



# メディア論

第2回

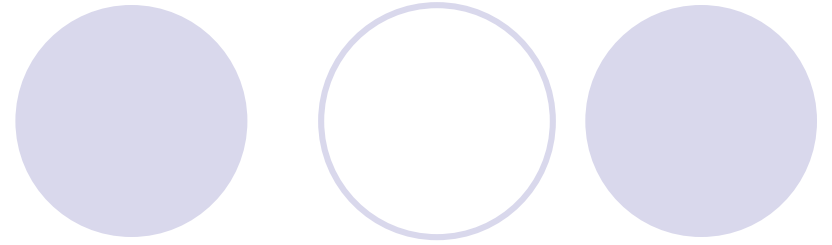
重要な概念

&

現代社会におけるメディア

担当: 野原仁

# 本日のテーマ



- 重要な概念
- 現代社会におけるメディア

# 「メディア」とは何か①

- 情報を伝達する「入れ物」であると同時に、社会的コミュニケーションでは、相互主観的な関係のなかで意味が成立する「場」でもある
- 日本語では「媒体」と訳される
- mediumの複数形 media

# メディアとは何か②

- 情報を伝達する「物質的」な道具という性質
- 情報を相互の人間同士がやりとりする中で、ある一定の意味が成立するプロセス・空間という性質
- この両方の性質を併せ持っている



# 「マスメディア」の「マス」とは？

- 不特定多数の人々(=大衆; mass)
- 石原さとみから見れば、おれたちはmass
- マスメディア=不特定多数の人々に情報を伝達するメディアのこと
- 日常会話レベルでは、「マスコミ(=マス・コミュニケーション)」「マスメディア」「メディア」は、ほぼ同じ意味で使われることが多い

# 「情報」(information)とは？

- **メディアを使ってやりとりされる内容**
- **知識(knowledge): 過去のさまざまな情報  
を取捨選択して構造化・編集された、情報の  
集まり**
- **データ(data): 情報の中でも特に数値によ  
り表現されたもの**

# 「コミュニケーション」とは？

- 情報・気持ち・思考などをやりとりすること
- そのほかにも、たとえば「鉄道などの交通手段」など、いろいろな意味がある
- 人と人の間だけでなく、ある1人の人間の内部、人と動物、動物と動物、人とモノの間にもコミュニケーションが行われている

# 「社会」とは？

- 複数の個人または集団が継続的かつ相互的な関係性を有している状態
- AKB48のコンサート会場で一緒にいる人  
どうしは？
- 渋谷の雑踏にいる人々は？
- この教室で一緒に学んでいる人々は？

# 社会的コミュニケーション

- 複数の人間のあいだで行われるコミュニケーション
- 社会的コミュニケーションの区分の一例
  - ① 対面コミュニケーション
  - ② 中間コミュニケーション
  - ③ マスコミュニケーション

# 対面コミュニケーション

- face to face communication
- 個人的コミュニケーション (personal communication) の一部
- 特徴①: 「身体」を必要とする & 場・空間の共有 = 濃密な関係性を築くことができる可能性
- 特徴②: 場・空間 (space) の状況によって左右される可能性が大きい

# 中間コミュニケーション

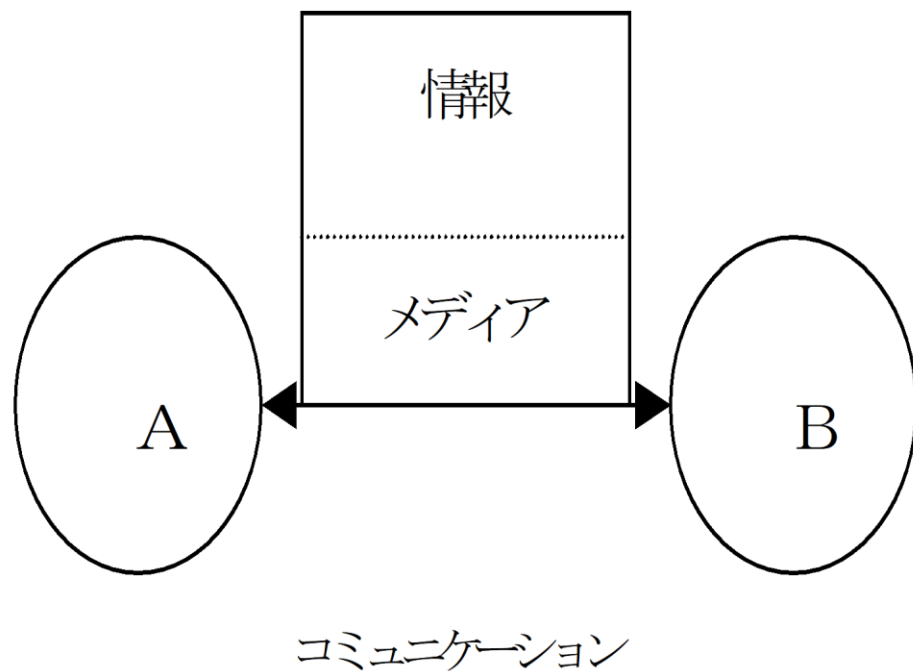
- middle range communication
- 対面コミュニケーションとマスコミュニケーションに含まれない、あらゆる形態のコミュニケーション
- 例) (ケータイ)電話での友だちとのおしゃべりやメールのやりとり、知らない人とのチャット、会員制雑誌の定期購読、5000人程度のコンサート、などなど

# 「マスコミュニケーション」とは？

- テレビ・新聞などのマスメディアを通じて、少数の人・集団が不特定多数の人々に情報を伝えること
- 一方的な情報の流れを「コミュニケーション」といえるのか？
- 日常生活の中では、テレビ局・新聞社などの組織も「マスコミ」というが、正確には「マスメディア事業者」と呼ぶのが正しい



# コミュニケーション・メディア・情報の関係



- Aが単独もしくは少数でBが不特定多数であれば、この情報のやりとりは「マスコミュニケーション」となり、使われるメディアは「マスメディア」となる

# 現代社会の特質

- グローバル性：自分の生活のさまざまな局面が、世界中の地域のヒト・モノ・情報から影響を受け、また与えている
- 複雑性：社会の仕組みが複雑になるとともに、人々間の利害関係が錯綜している

# 現代社会の特質がもたらすもの

- 物理的(時間・距離・お金)に、自分が直接見たり聞いたりできない事柄で、自分の生命や生活・将来に直接関わるものが増大してきている
- したがって、人々は多くの事柄を(マス)メディアを通じて知るしかできない
- (マス)メディアなくして社会なし

# 人間の知識習得の場所

1. 学校 (& 塾) での教育
2. メディア接触
3. その他の実体験 (親や友達との会話・読書・遊び... など)

# 人間の発達と知識源

- 幼年期：学校教育以外での実体験（母親を中心とした家族によるもの等）&（マス）メディアによる情報
- 青少年期：学校教育 & 学校教育以外での実体験（友人によるもの等）&（マス）メディアによる情報
- 壮年期以降：学校教育以外での実体験（同僚によるもの等）&（マス）メディアによる情報

# (マス)メディアの果たしている役割

1. 情報の提供
2. 世界観・価値観の形成
3. 社会化＝社会に適応していくこと

# (マス)メディアによる情報の効用

- 【ミクロ】自己の欲求(=知りたい・楽しみたい etc.)の充足→短期的効用
- 【ミクロ】自己の態度・行動などの判断基準形成の一因→短期・中期的効用
- 【ミクロ】自己の価値観・世界観形成の一因→長期的効用
- 【マクロ】議題設定機能→短期的
- 【マクロ】世論形成機能→短期的～長期的効用

# メディアが描く世界

- メディアが描く世界は現実をそのまま写しているわけではない
- メディアが描く世界は、現実の一部を切り取り、自分の意図で組み立てたものである



# 情報内容を決定する要因

- 個人的要因＝情報の作り手個人の思想・姿勢など
- 法制度的要因＝法律・制度など
- 倫理的要因＝倫理基準など
- 経済的要因＝営利性など
- (マス)メディアが提供する情報の内容は、(マス)メディアという組織が置かれている社会的な状況や組織の経営形態によって大きな影響を受ける

# メディア全体の中でのマスメディア

- いろいろなメディアの中で、マスメディアはどのような位置づけにあるのか？
- 人々が接するさまざまなメディアのうち、多くの人々にとって、もっとも接する機会が多くて重要なもの
- 特に、いま世界で起きていることやその背景を知るために欠かせないもの

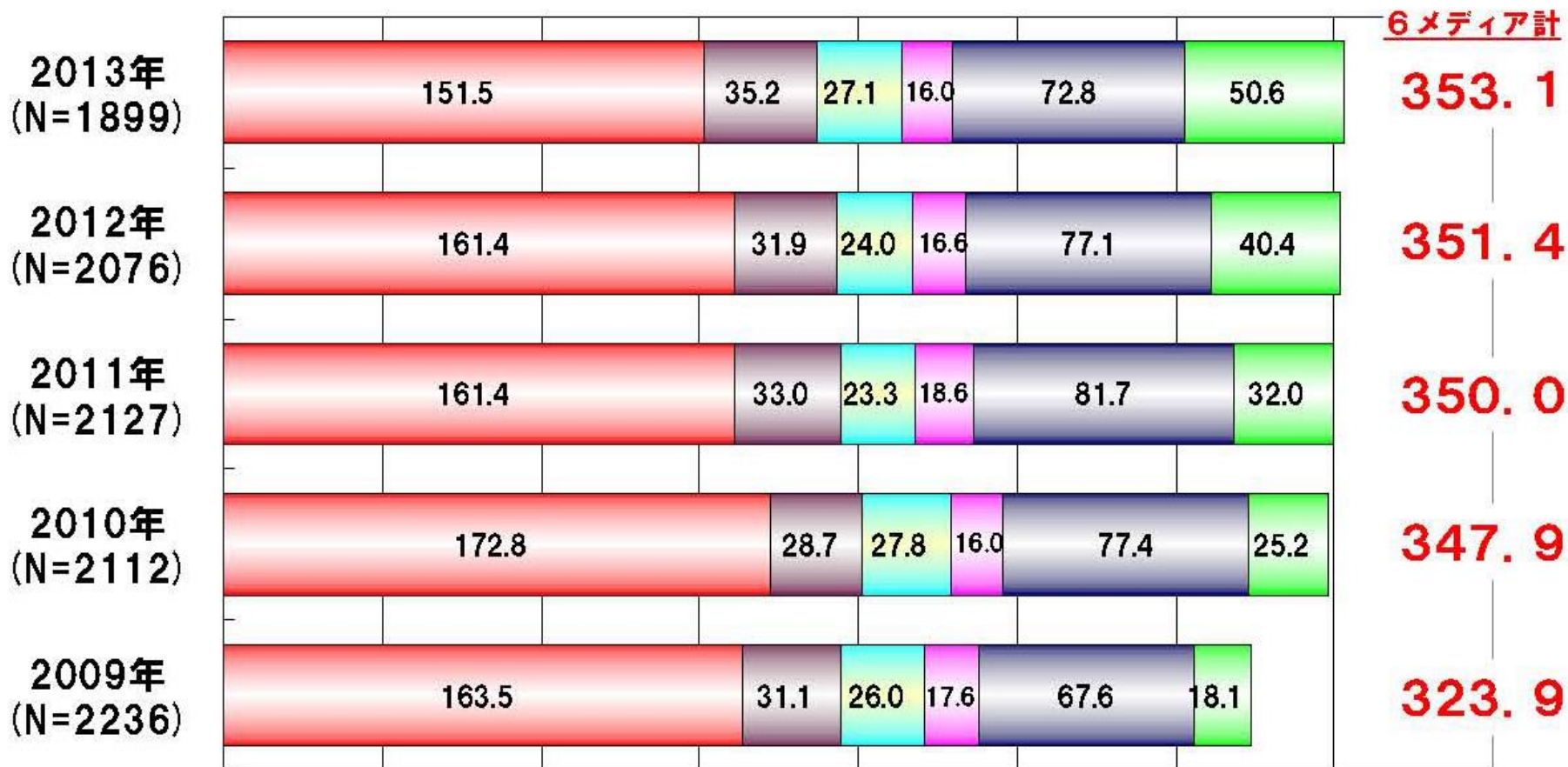
# 日本人のメディア接触状況①

	平日の接触時間	100人中の接触者数	ヘビーユーザー層
テレビ	3時間18分	85人	60歳以上
テレビ録画・DVD	17分	15人	特になし
ラジオ	20分	12人	60歳以上
新聞	16分	33人	//
インターネット	23分	28人	40代以下

- NHK放送文化研究所編『2015年国民生活時間調査』をもとに作成(一部表現を改めた)

# 日本人のメディア接触状況②

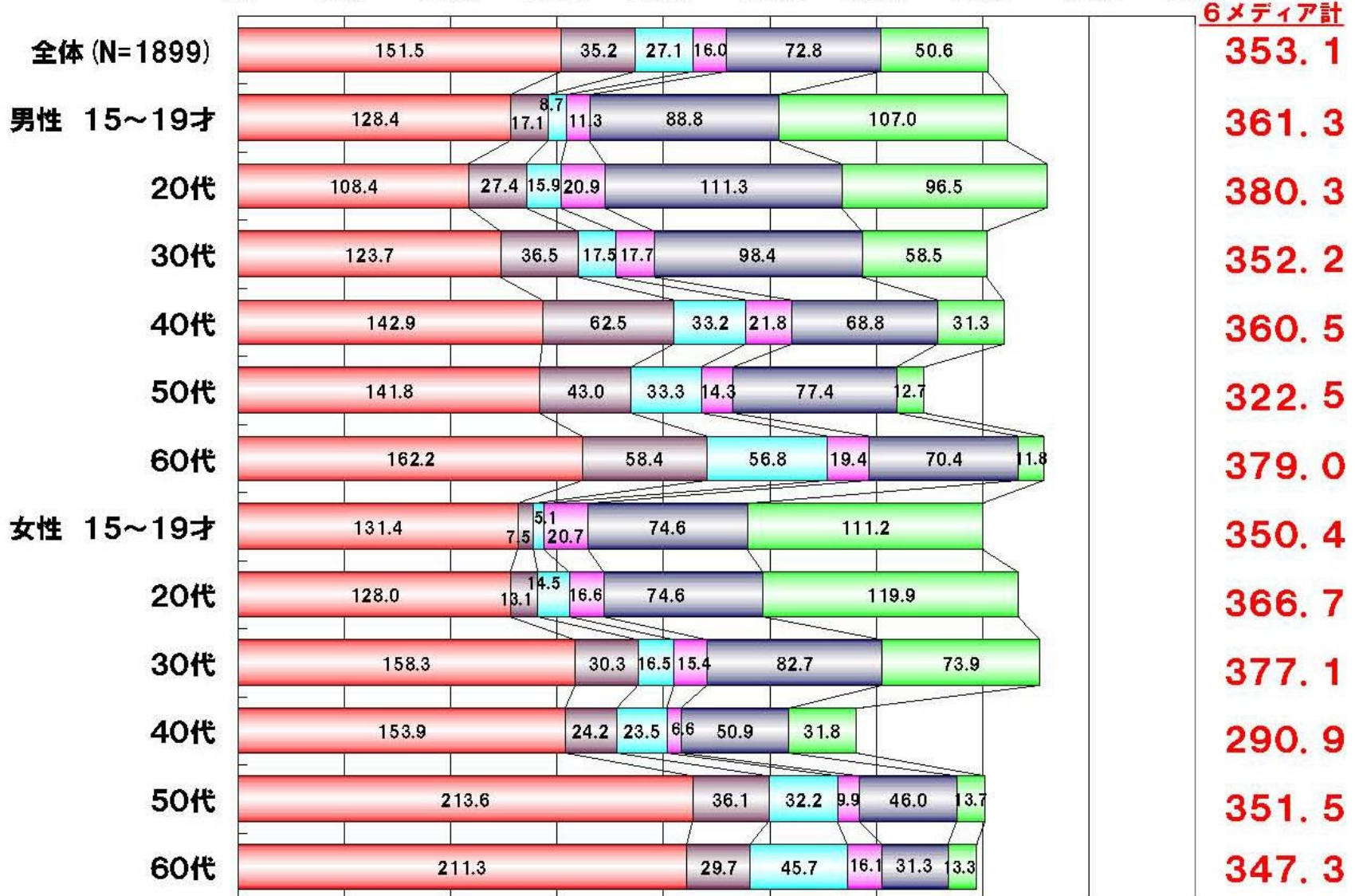
0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分



■ テレビ
 ■ ラジオ
 ■ 新聞
 ■ 雑誌
 ■ パソコンからのインターネット接続
 ■ 携帯電話からのインターネット接続

# 日本人のメディア接触状況③

0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分 450分



■ テレビ   
 ■ ラジオ   
 ■ 新聞   
 ■ 雑誌   
 ■ パソコンからのインターネット接続   
 ■ 携帯電話からのインターネット接続



# 小学生のメディア接触状況

- テレビ：1時間59分（88.2%）
- ラジオ：0分（1.3%）
- インターネット：10分（16.4%）
- 新聞：2分（3.9%）
- 雑誌・マンガ・本：11分（23.7%）
- DVDなど：16分（17.1%）
- 音楽：2分（5.3%）

# 中学生のメディア接触状況

- テレビ：1時間48分（86.1%）
- ラジオ：1分（4.8%）
- インターネット：22分（22.4%）
- 新聞：2分（5.5%）
- 雑誌・マンガ・本：18分（33.9%）
- DVDなど：13分（13.3%）
- 音楽：14分（19.4%）

# 高校生のメディア接触状況

- テレビ : 2時間05分 (82.4%)
- ラジオ : 0分 (1.1%)
- インターネット : 30分 (24.7%)
- 新聞 : 2分 (7.1%)
- 雑誌・マンガ・本 : 16分 (22.0%)
- DVDなど : 7分 (8.8%)
- 音楽 : 21分 (19.8%)



# 大学生のメディア接触状況

- テレビ：1時間57分（82.6%）
- ラジオ：0分（2.6%）
- インターネット：29分（24.5%）
- 新聞：2分（6.1%）
- 雑誌・マンガ・本：17分（25.5%）
- DVDなど：12分（12.2%）
- 音楽：12分（16.2%）

# 高齢者（70歳以上）のメディア接触状況

- テレビ：5時間34分（96.2%）
- ラジオ：36分（22.8%）
- インターネット：11分（8.9%）
- 新聞：43分（66.7%）
- 雑誌・マンガ・本：14分（13.2%）
- DVDなど：5分（4.0%）
- 音楽：3分（3.8%）