

情報文化推薦書

2024年

5月17日

発行者 矢木信男

書名 「マスメディアとは何か」 稲増一憲著 中公新書

発行日 2022/7/25

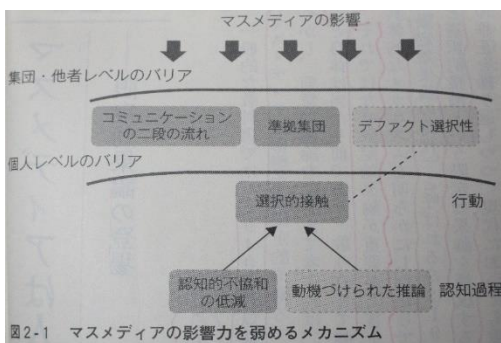
1 推薦理由—変化し続けるメディア環境では、メディアをどのように捉え、どのようなメディアを求めていくべきなのかを考える基盤を提供したいと著者は本書の狙いを述べている。メディアへの偏見がなぜ生まれるのか、それも解き明かしてくれる。

2 キーセンテンス

- (1) **マスメディアとは？** メディア (media) とは、何かと何かの間にある媒体を指す言葉であり、コミュニケーションにおいては、送り手と受け手を媒介する存在ということになる。マス (mass) は「大衆・大量」の意味を持ち、マスメディアは「多くの一般の人々に大量の情報を伝達するメディア」を表わす。 新聞、ラジオ、テレビのマスメディアは、国中、世界中の人々に情報を伝達する存在となった。
- (2) **マスメディアは民主主義を支える存在として、揺るがぬポジションを確立するに至ったのは、なぜか？** 人々は、マスメディアを通して、生活の中で直接経験・観察できないニュースを知ることが、選挙において投票するうえで重要であり、会ったこともない人と同じ情報を共有することによって、自身が「国民」であるという意識を持つことにもつながる。 その意味でマスメディアは大切である。
- (3) **マスメディアには、2つのとらえ方がある。その2つとは？** 一つは、「限定効果論」である。「ものすごい力」をもったマスメディアが人々を一定の方向に押し流すと言ったイメージは、実証研究によって支持されていないという事実である。だが、もう一方では、「強力効果論」である。文字通りマスメディアが強力な効果を持つという前提に立ち、同時に、メディアの効果がすべての人に対して即時的、直接的に及ぶものだという想定に特徴づけられている。「魔法の弾丸理論」「皮下注射モデル」「プロパガンダ」といったキーワードとともに、「宇宙戦争」と「火星からの侵入」を取り上げ、無力な個人に対して強く影響するマスメディアという構図が1920年代から1930年代にかけては信じられていたという説明が一般的である。
- (4) **1940年代以降に行なわれた調査・実験を通じて、強力効果論は覆され、「マスメディアの影響は限定的である」と限定効果論の時代が到来した。マスメディアの影響力が万能ではなく限定的であるのは当たり前である。であれば、なぜ限定効果論が重要か？** 「限定効果論の時代」と呼ばれるのは1960年代までであるが、対人的コミュニケーションと選択的接触という限定効果論を構成する中心的な要素は、多くの批判を受けながらも、理論の修正を繰り返しつつ、現代においても重要性を保ち続けている。 さらにインターネットの登場により、限定効果論が提起した視点の重要性は、2000年代以降、さらに高まったと言える。
- (5) **マスメディアの影響力が限定的なものにとどまるのは、なぜか？** それは「集団・他者レベル」と「個人レベル」という2つのレベルの壁が存在するためである。 なお、濃い色で囲まれているのは、限定効果論というパラダイムの確立までに明らかになっていたマスメディアの影響を

弱める要因、薄色で囲まれているのは、その後の研究で明らかになった要因である。(図2-1)

(6) 「**集団・他者レベル**」のバリアとは？



「**準拠集団**」とは、個人が判断や行動を行う際の枠組みを提供する、人々の所属する集団のことを指す。**個人がマスメディアに接触しても、準拠集団の枠組みから外れることはない。**また、**マスメディアの情報は個人に直接影響するのではなく、集団内のオピニオンリーダーと呼ばれる人々を通して間接的に影響を与えるため、集団における支配的な意見と異なる情報は個人には届きにくい。**

このモデルを「**コミュニケーションの二段の流れ**」と呼ぶ。準拠集団、コミュニケーションの二段の流れは、**集団・他者レベルの壁として機能する。**

(7) マスメディアの影響力を弱める「**個人レベル**」の壁としては？

自らの傾向に沿う情報に接触し、沿わない情報を回避する「選択的接触」と呼ばれる行動の存在が挙げられる。この行動をもたらす背景には、**矛盾する意見、信念、知識などを抱えている状態（不協和状態）は不快であるから、人間は不協和を低減するように動機づけられているとする考え、**いわゆる「**認知的不協和**」の低減というプロセスの存在が仮定されている。

(8) 「**マスメディアは人々の投票先を左右しない**」という結果が明らかになった。その実証例は？

1940年、ラザースフェルドらがアメリカ大統領選を題材としてオハイオ州エリー郡で調査を行ったことによってである。選挙戦ではマスメディアが効果を持つということは、端的に言えば「**あるメディアに接触するという原因によって有権者が投票先を決定するという結果が生じた**」ということ、すなわち因果関係の存在を意味する。**ラザースフェルドの目的は、世論の形成、変化、展開を明らかにすることであり、ラジオや新聞といったマスメディアは、世論に影響を与える重要な要因の一つとして想定されていた。**彼らは初めから「マスメディアが限定的な効果しか持たない」ことを明らかにするために調査を行ったわけではなかったのである。

(9) **ところがエリー調査が明らかにしたことは？**

いかに人々の投票先が変容しにくい、マスメディアの影響力よりも周囲の他者からの対人的な影響力がいかに強いかという事実であった。**エリー調査は集団が個人の政治的価値観や投票に強い影響を与えることを明らかにしたのである。**ここで疑問として浮上するのが、仮に人々が集団の影響を受けるとしても同時に購買する新聞や聴取するラジオのメッセージなどから影響を受けることはないのか、ということだ。

(10) **マスメディアの影響力は、一体どこへ行ってしまったのか？**

その答えを知る鍵となる一つの知見は、選挙への関心とプロパガンダへの接触の関連において、『**ピープルズ・チョイス**』（エリー調査の結果がまとめられた書籍）が示した結果である。**選挙への関心が高い回答者においては12.0%が政党のプロパガンダに接触していたのに対して、中程度の回答者では、8.7%、関心のない回答者では6.0%と、関心が低いほどプロパガンダへの接触率は低かった。**各党の広報担当者としては、選挙に関心を持たない層を惹きつけ自陣営に投票させたいと願っているだろうが、そもそもこのような層にアクセスするのは難しい。

(11) 「**マスメディアは選挙における人々の投票先を変容させる効果を持つ**」といった仮説は、

エリー調査では、当初想定されたようなマスメディアの影響力を示すデータは得られなかった。では、人々の意見を変える鍵は何か？ 選挙期間中に投票先を変更した回答者に質問を行うと、その影響力は、マスメディアというよりも、彼らの所属集団内で行われる対人的なコミュニケーションであった。選挙についての対話に参加した回答者の割合は、選挙演説を聞いたり新聞の選挙キャンペーン記事を読んだりした割合よりも、1日平均で10ポイント以上多かった。しかも、選挙演説や新聞のキャンペーンを読まずに、対話のみに参加していた回答者は、投票先をまだ固めていない人が中心であった。また、選挙期間中に投票意図を何らかの形で変更した人々は、一貫した投票意図を持っていた回答者に比べ、投票先を判断するきっかけとなった情報源は、友人や家族の名前を挙げる場合が多かったのである。

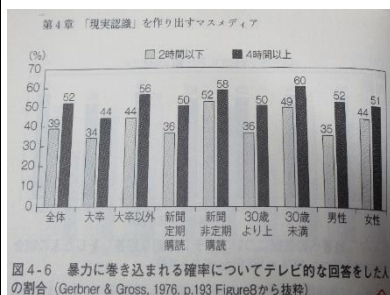
- (12) エリー調査の結果から、ラザースフェルドらは、どのような結論を出したか？ マスメディアの情報がまずオピニオンリーダーに届き、その情報からオピニオンリーダーを通して間接的に能動性の低い人に伝えられるという「コミュニケーションの二段の流れ」モデルを提出した。マスメディアが報じた情報が人々の所属する集団内のオピニオンリーダーを通じて間接的に伝達されるというメカニズムは、情報のフィルターとして機能し、マスメディアの影響力を限定的なものにすると考えられるのである。
- (13) それにしても、なぜ研究者、政治家、それ以外の一般有権者など、さまざまな人の間で、マスメディアの影響力は強大であるという認識が広がっているのか？マスメディアは大きな効果を持たないという研究結果が示されているのにもかかわらず、人々がその影響力を大きく見積もっているとすれば、その理由としては、人々が間違っているのか、それとも研究に問題があったか、2つの可能性が考えられる。正解はその両方である。人々は実際よりもマスメディアの影響力を恐れているという事実があるとともに、「マスメディアが人々の意見や行動を特定の方向に誘導する」という仮定にもとづく研究では捉えられない形での影響力を持つという側面も存在する。
- (14) なぜ、メディアが偏向していると思うのか？人々がマスメディアを自身の立場とは逆に偏向していると捉える敵対的メディア認知は、どのような仕組みに基づいているのか？心理学者のジナー＝ソロラとチェイケンによる論文では、一つ目の説明は、見ている情報自体は同じだが、解釈の際に適用している基準が異なるというものである。党派性を持つ者は自身の立場を支持する情報は正確であると考え、自身の立場に沿わない情報は不正確な劣ったものだとみなす。二つ目は、社会的判断理論を援用した「選択的カテゴリー化」による説明である。社会的判断理論では、人々が説得メッセージを受け取った際には、メッセージと自分の意見との位置関係によって説得されやすさが決まるとされる。そして、位置関係に近い順に受容範囲、非関与範囲、拒否範囲というカテゴリーが存在すると想定される。三つ目は、選択的記憶である。仮に異なる立場に沿う情報内容にまんべんなく接触したとしても、党派性を持つ者は自身の立場に沿わない情報を優先的に記憶しており、報道について評価する際にはそれらの情報を想起するため、報道が偏向しているとみなすという説明である。
- (15) マスメディアへのバイアスを意識する理由とは？ 特定の状況側面に注目すれば、マスメ

ディアが偏っているという証拠を挙げることは可能である。人が取材し、人が編集を行う以上はまったく偏りのないマスメディアなどというものは想定できない。しかし総体としてのマスメディアが一貫したバイアスを持つとは言い難く、「マスメディアが偏向している」と安易に断言する前に、そのような自らの認識にバイアスがないかという点を振り返る必要がある。

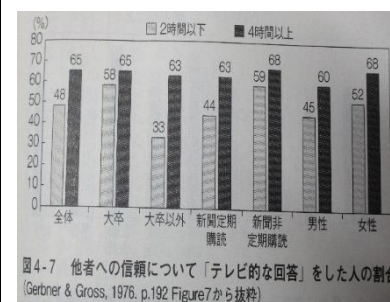
- (16) **限定効果論**に対し、1960年代からコミュニケーション研究者のマコームズとショーによって提示された議題設定とは？一言で説明すれば、マスメディアにおける争点の報道量が、人々の認識における争点の重要性（顕出性）に影響を与えるということである。つまり、マスメディアが多く報道すればするほど、人々はその争点を重要だと認識するということである。この際に、マスメディアで多く報道される議題はメディア議題、人々が重要と考える議題は公衆議題と呼ばれる。
- (17) **マスメディアは伝える出来事と伝えない出来事を選択したうえで、特定の出来事のみを伝える必要がある**。これはマスメディアの「ゲートキーピング機能」と呼ばれ、門番のように伝える報道と伝えない報道を選別しているという意味である。ここで重要なことは何か？選別という行為自体は、マスメディア事業者やジャーナリストの意図に基づくものではなく、物理的な制約によって生じているということである。したがって、「なぜ〇〇ばかりを伝えるのか」「なぜ××を伝えないのか」といった記事の具体的な選択基準についての批判は正当であるが、情報の選別という行為自体への批判には意味がない。
- (18) **マスメディアの議題設定論の機能は？** ある争点に特別な地位を付与し、人々の頭の中に重要なものだと認識させるという、マスメディアの報道が果たす機能に注目する。また、その裏返しとして、マスメディアによって報道されない争点は、人々にとって重要なものだと認識されなくなると考える。人々が抱く、争点に対する「作られた」認識は、時に現実に大きな影響を与える場合がある。
- (19) **その一例としてどんな場合があるか？** 国際政治において、政治的リーダーが軍事行動を起こす理由の説明の一つとして、陽動作戦 (diversionary theory of war) の理論がある。これは国内経済の不況やスキャンダル疑惑などが生じている時期に、対外的な緊張を利用して国民の不满を逸らす試みを政治的リーダーが選択することで、戦争が生じるというものである。この理論においては、国家の緊急時に、リーダーを英雄視する効果が生じ、リーダーの支持率が一時的に高まるという効果の存在が想定される。
- (20) **これは、2つの意味で看過できない事態である。その2つとは？** 一つは、本来政府がきちんと対処すべき国内問題についての報道量が減少することで、国民の間でその問題が過小評価され、取るべき対策が取られなくなってしまうということである。もう一つは、リーダーが無用な危機を煽ることで実際の軍事衝突を招き、国民に多大な損害を被る危険性が増大するということである。
- (21) **ガープナーは、テレビをそれまでのマスメディアの延長で捉えることは間違いだと主張した。なぜか？** テレビは、読み書きの能力を必要とせず、無料であり、移動せずとも家で視聴できる。ガープナーは、多くの人が幼少期から長時間接触することで、テレビが人々の現実認

識を規定し、例えば宗教や公教育のように、**文化を形作る存在**となると考えた。

- (22) **テレビの特徴とは？** 人々の視聴行動の非選択性が存在する。人々のテレビ視聴行動は、番組内容よりも時間帯に基づいて決定される。人々は番組内容によってテレビを視聴するかどうかを決定するというよりは、ある時間帯には必ずテレビをつけるという形で視聴する。例えば、ゴールデンタイムに多くの人々がテレビを視聴する時間帯がそのあらわれである。また、テレビ番組は、同じ社会システム、市場、番組制作方法に基づいているため、内容は局を問わず似通った内容となる。
- (23) **これらの特徴から言えることは？** 人々のテレビ視聴行動は非選択的なものとなる。したがって、視聴者がどのような人物であれ、すべからくテレビが提示する世界観の影響を受けることになると想定される。**その世界観は一定の偏りを持っている**のである。
- (24) **ガーブナーの分析が提示した偏りの一例は？** 女性がテレビに登場する際には、恋愛や家族と結びつけられやすいという点が挙げられる。テレビに登場する女性の約半分は、20歳前後のヤングアダルト層であるのに対して、男性ではこの層は5分の1であった。また、結婚を意図している、あるいはすでに結婚している姿が描かれる男性は3分の1であるのに対し、3分の2の女性は結婚しているか、あるいはストーリーの中で結婚する見込みが描かれていた。
- (25) **ガーブナーの研究では、「暴力の原因と防止に関する全米委員会」から検討対象は、テレビにおける暴力であった。1967年から1975年までのアメリカの3大ネットワーク(ABC、CBS、NBC)における平日夜と週末昼間のドラマ番組を分析した結果、どのようなことがわかったか？** 約8割の番組に暴力シーンが含まれ、1番組平均約5回の暴力シーンが登場し、登場人物の約6割が暴力に関与していた。テレビドラマの世界は、暴力であふれていた**のである。**もちろんここで描かれた世界は現実とは大きく異なっている。実際に当時のアメリカでは、人々が1週間に暴力に巻き込まれる可能性は1%以下である。



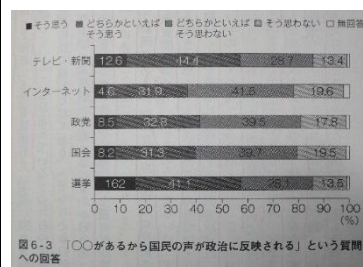
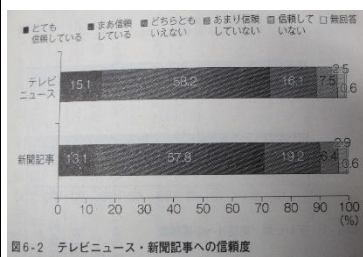
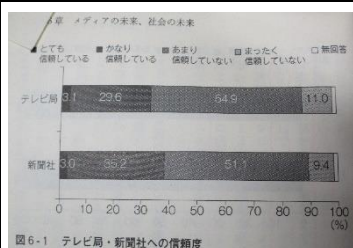
- (26) **図4-6から、このように暴力にあふれたテレビの世界に接触し続けた人々にはどのような影響が生じるのであろうか？** ガーブナーらは、1日平均4時間以上テレビに接触している人々と、2時間以下の人々の比較を行った結果、1日のテレビ視聴時間が長い人々は、テレビが提示する世界観にさらされている時間が長いと考えて間違いないだろう。



- (27) **図4-7から、ガーブナーらは1975年の調査では、「多くの人々は信頼できるか、それとも用心するに越したことはないか」を尋ねる質問事項について、テレビ視聴時間の長短による差を検証している。その結果は？** 「多くの人々は信頼できる」ではなく、「用心するに越したことはない」と回答した人々の割合を示している。この結果は、いずれの属性を持つ人々においても、テレビ視聴時間が長い人ほど、「用心するに越したことはない」と

いう回答を行なう人が多いという結果をしている。

- (28) この結果から、ガーブナーはどのように解釈しているか？ 暴力にあふれたテレビの世界に接触し続けることで、世間は冷たいという認識を抱くようになると解釈している。このような現象は「ミーンワールド（いじわるな世界）症候群」と呼ばれており、前記の他者への信頼を尋ねる質問以外に、「他者は自分の事しか考えていない」「他者はチャンスがあれば、あなたを利用しようとしている」といった項目を用いて測定される。
- (29) 図4-6, 図4-7の「大卒以外」のようにテレビ視聴時間が長い人々と短い人々の差が大きい属性もあれば、差が小さい属性もある。しかし、ここで注目すべきは、テレビ視聴時間が4時間以上の層である。何がわかるか？ 図4-6, 図4-7ともに白いバーの高さはまちまちであるのに対して、黒いバーの高さはおおむねそろっている。これは、テレビ視聴時間の長い人々は、属性を問わず同じような回答傾向を示しているということである。テレビに長時間接触し続ける生活をする人々は、テレビ的な世界観にも基づいて現実を捉えるようになる。その結果として、個人が持つ属性による差を超えて、似通った社会認識を持つようになる。これは「主流形成 (mainstreaming)」という概念として発表された。
- (30) 「主流形成」という概念の一例として、どのようなことがあるか？ 1982年の論文では、様々な政治的立場や政策論争について、テレビを長時間視聴する人々の認識が似通っているということが示された。図4-9では、「テレビ視聴による政治争点態度の違い」では、自らを「リベラル」「中道」「保守」というイデオロギーに位置づける人々、具体的な政治争点についてどのような態度を持つかを、テレビ視聴時間ごとに比較したものだ。この結果から、「保守」「中道」では、テレビ視聴時間による差は小さいが、リベラルな人々は、テレビ視聴時間が多いほど、同性愛、人工妊娠中絶、マリファナ合法化に反対する回答が多くなっている。これは争点ごとに「テレビ的な意見」が存在しており、テレビを長時間視聴し続ける人々は、自らの政治的対場を問わず、そのような意見に賛同するようになることを示している。(図4-9)
- (31) このことから、ガーブナーらは、どのような考えをもったか？ テレビが形作る文化は混乱させ規範を揺さぶるというより、主流の規範を維持させるものだと述べている。例えば、様々な国において同性愛が認められつつある現代において、「同性愛は常に間違っている」という規範はもはや主流のものではない。しかし1970年代においては主流であったこの規範の維持をテレビというメディアの存在が助長し、規範の変化を遅らせた可能性は十分に考えられる。



(32) マスメディアは無制限に強力な効果を持つわけではない。人々の意見を変える説得効果は小さく、もともと持つ意見の強化がマスメディア効果の中心である。それにもかかわらず、「偏向したマスメディアに人々が流される」という言説が広く流通しているのはなぜか？ それは人々の認知バイアスによる面が大きい。

ただ、マスメディアは「何を伝え、何を伝えないか」という情報の選択（ゲートキーピング）を通じて、人々の現実認識を構築する効果を持つ。それに対して、インターネットは、個人が望む情報を届けることで、マスメディアによるゲートキーピングの独占を崩す力を持つ。しかし、個人が見たい情報だけに触れることには弊害があるため、インターネット事業者はマスメディア事業者と協力しながら、人々の見たい情報だけでなく、見るべき情報も届けるようになっている。

(33) これを踏まえて、本書が提示する結論は、人々のステレオタイプによって不当に貶められているけれども、やはりマスメディアは社会にとって必要な存在である、というものだ。では、人々はマスメディアに何を期待しているのか？ 著者らがNHK放送文化研究所と共に実施した調査結果では、新聞社やテレビを信頼しない人は

6割を超えていた（図6-1）。しかし同じ調査の他の質問項目への回答では、マスメディアへの信頼や期待の高さが垣間見える結果もあった。例えばテレビのニュースでは15.1%「とても信頼している」、58.2%が「まあ信頼している」と回答しており、新聞の記事では13.1%が「とても信頼している」、57.8%が「まあ信頼している」と回答している。マスメディアにとってポジティブな選択肢を選んだ回答者が7割以上に達していたのである（図6-2）。また「テレビ、新聞があるから国民の声が政治に反映される」という質問に対し、「そう思う」あるいは、「どちらかといえばそう思う」と回答した者の割合は、57.0%であり、国民の声を政治に反映させる役割の認識は、インターネットの36.5%、国会の39.5%を上回り、選挙の57.3%に肉薄している（図6-3）。つまりテレビや新聞社という情報の発信者を信頼する人は少数派であるものの、情報の中身を信頼する人は多数派であり、また、マスメディアが民主主義において重要な存在であるという認識を持つ人も多数派であった。

(34) テレビ局や新聞社を信頼する人が少ないという調査結果は、当の事業者には深刻な問題かもしれないが、マスメディアが発信する情報が一定の信頼を得ており、またマスメディアの社会的役割を人々が認識しているという結果は、どのようなことを語っているか？ マスメディアの未来が絶望的なものではないことを示している。今後、マスメディア事業者による情報発信のほとんどの部分が印刷された新聞やテレビではなく、インターネット上で行われるようになる可能性はある。2013年にワシントン・ポストがアマゾンの創始者であるベゾス氏に買収されたように、マスメディアは存続することは人々の期待にも利益にもかなうことである。