

マスメディアの権力 v s 民衆の権利

～心理・社会学の窓から～

0. はじめに

今日は IT 革命の真っ只中だと言われている。大抵の場合、この言葉は工業社会の次の形を到来させる革命として使われている。しかし、現代の情報環境の変化は産業構造のみならず、政治・文化・教育・人間関係にまでさまざまな影響を与えている。なので、この分野のアプローチにはそれ相応の種類がある。

そこで今回は心理学と社会学の視点からマスメディアが個人の行動に与える影響について考えていきたい。その理由は、パーソナルメディアよりもマスメディアのほうが政治学への関わりが強いことと、マスメディアの問題の中では、政治学よりもこちらの題材のほうがまだ私の部への還元が大きいであろうということだ。

本勉強会では、心理学と社会学の知見からマスメディアからの被害を選んで発表する。発表の流れとしては、まずマスメディアとはなんなのかを確認する。次に、その理論を応用して具体例を挙げ、マスメディアと市民との戦いの様子を伺ってみる。最後に論点を整理する。

目次

0. はじめに

1. マスメディアへの心理・社会的視座

1.1 コミュニケーション手段のマスメディア

1.2 社会構造としてのマスメディア

1.3 心理作用をもたらすマスメディア

2. マスメディア vs.市民

2.1 流行現象

2.2 マスメディアの権力と民衆の権利

3. 結論と課題

4. 参考・引用文献一覧

1. マスメディアへの心理・社会学的視座

1.1 コミュニケーション手段としてのマスメディア

まずはメディアそのものについて論じたい。そもそも「メディアはメッセージである」(マーシャル・マクルーハン)。確かに、文字通りの解釈をすれば、media とはメッセージを伝える「媒介」手段である。しかし、マクルーハンによれば、メディアは人間の知覚の拡大であり、メディアの発達は人間の知覚に影響する。たとえば、普段「TV」で見ているタレントを「生」で見ると、イメージよりもやせて見えたりすることがあげられる。このことから、メディアは人々のコミュニケーション・社会関係・経験のありかたを規定してくるのだと言えよう。「百聞は一見にしかず」という言葉はまさにこれを映し出している。

また、メディアを通したコミュニケーションの重要な要素としてあげておくのは、情報は表象されたものであるということだ(ホールはこれを「テキスト」とよんでいる。)。先にも述べたように、メディアは単に媒介する手段ではない。人間はメディアから受ける情報には本人なりの解釈を入れている。さらに加えて、送り手は世界をそのまま伝えているとは限らない。伝える情報の必要・不必要を計算するほか、面白く見えるような映像の構成を練ることもまた、メディア(特にテレビや新聞)を使う者のお仕事である。この表象物に対する受け手の解釈と送り手の意味付与の考え方はホールによって発案された(ホールの「エンコーディング・デコーディング論」)。ホールによれば、メディアを使って「現実」を生産しうる送り手側は、受け手よりも有利である。以上をふまえれば、下の図 1 でなく図 2 のようなコミュニケーションが作られていることになる。

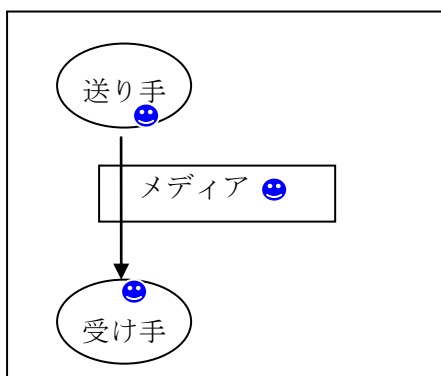


図1 メディアは単なる媒体

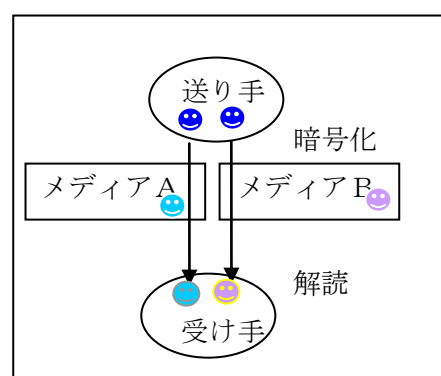


図2 マクルーハンの考え方×ホールの考え方

※☺ = 情報が乗っかり、表象されたもの。

送り手が乗つけた情報のみがこれに表象される。そして、受け手が取ることが出来る情報のみがここから認識される。

また、このホールの論での受け手の解釈についてを、心理学的にも裏づけられる。それが、「色眼鏡」だ。この色眼鏡は、「人が情報を受け取る時に活性化する、その情報内容にまつわる過去に経験した知識あるいはイメージ」である(「スキーマ理論」)。これによれば、人々はこの色眼鏡を通して世界を眺めており、メディアからの情報にもまた適用される。人間はこの色眼鏡に合う内容は受け入れることが出来るけれども、合わない内容は受け入れがたい。例えば、今まで何十年間、一度も災害に会わなかった地域の民は、「ここに居れば大丈夫だ」という色眼鏡でその場所を眺めている。だから、いざ非難警告がでて、その「危険だ」という情報を信用するものは少ない。そこで送り手は受け手の色眼鏡にあった「モニタージュ1」を多用し、意図的に「誤解」させることが出来るようになる。また、受け手がまだ経験していないであろうことを伝えることで、メディアにとって都合の良い新しい色眼鏡を、受け手に作ってくれる。しかし、同じ報道をしていても色眼鏡が異なる個人はそれぞれ独自の解釈を行うのだ。この色眼鏡を、すでに取り揃えておくことが、「『個』を育てる」ことにつながるのかもしれない。

以上述べてきたように、メディアの特徴は①どんな受け手が何のメディアを使うかによっては、同じ情報源でも表象が違ってくこと②受け手がどんな経験をしてきたかによって、メディアを通じた表象が違ってとらえられること③メディアは受け手の経験に基づく色眼鏡を利用して誤解させることや、色眼鏡を作って与えることも、実はできることである。このような特徴を持ったメディアのなかで、特に今回注目したいのがマスメディアである。

マスメディアは、一対多数のコミュニケーションを繰り返して広げ、そのコミュニケーションは一方向的である。その上、学校ではマスメディアは「世論」を形成すると教える。マスメディアが報道する内容は「正しいもの」だとされ、誰もが信じて疑わない。ドキュメンタリー番組や新聞の一面に載る写真こそが「現実」であるとされる。だが、上を踏まえれば、こう言った像は実は神話に過ぎないではないだろうか。

一方で、しばしば比較がなされるパーソナルメディアとはなんなのか。電話や手紙が思い浮かべやすい。パーソナルメディアは、一対一の双方向的なコミュニケーションをなす。加えて、「誰々という近所のおばちゃんが言っていたよ」や「僕のお母さんから聞いたよ」という文句はマスメディアを通じた「みのもんたが言っていたよ」や「朝カトパンが話していたよ」という文句に、信頼性の面で当然劣る。パーソナルなメディアをつかった場合は、送り手よりも受け手のほうが優位に立っているのである。人を説得するのに、権威や譲歩があったほうが良いと言われるが、おそらく「マスメディア」からの情報は権威がある

1 映像技法のひとつで、ある出来事の始まりと終わりだけを情報として伝え、その間に起こったことを、受け手の色眼鏡による解釈にゆだねること。要は、受け手の経験に基づく創造に任せること。ex:台所でペットと飼い主をうつす→飼い主が骨を捨てるのをうつす。さて何が起きたでしょう？この種の報道はドキュメンタリーの名のもとで使いやすい。

情報だとみなされがちなのだろう。だから、パーソナルなメディアを使っても、なかなか「現実」であると鵜呑みにしてもらえない。

しかし、注目すべきことに近年は若者の間では、マスメディア(特に TV)とのコミュニケーションがパーソナルメディアとのコミュニケーションのごとくなり、受け手の解釈が相対的であることがわかってきた。要は、皆が一色単に同じ解釈をしなくなったのだ(『メディアと人間』)。となれば、この現象は色眼鏡の多様化が原因だと考えても良いのだろうか。

1.2 社会構造としてのマスメディア

さらに今日では、インターネットを通じたコミュニケーションが広まっている。たとえば原発デモでは、インターネットで集まった集会がマスメディアで報じられることによって、さらにネット母体の集団が大きくなった。AKB48のファンもまた同じ構造であろう。しかしこういったダイナミックな流れがある一方で、視聴者投稿型のマスメディアの番組も増えていて、ネット上の話題をとりあげることもある。さらに技術革新により、ネット新聞や海外ではネットテレビが出現し始めている。今後のマスメディアのありかたが危ぶまれている。

最後に、マスメディアは「ジャーナリズム」という役割と「第四の権力」を持っている。「ジャーナリズム」とは、「国家権力」が隠ぺいしようとしている真実を暴き出して国民に伝え、民主主義を支えることである。また、「第四の権力」とは、国家権力の三権を監視し健全化し、国民に民主主義をもたらす力のことだ。だが、この点は賛否両論である。

確かに、マスメディアは「報道の自由」を憲法の「言論の自由」によって支えられているが、政府の規制が入ることによってこれが守られなければ、民主主義の成立は危うくなる論がある。しかし一方では、マスコミが強すぎて大衆民主主義²を招いているという論もある。

1.3 心理作用をもたらすマスメディア

心理作用を考える上では、「注意」「代理感情」の三点を考えなければならない。

まず一点目、これは当たり前ではあるが、マスメディアは受け手の「注意」を引こうとする。「注意」が引けるほど受け手への影響が大きくなる。だから、まるで闘牛士が闘牛に赤い物を見せるがごとく、マスメディアの送り手は市民に衝撃映像や過激な言葉を浴びせるのだ。でなければ毎日のように、犯人が捕まった後も、殺人・強姦・誘拐事件を繰り返し取り上げる必要は、無いだろう。

二点目、マスメディアは「代理感情体験」を引き起こす。「代理感情体験」とは、特にテレビや映画を通じて伝えられた情報から、そこに出てくる登場人物に感情移入させて、実

² マスメディアの発する情動的な報道に流されてしまう大衆の民意で出来た政治のこと。

際には体験しなくても感じる事が出来る感情のことである。例えば、近年よく売れるようになったR指定映画は、見ている者に暴力的で卑猥な「代理感情体験」をさせてくれる芸術である。アカデミー賞で5部門にノミネートされた2012年公開(日本)の『ドラゴンタトゥーの女』は良い例である。

そこで「マスメディア」がとったのが、「世論」を名乗ることで、「正しい文化」と「間違えた文化」を教えることだった。加えて人々は、「正しい文化」という「現実」がどんなに受け入れがたくとも、自分のスキーマからは耐えられないほどいやなものであっても、それに精神的売春を虐げられている。そして最も深刻な問題は、マスメディアは国家権力以外の民衆をも標的になりうることだ。マスメディアは何の危険性も無い民衆から、生活や他人からの評価を聞き出し、民主主義の名の下で、決してかかわりを持たなかったはずの津々浦々の国民に、個人情報面白げに暴露する。また、マスメディアの報道者のなかの誰かしらは、これに加担しないと、食べていけないのである。この点に関しては次章で詳しく説明する。

2. マスメディア vs. 市民

この章では、前章の理論を応用しながら、現実問題を眺めてゆく。以下の二点の問題で「民衆」の勝ち目はあるのだろうか。マスメディアからの弊害に対応できるのだろうか。まず、マスメディアと民衆のどちらが有利なのか。また、マスメディアが有利であるのなら、どのように乗り越える事が出来るのか。考えていただきたい。

2.1 流行現象

11月くらいになると、そろそろ新しい冬物の衣類が出始める頃だろう。今期は一体なにが「流行」なのか。何にしてもなぜか販売側が、店員やファッション雑誌などで先取りして教えてくれる。そして、我々民衆の多くはマネキンやマスメディアの教えてくれる「流行」をマネして、言われるがまま衣類を買ってしまうことが多い。しかし、実は「流行」は個人のアイデンティティや身体にまつわる重大な役割を果たしている。最も悪く言えば、「流行」に人間が溺れ死ぬことも間逃れられない。これは衣類に限ったことではなく、「生活スタイル」全般に関わる問題だ。では、一体どのようなメカニズムから「流行」が発生し、民衆に悪影響を与えているのか。また、民衆からマスメディアにたいして対抗しているのかについて、以下で論じたい。

ではまず、「流行」とはなんなのかを説明しよう。そもそも「流行」とは、新しさ・普及範囲の広さ・短命さ・周期性を持つものが社会に広まる社会現象である。それは、個人にとっては同調と個別化という矛盾する両側面を与える。メカニズムについては、その集団の中で特にマスメディアとの接触頻度の高いメンバーが筆頭(「オピニオンリーダー」となり、そこから得た情報を自らの解釈を交えて、他のメンバーに教えるのである(「コミュニケーションの二段階の流れ」ノエル＝ノイマン)。これにより、流行への関心が高い者はマスメディアから直に情報を得て、それ以外に関心の高い者から個人的に(パーソナルメディアから)情報をえるのだ。この構造が成り立つ上では、後者はマスメディアから直に情報を得ないため、受ける影響が緩和されるのだ。こうした流れで流行が広まるのではないか。

では、その個人は何故「流行」を求めているのだろうか。確かに、流行するもの自体がとても魅力的である。しかし、なぜ魅力を感じるのか。また、魅力を感じずともそれを買う人がいるとすれば、彼らは何を考えているのだろうか。それにはいくつかの理由がある。①自己評価を高く見せたい②刺激や変化を求めたい③環境に適応したい④自分を他者と区別したい⑤劣等感を克服したいといったものである。ここで注目すべきことは、③は他者への同調を求めるのに対し、④は他者からの差別化を求めていることである。確かにこれは一見矛盾しているようだが、個人間の目的の差だと考えれば、問題はない。他人の目を気にする人は、他人との人間関係への適応や他者評価を気にしやすい。なので、マスメディアが発信する流行へ同調することで、悪いように目立たぬよう、繊細な気配りをしている。一方で、「自分に嘘はつけない！」といった人は他人からのネガティブな評価は気にせず、自分を曲げるくらいなら馴染めなくてもいいと思っている。なので、そもそもマスメディアやおしゃれリーダーを当てにしないか、ある程度見聞きした上であえて逆行するのである。現代は前者の性格を備えた人が多い(『孤独な群衆』D. リースマン)。なので、流行は大衆にとっては問題となる。さらに両者の間では、個別化を図るものが流行を先取りして流行り始めればすぐに次の流行を追っていくのに対し、同調を図るものは今現在流行しているもので自分の身を隠そうとするのだ。言い換えれば、個別化を同調が追う形になっている。

一方で、流行を発信するメディアは目的こそわからないが、ファッション産業が少品種大量生産さえすればいい環境をつくっている。多少なりとも加担している。

以上の論点をまとめると、他人の評価やマスメディアの「正しさ」を気に掛ける人たちが増えているので、多くの人はどうしても「流行」に流されやすい。特に、劣等感や環境への不適応を心に抱えている者もまた、流行に同調しようとする。

一方で、マスメディアは何でもかんでも欧米人やモデルと抱合せて、写真や映像化し、「正しい文化」として売り出す。今まで崇めていたものはだいたい流行ったところには「間違った文化」とする。そんな現実をマスメディアは売り出す。

受け手の多くは「他者がこのように評価している」と思い、嫌われないために流行に浸かりに行く。「デートスタイル」や「海岸スタイル」などを作り出しては、それを「スキーマ」として受け手は学習する。その集団のなかには、それを「正しい」ものとして周りに教えるものや、それとは異なるものを「間違った」ものとして罵るものがでてくる。これは自分がどれだけ「正しい文化」にいるのかを、周りから評価されたいからである。この様子を見て、「正しい」と思われるように同調するものが出てくる。同調せずに差別化をはかれるには、どうしたらよいのだろうか。また、社会的に称賛されたようにマスメディアが報道すれば、なんであっても「正しい」ものとされてしまう。これに対抗できる「正しさ」はいったいどこからなら提供できるのだろうか。

このまま進めば、自己イメージまでもが「正しさ」に向かいかねない。「身体」がよい例である。受け手が東洋人にも関わらず、雑誌などマスメディアが若くてグラマーな西洋人の身体を「正しい身体」として「現実」をうつす。そうすれば、これを間に受けて「アンチエイジング」や「骨折背伸び」や「痩せ病」に「正しく」なるために励む人が出てきてしまう。何としてでも食い止めなければならない。

2.2 マスメディアの権力と民衆の権利

この節では、マスメディアの取材のありかたを考えたい。取材班は決して悪意を持ってやっているわけではなく、大衆が知りたいから取材しているのだと、きっとそう答えるだろう。もちろん、刺激あふれる絵図ら大衆は心の底から欲している。しかし、この親切心が問題を引き起こしている。

一つ目の問題は過剰報道である。同じ場面の繰り返しというテレビの特徴は、受け手にとって刷り込み効果を与えることになる。その原因は、スタッフが絵図らしか考えずに報道しようとするからだ。報道内容の分析なしに行われることが問題だ。まして、殺人事件・虐待家族のような、めったに経験しないことは「色眼鏡形成」に一役かってしまう。「やっぱりケバイ母親は子の面倒をみないのか」といった具合だ。

二点目はメディアスクラムである。オウム真理教の地下鉄サリン事件の際には、河野さんは無実の罪でメディアという「権力」によって断罪された。周囲は「現実」だと認識して、彼は言われのないバッシングを受けた。おかげで奥さんは病気になってしまった。また、被害者にもマスメディアは歯を立てる。最近の18歳の女性役者を狙った殺人事件では、なぜか彼女の過去の恋愛歴やそれ絡みの写真を入手し、大衆に向けて見せびらかした。たとえ亡くなっているとは言え、人権の適用を逃れているとは言え、これでは落ち着いて死んでもいられない。被害者遺族が断っても、マスメディアは報道するだろう。また、あきれたことに、警察すら「適切に」情報開示するようだ。メディアスクラムは、与えられた権力の域を超えている。

3. 結論と課題

民衆はマスメディアから情報を見聞きするが、何でもかんでも「現実」だと考えがちだ。でないとしても、「世論」をうたうことで、「正しさ」を主張している。最悪のばあい、民衆は自己イメージや自己の個性である身体すらも、マスメディア曰くの「正しさ」に近づこうとする。これには、個人の心にある社会適応の欲求があるのだろう。わざわざ「流行」に頼らなくても、社会に受け入れられる社会を作ることはできるのだろうか。

また、メディアの報道は民衆の知る権利を保障するために存在しているが、情動的な快樂のために報道しはじめると、民衆の注目を引けても、単なる刷り込みになってしまう。特にメディアスクラムの問題では、報道の対象となる民衆がもつ権利と、このマスメディアが持つ権力との矛盾がある。この点では、新しい人権（マスメディアのもつ第四の権力から民衆を守るための人権）をつくる必要があるのではないか。

5. 参考・引用文献一覧

『メディアと人間』2009(岡林春雄)金子書房

『基礎社会心理学』1989(編者:詫摩武俊)八千代出版株式会社

『メディア文化論』2012(吉見俊哉)有斐閣アルマ

『明日のメディア』2011(志村一隆)Discover 新書

『王様は裸だと言った子供はその後どうなったか』2007(森達也)集英社新書