

# メディア化について

門部 昌志

## On Mediatization

Masashi MOMBE

---

**抄録/概要/要旨** 2010年代の半ば、『メディア、文化と社会』誌では、「メディア化」という用語の是非をめぐる論争が生じた。一方には懐疑派がおり、メディア化を無差異の概念として否定的に論じた。他方には唱道者がおり、「メディア化」概念への移行をパラダイム・シフトの一部であると表現したが、懐疑派は、この見方それ自体も批判的に受けとめた。調停者たちは、メディア化をめぐる理論を研究プログラムとして捉え、「メディア化」という用語を排除するのは時期尚早とした。また、メディア化研究は、制度派と構築主義という分裂を内包していることから、一つのパラダイムと見ることは混乱を招くとの見方もなされた。

---

**キーワード** : メディア化、概念デザイン、パラダイム

メディア/コミュニケーション研究の領域で、「メディア化」mediatization は、近年、注目される言葉となっている。一方では、この言葉をタイトルに含めた数多くの論文が書かれるようになった。他方では、この言葉の流行は批判的な意見をも招き寄せることになった。そして2010年代の半ば頃、『メディア、文化と社会』誌では、この語の是非をめぐる論争が生じるにいたった。本稿では、「メディア化」という言葉をめぐる論争を通じて浮かび上がるものについて考察してみたい。

### 1.

2014年、『メディア、文化と社会』誌にある論文が投稿された。ディーコンとスタナイアの「メディア化：鍵概念か概念的バンドワゴンか？」がそれである。この論考によれば、メディア化の定義は一つではない。彼らによれば、メディア化研究においては制度派と社会的構築主義の伝統があり、立場に応じて定義が異なるのだという。まず制度派にとって、メディア化は、「社会的アクターが『メディア』の規則や狙い、生産の論理や制約に適応しなければならない過程」と見なされる。他方、社会構築主義にとって、メディア化は、ICTが「文化と社会の変化するコミュニケーションを駆動する過程」である(Deacon and Stanyer, 2014:1033)。制度派にとってのメディアは巨大なメディア組織であり、社会構築主義にとっては小さなメディアが問題となる。

ディーコンとスタナイアらは論文執筆にあたり、2002年から2012年までの10年間に、メディアコミュニケーションに関わる、14の主要なジャーナルに掲載された論文のうち<sup>1)</sup>、「メディア化」に言及した論文を検索した。少なくとも一度、「メディア化」に言及した論文は93篇あり、その大部分となる81%は、ついでに言及したものであった(Deacon and Stanyer, 2014:1033-1034)。

ディーコンとスタナイアは、論文のなかで、主として三つの論点を取り上げる。第一は因果的過程の捉え方であり、第二は歴史的变化の理解であり、第三は、概念のデザインである。

第一に、因果的過程については、制度派と社会構築主義ともに、メディアを因果的で歴史的な作用因 agent と見なす傾向が見られた。また、これを強化する傾向も幾つか見られた。まず、変化を引き起こすメディア化の作用因 agent が狭く規定されており、異なる産業への注意が見られないことがある。次に、メディア化の過程を分析する際、非メディア要因はあまり注目されないことがある。例えば、マスメディアとICTの発展において、国家的、間政府的コミュニケーション政策の果たした役割はあまり重視されていない。ディーコンとスタナイアによれば、ICTとメディアに対する現代の焦点あわせは過度に media-centric であるという。そしてメディア化の作用因 agent はパワフルなもので見なされている(Deacon and Stanyer, 2014 : 1034)。

第二は、歴史的变化の理解についてである。ディーコンとスタナイアによれば、「メディア化」という用語は、その構造からして歴史的变化に関連する言葉である。この言葉に

においては、何か、あるいは何者かが「-化」で表される変化を被る。この点から比較すれば、媒介 mediation は、歴史的变化というよりむしろ、持続性のなかのメディアの役割に関連する言葉と考えられる(Deacon and Stanyer, 2014 : 1036)。

ディーコンとスタナイアによれば、多くの著者にとってメディア化は長期的な期間を超えた過程である。メディア化は、他のメタ過程と並ぶ、長期のメタ過程(クロツ)であるとされる。キーワードもメディア化を長期の過程とするが、20世紀末に勢いを得たと見る(Deacon and Stanyer, 2014 : 1036)。マスメディアの退潮とニューメディアの到来がメディア化概念の前提条件の消滅であることに注目したシュルツは、構想された三つのシナリオの一つとしてメディア化の終わりに言及していた(Schulz, 2004)。メディア化論に波の比喩を導入したヘップは、波の比喩によって基礎的な技術革新、及び長期的な帰結と副次的な帰結を強調した。ヘップらは、メディア化の波として、機械化、電氣化、デジタル化をあげている(Couldry and Hepp, 2017)。

歴史的变化に関しては、メディア化概念を使用する研究者がシステムティックな仕方でも時間的比較をしているかどうか、ディーコンとスタナイアによって検討された。経験的な研究手法をとりながら時間的変化を論じる13の論文のうち、多数派の7篇は共時的な研究戦略を採用しており、通時的な研究は多数派ではなかった。多数派では、単一の時期に照準が合わされていた。少数派では、二つの研究が二つの時期に照準を合わせ、一つの研究が四つの時期に、また、一つの研究が五つの時期に照準を合わせていた。ディーコンとスタナイアは、彼らの選んだジャーナル以外にもメディア化についての通時的な研究がありうる可能性を否定しないが、彼らの対象とした論文群がメディア化研究の焦点を表していることを信じている。それによれば、メディア化研究は、慎重にデザインされた時間的比較というより、現代の事例から過去への投影を行い、歴史的变化を例証するというよりは歴史的变化の仮説に依拠している(Deacon and Stanyer, 2014 : 1037)。

しかし、メディア化は長期に及ぶメタ過程であり、そもそも経験的な調査によって探求できる経験的な過程ではないという見方もある(ヘップ)。しかし、ディーコンとスタナイアは、メディア化が経験的な調査では把握が困難な多面性や長期性を孕むことを認めつつ、より正確な史料編集に向けた努力の重要性にも配慮している(Deacon and Stanyer, 2014 : 1038)。

ディーコンとスタナイアにとって、通時的な理論化は成長や加速のみを対象とするものではない。通時的な理論化にとっては中止もまた研究の対象となる。新しいメディアの技術の採用のみならず、技術の放棄もが研究者の関心の対象となるのである。

ディーコンとスタナイアが時間的比較を重視するのは、変化に加えて持続性について扱うことができるからである。

る。例となるのは戦争のメディア化についての議論である。軍と政府にとって、メディアが重要になるなど、1980年代以降の戦争は変化したとされる。ここにおいて、メディアは紛争を伝えるのみならず、紛争を形成するものでもある。政治的な認識をフレーム化するのみならず、「逆転効果」(マクケール)の古典的な例となるのがゲルニカである。1937年4月、ドイツ兵によって破壊されたゲルニカは、国際的な影響を及ぼし、ファシズムをめぐる憎らしいものの象徴となり、歴史の転換点となった(Deacon and Stanyer, 2014 : 1039)。

第三は、概念デザインについてである。この箇所でも、ディーコンとスタナイアは、ジョバンニ・サトリの古典的議論に依拠して論じている。それによれば、概念とはラベルであるのみならず、いわばデータを収めるコンテナである。その概念が識別する力を得るためには十分な定義が必要である。これに対して、メディア化概念の不正確な適用は、異なるものが置かれうるコンテナのようなものであり、サトリが無差異の普遍概念と呼ぶものである。メディア化は、「全ての牛が黒く見えるヘーゲルの夜」(サトリ)に類似している(Deacon and Stanyer, 2014 : 1040)。サトリ自身は、普遍概念が社会科学で果たす重要な役割を認識していたが、識別する力を確保するために概念をデザインすることが狙いであった。そこでは似ていないものが似たものになることが避けられた。

識別する力を確保する方法は「抽象の梯子」(サトリ)を下りることである。抽象の梯子からの下降においては、属性や特性が概念に付与され、適用される事例の数は減少する。抽象の梯子からの上昇においては、概念に付与される属性や特性が減る一方、適用される事例の数は増大する。抽象の梯子の頂点には包括的な概念があり、梯子の底には排他的な概念が位置している。抽象の梯子には、高次元、中次元、低次元という三つのレベルが考えられる。中次元では高次元より属性と特性が多数あり、より大きな排他性がある。低次元では、概念の定義は緊密である。識別する力を獲得する方法はこの抽象の梯子を下りることである。この時、メディア化は中次元の一般概念に下降することになる。この場合、事例研究におけるマイクロな知見から中間概念をバイパスして普遍概念に到達する「概念飛躍」を避けることができる。中範囲の探求の必要性を主張している研究者はいるが、この種の真摯な探求は、ディーコンとスタナイアによれば、まだなされていないという(Deacon and Stanyer, 2014 : 1040)。

他方、メディア化を普遍概念のままにしておくが、より抽象度の低い次元で、追加概念を発展させる方法がある。メディア化は社会変容に関連するが、シュルツは、それを拡張、代替、融合、適応として下位区分した。シュルツによる下位区分の第一は、「拡張」である。人間のコミュニケーションは空間的・時間的に制限されている。これに対して、メディアは、空間的・時間的な距離を超えて、人間コミュニケーションの限界を拡張する。メディアは、さらに、エンコーディング

の制約を乗り越えていくのに寄与する。迫真性、鮮明さ、コンテンツの美的アピールの向上など、技術的進歩は、伝達の容量を増し、エンコーディングの質を高める。シュルツによる第二の下位区分は、「代替」である。部分的な場合もあれば全体的な場合もあるが、メディアは社会活動や社会制度を代替する。それによって特徴に変化が生じる。ゲームでは、人間のプレイヤーがソフトウェアに代替される。また、銀行窓口でのやりとりがインターネットを通じた銀行取引へと代替される。電話や e メールは会話や手紙の代わりとなるが、双方ともが私的コミュニケーションを促進するなど、「代替」と「拡張」が重複する場合もある。第三は、「融合」である。メディア活動は非メディア活動と合流し、混じり合う。例えば、車を運転しながらラジオを聴き、夕食をとりながらテレビを見るなどである。第四は「適応」である。メディア産業は GNP において少なからぬ割合を占めている。メディアは、ビジネス活動にとっては重要な広告チャネルである。経済的アクターをはじめとして、様々な領域のアクターがメディアの作動する方法、生産のルーティンやプレゼンテーション・フォーマットに適応する必要がある (Schulz, 2004:88-89)。以上がシュルツによるメディア化の下位区分、すなわち拡張、代替、融合、適応であった。これらの各々が中間的な次元の概念として役立つかもしれない。

メディア化を普遍概念に保つ場合、識別する力を伴った経験的普遍が良いとされる。境界なき疑似普遍とは対照的に経験的普遍は一つ以上の属性をもつ。否定なしに規定された概念には境界がない。何でないかをいう否定によって制限された概念には識別する力が伴い、それは現実に適用されるか適用されないかのいずれかである。制限のない概念は常に現実に適用される。この観点からするとメディア化は疑似普遍であり、研究者によって、いたるところに適用される。サートリの議論を敷衍するディーコンとスタナイアは、このように、メディア化概念の欠点を指摘するとともに概念デザインの重要性を主張する (Deacon and Staney, 2014 : 1040-1041)。

## 2.

2014 年、『メディア、文化と社会』誌にディーコンとスタナイアの論文が投稿された。そして 2015 年、同じ『メディア、文化と社会』誌にメディア化論の論客であるヘップ、ヤーワード、ランドビーらによる論考が投稿された。これは、ディーコンとスタナイアの論考に対する返答である。

2002 年から 2012 年までの 14 のジャーナルに掲載され、一度はメディア化に言及した論文の大多数がいつに言及していたことがまず冒頭で触れられる。「グローバル化」などでも類似した帰結になるだろうが、それで概念を放擲すべきとは誰も考えないと返答がなされる。ヘップらはディーコンらの単語検索法にやや批判的であり、ディーコンらの論文でメディア化研究のサンプルとされた執筆者た

ちはそのことを知ると驚くだろうと述べている。そしてディーコンらはメディア化研究の最も弱い部分を批判したが、最も強い部分を批判すべきだとも述べられる (Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015:315)。概括的な検討の後、ヘップらは、ディーコンらの三つの論点と同様、順番に議論を進めていくこととなる。すなわち、因果的作用因としてのメディアの役割、歴史的变化の理解、概念のデザインである。

第一に、因果的作用因としてのメディアの役割についていえば、その役割の誇張や非メディア要因の軽視などの問題はニュアンスに富んだ議論のためには有害であることが確認される。ただし、より重要なのは、media-centric と media-centered の区別である。ヘップらによれば、ディーコンらは media-centered approach を media-centric アプローチと間違えたと思なされる。media-centric アプローチは、メディア、コミュニケーション、文化と社会の相互作用を理解するためのアプローチであるがあくまでも一面的なものである。これに対して、media-centered アプローチは、交差する多様な力の全体的理解を目指している (Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015:316)。

社会的相互作用がメディアにかたどられる仕方を検討することによって、また、メディアの論理が他の制度 (宗教、政治) の論理に影響を及ぼす仕方を検討する点において、メディア化理論はメディアの役割を強調する。メディア化理論の中には、制度派および社会構築主義ないし文化的アプローチが含まれる。

第二の論点は、歴史的变化である。ディーコンとスタナイアのように、ヘップらはメディア化が長期の過程であり、歴史的变化であることを認める。シルヴァーストーンにならう英国の研究者たちはコミュニケーション過程が社会的文化的環境を変容させる仕方を把握するために「媒介」という概念を使用する。しかし、クールドリーをはじめ、リヴィングストンとラントらは歴史的变化に関わる用語として「メディア化」を用いることとなった。ヘップらもまた「媒介」と「メディア化」が相互排他的な概念ではなく、相補的なものとなる可能性に言及している (Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015:318)。

メディア化概念をめぐるのは、媒介とメディア化概念の対立のみならず、メディア化概念それ自体をめぐる対立がある。メディア化は過去 30 年から 40 年の間に生じた過程であるとするヤーワードのような立場、そして人類の歴史が始まって以来のコミュニケーションにおけるツールの使用にメディア化を見出すクロッツのような立場の間の溝である。二つの歴史的パースペクティブは、変化を観察する場所によっても異なる。ヤーワードは社会における諸制度を検討し、クロッツはあらゆるメディア・コミュニケーションを対象として、社会的文化的世界を人々が構築する際におけるメディア・ツールの潜勢力に焦点を合わせる。二つの歴史的パースペクティブの差は、制度派と社会構築主義ない

し文化的伝統の相違を想起させるものである(Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015:319)。

ヘップらは、メディア化研究内部において歴史的な作業を行う研究者がいることを強調している。ディーコンとスタナイアの期待に反して、メディア化研究の多くは手堅いメディア史に基づく。歴史的研究で問題となる文脈感受性は英語に翻訳されにくく、キーワード検索という手法によっては接近が難しいものである(Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015:319)。

第三は、概念デザインである。この点を論じる際、ディーコンとスタナイアの誤解が言及される。その誤解とは、メディア化研究が一面的な因果的効果の研究だということである。ヘップらによれば、メディア化研究はメディア効果についての研究とは異なる。メディア化研究は、メディアとコミュニケーションの変化と文化と社会の変化の相互関係に関する研究である。そこで、変容を駆動するのは必ずしもメディアではない。メディアが変容の駆動力となる場合でも、ある領域の慣性、相互作用秩序、制度的文脈が考慮される。メディア化の研究は一面的な因果的効果についての研究ではなく、「相互関連する影響」(ジンメル)についての研究である(Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015:320)。

メディア化で問題となるメタ過程は部分的に経験的に確証されるが、その全体においては経験的に確証できないものである。その意味においてメタ過程としてのメディア化の概念は既にして経験的普遍であり、メディア化が無差異の概念であるとの判断は斥けられる(Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015:320)。

ディーコンとスタナイアは通時的なメディア化研究の可能性を強調した。ヘップらは、通時の研究を共時の研究で補足する可能性を模索する。

第四は結論である。ディーコンとスタナイアは、第一の投稿論文において、メディア化が鍵概念か概念的バンドワゴンかという問いを提示し、この概念に混乱のリスクを認めた。これに対してヘップらは、メディア・コミュニケーション研究におけるパラダイム・シフトの一環としてメディア化の概念を位置づけた(Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015:321)<sup>†2</sup>。

### 3.

『メディア、文化と社会』誌を舞台として論議が展開される様を確認してきた。ディーコンとスタナイアが2014年に口火を切り、ヘップとヤーワード、ランドビーらが2015年に返答を行った。そしてこの2015年には、再びディーコンとスタナイアが短い返答を投稿している。次に、ディーコンとスタナイアによる返答の内容を検討したい。

ヘップらの返答では、ディーコンとスタナイアにおいて、メディア化の概念は、社会的文化的変容に対する影響を指すものではなく、メディア化と社会的文化的変容の相互関

係に関わる概念であることが理解されていないとされていた。さらにまた、ヘップらの返答では、ディーコンとスタナイアにおいて media centredness と media centrism が間違えられていたと主張された。返答のなかでディーコンとスタナイアは、これが些細な違いではないことを受け入れた。media-centred はコミュニケーション研究者にとって正当な職業的記述であるが、media centric はそうではない。これらの区別を前提とした上でヘップらの提示したニュアンスに富む議論に対して、ディーコンとスタナイアは、それを「メディア化と」'Mediatization and'アプローチとラベルを貼ったうえで、このアプローチはヘップらが示唆するほど流行ってはいないのだと述べる。むしろ、多様な社会的、政治的、文化的領域と過程「のメディア化」'Mediatization of'を主張する文献がよりありがちである(Deacon and Stanyer, 2015 : 656)。そして、この'Mediatization of'とラベルを貼られた後者のアプローチにおいて、media-centrism と因果的説明の傾向が見られるという。

次の問題は、ディーコンとスタナイアの採用した方法についてである。両者は、メディアコミュニケーション研究の主導的な14のジャーナルから10年間に発表された論文のうち、メディア化という言葉が用いられた論文を研究のサンプルとした。ヘップらは、単語検索に基づく方法論を単純化されていると判断した。また、ディーコンとスタナイアらがメディア化研究の最も弱い部分を批判したと述べたが、それは主導的なジャーナルに掲載された査読論文であった。それらはディーコンらによる批判の総体に関わるのではなく、批判のはじめに関わるのみであった。ここで重要な論点は、ディーコンとスタナイアらの議論及びヘップらの返答によってメディア化論の理論的尖端とその適用との間の分離が明らかになったということである(Deacon and Stanyer, 2015 : 656)。

では、なぜ、批判を超えて一部の理論家たちが目指す方向性と研究分野における、より一般的な適用の間の溝が広がったのであろうか。一つにはメディア化という用語のレトリカルな使用がある。ピリグの観察したアイロニーによると、メディアの論理を記述するために用いられる「メディア化」という用語は、広告やプロモーションの論理に従っているという。研究領域における理論的明晰性の発展よりもむしろ領域の誇大宣伝に関連するプロモーション的な用法があり、その用法は'Mediatization of'アプローチを助長する傾向がある。さらに、パラダイム・シフトのような用語を使う際には配慮が必要である。パラダイムという用語の使用により、模範例の信者以外の者は古き観念と不十分な理論にとどまっているとの含意が生じるからである。

目指すべき理論的方向とより一般的な適用との相違を生み出した二つ目の背景は、用語それ自体の拡張性である。用語としてのメディア化は、広範なメディアとコミュニケーション構造、過程、実践を含み、それらを融合する。ディー

コンとスタナイアは、ヘップらの拒絶した後も、メディア化が無差異の概念であるという見方にとどまっている。

#### 4.

このように、2014年から2015年にかけて、『メディア、文化と社会』誌においてメディア化についての論争が巻き起こった。特に、2015年は、メディア化論の唱道者であるヘップらの返答とディーコンら懐疑派からの返答が投稿された年であった。そして2016年になると、メディア化論者の論文が投稿される。2016年、『メディア、文化と社会』誌は宗教を特集するがそのなかにメディア化に関する論文が四篇含まれていたのである。メディア化をめぐる論争の渦中においてメディア化に関する論文が複数投稿されたことは興味深い出来事である。その中で特に注目したいのは、これまでの議論の当事者であったヤーワードとランドビーによる投稿論文である。ただし、いずれも、メディア化概念めぐってメタレベルの論争を展開した論文というよりはむしろ、一見、オブジェクト・レベルにとどまりながらメディア化を主題とした一般の論文といった感が強い。ヤーワードは「メディア化と変容する宗教的権威」を論じ、ランドビーは、「メディア化と世俗化」を論じている。タイトルを見る限り、両者ともが、*media centrism*とは異なる'*Mediatization and*'アプローチを志向しているようである。

論文の冒頭でヤーワードはまず基本的な議論を展開する。メディア化は、一般にメディア変容と社会的文化的変容の相互関係に関連すると見なされている。そしてメディア化の研究は「文化的社会的構造とエージェンシーに対するメディアの長期的な影響に関わる」(Hjarvard, 2016 : 9)。メディア化とは、家族や政治、宗教などの諸制度がメディアやメディアの論理から影響を受けることである。

論文「メディア化と変容する宗教的権威」の中でヤーワードは、宗教的権威を論じる際に、マックス・ウェーバーの古典的な区別を参照する。すなわち、伝統的、カリスマ的、合理的合法的な権威という三つの形態である。宗教的権威の場合、まず問題となるのは、主としてカリスマ的形態の権威である。ただし、カリスマ的権威の維持は困難であることから、宗教的権威は、伝統的権威(国教会)や合理的合法的な権威(官僚制)にも訴えることとなる(Hjarvard, 2016 : 11-12)。

テレビ伝道やセレブリティ文化がカリスマ的権威の例となるように、また、メディア・イベントでの儀礼が伝統的権威の例となるように、ウェーバー的な権威の区別は、現代においても有効な場合がある。しかし、特定の宗教組織的な基盤なしに広がる表象と実践の領域としての「宗教的なもの」における権威を考える際、ヤーワードはウェーバーの議論では不十分であるとする。制度化された象徴と実践を伴う宗教とは異なる、暗黙で自明視されたもの、あらゆる宗教の

基本となる宗教的想像力と実践にヤーワードは注意を向ける。今日、北欧諸国における宗教的想像力にとってポピュラー・メディアは重要な源泉となっている。ここで問題となるのが「合意を基礎にした解釈的権威」(クラーク)によって達成される「文化的権威」である。これは全員の同意を前提とした概念ではない。潜在的な権威者は、広く受け入れられ評価される物の見方を提示する。追隨者によってそれが認識されるのみならず、追隨者に対する権威者の感受性や注意深さによって権威が生み出されることになる(Hjarvard, 2016 : 12-13)。

メディアにおける権威を論じる場合、権威の基盤は個人的で自発的なものと考えられる。しかし、メディアの中で権威が成立する際、他者の参加が権威の象徴となることは、その集合的な側面である。読むこと、見ること、「いいね」をクリックすること、共有すること、コメントすること、フォローすること等々の蓄積が人気の指標となり、権威へと通じていく。ソーシャル・ネットワーク・メディアにおける権威は、人気やランキングなどに依存している(Hjarvard, 2016 : 14)。

「メディア化と変容する宗教的権威」のなかでヤーワードは、メディアが宗教に関する情報の源泉となった場合の種々の効果をあげている。「重要な論点は、メディアが宗教問題についての情報と経験の顕著な源泉となった時、メディアの多様な論理が宗教の表象される仕方に影響を及ぼし、これらの問題について語る権威が構築される仕方を条件づけるということである」(Hjarvard, 2016 : 14)。また、ジャーナリスティックで事実的なジャンルにおける宗教的議論では合理的な権威が傾向として優位となるなど、ジャンルに応じたメディアの効果も考えられる。

論文の末尾でヤーワードは、世俗化の問題を扱っている。メディアのなかで宗教が可視的になることは、社会の再聖化の表面的な証拠とされることが多い。今日では世俗化の死と宗教の復活を語ることが一般的となっており、1950年代から1960年代にかけて社会の世俗化を語ることが一般的であったのとは状況は逆転しているようである。しかし、世俗化の終焉や宗教の蘇生という見方には経験的論拠が欠如しており、経験的調査の結果は世俗化の傾向を支持している(Hjarvard, 2016 : 15)。

ヤーワードが言及した世俗化の問題は、ランドビーの論考の主要なテーマである。「メディア化と世俗化：公的サーヴィス制度の変容—ノルウェーの場合」のなかでランドビーは、ディーコンとスタナイアの名前に言及している。彼らは、多くのメディア化研究が歴史的変化を例証するより仮定に依存していると見なした。ランドビーは、自著論文が歴史的な分析を求める彼らのリクエストに応えたものであることを明記している。その論文の中でランドビーは、40年間のノルウェー放送協会とノルウェー教会の関係を論じつつ、メディア化と世俗化という絡み合う過程を辿っている

(Lundby, 2016)。

1970年代初頭、ランドビーは、スカンジナビア社会における世俗化の過程に対するメディアのインパクトの問題を探求するため、学位論文を執筆した。彼は、教会と宗教に関する国営ラジオ・テレビ放送局の番組から北欧における世俗化の異なる段階が見いだせると想定していた (Lundby, 2016 : 31)。

1970年代前半、ノルウェー放送協会の産物には宗教の重要なメディア化は見られなかった。他方、スウェーデンの公共放送では、メディア化が着手された。朝の礼拝では、専門的な宗教的問題より一般的な人間の問題が扱われ、教会的アプローチからラジオ・フレンドリーなアプローチへの転換が見られた (Lundby, 2016 : 32)。

1977年にノルウェーの社会学者 G.ハーンズは、メディア・ツイスト社会についての書物を刊行した。この著作は、後に、メディア化論の嚆矢として評価されることになる書物である。極端にすること、対立を鮮明にすること、単純な例によって複雑で抽象的な知識を表すこと、問題より人物に焦点を合わせるなどといったメディアによる単純化傾向が指摘され、それがメディアによるツイスティングないし歪みと見なされた (Lundby, 2016 : 33)。ランドビーは、ノルウェーにおける放送の歴史を回顧しつつ、40年に及ぶ競争や商業化、その他の変化がこのようなメディア化を強めたと述べている。

## 5.

2014年から2015年にかけて、メディア化をめぐる論争が『メディア、文化と社会』誌上で展開されたが、そんな中で、2016年には宗教とメディア化をめぐる論争が複数投稿されたわけである。この2016年にはまた、ラントとリヴィングストンの文章が投稿され、新たな発言者のもとに論争の調停が試みられることになる (Lunt and Livingstone, 2016)。執筆者となった二人は、ランドビー編のハンドブックに寄稿した人物であり、いわばインサイダーである (Livingstone and Lunt, 2014)。だが、もともと、メディア化という言葉は初めて耳にした時に困惑したという意味ではアウトサイダー的要素もあった。メディア研究にこの言葉は必要か。この言葉は何を意味し、どの言葉に取って代わるのか。この言葉の限界は何か。これらのような問いに対する返答をメディア化の唱道者から得るための努力をした点においてラントとリヴィングストンは、ディーコンとスタナイアに共感するという (Lunt and Livingstone, 2016 : 463)。しかし、更に探求する価値のある観念を時期尚早に排除してしまうという点において、ディーコンとスタナイアの批判は明確に拒絶される。ただし、ラントとリヴィングストンは、批判者との論争のなかで言及された重要な問題に注意を喚起している。ラントらによれば、メディア化とは、グローバル化、個人化、

商業化と並ぶ社会的なメタ過程である。この命題を証明するには、メディア化研究は近代性の分析に寄与するという認識に加えて、一世紀をこえる社会歴史的説明を要するという (Lunt and Livingstone, 2016 : 462)。

2014年のハンドブック所収の論考ではトーマス・クーンへの言及を行っていたものの、ラントとリヴィングストン (2016) は、「メディア化」をパラダイムというより、新たな理論ないし研究プログラムであると考えようになった。「メディア化」が採用されるとすれば、何らかの利点があるからであり、「メディア化」と競合する概念や理論についても考慮する必要がある。

「メディア化」は、「媒介」概念と競合する。両者が混同されることもあれば、「メディア化」の方がこの好まれる場合もあるが、メディア化の論者のなかには、両概念の区別と相補性を主張する者がいる。

拡張と代替、融合と適応など、シュルツはメディア化の四つの核を明確化した。しかし、ラントらによれば、メディア化研究者がこのシュルツの議論を大きな枠組みに組み込むつもりかどうかは明らかではない。また、シュルツの関心である政治以外の領域で、彼の議論が有益であるかどうかも明らかではない (Lunt and Livingstone, 2016 : 464)。

これらの問いの答えが判明するまでの間、ラントらは、メディア化を感受概念と見なすのが望ましいと考える。それは、探求に先だって正確な定義を行うのではなく、どこに注目すべきかを研究者に教える。メディア化概念は研究者を下記の点について敏感にする。第一は、歴史的意識の高まりである。メディア化概念は、今と以前、新たなメディアと古いメディア、21世紀と過去といった図式を超える洞察に導く。第二に、政治、教育、宗教など、多様な領域内部とそれを超える社会的変容がメディア化の観点から生産的に再解釈できるようになるかどうか。なるとすればいかにしてそうなるのかという問題がある。第三に、メディア化は、近代性の分析におけるメタ過程 (グローバル化、個人化、商業化、合理化、民主化、都市化) とどのように交差し、依存し、何を付け加えるのか (Lunt and Livingstone, 2016 : 465)。このような問題提起は、ランドビーの分析したメディア化と世俗化の絡み合いを踏まえ、より一般化したものと思われる。

そしてラントらは下記の点を考察するように提案する。第一に多様な領域におけるメディアの変容する役割についての既存の研究は、メディア化の枠組みによって生産的に再解釈できるのかどうか。できるとすればいかにしてそうなのか。第二に、それらの作業は、他の学問や既存の理論からすればどのような意味があるのか。第三に、メディア化と近代性のメタ過程の関係の分析をどのように進めるか。これらがラントらによって提示された問いである。

## 6.

ディーコンとスタナイアらメディア化論の懐疑派が 2014 年に問題提起した後、2015 年にはヘップとヤーワード、ランドビーらメディア化の唱道者たちによる返答があった。2015 年にはディーコンとスタナイアら懐疑派の返答があり、2016 年にはヤーワードとランドビーら唱道者が、『メディア、文化と社会』誌の宗教特集で宗教のメディア化について、各々、単著論文を投稿した。この時、沈黙を守っていたのがヘップである。その後、ラントとリヴィングストンによる論争の調停の試みで歴史や近代性に光があてられた際、同じ『メディア、文化と社会』誌の誌面にはハッチンズの現代的な論考も掲載されていた(Hutchins, 2016)。フットボールやバスケットボールの試合中にスマートフォンを使用して Wi-Fi ネットワークに接続するか、それともモバイルデバイスを下に置き、ライブの試合に集中するか。スタジアムやアリーナにおける非メディア的な接触と共有の様式とメディア化された接触と共有の様式をめぐる意見の対立が論じられ、シンボルとしてのスマートフォンが強調された。

ラントとリヴィングストン、そしてハッチンズの後、ヘップが単著論文を『メディア、文化と社会』誌上に投稿する。それは歴史的研究というよりはむしろ現代の先端を指向するパイオニア・コミュニティとメディア化の現段階である深いメディア化に関する論文であった。

ヘップのいうメディア関連パイオニア・コミュニティは、三つの運動からなっている。すなわち、メーカー、量化された自己、そしてオープンデータ運動である。それぞれ異なるこれらの運動は、サンフランシスコ湾岸エリアに由来し、比較的小さな「組織的エリート」によって開始され、ヨーロッパに広がった。これらのコミュニティは、デジタル・メディアによる文化と社会の変革についての信条を共有しており、そうした変化の促進に献身している。これらのコミュニティはコミュニケーションの技術的手段によって構成されるため、「メディア関連」コミュニティである。連帯感の中心にはメディアがある。さらに、これらは「パイオニア」コミュニティである。というのも、彼らは自らを時代に先立っていると理解しており、その自己意識は使命感に通じているからである(Hepp, 2016:924)。

パイオニア・コミュニティは、社会運動でもシンク・タンクでもなく、それらのハイブリッドである。パイオニア・コミュニティは、社会運動のように、インフォーマルなネットワークを持ち、集合的アイデンティティや共有された狙いがある。さらに、パイオニア・コミュニティは、シンク・タンクのように、着想を創り出す能力や、政策と公衆に影響を及ぼすために捧げられた努力を特徴として有している(Hepp, 2016:925)。

パイオニア・コミュニティは、生産と消費の間をつなぐ「文化仲介者」である。パイオニア・コミュニティのメンバーが技術の開発者であることは例外的であり、彼らは、開発者と日常の領有の間を仲介する。パイオニア・コミュニ

ティは、メディア化の力学を理解する上で重要な構成要素となる。パイオニア・コミュニティは深いメディア化の集合的アクターである。このような位置づけは、ヘップによれば、固定されたメディア論理を想定することなく現代のメディア化を認識することを可能にする(Hepp, 2016:928)。

メディア関連パイオニア・コミュニティを扱ったヘップの論考はメディア化の現段階である深いメディア化に関するものであった。ディーコンとスタナイアら懐疑派の問題提起以来、メディア化論と歴史記述の問題が論じられてきた。そのような議論の流れと比較すると、ハッチンズやヘップらの論考は、歴史にというよりはむしろ現代におけるメディア化に焦点を合わせたものと思われる。なお、ヘップの論考と同じ号には中国における政治スキャンダルの問題を扱った論考が『メディア、文化と社会』誌上に掲載されていた(Meng, 2016)。一般的なメディア化論の場合、政治におけるメディア化の問題が西洋の文脈で論じられることが多いが、この論文はそうではなく、中国の事例を扱ったものであった。

## 7.

ラントとリヴィングストン(2016)による論争の調停は、『メディア、文化と社会』誌上で展開された、これまでの議論を総括する試みでもあった。歴史性を強調するこの議論はスマートフォンを論じたハッチンズの現代的議論と同じ号に掲載され、バランスを保っていた。しかし、その後には投稿されたヘップの論文では、歴史性をめぐる議論から現代的な事例へと力点が転換された反面、メディア化をめぐるメタレベルの討論の方は断ち切られてしまったかのである。ヘップの論考の後、同じく 2016 年に投稿されたエクストルムらの論考「メディア化研究のための三つの課題：開かれた議題への寄与」は、中断された議論を一時的に再開するものである(Ekström, Fornäs, Jansson, Jerslev, 2016)。

2011 年から 2016 年まで、人文科学社会科学のためのスウェーデン財団は、文化と日常生活のメディア化についてのセクション委員会を設置した。エクストルムらの論考は、こうしたセクター委員会の学際的経験に基づくものである。論文の第一部では、メディア化の地位について大きすぎる主張がなされ混乱を引き起こしてきたこと、が述べられる。メディア化は、1) メディア研究における特定のアプローチ、2) メタ理論ないし誇大理論、3) パラディグマティックな移行を指示する。エクストルムらは、これら各々の主張が問題であるとする。

とりわけ、大きすぎる主張に関連するのは 2) メタ理論ないし誇大理論としてのメディア化である。メタ理論ないし理論的一般化のあり方には、二通りある。まず、1) 多様なメディア化を単一の誇大理論に全体化しようとしつつ、全包括的なシステムと過程を理論化するものがある。さらに

は、2) 抽象的で様々な社会過程や構造、関係やメカニズムを識別するものがある。全体化に通じる前者の理論の一般化では、他の社会理論を組み込むことによってメディア化に関する単一の誇大理論を生み出すことが考えられる。しかし、誇大理論の試みは複合的なメタ過程の概念と相容れず、エクストルムらによれば誇大理論ないし全体化するメタ理論的主張は適切ではない (Ekström, Fornäs, Jansson, Jerslev, 2016:1095)。誇大理論への批判的言及がなされる際、エクストルムらは具体例を明記していない。しかし、ラントやリヴィングストン (2016) らの論考におけるメディア化論とモダニティ論の結合は、他の社会理論の組み合わせによる誇大理論の形成に陥る可能性が全くないとはいきれないと思われる。

理論の一般化のもう一方のあり方、抽象的な社会過程や構造、関係、メカニズムの識別は、全体化や誇大理論とは異なる方向性である。メディア化の下位過程に留意することはメディア化の複雑性や内的矛盾の把握に通じる。シュルツ (2004) の拡張、適応、代替、融合の概念は、その例であり、メディア化の異なる側面を示している。エクストルムらは、概念化と抽象化の異なるレベルに留意する。ディーコンとスタナイアにとっても、一般的な概念化と抽象度の低い概念の結合がメディア化理論の発展の一つの手がかりとなる。包括的な概念としてのメディア化は、具体的な社会的、文化的歴史的な文脈に位置づけられたメディア化過程 (下位過程) の分析に用いられ得る。このことは、異なるメディア環境下で異なる仕方で作動するメタ過程、多次元的で非線形的なメタ過程としてのメディア化という発想と調和するものである (Ekström, Fornäs, Jansson, Jerslev, 2016:1095)。

次に、メディア化論をパラダイグマティックな移行に関連づける見方については、エクストルムらは懐疑的である。メディア化研究に関する研究者の間では、首尾一貫したパラダイムを構成するために必要なものが共有されておらず、将来的にもそうなる確たる見通しはない。とりわけ、メディア化研究における制度的アプローチと文化構築主義的アプローチは、それぞれ異なる理論的伝統に属しており、両者をまとめて一つのパラダイムと呼ぶのは混乱のもとである (Ekström, Fornäs, Jansson, Jerslev, 2016:1096)。

エクストルムらの論文の第一部ではメディア化過程の研究における混乱が扱われていた。論文の第二部では、価値のある領域やアプローチが扱われる。こうして、歴史性、特殊性、可測性という三つの課題がメディア化研究の開かれた議題として導入される。第一は、長期的研究ないし時間横断的比較による研究の歴史化である。第二は、一つのメディアと空間的社会的文脈に焦点を合わせる伝統的モデルの行き詰まりのため、メディア化の一般的な語りを差異化し詳述することである。第三は、異なる時空におけるメディア化を測定し比較するための経験的方法に関連する。

## 8.

2010年代半ばを中心として『メディア、文化と社会』誌上で展開された議論の過程を辿ってきたわけである。ここで大まかな流れを概観することにしたい。まず、2014年、ディーコンとスタナイアは、メディア化に言及した論文をサンプルとしてメディア化研究の現況を構成した上、メディア化概念が無差異の概念であるとの疑念を示した。

2015年には、ヘップとヤードワード、ランドビーらによる返答がなされたが、そこではメディア化概念をめぐる状況がパラダイム・シフトの一部として把握されていた。同じ2015年には、これに対するディーコンとスタナイアの返答が投稿され、メディア化概念への移行を肯定的なパラダイム・シフトと見なすことへの懐疑が示された。

そして2016年には、ヤードワードやランドビーらによる、宗教をめぐる複数のメディア化論が投稿される一方で、ラントとリヴィングストンが『メディア、文化と社会』誌上で議論に介入し、調停を試みた。「メディア化」は更なる探求の価値があり、この用語を排除するのは時期尚早であるとの判断が示された。また、ラントとリヴィングストン (2016) は、「メディア化」をパラダイムとしてではなく、「研究プログラム」(ラカトシュ) と考える。理論の一部をなす補助仮説ないし防衛帯に対して検討や論証、批判などがあっても、それによって研究プログラムの「堅い核」が修正されるわけではないのである。ラントとリヴィングストンは歴史性や近代性を強調していたが、その後、ヘップはむしろ現代の先端をゆくパイオニア・コミュニティとメディア化の現段階としての深いメディア化を論じて見せた。もっとも、歴史性から現代性の強調へという発想の転換は継続的な議論の中断でもある。ヘップの後に投稿したエクストルムらは、メディア化研究の議題として改めて歴史を取り上げた。また、メディア化研究における誇大理論や全体性の問題を指摘した。さらに、制度派と構築主義という分裂を孕むメディア化研究を一つのパラダイムとみなすことへの懐疑を示した。

(2019.11.1- 投稿、2019.11.1- 受理)

## 文 献

- Couldry, N. and Hepp, A. (2017) *The Mediated Construction of Reality, Polity*.
- Deacon, D. and Stanyer, J. (2014) "Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?" in *Media, Culture & Society* 36(7) pp.1032-1044
- (2015) "Mediatization and' or 'Mediatization of? A Response to Hepp et al." in *Media, Culture & Society* 37(4) pp.655-657.
- Ekström, M., Fornäs, J., Jansson, A., Jerslev, A. (2016) "Three



tasks for mediatization research: contributions to an open agenda" in *Media, Culture & Society*, Vol.38(7), pp.1090-1108.

Hepp, A. (2016) "Pioneer communities: collective actors in deep mediatization" in *Media, Culture & Society*, vol.38(6), pp.918-933.

Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K. (2015) "Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society" in *Media, Culture & Society*, Vol.37(2), pp.314-324.

Hjarvard, S. (2016) "Mediatization and the changing authority of religion" in *Media, Culture & Society*, Vol.38(1), pp.8-17.

Hutchins, B. (2016) "'We don't need no stinking smartphones!' Live stadium sports events, mediatization, and the non-use of mobile media" in *Media, Culture & Society*, Vol.38(3), pp.420-436.

クーン、Th. (1971) 『科学革命の構造』中山茂訳、みすず書房。

ラカトシュ、I. (1986) 『方法の擁護 科学的研究プログラムの方法論』村上陽一郎、井山弘幸、小林傳司、横山輝雄共訳、新曜社。

Livingstone, S. and Lunt, P. (2014) "Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research?" in K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*, Walter de Gruyter, pp.703-723.

Lundby, K. (2016) "Mediatization and secularization: transformations of public service institutions-the case of Norway" in *Media, Culture & Society*, Vol.38(1), pp.28-36.

Lunt, P and Livingstone, S. (2016) "Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015)" in *Media, Culture & Society*, Vol.38(3), pp.462-470.

マスターマン、M. (1985) 「パラダイムの本質」中山伸樹訳、I.ラカトシュ/A.マズグレーヴ編 『批判と知識の成長』森博監訳、木鐸社。

Meng, B. (2016) "Political scandal at the end of ideology? The mediatized politics of Bo Xilai case" in *Media, Culture & Society*, Vol.38(6), pp.811-826.

Schulz, W. (2004) "Reconstructing mediatization as an analytical concept", in *European Journal of Communication* 19(1), pp87-101.

田島樹里奈 (2015) 「メディア化時代の『宗教』: デリダにおける『世界ラテン化』(1)」 『異文化. 論文集』16巻、93-118頁。

Thomas, G. (2016) "The Mediatization of Religion -as Temptation, Seduction, and Illusion" in *Media, Culture & Society*, vol.38(1) pp.37-47.

ウォルフ、G. 「定量化された自己」 available at: <https://www.youtube.com/watch?v=OrAo8oBBFIo>  
2019年10月29日閲覧。

## †注

†1 『メディア、文化と社会』、『ヨーロッパ・ジャーナル・オブ・コミュニケーション』、『ジャーナル・オブ・コミュニケーション』、『コミュニケーション理論』を含む計14のジャーナルが対象となる。この課題についてはD.スミスの援助があった。

†2 「パラダイム」は多義的な用語であるが、一方では、「ある集団の成員によって共通して持たれる信念、価値、テクニックなどの全体的構成」を指し、他方では、「見本例となる過去の業績」を意味する(クーン、1971:198)。「専門母体」という言葉も用いられる。