1-2 マルチメディアの克服すべき課題

—情報メディア論の観点から—

小 林 宏 一[†]

1. ま え が き

本年5月、アメリカの地域ベル運用会社(RBOC)のひとつである US ウェストと、全米第2位のケーブルテレビ事業会社のタイム・ワーナー・エンターテインメント社は、前者が自社の電話サービスエリアで、後者が全米各地のケーブルテレビフランチャイズ・エリアで、それぞれ次世代型広帯域ネットワーク (Full Service Network) を敷設し、共同で新規事業を営むことで合意した。

この事業構想の発表は、過去数十年にわたり、同じ有線系伝送事業者として時に激しい拮抗関係のもとにあった両事業者が、クリントン政権の「情報ハイウェイ」構想に触発されつつ、こうした次世代伝送路を民間のイニシアチブで遂行するべく提携関係を結んだ象徴的出来事だったといえ、今後、こうした民間サイドでの動きがさらに活発化することが予想されている。

このように、アメリカでは、すでに一定の広帯域化を達成している長距離系の広帯域伝送路に続き、いわゆる「ラスト・ワン・マイル」といわれる加入者系伝送路分野での広帯域化に拍車がかかるものとみられるが、こうした伝送路構築の彼方に期待されている市場が、いうまでもなくマルチメディア市場である。

多チャンネル化を背景として、1975年以降、着実に加入者を増してきたアメリカのケーブルテレビも、普及率60%を越えた水準でほぼサチュレートし、また、通信衛星を介して提供されているケーブルテレビ向け番組サービスも、70チャンネル台で飽和状態となっている状況下において、次世代型伝送路の構築に乗り出した事業者は、それがケーブルテレビ事業者であれ、電話事業者であれ、自らの拡張する伝送路を埋めるのは、マルチメディア・ソフト(サービス)以外にないというのが共通の認識のように見受けられる。

本稿は、こうした伝送路およびそれを介して提供されるマルチメディア・ソフトへの「要請」ないし「期待」が、早晚、日本においても高まってくるとの観測のもとで、マルチメディアとは何か、それは従来型メディア、およびそれを介して提供されてきたソフトに親しんできたユーザに対し、どのような新たな対応を求めるものなのかを検討するなかから、マルチメディアの将来の可能性について考えることをめざすものである(なお、以下に論ずるマルチメディアの可能性は、日常生活者のコミュニケーション行動に関わる領域に限定することとし、ビジネス領域におけるそれは射程に入れないこととする)。

2. マルチメディアとはなにか

マルチメディアとは何かということについては、本学会誌でも折に触れ論じられてきており、屋上屋を重ねる愚は避けたいが、以下の行論に関わることなので先行する諸定義をふまえつつ筆者なりのマルチメディア規定を以下に示す。

2.1 マルチメディアの諸相

必ずしも明確ではないマルチメディア概念について、筆者はその構成要件として以下の3点が重要であると考える。

(1) マルチモード性

まず、多くの定義に共通するマルチメディアの特性規定は、「テキスト、画像、音声、図形、アニメーションといった多様なモードの単位情報によって構成された情報体の享受を可能にするメディア」というものである。しかし、こうした規定に該当するメディアということになれば、サイレント映画に対置されるトーキー映画(「トーキング・ムービー」!)、写真の挿入された新聞、多くのビデオソフトなどもすべてマルチメディアということになる(そもそもマルチメディアという言葉は、カウンターカルチャが台頭した60年代アメリカにおいて、スライドやライティングを駆使したロックコンサートに対して命名されたものだという¹⁾)。

[†] 東京大学 社会情報研究所

“1-2 Some Critical Remarks on Multimedia—From a Social Scientist's Viewpoints” by Kohichi Kobayashi (The Institute of Socio-Information and Communication Studies, The University of Tokyo, Tokyo)

こうした意味でのマルチメディア（マルチモード）性は、たとえば挿絵入りの新聞といった近代初期のメディアにおいても実現されていたことだが、その後のメディア技術の革新によってその度が強まってきたことは紛れもない事実である。そして、人間の諸感覚を多元的にしかも同時に動員し得る度合いが強まれば強まるほど、よりいっそう豊かなコミュニケーション効果が約束されるというメディア進化の尺度が、長年にわたり自明視されてきたといえ、今日のバーチャルリアリティやテレビとコンピュータの融合した装置としてのスマートテレビへの期待もまた、そうした「進化」史観の延長線上で抱かれていると考えられる。

（２） マシン・インタラクティビティ

マルチモード性が、上に指摘したような理由により、今日問題となっているマルチメディアの特性を説明するに充分でないとすれば、それに加えて上げられるべき要件はインタラクティビティ、より正確にはマシン・インタラクティビティということになる。ここで、特にマシン・インタラクティビティと断わったのは、従来型メディアであっても、以下で指摘するように、ある種のインタラクティビティが認められるからである。

これに対して、何らかの情報処理装置（さらには、それら装置に通信機能を付与する電気通信網）を前提としたマシン・インタラクティビティ—これを狭義のインタラクティビティと呼ぶことにする—に依拠する今日のマルチメディアは、それが扱う情報の多様性・大量性・広域性、またその処理速度、さらには、それが情報の提供者・享受者双方に求める全く新しい情報処理のスタイルゆえに、在来型メディアとの関わりのなかで営まれてきた人間のコミュニケーション行動の文脈のうちに包含しきれない、新たな可能性と問題性を提起しているかに思われる。

（３） 情報の構成様式

第三に、上記（２）で言及したインタラクティビティに対応する情報の構成様式が問題とされねばならない。その場合、インタラクティブな情報享受に関わる基本的な情報構成様式として、①ハイパーテキストと、②データベースとがあげられる²⁾。

ハイパーテキストとは、①マルチモードの単位情報（「ノード」）を、②相互に「リンク」し、③ナビゲーションという（インタラクティブな）手続きによって利用される情報構造体（「スタック」）をいう。これに対しデータベースは、①単位情報を並列的に蓄積したうえで、②ユーザ側で主体的に設定される情報関心に裏打ちされた検索という（インタラクティブな）行為を

介して利用される情報構造体である。こうした２つの情報構造体によって要請されるインタラクティビティは、以下にみるように、マルチメディアの普及可能性にかかわる大きな問題をはらんでいるかに思われる。

３．メディア進化史におけるマルチメディア

マルチメディアの将来可能性を考えるにあたって、予備的に検討しておきたい第二の点は、近代化の過程のなかで生まれ、私達の日常生活のなかに長年にわたり根づいてきた代表的メディアの特性についてである。というのも、既存メディアとマルチメディアとの関係は、断絶ないし飛躍の相のもとにおいてではなく、連続の相においてとらえられるというのが筆者の見解であるとともに、過去から現在にわたり、既存メディアとの関わりのなかで内面化してきた私達のメディア体験が、新しいマルチメディアの受容過程に対しても、ポジティブ、ネガティブ両面にわたり影響を及ぼすと考えられるからである。

３.１ 印刷媒体

マスメディアとしては最も古い歴史を持つ印刷媒体（なかでも新聞）は、マルチメディアの特性を考える上で興味深いものといえる。カナダのコミュニケーション学者である E. カーペンターは「（新聞のもつ）形式は時間順ないし線性ではなく、同時性を高める。１つの全体的情勢から抽出された各項目は、原因結果の連続にしたがって配置されず、なまの経験として全体として提示される。一面は宇宙的な“フィネガンズ・ウェーク”である。…新聞の無秩序性から読者は製作者の役割を持たされる。読者は自分でニュースを処理しなければならない」³⁾と指摘しているが、こうした形式的特性を有する新聞は一種のハイパーテキストといえまいか。すなわち、新聞は、個々の記事や写真等をノードとし、これら記事が編集行為によって「割り付けられる」＝「リンク付けされる」ているという点において、さらには、「読者が製作者の役割を持たされる」という側面をナビゲーションとみなしうるという点において、ハイパーメディア的だといえるのである。

もちろん、新聞は、①ハイパーテキスト全体が可視的である（この一覧性というメディア特性は後にも見るように新聞一ひいては印刷メディア総体—の長所である）、②非デジタル情報である、③マルチモード性の観点からみて限定されている（たかだか、テキストとグラフィック情報のみである）、といった諸点において今日喧伝されている意味でのハイパーメディアとは異なることをここで確認しておかねばならないだろう。ただ、今日、「電子出版（Electronic Publish-

ing)」の試みが、様々なデジタル装置を介してなされているということは、出版の情報形式とマルチメディアの情報形式との間の親和性を示唆するものといえよう。

3.2 ラジオ、テレビ

出版メディアに後続して生まれたラジオ、テレビ（映画を含む）は、文字言語と静止画像に限定されていたメディアのモードを動画、音響（ここに音声言語が含まれることは重要である）へと拡張するとともに、リアルタイム性を実現したことにおいて大きな意味を持っていたといえる。こうしたメディアの登場、さらにはそれらに後続した音響・映像機器（VTR／ウォークマン等）によって、私達の「感覚の拡張」は進み、マルチモードの情報志向が高められたといえる（その一方で「文字離れ」が進んでいるとの見解もある）。ただ、その半面、これらメディアにおいては、提示される情報を享受側がひたすら受動的に受け止めるという意味においてインタラクティビティが目だって減退し、「オーディエンスの受動性」が全面に押し出されていることは否めない。

3.3 マルチメディア

以上のような先行する諸メディアの延長線上に成立する将来型マルチメディアは、メディア進化史の過程のもとに、どのようなかたちで位置づけられるのであろうか。筆者は、マルチメディアとは、デジタル処理技術（さらには、広帯域伝送路技術）を基盤にしていることに由来する機能強化、とりわけインタラクティビティ機能の強化（しかし、それは半面、ヒューマンインタフェース問題を惹起するのだが）を実現してはいるものの、基本的には従来型メディアのハイブリッド化、オールインワン化が目指されたものというふうにとらえたい。

問題は、マルチメディアが、マルチモード性を先行するメディアによって達成された水準からどの程度引き上げるのか、また、強化されるインタラクティビティ機能は何をもたらすのか、その結果として、それが人間の知的活動にどのような寄与をするのかである。

以下においては、これまでの予備的考察を念頭に置きながら、また、必ずしも網羅的ではない筆者自身のマルチメディア体験をもとに、上の問いかけに関し、ミクロな観点からマクロな観点へと若干の検討を加えてみたい。

4. マルチメディアの可能性と問題性

情報が生成され、供給され、享受されるに至る一連の過程を念頭においたとき、マルチメディア・コミュニ

ケーション個有の特性はどのような点に求められるのだろうか。

4.1 マルチメディアにおけるインタラクティビティ機能をめぐって

すでに指摘しておいたことだが、従来、私達が新聞・出版メディアに接触するということは、いうまでもなく、情報をパッケージ化（ないしゲシュタルト化）したオブジェとしての新聞や雑誌に接触することに他ならない。その結果、私達はパッケージ化された情報の総体をあらかじめ目の前した上で、ページをめくる、あるいは、先に述べたように拾い読みをするといった固有のアクセス形態により、個々人の抱く世界環境像の妥当性を確認したり、それを拡大したり、再構築したりしてきたといえるのである。しかも、ここで重要なことは、こうしたメディアを介した環境像の確認や再構築は、私達の選択的な情報行動によるのみならず、情報との「偶然の出会い」によることもある、否、むしろそうしたケースの方が多いとさえいえるのではないか。さらに、こうした「偶然の出会い」というケースは、可視性という点で、新聞・出版とはいささか事情を異にするとはいえ、数十分の時間内にパッケージ化されたテレビ・ニュース番組との接触にも妥当するといえるのである。

このように、近代社会のひとつの象徴としてのマスメディアが優位を占めてきた過去1世紀あまりの間、人々は、「集中された編集」、可視的なパッケージ情報、受動的な情報アクセスといった諸相のもとで自らの情報行動を営みつつ、自らの環境像を形成し、改変してきたといえる。

これに対し、マルチメディアにおいては、デジタル技術（具体的にはコンピューティング技術と伝送技術）の成果が付加されることにより、インタラクティビティ機能は飛躍的に向上するのだが、こうした機能向上が、これまで新聞レベルでのインタラクティビティ、いいかえれば情報総体が可視的であるなかでの「ナビゲーション」に馴染んでいた多くの日常生活者にとってどのような意味をもってくるかが、まず、問題となってくる。

この点を考えるには、先だって言及したインタラクティブな情報享受に関わる基本的な情報構成様式であるハイパーテキストとデータベースとに分けてみる必要がある。

（1）ハイパーテキスト型情報体をめぐって

まず、ハイパーテキスト形態の情報体については、以下の2つの問題点があるかに思われる。すなわち、そのひとつはリンクの構造である。若干の（CD-ROM

形態の) マルチメディアソフトを使ってみて筆者の感じたことのひとつは、リンクに「誘導」されているとの感じであった。私達は、さまざまな雑誌やチラシなどで、「あなたにふさわしい恋人は」とか「あなたにぴったりの車種をアドバイスします」といったうたい文句のもとで、幾つかの質問にイエス/ノーで応えていくと、最後に複数の回答のいずれかにたどりつくというチャート形式の「お遊び記事」をしばしば目にするのだが、ある種のマルチメディア・ソフトについても、情報量はそうした「お遊び記事」に比べて格段に多いとはいえ、こうした記事に接する際に感ずるある種の閉塞感(「こんなに限定された問いかけによって結論へと誘導されてはたまらない、他にまだ多くのオプションがあるはずだ」という感慨)ないし、あらかじめ定められたコースをなぞっているだけではないのかという被誘導感を惹起するという点では、同じことがいえるのではないだろうか。

いうまでもないことだが、マスメディアの世界においては、新聞・出版における編集、放送における編成というふうに、情報を収集、選択し、さらには最終「製品」としてフォーマット化する一具体的には、新聞紙、雑誌、1日、1週間をサイクルとする放送番組という固有の情報体へと仕上げる一作業は、一貫して情報を生成する側に委ねられており、情報の享受者側における情報処理および情報選択の幅は、複数媒体を読み比べる、チャンネルを切り替えるといったかたちで、一般的に限定されたものにとどまり、その限りにおいて「編集の専制」度はかなりのレベルにあったといえるのである。

しかし、ハイパーメディアについても、それが強い「編集」の意図に基づいてリンクされたものであればあるほど、いかにインタラクティブ性の頻度が高まろうとも「編集の専制」度に大きな変化は生じないであろうし、マスコミュニケーション論において繰返し問題とされてきた情報操作性(Manipulation)の問題性も依然として解消されないであろう。インタラクティブ機能の強化は必ずしも自由な思考の展開を育むものではないこと、一定の枠にはめ込むものにもなりうることを考慮しておかねばならない。

次に指摘しておきたいことは、これも情報総体の不可視性に関わる問題点であるが、リンクされた情報を「ナビゲート」する過程で、いわばスタックの森のなかで迷ってしまう(いわゆる“Disorientation”)、あるいは「これまでのナビゲーションの過程のなかで何か重要な情報を見落としていないか」という不安感にとらわれるという問題である。こうした可能性は、スタック

クの規模が大きくなり、リンクが複雑化すればするほど高くなるわけであるが、こうした問題への理論的対応がどの程度の水準にまで到達しているかについて疎い筆者には判断のつきかねる課題である。

(2) データベース型情報体をめぐって

次に、データベース型情報体をめぐっての問題点について考えてみたい。データベース型情報体は、従来型マスメディアとも、ハイパーテキスト型マルチメディアとも異なる対応を、他ならぬ情報享受者に求めるのであるが、それは(「編集の専制」に對置されるものとしての)「編集の民主化」である。すでに規定しておいたように、データベースとは、①単位情報を並列的に蓄積したうえで、②ユーザ側で主体的に設定される情報関心に裏打ちされた検索(というインタラクティブ)行為を介して利用される情報構造体であるといえるのであるが、そうであるとすれば、この種情報体からの情報享受は「主体的に設定される情報関心に裏打ちされた検索」を行う主体を前提としてはじめて可能となるのである。

しかし、論点がいささか飛躍するが、公教育を含む日本の教育は、こうした主体一上の文脈に関わらせて具体的にいえば、自ら設定した問題ないし関心領域に関わるキーワードを多様に想起し、その結果入手した多様な情報を独自に「編集」できる主体一を裾野広く育成するに最も不向きな制度として存在しているといえる。蓄積された柔軟かつ幅広い知的関心に動機づけられつつ、自らの関心領域についての恒常的なリニューアルを遂行し、さらには新しい問題領域の設定にも取り組むといった主体は、受験教育、管理教育を基調とした現行の学校教育のもとでは育み出さないように思われる。すでに、創造的主体を生み出さない日本の教育に対する懸念は、先の臨教審報告書でも指摘されていることであるが、その後も事態はあまり改善されていないというのが現実であろう。

このように見てきたとき、「編集の民主化」を前提にするとともに、また、それを結果として生み出すはずのデータベース型情報体に依拠したサービスの需要を広範に期待することは、目下の状況下でかなり難しいことといえよう。

4.2 マルチモード情報の質をめぐって

上の4.1項で検討したマルチメディア情報の構成様式をめぐる問題と並んで、今日のマルチメディアをめぐる論議において軽視されている(あるいは将来の問題としてペンディング状態になっている)問題としてマルチメディア・ソフトの質の問題がある。

この点に関連して重要と思われる点は、ハイパーテ

キスト形態のマルチメディア・ソフトの場合、ノードとしての単位情報の質が決定的に重要な意味を持つということである。いかに考え抜かれた情報のリンク付けがなされていても、その結果としてアクセスできた個々のマルチモード情報の内容が質の低いものであったとすれば、そうした情報よりなる構成体(スタック)は全体として薄手のもになることは避け得ないことであり、筆者もまた、こうした失望感を何度か経験している。

こうした事態がなぜ生ずるかといえば、その背景のひとつとして以下のようなことが指摘できるのではないだろうか。すなわち私達は、ユニモードの情報については、すでに既存のメディアにおいて高次の形式(たとえば最高の音質、画質)、高次の内容のものを享受してきているわけで、したがって、そうした享受水準に達しないマルチモード情報(たとえば「クイックタイム」をベースとした映像情報、取材がおざなりで薄手なテキスト情報)がいかに大量にリンクされ、スタック化されても、その情報価値は全体として低いレベルのものにとどまってしまうことになる。マルチモード情報の効果はまさに相乗的なものであり、いわば小数点以下の情報の集積がスタック総体の情報価値を相乗的に低下させていくこともあり得ること、いいかえればマルチモードであること、多様な感覚を動員することは、情報の質(効果)を高める充分条件でも、否必要条件でもないことを銘記すべきである。

4.3 マルチメディア・ビジネスの展開とその帰結

すでに冒頭でも記したように、既存マスメディア・サービス(特にテレビ・サービス)の需要が、供給しうる情報ソフトの枯渇もあって頭打ちの相を見せるなか、マルチメディア・サービスは次世代の家庭市場をターゲットとする有力ビジネス領域とみなされ、コンピュータ産業、伝送路事業者にとっての当面の主要関心事となっている(その割にはマルチメディア・ソフト分野での目だった動向は認められないのだが)。

では、こうしたマルチメディア・ビジネスは、今後、どのような方向へ向かい、また、どのような帰結をもたらすことになるのだろうか。この問いに対するひとつの手がかりになると思われるのが、アメリカにおけるケーブルテレビの発展過程である。アメリカのケーブルテレビは、冒頭に指摘したように、通信衛星を介した番組サービス・チャンネルだけでも70チャンネル台に達している。この数字をみると、アメリカのケーブルテレビ・サービスは多様な展開を遂げ、視聴者のチャンネル選択オプションが幅広く拡張したかにみえる。しかし、70チャンネルのサービス内容をつぶさ

にみていくと、チャンネルの分化は必ずしもバランスのとれたかたちで進展しているとはいえず、エンタテインメント領域に偏倚したかたちで展開していることがわかる。

なぜ、このような結果になるかといえば、それは、上記ケーブルテレビ向け番組サービスが営利サービスとして構想されるかぎりにおいて、市場の需要に即応したものでなければならず、その条件を満たす番組ジャンルということになると、自ずとエンタテインメント関連のもになるということに他ならない。

こうした「先例」を考えたとき、同じ市場を前提とするマルチメディア・ビジネスも一広義的教育ソフト関連ビジネスを別とすればエンタテインメントに傾斜したかたちで展開していくものと予想されるのであり、現に市販されているマルチメディア・ソフトも、ゲームソフトや趣味の領域を含めつつエンタテインメント色を強めつつあるかに見える。

マルチメディアは、こうしたエンタテインメント化の深化という趨勢に加え、さらに情報享受の個別化をもたらすことも予想される。すなわち、マルチメディア・サービスの享受者は、細分化した個々のマルチメディア・サービスに深く関わって行くという構図が一般化してくるかも知れない。その場合出てくる問題は、社会統合に関わる問題である。

1990年夏、アメリカ連邦通信委員会(FCC)は、アメリカの地上系テレビ放送の未来に関する「スタッフ・レポート」を公刊し、ケーブルテレビサービスの伸張にともない3大ネットワークを中核とする地上系テレビサービスのシェア侵食が現実に行進しており、このままいくとアメリカの基幹的文化・国家的統合に関わる価値観(たとえば民主主義の原理)の伝達役としての地上系テレビが危機に瀕することになるとの認識から、この種基幹テレビ事業のてこ入れ策の必要性を提唱し、その後、FCCは具体的な支援策を講じてきている。

エンタテインメント分野に傾斜しつつ、なおかつユーザを個別のサービスへと細分化するであろうマルチメディア・サービスは、上述したような社会の統合問題へと私達を導く体のものであることはいうまでもない。私達は、長年にわたり、マスメディアの果たす社会の統合化機能を「画一化」というキーワードで、どちらかというとながらに評価してきたが、社会が依然として国民国家レベルで営まれているなかで、マスメディアの機能が相対化され、人々がそれぞれ細分化された娯楽の領域に耽溺する(かなりの生活時間を費やす)という構図は、ときおり巷間で目や耳にする

「電子時代の民主主義 (Electronic Democracy)」の到来ではなく、管理する者と管理される者との役割分化を前提とした、エリート主義的社会の存続ないし強化に寄与しかねないということを留意しておかねばならない。

ここでの文脈において、第二に問題としたいことは、マルチメディア・ソフトの供給ポテンシャルについてである。これまでのメディア史の過程をたどってもすぐわかることだが、既存メディアを介して供給されるソフトが初期の試行錯誤的段階を経てノウハウが蓄積され、一定の水準に達するまでには、10年、20年といった年月を要していることがまず想起されねばならない。

したがって、マルチメディア・ソフトについても、グレードの高い個々のマルチモード情報を制作する人材、さらには「ハイブリッド・メディア」であることに由来する固有のプロダクション・ノウハウを蓄積している人材が、現時点においてどの程度活躍しているか、また、そうした人材を裾野広く育成する体制が整備されているかどうかが問題となってくる。

こうしたマルチメディア・ソフトのプロダクション体制は、アメリカにおいてさえ充分に整っておらず、マルチメディアへの期待や関心が急速に高まるかなで、多くのメディア企業がその規模の大きさにかわらず体制作りに追われているかにみえるが、日本におけるマルチメディア・ソフトのプロダクション環境は、きわめて厳しいものがあるかに思われる。そのことは、最近、市場に出回り始めた日本語マルチメディア・ソフトのなかに、アメリカ製ソフトの「ローカライズ」版が目だっていることのうちにも見てとれよう。

日活の倒産、テレビ番組プロダクションの低迷といった現実の出来事にも象徴されるように、創造的人間を幅広く生み出す教育を欠き、数少ないそうした人材の成長を抑制するソフト・プロダクション環境のもと

にある日本では、マルチメディア・ソフトという次世代型ソフトを産出する基盤は—ゲームソフトの分野を唯一の例外として—極めて脆弱であるかに見受けられる。そして、こうした現状は、今日、中央の幾つかの省庁が構想しているかにみえるマルチメディア・ソフト振興策といったカンフル剤的手法ではどうにもならない構造的、文化的問題をはらんでいるのであり、長期的かつ包括的な対応が迫られているのである。

5. む す び

以上、社会学からメディア研究へと自らの研究領域を移してきた一研究者が、自らのささやかなマルチメディア体験をもふまえて、最近のマルチメディア・ブームをめぐる、疑問に感じていること、考えていることを述べてみた。いささかネガティブな基調の問題提起になってしまい、また、技術の門外漢ゆえの的外れの理解があったのではとの懸念もあるが、本学会員諸氏の忌たんのないコメントをいただければさいわいである。

(1993年7月5日受付)

〔参 考 文 献〕

- 1) パイオニア：“マルチメディア・フロンティア” ’93, パイオニア, p. 192 (1993)
- 2) 田中：“ハイパーメディアとその展開”, テレビ誌, 45, 8, pp. 938-944 (Aug. 1991)
- 3) M. マクルーハン/E. カーペンター著、大前正臣/後藤和彦訳：“マクルーハン入門”, サイマル出版, pp. 91-92 (1967)

こばやしこういち

小林 宏一 昭和41年、早稲田大学第一文学部哲学科社会学専修卒業。昭和46年、早稲田大学大学院文学研究科博士課程修了。同年、(財)電気通信総合研究所入所。昭和59年、成城大学文芸学部マスコミュニケーション学科助教授、平成3年、同教授。平成4年、東京大学社会情報研究所教授となり、現在に至る。コミュニケーション政策論、コミュニケーション・メディア論、情報化に関わる研究に従事。