

国語科教育におけるメディア・リテラシーの可能性

Teaching of Media Literacy in Japanese Language Education.

栗飯原 匡 伸

Masanobu Aihara

1. はじめに

近年、メディア・リテラシーについての国語教育の中での議論が活発であるが、その多くは菅谷明子『メディア・リテラシー』（岩波新書 2000年8月）を端としている。2000年以降のこの10年を見ると、子どもを取り巻く状況は著しく変化し、インターネット、携帯電話、DVD、ゲーム機などを中心として、矢継ぎ早に「メディア」化が進んでいる。子どもの生活環境、特にコミュニケーションツールの進歩によって、情報量が格段に増加した。

たとえば、携帯電話を例にすれば、メール機能には、段階的にカメラ、ビデオが付いたことで受信した情報をリアルタイムで保存・発信することが可能になったし、たとえばパソコンの記録媒体の場合、FDからCD、そしてDVDへ移行し、テキストから画像へ、画像から動画へとその主流が変遷している。動画の記録メディアとしては、現在ブルーレイが登場し、より大容量で、高品位な映像とサウンドを売りにしている。また、2ちゃんねるを中心としたテキスト中心のサイトから、YouTubeやニコニコ動画を中心とした動画中心のサイトへと移動しつつある感がある。

つまり、われわれは、今までメディアを語る上で主流だった一方向的なメディア構造、これはたとえば、テレビの場合は、われわれは常にテレビの視聴者として受信する側として固定されてしまうことや、メディアを通して視覚的に受信した情報を発信する際には必ず、より「不自由な」テキストでの発信を余儀なくされてしまうことから解放され、より「自由な」選択で自分が受信した情報を発信することが可能になったことを意味している。それは子どもが、メディアにおける立ち位置を自由に変更できる存在になったということの意味してはいまいか。古くから「テレビにかじりつく」という表現があったように、今までテレビなどのメディアの「こちら側」でかじりついて動かなかった子どもは、現在、いつでもリアルタイムに、リアリティそのまま情報を発信する「あちら側」に行き、こちら側の誰かに常に情報を発信し続けるのである。もっともこうした「あちら側」へ行く可能性を示唆するものがまっとなかったかといえばそうではない。菅谷明子も「高性能で安価なビデオカメラの誕生やインターネットの登場」で受信者が発信者となり「情報の流れを組みかえる」ことになった

としたうえで、「送り手として社会に対して効果的にメッセージを送り出すためのメディア・リテラシーがますます必要になってくる」(前掲書)としている。ただ、それがこの10年で、質的にも量的にも劇的に変化し、10年前の活字偏重からの脱却を訴えていた時代をはるかに突き抜け、むしろビジュアルやイメージの方に振り子が振り切れている感が強くなっている。場合によっては、ビジュアルやイメージに偏重した子どもたちは現実には忠実な受信者となることなしに、一方的発信者として存在してしまう可能性も内包しているのではないだろうか。

と同時に、この問題は、テキストと子どもの位置にも当てはめることが可能である。今まで国語教育において物語と子どもとの関係は、教科書に書かれた文字情報、つまり物語世界をどれだけ忠実に読み取るのかといった作業を中心としていたように思える。しかし、子どもが「あちら側」へ行ける存在なのだとしたら、物語を受信した子どもは、その時点から「私が読んだ物語の発信者」としてあるはずである。誤解を恐れずに言うとなれば、教科書に書かれた物語をその活字から忠実に受信することなしに、一方的な発信者として物語を受容するといった言葉遊び的な現実が、教室では起きえているのではないだろうか。

本論は、こうしたメディアと子どもの立ち位置の問題を再確認しながら、中学国語の教科書に掲載されているメディア・リテラシーの教材や今回改定された学習指導要領を補助線としつつ、国語教育におけるメディア・リテラシーの可能性の広がりを探るものである。また、これは、2006年度から短大で担当してきた教育方法論(国語)の中で、中学国語の授業としてメディア・リテラシーをどう扱うのかを短大生と検討してきた授業実践の報告でもある。

2. メディア・リテラシーと国語

まず本論に入る前に、「メディア・リテラシー」の定義について整理しておきたい。

メディア・リテラシーとは、市民がメディアを社会的文脈でクリティカルに分析し、評価し、メディアにアクセスし、多様な形態でコミュニケーションを創り出す力を指す。

また、そのような力の獲得を目指す取り組みもメディア・リテラシーという。

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)

メディアが形作る「現実」を批判的(クリティカル)に読み取るとともに、メディアを使って表現していく能力のことである。(中略) 機器の操作能力に限らず、メディアの特性や社会的な意味を理解し、メディアが送り出す情報を「構成されたもの」として建設的に「批判」

するとともに、自らの考えなどをメディアを使って表現し、社会に向けて効果的にコミュニケーションをはかることでメディア社会と積極的に付き合うための総合的な能力を指す。

菅谷明子『メディア・リテラシー』(岩波新書 2000年8月)

人間がメディアに媒介された情報を構成されたものとして批判的に受容し、解釈すると同時に、自らの思想や意見、感じていることなどをメディアによって構成的に表現し、コミュニケーションの回路を生み出していくという、複合的な能力のことである。

水越伸「メルプロジェクトのはじまり」(『現代思想』vol.29-1 2001年1月)

現在までの先行研究では、「メディア・リテラシー」を定義つける場合、このいずれかが採用されている。これら3つは、そのいずれもが〈クリティカル〉と〈コミュニケーション〉ということとその要素としているため、現在、メディア・リテラシーを論じたり実践したりする場合、このふたつが中心要素となっている。

しかし、鈴木 の定義は〈市民〉や〈社会的文脈〉といったものがカルチュラル・リテラシーを想像させ、社会や文化というものと切り離せない関係にあるにもかかわらず、先行研究は一切そのことに触れてはいない。また菅谷や水越の定義は、〈メディアの特性や社会的な意味〉(菅谷)を理解したうえで、社会への発信ということを潜在させている。水越は引用文の後段で、〈インターネットのような新しい技術〉ではなくても、〈原稿用紙と鉛筆を用いた文章表現でもいい〉と、菅谷に比べ寛容な姿勢を見せるが、そのメディアの〈特有の使い方〉の獲得を前提としている点では、何も変わらない。学校教育、特に国語教育において、メディア・リテラシーを実践しようとする場合、カルチュラル・スタディーズや社会学への歩み寄りとはまではいかずとも、せめてメディアを水越が言う〈構成されたもの〉としたうえで、それがどういう〈構成〉を持つのかまで検討するものでなければ、従来の作文を書かせる作業がメディア制作に変わるだけでしかなく、ただ単純に「道具」が変わったというに過ぎない。

こういった今までの誤解は、「情報リテラシー」と「メディア・リテラシー」の混同にあるのではないだろうか。「教育科学 国語教育」No.682(2007年7月号)に『『情報リテラシー』教育がなぜ必要か』という特集が組まれているが、その中で尾木和英は国語科の学習指導のねらいを、〈すべての子どもが、言語を主体的に修得し、相手、目的、その場の状況などに応じて適切に表現し正確に理解する、その言語活動を支える国語の力と情報リテラシーとを重ねてとらえる発想が、これからの国語科の指導では重要になっている〉とし、その例として「読むこと」の指導をあげている。こうした言説は、読み方によって、先にあげた菅谷の論

理と極めて近似するものであり、メディア・リテラシーの原理と誤解する要因とはならないだろうか。実際、同書で、大内善一は論の中で、〈本特集では「情報リテラシー」と謳っているが、これは右の「メディア・リテラシー」と同義のものと解釈して考察を加えていくことにしたい〉としているし、神野正喜はその論で、〈「コンピュータ・リテラシー」や「メディア・リテラシー」の意味するところも含み込んだ意味合いで使われている「情報リテラシー」という語のほうが収まりが良い〉としている。どうやら現在、国語教育の実践のなかでは、「リテラシー」ということが、その実践の中心であって、メディア（media）にせよ、情報（information）にせよ、そのもの自体はあくまでもおまけでしかなく、どうリテラシー＝読み書きの能力を高めて、「伝え合う力」とするのか、現代社会での「生きる力」とするのか、がテーマとなっている。

たとえば、水越論によれば、メディア・リテラシーを、次の3つの能力が互いに相関する階層化された能力であると整理している。

- ① メディア使用能力
- ② メディア受容能力
- ③ メディア表現能力

仮に、「リテラシー」の旗の下、①や③が積極的に実践されているとしたとしても、②をどう実践していくのが一番の課題となることは間違いない。②において、水越は〈新聞記事やテレビ番組などを、特定の社会の中で特定のメディア事業体が生み出した情報の構成体としてとらえ、その特性や文脈に基づき、批判的に受容し、解釈をすることができる能力〉とするが、この問題は長いこと置き去りにされたままである。

現在の国語教育の中ではこうした「誤読」は、ともすると意図的なものなのか、それとも偶然のものなのかはわからないが、もともと、国語の学習指導要領では、メディア・リテラシーは明文化されていない。総則の中で〈視聴覚教材や教育機器などの教材・教具の適切な活用を図ること〉とするに留まっている。間瀬茂夫の調査（「文学」第53巻13号 2008年9月号）では、学図、教出、三省、東書、光村の5社の現行の平成17年度版教科書で、50件のテキストが収録されているとしている。しかし、その中にはいわゆる〈メディア表現能力〉がメインテーマとなっているだけで、〈メディア受容能力〉であるメディアそのものをどう捉えるのかといった本質的な問題を実践する教材は、ほとんどない。

ここでいくつか教科書に掲載されているメディア・リテラシーの教材を見てみたい。これら3つのテキストは、メディア・リテラシーの本質そのものをテーマにしているといえよう。

①『現代の国語 3』（三省堂 2006年2月）

菅谷明子「メディア・リテラシー」（単元：なし）

菅谷明子は、東書三年の教科書にも採録（「メディアを学ぶ」）されている。この説明文は、「ニュースは『現実』を伝えるもの……。長い間、わたしはそう信じてきた。」で始まる文章は、先に紹介した『メディア・リテラシー』（岩波新書）の「はじめに」を加筆修正したもので、メディア・リテラシーの概念そのものを説明している。〈ニュースというものは、その媒体がもつ特性、地域性、読者層、商業的な判断、記者の興味、国情など、さまざまな要素によって形づくられているもので、決して一つの真実が存在するわけではないことがわかるようになった〉という筆者の感想はそのまま、生徒にメディアを理解させるための軸となるだろう。前述したメディア・リテラシーの定義に目が向きがちだが、筆者のこの感想をどう授業の中で解決していくかによって、おそらくは鈴木みどりのいう〈社会的文脈でクリティカルに分析し、評価〉することが可能になってくるのではないだろうか。

②『新編 新しい国語 3』（東京書籍 2006年2月）

松田士朗「テレビ映像の本質」（単元：情報を見極めよう）

「情報を見極めよう」という単元に、菅谷明子「メディアを学ぶ」の次に記載されている。「メディアを学ぶ」は、「メディア・リテラシー」に比べ、メディア・リテラシーの概念そのものといった広い枠組みで論じられるのではなく、コマーシャルを例として、メディアが映し出す「現実」が、「本当のこと」や「典型的な例」ではないことを示している。それを受けて、「テレビ映像の本質」になると、カットにはすべて意味があるとしており、〈映像構成は、いかなるものでもあろうとも、撮影者、編集者、それに演出者などの、いわば「意志の塊」のようなものである〉とまとめている。筆者自身が、テレビの制作サイドにあったせいか、発信者側の〈意志〉が、強調されている。現在のインターネットの動画サイトを考えれば、30分や1時間のテレビ番組を想定することには時代遅れな感があるし、そもそも、テレビ離れが社会現象となってきたとされる時代の中で、テレビニュースにどれだけの信憑性があるかの検討も必要な中、コマーシャルやカットを論の中心として捉えるこの教科書の構成から逆に時代の要請を読み解くことも可能になってきそうである。

③『国語』(光村図書 2006年2月)

水越伸「メディア社会を生きる」(単元：社会をとらえる)

唯一、メディア・リテラシーを教材とした中で、メディアを学ぶ機運を時代背景にまで言及している。また、〈同じ物語でも、違うメディアで表現をすると、受けては違う印象を抱くものだ〉、〈それぞれのメディアの個性が、物語の印象を変えてしまうのである〉とその本質を説く。①②が情報発信者だけを抽出したのに対し、この論は、従来のテレビメディア同様、受信者に大きく言及している。メディアを〈人と人との間に誤解を生じさせたり、偏見をはびこらせたりもする〉ものとし、必ずしもメディアを肯定的・審美的に捉えるだけではない。ただ、この著者をして、教材として、時代の中でのメディアの位置を検証するにまでいたってはいない。同じ教科書の中に採録されている星野道夫「アラスカとの出会い」が、一枚の写真(メディア)によって、道がひらけていくことを示唆しており、肯定的リテラシーというのであろうか、メディアの可能性を最大限に示したエッセイとなっている。こういうジレンマを含んだ時代性ということもまた、教科書というメディアの検討課題となるだろう。

ここで再度、メディア・リテラシーの定義へと戻りたい。旧郵政省(現・総務省)の放送分野における青少年とメディア・リテラシーに関する調査研究会が出した「報告書」が定義するメディア・リテラシーは、以下の通りである。

①メディアを主体的に読み解く能力。

ア 情報を伝達するメディアそれぞれの特徴を理解する能力

イ メディアから発信される情報について、社会的文脈で批判的(クリティカル)に分析・評価・吟味し、能動的に選択する能力。

②メディアにアクセスし、活用する能力。

メディア(機器)を選択、操作し、能動的に活用する能力。

③メディアを通じてコミュニケーションを創造する能力。

特に、情報の読み手との相互作用的(インタラクティブ)コミュニケーション能力。

旧郵政省 放送分野における青少年とメディア・リテラシーに関する調査研究会

「報告書」(2000年6月21日)

今、私が問題としているのは、この「報告書」の①についてである。

メディア・リテラシーの定義として、2006年の中央教育審議会審議経過報告では、次の

ようにまとめられた。

メディア・リテラシー(各メディアの働きを理解し、適切に利用する能力)の育成については、新聞・雑誌・テレビなどのマスメディアに多く接するだけでなくパソコン・携帯電話・インターネットなどメディアの普及・多様化が急速に進む中で、これらが言葉、コミュニケーション、マスコミュニケーションに大きな影響を与えていることから、各教科等の連携を図りつつ、学校教育活動全体を通じて指導の充実を図ることが必要である。

その際、例えば、小学校段階では、通常の話し言葉や書き言葉との違いを理解すること、使用に当たって自他を傷つけることのないよう十分注意させることなどについて指導すること、中学校段階では、抽象的思考、科学的理解ができるようになるので、各教科において、学習内容の進展に伴い、活用のための基礎を習得させることなどについて指導することが考えられる。

中央教育審議会審議経過報告(2006年2月13日)

メディア・リテラシーの定義そのものについては、(各メディアの働きを理解し、適切に利用する能力)と説明をつけたものの、その実践については、〈各教科等の連携を図りつつ、学校教育活動全体を通じて指導の充実を図ることが必要である〉とし、〈話し言葉〉と〈書き言葉〉との差異を理解させることをその具体例としてあげるに留めた。この中教審の定義は少なからず、今までのメディア・リテラシーの教育現場での実践を内包しているとするのは、想像に難しくない。ただ、中学校段階の指導については、「抽象的思考」「科学的理解」をもって、〈活用のための基礎(＝メディアを主体的に読み解く能力)〉を習得させることの可能性は残している。

次の章は、これまで、私が、後期開講の教育方法論(国語)で、中学国語の教師になることを希望する1年生の短大生にメディア・リテラシーを指導してきた実践報告である。

3. 短大生への「メディア・リテラシーの授業」の授業

私がつ教育方法論(国語)は、教員を目指す短大生に、教育方法を教える科目となっているが、教育実習に行く学生の何人かが時期的にメディア・リテラシーの単元を扱う機会が多いため、初年度から授業の大部分を割いてメディア・リテラシーについての授業をしている。30人前後の受講生に確認を取ると、驚くことに、ほとんどテレビを見ている学生がおらず(何人かはテレビさえ持っていない)、仮にテレビを見ていたとしても部屋にいない

に関わらずテレビを流しっぱなしにしている気が向いたときにだけ主体的に画面を見るところ。受講している学生のほとんどが1人暮らしということ抜きにしても、従来のテレビにかじりついているというイメージの学生像はここにはない。そして、こういう学生ほど、ニュースを「事実」として捉えてはおらず、暇つぶし程度としか考えてはいない。実際、ニュースはメール配信されたものを読むという学生は、そのニュースをそのまま友人に転送することで会話を広げるようだ。テレビ番組や、アニメが、バーチャルリアリティとしての価値を持ってなくなってきたと同時に、ニュースもまたリアリティの価値を持ってなくなってきているのかもしれない。たとえば、秋葉原で起きた連続殺傷事件についていえば、発信者はネット掲示板に書き込むことで、リアリティたらしめようとすることは、文学が現実であると勘違いしているとも言えるし、逆に、多くの受信者が現場で、携帯電話を片手に、写真や動画を懸命に撮り、友人に転送する様子は見ていて喪失したリアリティとして、奇異なものに写ったが、ニュースとしての事実性や深刻性が失われている現在、こうした行動は、何も不思議なことではないのかもしれない。受信者の場合、彼らにとっては、すでにメディアは再構築されたものであって、意味を完全に脱色し無化した「おしゃべり」程度のものではない。

こういう実態を踏まえた上で、メディアそのものの現代的な価値を再認識させながら、事実を再構成してニュースとしていることという枠組みを理解させるために、まず、メディアをCMに特化して授業をすることにしている。

(1) 商品イメージの創造

【学習活動】

食品・清涼飲料水メーカーはどうやって自社製品を宣伝しているのかを考える

6～7人の班ごと

- ・商品名を考え、商品名を書く。
- ・商品のキャッチコピーを考えさせ、書く。
- ・商品の何を売りにするか、他ブランドとの差異をどこにおくか、商品の特性、成分、効能などを考え、それらを書く
- ・どうやってプレゼンテーションするかを話し合って決めさせる

代表者

- ・話し合いを元にして、3分間、商品のプレゼンテーションをさせる
- ・それに対する他の学生の反応や感想を聞いて、自分たちの戦略がどうだったのかを検討

見ていた学生

- ・ 各社製品のどれを買うかを聞いていた学生に考えさせる → なぜ買おうと思ったのか

全員で、商品のプレゼンテーションについて考え、コメントペーパーにまとめる。

【学生の感想】

- ・ 色によってもののイメージが決まってしまうというのはよくないし、身近に体験できることなので興味深いです。いちごが赤、メロンは緑とかはわかりますが、スポーツ飲料のラベルは青といったイメージが浮かぶのは面白い。
- ・ 無茶な商品をどれだけうまくプレゼンできるか。ただのオレンジジュースでもプレゼン次第では社を上げての企画になる。
- ・ 青っぽい＝男の子、赤っぽい＝女の子のような固定概念がありますよね、やっぱり。でも、ある付属小学校の女の子とかは深緑のおしゃれなランドセルを使っている子とかよく見かけました。
- ・ 私たちの持っている色のイメージがどれだけ生活に馴染んでいて、影響しているか、改めて気づいた。実際の企業で働く人たちは、どのようにキャッチコピーや商品名を考えているのか気になった。
- ・ 自分たちがどれだけ会社が作ったイメージに振り回されているかということがわかった。
- ・ 企業側の作ったイメージに踊らされて、商品を選んでいるのかもしれないが、自分はそれでいいと思う。細かい成分や性能の違いなど、素人にはわからないので、買う側は、企業側のイメージにより商品以上の価値を味わうことができると思う。
- ・ 今日の授業でやったメディアイメージや商業イメージはメディアや会社によってこの商品は何色というイメージが強くなってきている気がしました。確かに商品を買うときにあまり成分などを見ないで買っていることが多いことに気がつきました。

多くの学生の総意として、CMや宣伝が、食品・清涼飲料水の成分や効能を言語的・内容的に説明するものではなく、視覚的・イメージ的に説明されているということに気づいている。こうして、自らが発信者となって、またはテレビCMのように完璧に作りこまれたCMではなく、学生が話し合いによって作り上げた「不出来な」CMを目の当たりにすることによって、学習者は、よりCMが意図されたものであると気づき、「ただのオレンジジュース」をイメージの連続によって付加価値のついたオレンジジュースであるかのような錯覚を持たせることが可能だという製作者側の商品に対する構成された【ことば】に対する読解を学ぶこ

とができる。

(2) この商品は何か

【教材】

明治安田生命CM(メイキングDVD『しあわせをみつめて—企業広告のあゆみ—』)

【内容】

一般の人が撮って投稿した笑顔のスチール写真のスライドと小田和正の曲
(メイキングDVDのため、時々、ナレーションと小田和正自体の曲提供についての言説と、スチール写真を選別する審査員のコメントが途中に入る)

【学習活動】

多くの学生がこのCMを一度はテレビで目にしているため、これが明治安田生命の企業広告であることを知っているが、あえて、どうやって自社製品を宣伝しているのかを考える。

- ・どんな種類の映像が使われているか
- ・その映像はどんなショットか(アップ、ロングなど)
- ・どんな種類の音楽が使われているか
- ・どんなイメージを想起させるか
- ・何を商品としているか

【学生の感想】

- ・情報の提供を極力少なくし、逆に視聴者の興味をも持たせ、調べさせるっていうやり方なんですかね？
- ・今日見たCMが写真をスライドさせるだけだったのは、お金などのからみをなくすことで、清潔なイメージをもたせられた。
- ・やはりイメージの力は強く、メディアの影響力は現代社会において大きなものだと感じました。
- ・CMを見ていて、泣きそうになり危なかった。やはり企業に対して、このようなCMは国民のイメージをあげることは大いに役立っていると思う。またあえてお金などの具体的なことをCMで流さないのはいいやらしいです。
- ・明治安田生命のCM、けっこう好きです。いのち、人のことを考えている会社、というイメージ、好印象です。
- ・授業で明治安田生命のCM写真と小田和正の歌があって私はこのCMがすごく好きなのでどのようにして作られているのかを見ることができたので良かったと思います

ます。

- ・自分は明治安田生命のようなCMは今の時代に必要だと思う。会社は利益を常にもとめているので、明治安田生命のCMをいやらしいと感じてしまうが、人との触れ合いが不足していると思われる今の時代に人間の情に訴えるCMがあってもいいと思う。
- ・企業が伝えたいことという点ではわかりにくい感じがします。けれど、幸せな感じが伝わるので好きです。
- ・明治安田生命のCMに出てくる写真の笑顔に私もなんだか幸せな気分になりました。

このCMが具体的な要素で構成されているわけではなく、企業側が伝えようとする企業イメージだけで構成されていることを、学習者は理解できる。また、興味深いことに、何人かの学生は、このCMを広告として捕らえておらず、〈しあわせ〉や〈いのち〉の大切さを表現した審美的な視点にたって肯定するコメントをしていた。ここにいたってもなお、CMの読み解きを文学的・芸術的に受容しようとする姿勢が見られることは、とりもなおさず、このCMが企業イメージを離れ、受信者の感性に主観的に接続してしまったことを意味しているのではないか。

こうした見方は、このCMを通し、学生同士のコメントをお互いに検討しあうことで、現在メディア・リテラシーを考える上で欠落している〈社会的文脈でクリティカルに分析〉する際の〈社会的文脈〉を発見することができることを意味している。学生の〈人との触れ合いが不足していると思われる今の時代に人間の情に訴えるCMがあってもいい〉という意見は、メディアと切り離すことができない時代性・現代性を考える一端となることは間違いないだろう。

（３）発信者から受信者へ

メディアを考える上で、時代的なメディアの変遷が、たとえば、活字メディアから音声メディア、映像メディアとそのカテゴリーの変更が中心だったため、われわれは常に受動的読者か、能動的読者かだけが問われ続けてきた。近年になるとインターネットの華々しい登場で、われわれは一気に発信者としての地位を獲得するわけだが、これもまたわれわれが消極的発信者か、積極的発信者かといった議論しか生まれず、われわれがどういった社会に所属しており、どういったCMから何を受信し、どういったロジックや言語行動に慣れているのかといった本質的な議論が構築されては来なかった。こうした（１）→（２）へと移行するCMリテラシーの経過を授業展開することで、自身の認識や解釈、イメージ、属する社会などを顧みるきっかけとすることができる。また言語化する上で、いかにわれわれが潜在的に、イ

メージや印象、表現を特化しているかを知り、どういう工夫や伝達のプロセスをもって、自身を語るのかという問題を考えさせることになるだろう。

【参考文献】

松山雅子編『自己認識としてのメディア・リテラシー』（教育出版 2005年5月21日）

羽田潤『国語科教育における動画リテラシー教授法の研究』（溪水社 2008年3月31日）

4. まとめ

おそらく「メディア・リテラシー教育」（教科書に採録されている意図を加味し、あえて教育という単語をつけた）は、三省堂の教科書で、菅谷明子が言うように〈ニュースは「現実」を〉必ずしも〈伝え〉ないという命題をもっている。しかし、インターネットが受信するツールだったのはもうずいぶん過去の話であって、現代社会では、掲示板をはじめ、ブログ、SNSなど、発信することありきとなっている。その中で、ニュースは、もはや「事実」ではなく、ネットの「おしゃべり」のようなものでしかない。その中で、メディア・リテラシーを考えるために、まず、「おしゃべり」でしかなかったメディア社会をいま一度検討しなおすところからはじめなければならない。『中学校学習指導要領解説 国語編』（東洋館出版 2008年9月）の「第1節 国語科の目標」の解説には、〈言語能力は、社会生活に生きて働くよう、一人一人の生徒が言語の主體的な使い手として、相手、目的や意図、多様な場面や状況などに応じて適切に表現したり正確に理解したりする力として育成する〉ことをうたっているので、メディア・リテラシーを明文化されることのなかった国語の中で授業するには、この一文をきっかけとして、社会生活の設定や、学外の共通の認識を持たない外的な人に対してどう表現するのかの指導を意図していくことで、新しい〈メディア・リテラシー〉の可能性が広がっていくに違いない。

今回、実践としてやり残したことは、この先に、写真と音楽とナレーションを使ってどうCMを作るのかということ。どういったツールを使ってCMを作るのかを検討することは、言い換えれば、自らがどういうイメージが通用する社会に所属しているのか振り返ることになるはずである。