

メディア・コミュニケーション論

01E097 横山俊平

はじめに

メディア・コミュニケーションとは、様々なメディアを媒介として成立するコミュニケーションのことを意味している。今日、情報技術の発展により様々なメディアが混在しており、これによりメディアの役割や影響力、人とメディアとの関係、そして、このメディア・コミュニケーションにも変化が生じていると考えられる。

本論文では、今日のメディアが私達にとってどのような物であるのかということ踏まえた上で、メディアが私達の生活にどのように作用しているのか、またメディアの多様性に対し、私達はどのような反応を示しているのかということの研究・論述し、メディア・コミュニケーションに対する認識を深めていく。そして最終的には、「多様化するメディアに対し、私達がどのようにメディアとの関係を築いていくべきか」ということに一つの結論を導くことを目的とする。これらを達成することで、これからの社会に少しでも貢献できれば幸いである。

第1章 メディアの影響力

この章では、「メディアとは何か」ということを定義した上で、メディアが私達にどのような影響を与えているかということを論じていく。

1. メディアの定義

本論文において、メディアとは「マスメディア」のことを指し、テレビ・新聞といったものに代表される大量情報伝達手段・媒介物を意味する。今回の定義ではメディアを情報伝達の「道具」として扱うこととなるため、新聞記者・テレビ番組制作者等については、情報の「発信者」と定義することとする。また、それに対し情報を受け取る人を「受信者」と定義する。

2. 「皮下注射説」と「限定効果説」

メディアの影響力については、学術的にも様々な研究が成されている。その中でも有力な2つの説が、「皮下注射説」と「限定効果説」である。

「皮下注射説」とは、メディアの情報は注射のように即効性のものであり、メディアの影響力は極めて強いとする説である。この説においては、メディアの情報は広く大衆に知られ、それに対し人々はその情報を率直に受け取る。したがって、人々はメディアの情報を鵜呑みにしてしまい、結果メディアの情報に踊らされることとなる。まさにメディアが人の上に立っている説といえるだろう。

それとは真逆に位置する説が「限定効果説」である。「限定効果説」とは、メディアの情報は大衆全体に作用するのではなく、ある特定の一部にしか作用せず、その為メディアの影響力は極めて弱いとする説である。またこの説では、メディアの情報の影響力を助長するのはメディアの情報そのものではなく、メディアの情報を強める第三者(オピニオン・リーダー)によるも

のであるとも説いている。したがって、この説におけるメディアの影響力は人によって左右されており、人がメディアの上に立っている説といえるだろう。

3. 検証——現在のメディアの影響力はどのようなものなのか——

前節でメディアの影響力についての主な2つの説について説明したが、実際どちらが正しいのかということ結論付けるのは、これらの説を比べるだけでは困難である。そこで私は、この2つの説を踏まえつつ、現在のメディアの影響力についての検証を、アンケート調査を通して行うことにした。

アンケートの概要は以下の通りである。対象は多様なメディアに対応し、扱うことが出来ると考えられる大学・大学院生である。人数は200人、学年・男女は不問、実施大学は我が母校敬和学園大学と、同志社大学・大学院である。以降、アンケートの結果を踏まえて検証していく。

① 受信者のメディアに対する認識

第1に、受信者がメディアに対してどのような認識を持っており、どのように接しているかということを検証する。

「あなたが必要だと考えるメディアの役割は何ですか？」という質問に対し、最も多かった回答は「情報伝達」で、全体のおよそ8割であった。次いで多かったのは「娯楽提供(エンターテインメント性)」であり、これも「必要である」と考える人が全体の半数を超えていた。「国民の意思の代弁」・「権力の監視」といった社会的な側面における役割については、必要だと考える割合はそれほど多くなく、5～10%の人は「必要ない」と回答している。

また、「あなたがメディアを使用する目的は何ですか？」という質問に対しても、「情報取得」と答える人が全体の約70%を占めていた。それに対し「社会を良く知るため」と答える人は約15%、「自己の意見を深めるため」・「暇つぶしのため」と答える人は10%に満たなかった。

以上のアンケート結果から分かることは、多くの受信者はメディアを情報伝達・取得のためにあると考え、またそれを目的として使用しているということである。現在の情報化社会において、我々が必要とするものはやはり情報であり、メディアはその情報を伝達・取得するための「道具」という認識が最も多いのも、至極当然の結果といえるだろう。図らずもこの結果は、最初に提示した「メディアの定義」を裏付けるものともなった。

また、別の面として「娯楽提供(エンターテインメント性)」を必要だと考える認識が多いことから、メディアが多様化していることが分かる。アンケートの結果としては、対象者が大学・大学院生という若い世代だったということが原因の部分もあるだろうが、それを差し引いてもメディアが単に情報伝達・取得のためではなく、しばしば娯楽のために使われていることは、我々の生活から見ても疑いようがない。情報技術の発達により情報が氾濫しやすくなった現在において、娯楽的な情報を含む多様な情報が社会には多く存在し、それは時として社会現象にまで発展することもある。メディアの多様化は、情報の多様化をもたらすと同時に、メディアの役割にも変化を生じさせているのである。

以上のことから、受信者のメディアに対する認識の結論として、「受信者は主にメディアを情報伝達・取得手段として用いているが、メディアの多様化によりそれ以外の役割も生じている」といえる。このことがメディアの影響力とどう関係しているかは、他の検証結果を出した後、論述することにする。

② メディアの利用度と信用度

次に、受信者の各種メディアに対する利用度・信用度についての検証結果をまとめてみる。

まず、メディアの利用度について、「あなたが良く利用するメディアは？」という質問に対して、最も多く利用されていたのは「テレビ」で、約60%は「よく利用する」と回答している。次は「インターネット」であり、「よく利用する」という回答は約25%と「テレビ」の半分以下だが、「まあまあ利用する」・「普通くらい」という回答も20~25%となっており、平均的に利用されていることが分かった。「書籍・雑誌」、「新聞」についても同様に、上位3つの回答率がそれぞれ20~25%となっており、利用する割合は「インターネット」と大差なく平均的であった。「ラジオ」は全体的に利用している割合が少なく、約半数は「全く利用しない」と回答している。

それに対し、信用度に関して「あなたが信用するメディアは？」という質問に対しては、すべてのメディアに対し「強く信用する」という回答が半数を超えることはなかった。最も信用度が高かったのは「新聞」で、「強く信用する」と答えた人はおよそ25%、「まあまあ信用する」は約35%、「半分くらい」も約30%と全体的に信用度が高い結果だった。次いで高かったのは「テレビ」で、「強く信用する」という回答は約20%、その他は「新聞」と同じような結果であり、信用度に大差はないと考えられる。「ラジオ」は平均的な信用度、「雑誌・書籍」、「インターネット」は全体的に信用度が低く、約40%が「あまり信用しない」・「全く信用しない」と回答している。

以上の結果から、「利用度」＝「信用度」とはいえないと考えられる。その理由として、「テレビをよく利用する」という回答率がおおよそ6割だったのに対し、「テレビを強く信用する」という回答率がその3分の1であったことが上げられる。それ以外のメディアについても、利用度と信用度の割合は信用度の方が減少しているのが殆どである。したがって、現在の社会において、メディアの利用度は高いものもあるが、そのメディアの信用度は利用度ほど高くないと考えられる。

③ メディアの影響力とメディアに対する認識、利用度、及び信用度の関連性

上記2つのメディアに対する「認識」、「利用度」、「信用度」についての検証結果から、これらがメディアの影響力とどう関係しており、現在のメディアの影響力とはどのようなものなのかを検証していく。

認識と影響力

まず「認識」についてだが、アンケートの検証結果を見る限り、受信者はメディアを主に情報伝達・取得の「道具」として用いている。メディアを「道具」とみなすということは、メディアそのものの影響力は極めて小さいとする「限定効果説」に属する考え方である。つまり、受信者がメディアを「情報伝達・取得の道具」とみなしている限り、メディアの影響力は小さいものなのである。

しかし、メディアの役割を「情報伝達・取得」に限定することはできない。①の検証でも分かる通り、現在においてメディアの役割は、「情報伝達・取得」にとどまらず、他の役割も生じている。情報伝達・取得手段としてのメディアの影響力は小さくても、他の役割のメディアの影響力も小さいとはいえない。今回のアンケート結果で多かった「娯楽提供(エンターテイメ

ント)性」を必要な役割とする認識は、現在において趣味や流行といった部類の情報を必要としていることを意味しており、またそれらの情報をメディアから入手することが多いということも示している。前述した通り、このような認識はメディアの多様化、もっといえば情報の多様化から生じたものである。情報の多様化により、現在のメディアの役割はただの「情報伝達・取得」ではなく、こうした「多様化した情報を伝達・所得する」ことに変化しているのである。

この認識の下でのメディアの影響力を考えると、決して小さいとはいえない。なぜなら、自分にとって有効な情報をメディアから得れば、そのメディアの影響力は強いし、逆に自分の興味の示さない情報をメディアから得ても、そのメディアの影響力は弱い。したがって、「多様化した情報を伝達・取得」を役割とするメディアの影響力は、伝達される情報または情報の受信者によって様々であると考えられる。

以上のことから得られた結論は、アンケート上でのメディアに対する認識は「情報伝達・取得手段」であり、影響力は弱いと見られるが、実際はその情報が多様化しているため、受信者には情報選択の余地があり、その結果多様化した情報、または受信者により影響力の強弱が変化するとする。

利用度と影響力

次に、「利用度」と影響力について考えてみる。検証結果では、現在のメディアの利用度は一部衰退しているメディアもあるものの、全体的に高いと見られる結果となっている。利用度が高いということは、それだけ情報を得る機会が多いということであり、情報量が多いという点は、メディアの影響力が強くなる要因と考えられる。

しかし、実際に「利用度が高い＝影響力が強い」のかというとそうではない。その理由として、前述したメディアに対する「認識」があげられる。メディアを「道具」とみなしているということは、影響力はメディアそのものに起因するのではなく、メディアを媒介として伝わる情報そのものに起因するということである。したがって、メディアの利用度が高くても、その利用度は直接的に影響力に関与することはないと言える。

だが、メディアの利用度の高さは、メディアが多様化していることを表しているとも言える。メディアの多様化は情報の多様化をもたらし、多様化した情報はメディアの影響力を左右する原因となる。つまり、メディアの利用度の増加は、メディアそのものの影響力を増加させることはなくても、メディアの多様化・情報の多様化を増加させ、その結果メディアの影響力が一様ではなくなる原因となるということである。

以上により、メディアの利用度はその影響力に直接的には関係しないものの、メディアの多様化・情報の多様化を助長させる一因となり、間接的にメディアの影響力に関係していると考えられる。

信用度と影響力

最後に、「信用度」と影響力との関連性について考える。アンケートの検証結果では、メディアの種類によって信用度は違っており、「新聞」・「テレビ」は信用度がやや高く、「雑誌・書籍」や「インターネット」の信用度はやや低かった。この時点で、メディアの信用度がその種類によって変化していることが分かる。そして、信用度の差は「利用度」によるものではないということも、前述した通りである。では、この差は何によって生じているのだろうか。

まず、この信用度はメディアそのものに対してのものなのかというと、そうとは言い切れない部分がある。再三述べた通り、受信者のメディアに対する認識は「情報伝達・取得手段」である。したがって、これらの信用度は「新聞」や「テレビ」といった「道具」に対する信用度ではなく、それらを媒介として伝わってくる情報がどのような種類の情報なのかという「イメージ」による信用度であると考えられる。

現代社会において、「新聞」・「テレビ」といったメディアは公的な情報提供手段として広く用いられており、また普及してからの歴史も比較的長い。その事実からのイメージが、今回のアンケート結果に繋がっていると考えられる。逆に「雑誌・書籍」や「インターネット」については、ゴシップ記事やネット詐欺といったもののイメージや、公的なものではないものも多く存在していることから、信用度が低いという結果を招いたと見られる。

このことから、メディアの信用度とは、情報の質や種類といったものに依存しており、どのような情報を多く提供しているかによって、メディアの信用度が決まるといえる。更に、どのような情報を提供するかを決めるのは、新聞記者やテレビ番組製作者といった「発信者」である。したがって、メディアの信用度はその「発信者」に対する信用度にも左右されるといえる。メディアの信用度とは、そのメディアを通して情報を提供する発信者、または情報の質による信用度なのである。

この定義の下で信用度と影響力の関連性を考えると、極めて強いものであると考えられる。情報を信用すれば、当然その情報の影響力は強いものであるし、逆に信用しなければ、その情報の影響力は弱い。したがって結論は、メディアの信用度はメディアの影響力を決定付ける重要な要素であり、その影響力は情報の質または発信者に対する信用に起因するということになる。

4. 結論

今まで述べてきた3つの検証結果から、現在のメディアの影響力についての結論を導き出す。

まずいえることは、「メディアを道具とみなす認識下において、メディアそのものの影響力は極めて小さい」ということである。この時点では、「限定効果説」と同じ考え方である。しかし、ここに「現在におけるメディア・情報の多様化」という事象が関係することにより、影響力が一概に小さいといえなくなる。

したがって、現在のメディアの影響力としての結論は、「メディアそのものの影響力は小さいものの、メディア・情報の多様化によって様々な情報が氾濫するようになったため、その情報の質や発信者に対する信用度、または受信者の反応により影響力は増減する」となる。この結論は、既存の「皮下注射説」・「限定効果説」のどちらにも属さないものであり、本論文ではこの第3説を、「受信者はメディアからの情報の質や発信者への信用度を鑑定し、その結果により影響力が増減する。また、鑑定結果は鑑定する人間(受信者)によっても違うため、影響力は受信者によっても強弱が変化する」という意味から、「鑑定結果説」と呼称することにする。

この「鑑定結果説」は、あくまで検証結果から得た仮説であり、現段階では立証まではされていない。そこで、次章ではこの「鑑定結果説」をアンケート結果から立証することを通し、メディア・コミュニケーションに対する認識をより深めていこうと思う。

第2章 仮説：「鑑定結果説」の立証

この章では、前章で得られた仮説：「鑑定結果説」を立証し、メディアの影響力をより深く研究し、メディア・コミュニケーションに対する認識を深めていく。

1. 立証条件

「鑑定結果説」の内容を確認すると、「メディアの影響力はメディアそのものによって決まるのではなく、メディアを媒介として得る情報の質や発信者に対する信用、または受信者の反応によって増減する」となる。これを立証するための条件として、以下のことがあげられる。

- ①：受信者はメディアからの情報を鵜呑みにせず、情報の質または発信者を見て信用するか否かを判断している。
- ②：メディアの多様化に伴い、受信者はある程度自己の意思で情報を選択することが可能である。
- ③：メディアはあくまで情報伝達・取得の媒介物であり、情報の質を変化させることはない。

この3つの条件を全て証明できれば、「鑑定結果説」の信憑性はかなり高くなると考えられる。次節にてこれらの条件の証明を通して、「鑑定結果説」の立証を行う。

2. 証明——「鑑定結果説」立証条件の真偽——

前節で提示した3つの条件を、それぞれ証明していく。尚、証明は前章と同様の条件で行ったアンケートの検証結果を踏まえて行う。

証明1—条件①について—

最初に、条件①の「受信者はメディアからの情報を鵜呑みにせず、情報の質または発信者を見て信用するか否かを判断している」についての証明をする。

① 受信者は情報の質・発信者を見ているかどうか

前章のアンケート検証にて、「メディアの信用度とは、メディアそのものの信用度ではなく、そのメディアを媒介として伝わる情報の質または発信者に対する信用度である」と結論付けている。この結論は、条件である「受信者は情報の質または発信者を見ている」という部分とほぼ一致している。しかし、これだけでは受信者がメディアからの情報を鵜呑みにしていない証拠にはならない上、受信者が本当に情報の質、あるいは発信者に対する視点をもっているのか定かではない。

そこで、アンケートで「あなたはメディアからの情報を信用して受け取るか、それとも疑って受け取るか？」という質問をしたところ、「信用して受け取る」が約27%、「疑って受け取る」が約23%と、大差ない結果となった。残りの約50%は「どちらともいえない」と回答している。

続いて、「信用する」あるいは「疑う」と回答した人を対象にした「信用して受け取る、あるいは疑って受け取る理由は何か？」との質問に対して、「信用する」側で最も多かったのは「そのメディアの機関・発信元を信用しているから」であり、次いで「信用を前提で受け取り、後で判断する」というものが多かった。反対の「疑う」側でも、理由として最も多かったのは「間違いである可能性がある」であり、次は「誇張している」という理由であった。

残りの「どちらでもない」という回答者に対し「メディアの情報に対し、何によって信用す

るか？」という質問をしたところ、最も多かったのは「情報の正確性・証拠」であり、次は「情報の内容(客観性や説得力)」であった。その他にも「他者との意見交換や情報の比較」、「情報のジャンル・発信元」といった理由もあった。

② 検証による証明

この時点で、受信者はメディアそのものよりも、情報の質を見ている割合が大きいことが分かる。特に、「どちらでもない」と回答した人の殆どが、「正確性」や「客観性」といった情報の質に関することを理由にあげている。もちろん、「メディアの種類によって決める」という理由も中にはあったが、全体の回答者の10%弱という極少数であった。加えて、「信用する」側に「信用して受け取っても後で確かめる」という意見があることから、情報の質を重要視していることが伺える。また、疑って受け取る側の「誇張している」という回答は、情報製作者＝発信者に対する信用に属するものである。したがって、この時点での検証結果はすべて条件①を裏付けるものである。

上記のことを更に強く決定付けることが、「発信者の立場になった場合、あなたが重要視することは何か？」という質問に対する回答である。この質問に対し、約75%が「真実・正確性・客観性」といった回答をし、このことから情報の質をよく伝えることを重視していることが分かる。大抵の場合、仮に発信者の立場に立って伝えたいと思うことは、実際の受信者の立場で求めることと同義である。更に言えば、「疑う」側にあった「誇張している」という理由は、発信者が受信者の求めるような質の情報ではなく、質の悪い情報を流したために、その発信者に対する信用が下がったとも考えることができる。したがって、これらの回答は「受信者が情報の質の高さを発信者に求めており、発信者に対する信用は情報の質に起因している」ということを示している。

③ 結論

以上のことから、条件①：「受信者はメディアからの情報を鵜呑みにせず、情報の質または発信者を見て信用するか否かを判断している」は証明されたといっていいだろう。だが、発信者に対する信用は情報の質に起因しているということから、以下のように修正すべきだと考える。

条件①：受信者は情報の質を最も重要視しており、メディアからの情報および発信者に対する信用は、情報の質により受信者が判断する。

また、同じ理由により「鑑定結果説」の内容についても、「発信者に対する信用」の部分を削除し、「メディアの影響力はメディアそのものによって決まるのではなく、メディアを媒介として得る情報の質、または受信者の反応によって増減する」と修正する。以下の証明もこの定義を立証するために行うものとする。

証明2—条件②について—

続いて、条件②の「メディアの多様化に伴い、受信者はある程度自己の意思で情報を選択することが可能である」ということの証明を行う。

① メディアの多様化と選択

まず、メディアが多様化しているか否かについては、アンケートの検証を見るまでもなく分かる事実である。情報技術の発達により、現在では実に多種多様なメディアが存在している。そして、現在殆どの受信者は、その多種多様なメディアを用いて情報を得ている。このことは前章の「メディアの利用度」についての検証結果から明らかである。

更に、現在の受信者はそのメディアを使わされているのではなく、自己の意思で使用するメディアを選択している。アンケートの、「使用するメディアが限られていた場合に、あなたが使用するメディアを3つ選んでください」という質問では、「新聞・テレビ・ラジオ」と答える人もいれば、「書籍・携帯電話・パソコン」と答える人もいた。実際には使用するメディアの制限はないのだから、この結果は受信者の個性や価値観によって使用するメディアも多様であるということを証明しているといえる。

したがって、受信者には使用するメディアをある程度自由に選択する権利がある、つまりメディアが多様化していることが分かる。しかし、これだけでは情報を選択できるという証明にはならない。確かに、メディアによって扱う情報には違う部分はあるが、本論文の定義におけるメディアはあくまで「道具」であり、使用メディアの選択は情報選択ではなく、情報取得手段の選択なのである。では、受信者の情報選択を可能にする要素はいったい何なのであろうか。

② 要因1：「発信者」増加に伴う情報の増加

そもそも情報選択に必要なことは、当然ながらある程度多数の情報が存在しているということである。それらの情報を提供するものは何かといえば、「発信者」に他ならない。「発信者」の数が多ければ、それに比例して情報の数も増える。つまり、情報選択を可能にする一因は、多数の「発信者」なのである。

第1章で定義した通り、発信者とは新聞記者や番組制作者等の情報提供者である。メディアの多様化により、現在その数は1つのメディアに限定しても非常に多い。例えば、「新聞」について言えば、日本では読売新聞・朝日新聞・毎日新聞など有名なものから、新潟日報といった地方紙など多くの種類が存在し、それぞれに多くの「発信者」がいる。テレビ・ラジオといったメディアでも同様のことがいえるため、「発信者」の数はメディアの数に比例して多くなると考えられる。したがって、メディアの多様化は「発信者」の増加をもたらし、その結果、受信者の情報選択を可能にしているのである。

③ 要因2：「パーソナル・メディア」の普及

もう1つ忘れてはならない要素がある。それは、「パーソナル・メディア」の普及である。「パーソナル・メディア」とは、携帯電話やインターネットといった「個人」向けの情報伝達・取得手段のことを指す。これらは情報技術の発達もたらしたものであり、現在も普及率は増加傾向にある。

このことが受信者の情報選択にどのように関係しているのかということ、大きく分けて2つある。そのうちの1つが「情報の個人化」である。「新聞」・「テレビ」といった「大衆」向けのメディアを媒介にした場合、多くの受信者に知ってもらうことを目的としているために、情報の優先順位や種類等がある程度制限されてしまう。しかし、「パーソナル・メディア」を媒介にすることで、「大衆」向けの情報より制限の少ない「個人」向けの情報が存在できるようになり、

その結果情報量が増加することになったのである。また、「パーソナル・メディア」による情報伝達・取得は、「個人」の意思が反映されやすい。したがって、情報伝達・取得が「個人化」され、受信者の情報選択の自由度を上げるということになる。

そして、もう1つの関連要素が、「選択領域・機会の増加」である。「パーソナル・メディア」による情報量の増加は、単に「個人」向けのものだからという理由だけではない。「インターネット」に代表される通信技術の発達により、世界中から情報を得ることが可能になり、「情報選択領域」が既存のメディアに比べて遥かに増加したことが大きな理由である。更に、現在では携帯電話での「ウェブ通信」も可能になっており、その結果場所や時間を問わずに情報を取得することが可能である。したがって、情報取得の機会が増加し、それに比例して情報を選択する機会も増えている。

④ 結論

これまでのことをまとめると、発信者は「店」、情報は「商品」、受信者は「消費者」、そしてメディアは「チラシ」と例えることができる。一般的に「店」が増えれば、「商品」も増え、それに伴い「消費者」が選択できる「商品」は増える。また、「チラシ」に載せる「商品」の数が増えても、「消費者」が選択する「商品」は増える。今の「消費者」には「個人」向けの「チラシ」もあり、好きな「商品」をいつでも見ることが可能である。したがって、「消費者」が「商品」を選ぶことは十分可能である。

以上のことから、受信者には情報選択の自由があり、その理由はメディアの多様化に伴う「発信者」の増加や、「パーソナル・メディア」の普及による情報量の著しい増加であるといえるだろう。このことは条件”を証明しており、同時にメディアの多様化は、情報伝達・取得の主権を発信者から受信者に移していることを示している。このことから、「鑑定結果説」における影響力の増減は、情報の質以上に受信者の反応に依存すると言える。

おわりに

現代社会における、メディアとはいったい何なのであろうか。本論文では最初、「情報伝達・取得手段」とみなしていたが、検討の結果、決してそれだけにとどまっていないことが分かった。つまり、現在においてメディアは、人と人とを繋ぐコミュニケーションの媒介物の役割を果たしており、今日の情報化社会になくはならないものになっているのである。それに伴い、メディア・コミュニケーションの重要性も増加していると考えられる。

私は、メディアを通したコミュニケーションは、様々な可能性を持っていると考えている。距離や国境を越えた情報交換、顔や外観による先入観の除去など、有効に使用すれば、より良い人間関係を築くためのコミュニケーションの媒介物になりうるのである。

しかし、実際にこのような認識を持っている人は少ない。その理由は、受信者が確たる認識を持って情報を選択・取得せず、またそれをコミュニケーションの材料として有効利用していないからである。現在メディアの作用は、受信者に依存しているところが大きい。だからこそ、受信者はメディア・リテラシーにより多面的・客観的視野を養い、メディアの役割をよく認識した上で情報を選択・取得し、それを有効に活用する責任があると私は考えている。

今日のメディア・コミュニケーションは未完成のものである。近い将来、人々がメディアをコミュニケーションの道具として有効に活用できるようになり、より良いメディア・コミュニ

ケーションが完成するようお願い。その際に、この論文が少しでもその手助けになっていれば幸いである。

参考文献

竹内郁郎・児島和人・橋元良明(2002)『メディア・コミュニケーション論』北樹出版。

田崎篤郎・児島和人(2003)『マス・コミュニケーション効果研究の展開』北樹出版。

(卒業論文指導教員 前嶋和弘)