

※ この資料は 2014 年 3 月にジャパンライム株式会社より発売された DVD『基礎情報学に基づく高校教科「情報」の指導法』(<http://www.japanlaim.co.jp/fs/jplm/c/gr1346>)の撮影時に使用した台本をもとに作成されています。

基礎情報学に基づく高校教科「情報」の指導法

第 2 巻 基礎情報学の概要(2)

3.メディア

解説:中島 聡(埼玉県立大宮武蔵野高等学校情報科教諭)

監修:西垣 通(東京大学名誉教授、東京経済大学教授)

1.オープニング

2.メディアの二面性

皆さんはメディアという言葉から何を思い浮かべるでしょう。テレビやラジオ、新聞や雑誌などのマスメディアを思い浮かべる方が多いと思います。また電話、郵便、FAX、電子メールや、CD や DVD、USB メモリや SD メモリなどを思い浮かべる方もおられると思います。このような一般的に言われているメディアは身振り手振りを含む言語記号や二値信号を媒介しています。つまり、機械情報を物理的に媒介しているのです。これを**伝播メディア**と呼んでいます。

伝播メディアが媒介しているものは機械情報なので、その意味内容は潜在化しています。つまり、伝播メディアだけでは意味内容が捨象されており社会情報として伝えることはできません。かといって意味内容は受け手で構築されますから、意味内容そのものを伝達させることは絶対に不可能です。となると、受け手で意味内容を構築し易くする為の機能、または正しい意味内容を構築する為の機能が必要になります。受け手である心的システムはオートポイエティック・システムなので好き勝手に意味内容を構築してしまいます。この好き勝手に意味内容を構築する、ということを防ぐ手段が必要なのです。このように、受け取った機械情報に対して意味的な領域を狭めるとともに、論理的な繋がりを与えることによって意味内容の構築に制限を掛けている機能を**成果メディア**と呼んでいます。

メディアには、機械情報を物理的に媒介する伝播メディアと、社会情報を論理的/感性的に媒介している成果メディアという二面性が存在しているのです。さらに成果メディアは、論理面で作用する**連辞的メディア**と、感性をふくむ内容面で作用する**範列的メディア**の二つに分類されます。

3. 成果メディア

伝播メディアは一般的なメディアの概念と共通するため理解し易いですが、成果メディアの概念には馴染みがなく、非常に掴み難いものになっています。さらに成果メディアと言う名称が直感的でないことも、理解を妨げる一因だと思われます。ちなみに成果メディアの成果とは、英語の **success**(成功)や **result**(結果)を表すドイツ語の **Erfolg**(エアフォルク)からきています。コミュニケーションは成果メディアがあるから成功する、成果メディアが結果としてコミュニケーションを作っている、という感じでしょうか。どちらにしても「そのことがあって成功する」、つまり「成果を得るためのもの」という意味だと思ってください。

名称である成果の意味をお話しても、まだまだ抽象的すぎて理解できないと思います。そこで、例え話をしてみましょう。多彩な方面に才能があるマルチタレントの A さんがいるとしましょう。A さんは歌手であり、作詞家であり、俳優であり、写真家であり、小説家であり、ラジオのパーソナリティもしています。この A さんについてコミュニケーションを行おうとするとき、この多彩な分野すべてを一度に取り上げることはできません。そこで活躍している分野を分けてコミュニケーションを行うことになります。例えば、俳優としての A さんについてコミュニケーションを行っているとしましょう。このとき、何の前触れもなく写真家としての A さんについての話を持ち出すと、受け手に強い違和感を与えてしまいます。その結果として、コミュニケーションが停止してしまうことも考えられます。つまり、俳優 A さんについてのコミュニケーションを持続させるには、俳優 A さんに関係する社会情報のみを交換することが要求されるのです。これはタレント A さんを、俳優という側面から見る、または俳優という観点でコミュニケーションの内容を絞り込む必要があることを示しています。同じように、A さんの歌手としての観点、ラジオのパーソナリティとしての観点、などにもとづくコミュニケーションが考えられます。これより俳優、歌手、ラジオのパーソナリティなどは成果メディアの一種として考えることができます。マルチタレント A さんに限らず、私たちは色々な物事に対して、様々な観点や見方を用いて交換する社会情報を限定し、そのことによってコミュニケーションが停止しないようにしています。このように、成果メディアはコミュニケーションにおける題材に対する観点や見方を規定しているのです。

4. 機能的分化社会

成果メディアは物事の観点や見方でした。では実際の物事に対する観点や見方はどんなものに分類されるでしょう。例えば、交通事故がコミュニケーションの題材になったとします。このときのどんな観点、どんな成果メディアが出てくるでしょうか。事故の関係者に知人がいれば、まずその人の安否が話題になるでしょう。次に、物損の度合い、さらには過失有無などが出てくると思います。ドイツの社会学者ニクラス・ルーマンは社会に生じる事象に対する成果メディアは、“貨幣”、“真理”、“権力”、“愛”、“法”などに分類されると言っています。そして、それぞれの成果メディアにもとづいて**経済システム**、**学問システム**、**政治システム**、**家族友人システム**、**法システム**を形作っていると説明しています。交通事故の例で考えると、関係者の安否は“愛”の成果メディアであり、物損の度合いは“貨幣”の成果メディア、過失有無は“法”の成果メディアと言うことになります。これらの成果メディアによるコミュニケーションは、同じ交通事故が題材ですので関連があり、コミュニケーションの流れの中で成果メディアが変わってゆくことは大いにありえます。安否の確認が済めば、物損の話になり、やがて「どっちが悪いのか」という過失の話になって行くでしょう。しかし、該当する成果メディアを維持する限りは別の成果メディアが入り込む余地はありません。

安否の話と損害の話と過失の話を同時に行うことはできません。一つ一つ分けて進み、話が終わると次の成果メディアに移ってゆくのです。したがって、ある物事に対するコミュニケーションは成果メディアによって違った内容となってしまいます。

封建的な社会では絶対的な価値観があり、その価値観のもとに全てが判断されていました。現在の社会ではそのような絶対的な価値観は存在しません。価値観はコミュニケーションにおける成果メディアごとに違うのです。例えば、離婚問題が発生したとすれば、手続きとして法律の問題、慰謝料等の金銭の問題、そして愛の問題が成果メディアとして登場してくるでしょう。このとき、ある成果メディアが他の成果メディアより優先されなくてはならない、という決まりはありません。経済的に余裕があれば慰謝料などの金銭問題はあまり重視されないでしょう。逆に経済的に厳しい状況では、離婚そのものをとり止めざるを得ないほど大きな問題になるかもしれません。いくらお金をもらっても別れたいケースもあれば、納得のゆく慰謝料がもらえないのなら我慢してしまうケースもあるでしょう。どの成果メディアが優先されるかはケースバイケースなのです。現在社会では絶対的な価値観がなくなり、相対的な成果メディアによる価値観だけが存在しています。このような社会をルーマンは**機能的分化社会**と呼んでいます。現代社会は、多様で相対的な価値観に対しての優劣を、各自の判断によりつけさせ、行動することを要求しています。そして、各個人の判断に従った行動による結果は、自己責任と見なされてしまうのです。「みんな違ってみんな良い」のですが、その結果は自己責任になってしまうのです。あなたが失敗したら、それはあなたの判断が悪かったのですから自分で何とかしなさい、という具合です。見方によっては封建的な社会よりも厳しい社会なのです。

ここで一つ注意しなくてはならないのは、機能的分化と専門的分化は違う、ということです。ここまでの話でお分かりの通り、機能的分化は成果メディアによる分化、つまり観点や見方による分化です。一方、専門的分化は分野の細分化であり、観点や見方である成果メディアに違いはありません。例えば、現代物理学は、素粒子、原子核、天文、原子、物性などの専門分野に分けられています。さらに物性物理などでは固体、磁性、金属、半導体、低温、表面、非線形などに細分化されています。しかし、いずれの分野も学問システムである以上、成果メディアは“真理”であることに違いはないのです。

5. 連辞的メディア

成果メディアの中で、論理面で作用をしているのが連辞的メディアです。まずは、日本語のコミュニケーションの中で一種の成果メディアのような働きをしているものから見てみましょう。第1巻のチャプタ2「情報の定義」で、社会情報である平仮名の“こい”から恋愛の恋、魚の鯉、意図的を示す故意など、様々な意味内容が構築されることを示しました。この多様な意味内容の中から何を取り上げるのかは実際に使われている文章によって決まります。例えば「昨日、川に行って“こい”を釣った」という文章の中で使われていれば、“こい”が魚の鯉である、と決定されます。しかも魚の鯉であったとしても錦鯉にはなりません。何故なら、普通川にいる“こい”は錦鯉ではないからです。また恋愛の恋を釣ることは、川にナンパシに行ったという特殊な状況を考えることもできなくもありませんが、通常は極めて可能性が低い話です。この例では、コミュニケーションの中での文章が日本語の意味内容として成立するかどうか論理的に試されています。その結果として“魚の鯉”が意味内容として構築されることとなります。

次に、貨幣を成果メディアとする経済システムを考えてみましょう。ある商品を購入することを考えてみます。このとき、売り手と買い手との間でもっとも重要なのは価格です。売り手は希望価格に相当する金銭が受けとれるかが問題であり、買い手は価格に相当する金銭を払えるかが問題

なのです。仮に、購入するものが恋人へのプレゼントだったとして、その贈り物を恋人が喜ぶかどうかという問題は経済システムとしては関係ありません。つまり経済システムからすると、金銭の受け渡しだけが重要なのです。このように経済システムの中で成果メディアである貨幣は、“支払い可能/不能”を区分基準とする連辞的メディアとなつて作用しているのです。経済システムでは“支払い可能/不能”が区分基準でしたが、他の社会システムでも、それぞれの成果メディアにおいてその範疇に入るか入らないかの区分基準が存在しています。学問システムに対しては“真/偽”が、法システムに対しては“適法/違法”が、家族友人システムに対しては“愛/憎”が、政治システムに対しては“権力の有り/なし”が区分基準に相当します。このような連辞的メディアの区分基準を二値コードと呼んでいます。連辞的メディアは、この二値コードにもとづき論理的にコミュニケーションを継続させているのです。

6. 範列的メディア

先ほど、機能的分化社会を説明したときに交通事故や離婚を例に出しました。安否と物損と過失、民法と慰謝料と愛、これらを同時にコミュニケーションとして扱うことはできませんでした。しかし、切り替えながらコミュニケーションが持続することも良くあります。おしゃべりをしていて気がついたら最初と違う話題になっていた、などということは日常的で、意図的に成果メディアを切り替えなくても、自然と切り替わってゆくのは何故でしょう。複数の成果メディアを同時に扱えないことと、成果メディアを切り替えながらコミュニケーションが持続する、という二つの現象に作用しているのが**範列的メディア**です。

例えば、作家 A の小説 1 を題材としたコミュニケーションを行っているとしましょう。このコミュニケーションに参加しているメンバは、コミュニケーションを持続させるために、作家 A の小説 1 に関連する事柄を自分の記憶の中から絶えず探し出しています。記憶の中には膨大な事柄が収まっています。この記憶されている膨大な事柄全体を**意味ベース**と呼んでいます。意味ベースには、作家 A の小説 1 に関連するものも、しないものも含まれています。そこで、まず意味ベースの中から、コミュニケーションの素材として作家 A の小説 1 に関するものだけを選び出さなくてはなりません。例えば、まるで関係ない作家 C の小説 4 は取り上げられませんが、題材や作風が似ている作家 B の小説 3 や作家 A の別の小説 2 などは取り上げられるかも知れません。小説 3 は似たものつながり、小説 2 は作家つながりです。また小説 1 を原作とする映画 1 や小説 1 に対する批評 1 なども取り上げられます。これらは先に示した小説 2 や小説 3 よりも関連が深いものとして取り上げられることになるでしょう。そして意味ベースから選び出されたコミュニケーションの素材の中からさらに細かい解釈を行い、現在行われているコミュニケーションにおいて最も適切だと判断されたものが選択され、社会情報として送り出されるのです。例えば、最終的に映画 1 について言及されたとしても、その前段階では作家 A の小説 1 に対して深い関連を持つものとして映画 1 と批評 1 が取り上げられ、両者の意見を比べるといった細かい解釈が行われているのです。

このように範列的メディアは、まず意味ベースから現在行われているコミュニケーションに関連するものを選択し、関連しないものを排除するフィルタとして作用します。次に、特定の素材を選択したことを社会情報にすることによって、相手にもそして自分自身にも、そのことを意識させています。このような二段階の作用により範列的メディアはコミュニケーションをより正確なものにしているのです。

このように範列的メディアはコミュニケーションをより正確なものになるように作用しているのですが、最終的に何が選択され社会情報として送り出されるかは、コミュニケーションに参加してい

基礎情報学に基づく高校教科「情報」の指導法 2-3 メディア

る個々のメンバの心的システムに依存しています。現在進行しているコミュニケーションに対して客観的に相応しい社会情報など誰にも分かりません。各メンバは主観として相応しいと思うものを社会情報にしているだけなので、どうしてもズレが生じてしまいます。コミュニケーションの成果メディアや題材にズレが生じたとき、それ修正しないでおくと次第に違う成果メディアや題材に変わってしまうのです。成果メディアや題材が変わっては困る会議では、生じたズレの修正を行う役目を議長が負っていることは言うまでもありません。コミュニケーションが同じ題材、同じ成果メディアで持続するのも、おしゃべりの内容が次第にズレてゆくのも範列的メディアの作用なのです。

Copyright(C) 2014-2016 Tadashi Nakajima All Rights Reserved.