

マス・コミュニケーション入門

日 高 六 郎
佐 藤 毅 編
稲 葉 三 千 男

有斐閣双書

〈編 者 紹 介〉

ひだかろくろう	1941年	東京大学文学部社会学科卒業
日高六郎	現 在	東京大学新聞研究所教授
みとうたけし	1954年	一橋大学社会学部卒業
佐藤毅	現 在	法政大学社会学部助教授
いなばみちお	1953年	東京大学文学部社会学科卒業
稲葉三千男	現 在	東京大学新聞研究所助教授

有斐閣双書

マス・コミュニケーション入門 ￥430.

昭和42年2月23日 初版第1刷印刷
昭和42年2月28日 初版第1刷発行

編 者	日 高 六 郎
	佐 藤 毅
	稲 葉 三 千 男

発 行 者	江 草 四 郎
-------	---------

発 行 所 株式会社 有 斐 閣
東京都千代田区神田神保町2～17
電話 東京(265)6811(代表) 振替口座東京370番

印刷 法令印刷株式会社 製本 株式会社高陽堂
©1967, 日高六郎・佐藤 毅・稲葉三千男. Printed in Japan
落丁・乱丁本はお取替いたします。

＜執筆者および執筆分担＞

- 日 高 六 郎（東京大学教授） § 1
- 中 野 収（法政大学助教授） § 2-1, § 3-6
- 林 進（東海大学助教授） § 2-2
- 佐 藤 毅（法政大学助教授） § 2-3, § 5-1, 4
- 高 木 教 典（東京大学助教授） § 3-1, 4
- 山 本 明（同志社大学助教授） § 3-2, § 5-5
- 津 金 沢 聡 広（関西学院大学講師） § 3-3, 5
- 稲 葉 三 千 男（東京大学助教授） § 4, § 6
- 波多野 誼余夫（東京大学助手） § 5-2
- 岡 田 直 之（成城大学助教授） § 5-3
- 早 川 善 治 郎（立教大学助教授） § 7

は し が き

テレビをたのしむことは万人にできるけれども、テレビの技術的
しくみ、あるいはテレビ放送の制度的・社会的しくみを理解するこ
とはやさしいことではない。万人が興味と関心を持ちながら、しか
し万人がその意味、その役割を十分に理解していない事象は、決し
て珍しくはない。マス・コミュニケーションもそのひとつであるに
ちがいない。『マス・コミュニケーションは人間にとってどのような
意味を持ち、社会にたいしどのような役割をはたしているか』マス・
コミュニケーションにたいして万人が持つ興味と関心にもかかわら
ず、その意味と役割については十分に理解されていないと思う。

本書はそのためのごく初歩的な手引きのために編まれた。本書は、
ちがった専門分野の執筆者によって書かれている。そのため、若干
のちがった視点や立場もふくまれるという欠点から完全に免れては
いない。しかし他方、そのことには、マス・コミュニケーションの
総合的な理解にとって積極的な意味もある。もしかりにマス・コ
ミュニケーション「学」が成立するとしても、それは政治「学」とか
心理「学」などとは、いくらかちがった性格のものであろう。それ
は、既成のアカデミズムのなかで、すでに確固とした地位をあたえ
られている特殊科学ではないということだけではない。また多くの
特殊科学の隙間をぬる境界科学であるという意味でもない。マス・
コミュニケーション「学」は、多くの特殊科学の協同によってだけ

2 はしがき

成立すると考えられるからである。政治学、経済学、心理学、社会心理学、社会学、美学、哲学その他の多くの接近方法がすべて導入されることが望ましいのである。もちろんそれらのよせあつめではない〈総合〉が、明日の課題であるとしても。こうした意味で、ちがった専門領域の多くの研究者の参加は、マス・コミュニケーションという事象を理解するために、むしろ適切な方法であつたろうと信じている。

コミュニケーション過程、そしてその延長としてのマス・コミュニケーション過程が、人間の認識と感性との拡大と解放のために、欠くことのできない基礎的条件であることは指摘するまでもない。しかし同時に、マス・コミュニケーションの諸形態、そしてその諸特性は、強くまた深くその属する時代と社会の刻印をうけている。そうした歴史的な規定性を見失うまいと心がけた点では、執筆者の立場は一致している。抽象的・一般的にではなく、具体的・現実的に、とくに日本におけるマス・コミュニケーションの機構を知ろうとするものにとって、本書はいくらかの参考になるのではなかろうかと期待している。そして現代の魔術と呼ばれるマス・コミュニケーションの逆機能から解放され、その本来の機能を取りもどすことは、表現するものと受容するものとの共同の仕事であろう。とくにそうした仕事を自覚的にすすめたいと考える人たちに、本書をおくりたいと思う。なお本書の編集にあたって有斐閣の高嶋勇氏に多大な援助をうけたことをここに感謝したい。

1967年1月

編 者

目 次

§ 1.	コミュニケーションとはなにか	1
	人間とコミュニケーション (1) コミュニケーションとはなにか	
	(2) いくつかの問題点 (4) コミュニケーションの形態と機能	
	(6)	
§ 2.	マス・コミの歴史	11
1	コミュニケーションの展開	11
a	話すこと、書くこと	11
	動物のことば (11) 化石人のことば (12)	
b	近代社会とコミュニケーション	14
	新しい社会関係 (14) 共同体の崩壊の意味 (15) 近代的自我の成	
	立 (16) 近代的コミュニケーションの萌芽 (17) 近代的コミュニ	
	ケーションの成立 (18) 近代的コミュニケーションの分化 (19)	
c	近代的コミュニケーションの成立	20
	統合の過程 (20) 印刷技術の発明 (21) 新聞の発生 (22) 政治的	
	なコミュニケーション (24) <u>新聞の発展</u> ——社会的コミュニケー	
	ションの確立 (25) 大衆新聞の発生 (26)	
2	マス・コミの成立	28
	マス・コミ成立の要因 (28) 大衆新聞の成立 (30) 新聞の企業	
	化 (32) 日本におけるマス・コミの成立 (34)	
3	マス・コミの発展	37
	映画の出現と発展 (37) <u>ラジオ放送の開始</u> (39) マス・メディア	
	と国家統制 (41) <u>テレビの出現</u> (44)	
§ 3.	マス・メディア産業の現状	49

1	マス・メディア産業の構造	49
	マス・メディア産業とは(49) 産業規模と不均等な発展(50) マス・メディア産業における独占化(53) 企業間の融合化傾向(54) 技術革新との関係(56) 増大した広告の影響(57)	
②	新聞	59
	新聞産業の特殊性(59) 新聞の独占化状況(60) 新聞産業の経済構造(63) 流通過程(68) 技術革新・合理化(70)	
③	出版	73
	出版業の規模と性格(73) 出版における独占の問題(76) マス・プロ、マス・セール方式(79) 出版ジャーナリズムと言論統制(82)	
4	放送	85
	放送産業と国家(85) NHK、民放の性格と収入源(87) テレビの発展と放送産業(90) 資本の集積と企業格差(94) ネットワークによる系列化(97) 経営の近代化・合理化(101)	
5	映画	105
	レジャー産業としての映画の没落(105) 製作・配給・興行(109) 動揺をつづける映画産業(112) 映画とテレビ(114)	
6	広告代理業とマス・メディア産業	118
a	広告の社会的機能	118
	広告とはなにか(118) 広告の機能(1)(118) 広告の機能(2)(119) 広告の機能(3)(119) 生活のイメージの変革(120)	
b	広告代理業	121
	広告代理業の日本的特徴(121) 代理業の仕事(123)	
c	広告代理業と媒体産業	126
	媒体の広告への依存(126) 代理業と媒体(127) スポンサーと媒体(128)	
§ 4.	ジャーナリスト——組織と人間——	131

労働者のなかのジャーナリスト (131) 経営のなかのジャーナリスト (134) 社会・歴史のなかのジャーナリスト (137)

§ 5. 現代社会とマス・コミ 143

1 マス・コミと認識 143

認識の拡大と喪失 (143) 認識・生産・言語 (145) コピーの世界 (148) 集団的な実践・認識 (152)

2 マス・コミと行動 156

準拠集団とパーソナル・インフルエンス (157) 情報処理過程とマス・コミ受容過程 (159) 生活行動とマス・コミ受容 (162) マス・コミによる学習の多義性 (164)

3 マス・コミと世論 167

世論形成におけるマス・コミの戦略的位置 (167) 問題展望の基本的視角 (167) 「上意下達型」コミュニケーション様式 (168) 歪んだ世論反映 (169) 3/4 の姿勢 (170) 事実報道に忍びこむバイアス (171) 意見報道のアンバランス (172) 結論中絶の意見機能 (174) 政治的麻酔作用 (176) 既成事実のレールに乗せる世論操縦 (176)

4 マス・コミ時代の文化 178

文化の成立と発展 (178) 現代「商品文化」と「マス・コミ文化」 (181) 「大衆文化論」をめぐる (184) 「マス・コミ文化」と文化 (187)

5 言論の自由とマス・コミ 190

言論の自由と歴史 (190) 現代における言論の自由 (192) 社会的責任論と自己規制 (194) 破壊的言論・ワイセツと言論の自由 (197) 言論の自由を守る力 (199)

§ 6. マス・コミの未来 201

世界をむすぶ衛星放送 (201) 家庭向けは電波新聞 (203) 人間の意識への影響 (205) 世界の分割か、統合か (207)

6 目 次

§ 7. マス・コミ研究の発達と現状	211
マス・コミ研究の歴史的 성격 (211) 対象領域と研究方法 (211)	
アメリカー第1期(213) アメリカー第2期(213) アメリカー第	
3期(218) 日本——研究史の段階づけと研究方法の特徴(220)	
日本ー第1期(221) 日本ー第2期(222) 日本ー第3期(224)	
読書案内室——これから学ぶ人たちのために——	231

§ 1. コミュニケーションとはなにか

人間とコミュニケーション 人間が人間として生存し、社会が社会として成立するために必要な、最も基本的な活動のひとつとして、コミュニケーション活動がある。

人間は人間との関係なしに生活できない。また人間は自然との関係なしに生存できない。前者の関係を支えるものがコミュニケーションであり、後者の関係を基礎づけるものが、労働・生産である。もちろんこの両者は密接に結びついている。複数の人間が協力して自然に働きかけるとき、複数の人間相互間のコミュニケーションは不可欠である。そのさいは、コミュニケーション活動はそのまま労働・生産の過程であるといえる。ロビンソン・クルーソーの孤独な労働も、彼がそれに利用する知識や経験は彼の以前のコミュニケーションから学んだものである。またコミュニケーションの手段としての言語は、人類の生産力の一定の成長のなかで成立したものであろう。こうして両者の関係は切りはなせない。しかし他面、狭義の労働・生産の過程から相対的に独立した独自のコミュニケーション活動の領域が存在していることも否定できない。たとえば、遊戯としてのコミュニケーション。現在ひとつの問題として登場している余暇活動は、ほとんどがコミュニケーション過程であるが、それは人類の歴史の原初からの、いわゆるホモ・ルーデンス（遊戯的人間）の活動の延長である。

ある社会の、あるいは人類全体の労働・生産の総過程が存在している

2 § 1. コミュニケーションとはなにか

ように、ある社会のなかで、あるいは全人類をふくんで、毎日、不断地、無数のコミュニケーション活動が行なわれている。それはまた、時代をつらぬいて展開され、その結果は蓄積され、利用されている。それは人類の生産力が集積されているのと同様である。現実に行進しているコミュニケーション活動、過去において蓄積されたコミュニケーション活動の結果をあわせ、コミュニケーション総過程と名づけることができる。

最近、マス・コミュニケーションをめぐる諸問題が人びとの関心をひいている。そして学問的研究も進められている。しかし忘れてならないことは、マス・コミュニケーション過程は、コミュニケーション総過程のごく一部にしかすぎないということである。コミュニケーション総過程のなかの一部にマス・コミュニケーションを位置づけることで、はじめてマス・コミュニケーションの機能と意味を理解することもできるのである。

マルクスは、資本主義社会における生産の総過程を分析して『資本論』を書いた。おそらくコミュニケーション学者の夢あるいは野心は、そうした意味でのコミュニケーション総過程の理論を構築することであろう。しかし現在のところ、そうした包括的な理論体系はつくられていない。問題の複雑さということもあるけれども、コミュニケーション研究が本格的にはじまってから、まだ日が浅いのである。

コミュニケーションとはなにか

それでは、労働・生産とならんで、人間の活動のなかで最も重要なものとして考えられるコミュニケーション活動とは、どのような活動をさしているので

あろうか。

一般的なコミュニケーションの定義には、少なくとも3つの基本的要

因がふくまれている。すなわち、自己の内部の認識、感情、意志などを表現しようとする人間、表現の内容（および手段）としての記号（および記号をはこぶ道具あるいは乗物）、この記号をうけとり、その意味を理解（あるいは誤解）する人間、である。それを簡単に要約すると、「コミュニケーションとは、個人と個人とのあいだで意味をつたえる過程である」^(注1)といってもよいだろう。またいくらか複雑に、「ある体系、すなわち出所（source）が、多くの可能性のなかから、両者を結ぶ通路（channel）で運ぶことのできるシグナルを選択することによって、他の体系、すなわち目的（destination）あるいは受け手（receiver）の状態ないし行為に影響をあたえるときにはいかなるときでも、われわれはコミュニケーションをもつ。人間のコミュニケーション体系をあつかう場合は、われわれは通常、シグナルの組合せをメッセージ（message）と呼んでいる。このメッセージは必ずしもそうである必要はないが、しばしば言語（language）^(注2)メッセージであることが多い」と定義してもよいであろう。

（注1） C.R. Wright, *Mass Communication*, p. 11.

（注2） C.E. Osgood, et al., *The Measurement of Meaning*, p. 272.

以上の2つの定義を紹介しているのは、ゲルハルト・マレッケ『マス・コミュニケーション心理学』NHK放送学研究室訳である。

こうした定義は一般に承認されており、本書でもほぼこうした意味でコミュニケーションという概念を使っている。少し説明をつけ加えるならば、仲立ちとしての記号と、その記号をのせる道具あるいは乗り物とはいちおう区別することができる。たとえば、拒否の意味をつたえるとき、「ノー」と発言することもあるれば、首を横にふることもある。その場合、記号の意味は、いずれも拒否を相手につたえることであるが、記号の道具あるいは乗り物は、前者の場合は言語であり、後者のばあいには身振りである。記号の乗り物の機械化されたものとして、たとえば印刷

物とか電波などがあり、そうした乗り物で記号をおくるメカニズムとして、マス・コミュニケーションが成立するのである。

また記号を大別して、信号 (signal) と象徴 (symbol) とに分けることがある。意味づけを経ないで反射的に作用する記号を信号といい、そうでないばあいを象徴といっている。信号の一例は、警笛のたぐいであり、象徴のもっとも典型的なものは言語である。ただしその区別は流動的であり、必ずしも本質的ではない。

しかしコミュニケーションの問題を考えると、
いくつかの問題点 以上の定義から少しはみ出る問題が存在している
ことだけは、あらかじめ指摘しておきたい。

その第1は、無機的世界あるいは人間以外の生物界における「コミュニケーション」をどう考えるかという問題である。

発信人がある刺激をあたえ、受信人がその刺激に応じて動く、という点にだけ限れば、たとえば人間が生産したオートメーション機構は、そういう意味でのコミュニケーション過程にふくまれても不合理ではない。情報理論では、こうした無機的世界と有機的世界との区別を本質的なものと考えていない。また、人間外の生物的世界でコミュニケーション過程が存在していることを否定するものはいない。人間のコミュニケーションと、他の生物のコミュニケーションとの相異点がどこにあるか、ということが問題となるだけである。

第2は、コミュニケーション過程には、発信人と受信人が存在するとしても、その両者は同一人であることが可能である。その典型は、一人の人間の内部で進行する思考過程である。そのさい、思考の道具として言語が用いられることが多い。それは、いわば個人内コミュニケーション (intra-personal-communication) ということができる。受信人が発信人

それ自体であるという意味では、それは受取人のないコミュニケーションンといってもよい。しかし、たとえば一人の作家が、作品を書きながら、自分の書いた文字の刺激によって、思考過程をすすめていくということは、彼が活字になった他人の作品をよむ過程と、本質的にはちがっていない。

第3には、発信人のないコミュニケーションもまた存在する。たとえば、受験勉強をしている子どもの様子をみて、ある感情をいだく父親は、彼の目にうつった子どもの像を発信人として、彼自身を受信人として、コミュニケーションの輪を完結させているといえる。しかし、子どもはそのさい意識的な発信人ではない。

第4には、コミュニケーションに不可欠の記号の範囲をさだめることは、必ずしも簡単なことではない。たとえば、ヴァレンタインの日に贈られるチョコレートは、食料品ではあるが、むしろそれ以上に記号である。そこまではだれでもみとめるだろう。しかし、広島におとされた原子爆弾は、あれも記号ではないのか。なぜなら、それはアメリカ軍のある強烈な意志を日本軍および日本国民に伝達するための道具としての側面があったろうから。相手の目のまえでふりあげた威嚇のコブシが身振り記号であるならば、原子爆弾もまたそのコブシと同類ではないか。たとえば、抑止理論における核兵器は、まさに象徴ではないか。

もうひとつの例を考えてみよう。地主の目のまえで、畑をたがやす小作人の動作は、生産的労働の過程であると同時にコミュニケーション過程ではないか。あるいは明日来訪する予定の地主を意識して、畑の草取りをしている小作人の動作でさえも、コミュニケーション活動とはいえないか。

第5には、かりに畑の草取りという小作人の動作が、生産的労働の過

程であると同時に、コミュニケーション過程をふくむと考えるならば、人間を人間とする最も基本的なカテゴリーとしての、人間対人間の関係としてのコミュニケーション過程と、人間対自然の関係としての労働過程とは、同一の過程における2つの側面であるといえないこともない、ということになる（このことは、労働のくみあわせ、つまり協業や分業過程に、労働者相互間の意志伝達としてのコミュニケーションが不可欠だということと必ずしも一致しない。この場合は、人間の労働によって自然が変形していく過程と、それを助け、あるいは可能にするコミュニケーション過程とは、いちおう区分できる。しかし、孤立した小作人の動作の場合には、2つの側面がひとつの動作のなかに結合されている）。この問題は、資本主義社会で生産的労働の結果としてあらわれる〈商品〉それ自体をコミュニケーション過程のなかでとらえなおす糸口となるかもわからない。

しかし以上の点は、通常のコミュニケーション論では、十分に問題にされていないし、異論もあるにちがいない。そしてこうした問題を、いきなり、入門書の冒頭に提出したことは、読者に混乱をあたえるばかりであるかも知れない。しかし、そのことは、コミュニケーション論の未開拓の領域を、少しばかりのぞいてみることで、読者の考える意欲を挑発しなかったまでである。

そうした問題点が存在しているということを前提として、さてもう一度、一般にいわれているコミュニケーションの問題に立ちもどりたい。

記号を仲立ちとして人間と人間とのあいだに意味

コミュニケーション
の形態と機能

をつたえる過程を、いちおうコミュニケーション
と規定しておいて、コミュニケーションの形態お

よび機能について、簡単な交通整理をしておこう。

まずパーソナル・コミュニケーション (personal-communication) とマ

ス・コミュニケーション (mass-communication) が、コミュニケーションの2つの形態として重要である。パーソナル・コミュニケーションは、面接的・直接的なコミュニケーションで、会話はその最も典型的な形態である。会話という回路こそは、人類にとって最も普遍的なコミュニケーションである。それは人間の生活に不可欠であるばかりでなく、人間および人間の生活を豊富に生産的にする力を持っている。

◀ マス・コミュニケーションは、機械的手段を用いる間接的コミュニケーションの形態で、その発達近世にはいり、印刷術の普及をまたなければならぬ。しかし現在では、印刷と電波という2つの最も強力な媒体手段が、人間のコミュニケーションの範囲と密度を革新しつつあることは否定できない。もちろん、その範囲と密度が生産力の一定の水準に対応していることは、ここで指摘するまでもない。一国内のコミュニケーションの網の密度が濃くなり、さらに全世界的なコミュニケーションの網がつくられようとしていることは、それを支える生産力の発達が存在しているからである。マルクス主義でいう生産力と生産関係との関係をコミュニケーション総過程に移していえば、コミュニケーション(諸)力とコミュニケーション関係との関係として考えることができる。

さてパーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションとのあいだに、中間的段階のコミュニケーション形態が存在する。たとえば、マイクを使う大衆集会と、マイクを使わない大衆集会との相異は、それほど明瞭ではあるまい。あるいは、印刷物を数千の人々に郵送することと、数千部の小雑誌を書店の店頭配布することとの相異も本質的なものではない。しかし、パーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションとの間に中間的コミュニケーションとして、いわば“道具的”コミュニケーションを設定することができよう。