

映像制作演習によるメディアリテラシー学習の 事例研究

——実践的制作作品を課した2つのケーススタディより——

林 晶 子*

1. はじめに

平成十六年に本学に創設されたメディアビジネス学科では、「インターネットやブロードバンドなどの新しいメディアを含めた主要メディアの持つ力を存分に引き出し、新しいビジネスを生み出せる人材」を育成するため、広告やマーケティングなどのビジネス戦略を立てるための実学的プログラムと、IT教育や映像・音楽番組など、メディアコンテンツの制作能力を養成する演習型授業が大きな柱となっている。メディアコンテンツを制作し、完成した番組をインターネットや学内外で発表する際、担当学生は情報発信者としての責任を負う。発信情報の責任者として、収集した情報の本質を理解し、適切なメディアを利用して情報を加工するためには、本学科の学生は制作技術のみならず、メディアリテラシー能力も早期に習得しなければならない。ここでいうメディアリテラシー能力とは、メディアリテラシーを構成する三要素、すなわち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⁽¹⁾を指す。

メディアリテラシー教育について、市川は、知識の詰め込みだけでは意味がなく、表現されたものと事実との違いや、言葉と可能性と限界など、さまざまなメディアを自分で体験して理解を深めることが大切だと論じている⁽²⁾。メディアについて水越も、言葉だけで概念を操作し、世のなかを批判し、評論するだけでは不十分であり、

* 広島経済大学経済学部講師

実際に身体を動かしながらメディアに対する意識を覚醒させ、自らも表現者となって活動を始めることで、さらに深いところでの理解に結びつく、とメディア実践の意義について述べている⁽³⁾。本稿では、メディア制作実践の一つである、平成十六年度後期のデジタルメディア演習Ⅰでの事例を通して、映像制作体験が持つメディアリテラシー学習としての効果や学生の意識変容について考察する。

2. 演習の内容と方法

本演習は、一年次前期のインタビュー番組「きらり！輝く先輩，仕事場訪問」を制作した後の選択科目として位置付けられた。カメラ操作や編集技術指導の際の機材数に限りがあるため、一クラス十五名という少人数制を導入し、筆者は二クラスを担当した。一クラスは本学図書館から依頼を受け、来年度入学生のための新入生オリエンテーション用図書館PRビデオの制作を担当した。もう一つのクラスでは現在のテレビ広告の主流である、十五秒の広島経済大学のコマーシャルを作成した。演習では、それぞれのテーマを映像作品として仕上げるまでの一連の作業が、図1のように順を追って進められていった。

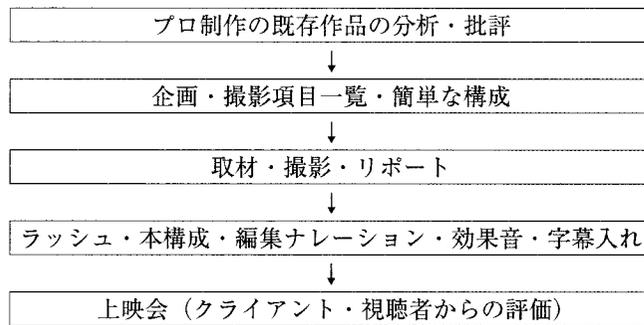


図1 映像制作の流れ⁽⁴⁾

まず、既存の広島経済大学コマーシャルや図書館PRビデオをマーケティングや視覚のインパクトの観点から分析し、アイデアの具体的な表現方法を学ばせた。次に、カリキュラムの前半部分では映像制作技法の指導にとどまらず、各々のアイデアを形にして、他者に伝える訓練を目的としたため、クラス内での討論を重視した。撮影・編集作業に入ってからではディレクターやカメラマンなど、個々の作業のスケジュールをプロデューサーに管理させた。それにより、一人ひとりに、役割分担上の責任と共同作業に伴う時間管理の重要性を意識させながら制作を進行させた。

図書館紹介ビデオに盛り込むべき内容を確認するため、学生たちは何度も依頼主である図書館職員と対話を重ねた。その結果、図書館のフロアごとの説明や学生に人気の視聴覚コーナー、検索システムの利便性をポイントとして説明した総尺八分の作品を完成させた。新入生向けのビデオということで、まず図書館に親しみを持ってもらうため、大学の先輩であるメディアビジネス学科生一名と図書館職員一名を番組案内役として、図書館をスタジオに見立てて上記ポイントの紹介を行った。

テレビCM制作クラスでは、「四年後は即戦力」という本学のキャッチコピーをいかに映像として表現するか、入試広報室の職員に向けて、学生たちがそれぞれの絵コンテの意図を発表した。次に、クライアントである入試広報の方の意見や批評に基づいて、学生たちは十五秒という限られた秒数の中でキャッチコピーを視聴者に効果的に伝えるため、一カットずつ丁寧に再度絵作りを行った。その後、ナレーションや字幕、音楽挿入という編集段階を経て、二種類のCMを制作した。

3. 授業の結果

授業後に寄せられた感想としては表1にある通り、収録前のリサーチや事前交渉の大変さ、限られた制作時間の中で質の高い番組を制作するための苦労や、映像表現力の不足についての言及が見られた。このようにテーマを持った作品制作において、学生たちが画面、音声、字幕、ナレーション内容という四つの要素を活かした映像表現上での試行錯誤を繰り返すことは、自分たちなりの映像表現の解決法を見つけ、メディア表現力を高める機会になったと思われる。また、テレビというメディアによるメッセージ伝達構造を理解するうえでも効果的であったと考えられる。

一方で、チームワークの難しさや、他者と協力して一つのものを作り上げる喜びを記述した学生も見られた。地域活動やサークル活動、またはアルバイトに従事しない学生は、共同作業を体験する機会が少ない。本演習で他者と協力しながら自分に与えられた役割を果たすことは、集団の中での自分のあり方を見つめ直し、自分

表1 授業後の学生の感想（抜粋）

図書館 PR ビデオ制作	広島経済大学 CM 制作
<ul style="list-style-type: none"> ・自分のイメージの映像化は難しい ・作り手の立場にたつてテレビを見るようになった ・テレビを見ると、カメラのアンングルや編集意図を意識して見るようになった ・各社のニュースを比較して、ニュースやVTRの構成に敏感になった 	<ul style="list-style-type: none"> ・収録シーンが多く、そのたびに事前に挨拶に行くなど見えない部分での苦労が多く大変 ・自分たちのCMができたときの鳥肌が立つような達成感は忘れられない。仲間と一緒にだから感動も二倍 ・チームが一つになることが大事なので周りの意見を聞くことが大切

表2 アンケート結果の平均値, 標準偏差 (抜粋)

学生の属性	①映像の意図性		②演出ややらせの看破		③映像は制作者で変化	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
メディア生 (N=69)	3.19	0.82	3.21	0.80	4.17	0.70
他学科生 (N=62)	3.60	0.84	3.47	0.86	3.89	0.96

を表現するコミュニケーション能力や社会性を伸ばす好機になったと考えられる。

制作実践がメディアリテラシー能力の向上に効果があるかどうかを調べる目的で、本演習終了後の平成十六年十二月に、メディアビジネス学科一年次生六十九名とメディアビジネス学科以外の一年次生（以下他学科生と記す）六十二名を対象にメディア視聴に関するアンケート調査⁽⁵⁾を行った。結果を分析したところ、殆どの項目で二群の学生の平均値に大きな差は見られなかった。しかし、表2に見られるように、①映像が意図的に構成されたものであるという認識と、②映像の裏にある演出ややらせへの認識度合は、メディアビジネス学科生のほうが肯定の平均値が低いという結果が得られた。ところが、③「映像はディレクターによって変わる」という質問に対しては、メディアビジネス学科生のほうが肯定の平均値が高かったことから明らかなように、彼らは映像における制作者の影響は認識しているという矛盾した結果も示された。

このことは、次の観点から注目に値する。すなわち、メディアの制作技術を習得することは、単なる既存メディアの模倣や再生産に陥る可能性があり、即クリティカルにメディアを読み解く力の獲得につながるわけではないという鈴木⁽⁶⁾のメディア制作学習実施の際の注意を裏付けているからである。なぜならば、ドキュメンタリーなどの客観報道的な作品と違い、今回の演習では、CMなど、視聴者ターゲット層やクライアントの意向を汲みつつ完成を目指す性質の制作物を学生に課したからである。この制作体験により、学生の意識がむしろ映像の送り手側、すなわち既存メディアや広告主の論理に同化し、「意図的」や「やらせ」という表現に否定的ニュアンスを感じたため、慎重な回答になった可能性も考慮すべきであろう。制作物の違いによる学生の映像批評能力への影響については、今後さらに検討の必要があると思われる。

4. ま と め

ここまでの考察をまとめると、映像制作演習の効果としては、①テレビメディアの情報伝達構造の理解を促し、②映像表現能力向上のための訓練となり、③チームワークが必要とされる場として、他者とのコミュニケーション能力や社会性を磨く

好機となったことが挙げられる。また、情報の送り手の立場にたつてテレビを見るようになったり、ニュース情報に敏感になったという感想に見られるように、一部の学生はテレビからの情報を漫然と享受するのではなく、「批判的な受け手であり、能動的な表現者⁽⁷⁾」としての視座を得た。このように、本演習はメディアを主体的に読み解く力やメディアを活用する能力、メディアを通じてコミュニケーションを創造するというメディアリテラシー能力向上に、かなりの成果をあげたと考えられる。

しかし、本演習後のアンケート結果が示すように、多くの学生にとって、制作演習体験が即、映像を批判的に読み解く能力を伸ばすことにつながるわけではない。先述したように、番組制作演習でビジネス面でのクライアントや制作者の立場を強調しすぎると、学生がメディアの送り手の論理に同調してしまう可能性も示唆された。これはむしろメディア情報の受け手としての学生の、批判的視点を曇らせる結果を招きかねない。やはり、番組制作を実践する際には、メディアリテラシー学習とは、①メディアの特性理解に基づきメディア・メッセージを批判的に受容した上で、②メッセージを創造的に解釈し、③さらに適切なメディアの利用法を見つけた上で、④メディアを通して自ら創造的なメッセージを発信する多層的な能力を伸ばすための教育⁽⁸⁾である、との認識を基盤に学習プロセスを構成する必要があるだろう。

これらの能力を体系的に習得するためには、番組制作体験と同時進行で、映像メッセージが意味を持つ社会的文脈や、映像メッセージとメディア戦略との関連の理解に重点を置いた理論的な学習を組み合わせる必要がある。そのためにもメディアリテラシー能力の獲得と同時に、そのコンテンツ制作能力をビジネス現場で応用できるような人材育成に特化した、バランスの取れたメディアビジネス教育の専門プログラムの開発が急務であろう。今後もメディア制作演習がおよぼす学生の意識変容について研究を重ね、本学科の人材育成目標を実現するために必要な学習プロセスを構成する要因を探ることで、専門プログラム構築へと結び付けていきたい。

注

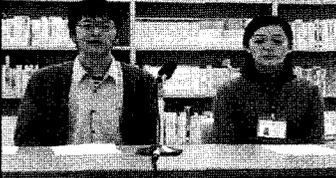
- (1) 郵政省放送行政局 (2000), 『放送分野における青少年とメディア・リテラシーに関する調査研究会報告書』 pp. 5-7
- (2) 市川克美 (1999), 『これが“21世紀の学力”だ—メディアリテラシーの提言—』, 明治図書, p. 46
- (3) 水越伸 (2005), 『メディア・ピオトープ—メディアの生態系をデザインする—』, 紀伊國屋書店, pp. 107-108
- (4) 松野良一 (2002), 『総合的な学習の時間のための映像制作マニュアル』田研出版, 図3, p. 17を基に本演習での工程を加えた。

- (5) 松野良一 (2004), 「映像制作活動がメディア・リテラシー向上におよぼす効果—批評的視聴能力, 映像表現能力の開発に注目して」, 『中央大学総合政策研究』第11号, pp. 103–112を参考に, 質問紙を作成。個々のトピックに対する回答者の態度を測るため, 「強くそう思う」から「全くそう思わない」までのリッカート5段階尺度で測定。
- (6) 鈴木みどり編 (2001), 『メディア・リテラシーの現在と未来』, 世界思想社, p. 24
- (7) 水越, 前掲書, p. 108
- (8) 市川, 前掲書, p. 31

参 考 文 献

- Buckingham, D. (2003) *Media Education*, Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D., Grahame, J. and Sefton-Green, J. (1995) *Making Media: Practical Production in Media Education*, London: English and Media Centre.
- 橋元良明編 (1999), 『映像メディアの展開と社会心理』, 北樹出版.
- 伊藤敏朗 (2003), 「情報文化学科映像表現論Ⅱおよび同演習における映像制作教育の成果と課題」, 『東京情報大学研究論集』第7巻第1号, pp. 75–93.
- 国立教育政策研究所編 (2004), 『メディア・リテラシーへの招待—生涯学習社会を生きる力』, 東洋館出版社.
- 小中陽太郎編 (2001), 『メディア・リテラシーの現場から』, 風媒社.
- 水越敏行編 (2000), 『メディアリテラシーを育てる』, 明治図書.
- Potter, W. J. (2001) *Media Literacy* (2nd ed.), Thousand Oaks: Sage.
- 佐藤洋一編 (2002), 『実践・国語科から実践するメディア・リテラシー教育』, 明治図書.
- Silverblatt, A., Ferry, J. and Finan, B. (1999) *Approaches to Media Literacy: A Handbook*, New York: M. E. Sharpe (安田尚訳『メディア・リテラシーの方法』リベルタ出版).
- 菅谷明子 (2000), 『メディア・リテラシー』, 岩波新書.
- 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.
- 東京大学情報学環メルプロジェクト編 (2003), 『メルの間 メディア表現, 学びとリテラシー』, トランスアート.

付表1 平成十六年度 林担当分 学生制作映像作品リスト

<p>『日々の努力で、まなびスト』 (2004年7月) NHK「第一回ミニミニ映像大賞」応募作品 25秒CM (ロケ地：祇園寿司富 制作：学科生有志8名)</p>		<p>サラリーマンが寿司屋で魚偏の漢字クイズに挑むが惨敗。勝者の子供に、日々の努力は年の功に勝ると教えられ、「学びたいは終わらない」(NHKへの応募テーマ)と思うようになる。</p>
<p>『図書館へ行こう!』 デジタルメディア演習Ⅰの作品(2004年12月) 8分経大図書館紹介番組 (ロケ地：経大図書館 制作：授業履修者5名)</p>		<p>新入生の入学オリエンテーション用PRビデオ。オリエン当時に思い出し、どんな情報を盛り込めばわかりやすいか、視聴者の立場にたって、飽きさせない戦略を考えた。</p>
<p>『履歴書が語る4年間』 デジタルメディア演習Ⅰの作品(2004年12月) 15秒経大PRテレビCM (ロケ地：大学スタジオ 制作：授業履修者8名)</p>		<p>履歴書が、ある経大生の4年間を物語る。彼女の頑張りを認めた面接官は思わず採用を決めるのだった。「4年後は即戦力」というコピーから着想を得た。</p>
<p>『やりたい何か、きっと見つかる』 デジタルメディア演習Ⅰの作品(2004年12月) 15秒経大PRテレビCM (ロケ地：大学構内 制作：授業履修者8名)</p>		<p>経大は経済・経営の大学と思われがち。どっこい、現在は選択肢も5学科に増え、クラブ活動も盛ん。こんなに充実した4年間を過ごせば、おのずと就職の道は開けてくるかも??</p>
<p>『きらり!輝く先輩、仕事場訪問』(2005年1月) 株リーガロイヤルホテル広島 柏谷紘計さん 5分インタビュー番組 (ロケ地：ホテル、大学構内 制作：学科生有志5名)</p>		<p>経大時代に英語を真剣に勉強し、海外ひとり旅で度胸も身に付けた先輩へのインタビュー。ホテル業界への志望動機、仕事への意気込みや今後の抱負を伺った。 http://www.hue.jp</p>
<p>『愛しすぎちゃった...』 (2005年1月) 広島ホームテレビ「第三回ふるさとCM大賞」応募作品 30秒CM 安佐南区代表 (ロケ地：広島菜畑、グリル5号館 制作：有志8名)</p>		<p>安佐南区役所やJA川内の協力で雄大な広島菜の畑で大掛かりなロケ。カット割りを巡り編集直前まで議論。構成の難しさを学んだ。 http://www.home-tv.co.jp/cm2004/index.html</p>