



マスコミ...

弾丸効果モデル・マスメディアの効果が大きい。火星人がきたを妄信。大きさが強調されるモデル。しかし、大きくなっているんじゃないかという話が出てきた。それが今回話する「限定効果モデル」である。当時のアメリカの社会状況にも関係している。見てみよう。

1 今日の授業の目標。社会的背景とかをちゃんと考えてみよう。

2 「限定効果モデル」の登場

2003年アメリカにおける大統領選において、調査を行った。最初は民主党支持者であったのに、ラジオの政治家批判番組を聴くことで影響を受けて、共和党に変えようと思った人は1割もいないことが判明。そこで「弾丸効果モデル」に疑問が生まれる。

3 「限定効果モデル」の知見

・ 個人的要因

a 政治的先有傾向仮説

個人的なバックグラウンド（宗教、社会経済的地位、居住地域など）が、ラジオよりもより大きな影響を投票行動に及ぼすのではないかと。

ex. 宗教（プロテスタント→共和党、カソリック→民主党）、居住地域（都市部→民主党、郡部→共和党）、社会経済的地位（高い→共和党、低い→民主党）

心がまっさらな状態でラジオを聴くのではない。そうではなく、最初から政治について何らかの考えが自分の中に存在した状態でラジオを聴いている。むしろ宗教や社会経済的地位、居住地域のほうが大きな影響を及ぼすのではないだろうか、という話。

2004年の選挙、州ごとにどっちが勝ったか。都市部では民主党、東南部とかは共和党だということがわかる。

b 選択的接触・選択的知覚・選択的記憶

「選択的接触」—自分の態度に近いものに対する積極的な接触。

「ヒルズ族に代表されるようなニューリッチに対して、幾分の嫉妬を込めてかもしれませんが、苦々しい感情を抱いている人は、『現在の景気拡大は幻想であり、より深刻な不況が忍び寄ってきている』という論調の本、例えば『空虚な回復—新たな経済危機の時代』といったタイトルの本を『ちょっと読んでみたい』と感じるのではないのでしょうか。彼（彼女）らは、株式投資などで金を稼いでいる成り上がり者なんて大損してしまえばよいのだという自分自身の感情を後押ししてくれるような話が聞きたいだけなのです。」（飯田泰之（2006）『ダメな議論』ちくま新書、p.22）

自分に近いようなメディアの情報に自ずと近づいていくのではないだろうか。人は自分の考えに近いような新聞をとる傾向がある。メディアを通じて自分の意見を変えるようなことはあまりない。

「選択的知覚」

「選択的知覚」—「精神的フィルター」を通じた

情報の解釈

自分に都合のいい情報ばかりを選択して取り込もうとする。

「選択的記憶」

「選択的記憶」－記憶される情報の取捨選択

精神的フィルターを通っても、記憶ではまた別に、奥底に記憶してしまったり、忘れてしまったりということがある。意図的にどれを記憶して、どれを捨てるかを決めているのだ。

→マス・メディアは人びとの意見を「変える」というよりも、既存の意見を「補強する」という仮説

参議院の結果：田舎では自民党、都市部では民主党が優勢。自分の住んでいるところがやはり影響しているのではないだろうか。

・集団的要因

「コミュニケーションの二段階の流れ」

マス・メディアの受け手が所属する集団における「オピニオン・リーダー」の存在

「オピニオン・リーダー」－フォロワーによりマス・メディアに多く接触し、それらから得た情報をフォロワーに伝達。

「コミュニケーションの二段階の流れ」two steps flow

マスメディアがある。その下にはよく情報に接するオピニオンリーダーがいる。そのもっと下に、我々一般人、情報の受け手（フォロワー）がいる、という二段階構造をとっている。オピニオンリーダーは町長とかではなくて、一般人でも、たまたまその分野に詳しい人はみんなオピニオンリーダーなのだ。オピニオンリーダーは水平的で、複数の分野に詳しいという人はいないといわれている。オピはこだわりがあり、マスメディアによってそんなに簡単にコントロールはされない。既存の価値観に忠実なので、エキセントリックな情報には左右されない。例えば家族の中で政治に関してオピニオンリーダーになりやすいのはお父さん。やっぱり左右されてないでしょ。「これは違うだろう」とかテレビの政治ニュースを見ながらブツブツ言ってるしね。

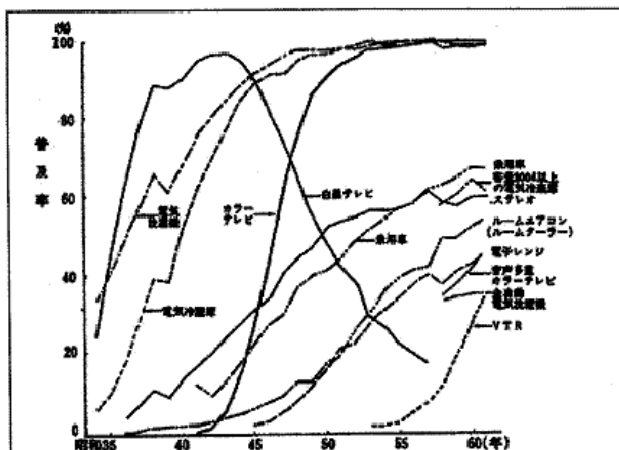
これをさらに深く研究したのが「イノベーションの普及過程」（E. M. ロジャース）

「イノベーションの普及過程」（E.M. ロジャース）

技術革新の採用過程

革新者→初期採用者→前期追従者→後期追従者→遅延者、という流れ

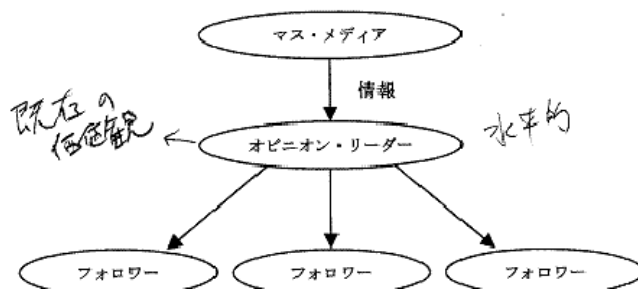
主要家電製品の普及率の推移



何か「もの」の普及は、最初ちょっとずつ始まって、後にぐわあっと普及してゆく。

オピニオン・リーダーとしての初期採用者

普及率が16%を越えると、イノベーションの普及が急速に拡大する「S字カーブ」



採用過程

革新者・・受け入れられていない時に、あえて導入する人。

初期採用者・・ちょっと普及してきたときに導入。こいつがオピニオンリーダー

前期追従者・・割と早く飛びつくミーハーちゃん

後期追従者・・そろそろ流行に乗り遅れちゃうなあといって導入する人

遅延者・・時代に取り残された人

MP3 プレイヤー→パソコンに詳しい人に限定したデバイスであった。しかしトレンドリーダーみたいな人がはじめに興味をもって買うようになり、どんどん普及。一般人も購入。

そういう意味で普及率はS字を描いている。16パーセントを超えたところでぐわあってくるらしい（ロジャースさん談）。

知見

(a) 個々人に対する中間集団の影響は、マス・メディアの影響力を遥かに凌ぐ。

大衆社会論・・東京に来て、故郷で形成していたような伝統的結束（超堅い友情とか）を失い原子化。そうして孤立化していった人は、ある選択に迫られたときにどうするかということ、結局マスメディアの情報を受け入れ選択してゆくというもの。

しかし、それほど原子化していないのではないか。実はちゃんとそれなりに人間関係を築いている。

(b) マス・メディアの受け手は、マス・メディアの流す情報を受動的に何でも信じるの

ではなく、能動的に取捨選択しながら利用している。

人々は、マスメディアを能動的に取捨選択しながら生きている。能動性が強調される。

→大衆社会論を背景とする「弾丸効果モデル」の否定

「宇宙戦争の事例はどうやって解釈するの？」

みんなラジオで宇宙戦争の話をして聞いてパニックになったじゃん？という風に説明するの？先有傾向のないときには影響がある。人々は火星に生命があるかないかなんて考えたこともなかったし、考えがなかった。そんな中にマスメディアの情報を取り入れると大きな影響を及ぼしやすいのだ。あるあるの納豆もそう。みんな納豆の効果についてなんて考えたこともなかった。あるあるが終わった後、実際にスーパーでは納豆が売り切れた。

その後は批判を受けて衰退。形を変えて生きている。それが↓

4 利用と満足研究

人びとは、マス・メディアから一方的に情報を受け取るのではなく、自らの目的に合わせて

て満足を得るために能動的に利用している。

気晴らし・・感情の爆発が人間には重要。いつも感情を抑えてるから。

人間関係・・メディアに出ている人間に一種の親近感を抱くことで満足させる。ヨン様とか、おばさんは擬似的な人間交流して満足している。

自己確認・・事故内省とか、自分の進むべき道を省みるというときにメディアを使う。自分の悩みの解決をメディアに求める、現実の探求。自分の信じてる考え方がほんとに正しいのかという悩みにおいて、メディアで確認して自分の確信を補強する、価値の補強。

環境監視・・公共の出来事に関して今の状況はどうなっているのかの確認のためにメディアを消費する。

限定効果モデルの話に戻る。

5 社会的背景

・ 「黄金の五〇年代」

第二次世界大戦を経て、名実ともに超大国となった米国。

緊張緩和（デタント）の進行、高度な消費社会の実現：「黄金の五〇年代」

→米国社会のあり方を肯定する意識の広がり

1950年代、黄金の50年代。二次戦を終えて超大国になったアメリカ。デタントの進行、経済成長のおかげで豊かさの実現→黄金の50年代。こんな時代には今の社会を批判する意見はあまり受け入れられない。それよりは肯定するような意見ばかりを受け入れる。

構造機能主義・・社会を一個のシステムとして捕らえる。社会はどんな風に動いているのかその仕組みを探る。うまく行ってる事を前提として研究する。

この考え方が受け入れられた。

・ 「多元的社会」としての米国

家族、職業集団、地域社会等の多様な集団が権力を分有しており、マス・コミュニケーションの受け手も、それらの中間集団により大きな影響を受けている。

権力者がマス・コミュニケーションを通じて民衆をコントロールしているのではなく、民衆の側が自らの興味関心に応じてマス・メディアを利用。

さらにアメリカが多元社会であったことが挙げられる。理想的な民主主義観念がそこに存在するとか考えられる。アメリカにはたくさんに人々が権力を持っていて、協力し合って生きていると考えられていた。中間集団がしっかりしていて煽動が起きにくかった。変な集団のコントロールには屈せず、中間集団やオピニオンリーダーが止めてい

た。

- ・ マス・コミュニケーションの社会的機能

マス・コミュニケーションは社会変動を促すというよりも、既存の社会構造を補強・維持するように作用するという見解→多元的社会とマス・コミュニケーションとの調和
マスメディアー短期的影響力。

- ・ 「科学」としてのマス・コミュニケーション研究

大規模かつ長期的な社会変動を論じるのではなく、個々人のレベルでの短期的な影響の調査に傾斜。→「科学的」な研究の重視

科学としての志向性が強い。客観的に実証ができるという認識が強かった。社会学者は成果を表に出しにくいまま戦争が終わり、研究資金が出されなくなった。そこでどうしようか考えた末にでたのが「科学」。科学を考えると、長期的影響力を考えるのは難しい。しかし短期的はできる。すると、みんな短期的影響力に目が向く。それを後に長期的影響力と結び付けてゆくという構造であった。
こんな研究に批判をした人がいなかったわけではない。

6 批判的な人

- ・ C. W.ミルズの大衆社会論におけるマス・コミュニケーション観

米国が「多元的社会」であるとする見解を否定し、一部の「パワー・エリート」によってコントロールされている社会だと主張。→コントロールの手段としてのマス・メディア

C.W.ミルズ マスメディアも社会をコントロールしているエリートの道具に過ぎない。

ミルズは全否定しているわけではない。オピニオンリーダーの存在も認めるが、こいつもコントロールを受けていると考えている。

「それ（メディア：津田）はまた、富と権力を握るエリートの手の中にあるもっとも重要な権力手段の一つである。さらに、これらのメディアを動かす上層部の一部は、かれら自身、エリートの一員であり、あるいはその召使たちの中で非常に重要な地位を占めている。」(C. W. ミルズ、鶴岡信成ほか訳 (1956=1969)『パワー・エリート (下)』東京大学出版会、p.225)

批判はあったにしても、当時のマスコミ研究の主流であり、日本にも浸透していった。しかし、直にあまり新しい見地が出てこなくなり、衰退していった。

7 マス・コミュニケーション効果研究の停滞

- ・ 「ベレルソン・ショック」(1959)

「偉大なアイデア」の枯渇

マス・コミュニケーション効果研究の意義の揺らぎ →新しい理論モデルの必要性

偉大なアイデアは枯渇してしまった。それはなぜか、限定効果モデル自体に問題があった。マスコミの影響力がないのなら、なんでマスコミを研究するのか、という話になった。

次にはやはり、マスコミの効果は結構大きいんじゃないか？という、都合の良いひっくり返しの理論が登場する。終わり。

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5-11.doc>>