

未来と「同時代体験」

杉田 洋二 (前ソウル・誠信女子大教授)

1. 「ネット・ジャーナリズム」

2002年12月19日ソウル。いつもなら会社も学校もある木曜日だが、この日は臨時休日。5年に一度の大統領選挙のためである。午前11時ごろ、投票状況を見るために自宅近くの小学校へ。アジョシ・アジュマ(おじさん・おばさん)が、とぎれとぎれに校門をくぐっていく。大方の予想通り保守党候補の優勢とみて帰宅した。大学も休講のため、夕方になって買い物に出てみて、驚いた。大学生が、2、3人ずつ先ほどの投票所に向かっていく。セカセカした足取りだ。いままでにない光景で、なにか異様だと感じた。結果は周知のように若者の指示を受けた盧武鉉氏の勝利だった。新聞報道では、投票日午後には携帯電話やインターネットを通じて、若者への投票呼びかけが行われた、と伝えていた。新しいメディアが政治の流れを動かした。

2005年6月7日東京。午後2時半、千代田区の学術総合センター講堂で「ネット・ジャーナリズムの可能性」というシンポジウムが開かれ、韓国の「オーマイニュース」代表理事兼代表記者のオ・ヨンホ氏が「市民記者とネット・ジャーナリズム」と題した講演を行っていた。彼は現在3万人を超える市民記者を擁し、既存メディアの新聞・テレビをしのいで若者に強い影響力を持っている。盧武鉉大統領誕生にも、大きく寄与した。大統領は、有力新聞社にはなかなかインタビューに応じないが「オーマイニュース」にはいつも話題を提供する。

韓国の新聞は朝鮮日報・東亜日報・中央日報の3紙が三大紙といわれ、激しい政府批判で知られている。盧武鉉大統領はこのうちの中央日報(サムソン財閥系)の会長を駐米大使に起用するという妙手で、三大紙の一角を切り崩した。有力テレビは公営(1局だけ民営)であり、すべてに大統領派の人材を送り込んでいる。ネットメディアの「オーマイニュース」と合わせて強力なメディア支配ができ上がった。IT化の進んだ韓国では、いまや「オーマイニュース」こそが若者のメディアであり、信頼性が極めて高い。

オ・ヨンホ氏は、その立役者である。論理的で説得力ある語り口で、「我々(ウリ)と一緒に作る、という考え方が成功に導いた」といい、3万人以上の市民記者について「ネットに掲載された量や読者率などで報奨金を出す」という。記事の信頼性については「韓国民はだれでも、住民登録証を持っているので本人確認がしやすく、記事の誤り(誤報)を防げる」と、韓国の独自性についても明快に答えていた。

オ・ヨンホ氏が日本での公園に招かれて新しいメディアについて講演し、討論に参加したということの意義は大きい。日本では旧来型の新聞・テレビ両メディアが主体であり、ネットメディアへの信頼性・独自性が、いまだ成立していないからだ。

「ウリ(我々)」という言葉は韓国ではしばしば使う。たとえばウリマル(我々の言葉・韓国語)、ウリナラ(わが国・韓国)、ウリカジョク(我が家族)、ウリハッキョ(わが学校)、ウリッキリ(我々だけ)等々。「ウリ」に秘められた同質性を大事にする民族である。

2. 新しいメディアと同時代体験

よく知られているように盧武鉉大統領誕生や、その後の政権維持に協力する人たちの多くが「386(サンバルク)

世代」といわれる。1960年代生まれ、80年代に大学に行った30才後半の中堅層である。強権政治時代の光州事件(1980年)や民主化闘争を経験している。金大中大統領を支えた「ハンギョレ新聞」も、386世代が最大の支持層である。いわゆる民主勢力であり、闘争意識も強い。彼らの民主化闘争の経験こそが、いまの韓国の政治の枠組みを支えている。オ・ヨンホ氏も同世代であり、「オーマイニュース」も、個の世代抜きには十分な力を発揮できなかったはずである。

日本では「メディアの信頼性」について、ネット系はまだ低いようだが、韓国は違う。私が「日本のメディア」の授業で学生たちに聞くと1999年では「新聞＝テレビ、ネット」の順で、2000年では「テレビ、新聞、ネット」、2001年では「テレビ、ネット、新聞」になり、2002年では「ネット、テレビ、新聞」の順に変わっている。日本語を勉強する学生が対象なので一般化しにくいだが、韓国メディアの中でネットに対する信頼が高いことは間違いない。「ネット優位」を決定づけたのは2002年のサッカー・ワールドカップである。韓国の競技があるたびにソウル市の中心街に押し出し「テーハミングック(大韓民国)」と絶叫した若者たちは、最初はネットの呼びかけから始まったのだ。20代前後の「W杯世代」の彼らが、これからの韓国社会の中で「同世代体験者」として大きな意味を持つに違いない。「386世代」の後継者であり、同時にコンピュータもモバイルも自由に使いこなす「新世代」である。

3. むすびにかえて

未来を予測するには「明るさ」が必要である。欠けているもの、ぜひ欲しいものを補うところに「未来図」があるように思う。前述した「同時代体験」というのは、同時代の経験に照らして、共感できること、欲しいもの、不足しているものを共通認識している世代ではないか。そこに新しい需要や文化が生まれる。25年先の2030年を考える時、この4分の1世紀というの「同世代の区切りの単位」ではないか。今は変わらないように見えるが、後で振り返った時に「大変化していた」と思える時間帯ではないだろうか。

卑近な例で申し訳ないが、私はテレビを初めて見たのは中学生になってからであり、品川駅の街頭テレビが、今でも強く印象に残っている。子供のころ、新聞とラジオしか知らない世代である。テレビには慣れたが、コンピュータには手を焼き、モバイルは押すだけという世代である。今の子供たちはテレビ・コンピュータ・インターネット・モバイルを自由に使いこなす。欲求も当然に異なる。「より早く、パワフルで、より鮮明で、立体的で、ビジュアルな世界」を指向するだろう。戦後の日本社会の中で大きな比重を占めてきた「団塊の世代」が間もなく定年に入る。彼らは「精神的な、安定した、静かな」といったことに対して価値観を見いだすに違いない。同時に2030年には消費者の構成員からは遠く離れている。

そのころの主演は、現在の20代前後である。彼らは大事な成長期である1990年代に「失われた十年」の経済不況を経験している。780兆円といわれる国民の借金、出口のない閉塞感。またデジタル化の波の中で、それに見合った学校教育がなかった。「デジタル社会での責任」といった教育が欠かせなかったはずなのに、である。こういった「負の遺産」を「同時代体験」としながら、それを克服して、プラスへ転換させる道筋を見出さなければならぬ。彼らが持つ、新しい機器への柔軟な対応力や「同時代体験」が、それを叶えてくれるのではないだろうか。

韓国に比べて、日本は「同時代体験」あるいは「世代の共通認識」が薄いと思われる。個人の自由が尊重された、もっとも民主化された国だからである。収斂よりも拡散に向かっている。今後20数年、どうやって「拡散の中の連帯」を作り上げるかがモバイル社会の役割である。また、成長したモバイル社会が「ポスト・モバイル」へ向けて、どういう萌芽を見つけていくのかも、課題になるだろう。

(以上)