

平成 23 年度実施
東北大学大学院情報科学研究科
博士課程後期入学試験問題
(社会人を対象とする特別選抜)
(2012 年 2 月 29 日)

小論文 第 5 群

言語・メディア群

別紙の文を参考にしながら、出版と知のありようやありかたについて論じなさい。

我々は消費者として、製造元や小売店によるあらゆる種類の「カスタマイズ」を期待している。住宅、パソコン、ジーンズ、スニーカー、クレジットカードの請求日などあらゆるものに対して、である。テクノロジや流通の新しいスタイルはマス・カスタマイゼーションが、長く続いたマス・プロダクション（大量生産）から取って代わるうとしている。

このトレンドは、職場においても「マッシュアップ」をもたらししている。マッシュアップは固有のモノやサービスを組み合わせる新しいものを作ることを意味する。既存の断片から、新しい音楽やソフトウェア、コース、新しい職種を生み出そうとするものだ。テクノロジや標準、知識創造などに注目する未来学者のウエイン・ホジンスは、「スノーフレーク効果」という言葉を作った。日々、一人ひとりのためにマス・カスタマイゼーションが極度に進行するトレンドを指している。

* * * * *

マッシュアップは新しい言葉だと思われる。1970年代にアルビン・トブラーはこう書いた。これまで社会では生産者と消費者がはっきりと分かれていたが、作りもするし消費もする「プロシューマー」へと融合していくだろう、と。

似たような役割の曖昧化は、誰もが学習者と教師の両方の役割を担うソーシャルラーニングでも起る。単純に両方の役割を担うというよりも、役割のマッシュアップはまったく新しい行動を作り出してしまふ。

急速な普及が進むソーシャルメディアにおいても共通点が見られる。我々「参加者」は受信者のレベルから、クリエイターやインベーターへと変容する。これから何かについて書こうとしたり誰かに教えようとしたりする時には、新しい情報を知ろうとする時と同じように、つながりを深め集中を高めるものである。

マッシュアップは、これまでの直線的な個別の役割を、新しいプロセスへの参加を通して変革する。誰もが創造、活用、発行、再編集、再利用を行い、また学ぶことのできる反復的かつ包括的な新しいモデルである。

* * * * *

グローバルなつながりが削り出したのは「フラットな世界」であると、『ニューヨークタイムズ』のコラムニスト、トーマス・フリードマンは書いた。いかなる場所によようと人々はチームを作り、また一緒に学ぶことができる。コラボレーションを通じて、伝統的な社会的地位や地球上の場所といった制約を越えて、人々はコンテンツや製品、サービスを作る作業に参加することができる。

この本を執筆するにあたり、私たちは書籍編集のためのワークグループを作った。グループの参加者がしてくれたことは実に多岐にわたる——ツイッターで疑問を投げかけ、私たちがフォローしてつながり、アイデアを提供し、私たちの直感を裏付ける自分の意見やデータを探し、異論を唱え、どのようにその異論を克服するか議論をしてくれた。こうして、関連記事や魅力的な事例を持つ組織、相談する専門家、私たちの言いたいことを補強してくれるサポーターを見つけることができたのである。