

マス・コミュニケーション研究に おける3つの知的パラダイム

岡田直之

社会におけるマス・メディアの働きや役割をめぐって、3つの主要な知的パラダイムがある。すなわち、(1)大衆社会論的パラダイム、(2)行動主義的パラダイム、(3)マルクス主義的パラダイムである。これらの知的パラダイムの概要を説明しながら、現代社会におけるマス・コミュニケーションの機能について考察することにした。

1. 大衆社会論的パラダイム

D. ベルはかつて、「大衆社会論について、マルクス主義を別にすれば、大衆社会論は今日、西側世界において、おそらく最大の影響力をもつ社会理論であるといつてよい」と述べた。¹⁾ マス・コミュニケーション研究が当初、大衆社会論に、その理論的パースペクティブを求めたとしても、それはきわめて自然の成り行きであったといえよう。しかも、大衆社会論の諸命題に合致するような歴史的現実も、たしかに存在した。第1次世界大戦におけるプロパガンダの威力、1930年代におけるファシズムの大衆操作の恐るべき成功など、いずれも大衆社会論を適用して、理論的に明快に説明することができると思われた。

しかし、大衆社会論とひとくちにいっても、かならずしも首尾一貫した、体系的で単一の理論体系が厳然と存在したわけではなかったし、大衆社会論者のイデオロギー的スペクトルもまことに多彩であった。T. ベネットが述べているように、「〈有機的コミュニティ〉の衰退、大衆文化の興隆、〈大衆的人間〉の社会的原子化といった数多くの相交わる主題から成り立つ緩やかにくられた〈見方〉」であって、「それらを総合的に捉えたときに、工業化、都市化、[政治民主主義の発展、大衆教育の開始、〈マス・コミュニケーション〉の現代的諸形態の出現と²⁾ いう関連し合う諸過程への否定的、悲観的な反応の統一的構成が明瞭になった」

といえるだろう。

大衆社会におけるマス・メディアの機能について考える場合、工業化、都市化、官僚制化、大衆化の現象とともに、(1)人びとを共同体に結びつけ、社会秩序のパラスタであった伝統的な社会的紐帯が崩壊したために、不定形かつ非人格的な大衆の組織によって辛うじて結合されているにすぎない不安定で脆弱な都市型産業社会が成立したこと、(2)社会的に孤立し、疎外されたアノミックな人間類型の一般化を背景に、コミュニケーション・テクノロジーの革命的進歩とあいまって、大衆の人間は被操作性を高め、マス・コミュニケーションの格好の餌食となったこと、という大衆社会論の命題にとりわけ留意しなければならない。こうして、マス・メディアは大衆社会において大衆操作の道具として、強力な直接的影響力を行使するという単純明快なマス・メディア観が形成され、社会的に広く流布したのである。

S.ホールは大衆社会におけるメディア機能を、文化的、政治的、社会的諸次元で考察している³⁾。文化的影響についていえば、マス・メディアと結びついた大衆文化の普及の結果、大衆文化が高級文化に取って代わり、高級文化を卑俗化し、瑣末化したこと、政治的次元では、大衆がマス・メディアによる虚偽のアピールや宣伝、影響に乗せられやすくなったこと、そして社会的には、共同体的紐帯・ゲマインシャフト・中間レベルの対面的集団の崩壊と、大衆がマス・メディアを媒介にして、エリートの商業主義的影響にさらされるようになったことを挙げている。いずれも、マス・メディアの逆機能である点に着目すべきであろう。

マス・メディアに関する大衆社会論的パラダイムはメディア機能に関する陰画的構図をしたたかに提示したものの、その病理や疾患を治療し、マス・メディアの健康を取り戻すための処方箋を示唆することはできなかった。大衆社会論の理論的枠組みからいって、そうした実践的写真を描き出すことは、そもそも不可能であったといわなければならない。

2. 行動主義的パラダイム

行動主義的(behaviorist)パラダイムは大衆社会論的パラダイムに挑戦し、終止符を打つことを意図し、アメリカの実証的マス・コミュニケーション研究が隆盛

の絶頂にあった1950年代に確立されたといつてよい。

行動主義的パラダイムの基底には、多元社会論がある。現代社会は相互に競争し、抑制し合う多元的な社会集団によってモザイク的に構成され、とりわけ中間レベルにおける多様な自発的結社のいきいきとした活動が民主主義への有効な安定装置であると主張する。したがって、支配エリートを頂点とする一元的権力構造を想定する大衆社会論的パラダイムとは逆に、多元社会では、政治権力の分散と均衡が進展し、その権力状況は政治争点ごとに流動化し、可変的な性格を帯びるとともに、支配権力を抑制する制度的装置が有効に働くと考えられる。実証的マス・コミュニケーション研究は多元社会論を状況的に裏づける経験的データを積極的に生み出した。

行動主義的パラダイムはまた、大衆の人間類型の根本的転換を図った。現代の政治過程において、大衆は権力エリートによって一方的に操作される客体ではなく、むしろ権力エリートを事実上抑制する政治的主体であると考えられ、灰色の大衆像は市民の人間類型へと塗り替えられたのである。

行動主義的パラダイムの理論的前提で、いまひとつ注目すべき点として、マス・メディアの自律性と多元性に関する命題がある。マス・メディアは国家をはじめあらゆる外部的諸勢力から自立し、プレスpressの自由を主体的に享受する、というプレスに関する伝統的な自由主義理論を引き継ぎながら、メディア組織をひとつの境界維持システムとして捉え、機能的自律性の概念を導入することによって、マス・メディアの自律性命題を機能主義的に理論化する。この自律性の命題はプロフェッションナリズムの観念と抱き合わせることによって、きわめて強力なメディア論理となる。

マス・メディアの自律性と多元性とは、盾の両面である。マス・メディアの自律性はメディアの多元性として現実化するからである。多元的メディア論は思想の自由市場論から流出し、多元的な情報と意見が交流し、競合し、ときに対抗するような公共的コミュニケーション圏を形成すべきだといふ公共の広場論へと展開していく。

多元社会におけるマス・メディアの基本的機能は多元主義的社会体制を総体的に維持し、発展させることにある。多元社会には、広範に共有されている中核的

価値体系や^{コンセンサス}合意が存在しており、マス・メディアはこうした合意や価値・規範を反映し、補強し、社会体制を統合する機関にはかならない。

多元社会におけるメディア機能を政治的、経済的、社会的、文化的次元に分けて考えるならば、政治的には、支配権力を抑制する第四権力としての役割を果たし、経済的には、自由主義経済体制の円滑な営みを助長し、社会的には、多元的な社会関係と集団構成の維持と発展に寄与し、文化的には、高級文化を大衆に解放し、大衆の文化水準の向上に努める文化民主主義の担い手ということになる。

これらの理論的諸前提は公然と提起され、明確に定式化されたというよりも、おおむね暗黙に仮定され、自然成長的に浮かび上がってきた点において、背後仮説と呼ぶことができる。A.W. グールドナーが述べたように、「理論の定式化とその結果生まれる研究とに、背後仮説は終始影響をおよぼすのである⁴⁾」。

行動主義的パラダイムはこれらの背後仮説に支えられながら、もっと明示的に定式化された理論の公準をもっている。行動主義的パラダイムを第1に特徴づけているのは実証主義と方法論的個人主義の立場であって、マス・メディア効果をもっぱら微視的次元において経験的に捉え、個人を分析単位としながら、測定可能な従属変数として意見と態度の変容を取り上げ、マス・コミュニケーションの特定化されたメディア内容の短期的効果を究明する。したがって、効果とは、マス・メディアによって短期的に引き起こされる受け手個人の態度や行動の変容にほかならない。

第2に、行動主義的パラダイムはマス・コミュニケーション過程における多様な媒介変数の連鎖を重視し、マス・メディアの影響を媒介する社会的、心理的諸過程を指摘する。受け手の先有傾向、所属集団と集団規範などといった媒介変数は通常マス・コミュニケーションの直接的影響力をやわらげるクッションとして、あるいはその影響力を濾過・制限・遮断するフィルターとして働くと思なされた。対人関係の網目はマス・メディアの影響力から個人を保護する盾の役割を果たし、受け手の選択的接触や選択的知覚は既存の先有傾向を守る保護網として機能するというのである。しかも、マス・メディアも、受け手の態度や行動に影響を与えるひとつの変数にすぎず、寄与的作用因であると考えられる。

第3に、行動主義的パラダイムは受け手を、単にメッセージに機械的に反応す

る受動的な客体としてではなく、メッセージを意味づけて受容し、ときに拒絶するコミュニケーション主体として認識し、コミュニケーション過程への能動的関与、送り手と受け手とのシンメトリカルな相互関係・相互作用、メディア・メッセージへの反応の多様性と変差に着目する。マス・メディアはその内容の形式的画一性にもかかわらず、受け手の多様な欲求、利害、信念、価値のプリズムを通過するとき、メディア内容はさまざまに分散し、屈折し、変換するという効果形成過程のモデルは送り手と受け手のシンメトリカルな相互作用を前提にして、はじめて有効な主張となる。

行動主義的パラダイムに基づく実証的マス・コミュニケーション研究から導き出された、もっとも強力な経験的一般化はマス・メディアの補強効果に関する命題である。よく知られているように、J. T. クラッパーはマス・メディアの実証的研究の諸成果に基づく総括的結論を、つぎのように述べた。⁵⁾「マス・コミュニケーションは通常、受け手への効果の必要かつ十分なる原因として作用しない」し、「説得のマス・コミュニケーションは変化の作用因としてよりも、補強の作用因としてきわめてしばしば機能する」。マス・コミュニケーションの効果に関するこの一般化はけっして、マス・メディアはごくわずかな影響力しか持ち合わせていないということが無条件に主張したわけではなかったにもかかわらず、大衆社会論的パラダイムのメディア全能説への反動形成の結果として、多分に否定的文脈で解釈され、いわゆる限定効果モデルを生む母胎となった。こうして、マス・メディアの影響力をめぐって、皮下注射の効果から補強効果へのコペルニクスの転回が生じ、マス・メディアの影響力を総体的に過小評価する見方が優勢になったのである。

もちろん、補強効果の命題は当初、きわめて慎重かつ限定的に提示された。マス・メディアの補強効果は個人の意見や態度の変容をめざす短期的効果（いわゆるキャンペーン効果）という、「単に一種類の効果」にすぎず、もっと重要な種類の、主として長期的なメディア効果が存在することが繰り返し忠告されたし、⁶⁾マス・メディアは受け手の新しい意見を形成するのにきわめて効果的であるとも主張された。⁷⁾要するに、「マス・コミュニケーションの効果と潜勢力をやみくもに過小評価する行き過ぎた傾向」⁸⁾の危険性にたいして、注意深い警告がしばしば

発せられてきた。にもかかわらず、補強効果説はマス・メディアの限定効果というポレミックを産み落としたといつてよい。

補強効果説から限定効果説への転移には、明らかに、論理の飛躍や論証の短絡がある。マス・メディアは受け手の態度や行動を変容するよりも、既存の意見や態度を補強する傾向が強いということは、いささかも、マス・メディアの影響力の不在や無効果を意味するわけではなく、改変効果は通常、短期的にはきわめてまれにしか起きないけれども、補強効果はきわめて頻繁に生じるということにほかならない。補強効果と僅少の影響力との等式は、マス・メディアの第一次的效果が改変にあると前提することによって、論理的に成り立つ。改変効果を第一義的に考えるならば、補強効果は二次的な、あまり重要でないものとなる。ここに、われわれは、プロパガンダ研究の系譜を受け継ぎ、大衆社会論のパラダイムを特徴づけた大衆操作モデルにおける効果概念の残滓を読み取ることができる。

さらに、限定効果モデルの内包するマス・メディア機能への抑制的含意の背景として、本来微視的レベルで測定されたメディア効果を、巨視的レベルのメディア効果に直線的、無媒介的に投影し、転位したために生じた偏差にも留意しなければならない。

こうした論理の飛躍や論証の短絡もさることながら、補強効果説から限定効果説への転移をなし崩し的に推し進めさせた最大の契機が実は行動主義的パラダイムの理論的枠組みそのものなかにあったといえよう。行動主義的パラダイムを特徴づける個人主義的、心理学主義的、機能主義的、実証主義的ないし経験主義的といったパースペクティブはいずれも、マス・メディアの効果や機能を巨視的、社会構造的、イデオロギー的諸文脈に位置づけ、分析することへの厚い障壁として立ちはだかったからである。

1970年前後あたりから、限定効果モデルへの違和感が実証的マス・コミュニケーション研究者のあいだにも広がり、マス・メディアの影響力を再評価する動きが見られるようになった。新しい研究動向は行動主義的パラダイムにおけるあまりにも偏狭な効果概念の枠組みからの脱却をめざし、実験室的研究やキャンペーン研究では捉えられないメディア効果の多種多様な領域を洗い出すことを試みた。たとえば、デ・フルールとボール＝ロキーチはメディア効果として、「新しいメデ

ィアのもたらす人びとの信念体系の拡張，絶え間なく現れる新しいトピックへの態度形成，個人の行動では捉えられない個人的ならびに集合的な感情の微妙な推移，そしてその他の数多くの社会的規模における諸変化⁹⁾に着目しなければならないと述べた。

新しいパースペクティブの焦点はいまのところ，主としてマス・メディアの認知効果にしぼられているように思われる。あえて単純化すれば，態度変容モデルから認知効果モデルへの研究関心の転換といえるであろう。マス・メディアの議題設定機能に関する研究はマス・メディアによる「情報の学習」(informational learning) という，もっと日常的・継続的效果の局面に焦点を当てるものだし，政治的社会化へのマス・コミュニケーション研究者の関心の高まりも，政治社会における規範，価値，期待される行動様式を学習するさいに，マス・メディアがひとつの社会化のエージェントとして，どのような役割を果たすかという長期的・制度的効果を問題にする。いずれも，知覚や認知における組織化ないし構造化，いいかえるならば受け手が社会的現実を有意味に知覚し，認知するための準拠枠やカテゴリーの形成にかかわるマス・メディア効果の局面に，熱い関心を寄せている。こうした新しい理論的パースペクティブと問題関心の台頭とともに，マス・メディアに関する限定効果モデルはいわば内部的にも浸食され，その優越的地位を失っていくのである。

3. マルクス主義的パラダイム

わが国のマス・コミュニケーション研究では，大衆社会論的パラダイムや行動主義的パラダイムに代わる批判的パラダイムとして，マルクス主義的パラダイムが早くから一部の研究者によって積極的に展開され，わが国のマス・コミュニケーション研究に独自の彩りを添えてきた。しかし，欧米では事情を異にし，マルクス主義的パラダイムがマス・コミュニケーション研究で注目され始めたのは，ごく最近のことである。アメリカのマス・コミュニケーション研究の全般的地盤沈下とともに，主としてイギリスのマス・コミュニケーション研究者を中心に，マルクス主義的立場にたつマス・コミュニケーション研究が1970年代当たりから，しだいに影響力を増大してきた。

いうまでもなく、マルクス主義的パラダイムの基底には、階級社会論がある。資本主義社会は生産手段を所有する支配階級と、生産手段を所有せず、みずからの労働力以外に売るものをもたない被支配階級とによって基本的に構成され、それらの基本的階級間の対立と闘争という敵対的關係のなかで、資本家による階級支配が究極的に貫徹する社会である。したがって、資本主義社会におけるマス・メディアは階級支配のためのイデオロギー機能を直接的、あるいは間接的に遂行するエージェントないし装置であって、独占資本によって直接的に、あるいは間接的に支配・統制され、支配階級の利害を代表し、支配階級に奉仕するイデオロギー装置にほかならない。逆にいえば、労働者階級の階級意識の成長を阻害し、弱体化するためのイデオロギー的支配の道具ということになる。

しばしば引用される『ドイツ・イデオロギー』の、つぎの有名な一節はマルクス主義的パラダイムの核心的命題にかかわる礎石的記述である。「支配階級の思想はどの時代にも支配的な思想である。すなわち、社会の支配的な物質的な力であるところの階級は、同時にその社会の支配的な精神的な力である。物質的生産の手段を左右する階級は、それと同時に精神的生産の手段を左右する。だから同時にまた、精神的生産の手段を欠いている人々の思想は、おおむねこの階級に服従していることになる。支配的な思想とは支配的な物質的諸關係の観念的な表現、思想としてとらえられた支配的な物質的諸關係にほかならない」¹⁰⁾

マルクス主義的パラダイムの正統派主唱者として、たとえば、R. ミリバンドを挙げることができる。「コミュニケーションの諸機構、特にマス・メディアは、異端的諸見解の表現にもかかわらず、現実には、資本主義社会の正統化における一つの重要な要素である……。だからといって表現の自由は無意味になるわけではない。しかしこの自由はこれらの社会の現実の経済的・政治的文脈の中に位置づけられねばならない。そしてこの文脈においては、諸観念や諸々の意見の自由な表現は主要には権力と特権の支配体制に役立つ諸観念や諸意見の自由な表現を意味する¹¹⁾。かれはまた、つぎのようにも述べている。「マス・メディアの膨大な送り内容が達成しようと意図していることが何であれ、労働者階級の階級意識の発展を阻止し、資本主義へのラディカルな選択肢にたいする労働者階級の願望を可能なきぎり減退せしめることをや¹²⁾はり意図している」。マス・メディアは究極

において現代資本主義社会の強力な正統化機構であるとともに、反革命的な抑圧機構でもあるというわけである。フィンランドのK. ノルデンストレングとT. ヴァリスは、マス・メディアによるこうした大衆意識の統制・操作に、利潤追求の動機と機制を加えて、資本主義社会におけるマス・コミュニケーションの基本的機能を、つぎのようにまとめている。¹³⁾すなわち、(1)社会の内部における階級対立を隠蔽し、疎外の諸症候を補償すること、(2)社会の現存秩序に代わる具体的な社会的選択肢を非正当化すること、(3)営利を目的とする産業の一環として利潤を追求することにはかならない。

マス・コミュニケーション研究に新風を吹き込みつつあるマルクス主義的パラダイムの最近の動向で注目されるのは、構造主義の影響であるといわれている。J. カランたちは、つぎのように述べている。「マルクス主義的メディア観の異なる相違を生み出し、照らし出すのに、構造主義が重要な役割を果たしている」¹⁴⁾。そして、かれらはマルクス主義的メディア研究における3つの異なるアプローチとして、(1)構造主義的研究、(2)政治経済学的研究、(3)文化主義的(culturalist)研究を挙げている。かれらの手際よい説明に準拠しながら、それぞれのアプローチの概要を述べることにしたい。

構造主義的研究は、イデオロギーに関する経済決定論の理論的袋小路に突破口を切り開くために、イデオロギー概念の再定式化を試みたL. アルチュセールの影響を強く受けている。かれはもとより、経済的土台が究極においてイデオロギーを決定するという、例の「土台=上部構造」図式を承認するのだが、同時にイデオロギーの非還元性と物質的存在性を強調する。非還元性とは「経済的なるもの」にすべて還元しえないということであり、物質的存在性とは、イデオロギーはメディア・テキストに具体化されるということである。かくして、イデオロギーに関する経済的還元主義はイデオロギー的の上部構造の本質と機能に関する必要ではあるが、十分ではない説明であるということになる。

カランたちはこうしたイデオロギー論の再定式化を踏えながら、構造主義的マス・メディア観について、つぎのように述べている。「アルチュセールの理論的枠組みのなかでは、メディアはイデオロギーを通して支配的に作用する。すなわち、メディアは古典的に考えられてきた抑圧的国家装置と対照をなすイデオロギ

一的国家装置である。したがって、メディアの有効性は虚偽意識の強制や態度の変容にあるのではなく、存在的諸条件が表象され、経験される無意識的カテゴリーの形成にある¹⁵⁾」。

構造主義的研究はマルクス主義の古典的な虚偽意識論に切り込み、マス・メディアが支配階級のイデオロギーを増幅するメガホンであるとか、支配階級の単なる代弁者にすぎないといった機械的反映論に、重層的決定(overdetermination)の観点から疑問を投げかけ、イデオロギー領域を構成する有力な意味づけ体系としてのマス・メディアの相対的自律性と特定性を浮かび上がらせ、記号論的方法を駆使して、内容分析に新しい地平を開拓したところに、もっとも大きな意義があると思われる。

政治経済学的研究は正統マルクス主義にもっとも忠実な立場を堅持し、経済決定論の観点からマス・メディアの構造と機能を把握し、分析する。マス・メディア組織における資本主義的所有と統制がメディア内容を規定し、メディア・メッセージの生産様式を決定する。資本主義的マス・メディアは独占資本の要求と利害に奉仕し、支配階級のイデオロギー的優越性を確立し、維持するすぐれて体制擁護的役割を遂行するということになる。

政治経済学的研究に携わるメディア研究者は構造主義的研究を厳しく批判する。たとえば、G. マードックと P. ゴールディングによると、構造主義的メディア研究者は経済的諸関係を具体的に分析し、経済的諸関係が文化的生産物をいかに規定しているかを分析するのではなく、文化的生産物の形態と内容の分析から始めて、経済的土台の記述に逆戻りしており、その結果、「頭でっかちな分析」になって、「文化的諸形態の凝った自律性とその生産を形づくる経済的諸力に関する図式的説明の上で、不安定な均衡を保っている¹⁶⁾」と批判されている。

政治経済学的研究では、マス・メディア機能として、被支配階級の人びとが既存の社会秩序を受容し、支配的な価値や規範に準拠して日常的に行動するようになる正統化過程と、虚偽意識の形成・拡散とに、認識の焦点を主として向ける。しかし、虚偽意識の創出による正統化機能というメディア観こそ、まさに構造主義的パラダイムの批判点であった。

構造主義的パラダイムや政治経済学的パラダイムに比べると、文化主義的パラ

ダイムの理論的立場はかならずしも明瞭ではないといわれている。このパラダイムはイギリスの「文化研究」(cultural studies)の伝統を継承しながら、なによりも経済的還元主義を拒否し、「社会的存在と社会意識との弁証法」に立ち、「感性的な人間の実践」とのかかわりにおいて文化を把握する。そして、構造主義的立場との相違について、カランたちはつぎのように述べている。「構造主義はメディアのディスクールの自律性と明晰性に焦点を合わせたが、文化主義的研究はメディアとその他の実践を、複合的な総体的表現と考えられる社会のなかに位置づけようとする¹⁸⁾」。

文化主義のパラダイムによると、マス・メディアは現代社会における有力な意味づけの体系ないしエージェントとして機能し、社会的行為者の経験や意識の日常的組織化・構造化に必要な慣性的ディスクールを自明なもの、自然なもの、普遍的なものであるかのように提示する。しかし、マス・メディアの記号的実践は他の主要な社会的諸制度との共働において遂行されること、そしてマス・メディアによる意味の社会的生産は社会的合意の成否にかかわるイデオロギー闘争の場であり、「言語における階級闘争」の展開される磁場である点に留意しなければならない。

したがって、マス・メディアはけっして一枚岩的なイデオロギー体系を表象するのではなく、資本主義社会における内部矛盾を反映して、支配的価値規範に対立し、敵対するイデオロギーや社会的逸脱も状況に応じて伝達せざるをえない。いかえるならば、イデオロギー領域の構造内部における矛盾を再生産することなしに、支配的イデオロギーの再生産は不可能というわけである。にもかかわらず、総体的に見た場合、支配階級の利害と価値がマス・メディアの記号活動にとって、もっとも適合的な共鳴盤であって、マス・メディアが資本主義体制の諸矛盾を封じ込めながら、支配階級に有利な社会的合意を産出するイデオロギー装置であることも、厳然たる究極的事実として承認されなければならないというのである。

このように、文化主義のパラダイムはマルクス主義と構造主義との理論的統合化をめざす野心的な立場とあってよい。これを折衷主義として、あるいは文化的還元主義への偏向を内包するものとして批判することもできるけれども、被支配階級を思想的に解放する価値観点を基底的問題意識として秘めている点にも着目

して、あまりに性急な断定に走ってはならないであろう。

マルクス主義的パラダイムは、それぞれの立場の相違や対立にもかかわらず、いずれもマス・メディアのイデオロギー機能を認識の焦点とする点で共通している。S. ホールが最近のメディア研究における知的パラダイムの移行を、「イデオロギーの再発見¹⁹⁾」と特徴づけた理由にはかならない。現代社会におけるマス・メディアの影響力やインパクトを捉える理論的パースペクティブの重心は「第一次集団の再発見からイデオロギーの再発見へ」と方向転換を遂げつつあるといえるかもしれない。

〔注〕

- 1) D. ベル, 岡田直之訳『イデオロギーの終焉—1950年代における政治思想の潤渇について—』東京創元社, 1969, 5頁。
- 2) Bennett, T., "Theories of the Media, Theories of Society," M. Gurevitch *et al.* (eds.), *Culture, Society and the Media*, 1982, p. 32.
- 3) Hall, S., "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies," M. Gurevitch *et al.* (eds.), *op. cit.*, pp. 57—58.
- 4) A. W. グールドナー, 岡田直之ほか訳『社会学の再生を求めて』新曜社, 1978, 36頁。
- 5) J.T. クラッパー, NHK 放送学研究室訳『マス・コミュニケーションの効果』日本放送出版協会, 1966, 24頁, 36頁(ただし, 訳文は若干手直ししてある。以下, 同様)。
- 6) たとえば, E. カッツ, P. F. ラザースフェルド, 竹内郁郎訳『パーソナル・コミュニケーション—オピニオン・リーダーと人びとの意思決定—』培風館, 1965, 17頁。
- 7) たとえば, Klapper, J. T., "Communication, Mass: Effects," D. L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 3, 1968, p. 85.
- 8) J.T. クラッパー, NHK 放送学研究室訳『マス・コミュニケーションの効果』日本放送出版協会, 1966, 330頁。
- 9) DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S., *Theories of Mass Communication*, 4th Edition, 1982, p. 242.
- 10) マルクス・エンゲルス, 古在由重訳『ドイツ・イデオロギー』岩波文庫, 1956, 66頁。
- 11) ラルフ・ミリバンド, 田口富久治訳『現代資本主義国家論—西欧権力体系の一分析—』未来社, 1970, 250頁。
- 12) Miliband, R., *Marxism and Politics*, 1977, p. 50.
- 13) Nordenstreng, K. and Varis, T., "The Nonhomogeneity of the National State and the International Flow of Communication," G. Gerbner *et al.* (eds.), *Communications Technology and Social Policy: Understanding the New "Cultural Revolution,"*

1973, p. 403.

- 14) Curran, J. *et al.*, "The Study of the Media: Theoretical Approaches," M. Gurevitch *et al.* (eds.), *op. cit.*, p. 23.
- 15) Curran, J. *et al.*, "The Study of the Media: Theoretical Approaches," M. Gurevitch *et al.* (eds.), *op. cit.*, p. 24.
- 16) Murdock, G. and Golding, P., "Capitalism, Communication and Class Relations," J. Curran *et al.* (eds.), *Mass Communication and Society*, 1977, p. 17.
- 17) Hall, S., "Cultural Studies: Two Paradigms," *Media, Culture and Society*, Vol. 2, No. 1 (1980), p. 63.
- 18) Curran, J. *et al.*, "The Study of the Media: Theoretical Approaches," M. Gurevitch *et al.* (eds.), *op. cit.*, p. 27.
- 19) Hall, S., "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies," M. Gurevitch *et al.* (eds.), *op. cit.*, pp. 56—90.