べてきたが、コミュニティ・メディア論の中で、地域メディア・スタンスと市民メディア・スタンスは完全に分離はせず交わる部分を持ち合わせているが、基本的には市民運動型とまちづくり型という点でその距離は必ずあると考えている³²。

コミュニティ・パーソナリティ「論」までの昇華は今後の研究に委ねさせていただきたいが、この間続けてきたコミュニティ放送の公共性に関する考察の視点は、概ね経営サイド(コミュニティ放送局のスタンスと成立要因)に準拠しており、それは間違いではないと考えるが、実際にそこで語る生活者市民の意思や立場をどの程度考慮してきたか否かはやや懐疑的である。繰り返しになるが、経営母体の意思と関係なく成立する役を担う立場の検証は今後の重要課題と考えている。現在継続しているコミュニティ・パーソナリティへの聞き取りを行っている中で、この課題に直面したことを良い機会ととらえ、本論の執筆を思い立った次第である。

32 北郷(2015a)112-113 参照

8. 研究の今後の展望

今回コミュニティ・パーソナリティ論を基軸に、自身が行ってきた公共性の検証も加味した形で詳細分析し、新たな仮説として提起しようと考えた。従って、今回のヒアリング対象者在籍局以外の任意の各局パーソナリティに対しても同様に、彼らの公共性、公益性に関する質的な調査も併せて聞き取りを続けて行いたいと考えている。そうすることで今回の仮説の検証を精緻化できると思っている。

具体的には本論の背景目的でも触れたが、「コミュニティ・パーソナリティ」の自己実現を超える社会公益性について真正面からとり組む実証研究は意外に少ないため、語り部としての新たな可能性を今後論文や学会発表を通して提起できたらと考える。それを踏まえ、今後も継続的なりサーチに向けて理論値と実態を相互俯瞰していく研究者スタンスは変わらないと考える。今回は試論であるため、少々粗い仮説に終始したが実際にコミュニティ・パーソナリティに聞き取りを行うと、斯様な内容が蓄積されて来たことは事実である。詳細な調査報告と分析も含め今後の新たな仮説検証の契機としたい。

謝辞

最後に、あらためて今回の試論は2014年11月に中京大学加藤晴明先生の研究室で行った討議を元に、先生の示唆を受けて纏めたものである。特に前提となる知見と仮説に関しては多くの示唆を受けている。また、本研究の一部は公益信託 高橋信三記念放送文化振興基金平成26年度助成によるものである。記して感謝としたい。

参考文献

- 井上悟・三浦房紀 2007『成功するコミュニティ・放送局』東洋図書出版
- 金山智子 2007『コミュニティ・メディア』慶應義塾大学出版会
- 加藤晴明 2007『コミュニティ放送の事業とディレンマ』(田村紀雄 白水繁彦 編著『現代地域メディア論』日本評論社)
- 加藤晴明 2009『マス・コミュニケーション研究 74 特集<ラジオの個性>を再考する〜「ラジオは過去のメディアなのか」』2009 日本マス・コミュニケーション学会
- 加藤晴明 2010『ラジオパーソナリティ論のための予備的考察 ―「メディア語り」と「市民の情報発信」を再考する』中京大学

現代社会学部紀要 第4巻第1号

加藤晴明 2012『自己メディアの社会学』リベルタ出版

北郷裕美 2006『地域社会におけるコミュニケーションの再構築——コミュニティFMの現状と新たな可能性』札幌学院大学
地域社会マネジメント研究センター

北郷裕美 2014a『北海道のコミュニティ放送——地域活性, 防災, 災害時および復旧・復興媒体としての現状と可能性に関する研究——』北海道開発協会平成25年度助成研究論文集

北郷裕美 2014b『ラジオ・パーソナリティ論研究を基礎としたコミュニティ放送の公共的な役割と立ち位置の検証』公益信託
高橋信三記念放送文化振興基金平成26年度助成事業実施報告書

北郷裕美 2015a『コミュニティFMの可能性: 公共性・地域・コミュニケーション』青弓社

北郷裕美 2015b『コミュニティ放送の公共性指標分析——北海道と鹿児島県との実態比較』札幌大谷大学紀要 45

紺野望 2010『コミュニティFM進化論』株式会社シヨパン

坂田謙司 2005『「声」の有線メディア史——共同聴取から有線放送電話を巡るメディアの生涯』世界思想社

坂田謙司 2007『コミュニティFMを巡る研究視点の再整理——営利・非営利を超えた議論活性化のための一考察』立命館産
業社会論集 第四十二巻第二号, 立命館大学産業社会学会

松尾洋司 編著 1997『地域と情報』兼六館出版

松浦さと子 2008『非営利放送とは何か』ミネルヴァ書房

小内純子 2003『コミュニティFM放送局における放送ボランティアの位置と経営問題』『社会情報』vol.13 NO.1 札幌学院
大学社会情報学部

小内純子 2014『社会情報 vol.23 No.1(別刷)』札幌学院大学 総合研究所

竹内郁郎 田村紀雄 編著 1989-1994『地域メディア』日本評論社

津田正夫・平塚千尋編 1998『パブリック・アクセス——市民が作るメディア』リベルタ出版

山田晴通 2000『FM西東京にみるコミュニティFMの存立基盤』『東京経済大学人文自然科学論集 110』東京経済大学

ゴッフマン, アーヴィング 1974『行為と演技——日常生活における自己呈示(ゴッフマンの社会学1)』丸木 恵祐(翻訳), 本
名 信行(翻訳) 誠信書房

ゴッフマン, アーヴィング 1980『集まりの構造——新しい日常行動論を求めて(ゴッフマンの社会学4)』丸木 恵祐(翻訳),
本名 信行(翻訳) 誠信書房

参考資料

『アナウンス読本』1955 日本放送出版協会発行

『放送ハンドブック改訂版』2007 日本民間放送連盟編