

# アメリカにおけるメディアリテラシー (3)

— 2000年から2000年代中葉まで —

小林 俊 哉

## History of Media Literacy in the U. S. – 2000 Through the mid-2000's (3)

Toshiya KOBAYASHI

### 要 旨

本稿では2000年以降のメディアリテラシー教育の発展を考察する。この時期におけるメディア教育の特徴は、①米政府のこの分野に対する一層の関心の高まりと、②メディアリテラシーに関する研究組織の設立や教育機関との連携による組織的な成長の土台作りの完成の二点に尽きる。この時期のさまざまな動きを概観しながら、さらにそれと今日のメディア状況との連関にもふれながら論考したい。

2000年以降のメディア教育の歩みの結果が、大きなメディア転換点とも評価されるべき2016年へとつながるとも言える。2000年以降の概要考察にあたり、大統領選挙を挟む2016年のアメリカのメディア状況にもふれる。

### Abstract

After the year 2000, there were two marked developments in U.S. media education: the government's interest in the media education field decidedly grew during this period and many research organizations in cooperation with educational institutions laid the groundwork for collective media research. This paper reviews how media education advanced in the early 2000's with some reference to the media coverage of the 2016 presidential election. The role the media played and how it brought about Mr. Trump's victory implicitly and explicitly tells the story of today's mass media, which is the end result of media education this paper closely examines.

本稿の（１）と（２）において、前者では60年代から90年代にかけての、そして後者では90年代後半のアメリカのメディア教育を概観した。アメリカにおけるメディアリテラシーの萌芽期から始まり、マスメディアの爆発的な発展を続ける中で「メディア教育」が全米での「市民権」を持つに至る過程が明らかになった。好むと好まざるにかかわらず、特に若年齢層から思春期に至る若者にメディアの賢い利用を教示しなければならない状況が先にあり、それに引きずられる形でメディアリテラシー教育の必要性が発生したわけである。

本稿では2000年初頭から中葉までのメディアリテラシー教育の発展を考察する。この時期におけるメディア教育の特徴は、①米政府のこの分野に対する一層の関心の高まりと、②メディアリテラシーに関する研究組織の設立や教育機関との連携による組織的な成長の土台作りの完成の二点に尽きる。この時期のさまざまな動きを概観しながら、さらにそれと今日のメディア状況との連関にもふれながら論考したい。

また本稿では、2000年以降の考察にあたり、2016年のアメリカのメディア状況にもふれる。2016年大統領選挙という大政治イベントをめぐり、トランプ氏勝利という「大逆転劇」を演出した一つの大きな要素が、メディアであることは疑いがないからである。2000年以降のメディア教育の歩みの結果が、大きなメディア転換点とも評価されるべき2016年へとつながるのである。

## I

メディアリテラシー教育が成り立つためには、当然のことながらその対象となるべき「マスメディア」が、それもある程度安定し健全な状態で存在しなければならない。しかし周知の通り、マスメディアを取り巻く状況はきわめて厳しい。特に新聞、テレビ、雑誌という伝統的に圧倒的な存在感を有したメディアのここに来ての凋落が著しい。もちろんこれはインターネットの空前絶後ともいえる普及による、新技術による旧技術の駆逐の典型的一例でもある。その旧メディアの代表として紙媒体の新聞を対象を絞り、2006年から2008年にかけての新聞状況を追った拙稿『アメリカにおける新聞の現状と今後』においても明らかにしたが、いまから約10年前の時点でも旧メディアの代表ともいえる新聞はすでにながりの危機的状況にあった。その状況はそれ以降さほどの好転はみられない。2000年以降のメディアリテラシー教育の概況をみる前に、メディアの現状を概観する。60年代以降メディア教育の対象となってきたメディアそのものの現況は、今日も依然として教育の対象となるべき健全性を担保しているのだろうか。その健全性の検証は、アメリカにおけるメディア教育の成否と密接な関連性

を持つのだ。

ピューリサーチセンターは、2016年7月7日付で『現代のニュース消費者—デジタル時代におけるニュースへの態度と習慣』<sup>1</sup>を公表した。この調査はメディアコンテンツのうちニュースに焦点を絞ったものであるが、デジタルメディア全盛期における「オンラインニュース消費者」の行動の一端が明らかになる興味深いデータである。同センターの調査によると、1996年にニュースをオンラインに求めた成人の割合はほんの12%であったという。<sup>2</sup> その数字が現在では81%に急増している。<sup>3</sup> この数字を大前提にして調査の要点を概観する。主な特徴は大きく分けて5点に絞ることができる。

その第一はニュースの入手先に関する特徴である。オンラインニュース消費者は、報道機関やニュース配信組織、友人や家族からニュースを得るが、報道機関から得る人の割合が36%、友人家族からは15%と報道機関への依存が比較的高い。第二の特徴は、ニュース入手先が地元の報道機関、全米規模の報道機関、友人知人の場合そのニュースへの信頼は80%前後を維持するが、ソーシャルメディアのニュースへの信頼は34%と激減する。第一の特徴と合わせ考えると、普段なじみの報道機関と人間関係が親密である友人家族から得たニュース、つまりニュース入手先の「身元」が信頼できるニュースへの信頼度が高いということである。

特徴の三点目はニュース入手先への愛着の程度である。ある特定の報道機関からのみニュースを入手するかどうかという設問には、特定の機関からのみと回答した人が51%、特定の入手先を持たないと答えた人が48%と回答はほぼ同率であった。ただこの結果がその報道機関の報道傾向への同調を示すものなのか、ただ単に「利便性」から来る数字なのかは今回の調査では明らかではない。

わが世を謳歌するデジタルメディアではあるが、消費者の厳しい目が存在することは忘れるべきではないであろう。このピュー調査の明らかにする第四の特徴として、ニュース発信組織への根強い偏向懸念の問題がある。賛否両論が分かれる政治的、社会的争点に対して、ほぼ均等にあらゆる意見を報道していると回答した人の割合が24%に対して、どちらかの意見に偏る報道をしていると見る人が74パーセントに達しているのだ。先のアメリカ大統領選にともなう、クリントン氏支持へと雪崩を打ったアメリカの新聞論説、またわが国においても新安保法制や集団的自衛権報道にみられた一部報道への偏向批判など、この種の話題には事欠かない。アメリカにおいても報道機関が「熱く」なるほどには、消費者が熱していないという側面は無視できないだろう。

最後に第五の特徴も非常に興味深い。情報ソースとしてのデジタルプラットフォームの隆盛は否定できないものの、ニュースソースとして消費者が全面的にウェブに依

存している、とはまだ言えないのである。テレビや新聞、ラジオなどいわゆる「伝統メディア」も含んでの調査によると、ニュースソースとして一番利用するメディアとして、テレビと回答した人の割合が57パーセントと他メディアを圧倒する。オンラインニュースとの回答が38パーセント、新聞から主にニュースを入手する人の割合が20パーセントと続く。ここで目を引くのは、ニュースを「見る」ことを好む性向のある人はテレビに、ニュースを「読む」ことが好きな人はウェブに依存する傾向があることだ。ニュースを「見る」場合のメディアをテレビと回答した人が80%、ニュースを「読む」のが習慣となっている人のうち59%がウェブに、また26%が紙媒体の新聞にニュースソースを求めている。ニュースを「聞く」のを好む人は、ラジオへと流れる傾向も見て取れる。

いわゆる旧メディアとされるメディア組織体の苦境は継続しているものの、このピュー調査の結果から明確になることは、現代人、つまりこの調査でいうところの「ニュース消費者」が、マスメディアとの接触を減らしているわけではないのだ。その接触形態変化を、マスメディアそのものの低迷と混同してはならないだろう。その意味でもメディアリテラシー教育の意義は高まりこそすれ、減じることはないのだ。

アメリカにおけるメディア、特に新聞をめぐる今ひとつの大きな話題といえば大統領選挙をめぐる一連の動きである。メディア消費者とメディアとのインターフェースにおいて大きな示唆を含むと思われるので、その概略を手短に振り返っておきたい。

今ではよく知られているようにアメリカの多くの新聞社は、大統領選挙から始まり、上・下院議会議員選挙から州知事選挙、市長選挙に至るまで、その支持候補を明らかにすることが多い。中でもやはり主要紙の大統領選挙における支持候補の表明は、全米の注目の的となることも珍しくない。16年大統領選挙もその例に漏れず、各紙は次々に支持候補を社説で明らかにした。今回の選挙戦で特異だったのは、各紙の支持が民主党のクリントン氏に雪崩をうったことである。多くの米紙が党派色を明らかにすることも珍しくないアメリカで、従来は伝統的に共和党支持の新聞社までがクリントン氏支持、あるいはトランプ氏不支持を打ち出すなど、異例づくめの事態となった。

“The American Presidency Project”<sup>4</sup>の分析によると、発行部数の最も多い100紙<sup>5</sup>のうち、クリントン氏支持が57紙、トランプ氏支持が2紙、リパタリアン党候補ジョンソン氏支持が4紙、トランプ氏を支持しないようにと主張した新聞が3紙、どの候補も資質なしとしたのが5紙、どの候補にも支持、不支持を表明しなかった新聞が26紙であった。ちなみに2012年の大統領選挙に向けての新聞の候補支持状況は、オバマ氏支持が41紙、共和党のロムニー氏支持が35紙、支持候補を決定できずが1紙、支持不表示が23紙であった。16年選挙においては共和党候補支持が激減、その分従来共和党候補を支持してきた新聞の一部が今回は「転向」し、民主党候補支持にまわ

ったことがわかる。

新聞界の集中的なクリントン氏支持への動きとともに、各種世論調査はトランプ氏猛追とした時期もあったものの、ほぼ一貫してクリントン氏優位を発信し続けた。世論調査結果は新聞、テレビなどのマスメディアで拡散し、さらにこれらに各種世論調査機関の数字も加わることになった。しかし周知の通り選挙結果はトランプ氏の勝利。その結果を受けてメディアも対応に迫られた。選挙結果の判明を受けてメディアの混乱も多く伝えられた。たとえば『産経新聞』は「予測外れ 米メディア敗北」<sup>6</sup>とする記事で、「世論調査の信頼性に疑問符が付き、今後の選挙報道におけるメディアなどの影響力に陰りが出る恐れもありそうだとした。また『読売新聞』は、メディアと大統領選挙にかかわりについて、「メディアの影響力低下と有権者のSNS依存」「世論調査の過信」「視聴率重視のテレビによる過熱報道」「過激なニュース拡散による事実化」などの視点で分析を試みている。<sup>7</sup> さらに『朝日新聞』は「メディアで何がかった」との記事の中で3人の専門家による考察を掲載している。ここでは、「地方紙衰退とウソの拡散」「右派の主張のネットによる増幅」「批判も逆手にとったキャラ勝負」などの観点での論考となっている。<sup>8</sup>

このように新聞を中心とするアメリカのメディアは、大統領選挙に至る期間中のさまざまなふるまいに対して大きな批判を浴びている。そもそも新聞が支持候補を表明することに意味があるのか、という疑念の声も根強い。『ニューズウィーク』は、「ドナルド・トランプの時代に新聞の支持候補表明はもはや重要ではない」<sup>9</sup>という分析を掲載した。この分析の中で同誌は前述の“The American Presidency Project”の調査結果を引用し多くの新聞がクリントン氏支持やトランプ氏不支持を訴えたにもかかわらず、「トランプ氏が勝利した。これは新聞の支持表明がいささか無意味であるということを示唆している」とする。また、Editor and Publisher誌の元編集長グレッグ・ミッチェルはこの記事の中で、「購読者数と影響力の低下により、新聞（の支持表明）はその重要性を落としてきている。最近まで、少なくとも大統領選挙においては、支持表明は意味があった。しかしそれも2012年には怪しくなり始め、今年（2016年）には完全に崩壊した」と論じる。

マスメディアの影響力の低下というのは、メディアリテラシー教育にとっても大きな意味を持つ。記述の通り、有意なメディアリテラシー教育の存在には、ある程度影響力を持ち、メディア消費者に支持されるマスメディアの存在が前提となるからである。この意味でメディアにとっては不都合な調査結果がまとまった。ギャロップ社による2016年9月14日付の調査である。<sup>10</sup>「マスメディアに対するアメリカ国民の信頼低下新記録」とされるこの調査では、主に次の三点が明らかになった。第一に、マスメディアを「非常に、あるいはある程度信頼する」と答えた人は32%、さらに共和支



持者のうちメディアを信頼する人の割合は14%（ちなみに15年調査での同じ設問への回答は32%）、そして特に若年層と中高年齢者層における信頼度の低下が顕著である、ということなのだ。メディアへの信頼を時系列で検証してみると、記録の残る一番古い1997年に「メディアを信頼できる」と回答した割合が53%、99年に55%へと漸増したものの、2005年に50%を記録したあとは低下の一方をたどる。前回の大統領選挙のあった2012年に40%に低下し、この数字がさらに今回の最低値を記録するのだ。<sup>11</sup> カリフォルニア大学サンタバーバラ校の政治学教授ジョン・ウーリーは「そもそもトランプ氏を支持している層は、おそらく主要新聞を読むような人たちではない」<sup>12</sup>と指摘しており、この分析が正しいとすれば新聞の影響力も地に落ちたともいえるのだ。この中であって『ニューヨークタイムズ』の「弁明」がひととき目を引いた。これは2016年11月13日に掲載されたもので、同紙発行人と編集主幹の連名によるものである。<sup>13</sup> 同紙はこれまでも伝統的に民主党を支持する編集方針を貫いてきているが、今回の選挙でも当然クリントン氏を強力に後押しした。またこれとは別に同紙の世論調査では、多少のぶれはあったものの一貫してクリントン氏優位を伝え続けた。それにもかかわらず、トランプ氏勝利という結末で終わったことに、同紙としても何らかの意思表明をする必要性を感じたのであろう。この中で同紙は

ドナルド・トランプ氏の因襲にとらわれない言行が、われわれや他の報道機関にアメリカ有権者のトランプ支持を過小評価させてしまったのでしょうか。アメリカ国内のどのような力や緊張関係が、今回の社会を分裂させるような選挙戦やその結果をもたらしたのでしょうか。そして一番重要な点ですが、これほど謎に満ちた人物が実際に就任して、新大統領はどのような政治を行うのでしょうか。<sup>14</sup>

と問いかける。なぜこれほどまでに多くの報道機関が、アメリカに存在したトランプ支持を見過ごす結果となってしまったのか。未解明の課題は多い。この「弁明」は「読者の皆さまの支持なしには、私たちが誇りとする何からも独立し、他には絶対のないジャーナリズムをお届けすることはできません。タイムズ紙を代表して皆さまの支持に感謝申し上げます」<sup>15</sup>として終わる。あまりに判断を誤り、また予期したような結果をもたらすことができなかつた焦燥感がうかがえる。「大統領選挙」というきわめてアメリカ的な一大政治イベントを通して翻弄されたマスメディアが、健康なメディアリテラシー教育の対象であり続けることができるのか、今正念場にある。

## II

さて2000年以降のメディアリテラシー教育における特徴的な事象を概観したい。まず特筆したいのは、世紀の変わり目の2000年にアメリカ教育省と全米芸術基金がアメリカではじめてのメディアリテラシー教育助成金制度を開始したことである。このメディア教育助成金の目的は「各学区（スクール・ディストリクト）が、メディアで伝えられるメッセージを吟味した上で解釈する方法を生徒たちに教えるためのプログラム立ち上げのための援助、また時に暴力的なメッセージに満ちているメディアへの、代替メディアを提供することのできる独自のメディアを生徒たちが創造するための援助をすること」<sup>16</sup>であった。総額100万ドルの助成金が、助成金目的にふさわしいと判断された全米で17のメディアリテラシープロジェクトに対して交付された。その中でも特に注目されたプロジェクトがSMARTArt (Students using Media, Art, Reading, and Technology) である。

SMARTArtに参加したのは南カリフォルニアの三つの組織、団体であった。非営利団体のメディアリテラシーセンター (Center for Media Literacy)、ロサンゼルス郡音楽センター教育部、そして若者たちにアニメーション関連分野のさまざまな情報やトレーニングを提供する企業アニメアクション (AnimAction, Inc.) である。これらの諸団体が、レオ・ポリティ小学校とロサンゼルス合同学区第4地区それぞれからのメディア教育関係者と連携して、専門的訓練、授業指導、そしてその他の全般的サポートを提供した。

SMARTArtは3年間にわたり活動を継続した。主に幼稚園から小学校5年生を担当する教員たちがSMARTArtのティーチングチームを組織し、メディアリテラシーセンターの提供する教育プログラムによるメディア教育を試みたのである。きわめて実験的な側面が強い試みであったものの、幼稚園児から小学5年生の幼児児童向けの、きわめて革新的かつ効果的なメディアリテラシー教育の実践ができたとされる。このプログラムの総括文書には

SMARTArtの基準準拠の教育モデルは、これまでにはなかったメディアリテラシー学習法の基礎を構築したといえる。つまりこの新しい学習法においては、生徒たちが印刷された活字メディアを作成できるようになるばかりでなく、マルチメディアにおける画像や音によるメッセージをも作成できるようになったのだ。<sup>17</sup>

との評価が残されているが、バーチャルリアリティ空間におけるメディアメッセージの創造は、2000年という時代を考えるとそれはまさしく革命的と言っても過言ではな

かった。バーチャルリアリティ空間をメディア教育の視座に含めたという点と、さらにこのプログラムの特徴的な点はそれが児童たちの「考えるプロセス」を重視したことである。児童は、あるメッセージを分析しながらいったんそれを脱構築し、メッセージに隠された意味を探し出そうとする。その結果非常にまったく新しいメッセージを生み出す、メッセージ創造力ともいえる能力を知らず知らずのうちに体得したのである。2003年に発表された報告書はこの点について

メディア分析とメディアプロダクション、アーツ、テクノロジーを小学校教育に統合することにより、児童はクリティカル・シンキング、コミュニケーション、協働、そして創造的表現力などの21世紀型スキルを体得する機会を得ることになる。<sup>18</sup>

と評価している。

このように児童が21世紀に必要なと思われる各種リテラシーや学ぶためのスキルを教えることにより、小学校教育をいかに豊かなものにすることができるのかを明らかにした点で、SMARTArtのアメリカにおけるメディア教育において果たした役割はきわめて大きい。今後より一層の果実をもたらすためにもさらなる時間や資金、そして関係者の努力が必要とされているが、SMARTArtが全米における小学校教育におけるメディア教育のための有益な指針となったことは高い評価に値する。

SMARTArtがその立ち上げを見た2000年の翌年2001年に、Alliance for a Media Literate America が設立された。これは全米初の会員制のメディア教育団体である。前稿『アメリカにおけるメディアリテラシー（2）…1996年から2000年まで』でもふれたが、Alliance の前身は1997年に創設された Partnership for Media Education (PME)である。PME は当時ようやく本格化し始めていたアメリカのメディアリテラシー領域における専門的訓練を行う場として、官民一体となった協力体制構築を目的とした組織体であった。創立に係わったメンバーは、当時メディアリテラシー分野での先駆者の4名であった。特に会員を広く募集するという発想は、当時はまだなかったらしい。しかしその後98年にコロラド州コロラド・スプリングスで開催された第1回カンファレンスの大成功などを受け、メディア教育における全米初の会員制組織発足への気運が急速に高まった。その結果Alliance for a Media Literate Americaが生まれることになる。Alliance for a Media Literate Americaという名称が正式決定したのは2000年のことであるが、その正式な発足はテキサス州オースチンで2001年に3日間にわたり開催された第1回カンファレンスにおいてとされる。<sup>19</sup>

このいわば設立大会で採択されたのが、“Founding Declaration”（設立宣言）<sup>20</sup>であ



る。この「宣言」はまず、「新しい各種コミュニケーションテクノロジーの爆発的發展により、21世紀においてはメディアリテラシースキルが必須のものとならざるを得ない」と規定する。ここでいうメディアリテラシーとは同宣言によれば、「メディア情報が飽和状態にある中で、われわれが読み、見、また聞くすべてのことを分析することのできる能力」のことである。「宣言」では、メディアリテラシー教育が全米に広がる中での教育現場へのサポートの必要性、良き市民として活躍するためのメディア教育の必要性、メディア教育活性化のための全米規模での運動体の必要性などを強く訴えるものとなっている。そして最後に「宣言」は

われわれはこのように2001年6月23日に、Alliance for a Media Literate Americaを、メディアリテラシー教育促進のため全米会員制組織として創設する。それは、冷笑ではなく希望を、傍観ではなく関与を、言論をもてあそぶような攻撃ではなく厳密な議論を、疑念ではなく健全な懐疑を、そして排除ではなく包含を目指すものである。われわれの成果を誇り、またわれわれに向けられた挑戦から学ぶ中で、われわれはわれわれの活動領域、対話、視野、そして実践を広げるものである。

と結ばれる。全米規模で史上初めて統一的、一元的にメディアリテラシー教育の名のもとに官民を問わずに専門家が結集し、情報を交換・共有し、建設的な議論をなし、それを教育現場へとつなぐ場が誕生したことは、きわめて意義深いことであった。Alliance for a Media Literate Americaは2008年に組織名をNational Association for Media Literacy Educationと変更し、現在も引き続き活発な学術・実践活動を行っている。

*The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization* (1990)の著者として知られるシステム科学者であるマサチューセッツ工科大学のピーター・センジは、現代社会における児童・生徒と彼らを取り巻く発達したテクノロジー社会における関係性について、学校組織の監督的地位にある教育者に対して

今問うべきことは「子どもたちを取り巻く世界は過去150年間でどれほど変わったのか？」であり、おそらくその答えは「世界が変わらなかったと想像することは無理だろう。しかし現在の学校組織と100年前のそれとを比較すると、その両者の共通性が非共通性よりはるかに目立つ」ということになるだろう。<sup>21</sup>

と問いかけている。この基本理解を土台に、21世紀において子どもたちをどのように

教育し、またその教育のために必要なスキルは何なのかを、「教育とテクノロジーとの融合」を鍵に探っているのが The Partnership for 21st Century Learning (P21) である。

P21は、The Partnership for 21st Century Skillsとして2002年に設立された。その基本的な目的は、実業界、教育界、そして政策担当者の三者が連携し、幼稚園から高校3年生までの若者が21世紀を生き抜くために必要なスキルについての全米規模の議論を開始することであった。そのたたき台となり、またその後の展開の基調となったのが、2003年にThe Partnership for 21st Century Skillsが発行した“Learning for the 21st Century---A Report and Mile Guide for 21st Century Skills”である。

この報告書は、21世紀の学びへの変化の必要性、具体的な指導内容の提案、それをどのように具体化するのかについての提言などその内容は多岐にわたる。ここでは同報告書が21世紀に向けての学習の“Six Key Elements”とする諸点の概略を紹介する。<sup>22</sup>この「6つの鍵」が、その後のアメリカにおけるメディア教育を含む学習指導に与えた影響はきわめて大きい。

その第一が、同報告書が“Core Subjects”とするコア科目指導の徹底である。ここでいう「コア科目」とは、英語（国語）、読解、言語、数学、科学、外国語、公民、政経、芸術、歴史、地理である。ともすればテクノロジー優先になりがちな現代でも、いやそうであればこそこれらの基礎科目の重要性が強調され、これらいわば伝統科目の土台の上に、スキル養成教育の成功が左右されるという基本認識を貫いたことはきわめて意義深いといえるだろう。

第二のキーでは学ぶためのスキルや姿勢の重要性が強調される。知識習得の重要性は言を待たないが、生涯を通じての学習を前提にしたこの報告書は、どのようにして「学び続ける」のかについてもいくつかの提言をしている。ちなみにここでいう「学ぶためのスキル」とは、①情報とコミュニケーションスキル、②思考と問題解決スキル、そして③対人関係や自己管理スキルである。

第三点目では効果的な学びのための、21世紀型のツール使用が推奨される。家庭はもちろん職場においてもデジタル機器利用は避けては通れない。この意味でも機器リテラシーの取得が必須のものと位置づけられている。この報告書ではこれをITCリテラシーと呼称する。なおこのITCリテラシーの定義については、PISA（OECD生徒の学習到達度調査）によるものがよく知られ、同調査はそれを「社会に有効に参加するため、情報にアクセスし、またそれを管理、統合、評価し、新しい知識を構築し、他者とコミュニケーションをとる目的のため、デジタルテクノロジーやコミュニケーションツールを適切に使うことのできる個人の興味、姿勢、能力」<sup>23</sup>としている。生徒たちには機器の使用スキルとともに、その必要性や目的をも十分に指導する必要が

あるわけだ。

四つ目の鍵となるのは、学習が現実の世界と近接、あるいは直結しているという感覚の必要性である。学校の内外における現実世界での事例、応用、そして体験などを通して、生徒たちは学習内容と現実世界との連関を強く意識することができる。家族はもちろん、地域社会、企業、地域リーダーたちの協力が必須要件となるが、みずからの学習に意味を見いだし、さらには生徒の学習への動機づけのためにもこの「現実感覚」は避けては通れない。

五番目の鍵は、21世紀にふさわしい学習内容の精選である。特にこの報告書が重点的にその必要性を訴える分野が、①グローバル意識、②金融、経済、ビジネス分野におけるリテラシー、そして③公民的リテラシーである。2003年の時点でのアメリカにおける一般的なカリキュラムで、これらの分野を積極的に取り入れている例はまれであった。03年以降の評価はここでは扱わないが、少なくともこれらの諸点が現在においてもその重要性において変わりが無いことは事実である。

そして最後のキーポイントとしてあげられているのが、効果的な学習評価方法である。完璧な学習評価法考案は困難を極めるが、この報告が提案するのは客観的な学習評価が可能な統一試験の導入と、それに合わせて各教育現場においての指導法ならびに学習成果に対する評価の実施と組み合わせである。この評価実施においても、最新の情報テクノロジーを駆使することが求められている。

これらの諸点の多くが今日においてもその意義を失っていないことは明らかである。その多くが現在でもまだ実現されておらず教育現場はいまだ発展途上であるというシニカルな見方も可能であるが、むしろこの報告書が有する先見性をより評価すべきであろう。

### III

2004年になると*American Behavioral Scientist*がメディアリテラシー特集号を発行し、そこに掲載された論考の中でも特にエリザベス・トーマンとテッサ・ジョルズによる“Media Literacy: A National Priority for a Changing World”が注目される。<sup>24</sup> 同誌は1957年創刊の、行動科学を始め、社会学、政治学、コミュニケーションとメディア、経済学、教育など学際的領域をカバーする学術誌である。

“Media Literacy: A National Priority for a Changing World”はその表題が示すとおり、今日の世界において優先的に扱われるべきメディアリテラシー教育の必要性とその理論的背景を考究するものである。この論考の大前提として考えられるのは、コミ

コミュニケーション理論学者バーロによる論考である。バーロは

人類史上初めて二つの関連する命題が真となっている。一つは人間が必要とする情報すべてを人間頭脳に保存するのはもはや不可能だ、ということである。つまりわれわれは記憶媒体としての自分自身に依存することができないということなのだ。そして今ひとつの命題は、人間が必要とする情報すべてを人間頭脳に保存するのはもはや不必要だ、ということである。われわれ人間は記憶媒体としては用をなさない……。教育は今後データ蓄積ではなくデータ処理へと、その方向を大きく切り替える必要がある。<sup>25</sup>

と主張するが、この考察をさらに教育現場での実践を想定して理論を再構成したのがトーマンとジョルズである。彼らは、メディア教育が今日当然のこととして織り込んでおかなくてはならない事項として三点をあげる。最初の点は、メディアリテラシー教育の焦点が、メディアメッセージのコンテンツではなく、プロセスであるということだ。コンテンツの暗記が教育目的ではなく、そのコンテンツとクリティカルに向き合う結果として生まれるさまざまな疑問との「格闘」する過程が最重要なのだ。第二の点は、メディアリテラシー教育教育のいう「テキスト」を「書き言葉」に限定すべきではなく、話し言葉、聴覚、視覚をも含むべきだということである。つまりすでに存在するメッセージの分析や解釈のみにとどまらず、新しいメッセージを「作り出す」ということにも留意が必要なのだ。そして言うまでもなく、メッセージを「作り出す」にあたっては、各種デジタル機器を駆使することもきわめて有用である。最後の点として忘れてはならないことが、いわば「探求すること」の原則である。シニシズムに陥ることなしに健康な懐疑心を涵養すべく、教育者は答えを与えるのではなくある疑問についてさらに生徒の探究心を刺激すべきだ、ということである。

しかし現実問題として、「探究心」を引き出し、そこからさらに上位の質問・疑問へと導き、さらに帰納的にかつ生産的に再質問を繰り返しより普遍的な命題を導き出すためには、それをする際にレファレンスポイントとなるフレームワークがあると便利である。その枠組みこそが、“Media Literacy: A National Priority for a Changing World”に紹介されている、メディアリテラシー教育界における草分け的専門組織“Center for Media Literacy”が策定した“CML MediaLit Kit”<sup>26</sup>である。この Kit の“Part 1: Theory”で導入されるのが、“Five Key Questions That Can Change the World”だ。

この“Five Key Questions”こそが、現在に至るまでアメリカはもちろん、自由なメディアの存在する諸国でのメディア解析のため生徒からの適切な応答を引き出す定

型的な問いかけとして、あらゆる年齢、性別、文化、民族の枠をこえて用いられている、いわばメディア教育界の大土台である。それら五つのポイントの概要は以下の通りである。

第一の問いかけは、「そのメディアの伝える内容を誰が作成したのか」である。テレビニュース、新聞記事から始まって、広告、さらには正当のチラシに至るまで、必ずそれらには作成者が存在する。つまりわれわれが目にする、そして耳にするメッセージは「作成された」それである。作成されたメッセージの裏には、削除されたメッセージもあるわけで、メディアを行き交うコンテンツはすべからく「作成された」人工物なのだ。この意味では、メディア情報が世界への窓、あるいは世界を忠実に写したものであるという概念はまったく正鵠を失したものとわざるを得ない。メディアコンテンツはきわめて精巧に作られた「製品」である、というのがメディア教育の大前提の一つである。

第二の設問は、「人々の関心を引きつけるためにどのような創造的テクニックが使われているのか」という観点からの問いかけである。テレビドラマにおける音響効果、映画における映像特殊効果、さらには新聞記事におけるドラマチックな言語使用など、われわれの耳目を集めるためメディアにおいてはごく一般的に用いられているのが、ここでいう「創造的テクニック」である。これらのテクニックの使用には一定の法則があり、それに習熟することによりメディアメッセージに対する健全な「耐性」が養成される。伝統的な四分野の芸術（音楽、舞踏、演劇、視覚芸術）についての学習も、この分野におけるメディア教育に資するとされる。

第三は、「同じメッセージを異なった人々がどのように解釈するのか」という視点である。言うまでもなく、年齢、ジェンダー、教育、文化的背景の違いにより、同じメディアテキストにふれてもその解釈は百人十色であろう。成人はもちろん乳幼児ですら、接触するメディアコンテンツを「解釈」しようとするのはほとんど本能的行為である。自分の「解釈」と他者の「解釈」の差違についての客観的分析は、そのコンテンツへの理解を深化させるとともに、他者や異文化への寛容性をも涵養するという貴重な副次的果実をももたらす。

第四の観点は、「ある特定のメディアメッセージには、どのようなライフスタイル、価値観、視点が含まれているのか、あるいは意図的に削除されているのか」という視座である。第一の観点で見たように、あらゆるメディアメッセージは「人工的な創造物」である。ということは、メッセージ作成にあたりさまざまな「選択」がなされているわけだ。そのメッセージの素材「選択」から始まり、ある話題を取り上げあるいは無視するなど、作成側のありとあらゆる「選択」を経てメディアコンテンツは生成される。その「選択」をなすにあたり、そのメッセージを解釈する側と同様、作成す



る側の年齢, ジェンダー, 教育, 文化的背景の違いが多大な影響を及ぼすわけである。メディアメッセージのこの特質を理解するスキルがあれば, そのメッセージの受け手はそのメッセージを受け入れるにせよ拒否するにせよ, きわめて合理的な判断が可能になるのだ。

そして最後に, 「なぜある特定のメッセージがメディアによって伝えられているのか」という視点が必要となる。そのメッセージが意図していることあるいは目的は何か, という点である。メディアの自由が保障されている民主主義諸国では, 業態としてのマスメディア, さらにそのメディアの提供するニュース, ドラマ, 広告などの多様なコンテンツの存在目的はおそらく, 経済的利潤確保と何らかの影響力の行使の二点に集約できるだろう。しかし同じ経済的利潤と影響力にしても, それらに対するメディア消費者の心証はコンテンツの差違により微妙に異なる。たとえば広告が経済的利潤をその最終目的にするという事実についての違和感はさほどないと思われるが, ある特定の新聞記事の最終目標が利潤の追求であると言い切られた場合, それに対しては相当の拒否感覚が働くのではないか。いずれにせよマスメディア自体が企業体であり, その安定的な存続のためにはどうしても経済的利益が必要なこと, それと同時に特にイデオロギーがからむニュース素材の場合, 上記第四の観点でも見たようにそこにはどうしてもメディアの「偏向」が介入せざるを得ない, という二点はメディアの受け手側の必須理解要件として認識されるべきである。特にニュースの場合, 日本で喧伝されることの多い「客観報道」は理論的かつ現実的にはありえないのだ。

ここまで見てきたように, “CML MediaLit Kit”は, 21世紀までを見通したメディアリテラシー教育カリキュラム作成の画期的な根本理念となり得るものと高く評価できる。史上初めて, 学校別のカリキュラムの差違, 文化の相違, そして大学レベルであれば専門領域の垣根などすべてを横断するような, メディアリテラシー教育の具体的プログラム作成のために誰でもが利用可能な基本方針がここに誕生したといえる。

## 終わりに

メディアリテラシー教育の究極的な最終目標は, メディアの正しい活用法というよりも, むしろ新しい知見やスキルをみずから積極的に獲得する方法を体得することである。もちろんそれは将来的に若者たちが社会の一員となり, 職業人として自立するための必要スキルである。しかしそれと同様に, あるいはそれ以上に重要なのは, 若者たちが将来的により良い社会の構成委員となりより高次の公の議論に参画することのできる「インフォームド・シチズン」となるための訓練としての位置づけである。

さて本論一章冒頭で, 『メディアリテラシー教育が成り立つためには, 当然のこと



ながらその対象となるべき「マスメディア」が、それもある程度安定し健全な状態で存在しなければならない』と述べた。有意味なメディア教育が前提とする健全なマスメディアのあり方についてはまた稿を譲るが、アメリカにおけるマスメディア、特に新聞の立ち位置のある部分を象徴するようなニュースを紹介して本論を閉じる。

本稿一章でも述べたように、2016年大統領選挙は新聞の影響力の低下を強く示唆するものであった。その中で『ニューヨークタイムズ』は2016年12月27日付の紙面に興味深い記事を掲載した。<sup>27</sup> この記事に登場するのは、人口52,000人ほどのオクラホマ州イニド市。発行部数約10,000部の同市で発行される『ニューズ&イーグル』が一連の「騒ぎ」の発端であった。同紙の創刊は1893年。オクラホマ州は強固な共和党支持で知られ、一番最近の大統領選挙で民主党候補が同州で勝利したのは1964年のリンドン・ジョンソン候補である。そのような政治風土を持つオクラホマ州の中にあり、『ニューズ&イーグル』は記録の残る限り民主党大統領候補を支持したことはかつてなかった。

しかしその同紙が今回の選挙にあたり、ドナルド・トランプ氏は「大統領に求められる政治的手腕、経験、資質に」<sup>28</sup>欠けるとした社説を掲載した。これに衝撃を受けたのが市民たちであった。『ニューヨークタイムズ』によればこの社説掲載により、162名が定期購読を中止したという。それ自体はある程度予測できたことであろうが、『ニューヨークタイムズ』が目じたのはこの社説の有した影響力である。同紙はこのいきさつを下記のように分析する。

全米で大小の新聞各紙が購読者をつなぎ止めようと苦勞する中で、『グラスモーニングニュース』『フォートワーススターテレグラム』などの保守系の何紙かがクリントン氏支持あるいはトランプ氏以外を支持するようにとする社説を掲載し話題となった。フェニックス市の『アリゾナリパブリック』は126年にわたる歴史はじめて民主党大統領候補を支持し、殺害の脅しすら受けた。しかしこれら都市部の新聞への影響はほとんど注目されないほど軽微であった。が、イニド市ではクリントン氏支持の社説の影響は選挙後数週間たっても収まる気配を見せない・・・『ニューズ&イーグル』の730語にわたった社説は、スモールタウンにおける党派政治のむき出しの力、今回の選挙であらわになった社会の分断、また今日のデジタル時代において有権者の考えを変えないまでも、新聞の支持表明がいまだに力を持つということを示したといえる。

本稿一章で述べたように、今回の大統領選挙では一般的には新聞社説はほとんど影響力を行使できなかった。しかしここで見た『ニューズ&イーグル』の例が示すように、

わずかとはいえ例外もあったのである。メディアリテラシー教育が対象とするメディアとは新聞に例をとるだけでも、このようにきわめてとらえどころのない存在である。影響力行使力の大きいメディアとそうでないメディア（たとえば同じ新聞という形態を有していても）を対象にする場合、メディア教育は変わってこざるを得ない。その対象メディアの「実力」に応じた細かくカスタマイズされたメディア教育とはどのようなものなのか。それについては引き続き考察を継続したい。

(Endnotes)

- 1 *The Modern News Consumer---News Attitudes and Practices in the Digital Era*, Pew Research Center, July 7, 2016.
- 2 <http://www.people-press.org/1996/12/16/online-news-consumption/>
- 3 <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/07/modern-news-consumer/>
- 4 “The American Presidency Project”は、カリフォルニア大学サンタバーバラ校に設置されている非営利無党派団体で、膨大な量のインターネット上におけるアメリカ大統領関連資料で知られている。
- 5 発行部数のデータは、“BurrellesLuce’s March 2014 edition”による。なお発行部数の多い順に、USA Today (2,876,586), The Wall Street Journal (2,273,767), The New York Times (1,897,890), Los Angeles Times (8671,797)と続く。なおこのリストの最下位、つまり発行部数第100位は、テネシー州チャタヌーガで発行される Times Free Press (66,473)である。
- 6 『産経新聞』2016年11月12日 同記事によると、保守系のFOXニュースは「(リベラル系メディアは)クリントン氏を一方的に応援し、自分たちのみたくものだけを見た」と、リベラル・保守入り乱れてのメディアのクリントン氏支持を批判した。
- 7 『読売新聞』2016年11月11, 12, 13日。
- 8 『朝日新聞』2016年12月6日「耕論」。
- 9 “In Age of Donald Trump, Newspaper Endorsements No Longer Matter,” Newsweek, November 9, 2016.
- 10 “Americans’ Trust in Mass Media Sinks to New Low,” Gallup, September 14, 2016.
- 11 日本における同様の調査では直近の調査として、公益財団法人新聞通信調査会による「第9回メディアに関する全国調査（2016年）」がある。この調査でもメディアに対する信頼度を問うているが、NHK, 新聞, 民放テレビ, ラジオ, インターネット, 雑誌というメディア別への信頼度調査となっている。その数字をNHKと新聞に限ってしてみると、全幅の信頼を100点、まったく信頼しないを0点とした場合、2008年でNHKが74点、新聞が72点あったものがその後漸減し、2016年にはそれぞれ69.8点、68.6点となっているものの、アメリカに比べ信頼度はまだ維持されているといえる。
- 12 “In Age of Donald Trump, Newspaper Endorsements No Longer Matter”
- 13 “To Our Readers, From the Publisher and Executive Editor,” The New York Times, November13, 2016.
- 14 同上
- 15 同上

- 16 Press Release, U.S. Department of Education/National Endowment for the Arts, October 4, 2000.
- 17 “Media Literacy for the 21st Century: The Hope and the Promise,” A CML Reflection Resource.
- 18 “Learning for the 21st Century” 2003 report, Partnership for 21st Century Skills, Learning Skills chart, p. 11.
- 19 <https://namle.net/>
- 20 同上
- 21 <http://www.aasa.org/SchoolAdministratorArticle.aspx?id=9192>. AASA(The School Superintendents Association) は、1865年設立の学校組織の指導的立場にある教育者による組織体。
- 22 “Learning for the 21<sup>st</sup> Century---A Report and Mile Guide for 21<sup>st</sup> Century Skills,” The Partnership for 21st Century Skills, 2003.
- 23 The PISA Framework for Assessing ICT Literacy: Draft Report to Network A, 2003, p. 11.
- 24 *American Behavioral Scientist*, Vol 48, #1/September 2004.
- 25 David Berlo (1975). The Context for Communication. In Hannemann and McEwen *Communication & Behavior*, Reading, PA: Addison-Wesley Publishing Co., p. 8.
- 26 Center for Media Literacy. (2003) CML MediaLit Kit™/ A Framework for Learning and Teaching in a Media Age.
- 27 “An Oklahoma Newspaper Endorsed Clinton. It Hasn’t Been Forgiven,” The New York Times, December 27, 2016.
- 28 “For U.S. president: Hillary Clinton is our choice for commander in chief,” The News & Eagle, October 9, 2016.