

小・中学生のメディアリテラシーに関する一考察

向田久美子¹⁾・坂元 章²⁾・一色 伸夫³⁾・森 津太子³⁾・
鈴木 佳苗⁴⁾・駒谷 真美⁵⁾・佐渡真紀子²⁾

本研究では、小学6年生104名と中学3年生56名を対象に、テレビを中心としたメディアリテラシーの実態と発達の変化について探索的な検討を行った。メディアリテラシーを(1)商業主義に対する理解、(2)「メディアが現実を構成する」ことへの理解、(3)コンテンツの評価・分析、(4)制作技法の理解、の下位概念に分け、それぞれについて自由記述による回答を中心とした質問紙調査を実施した。その結果、メディアの商業主義は対象者の約半数が理解していること、対象者の約1~2割は「メディアが現実を構成する」ことの理解が十分でないこと、制作技法に関する知識は小学生よりも中学生のほうが高いこと、小学生から中学生にかけてメディアリテラシーが高まる傾向にあること、などが示された。今後の課題として、質問項目や回答形式の工夫など、方法論的な改善を図った上で、メディアリテラシーの実態をより掘り下げていく必要があると議論された。

キーワード

メディアリテラシー、発達、子ども、テレビ

1. はじめに

メディアが子どもの生活に広く浸透するにつれ、その悪影響も危惧されるようになってきている。そうした状況において、メディアリテラシーの育成はますます重要な課題となり、政府、学校、メディア業界、NPO等による種々の取り組みも始まっている。しかしながら、取り組む主体によって、メディアリテラシーの定義が異なっていることも多く、そのことがメディアリテラシーをとらえがたいものになっている面も否定できない。

例えば、日本の教育現場では、情報教育の一環として、コンピュータソフトやインターネットの活用能力(コンピュータリテラシー)に焦点を当てた実践が広く行われている。その一方、単なる機器の操作能力にとどまらない「メディアとのつきあい方学習」(堀田, 2004)や、イギリスやカナダで発展してきた「メディアを批判的に読み解く力」に重点を置いた実践なども報告されている(鈴木, 1997; 登丸, 2003; 2004)。

郵政省(2000)は、数あるメディアリテラシーの定義

を整理し、メディアリテラシーの構成要素を次の3つにまとめている。①メディアを主体的に読み解く能力、②メディアにアクセスし、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、である。本研究もこの定義に倣い、メディアリテラシーを「メディアをクリティカルに読み解くとともに、各メディアの特質を理解し、その特質に応じて活用する力」と定義することにしたい。

メディアリテラシーの育成にあたっては、小学生用・中学生用など、発達段階別のカリキュラムや教材が用意されていることが多い(赤堀, 1997; 駒谷・無藤, 2006; Summers, 1997など)。例えば、1987年の臨時教育審議会報告書(郵政省, 2000より引用)では、メディア教育のカリキュラムとして、幼稚園から小学校の低学年・中学年・高学年まで、発達段階ごとに授業の目標と内容が掲げられている。

しかしながら、実際に各発達段階において、子どもがどの程度のメディアリテラシーをもっているのかについては明らかにされていない。そもそも、それらを測定する尺度すら開発されていないのが現状である。本研究では、そうした尺度を開発するための資料収集を第一の目的として、子どものメディアリテラシーについて探索的な検討を行った¹⁾。方法としては質問紙調査を用い、認知発達段階から見て(落合, 1990)、論理的思考と文章表現がある程度可能な小学校高学年と中学生を対象にした。

¹⁾ 清泉女学院大学

²⁾ お茶の水女子大学

³⁾ 甲南女子大学

⁴⁾ 筑波大学

⁵⁾ 昭和女子大学

なお、今回の調査では、種々のメディアのうちテレビを対象としたリテラシーに焦点を当てている。これは、多くの子どもが最もよく利用するメディアがテレビであることに加え、メディアの種類によってリテラシーの内容に異同があり、一度に複数のメディアを扱うことが困難だったことによる。したがって、リテラシーの内容も「活用する力」ではなく「読み解く力」に重点を置いたものとなった。

2. 目的

小学校高学年と中学生のメディアリテラシーを問う質問項目を作成し、メディアリテラシーの実態と発達的变化を検討する。

3. 方法

(1) 項目作成と調査内容 小中学生を対象にしたメディアリテラシーに関する文献のうち、本研究の定義に即し、かつ網羅的な内容を扱っていたのがSummers (1997) の“Media Alert!”であった。そこで、この本を項目作りの参考にすることにした。本書は、メディアリテラシーのカリキュラムを50単元にまとめ、それぞれの単元において幼児、小学生、中学生、高校生が行う具体的活動を提案している。単元例としては、「現実と空想を区別する」、「ヒーローについて理解する」、「メディアの背後にある商業主義を理解する」、「情報源の信頼性を判断する」などがある。

これらの50単元について、筆者ら7名でKJ法による分類を行った。その結果、36単元については、表1に示すような4つのカテゴリーにまとめられた。「(1) 商業主義に対する理解」とは、民間放送における広告・宣伝の役割を理解することである。「(2) 『メディアが現実を構成する』ことへの理解」とは、人々が「現実」と思ってイメージすることの多くが、メディアから得たものであることを理解することである。これは、Ontario Ministry of Education (1989 FCT 訳 1992) が掲げているメディアリテラシーの基本概念のひとつでもある。「(3) コンテンツの評価・分析」とは、メディア情報の信頼性や公正さについて、分析・判断する力をもつことである。「(4) 制作技法の理解」とは、受け手に特定の印象を与えるために、作り手がどのような技法を用いているかを理解することである。

4つのカテゴリーに分類された単元を基にして、小中学生を対象とした質問項目を作成した。議論を経て最終的に残ったのが、表2に示す10の質問項目である。今回の研究は探索的な検討を目的としていることから、いずれも自由記述方式による回答を求めることにした。

項目1, 4, 6は「(1) 商業主義に対する理解」、項目2,

5, 7, 8は「(2) 『メディアが現実を構成する』ことへの理解」、項目3は「(3) コンテンツの評価・分析」に関する質問となっている。項目10はいずれのカテゴリーにも包含される質問となった。「(4) 制作技法の理解」に関しては、項目9とともに、放送用語の知識を二者択一で問う12項目(表4)を用意した。

一人の子どもがすべてに回答するのは負担が大きいと考えられたことから、自由記述の10項目については、5項目ずつA版とB版に分け、半数の子ども(小学6年生50名、中学3年生31名)にはA版を、残り半数の子ども(小学6年生54名、中学3年生25名)にはB版を実施した。

(2) 調査時期 2005年1月

(3) 調査対象 神奈川県川崎市の公立学校に通う小学6年生104名(男子56名、女子48名)、中学3年生56名(男子27名、女子29名)

(4) 調査方法 郵送法により実施した。配布したのは、小学6年生が136名(回収率76.5%)、中学3年生は74名(回収率75.7%)であった。

4. 結果

(1) 自由記述の結果

A版の有効回答数(有効回答率)は小学生50名(100.0%)、中学生30名(96.8%)であった。B版の有効回答数は小学生54名(100.0%)、中学生24名(96.0%)であった。自由記述の回答を整理するために、まず筆頭著者が小学6年生と中学3年生の回答を合わせ、質問項目ごとに共通する内容(カテゴリー)を抽出した。続いて、各記述をカテゴリーに分類する作業を行った。同じ作業を心理学を専攻する大学院生1名にも依頼し、一致率を見たところ、質問項目の順に、90.1%、90.1%、95.8%、97.5%、93.4%、91.4%、86.3%、93.8%、97.6%、98.0%となっていた。一致しなかったものについては、話し合いの上、いずれのカテゴリーに分類するかを決定した。

抽出されたカテゴリーとその回答例、各カテゴリーの度数と比率を示したのが表3-1~表3-10である。なお、表3-2, 3-3, 3-5, 3-7, 3-9, 3-10については、一人につき複数の回答が寄せられることがあったため、有効回答数を母数とした比率を計算した。

表3-1に示すのが、「人気のあるタレントが一人でいくつものCMに起用されている理由」である。A「タレントの人気」、B「タレントの個人的魅力」、C「タレントの宣伝活動」は、いずれもCMとの関連には言及せず、タレントの個人的要因・活動に言及しているものである。D「販促効果」は売り上げが上昇することに言及しているもの、E「販促効果の背景」は「目をひかれて興味をもつから」「印象に残るから」など、販促効果の背景に

表1 Media Alert! (1997) の50単元の分類結果

単元名	
(1)	商業主義に対する理解
7	recognize product placement (商品宣伝について知る)
8	identify product cross-overs (異業種間のタイアップ宣伝について知る)
20	examine the mass media's influence on thinking, attitudes, and behavior (CMが購買意欲や嗜好に及ぼす影響を知る)
32	reflect on economics-the driving force behind the mass media (スポンサーの役割を知る)
38	interpret advertising messages (広告メッセージを読み解く)
39	analyze alcohol product ads (酒類の広告を理解する)
40	analyze tobacco ads (煙草の広告を理解する)
43	recognize deceptive marketing (誇大広告などの商法を理解する)
(2)	「メディアが現実を構成する」ことへの理解
5	classify as real or make-believe (現実と空想を区別する)
9	analyze violent messages in entertainment (娯楽番組における暴力を読み解く)
10	analyze violence in the news (ニュースにおける暴力を読み解く)
14	identify special effects (特殊効果による誇張を理解する)
15	evaluate media's content selection process (メディアの情報が選択されたものであることを知る)
17	identify mass media's messages as constructed reality (メディアの構成された現実を知る)
21	classify celebrities (有名人の作られ方を理解する)
22	identify heroes (ヒーローと有名人の違いがわかる)
26	examine the portrayal of societal groups (メディアの描写によって集団イメージが形成されることを知る)
33	assess the power of images (メディアが作り出すイメージの力を知る)
41	question historical accuracy (歴史物でも必ずしも正確であるとは限らないことを知る)
(3)	コンテンツの評価・分析
6	discriminate between fact and opinion (事実と意見を区別する)
18	de-construct all media messages (メディア・メッセージの要素を分析する)
19	assess the accuracy, fairness, and ethics of mass media information (正確さ・公正さ・倫理性を評価する)
23	become visually literate (写真や映像を解釈する)
24	distinguish between relevant and irrelevant information (適切/不適切な情報を区別する)
25	determine point of view (伝える側の立場によって表現の仕方が異なることを知る)
35	select appropriate standards for viewing, listening, and reading (適切な選択基準をもつ)
42	judge the reliability of the source (情報源の信頼性を判断する)
(4)	制作技法の理解
4	identify "describing" words (メディアで使われる言葉の特徴を知る)
12	identify jolts (ジョルトを理解する)
13	listen critically (効果的な音声・音楽の使い方を知る)
16	recognize attention-getting strategies (注意を引く方略を知る)
27	distinguish between form and content (メッセージの形式と内容を区別する)
28	define TV genre (テレビ番組のジャンルがわかる)
31	compare/contrast hard and soft news (ハード・ニュースとソフト・ニュースの違いを知る)
36	evaluate sound bites (サウンドバイトを理解する)
37	identify jingles, slogans, and icons (効果音・スローガン・アイコンの効果を理解する)
その他	
1	review (内容を理解する)
2	reflect (意見・感想を述べる)
3	react (行動を起こす)
11	examine comics in the print media (マンガを分析・理解する)
29	determine the role of print media (印刷メディアが果たす役割がわかる)
30	evaluate the role of electronic media (各電子メディアの違いを理解し評価する)
34	investigate the computer's role in society (社会におけるコンピュータの役割を理解する)
44	analyze music lyrics (歌詞を分析し理解する)
45	reflect on the need to read (読書の必要性を知る)
46	relate democracy to media literacy (民主主義とメディア・リテラシーを関連づける)
47	examine the role of the individual in a democracy (民主主義における個人の役割を理解する)
48	recognize the positive role of the mass media (マス・メディアのよい面を理解する)
49	make media messages (メディア・メッセージを作る)
50	think for yourself (自分自身で考える)

表2 メディアリテラシーに関する質問項目

A 版	1. 人気のあるタレントは一人でいくつものCMに起用されていますが、それはなぜだと思いますか。
	2. テレビでは、交通事故より殺人事件のほうがニュースとして取り上げられます。それはなぜでしょうか？
	3. テレビを見ていて、「この番組はよくないな」と思うことはありますか？ あるという人は、どんなときにそう思いますか？
	4. 民間放送のテレビを見るのには、お金を払う必要がありません。その理由を1つ挙げてください。
	5. テレビに出てくる小・中学生と、現実の小・中学生ではどこが違うと思いますか？
B 版	6. 民放の番組の終わりにはいくつかの会社名が出てきますが、それはなぜだと思いますか。
	7. 同じ出来事をテレビで報道する場合と、新聞で報道する場合では、どのような点が異なってくるのでしょうか？
	8. 実生活における（現実の）暴力と、テレビで描かれる暴力は何が違いますか？
	9. テレビ番組をジャンルにわけるとしたら、どのようなものがありますか？ 3つ挙げてください。
	10. テレビを見るとときに、気をつけたほうがよいと思うことを3つ挙げてください。

表3-1 人気のあるタレントが一人でいくつものCMに起用されている理由

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=80)	小6 (N=50)	中3 (N=30)
A タレントの人気	人気があるから、売れてるから	11 13.8%	8 16.0%	3 10.0%
B タレントの個人的魅力	顔がいいから、おもしろいから、かっこいいから、自分の魅力を引き出す力をもっているから	8 10.0%	3 6.0%	5 16.7%
C タレントの宣伝活動	もっと自分のことを知ってほしいから、やりたいから、(CMに出たということ) よいアピールになるから	4 5.0%	2 4.0%	2 6.7%
D 販促効果	売れるから、もうかるから、売上が伸びるから	11 13.8%	7 14.0%	4 13.3%
E 販促効果の背景	目をひかれて興味をもつから、印象に残るから、人気を引き寄せるため、タレントと一緒に人気が出るから	31 38.8%	20 40.0%	11 36.7%
F 販促効果とその背景 (D+E)	人気のある人を使えば、真似したくてよく売れるから、商品のイメージがプラスになり支持されると思うから	10 12.5%	6 12.0%	4 13.3%
G 不明	わからない	3 3.8%	3 6.0%	0 0.0%
H 無回答		2 2.5%	1 2.0%	1 3.3%
合計		80 100.0%	50 100.0%	30 100.0%

ついて述べているもの、F「販促効果とその背景」は「注目されて売上が伸びる」といったように、DとEの内容を併せもつものとなっている。

全体で見ると、最も多くなっていたのがE「販促効果の背景」であり、4割近くが言及していた。D「販促効果」、F「販促効果とその背景」を含め、何らかの形で販促効果に触れていたのは全体の65.1%に上った。小学生・中学生別に見ても、ほぼ同様の傾向であった。

表3-2に示すのが、「テレビで交通事故よりも殺人事件のほうがニュースとして取り上げられる理由」である。A「重大性の違い」とは、交通事故と比べたときの殺人事件の重大性を強調するもの、B「メッセージの伝達と犯罪抑止」とは、送り手が注意喚起や犯罪抑止の意図をもって情報を流しているというもの、C「テレビは『現実を映す鏡』」とは、「交通事故よりも殺人事件のほうが多いから」「残酷な事件が増えているから」など、テ

レが現実を反映していると（誤って）考えているもの、D「ニュース・バリュー」は、殺人事件の話題性、インパクトの強さを強調するものである。

全体で最も多くなっていたのが、A「重大性の違い」を指摘するものであり、6割近くに上った。次いで多かったのが、B「メッセージの伝達と犯罪抑止」であり、35%が言及していた。C「テレビは『現実を映す鏡』」については、小学生、中学生とも約15%が言及していた。D「ニュース・バリュー」への言及は小学生が6%だったのに対し、中学生は26.7%に上っていた。

表3-3に示すのが、「テレビを見ていてよくないと思う番組の内容」の結果である。記述は多岐にわたり、O「不明」とP「無回答」を除くと、14のカテゴリーが見出された。特に多いカテゴリーというのは見出されなかったが、全体の1割弱が指摘していたのが、A「暴力・残酷描写」とB「言葉遣いの悪さ・誤り」、C「内容が薄

表3-2 テレビで交通事故よりも殺人事件のほうがニュースとして取り上げられる理由（複数回答）

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=80)	小6 (N=50)	中3 (N=30)
A 重大性の違い	殺人事件のほうが大事件だから、いけないことだから、 つみが重いから、交通事故はわざとではないから	46 57.5%	30 60.0%	16 53.3%
B メッセージの伝達と犯罪抑止	「気をつける」と伝えたいから、犯人たいほのため、殺人は いけないことだと教えるため、犯罪をなくすため	28 35.0%	19 38.0%	9 30.0%
C テレビは「現実を映す鏡」	最近ぶっそうだから、残酷な事件が増えているから、 交通事故より殺人事件のほうが多いから	12 15.0%	8 16.0%	4 13.3%
D ニュース・バリュー	ネタとして面白いから、話題性があるから、インパクトが 強いから、みんなが知りたがるから	11 13.8%	3 6.0%	8 26.7%
E 不明	わからない	1 1.3%	1 2.0%	0 0.0%
F 無回答		2 2.5%	1 2.0%	1 3.3%

注：上段の数字は意見の数，下段の数字は有効回答数に対する比率を表す。

表3-3 テレビを見ていてよくないと思う番組の内容（複数回答）

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=80)	小6 (N=50)	中3 (N=30)
A 暴力・残酷描写	大人の人たちがなぐり合っているとき、痛そうにしているとき、 暴力をふるっているとき、殺人シーン	8 10.0%	5 10.0%	3 10.0%
B 言葉遣いの悪さ・誤り	まちがった読みや言葉使いをしているとき、おかしな日本語を 使っているとき、言葉づかいが悪いとき	7 8.8%	5 10.0%	2 6.7%
C 内容が薄い・つまらない	えらい人がひたすらしゃべっているだけのとき、テーマについて話 していない、全然おもしろくないとき	7 8.8%	5 10.0%	2 6.7%
D 気持ちの悪い場面	グロテスクな場面、きもちわることをしている番組、グロいもの、 へんなことを放そうしているとき	5 6.3%	4 8.0%	1 3.3%
E 下品・非常識	げひんだったとき、やりすぎなとき、常識じゃないと思う時	5 6.3%	3 6.0%	2 6.7%
F 人の悪口・中傷	人を中傷している番組、人の悪口を言っているとき、人の批判ばかり 言っているとき	4 5.0%	2 4.0%	2 6.7%
G 人をばかにする・だます	人のことをバカにする、できない人をバカにする、人を騙すような 番組	4 5.0%	2 4.0%	2 6.7%
H 性的描写	エッチなTV、ドラマでキスシーンなどが出たとき	3 3.8%	1 2.0%	2 6.7%
I 出演者・登場人物が嫌い	かっこいいやつばかりでているとムカムカする、嫌いな人が出てくるとき	3 3.8%	1 2.0%	2 6.7%
J 倫理的な問題	まちがえた時にしゃざいしないとき、悲しんでいる人にインタビューする ような番組、差別的な番組	3 3.8%	2 4.0%	1 3.3%
K やらせ	見るからにやらせ番組！	2 2.5%	1 2.0%	1 3.3%
L 物を無駄にする	食べ物をむだにしているなど、物をむだにしているテレビ	2 2.5%	2 4.0%	0 0.0%
M その他	事件、未来の予言について話しているとき	5 6.3%	4 8.0%	1 3.3%
N 特になし	あまりない、特になし	6 7.5%	1 2.0%	5 16.7%
O 不明	わからない	1 1.3%	1 2.0%	0 0.0%
P 無回答		29 36.3%	18 36.0%	11 36.7%

注：上段の数字は意見の数，下段の数字は有効回答数に対する比率を表す。

表3-4 民間放送のテレビを見るのにお金を払う必要がない理由

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=80)	小6 (N=50)	中3 (N=30)
A CMにより収入を得ているから	コマーシャル料でお金をもうけているから、CM料金でまかなっている	12 15.0%	6 12.0%	6 20.0%
B スポンサーがお金を払っているから	スポンサーがお金を払っているから	7 8.8%	6 12.0%	1 3.3%
C CMがあるから	CMをやっているから、宣伝があるから	10 12.5%	7 14.0%	3 10.0%
D スポンサーがいるから	スポンサーがついているから	12 15.0%	5 10.0%	7 23.3%
E 放送の公共性	どんな人々にも色々なことを知る権利があるから、生きていくために情報が必要だから	9 11.3%	4 8.0%	5 16.7%
F 誤解	税金として払っているため、その場所に住んでいるため、テレビを見るのにお金はいらぬ	13 16.3%	11 22.0%	2 6.7%
G 不明	わからない、知らない	11 13.8%	9 18.0%	2 6.7%
H 無回答		6 7.5%	2 4.0%	4 13.3%
合計		80 100.0%	50 100.0%	30 100.0%

い・つまらない」であった。一方、最も多かったのがP「無回答」であり、小学生、中学生でそれぞれ3分の1を超えていた。中学生ではN「特になし」も多く、P「無回答」と合わせると53.4%に上った。

表3-4に示すのが、「民間放送のテレビを見るのにお金を払う必要がない理由」である。A「CMにより収入を得ているから」、B「スポンサーがお金を払っているから」は、それぞれCM、CMのスポンサーが資金源であることに言及しているもの、C「CMがあるから」、D「スポンサーがいるから」はそれぞれCM、スポンサーの存在に触れてはいるものの、資金提供に関する記述がないものである。E「放送の公共性」とは、「知る権利」や人々への情報提供の必要性を指摘するものである。これは当初、F「誤解」に分類していたが、似たような回答が複数あったことに加え、必ずしも「誤り」とは言い切れないことから、新たなカテゴリーとして起こしたものである。

全体で見ると、資金源としてのCMやスポンサーに言及しているのが23.8%、CMやスポンサーという言葉のみに触れているのが27.5%であった。この傾向は、年齢別に見ても同様であった。E「放送の公共性」は、小学生で8%、中学生で16.7%が言及していた。小学生ではF「誤解」も多く、G「不明」と合わせると4割に達していた。

表3-5に示すのが、「テレビに出てくる小・中学生と現実の小・中学生の違い」である。A「態度・性格・行動」、B「外見・雰囲気」など、全部で8つのカテゴリーが見出された(O「不明」とP「無回答」は除く)。全体で最

も多くなっていたのが、A「態度・性格・行動」に関する記述であり、4割弱が言及していた。年齢別に見ると、小学生が42%、中学生が26.7%と、小学生のほうが高くなっていた。B「外見・雰囲気」、C「能力・知識」、D「作られたイメージ」については、それぞれ1~2割が言及していた。

表3-6に示すのが、「民放の番組の終わりに会社名が出てくる理由」である。A「スポンサーシップ(具体的説明あり)」は、スポンサーシップの内容を理解し、具体的に説明しているもの、B「スポンサーシップ(具体的説明なし)」は、スポンサーの存在は認知しているものの、具体的な内容の記述がないもの、C「番組制作への協力のお知らせ」は、会社が番組に何らかの形で貢献または関係していることに言及しているが、CMとの関連や資金提供については触れていないもの、D「宣伝」は、スポンサーシップや番組との関連には触れず、単に会社の宣伝としてとらえているものである。

全体で最も多くなっていたのは、C「番組制作への協力のお知らせ」であり、29.5%であった。スポンサーシップについての言及は、具体的な説明のないものも含めると、30.7%に達した。年齢別に見ても同様の傾向であり、大きな差は見られなかった。

表3-7に示すのが、「同じ出来事をテレビで報道する場合と新聞で報道する場合の違い」である。A「リアリティ・わかりやすさ」とは、動画や音声のおかげで、テレビのほうが新聞よりリアルでわかりやすいとするもの、B「伝達様式の違い」とは、映像か文字かなど、テレビと新聞の伝達様式の違いを説明するもの、C「速報

表3-5 テレビに出てくる小・中学生と現実の小・中学生との違い（複数回答）

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=80)	小6 (N=50)	中3 (N=30)
A 態度・性格・行動	現実の小・中学生は態度が悪い、テレビでは真面目すぎる、テレビの人は積極的、みんな明るい	29 36.3%	21 42.0%	8 26.7%
B 外見・雰囲気	顔がいい、顔が整っている、かっこいい、かわいい、制服のスカートの長さ、雰囲気、大人びている	13 16.3%	7 14.0%	6 20.0%
C 能力・知識	歌唱力・演技力がある、役とかができる人、頭がいい、もっと一般のことを知っている	8 10.0%	7 14.0%	1 3.3%
D 作られたイメージ	周りの人が作り上げたイメージ、つくられたえんぎをやっている、よい面も悪い面もオーバー、わざとらしい	9 11.3%	5 10.0%	4 13.3%
E 特別な人	特別な人、理想的なことをした人、ギャルばっか	3 3.8%	3 6.0%	0 0.0%
F 日常生活・他者との関係	中学生はけっこう忙しい、学校を休むのでみんなに嫌われていると思う、大人に慣れていそう	6 7.5%	2 4.0%	4 13.3%
G 変わらない	同じだと思う、どこも変わらない	5 6.3%	3 6.0%	2 6.7%
H その他	いろいろ、すべて、親のしゅうねん、まわりにものがあふれている	5 6.3%	4 8.0%	1 3.3%
I 不明	わからない、知らない	6 7.5%	3 6.0%	3 10.0%
J 無回答		6 7.5%	4 8.0%	2 6.7%

注：上段の数字は意見の数、下段の数字は有効回答数に対する比率を表す。

表3-6 民放の番組の終わりに会社名が出てくる理由

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=78)	小6 (N=54)	中3 (N=24)
A スポンサーシップ (具体的説明あり)	CMで料金を取っているから、テレビの制作費を出してもらうため、お金を出してくれたお礼	15 19.2%	11 20.4%	4 16.7%
B スポンサーシップ (具体的説明なし)	スポンサーだから、スポンサーの紹介のため	9 11.5%	5 9.3%	4 16.7%
C 番組制作への協力のお知らせ	どこの会社がやっていたかを知らせる、協力していることを表すため、手伝ってもらってる会社だから	23 29.5%	17 31.5%	6 25.0%
D 宣伝	会社をせんでんしたいから、宣伝のため	10 12.8%	6 11.1%	4 16.7%
E 誤解	コマーシャルなどがその間にあるから、一つの会社だけで作ったと思われぬように	3 3.8%	3 5.6%	0 0.0%
F 不明	わからない	9 11.5%	7 13.0%	2 8.3%
G 無回答		9 11.5%	5 9.3%	4 16.7%
合計		78 100.0%	54 100.0%	24 100.0%

性・流通性」はテレビのほうが速報性があり、情報が多くの人に行き渡るといふもの、D「内容の量・深さ」は情報の詳しさや焦点のあて方など、報道内容の違いに言及するもの、E「情報の保存可能性」は新聞の情報保存可能性について言及したものである。

全体で見ると、比較的多かったのが、A「リアリティ・

わかりやすさ」とB「伝達様式の違い」であり、それぞれ約4分の1が言及していた。年齢別に見ると、前者では中学生のほうが、後者では小学生のほうが言及する割合が高くなっていた。C「速報性・流通性」は全体では2割弱が言及していたが、年齢差が大きく、小学生で9.3%だったのに対し、中学生では37.5%に上っていた。D「不

表3-7 同じ出来事をテレビで報道する場合と新聞で報道する場合の違い (複数回答)

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=78)	小6 (N=54)	中3 (N=24)
A リアリティ・わかりやすさ	テレビのほうがリアル, 今の情景がすぐわかる, テレビは人の表情から思いが伝わるが活字では無理	21 26.9%	12 22.2%	9 37.5%
B 伝達様式の違い	映像か文字・言葉・写真か, テレビは見る・聞く, 新聞は読む	19 24.4%	16 29.6%	3 12.5%
C 速報性・流通性	テレビは新しい情報がすぐに報道される, テレビのほうが多くの人に伝わる	14 17.9%	5 9.3%	9 37.5%
D 内容の量・深さ	ニュースはかんじんなことだけ, 新聞はくわしい, 新聞は筆者の考えが書いてある	14 17.9%	10 18.5%	4 16.7%
E 情報の保存可能性	テレビだと聞きづらいけど, 新聞は好きなペースで読める, 新聞はのこるから聞きのがしがいい	12 15.4%	10 18.5%	2 8.3%
F 不明	わからない, 知らない	13 16.7%	12 22.2%	1 4.2%
G 無回答		6 7.7%	3 5.6%	3 12.5%

注: 上段の数字は意見の数, 下段の数字は有効回答数に対する比率を表す。

表3-8 実生活における暴力とテレビで描かれる暴力の違い

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=78)	小6 (N=54)	中3 (N=24)
A 実際はやっていない	テレビは作り物, 本当にはやっていない, おおげさすぎる, 暴力を与えられている人の苦しみが違う	47 60.3%	31 57.4%	16 66.7%
B 話の展開のしかた	テレビの場合は終わると簡単に仲良くなったりするが, 実生活でそういうことは難しい	7 9.0%	5 9.3%	2 8.3%
C 変わらない	違いはない	2 2.6%	2 3.7%	0 0.0%
D 不明	わからない	16 20.5%	13 24.1%	3 12.5%
E 無回答		6 7.7%	3 5.6%	3 12.5%
合計		78 100.0%	54 100.0%	24 100.0%

明」は小学生で多く見られ, 22.2%に上った。

表3-8に示すのが, 「実生活における暴力とテレビで描かれる暴力の違い」である。A「実際はやっていない」とは, テレビの暴力はあくまでも演技であり, 現実とは被害や迫力の程度が違うというもの, B「話の展開のしかた」は「終わると簡単に仲良くなったりする」など, 話の展開の違いを指摘するもの, C「変わらない」はテレビと現実の暴力に差はないとするものである。

全体で最も多くなっていたのが, A「実際にはやっていない」とする回答であり, 6割を超えていた。年齢別に見ても, ほぼ同様の傾向であった。D「不明」に関しては小学生が比較的多く言及しており, 約4分の1に上った。

表3-9に示すのが, 小・中学生のあげた「テレビ番組のジャンル」である。全体で見ると, A「ニュース・情

報」が最も多く言及されており, 7割近くに上った。B「バラエティ・クイズ」, C「ドラマ」も全体で半数前後が言及していた。年齢別に見ると, C「ドラマ」への言及には差が見られ, 小学生のほうが55.6%に上ったのに対し, 中学生では29.2%にとどまった。

表3-10に示すのが, 「テレビを見るときに気をつけたほうがよいと思うこと」である。A「距離」, B「明るさ」, C「時間」などの物理的規制のほか, D「番組の選択」, E「批判的視聴」, H「没頭性」など, テレビの見方に関するカテゴリーも抽出された。

全体的に見ると, A「距離」が7割強, B「明るさ」が6割弱, C「時間」が5割強と, 物理的規制についての言及が多くなっていた。年齢別に見ると, A「距離」については小学生で8割近くに上ったのに対し, 中学生では6割弱にとどまった。D「番組の選択」, E「批判的

表3-9 テレビ番組のジャンル

カテゴリー	全体 (N=78)	小6 (N=54)	中3 (N=24)
A ニュース・情報	54 69.2%	39 72.2%	15 62.5%
B バラエティ・クイズ	42 53.8%	27 50.0%	15 62.5%
C ドラマ	37 47.4%	30 55.6%	7 29.2%
D アニメ	28 35.9%	22 40.7%	6 25.0%
E 音楽・歌	9 11.5%	5 9.3%	4 16.7%
F 映画	8 10.3%	4 7.4%	4 16.7%
G スポーツ	5 6.4%	3 5.6%	2 8.3%
H 教育・教養	5 6.4%	2 3.7%	3 12.5%
I ドキュメンタリー	3 3.8%	2 3.7%	1 4.2%
J その他	12 15.4%	8 14.8%	4 16.7%
K わからない	1 1.3%	1 1.9%	0 0.0%
L 無回答	4 5.1%	1 1.9%	3 12.5%

注：上段の数字は意見の数，下段の数字は有効回答数に対する比率を表す。

視聴」については全体の2割弱が言及していたが、年齢による大きな差は見られなかった。

(2) 放送用語に関する知識

表4に放送用語に関する知識の単純集計結果を示す。12個の用語のうち、「知っている」が7割以上に達したのは、小学生の場合は1「カット」、6「ワイドショー」、7「スポンサー」、8「ディレクター」、9「プロデューサー」、10「実況」の6個であったのに対し、中学3年生の場合は2「アップ」、5「タイトルバック」、12「テロップ」を除く9個となっていた。

小学6年生と中学3年生の回答を比較するために、 χ^2 検定を行った結果、3「キャッチコピー」($\chi^2(1, N=156)=16.58, p<.01$)、4「BGM」($\chi^2(1, N=156)=37.09, p<.01$)、5「タイトルバック」($\chi^2(1, N=153)=8.17, p<.01$)、6「ワイドショー」($\chi^2(1, N=158)=3.86, p<.05$)、10「実況」($\chi^2(1, N=158)=7.45, p<.01$)、11「ドキュメンタリー」($\chi^2(1, N=154)=12.35, p<.01$)、12「テロップ」($\chi^2(1, N=155)=26.55, p<.01$)において有意差が見られ、いずれも中学生のほうが「知っている」割合が高くなっていた。両者で3割前後の開きが見られた項目は、3「キャッチコピー」、4「BGM」、5「タイトルバック」、11「ドキュメンタリー」、12「テロップ」の5項目であった。小学生、中学生に共通して見られた傾向としては、1「カット」については9割近くが知っていたのに対し、2「アップ」については6割前後にと

表3-10 テレビを見るときに気をつけたほうがよいこと（複数回答）

カテゴリー	具体的記述例	全体 (N=78)	小6 (N=54)	中3 (N=24)
A 距離	離れて見る，画面に近づきすぎない，近くで見ない	56 71.8%	42 77.8%	14 58.3%
B 明るさ	明るいところで見る，電気をつける，暗いところで見ない	43 55.1%	31 57.4%	12 50.0%
C 時間	長い時間続けて見ない，見過ぎない，夜中まで見ない，11時までは見てもよい	40 51.3%	28 51.9%	12 50.0%
D 番組の選択	ニュースを見る，悪い番組はできるだけ見ない，決まった番組しか見ない，ホラー系のは見ない	15 19.2%	10 18.5%	5 20.8%
E 批判的視聴	必ずしも本当のことを言っているわけではない，テレビの内容をすべて信じないようにする	12 15.4%	7 13.0%	5 20.8%
F 音量	大きい音を出さない，迷惑にならないように音量を気をつける	10 12.8%	7 13.0%	3 12.5%
G 身体疲労	目が疲れたらやめる，休憩を入れる	8 10.3%	6 11.1%	2 8.3%
H 没頭性	テレビに取り付かれたりしない，夢中になりすぎない，ハマりすぎない	4 5.1%	3 5.6%	1 4.2%
I 姿勢	姿勢，ねっころがって見ない	2 2.6%	0 0.0%	2 8.3%
J その他	食べながら見ない，注意されないようにする，楽しむ	7 9.0%	6 11.1%	1 4.2%
K 無回答		4 5.1%	1 1.9%	3 12.5%

注：上段の数字は意見の数，下段の数字は有効回答数に対する比率を表す。

表4 放送用語に関する知識

	小学6年生 (N=104)		中学3年生 (N=56)	
	知 つ て い る	知 ら な い	知 つ て い る	知 ら な い
1) カット	94 90.38%	10 9.62%	50 90.90%	5 9.10%
2) アップ	55 52.88%	46 44.23%	33 61.10%	21 38.90%
3) キャッチコピー**	39 37.50%	62 59.62%	40 72.70%	15 27.30%
4) BGM**	41 39.42%	60 57.69%	50 90.90%	5 9.10%
5) タイトルバック**	31 29.81%	69 66.35%	29 54.70%	24 45.30%
6) ワイドショー*	76 73.08%	27 25.96%	48 87.30%	7 12.70%
7) スポンサー	86 82.69%	17 16.35%	51 92.70%	4 7.30%
8) ディレクター	81 77.88%	22 21.15%	48 87.30%	7 12.70%
9) プロデューサー	86 82.69%	18 17.31%	50 90.90%	5 9.10%
10) 実況**	83 79.81%	20 19.23%	53 96.40%	2 3.60%
11) ドキュメンタリー**	55 52.88%	44 42.31%	46 83.60%	9 16.40%
12) テロップ**	14 13.46%	86 82.69%	29 52.70%	26 47.30%

** $p < .01$ * $p < .05$

どまっていた。

5. 考 察

本研究では、小中学生のメディアリテラシーについて、自由記述による回答を中心とした調査を実施した。以下、(1) 商業主義に対する理解、(2) 「メディアが現実を構成する」ことへの理解、(3) コンテンツの評価・分析、(4) 制作技法の理解、(5) その他、に分けて考察する。

(1) 商業主義に対する理解

まず、メディアの商業主義に対する理解について考察する。「1. 人気のあるタレントが一人でいくつものCMに起用されている理由」では、小学6年生、中学3年生とも、6割以上が何らかの形で販促効果に触れており、商業主義についてある程度の理解があることが伺える結果となった。

「4. 民間放送のテレビを見るのにお金を払う必要が

ない理由」についても、小学6年生、中学3年生の半数前後がCMやスポンサーとの関連を指摘しており、ある程度の理解があることが伺えた。しかしながら、小学生では明らかな誤答も多く、「わからない」という回答と合わせると4割近くに上ったことから、中学生に比べると商業主義に対する理解が十分でないことが伺えた。

「6. 民放の番組の終わりに会社名が出てくる理由」については、スポンサーシップそのものについての言及は3割程度にとどまっていたが、番組制作との関連を指摘する記述と合わせると約6割に達していた。この質問に関しては、年齢による差はあまり見られなかった。

以上の結果からすると、小学生高学年と中学生の約半数は、十分に説明することはできないものの、メディアの商業主義に対して一定の理解をしている可能性があると言えよう。質問の仕方にもよると思われるが、小学生のほうに誤答や不明といった回答が多く見られたことから、年齢とともに理解が高まっていく可能性も示唆されたと言えるだろう。

(2) 「メディアが現実を構成する」ことへの理解

メディアはありのままの現実を伝えているわけではない。送り手の意図やメディアの機能によって、情報が取捨選択されており、そのことが受け手の現実認識に影響を与えている。こうした「メディアが現実を構成する」ことへの理解は、メディアリテラシーのなかでも特に重要なものと考えられる。

この側面に関連する項目として、「2. テレビで交通事故よりも殺人事件のほうがニュースとして取り上げられる理由」について尋ねた。「殺人事件のほうが多いから」など、テレビが現実を反映しているという誤解に基づく回答は小学6年生、中学3年生とも1~2割見られた。一方、ニュース・バリューによる選択的報道については、中学3年生の3割近くが言及していたのに対し、小学6年生では1割にも満たなかった。

「7. 同じ出来事をテレビで報道する場合と新聞で報道する場合の違い」については、中学3年生ではテレビの強み（速報性やリアリティの高さなど）に言及する割合が高くなっていた。小学6年生もさまざまな差異を指摘していたが、一方で「わからない」という回答も2割を超えていた。

「5. テレビに出てくる小・中学生と現実の小・中学生との違い」、「8. 実生活における暴力とテレビで描かれる暴力の違い」という2項目では、テレビジョン・リアリティと現実との違いに焦点が当てられた。前者では、態度や性格、外見や能力など、身近な指標が比較基準になっていることが示されたものの、テレビのほうに否定的だったり、現実のほうに否定的だったり、回答の方向性はさまざまであった。また、年齢による差はあまり見られなかった。後者の暴力に関する質問では、「実際はやっていない」とする回答が小学6年生、中学3年生

ともに6割前後に上っていたが、「わからない」という回答が小学生で2割を超えていた。

以上のような結果が示唆するのは、「メディアが現実を構成する」ことについて、十分に理解できていない子どもが、小学校高学年と中学生で約1～2割いるということである。ニュースの選択性への言及が中学生で多かったこと、「わからない」という回答が小学生で多かったことからすると、商業主義と同様、この側面についても、年齢とともに理解が増していく傾向にあると言えるだろう。

(3) コンテンツの評価・分析

コンテンツに対する評価傾向を探るために、「3. テレビを見てよくないと思う番組の内容」をあげてもらった。具体的な番組内容をあげたのは、小学6年生では約6割、中学3年生では4割強にとどまり、残りは無回答であった。回答するのが負担だったために書かなかった可能性もあるが、他にもいくつかの可能性があると思われる。「特になし」という回答が中学生で多かったことからすると、年齢とともにテレビの内容に馴化が生じて評価基準が緩むのかもしれない。あるいは逆に、番組に対する選択力・判断力が増して不要な番組を見なくなるのかもしれない。これらの可能性については、今後異なる手法を用いて明らかにしていく必要があるだろう。

具体的に指摘された「よくないと思う番組の内容」は多岐にわたっていたものの、暴力描写や言葉遣いの乱れ、低次元の内容に関する言及が多く見られた。年齢による大きな差は見られなかったことから、不快に思う番組内容には、年齢を超えて共通した傾向があると言えるだろう。

(4) 制作技法の理解

制作技法の理解に関する項目として、「9. テレビ番組のジャンル」について尋ねた。中学生でドラマへの言及が相対的に少なかったほかは、年齢による差はあまり見られず、小・中学生にとって最も馴染みのあるジャンルがニュースやバラエティ番組であることが示された。

さらに、放送用語についての知識を通して、制作技法の理解について検討した。この設問は回答が二者択一だったことから、年齢による違いが比較的是っきりと出た。12個の用語のうち、「キャッチコピー」、「BGM」、「タイトルバック」などの7個において、小学6年生よりも中学3年生のほうが知っている割合が高くなっていた。年齢を超えて見られた傾向としては、「カット」はほとんどの小・中学生が知っているのに対し、「アップ」については意外と知られておらず、6割前後の認知率にとどまっていた。

制作技法やそれを示す用語については、視聴体験や視聴をめぐる他者とのやりとりが増すにつれ、認知度が増していくものと思われる。しかしながら、実際にどの程

度子どもが理解しているかは別問題であろう。ただ単に「聞いたことがある程度」であっても、「知っている」に○をつけた可能性もある。駒谷・無藤(2005)によれば、「スポンサー」という言葉を正しく理解しているのは、小学5年生でも4割程度であったという。今後は「知っている」「知らない」の二択式ではなく、いくつかの項目から正解を選ばせるなどして、子どもの認知度と理解度を明らかにしていく必要があると思われる。

(5) その他

「テレビを見るときに気をつけたほうがよいこと」としては、小学生、中学生ともに、距離や明るさなどの物理的規制について言及する割合が高くなっていた。これは、保護者が心理面よりも身体面に及ぼす影響を懸念していること(向田, 2003)、子ども向け番組の冒頭で流される注意事項の内容と一致している。親やメディアによる働きかけが、子どもの注意意識を促していることを示す結果と言えよう。こうした物理的規制以外にも、「テレビの言うことをうのみにしない」といった、メディアリテラシーの中核をなす批判的視聴への言及も1～2割見られた。

6. まとめと今後の課題

今回の調査は、小学6年生と中学3年生のみを対象としたものであり、数的にも決して多いとは言えない。また、方法論的にも未熟な部分が多くあり、結果についての議論は慎重を要する。その前提に立って、本研究で得られた結果を整理し、今後の展望を述べる。

メディアの商業主義については、調査対象の約半数の子どもがある程度理解している様子が伺えたが、「メディアが現実を構成する」ことについては、十分に理解できていない子どもが1～2割いる可能性が示された。これらの側面については、年齢とともに理解が増す傾向にあることも示された。

コンテンツの評価に関しては、不快に思う番組内容を列挙してもらった形で尋ねた。内容的には小学6年生と中学3年生で大きな差は見られなかったものの、中学生のほうが言及する割合が低かった。このことについては複数の解釈が可能であるため、さらなる検討が必要だと思われる。制作技法に関しては、小学6年生よりも中学3年生のほうが放送用語を知っている割合が高いことが示されたものの、実際にどの程度理解しているかは不明であり、今後の課題として残された。

今後は、方法論的な洗練はもちろんのこと、より多くの子どもを対象に検討を重ねることで、メディアリテラシーの実態と発達の変化を明らかにしていく必要があるだろう。方法論的には、以下の点について改善していく必要があると思われる。

まず、質問項目をより具体的なものにすること

である。探索的な検討を目的にしていたこともあり、今回の質問項目は漠然としたものが多かった。このことが小学生の多くに「わからない」と回答させた要因の一つになったと思われる。

メディア文化も子どもの世界も移ろいやすいものであるが、測定する概念を明確にした上で、そのときどきの状況（流行りのテレビ番組など）にあわせて具体的に尋ねていくことが、質問を誤解なく子どもに伝える一つの有効な方法になるとと思われる。

また、回答形式についても工夫が必要であろう。自由記述形式のみだと、記述力とメディアリテラシーが混同されてしまう恐れがある。そうならないためには、いくつかの選択肢から正解を選ばせるといった、「テスト形式」による測定も考えたほうがよいだろう。多肢選択式の項目を複数準備し、その正解数をもってリテラシーの指標とみなすこともできるのではないかとと思われる。

メディアリテラシーの実態を明らかにすることに加え、メディアリテラシーの発達を促す要因を特定していくことも、今後の課題となるだろう。メディアに関する知識や理解の増加が、単なる年齢による変化なのか、それとも視聴経験の質や量によるのか、あるいは家庭や学校での働きかけによるのか、今のところわかってはいない。発達を左右する要因を明らかにできれば、今後のメディアリテラシー教育のあり方について、何らかの指針を見出すことができるのではないかとと思われる。

注

- 1) 本研究は、NHK放送文化研究所による“子どもにより放送プロジェクト”第3回パイロットグループ調査の一環として実施された。

引用文献

- 赤堀侃司（編著）（1997）. 高度情報社会の中の学校 ぎょうせい
- 堀田龍也（2004）. メディアとのつきあい方学習 ジャストシステム
- 駒谷真美・無藤 隆（2005）. 児童期におけるコマーシャル理解の発達 マス・コミュニケーション研究, 67, 156-173.
- 駒谷真美・無藤 隆（2006）. 小学校低学年向けメディアリテラシー教材の開発研究 日本教育工学会論文誌, 30, 9-17.
- 向田久美子（2003）. メディアと乳幼児 坂元 章（編）メディアと人間の発達 学文社 pp.2-22.
- 中橋 雄・水越敏行（2003）. メディア・リテラシーの構成要素と実践事例分析 日本教育工学会論文誌, 27(Suppl.), 41-44.
- 登丸あすか（2003）. 高校生を対象としたメディア・リテラシー教育の実践 前編 視聴覚教育, 57, 50-53.
- 登丸あすか（2004）. 高校生を対象としたメディア・リテラシー教育の実践 後編 視聴覚教育, 58, 54-57.

落合正行（1990）. Piagetの理論 発達の心理学と医学, 1, 133-139.

Ontario Ministry of Education（1989）. *Media Literacy: Resource Guide*. Queen's Printer for Ontario. (FCT市民のメディア・フォーラム（訳）（1992）. メディア・リテラシー リベルタ出版

Summers, S.（1997）. *Media Alert! 200 Activities to Create Media-Savvy Kids*. Hi Willow Research & Pub.

鈴木みどり（編）（1997）. メディア・リテラシーを学ぶ人のために 世界思想社

郵政省（2000）. 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 郵政省 2000年8月31日

<http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/pressrelease/japanese/housou/000831j702.html>（2006年5月15日）



むかい たくみ 子
向田久美子

平成3年津田塾大学学芸学部卒。平成9年白百合女子大学大学院修士課程修了。平成15年お茶の水女子大学大学院博士後期課程単位取得退学。平成9年聖セシリア女子短期大学専任講師。平成15年清泉女学院大学人間学部講師。平成17年同大学同学部助教授。メディアが子どもの発達に及ぼす影響、将来展望に関する文化比較・発達研究などに従事。日本発達心理学会、日本社会心理学会、日本パーソナリティ心理学学会、日本保育学会等会員。



さかもと あきら
坂元 章

昭和61年東京大学文学部卒。昭和63年東京大学大学院社会学研究科修士課程修了。平成3年お茶の水女子大学文教育学部専任講師。平成5年同助教授。平成16年同教授。博士（社会学）。メディアの心理的影響に関する研究に従事。日本シミュレーション&ゲーミング学会、日本デジタルゲーム学会、日本グループ・ダイナミックス学会、日本心理学会、日本教育心理学会等会員。



いちしき のぶ お
一色 伸夫

昭和45年慶応大学経済学部卒。同年NHKに入社。番組制作ディレクターとして子ども番組の企画・制作に従事。平成18年甲南女子大学人間科学部教授。子どものメディア利用・よりよい番組作りに関する研究に従事。日本赤ちゃん学会、日本子ども学会、バーチャルリアリティ学会等会員。



もり つねこ
森 津太子

平成5年お茶の水女子大学文教育学部卒。平成10年お茶の水女子大学大学院博士課程単位取得退学。同年日本学術振興会特別研究員。平成13年甲南女子大学人間科学部講師。平成16年同大学同学部助教授。博士（人文科学）。人間の社会的認知過程に関する研究と、メディアが人間の行動に与える影響に関する研究に従事。日本心理学会、日本社会心理学会、日本教育心理学会、Society for Personality and Social Psychology等会員。



すずき かずみ
鈴木 佳苗

平成13年お茶の水女子大学大学院博士課程修了。同年お茶の水女子大学大学院人間文化研究科助手。平成14年筑波大学図書館情報学系講師。平成16年同大学大学院図書館情報メディア研究科講師。平成18年同研究科助教授。博士（人文科学）。メディア利用や読書の影響、メディアを用いた教育に関する研究に従事。日本教育工学会、日本心理学会、日本社会心理学会、日本発達心理学会、日本図書館情報学会など各会員。



こまや まみ
駒谷 真美

昭和59年聖心女子大学文学部卒業。昭和62年聖心女子大学大学院修了。平成7年 Mills College Graduate School 修了。平成17年お茶の水女子大学大学院博士後期課程単位取得満期退学。同年から昭和女子大学初等教育学科（現・子ども教育学科）講師。博士（学術）。幼児期から児童期におけるメディア・リテラシー教育の開発研究に従事。Broadcast Education Association, 日本マス・コミュニケーション学会, 日本教育工学会, 日本教育メディア学会, 日本発達心理学会, 日本保育学会, 日本乳幼児教育学会会員。



さど まきこ
佐渡真紀子

昭和63年慶応義塾大学文学部卒。平成7年慶応義塾大学大学院博士課程単位取得退学。慶応義塾大学, 武蔵大学等非常勤講師を経て, 現在お茶の水女子大学大学院博士課程在籍中。メディアが子どもの発達に及ぼす影響に関する研究に従事。日本心理学会, 日本社会心理学会, 発達心理学会, マスコミュニケーション学会会員。

A Study of Media Literacy of Primary and Secondary School Students

Kumiko Mukaida¹⁾ · Akira Sakamoto²⁾ · Nobuo Issiki³⁾ · Tsutako Mori³⁾ ·
Kanae Suzuki⁴⁾ · Mami Komaya⁵⁾ · Makiko Sado²⁾

We explored how children's media literacy on TV develops according to their age. We defined media literacy as having four subdivisions: recognizing of commercialism, identifying of media messages as constructed reality, evaluating of contents, and identifying of form and strategy. 104 sixth-graders and 56 ninth-graders answered 10 open questions measuring their media literacy. About half of the students seemed to recognize commercialism. On the other hand, 10-20% of the students did not seem to understand constructed reality of mass media. Ninth-graders have more knowledge about form and strategy of media than six-graders. On the whole, ninth-graders seemed to have a better understanding of media than sixth-graders. In future research, we need to refine the way of measuring media literacy and identify its developmental phase more clearly.

Keywords

media literacy, development, children, TV

¹⁾ Seisen Jogakuin College

²⁾ Ochanomizu University

³⁾ Konan Women's University

⁴⁾ University of Tsukuba

⁵⁾ Showa Women's University