

From Charisma to Code: Encoded Authority and the Relocation of Human Oversight in Online Community

Yanlin Yu (University of Tsukuba)

Keywords

platform governance, fan community, governance by design, human oversight, digital community

(1) Purpose of the Research

As everyday community life becomes woven into AI systems, the work of self governance is increasingly handed to code, and the visible human authority that once held communities together recedes. This study asks what becomes of human agency, discretion, and legitimacy when a community is governed less by a present authority figure than by the architecture that person designs. It examines a fan built reading platform, developed and operated by the author, where Sinophone readers use large language models to read amateur East Asian web fiction, Korean above all and increasingly Japanese. Because the author is at once the operator and the researcher, the study offers a reflexive account of how governance was designed and how it actually unfolds.

(2) Literature Review and Significance

In both fan studies and platform governance research, keeping an online community in order is usually understood as social labor performed by visible figures, moderators, prominent fans, or the hosts of Weibo Supertopics, whose legitimacy rests on reputation and presence, the personal authority Weber (1978) called charismatic. A growing body of work shows that governance can instead be built into software itself, yet it concentrates on the collective and the programmable: communities that author and vote on their own encoded rules (Zhang et al., 2020), or users enlisted into distributed moderation (Gillespie, 2018). The present case belongs to neither tradition. Its operator is socially almost invisible and rarely intervenes in person; one individual's judgment of what is acceptable is inscribed once into the platform and left to run, an impersonal authority grounded in rules in Weber's sense and, for Latour (1992), a delegation of norms to nonhuman actors. Against the expectation that such delegation disperses power, authority here remains wholly with the single designer. The case therefore speaks to a current debate over where human oversight should sit once everyday life is mediated by AI, answering from the scale of one small community and asking what becomes of human agency when the only governor present is the design itself.

(3) Methods

The study combines the author's own account as designer and operator, an autoethnography, with anonymized aggregate usage data, used under institutional ethics review and an opt out policy. It reads the platform's governing mechanisms as they are encoded in software: a source parser that automatically detects paywalled or restricted material and refuses to retrieve anything a reader cannot already open, enforcing an ethics of circulation with no person in the loop; default settings and review gates that channel community contribution, such as shared translation records and glossaries, rather than moderating it after the fact; and shared glossaries of character names and community slang that steer what the machine produces, so the group's collective memory is itself turned into a rule. The operator's real interventions are traced through the platform's maintenance record: daily usage reports, changes triggered by user feedback, and structural fixes to code and data.

(4) Findings

The operator watches the community asynchronously through a daily report and acts only when users send explicit feedback; without feedback, nothing is done. Interventions are almost never moderation of individual content, the operator does not edit or delete what others contribute. Each incident is instead resolved by changing the code so that the entire class of problem no longer needs manual handling: a

mistranslated character name is corrected everywhere at once, a missing content rating is filled in for all records, a broken parse is repaired at the source. Governance takes the form of maintenance and redesign rather than authority in presence. Human discretion does not disappear; it moves upward, from judging particular cases to rebuilding the system so that cases resolve themselves. A socially absent operator governs a living community by encoding norms once and revising them reactively. In communities woven into AI, then, the human governor does not vanish but recedes into the architecture, and keeping a person in the loop at the scale of a community may mean someone who intervenes not on the content but on the rules that process it.

在日中国人による母国 SNS アルゴリズムの想像と抵抗

杜妍（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所）

キーワード

アルゴリズム・イマジナリー、在日中国人、メディア影響、アイデンティティ

(1) 研究の目的

本報告は、ディアスポラのメディア利用とその影響を、従来見落とされてきたアルゴリズムの観点から捉え直すことを試みる。越境する母国 SNS は、ディアスポラにとって情報収集やコミュニティ参加の主要な手段となっている。そこでは、推薦や検索ランキングなどのアルゴリズムが、利用者の情報接触の経路を決定し、彼らの認知の枠組みを形成する。ディアスポラにおいては、こうしたアルゴリズムによる取捨選択が、母国コンテンツへのアクセスや多様性を左右し、時事問題や世論の選択的な露出を通じて、母国およびホスト社会への認識や自己アイデンティティの形成にも影響を及ぼす。しかし、利用者は一方的にアルゴリズムによるキュレーションを受けるのではなく、「興味なし」の選択やアンフォロー、通報などを通じて、それを回避・改変し、アルゴリズムに「抵抗」することができる。そこで本研究は、在日中国人が母国 SNS のアルゴリズムをどのように想像しているのか、そしてこうしたアルゴリズム・イマジナリーが、それに基づく抵抗実践を介して、ディアスポラとしてのアイデンティティ交渉においてどのような意味をもつのかを明らかにすることを目的とする。

(2) 先行研究との差異

本研究は、二つの研究領域の交差点に位置づけられる。一つ目は、ディアスポラのメディア利用研究である。この領域は、母国 SNS がディアスポラのアイデンティティ交渉を媒介することを論じてきた。母国メディアは、母国への所属感を生む「領土」として機能すると同時に、国家の制度やイデオロギー、コンテンツ規範を通じてユーザーの表現や振る舞いを規律する「制度化・規範化された領土」としても捉えられる（李 2016；杜 2025）。それゆえ、中国人ディアスポラのアイデンティティ交渉は、この領土による包摂と規律という二重の力のもとで営まれることになる。しかし、その交渉に実際にアルゴリズムがいかに介入するかは、ほとんど検討されていない。

もう一つは、アルゴリズム・イマジナリー研究である。この領域では、利用者がフォークセオリー（folk theory）を通じてアルゴリズムについて想像することが論じられてきた（Bucher 2017；DeVito et al. 2017）。こうしたイマジナリーは、アイデンティティ構築に深く関わる。アイデンティティはユーザーとアルゴリズムによって共同生産されるが、この過程は中立的ではなく、とりわけマイノリティにとって不平等を孕む。そのため利用者は、

偏りを是正しアイデンティティを取り戻すために抵抗を展開する (Karizat et al. 2021)。しかし、こうした研究の多くは自国内で自国のプラットフォームを用いる利用者を想定しており、母国 SNS をホスト社会で日常的に用いるディアスポラは、視野に入れられてこなかった。本研究は、在日中国人のアルゴリズムをめぐる実践に注目することで、アルゴリズム・イマジナリーと越境的なアイデンティティ交渉の関係への理解を拡張することを試みる。

(3) 研究の方法

本研究では、中国の SNS 「小紅書」 を日常的に利用する在日中国人 10 名を対象とした。来日直後は、アプリの利用習慣が大きく変動し、アルゴリズムによる推薦が安定しない。この時期を避けるため、滞在半年以上の者を対象とした。そして、中国人ディアスポラ特有のアルゴリズム認識を捉えるために、アルゴリズムへの気づきがあり、かつ何らかの抵抗実践を積極的に行っている小紅書のヘビーユーザーを優先的に選定した。2026 年 6 月から 7 月にかけて、中国語を用いた非対面形式で一人約 1 時間の半構造化インタビューを実施した。得られたデータに対して主題分析を行った。

(4) 得られた知見

以上の調査データの分析から明らかになったことは、第一に、在日中国人が、ディアスポラに特有のアルゴリズム・イマジナリーを形成していたことである。彼らは、アルゴリズムが自らの IP アドレスに応じて介入していると想像していた。例えば、IP アドレスをもとに国内の利用者とは異なるものとして分類され、日中対立や「海外の生存不安」を煽る内容を推薦され、さらに日中の政治環境に応じた検閲を受けている、という想像である。第二に、在日中国人は、地政学的な巻き込みの回避、在日中国人コミュニティの境界維持、そして在日中国人に対するステレオタイプへの対抗を目的として、アルゴリズムに対する抵抗を行っていた。第三に、これらの抵抗はアルゴリズムへの対応にとどまらず、アイデンティティをめぐる営みでもあった。利用者は、アルゴリズムが押し付ける「在日中国人」像にとらわれず、傍観者、愛国的な中国人、高学歴の知識人など、多様な自己を模索していた。

「美の規範」の再生産と抵抗のあいだ
——日本のソーシャルメディアにおける化粧トレンドの批判的談話分析

LIANG YUXIN (明治大学)

キーワード

ソーシャルメディア、化粧、ジェンダー、美の規範、抵抗

(1) 研究の目的

日本の化粧文化は、古代より大陸文化の影響を受けながら独自の様式を形成し、時代ごとの社会規範やメディア環境の変化とともにその意味を変容させてきたと考えられる。古墳時代にはすでに顔に色を施す風習があったとされ、大陸文化の伝来を経て平安時代以降は日本独自の様式へと発展し、近世には白粉・紅・お歯黒などの化粧が女性の身体のあり方と結びついていたとされる。近代化以降は西洋的価値観の流入とともに化粧の意味づけが変化し、戦後には雑誌やテレビ、広告などのメディアを通じてそのイメージが社会に浸透していった。近年ではソーシャルメディアが化粧情報の流通に新たな影響を及ぼしていると考えられる。

本研究は、こうした歴史的変化を踏まえ、2020～2025年の日本のソーシャルメディアにおける化粧トレンドを分析し、具体的にどのような化粧の流行が生じていたのか、それらのトレンドが体現する「美」の規範がインフルエンサーを通じてどのように流通していったのか、そして視聴者がそうした内容をいかに受容し、再解釈あるいは抵抗しているのかを明らかにすることを目的とする。

(2) 先行研究との差異

化粧に関する先行研究では、広告や雑誌といったマスメディアを対象とするものが多く、そうした研究の中では、化粧を女性の身体を社会的規範に適合させる実践として捉える研究や、主流メディアが女性の理想的な身体像を構築する過程についての研究が蓄積されてきた。また、フェミニズム研究では、化粧や身体管理が女性自身による「自由な選択」として提示されながら、実際にはジェンダー規範を内面化させる可能性が指摘されている。とりわけポストフェミニズム論では、女性の身体管理が「自己表現」「自己実現」という言説によって正当化される点が論じられている。

しかし、従来の研究には主に二つの限界があると考えられる。第一に、マスメディアを対象とする研究が中心であり、ソーシャルメディア上でユーザー自身がトレンドを生成・拡散し、さらにその言葉を再解釈していく過程については十分に検討されていない。第二に、近年の美の規範をめぐる先行研究の多くは、欧米・白人文化を中心とした議論に偏っており、アジア、とりわけ日本のような文化的文脈における美意識のあり方については、

十分な蓄積があるとは言い難い。

本研究の独自性は、化粧そのものだけでなく、近年の日本の美容文化において反復される流行語・キーワードにも着目する点、そしてソーシャルメディア上の投稿やコメントを分析対象に含めることで、こうしたトレンドに対する視聴者の反応をあわせて捉えようとする点にあると考えられる。これにより、化粧をめぐる美的規範の生成・流通と、視聴者による受容・抵抗のあり方を、より重層的に描き出すことを試みる。

(3) 研究の方法

研究方法として、批判的談話分析（Critical Discourse Analysis）を用いる。分析は「テキストの記述」「言説実践の解釈」「社会文化的実践の説明」の三段階から構成する。

データの収集と分析は、大きく三つの層に分けて行った。第一に、2020～2025年に日本の美容雑誌・美容情報サイトおよびソーシャルメディアで注目された化粧トレンドを収集し、頻繁に使用されるキーワードを抽出した。第二に、抽出したキーワードを用いてソーシャルメディア上の投稿を検索し、反応数の高い投稿を収集したうえで、そのタイトルやハッシュタグ、本文、さらには投稿者が動画内で語る言葉（口頭での説明）を分析した。第三に、これらの投稿に寄せられたコメントを対象に、テキストや絵文字による反応、およびそれに対する投稿者自身の返信を収集・分析した。こうした分析にあたっては、身体をめぐる権力関係を論じるフェミニズムの身体論や、女性の自己選択・自己実現の言説に注目するポストフェミニズム論などを手がかりとした。

(4) 得られた知見

分析の結果、いくつかの傾向が見えてきた。メイクの場面性や属性は、社会的文脈に応じた「適切な自己呈示」を女性に要請しており、他者のまなざしが美の価値や承認欲求を強化する中、ソーシャルメディアはこうした規範を内面化・再生産する装置として機能し、女性は公的意識と私的意識のあいだでメイク実践を調整している。また、日本女性の化粧実践は不可視の「許容範囲」によって統制されており、素顔と過度な化粧の双方が否定される中で、「施されているが目立たない」中間的な状態が理想として規範化されている。さらに、日本のソーシャルメディアにおける相互行為ではボライトネス・ストラテジーが重視され、謙遜表現や称賛、絵文字の使用を通じてフェイス侵害を回避し、親密で対等な関係が構築されている。加えて、日本のソーシャルメディアでは「幼さ／可愛さ」が女性美の中心的規範として再生産されており、抵抗的言説も一定程度確認されるものの、「可愛さ」そのものを問い直すには至らず、規範はポストフェミニズム的文脈の中で維持され続けている。

ミームの物質化と四重循環ループ：

韓国のデモ・展示空間にみる流動（Flow）と断裂（Rupture）

Meme Materialization and the Four-fold Circulation Loop:
Flow and Rupture in Protest and Exhibition Spaces in South Korea

ムン ソル（東京藝術大学大学院）

キーワード

デジタルミーム（Digital Meme）、ミームの物質化（Meme Materialization）、ミームの美学（Meme Aesthetics）、関係的物質性（Relational Materiality）、プラットフォーム循環（Platform Circulation）

（1）研究の目的

本研究は、プラットフォーム環境下で「くだらなさ」かつ「軽い」コンテンツとして消費されるデジタルミーム（meme）が物理空間へ移行する際、いかなる物質性と身体遂行性を獲得し、再びプラットフォームへ帰還する過程でそのミーム的属性がいかに持続・変容するかを明らかにする。従来の研究はインターネットミームを主にデジタル空間内の複製や変形として説明するか、デモや現代美術におけるミームを政治的表明や美学的借用という個別の文脈で扱ってきた。これに対し、本研究はプラットフォーム内で急速に消耗・廃棄される些細なミームイメージが、スクリーンを離れて現実の物理空間へと進入し、再びプラットフォームへと帰還するプロセス全体に注目する。

（2）先行研究との差異

本研究は、ミームの「くだらなさ」をコンテンツ自体に内在する固定された属性ではなく、プラットフォームの「注意経済」の中で絶えず消費・廃棄・再アプロプリエーションされる感覚的条件として捉える。Stephen Best ら（2024）が指摘するように、ミーム美学は、生産よりも循環を中心とする流れを反映している。また、Manovich のデジタルな「滑らかさ（smoothness）」の概念を踏まえ、Kim（2024）は、これに抵抗する低解像度の合成素材や即興的な表現形式に着目している。さらに本研究は、ミームが物質化された後にも、なお「ミーム」として作動し得るのかを問う。ミーム的な循環は、単なる再流通ではなく、複製・アプロプリエーション・変形が可能な「可変性」があってこそ成立する。したがって、デモの空間（広場）と展示の空間（美術館）を異なる関係的条件下で物質化される空間として比較し、ミームのあり方をコンテンツ自体よりも世界を横断する「循環可能性」の次元へと拡張する。

（3）研究の方法

本研究は、仮想イメージと物理世界との間のフィードバックを追跡するため、「オリジナルミーム（仮想）→物理的物質化（物理）→遂行する身体との結合およびイメージ捕捉（仮想+物理）→プラットフォーム再流入（仮想）」へと至る「四重のメディア＝物性循環ループ」モデルを提案する。これを実証的に分析するため、一方では韓国の 12・3 デモの

旗アーカイブ「flaaags.com」の書面インタビューおよび参加者の口述叙事（Lee, 2025）、そして植民地歴史博物館での「Democracy and Flags」寄贈展示事例を、Jeong（2026）の「関係的物质性」概念と結合して分析する。他方では、釜山現代美術館の「Masterful Attention Seeker」（2026）展におけるミーム借用作品群を対照群として分析し、ミームの循環を拡張する広場の「流動（Flow）」と、再循環が遮断される美術館の「断裂（Rupture）」を対称的に比較する。

（4）得られた知見

第一に、広場におけるミームの物質化は「流動（Flow）」の様相を示す。自嘲的な「旗ミーム」は、それぞれ異なるアイデンティティを可視化し、旗竿を持つ身体的な労苦、応援棒や銀色の保温シートなど、事物と身体の「関係的物质性」は、広場においてケアと連帯の遂行を生み出す。こうした遂行がイメージとして捉えられ、プラットフォームへと再流入することで、ミームは現場の情動と結びつき、再びアプロプリエーションされる。第二に、美術館では「断裂（Rupture）」の様相が現れる。ミームを基盤とした作品は、観客が鑑賞時に撮影した写真を通じてプラットフォームへと再流通するが、作品の物質性や美術館の制度的権威と結びつくことで、匿名性やアプロプリエーション・変形の可能性が制限される。これによりミーム的な再循環には断裂が生じる一方で、急速に消費されていたイメージを物質的な対象として凝視させ、イメージ消費そのものを省察させる批評的效果を生み出す。この二つの様相は、ミームの物質化が行われる关系的・制度的条件によって、ミームの四重循環構造が異なるかたちで作動することを示している。

候補者による投稿の情報源分析：

2024 年台湾立法委員選挙台中市第 1 選挙区の事例

Analysis of the Information Sources in Candidates' Posts:

A Case Study of the 2024 Taiwan Legislative Yuan Election in Taichung City Constituency I

ZHAO WANTING (名古屋大学大学院)

山本竜大 (名古屋大学大学院)

キーワード

台湾、ソーシャルメディア、選挙活動、内容分析、政治情報のフロー

(1) 研究の目的

2024 年台湾立法委員選挙は、民進党・国民党・民衆党による三つ巴で進んだ。そこでの注目は、政権交代や野党間の選挙協力の可能性であった。国際的にも関心をよんだこの選挙では、各党が多様なメディア戦略を競い合った。民進党は選挙 CM などの映像広告を活用し、国民党はメディア業界での豊富な経歴をもつ人物を副総統候補として擁立し、民衆党はソーシャルメディアに基づいて支持を拡大させようとした。その他、各党、候補者はマスメディア、ソーシャルメディアなど複数のメディアを用いて活発に情報発信した。

そこで本研究の目的は、台湾選挙の趨勢を左右するスイング・ステートと目された台中市のなかで、国民党と民衆党間の選挙協力（別名：青白連合）があった第 1 選挙区を事例とし、そこで出馬した候補者の Facebook 投稿に対して情報源の分析を行い、政治情報のフローの特徴を明らかにすることにある。

(2) 先行研究との差異

ソーシャルメディアの普及につれ、より多元的なメディア環境が形成され、メディア間の相互作用も拡大している。これに伴い、政治情報のフローに関する検討は、一層重要になっている。この領域に関して、欧米諸国を対象とする研究が蓄積されている。しかし、台湾を含む東アジアでは、政治家によるソーシャルメディア利用は検討されているが、異なるメディア間の政治情報のフローへの注目は低いようにみえる。

台湾におけるマスメディアは、民主化以降に飛躍的な進展を遂げ、活字メディアのみならず、テレビも商業化と多チャンネル化が進んでいる。メディア上のコンテンツに注目すると、主要政党とメディアの間には強い対応関係があり、メディアの政治的スタンスが鮮明であるという特徴もある。ネットの登場後も、そのメディア環境はハイブリッド化し、ネットを用いた選挙活動も活発になっている。

これらを踏まえ、本研究は候補者がどのような情報源に依拠して情報発信していたかを検討し、候補者の投稿とマスメディア報道の関係から、新しい知見の提供を目指す。

(3) 研究の方法

本研究は、総統選挙の公告日 2023 年 9 月 12 日から総選挙の投開票日 2024 年 1 月 13 日まで

の期間に、Facebook アカウントを持つ 3 名の候補者、現職の民進党・蔡其昌 150 件、新人の民衆党・蔡壁如 153 件、無所属・劉燈鐘 53 件から投稿を取得した。

前処理として、テキストデータの用語は整えられ、発話者名が追記された。そして、投稿内容を参考にしてマスメディアに言及する情報源の辞書が作成された。これらに基づき、本研究は、6 カテゴリーの引用頻度（マスメディアの総称、テレビ局、新聞、通信社、ネットニュース、ポータルサイト）を設け、マスメディア引用の特徴を分析した。

(4) 得られた知見

本事例の背景として、民衆党の主要幹部であり、落下傘候補として出馬した蔡壁如が、長年民進党陣営の票田とされてきた台中市第 1 選挙区に異変を引き起こした。選挙の結果、4 選を達成した蔡其昌の 79,884 票に敵わなかったが、蔡壁如も 72,634 票を得て、接戦を演じた。選挙過程では、蔡壁如は民衆党の若者支持のほか、青白連合の支援も受けていた。青白連合は 2023 年末に総統選挙では破綻したが、立法委員選挙では、両党の候補者間の連携が維持された。他の地域に比べ緊密な関係を維持した台中市の青白連合を、マスメディアは「連合のモデル区」とするほど注目した。

候補者の投稿を分析した結果、マスメディアからの引用は少ないことが明らかになった。蔡其昌と蔡壁如という有力候補 2 名の総引用数は、4 回にとどまる。しかも、蔡壁如 (AR=2.20) の投稿では、マスメディアの総称が表記されやすかった。対照的に、政治経験を持たない劉燈鐘の投稿では、ネットニュースが有意に多く引用された (AR=10.62)。ただ、その情報源は非主流系のサイトからの引用が多かった。マスメディアの総称 (AR=-6.84) とテレビ局 (AR=-3.08) の引用頻度が有意に少なかった。そうしてみると、自身の知名度やマスメディアからの低い注目度をネットで補う選挙戦略、泡沫候補の苦境ぶりが示される。

全体として、候補者の情報発信から、情報源としてマスメディアのプレゼンスは低かったことが確認される。マスメディアへの信頼低下、総統選挙と比べて立法委員選挙に関する報道の少なさという背景を踏まえると、ソーシャルメディア上の発信力を確保しようとする候補者による情報戦略の特徴が明らかになった。本研究は、この事例を単にマスメディアの影響力の低下によるものとして捉えるよりも、政治情報のフローにおいて候補者がソーシャルメディア上に独自の言説空間を積極的に構築しようとした事例を提供しているといえる。

イスラエル・ガザ戦争に関する新聞社説の計量テキスト分析
：アクターとトピックに着目して

山田翔平（東洋大学）

キーワード

新聞記事、社説、計量テキスト分析、パレスチナ問題

（１）研究の目的

本研究では、日本の主要新聞３紙のイスラエル・ガザ戦争に関する社説を対象に計量テキスト分析を行い、出現語の種類・頻度、取り上げられる主なトピック、主要アクターへの言及状況を明らかにする。

2023年10月から始まったイスラエルとガザの戦争は、2年後の2025年10月に一応の停戦を迎えた。日本の新聞報道においても、一面や総合面、国際面などで多数の記事が掲載され、この問題に対する関心は高かったといえる。では、この問題は日本の新聞ではどのように報じられてきたのだろうか。

本研究が位置づく大きな研究課題では、日本におけるイスラエル・ガザ戦争の新聞報道が、読者にどのような意見形成や価値判断を可能にしてきたのかを、形式と内容の両面から総合的に明らかにすることを目指している。その第一段階として、社説を取り上げ、その特徴を明らかにした上で、フレーム分析へと展開する。戦争報道については先行研究にある既存フレームを援用できる一方、主に海外の報道を対象に構築されたフレームを、日本の報道にそのまま適用することには慎重であるべきである。

そこで、本研究では、日本の主要新聞３紙の社説がイスラエル・ガザ戦争をどのような語や話題、主体によって取り扱ってきたかを明らかにするとともに、日本の社説に適したフレームを検討するための手がかりを得るため、計量テキスト分析を行った。

（２）先行研究との差異

イスラエル・ガザ戦争の報道研究は、海外では多様な報道メディアを対象としてなされている（El Damanhoury et al., 2025; Jebril, 2025; Kozman and Cozma, 2025; Doufesh et al., 2026; Górak-Sosnowska and Łazor, 2026）。しかし、日本での報道を分析した研究は未だない。日本では、中東地域の報道に対する研究上の関心は必ずしも高くなく、アフガニスタン戦争やイラク戦争をめぐる報道の研究が見られるにとどまる（永島ほか, 2004; 若松, 2004; 島崎ほか, 2005）。

日本の新聞報道に関する研究は近年も盛んに行われ、社説を対象とした研究も多くある（小此木, 2019; 大賀, 2022; 川西ほか, 2022; 名和・中村, 2022; 金子, 2023）。本研究が扱う新聞社の国際関係認識については、2015年の安保法制に関する社説を分析した大賀(2022)にて言及があり、読売は「リアリズム/安全保障・抑止力」、朝日は「リベラリズム/外交・アジア重視」、毎日「リベラリズム/外交重視・国連」と整理されている。本研究でも共通した視点が一部示される一方、戦争状態についてその問題解決までを論じる社説では異

なる視点も示される。

(3) 研究の方法

読売新聞、朝日新聞、毎日新聞の3紙を取り上げ、各紙のデータベースにて、検索式「イスラエル AND (パレスチナ OR ガザ) AND 社説」で検索できる社説のうち、2023年10月7日から2025年10月末までに掲載されたものを分析対象とした（読売87件、朝日77件、毎日103件）。

分析にはKH Coderを用いた。出現語の集計に加え、語の結びつきを把握する共起ネットワーク、新聞社ごとの語の使用傾向を比較する対応分析、LDAに基づくトピックモデルを実施した。

(4) 得られた知見

事態とその経過への言及の仕方には3紙に一定の共通性が確認された一方で、この問題を捉える視点、重視する解決主体や規範には違いが見られた。読売新聞では、国家・政権レベルの主体への言及が比較的多く、それらを繰り返し取り上げる特徴が見られた。米国大統領とその政策や、日本の外交・安全保障を話題とする割合が3紙の中で相対的に高く、日米関係や安全保障の文脈で問題を捉える傾向が示された。

朝日新聞では、国連への言及が多く、パレスチナの関連語として、「国家」や「承認」、「解決」といった語が上位に挙がっていた。3紙間で比較すると、ガザ地区民間人の犠牲を話題にする割合が高かった。人道危機の側面からこの問題を捉え、国際的な制度や規範を通じて解決を求める視点を有していることが確認された。

毎日新聞では、現れる組織名、人名、地名の種類が多く、「ヒズボラ」や「レバノン」といった中東地域に関する語の出現回数も多かった。また、ロシア・ウクライナ戦争を話題とする割合が他の2紙と比べて高いこと、国際社会を問題解決に向けた行為主体として取り上げる特徴があることが示された。イスラエル・ガザ戦争を単独の地域紛争として限定的に捉えるのではなく、国際協調を重視する視点から、問題をより広い国際的・広域的な文脈に位置付けていると考えられる。

日本型「行政監視 AI マップ」の試案—プロフェッショナル・ジャーナリズムを支えるインフラとして

樋口 喜昭（東海大学）

キーワード

行政監視 AI マップ、地方紙、地域ジャーナリズム、機械判読性、情報公開

（１）研究の目的

メディア構造の変化で地域ジャーナリズムの衰退が世界的に進み、近年、日本でも人員削減や支局の閉鎖が進んでいる。米国・カナダでは地域メディアの消滅状況が「ニュース砂漠マップ」として可視化され、取材者不在地域での様々な問題が分析されている。同様の現象は日本でも生じ得るが、国内では本格的なマップ化はまだ行われていない。そこで本研究は、消滅状況の把握に加えて、既存の地方紙・地域局に所属するプロフェッショナルな記者が、限られた人員でも行政監視を継続できるよう、AI がルーティンの監視作業を担う「日本型・行政監視 AI マップ」を構築することを目的とする。取材拠点の減少下で、注意を払うべき地域を絞り込む取材力配分への寄与を明らかにしたい。

（２）先行研究との差異

米国の Medill 「State of Local News」等のニュース砂漠研究は、郡単位で地元紙の有無を分類してきたが、「有無」のプロットのみでは独自取材や行政監視の実質的な機能までは捉えられないとの批判がある（Napoli, 2018 等）。日本でも拠点が形式上存続していても人員削減により独自取材や行政監視が空洞化する「隠れニュース砂漠」化が進んでおり、単純な「有無」のプロットではこれを捉えられない。国内の先行研究では、地図化より財団助成等の資金調達や、ボランティア主体のローカルメディアの模索へと関心に移してきたが、資金調達も基盤整備に時間を要し、その間にも行政監視の空白は広がり続ける。一方、米 Big Local News は、AI が監査報告書・議会議事録を自動巡回し問題記事を提携報道機関に通知する「Audit Watch」「Agenda Watch」を運用し、AI がルーティン監視を担い取材時間を確保する発想は本研究と共通するが、通知ボットに留まり公開の地図や複合指標、記者による現場情報の反映機能は持たない。本研究は、ニュース砂漠の指標だけでなく監視機能が働くかという「機能側」を指標化し、AI と現場の記者の知見を組み合わせたシステムの構築を進める点で、先行研究と異なる位置づけを持つ。

（３）研究の方法

本研究では、人手による開示請求や現地調査ではなく、AI（クローラー・LLM）によるインターネット上の公開情報の自動巡回・スコアリングによって指標を構築する。具体的には、（１）自治体の情報公開制度運用状況報告書から「（一部開示＋非開示）／総決案件

数」を自動算出する「隠蔽・黒塗りリスク指標」、(2) 議事録・予算書等の公開ファイル形式が Excel/CSV、検索可能テキスト PDF、画像 PDF (判読不能) のいずれに該当するかを自動判定し、機械判読の可否を段階的に評価する「機械判読性スコア」、(3) 本会議に加え常任委員会の録画公開の有無と公開までのタイムラグを自動計測する「議会動画アーカイブ化率」の3指標を設計し、これらを市区町村単位でマップに統合する。なお、情報を公開していない自治体ほど実際の監視機能も弱い可能性があるため、非公開の自治体を単なる欠測値として除外するのではなく、非公開であること自体をリスク信号として扱う設計とする。さらに、本マップはAIによる自動収集のみで完結させず、地域を担当する記者が現場でしか得られない情報を追記・修正できる双方向の仕組みとし、AIの自動監視と記者による現場知見を組み合わせることで、リスクの高い地域とその具体的な問題をより精緻に特定できるようにする。

(4) 得られた知見

以上の設計により、人手を介さずに行政監視上のリスクが高い地域を自動的にスクリーニングできる見込みが得られ、プロの記者はAIが抽出した異常値の精査や現地取材といった、本来の専門性を要する取材活動に集中できると考えられる。本研究を進めるにあたり、まず、既存メディア量や地域紙の休廃刊、高齢化率等の公開統計を組み合わせた暫定的な「日本版ニュース砂漠マップ」(全市区町村対象、学術的検証を経ない試作段階の指標)を独自に作成し、取材が手薄になりやすい地域を大まかに絞り込んだ。この結果は、行政監視AIマップにおいてどの地域を優先的な監視対象とすべきかを検討する際の基礎資料として活用できることが確認された。また、記者が現場情報をマップに反映する仕組みにより、AI単独では見落とす問題を捕捉し、検出精度を継続的に高めていくことも期待される。この枠組みは特定の地域の実データではなく指標設計そのものを提示するものであり、実際のスコアリング結果や地域への適用については、今後プロトタイプを通じて検証していく必要がある。本研究は、地図の完成度を競うのではなく、AIとプロフェッショナルな記者の協働によって、限られた人員でも行政監視機能を維持し続けられる持続可能な体制を構築することを、日本のローカルジャーナリズムが直面する課題への一つの解として提示する。

大学生の偶発的な政治情報接触とその意味づけの解明

小田賢太郎（東京大学）

キーワード

デジタル・メディア、コミュニケーション、若者、政治

（１）研究の目的

近年、ソーシャルメディアは若者が政治情報に接触する重要な場となっている。そこでは、利用者が政治ニュースを能動的に探索する場合だけでなく、娯楽や友人との交流など別の目的で利用している最中に、政治家・報道機関の投稿、ニュース記事、他者によるコメント、切り抜き動画、ミーム等の政治情報に偶発的に遭遇する機会も生じる。

本研究は、東京都内またはその近郊の大学に通う若者を対象として、ソーシャルメディア上で偶発的に接触した政治情報が、どの程度注意を向けられ、どのように解釈・評価されているのかを明らかにすることを目的とする。とりわけ、偶発的に接触した政治情報の性質に応じて、情報がどの水準で、どのように処理されるのかを検討するとともに、利用者が情報の内容や送り手に応じて、その情報をどのように意味づけるのかを明らかにする。

（２）先行研究との差異

Incidental News Exposure (INE) 研究では、ニュースを能動的に探索していない状況でニュースに出くわす経験が検討されてきた。近年では、偶発的に遭遇した情報を単に走査する first-level incidental exposure と、遭遇した情報に注意を向け、より労力をかけて処理する second-level incidental exposure とを区別する理論モデルが提示され、政治的関心や情報の個人的関連性などが処理水準と関係することが指摘されている。また、デジタル・メディア環境においては、意図的接触と偶発的接触を明確な二分法ではなく、利用者の行為主体性の程度に応じた連続体として捉える必要性も論じられている。

一方、INE に関する知見は主として日本国外の研究から蓄積されており、日本の社会的・政治的文脈において、若者が偶発的に遭遇した政治情報をどのように受容し、意味づけているのかを検討した研究は十分に蓄積されていない。また、先行研究では主に報道機関等が制作した professional news、すなわち「一次ニュース」が主として想定されてきたが、実際のソーシャルメディア上では、ニュースをめぐる他者のコメントや会話、ミームなどの「二次ニュース」も政治情報への重要な接触経路となりうる。

そこで本研究では、一次ニュースと二次ニュースの双方を偶発的政治情報接触の対象として捉え、従来指摘されてきた政治的関心等の個人属性だけでなく、接触した情報の内

容、党派性、送り手、プラットフォーム等に着目し、それらと情報処理の水準および意味づけとの関係を質的に検討する。

(3) 研究の方法

調査対象は、東京都内またはその近郊の大学等に通う 19～23 歳の若者 10 名である。調査は、2025 年参議院選挙の投開票日前 2 週間に実施した。知人からの紹介による機縁法、および大学等のキャンパスで研究協力者を募るインターセプト法を用い、対面または Zoom によるオンライン形式で、1～2 時間程度の半構造化インタビューを実施した。

本研究では、オンライン上で、調査協力者が政治情報を得ること自体を目的として意図的に探索した結果ではない情報接触を「偶発的接触」として扱う。録音データから逐語録を作成し、MAXQDA を用いた定性的コーディングを行った。

(4) 得られた知見

第一に、アルゴリズムによって偶発的に表示される切り抜き動画や投稿等について、複数の調査協力者は個々の発信者を必ずしも明確に認識せず、「X で回ってきたもの」

「YouTube のショート」など、プラットフォームを情報源として認識していた。なかには、外国人に対して敵対的な内容を含む投稿への接触を契機として外国人への忌避感を語る一方、その投稿の発信者については認識しておらず、特定の政党や政治的立場との結びつきについても認識していない事例がみられた。すなわち、情報を「政治的なもの」として認識していても、その送り手や党派性までが認識されているとは限らないことが示された。

第二に、偶発的に政治情報に遭遇しても、多くの若者はそれを単にスクロールして走査する「first-level incidental exposure」にとどめていた。一方、より労力をかけて情報を処理する「second-level incidental exposure」へ移行するかどうかは、情報の政治的重要性だけでなく、「移動中」「テスト前」「日常の忙しさ」といった時間的制約や、その情報が自らの生活の質にどの程度、かつどれほど直接的に影響するかとの比較によって決定されていた。

第三に、SNS 上で可視化される特定の政党・政治勢力への熱狂的な支持者の語りについて、「宗教じみていて怖い」などと解釈する事例がみられた。こうした他者のコメント等の二次ニュースへの偶発的接触は、政治や特定の政治勢力に対する心理的距離と結びつき、現状維持的な態度として語られる場合があった。

「若者の新聞離れ」とは何か？

三つの全国継続調査による年齢層内変化・擬似コーホート・20～69歳人口の構成分解

尾関高志（桜美林大学大学院）

キーワード

新聞利用，若年層，擬似コーホート，人口構成分解，反復横断調査

（１）研究の目的

「若者の新聞離れ」は，若年層の低利用，同一人物の利用停止，出生コーホート間の差，人口構成の変化，紙からデジタルへの経路変更など，異なる現象を混同しやすい。本報告は，反復横断調査から検証可能な集団単位の問いに限定し，①同じ年齢層でも後年ほど新聞関連指標が低くなるのか，②同じ出生年代に相当する集団の平均値は10年後に起点を上回るのか，③20～69歳全体の変化は各区分の率変化と人口構成変化にどう分かれるのか，④全員平均新聞時間の低下は新聞行動をした人の割合と行動者内時間のどちらに主として表れるのか，を検討する。

（２）先行研究との差異

欧州の研究は，若年層の新聞利用が高年齢層より低いこと（Lauf, 2001; Elvestad & Blekesaune, 2008），後続出生コーホートの低利用と人口交代（Peiser, 2000），生活段階と利用変化（Westlund & Weibull, 2013）を示してきた。日本でも，大学生の新聞利用（上土井，2024）や若年層のニュース接触（鈴木，2012；Kamada, 2024）に関する研究がある。しかし，探索範囲では，全国規模の複数の継続調査を測定対象の相違を保ったまま接続し，同一年齢層の時期変化，擬似コーホートの10年間差，20～69歳人口の構成分解，新聞時間の二成分を同一の枠組みで分けて検討した実証研究は限定的である。本報告の独自性は，「若者」の横断的低水準と新聞利用全体の縮小を区別し，観察設計ごとに許容される解釈の上限を明示する点にある。

（３）研究の方法

新聞通信調査会「メディアに関する全国世論調査」（2008～2025年），総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（主分析2018～2025年），NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」（1995～2015年）を用いる。各調査は，世帯の月ぎめ新聞契約，通常の紙新聞によるニュース閲読，指定調査日の新聞行動をそれぞれ測るため，水準を合成せず調査内の変化を分析する。年齢層別 Theil-Sen 傾きと Kendall の τ ，10年間の擬似コーホート差を算出する。ただし，総務省の2014→2024年および2015→2025年の擬似コーホート比較は設問変更をまたぐため，補助分析とする。さらに，住民基本台帳の日本人住民人口を共通基準として20～69歳全体の変化を Kitagawa 分解する。また，NHKの全員平均新聞時間を行為者率と行為者平均時間の恒等式により分解する。

（４）得られた知見

第一に、年齢層別 15 系列の Theil-Sen 傾きはすべて負であった。固定分析区分平均（新聞通信調査会・総務省は年齢区分，NHK は年齢×性別区分の単純平均）の年次傾きは，新聞通信調査会が−2.96 ポイント，総務省が−3.68 ポイント，NHK が−1.55 ポイントであり，低下は若年層に限られなかった。第二に，擬似コーホートの 10 年間差は，新聞通信調査会の 32 比較すべて，NHK の 24 比較中 22 比較で負となり，平均差は各−24.00 ポイント，−4.97 ポイントであった。主分析 56 比較で 10 年後が起点を上回ったのは 2 比較にとどまり，補助分析の総務省も 8 比較すべてで負であった。第三に，Kitagawa 分解の「率変化成分／構成変化成分」は，新聞通信調査会が−49.96／+0.89 ポイント，総務省が−27.40／+0.33 ポイント，NHK が−32.09／+2.45 ポイントであった。20～69 歳内の人口構成変化は全体の低下を小幅に相殺し，主要な低下は各区分内部の率変化として表れた。第四に，NHK では 1995～2015 年に平日新聞行為者率が 52.1%から 33.2%へ低下した一方，行為者平均時間は 45 分から 48 分へ増加した。未丸め全員平均の−7.509 分は，行為者率成分−8.789 分と行為者平均時間成分+1.280 分に分かれた。以上は，日本の新聞関連指標の低下が観察時点の若年層だけの現象や 20～69 歳内の人口構成変化だけでは説明できないことを示す。ただし，集計値による擬似コーホート差から個人の加齢効果と独立したコーホート効果は識別できず，各分解も因果効果を示すものではない。

〈論〉はニュースの境界を広げたか——朝日新聞オピニオン面の「大型インタビュー」15年分を事例に

刀祢館正明（慶應義塾大学大学院・院生）

キーワード

ニュース、新聞、オピニオン、インタビュー

（1）研究の目的

本報告の目的は、出来事が対象とされてきた新聞のニュースが、社外の〈論〉についてもあてはまるのかを検証することである。なお、本報告では主張や意見、考えなどを〈論〉と表記する。

日本の新聞は戦後、出来事について「新しい」「驚きがある」「伝えるべきだ」という送り手の判断のもと、ニュースとして報じてきた。加えて近年、社外の論者による〈論〉もまた、紙面で大きく扱われる傾向がある。例えば朝日新聞は2009年、〈論〉を扱う場として「オピニオン面」を紙面全体で記事のみ（広告なし）に拡充した。中でも「大型インタビュー」は紙面の3分の2を占め、現在も継続しており、〈論〉を扱う代表的な欄の一つと位置づけられる。

本報告はこの欄の15年間の分析を通じて、〈論〉がどのようにニュースとして扱われるようになったかを明らかにする。

（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、ニュースと非ニュースを分ける境界を送り手側の実践から考える「ニュースの境界線」論がある。Gierynの境界作業論に由来し、Carlson（2015）らによって発展した。この理論によれば、出来事の報道で用いられる「新しい」「驚きがある」「伝えるべきだ」という送り手の選択基準が、論者とテーマの選定という形で〈論〉の領域にも及んでいると考えられる。また、ニュース・意見・娯楽という従来の区分の融解を、送り手の組織的实践と受け手の認識との相互作用として捉える「メディアレジーム」の概念（Williams & Delli Carpini 2011）も参照点となる。さらに、事実と意見を分離する客観報道主義が日本でいかに規範や実践として確立し、その過程で〈論〉がニュースの外側に位置づけられてきたかという歴史的経緯も重要と思われる。

しかし、これらの先行研究は、オピニオン面を対象にニュースの境界がどのように変化・拡張したかを実証的に検討したものではない。本報告は、朝日新聞オピニオン面の大型インタビューという具体的事例の15年分のデータを用いることで、先行研究が理論的に論じてきた問題に実証的な手がかりを与える。

(3) 研究の方法

本研究では、朝日新聞の大型インタビューを使用する。1面や社会面のトップを大きく超える分量の多さと2009年4月以来という長期にわたる継続性から、最適の事例と判断した。2024年3月までの15年間に掲載された全ての大型インタビューを記事データベースと『朝日新聞縮刷版』から収集し、このうち一問一答形式の913本の記事を対象に内容分析を行い、分野と論者の属性を分類・集計した。また合計11,290カ所の記者の質問部分についても分類し、〈論〉を報じるうえで送り手はどのような形を選んだのかを調べた。

(4) 得られた知見

〈論〉もまた、ニュースのカテゴリーに組み込まれたことがわかった。

紙面の調査と分析から明らかになったことは、第一に、扱われた分野の変化である。期間を通して「国際」(21.4%)、「社会・教育」(17.1%)、「政治・行政」(13.0%)が上位を占めたが、構成比の推移以上に注目すべきは、掲載数とテーマの変動が時々の出来事の重大性と連動していた点だ。大型インタビューの年間掲載数は、東日本大震災が起きた翌年度の2012年度が98件と最多だった。戦後最大級の出来事の重大性が、通常の出来事の報道と同様に、オピニオン面での〈論〉の掲載量を押し上げたと考えられる。

第二に、論者の選ばれ方である。15年間を通じて「研究者」が合計384件で最多だった一方、「政治家」は発足当初こそトップだったが、その後は2位以下にとどまり、2021年度と2022年度はゼロだった。記者たちに「会って〈論〉を聞いてみたい、載せたい」と思わせる政治家が乏しくなったことが背景にあると考えられる。すなわち、出来事の報道で用いられる「新しい」「驚きがある」「伝えるべきだ」という選択基準が、論者の選定にも作用していたことを示唆する。これは送り手による境界作業そのもの、またはそれに酷似したものといえよう。

以上から、〈論〉の扱いは欄の新設・拡充という制度的な事実だけではなく、掲載量・テーマ・対象者の変動が出来事の重大性や新規性に応じて動いていたという記事レベルの経験的な証拠によっても、ニュースの境界の拡張として跡づけられたと考えられる。これはメディアレジーム論が想定する送り手の組織的実践の変化と重なるといえよう。また、記者の意見ではなく取材で得た他者の意見を記述するという、出来事の報道の手法を〈論〉に適用した結果と解釈できる。

AI 検索革命と出版社モデルの衝突

——NY タイムズ訴訟が問いかけるメディア産業の未来

城所岩生
国際大学

キーワード：ニューヨークタイムズ、オープン AI、AI 検索、アマゾン、ディズニー

(1) 研究の目的

本研究はニューヨークタイムズ (NYT) と OpenAI の訴訟を一企業と一 AI 企業との著作権紛争としてではなく、「読者を獲得すること」によって成立してきた出版社モデルと、「回答を提供すること」によって成立する AI 検索モデルとの衝突として捉え直す。その上で、AI 時代のニュース産業では、「記事＝読者を自社媒体へ呼び込む商品」という従来の発想から、「記事＝AI による情報提供を支えるライセンス可能な知識資産」という発想への転換が進む可能性を指摘する。

(2) 先行研究との差異

訴訟をビジネスモデルの視点から論じた米国の先行研究も数点あるが、本研究ではメディア企業と AI 企業の提携の動きについてもヨーロッパも含めてフォローし、提携の動きも見られない日本への示唆を行った。

(3) 研究の方法

日本語の論考は見当たらないため、英語論文を Lexi-Nexis などのデータベースで文献調査した。また、動きの激しい分野なので、最新の動きをデータベースやネットのニュース検索検索でフォローした。

(4) 得られた知見

1. AI 時代の著作権問題を考える際、「AI が記事が無断利用した」という著作権上の問題だけでは、本質を捉えられない。より重要なのは、従来の出版社モデルと生成 AI を利用した新しい検索・情報提供モデルの間で、情報流通の構造そのものが変化していることである。
2. 従来の Google 検索では、記事の見出しや短い説明から利用者がリンクをクリックし、新聞社や出版社のサイトを訪問する。この「検索→クリック→サイト訪問」という導線が、広告収入や購読契約につながってきた。一方、生成 AI は複数の記事を読み取り、内容を要約・再構成して質問への「答え」そのものを提供するため、利用者が元記事をクリックする必要性が低下する。AI 検索の普及は、出版社にとって重要な収益導線であった「クリック」を減少させる可能性がある。
3. この観点から見ると、NYT と OpenAI の対立は単なる著作権侵害訴訟ではなく、「誰が情報流通の入口を支配するのか」という産業構造上の問題でもある。AI 企業にとって新聞記事は回答能力を高める重要な情報資源である一方、新聞社にとって記事は取材・編集・検証のコストをかけて生み出した商品である。AI による記事の利用で読者が新聞社のサイトを訪れなくなれば、新聞社は商品を利用されながら収益機会を失うという矛盾に直面する。
4. NYT は OpenAI とは著作権をめぐる法廷で争う一方、2025 年 5 月には Amazon と

AI コンテンツ・ライセンス契約を締結した。この事例は、メディア企業にとって「AI と戦うか、AI にコンテンツを渡すか」という二者択一が必ずしも適切ではないことを示す。重要なのは AI による利用を止めることだけではなく、どのような利用を認め、どのような対価と条件を設定するかである。

5. NYT と Amazon の提携は、自社コンテンツを AI の回答やサービスに組み込み、その利用価値から対価を得る戦略と理解できる。さらに AI の回答から NYT への直接リンクを確保できれば、従来の「検索→クリック→サイト訪問」に代わる新たな読者導線を構築できる。これは、記事を読ませてサイトへ誘導するモデルから、「AI が利用する情報そのものを商品化し、AI から読者を呼び戻す」モデルへの転換といえる。

6. この動きは NYT に限らない。ドイツのメディア企業などでも、自社コンテンツを AI サービスに組み込み、その利用価値を収益化する試みが進んでいる。また、2025 年末に公表された Disney と OpenAI の提携構想も、著作権・IP を保有する企業が生成 AI を単純に排除するのではなく、自社 IP の価値を拡大する手段として活用しようとする動きとして注目される。

7. したがって、AI 時代の著作権政策では、「AI による著作権侵害をいかに止めるか」だけでなく、「AI によるコンテンツ利用をいかに収益化するか」も検討する必要がある。無断利用を禁止できても、利用者が AI の回答だけを見て元記事を読まなくなれば、従来の広告・購読モデルは弱体化する。重要なのは、著作権で保護されたコンテンツを AI 時代にも収益を生む資産として再構築することである。

8. 日本の出版社・メディア企業に求められるのは、AI を締め出すことでも、AI 企業にコンテンツを安価に提供することでもない。自社コンテンツの経済的価値を明確にし、AI による学習、検索、要約、生成、IP 利用について適切な対価と条件を設定することである。ライセンス、検索、データ、IP 展開を組み合わせ、新たな収益モデルを構築できるかが、AI 時代におけるメディア企業の競争力を左右すると考えられる。

正月新聞出版広告からみる新聞と出版の関係変容
——1990～2025 年の全国紙 4 紙における掲載量・配置・表現の分析
田中裕士（専修大学）

キーワード

新聞広告、出版広告、出版産業、新聞産業、広告表現

(1) 研究の目的

本研究は、正月の新聞に掲載される出版広告を定点観測の対象とし、1990 年以降、新聞と出版という二つの活字メディアの関係がどのように変化してきたかを、広告の掲載量、配置、表現の三つの側面から明らかにすることを目的とする。

新聞紙面において出版広告は特殊な地位を占めてきた。1 面下の「サンヤツ広告」は書籍広告で占められ、その他の出版広告も一般的な企業広告より前方のページに掲載されることが多い。なかでも正月広告は、各出版社が企業としての姿勢や主力商品を打ち出す場として重視してきた。

新聞広告費は 1990 年の 1 兆 3592 億円をピークに、2025 年には 3136 億円と 77% 減少した。一方、書籍の推定販売金額は 1996 年の 1 兆 931 億円から 2025 年には 5939 億円へ、雑誌は 1997 年の 1 兆 5644 億円から 3708 億円へ減少している。新聞と出版の双方が市場縮小に直面するなか、両者の関係が出版広告にどのように表れているかを検証する。

(2) 先行研究との差異

新聞における出版広告については、有山輝雄（1978）が戦前期の広告取引を分析し、出版広告が薬品、化粧品とともに「三大広告」と称されていたことを指摘している。また、風間道夫（2013）は明治期の「時事新報」の紙面を素材として新聞広告の成立過程を論じている。広告史研究では雑誌広告を対象とした研究も蓄積されてきた。

一方、複数の全国紙を対象として、現代の出版広告を長期の時系列で比較し、掲載量だけでなく広告の配置、サイズ、表現まで横断的に分析した研究は多くない。本研究は正月紙面という同一条件のもとで継続的に比較することにより、新聞社側と出版社側双方の変化を捉える点に特徴がある。

(3) 研究の方法

朝日新聞、読売新聞、毎日新聞、日本経済新聞の 4 紙を対象とする。長期的変化については、バブル崩壊直後の 1990 年から 2025 年まで 5 年おきに、各紙の縮刷版および現物の撮影画像を用い、出版広告が掲載されたページ数を集計した。曜日による物流や夕刊発行の影響を避けるため、1 月 1 日と 3 日の紙面を対象とした。

さらに 2015 年から 2025 年については、出版広告の掲載面、広告サイズ、出版社別の出稿状況を整理し、実際の広告クリエイティブと対比した。これにより量的な変化に加え、出版社が新聞広告をどのように利用し、何を読者に訴求してきたのかを分析する。

(4) 得られた知見

第一に、出版広告の掲載量の推移は全国紙 4 紙で一様ではない。日本経済新聞と毎日新聞では、バブル崩壊後に正月紙面で出版広告が掲載されるページがいったん増加した後、近年は減少に転じている。一方、朝日新聞と読売新聞では長期的には比較的横ばいで推移したものの、朝日は 2010 年代以降、読売は 2020 年代以降に減少がみられた。

第二に、出版社の出稿形態にも変化がみられる。かつて大手出版社が毎年恒例のように掲出していた全 15 段広告についても、近年は出版社や新聞によって掲載の有無が分かれるようになった。正月新聞広告が慣行的な出稿から、媒体ごとの価値を判断する選択的な広告へと変化している可能性が示唆される。

第三に、広告表現にも変化が確認できる。個々の書籍やコンテンツの楽しさを訴求する広告に加え、近年は「読むこと」や「本屋へ行くこと」など、読書という行為や出版文化そのものの価値を訴える広告が目立つようになった。新聞と出版の双方が市場縮小に直面するなか、正月出版広告は商品告知の場だけでなく、読書や出版の社会的価値を再提示する場へと役割を変化させつつある。

浅野和三郎と宗教メディア
—雑誌『心霊研究』『心霊界』『心霊と人生』（1923～1937）を中心に—

張鼎銘（筑波大学大学院）

キーワード

浅野和三郎、宗教とメディア、心霊主義、スピリチュアリズム、科学と宗教

(1) 研究の目的

欧米で流行した心霊主義（スピリチュアリズム）は、明治後期以降、翻訳書を通じて日本に受容され、国内の知識人や文化人に大きな影響を与えた。その新奇性と欧米先進国発祥という権威性によって、心霊学関連書籍が相次いで刊行され、心霊主義をめぐる出版ブームが生じた。こうした心霊主義の受容は、大正期には団体の成立、心霊実験、講演、雑誌の刊行を伴う運動になった。しかし、従来の研究では思想史や宗教研究からの検討が中心であり、心霊主義がいかなるメディアと組織実践を通じて伝播したのか、その過程はなお明らかにされていない。

そこで本研究は、独自の心霊主義運動を展開した浅野和三郎（1874～1937 年）の主導により発刊された、心霊科学研究会（1923 年 3 月発足、以下「研究会」と略す）の機関誌『心霊研究』とその後継誌『心霊界』『心霊と人生』の誌面分析を行い、実験、講演、投書、地方活動などを、雑誌を結節点に相互に関連する実践と捉え、心霊主義の伝播がいかに展開されたのかを解明する。

(2) 先行研究との差異

宗教とメディアをめぐる、赤江達也は『「紙上の教会」と日本近代』（岩波書店、2013 年）において、無教会キリスト教を「読者宗教」と位置づけ、雑誌や書籍という印刷媒体を思想の伝達手段のみならず、読者共同体や団体組織を形成するメディアとして

分析をする重要な視角を提示した。近代日本の心霊主義に関する従来の研究は、一柳廣孝の『〈こっくりさん〉と〈千里眼〉』（講談社、1994年）や吉永進一らの成果に代表されるように、心霊主義の言説と社会的受容が検討されてきた。さらに、田部井隼人（2022）は『変態心理』を中心に、心霊研究と心霊主義に共通する「科学」への依拠と、雑誌を通じた心霊に関する「知の大衆化」を指摘した。しかし、心霊主義の普及を担った団体による運動の組織化と、その過程で雑誌が果たした役割はなお十分に検討されていない。本研究は、赤江の視角を援用し、『心霊研究』とその後継誌を、研究会の活動、読者、霊媒師がつながるメディアと捉え、心霊主義の伝播を雑誌・読者・組織実践の相互形成というメディア史の視点から解明する点に独自性がある。

（3）研究の方法

本研究では、研究会の機関誌『心霊研究』（1923年7月～9月）、『心霊界』（1924年2月～1925年6月）、『心霊と人生』（1925年7月～1937年3月）を主な研究対象とする。まず、三誌の発刊の辞、会則、投稿規定、地方通信などを分析し、研究会の組織と活動を明らかにする。また、『心霊と人生』の投書欄に着目し、投書内容の質的分析と投書データの量的分析を行い、誌面にうつる読者間のコミュニケーションのあり方を検討する。最後に、同誌の霊媒広告を考察することで、雑誌を介した研究会、読者、霊媒師の関係を明らかにする。

（4）得られた知見

第一に、研究会では実験・雑誌刊行・講演という三つの活動が併存していた。創立当初の研究会は「純学術的研究機関」と自称し、心霊現象を「科学的」に分析する実験を活動の中心に置いていた。実験結果を報告する雑誌は、一見すると実験を補助する位置づけにあったが、投書募集の呼びかけおよび投書欄の設置を通じて、読者を心霊主義運

動に参加させるメディアとして重要な役割を果たした。とりわけ、関東大震災以後、実験が制約を受けたなかで、研究会活動の重心はしだいに雑誌や図書という活字メディアに移行し、心霊主義を広く社会に訴えるようになっていった。

第二に、『心霊と人生』の投書欄の分析から、投書を寄せた読者は、心霊主義の受け手にとどまらず、心霊体験や自らの見解を発表した心霊主義運動の参与者であったことが示された。雑誌で接続された読者を基礎に集会が組織され、ついに研究会の地方支部となり、その活動が誌面上で可視化され、他の地域の読者にも共有されたことを明らかにした。

第三に、浅野和三郎が霊媒師ではなかったため、研究会の実験は、個々の霊媒師に依存していた。霊媒師は、研究会に心霊主義を裏づける「実証的」な材料を提供していた一方、研究会は霊媒師の能力に「科学的」な説明と権威性を付与していた。また、霊媒広告は、霊媒師の所在地、能力、業務内容などを読者に提示し、読者が霊媒師に接近するための回路を雑誌において形成していたことも明らかにした。

以上から、研究会の機関誌『心霊研究』とその後継誌『心霊界』『心霊と人生』は、心霊主義を伝達するだけでなく、実験や講演の記録、読者投書、地方集会、霊媒情報を誌面上で結びつけていた。この意味で、三誌は研究会・読者・霊媒師による個々の実践を心霊主義運動に統合する中心的な宗教メディアであったと考えられる。

1960～1970 年代の女性週刊誌における『NHK 紅白歌合戦』の取り上げられ方：

「国民的歌番組」をめぐる

加藤 穂香（桐蔭横浜大学）

キーワード

女性週刊誌、NHK 紅白歌合戦、メディア文化

（１）研究の目的

本研究では、1960～1970 年代の女性週刊誌における『NHK 紅白歌合戦』（以下、紅白）の取り上げられ方と、その変化を明らかにする。NHK は 1953 年に紅白のテレビ放送を開始した。紅白は 1962 年に 80%を超える高視聴率を記録し、1960～1970 年代には「国民的歌番組」としての地位を確立した。一方、同時期には女性週刊誌も、芸能情報のみならず、社会や時事に関する幅広い情報を扱うメディアとして成長した。そこで本研究では、紅白が「国民的歌番組」として日本社会で定着していくなかで、NHK とは異なる雑誌メディアが、紅白をどのように取り上げたのかを検討する。

（２）先行研究との差異

先行研究としては、紅白に焦点を当て戦後日本社会の様子を描き出した太田（2013）の研究がある。また、高野（2007）は、紅白が複数のメディアから発信される多様な情報とともに、メディアイベントとして成立していったことを指摘している。しかし、若年女性を主要な読者とした 1960～1970 年代の女性週刊誌を対象に、紅白関連記事を継続的に分析した研究は少ない。

（３）研究の方法

分析対象は、1960～1979 年までの『週刊女性』（主婦と生活社）、『女性自身』（光文社）、『女性セブン』（小学館）、『ヤングレディ』（講談社）の 4 誌である。それぞれの 12 月発行号（第 1 週から第 4 週まで）を閲覧し、紅白に関する記事を収集した。4 誌を対象としたのは、いずれも特定のテーマに限定されず、ファッションや趣味、社会・時事情報、芸能など幅広い内容を扱う女性向け週刊誌であり、紅白に関する情報を継続的に掲載していたためである。

収集した約 200 本の記事について、掲載誌、掲載号、記事タイトル、掲載ページを記録したうえで、記事のメインテーマ、記事内で取り上げられる人物の属性に着目して質的に分析した。さらに、年代による変化と、雑誌ごとの取り上げ方の違いも検討した。

（４）得られた知見

分析の結果、4誌はいずれも紅白が「国民的歌番組」であることを前提としながら、NHKによる出場歌手の選定や選定基準、出場決定・落選・辞退をめぐる歌手たちの人間ドラマなどを取り上げていた。

紅白関連記事が頻繁に登場するようになるのは1966年以降であり、特に1970年代には、「舞台裏」「極秘情報」といった表現を用いて、紅白を芸能ゴシップとして扱う記事が増加した。また、「限られた出場枠のなかで誰が選ばれ、誰が落選するのか」という競争や、「NHKの選考は国民のニーズを反映しているのか」といった問題も繰り返し取り上げられていた。

ただし、紅白の扱われ方は一様ではなかった。視聴を薦める記事がある一方で、「年末の恒例行事だから」と紅白を観る習慣について疑問を呈する記事もあった。評論家や業界関係者、歌手本人など、多様な人物が記事に登場していたが、特に『女性自身』ではNHK関係者を登場させ、紅白を比較的好意的に描く傾向が確認された。また、紅白関連記事が載っている号ではレコード大賞も度々取り上げられ、「レコード大賞から紅白へ」という流れのなかで、年末の歌謡界が描かれる場合もみられた。

以上から、女性週刊誌は、紅白が「国民的歌番組」として位置づけられていることを背景に、その舞台裏や人間ドラマ、選考への疑問などを取り上げることで、独自のニュースや物語を提示していたと考えられる。紅白は当時の女性週刊誌にとって、繰り返し取り上げるに値するニュースバリューをもつ題材であった。そして、こうした継続的な報道によって紅白が繰り返し社会的に可視化されることは、その「国民的歌番組」としての位置づけを支える一因となっていた可能性がある。つまり、「国民的歌番組」という紅白の位置づけは、NHKによる発信だけで確立されたものではなく、女性読者をもつ女性週刊誌による継続的な取り上げを通じて維持・強化されていたと考えられる。

本研究は、紅白が雑誌メディアの商業的なニーズとも結びつきながら、その「国民的」な地位を確立していった可能性を示した。今後は、総合週刊誌、芸能雑誌などの他のメディアとの比較を行い、女性週刊誌における紅白の取り上げられ方の特徴を詳細に検討する必要がある。

キーワード

明治日本、清末中国、雑誌『雲南』、メディア史、出版文化

（１）研究の目的

本報告では、1906 年秋、雲南出身の留日知識人によって東京で創刊された月刊誌『雲南』を対象とし、明治期日本の一小規模出版社である秀光社が、同誌の印刷・出版、さらには後期における日本政府の検閲にいかに関わっていたのかを明らかにする。それを通じて、現在、日中両国のメディア史においてともに忘れられている、明治日本における中国語雑誌の出版を支えた不可欠な存在である出版社、印刷所と日本人出版関係者の実態を再構成し、明治日本の出版文化研究を補完する。

（２）先行研究との差異

これまで、明治日本で出版された中国語新聞・雑誌に関しては、新聞・雑誌が誕生した明治日本という社会的背景よりも、留学生とその言論活動をめぐる分析が多くなされてきた。中国側では、「立憲派」と「革命派」の対立を基軸として、梁啓超の『新民叢報』や孫文派の『民報』などを整理し、近代中国の政治的啓蒙や国民意識の形成、さらに革命思想の普及に果たした新聞・雑誌の役割が分析されてきた（方 1982；周 2020）。一方、日本側では、中国人留学生史研究会による一連の成果をはじめ、20 世紀前半の中国人日本留学生を対象とした研究は、留学生の言論活動、政治参加、人的ネットワークを通じて、近代日中関係を捉えようとしてきた（孫他 2019、2026）。

また、近年日本近代出版史の分野では、出版業界自体をめぐる研究が大きく進展している。たとえば、堀（2026）は、明治半ばに創業し、急速に日本出版界を牽引する一大出版コンツェルンへと発展した博文館を取り上げ、同社を代表する雑誌の編集手法、読者層の形成、販売・流通の仕組みを検討している。そして日比（2025）は、「外地」書店と取次業者が、出版の中心である内地と多民族的な外地の読者を結びつけ、帝国日本全域にまたがる流通網を形成した過程を論じている。

これらの研究は、近代日本における人的交流や出版流通を考えるうえで重要な成果である。しかし、「中国留学生研究」に限定される場合、中国語新聞・雑誌の出版に関わる明治日本の制度的・社会的基盤が十分に考慮されない傾向がある。一方、日本近代出版史においても、中国語雑誌の出版に関わった出版社や出版人は、きわめて「周縁」的な存在として見落とされてきた。本報告では、中国留学生史および日本出版史の双方において周縁的に位置づけられてきた日本の出版社と出版人に注目し、その役割を検討する。

（３）研究の方法

本研究は、一次資料を用いながら精緻なテキスト分析を進めていく。まず、清末期に発行された中国語雑誌・新聞を網羅的に収録したデータベース「全国報刊索引」を利用して、分析対象とする雑誌『雲南』の原資料を収集する。『雲南』を選定する理由は、次の研究段階にも関わるが、明治日本において発行期間が比較的長い雑誌であるにもかかわらず、現在の研究ではあまり重視されていない点と、日本政府から検閲を受けた点にある。奥付を確認すると、『雲南』の最初の三号は、秀光社という印刷会社によって印刷され、印刷人として藤沢外吉が記されていた。それについて、『雲南』の発行に関わる法整備、つまり「新聞紙条例」の規定、印刷技術の成熟、つまり明治印刷業界の繁栄、および中国語雑誌の印刷を請け負う日本人の存在という３点から、『雲南』を含む中国語新聞・雑誌の発行を説明する。

次に、外務省外交史料館に所蔵される雑誌『雲南』に関する日本側の調査資料を分析する。1908年1月21日から2月28日にかけて、日本外務省は警視庁に委託し、『雲南』とその関係者に対する調査を行い、その調査結果を『雑誌「雲南」関係雑纂』という一つの冊子にまとめた。『雑纂』には五つのファイルがある。すなわち、当時、北京仏国公使館が東京駐在のフランス大使に送った一つの通信、通信内容に関する日本政府の反応を記録した書類、雑誌編集者および記者に対する身元調査の記録、『雲南』第11号の原文（前後二部に分かれたもの）、そしてその調査結果である。この部分では、『雑纂』の分析を通じて、これまで見ていなかった日本側による中国語雑誌への検閲と雲南留学生に対する取り調べの実態を明らかにする。

（４）得られた知見

本報告を通じて、第一に、長年にわたり軽視されてきた、明治日本における中国語新聞・雑誌の発行を支えた日本社会の印刷技術上の基盤と制度的条件を明らかにすることができる。第二に、新史料の分析を通じて、日本政府が中国語雑誌について検閲・調査していた実態を解明することができる。以上を通じて、本報告は、雑誌『雲南』を通じて、中国語新聞・雑誌という関わった日本の出版社と印刷人の貢献を還元し、同時に政府の調査にあたって印刷人が直面したリスクを解明し、明治日本の出版文化に一つ重要な側面を明らかにするものである。

日本アニメの受容経験と文化的志向の形成・再編
——在日中国人アニメ制作者のメディア実践に着目して

楊嬌（一橋大学大学院・院生）

キーワード

文化移民、日本アニメ受容、文化的志向、ファン実践、アニメ制作者

研究の目的

本報告では、中国出身のアニメ制作者が、中国での日本アニメの視聴、ファン活動、創作を通じて形成した日本アニメへの関心を、来日や商業アニメ制作への参加にどのように結びつけ、入職後に作品との関係をどのように変化させたのかを検討する。本報告では、日本アニメの作品や制作者への関心をもとに、日本での学習・創作・生活へと向かう意識を、分析上「日本への文化的志向」と呼ぶ。藤田（2008）の「文化移民」を手がかりとし、移動後に帰属意識が問い直される過程を示した Fujita（2026）も踏まえ、この志向がメディア実践を通じてどのように形成され、来日・入職へとつながり、制作者として働くなかでどのように変化したのかを捉える。

先行研究との差異

本報告は、日本アニメのトランスナショナルな受容研究と、ファン活動と商業制作への参入の（非）連続性を扱う研究に接続する。前者では、中国におけるテレビ、海賊版、字幕組、動画サイトを通じたファン文化形成（Saito 2022）や、日本語学習・職業選択・来日志向との関係（Rawat 2022）が論じられた。後者では、ファン共同体から専門職への経路（Jenkins 2019）や制作組織への発展（コンドリー 2014）が示され、松永（2021）は、趣味を仕事にするなかで「やりたいこと」の意味が変わることを論じた。また、中国出身者が日本のテレビ制作への参入後に経験する包摂と排除も検討されている（朱 2026）。しかし、中国での受容・創作から来日・入職、さらに入職後の作品との関係の変化までを一連の過程として検討した研究は少ない。

本報告はこの過程を当事者の経験に沿ってたどり、前者に対しては来日・入職を媒介する実践や条件を、後者に対しては制作者になった後の作品との関係が制作現場での経験に応じて分岐することを示す。

研究の方法

2024年6月から2025年8月にかけて、日本のアニメ産業に従事、または参入を試みた中国出身者15名に半構造化インタビューを行い、その内容を再分析した。対象者は20～

30代で、13名はアニメーター、撮影、美術（背景・設定）、制作進行（3Dを含む）、演出・演出助手などの職種を経験していた。ほかに内定取得者1名と未入職者1名が含まれる。対象者はSNSでの募集、知人紹介によるスノーボール・サンプリング、研究会・交流イベントを通じて集めた。逐語録から①幼少期の視聴経験と日本アニメへの認識、②視聴環境の変化、③MAD制作やファン・コミュニティでの交流、④日本語学習・来日・進学・制作参加、⑤入職後の視聴・ファン活動・作品評価に関する語りを抽出し、時系列で整理したうえで、文化的志向の形成と変化を比較分析した。

得られた知見

第一に、幼少期に中国語吹替版で日本アニメに触れたものの、日本作品だと明確に意識した時期は覚えていないという語りがあった。その後、VCDや字幕組、動画サイトを通じて自ら作品を探すようになり、関心は声優、監督、作画、制作会社へ広がった。日本は単なる「作品の出どころ」ではなく、学習や将来の制作の場として意識され、日本語学習や進路選択にもつながった。ただし、そのつながり方は経歴によって異なり、入職前から映像制作を続け、制作を学ぶために来日した者がいる一方、日本でのライブなどを目的に来日し、滞在を続けるなかでアニメ制作を就職先として選んだ者もいた。

第二に、入職前からMADやVocaloid関連の映像を制作・共有していた者が複数いた。Vocaloidを介した日本の友人との交流が日本語学習につながった者もいれば、MAD制作時の人的ネットワークが、入職後に参加したアニメ撮影やゲームPV関連のグループと重なっていた者もいた。このように、ファン活動のなかで培われた言語能力や人的ネットワークは来日・入職後にも利用されたが、実際の入職にはスキル、学歴、ポートフォリオ、紹介などが必要だった。

第三に、入職後の変化は一様ではなかった。視聴者コメントを追い続けたり、ライブや聖地巡礼を継続する者がいる一方で、制作の忙しさや負担から、自分が担当した作品であっても長期間見返せないという者もいた。制作現場を経験したからといってファンでなくなるわけではなく、むしろ作品との距離の取り方や関わり方が、それぞれの状況に応じて再調整されていた。

以上のことから、本報告でいう「日本への文化的志向」は、単に「日本アニメが好きだから来日・就職する」という固定的な動機ではなく、視聴・ファン交流・創作の積み重ねのなかで形成され、来日や入職へとつながっていた。また、入職後には、制作現場での経験を通じて、作品との距離の取り方や関わり方とともに再編されていた。

制約が共鳴を生む － 湖南衛星テレビ制作現場における制作文化と社会的共鳴 －

朱偉 シュ イ ZHU WEI (北海道大学)

キーワード：

「社会派影響」テレビ番組、制作文化、社会的共鳴、インサイダー研究、政策的制約

(1) 研究の目的

本報告は、中国政府による厳格なメディア管理政策のもとで、なぜ一部のバラエティ番組が視聴者の深層感情と予期せぬ形で共鳴したのかを、制作現場の内側から解明することを目的とする。「バラエティ番組」とは、中国において娯楽・教養・社会問題を幅広く扱うノンドラマ系テレビ番組の総称であり、日本のそれとは異なる独自ジャンルを指す。

「社会派影響」テレビ番組とは、上記バラエティ番組の中でも特に大きな社会的影響力を持つものを指す概念であり、「湖南衛星テレビ」前総台長・呂煥斌氏が提唱した。《パパどこ行くの?》《歌手》を指して始まり、現在では業界・学術界に広く定着している。判定基準は①革新性、②世代・階層を超えた社会的影響力、③総収入1億人民元以上の三点で、この基準を満たす番組は中国テレビ史上きわめて少ない。

核心的論点はこうである。政策上のレッドラインと市場圧力という二重の制約のもとで、制作者たちは社会的メッセージを意図的に埋め込もうとしたわけではなく、ただ「視聴者に見てもらえる番組」を追求した。しかしその過程で、制約のために直接語れないに対して感情を介して間接的に描写する——いわば「感情的側写」と呼ぶべき表現の特徴が意図せず形成され、視聴者の深層に潜む言語化されていない集合的・同時代的感情に触れ、予期を超えた社会的共鳴を生み出したのである。

(2) 先行研究との差異

検閲下のメディア実践については「擦辺球（規制の境界線すれすれを狙う表現戦略）」の研究がすでに存在するが、本報告が明らかにするのはこれとは根本的に異なる現象である。擦辺球は制作者の意図的な戦略的实践だが、本報告が扱う共鳴は制作者の意図を超えた場所で生まれ。「社会派影響」テレビ番組の制作者の関心は市場への問いのみであり、社会的メッセージを埋め込む意図はなかった。この「意図せざる共鳴のメカニズム」の解明が本報告の核心的発見である。

既存研究には、①「社会派影響」テレビ番組変遷整理への偏重、②完成品からの逆算による内部制作視点の欠如、③官製メディア偏重による「社会派影響」番組への関心不足、という三つの限界がある。筆者は湖南衛星テレビで15年間にわたりディレクターを務め、企画立案、脚本執筆、撮影・演出、編集判断といった全過程に携わっており、このインサイダーの立場が方法論での基盤であり既存研究との最大の差異である。

(3) 研究の方法

本報告は定性・定量の両面から実証分析を行う。①深層インタビュー（内部者ネットワークを活用したプロデューサー等への半構造化インタビュー）、②内部資料の活用（内部視聴率分析報告・制作資料・審査記録等の相互参照）、③テキストの定量分析（台本からのキーワード・感情指標抽出、AIによる語義解析・感情分析、SNS「微博」トレンドデー

タ・視聴率曲線との照合)。以上三つの方法をトライアングレーションによって相互照合し、主観的偏りを制御して客観性を確保する。

(4) 得られた知見

第一は、「プロの直感を裏切る視聴率」の構造的解明である。制作者たちは社会的メッセージを意図せず、ただ視聴者に響く番組を追求していた。筆者がある番組を制作した際、チームが「退屈」とカットを検討していた場面で著名人が「子育てって、本当に疲れるな……」とふと漏らした。翌日その一言が微博トレンド第1位となり「彼女が私の毎日の気持ちを代わりに言ってくれた」という共感の声が溢れた。政策面のレッドラインが直接描写を封じていたからこそ、番組は意図せず「感情的側写」という特徴を帯び、視聴者の深層に潜む「名もなき集合的感情」の受け皿となった——その受け皿の形は制約によって造形されていたのだ。

第二は、「バラエティ 2.0 時代」への転換の内部メカニズムである。2012 年施行の「限娛令」（娯楽番組への規制通達）により純娯楽型バラエティが急激に落ち込んだ。この転換は政策主導ではなく視聴者の変化が先行していた。危機感を抱いた制作者たちは韓国 MBC のフォーマットの版權を購入し、これを参考にして中国版《パパどこ行くの?》を制作した。社会的変革を意図したものではなく、視聴率回復への模索の中で生まれた転換であった。結果として「現実生活から遊離した娯楽」から「視聴者の感情を映し出す娯楽」への転換が起きた。

以上の二つの知見が示すのは、「制約」と「共鳴」の間には制作者の意図を介さない共生的構造が存在するということだ。社会的感情の鬱積が出口を求め、統制が直接表現を封じ、制作者は視聴率を追い求める。その三つが重なる場所で、誰も予期しなかった共鳴の瞬間が生まれる。

しかしその共鳴もまた、社会的議論の表層化・政府規制・業界の模倣という三つの力によって変質させられた——これが、制約と共鳴の連鎖が中国社会に残した痕跡である。

アニメにおける声優のキャラクター演技音声の魅力に関する質的研究
—女性声優の少年声に着目したインタビュー調査を通じた探索的検討—

林 大輔（日本たばこ産業株式会社）

児玉（渡邊） 茉奈美（株式会社イデアラボ）

浅野 昭祐（株式会社イデアラボ）

キーワード

アニメ、声優、演技音声、魅力、インタビュー調査

（1）研究の目的

声優のキャラクター演技音声はアニメを構成する重要な1つの要素である。中でも女性声優の少年声は、日本アニメの歴史の中で独自の発展を遂げてきており、女性声優の少年声に対して独特の魅力を感じているファンが存在しているように見受けられる。

本研究の目的は、ファンに対するインタビュー調査を通じて、そのような女性声優の少年声の魅力について、声優のキャラクター演技音声全般や男性声優・子役の少年声との比較を行いながら明らかにすることである。

（2）先行研究との差異

声の魅力について、音響特徴との関係や評価の性差、表現語に関する研究などが行われているが（e.g., 林・森勢, 2025; 林・田端, 2024; Suda et al., 2024）、女性声優の少年声を含む声優の演技音声に着目した検討は十分でない。

女性声優の少年声について、丸島（2020）や林・森勢（2026）は、女性声優が少年を含む男性を演じた声と女性を演じた声の聴取印象や音響特徴を比較し、その演じ分けについて研究している。しかしこれらの研究では、聴いた人が感じる魅力については検討を行っていない。

また石田（2020）は女性声優の少年声に着目し、日本のアニメ文化における成立・定着過程を明らかにしている。その中で「女性が少年を演じること」に対するファンの受容過程も検討しており、雑誌に掲載された女性声優の少年声の魅力に関するファンの意見なども記述されている。しかし、魅力に関する記述は限定的であり、女性声優の少年声がなぜ、どのように魅力的なのかについての詳細な検討は行われていない。

本研究はこれらの先行研究を踏まえつつ、いまだ明らかでない女性声優の少年声の魅力について探索的に検討を行う。

（3）研究の方法

「女性声優の少年声」を好きな方10名と「男性声優の少年声」を好きな方5名の計15名（男性9名、女性6名、23歳～47歳、平均32.9歳、標準偏差7.5歳）を対象に、オン

ラインによる約 60 分間の半構造化面接を実施した。なお、本研究における「少年」は高校生までと定義した。このインタビュー調査で得られた語りについて、個人情報に配慮した上で逐語録を作成した。得られた発言内容について、M-GTA (Modified Grounded Theory Approach) (木下, 2007) を用いて分析を行った。

(4) 得られた知見

M-GTA による分析の結果、4 のカテゴリーと 30 の概念が生成された。

カテゴリーの 1 つ目は「作品やキャラクターに合う声に感じる魅力」であった。声優のキャラクター演技音声は作品やキャラクターがあつてのものであり、作品やキャラクターと声による表現が「合う」ことで、作品世界におけるキャラクターの声として違和感なく自然に受け入れられ、リアリティを感じ、作品世界にのめり込めることが、魅力につながることを示唆された。このカテゴリーにおける女性声優の少年声の魅力に関する概念は「声変わり前の少年の自然な表現」であった。

カテゴリーの 2 つ目は「名前や身体を持った声優という存在が発する声に感じる魅力」であった。声優のキャラクター演技音声は、名前や身体を持った人間が発するものであり、同じ声優が複数のキャラクターを演じ分けられる表現の多様さや、演じ分けでも残る「その人らしさ」に対して、魅力を感じることを示唆された。このカテゴリーにおける女性声優の少年声の魅力に関する概念は「異性のキャラクターを表現できることに対する好感」など、「物理」を超えて性別や年齢の異なるキャラクターを表現できることであった。

カテゴリーの 3 つ目は「物理的な声そのものに感じる魅力」であり、かっこいい声、色気のある声、かわいい声、特徴的な声、癒される声などに魅力を感じることを示唆された。このカテゴリーにおける女性声優の少年声の魅力に関する概念は「元気はつらつとした少年声のよさ」であった。

カテゴリーの 4 つ目は「二面性・両義性・不定性などを内包した声に感じる魅力」であった。かわいさとかっこよさ・女性と男性・子供っぽさと大人っぽさなどの矛盾する要素を同時に感じられることや、「少年だが男性性が薄い」ことなどが、思春期や声変わり前後における不安定さや曖昧さの表現にもつながり、少年声に独自の魅力を生み出していることが示唆された。またそのような声は「現実には存在しない声」であり、フィクション作品である「アニメっぽさ」を感じさせる魅力も合わせて示唆された。

さらに、「物理的な声そのものに感じる魅力」があることで「名前や身体を持った声優」への関心につながることや、「二面性・両義性・不定性などを内包した声」が「作品やキャラクターに合う」ケースもあるなど、カテゴリー間の関係性が示唆された。大会における発表の中では、これらの関係性を図示する。

特攻の記憶——ドキュメンタリー映画『筑波海軍航空隊』を中心に

沢木 瑛美（佛教大学大学院・院生）

キーワード

特攻の記憶、ドキュメンタリー映画、筑波海軍航空隊

（1）研究の目的

本研究の目的は、元特攻隊員の証言を中心に構成されたドキュメンタリー映画『筑波海軍航空隊』（2015）を対象に、その内容分析を通して、ドキュメンタリー映画が特攻の記憶をどのように再構成しているのかを明らかにすることである。

戦後日本において、特攻の記憶は映画をはじめとするさまざまなメディアを通して継承されてきたが、その記憶のあり方や表象の方法は一様ではない。そこで本研究では、戦後に制作された劇映画と『筑波海軍航空隊』との比較を通して特攻表象の差異を分析し、映像メディアを通して、現代社会において特攻がどのように記憶されているのかを検討する。

（2）先行研究との差異

特攻映画に関する先行研究としては、中村秀之『特攻隊映画の系譜学——敗戦日本の哀悼劇』（2017）がある。同書では、特攻隊を主題とする劇場用の長編劇映画を対象に、特攻隊表象の変遷が分析されている。また、福岡良明『殉国と反逆——「特攻」の語りの戦後史』（2007）では、特攻隊員の遺稿集とそれらを原作とした映画作品を対象に、特攻の語りの変容が分析されている。

しかし、これらの先行研究はいずれも劇映画を分析対象としており、特攻を扱うドキュメンタリー映画に関する研究は限られている。そこで本研究では、ドキュメンタリー映画『筑波海軍航空隊』を対象に、特攻の記憶がどのように再構成されているのかを分析する。

（3）研究の方法

本研究では、『筑波海軍航空隊』を中心に、二つの観点から劇映画との比較分析を行う。

第一に、時代に着目した比較として、戦後初期に制作された映画『雲ながるる果てに』（1953）を比較対象とする。同作品は、特攻隊員自身の手記に基づいた映画であり、一次資料をもとにしている点、また飛行予備学生から特攻隊員となった若者を描いている点で、『筑波海軍航空隊』との共通性が認められる。両作品の比較を通じて、戦後初期と戦後70年という異なる時代における表象の相違を検討する。

第二に、劇映画とドキュメンタリー映画というメディアの違いに着目した比較として、

映画『永遠の0』（2013）を比較対象とする。同作品は、『筑波海軍航空隊』と同じく2010年代に制作され、大きな社会的反響を呼んだ特攻映画である。両作品の比較を通じて、劇映画とドキュメンタリー映画における特攻の記憶のあり方の相違を検討する。

作品の比較分析においては、特攻隊員の人物像、生や死への思い、特攻死の意味づけに着目するとともに、制作背景や作品構成についても分析を行う。

（4）得られた知見

ドキュメンタリー映画『筑波海軍航空隊』は、筑波海軍航空隊で訓練を受け、特攻隊員となった若者たちの軌跡を、元特攻隊員の証言を軸に、遺族や関係者の語り、亡くなった隊員が残した日記などの一次資料を通して描いた作品である。

『筑波海軍航空隊』で描かれる特攻隊員には、「英雄」や「悲劇」といった意味づけが抑制され、証言や心境、素顔が前面に出されている。一方、映画『雲ながるる果てに』では、殉国精神にあふれた青年が描かれ、死に懐疑的な青年も最終的には仲間とともに出撃し、「純真」な若者像が提示されている。同作品をはじめとする戦後日本の特攻映画では、特攻隊員に対して意味づけが与えられることが多かったが、『筑波海軍航空隊』では積極的な意味づけからは距離を置いている。こうした表象の違いから、意味づけられた人物像を通して特攻を記憶するあり方から、当事者自身の証言を通して記憶するあり方へと変化していることが読み取れる。

また、『筑波海軍航空隊』での元特攻隊員の証言には、生きたいという思いを抱えながらも、死に逆らえない状況の中での葛藤や怒り、涙など、多様な感情が表れている。一方、映画『永遠の0』は、生への思いや家族への愛を中心とした物語であり、観客の感動を喚起する構成となっている。『永遠の0』では、戦争を体験していない人々にも共感されやすい物語が展開されるのに対し、『筑波海軍航空隊』では、元特攻隊員が抱えていた複雑な感情がそのまま提示されている。こうした表象によって、特攻は一つの物語に単純化されることなく、多様な体験や感情を伴う記憶として提示されている。

以上より、『筑波海軍航空隊』は、戦後日本の特攻映画にみられる特定のイメージや物語を通して特攻を記憶するあり方から距離を置き、当事者の証言を中心に、多様な体験や感情を伴うものとして特攻を記憶するあり方を示している。このことから、ドキュメンタリー映画は、従来の特攻表象とは異なり、当事者の多様な語りを通して特攻の記憶を再構成する可能性があると考えられる。

戦後の皇室報道はどう変わったのか
——テレビにおける放送量と皇室の「可視性」の変容
つげのり子（放送作家、西武文理大学）

キーワード

皇室報道、テレビ、放送史

(1) 研究の目的

本報告の目的は、戦後のテレビにおける皇室報道の量を通時的に分析し、皇室・メディア・国民の関係がどのように変容してきたのかを明らかにすることである。特に、①皇室を主題とする番組の本数・放送時間はいつ、どのようなきっかけで増減したのか、②皇室報道の転換点となった出来事は何か、の二点を検討する。1959年の皇太子明仁親王と正田美智子氏の結婚を、テレビの普及と「開かれた皇室」像が結びついた起点と位置づけ、その後の変化を追う。

(2) 先行研究との差異

皇室報道については、今野敏彦による報道倫理の研究、茨木美子による女性週刊誌の内容分析、広川裕による『NHK 年鑑』を用いた昭和・平成の皇室行事放送の検討などがある。本研究は、1953年のテレビ本放送開始から現在までを対象に、NHK および東京キー局の皇室関連番組を通時的に分析し、放送量の変化と国民の皇室観との関係を検討する。さらに、筆者が約25年間、皇室番組の構成に携わった経験を分析視角とし、数量的データと制作現場の知見を接続して、皇室の「可視性」の変容を放送史の中に位置づける。

(3) 研究の方法

NHK および東京の民放キー局を対象に、皇室を主題とする番組を抽出し、放送年月日、番組本数、放送時間を整理する。資料には『NHK 年鑑』、放送ライブラリー、新聞縮刷版のテレビ欄、各局の社史等を用いる。また、1959年の結婚、昭和天皇の闘病・崩御、1993年の美智子皇后の失声症、2011年の天皇のビデオメッセージ、2019年の代替わり、2021年の眞子内親王の結婚などを転換点の候補とし、その前後を比較する。テレビ・ラジオへの皇族本人の直接出演も補助的に分析する。さらに、内閣府や報道機関の世論調査から「親しみ」「関心」等の設問を抽出し、放送の変化と皇室観の対応関係を検討する。

(4) 得られた知見

予備的分析から、戦後の皇室報道は、メディア露出の単純な増減では捉えられないことが見えてきた。

第一に、天皇・皇室は、戦前の神格化されたイメージから、次第に人間性や家族像を伴う存在として国民に伝えられるようになった。1959年の皇太子明仁親王と正田美智子氏の結婚以降、テレビは皇室と国民との距離を縮める重要な媒体となった。さらに、皇族が記者

会見で発言するだけでなく、テレビ・ラジオ番組に自ら出演する事例も現れた。皇族が単なる「報道される対象」にとどまらず、自ら語る「メディア主体」となる時期があったといえる。1961年の政府による「憲法に関する世論調査」では、天皇や皇室に対して「崇拝の念」を持つと答えた人が24%であったのに対し、「親しみ」を感じるとした人は40%であり、戦後の皇室観の変化の一端がうかがえる。

第二に、1980年代末以降、昭和天皇の闘病・崩御、皇太子妃候補をめぐる過熱取材、1993年の美智子皇后の失声症などを経て、皇族の私生活をどこまで報道するのかというプライバシーと報道倫理の問題が顕在化した。公務や公式行事は引き続き広く報道される一方、皇族の私的領域への接近には、より慎重な対応が求められるようになった。しかし、皇族に関する情報の限定と、国民の皇室への親近感の低下は必ずしも一致しない。読売新聞の「皇室観」に関する世論調査では、「親しみを感じる」とした人は1990年から1999年にかけて増加し、平成になって皇室が変わったと感じる点として「被災地をいち早く慰問」が最も多く挙げられた。昭和期には、テレビ・ラジオ番組を通じて皇室の人々の姿が広く国民に伝えられるという「皇室のメディアへの接近」が進んだ。これに対し、平成期には、被災地訪問や人々との交流に象徴される「皇室の国民への接近」が重視されるようになった。すなわち、「開かれた皇室」の意味自体が、昭和期から平成期にかけて変容した可能性がある。

第三に、2019年以降の令和期には、SNSの普及により、皇室に関する情報や評価を発信する主体が、報道機関だけでなく一般の人々にも拡大した。宮内庁もSNSによる直接的な情報発信を開始し、皇室報道を取り巻く情報環境は多元化している。こうした変化は、既存のテレビによる皇室報道の位置づけにも影響を及ぼしている可能性がある。また、彬子女王のテレビ・ラジオ出演など、皇族本人による直接的な発信も一部でみられる。

以上から、戦後の皇室報道は、メディア露出が一律に増減してきたのではなく、昭和期の「メディアへの接近」、平成期の「国民への接近」、令和期の「情報発信主体の多元化」へと、その形を変えてきた可能性が示唆される。本報告では、今後、皇室番組の放送量と世論調査の時系列データを照合し、こうした変化を検証する。

キーワード

間接話法、スポーツ中継、心的態度、エスノメソドロジー、会話分析

（１）研究の目的

本研究では、バレーボールの国際大会のライブ中継を対象に、プレイヤー自身によって「意識している」などの述部を含む過去に語られた自身の心的態度に関する発言を、実況アナウンサーと解説者が間接話法の形式でメディアディスコースに組み込む実践に焦点を当てる。そして、それによって目の前で生じた出来事と関連付けながら、即興的にプレイヤーの「心」に関する物語を構築する技法を明らかにする。さらに、過去の心的態度に対する発言を、その後に当人が組織した行為の根拠として参照することを可能にする論理も明らかにする。

（２）先行研究との差異

取材によって収集した他者の発話をメディアを介して視聴者に伝える際の主要な表現技法のひとつに、間接話法がある（Nylund 2003）。メディアディスコースにおける間接話法の用法と機能についてはこれまで多くの蓄積がある。たとえば、取材を通して収集された言説を間接話法によって脱文脈化し、それを別のストーリーのうちに再文脈化することによって、新たなメディアディスコースを創出することができることが指摘されている

（Haapanen 2017; Clayman 1990）。また、メディアディスコースの内容や主張について、ジャーナリスト自身の距離感をコントロールしつつ、一見客観的かつ信憑性のある根拠として用いることができることも知られている（Tuchman 1972; van Dijk 1988; Gibson and Zillmann 1993）。

これらの先行研究の大半は新聞記事やニュース番組のような「完成されたメディア（編集済みのコンテンツ）」を対象としたものである。一方で、たとえば記者会見における質疑応答のように、現在進行形の状況下にあるジャーナリストが即興的に間接話法を組み込んだメディアディスコースを構築する「そのプロセス自体をコンテンツとするメディア」を対象とした研究は周縁にとどまる（例外として Clayman 2007 など）。また、間接話法がメディアディスコースの主張や見解の根拠として機能するという先行研究の議論において、本研究が照準する「行為者の心的態度に関する過去の発言を参照した間接話法」が、いかに特定の主張や見解の根拠としていかに機能するのかという点は十分にトピック化されていない。

本研究が扱うバレーボールのライブ中継は、リアルタイムかつ不確実な状況下での間接話法を組み込んだメディアディスコースを即興で構築する事例である。また、そこでは、

行為者自身によって過去に語られた自身の心的態度に関する発言が、間接話法によって頻繁に参照される。以上の点から、本研究で扱う対象および着眼点は、従来の取り組みに対して、新規性を有する。

(3) 研究の方法

日本の放送局である TBS の公式 YouTube アカウントにアップロードされた、2022～2024 年に開催されたバレーボールの国際大会（ワールドカップおよびネーションズリーグ）のライブ中継動画（計 97 セットのアーカイブ）を分析対象とした。

分析にあたり、実況アナウンサーまたは解説者による間接話法が含まれる場面を 251 場面収集した。そこから、プレイヤー自身によって過去に語られた自身の心的態度に関する発言を間接話法で実況・解説に組み込んでいる事例をコレクションし、エスノメソドロジー・会話分析の方針により分析した。

(4) 得られた知見

分析によって得られた知見は以下の通りである。まず、実況アナウンサーと解説者は、特定のプレーに関する実況・解説を終結する相互行為上の位置で、実況解説の対象になったプレーに関わったプレイヤーによって過去に語られた当人の心的態度に関する発言を間接話法の形式で構成し、過去と現在を関連付ける技法を頻繁に用いている。この相互行為上の位置で間接話法を産出することにより、直前に記述されたプレーが「当該プレイヤーの過去の発言で示された心的態度のもとで達成された」という理解を可能にしている。このような技法によって、現在と過去を関連付けた達成の物語が随所に生み出されている。

ここで注目したいのは、プレイヤーの過去の発言で示された心的態度と、その後に組織されたプレーとを関連付ける際の前提、すなわち人びとに共有された論理である。過去に「意識している」のような心の概念を用いて語られた（ように間接話法によってデザインされた）内容は、その場限りのものではなく「当人において現在まで一貫して継続しているもの」として理解されている。こうした「心的態度の一貫性規則と」も呼ぶべき前提が存在するからこそ、行為者自身による過去の心的態度に関する発言が、その後に組織される行為の根拠として参照可能になっていると考えられる。

希望のビッグデータ社会モデルの構築のために一圏論を構文論として一

大山智徳（無所属）

キーワード

圏論、構文論、ビッグデータ社会、AI アルゴリズム関手、 Σ SNS つぶやき関手

（１）研究の目的

本報告の目的は現代のビッグデータ社会において、現代数学の圏論の随伴を構文論とすることでその意味論としての希望のビッグデータ社会モデルが生成されることを示す。これは絶望のメディア社会モデルがあるとすれば、随伴に内在する論理そのものにより同時にまた双対に希望のメディア社会モデルが自動的に生成されることも示す。これにより圏論は数学のみならずメディア論にとっても有効なツールであることが示される。

（２）先行研究との差異

先行研究との大きな差異は希望のメディア社会モデル構築への方法論である。消費社会論としての J.ボードリヤール(1970=1979)と内田隆三(1987)、亘明志(1981)、メディア社会論としての西山哲郎・谷本奈穂編(2018)も労働価値説からなる社会論としての K.マルクス(1867:1962=1968 及び 1932=1964)や貨幣論を論じた岩井克人(1993)と日本記号学会編(2025)等を本報告での希望の社会モデルの先行研究とした。これらの選択は一見無秩序に視えるがひとたび構文論として集合論や自然言語ではなく、圏論の随伴を導入すると一つの統一モデルとして生成する。

（３）研究の方法

方法として、まず R.バルトの『モードの体系』における記号論を圏論へと翻訳する。これによりレトリックの体系が随伴を構文論とする意味論であることが示される。その上で、商品や貨幣、価格や現代商品といった消費社会論という意味論モデルと労働商品や貨幣、賃金や現代労働商品といった労働価値説からなる社会論という二つの社会意味論をメディア論として接続生成させ、互いに可換とすることにより希望のメディア社会モデルが自動的に生成されることを示す。

（４）得られた知見

得られた主な知見を４点のみ挙げておく。

4-1.消費社会論からのメディア社会モデル

財は使用価値と交換価値の合成価値であるが、貨幣は財では使用価値にあたる位置に交換価値が入り、交換価値はそのまま合成価値を有するという特異な意味論を有していることが示される。さらに、財と貨幣を合成させ、可換なとき商品価格が恒等射として生成す

る。これが圏論による商品価格の生成のメカニズムである。さらに、この商品に差異価値を代入し、そのまま交換価値とする。すると差異価値を含む現代商品が生成する。これまで述べてきた現代商品を現代行為と随伴とし、モデル化する。関手は左随伴関手が生産関手、右随伴関手が消費関手である。ここで現代商品は消費関手と現代行為と生産関手の合成射となる。ここでは欲望生成価値と欲望表出価値と名づける新しい価値が生成する。現代社会のさらなる情報化に伴い、ビッグデータ圏と身体圏という二つの随伴を考える。ビッグデータ圏から身体圏への関手を AI アルゴリズム関手、逆向きの関手を Σ SNS つぶやき関手とする。これらを水平合成すると一つのタワーができる。これが消費社会メディアモデルである。

4-2.労働価値説からのメディア社会モデル

次に労働価値説によるモデルを考える。労働商品は労働行為の使用価値と交換価値の合成射となる。さらに、労働差異価値から新たに現代労働商品が生成する。これからあとの論理は消費社会論の展開と同じである。

4-3.消費社会論による社会モデルと労働価値説による社会モデルの合成

これまで消費社会論による社会モデルと労働価値説による社会モデルを合成する。そこでは、消費社会論における質料が労働行為と可換、商品と労働商品とも可換である。これが圏論による物象化論の表現であり、ここに生じる身体圏の恒等射が疎外である。ここで双対に生成する恒等射が価格と賃金である。最終的には二つのモデルが接続生成され、ビッグデータとして蓄積される。このモデルの最終審級は左随伴関手が AI プログラム関手、右随伴関手が Σ SNS つぶやき関手であり、現代行為と現代労働行為とビッグデータが循環する機制を表現したモデルとなっている。

4-4.希望のビッグデータ社会モデル

現代商品はビッグデータと AI アルゴリズム関手と Σ SNS つぶやき関手の反復による現代商品の効用最大化への飽きなきグレードアップである。そして、このモデルは同時にビッグデータと AI アルゴリズムから消費行為を非対称で一方的な絶望的な機制ではなく、SNS によるつぶやきという現代行為がビッグデータを書き換えているという事実をも可視化する。このモデルは W.ベンヤミンの神話的暴力に対する神的暴力、中・後期 M.フーコーや J.デリダの差延後の脱構築と同様、左随伴関手の圧倒的優位による絶望の社会モデルから右随伴関手の可視化により、希望の社会モデルを示している。