

《研究ノート》

アメリカにおけるマス・コミュニケーション研究の一考察

佐藤 毅

一 序

近年、新聞、映画、ラジオ、テレビなどによるマス・コミュニケーションが急速な発達を遂げ、今日では、そのネットワークが目まぐるしく交互するところから、マス・コミュニケーション時代の到来が指摘されている。特に最近では、テレビの大量の普及にともなう、テレビ革命が勃發し、人類の認識活動が、書物によって「精神の火薬」⁽¹⁾を準備した時代を質的に遙かに超越する時代に遭遇することが豫想されているほどである。

このなかにあつて、マス・コミュニケーション研究は、アメリカを始めとして、イギリス、フランス、ドイツ、日本などの各國において、きわめて盛んなものとなつてゐる。その研究者も、社會學、社會心理學を中心としながら、政治學、經濟學、經營學、教育學などの諸分野の人達が廣く参加することゝ、一つの獨立した學問分野を形づくり、また、その研究業績も、それを支える側の多方面にわたる、しかも強い要求に照應して、

きわめて大量で、多彩なものとなつてゐる。しかも、K・マートンが、知識社會學と比較しながら、マス・コミュニケーション研究の一般的特性として、大量な情報の斷片の把握、統計的に信頼度の高いデータの系統的な蒐集、組織的な共同研究などをあげてゐるやうに、その研究の構造特性にはきわめて特有のものがあると思はれてゐる。

われわれは、こうしたマス・コミュニケーション研究の構造を、それを支える問題意識と研究構造の史的展開のなかで新しく把握しようとする。この小論では、それをいわばスケッチ風に今日、研究が最も活潑で、最も豊富なその業績をもつアメリカにおいて試み、さらにそれを日本の社會のなかでもつ意義と方向において検討することにした。

一體、マス・コミュニケーションに関する研究が驚異的にさかんに行われてゐる反面、マス・コミュニケーション研究自体に關する系統的、歴史的な研究がほとんどみられてゐないのが現状である。われわれはこれをこの分野の研究者の方法的オブティミズムというよりむしろ方法的無反省を意味するものではないかと考える。それにつけても、アメリカとまさに異つた社會的土臺に立つ日本においては、こうしたマス・コミュニケーション研究こそ緊急の課題であると痛感するのである。

- (1) David Riesman: Books—Gunpowder of the Mind—in "Atlantic Monthly," December 1957, p. 123.

- (2) Robert Merton: Social Theory and Social Structure.

ture, 1957. pp. 439—455.

(3) いく僅かに次のようなものがみられるにすぎない。

Hovland, C. I.; Effects of the Mass Communication in "Handbook of Social Psychology," Lindzey (ed.), 1954.

Schramm, Siebert & Peterson; Four Theories of the Press, 1957.

Schramm, W.; Responsibilities in Mass Communication, 1957.

Klapper, J.; What We Know About the Effects of Mass Communication; The Brink of Hope, Pub. Opin. Quart. Vol. 21. 1958. pp. 453—474.

二 史的展開

(1) 開始 マス・コミュニケーションという概念の成立と共に、その研究の本格的な確立がみられたのは、一九四五年前後の時期に属するが、新聞、映画、ラジオなどの個々のメディアの研究は、すでに一九世紀末から二〇世紀初頭にかけて開始されていたのであった。その初期のものともみられるのは、新聞の内容分析を試みた、一八九三年の J・G・スビード⁽¹⁾、一九〇〇年の D・F・ウィルコックス⁽²⁾などであろう。

J・G・スビードの研究は、こうした種類の研究のごく初期のものであるだけに、その方法はひどく主観的なもので、新聞の記事内容を論説、宗教、科学、政治、文藝、ゴシップ、スキ

ヤンダル、スポーツ、小説、歴史、音楽・演劇、犯罪、藝術の項目に分類したに過ぎないものとみられている。しかし、その研究を支えたものが、M・M・ウィリイ⁽³⁾が指摘しているように、当時社会問題にまでなっていた商業新聞の墮落を實證する目的であったことは興味深い。アメリカの社会体制がいわゆる帝國主義の段階に入り、これが W・ハーストや J・ピュリアのイエロー・ジャーナリズムの競争關係に象徴される社会的な矛盾として反映され、それが右のようなマス・メディアの研究を刺激し、出發させたといえることができるからである。こうした風潮のなかから、新聞の社会的影響を論じ、それを批判する形をとった W・J・シェバード⁽⁴⁾ (一九〇九年)、B・C・マシューズ⁽⁵⁾ (一九一〇年) などの諸研究も現れたのであった。

また、このなかにあつて、一九〇九年に E・J・クリーイ⁽⁶⁾がいち早くコミュニケーションなるものの意義について論じ、當時急速な發達をみせていた、電話、鐵道線路、電報、日刊紙などの廣義でのコミュニケーション手段の意義を高く評價していたことは注目されている。

二〇年代に入ると、定時放送の開始 (二三年)、トーキー映画の出現 (二七年) などにより、一段と新しいコミュニケーションの時代を迎え、またマス・コミュニケーション企業 (とくに新聞企業) において集中と獨占化の傾向が現れたことで、これが一種の刺激となつて、さらに新しい數多くの研究が行われたのである。次のような研究はそのなかでも代表的なものともみられる。

Allen, F. L.; Newspapers and the Truth, Atlantic.
Mon. 1922, XXIX; 44—54.

Lippmann, W.: Public Opinion, 1922.

Lashley, K. S. and Watson, J. B.: A psychological
Study of Motion Pictures in relation to veneer di-
sease campaigns, 1922.

Freeman, F. N. (ed.); Visual Education, 1924.

Willey, M. M.; The Country Newspaper, 1926.

Wood, B. D. and Freeman, F. N.; Motion Picture in
the Classroom, 1929.

右のうち、リップマンの「輿論」は、「準環境」「ステロタイ
プ」などの新しい概念を道具として、痛烈な新聞批判を試みた
ものであった。

三〇年代に入ると、二九年の恐慌以後、ニューディール政策
の體制を土臺として、社會的危機の意識が一般に暗流する一方、
マス・メディアの分野では、新聞資本の放送面への進出と、
新しい傾向が現れてきた。この社會的風潮のなかで、マス・コ
ミュニケーション研究においても、一つの轉換期に入り、いわ
ば下からのマス・コミュニケーション批判の形をとるものと同
時に、あるいはそれ以上に傳達の主體の側に立つ、いわば上か
らの組織的な研究が大きく現れてきたのであった。市場調査の
形で商業目的に、輿論調査、宣傳研究などの形で政治目的に直
接關係する諸研究が目立ったのである。この時代の主な研究と
しては次のようなものがあげられよう。

Ewbank, H. L.; Exploratory studies in radio techni-
ques in "Education on the air," Josephine H. and
MacLatchy, ed. 1932.

Blumer, H.; Movies and Conduct, 1933.

Wilke, W. H.; An experimental comparison of the
Speech, the radio, and the printed page as propa-
ganda devices, Arch. Psychol., No. 169, 1934.

Robb, A.; Chain Journalism in the Sixth Decade.
Editor & Publisher, July 21, 1934.

Bleyer, W. G.; Freedom of the Press and the New
Deal, Journalism Quarterly, March 1934.

Cantrell H. and Allport, G. W.; The Psychology of
Radio, 1935.

Watson, E. S.; A History of Newspaper Syndicates
in the United States, 1865—1935. pub. Aug. 1936.

Connach, D. D.; How to Build the Radio Audience,
1938.

Gallup, G. H.; I asked 100,000 people what they read
in Newspaper. Advertising and Selling, 31. No. 1.
4—43. January 1938.

Albig, W.; The Content of Radio Programs 1925—
1938. Social Forces, 16: March 1938.

なかでも、宣傳研究の形でマス・コミュニケーション研究
は、第一次大戦後、ヨーロッパにおけるファシズムの思想宣傳

に對處する動きのなから生れたものであったが、次第にいはば上からの組織的支援によって、非常に活潑なものとなつてゐた。その基礎的な研究として、

Lasswell, H. D.; *Propaganda Technique in the World War*, 1927.

Doob, W.; *Psychology of Propaganda*, 1935.

Ragerson, S.; *Propaganda Technique in the Next War*, 1938.

などがあり、同時に、三十七年に設立された「宣傳分析研究所」The Institute for Propaganda Analysis のようなところにより實際的な研究もすすめられてゐた。こうした宣傳研究の視點からの諸研究は、社會體制の危機が深まり、遂に第二次大戦を迎えるにおよんで、國家權力のもとに強力に、しかも大規模に組織させられることになる。そうして、マス・コミュニケーションという概念とその研究は、ここにその確立の一つの大きな土臺をもつことになつたのである。

(2) 確立 第二次大戦が勃發すると、政府内に戰時情報局 Office of War Information、検閲局 Office of Censorship、アメリカ大陸調整局 Office of the Coordinator of Inter-American Affairs、戰略情報局 Office of Strategic Service などの戰時コミュニケーションズ Wartime Communications の組織がつくられ、ここで各個別メディアを統合した内外のマス・コミュニケーション研究が活潑に行われた。四十二年には、マス・コミュニケーションという用語を冠した H. D. ラスウェル

による「マス・コミュニケーションの内容分析」Analyzing the Content of Mass Communication という小冊なメオングラフが戰時コミュニケーション分析部で出された。つづいて、戦後にかけて次のような研究が行われたのであった。

Lazarsfeld, P. F. and Knupfer, G.; *Communications Research and International Cooperation in "the Science of Man in the World Crisis"* Linton, L. (ed.) 1945.

Smith, Lasswell and Casey; *Propaganda, Communication and Public Opinion*, 1946.

後者の論文では、マス・コミュニケーション科學ということが提唱され、ここで、「誰が、誰に、どのような通路で、何を、どのような効果で傳えたか」という有名なコミュニケーション分析の定式が打ち出されたのであった。

こうして、第二次大戦における戰時目的遂行の動きのなかで、マス・コミュニケーション研究は、傳達の主體を送り手の側に立つ、いわば政策科學 Policy Sciences として、まず確立した。しかし、この頃、ほとんど同時に、傳達の客體を受け手の側に立つて行つた研究が現れてきつた事實は見逃せないものがある。その一つが、四四年三月、シカゴ大學に設立された新聞自由委員會 The Commission on Freedom of the Press による諸研究である。この會の一般報告書として、

A Free and Responsible Press; A General Report on Mass Communication, 1947.

が提出され、この會の研究者達はそれぞれ左のような諸研究を發表したのであった。

Ruth A. Inglis; Freedom of the Movies, 1947.

White, S.; The American Radio, 1947.

Hocking, W. E.; Freedom of the Press, 1947.

Chafee, Z. Jr.; Government and Mass Communication, 1947.

これらはいずれもマス・コミュニケーションの自由と責任を強調し、社會教育の重要性を説いた。なかでも、ホワイトの書は原爆時代におけるマス・コミュニケーションの責任を訴えるのに鋭いものがあったのである。

ここに「マス・コミュニケーション」研究は、送り手側と受け手側といういわば階級的な立場と視角を異にした二つの傾向をより強く内包することになったのであった。われわれは一つにはこの點に「マス・コミュニケーション」研究の確立を求め、二つはきだと考える。この二つの傾向、つまり、階級性の明確化の點こそ、この研究分野の社會的意義の大きさを裏書きするものだからである。

四十七年以後現れた主な研究業績としては、次のようなものがあげられよう。

送り手分析——

Agee, Warren, K.; Cross-Channel Ownership of Communication Media, *Journalism Quarterly*, Dec. 1949.
Siepmann C. A.; Radio, Television and Society, 1950.

Inkeles, A.; Public Opinion in Soviet Russia, 1950.

Mott, F. L.; The News in America, 1952.

Marion, G.; Stop the Press! 1953.

Nixon, R. B.; Trends in Daily Newspaper Ownership

Since 1945, *Journalism Quarterly*, Winter, 1954.

Chapin, S.; Mass Communication, 1957.

内容分析——

Lasswell, H. and Leites, N.; et al., *Language of Politics*, 1949.

De Sola Pool; et al., *The Prestige Papers*, 1952.

Berelson, B.; *Content Analysis in Communication Research*, 1952.

受け手分析——

Lazarsfeld, P. F.; *The People Look at Radio*, 1946.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H.; *The People's Choice*, 1948.

Handel, L. A.; *Hollywood Looks at Its Audience*, 1950.

Seides, G.; *The Great Audience*, 1950.

効果分析——

Hovland, C., Lumsdaine, A. & Sheffield, F.; *Experiments on Mass Communication*, 1949.

Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H.; *Communication and Persuasion*, 1953.

Schramm, W. (ed.); *The Process and Effects of Mass*

- ### 三 研究の構造

して一定の整理づけを試みている。彼は、權威主義⁽¹⁾、全體主義と自由主義⁽²⁾、個人主義の二分法による發想を軸にして、權威主義者の理論、自由主義者の理論、社會的責任の理論、ソヴェート・コミュニストの理論を設定したのであった。これにたいして、われわれは、マス・コミュニケーション研究の史的展開をあとづけたなかで、階級性による研究構造のちがいを基本的なものとして考察することができたところから、つぎのように、支配と被支配による階級性を軸として、研究構造のちがいを整理づけることにした。

まず、支配階級の立場からするそれは、大まかに云って、マス・コミュニケーションを利潤獲得の過程⁽³⁾、受け手説得の過程⁽⁴⁾とすることに特徴をもつと把握できる。ここから、マス・メディアはマス操作の道具、受け手大衆はメディアに操作される非合理的、感情的、劃一的、受動的なマスとみる論理が生れる。ハワード・ローソンが、ハリウッドの一支配者メイヤーのことを「彼は大衆を心から軽べつしており、観客はいくらでも欺すことができる、十分な豪華と情緒をもつれば、いかなるものでも賣りつけることができる」と信じている⁽⁵⁾と評しているが、これはまさにこの支配階級の論理に他ならない。

一方、被支配階級の立場からするそれは、なによりも今日のマス・コミュニケーションにたいする批判の形をとることに特徴がある。しかし、この立場によるものはさらに二つに分れる。その一つは、W・リップマンやC・W・ミルスに代表されるもので、かつて財産と教養があり、合理的、自發的な人間

像とみなされていた公衆を、現代ではマスとして轉化させていくマス・コミュニケーションの現實のメカニズムに批判を集中する傾向をもつものである。これはしばしばマス・コミュニケーションの性格批判(たとえば報道の虚偽性をつく)や、機能批判(たとえば魔酔的逆作用 *narcoizing dysfunction* をみることで受け手の政治的無關心化を批判する)の形をとる。しかも、一般に一種の技術史觀をもつことでベシスティックな社會觀を伴うことが多い。さらに、この系列に屬する理論は客觀的には、C・W・ミルスの云う賣りに出ている中間層の立場にたつので、絶えざる理論的矛盾とイデオロギー的墮落の危険をはらむものである。

もう一つは、労働者階級の立場に立つ研究構造である。しかし、これに屬する研究は、われわれの期待にも拘らず、アメリカにおける階級闘争の停滞性を反映してごく少いものとなっている⁽⁶⁾。

さらに、右のような研究構造をもつものと別のところで、一見何の階級性も帯びていないようにみえる諸研究の傾向が存在する。C・I・ホヴランドで代表されるような實驗心理學的アプローチによる研究がこれにあたる。ここでは、マス・コミュニケーション過程を支える社會經濟的土臺を捨象するか、あるいはせいぜい他の要因(たとえば集團過程やパーソナリティーなど)と等價物として把握することで、しかも、送り手の意圖達成の成否を問うことを目ざして、個々の過程が検討される。その研究成果は、今日、量的にも最も大きなものとなっている。

しかし、われわれは、それが客観的には、支配階級による研究構造と重なり合い、階級支配のメカニズムにおける歯車の役割を果している現実を見逃せないのである。

(1) Schramm, W.; *Responsibilities in Mass Communication*, 1957.

(2) J. H. ロースン著 岩崎 勉 訳「ハリウッドの内幕」一九五五年、五三頁。

Lawson, J. H.; *Film in the Battle of Ideas*, 1952.

(3) Mills, C. W.; *The Power Elite*, 1957, pp. 298—324.

(4) Lazarsfeld, P. F. and Merton, K.; "Mass Communication, popular Taste and Organized Social Action" in *Mass Communication*, ed. by Schramm, W. 1949.

(5) cf. Mills, C. W.; *White Collar*, 1951.

(6) Jeromes, V. J.; *The Negro in Hollywood Film*, 1950.

Lawson, J. H.; *Film in the Battle of Ideas*, 1952.
Labor Research. Associations; *Monopoly Today*, 1950.

なまじいかなう。

(7) Hovland, C., Lumsdaine, A. & Sheffield, F.; *Experiments on Mass Communication*, 1949. がその代表的なものである。

四 われわれの課題と方向

われわれは、アメリカにおけるマス・コミュニケーション研究の史的展開をあとづけることで、ごく大まかではあるが、階級性のもとの研究構造のあり方を把握した。われわれは、ここに一つの研究視角を設定できると考える。

しかし、さらに、アメリカの諸研究をわれわれの社會において生かすためには、どうしても、アメリカ的なものと日本的なものとの対決から生れる民族性もしくは國民性の研究視角をもう一つ設定しなければならないのではないかと考える。

近年、アメリカにおいては、マス・コミュニケーション過程に關して、いわゆる二段階の流れが指摘され、パソナル・コミュニケーション、オビニオン・リーダーの比重が大きく考えられ、受け手は「畫一化された不定形なマスではない」との反省も起っている。そうして、全體として、コミュニケーション過程のより細密な把握と效果分析に際しての條件づけと一般化を目ざす方向にあるとみられる。

ところが、日本ではいち早くアメリカにおけるこうした研究方向と成果を、ほとんどそのままの形で導入するような亂暴な研究方法も現れている。たとえば、オビニオン・リーダー、小集團などに關する理論や實驗心理學的アプローチによる成果の直接的な適用がこれである。また、マス・コミュニケーションをマイナスのシンボル、小集團をプラスのシンボルとする單純で、機械的な把握法もそうである。

われわれはもちろんアメリカにおける諸研究から多くのものを學びとる必要があるが、それも單なる理論の直輸入によるもの

のではなく、階級と民族の視角と方法設定のなかで新しく學びとることが必要なのではないかと考える。そうして、そのはあい、マス・コミュニケーションの性格を、労働者階級を中核とする階級的な、民族的な要求が反映する社會性と資本主義體制にねざす商品性との矛盾關係に規定されるものとして把握すること、受け手大衆をマス化というような機能的範疇からではなく、階級と民族の運動のなかですむ面とおくれる面をめぐり、コミュニケーション活動の主體として歴史的社會的範疇から把握すること、これがそうした視角と方法設定の第一の枠組となるのではないかと考える。われわれの課題と方向もまたその點から出發するのである。

- (1) Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H.; *The People's Choice*, 1948. を出發として Merton, R. K.; "Patterns of Influence" in Lazarsfeld, P. F. and Stan-

ton, F. N. eds., *Communications Research*, 1948—9, 1949. Berelson, B. R., Lazarsfeld P. F. and McPhee, W. N.; *Voting*, 1954. Lazarsfeld, P. F., Katz E.; *Personal Influence*, 1955. を實證された。など Katz, E.; "The Two-Step Flow of Communication," *Public Opinion Quarterly*, vol. XXI, Spring, 1957. 参照。

(2) Friedson, Eliot; *Communications Research and the Concept of the Mass*, *Amer. Soc. Rev.* vol. 18, 1953. pp. 313—317.

(3) Klapper, J.; *What We Know About the Effects of Mass Communication*; *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, 1958. pp. 453—474.

(一橋大學大学院學生)