

琉球大学学術リポジトリ

TVメディアにおける議題設定の課題

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 琉球大学法文学部 公開日: 2010-02-16 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 比嘉, 要, Higa, Kaname メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/15568

－TVメディアにおける－ 議題設定の課題

Reconsiderations on the Agenda-Setting Hypothesis on TV.

比 嘉 要

はじめに

現代は情報化社会と言われて久しいが、人々のメディアへの情報依存は、相対的に高まり、特にテレビの場合、視聴時間は減少傾向にあるとはいっても、その評価と依存度は高まっているともみられる。NHKの調査によると、機能別に役立つメディアを挙げてもらったところ、「実用」、「報道」、そして「解説」機能に関してまでも、新聞よりテレビの方が上位に挙げられた。また、同調査によると、「欠かせないメディア」の第1位はテレビであり、その影響力に関しても、「政治や社会問題についての世論」、「芸術や文化水準の向上」、「若者のものの考え方」など、あらゆる面で、新聞よりもテレビの方が圧倒的に影響力が強いと考えられているとの結果が得られたとしている。^① また、「湾岸戦争」の際、その取材に関して多国籍軍側は、共同取材をメディア側に強要し、検閲を行ったが、その「コンバット・プール」(取材班)の行動指針には、次のような項目があった。

「死傷者の近親が抱く感受性に配慮」し、「苦痛や激しいショックに陥っている人の映像や音声」を禁じる。^② 秘密漏洩への対策と同時に、米軍を中心とする多国籍軍がベトナム戦争の体験を踏まえ、テレビを通して死傷者の

映像や戦況が家庭に流れ、国内の反戦・厭戦感情を高める事態を避けようとしていることがうかがわれる。

このように人々のテレビに対する依存度が増し、戦争さえも同時進行で視聴されているという状況において、社会的現実に対する人々の態度・問題認知の形成に及ぼすテレビという映像メディアの影響を実証的に把握することの重要性は、敢えて述べるまでもないであろう。

1 議題設定仮説に対する批判

マス・メディアの限定効果論が支配的であった効果研究に、一つの、そして大きな変革を促す結果となったのは、ノエルノイマン (E. Noelle-Neumann) の「沈黙の螺旋理論 (the spiral of silence hypothesis)」とマコームズ (M. E. McCombs) とショー (D. L. Shaw) の「議題設定仮説 (the agenda-setting hypothesis)」であった。特に、マコームズらは、その方法論においても画期的であった。彼らはマス・メディアが政治的争点を設定しており、それが受け手の争点に関する認知に影響を及ぼしているという予想を立てた。そこで、誰に投票するかまだ決めていない有権者に面接を行い、政治的争点を聞き出し、それをカテゴリー化するとともに、複数のマス・メディア (新聞、雑誌、テレビニュースなど) の内容分析を行い、双方の相関を調べた。その結果、メディアが強調する争点のランキングと、投票者が重要だと考える争点のランキングとの間に、スピアマン順位相関係数にして0.97の高い相関がみられたのである。このことからマコームズらは、あるトピックや争点がマス・メディアで強調されるにつれ、公衆の側でのそのトピックや争点の顕出性も増大するとの仮説を設定し、これを「議題設定機能」と名付けた。⁽⁹⁾ さらに、議題設定機能には「争点の議題設定」の他に、「イメージの議題設定」と呼ばれるものがある。投票決

定に関して有権者は争点だけでなく、候補者のイメージも候補者に対する評価の重要な規定因であり、この候補者のイメージもまたマス・メディアによって設定されているという仮説が「イメージの議題設定」である。ただし、マコームズらが言う「イメージ」とは、候補者の人物イメージに限られ、竹下俊郎が言うような政治的事象に対して受け手が抱く「イメージ」は本来含まれていない。⁴⁴⁾ そもそもイメージ型議題設定という概念は、どちらかというとジョージ・ガーブナー（George Gerbner）が提唱した培養理論（cultivation theory）に近い。マス・メディアの効果研究として、この「議題設定仮説」が画期的であったとみなされる点は、マス・メディアの内容と受け手の争点の顕出性を、それぞれ独立変数と従属変数として捉えて統計的相関関係で表すという実証的方法を用いたことと、マス・メディアの効果を態度の変容に関してでなく、認知面に焦点を絞って調査した点にあると思われる。

竹下俊郎は議題設定仮説の理論的特徴として次の点を挙げている。⁴⁵⁾

- (1)認知的効果への注目
- (2)疑似環境論との関連
- (3)地位付与仮説との関連

これら過去の仮説と深い関係にありながらも議題設定仮説が新鮮に受け取られ、効果研究において注目すべき仮説となり得たのは、その実証的アプローチによるところが大きい。

また、議題設定モデルは、マス・コミュニケーション過程のある種の特徴を暗黙の前提として構成されているとして、児島は次の3点を挙げている。⁴⁶⁾

- ① メディアの送り手は独自の価値判断にしたがって、現実世界の争点を選択的に構成する。
- ② 送り手の選択的な争点強調度が送り手の内容の中に一定の形態をとっ

て現れるという前提である。送り手側の争点の重要度の序列付けはそれを扱う見出し、記事のスペース、時間の長さ、配列順位や掲載位置などで指標化することが出来るという暗黙の意味付けがなされる。

③ 受け手のメディア依存性が重要な随伴条件の一つになる。

①は、マス・メディアを鏡のアナロジーで捉えるのではなく、現実環境への積極的な意味付与者、再構成者として捉えることを指す。③は、ボールロキーチ（S. J. Ball-Rokeach）らの「依存モデル（media system dependency theory）」に関連している。議題設定機能成立の随伴条件の一つに争点の性質がある。争点が直接経験的か間接経験的かによって、メディアの議題設定力は異なり、外交問題などのような間接経験的な争点の場合に、議題設定機能が成立する傾向があるといわれている。¹⁷⁾ このような争点の場合、受け手はマス・メディアに依存しているといえる。マス・メディアへの依存の増大は社会の構造的不安定性の増大が原因であると仮定されている。②については、テレビニュースの議題設定に関して疑問があるので、後に検討する。

議題設定研究においては新聞とテレビの役割に関して様々な知見がある。マコームズらによる最初の研究では、両者の間に大きな差はみられなかった。¹⁸⁾ そのため、マス・メディアは均質であるという前提にたってアグリゲートなレベルから研究が行われた。また、テレビよりも新聞の争点の序列の方が公衆の議題とよく対応していたという調査結果もある。¹⁹⁾ 但しそれは特定の分野の争点に限られるという。²⁰⁾

マコームズはメディア間の議題設定機能の違いについて、次のように述べている。

「相対立する知見を検討してみると、二つのメディアが異なる議題設定

的役割を果たすという見方が最も有力であるように思われる。だが『効果差』命題に支持的なパターンがかなりはっきりと現れているにもかかわらず、測定方法や問題の定式化における不一致が、新聞とテレビニュースの議題設定機能の比較について明確な推論を行う上での妨げになっている。問題の大部分は方法論的なものである。」⁹⁹

それぞれの研究の追試は操作的定義や随伴条件、変数が違っているために困難となっているのが実状である。だがそれ以上に、テレビ・メディアに関する効果測定の方法、分析単位自体がメディア特性に合致していないため、テレビの「議題設定機能」が検出されないと考えられる。マコームズのメディア分析の方法は、従来の活字メディアの内容分析の方法を踏襲したものでしかない。つまり、テレビニュースは映像指向的といいながら映像に関する分析は行われていないのである。ただ、新しい仮説の検証に簡便な方法を取ることによって調査手続きの標準化を行ったことに関しては評価に値するが、テレビ・メディアの特性を調査設計に生かしていない点は批判の対象となろう。新聞に関しては、その機能の存在をおおむね支持する明確な知見は得られた「議題設定仮説」であるが、ことテレビに関しては、今のところ、仮説を支持する明確な知見は得られていないと考えられる。しかしながら先の報道管制の背景でも触れたように、テレビが世論形成において、ある種独特の影響を人々に与えていることは疑いない事実だと思われる。そこで本稿では、「議題設定仮説」を基に、よりテレビ・メディアの効果に関する様々な知見をレビューしながら、ニュース番組を素材としてテレビが人々の社会的現実の認知に及ぼす影響を実証的に推測する新たな方法論を構築する基礎作りを目的としたい。

改めて言うまでもなく、テレビは映像を中心としたメディアである。ところがこれまで、テレビの議題設定機能を検証する場合に、この映像性と

いう側面はそれほど省みられてはこなかった。と言うよりも、テレビの持つ映像性を、議題設定に関わる影響の主体として捉えた方法論がなかったと言った方がより適切かもしれない。一般的な議題設定の検証におけるテレビの争点顕出性に関する内容分析は、総じてトピックの出現頻度、放送時間、ニュースオーダーなどの量的把握によるものが主であった。つまり、見出しの大きさ、量、出現頻度、ランクオーダーなどの差が、送り手のトピックに対する重要度の認識の差になって現れているという前提のもとに仮説が立てられているのである。言うなれば、送り手が意識的に行う、争点の重要度の表現が受け手にストレートに認識されていると仮説は捉えているわけである。

測定モデルに関する議論のうち、ベッカー（L. Becker）は、争点優先順位モデルが、個人レベルの争点順位を統計処理を行うことによって、アグリゲートレベルの分析となってしまう、有効性を欠くと指摘している。¹⁰ ベッカーによって「争点優先順位モデル」はその検証方法が根本的に誤っていることが確認されたが、従来の方でも「争点顕出性モデル」の検証は可能である。このように検証方法の精緻化を目的とする批判の他に、仮説自体に対する批判学派などからの根本的な批判もある。

また、岡田直之と佐藤毅は議題設定仮説を議題構築＝設定仮説として転換していくことを提案している。従来の研究の欠点として、議題設定過程がマス・メディアと受け手という二変数として定式化されている点とメッセージの生産過程が見過ごされていることを挙げている。その欠点を修正するには、メディアを独立した議題設定者として捉えるのではなく、政治体制を維持しようとする議題や、それを変革しようとする議題との相互作用のもとでの三元連立方程式を解かねばならないとしている。また、メッ

セージの生産過程に関しては、その仕組みの解明と、それを社会的歴史的
文脈に即して研究すべきであるとしている。¹¹³ これらは他の研究者も同じよ
うに問題点として考えており、議題設定とは異なる観点からではあるが、
ガーブナーの文化指標アプローチの「メッセージシステム分析」と「制度
過程分析」にそれぞれ対応する。

2 テレビニュースの内容分析

1) メディアの内容分析

議題設定仮説の検証方法の両輪の一つであるメディアの内容分析に関し
て、テレビニュースの場合を中心に検討してみたい。

内容分析とは、データをもとにそこから（それが組み込まれた）文脈に
関して反復可能でかつ妥当な推論を行うための一つの調査技術と定義する
ことが出来る。¹¹⁴ 「明示された」「定量的」などかつてベレルソンは、内容分
析を「明示されたコミュニケーション内容を客観的体系的かつ定量的に記
述する調査技術」¹¹⁵ と定義したが、必ずしも内容分析が「定量的」である必
要はなく、プロパガンダ分析などは定性的方法が有効であった。しかし、
客観的に富み、追試が可能だという点で、数量化にもとづく「定量的記述」
が内容分析を行う際に留意すべき点として次の二点を挙げている。

- ① メッセージの持つ意味は唯一ではない…データは常に数多くの視座から
眺め得るものである。それが本質的にシンボリックなものであればなお
さらである。メッセージは一人の受け手に対してでさえ多元的な内容を伝
える。
- ② 意味は必ずしも共有されない…メッセージが何を意味するのかと言う
点に関して、合意が成立したり、あるいは複数の分析者で一致をみるとす
れば、それはコミュニケーションのもっとも明瞭で「明示的」な側面に関

してだけ、あるいはたまたま文化的・社会政治的視座を共通にする少数者に対してだけ生じるにすぎない。意味が共有されていることは内容分析の前提となり得ない。意味は常に、伝達に関わるものに対して相対的である。⁹⁸

内容分析はテキストの特徴からそれが含む価値や態度、思想などを推測することを伴うが、先の指摘のように、メッセージの持つ意味は一つではないし、必ずしも人々の間で共有されるものではない。従って受け手への調査も同時に行い、受け手が読み取った「意味」と分析結果をもとにした推測とを比較し、その妥当性を検討するのが理想的である。内容分析が価値あるものとなるためには分析結果を受け手への影響など他の現象と関連づける必要があり、いたずらに量的データを蓄積することは内容のみに興味がある場合（純粋な記述的報告）か、送り手側のメッセージシステムや思想などの送り手の特性のみの分析を目的とする以外、益は少ない。

議題設定仮説はメディアの内容分析と受け手への認知・態度調査によって成り立つ。従って、メディアの内容分析は議題決定仮説の検証の根幹をなすものである。テレビニュースにおけるテレビのメディア特性を考慮した場合、トピックの放送時間、出現頻度、ニュースオーダーといった量的な分析以外の内容分析手法による新たな議題設定仮説の検証方法が求められる。従来の内容分析は、扱われるトピックとその回数を分析するものと、トピックの扱われ方について量的、質的に分析する手法とに分けられる。内容分析の単位はニュースストーリー、センテンスが多い。

では、特にテレビの議題設定機能に関してはどうかであろうか。先述のさまざまな批判を参考にしながらテレビニュースの議題設定の検証に関する方法論を考えてみたい。新たな方法論は厳密には議題設定仮説の概念を完全に踏襲するものではなく、先にみた既存仮説の融合という形をとっている。「議題設定仮説」が送り手であるマス・メディアの争点強調意図を問題

として扱うのに対し、本稿では、受け手に及ぼす「影響」に焦点を当て、結果としての「争点強調」を受け手に及ぼす影響源として扱う。その場合送り手側の構造、意識という視点が欠如しがちであるが、受け手の認知へ及ぼす影響源を特定することにより、将来的にはそれを生み出したテレビメディアの物理的・組織的構造にまでも視野を拡大せざるを得なくなるのである。

3 テレビニュースの議題設定に関する新しい方法論

人々が社会的相互作用によって構成する現実には「客観的な社会的現実」、「シンボリックな社会的現実」、「主観的な社会的現実」がある。³⁰「客観的な社会的現実」とは個人と対峙する客観的事実として存在する現実であり、「シンボリックな社会的現実」とは客観的現実についてのシンボリックな表現形態で、マス・メディアの内容などがこれに当たる。「主観的現実」とは個人の意識内における認知的現実のことである。マス・メディアによって提示される「シンボリックな社会的現実」の認知を基に人々は「客観的な社会的現実」を把握し、個々人の「主観的現実」を作り上げる。もちろんこの間の過程は直線的でなく、さまざまな媒介要因が存在しているが、それを考慮にいれても、世論形成の基礎となる社会情報の提供者であるマス・メディア、特に今後、依存度が増すと考えられるテレビが認知に及ぼす影響を知ることは、高度情報化社会の世論形成研究において、基本的課題となるであろう。

これまで見てきたように、議題設定仮説は、人々の争点認知とマス・メディアの関連を実証し、限定効果説の呪縛から効果研究を解き放つ画期的なものであった。だが、従来の方法ではテレビの議題設定機能を検証することは依然として困難だと思われる。その理由は、測定方法がテレビのメ

ディア特性を考慮しておらず、メディアの争点顕出性の測定が有効になされていないからである。

テレビメディアの特性の中で、多くの人が認めているものに、映像の持つ疑似体験的特性がある。実際、テレビに対する視聴者の評価にもそれはうかがえる。NHKの調査³⁸によると、「テレビで見たことは、直接見聞きしたのと同じように実感が持てる」と思う人（57.1%）が、そう思わない人（27.7%）を2倍以上うまわっている。また、「テレビの一番の良さは、いま起こっていることが同時にみられることにある」と思っている人が90%近くを占めており、テレビの同時性が評価されていることが分かる。このように、テレビの映像性と同時性に関してはメディア特性として研究者に指摘されているだけではなく、受け手である多くの人々が認めており、評価していることが伺える。このように受け手が意識している映像がもたらし疑似体験性というメディア特性を、議題設定仮説では内容分析の対象にしていないのである。

マス・メディア側の送り手たちが争点を設定していると仮定した場合、彼らは受け手に与える効果について熟知していることになる。たとえ送り手側に争点設定の意図が無くとも彼らが重要だと考え強調した争点が受け手の争点認知と条件付きながら相関をみせるということは、受け手の側が送り手の争点強調意図を（あるいは無意識のうちに）読み取り、重要な争点として認知することを意味している。ここで問題としているのは、送り手の「意図」の読み取りに関してで、それを争点として受け手が知覚するかどうかはまた別の問題である。つまり、受け手の側は新聞のニュースフォーマットを熟知しており、第1面のトップが最も重要なニュースであることなど、新聞の「文法」を経験的に学習している。そのため、新聞で一面に扱ったり、大きな見出しがついて大々的に扱われている事柄が重要な問題

だと読者は考えるようになっている。重要なトピックがトップニュースになるのではなく、トップニュースが重要な問題だというわけである。新聞はそのスタイルによって示される意味やコンテキストが送り手と受け手でほとんど共通しているのだ。ではテレビの場合はどうであろうか。

テレビは、送り手の意図と受け手の「読み」が必ずしも一致しないメディアであろう。すなわち、送り手の意図以外のものを視聴者はテレビの中に見いだしがちである。受け手が反応するのは送り手がさして意図としなかった映像であったり、解説用の模型であったり、キャスターの気軽なコメントであったりもする。あるトピックに関して、本筋と余り関係のない映像が記憶に鮮明に残り、次にそのトピックを想起するときに映像から脳裏に浮かび、そこから問題点を思い出すという場合もある。つまり、映像による効果が未だ定かではないのであるから、送り手の争点強調意図が即受け手の争点認知とはならない。言い換えるならば、送り手の「見せたい」ポイントと受け手が「見ている」ポイントは、ずれている可能性がある。従来の内容分析の分析単位であった「放送時間」「ニュースオーダー」「出現頻度」というのは、送り手の争点強調「文法」であり、これらを測定することは、メディアによって「何が強調されているのか」という効果・影響面の事実ではなく、メディアが「何を強調しようとしているのか」という送り手の意図を推測することでしかない。マコームズらの議題設定仮説の検証ではこの辺りが明確に区別されているとは言えない。議題設定仮説ではマス・メディアを独立変数として捉え、「あるトピックや争点がマス・メディアで強調されるにつれ、公衆の側でのそのトピックや争点の顕出性も増大する」と表現し、争点強調主体による議題設定行為を問題としているのか、強調という現象そのものを問題としているのか定かではない。マコームズらの問題意識はおそらく前者であろう。

先に述べたように、議題設定仮説の暗黙の了解の一つに、「送り手の選択的な争点強調度が送り内容の中に一定の形態をとって現れる」というものがあつた。これは、送り手側の争点の重要度の序列付けはそれを扱う見出し、記事のスペース、時間の長さ、配列順位や掲載位置などで指標化できるということであつた。そこで問題となるのが、議題設定仮説とは「送り手の争点強調意図」を、受け手の争点顕出性に対する独立変数として扱うのか、それとも「結果としての争点強調」を扱うのかという点である。ここで言う「結果としての争点強調」とは、受け手の争点顕出性によって推測されたものではなく、受け手の認知へ、結果として影響を与える争点の強調という意味である。

議題設定仮説の提唱者であるマコームズらの意図は、ニュース・メディアの能動的役割の解明にあつたと思われる。では、なぜ、このように自明なことと思われる点を敢えて問題として取り上げるかということ、テレビ・メディアの場合、送り手の争点強調意図の効果という視点の他に送り手の意図しない影響を受け手の社会的認知に及ぼしているのではないかという疑問があるからである。そしてその影響が、テレビ・メディアの特性によって、ある傾向を持って受け手にもたらされているのではないかと考えられる。実証主義的研究者ではないが、マクルーハン (Marshall McLuhan) が指摘したように、メディアこそがメッセージであるという側面が、テクノロジーには必然的に付随するのである。テクノロジーの持つ影響面での傾向を、実証性をもって一般化できるのなら、マス・コミ研究に利するところ大であらう。

視聴者の認知に「結果として強調」された争点が送り手の意図した争点強調と合致した場合は、従来の議題設定検証の方法でも、設定効果が検出されるであらう。しかしそれでは、その結果が偶然なのか必然なのかは分

からず、因果関係も特定できない。

では、新たな方法論構築の基礎となる事項や仮説を箇条書にしてみたい。

- 1) テレビニュースの視聴者はテレビニュースから社会的現実の認知に関するなんらかの影響を受けているが、その影響源に関しては送り手側も充分理解・把握していない。
- 2) テレビは感情への訴求が強いメディアである。従って、映像、音響、キャスターのコメントに感情的に反応した場合に、その反応対象が持つ特性がトピック認知に何らかの影響を与える。
- 3) 視聴者の媒介的要因のうち、オリエンテーション欲求が「議題設定効果」と深い関わりがある。オリエンテーション欲求が強い者は議題設定を受けやすい。キャスターのコメントに左右されやすい。もちろんトピックの領域なども関係する。
- 4) オリエンテーション欲求が高い者は解説性の高いニュース番組を好む
- 5) オリエンテーション欲求は情報化社会において情報の断片化が進ほど高くなる。
- 6) ニュースキャスターと視聴者の関係はパラパーソナルなものである。アナウンサーからキャスターへというニュースの語り手の変遷が、それを示唆している。岡田直之は、テレビのニュース解説に関して、文字ではなく、解説者のパーソナリティを媒介として行われる視聴者とのパラ・パーソナルな心理的交流が、その説得的効果を増すことになるだろうと述べている。¹⁹ これは、解説に限らず、パーソナリティを重視されるキャスターのコメントが視聴者の問題認知にある方向性を与える「オリエンテーター」としての発言になる可能性があることをも示唆するものである。
- 7) 発達史的にみると、テレビニュースはそのメディア特性を生かす方向

に発展してきた。それはつまるところ、情動性（情緒性、感情面）への刺激・疑似体験（と言うよりも、近似体験）への接近である。そのため、テレビ・メディア特有の環境認知の歪曲が生じる。

- 8) メディアの制度的側面（企業性、法的規制、メディア特性）により、テレビニュースをコントロールするのではなく、メディア特性による影響を考慮した新しいジャーナリズム規範がテレビニュースに求められる。

3 新たな分析手法の提案

議題設定機能は、内容分析と、受け手への世論調査という伝統的な手法を用いて仮説検証を行う。この伝統的手法はおもに活字メディアを対象とする研究で用いられてきた。そのため、テレビの議題設定仮説を検証するには、手法として必ずしも十分に有効ではないと思われる。まず、内容分析によるテレビメディアの争点顕出性であるが、従来の手法は、争点の顕出性をトピックの出現頻度と、放送時間、さらにニュースオーダー（冒頭からの登場順序）などによって計測していた。これはそれぞれ、新聞における記事の数、コラムインチ数、見出しの大きさによる扱い方に相当するものである。このような内容分析によって明らかになるのは、テレビ・メディアが争点に関する受け手の認知に影響を与えているかということではなく、番組の送り手の争点強調意図の効果でしかないという点を指摘したい。当然のことながら受け手にとってはテレビ（映像メディア）と新聞（活字メディア）とではメディアからの情報認知が異なる。テレビ・メディアを分析対象とするならば、メディア特性に基づいた争点顕出性を数量化する新たな分析基準を設けるべきである。現在の分析は、テレビ番組制作者の争点強調意図と視聴者のその間には一般的に相関がみられないという結果を述べているのにすぎず、相関の低いことが即、テレビの議題設定

仮説の反証となるものではない。議題設定仮説が、送り手側の争点コントロール（職業的意図に基づくものであれ、政治的に、社会システマ的要求に基づくものであれ）という、受け手の認知形成への意図的な効果のみを扱うのであれば、従来の手法で基本的には十分である。しかし、受け手の社会的現実環境の認知に及ぼすテレビ・メディアの影響を、議題設定という概念を用いて説明しようとするならば、争点顕出性を計測する新たな内容分析の手法が要求される。

新聞と異なってテレビには独特のニュースの構成原理がある。これは「ニュースフォーマット」あるいは「ニュースフレーム」と呼ばれるもので、技術的制約、放送スケジュール、商業主義的な利害関係、そのほかの組織的要請から生じるものである。この「ニュースフォーマット」に適合するために、テレビニュースはさまざまな条件を求められるが、アルセイド（D.L.Altheide）は次の5つを挙げている。⁹⁹

①事件現場へのアクセス可能性 ②良質の映像資料の有無 ③事件のドラマ性とアクション性 ④受け手にとっての関連性 ⑤テーマの簡約性と連続性

これらの条件をある程度満たすことで、テレビニュースは番組として成立するのが現状である。様々な技術や演出技法はこれらニュースフォーマットにのっとり、上に挙げた条件に適合するように用いられてきた。また、フォーマットは時代と共に変化する部分があり、固定的なものではない。フォーマットに留意して内容分析を行うことは、テレビのメディア特性を意識してニュース番組を分析することであり、制度的過程への視座をも内包していると言えよう。

テレビは日常的メディアである、という特性に基づいて考えるならば、報道番組に限らず、受け手の環境認知に影響を及ぼしていると考えられる

番組を、受け手個人の視聴行動の調査から把握し、それらの番組を分析対象にすべきであるが、本稿ではテレビニュースに素材を限定して、新たな分析方法について検討してみたい。テレビニュースに限定するのは、社会的現実を知るのに人々が依存しているのが、テレビの番組の中では、やはりニュースだという点と、議題設定に関する既存研究の蓄積があるという点を考慮したためである。

先に仮説に基づいて、テレビの議題設定研究に関する新たな分析概念を提案したい。まず、ここでは、社会的環境認知に関する受け手への影響源の解明を目的として、その影響源自体の制度的発生のメカニズムなどはとりあえず考慮外とする。

では、調査手法に触れる前に、議題設定仮説の検証に欠かせない方法のひとつである、内容分析について、テレビ番組に関する蓄積を概観してみたい。以下の分析に用いられた変数が新たな調査手法に採用可能なことは十分予想される。

①量的分析

大統領選挙キャンペーンに関する内容分析

各候補者及び各政党を取り扱っているニュースの個数と総時間、レポートのタイプ（現場からの中継録画によるフィルムレポートか、またはスタジオ内でのキャスターによるレポートか）、番組内の位置、および候補者やスポークスマンが画面上でしゃべっている時間をコーディングする。⁽²¹⁾ ニュースフィルムの中で各候補者のタイトショット（クローズアップで写されること）の度を比較する。候補者の顔だけが大きくクローズアップで写っている映像と候補者の体全体が写っている映像を両端とする7ポイントの序数的尺度を作成し、その尺度を基に画面を分析する。また、ひとつのニュースストーリーが報道しているトピックの行為主体（行政・立法・司法）の

特定、現場リポートの有無に関する分析。⁽²²⁾ 映像と音声に分けて候補者に対する偏向を測定する。ニュース内の各センテンスを、ハヤカワ（S. I. Hayakawa）の文章タイプの三分法を拡張したものを用いて分類する。それらは、事実を述べたレポートセンテンス（他の情報源／自己の情報）、推論（inference）センテンス（推量を示す言葉が使われている／いない）、判断（judgement）センテンス（他の情報源で好意的／非好意的）、（自己の情報で好意的／非好意的）、その他のセンテンスの9タイプである。非音声部分の分析には次のカテゴリーを用いる。それぞれの候補者に関するニュース個数の対比、番組内での位置、長さの平均、候補者か支持者が直接しゃべりながら画面に登場する時間、一つのニュースストーリー内で用いられる動く映像の平均数、動く映像が用いられている割合、特派員が画面に登場するニュースが全体に占める割合。⁽²³⁾

ベトナム戦争に関する分析

ベトナム戦争関係ニュースの時系列比較。各局のイブニングニュースにおいてベトナム戦争関係のニュースの個数を記録し、13週ごとに全ニュースに対するその個数の比率を割り出して、それを時系列的にみる。戦争関連ニュースの中で、アンカーマンの発言の単語数を数える。アンカーマンの役割の分析（中継レポートへの橋渡し、トーキングヘッド、フィルムのナレーション）。アンカーマンの発言内容の分類（事実の説明かコメントか）。⁽²⁴⁾

国際問題に関する内容分析

合衆国と他国との関係を扱ったニュース、あるいは第三国のニュースがネットワークに占める割合、また扱われた地域や国を記録する。報道された国、そのニュースの要点（特派員レポート、その時間と回数、コメントの有無）、時間の記録を行う。⁽²⁵⁾

報道における黒人の内容分析

ニュースにおける黒人の提示のされ方を明らかにする。各局のイブニングニュースに黒人が登場するものは幾つあるか、それはどのような形で登場しているのか（レポーターインタビューの対象、通行人）、しゃべっているか否か、ニュースの種類は何か、職業は何かということに関してコーディングを行う。⁽²⁶⁾

②質的内容分析

大統領選挙に関する分析

シンボルコーディングシステム。候補者とその所属政党を示す代名詞、類義語といったシンボルを、ポジティブかネガティブかあるいはニュートラルかをコーディングする。⁽²⁷⁾

ベトナム戦争に関する分析

ベトナム戦争に関するテレビ報道のバイアス実態調査。ベトナム戦争に関する声明のバイアスを測る尺度を作成し、ニュース番組内の声明をこの尺度を基にコーディングする。尺度は政府に最も有利な声明（合衆国のベトナム駐留支持。＋５）から最も政府に不利な声明（合衆国はベトナムから一方的に撤退すべき。－５）まで10段階からなっている。⁽²⁸⁾ 分析単位をカットごとに設定し、その中で合衆国、南ベトナム、北ベトナムといったシンボルが扱われている方向（肯定、否定、中立）と次元（強さ、道徳性）に関してコーディングを行う。なお、この調査において、音声と映像の両方を視聴するコーダーと音声のみを聞くコーダーとに分けて分析を行ったところ、映像の有無はコーダーの知覚にほとんど影響を与えなかったという。⁽²⁹⁾

現実世界とメディアの内容の関係、メディア内容とリアリティ認知の関係について内容分析を行う場合、媒介項に十分留意する必要があるとして、三上俊治は次のように述べている。

「その媒介項とは前者（現実社会とメディア内容との関係：筆者注）の場合には送り手が制作過程で受ける組織的、環境的な制約や、認知的・イデオロギー的特性などの『メディア・フレーム』を指しており、後者（メディア内容とリアリティ認知の関係：筆者注）の場合には、受け手の認知、関心度、メディアへの依存度、情報処理能力、価値やイデオロギーなどの、いわば『認知的フレーム』とも呼ぶべきものを意味している。そこで、内容分析を仮説検証的に用いる場合には、送り手のメディア・フレームないし、受け手の認知フレームについての仮説を立て、内容分析によってこれを検証するという方法が有効であろう。」⁽³⁰⁾

1) 新たな調査方法

調査手法としては実験的調査を行う。三上俊治らが開発した「フィールド実験的調査」⁽³¹⁾を用いての調査の蓄積がその際役立つであろう。実験室的状況において、あらかじめコントロールされたニュース番組を被験者に見せ、それが及ぼす認知的影響を受け手への質問を行うことによって推測するという方法を採用。コントロールされるのは、ある特定のトピックにおけるニュースオーダー、放送される時間の長さという既存の分析単位のために、「報道内容」、「映像効果」、「音響効果」、「キャスターコメント」、「解説効果」などであり、それぞれを独立変数と仮定し、操作する。

「報道内容」…あるトピックの報道において、その事象の何が問題点か規定するのは事象そのものではなく、それを報道する側である。従来の議題設定仮説検証においては、あるトピックに関してどういう側面をメディアは強調して伝えているのか、量的な内容分析を基に推測を行った。様々な側面それぞれへの言及頻度、扱う時間、コメントの有無、コメント時間などが分析単位となった。

あるトピックに関する報道内容を客観的に分析するのは困難であるが、個々のトピックにおいて、制作側の視点（内容に反映される）によって受け手の問題認知や態度に影響が出ることは確かである。ここではあるトピックに関する報道対象と報道する側の視点を「報道内容」とする。従ってナレーションなどもここに含まれる。同一のトピックを扱ってもニュース番組によって扱い方（内容）が異なる場合は、見た番組によって、視聴者のトピックに対する態度が異なるものになることが三上らの研究によって明らかになっている。⁽³²⁾ この研究により、同一のトピックではあっても番組によって扱い方やキャスターコメントの内容が異なっているために、認知への影響に差が出ることが明らかになったが、同時に受け手の関心度が認知に大きく影響することもまた確認されたわけである。

「映像効果」…ニュース番組における映像効果を社会的実現の認知に及ぼす影響という視点から次の2種類に分類する。

① 視覚効果…編集技術により、ある効果を受け手にもたらすもの。例えば、モンタージュやフラッシュバック、デゾルブなど。映像自体が受け手の視覚に興味や驚きをもたらすもの。映像処理技術により、視覚に訴えるもの。例えば、コンピューターグラフィックスやアニメーションを用いた映像などに分けられる。

② 臨場感効果…視聴者にスタジオ以外の現場を中継もしくはVTR録画の映像でみせることにより、視聴者に臨場感をもたせるもの。衛星中継や生中継、記者による現場レポートなど。ENGやSNGの普及により、テレビニュースは機動性と速報性が著しく向上した。

この二つはそれぞれ別に効果を及ぼすのではなく、双方の効果が複合して認められる場合もある。例えば、宇宙船内からの生中継による記者レポートなどがそれに当たるであろう。視聴者は映像による疑似的体験に加え、

それがいま起こっているという同時進行性を意識することにより、そのトピックに対してますます現実感が増すと考えられる。このような映像を基にしたニュースを見る場合と、スチール写真にかぶせてアナウンサーが原稿を読むというような「古い」型のニュースを見る場合とでは、トピック認知に影響が出ることは十分考えられる。しかし、従来の議題設定仮説の検証では、これら2タイプのニュースが仮に同一トピックを同じ回数、同じオーダーで放送すれば、形態が著しく異なるにも関わらず、数値に換算されて、番組の差がなくなってしまうのである。

「音響効果」…BGMや効果音による演出効果で、夜のワイドニュースでのVTRによる取材レポートなどに用いられている。定時のニュース番組においていつごろから効果音が用いられるようになったのか定かではないが、現在では、番組内での各コーナーのジングルの他に、風景や風物詩的映像の背後に流れるBGM、深刻かつ衝撃的なトピックのレポートの際の効果音など、馴染みのものとなっている。音楽や効果音は娯楽性を高めるために使われているが、上滝徹也の調査によるとその使用状況は、番組内容別にみると、いわゆる「話題」ものが最も多く、「話題」の全項目数に占める音楽・効果音を使用する割合が59.2%と、6割に近かった。それに比べて、政治や経済、社会ニュースではその使用がほとんど20%以下であった。⁽³³⁾

この効果音の有無が受け手の認知にもたらす影響について、コントロールされた素材を用いて調査する。効果に関しては、あるトピックにおける効果の有無だけでなく、効果音を多用する番組と全く使わない番組とでは、番組全体に対する視聴者の印象がどの様に違うのか、それがトピック認知に関する態度に影響を与えるかどうかという点も考慮する必要がある。

「キャスターコメント」…トピックに関するキャスターコメントが受け手の認知や態度に影響を与えるかどうか。先の報道内容の項でみたように、

番組内のキャスターコメントは受け手の認知態度に何らかの影響を与えていることが予測される。また、個別のトピック認知に関して影響を与えているのではなく、キャスターのパーソナリティが番組全体のトーンを作り出しており、視聴者の番組選択の要因の一つになっている。テレビニュースの伝え手は、原稿を読むだけのアナウンサーから、編集権を持ち、番組内容にまで関与するアンカーマン、キャスターに移り変わっていくが、テレビによる疑似的対人接触という観点からすれば、視聴者により親しまれやすいパーソナリティを持ったキャスターがニュース番組に要求されることは当然と言えよう。ただ、単純に親しまれやすいだけでなく、信頼性やユーモアの感覚もキャスターには求められている。NHKの世論調査⁽³⁴⁾によると、魅力あるキャスターの条件として一番に挙げられてのは「知識や経験が豊富」(55%)で、次に「親しみが持てる」、「人柄がよい」、「ユーモアのセンスがある」、「自分の意見をはっきり言う」と続く。これに対して「バランス感覚」「批判精神」「気持ちの代弁」という従来のジャーナリストに必要とされていた資質が視聴者にとっては低い位置づけとなっている。視聴者がこれらの資質をキャスターに求めているということではなく、テレビのキャスターの条件としては、親近感や頼りがいがあるといったパーソナルな印象面をより重視する結果であると思われる。擬似体験的な接触という点を考えると、これはテレビの特徴の一つといえるかも知れない。

このような点を考慮すると、人々がキャスターに求めているのは、対人関係におけるオピニオンリーダーに求めるパーソナリティに共通するものがあるのではないだろうか。かつての共同体社会が崩壊し、また、情報の氾濫する現代社会において、人々が信頼して情報を得られるのはテレビの中の人間的な魅力のある語り手であるとも考えられる。

「解説効果」…ある事象の社会的背景や、原因、影響、今後の展開予測

など、多かれ少なかれ、ほとんどのニュースはなんらかの解説を伴って報道される。特に解説を必要とする場合にはキャスターが説明したり、専門家にコメントしてもらおうという方法を採用。またその場合には視聴者の理解を助ける目的で、フリップボードや模型、アニメーションなどが用いられることがある。解説効果は受け手の認知の補助という効果的観点から捉えられるが、解説内容が受け手のトピック認知に影響を与えることは予測できる。先の三上らの研究によると、関心事項や関心度によって違いはあるものの、異なる解説により、それぞれの番組視聴者間で認知に差があると思われる結果が出た。事象の選択や構成などといった「報道内容」と共に、その事象に関してどのような解説を加えるかが、トピック認知に大きく影響するのは明らかである。事實的知識の羅列に終始しがちだったテレビニュースも、特に夜のワイドニュースでは社会問題の特集を独自に組むなど、解説性をともなった番組作りがみられるようになった。構造的知識の獲得がいかにしてテレビから行われるのか、また、新聞や他の活字メディアと比較して構造的知識の獲得に適さないと言われていたテレビが、どのようにしてメディア特性を生かした方法で構造的知識を解説という名で提供しようとしているのか、関心は尽きない。

テレビニュース番組において視聴者の現実環境認知に影響を与えそうな要因について以上述べてきたが、多田俊文による映像と認知に関する実験研究⁽³⁵⁾をつぎに見る。この研究はおもには発達と映像認知に関しての実験調査であるが、映像認知と印象、理解など、本稿で問題としている映像効果と認知に関して多くの示唆に富み、また貴重なデータを提供しているので、実験結果のみを要約することなく、ここで詳しくみることにする。

映像コミュニケーションの心理的・教育的可能性を明らかにする目的で

行われたこの実験は、小学校3年生から中学校2年生までの計1571名を対象に、各種の技法（カット・バック、フラッシュバック、モンタージュ、画面のシンボリズムなど）を含んだ実験番組の視聴後に、番組に関する各種質問を行うというものである。

多田は映像認知のメカニズムの分析枠として次の視点を採用した。

① テレビ映像の認知メカニズムを、『部分と全体』の相互過程として捉える。すなわち、個々の映像理解と主題（文脈）の理解との相互影響の過程として捉える。② 映像認知におけるこの『部分と全体』の相互過程は、知的理解の場合と情緒的なものの感受性の場合とに分けて考えられる。少なくとも、考えを分析的に進めて行く段階では分けて考えられる。⁽³⁶⁾ そして包括的な映像認知メカニズムを次のように定義している。

「映像認知のメカニズムは、映像の知的理解と情緒的感受という2側面のおのおのにおいて進行する『部分＝全体』過程のダイナミックな統一全体過程である。」⁽³⁷⁾

実際の調査方法は次のとおりである。材料として、可能な限り説明や因果を述べる言葉を使っておらず、かつ映像技法を盛り込んだオールフィルムのドキュメンタリー風な実験番組を用いる。この番組は放送用としても通用するようなもので、情緒的印象や主題の構成において明確な構造と強さを備えているものである。ここではNHK学校放送社会科番組の「瀬戸内海の漁業」を原素材として再構成された実験用番組（20分）が用いられた。実験結果を理解するために、やや長いがここで、番組の内容と論理構造を概観してみたい。

＜番組の概要＞

かつて隆盛した瀬戸内海の沿岸漁業も、乱獲、工業化に伴う埋め立てや汚染などで衰退の一步をたどっている。しかし、活路をひらく鯛の魚卵人

工ふ化の研究が盛んで、やがては新しい沿岸漁業が生まれるだろう、というもので、正・反・合という構成である。

<シーケンス>

第1シーケンス（2'30"）・美しい瀬戸内海と鯛の一本釣りの風景。のどかで美しく緩やかなテンポ。

第2シーケンス（1'23"）・巨大な石油精製工場郡とタンク・工員郡・埋め立てダンプカーの往復など。激しく短い画面のフラッシュ。

第3シーケンス（2'17"）・第2と対照的に荒廃した漁家と労働力を工場に奪われた女子供だけの漁村風景。ロングとゆっくりしたカメラパンで暗鬱。

第4シーケンス（4'34"）・海上保安庁の乱獲監視風景と海岸埋め立て、埋立地に死んでいる魚など。激しい動きの画面とクローズ・アップで重苦しくまた圧倒的な感じ。

第5シーケンス（5'31"）・第4と対比的に群れ泳ぐ養殖魚や熱心な養殖研究の姿。最後に卵から飛び出す稚魚の顕微鏡フィルム。明るい音楽とリズムミカルな画面のテンポ。

<番組意図>

経済性の高い近代工業とこれに追いつめられる漁業、双方の姿を迫真的に描くことにより、利害の対立・一致の力関係の現れとして社会現象を捉えさせる。さらに、養殖漁業への転換という打開策の中で漁民と科学者の協力を描くことにより、こうした力関係を社会全体の立場から救済し配慮する必要があることを教える。

このような内容の番組を視聴した後の調査表による手続きは、すべて自由記述式で、視覚情報に関する実験ということで質問には写真が多用された。また、被験者は、番組を通して見た直後に調査を受けるAグループと、

各シーケンスを見終わる度にそのシーケンスに関する調査を受け、次へ進むBグループ、さらに番組を通して見る間、プログラムアナライザーにより反応を求められ、かつ30日後に特定画面の再認法による把握テストを受けるCグループの3系列に分けられた。

全体の情緒的印象と各シーケンスの印象

番組全体の印象と各シーケンスとの関係を知るために印象に関する自由記述とSD法の二つの方法がBグループに用いられた。SD法の結果によると、各シーケンスは主調と呼べるような明確な印象を被験者に与えており、各シーケンスの主調の間には著しい対比が用いられていることが明らかとなった。各シーケンスの主調に関しては先の番組の内容の項で述べたとおりである。全体構造からみると、第4シーケンスまでが「地」となって最後の養殖漁業の希望のシーケンスを「図柄」として浮き出させるようになっている。それでは番組全体の印象はどうだったのだろうか。番組全体の情緒的印象に関してはグループA、C系列のデータによると、「くらい」「くるしい」だが「ただしい」そして「わかりやすい」ものとして捉えられていた。学年が上がるにつれ印象は変化する（「あかるい」「ただしい」「よわい」が減少し、「わかりやすい」「おそい」が増加する）が、これは番組への理解の程度によるものだと思われる。しかし、全体印象に関する学年の差は認知の正確さに関する学生差よりも小さいと言える。これはつまり、「効果音や音楽や画面のモンタージュの仕方などによる印象効果の方が内容からくる印象効果より強く、内容理解の学生差から生ずる印象の学年差を埋め補うように働く。そしてこの種のいわば感覚をとおしてやってくる印象効果は学年の上下を問わずかなり一様に働き、類似した印象を作り出すと考えられるのである。」⁽³⁷⁾

性差に関してみると、女子の方が印象感受性に富んでおり、男子よりも

「くらい」「うつくしい」「ただし」「おそい」と感じている。また、分かりやすさの判断にはほとんど男女差がなかった。これに関して多田は過度の単純化は危険だとしながらも、「分かりやすさの判断に性差が無いのに番組内容をより正しいと感ずることは、女子の方が男子よりも内容を支持し受け入れやすい」こと、「審美的な面での性差の存在があること」を示唆する結果ではないかと述べている。⁽³⁸⁾

知能との関連では、知能下位の子供ほど肯定的な明るい場面に印象づけられ、また、分かりにくくテンポも早く感じているとの結果が現れた。

自由記述による全体印象と、視聴30日後に残っている印象は、示唆に富んだ結果を提供している。第4シーケンスでの死魚のクローズアップにシンボライズされた画面は部分においても強く印象に残っており、全体を通して見たグループにおいても同様であった。視聴30日後に調査されたCグループにおいてさらに増加する傾向があり、このことからネガティブな強い感情価値を担った部分は時間の経過後もより強く印象に残ることが示された。

SD法による全体の印象の主調にみられるように、自由記述による番組全体の印象は、死んだ魚・村に残された漁民の様子・漁業の衰えた様子の3カテゴリーの合計が半数から3分の2を占め、「くらい」「くるしい」ものであった。このネガティブな印象も視聴30日後ではさらに多くなり、先の「死魚のアップ」と同じ傾向を示していた。では、このようにネガティブな感情価を持つシーケンスに対して、希望のある未来を示唆している最終部の第5シーケンスの印象はどうだろうか。このシーケンスは最も長い5'31"をかけて描かれたが、視聴直後の印象が20%あったものの、30日後には激減している。長い時間かけて描かれた明るい印象は全体印象には反映されず、前半の「くるしい」「荒廃した村の様子」が番組の主調になっ

てしまっている。番組制作者の意図した「地と図」の関係が逆転しているのである。

文脈・主題の認知

文脈や主題に沿って一つの画面やモンタージュ、サブストーリーの意味を把握し、先を予測しながら見るということは、能動的な姿勢や内容に関する知識が受け手になれば不可能である。また、強烈な感情価を持つ画面によって主題の把握が歪められることや、サブストーリー間の関係が誤解される場合もある。第3シーケンスの内容理解度に関する調査にこのことが現れている。この調査はシーケンスに関する8つの質問文の中から誤っている記述を指摘するもので、誤叙述は3つあったが、その中で最も誤りが指摘されなかったのが「子供たちは野球をしたり、舟を漕いだり楽しく遊び、大きくなったら海へ出て魚をとる」という叙述であった。このシーケンスは、乱獲と工場群の進出のために漁獲が減り、離村者が出て荒廃する漁村を描いていたが、その中で、野球や舟遊びに興ずる子供の場面があった。村には女子供しかなく、子供たちは成長しても漁業に従事することはないだろうという文脈であったにも関わらず、子供たちが遊んでいる場面が強く印象に残り、文脈に則した内容の理解を妨げたと考えられる。

番組全体の主題の認知に関しては、漁業の荒廃という現状を知らせることが番組の狙いだと答えたものが約30%と多い。(最も多かったのは、漁業の様子・内界の様子・自然の変化など問題意識を含まず漠然とした答えて、約40%だった。漠然とした答えは学年が上がると共に減少する。)制作者側の意図する主題は「工業と漁業の対立」であったのだが、正しく答えられたのは中学2年生でも22.1%に過ぎなかった。

情緒的印象と知的主題認知の両方に関して当てはまることに、多田が言

うところの「地と図の逆転現象」がある。本来の主題である「図」をより明確化し浮きだたせる要素となるべき「地」が被験者には主題として認知されてしまっているのである。このような現象が起きた原因として次の3つが考えられる。

- ① 映像の迫力による主題把握の阻害 ……「漁業の衰退」について駆使されたモンタージュなどの各種映像や音の使い方、また、ネガティブな感情価を持つ話であったことが子供にとって強烈な印象となって記憶に残り、「養殖漁業への努力」との強弱の差をつけすぎる結果となった。
- ② 番組内容の理論的構造の弱さ …… 養殖産業は斜陽化した沿岸漁業の窮余の策であるにもかかわらず、番組では過大に扱い、希望のうちに番組を終わらせたことが主題を把握しにくくさせている。
- ③ 高度すぎた伏線 …… サブストーリーの文脈理解、思想的モンタージュの感受が十分に行われなかった。言葉や文章ほどでないにしろ、映像もまたその「文法」を持っている。映像が含んでいる意味の理解は学習によって得られるものであり、今回の結果は被験者である子供の映像理解が十分でないことを示すものである。換言すれば番組が高度すぎたと言える。

多田のこの実験は児童の発達と映像認知の関係を扱ったものだが、映像による印象形成という点で、テレビニュースの「結果的な」「議題設定」を考える場合に参考になるものである。特に、シーケンスの時間や構成など、受け手の強調意図とは別の「映像」に反応し、後々までもそれが全体の印象を支配しているのは注目すべき点である。

この種の実験的調査を積み重ねることにより、映像解読に関する個人内のパターンを特定し、その発生要因と社会的・文化的要因との関連が推測できる可能もある。だが、それには、方法の精緻化とその理論的裏付けが

不可欠である。

おわりに

従来のテレビニュースの議題設定仮説検証の方法論に疑問を抱くということから始まり、「議題設定」という概念の枠から逸脱し、映像の認知効果という領域にまで立ち入ることになった。送り手の争点顕出性が受けての争点顕出に影響を与えるという議題設定の基本概念からは些か離れた意味合で「議題設定」という語を用いたために、定義の曖昧さを招いたおそれがある。「結果としての議題設定」という語が「設定」という語の持つ能動性と矛盾するという考え方もあろう。従来の「議題設定 (agenda-setting)」仮説は、マス・メディアの送り手をagenda-setterと捉えていたが、筆者は、メディア特性に重きをおき、メディアそのものをagenda-setterとして捉える立場をとった。M.マクルーハンがメディアそのものがメッセージであると言ったが、送り手のメッセージ意図以上に、あるなんらかの傾向を持った影響をテレビというメディアが受け手に及ぼしていると考えられる。本稿でも触れた、ガーブナーの一連の研究などは、このような問題意識に基づいてなされたものであろう。

改めて述べるまでもないが、「議題設定仮説」を始め、メディアの効果に関する仮説は、その根底に、世論形成に及ぼすマス・メディアの影響の解明という目的を内包するものが多いと思われる。従って、マス・コミュニケーションの研究者が行う、テレビの映像認知の影響に関する実験などは、それが、個人もしくは集団の心理学的構造の理解という範囲にとどまるのではなく、世論形成のダイナミズムの解明にまで広がる視野を持って行われることが要求されよう。児島和人は、マス・メディアの効果に関する統合モデルについて次のように述べている。

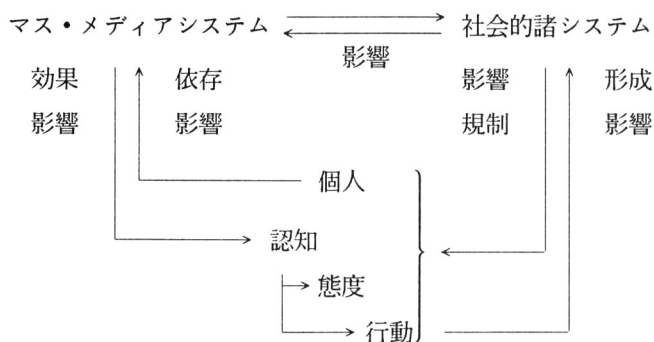
「議題設定機能モデル」、「沈黙の螺旋状展開モデル」、「社会的依存モデル」は、それぞれ、認知・態度・行動、長期的効果と短期的効果、個人的効果と集団的效果といった複合的な効果のレベルを扱っているが、「この点で3モデルの検討をふまえて注意すべきなのは、感情面から単純な焦点の移動として認知面での効果が強調されるべきではないということである。認知面から感情面へ（あるいはその逆）の相互間関連的な＜複合＞効果の連鎖、あるいは少なくとも両者への複眼的アプローチが求められている。」⁽³⁹⁾

テレビニュースの短期的影響とその要因を、トピックに関する認知と印象という両面から特定することが、本稿で述べた新たな調査方法の目的であった。しかし、筆者の根本的な関心は世論形成とマス・メディアの関係にあり、認知と感情面への効果を扱ったのは、これらが世論形成の基礎をなす最も初めの段階だと考えられるからであり、メディアとしてテレビを選んだのは、これも本文中で述べたが、人々の依存が高まってきているという、その影響力の大きさ故である。実験研究の提案の際に、仮説がよって立つ、社会的現実に及ぼすマスメディアの影響についての概念図をここに提示する。この概念図は、M.DefleurとS.Ball-Rocherch（1975）の「依存モデル」の概念図を基に、加筆したものである。

「依存モデル」は、受け手－メディア－社会の3変数を設定し、人々のマス・メディアへの依存が、メディアの効果を規定する主要な変数となるモデルであることは、先に触れたとおりであるが、これを本稿の問題意識に合わせて再構成した。マス・メディアの効果・影響は、社会システムや受け手との相互作用により規定されるものであり、受け手の認知、態度、行動もマスメディアからの情報だけでなく、社会システムとの関連により形成され、これらは相互に作用しあっていて、どちらかが一方的に他へ影響及ぼすことは、状況によってはあり得るが、静的なモデルとして概念化

した場合は考えにくい。

図 「依存モデル」をもとにしたマス・メディア、個人、社会の関係概念図



本稿では触れなかったが、いわゆる「批判学派」からの問題提示は、議題設定仮説を社会的構造との関連でとらえ、テキストを読み取るコードの設定を行ったり、受け手の能動性を理論化し、かつ実証するなど、「議題設定仮説」の精緻化に寄与する点が多い。受け手の能動性に関する考慮に欠けるという批判は、「利用と満足」の研究者からもあがっている。しかしながら、これらの批判は、議題設定の基本的概念を完全に否定するものではなく、従来の限られた研究分野を超越して、あるメディア事象に関して、各々の分野が融合し、新たなパラダイムが誕生する前段階でもあるとも考えられる。

本稿は試論の域を出ないが、新たな調査手法の実施、コントロールすべき変数の特定、媒介要因との関連、社会構造との関連についての理論化など、これからの課題は多い。

脚注

- 1) 「日本人とテレビ1990」『放送研究と調査』1990年8月号 pp.9-13
- 2) 朝日新聞 1991年1月8日 朝刊
- 3) M.マコームズ他「マスコミが世論を決める」竹下俊郎訳 1983年 p83
- 4) 竹下俊郎「マス・メディアの議題設定機能」『新聞学評論』30号 1981年 pp.205-207
- 5) 同上 p207
- 6) 児島和人「マス・コミュニケーションの新たな効果モデルの生成」『放送学研究』34号 1984年 pp.120-122
- 7) マコームズ他 前掲書 p54 Eyalの研究紹介
- 8) 同上 p52
- 9) Tipton, Haney, and Baseheart (1975). Benetonard Frazier (1976). McClure and Patterson (1976). McCombs (1977). pp.89-105. Weaver (1977), Mullins (1977).
- 10) Palmgreen and Clark (1977)
- 11) マコームズ他 前掲書 p53
- 12) 竹下俊郎「議題設定研究の視角」『放送学研究』No.34 1984年 P94
- 13) 佐藤毅『マスコミの受容理論』1990年 p30
- 14) C.クリッペンドルフ『メッセージ分析の技法』1989年 P21
- 15) 同上 P24
- 16) 同上 pp.23-24
- 17) 三上俊治「放送メディアの内容分析」『放送学研究』38号 1988年 p106
- 18) 「日本人とテレビ1990」『放送学研究と調査』1990年8月号 p12
- 19) 岡田直之「世論形成におけるテレビの役割」『放送学研究』12号 1966年

- 20) 三上 前掲論文 p109
- 21) 河野武司「テレビにおける内容分析の系譜と手法」『慶應大学新聞研究所年報』No19 1982年 Meadow,R.G."Cross-Media Comparison of Coverage of the 1972 Presidential Campaign",Journalism Quarterly,Vol.50, (1973)
- 22) 同上 Frank,R.S."The 'Grammar of Film' in Television News", Journalism Quarterly,Vol51, (1974)
- 23) 同上 Lowry,D.T."Measures of Nwtwork News Bias in the 1972 presidential Campaign",Jornal of Broadcasting, Vol.18 (Fall 1974)
- 24) 同上 Bailey, Gerge"Television War : Trends in Network Coverage of the Vietnam 1965 - 1970",Journal of Broadasting,Vol.20 (Spring 1976)
- 25) 同上 Almany,A."International and Forign Affairs on NetWork Television News", Journal of Broadcasting, Vol.14 (Fall 1970)
- 26) 同上 Roverts, C."The presentation lf Blacks in Television Network Newscasts", Journalism Quarterly, Vol.52 (Spring 1975)
- 27) 同上 Evarts,E.and Stempel,G.H."Coverage of the 1972 Capaign by TV, News Magazines and Major Newspapers",Journalism Quarterly, Vol51 (Winter 1974)
- 28) 同上 Russo,E.and Stempel,G.H."Coverge of the 1972 Campaign by TV,News Magazines and Major Newspapers",Journalism Quarterly, Vol51 (Winter 1974)
- 29) Pride,R.A.and Wamsley,G.L.
- 30) 三上俊治「放送メディアの内容分析」『放送学研究』38号 1988年 p115

- 31) 三上俊治他 「テレビによる社会的現実の認知に関する研究」『東京大学新聞研究所紀要』No.38 1989年 p73. フィールド実験的調査とは、あらかじめ、被験者に視聴すべき番組を指示し、後に被験者を集めて、番組に関する質問表に回答してもらうという方法である。
- 32) 同上
- 33) 上滝徹也「テレビニュースの多様化とその内実」『放送学研究』No.39 1989年 p178。1988年の調査結果
- 34) 「テレビ報道はどう受けとめられているか」『放送研究と調査』1987年 7月号
- 35) 多田俊文 「映像認知の発達に関する実験研究」『NHK放送文化研究年報13』1968年
- 36) 多田 前掲論文 p108
- 37) 同上 p119
- 38) 同上 p120
- 39) 児島和人「マス・コミュニケーションの新たな効果モデルの生成」『放送学研究』34号 1984年 p139