

国語科における“メディア・リテラシー教育”

—導入としてのテレビコマーシャル・アンケート調査と考察(中学校における実践)—

”The Teaching of Media Literacy” at the department of Japanese Curriculum Studies.

—an examinations of the questionnaires on TV commercials as its introduction
(a trial in a junior high school)—

佐藤 洋一 Yoichi SATO
(愛知教育大学 国語教室)

左近 妙子 Taeko SAKON
(名古屋市立上社中学校教諭)

高度情報化社会の現代、マス・メディアによる報道や広告等は私たちの「生な」現実認識や世界認識・人生観さえ大きく左右し、形成する程の圧倒的な影響力をもっている。特に、テレビ・映像等による視覚的な情報が文字言語による情報以上に、私たちの「内部の現実」に浸透してきていることは、ニュース番組による一部の誤った報道問題やオウム真理教事件等の事実の報道経過と私たちの判断の傾向等にもよく表れている。膨大で多様なマス・メディアの渦中にある現代の子どもたちへの生涯にわたる自己学習力の育成を考える時、マス・メディアのメカニズムを正確に知り批判的に情報を理解する方法を指導することは、現代の学校教育に不可欠の指導事項の一つである。また、子どもたちの的確なコミュニケーション能力・情報理解から発信への能力(実践的な活用)を育成するという、国語科言語能力の基礎基本指導の観点からも重要な点である。

ところが、このような立場からの“国語科の”メディア・リテラシー教育は、これまでほとんど行われてこなかった。従来行われてきた、広告やTVコマーシャルを活用した実践やニュース番組作り等は、単に身近な題材としてのメディアの収集・発表や話し合いであったり、メディア・リテラシーの今日的な必要性や国語科言語能力の位置づけ等の欠落した番組作りや報告会等になっていたことが問題である。

本稿は「国語科におけるメディア・リテラシー教育」実践の一部であり、導入部分として行った中学生へのTVコマーシャルアンケートとその考察、実践への生かし方の観点等を中心に述べるものである。

キーワード メディア・リテラシー TVコマーシャル 情報理解から発信(情報教育)

はじめに—新学習指導要領と情報化社会—

新学習指導要領の告示により、情報化・国際化の枠組みの中で、生涯学習につながる「生きる力」を育てる国語科の方向が示された。今回の国語科の目標に新たにつけ加えられた「伝え合う力」の育成等、国語科固有の学習や基礎基本の学力を重視しつつ、「総合的な学習」に有機的に生きる言語能力をどのように育てるかが今後の大きな課題である。

「総合的な学習」や「生きる力」「伝え合う力」の育成を目指す国語科学習のポイントの一つは、生徒を取り巻く「情報」、特に映像伝達メディアの膨大な量と影響力の事実を踏まえたマス・メディアの情報伝達システムについての批判的な思考力・判断力・問題発見能力(メディア・リテラシー)を育成することにある。

生徒の多くは、自分たちの日常生活や、生き方・考え方等の価値判断の形成過程で、メディアから多大な影響を受けていることに対して無自覚である。「情報」が常に、目的・場面・相手・媒介・条件等によって、選択・変形・権威づけが行われている事実を知ること、単にマス・メディアを批判的に「読む」ことだけではなく、自分たちが発信者の立場で効果的なコミュニケーションの在り方を考える学習にも生きてくると考えられる。

そこで、国語科におけるメディア・リテラシー教育

入門をテーマとした基礎的な学習システムを構成し、実践した。本稿ではメディア・リテラシーの導入として、生徒にマス・メディアによる影響力に体験的に気づかせるために実施した「テレビCMについてのアンケート」の意図と内容、結果とその分析について検討し、生徒のメディア環境やメディアに対する考え方の実態に迫り、今後のメディア・リテラシー教育の在り方について考察するものである。

1. なぜ今、メディア・リテラシーなのか

高度情報化社会は、科学技術・通信技術による情報ネットワーク社会である。現在普及しているテレビ・コンピュータ等のメディアは、瞬時に世界中の多くの情報を提供するという利点をもつ。しかしその一方でメディアは人々の社会認識に大きな影響を与え、様々な錯覚や誤解をも生み出す。これは、特にテレビなど視覚的なメディアを通じて得られた情報によって、現実とは異なった認識が形成されるということである。

こうした見解から、既にアメリカやカナダでは(1)情報の読み方、(2)メディアの暴力的な側面、(3)メディアの商業的意図、(4)メディアの中のセクシュアリティに気づかせるメディア教育の充実が図られている。^(注1)

現在我が国の子どもメディア接触は多岐にわたっているが、その主たるものがテレビである。子どもの

テレビ接触時間は一日当たり3時間10分(ビデオ・リサーチにより関東地区の調査)に達しており, 子どもにとってテレビは圧倒的な情報源である。しかしテレビから流される情報は子どもにとって必ずしも有効であるとは限らず, かえって有害である場合の方が多い。なぜなら, 子どもは経験と判断力の不足から, テレビの情報が真にリアリティのあるものなのか, あるいはバーチャルなものであるかの判断を超えて受け入れてしまう可能性が高いからである。^(註2)

日本においてもメディア・リテラシー教育は今後必要不可欠となる。メディア・リテラシーとは, メディアのあり方を社会構造の中において理解し, メディアの提供する情報を正しく読み解き, 必要な情報を選択し, メディアをよりよく使いこなす能力のことである。メディアがなければ私たちの社会が成立しない現在, メディア・リテラシーの向上は子どもの正しい現実認識や人間形成の過程に必要なだけでなく, 今後の社会生活での思考力, 判断力の向上にもきわめて大きな役割を果たすと思われる。

資料1 国語科を核にした“メディア・リテラシー教育”(一例)

学習段階 (5段階の過程)	国語科としての学習内容 (基礎から個性化)	メディア・リテラシー教育 としての学習内容	指導・支援と評価 (学習技術の育成と支援)
1 導入・ 基礎技術	●学習の楽しさ ●課題意識と基礎	●マス・メディアの影響力 に体験的に気づかせる	1 話す・聞く・書くの基礎 2 テレビCMのアンケート, 他
2 基本学習 (モデル学習)	●学習方法のモデル ●情報理解と発信	●メディア・リテラシーの 基本概念を理解する	1 情報理解のワークシート 2 指導事項の焦点化
3 応用・ 個性化学習	●発信の立場からの情報 収集	●CM分析により, マス・ メディアの戦略を考える	1 情報発信のワークシート 2 情報の収集(選択)・構成
4 発信・ 評価学習	●基本を踏まえた个性的 な発信と評価	●分析発表会によりマス・メ ディアの構造を理解する	1 評価カードによる評価活動 2 文字・音声・資料の操作
5 まとめ・ 一般化	●学習内容と方法の生か し方, 整理	●他のメディアも分析的に 理解する必要性を知る	1 1～4段階の評価のまとめ 2 他教科・体験との関係意識

現実のメディアによる報道は, 例えば政治経済・国際関係・戦争と国家間等, 多様な背景と思考・立場の「フィルター(選択・加工・意味づけ)」による複雑で高度な内容を持っている。このような情報を批判的に読み解き, 自分の生き方や現実認識に生かす応用・発展学習の前に, 国語科の「基礎基本」としてメディアを楽しく学習させることが必要となる。そこで, メディア・リテラシーの入門としてテレビCMを取り上げることとした。

テレビCMを扱うことにより, 日頃ビジュアルなメディアに最も多く接している中学生の興味・関心を生かすことができる。また, テレビCMは簡潔でありながらも, テレビの商業的制度的位置がよく表れる部分であり, メディア・リテラシーの入門として詳細に分析する価値がある。

2. 中学におけるメディア・リテラシーの授業 —導入としてのテレビCMアンケートの位置—

(1) 国語科を核としたメディア・リテラシー教育

本稿は, 説明文「マス・メディアを読み解く方法」(自作教材・佐藤洋一, 本稿では省略)を「情報の一モデル」として学習することを通して, ①情報の仕組みと戦略(制作意図・選択や加工・受信者の理解等), ②メディア・リテラシーの五つの概念, ③メディア・リテラシー学習の意味と生かし方について考え, ④テレビ・コマーシャルの分析を例に, その構造と特質に気づかせる中学2年生を対象とした学習の一部である。

教材の理解(基本学習)から, 各自が選んだCMを分析し(応用・個性化学習), 発表・評価する(発信・評価学習)というこの段階的な学習過程は, 国語科の基礎基本の「言語能力」だけでなく, 今日的な「コミュニケーション能力」や「自己評価能力」を無理なく育成する学習システムを構想している。(資料1)

(2) 学習計画における位置

メディア・リテラシーの導入として, マス・メディアによる影響力に体験的に気づかせるために実施した, 「テレビCMについてのアンケート」の学習計画上における位置と実際について述べる。

学習計画においては「導入・基礎技術」(1/8時間目)の中で行った。(詳細は資料2)

まず, テレビコマーシャルの「制作者の意図」「カット」等が紹介されている『ACレポート[第九九号][第一〇〇号]』(一九九八～一九九九年キャンペーン分, 社会法人/公共公告機構発行)の中から, 骨髄バンク登録のCMとその反響, 環境問題についてのCM等, 生徒が関心をもちそうな資料を紹介し, 中学生を取り巻く様々なメディアの存在を意識化させた。次に, 「テレビCMについてのアンケート」(資料4)を記入

学習計画（8時間完了）

段階	時	主な学習内容	指導・支援と評価
導入・基礎技術	1	1 導入を行う 2 「テレビCMについてのアンケート」の記入をする	1 〈支〉公共広告機構のCMを例に、子どもたちを取り巻く様々なメディアの存在を意識化させる。 2 〈支〉「テレビCMについてのアンケート」を記入させ、私たちの生活がメディアに大きな影響を受けていることに気付かせる。 〈評〉情報化社会におけるメディアの影響力について理解し、自分なりの課題をもつことができる。
基	2	1 「テレビCMについてのアンケート」のまとめを読み合う 2 範読による全文通読をする 3 音読・一斉読する 4 ワークシートにより、文章構成とキーセンテンスをつかむ 5 本時のまとめをする 6 「応用・個性化学習」について知る	1 〈支〉いろいろな意見を紹介し、他の子どもの考え方について話し合せて、教材に対する関心を高める。 2 〈支〉範読の前に教材の文章構成や新出漢字・語句を確認しておく。 3 〈支〉すらすらと読めるまで繰り返し音読させる。 4 〈支〉全体の文章構成（はじめ、なか1・2・3・4・5、まとめ、おわり）を押さえ、意味段落のキーセンテンスをワークシートによって確認する 〈評〉文章構成を理解し、キーセンテンスを正しく指摘することができる。 6 〈支〉今後CM分析を行うことを予告し、4、5人のグループに分かれてCMを決めさせる。
	本	1 音読・一斉読する 2 読み取りのワークシートにより、キーワードと具体例をつかむ	1 〈支〉正確な読みが理解を助けるため、音読は常に学習の初めに位置付けるようにする。 2 〈支〉ワークシートを使用し、マス・メディアの理解にポイントを絞った学習に楽しく取り組ませる。また、教材内容が子どもたちにとって難しいのでワークシートは穴埋めを中心とし、国語が苦手な子どもの負担を減らすようにする。
学	3	(1) 「はじめ」を読み取る (2) 「なか1」を読み取る (3) 「なか2」を読み取る (4) 「なか3」を読み取る (5) 「なか4」を読み取る (6) 「なか5」を読み取る	(1) 〈評〉様々なメディアの種類とその役割について読み取ることができる。 (2) 〈評〉「情報」が「現実の再構成」であることを理解し、その説明のために選ばれている具体例とその意味について読み取ることができる。 (3) 〈評〉「情報」の受けとめ方について読み取り、図にまとめることができる。 (4) 〈評〉「情報」が「ものの考え方・価値観」を伝えていることを知り、その説明のために選ばれている具体例を、表にまとめて読み取ることができる。 (5) 〈評〉「情報」の商業的な意味を読み取ることができる。 (6) 〈評〉「情報」が社会的・政治的なメッセージをもつことを理解することができる。また、その説明のために選ばれている具体例とその意味について読み取ることができる。
	4	(7) 「まとめ」を読み取る (8) 「おわり」を読み取る 3 本時の学習の感想や意見をワークシート下段に記入する	(7) 〈評〉情報の仕組みを学ぶ意味を知ることができる。 〈支〉「応用・個性化学習」で行うCM分析学習の意味付けに関わるので、特に丁寧に読み取る。 (8) 〈評〉情報化社会における今後の在り方について知り、自分なりの考えをもつことができる。 3 〈評〉「マス・メディアを読み解く方法」正確に読み取ることができる。また「情報」の仕組みについて理解し、感想や意見をもつことができる。

応用・個性化	5	1 本時の学習について知る 2 「コマーシャル分析の観点」を理解する	1 CM分析をすることを知らせ、2時間目に決めたグループに分かれさせる。 2 〈支〉分析のワークシートを配布し、以下のコマーシャル分析の観点について説明する。 コマーシャル分析の観点 1. 目的 2. 商品名 3. 企業（会社）名 4. 時間（15秒、30秒、60秒） 5. 登場する人物（タレント等） 6. カメラワーク（カットやアングル） 7. 音楽や映像（場面、色彩、リズム等） 8. メッセージの表現方法 (1) 科学的説明型 (2) 反復・繰り返し型 (3) 豊かな生活のモデル型 (4) 流行のイメージ型 (5) （有名人等による）権威付け型 (6) その他 9. その他
	6	3 各グループでコマーシャルの分析をする 4 コマーシャルを分析してみたの感想や意見を記入する 5 次時の「コマーシャル分析の発表会」に向けての準備や練習をする	3 〈支〉あらかじめビデオに撮っておいたCMを繰り返し見せて分析させる。分析の観点について不明な点があればどんどん質問を受け、個別指導をする。 4 〈評〉グループで協力して、正確にCMの分析をすることができる。また、分析をして、自分なりの感想や意見、課題意識をもつことができる。 5 〈支〉発表会の目的や意図について話し、的確で効果的な発表の仕方について説明する。各グループの練習の様子を見回り、必要なグループにはアドバイスをする。
発信・評価	7	1 的確で効果的な発表をするためのポイントを、「評価カード」で確認する	1 〈支〉「評価カード」を配布して以下の観点を示しそれを意識しながら発表させるようにする。 発表の自己評価の観点 ① 聞き手の考え・受け取り方に配慮しながら発表することができた。 ② 班の持ち時間を考えて、効果的に発表することができた。 ③ メモに基づき、内容の重要度を考慮しながら、必要な内容を選択して発表することができた。 ④ 状況や目的に応じた声の大きさや速さ、間の取り方、抑揚、強弱などを工夫して発表することができた。 ⑤ 内容にふさわしい資料を提示しながら発表することができた。
	8	2 コマーシャルの分析発表会を行う（質疑・応答も含めて）	2 〈評〉発表の自己評価の観点に基づいて効果的な発表をすることができる。また他のグループの発表内容や発表の仕方について評価することができる。
まとめ		1 学習のまとめと一般化を行う	1 〈支〉わかりやすく学習のまとめをする。 〈評〉学習を通して学んだことを明確にして、今後の学習に生かすことができる。

して、私たちの生活がメディアに大きな影響を受けていることに気づかせ、課題意識をもたせた。アンケートの結果は次時までに一覧にしてまとめ、他の生徒の意見を紹介して今後の学習に対する関心を高めた。

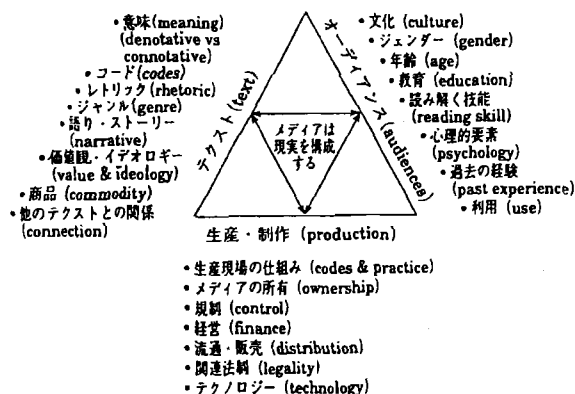
3. テレビCMアンケートの内容と意図

(1)メディア・テキスト理解、分析のためのフレーム

メディア・リテラシーを学ぶ上で不可欠なメディア理解・分析では、相互に関連する多くの要素を視野に入れて「意味」を読み解いていくが、ここでは、それらの要素を資料3のような三領域に大別するフレーム(分析モデル)を用いた。メディア・テクノロジーの進歩が著しい今日では、三領域の境界が必ずしも明瞭ではない場合もあるが、新たなメディア環境のもとでもこのフレームはメディアの基本的な理解・分析モデルとして有効である。

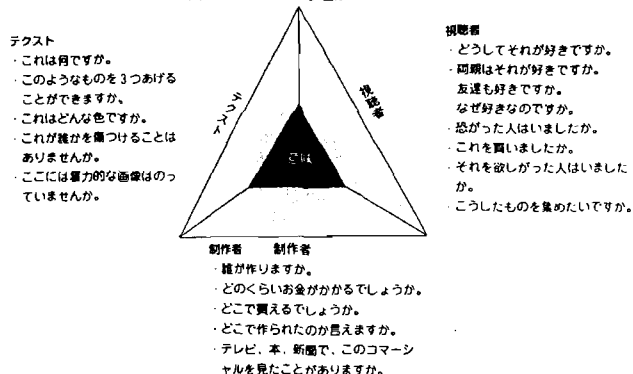
資料3 メディア・テキストの理解、分析のためのフレーム

メディア分析モデル



鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』P. 30

メディア・テキストの理解のためのフレーム



トレント市教育委員会編『メディア・リテラシー授業入門』P. 42

(2)テレビCMアンケートの内容と意図

実際に使用した「テレビCMについてのアンケート」に発問の意図を記入したものを資料4として提示した。アンケートの項目は次の8項目である。

①「好きな(興味をもって見ている/見ていた)テレビCMは何か、また、その理由は何だろう」。生徒が考えやすいように、例として「お菓子・飲み物・ゲーム・シャンプー等化粧品・携帯電話・ファッション」を挙げ支援した。CM分析の基本は、自分が好きなCMとその理由や自分にとっての新しい情報・発見を指摘できるということが発問の意図である。

②「嫌いな(不愉快な印象をもつとか)テレビCMは何か。また、その理由は何ですか」。この発問は、メディア・リテラシー教育の出発点として、CMを反発や嫌悪も含め批判的に解釈することを意図している。

③「テレビCMの中で、よい意味でも悪い意味でも最も印象に残っているものを2つくらい挙げてくださ

私たちは普段の生活の中で、視聴者(オーディエンス)の立場からメディアと接触し、評価していると言いうことができる。そこで、このフレームの「テキスト」「視聴者」「制作者」の三領域それぞれに対して自覚的になるように、アンケートの項目を考えたのである。

このフレームは、「テキスト」「視聴者」「制作者」の相互関係を視覚的・構造的に理解するのに役立つ。また、複数の角度から物事が見られるようになってきた中学生の時期にふさわしく、メディアを多面的・分析的に理解する手掛かりともなる。

今回の実践はメディア・リテラシーの入門ということもあり、このフレームは生徒に提示せず、三領域を体験的に気づかせることに留めた。しかし、学習が進んで生徒がメディアに対してある程度自覚的になったらこのフレームを生徒に提示し、様々なメディアを項目に従って分析することも可能であり必要である。

い。また、特にどういう部分や作り方(構成)のために印象に残ったと思いますか」。例として「登場する人物やタレント・映像や画面の作り方・全体的なイメージや雰囲気・メッセージや言葉」を挙げ、生徒が答えやすいように支援した。これはメディア分析のフレームの「テキスト」と「制作者」に気づかせる発問である。視聴者にとって印象に残るCMは、制作者側が印象に残るように意図的に構成していることを意識化させることも意図している。

④「知らないうちにテレビCMの一部をロズさんだり(メッセージや言葉)、ハミングしたり(歌やメロディー)していることはあるか」。⑤「テレビCMで取り上げられている『商品』『品物』を買ったことはあるか。また、欲しいと思ったことはあるか。それはどんなCMか(例/お菓子・飲み物・ゲーム・シャンプー等化粧品・携帯電話・ファッション)。どちらもCMの影響力やインパクトの強さに気づかせる発問

である。また、CMのどこに引きつけられて商品を買った(あるいは欲しくなった)かを意識させ、CMの商業的な意味を知らせる上でも重要である。

⑥「中学生や、十代の視聴者(小学校高学年から中高校生)を引きつけるテレビCMの特徴は何だと思えますか。自分の考えを2つくらいにまとめて書きましょう」。中学生が引きつけられるCMの特徴を考えさせることにより、CMはターゲットを想定して制作されていることや、視聴者自身がメディアから意味を読み取るということに気づかせる発問である。

⑦「テレビCMを見る受け手の側ではなく、『発信する企業(会社)の側』・『制作する側』そして、出来たテレビCMを『放送(伝達)する側』等が工夫していると思われることを考え、簡単にまとめてみよう」。制作者側からテレビCMを見直すことにより、メディアは「テキスト」「視聴者」「制作者」が密接に関連して構成されていることに気づかせる発問である。

⑧「皆さんがきちんと書いたこのアンケートは、新しい教育の一つである『メディア・リテラシーという授業』を創るためのとても大切な資料です。最後にアンケートを書いてきて思ったことがあったら、自由に感想や意見を書いてください。授業に役立てたいと思

います」。最後の項目は、生徒にとって初めてである「メディア・リテラシー」という用語を知らせ、今後の学習の意義と見通しをもたせる上でも重要であると言えることができる。

4. アンケート結果と分析

(1) アンケート結果

アンケートの結果(B4で2枚)を資料5に示した。結果の一覧は次時までにとまとめ、CMというメディアの捉え方やメディアに対する友達の考え方を紹介して、今後の学習に対する関心を高めた。生徒は無意識のうちにCMから様々な情報を得、多くの影響を受けていることをアンケートの結果から実感し、驚いていた。

(2) 結果の分析

① 好きなテレビCMとその理由についての分析

- ア. 生徒が気に入るCMは、飲料水(ジュース、缶コーヒー)のCMが圧倒的に多い。制作側も中高生をターゲットとしたCMづくりをしていると思われる。
- イ. 人気のあるタレントやキャラクター(ラルク〜アン〜シエルや松嶋奈々子、ピポざる等)が出ているという理由で、好きなCMとして選ばれている。
- ウ. ストーリー性のあるCM(「なっちゃん」「のほほ

資料4 CMアンケートの内容と意図

※は発問の意図

“テレビCM”についてのアンケート

()年()組 氏名()

1. 好きな(興味関心をもって見ている/見ていた)“テレビCM”は何か。また、その理由は何だろう。
例/お菓子・飲み物・ゲーム・シャンプー等化粧品・携帯電話・ファッション等好きな“テレビCM” 企業(会社)名
その理由等
※ CM分析の基本は、自分が好きなCMとその理由や、自分にとっての新しい情報・発見を指摘できることである。
2. 嫌いな(不愉快な感じや嫌な印象をもつ)“テレビCM”は何か。また、その理由は何ですか。
嫌いな“テレビCM” 企業(会社)名
その理由等
※ CMを、反発や嫌悪も含めて批判的に解釈できることが“メディア・リテラシー教育”の出発点である。
3. “テレビCM”の中で、良い意味でも悪い意味でも最も印象に残っているものを2つくらいあげてください(1・2と重なってもよい)。また、特にどういう部分や作り方(構成)のために印象に残ったと思えますか。例/登場する人物やタレント・映像や画面の作り方・全体的なイメージや雰囲気・メッセージや言葉等
○ 特に印象に残った“テレビCM”とその理由
(1) “テレビCM”と企業(会社)名/その理由
 企業(会社)名
理由
(2) “テレビCM”と企業(会社)名/その理由
 企業(会社)名
理由
※ 視聴者にとって印象に残るCMは、制作者側が印象に残るように意図的に構成しているということを意識化させる発問である。
4. 知らないうちに“テレビCM”の一部を口ずさんだり(メッセージや言葉等)、ハミングしたり(歌やメロディー等)していることはあるか。
ある . . . ない
↓
それはどんな“テレビCM”か
※ 子どもたちは日頃CM(広告)に影響されていないと思いがちである。CMの影響やインパクトの強さに気づかせる発問である。

5. “テレビCM”で取り上げられている「商品」「品物」等を買ったことはあるか。また、欲しいと思ったことはあるか。それはどんなCMか。
例/お菓子・飲み物・ゲーム・シャンプー等化粧品・携帯電話・ファッション等ある . . . ない
↓
それはどんな“テレビCM”か。どんなところにひきつけられたと思いますか。

※ 4と同じく、CMの影響力の大きさに気づかせる発問である。CMのどこに引きつけられて商品を買った(あるいは欲しくなった)かを意識させ、CMの商業的な意味を知らせる。
6. 中学生や、十代の視聴者(小学校高学年から中高校生)をひきつける“テレビCM”の特徴は何だと思えますか。自分の考えを2つくらいにまとめて書いてみよう。
(1)
(2)
(3)
※ 子どもたちが引き付けられるCMの特徴を考えさせることにより、CMはターゲットを想定して制作されていることや、視聴者自身がメディアから意味を読み取るということに気づかせる。
7. “テレビCM”を見る受け手の側ではなく、「発信する企業(会社)の側」・「制作する側」そして、出来た“テレビCM”を「放送する(伝達)側」等が工夫していると思われることを考え、簡単にまとめてみよう。
(1)
(2)
(3)
※ 制作者側からテレビCMを見直すことにより、メディアはテキスト、視聴者・制作者が密接に関連して構成されていることに気づかせる。
8. アンケートへの記入、ご苦労さまでした。皆さんがきちんと書いてくれたこのアンケートは、新しい教育の一つである「メディア・リテラシー」という授業を創るためのとても大切な資料です。最後に、アンケートを書いてきて思ったこと等があったら、下の欄に自由に感想や意見を書いてください。授業に役立てたいと思います。

※ 子どもたちにとって初めてである“メディア・リテラシー”という用語を知らせ、今後の学習の意義と見通しをもたせる。

資料5

アンケート結果

テレビCMについてのアンケートのまとめ

(2年1組・2組の55人の皆さんのアンケートの集計。1999年7月現在。)
1. 好きな“テレビCM”は何か。またその理由は？(主なもの)

商品名等	企業名	その理由等
さるゲッチュ(ゲーム)	プレイステーション	●歌とビボざるの踊りがいい(女子) ●顔が大きい「まぐるみ」がかわいいから(女子) ●踊りがcuteだから。さるがキュート(男子)
スカイパーフェクトTV(TV)	スカイパーフェクトTV	●サッチーと中居君の組合せがいいから(女子) ●踊りがすごいから(男子) ●中居君が好きだから(女子)
アスパラドリンク(健康食品)	タナベ製薬	●つながりまゆがいい(男子) 他1名 ●ビンの後ろから出てくるマッチョがいい(男子)
なっちゃん(ジュース)	サントリー	●CMなのに話が通んでいくから(女子) ●なっちゃんがかわいから(女子)
写るんです(写真)	フジカラー	●歌とCM構成がGOOD!(女子) ●踊りのりがいい(女子)
トッポ(菓子)	ロッテ	●トッポが動き回ってかわいから(女子) ●トッポちゃんグッズがほしいから(女子)
キャミ(車)	トヨタ	●不気味な赤ちゃんの表情がいい(女子) ●赤ちゃんのくねくねダンスがたまらない(女子)
JR(鉄道)	JR	●のぞみ500系がかっこいいから(女子) ●山口百恵の「いい日旅立ち」がいい(男子)
BOSS7(缶コーヒー)	サントリー	●h y d eがかっこいいから(男子) ●ラルクが出てくるから(女子)
パンパンジー(食品)	?	●くりかえすのが最高に楽しい(男子) ●ちょー楽しいから(女子)
ナナコ・ナデシコ(化粧品)	マックス・ファクター	●松崎奈々が好きだから(男子)
缶チューハイ(アルコール)	タカラ	●藤原紀香が好きだから(男子)
三沢ホーム(家)	三沢ホーム	●ジョニーズのメンバーが出てくるから(女子)
引っ越しセンター(引っ越し)	アート	●ドラえもんがたくさん出てくるから(女子)
カップラーメン(食品)	日清	●子ぶたの顔がいい(男子)
カード(カード)	DCカード	●かっぱとたぬきがかわいいから(女子)
キンチョーリキッド(虫除け)	キンチョー	●山瀬まみがかわいくておもしろから(女子)
のほほん茶(お茶)	サントリー	●メグ・ライオンがでているから(男子)

3. 特に印象に残ったCMとその理由は？(主なもの)

商品名等	企業名	その理由等
桃の天然水(ジュース)	JT	●ひゅーひゅーとうれしそうに踊るところがいい。さわやかだから(女子) 他2名 ●このCMが、浜崎あゆみに合っている(女子)
アスパラドリンク(健康食品)	タナベ製薬	●なんとなく一見してしまう(男子) 他1名 ●あのマッチョのおじさんがおもしろい(女子) ●CMが3パターンあってAllおもしろい(女子)
キャミ(車)	トヨタ	●ウガチャカ人形(赤ちゃん)が、かわいいうる、気持ち悪いような…(男子) 他1名 ●車のみわに赤ちゃんがかわいから(女子)
クリスタルブラック(缶コーヒー)	ポッカ	●何度もクリスタルキングが出てくるから(男子) ●「あ〜あ〜」のところがすごくいい(女子)
サブリ(ジュース)	キリン	●なんか不思議な感じがする(女子) ●歌声と景色がいい。ひなのイメージにぴったり(女子)
ごめんね(ジュース)	サントリー	●なんか種やかに気持ちになる(女子) ●商品名と歌がいい(女子)
新グロモント(健康食品)	中外製薬	●ブルスリーのキックにほれた二(男子) ●ブルスリーが好きだから(男子)
リゲインE錠(薬)	三共	●坂本龍一のピアノがいい。本当に心が楽になって、眠るまで…(女子) ●音楽が印象に残るから(女子)
さるゲッチュ(ゲーム)	プレイステーション	●歌と踊りが覚えやすいから(女子) ●さるのおどりがかわいから(女子)
武富士(金融)	武富士	●意味がわからないから(男子) ●踊っている人たちがセクシーだから(女子)
ドラえもん携帯電話(携帯電話)	DDI	●最後におじさんが「かわい〜ヒヒヒヒヒ」と言うのが好きだから(男子)
みどりのパブロン(薬)	大正製薬	●CMガールの、「私ひとり！」という勢いがすごい(女子)
アルテツア(車)	トヨタ	●家族の多数決で父さんが負けて、(車を買えないところ)おもしろい(男子)
サンテピュア(日薬)	サンテン製薬	●「わたしはばかだ」と聞くと、つい見ちゃう(男子)
ゴキジェット(衛生)	アース	●食卓のシーンにいきなりゴキブリが現れる(衛生)の勢いがすごい(女子)
オデッセイ(車)	ホンダ	●なぜ「江戸」に行くのか、不思議だから(女子)
BOSS(缶コーヒー)	サントリー	●出演者がとまどった時に飲んでいるから(男子)
アースジェット(衛生)	アース製薬	●ハエが窓にぶつかって、ガラスが割れるから(男子)
キンチョーリキッド(虫除け)	キンチョー	●山瀬まみのかつらのゆれ方がかわいくて印象的(女子)
サロンセレクトィブ(シャンプー)	日本リーバ	●髪が異様にきれいだから(女子)
ポテトチップス(食品)	カルビー	●昔からあるから(男子)
503(シモンズ)	エドウィン	●ブラット・ピットがうたっているのが◎(女子)
オロナミンC(健康食品)	大塚製薬	●力強い感じがいいから(女子)

2. 嫌いな“テレビCM”は何か。またその理由は？(主なもの)

商品名等	企業名	その理由等
キャミ(車)	トヨタ	●赤ちゃんが気持ち悪い(女子) 他5名 ●赤ちゃんがリアルすぎて嫌だ(男子) ●赤ちゃんがくねくね踊って気持ち悪い(女子)
美宝堂(宝飾品)	美宝堂	●孫が偉そうにしているから(男子) 他4名 ●言葉に気合いが入りすぎていて、でもあまり伝わってこないから(女子)
ごはんがスズムくん(食品)	味の素	●スズムくんが変わるのが嫌だから(女子) ●スズムくんの顔が気持ち悪いから(女子)他1名 ●(CMを)見ていたら、ごはんが食べたくなくて、つい食べ過ぎたから(女子)
むじんくん(金融)	アコム	●顔の色と、顔がいやだから(女子) ●意味がよくわからない(女子) ●触角から光線が出てこないのが…(男子)
オデッセイ(車)	ホンダ	●(アダムスファミリー)が気持ち悪い(女子) ●シリーズで出ているから(男子)
武富士(金融)	武富士	●踊っているおばさんが嫌だ(女子) ●踊っている時間が長すぎると思う(男子)
アスパラドリンク(健康食品)	タナベ製薬	●出ている男の人が気持ち悪いから(女子) ●(男の人)が、いっぱいいて気持ち悪い(男子)
BOSS7(缶コーヒー)	サントリー	●「調子にのるな」というセリフがいや(男子)
キンチョーリキッド(虫除け)	キンチョー	●(山瀬まみ)がやっていることがばかばかしいから(女子)
スカイパーフェクトTV(TV)	スカイパーフェクトTV	●サッチーと中居くんの組合せが合っていないから(女子)
ウイダー・イン・ゼリー(健康食品)	森永	●10秒で飲むのはつらいと思う…(男子)
キリンラガー(ビール)	キリン	●見ていると(未成年なのに)のどがかわくから(男子)
オロナミンC(健康食品)	大塚製薬	●巨人が嫌だから(男子)
すらっと茶(お茶)	UCC	●(中村玉緒)が毎回しつこいから(女子)
ISDN(電話)	NTT	●最後の「ISDNのはじめちゃん」が嫌だから(男子)
あっぱれ静岡茶(お茶)	ポッカ	●加藤茶(「カト茶はやっぱり静岡茶」)がおもしろくないから(男子)
かつおぶし(食品)	ヤマキ	●なんかかわからないけどヤダ(男子)

4. テレビCMの一部を口ずさんだり、ハミングしたりしていることはあるか。

「ある」と答えた人……55人中、41人(74.5%)
(男子60.0%・女子86.7%)

どんなCMか……マルハチベッド(ベッド)、サントリーオールード(ウイスキー)、サルゲッチュ(ゲーム)、むじんくん(金融)、ポリンキー(菓子)、ごはんがスズムくん(食品)、Cレモン(ジュース)、リポビタンD(健康食品)、爽健美茶(お茶)、ピノ(菓子)、日立企業CM「この木なんの木」(日立)、ごめんね(ジュース)、引っ越しのサカイ(引っ越し)、ペプシワン(ジュース)、ギャツビー(製剤)、J-PHON(携帯電話)、ミスターーナツ(食品)、松本引っ越しセンター(引っ越し)、チョウヤ梅酒(アルコール) 他

5. テレビCMで取り上げられているものを買ったことがあるか。または欲しいと思ったことはあるか。

「ある」と答えた人……55人中、47人(85.5%)
(男子90.0%・女子90.0%)

どんなCMか……がぶのみコーヒー(ビントがずれたコトが面白い)男子
ど(ど)はきつた(た)アバガード(みきひさくんのように、歯がきれいになりたかった)女子
ごはんがスズムくん(本当にごはんがすすむから、試したかった)男子
サチュルゴ(鈴木らんの肌がさらさらだったから)女子
ジャガリコ(CM中のうた「音」がいいから)女子
夏ボテ(レモン風味のポテトチップスがいかに思ったから)女子
ナイーブ(あんなに顔が赤くなるなら買っちゃえと思った)女子
ファンタビーチ「限定」とか「今だけ」といわれたい男子
アロエヨーグルト(健康になれそうだから)女子
毛穴パック(あんなによいのが取れるなら…を買ってしまった)女子
ダイエットコーラ(おいしそうだし、興味アリ)女子
UFO(食べたかったというよりターボ湯切りがしてみたかった)男子
CCレモン(このCMを見ていると、本当にのどがかわくから)男子
歯ブラシ(歯ブラシのネックがしなうので使っていたと思った)男子
ペプシコーラ(スターウォーズのボルルキャブがほしいから)男子
ジャンプ・植物物語(なんだか体によさそうだから)女子 他

6. 中学生をひきつけるテレビCMの特徴は何だと思うか。
●売りたい商品と全然関係ない内容にして、ひきつける。(男子)
●背景を、日常の風景の見慣れたものにする。(女子)
●しつこくない。押しつけがましいのはだめ。さりげなく長所をアピール。(女子)
●例えば歯ブラシの宣伝で、歯垢が取れるなど、機能的な映像にする。(女子)
●商品名や言葉をリズムに乗せて、覚えやすくする。頭に残るような。(女子)
●おたくっぽいや、つまらないギャグは使わず、明るくてさわやかにする。(女子)
●さりげなく、強烈にインパクトのあるものを出す。(男子)
●英語など、他の国の言葉を使う。(女子)
●レトロな感じのものや、かわいさを感じるもの。(女子)
●人気のあるタレントが、ふだんはしないようなことをする。(男子)
●内輪の人だけにうけるCMの作りはよくない。だれもわかるものが◎。(女子)
●ヘアなコンピューター・グラフィックを使って、インパクトを出す。(男子)
●とてもかわい動物をたくさん出す。(女子)
●きれいな景色など、夢のあるCMをつける。(女子)
●人気ドラマのワンシーンをパロディ化して、商品売る替えドラマを作る。(女子)
●何かプレゼントとしてついたり、「限定」という言葉を使ってひきつける。(男子)
●だれも知らない人や、身近にいない人を使う。(男子) 他

7. テレビCMを「放送する側」が工夫していると思えることは？
●CMで宣伝する商品よりも、CM自体が話題になるようにしている。(女子)
●見ている人に、語りかけるような作りをしている。(女子)
●タレント、音楽など、流行を取り入れている。(男子)
●商品のイメージに合うようなタレントを選んでいる。(女子)
●誰がそのCMを見ているかを調べ、時間帯を考えて放送している。(男子)
●声のないCMや音楽のないCMなどをつくって、インパクトを与える。(男子)
●人気ドラマなどの、前後に放送する。(男子)
●出てくるキャラを工夫して、みんなにうけるようにする。(女子)
●商品がほしい人たちの年齢層を考え、その世代に人気のあるタレントを使う。例えば、中高年の人が見る＝郷ひろみ、若い人が見る＝広末涼子など。(女子)
●商品名の「文」の出し方を印象的にする。(女子)
●カットを多くする。たくさんコンピューターグラフィックを使っている。(男子)
●ココロのCMのようにCMの中でオーディションみたいなのをする。(女子)
●電話番号をごろあわせしている。またそのCMのたまたまの曲をつくる。(男子)
●同じ商品のCMでもいろいろなパターンをつくる。(男子) 他

ん茶) や、意外性のあるCM (「スカイパーフェクトTV」「アスパラドリンク」) は、生徒間で日頃話題になりやすく、好きなCMとして選ばれている。

② 嫌いなテレビCMとその理由についての分析

ア. 「気持ち悪い」「イヤだ」「しつこい」など、嫌悪感から嫌いなCMとして選ばれる傾向が強い。

イ. 「意味がよくわからない」や「(ウィダーインゼリーを) 10秒で飲むのはつらい」などの矛盾点を含む内容や構成が許せないという理由も多く見られた。(特に男子)

ウ. 出ているタレント等が好きだという理由で好きなCMとして選ばれたのと同じく、CMに出ているタレントやキャラクターが嫌いだからという理由で嫌いなCMとして選ばれることが多い。

③ 印象に残ったCMとその理由についての分析

ア. 印象に残ったCMとして「ごめんね」(サントリー) や「リゲインEB錠」(三共) など、社会的現象となっている「癒し」をテーマとしたCMも選ばれている。「なんか穏やかな気持ちになる」「心が楽になって、涙ぐんでくる」等が選んだ理由である。

イ. 「CMガールの勢いがすごい」(「みどりのパブロン」・大正製薬)、「ゴキブリの勢いがすごい」(「ゴキジェット」・アース)、「力強い感じがいい」(「オロナミンC」・大塚製薬) など、テンポが速く勢いや力強さが感じられるCMが印象に残ったCMとして選ばれている。

ウ. 印象に残った理由として、音楽(歌)、踊り、景色や商品名など、好きなCMや嫌いなCMにはなかった観点からの理由が多く挙げられた。

④ 「テレビCMの一部を口ずさんだり、ハミングしたりしていることはあるか」の結果分析

ア. CMの一部を口ずさんだり、ハミングしたりしていることがあると答えた生徒は全体の74.5%。

「無意識のうちにCMソングを歌っている自分に気づく時がある」「CMで流れている電話番号のゴロあわせなど、ふとした時に浮かんでくることもある」など、CMの影響力の大きさに自覚的な生徒も多かった。

イ. CMの一部を口ずさんだり、ハミングしたりしていることがあると答えた生徒を男女別で見ると、男子は60.0%、女子は86.7%と女子の方が圧倒的に多かった。また、男子よりも女子の方がCMソング等を正確に再現することができることもわかった。

⑤ 「テレビCMで取り上げられているものを買ったことがあるか、または欲しいと思ったことはあるか」の結果分析

ア. テレビCMで取り上げられているものを買ったことがある、または欲しいと思ったことがあると答えた生徒は全体の85.5%と、④の発問と同様に高い数値が出た。「スーパーで欲しいものを買う時、同じようなものが二つあって迷ったら、CMで宣伝している商品

を買う」と、既存の体験と結びつけた意見も出た。

イ. テレビCMで取り上げられているものを買ったことがある、または欲しいと思ったことがあると答えた生徒を男女別で見ると、男子は80.0%、女子は90.0%と、やはり女子の方が多かった。

女子は「歯がきれいになる」「顔がつるつるになる」「健康になれそう」「体によさそう」など、美容・健康面での配慮が全面にうち出された食品や化粧品に引きつけられる傾向にある。「ダイエットコーラ」「植物物語」「ナイーブ」など商品名に引きつけられるのも同じ理由である。

男子は「試したかった」「歯ブラシのネックがしなうので使ってみたいと思った」など、商品の機能性や説得力のある構成に引きつけられる傾向にある。また「『限定』とか『今だけ』といわれるとつい…」「スターウォーズのボトルキャップがほしいから」など、付加価値や希少価値に引きつけられるという意見も多かった。

⑥ 「中学生をひきつけるテレビCMの特徴は何だと思うか」の結果分析

ア. 「メッセージの表現方法」や「CMの内容」(構成や登場する人物) に対しての意見が集中した。「メッセージの表現方法」については、「しつこくないもの。押しつけがましいのはだめ。さりげなく長所をアピール。」「明るくさわやかにする」等、さわやかさやさりげなさに重点を置いた意見が最も多かった。次に「強烈にインパクトのあるものを出す」「ハデなコンピュータ・グラフィックを使って、インパクトを出す」等、「ジョルト」(画面内での人やものの動き、音声技術としての高音、編集上での目まぐるしいカット等によって起きる衝撃)の効果をねらった意見が男子に多く見られた。

イ. 「CMの内容」に関しては、第一に意外性のある構成(「売りたい商品と全然関係ない内容にしてひきつける」「人気ドラマのワンシーンをパロディ化して、商品を売る替えドラマをつくる」)、第二に登場人物の起用(「人気のあるタレント」「だれも知らない人や、身近にいそうな人を使う」)、第三に背景の重要性(「背景を、日常の風景の見慣れたものにする」「きれいな景色」)に対する意見が出されている。

ウ. その他、言葉やリズム等オーディオ的要素に対する意見(「商品名や言葉をリズムに乗せて、覚えやすくする。頭に残るような」「英語など、他の国の言葉を多く使う」)や、「おしゃれ」や「かわいらしさ」を強調するようなイメージに関する意見(「レトロな感じのものや、かわいい感じのもの」「かわいい動物をたくさん出す」)、商品そのものではなく、「付加価値や希少価値」などに関する意見(「何かプレゼントとしてつけたり、『限定』という言葉を使ってひきつける」)等が出された。

⑦ 「テレビCMを『放送する側』が工夫していると思われることはなにか」の結果分析

ア. 一番多かった意見は、「出てくるキャラを工夫して、みんなに受けるようにする」「商品のイメージに合うようなタレントを選んでいる」等の登場人物に関する意見である。人気のあるタレントやキャラクターが出ているという理由で好きなCMを選んでいる生徒にとって、登場人物の起用方法はCM制作において最も重要であると考えていることがわかる。

イ. 次に、「誰がそのCMを見ているかを調べ、時間帯を考えて放送している」「人気ドラマなどの前後に放送する」「商品を欲しい人たちの年齢層を考え、その世代に人気のあるタレントを使う。例えば中高年の人が見る＝郷ひろみ、若い人たちが見る＝広末涼子など」等、視聴者の年齢層や時間帯を考慮した意見が多かった。

ウ. その他、「カットを多くする」というカメラワークや編集方法に対する意見や、「商品名の『文字』の出し方を印象的にする」というグラフィックスに関する意見等、⑥では出なかったような観点からの意見も多く見られた。

また「見ている人に、語りかけるような作りをしている」等の視聴者を意識したCM構成に関する意見や、「CMで宣伝する商品よりも、CM自体が話題になるようにしている」「同じ商品のCMでもいろいろなパターンをつくる」等、現在のテレビCM事情を反映した鋭い意見も見られた。ここから、日頃の生徒のメディアに対する考え方や問題意識、影響力の諸相等をうかがい知ることができる。

⑧ その他

ア. 男子よりも女子の方がCMに興味をもっており、ザッピング（リモコンを使ってCMのあいだ音を消したり、チャンネルをかえたりすること）せずに集中してCMを見ている子も女子に多い。このアンケートでもCMのスポンサー名を悩むことなくすらすら書いたり、CMの細部を詳しく思い出せる生徒も女子の方が多かった。

イ. 好きなCMや嫌いなCM、印象に残ったCMにはかなり重なりがあった。全部に選ばれているCMは、「キャミ」（車・トヨタ）、「BOSS 7」（缶コーヒー・サントリー）、「アスパラドリンク」（健康食品・タナベ製薬）である。

好きなCMと嫌いなCMの両方に選ばれているのは「スカイパーフェクトTV」（TV・スカイパーフェクトTV）である。好きなCMと印象に残ったCM両方に選ばれているのは、「さるゲッチュ」（ゲーム・プレイステーション）、嫌いなCMと印象に残ったCM両方に選ばれているのは、「武富士」（金融・武富士）である。いずれも選ばれた理由は、全く正反対のものや観点の違うものなど様々であった。

5. 国語科の「情報教育」とメディア・リテラシー

新学習指導要領における「情報教育」という内容は、コンピュータ等の積極的活用という意味での基礎的な操作能力・ソフト作成等の操作運用レベルから、メディアを含めた情報社会の理解と参画まで非常に幅広い。（国語科における『情報教育』の概念・注3参照）この中で国語科が担うべき「情報教育」の役割の主たるものは「情報活用の実践力」、すなわち「課題や目的に応じて情報手段を適切に活用することを含めて、必要な情報を主体的に収集・判断・表現・処理・創造し、受け手の状況などを踏まえて発信・伝達できる能力」を育成することである。また、「情報の科学的な理解」や「情報社会に参画する態度」は、国語科で扱う説明文教材とその生かし方に大きく関わってくることが予測される。

国語科の「情報教育」とメディア・リテラシー教育とを関わらせた言語能力の目標を以下に示す。^(注3)

(1) マス・メディアによる「情報制作・発信」の仕組みや方法・影響力等について知ることを通して、現代社会のありかたや自分自身をより深く考えることができるようにする。

→ 「情報」の正確な理解・思考力と判断力／問題意識の喚起

(2) 「情報の仕組み」やメッセージ・背景等に疑問をもったり、時には批判的に解釈したりすることを通して、現代社会にある様々なメディアの特質や役割を知り、自分の意見や生き方と関わらせて考えることができるようにする。

→ 「情報」発信の立場からの思考力・批判的精神／問題発見能力・批判的な精神の主体性

(3) 目的や場面・主張に応じて、自分らしく個性的に「情報」を収集・選択・構成・判断・伝達することができるようにする。

→ 「情報」の伝達の基礎と個性的な方法の工夫／「情報」活用の評価能力と学習方法の一般化

このような立場から見直す時、本実践の成果としては、大きく次の三点を指摘することができるだろう。

(1) メディア・リテラシー教育の「導入・基礎技術」で「テレビCMのアンケート」を行ったことは、生徒のメディア環境やメディアに対する考え方等の実態を把握する上で大変有効であった。さらに、生徒を取り巻くメディアについて具体的に意識化させる契機となった。また、次時の「基本学習」で扱った説明文教材「マス・メディアを読み解く方法」を理解するためのステップともなったと思われる。

(2) 日頃生徒はテレビメディアに最も接触しており、好きなタレントやキャラクターが出ていることが多いテレビCMを導入やその後の分析で扱ったことは中学生の興味・関心を生かすという点でも有効であった。また、テレビCMは商業的意図をもつテレビにおいて

最も念入りに制作される部分であり、CMの簡潔さ、情報密度の濃さ、イメージへの依存度、比喩、暗示等、メディア・リテラシーの入門として詳細に分析するに耐え得る一教材（情報・題材）であったと考える。

(3)この学習全体を終えた後、生徒はメディアに対する考え方が変わっただけでなく、効果的な文章構成や説得力のある発言の仕方を意識するようになった。今後につながる「伝え合う力」や「生きる力」を育てるためにも、学び方や評価の観点を明確にした学習過程、発問、ワークシート等の必要性を感じた。

以下、メディア・リテラシー学習全体（資料2参照）を終えての生徒の感想の一部を提示する。

- (1)どんなCMでもいろいろな目的をもって、細かく分析することで、そういう目的がわかってきた。とてもおもしろかった。(男子)
- (2)いろんなCMを分析して楽しかった。どの分析もわかりやすく、CMをつくる側の意図」が自分なりによくわかった。(男子)
- (3)CMはたった15秒の短い時間の中で、より視聴者の心を引きつけ、その商品やサービスをたくさん売ろうと努力していることがわかった。(女子)
- (4)とても短い時間の中で、視聴者をひきつけるCMをつくるために、CMの中の色を考えたり（はでな色）音を工夫したり（オーバーな音）してびっくりした。(女子)
- (5)今までなにげなく見ていたCMも、制作者はたくさんいて、商品を売るためにいろいろな工夫をしていることがわかった。最近テレビの見方が変わってきた。(女子)

このように生徒は、説明文「マス・メディアを読み解く方法」（自作教材・佐藤洋一）を「情報のモデル」として学習し、その後テレビCMを分析・発表・評価したことを通して、①情報の仕組みと戦略、②メディア・リテラシーの五つの概念、③メディア・リテラシー学習の意味と生かし方について理解し、メディアの構造と特質に楽しみながら気づくことができた。また、「これからはCMの見方が変わってくると思う」や、「(情報・メディアの読み方について) こういうことを教えてほしかった。いままでは教えてもらえなかった」等、この学習によってマス・メディアや現実認識の方法を学んだという意見も多く見られた。

おわりに

授業時数の削減や、日常生活の場面に生きる学習方法の「構造的な改革」が重要なこの時期、学校教育全体の中で、そして「総合的な学習」構想との関係の中で、「国語科の中心的な役割と教育的機能の位置づけ」を明確にした授業を組み立てることがより一層求められている。「国語科におけるメディア・リテラシー教育」は、その中でも重要な位置を占めているというこ

とができる。

これまでもテレビCMや広告を題材にした国語科学習は行われてきている。しかし、それらのほとんどは単に生徒に身近な題材による調査・発表・話し合いの学習にとどまっている。本稿で提示してきたような今日的なメディア・リテラシー教育構想の中で、あるいは国語科の「情報教育」との関連の中で段階的に位置づけられたり、評価されたりしてこなかったことが大きな課題であった。

今後も生徒の実態や関心・意欲を正確に分析しつつ、21世紀の社会を生きるために必要な諸能力を、生徒に楽しく身につけさせることができるような実践研究を行っていく必要がある。

なお、テレビCMアンケートの授業における生かし方の詳細や、説明文「マス・メディアを読み解く方法」の読みに関する基本指導、その後の応用・発信・評価学習としての「テレビCM分析」と「テレビCM分析発表会」等については別稿を予定している。

〈注記〉

1. (1)カナダ・オンタリオ州教育省編・市民テレビの会誌『メディア・リテラシー——マス・メディアを読み解く——』（リベルタ出版 1992年11月）
- (2)トロント市教育委員会編・吉田孝訳『メディア・リテラシー入門——情報を読み解き自ら考える力をつける——』（学事出版 1998年12月）
2. 渡辺武達・山口巧二編『メディア用語を学ぶ人のために』（世界思想社 1999年5月）
3. 佐藤洋一「国語科を中核とした『総合的な学習の時間』の構想」（『愛知教育大学大学院 国語研究 第7号 1999年3月）

〈参考文献〉

- (1)佐藤洋一「国語科におけるメディア・リテラシー教育」（『国語科授業方法研究・第5号』1999年10月）
- (2)佐藤洋一他編著『音声言語指導ハンドブック』（東京法令出版 1996年5月）
- (3)佐藤洋一・川瀬淳子「『情報』理解から表現への基本指導」（愛知教育大学教育実践総合センター紀要・第2号 1999年3月）
- (4)鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』（世界思想社 1997年6月）
- (5)渡辺武達著『メディア・リテラシー——情報を正しく読み解くための知恵——』（ダイヤモンド社 1997年1月）
- (6)松岡正剛編『情報文化の学校』（NTT出版 1998年4月）