

スポーツにおけるメディア・リテラシー教育の実践 報告

大橋, 充典
九州大学大学院人間環境学府

西村, 秀樹
九州大学大学院人間環境学研究院

<https://doi.org/10.15017/1462134>

出版情報 : 健康科学. 36, pp.41-48, 2014-03-25. 九州大学健康科学編集委員会
バージョン :
権利関係 :

スポーツにおけるメディア・リテラシー教育の実践報告

大橋充典¹⁾, 西村秀樹^{2)*}

A Practical Report of Media Literacy Education on Sport Viewing Skills

Mitsunori OHHASHI¹⁾, Hideki NISHIMURA^{2)*}

Abstract

The purpose of this study was to examine participants' media literacy skills for sport through action research. Previous research has demonstrated that most spectators view the media sport uncritically and mass media represented some dominant ideologies. There is, nevertheless, no existing research that measures viewing skills for sport. Participants were university students (n=32) majoring physical education or sport. This project included the same questionnaire that the participants filled out twice: pre-class and post-class. The questionnaire was consisted of 17 closed-ended questions. I then analyzed these questionnaires to measure the acquisition of viewing skills of sport. The results showed some significant differences as follow: Participants were able to understand that 1) it is different for each of us how to understand the media messages even if we see the same things and 2) different media produce different images even if they try to convey the same things. These findings indicate that increased instruction in media literacy for sport at the places of education needed.

Key words: media sport, practical study, university student, department of health and physical education

(Journal of Health Science, Kyushu University, 36: 41-46, 2014)

1) 九州大学大学院人間環境学府, Graduate School of Human-Environment Studies, Kyushu University, Kasuga, Japan.

2) 九州大学大学院人間環境学研究院, Faculty of Human-Environment Studies, Kyushu University, Kasuga, Japan

*連絡先: 九州大学大学院人間環境学研究院 〒816-8580 福岡県春日市春日公園 6-1 Tel & Fax : 092-583-7847

*Correspondence to: Faculty of Human-Environment Studies, Kyushu University, 6-1 Kasuga-koen, Kasuga City, 816-8580, Japan.

Tel & Fax: +81-92-583-7847 E-mail: nishimur@ihs.kyushu-u.ac.jp

問題の所在と本研究の目的

2011年12月12日に発表された「今年の漢字」は「絆」であった。「絆」の背景には同年3月11日に東日本を襲ったマグニチュード9の巨大地震があった。また、その約4ヶ月後の7月18日、サッカー女子日本代表がワールドカップで初優勝をはたしたという快挙があった。テレビや新聞では連日「なでしこジャパン」の優勝特集が生まれ、日本中が感動し、勇気づけられたという。森田¹⁾は、悲劇とスポーツが生み出す物語には、日常を前に進めるための社会的な「儀礼」と、それによって安心を感じさせられる「権力作用」の役割がある、と述べる。「なでしこジャパン」が震災後の日本を励まし、元気づけるために活躍し、日本が「ナショナルな」意味においてひとつになる、といった言説はメディアによって紡ぎだされたものである。このようにアイデンティティーを形成する環境を創り出すメディアは、われわれの日常に入り込み、スポーツにオーディエンスを引き込むための多様な価値観を含み、物語っている²⁾のである。

近年、「スポーツ中継がリアリズムの最後の砦」である³⁾と語られる一方で、メディアを通じたスポーツの情報は多岐に渡り、話題追求を目的としたメディア・メッセージは過度にエンターテインメント化されることによって、本来のスポーツの姿を失いつつある。たとえば神原⁴⁾は、アップ映像の操作といった編集技術が視聴者の先有的態度を強化し、ナショナリズムの高揚させる可能性や、番組編成の方法によってスポーツの人氣が操作される可能性について指摘している。このように、メディア・スポーツはスタジアムで行われるスポーツがそのままの形で配信されているわけではなく、制作者の意図によって編集され、加工された形でわれわれのもとへと送り届けられているのである。

一方で、カナダやイギリスなどでは、早期からメディア・メッセージの読み解きに関する実践が公教育に「メディア・リテラシー教育」(以下 ML 教育)として取り入れられている⁵⁾。昨今の急速な情報化と相俟って、日本においても文部科学省や総務省から、ML 教育を充実させる目的で様々な取り組みの実践が報告されるようになった⁶⁾。グローバル社会における ML 教育が重要性について、アメリカやメキシコ、フランス、

スロベニアなどの諸外国における ML 教育が、情報操作能力に限定されたメディア操作能力ではなく、メディア・メッセージの読み解きを重視した広義の「ML 教育」であったことも報告されている⁷⁾。

本研究では、近年のメディア・スポーツ批判を踏まえ、スポーツによる ML 教育の実践について、より客観的な考察を加えるために質問紙調査によって検証することを目的とした。

方法

1. 対象

保健体育およびスポーツを専門する教員養成系大学の学生(以下体育・スポーツ系の学生)32名を対象に、2011年12月15日、筆者の提案した授業をもとに担当授業教員が90分1コマの「メディアとスポーツ」という授業を実施した。授業の効果を明らかにするために、学生たちに了承を得た上で授業実施前と授業実施後にメディア・スポーツおよびメディアに関する質問紙を配布し、回答結果について分析を行った。分析にはSPSS16.0を使用した。

2. 授業の概要

授業は、1) メディアと視聴率、2) メディア・放映権・競技団体・広告・視聴者、3) CM とスポーツ、4) 中継とテレビ番組、といった内容で構成した。それぞれの内容について、ML 教育の基本概念の一つである対話による他者の意見を聞くことの重要性を意識し、4名で構成されたグループごとにディスカッションおよび発表を行わせた。

まず導入として1)では、メディアとスポーツの利害関係を理解するための指標となる視聴率についての講義を行った。2)ではテレビと視聴率の関係について解説を加え、競技団体と放送局、およびスポンサー、また視聴者であるわれわれとの関係について、「FIFA World Cup (以下 W 杯)の例を用いて放映権、放送局、スポンサー、視聴者の関係を各グループ毎に解説せよ」という課題を与え、発表させた。3)では、W杯の開催期間に放送された複数のCMを取り上げ、そのCMの構成、商品のターゲット等について分析および発表させた。さらに実際に放送されたCMや写真を用いて、

PEPSI によって実行されたアンブッシュマーケティング (ambush marketing)⁸⁾、競技団体や選手が介在するメディアとスポーツ、そしてスポンサーとの関係において現出する問題について解説を加えた。4) では、2011年11月11日に行われたW杯の3次予選の中継(フジテレビ)と翌日の「めざましテレビ(フジテレビ)」で放送されたダイジェストとを見比べ、同放送局内において、ジャンルの違いによってどのような差異が生まれ、どのように視聴者を意識して放送されているのか個人およびグループで分析を行わせ、その後発表させた。授業の最後にはまとめとして、この授業で扱ったメディアとスポーツに関する実践は決してスポーツに限定されるものではなく、例えばドラマやニュース、バラエティ、情報番組、アニメなどといった他のジャンルに関してもメディア・メッセージを読み解く力の重要性は共通している、ことを強調し授業を終えた。

なお今回の実践において映像メディアを扱った理由は、情報の受け手にとって、映像メディアが他のメディア媒体と比較して接触時間が極端に多いことが挙げられる⁹⁾。

3. 質問紙の概要

小池¹⁰⁾は、メディアをクリティカルに読み解くことをねらいとして「メディア・リテラシー入門」講座を受講した学習者に対して、質問紙調査を行い、その学習成果およびメディアをめぐる意識変容を調査している。質問紙の作成に関して小池は、カナダ・オンタリオ州教育省の8つの概念を参考にし、計17項目の質問を作成している。本研究においても、「対話」や「批判的思考力」の重要性といったML教育の概念については、オンタリオ州教育省のそれを参考にしている。そのため、本研究における質問紙の作成については、小池の使用した質問紙を参考にした。

質問項目はメディア、あるいはメディア・スポーツに関わる質問17項目について、「1. 全くそう思う」「2. だいたいそう思う」「3. どちらでもない」「4. あまりそう思わない」「5. 全くそう思わない」の5段階で回答させた。本研究では、「メディアとスポーツ」の授業実施前、授業実施後(授業のまとめ前)で同一の質問紙に回答させ、その結果を分析した。

結果および考察

表1は「メディアとスポーツ」を受講した学生32名について、授業前後に実施した質問紙の結果を示している。

質問項目C2「同じようにテレビを見たりラジオを聴いても、受け取り方は人それぞれ異なる」(以下質問項目C2)および質問項目G2「同じ出来事・結果を伝えても、テレビ・ラジオ・新聞では異なる印象を生み出す」(以下質問項目G2)において、若干ではあるが有意差が認められた。質問項目C2は、8つの基本概念における「3. オーディエンスがメディアを解釈し、意味をつくり出す」に該当している。つまり、学生たちは、「メディアとスポーツ」の授業で行ったスポーツに関わるCMの分析やスポーツの中継とスポーツコーナーでの比較を行う取り組みにおいて、対話やディスカッション、あるいは発表といった、他者の意見を聞くことが影響していたのではないかと考えられる。今回の「メディアとスポーツ」の授業は、鈴木¹¹⁾の考えるMLの「学びの場」を構成する4つの要素(グループ活動、能動的な参加、対話による学習、ファシリテーターの役割)を重視して構成されている。そのため、教員が一方向的に「メディアとスポーツ」に関する授業を講義形式で行うのではなく、基本的には学生に質問を投げかけたり、課題を与えることで、学生たち自身が分析や比較を行っている。またその中で、各グループ内で実際の映像を見ながら対話を行うことによって、自身の考えとは異なるさまざまな意見を聞くことにつながり、学生たち自身でメディアの発信する情報についての解釈を行っていたと考えられる。さらに、実践内における分析や比較といった活動の最後には、いくつかのグループにグループ内で出た意見や考えなどを全体に向けて発表することによって、さらに新たな意見としてそれらを共有している。

質問項目G2では、今回の活動は映像の分析が中心であり、特にメディア間によるテキスト分析や比較は行っていないものの、有意差が認められているが、C2と同様、授業効果をはっきりと示されるほどの結果が得られたとは言い難い。ただし、少なくとも映像メディアについて集中的に内容分析を行わせ、またディスカッション等を行うことによって、当該メディアの特性

表1「メディアとスポーツ」の授業実践前後におけるメディアおよびメディア・スポーツに関する質問紙調査結果

アンケート項目	事前アンケート		事後アンケート		t値	n	p
	平均	標準偏差	平均	標準偏差			
メディアはすべて構成されている							
A1「メディア・スポーツは、現実そのものを伝えている」	2.88	0.94	3.03	1.12	0.84	32	
A2「メディア・スポーツは、特定の目的に照らして選択され、発信されている」	2.34	0.83	2.09	0.86	1.39	32	
メディアは「現実」を構成する							
B1「メディア・スポーツが映し出しているものは、現実である」	2.91	0.86	2.91	1.06	0.00	32	
B2「自分の観察や経験と思っていることも、多くはマス・メディアから得られたものである」	2.84	0.92	2.63	0.87	1.56	32	
オーディエンスがメディアを解釈し、意味をつくりだす							
C1「メディア・スポーツからのメッセージは、そのままのかたちで視聴者に伝わる」	3.03	1.03	3.13	1.10	-0.55	32	
C2「同じようにテレビを見たりラジオを聴いても、受け取り方は人それぞれ異なる」	1.78	0.79	1.47	0.57	2.55	32	0.02 *
メディアは商業的意味をもつ							
D1「メディア・スポーツの送り手が最優先するのは、利潤の追求である」	2.19	0.59	2.31	0.78	-0.78	32	
D2「メディア・スポーツの内容は、スポンサーの意向によって左右されることがある」	2.07	0.64	1.90	0.76	1.04	30	
メディアはものの考え方(イデオロギー)や価値観を伝えている							
E1「メディア・スポーツは、「何がいいものか」、「どう生きるべきなのか」というような価値観や生き方を宣伝している」	3.13	0.71	3.16	0.85	-0.19	32	
E2「流行や新しい生活様式は、メディア・スポーツによって作られる」	2.87	0.86	2.77	0.82	0.72	30	
メディアは社会的・政治的意味をもつ							
F1「メディア・スポーツは、政治や世論に大きな影響力をもつ」	2.39	0.84	2.36	0.88	0.24	31	
F2「メディア・スポーツ産業は、特定の社会的勢力に所有され支配されている」	2.43	0.57	2.37	0.62	0.49	30	
メディアは独自の様式、芸術性、技法、きまり/約束事をもつ							
G1「カメラワークや音声の用い方しだいでメディア・スポーツの印象は大きく異なる」	1.59	0.62	1.53	0.88	0.37	32	
G2「同じ出来事・結果を伝えても、テレビ・ラジオ・新聞では異なる印象を生み出す」	1.77	0.67	1.45	0.51	3.32	31	0.00 **
クリティカルにメディアを読むことは、創造性を高め、多様な形態でコミュニケーションをつくりだすことへとつながる							
H1「ぼんやり視聴していると、メディアの意図をつかむことはできない」	2.75	0.88	2.78	0.94	-0.18	32	
H2「マスコミのあり方を考えると、既成の主流メディアだけにまかせてはおけない」	2.88	0.91	2.84	0.81	0.18	32	
H3「情報を一方的に受けるばかりではなく、自分の意見や主張を社会に発信したいと思うことがある」	3.25	1.11	3.06	0.98	1.53	32	

*: p < .05 (両側検定)

**: p < .01 (両側検定)

を意識することは可能であったと考えられる。もちろん、他のメディアによる言説のによるそれぞれの差異を理解することへの可能性も示されている。しかしながら、今回の実践によって、学生たちが各メディアの具体的な特徴や違いを理解できているかについては、明らかにすることはできていない。

質問項目 A2「メディア・スポーツは、特定の目的に照らして選択され、発信されている」(以下質問項目 A2) や質問項目 D2「メディア・スポーツの内容は、スポンサーの意向によって左右されることがある」(以下質問項目 D2)、質問項目 G1「カメラワークや音声の用い方しだいでメディア・スポーツの印象は大きく異なる」(以下質問項目 G1) については、授業実践前の質問紙から比較的肯定的な回答が高く、メディア・スポーツへの批判的意識を有していた可能性が伺える。

このような結果が得られた理由として、今回実践の対象が主に体育・スポーツ系の学生だけで構成されていたため、普段からメディアを通じてスポーツに触れる機会も多く、学生たち自身の日常生活の中で実感可能であったことが影響していたと考えられる。しかしながら、他の質問項目 E1「メディア・スポーツは、『何がいいものか』、『どう生きるべきなのか』というよう

な価値観や生き方を宣伝している」(以下質問項目 E1) のような項目に関して、日常的にスポーツに接する機会が多いであろう当該学生においてもスポーツがマス・メディアを通じてさまざまな影響を与えていることを理解することは困難であると考えられた。つまり、メディア・スポーツに内包される肯定的な価値観やその背景を理解することができていたとは言い難い。したがって、今回の実践内容のみではスポーツと政治的な関係、さらにそれらの影響力について読み解くには不十分であり、質問項目と授業内容との相互連関について検討する必要がある。

また、分析する CM、中継ともに W杯に関連した映像を使用したため、分析内容について学生たちのサッカー経験やサッカーへの嗜好性が反映していた可能性もある。具体的には、CM に関して有名なサッカー選手が起用されているものやサッカーの試合でよく見られる光景に関する分析の視点や方法が今回の実践に含まれていたためである。つまり、CM に起用されている選手がどの程度活躍している選手であり、どの程度有名な選手なのかわからないため、制作者側の送りたいメッセージの読み取りが不十分になってしまった、という結果にも反映していたと考えられる。ML の実

践をスポーツをテーマに行う場合、扱う素材に関して学習者のスポーツ競技歴や嗜好性についても考慮する必要があったといえる。

今回のスポーツにおけるMLの実践における効果については、実践を計画した際に考慮した、「グループでの活動」や「対話」による影響が大きい。つまりこれは、通常のMLの実践において強調されている概念と重なっており、教員や講師による講義形式ではなく学習者自身、または学習者どうしのグループ学習や演習などといった体験学習の効果が示されている。先の小池の論文に関しても、MLの講義後には、「学習に対する受講生たちの志向性は変化し、自分たちの主体性が発揮できる学習の形態を好む傾向が看取される」と述べられており、自身で考え、主体的にメディア・メッセージについて判断を下そうとする態度の育成への学習形態として今回の実践が有益であったことが示唆される。ただし、本実践を含めたこれらのMLと関わる取り組みに関して、どのような学習形態が望ましいのかについては学習者の特性と扱う素材やテーマを十分に検討した上で、ML教育における方法論と組み合わせる必要があるといえる。スポーツにおけるMLの実践の蓄積には、近年のメディア・スポーツにおいて何が問題とされているのかについて、改めて整理し直し、その上でスポーツがメディアによってメッセージ化されることによって生じる問題を読み解くことで、改めてスポーツにおけるML教育の実践につながると考えられる。さらに、スポーツに焦点を当てた実践が、広くML教育実践の現場に適應させることの可能性についても今後検討する必要があるといえる。

課題および展望

本実践においてスポーツに関するMLが育成されていたのかどうか、質問紙調査によって明らかにすることは困難だと考えられた。このような結果となった理由および今後の展望について以下に示す。

1. 実践内容に関する課題

本研究では、90分1コマの授業における効果を検証した。つまり、本論文中で示されている授業のすべてを90分で行い、その前後において17項目の質問から効果

検証を行っている。そのため、メディアの特徴やスポーツとの関係について、十分に扱うことが出来ていたとは言い難い。また、本実践は学生の主体的な活動を重視したため、教員からの解説は最小限にとどめた内容として計画されている。しかしながら、学生主導で効果的に分析やディスカッションを行うためには、分析の枠組みを規定する「力」や、ディスカッションを行う際に必要となる「視点」などを養う必要があり、またそのすべてを1コマの授業内で行うことは困難であった。本研究では、今回実践した授業内容による効果を質問紙にて検証しているが、授業における効果検証を行うためには、今後より精細な授業内容の計画が必要となる。

2. 評価方法に関する課題

体育・スポーツ系の学生が他の学生と比べて、少なくともスポーツと接する機会がメディア以外の場も含めて比較的多く、スポーツに関する知識を先有していた可能性もあるが、今回は他の専攻学生との比較を行っていないため、明らかにはなっていない。そのため、今回扱った質問紙の結果が、どの程度一般化しうるものなのかについて検討すること、またスポーツに関する先有的な知識とメディア・メッセージとしてのスポーツとの相互の影響を明らかにすることが課題となる。

つまり、実践に使用した今回の映像は主にW杯に関連したものであり、当該スポーツ経験者などによる知識差によって映像に対する興味も同じ体育・スポーツ系の学生同士で比較することも課題として挙げられる。つまり、当該スポーツへの嗜好性や経験がメディア・スポーツの読み解きに関与している可能性も十分に考えられる。そのため、体育・スポーツ系の学生と他の学生との比較、また当該スポーツの経験年数との関連、またこれらの複合的な影響についても今後検討することによって、メディア・スポーツへの接し方に関する一般的な傾向を知る手がかりとなりうる。しかしながら、今回のように体育・スポーツ系の学生や当該スポーツ経験者であっても、スポーツイベント、競技団体、放送メディア、スポンサー、CMに関連したマーケティングの仕組みや、このような仕組みの中でのスポーツや選手の位置づけについて理解は出来ていなかった。

つまり、日常的にスポーツを頻繁に目にする学生たちにとっても、こうしたメディアの中で扱われているスポーツは、ある意味では制作者の意図するまま放送されていることを理解し、一般にフェアでクリーンなイメージを持つスポーツの中継でさえもクリティカルな視点を持って接する必要があるといえる。

今回の実践では、最も視聴者が多くなる世界的なスポーツイベントの一つをテーマに実践内容を決定したが、もちろん日常的に視聴可能なスポーツ番組やニュース、あるいはその他のスポーツと関わるトピックを取り上げながら、このような実践と評価の蓄積が重要となるだろう。

参考文献

- 1) 森田浩之(2012): 3.11とメディアスポーツ-物語の過剰をめぐって-, スポーツ社会学研究, 20 (1): 37-48.
 - 2) 森田浩之(2009): メディアスポーツ解体〈見えないう権力〉をあぶり出す, 日本放送出版協会.
 - 3) 高井昌史(2009): 第1章 スポーツ中継とメディアの媒介性 実況放送の社会学, 高井昌史・谷本奈穂編, メディア文化を社会学する 歴史・ジェンダー・ナショナルリティ, 世界思想社, pp. 4-27.
 - 4) 神原直幸(2001): メディアスポーツの視点-疑似環境の中のスポーツと人, 学文社.
 - 5) 菅谷明子(2000): メディアリテラシー, 岩波書店.
 - 6) 平成18, 19年度文部科学省委嘱事業「教科書の改善・充実に関する研究事業」において, メディア・リテラシーの必要性が明記されている。
文部科学省(2002): 第2章 初等中等教育における情報教育の考え方, 情報教育の実践と学校の情報化。
<http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/kyoukasho/seido/08073004/002/006.htm> (参照 2013年1月30日)
- また総務省は、「情報通信政策に関するポータルサイト」の中で「放送分野におけるメディアリテラシー」として、我が国におけるメディア・リテラシー教育の位置づけと方針を解説している。

また旧郵政省期には、「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」をまとめている。

<http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/top/hoso/kyouzai.html> (参照 2013年1月30日)

- 7) 澤野由紀子(2003): 第10章 発展するML教育, 国立教育政策研究所紀要第132集, 国立教育政策研究所.
- 8) 黒田らによると, アンブッシュマーケティングとは, 「高額のスポンサー料を支払わず, イベントイメージに関連させてマーケティングを行う」マーケティング方法であり, 主な目的は, 本来1業種1企業に限定されている「プロモーション効果の高いイベントにおいて公式スポンサーになった競合企業に対し, そのスポンサーメリットを軽減させることで, 単独でスポンサーになった企業の『1人勝ち』への防御的な戦略である」という。つまり, PEPSIはアンブッシャーとして広告活動を行っていたのである。
黒田勇, 水野由多加, 森津千尋(2006): W杯における「待ち伏せ広告」の意味とその社会的インパクト, 関西大学社会学部紀要38(1), 159-174.
- 9) 電通総研編(2011): 情報メディア白書2011, ダイアモンド社.
- 10) 小池源吾(2003): 第7章 メディア・リテラシー学習による意識変容, 国立教育政策研究所紀要第132集, 国立教育政策研究所.
- 11) メディア・リテラシーの概念は, 鈴木みどりによって以下のように定義されている。
「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つくりだす力をさす。また, そのような力の獲得をめざす取り組みもメディア・リテラシーという。」
鈴木みどり(2004): メディア・リテラシー【入門編】, リベルタ出版.