

マス・コミュニケーションの効果の再検討

渡 辺 良 智

1. はじめに

マス・コミュニケーションの効果に関する研究の歴史を顧るとき、Lazersfeld, Berelson, Gaudet [48] が記念碑的業績と評価できる。彼らは1940年のアメリカ大統領選挙キャンペーンをオハイオ州エリー郡でパネル調査の手法を用いて追跡してみた。調査開始以前には、マス・メディアは投票行動に強大な影響力をもっていると考えられていた。しかし、調査の結果、マス・コミュニケーションの影響力は驚くべきほど小さいことが判明した。すなわち、マス・メディアを動員した半年にも及ぶ全国的キャンペーンにもかかわらず、約600人の回答者のうち53%の人はキャンペーン以前の投票意図を補強した。26%はある党の支持者から浮動層へ、またはこの逆の動きをみせた。支持政党を変えた者は5%にすぎなかった[48]。マス・メディアによく接触する有権者は政治関心の高い者であるが、投票意図を変更することは少なく、政治関心の低いの方が投票意図を変更するが多いが、彼らはマス・メディアに接触することでもまた少ない。投票意図を変更した者もマス・コミュニケーションの影響以外の要因によると考えられた。

調査の前にもたれていた、強力なインパクトをもつマス・メディアのメッセージが、無力で操作されやすい受け手に到達して、大きな効果をもつという「皮下注射モデル」は完全に否定された。またマス・メディアよりも対人的影響の方が受け手の意見を変えるのに効果的であるという知見は後のエルミラ調査においても確認された。

1950年代迄のマス・コミュニケーションの効果に関する研究の知見を総括し

た Klapper は5つの一般化を提出している [44]。

1. マス・コミュニケーションは通常、受け手の効果の必要かつ十分な原因として作用するのではない。そうではなくて、マス・コミュニケーションは媒介的諸要因と諸影響力の連鎖の中で、そしてその連鎖を通して機能している。

2. このような媒介的諸要因のために、マス・コミュニケーションは現存する諸条件を補強する過程において、唯一の原因ではなくて、すぐれて一つの寄与的な作用因となる。メディアは変化を惹起するよりも補強の方向に作用する傾向が大である。

3. マス・コミュニケーションが変化を生み出す方向に機能する場合、次の2つの条件のうちいずれか1つが存在する傾向がある。

(a) 媒介的諸要因が無効であり、メディアの効果が直接的に作用する場合。あるいは、

(b) 通常は補強を促進する方向に働く媒介的諸要因が、それ自身変化を推進する方向に作用する場合。

4. マス・コミュニケーションが直接的な効果を生み出すか、あるいは直接的にそしてそれ自身で、特定の心理的、生理的な機能を果たす、特定の説明しつくされない状況が存在している。

5. 寄与的な作用因、あるいは直接的効果の作用因としてのマス・コミュニケーションの効力は、メディアとコミュニケーションそれ自体、あるいはコミュニケーション状況のさまざまな諸側面によって影響をうける。

こうして、説得的マス・コミュニケーションの効果は変化よりも補強にあること、マス・コミュニケーションのメッセージが直接受け手に到達するのではなくて、媒介的諸要因や諸影響力のなかで、マス・コミュニケーションは機能していることが指摘された。

媒介的諸要因としては、受け手の先有傾向とそれと関連した過程—選択的接触、選択的知覚、選択的記憶、集団と集団規範、マス・コミュニケーションの個人相互間の伝播、オピニオン・リーダーシップなどがあげられている。マス・コミュニケーションの効果もこれらの諸要因によって影響されていると考え

られる。

Klapper の一般化はマス・コミュニケーション研究者の間に広くうけいれられ、マス・メディアの「限定効果説」が常識となった。ところが、1960年代にはいるとマス・コミュニケーションと政治をめぐる状況に大きな変化が生じ、前述の常識が妥当しえない現象がみられるようになった。一つは、テレビジョンという強力なメディアの普及と政治舞台への登場である。もう一つは、有権者の政党支持の弱まりと「支持なし」層の増加である〔62〕。

テレビジョンの政治的インパクトを印象づけた出来事は、1960年の大統領選挙に際して行われた、ケネディとニクソンのテレビ討論会であった。4回にわたるテレビ討論会の模様は3大ネットワークを通して全国に放送された。この選挙でケネディの勝利に与った大きな要因と考えられるのが、テレビ討論会における両候補のイメージの差であった。新人ケネディはテレビを通して若僧ながら仲々やるという印象を与えたのに対して、ベテランのニクソンは頼りなげにみえた。後の調査によれば、有権者の投票意図よりも候補者のイメージがテレビ討論会視聴によって変化したことが示されている。テレビの影響で投票する候補者を決めた有権者は、いわゆる「浮動票」に多かった。浮動票を引きつけることのできたケネディが僅少差で勝利をえたのであるから、テレビによって勝利したといっても過言ではない。こうして「テレビ選挙」の時代が到来した。候補者の政策内容よりも、テレビ映りやイメージが重視されるようになり、商品の売込みと同様の手法が採用されて候補者が売出されるようになり、選挙費用も高騰し、批判も強まったが、テレビと政治は切り離せないものとなった。テレビは新聞・雑誌と比べて選択的接触の障壁も突破してしまうと考えられる。こうして、マス・コミュニケーションの効果は小さいとはいえなくなってきた。

有権者の間における政党支持の弱まりは、「支持なし」層の増加と ticket-splitting 現象の増加によって確認される。有権者が支持する政党の選挙キャンペーンに自己の立場を補強する材料を求めて接触するというよりも、政党支持は弱い¹⁾が、政治的コミュニケーションにはよく接触しているというのがテレビ時代の有権者の状況に近いであろう。政治に関心があるからテレビの政治番組

を見るのではなく、見ることにより、政治的意見をもち、他人と討論するようになる[40]。こういった関係が考えられる。このような状況に直面して、マス・コミュニケーション研究者の側でも、マス・メディアの「限定効果説」を再検討しなければならないという動きが出てくる。

Halloran [35] は、マス・コミュニケーションの影響について結論的証拠が欠如している、また効果研究も相対的に短期的効果に偏っていると指摘し、より体系的、長期的の研究が必要だと主張する。とくにマス・コミュニケーションを社会システムの統合的部分とみるアプローチを提唱した。

1970年代以降の動きを概観してみると、従来の効果研究が個人の態度変化に重点をおいて、それ以外の効果を見逃してきたことに批判が出されるようになる。McCombs [52] は政治的キャンペーンにおけるマス・コミュニケーションの問題を検討しているが、これまでの研究が、政治態度の情緒的成分を重視して、イメージ、情報量、認知的成分を軽視してきたと批判する。政治的コミュニケーションは認知的効果をもつと考えられる。マス・コミュニケーションは多量の情報を提供する強力な教師であり、イメージ作りの効果をもっている。これは候補者に好都合な属性を突出させることでもある。有権者はメディアから学んでいる。認知的成分の変化から情緒的成分の変化へとの関連も考えられる。彼はマス・メディアの認知的効果に注目すべきことを指摘する [52]。

そして効果概念の拡大を一部の研究者は提案している。たとえば、Chaffee [14] によると、マス・メディアは多様な効果をもっている。まず、メディアの物理的存在・時間・内容の側面、つぎに受け手の情報・知識・感情・態度が行動かの変化の生じる部分の問題、効果を生ずる単位が個人か少数の人々の間の相互作用か、コミュニティ組織、国などの社会体系か。これらを組合せると18通りの効果が考えられる。従来の研究は、メディアの内容、態度、個人の効果に偏っていた。この分野でマス・メディアが効果をもたなかったからといって、他の分野でも効果をもたないとはいえないし、近年の方法論の進歩によって、このことが確認されている。マス・メディアは実に強力な社会制度と考えられると彼はいう [14]。

また McCombs, Becker [53] は、受け手の反応のタイプを感情・情緒的、知的、行動的と3分し、つぎに短期的効果と長期的効果、たとえば日々のニュースと子どもに対するテレビの影響、に分ける。第3の視点として個人に対する効果か社会全体に対する効果か、たとえば近代化におけるマス・コミュニケーションの役割、を考える。つぎにこれらを組合せて効果のカatalogをつくり代表的研究を紹介している。

表 1 マスコミ効果の分類

	個人的効果			社会的効果		
	感情的	知的	行動	感情的	知的	行動
短期	1	2	3	7	8	9
長期	4	5	6	10	11	12

McCombs, Becker [53] より

彼らの分類では1の個人に対する短期的な感情的効果がこれまで重視されてきて、他の効果に関する研究は70年代にはいってから注目されるようになった。この1の研究に関心が向けられた事情としては、マス・コミュニケーションの効果が調査対象となった時期に、態度と意見の概念が重視されてこれらを調査する技法が開発されたこと、そしてこれらがマス・コミ研究に応用されたとき、Hovland グループの実験・調査結果が、コミュニケーションの態度変化に対する能力を実証したこと、Hovland グループの研究が衰退し始めたとき、態度変化とコミュニケーションに関する homeostatic 理論が登場し、これらの新理論が新しい仮説検証の機運を生じたこと、が考えられる。効果あるコミュニケーションへの障害として態度が重視されたり、選択的機構が主張されたのもこういった文脈においてであった。近年、2, 5, 8の効果研究に関心が高まっているという [53]。

そして Lang, Lang [46] はマス・コミュニケーションの効果研究における4つの戦略を主張している。すなわち、1. 受け手の研究、これには受け手の把握方で大きく2タイプがある。一つは受動的で送り手に操作され易い受け手と

いう捉え方であり、もう一つは、主体的に一定の欲求をもってマス・メディアに接触、利用し、そこから満足を与えている受け手であり、マス・メディアの効果も送り手による説得でなく受け手の利用と満足にかかっていると考える。

2. 対応の研究、これはマス・メディアと受け手の行動との対応を検討する。たとえば、新聞の論調と投票行動、テレビの暴力と実際の暴力、メディアの争点強調と公衆の重要問題の認識、メディアの報道と関連する行動の出現、などがあげられる。3. 屈折の研究、これはマス・メディアによるシンボリックな環境の創造を研究する。私たちは直接経験することができない環境に影響されつつ生活を送っている。意味の世界に生きているのである。マス・メディアにより提供される世界のイメージ、この点におけるマス・メディアの重要性は説得的メッセージよりも出来事に関する説明にある。だが、ニュースに関する研究によると、ニュースは取材から報道までいくつかの段階で選択がなされていて、屈折が起こる。マス・メディアの提供する疑似環境は現実を完全に反映することは不可能である。4. 問題状況における結果の研究、これに該当する研究としては、マス・メディアの世論に対する効果、たとえばある事件を取り上げることによる世論の動員、政治的資源としてのメディア、たとえば連合形成力の問題、などがある。極端な場合にはメディアの創る危機も考えられる。

今までのマス・コミュニケーションの効果に関する研究の重点は、1と2にあり、ここから「限定効果説」が主張されたが、それ以外の分野を眺めてみると、マス・メディアは重大な効果をもっていると彼らは主張している〔46〕。

このように、1970年代にはいると、マス・メディアの「限定効果説」の再検討の気運が強まり、受け手の態度変化以外にも効果を探求している。Chaffeeによれば18種類、McCombs, Beckerによれば12種類の効果を検討してみなければマス・メディアは強力な影響を及ぼしているか否かの結論を下すには不十分であるが、本稿では、最近研究者の関心を集めている3つのアプローチを重点的に取り上げることにしたい。それは「利用と満足 (uses and gratifications)」の研究、「議題設定機能 (agenda-setting function)」の研究、「政治的社会化 (political socialization)」の研究である。

2. 利用と満足の研究

従来のキャンペーン効果の研究は、受け手の態度、意見を送り手の意図する方向にどれだけ変化させることができたかによってマス・メディアの効果を測定して、マス・メディアは改変よりも補強効果をもつことを見出し、全体として効果は小さいという結論を下していた。

利用と満足の研究は視点を变えて送り手でなく受け手を中心に考える。無力で操作され易い受け手ではなく、主体的に欲求をもってマス・メディアに接触、利用し、そこから何らかの満足を引き出しているというのがこのアプローチの主張である。すでに1940年代に萌芽的研究がみられたものの、50年代にはキャンペーン効果の研究に研究者の関心が移ったため、研究は下火となっていたが、60年代にはいと再び関心を集めるようになった。

まず、情報の「利用」に関する研究から検討してみよう。

人々はどうしてマス・メディアの情報を求めるのかという問に対して、Atkin [1] はコミュニケーションの効用で説明する。将来のインフォーマルな相互作用に対する情報の予想される有用性に効用がある。何らかの知識を他人に披露することで個人は威信を高めることができる。個人の社会関係がマス・メディア接触を説明する要因であることは Riley, Riley [65] により指摘されているが、社会関係とニュース接触とに強い関連が見られた。新聞を閲読する理由としてあげられたのは、情報を得るため、重要事件の解釈のため、物事におくれないため、である [1]。個人の探求する情報と相互作用の様態とは関連している。情報の有用性がその理由である。

Chaffee, McLeod [16] もマス・メディア使用、情報探求と社会組織所屬との関連を報告している。共和党ないしは民主党支持者が反対党の情報を求める場合がある。これは選択的接触と情報の社会的効用との兼ね合いで決まる。個人の話し合いの状況によるのである。同じ政党支持者と話し合う場合は相互に共通の見解を知っていればよい。つまり、選択的接触に向かう。ところが、将来より多く話し合う可能性のある人が反対党支持者であるとすれば、反対党の

見解を知っておくことに利点がある。情報探求は予想される社会的効用の関数である [16]。

Wang [76] も受け手があるメディア内容を選択するのを決定する要因は情報の効用と考えて、個人の情報接触決定要因を、内的好奇心と外的な問題解決とに分けて、一地方紙の読者の有用な記事を調べてみたが、病院、死亡記事、ローカル・ニュース、食料雑貨広告が有用な記事であり、読む理由は外的な理由が中心であることがわかった。

これらの研究からマス・メディア接触を動機づける要因として情報の有用性が考えられる。

つぎに、マス・コミュニケーションの「利用」に関するいくつかの研究を取り上げてみよう。

Sargent, Stempel [71] は受け手の貧困、疎外とメディア利用との関連を検討している。貧しい受け手、疎外されている受け手は普通の受け手と比べて、新聞に接触することが少なく、テレビをよく利用する。またニュースのためにメディアを利用することが少なく、逃避のためにメディアを多く利用する。貧困と疎外のいずれがマス・メディア利用を規定しているかといえば、貧困の方であった。疎外されている受け手は幻想的なテレビ番組を好んで見ているといわれていたが、貧しいが疎外感のない受け手が貧しさの事実から逃避するために幻想的番組を利用していると考えられる [71]。

Rosengren, Windahl [69] は、社会的相互作用に対する欲求とマス・メディア消費との関連を考察している。人間が一般的にもっている社会的相互作用の欲求を満足させる手段には、現実の人間との一対一の相互作用もあれば、手紙を書いたり、読書をしたり、マス・メディアに接触したりする機能的代替手段もある。現実の人間との相互作用の可能性の小さい人はマス・メディア消費を通してこの欲求を満足させる必要がある。彼らのマス・メディア消費量は大きくなるであろうし、マス・メディア内容の中の登場人物との同一化、相互作用も大きくなるであろう。この相互作用を疑似社会的相互作用と彼らは名づけた。スウェーデンの成人について調査してみると、マス・メディア消費量と相

相互作用の可能性とは関連があったし、疑似社会的相互作用は相互作用の可能性とマス・メディア消費量と関連していた。仮説どおり、現実の相互作用の機能的代替手段としてのマス・メディア消費が裏付けられたのである〔69〕。

Peled, Katz〔63〕は中東戦争下のイスラエルにおいてマス・メディアの利用状況を調査している。危機におけるメディアの機能としては、市民の士気を維持する、大義の正統性を確信させる、流言に対抗する、連帯感を強化する、などが考えられる。イスラエルのマス・コミュニケーションは戦争勃発の事態に対応した。ニュースは頻繁に放送され、長時間のニュース特別番組は戦線からのルポルタージュを伝えた。受け手の調査から次の事実が判明した。ニュースを得るメディアとしては、ラジオ、テレビ、新聞、会話の順に、ニュースの意義を理解するメディアとしては、テレビ、ラジオ、会話、新聞の順に、あげられていた。また緊張を解消する手段としては、テレビ、会話、ラジオ、新聞となり、総体的に新聞の比重が小さいといえる。ラジオはスピードと遍在性で情報欲求に応え、テレビは緊張解消に役立っていた。テレビについて受け手の期待を調べてみると、情報と解説、緊張解消、軍隊や国家との連帯感の強化、となった。受け手の要求ごとにメディアの機能度をみると、知る、理解する欲求は大体放送で満足していた。一部の者は流言、外国放送に情報を求めている。緊張解消の欲求は活劇、冒険ものの番組、映画、娯楽番組が応えていた。ニュース解説やテレビの現地報告も緊張解消に有用であった。情報のカタルシス的利用は低学歴の受け手に目立っていた。社会的統合の欲求は年長の低学歴の受け手にとくに目立っていたが、イスラエルの全放送がこの欲求に応えていた。情報番組、娯楽番組いずれも国民の連帯感を昂揚していた。こうして危機状況下のメディアは多様な機能を果していることが分った〔63〕が、放送の重要性和テレビの潜在力は注目される。

Katz, Gurevitch, Haas〔42〕は、テレビ、ラジオ、新聞、映画、本の5つのメディアの機能を調査している。マス・メディア接触によって満足させられる社会的、心理的欲求からメディアの機能を探てみると、新聞は社会についての情報と個人に自信を与える。本は認知的、感情的な個人的欲求に応える。

テレビは時間をつぶす、家族と一緒に楽しい気分にする。ラジオは個人的、社会的統合的機能（認知的+感情的機能のこと）、社会的認知的機能果している。映画は個人の感情的欲求に応えている。またテレビは広範な機能果しているが、映画と新聞は特化メディアであり、本とラジオはこの中間に位置していることも分った。メディアを相互の機能的類似性で並べると、テレビ—ラジオ—新聞—本—映画—テレビとなった。メディア関連の欲求はメディア出現以前から存在しており、マス・メディアでなく他の方法でも満足させられる。しかし、古い充足様式へメディアが広く侵入している事実が驚かされるというのが彼らの結論である〔42〕。

つぎにマス・メディア利用により受け手がえている満足について検討してみよう。

Mendelsohn〔60〕はラジオ聴取の機能を検討している。テレビの出現によってラジオは脇役となったが、日常生活においてまだまだ重要な機能を果している。受け手の意見をみると、ラジオは生活のリズムを形づくる、気晴らしの仲間、気分を変える、情報の伝達者、他人と共通関心事を共有する、などがあげられている。まとめるとラジオは4つの機能を果していると思われる。

1. 有用な情報とニュースの機能、2. 活発なムードの同伴者機能、3. 心理的緊張や圧力からの解放機能、4. 親しい交友関係の機能。

Dembo〔26〕はマス・メディアの暴力的内容と攻撃的行動との関連を考察している。マス・メディアが暴力的行為を引き起こすという考え方は単純すぎるので、メディア材料が個人の生活のうちに組み入れられている様式を分析してみた。12～15歳の少年を対象にメディア利用パターンと利用と満足とを調査した。攻撃的少年と非攻撃的少年の2グループを比較したが、メディア接触頻度もつぎの利用と満足も差はみられなかった。映画の利用と満足はリラックス、興奮、会話に、漫画の利用と満足は興奮、安寧の感情に、テレビの利用と満足は興奮、世の中の動きにおくれないため、学習に見出された。全体として、スパイ、探偵、西部劇、超自然ものが好まれているものの、テレビの暴力は限られた役割しか果していないことが判明した〔26〕。

McQuail, Blumler, Brown [59] はイギリスのテレビ視聴者を対象に、利用と満足を追求して満足のタイポロジーを提出している。まずクイズ番組について視聴者の満足を求めると、1. 自己評定のアピール（視聴者はクイズ番組をみることにより、自分の能力、判断力など自分自身について何かを見出すことができる）、2. 社会的相互作用の基礎（共通の関心事の提供）、3. 興奮のアピール（競争のもたらす興奮、接戦を楽しむ）、4. 教育的アピール（思考を刺激したり、あとで再考したりする）、といった4つが主要なものであった。これらは1940年代のアメリカにおいてラジオのクイズ番組聴取者にみられた満足と類似している。ついで、クイズ、ドラマ、ニュースといった種々の番組から受け手が得ている満足についてまとめてみるとつぎのようになった[59]。

1. 気晴らし a 日常生活の様々な制約からの逃避 b 解決しなければなら
ない諸問題の重荷からの逃避 c 情緒的な解放
2. 人間関係 a 交友関係 b 社会的効用
3. 自己確認 a 自己についての準拠 b 現実の探求 c 価値の強化
4. 環境の監視

このように視聴者は様々な期待をもってマス・メディアを利用して、多様な満足をえていることがわかる。さらに政治に関連する利用と満足の研究を取り上げてみよう。

Katz [40] は選挙キャンペーンにおける放送の役割を再検討している。従来、政党にとっての選挙キャンペーンの機能の研究が重視されていた。そして選挙キャンペーンに費やした時間と費用が結果とは無関係である事例が少なからず報告されている。とはいえ僅かな票差が勝敗を決することもあり、政党にとっても選挙キャンペーンが全く無効果とはいえない。

それでは、有権者にとって選挙キャンペーンはどのような機能を果しているのであろうか。投票の指針や補強を積極的に求めている有権者にとっては、選挙キャンペーンの機能は明らかである。だがこれらの政治的動機以外に別の利用が見出される。それは政治的環境の監視である。有権者は候補者とその論点を見きわめたいと思っている。さらに、論点が明確にしかも関心を引くように

説明されることを望み、また論点に関する政党の立場がどこにあるのか、それがどのように自己に影響してくるかを知りたい。有権者は政治情勢にたいして態度を明らかにし、それに遅れないようにすることによって市民の義務を果たしているという満足感を求めていると Katz はいう [40]。

つぎに社会にとっての選挙キャンペーンの機能は何か。選挙運動は、社会の構成員にたいして、市民としての役割がもつ基本的な権利や義務を教育していく社会化の制度である。選挙キャンペーンをより有用なものとするためには、放送を選挙演説のための演壇にする以上に、有権者が政治の世界のほんとうの姿を見ることが出来る窓として役立つようにする必要があると彼は主張する [40]。

マス・コミュニケーションと政治との関連を、Leeds 大学の Blumler, McQuail [10] の選挙調査結果から考えてみよう。

1957 年のイギリス総選挙調査の主要な知見をあげてみると、テレビは政治知識を拡大する。テレビ番組を多くみる有権者はほどより多く学んでいる。ラジオ、新聞、集会にはこのような関連はみられなかった。回答者の 27% が投票意図を変更したが、マス・メディア接触量や番組とは関連がみられなかった。政治態度は若干の防御的装置をもち説得的影響を遮っている。有権者の求めているものは、全体的な首尾一貫した政策、政党の代表しているものの一般的描写、一般的印象であった [10]。

1964 年のイギリス総選挙調査においては、有権者がテレビ、その他のメディアの選挙キャンペーンを迫りかける理由を、利用と満足アプローチで探ってみた。どうしてテレビの視聴者は政党の放送に接触したり回避したりするのか、彼らはテレビで見聞きすることに懐疑的か、それとも政党の主張を理解する手助けとしているのか、視聴者の動機づけと実際の視聴パターンとの関連はどうなっているか、などについてこのアプローチで答えがえられると考えられた。

有権者が政治番組を視聴する理由としてあげられたのは、1. ある政党が政権をとったら何をするかを見るため、2. 現在の重要な争点におくれないため、3. 政治リーダーがどんな人か判断するため、4. わが党の有力な点を思い出すた

め、5. 誰が選挙に勝ちそうか判断するため、6. 投票決定の手助けとするため、7. 選挙レースの興奮を楽しむため、8. 他人との議論のタネとして利用するため、の順であった。大別すると1～3の政治環境の監視、3、6の投票の指針、5、7の興奮、4の補強、8の予想されるコミュニケーションといった満足があるといえる。キャンペーン効果の研究が明らかにした、補強効果の優位は、受け手の立場からすれば、重要でない。政治環境の監視が接触の重要な動機である。

政治番組を回避する理由としては、1. すでに決心しているから、2. 政治家がテレビで話すことは常に信用できるわけではないから、3. 政治には大して関心がないから、4. 新しいことは減多にいわないから、5. テレビを見るときはリラックスしたいから、6. 一部の人は頭ごなしに話すから、7. 一部の人は声で圧倒するから、8. 政治家に買収されるのは嫌いだから、9. 政治が家庭に侵入すべきではないから、の順となっている。回避する理由をまとめると、関心の欠如、既に決定したなどの党派性、不信、退屈さなどの疎外、くつろぎになる[10]。政治番組へ接触・回避する理由から動機づけの強度の尺度を作り、これと選挙放送接触度との関連を調べてみると、動機づけの強度と接触度は関連があった。また、莫大な数の未分化の大衆的受け手という視聴者像は、関心と動機に従って区分できる。動機づけの強度と政治的コミュニケーションの効果をみると、テレビの強力な効果は政治的に無関心な有権者の方にみられた。彼らは十分構えができていない。接触が偶然なので防御メカニズムが弱いために、接触により態度変化が生じると考えられる。動機づけの高い有権者には補強効果がみられた[10]。

このように、政治的テレビ番組の視聴者は様々な要求をもって番組に接触している。動機、関心、見たことについて熟慮する用意、影響の種類は大きく異なっている。利用と満足の研究によってこれらが明らかとなった。

Leeds グループの研究をアメリカにおいて追試しているのが、McLeod, Becker [56] である。彼らは1972年の大統領選挙キャンペーン時のテレビの満足と回避をマディソンで調査した。結果を概観すると、監視、投票の指針が満足の主要タイプで、興奮と予想されるコミュニケーションは少なく、また回

避は全般に満足より少なかった。キャンペーンへの関心、キャンペーン活動、政治的討論、といった政治的効果尺度と満足・回避との関連をみると、回避は受動的活動を抑制し、満足は積極的活動を促進していた。結論としては、Leeds グループの満足・回避の尺度の妥当性が確認された。満足・回避は、メディア利用、接触尺度とは別のものであることも認められた。また満足・回避の種類ごとに効果の種類と関連をもっていることも分った〔56〕。

Becker〔6〕は非キャンペーン状況における満足とメディアの効果を検討している。1973年ウォーターゲート事件の上院公聴会の際にメディアの満足・回避を調査したが、満足・回避とメディアの効果は関連があると考えられた。メディア接触と、ウォーターゲート事件へのホワイトハウスの介入に関する結論とにおいて、たとえば監視、投票指針を求める有権者は接触が多くなるし、ホワイトハウスの介入との結論を下すであろう。興奮を求める人は注目するが、熱心に事件の経過を追うことはないだろうと考えた。結果をみると、政党支持とテレビの公共問題番組視聴と公聴会への注目とは関連していた。満足と回避は18歳～24歳の若い有権者には接触の予測力をもたなかったが、年長者には予測力をもっていた。ホワイトハウスの介入に関しても政党支持、公共問題番組視聴は同様のパターンがみられ、満足・回避は関連がなかった。個々の満足とメディア効果との関連は予想とは異なっていた。監視は接触とは正の相関があったが、介入の知覚とは負の相関、興奮は介入の知覚と正の相関、党派性は接触と関連が強かった。全体として満足・回避よりも政党支持の方が予測力をもっている〔6〕。

彼は1974年の下院議員選挙の際に満足・回避がウォーターゲートに関する知識への説明力をもつかどうか調べてみた。すると1973年調査と異なる状況がみられた。一般的政治意識とメディア接触がウォーターゲートに関する知識と関連が高く、満足・回避の方では、予想されるコミュニケーションが関連をもち、補強、疎外、気ばらしを求める人とは負の相関がみられた。

2つの調査を通じての結論としては、効果分析に満足変数を加えることは有益であるが、これらの動機づけ変数は若い人には重要さが小さい。満足・回避

の個別項目ごとに効果の方向が異なっていることも指摘できる〔6〕。

これら2つの研究はアメリカにおいてもイギリスと同じ満足・回避の項目がメディアの効果と関連していることを確認しているが、Levy〔49〕はテレビ・ニュースの満足に関して、Leeds グループの提唱しているタイポロジーをアメリカで追試してみたところ、異なるタイポロジーを見出した。Leeds グループのメディアと個人の相互作用のタイポロジーは、監視、社会的効用、自己確認、逃避であったが、彼はニューヨーク近郊で成人を調査してクラスター・アナリシスの結果、3クラスターを見出した。1. 監視+社会的効用+逃避、2. 監視+自己確認、3. 監視+社会的効用+自己確認+逃避。イギリスと異なり、アメリカのクラスターにはすべて監視がはいっている。アメリカの方がテレビ・ニュースが多く放送されているので、視聴者は多様な欲求を充足するために接触し満足をえている。テレビ・ニュースの提示スタイルや内容が異なっている。これらが相異の理由と考えられる〔49〕。いずれにせよ、アメリカにおけるほうが、利用と満足のパターンが複雑であることを示唆している。

利用と満足の研究は、受け手の研究の一種であるが、送り手の想定していなかった、多様な満足を受け手はマス・コミュニケーションからえていることがわかる。マス・メディアの効果も受け手のえている満足によって左右されているのである。

利用と満足の研究は、マス・メディアと受け手の関係を理解する上で重要な知見を提出しているが、経験的事実が重視され、たとえば「社会的、心理的欲求に関する適切な理論を欠如している」〔41〕状態であるために方法論的問題点もまた指摘されている。マス・メディア接触行動を受け手の欲求から説明しているが、受け手は自分たちの関心と動機を十分に自覚しているのか、肯定的欲求や動機への偏り、潜在的欲求と動機の軽視、マス・メディア接触は想定されているほど意図的なのか、機能主義的範例への依拠、個人主義的傾向、などが主要なものである。⁴⁾

3. 議題設定機能

マス・コミュニケーションの機能を考えると、まず第一に「環境の監視」があげられる。私たちが直接経験のできる範囲外の出来事については、マス・コミュニケーションの情報に依存しつつ生活していることは言うまでもない。このことは「利用と満足」の研究によっても確認された。

ところで、世論とマス・メディアとの関連に注目する考え方が、議題設定機能説である。世論過程は、社会的争点(issue)の発生に始まるが、私たちにあって何が争点かを知る手がかりはマス・メディアである。マス・メディアが世論過程に影響を与える理由として、つぎのような事情がある。従来ニュースに関する研究によれば、日々発生する出来事がすべてニュースにはならない。取材から報道までマス・メディアにおける一連の選択過程を経て、ニュースは作られている。ニュースの選択機能を果している、ゲート・キーパーに関する研究によれば、新聞社は通信社の配信する電信の一部しか記事として採用しない。だとしたら、ある出来事がマス・メディアに取り上げられたということ自体が一つの価値判断を示している。いわゆる「ニュース・バリュー」があることになる。マス・メディアが取り上げなかった出来事は、現実には発生していても、永久に受け手に知られることはない。受け手が知ることは、マス・メディアが何を報道するかによって決められてしまう。マス・メディアに大きく取り上げられたり、頻繁に言及されたりすれば、それだけでその出来事は重要だという判定をうけていることになる。マス・メディアの与える、このような重要さ(priority)は受け手の認識にも影響する。世論との関連でいえば、マス・メディアで顕著に提示され、強調された争点は受け手からも重要とみなされるであろう。マス・メディアの争点へ付与した重要度は受け手にも学ばれるであろう。これが議題設定機能説の仮定である。そして今日のニュースの議題が明日の公衆の議題となるというよりも、学習過程を伴うと考えられるので、議題設定機能説は長期的、累積的なマス・メディアの効果に注目するものである。

議題設定機能説は1970年代にはいつてから注目されているが、すでに Cohen

[20] は、マス・メディアは態度の方向や強度に影響しないが、政治キャンペーンにおいて議題を設定する、各争点に対する態度の突出 (salience) に影響すると述べている。また議題設定機能に言及する者が必ず言及するところの「マス・メディアは私たちがどう考えるべきか (what to think) を知らせないが、何について考えるべきか (what to think about) を知らせることには驚くほど成功している」と述べている [20]。Lang, Lang [45] も 1952 年選挙キャンペーンにおいてマス・メディアが決定的争点を定義し構造化する重要な力であったと述べている。また、マス・メディアの間接的現実づくりの役割を強調する。これを通して公共政策が洗練され、有権者に対する政策の効果が明らかなものとなるという。マス・メディアは特定の争点に注目を強制する。政治的人物の公的イメージを組立て、個人が何について考えるべきか、知るべきか、感情をもつべきかの対象を提示する、政治に関する適切な見方、政治の世界と知り合いだという外観を与える、などとも述べている。そしてキャンペーン効果の研究では捉えきれない、マス・メディアの長期的・累積的效果に注目すべきだと主張している [45]。

これらの先駆的研究をうけて、70 年代にはいと実証的研究が続々と出現する。McCombs, Shaw [54] は、選挙キャンペーンが有権者の態度を変えることはないが、有権者はこの期間中に利用できる大量の情報から学んでいると考える。有権者はマス・メディアによりキャンペーンの争点に置かれた強調に直接比例して学んでいる、マス・メディアは政治キャンペーンの議題を設定する、政治的争点に対する態度の突出に影響するとの仮説で、1968 年大統領選挙キャンペーンにおけるマス・メディアの議題設定機能のあるコミュニティにおいて検討してみた。彼らは特定の候補者を支持していない——キャンペーン情報をもっとも受容しやすいと思われる——100 人の有権者にキャンペーンの中心的争点と考えるものを尋ねた。また新聞、ニュース雑誌、NBC と CBS の夕方のニュース放送を内容分析した。そして両者を対照してみると、マス・メディアのキャンペーンの争点の強調項目と有権者の様々なトピックの顕著さ、重要さの判断との間に大きな相関のあることが認められた [54]。

Funkhouser [29] は全国レベルでニュース・メディアの報道と世論との関連を追求してみた。世論はとりあえず Gallup の「アメリカの直面しているもっとも重要な問題」調査で代用し、ニュース・メディアの報道は、ニュース雑誌の記事の争点を取り上げた。ニュース報道と世論、そして現実の出来事との関連を検討してみると、ニュース報道における争点のランクと公衆の争点のランクとの間には相関はあるが、ニュース報道と現実の出来事との間には一対一の対応がないことを見出した。マス・メディアの提供する疑似環境は現実を完全に反映していないが、世論を形成していると考えられる。

これら2つの研究をみるだけでも、議題設定機能説の仮定する、メディアの内容と受け手の争点のランクづけとの関係を証明するには、方法論的に若干の問題があることがわかる。McLeod, Becker, Byrnes [57] は問題点として、メディア議題の測定、受け手の顕著さの測定、メディアと受け手の類似度の尺度、限定条件 (contingent condition)、寄与条件、争点のランキングが投票に影響するか、といったその後の行動への効果、一時点の関連だけで因果推論の不可能な調査デザイン、などをあげている。そして1972年大統領選挙キャンペーン時にリベラルな地方紙と保守的な地方紙の読者を対象に議題設定機能を検討してみた。その結果、メディアの議題と受け手の顕著さとの関連は、25歳以上の年長者には議題設定機能があるが、年少者には効果がなかった。また、限定条件についても検討してみると、年少者で政党支持の弱い者、年長者で新聞を主要な情報源とする者、などに議題設定機能の効果が認められた。議題設定機能は特定の条件の下でのみ働いているというのが彼らの結論である [57]。

Tipton, Haney, Baseheart [35] は、ローカル・キャンペーンにおける議題設定機能を検討している。マス・メディア以外に情報源があるので、全国キャンペーンよりも議題設定機能は小さいと仮定した。そしてメディアが公衆の議題に影響しているのか、それともメディア内容は単に公衆の関心を反映しているのか判断するために、3時点において調査した。回答者の直面している主要な争点を尋ね、他方で新聞、テレビ、ラジオのニュースと論説について内容分析をした。結果は、メディア内容と公衆の議題との関連は新聞のみにあり、

テレビには逆の関連があった。ただ時間がたつとテレビも公衆の議題と一致する動きがみられた。またラジオとは低い相関があった。全体として、メディアの報道と公衆の争点言及頻度とは関連はあるが、議題設定機能を結論づけられなかった。キャンペーンへの関心の低い者に効果が大きいのではないかとの仮説も支持されなかった。テレビ・ニュースは選挙キャンペーンへ大きな影響を及ぼしているという懸念も大げさすぎると考えられた〔35〕。

Sohn〔74〕もローカル紙の議題設定機能を検討している。イリノイ州の一小都市がその場面で一紙のみ発行されている。この地域紙の強調するテーマがコミュニティの討論場面においても強調されるかどうか、9ヶ月の間隔をおいた2時点で調査してみた。新聞の内容、読者の読んだトピックス、彼らが友人や家族と話し合った地域的トピックス、の関連をさぐった。だが、最初の時点の新聞の内容と2番目の時点の読者の読んだトピックスとは関連がなかった。話し合いのトピックスとも関連は小さかった。地域紙の議題設定機能はないと考えられる。

Bowers〔11〕は新聞の政治広告の議題設定機能を取り上げた。1970年に上院議員と州知事の選挙のあった各州における2大紙の政治広告を分析すると、経済政策、社会福祉、市民秩序、資源、労働が5大強調争点であった。同年10月のHarris世論調査による有権者のランクは、経済政策、市民秩序、社会秩序、資源、労働、となっていて、政治広告との相関は、全体としても、政党別でも、選挙種類別にみても高くなっている。その理由は、大抵の候補者は世論調査を用いて有権者の重要だと考えている争点を確認し、戦略形成の指針としているからである。この推論からは議題設定機能説の定式化の修正が考えられる。すなわち、メディア→有権者でなく、有権者→候補者→メディア→有権者と循環する関係である。有権者は候補者を通して間接的にメディアの議題を設定している。ただこれは短期的なキャンペーン状況においてのみみられ、長期的にはメディア→有権者の関係があると考えられる〔11〕。

Atkin, Herald〔4〕は1974年の下院議員選挙キャンペーンにおけるテレビ・ラジオの政治広告への有権者の接触と知識、関心、好意度などとの関連を検討し

ている。議題設定機能説に関する部分だけ取り上げてみると、政治広告接触の多い有権者ほど広告で強調された争点に言及する、接触の少ない有権者ほど4つの争点の重要さを知らないという傾向がある、候補者が人々の要求に敏感なことは非常に重要だと評価する者が接触の多少で差があるといった相異がみられ、広告の議題設定機能が認められた。前以て候補者をよく知らなかった有権者の方が候補者の広告で設定された議題に影響されていた。また、キャンペーンに認知的に深く関与している者は議題設定の影響を受けることは少なかった〔4〕。

Gormley〔32〕は新聞が政治エリートに議題設定機能をもっているかどうかを調査している。それまでは、全体としてのメディアの議題と全体としての公衆の議題との関連で、議題設定機能が議論されてきたが、特定のメディアに情報を依存している熱心な受け手に強力な議題設定効果がみられるのではないかと考えた。ノース・カロライナ州の地方紙5紙と州上院議員とを対象に仮説を検証した。州政治の争点における両者のランクの順位相関をとったが、争点を教育と保健、輸送といった7つの分野で抱えたと相関が高くなり、新聞は政治エリートに議題設定機能をもっているといえる。だが25の争点に分けると相関はなくなってしまふ。新聞以外に議題を設定する勢力が存在すること、議員自身の政治活動から争点の優先順位を決めていることなどによるのであろう。こうして、争点の範囲のとり方で議題設定機能は肯定されたり、否定されたりする結果となり、争点の定義という方法的な問題が改めて提出された〔32〕。

Benton, Frazier〔8〕も Gormley の研究と関連している。彼らは人々の保有する情報レベルごとにマス・メディアの議題設定機能を検討してみた。そのレベルとは、1. 一般的争点の認識、2. 下位争点の認識、3. 下位争点に関する特殊な知識、の3レベルである。一般的争点（レベル1）の「経済」を例にとると、レベル2には、インフレーション、失業、ガソリンの割当て、レベル3には、解決策に対する賛成や反対の根拠、解決策の提唱者、などが該当する。従来の議題設定機能の研究はレベル1で論じられているので、彼らはレベル2とレベル3における議題設定機能を検討してみた。すると、レベル2とレベル3においても、メディアの議題設定機能が確認された。また新聞は2つのレベル

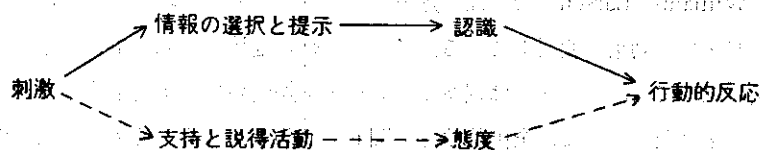
で議題を設定しているが、テレビは設定しないことが分った。情報保有のレベルによってメディアの影響力は異なるように思われる〔8〕。

Williams, Larsen〔77〕は、選挙キャンペーン期間外の個人的議題に対するメディアの効果を検討している。イリノイ州の地域情報源の少ない地方都市住民の調査では、メディアは選挙キャンペーン期間外でも議題を設定できるが、メディア全体としては全国的争点に関しては効果がなく、地域的争点についてのみ設定していることが分った。メディア別では、地域紙は地域的争点、全国的争点の両方について、ラジオ、有線テレビは地域的争点の議題を設定している。また若干の媒介変数を考慮する必要があると思われる。たとえば、重要だと知覚された争点の情報のために選好するメディアがあげられる〔77〕。

Kaid, Hale, Williams〔39〕は、ある時点の特殊な政治的事件に関する情報に対するメディアの議題設定機能を調査している。一般的に議題設定機能に関する研究は、比較的長期間にわたる広範な公共問題を取り上げているが、これとは全く反対の状況を想定したわけである。議題設定機能説によれば、受け手がメディアの議題を学習するのに数カ月の期間が必要であるので、特定事件に関する議題設定効果はないと思われるが、重要な事件は急速に受け手の議題になることも考えられる。オクラホマ市への大統領の来訪事件について調べてみると、公衆の議題は新聞、ラジオ、テレビのマス・メディアにより設定されておらず、特殊な事件状況における議題設定効果は疑わしいといえる〔39〕。

Becker, McCombs, McLeod は、マス・コミュニケーションの効果の研究の偏りを指摘する〔7〕。新聞、ラジオ、テレビの活動の大部分は情報伝達であり、説得の重要さは小さい。ところが、効果研究は説得効果に偏り、私たちはマス・メディアの活動の大部分の効果については知らないのである。政治、社会システムに関する私たちの認知的イメージ創造におけるマス・メディアの役割は十分解明されていない。近年関心の高まっている、議題設定機能説は公共分野の争点に関する特殊な認知の発達においてメディアの果たす役割に注目している。マス・メディアの報道における強調とこれらのトピックスの受け手の心中への突出とに強い、肯定的関係を想定している。私たちの世界を構成するメ

メディア環境 メディアの行動 最初のレベルの
受け手の反応 その後の
受け手の反応



Becker, McCombs, McLeod [7] より

図1 メディア効果モデル

ディアの能力という現代のマス・コミュニケーションの最も重要な効果に注目するのである。彼らの提出している図式によれば、点線に示したキャンペーン効果の研究の効果モデルとは別に実線で示したような効果モデルを議題設定機能説は想定しているのである〔7〕。

方法論的には、McLeod, Becker, Byrnes [57] が示しているような様々な問題があるものの、マス・コミュニケーションの重要な効果の一つとして議題設定機能を認めることができる。

4. 政治的社会化

政治的社会化は社会化の一種であるが、「社会の様々な機関によって媒介される過程で、個人が政治に関連した態度傾向や行動様式を学習する過程」〔47〕、「ライフサイクルの全段階におけるフォーマル、インフォーマル、計画的、非計画的な、明白な政治的学習のみならず、政治に関連する社会的態度やパーソナリティ特性の獲得といった、政治行動に影響する、名目的には非政治的学習も含むすべての政治的学習」〔33〕をいう。

マス・コミュニケーションが政治的社会化と関連するのは、社会化の機関としてである。従来政治的社会化の機関としては、家族、学校、同輩集団、教会などが想定されていた。1960年代の研究をみてもこれらの機関は言及されているが、マス・メディアは取り上げられていない。Dawson, Prewitt, Dawson

〔24〕も第2版になってからメディアに関する章を設けている。1970年代には
 いったマス・メディアに関心が向けられていく状況からみていこう。

Connell〔22〕は、社会化の機関として家族が重視されているが、この常識
 に疑問を呈する。家族において親から子へ政治的信念が伝達されるというが、
 はたしてその通りであろうか。この問に対する答えには2通りある。一つは親
 と子のペアの立場が類似しているか、たとえば、急進的な親の子は急進的とな
 るような関連があるのか。もう一つは各ペアでなく世代としての親と子の立場
 の類似性はどうか、である。過去の研究を検討してみると、親と子のペアの意
 見の共有度は意外に低い。また世代間の意見分布は全く類似している。共通の
 生活様式を経験することにより、老若両世代は類似した意見をもつが、家族は
 特殊な政治的意見の形成に無関係であるように思われる〔22〕。

Chaffee, McLeod, Wackman〔17〕は、家族が社会化の機関だとしても、
 親の価値や知識が子へ自動的に伝達されるわけではない、どのように伝達する
 かの親子のコミュニケーション・パターンが重要であると考え、彼らは2つ
 の側面からコミュニケーション構造を捉える。一つは調和的対人関係を重視す
 るか否かの「社会志向」、もう一つは自分の考えを表明したり論争したりする
 か否かの「概念志向」、こ

表2 家族のタイプ

概念志向 社会志向	低	高
低	レッセフェール	多元的
高	保護的	合意的

れらを組み合わせると、4つ
 の家族のタイプがえられ
 る。そして、多元的家族が
 公共問題への能力ある参加

を刺激づけるが、保護的、合意的、レッセフェール家族の若者は政治的能力が
 低く、活動的でないという仮説を検証してみた。その結果、多元的家族の子ど
 もは、政治知識が多く、他の政治的・社会的な得点も高い。合意的家族の子ども
 は政治的関心、活動は多いが、政治知識を欠く。保護的、レッセフェール家族
 の子どもは、政治的関心、活動、知識は平均かそれ以下であることが分った。
 またマス・メディアの情報の利用でも、自治会、新聞部などの課外活動におい
 ても多元的家族の子どもが目立っていた。こうして、多元的家族が政治的・社会

化に最適な家族コミュニケーションのパターンであると考えられる〔17〕。

Sheinkopf〔73〕は、この家族コミュニケーション・パターンを「社会化の先取り (anticipatory socialization)」との関連で検討している。子どもが政治的社会化過程で学ぶ志向や規範の多くは学んだ時点では有用でなく、将来の潜在的行動について学んでいるわけである。彼は前述の4タイプの家族のうちで、概念志向を強調する家族が社会化の先取りを促すのではないかと仮定した。具体的には、多元的家族の子どもは市民の期待される規範に関する大きな認知をもっているが、保護的、レッセフェール家族の子どもは情報を求めたり観念を表明したりする刺激づけに欠ける。合意的家族はこの中間に位置づけられる。調査の結果、社会規範の学習は、多元的、合意的、レッセフェール、保護的家族の順にみられた。家族のコミュニケーション・パターンが青年の社会化の先取りに何らかのインパクトをもち、家族のコミュニケーション環境が政治的社会化と関連することが確認された〔73〕。

それでは、マス・コミュニケーションと対人コミュニケーションのいずれが政治的社会化により重大な影響を及ぼしているのであろうか。Jackson-Beek〔37〕がこの間に答えている。新聞、テレビ、対人討議と中学生の政治情報・関心との関連を検討してみると、新聞接触は政治情報を増加させるが、テレビ接触、対人討議は減少させている。政治関心を新聞接触は高めるが、テレビ接触は低くする。対人討議は関連がない。この結果から、対人コミュニケーションよりもマス・コミュニケーションの方が子どもの政治的社会化と関連があり、なかでも新聞が重要な影響力をもっていることがわかる。

マス・メディアと政治的社会化との関連を取り上げた先駆的研究は Byrne〔12〕であろう。彼は都市と農村の小中学生を調査して、マス・メディア接触タイプが政治的態度と関連することを見出した。すなわち、テレビ・ニュースには白人、黒人同じくらいに接触していたが、人種別では白人、都市と農村とでは都市、階層別では上流の子どもの方が新聞から情報をえていた。政治的態度は、黒人、農村、下層階級の子どもの方が肯定的であった。政府は困るとき助けてくれるだろう、減税に誤ちをしない、効力もあるというように、テレビ

・ニュースから情報をえている者の方が新聞からえている者よりも政府は好意的、効果的だと考えている。批判的能力の発達とマス・メディア接触タイプとは関連しているといえる〔12〕。

Hollander〔36〕は、政治的社会化に家族、学校、教会の影響は小さいのではないかと考えて、高校生に、抽象的に戦争、特殊にベトナム戦争に関して、利用した情報源を尋ねてみた。すると、マス・メディア、学校、家族、友人、教会の順であった。勿論、これを政治情報一般に拡大することは危険であるが、マス・メディアの重要さは注目に値する。マス・メディアのうちどれが社会化の機能を果しているか調べてみると、テレビ、新聞、雑誌の順であった。彼らはテレビで見た出来事理解を深めるために活字メディアを利用している。ラジオは娯楽メディアであるし、本はあまり読んでいない。マス・メディアは政治的社会化の重要な源泉であり、新しい「両親」であると彼は結論づける〔36〕。

Coldvin〔21〕は、高校生を対象に、国際主義 (internationalism) と連想する属性とこれらの属性の主要供給源におけるマス・メディアの相対的影響を調べている。「国際的」の語が暗示するものは、協力と平和、(国・人種)の間、世界の問題、世界(のニュース、事件)、世界組織であり、その源泉としてはマス・メディア(とくに、テレビと新聞が重要)、学校、家族、友人があげられていた。テレビ番組のなかではニュース、ドキュメンタリー、映画があげられている。この調査においても政治情報源としてのマス・メディアの重要性が確認された〔21〕。

政治的社会化の機関としてのマス・メディアを強調しているのが、Chaffee, Ward, Tipton〔18〕である。彼らはこれまで政治的認知と行動の発達においてマス・コミュニケーションの影響力が過小評価されていた理由の一つは、Klapperの補強効果説の影響であるが、政治的社会化にこれを適用することは問題があるという〔18〕。子どもは最初から政治的先有傾向や態度をもっていない。これの形成が問題である。また政治的社会化におけるメディア効果は政治的知識の獲得と政治関心の確立にある。そして2段階の流れ仮説も疑わしい。メディアは直接的に情報を供給していると思われる。

そこで彼らは1968年大統領選挙キャンペーンについて中学生、高校生を対象に、5月と11月の2回にわたって、マス・メディア使用と政治知識、キャンペーン活動との関連を調査した。公共問題内容のメディア利用が、政治的認知や行動の変化を、両親、教師、同輩集団以上に説明するというのが仮説であった。結果は、仮説どおり、公共問題内容のメディア利用と政治知識の増加とは関連していた。また、中学生ではメディアの娯楽的利用でも政治知識は増加していたが、高校生では減少がみられた。情報と意見の源については11月のみ調査したが、情報源としては中学生、高校生ともに、マス・メディア、教師、両親、友人の順であり、意見源としては中学生ではマス・メディア、両親、教師、友人、高校生ではマス・メディア、教師、両親、友人の順であった。いずれにせよ、マス・メディアがもっとも重要な源であることが確認された。中学生が両親を高く評価し、高校生がマス・メディアを高く評価する傾向も認められた〔18〕。

このようにマス・メディアは対人コミュニケーションの補足でなく、独立した重要な機関である。政治知識に対してはマス・コミュニケーションは重要な役割を演じているが、キャンペーン活動のような政治行動には影響しない。行動に対する効果は、メディアの公共問題への注目の特殊機能であった。

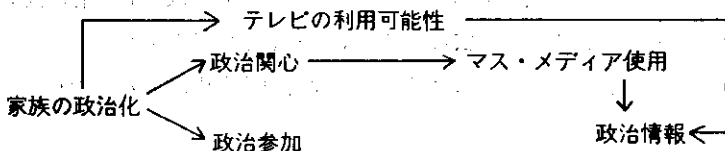
マス・メディア利用は政治的社会化過程における独立変数であり、マス・メディアの影響は対人的相互作用において修正されることはあるかもしれないが、青年の政治知識の発達に直接的効果をもっていることに疑問の余地はないというのが彼らの結論である〔18〕。

マス・メディアが政治的社会化に重要な機関であることが確認されたので、つぎの問題は子どものメディア使用タイプと政治的社会化との関連である。Conway, Stevens, Smith〔23〕は、子どもの政府の役割や活動領域の理解、政治過程の作用に関する信念などは接触するメディアの内容によって発達するし修正されるのではないかと考えた。子どもの政治システムに対する志向はメディア消費のタイプと量で異なり、消費量の多いほど政党間、政策間の認識が大きいという仮説を立てて小学生を調査した。その結果、子どもの政党支持と、テレビ・ニュース視聴と新聞で現在の出来事を読むことと関連がみられたが、

テレビ視聴全体とは関連がなかった。2大政党の政策活動の知覚、立法者の知覚においても、警官、教師、郵便職員など9つの役割の知識においても同様にニュース・メディア使用と関連がみられた。だが、個人が愛着感をもつ人格化された対象（政党など）や地域社会に存在するもの（種々な役割）に関する知識はニュース・メディア使用によって高められるが、政党の重要性とか法律の時間的変化などの抽象的観念はこの段階の子どもではメディア使用パターンに影響されないことが分った〔23〕。

現代のマス・メディアの中心であるテレビと政治的社会化との関連を検討している研究をいくつか取り上げてみよう。

Johnson〔38〕は、マス・メディアの情報の利用と政治との関連を考察している。たとえば、政治情報が増加すれば政治関心、政治参加も増加するのだろうか。この問題に関しては2つのモデルがある。一つは、情報の利用可能性が大きくなれば、関心、参加は大きくなると考える。メディアは公衆の要求以上にニュースや解説を供給し、市民の義務を強調し、政治に無関心の公衆を政治に敏感にすると考える。もう一つは、政治に関心ある者はメディアの政治的材料を選択しよく接触するので、より多くの情報、参加と関連する。予め関心のない者には効果はないと考えるのである。彼はケンタッキー州の高校生についてテレビの利用可能性の大小で6郡を分けて比較した。結果は、テレビの利用可能性は政治情報とやや関連はあるが、政治関心、政治参加とは関連がなかった。最終的には図のようなモデルが提出された。政治関心と政治参加は家族の政治化の結果であり、政治情報のみがマス・メディアの影響を受けていた〔38〕。彼の研究はかえって家族の政治的社会化の力を強調する結果を見出した



Johnson〔38〕より

図2 政治化過程のモデル

が、マス・メディアと家族との関連が示唆された。

Rubin [70] は、イリノイ州の中学生、高校生を対象に、テレビ使用と政治情報、政治的態度などとの関連を調べた。すると、年齢が上るにつれてテレビ視聴は減少するが、公共問題番組視聴は増加していた。政治情報、態度に関しては以前の研究と類似した知見、すなわち年少者ほど国家に対して肯定的、情緒的愛着、権威に対する忠誠と信頼、政治制度への曖昧な一体感を示していたが、年長者は盲目的愛着を示さなかった。そして、テレビについては、テレビ視聴の多い者ほど政治情報は少ないし、政治的人物の役割特定能力も低い、政治的信頼は高い。公共問題番組視聴の多い者には逆の関連があった。テレビでニュース、討論番組をよく見る者は政府に対して好意的態度を示している。この結果、広範なテレビ視聴それ自体は政治情報の獲得と政府の働きへの理解には逆機能的であるが、公共問題番組のような特定タイプの内容は政治的人物や制度の確認や役割の学習には機能的であると思われる。また、テレビ使用が政治的学習に向社会的帰結をもっている可能性が示唆されたのである [70]。

そこで、テレビの番組のタイプと政治的社会化との関連をさらに追求してみよう。Atkin [2] は、大人向けキャンペーンのニュースや広告が、子どもの政治的社会化に影響すると考えた。政治広告は娯楽のスタイルで単純化された具体的情報をくり返して提示するので、子どもも候補者に関する知識や態度を獲得するのではなかろうか。Conway らの研究はテレビ・ニュースに言及しているが、キャンペーン広告の方が政治的動機づけの小さい子どももよく見るであろうし、内容も理解し易いであろう。テレビの商業広告の偶然的学習の効果も報告されている。ミシガン州の小学生を調査すると、政治広告視聴と候補者に対する好意度や知識は関連があった。子どもたちは政治的先有傾向をもっていないと考えられるので、広告視聴により知識や好意を生じると考えられる。大人向けの政治広告やニュースは子どもの政治的社会化に重要な役割を果たしているといえる [2]。

Atkin, Gantz [3] は、テレビ・ニュース視聴と小学生の政治的志向との関連を探った。小学生は夕方のテレビ・ニュースと土曜日午前のニュース番組を

よく見ていた。そして、テレビ・ニュース視聴と政治知識には一貫した関連がみられた。テレビ・ニュース番組をよく視聴する者ほど政治知識が高かった。政治議論の多い者ほどニュース視聴の傾向があり、対人コミュニケーションはニュース接触を刺激づけると考えられる。公共問題への関心とニュース接触とも関連がある。要するに、テレビは幼い子どもたちにとって娯楽源以上のものであり、テレビ・ニュースは政治知識獲得の有意義な源泉であり、政治に対する関心や好奇心を生じている。政治的社会化におけるテレビの役割は重視されねばならない〔3〕。

Rarick, Townsend, Boyd [64] は、テレビ・ドラマでみる警察官のイメージと実際の警察官のそれとを対比している。テレビ・ドラマの内容分析によれば、法律施行関係の職業は、テレビ・ドラマに出てくる職業の3分の1を占めているが、警察官は私立探偵と比べて、無情、残忍で、策略も能力もないと描写されている。非現実的ステレオタイプが目立つ。中学生の普通の少年と非行少年から、現実の警察官とテレビ・ドラマの警察官についての代表的タイプがえられた。現実の警察官のタイプとしては、模範的警察官、敵対的勢力、実務的警察官、テレビ・ドラマの警察官のタイプとしては、モデル的警察官、理解あり、手助けする警察官、行為志向的警察官、である。現実の警察官については、多くの人々が警察官を嫌い、信用せず、警察官も尊敬されていないと感じているという知覚があり、テレビの警察官は緊急事態に十分準備ができていて、事務仕事も防犯の妨げにならないと知覚している。現実の警察官とテレビの警察官が似ているという知覚はなかった。現実の警察官の知覚が多様であるのに対して、テレビの警察官の知覚は同質的で肯定的である。テレビの警察官は現実の警察官と異なり、理想化されている。普通の少年と非行少年とで警察官の知覚には差はみられなかった。テレビ・ドラマの情報価値は認められるが、肯定的イメージだけでは現実の警察官に否定的感情をもっている少年には印象的でないし立腹させるだけであろう〔64〕。

Dominick [27] は、テレビの警察、犯罪もののドラマの政治的社会化との関連を調べた。これらのドラマは市民の権利を教育するのが、それとも警察官の

4. 間接的影響モデル。メディア接触と政治行動との間に媒介的態度（先有傾向など）ないしは媒介的対人コミュニケーションを想定する。後者は2段階の流れ仮説。
5. 限定的因果関係。ある条件か状態が存在すれば、メディア内容と政治情報、感情、行動の獲得と関連するが、それ以外のときはこのような効果はない。McLeod, Becker, Byrnes [57] がこの一例である。
6. マス・メディア使用と政治行動との間の統計的関連は、共通の先行変数によるみかけの相関である。両親の行動やコミュニティの抑制といった総合的パターンが子どものメディア使用習慣、政治関心の獲得と関連している。

政治的社会化におけるメディアの役割を検討するさいにまず言及されるのが若者のマス・メディア使用レベルと政治化の行動的指標との関連であるが、ミシガン大学政治学センターの1965年と73年の全国の高校生を対象としたパネル調査(CPS)でも、活字メディア使用の多い者ほど政治知識が多い、政治活動、政治討論、公共問題注目は活字メディア使用、電気メディア使用と関連がある、現在の出来事に関する情報および意見源としてのメディアの高い評価と政治知識、キャンペーン活動とは関連がある、などの知見がえられている。

それではメディア使用と政治行動との因果関係はどうなっているのだろうか。彼はCPSとウィスコンシン州の5都市の中学生のデータ(Chaffeeほか[18])を再分析してみた。これらの調査はパネル調査であるから、メディア使用が政治知識獲得と関連していれば、最初の時点(T_1)のメディア使用と2番目の時点(T_2)の知識との相関の方が、 T_2 のメディア使用と T_1 の知識との相関より高いはずである。⁵⁾5市調査ではこのとおりであったが、CPSではそうならなかった。また知識レベルは予測できたが活動のレベルは予測できなかった。メディアは政治情報を伝達しているのである。テレビは新聞よりも幼い子どもにとって重要であったが、重要性は早い時期に失われていた[15]。

つぎに、1973年の知識と活動のレベルで、CPS回答者を4分して、1965年のメディア使用との関連を探ってみると、政治知識の高い者では、65年のメデ

ィア使用と73年の知識、政治知識の低い者では、65年の活字メディア使用と73年の活動、低知識で低活動のもっとも非政治的な者では65年の活字メディア使用と73年の活動、に関連があった。マス・メディアはさなければ政治に向かわない人に政治活動をすすめる。ただ、もっとも非政治的な者では活字メディア接触と政治知識とは負相関していた。こうして4グループに分けることで新しい関連が見出された。これらの4グループを政治文化の4タイプと考えると、活字メディアが思春期初期の青年の成長の方向を規定しているといえる。

結論としては、メディア行動は政治的社会化に先行し、原因の関係にある。だが、メディア使用習慣は家族コミュニケーション構造によって決定されている。前出の6モデルのうち、1は否定される。3は子どもの政治的社会化に適用するのは不適当である。4は証拠不十分で判定できない。5はメディアと政治行動を取り扱うさいの一般的手続きとして有効である。6の可能性は否定できないが、マス・コミュニケーションは政治的社会化の過程において重要な役割を果たしている。2がもっとも適当なモデルである〔15〕。

こうして、Chaffee〔15〕が、一応の到達点を示していると考えられる。だが、マス・コミュニケーションと政治的社会化の研究の方法論的問題点をあげれば、研究の範囲が狭いこと、子どもの政治的社会化に重点があり、ライフ・サイクルの他の段階の研究は未開拓であること、ある時点でメディア使用と政治知識、態度との関連があることが分っても因果関係の分析は少ないこと（パネル調査は、Chaffee, Ward, Tipton〔18〕, Chaffee〔15〕, Atkin, Gantz〔3〕）が指摘できる。マス・コミュニケーションの政治的社会化へのインパクトは否定できないが、それ以外については未解明な点が多い。将来の研究が期待される。

5. 結 び

これまで検討してきたように、マス・コミュニケーションのキャンペーン効果は小さいとしても、視点を変えてみると、マス・コミュニケーションは別の

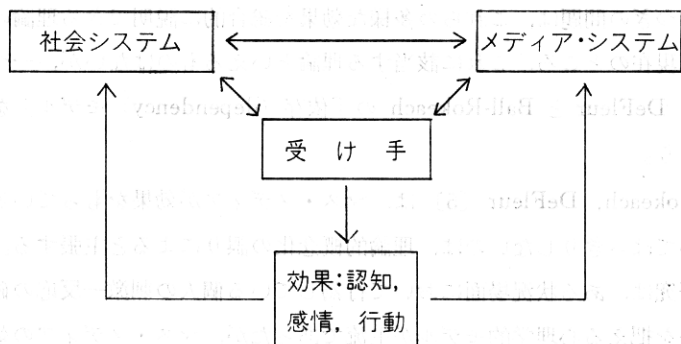
効果をもっていることが認められたわけである。

そこでつぎの問題は、これらの多様な効果を総合的に説明できる理論の探求である。現在のところ、これに該当する理論といえるものはないが、一つの試みとして DeFleur と Ball-Rokeach の「依存 (dependency) モデル」を取上げてみよう。

Ball-Rokeach, DeFleur [5] は、マス・メディアが効果をもっているか否かについてはっきりしないのは、理論的概念化の誤りによると主張する。従来の効果研究は、ある状況場面において行為している個人の刺激—反応の確率として効果を把える心理学的モデルが主流であったが、マス・メディアの効果の分析には社会学的枠組の方が適していると考えられる。メディア、受け手、社会の3者の関係が、メディアの個人と社会に対する効果を規定しているのである。人々の社会的現実とは彼らの社会史とシンボリック相互作用の現体制の産物であるばかりでなく、彼らの生活している社会の構造的条件と根本的な関連をもっている。社会構造が複雑になるほど、人々の全体としての社会体系との接触は少なくなり、マス・メディアの情報システムの役割が重要となる。

そこで、マス・コミュニケーションの情報により生じた人々の社会的現実の認知的、感情的、行動的側面における変化を説明するためには受け手、メディア、社会の相互関係を考慮する必要がある。受け手の心理的特性、社会的特性の観点からの説明では不十分である [5]。

受け手、メディア、社会の関係には多様な側面があるが、都市的工業化社会の受け手のマス・メディアの情報資源依存は高度である。マス・メディアは Wright [78] の指摘するような環境の見張り、相互関係 (関連づけ)、文化の伝達、娯楽といった多様な機能を果している。メディアが多数の中心的情報機能を果しているほど、また急激な社会変動、広範な社会闘争の時期ほど、メディアの情報への依存度が高まる。そこで、依存モデルの基本的命題はつぎのようになる。「マス・メディアのメッセージが広範な認知的、感情的、行動的效果を生じる可能性は、メディア・システムが多数の独特な中心的情報機能を果しているときに、また社会の構造的不安定が高度のときに、増大するであろう。」



Ball-Rokeach, DeFleur [5] より

図 3 社会、メディア、受け手の相互関係

さらに受け手の認知的、感情的、行動的状态の変化は社会とメディアの変化へフィードバックしていく。

そして、受け手のメディアの情報資源への依存により生じている効果にはつぎのような効果が考えられる [5]。

認知的効果

曖昧さの創造と解消、態度の形成、議題設定、人々の信念体系の拡大、価値へのインパクト

感情的効果

恐怖、不安、好戦性、モラル、疎外

行動的效果

活性化、不活性化

さらに彼らは、メディアの影響を妨げる要因をも含めた、マス・メディア効果の総合的モデルも提唱している [25]。このモデルには、図 3 の要素のほかに、個人、マス・メディアのメッセージ、出来事の流れがつけ加わり、効果には変化のほかに補強も考慮されている。出来事の流れの起点として、メディア・システムに限界と境界を設定するものとして、社会システムが想定されてい

る。社会システムおよび個人から生じた出来事の流れはメディア・システムを経由してマス・メディアのメッセージとなり、受け手としての個人に到達し、効果を生じる。受け手としての個人は、様々な特性をもつ個人から構成されている。効果は個人および社会システムにフィードバックする〔25〕。

彼らのモデルは抽象的なので、現実のマス・コミュニケーションの状況に直接適用することは難しいが、マス・コミュニケーションの効果を分析する大きな枠組としては考慮するに値するであろう。

マス・コミュニケーションの効果研究は、受け手の態度の感情的変化を重視した短期的なキャンペーン効果の研究から、認知的変化、長期的累積の効果の研究へ関心が向けられ、さらにマス・メディア、受け手、社会の相互関係から総合的に効果を分析しようという段階にさしかかっているのである。

注

- 1) この問題については、MacNeil〔50〕、Nimmo〔61〕が参考になる。
- 2) 具体的にはつぎのとおりである。
 1. Hovland ほか (1953)「コミュニケーションと説得」
 2. Shaw, McComb (1977)「アメリカにおける政治的争点の出現」
 3. Cantril ほか (1940)「火星からの侵入」
 4. Lang, Lang (1968)「政治とテレビジョン」
 5. Edelstein (1974)「意思決定におけるコミュニケーションの利用」
 6. Comstock ほか (1978)「テレビジョンと人間行動」
 7. Greenberg, Parker (1965)「ケネディ暗殺とアメリカの公衆」
 8. Kraus (1962)「偉大なる論争」
 9. Ward ほか (1979)「どのようにして子どもたちは買物学を学ぶか」
 10. Kraus, Davis (1976)「政治行動に対するマス・コミュニケーションの効果」
 11. Schramm, Lerner (1976)「コミュニケーションと変化」
 12. Mendelsohn, Crepsi (1970)「テレビジョンと新しい政治」
- 3) Clarke, Kline〔19〕は、議題設定機能説、利用と満足の研究、選挙におけるメディアの総体的効果の検討〔Robinson〔66〕〕などの試みとともに、彼ら自身としては、マス・コミュニケーションによる学習効果、コミュニケーションと学習の社会的文脈とくに共志向 (co-orientation) の効果などを検討している。
- 4) 詳しくは、Carey, Kreiling〔13〕、Elliott〔28〕、McGuire〔55〕、Rosengren〔68〕を参照されたい。
- 5) 彼の使用している cross-lagged panel correlation 法による因果関係の確定には、これ以外の条件も必要である。詳しくは Tipton, Haney, Baseheart〔75〕、Sohn〔74〕などを参照されたい。

文 献

- 1) Atkin, C (1972) Anticipated communication and mass media information seeking, *Public Opinion Quarterly* (以下 POQ と略す) 36.
- 2) — (1977) Effects of campaign advertising and newscast on children, *Journalism Quarterly* (以下 JQ と略す) 54.
- 3) —, W. Gantz (1978) Television news and political socialization, *POQ* 42.
- 4) —, G. Herald (1976) Effects of political advertising, *POQ* 40.
- 5) Ball-Rokeach, S. J., M. L. DeFluer (1976) A dependency model of mass media effects, *Communication Research* 3.
- 6) Becker, L. B (1976) Two tests of media gratifications: Watergate and the 1974 election; *JQ* 53.
- 7) —, M. E. McCombs, J. M. McLeod (1975) The development of political cognitions, in S. H. Chaffee (ed.) *Political Communication*, Beverly Hills, Sage.
- 8) Benton, M., P. J. Frazier (1976) The agenda-setting function of the mass media at three levels of "information holding," *Communication Research* 3.
- 9) Blumler, J. G., E. Katz (eds.) (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage.
- 10) —, D. McQuail (1970) The audience for election television, in J. Tunstall (ed.) *Media Sociology: A Reader*, Urbana, Univ. of Illinois Press.
- 11) Bowers, T. A. (1973) Newspaper political advertising and the agenda-setting function, *JQ* 50.
- 12) Byrne, G. C. (1969) Mass media and political socialization of children and pre-adults, *JQ* 46.
- 13) Carey, J., A. Kreiling (1974) Popular culture and uses and gratifications: Notes toward an accommodation, in J. G. Blumler, E. Katz, *op. cit.*
- 14) Chaffee, S. H. (1977a) Mass media effects: new research perspectives, in D. Lerner, L. M. Nelson (eds.) *Communication Research—A Half-Century Appraisal*, Honolulu, East-West Center Book.
- 15) — (1977b) Mass communication in political socialization, in S. A. Renshon (ed.) *Handbook of Political Socialization*, New York, Free Press.
- 16) —, J. M. McLeod (1973) Individual vs. social predictors of information seeking, *JQ* 50.
- 17) —, —, D. B. Wackman (1973) Family communication patterns and adolescent political participation, in J. Dennis (ed.) *Socialization to Politics: A Reader*, New York, Wiley.
- 18) —, L. S. Ward, L. P. Tipton (1970) Mass communication and political socialization, *JQ* 47.
- 19) Clarke, P., F. G. Kline (1974) Media effects reconsidered, *Communication Research* 1.
- 20) Cohen, B. C. (1973) *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton Univ. Press.
- 21) Coldvin, G. O. (1972) Internationalism and mass communications, *JQ* 49.

- 22) Connell, R. W. (1972) Political socialization in the American family: The evidence re-examined, *POQ* 36.
- 23) Conway, M. M., A. J. Stevens, R. G. Smith (1975) The relation between media use and children's civil awareness, *JQ* 52.
- 24) Dawson, R. E., K. Prewitt, K. S. Dawson (1977) *Political Socialization*, 2nd ed. Boston, Little, Brown.
- 25) De Fleur, M. L., S. Boll-Rokeach (1975) *Theories of Mass Communication*, 3rd ed. New York, Longman.
- 26) Dembo, R. (1973) Gratifications found in media by British teenage boys, *JQ* 50.
- 27) Dominick, J. R. (1974) Children's viewing of crime shows and attitudes on law enforcement, *JQ* 51.
- 28) Elliott, P. (1974) Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative, in J. G. Blumler, E. Katz, *op. cit.*
- 29) Funkhouser, G. R. (1973a) The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion, *POQ* 37.
- 30) — (1973b) Trends in media coverage of the issues of the '60s, *JQ* 50.
- 31) Gantz, W. (1978) How uses and gratifications affects recall of television news, *JQ* 55.
- 32) Gormley, W. T. (1975) Newspaper agenda and political elites, *JQ* 52.
- 33) Greenstein, F. I. (1968) Political socialization, in D. L. Sills (ed.) *International Encyclopedia of the Social Science*, Vol. 14. New York, Macmillan & Free Press.
- 34) Grunig, J. E. (1979) Time budgets, level of involvement and the use of the mass media, *JQ* 56.
- 35) Halloran, J. D. (1965) *The Effects of Mass Communication*, Leichester, Leichester Univ. Press.
- 36) Hollander, N. (1971) Adolescents and the war: The sources of socialization, *JQ* 48.
- 37) Jackson-Beek, M. (1979) Interpersonal and mass communication in children's political socialization, *JQ* 56.
- 38) Johnson, N. R. (1973) Television and politicization: A test of competing models, *JQ* 50.
- 39) Kaid, L. L., K. Hale, J. A. Williams (1977) Media agenda-setting of a specific political events, *JQ* 54.
- 40) Katz, E. (1971) Platforms and windows: Broadcasting's role in election campaigns, *JQ* 48.
- 41) —, J. G. Blumler, M. Gurevitch (1973) Uses and gratifications researches, *POQ* 37.
- 42) —, M. Gurevitch, H. Haas (1973) On the uses of mass media for important things, *American Sociological Review* 38.
- 43) Katzman, N. (1972) Television soap operas: What's been going on anyway, *POQ* 36.
- 44) Klapper, J. J. (1960) *The Effects of Mass Communication*, Free Press (NHK

- 放送学研究室訳 (1966) 「マス・コミュニケーション・ソンの効果」 日本放送出版協会)
- 45) Lang, K., G. E. Lang (1961) The mass media and voting, in B. Berelson, M. Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication*, 2nd ed. New York, Free Press.
 - 46) —, —, (1981) Mass communications and public opinion? Strategies for research, in M. Rosenberg, R. H. Turner (eds.) *Social Psychology: Sociological Perspectives*, New York, Basic Books.
 - 47) Langton, K. P. (1969) *Political Socialization*, Oxford Univ. Press. (岩男寿美子・真鍋一史・山口晃訳 (1978) 「政治意識の形成過程」 勁草書房)
 - 48) Lazarsfeld, P. E., B. Berelson, H. Gaudet (1944) *The People's Choice*, New York, Duell, Sloan & Pearce.
 - 49) Levy, M. R. (1978) Television news uses: A cross-national comparison, *JQ* 55.
 - 50) MacNeil, R. (1968) *The People Machine*, Harper & Row (藤原恒太訳 (1970) 「ビープル・マシーン」 早川書房)
 - 51) McCombs, M. (1969) Editorial endorsement: A study of influence, *JQ* 44.
 - 52) — (1972) Mass communication in political campaigns: Information, gratification, and persuasion, in F. G. Kline, P. J. Tichenor (eds.) *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Beverly Hills, Sage.
 - 53) —, L. B. Becker (1979) *Using Mass Communication Theory*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
 - 54) —, D. Shaw (1972) Agenda-setting function of the mass media, *POQ* 36.
 - 55) McGuire, W. J. (1974) Psychological motives and communication gratification, in J. G. Blumler, E. Katz, *op. cit.*
 - 56) McLeod, J. M., L. B. Becker (1974) Testing the validity of gratification measures through political effects analysis, in J. G. Blumler, E. Katz, *op. cit.*
 - 57) —, —, J. F. Byrnes (1974) Another look at the agenda-setting function of the press, *Communication Research* 1.
 - 58) McQuail, D. (ed.) (1972) *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books (時野谷浩訳 (1979) 「マス・メディアの受け手分析」 誠信書房)
 - 59) —, J. G. Blumler, J. R. Brown (1972) Television audience: A revised perspective, in D. McQuail, *op. cit.*
 - 60) Mendelsohn, H. (1964) Listening to radio, in L. A. Dexter, D. M. White (eds.) *People, Society, and Mass Communication*, Illinois, Free Press.
 - 61) Nimmo, D. (1970) *The Political Persuaders*, Prentice-Hall. (大前正臣訳 (1971) 「影の選挙参謀」 政治広報センター)
 - 62) — (1978) *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica, Goodyear Publishing.
 - 63) Peled, T., E. Katz (1974) Media functions in wartime: The Israel home front in October 1973, in J. B. Blumler, E. Katz, *op. cit.*
 - 64) Rarick, D. L., J. E. Townsend, D. A. Boyd (1973) Adolescent perceptions of police: Actual and as depicted in TV drama, *JQ* 50.
 - 65) Riley, M. R., J. W. Riley (1951) A sociological approach to communication research, *POQ* 15.
 - 66) Robinson, T. P. (1972) Perceived media bias and the 1968 vote: Can the

media affect behavior after all? *JQ* 49.

- 67) — (1974) The press as king-maker, *JQ* 51.
- 68) Rosengren, K. E. (1974) Uses and gratifications: A paradigm outlined, in J. G. Blumler, E. Katz, *op. cit.*
- 69) —, S. Windahl (1972) Mass media consumption as a functional alternative, in D. McQuail, *op. cit.*
- 70) Rubin, A. M. (1978) Child and adolescent television use and political socialization, *JQ* 55.
- 71) Sargent, L. W., G. H. Stempel (1968) Poverty, alienation, and mass media use, *JQ* 46.
- 72) Sears, D. O., R. E. Whitney (1973) Political persuasion, in I. S. Pool, W. Schramm et al. (eds.) *Handbook of Communication*, Chicago, Rand McNally.
- 73) Sheinkopf, K. G. (1973) Family communication patterns and anticipatory socialization, *JQ* 50.
- 74) Sohn, A. B. (1978) A longitudinal analysis of local non-political agenda-setting effects, *JQ* 55.
- 75) Tipton, L., R. D. Haney, J. R. Baseheart (1975) Media agenda-setting in city and state election campaigns, *JQ* 52.
- 76) Wang, G. (1977) Information utility as a predictor of newspaper readership, *JQ* 54.
- 77) Williams, W., D. C. Larsen (1977) Agenda-setting in an off-election year, *JQ* 54.
- 78) Wright, C. R. (1959) *Mass Communication: A Sociological Perspective*, Random House, (末吉悌次・森しげる訳 (1970) 「マスコミ社会学入門」雄渾社)

the first of these is the fact that the
the second is the fact that the
the third is the fact that the
the fourth is the fact that the
the fifth is the fact that the
the sixth is the fact that the
the seventh is the fact that the
the eighth is the fact that the
the ninth is the fact that the
the tenth is the fact that the
the eleventh is the fact that the
the twelfth is the fact that the
the thirteenth is the fact that the
the fourteenth is the fact that the
the fifteenth is the fact that the
the sixteenth is the fact that the
the seventeenth is the fact that the
the eighteenth is the fact that the
the nineteenth is the fact that the
the twentieth is the fact that the
the twenty-first is the fact that the
the twenty-second is the fact that the
the twenty-third is the fact that the
the twenty-fourth is the fact that the
the twenty-fifth is the fact that the
the twenty-sixth is the fact that the
the twenty-seventh is the fact that the
the twenty-eighth is the fact that the
the twenty-ninth is the fact that the
the thirtieth is the fact that the
the thirty-first is the fact that the
the thirty-second is the fact that the
the thirty-third is the fact that the
the thirty-fourth is the fact that the
the thirty-fifth is the fact that the
the thirty-sixth is the fact that the
the thirty-seventh is the fact that the
the thirty-eighth is the fact that the
the thirty-ninth is the fact that the
the fortieth is the fact that the
the forty-first is the fact that the
the forty-second is the fact that the
the forty-third is the fact that the
the forty-fourth is the fact that the
the forty-fifth is the fact that the
the forty-sixth is the fact that the
the forty-seventh is the fact that the
the forty-eighth is the fact that the
the forty-ninth is the fact that the
the fiftieth is the fact that the
the fifty-first is the fact that the
the fifty-second is the fact that the
the fifty-third is the fact that the
the fifty-fourth is the fact that the
the fifty-fifth is the fact that the
the fifty-sixth is the fact that the
the fifty-seventh is the fact that the
the fifty-eighth is the fact that the
the fifty-ninth is the fact that the
the sixtieth is the fact that the
the sixty-first is the fact that the
the sixty-second is the fact that the
the sixty-third is the fact that the
the sixty-fourth is the fact that the
the sixty-fifth is the fact that the
the sixty-sixth is the fact that the
the sixty-seventh is the fact that the
the sixty-eighth is the fact that the
the sixty-ninth is the fact that the
the seventieth is the fact that the
the seventy-first is the fact that the
the seventy-second is the fact that the
the seventy-third is the fact that the
the seventy-fourth is the fact that the
the seventy-fifth is the fact that the
the seventy-sixth is the fact that the
the seventy-seventh is the fact that the
the seventy-eighth is the fact that the
the seventy-ninth is the fact that the
the eightieth is the fact that the
the eighty-first is the fact that the
the eighty-second is the fact that the
the eighty-third is the fact that the
the eighty-fourth is the fact that the
the eighty-fifth is the fact that the
the eighty-sixth is the fact that the
the eighty-seventh is the fact that the
the eighty-eighth is the fact that the
the eighty-ninth is the fact that the
the ninetieth is the fact that the
the ninety-first is the fact that the
the ninety-second is the fact that the
the ninety-third is the fact that the
the ninety-fourth is the fact that the
the ninety-fifth is the fact that the
the ninety-sixth is the fact that the
the ninety-seventh is the fact that the
the ninety-eighth is the fact that the
the ninety-ninth is the fact that the
the hundredth is the fact that the