

(2) テレンス・H・クォルター 著

『デモクラシーにおける意見操作』

(Terence H. Qualter, Opinion Control in Democracies,
MacMillan Co., 1985)

水 野 博 介 (埼玉大学)

本書は、デモクラシーがそれに内在するストレスに抗して生き残れるかどうか、という点に第一の関心がある。それについて、19世紀の中葉から現れてきたところの、政治における新たな要因としての「世論」の本質や役割についての検討から始める。

本書の第二のテーマは、意見や態度がどのように形成され、強化あるいは修正されるかについて、心理学、社会学それに政治学がどのように貢献しているかを分析することである。さらに、態度を操作する意識的な努力としての「プロパガンダ」に焦点を当て、その本質を検討し、教育や商業広告や心理戦争などの関連した活動との類似点・相違点を示す。

しかしながら、民主主義的な社会では積極的で直接的な態度操作が行われることは少なく、むしろ、そのような過程のネガティブな側面、すなわち情報の抑制の方がより効果的である。というのも、高度に進歩したリベラル・デモクラシーでは現状の正しさと永続性を、確信をもって受け容れるよう奨励することこそがその目標だからである。したがって、デモクラシーはプロパガンダや煽動に依存するというよりも情報コントロールにより依存しているのである。

ところで、今日、統治する者と統治される者とを結ぶ主要な環は、マス・メディアによって与えられている。そして、メディアは知的な市民に対して必要な情報を与える責任があり、また、統治者の権力乱用のチェック機構として働くよう期待されている。しかしながら、現実の分析によって証明されるのは、メディアがそのような伝統的なデモクラシーの理論の要請を遂行する装置でもなければ、その気もないということである。けれども、ある種の陰謀理論が示唆するように、メディアが大衆の心理を操る邪悪な存在であるというのも現実からは遠いフィクションである。

マス・メディアの主たる機能は、社会制度を支持し、調和を維持し、安心を与え、また過度に人を惑わしたり注意をそらしたりするような逆機能的な情報から社会のメンバーを守ることである。マス・メディアのほとんどは商業的な利潤追求機関であるが、その存在理由はコンシューマーリズムを押し進め、安全で確固たる実利主義的な社会を発展させることである。そして、メディアは人々に何を考えるべきかを命じるほどの影響力はないが、人々が考える事柄を制限する点では驚くほど効果的なのである。

最初にも触れた通り、本書の一番の目的は、ここまで到達した結論がリベラル・デモクラシーに立つ社会の性格や生存能力に対してもつ関係を考察することである。この場合、リベラル・デモクラシーと全体主義とがはっきり二分されるものとは考えない。むしろ、それらは一つの連続体上にあるものであり、その間にさまざまな立場があると考ええる。しかしながら、ある程度のレベルの異議申し立てが社会的に機能し、制度を支持するという点でリベラルなデモクラシーと他の政治体制とを対比させることになお意義があるとする。

以下では、各章毎に内容を簡単に紹介する。上記の目的についての著者の結論は、必ずしも明確ではないが、かなりペシミスティックな論調ではある。

まず、第1章「世論の誕生」では、世論を定義することはむずかしいし、屋上屋を重ねてもしょうがないとして定義の試みは放棄し、過去150年間、つまり19世紀以来の世論に関する著作について整理する。19世紀以前でも、統治者が究極のところは民衆によって支えられるという点は変わらなかったのであるが、ただ、民衆が服従し、既成の秩序に敬意を払うという習慣をもっていたのに対し、デモクラシーの制度においては世論というものにユニークな役割を与えている点が違っているのである。このように、世論が何がしかの力をもつには、絶対的な無謬の真理が存在しては不可能で、社会というものが変化しうるものであり、その変化の方向を人間がコントロールすることができる、という認識が必要だったのである。また、最初は、世論は単一の実体をもった力だと考えられていたが、次第にそれは競合しあう、しばしば両立しえない不平等な諸集団や諸階級の意見であることがわかってきた。

世論の定義は無限に異なるが、それらを大きく分けると、比較的容易に2つ

のカテゴリーに入れることができる。ひとつは、「限定的定義」である。これは、18世紀の合理主義のなかから出てきたもので、世論の担い手を、関心と知識をもった理性的な市民に限る見方である。もうひとつは、「包括的定義」である。たとえば、ジェームズ・プライスのように合理的なものであれ、非合理的なものであれ、あらゆる見解の集積を世論とみなすものである。この著者は、後者に与して、世論というものを「何らかの特定の争点あるいは争点のセットに関する私的な意見の総体あるいは集合体」とみなすA.D. モンローと基本的に同じ立場をとる。

ところで、リベラル・デモクラシーの理論家たちは、世論による統治を理想的な夢と考えるか、あるいは悪夢のような忌まわしいものとするかによって、さらに2つの陣営に分かれる。しかしながら、知的で合理的な公衆の意見にもとづく統治を理想と考える理論家にとって、現実の人間の行動はあまりにも理想からは遠い。他方、公衆を群衆と同一視して不信感をいだくエリート主義的な理論家にとっては、ナチやソヴィエトの独裁政治を眼のあたりにして、社会にとっては群衆よりもプロパガンダの方がより大きな脅威であることに気づいた。このような理由から、デモクラシーにおける世論の再評価がなされるようになった。

第2次大戦後の世論に関する実証研究は、世論の影響力を調べることと人々の意見を発掘し測定するという、2つの主たる流れがある。前者においては、世論が実際に政策に対して、どのような関係をもっているかを操作的に調べることに関心事であった。また、後者に関しては、過剰なほどの研究がなされた。しかしながら、このような研究が主流となることによって、世論は心理学者や社会学者の行なうゲームの一部に墮してしまい、多くの重要な政治学上の問題が問われないうままになってしまった。そこで、この書では、デモクラシーの理論と実践における世論の役割やインパクトといった、政治学的な問題を扱っていく。

第2章「公衆と意見について」では、公衆と意見の概念についての説明がなされている。ここでは、全人口を公衆として取り扱うことが便利であるとしている。この観点から、ひとつの世論は、公衆のうちの十分多数の人々が、ある

特定の争点に関して、ある意見をいづく時にのみ存在する、と述べている。また、意見とは表明された態度であるが、表明に際しては、さまざまな事情を考慮に入れるので、実際には潜在的な態度を修正したものである。さらに、態度の複合体としての信念体系や、ある社会や集団に共通な価値的態度としてのイデオロギーを定義している。

第3章「態度の構造」では、人々の生活が習慣や伝統といったものに導かれることが多く、習慣的な態度はふつうステレオタイプの形をとることをまず指摘している。そして、このステレオタイプをめぐって、とくにリップマンの著書を引用して、その本質や機能について説明を加えている。さらに、ステレオタイプ化の過程から、シンボルの構造や使用についての説明を行なっている。特に、言語というシンボルの操作によって、虚偽の連想や確信を造り出したり、統一されたものを分割したり、多様なものを統一したりすることができることに注意している。

第4章「態度変化の心理学」では、態度の形成や修正・維持に関する主要な心理学的理論モデルを概観している。ここでは、まず、態度変化についての著者の理解として、それが単なる好みの変化といったトリヴィアルなものではなく、何か根本的な変化を意味するとしている。理論モデルとしては、S-R理論（条件づけ）、パーソナリティ理論、メッセージ学習モデル（説得）、および認知的不協和理論を紹介しているが、特に不協和理論が、プロパガンディストにとって強力な道具になるとしている。というのも、メッセージの不協和な成分に注意を向けさせたり、あるいは逆にそれを隠したりすることによって、態度を変化させたり、態度の安定を維持したりできるからである。

第5章「態度変化の社会学」は、態度というものを社会的な背景、つまり、文化的な伝統、社会制度、および社会や集団の規範、の中において見る。ある文化や社会のなかで、態度が形成される場合、人々は文化的な伝統に同調している。この同調という行動は無意識的になされるのだが、極めて強力な要因である。また、社会の価値を獲得する過程は、段階的であり、総体として「社会化」と呼ばれるが、それにはさまざまな寄与因子が働いている。具体的には、両親、学校、友人、それにマス・メディアである。マス・メディアは、今日、

態度の形成と変化に大きなインパクトを与えている。それは、社会の“ノーマルな”構造を決定する助けとなり、見ならうべき役割モデルを提供し、我々の経験に意味と秩序を与え、我々の行動が社会に是認されていることを保証する。しかしながら、メディアが絶対的な力を持っているわけではない。あらゆる人がその社会の価値に社会化されるとは限らない。なぜなら、あらゆる人がそのメッセージを信じるとは限らないからである。

第6章「プロパガンダとは何か」では、最初に、この言葉が英語に入ってきた経緯を紹介し、不正直な人を欺くものという、この言葉にまつわる偏見を払拭すべきことを述べている。プロパガンダが政治的な武器として認識されるようになったのは、第1次世界大戦の最後の年であったが、関心や興味をもたれるようになったにもかかわらず、その言葉の意味は、むしろ混乱するようになった。プロパガンダを「真理」に対比して「虚偽」と見なしたり、教育と区別されることが多いが、いずれも難点がある。そこで、著者は操作的な定義を試みている。その際、もっとも肝腎なのは、プロパガンダとそうでないものとを区別するのは、その意図的な性質だということである。著者によれば、プロパガンダとは「少数の人間が、シンボリックなコミュニケーションの操作を通じて、多数の人間の態度や行動に影響を及ぼそうとする、意図的な試みである」。この定義にもとづき、プロパガンダというものを社会学的に考察しようとする。それは、プロパガンダを悪と決めつける、伝統的なデモクラシーの考えとは相容れない。社会学的に分析する限りは、プロパガンダは社会的な機能をもつ。その主要な機能は啓蒙ということであり、プロパガンダは社会の現システムを維持するように作用するのである。プロパガンダの分析から明らかなことは、それが、リベラル・デモクラシーの古典的な理論が許容する以上に、我々個人の思考や行為の仕方にインパクトを与えている、ということである。しかしながら同時に、プロパガンディストが自ら主張し、デモクラシーの誹謗者やベシミストが懸念するほどには、プロパガンダはインパクトがないのである。

第7章「情報の制限」では、検閲の問題が扱われている。検閲が最もあからさまに行なわれ、かつ正当化されるのは、戦時である。しかしながら検閲は、実際には日常的に行なわれているのであり、また、政府によってのみならず私

的にもなされている。たとえば、大部分が私企業であるマス・メディアは、それをコントロールできる社会階級の利害を守るために、同調的な雰囲気を作り出すべく、コンセンサスからはずれる見解を異端や奇妙なものとして提示する。この検閲という概念は、エリート主義的なものであり、社会の一部だけが情報を所有する資格があるのであって、残りの人々が情報を利用できるようにすべきではない、とする。伝統的に検閲は、鉛筆とはさみによるものと見なされてきたが、実際はさまざまな形態をとりうる。その中でも、情報へのアクセスの否定は、すでに知られている事柄に関する出版のコントロールよりも、もっと強力な武器である。税関や広告業界やマス・メディアにおいて、それが行なわれている。マス・メディアは、日々、とりあげるべき情報を選択しているが、その結果、公的に議論すべき事柄を設定し、何が重要であるかを決定している。つまり、人々の思考の内容まで決定するわけではないが、何について考えるべきかを教えてくれるのである。これは「アジェンダ・セッティング（議題設定）」と呼ばれる機能である。しかしながら、マス・メディアの影響力が無制限というわけではない。マス・メディアだけに指針を求める人はほとんどいないからである。それにもかかわらず、伝統的なデモクラシーの理想は後退を余儀なくされる。というのも、公衆が十分な情報を与えられることはめったになく、十分な知識にもとづく合理的な世論というようなものはありえないからである。

第8章「プロパガンダの拡張」では、関連した領域にプロパガンダの概念を拡張している。まず、心理戦争は総体的な戦争状態につきもので、軍事的、政治的、及び経済的な戦略と政策に結びついたものである。最近の最も徹底した例としては、ベトナム戦争におけるものがある。もうひとつの拡張は商業広告である。広告はプロパガンダとの類似点が多く、プロパガンダのすべての成分が広告にあてはまる。しかしながら、広告が周辺的で、あまり重要でない信念に関するものであるのに対し、プロパガンダの場合には、政治的あるいはイデオロギー的に重要な信念にかかわるなどの相違点がある。しかし、最近のように、選挙キャンペーンに広告代理店が進出するようになると、政治過程そのものが変質を被ってしまう。すなわち、政治が理念や原理や価値の争いではなくなってしまうのである。もっとも、過去においても、政治が決して純粋に合理

的なものではなかった。広告が社会に対して大きなインパクトをもつのは、メディアが広告収入に依存しており、それ故、市場における競争の哲学に依存しているからである。だが、広告産業の正当化がなされるには、持てる者と持たざる者との分裂を打破して、商業主義が民主主義的なものにならない。今日、広告の力はたいへんなものである。そして、製造業者や小売業者が、人々に知らせたり、買ってもらおうと説得したりすることなしに、その商品やサービスを利用してもらうことが不可能なように、独立した個人が投票する前に、すべての証拠を自由意志にもとづき合理的に衡量するなどということとは非現実的なことなのである。

第9章「コミュニケーションとメディア」では、コミュニケーション研究にはさまざまなアプローチがあることに留意した上で、ここでは社会過程としてのコミュニケーションに焦点を限定する。最初に、マクルーハンの説が取り上げられ、メディアが一方的に社会を規定するとする彼の考えを批判している。次いで、今日の時代を特徴づけているマス・メディアについて、全体としての主要な特徴と個々の媒体の役割などについて述べている。なかでもテレビについては、それがコミュニケーションの受容を民主的なものにしたものの、コミュニケーションの送出という点ではデモクラシーからはるかに遠い現状であることを指摘している。また、メディアはそれ自体、体制秩序の一部であり、それ故、既存の秩序を支持するのだとしている。さらに、メディアは、我々の現実感覚を規定しているが、メディアの実際の影響力についての証拠ははっきりしない、ということを述べている。テレビについて言えば、それを批判する人は多いが、たとえばそれが文化的なレベルを下げたという説は、証拠を欠いている。しかし、結局のところ、マス・メディアの主な否定的インパクトは、それが大衆（マス）のメディアだということになる。つまり、それが穏やかで誰もが承認し一致しうる思想に対して好意的であり、人心を惑わしたり批判するような革新的な思想を拒否する点なのである。

最後の第10章「リベラル・デモクラシーの未来」においては、デモクラシーを標榜する体制は多いが、西洋においてデモクラシーと呼ぶものはリベラル・デモクラシーであることを明確にしようとする。そもそもリベラル・デモクラ

シーとは、リベラリズムという価値のセットとデモクラシーという制度的な編成との偶然的な組み合わせであって、歴史的な産物なのである。それは、適切な制度的編成という観点から、さらにいくつかの解釈がありうる。たとえば、自由放任モデルや多元的エリート主義モデルや参加民主主義モデルなどである。それらのいずれにしても、デモクラシーはシンボルを通じて生存して行かなければならない。そこで、デモクラシーのプロパガンディストたちの積極的な役割というものが重要になる。プロパガンダは、不確かな世界の中で確信を与えてくれるし、恐怖に満ちた場所で安全を与えてくれる。また、どんなに自由でリベラルな仮定にもとづいていても、ある種の見解というものは排除されなくてはならず、国家の安全と秩序のためには、自由な言論に制限がなされる。デモクラシー自体にこの種の斉一性が必要であって、メディアもこの考え方によって束縛を受ける。政府は自身の利益を守るために、注意深く事実をふるいにかけて流し、十分な情報をもった市民の存在を不可能にする。メディアは公的なアジェンダ設定において重大で挑戦的、攪乱的な争点の優先順位を低く位置づけるのである。

結局、我々は消費者であることを除いては、必ずしも自由ではない。リベラル・デモクラシーは、完全な人間のための制度ではなくて、不完全な人間のための実行可能な制度にすぎない。しかしながら、全体主義や軍事政権の下にある人々よりは、ずっと自由である。ただ、その差はデモクラシーの理想的なモデルという基準によるのではなくて、価値観や態度や認識などの、他の基準にもとづく違いなのである。

以上、大雑把な内容を紹介したが、著者の主張の当否については実際に原書にあたられて各自判断されたい。

(了)