研究計画書発表：（５分）

　ではこれから研究計画書を発表させて頂きます。

私の研究テーマは、「受け手がインターネットメディア広告の考え方に及ぼす影響――YouTuberを中心に考察する―」です。

　近年ではインターネットの目覚ましい進歩に伴い、インターネット広告も急速に成長しています。そして、世界最大の動画共用サービスとして、YouTubeは多くの広告主に利用されていることが見られます。その中、YouTuberが様々な個性的な手法を使って、プロモーション広告を作成し活躍しています。

一方、誰でもYouTubeで情報発信ができるため、優秀なYouTuber動画広告が大量的な好評を受け、話題になりやすくなりました。それの反面、広告費をもらうだけために商品の良悪を構わず、不実、悪質な広告を配信する YouTuberは低評価をもたらし、チャンネル登録数も減少することがあります。YouTuberと受け手との関係が深まりつつある現在では、多くのYouTuberは広告の配信が慎重になっています。

そこで、双方向のコミュニケーションが取りやすくなっているインターネット時代に、受け手が送り手であるYouTuberにどんな影響を与えているのか研究したいと思います。その上で、受け手の変化はインターネット広告の考え方にどのような影響を及ぼすのか明らかにしたいと考えます。

先行研究から受け手と送り手の関係が双方向的であることについて、田崎と児島は受け手が受動的に情報を受け取る存在だけではなく、自ら探索を行い送り手から情報を入手することができると指摘しました。また、小寺はYouTubeには条件を満たせば誰も作り手・送り手になれる側面があるということも指摘しました。

一方、メディアコンテンツについては、ユネスコはメディアコンテンツの批判的分析と評価、またコンテンツの作成などがメディアリテラシーの中に含まれていると指摘しました。その上、消費者が広告回避しないようにブランドは「面白いコンテンツ」や「有益なコンテンツ」を提供する考え方が必要であることは佐藤によって指摘されました。

以上に従って、本研究は二つの仮説を立てました。

仮説1には、受け手は爆発的な情報量をもたらされることによって、メッセージを無理に押しつける広告を回避し、広告のクリエティブとコンテンツの向上を要求します。

仮説2には、受け手のメディア・リテラシーの向上に伴い、YouTuberの広告の考え方には、広告の信頼度がさらに強調されるようになります。

以上の仮説を検証するために、ネットアンケート調査、と半構造化面接法による インタビュー調査を行う予定です。

本研究は近年受け手のメディアリテラシーの変化を着目し、それによってインターネット広告の考え方に及ぼす影響を考察します。また、インターネット広告の研究分野においては、広告の発信者に対する受け手の役割の参考研究になれば幸いになります。

以上で発表を終わります。

ご清聴ありがとうございました。