

テレビ・ドキュメンタリーにおける市民アジェンダ構築過程 ～南カリフォルニア大学「Media Impact Project」を事例に～ Citizen Agenda Construction Process in TV Documentary Case Study of University of Southern California “Media Impact Project”

浅野 麻由
Mayu ASANO

立教大学大学院21世紀社会デザイン研究科 博士後期課程
Rikkyo University of graduate school social design studies, Doctoral program.

要旨…本研究では、南カリフォルニア大学附属機関「ノーマン・リア・センター」のMedia Impact Projectを研究対象として、テレビ・ドキュメンタリーが設定したメディア・アジェンダが、どのようにして市民アジェンダを構築していくのか、その過程と要因を分析する。

キーワード テレビ・ドキュメンタリー、キャンペーン、社会デザイン、社会教育

1. 本研究の目的

昨秋のマス・コミュニケーション学会(駒沢大学)では、「テレビ・ドキュメンタリーが社会にもたらす影響」と題した研究発表を行った。その研究では、1980年に放送されたTBS『ベビーホテル』¹を事例として、テレビ・ドキュメンタリーが設定したメディア・アジェンダが、政策アジェンダにどのように影響を与えたのか、その過程や要因の分析を行った。マス・コミュニケーション論におけるこれまでの一般的な影響過程は、【メディア・アジェンダ → 市民アジェンダ² → 政策アジェンダ】であった³。しかし、『ベビーホテル』の影響過程を分析する上で明らかになったのは、メディア・アジェンダが市民アジェンダに影響を及ぼすという過程を経ず、メディア・アジェンダが直接的に政策アジェンダに影響を及ぼしていたことである。この影響過程は、プロテス(Protest, David L)の「提携モデル」⁴の影響過程と一致していたことが明らかになった。ただし、プロテスの「提携モデル」と大きく異なる点があった。プロテスは、記者(番組制作者)と政策形成者が協力関係にあり、メディア・アジェンダと政策アジェンダが同時的に形成されると言及している。一方で『ベビーホテル』は、制作者が政策形成者に向けて提言放送を行い、更に制作者が放送した番組を用いて政策形成者に向けた勉強会まで行っていた。つまり制作者が直接的に政策形成者に影響を与え、政策アジェンダにも影響をもたらしたのである。筆者は、この影響過程を「制作者主導型モデル」とし、「テレビ・ドキュメンタリーが社会にもたらす影響」の1つであるとした。

政策アジェンダへ影響を及ぼすことは、社会的課題の解消につながる最も大きな影響力をもつ。しかし、現代の社会的課題は、社会の多様化・複雑化によって、公共政策の実施だけでは解消しない。特に、社会福祉分野においては、公助から共助、互助、自助へとその比重は高まり、一層市民の理解、意識・行動変容が求められている。そのために、テレビ・ドキュメンタリーが、市民の理解、意識・行動変容の喚起につなげるための「市民アジェンダ」をどのように構築していくかを考えていかねばならない。本研究では、テレビ・ドキュメンタリーがどのように「市民アジェンダ」を構築するのか、事例研究を用いて

1 TBS『ベビーホテル』は、1980年から1981年にかけて『テレポートTBS』で放送された。制作者は、堂本暁子である。この放送をきっかけに、1981年こ児童福祉法が改正された。詳しくは、浅野麻由(2019)、「テレビ・ドキュメンタリーが社会にもたらす影響～保育行政を事例に～」『Social Design Review vol. 10』、社会デザイン学会、を参照。

2 マス・コミュニケーション論が専門の大石裕(2016)は、「公衆アジェンダ」という用語を使用している。筆者は、リップマンが「公衆」という用語を否定したこと、受け手を広義で捉えているものとして、「市民アジェンダ」とした。「市民アジェンダ」の定義は、市民がある社会的課題を問題の争点として認識すること、また行動を変容したこととする。

3 大石(2016)によると、「マス・コミュニケーション研究の領域においては、アジェンダ設定モデルとは、マス・メディアのレベルでアジェンダとなった問題や争点が公衆アジェンダに移転される過程を研究対象としている点である」としている。

4 Protest, David L., Fay L. Gok, Jack C. Dippelt, James S. Ertuna, Margaret T. Gerbin, Donna R. Lief, and Peter Miller: 1991, *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*, The Guilford Press.

明らかにしていくことを目的とする。

2. 本研究の方法

本研究では事例研究を行う。研究対象は、南カリフォルニア大学の附属研究機関「ノーマン・リア・センター(Norman Lear Center)」が2016年から2018年に実施した「Media Impact Project(以下MIP)」である。

ノーマン・リア・センターは、テレビなどのエンターテインメントが社会的・政治的・経済的・文化的に、どのような影響を及ぼすかの研究を行う機関である。その一つのプロジェクトとしてMIPが立ち上げられた。

MIPはEPIXが2016年に放送したテレビ・ドキュメンタリー『America Divided(アメリカの分断)』が、どのように社会的影響を及ぼしたのかの研究報告を行っている。ここでいう「社会的影響」とは、市民の意識・行動変容について主に言及されており、本研究の「市民アジェンダ」構築の1つの先行事例として扱うこととした。

研究の方法は、文献研究とインタビュー調査である。

第1に、文献研究では、コミュニケーション学が専門であるラザースフェルド(Paul F. Lazarsfeld)とカツツ(Eihu Katz)(1995)の「コミュニケーションの2段の流れ」を先行研究として取り上げ、整理を行った。

つぎに、事例とする『American Divided』の影響過程をMIPが分析し、それをまとめた報告書、Johanna Blakley, Beth Karlin, Laura Trotta Valenti, Corinne Brenner, Adam Amel Rogers(2017) *From The Sofa To The Streets: Strategies to Ignite Social Action through Documentary Media Case study: America Divided*, The USC Annenberg Norman Lear Center Media Impact Project.の翻訳と市民アジェンダ構築がなされる過程と要因を分析した。

第2に、ノーマン・リア・センターの研究員である、Erica Rosenthal リサーチディレクターと、Erica Watson-Currie アソシエイトリサーチの両名にインタビュー調査を実施した⁵。インタビュー方法としては、質問事項を事前に大筋で決定するが、会話の展開で臨機応変に順序や内容を変更するスタイルの「半構造化インタビュー」を採用した。質問事項は、ノーマン・リア・センターがマス・メディアにおいて果たす役割についてを基本として展開した。

3. 調査の結果

(1) パーソナル・インフルエンス研究 — コミュニケーションの2段の流れ —

マス・コミュニケーション論の効果研究の1つに、パーソナル・インフルエンス研究「コミュニケーションの2段の流れ」がある。コミュニケーション学が専門のラザースフェルドとカツツ(1955)によると、人々の意思決定には、マス・メディアの情報源よりも、影響源としてのオピニオン・リーダーの方が大きいと論じた。つまり、マス・メディアの情報がオピニオン・リーダーを介して一般の人々の意思・行動決定を及ぼすというのである⁶。『岩波小事典 社会学』でのオピニオン・リーダーの定義は「一般的用法では世論形成に主導的な役割を果たすジャーナリスト、評論家などをさすが、＜コミュニケーション2段の流れ＞の仮説では、フォロワー(一般の受け手)よりもマス・メディアの接触度が高く、受け手の意見形成に大きな影響力をさす」⁷とある。しかし、マス・メディアとパーソナル・コミュニケーションの関係は、はるかに複雑かつ多様な機能的関連性をもっていることから、この仮説に対する批判が次々と発表された⁸。その後の研究の中で、個人への影響、「パーソナル・インフルエンス」研究は、買い物・流行・映画鑑賞・社会的政治的問題の4つの行動領域において検討がされた。マス・コミュニケーション学が専門の児島和人(1984)によれば、マス・メディアよりオピニオン・リーダーが優位性にたつ領域は、「社会的政治的問題」だとしている。また、その場合のオピニオン・リーダーは自分より地位の高い人物だとしている⁹。

これまでの「コミュニケーションの2段の流れ」研究は、その受け手が成人を対象としていた。しかし、筆者は「社会的政治的問題」は成人だけが対象とすることだけでなく、とくに社会問題、社会福祉などの貧困問題は未成年においても、当事者として非常に重要であると考えている。筆者は2017年に高校生318人を対象に、「高校生の『行動決定』の要因」のアンケート調査を実施した¹⁰。その結果、13肢複数選択のうち上位3は、「友人55%」、「家族45%」、「インターネット30%」であった。

5 2019年8月7日、南カリフォルニア大学付属研究所「ノーマン・リア・センター」でインタビューを実施。

6 E.カツツ, P.F.ラザースフェルド(1955)、竹内輔嗣訳、『パーソナル・インフルエンス』、培風館、p.37-39。

7 宮島喬 編集(2008)、『岩波小事典 社会学』、岩波書店、p.5。

8 岡田直之(1995)、「マス・コミュニケーションの過程 — コミュニケーション2段階の流れ(仮説をめぐる)」、『コミュニケーション紀要3』、成城大学、p.45-49。

9 児島和人(1984)、『パーソナル・インフルエンス』再考、水原泰介・辻村博編『コミュニケーションの心理学』、東京大学出版会、p.98-99。

10 アンケートは、東京都立豊多摩高等学校の生徒318人を対象とし、2017年7-8月に実施した。

ラザースフェルドやカツツ(1955)が示したように、マス・メディアの情報より、友人や家族の意見を判断基準にしているのは、「オピニオン・リーダー」による影響が、意思・行動決定に大きく影響していることがわかる。今回のアンケートでは、行動領域を記してのアンケートではなかったが、メディア・リテラシー、判断能力がまだ備わっていない未成年である高校生では、アンケート調査で上位に位置した「友人」・「家族」というカテゴリー内でのオピニオン・リーダーの存在が行動変容に大きく影響していることが考えられる。

また13肢選択の中で、最も低かったのが、「近所の人…0%」、ついで「ラジオ…2.5%」、「ニュース番組…5%」となっている。「近所の人」と答えた生徒は誰もいなかったが、同アンケート調査で地域のイベントに参加したことがあるかとの問いに「ある…87.5%」と答えている。つまりコミュニティ参加経験はあるが、それが住民同士のコミュニケーションを広げるきっかけにはなっていないことがわかる。つまり、社会構造4要素の中の、「互助」がそもそも成立していないことが言える。

今回、選択肢にテレビ番組を「ニュース」「ドキュメンタリー」「情報番組」と細かく分け、またマス・メディアとして「インターネット」「新聞」「雑誌」「SNS」とした。

マス・メディアの中で最も大きな行動変容の要因が「インターネット…30%」「SNS…15%」と、既存メディアをしのぐ影響力を持っていることが明らかである。しかし、総務省が2017年に発表した、主なマス・メディアの1日平均利用時間では、テレビが約160時間で、年々減少傾向にあり、インターネットは年々増加傾向にあり、2017年は100時間を超えていたことからわかる。

高校生のアンケート調査より、マス・メディアの情報を直接的に受け、それが行動決定に大きく影響するというよりも、「人」の情報による影響の方が高いことが判明した。つまり、ラザースフェルドとカツツが論じた「コミュニケーション2段の流れ」は、現在においても成立していると言える。しかし、社会問題を最も影響を及ぼす、「友人」や「家族」と話す機会はそれほど多く作れないであろう。また、「人」が影響を与え、問題の構造を理解し公平な立場で話せる場とすれば、「学校教育」が最適ではないかと筆者は考える。つまり、教員がマス・メディアの情報をもとに、「オピニオン・リーダー」としての役割を担うことも重要であると考えられる。

(2)南カリフォルニア大学附属研究機関「ノーマン・リア・センター」による「Media Impact Project」

2016年から南カリフォルニア大学の附属研究機関であるNorman Lear Center¹¹が行っている「Media Impact Project」¹²を紹介する。このプロジェクトは、ケーブルテレビジョン EPIX が制作した『America Divided』というテレビ・ドキュメンタリー番組が、社会にどのようにして影響を与えたのかの分析を行っている。

①『America Divided』発足の背景と意義

2016年にアメリカ大統領選挙活動が行われた(2017年1月トランプ政権樹立)。ドナルド・トランプ候補とヒラリー・クリントン候補の対立が激化するにつれ、アメリカ国内の世論も人種・地域・経済・宗教などによって「分断」されている現象が可視化されていった。その問題をメディア・アジェンダに設定して、テレビ・ドキュメンタリー番組として制作されたのが『America Divided(アメリカの分断)』である。『America Divided』は、著名人をナビゲーターとして、「教育」「入国管理」「住居」「医療」「労働」「刑事司法」「環境」「政治体制」の不平等を追求する、マルチエピソードのドキュメンタリー番組である。

これら、アメリカの「分断」という社会問題は、法改正や行政施策だけでは解消されない問題である。このMedia Impact Projectの目的は、市民の意識変容や行動変容に影響を与える市民アジェンダを構築することであり、結果として、政策アジェンダ構築に至ることを目的としている。

②『America Divided』におけるキャンペーン活動の枠組み

市民アジェンダを構築するために、特徴的な点が2点ある。

第1に、『America Divided』を制作した制作会社と、それを市民に広めるキャンペーンを専門にする会社によって行われてい

11 Norman Lear Centerはテレビなどの娯楽が社会的・政治的・経済的・文化的影響を研究する公共政策センターである。また娯楽産業と学界、市民の間の橋渡しを行う機関である。

12 Jhana Blakey, Beth Karlin, Lara Trotta Velanti, Graine Bremer, Adam Noel Rogers(2017) *From The Sofa To The Streets: Strategies to Ignite Social Action through Documentary Media* Case study: America Divided, The USC Annenberg Norman Lear Center Media Impact Project.

る点である。そこに、研究機関の「ノーマン・リア・センター」もいかに広めるかのアドバイスを行っている。筆者は、テレビ・ドキュメンタリー制作者であるが、これまでキャンペーンを広めるための会社や、研究機関と協同したことはなく、1つの特徴的なポイントとして取り上げた。

第2に、制作会社とキャンペーンを行う会社によって、「革新的エンゲージメントキャンペーン(an innovative engagement campaign)」を展開した。「革新的エンゲージメントキャンペーン」とは、テレビ番組としてドキュメンタリーを放送するだけでなく、社会的変化を引き起こすために、インターネットメディアや教育機関、コミュニティーセンター、政治的な集まり、宗教団体などでテレビ・ドキュメンタリー番組が活用され、放送の枠組みを超えて社会と連動する「従属的な」キャンペーンである。

これまで、メディアを発端とする「キャンペーン」については「キャンペーン報道(放送キャンペーン)」と呼ばれていたが、筆者はメディアの枠組みを超え、社会全体と連携を組む「キャンペーン」については「キャンペーン活動」¹³と呼ぶ方が適当であると考え。 「キャンペーン活動」は、制作準備の段階から、放送後にどのように番組を活用していくキャンペーンにするかをテレビ制作者側と大学研究機関が検討し合って進めたことが、これまでのキャンペーンとは異なる点である。

第3に、『America Divided』は、2016年9月にケーブルテレビジョンのEPIXで5回シリーズとして放送されたが、それだけではなく、その後インターネットメディアのHuluとAmazon Videoでも配信したことである。

第4に、「America Divided」の番組特設ホームページが作成され、そこから各回の番組を視聴することができる¹⁴。『America Divided』のホームページ右上に、アイコン「TAKE ACTION」というものがある。これは視聴して終わりにするのではなく、行動に移すための案内を行っている。「TAKE ACTION」のトップ画面では、まず、教育機関や地域のコミュニティでこの番組を使用し、議論を深めるためのポイントが書かれた「ガイド」がダウンロードできるようになっている。これは、独立系教育コンサルタントの協力を得て作成されたものである。議論するための質問事項や番組内で扱われる用語の説明、そしてその番組に関連する資料のリンクが紹介されている。更に、イベントや教育現場で活用したい場合の申し込みフォームが用意されている。更に、拡散するために、Twitter、Facebookで簡単にシェアできるようにしている。

③Media Impact の戦略

制作者とノーマン・リア・センターによって、テレビ・ドキュメンタリー『American Divided』は、単に視聴されるだけでなく、「(問題の)認識」「議論」「行動喚起」へと変化をもたらす、つまり「市民アジェンダ」を構築するための「10の戦略」がとられた。「10の戦略」は、番組の内容への手法、放送・ネット配信後の活用の手法が述べられている。「10の戦略」の中で、影響を与える人物に狙いを定めて、まずその人物に番組を認知させることをはじめとしている。これは、先行研究で紹介したラザースフェルドとカツツ(1956)による「コミュニケーション2段の流れ」のモデルを組み入れていることが考えられる。まさにオピニオン・リーダーを介在させ、そこに連なる個人の関心や理解度を深めることである。

そしてオピニオン・リーダーを、小学校・中学校・高等学校・大学の教員、地域のリーダー、図書館の司書や博物館の学芸員、宗教施設の指導者とした。そしてテレビ・ドキュメンタリーをダウンロードするように促し各施設で、議論を深める「ガイド」を用いながら議論の場をつくったのである。また、FacebookやTwitterなどSNSでも拡散させ、SNS上においても議論の場を作った。議論の場をつくる大きな目的は、オピニオン・リーダーによる講義型にするのではなく、参加した人々がつながり、深く考えることで市民アジェンダを構築させることである。

④Media Impact Project の効果

ノーマン・リア・センターは『America Divided』の影響と効果を、2016年9月から2017年6月までの約1年間でのキャンペーン活動をまとめている。

第1に、視聴者の獲得についてである。ケーブルテレビのEPIXやHuluやAmazonによって国内外の視聴者を獲得することができた。約132万のパートナーが主催する428回の上映会で、約2万5000人が視聴した。Facebookで6万1000人がオンライン上でメディア・アジェンダとした社会問題について議論を生み出した。SNSでは4700万人以上がポストし、1億6300万人に影響を与えた。YouTubeでは25万回再生され、Facebook、Twitter、Instagramの再生回数は、140万以上となった。(2017年6月30日

13 「キャンペーン活動」の定義は、多岐に渡る産・学・官の連携を促し、社会問題を「強調」し、行動を促す活動とする。

14 <https://americadividedseries.com/>しかし、日本では視聴できない設定となっている。

まで)¹⁵

第2に、視聴者の行動についてである。5話全シリーズが視聴できる『America Divided』のウェブサイト¹⁶へのアクセスは、SNSからのポストによってであった。そのアクセスの84%がFacebookからであったという。FacebookがSNSの中において最も効果が高かったとしている¹⁷。オピニオン・リーダーを用いて、教育機関や地域のコミュニティで上映やパネルディスカッションをしたが、参加した視聴者からのアンケートによると、最も好意的な反応があったのは「教育」であるとしている。教育現場では99%がこのドキュメンタリー番組シリーズが教育にとっても効果的なツールであったと回答している。また、オピニオン・リーダーとなった教員の95%が教育をする上でこのシリーズが役に立ったと回答している。教育現場での上映後には、そのほとんどの生徒が、当時はまだ活字化もされていなかった、移民や社会正義の問題について議論を活発に行った。また多くの生徒が、映像で映し出される物語に衝撃を受けていた。これは、若者や他の参加者の目を覚ますものであった、としている。

また一連のキャンペーン活動の行動変容として、「投票に積極的に行くようになった」「地元の政治活動に参加した」「ソーシャルメディアページを開始した」「請願活動をした」「イベントを組織した」等がアンケート調査で明らかになった。

ノーマン・リア・センターの研究者である、Erica Rosenthal リサーチディレクターと、Erica Watson-Currie アソシエイトリサーチャーによると、社会的影響を効果的に与えていくには、SNSの活用し、SNS上で議論の場をつくることが重要であるとしている。今回の『America Divided』は、SNSの活用により、市民から市民に拡散していき、それが国境を超えてイギリスでも議論の場が広がったという。また、『America Divided』がメディア・アジェンダとする問題は、とても難しいので、硬派なドキュメンタリーを制作しても意識の高い市民しか視聴しないという。そこで、その問題に関わる、または興味をもつ芸能人を起用したことで視聴者の幅を持たせたと言及していた。

4. 得られた知見

(1) 協働でキャンペーンが行われた

テレビ・ドキュメンタリー『America Divided(アメリカの分断)』は、アメリカのケーブルテレビやキャンペーンを行う会社、南カリフォルニア大学付属研究機関「ノーマン・リア・センター」の協働によって社会的影響力を拡大化していた。放送するだけにとどまらず、番組のホームページを特設した。そこには、オピニオン・リーダーを含む市民に、番組を拡散する、または活用するように、「Take Action」というリンクを作り、ドキュメンタリーをダウンロードすることができるようにしていた。それによって地域コミュニティ(小学校から大学までの教育機関、宗教施設、地域施設での上映会)でドキュメンタリーを使用し議論の場とするイベントを開いていた。またSNS上でも議論する場を設けていた。これらを「革新的エンゲージドキャンペーン」と呼んでいた。

(2) オピニオン・リーダー論の有効性

地域コミュニティでのドキュメンタリーの活用は、ラザーズフェルドとカツツ(1955)のパーソナル・インフルエンス研究の「コミュニケーション2段の流れ」モデルと合致していた。MIPによると、SNSの拡散によって、4700万人以上がポストし、1億6300万人に影響を与えたとするが、最も効果があったのは、教育機関での活用と報告している。つまり、テレビ・ドキュメンタリーと学生(市民)を介在する「教員」がオピニオン・リーダーとなり、論点が明確化になったのである。一連のキャンペーンによって、投票への参加、政治活動への参加、請願活動へとつながったとしている。ラザーズフェルドとカツツのオピニオン・リーダー論は、現代においても有効であることが分かった。

また、発表者自身も過去の研究で、学校教育や地域コミュニティでテレビ・ドキュメンタリーを用いた教育活動を実施したが、MIPと同じく、学校教育の効果の方が高かった¹⁸。これらの活動は「継続性」が重要であり、それが学校教育の方でこそ実施しやすかったものと考えられるのである。

15 Jhana Blakley, Beth Karlin, Lara Trotta Valenti, Graine Brenner, Adam Noel Rogers(2017) *From The Sofa To The Streets: Strategies to Ignite Social Action through Documentary Media* Case study: America Divided, The USC Annenberg Norman Lear Center Media Impact Project.p.11

16 <https://americadividedseries.com/>

17 Jhana Blakley, Beth Karlin, Lara Trotta Valenti, Graine Brenner, Adam Noel Rogers(2017) *From The Sofa To The Streets: Strategies to Ignite Social Action through Documentary Media* Case study: America Divided, The USC Annenberg Norman Lear Center Media Impact Project.p.13. Facebookによってどのように拡散したかまでは報告書には掲載されていない。Instagramでは#タグキャンペーンを行ったとある。

18 浅野麻由(2018)、「ドキュメンタリー番組と学校教育で取り組む地域の課題-豊島区の福祉問題を事例に」『人間教育と福祉 第7号』、日本教育福祉学会、を参照。

(3) テレビ・ドキュメンタリー(マス・メディア)の新たな役割

テレビ・ドキュメンタリーのメディア・アジェンダを市民アジェンダに転移させるには、放送だけで終わらせずに、そのドキュメンタリーを活用することが重要であった。しかし、地域コミュニティの中で、ドキュメンタリーを用いてどう議論を設定し、意識・行動変容につなげるかは、シティズンシップ教育などの領域の役割である。テレビ・ドキュメンタリー(マス・メディア)としての新しい役割は、オピニオン・リーダーにドキュメンタリーを提供すること、つまり、つなげる役割も重要であることである。

5. 今後の課題

本研究では、市民アジェンダの構築がどのようになされるのかを MIP が『America Divided』の分析を行った報告書やインタビュー調査によって分析を行った。その結果として、放送の枠組みを超えた、SNS で拡散し議論の場をつくり、教育などの場でも映像が活用される「キャンペーン活動」が行われることが、市民アジェンダ構築の一端を担っていることが明らかになった。

しかし今後の課題も残る。第1に、今回取り上げた市民アジェンダを構築するキャンペーンは、アメリカ全土で展開されており、大規模に行われている。それが実行に移せたことは、人材や予算など制作環境に余裕があったからと考えられる。日本のテレビ制作の現場では、予算が削られ苦しい状況であり、その中で今回事例に挙げた、大規模に展開しないで、どのようにキャンペーンを組めるかを考える必要がある。

第2に、今回の事例では、継続的な社会問題をメディア・アジェンダにし、それをキャンペーン活動とする場合、何の判断によってキャンペーン活動を終わりとするのかは示されていない。特に、今回事例に挙げた『America Divided』の題材は、何かの政策や市民が行動変容したからといって、課題が解消されるわけではない。このような継続的に議論しつづけてはならない課題に対し、キャンペーンはいつまで続けるのか、ゴールをどのように設定するかまでは考察できなかった。

これらの点を今後の課題として、研究を継続させていきたい。

参考文献

- 浅野麻由(2018)：「ドキュメンタリー番組と学校教育で取り組む地域の課題 ―豊島区の福祉問題を事例に―」『人間教育と福祉』(第7号)、日本教育福祉学会。
- E. カッツ、P.F. ラザースフェルド(1955)、竹内郁郎訳、『パーソナル・インフルエンス』、培風館。
- 伊藤高史(2007)：「アジェンダビルディングとジャーナリズム研究」『慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』(No.57)、慶應義塾大学。
- 伊藤高史(2010)：「政治社会学としてのジャーナリズム研究と『正当性モデル』」『法学研究』(83(2))、慶應義塾大学法学研究会。
- 伊藤高史(2010)：『ジャーナリズムの政治社会学 報道が社会を動かすメカニズム』、世界思想社。
- Johanna Blakley, Beth Karlin, Laura Trotta Valenti, Corinne Brenner, Adam Amel Rogers(2017) *From The Sofa To The Streets: Strategies to Ignite Social Action through Documentary Media*. Case study: America Divided, The USC Annenberg Norman Lear Center Media Impact Project: California, U.S.A.
- 児島和人(1984)：「『パーソナル・インフルエンス』再考」、水原泰介・辻村明編『コミュニケーションの心理学』、東京大学出版会。
- 岡田直之(1985)：「マス・コミュニケーションの過程 ―「コミュニケーション2段階の流れ」仮説をめぐって―」、『コミュニケーション紀要3』、成城大学。
- 大石裕(2010)：『コミュニケーション研究 第4班―社会の中のメディア』、慶應義塾大学出版会。
- Protess, David L., Fay L. Cook, Jack C. Doppelt, James S. Etema, Margaret T. Gordon, Donna R. Leff and Peter Miller. 1991. *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*, The Guilford Press: New York, U.S.A.