

紹介・書評

Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld

Personal Influence

The Part Played by Peopel in the Flow of Mass Communications

——主としてその調査法との関連において——

井 垣 章 二

イリノイ州の小都市ディケイターがアメリカ都市の典型として選ばれ、調査に着手されてから、『パースナル・インフルエンス——マス・コミュニケーションズの流れにおける人々の果す役割』としてその成果が出版されるまで、ほぼ十年を要した。パズリック・オピニオン・クォーターリー誌において、「久しく待望のディケイター研究」と評された本書は、わが国においても早くも斯界の注目をあびることになり、すでにその紹介もなされているし、その他、主として本書が伝播させた「オピニオン・リーダー」「コミュニケーションの二段の流れ」という言葉は、マス・コミュニケーション研究のアーティクルに数多く見出すことが出来るであろう。

紹介・書評

ここに再び本書をとりあげる理由は、すでに多くの人々に知れわたっているこの研究の主要ファインディングよりも、かかるファインディングがそれに基づいて獲得せられた調査手続に、とくに関心をいだくからである。しかも、この面の検討なくしては、本書の理解は決して完全を得るものではないであろう。たとえば、本書の中心概念「オピニオン・リーダー」にしても、著者が何をもって「オピニオン・リーダー」と規定したのか、その測定の手続または操作を明かにすることによってのみ、はじめて明確に理解されるものだからである。

まず本書の第一部のはじめの方の部分にたよりながら、「パースナル・インフルエンス」の前史を物語る。それから、ディケ

イター研究の主要ファインディングをその調査手続に関連させながら紹介を試み、最後に主な問題点について論評を加えてみることにしよう。

註 1 デイケイターは人口約六万、典型的なアメリカ生活がみられる中西部の諸州に位置する人口五万から八万の都市二八の中から、各種の統計データをあつめ入念な検討をえて、代表として選ばれた。ついであるが、リンズの有名な「ミッドウルトウン」マンシイがこれに対抗する最も有力な候補であったことも興味深い。なお対象コミュニティの大きさは、二十世帯につき一面接の比率で、経費の点から行える面接数八〇〇として、約六万という人口が逆にわりだされたものである。対象者については、十六歳以上の女性八〇〇名がランダムに抽出された。

註 2 本書の概要の紹介は杉浦榮三氏が「新聞学評論」五七年第六号に、また、そのアイディアをとり入れた加藤秀俊氏のケース研究「ある家族のコミュニケーション生活——マス・コミュニケーション・ショーン過程における小集団の問題」が「思想」五七年二月号に、更に E. Katz が “The Public Opinion Quarterly,” Spring, 1957, に掲載した論文「コミュニケーション過程における対人関係の役割——コミュニケーションの二段階の流れ仮説についての現況報告」が竹内郁郎氏により「アメリカーナ」五八年五月号に訳出されており、これにはデイケイター研究をはじめ、それに前後するこの方面の諸研究が、主要な問題点をめぐって要領よくまとめられていて参考になる。なお、筆者の参照することが出来たアメリカ本国での紹介批評は、“The Public

Opinion Quarterly” Spring, 1956, pp. 355-56, © John W. Riley の *et al.* “The American Journal of Sociology” July, 1956, pp. 103-4, © Matilda W. Riley の *et al.* の *et al.* である。

1

社会の拡大、個人にとっては生活環境の未曾有の拡大は、人々を見えない諸力の支配下におき、新たに出現したこの広大な世界についての、殆ど一切の知識や情報をマス・メディアに依存せしめた。マス・メディアの偉力が人々の心をよびさまし、ラジオの導入後しばらくしてはじめられたコミュニケーション研究が、一つの極に「メッセージをおくる全能のメディア」を、他の極に「メッセージをまらうける原子化せられた^{メス}大衆」を設定することによってはじめられたのは、けだし当然といえた。もはやメディアの圧倒的な影響力の前に、このますます小さな個人が一体どれだけ影響力をもっているといえるだろうか。

しかし受信機のない人に放送は無意味である。また、受信機があつてすら、その放送に人々がスイッチを入れなければ (capable)、放送の効果のありようがない。また本来、無教養な人々に教養をあたえるべき教養番組は、かえって無教養の人にきかれることが少ないのではないか。更に、アウト・グループに対して強い偏見をもつ人々には、「寛容」のメッセージも、偏見に何のかかわりもないテーマとして感じられるか、逆に「偏見の擁護」としてさえ受けとられることも可能かもしれない。人々は無色透

明ではない。すでに形づくられた態度、傾向 (predisposition) というものがあって、流されたメッセージの意味を歪めたり改良したりして、その効果に作用するであろう。またメディアそのものについてみても、ある人は新聞よりラジオを、他の人はラジオより新聞を、更と同じ新聞にしてもB紙やC紙よりもA紙を、より信頼出来るものと考えており、かくてメッセージの流れるチャンネル (media) の何であるかによって効果は異なるのではないか。そうして、流れるメッセージそのものも、形式、提示法、用語という意味での「内容」(contents) の如何によって、あたえる効果に違いも生ずるのである。このようにして、「調査者がそれから出発したマス・コミュニケーション過程のイメージは、(以上の) 新たな介入接の影響役割を演じるというイメージは、(以上の) 新たな介入変数が発見されるたびにこにますます限定されなければならなかった」(p. 24) のであった^①。このメディアの全能的な漸次的な剝奪過程は、そのままマス・コミュニケーション研究の発達史を物語るものである。しかもその、ここでもお重要なそのもう一つの意味は、人々は単純にメディアの餌食ではなく、受け手としてなお何らかの役割を演じているという事実である。そして、われわれが目指したいのは、とくにこの点なのである。

マス・コミュニケーション過程において「人々の果す役割」について、更に新しいページをつけくわえたのは、一九四〇年、オハイオ州エリー郡で行われた大統領選挙に関する世論調査においてであった。そこで、大衆はメディアの諸効果の変更に、前述のように、単に受身的にかかわるのみでなく、それに対抗することさ

紹介・書評

え出来る積極的な役目をもなることが明かにされたのである。三〇〇〇人のサンプルを選び、うち六〇〇の対象者について五月から十一月まで毎月一回ずつ計七回の面接を反覆し、投票意図の変化の原因が分析されたこの調査研究は、投票意図の変更に影響をめぐすはずのラジオや新聞は予想に反してほんのわずかしか作用せず、変更の原因として「ベースナル・インフルエンス」が、他の諸因子を断然ひきはなしていることを明かするみになげ出した。そればかりではない。こうした他人に対して影響力を行使する人々——オピニオン・リーダーは、特定の社会階層、ことに一般に考えられているように上部の階層に偏在しているのではなく、むしろ各層に公平に分布されており、影響の「垂直的な流れ」(vertical flow) よりむしろ「水平的な流れ」(horizontal flow) がみられ、更にオピニオン・リーダーは、それ以外の人々一層も一層マス・メディアに接触する傾向があり、かくて、「諸概念はラジオや印刷物からオピニオン・リーダーに流れ、彼等から一層アクティヴでない人口の部分に流れる」(Teasfeld, Berelson, and Gaudet, *The People's Choice*, 2nd Edition, p. 151) という有名な「コミュニケーションの二段の流れ」の暗示も、ともに明かするみに出されたのである。ディケイター研究の直接の動機は、このエリーにおける諸成果にあった。

一九四四年、この調査が完了し、成果が出版されたとき、すなわちその年の秋、ディケイター研究は準備され、フィールド・ワークは早くも翌年の春から開始された。その主要関心は、選挙ないし投票に関して明かにされた上記のファインディングが他の生活

領域においてもあてはまるかどうかであった。その上それには、エリーでは果されなかったオピニオン・リーダーそのものへの面接によって、影響の流れを現実にあとづけるといふ、困難にして期待すべき重要な課題が含まれていたのである。(『ビューブルズ・チョイス』第二版序文)。

『ビューブルズ・チョイス』の舞台は、大統領選挙の次第に高まっけて行く宣伝活動の最中であつた。一方、ディケイターは何事も起らない平穩な小都市であつた。そして、ここでとりあげられたテーマは、選挙投票というむしろ社会的重大事件に属するものではなく、人々の日常生活のなかに埋没した、ごく些細な事柄に関するものであつた。それは、そのままでは見分けることが出来ないような日常生活そのものの、いくつかの側面であつた。

註 1 この exposure, predisposition, media, contents の四つは、メディアとマスとの間に介在しコミュニケーションの効果に作用する変数である。研究領域として、その順番に、オーディエンス・リサーチ、態度・嗜好調査、メディア研究、内容分析がそれぞれ対応する。著者によれば、本書がとりあげるパースナル・コンタクトまたはリレーションシップは第五の介在変数というわけである。

註 2 このように同一対象者について、同様の項目に關し面接を反覆し、面接ごとの変化の有無を發見し、変化のある場合、その原因を追求してこれを明かにする方法は、パネル研究と呼ばれている。この方法の利用・發展は本著者ラザーフェルドを中心とする人々に負うところが多い。彼のパネル研究に

關するすぐれた論文は M. Jahoda, M. Deusch & S. Cook, "Research Methods in Social Relations" Part II, (pp. 587-609) 及び P. Lazarsfeld & M. Rosenberg, "The Language of Social Research" (pp. 231-41) の二つである。

二

ディケイターで新たにとりあげられた部分は、日用品購入、流行、公共問題、映画観賞という四つの生活領域であつた。日常、この四領域において、人はいろいろな決定を行わなければならない。たとえば、多くの商標のものの中から、購入すべき特定の商標を選ばなければならない。自分の服装や髪型をきめなければならないし、社会におけるいろいろな出来事を評価し自分の意見を形づくる必要がある。またどの映画に行き、どの映画を見ないでおくかも決定を要することがらである。それは『ビューブルズ・チョイス』がとりあげた投票決定ほど目立つたものではない。しかし日常生活はかかるさまざまに、些細ながら不可欠な決定に基づく無数の行為からなつているといえる。だからそこにマス・メディアの手のびて行くのである。かくて人々は広告と宣伝の洪水にまきこまれていく。もし一九四〇年の暗示が正しければ、即ちこの圧倒的な「メディア・インフルエンス」に対する「パースナル・インフルエンス」が存在するとすれば、どのようにしてこれを見究めたらよいであろうか。決定に作用する主要な因子を明かにし、その中から「パースナル・インフルエンス」をより分け、更に他の因子(たとえば新聞やラジオの影響)に対するそのウェイトを

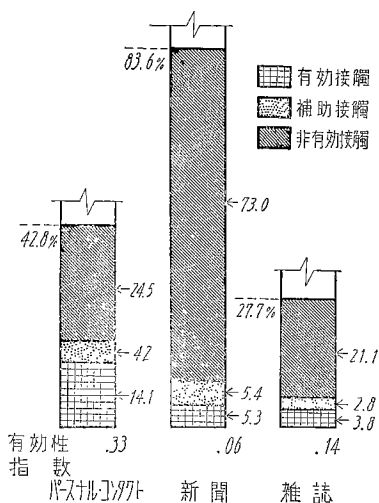
決定しなければならぬのである。

さて、問題は決定に対する「影響」にある以上、まず何か決定が行われたかどうかを見出さなければならぬ。そして、もし決定が行われたとすれば、次にその決定に何が作用したかをあとづけることが必要である。これは具体的には、たとえば買物の場合には、「先月頃、あなたは、従来買わなかった新しい商標のものあるいは食料品を、なにかお買いになりましたか——その新しい商標をどうして知りましたか——それについて誰かが話すのをききましたか——ラジオでそれをききましたか——新聞でそれをみましたか——店員がおしえたのですか——店で誰かほかの人がおしえたのですか——雑誌でそれをみましたか——映画でそれをみましたか——」等々と対象者に問うことによつて行われた。同様に、流行では、髪型、服装、化粧品等に関して、公共問題では、現在の重要な社会的問題に対する意見、態度について、最近変更したことがあるか、またどうして変えたのが、映画では、最近行った映画について、どうしてその映画を選んだかが問われたのである。もとより以上は全くの主要質問のみであつて、それには沢山の付帯質問がある。変化があつたかどうかの質問の回答は、全く回答者の記憶にたよらねばならず、思い出せない事實は報告されないわけである。この制約を克服する一方途として、第一の質問において変化を報告しなかつた人々は、買物の場合では、いくつかの具体的な品目を示し、今一度回答者の注意をうながす方法や、面接を六月と八月の二回にわたつて行い、六月に使用していたものと異つたものを八月に使用していることがわかれば、変

化があつたことを確認し、その原因が追求される等、入念に手記されていることも特記しておかなければならぬであろう。

次の仕事は、もしいろいろな因子がはたらいたとすれば、そのうちどれが主要な因子であるかを見究めることである。著者が「イムパクト・アナリシス」と呼ぶ、この諸影響のウェイトの算定は、「いろいろとおきかせ願つたのですが、結局、あなたがこの製品をお買いになることになつたのは何によるものと思ひますか」というような、回答者の各々に主要と考えるものを述べさせる、むしろ簡単な方法が選ばれた。この素朴にみえる質問は、しかし、そこにくるまでに決定過程についての一連の詳細な質問がなされており、故に回答者自身によるこの算定は、決して信頼のおけない性質のものでないし、回答者自らにしても、それは大して困難なく行えることが以前の研究によつて明かにされているところから、用いられたのである (p. 171)。

以上のように個々人についてウェイトの算定が行われたデータは一つに集められ、次のようなやり方で統計分析がなされた。即ち、決定ないし変化に関する質問において、①ある刺激にさらされ(たとえば「新聞広告をみた」「人と話した」)②それからある影響をうけ、③それが決定の最大の因子だとするものを有効接触(effective exposure)④⑤にとどまるものを準有効接触(contributory exposure)⑥のみを非有効接触(non-effective exposure)と操作的に規定し、種々のメディアとパーソナル・コンタクトが各々統計的に分析された。この結果、調査にとりあげられた全領域、日用品購入、流行、公共問題、映画観賞に関して、



映画の選択におけるインフルエンスの算定 (p. 179より) (584=100%)

有効接觸の割合はパースナル・コンタクトが最大をしめることが明かにされたのである。その一例として、映画観賞の場合の図表を転載しておこう。これによると、映画に行く場合、新聞は常識で考えられている通り大いに利用されているが、しかし新聞は行われている映画のリストを示し、見たい映画がどこで行われているかを報告する役目を演ずるだけで、それが最終決定には大してかわりがないことが明かになる。とにかく「パースナル・インフルエンス」の「メディア・インフルエンス」に対する優位性の確認は、以上のような手続により、以上のような統計データに基づいて行われているのである。

更にここにつけ加えなければならぬ重要なことは、他人の助言が因子としてあげられた場合、その人の氏名、住所が獲得さ

れ、述べられた通りの影響の交換があったかどうかを確かめるために、追及面接 (Follow-up interview) が行われたことである。これには、入念な指導監督をうける熟練した面接員のみが使用され、まず元のサンプルに行われた質問票に近いものからはじめ、かなり柔軟性に富んだ質問に基づき、出来るだけ自然な会話をもちあげ、その中から指名者(元のサンプル)の名前をキャッチする丹念な面接法がとられている。彼が指名者の名前を知っていれば、そのことについて会話が交されたか、いずれがイニシアティブをとり、どのようにして助言があたえられることになったか等を追求し、のち、双方の陳述がチェックされ影響の流れが確認されたのである。①。実際に面接されたのは全指名一五四ケースのうち六三四ケースにとどまったが、『ビートルズ・チャイイス』以後の一つの重要な課題は、とにかく果されたのであった。このことについては、また後にもふれよう。

註 1 調査票の中には、影響をうける面の質問の他に、「助言を求められたか」という自分の影響力の評価を問う質問が含まれている(次のリストの(5))。これについては後にもふれるが、用いられた調査票の主要項目をここに列記しておくのが便利である。

- (1) ある決定が行われたかどうかを確かめるための質問。
- (2) この決定における諸影響の役割をあとづけるための質問。
- (3) 回答者が有力な影響者またはエキスパートとみなす人々に関する質問。
- (4) 読み聴きの習慣に関する質問。

(5) 回答者自身のオピニオン・リーダーシップ地位を算定するための質問。

(6) 社会的経済的地位、社交度、ライフ・サイクル・タイプにおける回答者の位置を明かにするための質問。

(7) 調査されているいろいろな特殊なことがらに対する回答者の一般的な態度をひき出す質問。

(8) 本研究以外の目的のためのその他の質問。(pp. 340-52)

註 2 それは所在不明、遠距離、不在、拒否等による。六三四人の中三名を除いては全部、彼を指名した元の回答者を知っており、うち七七%が回答の一致を得た (role acknowledged)。残余は、役割が正反対と述べた (role reversed) もの八%、いずれが影響をあたえたといえないとした (mutual role) もの四%、はつきりしない (not ascertainable) もの1%であった。(pp. 155-56) これがどれだけ全体を代表するものであるかが問題であるが、著者はある部分をとりあげて特殊な方法でこの代表性の検定を試み、一応代表しているものと考えてよいという結論に達している。(pp. 363-66)

ついでながら、回答者が二つ以上の因子をあげた場合、いずれが先であったかその順序が問われ、接触の順序とその有効性との関連が分析され (pp. 167-97)。また A 商標から B 商標に変えた人は、A 商標に不満であったかが問われ、変更者を「満足グループ」と「不満足グループ」とに区分し、それぞれについて接触の量と効果とが分析された。これについては接触の量、有効性ともに不満足グループにより大であった。

三

オピニオン・リーダーとは、以上みたようなやり方で、人々の行動決定に特定の影響をあたえた人々——影響者 (influential) の名称である。「ベースナル・インフルエンス」の存在と機能が明かにされれば、次の問題は、影響のあたえ手であるオピニオン・リーダーはそれ以外の人々、すなわち影響のうけ手 (influencee) とはどういう点で異なるかを明かにすることである。オピニオン・リーダーの諸特質を明かにすることによって、どんな人々がリーダーシップをとっており、「影響の流れ」は人口のどのような部分からどんな部分に向うかが明かにされるはずである。

影響者を彼のホームな地位によって記述することが出来る地コミュニティという定かでない構造において、それがとり扱われる場合、「影響の流れ」の記述は容易なことではない (p. 220)。ここで、影響者 (オピニオン・リーダー) と被影響者 (ノン・リーダー) とをどのようにして区分すればよいであろうか。著者の考えたものは、主題にかかわりをもつ幾つかの主要な因子を選び、それについて二つのグループがどう違うかを考察してみることであった。かくて、ライフ・サイクルにおける位置 (若い未婚女性、小家族の主婦、大家族の主婦、年長の主婦の別)、社会的経済的地位 (教育程度と家賃における上・中・下の別)、社交度 (友人数と社会的参与の程度における社交の度合、上・中・下の別) との三つの因子が選ばれ、オピニオン・リーダーは年少者よ

紹介・書評

りも年長者の間に集中されているか、より上位の社会的経済的地位に集中されているか、社交度の高い人々に集中される傾向があるか等、オビニオン・リーダーは特定の層に集中されているか、それとも各層にむしろ公平に分布されているかが、前述の四領域の各々について分析されることになったのである。

まず以上三つの関連因子について、八〇〇の元の対象者の分布を明かにしたのち、四領域における各リーダーが、たとえば「若い未婚女性」の中に幾人、社会的経済的地位「上」のものの中に「上」全体をひととしてオビニオン・リーダーの比率が算出され、このようにしていずれの層がオビニオン・リーダーの割合が多かが検討された。一例をあげると、マーケットティング・リーダーは大家族の主婦の三八%、小家族の主婦の二三%、若い未婚女性の二〇%、年長の主婦の一六%にそれぞれ含まれ、他と比較して大家族の主婦の間にもっとも多いことがわかる。このような過程をえて得られた結果の一覧表を作ってみると次のようになる。

	ライフ・サイクル・タイプ	社会的経済的地位	社交度	影響の流れの方向
マーケットティング・リーダー	大家族の主婦 (年配の既婚婦人)	各地位に分布 (関連せず)	高い	中年者から年少・長者へ
ファッション・リーダー	若い未婚女性	各地位に分布 (高地位にやや集中)	高い	年少者から年長者へ
パブリック・アフェア・リーダー	年長者	上位にかなりの集中	高い	社会経済的地位、年齢ともに上位者から下位者へ
ムービー・リーダー	若い未婚女性	各地位に分布 (関連せず)	(関連せず)	年少者から年長者へ

これによると、オビニオン・リーダーは映画の場合を除いて社交度の高いものに集中していることが一応明かになり、高い社交度がオビニオン・リーダーに共通した特質だといえそうである。しかし高い社交度そのものを切りはなして、それをオビニオン・リーダーの特質と出来ないことが統計的分析によって示されている^①。しかし、それよりもリーダーの一般型 (a general leader type) というものがあるかどうかは、伴の四領域においても一領域においてリーダーであるものが、他の領域においてもリーダーである傾向があるか、その重なり具合を調べることによっても明かにされるであろう。かかる点についてリーダーを検討してみると、一領域のみのリーダーがほぼ三分の二に達するのに対し、二領域に重なるものが四分の一、三領域ともというのがたった一分の一しかないことがわかる。これは、それぞれの領域ごとにリーダーはむしろ異なることを示すものである。

このようにして、「オビニオン・リーダーは別個にかけ離れたグループとして存在するのではなく、オビニオン・リーダーシップはある人にはあるが他の人にはない特性ではない。むしろそれは

日常のペースナル・リレーションシップのやりとりの統合的部分を構成する」(U. 38)ものであることが明かにされたのである。

オピニオン・リーダーとノン・リーダーとを一貫して明確に区分し得る唯一の点といえは、それは次に述べるようにマス・メディアへの接触度における相違に示される。この接触度に關する両グループの統計的分析は、雑誌購読の量、ラジオ聴取の時間、ともにリーダーがノン・リーダーを引きはなしていることを明かにし、一般に、リーダーは他より一層マス・メディアに接する傾向をすくれて有することが間違ひなく主張出来ることがわかったのである。そのみではない。各領域のリーダーは、たとえば、ムーヴィ・リーダーはより映画雑誌を読み、ファッション・リーダーは、大都市の流行におくれをとらないために、メトロポリタン・プレスや広告や記事により親しむ傾向を有する等、自分がリーダーシップをとる分野にもつとも關連したメディア・コミュニケーションに特に接触する傾向があること、更にそれを自からの決定に、すなわち自分の実際の生活に一層用いる傾向にあることもデータの統計的分析から明かにされた。ノン・リーダーに対するオピニオン・リーダーのこの特質の発見は、『ビープルズ・チョイス』の仮説、「ラジオや印刷物からオピニオン・リーダーに、そのリーダーから一層アクティヴでない人口の部分に」という「コミュニケーションの二段の流れ」が、場面をかえてこのディケイターにおいても認められることを物語っている。

先に、オピニオン・リーダーは特定の社会階層等、人口の特定部分に集中されているのでなく、各層は各々リーダーを含んでい

紹介・書評

るといふ事實の発見は、「影響の水平的流れ」を暗示するものであることは述べた。しかし、ここまででは、その確証が得られたわけではないし、『ビープルズ・チョイス』における段階を出るものではない。ディケイター研究が新たにつけ加えたことは、リーダーとその配下であるかどうかは未知にとどまっているリーダー以外の人々——ノン・リーダーとの対比にとどまらず、リーダーとその被影響者の双方に面接を行い、ペアーとして分析を試みたことである。これによつて、性、年齢、階層等について、影響者と被影響者とのクロス表の作成が可能になり、影響がどういふ部分からどういふ部分に流れたかを現実にあとづけることが出来たのである。そのようにして明かされるみに出された、ディケイターにおける「水平的な流れ」は『ビープルズ・チョイス』における「確からしい暗示」を更新し、その確証へと向うものであつた。

註 1 著者は、たとえば、何故マーケティング・リーダーは大家族の主婦に多くみられるか等、この表の項目の各々についてそれぞれうがった説明を加えており仲々興味深いものがある。

註 2 また著者は、影響交差はまず同一層内(同世代間、同地位間)で行われ、かくて、その層のリーダーはまず自分の所屬する層の要求を充してのち、同層の需要に対するリーダーシップの剰余が、その他の層に“export”されるものと考え、別のやり方でその測定を行っている(U. 35)。いずれにせよ、これは影響の流れの主流は水平的であることを示すものである。しかし公共問題の領域では垂直の流れがみられることに注目しなければならぬ。即ち同地位内交換は、マーケティングでは

六六%、流行では五七%であるが、ここでは四六%にとどまるからである。この他、公共問題においては、元のサンブルが指名した影響者とその影響者を指名させ、更にこの第二の影響者にその影響者を指名させ、三つの連鎖をたどる廻及面接が行われた。これによってその General Influential は、上部に進むにつれて同地位内からよりもより高地位の人が選ばれることが多くなり、そこにも垂直の流れを見究めることが出来た。『ビブルズ・チョイス』の投票におけるフラインディングとは矛盾するこの発見は、著者をして投票と公共問題とは領域が異なるという解釈に至らしめている。(p. 284-86)

四

このようにして、「コミュニケーションの二段の流れ」または「オピニオン・リーダー」をめぐる『ビブルズ・チョイス』の仮説は、ちがった状況の下で異った領域をとりあげたディケイターにおいても支持を得、しかも新しい調査法を適応し、多くの新しいフラインディングを獲得する成功をおさめることが出来た。しかし本書を終えたわれわれに幾つかの疑問がうかびあがるのも事実である。まず第一に、ある一つのことさらに影響をあたえた個人を、このごく限られた特殊な事実をこえて、その領域におけるリーダーシップをとる人、リーダーという一般の名称をあたえてよいかということである。また、もしリーダーと呼んでよいとしても、そのリーダーの配下は、M. W. Riley の指摘するように、一人だけなのか、それとも百人をも含むのか明かでない。それに

第一部でつとめて強調され入念に論究された、マス・コミュニケーション過程との関連における「小集団の問題」は、この調査では殆どうかび上ってこないのである。最後に、こうした問題についてしばらく考えてみることにしよう。

まずここで述べられている「インフルエンス」または「リーダーシップ」の概念である。著者によると彼等の「インフルエンス」は「インホームル・インフルエンス」と名付けられるもので、それは次の三つのレベルに区分される。

① The General Influential——ある領域について「エキスパート」と他から考えられ、その意見が注目される人。これは「〜」についてよく通じており、それを信頼出来る意見としてきける人を知っていますか」という質問によって獲得された。

② The Specific Influential——最近特定のことがらの決定について他人に現実に影響をあたえた人。われわれは影響をうける側の質問のあったことを先に述べたが、この他、サンブルには、「最近、〜について助言を求められたか」が六月、八月の二回に、八月には更に「あなたの仲間の他の人々と比べて、あなたは〜について助言を求められることが多い方か少ない方か」が問われ、自己の影響力の評価に関する質問もくみ入れられていた。これに基づいて、(1)二回とも一特定分野において助言を求められたといった人、(2)一回のみであるが、他に比して求められることが多いようだと言った人、この二種類の人々を彼等はスペシフィック・インフルエンスリアルと規定した。

③ Everyday Contacts——日常頻繁に接しており、それ故に影響

響交換の可能性を大いにもつ人々。これは、「ラジオできないり、新聞で読んでいたりしたとき、あなたが心にきめる前に、そのことを誰かと話し合いますか——あるとすれば、それはどなたですか」という質問で追求された。

回答者の立場からすれば、ジュネラル・インフルエンシアルは信用、能力ともに高く評価されており、その人から影響をうけたいとは思われてはいるが、日常接触において必ずしも手近にないところから、現実には影響の行使が認められず、一方、接触が必ずしも影響の流れを意味するものでもない。このように考えると、影響の現実の流れを意味するものでもない。このように想起しやすい影響の交換の事件と、そこに含まれるスペシフィック・インフルエンシアルに関する質問「によってもっとも確実にとらえることが出来るよう。マス・メディアの目指すのむかがる種類の影響に属するし、また具体的な特殊な例をとらえ、それが典型であるかを確かめることによつて、平均的行動はもつとも正確にとらえられるという、質問作成の技術からしても、これは適切である。

しかも彼等のいう「リーダーシップ」「インフルエンス」がごく限定された特殊な規定によるものであることは、彼等自身によつて明確に述べられているところでもある。「われわれは、その焦点を特定の、日常行われている決定の研究にしばつた。この故に、われわれが検討するベースナル・インフルエンスの種類もまた、きわめて局限されている。」(p. 162) ここにいう「オピニオン・リーダーシップ」は「ローカル・ソシアル・エリートほど

の高さのレベルにおけるものですらくなく(ミルスの『パワー・エリート』におけるそれとは全く正反対の)、「インティメートなインホームな日常接触の個人対個人のレベルにおける、殆どみえない位の、明かに目立たない」「もつとも単純なリーダーシップの形態」なのである。(p. 138)

以上を知れば、われわれはもはや「オピニオン・リーダー」という名称にこだわる必要はないであろう。しかし、そのリーダーが幾人の配下をもつかはやはり明かでない。これはリーダーが「影響者―被影響者の一対」という脈絡においてとらえられ、グループまたはインター・ベースナル・リレーションシップの深さと拡がりにおいてとらえられていないからである。M. W. Rileyの言葉をかりていえば、影響者―被影響者の一対は、その基盤となるソシアル・システムを看過することによつて、かつてのコミュニケーション研究がモデルとした「孤立した個人」にかわらない「孤立した一対」におわり、コミュニティやスモール・グループの構造から切りとられてしまっているのである。それに、この一対間のリレーションシップは、「どうしてその人を知るようになったか」という程度の質問で明かにされようとしているだけで、同じくM. W. Rileyがいうように、社会学者がとり扱う「相互作用システムのモデル」からほど遠いものであった。更に、このわずかの努力ですら影響者―被影響者の関係は、ただ単に両者が同性か、同年齢か、同地位か、家族成員か、隣人か、友人かというような諸項目の度数を考察するだけで、その一切の具体性は解消されてしまった。このようにして、彼等の統計的分析方法は

個人と小集団との関連や影響の諸様式をめぐる問題を背後におしやっってしまったともいえる。

最初に紹介した「パースナル・インフルエンス」の発見に至る簡決で要領を得たマス・コミュニケーション研究史(一、二章)。意見、態度の集団的関連性、グループ・ノルムの形成等、集団内コミュニケーションをめぐる論ぜられる小集団の究明(四、六章)。この集団内コミュニケーション・ネットワークが、オビニオン・リーダーを通じて集団外の世界(マス・メディアのネットワーク)に中継(Celary)される様式(第七章)等を、多様な領域で行われた小集団研究の最近の諸成果を結集し、見事な理論の展開をみせた「第一部」に心をとられ、マス・コミュニケーション研究と小集団研究との、ディケイターにおける現実の統合を期待した読者は、この点、多少とも失望をまぬがれないであろう。第一部に賞讃をおしまないにもかかわらず、ディケイター研究を「そう成功をおさめたものではなかった」(less successful)といい切った J. W. Riley の批評はあたってはいるかも知れない。しかし、第一部が第二部のむしろ後に執筆されていることを考えるとき、第一部はディケイター研究において残された諸問題の理論的究明と見做すことが可能であり、こうなると彼の批評には賛成するわけにはゆかなくなる。

影響の流れを現実にあとづける、人口六万のコミュニティにおけるソシオメトリック方法の適用——著者の言葉をかりていえば、「非常に慎重に行ったが、しかしいささか冒険といえるサーヴェイ・ソシオメトリー」(p. 329)の試みは、社会調査、ことに

コミュニティ・リサーチに新局面を開く偉業ともしてよいであろう。先の批評にもかかわらず、M. W. Riley が、その「一対」の分析を通じて、ディケイター研究を、「これまでの多くのマス・コミュニケーション研究と、第一義的にグループに関心をもち、もろもろのタイプ間の社会学的調査研究との間の、重要なリンクとならしめた」という批評は当を得たものである。

「パースナル・インフルエンス」の確認——それは、マス・ソサエティにおける個人または個人の役割についての新たな認識を意味し、社会的には、第二次集団に圧倒され、失われた「第一次集団の再発見」を意味するものであった。そうして、コミュニケーション研究の公式は、「全能のメディア——無防備、無能力の、原子化された個人」から「小集団の一員として、アクティヴな個人——メディアの全能性の剝奪」によっておきかえられた。「もはやマス・メディア・リサーチは、回答者として分離せられた個人のランダム・サンプルに満足することは出来ない。回答者は……彼等が所属しあるいは心にいだく……それ故に彼等に影響をおよぼすであらう……」グループまたは諸グループのコンテキストにおいて研究されなければならない」(p. 133)という、著者のマス・コミュニケーション研究の社会的、学的アプローチは、以後のマス・コミュニケーション研究に大きな影響をあたえることは疑いないところである。(59, 37)

(一一四ページ図表、「補助接触」は「準有効接触」に、新聞の準有効接触五・四％は五・三％に訂正。)