

Title	コミュニケーション『二段階流れ』仮説の再考察：その理論的展開と限界
Sub Title	Reflection on the "Two-Step Flow of Communication" hypothesis
Author	岡沢, 薫 (Okazawa, Kaoru)
Publisher	三田哲學會
Publication year	1979
Jtitle	哲學 No.70 (1979. 10) ,p.115- 143
JaLC DOI	
Abstract	The aim of this report is to review the utilities of "the two-step flow of communication hypothesis," and reflect on the modification process of this model. This model was, originally, generated from the study of voter's decision-making in the 1940 presidential campaign (by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet). According to this hypothesis, "Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders, and from them to the less active sections of the population". The two-step flow of communication hypothesis became a major stimulus for research-fields concerning the diffusion of information, influence and innovation. Many researchers tried to test this hypothesis, and they found that this model is too simple and clear. In reality, communication process is more complex and complicated than this model. In spite of some merits, for example, device of 'panel techniques', findings of 'opinion leader' as influencer, this model, undoubtedly, has some limits. This hypothesis is mainly tested in three research fields-mass communication research, study of social relations, and diffusion research. Later scholars pointed out that "Ideas does not always flow from radio, print and TV to the opinion leader (or equivalent), and from them to the less active sections of the population"
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000070-0115

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

コミュニケーション『二段階流れ』仮説の
再考察：その理論的展開と限界

岡 沢 薫*

Reflection on the “Two-Step Flow of
Communication” Hypothesis

Kaoru Okazawa

The aim of this report is to review the utilities of “the two-step flow of communication hypothesis,” and reflect on the modification process of this model.

This model was, originally, generated from the study of voter’s decision-making in the 1940 presidential campaign (by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet). According to this hypothesis, “Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders, and from them to the less active sections of the population”.

The two-step flow of communication hypothesis became a major stimulus for research-fields concerning the diffusion of information, influence and innovation. Many researchers tried to test this hypothesis, and they found that this model is too simple and clear. In reality, communication process is more complex and complicated than this model.

In spite of some merits, for example, device of ‘panel techniques’, findings of ‘opinion leader’ as influencer, this model, undoubtedly, has some limits. This hypothesis is mainly tested in three research fields—mass communication research, study of social relations, and diffusion research. Later scholars pointed out that “Ideas does not always flow from radio, print and TV to the opinion leader (or equivalent), and from them to the less active sections of the population”

* 社会学研究科 博士課程3年

1. 序

第二次大戦中にイエール大学の心理学者 (C. Hovland) を中心にして、実験室で繰り広げられたコミュニケーション効果研究では、主にコミュニケーションの送り手とメッセージにその研究焦点が置かれていた。そのために、受け手の特性は無視され、自動的に、その受動性が強調される理論が構築されることになった。「コミュニケーションの源からの一方的なメッセージの射撃が受動的な受け手である個人の中に同一の反応を引き起こす」という考え方である。

この弾丸モデル (bullet model), あるいは、注射針理論 (hypodermic needle theory) は、《全能なるマス・メディア》、《限界なきマス・メディア》の威力を検証せんとフィールド調査に乗り出したコロンビア大学の社会学者 (P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet) の意外な発見によって、その理論的有効性を失なうことになった。

2. コミュニケーションの『二段階流れ仮説』の誕生

P. Lazarsfeld を中心とするコロンビア大学の社会学者は、1940年にオハイオ州のエリー郡で現代アメリカ人の政治行動に関する研究を行った。関心の焦点は、人々の政治行動を決定する条件を広範な視野から探求し、市民の投票行動 (voting behavior) に至る全プロセスを解明することに置かれた。その目的を達成するために、パネル調査 (panel techniques) と呼ばれる新しい調査方法が創案された。この調査方法は、同じ被調査者を繰り返しインタビューすることによって、マス・メディアによるキャンペーンの影響力、家族や友人の影響力、および、それらの影響力によって引き起こされる態度変容の綿密な解析を目指したものであった。⁽¹⁾

先ず第一に、調査対象地としては、北西部の小さな郡を代表していること、インタビュアーの監督能力の範囲内にある規模であること、大都市

によって支配されていないこと、および、特殊性を比較的まぬがれていること、を理由にエリー郡が選定された。1940年5月、12~15人のインタビューアー（主に女性）から構成されたスタッフがエリー郡に行き、四軒に一軒の割合で家庭を訪問した。次いで、郡全体を代表する人物として、約3,000人を選出した。さらに、彼らを層化抽出法によって四つのグループに分けた（各グループ600人）。各グループとも統計的特性が類似しており、郡そのもののミニチュアになるように構成された。表1に示されているように、四グループのうちで、パネル・グループは、5月から11月まで、毎月インタビューされた。一方、コントロール・グループの3グループは、1回だけインタビューされた。メイン・パネルにいる600人の被調査者に関しては、意見変容がみられた場合、その変容時点と変容理由が問われた。また、すべてのコミュニケーション・メディア——印刷物、ラジオ、パーソナルなメディア——から送られるキャンペーンのプロパガンダへの接触度が定期的にインタビューされた。加えて、パネル調査では、回答者のパーソナルな特質、社会哲学（人生観）、政治的経歴、パーソナリ

時 期	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
			共和 党の 党大会	民主 党の 党大会			選 挙
インタビュー の番号	1	2	3	4	5	6	7
インタビュー される集団	全投票者 (3000)	メイン・ パネル 600	メイン・ パネル 600	メイン・ パネル 600	メイン・ パネル 600	メイン・ パネル 600	メイン・ パネル 600
			コント ロールA 600	コント ロールB 600		コント ロールC 600	

表1 エリー郡での調査のアウトライン

ティ特性、他者との関係、選挙に関連した問題に対する意見など、政治的選好に関してくる情報をすべて入手できるような装置が工夫された。

以上の方法に基いて行れたエリー郡での調査は、予期されたように、ある規則的なメディア・パターンを示した。すなわち、新聞、ラジオ、雑誌に非常に多くの関心を払った人々は、これらのメディアへの接触到時間を割かなかった人々に比べて、選挙に対して、「より多くの関心を持っている人々」であった。また、一つの情報源に接している人々は、同様に、他の複数の情報にも接触していることが明らかにされた。しかしながら、予想に反して、いくつかの驚くべき結果が得られた。

ほとんどすべての回答者が初期キャンペーン段階で、すでに意思決定をしていたのである。そのために、キャンペーンの全体にわたる影響力には限界があった。メディアに対して、人々は、選択的に関心を払っていたのであった。市民は自分達の候補者を支持し、その候補者に反対する情報（反対キャンペーン）を避ける傾向があった。しかも、最も興味ある発見は、回答者が選挙に関する決定を下す際に他の人々（隣人、仕事仲間）がいかに重要であったかを調査者に繰り返し強調したことであった。かくして、インターパーソナルなコミュニケーションのほうがマス・コミュニケーションよりも重要であることが明らかにされたのである。

この〈他者との接触〉は、偶然に起こったものではなかった。コロンビア大学の社会学者達は、隣人のなかでもある特定の人物名が情報源、あるいは影響源としてあげられていることに気がついた。これらの影響源たる人物——彼らはこれらの人物を《オピニオン・リーダー》と名づけた——は、教師、ビジネスマン、政府高官などの伝統的に社会的地位の高い人物と評される人物ではなかった。これらの人々に共通した特徴は、政治に関する知識が多く、他の市民よりも、マス・メディアへの接触頻度が高いことであった。インフォーマルなメディアを有効な情報源としてあげていることもオピニオン・リーダーの顕著な特徴であった。

この研究から、有名な『コミュニケーション二段階流れ仮説』——「アイデアはしばしばマス・メディアからオピニオン・リーダーに直接流れ、次いで、これらのオピニオン・リーダーから、あまり積極的でない人々に流れていく」という理論——が導き出されたのであった。

3. コミュニケーション二段階流れ仮説の限界

ユリー郡でのこの調査は、方法論においても、また調査結果においてもコミュニケーション研究に大きな波紋を投げかけることになった。先ず、新しく開拓されたパネル調査法には以下の四つのメリット⁽²⁾があった。

①キャンペーン期間中に変化・変容した人物を即座に知り、その特性を観察することができる

②キャンペーンに関する情報の質や量について、インタビューごとにそのデータを蓄積することができる

③インタビュー間に回答者の投票意思が変化する場合、その変化過程を追求することができる

④統計的にプロパガンダの影響力を追跡調査することができる。

このパネル調査法なる方法によって、彼らはマス・メディアが市民の潜在的傾向を活性化させる補強効果 (reinforcement-effect) しか持ちえないことを明らかにすることができたのである。同一の教会、家族、社交クラブ、および、同じ制度的集団に属する者は同じような投票行動を選択する傾向があるという調査結果から、「人々は『集団』として投票する傾向がある」という事実が、この新らしい技法によって明瞭になったのである。

この研究の意義は、「人間の再発見(人間解明の新しい道)」に貢献し、「原子化された受け手」論を拒絶したことに求められる。その理論枠組はマス・コミュニケーション流れ研究やイノベーション普及研究に関与している多くの研究者を刺激した。一段階流れモデルの不当性・不毛性を指摘し、社会的相互作用の文脈の中で態度の維持・変容を追求した功績は大き

いと言えよう。

しかしながら、その一方で、「マス・コミュニケーション過程に関する概念化の転換点⁽³⁾」となった二段階流れ理論はいくつかの問題点をはらんでいた。

1 方法論の不完全さ：

第一に、この調査計画は、無作為に抽出された諸個人のクロス・セクショナルな分析を追求した研究であって、パーソナルな影響力を知る際に不可欠な社会的ネットワークを探る方法に欠けていた。

2 概念のあいまいさ：

オピニオン・リーダーという語は、最も一般的には、「日常の個人的接触をとおして、他の人々の意思決定・意見形成に影響を与える個人⁽⁴⁾」のことである。しかし、この研究では、概念規定があいまいである。なぜならば、選挙運動が半ばに近づいた時になって始めて、①「最近、誰かに自分の政治的見解を認めさせようとしたか」、②「誰かが、最近、政治問題に関する助言を求めにきたか」という質問に対して、「はい」と答えた者をすべて、自称オピニオン・リーダーとしてカテゴリー化しているからである。オピニオン・リーダーの重要性が明らかにならないうちに、投票行動の研究が進んでしまったために、オピニオン・リーダーの特性および役割の徹底的な分析が行われなかったのである。

3 モデルの超単純さ：

「アイデアは、しばしば、ラジオや印刷物から、オピニオン・リーダーに流れる。次に、オピニオン・リーダーからあまり積極的でない人々のもとに流れる」という二段階流れモデルは、コミュニケーションの研究に新しい領域を切り開いたが、1940年の研究では、仮説の提出にとどまっている。このモデルは、あまりにも単純すぎて、(もっとも、そのために、大きな説得能力、魅力を持ち得ているのだが)、現実のコミュニケーション過程の複雑な世界を解明するモデルとしては、経験的にも、不十分である

と言わざるをえないのである。

エリー郡での調査を基礎にして提出された二段階流れ仮説は、その後の R.K.Merton のロバールでの研究⁽⁵⁾、および、E. Katz and P. F. Lazarsfeld のディケーターでの研究⁽⁶⁾によって、補足・精緻化されたが、その骨子は大幅な修正を施されなかった。

これらの一連の二段階流れ仮説に関する研究（特にエリー郡での研究）に対して、E. M. Rogers は以下の6点から批判を加えている⁽⁷⁾。

①二段階流れモデルでは情報追求に活発なのは、オピニオン・リーダーであり、マス・オウディエンスの残り的人々は受動的である。オピニオン・リーダーの活動はコミュニケーション流れ開始の主な〈引金的役割〉を果たすことになっているが、現実には、オピニオン・リーダーの役割は能動的な場合もあれば、受動的な場合もあると思われる。

②二段階流れ仮説では、必ず二段階を含んでいるが、現実のコミュニケーション・プロセスでは、二段階以下の場合もあれば、二段階以上の場合も想定できる。

③二段階流れ仮説では、オピニオン・リーダーは、マス・メディアを重視しているが、オピニオン・リーダーがマス・メディア以外のチャネルからメッセージを獲得する場合もありうる。

④1940年の調査では、新しいアイディアを知る過程において時間の経過に従って、受け手による「チャネル選択行動」が異なっていることが考慮に入れられていない。

⑤受け手によるさまざまな意思決定段階で、多様なコミュニケーションが機能する可能性が想定されていない。

⑥オピニオン・リーダーとフォロワーの二分法において、リーダーシップを連続変数として概念化すべきである。また、「ノン・リーダー」は必ずしもオピニオン・リーダーのフォロワーであるとは限らない。

E. M. Rogers によって提出されている問題点は、その後、いく人かの

研究者によって吟味・検証された。

4. 二段階流れ仮説の修正

1960年代に入って、コミュニケーション二段階流れ仮説は、主に三つの研究領域において、その有意性が検証・挑戦されることになった。

①主に『情報の流れ』に研究焦点が置かれた P. Deutchmann and W. Danielson の研究⁽⁸⁾に続く一連の『ニュースの伝播研究』

②情報の流れよりもむしろ、『影響の流れ』に着眼した Lazarsfeld and Katz 後の『影響者と社会関係の研究』

③ E.M. Rogers を代表とするイノベーションの採用過程におけるマス・メディアおよび、リーダーのインパクトに関する『普及過程研究』。

この三領域での「二段階流れ仮説」の検証過程を概観してみることは、仮説そのものの〈一般的流通性〉からいってもコミュニケーション研究の発展にとって意義深いことであるように思われる。

1. ニュースの伝播研究

P. Deutchmann and W. Danielson は、アイゼンハワーの病気、人工衛星一号打ち上げ、アラスカの州昇格という三つのビッグ・ニュースの伝播過程を分析したが、そこで明らかになった点は次の三点であった。①重要な出来事に関する最初のマス・メディア情報は、概して、直接的に人々のもとに伝わる。②人々は、マス・メディアから得た重要なニュースについて話し合う。③オピニオン・リーダーは、より多くの情報を持っており、そのイベントが話題にのぼった時、補足情報として自分の持っている情報を提供する。この研究結果で明らかになったことは「重大ニュースが必ずしも二段階を経過しないこと、つまり、重大ニュースの伝播には、ほとんどパーソナルなチャンネルが介在しないこと」であった。

この結果は次に続く B. S. Greenberg の研究⁽⁹⁾によって裏づけされた。

1963年10月の初めに、カリフォルニア住民(200,000人)のうち、電話

帳による等間隔抽出法によって、639人を選択した。電話をはずしていた家や面接を拒絶した人々を除いた419人(75%)にテレホン・インタビューを実施した。調査項目となったニュース事件としては、①関心を抱いていると思われる人々の数がそれぞれ異っている事件(多くの人々が関心を抱いている事件から、ごく少数の市民しか関心を抱いていない事件)、③地方メディア(二つの地方新聞、一つの地方民間テレビ・チャンネル、その他の五つのチャンネル、いくつかのラジオ局)で調査時点の12時から24時間のあいだに最初のニュースが報道された事件、が選ばれた。広く伝播した事件とまったく伝播しなかった事件が偏らないような工夫が施された。つまり、5回の調査期間において、それぞれ別のニュース事件が選ばれた。それに加えて、全回答者は共通の三事件——すべての地方ニュースで『重大事件』として扱われたケネディ暗殺、シナトラの子供の誘拐、100人の死者を出した飛行機事故の事件——に関してインタビューされた。国家レベルの事件8本、州レベルの事件6本、地方レベルの事件4本の計18本のニュース事件が選択された。

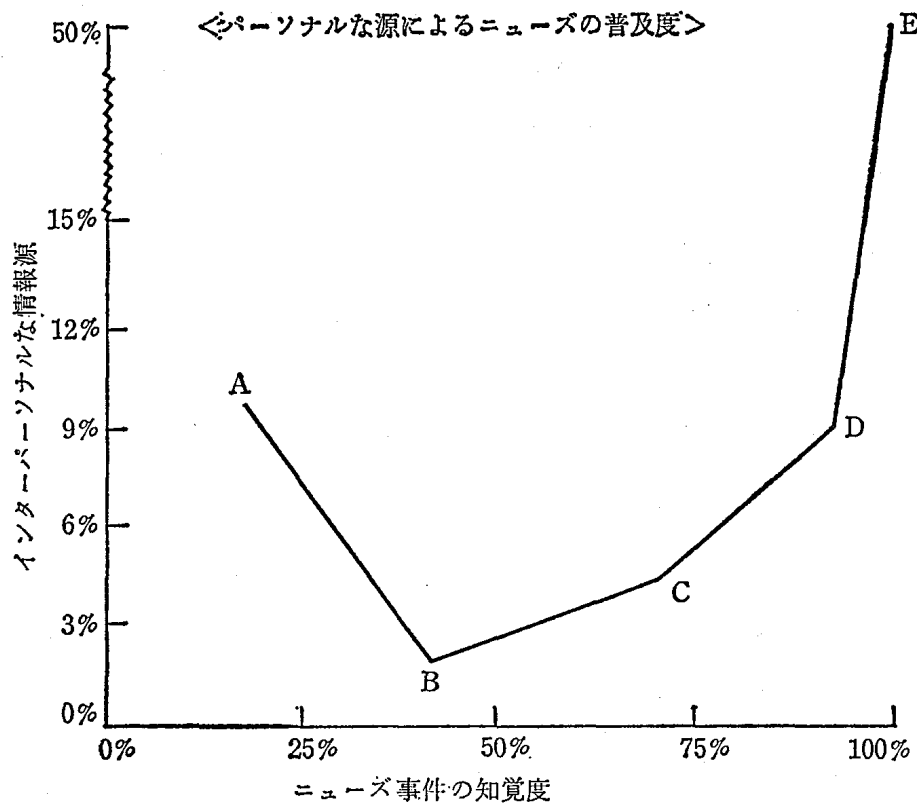
まず最初に、回答者には、各事件に関して、「知っているかどうか」、また、知っていると答えた回答者には、「最初にどのようにして知ったか」を質問した。

この研究の焦点は

- ①18の事件の普及レベル
- ②最初の普及におけるパーソナルな情報源の役割
- ③いろいろなメディアの機能
- ④ニュース事件の知覚に関連した統計学的要因

の四点に置かれた。

まず、普及のレベルによって、A群—3事件(例えば、地方税減税の可能性に関する事件)、B群—3本(政治犯の逮捕に関する事件など)、C群—7本(地方裁判所での陪審員の判決に関する事件など)、D群—4事件



- A = 3 事件 14%, 23%と27%の知覚度の平均
 B = 3 " 39%, 45%と49%の知覚度の平均
 C = 7 " 68%, 68%, 73%, 74%, 76%, 78%と80%の知覚度の平均
 D = 4 " 88%, 91%, 95%と96%の知覚度の平均
 E = 暗殺事件 100%の知覚

図1 B. S. Greenberg の研究結果

(第一面全段抜き出し見出し, 特別番組, 例えば, シナトラの子供の誘拐事件など), E群—1本(ケネディ暗殺事件)に分けられた(地方レベルの事件——23%~74%, 州レベルの事件——14%~96%, 全国レベルの事件——45%~100%).

以上の調査から明らかにされたことは, 図に示されているように, インターパーソナルなコミュニケーションが第一次情報源として果たす役割は限られているという事実であった. ケネディ暗殺事件だけが例外的で, 二人

に一人が事件をインターパーソナルなメディアを通じて知ったことが判った。普通の重大事件の場合には、それらの事件を「知っている」と答えた回答者の90%が最初にマス・メディアによって情報を得ていた。D群の重大事件に関しては放送メディアが、他の16の事件では新聞が第一次情報源であった。

各回答者が「知っている」と答えた事件を合計した知覚スコアと回答者の特質との関係をみると、年齢では、40才以上の人々のほうが、20代、30代よりも、多くのニュースを知っていた。また、ブルーカラーよりもホワイトカラーのほうが、未婚者よりも既婚者のほうが多くの事件について知っていた。

Irving L. Allen and David Colfax⁽¹⁰⁾ は、1968年3月31日の日曜日、夜9時45分に発表されたジョンソン大統領のアナウンスが伝播する過程を調査した。それによると、回答者の4分の3以上が放送メディア、特にテレビを通じて、直ちにその事件を知ったと回答した。さらに、すぐ後にマス・メディアから知った人は、17%であった。また、口コミによって知った人は、僅か5%に過ぎなかった。

「産児制限に関するカソリック教会の立場についての Pope Paul の声明」という小さな海外事件ニュースの伝播過程を調べた John B. Adams, J. J. Mullen, and Harold M. Wilson⁽¹¹⁾ の研究でも、最初の情報源として、新聞をあげた人は、39.6%、ラジオ30.3%、テレビ26.8%であり、マス・メディアが第一の情報源として機能していた。

一方、R. J. Hill and C. M. Bonjean は、「事件の価値が大きければ大きいほど、それだけ伝播過程において、インターパーソナルなコミュニケーション・チャンネルが主要な情報源となる」という逆の結論を下している⁽¹²⁾。この結論は、ケネディ大統領暗殺事件を最初にインターパーソナルなコミュニケーションによって知った人が57%であったという事実に基いている。この研究は、インターパーソナルなコミュニケーション・チャンネルが

マス・メディアよりも第一次情報源として機能したという発見を報告した数少ない研究の一つである。

2. 説得と社会関係

このタイプの研究の中には、二段階流れを直接的に検討している研究がいくつかあるが、わけでも Troidahl のフィールド研究は興味深い⁽¹⁸⁾。

V. C. Troidahl は、調査に先立ち、均衡理論を導入した《二循環流れモデル two-cycle flow of communication model》を考案した。この概念モデルでは、第一段目の情報の流れ（第一段階目では情報が流れる）と、第二段目の影響の流れ（第二段階目では影響が流れる）が想定されている。しかし二段階目の流れは、既存の先有傾向に一致しないマス・メディア内容に接した場合にのみ、フォロワーの積極的な忠告追求という行動によって開始される。このような場合には、フォロワーはオピニオン・リーダーを求める。オピニオン・リーダーに不均衡が生じた場合、オピニオン・リーダーは専門的な仲介人に忠告を求める。

Troidahl は、調査にあたって6つの仮説を立てた。

- ①メディアからのコミュニケーションは、オピニオン・リーダーとフォロワーの両方に対してメディア内容への知覚を生み出す。
- ②オピニオン・リーダーはメディアからの情報に接触して、信念の変化を引き起こす。
- ③既存の信念と一致しないマス・メディアからのメッセージに直面した時、そのメディアからのトピックスに関して、忠告を求めに行く。
- ④オピニオン・リーダーの場合には、メディアからのメッセージと既存の信念と一致しない時、フォロワーよりも、頻繁に、＜専門家＞に忠告を求めに行く。
- ⑤オピニオン・リーダーは、フォロワーに比べて、友人に忠告を求めることは少ない。
- ⑥信念の変化は、メディアからの情報に接触したのち、そのメッセージ

について忠告を求めない人よりも忠告を求める人の間に生まれやすい。

以上の仮説に基き、1962年10月に、ボストンのミドルセックス郡の郊外にある19の町に住む人で、ミドルセックス郡雑誌を購読している読者の中から無作為に318人を抽出した。その際に、購読者の情報レベルや信念に対する外からの影響をコントロールするために、3分の1の被調査者を無作為にコントロール集団に割り当てた。

実験メッセージとして選ばれたトピックスは、芝、かん木、花、その他の植物の手入れの仕方に関する6つのメッセージであった。それらのメッセージがミドルセックス郡の雑誌に印刷された。その頁には、園芸に関する忠告とその忠告が必要である理由が付け加えられた。1962年の10月号——調査項目に関連するメッセージを意図的に掲載した頁の入った——が被調査者に送られた。そして、コントロール集団には、それらのメッセージが掲載されている頁の抜けている雑誌が送付された。

10月号が送られる前後（5週間前と1週間後）の二回にわたって、同一の被調査者が自宅でインタビューされた。第一回目と第二回目のインタビューを両方とも実施できた被調査者は55%であった。

調査で明らかにされた結果では、第一の仮説に反して、オピニオン・リーダーよりもむしろ、フォロワーの間で、マス・メディアからのメッセージ接触が知覚効果を生み出していた。また、第二の仮説も検証されなかった。メディア接触はリーダーのあいだでは信念変化を生み出さなかった。むしろ、フォロワーのあいだでメディア接触による信念変化が生まれていたのである。

また、以前に自分が持っていた信念と実験メッセージに盛り込まれた信念との間に不一致が存すると感じた被調査者の間では、メッセージを獲得しなかった人々に比べて、メッセージを獲得した人々のほうに、忠告を求める傾向がより強くみられた。そして、予想に反して、オピニオン・リーダー、フォロワーの区別なくほとんどすべての忠告追求には専門的な仲介

者が入っていた。この研究では残念なことに調査項目となったメッセージが、多くの関心を引き付けるのに失敗したために、先に提示されたモデルは十分に検証されなかった。

Troldahl はまた、R. Van Dam⁽¹⁴⁾ との調査において、意見の提供者、意見追求者の関係を追跡した。影響のレベルでは、公的な大事件に関する意見の交換がかなりの程度まで相互で行われていることが明らかにされた。それは、意見の授与 (opinion giving) というよりは、意見分有 (opinion sharing) が存在することを意味していた。そして、意見提供者も意見追求者も、同程度にマス・メディア内容に接触しており、職業的威信も、社会的特性も酷似していた。この調査で得られた発見は、意見提供者から追求者へというメディア内容の流れ、すなわち二段階の流れが存在しない場合が多いということであった。

ハーバード大学の夫婦寮に住む 495 世帯の主婦を対象に新製品の購入に伴うコミュニケーション過程を調査した J. Arndt⁽¹⁵⁾ も、「意見分有説」を支持している。

オピニオン・リーダー（この調査では新製品の購入に際して相談したいと思う人物として一回以上指名された人）はノン・リーダーよりもインパーソナルな源（ダイレクト・メール）に影響されやすかった。第二の段階では、リーダーは口コミの伝達者であると同時に、受け手としても積極的なコミュニケーターであった。予測に反してノン・リーダーからリーダーへのかなりの量の口コミも流れた、つまり意見分有現象がみられた。口コミの伝達者はただ単にインパーソナルな源から受け入れたメッセージを伝える以上の機能、つまり、評価もメッセージに加えて送っていた。また「好ましい評価の口コミ」を受けた人々に関しては、「好ましくない評価の口コミ」を受けた人々の約 3 倍の被調査者が新製品を購入していた。Arndt の発見は、ほぼ二段階流れ仮説を支持しているが、二段階目の流れが、意見の流れというよりは意見の分有である点が根本的に異っていた。

マス・メディアからのメッセージと日常のインターパーソナルな関係との因果関係に焦点を合わせた Irving L. Allen⁽¹⁶⁾ の研究では、社会関係が情報の伝播に先行していることが示唆されている。つまり、個人がマス・メディアから公的事件に関する内容を聴取しようとする主な動機の一つは、社会関係を実行するために有効な情報を集めるためであって、マス・メディアから獲得した情報のために社会関係が実行されるわけではなかった。

一方、Lloyd R. Bostian は、文化的変数を考慮に入れ、発展途上国での情報の流れに二段階流れを適応した場合、二段階流れ仮説の作動する最適レベルを考察した⁽¹⁷⁾。Bostian によれば、誰もが直接マス・メディアから送られるメッセージを受け取ることができる十分に発達したメディアを持つコミュニケーション状況では、二段階流れはゼロに近づく。反対に、メディアが十分に発達していないために、コミュニティ内部で、メディアからの情報を受け取ることができる人が一人しかいないが、それでいてコミュニティ全体にその情報を伝えなければならないようなコミュニケーション状況では、完全な「二段階流れ」が生じる。この種の主張としては、アメリカ、ブラジル、中国の三ヵ国で、国家元首に相当する人物の死亡に関する情報の流れを比較検討した R. R. Fagen⁽¹⁸⁾ の研究でも、システムの相違によって情報・影響の流れが異なることが明らかにされている。

3. 普及研究

それぞれ異った文化パターンを持つオランダの三つのコミュニティを選び、各コミュニティに住む100人(計300人)の農民を対象に調査を行った A. W. VAN DEN BAN は、いくつかの点で、二段階流れ仮説に修正を加えた。

VAN DEN BAN⁽¹⁹⁾ は、先ず、ソシオメトリックな方法によって、農業上の問題に関するオピニオン・リーダーと友人を分離した。それらの人々のほかに、農業問題に関する討論会で非常に影響力のあると思われる6~7人の判定者をその影響力に従って、低・中・高の三ランクに分けた。⑧マス・メディア(テレビはまだ発達していないので除く)、⑨会合と講演、⑩

旅行、実演、実験、①地方農業指導員、②他の農夫、③セールスマン、④個人的な経験、などの七つの情報源・影響源を明らかにし、緊急問題が生じた場合のこれらの源のランクづけを調べた。結果は以下のとおりであった。

①新しい方法についての第一次情報源として、マス・メディアをあげている農民が75%いた。しかし、新しい方法の採用・不採用の決定においては、マス・メディアは、ほとんど重要な役割を果たさない。むしろ、インターパーソナルな接触（他の農民との接触、指導員との接触）が大きな影響を与えていた。

②友人として選ばれた農民は農業指導局との接触の少ない農民であったが、良き農民として指名された農民は、農業指導局と頻繁に接触している農民であった。これは、近代的な農業経営を行っているコミュニティではあてはまるが、伝統的な農業を行っているコミュニティにはあてはまらない。すなわち、オピニオン・リーダーの特質はコミュニティの進歩性によって異なる。

③進歩的な共同体では、新しい情報により高い価値を置く傾向がある。それ故に、農業指導局との親密な接触をしている農民が良き農民として選択され易い。

④新しいアイデアを最初に採用する人は、そのアイデアに関して信頼に足る情報を提供することができる情報源ならばどれでも広範に利用する。その情報源はマス・メディアであっても、また、資格を持つ専門家とのパーソナルな接触であってもかまわない。

⑤たいていの場合、革新的採用者（最も早く採用する人）と初期採用者は、その集団のオピニオン・リーダーである。革新性とオピニオン・リーダーシップとの間の正の相関関係は伝統的な集団よりも進歩的な集団において高い。

⑥より多くの情報が緊急に必要とされるような問題の場合には、人々はそのコミュニティの中で最も多くの情報を持っている人々に忠告を求める

傾向がみられる。これらの<忠告を求められる人>は、通常、高い社会的地位についている場合が多い。

この結果は、E. Rogers の調査結果とほぼ一致するが、⁽²⁰⁾④のパーソナルなチャンネルに関しては異なる。E. Rogers のSD 剤の採用に関する調査では、初期採用者にとってはパーソナルな源は重要性の少ないものであった。一方、後期採用者にとってはパーソナルな源のほうが重要であった。

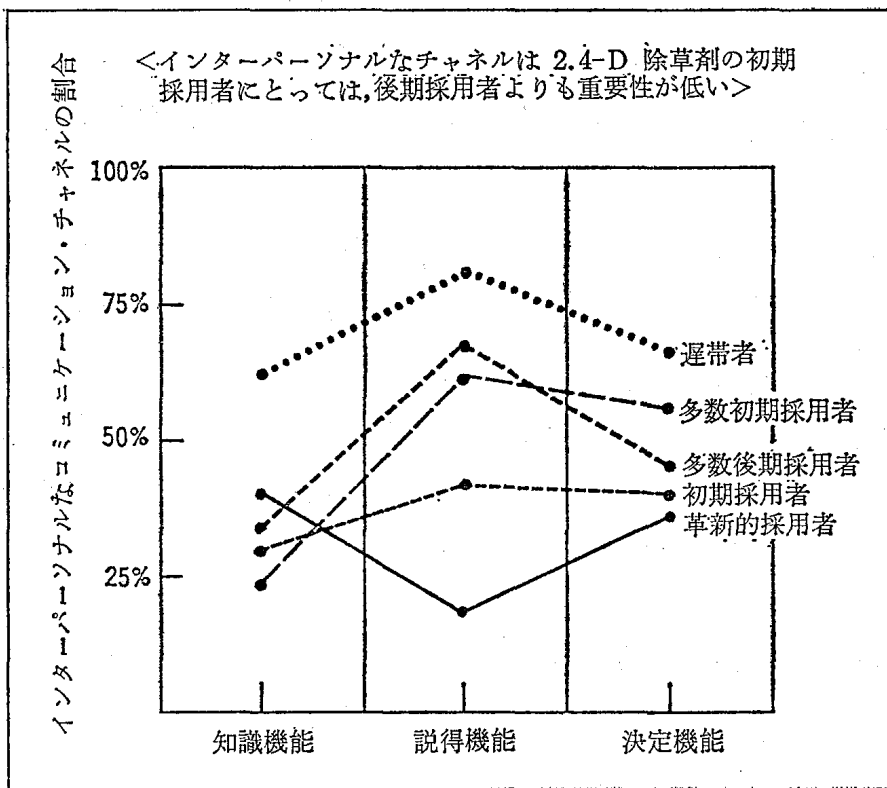


図2 Rogers and Beal (1960) の研究結果

また、Rogers は、いくつかの調査結果から、オピニオン・リーダーの⁽²¹⁾特質として、

- ① フォロワーよりも超地域性 (cosmopolitaness) 指向が強い
- ② フォロワーよりも普及促進員 (change agent) との接触が多い
- ③ フォロワーよりも社会参加が多い
- ④ フォロワーよりも社会的地位が高い

⑤フォロワーよりも革新的である

⑥システムの規範が変化を好む時には、より革新的になるが、伝統的な規範の場合には特に革新的であるわけではない、などの点をあげている。

一方、F.Z. Rosario は、家族計画 (Family Planning) という特殊な問題における二段階流れモデルの有効性を調べた。その結果、二段階流れ仮説が家族計画に関する限り十分に適応されうることを発見した⁽²²⁾。しかし、ここでのオピニオン・リーダーは、主に正統性作成者 (legitimacy-producer) であり、威信、社会的地位、超地域性、マス・メディア接触とはまったく関係がなく、ただ、このトピックスについて多くの情報を持っている人であった。

また、公共の放射性降下物防空装置を個人が採用する際の原因となる先行要因を調べた Gane M. Lutz, P. Yarbrough and G. E. Klomglan は、いくつかの経路分析⁽²³⁾の末、隣人の採用、技術上の知識、家庭用防空装置採用、情報源（この情報源は主に隣人との話し合いによる）が主な原因となっており、マス・メディア消費 (media-consumption) は直接的な先行要因としては弱いことを明らかにした。

5. 統合理論をめざして

以上、三つの系譜の中で二段階流れに関する研究を概観したが、各研究によって、それぞれ結果が異っていることに気がつく。調査で用いられている変数の相違、文化的背景の相違、被調査者の特性（性、年齢、学歴などの統計学的特性、既存の信念、態度等）の相違を考慮に入れてもまだいくつかの原因が考えられる。それらの原因を列挙すれば、

- ①「効果」のレベル、種類、程度における不一致
- ②効果単位における混乱
- ③情報のレベル・種類の不明確化
- ④リーダーの特性における混同

⑤コミュニケーション状況の看過、
等に存するように思われる。

1. 効果のレベル・種類・程度

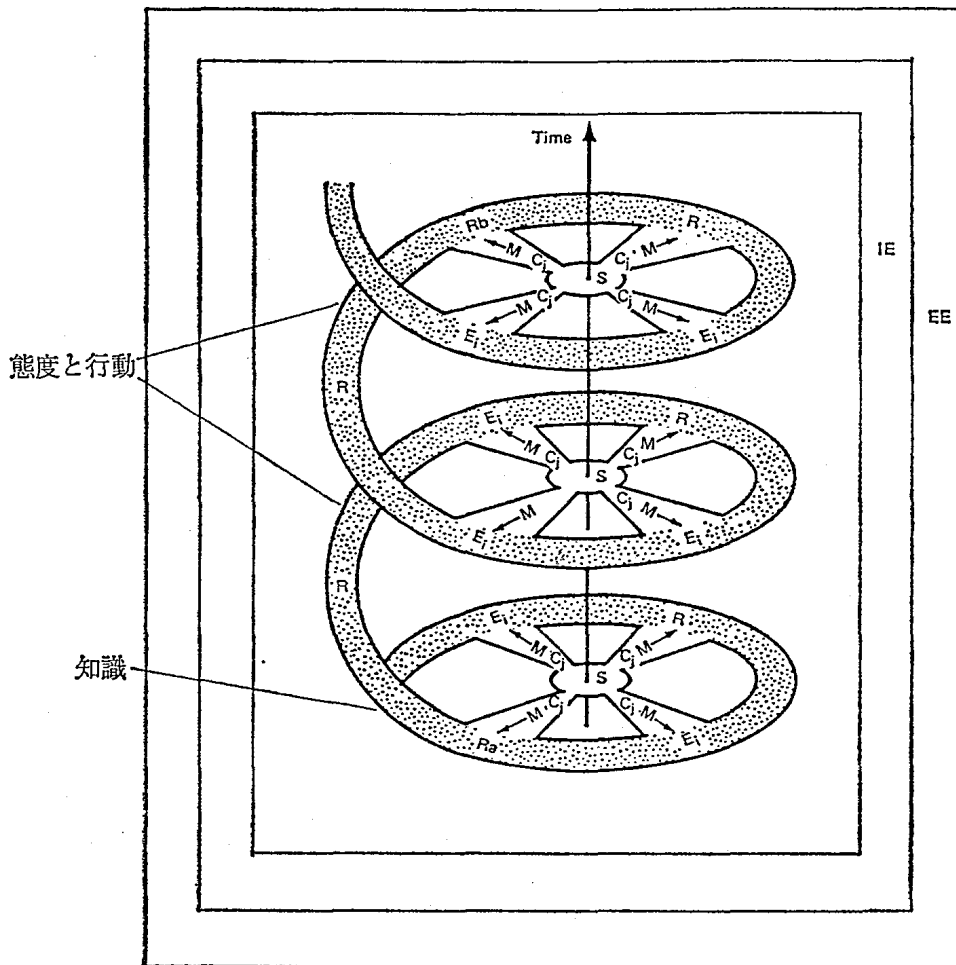
W. Schramm⁽²⁴⁾ は効果を三つのレベル——認知効果，態度効果，行動効果に分けているが，確かに，変化が生じた場合，認知のレベルでの変化なのか，態度レベルでの変化のことか，それとも，行動レベルでの変化なのかを明確にし，どのレベルまでの変化に及ぼすインパクトを効果と呼ぶかははっきり示す必要があるように思われる。例えば E. W. Vora⁽²⁵⁾ の普及概念モデル（図3）を用いて説明すれば，先ず，知識，態度，行動のいずれのレベルでの効果であるかを明示して，その上で「効果のある・なし」論を展開する必要があるろう。

第二に，効果の程度であるが，単にマス・コミの効果，インターパーソナルな効果と言っても，どの程度の効果なのか不明瞭である。David G. Clark and William B. Blankenburg⁽²⁶⁾ は，マス・メディアはすべて効果を持つものとして，《大効果 big effects》，《時おり効果 sometime effects》，《否定効果 negative effects》，《片側効果 some side effects》のいずれかに分類しているが，この分類の妥当性は別として，効果の程度を明確に示す規準が必要であろう。

第三に，効果の時間的長さの問題がある。キャンペーンのような比較的短期に効果が測定できるものもあれば，長期にわたる社会化過程における効果も考えられる。期間の長短によっても当然効果は異ってくると言えよう。どの程度の時間的距離内での効果かを明示する必要があるであろう。

第四に，効果の種類である。コミュニケーションによって生じる変化が政治的イデオロギーや政治的（社会的，文化的，経済的，法的，職業的，哲学的）信条などの思想面での変化か，それとも思想を全く伴わない変化か，あるいはその混合かによっても効果の意味は変わってくるであろう。

2. 効果単位



- M=メッセージ
- R=受け手一個人, 集団
- S=源一個人, 委員会
- EE=外的環境
- IE=内的環境
- Cj=チャネル—いろいろなタイプがあるので C₁, C₂, C₃……
- Ej=効果—いろいろな効果 E₁, E₂, E₃……
- Ra=受け手
- Rb=受け手の新しい概念への態度や行動の変化

図3 Vora の普及概念モデル

二段階流れ仮説は、コミュニティ内に属する個人が調査単位であった。また、「マス・メディア」については、マス・メディアの組織である場合もマス・メディアを媒介とする個人である場合もありうるが、エリー郡でのマス・メディアは主にマス・メディアを媒介とする個人であった。つまり個人対個人の関係であった。しかし、マス・メディアと受け手の関係は個人単位であるとは限らない。例えば、Colin Seymour-Ure は、システムと個人との関係、システムと制度との関係、制度と制度との関係、制度と個人との関係、個人と個人との関係、のそれぞれの関係におけるマス・メディアの第一次的効果と第二次的効果を考察している⁽²⁷⁾。マス・メディアが個人の知識に影響を与え、その影響が全体としての政治システムへの愛着に影響を与える。そしてその結果、全体としての政治システムとその構成要素との間の関係が影響を受ける等々。この理論を応用すれば、効果の単位は、直接的効果・間接的効果を問わず、個人というマイクロなレベルだけでなく、集団、組織、国家、世界などのもっとマクロな単位で考察する必要がある。また、メディアそれ自体も、単一概念でなく、メディアを媒体とする単複の個人、集団、組織、国家、のそれぞれの効果、またメディアそれ自体の組織としてもつ効果 (McLuhan の有名な言葉「メディアはメッセージである」)⁽²⁸⁾も考慮に入れる必要があるように思われる。実際、ニュース・キャスターと政治家とのテレビを媒介とした信頼性の相違を研究した V. Andreoli and S. Worchel は同じくテレビというメディアを通してニュース・キャスターと前代議士のほうが、候補者や現役の代議士よりも説得力を持ちうることを実証している⁽²⁹⁾。この研究は、従来の『マス・メディア』に収められている意味あいの多元性を細かく——例えば同じメディアでもそこに登場する人物の相違、テレビのチャンネル間やその他のメディアとの競合関係に着眼する等々——調べる必要性を示唆している。

3. 情報のレベル・種類

情報の流れか、影響の流れか、を言及する際に、情報の概念レベルがあ

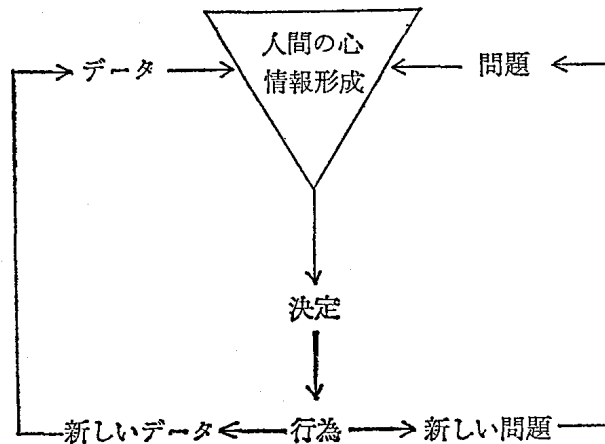


図4 McDonough の「情報」モデル

いまいである場合が多い。W. Schramm のように「ニュース、諸事実、教室で教えられていること、参考文献に含まれていることがらに限らず、それぞれの状況の中で不確実性、あるいは選択肢の数を減少させるような事柄は内容のいかんを問わず情報である⁽³⁰⁾」という広義の定義から A. M. McDonough による「利用可能なデータの中で、個人の状況において評価されたデータは情報となる⁽³¹⁾」という狭義の定義にいたるまで情報の概念は研究者によってさまざまなレベルで把握され、多彩な意味が与えられている。さらに、その情報の内容が、政治、経済、社会、文化、その他にわたっているために、同じ「情報」を扱った研究でも、結果には大きな相違がみられる。Fagen は「情報」という言葉を用いずに、信念、態度、情報、選好のすべてを含めた「イメージ」の流れを研究した⁽³²⁾。

4. オピニオン・リーダーの特性

オピニオン・リーダーを「自分の望む方向に他人の態度や行動を向けさせることのできる人」と定義すれば、V. C. Troidahl and R. Van Dam および J. Arndt の調査では、オピニオン・リーダーは存在せずに、意見分有者が存在することになる。

E. J. Kolb⁽³³⁾ は個人が権力を行使できる資源として、①合法的な資源、②

ポスト(官職), ③威信, ④富, その他の経済力, ⑤数, ⑥組織と団結, ⑦知識・情報・技能・専門的技術, ⑧時間・関心・エネルギー, ⑨暴力的力をあげている。これらの資源をより多く持つエリートは, そのレベルによって, エリートのハイアラキーを構成する。各領域によって, 政治エリート, 経済エリート, 情報エリートが存在する。その下にはサブ・エリートが続き, さらにその下にはサブ・サブ・エリートが続く。最下位には非エリートがいる。この理論を借用すれば, 権力行使が可能なオピニオン・リーダーも各領域によって異り (このことは, すでに『パーソナル・インフルエンス』⁽³⁴⁾の中で実証されている), しかも, それらのオピニオン・リーダーには権力行使能力の大・小によるハイアラキーがある。それ故に, 各段階でのオピニオン・リーダーの特性も, また, 機能も異ると考えられる。ハイアラキーが下位にいくにしたがって, その特性と機能は, ノン・リーダーに近づく, 上位のオピニオン・リーダーの方が下位のリーダーよりも潜在的な権力行使能力は大きい, 必ずしも上位のリーダーが直接的な影響力行使者になるとは限らない。影響を与える者と影響を受ける者との間の特質上の差異が大きすぎる場合には影響力は発揮され得ない⁽³⁵⁾。これらの点を考慮に入れた上で, どのレベルの, そして, どの程度の影響力を持ちうるリーダーであるか, また空間的・心理的距離の異った複数のリーダーの間で競合関係が生じた時, より大きな影響力を発揮するリーダー(背後に潜む間接的リーダーも含む)の特性は何かを明確にする必要性もあるのではないだろうか。

5. コミュニケーション状況

Colin Seymour-Ure によれば, マス・コミュニケーションの効果は次の三つの局面に, 依拠している⁽³⁶⁾。

- ① タイミング——マス・メディアに情報が伝達されるタイミング
- ② 頻度——マス・コミュニケーション内容が伝えられる頻度
- ③ 強度——頻度と関連するが, マス・メディアに情報が伝えられる強さ

(例えば、ある新聞の一面、あるいは全面を独占するほどの記事)。この三局面の強弱によって、マス・コミの効果も変わるとすれば、これらの三局面の連続体の各地点での比較研究が必要である。これらのマス・コミュニケーション状況の要因を無視したマス・メディア効果研究は、ある意味では片手落ちと言えよう。また、1940年代のマス・コミ状況とその後の状況とでは大きな差がある(アメリカのラジオ局だけを例にとっても、1940年には754局だったのが1978年には8,034局になっている。テレビに関しては、953局におよんでいる)。これらのマス・コミュニケーション状況の変遷もメディアの効果を考察する上で無視できない要因であると言えよう。

最近では、インターパーソナルなコミュニケーションよりも、マス・コミュニケーションの方がより大きな影響力を持つという調査結果を出している研究も少なくない。例えば、アパラチア族の子供を対象に調査を行った H. Hirsch は、子供にとって、マス・メディアの方が両親よりも、より重要な情報伝達者であることを発見した⁽³⁷⁾。また、Stanley A. Renshon はマス・コミュニケーションとインターパーソナルなコミュニケーションは相互に補完的で、マス・メディアが優先する場合も、またインターパーソナルなチャンネルが優先する場合もありうる⁽³⁸⁾と述べている。

ワン・ステップからマルチ・ステップへ、ワン・ディメンションからマルチ・ディメンションへ、ミクロ・レベルから、組織、国家等のマクロ・レベルへ、イントラ・カルチャーから、インター・カルチャーへ、オピニオン・リーダーのオリガキーからポリアキーへと研究の視座を拡大していくとき、マス・コミュニケーション研究は、単純な二段階流れ仮説から、複雑な理論の構築へと移行せざるを得ない。しかしながら、James D. Halloran の痛烈な批判を引用するまでもなく⁽³⁹⁾、マス・コミュニケーション研究には、システマティックな研究を可能にするような理論が欠如している⁽⁴⁰⁾。調査技術のみが先に進み、そのために、調査技術の客観的な判断が困難となるっているのである。

その主な理由の一つとして、Leo Bogart⁽⁴¹⁾ が指摘しているように、行動科学者とマス・メディアの現場の足どりが合わずに、両者の間に隔懸ができていく現実をあげることができるのではなかろうか。社会科学者は、白衣を着て象牙の塔からマス・メディアをながめ、一方、マス・メディアの現場は社会科学者の研究結果に耳を傾けずに先に進む傾向が強い。

確かに、マス・コミュニケーション研究はマス・メディアの効果の結果にばかり目を向けるきらいがあった。しかし、マス・メディアが過去や現実の社会的・文化的・政治的・経済的規範の伝達・強化を超えて、未来をも創造し始めようとしている事実が存する限り、マス・コミュニケーション研究も科学である以上、効果の予測をある程度まで可能にする理論を構築しなければならない時期に来ているのではないだろうか。

注

- (1) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice*, New York: Columbia Univ. Press, 1944.
- (2) *ibid.*, p. 7.
- (3) Elihu Katz, "The Diffusion of New Ideas and Practices," *Voice of American Forum Lectures*, Mass Communication Series, No. 7.
- (4) Charles R. Wright, *Mass Communication*, New York: Random House, 1959, p. 54 小林栄一訳『マス・コミュニケーションの理論』緑風社.
- (5) Robert K. Merton, "Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community," in Paul F. Lazarsfeld and Frank N. Stanton, (eds.), *Communications Research, 1948-9*, New York: Harper and Brothers, 1949, pp. 180-219.
- (6) Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, New York: Free Press, 1955, 竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス』培風館.
- (7) Everett M. Rogers, *Communication of Innovation*, New York: Free Press, 1971, pp. 205-208.
- (8) Paul J. Deutschmann and Wayne A. Danielson, "Diffusion of Knowledge of the Major News Story", *Journalism Quarterly*, 37, Summer, 1960, pp. 345-355.

- (9) Bradley S. Greenberg, "Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events", *Journalism Quarterly*, Vol. 41, No. 14 Autumn, 1964, pp. 489-494.
- (10) Irving L. Allen and J. David Colfax, "The Diffusion of LBJ's March 31 Decision", *Journalism Quarterly*, Vol. 45, No. 2, 1968, pp. 321-324.
- (11) John B. Adams, James J. Mullen and Harold M. Wilson, "Diffusion of a 'Minor' Foreign Affairs News Event", *Journalism Quarterly*, Vol. 46, No. 3, 1969, pp. 541-545.
- (12) Richard J. Hill and Charles M. Bonjean, "News Diffusion: A Test of the Regularity Hypothesis," *Journalism Quarterly*, Vol. 41, No. 3, Summer, 1964, pp. 336-342.
- (13) Verling C. Troidahl, "A Field Test of a Modified 'Two-Step Flow of Communication' Model," *Public Opinion Quarterly*, 30, Winter, 1966, pp. 609-623.
- (14) Verling C. Troidahl and Rovert Van Dam, "Face-to-Face Communication about Major Topics in the News", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, No. 4, 1966, pp. 626-634.
- (15) Johan Arndt, "A Test of the Two-Step Flow in Diffusion of a New Product", *Journalism Quarterly*, Vol. 45, No. 3, 1968, pp. 457-465.
- (16) Irving L. Allen, "Social Relations and the Two-Step Flow: a Defense of the Tradition", *Journalism Quarterly*, Vol. 46, No. 3, 1969, pp. 492-498.
- (17) Lloyd R. Bostian, "The Two-Step Flow Theory: Cross-Cultural Implications," *Journalism Quarterly*, Vol. 47, No. 1, 1970, pp. 109-117.
- (18) Richard R. Fagen, *Politics and Communication*, Boston: Little Brown, 1966.
- (19) A. W. VAN DEN VAN, "A Revision of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis", *Gazett*, Vol. 10, No. 3, 1964, pp. 239-249.
- (20) Everett M. Rogers, op. cit., p. 260.
- (21) ibid., pp. 218-225.
- (22) Florangel Z. Rosario, "The Leader in Family Planning and the Two-Step Flow Model", *Journalism Quarterly*, Vol. 48, No. 2, 1971, pp. 288-297, 303.
- (23) Gene M. Lutz, Paul Yarbrough and Gerald E. Klomglan, "Causal

- (28) Marshall McLuhan, *Understanding Media*, New York: Signet, 1964.
- (29) Virginia Andreoli and Stephen Worchel, "Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change," *Public Opinion Quarterly*, 1978, Spring, pp. 59-70.
- (30) Wilbur Schramm, "The Nature of Communication between Humans," in Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, Univ. of Illinois Press, 1971, p. 13.
- (31) Adrian M. McDonough, *Information, Economics and Management System*, New York: McGraw-Hill, 1963, pp. 70-72.
- (32) Richard R. Fagen, op. cit.
- (33) Eugene J. Kolb, *A Framework For Political Analysis*, Prentice-Hall, 1978, p. 39.
- (34) Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, op. cit.
- (35) Muzafer Sherif and Carolyn W. Sherif (*Social Psychology*, New York: Harper & Row, 1969 pp. 487-491) は、コミュニケーターと受け手との間

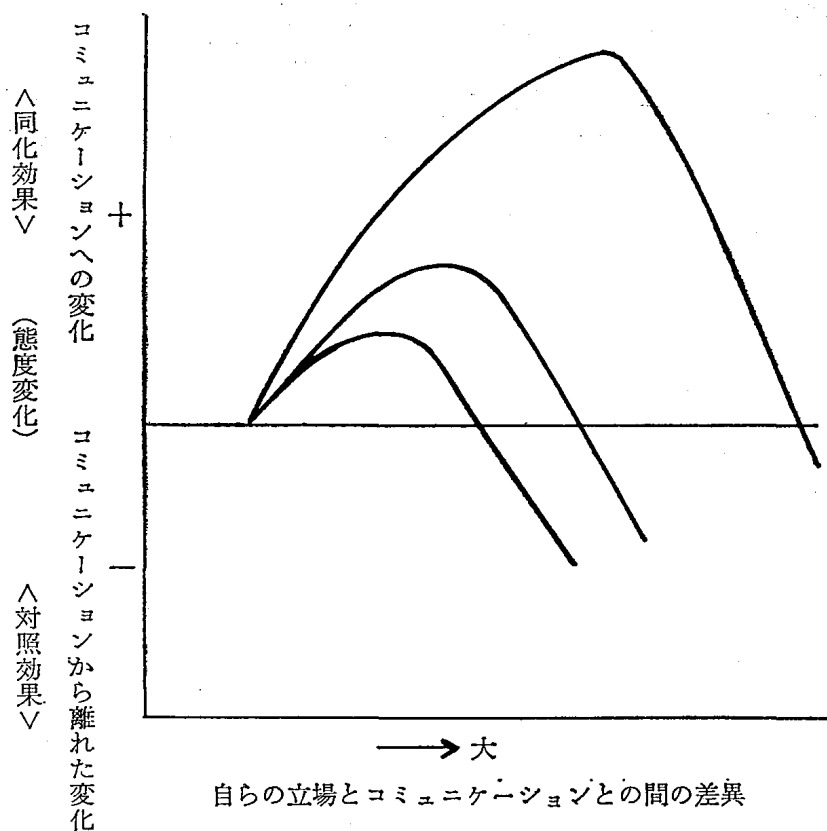


図5 Sherif の同化効果・対照効果

にあまり大きな差異がある場合には、コミュニケーターの意図した方向への受け手の変化は起きにくい。むしろ反対側への(負)の効果を生みやすいと述べている。

- (36) Colin Seymour-Ure, *op. cit.*
- (37) Herbert Hirsch, *Poverty and Politicization*, New York: Free Press, 1971.
- (38) Stanley Allen Renshon, *Handbook of Political Socialization*, New York: Free Press, 1977.
- (39) James D. Halloran, "Studying the Effects of Television" in J. D. Halloran (ed.), *The Effects of Television*, London: Panther, 1970.
- (40) Ball-Rokeach and De Fleur ("A Dependency Model of Mass-media Effects," *Communication Research*, 1976, No. 3, pp. 3-21) の《依存モデル》は、マス・メディアの潜在的な効果が最も顕在化しやすい状況を認知レベル、情緒レベル、行動レベルで考察した包括的なモデルの一つである。しかし、このモデルも複雑なマスコミ状況を言い尽すことはできないように思われる。
- (41) Leo Bogart, "Social Sciences in the Mass Media," in Frederick T. C. Yu (ed.), *Behavioral Sciences and the Mass Media*, New York: Russell Sage, 1968.