

マス・メディアの効果と「大衆社会」論 (一)

張 光 夫
宇 賀 博

大衆社会という言葉が1930年代の半ばに生れたとき、つづいてもう一つの新しい言葉、すなわち、マス・コミュニケーションという言葉が誕生した。そして、この二つの言葉が「と」という接続詞で継がれたところに一つの問題意識が生まれた。しかし、二つの言葉が継がれたというより、少くともはじめは切り離せぬ性質のものであった。別のいい方をすると、マス・コミュニケーションの理論は、大衆社会の理論とともにあり、かつ大衆社会の理論がその前提にあった。マス・コミュニケーションは、大衆社会において孤独な大衆の人間＝「孤独なる群衆」のあいだに張りめぐらされた大衆支配の網の目だと、よくいわれている。そこから「全能のメディア」という神話が生まれた。わたくしたちが、二つの言葉が継がれたというより、少くともはじめは切り離せぬ性質のものであった、と最初に述べたのはこういった意味からでもあった。アメリカの知識人のほとんどは、第二次大戦がはじまる頃まで、マス・メディアの力というものを病的なほどいちずに信じ込んでいた(今日でもある意味ではそうである)。やがて、コミュニケーションの実証的な研究が進むにつれて、「神話」が解体し、コミュニケーション研究が、大衆社会の理論とは独立に一人立ちするようになった。よく知られているごとく、その契機は The People's Choice, 1944. であった。(とはいっても、それと平行して大衆社会の理論の影響はいまなお根強いものをもっている。)

そこで、おもにパウアー夫妻の最近の論文を中心に、いわゆる「大衆社会の理論の「純粹」な私たち——マス・コミュニケーションの役割を云々する場合に適用されるような——と経験的な研究

者の諸発見や理論的なモデル——マス・コミュニケーションについての——の平行な比較」をとおして¹⁾、いま一度これまでのマス・コミュニケーション研究の成果をふり返り、今後の研究のために、わたしたちなりにいちおう整理してみることがこの論文の一つのねらいである。

1

マス・メディアの威力というものに対してははじめに絶大な信仰があった。20年代のある宣伝マンはこう呼んだ。「費用さえ惜まぬならば、いかなるトピックにかんしても、いかなる方向にも世論を製造することができる」と。かれらのマス・メディアへの信仰は、ほとんど魔術に対する信仰に等しかった²⁾。マス・メディアは全能だ。少くとも第二次大戦以前には、かれらに限ったことでなく、ほとんどのアメリカの知識人たちは、マス・メディアの力をこのように信じ込んでいた。そのうえ、「マス・メディアは天使か、悪魔か」といった当初の議論も、公衆→大衆の図式のもとでは、けっきよくペシミズムが支配するようになった。

活版印刷術の発明(1450年代)とともに、印刷メディアの歴史が始まるが、これは近代社会の発展と期をいつにしていた。前近代→近代の時間軸と、パーソナル・コミュニケーション→マス・コミュニケーションの発展の図式とが、この意味で符合するのである。「15世紀から19世紀までのヨーロッパとアメリカの文明諸国は中世封建制から近代資本制への過渡期であり、ラーナーのいうパーソナル・コミュニケーションからマス・コミュニケーションへの移行の社会であった。」³⁾

パーソナル・コミュニケーションの長い発達の後、マス・コミュニケーションの歴史というものが始まった。マス・コミュニケーションは疑いもなく近代科学の所産である。その成立と発見は、科学技術の発展によってはじめて可能となった。しかし、このマス・メディア（機械技術）の媒介によった新しい型のコミュニケーションを、技術史の立場からはなれて、社会学的に考えてみると、つまり近代社会の構造をとおして把握した場合、じつをいうと新しい型のコミュニケーションは、マス・コミュニケーションと呼ばれるべき性質のものではなかった。活版印刷術の発明は、そういった意味では“ジャーナリズム”と呼ばれるものを成立させた。単に印刷メディアだという意味でなく、それは近代社会の構造＝市民（「公衆」）を前提として成立するという意味においてである。現実には、必ずしも「公衆」を前提とすることができなかったがイデアル・タイプとしてはそうであった。新しい印刷術は、その誕生において時の中心勢力への奉仕に使われた。最初の印刷物は「42行聖書」であった。しかしそれ以上にそれが宗教改革に役立ったのであった。また、「印刷機は、それを所有する主人には誰にもよく仕えた。18世紀の終りころにおこったデモクラシーの大波のうねりの中に、印刷機は、人々をこの大切な新発見のもとへと導いた。」「印刷の大きな声は、デモクラシーの大波と、17・8世紀のはげしくくだける革命の中で急にもちあげられた」のであった⁴⁾。しかし、シリンダー印刷機が発明（1814年）された頃、「社会」はだいぶ変わってきていた。このシリンダー印刷機による大量印刷こそ、マス・コミュニケーション成立の技術面での契機だといった主張はいちおう認めてよいが、現実の変化はともかく、まだ市民（「公衆」）の概念そのものは健在であった。1830年代に、このシリンダー印刷機によって、アメリカでは政党新聞に代って大衆新聞の驚くべき発達をみ、印刷メディアが企業として成長し始めた。

ところで、印刷メディアが、前近代→近代の時間軸で考えられたが、それに非印刷メディアがプ

ラスされた場合ははたしてどうか。たとえば、印刷メディアとは全く異質の技術体系が、19世紀の後半から20世紀の初頭にかけて発達し、20世紀の前半に非印刷メディア（映画、ラジオ、テレビ）をあいっいで成立させた。これは、マス・コミュニケーションの技術革新と呼ばれるが、これこそ、マス・コミュニケーション成立の文字通りの技術的契機であった。と同時に、近代→現代の時間軸での理解が社会学的に必要になった。いいかえると、印刷メディアに加えて非印刷メディアの発達は、大衆社会の発達と同時であった。「天使か、悪魔か」といったマス・メディアについての議論も、公衆→大衆の図式を意識すれば、どうしても悲観論に傾く運命にあった。一般にマス・メディアは「社会的麻醉剤」として考えられるようになった。

しかし、パウアー夫妻によると、マス・メディアの威力についての初期の見解は別にいくつかの出所があった。その一つは、ジョージ・クリールのごとき、第一次大戦中の宣伝家たちの虚偽がそれであった。かれらの虚偽と戦時プロパガンダ下にある人びとの恐怖の反応とは互いに共鳴し合った。第二のそれは、比較的少数の新聞、それからラジオ・チェーンがマス・メディア界を支配し始めた事実であった。急激に人口が増加したにもかかわらず、日刊新聞の絶対数が今世紀の最初の10年間以降に減少し始め、独占化が進んだ。また放送事業もそうであった。30年代に、ラジオという新しいメディアが現われ、新聞以上に“独占的なもの”になった。第三の出所は、資本主義社会に対するマルクス主義者の態度がそれであった。マス・メディア構造の変質や、戦時プロパガンダの経験がかりになかったとしても、30年代の多くのアメリカの知識人たちは、マス・メディアが資本家によって所有され、かつ他の資本家からの広告に全く経済的に依存しているという事実にとくに関心をもった。最後に、コミュニケーション研究の内部の事情からいま一つ付け加えておくと、第二次大戦前のほとんどのコミュニケーション研究は、メディアの構造、内容、および聴取者や読者

の種類といったものに関心をもっていた。効果の研究は、いまだ十分に発達していなかったという事情がそれである。ご承知のように、効果というものが研究され、その研究が進むにしたがって、「全能のメディア」といった考えが批判されるようになった。効果の研究は20年代の初期にまで遡ることができるが、実際にその影響が現われ、マス・メディアの役割についての研究者のモデルが従来の悲観論者のそれから異なるようになってきたのは、だいたい第二次大戦が始まった頃であった⁵⁾。

コミュニケーション研究は、第二次大戦中の戦時コミュニケーションの研究によって大きく促進されることになるが、クリスとライツの指摘によると、第一次大戦と第二次大戦とはその戦時プロパガンダに非常な差違があった。すなわち、(1)第二次大戦時のプロパガンダは、一般に前大戦の時のそれよりも冷静で、感情的表現の範囲が狭かった。(2)第二次大戦の戦時プロパガンダは、一般に前大戦のそれよりも moralistic でなかった。(3)第一次大戦の戦時プロパガンダが事実とくい違う傾向があったのに対し、第二次大戦のそれは節度を守る傾向があった⁶⁾。しかも興味あることに、この傾向は、ドイツやロシアのプロパガンダよりも西洋の自由主義諸国（それは同時にコミュニケーション研究の盛んな諸国でもある）のプロパガンダについてとくにそれがいえるということが指摘された。また、プロパガンダの効果について、第二次大戦中の宣伝家たちはだんだんと控え目な評価をもつようになっていった。それはコミュニケーションの効果についての調査技術が発達してきたからでもあった。

さて、カツやラザースフェルドがのべているように、マス・メディアの前に「原子化された大衆」(atomistic mass) があって、その大衆とマス・メディアとの関係は「直接的でしかも強力な刺激」といった直線の図式が描かれるのが普通であった。メディアは大衆社会の「新しい種類の統一力——単一の神経系統——」だと考えられていた⁷⁾。しかし、このマス・メディア→効果の直線図式に対して、やがてマス・コミュニケーション研

究の新しい図式が生まれようとしていた。いつ頃かといえば、1940年の大統領選挙がその時期であった。この選挙でルーズベルトは新聞の予想に反して再選された。かって1936年の選挙の時の結果がそうだったので、ラザースフェルトとその同僚は、この時期をとらえて、ペンシルバニア州のエリーというところで投票行動の研究を行ったのであった。この研究は、マス・メディアというものが投票行動にどういった影響を与えるか、を調べる企てをもっていた。調査の結果は、マス・メディアの影響によって投票行動を変えた人はほとんど見当らず、本質的にその影響力が疑問視されるものであった。こういった結果はコミュニケーション研究で最初の例であった。それゆえ、このエリー調査は、マス・コミュニケーション研究の転換点に位置する研究として、いくつかの点で貴重な貢献をしたものであった。バウアー夫妻によると、

(1) エリー研究は、数カ月にわたってサンプルの意見や行動を追跡するパネル技術を採用したもので、大規模で細心の注意をはらって行なわれた調査であったから、その結果は当時では最も納得のいく調査結果であった。

(2) 追加的なデータの収集によって代りのモデルが明らかになった。すなわち、「コミュニケーションの二段の流れ」(two-step flow of communication) がそれであった。この二段の流れのモデルは、投票の意図を実際に変えた人たちは新聞かラジオによって影響されたのではなく、他の人たちとの個人的な接触によって影響されたという事実から思いついた仮説であった。

(3) 「二段の流れ」の仮説はそのまま放置されはしなかった。ラザースフェルトとその同僚やコロンビア大学の応用社会調査研究所は、オピニオン・リーダーや、パーソナルな影響のパターンや過程をつきとめることを目的とした一連の継続的な調査研究を企画し、この新しいモデルの積極的な究明にのりだした。

(4) 偶然かも知れぬが、「時は熟していたのである。」ほかの研究も同一の結果を生じた⁸⁾。

エリー調査の結果は、はじめのところで述べた

The People's Choice, というすぐれた書物となつて現われたが、この書物こそ、マス・コミュニケーション研究の新しい方向を示す道しるべであった。この書物の最後の章は“the nature of personal influence”といった興味あるタイトルで終わっているが、やがてその終章がカットとラザースフェルトの Personal Influence, 1955. という書物を誕生させるに至ったのである。あとの書物は「二段の流れ」の仮説を実証的に発展させた研究であつて、周知のごとくマス・コミュニケーション研究の、ある意味でバイブルだとみなされた。要するに、公衆→大衆の図式で、メディアの全能論の旗じるしを掲げたマクロ理論（「大衆社会」論）に対し、社会学でいう、いわゆる第一次集団の再発見をもとに、ミクロ・システムの理論を掲げたのが、この二段の流れの仮説であつた。そして、マクロ理論からミクロ理論（大衆→第一次集団の図式）というのがその後のアメリカにおけるマス・コミュニケーション研究の主要な傾向とつた。

パウアー夫妻によると、マクロ理論（「大衆社会」論）には三つの前提があつたと指摘しているが、それによると、(1)インフォーマル・コミュニケーションは、現代社会ではそれほどたいした役割は演じていないということ、(2)マス・コミュニケーションの受け手は、「マス」（大衆）——社会的に“原子化されている”といった意味で——であるということ、(3)内容と効果が同等視されているということ、などの三つの前提がそれであつた⁹⁾。さて、現代の産業社会のコミュニケーションと民俗文化 (folk society) のそれとを比較してみた場合、マス・メディアの支配する社会では、インフォーマル・コミュニケーションは重要でないといわれるのが当然といえば当然のことであつた。関心の対象は、明らかにマス・コミュニケーション組織という新しいマンモスに向けられていた。社会学理論家（メディアに対して楽観的か、悲観的かは別として）や、第二次大戦前までのコミュニケーション研究者は、マス・メディアと大衆社会といった問題意識に支配されていて、インフォーマル・コミュニケーションの存在など、どうでもよかつた。また当時は概念としても存在しなかつた。印

刷メディアの発達に加えて、とくに放送メディアの発達、メディアを複数化するとともに質的に変え、マス・メディアの巨大さを人びとに印象づけたものであつた。また、エドワード・シルスが第一次集団についての最近の研究で指摘しているように、長い間、アメリカの社会学者たちは、第一次集団を時代おくれのものともみなす傾向があつた¹⁰⁾。いわゆる「第一次集団の再発見」は、20年代の中頃のことで、まず産業社会学の領域で起つた。メイヨーやレスリスバーガーたちの古典的な研究以来、社会学者たちは小集団や人間関係の研究にとくに強い関心を示すようになった。この第一次集団の再発見は、コミュニケーション研究の領域ではエリー研究がちょうどそれに当るものであつた。エリー研究は、ホーソーン実験・「アメリカの兵士」の研究・ヤンキーシティの研究の三つとならんで、コミュニケーション研究での「第一次集団の再発見」としてそれらとともに第四番目に数えられている。これ以来、マクロ理論の第一の前提が否定されたのであつた。

コロンビア大学の応用社会調査研究所は、二段の流れの仮説に刺激されて、マス・メディアと一般の人びとを媒介するところのオピニオン・リーダーについての調査をさらに進めた。その一連の調査研究で、最初の二段の流れのモデルはいくぶん単純すぎたことが指摘された。オピニオン・リーダーにはいくつかのタイプがあつて、そのタイプは送り内容の題材——政治の領域とか、経済の領域とか、流行の領域とか——によって分けられた。またその影響もいくつかのパターンがあつた。影響者の「ローカル」型や「コスモポリタン」型や、「単型的」影響や「多形的」影響など、いくたの貴重な発見がなされた。影響の流れは、いつも“下に向つて”流れるのではなく、時には“上に向つて”または“横に向つて”流れる場合もあつた。コミュニケーションのネットワークは社会的に構造づけられ、その構造は社会的諸関係の既存のパターンに依存していた。つぎに、こういふ応用社会調査研究所の研究の一つで新しい研究の焦点となつたメンツェ

ルとカツの研究を——バウアー夫妻の線にそってごく簡単に——紹介することにしたい。

この研究は一般に“ドラッグ・スタディ”と呼ばれている研究で、医師のあいだで新しい薬の採用がどのようなかたちで広がってゆくかを調査したものであった。この研究によると、その社会の医師のあいだの既存の人間関係のパターンが、社会のうえでも職業のうえでもパーソナルな影響のパターンの母胎であるということがわかった。ニュー・イングランドのある医師社会に新薬が流布されてゆく経過が、新薬採用の時期（最初に処方された日付で測定）や、影響のパターンやそのメカニズムなどとともに研究されたのであった。それらは非常に複雑なものであって簡単には要約できぬが、メンツェルとカツの結論では、「……われわれは次のような理由でコミュニケーションの二段の流れのモデルを修正するのを感じた。それは、二段の流れではなく多段 (multi-step) の可能性があること、オピニオン・リーダーによって支えられている外的世界への通路が印刷物以外のものにあったこと、そのモデルは威信の低いそれや通常近づき易い通路には適用できぬこと、リーダーシップの種類も多く、とくに一方において発見者またはパイオニアと、他方においてオピニオン・リーダーまたは媒介者との役割の相違が指摘されたこと、などの理由によってである。」¹¹⁾さらに、この研究からわかったもう一つのこと、バウアー夫妻も指摘したように、インフォーマル・コミュニケーションの流れを調べ上げる場合、これまでの標本調査よりもソシオメトリーの方法を用いた方がよいといった点であった。「標本調査の利用は、ここ10年間ほど実質的にコミュニケーション研究で優位を占めているが、それは暗黙のうちに“原子化された”個人の観念を受け入れていた。個人のサンプルというものは、パーソナルな人間関係の既存の構造によって特徴づけられているかも知れないし、あるいはそうでないかも知れない母集団から抽出されたものであった。(もちろん、われわれはそういう人間関係の構造が母集団のなかに常に存在していると主張するが) そのデータの性質は個

人を個人として受け入れる傾向のものであり、よくいって人口のある範疇の代表として眺められるべき性質のものである、青年と老人、貧乏人と金持ちなど。抽出されたサンプルから人間関係の構造を再現しようとする企てはたとえ不可能でないにしても、ものごとの性質上、全くの離れ業なのであって、まして現実のコミュニケーションの流れを跡づける企てはこれまた実に困難なことではなからうか。それゆえ、コミュニケーションのネットワークや影響を研究する場合、メンツェルやカツが行なったごとく、社会の全体的なコミュニケーションのネットワークのなかで、そのサブシステムを選びそのすべてを検証しかつ研究することが要請される。」¹²⁾けっきよ、コミュニケーションの研究者は、社会学者や心理学者がその研究の方向をちょうど小集団の研究に向けていたように、アメリカの全体社会といったマクロ・システムではなく、ミクロ・システムにその研究の方向を向けていた。

さて、コミュニケーションの「大衆社会」論では、「原子化された大衆」がその前提にあった。バウアー夫妻の指摘した二番目の前提がそれである。民俗社会においては、社会の文脈のなかでコミュニケーションが行われていた。未開社会の子供は、家族や仲間とともに火を囲んで民話を聞いた。しかし、現代人はこみ合った地下鉄のなかで新聞をひとりぼっちで読んでいるし、かれの妻も家庭で放送劇をひとりぼっちで聴いている、など。現代人は、孤独で空虚で、原子化されていて、それゆえにマス・メディアに頼るといった主張がなされた。さらに、マス・メディアは20世紀の阿片であって、健康でインフォーマルな人間関係にとって代った、などといった主張もなされた。しかし、第一次集団の再発見はこういう主張をしりぞけた。結論のみをいっておくと、コミュニケーションの研究者は、(1)インフォーマル・コミュニケーションが社会のなかで演じている役割の重要性といった問題——最初的前提に対して——の追求のほか、(2)マス・コミュニケーションへの人びとへの反応の仕方がインフォーマルな人間関係の枠組によってどう影響されているかといった

問題——この二番目の前提に対して——も合せて考えるようになった。

最後に、三つの前提の最後にあげたもの、つまり内容と効果の同等視という点については、「大衆社会」論者たち自身はおそらくそれを否認するだろうが、パウアー夫妻の指摘したように、そういった前提はかれらの立場のなかに暗黙のうちに含まれているのではなからうか。「内容分析」はある意味でそういった前提を含んでいる。たとえば、テレビでは一定の時間にX回の殺人とY回の暴力行為のシーンがみられるし、映画でも雑誌でも主人公はおきまりの筋書きで例によって例のごとく描かれるのである。このことによって、メディアの低い芸術性が警戒されるのも無理はないし、しかも文化や価値のレベルがそれによって洞察されうるのである。しかしだからといって、かかる内容からその受け手への影響をただちに推論することはちよっと危険なのではなからうか。ダラス・W・スマイスはニューヨーク・テレビの内容分析で、一週間の番組で3,000近い暴力行為が放送されたと指摘したが、その報告書への序文に、ロバート・マートンは次のような言葉を寄せたものであった。「これらの数字は、テレビの視聴者がその暴力行為によって心理的、または社会的な影響を受けているといったことをただちに語るものでないし、またスマイス氏もその資料から効果をすぐには推論しないとおもう。テレビでの暴力行為のシーンは、感情的に視聴者へ悪影響を与えるとは簡単にはいえない。暴力行為が、西部劇映画のように月並みになったとき、たとえば、その主人公は腹黒い悪漢たちを最後にはやっつけるが、そこへ筋をはこぶために、はじめに善玉と悪玉との傷害関係や、場合によっては殺人、待伏せ、なぐり合い、拳銃の打ち合いなどで現実よりもさらにシンボリックに演じているのだ、といったことを知っている普通の子供には別にとりたてていっほど悪影響はないのである。」¹³⁾ また、この問題と関連して、準拠集団の理論がコミュニケーション研究の分野へ応用され始めた。準拠集団の理論は「人びとが自己を集団に関与させ、そして、その行動を集団のもつ価値に準拠させている、その過程に

中心を置く」ものであって、内容と効果の問題を云々する場合、(3)受け手と集団の価値=態度体系 (value-attitude system) との関係といった社会学の問題がさし当たっての研究課題となってきた。

ライリー夫妻は、社会体系 (social system) の枠組でもって、以上にあげたことから——三つの前提への批判——を社会的に位置づけようと試み、コミュニケーション研究の新しい方向を示唆した¹⁴⁾。

- 注 1) R. A. Bauer and A. H. Bauer, "America, Mass Society and Mass Media", *The Journal of Social Issues*, Vol. XVI, No. 3, 1960.
- 2) C. W. ミルズ, 「パワー・エリート」, 鶴飼・綿貫訳, 東大出版会, 1950, 523—524頁。
- 3) 林 進, マス・コミュニケーションの技術史, 「講座現代マス・コミュニケーション I」, 河出書房新社, 1961, 37頁。
- 4) W. シュラム, 「マス・コミュニケーションと社会的責任」, 崎山訳, 日本放送出版協会, 1959, 29頁および34頁。
- 5) R. A. & A. H. Bauer, *op. cit.*, pp. 8 ff.
- 6) E. Kris and N. Leites, "Trends in Twentieth Century Propaganda", in W. Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communications*, Univ. of Illinois Press, 1954, p. 491.
- 7) E. Katz and P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, 1955, p. 16.
- 8) R. A. & A. H. Bauer, *op. cit.*, pp. 10—11.
- 9) *Ibid.*, p. 13.
- 10) E. A. Shils, "The Study of the Primary Group", in D. Lerner and H. D. Laswell (eds.), *The Policy Sciences*, Stanford Univ. Press, 1951, pp. 44—69.
- 11) H. Menzel and E. Kazt, "Social Relations and Innovation in the Medical Profession: the Epidemiology of a New Drug", *Publ. Opin. Quart.*, 19, 1955—56, pp. 337—352.
- 12) R. A. & A. H. Bauer, *op. cit.*, pp. 15—16.
- 13) D. W. Smythe, *New York Television: January 4—10, 1951—52*, N. Y. TV Moni. Study, No. 4, 1952. パウアー夫妻の論文より引用した。

- 14) ライリー夫妻, マス・コミュニケーションと社会体系, 「新聞研究」(5・8・9月の各号), 宇賀訳, 日本新聞協会, 1961, 参照。

2

これまでのコミュニケーション研究について共通して指摘できる一つの性格は, それらのほとんどすべてが個別的, 実証的な調査研究(あるいは実験的研究)だということである。このことは, 大衆社会論の一系論としてマス・コミュニケーションの役割が論じられる場合, 往々にして見出される実証性の欠除と好対照をなすものであると同時に, 前のところで指摘したマス・コミュニケーション研究者の基本的姿勢と関心のマクロからミクロへの移行という図式的把握を間接的に証拠立てている。しかし, 経験的実証性というマス・コミュニケーション研究のこの一般的特質は, 調査, 実験方法の精緻化をもたらしたはしたが, それとともに, ある種の偏りを生み出す結果ともなった。「客観的に収集された資料は断片的で, 普遍化を行なったり, 大きな理論を作る基礎とはならなかったから, 論理的な理論が現われるのに適した状態ではなかった。記述が多すぎたか, 実証的研究もあまりにはらんしすぎた。それらをまとめる努力が明らかに欠けていた。器用で想像力に富み, 細かな点までせんさくすることは, 独創的で見事な普遍化や, 世論の形成とその変化にかんする広い理論の形成と必ずしもあい伴うものではなかったのである¹⁾。これは数年前, 20年にわたるマス・コミュニケーションと世論研究の歴史を回顧して研究者自身が発した嘆息であった。この言葉の中には, 集められた資料と研究成果の山に取り囲まれて, 研究者自身が視野を見失なうおそれに対する自覚がこめられていたと見ることができる。

事実, このような反省に応えるように, マス・コミュニケーション研究の内部から, つみ重ねられた諸業績を整理し, 「豊富の中の貧困」から脱却して普遍化・理論化への方向をきりひらこうとする努力が徐々に現われはじめた。この動きは, すでにのべたところのマス・コミュニケーション研究のマクロからミクロへの転換, 社会

学的・小集团的アプローチと実質的にからみ合ったものである。確立期において, 研究者の脳裡に投影していた大衆社会論の暗黙の仮説, マス・メディア→原子化された大衆, 内容=効果という図式が, People's Choice, に端を発する一連の研究によって経験的に否定された後には, それに続く課題として, 受け手の受容過程, インフォーマルな人間関係の影響を視野に入れた, マス・コミュニケーション過程にかんする新しい理論的モデルの提出が要求されたのは, けだし当然ともいえるだろう。このような指向は, すでにあげたカツやラザースフェルドなどに代表されるフィールド・リサーチの系列以外に, 「理論的問題の定式化」を目指すホヴランドなどによっても抱かれていた。また, 各方面の研究成果を編集・整理して, 研究の現段階を鳥瞰する便を与えるような論集や書物が活発に刊行されたことも, 総合化への一つのあらわれとしてみることができる。このようにみえてくると, マス・コミュニケーション科学の骨格の素材となるべき理論的综合化への努力が, 決してなおざりにされていたわけでないことが納得できるだろう。ここでは, こうした総合化への指向をもって行なわれたマス・コミュニケーションの効果にかんする諸研究の主要な成果を, 一つの脈絡のもとに概括することによって, 大衆社会論によって提出されたマス・メディアの影響にかんする基本的諸命題に対する対照像を浮び上らせることを試みてみたい。

マス・コミュニケーションの受容過程に焦点を合せる効果研究は, 多面的なマス・コミュニケーション研究の一下位領域である。しかし, 観点を移動させてみれば, ラスウェル流の伝統的なコミュニケーション過程の図式にもとづいて成立している受け手分析, 内容分析などの並列の下位領域は, 効果分析に対して, 効果を生み出す媒介要因の析出を分担する補助領域として位置づけることもできるのであり²⁾, その意味から, 効果研究をマス・コミュニケーション研究の中核的領域とみなすことは決して不当ではない。現在までの研究成果の累積のうちに見出される有力な仮説や発見を, 効果という基本的視角から整序するのが有効

だと考えられるのは、このような理由によるのである。

なお、ここでは、実証的調査もしくは実験的研究に基礎をもつ説得的コミュニケーション (persuasive communication) の効果のみを考察の対象とし、非説得的、娯楽的コミュニケーションの効果については、別の機会に改めてとりあげることにしたい。さらにいま一つ、この場合の効果は、現在までの研究状況から、もっぱら短期的レベルのものに限定せざるをえないことを断わっておきたい。このような限定に加えて、考察の対象となるべき多種多様な諸成果を、一定の枠組のもとに整理してゆくことが必要となる。ホヴランドのいうように「効果とはコミュニケーションを分析する当事者が、自分の関心にしたがって、行為の流れから人為的に抽象したものにすぎず……ひとは効果そのものについて語ることはできないのであって、ただ研究のために選ばれた特定の反応の構造について語るができるだけ」⁸⁾だからである。

そこで、以下における効果事態への接近基準として、送り手の意図に関連する受け手の心理的反応の次元を照尺として、情報・知識の学習、意見・態度、外面行動という三つの面を区分して論じてゆくことにしたい⁹⁾。いま一つ、この三つの次元以外に、先行次元として注意 (attention) の次元が存在しているが、この段階での効果要因は、他の三次元でのそれと複合しているものが多いので、本稿では、必要に応じて適宜にふれてゆくことにする。

I 情報・知識の学習の次元

情報・知識の伝達の効果性、能率性に影響する要因を追究する研究者の関心が集中的に注がれたのは、メディア特性の比較研究の領域である。この場合、問題の中心となるのは、メディアの物理的特性 (音波、光波〔電波〕) に対応する感覚器官 (視覚、聴覚) の心理的受容特性であるから、この領域での研究は、主として教授法 (pedagogy) への役立ちという意図のもとに、実験室的状況で行われることになる。この領域において、ひき出された諸発見のうち、一般化する程度に達した

ものとして、次のようなことがらあげられる。すなわち、印刷メディアは、情報が複雑である場合、聴覚メディアよりも理解と記憶保持に有利であるが、聴覚メディアとしてのラジオは、単純な情報の場合、とくに知能、教育程度の低い人々に対して、印刷メディアよりも有利性を示すこと。視聴覚メディアとして、代理的現実性と、視覚にもとづく、概念媒介を排除した直接性において優越している映画——この限りにおいてはテレビでも同様であろう——は、(とくに子供に対して) ラジオ、あるいは印刷メディアよりも、注意刺激度と記憶保持度が高いこと⁵⁾。同じ視聴覚メディアでも、動きをとまなう映画と、そうでない発声スライドとを比較した場合、映画の優位性は、特定の課題(研究例では立体的空間の把握能力)を除いては、立証しえないこと。能動的参加の意欲をたかめるパーソナル・コミュニケーションをマス・メディアと併用することによって、高い学習力が得られること⁶⁾、などである。

メディア特性以外に、受け手側の要因も大きな比重をもっている。その一つは、受け手の知能水準、教育程度である(把握の便利性という理由で、多くの場合、教育程度〔学歴〕が知的能力のインデックスとして用いられる)。訓練用教育映画から兵士たちの学習した事実的情報量が、教育程度と正の相関をもっていることを示したホヴランド、ラムズディン、シェフィールドによる実験⁷⁾はこのことに関連するものである。もっとも、知的能力という要因には、純粋な学習能力以外に、動機的な要素や理性的な要素が混入していると考えられる——知能程度が高ければ、提示される問題を理解しようとする動機づけが強いから、学習が促進されるという面と、知能程度が高ければ、問題に関連する脈絡を把握する能力も高く、それによって学習が促進されるという面。それゆえ、情報の学習、理解に対して作用する知的能力の測定は、他のパーソナリティ要因との関連においてそれを把えてゆくか、または、知的能力の各要素を操作的に分離する手続きがとられるか、が要求される。

受け手側の要因のなかでも、動機・態度はとくに重要な役割を果すものとして注目されている。受け手の動機・態度が学習促進的に作用するのは、先行経験と要求水準との組合せによって形成される態度の予測的な側面であり、それが注意度の差を媒介因とすることによって、情報の学習、理解度の差をもたらすと考えられる。カトリックの僧侶を主人公とした映画について、カトリック教徒、プロテスタント、ユダヤ教徒の間に学習量の差があることを指摘したキッシュラーの実験的研究⁷⁾は、この部分に関連をもっている。逆に受け手の動機・態度が学習阻害的に作用するのは、その認知的側面においてであるが、その場合、客体への間接的接触と既成の普遍的態度への同調から生み出される非現実的な心内像(mental picture)(リップマン)としてのステレオタイプが重要な問題として取り上げられる。

一般的にいうと、既成態度は、認知、学習の次元においては、準拠枠を通しての情報の修正的受容要因として作用する(selective perception)とともに、より長い時間の経過のうちにおいて、いっそうの主観的加工(selective retention)の要因となり、また、選択的接触状況においては、先行的な注意の次元での選択的接触(selective exposure)要因として作用する。人々が自己の先有傾向に合致するコミュニケーションに選択的に接触する傾向をもっていることについては、多くの証拠が提供されているが⁸⁾、この問題については、態度変化と関連づけて、後に改めてとりあげることにする。

選択的知覚の適例としては、ケンドールとウルフやクーパーとダイナマンなどの偏見を対象とした研究がある。前者の場合、民族的、宗教的偏見を笑いものにしたマンガが、偏見をもった人々によって、純粋なアメリカ人の血統を讃美したものとして、あるいは、宗教的不和をひき起そうとするユダヤ人の企らみを描いたものとして受けとられていた。その場合、誤解した人々の比率は、偏見をもたない人々の間でのそれが3%であったのにくらべて、偏見をもち・偏見の弊害に無意識な人々の半ば以上(68%)を占め、偏見をもちなが

ら・偏見の弊害を意識しているか、偏見をもたないが・偏見の弊害に無意識な人々の間でも相当な高さ(31%)に達していたことが報告されている⁹⁾。また、ナチスによるユダヤ人排斥の実情を紹介して、人種の偏見がファシズムに通じる危険を訴えた映画に対する反応を分析した後者の場合、メッセージが特定化されるほど、目標とされた人々の間での注意度と効果性は高まるが、反面、目標以外の人々間の誤解度も併行的に高くなることが示されている¹⁰⁾。

学習された知識の記憶保持過程における変容を、動機・態度と関連づけて捉えようとした研究もかなりの数に達している。それらの研究から、動機・態度は学習された知識の保持量に影響を与えると同時に、保持されているものの質的な形態に影響することが明らかにされている。親共産主義的グループと反共的グループのそれぞれに、親共的文章と反共的文章の双方を共に読ませ、その後一週間ごとに記憶保持の変化をテストしたレヴィンとマーフィの研究はその一例である。記憶再生テストによって示されたことは、親共グループは反共グループに比較して親共記事の保持率と反共記事の忘却率が高く、逆もまた同様であった¹¹⁾。すなわち、被験者の態度に一致した情報はよりよく学習され保持されていた。選択的保持の研究に残されている課題は、再生記憶の形態から、接触時の認知形式によって規定された部分と、純粋に接触後の時間的経過によって規定された部分とを分離して取扱える枠組の設定ということであろう。

II 意見・態度の次元

情報の理解・学習の段階を経過した後にコミュニケーションが受け手の意見・態度¹²⁾の次元でどのような効果を及ぼしうるかという問題は、効果研究の中心的部分を形成している。(動機)態度というものが、独立変数としての生活体の属性、社会的影響と、従属変数としての社会的行動との中間に位する媒介変数である¹³⁾ことから、「方向づけられた潜在的反応傾向」(ホヴランド)としての態度の測定、把握は、説得的コミュニケーションが意図された外面行動として結果するか否かに

その成否をかける送り手にとっても、絶対の関心事とならざるをえない。

コミュニケーションが意見・態度の次元での効果をもたらす過程で作用する諸要因として、いかなる種類のものが、いかなる作用を果すものとしてひき出されているだろうか。この問題をメディアあるいは内容に属するものと、受け手の側に属するものとに大別して議論を進めてゆきたい。

まず、メディア及び内容についてであるが、この部分は、送り手の意図した意見・態度の変化が、どの程度まで達成されたかを照尺とするところの説得の効率性に関連をもっている。これに関連する研究は、そのほとんどが実験的狀況で行なわれている。メディアについては、前項の学習の次元での研究とオーバーラップするわけであるが、この問題にかんして数多くの実験、調査を行ってきた専門領域としてモチベーション・リサーチや視聴覚教育の分野があげられる。その場合、商品広告あるいは政治宣伝の媒体として、あるいは教育手段として、テレビの他のメディアに対する優位性がさまざまな角度から実証されたが、なによりも注目される点である¹⁴⁾。次に内容にかんしては、その提示方法という側面が主要な問題となる。この部分に関連する知見としては、情緒的アピールの方が理性的アピールよりも効果的であること。ただし、「恐怖アピール」は、受け手の内部に情緒的緊張の不快さに発する防衛的回避のかまえを形成させるために、かえって逆効果をもたらすこと。一面的提示は、教育程度が低く、事前に送り手に近い立場にいた人々に、高い(補強的)効果をもたらすのに対し、両面的提示は、教育程度が高い人々に効果的であるとともに、事後の逆宣伝に対する抵抗性をも強めること。説得的コミュニケーションの核心—結論—の明示的提示は、内容が複雑であり、かつ受け手に対する利害が間接的であるようなコミュニケーションの場合に有効的であり、逆に、受け手に直接関係するような問題には、黙示的な説得が効果的であること¹⁵⁾、などがあげられる。

次に、受け手の側の要因であるが、この範囲内で有意な役割を演じるものとしては、情報源とし

ての送り手に対する信頼性、メディアに対する信頼性、内容の提示方法に対する好悪といったコミュニケーション状況に対する受け手のかまえを、まずあげることができる。受け手の送り手に対する信頼性—威信の附与—は、人物あるいは組織体としての送り手に対する既成のイメージによって決定される。送り手に対する好意的イメージ=高い信頼性は、提示内容の「公平さ」と結論の「正当さ」の承認を通して、説得的コミュニケーションの効果を高める。ソビエトの原子力潜水艦の建造能力について論じた同一記事が、原子物理学者オッペンハイマーの文章として(高い信頼性)提示された場合と、ブラウダの論説として(低い信頼性)提示された場合、コミュニケーションの方向への意見変化に著しい差があること(36%:0%)を示したホヴランドとワイスの実験的研究¹⁶⁾は、この要因の機能を実証した例である。有名な、ケイト・スミスの戦時国債売上促進のマラソン放送の分析を行なったマートンの研究でも、放送の驚異的效果の一因が、聴取者の彼女に対して附与した献身と誠実のイメージ(高い信頼性)にあったことが指摘されている。メディアに対する信頼性は、前項で指摘した、メディア自体の物理的特性に由来する受容感覚特性と、それに関連する送り内容編成の特徴づけ(報送、教育、娯楽、その他)によって相違すると思われる。内容提示方法にかんする好悪にかんする例としては、すでにあげた情緒的アピール、恐怖アピール、理性的アピールの効果性の差についての研究が、ここでは、受け手側のかまえを基点とすることによってあてはめることができるだろう。

より一般的な受け手側のパーソナリティ要因と考えられるものは、知能水準、教育程度と動機的要因である。この部分でも数多くの研究がなされてきたが、それらの要因が一貫して有効な変数を構成するかどうかについて、明確な結論はひき出されていない。

まず、知能水準、教育程度は、コミュニケーションに対する被説得性に影響をおよぼすけれども、その関連は、きわめて複雑だと報告されている。教育程度の高い人は、学習能力が高いけれど

も、同時に批判力が高いために、態度変化が起らないことが考えられるし、逆に内容が複雑な場合、比較的理解が困難であるため、教育程度の高い人々だけが影響を受けることも考えられるからである。

動機的要因の検出を試みた実験的研究から注目すべき結果がひき出されている。説得に対する被影響度は、社会的不適応感、攻撃禁止性、抑うつ感、が高い受動的——依存的(passive-dependent)パーソナリティと正の相関があることが明らかにされている¹⁷⁾。これは、社会的非難に対する過度のおそれによって動機づけられた同調傾向と解釈されている。逆に、説得に対する被影響度は、他人に対する攻撃性、社会的退避傾向、神経症的症状——強迫観念、憂うつ症、不眠症など——と逆の相関があることも立証されている¹⁸⁾。

説得的コミュニケーションに対する被影響性を、同調的態度への動機づけとしてとらえる場合、それを、個人としての受け手が属している集団、態度を準拠させている集団との関連においてとらえる観点は、すぐれた重要性を有している。前節で指摘したマス・コミュニケーション研究のマクロからミクロへの基本的動向にもなって設定された三つの前提は、まさにこの観点に立脚することによってもたらされたものである。この観点に立脚した一連の研究によって明らかにされたことは、第一次集団内のインフォーマル・コミュニケーションのネットワークが「(1)情報の中継点として作用すると同時に、社会的圧力の源泉、および(3)社会的支持の源泉」¹⁹⁾であり、受け手の属する小集団の規範は、個人の態度、行動が準拠する碇泊点(anchor point)であるということであった。「一見個人的なものと考えられる意見・態度が、インフォーマルが人間関係の副産物である」²⁰⁾という認識は、社会的コミュニケーション過程における「受け手と集団規範」および「受け手をめぐる社会的関係」に対する関心をかきたてた。小集団内の個人の意見・態度が集団規範に一致する傾向の理由づけとして、カッツとラザースフェルトの指摘はきわめて示唆的である。この説明をさらに要約したかたちでのべると、(1)知覚

の段階において、集団は成員に対して一定の安定的な「社会的現実」(social reality)を供給し、(2)個人の側からの動機づけとして、規範への同調による社会的承認は、心理的安定、満足という利益をもたらす、(3)集団の側からは、目標達成を円滑に遂行するために、同調を要求する圧力が成員におよぼされる²¹⁾。

このように小集団は、マス・メディアと個人の間において、コミュニケーションが成員の意見・態度におよぼす効果を媒介、屈折させる機能を果たす。その場合、小集団が成員の意見・態度におよぼす規定力の度合は、成員の集団規範に対する同調度——集団帰属性と、コミュニケーション状況における規範の顕出度(saliency)、またさらには小集団内のオピニオン・リーダーシップによって左右される。ケリーとフォルカートによる一連の実験的研究は、説得的コミュニケーション(この場合は反規範的)に対する成員の被影響度は、成員性についての自己評価——規範への同調度、集団規範の顕出度の双方に逆相関の関連があることを明らかにした例である²²⁾。この研究が同時に示していることは、コミュニケーション状況において、成員が反規範的コミュニケーションにさらされた際に、小集団は、その影響力を中和する機能を果たすということである。それゆえ、逆にコミュニケーションが、集団規範に合致する性質のものである場合、小集団はその効果を補強的に媒介する機能を果たすことが、当然、推論されるのである。この事情は、小集団内のオピニオン・リーダーの機能にかんしても同様に妥当するだろう。オピニオン・リーダーには、その領域と影響力という点でいくつものタイプが見出されるにせよ、他の成員よりもマス・メディアに対する接触度が高いという点で共通した特質をもっている²³⁾。しかし、オピニオン・リーダーであることの条件は、ある特定の領域でメディアへの接触度が高いこと——その問題にかんして知識が豊富であること——だけでみたされるものではない。というのは、ある個人をオピニオン・リーダーとして承認し、そこから流れてくる情報や意見を受け入れようとするフォロアー側のかまえが、一つの条件となるからで

ある。影響者としてのオピニオン・リーダーは、フォロワーが受け入れうる範囲内においてのみ影響力をふるいうるという意味で、同時に被影響者でもある。この相互被規定的関係は、オピニオン・リーダーが、多くの場合、「ある一定の領域での所与の集団規範を代表し象徴する」²⁴⁾ように、そして、「リーダーというものが、ある意味で、その集団のもっとも同調的な成員であり、……その集団の中心的な規範や価値をなによりも保持する」²⁵⁾ように役割づけられる理由を示すことになる。そのために、オピニオン・リーダーの役割は、普通、成員の既成態度——規範同調的な——を補強し(reinforcement)、逸脱的態度を規範の枠内に復帰させるという規範維持的なものであるという仮説が、実証的裏づけをもって設定されているのである²⁶⁾。しかし、一面において、オピニオン・リーダーシップは、成員の既成意見・態度を改変させる(conversion)方向において機能する可能性をもっている。それは、流される情報が集団規範にそれほどのかかわりをもたない領域——例えば日用品の購入、映画観覧——のものである場合とか、オピニオン・リーダーが所属集団以外の価値に準拠しながらも、その地位を保っているという特殊な場合などである。以上のことを要約していえば、小集団あるいはその内部に位置するオピニオン・リーダーは、社会のコミュニケーション過程において、マス・メディアと個人を媒介する生活空間に位置しつつ「個人をまもるための防波堤ともなれば、また逆に個人に対してその影響力を滲透させる触媒」²⁷⁾として、受け手の意見・態度への影響力を規定する重要な媒介項としての機能を果たすのである。

このへんで、われわれは、コミュニケーション状況それ自体について一つの識別をしておかねばならない。それは、実験室的条件のもとで作り出されるコミュニケーション状況と、現実社会におけるマス・コミュニケーション状況との間に横たわる差異についてである。実験的研究は、説得的コミュニケーションの効果にかんして、数多くの有益な知識を提供してきたが、それは本来、コントロールされた条件下で、捉えられた受け手(captive

audience)を対象として行なわれたものだということに、ここで改めて注目しておきたい。現実のマス・コミュニケーション状況は、それとまったく異なった条件の下にある。そこでは、各種のメディアによって送り出されたコミュニケーションが受け手を取りまき、排他的にその注意を自己にひきつけようと競合している一方、受け手にとってのマス・コミュニケーション行動は、時間的・空間的全生活行動の一部であるにすぎず、インパースナル・コミュニケーションとしてばらまかれているマス・コミュニケーションに対して、なんらの義務的拘束を感じていない。クラブの表現にしたがえば、それは「人々が好むままに出入りし、もっとも価値のある効果のいくらかが、偶然に入りこんで来た人々に対して達成され、学習への動機づけがきわめて低く、学習に対する報酬が、実験者にも被験者にも明白でないような学習実験」²⁸⁾にひとしいものである。このようなマス・コミュニケーション状況、すなわち、選択的接触の状況において、説得的コミュニケーションが、受け手の意見・態度に効果をおよぼしうるためには、受け手の注意をひきつけることが、他のすべてに優先する前提条件となる。送り手は、メディアの感覚的特性や、提示方法の利点を最大限に利用して、この第一関門を通過するべく心をくだしている。しかし、いかに万全の趣向をこらしても、注意の次元だけでさえ、成功することは決して保証されていない。というのは、受け手の側の選択機制が決定的な要因として作用するからである。

選択的接触の要因としてはまず、入手の容易性(availability)があげられるが、いま一つ受け手の先有傾向が重要な役割を果たすことに注目せねばならない。コミュニケーション研究によってもたらされた諸発見の中でもきわめて明確に実証された一つの結果は、選択的接触状況での受け手の選択一注目は自己の先有傾向に合致する方向においてなされるということであった。このことによって、選択的接触状況における説得的コミュニケーションの態度におよぼす効果が補強という方向でもたらされる可能性がきわめて大きなものとなっ

てくる。

それゆえ選択的接触状況でマス・メディアの効果を解明するに当たっては、注意力の要因が非常に重要性をおびてくる。教育放送のプログラムを実験室的状況で流した場合、それによってもっとも著しい態度変化をひき起した人々が、現実のマス・コミュニケーション状況においては、そのようなプログラムにもっとも注意を払おうとしなかった人々でもあったという報告²⁹⁾はその意味できわめて示唆的である。このことから推論しうるのは、あることがらについて知識をもたず、それゆえ確定した態度をもたない受け手は、説得的コミュニケーションに接触した場合、容易に態度変化をひき起すけれども、そのことがらについての知識が乏しいということは、それについての関心が低いことでもあるから、このような人々は、そうしたことがらについてのコミュニケーションに接触しない傾向が強いということである。偏見是正のキャンペーンや公民意識の向上を意図したコミュニケーションが所期の目的を達成することに失敗した最大の理由は、この悪循環にあったと考えられる³⁰⁾。

以上のことから選択的接触状況において説得的コミュニケーションとの接触からもたらされるところの効果は一般に補強的方向において機能するのだとすることができる。しかし、それとともに、選択的接触状況が、また同時に多元的なメディアの競合状態であること自体が、補強的コミュニケーション以外のそれに接触する機会をさげがたいものとしている事情を見落してはならない。それは主として個人を取りまく生活空間の状況に関連するところの偶然的接触、集団内接触の問題として考えることができる。マス・メディアが個人の態度に改変的に影響する（とくに長期において）過程は、この側面での接触を解明することなしには理解しえないであろう。

Ⅲ 外面行動の次元

説得的コミュニケーションは、程度の差はあれ、なんらかのかたちで、その効果が外面的行動の次元において結実することを究極の目標としている。一般的に、この次元の効果は、いままでに

問題としてきた各先行次元での効果を土台として到達されたものである。それゆえ、外面行動の次元での効果にとって、先行次元、とくに意見・態度の次元での効果は、実現のための必要条件である。しかし、逆に、意見・態度次元での効果は、外面行動の次元での効果にとっての十分条件とはなりえない。それは、外面行動の次元での効果が、意見・態度次元以外の要因によっても規定されるということにほかならない。その一つは、社会的設備の有無、受け手個人にとっての目標の手近さである（これは説得的コミュニケーションの送り手が普通ほとんどコントロールしえない要因である）。いま一つは、行動することによって個人が獲得する社会的・心理的利益である（この要因は、動機づけを通して態度の次元に直結する）。パワーはこれを、マス・コミュニケーションは、受け手に要求する態度変化の量とか、社会的イノベーションの量が少なければ少ないほど、その効果（外面的行動の次元での）は大きい、というかたちで定式化している³¹⁾。テレビを通しての商品の販売宣伝と環境浄化のよびかけが、意図された外面行動として結果した度合の差を比較したウィーベの研究³²⁾は、この二つの要因の現実的機能を証明したものであった。

さききのべたように、外面行動次元での変化は、一般的に態度次元での変化に後続すると考えられるが、逆に、外面行動次元での変化によって態度次元での変化がひき起される可能性があることが指摘されている。この方向は、経験的データとはっきり結びつけられる段階には達していないが、パワーによって仮説的モデルとして提示されている。このモデルは、説得的コミュニケーションが態度におよぼす影響の経路を、既成の態度にもとづいてよび起された行動からもたらされるところの二次的效果を経由するものとしてとらえている。すなわち、まず、既成態度にさほど急激でない緊張をもたらしながら行動がよび起され、その行動に対して態度の適応がなされ、そこから生れる新しい行動がさらに態度の新しい適応をもたらすというジグザグ形の過程が考えられている³³⁾。このモデルが妥当性をもつものとすれ

ば、マス・メディアの効果（とくに長期的な）の分析において従来用いられてきたもの以外の新しい接近の枠組が必要となるだろう。

以上において、われわれは、効果が受け手の上に生起する三つ（実質的には四つ）の次元を基軸として、説得的コミュニケーションの影響力を規定し屈折させる各種の要因を明確化しようと試みてきた。そしてその試みを通して、外面行動の次元にまで至る各次元において、あるいは、受け手を社会的空間に位置づけた場合、第一次環境としての小集団、オピニオン・リーダーのレベルと、個人内部の「心的構造」のレベルにおいて、説得的コミュニケーションは、各種の媒介変数によって規定されるものであることを示してきた。それゆえ、コミュニケーション研究の諸成果からひき出されるもっとも包括的な発見は、それぞれの送り内容は、そのおのおのにおいて、相異なる影響をおよぼすというかたちで表現されることになる。われわれが試みたことは、結果的には、クラッパが暫定的な一般化として提出した著名な命題、すなわち、「マス・コミュニケーションは、通常受け手の効果に必要なかつ十分な原因として機能するものではなくて、送り手と受け手の間に介在する媒介的な諸要因と諸影響の連鎖のなかで、またこの連鎖を通して一定の効果を与える」³⁴⁾という角度からの問題の整理であった。そしてこの概観を通して、コミュニケーション研究が提出したマス・メディアの効果にかんする各種の一般化が、大衆社会論によって提出された理論的モデルを否定するものであることを明らかにしえたと思う。このような作業の後に、説得的コミュニケーション以外の領域でのマス・メディアの効果の解明、大衆社会論の全体的な理論構成の内在的分析とそれを通しての二つのアプローチに共通する問題点の立ち入った検討が、取り組むべき課題として残されている。

- 注 1) W. Albigh, "Two Decades of Opinion Study: 1936—1956" *Publ. Opin. Quart.*, 21, 1957, pp.15坂東訳, 「世論研究の20年」, アメリカーナ1958, 1月, 18頁
2) E. Ktaz and P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, 1955, pp.17—18.

- 3) C. Hovland, "Effects of the Mass Media of Communication" in G. Lindzay (ed.), *Handbook of Social Psychology*, 1953, p. 1090. 竹内・谷山訳, 「マス・メディアの効果」, 社会心理学講座VIII(2), 69頁。
4) これらの次元は、効果過程の分析カテゴリーとして成立するものであって、現実のコミュニケーション状況での受け手の反応は、単一カテゴリーの内部だけに止まらない複合的形態をとることはいうまでもない。
5) J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, 1960, pp.110—111, p.112.
6) C. Hovland, A. Lumsdaine, F. Sheffield, *Experiments on Mass Communication*, 1949, pp.129—130, および Chap. 6.
7) Hovland, *op. cit.* p. 1085, 前掲訳, 58—59, 頁
8) P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice*, 1948, p. 89 ff, H. Hyman, P. Sheatsley, "Some Reasons Why Information Campaigns Fail," *Publ. Opin. Quart.*, 1947,
9) Hovland, *op. cit.*, p.1086.前掲訳, 58—59, 頁。
10) E. Cooper, H. Dinerman, "Analysis of the Film Don't Be a Sucker" *Publ. Opin. Quart.*, 15, 1951, pp. 250—251.
11) J. Levine, G. Murphy, "The Learning and Forgetting of Controversial Material" *J. ab. So. Psych.*, 38, 1943, pp. 507—17.
12) 概念的に、意見と態度はもちろん区別されている。しかし、ホヴランドの指摘するように、両者を明確に識別検証することは不可能であるし、理論的にも両者の相互規定性は密接であるので、ここでは、言語的に表明された意見を、それ自体、態度の指標として取り扱い、とくに両者を区別することはしない。
13) T. Newcomb, *Social Psychology*, 1950, 森・万成訳, 「社会心理学」, p. 31, 図表2, 参照。
14) メディアとしてのテレビの商品広告、政治宣伝における優位性については L. Bogart, *The Age of Television*, 1956, Chap. 10, 11. 教育面でのテレビの効果については、J. Calahan, *Television for School, College and Community*, 1953, W. Levenson, E. Stash-eff, *Teaching through Radio and Television*, 1952. など参照。
15) C. Hovland, I. Janis, H. Kelly, *Communication and Persuasion*, 1953 辻・今井訳「コミュニケーションと説得」73-95頁, 112-117頁, および106-109頁。
16) C. Hovland, W. Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," (1951) in W. Schramm

- (ed.), *Process and Effects of Mass Communication*, 1954, pp. 276—283.
- 17) Hovland, Janis, Kelly, *op.cit.*, 邦訳195—201頁
- 18) *Ibid.*, 前掲訳203—211頁
- 19) E. Katz, The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on Hypothesis, *Publ. Opin. Quart.*, 22, 1957. p.77 竹内訳, 「コミュニケーション過程における対人関係の役割」, アメリカーナ, 1957, 5月, 72頁。
- 20) Katz, Lazarsfeld, *op. cit.*, p. 65.
- 21) *Ibid.*, pp. 50—64.
- 22) H. Kelly, E. Volkart, “The Resistance to Change of Group Anchored Attitudes” *Ame. So. Rev.* 17, 1952, pp. 453—65.
- 23) Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, *op. cit.*, p. 51, Katz, Lazarsfeld, *op. cit.*, pp. 309—320.
- 24) B. Berelson, P. Lazarsfeld, W. McPhee, *Voting*. 1954, p. 113.
- 25) Katz, *op. cit.*, n. 邦訳, 74頁。
- 26) Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, *op. cit.*
- Phee, *op. cit.*, pp. 94—101.
pp. 137—145, Berelson, Lazarsfeld, Mc-
- 27) 高橋 徹, テレビと大衆操作, 「講座現代マス・コミュニケーションⅡ」, 1960, 62頁。
- 28) J. Klapper, *The Effects of Mass Media*, 1949, pp. 6—7.
- 29) Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, *op. cit.*, p. 89 ff.
- 30) S. Lipset, P. Lazarsfeld, *et al.*, “The Psychology of Voting, an Analysis of Political Behavior” in G. Lindzay (ed). *op. cit.*, p.1158. 綿貫訳, 「投票の心理」, 社会心理学講座Ⅷ(1), 79頁。
- 31) R. Bauer, A. Bauer, “America, Mass Society and Mass Media”, *The Journal of Social Issues*, Vol. XVI, No. 3, 1960, p. 37.
- 32) G. Wiebe, “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”, *Publ. Opin. Quart.*, 15, 1951—52, pp. 676—691.
- 33) Bauer, *op. cit.*, p. 30.
- 34) Klapper, (1960), *op. cit.*, p. 8.