

メディアとしての大学と教育

犬塚潤一郎

生活文化学科

The meaning and forms of university education, as media in networked society

Jun-ichiro INUTSUKA

Department of Human Science and Arts

It is expected that e-learning brings about the increase in efficiency of an educational function to educational facilities in general. However, to university, it brings the question of the social reason for the existence; how progress of an information technology would change the meaning and figure of its organization and the system.

Change has occurred in respect of the meaning of education and the organization corresponding to it. This paper examined it from the viewpoint asking the progress of social network-structure, and the meaning and the form of media.

Key words : education, e-learning, media, changing of social structure, social model, network.

はじめに

情報技術の教育への活用 (e-learning) は、機器とネットワーク基盤の発展にもなって現実的な姿を表しつつある。このことが、教育機能のうえで効率化をもたらすという教育機関一般に向けての期待を生む一方で、大学に対しては、その社会的な存在意義を問うものでもある。

技術革新によってもたらされるものには2つの面があると考えられる。ひとつは規模や効率の拡大縮小などの量的な変化であり、もうひとつは存在構造などに与える質的な変化である。情報技術の教育への活用として、手段としての応用が多く論議されてきた一方、情報技術の進展が組織・制度としての大学の意味や姿をどのように変える可能性があるのか、ということへの関心や認識は十分に深まっているものとはいえない。

ネットワーク社会における大学について、社会的な存在構造の変化という観点から、検討することが必要であろう。

1. 課題状況：教育・学習の現状としてのメディア化

書籍の多量な蓄積に加えて、インターネットによる世界的な知識網を身近なものとした今日の社会において、学習者からみた知識の所在は、学校という閉じられた空間に限定されるものではなくなっている。

私たちが、知識を取りまとめてパッケージ化・商品化したものを、“コンテンツ”と呼び習わすようになって久しいが、教育のコンテンツはなにも学校の中にだけあるわけではない。大学についてみても、講義録を基にした書籍が多数出版されているだけでなく、教室の講義そのものについて、それを記録したビデオ映像がシラバスや講義ノート、参考資料付で公開されだしている。公開の形式やレベルは様々だが、教員の研究内容や講義という単位でのまとまりをもった教育コンテンツが、大学の内外を区別することなくインターネット上に登場するということが加速度的に進行しつつある。

⇒ 「付論 a：公開される教育コンテンツと大学」

さらにマルチメディア技術の進歩によって、今日コ

ンテンツと呼ばれるものが、“記録保存”された知識の提供形態であるだけでなく、知識の“取得手順”の援助としての教授・教育 (instruction) の技術をもその中に含むものとなっていることを、あらためて考える必要がある。

e-learning とはそのような、(保存知識と教授技術をパッケージ供給する) コンテンツ化技術によって実現される教育システムの総称であり、学習内容・目標が標準化され、教育手法が明示化・システム化された領域では急速に普及しだしている。たとえば、大学受験の予備校に着いた生徒が、教室ではなくビデオ端末ブースに向かい、予約した講義 DVD を視聴しながら自習する、あるいはインターネットを通じたビデオ・オン・デマンドで自宅学習する、そのような姿は既に珍しくない。

誰が教えても同じ内容 (受験はその典型である) だが、どのように教えるかによって学習効率が目覚しく違う (講師によって差がある)、そのような教育領域では、e-learning の有効性は理論上だけでなく実際上にも明らかである。

⇒ 「付論 b : e-learning の本質である多重化構造とインストラクション」

さて、教育の概念をここでは、近代的概念としての教授・知育 (instruction) の意に限定して考えている。17 世紀以降の西欧の科学主義を背景とするような知識観、つまりそれ以前の属人的な知恵・技といったものとは異なり、知識・技術は記述・記録・伝達すること (客体化) が可能であり人々の間で共有することができるものである¹、という認識に基づくものである。この知識・技術の普遍性は、理性を基盤とするものであり、個人の内面が知的に構築されるという人間観につながる。近代史における市民革命と人権思想の根拠をなしたのは、このような近代的個人のモデルであり、それは今日の市民社会の根底を支えているとも考えられている。

非常に単純化すれば、この理性・普遍・個人という概念セットが、教育を考える上では、空間・組織・社会等の条件や技術と結びついて、従来の学校という制度・組織の実現・運営につながってきたのだと概括することもできるのではないだろうか。

そして今日の社会は、理性・普遍・個人というこの

概念と、その技術本来の特性の上ではるかになじみやすい、情報・ネットワーク技術の進展を迎えている。この状況が、教育の社会的な意義とカタチとを、今後どのように変化させてゆくのか、ということがここで問われるのである。

従来の書籍などのメディアの特徴でもあった知識の外化に加えて、インストラクションの封じ込みをともに実現するパッケージング技術として、コンテンツ化の技術が利用可能になった今日、(技術面としての) 教育 (enseignement) はどうそのカタチを変えようというのであろうか²。

今日の社会における大学の意義とカタチの課題を、このように捉えてみたい。

⇒ 「付論 c : 機会と篡奪、教育の公共性」

2. 技術のもたらす問い：コンテンツ化とネットワーク

本稿では、上述のように“コンテンツ化”を、インストラクションを含めた知識のパッケージ化技術であるとして定義しているが、この技術活用の社会的な進展が教育組織の構造に及ぼす影響は、大学とそれ以外の教育組織では異なる現れ方をするものと考えられる。

このことを、パッケージ化される知識 (狭義のコンテンツ) とインストラクションの特質について再検討することから考え直してみたい。

情報技術は、データの収集・蓄積・分析そして表現の手段であり、またコミュニケーションの手段でもあるのだから、それが教育の手段として様々に実用されることは当然ともいえる。しかし手段とはつまり、「どう教えるのか/学ぶのか」ということに関わることであり、「何を教えるのか/学ぶのか」に関わるものではない。情報技術の進展を迎えて、これまでの教育現場でのもつばらの課題は、「どのように」という手段の改善改良においての情報技術の活用という課題に集中し続けてきたようである³。

技術の活用によって、教えること (教育) 自体の意味内容は変わるのか、ということにはあまり関心が向けられてこなかったのではないだろうか。

「何を教える/学ぶ」のかという教育・学習の対象課題がほぼ標準化されている場合、つまり技術動向がどうあれ内容を変える必要のない場合はそのことが適当

でもあろう。しかし、幼年から小・中・高までの教育機関と比較して、大学の特徴のひとつは、手段よりも「何を」ということに重点をおいてきたことにある。それは本来ユニークなそれぞれの研究を行う研究者としての教授陣や、それぞれに独自の社会状況と要請に応えようとしてきた学的伝統など、「何を」は各大学のアイデンティティに関わることであり、さらに学部学科の組織や教育計画・科目編成などの具体的な仕組みや構造を決定するものでもある。

そのような意味での、「何を教え／学ぶのか」という問いは、大学と大学生に特有のものでありつづけてきたが、その「何を」の内容がパッケージ化され、さらにネット上に存在・展開するようになると、当然のことながら大学のアイデンティティや組織・制度の意味も問い直されることになろう。知識そのものを記録・保存した書籍の場合とは違って、このパッケージは「どのように」という知識獲得を支援するインストラクション（教授機能）も含むものであるのだから。

つまり情報とネットワーク技術の進展については、こと大学という教育機関にとっては、手段の改良に寄与するという面よりは、その存在を問うものである、という面にこそむしろ注目するべきである。

社会のネットワーク化が進展して、知識がどれほどオープンに存在するようになったとしても、幼年教育から小学校はもちろん、中学、そして高校までも、インストラクションを行う機関としての学校は、その社会的意義を失わない、あるいは社会的な役割機能への期待はいっそう増すだろう。

それは先に見たように、近代的な意味での教育の目標対象とされる知が、理性と普遍性の概念を基盤とした“個人”という考え方に関わるものであるからである。個人としての内面の基礎形成段階においては、外部からの支援としてのインストラクションの充実は大変に重要な課題である。そして一方で、社会の現実の様相として、子供を社会につなぎとめる場が、職場（生業・家業）や地域社会、さらには家庭にすら十分になく、学校がそれを支えているという状況の課題が加わる。

近代的な教育観の基盤となるは、個人の内面的育成という考え方であり、そのような自律した個人の集まりとして捉えられるモデルが社会像として想定されている。しかし人間関係はそのような知的なものだけで

形成されるわけではないので、知的な人間観による個人形成だけでは、社会的主体としての個人を育て上げる前に、社会なき孤児を生み出してしまう危険がある。

そこに、近代的知の個人化という特質が人の孤立化に結びつかないようにするための、人間関係形成としての場の役割を、インストラクションを通じて（唯一）学校のみが結果的に果たしていることになりがちだという現実の状況が生じている。

一方大学はその伝統的特質において、個人化あるいは個人の完成を目的とする場である。教育の最終段階でありその意味で、大学教育の（少なくとも形式的な）目的は、すなわち教えることを終えることにある。誰の助けもなく（インストラクション不要）、必要なことは自分自身で（パッケージ提供のみで）十分に自己学習できる段階へと、学習主体としての個人を完成させる最終段階である。あるいはその段階へと進む準備が整った生徒を学生として入学させることが想定されてきた。そこで（教育機関としてみれば）、知識そのものの価値（情報価値、希少性）が、それ以前の段階とは対照的に高く位置づけられてきたのであり、教員の研究能力（新しい／ユニークな知識を生産する能力）が重視され、また同時にそれを限定的・閉鎖的に提供するやり方がシステム化されてきたのである。

ここで注視したいのは、上記の意味のように、自分で学ぶことのできるように個人を自律させていく（インストラクションの必要を消失させてゆく）ことが大学教育の基礎にあるとすれば、（知識内容としての）コンテンツが大学組織の外部（ネットワーク上）にオープン化した社会にあっては、もはや大学は従来の意味での（独占的な知識提供者としての）教育機関としての意義を減少させてゆくということである。

今日の大学の経営課題が従来のものとは大きく変わってきたことが語られている。従来の、所属教授陣の研究成果を独占的に提供する機関として、社会的価値をアピールするような姿勢から、学生に対する基礎学力訓練や学生生活（キャンパスライフ）の充実、就職の支援など、単なる学習主体にとどまらない人間支援の役割を問う姿勢への変化は、多くの事例に明らかだろう。それこそ従来の意味での大学が構造的な死を迎えているということの明確な現れといえようが、

逆説的に、組織の社会的延命を目的とする経営処方としては妥当なものだということになるのだろう。

しかしネットワークとメディアの本質を問う視点からすれば、そこに別の道の可能性があるのではないだろうか。

社会モデルとしてのネットワークの概念は、個人・個別組織の自律的参加による協調行動と資源共有という考え方からなる。その点で、マスコミ・放送のモデルやピラミッド型社会モデルとの対比が語られてきた。問題は、その完成モデルではなくて、それに参加する個人をどのように育成してゆけるのか、ということである。知識だけでなくインストラクションの外化は、逆にネットワークへ依存する傾向を人の中に生み出してゆくのではないか、進むべき目標の混乱や、モデルと現実の矛盾などが生まれてきてはいないのか、という認識が別の可能性を探求することのひとつの起点となっている。

本稿では、このような社会状況への個人の橋渡し機関としての、新たな大学教育の意義について考察したい。それは、従来の意味でのインストラクションとは区別される、いわばメタインストラクションと呼ぶべき機能を定立することによってである。

3. ネットワークとブランド化：個別的な総合という課題

ネットワーク化されたメディア環境において、教育／学習のあり方はどのようにかわるのだろうか。

パッケージ化された知がネットワーク上にオープン化されるようになった社会では、何を、またどのように（どのような順序で）学ぶかということについて、学習主体としての学生の自由度が必然的に増すことになる。

従来のように学習プランがカリキュラムとして提供・設定される場合は、学習単位としての科目の“間”が本質的に密である。それは実時間上でのスケジューリングの特性である。一方、メディアを活用した学習プランでは、学習単位の時間的な配列の制約は大変に緩やかなものである。学習者の状況に合わせて配置を固定することなく取り組むことができ、学習プロセスは従来とは異質な、動的で個別的なものとして具体化される。ここに生まれる学習単位の間（時間的な）“空き”が、学ぶ側からの選択の自由を保障・実現

し、構造としてみた教育／学習の上での、主体の転換を引き起こすことになるものと考えられる。

これは生産・消費の関係モデルにおける、大量生産主体で消費をマス（一塊）に捉えるシステムから、個別的な需要の側から製品を選択するという、product/push から needs/pull へのモデルの転換にも対応している。

学生からみれば、学習対象（科目）の配置と時間を決める主導権がどちらにあるのか、ということは実質的に選択の主体性の形成基盤となるものである。カリキュラムで決められた時間に合わせて行動する、自分の理解・関心の変化に関わりなく授業は次の单元へと一方的に移る、という状況から、いつ何をどの順序で、ということを自分で自由にコントロールできるという状況へ変化するのであるから。

ここで注目しているのは、授業の時間のうちのこと（教室であれネットであれ）よりはむしろ、授業と授業の間の時間のことである。ある授業を受けた後で次にどうするかを、自分で決めることができるかどうかということである。止める、続ける、後に延ばす、別のことにするなどなど、コンテンツと自分との関係がその都度、あらためて問われる（反省し評価される）ことになる。学生にとっては、自分自身の理解度や関心の変化とともに、対象としての授業内容について、考え直し次の行動へと結びつけるための時間が構造的に用意されているということである。そのことが主体の転換を自ずともたらすことになるだろう。

このことは、一般的なメディアとコンテンツの例をみればわかりやすい。

新作映画のロードショーを楽しみにして待つ（見逃さないように注意する）という時代ははるかに去り、同じコンテンツ（映画の内容）が雑誌、書籍、TV、DVD、インターネット、さらには商品化されたタレント、キャラクター・グッズなどのメディア連携によって多重的に提供され、人々がひとつのコンテンツを複数のメディアを通して複合的に経験するような時代になると、そこには商業主義的の巧妙さがいっそう増した（いっそう受動的な消費者を作り出す）という面はあるのだが、その一方で、楽しみ方の主導権が提供者から受け取り手の側へ移動することになったということもまた確かなのである。

メディア・ミックスは、映画のような投資の大きな

冒険的ビジネスのリスクを、収益の多元化によって小さくするために編み出されたビジネス手法であるが、結果的に本来の主となるメディア（ここでは映画）の地位を相対化し、さらに供給元が特権的に持っていた権威を小さくもしたのである⁴。

メディア・ミックス環境では、コンテンツをどのメディアを通して、いつ、どのような順序で受け取るか、ということが受け手の個別の状況と判断によるものになってしまったのだということである。

それと同じように、学習したい内容が、学校と教室の中以外（その前あるいは後）においても経験される（あるいは手に入れられる）ようになると、何をいつどのような順序で学ぶかということは、学習者の主体によるところが大きくなり、学校と教室によるコントロール力は、はなはだしく弱くなっていく。

加えて、供給と需要の数的バランスの問題がここで表に出てくる。コンテンツが希少で価値のあるものである場合には、メディアの生産・流通能力が低いと逆に、メディアの側に権威が生まれてくることになるのだが、メディアが総体的に発達し供給の多元化が進むと、伝統的メディアの権威はより小さく相対的なものになってゆくということだ。

ネットワーク化した社会において、教育コンテンツが散在するようになると、知の偏在状況において保障され保たれていた大学という機関の権威は、急速に小さなものになってゆくであろう。

さらに、同じような商品があふれて消費者の窮乏感がなくなってしまうという、成熟市場の商品差異の細分化と需要者主権の問題が並列的に生じてきた。

このような状況にあって、同様な状況にある一般の産業の例から導かれる対策は二つある。それは、製造・流通のセグメント化とコスト圧縮という経営課題である。そして事実、少子化時代を迎えた大学の経営指針として一般に語られていることがまさにこれであるようだ。特色を出す、ということは実際にはニッチを狙う（セグメント化）ということであり、一方合理化は、単純な予算削減として現れがちである。

しかしこれらは飽和（あるいは縮小する）市場からの撤退か延命の戦略であり、先に見た言い方であれば、直後に控える死を先取りした方策であるともいえる。一方、ネットワーク時代のメディアの経営という観点から課題を捉えなおすことによって、ここに第

三の道を求めることはできないだろうか。

多種メディア上におけるコンテンツの散在状況を迎えて、教育／学習における大学への集中が、社会的にも学生個々人のレベルでも拡散してしまった状況は、DVDやビデオゲーム、携帯電話などのメディア拡散によって（さらには中古本市場のような物流複線化を加えて）、本が売れなくなったと嘆いている、旧来型の出版社が迎えている状況にも似ている。

一方このような、複線化・多重化した状況におけるメディア経営がとるべき有力な方針のひとつは、他を取り込みまた連携の構造を作り上げることにありと考えられる。

それは、コンテンツ提供という面で、大学から見てライバルになっている（結果として学生から見て大学をオールタナティブのひとつにしている）様々なメディアとの相互関係を戦略的に構想することである。大学を自律でなく、（広い意味での）教育コンテンツを提供する様々なメディア間の相互関係に位置づけなおし、その上で大学ならではの特異な機能と主体性を発揮できる枠組み作りを計画的に推進することである。

ここで重要なことは、相互関係において捉えるということは、個性を減退させることではないということである。教育コンテンツのネットワーク状況の中での大学の権威をいっそう相対化するものではなく、その逆に働くためのものであるように、“相互関係的なフレームワーク”を認識し設計する（ビジョンを持つ）ことが課題となる。

先に、映画のような娯楽コンテンツのメディア・ミックス状況を例に挙げて、複合メディア環境では、教育／学習の主体としての主導権が教授者の側から学習者の側に移ることを論じたのだが、現実にはそこにもう一つの構造と別の主体の権威化が加わることになる。

実際に娯楽コンテンツの世界でも、多種メディアを通して出版されている膨大なコンテンツ情報を整理し、自分の好みから選択判断するための情報処理能力を、個々の受け取り手・消費者が十分に自分のものとして備えているわけではない。

メディア環境の複雑さに対する受け取り手の側の能力は不十分である。この状況では、（あるメディアが流す情報を個別の消費者が受け取って別のメディア返

すという) 無数のコミュニケーション連鎖を、うまく処理して共通の認識判断(つまり流行)を作り出すような、コミュニケーションの使い手・編集者のような組織や個人が、情報ネットワークの“ブランド”として結果的に生まれている。今日のメジャー・メディア産業は、自身が送り出すコンテンツの量において圧倒するのではなく、自他を問わず発信され取り交わされている無数の情報を取りまとめて筋道をつけ、受け取り手に対して楽しみの道行きを保障する能力においてその力が問われている。例を挙げれば、テレビのバラエティ番組や、雑誌やネットの編集記事など、それ自体は新たな知的コンテンツの創造を行うわけではないものが、今日のメジャー・メディアの典型的な手法となっていることである。このような取りまとめや編集の価値創造は、量的に網羅的であることによってもたらされるものに限られるわけではなく、目の付け所・切り口・技術などによるところも多いので、新しい個性としての組織や才能が次々に生まれ、競争・盛衰を繰り返す(市場から見れば消費される)という状況が生まれている。

ネットワーク社会における大学経営の第三の指針は、このネットワーク状況のメカニズムに見出すことができるのではないだろうか。ネットワーク上のコミュニケーションという相互関係のただなかで、質の保証という共通基盤を提供し個別的な学習プロセスの実現を支援する、“情報のブランド”を目指すことである。

ここでコミュニケーションとはつまり、様々なメディアから教育コンテンツを受け取ってはその反応をメディアの側に返す、学習者参加の教育形態ともいえるような、新しいメディア状況における学習者の学習のやり方を意味している。

如何に優れた教育コンテンツがネット上に公開されていようとも、その意味内容を理解し、自分にあつたようにそれらを取りまとめ、プロセス化してゆくためには高度な研究・学習能力が必要となる。それは、情報の消費者がメジャー・メディア産業に頼っている、娯楽コンテンツの質(面白さ)の評価に比べて、いっそう(少なくとも同等程度には)専門的なことだろう。大学が、学習コミュニケーションにおける(結果的に学習コミュニティにおける)情報ブランドの地位を確立する戦略をとるべきであるのは、この理由によ

るのである。

その際、個々の大学の違いはブランドの経営の違いとして実現されるものと考えられる。ファッション・ブランドの領域に見られるように、価値の世界のブランド化は一元的なものではない。様々なスケール、様々な領域に分化しながら、またブランド同士が互いに相互関係しながら、顧客との相互関係の上で多角的な価値創造を目指している。そのことは、ファッションのブランドがいち早くメディアの経営の性格を備えていることでもあるのだが、一般のメディア産業やファッション産業に比較すれば、大学のブランド経営の場合は、より長い時間スパンを備えることになる。

ニッチ化や単純コスト削減とは別の、情報のブランド経営、つまり、ネットワークを活性化する仕組みの供給者としての道をここに構想することができるのではないだろうか。

⇒ 「付論c：ネットワーク経営のキーとなる関係の活性化」

ネットワーク社会における学習者像を想定してみると、その行動は次のようになるだろう。メディアから受け取ることのできる多量の教育資源から、自分の目的・学習目標に合わせて、(1)必要なものを選択し、(2)適切な順序・関係にそれらを配置・計画し、さらに(3)理解度・到達度を評価して計画を再調整する、という学習プロセスである。

その目標・目的とされるものが、公的な資格や標準化された技術のようなもの場合は、公開される教育コンテンツの充実と学習システムの発達によって、早々に教育機関を必要としない段階に至ると予想される。その場合に教育機関が果たせるのは、情報ネットワークでは取り扱えない、身体的な訓練や予備経験・実験の場の提供が主となる⁵⁾。

逆に教育機関としての大学に新しい役割が期待されるようになるのは、多様化に 대응する教育のシステムとしてではないだろうか。個々人の学習ニーズに対して、ネットワーク上の教育コンテンツを活用しながら、個別的な学習プロセスをして作り上げてゆくことの支援システムである。何をどのように学べばいいのか、という“質の保証と支援”の機関として、つまり教育・学習領域の情報ブランドとしての、大学のモデ

ルを想定することができる。

そしてブランド化戦略とは、従来は大学という組織に属さない、そしてネットワーク上では今後一層有力となるであろう、高い水準のメンター（学習支援者）能力を持つ個人たち⁶と連携して（あるいは取り込んで）ゆくシステム作りでもある。

次に検討するのは、そのような新しい大学としての組織経営の課題をどのように捉えるかということである。

4. 社会と組織の経営：コミュニケーションのマネジメント

授業提供の仕方としてe-learningを手法的に導入する試みは、既に国内の大学でも本格的な実践例がみられるようになってきた⁷。しかしその内容が、教室における教員と学生間のコミュニケーションを視聴覚技術によって置き換える、というだけであれば、むしろ失われるもの（肉声、雰囲気、臨場感など）を惜しむ声さえ多く聞かれることになる。コミュニケーションということの本質から考えれば、情報技術の活用によって、従来とは異なる“関係構造”を作り上げる、ということが実現目標に組み入れられる必要がある。

そのことは、従来は教室、学科一学部、大学、社会といった、空間および組織の単位において分断（閉鎖）されがちであったものを、多元的で相互関係的なものに作り変えるという、（広い意味での）“経営”モデルの転換にあたることである。

大学の中でいったいどのような教育がされているのか、それが社会の中でどのような意味があるのか、といったことについては、実際上でも広く社会の側から問い直される傾向が強まっている。大学という組織自身が、自らの教育機能をあらためて評価し、またそれを公表し、具体的な改善に結びつけてゆこうという取り組み（faculty development, FD）が一般化している。

しかし、その評価手法が主に内部的な基準によるもの（例えば学生による授業アンケート）に限られるのであれば、その目的に対してはまったく不十分である。置き換えてみれば、技術革命によって特定の産業領域全体が再構築の必要をせまられているときに、個別商品・サービスの品質点検を限定的に実施している

だけでは、全体としての対応効果もかなり限定的なものにならざるを得ないだろう。

経営単位としてみれば、伝統的に教室には高い独立性が与えられてきた。モデルをそのままに外部評価の手法を導入しようとするれば、場合によっては権利的な侵犯が問題にされたり、客観性が問われることにもなりかねない。オープン化が統制化ではなくて個の自律性をより明確にする多元化に基づくことが、方便ではなくて実質となるようにするためには、経営モデルとしてそれが明示的に定立される必要がある。ネットワーク型の組織経営については数多く論議されてきたが、経営単位の断裂再編が問われる大学という場合、そのモデルの適用にふさわしいものの一例であろう。

ネットワーク型の経営モデルを論じる視点から見れば、今日の大学組織の価値とパフォーマンスとを評価するための全体的な枠組みについて、要点を次のようにまとめることができるだろう。

- 評価対象を、(1)経営の理念、(2)経営方針、(3)実施計画および組織構造、(4)実際の活動展開の、4つのフェーズに分けて捉える。
- 評価主体は、公共的 public な判断基準を持つことが求められる。
- 基準の公共性は、対象カテゴリに沿って、多重的なものとなる。
- 各フェーズの評価は相互関係的に捉えられる必要がある。
- 各評価対象への評価と対応行動は分けられるのではなくて、一貫的で再帰的に運用されるべきである。

つまり、(1)概念的には理念から行動までの構造化に、(2)対象定義上はマネジメントから教室までの多層化において捉え、(3)システムとしてはフェーズ単位、組織単位の相互関係のコミュニケーション設計として考えることである。

具体的な組織経営課題としては、評価主体をどのように実現するかということに焦点を向けるべきであるが、既存の組織経営の評価システムとしては、欧米の企業で導入が進んでいる、マネジメントと直結した Corporate Responsibility 担当部署（CSR 部署）の働きが最もそれに近いものとなるだろう。

従来の事業組織では広報の部署がそれに相当するが、会社と市場の二元的視野に囚われがちなそれに対して、関係対象 (stakeholders) を多元・多層的に捉える点⁸で区別するために、新しい組織 (あるいは改組) として取り組まれる場合が多い。

関係対象の多元・多層化とは、組織の執り行うべきコミュニケーションを、多数の相手、多様なやり方、それぞれ異なる達成目標において考えるということである。企業経営の目標は結局は利益を上げること、のような還元主義とは逆の考え方である。基準と目標とを多次元的にした組織において、現実的な運営が複雑になり過ぎて分裂崩壊しないようにするためには、多元・多重的で相互関係的なコミュニケーション・システムを作り上げることが必要である。社会をネットワーク構造に捉えるということは、組織の内部構造も、従来の単純平板なものではなく、ネットワーク対応構造によって捉えられるべきだということである。

対応して、ネットワーク的コミュニケーション・システムの構築と運営の主体を経営組織内にどのように作り上げるのか、ということがまず取り組むべき具体的な経営課題となる。

「この時代、この社会において、(我が) 大学の存在理由は何か。必要なのか」という問いに答えることが、社会における一つの主体としての大学の責任であり、そのことを、理念から現場の個別授業まで、多層的に問わなければならない。それぞれのフェーズにおいて個別に問われるべき、対象、内容、評価と対応行動の指針について、さらに相互関係的に結びつけ、全体としての大学 (主体) と社会とのコミュニケーションのあり方についての責を持つ部署あるいは担当主体をどのように作り上げるのかということ、それが第一の課題である。

経営戦略単位を多元多重化する、つまりステークホルダーごとに分けるということは、経営組織モデルとして考えれば、徹底的に局所的な最適解を追求するということと、相互的な協調を支援することとを、全体として効率的に遂行することができるシステムを構築するということである。

見方を変えればこれは、部門的なパフォーマンスの最大化を、全体として「正しい」かたちと方向にコーディネートしてゆくという、ネットワーク型 (自律分

散・協調型) の経営システム・デザインの課題である。「組織最小・コミュニケーション最大」というモットーで語られるような経営モデルでは、協調機能を専門部署 (組織) として実現するか、情報共有を主とした機能基盤 (システム) として実現するかという 2 つの指針が考えられるが、伝統的に経営組織の中心 (責任主体) があいまいになりがちな大学組織では、専門部署化のメソッドを採択することが現実的であると考えられる⁹。

上記の立場から、末端ノードである学部・学科に焦点を当てて、具体的な取り組みモデルを考えてみよう。ここでは、教育組織としての機能評価・改良を、コミュニケーション・モデルとしてみることにする。従来の取り組み姿勢ではわかりにくかった学内外のステークホルダーを対象化することによって、次のようなかたちを検討・構想することができるのではないだろうか。

(1) 教育内容 (内部コンテンツ) の公開

教育コンテンツがインターネット上に散在しだしている現状において、それらと相互関係を取り結ぶためには、まず自らが参加主体たる必要がある。

教室の中で行われている教育内容を教育コンテンツとして (ネットへ) 無償公開し、教育の機能面で社会に貢献する。

コンテンツについては、参加こそが評価の実質を構成する。公開することで必然的に生まれる第三者的な視点が内容評価を改良に結びつけてゆくのである。組織として対応することによって、自然に、未公開の授業を含めて評価基準が自主的な形成されてゆくことになる。

コンテンツ化に必要な情報技術 (マルチメディアとサーバーの技術) はすでに標準化されているに近く、技術課題は小さい。

(2) 公開教育資源 (外部コンテンツ) の活用

相互関係において捉え、行動することは、具体的にされる必要がある。一方的にネットに公開するだけでは、旧来の放送と同じで、それだけではネットワーク的な思考にも行動にも結びつきにくい。

(ネット上の) 外部に既に公開されているものを評

価し、それを内部の改良に活用してゆく手法を開発することが運用の上で必須のことだろう。教室を閉鎖的な空間から、総合的な場へと再構築する取り組みである。本稿ではメタ・インストラクションと呼んでいる教師の役割である¹⁰。

全ての教室に適用されることではないにしても、公共の知識を個別的に総合するやり方の実現こそが、教育技術として現在取り組まれるべき開発課題であると考えられる。

(3) 社会広報活動の実現

以上の教室（教育主体）レベルで取り組まれる、公開（貢献）と総合（活用）とを、円滑かつ体系的に実現・運用してゆくための支援・基盤主体としての組織・システムを、いかに設けるかということが第3の課題である。

組織の個別的事情に合わせて、学部・学科単位での専門担当・部署化を図ることが必要になる。具体的な項目の詳述¹¹をここで言うことはできないが、クリティカルな事項が公共（public）の視点の確保であることは、あらためて確認しておかなければならない。

おわりに

今日の社会変動期において、大学もまた、社会的な存在意義や役割、経営体としての構造などについて、見直しのときを迎えているといわれている。本稿では、社会のネットワーク構造化とメディアの意義と私たちを問う視点からこの問題を検討した。もちろん教育の意義は、社会の時代状況に依存する面を持つ一方、人間存在の根本にかかわるものでもある。“メディア”という視点はごく限られた側面からそれを眺めるに過ぎないものであるが、社会が大きく変化する時期にあつては、教育の意義とその対応組織のあり方を検討するための、有効な側面を切り拓くものとして期待したい。

⇒ 「付論 d：メディア社会の主権と人間存在」

付論：

a：公開される教育コンテンツと大学

大学の社会的な存在価値は知の偏在に依拠してきた、ということができるだろう。大学でなければ学ぶことのできない知識があるということが、大学の権威や個性の根拠となってきた。

ネットワークとオープン化が、徐々にその状況を変えつつある。

世界中の様々な大学が、授業内容の公開に取り組んでいるが、その品質と体系、規模や広がり、そして理念において、突出していると見られるのが、米マサチューセッツ工科大学 MIT の OpenCourseWare プロジェクトである。

本プロジェクトは、米国ではいくつかの事業成功例（フェニックス大学など）が見られるオンライン教育ビジネスとは異なり、（授業料年間2万7千ドル以上といわれる）MIT で開講されている全授業の内容（シラバス、参考文献リスト、講義ノート、さらに問題集、過去の試験、学生プロジェクト等）を、インターネット上で無償公開するというものである。

2001年に開始され、2005年6月1日時点で全1,800コースのうち1,100の講義情報が公開されている。

<http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Global/all-courses.htm>

さらに、総公開講座数に対しての割合としては小さいが、15講座についてはビデオ映像、7講座については音声で、教室の実際の講義内容がシラバスに添って公開されている（2005年時点）。公開数が少ないのは、MIT が本プロジェクトに投入できる資源の限界（サーバーからの送出帯域幅、映像データの編集・圧縮のコストと保存領域等）によるものである。全講座公開に向けて、年間500万ドル程度が新規公開と既公開分の保守の予算として見積もられているが、今後、情報処理と通信コストの低下が、この資源限界を急速に解決してゆくことが予想される。

<http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Global/OCWHelp/avocw.htm>

プロジェクトの根底にあるのは、「教育と発明は、知識がオープンに共有されてこそもっとも前進する」という MIT の経営陣の理念である。インターネット時代に教育の革新はどうあるべきか、という問いに対する MIT の答えがこのかたちを生み出している。対

象化することのできる（コンテンツ化できる）教育資源を全て公開・共有化することで、世界の教育水準・学習機会の向上に寄与することともに、教育とは何かという本質への問いに正面から向かいなおし、教育の革新へとつなげようというのである。

このような考え方は、今日的な著作権のような知の財産権・経済価値を主体としたものとは正反対のものであるが、マートンの CUDOS¹²に限らず、これもひとつの科学の主要な伝統である。今日的な「知識の共有」という考え方については、インターネットと知的財産権の制限について、スタンフォード大学のローレンス・レッシングが始めたクリエイティブ・コモンズ運動があり、OpenCourseWare もクリエイティブ・コモンズのライセンスを使っている。

クリエイティブ・コモンズは、従来は主として音楽や画像、動画に焦点を合わせ、デジタル・コンテンツについて著作権者自身が著作権を制限することによって、コンテンツ創造のためのコモンズ（共有地）を確保・拡大しようとしてきたプロジェクトである。OpenCourseWare は、その学術情報版であるサイエンス・コモンズ sciencecommons.org の先駆的で代表的な事例のひとつである¹³。

公開されている OpenCourseWare のクリエイティブ・コモンズのライセンスでは、次のことが明記されている。OCW の利用者は、自由に教材をコピーし、再配し、翻訳し、派生的な教材をそこから作ることができる。その条件は、利用が非営利目的であること、MIT とその教材を生んだ教授のクレジットが記載されていること、そこから作られた別の教材もオープンにすること、の 3 つである。共有した同様に共有する Share and Share alike という考え方である。（コンテンツを提供する教員からみると、OpenCourseWare へは教材出版を許可する非独占的契約を結ぶ。教材の所有権は残しているの、それに基づいた本の執筆などは自由にできる）

<http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Global/terms-of-use.htm>

誰と誰が共有するのか。MIT によれば、教師、学生、そしてそのどちらでもない自分で学びたいという意欲を持つ人々、によってであるという。現状の公開資源を直接的に有効に利用できるのは、まず、MIT の教授陣の教え方や教育情報を自分の授業に活用でき

る教師である。そして研究に積極的な学生が、自身の学習計画を設計する助けとして活用する。さらに、ビデオと音声で完全公開された講義については、学びたいという意欲を持つ全ての人々が対象となろう。これまでに世界中の、特に教育資源・機会の乏しい地域から、MIT に多量の感謝のメールが寄せられているという。

共有のネットワークは、MIT の狙い通り、世界の教育界とつながりだしている。

元の講義内容はもちろん英語であるが、提携した組織がスペイン語とポルトガル語に翻訳を進めている。また、中国および台湾の大学グループが同じように中国語への翻訳のための組織づくりを進めている。大学教育を受ける機会が乏しい地域に住む、中国語を使う多くの人々の学習機会のため、というのが彼らの行動理念となっている。（www.twocw.net、www.core.org.cn）

他に米に 3 大学、ベトナムでも 1 大学が OpenCourseWare 形式で授業公開に取り組みだし、日本でも、2005 年 5 月 13 日に大阪大学、京都大学、慶應義塾大学、東京工業大学、東京大学、早稲田大学の 6 大学によって日本 OCW 連絡会が発足し、各大学で行われている講義のシラバスや講義ノートの無償公開に取り組んでいる。

<http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Global/AboutOCW/otherocws.htm>

MIT の広報担当者 Jon Paul Potts が述べるように、「数多くの OpenCourseWare プログラムが出現し、最終的には世界中の人々が莫大な知識資産をオンラインで利用できるようになる」という願いは、具体的に進行しているのである。

一方、このような公開プロジェクトによって、既存の大学の内部はどのように変化してゆくのだろうか。

「教授や他の学生とのやりとり、ラボで日々経験することなど、キャンパスでの研究にかかわってこそ得られる価値は、OpenCourseWare で代替できるものではありません。（中略）MIT では、教育とはキャンパスで学生が教授とのやりとりや先端的な研究を通じて行なわれるものと考えているからです。」（アン・マルグリーズ Anne Margulies、MIT OpenCourseWare エグゼクティブ・ディレクター）

情報技術によっては外部化できないものは何かと問

うことが、新しい教育の本質を問うことになる。より高度なインストラクション、そして知の創造行為こそが、大学という場の本質であり、これからの具体的な姿であると考えられるが、本稿では総合化支援というメタ・インストラクションに注目している¹⁴。

b. e-learningの本質である多次元構造とインストラクション

情報技術を伴うコンテンツ化の特徴は、本かビデオか、つまりテキストか視聴覚教材かという表現形式上の対比を超えたところにある。それは学習プロセスが多重化・複線化に向かうことである。書籍やビデオは、基本的に線形（一次元）のメディアとしての構造上の制約を備えている。一方、実際の教育課程においては、すべての学習者がただ一通りの学習プロセスを順次的に歩むことで目的が達成されるわけではない。それは理解力の個人差によるものではなく、新しく取り組む学習課題が学習者に対して期待している（必要・前提とする）知識の有無と事前理解度の個体差に起因することである。

単純な教育のモデルでは、均質な学習者という人間像が暗黙に想定され、個体差は理解力の違いに集約される。学習目標・プロセスは均一で、違いは学習の速度にあり、学習期間が同じであれば結果として到達段階の差となる。しかし現実には、学習過程の早い段階で教科科目が分かれる（専門化される）ように、また同一科目の中でも対象内容が分かれる（分類化される）ように、目標とプロセスは複線化し、学習者それぞれに個別領域での到達段階の差が多様化することになる。また一方知識はその本質において、専門分化されながらも相互関連しているものである。（単純化していえば、数学の問題文は読解力が必要であり、現代文を読むには地理・歴史・法律・制度・国際関係などの社会の知識が必要となり、数理的な技術・センスが調理にも必要のように）

教育内容の複線化と到達段階差が、学習者の多様性をかなり早い段階から作り出すことになる。学習資源はこの複合的な差異性に対して応えるものであることが期待される。いったん専門分類化されたコースを横に跨ぎながら行ったり来たりするような、相互参照的な仕組みが必要なのである。しかし、本質的に線形的なメディアではそれを十分に表現・提供することに限

界がある。

もちろん、教育の現場では、相互参照的なインデックスを備えた教科書づくりのような取り組みが熱心に行われ、確かな成果がもたらされているのだが、それでも多様化を本質とする対象（学習者）の現実に対しては、線形メディアの改良・工夫による対処では目標との差を縮めることは困難である。参照をくまなく丁寧に、本格的なものとして実現すると、書籍としてのヴォリュームを越えるだけでなく、学習者にとって自分が本来どのコースを歩んでいたのかわからなくなる（迷子になる）可能性を生んでしまう。

個別の学習者にとっての教授者の存在の意義は、この全体としては複合的な課題に対して（学習者ごとに）個別的な解を与えてくれることにある。一人ひとりによって異なる複合条件に対して、必要（不足）なものを適切な順序で示して（インストラクションして）くれる指導者としての教師を期待することである。教育内容が複雑高度化し、個的な対応が必然的となった今日において、少人数教育の理論的な必要がここにあるのである。（補習型学習塾の主流が個別指導体制となってきたこともその例といえよう）

マルチメディア型のe-learningシステムの実現目標とされるべきは、この複合的な学習課題に対応する多重的な構造を提供することである。書籍やビデオのような線形構造の制約が少なく、学習者の選択によるやり取り構造（interactivity）を組み入れることが容易な技術基盤が、その可能性を切り拓いている。

学習者に対して、課題の持つ多元的な知識構造（前提となる知識・情報との関係および展開・応用領域との関係など、知識群の相互関係構造）を明らかにし、対応する学習資源を提供し、それでいて、全体としての学習の進行方向を明示し進め後押し（instruct）する仕組みである。

教育コンテンツとは、このようなインストラクションの働きを内蔵するシステムとして捉えられる。一方教師の役割は、ひとつにはこのようなコンテンツの生産であるが、より一般的には、このようなコンテンツを活用したより上位のインストラクション（メタ・インストラクション）にあるといえるだろう¹⁵。

c. 機会と篡奪、教育の公共性

情報技術がもたらした、知と学習の仕方の変化は、

全体としてどのような世界を私たちにもたらしているのだろうか。そのことを、ミッシェル・セールが述べるところをたどりながら考えてみたい (ATLAS, 1994, 邦訳『アトラス』、法政大学出版局、2004年)。

セールが語るように、今日私たちは、コミュニケーション技術によって生み出された巨大な教育的共同体を目の前にしている。生涯教育や遠隔学習の機会、あまねく遍在するネットワークによって、いつでもどこでも私たちの目の前にある¹⁶。文化や科学の集積所としての大学や図書館が、一部のものだけがそこにたどり着くことのできる、構造的に排他的な閉ざされた場所であるのに対して、この本質的にオープンな構造を現実とした私たちは、知を共有すること、教えることと学ぶこと、創造することについて、どのようなかたちを描くことができるのだろうか。

(p 156、邦訳版参照)

学ぶ者の内面に意欲と困難に立ち向かう勇気とを引き起こす、生身の教師の存在は依然として重要である。しかしその役割はまったく異なったものである。生徒や学生は、教師の内面の何を敬慕し尊敬するのであろうか。知が教える人の内面にだけ具現されていたのは古代のことである。書物によって知は身体を離れ、別の場所でそれを受け取ることができるようになって久しい。また、教える人が目の前に本当にいる、ということが重要であるということも、学問の目的とするところからして疑わしい。学問は、今・此処・私を超えたものを志向するのであり、その意味で本質的に仮想的に行われる。

(p 212-3、同掲書参照)

学問的な知と教育の仮想性が意味するところは、情報技術の発達は必然的に、大学をその本来の姿として仮想大学に作り変えるということである。そのことによって、従来の大学に見られた、政治的な特権や権威、学生の奴隷化や私物化、自由な思考の篡奪は過去のものとなる。

(p 214、同掲書参照)

しかしその一方で、あまねく遍在するネットワークの実現が、同時にそれがすべての人のものとなることを意味したのではないことも、誰もが気づいていることである。むしろ新しい資本主義の加速度的な進行、少数者による全面的な所有が明らかとなりつつある。

かつての社会において“知的なもの”が少数者のも

のであっても、大多数の者には“具体的なもの”を所有することが残されていたのだが、あらゆる生産が知的なものに集約されるようになると、大多数の者には何も残されなくなる。ネットワークから排除された者の悲惨の問題が本質的かつグローバルな問題となっている。

(p 157-9、同掲書参照)

権力や富の偏在・独占の問題が、遍在的な知のネットワークによって、地域という圏域を越える問題になってしまった。ネットワークを利用することによる成功の機会とともに、ネットワークから排除されることによる悲惨は、どの社会でも起こりえるのである。

経済的に豊かな社会では、教育の喪失がそれを引き起こす。どこにでも知がある、知識が向こうからやってくるといっても、それを取りまとめ方向付ける力はどこから得るのか。メディアの資本という少数者がそれを行うに任せることはすなわち篡奪に任せることにもなる。

教育機関の公共性とは、そこにこそかかっていると考えられるだろう。

d. ネットワーク経営のキーとなる関係の活性化

家庭用情報機器の市場では、アップル社の iPod の成功は目覚ましいものである¹⁷。Sony 製品をはじめ、機能的には iPod をしのぐ点を備えた多くの他社製品がことごとく敗退し続けているこの状況に、従来の機器の製造販売とは異なる、メディアの経営の手法の典型を見ることが出来る。ここでは、iPod を例としてネットワーク型のメディア経営モデルの特質について論じる。

現在月間 200 万台超を売り上げる携帯プレイヤーである iPod は、ビジネスとしてみれば、単なる機械販売ビジネスではなく、iTunes というパソコン用のソフトウェアおよび iTunes Music Store (iTMS) というインターネット上の楽曲販売サービスと三位一体につながった構造を持っていることに特徴がある。

iTunes というソフトは、利用者自身が自分の持っている全ての音楽 CD をパソコン内に記録して (読み込ませて) 一元的に管理する機能を持っている。さらに iTunes はインターネット接続機能を備えていて、オンラインの楽曲販売店 iTMS のデータベースから気に入ったものを簡単に探し出して購入することがで

き、パソコンの自分の音楽コレクションに追加記録できる。楽曲の価格はCDのような物販のコストを必要としない分安価（約半額以下）である。そして自分のコレクションは、気に入ったものを選んで（あるいは全て）iPodにコピーし、自由に外に持ち出せる。

iTunesというソフトウェアを中核に、インターネット上のビジネス（販売される音楽データ）と生活シーン（持ち運べる装置）とをシームレスにつなぐ。このことが第一に、新しい製品やサービスの提供というのではなく、ライフスタイルの実現にかかわるものであることに注目したい。

iPod、iTune、iTMSの組み合わせの実現は、従来の音楽を楽しむやり方が、如何にその時々工業技術の制約にとらわれてきたものであったのかということ、利用者に明らかにしたのである。今日のライフスタイルの中で、音楽を“自然に”楽しむということがどのようなことであるのか、ということに改めて問い直すことは長らく行われてこなかった¹⁸。なんとなく既存のメディア（テープやCD、MD）と装置を使い続ける日常に対して、iPodは何が自然なやり方であるのかを具体的に見せたのである。そして現実に経験すると、人はもうそれ以前の技術的な制約には我慢できなくなるというわけだ。さらにその技術制約が、ビジネスや制度に結びつき、利権や権威を形成してきたこともまた明らかになった。iPodビジネスは、既存の企業や制度を破壊しながら進んでいるともいえる¹⁹。

インターネットの実用化以来、人や社会にとっての本質的な価値を見直すところから事業を再創造（re-engineering）するところに、ビジネスの革新と成功があると語られてきたが、これまでのところ音楽産業ではiPodビジネスのみがそれを行っている。

もちろん製品のデザインや機能の優秀さ、製造とコストの合理的な管理、価格政策の適切さなど、iPodの具体的な成功要因は多々あるが、個別に見ればより優れた（少なくとも同等の）デザイン、機能、価格などの製品はこれまでもまた現在も他にあるのである。iPodの成功は（音楽の楽しみという）本質価値のとりえるかたちを目に見えるように示したことであり、そのメッセージを適切に伝えるデザイン（プロダクトおよび広告表現）によるものである。

そして、求められるライフスタイルを実現するとい

うiPodのデザイン姿勢に、ファッションのデザイナーたちが即座に反応した。ルイヴィトンやグッチ、フェンディなどのラグジュアリー・ブランドのデザイナーたちが、iPodを持ち運ぶためのケースを次々にデザインし商品化していっただけでなく、iPodがイメージさせるライフスタイルに啓発されたデザイン展開を始めたのである。

もちろんiPod用ケースを作っているのはラグジュアリー・ブランドだけではなく、カジュアルなもの、ジョギングやアウトドア、水泳などのスポーツ用、傷や衝撃吸収のための新素材を使ったプロテクター型など、様々なものがある。さらに機器との接続ケーブル類、マイクやFM波トランスミッター、ライト、充電器、デジカメとの接続インターフェース、携帯用からワイヤレス、高品位、特殊な形態など多種多様なスピーカー、コーティング剤やシール類、等々、インターネットの物販情報を検索すると、iPodのアクセサリ類はすぐに1,000件以上みつかる。

また、BMWなどの高級車も同じようにすぐに、車内にiPod接続機能を取り付けたが、2006年中に発売される日本の車の三分の一にもiPodが接続できるオプションが用意されることになるという。

iPodのネットワークを基盤としたデザインは、単に情報技術の領域だけでなく、製品・サービスの外部ネットワークにつながっているのである。アフターマーケットの広がりやオープン性が、iPodデザインの第2の特徴である。

さらに、このオープンなデザイン連鎖の基盤となるiPodの特徴は、Podcastingというインターネット上での放送形式を生み出した。音楽だけではなく、ニュースや時事解説、語学学習、あるいはトーク番組、話芸・落語など、従来のラジオで放送されるような内容なら何でも、音声データとしてインターネット上に公開し、それをiTuneを介してiPodに取り込んで聴くというかたちである。iTMSがその取りまとめサイト（ポータル）となることで、iTuneの使いやすさを加え、番組の検索や予約録音にあたるのが手間なく行える。

すでに世界中の大手の放送局、新聞社、雑誌出版社が、そして数多くの個人が、自分のラジオ放送局をインターネット上に持つようになってきている。また、iPodがビデオの再生機能を備えるようになってから

は、動画放送の例も増えてきている。

遠隔教育への取り組みでは長い伝統を持つ米スタンフォード大学も、iTMSのなかに、Stanford on iTunesというコーナーを設けている。151カ国に18万人存在している同校の卒業生と大学とが継続的なつながりを持つために、世界中に放送される放送局を安価に構築する方法として、このやり方が採用された。学内コンサートの録音や学問的な講演の内容が公開されているのだが、それが誰にでもアクセスできるように解放されているために、結果的に同大学の広報の窓口にもなっているのである。

以上 iPod の特徴を、第1に、ライフスタイルの実現支援を目的として情報技術・ネットワークを活用するビジネスモデルのデザイン、次に、異領域のデザイナーや企業に対して連携を活性化するシンプルでオープンな事業関係性のデザイン、最後にコンテンツ流通のプラットフォームを提供するシステム・デザインの3つの側面から整理した。

この事例を通して、提供価値の本質から（技術的に）デザインすること、自社事業領域を越えてオープンな事業構造を志向すること、コミュニケーションの基盤の役割を果たすこと、というネットワーク型のメディア経営を成功に導く基本特質を導き出すことができるだろう。

e. メディア社会の主権と人間存在

本稿では、映像を含むマルチメディアの技術の問題と、社会的存在としての大学のあり方を問うこととを、あわせ論じているが、その背景には、情報技術の本質を問うことによって今日の社会における人間存在の概念について考察しようとする意図がある。

その意図の一端を、以下のひとつの議論を紹介することによって述べたい。

ジャック・デリダとの対談になる哲学論考『テレビのエコグラフィ』(Échographie de la télévision, 1996, 邦訳, NTT出版, 2005年)において、バルナール・スティグレルは、「知を技術装置に委託するプロセスとしてのアナログ・メディアとデジタル・メディアの発展」を論じるにあたって、それがルロワ＝グーランの『身振りと言葉』を参照するものであることを述べている。

ルロワ＝グーランは、道具と言葉とが発生において一致していることから始めて、エクリチュールが人を直接性から解放したこと、書物が社会を改変したことなど、言葉、文字、メディアの発達が人間存在とは何かという概念を大きく変えてきたことを論じている。かつて農民や兵士、職人にみられた知性と身体の働きの一致は、都市生活者にはみられなくなってきたこと、いわば身体なき知的活動が社会の主たる基盤となったことである。ここでルロワ＝グーランが指摘するのは、種としての人間、つまり脳と身体とは、数万年前から基本的に進化していないということである。そこから、現代社会における戦争の問題も、新しい状況に適応しきれないタイプの個体がもたらす結果として論じられる。一方視聴覚技術の発達は、エクリチュールを技術的に過去のものにしてしまっ、人間存在と社会に対して従来とは異なる段階をもたらすものとして考えられる。そのときに、人はこれまでの人＝ホモ・サピエンスであり続けられるだろうか、というのがルロワ＝グーランの問いかけである。彼の論点は、今日のサイバネティクス技術による身体改造や脳神経のネットワークへの直接接続の問題さえ先取りしているといえる。

ルロワ＝グーランが切り開いた視点は、今日の社会においていっそうはっきりしてきたのだが、スティグレルとデリダは、そのような「諸個体の知を技術システムへと向ける外在化のプロセス」として捉えられるメディアの発展に対するところの、公共空間の政治について論をすすめている。

スティグレルは、現代のメディア産業を「テレテクノロジーを土台とする記憶の産業化」という枠組みで捉えてみせる。例えばハリウッドは「象徴と記憶の生産に携わる世界産業」であり、デリダも、これほどの規模で世界市場に直結するかたちで計画される生産は「人類の歴史の中で一度もなかった」と認める。さらにそこに、一方に生産者、他方に消費者という産業の一般法則が当てはまるときに、メディアを通しての受け取り手は消費者のステータスに置かれることになるのか、という問題が提示される。

市民性の構築のために、「文化例外」(ハリウッドの覇権に対抗して市場を閉ざすこと)のような政治プログラムを必要とするのか、あるいはマルチメディア技術とインターネットの発達が、怪物的な巨大産業と戦

う力を個人にもたらすことに期待するのか。

デリダはこの点において、政治プログラムの必要性を認めながらも、「購買者」や「消費者」と呼ばれるものたちの側から「反生産」ともいえるような「他なる生産」による闘争がわきあがらなければ、法的な施策に関わらずこの闘いの敗北は余儀ないものだと論じる。

「制作や放送に関わる法的決定よりも、新しい技術手段の教育や、件のテクノロジー向けの講習などの開かれたプログラムのほうが好ましいこともあるでしょうし、私が望むのはこちらのほうです。市民、そうでないもの、これらの新しい技術器具の全てのユーザーが自分たち自身で制作や件のプログラムの選択に参加できるようにするために、できることすべてをなさなければならないでしょう。」(p 90、前掲書)

デリダが強調しているのは、「いままでは消費者—観客の立場にあったものたちが適切に生産の中の選択に加わり、市場に介入できる」ことの本質的な必要であり、つまりは社会の変革を新しい主体関係において捉えようとするのである。

今日のテクノロジーによる社会の変容を捉えるにあたって、デリダはこの技術を使うものたちの技術的な能力のなさに目を向ける。

「機械を使うものは相対的な無能力の状況にあるのです。この相対的な無能力、過去の無能力とは比較にならない無能力の増大は、国家主権の衰退と同じように現代の状況を理解するためのひとつの鍵なのではないかと考えたくになります」(p 97、同)

機能に対しての受動性が問題とされている。現状ではあまりに弱々しいものであるが、「インタラクティブィティ」という語によって表されているものに、デリダは期待している。映像への新しい関係構築を、分割=共有 (partage) としてのネットワークという新しい社会像への期待が語られている。

本稿でとりあげている、ネットワーク社会化と教育

コンテンツの外在化状況に対して大学の役割がどう変化すべきであるか、という問題提起に対しては、その根本において、従来は市民の名で呼ばれてきた“主体”をこの新しい状況においていかに形成するのか、という課題が存在しているのである。(デリダは慎重に、もはや「市民」と呼ぶ勇気もなく「主体」と呼ぶことも避けたいと述べているのだが)

参考：

- アンドレ・ルロワ=グーラン、『身振りと言葉』、荒木亨訳、1973年、新潮社、André Leroi-Gourhan, *Le Geste et la Parole*, Albin Michel, Paris, 1964
- ジャック・デリダ、ベルナール・スティグレル、『テレビのエコグラフィ』、原宏之訳、2005年、NTT出版、Jacques Derrida & Bernard Stiegler, *Échographie de la télévision*, Galilée, Paris, 1996
- ミッシェル・セール、『アトラス』、及川馥/米山親能/清水高志訳、2004年、法政大学出版局、Michel Serres, *ATLAS*, Julliard, Paris, 1994
- ミッシェル・セール、『第三の知恵』、及川馥訳、1998年、法政大学出版局、Michel Serres, *LE TIERS-IN-STRUIT*, Francois Bourin, Paris, 1991

MIT OpenCourseWare プロジェクト

<http://ocw.mit.edu/>

スタンフォード大学 Stanford on iTunes

<http://itunes.stanford.edu/>

社団法人 私立大学情報教育協会

<http://www.juce.jp/>

アップル社 財務報告

<http://www.apple.com/investor/>

Nike 社 事業広報

<http://www.nike.com/nikebiz/>

Google Book Search

<http://books.google.com/>

京都大学 Vrass プロジェクト

<http://www.kuhp.kyoto-u.ac.jp/~mi/research/vrass/>

注：

- 1 例えばニュートンはその主著『プリンキピア』(自然哲学の数学的原理、*Philosophiae naturalis principia mathematica*, 1687年刊)において、日常的な認識と科学的な認識の違いを、相対的・絶対的、見かけ・真実、体験的・数学的の対比において論じ、絶対時間と絶対空間の定義を行っている。(Definitions、邦訳「定義」、世界の名著 31『ニュートン』、中央公論社、1979年)

つまり、私的・主観的認識と区別される、第三者的・客観的認識を、人がどのようにして自分のものにするのかということ、直接には経験することができない絶対時間と絶対空間を論じることから明ら

- かにしようと試みている。このときに、いわば知は、
 属人性から解放される(を奪われる)ことになるとも
 いえよう。
- 2 ミッシェル・セールは、科学の基礎・本質となる客観性
 に関わる(科目)教育(enseignement)を、第三人
 称を生み出すこと、という概念から説明する。この三
 人称は一人称である学ぶ者自身から生み出されるもの
 である。第三人称を生み出すことになる子供(学習
 者)の“旅”に伴う、奴隷(ペダゴグ)の存在から
 (知的)教育(instruction)の意味が語られる。
 (p 79、『第三の知恵』、Michel Serres、LE TIERS-
 INSTRUIT)
 - 3 社団法人 私立大学情報教育協会による研究発表(「大
 学情報化全国大会」H16 年度 71 件、H17 年度 102 件
 や「全国大学 IT 活用教育方法研究発表」H17 年度
 100 件)をみると、教材開発とシステム構築など、
 パッケージ化と提供システムへの技術応用を主題とす
 るものが大半である。一方、少数ながら、学生間や大
 学間の相互交流支援の枠組みなどを含め、教育の本質
 と仕組みの見直しについての研究が登場しだしてい
 る。筆者の発表「総合教育におけるメディア技術の活
 用」(H16)「メディア・サーバーの利用による教養授
 業の専門科目への活用」(H17)もその例に含まれる。
 (協会ホームページ：<http://www.juce.jp/>)
 - 4 80 年代初期、以前は圧倒的な魅力を誇っていた映画
 というメディアが、ビジネスとしての凋落を極めた時
 期に、角川春樹によって開発された手法が“メディア
 ・ミックス”である。メディア・ミックスは、同じコ
 ンテンツを様々なメディアに露出させ、人々がそれを
 受けとる機会をくまなく用意し、いずれかのメディア
 を通して受け取った次には別のメディアを通してと
 いう具合に、人々をコンテンツの消費の連鎖に引き込
 んでゆく手法である。小説から映画、音楽、TV、ア
 イドル、写真集といったバリエーションに、今日は
 DVD やビデオゲームなど、より多様化したメディア
 を加え、メディア・ミックスはコンテンツ販売手法の
 主流となっている。しかしそのことは逆に、いずれか
 のメディアが他に圧倒するような存在であるとか、中
 心となるということがなくなってしまい、様々なメ
 デディアが相互関係的に、それぞれの中心を場面的に作
 り出すような状況を生み出している。
 - 5 身体訓練や実験・実習についても、Virtual reality 技
 術の発達による情報技術支援が進むことは当然予想さ
 れる。特に医療に代表される高度に専門的な領域で
 は、Virtual reality 技術を手術や検査の実習に活用す
 る例が、90 年代後半から米国の大学や関連産業に見
 られるようになって来た。国内では、国立がんセン
 ターの医療用 VR プロジェクトや京都大学 V-rass
 (Virtual Reality Aided Surgical Simulation) プロ
 ジェクトなどの例がある。
 - 6 段階的に進行するような大学教育ではなじまない、非
 常に速度が速く、局所的(現場的)な解を必要とする
 先端領域では、同じ領域に取り組む人々がネットワ
 ーク上で互いに教えあうコミュニティの教育・学習効果
 が注目されている。メンバーは実務担当者中心で、学
 生と一部研究者が加わる、といった場合が多いと見ら
 れる。成功している(盛んな)コミュニティでは、単
 なる情報交換ではなくて、情報を方向付けて(差配し
 て)ゆく役割をする特定参加者の能力によるところが
 大きいと考えられる。彼らは新しいタイプの教育者で
 ある。
 - 7 例えば早稲田大学人間科学部 e スクール(ブロードバ
 ンドを利用したオン・デマンド授業)では、開設 2 年
 で約 300 人が学ぶ。(2005 年度、応募者 290 名、二次
 試験合格者 187 名)
 - 8 米国の衣料メーカーである Nike 社が近年掲げている
 経営理念のメッセージ、“One size does not fit all”
 にそれがあらわされている。同社は生産の全てを海外
 企業に委託し、経済状況に合わせてその委託先をグ
 ローバルに変更する、その速度がもたらす経済効率に
 よって業績を伸ばしてきた企業である。この仮想企業
 手法が結果的に委託先企業の属する社会に失業などの
 社会的混乱を引き起こすとして、NGO による企業行
 動批判の槍玉とされてきた。その経験から学ばれた経
 営構造改革が、このメッセージに表現されていて、多
 様なステークホルダーごとに異なるやり方で多元的に
 対応するという、多元的戦略が経営方針として示され
 ている。“Nike plays team sports with stakeholders
 around the world”
<http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=55&item=methods>
 - 9 協調支援としては、当該部署の担当内容として、次の
 ことがあげられるだろう。
 - 1) 各部門(学部・学科、事務部、専門センター等)の
 広報部署・機能に対して、“公共 public”の視点を
 指標とする支援(情報提供、アドバイス、機会プ
 ロデュースなど)を行い、広報マテリアルの二次
 使用や他の部門の広報活動との組み合わせなど
 によるシナジーを促進する。
 - 2) 総括的観点からの評価を行う。
 理念・方針の策定と調整についての支援：
 - ・公共的観点の構築
 - ・公共的観点を取り入れる実現枠組み
 - ・社会的責任を遂行する実現システム
 情報システム構築：
 - ・組織内の情報共有と広報プロセス
 - ・個別メディアの評価と補完関係分析
 - ・統合的メディア戦略
 - ・新しい広報メディアの開発
 - 10 ネット上に公開されているオンライン講義を教室の中
 に取り込むことによって、学生がその講義内容を学ん
 で自身の学的課題に対して総合化するように教授する
 教員の役割について、筆者は“メンター技術”と名づ
 け論じた。「学習社会の実現とネットワーク構造 -
 ネットワーク社会における対話型古典学習プログラ
 ムの応用-」2002 年 11 月、日本レジャー・リクリエ
 ーション学会「レジャー・リクリエーション研究」発表
 論文
 - 11 具体的には、ステークホルダー(学生、父兄、受験
 生、卒業生、競合大学、資格修得校、メディア、教

- 員、事務組織、理事会、関係企業、地域社会等々) ごとに、参加・取引・評価の仕組みと関係活性化のシステムを作り上げることである。例を挙げれば、学生との相互関係システムとしては、授業参加の形式にインターネットを利用したコミュニケーション・ボードのシステムを取り入れて、意見・感想やレポートなどをオープンにし、この参加・公開形式にさらに評価の基準を相互的に組み入れるやり方が、実現技術と運用コストの面でも現実的なものである。
- 12 ロバート・K.マートン Merton は、科学者が従う道徳規範を CUDOS (Communality 共有性、Universality 普遍性、Disinterestedness 無私利性、Organized Skepticism 組織的懐疑主義) としてまとめている。後にジョン・ザイマン Ziman は、O の位置に Originality 独創性を加えた。またザイマンは、現在の科学者は、CUDOS に代わって PLACE を規範とするようになってきていると論じている (Proprietary 所有的、Local 局所的、Authoritarian 権威主義的、Commissioned 請負的、Expert work 専門的)。『社会理論と社会構造』、ロバート・K.マートン、森東吾 他訳、みすず書房、1961。『縛られたプロメテウス—動的定常状態における科学』、ジョン・ザイマン、村上陽一郎 他訳、シュプリンガー・フェアラーク東京、1995。
- 13 インターネットの優位性を最も良く活用する方法について、MIT の委員会メンバーが討論した結果、知的コンテンツの販売ビジネスよりも、世界的なレベルでの教育に確信をもたらすことが選ばれたという。メンバーの一人であるスティーブン・ラーマン教授 (Steve Lerman) は次のように語っている。“Selling content for profit, or trying in some ways to commercialize one of the core intellectual activities of the university, seemed less attractive to people at a deep level than finding ways to disseminate it as broadly as possible.” The New York Times, April 4, 2001, Auditing Classes at M.I.T., on the Web and Free.
- 14 詳しくは、「学習社会の実現とネットワーク構造」(『レジャー・リクリエーション研究』、日本レジャー・リクリエーション学会、2002年11月) に論じた。
- 15 セールがいうところの奴隷 (ペダゴグ) の役割である。(注2を参照)
- 16 インターネットの検索ビジネスで知られる Google は、米国の図書館が所有する書籍のうち絶版になったものをスキャンしてデータベース化し、言葉で内容検索できるプロジェクトを推進している。すでにベータ版 (開発途上版) が使用可能である (2005/11/03 よりサービス開始。著作権を保留しているかたちになっている出版社側からの訴訟などの動きもある)。対抗する Microsoft 社は、大英図書館と提携し、2006年中に大英図書館の蔵書のうち著作権が消滅した10万冊、2,500万ページをスキャンしてデジタル化し、インターネットで検索できるようにすると発表した。(2005/11/05)
- 17 2005年10月11日のアップル社の第4四半期の決算発表によると、同期 (3ヶ月間) の売上は36億8000万ドルで利益は4億3000万ドル。それを支えるのが

世界的に販売好調の iPod であるが、同期の販売台数では、同社のパソコン Mac の124万台に対し、iPod が645万台、特に新機種 iPod nano の販売台数は発表から17日間で100万台を超えたとされている。さらに注目すべきは、オンラインでの楽曲販売ならびに iPod アクセサリー類の売上が2億6500万ドルに達し、継続的に増加していることである。iTunes Music Store の楽曲販売数は、2005年7月17日に累計5億曲の販売を記録した。これは、1億曲販売を達成した2004年7月12日からわずか1後のことである。国内でも、2005年11月16日発表によれば、携帯オーディオ市場で販売台数シェア約6割、販売金額シェアでは7割強と寡占状態である。また、8月4日より開始された国内向けのオンライン楽曲販売数は、開始後4日間で100万曲を突破している。

- 18 1979年7月に誕生した Sony ウォークマン第1号機は、それまで家庭のステレオ装置で聴くというスタイルに革新を与えた。しかしその後のウォークマンの改良は、CD、MD、ネットワーク (MP3) という楽曲記録フォーマットの変化に技術的・追従的に応じて行くだけで、スタイルの進化・革新を引き起こすことはなかった。近年の Sony 社自体の業績不振を受けて、この開発姿勢の構造的課題を問い直すことが経営課題として論じられている。