

若者とメディア

—— 混沌としたメディア社会の中での関わり構築に向けて ——

Psychological approach to the relationship between youth and media in a chaotic media society

岡 林 春 雄

Haruo OKABAYASHI

若者は、「空気が読めない (KY)」という言葉を使ったり、ひとりで食べる姿を見られたくないのでトイレで食事を取る「便所飯」をしたりというように他者の目を非常に気にしている一方、電車の中で周囲に人がいるにもかかわらず化粧をしだしたり、まるで他者のことなどどうでもよい、「自分の勝手でしょ!」といった行動を取る傾向がある。この両極端な行動は、どこから出てくるものなのだろうか。

われわれはまた、現代社会の中で生活するにあたって、メディアの影響を受けている (岡林, 1997 参照)。ここでメディアとは、マスメディアだけでなく、パーソナルメディア、ネットワークメディア等を指している。とくに若者は、メディアと密接な関係を持ち、メディア情報を積極的に受け入れ、さらに、メディアを利用して情報発信している者がたくさんいるということも周知の事実である。では、従来の感覚と比べて、今の若者はメディアとの関わりがどのように違っているのだろうか。

この若者のメディアとの関わり方が、上記の両極端な行動につながっているのではなかろうか。本研究では、若者たちのメディアとの関わりの特徴を明確にするとともに、その関わりの特徴が彼らの対人関係とどのように関わっているのかを検討してみたい。

調査

目的: 若者のメディア利用の特徴を明確にし、他者との関わりについて検討する。

対象者: 山梨県在住の若者 (18歳~22歳) 104人 (男性66人、女性38人)

自宅生75人 (72.1%), 下宿生28人 (26.9%), 寮生 1人 (1.0%)

方法: アンケート用紙による

メディアに関わる生活実態

1. テレビは1日に (週平均) 何時間くらい見ますか: () 時間 (例. 0.5時間)
2. 家にいる時、テレビを付けないと気が済まないですか: (はい ・ いいえ)
3. 新聞は読みますか: (毎日 ・ たまに ・ まったく)
4. 携帯はもっている: (はい ・ いいえ)
5. 通話は1日 () 回くらいで、時間にしたら () 時間くらい
6. メールを受信するのは () 通くらいで、送信するのは () 通くらい。
・送受信にかけている時間は1日 () 時間くらい (週平均)
7. 携帯がないと不安になる: (はい ・ いいえ) 理由: _____
8. ブログをもっている: (はい ・ いいえ)
ブログについての感想・コメント: _____
(例. どのように利用している — 見るだけの人も)

9. 友だちなどに連絡するとき：

- (直接会って話す方が伝えやすい ・ 電話の方が伝えやすい ・
メールの方が伝えやすい ・ 伝える内容によって違う
[具体的に：])

10. ある日(1週間のうちの典型的な日)のメディアとの関わりに関する行動記録

結果：

(a) TVに関して

①TV視聴時間：全体平均 2.67時間(1日あたり)

(最小値0時間、最大値9時間、標準偏差=1.9826)

分布の歪度0.953(標準誤差=0.237)、尖度0.845(標準誤差=0.469)

②自宅生と下宿生ではどちらが、TV視聴時間が多いのか？

自宅生：平均 2.52時間(1日あたり)、標準偏差 1.805 (N=75)

下宿生：平均 3.14時間(1日あたり)、標準偏差 2.379 (N=28)

寮生： 1.00時間(1日あたり)、 — (N=1)

自宅生と下宿生の間で分散分析(ANOVA)をかけてみたところ

$F(1, 102) = 2.054, p = .155$

であった。下宿生は下宿に帰ってもひとりなので人恋しくなり(寂しい、不安)、TVをすぐつける傾向があるようだが、自宅生に比べて有意差をもってTV視聴時間が長いとは言えない。

③家にいる時TVをつけないと気が済まない：

はい 41人(39.4%)、いいえ 63人(39.4%)

④自宅生と下宿生での「TVをつけないと気が済まない」割合

自宅生で「家に帰るとTVをつけないと気が済まない」のは37.3%(28人)に対して、下宿生は46.4%(13人)と多くなる。下宿生にとって、TVは下宿での「お友だち」感覚の傾向があるのではなかろうか。

⑤視聴時間との絡み

結果を表1に示す。下宿生の「TVをつけないと気が済まない」人と「そうではない」人の間には視聴時間に関して有意差は見られなかった($t(26) = 1.135, p > .05$)。それに対して、自宅生の「TVをつけないと気が済まない」人と「そうではない」人との間には視聴時間に関して1%水準で有意差が見られた($t(73) = 4.352, p < .01$)。自宅生で「TVをつけないと気が済まない」人の家では、だれかが家にいるとき、常にTVはついているという状態になっているのかも知れない。

表1

	TVをつけないと気が済まない	視聴時間(1日平均)	度数	標準偏差
下宿生	はい	3.69 (時間)	13 (人)	2.463
	いいえ	2.67 (時間)	15 (人)	2.281
自宅生	はい	3.57 (時間)	28 (人)	1.855
	いいえ	1.89 (時間)	47 (人)	1.463

本調査では若者のTV視聴時間平均が2.67時間という数値が出てきた。これは、下宿にはTVがないという人を含めた数値なので、TVを見ている人はかなりの時間TVを見ているということである。

実際、1日に9時間見ていると応えた人がいるように、家で起きているときはTVがついているという状態の人が多く。すなわち、若者にとって、TVはじっと注視しながら視聴するメディアではなく、何かをしながら面白い・関心があると感じる話題が出てくればそちらに意識をもっていくという「他のことをしながらメディア」だと言えよう。下宿生と自宅生でTVというメディアとの接し方が違うのではないかという仮説をもって調査をしたのだが、明確な差は出てこなかった。むしろ、「TVをつけないと気が済まない」という人は、下宿生でも自宅生でも、外の世界で他者との接し方に気を使い、疲れて帰ってきて、ふと自分の傍に寄り沿ってくれる「相棒」を求める感覚なのかもしれない。

視聴している番組は、バラエティ番組が多い。次いで、ドラマ。視聴時間の少ない人の中には〇〇ニュースというように個別番組名を挙げている人もいた。ほとんどの人がTVを見ながら食事をしていたり、宿題をしていたり、メールを打ったりしている。

(b) 新聞に関して

毎日読む：11人（10.6%）

たまに読む：63人（60.6%）

まったく読まない：30人（28.8%）

若者は明らかに新聞を読まなくなっている。インターネットという情報を収集するのに便利なメディアが出てきたこともあろうが、新聞を購読するのにお金がいる等の経済的な理由も大きい。また、「新聞には自分の欲しい情報が載っていない」といった反応も多かった。関心が自分の小さな世間の中だけに限られている若者が多い中、就職活動で経済状態に関する情報が必要になったり、NPOに関心を持ったりして、急に新聞を読みだす若者も少数ながらおり、個人差はかなり大きいと言えよう。

(c) 携帯に関して

携帯はメディア機器としていろいろな側面をもっている。ここでは、携帯の機能を「通話」「メール」とし、「情報の送受信トータル」にはインターネット利用も含むものとする。

①携帯をもっている割合： 全員（104人）

②通話回数：1日平均 2.43回（最小値0，最大値60，標準偏差 6.224）

③通話時間：1日平均 0.37時間（最小値0，最大値4.0，標準偏差 0.6429）

④メール受信：1日平均 15.26通（最小値0，最大値100，標準偏差 19.554）

⑤メール送信：1日平均 13.16通（最小値0，最大値100，標準偏差 18.014）

⑥送受信時間：1日平均 1.55時間（最小値0，最大値14，標準偏差 2.446）

⑦「携帯がないと不安になる」 はい 64人（61.5%）

いいえ 40人（38.5%）

その理由を図1に示す。

(d) ブログに関して

「ブログをもっている」 はい 28人（26.9%）

いいえ 76人（73.1%）

(e) 友だちなどへの連絡方法に関して

「直接会って話す方が話しやすい」 27人（26.0%）

「電話の方が話しやすい」 12人（11.5%）

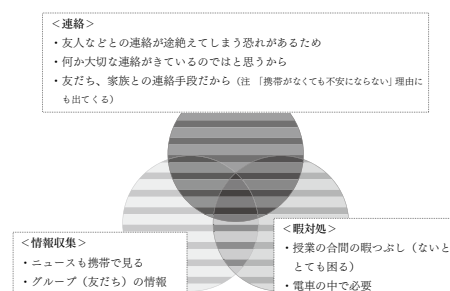


図1 携帯がないと不安になる理由

「メールの方が伝えやすい」 25人 (24.0%)
 「ケースバイケース (伝える内容によって違う)」 40人 (38.5%)

(f) メディアと関わる行動記録に関して

TVがついているときは、食事をしていたり、宿題をしていたり、携帯メールを打っている人が多い。授業中でも携帯メールの着信を気にしており、ベッドの中に入っても携帯が手放せず、一日中、携帯を気にする行動をとっている人もいる。

7時30分	12時						19時	0時30分	
起床	朝食	電車	授業①	② 昼食	授業③	④ 電車	夕食	風呂	就寝
メールチェック	TV/メール	メール	メール	メール	メール	メール	TV/メール	ゲーム	メールチェック

図2 メディアと関わる行動記録 (典型例)

考察：

今回の調査で明らかになったことは、近年、若者の多くは新聞を読まなくなり、TVに関してもしっかり視聴する人 (heavy user) ではないということである。かつては、知識を身につける (少なくとも、大学生などは学習をするために在学しているはずであり、また、就職を考えると知識が必要になる) ためには新聞を読み、家庭や下宿の中心にはTVがある (一家団欒の象徴)、という光景が当たり前だったのが、今や過去の話になっているということである。TVとの付き合い方の変化とともに、新聞というメディアにとって代わって、若者たちが利用しているメディアは、携帯メールならびに (携帯を通しての) インターネットである。

<TVに関して>

人間はTVをどのような目的で視聴するのであろうか。また、TVは人間にどのような影響を及ぼしているのであろうか。例えば、選挙があるとき、TVは、今回の選挙の争点はこうこうで、こちらの党 (または、立候補者) の主張はこうこうで、それに対してあちらの党の主張はこうこうである、と伝えてくれる。つまり、「協議事項を設定 (agenda setting)」してくれるのである。この「協議事項の設定」という観点は、「政治的な社会化」(Rogers & Dearing, 1988) から出てきたものであるが、TVというメディアは、われわれ視聴者に「何を考えるのか」を告げているわけではないが、「何について考えるか」を告げているのである。この協議事項の設定という観点から見ると、ニュース番組にしてもドラマでも、TVは人間に「この点についてはどう考えますか」「この恋愛についてはいかがですか」といった社会で生活するなかでのポイントを提示しており、そのような意味で社会化を施しているのである。さらに、繰り返しTVを視聴することによって、世界観や社会的現実の観点が徐々に形成されていき、人間の拡散的知覚が集中的「メインストリーム」へと統合される (培養理論) と言われてきた。ところが、これらのTVのとらえ方は、過去のもの、または、一時的なものになりつつあるのかも知れない。

今回の調査から見てきた若者のTV視聴行動は、しっかりとTVに見入る (heavy users) のではなく、別のことをしながら気になったところだけを見る (light users) 傾向が強いことが明らかになった。「TVをつけないと気が済まない」と回答した人の行動記録を見ても、食事をしてTVを見ていたり、レポートを書きながらTVを見ていたり、携帯メールを打ちながらもTVはついているのである。また、今回調査した若者の多くが視聴しているTV番組は、バラエティであった。バラエティ番組を視聴している人の行動を観察していて気付くことは、リアルタイムで流れていく画面を注視しているのではなく、テロップで表示される自分の関心のある言葉によって何が起きているのかを注

視し、観客の歓声（受け）によって画面を注視する、ということである。

別のことをしながらも TV はついており、ときどき自分の興味・関心に基づき TV を注視する。そのような行動を繰り返しても社会性は身に付かない。かつて、「大人のような子どもが出現しだしたのは TV の影響だ」と言われた TV 社会化理論は、今、若者の視聴行動の変化とともに衰退しだしているのかも知れない。現在の若者の視聴行動は、TV は何かを行う際の BGM 的な「連れ」であり、落ち込んだとき・不快な気分のあるときにその気持ちから逃れるツールであり、自分の興味・関心がある情報があれば注視する「自分のわがままに付き合ってくれる窓」（「魔法の窓（magic window）」【Harris, 1994, p.39】と比較）なのではなかろうか。そうなってくると、TV による社会化は期待できない。むしろ、個々人の興味・関心から生じる個人化の流れに向かうことになる。

<新聞に関して>

従来、新聞を含めて印刷メディア（活字メディアとも言う）は「想像の共同体」（Anderson, 1983）であった。かつて、多くの文明人、知識人は「1日が新聞を読むことから始まる」（朝日新聞「創刊130周年記念」特集，2009年1月23日）日めくり生活をしており、新聞は書籍の極端な一形態であり、大規模販売の一日だけのベストセラーだというのである。それは、異常なマスセレモニー（大集団儀式）であり、虚構としての新聞を人々が全く同時に消費（想像）する儀式であり、ヘーゲル（Hegel, G.W.F.）は、近代人には新聞が朝の礼拝の代わりになったと述べたという。その朝の沈黙の儀式に参加する人たちは、行っている儀式が、数千万（あるいは数百万）の人々—その存在についてはゆるぎない自信をもっている—、それではいったいそれがどんな人々であるかについてはまったく知らない—そういう人々によって、同時に模写されていることをよく知っていた。そして、この儀式は毎日、繰り返される。この現象から、想像の共同体が^{ほうよう}髣髴されるのである。かつて、新聞や雑誌、書籍など印刷メディアの読者はみなそれぞれ「想像の共同体」を構成する成員だったのである。

ところが、本調査でわかったことは、若者のマジョリティはすでに新聞離れをしている、ということである。今や「想像の共同体」は、若者にとって過去を振り返り想像するだけのものとなり、共同体は生活習慣から離れてしまったのである。

<携帯に関して>

携帯は、比較的新しく登場したメディアであるが、その登場以来、便利さ故に若者ばかりではなく、年齢に関係なく急速に普及した。しかし、今回の調査で明らかなのは、若者たちは「通話」よりも「メール」や「インターネット接続」に利用しているということである。

「携帯がないと不安になる」という若者の理由は、若者の生活パターンの悪循環がよく出ている。「連絡」のために携帯が必要であるというのは、親に駅まで迎えに来てもらうために連絡する（駅から自宅まで距離がある）というレベルなら理解できるが、「友だちからメールがきたときすぐに返信をしないと変に思われる」、「自分の出したメールに友だちがすぐ返信してくるのを待っている」といった「連絡のために必要」なのは脅迫的であり、他者の行動や気持ちを気にしすぎである。「情報収集」も、“グループ”の動向という情報が必要というのは、リアルタイムで情報をもっておかないとグループで遊びに行く時など、その流れにのれなくなるし、グループメンバーの誰かが落ち込んでいるのに明るいメールを送り、「KY」だと言われることになるのを心配し、常に携帯がないと不安になるのである。さらに、「暇つぶし」は単なる時間つぶしのことではない。授業の合間や授業時間になっているのに教員がまだ教室にやってこない時間、他の人たちは友だち同士しゃべっているのに、自分は誰ともしゃべっていない。周囲の人に「あいつは友だちのいない寂しいやつだ」と思われたくないために、「自分はメールやゲームに夢中になっている（ので友だちとしゃべっていないだけ）」というポーズをとる

ために携帯が必要なのである。電車の中で携帯がないと不安になる（携帯が必要な）のも同様で、とりあえず携帯をいじくっていれば（メールやゲーム）、他者と目が合ったりするのを避けることができる（目のやり場に困ることはなくなる）のである。いずれにせよ、「携帯がないと不安になる」理由には、他者の目を過剰に意識した気持ちが存在していることがわかる。

他者に連絡をする際、相手の目を見ながら伝える、また、相手の表情から相手が理解しているのかどうかを読み取り、理解できていないようならば言葉をより精選し伝える、というのが従来言われてきたコミュニケーションの基本であった。すなわち、直接会った方が、バーバルコミュニケーションだけでなくノンバーバルコミュニケーションが使える、ノンバーバルコミュニケーションによってコミュニケーションの精度が高くなる、と考えられてきた。ズーニインディアンは「自分の意見を完璧に、知的にするためには、顔をゆがめ、身振りをつける必要がある」と考え、ブッシュマンは、「言葉というものは、その意味を明確にさせるために、たくさんの身振りなどのサインを必要とするので、言葉は闇黒の中では理解しにくい」と述べるのである（Thomas, 1937）。

ところが今、若者の中には友だちなどに連絡する際、直接会って話をする方が話しやすいという人は26.0%とそれほど多くない。たしかに、電話というメディアの普及で、離れていても連絡が取り合えるようになり、便利になった。相手の表情が見えない分は、声のトーンや話し方、抑揚によって察知しようとしたが、ブッシュマンなどが求めた会話とは離れてきたことは否めない。それだけ、社会自体が感情を込めない事務的な情報のやり取りが多くなってきたことがあるのかも知れない。さらに、その後、登場してきたメール（インターネットの学術ネットワークから商用利用されていた当時の電子メール）は、声のトーンさえも感知できないものであった。初期のメールはビジネスメールが中心であったので、感情的な連絡よりも、事務的・実務的な情報のやり取りが大事であり、同じ情報を同時に複数の相手に送信できるなど事務的に非常に便利であった。そして、携帯メールの登場により、若者たちは、メールの便利さと、相手の目を見て話す必要もないし、自分の時間、自分の好きなタイミングで他者に連絡できるその自由さに引き込まれたのである。さらに、個人的な連絡にはつきまとう感情的な雰囲気は、絵文字という若者文化で表現し、今や携帯メールは「カワイイ♡」という感情がいっぱい詰まった感情表現メディアになっているのである。

友だちなどに連絡する際の連絡方法として「ケースバイケース（伝える内容によって違う）」という人が最も多かった（38.5%）のだが、そもそもこの選択肢は、必ずしも直接会って話す方がよいわけではない、という含みがある。すでにこの選択肢は、他者の目などを意識する気持ちが存在しているように思われる。さらに、「電話の方が話しやすい」人（11.5%）よりも「メールの方が伝えやすい」人（24.0%）が多く、電話がすでに相手にどのように思われるのか心配して“構えてしまう”（即時的だし、相手と直接話しているので情報伝達という意味では確実なのだが、できればその緊張を避けたい）メディアツールになっているように思われる。その点、メールは、気ままに情報を送れるし（気が楽）、自分の演出ができるのである。

気ままと言えば、若者は自分の関心のある情報を気ままにインターネットに取りに行き、また、インターネットに情報を載せる。インターネット社会では、ユーザーが主役である。インターネット社会は、誰でもが情報を発信できるし、受け取ることができ、従来の情報の送り手、受け手という構造が崩れ、フラット化しているのである。

インターネット上では、公と私の区別、すなわち、マスとパーソナルの区別が非常に難しい。例えば、ブログやプロフに自分の思いを書き込んだとする—ある犯罪が起こったとき、女性タレントがブログで「あれは絶対父親の仕業」などと書き込み（実際には、別人が犯人だった）、事務所が1年間の活動停止を発表する事態までなった。自分の個人用日記帳に書き込むのなら、なんら問題ないことが、インターネット上の日記と呼ばれるブログなら、問題になるのである。理由は、他者が見ることがわかっ

ているから。単純なことなのだが、それを実際の感覚としてわかるようになるには社会化の訓練と学習が必要である。逆に、他者からの勝手な書き込みに煩わされるということもインターネット上では起こってくる。2009 年、タレント（37）のブログに中傷・脅迫など悪質な書き込みをしたとして、17～45 歳の男女 18 人が書類送検され、別のタレント（44）も出演した TBS 系「アッコにおまかせ！」で“偽ブログ”の被害に遭っていたことを明かした。ブログ炎上と呼ばれる特定の個人に悪意ある書き込みが集中する現象が世界で起きており、韓国ではネット上で誹謗中傷された有名人の自殺が起きている。インターネットと付き合いだしてまだ日が浅い人間は、そのメディアと付き合い方がわからないまま、技術だけが進歩し、便利さの中で、自分自身を見失っているのではないだろうか。本調査でも 26.9% の人がブログをもっているのだが、彼らには他者に知らせたい、関わりたいという願望があると同時に、前のブログは炎上して閉鎖した、といった他者不信を露わにするコメントを寄せた人もいた。ブログをもっていない人は、「嫌な書き込みをされたくない」、「興味はあるけど怖い」といったコメントを書いていた。

<心理的な揺れ>

上記のように若者のメディアとの関わり方が変わってくると当然のことながら、若者の行動形態ならびに心理的な変容も起こってくる。グローバルな状況として、若者たちは社会常識に向けてコンセンサスを作り上げ、収斂していく方向ではなく、個別化に向けて、拡散に向かう流れになることになる。

その流れは、ある意味での自由さはあるものの、共通理解が育たない、勝手さが支配する世界に向かう。当然、そこにはホメオスタティックなバランス感覚が働くことにより、揺れが生じることとなる。その揺れが現在、若者の「まるで他者のことなどどうでもよい」という行動と「他者の目を過剰に気にする」行動という両極端で揺れる状態を作り出しているのだと思われる。

将来展望：

本調査で、若者たちは、共同体という社会的なまとまりをもつ方向に動いているのではなく、携帯を使ったパーソナルを軸にした個別の方向に動いていることが明らかになった。ネットワークメディアと呼ばれるインターネットでさえも、個々人がつながり合うといった本当のネットワークにはなっていないのである。

つまり、インターネットが送り出す無料情報に包囲され、かつては民主主義の礎石と見なされていた新聞は今、先細りしている。インターネットは経済全体を激しく揺さぶりながら、ブログ空間に集い、結果的に、印刷メディアの縮小を引き起こしている。新聞は、何段階かの見出し—コンテンツの組み合わせが政治欄、経済欄、社会欄等々の欄にあり、なおかつ 1 面にはその時々的重要だと思われる記事が掲載され、それ 1 冊で、その日の出来事の全体像が見渡せるように工夫されている。それが故に、「想像の共同体」と呼ばれるのだが、その新聞は、新聞購読数にともなう広告によって支えられてきた。それが今やネット上を絶え間なく流れ続ける音声や映像、そして文章（印刷物の断片）に取って代わられた。そして、ユーザーは自分の興味・関心だけで情報を選択し、何が重要な情報なのかを識別することは不可能になってきている。ここが「想像の共同体」とは根底的に違うところである。

たしかに、インターネットは古い体系を払いのけたが、（新聞は読者に示していた）ユーザーの道標としての基本的な構造や共通した約束事を現出させることはできないでいる。インターネットが今、提示しているのは、人々のニュースを読む習慣を様変わりさせてしまった混乱である。つまり、今、われわれは同じ経験を共有する（「想像の共同体」）代わりに、サイバー空間に書き込まれた何百万という個人的な情報という無秩序に向き合っている。その結果、表面的にはつながっているように見えながら、実はわれわれは互いに一層孤立し、共通体験はほとんど失われ、社会的な結びつきは弱まっ

てしまった。

このような状況は“天国”ではない。それは、むしろ、情報が極端に断片化してしまった世界である。アイデアや事実の賞味期限がますます短くなり、われわれの社会としての知的レベルは、悪循環しながら落ちていく。その情報を熟慮する時間は誰にもなくなっているのである。

インターネットをはじめ新技術は、加速度的な変化をもたらすであろう。その結果、技術革新と新しい表現形態は急速な増殖を続けることになる。そのとき、現代を生きるわれわれ人間をこの混乱から守り、情報がますます断片化される状況から秩序を作り出す必要があろう。

伝統的なメディアは、「(特権階級という)ごく少数の人が持つ情報を(大衆である)自分たちも知りたい」という欲求をエネルギーにして発展してきた。しかし、インターネット上を情報が行き来するようになった今日、前世紀(20世紀)的な大量生産モデルは必要ではなくなってきた。これからのメディアが持つべき力は「価値観の違い」を、そこに集うコミュニティとともに生み出すエネルギーである。また、インターネット社会は、「個人が好きな情報しか取りに行かない」社会でもある。そこで、「巷にあふれる情報を編集し、知るべき情報として再提示する力」がこれからのメディアの存在意義になるかもしれない。

インターネットかテレビか、といった伝達手段にこだわるのは、情報の送り手側だけの話になるかもしれない。若者たちは、面白いと思えば、テレビであろうが、雑誌であろうが、携帯サイトであろうが、どこだって情報を取りに行く。そうした過程では、厳しい競争によるメディア淘汰が進むことになる。

本稿では、現代社会を生きる若者はメディア情報の中で生活しているという状況から、どのように、そして、どのようなメディアと接しているのかを調査し、考察した。その結果、若者たちは社会化する方向に作用するメディアよりも、個人化・個別化する方向に作用するメディアに接し、また、個人化・個別化するようにメディアを使用しているということが明らかになった。若者たちは、個人化・個別化する方向に習慣化されることによって、「他者は他者。自分は自分。自分の勝手でしょ!」と行動する一方、「他者が自分をどのように見ているのか」、「自分はクライ人間だと思われているのではないか」という心配が増幅する大きな揺らぎの中で生活していると考えられる。

参考文献

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: New Left Books. 白石隆・白石さや (訳) 想像の共同体 リポート(1987), NTT出版(1997)
- Harris, R.J. (1994). *A cognitive psychology of mass communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 岡林春雄 (1997). 現代社会と人間: 認知的社会臨床心理学 北樹出版
- 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* (pp. 555-594). Beverly Hills, CA: Sage.
- Thomas, W.I. (1937). *Primitive behavior*. New York: McGraw-Hill.