

メディアとしての身体の不在：レバノン内戦の行方不明者の事例から

児玉恵美（日本学術振興会）

キーワード

レバノン、内戦、行方不明者、メディア論、身体

研究の経緯

応募者はレバノン内戦をめぐる個人的・家族的記憶について、現地での長期調査を行い研究してきた。戦争という圧倒的な暴力によって、故郷から強制追放されて家を失ったり、家族を失ったりした人々を対象に聞き取り調査を行ってきた。本報告はメディア論に基づき、内戦後の社会で人々が戦時のトラウマ体験を抱えながらいかに生きてきたのかに迫り、明らかにすることを試みている。

発表要旨

レバノン内戦（1975年_1990年）後の社会では、内戦の只中に家族が行方不明になり、その「死」が想定されつつも遺体がいまだ見つからない人が少なくとも約1万7415人いると推定されている。本報告では、残された家族がこうした行方不明者の身体の行方も安否も不明のままである現実といかに向き合ってきたのかを、メディア論に基づき検討することを目的とする。

先行研究との差異

メディア論の先駆的研究では、マーシャル・マクルーハンが身体とメディアの関係性を概念的に結び付けた。ヴァルター・ベンヤミンは、19世紀のパリにおける物質文化に着目し、あらゆるものをメディアとみなす。近年の研究では、新聞、テレビ、ラジオなどをはじめとする狭義のメディアのみならず、人間を含むモノとモノとをつなぎ媒介するものをメディアと位置付ける。広義のメディア解釈においてモノとしてのメディアは、感情が空間を越えて共有されるものとして論じられる。こうした研究蓄積を踏まえ、本報告では身体としてのメディアの不在に着目する。レバノン内戦時に突如として家族が行方不明になった人々にとって、メディアとしての身体の不在から触発される情動や想起はいかなるものであるのかに迫り、明らかにすることを目指す。

研究の方法

本報告は、報告者がレバノン共和国で行った聞き取り調査に基づく。調査対象は、内戦中の戦闘で夫が殺害され、遺体が行方不明のままである、あるドルーズ派レバノン人女性の語りである。ドルーズ派はイスラーム少数派に分類される。

得られた知見

戦争の行方不明者は遺体が見つからないゆえに、生者によって吊われず、個人の墓を持

たない。レバノン内戦時に強制失跡した人々は、レバノンやシリアの拘留所に収容されたのか、あるいは殺害されて身元不明の無数の遺体とともにどこかの集団墓地に埋められたのかも分からず、戦後も彼らの運命は不確かなままである。レバノン内戦終結時の「国民和解」において、内戦時の民兵組織の指導者らが政党の党首に転身する事態となった。このため、戦争犯罪に相当する集団墓地と行方不明者は、諸政党や政治家が作為的に忘却しようとする存在だといえよう。レバノンでは「殉教者」が公的空間で顕彰され、政治的に利用されてきた裏側で、行方不明者はひっそりと想起されてきたといえる。

ドルーズ派は宗教上独自の死生観を有しており、一般信徒の死者の葬儀を執り行った後、死者を追悼する習慣がない。同派の輪廻思想では、死亡すると霊魂が「上着を着替えるように」遺体から放れ、他の人間の身体に移って生まれ変わる。本報告で取り上げる、夫が内戦で行方不明になったというドルーズ派女性の語りからは、彼女がその輪廻思想を信じ、たとえ夫の霊魂が他の人間の身体に移り、すでに新たな生を歩んでいる現実を目の当たりにしようとも、当人を忘れることができず、彼の「遺体」への強い執着を手放すことができない様子が看取される。

この事例から示唆されるのは、彼女にとって、「死」を想定される家族の身体が不在であることそれ自体が、想起の触媒になっているというメディア性である。本報告で取り上げたドルーズ派の行方不明者は国家によって作為的に忘却され、国家的追悼の対象にならないだけでなく、ドルーズ派の死生観・倫理観の枠組みにも回収しきれない存在であると位置づけられよう。内戦という暴力構造に巻き込まれた人々が、内戦によるトラウマ体験にいかに関わり合いをつけてきたのか今後も分析を続けていきたい。

ファン・ツーリズムによるプラットフォーム資本主義の再構築：中国ライブコマースをめぐる考察

蔡芸萌（北海道大学大学院・院生）

キーワード

デジタル・プラットフォーム、ファンダム、中国ライブコマース、消費社会論

研究の経緯

本発表は、修士1年次に行ってきた研究の蓄積を踏まえ、本年度執筆予定の修士論文に向けた理論的構想を報告するものである。

学部時代、応募者はコロナ禍におけるライブコマースの急速な普及を、経営学的視座から分析してきた。ライブコマースは、生配信を通じて配信者と視聴者が相互作用しながら商品販売を行う実践であり、ECサイトといったデジタル・プラットフォームを基盤として成立している。しかし当時の研究は、その経済的価値や販売効率に焦点を当てるものが多く、フォロワーの実践や心理は注目されていなかったため、ライブコマースは単なる販売手法ではなく、プラットフォーム上で制度化された関係性のもとで情動と消費が結びつく社会的実践として理解する必要があるという問題意識に至った。特に、1億人規模のフォロワーを有するトップ級配信者李佳_の事例では、アルゴリズムや数値指標によって配信者とフォロワーの関係性が規律される一方で、フォロワーがファンダムの熱狂と消費者としての合理性を使い分けながら能動的な実践を展開している様子が確認された。

さらに、こうした関係性はデジタル空間にとどまらず、聖地巡礼やオフ会といったファン・ツーリズムを通じて物理空間へと拡張している。本発表では、李佳_フォロワーの活動を空間横断的な社会実践として捉え、プラットフォーム資本主義の支配構造と個人実践の相互作用を検討する視点を提示する。

発表要旨

本研究は、中国ライブコマースにおけるトップ級配信者李佳_のフォロワーによる空間横断的なファン実践（オンラインにおける視聴や消費行為、オフラインにおけるファン・ツーリズム）に着目し、デジタル時代における個人の愛着や実践がいかにプラットフォームの支配構造によって規律化されると同時に、その構造を内部から再構築していくのか、その動的なメカニズムを解明することにある。

具体的には、デジタル空間において配信者やライブコマースに対するフォロワーの愛着がいかに生成され、それが物理空間におけるファン・ツーリズムをいかに誘発され、さらにその実践がプラットフォームの支配的構造にどのような影響を与えるのかを検討する。

先行研究との差異

第一に、本研究は、欧米とは異なるデジタル基盤を有する中国の社会的・技術的文脈に注目し、中国におけるプラットフォーム資本主義の進展を経験的に提示することに独自性を有

する。GAFAM(Google、Apple、Facebook、Amazon、Microsoft)を代表とする欧米中心のプラットフォーム社会に注目する研究は多いが、中国社会の状況がしばしば射程外に置かれ、文脈化されないまま周縁化されてきた。本研究は、中国ライブコマースという独自の文脈におけるプラットフォーム資本主義の進展という理論的空白を補完しようとする。

第二に、本研究は、ライブコマースをデジタル空間に限定された消費実践としてではなく、デジタル空間と物理空間を横断するファン実践として捉える点に新規性を有する。権力運作の暗黙化を可能とするプラットフォームの「政治性」を批判した先行研究に対し、本研究はフォロワーの空間横断的实践に着目し、プラットフォーム資本主義の再構築可能性を検討しようとする。

研究の方法

本研究では、三段階からなる質的調査を実施する。第一に、関係性の時系列的言説分析である。中国ソーシャルメディア「RED」上のフォロワーの関連言説及び李佳_に関するニュース報道を収集し、炎上事件や販売記録更新などの重要な出来事を転換点として時期区分を行い、各時期におけるフォロワーの言説特徴を比較し、フォロワーと配信者の関係性の形成・変容を整理する。

第二に、RED 上の李佳_ファン・コミュニティに参加し、「スーパーファン」といった肩書きを有する高レベルのファンによる発信活動、とりわけ消費実践とファンレベルに関する言説を中心に観察を行う。さらに、フォロワーへの半構造化インタビューを通じて、個人の情動や実践がプラットフォームの制度的・技術的枠組みのもとでの再編成を分析する。

第三に、上海に所在し、RED 上で李佳_関連の「聖地」として認識されている「Never Mind Caf_」においてフィールドワークを行う。当該カフェに一定期間滞在し、参与観察によって来店するファンの行動を記録する同時に、一部の来訪者へのインタビューを通じて、オフライン経験とデジタル空間における関係性の再編との接続を検討する。

得られた知見

第一に、デジタル空間におけるフォロワーの李佳_への情動は、彼個人への好意と、彼が象徴する信頼可能な消費システムへの愛着と重ね合う形で生成されていることが確認された。

第二に、物理空間のファン・ツーリズムにおいては、デジタル空間で形成された関係秩序がオフラインにも持ち込まれ、再編成される様子が観察された。例えば、特定の活動が高レベルのフォロワーを中心に構成され、プラットフォーム上で数値化された関係性が物理空間においても行動様式を規定する傾向が確認された。

第三に、一部のフォロワーによると、李佳_との対面的な接触や聖地巡礼を通じて、オンラインで形成された親密性の感覚が相対化され、配信者との関係性の非対称性や制度的距離を意識化される側面も観察された。

日本におけるジェンダー・セクシュアリティに関するテレビ番組制作者たちの経験

柳下明莉（オタゴ大学大学院・院生）

キーワード

テレビ番組制作者、LGBTQ+、ジェンダー、セクシュアリティ

研究の経緯

本発表では、2025年1月から柳下がオタゴ大学のジェンダー・スタディーズにおいて、博士課程のプロジェクトとして進めてきた研究を扱う。柳下は2017年から2023年までNHKのディレクターとして働いていた。その際にLGBTQ+が不可視化されている職場環境や、性差別が内在している組織において、ジェンダーやセクシュアリティに関する番組を制作する難しさを感じてきた。そしてこの期間はLGBTQ+や性暴力・セクハラといったこれまで主流のメディアで取り上げられることが少なかったジェンダーやセクシュアリティに関するコンテンツの放送が増えてきた時期でもある。制作現場において感じてきた疑問や違和感が学問的にはどのように説明できるのか。周縁化されてきたLGBTQ+や女性といったマイノリティーの声がどのようにテレビコンテンツに反映されていくのか探りたいと考え、制作者の経験に着目して研究するに至った。本研究はオタゴ大学倫理委員会の承認を得ており、2025年6月には日本において対面でテレビディレクターやプロデューサーにインタビュー調査を行った。博士課程の研究としては2027年末の終了を目指して進めており、現時点ではすでに行ったインタビューデータの分析を行っている。本発表は、分析の初期段階として、制作者の語りから見えてきた論点を整理し、理論的な枠組みの中に位置づけを共有し、今後の研究を進めるにあたって日本の研究者たちからの助言を受けたいと考えている。

発表要旨

本研究の目的は、周縁化されたマイノリティーの声がテレビコンテンツとして反映されるにはどのような障壁や促進要因があるのかを明らかにすることである。2010年代は主流メディアにおいてはほとんど扱われてこなかったLGBTQ+をテーマとするテレビ番組の放送が増加した時期であり、社会学者の石田（2019）は日本における「LGBTブーム」の始まりと位置付けている。また2017年以降、テレビ業界と密接に関連するセクハラや性暴力について報道が続いている。テレビ業界は世界的にも男性優位であることが広く指摘されており（Milner and Gregory, 2022; Hesmondhalgh and Baker, 2011, 2015; Percival, 2020）、日本の制作現場もその例外ではない（岩崎・児玉, 1994; 北出, 2013; 林, 2021）。そうした中で、日本の主要放送局の6局すべてが、ジェンダー平等、ダイバーシティを目標として掲げ、そのうち4局がLGBTQ+包摂にも触れている。組織全体の目標としてはジェンダーやセクシュアリティに関する環境の改善が要請される中で、制作現場においてジェンダーやセクシュアリティに関するコンテンツ制作する制作者たちはどのような経験をしているのか。特に中立や客観といった組織支配的な規範を制作者はいかに再生産・交渉・変容しているのか。また、制作者のポジショナリティーがどのように作用しているのかを考察する。

先行研究との差異

ジャーナリズム研究では、コンテンツの多様性に影響を与える要因として、人種的なマイノリティー・ジャーナリストの経験が注目されてきた。しかし、マイノリティー・ジャーナリストは組織の規範や価値観に従うこと (Shoemaker et al., 2001; Husband, 2005; Cassidy, 2006) 、また自らのマイノリティとしてのアイデンティティや経験から距離を取る傾向があり、多様な制作者がいることがコンテンツ自体の多様化に直結するわけではないことが明らかにされている。(Nishikawa et al., 2009; Alamo and Hoynes, 2020) 組織の規範や価値観の中でも、Alamo and Hoynes (2020) は、アメリカのメディアにおいて客観性が「規範 (中立性を重視する心構え)」であると同時に「実践 (バランスを取るための方法)」として機能し、結果として白人中心のジャーナリズムを強化していると指摘している。日本のマスメディア・ジャーナリズムにおいても、客観性は公平性や中立性と並ぶ中核的な報道原則とされてきたが、それはしばしばマイノリティの視点を見落とす結果を招いてきた (北出, 2023)。また、日本において LGBTQ+ の表象に着目した研究はなされてきたが、そうしたコンテンツの制作過程に関する研究はほとんどなされていない。そこで本研究では、これまで見落とされてきた LGBTQ+ や性暴力といったジェンダー・セクシュアリティに関する番組の制作に関わったディレクターやプロデューサーの経験に着目する。

研究の方法

日本のテレビ業界で、ディレクターやプロデューサーとして働いた経験を持つ約 25 名を対象に半構造化インタビューを行う。現時点 (2026 年 1 月末) では 14 名にインタビューを実施した。研究参加者の条件としては、LGBTQ+ をはじめとしたセクシュアリティやジェンダーに関する番組制作を経験していることで、フリーランスのディレクターや転職や異動などで制作現場から離れた人も含まれている。制作者のジェンダーやセクシュアリティは問わず、各参加者が LGBTQ+ コミュニティーやこのトピックとどのように関係性を築いてきたのかを探る。参加者には柳下がディレクターとして LGBTQ+ に関する番組制作を行ってきたことは伝えている。従って、仕事の内容や働き方を理解しているインサイダーでもあるが、研究者というアウトサイダーでもあるという立ち位置で柳下はインタビューを行った。分析には、Braun & Clarke によるテーマ分析を用いる。

得られた知見

これまでに行ったインタビューでは、2000 年代初頭には同性愛や性同一性障害をテーマにした番組に対し、「気持ち悪い」や「怪物」といった直接的な否定を同僚や視聴者から受けたことが明らかになった。その中で企画を通す上では、法律や裁判、また医療などの制度的な枠組みが後ろ盾になってきたという。また、職場においてはゲイ男性やトランスジェンダーを揶揄するような発言や異性愛者であると決めつけるなど、同僚としては LGBTQ+ の

当事者が想定されていない環境であった。このような環境において、制作者たちは自身の当事者性を制作者としての自分から切り分けたり、押し殺したりして働く経験が語られた。これは先行研究での指摘と合致している。一方で、当事者であることや、当事者としての経験を共有することがジェンダーやセクシュアリティに関する番組制作を行いやすくなったという語りも複数あった。そこには、プロデューサーとディレクター、出演者と制作者との間にある権力関係が影響を及ぼしていると考察できる。また、ジェンダーやセクシュアリティに関する番組制作を通じ、自分の制作者としての特権に自覚的になることや、中立や客観といった制作者の規範を新たな枠組みで捉えていく語りもなされており、分析を進めている。

新聞普及率とは何か？—概念の再定義と二軸四象限モデルによる指標体系化—

尾関高志（桜美林大学大学院・院生）

キーワード

新聞 普及率 供給 需要 測定妥当性

研究の経緯

新聞の「普及率」は、市場規模や情報環境を示す代表指標として用いられてきた。しかし測定論の観点では、供給側統計（発行・販売部数等を人口・世帯数で標準化した比率）と需要側調査（購読率・閲読率等）が同一概念として混用され、同一概念の観測値であるかのように扱われやすい。両者は観測主体・観測単位・分子概念の意味論・誤差構造が異質であり、単純比較や置換は測定妥当性を毀損し得る。本研究は、後続の定量実証研究に先行し、普及率を比率指標として再定義した上で、指標間の比較可能性と代理利用の適用限界を明示する測定基盤を整備する。因果効果の同定は目的としない。

発表要旨

新聞の「普及率」は、市場規模や情報環境を示す代表指標として用いられてきた。しかし測定論の観点では、供給側統計（発行・販売部数等を人口・世帯数で標準化した比率）と需要側調査（購読率・閲読率等）が同一概念として混用され、同一概念の観測値であるかのように扱われやすい。両者は観測主体・観測単位・分子概念の意味論・誤差構造が異質であり、単純比較や置換は測定妥当性を毀損し得る。本研究は、後続の定量実証研究に先行し、普及率を比率指標として再定義した上で、指標間の比較可能性と代理利用の適用限界を明示する測定基盤を整備する。因果効果の同定は目的としない。

先行研究との差異

既存研究では、供給側指標が需要側接触や政治的監視環境の代理として投入される一方、象限横断（供給→需要／機能）に必要な媒介仮定・単調性・除外制約が暗黙化しやすい。その結果、概念の過伸長、古典的／非古典的測定誤差の混入、ならびに共通トレンドによる擬似相関が見過ごされ、結論の射程が不透明になる。需要側調査の系列統合も、設問文言や調査モード差が測定不変性を満たさない場合、系列比較を不安定化させ得る。本研究は「普及率は何の比率か」を一次定義で固定し、普及率を数値ではなく測定設計（分子・分母・母集団境界・制度）の束として扱うことで、実証研究のガードレールを提示する。

研究の方法

第一に、普及率を一般形 $D_{\{a,u,t\}}=N_{\{a,u,t\}}/B_{\{u,t\}}$ として定式化し、分子（発行・販売・購読・閲読等）と分母（人口・世帯等）の意味論的整合を比較可能性の中核条件として整理し、必要条件と追加条件を区別する。第二に、観測主体（供給／需要）×観測単位（個人／世帯）の二軸四象限モデルを構築し、象限間の不一致数を測定距離として定義する。第

三に、日本新聞協会と日本 ABC 協会等の供給側系列、および需要側主要調査を、調査設計・集計規則・媒体境界・時間基準の統一枠で比較し、「整合・誤差・制度」の三要件、三値判定（可／要注記／不可）、最小報告セットを提示する。さらに、系列統合や代理投入が要請する媒介仮定・単調性・除外制約・誤差構造をチェックリスト化し、注記では吸収できない比較不能条件を明確化する。第四に、供給側（世帯当たり部数）と需要側（購読率等）の関係を水準相関 $r(x_t, y_t)$ と差分相関 $r(\Delta x_t, \Delta y_t)$ で診断する（需要側%系列は 0_1 に変換し、診断目的であり因果を主張しない）。

得られた知見

水準では供給側と需要側の相関が高い ($r=0.928_{-0.992}$)。一方、前年差分では相関が低く有意でない ($r=0.091_{-0.320}$)。高い水準相関は共通トレンドの反映であり得るが、短期変動の同期性は支持されない。したがって、供給側統計と需要側調査は非同質な指標であり、「同じ普及率」としての置換や単純統合は推論リスクを伴う。本研究は、比較可能性の判定枠組み、象限横断の代理利用に必要な写像規則（発行→販売→購読→閲読）と仮定セット、最小報告セットを提示し、普及率指標の利用可能範囲を制度差と誤差の観点から可視化した。供給側指標は長期トレンド記述に有用だが、短期の差分推定や政策評価に投入する場合、媒介過程と誤差の系統性の明示が不可欠である。提案枠組みは、同名指標の代替可能性を事前に規律化し、後続研究の識別仮定設定を支援する。