

社会的情報空間の形成の諸形態

— マス・コミュニケーションとパーソナル・ コミュニケーションの分業諸形態 —

正村 俊之

本稿は、「情報の共同主観化とコミュニケーション・メディア——真理・規範・権力・影響力——」〔正村, 1985〕の続編に相当する⁽¹⁾。本稿では、同論文で提示した「情報の受容仮説」に依拠しつつ、社会的情報空間の形成をマス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションというコミュニケーション様式の側面から分析する。情報を共同主観化する上で(1)合意とコミュニケーション・メディア、そして(2)コミュニケーション・メディア(真理・規範・権力・影響力)相互の間に分業関係が確立されたのと同様に、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの間にも、マスメディア・メッセージが共同主観化される過程で動態的な分業関係が形成されるようになる。本稿では、この二つのコミュニケーション様式における分業関係の生成過程やその規定要因を解明する。

はじめに

マスコミ論の歴史には、マスメディアの影響力をめぐって相対立する二つの古典的な理論が存在している。一つはマスメディアの影響力を強調する「皮下注射説」であり、いま一つはマスメディアの影響力の限界性を強調する「コミュニケーションの二段階の流れ説」である(以下、後者を「二段階の流れ説」と略記する)。

「皮下注射説」によれば、(1)マスメディアは強大な影響力を有し、(2)送り手の意図どおりに受け手の信念や態度を変化させることができるとされている。一方、「二段階の流れ説」によれば、(1)社会には多数の小集団が偏在し、(2)フォロワーは各集団に属するオピニオンリーダーの影響力を受けるために、(3)マスメディアはフォロワーに対して間接的な影響を与えるにすぎないとされている。歴史的には「二段階の流れ説」に先行して、「皮下注射説」が今世紀初頭に登場した。「二段階の流れ説」は、その後、マスメディアの効果を実証的に測定しようとする経験的研究の蓄積の中から誕生した〔Lazarsfeld,

Berelson and Gaudet, 1948, Lazarsfeld and Katz, 1955=1965〕。

マスメディアの影響力は、「二段階の流れ説」以後、否定的・限定的に評価されてきたが、近年、「二段階の流れ説」に対する数々の反証的事実や疑問が提起されるにつれて再検討されつつある。もちろん、マスメディアの影響力を見直そうとする現代の理論と「皮下注射説」とは種々の点で内容を異にしている。近年の理論的動向は、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションを相補的なコミュニケーション様式として捉えた上で、マスメディアの影響力やパーソナルな影響力が顕在化してくる諸条件や過程を解明することにある、と言えよう。

本稿では、マスメディア・メッセージ(=送り手としてのマスメディアによって提供されるメッセージ)の社会的受容を、社会的情報空間の形成という社会学的な文脈のなかに位置づけて考察する。マスメディア・メッセージが社会的に受容されていく過程は、(本稿で定義する)

情報の共同主観化過程の一環を成している。情報は、後述するようにコミュニケーションが二つの機能を遂行することによって共同主観化されるが、マス・コミュニケーションの発達に伴って、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの間に二つの機能をめぐって様々な分業関係が形成される。従来、「コミュニケーションの流れ」に関して指摘されてきた様々な事実は、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの分業関係の諸相、すなわちコミュニケーションによる社会的情報空間の形成の諸形態として解釈することができるように思われる。このことを明らかにすることが本稿のねらいである。

1. 社会的情報空間の形成

ここで社会的情報空間とは、社会的情報システム（→〔正村，1984〕）を構成している情報がコミュニケーションを通じて行為主体に分有されることによって形成された共同主観の世界を意味する。コミュニケーション様式の分業関係を解明するための予備的作業として、最初に(1)情報の受容契機と受容過程、(2)情報の受容過程で果すコミュニケーション様式の機能・能力、(3)主体による影響力の獲得条件について概説しておこう。

(1) 情報の受容契機と受容過程

情報の受容に関してはすでに〔正村，1985〕で言及したので、ここでは要点だけを述べておくことにする。社会的相互行為において、当事者間で予期⁽²⁾を整合化するためには、(1)各主体がそれぞれ定立した①自己の行為に対する予期と②他者の行為に対する予期とが適切的な関係にあり（「予期連関の適合化」）、さらに(2)社会的相互行為に対する各主体の予期が合致していること（「相互予期の合致」）が必要である。

諸主体の間で情報を共同主観化⁽³⁾することは「相互予期の合致」を帰結するための一般的条件であるが、「予期連関の適合化」が与件化されている場合には、予期の整合化の一般的条件にもなり得る。情報内容の面で有効性の劣る情報でも共同主観化されれば、当該主体間における意思疎通性と連帯性の確立に寄与し、社会的相互行為の潜在的な可能性を高めることになる。このことから、情報の受容に関して次の仮説が導かれる。

第1に、行為主体は、他の主体が情報を現に受容しているか、もしくは将来受容するであろうことを了解・確認する限りで情報を受容するということ（情報の受容契機）。

そして第2に、主体は、情報を認知した後、共同主観的な了解・確認のもとで情報を選択的に受容するということ（情報の受容過程）。情報の受容が他者の意思決定から切り離された孤立的活動として行なわれるのではないとすれば、情報の受容は必然的に共同主観的な了解・確認という過程を含むことになる。実際、マスメディア・メッセージを認知した受け手が他の受け手と「意見の共有化」を図るような仕方でメッセージの受容・非受容を決定することはトルダールの調査〔Troidahl, 1966〕からも明らかにされている。情報の受容過程は、社会的了解・確認に基づく情報の共同主観化過程として生起する。したがって情報が共同主観化されるまでの過程は、大きく(1)情報の認知過程と(2)それ以後の、社会的了解・確認を中核とした意思決定過程とに二分される。

(2) 共同主観化のための二つの機能・能力

社会的情報空間は、(1)コミュニケーション様式（マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーション）や(2)コミュニケーション・メディア（e.g. 権力・影響力）という、コミュ

ニケーションに係わるさまざまな要因に基づいて形成される。情報を共同主観化する上でこれらの要因が果す機能・能力は、上述した二つの情報処理過程に対応させて二つの機能・能力に分節することができる。以下では、コミュニケーション様式、コミュニケーション・メディアがそれぞれ果す機能・能力のうち(1)情報の認知過程で果す機能・能力を「流通」機能・能力、(2)社会的な了解・確認を中核とした情報処理過程で果す機能・能力を「確認」機能・能力⁽⁴⁾と呼ぶことにする。そして(3)その双方の機能・能力を総称して共同主観化機能・能力と定義する。

コミュニケーション様式とコミュニケーション・メディアの各機能・能力は、あくまで分析的に区別されるのであって、実体的には分離できないが、コミュニケーション・メディアの機能・能力はコミュニケーション様式の機能・能力に制約されている。例えば、影響力を行使する際、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どちらを利用するかによって、その効果は著しく変化する。コミュニケーション様式は、情報の共同主観化に対して潜在的だが基底的な要因として作用しているのである。

コミュニケーション様式としてのパーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションは、次のような機能的・形態的な特性を有している。第1に、パーソナル・コミュニケーションの場合、情報は双方向的に流れるが、マス・コミュニケーションの場合にはマスメディアという一個の送り手から多数の受け手へと(基本的に)一方向的にしか流れない。また、現在のマス・コミュニケーションの形態では、受け手同士を連結するような情報伝達回路は開かれていない。そして第2に、(後述する特別な条件を除くと)マス・コミュニケーションは、パー

ソナル・コミュニケーションに比較して、情報を広域的かつ迅速に流通させる能力においてはるかに優れている。これらの形態的・機能的特性は、二つのコミュニケーション様式の分業関係を確定する上で決定的要因となる。

(3) 影響力

「コミュニケーションの流れ」を分析する際、コミュニケーション・メディアのなかで中心的要因となるのが影響力である。マスコミ論で用いられている「影響力」概念とは別に、本稿では影響力を次のように定義する。すなわち影響力とは、(1)被行使主体の全面的な自発性を前提にして作用する、一般化された情報の共同主観化能力である。ここで「一般化された情報の共同主観化能力」とは、影響力がそれを担う情報の個別・具体的内容に拘束されずに情報を受容させることができることを意味している。主体は、ひとたび影響力を獲得すると、自己の提示した情報の内容上の有効性や妥当性をその都度証明しなくともその情報を被行使主体に受容させることができるようになる。「影響力の保有主体の提供する情報は共同主観化される」という了解が行使主体と複数の被行使主体との間で共同主観的に成り立っている場合、被行使主体にとっては、情報を提供した主体が影響力の保有主体であるということ契機にして情報を受容することができる。

ただし、影響力を獲得する過程では、主体は何らかの個別・具体的な説得的手段に基づいて情報を共同主観化しなければならない。影響力は、属性や先天的な能力として主体に備わったものではなく、あくまで社会的了解の過程を通じて特定の主体に帰属させられた能力である。主体が影響力を獲得していく過程は、特定の商品(e.g. 金)が社会的交換のなかで貨幣(=一般的な交換力)として意味づけられると、こん

どは社会的交換の方が貨幣との交換可能性において成立する、という物象化的倒錯の過程に類似している。

主体は、はじめ自己の所有する特定の共同主観化手段や説得的能力(e.g. 弁論的能力)を駆使して情報を共同主観化する。この段階において情報の共同主観化は、まだ情報内容に対する被説得主体の評価に依存しており、説得主体は、共同主観化に値する情報を提供する限りで説得主体たり得る。ところが、情報を共同主観化したという事実を積み重ねていくうちに、この主体には、情報を共同主観化させる一般的能力があると看做されるようになり、説得主体の情報は、「情報の提供主体が共同主観化能力を備えた主体の情報である」ということそれ自体によって受容されるようになる。つまり、提供した情報の個別・具体的内容に拘束されなくなってくるわけである。

このようにして説得主体は、「一般化された共同主観化能力」としての影響力を獲得する。このことは、マスメディアの影響力に関しても妥当する。「何らかの特殊な説得手段や説得能力に基づいて共同主観化に成功する」ことをもって「主体による影響力の獲得条件」と規定するならば、マスメディアが影響力を保有しているか否か、あるいはその影響力がどの程度であるかは、マスメディア・メッセージの共同主観化に成功する度合如何にかかっている。

2. 基本形態と展開形態の生成

以上のことを踏まえて、コミュニケーションによる社会的情報空間の形成を(1)二つのコミュニケーション様式間の関係、(2)コミュニケーション様式と影響力との関係、(3)パーソナルな影響力とマスメディアの影響力との関係に焦点をあてて分析しよう。

(1) 基本形態

(イ)基本形態1

パーソナル・コミュニケーションが唯一のコミュニケーション様式であった段階では、「流通」機能と「確認」機能は未分化な状態にあった。今日においてもマス・コミュニケーションに関与しないパーソナル・コミュニケーションは、この二つの機能を遂行している。パーソナル・コミュニケーションが、「流通」機能と「確認」機能を遂行する形態を基本形態1と呼ぶならば、基本形態1は、歴史的な先行形態であるばかりでなく、他の形態の生成の基礎となる点で、他の形態に対する基本形態となっている。

さて、マス・コミュニケーションが発達すると二つの機能の間に分化が生じ、二つのコミュニケーション様式は、「流通」機能と「確認」機能をめぐって複雑かつ動的な分業関係を展開するようになる。種々の条件下で多様な分業形態を顕現するが、基本形態と展開形態とここで呼ぶ形態が、その代表的な分業形態である。基本形態2は基本形態1から派生し、三つのヴァリエーションを含む展開形態(展開形態1, 2, 3)は基本形態2から派生したものである。

(ロ)基本形態2

マスメディアが強大な影響力を発揮するという「皮下注射説」の主張の背後には、暗黙裡に「情報は、認知されれば即座に受容される」という仮定が潜んでいた。けれども、「受け手は、他の受け手が情報を現に受容しているか、もしくは将来受容するであろうことを確認できる限りにおいて情報を受容する」という本稿の仮説に従うならば、マスメディアの巨大な情報流通能力を根拠にしてマスメディアの影響力を直接導き出すことはできない。というのも、情報が(基本的に)一方向的にしか流れないマス・コミュニケーションの過程では、受け手は、他の

受け手との間で情報を認知したことの確認や受容を決定したことの確認を行なうことができないからである。

したがって、マスメディア・メッセージが共同主観化されるためには、パーソナル・コミュニケーションに媒介されねばならず、マス・コミュニケーションは本来「流通」能力のみを備えたコミュニケーション様式であることになる。このことは、「コミュニケーションの流れ」が一段階にも流れるという最近の理論が立証した事実と反するかに見えるが、後述するように、そうした事実は基本形態2にいくつかの契機が加わった段階ではじめて成立する。それゆえ、二つのコミュニケーション様式においては、(1)マス・コミュニケーションが「流通」機能を担当し、(2)パーソナル・コミュニケーションが「確認」機能を担当するという分業形態すなわち基本形態2が、最初の分業形態として登場する（ここで「最初」とは、時間的な意味の生成段階ではなく、理論的な意味での生成段階を表わしている）。

この段階では、マスメディアの影響力は、送り手としてのマスメディアが「影響力の獲得条件」を充足していないためにまだ発生していない。マスメディア・メッセージは主にオピニオンリーダーの影響力によって媒介されて共同主観化される。そのために、オピニオンリーダーとフォロワーの間には、受容の仕方において次のような異同性が認められる。

まず、影響力の保有主体たるオピニオンリーダーは、影響力の行使による共同主観化を予期しつつ、フォロワーを説得してマスメディア・メッセージを受容する。一方、影響力の非保有主体たるフォロワーは、オピニオンリーダーによる説得に促され、オピニオンリーダーや他のフォロワーと同調する形でマスメディア・メッ

ッセージを受容する。オピニオンリーダーとフォロワーは、(1)情報を受容するための暫定的な契機が自己の影響力の行使に対する予期に置かれているか（→オピニオンリーダー）、それとも他者の影響力の現実的行使に置かれているか（→フォロワー）という点で異なっているが、どちらも(2)情報を受容する上で他者の意思決定に拘束され、最終的にはパーソナル・コミュニケーションによる相互確認を必要としている点で共通している⁽⁵⁾

こうした二つのコミュニケーションのあり方と情報の受容の仕方は、「二段階の流れ説」やその修正仮説として提起された「多段階の流れ説」〔Lazarsfeld and Katz, 1955=1965〕、さらには技術革新の伝播過程に関するE.M. ロジャースの研究〔Rogers, 1962=1966〕によって明らかにされた事実と合致している（ただし、マスメディアからオピニオンリーダーへの流れを「影響力」の流れと看做す解釈に関しては後に検討する）。

「多段階の流れ説」とロジャースの研究は、どちらもリーダーシップの水準と情報の受容時期との間に一定の相関性があることを立証している。「多段階の流れ説」によれば、(1)オピニオンリーダーの間にも格差が存在し、(2)マスメディア・メッセージは、リーダーシップの高いリーダーから低いリーダーへ、さらにはフォロワーへと「影響力」の序列関係に沿って流れていた。また、ロジャースはイノベーション（情報）の採用時期の遅速を基準にして五つのカテゴリーを設定し、各カテゴリーに該当する採用者の価値・コミュニケーション行動・社会関係等を調べた結果、一般に高いリーダーシップをもつ者ほどイノベーション（情報）を早期に採用していることが判明した。ここでもイノベーション（情報）の採用には、先行者とのパーソ

ナル・コミュニケーションが不可決の媒介的役割を果たしていた。

リーダーシップの水準と情報の受容時期との間にこのような相関性が見られたのは、保有する影響力の大きさと共同主観化の可能性に対する確信の度合との間に一定の相関関係が成り立っているからである。影響力を保有している主体ほど、情報の共同主観化に対する可能性が保証され、共同主観化に対する予期に基づいて情報を早期に受容することができる。それに対して影響力をもたない主体は、情報を独力で普及しえないために、情報の普及段階すなわちパーソナル・コミュニケーションによる共同主観的な了解が取れた段階で受容（採用）せざるを得ないのである。

(2) 展開形態

さて、基本形態2に以下の諸条件が付加されると、展開形態という新たな分業形態が誕生する。

(1) 展開形態1

送り手にとって、マスメディア・メッセージとして伝達したい情報は、時に伝達以前にパーソナル・コミュニケーションを介して特定の状況内で共同主観化されていることがある。この場合、送り手は、マスメディア・メッセージが共同主観化されている事実をマスメディア・メッセージの表現内容に組み込むことができる。主題となる情報とその共同主観化された事実をセットにして受け手に伝達するわけである。すると受け手は、情報を認知すると同時に、共同主観化されている事実をも確認し得る。

展開形態への移行の最初の契機は、このようにマスメディア・メッセージ（として伝達すべき情報）が共同主観化されているという事実をマスメディア・メッセージ化することにある。ここではマス・コミュニケーションは、「流通」

機能のみならず、パーソナル・コミュニケーションの共同主観化機能に支えられて「確認」機能をも遂行する。展開形態1とは、パーソナル・コミュニケーションに依存しつつ、マス・コミュニケーションが共同主観化機能を遂行する形態を意味する。

W. シュラムによれば、ケネディ大統領の暗殺はアメリカ国民にとって大きな衝撃を与えたが、それにもかかわらず、葬儀の段階ですでにそうした状況を乗り越えるべく新しい信念が形成されたという。この信念や意見は、葬儀の中でパーソナル・コミュニケーションを通じて再確認され、強化されたが、さらに葬儀の様態を報道したマス・コミュニケーションを通じて広く流布された。この二つのコミュニケーション様式はいずれも「治療的コミュニケーション」として機能したとシュラムは述べている〔Schramm, 1965〕。シュラムのいう「治療的コミュニケーション」は、展開形態1の典型的な事例と言えよう。葬儀の中でパーソナル・コミュニケーションは「流通」機能と「確認」機能の双方を遂行したが、葬儀の状況を報道したマス・コミュニケーションも、パーソナル・コミュニケーションの共同主観化機能を利用した形で共同主観化機能を遂行している。ちなみに、展開形態1はCM戦略の一つの手法となり、CMの中に商品に対する消費者の好意的な反応を織り込むことによって、受け手に対する説得効果を発揮することができる。

(2) 展開形態2

マス・コミュニケーションは、展開形態1の段階において共同主観化機能を遂行するとはいえ、パーソナル・コミュニケーションに依存しているという点では基本形態2とかわりがない。ところが、以下に述べる諸契機が添加されると、マス・コミュニケーションは共同主観化機能を

自律的に遂行するようになる。

パーソナル・コミュニケーションに媒介されながらも、マスメディア・メッセージの受容が定着してくると、受容される情報や受容の仕方にはある種の規則性が現われてくる。受容様式が構造化され、一般的な受容条件が確定されてくるからである。受け手は、いまや受容すべき情報を予期し得るために、情報を受容する際にその都度パーソナル・コミュニケーションを行なう必要がなくなる。パーソナル・コミュニケーションはこれまで情報を受容する上で不可欠の媒介過程をなしてきたが、(1)受容様式の構造化、(2)一般的な受容条件の確定に伴って徐々に脱落し、それとともにマス・コミュニケーションは、パーソナル・コミュニケーションに対する自立への第一歩を踏み出す。そしてこの自立化は、(3)錯視に基づく共同主観化能力(影響力)の転移という契機のもとで一層促進される。

一般に、情報を共同主観化すると、情報を共同主観化した主体には共同主観化能力が備わっていたと看做される。「共同主観化能力があったからこそ、情報を共同主観化することができたのだ」と判断されるわけである。(1)共同主観化された情報の発話主体と(2)共同主観化能力の保有主体とが一致することを「共同主観化能力に関する同一性の原則」と呼ぶならば、この原則は、パーソナルな状況の中では一定の妥当性を有している。ところが、パーソナル・コミュニケーションが脱落した段階で、この原則がマスメディア・メッセージの受容過程に適用されると、共同主観化能力の転移が生ずる。情報を共同主観化した能力は、これまで説明してきたように(1)パーソナル・コミュニケーションの共同主観化能力と(2)そのもとで作用したパーソナルな共同主観化能力とりわけパーソナルな影響力(一般化された共同主観化能力)であったにも

かかわらず、マスメディア・メッセージの最初の発話主体たるマスメディア(=送り手)に帰属させられてしまう。

その結果、マスメディアは二重の仕方で影響力を獲得する。まず第1に、影響力の一般的な獲得条件を充足する。マスメディア・メッセージの受容過程に「共同主観化能力に関する同一性の原則」が適用されると、マスメディアはマスメディア・メッセージを共同主観化させたことと錯視されることによって影響力の一般的な獲得条件を充足する。この場合、マスメディア・メッセージは、例えば「マスメディアが流した情報は正しい情報であったとか、有用な情報であったとか」という情報内容に係わる理由によって受容されており、マスメディアに影響力があると看做されたからではない。しかしこうした状況の中から、「その情報には受容する価値がある」と判断されたことによってマスメディア・メッセージが受容されるのではなく、「マスメディア・メッセージである故に受容する価値がある」という判断が形成されてくる。この時、マスメディアは、情報内容非拘束的に作用する「一般化された共同主観化能力」としての影響力を獲得する。

そして第2に、影響力に関しても先の「同一性の原則」が成り立つので、「影響力に関する同一性の原則」の適用によってパーソナルな影響力がそのままマスメディアに帰属させられてしまう。「マスメディアには、最初から影響力があったのだ」と錯視される。

以上のように、マスメディアは、(1)共同主観化能力の転移に起因する影響力の獲得条件の充足と(2)影響力の直接的転移という二重の経路を経て影響力を獲得する。そして、マスメディアが影響力を獲得したことで、マス・コミュニケーションは共同主観化機能を自律的に遂行する

ようになる。この段階に至って、新たな分業形態すなわちマス・コミュニケーションが単独で(1)「流通」機能と(2)「確認」機能を遂行するという展開形態2が生成される。

マス・コミュニケーションのこの形態を提示したのが「皮下注射説」ならびに、「二段階の流れ説」に批判的な最近の諸説(e.g. Gitlin, 1978; Defleuer, et al. 1970; Becker, McCombs and Mcleod, 1975; Atkin, 1973; O'Keefe, 1975)であった。それらは、いずれもマスメディアが受け手に直接「影響力」を及ぼすことを支持する点で一致している。ただし「皮下注射説」と異なって、近年の理論はマスメディアの「影響力」を無条件に肯定するわけではない。第1に、前者は受け手の刺激・反応の媒介過程(情報処理過程)を捨象し、受け手の受動性や無力性をもってマスメディアの「影響力」を説明したが、後者は、むしろ刺激・反応の媒介過程の分析を基礎にして、受け手の能動的な情報処理活動に関連づけてマスメディアの「影響力」を解明しようとする。そして第2に、後者は、前者と違ってマスメディアの「影響力」を他の社会的・文化的要因の布置連関の中に位置づけて捉えようとしている。

マス・コミュニケーションの機能は、パーソナル・コミュニケーションとの相対的な関係のなかで決定されるが、マスメディアは(1)受容様式の構造化、(2)一般的な受容条件の確定、(3)錯視に基づく影響力の転移といった社会的・文化的諸条件のもとで影響力を発揮するのである。

い展開形態3

展開形態3の段階に至ると、(1)パーソナル・コミュニケーションが「流通」機能を担当し、反対に(2)マス・コミュニケーションが「確認」機能を担当するようになる。展開形態3の生成を説明するためには、二つのコミュニケーショ

ン様式の動的な関係に着目しなければならない。二つのコミュニケーション様式の間には、「流通」機能と「確認」機能をめぐって(1)競合的關係と(2)補完的關係という二重の關係が存在している。各コミュニケーション様式がそれぞれいかなる機能を果たすかは、コミュニケーション様式相互の關係を通じて決定される。

まず競合的關係からみてみよう。基本形態1から展開形態3へ移行する過程で「確認」機能をめぐる二つのコミュニケーション様式の關係は、両者の競合的な側面を示している。マス・コミュニケーションは展開形態2の段階で自立するが、ひとたびパーソナルな共同主観化能力(特にパーソナルな影響力)からの転移・転化を通じて発生したマス・コミュニケーションの「確認」能力は、マス・コミュニケーションに内在する強大な「流通」能力と合体することによって巨大な共同主観化能力へと成長する。そして巨大化したマス・コミュニケーションの共同主観化能力は、これまでの方向とは逆向きにマスメディアの影響力を増強させる基盤として作用し始める。マスメディアは、マス・コミュニケーションの共同主観化能力を基礎にしてマスメディア・メッセージの共同主観化の領域を拡大するが、その成功を契機にして影響力の獲得条件を一層充足する。マスメディアの影響力の蓄積とマス・コミュニケーションの共同主観化能力の蓄積とは、相乗的に作用しながら進行していく。マス・コミュニケーションは、展開形態への移行の最終的段階においてパーソナル・コミュニケーションから単に自立するだけでなく、特定の条件下でパーソナル・コミュニケーションの「確認」機能を凌駕し、ついには圧倒するまでに至る。

分業形態の生成過程では、その一方でまた両者の補完的關係も見出される。そもそも基本形

態2において、「確認」機能を担うパーソナル・コミュニケーションは、「流通」機能しか遂行し得ないマス・コミュニケーションに対して補完的に作用していた。そして展開形態3への移行過程では、「流通」機能に関してもパーソナル・コミュニケーションは、マス・コミュニケーションに対する補完的な役割を果たしている。マス・コミュニケーションは、巨大な「流通」能力を内蔵しているとはいえ、固有の限界性を孕んでいる。それは第1に、伝達可能な情報内容には一定の制約が課せられていること、第2に、報道時間の確定・制限に由来して時間的制約性があること、そして第3に、受け手がマスメディアに接触しない限り、情報は伝達されないという限界性である。

ニュースは、受け手の関心の広狭性とニュースの重要性という二つの基準のもとで四つのタイプに類型化することができる。すなわち、①重要性が高く、関心範囲も広いニュース。②重要性は高いが、関心範囲は狭いニュース。③関心範囲は広いが、重要性の低いニュース。④関心が狭く、重要性も低いニュース。この中で、②や④のタイプつまりグリーンバーグが「社会の最小の関心しかひかないニュース」〔Greenberg, 1964=1965〕と呼んだ情報に関してはマス・コミュニケーションの「流通」機能は、十全に発揮されない(伝達可能な情報内容の制約性)。また①のタイプつまりグリーンバーグが「社会の最大の関心をひくニュース」〔Greenberg, 1964=1965〕と呼んだニュースの伝達、とりわけ伝達の迅速性が強く要求されている場合にもマス・コミュニケーションの限界性が露呈してくる(時間的・コミュニケーション的条件に関する限界性)。これらの限界性は、いずれもパーソナル・コミュニケーションの「流通」機能によってのみ補完され得る。

展開形態3は、コミュニケーション様式間の競合性と補完性という二重の関係の中で形成される。先のグリーンバーグの調査〔Greenberg, 1964=1965〕によれば、伝達度が100%に達したケネディ大統領暗殺事件の報道の際、全体の55%にあたる受け手は個人を第1情報源としていた。そして事件の認知後、66%の受け手はマスメディアによって、また残りの34%の受け手は他者を通じて事件の発生を確認した。この事件において一部の受け手は、(1)マスメディア・メッセージをパーソナル・コミュニケーションによって認知し、(2)事件の発生をマス・コミュニケーションを通じて確認している⁽⁶⁾

したがって、これらの受け手にとって、(1)パーソナル・コミュニケーションは「流通」機能を遂行し、(2)マス・コミュニケーションは「確認」機能を遂行していたことになる。ケネディ大統領暗殺事件のニュースは、グリーンバーグのいう「社会の最大の関心をひくニュース」であり、マス・コミュニケーションの「流通」機能はパーソナル・コミュニケーションによって補完されねばならなかった。一方、パーソナル・コミュニケーションはマス・コミュニケーションとの競合的關係のなかで(一定の条件下で)「確認」機能を喪失したために、こんどはマス・コミュニケーションによって補完されねばならなくなった。こうして展開形態3において二つのコミュニケーション様式の役割分担は、基本形態2すなわち(1)マス・コミュニケーションが「流通」機能を担当し、(2)パーソナル・コミュニケーションが「確認」機能を担当するという役割分担とちょうど逆転した構図になる。

3. 社会的情報空間の形成の諸形態

(1) 社会的情報空間の形成の諸形態の分業関係
マス・コミュニケーションとパーソナル・コ

コミュニケーションの分業形態は、基本形態1をベースにしながら、基本形態2から出発して最後にその転倒形態へと辿りついた⁽⁷⁾パーソナル・コミュニケーションが「流通」機能と「確認」機能を遂行する基本形態1は、全ての形態を支える根底的な土台をなしている。

基本形態2から基本形態3への移行において最も本質的な事柄は、(1)受容様式の構造化や一般的な受容条件の確定と(2)「予期(の予期)」のメカニズムが結合することによって、それまで情報の受容に不可欠な媒介過程となっていたパーソナル・コミュニケーションが脱落し、認知や受容決定に関する社会的確認が予期のレベルで達成されることにある。このことは、〔正村、1985〕で示した、情報の共同主観化様式の発展形態(1)発展形態1=真理・規範に基づく共同主観化様式と(2)発展形態2=権力・影響力に基づく共同主観化様式)が原基形態(=合意に基づく共同主観化様式)に対してもつ関係と相同的である。発展形態は、原基形態においてパーソナル・コミュニケーションに基づく情報処理の一定部分が(1)コミュニケーション・メディアと(2)「予期の予期」のメカニズムの働きによって各主体の予期のレベルへ移し替えられた形態であった。

社会的情報空間は、このように(1)各種の社会的メカニズムと(2)「予期の予期」のメカニズムとの複合的な作用を通じて形成される。そして、原基形態(の近似的形態)、発展形態1、発展形態2の間に分業関係が形成されたのと同様に、本稿で述べた分業諸形態(基本形態1・2、展開形態1・2・3)の間にも社会的情報空間を形成する上で一定の分業関係が創り出されている。基本形態2から展開形態3への移行過程で、先行形態は後続形態の出現に伴って特定の条件下で置き替えられるが、完全に代替されるわけ

ではない。二つのコミュニケーション様式の分業関係を表わす各形態は、それ自体がまた社会的情報空間の形成を担う分業関係を構成するようになる。

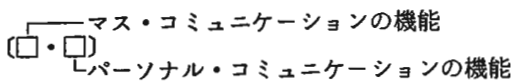
本稿では、マスメディア・メッセージのトータルな受容過程を分析するために、以下の理論的道具立てを用意しよう。まず基本形態と展開形態をいずれも「1単位のコミュニケーション」における分業形態として位置づける。情報が共同主観化されるために必要な範囲は(1)主体ごとに異なるばかりでなく、また(2)情報によっても異なる。二人の間で共同主観化される可能性のもとで受容される情報もあれば、社会全体のなかで共同主観化される可能性があってはじめて受容される情報もある。そこで受け手(当事者)から見てマスメディア・メッセージの受容に必要最低限の共同主観化機能を果すコミュニケーションを「1単位のコミュニケーション」と呼ぶ。分析的概念としての基本形態、展開形態は、二つのコミュニケーション様式の分業関係を基本単位にまで分解・還元した時の分業形態を表示している。

また受容過程で出現した分業関係の全体を記述するために、単位形態の結合関係を表わす形態として合形成態と複合形態という概念を設定しよう。合形成態とは、マスメディアから特定の一個の受け手までの送信・受信過程で継起的に成立した分業関係の全体を表示している(図1)。一方、複合形態とは、それぞれの「送り手-受け手」間に成立している分業関係の全体を表示している。つまり、単位形態の直列的な総和が合形成態となり、合形成態の並列的な総和が複合形態となる。

例えば、マスメディア・メッセージが図2に示されるような過程を経て受け手A、B、C、Dに受容された場合、この受容過程におけるト

図1 合形成態の導出

- (1) 合形成態1 = 展開形態2 + 展開形態3
〔共同・流通〕〔共同・—〕〔確認・流通〕
- (2) 合形成態2 = 基本形態2 + 展開形態2
〔共同・確認〕〔流通・確認〕〔共同・—〕
- (3) 合形成態3 = 基本形態1 + 基本形態2
〔流通・共同〕〔—・共同〕〔流通・確認〕
- (4) 合形成態4 = 基本形態1 + 展開形態3
〔確認・共同〕〔—・共同〕〔確認・流通〕
- (5) 合形成態5 = 上記以外の単位形態の結合
〔共同・共同〕



流通：「流通」機能
 確認：「確認」機能
 共同：共同主観化機能
 (=「流通」機能+「確認」機能)

ータルな分業関係は、以下のように表現される。まず受け手Bの受容過程では、(1)展開形態2（マス・コミュニケーションが共同主観化機能を遂行する形態）と(2)展開形態3（パーソナル・コミュニケーションが「流通」機能を遂行し、マス・コミュニケーションが「確認」機能を遂行する形態）が介在しているので、その全体は合形成態1（マス・コミュニケーションが共同主観化機能を遂行し、パーソナル・コミュニケーションが「流通」機能を遂行する形態）となる。一方、受け手Dの受容過程では、(1)展開形態2（マス・コミュニケーションが共同主観化機能を遂行する形態）と(2)基本形態1（パーソナル・コミュニケーションが共同主観化機能を遂行する形態）が介在しているので、その全体は合形成態5（二つのコミュニケーション様式がそれぞれ共同主観化機能を遂行する形態）となる。したがって、マスメディアと全受け手間の分業関係の総体は、合形成態1と合形成態5の複合形態として記述される。

図2 情報伝達過程の一モデル

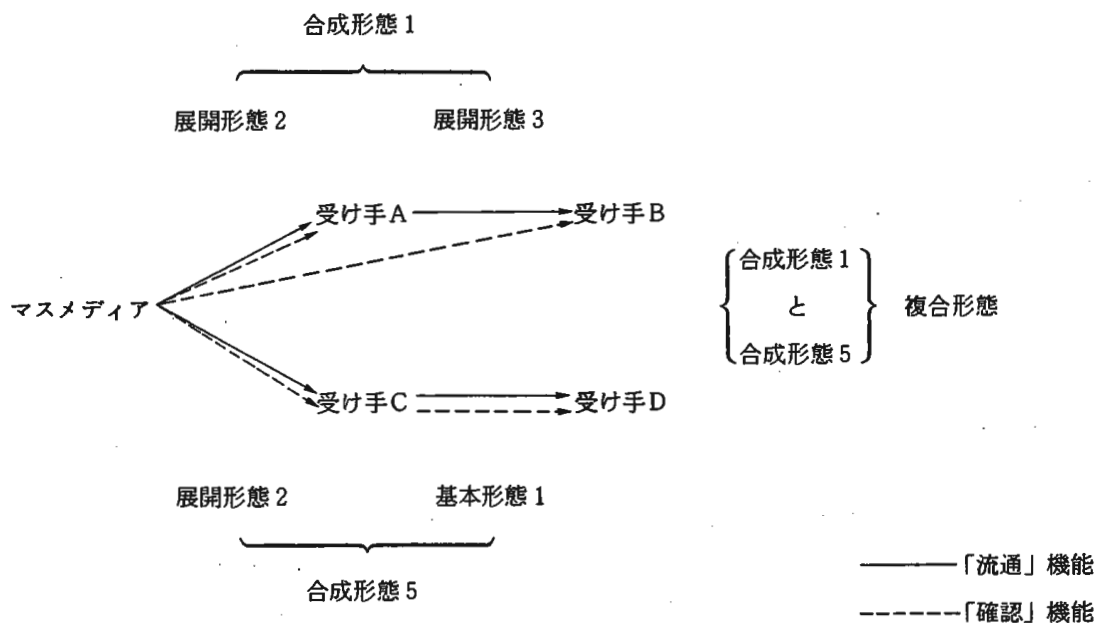


図3 社会的情報空間の形成の諸形態

		マス・コミュニケーション	パーソナル・コミュニケーション
単 位 次 元	基本形態1	—— ・ ——	流通 ・ 確認
	基本形態2	流通 ・ ——	—— ・ 確認
	展開形態1	流通 ・ 確認	流通 ・ 確認
	展開形態2	流通 ・ 確認	—— ・ ——
	展開形態3	—— ・ 確認	流通 ・ ——
	合成形態1	流通 ・ 確認	流通 ・ ——
集 合 次 元	合成形態2	流通 ・ 確認	—— ・ 確認
	合成形態3	流通 ・ ——	流通 ・ 確認
	合成形態4	—— ・ 確認	流通 ・ 確認
	合成形態5	流通 ・ 確認	流通 ・ 確認
	複合形態	各単位形態の組み合わせ	各単位形態の組み合わせ

流通：「流通」機能

確認：「確認」機能

合形成態を構成している複数の単位形態は、最後の受け手にとっていずれも不可欠であるが、複合形態を構成する単位形態は相互独立的な関係にある。合形成態は特定の分業関係を表示する統一的な形態、また複合形態は個別的ケースに応じて単位形態の組み合わせを示す集列的な形態として位置づけられる。

(2) 分業諸形態による「コミュニケーションの流れ」の四類型の解釈

上述した概念装置を用いて「コミュニケーションの流れ」を「コミュニケーションによる社会的情報空間の形成の諸形態」、換言すれば「コミュニケーション様式の分業諸形態」(図3)として解釈してみよう。

まず、「コミュニケーションの流れ」として指摘されてきた様々な事実は四つの類型に整理することができる。今日、マスコミ論では「情報」

の流れと「影響力」の流れを区別しているが、その流れ方にはそれぞれ一段階の流れと二段階(多段階)の流れがある(情報・影響力に関するマスコミ論の用法と本稿の用法とは異なるので、⁹⁾以下マスコミ論でいう情報・影響力には鍵カッコを付す)。一段階の流れとは、マスメディア・メッセージが直接受け手に伝達・受容されるような流れ方を指す。また二段階(多段階)の流れとは、マスメディア・メッセージが一部の受け手に中継されて伝達・受容されるような流れ方を指す。

類型Ⅰ = 「情報」の一段階の流れ

「情報」——本稿でいう認知情報——は、後述する例外的なケースを除いて一段階に流れることが知られている。例えば、伝播過程に関するドイッチマンとダニエルソンの調査(Deutshman and Danielson, 1960=1964)によれば、どのニ

ニュースに関して大半の受け手(80%-90%)はマスメディアを第1情報源としていた。そして事件の認知後、調査対象の3分の2に当たる受け手は、パーソナル・コミュニケーションを行なったものの、オピニオンリーダーの果たした中継的な機能は補足的な程度に留まっていた。グリーンバーグの調査〔Greenberg, 1964=1965〕やトルダールとバンダムムの調査〔Troidahl and Van-Dam, 1965〕でも同様な事実が確認されている。トルダールとバンダムムの調査では、一般に「情報」は直接受け手に伝達され、被調査者の半数以上の受け手が、認知した「情報」に関して他者とパーソナル・コミュニケーションを行なっていないかった。

類型Ⅱ = 「情報」の二段階(多段階)の流れ

グリーンバーグの言葉を借りれば「社会の最大の関心をひくニュース」においては、パーソナル・コミュニケーションを介して「情報」が認知されることがある。ある受け手が、マスメディアから「情報」を得た他者をとおして「情報」を認知した場合、この受け手にとって「情報」は二段階に流れている。「情報」伝達に果すパーソナル・コミュニケーションの重要性はスピッター〔Spitzer and Spitzer, 1965〕やミラー〔Miller, 1945〕らによっても指摘されている。ただし、個人的チャンネルを利用して事件を認知した受け手が、その後補足メディアとしてマスメディアや他者と接触する場合、この過程は、三段階目の流れと見ることができる。

類型Ⅲ = 「影響力」の一段階の流れ

「皮下注射説」ならびに、「二段階の流れ説」に批判的な諸説が示したのは、「影響力」——本稿でいう評価情報もしくは指令情報に担われた影響力——が一段階に流れるという事態である。T. ジットリンによれば「二段階の流れ説」に対する批判としては、(1)「二段階の流れ説」の測

定した効果が短期的・顕在的な効果に限定されていたが、マスメディアの効果はむしろ長期的・潜在的な効果にあるという批判、さらには(2)マスメディアはある程度短期的・顕在的な効果をも発揮するという批判がある〔Gitlin, 1978〕。そして幾つかの研究は、マスメディアが投票決定をはじめ各種の意思決定に「影響力」を及ぼしていることを検証している〔e.g. Blumer and Mcquail, 1969; Atkin, 1973; Becker McCombs and Mcleod, 1975〕。

類型Ⅳ = 「影響力」の二段階(多段階)の流れ

マスメディアの「影響力」がパーソナルな「影響力」に媒介されるために二段階ないし多段階に流れていることを明らかにしたのが(1)「二段階の流れ説」、(2)「多段階の流れ説」、そして(3)技術革新の伝播過程に関するロジャースの研究であった。ロジャースの調査においても、イノベーション(情報)が採用されるにあたってパーソナル・コミュニケーションが重要な役割を果たしていた。

「コミュニケーションの流れ」は、以上のように大きく四つのタイプに区分される。マスコミ論では、これまでも四類型のうちの幾つかを統合するような理論は存在した。例えばトルダールは、認知的不均衡の理論を援用して「情報」の一段階の流れと「影響力」の二段階の流れの統合化を試みている〔Troidahl et al., 1965, Troidahl, 1966〕。トルダールの所説の骨子を述べると、次のようになる。まず各受け手はマスメディアを通じて「情報」を同時に認知する。この時、認知体系に不均衡が生じたフォロワーは、オピニオンリーダーとパーソナル・コミュニケーションを開始する。そしてフォロワーは、オピニオンリーダーの判断に同調しつつ「情報」の受容・非受容を決定し、それを基に自己の認知体系の均衡を図る。かくして「情

報」の一段階の流れと「影響力」の二段階の流れが説明された、とトルダールは主張する。

けれども、この見解はなお多くの未解決な問題点を抱えている。第1に、トルダールは、認知体系を均衡化する際、受け手がパーソナル・コミュニケーションを行なって意見の共有化を図ることを実証しているものの、何故フォロワーがパーソナル・コミュニケーションを通じてオピニオンリーダーの意思決定に同調するのかを理論的に明らかにしていない。第2に、「情報」は大抵パーソナル・コミュニケーションに媒介されずに受容されているので、「情報」が認知レベルのみならず受容レベルにおいても一段階に流れるという事実が十分に説明されていない。そして第3に、何よりも類型Ⅱと類型Ⅲが未統合なままに残されている。

そこで最後に、社会的情報空間論ないしコミュニケーション様式分業論の視座に立ってこれらの四類型を解釈してみよう(図4)。「コミュニケーションの流れ」の四類型を二つのコミュニケーション様式の分業諸形態として規定するならば、以下のことが指摘されよう。

まず第1に、類型Ⅰ(「情報」の一段階の流れ)と類型Ⅱ(「影響力」の一段階の流れ)は、伝達・受容される情報の種類が異なるが、マス・

コミュニケーションがパーソナル・コミュニケーションに対して自律的に作用している点でどちらも展開形態2に該当する。周知のように、ドイッチュマンとダニエルソンはニュースの流れに関する調査結果を踏まえて「二段階の流れ説」を批判したが(Deutschman and Danielson, 1960=1964), この批判に対しては、ドイッチュマンとダニエルソンの検証した事実が「情報」の一段階の流れであり、かたや「二段階の流れ説」は「影響力」の二段階の流れを主張している故に、両者は矛盾しないというのがその後のマスコミ論の定説となった。たしかに、認知情報と評価・指令情報という異なった種類の情報の流れを扱っていた点で両者は噛み合っていなかった。けれども、情報と影響力を本稿で定義した意味に解するならば、ドイッチュマンとダニエルソンは、マスメディアが認知情報に関して影響力を行使していることを明らかにしていたのである。

認知情報、評価・指令情報の如何を問わず、マスメディア・メッセージがパーソナル・コミュニケーションに媒介されず、また媒介されても実質的な意味をもたない場合には、マスメディアはマスメディア・メッセージの受容に関して影響力を及ぼしている。「情報」や「影響力」

図4 「コミュニケーションの流れ」の四類型と分業諸形態との対応関係

「コミュニケーションの流れ」の四類型	二つのコミュニケーション様式の分業諸形態
類型Ⅰ(「情報」の一段階の流れ)	展開形態2
類型Ⅱ(「情報」の二段階の流れ)	展開形態2と合形成態5と合形成態1の複合形態
類型Ⅲ(「影響力」の一段階の流れ)	展開形態2
類型Ⅳ(「影響力」の二段階の流れ)	展開形態2と基本形態2の複合形態ないし基本形態2

が一段階に流れている場合には、どちらもマス・コミュニケーションが「流通」機能と「確認」機能を自律的に遂行しており、その分業形態は展開形態2として位置づけられる。

今日、マスメディアは、ニュースに代表される認知情報に関しては相当程度の影響力を有していると言えよう。それは、(1)今世紀に入って「客観報道原則」の確立とともに、ニュース報道に対する信頼性が高まったことも一因となっているが、また(2)受け手が自分自身でその事実性を確認し得ないことにも起因している〔正村、1982〕。

第2に、類型Ⅱ（「情報」の二段階（多段階）の流れ）と類型Ⅳ（「影響力」の二段階（多段階）の流れ）は、その流れ方が類似しているにもかかわらず、異質な分業形態をなしている。

類型Ⅱは、ニュースが流れる際の分業形態であるという点では類型Ⅰと同類であるが、類型Ⅱの特色は、前節で述べたマス・コミュニケーションにおける「流通」機能の限界性——(1)伝達可能な情報内容の制約性、(2)報道時刻・時間の制約性、(3)受け手の能動的接触に対する依存性——が露呈するようなケースが対象となっている点にある。このことを考慮に入れると、まず一段階目の流れとしてマスメディアを通じて情報が認知される過程では、マス・コミュニケーションは「流通」機能と「確認」機能を果しているといえよう（展開形態2）。次に、二段階目の流れとして他者を通じて「情報」が認知される過程では、パーソナル・コミュニケーションは「流通」機能を担当している。そして、その受け手が補足メディアとして別の他者を利用するか、さもなければ補足メディアを利用しない場合には、パーソナル・コミュニケーションは「確認」機能をも遂行していることになる（基本形態1）。この受け手が認知・受容するまで

の過程では展開形態2と基本形態1の合成形態（=合成形態5）が成立している。一方、個人を第1情報源とした受け手が補足メディアとしてマスメディアを利用する場合には、パーソナル・コミュニケーションは「流通」機能だけを遂行し、マス・コミュニケーションが「確認」機能を遂行していることになる（展開形態3）。この受け手が認知・受容するまでの過程では、展開形態2と展開形態3の合成形態（合成形態1）が成立している。

したがって、類型Ⅱの分業形態は、展開形態2と合成形態5と合成形態1の複合形態として規定される。

次に類型Ⅳであるが、「二段階の流れ説」に従ってマスメディアからオピニオンリーダーへの流れを「影響力」の流れと看做すならば、この過程ですでにマス・コミュニケーションが共同主観化機能を遂行する展開形態2が生成されたことになる。一方、フォロワーは、マスメディアを通じて情報を認知しても、マスメディアの「影響力」を受けないために、フォロワーの認知・受容過程では(1)マス・コミュニケーションが「流通」機能を担当し、(2)パーソナル・コミュニケーションが「確認」機能を担当する基本形態2が生成されている。したがって、定説的な解釈に従えば、類型Ⅳは展開形態2と基本形態2の複合形態となる。

ところで、この定説的な解釈は果たして正当なのだろうか。「多段階の流れ説」や技術革新の伝播過程に関するロジャースの研究が明らかにしたところによれば、個人間の「影響力」の流れにおいて「影響力」は、通例、個体の保有する「影響力」の序列関係に沿って高い方から低い方へ流れている。「影響力」は相対的な保有量の多い主体から相対的に少ない主体へと順に流れている。ところが、「二段階の流れ説」の解

積に従えば、マスメディアは、「影響力」の非保有主体たるフォロワーに「影響力」を及ぼし得ないにもかかわらず、「影響力」の保有主体たるオピニオンリーダーに対しては「影響力」を及ぼしている。この考え方は、明らかに「影響力」の一般的な流れ方に反している。もし、マスメディアが上位のオピニオンリーダーに対して「影響力」を及ぼすならば、マスメディアはオピニオンリーダー以上の「影響力」を保有すると考える方がむしろ自然である。なぜなら、「影響力」の有無に関する判断はそれ自体共同主観化されたものなので、マスメディアの「影響力」を認めるオピニオンリーダーの判断は、自ずとフォロワーにも共同主観化されるからである。

したがって、マスメディア・メッセージがパーソナルな「影響力」に媒介されて受け手に受容される場合には、「影響力」はオピニオンリーダーからフォロワーへと一段階にのみ流れ、マスメディアからオピニオンリーダーへの流れは、マスメディアの「影響力」の流れではなく、むしろ共同主観化に対するオピニオンリーダーの予期に裏打ちされたオピニオンリーダー自身の自発的な受容として解釈することができる（本文 pp. 214-215 参照）。つまり類型Ⅳは、類型Ⅰとは別の意味で「影響力」の一段階の流れ、換言すればパーソナルな「影響力」の一段階の流れであると言えよう。そしてこの解釈に立つならば、マスメディア・メッセージの受容過程における分業形態は、基本形態Ⅱとして捉えられる。

こうして類型Ⅳの実体は、(1)展開形態Ⅱと基本形態Ⅱの複合形態ないしは(2)基本形態Ⅱであることが判明した。受容様式の構造化とともに一般的な受容条件が確定されるとはいえ、受け手はすべての情報の選択に関して他者の判断を

押し量ることはできない。他者の意思決定に対する予期が困難である場合には、依然としてパーソナル・コミュニケーションが有効であり、基本形態Ⅱから展開形態への移行の後にも、基本形態Ⅱは存続するのである。

いずれにせよ、これまでの説明から明らかのように、類型Ⅱと類型Ⅳは、その流れ方の類似性にもかかわらず、全く異質な分業関係を構成しているわけである。

そして第3に、マスメディア・メッセージが現実にはどのような分業形態のもとで受容されるのかは、マス・コミュニケーションを取り囲む社会的・文化的・個人的な諸条件に依存している。上述した要因以外のものとしては、例えば(1)マスメディアの発達度、(2)マスメディアに対する信頼度・関心度、(3)コミュニケーション様式に対する社会的統制の度合等々が挙げられる。本稿で四つの類型に整理した「コミュニケーションの流れ」の諸相を統一的に説明するためには、さらに各分業諸形態が顕在化する条件をより厳密に特定化していく必要があるが、もはや紙数も尽きたこともあり、そのことは今後の課題としたい。本稿のねらいは、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの分業諸形態の一般的な成立可能性を生成論的な視角から示すことにあり、その目的は一応達成されたように思われる。

注

- (1) 本稿は、〔正村、1985〕以前の時点（1981年）で執筆されたものだが、発表の順序があとになったので〔正村、1985〕の続編として書き改めた。ただし内容的な変更を加えてはいない。
- (2) 一般に、予期は(1)予測と(2)期待の意味が込められ、さらに、期待は(1)希望や願望と(2)（役割期待のように）当為の意味が込められている。

ここで予期とは、(1)予測と、(2)希望や願望を捨象した当為としての期待を表わす。

- (3) ここでいう情報の共同主観化には、(1)同一の行動様式を帰結する同じ情報を複数の主体の間で共有化する場合(タイプⅠ)と(2)別の行動様式を帰結する異なった情報を相互に確認して共有化する場合(タイプⅡ)とが含まれる。タイプⅡにおいては、自己と他者は、異なった行動原理に従って行動するが、相手の行動原理を熟知している点で情報を共同主観化している。
- (4) 情報を受容する上で必要な社会的了解・確認を行なう際、それを実現させているコミュニケーション様式の機能がここでいう「確認」機能である。「確認」といっても単に既知の事実を確かめるだけのことではない。社会的了解を取るコミュニケーションの機能もこのカテゴリーに属する。
- (5) 影響力は、情報内容非拘束的なコミュニケーション・メディアであり、情報内容に関連する情報処理コストを節減するので、情報を受容する際、ある程度情報内容の面でコミュニケーションによる情報処理の労を節約することができる。しかし、それでもコミュニケーションの必要性が完全になくなるわけではない。コミュニケーション・メディアとしての影響力については〔正村、1984〕を参照。
- (6) 情報の真実性、真理性的確認は、情報の共同主観性に対する社会的確認の一特殊ケースとして捉えられる。近代的な真理観すなわち情報の真理性を主観性に左右されない客観性として把握する真理観に対しては、今世紀の初頭以来、様々な疑義が投げられているが、本稿も情報の

客観性とは、個別主観性に対立する共同主観性の謂であると解釈する。ニュース(認知情報)の真実性も、マスコミ論で言うところの「客観報道原則の確立」という社会的了解・確認の上に成り立っている。「客観報道原則の確立」は、一定のタイプのニュース・バイアス(ニュースに内在するバイアス)の発生を抑止するが、反面、別のタイプのニュース・バイアスを発生させる〔正村、1982〕。なお、コミュニケーション・メディアとしての真理については〔正村、1984〕を参照。

- (7) 二つの基本形態、三つの展開形態の他に、(1)基本形態や展開形態以外の方法で「流通」機能と「確認」機能を遂行する形態や、(2)マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションが、それぞれ「流通」機能と「確認」機能のうち的一方しか遂行しない形態(病理形態)も論理的には想定され得る。
- (8) 情報・影響力に関する本稿の用法とマスコミ論の用法の意味的相違を明確にしておこう。マスコミ論でいう情報は、「ニュース」に象徴されるように対象の認知機能を果す記号的形態を指しており、本稿でいう認知情報に該当する。それに対して本稿における情報は、(1)認知情報以外に、(2)認知された対象に対する価値評価を表わす評価情報、(3)行為に対する指令的作用を及ぼす指令情報をも含む(→〔吉田、1967〕)。また、マスコミ論でいう影響力を本稿の概念に翻訳すると、ほぼ評価情報ないしは指令情報に担われた影響力に対応する。以下では、マスコミ論で用いられている情報・影響力には鍵カッコを付し、本稿で定義したものと区別する。

文 献

- Atkin, C. K., 1973 Instrumental Utilities and Information Seeking, in P. Clake (ed.) *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage.

- Becker, L. B., McCombs, M. E. and Mcleod, J. K., 1975 in S. H., Chaffee (ed.) *Political Communication*, Berverly Hills: Sage.
- Defleur, M. L. and Ball-Rokeach, S., 1970 *Theories of Mass Communication*, New York: Mckay.
- Deutschman, P. F. and Danielson, W. A., 1960 "Diffusion of Knowledge of the Major News Story," *Journalism Quarterly*, Vol.37 No.3 Summer. (広瀬英彦訳 「大きいニュースの伝わり方」『KYOWA AD-REVIE』17 協和広告 1964年)
- 藤竹 暁 1965-1967 「マス・コミュニケーション研究の展望」『KYOWA AD-REVIE』23, 24, 38, 39 協和広告
- Gitlin, T., 1978 "The Dominant Paradigm," *Theory and Society*, Vol. 6.
- Greenberg, B. S., 1964 "Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events" *Journalism Quarterly*, Vol.41 No.4 Autumn. (広瀬英彦訳 『ニュース伝達の個人的チャンネル』 協和広告 1965)
- 広松 渉 1972 『世界の共同主観的存在構造』 勁草書房
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F., 1955 *Personal Influence*, New York: Free Press. (竹内郁郎訳 『パーソナル・インフルエンス』 培風館 1965年)
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H., 1948 *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.
- Luhman, N., 1975 *Rechtsoziologie*, Reinbeck. (村上淳一, 六本佳平訳 『法社会学』 岩波書店 1977年)
- 正村俊之 1982 「ニュース・バイアスの諸類型とその発生メカニズム」(未発表)
- 1984 「社会的情報システムの生成と変動—社会的秩序に対する情報学的アプローチ—」(未発表)
- 1985 「情報の共同主観化とコミュニケーション・メディア—真理・規範・権力・影響力—」『社会学評論』143号
- 1986 「パーソナリティ・システムとしての自我形成—ルーマンの自己指示的システム論に関連づけて—」(『思想』に掲載予定)
- Miller, D. C., 1945 "A Research Note on Mass Communication," *American Sociological Review*, Vol.10 No.5 October.
- O'Keefe, G. T., 1975 in S. H. Chaffee (ed.) *Political Communication*, Berverly Hills: Sage.
- Rogers, E. M., 1962 *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press. (藤竹暁訳 『技術革新の普及過程』 培風館 1966年)
- Schramm, W., 1965 "Communication in Crisis," in B. S. Greenberg and E. B. Parker (ed.) *The Kennedy Assassination and American Public*.
- Spitzer, S. P. and Spitzer, N. S., 1965 "Diffusion of News of Kennedy and Oswald Deaths," in B. S. Greenberg and E. B. Parker (ed.) *The Kennedy Assassination and the*

American Public.

竹内郁郎 1968 「コミュニケーションの流れ」 千葉雄次郎編著『マス・コミュニケーション要論』
有斐閣

Troldahl, V. C. and Van Dam, R. , 1965 "Face-to-Face Communication about Major Topic
in the News," *Public Opinion Quarterly*, Vol.29 No.4 Winter.

Troldahl, V. C. , 1966 "A Field Test of Modified 'Two Step Flow of Communication' Model,"
Public Opinion Quarterly, Vol.30 No.4 Winter.

吉田民人 1967 「情報科学の構想」 吉田民人・加藤秀俊・竹内郁郎『社会的コミュニケーション
今日の社会心理学4』 培風館

(まさむら としゆき)