

# 社会学におけるメディアとメディア論

—メディア・フレーム再構成を軸として—

仲 川 秀 樹

## 1. 混乱するメディア世界

メディアは周辺機器か、媒体か、メッセージか、メディア・フレームの混乱した時代に突入している。マスコミ研究の原点にあるW・シュラムのマスコミ基礎理論をベースにするのか、M・マクルーハンのメディア論的に考えるのか、カルチュラル・スタディーズのメディア研究なのか。マスコミ、ジャーナリズム原理論からのアプローチなのか。

ここでいえるのは、メディアへの見方、接近方法が年齢や世代によって大きく異なることである。その時代における媒体物が進化を続けている状況下で、その時点でもっとも先端を走る媒体に遭遇した世代が、もっとも最新のメディア操作に長けている事実がある。メディアはつねに変化している。メディアの進化は時々刻々として人びとを先導している。そのようなメディア環境の進化こそ、「メディア革命」と呼ばれても何ら不思議ではない。メディア革命の先にある「メッセージ」こそ、重要なことであると再認識すべきである。

さまざまな情報の伝達と表現方法が大きく変わり、その中心に位置しているものこそ「パーソナル・メディア」から進化したあらたなメッセージである。ゆえにマスとパーソナルの関係を軸としたコミュニケーション形態を整理し、進化するマス・コミュニケーション研究を有益なものにするためにもメディア・フレームを再構成する必要性に迫られている。

マスコミからメディアという用語が単独に用いられ、マスコミ世界その全体を網羅するようになり久しい。かつてマスコミという用語は、マス・メディアやジャーナリズムにかかわる世界をカバーするに適した意味として浸透していた。しかし昨今、その意味を示すのはマスコミからメディアに移った。メディアはマスコミ世界を含め、情報関連機器のパーツや、ハード面を示す言葉として認識を深め、サイエンスやテクノロジーに関する

る領域までカバーするようになった。つまり、メディアという表現は、本来のマスコミ世界に特定せず一般化してきたのである。

メディアは確かに便利な用語であるのは否定できない。それを使用することは誤りでもない。市民権を得たことも事実である。この状況は急速な情報化の流れとステップにより、これまでのメディア環境を一変させてしまったことが背景として考えられる。それを印象づけているのがメディアという概念である。

基本的にメディアという用語は、マス・メディアを短縮したかたちで、これまで多く用いられてきた。社会学や政治学をはじめとする社会科学においても、マス・メディアは、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌のマスコミ4媒体を指して考えられてきた。メディアという用語は、これまで「大衆における媒体」あるいは「大多数における媒体」として、マス・メディアを表す意味で使用されてきた。さらに、いつの時代もメディアという概念は、単に「媒体・媒介」を意味する事柄にとらわれることなく、つねに新しい社会、つまり古いシステムから新しいシステムに移行する過程における環境形成の機能を果たす役割も担った。その意味解釈からもシンボライズされたスマートな概念であった。

ところがいま、メディアという用語はマス・メディアに限定するだけでなく、ビデオやカメラの記録媒体やゲーム機ソフト、個人の趣味や趣向など、社会の個人化に沿いながら対象は拡大している。自然科学や人文科学、本来のマスコミ4媒体など無視するかのようにその対象範囲は変わってきた。

このような現状は、急激な速度で発達したコンピュータなどのデジタル環境にある。なかでもパーソナル・コンピュータの日常化である。自然科学や理系の専売特許の感もあるコンピュータ環境は、人文系との区別ももはやない。大多数の人のびとによる日常生活用品の類として浸透し、その用途は拡大している。また、各種ソフトの充実により専門性をもつ情報処理やデータ処理、資料分類作成に効果を発揮し、素人にもわかりやすく道具として日常化された。

さらにこれまでマス・メディアが担当していた役割に、対象相手との双方向性（相互関係）をインターネットが代行するような状況になった。とくに通信販売・ネット予約などがそれらに追い打ちをかけた。既存の情報メディアを電子化することによって瞬時にコンテンツを送受信するデジタ

ル・メディア環境の時代である。そしてそれらのオプションから拡大したネットワークは、人間生活の人間関係的側面であるミクロ的部分（行為の側面）をパーソナル・コミュニケーション化したのである。パーソナル・メディアは、コンピュータの進化に機械と人びとの関係を媒体させることによりその位置を確立していった。

マス・コミュニケーションとは「大衆伝達」である。それは送り手が不特定多数の受け手を対象にメッセージを送るプロセスを意味する。ところがパーソナル・コンピュータの浸透によって構築されたデジタル・メディアによって、マス・コミュニケーションを媒体とするマス・メディアの役割は、終焉を迎えたのではないかという状況を生み出した<sup>1)</sup>。この状況とは、実際、情報の流れを大多数の人びとを対象にしたものではなく、個人の次元つまりパーソナルな部分がメインになり、送受信されている現実はい曖昧にされ、社会全体の流れがすべて個人化であるような事実とみなされている。

つまり、コミュニケーションのスタイルも分化し複雑になりそれを説明する概念が曖昧なまま独り歩きしてしまった。急速なデジタル・メディアの発達、マス・コミュニケーションという表現を不要とする考え方（カバーできない流れ）をつくってしまった。ゆえにメディア・コミュニケーションというあらたなネーミングが登場、既存のマス・コミュニケーションと一線を画し、既存の概念が不在したような状況になってしまった。

メディア・コミュニケーションの視点からみれば、マスもパーソナルも網羅するデジタル・メディアの趨勢そのものが、今日のメディア全体をカバーしているとの認識が存在する。一般化しつつあるこの概念は、アカデミズムの世界でも顕著になってきた。メディア・コミュニケーションという科目の普及は、大学などの社会科学系のカリキュラムにみることができ。この科目がマス・コミュニケーションと並列している現実、マス・コミュニケーションからの差別化あるいは脱却を図っていると思うのは考え過ぎなのか<sup>2)</sup>。

そこで、メディア・コミュニケーションの論拠になっているパーソナル・コミュニケーションの位置づけをみる。基礎理論から考えるコミュニケーション類型では、パーソナル・コミュニケーションは個人システムのレベルによる概念である。マスかパーソナルかというレベルから両者を分

けた場合、メディア・コミュニケーションの言い回しは少し無理があるように思う。

また、メディア・コミュニケーションというネーミングで開講されている講座や研究対象領域において危惧するのは、マス・コミュニケーションとの区別を規定せず、安易にこの用語を使用している現状である。両者の明確な相違は、それぞれの学術的根拠にもとづいて進められているのかという疑問である。不確定な状況下で利便性ゆえの名称使用は、メディアやコミュニケーションを専門に研究する人びとが、正確なフレームで学生たちに知識を伝達するには問題も多いのではない。

ここで指摘したいのはマス・コミュニケーションとメディア・コミュニケーションの名称について、どちらが適切か否かというよりも、両者の正確な意味をまず整理することにある。通常、コミュニケーション類型において社会的コミュニケーションと規定するマス・コミュニケーションという概念は、そこで生じる多様なメッセージが、公共性の空間とパーソナル・スペースという環境のなかで生成していることに注目する。パーソナル・メディアを個人化空間で用いた情報交換過程を、マス・コミュニケーションのメディア機能によって普及している事実である。つまりマス・メディアから分化した一部としてのパーソナル・メディアである。情報交換過程における双方のいずれかの機能の優越性の度合いをみることにほかならない。

かつてのマス・メディアによる情報媒体機能が、パーソナル・メディアという媒体道具に取って代わられたという考えは、果たして妥当であろうか。なぜなら人間コミュニケーション以外のパーソナル・メディアという道具を用いた情報受容で、マス・メディアから受信する内容は不特定多数の人びとに送られた内容を含んでいることに変わりはない。送り手のメッセージ内容が、パーソナル・メディアで受信されただけである。人間間コミュニケーションをパーソナル・コミュニケーションの機能でサポートし、よみとるコンテンツがマス・コミュニケーション内容であれば、機能的環境がパーソナル・メディアであっても、既存のマスコミ4媒体の設定内でカバーしているとの認識になる。

この一連の過程にみえるのはパーソナルな空間の役割である。私的な情報環境のなかで運用されるさまざまなメッセージ交換によって、人びとが持っているマスという意識が遠ざけられてしまった。当然パーソナル・ス

ペースのなかでは個人間のネットワークも、パーソナル・メディアによって、より広がりやすい条件が確保されている。同時に、マス・コミュニケーションの存在意義が社会的に拡大を遂げた結果、情報処理の機能的部分は、パーソナルな世界へ収斂されている。マス・コミュニケーションの役割云々よりも、人びとのマス・コミュニケーションによる情報キャッチ空間のパーソナル化が増加している。個人化空間の広がりには歴史的な必然性であると同時に、マス・コミュニケーションの社会的機能とかを超越する新しいコミュニケーション・スタイルを待望する風潮となった。

結果的に、社会一般の流れに学術的世界は追いつかず、社会的コミュニケーションとパーソナル・メディアの両者の相違や概念規定は曖昧なままであった。そして新しいネーミングがトレンド用語的に広がり、メディア世界の混乱へ拍車をかけてしまった。

## 2. マス・メディアとパーソナル・メディア

パーソナルなコミュニケーションの増加は、1990年代以降より顕著になった。これまでマス・コミュニケーションとして機能していた側面に大きな方向転換をもたらした。その要因は、パーソナル・メディアをデジタル的思考としたパーソナル・コミュニケーションの急速な発達である。その速度による影響は、当初の予想に反し、アナログ中心のパーソナル・コミュニケーションの機能には収まらなくなってしまった。それを象徴しているのが日常生活にみる個人のコミュニケーション・スタイルである。

若い世代に限らず、人びとは、直接的なコミュニケーションが可能な環境にいても、パーソナル・メディアを用いた間接的なコミュニケーションを選択するケースが多いということ。とくに通信機器各メーカーの携帯電話（スマートフォン）を中心とした相互通話やメールに際し、同一環境下での無料化や、大幅な経費割引などの戦略も功を奏している。パーソナル・コミュニケーションの浸透とは、単にコミュニケーション・メディアの普及にとどまるだけではなく、デジタル機能のアップがもたらしたデジタル・パーソナル空間が、日常的行為として生活の過程の一部に定着した現実にも注目する必要がある。

デジタル・メディア機能の普及は、今日のパーソナル・メディアを利用する人びとの動機が緊急事態や非常災害用、またビジネスや教育・研究よりも、プライベートな領域を最優先にしている。とくに個人的な世界にか

かわるエリアでネットワークを広げている人びとは、余暇やエンタテインメントなどに関する領域でパーソナル・メディアを有効活用させている。パーソナル・メディアによる通信販売の消費行動への進出などで、パーソナル・コミュニケーションに内在する個人化機能そのものの価値が高まった。

パーソナル・メディアの効果は何より個人の私的な部分に多大な利便性をもたらしたことにある。公と私の区別を公的な部分においても維持することが可能となった。勤務中であれ瞬時にして私的な情報交換が達成できる。その情報キャッチがその場で不可能であっても記録として保存され、その情報を逃がすことはない。それに必要とする優先的な人間関係を遂行する上で、リスクをとまなう対人関係も回避できよう。個人にとって有益なパーソナル・メディアの完成でもあった。

パーソナル・メディアの有効性に対し、パーソナル・メディアに潜む逆機能も浮上する。私的で利便性が高いゆえの問題も発生した。それはパーソナル・メディアに付加したデジタル部分が、当初のコミュニケーション・ネットワークの意図した効果からの逸脱である。パーソナル・コミュニケーションは、単なるメッセージの送受信にとどまらなくなってしまった。パーソナル・メディア特有の匿名性の問題である。匿名性の弊害は、コミュニケーション過程において、その情報の信頼性を失う自体に発展する状況を生み出した。

とくに送り手の匿名化には責任の所在がなくなる。情報内容に誤認や事実無根があってもそれをフィードバックさせる機能は皆無である。これまでマス・メディアでありがちな不適正報道の類は、記者の署名なしの記事やクレジットなしの記事によるものが多かった。メッセージ内容の確認、送り手を特定すること以前に相手の背景を知ることもできない。匿名化は正常なコミュニケーションに困難をきたすようになった。

既存のパーソナル・メディアは、双方にとってある一定の了解事項と何らかの合意をともなったコミュニケーション的行為であった。利潤を追求するビジネスツールとして使われても信頼性は強く、双方向性に長けたパーソナル・メディアであった。

郵便も同じである。ダイレクトメールの洪水はありながらも、基本的なメッセージや情報のやりとりがデジタル化される今日でも、親書とダイレクトメールの区別は可能である。とくに親書は双方にとって重要な意味を

もつ記録性に長けたメディアである。追跡機能などのデジタル化と並行しながらアナログ的価値を維持した不変なパーソナル・メディアであることに変わりはない。信頼のともなうコミュニケーションの一つであろう。

ところがデジタル化中心になりコンピュータ・メディアの機能を備えたパーソナル・メディアの場合、これまでの信頼性を揺るがす事態を生み出すことになった。それはあらたなデジタル的パーソナル・メディアに内在しているシンボルによる意思交換にみられる。送り手と受け手双方に何の了解事項が成立しなくても情報のやりとりを可能にする。パソコンや携帯にあるメール機能のことだ。相手の都合にかかわらず24時間の送受信が可能。記号と文字で意見の伝達ができる。

こうした行為は人間間の合意不合意など関係なく浸透していった。複雑で煩わしい人間関係を回避し、自己の世界を十分に確保したい人などには都合のよいメディアである。このメディアが急速に受け入れられた理由でもあった。自由で時間の有効活用、情報の送受信を楽しむデジタル・メディアの効用ができる。しかし、人間関係上のリスクを回避したメディアのはずなのに、それ以上に予測不可能なあらたなリスクの発生をもたらした。

あらたなリスク問題とは、デジタル・メディア上におけるネットやブログなどにみられる匿名性の書き込みである。良識な内容ではなく誹謗中傷によって個人や組織を攻撃する類の新規な犯罪迷惑行為である。そこから拡大した違法性のルートに乗り、リスク性の高い商品の売買、情報の開示などは、予期せぬ社会病理現象を発生させた。パーソナル化したデジタル・メディアの広がり、個人化した環境のなかで増長し、犯罪の低年齢化傾向も生み出した。この種の犯罪は、当初の予測にはなくパーソナル・メディアの機能から乖離する意図せざる結果をもたらすことになる。

意図せざる結果の背景には、社会全体の過剰な個人化状況の流れでもある。個人化で発生する空間には、匿名性と密室性が備わり、各種の犯罪や逸脱行為が容易に発生している。これらの社会病理は、公共的なマス・メディアからプライバシーを尊重した個人化世界、パーソナル・メディアの急速な普及を抜きに語れない。デジタル的パーソナル・メディアの普及の裏側には、利便性がプライバシー遵守かという二面性を抱えていることを考慮せねばならない。

個人化はさまざまな領域で広がりをみせた。パーソナル・メディアは確かに使い勝手のよい媒体である。個人化を支えているのはパーソナル・メ

ディアの進化にある。そして、パーソナル・メディアは、社会的行為自体もマスからパーソナルへ移行する機能をもたらしたコミュニケーションという性格もある。しかしそのとらえ方は、既存のマス・コミュニケーション機能からの分化としてみなしてよいのか。そこから分化し個人化した相互行為現象であるとするなら、あらたなメディア・フレームを構築する必要が生じる。既存のままでは、マス・コミュニケーションは別次元として考えなければならない問題も生じる。パーソナル・コミュニケーションに重なり合う方向を模索し、両者の融合・収斂を導き出さなくてはならない。

そこであらたに発生した枠組み問題に対して、マス・コミュニケーションとデジタル・メディアの関係を再考したい。それは、この問題が既存のコミュニケーション類型と強いつながりをもっているからである。コミュニケーション類型の再考は、メディア・フレームそのものを対象とすることにある。その先にはメディア・フレームの再構成という重要なパースペクティブが待ち受けている。

### 3. マス・メディアとパーソナル・メディアの関係性

マス・コミュニケーションとマス・メディアを並列させるように、マス・メディアとパーソナル・メディアを整理する。両者の区別は各時代の社会構造に適應する条件によるところも大きい。今日のメディア形態はかつての両概念に合致したものだけではない。むしろデジタル的情報社会のなかでそれぞれの役割にマッチしかつ分化されたスタイルに沿っている。社会事象の分散化の流れは、個々人にあらたな対応を余儀なくさせている。メディアのフレーム自体、そこに沿った方向として機能することに違和感を覚えることも少なくない。であればなぜ、メディアの枠組みをめぐる問題をここで取り上げたのか。その理由は、マスコミをはじめとする社会一般の志向が、メディアという用語、そのもののあつかいをジャーナリストティックに使用し、概念規定なしに両者（マス・コミュニケーションとメディア・コミュニケーション）の区別を怠ってきたことにある。それがあたかも今日の風潮として、マス・コミュニケーションという表現を後退させ、トレンドのようにメディア・コミュニケーションの用語を乱用させる結果となった。確かにメディア・コミュニケーションという用語は時代に合ったものである。ただ、この用語に移行する過程が曖昧であるように、既存のマス・コミュニケーション機能を無理やり取り込むように仕向



けることになりかねない。そしていつのまにかそうした流れが加速化してしまった。

デジタル・メディアの発達、個人のパーソナル・スペースに自らのコミュニケーション・ネットワークを結びつけた。そのため既存のマス・コミュニケーションの機能はデジタル化されないままで、ネットワークを説明するには(イメージ的要因もあり)困難をきたした。デジタル化された状況になってもそれぞれの機能的意味を円滑にカバーするには、メディアの枠組みを変える以外に、今のコミュニケーション・ネットワークを説明することは難しい。

こうした背景に沿い、マス・コミュニケーションに代わる用語として、メディア・コミュニケーションの台頭がある。マスコミからメディア、短縮だけではなく、前面にメディアを押し出し、あらたなカテゴリーとして知名度を増した。その象徴は、大学や学術系専門機関をはじめとするマスコミ関係講座で顕著になった。

マスとメディアのかかわりが個人のコミュニケーション・ネットワークに果たした影響を考えてみる。当然そこに登場するメディアはマスかパーソナルかが重要となる。大事なことはそれぞれの意味する役割は異質のものであること。異質というのは同じ媒体でも、その規模次元によって異なる機能を有していることである。

個人の生活環境のなかでメディアの占有状況をみてみよう。公的な情報をキャッチする媒体はマス・メディア(的機能)をとおしておこなわれる。私的なプライベート情報を交換する媒体は、パーソナル・コミュニケーションで、パーソナル・メディアを用いて機能する。

情報収集力と個人間ネットワークつまり人間関係の豊富さを象徴するものこそ個人のメディア環境にあるとみる。極めて単純にそれを知るには、コミュニケーション・ネットワークに内在しているマスとパーソナルのバランスである。両者のバランスをみることで個人の行動形態や生活環境さえ判断が可能となる。「公的」か「私的」か、それぞれの機能に応じたコミュニケーション・ネットワークを考えてみたい。

通称、マス・メディアと呼ばれるマスコミ4媒体は、リアルタイムでのニュースやドキュメント、アーカイブス、教育や趣味や余暇など娯楽の世界に多くのコンテンツを提供し続けてきた。そこにある情報の数々が、人びとの日常的場面や行動そして意思決定に与えた影響は多大であった。

ところが、その環境に慣れ親しんだ人びとに、急激な生活レベルでのコンピュータ化の推進は、アナログ的思考からデジタル的思考へとハード面のみならず、人間の生活スタイルそのものを変化させることになってしまった。人間生活の文化的パターンや思考回路に変化をおよぼす機会をつくりあげてしまった。

メディアの進化を歴史的に追うことで明らかになるのは、いつの時代でも世代間によってその理解や対応に差異が生じることである。ビデオデッキ登場、ワープロ登場、パソコン登場、携帯電話登場、DVDの進化、一連のなかでタイムリーに対応できる年齢は、小学校高学年頃が各世代のニューメディアに適応可能な環境をもつと考える。それにタイムラグした世代は、その対応をめくりさまざまな不都合が生じている。ワープロ登場の頃、その対応をめくり、世代間の格差が生じた。そしてパソコン登場から周辺機器の進化、今日これまで以上の世代間格差を生んだ。

デジタル・メディアを定着させたコンピュータによる電子化は、日常のあらゆるコミュニケーション・メディアを巻き込んだ。それゆえにコンピュータ媒体エリアを既存のメディア・フレームで説明することはやっかいになった。

戦後、マスコミ4媒体の普及によって進展した情報社会は、人間生活の社会的文化的レベルに深く進行していった。ところが近年登場したデジタル・メディアの普及によってもたされたあらたなメディア社会では、その新しいシステムに沿ったメディア・フレームに組み換えることを余儀なくさせた<sup>3)</sup>。

では、マス・コミュニケーションを主体としたメディア状況に変化をもたらすことになった背景を、情報化のステップからあらためて修正の準備に入りたい。

メディア・フレームの修正に入る前提を考えたい。第1は「マス・メディア」である。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌という既存の機能を中心としたマスコミ4媒体である。第2は「モバイル・メディア」をあげる。これは無線LAN機能のパソコンや、携帯電話などに付属する端末機能をオプションとして生成するパーソナル・メディアをいう。第3は「デジタル・メディア」である。パーソナル・コンピュータの付加価値によるパーソナル空間で、大規模な編集記録作業などを可能とするパーソナル・デジタル・メディアである。モバイル・メディアとデジタル・メディアは、マ

スのはたらしきをパーソナルな領域でフォローするパーソナル・メディアである。作業処理能力や規模の大小により両メディアを区別する。

デジタル化の進化によって既存のマス・メディアもネットワーク機能などを用いる情報配信として、一般家庭に新聞・雑誌レベルでの電子化サービスが普及しはじめた。このサービスはすでに情報をマスからパーソナルなネットワークへ移行するものと考えられてきた。しかしマス・メディアがパーソナル・メディアを経由しても、マスの情報はあくまでもマス・コミュニケーションの原形のなかで送られていることに注目する。大容量の情報を不特定多数のんびとへ送信するプロセスに変わりはない。ただ、情報を送受信する環境が個人的空間であるパーソナル・メディアによるものになった。情報の受容は、パーソナル・メディアであることから、マスのパターン変化と考える。

#### 4. メディア・フレームの再構成をめざして

今日のマス・コミュニケーション機能に適応した有効な役割をもつメディアをあげる。まずマス・メディアである。4媒体の既存の役割として、大規模なニュースと解説中心、エンタテインメント重視のソフト面をカバー、資料としての保存も含む一大領域である。

つぎにモバイル・メディアである。この役割は瞬時に速報性のある移動情報の情報交換機能を最優先しながら、パーソナル・スペースを用いての時間消費と個人の機能的要件の充足にある。移動空間の瞬時性という役割を、パーソナル・メディアでカバーする。

そしてデジタル・メディアである。コミュニケーション・メディアとしての性格をもちながら、マス・メディアとモバイル・メディアの編集・記録などから総括的に個人のコレクションやデータ類などを処理する。またマス・メディアの機能を活用する。パーソナル空間における最新の情報処理を瞬時に遂行しながらそれを送り手や受け手へ伝達する<sup>4)</sup>。

コミュニケーションの分化は、メディアの概念を変えようとした。あらゆる事象が異なる生活世界で生成している現代、人びとの行動パターンも分散化している。個々人にみる趣味嗜好、欲求コンテンツの類は多様である。それに応える環境形成は至難である。

マス・コミュニケーションにみる大規模ネットワークが連続する状況下で、分化した個々人の意識が、分散化されたメディアのネットワークを通

じて、各自の欲求を満足させている。マス・コミュニケーション機能を土台にした個々のコンテンツは、メディア・コミュニケーションによるパーソナルな部分から提供させる。新規な伝達スタイルに沿ったコミュニケーション分化が投げかけたものこそ、個人的空間を充足する機能である。

## 4.1 社会的個人的コミュニケーション機能

### 4.1.1 (社会的) マス・コミュニケーション

(社会的) マス・コミュニケーションは、既存のマスコミ4媒体を中心とした大衆における伝達概念にみるコミュニケーション形態である。大量の記号やシンボルを要求する人びとに送ることが可能なコミュニケーション形態である。それにデジタル機能を加えた伝達システムである。不特定多数の人びとに大量のメッセージを送受信するもっとも規模の大きいメディアである。伝統的なマス・メディアそのものを対象にしている。コミュニケーション・メディアすべてを総括する。

### 4.1.2 (個人的) パーソナル・コミュニケーション

(個人的) パーソナル・コミュニケーションは、既存の伝統的アナログ機能も含んだ郵便から電信・電話を用いた伝達媒体としての伝統的パーソナル・コミュニケーションである。パーソナル・コミュニケーションを結ぶ道具の役割を果たしている。デジタル化にともない既存のメディアに付加価値をつけたパーソナル・メディアやコンピュータ・メディアを対象とする。

## 4.2 メディア・フレームの再構成

### 4.2.1 「マス・コミュニケーション (マス・メディア)」

マス・コミュニケーションとマス・メディアは、社会的レベルに位置するコミュニケーション形態であることを重視する。メディアに関するすべてのコミュニケーションの上位概念に位置する。

### 4.2.2 「メディア・コミュニケーション (パーソナル・メディア)」

メディア・コミュニケーションとパーソナル・メディアは、主に個人的レベルによるコミュニケーション形態と考える。モバイル・メディアはここに位置し、デジタル・メディアのパーソナルな役割は、パーソナル・コ

コミュニケーションのフレームであつかう。それ以外の機能はマス・コミュニケーションに含まれる。

メディア・フレームを整理し、再構成することで今日のメディア事情とメディア環境への取り組みを容易にすることが可能となろう。「マス・コミュニケーション (マス・メディア)」と「メディア・コミュニケーション (パーソナル・メディア、コンピュータ・メディア)」に大きく二分してみる。この場合パーソナル・メディアにはアナログを含む。コンピュータ・メディアには移動的端末機能を含む。その結果、マス・コミュニケーションとメディア・コミュニケーションを並列させたメディア・フレームの再構成が完成する。デジタル部分は、今日のハード・ソフト的機能として両者に共有する。

マス・コミュニケーションを上位概念におき、周辺機能をカバーする役割としてメディア・コミュニケーションを位置づけるという考え方である。この再構成は一部で論じられてきたマス・コミュニケーションを統合したメディア・コミュニケーションのフレームとは異なる視点である。コミュニケーション類型でみられるパーソナル・コミュニケーションとパーソナル・メディアは個人レベルのものであり、マス・コミュニケーションとマス・メディアは、社会的レベルのものである。この区分は、システムレベルとチャンネル方向性の区別によっている。あくまでコミュニケーション類型論を前提として、構造 - 機能的に再構成した社会学的なメディア・フレームという考えである。

## 結び パーソナル・メディアの進化

マス・コミュニケーション、マスコミ世界、そんな表現や表記は今日、メディアというネーミングによって代替されるようになった。冒頭、混乱するメディア世界という見出しにあるのは、マス・コミュニケーション研究のゆくえと密接にかかわる意味づけでもある。メディアの進化には、マス・コミュニケーションからメディア・コミュニケーション、デジタル・コミュニケーション、サイバー・コミュニケーションと、人文科学や自然科学も入り乱れての多様なメディア論の存在がある。

「メディアの進化」とは「メディア革命」の類におよんでいる。

あらためてメディアの進化とは、その先にあるメッセージの伝達と受容されるプロセスにみる高度な利便性の向上につきけるのではないだろうか。

つまり、情報の伝達と表現方法の変化、さらに受容（受信・視聴）形態の変化のことを指している。その主要媒体がパーソナル・メディアであり、そこから受信したメッセージそのものが多彩なスタイルによって拡散していることである。

日常、多くの人びとにとって不可欠になったパーソナル・メディアは、社会的ネットワークとする「SNS」（ソーシャル・ネットワーキング・システム）によって一層の拡散を呈する環境を構築した。SNSを用いたパーソナル・コミュニケーションこそ、マス・コミュニケーション研究のあらたなテーマとなるメディアの進化を裏づけるものである。それはメディア革命の先にある「メッセージ」の伝達方法と過程に大きな構造変動を引き起こす要因となった。

SNSは、2000年代に入り台頭し、個人的機能中心の「mixi」（ミクシイ）「Facebook」（フェイスブック）「LINE」（ライン）に、社会的機能をもたらす「Twitter」（ツイッター）などが代表である。いずれも個人と社会の関係を結ぶパーソナル・コミュニケーション形態によるスタイルをもっている。

社会的ネットワークを構築するコミュニケーション・ツールの草分けでもあったTwitterは、2006年頃から世界的に利用者が増大する。アメリカのTwitter社が運営するWEBサイトに登録した利用者は、制限文字数内で文章を投稿し、利用者どうしのつながりを生む、新しい形態のコミュニケーションとなった。一般的に「つぶやき」とも呼ばれる投稿文章は、単なる独り言とは異なり、自分の思考をリアルタイムで不特定多数の人びとにメッセージを発信する。個人内コミュニケーション的なつぶやきではなく、外部に向けた「意図的な独り言」である。その内容は瞬時に情報交換もともなう道具として利便性が高いのも特徴である。

近年のSNSの広がりや、個人による情報発信のトレンド化にも注目すべきである。アナログ時代における私的な日記帳から、デジタル時代の公的に公開する日記帳的なスタイルは、ブログや掲示板のメッセージとして定着した。日常的に蔓延する個人の内面的な思いを匿名で外部に放出することである種の感情浄化にもなり、他人とのツイートに対するコメントのやりとりで、緩やかなコミュニケーションも生まれている。

また、芸能人やタレント、オピニオン・リーダーなどのブログに接することで、テレビや雑誌以上に親近感を得ることもなった。著名人にとつ

ては、広報活動の一環にもなり、企業や行政機関などの参加もその点に注目してのことである。Facebookなどには、これまで疎遠であった人びととの再会や近況を報告し合うことで新しい人間関係を構築する機会にもなっている。同窓会的な意味合いもあり、Facebookは比較的年齢層の高い人びとに利用されているのもうなずけよう。

SNSでも若い人びとに圧倒的な支持を受けているのが「Instagram」(インスタグラム)である。2010年に開始され、日本では2014年に日本語アカウントが提供された。主に個人の撮影した写真を投稿し、相互に楽しむという写真共有アプリケーションである。SNSのなかでも文章から画像中心となり、その撮影をめぐる色彩や背景などをめぐり、映えるような画像いわゆる「インスタ映え」を強調した内容である。

Instagramは、コミュニケーションにある伝達機能に実際のコンテンツをプラスした最新のパーソナル・コミュニケーションである。映えをキーワードに日常のあらゆる対象を演出しながら人びとに公開し、その反応を求めるスタイルをとっている。文字から画像、さらに動画によってその内容を拡散させ、ネットワークに乗せている。最近の画像から動画の導入されたコミュニケーション機能は、まさに進化するパーソナル・メディアそのものである。

4媒体メディアのなかでも雑誌の売上げの減少は久しい状況が続いている。SNSの普及は、女性誌の世界にも大きな影響を与えている。女性誌の売上げ減少は、パーソナル・メディアの進化との関係性からみることがができる。女性誌購読者を分析すると、女性誌を毎月購読する。女性誌は購読せず、女性誌のSNSを利用する。女性誌は購読せず、モデル・ショップスタッフのSNSを利用する。女性誌を毎月購読し、女性誌・モデル・ショップスタッフのSNSも利用する。

女性誌を読まずともサイトにアクセスすることによってその情報は充足されているのだ。サイトには画像ばかりか動画が貼りついて、モデルの着用した商品情報など、新作のトレンドと合わせ、ビジュアル的に読者に迫っている。活字媒体を超えたメディアとして機能している。こうした現状から女性誌の売上げ減少は、単なる活字離れとは少し異なる事情を認識する必要がある。マス・メディアの機能とパーソナル・メディアの機能がメディア・ミックス的に作用していることにあらためて目を向けねばならない。

マス・コミュニケーション研究の大きな課題は、パーソナル・メディア

の進化への対応である。パーソナル・メディアに注目が浴び、そのコンテンツに興味注がれる事態が続いている。コミュニケーション過程や効果分析という基礎的な部分の解明よりも、メディア本体（各内容コンテンツ）を分析することに心が向いてしまった。

本来、この変化への対応として必要なことは、既存のマスコミ4媒体とオーディエンスの関係、つまり受容形態そのものを変えてしまう事態へとおよんだ事実を詳細に分析することである。ゆえにマスコミ研究の分析方法にも見直しが求められている。あらためてメディア・フレームの再構成を軸にした、体系的なマス・コミュニケーション研究をいま一度めざすための方法論と、その過程を示すための研究スタイルの確立を急がねばならない。

#### 注

- 1) 露木 茂・仲川秀樹, 2004, 『マス・コミュニケーション論——マス・メディアの総合的視点』学文社.
- 2) 「全国大学マスコミ講座一覧」『総合ジャーナリズム研究（夏季号）185号』2004, 総合ジャーナリズム研究所.
- 3) 仲川秀樹, 2001, 「メディア・フレームの社会学的再構成」『マルチ・メディア時代における文化的可能性』日本大学・マインツ大学学際シンポジウム2001年報告集.
- 4) 仲川秀樹, 2002, 『サブカルチャー社会学』学陽書房: 264-265.

#### 参考文献

- Berlo, D. K., 1972, *The Process of Communication an Introduction to Theory and Practice*, Holt, Rinehart and Winston. (=1972, 布留武郎・阿久津喜弘訳『コミュニケーション・プロセス』協同出版.)
- 日高六郎, 1967, 『マス・コミュニケーション入門』有斐閣.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F., 1955, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communications*, The Free Press. (=1965, 竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンエンス——オピニオン・リーダーと人びとの意思決定』培風館.)
- 城戸又一編集代表, 1974, 『講座 現代ジャーナリズム I——歴史』時事通信社.
- Klapper, J. T., 1960, *The Effect of Mass Communication*, Glencoe, Free Press. (=



- 1966, NHK放送学研究室訳『マス・コミュニケーションの効果』日本放送出版協会.)
- Lazarsfeld, P. F. and Berelson, B. and Gaudet, H., 1944, *The People's Choice, How the Voter makes up his mind in presidential campaign*, Columbia University Press. (=1987, 有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス——アメリカ人と大統領選挙』芦書房.)
- Lazarsfeld, P. F. & Kendall, P. L., 1948, *Radio Listening in America*, Pentice Hall.
- Lippman, W., 1933, *Public Opinion*, The Macmillan Company. (=1987, 掛川トミ子訳『世論(上巻)』岩波書店: 172.)
- McCombs, S. and Shaw, D., 1972, The Agenda—setting function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp.176-87.
- McLuhan, M., 1964, *Understanding Media: the Extensions of Man*, McGraw-Hill. (=1987, 栗原裕・河本仲聖訳『メディア論——人間拡張の諸相』みすず書房.)
- McLuhan, M. & Quentin Fiore, 1967, *The Medium is the Massage An Inventory of Effects*, Random House. (=1995, 南博訳『メディアはマッサージである』河出書房新社.)
- 仲川秀樹, 2001, 「メディア・フレームの社会的再構成」『マルチ・メディア時代における文化的可能性』日本大学・マインツ大学学際シンポジウム2001年報告集.
- , 2002. 『サブカルチャー社会学』学陽書房.
- , 2019. 『マス・コミュニケーションの世界——メディア・情報・ジャーナリズム』ミネルヴァ書房.
- 仲川秀樹・塚越 孝, 2011, 『メディアとジャーナリズムの理論——基礎理論から実践的ジャーナリズム論へ』同友館.
- Schramm, W., How Communication Works, in Schramm, W (ed), *The Process and Effect of Mass Communication*, University of Illinois Press. (=1954, W. シュラム編, 学習院大学社会学研究室訳『新版マス・コミュニケーション——マス・メディアの総合的研究』東京創元社.)
- 清水幾太郎編集, 1955, 『マス・コミュニケーション講座1——マス・コミュニケーションの原理』河出書房.
- 竹内郁郎ほか編, 1987, 『リーディング 日本の社会学20——マス・コミュニケーション』東京大学出版会.

- 露木 茂・仲川秀樹, 2004, 『マス・コミュニケーション論——マス・メディアの総合的視点』学文社.
- 内川芳美・新井直之編, 1983, 『日本のジャーナリズム——大衆の心をつかんだか』有斐閣.
- 吉田民人・加藤秀俊・竹内郁郎編, 1967, 『今日の社会心理学4——社会的コミュニケーション』培風館.

#### 参考資料

- 『総合ジャーナリズム研究』2001年～2010年（各夏季号）「全国大学マスコミ講座一覧」参照.