

# 効果論研究史における限定効果論と強力効果論の関係の在り方

## —パーソナル・コミュニケーションの扱われ方の違いに着目して—

中林 幸子

### 1 限定効果論と強力効果論

人びとがマスメディアからどのように効果を受けているのかを研究・調査する学問領域に、マス・コミュニケーション効果研究がある。この領域の研究は大きく三つに時代区分ができ、それと同時に内容も分けられるとされる<sup>1</sup>。

第1期は、1920年代から1930年代である。ヒトラーをはじめ政治家や国家がラジオや映画を駆使して政治宣伝を行い、彼らが大衆に支持されていったことから、マスメディアが発した情報によって人びとが操作されていくという万能論(Magic Bullet Theory)があらわれた。そしてラジオが一般家庭にまで普及した1940年代から1960年代が第2期である。このとき有力となったのが限定効果論(Limited Effects Theory)である。この限定効果論は、マスメディアは人びとにほとんど効果を与えておらず、より多く効果を与えているのは対人コミュニケーションであるとする説である。しかし第3期、テレビが一般家庭に普及した1960年代以降には、マスメディアは人びとに強い効果を与えるという強力効果論(Powerful Effects Theory)があらわれた。この強力効果論は現在でも効果論研究の主流であるとされている。以上、第1期から第3期までのマス・コミュニケーション効果研究の流れを示したものが表1である。

表1: マス・コミュニケーション効果研究の流れ

時期	年代	理論
第1期	1920年代—1930年代	万能論
第2期	1940年代—1960年代初頭	限定効果論
第3期	1960年代後半以降	強力効果論

<sup>1</sup> 田崎篤郎, 児島和人 編著. マス・コミュニケーション効果研究の展開. 新版, 東京, 北樹出版, 1992, p.169.

これらマス・コミュニケーション効果研究について、多数のレビューが行われてきた。多くの研究者らは、第2期の限定効果論を否定し代替したものとして、第3期の強力効果論が誕生したという<sup>2</sup>。つまり彼らは強力効果論が限定効果論を代替する理論であるとみなしているといえよう。

しかし筆者は、理論が真逆の内容に刷新されうるのかという疑問意識のもと、改めて価値中立的な立場から両理論を検証しなおす。

なお、20世紀はじめに登場したマス・コミュニケーション効果研究第1期の万能論については、理論の提案のみがなされているだけで、それを実証した研究はないことから、本論文では言及しない。

本論文では、多くの研究者らの述べる、強力効果論は限定効果論を代替する理論であるとする解釈の、妥当性を検証する。そして、第2期の限定効果論と第3期の強力効果論の関係性を見直すことで、マス・コミュニケーション効果研究を再考する。まず第1章では、マス・コミュニケーション効果研究の歴史を概観した後、限定効果論と強力効果論の具体的な理論を示す。第2章では、限定効果論と強力効果論の関係の在り方について述べている先行研究を取り上げ、それと本論文との、共通点と相違点を挙げる。第3章と第4章では、限定効果論と強力効果論、それぞれの理論が提出された際の実証調査を見返すことで両者の関係性の再検討を行う。第5章では、3章・4章で行った検討から、限定効果論と強力効果論との関係の在り方について考察し、その上で現代におけるマス・コミュニケーション効果研究についても展望を述べたい。

以上の点から、本論文はマス・コミュニケーション効果研究の受容史に一石を投じるものである。同時に、現代のメディア環境が人びとにもたらす効果の解明に裨益することを目的とする。

本章では以降、限定効果論(1.1)と強力効果論(1.2)それぞれについて、具体的な理論を示す。

## 1.1 限定効果論とは

限定効果論についてはその代名詞として、しばしば「二段の流れ仮説(Two-Step Flow Theory)」が使われている<sup>3, 4</sup>。本節ではこの仮説について述べる。二段の流れ仮説は、Elihu KatzとPaul F. Lazarsfeldによって1955年に著された*Personal Influence*において提出された説である<sup>5</sup>。

---

<sup>2</sup> 古畑和孝, 岡隆 編. 社会心理学小辞典. 増補版, 東京, 有斐閣, 2002, p.346.

<sup>3</sup> 限定効果論に含まれる理論として多段の流れ仮説や普及過程論が取り上げられることもある。しかしそれらは二段の流れ仮説が継承されたものとして、補足的位置付けで紹介される。

KatzとLazarsfeldは、マスメディアが発する知識や意見は全ての人びとに直接的に作用するのではなく、コミュニケーションに対して積極的な一部の人間「オピニオン・リーダー」を介して、大多数の人間「フォロワー」へと間接的に効果を与えるとした(図1)。したがって、マスメディアは多くの人びとへは直接的に効果を与えないとするのが、限定効果論である。

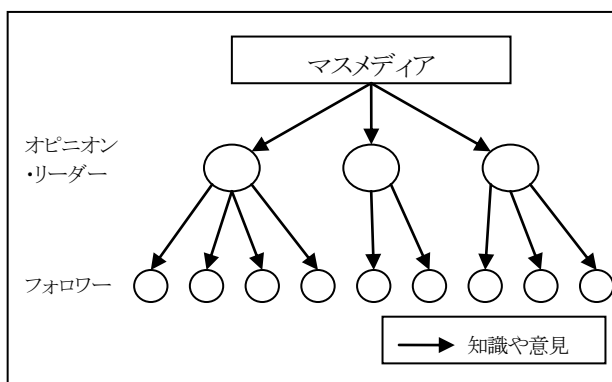


図1: 二段の流れ仮説 [John P. Robinson. *Interpersonal Influence in Election Campaigns : Two Step-flow Hypotheses*. *Public Opinion Quarterly*, Vol.40, 1976, p.306に基づき改変]

## 1.2 強力効果論とは

強力効果論の代表的な理論としては、「議題設定機能 (Agenda-Setting Theory)」<sup>6, 7</sup>や、「沈黙の螺旋理論 (Spiral of Silence)」<sup>8, 9</sup>が挙げられる。

<sup>4</sup> Two-Step Flow Theoryのほか、他に「the Two-Step Flow Model」や「the Two-Step Flow of Communication hypothesis」などとも記される。訳語も「二段の流れモデル」「コミュニケーションの二段の流れ」など様々である。

<sup>5</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications*-. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.405.

<sup>6</sup> Maxwell McCombs, Donald Shaw. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, Vol.36 Summer 1972, pp.176-187.

<sup>7</sup> 他に「Agenda-Setting」とも表記されるため、日本語訳は「議題設定機能」のほか「議題設定仮説」などがある。

<sup>8</sup> Elisabeth Noelle-Neumann. *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*. *Journal of Communication*. Vol.24 No.2 Spring 1974, pp.43-51.

1.2.1 議題設定機能

議題設定機能の理論は、Maxwell E. McCombs とDonald L. Shawによって 1972年に *Public Opinion Quarterly*に投稿されたThe Agenda-Setting Function of Mass Mediaによって、初めて提示された。

マスメディアがスポットを当てたある争点(議題, issue)は人びとに認識され、人びとの間で討論の争点となる。そしてその討論の争点となったトピックは人びとに重要な争点だと思われ、結果としてそのような世論が形成される。議題設定機能では“*What to think*”ではなく“*What to think about*”が大事だとされた<sup>10</sup>。つまり、人びとが「何を考えたか」ではなく、「何について考えたか」を調査したものである。このため、議題設定機能では、争点についてどう思うかといった賛否については問うてはいない。以上が議題設定機能の概要である。

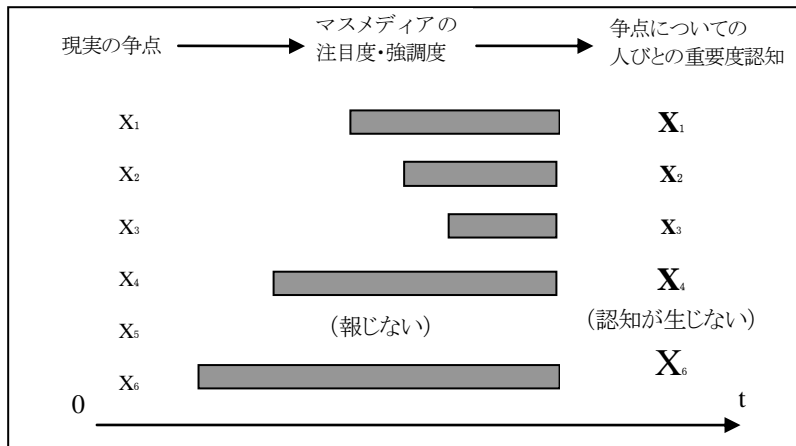


図2: マスメディアの「議題設定機能」モデルの概念図 [岡野雅雄 編著. わかりやすいコミュニケーション学. 改訂版, 東京, 三和書籍, 2008, p.127に基づき改変]

これを図示したものが図2である。現実に存在している争点が、左側の $X_1$  から $X_6$  である。これらの争点がマスメディアによって取り上げられるとき、図中央の横棒の長さで示されるように、それぞれ異なる強調度が与えられる。図2では、横棒が長いほどマスメディアが強調したことを意味し、短いほどマスメディアが強調しなかったことを意味する。この強調度に比例した形で、

<sup>9</sup> 他に日本語訳は「沈黙の螺旋」や「沈黙の螺旋状仮説」などがある。

<sup>10</sup> Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963, p.13.

人びとは各争点がどのくらい重要であるかを知る。図2においては、これは右側のX<sub>1</sub>からX<sub>6</sub>で示される。Xの文字の大きさは、人びとが認知している各争点の重要度に対応している。つまり、X<sub>1</sub>からX<sub>6</sub>の現実の争点のうち、マスメディアが最も強調したX<sub>6</sub>が、人びとに一番重要な争点であると認知されるということである。以降X<sub>4</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>5</sub>の順に、人びとはそれらを重要であると認知する。

### 1.2.2 沈黙の螺旋理論

1973年にElisabeth Noelle-Neumannの英語論文Return to the Concept of Powerful Mass Media<sup>11</sup>により提言された沈黙の螺旋理論は、世論と人びとの意見表明についての理論である。

多数派のように見える意見(見かけ上の多数派意見, 以下「多数派意見」とは異なる意見(見かけ上の「少数派意見」)を持つ者は、周囲の人びとから孤立することを恐れて発言することを避ける。実際には「少数派意見」を持つ者が多く、「多数派意見」を持つ者が少なかったとしても、少数が声を大きくして「多数派意見」を述べるために、見かけ上は「多数派意見」が多いように見え、「少数派意見」を持つものは沈黙しているために人数が少ないように見える。結果、「少数派意見」を持つ者はサイレント・マジョリティとなる。サイレント・マジョリティの意見である「少数派意見」が表立って明らかにされないために、これと異なる意見である「多数派意見」の世論はますます増大し、サイレント・マジョリティはますます孤立を恐れ、沈黙を続けていく。サイレント・マジョリティの沈黙がさらに続くと、また「多数派意見」の世論が増大し、サイレント・マジョリティは真の少数派へとになっていくというモデルである。この世論とは、マスメディアによって公開された意見(public made by opinions)をさす。人びとが「多数派意見」を世論であると認識する指標は、マスメディアが報じているか否かである。以上が沈黙の螺旋理論の概要である。

これらは次ページの図3のように表すことができる。中央の螺旋のように、「少数派意見」を持つ者が沈黙することと、「多数派意見」を持つ者が意見表明すること、それぞれが増大していくのには、2つの背景がある。1つはマスメディアが「多数派意見」を長期間にわたり取り上げることで、つまりマスメディアによる「多数派意見」の持続的提示であり、もう1つは周囲の人びとに「少数派意見」支持と表明する者が減少することである。これら2つの背景により、世論は「多数派意見」であると、次第に人びとに認知されていくようになる。

<sup>11</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth, 1973, Return to the Concept of Powerful Mass Media, *Studies of Broadcasting*, No.9, pp.67-112.

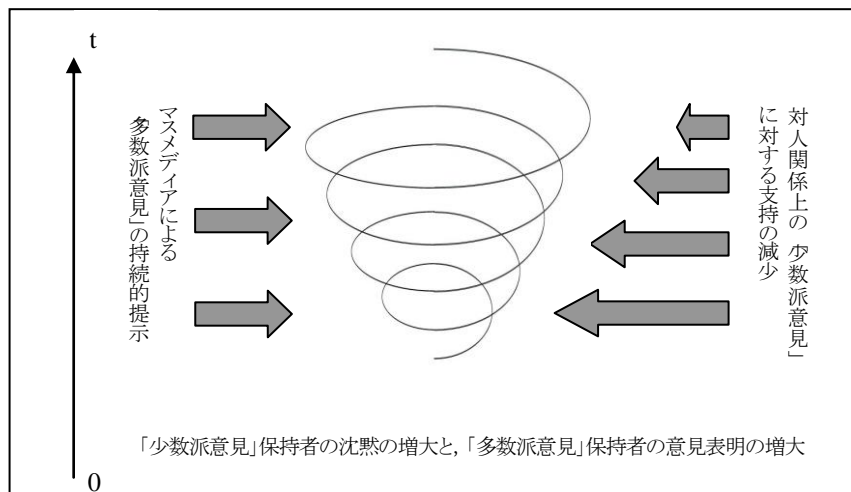


図3: 世論形成の「沈黙の螺旋理論」モデルの概念図

[児島和人. マス・コミュニケーション受容理論の展開. 東京, 東京大学出版会, 1993, p.59に基づき改変]

つまり、世論と反対の意見を持つ人たちは沈黙してしまうので、世論と同じ意見を持つ人と、反対の意見を持つ人が実際には同じ数だけ存在したとしても(あるいは、たとえ反対の意見を持つ人がより多くいたとしても)、見かけ上は、世論と同じ意見を持つ人たちのほうが、反対の意見を持つ人たちよりも多く存在するようになってしまふのである。

## 2 限定効果論・強力効果論の関係性についての先行研究

本章では、限定効果論と強力効果論の関係について述べている先行研究を示す。マス・コミュニケーション効果論について概説的に述べている書籍の多くでは、強力効果論は限定効果論の代替として扱われている。例えば『社会心理学小辞典』(2002)の「強力効果モデル」の項において、池田謙一は、“強力効果論は限定効果論のアンチテーゼとして提出された”<sup>12</sup>と記述している。

一方で、限定効果論と強力効果論は代替関係ではなく相互補完的であるという主張をしている研究もある。本章では、まず両理論が相互補完の関係にあると述べている竹下俊郎の説をまとめる(2.1)。その後、彼の説の問題点と本論文の立ち位置について詳述する(2.2)。

<sup>12</sup> 古畑和孝, 岡隆 編. 社会心理学小辞典. 増補版, 東京, 有斐閣, 2002, p.54.

## 2.1 竹下俊郎の説

主に相互補完を強調した竹下俊郎は、限定効果論は強力効果論と代替関係ではないと述べている<sup>13</sup>。竹下によると、1970年代以降のマス・コミュニケーション効果論は、それまでの効果論を、効果次元の見直しと限定効果論の見直しという二つの視点から再評価したものであるという。そしてこのうち限定効果論の見直しは、メディア状況の変化と媒介要因<sup>14</sup>[16]による見直しの2つを意味している(図4)。

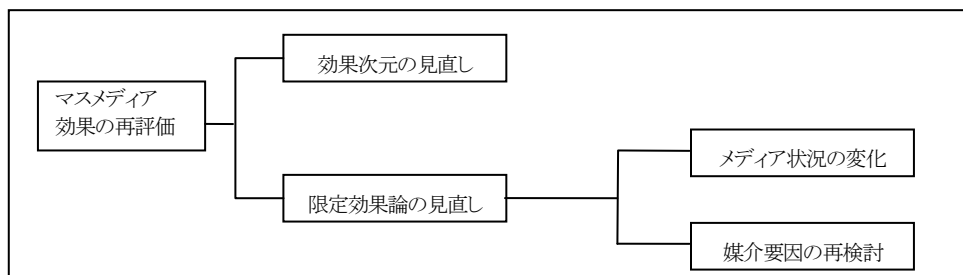


図4: 1970年代以降のマス・コミュニケーション効果研究の動向 [竹下俊郎. メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—. 東京, 学文社, 1998, p.69に基づき改変]

### 2.1.1 効果次元の着眼点への深化

竹下の言う、1970年代以降に見直された効果次元とは、マスメディアが効果を及ぼすという人びとの意思決定の段階が、限定効果論と強力効果論では異なるということである。人は、認知、態度、行動という3つの次元を順にたどって意思決定を行っていくと竹下は言う<sup>15</sup>。「態度」とは、“対象に対する好き嫌いといった情動的な要素を含んだ評価”<sup>16</sup>を意味し、「認知」は“対象についての知識や信念を指すもの”<sup>17</sup>を意味する。そして、竹下は説明を加えていないが、

<sup>13</sup> 竹下俊郎. メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—. 東京, 学文社, 1998, p.69.

<sup>14</sup> 媒介要因とは、説得的メッセージと効果の間にある要因を指す用語である。つまり、受け手を説得するためのメッセージによって人が説得されるか否かは、説得する側とされる側の間にある何らかの媒介要因によって変化するものだと竹下は言う。

<sup>15</sup> 竹下俊郎. メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—. 東京, 学文社, 1998, p.22.

<sup>16</sup> 竹下俊郎. メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—. 東京, 学文社, 1998, p.22.

<sup>17</sup> 竹下俊郎. メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—. 東京, 学文社, 1998, p.22.

「行動」は、対象についてどのようにふるまったらよいか、という考えのことである。

1970年代までは、マスメディアが人びとに効果をもたらすのは、好き・嫌いというような物事に対する評価の面、つまり人びとの意思決定過程のうちの「態度」レベルにおいてであると考えられ、そのような調査・研究がなされていた。しかし、1970年代以降それが見直され、あることがらについて知っているか否かというような、人びとの「認知」レベルへと研究の焦点が移された<sup>18</sup>。これが効果次元の見直しであると竹下は述べる<sup>19</sup>。

結局、効果次元に着目すると、両理論は調べようとする対象が違うため、代替ではなく相互補完の関係にあるということになる。限定効果論は人びとの態度を調査対象としているが、強力効果論は、態度より前の段階に相当する、認知をその対象としている。

### 2.1.2 限定効果論の着眼点への深化

限定効果論の見直しにより再検討されたのは、それまでさまざまに行われてきた限定効果論の研究・調査が効果の前提として考慮していた諸要因を、果たして一般化してよいのかということである。具体的な諸要因には、メディア状況の変化と媒介要因の再検討があげられる。いずれも相互補完という文脈で竹下は語ってはいるものの、現実的には前者は時代が違うからむしろ代替すべきという色が強く、後者は相互補完関係に近い。

#### ① メディア状況の変化による見直し

竹下によると、限定効果論がマスメディアとしてみなしていたものは、当時主にアメリカの一般家庭に普及していたラジオと、新聞や雑誌といった印刷メディアであった<sup>20</sup>。その後テレビが

---

<sup>18</sup> 竹下俊郎. メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—. 東京, 学文社, 1998, p.69.

<sup>19</sup> 同様に田崎篤郎も、限定効果論と強力効果論それぞれが扱う効果次元について述べている[田崎篤郎, 児島和人 編著. マス・コミュニケーション効果研究の展開. 新版, 東京, 北樹出版, 1992, p.122.] . 田崎は、「態度」には三つの次元(情緒的側面, 認知的側面, 行動的側面)があると説明している. 情緒的側面とは, “「如何に感ずるか」という心理的側面”, 認知的側面とは, “対象に対する知識や評価といった心理的側面”, 行動的側面とは, “「如何に行動すべきか」という心理的側面”である[田崎篤郎, 児島和人 編著. マス・コミュニケーション効果研究の展開. 新版, 東京, 北樹出版, 1992, p.122.]. そしてこの「態度」の3次元に着目して両効果論をみると, 限定効果論はマスメディアの受け手の行動的側面を調査対象とし, 強力効果論はマスメディアの受け手の認知的側面を調査対象としているとする.

<sup>20</sup> 竹下俊郎. メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—. 東京, 学文社, 1998, p.69.



普及したことにより、研究者たちはテレビの特性を考慮に入れて理論を見直した。すなわち、ラジオは音のみを伝えるメディアであるが、テレビは音と映像を伝えるメディアであるということである。このメディア特性の違いをふまえると、ラジオが主な効果源であると想定していた限定効果論と、テレビが主な効果源であると想定していた強力効果論では、別の次元のことを扱っていたのだろうと考えられるためである。結果、現われたものが強力効果論であると、竹下は述べている。

## ② 媒介要因の再検討による見直し

限定効果論では、説得的メッセージ<sup>21</sup>と実際の効果との間にある媒介要因（特に選択的メカニズムと対人ネットワーク、後述）の作用により、補強効果が生じるとしていた。受け手を説得するためのメッセージによって人が説得されるか否かは、説得する側とされる側の間にある媒介要因によって変化するものだと竹下は言う。媒介要因が存在すると説得が効果的に行われ、媒介要因が存在しないと説得はさほど成功しなくなる。これら媒介要因の働きについて、さらなる検討が行われるようになったというのが、媒介要因の見直しである<sup>22</sup>。

この見直しにより、媒介要因の作用が必ずしも普遍的でないされたため、それらをみない理論が確立された。これが強力効果論である。また媒介要因の作用が普遍的でないことに着目し、これまでの限定効果論から修正が図られることもあったと竹下は述べる<sup>23</sup>。

媒介要因のひとつとされる選択的メカニズムとは、人が知識や意見に接触した際に起こる、心理的な自我防衛機能のことである。竹下によると、選択的メカニズムには、自己の既存の態度と合致するようなメッセージにはすすんで接触し、態度と相容れないメッセージは回避しようとする（選択的接触）と、メッセージを解釈する際に、自己の既存の態度に引き寄せて都合よく解釈する傾向（選択的知覚）、自己の既存の態度と合致する内容だけをよく覚えていたりする傾向（選択的記憶）がある<sup>24</sup>。人は情報を、個人の好みによって選んで摂取し、解釈し、そして記憶するというものである。端的にいえば、「人は見たいものだけを見る」と表現できる。例えば、ファッションに興味をもつ者はファッション雑誌を好んで見るが、興味のない人はそのような雑

---

<sup>21</sup> 説得的メッセージとは、受け手を説得する目的で発信されたメッセージを意味する。

<sup>22</sup> 竹下俊郎。メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—。東京、学文社、1998、p.69。

<sup>23</sup> 竹下俊郎。メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—。東京、学文社、1998、p.69。

<sup>24</sup> 竹下俊郎。メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—。東京、学文社、1998、p.11。

誌を見ることはほとんどないだろう。選択的メカニズムが働くと、より好んで見る人はオピニオン・リーダーとなり、好んで見ないとオピニオン・リーダーとはなりえない。

限定効果論においてはこの選択的メカニズムが働いているとされていたが、検討の結果、これは限定的な条件のもとでのみ現れるものだと考えられるようになったと竹下は述べる。

もうひとつの媒介要因である対人ネットワークは、情報の共有を行っている人びとの間のつながりを意味する。ファッションに興味のある人は友だちと会ったときにその話題を口にするが、ファッションに興味のない人は友だちと会ってもファッションの話題はしないといたことが、対人ネットワークの例として挙げられる。これらの対人ネットワークは必ずしも普遍的に存在するものではないことが、John P. Robinsonが1976年に行った限定効果論の実証調査などにより明らかになっている<sup>25</sup>。よって検討の結果、効果論の分野の研究においては対人ネットワークの側面を考慮しないことになったと竹下は述べる。

以上、竹下の説をまとめると、限定効果論は、1970年代以降にあつては、マスメディアが人びとの「態度」にまで効果を与えない場合でも、「認知」のみに効果を与える場合もあるため、そちらも見る必要があるとの批判に晒された。さらにそれまでの効果論をメディア状況の変化や媒介要因によって再検討すると、限定効果論の中で常にあるものとされ、理論の前提と考えられてきた要素が実は常に存在するものではないことが判明した。そのため、媒介要因を考慮に入れない調査を作成した。このように、限定効果論の抱えるいくつかの問題を、別な手法によって解決したのが強力効果論であると竹下は述べる。つまりマスメディアが人びとに与える効果の範囲を態度としたものが限定効果論であり、認知としたものが強力効果論である。そしてラジオのメディア特性を考慮していたものが限定効果論であり、テレビのメディア特性を考慮したものが強力効果論である。さらに普遍的には存在しない媒介要因を考慮に入れ、限定的な状況のみでいるのが限定効果論、それらの媒介要因にとらわれないような状況でマスメディアの効果を見る理論として提示されたものが強力効果論だといふ。よって、限定効果論と強力効果論は両立する関係にあると、竹下は主張する。

次節では、上述の先行研究に、媒介要因としての対人ネットワークに着目して考察を加え、さらに本論文における視座を提示する。

---

<sup>25</sup> John P. Robinson. Interpersonal Influence in Election Campaigns : Two Step-flow Hypotheses. Public Opinion Quarterly, Vol.40, 1976, pp.304-319.

## 2.2 先行研究の問題点と本論文の視座

前節では、先行研究である竹下の説を概観した。本節では、彼の説と本論文との共通点と相違点についてまとめ、本論文の視座を示す。

第一に、竹下の言う、対象とする効果の次元についてみる。限定効果論と強力効果論では、対象としていた効果の次元が異なり、両理論は違う次元のものを扱っているという点において、筆者は竹下を支持する。

第二にメディア状況の変化について考察する。テレビの影響力の大きさを考えると、その普及は効果論にも影響を及ぼしたと考えるのは妥当であると筆者は考える。しかし竹下は、限定効果論と強力効果論は相互補完的だと言うものの、両理論の成立した時代状況が違っていると述べる<sup>26</sup>。この竹下の文脈に沿って考えると、主要なマスメディアがラジオからテレビに代替したことで、理論も代替したということになる。つまり時代状況をみれば、現代にも利用可能なのは、後の時代に提示された強力効果論だということになる。竹下は相互補完と述べているが、その実際は代替であろう。

筆者は、限定効果論を過去のものだとするのではなく、両理論をふまえることでマスメディアの効果が明らかになるという立場をとる。つまり、現代から見ると両理論は並列の関係、相互補完の関係にあることから、現代においても限定効果論を読み直すことは有益であると考え、本論文では限定効果論と強力効果論双方を見直していく。

第三に竹下の言う媒介要因の再検討であるが、特に両理論の違いは「選択的メカニズム」や「対人ネットワーク」によるのではないかという竹下の説を、本論文では基本的に支持して論を進める。しかし、以下の疑問がある。限定効果論、強力効果論ともに、マス・コミュニケーション効果研究の各理論では、実証調査がおこなわれている。実証による結果をもとに各仮説の証明がなされているにもかかわらず、これらの実証調査にまで立ち返った検討は、これまでされてこなかった。

よって本論文では、媒介要因の一つである対人ネットワークが各理論でどのように扱われていたのかをみるために、限定効果論、強力効果論の双方の実証研究を見直す。対人ネットワークは、それぞれの被調査者が行っているパーソナル・コミュニケーションを調査することで検証されると考えられる。限定効果論はその理論の内容から、パーソナル・コミュニケーションに

---

<sup>26</sup>竹下俊郎。メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—。東京、学文社、1998、p.69.

関する調査はあったと考えられる。強力効果論が限定効果論の代替であるなら、限定効果論の実証調査で行われたパーソナル・コミュニケーションに関する調査内容と同様の調査を行った上で、「パーソナル・コミュニケーションは見られない」という結論を導き出すはずであろう。そのため、パーソナル・コミュニケーションを調査設計にどのように入れているか、またはどのように入っていないかという観点から、両理論の実証調査を再検討する。それにより、限定効果論と強力効果論の成り立ちを根本から捉え直したい<sup>27</sup>。

### 3 限定効果論・二段の流れ仮説

#### 3.1 二段の流れ仮説の実証調査

二段の流れ仮説が提示されたPersonal Influence<sup>28</sup>によると、Katzらはこの説を実証するため、イリノイ州ディケーターで16歳以上の女性を対象に、構造化された質問項目による面接調査を行った。この都市が選択されたのは、中規模都市で市民の職業従事に偏りがなかったためである。Katzらがその調査の調査項目で話題とした項目は、生活用品や食料といった新商品の購買のほか、髪型や服装、鑑賞した映画などの流行について、そして政治的問題についてである。これらの話題について彼女らがどのように意思決定を行ったのかをみるために、この面接調査は1945年6月と同年8月に、同じ被調査者を対象に計二度行われた(パネル調査)。二度の調査が実施された二カ月の間に意思決定が変化した人を見つけ、その差や違いを見たのである。

質問項目は大別すると次ページ表2のようになる。この表の番号はKatzが質問をまとめる際に便宜的に振ったものであり、意味を持つものではない。本論文では以後、この番号をカテゴリナンバーとする。

---

<sup>27</sup> 竹下と同様の観点を持つ者に田崎篤郎がいる(田崎篤郎, 児島和人 編著. マス・コミュニケーション効果研究の展開. 新版, 東京, 北樹出版, 1992, p.169.). 田崎と竹下や筆者との立ち位置の違いについては別稿で扱うため, 本稿では割愛する。また, 小室広佐子も「マスメディアの効果論 再考」(小室広佐子. マスメディアの効果論 再考. 東京国際大学論叢. 2001, 7, pp.97-111.)において, 限定効果論は「態度」を対象とし, 強力効果論は「認知」を対象としていると述べている。しかし, それぞれの特徴を述べるにとどまっており, 両者の関係性については言及していないため, 本稿では取り扱わない。

<sup>28</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.405.

表2: 二段の流れ仮説パネル調査部分の質問項目

[ Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.405.に基づき作成]

	質問	内容
1	意思決定の事実に関する質問	最近1ヶ月以内に, 新しいものをとり入れたというある種の意思決定を行ったかを尋ねる.
2	インパクト分析	カテゴリ1で尋ねた意思決定が行われたきっかけは何または誰であったかを広く深く尋ねる, 影響源を明らかにするための質問. さらに, 挙げられた影響源同士を比較し, どれが主要な影響源で, どれがそれに準じる寄与的な影響源かを分ける.
3	潜在的影響源	カテゴリ2で得られた影響源を2種類に分別する質問. 具体的には, 商品・流行そのものを話題にしていた情報源を影響源としているのか, その周辺まで含めて話題としていた情報源を影響源としているのかの2種類である.
4	コミュニケーション行動	マスメディア接触を尋ねる質問. 読書やラジオなど, メディアの種類を絞った質問も存在する.
5	自己指名によるオピニオン・リーダーシップ	他の誰かが意思決定をする際に, 被調査者が助言を求められたかを尋ねる. 助言を求めてきた人物について, 被調査者との関係を詳細に尋ねる.
6	オピニオン・リーダーシップとの関連項目	被調査者の属性や日常行動を尋ねるような質問. 調査前に立てられたオピニオン・リーダーの成立条件の仮説を検証するためのもの.
7	その他の一般的態度質問	カテゴリ1から6の質問についての関連領域の質問. 流行に対する意識や, 具体的な政治問題に対する意識調査など.
8	直接関連のない質問	二段の流れ仮説に関する研究とは直接関係のない質問.

カテゴリ別の内容は, Personal Influence<sup>29</sup>に基づき筆者がまとめたものである. Katzらは, 上述のパネル調査をもとに, その後新たに, 追跡調査として半構造化された面接調査を行った. 追跡調査で調査対象となったのは, パネル調査のカテゴリ2, 3, 5の質問で, 被調査者がオピ

<sup>29</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.405.

ニオン・リーダーと指名した女性である。この追跡調査は、オピニオン・リーダーがどの程度影響力を持っているかを調査するものであった。同時に、パネル調査において指名されたオピニオン・リーダーと、指名したフォロワーの影響関係の方向性を調査するためのものでもあった。

表2で示したパネル調査の全8カテゴリの質問と追跡調査のうち、パーソナル・コミュニケーションに関わりがある、つまり人と人との会話の有無に関わりのある質問はカテゴリ2, 5と追跡調査である。本稿では各理論の実証調査におけるパーソナル・コミュニケーションの取り扱われ方に着目することから、よって、カテゴリ2, 5と追跡調査について、次節で詳しく見ていく。

### 3.2 二段の流れ仮説の実証調査の分析とその考察

以下では、二段の流れ仮説の実証調査について、強力効果論との比較になるような分析を行う。

#### ① カテゴリ2

意思決定のきっかけを尋ねる質問(表2, カテゴリ2)でKatzらは、「あなたが取り入れた新しいものについてお尋ねします。それはどのメディアから教わりましたか」とだけ尋ねて影響源がマスメディアに偏ることや、「この新商品について、以前誰かと話し合いましたか」とだけ尋ねて影響源が人に偏ることを避けていた<sup>30</sup>。例えば新商品という話題の意思決定を調査したときの質問は、以下のとおりである。

- ・ どういうきっかけから、この新しい銘柄のことをお知りになったのですか。
- ・ どういうきっかけから、この新しい銘柄のことをお知りになったのですか。
- ・ この銘柄について誰かが話しているのをお聞きになったことがありますか。
- ・ あなたはその銘柄について、ラジオか何かでお聴きになりましたか。
- ・ その銘柄について新聞で何かお読みになりましたか。
- ・ お店の人がその銘柄をあなたにすすめたということはありませんか。
- ・ お店にいた誰か他の人があなたにその銘柄をすすめたということがありましたか。
- ・ その銘柄について雑誌か何かでお読みになったことがありますか。
- ・ その銘柄について映画で何かご覧になったことがありますか。

---

<sup>30</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications* -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.405.

・ その他に、この銘柄についてご覧になったりお聞きになったりしたものがありましたら、おっしゃってください<sup>31</sup>。

このように、聞き方によってマスメディアとパーソナル・メディアのどちらかに回答が偏らずに、被調査者に影響を与えたものを漏れなく聞き出せるようにしたのである。

さらに、このカテゴリ2のうち、被調査者が他者から影響を受けていると判明した場合の、その後のパーソナル・コミュニケーションにおける話者からの影響を尋ねた質問を詳しくみる<sup>32</sup>。例えば日常の買い物行動に関して、人からの影響を尋ねる質問には、「この銘柄について誰かが話しているのを聞いたことがありますか」<sup>33</sup>とある。この質問で「聞いたことがある」と答えた被調査者には、「その人を個人的によく知っていらっしゃいますか、名前を御存知という程度ですか、それとも御存知のない人ですか」<sup>34</sup>と、その影響源となった人が被調査者とどの程度親しいかも尋ねている。このように、パーソナル・コミュニケーションについては、単に会話の有無だけでなく、話者との関係性についてさらに詳細な聞き取りがなされている。

## ② カテゴリ5

表2カテゴリ5「自己指名によるオピニオン・リーダーシップ」の代表的な質問は、「最近、ある特定の分野のことがらについて、誰かから助言を求められたことがありますか」<sup>35</sup>と被調査者に尋ねるものである。このカテゴリ5は被調査者がある特定の話題について、誰か他の人に影響を与えたかを尋ねているため、被調査者が影響を受けた人や物について尋ねているカテゴリ2とは逆の影響関係をみる質問である。ここでは、助言を求めてきた人物について詳細に尋ねて

<sup>31</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, pp.349-350.

<sup>32</sup> 人だけから影響を受けた場合と、人とマスメディアの両方から影響を受けた場合の双方を含む。

<sup>33</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.349.

<sup>34</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.349.

<sup>35</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.352.

いる。具体的には、人物像や被調査者との関係などであり、これを後に行った追跡調査の手がかりとしている。

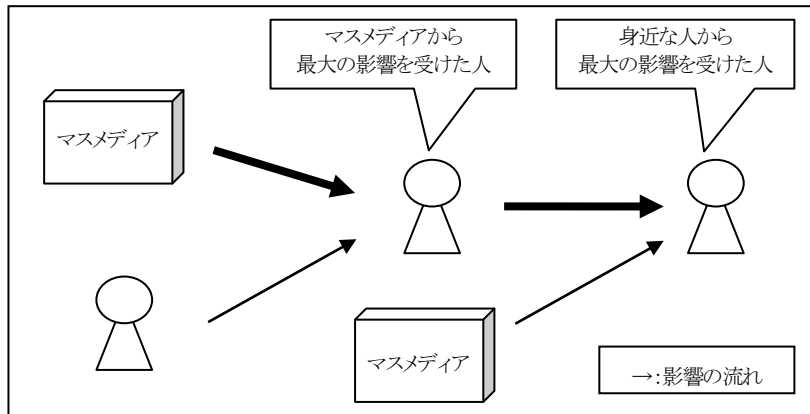
③ 追跡調査

Katzらはパネル調査で被調査者が「ある人が話しているのを聞いて影響を受けた」「ある人に話しをして影響を与えた」と回答した部分に着目し、追跡調査ではその会話が実際に行われたかの確認をとっている。「〇〇さんのほうからあなたに助言をお求めになったのですか。それともあなたのほうから積極的におすすめになったのですか」<sup>36</sup>といった質問がなされた。この追跡調査の結果、ある特定の話題について、身近な人から最大の影響を受けたという人と、マスメディアから最大の影響を受けたという人が現れた。そしてマスメディアから最大の影響を受けたという人が、身近な人から影響を受けたという人の影響源となっていることが分かった。オピニオン・リーダーの発見である(図5)。

以上①から③で

図5：二段の流れ仮説

述べてきた質問が、複数の話題に関して行われた。まず、パーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションが同等のものと同みなされた。Katzらは人び



とが影響を受けたものについて、パーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションのいずれであるかを問わず広く聞き出した。そしてパーソナル・コミュニケーションがあったと判明した場合には、さらにその会話の相手や会話内容について深く尋ねた。このように、限定効果論の調査では、パーソナル・コミュニケーションをみるための質問を行っていた。

<sup>36</sup> Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.362.



## 4 強力効果論

この章では、強力効果論のおもな理論である議題設定機能理論と沈黙の螺旋理論を取り上げる。これら強力効果論の理論において、パーソナル・コミュニケーションをどのように取り扱っているか、という視点からそれぞれの実証調査を検討する。

### 4.1 議題設定機能

本節では、まず議題設定機能が提示された論文の実証調査部分を概観する(4.1.1)。その後、この調査においてパーソナル・コミュニケーションがどのように考慮されていたか、もしくはどのように考慮されていなかったかを検証する(4.1.2)。

#### 4.1.1 議題設定機能の実証調査

議題設定機能は、面接調査と内容分析の二つの調査によって実証された。McCombsとShawはまず、ノースカロライナ州チャペルヒルを、調査地域に設定した。そしてチャペルヒルの市民のうち、無作為抽出によって選ばれた有権者に質問を行い、1968年の大統領選挙で誰に投票するかをまだ決めていない者100人を選び出した。この100人を対象にして、1968年9月18日から10月6日まで、面接調査がおこなわれた。質問は非構造化された項目で、大統領選挙に投票する際の主要な争点は何か、ということであった<sup>37</sup>。以上が面接調査の概要である。

また彼らは人びとへの調査のほかに、当時のマスメディアが報じたニュースの内容も調査した。上記の面接調査の6日前である9月12日から、面接調査終了日である10月6日までの新聞記事及びテレビニュースが収集され、内容分析法により分析された。McCombsとShawは、報道が大統領選挙の争点だとした内容を分類し、出現回数でランキング化した。以上が内容分析調査の概要である。

彼らは、1.2.1にて既出のように、面接調査において人びとが回答した大統領選挙の主要な争点も、回答者の人数の多い順にランキング化してまとめた。そしてマスメディアが報道した争点と人びとが重要だとした争点の順位には、相関があるかどうかを調べた。次節では、これらの調査のうち、パーソナル・コミュニケーションに関わりのある面接調査について、詳しくみていく。

---

<sup>37</sup> Maxwell McCombs, Donald Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, Vol.36 Summer 1972, pp.176-187.

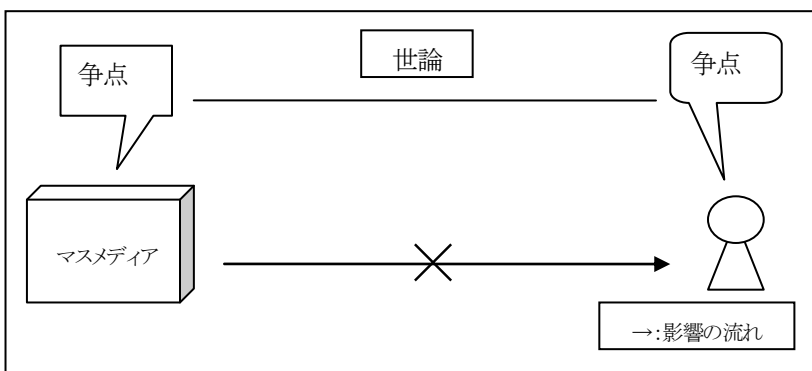
#### 4.1.2 議題設定機能の実証調査の分析とその考察

McCombsとShawが1968年に行った面接調査では、被調査者がどのような人を通して情報に接触したかも、誰から情報を得たのかも尋ねられていなかった。人びとがそれぞれのマスメディアに接触したのかについても、具体的な新聞名や番組名も、さらに新聞かテレビかといったメディアの種類さえ明らかではない。つまり、マスメディアが被調査者に直接影響を与えたのか、誰かが被調査者に直接影響を与えたのか、「二段の流れ仮説」のようにマスメディアの情報がパーソナル・コミュニケーションにおける話者を媒介にして間接的に影響を与えたのか、どちらであるかは問うていない。また、マスメディアから影響を受けた人同士によるパーソナル・コミュニケーションも考慮されてはいない<sup>38</sup>。

これは図6のように図示できる。議題設定機能でのマスメディアと人との関係は、マスメディアから人へ情報が流れるというような影響の流れを表す矢印で結ばれる関係ではなく、ただマスメディアの報じた

図6: 議題設定機能

争点と人の考えた争点が一致したという、いわば直線で結ばれる関係である。つまりパーソナル・コミュニケー



ションによってマスメディアの情報が伝えられることは、議題設定機能では考慮されていない。

McCombsとShawらの実証は面接調査の項目があまりに簡素なものである。このため、議題設定機能の実証研究のうち、インタビューに重点を置いた、D. Weaverらの調査も補足として見ていくことにする<sup>39</sup>。なお、この調査にはMcCombsも加わっている。

<sup>38</sup> Maxwell McCombs, Donald Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, Vol.36 Summer 1972, pp.176-187.

<sup>39</sup> David Weaver, Doris Graber, Maxwell McCombs and Chaim Eyal, Media Agenda. Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest マスコミが世論を決める -大統領選挙とメディアの議題設定機能-. 竹内郁郎訳. 東京, 勁草書房, 1988, p.261.

WeaverらはMcCombsとShawの後をおって、1976年、議題設定機能の実証を行った。彼は大統領選挙を話題として取り上げ、ニューハンプシャー州レバノン、インディアナ州インディアナポリス、イリノイ州エバンストンという三地点の有権者各50人を対象に調査を行った。大統領選挙を取り上げたという点で、そして内容分析により、マスメディアが強調した争点を明らかにして被調査者が考える争点と比較した点で、この調査は1968年のMcCombsとShawらの研究を踏襲したものである。しかしMcCombsとShawの調査とWeaverらとの大きな違いは、被調査者への調査方法である。Weaverらは、被調査者に1年間にわたって何度も電話をかけてインタビュー調査をした。調査が長期にわたったため、そのことを了承、許可した者だけが被調査者となった。被調査者は無作為抽出ではなく有権者登録名簿からの有意抽出となったが、Weaverらはこの長期的なインタビュー調査によって、被調査者から多くのことを聞き取ることができたと述べている<sup>40</sup>。彼らが言う「多くのこと」の中には、他者との話し合いも含まれた。ただしこれは、マスメディアから取り入れた争点が話される場所が、他者との会話であるという位置づけのもとに組み込まれた調査項目であった。よってWeaverらは、パーソナル・コミュニケーションを影響源としてあつまっているのではなく、専ら影響を受ける場として捉えていた。もともとマスメディアの影響があらわれた後の行動としてパーソナル・コミュニケーションを扱っているために、これは結論先取である。

以上より、議題設定機能はパーソナル・コミュニケーションを考慮に入れていない。パーソナル・コミュニケーションを調査設計に組み込んでいる実証調査もあるが、マスメディアの影響が人びとに現れたからパーソナル・コミュニケーションが行われるとの考えのもとに組み込まれている。パーソナル・コミュニケーションを人びとの影響源とは考えていない。

## 4.2 沈黙の螺旋理論

本節では、4.2.1において沈黙の螺旋理論の実証調査を概観する。次に4.2.2において、限定効果論と比較してパーソナル・コミュニケーションが調査設計上どのように扱われていたかという視点で、沈黙の螺旋理論の実証調査を検証する。

---

<sup>40</sup> David Weaver, Doris Graber, Maxwell McCombs and Chaim Eyal, *Media Agenda. Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest* マスコミが世論を決める -大統領選挙とメディアの議題設定機能-。竹内郁郎訳。東京、勁草書房、1988, p.16.

#### 4.2.1. 沈黙の螺旋理論の実証調査

Noelle-Neumannが最初に沈黙の螺旋理論を発表した論文によると、実証調査は1971年から1972年の間に実施された<sup>41,42,43</sup>。これは彼女が所属するアレンスバッハの研究所による多目的調査の一部として行われたものである。ドイツ連邦共和国の有権者の代表性サンプルにもとづき、各月ごとに1,000人から2,000人を対象とした、構造化インタビュー調査であった。

沈黙の螺旋理論に関わる質問は、以下の4つの項目である。

Q1. 議論の分かれる、ある具体的な話題について、被調査者の意見を尋ねる質問。

Q2. 現在の世論(ドイツ連邦共和国国民の大多数の人びと)がその話題についてどう思っているかに関して、被調査者の意見を尋ねる質問。

Q3. その話題について、1年後の世論の傾向を予想させる質問。

Q4. 公的状況で自分と異なる意見を表明されたときの、被調査者の反応を尋ねる想定問答。長距離の電車の旅におけるコンパートメントでの、ある具体的な話題についての会話を想像させる。そして想定される対話者の意見に賛同するか否かを尋ねる質問。

Q1からQ4で取り扱われた議論の分かれるある具体的な問題、つまり実証調査で設定された話題は、社会問題や政治問題など12種類であった(次ページ表3)。

彼女らはこれら12の話題について、まずQ1を質問することで被調査者自身の意見を把握した。次にQ2により、被調査者が思い描く世論がQ1の回答と同じであるか否かを明らかにした。Q3から、世論の強さがどの程度だと想定しているかを把握した後、最後にQ4で、被調査者が世論と異なる意見をもつ際に、その意見を表明するか沈黙するかを調べた。

以上Q1からQ4の4つの質問と、年齢、性別、職業、収入、居住地の人口(都会か田舎か)といったフェイスシートの部分、加えて、新聞・雑誌の講読、テレビ視聴といったマスメディア接触を尋ねる質問が、沈黙の螺旋理論の分析に使われた。

---

<sup>41</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth, 1973, Return to the Concept of Powerful Mass Media, *Studies of Broadcasting*, No.9, pp.67-112.

<sup>42</sup> Elisabeth Noelle-Neumann. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. Vol.24 No.2 Spring 1974, pp.43-51.

<sup>43</sup> Elisabeth Noelle-Neumann. 沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学. 池田謙一訳. 東京, プレーン出版, 1988, p.256.

表3:沈黙の螺旋理論調査における話題[Elisabeth Noelle-Neumann. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. Journal of Communication. Vol.24 No.2 Spring 1974, p.11, p.13, Elisabeth Noelle-Neumann. 沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学. 池田謙一訳. 東京, ブレーン出版, 1988, p.256.に基づき作成]

調査年月	議題
1971年1月	ドイツ民主共和国(GDR、東ドイツ)への認識
1971年1月	麻薬やLSDの蔓延防止対策の実行
1971年3月	大気・水質保全のための厳しい立法措置
1972年4月	人工妊娠中絶法
1972年4月	運転手の血中アルコール度数0.8/1000
1972年5月	ドイツ共和国での外国人労働者
1972年5月	モスクワ条約とワルシャワ条約
1972年6月	死刑に対する賛否
1972年8月	“成果志向の社会”に対する賛否
1972年9月	未婚者の同棲問題に対する賛否
1972年9月	共産党の禁止
1972年10月	ブランド首相の続投を望むか
1972年10, 11月	シュトラウス(社会民主党左派)の政治的影響力の増大
1972年11月	子どもへの体罰

#### 4.2.2 沈黙の螺旋理論の実証調査の分析とその考察

沈黙の螺旋理論の実証調査では、取り上げられた話題をどこで目にしたか、どこから耳にしたかといった情報源を尋ねる質問はないものの、「どの新聞を読むか」などといった実際のマスメディアへの接触行動については尋ねられていた。

一方、他者への接触行動、つまりパーソナル・コミュニケーションは、調査で扱った話題に限った人間関係も、一般的な話題についての人間関係も尋ねられていない。実証調査のうち、前項で挙げたQ4の質問は、一見パーソナル・コミュニケーションを尋ねているように見える。しかしこれは「あなたは列車に乗って5時間の旅をしていると想像してください。あなたのコンパー

トメントにはある女性に乗っていて、こんな意見を持っていたと考えてください...」<sup>44</sup>「彼女を話して、その意見をもっと知りたいと思いませんか。その必要はないと思いませんか。」<sup>45</sup>というように、被調査者に電車の中で会話するという状況を想像させ、回答を求めるものである。実際に行われたコミュニケーションについて問う質問ではないため、現実のパーソナル・コミュニケーションからの効果は測定できない。さらに、被調査者に対話者として想定させた乗客は被調査者の知り合いではなく、初対面の人と限定されている。長時間初対面の人と同じ空間に留まり議論の分かれる話題を討論するという、限定された状況の想定問答は、パーソナル・コミュニケーション全体をカバーするとは言いがたい<sup>46</sup>。さらに、初対面の人のみを想定していて、パーソナル・コミュニケーションの主な状況であるネットワーク化された既存の集団でのコミュニケーションを捨象している点も、パーソナル・コミュニケーションを考慮に入れずに調査が設計されたと言える。

以上をまとめたのが図7である。Noelle-Neumannはマスメディアによって公開された意見が世論であるとみなしている<sup>47</sup>。そして沈黙の螺旋理論の実証調査では、人びとは意見を表明す

---

<sup>44</sup> Elisabeth Noelle-Neumann. 沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学. 池田謙一訳. 東京, ブレーン出版, 1988, p.19.

<sup>45</sup> Elisabeth Noelle-Neumann. 沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学. 池田謙一訳. 東京, ブレーン出版, 1988, p.19.

<sup>46</sup> Noelle-Neumannは、沈黙の螺旋理論を打ち立てるにあたり、ラザースフェルドを引用している。1979年にPublic Opinion Quarterlyに掲載されたPublic Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluationという論文の冒頭にLazarsfeldについての一節があることも、それを表す好例であろう。Noelle-NeumannとLazarsfeldの関係について、平林(「沈黙の螺旋状過程」仮説の理論的検討—世論過程とマス・メディア効果の連繋のために—1987)は、「Neumannは、「限定効果モデル」における二つの理論的前提を再検討することから始める。二つの理論的前提とは、メディアの影響力の重要なフィルターとしての、「選択性」と「対人的関係」である。」と述べている。さらに、限定効果論に含まれる対人的関係を再検討したのちに行き着いた沈黙の螺旋理論は、「マス・コミュニケーション、対人的コミュニケーション、社会における他者との関わりにおいて個人が自己の意見に対して持つ知覚、の三変数の相互作用の結果としてもたらされる」のだという。Noelle-Neumannは、対人コミュニケーション、つまり本論文におけるパーソナル・コミュニケーションを世論形成の一要因とみなしていたのである。しかし、この主張は20年以上前からなされているにもかかわらず、強力効果論は限定効果論の代替であるとの知見がいまだ一般的である。

<sup>47</sup> Elisabeth Noelle-Neumann. 沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学. 池田謙一訳. 東京, ブレーン出版, 1988, p.256.

るか沈黙するかということ、実際の行動からではなく状況を想定させた、いわば限定的な様相から見ている。沈黙の螺旋理論の実証調査はパーソナル・コミュニケーションを扱っていないので、これは限定効果論の代替とはなりえない。

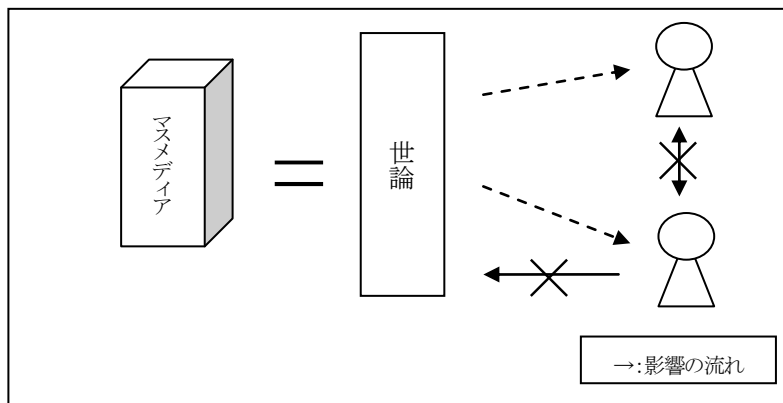


図7:沈黙の螺旋理論

本章では、強力効果論の代表的理論である議題設定機能と、沈黙の螺旋理論の両理論の実証調査を精査した。これにより、強力効果論の実証調査では、限定効果論のそれにはあった、パーソナル・コミュニケーションに関する質問項目が全くないことが明らかとなった。ゆえに、限定効果論と強力効果論は、別の調査であると言える。

## 5 おわりに

### 5.1

3章でまとめた、限定効果論の実証調査における調査方法が、4章で取り上げた強力効果論の各理論の実証調査において踏襲されているか、という視点でまとめたものが次ページ表4である。表中の丸印はその項目が調査設計上に組み込まれていることを示し、バツ印はその項目が調査設計上に組み込まれていないことを示す。三角印は限定的に組み込まれている項目である。三角印をつけた箇所については、括弧内にその限定される状況を記載した。

各理論は、限定効果論と強力効果論といった理論区分にかかわらず、調査方法がそれぞれ異なっていた。二段の流れ仮説が購買や支持政党など多岐にわたる話題を調査中で取り扱っているのに対し、強力効果論にカテゴライズされる議題設定機能と沈黙の螺旋理論では、政治についての話題のみを取り扱っていた。

表4: マス・コミュニケーション効果研究の実証調査の比較<sup>48</sup>

理論	二段の流れ仮説	議題設定機能	沈黙の螺旋理論
調査法	面接 (パネル調査+追跡調査)	面接, 内容分析	面接
調査対象	人々	人々, 新聞	人々
話題	購買, 流行, 政治	政治	社会問題, 政治 <sup>49</sup>
マスメディア接触	○	×	△ (フェイスシートとして 尋ねている)
パーソナル・ コミュニケーション	○	× △ (Weaverは限定的に 尋ねている)	△ (想像される会話に ついて尋ねている)

次に、各理論のパーソナル・コミュニケーションの取り扱いに着目する。これまで検討してきたようにパーソナル・コミュニケーションは、二段の流れ仮説ではマスメディア接触と同等に扱われ、人々に対する調査で子細に聞き取られていた。しかし議題設定機能と沈黙の螺旋理論では、実証調査の調査票ないし調査方法<sup>49</sup>からはパーソナル・コミュニケーションの視点はみられなかった。一部存在しているものもあったが、マスメディア接触と同等には扱われておらず、さらに特定の状況についてのみ尋ねるなど、限定的なものであった。

ひとりひとりのパーソナル・コミュニケーションがネットワーク上に広がって対人ネットワークができる。限定効果論では誰と誰が会話をしたというような対人ネットワークがマスメディア接触と同等のレベルのものと考慮されていたが、強力効果論ではそのように考慮されてはいなかった。したがって限定効果論と強力効果論は補完関係にあり、代替関係にはなり得ていないといえる。強力効果論は限定効果論の否定でも、代替でもなく、両理論は別次元の事柄を扱っているだけである。

<sup>48</sup>二段の流れの政治は被調査者の支持する政党を指す。また、議題設定機能の政治は大統領選挙に関する争点を、沈黙のらせん理論での政治は政治問題を意味する。

<sup>49</sup>議題設定機能および沈黙の螺旋理論の調査票は入手困難であるため、調査票ないし調査方法から検証する形を用いた。調査票は現在取り寄せ中である。



さて、竹下は限定効果論と強力効果論の違いを三つ挙げ、限定効果論が適用可能なのは限定的状況のみであると述べていた。その違いとは、第一に対象とする効果の次元(2.1.1で詳述)、第二にメディア状況の変化(2.1.2①で詳述)、第三に、対人ネットワークのような媒介要因の再検討(2.1.2②で詳述)である<sup>50</sup>。これらから竹下は、限定効果論と強力効果論は相互補完の関係にあると主張している。しかしメディア状況の変化の面においては、時代とともに変わったメディアの種類により、効果論も変化したとしていることから、代替説を唱えているようにさえ見える。竹下が、全体としては限定効果論と強力効果論は相互補完的であると述べつつ、代替説を意識し、強力効果論の方を重んじている可能性がある。

加えて竹下は、強力効果論に対人ネットワークの視点が含まれていないのは、対人ネットワークの効果は常にあるものではないため、一般化できないと考えたからだとしている<sup>51</sup>。だが、それらが必ずしもないからと調査設計上から除くことは、強力効果論者が結論を先取しているということになる。対人ネットワークの影響力は捨象してしまえるほどに小さいものではないと思われる。

以上のように、限定効果論と強力効果論はそれぞれに異なる特性があり、両者は相互補完の関係にある<sup>52,53</sup>。これを踏まえ、マスメディア効果論の現代への適用可能性を次節で述べる。

---

<sup>50</sup> 竹下俊郎。メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—。東京、学文社、1998、p.69。

<sup>51</sup> 竹下俊郎。メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—。東京、学文社、1998、p.74。

<sup>52</sup> 限定効果論・強力効果論が生まれたそれぞれの時代背景(大衆社会、認知科学の発展、ベトナム戦争の報道、孤立した人間関係)、さらにそれによる研究者たちの視点の変化(保守的とか何とか)が、それぞれの効果論を誕生させたという考えもある。(McQuail, D. Mass Communication Theory: An Introduction, 1983. 448p.)

<sup>53</sup> なお本論文では、竹下の述べる限定効果論と強力効果論の関係性を出発点として考察を行った。つまり、パーソナル・コミュニケーションを手がかりとして限定効果論と強力効果論の関係を探った。しかし異なる切り口で、両理論の関係性について言及している者もいる[1][27]。その議論を踏まえることで、本論文がより精緻なものになると思われる。さらに、共著関係や引用関係を見ることで、マス・コミュニケーション効果論者自身が各理論をどのように考えていたのかを探ることも可能だと考える。限定効果論者と強力効果論者が敵対していたのか、それとも相互補完関係にあったのか、これにより深く調べられるだろう。今回は紙幅の関係上叶わなかったが、今後以上のことを行うことにより、限定効果論と強力効果論の関係性がさらに明らかになる。

## 5.2 マスメディア効果論の現代への適用可能性

効果論の隆盛は時代ごとに区分されていると第1章で述べた。限定効果論が登場したのはラジオが普及したからであり、強力効果論が登場したのはテレビが普及したからである。現在ではインターネットが新たなメディアとして誕生するなどして、マスメディアおよびマス・コミュニケーション効果論は新たな局面にいる。人びとがインターネットから受ける効果はマス・コミュニケーション効果論で説明できるのか、そもそもインターネットはマスメディアであるかパーソナル・メディアであるかそれとも別のメディアであるかには詳細な議論を必要とする<sup>54</sup>。

有馬哲夫は、インターネットから発せられた情報に、人びとがどのように効果を受けているのかを説明するものとして、限定効果論に着目している<sup>55,56</sup>。彼は、インターネット上のコミュニケーションで限定効果論が援用できることをよく示している例として、ブログを挙げている。自分の意見を書いたブログが、多くの人に読まれているようなブロガー(ブログ執筆者)に、企業が接触していることがある。企業側はそのブロガーに商品を提供し、それを彼らのブログに書いてもらう。これが商品のPRとなり、そのブログの多くの閲覧者は効果を受けると有馬は言う<sup>57</sup>。

つまり有馬は、ブロガーとブログ閲覧者の関係がパーソナル・コミュニケーションであるとする、ブロガーはオピニオン・リーダー、ブログ閲覧者はフォロワーだと言う。このため、インターネット上のコミュニケーションに限定効果論は有力だと説明している。

---

<sup>54</sup> これを検討しているものとして、Merrill Morris, Christine Ogan. The Internet as Mass Medium. Journal of Communication. Volume 46, Issue 1, 1996, pp.39-50.などがある。しかし現在、インターネットを取り巻く状況は日々変化している。そのため、現時点でインターネットがマスメディアであるかパーソナル・メディアであるのかを論じるのは時期尚早である。

<sup>55</sup> 有馬哲夫. 世界のしくみが見える「メディア論」－有馬哲夫教授の早大講義録, 宝島社新書252. 東京, 宝島社, 2007, p.222.

<sup>56</sup> ほかに、Donald O. Case, J. David Johnson, James E. Andrews, Suzanne L. Allard, Kimberly M. Kelly. From two-step flow to the Internet: The changing array of sources for genetics information seeking. Journal of the American Society for Information Science and Technology. Volume 55, Issue 8, 2004, pp. 660-669.などがある。

<sup>57</sup> 有馬哲夫. 世界のしくみが見える「メディア論」－有馬哲夫教授の早大講義録, 宝島社新書252. 東京, 宝島社, 2007, p.31.

さらに、現代では「マス」なメディアは存在しなくなっているという考えもある<sup>58</sup>。「マス」なメディアの存在しない現代、情報を発信する者は多くの人びとに情報を届けるため、2つの方法をとる。この2つの方法とは、さまざまなメディアに同じ情報を流すマスメディア的に働きかける方法と、口コミやそれに相当するようなものを利用する、つまりパーソナル・コミュニケーションを期待する方法である。よって今後は、テレビやラジオといったメディア(媒体)の種類によって切り分けてその効果を計るのではなく、メディアの使われ方(機能)により切り分ける効果測定がなされる可能性がある。

インターネットはラジオ的側面とテレビ的側面の両方がみられる<sup>59</sup>。インターネットが人びとに普及した現代のメディアの効果を探るにあたり、まず、既存のマスメディア効果論について再検討することは、意味のあることだろう。

## 引用文献・参考文献

- Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963, p.120.
- David Weaver, Doris Graber, Maxwell McCombs and Chaim Eyal, *Media Agenda. Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest* マスコミが世論を決める -大統領選挙とメディアの議題設定機能-. 竹内郁郎訳. 東京, 勁草書房, 1988, p.261.
- Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence - The Part Played by people in the Flow of Mass Communications* -. パーソナル・インフルエンス -オピニオン・リーダーと人びとの意思決定-. 竹内郁郎訳. 東京, 培風館, 1971, p.405.
- Elisabeth Noelle-Neumann. *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*. *Journal of Communication*. Vol.24 No.2 Spring 1974, pp.43-51.
- Elisabeth Noelle-Neumann. *沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学*. 池田謙一訳. 東京, ブレーン出版, 1988, p.256.

---

<sup>58</sup> 近年、人びとのテレビや新聞への接触時間が減少している。テレビや新聞が現在の形態をとどめるか、それとも形を変えるのか、マスメディア業界は岐路に立たされている。

<sup>59</sup> インターネットには、ラジオ的側面やテレビ的側面とは違う新しい側面があるかもしれない。それが明らかになった際には、新しい理論が生まれる可能性もあるだろう。

John P. Robinson. Interpersonal Influence in Election Campaigns : Two Step-flow Hypotheses.

Public Opinion Quarterly, Vol.40, 1976, pp.304-319.

Maxwell McCombs, Donald Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public

Opinion Quarterly, Vol.36 Summer 1972, pp.176-187.

Noelle-Neumann, Elisabeth, 1973, Return to the Concept of Powerful Mass Media, Studies of

Broadcasting, No.9, pp.67-112.

有馬哲夫. 世界のしくみが見える「メディア論」—有馬哲夫教授の早大講義録, 宝島社新書

252. 東京, 宝島社, 2007, p.222.

岡野雅雄 編著. わかりやすいコミュニケーション学. 改訂版, 東京, 三和書籍, 2008, p.214.

児島和人. マス・コミュニケーション受容理論の展開. 東京, 東京大学出版会, 1993, p.223.

小室広佐子. マスメディアの効果論 再考. 東京国際大学論叢. 2001, 7, pp.97-111.

竹下俊郎. メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—. 東京, 学文社,

1998, p.244.

田崎篤郎, 児島和人 編著. マス・コミュニケーション効果研究の展開. 新版, 東京, 北樹出版,

1992, p.169.

古畑和孝, 岡隆 編. 社会心理学小辞典. 増補版, 東京, 有斐閣, 2002, p.346.