

# メディアと地域が交差する場

—journalなものから社会学へ—

佐 幸 信 介

## 1. はじめに——地域紙とメディアの断層

地域紙は、ほとんどの場合その紙面に掲載されるニュースの対象と、発行されるエリアとが重なっている。多くの地域紙には、国際的ニュースや全国ニュースなどが掲載されることはないか、極めて少ない。そして、地域紙を読む人びとは、地域紙が表象する地域のなかで暮らしている。つまり、カバーされるニュース、発行されるエリア、それを読む人びとが、同一な空間のなかで完結している。こうした特徴は、地方で生活していると当然なことである。しかし、東京などの都市圏にいと、なかなか地域紙のこの特徴はわかりにくい<sup>1)</sup>。また、地域紙が発行されるエリアでは、全国紙やブロック紙、県紙などから一紙と地域紙とを組み合わせさせて併読しているケースが多くある。

一般に私たちは、全国紙、ブロック紙、県紙、地域紙を並列的なカテゴリーではなく、一連のヒエラルキーから捉える。とりわけ東京のような場所で働き、都市圏に住んでいると、このヒエラルキーの方が常識であり、全国紙以外のものは読む対象の圏外に置かれている。むしろそれは、周知のように政治・経済的な中央集権的な構造と、ネーションワイドなマス・コミュニケーションの空間の構造とが相同的な関係にあるからだ。たしかに東京のような都市圏においても数々のタウン誌をはじめとしたコミュニティ新聞は発行されているが、それらは、あくまでも中央のメディアが表象する空間の内部に、モザイク状に成立しているものである。

他方で、地域紙が形成している重層的な空間的完結性の側に立って、人びとのメディア環境やメディア接触の機会を考えるならば、都市圏よりも地方の方がメディア環境は多様で豊かであることがわかってくる。地方で生活していると、すべてのカテゴリーの新聞を読むことが選択的行為として可能であるし、放送の場合でも似たようなことが言える<sup>2)</sup>。しかも、イ

インターネットの広がりやスマートフォンなどのデバイスの普及を考えれば、ICTが作り出す次元では、地方も都市も関係なくコミュニケーションの環境は私たちの身近な環境としてすでに整っている。

このように考えるならば、中央集権化は、一概に地方の均質化を進めるものでは決してないことがわかるだろう。一方でメディアのヒエラルキー構造とともに、均質性や同質性は構成されていながら、それとは位相が異なるコミュニケーションの選択的なバリエーションと、それに伴う意味世界が存在するからだ。しかし、地方の独自性があるということを強調するのとも異なっている。逆説的な言い方であるが、中央のメディアが地方を取材対象としたり、旅番組のような形で地方の独自性や特異性を表象したりすればするほど、中央メディアの表象は、地方のメディア環境においては多様なメディア表象のうちのひとつとなっていくのである。しかも、こうしたアイロニカルな関係について、中央にいるとなかなか分からないというもうひとつの逆説にも直面することになる。

このことは、「読者」という言葉がある抽象性を纏っていることとも関連している。地域紙の場合、読者は「住民」や「市民」に限りなく近似し、それに対して中央メディアは「国民」を想像する<sup>3)</sup>。住民も国民も、読者と同様に抽象的な主体の形象ではあるが、ここで重要なのは地域紙と読者の距離感が近ければ近いほど、メディアが媒介する地域の共同性の表象が、読者＝住民の日常的な相互作用の共同性のなかに折り返されて受容されるという点であろう。いわば、地域紙が提供するニュースは、地理的にも心理的にもすぐ近くの出来事なのである。

こうしたメディアの構造としては中央集権的なヒエラルキーの構造をもっているながら、反対に地方の方がメディア環境としては厚みがあるという捻じれが生じている状況は、どのような意味を持っているのだろうか。この捻じれている場所に立った時、見えてくるものは何なのか。ヒエラルキー構造に走っているメディアの断層にこそ、地域とか地方という社会の姿を看取することができるのではないか。本稿では、このような問題意識と地点から地域紙と社会の関係を考えてみたい。

## 2. journalなものと地域の空間

### 2.1 住むことと地域紙

地域紙に携わる人びとへのインタビューを重ねたり、あるいは地方都市

と東京都を往復する生活を続けている筆者自身の感覚に照らしたりすると、住むこと、あるいは住み続けることが、地域紙を支える基底にあるのではないかと感じる。それは、定住というような概念に一樣に括られるものではない。住むという言葉には、文字通り実践的で行為そのものを内包していると言えるからである。

ここで言う「住む／住み続ける」という意味合いは、レイモンド・ウィリアムズが *culture is ordinary* と述べた文化の定義に近い。ウィリアムズは、芸術や学問などの創造性を発揮する側面に加えて、文化のとりわけ社会的な側面を「生活の様式 (way of life)」とし、それを特定の社会に固有な形式をもつ一連のくらしの具象性として、日常生活の奥行のなかでとらえるべきだと指摘していた (Williams 1958 = 2013)。例えば、私たちの住む場所についての感覚は、その場所に固有の建物や地形や街並みの特徴として抱くことがあるし、反対に建物や街並みは、「コミュニティみずからに対する感覚、コミュニティが共有するある価値」が表現されたものである (Williams 1961a = 2013)。

ここで言われている感覚とは、人びとの現実的な生活とその経験に内包され、または人びとの経験そのものを支える「感覚の構造」のことを指している。感覚の構造とは、「コミュニケーションが基にしているのは感覚の構造であるというまさにそのこと故に、現実のどのコミュニティでも非常に深く、また、広くもたれている」(Williams 1961b = 1983 : 49) というように、コミュニケーション=相互作用の基底にある、集合的で共有されているものである。このような生活様式や感覚の構造は、地方の生活経験を考えると、一面では都市的な生活と対比的なフォークロア的な生活事象として表れているとも考えられるが、ウィリアムズが文化として照らしていたのは、むしろこうした生活事象が成り立っている、社会の網目の方である。それは歴史的でもあり、現在のな時間軸においても錯綜的で、複雑でもあり、いわば立体的な社会関係と密接に関係しているのである。

「住む」こととウィリアムズの文化の定義やその分析との関係については、別稿であらためて検討したいが、「住む」という言葉には、ウィリアムズが言う「生きた経験としての文化」と同様に、さまざまな日常的な実践や行いが行き交い、社会関係が集約されている<sup>4)</sup>。私たちの住む経験を振り返っても、集住していようと、単身で居住していようと、さまざまな社会関係からは無縁でいられない。コミュニケーションのネットワーク無

しには成り立たない。それは、政治参加や行政との関係といったレベルから、生活にかかわる多様で、雑多なレベルまで含め、さまざまな諸関係が束となって日常を構成していることを意味している。だが、こうした具体的な社会関係やそこから生じる出来事こそが、地域紙にとって主要なニュースの対象なのである。

このような、いわゆる「街ネタ」と呼ばれる情報で作られる地域紙は、全国紙をはじめとする新聞とはあきらかに紙面構成が異なっている。ジャーナリズムという規範的な基準からすれば、取るに足らないニュースや情報群といえるかもしれない。だが、大きな新聞の編集の過程において、取捨選択の対象とすべからぬ出来事の方にこそ、地域紙が取り上げるjournalなニュースがある。

## 2.2 地域紙の類型

地域紙の類型化が初めて試みられたのは、森可昭による「地方紙の現状と問題点」(森 1961)である。森は、地域紙を以下のような6つのタイプに分けている。森が対象としていたのは、1950年代から60年代であり、現在とは状況は異なっているものの、「市町村的小地方紙」が現在でも最も多くみられる地域紙である。このタイプは、現在の「日本地域紙協議会加盟紙」の主流となっている。さらに付言するならば、「広報的小地方紙」は、1961年当時経営的に不安定であることが指摘されていた。このタイプは、現在では「フリーペーパー」と形を変えて発行されているといえる。フリーペーパーは、むしろ安定的な財源をもたらすことが多く、地域新聞社が発行したり、県紙や地方民放などの関連子会社が発行しているケースがある。

「市町村的小地方紙」の系譜が現在でも連綿と続いているが、「日本地域紙協議会加盟紙」に加盟している247紙を通覧すると、さらにいくつかの特徴から類型化をすることもできる<sup>5)</sup>。まず、森の類型と同様に、紙面に掲載されるニュース。前述したように、ほとんどの地域紙は地域のニュースのみを扱っているが、中には全国ニュースを掲載しているケースもある。地域特性が関係していると思われるが、釧路新聞や岩手日日新聞、島根日日新聞、宮古毎日新聞、紀伊民報などが該当する。

第二に、発行間隔が日刊なのか、週刊、月刊、旬刊などタイプに分けられる。大半は日刊であるが、東京や大阪などの都市圏では日刊紙よりも週

表 小地方紙の類型

<p>1. 市町村紙的小地方紙</p>	<p>規模が最も大きく大半が日刊。内容、形態も一般日刊紙に近く、「県紙」を小形にしたような紙面で、一定の固定読者を持っている。配布も市町村から郡の広範に及ぶ。一般の日刊紙と異なるのは、国内ニュース、海外ニュースを度外視し、一定地域内のニュースに限定。住民は、前者のニュースを一般紙、地元のニュースを小地方紙に依存する。</p>
<p>2. 瓦版的小地方紙</p>	<p>市町村の一部、「市町村紙的小地方紙」よりも小さい地域に配布。経営規模も小さい。市町村の広報的性格が強く、発刊も月刊、旬刊、不定期な場合が多く、固定読者も少ない。資金も自治体や広告に依存。自治体の広報活動の活発化で減少傾向にある。</p>
<p>3. 官報的小地方紙</p>	<p>地方官公庁の動きやゴシップの記事も多い。速報的な雑誌形態が多く、庁内の部課や市町村役場、他の小地方紙などへ配布して通信社形式のものもある。寄付に頼り、無料配布。いわゆる県市町村の庁内紙的性格が強い。</p>
<p>4. 広告的小地方紙</p>	<p>記事よりも広告スペースが大きく、経営の最も苦しい小地方紙。不定期で固定読者はない。</p>
<p>5. 政党的小地方紙</p>	<p>一般日刊紙で書けない党派的紙面をつくり、比較的是っきりした固定読者を持っている。</p>
<p>6. 業界紙</p>	<p>中央の業界紙とは個別に、一県一地域の業者を対象としている。それだけに経営は安定し、固定読者を有し、それらの業者と利害関係が深い。</p>
<p>7. その他</p>	<p>以上の6つのタイプに類別化できないもの</p>

出典：森可昭「地方紙の現状と問題点」（1961）より作成

刊、月刊のタイプが多い。第三に、新聞の形態が、タブロイド版かブランケット版かである。地域紙は、タブロイド版が典型だと見なされることもあるが、思っていた以上にブランケット版も多い。また、タブロイド版の場合は、ページ建てに特徴が出ることもあり、ページ数が多く組まれている地域紙が目立つ。例えば、岡谷市民新聞や市民タイムスは20ページを超える。

ところで、地域紙が発行された歴史はそもそも古い。現在も発行されている新聞を列挙すると、明治期に発刊されたものは、米沢新聞(明12)、奈良日日新聞(明31)、島原新聞(明32)、柏崎日報(明33)、紀伊民報(明44)、宇部日報(明45)。大正期に発刊されたものに、石巻日日新聞(大1)、北鹿新聞(大7)、岩手日日新聞(大12)、丹波新聞(大13)、十勝毎日新聞(大8)がある。

このように明治期から大正期にかけて発刊された地域紙も数多くあるが、最も多くの発刊がされたのは、敗戦直後の時期であった。昭和20年から26年にかけて次々と発刊が始まり、40ほどの地域紙が発刊された<sup>6)</sup>。容易に類推できるように、GHQの民主化政策がバックグラウンドにあった<sup>7)</sup>。

さて、第一の軸(全国ニュースの有無、地域ニュース)と第二の軸(日刊か否か)を組み合わせ、類型化したものが以下の図である。「コミュニティ型」「新興型」「地域特性型」「大都市・近郊型」と分けることができる。

「コミュニティ型」は、日刊紙で内容は地域のニュースに徹し、全国のニュースは扱わない。紙歴も古い場合が多く、地域に根つき固定読者を持っている。発行部数が多く、日本地域紙協議会の加盟紙の多くが当てはまる。「地域特性型」は、日刊紙で全国のニュースを含んでいる。このタイプは、宮古毎日新聞や十勝毎日新聞など沖縄や北海道で見られる。和歌山県の紀伊民報のように県紙がない地域も該当する。宇部日報や島根毎日新聞もこの群に当てはまるが、紙面内容は地域ニュースがメインで、コミュニティ型寄りの新聞もある。「大都市・近郊型」は、週刊、月刊、旬刊のものがほとんどで、商工業界をターゲットにする場合が多い。ただし、限定されたエリアに絞ったミニコミ型もあり、一概にマスコミタイプだと言えないケースもある。「新興型」は、地域に密着した内容であるが、発行の間隔は広く、経営は小規模。地域紙協議会に加盟していないケースが多い。後で触れることになる大槌新聞は、ここに位置づく。

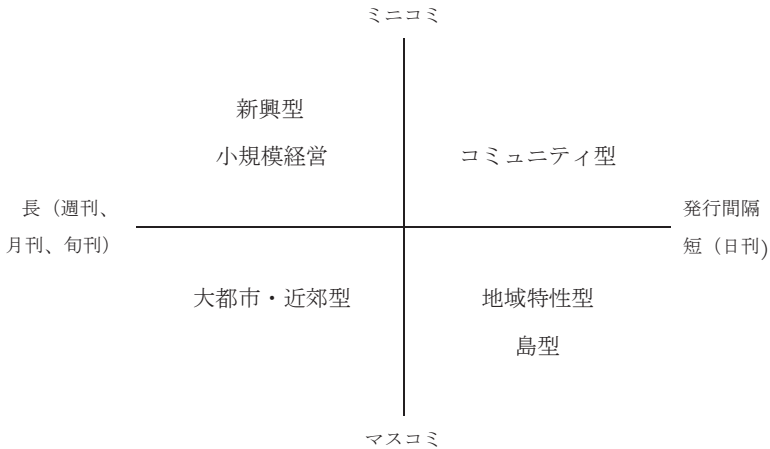


図 地域紙の類型

### 3. 「お悔み欄」という表象

#### 3.1 『市民タイムス』の創刊と『信濃毎日新聞』との競合

前節でみたように、地域紙と一口に言ってもバリエーションがある。こうしたバリエーションは、メディアの特性と、その新聞が発行されている地域の特質とが相関しているからである。ここでは、『市民タイムス』をひとつの事例として取り上げる。というのも『市民タイムス』は、後述するように「お悔み欄」が特徴的で、この特徴が地域紙と地域生活との関係を、独特なかたちで照射することが可能だからである。

市民タイムスは、長野県松本市に本社を置くタブロイド版の日刊紙で、発行部数はおよそ66,000部<sup>8)</sup>である。発行エリアは、松本市を中心とした中信地域<sup>9)</sup>の17市町村にまたがり、大きく松本市、塩尻市、安曇野市、木曾郡、東筑摩郡、北安曇郡に分かれている。それぞれ松本版、塩尻版、安曇野版、木曾版、東筑・北安版が発行されている。例えば塩尻版は塩尻エリアのニュースが一面になるように、全体の紙面ボリュームは変えずにエリアごとに紙面構成を変える工夫がなされている。

市民タイムスは、発行部数とともに特徴的なのは世帯普及率の高さである。全体で約52%、松本市に限っては60%を越えている。長野県の県紙で



ある『信濃毎日新聞』の場合、中信地域の総発行部数は約200,000万部、長野県全体の普及率は約56%となっており<sup>10)</sup>、発行部数以上に世帯普及率では、市民タイムスと信濃毎日新聞は肩を並べているといってもよい。

市民タイムスは、1971年に松本市にある日本広告社(当時は、新聞の折り込み広告などを主に手掛けていた)の社長の新保力氏によって創刊された。創刊の経緯のひとつに、松本エリアの全国紙販売店から新保氏への要請があった。当時は、戦中の1県1紙体制の状況が残っており、特に松本エリアでは、朝日新聞や読売新聞、中日新聞などの県外紙に比べて、信濃毎日新聞はおよそ2倍のシェアとなっていた。新保力氏は「このような状況のなかで、信濃毎日新聞の存在を脅威を感じていた県外紙が、信濃毎日新聞が県紙として大きくなるのを抑えるためという思惑で地域紙を作ることを提案したという事実もある」と言う<sup>11)</sup>。つまり、市民タイムスの発刊は、信濃毎日新聞のシェアが高いなかで、市民タイムスと県外紙とのセット購読によって、マーケットに食い込んでいくための方策の一つであった。

とはいえ、現在では、およそ66,000部の発行部数となっているが、市民タイムスは1980年代の半ばまでは約10,000部の発行部数にとどまっていた。しかし、この時期から2000年の約65,000にかけて、特に1990年代に右肩上がりに発行部数を伸ばしていく。その要因にはいくつもあるが、社史によると『松本人名録』(群馬県の『桐生タイムス』を参考にしたという)の発行や、「お悔やみ欄」、社員全員による販促を強化する月間を設けるなどがあるという。そして、市民タイムスが発行部数を伸ばしていくにしたがって、信濃毎日新聞との競合関係は表面化していく<sup>12)</sup>。

### 3.2 「お悔やみ欄」が必要とされる地域社会

あるひとつの共同性を有した関係が存在することの条件に、死の受容という局面がある。それは家族や親族、あるいは友人や恋人といった身近で、親密な関係に限らず、地縁的な近隣関係やもう少し広い範囲の地域の関係においても同様のことが言えるだろう。死者についての知らせがもたらされると、私たちは普段の日常を一旦停止し、生前に取り結んでいた関係性を浮上させ、死者との関係を葬送の儀礼を通してあらためて取り結ぶことになる。

現在の葬送の儀礼は、かつてのフォークロア的な慣習と比べると大きく変わってきた。葬儀会社が葬儀全体を取り仕切ることが一般的に広がり、



通夜も本葬も葬儀場で行うことが多くなった。その流れは地方都市でも変わらない。市民タイムスが発行されている松本エリアでも、およそ25年ほど前までは、近隣の者が葬儀にテツダイとして借り出され、仕事を休んで葬儀を優先することの方がむしろ一般的であった。

葬送儀礼の大きな変容に、市民タイムスは強くかかわっているという。「市民タイムスが発行部数を伸ばし、現在でも維持しているのは〈お悔み欄〉があるから」という話は、市民タイムス関係者からも葬儀会社の関係者からも聞く<sup>13)</sup>。「市民タイムスは、〈お悔み欄〉から目を通す読者が多いですね。特に高齢の方は、朝早くから起きていて新聞が届くと同時に、まず〈お悔み欄〉です」と教えてくれたのは市民タイムスの関係者である<sup>14)</sup>。

このような話を聞いた時に、筆者自身、「お悔み欄」はそれほどニュース・バリューとしてニーズがあるのだろうか、最初はにわかには信じがたかったが、インタビューを重ねていくともっと別の事情があることがわかってくる。結論的に言えば、市民タイムスが葬送儀礼のなかの一つの役割を担っているのである。

松本エリアでは、葬儀ができると参列者に葬儀の通知を届ける、あるいは送付するという慣習がある。それは親族や家族が行うこともあれば、近隣の隣組がテツダイとして行うこともあった。参列者とは、参列してもらわなければならない人で、この知らせを行わないと義理を欠くことを意味する。誰に知らせるべきかは、仏壇にしまっている過去の芳名帳や香典帳を出してきて、念入りに相談する。葬儀においては、何よりも地域社会の「義理の関係」が再浮上するのである。むろん義理関係は、家制度の規範に基づくものであり、現在では生きられた関係として重視されているわけではない。むしろ、会社関係や仕事上の付き合い、社会活動をするなかで付き合いがあった知己の関係など、血縁や地縁関係とは別の次元で形成されているといったほうがよい。

「お悔み欄」は、この葬儀の通知を届けるという役割を担っている。ただし、そこにはもう一つ介在する段階がある。親族や家族、隣組の通知を最初に代行したのは葬儀会社であった。松本のエリアで最も大きい葬儀会社のサービスが本格的に始まるのが、1980年代の半ば頃である(1970年代の後半に会社そのものは設立。ちなみに、最初の葬祭施設の建設は、1990年代半ば)。葬儀会社が、サービスのひとつとして葬儀通知を代行していた。そして、この役割を市民タイムスが引き継ぐことになった。

こうした経緯があり、現在、葬儀の情報は、葬儀会社から市民タイムスへ連絡が入る仕組みになっている。葬儀会社は、遺族に対して「お悔み欄」に掲載するか否かの確認をとり、市民タイムスに連絡する。市民タイムスの「お悔み欄」担当記者は、遺族に電話で取材し、記事を作成する。亡くなった方の氏名、年齢、住所、死亡した日時、死因、葬儀の日時と場所、生前の仕事、人となり（例えば、80歳になるまで畑仕事に精を出し、3人の孫に囲まれ、近所からも慕われた優しいおばあちゃんだった……）などが掲載される。「お悔み欄」の担当記者は数名で、電話の前で取材と記事の執筆を行う。

そもそも葬儀は、近隣の人びとのテツダイによって担われていた。家族や親族のみならず、葬儀の段取り、料理、お寺さん（仏式の場合）との連絡など、普段の日常を停止させ、場合によっては1週間近く仕事を休み、テツダイに入る。こうした相互扶助の生活様式は徐々に後退していくが、この後退していく習俗の変容と葬儀会社のサービスの参入、そして「お悔み欄」のニーズとは関連している。

その意味で、葬儀会社の経営に長年携わってきた関係者の次のような話は、印象的である。「市民タイムスは、葬儀会社が引き受けた葬儀の通知を、さらに引き受けてくれました。葬儀の通知は、短い時間で印刷しなければならぬし、多くの人に届けることは手間がかかります。仕事を優先し、時間に追われるような生活になると、市民タイムスのお悔み欄は必要となります。さらに、葬儀そのものを葬儀会社に取り仕切るというニーズもどんどん大きくなってきました。実際に、1990年代の中頃に最初の葬祭場を建設してから、次々と葬祭場を作ってきました。私どもの会社だけでなく、同業他社も参入してきています。しかし、今思うと反省を込めたうえで、これから考え直さなければならないことがあるかもしれません。葬儀会社が引き受けるスタイルは、地域の相互扶助という大事なことが失われていくことに手を貸してしまってきているのではないかということです。現在、家族葬が徐々に増えていますが、高齢化や人口減少がもっと進むことを考えると、この流れは止められないでしょう。私どもの会社は、互助会という仕組みで成り立っていますが、葬儀のやり方そのものを、会社自身が考えていかなければなくなると思っています。<sup>15)</sup>」

先述したように、葬儀は「義理の関係」を重視する。つまり、「お悔み欄」とは、テツダイを代行し、義理の関係を表象しているのである。この

ように考えると、お悔み欄が単なる情報ではないという点において、地域紙はもはや単なる新聞ではないことが分かってくる。だが、市民タイムスの相互扶助の代行と地域の社会関係の表象は、市民タイムスが販売部数を飛躍的に伸ばした1990年代に、地域社会が至る所で変容を経験したことを物語っていることも事実である。冠婚葬祭が、日常を停止し異なる時間へと転換させる儀礼から、日常の時間帯の連続のなかに組み込まれていく。そしてこの時間は、新聞が作り出す時間の連続性に他ならない。地域社会の変容と市民タイムスの伸長は、時間の再構造化とともに並走していたのである。もちろん、こうした習俗的、フォークロア的な社会関係の衰退の原因が、市民タイムスや葬儀会社にあると短絡することはできない。むしろ、習俗的、フォークロア的な行事を積極的に紹介しているのは、地域紙である市民タイムスの方でもある。だからこそ、変容の経験が共有されるのである。

#### 4. メディアの界の構造と地域紙

##### 4.1 政治のメディアとしての地域紙

地域紙にとって最も重要となる報道対象のひとつに、市町村の行政と並んで、選挙がある。市民タイムスの場合も、国政選挙、県政選挙、市町村政選挙のいずれの場合も、取材と報道の特別編成が行われる。候補者に専従の記者が張り付き、政策から人物像、選挙情勢にわたってきめ細かい報道が連日行われる。

本稿の2節で、地域紙の紙面の特徴は「街ネタ」にあると述べたが、それは脱政治化した新聞ということを意味していない。むしろ、選挙報道の場合、全国紙やブロック紙、県紙と比べれば、情報量は地域紙がそれらを越える。それは、一定のエリアだけをターゲットにしているから可能となるといえるだろう。だが、選挙が地域紙にとって最重要となるのは、地域に密着した話題であると同時に、実は、選挙区の候補者が地域紙を最も気にするからである。自らがどのように地域紙に掲載されるだけでなく、対立候補のニュースが重要になる。このことは、地域紙と住民との相互作用の特徴を物語っているが、だからこそ選挙報道は、候補者によって報道量の差が出ないように公平性や中立性を徹底するという。この傾向は、いくつもの地域紙の関係者からしばしば聞くことができる。

例えば、市民タイムスの関係者と話をしていると、選挙はかつての中選

挙区制度の政治文化が地域社会のなかに、まだ残っていることを再確認することができる。松本エリアの場合、中選挙区時代は自民党と社会党の議員が票を分け合って当選していた。それは、政治的イデオロギーというよりは、地域社会の社会関係の問題と言ったほうがよい。地方の選挙の場合、政党色というよりは人物へと向かう傾向にあるから、住民自らが関わっている社会関係が選挙という場面で持ち出されてくることが多い。誰が当選したかは、誰がどの候補者に投票したのか、しなかったのかという社会関係と直結する。そして、地元の記者たちは、この社会関係の勢力関係とその変容を、政治家以上によく知っている。

地域紙は、地域生活に密接に結びついているがゆえに、より政治のためのメディアとなることができるという事実。それは、選挙報道がより当事者性へと向かうことでもある。選挙結果の地勢図に変化が起これば、それは地域社会の何かが変容していく通過点のひとつである。この何かとは、レイモンド・ウィリアムズの感覚の構造、あるいは生活様式としての文化に関わってくるからである。

## 4.2 矛盾した空間の顕在化

「全国のメディアは東京を向き、県内のメディアは盛岡を向いている」という言葉を、『大槌新聞』を発行している菊池由貴子氏から聞いたのは、大槌町で2018年3月に開かれた町長の記者会見後である。大槌新聞は、菊池さんが一人で発行しているA3二つ折り（4頁組）の新聞で、週1回（木曜日）発行し、約5,300世帯に配布される。震災後の復興事業のひとつであったメディアセンター構想がとん挫した後、菊池さんが一人で立ち上げた新聞である。

大槌町での記者会見は、復興計画と関連予算について説明するものであった。記者会見では、全国紙の記者からも、岩手県内の記者からも質問が投げかけられる。だが、この記者会見場で交わされた、質問と応答の実際が、報道のされる際にはそれぞれのメディアで異なって現われてくる。むしろ、この報道の相違が生じること自体は、当然なことである。しかし、重要なのは、全国メディアや県のメディアの報道を、大槌町の人びとが読んだり、視聴したりしたときに生じるズレの方である。あるいはズレが顕在化せずに置かれたままになることである。大槌町の住民が大槌町の町政にかかわる情報を、部分的、あるいは断片的にしか知ることができな

いことの方が問題なのである。復興に関わる町政を、ダイレクトに住民にたいして言葉にしておくこと、このプリミティブなコミュニケーションの形式を大槌新聞は採用している。

記者会見場では、復興を志向するものとされながらも、再開発のベクトルが計画からは見え隠れする。都市計画をめぐって、復興と再開発の言説がせめぎ合っている。もちろん、町の行政が確信犯的に再開発を目論んでいるわけではないだろう。都市計画という「空間の表象」(ルフェーブル)は、人びとの生きられた生活—表象の空間を抑圧するように作用するから、復興なのか再開発ののかは、この抑圧をめぐるせめぎ合いであると言うことができる。しかも、この記者会見では津波の被害に遭い、多くの職員が亡くなった旧役場庁舎の保存か、解体かが争点のひとつとなっていただけに、復興の問題はさまざまな記憶や感覚の構造とともに、より先鋭化する。

東北のいくつもの地方紙に携わる人びとにインタビューをすると、「復興」という言葉が中央の政治的なアイコンとされることへの、半ば憤りに近い話を聞くことがある。都市計画や建造物の復興へと矮小化される言説や、情緒的な復興の物語の言説が、どれほどまでに地元の感覚とかけ離れているのか。そして、例外こそあれ、なぜ目立ちやすい復興事例や成功例に中央のメディアは飛びつきたがるのか。こうした批判的な眼差しによって照らし出されるのは、地域紙が「街ネタ」に徹底し続け、街ネタだからこそ復興の報道となりえているという、日常の厚みの方である。

#### 4.3 メディアの界の構造と地域紙

これまでの議論から明らかなように、新聞のカテゴリーとヒエラルキーにおいては下位に位置づくともなされるが、それとは位相が異なるコミュニケーションの空間を地域紙は構成している。地域紙が掲載するニュースは、地域のなかで読まれるからこそ価値をもつことができる。反対に、自己完結性を有しているから、地域外ではニュースの価値は低下する。このことは、きわめてシンプルなことである。だが、地域紙が他の大きな新聞とまったく関係がないというわけでもない。それは、地域紙の自己定義に関わってくるのがらである。この自己定義の問題を、ピエール・ブルデューの界概念を補助線にしながら、最後に検討してみたい。

ブルデューが、界(champ)の概念を用いて、芸術や文学、あるいは

ジャーナリズムの文化生産を論じる際の重要な論点のひとつが、界の相対的自律性の問題である (Bourdieu 1992 = 1995; Sapiro 2014 = 2017)。経済的市場とは異なった、独自のエコノミーの関係が界の構造化要因となる。例えば、芸術が独自に持っている審美的な価値や権威、学問的な真理といったものをめぐって、それぞれの界で正統性の獲得を目指す象徴的な闘争が行われる。あるいは従来の正統性の刷新を目論んで、新たな正統性をめぐる象徴闘争を行う。こうしたその界独自の象徴的な価値を生み出そうとする文化生産は、あからさまな経済主義を否認しようとすることで成立している。文化は、経済的論理には還元できない純粋で、至高なものであることが志向されるからだ。

しかし、ジャーナリズム界はその成り立ちから、相対的自律性が弱いという性質をもっている<sup>16)</sup>。つまり、一方で国家に対して緊張関係をもちながら、他方で、経営と編集権の分離という原則を持つとしてもジャーナリズム実践がメディアの経営、経済的行為に支えられているからである。例えば、新聞に限って見た場合、販売—購読の市場と広告市場の2つが、媒体そのものを支えている。こうした構造は、地域紙においても同様であり、むしろ経営という観点では、大きな新聞よりも地域紙の方が厳しい環境におかれている傾向がある。

にもかかわらず、地域紙が独自性を有するのは、国際ニュースや国内ニュースを排し、街ネタのニュースを徹底するからであろう。ただし、ここで注意が必要なのは、地域紙が自らの象徴的な価値を高めるために否認するのは、国際・国内ニュースに対してであるという点である。街ネタという、大きな新聞の基準からすれば劣位に置かれる関係を転倒させ、逆に象徴的価値の高いものへと転換していく。経済的市場に対して否認するのではなく、ジャーナリズム界の内部で大きな新聞を否認することで、自らの相対的自律性の獲得の戦略がとられているのである。それは、全国紙やブロック紙、県紙と差異化を図ることではない。自らを異質であると自己定義していくことが、否認の象徴的な戦略だと言うことができる。だからこそ、これまでみたように、葬送儀礼を代行したり、より政治のためのメディアになりうる。

そして、地域紙は、誤解を恐れずに言えば、むしろ経済的な市場に依存している。経済的市場に依存しているからこそ、大きな新聞に対する異質性の戦略を取ることができる。なぜ、それが可能なのだろうか。おそら



く、市場を抽象的なレベルで拡大する必要がないからであろう。つまり、地域紙の経済市場の外縁は、地域社会の地理的かつ人口的な外縁と重なっているからである。地域紙は、この市場の大きさに見合った、適正なスケールであればよい。この適正なスケールとは、経済市場は同時に読者市場であること、ニュースの象徴的価値が交換される読者市場と新聞が販売・購読される経済的市場とが、限りなく重複していることを意味している。図式的に言えば、地域紙に掲載される情報は、商品である以上にコミュニケーションなのである。

この経済的市場と読者市場は、地域－メディア－読者の相互作用ゆえに自己完結性ゆえに閉じられたものだ。だから、新聞は商品であることよりも、journalなニュースたりえていえるだろう。journalなニュースが、日常生活と同じだからである。新聞でもあり、新聞ではないもの、あるいは新聞以上でもあるもの、*culture is ordinary* とは、地域紙のことであったとすることができる。

#### 注

- 1) 例えば、学生と一緒に地域紙のインタビューに行くと、東京圏に住んでいる学生と地方出身の学生とでは、地域紙についてのイメージの大きな落差が顕在化することがある。東京圏の学生にとっては、地域紙という存在をなかなか理解できず、ある意味で新鮮にインタビューと紙面に会うことがしばしば生じる。
- 2) ただし、新聞と放送とでは、ビジネスモデルあるいは市場の構造が異なるため、放送の方が中央集権制は強くなる。新聞の場合は、読者が購読するという直接的な市場と広告市場が構成されている。それに対して、民放の場合は放送のネットワークや系列が堅固に存在し、広告市場に依存している。しかも、放送の場合は、先物取引に近い形で時間を広告として売買しているため、そこで想定されている視聴者は、仮想されたオーディエンス、あるいは視聴率に換算可能なオーディエンスである。
- 3) Anderson, B (1991 = 1997) を参照。
- 4) 例えば、佐幸 (2012) (2018)、祐成 (2008) を参照のこと。
- 5) この247紙を通覧した類型化は、2017年の佐幸研究室の学生との共同研究の成果に基づいている。
- 6) 昭和20年から26年にかけて発刊された地域紙を列举すると、釧路新聞、道



北日報、苫小牧日報、室蘭日報、陸奥新報、胆江日日新聞、大崎タイムス、荘内日報、あぶくま時報、マメタイムス、夕刊いわき民報、西多摩新聞、小田原新聞、神静民報、房日新聞、桐生タイムス、両毛新聞、越南タイムス、東頸新聞、長岡新聞、みつけ新聞、大糸タイムス、岡谷市民新聞、一宮タイムス、東日新聞、高山市民時報、伊豆日日新聞、南海日日新聞、夕刊三重、洛南タイムス、両丹日日新聞、紀州新聞、紀南新聞、対馬新聞、南海日日新聞。

- 7) GHQと戦後の新聞の新興については、井川（2008）を参照のこと。
- 8) 2018年4月時点の発行部数。
- 9) 長野県は、長野市を中心とした北信、松本市を中心とした中信、上田市を中心とした東信、飯田市や伊那市、諏訪市にまたがる南信の4つの地域に分かれている。
- 10) 2018年4月現在のデータ
- 11) 『市民タイムス』の社長・新保力氏へのインタビューは、2017年8月7日に市民タイムス本社で行った。
- 12) 『市民タイムス』関係者によれば、松本市の記者クラブへの加入はなかなか認められなかったり、市民タイムスへ対抗した、無料配布のタウン情報誌を信濃毎日新聞の子会社が発行するなどが行われている。市民タイムス関係者へのインタビュー調査は、2017年11月13日に、市民タイムス本社で行った。
- 13) 市民タイムス関係者のインタビュー（2017年11月13日）、および松本市に本社を置く葬儀会社の元役員へのインタビュー（2017年11月13日）。
- 14) 市民タイムス関係者のインタビュー（2017年11月13日）。
- 15) 葬儀会社の元役員へのインタビュー（2017年11月13日）。
- 16) Bourdieu（2000）、Bourdieu avec Wacquant（1992 = 2007）、佐幸（2019）を参照のこと。

#### 参考文献

- Anderson, B., 1991, *Imagined Communities: Reflections on the origin and Spread of Nationalism. Revised ed*, London, Verso. (=1997, 白石さや・白石隆訳『増補 想像の共同体——ナショナリズムの起源と流行』NTT出版.)
- Bourdieu, P., 1992, *les Regles de l'Art*, Ed. du Seuil. (=1995, 石井洋二郎訳『芸術の規則 I/II』藤原書店.)
- , 2000, 櫻本陽一訳『メディア批判』藤原書店.

- Bourdieu, P avec Wacquant, L., 1992, *Réponses*, Ed. du Seuil. (=2007, 水島和則訳『リフレクシヴ・ソシオロジーへの招待』藤原書店.)
- 井川充雄, 2008, 『戦後新興紙とGHQ——新聞用紙をめぐる攻防』世界思想社.
- 森 可昭, 1961, 「地方紙の現状と問題点」『新聞学評論』11号、日本新聞学会.
- 佐幸信介, 2012, 「郊外空間の反転した世界——『空中庭園』と住空間の経験」鈴木智之・西田善行『失われざる十年の記憶——1990年代の社会学』青弓社.
- , 2018, 「死者が住まう風景——国道十六号線ともう一つの郊外」塚田修一・西田善行編『国道16号線スタディーズ——2000年代の郊外とロードサイドを読む』青弓社.
- , 2019, 「ジャーナリズム界の変容と象徴暴力——ピエール・ブルデュのメディア批判を再考する」『ジャーナリズム&メディア』第12号、日本大学法学部新聞学研究所.
- Sapiro, G., 2014, *La sociologie de la littérature*, Paris, La Découverte. (=2017, 鈴木智之・松下優一訳『文学社会学とはなにか』世界思想社.)
- 市民タイムス40年社史編纂室, 2011, 『市民タイムス40年史』市民タイムス.
- 祐成保志, 2008, 『〈住宅〉の歴史社会学——日常生活をめぐる啓蒙・動員・産業化』新曜社.
- Williams, R., 1958, 'Culture is Ordinary', Norman Mackenzie, ed., *Conviction*, London, MacGibbon and Kee, pp.74-92. (=2013, 川端康雄編訳「文化とはふつうのもの」『共通文化にむけて——文化研究 I』みすず書房.)
- , 1961a, '*Communications and Community*', Given at Bedford College, London University, April 8<sup>th</sup>, 1961, Miss Ellen McCullough in the Chair. (=2013, 川端康雄編訳「コミュニケーションとコミュニティ」『共通文化にむけて——文化研究 I』みすず書房.)
- , 1961b, *The Long Revolution*, London, Chatto and Windus. (=1983, 若松繁信他訳『長い革命』ミネルヴァ書房.)