

報告1 「小学生とともに学んだメディア・リテラシーの実践から」

矢竹秀行（立命館大学大学院）

大阪の公立小学校の小学校6年生(23人)の授業(2005年10月11日、17日の5・6時間目)において、報告者が実際に行ったメディア・リテラシーの授業と、その反省を報告することにより、小学校におけるメディア・リテラシー教育づくりに関して検討する。

* *

●授業報告「アニメ番組中のコマーシャルについての分析」

2005年9月23日放送の「ケロロ軍曹」(テレビ東京系列)中のコマーシャル(以下CM)の各内容や時間量、登場人物について子どもたちが書き取り、そこから読み取れることを子どもと一緒に分析した。事前にどのようなアニメ番組を観ているかを知るためにアンケート調査を行い、さらに子どもたちが普段どのようなアニメ番組を観ているか、その実態を知るために一週間分のテレビ日記をつけてもらい、その一週間に観た番組名、ジャンル、放送時間、放送局について記録してもらった

(参考:『Study Guide メディア・リテラシー【ジェンダー編】』リベルタ出版、2003、120-125頁)。

この調査から、もっともよく観ているアニメ番組について分析することにした。これは、普段見慣れていない番組について分析しても、子どもたちが授業に入りづらくなり、うまく授業が進行しないと思われたためである。また授業における番組説明の

手間を省くことによる時間の有効利用という意味もあった。その結果、「ケロロ軍曹」について分析することになった。授業全体の目標としては、まずメディア・リテラシーの学びの場を提供すること、そしてメディア・リテラシーを学ぶためのきっかけを子どもたちがつくることができるようすること、の2点だった。

11日の授業では、まず子どもたちにメディアが身の回りに多数存在していること、そしていかに多くの時間をテレビ視聴(アニメ番組)に費やしているか、テレビにはさまざまな役割やジャンルがあることを再認識してもらうことが第一目標だった。そして次に、アニメ番組が、子どもが観られる時間帯に放送されていることに気付いてもらうことを目標とした。授業全体の構成としては、個人によるテレビ日記の書き込み作業と、その作業に基づいて、自分たちが観ている番組についてグループで議論するという活動の2部構成とした。グループで話し合ったことは、授業中にそのグループの代表1名からクラス全員に向けて発表した(参考:『新版 Study Guide メディア・リテラシー【入門編】』リベルタ出版、2004、44-45頁)。

11日の授業では、普段おとなしい子どもがグループ討論の際に活発に発言し、発表役を買って出たことや、ある子どもは、アニメの他に男子がよくバラエティ番組を観ている一方で、女子はドラマをよく観ているといったことに気付いたり、自分たちが普段どのくらいの時間テレビを観ているかに気付いたりといったことが成果として見られた。普段観ている番組のジャンルや時間量から、番組内でのコマーシャルの役割

の重要性についてもこの授業で示唆しておき、次回（17日）の授業への準備とした。

11日の授業を踏まえ、17日の授業では実際に「ケロロ軍曹」中のCMを観て映像分析を行う活動を行った。この授業での目標は、子どもたちが以下の点に気付くことであつた。①CMの存在、②アニメの主人公が商品を売るという行為、③子どもたちがターゲット・オーディアンスにされていること、④テレビを観ることの意味。

子どもたちにはまずCM全体を通して観てもらい、配布したCM分析シートに沿って書き込み作業をしてもらった（CMが何本あったか、登場人物は、など）。そしてそのCMの中から3本を選び、具体的に分析した。主人公のCMでの行動とセリフについてまず書き取り、どういう内容を伝えているかについて考えてもらった。子どもたちは、「主人公が宣伝することで観ている子どもが買いたくなる」、「宣伝内容がわかりやすくなる」などの発言が聞かれ、この作業を通じて、番組の主人公がモノを売るという行為の効果について認識してもらい、そのターゲットにされているのは子ども自身であることも認識してもらうことができた。予想外の成果としては、小学6年生で既に、番組がスポンサーによって成立していることを知っている子どもがいたことだった。

●授業を振り返って

授業の反省としては、まず時間配分である。活発な議論と、その議論の結果を全員に伝えようとするとかなり時間がかかる。このため、予定していたことをすべて終えようとすると、無理が生じるのだが、学び

の場を提供するという目標を考えると、いかに効果的な質問に絞って子どもに投げかけるかが重要である。また、授業展開において説明に重点が置かれてしまったために、結果的にファシリテーターの意図に反する方向に考えてしまった子どももいた。例えば、テレビを観る時間の量が他の子よりも少なかったから良かったといった、善悪の価値判断をしてしまう子どもが出てきてしまった。

また、今回のような授業展開はアニメには適用できるが、ドラマやニュースで同様に適用できるわけではなく、ジャンルによる展開の適切さも追及しなくてはならない。

そしてやはり、メディア・リテラシーは学校だけで学ぶのではなく、どこでも、いつまでも学び続けるものなのだとという意識を子どもたちにけてもらうための授業展開を構築していかなくてはならない。

—『fctGAZETTE』No.88(2006年3月)掲載—