

2009年衆院選挙の争点認知形成についてのテレビニュースの影響評価 (2010) Evaluating TV News Effects for Issue Cognition in the General Election 2009 (2010)

高橋 奈佳
Naka TAKAHASHI

明海大学総合教育センター Meikai University

要旨・・・2009年夏の衆議院選挙でパネル調査を行い、テレビニュースによって呈示された議題と受け手側の認知する争点から議題設定を検証した。争点認知は直前の3週間で強い相関が、個人内議題と世間議題では個人内議題により強い相関が見られた。

キーワード 議題設定 パネル調査 内容分析 テレビニュース

1. はじめに

多メディア化する社会の中で「メディアと世論過程」に関する研究も、複数メディアを使つての実証段階に入っている。単純な「送り手-受け手」構造ではなく、あるメディアの受け手は別のメディアの送り手ともなる複雑な様相は、何らかの形で追跡し、検証される必要があるだろう。三上俊治（東洋大学）を代表者とする研究グループでは、メディア環境の変化が公共的事象に対する個人の現実認識や集合的な世論形成過程にどのような影響を及ぼすのかについて、2007年度から社会調査にもとづく実証的な分析を行ってきた。

議題設定は発表以来、送り手の「提示の方法」や受け手の「受け取り方」についての様々な研究に発展しているが、その方法についてはまだ多くの解決すべき問題を孕んでいると考えられる。2007年の参院選では、夜の時間帯のテレビニュースの議題設定を検証した。ここでは報道の「量」をテレビ番組分析の際に用いられてきた「放送時間」ではなく、「議題言及発言者の存在とその人数（種類）」を用いることで、テストケースではあったが、「呈示内容」を表す指標のひとつとして良い感触を得た。また、選挙争点のひとつである「年金問題」の属性議題（下位争点）の設定を検証する試みでもあったが、残念ながらこちらはよい結果は得られなかった。相応しい議題がなかったため2009年調査では引き続きの検証を見送らざるを得なかったが、今後機会を見つけて検証していきたい。

引き続き2009年の衆院選ではインターネットを利用したパネル調査を行い、2007年参院選調査と同じく「発言者数」での争点顕出性を用いて、「意見/イメージ変容」に資するテレビニュースの影響を測定した。ここでの検証項目は以下2点である。

①3週間の間隔をもつて行われたパネル調査より、受け手の議題認識はいかに変化し、ニュース番組の議題設定はいかに機能するか。3週間ごとの効果と通期（6週間）の影響はいかに出るか。

②世間議題はどのように認識されているか、またどのように変化するか。

調査開始時期は選挙戦がまだ水面下で行われている状態でもあり、メディアも選挙に向けて動き始めているとはいえ、受け手が重要と思う議題は何らかの形で変化すると思われる。しかし、それがどのような形で現出するかを捉えるには、メディアの呈示と変化の様子を比較する必要がある。また、判断の効果は直前のメディア呈示がもっとも効果的に現れると思われるが、6週間の情報呈示との比較を通じて、選挙関連報道の影響状況も追跡できよう。世間議題は自分議題を決定する上で何かしらの関連をもっていると考えられる。自分議題はメディアの提示から情報収集を行い、自身の必要性等によって選択されると考えられるが、世間議題はよりメディアの呈示の直接効果を受けやすいと考えられる。

2. 方法

(1) 研究のデザイン

本研究は2009年8月に行われた第45回衆議院選挙(2009年8月30日投票)まで、インターネットによる2回の調査と、その間にテレビニュースの内容分析を行ったものである。この衆院選は前年9月の福田内閣の突然の総辞職により成立した麻生内閣により、前年か同年春に行われるだろうかとたびたび推測されていたものだが、事実上7月12日の都議会議員選挙での与党大敗をうけて決定された。研究の時間的デザインは表2-1を参照された。

選挙関連日程	期日	研究の進め方
東京都議会議員選挙 投・開票日	7/12(日)	
7月21日-衆議院解散を 公式発表	7/21(月)	
	↓	
	7/20(月祝)	テレビ内容分析 (事前調査までの3週間)開始
衆議院解散	7/21(火)	↓
	↓	
	8/7(金)	テレビ内容分析 (事前調査までの3週間)終了
	8/8(土)	インターネット上で事前調査開始
	8/10(月)	テレビ内容分析 (事後調査までの3週間)開始
	↓	
衆院選公示日	8/18(火)	↓
	↓	
	8/28(金)	テレビ内容分析 (事後調査までの3週間)終了
衆院選投・開票日	8/30(日)	20時よりインターネット上で 事後調査開始

(2) 有権者調査の概要

調査対象：週に1回以上ブログ・SNS・掲示板を利用している人で、首都圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)に居住する20歳以上の男女800人(性・年齢で割り付け)

調査期間：事前調査は8月8日(投開票日当日の3週間前)から、事後調査は8月30日(投票時間終了後)から、インターネット上で回答できるようにした。

有効回答：751回答(93.9%)

(3) 内容分析の概要

期間：2009年7月20日から8月28日の6週間

対象番組：「ニュースウォッチ9」(NHK)、「報道ステーション」(EX)、「NewsZERO」(NTV)

サンプリング対象ニュース：1ニュース60秒以上のもので、政治・経済・社会分野についてのニュース235件

分析対象ニュース：サンプリングした中から選挙関連報道(選挙、投票、遊説など選挙関連の話題であることをアナウンサーが発言したり、その文言がテロップやロゴで表現されているニュース)に該当する124件(52.8%)

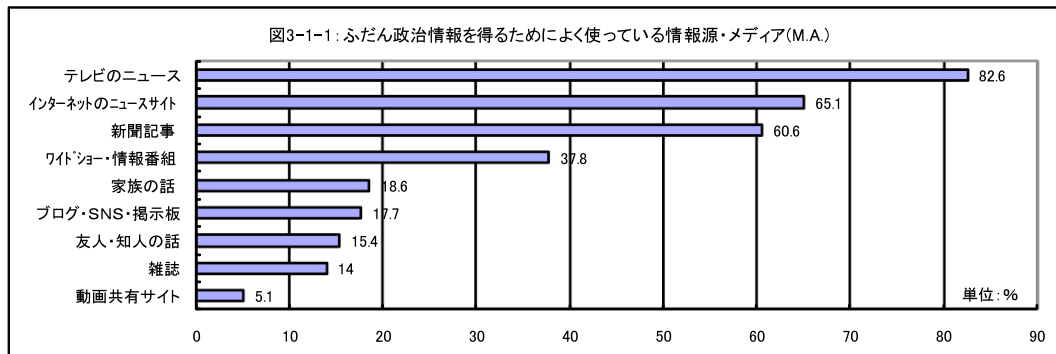
この選挙関連報道は事前調査までの3週間で49本(39.5%)、事後調査までの3週間で75本(60.5%)が、関連報道以外では事前調査までで40本(36.0%)、事後調査までで71本(64.0%)のニュースが確認された。番組ごとの内訳は表2-3の通り。

	選挙関連報道		選挙関連 以外
	事前	事後	
NHK	15	27	47
EX	20	30	33
NTV	14	18	31
合計	49	75	111

3. 結果

(1) 回答者のメディア利用

ふだん政治の情報を得るために使っている情報源・メディアとしてあてはまるものを選んでもらったところ、もっとも多く選ばれたのは「テレビのニュース」(82.4%)であった。群を抜いての高い評価は、テレビにおける近年の政治報道の充実ぶりを物語っていると言えよう。次点は「インターネットのニュースサイト」(64.5%)であり、僅差でありながらも一般的な「新聞記事」(60.8%)を抜いているのは、インターネット調査ならではの特性と考えられる。



紙幅の都合で詳細は口頭発表に回すが、今回の調査回答者にとって有用な政治情報源としては、「テレビのニュース」と

「インターネットのニュースサイト」が双璧であり、2007年の調査（社会調査）より、格段にネット化していた。

回答者のうち、テレビのニュース番組視聴者は87.0%であった。今回分析に用いた夜の時間のニュース番組については、「ニュースウォッチ9」が17.3%、「報道ステーション」が43.9%、「NewsZERO」を28.0%が視聴しているという結果であった。テレビニュースの視聴時間は平均73分（SD=55.99）であった。

(2) 有権者が重視した議題（個人内議題：事前と事後）

有権者が重視する議題の測定として、「今回の衆議院選挙を考えるうえで、あなたが重視する政策課題は何ですか」という質問で、全項目（表参照）から「あてはまるものすべて」を選択してもらい、その後選択された項目の中から「あなたがいちばん重視している政策課題」をひとつだけ回答してもらった。今回の分析では「いちばん重視している政策課題」のみを取り上げて紹介する。

前後いずれの調査でも「景気対策」（事前240：事後261）がもっとも多く、「雇用対策」（同88：95）、「教育・子育て」（同63：76）と「年金問題」（同83：65）が続いている。これらのうち「年金問題」以外の議題は事後調査で回答者が増えている。

事前調査で回答数の少なかった議題は「外交・安保」（同16：11）、「環境問題」（同17：5）、「農業政策」（同6：0）、「地方分権」（同2：1）というように、いずれも事後調査では大きくカウントを減らすか、完全に消滅してしまう。これらの問題は直接経験が難しいぶん、もっとも重要な議題にされ難いと思われる。

事前と事後でそれぞれ議題のカウント数は異なるものの、順位にそれほど違いは見られなかった（表3-2参照）。

(3) 世間の多くの人が重視する議題（世間議題：事前と事後）

今回の研究の特徴として、有権者はメディアから意見風土をどのように捉えているかを検討する目的で、この設問を作成した。質問方法は個人議題と同じく、「世間の多くの人々は今回の選挙でどんな政策課題を重視していると思いますか」という質問で、「あてはまるものすべて」と「もっとも」を選択してもらった。

世間議題では「景気対策」（事前477：事後439）への回答が群を抜いて多く、全回答者の7割ほどが事前でも事後でもこの議題を選んでいる。事後調査ではカウント数が下がり、事前回答者の1割弱は他の議題へと流れてはいるものの、大きな変化ではない。もっとも選択されていない議題は「農業政策」（同0：0）であり、やはりカウントの少ない「外交・安保」（同2：0）、「環境問題」と「地方分権」（ともに同3：0）となっており、個人内議題でもカウント数の少ない議題は世間議題ではいっそう少なくカウントされる傾向が見られた。

一方、事後調査で増えている議題は「雇用対策」（同80：94）、「財政健全化」（同13：27）、「医療制度改革」（同3：6）、「政治とカネ」（同22：29）、「教育・子育て政策」（同13：34）と、個人内議題よりも幅広くある。特に「財政健全化」は2倍、「教育・子育て」は3倍弱と躍進している。

(4) 随伴条件の設定

議題設定を検証する際、メディアの影響を受けやすい条件に合致するケースとそうでないケースを比較し、仮説の有効範囲を明確にする必要がある。今研究では「もっとも重要な」議題、つまりたくさんある中から唯一選択された議題を対象とするので、有名な「オリエンテーション欲求」の程度を随伴条件とするには無理があった。というのは、オリエンテーション欲求が規定する「関連性が高く」かつ「不確実性も高い」群に属する回答者の場合、多くの情報にあたることで、自らの中で問題を検討し、「自分にとっての唯一」の議題を構成する可能性が高く、それはメディアが呈示する内容と相互に関連するところは充分あると思われるが、合致しない部分も多々あると考えたからである。むしろ選挙への関心が薄く、あまり争点研究もしていない群の方が、メディアからの一方的な情報呈示に依存する傾向が高くなり、メディアの呈示と受け手の認知の順位相関も高まるだろうと考えた。

とはいえ、単純に関心度の高い群と低い群を分割しただけでは、随伴条件のレベルとしては既にやり尽くされた感も否めない。そこで今研究では選挙への関心度とそれに付随する、しかしいささか視点の異なる概念として、山田一成が提起した「政治的疎外感」⁴⁾に研究グループで2項目を追加した「政治的無効感得点」を利用した。政治家や政治そのものに対するシニカルな

	事前	事後
景気対策	240(1)	261(1)
雇用対策	88(2)	95(2)
財政健全化	61(5)	62(5)
消費税など税制改革	40(6)	38(6)
外交・安全保障	16(11)	11(10)
年金問題	83(3)	65(4)
医療制度改革	29(8)	23(9)
環境問題	17(10)	5(11)
政治とカネ	39(7)	32(7)
公務員制度改革	22(9)	28(8)
農業政策	6(12)	0(13)
地方分権	2(13)	1(12)
教育・子育て政策	63(4)	76(3)

表中の数字はカウント数を、(カッコ)内は順位を表す。以下の表も同じ。

	事前	事後
景気対策	477(1)	439(1)
雇用対策	80(2)	94(2)
財政健全化	13(7)	27(7)
消費税など税制改革	29(4)	27(7)
外交・安全保障	2(12)	0(13)
年金問題	57(3)	49(3)
医療制度改革	3(11)	6(9)
環境問題	3(11)	0(13)
政治とカネ	22(5)	29(5)
公務員制度改革	8(8)	9(8)
農業政策	0(13)	0(13)
地方分権	3(11)	0(13)
教育・子育て政策	13(7)	34(4)

感覚や、政治が思う通りの方向に進んでいかないことで抱く諦観の気持ちを「政治不信」とくくってしまうことは可能だが、「政治不信」自体は単純にそれだけのものではなく、シニカルな感覚や諦観の気持ちも投票放棄に直結するものではない。毎回の投票を確実にに行っている人々であっても、政治に対する冷笑的な感覚や諦観の気持ちがないとは考え難い。毎回の選挙に強い関心があったとしても諦観の気持ちが強ければ、投票に対する積極性は損なわれてしまうだろうし、冷笑的でない態度であるなら、関心度の高さはより強く選挙情報収集に充てられ、より良い自分の唯一の判断を構成するに違いない。そこで今回は、表3-4-1のような形で随伴条件を構成した。脇に示したパーセントは、今研究における回答者の分布率である。また、この随伴条件により構成されたカウント数と順位は表3-4-2の通り。

レベル	随伴条件	分布率
高	今選挙に「あまり／まったく」関心がない	20.0%
中	今選挙に「非常に／かなり／やや」関心があり、かつ「政治的無効感の高い」群	35.8%
低	今選挙に「非常に／かなり／やや」関心があり、かつ「政治的無効感の低い」群	44.2%

	個人内議題: 事前			世間議題: 事前			個人内議題: 事後			世間議題: 事後		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
景気対策	104(1)	95(1)	41(1)	200(1)	190(1)	87(1)	107(1)	104(1)	50(1)	180(1)	168(1)	91(1)
雇用対策	42(2)	28(3)	18(2)	39(2)	27(2)	14(2)	44(2)	33(2)	18(3)	43(2)	37(2)	14(2)
財政健全化	36(4)	19(6)	6(7)	6(7)	7(6)	0(13)	38(3)	20(5)	4(7)	15(5)	11(5)	1(8)
消費税など税制改革	9(11)	16(7)	15(3)	15(4)	11(4)	3(5)	13(8)	16(6)	9(4)	11(7)	10(7)	6(4)
外交・安全保障	13(8)	1(12)	2(10)	1(11)	0(13)	1(8)	6(9)	3(10)	2(10)	0(13)	0(13)	0(13)
年金問題	41(3)	30(2)	12(5)	35(3)	11(4)	11(3)	29(5)	28(3)	8(5)	31(3)	15(3)	3(6)
医療制度改革	10(10)	13(8)	6(7)	1(11)	2(10)	0(13)	10(10)	8(8)	5(6)	5(9)	1(9)	0(13)
環境問題	10(10)	5(10)	2(10)	0(13)	2(10)	1(8)	3(11)	1(12)	1(11)	0(13)	0(13)	0(13)
政治とカネ	13(8)	23(5)	3(8)	12(5)	9(5)	1(8)	17(7)	13(7)	2(10)	14(6)	10(7)	5(5)
公務員制度改革	13(8)	8(9)	1(12)	6(7)	2(10)	0(13)	20(6)	5(7)	3(8)	6(8)	1(9)	2(7)
農業政策	4(12)	1(12)	1(12)	0(13)	0(13)	0(13)	0(13)	0(13)	0(13)	0(13)	0(13)	0(13)
地方分権	2(13)	0(13)	0(13)	3(9)	0(13)	0(13)	0(13)	1(12)	0(13)	0(13)	0(13)	0(13)
教育・子育て政策	23(5)	27(4)	13(4)	4(8)	5(7)	4(4)	30(4)	27(4)	19(2)	15(5)	12(4)	7(3)

(5) ニュースで強調された議題

事前調査が始まるまでの3週間に番組内で言及されていた本数は、「景気対策」と「教育・子育て」がほぼ同数。そして「財政健全化」が後を追う形になっている。この時期、特に選挙関連と銘打たず、地方交付税の分配の方法と赤字自治体の話題、自治体財源と地域の子育て施策の話題など選挙争点となる議題と市民生活の話題を絡めてニュースが作られているものが多くあり、公示日よりかなり以前から放送されていた。「税制改革／雇用対策」などは緊急に論議が必要な論点であるとも考えられるが、「景気対策」や「財政健全化」など他の問題と密接に絡んでいるために、主たる議題を定めず類似議題でまとめて取り上げられてしまうことが多い。

議題への言及数としては「財政健全化」がもっとも多く、「景気対策」が続き、さらに「医療制度改革」「地方分権」「教育・子育て」が同率で追う形になっている。言及の少ないものは、「政治とカネ」、「環境問題」、「農業改革」、「公務員制度改革」といったあたりで、特に「政治とカネ」と「環境問題」に関しては視聴されているニュース番組によってはまったく取り上げられていず、取り上げられている番組を見てもよほど丹念に視聴していない限りは認知そのものが難しいと考えられる。事前調査の個人内議題の集計結果で「年金問題」、「医療制度改革」、「環境問題」といった議題が多かったが、環境問題以外は多く言及されている。「教育・子育て」は、この時期既に多く言及されているのだが、年金問題や医療制度改革ほど長きに渡って光の当てられていた問題ではな

	事前3週	事後3週	6週間計
景気対策	46(4)	45(3)	91(2)
雇用対策	25(9)	38(4)	63(7)
財政健全化	52(1)	35(6)	87(3)
消費税など税制改革	30(7)	37(5)	67(5)
外交・安全保障	25(9)	56(2)	81(4)
年金問題	30(7)	21(8)	51(9)
医療制度改革	32(5)	24(7)	56(8)
環境問題	2(13)	7(13)	9(13)
政治とカネ	2(13)	15(11)	17(12)
公務員制度改革	16(10)	15(11)	31(10)
農業政策	12(11)	11(12)	23(11)
地方分権	48(3)	15(11)	63(7)
教育・子育て政策	48(3)	61(1)	109(1)

いたためか、それらほどの反応を受け手から引き出していないようだ。

事前調査開始から事後調査（投票終了時）までの3週間の傾向としては、候補者の遊説等の話題が多くなり、議題をメインとしたものはあまり多くない。その中では「景気対策」「雇用対策」「外交・安保」「教育・子育て」があり、選挙を意識した編成と理解できよう。

実際に番組内で議題が言及されていたニュース本数は「教育・子育て」がもっとも多く、「景気対策」と「雇用対策」「外交・安保」がほぼ同数の僅差で追いかけている。番組によってはまったく触れていない議題もあり、作り方の違いも見て取れる。言及数としては「教育・子育て」がもっとも多く、「外交・安保」と「景気対策」の順で続いている。「教育・子育て」は「子ども手当」が、「外交・安保」は「日米安保再考」が原動力になっており、党首討論会等でも論争のテーマとなっている（表3-5参照）。

(6) 議題設定の検証

(6)-1. メディア議題と有権者議題の比較

事前調査までのメディア議題と有権者議題を比較したところ、個人議題全体で.32で、世間議題全体でも.22でありいずれも有意ではない。随伴条件レベルでは、個人議題で高レベル（選挙関心低い群）から低レベル（選挙関心高く無効感の薄い群）に相関が低くなっているが、この時期は選挙への関心の高さがそのまま情報欲求と結びついているのだろう。世間議題は逆に低レベルから高レベルに相関が低くなっており、選挙関心の高さや世間議題の関連性が強くなっていることがわかる（表3-6参照）。

事後調査までの比較では、個人議題全体で.66で、世間議題全体でも.51であり、共に比較的高い相関であり、かつ有意であった。随伴条件レベルでは、個人議題で高レベルから低レベルに相関が低くなっており、高レベルの相関値は、個人議題全体よりも高い。世間議題では中レベルがもっとも高い相関値で、高レベルと低レベルが続く形になっているので一貫した結果ではないものの、低レベルの相関が比較中もっとも低いことから関心度が高く疎外感の少ない群の方が一致度が低いと言えよう。

通期6週間との比較では、やはり直前3週間に比して相関の値は落ちてしまうものの、事前調査までの3週間よりも値は良く、個人議題全体では.56の相関値で有意であった。随伴条件レベルでも、直前3週間より相関の値が落ちるものの、やはり高レベルから低レベルにかけて相関値が低くなる結果が得られた。

(6)-2. 個人内議題と世間議題の比較

個人議題の方が世間議題よりも相関が高く、まずは自分の意見形成のためにメディア議題を参考に、そこから世間像をイメージしているといえよう。事後調査では「景気」「年金」「子育て」が世間議題として回答が増えていたが、テレビ内容分析では「年金」など特に顕著な傾向としてカウントされていない議題も含まれているため、すべてをテレビニュースの議題設定の影響とするのは無理があり、今後いつその検討が待たれる。

	テレビニュース 事前まで3週間	テレビニュース 事後まで3週間	テレビニュース 6週間
個人内議題 全体	.320	.669**	.561*
随伴条件レベル			
高レベル	.325	.753**	.630*
中レベル	.228	.640**	.542*
低レベル	.218	.620*	.539*
世間議題 全体	.221	.516*	.390
随伴条件レベル			
高レベル	.029	.551*	.433
中レベル	.151	.559*	.471
低レベル	.230	.522*	.440
N=13	*印 p<.05 (片側)	**印 p<.001 (片側)	

4. 考察とまとめ

選挙の投開票日6週間前から内容分析を行い、投開票日の3週間前と当日以降にパネル調査を行う方法で議題設定機能を検証した。

受け手側の議題とメディア議題の一致度は、事前調査時の結果では低いものの、事後調査の結果では有意に高い値を得られていることから、回答者の多くが、事前調査時はまだ投票のための態度形成を目的としてメディアに接していないと考えられ

る。しかし、投票後の事後調査では受け手側の議題とメディア議題は有意に高い相関を得ており、議題設定は大きな影響を有権者に与えていた。随伴条件別では、世間争点で一部順に不同があるものの、ほぼ高いレベルから低いレベルへと相関値が低くなる傾向にあり、選挙に対する関心が薄かったり政治的無効感が高いといった層は、そうでない層よりいっそうメディアの呈示と一度が高い。休日に、時には平日の朝にも各党の幹事長級の論戦がお茶の間で観戦できるようになり、インターネット政治解禁の噂も大胆に紙面を飾るようになった。受け手側の関心は、高くなるどころではいっそう盛んであるが、では、そうでない人々は取りこぼされていくのだろうか。世論や政治の問題を考える際、疎外感や無効感といった、これまでネガティブとしてひとくくりされてきた問題は、裏返せば積極性を測る重要な変数となりうる。「選挙への関心度」は随伴条件としてもっとも有効な変数であり、どんなモデルを作っても欠くことのできない変数であるが、今回の「無効感」のようなメディア接触度以外の「積極性」にかかわる変数を組み合わせていくことで、呈示議題と認識議題の関連性を明らかにしていくことができると思われる。

個人内議題と世間議題の相関値を比較したところ、個人内議題の方が総じて相関値が高い結果であった。世間議題を判断する時にはメディアの呈示もさりながら、別の要因も働いているように思われる。「景気対策」が群を抜いてもっとも選ばれた理由は、メディアの呈示かも、また人間性の冷静な観察かも知れず、回復基調にあると喧伝されながらも一向に良くならないように思われる自身や周囲の生活への不安など、様々な要因があげられよう。こういった問題にどうアプローチしていくべきか、今回は大きな課題を残してしまった。今後もこの点は注意していきたい。

補注

*1 山田の「政治的疎外意識」は○印 9 項目から成る。研究グループでは○印 2 項目を追加し、5 点尺度で回答者に呈示した ($M=28.97$, $SD=6.88$)。

○我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない / 政治の動きは我々にはどうにもならない力で決定されている / 国民の意見を政治に反映させるのはむずかしい / 代議士は有権者のことを考えてくれない / 政治家のいうことは全く信用できない / 政治家は政策よりも派閥抗争や汚職に明け暮れている / 政治のことは政治家にまかせておけばよい / 日常生活のなかに政治のことが入ってくるとわずらわしい / 政治で騒ぐより自分自身に仕事に精を出した方がよい

◎政治は難しすぎてよくわからない / 有権者は無力だから政治に関心をもっても意味がない

参考文献

- 1) 小室広左子 (2006) 「マスメディアの議題設定—2005 年総選挙を事例に—」 『国際関係学研究』 東京国際大学大学院国際関係学研究科 第 19 号 pp. 41-57
- 2) 高橋奈佳 (2010) 「テレビニュースにおける属性型議題設定の検証—2007 年参院選での年金問題争点を事例に—」 『白山社会学研究』 白山社会学会 17 号 pp. 64-71
- 3) 竹下俊郎 (2008) 『メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—【増補版】』 学文社
- 4) 竹下俊郎 (2010) 「2007 年参院選における選挙報道と世論—議題設定の観点から」 井田正道編著『変革期における政権と世論』 北樹出版
- 5) D・ウィーバー他 竹下俊郎訳 (1998) 『マスコミが世論を決める—大統領選挙とメディアの議題設定機能—』 勁草書房
- 6) 山田一成 (1994) 「現代社会における政治的疎外意識」 栗田宣義 編著 『政治心理学リニューアル』 学文社

本研究は、2007～2009 年度文部科学省科学研究費の助成を受けて行われた研究のひとつである (研究代表者：東洋大学三上俊治)。クロスメディア研究会のメンバーには、分析にあたってご指導とご協力を、そしてデータの利用を快諾いただきました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。