

産業能率大学 情報マネジメント学部

メディアコミュニケーション論	履修年次	2	
	単位	2	
柴田 明彦	配当期	前・後	
	授業方法	講義 / 対面	
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>講義(ワンウェイ)、対話(ツーウェイ:教員 VS 学生)、グループワーク(ラウンドコミュニケーション:学生同士)ならびに課題に対するレポート作成が本授業の基本構成となる。まずは新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネット、OOH(アウト・オブ・ホームメディア * 交通広告、屋外広告等)各メディアの特徴、課題・問題点、未来展望ならびに広告会社の存在意義と役割を講義、対話、グループワークを通じて議論し理解を深める。その上でジャーナリズムの本質、戦略的広報 PR 活動、SNS マーケティング、企業のブランド戦略などメディアの本質を見極める洞察力を備え、メディアリテラシーを高める。14 回の講義はメディア・ビジネスに長く従事してきた経験知と携わった各種事例を交えて展開する。合わせて学生のレポート紹介と講評から個人知を集団知に転換すべく努める。</p> <p>[担当教員の実務経験]</p> <p>広告会社の電通でテレビ担当(フジテレビ、日本テレビ)、新聞社担当(朝日新聞社、全国地方新聞社)、新聞局3部門の部長職(新聞協会加盟全新聞社ならびに出版社、映画会社も担当)を歴任。メディアビジネス(テレビ深夜帯開発他)を基盤にコンテンツビジネス(「サッカーW 杯」オフィシャルニュースペーパー朝日新聞他)を手掛けた。</p> <p>[実務経験に基づく項目]</p> <p>メディア、広告業界、コンテンツビジネスに興味がある学生に以下の項目を伝える。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「編集、編成等メディア目線の思考」・「ジャーナリズム視点と視座」・「各メディアの課題と近未来像」 ・「受動から能動に変化し続ける生活者目線(読者、視聴者)」・「広告会社の存在意義と近未来像」 ・「SNS マーケティングを駆使した企業のブランド戦略」・演習や課題レポートを通じたメディアリテラシーの向上 			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> ・各種メディアや具体的ビジネス事例に関して、その特性を理解し、第三者へ説明できる。 ・あらゆる社会事象に対し、当事者意識を持ち、持論を展開できるようになる。 ・自分なりの意見を論理的に構築し、自己表現能力、コミュニケーション力のレベルを上げることができる。 ・ポストコロナ時代を生き抜くメディアリテラシーを備えセルフブランディングを高めることができる。 			
成績評価の方法			
授業出席ならびに参画姿勢、授業外学習、小テスト、課題提出により総合的に判断する。			
週	授業項目	週	授業項目
1	ガイダンス	8	ジャーナリズムの視点と報道姿勢
2	新聞の機能と役割	9	広告とPRの戦略的考察
3	ラジオと雑誌の特性	10	コンテンツビジネスの最前線ルポ
4	テレビメディアの特性	11	ブランディングの理解と活用
5	企業のコミュニケーション活動におけるインターネットの役割	12	広告会社の機能と存在意義
6	OOH(out of home media)の特徴	13	メディア・ビジネスの将来像
7	SNS をめぐる最新研究	14	総括