

Title	ARTCAMPUS : ソーシャル・ ネットワーキング・ サービスによる美術を身近に感じるための新しい情報提示とコミュニケーションの提案
Sub Title	A new approach of information provision and communication for art experience of users with social networking service
Author	渡辺, 智(Watanabe, Tomo) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度メディアデザイン学 第48号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0048

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2009年度（平成21年度）

ARTCAMPUS

ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる
美術を身近に感じるための
新しい情報提示とコミュニケーションの提案

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

渡辺 智

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士（メディアデザイン学）授与の要件として提出した修士論文である。

渡辺 智

審査委員：

岸 博幸	教授	(主指導員)
稲見 昌彦	教授	(副指導員)
植木 淳朗	特別研究講師	(副指導員)

ARTCAMPUS

ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる 美術を身近に感じるための 新しい情報提示とコミュニケーションの提案

渡辺 智

内容梗概

本研究では、美術に対して障壁を感じている人々に対して新しい情報の提示とコミュニケーションを提供することで、美術を身近に感じるようになることを目的としている。ARTCAMPUSというソーシャル・ネットワーキング・サービスを通して、ユーザーは様々なジャンルから紐付けられた美術の情報を手に入れ、美術自体に対して触れるきっかけを多く発見することとなる。また、ユーザー自ら行うタグ付けやコメントを蓄積することで、従来の一方向からの情報提供による美術への解釈を、ユーザー参加型の美術解釈へと変えることを可能にする。ユーザーの行動を質的調査から分析した結果、ユーザーが実際に美術を自らの生活に取り込む経験と、新たなコミュニケーションによる美術への発見や解釈を行うことができたということが示唆された。また美術へのソーシャル・ネットワーキング・サービスの導入がどのように有効だったかも議論しており、美術権威とユーザー中心の美術鑑賞における今後の展開に繋がる研究である。

キーワード

美術、ソーシャル・ネットワーキング・サービス、SNS、美術館、アート、
コミュニケーション、情報

*慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科 修士論文, KMD80835730, 2010年1月15日

ARTCAMPUS

A New Approach of Information Provision and Communication for Art Experience of Users with Social Networking Service*

Tomo Watanabe

Abstract

The purpose of this thesis is for people who feel art unfamiliar to cross over the barrier to art, especially for the situation in Japan. Our social networking service, ARTCAMPUS enable user to get art information through the other areas of interests they have in their daily lives and that helps users to find more accessible clues to their art experiences. Collection of tags and comments on artworks added by users will be generated as another collaborated explication of the artworks, while art information is mostly provided only from authorities. Based the evaluation of user experiences in our service, users could behave as introducing art into their lives, and newly-styled communication would help them finding another aspect of art and its explanation. It also discussed about the effectiveness of introduction of social networking services into art, and consideration of the balance between art authorities and user-generated contents is reminded for the further researches for the better introduction of social networking into users' art experiences.

Keywords

Art, Social Networking, SNS, Museum, Communication, Information

*Master' s Thesis, Graduate School of Media Design, Keio University, KMD -80835730, January 15, 2010.