マスコミ論　第三回 ５・１８

2007年8月27日
22:18

Copyright : Takumin

マスコミ...

前は限定効果モデル。マスメディアはあまり人々のした行動をダイレクトには変えない。例えばバリバリの共産党支持の人は、ちょっとラジオを聴いたからといって、さぁ自民党に変更！なんてことはない。むしろ共産党員であれば共産党新聞、自民党なら自民党新聞と言うように、自分の考え方に近いものに接触する傾向があるので、マスメディアはそんなに直接影響しないよねという話だった。むしろ、オピニオンリーダーとか地域集団・中間集団が人々に意見をしているのでを大きな影響を及ぼしている。
今はぜんぜん流行っていない。でも注意して欲しいのは、限定効果モデルの元となる考え方は否定されたわけではない。メカニズムは強く作用しているし、実際にマスメディア研究でも直接否定するという話はない。今日の話は、マスメディアの影響力が、実は大きいんだと言う話。限定効果モデルを否定せずに新しいモデルか出てきた。まったく別の話だよ。

１この授業の狙い

１　この授業のねらい

今日の授業では、マス・メディアの中程度効果モデルであるアジェンダ設定モデルの概要を、いくつかの事例をあげながら解説する。また、アジェンダ設定モデルの背景やその研究の方向性についても論じる。

限定効果モデルや、弾丸効果モデルの理論モデルにもあったけど、出てくる背景みたいな、社会的土壌みたいなのがある。それも説明する。

２アジェンダ（議題）設定モデルとは

無理やりアジェンダを議題とすると実際にみんなで話し合うみたいなイメージになってしまって変なので、アジェンダにします。
アジェンダモデルとは、マスコミュニケーション効果研究の一種の視座転換。見方をぐるりと変えて物事を考える。限定効果モデルでは、マスメディアが一気に人の意見をがらっと変えると言うのは考えにくい。

限定効果モデルの知見→マス・メディアが受け手の意見や態度を変える可能性は低い。
「どのような意見をもつべきか（what to think)」ということではなく、「どのような問題や争点について意見をもつべきか（what to think about)」ということについて、マス・メディアは影響力を持つのではないか。→マス・メディアによるアジェンダ設定

ある問題について、こういう風に考えるべきだとかいうことについてはマスコミはあまり影響を及ぼさないが、今何について考えるべきかと言うことに関しては結構大きな影響力を持っているのではないかということ。
具体的なモデル。

① メディア・アジェンダの出現―メディアがある問題を大々的に取り上げる。
社会問題とか発掘される。一つのメディアが取り上げると他もメディアにも波及してみんな取り上げる
② 公衆アジェンダの形成―そこらへんの人々が日常会話で噂話とか話する。
③ 政策アジェンダへの転換―みんな関心持ってるんだから、政治家もちゃんと何らかの対応に取り組まなきゃねっていう話。

※ただし、公衆アジェンダの形成において、マス・メディアがつねに先導的な役割を果たすとは限らない。

公衆のレベルで話題になっている部分がマスメディアに反映されたり、政策アジェンダから反映されたりもするので、必ずしもマスメディアが先導的な役割をしているわけではない。アジェンダモデルはこれだけ単純な考え方に基づいている。

・ 「飲酒運転」をめぐるアジェンダ設定

2006年8月25日、福岡県で飲酒運転をしていた県職員が事故を起こし、幼児3人が死亡。

その後、公務員による飲酒運転の摘発が相次ぎ、社会問題化

アジェンダ設定の流れ

（出来事の発生）福岡県での飲酒事故発生

（メディア・アジェンダ）新聞、テレビでの「飲酒運転」についての報道量の増加（資料1）

（公衆アジェンダ）飲酒運転に対する社会的関心の高まり

（政策アジェンダ）公務員の飲酒運転に対する厳罰化（各自治体）、民主党が飲酒運転およびひき逃げの厳罰化を盛り込んだ刑法・道路交通法改正案を発表。

例えば、去年8月に県職員が飲酒運転で家族を轢いて、車を海に落として幼児3人死んじゃった。その後は、公務員の飲酒運転の摘発が相次いで、社会問題化した。出来事の発生、幼児3人も死んだという、ニュースバリューが強いので、メディアが盛り上がった。次に、公衆アジェンダは証明しようがないが確かに盛り上がったと言える。飲酒運転に関する社会的関心が高まったと言える。事実、世論調査において、この時期、飲酒運転の厳罰化を求める意見が多くなっていた。政策アジェンダ、公務員の飲酒運転に対する厳罰化、民主党が飲酒運転やひき逃げの厳罰化した法案提出。
ここで注意、最初の出来事の発生は確かにインパクトがあるが、その後に飲酒運転の摘発が相次いだというのは、必ずしも公務員における飲酒運転が増えたとは限らない。むしろ公務員の飲酒運転のメディアの関心が高まった結果、これまで報道されなかったような出来事が報道される。その結果メディアだけ見ると、あたかも増えてるよう見える。そういう性質があることにも注意。前の電車マンションに突っ込む事件の後、電車のオーバーランとかの報道が多かったが、今はもうばったりない。今でもいっぱいあるはずなのに。それは、この問題がもうメディアアジェンダから外れたからだよ。

・ 「いじめ」をめぐるアジェンダ設定

（出来事の発生）2005年9月に北海道滝川市の小学校6年生がいじめを苦に自殺

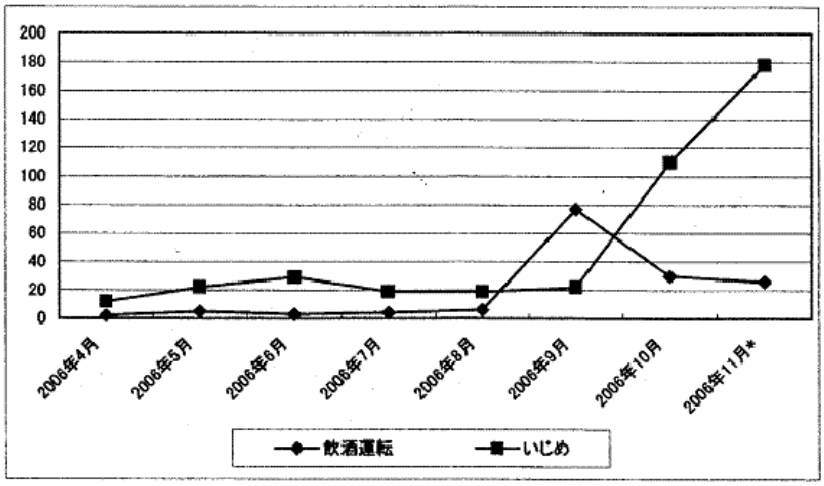
（メディア・アジェンダ）2006年9月、滝川市教育委員会がいじめを隠蔽していたことをメディアが報道。

（公衆アジェンダ）「いじめ」に対する社会的関心の高まり

（政策アジェンダ）教育再生会議での「いじめ」問題の検討、いじめに関する統計の正確さについての国会質疑、文部科学省による教育委員会への権限強化方針

事例２、いじめ。2005年、滝川市の小六の子供、いじめを苦に自殺。注意、出来事の発生がすぐにメディアアジェンダにつながるとは限らない。時間的に結構離れてるときもある。この場合、1年後に教育委員会がいじめを隠蔽していたことが報道されたことでメディアアジェンダになった。さっきはメディアが飲酒運転で、メディアが盛んに報道するのであたかも飲酒運転が増えたかのように見えてくるという話だったが、本当にメディアがこれを報道することによって増えてしまうということもあるんだということにも注意。いじめの報道を見て、連鎖的に自殺する人が出てきたり、犯罪でも模倣犯の出現の可能性がある。こういう風に、メディアアジェンダとある種の出来事は連関する可能性もあるということにも注意しよう。公衆アジェンダの高まり、いじめに関する関心が高まった。世論調査で安倍内閣に期待することに、教育改革に対する要望が高まる。政策アジェンダ、レジュメ。

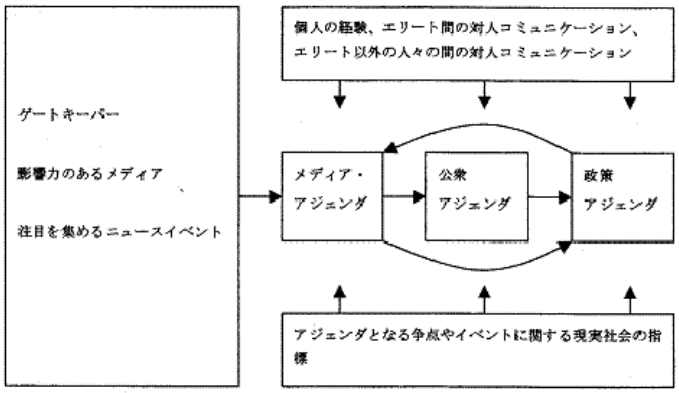
（資料１）『飲酒運転」「いじめ」関連記事数の推移（『朝日新聞』東京版）



陰謀的な話。立証するのは難しいが、可能性として、ある種の目的を持って、ある問題をメディアアジェンダにし、公衆・政策に成ってゆくということもある。去年の単位未

履修の事件について、これはいきなり浮上してきたのはちょっと不自然。何らかの意図があるんじゃないか。最こういう問題は終的には誰が得をしたかということになるけど、そんな見方もありと言うことを覚えておいて。

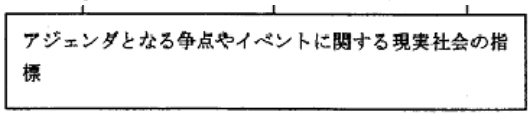
アジェンダ設定過程の主要素



まず、ゲートキーパー・・ニュースを作っている人。どのニュースを新聞やニュース番組に流すか、決定する人。この人がある意味メディアアジェンダを決めているともいえる。また、影響力のあるメディアが、周りのメディアに影響を及ぼし、メディアアジェンダを決定することもある。注目を集めるニュースイベントをあえて仕掛けられるということもある。ニュース機関とかそういった組織が関心を持って報道してくれそうなイベントをあえて仕掛けることでそれをメディアアジェンダに乗せてゆくというのもある。

こうして、公衆・政策となってゆくのだが、そのプロセスというのは自動的に進むのではなく、様々な要素がある。メディアで盛り上げても、関心を引かないものもある。

人々の対人コミュニケーションというものに影響を受けやすい。



ある社会問題を取り上げられたとして、それを社会問題を裏付ける資料が出てくると、公衆・政策に移転しやすい。

学力低下問題については国際ランキングで日本は順位が下がってるとか、そういうのがあるとデータは一人歩きして、公衆・政策と行きやすい。

他には公衆アジェンダになったかは関係なく、一気にメディアアジェンダから政策アジェンダに成るということも考えられる。メディアによって報道されたことを、世論関係なく、政策に取り込んじゃうということもある。逆に政策がきっかけにメディアに取り上げられるということもある。

政策、つまり政府や高官が意図的にアジェンダの設定を試みるということもあるが、それに関してはアジェンダ背低とは違うので注意。ポイントは、あくまでメディアが起点になるということ。もう一つ、マスメディアの報道の順位が必ずしも世論レベルの関心の順位と一致するとは限らない。

アジェンダ設定モデルの意義

マス・メディアが効果を及ぼすのは、受け手の「態度」や「意見」というよりも、「認識」（＝世界や社会をどのように見るのか、問題とされていることは何か）だという視座の転換。

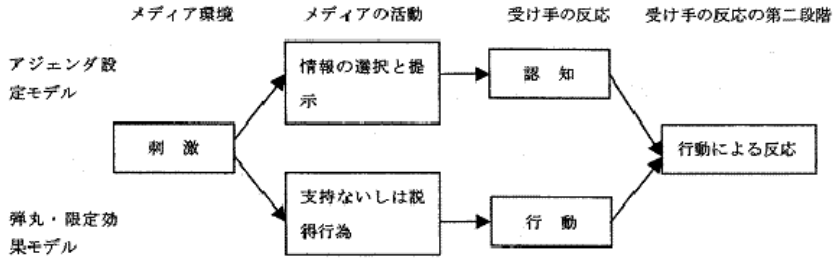
→ある問題がアジェンダになったからといっても、その問題に対する意見や態度までもがメディアによって影響されるわけではない。

マスメディアは弾丸効果モデルや、限定効果モデルで影響力を測定しようとしていた「態度」・「意見」に関しては影響力を行使しない、むしろ「認識」のレベルで影響力を及ぼしているのではないかという話。そういう意味で、視座転換。そこから、同じように世界を認識していたとしても、違う意見が出てくるということが当然起こりうる。たとえばいじめについて意同じように認識していたとしても、いじめには厳しく望むべきだと言う意見も出てくれば、逆にいじめは現代社会の仕組みが反映されているのであって、いじめる側といじめられる側がきれいに分かれるわけではないので、厳罰化するのではなく、教育にかけるお金を増やして、一人ひとりの教師が面倒を見る子供の人数を減らすべきだなんていう意見も出てくる。だから認識が同じでも、意見が違うことがありうる。メディアでは、このレベルの意影響力は留まるという話。

今まで学んできた、アジェンダ設定モデルと、弾丸効果モデル・限定効果モデルを比較

したのが次の図。

マス・メディアの効果モデル



（大石裕、前掲書、p.115 より作成）

メディア環境：メディアによって提供される情報のこと。
メディアによって情報に刺激が与えられる。アジェンダモデルにおいて、関心の対象になるのは、どういう情報を選択して提示するのかということになる。どういう意見になるのかとかどういう主張を掲げているのかということではなく、どの出来事というのを報道するのか、選択のレベルが非常に問題。弾丸・限定では、どういう主義・主張をやっているのか、どういう説得を試みようとしているのかが問題になる。民主党に入れろとか共和党に入れろとか、主義・主張の部分が分析の対象になる。
受けての反応という点で言うと、アジェンダでは認知の次元で、どういう風に世界を認識しているのかというのが問題になる。それに対して、弾丸・限定は、どういう風に行動したのか、選挙でいうと、民主党に入れたのか、共和党に入れたのかが問題となる。
最終的には、報道による反応ということで、認識に何らかの影響を受けた結果、どういうような行動をとったのかということが分析の対象となるとなってくるのだが、メインとなるのは認識の部分になってくるというわけ。
その後、進んだ研究が行われる。

３アジェンダ設定モデルの深化
・「随伴条件」の研究
マス・メディアのアジェンダ設定効果を抑制する要素の研究
マスメディアのアジェンダ設定というのは、確かに強力なんだけど、常にそれが成功するわけでもないし、人によってはメディアによるアジェンダ設定を受け入れない人もいる。じゃあ、メディアによるアジェンダ設定を妨げる要素というのは何か、公衆アジェンダに転化するのを妨げるのは何か、という研究が行われる。その例がオリエンテーション欲求。

ex.「オリエンテーション欲求」
選挙キャンペーンへの関心が高く、また投票意思の確定度が低い（不確実性が高い）有権者ほど、アジェンダ設定効果を受けやすい。
→アジェンダ設定モデルは、メディアの「強力効果モデル」というよりも「中程度効果モデル」となる。

投票する気満々、かつ誰に投票するか決めていない人というのは、アジェンダ設定効果を受けやすい。関心の対象がそっちにいきやすい。逆にいえば関心が低い人、投票する気がない人や、選挙に行く気満々だけど誰に投票するか堅く決めている人に対しては、アジェンダ設定効果はあまりない。抑制する要因となっている。アジェンダ設定モデルは、メディアが常に影響力をうまく行使するというのは、場合によってはあまりうまく行かないこともあると認めている。その意味で、弾丸効果モデルのような、メディアの影響力が非常に大きいというようにはいかず、中程度効果モデルという位置づけとなることが多い。メディアがいくらアジェンダ設定をしたからといっても、それがいつもうまく行くわけではないことを認めている。

・ イメージの分析への拡張
アジェンダを問題や争点に限定せず、人物イメージにも拡張→政治家のどのような側面に焦点が当てられるか。
ex. 小泉首相、「刺客候補」、ホリエモン等の人物像に焦点を当てた選挙報道→「政策」そのものというよりも、「人物」へのアジェンダ設定

アジェンダ設定の更なる進んだ研究としては、イメージの分析に方向が広がっている。アジェンダ設定モデルは、ある種の問題とかに焦点を当てるモデルであった。それを人物のイメージに当ててみてはどうかという話。例えばある政治家の主義・主張ではなく、パーソナリティとかに影響を及ぼすようなアジェンダの設定。
一昨年の衆院選、優勢民営化において小泉さんが世論に聞くとか言って、衆議院を解散して、選挙になった。その際に、優勢民営化というのは、確かに一つのアジェンダであったのだが、ああいう選挙報道においては政策の是非にはメディアは焦点を当てない。どういうところに当てるかというと、刺客候補、自民党対元自民党とか、公認ではないけどホリエモンを後押しとか、人物というものに焦点を当てた、そういう選挙報道が行われた。したがって、政策ではなくて、人物のイメージとかに焦点が当てられたと

いうことで、これもある意味一つのアジェンダ設定という風にいえるのではないか。
最近はもうちょっと深まって、現実の社会的構成に関する研究への拡張が行われている。

４　アジェンダ設定モデルの社会的背景

どういう社会的背景を元に、このアジェンダ設定モデルが出てきたのか。やはり大きいのはテレビの影響。
1929 年に英国 BBC がテレビの試験放送を開始し、第二次世界大戦後にテレビの本格的な普及が始まる（日本でのテレビ放送開始は 1953 年（昭 28 年））。
日本では 1960 年代前半には白黒テレビの普及率が約 9 割に達し、1960 年代後半にはカラーテレビも急速に普及。

・　限定効果モデルへの違和感
急速に家庭内に浸透したテレビは、果たして人びとにほとんど影響を及ぼしていないのか？
今は家庭内にテレビというメディアが浸透してくる。多くの人がテレビの前で何時間も過ごすようになる。そこで違和感が生まれる。多くの人がテレビの前で何時間も過ごしているのにもかかわらず、限定効果モデルでいうみたいに、本当にテレビというのは影響力がないのだろうか。そこでもう少し違った視点はないのかということで、生まれたのがこのアジェンダ設定モデルである。

・　テレビの特性
制度的に「公平中立」であることが求められるテレビ。（見解や主張を明確に提示しない）
　→アジェンダ設定モデルの意義
もう一つテレビの特質とアジェンダ設定が関わってくるのだが、テレビは公平中立性というのが、新聞・雑誌以上に求められる。これは電波にかかわってくる。電波は有限の資源。使える量が限られている。アメリカではみんなに好きな周波数でラジオを流させると、混線して聴けなくなった。それを見ていたイギリスが、ラジオ放送局を新たに作りたいという会社を一つの組織にまとめて放送局を作らせた。それがBBC。今でも周波数は限られていて、チャンネル数はすごく少ない。日本よりも少ない。電波は有限であり、チャンネル数は限られている、そんな中でテレビは好き勝手な主張を垂れ流すのはどうか、数が限られているのだから、テレビは可能な限り中立的な放送を試みるべきだという話が上がる。新聞・雑誌は、増やそうと思ったらいくらでも増やせるし、読者は選べるので、好き勝手な主張を流してもそこまで問題にはならない。だからテレビには公平中立であることが求められるのである。テレビが新聞とかとは違ってあんまり自分達の主義・主張を掲げないとなると、アジェンダ設定モデルが有効になってくる。テレビがいくら自分達の主義主張を掲げなくても、どういうニュースを取り上げるのかという次元において実は世論に影響を及ぼしているという話。
最近はケーブルテレビも出てきて、周波数の制限は昔よりはなくなっているし、民放は電波が既得権益みたいになって、営業努力をぜんぜんしない、へんな番組を垂れ流しということを批判浴びてる。

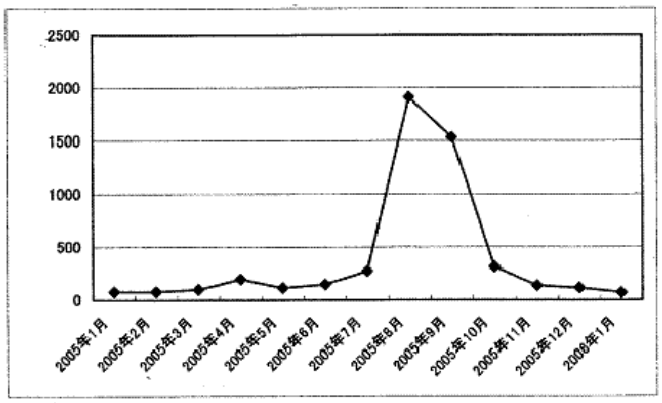
５類似概念

・　「アジェンダ構築（Agenda Building）」
「アジェンダ設定」研究は、メディア・アジェンダ→公衆アジェンダへの影響過程を主に分析。それに対し、「アジェンダ構築」研究は、政治エリートによって形成された政策アジェンダが、メディア・アジェンダや公衆アジェンダとどのように関係するのかを分析。
・　権力エリートとメディアや世論との「相互作用」
3
ex.小泉首相の「劇場型政治」→メディアによる郵政民営化の争点化（資料２、３、４）

2005 年 8 月 8 日の参議院本会議において郵政民営化法案が否決されたため、小泉首相は衆議院を解散。9 月 11 日に衆議院議員総選挙が実施され、与党が圧勝した。
注意して欲しいのはアジェンダ設定とよく似た概念がある。アジェンダビルディング、アジェンダ構築。アジェンダ設定ではあくまでメディアが起点となって、公衆・政策となっていくのだが、アジェンダ構築では、政治の人達において形成された政策のアジェンダがメディアアジェンダ・公衆アジェンダにどのように関係するのかを分析するもの。アジェンダ設定はあくまでマスコミュニケーションの効果研究なのだが、このアジェンダ構築は政治学低な概念に近づいていく。
実際、最近は、政治家は自分達の行動を行う際、メディアにどう移るのかを注意深く操作している。政治家が何らかのアジェンダを立てて、うまくメディアアジェンダに転化

させていければ、それは政治家にとって非常に有利に働く。それを非常にうまくやったのは小泉前首相。劇場型政治なんていわれる。マスコミはわかりやすい構図に飛びつきやすい。これを小泉は、いい奴・悪い奴という非常に単純な二項対立を設定して、いい奴＝郵政民営化を推進する奴、悪いやつ＝抵抗勢力 見たいな形で、うまく構造を作り出すことで、それをメディアアジェンダにしてゆくことになる。郵政民営化という、必ずしも一般の人々の関心の高くないアジェンダを軸に、自分の思うとおりに政策を遂行してゆく。

（資料２）郵政民営化関連記事の数の推移（『朝日新聞』）



これを見ても2005年の6月ぐらいまでは郵政民営化は新聞でも話題になってない。ところが7月ぐらいから国会での審議が本格化してくるあたりで記事がどーんと増えてきて、8，9月には非常に大きなメディアのアジェンダとして浮上してくる。しかしその後は急速にしぼんでいった。こうして小泉さんによってうまい仕掛けによってメディアアジェンダに転化したのだが。
これが最終的に公衆アジェンダにうまく乗せることができたのかというと、資料3。

（資料３）

読売新聞社が９、１０の両日に実施した全国世論調査（面接方式）によると、小泉内閣の支持率は４７・８％となり、前回の３月調査より１・６ポイントの微減となった。不支持率は３８・７％で、前回より２・２ポイント減少した。

小泉内閣に優先的に取り組んでほしい課題（複数回答）では、トップが「景気対策」６０％で、「年金など社会保障制度改革」５５％、「雇用対策」３３％が続いた。小泉政権が最優先課題とする「郵政３事業の民営化」は前回比２ポイント増の１２％で、１７項目中１３番目だった。郵政民営化関連法案を巡っては、政府・与党による調整が大詰めを迎えているが、国民の関心は低いままだ。

政党支持率は、自民が３４・９％で前回比０・５ポイント減、民主が１２・７％で同０・１ポイントの微減だった。以下、公明２・３％、共産２・２％、社民１・４％――の順。支持政党を持たない無党派層は４５・４％で前回より０・７ポイント増加した。

（『読売新聞』2005年4月12日）

4月の時点では郵政民営化に対する国民の関心は低かった。次に資料4.

（資料４）
読売新聞社による世論調査
＜実施日＞（1回目）８月１７～１９日
（2回目）８月２４～２６日
（3回目）８月３１日～９月２日
（4回目）９月６～８日

◆ 今回の選挙で投票する候補者や政党を決めるとき、最も重視したい政策や争点を、１つ選んで下さい。

	（1）	（2）	（3）	（4）
・郵政民営化問題	３０．２	３０．９	２８．４	３０．２
・景気・雇用対策	１０．７	８．５	１０．７	８．８
・財政再建や税制改革	１１．８	１０．６	１２．４	９．８
・社会保障制度改革	３９．０	４０．４	４０．６	４３．３
・外交・安全保障政策	３．９	４．２	３．９	３．７
・その他	０．７	１．０	０．９	０．８
・とくにない	１．７	１．７	１．０	１．５
・答えない	２．０	２．９	２．２	２．０

（『読売新聞』2005年9月9日朝刊）

これは選挙直前に行ったものであるが、郵政民営化問題は３０％非常に高い数字で推移している。しかし社会保障制度改革とかが、数字としては大きい。こうしてわかるように、政治家やメディアによる、アジェンダの構築・設定というのは、常に人々の関心を完全にコントロールできるわけではない。どこまで頑張っても、人々は郵政民営化だけを考えるのではなく、生活に身近な社会保障制度について関心を抱いているのだが、相対的に見れば郵政民営化に対する関心が高まっているといえる。
こういうようにして、小泉さんがアジェンダの構築を行って、最終的には衆院総選挙で

与党が圧勝するんですね。政局の天才といわれる理由。
アジェンダ構築に関して、最近公になった、スピン・ドクターみたいな存在が非常に注目されている。政治家に関する情報を、情報の流通をコントロールする人。メディアにどういうタイミングでその情報を流すのか、どういう出来事を報道させるのかを、政治家に寄り添う形で色々指南して、メディアにおける政治家のイメージの構築を行う。今こういう人が、政権の非常に近いところに入り込んでいるといわれてる。彼らは、ある種のアジェンダ構築を非常にうまく行うことで、世論を、完全にではないにしろ自分達の都合のいいように引っ張っているのではないかといわれている。
選挙の投票を目前にして、大統領の性的なスキャンダルが対立候補によって暴露されそうになった。そこでスピン・ドクターみたいな、情報のコントロールを行う専門家みたいなのを呼んで、こういう情報をもみ消すにはどうすればいいのかという話になってくる。そこで出てきたのが、B3爆撃機という話が出てくる。周りの人はB3爆撃機って何?っていう話になる。つまり、怪しげな情報を出すことによって関心をそらさせようとした。政治のエリートが意図的に何らかのアジェンダを表に出すというのはやはりありうる。逆にアジェンダにしたくないときには、記者会見の時間を金曜日夕方にしたりして、記者の人があまり記者会見に来ないようなときに、あまり報じられたくないようなことをさらっと発表して終わってしまうというようなテクニックはよく用いられるといわれてる。以上、類似概念としてアジェンダ構築を話しました。あくまでもエリート側から仕掛けるということ。メディアを経由しているのはアジェンダ設定だから混同しないように。

６ 「認識」に着目する先駆的研究

必ずしも認識に関心を寄せるのはアジェンダ設定モデルに始まった話ではない。つまり、これが体系化される前から、マスメディアが認識に影響を及ぼすということが何人かによって論じられていた。その一人が、このウォーター・リップマン。彼は冷戦という言葉を生み出した人。擬似環境論というのを出していた。

・ ウォルター・リップマンの擬似環境論

『人と、その人をとりまく状況の間に一種の擬似環境が入り込んでいる…。人の行動はこの擬似環境に対する一つの反応である。』(W.リップマン、掛川トミ子訳（1922=1987)『世論（上)』岩波文庫、p.29)

人間というのは、直接的に物事のあるがままというのを認識することはできない。物事と人間との間にある擬似環境というのがどうしても入り込んじゃうんだという話。例えば、第一次世界大戦で対立することになったドイツとフランス。ヨーロッパから遠く離れた島にはドイツ人とフランス人が共同で暮らしていた。孤島なので、戦争の連絡がくるのが遅かった。戦争が始まったということを知らないまま、ある種友好的に暮らしていた。それは結局、ドイツとフランスには敵対関係がないという、ある種の擬似環境の中で生活していたということになる。そして、終戦を迎えても、その終戦の連絡が来るのも遅いわけだ。戦場では戦争が終結しているのにもかかわらず、そのことを知らない兵士がそこにはいっぱいいる。彼らの認識の中ではまだ戦争は続いている。実際に殺し合いもずっとやってた。だからそこまでも擬似環境ということになる。現実の戦争が終わったということを認識ぜずに、戦争はまだ続いているという擬似環境によって人は動かされていた。

「われわれはたいていの場合、見てから定義しないで、定義してから見る。外界の大きくて、盛んで、騒がしい混沌状態の中から、すでにわれわれの文化がわれわれのために定義してくれるものを拾い上げる。そしてこうして拾い上げられたものを、われわれの文化によってステレオタイプ化されたかたちのままで知覚しがちである。」(リップマン、前掲書、

人は最初からあるがままを見るのではなく、最初の何らかの偏見やカテゴリーに基づいてみるということ。ステレオタイプで言うと、イギリス人だからこう、アメリカ人だからこうって、最初からある種の枠組みが決まっている。で、その枠組みに合致しないような情報は忘れちゃって、合致するような部分だけを引っ張ってきて、「やっぱりイギリス人、アメリカ人だ」というように自分のステレオタイプの枠組みを作り上げてゆく。そういう風に、ある種の擬似環境を作り上げる上で、マスメディアというのは非常に重要な役割を果たすということ。
続きは次。

貼り付け元 〈file:///I:¥授業ノート2年生¥マスコミ論¥マスコミ論5・18.doc〉