



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	マスメディア研究序説 : 研究対象としての新聞
Author(s)	山田, 吉二郎; YAMADA, Kichijiro
Citation	国際広報メディアジャーナル, 2, 79-94
Issue Date	2004
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/18915
Type	departmental bulletin paper
File Information	imcj2.PDF



マスメディア研究序説

— 研究対象としての新聞 —

山田吉二郎

AN INTRODUCTION TO MEDIA STUDIES

How to Study Newspapers

YAMADA Kichijiro

abstract

This study is an attempt to establish the "framework" of media studies which should help them become "a single disciplinary science". Surveying various types of the current media studies, this paper makes propositions to provisionally determine three basic research fields, that is, "Media Effects", "Media and Power", and "Public"; and to study these three research fields respectively, till they are integrated into one.

1

マスメディア、特に新聞を研究することは私たちの研究科の主要な任務の1つであるが、マスメディアを研究するということは何を研究することであるのかということについて明確な言葉で語ることは容易なことではない。それはマスメディア学が1つの独立した「学」としてはまだ確立していないからというわけではない。マスメディア学の本格的な研究がアメリカにおいて開始されたのは（リップマンやデューイといった先駆者はさておいて）第2次大戦中のことと言っていいから、すでに60年以上の歴史を持っており、この間に多くの研究者がさまざまな理論を発表している。それらの理論は総体としては1つの「学」を形成するに十分な量と質を持っていると思われるのであるが、それらがあまりに多様であるために、マスメディア学が「1つの特定科学」であることを私たちに簡明に示すには至っていない。さまざまな理論のうち、どれが主流でどれが支流であるのかもはっきりしない。あるいは、さまざまな理論に共通する何かがあれば、それがマスメディア学の「基礎」理論となるはずであるが、多くの研究者の努力にもかかわらず、そういうものの確立もまだなされていない。

マスメディア学は実践の学であるからアカデミックな基礎理論の不在はさほど大きな問題ではないという考え方もあるだろうが、しかし、政治学、経済学、社会学といった社会科学一般はすべて同様に実践の学であり、しかも、それぞれの歴史において基礎理論の確立に努力しそれなりの成功を見ている。基礎理論があることの最大の利点は、その学を学ぼうとする学生たちが初歩の段階において迷わなくていいという点にある。これは決して小さなことではない。政治学、経済学、社会学の基礎理論をそれぞれ早い時期に学んだ学生は、それぞれ特有の「精神的風貌」というか、「思考の型」とでもいうものを身につける。それがいわゆる「ディシプリン」である。マスメディアを学ぶ学生にはまだその「共通の何か」—マスメディア学徒特有の「思考の型」—がないように思える。

いま述べたように、そういうものは実践活動にはかえって障害になるから要らないという意見はあり得る。しかし、私はそういうものがあつた方がいいと考える者なので以下の論述を行うが、実践と理論の弁証法は一筋縄では行かないわけで、さまざまな反論・異論があり得るだろう。この小論が有益な議論のきっかけになることを期待している。

2

マスメディア学が1個の独立した「学」であるためには、それ固有の領域とそれ固有の対象を持たなければならない。マスメディア学が社会科学の一分野であることは疑いないところであるが、それは人間のいかなる社会活動を学の領域とするものであろうか。政治学が人間の政治活動をその領域とし、経済学が人間の経済活動をその領域とするように、マスメディア学は人間の「マスメディア」活動を領域とするとと言えるだろうか。もしそう言えるのであれば、領域の問題はあっさりとクリヤーできるわけである。マスメディア活動という表現はいま試みに使っただけで、そういう言い方が定着しているわけではないが、「マスメディアに関連するすべての活動」という広い意味で理解すれば、それがマスメディア学の領域であることは容認されるのではないかと思う。ただし、政治活動、経済活動が「人間の活動」であることは自明のことであるが、マスメディア活動が同じ意味で「人間の活動」とよべるものであるかどうかは大いに疑問である。コミュニケーションは人間本来の基本的活動という意味で「人間の活動」であるが、マス・コミュニケーションは違うであろう。後者は、コミュニケーションという人間本来の基本的活動の「応用形態」であり、人間の活動であると同時に、マスメディアの活動でもある。そして、マスメディアは組織（企業）であり個人（オーナー、編集者、記者その他）であり、社会的制度でもある。

人間の政治・経済活動が政治学・経済学の領域だというとき、それはそれらの活動がそれらの学の「基本」領域だという意味であり、「応用」領域はそこから派生するものとして、しかし、一応は別物として存在する（例えば、経済学の応用領域としてのミクロ経済学とマクロ経済学の区別等々）。一方、これに対して、マスメディア活動は上で述べたように明らかに「応用」領域である。もしコミュニケーションが人間にとって「基本」領域であり、マス・コミュニケーションは「応用」領域であるならば、まず確立すべきものはコミュニケーション論であり、それを「基礎」学問として、マス・コミュニケーション研究を「応用」学として構築することが正しいやり方と思える。

実際、マス・コミュニケーション研究の初期にはその当然の試みがなされていた。マスメディアの影響を「個人への影響」に還元することで説明しようとした「コミュニケーションの2段階理論」がその代表的理論であり、これによれば、マスメディアの影響はいきなり大衆に及ぶものではなく、先ず特定の個人に影響し、次いでその人々とまわりの人々とのインターパーソナル・コミュニケーションによって影響が拡大して行くときれた。マスメディアの影響を第1段階で受けとめる選ばれた人々は「オピニオン・リーダー」という魅力的な名称で呼ばれた。

この理論は1970年代までは主流といえる位置を保っていたが、「オピニオン・リーダー」の存在を十分には立証できなかったため¹⁾、また「アジェンダセッティング理論」が登場して、マスメディアの影響が「オピニオン・リーダー」を介することなく、直接大衆に及ぶことが立証されるに及んで、2段階理論は世論形成のメカニズム解明における支配力をやや減ずることとなった。このことは社会の変化とも関係していると思われる。社会の大衆化が一層の進展を見たことにより、「オピニオン・リーダー」と呼ばれるエリートの存在が明瞭には感じられなくなっていた。そういう時代が到来したことはこの理論にとって不利であった。

しかし、コミュニケーションの2段階理論が一步後退したことによって、マス・コミュニケーション研究の基礎理論をコミュニケーション理論によって構築するという目論見が頓挫することになった。70年代以降のマス・コミュニケーション研究はそれ自身の内部から基礎理論を打ち立てようと努力することになるのだが、すでに述べたように、マス・コミュニケーションはそれ自身が応用領域であるから、そこから直ちに基礎理論を打ち立てようとするのは、今日までさまざまな試みがなされたにもかかわらず、まだ十分には成功していないと言わざるを得ない。私たちが目指すマスメディア学は現状では明確な応用領域をもちつつ基礎領域をうまく確定できない状態にあると思われるが、ただし、それは異様なことなのではなくて、新しい学問が生まれるときはみなそのような過程を経るものであるらしい。例えば、経営学もまったくの応用学として出発して、近年ようやくマネジメント概念を中心とした基礎理論を作り上げて、1個の独立した科学となった。マスメディア学もそれと同じ過程にあると考えられる。

3

マスメディア学の「固有の領域」について、それが確かに存在すること、ただし、それが応用領域であって、基礎領域は模索の過程にあることを述べた。では、「固有の対象」の方はどうだろうか。

政治学の固有の対象は何か。政治学は人間の政治活動をその領域とすることは前に述べたとおりであるが²⁾、地方自治体から国家レベルに至るさまざまな政治活動（その1つ1つが応用領域である）を貫徹する主要なキーワードは何かというと、「権力」(power)²⁾であろう。このように、学問が成立するためには、さまざまな応用領域に共通するキーワードが発見されることが必要で、そのキーワードがその学問の「固有の対象」を指し示すことになる。すなわち、政治学とは、最も簡明に言えば、「権力に関する学」であると言えるわけで、このように簡明に言えるということが重要なのは、そのことが学問の応用力を狭めるのではなく、むしろ広げること

▶1 Gitlin, T. (1974) *Media Sociology: the Dominant Paradigm*. In McQuail, D. (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (pp.25-35). London, SAGE Publication.

▶2 Eastman, J. B. *Political Science*, in *Encyclopaedia Britannica*, v.18, 1970.

- ▶3 L. C. Robbinsの定義。
- ▶4 ジンメル「社会学の根本問題」
(清水幾太郎訳、岩波文庫)

なるからである。

同じように、経済学の固有の領域である、人間の経済活動のさまざまな局面に共通するキーワードが「資源の配分」(allocation of resources)³であるならば、それが経済学の「固有の対象」であると考えていいことになる。さらに、社会学は「諸個人間の相互作用」⁴をキーワードとして、家族・集団・共同体・社会・国家その他を考察する学問であるとされる。

このように、さまざまな応用領域に共通するキーワードを確定することは「学」のアイデンティティを確立し維持するために必須の作業であることが分かる。このキーワードは1つでなければならないということはないが、多すぎてもいけないであろう。この(または、これらの)キーワードはその学問の「固有の対象」を指示するものであり、ゆえに、その学問の基礎理論はそれ(または、それら)に関するものとして構築されるはずである。

では、マスメディア学の領域であるマスメディア活動のさまざまな局面に共通するキーワードは何であろうか。上で述べたように、マスメディア学はいまだ形成の途上にあると思われるから、ただちに唯一絶対のキーワードを確定しようとするのは時期尚早であろう。それよりも、将来そういうものとして認定される可能性のある言葉をいくつか「キーワード候補」として選ぶ作業こそ現実的であり、はるかに有益であろうと思われる。この論文は私なりの視点でこれら「キーワード候補」を選別する試みであるが、個人的な偏向は避けられないものであろうし、また私自身の選別の作業が完了しているわけでもない。二重の意味で「途上」のものとして受けとめていただきたい。

4

さまざまなマスメディア研究に共通する「キーワード候補」を探求する試みの第1歩として、マスメディア活動なる領域がどのような分野に分けられるものであるかを考えてみたい。その際、マスメディアがメディア(媒体)であることが、マスメディア学が他の社会科学とその性格を異にする要因となっていることが予想できる。すなわち、マスメディアはそれ自体が社会現象であると同時に、社会現象を伝達する媒体であるという二重性を帯びていることになる。

マスメディアがメディアであるということは、コミュニケーション論の図式からすると、①メッセージの送り手(企業としてのマスメディア、ジャーナリスト等々)がいて、②メッセージを媒介するメディア(新聞、テレビ、ラジオその他)があって、③メッセージの受け手(読者、視聴者)がいるということになる。もしマスメディア活動がこの3つの部分にある

程度明瞭に分かれると考えていいのであるならば、話は簡単なのであるが、前にも見たように、マス・コミュニケーション論の基礎としてコミュニケーション論を適用することは不思議に成功しない。その一番大きな理由は、いま3つに分けたうちの3番目「メッセージの受け手」の部分が2つの論において決定的に違うからではないかと思う。後者、すなわちインターパーソナル・コミュニケーションにおいては「受け手」は特定できる face-to-face の存在としてあることが前提であるが、前者、すなわちマス・コミュニケーションにおいては、それとは正反対に、「受け手」は face-to-face でないこと、そして不特定多数であることが前提となっている。

「受け手」が特定できる存在である場合、検証されるべきものはメッセージがどの程度正しく理解されたかどうかであろう。すなわち、キーワードは「理解」であるが、マス・コミュニケーションにおける不特定多数の「受け手」の場合、「受け手」たちがメッセージを正しく理解したかどうかを検証されるべきものとされることは普通はない。このことは広告（マスメディアが媒介するメッセージの過半数を占めるもの）を考えると比較的容易に納得が行くと思うのであるが、広告の送り手は受け手が「正しく理解すること」、すなわち「メッセージの目的は、要するに、この商品をより多くの人に買ってもらうことだ」ということを見ぬくことを求めているはずである。それよりもその商品の印象が受け手の記憶に残り、次の購買行動に結びつくかどうかこそがよほど重要であろう。このことは広告以外のマスメディア・メッセージ（ニュースその他）についても当てはまると考えることができる。

一般に、マス・コミュニケーションにおいては、メッセージが受け手のもとに達したかどうかを「理解」の尺度ではなく、そのメッセージを受け取ることによって受け手の態度 (attitude) なり行動 (behavior) なりがどう変化したか、によって測定する。なぜなら、マス（大衆）としての受け手の態度・行動の変化はすべての社会科学にとって重要な関心事だからである。そして、もしマスメディアの影響によってその変化が起これるのであれば、当然のことながら、それは未来の「マスメディア学」の中心的領域の1つとなるであろう。マス・コミュニケーション研究においてはこの領域は普通「メディア効果」(media effects) と呼ばれる。私が選ぶ「キーワード候補」の第1はこの「メディア効果」である。(メディア効果論が実際にどのようなものであるかは後ほどやや詳しく述べる。)

5

マスメディアはメッセージを媒介するメディアであると先に述べたが、このメディアはあらゆる社会現象に関するメッセージを媒介することが理

論上はできる。「理論上は」というのは、さまざまな制約があつて（紙面・放送時間の制約はその一部にすぎない）実際には「あらゆる社会現象を媒介する」ことはできないからである。ということは、そこでは必ず取捨選択が行われているわけで、この取捨選択がいかに行われるかは、上の「メディア効果」が「受け手」に関わる領域であるのに対して、「送り手」に関わる別の重要な研究領域となる。

さまざまな出来事のうち、何がニュースとなり何がならないかを説明する理論としてゲートキーパー理論がある。社会の出来事がマスメディア組織を通じてニュースとして発信されるまでにさまざまな関門（ゲート）があり、そこには門番（ゲートキーパー）がいて、ニュースとして発信していいものとそうでないものをふるい分け、すべてのゲートを通じたものだけがニュースになるという図である。ゲートキーパーには記者、編集者の他に、マスメディア企業の経営者たちも含まれる。これらゲートキーパーたちは何によってニュースを取捨選択するかというと、個人的な好き嫌いや気まぐれではなく（そういうものが皆無であるとは言えないだろうが、この理論は個人的好悪や恣意には関心を持っていない）、マスメディア組織なり社会なりが育んできた、重要なニュースか重要でないニュースかに関する判断基準（普通「ニュース価値」と呼ばれるものへの共通感覚）に拠るか、またはマスメディア外的なプレッシャー（警察の要請によって報道を自粛するとか、広告主の意向に配慮するとか）に拠るものとされる。これがゲートキーパー理論（またはゲートキーピング理論とも呼ばれる）の概要である。

ニュース選別に影響を与えるものとして今あげた2つのうち、前者はマスメディア企業の「社風」とか編集部の「伝統」とか呼ばれるものであるから、マスメディアの内部において長い年月をかけて醸成されてきた、純粋に自律的なものと一見思えるのであるが、社会において「価値のヒエラルヒー」を決定するものはつねに「権力」（power）であるから、「ニュース価値」なるものが確立する過程においても、「権力」または「権力エリート層」（power elite）の要望・要請・意向に敏感に対応しつつ、自己の「社風」なり「伝統」なりをそういうものに沿うように自発的に形成してきたとも言えるわけである。そして、こう考えられるとすると、個々の記者たちは「社風」「伝統」に馴染んでそれらを内面化することによって、ある意味で「権力」を自らのうちに内面化することになる。このように、ゲートキーパー理論はそれを一步推し進めると、「権力」によるニュース選択理論となり、マスメディアは必然的に「権力」の宣伝の道具にならざるを得ないというプロパガンダ・モデル理論⁵となる。

前に述べたように、「権力」は政治学のキーワードであるから、ゲートキーパー理論およびプロパガンダ・モデルはマスメディアの行動を政治の視点から考察しようとするものと言えるのであるが、その特徴は政治の構造をマルクス主義的な「資本家—労働者」の階級対立の図式ではなく、「権力」とそれを取り巻く「エリート」（パワーエリート）と非権力的・批判的知識人の対抗という、左翼インテリゲンツィアの図式として把握すること

▶5 Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York, Pantheon Books.

にある。

プロパガンダ・モデルはアメリカの巨大メディアを考察の対象としつつ、メディアが「第4の権力」と呼ばれるほどに政治的な存在である環境において構築されたものなので、他の国のメディアにもそのまま適応できるかどうかは検証しなければならないことであるが、民主主義社会における権力と知識人とメディアの関係を考察する上で、1つの有効なモデルであろうと思われる。ただし、いま述べたように、このモデルの研究は「権力」「エリート」「知識人」という政治的枠組みに対する知的関心を前提とすることを承知していなければならない。

マスメディアが媒介するメッセージがすべて権力およびパワーエリートによる宣伝とみなさざるを得ないと述べることは、自由な、批判的なジャーナリズムを否定することになるゆえに、「言い過ぎ」(overstatement)⁶であるとする立場はもちろんあり得る。プロパガンダ・モデルの提唱者たちが主張するのは、「自由な、批判的なジャーナリズム」であっても、巨大化したマスメディアの機構の中ではこのモデルの力学に否応なく従わざるを得ないということなのであるが、しかし、民主主義社会は「自由な批判精神」なしでは成り立たないものであるから、このモデル論者は、当然のことながら、権力・パワーエリート・マスメディアの外にそれを想定することになる。すなわち、それは「一般の人々」「大衆」「市民たち」⁷への期待であり、そういう人々が何らかの方法で(既存のマスメディアに頼らないで一例えば、公共放送によって)正確な情報を獲得し、政治の単なる「観客」から「参加者」となることが真の民主主義社会実現のために必要とされる。この「一般の人々」の集まりに知識人は参加を拒絶されてはいない。しかし、それは非権力的な、「真実を明らかにしようとする知識階級」⁸であって、権力に奉仕するタイプのエリートたちではない。

この、権力に奉仕するのではなく、「一般の人々」に奉仕する知識人が志向するものは公共的「市民社会」(それは経済的なブルジョワ社会としての「市民社会」とはまったくちがうものである)であると考えていい。それは、いま多くの人々の関心を集めている「公共圏」(the public sphere)の概念に極めて近いものと言える。となると、プロパガンダ・モデルの主張者たちが期待をかける「一般の人々」「大衆」「市民たち」はすなわち「公衆」(パブリック)であり、彼らの課題は「公衆」の存在と、「公衆」を維持するための非制度的なマスメディアの構築の可能性の証明であるということになろう。

90年代にアメリカで提唱され少しずつ広がりを見せているパブリック・ジャーナリズムもこの文脈において理解すべきものと私には思える。それは、いま述べた公共的「市民社会」や「公共圏」に寄与し得るジャーナリズムという意味で「パブリック」なのであって、「地域コミュニティの身近な問題に関心を寄せる」という意味ではないように思う。パブリック・ジャーナリズムが既存のメジャーなマスメディアの外で活動することを志向し、しかも「読者の政治参加」をその目的の1つとしていることも、上で述べたことからして、理解しやすいことに思えないか。

▶6 LaFeber, W. *Whose News? The New York Times*, Nov. 6, 1988.

▶7 ノーム・チョムスキー「メディア・コントロール」(集英社新書、2003)

▶8 同上。

「パブリック」や「公共圏」に対する関心は本研究科の学生の間で高いものがあるが、それは、現代社会におけるそれらの重要性からみて、よく理解できることである。ただ1つ、私が希望することは、「パブリック」に関心をもつ学生諸君が、これまで上で論じてきたことを記憶にとどめて、「パブリック」とは「権力」「エリート」「知識人」「市民社会」という一連の政治的概念と関わりのあるものであり、この政治性を抜きにした「パブリック」理解はあり得ないということ、その上でここにマスメディアという要因を加えることで、「パブリック」へのマスメディア学的アプローチが可能になるということを肝に銘じてほしいということである。

以上、送り手であるマスメディアの行動モデルを「権力」を軸に考察した。すでに読者にはお分かりのように、私が選ぶ、マスメディア学にとっての第2の「キーワード候補」は「メディアと権力」である。

6

この節から第8節までは、第4節で保留にしておいた「メディア効果論」の内容について少し詳しく述べたい。メディア効果論の主要なテーマは「マスメディアと世論との相関関係」であるが、この場合のキーワードである「世論」(パブリック・オピニオン)が「パブリックの意見」としてまさしく前節で述べた政治性と市民社会性を内包した概念であることを理解してもらいたいがために、あえて一旦保留にしたわけである。

マスメディアの世論形成作用はマスメディア学が1つの特定科学となり得る第1の根拠であるとみなしていいものであるが、「世論とは何か」という基本的な定義において、プロパガンダ・モデル理論の「既存権力保存のための装置の1つ」から市民社会論の「民主主義の基礎となる公共的合意」までさまざまであり、それを自分なりに特定することが研究者がこの研究の最初の段階でなさねばならぬことである。

W.リップマンの「世論」(1922)が世論研究の古典であることは誰もが知っていることであるが、この著作が今なお読まれるに値する第1の理由は、この著作が書かれた時期(第一次大戦期)が民主主義にとって「曲がり角」「革命」⁹であったという認識、すなわち、これ以後、知識なるものが必ずしも理性的なものではなくなったということ、民主主義の基礎である「合意」はもはや自ずから形成されるものとは限らず、「創出」(create)され「製造」(manufacture)されることが可能となったこと、要するに、世界は私たちの認識能力をはるかに越えて広がってしまったという鋭い断言ゆえである。「ステレオタイプ」「疑似環境」というよく知られた概念は、巨大化し複雑化した世界に向き合わなければならなくなった人間が否応なく作り上げる防御機構として提示されている。現実の変化はあまりに速く、

►9 Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. (p.158). New York, Free Press Paperbacks (1997).

政治科学はまだ未熟なので、私たちはその時々における政治的判断を的確に行うことができない。では、人間理性は現代においてまったく無力かという、必ずしもそうではなく、少し長い時間の枠が与えられれば（「緊急の現在から逃れることが可能であるならば」）、理性はこの歴史的認識方法（現実の刻々の変化ではなく、時間的継続性のうちに変化の法則性をとらえようとする方法）の導入によって、いまだ何事かをなし得るかもしれないとされている。

以上は「世論」の最終章「理性へのアピール」(The Appeal to Reason)を私が理解できた範囲で要約したものである。この著作におけるリップマンの文章は難解というよりはむしろ晦渋といえるようなもので、慣れない者には大変に読みづらい。その主たる理由は、現代世界における人間理性への希望と絶望が彼の中で拮抗しているためであるような印象を私は受ける。

リップマンが分析した第一次大戦後の状況は、急激な国際化と情報化がもたらした環境変化という意味で、20世紀末から始まった高度情報化社会において私たちがいま直面している状況と枠組みにおいてよく似ている。ということは、つまり当時のリップマンの認識を私たちがいま追体験することが可能だということであろう。リップマンの「ステレオタイプ」モデルとプロパガンダ・モデルの親近性を指摘することはもちろん間違いではないが、リップマンにおける人間理性の歴史的認識力への信頼（というよりも、むしろ賭け）を見逃してはなるまい。そして、これはプロパガンダ・モデルにおいても「市民社会」の側に想定されていることはすでに述べた。これについてはもう一度触れることがあると思う。

7

さて、「世論とは何か」に次いで、「世論はいかにして形成されるか」が問われることになる。マスメディアが世論形成と相関関係にあることを説明するものとして「アジェンダセッティング」理論がある。これを最初に提唱したのはアメリカの2人の研究者マコムズとショーである¹⁰。彼らの論文が発表されて以来、アジェンダセッティングはマスメディア研究の主要な理論的枠組みの1つとなった。

アジェンダセッティング理論が、アメリカ大統領選挙とマスメディアの関係研究から生まれたものであることは注目に値することである。マコムズとショーは1968年の大統領選挙の際に、ある町の有権者のうち、誰に投票すべきかを迷っている人々に注目し、彼らが「キーイシュー」と考えることを調査し、それとマスメディアのニュース報道とを比較してそこに有意の相関関係を見出した。

▶10 McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

大統領選挙とマスメディアの関係に関しては、それまでは「選択的受容」(Selective Perception)理論 — 人は支持したい情報と支持したくない情報を選別して、前者を受容する、ゆえにメディアの影響力は限定的なものである — が有力であったが、マコームズとショーは「迷っている人々」に注目して成果をあげることができた。その後の研究においても、「選択的受容」理論が言うように、明確な意見を持っている人に「態度変更」を促すマスメディアの力は限定的なものであるが、明確な意見を持たない人に「態度決定」を促す力は大きなものであることが証明されている¹¹。

マスメディアのアジェンダセッティング機能の証明は主として内容分析(Content Analysis)と呼ばれる方法で行われる。量的内容分析と質的内容分析があるが³、何の限定もなしに使われる時は量的内容分析を指すので注意が必要である。アメリカでは毎年大量に発表されるマスメディア研究論文の約4分の1が内容分析に関わる研究であると言われる¹²。大別すると、ある特定のイシューに関わる記事の量的な推移を調査するものとある期間におけるさまざまなメディアアジェンダの分布を調査するものがある。

世論の動向とメディアの動向が相関することを証明するのがアジェンダセッティング研究であるが、これは必ずしもマスメディアが世論形成を促すことを証明するものではない。逆の関係もあり得るからである。マスメディアと世論の「相関」関係を越えて、マスメディアが世論形成を誘導することがあり得ることを証明しようとする試みはもちろんなされている。顕著な例として取り上げられるものに、1980年代半ばにアメリカのマスメディアが行った反麻薬キャンペーンがある。このキャンペーンは主要新聞や雑誌、3大テレビネットワークが参加した大規模なもので、世論もこのキャンペーンを強く支持したのであるが、現実における麻薬使用率・麻薬関連犯罪率は80年代前半を通じて低下傾向にあった。すなわち、80年代半ばにおいてマスメディアがこれほど大規模な反麻薬キャンペーンを展開しなければならない客観的な理由はなかったわけで、メディアアジェンダがパブリックアジェンダの形成を誘導した興味深い例とされている¹³。

このドラッグ・キャンペーンにはもう1つの要因があった。それは当時のアメリカ政府(レーガン政権)の「反ドラッグ政策」である。中間選挙を控えていたレーガン政権は「ドラッグ戦争」(War on Drugs)というスローガンを掲げてドラッグ撲滅政策を強力に推し進めていた。ドラッグが重大な社会問題であることはアメリカ国民にとって周知のことであったから、現実社会においてドラッグ関連の犯罪発生率が減少していたにもかかわらず、この政策はマスメディアが大々的に取り上げるところとなり、ついにはメディア研究者にとっての格好の事例となったわけである。

アジェンダセッティング理論は科学的精密さを保持するために、当初は「メディアは何を考へるべきかを告げるものではなく、何について考へるべきかを告げるものだ」¹⁴とする定式を守っていた。すなわち、議題は設定するが、それについてどのような意見をもつかには影響しないという立場である。しかしながら、メディアは必ずしもこの定式を守るものではなく、さまざまな表現手段を駆使して、「どう考へるべきか」まで私たちに告げて

- ▶11 McCombs, M.E., & Reynolds, A. (2002). News Influence on Our Pictures of the World. In Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: advances in theory and research* (pp.1-18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ▶12 Riffe, D., Freitag, A. (1997). A Content Analysis of Content Analyses. Twenty-Five Years of Journalism Quarterly. *J&MC Quarterly*, Vol.74, No.4.
- ▶13 Shoemaker, P. (Ed.). (1989) *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.なお、「メディアアジェンダ」「パブリックアジェンダ」はシューメーカーの本書におけるキー概念で、「誰がメディアアジェンダを設定するのか、そのメディアアジェンダはパブリックアジェンダにどのようなインパクトをもつか」(p.2)という問題意識が提示されている。
- ▶14 McCombs, M., Einsiedel, E., Weaver, D. (1991). *Contemporary Public Opinion. Issues and the News*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

いるのではないかという指摘が近年なされるようになった。アジェンダセッティング理論の提唱者の一人マコームズ自身が自説の修正を試み、メディアは特定のアジェンダについて特定のattributeを付するというやり方で人々の考え方に影響を与え得ることを「第2レベルのアジェンダセッティング効果」¹⁵として定式化しようとした。これは現在、アジェンダセッティング理論の発展形態として注目を集めている研究領域である¹⁶。

8

アジェンダセッティング理論が「第2レベル」に進化する動きを見せる以前に、フレーミング理論¹⁷と呼ばれる理論が同じ方向をめざすものとして構築されていた。フレーミングとは「枠付け」のことであり、マスメディアがニュースを伝える際にいくつかの側面を選んで強調することをいう。もともとはテレビの小さな画面によって映像を伝える際に、全体映像ではなく部分映像を用いる必要から生まれた概念であったが、テレビの効果をきわめて明確に解説する概念であるところから、他のメディアの場合にも適用されるようになった。

マスメディアがあることからをニュースとして伝えるときには、紙面または放送時間の制約その他から、そのことからを多様性において伝えるのではなく、特定の側面からのみ伝えることが多い。もちろん、それはそのことからの本質を最もよく現わしているとそのメディアが考える側面であるわけであるが、同時に、読者・視聴者の受けとめ方（解釈）に影響を及ぼすことを意識したやり方でもある。ということは、たとえマスメディアが論説等で自らの立場をあからさまに表明することがないとしても、どの側面を特に強調しているかによって読者・視聴者に「どう考えるべきか」を示唆することができるというのがフレーミング理論である。

このように、フレーミング理論と「第2レベル」のアジェンダセッティング理論は内容的にはほとんど区別がつけがたいので、前者に統一しようとする動きは当然のこととしてある（特に、後者のネーミングはあまりスマートではないので）。しかし、2つの理論は基本的なところで別のものであるので、その点は注意が必要である。それは、アジェンダセッティング理論があくまで「受け手」の反応を研究するものであるのに対して、フレーミング理論は「送り手」の意識を問題にするものであるということである。フレーミングが現実の姿を最も効果的に映し出す手法であるということは、表現の正確さの枠を越えて、映像の劇的效果をそれ自身のために高める機能もあるということなので、より効果的な表現によって顧客の注意を引こうとするマスメディアの商業性（コマーシャルイズム）を検出する理論でもあり、またフレーミングをパワーエリートがマスメディアをツール

- ▶15 McCombs, M., Llamas, J. P., Lopes-Escobar, E., Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *J&MC Quarterly*, Vol.74, No.4, 703-717.
- ▶16 最近の研究成果を紹介すると、Kim, S.-H., Scheufele, D. A., Shanahan J. (2002). Think about It This Way: Attribute Agenda-Setting Function on the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *J&MC Quarterly*, Vol.79, No.1, 7-25.; Hester, J. B., Gibson, R. (2003). The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy. *J&MC Quarterly*, Vol.80, No.1, 73-90.
- ▶17 Reese, S. D., Gandy, Jr., O. H., Grant, A. E. (eds.). (2001). *Framing Public Life*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associations.

化する具体的な方法とみなすことによって、プロパガンダ・モデルを補強する理論でもあると言えよう。

9

第6節以降中断している「キーワード候補」探しを再開したい。第5節で述べたプロパガンダ・モデル理論はマスメディアが権力の1機構であることを主張することによって、ジャーナリズムの特性の1つとみなされている「権力批判」機能をほとんど否定するものとなった。メディア・バイアスという言葉があるが、プロパガンダ・モデルはメディアにはつねに権力のバイアスがかかっていると主張するものである。ところで、興味深いことに、権力側はつねにメディアには反権力のバイアス（すなわち liberal bias）がかかっていると批判し続けている。たしかにウォーターゲート事件報道やペンタゴンペーパー報道、田中金脈報道などを想起すれば、権力を批判し最終的に権力者を失脚させることができるジャーナリズムの威力は疑い得ないものがあるので、後者の主張に賛成したくなるが、しかし、その場合でも、個々の権力者の浮沈は別として、権力構造そのものは無傷のまま保存されているという点から言えば、プロパガンダ・モデルを否定することにはならないという主張もできる。

権力は、何度も言うように、政治的概念であるから、マスメディアを権力の視点から考察することは、その考察自体が「政治的」なものとなる恐れがある。上で述べた2つの見方（マスメディアは権力のツールなのか権力批判のツールなのか）のどちらが正しいかの決着は永遠につかないように思える。私がここで論じようと思うのは上記のようなバイアス論ではなく、ジャーナリズムの使命についてである（プロパガンダ・モデルは、ジャーナリストがどのような使命感を持とうと、メディアは必然的に権力のツールとなるという理論であるが、それは一先ず措こう）。前にも述べたように、民主主義社会にとって「自由な批判精神」は必要不可欠のものであり、世論はその上に築かれるべきものとされる。社会においてその批判的機能を担う者は知識人である。そして、現代において知識人とは主として大学人とジャーナリストであることは間違いないところであろう。

リップマンの「世論」について論じたときに、第1次大戦後、世界は人間の認識能力を越えて広がったとするリップマンの洞察について述べた。これを公共哲学の用語で「巨大社会」論と呼ぶ（英語で “the Great Society”¹⁸ というが、「偉大な社会」ではないので注意）。この「巨大社会」における政治・経済のメカニズムは人間の理解を越えているから、当然のことながら、そこへの人間の主体的参加もあり得ない。人間は理由も分らずに状況に巻きこまれるしかない。すなわち、「巨大社会」の出現は民主主

▶18 Wallas, G. (1914). *The Great Society. A Psychological Analysis*. New York, The Macmillan Company.

義の危機であると言っている。社会があまりに大きくて情報もあまりに多いので、人々は社会に対する一定の意見（パブリック・オピニオン）を形成することができない。社会のさまざまな問題について対話する場（公共圏）も失われている。この事情は現在も基本的に変わっていないのではないか。

では、このような状況において知識人のなすべきことは何か。リップマンは「巨大社会」に替わる「善き社会」（the Good Society）¹⁹の建設を提唱した。前者が要するに経済主体の「競争に勝つ」ことが称えられる社会であるのに対して、後者は経済的価値観を絶対のものとし、むしろ善意と信頼と徳が重んじられる社会である²⁰。そういう社会であって初めて「公衆」が存在意義をもつというわけである。まったく同じ意図をもってデュエイは次のように述べた。

「（巨大社会では）思想と、思想に随伴する熱意は伝達（コミュニケーション）されず、ゆえに共有のものとならない。そういうコミュニケーションなしでは公衆は影のような、形のないもので、発作的に自らを捜し求めては、つかむものは実体ではなく影ばかりであろう。巨大社会（the Great Society）が大きなコミュニティ（a Great Community）に変容するまでは、公衆（the Public）は輝きを失ったままである²¹」

「巨大社会」を「善き社会」「大きなコミュニティ」に転換するきっかけについて、リップマンもデュエイも明確な制度的方策を提示していない。というよりもむしろその転換は制度的方策のみによってなされるものではないと考えられているように見える。「巨大社会」が制度であることを理解することは容易であるが、「善き社会」「大きなコミュニティ」は純然たる制度としては理解されないはずである。なぜなら、「善意と信頼と徳」は制度の問題である前に、個人の気質の問題だから。そういう考え方を共有する個人たちが対話（コミュニケーション）することで、非人間的な「巨大社会」が少しずつ「善き社会」「大きなコミュニティ」に変容するという主張はハーバーマスの「公共圏」のイメージと基本的に同じである²²。

つまり、こういうことになる。市場経済主義の浸透によって地球規模において出現しつつある「巨大社会」を、個々人の「善意と信頼と徳」を回復させ「対話」を復活させることによって「善き社会」「大きなコミュニティ」に転換させることが現代社会における知識人の第1の任務であるならば、そしてジャーナリストが知識人の一翼である以上は、それがそのままジャーナリストの使命（または使命の一部）となるはずである、と。プロパガンダ・モデルの主張者たちが「権力」に対置されるべきものとして挙げていた「一般の人々」「大衆」「市民たち」も「善き社会」「大きなコミュニティ」と同じものをイメージしていると言えるように思う。先に述べたパブリック・ジャーナリズムの目指すところのものも恐らく同じである。

この論文の最初の方で、コミュニケーション論とマス・コミュニケーション論の違いを論じた際、「受け手」が特定できるか、不特定であるかが大

▶19 Lippmann, W. (1936/1943). *The Good Society*. New York, Grosset's Universal Library.

▶20 R. N.ベラー他「善い社会」（みすず書房、2000）；Bellah, R. et al. (1992). *The Good Society*. New York, Vintage Books.

▶21 Dewey, J. (1927/1991). *The Public and Its Problems*. (p.142). Swallow Press.

▶22 ハーバーマス「公共性の構造転換」（未来社、1998）；Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MS, The MIT Press.

きな違いだと述べた。ところが、いまは「善意と信頼と徳」の担い手である「個人」という形で、マス・コミュニケーションの対象でありながら、「受け手」があたかも特定できるもののようにみなされ始めているということは、矛盾といえば矛盾、不条理といえば不条理なのであるが（「公衆」とはこのように矛盾した存在である）、「善き社会」「大きなコミュニティ」が絶対に必要であるという立場からするならば、やがては止揚されるべき矛盾・不条理であると言わなければならない。

プロパガンダ・モデル理論が言うように、マスメディアには必然的に権力のバイアスがかかるものであるとしても、ジャーナリストがあるべき「公衆」に向かって、彼ら相互の「対話」を促すためのメッセージを発信することは可能であると考えられる。その理由は、マスメディアの「受け手」（視聴者・読者）の中には「善意と信頼と徳」に価値を置く、未来の「公衆」の候補者である人々がいて、彼ら自身「対話」の場を求めているからで、そういう人々が大勢であるか少数であるかはともかく、そういう読者がいると確信できる以上、ジャーナリストはそういう読者に向けてメッセージを発信しようとするだろう。テレビの場合、コンテンツ制作はつねにチームによって行われるから、ジャーナリスト個人の意図が端的に伝わることはできにくいだろうが、新聞の場合は、ゲートキーパー理論が言うとおり、さまざまなゲートがあるものの、個々のジャーナリストの「パブリック」に関わる主観的・主体的意図が部分的にであれ読者に伝わる可能性がある。このことは現代社会におけるマスメディアの威力を考えると、決して些細なことではない。

現代において「善意と信頼と徳」に価値を認め「公衆」であろうとする人々に「対話」のアジェンダと材料を提供できるメディアは、リップマンの時代と同様に、やはり新聞であろうと思う。そして、「対話」の材料とは、複雑な現代社会をどのように理解すべきかという社会認識の見取り図を提示することであろう。私はこの論文に「研究対象としての新聞」なる副題をつけておきながら、これまでその意味については何も述べてはいない。私が選ぶ、マスメディア学の「キーワード候補」第3は「パブリック」であるが、これまで挙げた3つの「キーワード候補」—「メディア効果」「メディアと権力」「パブリック」—はマスメディア一般にあてはまるもので、特に新聞に限るものではない。テレビやラジオについて私は有効な分析法を持ち合わせていないこと、新聞についてはかろうじてそれらしきものを持ちつつあること、あの副題はその程度の消極的事情を語るのみであるが、「パブリック」とはどのような存在であるかについて「対話」を開始するきっかけとしては新聞が今なお最も有力なメディアであろうという判断もないわけではない。

10

この論文で提示しようと考えていた「キーワード候補」は以上の3つである。この3つで十分なものかどうか、それぞれが正しいものであるかどうか、は議論の対象となる。(今は正しいものと仮定して) これら3つがやがて1つに統合されて、マスメディア学は「〇〇に関する学」と簡明に言える時期が来るのかもしれない。そうだとすると、その時こそはマスメディア学が1つの特定科学として確立するときであろう。

この整理はあまりに簡略であり、今日重要と思われる問題が網羅できていないという批判があるかもしれない。例えば、グローバリゼーションとメディアの関係はどこで扱うのか、と。しかし、グローバリゼーションは3つの領域のそれぞれで扱い得るもので(「グローバル効果論」「グローバル権力論」「グローバル・パブリック論」)、この意味でこれはこれら3領域の上位区分ではなく下位区分である。

論文の最初に書いたように、私がマスメディア学の枠組みをやや強引に提示したのは、これを結論としたいからではなく、学問構築のための議論の出発点としたいからである。「公衆」が対話なくしては成立しないように、学問も議論なくしては成立し得ない。対話・議論こそ公共性の中心なのであるが、もし現代人がそういうことを理解しづらくなっているとしたならば、現代においてマスメディア学を再確立する意味は小さくないであろう²³。

(2003年12月10日受理 2004年1月30日採択)

▶ 山田吉二郎 (やまだ きちじろう)

北海道大学大学院国際広報メディア研究科教授

▶23 この論文は「マスメディア学」の輪郭を今の時点で可能なかぎり明確に描くことを目的としたものであるから、本研究科の最終的な目標である「広報メディア学」について直接論じたものではないことに注意していただきたい。「広報メディア学」は「マスメディア学」以外に広報論、文化論、マルチメディア論等々を統合した総合的学問の名称である。本稿はそのうちのほんの一部、「マスメディア学」のデッサンである。