

## 【研究ノート】

# オルタナティブ・メディアによる社会的弱者のエンパワメント メディア社会学的視座に基づくその評価手法の基礎的考察

八幡 耕一

北海道大学大学院

yawata@ilcs.hokudai.ac.jp

## 要 約

本稿は、メディアと社会の広範な関係を論じるメディア社会学（Media Sociology）の観点から、代替的なメディア利用（オルタナティブ・メディア）がもたらすとされる、社会的弱者のエンパワメント効果の評価手法について考察するものである。

放送メディアを利用した社会開発事業（メディア利用支援型事業）は、一般的に「開発コミュニケーション」と呼ばれ、途上国に対する開発協力のみならず、先進国内部の社会的弱者を対象とした社会政策としても活用されている。しかしながら、これまでメディア利用支援型事業の評価においては、コミュニケーションを通じたエンパワメント効果の発現プロセスについて、理論的考察ならびにそれに基づく実証が十分になされてきたとはいえず、メディア論やコミュニケーション論における議論と評価実務のさらなる架橋が求められる状況にある。

オルタナティブ・メディアにより可能となる、既存メディアでは発信が困難な情報やそのフローが誰に、どのように作用し、それが社会的弱者のエンパワメントにどのように結実するのか。このような疑問に対し本稿では、オルタナティブ・メディアを巡る社会構造を段階的に捉え、内面的・外面的に評価していくことの妥当性と有益性を検討するものである。

## キーワード

エンパワメント、メディア、コミュニケーション、オルタナティブ・メディア、社会的弱者

## 1. はじめに

放送メディアを利用した社会開発モデル（メディア利用支援型事業）は、国連教育科学文化機関（ユネスコ）などにより長らく展開されており、一定の知見の蓄積がなされているといえる。一方で、過去10年ほどで発展した情報通信技術（ICT）は、インターネットに代表される情報メディアを

飛躍的に普及させ、今日では「伝統的」ともいえるテレビ・ラジオなどの放送メディアと融合し、新たなメディア環境を形成してきている。

こうしたICTを開発政策に積極的に活用していかうとする姿勢は、例えば国際開発のコンテキストでは九州・沖縄サミットでも明確に打ち出され、中でも「教育・研修、保健医療、行政、貧困削減、環境」などが特にその効果が高いと期待さ

れている（国際協力事業団・国際協力総合研修所 2001, p.12）。こうした言説の含意は、ICTは手段であって目的ではない、つまり放送メディアを含むICTの活用により、コミュニケーションの円滑化や情報の蓄積・利用等における利便性の向上が図られ、個々の開発事業や政策の立案・実施・評価などのプロセスを改善することが期待されるという論理である。

開発プロセスにおけるこうしたメディアやICTの利用は、広義には「開発コミュニケーション（Development Communication）」と呼ばれ、その領域は久保田が指摘するとおり広範に及ぶ（久保田 1999, p.15）。その中でも、マス・メディアを前提とするコミュニケーション・メディアを導入することで、社会経済やコミュニティを開発しようとする形態や手法は、狭義の開発コミュニケーションと捉えられる。その事例としては途上国・先進国の別を問わず<sup>1</sup>、ハード面（放送関連機材や通信インフラなど）の整備や、ソフト面（コンテンツ制作者育成やメディア教材の開発など）の支援などが代表的である。

しかしながら、こうした実践およびそれに続く評価の過程で、どこまでメディアおよびコミュニケーションという概念が深く考察されてきたであろうか。Fiskeはコミュニケーションを、「メッセージを通じた社会的対話・社会的交流（social interaction through messages）」と定義しているが（Fiske 1990, p.2）コミュニケーションには社会環境を含めた複雑な要素が絡み、発信された情報（メッセージ）がその意図するとおりに伝達・解釈されるものではないことは、メディア論の研究が進む過程で明らかにされてきたといえる（Oliver 2002; Shrum 2002; Lowery and DeFleur 1995 他）。その一方で、こうしたメディア論における議論が、実際の評価実務に即座に活用しにくいものであることもまた事実である。

さらに、女性や少数民族といった社会的弱者自身によるメディア利用（の支援）は、情報発信と参加の機会を与え、利用者のエンパワメントをもたらすと主張されるものの（Fraser and Restrepo-Estrada 2002; Fairchild 2001; 白水 1996他）、メディアの利用とエンパワメント<sup>2</sup>の関係は必ずしも明確には論じられていない。

結果として、狭義の開発コミュニケーションにおける評価、とりわけ事業（プロジェクト）レベルの評価では、整備された施設機材や研修を受けた人員など、コミュニケーションのメカニズムやメディアと社会の関係とは直接関係のない指標が用いられるケースが少なくない。本稿はこうした点を踏まえ、主に社会的弱者によるラジオ放送の利用を念頭に、事業レベルでの評価手法のあり方をメディア社会学（Media Sociology）の観点から考察するものである。

## 2. 変容するメディア環境とオルタナティブ・メディア

社会的弱者を対象とするメディア利用支援型事業の評価手法について論じるには、開発コミュニケーション言説の変遷およびメディア環境の今日の変容という、関連する2つの論点の理解が必要となる。

この点について久保田は、「オルタナティブ」という用語に焦点を当て、開発政策と対応させた開発コミュニケーションにおけるパラダイムの転換を論じている（久保田 1999, pp.29-56）。そこで本稿では、後者のメディア環境の変容が社会、とりわけ社会的弱者にもたらすと思われる影響について整理する。

### （1）情報の受け手から送り手へ

「メディア」という用語<sup>3</sup>で通常想起されるのは、テレビ・ラジオ・新聞などのマス・メディアであろう。ところがICTの発展は、こうした伝統的マス・メディアが支配的であったメディア環境の加速度的な再構築を促している。インターネットや携帯端末などの新しいメディアが急速に日常生活に浸透し、「情報社会」という用語に代表される新しい社会構造のパラダイムを形成すると同時に、いわゆる情報格差といった新たな問題も生み出している。

こうしたメディア環境の変容が示唆するのは、これまで情報の一方的受け手（消費者）であった社会層に、情報の送り手（生産者）にもなりうる

機会をもたらしているということである。つまり、メディア産業と無関係であった個人や集団が、機材等の低廉化、すなわち情報生成・発信コストの低廉化という恩恵を利用し、ツールとしてメディアを有効活用できる環境が成熟しつつあるのである。ユネスコが展開する社会・コミュニティ開発における小規模ラジオやインターネットの活用などはその好例であり<sup>4</sup>、こうした流れは今後さらに強まっていくものと思われる。

そしていわゆる社会的弱者こそ、変容するメディア環境の恩恵を最も享受しうると考えられる。なぜなら一般的に、貧困層、女性、エスニック・マイノリティなどの社会的弱者は、その置かれた境遇から、同時に「社会的情報弱者」になる蓋然性が高いからである（彼らはこれまでメディア環境の構造的不均衡により、メディアへのアクセスだけでなく、メディアにおける表象そのものが不足がちになり、偏った（誤った）表象による不利益を蒙りやすかったといえる<sup>5</sup>）。こうした課題を克服する一助となるのが、メディアを代替的に利用すること、すなわちオルタナティブ・メディア（alternative media）であると考えられる。

## （2）オルタナティブ・メディアとは

メディア論において、ある集団などにより特別な目的で運営されるマス・メディアを「オルタナティブ・メディア」と呼ぶことがある。オルタナティブ・メディアとは、ある国家・地域における国営・公共放送や商業放送を「主流メディア（mainstream media）」とした場合の相対概念であり、考察されるコンテキストでその前提が異なるため、一般的な定義は困難かつ避けるべきである<sup>6</sup>。

しかしながら、その本質は「代替性」に求められるといえる。すなわち、主流メディアに対して影響力を行使しにくい社会層（社会的弱者はその代表格である）にとって、それに「代替する」メディアは、可用性（availability）と可触性（accessibility）という言葉に象徴される<sup>7</sup>、情報の生成・発信プロセスにおける主体的な参加とフィードバック、すなわち「双方向的コミュニケーション」を可能とするのである。以上を踏まえたオルタナティブ・メディアの基本的意義は、「既存

メディアだけでは十分な満足（効用）を得ることが困難な地域もしくは社会集団により、制作・配信過程への主体的関与を原則に、意図的かつ手段的に利用されるマス・メディア」と捉えられる。

では、オルタナティブ・メディアの実践は具体的にどのような影響を社会にもたらすのだろうか。Attonはこの点につき、情報生成過程への参加によるエンパワメントが重要であると指摘する（Atton 2002）。これをメディア社会学的に表現すれば、主流メディアに代わるマス・コミュニケーション手段の出現により、「代替的公共圏（alternative public sphere）」ともいべき新たな社会文化空間が形成され、メディアを利用する集団独自の視座に基づいた情報の生成・発信そして交換が可能になる。その帰結として、それまで主流メディアの優勢下で、一方的情報の受け手として不利益を蒙ってきた社会集団がエンパワメントされるという論理になる。

しかしながら、前述したように、新しいメディア（コミュニケーション・プロセス）とエンパワメントの関係は十分に考察・実証されてきたとはいえず、オルタナティブ・メディアがもたらすとされるエンパワメント効果がどのように発現・把握されるのかを再検討する必要がある。その出発点となるのが、社会的弱者のエンパワメントとは何であるかを、とりわけメディア社会学の観点から明確にする作業である。

## 3. エンパワメントの意味するもの： メディア社会学的観点からの再考

途上国・先進国を問わず、社会的弱者のエンパワメントの必要性および重要性が論じられて久しい。しかしながら、その概念の抽象性ゆえ解釈は一律ではなく、「エンパワーメント言説の無政府状態」（佐藤 2005a, p.6）にあるといえる。それゆえ、評価実務においても何を以ってエンパワメントの測定指標にするかについて議論が分かれるところである。本稿が対象とするメディア利用支援型事業においても、その事業目標やより上位のレベル（効果やインパクトなど）で受益者（ここでは社会的弱者）のエンパワメントが想定されて

いるとき、それはどのように把握されるべきかが、その理由を含めて問題となる<sup>8</sup>。

これまでエンパワメントは、「人間が自らの生に関する選択を拡大させるために、社会・経済・政治的な地位や影響力、組織的能力などを含む広義の「力 (power)」を獲得すること」(国際協力機構・国際協力総合研修所 2003, vi)、「個人もしくは集団が選択を行い、そうした選択を望まれる活動や結果につなげていくために能力を増大させていくプロセス」(世界銀行<sup>9</sup>)などと定義されているが、社会構造の変容を重視する点は既に一致された見解であるといってよい。また、社会構造変容の基礎として、「気づき (主体的意欲)」・「能力」・「能力を発揮できる場」が重要な要素であることを佐藤は指摘する(佐藤 2005b, p.212)。

こうした言説から導かれる1つの共通項は、「資源 (リソース) へのアクセス」が確保され、さらにそうした「資源を自由意思や自己決定権に基づいて利用できるようになる」という視点である。例えば、経済協力開発機構では、エンパワメント概念の基礎は「権利と資源 (rights and resources)」であるとし、知識・教育・組織・声などがエンパワメントを発現・維持させる不可欠な要素としている<sup>10</sup>。

「情報社会」や「知識社会」という用語が登場してきた背景を考えれば、「情報」もこうした資源に含められるべきである。例えば世界銀行では、「情報は力である (information is power)」として、エンパワメントの実践が有効に図られる主要分野の1つとして「情報へのアクセス」を挙げている (World Bank 2003, p.13)。しかしながら、ここでの「情報」には厳密には2つの意味があることに留意すべきである。それは、「メッセージ」という意味での情報と、それを伝達する「コミュニケーションのプロセス」である。これらは明確な区別なしに論じられることが多く、それが狭義の開発コミュニケーションにおける評価手法の課題にもつながっていると考えられる。そこで以下、Hamelinkの議論を参照しながらこれらの概念について検討を加えることとする。

## (1) 資源としてのメッセージ

本稿において資源としてのメッセージとは、「社会的弱者独自の視座に基づくメッセージ」という意味である。Hamelinkは、社会開発プロセスにおける情報 (information) の重要性を認めつつ、情報という資源の取り扱いはいより複雑かつ高度なものとなっており、資本や土地などよりもアクセスが困難になっていると指摘する (Hamelink 2002, p.7)<sup>11</sup>。したがって、主流メディアに影響力を及ぼしにくい社会的弱者にとって、「社会的弱者による、社会的弱者のための」オリジナルな情報は重要な資源になるといえる。

独自の視座に基づくメッセージ、すなわち自分たちの「声」を発信する機会の重要性は、ユネスコをはじめ多くの国際機関や研究者の一致する見解である。例えば、国連に設置された「先住問題常設フォーラム (UNPFII)」で採択に向け討議中の「先住民族の権利宣言草案 (Draft Declaration on the Rights of Indigenous Peoples)」<sup>12</sup>でも、先住民族が「独自の言語による独自のメディアを設立する権利がある」旨の条文 (第17条) が盛り込まれている。

一般的に、ある社会的弱者集団がオルタナティブ・メディアを用いる場合、それによりもたらされるメッセージは、当該集団が抱える問題や要望を特定・共有することに貢献する。勿論こうしたことは対人間コミュニケーションなどでも可能だが、メディアを利用した場合はその規模や同時性を生かした効率的なメッセージの伝達が可能となる。また、独自のメッセージが、それを視聴する社会的弱者個人・集団の日常生活・意思決定・議論等に有益な情報や材料を提供することで、社会参画の機会をもたらし、エンパワメントの重要な要素となることを指摘する見解もある (Fraser and Restrepo-Estrada 2002)。

## (2) 資源としてのコミュニケーション・プロセス

メッセージを媒介するのが文字どおり「メディア」であるが、オルタナティブ・メディアの存在は新しいコミュニケーション・プロセスの出現にほかならない。資源としてのメッセージが語られ

るとき、当然ながらそれを媒介する手段が欠かせない。両者は密接な関係にあるものの、(delivererとしての)コミュニケーション・プロセスそのものと、その内部を彼らの声や視点を載せて流れる(containerとしての)メッセージは別個であり、明確な区別をして議論を進める必要がある。

一般的に、社会的弱者が自力で独自メディアを持つことはさまざまな面で困難である。しかし、仮にそうした社会的弱者が外部等からの支援で、これまでになかったマス・コミュニケーションのプロセスを保有もしくは利用するようになった場合、どのような効果や影響が考えられるのであろうか。

前述したように、オルタナティブ・メディアの出現は、対人間コミュニケーションなどに比して効率的に(「効果的に」ではない)メッセージを伝達することを可能とする。また、いわゆる「公共圏」と呼ばれる仮想的な議論機会の提供、既存メディアに比して増大する可用性と可触性がもたらす情報生成・配信過程への参加なども考えられる。

しかしながら、より注目すべきは、効率的なメッセージ伝達の先にあるもの、すなわちオルタナティブ・メディアを利用する個人・集団の意識や行動に対する効果である。つまり、直接的・短期的な影響というよりは、新たなコミュニケーション・プロセスの出現およびそれにより可能となる独自のメッセージが、(程度の差こそあれ)個人の意識変化に作用し、その帰結として行動変化、さらには集団レベルでの意識・行動変化に寄与するという間接的・長期的な影響である。まさにこの視点こそ、これまでのメディア利用支援型事業もしくはオルタナティブ・メディア論におけるエンパワメント効果の主張に通底するものである。

### (3) エンパワメントの定義

以上から、本稿のコンテキストにおけるエンパワメントは、「独自のメディアの存在そのもの、およびそれによりもたらされる情報が、メディアを利用する集団内部および外部の意識変化・行動変化をもたらす、その帰結として、メディアを利

用する集団にとって望ましい社会構造の変容をもたらすまでのプロセス」と定義することができる。

勿論この定義は便宜上のものであり、汎用性があるとは限らない。しかしながら、この定義は以下考察するように、社会的弱者を対象にオルタナティブ・メディアを導入するようなメディア利用支援型事業においては特に重要となる。

## 4. エンパワメント効果の把握： メディア効果論の限界と応用

かような定義によるエンパワメントは、どのような指標および手法で把握することになるのだろうか。久野らは、福祉分野を題材に具体的な指標を例示している(久野・Seddon 2003, p.145)が、本稿の場合は過去の反省を踏まえ、「コミュニケーション」を十分に考慮しなければならない。

ここで問題となるのは、コミュニケーション理論やメディア論でも明らかにされてきた、コミュニケーション過程の複雑さである。これまでのエスニック・メディア論など、社会的弱者によるメディア利用については、その利用状況や社会背景などに焦点を当てた実態研究が主であった(Browne 1996; Cottle 2000; Gillespie 1995他)が、逆にいえば、コミュニケーションを介した情報のインプットと、それを視聴する人間の意識・行動変化(アウトプット)のメカニズムはまさにブラック・ボックスであり、だからこそ実態研究に留まらざるを得なかったともいえるのである。

その一方で、いわゆるメディア効果論と呼ばれる学問領域は、ラジオが登場した1920年代からアメリカを中心に発展し、メディアがもたらす心理的・社会的影響を解明しようと試みてきた。しかしながら、その歴史的経緯から、従来のメディア効果研究の対象は主流メディアに偏重しており、本稿の関心であるメディア環境の変容を踏まえた代替的なメディア利用と、その利用者である社会的弱者および周囲への効果や影響については、実証はおろか理論化もほとんどされていないのが現実である。

Browneのように、先住民族を題材に固有言語の保全、外部社会の誤ったイメージの修正、集団

内部の結束力の強化といった機能を提示する例もある（Browne 1996, p.59）が、依然としてこうした機能が当該メディアを利用する個人・集団のエンパワメントにどのように結実するかは明らかではない。そこで、評価手法のあり方を提示する前段階として、筆者が提示する評価（効果測定）の2つのアプローチについて以下検討してみたい。

#### （1）内面的アプローチとその課題

内面的アプローチとは、主に心理学分野で蓄積された手法を用い、思考・知覚・意識などの人間の内面に着目し、視聴者がメッセージをどのように消費（解釈）するか、すなわち意識変化を把握することで、エンパワメント効果の測定も図ろうとするものである。

こうした手法はメディア効果論では一般的であり、（主流メディアに限っては）それなりの実証研究の蓄積がある。ただし過去の研究は、固定観念の醸成や投票・消費行動などの特定の条件でなされたものが多く、汎用性があるとはいえない。さらに評価実務との関連でより重要となるのが、こうしたアプローチでは回答における主観性を排除することが困難であり、客観性を確保しにくいという点である。しかしながら、コミュニケーションが人間および社会を必須の要素として成立するという前提に立てば、人間内面の変化が重要な効果分析対象になると考えるのは自然である。

#### （2）外面的アプローチとその課題

外面的アプローチとは、メディア環境を社会全体の中で相対化して捉え、メディア環境の変化と人間の行動変化、さらには社会事象の変化を連関させ、エンパワメント効果の把握に利用しようというものである。

行動変化も心理学や社会学の範疇ではあるが、ここではメッセージそのものではなく、前述した情報のもう一方の側面、すなわちコミュニケーション・プロセスの出現（存在）を外形的に捉え、それと社会的変化および人間の行動変化の相関に力点を置く。これにより、内面的アプローチにおける主観性の問題をある程度回避できると考えら

れる。

しかしながら、相関化の作業には細心の注意が必要である。例えば、仮にオルタナティブ・メディアの出現を契機に、ある外面的変化が確認されたとしても、それがメディアの出現によるものとは限らず、他の要因（例えば「二段階フロー説」<sup>13</sup>における人的要因など）を見落としかねない。こうした帰責性については、メディア効果論でも評価実務でも大きな課題であり、両方のアプローチを適切かつ注意深く組み合わせていくことが肝要となる。

### 5. メディア利用支援型事業におけるエンパワメント効果の評価

これまでの議論を踏まえ、社会的弱者のエンパワメントを事業目標もしくは上位目標の1つとするメディア利用支援型事業を想定し<sup>14</sup>、そのエンパワメント効果の評価手法のあり方について以下詳しく検討してみたい。なお、ここで導入されるメディアがオルタナティブ・メディアに当たることはいうまでもない。また、ここではメディアを利用する社会的弱者は、当該社会における公用語もしくは共通言語を日常的に利用し、放送もその言語で行うという前提である<sup>15</sup>。

本稿が評価手法のあり方として提示するのは、評価対象を社会構造の変容に至る階層構造で捉え、さらに指標の取得については前述の内面的・外面的アプローチを組み合わせる手法である。以下その理由を説明する。

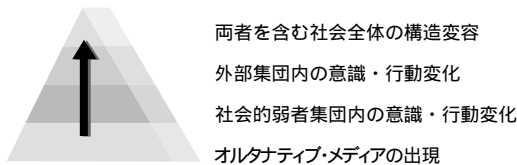
社会的弱者のエンパワメントについては、個人・集団レベルの変化だけでなく、当該社会環境の変容も考慮しなければならないことは前述したとおりであるが（佐藤 2005a, 2005bも参照）持続可能性の観点からも「社会の変革なしにエンパワメントは成し遂げられない」（源 2003, p.72）と考えるべきである。ゆえに、エンパワメント効果を評価する際には、「社会構造の変容」というのが1つの重要な評価対象となる。

## (1) 何を見るか

### 段階的モデル

しかしながら、過去の反省を踏まえると、事業の直接的受益者である社会的弱者や社会構造の変容だけに着目するのは不十分である。すなわち、メディア環境の変容およびコミュニケーション概念の重要性を考慮し、当該社会の主流（マジョリティ）層を含めた外部集団も重要な評価対象として階層構造に含める必要がある。それを図式化したのが以下の段階的モデルである（図1）。

図1 段階的モデル



(出所) 筆者作成

ここでは、「オルタナティブ・メディアの出現」を基点に、その上に3段階の評価対象を積み上げており、下から順に(事業の直接的受益者である)「社会的弱者集団」(その他としての)外部集団、そして最上段が「(両者を含む)社会全体」となる。そしてこのモデルが意味するのは、社会的弱者のエンパワメントを評価するには、社会全体の構造変容に「必須の前段階」として、独自のメディアおよびコミュニケーションがもたらす社会的弱者集団およびその外部集団の意識・行動変化を評価することの必要性である。

つまり、この階層構造にあるすべての段階を等しく評価しない限り、社会的弱者のエンパワメントを的確に把握したとはいえず、仮に最上段の社会全体の構造的変化が確認されたとしても、それは表面的な事象に過ぎない危険性が高くなる。というのも、先に定義したとおり、本稿のコンテキストにおける社会的弱者のエンパワメントとは、自らの啓発だけではなく、外部の意識・行動変化を通じた理解と支援の増加、そしてその帰結としての社会構造が変容することが重要なコンポーネントとなるからである。換言すれば、コミュニケ

ーションを通じた社会変容まで達しなければ、社会的弱者集団はメディアという玩具を外部から与えられたに過ぎず、社会的弱者としての境遇改善という点では実質的な意義が無きに等しくなるといえる。したがって、メディアの出現を始点とした段階的モデルに則り、すべての段階で十分な効果(変化)を確認していくことが求められる。

### 階層構造の論理

オルタナティブ・メディアの特長である可用性と可触性は、参加とフィードバックの機会をもたらし、社会的弱者集団内部の問題意識などを反映したメッセージの生成・配信をより容易なものにする。そのため、制作段階でそのような意図を含む限り、それを視聴する個人に対する啓発的機能を有すると考えられる。そして、啓発された個人は集団レベルでの協働を明示的・暗黙的に意識したさまざまな行動を起こすと推測される。勿論、意識・行動変化の程度および相関には個人差があり、その把握には慎重を要するが、メディアによりもたらされる情報が一定の変化を及ぼすことは過去のメディア効果論においても明らかであり(Lowery and DeFleur 1995)、日本のアイヌ民族などでも歴史的に確認されているパターンである<sup>16</sup>。

そして協働行動の増加は、コミュニティ活動の活性化となって表出し、集団内部の個人へのさらなる意識変化をもたらしつつ、次第に外部集団に対する指向性を発揮すると考えられる。すなわち、独自メディアを得た社会的弱者は、十分な自己認識と行動増加を土台に、外部のさらなる理解・支援を目的とした情報発信の要求とスキルを高め、自らの声を拡張するツールとしてメディアを利用していくと考えられる。結果として、当該弱者集団を取り巻く外部集団にも、緩やかながら複雑なプロセスを経て、一定の意識変化・行動変化をもたらしていくものと思われる。

勿論こうした流れは仮説に過ぎないが、一般的に社会的弱者によるオルタナティブ・メディアは対外的な役割を果たすことが多い。例えばカナダの先住民族テレビ局APTNでは、「我々の経験をすべてのカナダ人と共有する(Sharing Our Stories with All Canadians)」というタグラインを掲げ、対外的な情報発信を強く意識している。また、そ

うした対外的な指向性と機能は多くの研究で指摘されている (Atton 2002; Riggins 1992; 白水 1996 他) だけでなく、「他者との関係性を変化させることなしには達成できない」(佐藤 2005b, p.221) というエンパワメントの概念および要素からも然るべきものであるといえる。

そして、エンパワメントの定義にあるように、社会的弱者集団および外部集団の意識変化と行動変化は、阻害要因が少なければ少ないほど相互に作用し、最終的には社会構造の変容に向けたスパイラル状態を形成していく可能性がある<sup>17</sup>。

(2) どう見るか

では、段階的モデルにおけるエンパワメントへの過程はどのような指標で評価されるのだろうか。ここで本稿が提示するのが、内面的・外面的アプローチを相互補完的に用いる手法であり、これによりコミュニケーションという複雑な過程の理解と、評価実務に求められる客観性の確保を同時に満たすことが比較的容易になると考えられる。

前述のとおり、エンパワメントにとって重要とされる「情報へのアクセス」は、メッセージとコミュニケーション・プロセスに分けて考えられ、前者については例えば認知科学的アプローチを応用することで、メッセージの消費(解釈)に伴う効果がある程度明らかにすることができる。ただし、これだけでは客観性が問題となるため、後者については個人・集団の行動変化や社会構造上の変化を定量的に把握することで補完していくのが有効である。以下、それぞれのアプローチがどのように用いられるべきかについて簡単に解説する。

意識変化 = 内面的アプローチ

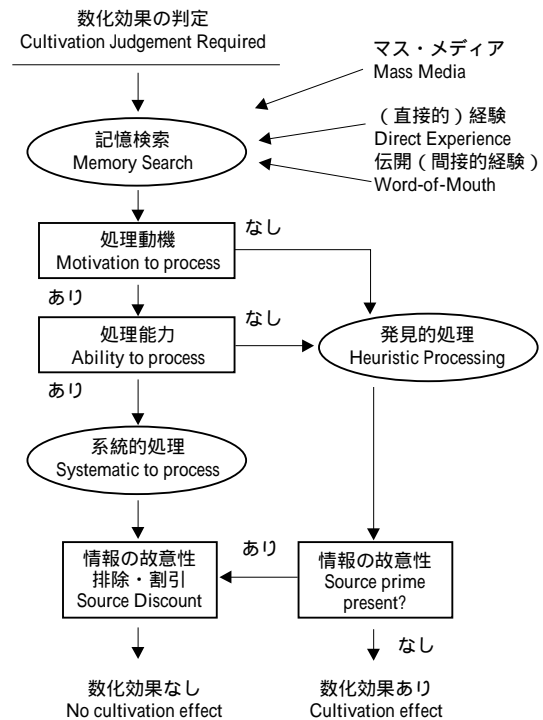
メディアによりもたらされるメッセージの消費について、本稿では評価実務に求められる客観性を重視し、基本的にコミュニケーション理論における2大学派のうちのプロセス学派の視点を採用する<sup>18</sup>。つまり、メッセージの送り手と受け手の関係における、エンコード/デコード過程の効率性・正確さからその影響や効果を探るものである。メッセージがどのように(送り手の企図したとおりに)伝わるかという問題は、受け手がどの

ように消費していくかという人間の内面にも深く関わる問題であるため、原則として内面的アプローチで個人レベルの意識変化を評価していくことになる。

これまでのメディア効果論でも、受け手の意識変化は多様な視点と手法で論じられてきたが、Shrumが指摘するとおりそのプロセスについては必ずしも詳述されてこなかった (Shrum 2002, p.69)。そこでShrumは数多くの予備的テストを踏まえた上で、図2のようなモデルを活用することで、意識形成におけるメディアの教化効果 (cultivation effect) を比較的論理的かつ明確に把握できるとしている。

このモデルは、メディアを通じて伝達される情報の頻度と社会のある事象に対する個人の認識形成には正の相関があるとの前提に立つ。そして、人は与えられたメッセージの消費(処理)時に自

図2 Shrumによる「発見的 (heuristic) プロセスモデル」(メディア効果測定のための認知プロセスモデルの一例)



(出所) Shrum 2002, p.87 をもとに筆者作成

己の記憶領域を検索するが、それを処理する動機・能力というフィルターを通し、すべての記憶から網羅的・系統的に処理(systematic processing)するか、最も手近な記憶(の一部)のみを利用して処理(heuristic processing)するかに分類できる、というものである。

例えば、あるメッセージを処理する積極的な動機も能力もなく、さらにそのメッセージが(実験上)故意に利用しやすい状況にされている(source priming)のが明らかでなければ、そのメッセージは当該個人の社会認識の形成に影響を及ぼす(教化効果=メディア効果がある)ということになる。逆に、メッセージを積極的に処理しようとする動機と能力があれば、当該個人は記憶領域から網羅的・系統的に検索・判断の処理を行い、その故意性を排除し、与えられた情報をそのまま消費しない(教化効果=メディア効果がない)ことになる。

このモデルは一例に過ぎないが、意識変化を内面的アプローチで評価するということは、こうした作業を前提にした指標を開発し、実際に指標を入手していくことを意味する。

行動変化および社会構造の変容=外面的アプローチ  
コミュニケーション・プロセスそのものを外形的に捉え、プロセスの出現(存在)に対する変化を連関させて捉える外面的アプローチは、プロセスを社会の中で相対化して考えることから、(個人・集団レベルにおける)意識変化よりも行動変化、そして段階的モデルの最上段にある社会構造上の変化を評価対象とすることになる。むしろ、メディア社会学の観点ならびに評価の実用性・客観性確保の観点からも外面的アプローチの方が好適であるといえる。

具体的には、社会的弱者としての境遇改善に向けられた個人や集団(コミュニティ)レベルでの諸活動(勉強会・ワークショップなどの集会、経済的起業、政治活動など)の増減を便宜上行動変化と見なし、社会構造の変容については政治経済活動上の可視的变化(補助金の増加、積極的差別是正措置の増加など)を指標にすることが考えられる。

実際には対象とするコンテキストに即した指標を開発する必要があるが、そうした適切な指標の

開発を前提に、評価実務者は(比較のために)オルタナティブ・メディアの出現時期や存在の有無を意識した評価設計を立案し、新しいコミュニケーション・プロセスの影響を検証していくことになる。そこで以下に、これまでの議論を踏まえた評価のフレームワークを提示してみたい。

### (3) 評価のフレームワーク

これまでの議論を踏まえた評価のフレームワークを以下のとおりである(表1)。この表は、利便性などを考慮して一般的なログフレームの形式に再構成したものである(具体的な指標・計画値・データ入手手段・外部条件などは個別の状況により異なるので割愛してある)。視覚的に分かるように、この表における事業目標および上位目標は、本稿が提示する「段階的モデル」の階層構造とも一致するものである。

このフレームワークが示唆するのは、ODAにおける国営放送局の機材拡充事業などと異なり、社会的弱者を対象としたオルタナティブ・メディアの利用支援といった事業では、アウトプットとしてのハード面(機材等)の整備状況はそれほど重要ではなく、コミュニケーション・プロセスそ

表1 評価フレームワーク  
(社会的弱者を対象とするメディア利用支援事業)

事業概要	主たる評価対象		主たる評価手法 (内面的 外面的)	
上位目標	社会全体 (社会構造の変容)		(事後確認的)	
事業目標 (セカンダリ)	外部集団	集団		
		個人		
事業目標 (プライマリ)	社会的弱者	集団		
		個人		
('資源へのアクセス'の意味)			メッセージ	プロセス
アウトプット	(事業により異なる)		(ソフト)	(ハード)
活動	オルタナティブ・メディア 利用環境の支援			

(出所)筆者作成

のものと、そこを流れるメッセージを明確に区別した上で、階層構造の各段階を十分に相関させながら、内面的・外面的アプローチを組み合わせせて評価していくことの重要性である。

例えば、ある国家(途上国・先進国を問わない)において、あるエスニック・マイノリティ集団に対し、放送機材一式の導入および制作に係る教育機会の提供が社会政策の1つとしてなされ、事業の上位目標には当該集団のエンパワメントが設定されたと仮定する。

まず評価対象となるのが、直接的受益者たるエスニック・マイノリティ集団個人・集団レベルでの意識変化、そして行動変化である。これらの把握にはそれぞれ前述した内面的・外面的アプローチが応用されることになる。そして次段階として、外部集団(マジョリティ層など)の意識変化・行動変化を同様に評価することになる。この際、段階的モデルに従い、前提となる項目(行動変化の前提としての意識変化、外部集団の前提としての社会的弱者集団)がそれぞれ十分に指標として把握できることが重要である。

そして最後に社会構造の変容を検証することになる。これは、社会的弱者集団内部および外部における意識・行動変化が前提となるため、プライマリおよびセカンダリの事業目標を十分に把握・分析した上で、事後確認的になされるべきである。例えば、仮に社会的弱者集団内部および外部において意識・行動変化が確認されたにもかかわらず、社会構造の変容が確認できない場合は、当該事業はまだ上位目標(すなわちエンパワメント)を発現するには至っていない状況か、何らかの外的阻害要因が作用していると考えられることになる。これが簡単な評価の流れである。

しかしながら、内面的・外面的アプローチにはそれぞれ重大な課題がある。

内面的アプローチについては、理論的には図2のようなモデルを応用して、認識形成過程(意識変化)におけるオルタナティブ・メディアの効果をある程度把握することができる。しかしながら、このモデルを実際に活用するには、メッセージ(番組)についていわゆるディスコース(コンテンツ)分析が必要となり、その膨大な作業量は現実的とはいえない。したがって、実際には限定的

なサンプルで解析ソフト等を存分に活用し、さらにオープンエンドな質問票による定性的調査などと組み合わせることで実施することになると思われる。

ただし、重要なのは理論どおりの追求ではなく、評価担当者がこうしたモデルや手法があることを認識し、意識変化におけるメディア効果の考え方について基礎的な理解を深めた上で、より実務上の要請に適した評価手法を工夫していくことであろう。

外面的アプローチについては、行動変化や社会制度上の変化がメディアだけに帰責できるかどうかの見極めが課題となる。前述したとおり、段階的モデルは行動変化の前提として意識変化を位置づけている。したがって、便宜上外面的アプローチで行動変化を測るものの、意識変化と注意深く関連させないと、段階的モデルが形骸化する恐れが生じる。よって、実際には予備調査などを十分に行い、行動変化と他の要因との相関をある程度明らかにしておくことが求められよう。

なお、表1では外面的アプローチを採用する項目の方が多くなっているが、やはり評価実務の観点からは、時間と労力が圧倒的に増加する内面的アプローチは部分的に用いざるを得ないであろう。同様の理由で、集団レベルの意識変化は評価対象としていない。もし集団レベルでの意識変化を測ろうとするならば、現実にはサンプリングした個人から、統計処理により母集団の意識変化を推計することになる。

また表1において、ハード面の整備が即時的にコミュニケーション・プロセスを意味するわけではないことにも留意する必要がある。というのも、放送機材等のインフラはプロセスの前提ではあるものの、放送時間や番組の開放度(番組における視聴者の参加度)などもコミュニケーション・プロセス、および派生する「代替的公共圏」を支える重要な要素となるからである。

## 6. おわりに

本稿では、これまでのメディア利用支援型事業の評価において、コミュニケーション概念やそのメカニズムが十分に考察されてこなかったことを

踏まえ、どのような点に着目し、どのような評価手法が望ましいかを、メディア社会学的観点に基づき、コミュニケーション理論なども一部応用しながら提示したものであるが、いくつかの課題も残されている。

本稿における議論は、ドナーや政府などの外部によるオルタナティブ・メディアの利用環境の整備を前提としている。エンパワメントの重要な要素の1つである意識変化は、外部からの介入である程度期待されるとされているが（佐藤 2005b, p.205）エンパワメントを外部の視点で語ることの倫理的問題には、紙面の都合上本稿では触れないままである。

また、本稿が目指したのは評価実務との架橋的考察であり、いかに評価実務者がメディア社会学的視座を実際的评价指標や評価手法に取り込めるか、という具体的かつ実践的なものである。そのため、メディア論やコミュニケーション理論における学術的考察の参照は最低限のものであり、ほかに多様な見解・手法が存在することを意識する必要がある。例えば、メディア論においては社会心理学的な研究アプローチや、技術の優位性（技術決定論）などにもそれぞれ批判があり、より広範な文化概念の中でメディアを論じようとカルチュラル・スタディーズのような立場も無視できない。

さらに、メディア効果における直線的因果関係を見出だそうとするのはもはや時代錯誤的であり、実際的评价においては、意識・行動変化に影響を与える他の要因が無数に存在することを最大限意識しなければならない。今後は、「どのような経路を経てエンパワメントが達成されたのか、に関する実証的な研究が十分にあるとは言えない」（佐藤 2005a, p.5）ことを踏まえ、本稿で示したフレームワークに基づいた早期の実証研究が望まれるところである<sup>19</sup>。また、具体的な指標についても、フレームワークの実用性と妥当性を高める意味でもさらなる考察と検証が必要となってくるであろう<sup>20</sup>。

#### 注記

1 例えば世界銀行のサイトでは、過疎地における情

報化推進で有名になった富山県山田村の取り組みもICT導入の成功事例として紹介されている。  
<http://poverty.worldbank.org/library/view/14874>

2 本稿におけるエンパワメントの定義については本文後段参照。

3 本稿においては、「メディア」、「マス・メディア」、「マス・コミュニケーション」、「情報メディア」、「コミュニケーション・メディア」などの用語について、特段の注記がない限り同義語として論じる。この点については渡辺（2001, pp.8-10）も参照。

4 具体的事例については以下サイトを参照。  
[http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=1527&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1527&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

5 このことから、社会的情報弱者とは「デジタル・デバイド」や「情報格差」と形容される技術的側面でのアクセス不足だけでなく、主流メディアのコンテンツにおける表象不足や偏・誤表象なども含めて理解されるべきである。

6 例えばAliaは、カナダ北方圏を例に、通常想起されるオルタナティブ・メディア形態が当該地域では伝統的に主流メディアであった事実を踏まえ、オルタナティブ・メディアという用語の利用には注意を要するとしている（Alia 1999, pp.63-64）。

7 ほかにaccess and participationやparticipation and interactionなども、オルタナティブ・メディアの性質を表わす言葉として指摘される。

8 本稿の関心は、いかにメディアと社会の関連で社会的弱者のエンパワメントを評価するかであり、いわゆる「エンパワメント評価」については論じない。

9 <http://www.worldbank.org/empowerment/>

10 [http://www.oecd.org/about/0,2337,en\\_2649\\_33979\\_1\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/about/0,2337,en_2649_33979_1_1_1_1_1,00.html)

11 Hamelinkはさらに、「情報（information）」および「知識（knowledge）」という用語は知的財産権などと結び付けられ、企業等による情報の独占・寡占なども危惧されるという点から、ICTの発展に伴い強調される「情報社会」や「知識社会」といった用語の安易な利用には問題があるとする（Hamelink 2002, p.6）。

12 詳細は下記サイトを参照。  
<http://www.unhchr.ch/indigenous/main.html>

- 13 個人の意識・行動変化は、メディアからの直接的な影響によるものではなく、オピニオン・リーダーなどを介した間接的な影響によるものであるとする説。「弾丸理論」なども含め詳細はLowery and DeFleur (1995) 参照。
- 14 本稿ではあえて触れていないが、エンパワメントを事業目標とすること自体、議論が分かれるところである。佐藤は自らの経験を踏まえ、エンパワメントそのものを事業目的として成功した事例はほとんどなく、逆に事業目的外で副次的にエンパワメントが達成された事例が少なくないと述べている(佐藤 2005a, p.7)。
- 15 放送言語が異なる場合は、外部社会(外部集団)に対する作用が異なるため、別の分析・評価手法が必要となる。
- 16 この点については、大正デモクラシー期におけるアイヌ民族の言論活動の活発化と、それに引き続く組織化に向けた行動が描かれており興味深い(アイヌ文化振興・研究推進機構 2004, pp.66-67)。
- 17 当然ながら、意識変化と行動変化の相互作用がネガティブな方向に働く可能性も同程度にあることに留意する必要がある。例えば、社会的弱者がエンパワメントされることを望まない社会層にとってオルタナティブ・メディアの存在は脅威となるため、さまざまな妨害などが予想される(ユネスコの事業でもそのような事例が報告されている)。なお、この点については、エンパワメントの「パワーの源泉」に係る議論(佐藤 2005b)も参照。
- 18 もう1つは記号論学派と呼ばれる、テキストにおける意味の生成と交換を分析する視点である。
- 19 筆者は現在、カナダで先住民メディアを題材に、本稿で提示した仮説の実証をするべくフィールド調査中である。調査結果についてはまた次の機会に発表することとしたい。
- 20 コミュニケーション研究における効果測定指標を集めた文献として、Rubinら(1994)のような書籍が参考になる。

## 参考文献

- 久保田賢一(1999)『開発コミュニケーション：地球市民によるグローバルネットワークづくり』、明石書店
- 国際協力事業団・国際協力総合研修所(2001)『国際協力の変革を求めて：情報通信技術の活用を目指して』(分野別援助研究会報告書)
- 国際協力機構・国際協力総合研修所(2003)『援助の潮流がわかる本：今、援助で何が焦点となっているのか』、国際協力出版会
- アイヌ文化振興・研究推進機構(2004)『アイヌ民族に関する指導資料(改訂版)』
- 佐藤寛(2005a)「援助におけるエンパワメント概念の含意」、佐藤寛『援助とエンパワメント：能力開発と社会環境変化の組み合わせ』アジア経済研究所、3-24
- 佐藤寛(2005b)「計画的エンパワメントは可能か」、佐藤寛『援助とエンパワメント：能力開発と社会環境変化の組み合わせ』アジア経済研究所、201-232
- 白水繁彦(1996)「エスニック・メディアの現在」、白水繁彦『エスニック・メディア：多文化社会日本をめざして』、明石書店、13-56
- 久野研二・Seddon, D.(2003)『開発における障害(者)分野のTwin-Track Approachの実現に向けて：「開発の障害分析」と「Community-Based Rehabilitation: CBR」の現状と課題、そして効果的な実践についての考察』(平成14年度国際協力事業団準客員研究員報告書) 国際協力事業団・国際協力総合研修所
- 源由理子(2003)「エンパワメント評価の特徴と適用の可能性：Fettermanによる「エンパワメント評価」の理論を中心に」、『日本評価研究』、3(2)：70-86
- 渡辺武達(2001)「メディア学とは何か」、山口功二・渡辺武達・岡満男『メディア学の現在(新版)』、世界思想社、2-22
- Alia, V. (1999). *Un/covering the north: News, media and aboriginal people*. Vancouver: UBC Press.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: SAGE.
- Browne, D. R. (1996). *Electronic media and indigenous peoples: A voice of our own?* (1st ed.). Ames: Iowa State University Press.
- Cottle, S. (Ed.). (2000). *Ethnic minorities and the media: Changing cultural boundaries*. Philadelphia: Open University Press.
- Fairchild, C. (2001). *Community radio and public culture: Being an examination of media access and equity in the nations of North America*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Fraser, C., & Restrepo-Estrada, S. (2002). Community radio for change and development. *Development*, 45(4), 69-73.
- Gillespie, M. (1995). *Television, ethnicity, and cultural change*. London: Routledge.
- Hamelink, C. J. (2002). Social development, information and knowledge: Whatever happened to communication? *Development*, 45(4), 5-9.
- Lowery, S., & DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in mass communication research: Media effects* (3rd ed.). New York: Longman.
- Oliver, M. B. (2002). Individual differences in media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 507-524.
- Riggins, H. (Ed.). (1992). *Ethnic minority media: an international perspective*. New York: Sage Publications.
- Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (1994). *Communication research measures: A sourcebook*. New York: Guilford Press.
- Shrum, L. J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 69-95.
- World Bank (2003) *The World Bank Annual Report 2003, Volume1, Year in Review*. World Bank.

(2005.8.23受理)

## **Alternative Media, Communication, and Empowerment - Linking Media Sociology to Evaluation -**

Koichi Yawata

Graduate School of International Media and Communication, Hokkaido University  
yawata@ilcs.hokudai.ac.jp

### **Abstract**

This paper presents, from a media sociological perspective, a theoretical and methodological framework to evaluate the empowerment function of alternative media.

It is a common practice to mobilize broadcasting media for human and social development purposes, which is often referred to as 'development communication'. Development communication is not limited to the international development context, but also seen as a social policy for the socially vulnerable in developed countries. It is often claimed that alternative media, a concept discussed relative to mainstream media, would empower the socially vulnerable through its accessibility to, and availability of, the process of information production and distribution. Despite such assertion, however, it is rather difficult to find evaluation experiences that have successfully considered the mechanism of communication, namely, how the flow of information works on whom, and how. This paper thus attempts to seek for a linkage between media sociology and evaluation practice, focusing on development communication projects designed for the socially vulnerable's empowerment.

### **Keywords**

empowerment, media, communication, alternative media, the socially vulnerable

