

「認知心理学の発展と

マスコミュニケーション研究」⁽¹⁾

波多野 誼余夫

マスコミュニケーションの受容過程に関する標準的な学説をつくりあげるうえで、最近の主要な貢献のほとんどは、社会学者ないしは社会学的な志向をもつ社会心理学者によって行なわれた、といてよいであろう。

説得コミュニケーション⁽²⁾の場合には、その主な成果は、マスメディアから個人への情報あるいは影響の流れの過程で、その個人の帰属ないしは準拠する小集団の果す役割を強調するものであった。娯楽コミュニケーションの場合には、それを各人がいかに役立て、そこから満足を得ているか、さまざまな機能的使用の様態を明きらかにするものであった⁽³⁾。こうした枠内においては、次第に豊富な、しかも首尾一貫した知識の体系が構築されつつあることを認めてよいであろう。

一方、マスコミュニケーションの受容過程研究に対して等しく重要な寄与をなすべき心理学の側は、その十分な役割を果たしていないように思われる。ことに、かつてのホヴランド (Hovland, C. T.) に匹敵するような、実験心理学の方法論や仮説をマスコミ研究へと積極的に導入する努力が不足していることが目立つ。だから、説得コミュニケーションについてマスメディアとの接触行動を人間の情報収集や情報処理過程の一部として扱うことや、娯楽コミュニケーションによってひきおこされる学習——社会的行動の永続的な変化——に焦点をあてて効果を分析することなどの試みは、ほとんど進展しなかったとさえいえるだろう。

以下、本論文で試みるのはマスコミュニケーションの受容過程を、認知心理学の観点から見直そう、ということである。この方向への努力により、これまでの概念化や調査計画においてとりあげられなかった変数のあるものに注目を払ったり、経験的データを異なった文脈で解釈することを可能にし、それによって、マスコミ研究への社会心理学的な接近を前進させることが期待されよう。

§ 1. 説得コミュニケーションの場合

マスコミュニケーションについての現在の標準的学説は、それが、「送り手と受け手との間に存在する媒介的諸要因と諸影響の連鎖のなかで、その連鎖を通して機能する」(Klapper, 1960) ことを大きな前提としてうけられている。これは、マスコミによって与えられる内容が、そのまま(あるいは多少弱められた形で)、それとふれる人間のなかに定着する、という機械論的な考え方の否定であり、マスコミ研究の成果の集約的な表現ともいえるであろう。(Katz, 1960; 波多野, 1964; 藤竹, 1965)

しかし、ここでいう「媒介的諸要因と諸影響」の具体的な内容はなにであろうか。実証的研究やその結果にもとづく仮説的一般化において主要な媒介要因としてとりあげられたものは、どんな変数であったろうか。

社会学者ないしはこれと近い立場の社会心理学者——今日の標準的学説を構成するのにもっとも貢献してきた——にとっては、2つの媒介変数がとくに興味をひいたように思われる。そのひとつは、準拠集団の規範にもとづく先有傾向 (predisposition) が、マスメディアやコミュニケーション内容との接触、その意味解釈、与える効果において、きわめて重要な選択的作用を及ぼしているという事実に関するものであった。こうした先有傾向と一致するように選択的接触が行なわれ、新しい材料の意味づけが行なわれる結果、人びとのもっていた意見や態度はマスコミュニケーションによって補強されるのが普通である。そして、この先有傾向は、もともと準拠集団の規範がとり入れられたものであることが多いから、マスコミュニケーションは、直接に、あるいはそれに伴って生ずる集団の他の成員との話しあいを通じて、集団の規範をもまた補強していくのである。(竹内, 1963; 竹内・波多野, 1965)

社会学者たちの注意をひいた第2の媒介要因は、オピニオン・リーダーにより代表されるような、より直接に社会学的な変数である。準拠集団は、マスコミュニケーション

ジョンの受容過程に一定の枠組を提供しているばかりでなく、「マスコミュニケーションの受け手からパーソナル・コミュニケーションの送り手に転化する機会を提供している」（竹内・波多野，1965）のである。マスメディアによって生み出されるようにみえる影響の多くは、決してメディアから各個人への直接のコミュニケーションにもとづくものではない。いや、マスコミュニケーションの機能は、人びとに情報を与えたり、認知や関心をひきおこしたりするうえでは、パーソナル・コミュニケーションより優位にあるとしても、決定や行動に及ぼす影響の水準では、パーソナル・コミに及ばないのである。

これらの2つの媒介要因の働きが重要であることは、これまでの実証的証拠からも疑いえないところであろう。しかし、現在のマスコミ研究における標準的理論は、これをあまりにも強調しすぎてはいないであろうか。少なくとも、これ以外のひとしく重要な媒介要因の作用を見逃してはいなかったであろうか。

情報収集行動としてのマスコミュニケーションとの接触

標準的理論の説くところによれば、以上の2つの媒介的諸要因が働いているかぎり、マスコミの受け手は、かなり安定した意見や態度をもち、かつ行動のパターンを維持していることになる。彼らは、いわば、社会学の変数によって“防衛”されている、というのである。マスコミュニケーションは、準拠集団の規範を変化させるうえでとくに大きな役割を果していると思われただけでなく、それが正常に機能しているかぎり、所属する個人に対してもさしたる“改变的”影響を与えることはない、と考えられる。（Klapper, 1960）

しかし、人間のマスコミュニケーション受容に、もっと積極的な意味を与えることはできないであろうか。説得コミュニケーションは客観的現実やその相互関係および自分との関係に関する知識や思想、信念や態度を含んでいる。したがって、人間は、よりよく適応するために、こうした情報をむしろ積極的に求め、同化しようとする。この意味で、彼らは、“受け手”ではない。それなりの主体的態度と意図を持ってマスコミの伝達内容を取りいれているのである。われわれは、人間のマスメディアとの接触は、標準的理論において内示的に仮定されているより、ずっと積極的な活動である、という見方をとりたい。

マスコミの受容過程についてのこのような見方は、媒介要因として個人の人格の認知的諸変数の重要性を強調

するものであるが、これは、少なくともいくつかの問題点において、すぐれた説明を提供するように思われる。

まず、第一に、ある個人がなぜあるコミュニケーション内容と選択的に接触するか、についての有力な説明の原理が与えられる。従来の標準的理論においては、これは、受け手の先有傾向という名称で漠然と概括されており、しかもその内容はきわめて多義的であったように思われる。たとえば、ある時には、ある個人は、自分の意見や態度と一致したような論証にのみ耳をかたむける。ところが、別の場合には、自分のと反対の意見をむしろ熱心に知ろうとする。また別のときには、あるトピックについてのさまざまな立場の意見を公平に検討しようとする。これらのすべてが、「先有傾向と一致する」内容というカテゴリに含められていたのである。

認知心理学の知見によれば、人間が情報を求めるのは、なんらかの反応コンフリクトが存在するときだ、と考えられる。反応コンフリクトとは、さまざまな反応選択肢のうちのどれをえらばよいか決定しかねている状態であり、これには、次の選挙で何党に投票しようかとか、冷蔵庫を買いたいがどの銘柄にしようか、というように、実際に外示的行動を下す必要のある場合と、ベトナム戦争はどのような方向で解決さるべきか、あるいは景気回復の見通しはどうか、というように、さまざまな意見・期待・信念など（象徴反応）のどれが正しいかを知ろうとする、という場合とが含まれる。しかし、前の場合でも、どうすれば得か、どうするのが正しいか、などの象徴反応のコンフリクト（概念的コンフリクト）を伴っているのであり、こうした概念的コンフリクトにもとづいて知的好奇心が生じ、これが情報収集活動を促すのだ、とパーライン（Berlyne, D. E.）は考えている。

（Berlyne, 1960; 1963; 1965）そして、この情報追求は、概念的コンフリクトが大きいほど熱心に行なわれる。すなわち、競合する反応選択肢の数が多くなるほど、それらの相対的な強さがほぼひとしいほど、かつそれらの反応の絶対的強度が大きい（この問題が主体にとって重要である）ほど、相互に両立しがたいほど、知的好奇心は大となるのである。逆に、情報の収集に伴って、さまざまな選択肢が排除され、ある反応傾向だけが優位になっていくにつれて、主観的な確信が生じ、知的好奇心は低下して情報追求はストップする。

フェスティンジャー（Festinger, L.）によって導入された（Festinger, 1957）認知的不協和の考え方は、パーラインの概念的コンフリクトの説明と相互に翻訳が可能である。認知的不協和とは、認知の要素（信念や態度）

など)の間に、心理的にみて不調和な関係が存在することであり、これはどちらを選択し、どちらを否定もしくは修正するか、という概念的コンフリクトにはかならない。

フェスティンジャーが指摘しているように、認知要素のうちのあるものが変化させえないとき(たとえば、すでにある銘柄の車を買った、というときなど)には、それと不協和なコミュニケーションは拒否される傾向がある、という。つまり、フェスティンジャーの考えるところでは、大きな認知的不協和は心理的に不快であり、人々はそれを低減させるよう行動する、というのである。

しかし、最近の認知心理学における動機づけ、ことに刺戟のもつ快—不快を決定する要因についての知見に照らして考えれば、(Hunt, 1963)むしろ最適の不協和(不一致, incongruencyの一種である)の水準を考えることができよう。つまり、人がもっとも好むコミュニケーションとは、実は、それが適切な大きさの不協和をつくり出すものであるのかも知れない。さらに、これは、不協和が窮極的に低減される見通しや、自信などの人格変数によっても異なってくると思われ、(Festinger et al., 1964; Freedman, 1965 a, b; Berkowitz, 1965)なお検討を要する問題だといわなければならない。

一方、認知の要素のどれかが変更可能であるとき(たとえば、何党に投票すべきか、まだきめかねているとき、など)では、人はある特定の立場のコミュニケーションを求めるのではなく、ある問題について関連ある情報を、できるかぎりひろい範囲にわたって収集しようとするであろう。フェスティンジャーらによっても、(Festinger et al., 1964)人びとが意志決定の前に行なう情報追求は、偏りのない慎重なものであって、決定が下されたのちに生じた不協和を低減させるためにとり、その決定に有利な情報のみの追求とは、はっきり異なることが指摘されている。つまり、準拠集団がある決定を強要しており、かつこれに従わないと制裁が予想されるような事態では、偏った情報追求が行なわれるか、ないしは情報追求自体が生じないであろうが、それ以外の多くの場面においては、マスメディアとの接触を知的的好奇心と関連づけて解釈することがもっとも妥当なように思われるのである。

このように、マスメディアとの接触を知的的好奇心にもとづく情報収集とみると、これとパーソナル・コミとの関連ばかりでなく、試行や観察、あるいは思考との関連があきらかにされるであろう。いうまでもなく、マス

コミュニケーションを研究するにあたっては、社会体系内の他のコミュニケーションとの関連においてこれを扱えなければならない、というのは、現在の標準的学説におけるひとつの基本的な命題である。しかし、残念なことに、コミュニケーションという外部情報への依存と、内部情報あるいはその再体制化すなわち思考との関連は、ほとんど注意を払われていないように思われる。

パーラインによると、知的好奇心のひきおこす認知的行動は、認知的観察、相談(consultation)、方向づけられた思考、という3つの型を含む、という。(Berlyne, 1960; 1963; 1965)認知的観察は、知りたい問題についての組織的かつ仮説を持った観察であり、科学の分野における実験や調査はその典型的なものである。技術革新の採用過程における試用などもここに属するであろう。相談は、パーソナルなものばかりでなく、辞書をひいたり、新聞を読んだりすることをも含んでいる。マスコミュニケーションとの接触も、とくにニュース・報道・解説や広告などの場合には、このカテゴリに含められる行動であろう。最後の方向づけられた思考は、ある問題についての解答を導くために、内部象徴反応の編成がえを行なう過程だとみなされる。

ロジャーズ(Rogers, E)によれば、(Rogers, 1962)ひとりの個人が技術革新の採用を決定するまでに、認知関心、評価、試用、決定の5段階を経る、という。そして、マスコミュニケーションは、この認知の段階で、パーソナルコミは評価の段階でもっとも有効である、という。しかし、田中(1965)が指摘しているように、このよう段階は、ひとつの順次性をもって進行するとは考えられない。たとえば、試用の結果得られた情報がマスコミやパーソナルコミから得られた情報と一致しないときには、すぐに決定の段階には進まないであろう。この不一致を解釈するために、内部情報が利用され、新しい仮説が導かれ、それがコミュニケーション(相談)、試行(認知的観察)のいずれかもしくは両方によって検証されるかも知れない。あるいは、方向づけられた思考の働きによって、収集された外部情報が意思決定を下すのに十分なものとなるかも知れない。

いずれにせよ、コミュニケーションと観察、思考の間には密接な関係がある。そして、意思決定の過程は、ある反応選択肢がなんらかの意味での最大効用を持つことを確信しうるようになるまで、外部あるいは内部の情報収集するという手続きを含んでいる。説得コミュニケーションの機能は、このような広い文脈においてとらえられなければならないであろう。

パーソナル・コミの優位は疑問⁽⁴⁾ 最近訳出された「パーソナル・インフルエンズ」(Katz & Lazarsfeld, 1955)からこのかた、影響力に関するかぎり、パーソナルなコミュニケーションがマスコミに対して優位にある、というのが、コミュニケーション研究者の間での標準的学説になってきているように思える。

カッツとラザースフェルド (Katz, E & Lazarsfeld, D.E.) のあげている資料では、購買行動、映画の選択、流行のいずれに関しても、意思決定を方向づけるうえでその情報源が有益だったと人びとが報告している比率は、パーソナルな接触においてもっとも大きい。ロジャースが、このパーソナルコミ優位説に対して、ある限定を加えながらも、全体としてはそれを支持する仮説を提唱したことはすでに述べた通りである。

もしこれらの主張が事実とするなら、たとえば現在の広告のやり方は、およそ効率の悪いもので、根本的に改められねばならない、ということになるはずだが、果してそういえるのであろうか。

マスコミ研究でこれまでとりあげられて来た意思決定の問題には、本来かなり性質を異にしている2つの型が混同されているように見える。その第1は、いくつかの選択肢のうちどれを選ぶか、という意味での反応コンフリクト(概念的コンフリクトの場合を含む)がはじめから存在し、そのコンフリクトをいかにして低減するかが意思決定される、という性質のものである。投票に至るまでの意思決定は、この典型的なものである。これに対して、第2の型では、はじめは反応コンフリクトもなく、したがって知的好奇心もない、という特徴がある。ここ数年来いちども映画を見に行ったことのない人が、友人に大変おもしろかったという話をきいて、ある映画にいった、というのは、この型の決定を含んでいる。たしかに意思決定は行なわれたのだが、そこでは、映画を見に行かない、というこれまで優位だった反応が、ほとんど問題にもされていなかった別の反応にその地位をゆずったのである。

まず、第1の型の意思決定について考えてみよう。概念的コンフリクトのある事態では、すでにのべたように、人びとは、さまざまな情報源への接触を動機づけられている。たとえば、1960年のアメリカ大統領選挙は、ケネディとニクソンの優劣がきわめて伯仲していたため、どちらに投票すべきかのコンフリクトに加えて、どちらが勝つと考えるかの予想における概念的コンフリクトが大きかったであろう。このため、テレビ討論——いわゆる偉大な討論——の視聴率がきわめて高い数字に

達したのだ、と考えられる。そして、テレビ討論でもなお概念的コンフリクトが決定的には低減しなかった多くの人びとは、さらに次の情報源を他のマスメディアやパーソナルコミに求めた。だから、この問題についての知的好奇心の強い人ほど、テレビ討論も見ると、他のマスメディアとも接触し、パーソナルなコミュニケーションも多くなる、というのは当然であろう。(Deutschman, 1962) さらに、おそらくは、これらの人びとは、どちらに投票すべきかについて考える時間も長かったらうと予想されるのである。

一般に、ある問題が主体にとって重大であればあるほど、意思決定が行なわれるまでに多くの情報を必要とする。誤まった決定を下す危険率をすこしでも引き下げたいからである。(Irwin & Smith, 1957) そして、人びとが求めるものが、徐々に特定の情報になっていくから、その要求を充たしうるものが、パーソナルな情報源になることも多いであろう。しかし、ここで重要なのは、おのおのの情報源の与える情報の種類なのであって、それがマスコミであるかパーソナルコミであるかは、むしろ二義的な性質のものといえよう。自分の持っている問題とよく似た事例とそれに対する回答を新聞の身上相談で読んだ人は、それにもとづいて最終的な意思決定を行なうことも十分考えられよう。購買の意思決定の後期において、「暮しの手帖」の読者は、必ずしもパーソナルなコミュニケーションに依存しないかも知れない。(もっとも情報源の信用度が低いときには話は別であるが)

さらに、意思決定の後期におけるパーソナルな影響の働きは、意思決定のより初期の段階における、主としてマスメディアを通じて与えられた情報によって強く方向づけられていることを見逃してはならない。まず第1に、可能な選択肢の範囲は、決定のかなり初期の段階において限定されることが予想される。たとえば、ケネディとニクソン以外の候補者は、テレビ討論以後には主観的にはまったく無視されるであろうし、商品の購買などの場合でも、「関心」の段階で選択肢が少数にかぎられるであろう。そして、より以後の段階では、この問題に関する多くの情報が、関係ない(irrelevant)ものとして拒否されるようになるのである。関心の段階で残された反応選択肢が以後の段階で一掃され、新しい反応が採用されることは、ごく稀であろう。

第2に、初期の段階において優位となった反応の選択肢が、以後の段階においても中心的な扱いをうけることが考えられる。たとえば、いくつかの競合する銘柄のう

ちからどれかを選ぼうとしている消費者は、いちばんよさそうな銘柄から吟味をはじめ、それについてもっとも多くの情報を収集するであろう。ほとんどの商品は、それが購買意欲をそそるものである以上、短所よりも長所を多く持っていると考えてさしつかえない。したがって、多くの情報を収集されるものほど、それだけ他の銘柄に対して有利になると思われる。

なお、くりかえし指摘しているように、意志決定のどの段階においても、情報を整理し、組織づけ、そこから次に求める情報を決定する、という思考の働きが介入していることは疑えない。また、認知や関心の段階でも、内部情報が無意識的にせよ利用されているはずで、そうでないとしたら、今日の社会において人びとに呈示されるおびただしい情報のために、たちまち身動きのもれない状態におちいってしまうであろう。

おそらく、カツとラザースフェルドが行なったように、意思決定後にそのもっとも効果的な影響因をたずねるやり方では、ある反応選択肢の優位が決定的になったときの情報源があげられやすいであろう。たしかに、意思決定の行なわれたのはその時点なのであるから、人びとがそれにもっとも近接した情報源を指名するのは、ある意味では客観的にも正しに違いない。しかし、実際には意思決定の後期の段階での情報収集活動が、初期の段階での反応選択肢の相対的な優位度の函数となっていることに、もっと注意を払う必要があると思われる。なぜ、ある銘柄について、他の人たちと話したのであろうか。その銘柄の使用者に具合をたずねたのは、なにが知りたかったからであろうか。情報収集活動は、概念的コンフリクトあるいは認知的不協和の函数であり、知的好奇心を満足させないような情報は関係ないものとして無視されるし、不協和を過度に大きくするかもしれない情報は回避されるであろう。だから、ある意味では、だれと、どんなことについてパーソナルな会話をかわすか、またそのインパクト自体も、そのときどのような概念的コンフリクトが存在するかによって規定されていることになる。

ある人は、オピニオン・リーダーA氏の意見をきいて、最終的にケネディに投票することを決定したとしよう。また、彼が調査員にそう正しく回答したとしよう。だが、なぜ彼は、ニクソンを支持する別のオピニオン・リーダーB氏と会話を交わさなかったのであろうか。

人びとの意思決定の過程を、いくつかの段階に分けてとらえ、それぞれの段階でどのようなコミュニケーションがより強い影響力をもつかを明きらかにする、という

分析の図式は、それ自体は生産的なものであると思われるが、先行の段階が後続の段階に対してもつ規定関係をもっとしっかりとらえておく必要がある。

一方、第2の型の意思決定についてはどうであろうか。

人びとは、ある刺戟事態での反応のしかたが習慣などによってほぼ確定していたり、確固たる信念や知識の体系をもつ領域では、それに関連した情報を自分から求めようとはしないのが普通である。そのような情報は、やはり当面関係ないものとして拒否されてしまう。

ところが、ある種のパーソナルコミは、決して情報収集のために行なわれるのではない。それは、対人的接触によって、社会的動因を低減させるために、社交や訪問を楽しむ過程での副次的な産物として行なわれるにすぎないのである。この場合には、パーソナルな接触自体が目的なのであるから、たとえ不適切だと感ずる情報であってもむやみに拒否されることはない。また、自分が信頼し愛情を持っている他者が自分とまったくちがった認知を持つことがあきらかになったとしても、その場から逃去することはできない。だから、このようなパーソナルな接触によって、これまで圧倒的に優位だった反応が交替したり、あるいは概念的コンフリクトが生じて第1の意思決定の型へと移行する、という可能性がたしかに大きいと思われる。意思決定の後期においてパーソナルコミが作用するという仮説とは反対に、2つ以上の影響源に接触した場合に、パーソナルな情報源は、むしろ順序が一番目のことが多い、というカツとラザースフェルドの調査結果は、パーソナルコミのもつ概念的コンフリクトあるいは認知的不協和をつくり出す作用を示唆している。

だから、知的好奇心にもとづかない偶発的な情報収集という点で、マスコミがパーソナルコミに及ばないことは、当然予想できる。テレビの場合には、それでもまだ偶発的な学習の生ずる余地が大きいであろうが、印刷メディアでは、その可能性はきわめてわずかであろう。同じように、技術革新のごく初期の段階では、マスメディアは大きな役割を果さないという事実 (Rogers, 1962) も、その時点では伝統的な行動様式が十分優位であることから、容易に説明されるであろう。

しかしながら、これは、日常的な場面での意思決定におけるマスコミの影響が大きくないことを意味するものではない。人びとの意思決定の過程には、意識的・無意識的に集団の規範が考慮されるであろうし、これはパー

ソナルコミによって伝達・確認されることが普通であるが、マスメディアを通じて与えられる外部情報とあらかじめその人がもっていた内部情報のいずれもが、意思決定の進行に大きな影響を及ぼしているにちがいない。とくに、人びとの意思決定が、比較的合理的に行なわれる（カットとラザースフェルドもそう仮定しているわけだが）とすれば、そこでは情報源の種類より、情報の内容そのものが重要であると考えなければならない。

§ 2. 娯楽コミュニケーションの場合

娯楽コミュニケーションを対象とするこれまでの多くの研究は、それを人びとがどのように利用し、どのような欲求の満足に役立っているか、という「利用と満足」に関するものであった。この型の研究では、同一のコミュニケーションからどのような機能をひき出すかに関して受け手のイニシヤティブが認められていたこと、利用と満足の性質が受け手の日常生活の全体的な構造とのかかわりにおいて把握されていたこと、の2点でさきの説得コミュニケーションの場合よりも進歩している、とみることができよう。

しかし、こうした利用と満足の研究のほとんどすべてにおいて、その結果として生ずる学習の過程はまったく無視されている。利用と満足がもたらす永続的でない変化（たとえば一時的な攻撃的動因の低減——カタルシス——など）や、それがますます安定したマスメディア接触の習慣（一緒にいる人と話をしたくないときには、新聞をひろげる、など）となっていくほかに、娯楽コミュニケーションの享受により受け手が日常生活において遭遇する刺戟事態への反応が変化することがありうるであろう。ここでは、これを娯楽コミュニケーションによる学習とよぶことにしよう。

もともと娯楽コミュニケーションのもつ機能（あるいは逆機能）ということがいわれるためには、それが有機体の適応にいかなる方向の効果を与えたかがまず明きらかにされなくてはならない。いいかえると、娯楽コミュニケーションの機能を十分理解するためには、それが生ぜしめた学習の性質を考慮しなければならないはずである。（Klapper, 1963）したがって、娯楽コミュニケーションの利用と満足に伴う学習の定式化は、機能分析の立場からも、当然要請されなければならない。

娯楽コミュニケーションによる学習の重要性 一方、おとなにせよ、子どもにせよ、その接触するマスコミの多くは、本質的に娯乐的なものである。ことに、子どもにおいては、テレビ視聴がその生活時間のかなりの部分（シュラムほかによれば、起きている時間の1/6）をしめ

ている（Schramm et al, 1961）。したがって、ここで生ずる学習は、人格形成という観点からも、もっと大きな関心が払われてきてしかるべきであった。にもかかわらず、説得コミュニケーションについての効果分析にくらべ、あるいは教室や実験室での学習、親子関係やカウンセリング関係において成立する学習にくらべ、娯楽コミュニケーションの効果（学習）分析が不十分だったのは、次の4つの理由によるものと思われる。

まず第1に、娯楽コミュニケーションの受け手が“とらわれた”受け手でなく、自由に出入りする、ということがあげられる（Hovland et al. 1953）。このため、実験あるいは調査のデザインにおいて、大きな困難が生ずる。だれにその学習が生ずるのか知りえないなら、娯楽コミュニケーションの受容の前後における知識や態度の変化を測定するわけにはいかない。また、実験的なとらわれた状況で娯楽コミュニケーションと接触させる、というやり方では、娯楽コミュニケーション享受の日常性の多くがまったく失われてしまうことになる。

第2に、娯楽コミュニケーションは、本来学習すなわち象徴反応の永続的な変化を意図していないのが普通である。ホームドラマの作者は、少なくとも多くの場合、これを醇風美俗の維持のために書いているのではない。また、受け手にしても、学習しようとする意識、あるいは説得に抵抗しようとする意識のどちらもがきわめて低いのである。

3番目として、現代のわが国におけるように、さまざまなマス・メディアが、それぞれ多くのチャンネルを通して、多種多様な記事・番組を送り出している場合には、同一個人に与えられる刺戟（学習材料）が、きわめて雑多な、体系的貫性を欠いたものになるだろうと考えられる。したがって、個々の娯楽コミュニケーションがなんらかの効果をもったとしても、それらは全体としては互いに減殺しあって、人格形成のうえではさしたる影響力をもたないのではなからうか。この点が、娯楽コミュニケーションによる学習と教科学習との大きな相違点であり、多くの研究者の注意を後者に向けさせたゆえんであらうと思われる。

最後に、娯楽コミュニケーションで扱われ、描写されている多くの内容が、現実生活と大きくへだたっているという点が指摘される。だから、娯楽コミュニケーションのなかで、ある特定の反応が反復されたり、新しい反応のしかたが呈示されたとしても、それと類似した、その学習が意味を持つような刺戟事態は、日常生活ではめったにないかもしれない。たとえば、子どもが大統領と

しての宣誓のしかたをテレビでおぼえたところで、その学習の効果は、せいぜい「ごっこ遊び」において確認されるにすぎないであろう。

しかし、これらの理由は、娯楽コミュニケーションによる学習の研究が困難であることを示唆するものとはいえず、その研究の重要性を否定するものでは決してない。

まず第1の理由に対しては、なるほど、娯楽コミュニケーションが“とらわれた”受け手をもたないとしても、きわめて多くの受け手を持つことはたしかである、と反論しなければならない。実際、現代社会に生活する人のほとんどが、多くの時間を娯楽コミュニケーションの享受に費しているのであるから、その学習の社会的な重要性は、全体としてはやはり大きいはずである。

第2の理由については、学習の意識が低いことは、たしかにその効率を低下させる場合が多いとはいえ、随伴的な学習 (incidental learning) の効果が認められないわけではないし、それはひとたび成立すると、むしろいつそう消去されにくい性質のものであることが指摘される。さらに、注意がほかにそらされていると、説得への抵抗もひとしく低下するから、かえって態度変容が生じやすい場合さえあるのだ (Festinger & Maccoby, 1964)。

第3のものに対しては、マス・メディアを通じて与えられる娯楽コミュニケーションが、実際にはかなり同質的な価値や態度を内示的に支持していることが知られている。たとえば、ヒンメルワイト (Himmelweit, H. T.) ら (1958) は、テレビの娯楽番組が、かなり同質的な価値や態度を内示的に支持していることを指摘している。

第4番目の理由もまた、容易に反論される。娯楽コミュニケーションで扱われる場面は、ある場合には日常生活にきわめて類似している (たとえばホームドラマ) し、他の場合にも、そこに生ずる人間の心理過程においては大きな日常性をもちうるであろう。だから、印刷メディアやラジオはともかく、テレビのような視聴覚媒体を通じて観察される行動の現実生活への汎化は、かなり容易に生ずるばかりでなく、それはときとして現実のモデルの影響を上まわることさえあるのである。しかし、この点については、後でくわしく扱うことにしよう。

こうしたわけで、娯楽コミュニケーションによる学習の研究の必要性は、事態を詳細に検討すればするほど、むしろ確認されるものである。現在までのところ、行なわれている数少ない研究は、いわゆる暴力番組が攻撃的行動に及ぼす影響に集中している⁶⁾が、それ以外の娯楽コミュニケーションによる学習についての研究が切望される。たとえば、ホームドラマの場合に、社会的に承認

されている (伝統的な) 規範や、対人関係を処理していくうえで技術の学習が生じていることが予想されよう⁶⁾。

娯楽コミュニケーションによる学習の機制 それでは、ここでいかなる学習の機制が想定されるであろうか。大きく2つのものをあげることができよう。

その第1は、モデリングと代理的強化である。

すでに数十年前から、“同一視”している人物のものの考え方 (価値や目標) や行動のしかた (道具的反応) を自分のものとしてとりいれる、という精神分析学の原理は、この人物がドラマなどのキャラクターであるときにも適用される、と考えられていた。ここで、“同一視”というときには、見ている側が、その対象に対して愛着をもち、その行動をあたかも自分自身のもののように感ずる、ということであり、これが影響の生ずる前提と考えられていたわけである。しかしこうしたモデルとの情動的な結びつきは、学習の必要条件でないことが次第にあきらかになってきた。バンデューラ (Bandura, A.) たちによれば、テレビの視聴などにより、ある刺戟事態におけるある反応の生起確率が増減するのは、代理的強化によって説明できる、という。(Bandura et al., 1963; Bandura, 1965) ドラマなどに出てくる主人公の行動がプラスの強化 (賞) をうければ、それをみている人についても、類似した状況でそのような反応が生じやすくなり、マイナスの強化 (罰) をうければ、その反応は生じにくくなる、というのである。テレビの視聴者は、直接の強化をうけるわけではないが、ある人物がうける強化を代理的に経験することにより、学習が成立するのだと考えられる。

子どもの場合には、この図式はきわめてうまくあてはまる。攻撃的モデルが賞をうけるのを観察した幼児は、モデルが罰をうけるのをみたものや非攻撃的モデルをみたものにくらべ、それにつづく遊びの場面で、模倣的、非模倣的攻撃を、ずっとより多く示す。しかし、バンデューラは、この代理的強化の作用が、パフォーマンスにきいてくるのであって、新しい反応がレパトリーに加えられる、といったせまい意味での学習の段階では関係ない、つまりどちらの群でもモデルが示した新しい行動のしかたは、ちゃんと学習されている (やらせるとできる) という証拠を示している。また、子どもの場合であっても、代理的強化によってきらいなモデルあるいは好きでもきらいでもないモデルの行動を模倣的に採用するようになるのは、攻撃的行動や道具的反応にかぎられているのではないかと思われる根拠もある (Bandura &

Huston, 1961)。さらに、現実にオンエアされているドラマなどについては、代理的強化が、その行動による目標達成の成功・失敗、他の登場人物による社会的承認や非難、作者の描き方が肯定的か否定的か、などのさまざまな形で与えられるから、それぞれの効果を分析的に検討していくことはまったく今後に残されている。

一方、価値や目標の学習については、おそらく同一視（モデルとの正の情動的な結びつき）の寄与が大きいのではなかろうか、と考えられる。もし、そうだとすると、娯楽的コミュニケーションの享受がとくに大きな学習をひきおこすのは、価値に関しては、両親あるいは他の重要な他者との関係が親密でないとき、または、両親がその問題についてなんら意見を表明しないとき、などであろうと予想されるが、この点もまったく実証されていない。

娯楽コミュニケーションによる学習として、第2に予想される型は、パタン化とでもよぶべきものである。

同一もしくは同質の刺戟複合体（ものや人間、状況、一定の系列に従って生ずる事象）がくりかえし呈示されていると、有機体は、刺戟の進行ないしは共変に関して、ある種の期待をもつようになる。そして、新しい刺戟がこの期待（TOTTEでいえば、照合されるべき標準）から大きく逸脱していると不快を感じるようになるのである。（Hunt, 1963）。たとえば、成熟したチンパンジーは、大蛇をみると恐怖を示すが、これは蛇の運動がほかの見なれた動物のそれと大きくくいちがっているためだと考えられる。また、よく知っているはずの実験者が、これも見馴れているキーパーの服をきていったところ、おどろきと恐怖を示したという。これも、そのときの刺戟の知覚が、過去経験の結果できあがっているパタンと不一致だったために生ずる情動だと解釈される（Hebb, 1946）。

この過去経験と現在のインプットとのずれは、しかし、単に不快をひきおこすわけではない。ずれが小さければ、興味や快を生ぜしめるのである。娯楽コミュニケーションの例ではないが、たとえば、CMのようくりかえし呈示されているものは、ひとつの標準的なパタンとなるから、それを少しかえて、あるいは異なった文脈で使うことは、ずれの小さいときにはユーモアや笑いをひきおこすのである。（cf. 日本民間放送連盟放送研究所, 1965）ところが、このCMを知らなければ、それは少しもおかしくないし、ある場合には、その状況で期待されている習慣的行動から大きくずれているので、不快や敵意が生じ、「不真面目だ」と叱ったりすることにもなる。こう

したパタン化の作用は、娯楽コミュニケーションの多くの側面が生じ、さまざまな行動パタンとそのバリエーションの採用を促しているにちがいない。

ハント（Hunt, McV.）によれば、社会化の過程で獲得された態度や信念や価値が、自分の意図や計画を評価する標準になるとともに、他人の行動を評価する標準としても働く、という。その行動があまりに標準から大きくかけはなれていると、それは否認もしくは敵意を招くことになる。こうした意味では、かなり同質的なホームドラマで展開される行動パタンやそれに具現化されている価値態度が、将来の家庭生活のモデルになっていく、という可能性も十分考えられるであろう。

注

(1) この論文は、日本社会心理学会第6回大会（昭和40年、都立大）のシンポジウム「マス・コミュニケーション研究の社会心理学的方法」での報告を改訂・補筆したものである。シンポジウムの司会者、他の報告者、討論に参加された方から教示されるところが多かった。また、日本民間放送連盟放送研究所のマスコミ調査方法論部会において、この一部を発表、討議したさい、特別研究員・所員の方から貴重な示唆を得た。さらに、本論文の草稿を東京大学大学院の江口恵子氏に読んで、不備な点を指摘していただいた。記して感謝の意を表したい。

(2) ここでは、特定の外示的行動を誘発もしくは阻止しようとする意図を持つもののみでなく、象徴反応の永続的な変化を目標として発信されるコミュニケーションをも含めて、説得コミュニケーションとよぶ。したがって、キャンペーンや販売プロモーションだけでなく、ニュースや報道・解説、企業広告などもこのカテゴリに含められることになる。

娯楽コミュニケーションは、その内容との接触が、知的適応への努力よりも心理的なおもしろさやたのしみをひきおこす、という意図をもって発信されたものを指す。典型的には、新聞小説やテレビ・ラジオのドラマなどがあげられよう。

この2つは、必ずしも相互に排反的ではなく、またコミュニケーションの分類カテゴリのすべてをつくすとも考えられていないことを、あらかじめはっきりさせておきたい。

(3) この点は、さきのシンポジウムでの岡田氏の報告によるところが大きい。

(4) この部分は、波多野（1965）を改訂・補筆したものである。

(5) これについては、波多野（1967）を参照されたい。

(6) こうした観点から「ただいま11人」（TBS）の効果をとりあげた調査が現在進行中である。波多野・江口ほか（準備中）ホームドラマによる学習。

文 献

Bandura, A. 1965 Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *J. Pers. soc. Psychol.*, 1, 589-595.

- Bandura, A. & Huston, A. C. 1961 Identification as a process of incidental learning. *J. abnorm. soc. Psychol.*, 63, 575-582.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. 1963 Vicarious reinforcement and imitative learning. *J. abnorm. soc. Psychol.*, 67, 601-607.
- Berkowitz, L. 1965 Cognitive dissonance and communication preferences. *Hum. Relat.*, 18, 361-372.
- Berlyne, D. E. 1960 Conflict, arousal, and curiosity. McGraw-Hill.
- Berlyne, D. E. 1963 Motivational problems raised by exploratory and epistemic behavior. In S. Koch (Ed.) *Psychology: A study of a science*. Vol. 5 McGraw-Hill
- Berlyne, D. E. 1965 Structure and direction in thinking. Wiley & Sons.
- Deutschmann, P. J. 1962 Viewing, conversation and voting intention. In S. Kraus (Ed.) *The great debates*.
- Festinger, L. 1957 A theory of cognitive dissonance. Stanford Univ. Press. (末永俊郎監訳「認知的不協和の理論」誠信書房)
- Festinger, L. & Maccoby, N. 1964 On resistance to persuasive communications. *J. abnorm. soc. Psychol.*, 68, 359-366. (久原恵子訳「“説得”に対する抵抗」Kyowa AD-Rev. 27号)
- Festinger, L. et al. 1964 Conflict, decision, and dissonance. Stanford Univ. Press.
- Freedman, J. L. 1965a Preference for dissonant information. *J. Pers. soc. Psychol.*, 2, 287-289.
- Freedman, J. L. 1965b Confidence, utility, and selective exposure: A partial replication. *J. Pers. soc. Psychol.*, 2, 778-780.
- 藤竹暁 1965 マス・コミュニケーション研究の展望(1,2) *Kyowa AD-Rev.*, 23, 35-40; 24, 36-43.
- 波多野誼余夫 1964 マス・コミュニケーション効果の心理学的分析視点 *社会学評論*, 55, 62-73.
- 波多野誼余夫 1965 認知心理学からみたマスコミの効果 CBCレポート, 1965-9, 15-16.
- 波多野誼余夫 1967 実験心理学からみたテレビ暴力番組批判論, 放研資料, 23.
- Hebb, D. O. 1946 On the nature of fear. *Psychol. Rev.*, 53, 259-276.
- Himmewit, H. T. et al. 1958 Television and the child. Oxford Univ. Press.
- Hovland, C. I. et al. 1953 Communication and persuasion. Yale Univ. Press. (辻正三・今井省吾訳「コミュニケーションと説得」誠信書房)
- Hunt, J. McV. 1963 Motivation inherent in information processing and action. In O. J. Harvey (Ed.) *Cognitive factors in motivation and social organization*. Ronald Press.
- Irwin, F. & Smith, W. A. S. 1957 Value cost and information as determinants of decision. *J. exp. Psychol.*, 54, 229-232.
- Katz, E. 1960 Communication research and the image of society: Convergence of two traditions. *Amer. J. Sociol.*, 65, 435-440.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. E. 1955 Personal influence. Free Press. (竹内郁郎訳「パーソナル・インフルエンス」培風館)
- Klapper, J. T. 1960 The effects of mass communication. Free Press.
- Klapper, J. T. 1963 Mass communication research: An old road resurveyed. *Pub. Opin. Quart.*, 17, 515-527.
- 日本民間放送連盟放送研究所 1965 児童の言語生活とCM——第1次調査・中間報告 民放研究所紀要, 1
- Rogers, E. M. 1962 Diffusion of innovations. Free Press. (藤竹暁訳「技術革新の普及過程」培風館)
- Schramm, W. et al. 1961 Television in the lives of our children. Stanford Univ. Press
- 竹内郁郎 1963 マスコミュニケーションの総過程 II. 受容過程 *東京大新聞研究所紀要*, 12, 38-79
- 竹内郁郎・波多野誼余夫 1965 マスコミュニケーションの理論——とくにその教育的側面 依田新ほか編『講座マスコミュニケーションと教育1, マスコミュニケーション時代の教育』明治図書
- 田中靖政 1965 マーケティング科学とコミュニケーション科学の接点(2) *Kyowa AD-Rev.*, 25, 27-35