

W. J. McGuire のコミュニケーション・説得マトリックス (2)

深田 博己

W. J. McGuire's communication/persuasion matrix (2)

Hiromi Fukada

The purpose of this paper was to introduce W. J. McGuire's(1985) "communication/persuasion matrix" model and his review on persuasion studies from the viewpoint of the model. The paper consists of the following four parts. (1) Message variables' effects on persuasive impact: (a)types of arguments and appeals, (b)message style, (c)inclusions and omissions from the message, (d)ordering of the message contents, (e)amount of message material, (f)extremity of the position urged. (2) Channel variables' effects on persuasive impact: (a)levels and correlates of mass media consumption, (b)so much watching, so little effect, (c)post factum salvaging of belief in appreciable mass media effects, (d)comparative effects of various media and modalities, (e)persuasiveness of nonverbal communication, (f)effects of communication context variables. (3) Receiver variables' effects on persuasive impact: (a)transsituational generality of influenceability, (b)general principles in influenceability, (c)influenceability relationships of illustrative dispositional characteristics, (d)effects of receiver's active participation. (4) Target variables' effects on persuasive impact: (a)postcommunication time trends, (b)procedures for conferring resistance to persuasion.

Key words: W. J. McGire, communication/persuasion matrix, input/output, message variables, channel variables, receiver variables, target variables.

キーワード : W.J.マクガイア、コミュニケーション・説得マトリックス、入力・出力、メッセージ変数、チャンネル変数、受け手変数、ターゲット変数

本稿では、前稿（深田,2001）に引き続き、1985年に発行された G.Lindzey と E.Aronson 編集の“Handbook of social psychology（第3版）”の第2巻に掲載された W.J.McGuire 著の第19章“Attitudes and attitude change”の中心部分を占める第5節“Directive theorizing: The communication/persuasion matrix”（Pp.258-294）を紹介するものである。この「コミュニケーション・説得マトリックス」を紹介するにあたっては、原著である McGuire（1985）の論文中で引用されている個々の文献数が1000点近くにも及ぶため、本稿では一部の例外を除き、一切引用文献については触れなかった。本稿で紹介する内容について関心をもたれた方は、原著で出典を確認していただきたい。したがって、本稿は原著論文というよりも、抄訳あるいは研究ノートに相当することを断っておきたい。

3. 説得力に及ぼすメッセージ変数の効果 (Message variables' effects on persuasive impact)

3.1. 論拠のタイプとアピールのタイプ (Types of arguments and appeals)

3.1.1. 論拠のタイプ (Types of arguments)

修辞学 (rhetoric) についての著作の中で、アリストテレスは論拠を理性的・論理的論拠であるロゴス (logos)、感情的・情念的論拠であるパトス (pathos)、性格的・気質的論拠であるエートス (ethos) に分類し、さらにロゴスを個々の具体的・特殊的事柄から一般的・普遍的命題を導く帰納的アピールと一般的・普遍的命題から具体的・特殊的事柄を説明する演繹的アピールに分類している。

近年では、ディベートでの戦術のタイプ、広告での論拠のタイプ、对人的相互影響過程での論拠のタイプ、潜在的な論拠のタイプなどが分析されている。こうした論拠の分析は次第に論拠のスタイルへと変化する。

3.1.2. ポジティブ・アピールとネガティブ・アピール (Positive versus negative appeals)

健康保護行動と関連する説得話題では、約束アピール (promise appeal) と脅威アピール (threat appeal) の両方が使用できる。ポジティブ・アピールとネガティブ・アピールは、それぞれ出力段階に及ぼす効果が異なるため、どちらのアピールがより効果的であるかを予測することは難しい。例えば、ネガティブ・アピールは、①即時的追従、②追従しようという即時的意志、③追従報告をより多く生じさせるかもしれないが、ポジティブ・アピールは、一定時間経過後にメッセージ内容の再生と実際の追従をより多く生じさせるかもしれない。

ポジティブ・アピールは危険に対する対処を促進するが、ネガティブ・アピールは感情に対する対処を促進する。しかし、後者の不適応的回避 (ネガティブ・アピールによる感情対処) は、受け手の追従が監視可能である、あるいは危険の有効な回避方法がある、と示すことによって抑制され、危険対処が促進される。

ネガティブ・アピールには、不適応反応を抑制するだけでなく、コミュニケーション事態を回避するよう動機づけるような逆効果もある。こうした相反する効果は、中程度の脅威水準で最大の態度変化や行動的追従、すなわち、非単調な関係の出現をもたらす。

脅威変数の効果が次のような場合に減少する、という脅威変数と他の変数との予想された交互作用が発見されている。すなわち、①対処行動の利用がしにくいとき、②受け手の慢性的不安が高いとき、③受け手の対処スタイルが脅威管理的でなくて感情管理的であるとき、など。

しかし、脅威変数とメッセージの複雑さとの交互作用はみられないので、脅威アピールは短期的な情報処理をあまり妨害しないのかもしれない。

低脅威アピールの効果は、時間経過と共に、高脅威アピールの効果と等しくなる傾向がある。

脅威アピールが複雑な媒介過程を通して作用することは、媒介過程を直接測定した研究やパス解析を使用した研究によって証明されてきた。

3.2.メッセージ・スタイル (Message style)

3.2.1.話しぶりの明瞭性 (Clarity of delivery)

話しぶりの不明瞭さは、7つの媒介段階のそれぞれを通して、説得効果を促進する方向と抑制する方向のどちらに対しても影響する。

不明瞭な話しぶりとは、①論拠の理解（出力段階 4）を妨げることによって、②源泉の能力に対する認知を低めて、論拠の受容（出力段階 7）を妨害することによって、③メッセージに対する注意（出力段階 2）や好感（出力段階 3）を低減させることによって、説得効果を減少させる。

それとは逆に、不明瞭な話しぶりは、①受け手の積極的な情報処理を必要とするため、情報への受け手の関心（出力段階 3）を高めることによって、②批判的評価（出力段階 5）の発生を妨害することによって、説得効果を増加する。

こうした媒介因の混乱は、明瞭性が、①源泉の能力に対する認知に影響するメッセージ構造や話し方の流暢さによって操作されているか、あるいは②源泉とは無関係な機械的妨害によって操作されているか、に部分的に依存している。例えば、メッセージの首尾一貫性といったメッセージ構造や演説の流暢さによって明瞭性を操作する場合は、メッセージの理解を媒介にしてではなく、源泉の信憑性の変化に起因するメッセージの受容を媒介にして、明瞭性は説得効果に影響する。これに対して、騒音によって機械的に明瞭性を操作する場合は、メッセージの理解を媒介にして、明瞭性は説得効果に影響する。

3.2.2.話しぶりの力強さ (Forcefulness of delivery)

音声の振幅（音の強さ）、音声のピッチ（周波数：音の高さ）の変化、音声速度の変化、華麗な隠喩や強烈な形容詞や攻撃的な批判の使用は、プレゼンテーションの強度を特徴づける要因である。プレゼンテーションの強度が大きいときには、受け手の注意を引くことによって、あるいはメッセージの明瞭性を高めることによって、説得効果は増加するが、逆にうるさく頼みすぎると受け手に感じさせることによって、説得効果は減少する。

そこで、信憑性の高い源泉あるいは低関与の受け手の場合には、ダイナミックで力強いスタイルが説得力を促進し、信憑性の低い源泉あるいは高関与の受け手の場合には、静かで控え目なスタイルが説得力を促進する、という交互作用効果が得られる。

生々しさの操作は力強さを含んでいる。また、具体的な事例の提示は、抽象的な統計的論拠の提

示よりもいくらか効果的である。

3.2.3.話しぶりの速度 (Speed of delivery)

遅い速度の話しぶりに比べて、速い速度の話しぶりは、源泉がより知的で、より知識があつて、より誠実であるという印象を生じさせ、説得力を高める。例えば、広告の提示速度を40%まで機械的に早送りすることは、関心(出力段階3)と理解(出力段階4)を増加させる。しかし他方では、ネガティブな関連認知を生じさせて第5段階(関連認知の検索)を妨害するかもしれない。

3.2.4.比喩の多い言語 (Figurative language)

散文(韻律をもたない普通の文章)の強度と説得力は、比喩、特に隠喩(「ようだ」のようなたとえの形式になっていない比喩:(例)雪の肌)によって高められる。隠喩は、源泉の知覚された能力を高め、メッセージへの注意を増加することによって、説得効果を促進する。

3.2.5.ユーモアの効果 (Effects of humor)

ユーモアは、①メッセージへの注意、②メッセージへの好感、③メッセージ内容の理解と保持、④メッセージへの同意、⑤源泉の魅力、を増加することによって、説得効果を促進すると一般的に信じられていて、テレビ広告や政治的演説などで多用されている。しかし、ユーモアは、①メッセージから注意をそらしたり、②源泉をおどけ者と思わせることによって、説得効果を減少させる。

態度変化に及ぼすユーモアの有意な主効果はめったに報告されていないし、希に報告される主効果もその方向性が一貫していない。さらに、ユーモア変数と他の独立変数(源泉の信憑性、メッセージの立場と受け手の初期態度との不一致など)との間の予想された交互作用効果もほとんどみられないし、さまざまな媒介変数(メッセージへの関心、メッセージ内容の保持、源泉評価など)に及ぼす予想された効果もみられない。

3.3.メッセージの包含と省略 (Inclusions and omissions from the message)

3.3.1.暗黙の結論対明白な結論 (Implicit versus explicit conclusions)

一般に態度変化研究では、たとえ結論が明白であっても、その結論が受け手によって引き出されねばならないように暗黙に残されている場合に、説得効果が減少することが示されている。治療事態などに比べて、説得事態に置かれた人々は、暗黙の結論を引き出す認知作業を行う動機づけが小さいのかもしれない。また、結論を暗黙に残すことは、源泉の準備が悪いとか、源泉には自信がないと受け手に印象づけるのかもしれない。後者の疑問に関しては、源泉の信憑性やメッセージの複雑さなどの交互作用効果を、予想される媒介段階で検討することによって検証可能である。

3.3.2.反対論拠の無視対採用 (Ignoring versus dealing with opposition arguments)

政治的キャンペーンでは、反対論に反駁するよりも無視することによって攻勢を保とうとするが、比較広告や経験的研究は、自分自身のサイドの論拠を提示する前か後かにかかわらず、反対論拠を取り上げて、それを反駁する方が効果的であると示唆する。また、後続の説得攻撃に抵抗するためには、反対論拠に明瞭に反駁しておくことは特に重要である。

3.3.3.自分自身の弱い論拠の省略対包含 (Omitting versus including one's own weak arguments)

平均モデルによると、説得力を高めるためには自分自身の最強の論拠のみを使うべきであるが、

加算モデルによると、弱い論拠を含めることも説得力を高めることになる。最近の研究から、加重平均モデルが支持されている。

3.4.メッセージ内容の順序 (Ordering of the message contents)

3.4.1.メッセージの基本的立場を最初に述べるか、最後に述べるか (Stating the message's basic position at the outset or the end)

最初にメッセージの基本的な立場（源泉の立場）を述べることは、①問題を明瞭化させ、理解を促進させることによって、②源泉がより開放的で、信頼できて、よく準備していて、専門的であると印象づけることで、源泉の信憑性が高まり、受容が高まることによって、③その説得話題に関する特定の立場に対して元々関心をもつ受け手や元々同意傾向のある人々の注意を引くことによって、説得力を高める。

しかし、源泉が最初に自分の立場を述べることは、①あいまない興味を減少させることによって、②源泉の党派性と闘争性を強調することによって、③元々反対の立場をとる受け手をうとんずることによって、説得力を低める。

3.4.2.自分自身のサイドを提示する前に反対論拠を反駁するか、提示した後に反駁するか (Refuting opposition arguments before or after presenting one's own side)

次のような場合、送り手は自分自身の立場を述べるより先に反対論拠を取り上げて、それを反駁しておく方が説得効果は高まる。①説得話題に賛否両論があるため、受け手の知性が高いため、あるいは話題への受け手の関与が高いため、反対論拠が顕在化しやすいとき。②源泉の見識について再保証が必要なとき。③受け手がすでに反対論拠に気づいているとき。④反対論拠に触れることによって、受け手がその反対の立場にコミットする可能性がないとき。

3.4.3.自分自身の論拠の強度に関する順序 (Ordering of own arguments with respect to their strength)

強い支持論拠と弱い支持論拠の両方を使用する場合、弱い論拠から出発して強い論拠へ進んで行くクライマックス順序 (climax order) と、強い論拠から出発する反クライマックス順序 (anticlimax order) のどちらが効果的であるか、という問題に関する先行研究の結果は混乱している。いずれの順序も、ある媒介的出力段階によって説得を促進し、別の媒介的出力段階によって説得を抑制するからである。

3.4.4.望ましさに関する確証的論拠の順序 (Ordering of confirming arguments with respect to desirability)

メッセージが一連の問題を取り上げねばならないとき、最初に良いニュース、次に悪いニュースという順序は、①受け手の初期の注意反応と理解反応を強化することによって、②源泉の魅力を増加することによって、③受け手を喜んで受容する状態に導くことによって、態度変化を高める。

3.4.5.初頭-新近順序効果 (Primacy-recency ordering effects)

1つの説得話題に関して、異なる源泉から相反する立場のメッセージが提示されるとき、最初のメッセージが説得に有利であるか (初頭効果)、最後のメッセージが有利であるか (新近効果) とい

う問題が発生する。

メッセージの知覚やメッセージ内容の学習といった早期的情報処理段階では、最初のメッセージの方が有利に作用する。というのは、先行情報は後続情報が同化される構えを作り上げてしまうからであり、初頭効果が期待される。

先行メッセージと後続メッセージを提示する時間間隔を短くすると初頭効果が生じやすいが、後続メッセージの提示と説得効果の測定との時間間隔を短くすると新近効果が生じやすくなる。

3.5.メッセージ材料の量 (Amount of message material)

3.5.1.反復効果 (The effects of repetition)

最初の数回、メッセージを反復提示すると、説得効果の大きさと持続性は増加する。しかし、最初の3回程度を越えた反復提示は、説得効果をほとんど増加させず、むしろ説得効果を減少させるかもしれない。こうしたメッセージの反復提示には、メッセージへの注意(出力段階2)と関心(出力段階3)がかかわっており、もしメッセージが変化させられなければ、過度の反復提示は注意と関心を減少させる。特に、貧弱な論拠をもつメッセージを反復提示すると、弱点が明白になることで説得効果が減少する。

3.5.2.異なる論拠の数の効果 (Effects of number of different arguments)

古い論拠を反復することに比べて、新しい論拠を付け加えることは、①メッセージに対する受け手の注意を維持することや、②提示する情報量を増加することに関して有利であり、説得力を高める。しかし、新しい論拠を付け加えることは、情報過多、競合反応の誘発、混乱といった説得に不利な結果をもたらす可能性もある。論拠の数の増加は、いくつかの媒介的出力段階に対して逆方向に作用するので、交互作用効果と媒介因の測度を配慮した研究の実施が必要である。

3.5.3.情報過多:多すぎることは少なすぎるのか (Information overload: More is less?)

情報が多いことは、受け手を確信させることになるのか、それとも混乱させることになるのか、という論争が生じる。

人間の情報解読能力には限界があるので、特に能力の低い受け手や気の散りやすい受け手は、多くの情報から少ない情報しか得ることができないという可能性がある。

情報過多に関する認知科学的研究のレビューも報告されているが、情報過多と学習量あるいは行動選択との間の関係はあまり明瞭ではない。

3.6.説得される立場の極端さ (Extremity of the position urged)

3.6.1.選択的接触 (Selective exposure)

受け手は自分がすでに保持している立場と一致するメッセージを求め、食い違ったメッセージを回避しようとする、という選択的接触仮説は、広く受け入れられているが、経験的研究によってあまり支持されていない。

受け手の初期立場と食い違ったメッセージは、中性的で無関連なメッセージに比べて、次のような理由で受け手に好まれるかもしれない。すなわち、①食い違ったメッセージは、おもしろいこと

もあるし、適応にとって有用であることもある。②特に説得話題が関与の低い場合や自尊心が脅かされない場合には、複雑な受け手は、自分の自己概念はいくらか食い違った新奇なメッセージを喜ぶことがある。

3.6.2. 認知の歪曲 (Perceptual distortion)

受け手が自分自身の立場へより一致する方向で、食い違ったメッセージを知覚し、理解し、再生するという歪曲が生じることは、フロイト派の自我心理学や知覚理論から予測される。

好きな源泉からのメッセージを受け手が自分の立場により近いと判断する歪み(同化の歪み)と、嫌いな源泉からメッセージをより遠いと判断する歪み(対比の歪み)に対する一貫性理論からの支持がある。

3.6.3. ディスクレパンシーと態度変化 (Discrepancy and attitude change)

比率変容モデル (proportional-change model) は、メッセージの立場と受け手の立場とのディスクレパンシー(隔たり、食い違い)が大きくなるほど、受け手に生じる態度変化が促進されると仮定する。このモデルでは、態度変化は、ディスクレパンシーの直線的単調増加型関数であると考えられる。しかし、経験的研究から、ディスクレパンシーが大きくなるほど態度変化は促進されるが、態度変化の促進される割合は次第に小さくなることが示された。すなわち、態度変化は、ディスクレパンシーの非単調な減速増加型関数である。

ディスクレパンシーの大きさが大きくなるにつれて、メッセージは次第に不信をもたらし拒否される傾向があるという割引傾向と上記の比率変容傾向からは、ディスクレパンシーの極端に大きいメッセージは、態度変化を減速増加するのではなく、減少させてしまうと予測する。すなわち、ディスクレパンシーと態度変化との間に逆U字型の非単調な関係を予測する。経験的研究から、極端なディスクレパンシーを示すメッセージは、次のような場合に受け手に不信をもたらし、態度変化を抑制することが示唆される。①メッセージが法外な要求をするとき。②受け手が説得話題にコミットしていないとき。③源泉の立場と受け手の初期立場が中立点をはさんで反対のサイドにあるとき。また、極端なディスクレパンシーの説得抑制効果は、①メッセージが明瞭な場合、②源泉の信憑性が低い場合に生じやすい。

なお、一方では、説得話題に対する受け手の関与が高まると、ディスクレパンシーの最適水準(最大の態度変化を生じさせるディスクレパンシーの大きさ)が増加するという予測があり、他方では、コミットメント(関与と類似する概念)がディスクレパンシーの最適水準を減少させるという矛盾する予測がある。このように、ディスクレパンシーと関与あるいはコミットメントの交互作用に関しては、意味的混乱と過程の混乱が存在する。

4. 説得力に及ぼすチャンネル変数の効果 (Channel variables' effects on persuasive impact)

チャンネル変数はメッセージが受け手に到達する経路に関係している。チャンネルには、①メッセージが目が届くか、あるいは耳が届くか(感覚器官)、②メッセージが言語的形態をとるか、あるいは非言語的形態をとるか(記号)、③源泉が眼前に物理的に存在するか、電氣的に媒介されている

か（媒体）、などの側面がある。チャンネル変数が説得に及ぼす効果については、ほとんど解明されていない。

4.1. マス・メディア消費の水準と相関 (Levels and correlates of mass media consumption)

平均的欧米人は、社交に費やす時間の約 2 倍にあたる 3~4 時間を 1 日にマス・メディアに接して消費している。アメリカの平均的主婦は 1 日 6 時間以上テレビを視聴していること、アメリカの平均的高校生は学級で過ごす時間より多い 2 万時間テレビを視聴していることが報告されており、マス・メディア研究ではテレビの効果に焦点を当てるものが多い。

アメリカでは、1960 年代中頃からテレビ視聴が増加し（1980 年代中頃には水平移行している）、新聞購読が減少してきた。テレビ視聴は、①男性より女性の方が、②白人より黒人の方が、③教育、収入、教会への出席、家庭外での仕事量がそれぞれ少ない人の方が、多い。こうしたテレビ視聴と人口学的特性の相関関係は、印刷物への接触と人口学的特性の相関関係では逆方向となる。

マス・メディア高消費時代を迎えて、ラジオ研究時代に流行した「利用と満足」の理論が 1970 年代に復活した。

4.2. 視聴の多さに比べた効果の少なさ (So much watching , so little effect)

テレビ視聴は常識的に考えられているよりも小さな効果しかもたないことが次の 6 つの領域における研究から示唆される。すなわち、説得的であるように計画的に構成されたメッセージである①商業広告、②政治的キャンペーン、③公共サービス広報、④全体主義的教化、の 4 領域と、説得よりもむしろ娯楽のために計画された⑤暴力番組と⑥ステレオタイプの描写、の 2 領域における効果が研究されてきた。そして、効果が非常に小さいことを無視しながら、6 つの領域でのテレビ視聴の効果を展望する。

4.2.1. 買い物に及ぼす商業広告の効果 (Impact of commercial ads on purchases)

アメリカでは、1980 年時点で年間 500 億ドルの広告費が使われ、平均的な子どもは年間 2 万件以上のテレビ広告に接触している。しかし、広告予算と広告銘柄の市場占有率との関係は明瞭でなく、商品広告への個人の接触量とその個人の広告銘柄の購入水準との関係は比較的弱いものであった。例えば、薬品の広告への接触は、その薬品の使用のせいぜい数%しか説明しないことが指摘されている。概して、マス・メディア広告の効果は検出されるが、支出する資源（費用）に対してその効果は驚くほど小さい。

4.2.2. 投票行動に及ぼすマス・メディアの政治的キャンペーンの効果 (Impact of mass media political campaigning on voting)

アメリカのテレビでは、特に大統領選挙の年には有料の政治的キャンペーンのほかに、無料の政治的ニュース、インタビュー、討論など大量の情報が放映される。マス・メディアが恐るべき効果をもつと信じられているため、コミュニケーションの専門家が政治的キャンペーンを計画し、指導している。しかし、マス・メディアが大衆の態度や投票行動に及ぼす効果は驚くほど小さいことが証明されている。この理由としては、①逆広告が相互に効果を打ち消し合うかもしれない、②大統領

領候補者間の大討論会を除けば、受け手の自発的接触は少ない、③そうした大討論会でさえもほとんど効果がない、④テレビや新聞のニュースをよく見る人はすでにコミットしている人なので、影響されにくい、が考えられる。

有料の政治広告は投票行動に非常に小さい効果しかもたないし、ときには逆効果を生む可能性がある。

4.2.3.公共サービス広報の効果 (Impact of public service announcements)

市民の健康や公共の利益を促進するために、短い公共サービス広報がテレビのコマーシャルとして挿入される。こうした公共サービス広報の効果に関する評価研究は次のような欠点をもつものが多い。すなわち、①広報への気づきのような周辺的な従属変数しか測定していない。②広報に接触しない人の反応を測定していない(統制条件が設定されていない)。③広報の効果を純粋に取り出せないような、広範な説得番組の中に広報を組み込んでしまっている。

薬物乱用防止、シートベルト着用、禁煙推進、精神的健康サービスの利用などに関する公共サービス広報は、受け手の態度や行動をほとんど変化させることがなく、その効果は無視できるほど小さいことが見いだされている。

4.2.4.イデオロギーとライフスタイルの及ぼす完全統制キャンペーンの効果 (Impact of monolithic campaigns on ideology and lifestyle)

現代的なコミュニケーション・システムをもつ全体主義国家におけるイデオロギー教化(indoctrination)に相当するような完全統制されたキャンペーンの効果は検証が難しい。これは、①外在変数が操作できない、②統制群が欠如している、③長期間にわたる時系列的のデータが必要である、という理由による。

近似した研究として、より健康なライフスタイルの採用を完全統制的に勧める新聞キャンペーンの研究がある。体重のコントロールや喫煙の減少や運動の実行などを通して心臓のリスクを低減することを訴えるキャンペーンが数年間にわたって頻繁にコミュニティに提示された結果、情報や態度や行動の全ての側面においてリスク低減的な変化が生じ、疾病率や死亡率の減少が生じた。しかし、こうしたキャンペーン効果が経費的・労力的に見合うものであるかどうかは突き止められていない。

4.2.5.視聴者の攻撃性に及ぼすテレビ番組の暴力の効果 (Impact of TV program violence on viewer aggressiveness)

テレビで放映される暴力場面は視聴者の反社会的な攻撃行動や犯罪を増加するかどうか、という問題がある。ここでは、最初にテレビで放映される暴力の量を、次に視聴者の攻撃性に及ぼす暴力の効果の予測理論を、最後にそうした効果に関する経験的な証拠を述べる。

テレビ番組における暴力としては、主要時間帯では1時間に5回の暴力行為が、また、子ども向けのアニメ番組では1時間に18回の暴力行為が観察される。暴力行為には意図的な傷害行為や殺害行為が含まれる。暴力の量や水準の計算方法は難しい。例えば、暴力行動の単位をどう定めるか、単なる行動制御や攻撃的ニューモアなどどう区別するのか、といった問題が存在する。しかし、最も明白な暴力の指標としては、番組中の死体の数がある。

テレビで放映される暴力が視聴者の攻撃性に及ぼす影響に関する 4 つのテレビ原因理論 (television-as-cause theories) のうち 3 つが促進効果を、1 つが抑制効果を予測する。

①社会的学習理論 (social learning theory) あるいはモデリング理論 (modeling theory) : テレビで暴力的なモデルを観察すると、視聴者の行動レパートリー中の攻撃反応としてその暴力が加わる。モデリングが頻繁であるほど、暴力が報酬の意味合いをもつほど、暴力事態が現実の生活事態に類似しているほど、上記の傾向は顕著となる。

②脱制止理論 (disinhibiting theory) : テレビでの暴力の描写は、暴力の普及や弁明を示すことによって、暴力を正当化するし、特に暴力が魅力的なモデルによって遂行される場合などに、視聴者を暴力に対して鈍感にする。

③喚起理論 (arousal theory) : テレビでの暴力は視聴者を興奮させるので、特に立腹している視聴者の進行中の反応傾向 (破壊行為など) を強める。

④浄化理論 (catharsis theory) : テレビで暴力をみることは、視聴者の攻撃欲求を発散させる代用的な排口を提供するので、視聴者のうっ積した攻撃性を低減させる。

さらに、テレビで放映される暴力と視聴者の攻撃性との関係に関する 3 つのテレビ効果人為的産物理論 (television-as-effect artifactual theories) は、視聴者の攻撃性がテレビの暴力番組の視聴に影響するという逆方向の因果関係を主張する。

⑤攻撃的な行動をとる人は、社会的に排斥されるので、家でテレビをみて時間を費やすことが多く、暴力番組をみるが多くなる。

⑥気質的な攻撃性をもつ人は、自然に暴力番組を好むようになる。

⑦家に居てテレビをよくみる普通の人は暴力番組をみる機会が多く、暴力的で、薬物を乱用するような、人間虐待的なタイプの人、家の外の街頭で暴力事件を引き起こし、テレビの暴力番組をみる機会が少ない。

経験的研究の結果は、これらの 3 つの理論 (⑤~⑦) からの予測とよく適合する。

実験室条件下では、非常に暴力的なテレビ場面への接触は、被験者を攻撃行動に駆り立てることが多い。しかし、自然な環境にいる場合に、暴力番組を自己選択して見ることが視聴者の攻撃行動に影響を与えるかどうかを判定することは困難である。両者の間に小さな正の相関関係を見出した研究も存在するが、効果の大きさは微々たるものであり、暴力番組の視聴が攻撃行動を増加するであろうという理論的予測 (①~③) はあまり支持されない。なお、暴力番組の視聴が攻撃行動を減少するであろうという理論的予測 (④) に対する支持はさらに小さい。

4.2.6.社会的現実の構成に及ぼすテレビ番組の描写の効果 (Impact of TV program portrayals on the construction of social reality)

テレビのニュース番組、娯楽番組、子ども向け番組において、低勢力集団は、描写されること自体が少ないし、描写される場合にはステレオタイプのネガティブに描写されることが多い。

描写率については、テレビの主要時間帯の登場人物として、高齢者はアメリカの人口比の 5 分の 1 しか登場しないし、女性は 3 分の 1 しか登場しない。黒人やスペイン人の登場率はさらに小さい。

ステレオタイプの描写として、高齢者は、物事を行うのが不得意で、狭い心もち、性的に積極

的でなく、不健康で、経済的に依存的であると、実際よりもネガティブに描写される。さらに、テレビは「悪魔の年寄り」ステレオタイプを強調し、高齢者が暴力犯罪を引き起こしやすいと描写する。

また、テレビは精神的な病気が暴力を引き起こすと誇張する。

性別による差は小さくなりつつあるが、女性は、受け身的で、未成熟で、力がないとネガティブに描写される。

低勢力集団に関する少ない描写と好ましくない描写は、低勢力集団に対する内集団成員自身および外集団成員の認知的評価を低めるかもしれない。

テレビでの高齢者の描写の少なさは、社会における高齢者の人数を過小評価させ、犯罪描写の多さは、犯罪者の人数と法の執行者の人数、犯罪の発生率、街路の危険をそれぞれ過大評価させる。こうした誤った認知は、テレビをよくみる視聴者に顕著である。しかし、こうした指摘に対して否定的な見解も提出されている。

4.3. 感知可能なマス・メディア効果における信念を救済する事後解釈 (Post factum salvaging of belief in appreciable mass media effects)

マス・メディアの効果はコストと期待に比べて驚くほど小さいにもかかわらず、マス・メディアの効果は大きいという信念が存在しているのも事実である。マス・メディアが大きな効果をもつという信念を支持する 14 の事後解釈が提出されているが、確証は得られていない。

①変数測定の貧弱さ：テレビ視聴時間、番組別視聴度、広告別視聴度、放映された暴力の水準などの独立変数、および攻撃行動の量、薬物使用の量、犯罪によって脅かされる感情の量などの従属変数の測定が貧弱なため、独立変数と従属変数の間に存在するはずのかなり大きな関係が覆い隠されてしまう。

②研究計画上の欠点：現実生活事態で作用する変数は他の変数と交絡しているため、単純相関計画は敏感でなく、人為的に影響される。また、時間シリーズ・モデルは、それ自体が信頼性の欠如を、あるいは過剰修正という人為的産物を生む。そのため、メディア接触と従属変数の間の関係が覆い隠されてしまうと解釈する。しかし、実際は、逆に両者の関係が誇張されると指摘する研究が多い。

③二面的報道による効果の相殺：論争上の問題に関する賛否両面からの報道は、効果を相殺してしまうので、マス・メディアの効果が小さくなる。

④負の選択的接触：メディアの情報内容は、索引があるわけではないので選択的接触が難しいが、反対派の情報を知りたいといった対抗勢力が選択的接触を重視するので、メディアの効果が出現しにくい。しかし、実際には、選択的接触はメディア効果をみかけ上高めることが示唆される。

⑤最小効果の法則：メディア情報は、受け手に新しい見解をもたらしたり、受け手の見解を変化させたりすることはないが、すでにコミットしている信念を持続させたり、強めたりする。

⑥熟知対象への無効果と新奇対象の紹介効果：メディア・キャンペーンは、熟知した対象に対する受け手の根深い態度や行動にはほとんど効果をもたない。メディア・キャンペーンは、新しい銘

柄や製品、選挙での未知の候補者を紹介することに関しては、あるいはあいまいな出来事に対する受け手の態度や行動に関しては、効果があるかもしれないが、農民の新しい種や農具の採用、市民の新しい避妊法・服装・映画・日常雑貨の選択といった革新的な態度・行動の採用は、マスメディア・コミュニケーションよりもむしろ口コミュニケーションに依存する。

⑦一部の人々に対する効果：マスメディアが一般大衆に対してほとんど効果をもたないとしても、ある特別に敏感な一部の人々に対してはかなりの効果をもつかもしい。例えば、政治的な情報は関与の低い市民に対して、広告は子どもに対して、暴力的な情報は攻撃的な人に対して、印刷メディアは社会経済的地位の高い人に対して、テレビはそれが最近普及した国の人々に対して、効果が大きいかもしれない。

⑧二段の流れ仮説：マスメディアは一般大衆に直接的に影響を与えないで、むしろつなぎ役の人あるいはエリートに影響を与える。つなぎ役の人やエリートは、マスメディアの影響を間接的に大衆に伝える。

⑨議題設定効果：マスメディアは諸問題に対する人々の態度を変化させないとしても、問題や製品を顕在化させ、利用しやすくする。例えば、さまざまな病気の流行に関する人々の推定は、実際の流行頻度とよりもメディアでの取り扱い量との方でより高く相関する。

⑩バンド・ワゴン効果：ある問題に関する不平等なマスメディア報道は、その問題に関して何らかの合意があるかのような認知を大衆にもたらす。例えば、テレビで大量に放映される暴力場面は、攻撃が社会規範として寛容に扱われていると、視聴者を信じさせてしまう。しかし、バンド・ワゴン効果の発見は困難であり、反バンド・ワゴン敗北者効果を報告する研究もある。

⑪形式面への効果：テレビの内容が諸問題に対する視聴者の立場（態度や意見）に効果をもたなくても、テレビの形式が視聴者の注意の長さや、思考形式と意志決定形式に効果をもつかもしい。

⑫間接的影響：マスメディアは、社会制度の構造や機能に影響し、それを介して大衆の意見や行動に間接的に影響する。

⑬結合的效果：マスメディアはそれ自体ではほとんど効果をもたないとしても、直接的コミュニケーションあるいは経験と結合することによって効果をもつかもしい。

⑭不活発な視聴者理論：テレビをみることは退屈な活動であるが、買い物、投票、薬物乱用、攻撃などをしそくない受け身的な個人にとっては魅惑的な活動であるので、テレビが不活発な人を平均レベルまで引き上げたとしても、テレビの効果は目立たない。

4.4.さまざまなメディアとモダリティの相対的效果 (Comparative effects of various media and modalities)

どのチャンネル変数が説得効果にどのように影響するのかについては、12の出力段階のそれぞれに及ぼすチャンネル変数の主効果を統合し、交互作用効果を加えることによって推定される。

第1段階のコミュニケーションへの接触に関しては、テレビが新聞を上回る、とこれまでに説明してきた。

第2段階と第3段階のコミュニケーションへの注意と好感に関しては、新聞の視覚的提示やラジオの聴覚的提示よりもテレビの視聴覚的提示の方が優れている。

人々は、テレビからより多くの情報を得ていて、テレビをより信用できると報告している。しかし、実際には、テレビよりも印刷物の方が第4段階の理解、第5段階の思考、第7段階の受容（態度変化）を引き起こしやすい。

目の前に存在する源泉は、テレビやラジオといったメディアを介しての源泉よりも、好かれる傾向がある。難しい材料の学習と再生は、印刷物、テレビ、ラジオの順に優れている。印刷された論拠に加えられた絵や写真は、学習を促進するよりもむしろ妨害するかもしれない。

異なるメディアの相対的有利さは、媒介因（出力段階）ごとに变化する。したがって、出力段階間におけるメディアの主効果の差を検討するのではなく、メディアの効果を出力段階によって変動させるような変数とメディアの交互作用を検討すべきである。例えば、単純な材料の場合は、注意を引きつけることに優れているテレビが効果的であるが、難しい材料の場合は、理解のしやすさで優れている印刷物の方が効果的である。

4.5.非言語的コミュニケーションの説得力 (Persuasiveness of nonverbal communication)

選挙戦の取材にあたって、ニュース・キャスターやニュース・レポーターたちは、自分が個人的に支持する候補者が有利になるように非言語の手がかりを利用することが知られている。

4.5.1.源泉の視覚的非言語手がかりの効果 (Effects of visual nonverbal source cues)

視覚的手がかりには、顔面表情、姿勢、身体動作とジェスチャー（キネシクス）、空間使用（プロクセミクス）があり、さらに服装や髪型もこれに含めることができる。

顔の中間領域である目の領域、特にアイ・コンタクトに関する研究が多い。源泉による不規則で少ない凝視は無関心を、不規則で多い凝視は脅威を、そして中レベルの凝視は最も好感を伝達する。長い凝視は、同意よりもむしろ逃避を引き起こす。話している源泉がアイ・コンタクトを維持することによって、また、聞いている源泉がアイ・コンタクトをはずすことによって、大きい勢力が伝達される。

まばたきや、唇をすぼめたり、唇をかんだりする口の動きは、欺瞞の手がかりになる。微笑とうなずきは好感を高めるが、連続的な微笑は欺瞞を暗示する。指で髪をすいたり、指で顔に触れたりするような身づくろいのジェスチャーは欺瞞を暗示する。

源泉の次のような姿勢は、源泉の勢力と好感を高める。①姿勢の非対称：一方の側にもたれかかる、腕や脚の位置が左右で異なる。②開放的な姿勢：脚を伸ばして椅子の背にもたれる、膝と足を離す（脚を組むというより、むしろ一方の足首を他方の膝に乗せる）、肘、腕、手を胴体から離し、それぞれを離す（腕を組んだり、手を握ったり、手を膝の上に置くというよりはむしろ）。

正面の位置をとる源泉は勢力を伝達する。ある点までの接近は好感を高めるが、それ以上の接近はパーソナル・スペースの侵害感情を生じさせる。男性は正面から接近されたとき、また、女性は側面から接近されたとき、不快感を感じやすい。接近距離が近すぎるときは、アイ・コンタクトを減少させることによって、二者間の親密さの最適水準が保たれる。

4.5.2.源泉の聴覚的非言語手がかりの効果 (Effects of auditory nonverbal source cues)

言語に付随する非言語的側面をパラ言語という。源泉の信憑性は、欺瞞を疑わせる次のような音声の言語手がかり (パラ言語) によって低められうる。①高いピッチ、②回答までの長い潜時、③途切れと他の非流暢さ、④確答を与えないこと (言質をとられないように言い抜けすること)、⑤話す速度ののろさ、⑥言い間違いのような神経質な緊張のサイン。

また、文末での付加疑問 (例. ~ですね)、スピーチとジェスチャーの間の矛盾、非常に公式的な文法の使用なども、源泉の信憑性を低下させる。

源泉の勢力は、①発言への高い参加と大きい声、②高いピッチの回避、付加疑問の回避、ためらいの回避などによって、伝達される。

4.5.3.非言語的知見の解釈の複雑さ (Complexities in interpreting nonverbal findings)

符号化と符号解読に利用される非言語的手がかりがしばしば異なり、ある特定の特徴を表出するのに利用される非言語的手がかりが個人ごとに異なるところに、非言語的手がかりを解釈する際の複雑さが存在する。

加えて、非言語的手がかりの解釈上の複雑さは、多くの非言語的変数が説得力と非単調に関係するところにも存在する。例えば、非常に多いあるいは非常に少ないアイ・コンタクトや、非常に大きいあるいは非常に小さい対人距離は、いずれも不快と知覚される。また、非常に長いあるいは非常に短いスピーチ潜時や微笑は、いずれも欺瞞を暗示する。

さらに、非言語的変数と説得力の関係の方向性がジェンダーなどの変数によって逆転する、という交互作用の存在が非言語手がかりの解釈を複雑にする。例えば、アイ・コンタクトの持続時間と説得力とは、少年の場合ネガティブに関係し、少女の場合ポジティブに関係する。また、アイ・コンタクトと源泉の勢力の知覚とは、発話中にはポジティブに関係し、傾聴中にはネガティブに関係する。

非言語的手がかりを意識的に統制する程度が、非言語的手がかりの種類によって異なることも、その解釈に複雑さを増やす。例えば、聴覚の手がかりは、視覚の手がかりよりも、統制しにくい。また、身体的姿勢やジェスチャーは、顔面表情よりも統制しにくい。

女性は、男性よりも、意識的に表出された顔面表情手がかりの解釈では優れているが、無意識的に漏洩された姿勢や音声手がかりの解釈では劣っている。

この領域の最も深刻な問題は、再現率の低さ、すなわち類似した研究から異なる結果が報告されてきたことである。そして、非言語的変数を分類する枠組みを提供し、非言語的変数と交互作用する変数を示唆し、効果の媒介過程を明らかにできるような、理論的基盤が必要である。

4.6.コミュニケーション・コンテキスト変数の効果 (Effects of communication context variables)

4.6.1.一人のとき対他の人々と一緒のときの説得効果 (Persuadability alone versus with other people)

説得的コミュニケーションの効果は、受け手が一人であるときの方が、受け手が他の人々と一緒にいるときよりも、大きい。友人やたとえ未知者でさえ、そうした他者の存在が説得に対して抵抗

することを支持する感覚を受け手に生じさせたり、メッセージに対して注意を向けるのを妨害したりする。

政治的テレビ広告や商業的テレビ広告は、家族や友人と一緒にみるときよりも、一人でみるときに効果が大きくなる。例えば、家族コンテキストの中で子どもがテレビをみるときには、その番組が子どもに及ぼす効果が減少する。大人が番組の内容を批判しなくても、単なる大人の存在がそうした抑制効果を生じさせる。

4.6.2. メッセージ接触中の快コンテキストの効果 (Effects of hedonic context during message reception)

受け手が幸福で肯定的な気分有的时候きに説得メッセージに接すると、説得効果は大きくなると考えられる。例えば、軽い食事をしているとき、快適なバックグラウンド・ミュージックを聞いているとき、香りの良い香水をつけた他者と一緒にいるとき、リラックスした姿勢でいるとき、説得メッセージの効果は増加するであろう。

ネガティブなコンテキストが説得効果を減少する面よりも、ポジティブなコンテキストが説得効果を増加する面の方が顕著である。そして、そのポジティブなコンテキストが人間の好意に帰属されるならば、説得効果はさらに高まる。こうしたコンテキストの効果は、感情的メカニズムよりもむしろ認知的メカニズムが密接に関与していると示唆される。最も注目を集めてきたコンテキスト変数がディストラクション（気が散ること、注意の分散）である。

5. 説得力に及ぼす受け手変数の効果 (Receiver variables' effects on persuasive impact)

説得力がメッセージを受け取る人の特徴によっていかに影響されるか、という被影響性 (influenceability) の問題がある。被影響性とパーソナリティの関係は 1950 年代に関心をもたれたが、1960 年代から 1970 年代に状況主義が優勢になると、そうした関心が薄れてきた。

5.1. 状況を越えた被影響性の一般性 (Transsituational generality of influenceability)

被暗示性検査間には低い正の相関が発見されている。被暗示性は 3 つの因子（運動的暗示性、感覚的暗示性、特殊な暗示性）から成立しているが、これらのどれか 1 つの因子とパーソナリティとの関係を、別の因子との関係に一般化することは不合理である。

被同調性検査間には、源泉や状況を越えて、低い正の相関が発見されている。同調と反同調は、次元連続体上の両極に位置すると考えるよりも、むしろ直交する独立した特性であるかもしれない。

異なる説得メッセージの態度変化効果には、正の相関がある。すなわち、説得話題を越えて、一般的な被説得性が存在することが分かる。

なお、被暗示性と被同調性の間および被同調性と被説得性の間に、正の関係を見出した研究と何も関係を見出さなかった研究が存在する。

5.2.被影響性の一般原理 (General principles in influenceability)

最も広範に研究された自尊心と被説得性の関係に関する結果から、パーソナリティ変数と被説得性の関係の複雑さが示される。1950年代には、両者の関係性はあいまいであったが、ポジティブな関係かネガティブな関係のどちらかであるという単純さがあった。しかし、1960年代には、パーソナリティ変数と被説得性の間に非単調な関係が発見され、しかも逆方向の関係が発見されるなど複雑さが増した。そうした複雑なみかけを救う McGuire (1968) の被説得性理論 (persuadability theory) は、以下の7つの仮定を必要とする。

5.2.1.媒介的仮定 (The mediational postulate)

全ての受け手変数の説得効果は、12の出力段階のそれぞれに対するその受け手変数の効果によって媒介される。例えば、知的な受け手は批判能力が大きいので屈折しにくいので(第7段階)、知性は被説得性とネガティブに関係すると仮定されがちである。しかし、知的な受け手は、理解力(第4段階)や記憶力(第8段階)が優れているため、説得による影響を受けやすい。

5.2.2.補償的仮定 (The compensatory postulate)

媒介因(出力段階)の相殺作用(上の例では、知性は、第7段階の追従を介して説得を抑制し、第4段階の理解を介して説得を促進する)は、補償的複雑さである。この仮定によると、年齢、知性、自尊心、不安、抑圧といった受け手変数には、全て補償的複雑さがみられる。こうした補償的力動性が、対立する2つの過程によって最適な中間水準を導くのかかもしれない。

5.2.3.非単調な仮定 (The nonmonotonic corollary)

補償的媒介因に関する先の仮定から、パーソナリティは被説得性に対して非単調な逆U字型の関係をもつであろう、と代数的に導かれる。年齢、自尊心、知性といった多くの先有傾向変数の中間水準で最大の被説得性が生じるという証拠が提出されている。

5.2.4.急性-慢性の交互作用の仮定 (Acute-chronic interaction corollary)

受け手のあるパーソナリティ特徴を操作して変動させること、すなわち、そのパーソナリティの急性的水準は被説得性を高めたり、低めたりする。操作されたパーソナリティの急性的水準が被説得性の増減どちらの方向に作用するかは、受け手が元々もっている先有傾向としてのそのパーソナリティの慢性的水準に依存する。例えば、不安を高めるコミュニケーションは、慢性的不安水準が低い受け手に対しては被説得性を増加させるが、最適な不安水準以上の高い慢性的不安水準をもつ受け手に対しては被説得性を減少させる。同様に、成功・失敗経験によって受け手の急性の自尊心を操作することが受け手の被説得性を高めるか低めるかは、受け手の慢性の自尊心の水準が最適水準をどの程度下回っているか、上回っているかに依存する。

5.2.5.状況的重みづけの仮定 (The situational-weighting postulate)

所与の状況における媒介因(出力段階)の相対的重要性についての分析は、状況変数と先有傾向変数の交互作用を予測させる。例えば、知性は、理解という媒介因によって被影響性を高め、屈折という媒介因によって被影響性を低める。したがって、理解という媒介因がほとんど貢献しないほど単純なメッセージを含む典型的な同調事態では、知性は同調を抑制するであろうが、複雑なメッセージを含む説得事態では、知性は説得を促進するであろう。

5.2.6. 混入変数の仮定 (The confounded-variable postulate)

先有傾向変数に関する理論化は、先有傾向変数を純粹に一次元から捉えようとする。しかし、現実には、先有傾向に関するある一つの特徴は効果を相殺してしまうような補償的な対処を受け手に生じさせるため、効果の複雑さが増す。例えば、理論上、低自尊心は屈服の増加を介して説得効果を増加させる。しかし、現実には、低い自尊心をもつ人々は、メッセージへの注意を減少させることによって、自分自身を外界の影響から防護することを学習している。したがって、低自尊心者は、微妙な説得の試みによって影響されにくく、明白な同調圧力によって影響されやすくなる。

5.2.7. 状況的交互作用の仮定 (The situational interactions postulate)

多段階の媒介を仮定することは、受け手の先有傾向の特徴とコミュニケーション状況の交互作用が遍在することを意味する。例えば、メッセージが複雑であるか単純であるかに依存して、あるいはメッセージが反対論を論駁するか無視するかに依存して、知性は被説得性と正あるいは負に関係する。

5.3. 先有傾向の特徴と被影響性の実証的關係 (Influenceability relationships of illustrative dispositional characteristics)

5.3.1. 年齢と被影響性 (Age and influenceability)

受け手の年齢と被影響性の間には非単調な逆 U 字型の關係がある。最大の被暗示性は 9 歳、最大と同調性は 12 歳でみられ、最大の被説得性年齢は最大の被暗示性年齢より高いことが知られている。

被暗示性と精神年齢の相関はほとんど負であり、被説得性と精神年齢の相関はほとんど正である。説得事態では、知性と結びつく理解力と推論能力が被説得性を増加させる面は、批判能力が被説得性を減少させる面に対して単なる補償を上回る作用を示す。

5.3.2. 被影響性におけるジェンダー差 (Gender differences in influenceability)

被影響性におけるジェンダー差の研究は、性差別が政治問題化した 1970 年代に加速された。そして、男性よりも女性の方が影響されやすいことが指摘された。例えば、被影響性に関するジェンダー差を取り扱った 138 研究のうち、54 研究で有意なジェンダー差が示され、そのうちの 44 研究で女性の影響のされやすさが発見されたと報告したレビュー論文がある。また、別のレビュー論文は、ジェンダー差が有意であった研究が 154 研究中 68 研究で、そのうち 61 研究で女性の影響されやすさがみられると報告している。さらに、148 点の研究結果をメタ分析した結果、同様の結論を提出した研究もある。

5.3.3. ジェンダー差のメカニズム (Mechanisms of the gender difference)

被影響性のジェンダー差は、多数の研究が男性研究者によって実施されることに帰因するアーティファクトであるかもしれない。これに関しては、男性の受け手は女性的な話題で、女性の受け手は男性的な話題でより大きく影響されることが報告されている。加えて、男性研究者によって報告された研究では、女性の受け手の被影響性が高いことも見出されている。

被影響性のジェンダー差は、社会化の違いに由来するかもしれない。同調への圧力は女性に対し

てより強く均一に作用するので、女性の被影響性は分散の小さい形で高められ、男性の被影響性は平均が低く、分散が大きくなるであろう。

5.3.4.自尊心と被影響性 (Self-esteem and influenceability)

被暗示性に対する自尊心の関係は無視できる。しかし、同調性に対する自尊心の関係は、小さいが負の関係を示す。

被説得性に対する自尊心の関係は非単調で、交互作用関係が出現する傾向がある。例えば、メッセージの複雑さが増加するにつれて、被影響性が最大となる自尊心の水準はより高く変化する。

慢性的自尊心と急性的自尊心を区別する必要がある。例えば、説得効果は、低慢性的・低急性的自尊心の受け手で最小であり、高慢性的・低急性的自尊心の受け手で最大である、と報告した研究もある。

5.4.受け手の積極的参加の効果 (Effects of receiver's active participation)

5.4.1.積極的参加の小さい効果 (Low effects of active participation)

積極的参加は説得にとって逆効果である。例えば、受け手がメッセージから結論を積極的に引き出すことによって参加できるように、結論を暗々に残しておくことは、メッセージが明白に結論を引き出すよりも、小さい態度変化しか生じさせない。また、2・3の例外を除くと、ガイドラインの有無にかかわらず即席に自分でスピーチを作る場合の方が、提示されたスピーチを受動的に読む場合よりも、小さい態度変化を生じさせる。

作業用の材料を提供したり、準備時間を与えたりすることによって、外的動機づけを高めれば、積極的参加が説得にとって不利にならないようにできる。例えば、喫煙者が肺がんの悲劇における配役を積極的に役割演技するときは、同じ役割を他者が演じるのを受動的に観察するときよりも、喫煙に関する態度や行動がより大きな影響を受ける。

5.4.2.参加に対する誘因の大きさ (Effects of size of incentive for participation)

積極的参加に対する動機付け（誘因あるいは正当化）の強度の効果に関しては、二つの理論（一貫性理論と学習理論）からの矛盾する予測が存在する。すなわち、不協和理論は、参加に対する外的な誘因が減少するにつれて、追従を正当化する必要が高まるので、内在化した態度変化が増加する、と予測する。これに対して、行動理論は、参加に対する外的誘因が増加するにつれて、追従が動機づけられ、満足感が大きくなるので、内在化した態度変化が増加する、と予測する。

先行研究で使用された反態度的活動は、自分の立場とは逆のエッセイを書くこと、嘘をつくこと、嫌いな食べ物を食べること、当惑する行為を遂行すること、好みの玩具をあきらめることであった。また、先行研究で使用された外的正当化（誘因）は、金銭的報酬、源泉の魅力、科学を援助すること、優れた成績をとること、ディストラクション克服に費やされた努力、脅威である罰を回避すること、であった。

不協和理論における誘因と態度変化の間の逆説的な負の関係は、次のようなときに生じる可能性が大きい。①追従者が行動選択の大きな自由度をもっていると認知しているとき。②選択する行動が見えてきて、自分に責任がある深刻な結果をもたらすと認知しているとき。

6. 説得力に及ぼすターゲット変数の効果 (Target variables' effects on persuasive impact)

6.1. コミュニケーション後の時間傾向 (Postcommunication time trends)

6.1.1. 誘導された態度変化の時間的衰微 (Temporal decay of induced attitude change)

誘導された態度変化が数ヶ月間にわたって持続することを報告する研究もあれば、誘導された態度変化が 1~2 週間で半減するという中間的な減衰率を報告する研究もあるし、短期間に大幅な減衰や完全な減衰を報告する研究もある。態度変化の持続曲線の大きさ、形、減衰率は、多くの要因によって変化する。

6.1.2. 説得的コミュニケーションの遅行効果 (Delayed-action effects of persuasive communication)

誘導された態度変化が説得の直後よりも一定時間経過後に増加する現象をスリーパー効果 (sleeper effect) という。割引手がかり仮説によると、信頼できない源泉のような割引手がかりが説得メッセージの直後効果を消失させ、時間経過とともにこの割引手がかりが記憶の中でメッセージの論拠と分離させられると、メッセージ論拠の本来の効果が出現するので、唱導方向への態度変化が増加するか (絶対的スリーパー効果)、あるいは割引手がかりのない場合に比べて態度変化の減衰の速度が遅くなる (相対的スリーパー効果)。

スリーパー効果の存在を検証できなかったため、スリーパー効果は 1970 年代に一度その存在を否定されたが、1980 年代に再評価されることとなった。スリーパー効果を生じさせるメカニズムとしては、割引手がかりメカニズムのほかにも以下の 11 個の仮説的メカニズムが考えられる。初めの 2 つの仮説は对人的過程を、あとの 9 つの仮説は個人内過程を扱う。

① コミュニケーション直後にほとんど影響されなかった集団成員は、直後に大きく影響された集団成員によって、あとで影響されるとき、遅行効果が生じるかもしれない (影響波及仮説)。

② 最初に集団のリーダーが影響され、続いて集団成員がリーダーによって影響されるとき、遅行効果が生じるかもしれない (二段階影響仮説)。

③ 話題に関する初期段階のコミュニケーションは受け手を過敏にし、後続の論拠に対して受け手を敏感にするので、遅行効果が生じるかもしれない (過敏仮説あるいは議題設定仮説)。

④ コミュニケーションによって誘導されたあいまいな改心者は、不安定な新しい信念を支持するさらなる論拠を探し求めようとするので、遅行効果が生じるかもしれない (支持論拠探索仮説)。

⑤ 質問紙によって事前態度を報告したばかりの人は、直後測定で事前態度と異なる態度 (すなわち態度変化) を示すことをためらうかもしれないが、一定時間経過後の遅延測定では一貫性が顕在化しないので安心して態度変化を示すかもしれない (非一貫反応一時的抑制仮説)。

⑥ コミュニケーションの直後のように態度変化への圧力があるときには、人は抵抗するが、圧力が取り除かれたあとであれば態度変化を受け入れるかもしれない (リアクタンス仮説)。

⑦ 受け手が元々とりたいて思っていた態度的立場の即時的受容を状況要因が妨害するとき、時間経過とともに状況が変化して初めてその態度的立場への同意 (態度変化) が出現するかもしれない

(先有傾向仮説)。

⑧説得的コミュニケーションの意味することが受け手に浸透するためには、十分な時間が必要であるので、一定の時間経過後に遅行効果が生じるかもしれない(意味浸透仮説)。

⑨無意識的な情報処理に関する認知的遅滞の現れに関係し、コミュニケーションの無意識的な処理の効果が顕在化するのに時間を要するかもしれない(認知的遅滞仮説)。

⑩説得メッセージが制限付きで控え目に主張するとき、その制限が消失するにつれて保持されたメッセージ内容は次第に極化し、遅行効果が生じるかもしれない(制限消失・極化仮説)。

⑪複数の話題における説得的コンテクストでは、ある一つの話題で変化しなかった立場は、大きく変化した大部分の話題の立場の方向へ次第に同化するようになり、遅行効果が生じるかもしれない(既変化話題への同化仮説)。

6.1.3. 態度変化の持続性を調節する交互作用効果 (Interaction effects that moderate attitude change persistence)

前項で触れた割引手がかりは、態度変化の持続性と源泉の信憑性の交互作用を証明する。すなわち、メッセージが信憑性の高い源泉からよりもむしろ信憑性の低い源泉から提示されるとき、誘導された態度変化はよりゆっくりと減衰する。

態度変化の持続性とメッセージ変数の交互作用としては、①明白なメッセージよりも微妙なメッセージの方が効果の減衰は遅い、②2つの対立するメッセージでは、第2番目のメッセージよりも第1番目のメッセージの方が効果の減衰は遅い、③強恐怖アピールよりも弱恐怖アピールの方が効果の減衰は遅い、と報告されている。

態度変化の持続性とチャンネル変数、受け手変数、目的(destination)変数との交互作用に関する証拠は十分でない。

6.1.4. 態度変化の持続性と認知的内容の再生との関係 (Relationships between persistence of attitude change and recall of cognitive contents)

誘導された態度変化の持続性とメッセージ内容の再生との間に得られた相関は、+.50という高い相関から無視できる小さな相関あるいは負の小さな相関まで、さまざまであり、そして時間経過とともに相関は減少する。

独立変数は、メッセージ内容の記憶と誘導された態度変化の持続に対して類似した効果をもつ傾向があるが、それら2つの従属変数の間で得られた相関は非常に小さく、2つの減少関数の形も非常に異なっているので、説得の情報処理モデルの単純バージョンに疑問が生じる。

態度変化の持続は、メッセージ中の特定の内容に関する記憶と関係する。最も重要なものは結論の再生である。そして、メッセージの中で提示された論拠の再生と、メッセージが受け手に生成させた論拠の再生によって伴われる結論の再生が重要である。

6.2. 説得への抵抗をもたらす手続き (Procedures for conferring resistance to persuasion)

6.2.1. 抵抗的な動機づけ状態の誘導 (Inducing resistant motivational state)

当惑する経験を与えて怒らせる、ストレスフルな出来事を経験させて不安にする、失敗を経験さ

せて自尊心を低める、悲しい知らせを提示して抑うつを引き込めりを生じさせる、孤立を経験させて孤独を引き起こす、などのネガティブな動機づけ状態が誘導される。こうした急性的操作に慢性的なパーソナリティ特性（攻撃性、不安、自尊心、抑うつ、孤独感など）が対応する。これらの特性は、被説得性と非単調な関係をもつ。そして、急性的な操作は、対応する特性の慢性的レベルに依存しながら、被説得性を高めたり、低めたりする。

6.2.2.批判力の訓練による抵抗の増加 (Enhancing resistance by training in critical ability)

情報量を多くし、自尊心を高め、批判力を鋭くする、などの一般的教育は説得への抵抗を増加するという考えがあるが、他方では、一般的教育は論拠への注意と理解を高めることによって説得を促進するという指摘もある。少なくとも、論拠のタイプを認識し、分析し、論駁するような、そして源泉に対して疑い深くさせるような、特殊な批判技法を訓練すれば、いくらか抵抗がもたらされる。

説得への抵抗を高める潜在的技法としては次のようなものが示唆される。すなわち、同一性管理、交渉、正当化、喫煙への圧力に子どもが抵抗するのを援助する仲間による抵抗技法、ストレスへの接種手続き、被暗示性促進訓練で使用される方法の逆、などの技法が示唆される。

6.2.3.非屈服行動のモデリングによる抵抗の創造 (Conferring resistance by modeling unyielding behavior)

社会的影響圧力に逆らっているモデルを提示することや、そうした抵抗に対して報酬が与えられることを示すことは、社会的影響に対する抵抗を生起させる社会的学習アプローチである。例えば、もし子どもが抵抗している大人や同年齢の仲間を目撃するならば、その子どもは向社会的な説教や誘惑に対してより抵抗する。

6.2.4.コミットメントを介しての免疫 (Immunization through commitment)

ある事柄に対してかかわりをもつと、その事柄に対するそれまでの態度や行動を変えにくいものである。コミットメントには言質を与えるという意味があり、一旦口にしたことは取り消したり、変更したりしにくい、という性質を利用する方法がある。すなわち、ある特定の態度的立場にわざとコミットメントさせることによって、逆の態度的立場の方向へ唱導する説得的コミュニケーションに対する抵抗を強めることが可能である。コミットメントの手続きには4つのタイプがある。

①私的コミットメント手続き (private commitment procedure)

私的コミットメント手続きは、反態度的な説得的コミュニケーションに接触する前に、受け手に自分自身の態度的立場（初期態度）を確認したり、考えたりするよう、単に求める手続きである。私的コミットメントは、内的なコミットメントであり、他者に対して表出されるコミットメントではない。例えば、実験への参加を自発的に同意した学生に、その同意について考えるよう求めると、参加率が増加する。また、投票前の世論調査で投票候補者について話すことは、投票率を高める。

②公的コミットメント手続き (public commitment procedure)

公的コミットメント手続きは、受け手に自分の初期態度を他者の面前で公表するよう求める手続きである。公的コミットメントは、普通、私的コミットメントよりも、大きい抵抗を生じさせる。例えば、エネルギー消費を促す圧力に対する抵抗は、エネルギー節約に対する私的コミットメント

条件の受け手よりも公的コミットメント条件の受け手の方が大きい。

③行動的コミットメント手続き (behavioral-commitment procedure)

行動的コミットメント手続きは、受け手に積極的に信念(初期態度)を防御する行動をとらせる、あるいは信念(初期態度)に基づいて厄介な行動をとらせる手続きである。行動的コミットメントは、私的コミットメントや公的コミットメントに比べて、反態度的な説得的コミュニケーションに対して、さらに大きい抵抗を生じさせる。

④外的コミットメント手続き (external-commitment procedure)

外的コミットメント手続きは、受け手がある特定の信念(初期態度)をもっていることに気づいていると、他者がその受け手に話すという手続きであるが、この外的コミットメントも後続の説得に対して抵抗を生じさせる。

6.2.5.係留手続きによる抵抗の増加 (Increasing resistance by anchoring procedures)

受け手の初期信念(あるいは初期態度)をいろいろなタイプの認知へ係留することは、一種の免疫技法である。係留した認知を変化させることは関連する認知の変化も要求する厄介な出来事であるので、人は、結合していて筋の通った認知システムを維持しようと努力し、係留した信念(あるいは態度)を変えることに抵抗する、と仮定する。係留手続きには、以下の3つのタイプがある。

①初期信念(初期態度)を価値に係留する。

最も頻繁に行われる係留手続きは、信念(態度、対象、行為)がポジティブな結果を促進する、あるいはネガティブな結果を抑制すると述べることによって、その信念等を価値に係留する手続きである。例えば、ある信念がいかにか過去の行動に関係しているか、あるいは価値と結びついているか、についての能動的な思考と受動的な情報接触の両方が、後続の説得に対する抵抗を生じさせる。

②初期信念(初期態度)を他の信念(態度)へと係留する。

後続の説得攻撃にさらされる信念を、他の信念と結びつけておくことによって、説得の脅威にさらされる信念が変化しにくくなる。

③初期信念(初期態度)を重要な他者に係留する。

受け手の信念が尊敬すべき他者、仲間、あるいは準拠集団によって共有されていることを思い出させることによって、あるいはただ単にそうした重要な他者の存在を示すことによって、受け手は後続の説得に対して抵抗を増加させる。

6.2.6.信念を脅かす材料への事前接触による抵抗の産出 (Producing resistance by preexposure to belief-threatening material)

広く共有されている信念は説得によって攻撃されやすい。そして、防御を刺激するほど十分脅威的であるが、防御を圧倒するほど強くはない、弱められた説得攻撃材料にあらかじめ接触しておくことは、後続の本格的な説得攻撃に対して抵抗を生じさせる。こうした接種類推 (inoculation analogy) から示唆される仮説は、経験的研究によって支持されている。

文化的真実あるいは論争上の信念に関する説得攻撃に対する抵抗は、それに先立って支持的論拠が与えられる場合よりも、弱められた攻撃的論拠が与えられる場合の方が大きい。それは、事前接触した攻撃的論拠と後続の強い説得攻撃の論拠が内容的に異なるときにも認められる。弱められた

攻撃的論拠への事前接触は、後続の強い説得攻撃を信用できないと思わせることによって、また、受け手の初期信念を支持する認知反応を多く生起させることによって、作用する。しかし、支持的防御は、脅威的防御に比べて、強い説得攻撃の前に受け手の信念を直接的に高めるが、後続の強い説得攻撃に対する抵抗をもたらすことに失敗する。

引用文献

- 深田博己 2001 W. J. McGuire のコミュニケーション・説得マトリックス(1) 広島大学教育学研究科紀要, 第三部(教育人間科学関連領域), 50, 印刷中。
- McGuire, W. J. 1968 Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research*. Chicago: Rand McNally. Pp.1130-1187.
- McGuire, W. J. 1985 Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social psychology*. 3rd ed. Vol.2. New York: Randomhouse. Pp.233-346.