

創られた「輿論」：世論研究批判

巫 坤 達

はじめに

「民の声は神の声」と言われたように、デモクラシーを論じる際に「パブリック・オピニオン」ほど、重要な規範的概念はない。この概念は革命とともに、近代市民社会の成立において理性の市民による合理的な議論を通じて意見・意思の形成である「輿論」としてみなされてきた。こうしたコミュニケーションの条件を総括するものを、「政治的公共圏」（ハーバマス）とも呼ぶ。ハーバマスによれば、このような政治空間は18世紀のイギリスではコーヒーハウス、フランスではサロンにおいて現れる「市民的な読書公衆」によって形成されていた。しかし、近代のマスメディアの発展によって公的領域と私的領域が統合・同化されることで「議論は傾向的には消費へ転化し、こうして公共的コミュニケーションの連関は、どれほど画一化されたものにせよ、孤立化された受容行為へと崩壊していく」（Habermas 1962 = 1994 : 217）、という公共圏の構造転換・衰退が起こった。とくに第一次大戦の勃発、すなわち総力戦体制の登場を契機として、指導者への熱狂的な拍手と歓呼で国民が共感を相互確認する極めて効率的な参加民主主義である「ファシスト的公共性」（佐藤 2003）によって、今日に至っては先述したハーバマスが提起した「輿論」が死滅し、現代は大衆的感情が先行する「世論」となり、「輿論の世論化」が起きている時代とも言える。

以上のように、パブリック・オピニオンを歴史的文脈から方法論的に二つの意味を区分すること

ができる。第一の意味として「合理的な議論を通じて意見・意思の形成」を「輿論」として捉え、それに対して主に「大衆的感情のもとに形成された意見」は「世論」を指す。とくに後者の場合、より巧妙に大衆的感情＝「世論」を捉えることによって、政策決定に有効な働きを求める社会心理学的アプローチの「世論研究」が登場した。しかしそれは「世論」を「客観的・科学的」という外装を被い、さらに広報と宣伝技術の発達によって、「輿論」に見せかけながら、大量生産されてきた。その主旨はいわば、「民衆による統治」ではなく、「民衆を統治する」という転換のプロセスが進んでいると考える。したがって、本稿の目的は、かつてマルクスが国民経済学＝ブルジョアジーの経済学を批判したように、今日のような「創られた輿論」を支える「世論研究」（とくに社会心理学的アプローチ）、すなわち社会心理学のキーワードである「ステレオタイプ」から展開する「プロパガンダ」「アジェンダ設定」「世論調査」という三位一体の世論研究を批判することである。それらの批判を踏まえた上で「世論研究の構造転換」を目指した視点を提示していく。

1. 世論としてのステレオタイプ

前述した「輿論の世論化」ともない、大衆社会といわれる社会体制が形成されることで、十分な情報を持ち、合理的な判断を下す能力を備える人々は、きわめて少数である。大衆が物事に対して常に先入観・感情に動かされ、結論を先行して

いるともいえよう。こうした大衆デモクラシーの問題点を最も鋭く指摘したのはアメリカのジャーナリストであるウォルター・リップマンであり、彼が提起した社会心理学のキーワードでもある「ステレオタイプ」は、世論を論じるには最も重要な概念である。

1-1 ステレオタイプと擬似環境

リップマンによって1922年に出版された『世論』では「どんな人でも、自分の経験したことの出来事については、自分の思い描いているそのイメージが喚起する感情しかもつことはできない」(Lippmann 1922=1987:27)という命題から、このような頭の中の画像を「ステレオタイプ」と呼び、これを通して認識する外界環境を「擬似環境」と命名している。しかも、人々は現実が起こることよりも先に「擬似環境」に反応・行動し、逆に行為の生じる現実の環境に作用するという。以上のようなことをリップマンは「世論の分析」の起点だと言っている。

ここでは、とくに彼がいう「ステレオタイプ」に注目する。社会心理学では「ステレオタイプ」を現実とは何の関係もないものと捉え、「それらは世論に影響させるために偽りの現実像を提示しているだけ」(Key 1989=1991:123)だと言及する一方で、他方ではそれは紋切型といわれるほどでなく、むしろ「選択的で、可変的で、そして議論のある説明である」(McGarty, Yzerbyt & Spears 2002=2007)と捉えることで「ステレオタイプは真実の核心を有しているかもしれない」(Allport 1958=1961:167)。もちろん、「ステレオタイプ」が持つ二重性はリップマンも見落としてはいない。彼は必ずしもステレオタイプを軽蔑的に見ているのではなく、むしろいかなる時代にも溢れている情報から人間自身がより複雑な外在の環境を理解するために、思考の経済化に役立つ方法である、とみなしている。したがって、ステレオタイプを通すことで「忙しい生活のなかで時間の節約」と「社会における自分の立場を守る」

というメリットがあるという。

とはいえ、『世論』を通してリップマンは、情報を受けとる側だけではなく、伝える側としてのジャーナリストもまた「自分が主観的なレンズを通して世の中を見ている」(Lippmann 1922=1987:216)という、大衆のステレオタイプに応じてニュースを制作していることに対する危惧を抱いている。つまり、「客観的事実に基づいて形成される世論の数は、ありあわせの幻想による世論の数に比べてきわめて少なかった」(同:112)ということなのである。こうしたステレオタイプの(再)生産に当たって、多くのニュースが「二項対立」のように構成されていると考えられる。というのも、「真実を犠牲にしてまでも秩序を求めるこの欲求は、人間の基本的な一特徴である」(Dichter 1960=1964:263)からである。したがって、ステレオタイプが真実であるか、あるいは真実の一部を含めるかはともかくとして、「大衆デモクラシー」の性格はこうした「頭の中の画像」に依存し、実際の政策決定に影響を及ぼしているといえよう。

1-2 幻の公衆、幻の輿論

リップマンは単なるステレオタイプの働きを力説するだけでなく、大衆デモクラシーの危険性をも描いていた。後に彼は『幻の公衆』で大衆民主主義の処方箋を提示している。

かつて、ヘーゲルは「世論のなかにはいっさいの虚偽と真実が含まれているが、そのなかの真実のものを見つけるのが偉人の仕事である」(Hegel 1821=1967:576)と指摘した。では、偉人の仕事とは何か。それは、ル・ボンが言ったように、「群衆の想像力を刺戟する術を心得ることは、群衆を支配する術を心得ることである」(Le Bon 1895=1993:86)。事実、リップマンの主張はこうした議論の延長にすぎない。リップマンにとって、世論は神の声ではなく、ただの行動を傍観する私心ある者の声にすぎないのである。そこで、彼は全権を有する主権者としての公衆という理想

は、誤った理想であると述べ、「公衆」は「ただの幻影」であるといっている。なぜならば、目の届かない環境では、「すべての人々が公的事柄に参加するわけではない」(Lippmann [1925]1993 = 2007: 12) のであり、「市民が公的な問題に割く時間はわずかであり、理論はともかく事実は、何気ない関心と貧弱な欲望しか持っていない」(同: 18)。だからこそ、民主主義の無能力に対する救済を教育に訴えることは不毛だというのである。さらに、リップマンは「もっとも可能性のある試みは、市民が上手に新しい問題と取り組めるよう、思考や感情の手本を示すことである。しかし、教育者はその手本を作り出せない。手本を描くのは政治思想家の仕事である」(同: 20) とさえいっている。

それに対して、「幻の公衆」がなすべきことは何であろう。リップマンによれば、環境は複雑だが、人の政治能力は単純である。ゆえに「部外者」である公衆の一角が内情を知らず「関係者」の視点を共有していない。したがって、「部外者」である公衆がすることは意見の表明ではなく、提案に協力するか反対するかである。つまり、リップマンは徹底的に参加型民主主義という幻想を捨て、責任や道徳を持つエリートに政策の討論および決定を任せるべき、という姿勢を取っているのである。たしかにそれは一面では現実的ではある。しかしながらこの議論の末で提起されているのは、観客的民主主義の助長にはかならないのではないかという懸念である。また、リップマンのいう政治思想家は高い道徳、責任を持つべきとするが、果たしてそのような人間は存在するのか。結局のところ、彼の議論は「いわゆる『保守派』というのは有象無象を手なづけることにより極端な献身をしめす一派にすぎない」(Chomsky 2004 = 2008) のではないだろうか。事実、社会心理学の視点からみれば、リップマンの世論に関する指摘は鋭い。しかし今日に至っては、「プロパガンダを仕事とする専門家」が「メディアの効果」をはかり、「世論調査」のみを通じて、「民衆統治志

向」の研究を求めることとなっている。

2. プロパガンダとしての世論

リップマンの指摘から「如何に思考や感情の手本を示すこと」が政治思想家の使命であることが分かった。これに伴い、世論操作の技術が重視されてきたのも不思議ではない。もともと政治宣伝 = 「プロパガンダ」と呼ばれる技術は古くから存在していたが、20 世紀の総力戦体制によるイギリスでの情報省設立によって世論への影響力がはじめて認識され、これを誘導するための国家組織が出現したことは大きな変容である。無論、プロパガンダは本来の意味での輿論とは無関係であるかもしれないが、「創られた輿論」の視点からすると、むしろわれわれの問題の中核に違いないのである。

2-1 合意の製造

プロパガンダはもともと布教活動で使用されていた言葉であったが、政治領域において一般的に「意図する政治目的へ相手を誘導するための組織的、計画的な説得コミュニケーション行為」(里見 2005: 12) と定義できる。だが、ホロコーストの記憶および冷戦とともに、戦後の自由主義世界で「宣伝 = プロパガンダ」という言葉には、否定的なイメージが定着していた(佐藤 2003)。その代わり、自由主義の国々では広報・広聴活動(Public Relation)、パブリシティといった用語が使われている。もちろん、これらの言葉には一定の形式上の区別ができるとはいえ、本質の内容は変わらない。というのも、プロパガンダは本来、道徳とは無関係のもので、「他人を、その宣伝なしには彼らがそう行動しなかったであろうような行動へと誘導する活動、あるいは技術である」(Fraser 1957 = 1962) から、宣伝の手段は道徳と関連づけて論じても、宣伝自体の本質には関係ないからである。さらにいえば、プロパガンダは政治宣伝にとどまらず、教育や広告・報道までこの

範疇に入れておくことも可能であろう。つまり、以上のすべての活動はどのような社会体制であれ、諸集団緊張の緩和や社会生活を円滑に運営していくために、人々の心理に訴えるために必要不可欠なメカニズムに含まれているからである。したがって、「社会の正常な機能を助ける『無数の小さな儀礼』というものを正しく認識しないと、プロパガンダはその形式のいかんを問わず、すべて非難の対象になりがち」(Thomson 1977=1983)になる。であれば、「プロパガンダ」が歪曲的な先入観で認識されることもやむを得ないであろう。

もちろん、「プロパガンダ」が非難の言葉として認識されてきたもう一つの理由として、それにとともなう検閲と暴力があげられる。リップマンが「宣伝という言葉のもっている厳密な意味での宣伝が成立するためには、何らかのかたちで検閲を受けなければならない」(Lippmann 1922=1987: 63-4)と指摘したように、他方、たしかにプロパガンダはコミュニケーション領域での説得活動であるが、「その背後には、物理的装置(軍隊・警察・裁判所)や法律・命令などの強制力、あるいは革命・暴動などにおけるような赤裸々な暴力を伴っている」(早川 1960: 214)のである。とくに、すでに触れたファシズム型とコミュニケーション型のプロパガンダを論じる際、検閲と暴力は、どうしてもある種の記憶=頭のなかの画像として非難される。

2-2 プロパガンダと世論

では、なぜ政治指導者にプロパガンダが必要なのか。それは「政治指導者は、自らが状況を作り出す人間でなければならない。マンネリ化して、何でも鵜呑みにして賛成するような、機械的なプロセスを繰り返すだけの道具になってはいけない」(Bernays 1928=2007: 160)からである。しかしながら、このことは「あるプロパガンダが、ときとして真実ではない不誠実なものだとしても、それだけの理由でプロパガンダの方法そのものを否定してしまうことはできない」(同: 164)とい

う論理も生じことになる。以下では、顕著な事例として、ナチズム型、 Kommunismus型、そしてリベラリズム型のプロパガンダを見ていく。

まず、ナチズムの宣伝原則は、例えば『わが闘争』(ヒトラー)からも明確に示されている。ヒトラーにとってのプロパガンダは、学識あるインテリゲンツィアではなく、冷静な熟慮よりもむしろ感情的な感じで考え方や行動を決めるという女性の素質を持ち、女性的な態度をとる教養の低い大衆に対するものである。こうした原則に基づけば、プロパガンダとは、「真理を客観的に探究すべきではなく、絶えず自己に役立つものでなければならない」(Hitler 1925/1927=1973)のであるから、証明することが難しい嘘や事実もどきを大きくし、繰り返すことになる。つまり、大衆の不満の本質を合理的な概念で説明するのではなく、ただ利用すればよい、というのがこの型のプロパガンダの特徴なのである。もちろん、ナチス宣伝の背後にある暴力機関の存在は言うまでもないが、この型のプロパガンダの特徴は、決して単なる「上から」ではなく、むしろ「下から」、すなわち「なんらの伝統もなく、固定観念をもたない新しい層は、ほかの社会階級にくらべていっそう宣伝に浸透されやすい」(Domenach 1950=1957: 113)という側面があることに注目すべきである。

次に、Kommunismus型の宣伝は主にレーニンの思想を背負っていることで知られる。革命以前、レーニンは既にロシアの革命遂行の必要条件を「階級意識」と「組織」にある、と指摘した。なぜならば、レーニンによれば、「この階級意識はプロレタリアートの階級闘争のなかから、自然に発生したものではない」(Lenin 1902=1933: 69)ため、強力な革命家の組織によって指導されなければならないのであったのである。そして、「大衆」と「党」との間の組織・指導においては「新聞の重要性」を論じている。周知のように、党と大衆との「伝導帯」として、新聞やラジオなどのマス・コミュニケーションが新しい体制=プロレタリアートの独裁を推進するには、より一層重要であっ

たことはいうまでもない。この場合、新聞は利潤のための投資手段でもなく、世論を反映させる手段でもない。それはただ、「ソヴェート民衆の指導者、教師、案内者という、党が自ら規定した役割において党の指導性を強化するために使用されねばならないことを意味するものと解釈されている」(Inkeles 1950=1955:294) という目的のみ存在している。したがって、あらゆるメディアも党中央委員会の直接の監督下にあり、党の検閲統制から免れているものは一つもない。このことが否定的な意味のプロパガンダとして前述したファシズム型と同一視されている所以であるが、ファシズム型のプロパガンダは単なる大衆を動員するための都合のよい口実にすぎない。それに対して、コミュニズム型は、「レーニン主義の視野にたった宣伝は、戦術の翻訳であるが、しかし戦術上の目標たるがためにそれがさししめす目標は、やはり実際にめざしている目標にほかならない」(Domenach 1950=1957:34) という具体的な性格を持っている点が異なる。

両者の政治宣伝をリベラリズムの国々では、「プロパガンダ」という用語に代わって、「PR」(Public Relation) という言葉が使われている。では、メディアが民営化され、正式な検閲制度が存在しないような国々では、プロパガンダの働きはないのか。その答えは当然“ノー”である。むしろ、「メディアの多元性・中立性」というような「神話」に見せかけて、巧妙なプロパガンダを行っている場合が多い。チョムスキーらによれば、たとえば、アメリカのようなリベラリズムの国では、(1) マスメディアの有力企業の規模・所有権の集中・オーナーの富・利益志向性 (2) 広告というマスメディアの主要収入源 (3) 政府や企業からの情報。またこうした権力の源泉や代理人が資金と承認を与える「専門家」からの情報へのメディアの依存 (4) メディアを統制する手段としての「集中砲火」(5) 国家宗教と化し、統制集団となっている「反共産主義」(Chomsky & Herman 2002=2007) といった仕組みによって、

「プロパガンダ・システム」が、効率的に働いている。しかもそのプロパガンダに対する批判精神をすっかり麻痺させてしまう専門家、学者といった知識人が一役買っている結果にもなっている。

以上のように、社会体制がどうであろうともあらゆる宣伝は期待された目標を実現する上ではまったく同じ役割を果たす。つまり、人間および社会は操作する技術の前提下、「それは必然的に、どんな技術であれ、『技術的にできるもの』は利用する、という方向に向かわせることになるのである」(Merton 1946=1970:303)。もちろん、「宣伝は政治の単なる一機能だったが、いまや政治が宣伝の一機能になっている」(Münzenberg 1937=1995)、という本末転倒の現象を非難・批判(または擁護)することは結構なことである。なぜならば、それを放棄することはむしろ非現実的であるからだ。問題はむしろ逆に、「彼ら=プロパガンダ、われわれ=PR」という二元的な視点で「彼らには世論が存在しない」と否定し、「対抗プロパガンダ」の可能性という側面を「創られた輿論」から除外し、そのプロパガンダの結果のみに注目する点にある。また、多くの研究は「メディアの意見=世論」とみなし、あえて検閲と強力機関に抵抗するダイナミックな世論形成を見落としているのである。

3. メディア・アジェンダとしての世論

確かに、今日では情報収集・配分生産の組織としてのマスメディアは、世論に対する強い指導力を発揮し、取り上げた特定の議題がそのまま「世論」として認識される傾向がある。しかしここでまず確認しておかなければならないのは、マスメディアはあくまでも世論機関であり、世論そのものではないことである。また、「マスメディアが世論を決める」という命題においても、それは果たして合理的に討議した市民の意見を代表しているものなのか、という疑問もある。以下では、今日の世論研究でもっとも実証されている「メディ

アのアジェンダ設定」を中心に、世論研究の問題を検討する。

3-1 マスメディアは世論を決める？

大衆の感情、あるいは態度に影響する側面を中心に行うプロパガンダ研究と異なり、メディアの効果は過大視でもなく、過小視でもない。とくに世論形成のより初期の段階である注意の喚起や認知の形成・補強に注目し、メディアの効果を再認識する動きもある。再びリップマンの議論に戻れば、ニュースはそれぞれのジャーナリストのある種の頭の中の画像を通して制作されている。つまり、毎日、どのような出来事をニュースとし、どのように報道するのか、といった作業はメディア側が決めているのである。「多くの争点に関してニュース・メディアは、世論にとっては親のような役割を果たすことになる。ニュース・メディアは争点を生み出し、その結末に対しても影響力をもつ」(McCombs, Einsiedel, Weaver 1991 = 1994 : 15) と言われるように、ある特定の多数の人々が直接経験することがほとんどない争点をニュース・メディアが強調し続けることによって、それらの争点に対する公衆の関心も高まる傾向が強い。これがメディアのアジェンダ設定機能である。

こうしたメディアの効果を一言でいえば、われわれが「何について考えるか」という影響を与えることである。しかも一定の点火効果が加わることで、さらに特定のアジェンダに対して「どのように考えるべきか」にまで影響を及ぼす。また、報道の量だけではなく、報道の質による「その争点をいかに熟慮させるか」という「質的な議題設定」(小川 2006)を行うという考えもある。他方、着眼点は異なるがマスメディアという意見風土を通じて、社会的孤立を回避、公然と示すべき態度や行動が「沈黙の螺旋」(Noelle-Neumann 1982 = 1997)という現象を生じ、ある意味同じような結論になりがちである。つまり、これが「マスメディアが世論を決める」と言われる所以であると

いえよう。

もちろん、メディアが取り上げたアジェンダは一定条件のもとで世論形成を行うために、その効果の成立にも一定の限界があることに留意すべきである。場合によっては、世論とメディアのアジェンダは必ずしも一致しない。なぜなら、「それは争点の実質的内容や(個人の身近な出来事よりも、外国の重大事件についてのほうが効果は大きいであろう)、争点がメディアで繰り返し報道される頻度、選挙キャンペーンについて知ろうとする有権者個人の動機づけ、有権者の教育程度やライフスタイル、あるいはメディア接触のパターンなどによって規定される」(Weaver, Graber, McCombs & Eyal 1981 = 1988 : 213) からであり、メディアのアジェンダ設定はさまざまな要因によって変化し、普遍的ではない、ということも理解しておかなければならない。

3-2 メディア・アジェンダ設定の矛盾

さて、われわれが問わねばならないのは、仮にメディアが世論形成に重要な影響力を持つにしても、それらのアジェンダが豊富なメディア情報のもと、熟慮を重ねたうえでの人々の選択であるか、ということである。だが残念ながら、それはほとんど「メディアが下した判断をそのまま信用して受け入れる、といったタイプの行為であることのほうが多い」(Weaver, Graber, McCombs & Eyal 1981 = 1988 : 51) のである。したがって、メディアがアジェンダ設定をする場合、人々が社会的出来事に対する関心を持ち、理性的な討議を経て世論を形成したとはいいがたい。他方、ニュースの制作過程でもメディアが声なき民の代理人として疎遠な問題・争点を提起し、最も適した選択を行なう「メディアの責任」にも疑問が残る。

以上のような問題を含め、次にメディア・アジェンダ設定における研究視点の問題に触れたい。とくに、メディア・アジェンダといっても、本来の意味での争点ではなく、ある程度一般的な「問題領域」を表わすラベルであることが多い。しか

も、多くの実証研究に欠けているのは、「個々の問題領域の内実」に立ち入って、そこで何が争われているのかに注目することはまずなかったし、問題領域の内実について、人びとがメディアから何を学習しているかを調べることも稀だった」（竹下 1998：207）。そもそも、これらの研究経緯からみると、「出来事」と「争点」は曖昧のまま、明確な区別をしない（Rogers & Dearing 1988 = 1996）ため、当然ではあるが、「歴史的、政治社会的、さらには文化的な制約に対する認識、そして理論やモデルに必然的に内在するイデオロギー的側面に対する緊張感が乏しく、その種の問題に対する関心が希薄であった」（大石 2005：103）との問題点が伴う。もちろん、「社会的争点」についての世論過程は突発的な社会的事件による影響を受けやすく、モデルの実証には確かに困難がつきまとう」（安野 2006：146）ということも事実であるが、しかし世論を特定の歴史的状況・文脈、または出来事から除外したまま、言及することは、それはただの「静止状態」の世論にすぎない。

以上のように、メディア・アジェンダ設定から、「メディア（の効果）」が実証されてきたが、後者である「アジェンダ」というものの問題点は解消されていないと言える。また、それらの研究の多くは世論を「公然と表明できる意見」に限定しているために、そうではない意見を研究枠から除外しているのである。より重要な問題は、これらのアプローチは、いわゆる「世論調査」に依存し、場合によってはプロパガンダの専門家によって、科学の外皮を装って世論を誘導する恐れがないわけではないのである。

4. 世論調査としての世論

「創られた輿論」の観点から、最後に言及しなければならないのは、「世論調査」というものである。これは政府やマスメディアが頻繁に行なうことによって、今日の世論の大量生産の一因となっている。以下では、世論調査がどのように世論

を捉え、また世論調査に対する批判を踏まえて、その問題点を検討してみたい。

4-1 世論調査における世論観

「世論調査」（public opinion poll）は 19 世紀にはじまるアメリカの大統領選模擬投票を原型とし、1920～30 年代に隆盛する各種市場調査と密接な関わりをもちつつ発展してきた（松本 1991）。では、世論調査はどのように世論を捉えているだろうか。その代表的な考えとして、林（1976）の議論を見る。林によれば、世論とは政治哲学で論じた抽象概念ではなく、操作的なものとして捉えている。より具体的にいえば、「世論とは『世論調査の方法』によって明らかにされるものであり、われわれが目ざす対象—これも具体的にわれわれが定義せねばならない—のある時点におけるある問題群に対しての意見構造・分布（それを支える態度構造を含めて）、あるいは意見構造・分布の動態」（林 1976：7）と述べ、要するに「世論調査の方法」以外の方法では世論を捉えられないという。こうした考えに対して、「世論調査」は、あくまでも「世論を測定するための単なる手段にすぎない。それ以上にはどんな意味もない」（Gallup 1972 = 1976：4）とし、世論調査が世論の単なるスナップ写真にすぎないという考えもある。この指摘には、世論調査の盲信はあえて世論調査で得た数字に対して—たとえば選挙結果、消費者の態度ないし経済効果—過剰の期待、つまり、将来の結果を「予測」する錯覚が生起する恐れに対する意見でもある。前述した林（1976）の議論も、世論調査で得た「世論」もまた、ムード的、情緒的、感傷的な結果であるために「盲信をしてはいけない」と世論調査の研究者たちは常に銘記している。

ただし、世論調査の技術上で、たとえば標本の代表性、誘導尋問、回答拒否、プライバシーの侵害、といった課題が山積して存在し、調査過程の中でも常に誤差が伴うことも事実である。そこで、より厳密な科学的調査の手順・倫理が求められて

いる一方、世論調査の限界は正しく認識しなければならぬ。にもかかわらず、今日では、「世論調査で得た結果は世論である」という考えが主流である。なぜならば、もし世論調査で得た結果が世論ではないとすれば、政府やマスメディアが頻繁に行ない、それを公表する理由はどこにもないからである。

4-2 世論の「数神化」

確かに、世論調査は潜在的な意見の分布を捉える上で1つの方法である。しかし、世論調査の結果をそのまま世論とみなしたなら、「その価値中立性と客観性の欺瞞的な外妙化する意識操作と精神管理の仕組みを人びとの目から隠蔽してきた」(Schiller 1973=1979: 156)という危惧のもと、あえてデモクラシーを阻害するかもしれないという声もある。そこで、世論調査がもたらす弊害を(1)調査主体(2)調査結果(3)調査対象といった3点から検討していきたい。

まず、「調査主体」の方から見ていこう。一般的に、世論調査の主体である政府やマスメディアは基本的に世論調査の問題点を公に言及しようとはしない。しかしながら、岡田の指摘によれば、「『測定の道具』から『操縦の道具』への世論調査の転化といわれる悲劇も、じつはこの調査主体・機関の問題次元にかかわっている」(岡田 2005: 153)という。なぜなら、今日では「政治世界だけに限られていた世論調査はたちまち、メディアに利益をもたらすもの、メディアを支えるものになった。そこではジャーナリストが重要な役割を演じるのであるが、それは世論調査が読者たちによく売れる一『製品』であるように思われた」(Champagne 1990=2004: 3)ため、よりよい「製品」として、世論調査の結果を暗黙のうちに主張・擁護していると思える。また、「世論調査の後援者の多くは圧倒的に保守的勢力である」(Schiller 1973=1979)という指摘からも理解できるように、世論調査は既成権力の利益に仕えるテクノクラートの用具となる一面を持っているの

である。

次に、調査結果の問題である。前述した世論調査の過程において、さまざまな誤差(または改ざん)が伴っているが、問題はそれを見極めることが非常に困難なことである。実際、統計の手法を経て得た数字データは「表面的な意見」を作り出すことには役に立っている。しかも「それは外見上の厳密さを介して幻覚を作り出すことにより、伝達を容易ならしめる」(Sauvy 1956=1957)のである。また、山本が指摘したように「世論」の本質は流動的なものであり、かつ技術上、調査自体を反復することはほとんど不可能に近いため、調査結果の“虚偽性”を完全に暴露することはきわめて困難である。しかしながら、仮にそれらが「虚偽の情報」としても、「情報それ自体としては“存在”しているから、人間は、たとえ“虚偽”の情報(“デマ”)ではあっても、その情報に反応せざるをえない」(山本 1985: 114)のである。それは世論調査のリテラシーを強要しても、解消できない問題でもある。

最後に、「調査対象」を考える。世論調査は特定の事件や事故に対して、十分な知識や関心を持ち、意見を表明するときのみ、その有効性を持っている。しかし、逆にいえば、「知識や関心が必ずしもあるわけではない問題に対して、人は明確な賛成、反対の意見を持っていないのが普通だ」(吉田 2008: 37)という指摘がある。また今日では電話による世論調査が主流となっているが、「電話調査での回答者は多くの場合、ただ質問に瞬間的、機械的に『反応』しているだけであり、質問の内容を十分考えて答えているとは限らない」(佐藤 2006: 113)という指摘どおり、世論調査で得た結果は必ずしも熟慮した意見とは限らない。さらにいえば、「メディアの『論調』が私たちの『意見』に影響を与えるのと同様、メディアやその他の主体が実施する『世論調査の結果』が世の中に一定の風潮を生み、人々の意見に影響を及ぼす」(石川 2004)という問題もある。というのも、世論調査は「世論を測定する方法」から

「世論を生む親」となり、こうした「作り出されたもの」を社会からの「世論」とみなしてしまう原因にはかならない。そのプロセスのなかにも、「一方で圧力団体を無視しており、他方で、明示的な言説という形では表明されることのない潜在的な性向というものを無視」(Bourdieu 1984 = 1991 : 300) という問題点が孕んでいる。

これまでの世論調査の問題を簡潔的に結論すれば、世論という多様な社会現象を数字のみによって捉えることで、その豊かな内容が捨象され一元化になってしまった、と言える。同時に、それは世論調査の専門家に任せる姿勢を強化することとなり、本来、世論の担い手である大衆が「数神化」した世論調査に疎外されているのである。結局、世論調査が明らかにしているのは操作主義に基づく「調査」であり、「世論」の現実の姿を捉えていないということである。

5. 結語—世論研究の構造転換への序言

これまで、リップマンの「ステレオタイプ」をはじめとする社会心理学的なアプローチ、すなわち、「プロパガンダ・メディア・アジェンダ設定—世論調査」といった「世論の三位一体」を検討してきた。たしかに、「世論」を社会的・個人的な「大衆の感情」として捉える視座では、一定の説得力を持っているといえる。しかし、それらのアプローチに内在する問題点から、その研究の核は「民衆による統治」ではなく、「民衆を統治することだといえよう。換言すれば、それは「科学的手法」に基づき「創られた輿論」を見せかけ、一種のイデオロギーを孕んでいるのである。そこで当然ながら、上の世論の三位一体に対するアンチテーゼである「世論ではないものとしての世論」を提起しなければならない。「世論ではないものとしての世論」とは、「政治的支配と一致しない、従って地下的な、被支配者の世論」(戸坂[1934]1966) ののである。この視点を入れ、本稿ではこれまでの批判を踏まえ、世論研究の構造転換

を提示したい。

第一、考えられる要因として、世論とは「特定の歴史的・政治的文脈に根ざして社会文化的に構成される集合表象とイデオロギーとを体現している」(岡田 2005 : 158-9) ののであれば、まず歴史を織りなす「出来事」にまず注目すべきである。しかし、たとえば、メディア・アジェンダ設定のように、従来の世論研究や社会科学の全体も含め、一般的かつ普遍的な理論を描くことに専念しているため、こうした特殊・個別的な「出来事」を軽視し、「突発し、一時的に歴史のつながりを中断させる出来ごとを、いともたやすく、完全にとり除いてしまう」(Morin 1969 = 1997 : 367) 傾向が強いのである。実際、こうした出来事こそ世論は一層重要な意味を持ち、しかも世論の最大な欠点を表すのである。なぜならば、「熱狂した時期に於て、反対意見を圧迫し、その聞くことを欲せざる意見を沈黙せしめることである」(Bryce 1921 = 1929 / 30) からである。

次に、近年では、「メディア・イベント」(ダイアン&カツ) という概念がたしかに世論研究に一定の新しい示唆を与えている。しかしながら、この概念はしばしば、「メディア」に注目をし、「イベント」そのものを無視する議論が多いと思われる。また、メディア・イベントと称した研究では、「争点なきイベント」を取り上げ、片面的に構築された表象のみに注目するにとどまる傾向がある。したがって、メディア・イベントの社会統合機能を能天気な称賛し、「出来事の不在」の問題を解消したものの、結果的には「争点不在」のままとなってしまう。実際、世論の担い手の性格を規定するのは、「それぞれの争点そのものである」(井上 1963 : 107) ということから、意見の対立なきイベント自体は、そもそも「プロパガンダ」から「民衆による統治」という方向へ向かう保証はどこにもないのである。

三点目として、取り上げた世論には争点が不在なのであれば、どのような人々の意見が抹殺されたか、ということを究明しなければならない。す

でに触れたように、「政治的支配と一致しない、従って地下的な、被支配者の世論」というのは一般的に「社会の通念」＝支配的思想と相反するものであるゆえに、世間として把握すること極めて困難である。だからといって、こうした世論を世論研究の視野に入れなければ、たとえば「世論調査」のような潜在的な意見を引き出す方法のみに依存する研究は、そもそも世論の総体を捉えていないのである。冒頭で述べた「政治的公共圏」の議論も主に「市民的な読書公衆」のみに注目し、そうではない人々＝「(歴史的)主体」の意見が欠けていることは改めて指摘するまい。

以上のように、本稿では「世論ではないものとしての世論」における「出来事－争点－(歴史的)主体」という三位一体の枠で「世論研究の構造転換」を図るものとして示した。こうしたアプローチは、「世論」を単なる少数の政治エリートによる説得のために操作されるものでもなく、マスメディアの効果による特定の議題が提起されるものでもない。さらにいえば、それは既成の質問事項に対する機械的な回答や争点なき意見でもない。社会心理学的アプローチに対するアンチテーゼの「世論ではないものとしての世論」から捉えようとするものは、さまざまな主体が、複雑な歴史的出来事における社会的構造上の矛盾をめぐって、対立しあう意見が如何に形成され、または消滅されていくのか、ということにほかならない。それが目指したのも「擬似デモクラシー」ではなく、社会心理を含め、より総体的に世論を捉え直し、その政治的主体を取り戻す志向である。以上の示唆はあくまでも序^{オーバーチュア}説であるが、これからの「世論の輿論化」に向けて必須の作業でもあろう。

引用・参考文献

- Allport, G.W., 1958, *The Nature of Prejudice*, New York: Doubleday & Company, Inc. (=1961, 原谷達夫・野村昭訳『偏見の心理』(上・下巻) 培風館.)
- Bernays, E., 1928, *Propaganda*, New York: Horace Liveright. (=2007, 中田安彦訳『プロパガンダ教本:こんなにチョロい大衆の騙し方』成甲書房.)
- Bourdieu, P., 1984, *Questions de sociologie*, 2ème éd., Paris: Les Éditions de Minuit. (=1991, 田原音和監訳『社会学の社会学』藤原書店.)
- Bryce, V.J., 1921, *Modern Democracies in this 2 volume*, New York: Macmillan. (=1929/30, 松山武訳『近代民主政治 (1・2・3・4巻)』岩波書店.)
- Champagne, P., 1990, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris: Les Éditions de Minuit. (=2004, 宮島喬訳『世論をつくる一象徴闘争と民主主義』藤原書店.)
- Chomsky, N., 2004, *Letters from Lexington: Reflections on Propaganda*, New Updated Edition, Boulder and London: Paradigm Publishers. (=2008, 本橋哲也訳, 『メディアとプロパガンダ』青土社.)
- , & Herman, E.S., 2002, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books. (=2007, 中野真紀子訳『マニファクチャリング・コンセントⅠ・Ⅱ—マスメディアの政治経済学』トランスビュー.)
- Dichter, E., 1960, *The Strategy of Desire*, Doubleday & Company, Inc. (=1964, 多湖輝訳『欲望を創り出す戦略』ダイヤモンド社.)
- Domenach, J.M., 1950, *La propaganda politique*, Paris: Presses universitaires de France. (=1957, 小出峻訳『政治宣伝』白水社.)
- Fraser, L., 1957, *Propaganda*, Oxford University Press. (=1962, 本橋正・坂井秀夫訳『プロパガンダ』紀伊国屋書店.)
- Gallup, G., 1972, *The Sophisticated Poll Watcher's Guide*, Princeton Opinion Press. (=1976, 二木宏二訳『ギャラップの世論調査入門』みき書房.)
- Habermas, J., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit—Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied (Luchterhand). (=1994, 細谷貞雄・山田正行訳『[第2版]公共性の構造転換—市民社会の一カテゴリーについての探究』未

- 来社.)
- 早川善次郎, 1960, 「宣伝と世論」高橋徹編『世論』有斐閣, 209-57.
- 林知己夫, 1976, 「世論をどうつかまえるか」日本人研究会編『日本人研究 No. 4 特集 世論とは何か』至誠堂, 1-48.
- Hegel, F., 1821, *Grundlinien der Philosophie des Rechts*, Berlin: In der Nicolaischen Buchhandlung. (=1967, 藤野渉・赤澤正敏訳「法の哲学」岩崎武雄編『世界の名著 35 ヘーゲル』中央公論社.)
- Hitler, A., 1925/1927, *Mein Kampf*, 2Bde. Verlag Franz Eher Nachfolger G. m. b. H., München. (=1973, 平野一郎・将積茂訳『わが闘争(上・下)』角川書店.)
- Inkeles, A., 1950, *Public Opinion in Soviet Russia-A Study in Mass Persuasion*, Cambridge: Harvard University Press. (=1955, 辻村明訳, 『ソヴェートの世論』創元社.)
- 井上吉次郎, 1963, 『世論とは何か, そしてどこにあるか: 本体と所在の問題』関西大学経済政治研究所.
- 石川旺, 2004, 『パロティングが招く危機: メディアが培養する世論』リベルタ出版.
- Key, W.B., 1989, *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in sincere*, New York: Henry and Holt Company. (=1991, 鈴木晶・入江良平訳『メディア・レイプ』リプロポート.)
- Le Bon, G., 1895, *La psychologie des foules*, Paris: Félix Alcan. (=1993, 櫻井成夫訳『群衆心理』講談社.)
- Lenin, V.I., 1902, *Was tun? Brennende Fragen unserer Bewegung*, März. (=1933, 山内房吉訳『ドイツ版レーニン全集第四卷第二分冊『何をなすべきか』改造出版社.)
- Lippmann, W., 1922, *Public Opinion*, The Macmillan Company. (=1987, 掛川トミ子訳『世論(上)(下)』岩波書店.)
- , [1925] 1993, *The Phantom Public*, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey. (=2007, 河崎吉紀訳『幻の公衆』柏書房.)
- 松本正生, 1991, 『世論調査と政党支持』法政大学出版局.
- McCombs, M., Einsiedel, E., & Weaver, D., 1991, *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (=1994, 大石裕訳『ニュース・メディアと世論』関西大学出版部.)
- McGarty, C., Yzerbyt, V.Y., & Spears, R. (Eds.) 2002, *Stereotype as Explanations*, Cambridge University Press. (=2007, 国広陽子監修, 有馬明恵・山下玲子監訳『ステレオタイプとは何か: 「固定観念」から「世界を理解する“説得力”」へ』明石書店.)
- Merton, R.K., 1946, *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*, New York and London: Harper & Brothers Publishers. (=1970, 柳井道夫訳『大衆説得: マス・コミュニケーションの社会心理学』桜楓社.)
- Morin, E., 1969, (avec la collaboration de Bernard Paillard, Evelyne Burguière, Claude Capulier, Suzanne Lusignan, Jullia Vêrone), *La Rumeur d'Orléans*, Éd. Du Seuil. (=1997, 杉山光信訳『オルレアンのうわさ: 女性誘拐のうわさとその神話作用(第二版)』みすず書房.)
- Münzenberg, W., 1937, *Propaganda als Waffe*, Paris: Editions du Carrefour. (=1995, 星乃治彦訳『武器としての宣伝』柏書房.)
- Noelle-Neumann, E., 1982, *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung-unsere soziale Haut*, Frankfurt/Main Berlin: Verlag Ullstein GmbH. (=1997, 池田謙一・安野智子訳『沈黙の螺旋理論: 世論形成過程の社会心理学(改訂版)』ブレーン出版.)
- 岡田直之, 2005, 『現代社会におけるマスコミ・世論の種々相』学文社.
- 小川恒夫, 2006, 『政治メディアの「熟慮誘発機能」—「マニフェスト」時代の効果研究—』八千代出版.
- 大石裕, 2005, 『ジャーナリズムとメディア言説』勁草書房.

- Rogers, E.M., & Dearing, J.W., 1988, "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?", in J.A. Anderson (ed.) *Communication Yearbook 11*, Newbury Park, Calif.: Sage, 555-94. (=1996, 佐藤雅彦訳「マス・メディアの『議題設定』についての研究小史—その経緯と今後の課題」ドリス・A・グレイバー編『メディア仕掛けの政治—現代アメリカ流選挙とプロパガンダの解剖』現代書館, 35-68.)
- 里見脩, 2005, 『姿なき敵—プロパガンダの研究』イブシロン出版企画.
- 佐藤卓巳, 2003, 「『プロパガンダの世紀』と広報学の射程—ファシスト的公共性とナチ広報」津金澤聡廣・佐藤卓巳編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房, 2-27.
- , 2006, 『メディア社会：現代を読み解く視点』岩波書店.
- Sauvy, A., 1956, *L'opinion publique*, 1^{er} edition, Paris: P.U.F. (=1957, 寿里茂訳, 『世論』白水社.)
- Schiller, H.L., 1973, *The Mind Managers*, Beacon Press. (=1979, 斎藤文男訳『世論操作』青木書店.)
- 竹下俊郎, 1998, 『メディアの議題設定—マスコミ効果研究における理論と実証—』学文社.
- Thomson, O., 1977, *Mass Persuasion in History: An Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*, Paul Harris Publishing. (=1983, 山縣宏光・馬場彰訳『煽動の研究—歴史を変えた世論操作』ティビーエス・ブリタニカ.)
- 戸坂潤, [1934] 1966, 『戸坂潤全集 第三巻「現代哲学講話」』勁草書房.
- Weaver, D.H., Graber, D.A., McCombs, M.E., & Eyal, C.H., 1981, *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*, New York: Praeger. (=1988, 竹下俊郎訳『マスコミが世論を決める：大統領選挙とメディアの議題設定機能』勁草書房.)
- 山本登, 1985, 『市民意識と広聴活動』明石書店.
- 吉田貴文, 2008, 『世論調査と政治：数字はどこまで信用できるのか』講談社.