

## 個人共同研究発表 A

「輝く働く女性」イメージの創出

ー『日経 WOMAN』女性像の歴史的な変遷を手がかりにー

李澤睿

(神戸大学大学院 院生)

**キーワード：働く女性、ジェンダー、女性雑誌、内容分析**

### 発表要旨

#### (1) 研究の目的

本稿の目的は、1988年に創刊された働く女性向けの実用雑誌『日経 WOMAN』の記事と連載「妹たちへ」を対象として、1990年代から2020年代まで誌上で構築される仕事と暮らしを楽しみ、両立できる「輝く働く女性」のイメージはいかにして創出されるのかに注目することである。さらに、読者としての働く女性のために作り出された「模範」としての理想像はどのように変化してきたのか、この理想像はどのような機能を果たしているのかを、「妹たちへ」の執筆者の語りによって分析を行う。

#### (2) 先行研究との差異

『日経 WOMAN』を対象とする女性雑誌研究について、高木佐知子（2011）は批判的談話分析の視点から、メディアテキストに含まれる社会に期待される「ワーキングウーマンらしさ」の中身を考察した。その結果、「元気に働くべきキャリアウーマン」の「キャリア性」、「プレッシャーを感じているキャリアウーマン」の「女性性」という二つの矛盾し混在している表出が見られる。ただ、2010年全員の12冊の特集記事の見出し部分しか分析対象としておらず、『日経 WOMAN』創刊から今日まで記事で呈する全体的な様子が不明瞭である。また、1998年から今日まで休まず連載し続けている「妹たちへ」の「コツ」とは何か、またそれは『日経 WOMAN』でどのように位置付けられているのかもいまだに検討されていない。

#### (3) 研究の方法

本稿は、誌上の女性像の変化を、働く女性はどのようなものを求めるべき、どのような生き方をとるべきかなどの内容を伝達する実用記事から考察する。具体的に扱う主要な実用記事の資料は、大阪府立図書館に所蔵する『日経 WOMAN』（1989年5月号～2022年12月号）本誌毎年の5月号である。そして、「妹たちへ」については連載開始の1998年5月号～2022年10月号、計83名の執筆者の文章を対象とする。「妹たちへ」の語りを分析する際に、「個人優先-家族優先」と「仕事での『成功』を重視-生活での『成功』を重視」という枠組みを用い、執筆者の価値観傾向を考察する。

#### (4) 得られた知見

創刊から1990年代末まで、出世願望が強い働く女性のイメージが示されている。職場では男性並みの働き方を目指し、共働き家庭に憧れている。そして、結婚するかどうか、出産するかどうかに対して常に迷うが、どのように仕事に復帰し、キャリアを延長するのかが重要だとされている。この時期では、『日経 WOMAN』は職場復帰への説得などによって、キャリアウーマン・妻・母など様々な役割の間にバランスをとること、また結婚・育児しないようなライフスタイルの推薦に積極的に機能している。

そして、2000年代に入ると、職場における働く女性の「生存戦略」が取り上げられている。「技術」という用語は記事の中に用いられ、それによって、常に敏感に相手の気持ちを察知し、相手の立場に立ちながら話す「サービス精神」という「女らしさ」の表出が推薦される。具体的には、日常的な仕草（メイク、服装、振る舞い、コミュニケーションなど）と女性らしさ（忍耐力、優しさ、気安さなど）を心がけて、「女性としての独特性」の重要性が見出される。この時期、職場でのジェンダーの区分が顕著になり、男性並みに働くと同時に、女性の特質が再び「発見された」のである。

2010年代から近年になると、貯金術・時間管理・手帳術・部屋整理に関する記事が顕著に増加した。これらの「能力」を磨くことによって、「自分らしい」生き方と、将来の「夢」や老後生活を実現できることが説かれている。また、それとともに、文房具と手帳、ノートなどの商品への消費傾向が導かれ、様々な「道具」によって「自分らしい」消費のしかたが形成した。2020年代になると、「一人暮らし」に関する特集が頻出し、女性個人へと収斂される視点がさらに明らかになり、消費主義の徹底化が見られる。

連載「妹たちへ」では、全体的に見ると、連載開始の1998年から、仕事中心志向で家族からの支えを必要とし、仕事以外の自己実現をある程度追求するキャリアウーマンのイメージが示される。2010年以降、仕事と生活志向の差がさらに拡大し、家庭との両立を求めるが仕事至上志向の女性イメージが変わった。ただ、そのような両立生活や仕事至上主義の「理想」の展示は社会的な希望に従うが、誌上で作られる普通のOL女性像との分離が進んでいる。一方、このような現実の地平に立ちながら、もっと広い視野を持ち高い人生の価値を追求する、野心を備える女性像は、『日経 WOMAN』という女性雑誌の「夢をつくる」機能を補足していると考えられる。

## キーワード：ステレオタイプ、女性像、ソーシャルメディア

### 発表要旨

#### (1)研究の目的

インターネットが普及した今日の中国社会では、世界各国における様々なフェミニズム活動から影響を受け、日本でも見受けられた#MeToo 運動をはじめとするフェミニズム活動が行われている。そのうちの一つに、「名媛」という語の変容に関する議論がある。中国では、もともと男性のプログラマーたちが自身を「程序猿」と自称する文化があった。それに対応する形で、女性のプログラマーが自身を「程序媛」と呼称するようになり、そこから「〇〇媛」という造語が流行語の一つとして用いられるようになった。特に、2020年の上海名媛事件をきっかけとして、「媛」が語本来の意味からかけ離れたイメージを押しつけられ、汚名化された「媛」言葉の造語がインターネット上で乱用されることとなり、女性をめぐる魔女狩りのような大きな社会現象になった。

本報告では、ソーシャルメディアにて広く注目を集めた代表的な女性の呼称に着目して、「病媛」「佛媛」のような造語が女性の汚名化にどのように寄与しているかを明らかにしたい。「病媛」「佛媛」といった具体的な媛言葉にラベリングされる人々の特徴と社会における受容を通じて、「媛」という語の意味とイメージの変容を究明したいと考えている。

名媛を皮切りに、病媛、佛媛、学媛など様々な造語が生まれた媛言葉を巡る状況は、「源源不断（絶え間なく続いて途切れないの意）」という語に倣い「媛媛不断」とも批判された。このような「媛媛不断」に関する議論を参考に、「媛」に関する世論の変化を分析することで、ジェンダーをめぐる議論の分極化を理解するための端緒としたい。

#### (2)先行研究との差異

本研究はメディアと女性に関する研究に位置付けられる。方(2022)は、中国における1998年から2020年までの中国の女性とメディア研究のトレンドを整理し、女性像、女性の執筆、メディアのエンパワーメント、理論的考察に焦点が当てられていることを示すことで研究分野の総覧に貢献した。また、最も隣接する研究に、焦(2021)による主流メディアにおける「女漢子」という言葉の意味の変化と影響が挙げられる。「女漢子」に代表される女性のイメージはワイルドな印象で拡散したが、主流メディアの語られ方により、「女神」という従来推奨された女性像と対立した印象が生じて死語になった。

先行研究との違いとして、これまでの研究は、テレビや雑誌、映画などの伝統的なメディアがどのように女性像を構築し、固定観念を強化してきたかを探るものが主流である。女性が従来の役割や美の基準に沿って描かれることで、社会における女性の地位や期待がどの

ように形成されるかを明らかにしてきた。

これに対し、本研究はインターネットとソーシャルメディアの普及によって生まれた造語に着目し、それらがどのように女性の汚名化に寄与しているかを究明する点で新規性を持つ。ミームのような造語は、短期間で広く拡散され、瞬時に世論や社会の認識に影響を及ぼす力を持っている。このような造語が女性に対する新たな偏見やステレオタイプを生み出し、強化する過程を分析することで、従来のメディア分析では捉えてこなかった現代の動的な社会現象を理解することができる。

### (3)研究の方法

本研究では、マスメディアおよびソーシャルメディアの両者において、「佛媛」「病媛」という具体的な「媛」言葉の意味がどのように変容したかを明らかにする。

マスメディアの分析では、主流メディア報道における「佛媛・病媛」言説の変容を研究するため、新聞サイトに掲載されているインターネット記事を分析対象として、出現頻度の高い語と対応分析を通じてその特徴を明らかにする。

ソーシャルメディアでは、Weiboでの「佛媛」および「病媛」という語が登場した2021年から2023年までの3年間、約8,000件の投稿言説を分析し、大衆の「媛」に対する認識を明らかにする。

### (4)現時点で得られた知見

第一に、「佛媛」および「病媛」という造語に関して、出現初期では一方的な批判の声が多く見受けられたが、事件の発展によって抵抗の声が上がり、「媛」をめぐる意味の闘争へと発展していったことが示された。

第二に、媛言葉の形成をまとめると、「上海名媛」は、元々は才色兼備という意味を持つ「名媛」という語から遠く離れ、金銭至上主義への嫌悪から裕福そうな女性として冷笑的に語られた。「佛媛」および「病媛」は、美を追い求める行為への偏見から、ソーシャルメディア上で自己美化の断片をシェアする女性の行為批判へと発展する様が見受けられた。このように、「媛」という仮想的な女性像に対する語りを通じて、ソーシャルメディア上で一定の特性を持つ女性に対する汚名化が進んでいる。

女性誌における性別役割分業意識の表象  
—雑誌『VERY』の分析を中心に—

李 享和

(日本大学大学院 院生)

**キーワード：女性誌、ファッション誌、若い主婦、女性像、性別役割分業**

**発表要旨**

(1) 研究の目的

本報告では、雑誌『VERY』における「若い主婦」イメージの構成から、夫婦二人の家庭での役割を比較し、歴史的・社会的な観点から日本の性別役割分業意識の形成の一端明らかにしていきたい。

(2) 先行研究との差異

日本では、伝統的な性別役割分業として「男は仕事、女は家庭」という意識が根強く存在している。この意識は、高度経済成長期時代に経済環境の変化に伴い形成されたと考えられる。そのため、高度経済成長期が終わると性別役割分業意識も変化したという論議が多かった。

例えば1998年版『厚生白書』では、「男は仕事と家事、女は家事と趣味（的仕事）」という「新・専業主婦志向」が20・30代の女性の間で生じていると指摘されている。これは従来の「専業主婦志向」とは異なり女性も仕事に参加するという意識の変化を示している。

しかし、石崎裕子(2004)は雑誌『VERY』の分析を通じて、若い女性達には依然として「専業主婦願望」が存在することを明らかにした。この願望とは、家庭と仕事を両立させるよりも、経済力のある男性と結婚して専業主婦として余裕のある生活を送りたいと考え方を指す。

このように、性別役割分業意識は多少の変化があるものの、大きく変わったとは言い難しいという指摘は根強い。

一方、内閣府『男女共同参画に関する世論調査(令和4年11月)』によれば、性別役割分業意識は変化している。例えば「夫は外で働き、妻は家を守るべきである」という意見に「賛成」の者の割合が33.5%、「反対」の者の割合が64.3%であった。一方、令和3年の『社会生活基本調査』によれば、共働き夫婦の家事負担と平均仕事時間には依然として大きな格差がある。

「女性は家庭を守るべきではない」という意識が強まっても、「家事」は相変わらず女性の責任であり「家計」も主に男性の責任とされている。

(3) 研究の方法

井上雅人(2010)によると、日本のファッション誌は『装苑』から始まり、『アンアン』で完成されたという。その後創刊された『JJ』は『アンアン』の概念を引き継ぎ、女子大生を対象としたファッション誌である。さらに顧客層を確保するために、若い主婦層をターゲ

ットする『VERY』が1995年6月創刊された。日本のファッション誌系譜から見ても、『VERY』は歴史的に重要な位置を占めており、今でも大きな読者層を有するファッション誌である。

本研究では女性ファッション誌『VERY』を研究対象とし、若い主婦層の意識を明らかにしていきたい。

考察の範囲は、2023年の雑誌『VERY』の<Culture & Food>セクションの記事と、<Regular>セクションの特集「私の新しい時間割」に定める。理由は、記事にファッションよりも生き方や日常生活に関連する内容が多く載っているためである。

分析は量的および質的な観点から行う。

#### 量的分析

(1) テーマとサブテーマの分析：2023年の<Culture & Food>セクションすべての記事のテーマとサブテーマを収集し、内容分析を行うことで、若い主婦達の関心动向を明らかにする。

(2) 雑誌が描かれた「女性像」：<Culture & Food>セクションに登場したすべての女性の年齢層、職業、職種、世帯状況、雑誌における身分などから、雑誌における「女性像」を明らかにする。

#### 質的分析

主婦の日常ルーチンを詳細に記録した特集<私の新しい時間割> (<Regular>セクションの記事)を抽出し、主婦の日常ルーチンの分析から、家庭内の役割の種類や量を明らかにする。

#### (4) 得られた知見

『VERY』で描かれる「若い主婦」像には以下の特徴があることが見られた。

テーマ分析によると、主婦たちの関心が家事や育児に集中しており、自身のレジャーや個人的な楽しみについてはあまり言及されていないことが分かった。つまり、主婦の関心は家庭内に限られていると言える。

また、雑誌に描かれる女性像からは、子供を持つかどうかと職場の有無について言及比率には大きな差が見られない一方で、フルタイム勤務主婦のイメージが強調されている。これは主婦が働きながらも家事と育児を担うことが期待されているという現実を反映している可能性がある。

しかし雑誌に登場する女性たちが転職・退職をする理由や育休中の悩みから、結婚・妊娠・育児と職場の両立が非常に困難であることが浮き彫りになっている。日常ルーチンの分析からも、主婦が職場にいるかどうかにかかわらず、家事や育児は依然として女性の責任とされており、日本の従来 of 性別役割に大きな変化は見られなかった。

これらの知見は、日本社会における「女は家庭」という性別役割分業意識は根強くなる一方、女性に「働く」にも期待されているのことがあると推測できる。

## 安倍晋三の第 1 期及び第 2 期政権におけるイデオロギーに関する論争の比較分析

張 静

(明治大学大学院 院生)

### キーワード：安倍政権、社会論争、イデオロギー、政治スローガン

#### 発表要旨

##### (1)研究の目的

本研究の目的は、安倍晋三元首相の第 1 期(2006 年 9 月 26 日-2007 年 9 月 26 日)及び第 2 期政権(2012 年 12 月 26 日-2020 年 9 月 16 日)における、イデオロギーに関する社会論争がどのように展開されたのかを明らかにすることである。

第 1 期と第 2 期の政治スローガンを比較検討することで、安倍の政治的リーダーシップのあり方がどのように変化したのかをまず問題として設定し、次に、これらのスローガンが引き起こした社会論争に関して、安倍の政治的イデオロギーがどのように具体化されたのか、同時に、反対側がどのような視点を提示したのかを考察する。

##### (2)先行研究との差異

安倍政権に関する先行研究は、主に政治学分野において、政策評価を中心に行われており、経済学や歴史学との横断的な研究も存在する。メディア研究の視点からの安倍政権の分析は、政治におけるメディア効果論や、政策と世論に関する研究がほとんどである。結果、安倍政権がいかにスローガンを通じて、国民を説得したか、あるいは説得できなかったか、という公的コミュニケーション論的な視点が欠如していた。

安倍政権に関する既存文献に基づき、以下の見解を述べたい。まず、第 1 期政権は短期政権であったため、安倍は在任中にほとんど建設的な行動を取れなかった。そのため、第 1 期政権を中心に深く検証した研究は多くない。それに対して、7 年 8 ヶ月続いた第 2 期政権に関する研究の特徴は、3 つの時期に分けてまとめることができる。その中、政権の初期を考えると、実行された政策の多くが初期段階であったため、政策の徹底的分析と検証は行われなかった。政権中盤から後半にかけては、森友・加計問題に端を発したスキャンダルが次々と浮上し、安倍自身や安倍政権をめぐる批判が見られる。また、安倍が退陣表明した 2020 年以降の時期に登場した文献の多くは、第 2 期安倍政権の成果の検証に主眼が置かれている。さらに、安倍銃撃事件後に彼の功績を称えて出版された伝記や回顧録は、安倍政権の成果を学術的に分析したものというより、安倍と仕事をした政治家やジャーナリストによる一人称体の記録である。第 2 期政権を対象とした研究の中で注目に値するのは、アベノミクスが頻繁に検討され、特にこの経済政策の成否が経済学と政治学の観点から検証したものである。しかし、現段階では、第 1 期政権と第 2 期政権を比較した研究は少ない。

##### (3)研究の方法

本研究は、公的領域において政治スローガンが起こした社会論争を対象とし、論争分析のアプローチを用いる。まず、それぞれの政権において、安倍はどのような政治スローガンを

掲げたことで、どのような政治姿勢を示したか、また、その政治姿勢に一貫性があるかを吟味する。そして、第2期の政治スローガンに関して、社会論争がどのように広げられたのかを考察する。

#### (4)得られた知見

分析を通して明らかになったことは、まず第1に、第1期政権であれ第2期政権であれ、安倍は保守的姿勢を貫き、国際的舞台上の一連の活動を通じ、戦争や過去の罪の歴史的記憶に結びついてきた日本の古いイメージを一掃しようと試みたという点である。「美しい国」づくりや「普通の国」といったスローガンを通じて、国内外に新しい国家像を打ち出した。しかしながら、第1期においては、自身の考えを国民に明確に伝えることができず、その結果、スローガンの曖昧さによって本来の意図がぼやけてしまった。第2期政権では、安倍は政策施行とスローガンの提唱において、より洗練されたコミュニケーション戦略を練った。例えば、一つのスローガンに依存するのではなく、複数のスローガンを次々と掲げることで、政策の説得力を強化した。政府の動きに対して反対意見も多かったが、ひとまず改憲に関する議論を活発化させ、国民の間に広く浸透させたことは確かである。

第2に、第2期政権下で憲法改正に対して支持派と反対派が対立した理由は、両者の視点の違いにある。改憲支持派は、日本が「普通の国」になることを通じて、国の「未来」のために「過去」を再定義する必要があると考えている。これは一方で、国際社会における日本の地位を強固にし、世界舞台で不可欠な存在となることを目指しており、他方では、将来の世代に自信を持たせることを目的としている。それに対して、反対派の意見を見ると、彼らは「現在」という次元で安倍の改憲行動を批判し、疑問を呈している。具体的には、反対派は現実主義的な視点に立ち、改憲はさらに新たな問題を生み出すことになり、しかも政府はそれらに対処する準備ができていないと指摘し、改憲には慎重であるべきだと主張した。

## 個人共同研究発表 B

日本ニュースの中国への流れ

——中国ニュース番組「今日亜洲」に対する量的な分析

マ シュンボン

(上智大学大学院 院生)

### キーワード：ニュースフロー 国際コミュニケーション 中国ニュース番組 発表要旨

#### (1) 研究の目的

本研究は、日本のニュースが中国のテレビメディアにおいてどのように流れているのに着目し、分析する。その目的は、中国の国営テレビがどのように日本のニュースコンテンツを選択し、その内容を伝えているのかを明らかにすることである。

「今日亜洲」は中国中央テレビ国際中文チャンネルでアジア地域をテーマとした番組である。本研究では「今日亜洲」が伝えるメッセージの内容分析を行う。報道内容や視点から、中国政府の公式見解を反映していることが見られる。本研究は番組中選定されるニュースの基準とその背後にある政治的・経済的要因を探究し、特に日本に関するニュースの流れについて焦点を当てたいと考えている。

#### (2) 先行研究との差異

1950年代における通信技術の発展と、グローバルな通信インフラの整備により、マスメディア企業による国際規模の報道・発信が一般的となった。1960年代、シュラムは研究で「ニュースは先進国から発展途上国へ流れるが、その逆の流れは極めて少ない」と述べている。この視点は多くの研究者によって支持されており、さらにニュースフローの主要な決定要因を特定するため、様々な方法論が学術的に議論され始めた (Östgaard, 1965)。

ニュースフローに関する研究は主に冷戦期について議論している。既存の研究によれば、ニュースにおける外国の注目度は、国家特性、関連性、イベントという3つの変数グループに起因すると広く認識されている (Segev, 2016)。この中で、国境を越えるニュースの流れは不均衡かつ階層的であるとの見解が増加している。さらに、西洋諸国がグローバルメディアメッセージの主要な発信源として、新文化帝国主義の形成を助長しているとも言われている。

日本は1960年代初頭において、第三世界に近い位置にあった。しかし急速な経済発展を遂げた結果、国際報道における「日本」への言及頻度が高くなったことで1990年代における伊藤 (1988, 1990) の研究により実証された。その後、日本はアジアの視点を提供する役割を果たし、ニュース報道の「中心国」の一つとして位置づけられ、国際的な発信において重要視されるようになった。また、萩原 (2016) は日本のキー局ニュース番組を分析し、

「日本における外国関連報道の独自の特徴である可能性がある」と指摘している。この研究は日本のテレビにおける外国関連報道の特徴を示したが、アジア地域内の情報流通を完全には反映できていないとは言えない。

21世紀に入ってから、中国の外交上の成功と急速な経済成長を理由に、先進国メディアにおける中国報道が急増し、海外からの関心が一層高まった。中国も国家戦略としてソフトパワーの向上を目指した対外宣伝を重視するようになった。2008年のオリンピック開催を契機に、海外向けの国家宣伝と国内向けの文化理解の需要が共に増加したことで、テレビ局の発信にも変化が見られる。したがって、アジア地域の国家間ニュースの流れに関する研究の空白を埋めるため、中国における日本関連報道の特徴、またその情報流通のメカニズムについて検討する必要がある。

### (3) 研究の方法

本研究では、日本関連報道の頻度とその変化を時系列で分析する。まず、2024年1月1日から3ヵ月間の70日分（春節期間に2週間放送休止日があったため）「今日亜洲」のアーカイブデータを収集した。その中から、日本を当事国、また主要関連国として報道するニュースを79件選出した。そして、報道のテーマ、頻度、視点などを定量的に分析する。具体的には、報道のジャンル（政治、経済、文化など）、使用される言葉の選択や映像の特徴を分類する。ニュースのトピックを分類し、どのトピックが最も多く報道されているかを明らかにする。

### (4) 得られた知見

中国のメディアでは、日本に関連する「軍事・戦争」の議題が圧倒的な報道量があり、常に上位にランクインし、長編特集として頻繁に取り上げられている。これは中国において日本に関する軍事ニュースが高い価値を持つことを示している。また、ナレーションの文脈では、日本を「脅威」として強調する表現が多く、日本の対米従属関係のイメージを強化し、日本とアメリカの同盟を敵視する傾向が見られる。報道の形式から見ると、30秒前後の速報ニュースは40件に至り、特に文化情報が多く、日本各地の景色やイベントが報道されている。これらの文化情報も、中国のテレビニュースの特性に合わせて、情報伝達を最優先にする速報形式で報道されている。以上のことから、中国メディアが描く日本像は、政治的バイアスと宣伝としてのソフトパワーを示す文化情報が混在していることが明らかである。つまり、日本は魅力的な旅行地として描かれつつ、アメリカに依存する警戒すべき対象という点が強調されている。

情報モラル・リテラシー啓発活動に描かれる誹謗中傷を取り巻く現実  
ーマルチモーダルな批判的談話分析を通じてー

岸田月穂  
(大阪大学大学院 院生)

**キーワード：誹謗中傷、マルチモーダル談話分析、批判的談話分析、インターネットリテラシー教育**

### 発表要旨

#### (1)研究の目的

本報告の目的は、誹謗中傷発生抑止のために政府が行う情報モラル・リテラシー教育の一環であるインターネットトラブル事例集を分析し、1)「インターネットトラブル事例集における誹謗中傷に対する対応策の実情を明らかにする」、2)「インターネットトラブル事例集における誹謗中傷の描かれ方や政府の認識について批判的な考察を加える」という2点である。

#### (2)先行研究との差異

関連する主だった先行研究としては、リテラシー教育に関する先行研究が挙げられる。現在、「リテラシー」という言葉は、特定の分野に関する知識を持っていること、その知識を活用する能力を指す言葉として使用されている。ソーシャルメディアが発達した現代、誹謗中傷の書き込みが問題になっている。メディア・リテラシー教育は誹謗中傷のようなSNSの登場によって顕現化した社会課題の解決策として提示されており、先行研究では、メディア・リテラシーの定義やリテラシー教育政策を批判的に検討する研究が蓄積されている。その一方で、誹謗中傷の発生抑止を目指したメディア・リテラシー教育に関する政府の政策を批判的に捉える研究、政策をマルチモーダル談話分析及び批判的談話分析の観点から分析した研究は管見の限り存在しない。本報告では、政府が誹謗中傷の発生を抑止するための情報モラル・リテラシー教育の1つであるインターネットトラブル事例集に対する分析を行い、誹謗中傷という社会課題を取り巻く現実及び政府の認識を明らかにすることを旨とする。

#### (3)研究の方法

インターネットトラブル事例集はテキストだけではなく、漫画、イラスト、レイアウトなどの様々な言語資源が用いられている。本報告では、マルチモーダルな言語資源を介して作成されるインターネットトラブル事例集の分析に際して、ジャンクサリー(2018)が提案するマルチモーダルな批判的談話分析の方法論的枠組みを援用する。ジャンクサリーの方法論は、社会記号論、構造解釈学的記号分析、ドキュメンタリー法から着想を得ているものであり、5つの理念的な分析段階で構成されている。その段階は、第1段階「ジャンルを特

定する」、第2段階「明示的な内容を捉える」、第3段階「潜在的な要素を再構成する」、第4段階「マルチモーダルなテキストを構成することで生じる効果を再構築する」、第5段階「批判的評価を下す段階」である。本発表では、この段階に従ってインターネットトラブル事例集の分析を行う。

#### (4)得られた知見

分析を通じて、1) インターネットトラブル事例集では、誹謗中傷加害者が負う責任の重大性、誹謗中傷被害者が被害を受けた後に相談できる窓口、取り得る対策などが漫画やイラスト、レイアウト、修辞技法の工夫を通じて効果的に示されており、誹謗中傷加害者の責任、誹謗中傷被害者の救済策が充実している実情を強調されていること、2) インターネットトラブル事例集には、誹謗中傷の発生を抑止する啓発活動を阻害する要素が存在しているということが明らかになった。誹謗中傷の発生を抑止する啓発活動を阻害する要素として、「誹謗中傷を許さない」という態度の表明、「誹謗中傷は被害者の人権を侵害する行為である」という記述が欠如していること、誹謗中傷被害者に非があると捉えられかねない表現が存在していることが挙げられる。これらの要素は、誹謗中傷を正当化するイデオロギーが事例集を使用する小中高生、教職員の中で内面化されることを助長する可能性がある。以上の分析から、インターネットトラブル事例集は、小中高生に焦点を当て、誹謗中傷の発生を抑止するために、誹謗中傷の重大性を工夫して伝達している文書である一方、誹謗中傷の正当化に繋がる言説が埋め込まれているという問題点があることが示唆された。

## キーワード；女性記者、セクシュアルハラスメント、新聞報道、権力関係、職業規範 発表要旨

### (1)研究の目的

本報告の目的は、女性記者が受けるセクシュアルハラスメントの実態と、その背景となる報道現場の権力構造を、これまでの新聞報道の分析を通じて明らかにすることである。

2018年、財務省事務次官による女性記者へのセクシュアルハラスメントが注目を集めた。マスメディアは「第四の権力」とも呼ばれ、記者は政治、行政、司法などの権力機関に所属する人物と対等な立場から取材、報道を行うとされている。だとしたら報道機関は、記者が取材先から性被害を受ければその事実を報道し、社会に伝えることができるはずである。では、記者が受けた被害に関する報道はこれまでどれほど行われたのだろうか。報道事例から、被害の背景としてどのような権力構造と職業規範を指摘できるだろうか。本報告ではこのような問題意識に基づき、過去の報道分析を通じ、被害の背景となる報道機関に特有の制度的構造的な要因を明らかにすることを目指す。

### (2)先行研究との差異

女性の政治家やジャーナリストに対する攻撃を研究した Kook は、それらが被害者によって語られることの少ない「隠された問題」となっているとし、その背景として①認知のギャップ②政治的ギャップ③受容のギャップ④資源のギャップの4点を指摘した (Kook, 2020)。North はオーストラリアの女性ジャーナリストへの調査をもとに、ほとんどの人がさらなる被害や報復を恐れて報告せず、「男性優位の業界で働く代償であり、自分たちで解決すべきだと考えている」(North, 2015) とした。

しかし、日本ではジャーナリストに対するセクシュアルハラスメントに関する学術研究は非常に少ない。関連する先行研究には①セクシュアルハラスメント研究、②企業組織に関する研究、③メディア・ジャーナリズム研究の3分野があり、報道機関が『『オッサン本位』に構築された職場の機構や慣習』(田中・諸橋、1996)に支配されているとの指摘は早くからあった。本報告では、日本の報道機関において「職場の男性権力の優位性」(申、2019)がどのように機能しているのか、報道に携わる人が「組織人」と「職業人」との間で引き裂かれる葛藤(辻、2020)や、「組織人」を引きずり込む集団主義的イデオロギー(山下、1996)が被害とどのような関係があるのかを、これらの先行研究を参照しつつ考察する。

### (3)研究の方法

本研究では全国紙3紙(朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞)を対象に、「女性記者」「記者」「セクハラ」「わいせつ」「不適切」「キス」「抱きつく」をキーワードに記事検索を行った。その結果、1993年～2023年に記者へのセクシュアルハラスメントに関する報道が31

件あった。被害者は全員女性、加害者は全員男性である。さらに、分析対象を取材活動に伴う被害と取材先からの被害に限定した結果、本研究の分析対象は25件となった。

#### (4)得られた知見

分析対象の記事をみると、加害者の属性は警察官が15件と最も多かった。背景としては、警察組織が処分の公表基準を定めていること、警察取材が記者の新人教育の場として利用されており、年齢、職業経験等の違いによる権力格差が大きいことなどが考えられる。報道の端緒の多くは週刊誌報道や加害者側の組織による発表などであり、被害者が所属する報道機関による公表は2件にすぎなかった。このうち1件は、加害行為が記者クラブとの懇親会の席上で行われており目撃者がいた。もう1件は、一部事実と異なる情報が流布したため、報道機関が自ら公表することで二次加害の拡大を防ぐ狙いがあった。

裏返すと、このような事情があった少数の事例を除き、報道機関が記者の被害を自ら報道することはなかった。記者が所属社に被害を報告したが適切に対応されなかったとの訴えは、他の調査や報告に少なくないことから、報道機関は記者の被害が職務遂行に伴う課題であることを認識しつつも、取材先との関係維持と情報入手をあらゆることに優先させるという職業規範、対立する当事者とは異なる第三者の立場から報道しなければいけないという「客観・中立」の規範などを背景に、自ら報道はしなかったと考えられる。すなわち、この問題の解決に向けては、女性管理職の増加や研修の強化などだけでなく、報道現場における様々な規範の問い直しが必要だとわかった。

## 個人共同研究発表 C

ソーシャルメディアの普及とマーケティング思考のポピュラー化  
— マーケターおよびインフルエンサーの言説に着目して —

蓼沼阿由子

(東京大学大学院 院生)

**キーワード: マーケティング思考、ブランディング、ソーシャルメディア、インフルエンサー**

### 一、言説分析

#### 発表要旨

##### (1) 研究の目的

本研究の目的は、ビジネスの領域に出自をもつマーケティングの知が社会の諸領域に転用されている状況、中でも個人の生き方に転用されている状況がいかにかに生じ、定着したのかを明らかにすることである。現在流通している自己啓発書や実用書には、「セルフブランディング」「差別化」「顧客満足」といったマーケティング由来の概念を用いて生き方を指南する言説がみられる。本研究では、ソーシャルメディアが本格的に普及した 2000 年代後半以降、そうした言説の対象読者や適用範囲が拡大したことを、言説分析を通じて明らかにする。なお本研究におけるマーケティング思考とは、企業によるマーケティング活動から抽出した専門知識や技法、思考様式を、社会の様々な場面に転用できるよう体系化したものを指す。

##### (2) 先行研究との差異

マーケティング思考の生き方への適用は、1997 年のトム・ピーターズによる雑誌への寄稿が端緒とされている。その後労働市場における自己ブランディングを指南する自己啓発書が多数登場し、その影響を批判的に検討した研究も蓄積された。具体的には過重労働や個人的な人間関係の希薄化などの社会病理を過小評価しているという批判 (Lair, Sullivan & Cheney 2005) や、求職者が経験する自己に関するジレンマへの問題提起 (Gershon 2016) が存在する。2010 年代になると、ソーシャルメディアを用いた自己ブランディングの実践に関する研究が登場し、感情労働の概念などを用いた議論が展開された。日本の状況に関しては戦後以降の自己啓發言説を広く研究している牧野智和が、自己ブランディングをテーマに 2000 年代から 2010 年代初期の言説を分析している。

先行研究はブランド概念に関連する言説や実践のみを取り扱っているのに対し、本研究はそれ以外にもさまざまなマーケティングの概念や思考枠組みが個人の生き方に適用されていることに着目する。これにより先行研究が取り上げてこなかったマーケティング思考の広がり浮かび上がらせる。また、牧野の研究は 2010 年代中期以降の状況には触れていないため、本研究では 2023 年までの言説をカバーし、研究の深化を試みる。

### (3)研究の方法

資料の収集は「国立国会図書館サーチ」を用いて、対象媒体「図書」件名「ソーシャルネットワークワーキングサービス」「マイクロブログ」と指定し、タイトルや目次、内容を目視で確認し、マーケティング思考が含まれているものをリスト化した。予備分析の結果、マーケティング思考が含まれる言説は、まず2000年代後半にソーシャルメディアの使い方解説書に載って広がり、2010年代後半にはインフルエンサーを書き手とする書籍に登場したことが明らかになった。そこで2つの時期について、言説の発信者や対象読者は誰か、マーケティング思考はどんな場面でどのように適用されているのかを検討課題として言説分析を行った。

### (4)得られた知見

2000年代後半以降、マーケティング思考はFacebookやTwitterの使い方解説の中で登場した。そうした書籍では操作方法の説明以外にも、登録したものの何に使えばよいかわからないという悩みに答える形式となっており、回答の一つとして、自己ブランディングが取り上げられていた。言説の担い手はマーケターやITジャーナリストであった。多くの人に発信を届け、自分を知ってもらい、期待するアクションを引き出すことが理想とされた。「いいね！」を押す行為も、ブランディングの一環と位置づけられた。そのようなコミュニケーションに関する関心の持ち方は、企業のマーケティングの分析でも使用されるアナリティクスツールの紹介によっても強化された。

2010年代後半には、Instagramなどで活動する若年のインフルエンサーが自身の成功法を言説化した書籍を執筆し、そこにマーケティング思考が登場するようになった。たとえば、アカウントのコンセプトを定め、ターゲットを明確にするという発想や、フォロワーのニーズを踏まえた発信を行うことなどが指南された。後者においては、役に立つ発信だけでなく共感できる発信が目指され、そのために感情の表出方法や時には感情そのものをコントロールすることが推奨された。またこの時期、インフルエンサーの言説がマーケター向けのメディアで取り上げられるという従来とは逆向きの知の流通も確認できた。

本研究を通じて、マーケティング思考を生き方に適用した言説が新しいメディアに関心を持つ層や若年層にも発信されていたこと、マーケティング思考の適用範囲がより私的な自己へと広がっていたことを確認できた。以上より、2000年代後半以降をマーケティング思考のポピュラー化が進行した時期と位置づけることができる。

テレビ時代の女性芸人の「キャラクターの表象」と「本人の本来の表象」  
——パイオニアとしての山田邦子の事例研究

施 欣淳

(同志社大学大学院 院生)

**キーワード：山田邦子、女性芸人、メディア表象、女性パイオニア**

**発表要旨**

(1) 研究の目的

日本のテレビ業界は長らく男性主導のエンターテインメントが主流であったが、1981年にデビューした山田邦子は「唯一天下を取った女性芸人」(ラリー遠田、2023)として異彩を放った。1988年から1995年までNHKの「好きなタレントランキング」で8年連続女性部門1位を獲得し、週に16本のレギュラー番組を抱えた(朝日新聞、2003年)。

一方、人気絶頂期に出版された『山田邦子大研究』(1990年)は、山田を「スルメ」に喩え、「カサカサ」や「シワシワ」などのネガティブな表現を用いながらも「山田邦子は永遠だ」と高く評価している。同時期の女性週刊誌は彼女の結婚願望に焦点を当てた記事を多く掲載し、「結婚願望の強い彼女」(週刊女性1991/5/7)、「またまた結婚したい病！」(女性自身1995/7/18)など、婚活がうまくいかない女として描いている。ネガティブなメディア表象をされていた山田がなぜ長期間人気を獲得し続けたのか。ここにはマス・メディアにおけるキャラクター表象と、本人の本来の表象の2側面が共存するタレント像が存在するように思える。

本研究はテレビ時代の女性芸人のパイオニアとしての山田邦子像の形成過程を、テレビで演じる「キャラクターの表象」と「本人の本来の表象」との乖離に着目して解明することを目指す。これは、マス・メディアでのタレント活動とSNSでの個人的な発言という二面性を持ち人気を獲得する、今日の芸能人の表象研究にもつながる知見をもたらすと考えられる。

(2) 先行研究との差異

日本において女性お笑い芸人に関する研究は非常に少ない。小倉千加子は『アイドル時代の神話』(朝日新聞社、1990年)で、山田邦子を新しいタイプの「女性のお笑い」を創出した存在として分析している。小倉は、かつての女性芸人が「高齢の女」や「フリークな妻(女性性から離れた)」として家父長制の影響下にあったと指摘し、山田が登場した時期の社会環境が、彼女が「女性が女性を笑わせる」新しいお笑いを生む要因となったとした。また『山田邦子大研究』は、彼女の人気(特に女性若年層)の要因を「視聴者の要求に応え、新しいものを提供し、『女らしさ』を『バカをやる』ことで解放する」ことにあるとしている。

山田の絶頂期におけるこれらの研究は、実態に即しているが、時代を俯瞰した客観性に欠ける可能性がある。また、山田の活動やメディア表象の一部しか扱っていない。例えば小倉は山田のモノマネ芸を中心に分析しており、人気の原因の総合的分析は不十分である。

発表者は修士論文で山田を含む3組の女性芸人の『朝日新聞』における表象を分析し、女性芸人の表象に「キャラクターの表象」と「本人の本来の表象」の2側面が含まれていると考察したが、限られたメディア表象に基づいた分析であり、これも不十分である。

### (3) 研究の方法

本研究は、山田邦子がデビューした1981年から人気絶頂期の1995年までを対象とし、文献研究と内容分析を用いて「キャラクターの表象」と「本人の本来の表象」の2側面の共存と人気を獲得した過程との関係性を解明することを試みる。まず、山田邦子のキャリアを文献や本人の随筆に基づいて整理する。次に、代表的なテレビ番組『オレたちひょうきん族』（1981-1989年）で彼女が演じるキャラクターの内容分析を行う。文献研究では、女性週刊誌（女性自身、週刊女性、女性セブン）その他で山田を取り上げた記事を調査し、既に行った新聞記事調査の結果を加味し分析する。以上の分析結果を総合的に用い、山田邦子本来の表象とキャラクターの表象がメディアの中でどのように表れていたかを考察し、彼女が人気を獲得した過程との関係性を検証する。

### (4) 得られた知見

山田邦子のメディア表象の変遷を分析した結果、以下の知見が明らかになった。①山田邦子は「ブサイク」な女性役を演じることで男性芸人にいじられるというキャラクターを確立し、それが彼女の成功要因の一つとなった。②『ひょうきん族』における山田邦子の役割分析では、彼女が家庭や職場での期待に沿わない行動をとることで笑いを引き起こしていた。時には有能な女性として描かれることもあった。また、女性芸人の表象において外見が重要な要素として扱われていることも示されていた。③女性週刊誌の分析では、山田邦子に関する記事数は3誌とも1991-1995年がピークで、その後からは激減する。これと、同時期に人気を博した松田聖子の記事との量的相関も見いだせた。これらを総合し本研究は山田邦子のキャラクターの表象と本人本来の表象は分離しており、その中にジェンダーの社会的意識が強く働いていたことを見いだした。そして山田邦子の笑いが男性主導の空間で女性が女性を笑わせる新しいお笑い形式であったこと、そして山田が人気を獲得していく過程と、女性を対象とした女性による笑いが形成されていく過程との相関を見いだすことができた。

2024年東京都知事選挙での投票行動とマスメディア・ファクトチェックへの信頼の関係性  
石井大智  
(東京工業大学大学院 院生)

## キーワード: 選挙、ソーシャルメディア、メディアへの信頼、ファクトチェック 発表要旨

### (1) 研究の目的

2024年7月実施の東京都知事選挙での投票先ごとのメディア・ファクトチェックへの信頼性やソーシャルメディアでの言及数を計測することで、近年の日本におけるマスメディア・ソーシャルメディアと投票行動の関係性を明らかにすること。

### (2) 先行研究との差異

ソーシャルメディアと投票行動については数多くの先行研究があるが、日本国内の選挙についての研究は非常に少ない。本研究は日本の選挙において候補者を政治的立場で分類するのではなく、その支持者のメディアへの信頼度やソーシャルメディアの利用で類型化することを提唱している点でも新規性を有する。

### (3) 研究の方法

2024年7月実施の東京都知事選挙での投票の有無、投票先、住民票を有する自治体、さらには以下の主張について「完全に同意する」(5点)から「完全に同意しない」(1点)の5段階でウェブ上の調査で尋ねた。設問作成の際には既存の調査の設問を参照した。

1. 論争のある政治的・社会的事件に関する公式発表は、一般の人々に対して真実を隠そうとしている
2. テレビや新聞のようなマスメディアよりもソーシャルメディア上の情報の方が信頼できる
3. 国益のために、個人の利益は犠牲にしてもよい
4. もし人々の考え方があまりにも多様すぎたら、社会は無秩序になるだろう
5. 新型コロナウイルスは存在しない
6. 日本政府は新型コロナウイルスワクチンの後遺症について重要な情報を隠蔽している
7. 自分は平均的な日本人よりも政治についての知識があると思う
8. 法律に違反しない限り、私たちは何をしても良い
9. 日本政府とマスメディアは癒着している
10. ファクトチェック機関によるファクトチェックは信頼できる

調査期間は2024年7月8日から21日で、有効回答数は16951人だった。ウェブ調査会

社に東京都在住と登録している回答者にのみ調査を配信しているが、有権者でない回答者については最初の設問で除外した。ウェブ調査会社に対して回答者は、年齢、性別、職業、業種、結婚の有無、世帯年収（15段階）、居住形態、子どもの有無についても登録しており、それらのデータも取得した。分析の対象は、十分な回答数が集まった得票数上位7位の候補者への投票者とした。なお、全ての回答者からデータの利用について同意を得ている。

また、X上の各候補者に関する書き込み数のデータも取得した。

#### (4)得られた知見

設問2の回答平均値に応じて以下のようなグループに分類した（括弧内の数値は点数、敬称略）。

SNS傾倒グループ：うつみさとる（3.64）・ひまそらあかね（3.54）

中間グループ：田母神としお（3.26）・石丸伸二（3.03）・安野たかひろ（2.90）

マスメディア傾倒グループ：小池ゆりこ（2.75）・蓮舫（2.67）

6月20日（告示日）から7月6日（投票日前日）の各候補者のフルネームもしくは姓を含むX上の投稿数を得票数で除したところ、得票数上位7候補全体では4.93だったのに対し、うつみさとるは9.5、ひまそらあかねは59.4と極めて高い値となった。X上でSNS傾倒グループの候補は（得票数に対して）かなり多くの言及があったことがわかる。

設問10（ファクトチェックに対する信頼）の回答は全体で見ると設問2との相関は小さかったが（ $r=0.076$ ）、SNS傾倒グループの設問10の回答平均点は2.65点で、2.9~3.1点台の他のグループと比較して低かった。

設問9（日本政府とマスメディアの癒着）についても全体で見ると設問2との相関はさほど大きくなかったが（ $r=0.276$ ）、同じSNS傾倒グループでもうつみさとる（4.27）とひまそらあかね（3.57）で大きな差が生じた。うつみさとる（4.27）と小池ゆりこ（3.18）以外は3.57~3.62点という比較的狭い幅に収まり、設問2の回答との強い相関は見られなかった。

「うつみさとる」と「ひまそらあかね」は全く異なる主張を選挙戦で展開しているが、得票数に対してソーシャルメディア上で大きな影響力を有しており、両者への投票者は（他の候補者への投票者と比べて）マスメディアやファクトチェックへの信頼が低いという点で共通している。ただし、政府とマスメディアの癒着に対しては異なる立場を有しており、マスメディアに対する信頼の相対的欠如の理由は異なるものがありそうだ。

大学生記者のジャーナリズム観の変遷  
大学コミュニティメディアとしての大学新聞を題材に

松浦さと子  
(龍谷大学)

**キーワード：大学新聞、学生運動、社会運動、ジャーナリズム、コミュニティメディア**  
**発表要旨**

(1)研究の目的

1925（大正14）年4月、「京都帝国大学新聞」が創刊された。初代新聞部長佐々木惣一が「新聞は全く不偏不党の立場に立つことを要する」と宣言した。この年、この月に治安維持法が公布されたことを振り返り、OBのひとり「創立当時の新聞は、運動部関係を含めた文化・学術中心であり、政治的な問題に対しては極力発言を避けようとしている」と記述している。この新聞は現在「京都大学新聞」として、紙とウェブサイトにおいて継続して発行され、まもなく創刊100周年を迎える。

同じ大学というコミュニティを基盤にジャーナリズムが展開されてきた「大学生新聞」には、若者の社会や大学というコミュニティに対する思い、活動の変化が観察できるのではないかと。本研究では、大学新聞の紙面と記者経験者をヒアリングし、若者の大学新聞における「ジャーナリズム観」の変化を捉えることを目的とした。

(2)先行研究との差異、

大学新聞を振り返り、そこから記事の傾向や新聞運営の変遷・歴史を読み取る試みは、京都大学新聞の記者たちによってなされてきた。

1冊は多くの記者たちが紹介した『権力にアカンベエ！京都大学新聞の六五年』である。新聞創設65周年表紙には、創刊号の佐々木部長による「新聞の使命」と、肩を組む学生たちがカメラに向かい笑顔で「アカンベエ」をする写真が並べられている。

また、カバーの裏には、あるOBのあげた京大新聞の3原則として「1. 弱いものいじめをしないこと、2. 正しいことの前で素直であること、3. 自分で考え、訴えることの大切さ」が紹介されている。この書のなかで、「大正デモクラシー運動の勝利と、その反動化の下地がつくられるという、まさに時代の転換期に（新聞は）誕生したのだと述べられた。しかし「権力から離れ、リベラルで思索的な学問の系譜が次第に国家権力から締め付けられていく。」「いつの場合でも、社会の矛盾や不正義に対して学生たちは怒り、全国で社会科学研究会や社会主義研究会の学生が大学の監視の目が寄せられ、報道が抑えられていたが、学生らが多数検挙された1925年12月の「全国学生社会科学連合会大会」の報道で、それまで政治的・社会的事件を扱ってこなかったが、「大学の自治、研究の自由の侵害に抗議する」という主張が述べられたことを記録している。

もう一冊、『口笛と軍靴』がある。この書では、イタリアのファシスタ党の独裁宣言の時期に京都帝国大学新聞が創刊されたことにふれ、当時の特に京都の新聞の思想的・政治的な

背景を論じている。特に記者OBのあとがきに学んだ。

これらの先行研究は、当事者である学生記者や当時の研究者の言説であり、本研究は、これらに加え、縮刷版、現在発行されている「京都大学新聞」と歴代の記者たちの聞き取りを突き合わせて行った。OB記者のヒアリングからは、さまざまなコミュニティメディアのジャーナリズムの在り様が観察された。

### (3)研究の方法、

現在、京都大学新聞は100周年を迎えるべく、紙面では卒業した記者たちと現役の学生記者たちが座談会などで大学新聞の歴史を振り返っている。

そこで本研究でも、それぞれの世代の卒業生である元記者たち7名と現役記者たち5名にヒアリングを行った。また資料としては、縮刷版、新聞紙面、大学新聞ウェブサイトと元記者たちの著述などを用いる。

### (4)得られた知見

65年史以後、記事には、吉田寮や立て看板訴訟問題など、「自由な学風」や「学生自治」への強い信念が連載されている。また、セクシャルハラスメントや、原理研が組織化に利用した「京大新聞」との闘いなどの記事から、学内に発する社会問題の萌芽と闘ってきた経緯が読み取られる。しかし、それらは学生運動時代の大きな社会問題ではなく、大学コミュニティの仲間たちに寄り添い、安心して学ぶことのできる環境への疑念から発する問題意識である。現役記者たちは、「わたしたちにはジャーナリズムという感覚があまりない」「左巻きの思想じゃない」「運動とは距離がある」とも語っていた。

ヒアリングした卒業生の職業は新聞記者、大学講師、文筆業、行政、社会活動、高校教員等、多様な道に進んでいる。昭和9年生まれの子孫をはじめ、100年を縦につないだ「インテル会」のネットワークが継続における功績が大きい。インテルとは凸版印刷において用いられる「活字の組版に使う、行間に挟む鉛の板という意味。様々な厚みを持つ板で、行間の空き量を調節するためなどに用いられる。」と記者卒業生に教わった。

歴代の記者たちがそれぞれの異なる思想や政治的立場を持ちながら、100年をつないできた。このような後見の世話役やつながりが、大学新聞を「コミュニティ新聞」としてのジャーナリズムを豊かなものとしていることがわかった。

## 個人共同研究発表D

メディアの利用者は、対面的相互行為の開始をどのように組織化するか

執行 治平

(東京大学大学院 院生)

**キーワード：メディアの利用、相互行為、参与観察、ビデオ調査**

### 発表要旨

#### (1) 研究の目的

本研究の目的は、話しかけることによって始まる相互行為が、話しかけられる側のメディアの利用によって、どのように組織化されるかを明らかにすることである。

#### (2) 先行研究との差異

メディアが広く普及する中で、人々がそれをどのように利用しているかを明らかにする研究が行われている。これらの研究は、コンテンツの視聴に留まらず、スイッチのオンオフ操作なども含んだメディア利用に着目し、それらが人々の経験や行動にどのような影響を与えているかを明らかにしてきた。

先行研究の注目点のひとつに、対面的な相互行為（主に対面会話）におけるメディア利用がある。そこでは、しばしば他者との相互行為を避けるためにメディアが用いられることが指摘されている。具体的には、公共空間で他者との予期しないやりとりを避けるため、スマートフォン、携帯ゲーム、書物、音楽プレイヤーなどが使われる。

しかしメディアを使っていることが、直ちに相互行為の開始を阻むわけではない。相互行為が開始されるか否かは、その都度メディアを資源としながら達成されるものだ。したがって、先行研究で示されたメディアの特性を踏まえつつ、その実際の利用法や、それに応じた相互行為の開始の実践を分析する必要があるだろう。

以上を踏まえて、本研究では、メディアの利用が相互行為の開始をどのように組織化しているかを明らかにすることを目指す。

#### (3) 研究の方法

先行研究では、公共空間における相互行為の開始とメディア利用の関係が探究されてきた。

本研究では、子ども向け施設Xのロビーで収集されたデータを用いる。Xのロビーでは、子どもがスマートフォンを利用したり、貸し出しされたゲーム機で遊んだりして自由に過ごすことができる。だが同時に、施設の理念から、スタッフが子どもに話しかけて関係を築こうとする場面も多く見られる。このような環境は、メディアの利用が相互行為の開始をどのように組織化しているかを研究するうえで適している。

フィールドノートとビデオ映像を用いて、ロビーにおけるスタッフや子どもの行動を記録した。特にメディア（スマートフォン、タブレット、携帯ゲーム機、書物など）を利用している子どもに対して、スタッフが話しかける場面に注目し、メディアの利用と話しかけの

関係を検討する。発表では、ゲームとスマートフォンを取り上げる予定である。

データ収集にあたっては、大学院の倫理審査委員会の承認を得た。

#### (4) 得られた知見

メディアの利用によって生じる身体配置と視線の集中により、スタッフにとって話しかけにくい状況が生まれていた。このスタッフ側の認識は、先行研究の主張を裏付けるものである。

しかしスタッフはそうした状況下でも、さまざまな方法で利用者に話しかけ、会話を始めていた。まず、ゲームプレイ中の話しかけにあたっては、身体的ふるまいや発話を通じて、ゲームの観戦者やゲームを共にプレイする者として相互行為を始めることによって、子どもゲームプレイの継続を許容しつつ、ゲームに関する会話を生み出す工夫が見られた。他方、スマートフォン利用者への話しかけにあたっては、スマホ操作について触れないまま、スマホ操作と並行して行っている活動に関する話題を取り上げることで、その活動に関する会話を生み出す工夫が見られた。

これらは、メディアを用いてどのような活動を行っているかによって、スタッフが相互行為を始めるやり方が異なることを示している。したがって本テーマに関する研究を進めるにあたっては、メディアデバイス固有の性質だけでなく、それを用いて行っている活動や、そこに対する第三者の参与可能性という観点から検討する必要性が示唆された。

## Educating Accurate Speaking for Japanese Voice Actors

: Mediatizing Japanese Language for Media Spaces

Hei-won Byun (ビョン・ヘウォン)

(Digital Hollywood University, Associate Professor)

**Keyword : seiyū (Japanese voice actor), anthropology, language, education, mediatization**

### (1) Purpose of the study

This study explores what constitutes accurate speaking for Japanese voice actors and actresses (seiyū) and how aspiring seiyū acquire the ability to recognize and produce such speech. By conducting ethnographic research at a seiyū school throughout an academic year—from the students' entrance to their graduation—this study aims to reveal the following points: the characteristics of pronunciation and enunciation required of seiyū, the discourses related to these characteristics and their significance for the students' careers, and the actual training methods for meeting the school's criteria. From the perspective of mediatization (Agha 2011), this study particularly focuses on the process of transforming students into professional seiyū who are competent and competitive in the Japanese seiyū industry of the 2020s.

### (2) Literature review and research significance

Although seiyū can provide a lot of meaningful insight into contemporary media studies, research on the topic, especially within anthropology, is quite limited. Starr (2015) and Nozawa (2016) are two prominent studies about seiyū: Starr (2015) examines what is considered a “sweet voice” in Japan and explains it through sonic, historical, and fandom analyses. Nozawa (2016) approaches voice acting with his theoretical perspectives, “effacement” and “ensoulment.” Both pieces of research raise fascinating questions about the relationship among the voice, the person who generates it, and the people who hear it. However, apart from these two studies, it is hard to find any empirical research about seiyū. This dearth is not limited to English-language studies. Even in Japan, where a large number of books about seiyū are on the market, most books are either famous seiyū's memoirs or essays (e.g., Ootsuka (2015), Seki (2017), Morikawa (2018)) or self-help books for young aspiring seiyū (e.g., Hiramitsu (2014), Takakuwa (2016)). These books are great sources of ethnographic data but not tools for critical analysis. Within the academy, only a few academic studies (e.g., Naito (2015, 2016, 2017), Sato (2018)) are published in Japanese, and they mostly discuss seiyū history since the 1940s.

I believe my research will contribute a meaningful perspective to this burgeoning topic. Particularly, as ethnographic research that actually participated at a seiyū school and tracked aspiring seiyū's academic journeys, this research can provide insights into the requirements and challenges that young aspiring seiyū encounter and their influence on both the seiyū industry and individual student lives.

### (3) Methods

This research is an anthropological study employing participant observation and in-depth interviews as its main methodologies. I conducted fieldwork in Tokyo, Japan, for two years, from April 2018 to March 2020. During this period, I had access to a seiyū training school and participated in the school for an entire academic year, from April 2019 to March 2020. As a researcher, I was allowed to attend one of their courses as a special auditor, enabling me to be present in all classes and participate in most activities, including acting, voice training, singing, dancing, and voice recording.

In addition to the communications I had with students and teachers at the school, I conducted in-depth interviews with students and staff. I arranged individual interviews with every student in the course, except for those who stopped attending. I also interviewed other individuals, including the instructors, several seiyū not affiliated with the school, seiyū fans, and a manager of a seiyū at a major entertainment company. While I prepared survey questionnaires and guidelines, the majority of the interviews were unstructured. All interviews were recorded and analyzed with the interviewees' permission.

### (4) Findings

This study reveals that the sounds of the Japanese language need to be analyzed and restructured in seiyū schools to meet the high standards of the Japanese media industry. As a seiyū's primary job is to speak in public, achieving clear enunciation and correct pronunciation is fundamental in seiyū education.

The study highlights that the seiyū school emphasizes the significance of correct articulation of consonants and vowels (*katsuzetsu*) and Japanese pitch-accent (*akusento*), and it describes the actual educational scenes where students are trained. The findings are as follows: Regarding *katsuzetsu*, seiyū education requires students to break down the sounds of the Japanese language into phoneme and allophone levels and rearrange them to achieve "appropriate" pronunciation as professional speakers. Regarding *akusento*, while achieving correct *akusento* is considered fundamental, seiyū must be flexible with it to enhance content quality.

These findings reveal that seiyū education de-contextualizes and re-contextualizes the

Japanese language. The Japanese taught in seiyū schools is considered different from everyday spoken language; written texts are converted into optimal sounds. This process helps students approach the “professional seiyū-like style of speaking”—a highly enregistered style (Agha 2007) of speaking.

Local Community Engagement and Self-Efficacy during the COVID-19 Pandemic  
: A Study of Six Prefectures in Japan

Joo-Young Jung (Professor, International Christian University)

Lisi Mai (Ph.D. Candidate, International Christian University)

Kiyoko Toriumi, (Lecturer, Showa Women's University)

**Keyword; local community, communication infrastructure, collective efficacy, COVID-19, self-efficacy**

(1) Purpose of the Study

This study is part of a larger research project aimed at designing media practices in local communities using a mixed-method approach that combines survey and community-participatory research (地域コミュニティに基づくメディア・デザイン実践の方法論に関する研究、JP20K12544). Specifically, this study focuses on a survey conducted in six prefectures in Japan in May 2021, during the COVID-19 pandemic.

The pandemic has increased cases of depression, anxiety and related symptoms. Research highlights the importance of self-efficacy—the belief in one's ability to control their surroundings—in coping with uncertain social environments (Moore et al. 2004; Bandura 1977; Yu et al., 2022). Self-efficacy can be enhanced by the presence of similar others and positive feedback from trusted sources (Bandura, 1989; Peifer et al., 2020).

Despite globalization and digital communication, local neighborhoods remain crucial to daily life. During the pandemic, restricted mobility underscored the importance of the local environment in coping with COVID-19. This study examines how individuals' connectedness to their neighborhood storytelling networks, engagement with the local community on social media, and collective efficacy influence their self-efficacy related to COVID-19. Based on the communication infrastructure theory (CIT), this study emphasizes the importance of local community networks and collective efficacy in shaping self-efficacy for coping with crises.

(2) Literature Review and Research Significance

The theoretical framework for this study is communication infrastructure theory (CIT), defined as a storytelling system set in its communication action context (Ball-Rokeach et al., 2001; Kim & Ball-Rokeach, 2006). A local community's storytelling system comprises the connectedness among residents, local media, and community organizations. CIT conceptualizes and measures individuals' overall connectedness to the storytelling network,

known as Integrated Connectedness to their local Storytelling Networks (ICSN), which has been found to enhance belongingness, collective efficacy, civic engagement, mental health, and disaster recovery.

Collective efficacy, the belief in community members' willingness to solve problems together, positively influenced COVID-19 preparedness and support exchange (Sampson et al., 1997; Stevenson et al., 2021; Weber et al., 2023). The two dimensions of collective efficacy are informal social control (perceptions about neighbors' capacity and willingness to intervene in community problems) and social cohesion and trust (solidarity and trust among neighbors) (Sampson et al. 1997). Social media also play a key role during the pandemic by connecting individuals with local communities and disseminating information (Biernacka-Ligieza, 2021).

Bandura's concept of self-efficacy, the belief in one's ability to control specific situations, is crucial for understanding resilience during the pandemic. Studies have found that self-efficacy helped individuals navigate social, economic, and physical challenges, serving as a protective resource against confinement impacts and promoting adaptive performance and positive affect (Joie-La Marie, 2021; Cattellino et al., 2023).

While past studies have emphasized the importance of local community engagement in disaster situations, few have directly examined the relationship between local community engagement and self-efficacy related to a specific disaster. Based on the CIT framework, this study examines the relationship between individuals' ICSN, social media local engagement, and collective efficacy (informal social control and social cohesion/trust) and self-efficacy related to COVID-19. One research question (RQ) and five hypotheses (H) are proposed:

RQ1. What differences exist in ICSN, social media local engagement, and collective efficacy across prefectures?

H1. ICSN positively affects social media local engagement.

H2: ICSN and social media local engagement positively affect collective efficacy (informal social control & social cohesion and trust).

H3: ICSN, social media local engagement, informal social control, and social cohesion and trust positively affect COVID-19 self-efficacy.

H4: There are mediation effects of social media local engagement, informal social control, and social cohesion and trust on the relationship between ICSN and COVID-19 self-efficacy.

H5: The hypothesized model varies by age, gender, and prefecture.

### (3) Methods

The study, conducted in May 2021 via an online survey, included participants from six Japanese prefectures—Aichi, Fukuoka, Hiroshima, Miyagi, Osaka, and Tokyo—selected for their logistical feasibility and diverse geographical representation. The survey used a quota sampling method based on age and gender, resulting in a final analysis sample of 2,658. The study received ethical approval from a university's Research Ethics Committee in Japan.

### (4) Findings and Implications

Analysis of variance (ANOVA) revealed significant differences in ICSN ( $F [5, 2652] = 6.21, p < .001$ ) and informal social control ( $F [5, 2652] = 2.38, p < .05$ ) among the prefectures, with Fukuoka having the highest ICSN and Hiroshima the highest informal social control (RQ1).

Structural equation modeling (SEM) confirmed that ICSN positively influences social media local engagement (H1), which in turn positively affects social cohesion and trust, although it does not significantly impact informal social control (H2). Additionally, social media local engagement and informal social control positively affect Covid-related self-efficacy, while ICSN and social cohesion/trust do not (H3). The indirect effects of ICSN on Covid-related self-efficacy are mediated by social media local engagement and informal social control (H4).

Measurement invariance tests across age, gender, and prefectures indicate that the measurement model is consistent across these groups. Multigroup comparisons reveal significant differences in structural paths across age groups and prefectures but not between genders (H5). These findings highlight the importance of ICSN and social media engagement in fostering collective efficacy and Covid-related self-efficacy across different demographic and geographic contexts.

The study highlights the significant role of local neighborhood engagement in enhancing COVID-19 self-efficacy. It underscores that higher connectedness to local storytelling networks and social media engagement can boost individuals' confidence in managing COVID-19 challenges. The direct impact of informal social control suggests that communities where neighbors are expected to intervene in collective issues are better prepared for crises. These findings suggest that local governments and organizations should leverage social media to foster neighborhood engagement, particularly targeting younger demographics, to build

resilience and self-efficacy in the face of public health emergencies.