

メディア研究の手引き
ver.1.0

メディアを学ぶ同志社大生のみなさんへ

「メディア」という言葉を耳にしたとき、皆さんは何を思い浮かべるでしょうか？テレビやラジオのような放送メディア、新聞や雑誌などの印刷媒体、そしてインターネットのニュースサイトやオンライン記事、さらにはInstagramやFacebookといったソーシャルメディア、YouTubeやNetflixのような動画配信プラットフォームなど、そのイメージは多岐にわたるのではないのでしょうか。この多様性は2000年代以降の情報通信技術の急速な発展によって一層顕著になりましたが、それ以前、多くの人が「メディア」と聞いて思い浮かべるのは、主にテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアでした。

20世紀に台頭したメディア研究にとっての中心的課題は、このような媒体が個人、社会、文化に与える影響や相互作用を明らかにすることでした。しかし、近年のメディア環境の劇的な変化と社会的コミュニケーション空間の拡大を受けて、メディア研究の対象や問題設定は多様化し、その射程は拡がり続けています。本学含め、国内外の大学では、社会学、コミュニケーション学、社会心理学、新聞学、哲学、政治学、人類学、歴史学、地理学、文学、美学、映像学、教育学、観光学、広報学、情報学、ジェンダー研究など、広範な学問分野で様々なメディア関連科目が提供されています。この手引きの編者である本学の社会学部メディア学科の教員3人も、専門は社会学、コミュニケーション学、人類学とそれぞれが異なるアプローチを持ってメディア研究と教育に取り組んでいます。

このような状況は、メディアについて考えることがもはや「メディア学」という従来の知の領域に限定されず、広く社会および文化の成り立ちや人間のありようを探究するうえでの重要な観点やアプローチになっていることを示しています。一方で、広範かつ流動化が進むこの研究分野において、初学者が自らの興味や研究の方向性を定めることは一層困難になっているのではないのでしょうか。『メディア研究の手引きver.1.0』は、本学さらには他大学で展開されているメディア研究関連の科目の広がり俯瞰し、この研究領域に一定の輪郭を与えることで、メディア研究の初学者が自らの問いをより広い学問分野や社会的テーマと関連付けて探求できるようになることを願って作成されました。これを通じて、学生のみなさんがメディア研究の様々な側面を発見し、自身の関心や専門性を深めていく第一歩を踏み出すことができるよう期待しています。

(2024年3月)

『メディア研究の手引きver.1.0』の使い方

『メディア研究の手引きver.1.0』は、本学で展開されるメディア研究関連の授業科目名を6つの領域に分けて体系的に整理することで、学生がメディア研究の広がりを視覚的に捉え、個々の研究や興味に即した情報を探求するための手引きになるように設計されています。見開きページでは、左側で各領域の重要な概念や理論、提起される問いを明確化しています。そして右ページには、それらの概念や課題がどのように関連科目や研究テーマと連動しているのかを示す視覚的マップが配されており、「理論・基礎科目」を中心に、「関連科目」と「関連キーワード」が周囲に展開されています。

「理論・基礎科目」に置かれている授業科目名は、メディア研究の根幹をなす理論や概念を反映しています。これを取り巻く「関連科目」に属する科目名は、他の領域とも結びつきながら当該領域を拡張する具体的なテーマや内容を表しています。「関連科目」には参考となるように他大学で展開されている科目名も入れています。外側に配置された「関連キーワード」には、現在のメディア研究で頻繁に議論されているトピックや概念が含まれており、学生が自らの研究テーマを追求するための出発点になるように想定されています。

この手引きを使う際には、「関連キーワード」から興味を持つトピックを選び、そこから関連する科目のシラバスや参考文献に目を通すことで、自分の興味や研究に合致するテーマについての理解を深めることができるでしょう。各授業科目名の横に記された学部や学科名は提供元の情報を示していますが、授業科目名はあくまでも本学においてメディア研究関連科目がどのように展開されているかを示すためのものであって、これらの科目が全学生に開かれているわけではない点には注意が必要です。ただ、タイトルから直接的にメディア研究関連であるとは分からないような授業科目も全学的に数多く開講されていますので、この手引きを通してどのような内容の科目が自分の学びに役立つかを判断する手がかりを得ることで、自らの履修可能な範囲でそのような授業科目を発見することも可能になると思います。メディア研究の広がりのイメージを掴んだあとは、皆さんが自らの探究心を持って新たな授業科目やトピックに挑戦してください。ここに示された範囲を超えて皆さんが自身の専門性を築いていく、そのための最初の羅針盤となることがこの手引きの究極の目的です。

※裏表紙にあるQRコードから、それぞれの領域に関連する文献リストとこの手引きのPDF版にアクセスできます。定期的に最新情報に更新されますので、ぜひ活用ください。

社会学・歴史領域

マンガ、アニメ、映画、ゲームといったメディアを卒業論文の研究対象に設定できる背景には、メディア研究と社会学の深い関わりがあります。もちろん、こうしたコンテンツは文学や政治学といった社会学の周辺領域でも議論することが可能でしょう。たとえば文学の分野では作家論や作品論のように、メディアの作り手やコンテンツそのものを軸にした議論が蓄積されてきました。

一方で社会学と手を結んだメディア研究に特徴があるとすれば、日常の中でどのようにそのコンテンツを受容して消費しているのか、という人びとの社会实践、メディア経験に目を向けたことだといえるかもしれません。同時に重要なことは、人びとが必ずしも自由にそのメディアを消費しているわけではないということでしょう。私たちのメディア経験は、住んでいる地域や階層、教育経験、あるいはメディアそのものの性質などによって、さまざまな制約を受けています。社会学の領域では人びとの社会实践に加えて、そうした社会实践を条件づける組織や制度についても研究対象とされてきました。例えば、この領域では以下のような問いがあります。

- 録画媒体の登場によって人びとのテレビ視聴のあり方はどのように変化したのか？
 - 「スポ根」マンガの主人公とその物語は、各時代の社会的価値観や規範をどのように反映してきたのか？ あるいは、抗ってきたのか？
 - メディアミックス戦略は現代のメディア文化や消費文化の形成にどのような影響を与えているのか？
-

こうしたさまざまな実践を通して形成されていくメディア文化について理解を深めようとする場合、いま目の前で起きていることだけを捉えようとするのではなく、その歴史経緯を遡ることがヒントになります。例えば、録画媒体が社会に流通していなかった時代、人びとの視聴行動はテレビの時間割機能に強く規定されていました。放送時間にテレビの前になければならなかったのです。録画機器の普及はそうした時間、空間からの解放を意味しました。それだけではありません。録画は繰り返し見ることを実現したため、より詳細に番組を論じることも可能になりました。つまり、テレビ見るだけでなく、語るという行為にも少なからぬ影響を与えていたのです。

このようにメディア文化が成立する社会的な条件、歴史を学ぶことは、日常で私たちが触れているメディアの「当たり前」がどのように成立しているのか、その奥行きを理解することにつながっていきます。

マス・コミュニケーション論(社)

メディア産業論(社)

ジャーナリズム史(社)

情報行動論(社)

メディア史(社)

比較メディア論(社)

理論・基礎科目

現代史(社)

メディア社会論(社)

ジェンダーとメディア(社)

メディア文化史(社)

現代文化論(社)

コミュニケーション論(社)

現代社会論(社)

社会学理論(社)

社会問題とメディア(他大)

社会学概論(社)

映画と社会(他大)

文化社会学(社)

関連科目

比較メディア史(他大)

テレビ

放送論(社)

環境情報学(社)

メディアと音楽(他大)

イデオロギー

マンガ

文化記号論(文情)

メディアと社会(他大)

アイデンティティ

アニメ

ゲーム

雑誌

オタク

Media and Globalization(GC)

グローバリゼーション

エスニシティ

映画

二次創作

アーカイブ

監視社会

ファッション

アイドル

近代

観光

フェス

関連キーワード

万博

趣味

推し活

表象

教養主義

ジェンダー

戦争

移動

集合的記憶

ナショナリズム

社会の多様性

お笑い

消費

メディア・イベント

若者論

社会問題

格差

サブカルチャー

文学・哲学・美学領域

メディアに対する哲学的、思想的、美学的、歴史的考察を展開するこの領域では、主に表現メディアの分析を通して現在のメディア論の知の基盤となる写真論、映画論、視覚文化論などを発展させてきました。文学研究にも影響を受けたこれらの理論は、形式、内容、スタイル、時代背景、文化的コンテキストの詳細な検討を通じて、メディアが情報伝達的手段を超えて、我々の感覚や美意識にまで影響を及ぼし、現実世界にどのように作用するかを解き明かしてきました。特に、視覚文化論はこの領域の中核をなしており、私たちがメディアを通じて「見る」という行為が、単なる視認を越えて、歴史的、政治的、技術的コンテキストにおいて形成される「何をどのように見るか」という視点—すなわち社会的に構築された視覚性を通じて世界を解釈する過程に焦点を当てています。

視覚文化論に関連する重要なキーワードとして「イメージ」が挙げられます。現代社会において我々は様々な種類のイメージに囲まれています。イメージは物質、知覚、情動、欲望、記憶、観念、表象、社会規範などが我々の想像力と複雑に絡み合いながら心象や印象として形成され、社会的に共有される過程で我々のリアリティの一部を構成します。これに関連する問いとして、以下が挙げられます。

- ディズニーのプリンセス像は若い女性のジェンダー観にどのような影響を与えているのか？
 - 第二次世界大戦を扱った映画は人びとの集合的記憶の構築にどのように関わってきたか？
 - ハリウッドは「太平洋の楽園ハワイ」のイメージをどのように作り上げ、市場化を促してきたのか？
-

ここでは「楽園」の概念を少し掘り下げて見てみましょう。「楽園」というイメージは、絵画、小説、広告、アニメ、映画など様々なメディアで表現されてきましたが、その存在が現実かどうかは議論の余地があります。一般にハワイや沖縄のような南国リゾートが思い浮かべられますが、これらの場所はしばしば、人びとの欲望や期待に基づいて作られたイメージによって形作られています。つまり、楽園とは、メディアによって理想化され、消費されるイメージとして存在するのです。このように、人文学分野におけるメディア研究は、メディアにおける表現が欲望、思想、感情、セクシュアリティ、ジェンダー意識、資本主義、市場などといった要素とどのように結びつき、我々の現実認識を構築するかを理解するための重要な視点を提供します。

理論・基礎科目

映画学概論(文)

芸術情報論(文)

芸術学概論(文)

芸術学(全教)

現代芸術論(文)

美学特論(文)

文化記号論(文情)

現代文化概論(文情)

メディア文化史(社)

文化社会学(社)

現代文化論(社)

カルチュラル・スタディーズ概論(他大)

視覚文化論(他大)

身体論(文情)

イメージ人類学(他大)

感覚・知覚論(文情)

比較文化論(文情)

デザイン史(他大)

視覚表現論(文情)

関連科目

ジェンダーとメディア(社)

美術史(文情)

身体メディア論(文情)

映画

日本の芸術(日文)

ノスタルジー

写真

マンガ

メディアと宗教(神)

間テクスト性

アニメ

音楽

博物館情報メディア論(文)

都市景観

真正性

広告

雑誌

ディズニーランド

複製技術

ビデオゲーム

アート

テレビドラマ

ミュージアム

ファッション

関連キーワード

ハリウッド

イメージ

視覚性

ポストコロニアル

精神分析

セクシュアリティ

ジェンダー

オリエンタリズム

フェミニズム

シミュラークル

欲望

夢

イデオロギー

記号論

政治学・社会心理学・ コミュニケーション学領域

メディアによって媒介されたコミュニケーション(メディア・コミュニケーション)を研究対象とした領域があります。「メディアの影響力はどれほど強いのだろうか?」-20世紀の政治学や社会心理学の領域ではこうしたメディア効果に関する問いが決定的に重要な意味を持ちました。当時と比べてメディア環境が変容した現在においても「マスメディアは世論をいかに動かすのか」「インターネットを媒介して、異なる価値観を持つ人とコミュニケーションをすることはどの程度可能なのか」といった問いは、私たちの民主主義社会のあり方を考えるうえでも極めて重要です。

そもそも、現代社会はメディア・コミュニケーションの存在なくして成立し得ません。メディア・コミュニケーションは地球規模から個人レベルの課題を解決する手段の一つであると同時に、メディア環境が変容するにつれてこれまで存在し得なかった規模の社会問題をも生み出す要因の一つとなっています。こうしたメディアによって媒介されたコミュニケーションについて理解を深めることは、私たちの社会や文化、日常生活、ひいては私たち自身について理解を深めることにもなります。メディア・コミュニケーションと聞いて、皆さんの中には以下のような疑問を持たれる方もいるかもしれません。

- マスメディアの報道とSNSの投稿は選挙結果にどんな影響を及ぼすのか?
- マッチングアプリはZ世代の恋愛観にどのような影響をあたえているのか?
- 人びとが陰謀論を信じてしまうプロセスとは?
- 推し活を通じて形成されるアイデンティティとコミュニティの性質は?
- SNSを通じた監視は人間関係にどのような影響を及ぼすだろうか?
- 超人気インフルエンサーはどのようなコミュニケーション戦略を通してフォロワーとの信頼関係を築いているのか?

こうした問いを解明するためには、とりわけ政治学・社会心理学・コミュニケーション学の知見が役立ちます。それぞれの問いにはさまざまな答え(主張)がありますが、そうした主張の説得性はどのようにして確保されるのでしょうか?この領域ではこれらメディア・コミュニケーションに関する社会通念の妥当性を社会科学視点をから解明します。

理論・基礎科目

メディア心理学I(社)

メディア心理学II(社)

メディア学社会調査法I(社)

メディア学社会調査法II(社)

マス・コミュニケーション論(社)

コミュニケーション論(社)

情報行動論(社)

現代文化論(社)

メディア社会論(社)

関連科目

社会ネットワーク分析
(文情)

情報政治学(他大)

政治行動学(政策)

メディアとコミュニケーション(他大)

コミュニケーションとテクノロジー(他大)

ネットワーク

コミュニケーションと社会(他大)

世論

流行

メディア効果

オーディエンス

パニック

つながり

同担拒否

ファン

科学コミュニケーション

陰謀論

流言

ファンダム

国際広報

環境コミュニケーション

信頼

ナショナリズム

若者文化

コミュニケーション戦略

ポピュリズム

ゲーム

分断

関連キーワード

広告・マーケティング・スポーツ領域

そもそも「メディア」という言葉は消費社会の到来とともに広告媒体とみなされるようになった新聞、雑誌、ラジオを示す「マスメディア」として広まった用語です。その意味でもメディア研究における広告研究は重要な位置を占めるもので、広告効果の最大化という点では政治プロパガンダも近接領域だといえます。

今でもよく話題になる視聴率は、テレビがどの程度見られているかを数値でわかりやすく表現しようとしたものであり、それは、テレビの広告効果と解釈されてきました。歴代最高視聴率を記録した番組はNHK紅白歌合戦(1963年)ですが、トップ10まで広げると、オリンピックやサッカーワールドカップといったメガスポーツイベントが大半を占めています。つまり、スポーツはマスメディアが広告効果を最大化するための重要コンテンツであり、両者を結びつけるマーケティングもメディア研究において重要なテーマとなりうるのです。

いくつか、親しみやすいテーマを列挙すると以下になるでしょう。

- メディアはどのようにアスリートをアイドル化し、そのことは、スポーツ団体や組織のマーケティング戦略とどのような関係があるのか？
- メディアプラットフォームはスポーツ観戦のあり方をどのように変えたのか？
- 学生スポーツはいかにメガイベント化しているのか？
- デジタルメディア時代に人びとの感情はどのように広告戦略のターゲットとなっているのか？

ここではアスリートのアイドル化について考えてみます。日々のスポーツニュースを振り返ったとき、試合の結果とは関係のない事柄が強調されていることに違和感を覚えたことはないでしょうか？選手の家族や日々の習慣、愛用品、容姿やパーソナリティに注目が集まり、アスリートとして評価されるべき業績がほとんど注目されていないことがあります。こうした報道を理解するためには、報道そのものだけでなく、スポーツとそれを報道するメディア企業、あるいはスポンサー企業との関係にも目を向ける必要があるでしょう。

ブランドを身に纏うインフルエンサーの身体、企業名が付けられたスタジアムの名称など、現代社会ではあらゆるものが広告メディアとして活用されています。スポーツはその象徴的な事例であり、広告のメディア研究はそのことについて理解を深めてきた学問領域です。

理論・基礎科目

広告論(社)

マス・コミュニケーション論(社)

広報情報論(社)

スポーツ・メディア論(スポ健)

メディア環境変化と
企業コミュニケーション(商)

メディア社会論(社)

観光文化論(他大)

メディア産業論(社)

観光社会学(他大)

ジェンダーとメディア(社)

文化社会学(社)

広告文化論(他大)

スポーツ社会学(スポ健)

消費社会学(他大)

広告表現論(他大)

スポーツビジネス論(スポ健)

消費行動論(他大)

関連科目

広告・PR論(他大)

スポーツ法政策(スポ健)

メディア・スタートアップ(商)

ライフスタイル

プロパガンダ

スポーツマーケティング論(スポ健)

ポスター

広告

広報

企業コミュニケーション論(他大)

ストリーミングメディア

ブランディング

広告論(商)

ロゴ

レジャー

消費者行動

インフルエンサー

プラットフォーム資本主義

デザイン

関連キーワード

コミュニケーション資本主義

メディアスポーツ

デジタルサイネージ

スポーツ報道

スポーツ政策

判定テクノロジー

暴力

スポーツマーケティング

eスポーツ

ファン

観光イメージ

オリンピック

マイナースポーツ

ナショナリズム

スポーツイベント

エスニシティ

ジェンダー

ワールドカップ

メディア法・倫理・ジャーナリズム領域

今から100年以上前、日本に「新聞」というメディアが登場しました。しかし、その「新聞」は私たちが考える新聞とは大きく異なるもので、規模も小さければ、かなり偏りのある記事を掲載していました。裏を返せば、長い歴史を通じて、「新聞」は広い範囲に大量のオーディエンスを抱えるメディアとなり、「公正中立」のようなメディア規範を備えるようになったのです。

新聞をはじめとする雑誌、放送といった旧来のマスメディアは、日々の出来事を社会に伝達する組織として重要な役割を担ってきました。また、そうした情報伝達だけでなく、権力監視、公共空間（議論の場）の提供など、幅広い役割がジャーナリズムには求められています。ジャーナリズムを学ぶことは、こうしたメディア企業の営みについて理解を深めることに繋がっていくでしょう。SNSを介した情報収集が盛んになった現代社会においても、ジャーナリズムを学ぶことの重要性は薄れていません。いくつか論点を挙げてみましょう。

- SNS時代の「ニュース」とは何か？
- ヘイトスピーチをめぐる言論の自由のあり方とは？
- 週刊誌報道は有名人のプライバシーを侵害していないのか？
- 生成AIの時代において「真実性」の担保はどのように可能なのか？

私たちのまわりでは、有名人の私生活やテレビ番組での発言など、あらゆる事柄が「ニュース」として流通しています。しかし、こうした「ニュース」の価値と、高い評価を得るジャーナリズム活動は別物のように見えます。この違いを言語化するために、現代のジャーナリズムを理解することと併せてその成り立ちや制度を学ぶことが重要となるのです。

インターネット上にまん延する真偽の不確かな「ニュース」はどのような動機に基づく情報でしょうか。同じ「ニュース」と呼ばれるものであっても、その「ニュース」が社会に送り出されるまでのプロセス、背景はそれぞれ大きく異なっているはずです。

不特定多数の個人が情報発信を实践する時代だからこそ、情報収集、整理、発信の専門家であるジャーナリストのあり方について理解を深める必要があるでしょう。

理論・基礎科目

ジャーナリズム論Ⅰ(社)

ジャーナリズム論Ⅱ(社) メディア法制倫理(社)

メディア産業論(社)

世論と社会(社)

情報の法と倫理(他大)

ジャーナリズム史(社)

デジタルジャーナリズム論(他大)

メディア・リテラシー概論(社)

関連科目

出版論(他大)

放送論(社)

マス・コミュニケーション論(社)

時事問題研究(他大)

信頼

ニュース報道

国際ジャーナリズム論(他大)

データジャーナリズム

ジェンダー

地域社会とジャーナリズム(他大)

啓もう

商業主義

権力

エスニシティ

犯罪報道

世論

著作権

編集権

政治意識

匿名報道

関連キーワード

知る権利

科学ジャーナリズム

ジャーナリスト

誤報

民主主義

イエロージャーナリズム

メディア史

プロパガンダ

プライバシー

調査報道

炎上

報道の自由

戦争報道

新聞

ネットニュース

有名性

週刊誌

フェイクニュース

ファクトチェック

メディア研究のこれから

現代社会におけるデジタルメディアの普及によって、メディア空間は日常の環境の一部として常態化するようになりました。特に、AI(人工知能)技術の進展は、メディアの制作、配信、受容の各プロセスに複雑なフィードバックの構造をもたらし、個人に最適化されたメディア体験やコミュニケーションの空間を形作っています。その一方で、「フィルターバブル」や「エコーチェンバー」といった現象が示すように、私たちの注意や関心の結びつきがデータやアルゴリズムによって誘導され、操作されるこの時代において、メディアリテラシーの育成と情報に対する批判的な思考がより一層重要になっていると言えるでしょう。また、生成AIを用いた画像・動画合成技術は、偽情報の連鎖や社会の分断を誘導する危険性を秘めており、学生はAI時代におけるメディアの役割とその倫理的な課題についても深く考察する必要に迫られています。

メディア空間のデジタル化によってメディアと私たちの身体の境界が曖昧になりつつあることにも目を向ける必要が出てきています。例えば、バーチャル空間でのアバターを介したコミュニケーションや、ウェアラブルデバイスと拡張現実(AR)技術の組み合わせによって、メディアは視聴する対象から、直接体験し感じるものにもなりつつあります。20世紀のメディア研究がコミュニケーションの言語的・記号的要素に焦点を当てていたのに対し、これからのメディア研究は、新しいメディア環境が私たちの感覚、情動、そして身体性に与える影響についても深く探求する必要があると思われます。

さらに、デジタル化の進展は、メディア研究の教育現場にも変化をもたらしています。参加と共有を軸に展開する現在のデジタルメディア文化で育った学生は、メディアの消費者に留まらず、制作や批評にも積極的に関わっており、教員は彼らの豊富なメディア体験を学問的な探求にどう結びつけるかを問われています。その一つの可能性として、メディアリテラシー教育の基本的な枠組みにメディアデザインやクリエイションの要素を取り入れることで、批判的な分析力をこれまでになく向上させるアプローチが考えられます。従来の「メディアを学ぶ」から一歩進んで「メディアで学ぶ」。このような試みは、学生たちに創造的な発想と実践への参加を促し、メディア研究を新しい領域へと拡大させる可能性を秘めています。

理論・基礎科目

情報行動論(社)

メディア心理学Ⅰ・Ⅱ(社)

デジタルメディア論(社)

比較メディア論(社)

身体メディア論(文情)

メディア論(他大)

メディア・リテラシー概論(社)

メディア人類学入門(他大)

身体論(文情)

情報メディア論(他大)

ヒューマンインタフェース(他大)

ゲーミフィケーション論(他大)

情報社会論(他大)

関連科目

技術とメディア(他大)

デジタルアーカイブと
その社会的活用(他大)

先端科学技術の倫理(他大)

メディアを通じて
考える人類学(他大)

プラットフォーム

メディアデザイン学概論(他大)

メディアエコロジー

AI(人工知能)

データフィクション

バーチャルリアリティ

メディアリテラシー

アバター

メディアアート

関連キーワード

テクノロジー

アルゴリズム

コミュニケーションロボット

情動

共感

ソフトウェア

フェイクニュース

UX

マルチモーダル

インターフェース

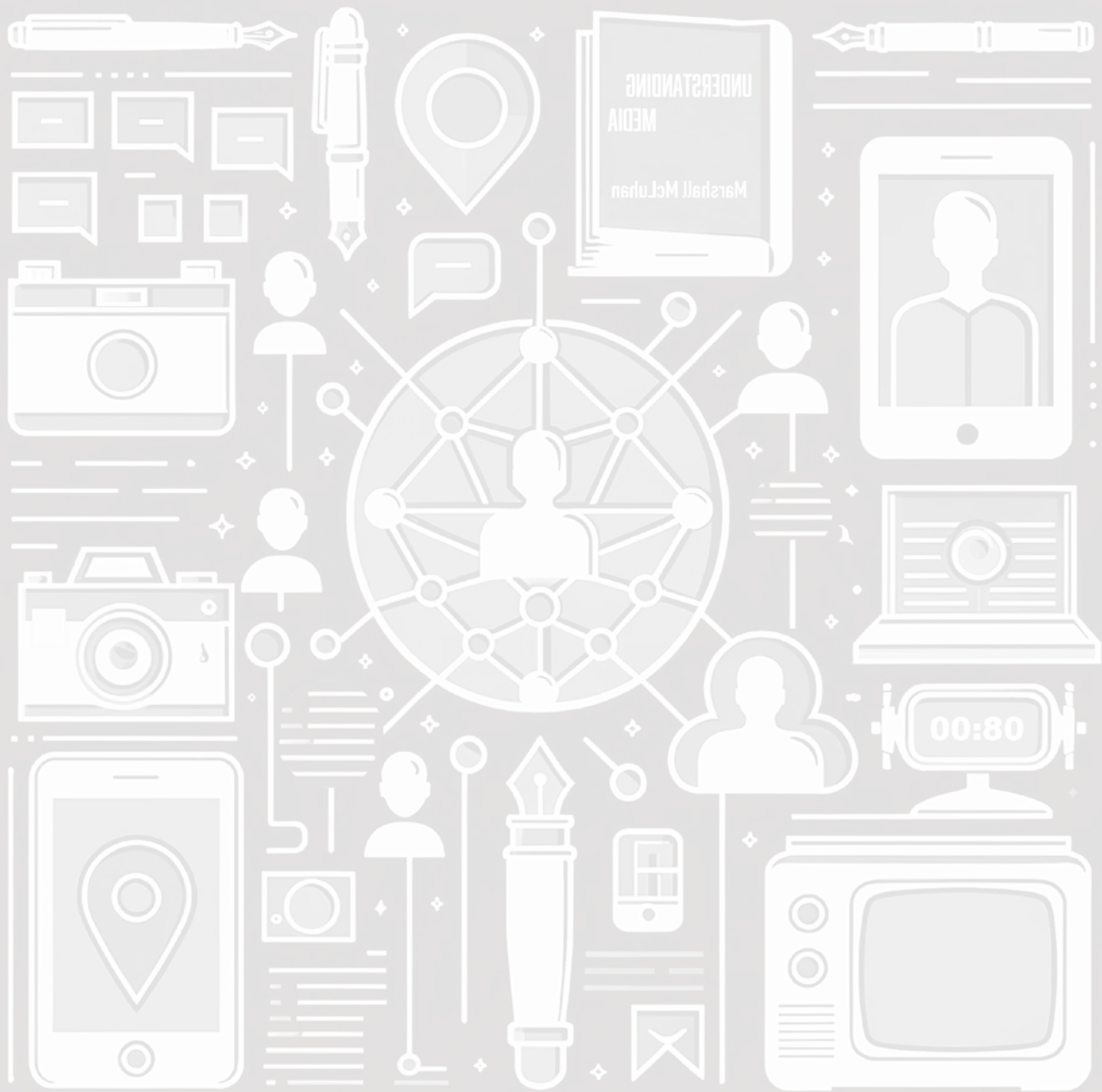
エコーチャンバー

メディア化

フィルターバブル

AI倫理

プロトコル



編者：勝野宏史・阿部康人・水出幸輝（同志社大学社会学部メディア学科教員）
学生協力：今井貴子（社会学部メディア学科4年）・高山朋（社会学部メディア学科2年）
中津彩香（社会学部メディア学科4年）

カバーイラスト：DALL-E 3

冊子デザイン：亀島花絵

本冊子は同志社大学教育方法・教材開発費（2023年度）を用いて作成されました。

