The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	マス・メディアを成立させる「送り手」の特性
Author(s)	安田, 拡
Citation	国際公共政策研究. 1999, 4(1), p. 303-323
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/3728
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

マス・メディアを成立させる「送り手」の特性*

What is the Nature of the Mass Media as a Message Sender?*

安田　拡**

Hiromu YASUDA**

Abstract

The mass media has been established as a unique system dependent on fixed communication between the minor message sender and the major message receiver. This paper indicates the nature of the mass media as a message sender based on the definition of the messages, as well as their content, copies, and prototypes. This nature reflects the cycle of collecting, editing and duplicating messages, and circulating copies of the message. This study brings the analysis of the complexity of the structure of mass media from the viewpoint of dynamics among nature, legal and social institutions, capital, policy, and communication technologies.

キーワード：放送、ダイナミズム、メディア、印刷

Keywords：broadcasting, dynamism, media, publishing

* 本稿を執筆する際に、経済学の見地から御指導をいただいた橋本介三先生（大阪大学）に感謝の意を記したい。
**大阪大学大学院国際公共政策研究科 博士後期課程

I はじめに

「マス・メディア」と言えば、印刷メディア（新聞・出版）と電波メディア（放送）を軸にした「特殊な事業」という役割を想起しがちである[1]。「特殊」である背景には、メッセージの「送り手」として、多々潜在する「受け手」に大量のメッセージを一方的に伝達してきたという図式が窺える。

本稿の目的は、水野（1998：pp.1-2.）などによる「メディア・システム」という概念を基に、どのメディアにも共通する「送り手」としての特性とダイナミズムを探ることにある。

近年、アメリカやイギリスなど一部の国では、情報通信技術[2]の発達から派生したマス・メディアの再編成が急速に進められている。デジタル技術（データ圧縮伝送技術）と競争原理の導入を柱に、「送り手」の分散と、「受け手」のメッセージ選択・発信機会の拡大を図るという再編成である。この再編成には、「情報通信技術は線形的に進歩を続ける」という立場から、「進歩のプロセスから派生したメディアが人間・社会の発展に直結する」という「テクノ・メディア論」の影響を見ることができる[3]。

確かに、インターネットや携帯電話の普及は、従来の「受け手」が「送り手」になる可能性を格段に広げている。この限りでは、「送り手」の特殊性を前提に置いた従来のメディア政策・規制には、もはや何の意味もないように思われる。しかし、情報通信技術の発達や競争原理に立脚するだけでは、マス・メディアの実態や可能性をとらえ切れないのではないだろうか。かえって、「受け手」を無視する形で、新しいメディアの可能性が誇張されるという恐れがある。

例えば、最新の情報技術を採用したメディアといえども、そのままの形で多数の「受け手」に影響を及ぼすとは限らない。「送り手」の分散を想定した競争でも、かえって特定の資本による「送り手」の統合[4]が進むという可能性もある。このように、マス・メディアには多様な要素が複雑に絡み合うので、特定の視点に頼る議論では全体像や本質を見失いかねない。それだけに、水越（1999：pp.16-26.）が提唱する「ソシオ・メディア論」のように[5]、テクノ・

1) 本稿で定義する「マス・メディア」は、「メディア・システム」の概念との関係から、映画・音楽関連産業も含める。
2) 本稿の対象は印刷メディアと電波メディアにまたがるため、「情報通信技術」には、印刷加工技術や印刷物・ビデオソフト・CDの流通に関する技術なども含まれる。
3) 水越（1999）：pp.19-21. テクノ・メディア論は、これまでに何度も批判を受けながらも、国家や企業と結び付く形で増殖しているという。現在のテクノ・メディア論は、1980年代に進行した情報技術の「モードの融合」の結果として、デジタル情報技術が本格的に展開したことに端を発する。メディア研究の系譜は、本稿II-1節を参照。
4) 「送り手」の統合とは、特定の資本・個人が複数のメディアを所有する状態を示す。この状態は「独占」「寡占」「集中化」などと表現されるが、概念が定まっているとは言えないため、本稿では「複合所有」に包括する。
5) 水越（1999）：pp.16-26. ソシオ・メディア論を提唱するのは、新しい研究領域を確立するためではない。むしろ、「メディア社会史」「メディア文化論」などの社会学的な研究から、メディア・情報技術・社会の相互作用に関する知見を一般化することを目的にしている。この議論では、情報技術を、あくまでも社会を構成する要素の一種と見ている。

メディア論とは別の視点からマス・メディアの実像をとらえる必要がある。

ソシオ・メディア論は、テクノ・メディア論を批判するという見地から、マス・メディアと人間・社会・情報通信技術との複合的な関係を重視する。この議論は、歴史・社会の文脈からマス・メディアの全体像と変容のプロセスの実証を試みるという点で、検討に値する。地域・時代ごとにマス・メディアが多様な様相を呈する背景を、社会的要因（政策・法制度・産業構造）の相違などから検証するのである。もっとも、説明変数の定義次第では、特定のメディア現象が複雑なプロセスをたどることを記述するだけに終わりかねない。

ソシオ・メディア論の視点を実証研究に反映させるには、説明変数を特定する前に、マス・メディアの根幹を貫く特性を「送り手としての特性」として検証することが欠かせない。そうすれば、マス・メディアが複雑な構造を擁する理由を、この特性と政治・経済などの社会的要因・情報通信技術の相互作用によるダイナミズムに求めることも可能になる。

そこで第II章では、従来のメディア研究の傾向を概観したうえで、確認可能な範囲で「送り手の特性」を示す。同時に、印刷メディアと電波メディアでの特性の相違を比較する。第III章では、検証の可能性があるダイナミズムの局面を挙げてから、メディアやメッセージの特性を踏まえた議論や研究の必要性を挙げる。

II　「送り手」としてのマス・メディアの特性

II－1　従来のメディア研究の傾向

マス・メディアの活動は、民主主義社会の根幹を為す「表現・言論の自由」という価値理念に立脚するだけに、古くからさまざまな形で研究されてきた。ただし、紙幅や本稿の目的との関係から、膨大な研究の系譜を追うのは困難である。本章では、Lasswell（1949）のマス・コミュニケーション過程モデルを起点に、主に日本のメディア研究の傾向を概観する。現在のメディア研究の系譜は、このモデルの延長線上に位置付けられるからである。

Lasswell のモデルでは、「送り手」が収集した情報を基に発信したメッセージの内容が、「受け手」に受容されるまでの過程を想定する。そして、「誰が」「何を」「どのチャンネルで」「誰に対して」「どのような効果をもたらすのか」という5つの領域を設けたうえで、個々の領域に対応する研究を「統制者分析（Control Analysis）」「内容分析（Content Analysis）」「メディア分析（Media Analysis）」「受容者分析（Audience Analysis）」「効果分析（Effect Analysis）」と定義する。さらに上記の定義は、分析の対象に応じて、「送り手研究」（統制者分析・メディア分析）と「受け手研究」（内容分析・受容者分析・効果分析）に大別される[6]。

6）アメリカを初めとする特定の国が、情報・メディア分野でリーダーシップを発揮するのは、送り手研究が社会科学

日本で展開されたメディア研究では、早川（1993：p.11）が指摘するように、受け手研究に偏るというきらいがあった。しかも、大半の研究は、特定の地域・社会集団での受容パターンを記述するという域を脱し切れていない。メッセージの内容や効果には、多分に「受け手」の主観による影響が強く表れるため、数量での測定が可能な対象を選ばざるを得ないのである。このような限界が認められる以上、マス・メディアの実態を客観的に把握するには、送り手研究でその限界を補完することが望ましい。

ただし日本では、地上波テレビ放送の開始直後（1960年前後）に送り手研究の重要性[7]が指摘されていたにもかかわらず、研究の成果は必ずしも充実していない。そのなかで、高木（1960）や美ノ谷（1981,1998）などの「マス・メディア産業論」は、ソシオ・メディア論に通じる「送り手」の実証研究として特筆される。

現実のマス・メディアは、法律で「表現・言論の自由」が保障されていても、特定の社会構造や政治体制からの影響を多分に受けている。「電波の国家管理」を前提にした放送事業の免許制度や、巨大資本によるマス・メディア事業体への資本参加など、その例は枚挙に暇がない。この現実に沿えば、マス・メディアを「社会構造の一部」と見たうえで、その活動を制約する条件を政治・経済・歴史などの視点から浮かび上がらせる研究が求められるはずである。

しかし日本では、法学・政治学の体系で、「公共性」や「ジャーナリズム（報道・評論）」などの価値理念に依拠した規範的な送り手研究が確立している。加えて、新しい情報技術の普及が予想されるたびに、テクノ・メディア論の文脈で「高度情報社会論」や「ニューメディア論」などの新しいメディア論が流布されてきた。このように、学問領域やメディアの種類による個別研究が積み重なった結果、「送り手」の全体像の把握はかえって難しくなっている（図1）。

マス・メディア産業論では、新聞社・放送局などの事業体を「報道・言論機関」として位置付けたうえで、企業間に成立する資本関係・株主構成を時系列で分析する。分析で明らかになったのは、日本国憲法による「表現・言論の自由」の保障でジャーナリズム活動の自由が確保されているマス・メディアで、徐々に「集中・独占化」が進んでいるという実態である。

確かに、経営学の視点からマス・メディアの実態を示したという意味で、マス・メディア産業論には大きな価値が認められる。テクノ・メディア論の文脈によるマス・メディアの再

の学問領域として確立していることと無縁ではない。ジャーナリズム・経営・マーケティングなど「送り手」の活動に関する実証研究が多々展開されるうえ、研究と実際の活動にフィードバックの関係が定着している。

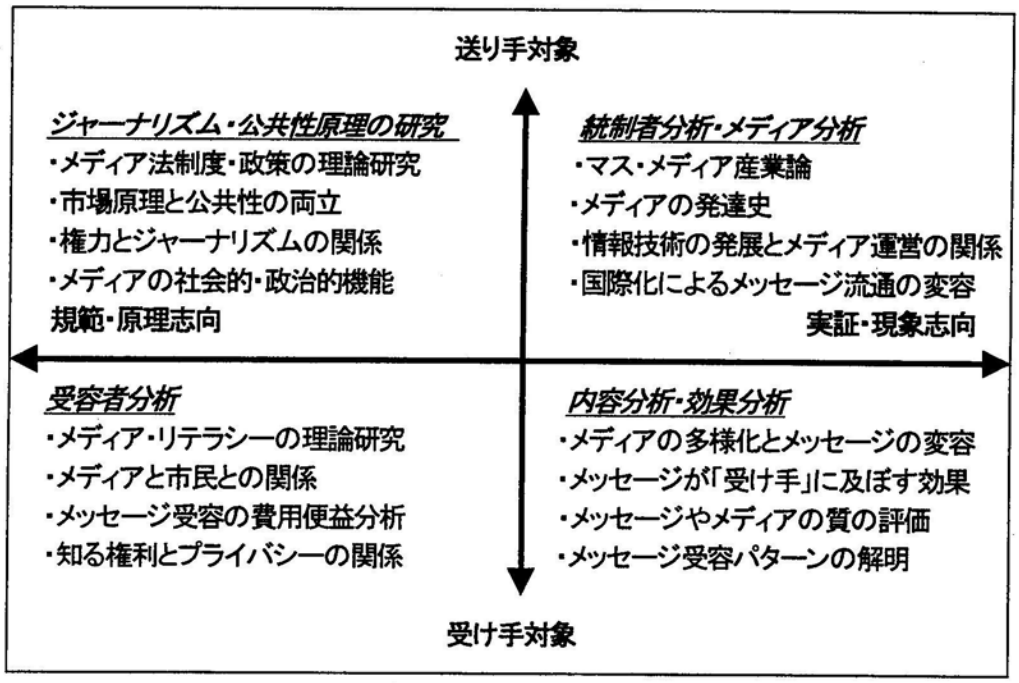
7) 例えば高木（1960：p.76）は、マス・メディアを「認識・表現・伝達の機能を目的として組織された集団」と見たうえで、「組織集団の認識論」としての送り手研究の重要性を指摘している。後述のマス・メディア産業論は、この認識の延長線上にある実証研究と言える。

編成には、「送り手」の統合を進めるという余地が認められるだけに、マス・メディア事業体を支える資本・権力関係の実態にはもっと眼が向けられても良い。

もっとも、メディアの多様化が進む現状で、マス・メディア産業論の枠組みを援用するには若干の無理がある。まず、資本関係の変遷を比較するこの枠組みでは、特定の時期・地域におけるマス・メディアの静態しかとらえられない。また、「報道・評論機関」としてのマス・メディアと行政機関・企業などの権力との対立の構図を想定するあまり、「集中・独占化」の定義は曖昧にされたままである[8]。そのため、集中・独占化がジャーナリズム活動や「表現・言論の自由」に及ぼす影響を実証し切れていない[9]。

実証研究で「送り手」の全体像に接近するには、ジャーナリズム機能を「マス・メディアの必要条件」と見るよりも、「一つの機能」として相対視することが必要なのではないか。大事なのは、ジャーナリズム機能が実現する条件を、「送り手の特性」という形で具体的に認識す

図１：メディア研究の主な領域[10]



8) 研究内容から判断すれば、全国紙を軸にしたに放送局のネットワーク化や、他産業の大資本や金融機関によるマス・メディア事業体への資本参加などの現象を示すのに過ぎない。つまり、「送り手」による情報独占の可能性を示唆するだけで、経済理論で想定される「独占」「寡占」などとは似て非なる概念である。

9) 例えば美ノ谷（1998：p.20）は、金融機関に対する報道内容と分析結果を比べたうえで、金融機関からの資本参加や役員兼職を受け入れる放送企業には「金融資本や銀行を自由に批判し報道する基盤が存在しているとはいえないであろう」という。しかし、上記の議論は、経営実態と報道内容を短絡させた規範的な議論に過ぎない。「送り手」の成立条件を実証するには、規範的な議論と分析結果の関係を十分に注意する必要がある。

10) 「受け手対象」と「送り手対象」・「規範・原理志向」と「実証・現象志向」の軸や研究領域は、筆者の定義による。

ることである。もっとも、特性を認識するには、マス・メディアが扱う「ソフト」「コンテンツ」「情報」の特性も「メッセージの特性」として明確にとらえることが条件になる。

II－2 メッセージの本質：「ソフト」「コンテンツ」「情報」に共通する特性

水野（1998：pp.1-2.）によれば、「メディア・システム」は、（I）「情報」を創出・加工したうえで送出する「発信者」（II）「受け手」が直接操作したり取り扱ったりする「情報装置」（III）（II）で利用される技術や情報の内容を示す「ソフト」（V）「発信者」と「情報装置」・「受け手」を結ぶ「インフラストラクチャー（社会基盤）」や「流通経路」という4つの要素を包括した概念であるという。この概念は、種類・時期・地域の異なるマス・メディアを一貫した論理で分析するという可能性をはらんでいるので、「送り手」の実証研究に適するものと考えられる。

ただし、本稿の目的は実証研究に向けた準備になるので、「送り手」の要素を（I）と（V）に限定する。ソシオ・メディア論の文脈で（II）を扱うには、情報通信技術と社会の関係の検証を通じて、情報装置の普及プロセスを把握するという作業が欠かせないからである。また、（III）を相対的に評価するのは困難なため、実証研究に組み込むには特性を探ることが必要になる。

そもそもコミュニケーションとは、メッセージの交換を通じて、複数の人間で価値観の共有を図るという行動様式である。交換されるメッセージは、「ソフト」「コンテンツ」「情報」などと称されるが、その本質は「メッセージを表現する記号の総体」に過ぎない。「送り手」の価値に応じて、人間の行動・判断・意思や環境の一部を「記号」として表現するものである。

Saussure（1949）などの記号論によれば、「受け手」の記憶・想像から派生する「イメージ」と結び付くことで、「記号」は初めて特定の意味を持つという。つまり「受け手」は、受容したメッセージの記号とイメージを対応させることで、メッセージの意味を解釈することになる。逆に、「送り手」は、記号を通じて自己のイメージをメッセージに投影させる。以上の論理に沿う限り、コミュニケーションが成立するのは、「送り手」と「受け手」の間で記号とイメージの変換プロセスが一致する場合と定義される。

もっとも、人間の認識能力に限界や格差がある以上、変換のプロセスは往々にして不安定である。そこで人間は、「イメージ」に結び付いたメッセージを「知識」として蓄積しながら、徐々に「変換コード」に固定して行く。知識や変換コードを基に、行動・判断のパターンを「学習」することで、環境の不確実性を減らそうとするのである。知識や認識コードは、メッセージの形で多数の「受け手」に共有されれば、徐々に「社会的価値」が付けられて行く[11]。

11）この論理を拡張すれば、「文化」や「文明」という抽象的な概念を、「地域・世代による継承の結果として定着した

ここで重要になるのは、メッセージの意味は、記号とイメージの変換関係の違いで多様に解釈・認識されることである。つまり、「送り手」か「受け手」のどちらかで認識コードの統合を図らない限り、メッセージの価値を特定するのは難しくなる。確かに現実には、価格という数量的な指標を介して、「情報」を扱うサービス事業や「ソフト」「コンテンツ」をめぐる取引・決済関係が多々成立している。それでも、サービスや「ソフト」「コンテンツ」の価格が、必ずしもメッセージ自体の価値を反映するとは限らない[12)]。

上記の議論を踏まえれば、「コンテンツ」「ソフト」「情報」と呼ばれるメッセージを実証研究に組み込むには、少なくとも記号とイメージの関係を意識することが肝要になる。そこで考えられるのが、記号の総体を「メッセージ・コピー」と見なす一方で、記号に反映されるイメージを「オリジナル・メッセージ」に包括するという定義の図式である。

メッセージ・コピーは、「同じイメージをなるべく多数の受け手に伝えるための方法」という視点で定義するため、新聞・出版物・ビデオソフトのような物体とは映像・音声で構成される無形の「ソフト」や「コンテンツ」を包括する。しかし、「コピーと原型（オリジナル）の区別」という問題をはらむため、本稿では、「コピーの原型」を法律上の「著作物」に限定する[13)]。

他方、分析の対象を「送り手」に限る場合には、メッセージの内容に当たるイメージを厳密に定義しても意味がない。むしろ、「送り手」がメッセージの価値・内容を一方的に定義する機能に眼を向けた方が良い。現に、「受け手」の認識コードの統合に関わるこの機能は、「議題の設定（Agenda-Setting）」や「状況の定義付け（Definition of the Situation）」などと定義されている[14)]。

Ⅱ－3　「送り手」の特性

マス・メディアという「システム」では、多義性をはらむメッセージが、「送り手」によって意味や価値を特定される。そして、「送り手」に定義されたメッセージは、不特定多数の「受け手」の行動・判断を大きく左右する。「送り手」がジャーナリズム・文化の振興・知識の普

知識や認識コードの総体」と見なすことも可能である。

12) 詳細はⅡ－3節の「メッセージの編集機能」を参照。有料放送や衛星放送では、「送り手」が放送用の電波に掛けたスクランブルをチューナーで解除しなければ、放送を受信できないようになっている。つまり、受信環境を制約することによって、「受け手」との契約による放送を実現しているのである。しかし、チューナーでメッセージの受容量を時間単位で把握できても、契約料が受容時間を反映しているとは言えない。現在のところ、NHK（日本）やBBC（イギリス）などの公共放送と同様に、有料放送の契約料には「受信装置の設置・管理料」の意味が強い。

13) 「コピーの原型」には、CD・レコードの原盤や、放送用のマスターテープなどが挙げられる。印刷メディアの場合には、定義が難しくなるが、出版物の発行者が管理する初版や雑誌のパイロット版などが考えられる。ここでは、メッセージの利用・複製に関する権利が「著作権」として法律で保護されるという実情を踏まえている。

14) 美ノ谷（1998）：pp.263-266.「議題の設定」とは、政治学の文脈によるマス・メディアの機能概念である。そこには、マス・メディアが「記号」によって、人間を取り巻く現実の環境を象徴化した「擬似環境」を提供するという図式が窺える。また、「状況の定義付け」は、「人間の行動が環境に対するイメージに依存する」という前提による社会学・社会心理学での機能概念である。いずれも、環境に対する人間の認識能力の限界を暗に認めている。

及などの多様な役割を発揮できるのも、このメカニズムが機能しているからである。

ただし、メッセージを定義する機能を「送り手の特性」として認識するには、「システム」における機能の位置付けを具体的にとらえることが欠かせない。その意味で、マス・メディアを「経済システム」と見る田村（1992：pp.107-151）の知見は参考になる。

田村は、マス・メディアにも「素材取得→生産→流通・消費」という一般産業のプロセスが当てはまることを指摘する。そして、マス・メディア事業体と外部との関係を、「メッセージ素材取得コスト」「メッセージ製作コスト」「メッセージ受容に対する料金」「メディアの効用に対する料金」を軸にした取引・決済関係に集約する。さらに、上記の関係を軸に、マス・メディアを「メッセージ編集」「メッセージ伝達・受容」「受容者以外からの財源取得」という局面に大別する。

この分析自体は、メッセージの価格・コストと価値・内容との関係が不明確なために、決済・財源の関係から日本のマス・メディア事業を6つのモデルに分類したのにとどまっている。しかし、メッセージ編集の局面を「素材取得」・「製作」の段階に細分化したり、メッセージ受容への対価と財源の関係を組み込んだりするなどの視点には拡張の余地がある。

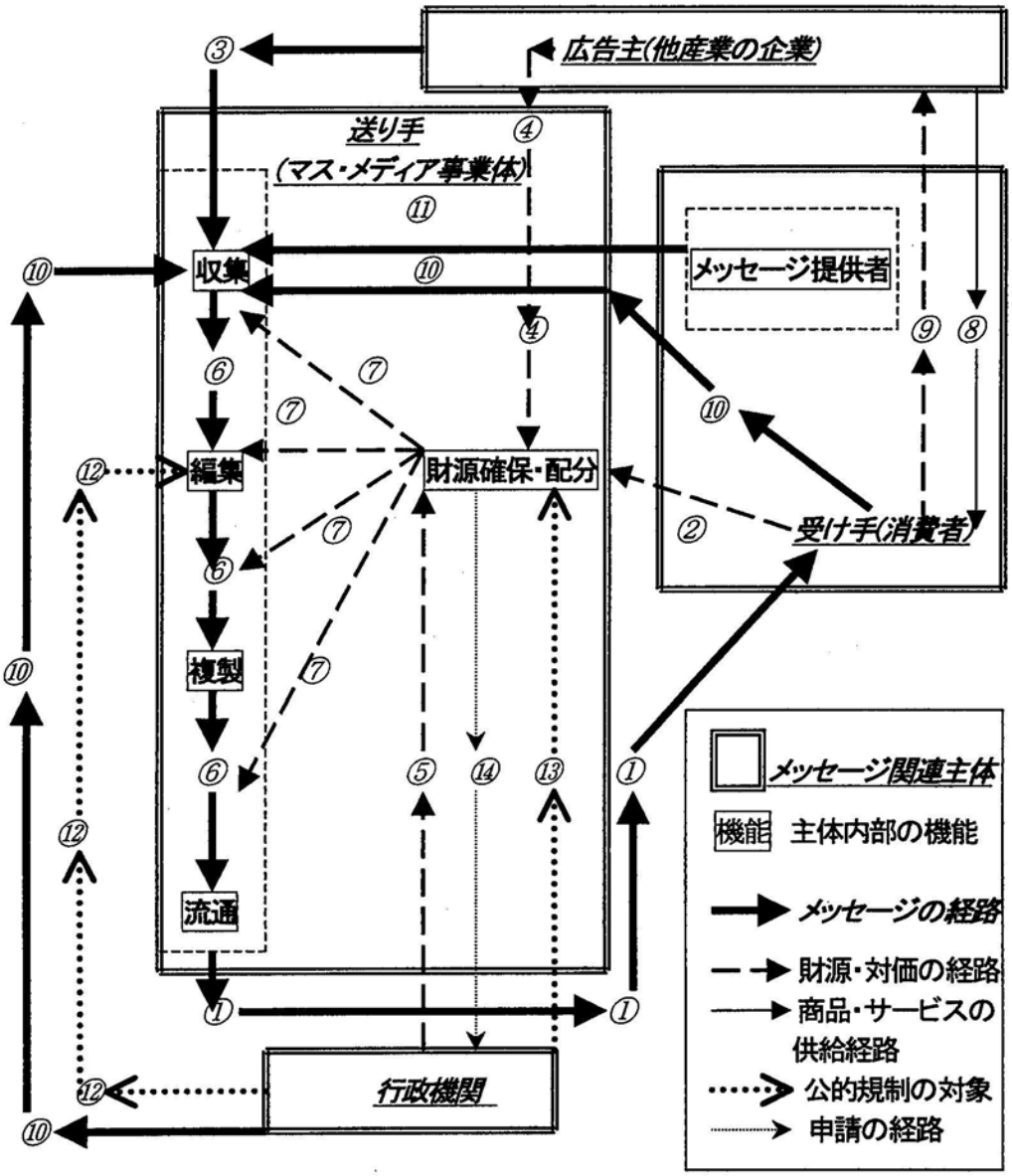
そこで考えられるのが、「収集→編集→複製→流通」というメッセージ定義のサイクルと「財源確保・配分機能」に焦点を当てたうえで、機能の相関関係から「送り手」の特性を探るという視点である。定義のサイクルは、「受け手」・広告主・行政機関との関係から、図2のように位置付けられる。ただし「受け手」には、「メッセージ提供者」として、「送り手」のメッセージ収集機能に関わるという可能性を想定している。

図2の「受け手」は、主体的な選択であれ偶然であれ、①の経路で「送り手」からメッセージ・コピーを受容する。「送り手」がマス・メディア事業体として機能するには、受容したメッセージへの対価を「受け手」に負担させる形で、直接財源を確保することが基本になる（②）。現在では、広告主からコマーシャル・メッセージ（③）とともに収入を得たり（④）、行政機関からの補助金を基に運営したり（⑤）するメディアが大半を占める。そして、上記の収入は、「送り手」の財源確保・配分機能から、定義のサイクル（⑥）に予算として配分される（⑦）。

「受け手」は、広告主である企業から供給された商品・サービス（⑧）を消費したうえで、対価を支払う（⑨）。「送り手」の広告収入は、多かれ少なかれ、この対価から賄われている。一方で「受け手」は、「送り手」に対してメッセージへの意見を表明したり（⑩）、「メッセージ提供者」になったりすることもある（⑪）。

行政機関は、「送り手」に公共性の高いメッセージを提供・公表する（⑩）半面、法律・政策などで「送り手」の行動・機能を規制する。この種の規制は、編集機能に対する「社会的規制」（⑫）と、財源確保・配分機能に対する「経済的規制」に大別される（⑬）。「送り手」

図2：「送り手」としての特性[15)]



15) 現実には、「行政機関」などの組織に属する個人が「メッセージ提供者」として、組織が公表したメッセージと異なるメッセージを提供する場合が多い。「社会的規制」には、放送番組編集準則など「編集機能」に直結する規制のほか、青少年に有害であると判断された出版物の販売規制なども含まれる。「経済的規制」の典型には、マスメディア・集中排除原則が挙げられる。

また、実際には「広告主」と「送り手」の間に、広告代理業者が介在する。しかし本稿では、広告代理業者を「広告主の利益の代弁者」と位置付けたうえで、広告主に含める。

であるマス・メディア事業体は、行政機関を監視するという機能を期待されながら、放送事業への免許申請などで行政機関に依存せざるを得ないのが実情と言える（⑭）。

（1） メッセージ収集機能

(1)の本質は、「メッセージ・コピーの素材」になるメッセージ・人材・物体・予算などの資源を、可能な範囲で確保することである。もっとも、「送り手」のメッセージ定義機能に焦点を合わせるため、本稿では資源をメッセージ（素材）に限定する。

「送り手」と社会との関係を踏まえれば、収集機能は、社会に潜在する多数のメッセージを「コピーの素材」として内部化するプロセスと位置付けられる。その典型は、事実・現象の一部や、社会に向けて公表されたメッセージを収集する取材活動である[16]。また、依頼原稿・プロダクション制作の番組・通信社配信の記事など、金銭での取引を通じてメッセージを購入するという方法も定着している。この方法では、メッセージ素材提供者の著作権が法律で保護されることから、支払われる対価には「著作権使用料」という意味が認められる。

なお、収集されるメッセージには、「受け手」から「送り手」に対するメッセージが含まれる。この場合には、投稿・抗議などの形でコピーへの反応が示されたり、視聴率・購読部数などの数量的な調査でメッセージの受容パターンが伝えられたりする。見逃せないのは、「送り手」が収集するメッセージ素材の価値が、提供者の判断に依存することである。

そもそも、個々のメッセージに内在する稀少性は、時間の経過と伝達範囲に応じて徐々に低下して行く。そのなかで稀少性を維持・向上するには、メッセージにアクセスする機会を制約しながら、「受け手」を特定することが鍵になる。この場合の「受け手」には、稀少性の高いメッセージを知識として利用することで、大きな利益がもたらされるという可能性がある[17]。

上記の可能性から考えれば、稀少性の高いメッセージほど、知識の形で特定の人間・団体に専有されやすいものと言える。「送り手」に提供されるのは、マス・コミュニケーションによるアクセス機会の拡大で、多数の「受け手」が特定のイメージ・知識・利益を共有することが期待されるメッセージに集約されがちである。他方、稀少性の高いメッセージが提供される場合には、往々にして多額の対価が支払われる。

メッセージ・コピーの多様化を図るためには、少しでも稀少性の高いメッセージを収集したり、提供者・広告主との関係を維持したりするというプロセスが欠かせない。そのため、

16) 取材活動では、メッセージ自体への対価が派生しない代わりに、マス・メディア事業体がメッセージ取得のコストを経費として処理する。なお、公表されたメッセージを確保する方法には、記者クラブ制度が挙げられる。

17) 伝統芸術では、稀少性の高い技術・知識を継承すべく、家元・徒弟制度などの垂直的な制度が設けられることが多い。排他性の高いこの種の制度では、高いコストを負担しながら技術・知識を徐々に修得するにつれて、地位が上昇したり利益が派生したりするようになっている。特許申請制度や著作権・知的所有権を保障する法律では、独創性の高い技術・表現様式の公開と引き換えに、利用料収入による利益の派生を想定している。

情報通信技術の発達で効率が高まるにしても、(1)には労働集約的な特性が付いて回る[18]。

（2） メッセージ編集機能

(2)では、収集したメッセージ素材の価値を判断したうえで、特定のイメージを反映したメッセージを記号で表現する。つまり、メッセージの定義を通じて、新たに稀少性を持つメッセージを作り上げるのである。このメッセージは、「著作物」としてオリジナル・メッセージになる。

素材の判断基準になるのは、「送り手」に蓄積された編集技法・方針などの知識との適性や、記号を表現するスペース・時間の制約である。ただし、価値判断には「受け手」からのメッセージやメッセージ素材収集コストなどの要素も絡むので、判断の基準は必ずしも一律ではない。また、提供者が判断した素材の価値と、「送り手」の判断によるメッセージの価値が一致するとも限らない。もっとも、判断基準が明確に定まれば、コピーの差別化を図りやすくなる。

メッセージの編集は、基本として「送り手」の知識に依存するが、作業のピークは往々にして締め切り時間の直前などの特定の時間帯に集中する。ただし、メッセージ・コピーが蓄積されれば、「コピーの取捨選択」という形に単純化されがちである。

（3） メッセージ複製機能

(3)は、編集後のメッセージを複製することで、「受け手」に伝達されるメッセージ・コピーを産出するというプロセスである。作業自体は単純であるため、輪転機などの複製装置の高度化・大型化などで、時間・コストの節約が進められることが多い。複製の効率が高まれば、追加的な複製コストは逓減するので、メッセージ・コピーを大量に産出しやすくなる。

もっとも、コピーが大量に産出されれば、その分だけオリジナル・メッセージが持つ稀少性も下がる。このため、産出量を少なくする代わりに、コピーの単価を高く設定することで稀少性の維持・向上を図る場合もある。また、コピーの産出量や形態は、コピーの流通方法にも左右される。

報道機関と称されるメディアでは、編集機能に対する「メディア・システム」外部からの干渉を避けるために、(3)を内部化しがちである。それでも、不安定な需要に対応せざるを得ないため、多額の資本を投じて(3)の能力に余裕を持たせることが必要になる。

18) 特に取材活動は、事件・事故の発生に応じて多様に変化するので、特定の地域・時間帯に多数の取材者が集中することも少なくない。このため、他の産業のように、労働量・時間を一定の水準に保つのは不可能である。

（4） メッセージ・コピー流通機能

(4)は、メッセージ・コピーの伝達によって、メッセージに投影されたイメージを多数の「受け手」に浸透させるという重要なプロセスである。コピーの普及は、メッセージの稀少性をさらに減少させる代わりに、新しい価値を生み出す。まず挙げられる価値は、多数の「受け手」に共通の知識を持たせたり、価値観を共有させたりするという社会的な価値である。この価値には、「受け手」全体の行動・判断水準の向上につながることもあれば、特定の「送り手」やメディア外部の勢力によるイメージ操作に利用されることも少なくない。他方、コピーの流通範囲が拡大すれば、メッセージには経済的な価値も付く。

「送り手」の財源がコピー受容の対価に限られる場合には、対価を支払う「受け手」の絶対数の増加につながるため、表向きには収入の絶対額も増加する。「受け手」を潜在的な消費者と見た企業は、「送り手」への対価と交換で、有限なコピーにコマーシャル・メッセージを付けて行く。コピーの反復的な伝達が商品・サービスの販売・供給に好影響を及ぼした場合には、さらに多額の対価を「送り手」に支払うことで、コマーシャル・メッセージの追加を図る。この繰り返しで対価が上昇すれば、「広告主」として「送り手」の財源を担ったり、マス・メディア事業体の経営に直接参加したりする企業が続々と出現することになる。

他方、メッセージが経済的な価値を持てば、「送り手」に蓄積されたオリジナル・メッセージにも資産としての価値が生じるようになる。メッセージ・コピーは本来、受容された時点で稀少性を消滅させるため、1回限りの伝達に終わり易い。ところが、「著作物」として法律で保護されるオリジナル・メッセージは、利用・複製機会を増やせばその分だけ「送り手」に利用料収入をもたらす。そこで「送り手」は、稀少性の高いオリジナルを積極的に利用・複製することで、財源の多元化を進める。

「送り手」の内部では、コピーの流通範囲やスピードに限界があっても、流通範囲の最大化・スピードの向上をめぐる競争が展開されがちである。この競争で優位に立った事業体は、コピー産出量を大幅に増加させるなどの方法で、社会的価値の向上と事業基盤の拡大を図ることになる。ただし、メッセージに対する需要は不安定なので、余剰能力の維持が重要になる。

（5） 財源確保・配分機能

(5)は、メッセージ定義サイクルの維持に必要な財源を確保したうえで、サイクル内部の機能ごとに財源を予算として配分する。メッセージの経済的価値の上昇から派生したことから、定義のサイクルとは独立した機能と位置付けられるが、サイクルを維持するうえでは欠かせない。

マス・メディア事業体では、(3)(4)の維持・拡大に多額の資本を投じることが避けられない

ため、収入の絶対額の増加が大きな課題になる。ところが、コピーの流通範囲が情報通信技術に制約される以上、「受け手」からの対価による直接財源だけでは絶対額の大幅な増加は見込めない。そこで、事業基盤の安定・拡大を図る事業体は、「メディア・システム」の外に「間接財源」を求める。間接財源は、企業からの広告収入と行政機関からの補助金に大別されるので、事業体はメッセージの内容に応じて財源を使い分ける。

(5)は、間接財源への依存を強めるにつれて、広告主である企業や行政機関の意向に左右されやすくなるという余地をはらむ。加えて、定義のサイクルには労働集約的な(1)(2)と資本集約的な(3)(4)とが共存するため、予算配分のバランスが「送り手」の特性を決めることにもなる。特に、(2)と(5)の関係は、メッセージ・コピーの多様性を確保するうえで無視できない。

II－4　印刷メディアと電波メディアの特性

前節から判断する限り、ジャーナリズムとは、「収集・編集機能の結合様式の一種」であるものと言える。また、複製・流通機能の余剰能力の維持は、「送り手」としての基盤を安定させるうえで重要な条件になる[19]。そこには、財源確保・配分機能の位置付けや、この機能を支える資本の動向が大きな影響を及ぼしている。

ところで、印刷メディアと電波メディアの関係は、二項対立の図式に還元されることが多い。現に、メディアに対する従来の政策・規制・法制度は、この図式を暗黙の前提に置いてきた。とかく、この図式の対立軸は、メッセージ流通方法やメッセージ・コピーの外形などの物理的な相違によりがちである。しかし、放送事業への免許制度の根拠に「電波の稀少性」や「社会的な影響力の大きさ」という抽象的な価値理念が挙げられてきたように、二項対立に具体性を見出しにくいのも事実である[20]。

果たして、デジタル技術を核にした流通方法の統合は、二項対立の解消につながるのだろうか。ここでは、前節での知見を基に、印刷メディアと電波メディアの特性の違いを概観する。比較の軸になるのは、(A)メッセージ複製の必要性(B)メッセージ・コピーの流通形態(C)(1)〜(5)間の相互関係という3つの視点である。メディアの融合現象が起きつつあるだけに、特性による比較は、今後の実証研究につながるものと思われる[21]。

---

19) 野崎（1989：第3章）は、新聞の配達範囲を「情報共有圏」になぞらえたうえで、地域ごとに多様な新聞が発行されるという現象を「情報共有圏の拡大と細分」と定義する。そして、この現象から、印刷メディアを「成熟したメディア」と見る。詳細は第III章を参照。

20) 長谷部（1992：pp.80-83）によれば、「電波の稀少性」の本質は、供給弾力性が大幅に限られている電波（周波数帯）の利用権の配分に過ぎないという。「社会的な影響力」にしても、アクセスの可能性やメッセージの伝達能力などで、他のメディアと厳密に区別できない。

21) 日本での一般産業分類（通産省）を例に取れば、印刷メディア（新聞業・出版業）は、印刷設備を持つという想定から「第2次産業」と定義される。他のメディア（放送業・映画業など）は、「メッセージに関するサービスの提供」という観点から、「第3次産業」に属する。しかし実際には、新聞販売業など「小売業」の要素も見られるため、「送り手」の特性を反映した新たな産業分類の作成が求められる。

（A） メッセージ複製の必要性

複製の必要性を左右するのは、メッセージの表現に対する制約である。印刷メディアでは、メッセージの記号が文字や写真である以上、記号で示されたイメージを多数の「受け手」に伝えるにはメッセージの複製作業が必要になる。ただし、コピーに使われるのは紙であるため、メッセージの内容・量に応じてコピーの産出量や表現スペースを調整しやすい。また、編集から流通までに若干のタイムラグが生じるので、記号表現の修正も容易である。

電波メディアでは、メッセージの編集と流通のタイムラグがほとんどないことから、本来は独立した複製機能を付ける必要がない。しかし、タイムラグの短縮でメッセージ伝達のスピードをさらに早めるには、編集方法の統一化で記号表現の多様性を犠牲にせざるを得ない。しかも、放送可能なメッセージの内容・量は総放送時間数に大きく制約されるので、短時間に大量のメッセージを集約することになる。そこで、限られた時間でメッセージの多様化・編集の効率化を図るために、内部に蓄積したオリジナル・メッセージを複製するというプロセスが派生した。

もっとも、オリジナルに資産としての価値が付くにつれて、電波メディアでも複製機能が重要になっている。利用・複製機会の拡大で利用料収入が見込めるのに加えて、オリジナルの複製による番組配信・提供が、電波メディアの事業体間にネットワークを形成するうえで大きな誘因になるからである。

（B） メッセージ・コピーの流通形態

コピーの流通形態の特性は、流通範囲・流通のスピードに加えて、「受け手」に対するコピーの供給を安定させるネットワークの特性にも規定される。印刷メディアの事業体は、コピーの複製・運搬が容易であるため、コピー流通量の最大化による事業基盤の安定化を追求しがちである。他方、紙で構成されるコピーでは編集の自由度が相対的に高くなるので、流通されるコピーの内容・種類は多岐にわたる。つまり、不安定な需要のなかで、コピーごとに独立した流通範囲を設定するという必要が生じる。

そこで事業体は、需要と流通のギャップを少しでも縮めるべく、流通範囲の細分化で「受け手」との距離を縮めることになる[22]。細分化されたネットワークを維持・拡大するには、多数の人材を投入する必要があるので、ネットワークの内部では書籍流通業などの専門的な事業が派生しやすい。流通機能内部での分業化が進めば、編集機能を持つ事業体とは別に、特定の専門業者が事実上コピーの流通機会を制約することにもなる[23]。

22) 田村（1992：pp.122-124）の定義に沿えば、運搬可能な新聞・雑誌・書籍・映画・ビデオソフトでは、流通範囲の細分化で他の産業と同様の「小売店方式」が定着している。ただし、新聞の戸別配達制度や出版物の予約購読制度などの「直接流通方式」も、細分化の帰結ととらえられる。

23) 現に、日本などにおける出版物の流通では、少数の取次業者が流通経路を事実上占有している。流通に必要な取次

他方、電波メディアの流通形態は、周波数帯の利用権の配分と伝達距離に依存する。伝達距離を延長するには、電波の送受信施設を増やすことになるが、施設の建設・維持には莫大な投資が避けられない。また、周波数帯の利用権は政府機関に管理されるため、流通範囲の細分化には事業者が権利配分などで多大なコストを負担せざるを得ない。

さらに電波メディアでは、メッセージを受容するのに専用の受信・再生装置が必要なことから、装置の普及状況も流通形態を大きく左右する。早期の普及で「送り手」としての基盤を安定させるには、機能を最低限にとどめた安価な装置の大量生産・販売が早道になる。そのため、電波メディアの事業体には、送信施設を中心に高度の資本集約性が見られる[24]。

（C）　機能間の相互関係

メッセージ定義のサイクル内部の機能に成立する関係や、サイクルと財源確保・配分機能との相互関係は、メディアの相違や融合現象を考えるうえで最も重要な視点である。裏を返せば、個々のメディアの特性は、このような相互関係にも大きく規定されるものと言える。

概して、報道機関を称するマス・メディア事業体は、編集・複製・流通機能を内部化している。そこには、外部の資本からの影響を可能な限り排除することで、ジャーナリズム活動の自由を保障するという発想が窺える。しかし、外部からの資本の排除は、「送り手」の基盤を支える財源の規模や多元性が制約されることも意味する[25]。この状況で内部化した機能を維持するには、コストの負担などで限界があるため、報道機関でも徐々に機能の分散が進められている。是非はともかく、複数の新聞社で印刷機能を共有したり、収集・編集機能の一部を通信社などに委託したりするのはその典型である。

他方、報道機関以外の印刷メディアでは、基本として編集・複製・流通機能は分散するという傾向にある。そもそも印刷メディアは、「表現・言論の自由」と二項対立の図式による法制度・政策で、事実上編集の自由を容認されてきた[26]。そのために、編集機能を擁する事業体は、編集の自由を最大限に発揮すべく複製・流通機能の外部化を進めてきた。これは、複製・流通コストの負担を軽減させるに加えて、編集機能への新規参入・撤退を容易にするという効果をもたらしている。ただし、編集と流通の分業化が極度に達すれば、「受け手」の反

コードを一括管理するうえ、コードの大半は既存の事業体の権益と化しているため、新規参入の事業体ほどコードの取得が困難になっている。有限なコードが事実上の参入障壁である以上,新規事業体に残された選択肢は、(1)流通経路の新規開拓　(2)取次業者との提携・合併　(3)既存の事業体グループへの所属に限られる。

24) 大半の国では、放送事業への免許を申請する資本の条件を、法制度などで厳密に定めている。その理由には、「電波の稀少性」などの価値理念のほかに、設備の新設に莫大な初期投資が避けられないことが挙げられる。

25) 新聞事業では、スウェーデンのように補助金で財源が保障される場合もあれば、日本のように株主保有制限が商法の例外事項として定められている場合もある。日本の場合には、外部資本からの増資による資本調達が困難なことから、大半の新聞社の財源は金融機関からの負債に依存している。詳細は美ノ谷（1998：p.140）を参照。

26) この背景には、ヨーロッパに民主主義体制が定着するプロセスで、絶対王政国家などによる厳しい言論統制が続いたことへの反省がある。イギリスに例を取っても、スチュアート王朝での「星室庁布告令」(1586年）で印刷物の発行権を少数の専門業者・大学に限ったり、発行物の事前検閲を制度化したりするなどの統制が見られた。

応がメッセージの編集や内容に反映されにくくなりがちである。

電波メディアでは、編集と流通に同時性があるのに加えて、大半の国で行政機関が免許申請の条件に「ソフト（収集・編集機能）とハード（複製・流通機能）の一致」という原則を挙げてきた。行政機関が地上波の周波数帯の利用権を管理する限り、放送事業には原則として、ソフトとハードを兼ね備えた事業体にしか参入が許されてこなかった。

それでも、編集機能の内部では、早くから映画メディアを巻き込む形で分業化が進められた。そして現在では、電波メディアの事業体と多数の専門業者の間に、垂直的なネットワークが定着している。他方、編集機能と流通範囲の限界を補完する形で、事業体同士でも水平的なネットワークが多数形成されている。

さらに、情報通信技術の発達で衛星放送やチャンネル数の増加が実現したのを機に、編集・複製機能と流通機能の分業化が進んでいる。この場合には、送信装置の新設・維持に地上波放送以上の投資が必要になるので、編集機能に特化した多数の専門業者が送信装置を共同で利用するという図式が成り立ちつつある[27]。

III　今後の実証研究に向けて

III－1　「送り手」のダイナミズムの可能性

前節での比較では、印刷メディアと電波メディアの相違が、メッセージ編集・複製・流通の形態に見られることを示した。この比較から示唆されるのは、テクノ・メディア論の文脈でメッセージ・コピーの流通方法を統合するのは、二項対立の距離を縮めるだけにとどまるということである。むしろ、特性の相違を踏まえたうえで、マス・メディア事業体の組織様式を含めた「送り手」の基盤を組み直すことが重要になる。

もっとも、II章で挙げたのは、マス・メディアが「特殊な事業」として社会に定着した局面での特性に過ぎない。同様に、二項対立の図式でメディアの違いを強調するだけでは、個々のメディアに潜在する可能性を見抜けない。実証研究で上記の限界を超えるには、「特殊な事業」として定着するまでのプロセスを検証したり、メディア固有の特性と共通性を一貫した論理で示したりするという試みが必要になる。その意味で、野崎（1989）が示す「プリント・モデル」は、二項対立の図式からメディアの連続性を示すものとして特筆に値する。

このモデルでは、自由競争による流通範囲の細分化を「メディアの進化」と見たうえで、

27）アメリカなど一部の国では、放送メディアでの流通機能の内部でも、専門の番組配信・販売業者（Syndicator）が早くから成立していた。衛星放送やケーブル・テレビなどの新しいメディアでは、こうした歴史を踏まえて、編集と流通の分業化を事業化の前提に置いている。

細分化を実現した印刷メディアを「成熟したメディア」と定義する。そのうえで、テクノ・メディア論の文脈から、電波メディアにも進化の可能性があることを指摘する。つまり、衛星放送の導入による範囲の拡大と、チャンネル数の増加による範囲の細分化が両立し得るという。

確かにプリント・モデルでも、情報通信技術の無限の可能性に依拠し過ぎたり、印刷メディアへの接近を「進化」と見ることの是非が問われなかったりするというきらいはある。しかし、「技術的特性は進化するが、古いメディアの情報流通特性そのものは残り、受けつがれる」という野崎（1998：p.21）の視点は、連続性の本質を衝いている[28]。今後の課題は、この視点を基に、ソシオ・メディア論の文脈でマス・メディアの成立条件を検証することに尽きる。

ここで重要になるのは、マス・メディアが「特殊な事業」として定着するまでのプロセスには、テクノ・メディア論が想定するような線形性が見られるとは限らないという認識である[29]。逆に言えば、社会的要因・情報技術との相互作用を通じて、II章で挙げた特性が非線形的に変容するというダイナミズムを実証することに大きな意味が認められよう。

そこで最後に、メッセージ定義のサイクルを手掛かりに、ダイナミズムの局面を「メディアの生成→発展→定着→衰退・再生」という観点から特定化を試みる。具体的には、政治的変数（法制度・政策の関係）・経済的変数（資本・所有の関係）・技術的変数（情報通信技術）という3種の独立変数と「送り手」の特性との関係から、マス・メディアが少なくとも (a)情報通信技術の選択 (b)メッセージ・コピーの商品化 (c)メディアの構造化 (d)メディアの衰退・再生という4つの局面に直面するという可能性を示してみる[30]（図3）。

(a) 情報通信技術の選択

(a)は、マス・コミュニケーションの図式を確立することから、「送り手としての初期状態」と位置付けられる。テクノ・メディア論の問題は、この局面を軽視しているために、「情報通信技術の可能性」と「新しいメディアが社会に受容される可能性」を混同しがちなことに集約される。

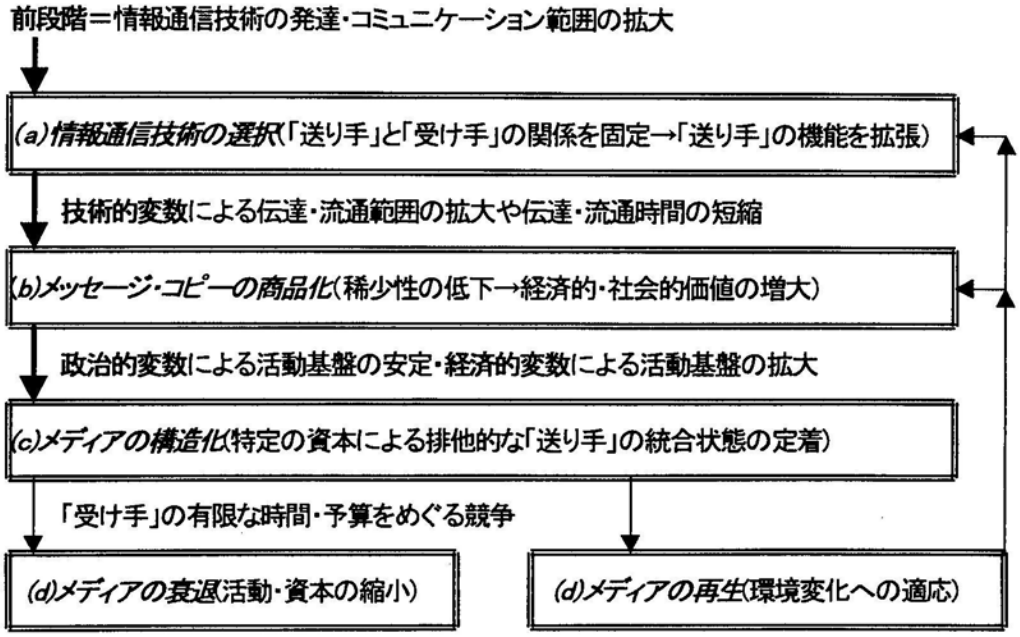
メディアが「システム」として成り立つには、「受け手」の特定で直接財源の確保を図るとともに、「受け手」に対するメッセージ伝達の安定性を保障することが欠かせない。他方、情

28) 連続性に対する意識の強さは、印刷メディアが権力による統制を経験した後に自由化されたという経緯から、放送メディアの規制が解体されるという可能性を展望するところにも表れている。詳しくは野崎（1998）を参照。

29) 確かに、ケーブル・テレビや衛星放送のように、情報技術の発達から必然的に派生したメディアも存在する。それでも、この種のメディアが社会に定着するには、多数の「受け手」にチューナーを普及させるなどの局面を踏まざるを得ない。ソシオ・メディア論による分析では、この局面を重視する。

30) メディア・ダイナミズムの発想の一部は、水越（1993：pp.33-44）の「技術の社会化」や、Mosco（1996：Part II）が提示する "Commodification" "Spatialization" "Structuration" に対応している。

図3：マス・メディアで想定されるダイナミズムの局面



報通信技術の領域では、メッセージの伝達に適用可能な技術が多々潜在する。そこで、新しいメディアでは、「送り手」と「受け手」の役割を固定するような技術が選択されることになる。

ただし、この選択には、往々にして技術的変数と政治的変数の影響が見られる。例えば、デファクト・スタンダード (de facto standard) やデジュリ・スタンダード (de jure standard) として定着した技術が導入されることが少なくない[31]。加えて、コピーの受容に専用の再生装置が必要なメディアでは、装置の普及時期やコストも重要になる。

いずれにせよ、情報通信技術の選択は、「送り手」によるメッセージ編集・複製・流通の相互関係や流通の可能性を大きく左右する。特に、選択の結果としてメッセージの伝達状態が安定した場合には、初期段階での技術を基に複製・流通機能の整備が進むことになる。

（b） メッセージ・コピーの商品化

(b)は、メッセージ複製・流通機能の確立を軸に、特定の地域でメッセージ・コピーが経済的な交換の対象になるというサイクルを想定している。流通機能との関係で言えば、流通範

31) 山田（1997：pp.2-4）の定義によれば、「デファクト・スタンダード」は、ある技術が開発・普及をめぐる市場競争の結果として事実上市場の態勢を占めるようになった「状態」を指す。これに対して、「デジュリ・スタンダード」は、政府機関などの公式機関による承認の「手続き」を通じて標準化される規格の総称である。近年では、情報通信技術の領域で、両者の区別が付かない形で技術の標準化が進められることが多いという。

囲の拡大で、メッセージは徐々に経済的な価値を帯びて行く。同時に、コピーの特性や「受け手」からのメッセージに応じて、流通範囲の細分化が図られる。上記のサイクルが順調に繰り返されれば、マス・メディア事業体は、「受け手」を「メッセージ・コピーの消費者」という役割に固定する形で、事業基盤を確立するようになる。

もっとも、基盤の規模は、基本として技術的変数に制約される。しかも、メッセージの社会的・経済的価値が多数の「受け手」に認識されれば、政治的・経済的変数が徐々に深く関わって行く。政治的変数が作用する例には、放送メディアに対する規制・普及政策や、行政機関による公共放送事業の運営などが挙げられる。他方、経済的変数からの影響は、コマーシャル・メッセージを伴った間接財源の定着などの事例に見られる。

（c）　メディア事業の構造化

特定の地域で基盤を確立したマス・メディア事業体は、メッセージ・コピーの流通範囲・スピードをめぐる競争を通じて、基盤の拡大や「受け手」の最大化を図る。ただし、この競争は技術的変数にとどまらず、政治的変数にも大きく制約される。行政機関が周波数帯の利用権に対する免許制度を通じて、放送メディアの送信地域を限定するのは、その典型である。事業体は、上記の変数と「受け手」の時間・予算の制約の下で、「送り手」としての機能や資本の再編成を図ることになる。

再編成のパターンには、マス・メディアの内部で完結する場合と、他の産業の資本を巻き込む場合に大別される。前者は、メッセージの定義サイクルを構成する機能の統合・分業化などをはじめ、主にメッセージ伝達の効率性や流通範囲の細分化に関わる。このパターンでは、先の野崎の視点で示されるように、先行メディアが再編成の主導権を示す。主導権を握るポイントは、メッセージ編集の知識と、収集・流通ネットワークの蓄積に集約される。

後者のパターンには、メディアの複合所有・融合現象などに代表されるように、経済的変数が大きく作用するものが多い。そして、新しい情報通信技術の導入などを機に、特定の資本が規模の経済性を発揮する形で「送り手」を統合することになる。この場合には、稀少性の高いオリジナル・メッセージの蓄積が鍵になる[32)]。

上記のパターンが定着すれば、「送り手」の内部で、少数の資本が多数のメディアを統合するという関係が固定される。さらにこの関係は、「送り手」を保護する政治的・経済的変数と相まって、排他的な「構造」と化して行く。この構造では、行政機関など「メディア・システム」外部からの高度な判断がない限り、メディア事業への新規参入は事実上不可能である。

32) Columbia Journalism Review 誌は、世界規模で展開するメディア資本（31グループ）のメディア所有状況を、ホームページ（http://www.cjn.org/owners/）で随時公開している（1999年11月1日現在）。公開内容から判断する限りでは、ディズニー（Disney）やワーナー（Warner）など、映画・音楽の著作権を大量に所有する企業が再編成の軸になっている。

（d） メディア事業の衰退・再生

複数の異なるメディアが共存する状態では、メディアの構造化が、メッセージ内容・表現の多様性やメッセージ・コピーの流通機会の制約に直結するわけではない。それでも、構造化されたメディアは財源規模の縮小や主要株主による株式の譲渡など、経済的な変数からの反作用という形で衰退の局面に追い込まれかねない。同様に、最新の情報通信技術から派生したメディアでも、再生装置の普及の遅れやコピーの品揃えの少なさなどの理由で衰退する可能性がある。

ただし、少数でも「受け手」が存在する限り、この局面は「送り手」の消滅につながるものとは言えない。現に、放送メディアなどでは、「公共性」という価値理念や政治的変数の影響で自由な撤退が許されていない。ここで大事なのは、衰退の局面に陥ったメディアでも、流通範囲の細分化や技術的変数の影響で再生の局面に転じるという余地が残されていることである。テレビ・メディアの台頭で衰退しかけたラジオ・メディアが、周波数帯の使い分けによる専門化や通信メディアとの融合で存続しているという実態は、今後の「送り手」の参考になる。

Ⅲ－2 今後の課題

本稿では、マス・メディアが「特殊な事業」として成立する条件を探るために、「送り手」としての特性に眼を向けてきた。もっとも、その特性は「メッセージの定義」という一部の機能から導き出したので、「送り手」の複雑な基盤に他の特性が潜在するという可能性もある。それだけに、メディアと政治的・経済的・技術的変数の連続性を時系列で検証しながら、複雑な基盤を単純な図式に解きほぐすという作業は欠かせない。

この作業の主な目標は、テクノ・メディア論の文脈に傾きがちな議論・政策を、メディアやメッセージの特性を反映する形に向けることである。それでも、特性を軸にした議論が、メディア研究者・関係者のなかで完結しては意味がない。具体的な意味を持つのは、「受け手」の知識や「メディア・リテラシー」の向上に、少しでも結び付いた時である。

メディア・リテラシーと言えば、「送り手」の活動を徹底的に批判するという姿勢や、再生・端末装置を使いこなす能力を想像しがちである[33]。しかし、実態に即して「送り手」の全体像を把握するというプロセスを欠けば、メディア・リテラシーに関する議論は「受け手」の

33) 水越（1999：pp.85-125）によれば、メディア・リテラシーは、メディア使用・受容・表現能力の総体であるという。この概念は本来、活字メディアに対する読み書き能力に対応するものだが、とかく「批判的」な受容能力を強調しがちである。しかし、「批判的」とは、制作の論理を理解しながら幅広く建設的な議論をする姿勢を指す。メディア・リテラシーをめぐる現在の議論では、学校教育や市民運動の範疇で展開されるあまり、「マスメディアと市民」という二項対立の図式が前面に押し出されるというきらいがある。

主観や規範による「送り手」の批判に終始する。ソシオ・メディア論の文脈による「送り手」の実証研究の成果は、メディア・リテラシーの具体性を問ううえでも重要になるはずである。

参考文献

長谷部恭男（1992）「テレビの憲法理論」弘文堂

早川善冶郎（1993）「概説マス・コミュニケーション論（Ⅰ）」学文社

Lasswell, H.D.,(1949) *The Structure and function of Communication in Society*, in Wilber Schramm ed. Mass Communication

水越伸（1993）「メディアの生成―アメリカ・ラジオの動態史―」同文館出版

水越伸（1999）「デジタル・メディア社会」岩波書店

水野博介（1998）「メディア・コミュニケーションの理論」学文社

美ノ谷和成（1986）「放送論」学陽書房

美ノ谷和成（1998）「放送メディアの送り手研究」学文社

Mosco, V.,(1996) *The Political Economy of Communication.*, SAGE Publications., London.

野崎茂（1989）「情報産業成長史論　メディアの熟成」東洋経済新報社

野崎茂（1998）「メディアの熟成―メディア成長史の視点から」（郵政研究所・編『21世紀　放送の論点』日刊工業新聞社：pp.2-41.）

高木教典（1960）「産業としてのテレビジョン―その『社会化』の実態について―」『新聞学評論』No.10

田村穣生（1992）「マスメディアの経済システム」『放送学研究』No.42：pp.107-151.

Saussure, F.de.,(1961) *Cours de Linguistigue geberale.*（小林英雄・訳（1972）「一般言語学講義」岩波書店）

山田英夫（1997）「デファクト・スタンダード」日本経済新聞社