

# ネットワーク社会の当事者性を考える社会科学習

Social Studies in Elementary School for Raising Students' Consciousness of Network Society

須本良夫

SUMOTO Yoshio

## I. はじめに

近代社会は、情報化社会なのか。それとも、情報社会なのか。どちらもInformation societyである。同じように社会状況がある概念で括る時に日本語の訳の中に多くみられる。高齢化社会か高齢社会か、いや超高齢社会かという日本語の概念既定の難しさである。現時点の社会をどのような判断基準を用いて表わしているか、どういった状況や状態を指しているかによって微妙ではあるがそのニュアンスは異なる。近年の情報の扱いもハードの利便性の向上、パーソナルに対応出来るアプリケーションの充実、それに伴うコミュニケーションの媒介機能の飛躍と全世代への浸透等という要素があるからこそ、情報社会か情報化社会なのかそのとらえ方に差が生じるきっかけとなっている。

政治、文化、教育、日常生活など様々な場面に情報が浸透し、今や情報によって社会の基盤やシステムが変化をしていることは事実である。また、一方では情報そのものが隠蔽、捏造され、市民の生活にとっては悪影響しか及ぼさないという声がある。

いつの時代も情報は大きな役割を果たしてきた。近代社会では、より情報が社会システムそのものへ影響を与える情報社会へ突入していると言える。本稿では、そうした社会そのものの変化を捉え直し、社会科学授業において情報とのかかわりを考えるにはどのような授業をすれば良いのかを改めて提案していきたい。

## II. メディアシステムを捉える

### 1. 社会のシステムのなかで

情報社会の進展にはマス・メディアの影響が多く関与してきたことは事実である。メディアの発展という時間的推移の中においても、情報

がマス単位で扱われるようになって情報の共有は進み、より大きな社会構造を創り出す際に影響を与えてきた。

しかし、マス・メディアに移行し情報量が増加したことで、必ずしも社会構造が良い方向へ向かったとは言えない。歴史をふり返っても、情報の発信元は何らかの理由から細切れにした情報を加工し、それが全てであるかのように発信してきた。そうした情報を事実と思い込んでしまう一例が戦争報道である。マス化された情報は、人の群衆心理もあって本来の姿を見えなくしてしまう。

また、インターネットに代表される情報環境の発達により、情報量の増加が言われる。そのため誰もが事実を共有しているかのように言われるが、それもかなり疑わしい。ネット上に拡散された情報は、その真偽と共に、受信者が必要でないと思えば触れられることはなく、特定の興味・関心を持つグループ内でしか共有されないものも多い。もちろん逆の場合も存在する。特定のグループの不満が、ネットメディアの特性により大きなうねりを生じさせ、社会構造や文科構造に影響を及ぼすことも、現在の日常生活で特殊なことではなくなった。これらはハードそのものの特性が変化したためであるが人の歴史の中では、繰り返し行なわれてきたことである。

マス・メディアやインターネットなどその環境や発信される方法の変化に伴い、情報と人とのかかわりが変化したように扱われることもある。しかし、これまで見たように個々の情報とは社会のシステムの一部でしかなく、配信方法や環境に伴い変容していくものではない。では、社会システムの中で情報そのものはどのように考えられてきたのだろうか。

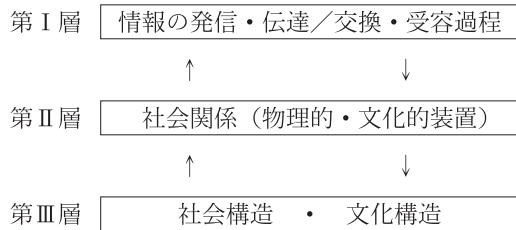


図1 情報と社会の関係図

大石裕は、社会学の研究成果をもとにして、情報によって個人間の相互の結びつきという相互ネットワークが社会を支えているとした<sup>1)</sup>。また、その伝達は人や物が移動する社会過程によって、動的に再生産されるものであると捉えた。この過程を図で表すと図1のようになる<sup>2)</sup>。

大石が示した各層を解説すると第Iの層の部分は社会過程を示している。当事者間の情報の伝達とそれによって生じる意味の共有の層である。

第IIの層は社会関係の層で、物理的情報装置としてのコミュニケーション・メディア、交通機関、学校や図書館などと、文化的情報装置である情報の解釈や生成によって、行為者の間において相互行為が反復している関係をさしている。

第IIIの層は、社会と文化という二つの構造を示している。これは独立したものではなく社会関係が秩序化される事で社会構造は安定し、規範的価値を含む文化構造も安定している相互依存的なものを表している。

これら3層のネットワークにより社会のシステムが成り立っているとした場合、社会科授業で考えるべきものは、メディアと個人のかかわりによる社会構造・文科構図までを射程としていかなければ、教科のもつ本質的な目標の到達まで至らないと考えられる。

## 2. メディア教育の動向

社会科教育でメディアを通して学ばせたいものは、メディアの仕組みやメディアの扱い方ではない。社会システムの中でメディアがどのような役割を担っているかということになる。社会の中におけるメディアの役割とは、人が社会の形成にむけ、情報を用いてどのようなコミュニケーションをとり、社会の問題に対して解決

策を考え、社会が創り上げられているかということである。それは、情報こそメディア・ガバナンスといった観点から社会を動かし世論を形成する力を持っているからである。当然、メディアを活用する利用者側にもリテラシーが必要となってくる。

そこで、まず諸外国および我が国の小学校社会科教育の中で、メディアはどのように扱われてきたのかを整理をしていく。

### (1) 諸外国の取り組み

日本のメディア学習は、カナダとイギリスから大きな影響を受けてきた。メディア学習に取り組んだ要因は、カナダの場合アメリカから流入する多メディアへの対応であった。また、イギリスの場合も、自国における伝統的な階級の中に見られる文化をポピュラー文化から守るすべを子ども達に認識させようとしたことが始まりであった。しかし、時代と共に子どもは主体的で批判的であるという観点から、メディアから守るという発想から脱却した。吉田はシティズンシップの中で行なわれるメディア単元を事例として取り上げ、日本の社会科教育との違いを次のように指摘を行なっている。

「公共圏に生きる市民の育成を目標にしたシティズンシップ科ではメディア単元においてもそうした色彩が濃密であり、それが従来からの「メディア学習」とは異なったものになっているのではないかということである。」<sup>3)</sup>

諸外国で事情は異なっているが、メディアを扱う授業の多くは、メディアを消費しはじめる子どもからマス・メディアの情報を与え、批判的リテラシーの育成を目指している。その延長線上には、能動的な市民の育成があるという点においては共通している。こうした取り組みは先の図1の第3層の理解と言うよりも、主体的参加者としての能力育成といえる。

### (2) 我が国における情報学習の整理

日本においても社会科教育におけるメディア教育の研究はなされてきた。草原和博は、情報産業学習の授業づくりを以下に示す四つに類型化を行なった<sup>4)</sup>。

草原の行なった類型は、授業者の授業観の反

表1 情報産業の授業づくりの類型

A) 行為の事実の把握	マスコミで働く人の仕事を追体験し、その仕事を理解する。
B) 行為の目的の把握	マスコミで働く人の願いに触れ、その工夫や努力に迫る。
C) 願いかなえる条件の把握	通信業のシステムを理解する。
D) 願わざる結果影響の把握	仕事によって起こる矛盾を、吟味し私たちの暮らしとの関連を考える。

映とも言い換えることも出来る。A・B型の段階は体験や工夫・努力を習得させる授業観である。これは、平成元年版から10年版までの学習指導要領の中で行われてきた小学校5年生の情報産業の授業の多くで実施されてきた。修正はされたが、特にAの事実の把握に終始する類型に位置する授業では、テレビ番組を作ること＝「情報単元の授業」という雰囲気が覆った時期であった。吉田も日本の社会科学教育におけるメディア学習が共感的理解に留まっていた現状を同様に指摘<sup>5)</sup>している。

それに対してC、D型の授業は、社会にある産業の意味を理解から説明へと昇華し再解釈を求めるような授業観といえる。棚橋健治は社会科学教育の存在意義を考えたとき、情報化社会に対応出来るリテラシー育成だけでは不十分である<sup>6)</sup>と指摘している。こうした指摘や教育を取り巻く社会情勢の変化も伴い、平成20年版からの学習指導要領解説では情報の取り扱いは次のように変更された。

「情報の有効な活用が大切であることを考えるようにする」とは、情報の有用性や役割、情報の適切な収集・活用、発信や伝達の仕方、情報化のもたらす様々な影響などをもとに、情報化した社会において人々が主体的に生きていくためには情報を有効に活用することが大切であることについて考えるとともに、様々な情報に対して適切に判断し、望ましい行動をしようとする能力や態度を身に付けることである。

(点線これまでもあった言葉、実線は新たな箇所)

教科書における扱いも変化し、ネットワーク社会における情報と国民の関わりが学習内容として扱われることになった。

しかし、実際の授業では学習指導要領(平成20年版)が施行されて以降も、教師の教科観が影響を与えることが多い。多くの小学校で情報

を取り扱った単元計画が練られ実践されているが、次のような単元の構成は今も多い。アナウンサーを中心にマス・メディアで働く人の仕事に触れ、仕事の努力を学ぶB類型(表1の分類)を中心とし、情報と私たちの暮らしの関係が付け足しのように終える構成である。教科書に掲載された配列では時間数がかかるという現実への対応であろう。

地元のアナウンサーを扱うことで、共感性を高めるという教材研究の成果はみられるが、社会科で求められる学習では、メディアで働く人の努力で閉じてはならない。目指さなければならぬのは情報の役割と社会におけるコミュニケーションのシステムを考えることである。また、システムだからこそ経済や政治システムなどとかかわりあっていることを、概念をもちいで説明し、さらに自分がメディア社会の中でどう生活するかを再構築することが求められる。このように、これまで行なわれてきたメディア学習から脱却した授業をしなければならないが、依然として共感的理解を学ぶ授業からの脱却には十分に至っていない。

そうした中で關の提案した情報リテラシーの育成の授業<sup>7)</sup>、松岡の提案したメディア解釈学習<sup>8)</sup>は示唆に富んでいる。両者に共通しているのは、様々なメディアを通してその背景にある社会システムを明らかにしようとしていることである。

情報社会が分かるためには、前提として社会システムの一部であることを認識しておかねばならない。単なる新聞やテレビやネットワークが分かるのではなく、他のシステムとのかかわりを考え合わせ社会全体に位置付けられているということを考える授業が求められる。そこで、メディアにおけるゲートキーパーという概念を解説し、情報社会について子ども達が社会を説明出来るような授業構成を以下で提案していく。

### Ⅲ. メディアにおけるゲートキーパーの役割

#### 1. ゲートキーパー論とは

ゲートキーパーとは、今日では社会の中で様々な使用される概念である。内閣府は自殺予防の一環として自殺志望者の悩みに気づき、声かけ、傾聴、必要な支援につなげる人をゲートキーパー

としている。その他にも交通，教育，IT関連など全て門番として負の要素となる流入・流出を食い止める役割のような概念として定義され，それぞれの分野にあわせて使用される。

一方で経営学の観点からAllen<sup>9)</sup>は企業内部と外部にある情報の接続点となっている重要な人物をゲートキーパーとした。企業では製品の開発から販売という一連の過程が成立している。ゲートキーパーには，そうした企業内のチェーン過程において，組織内外で生じる協働の状況の中で専門的知識をもち顧客，市場動向，研究開発などで様々な情報を用いてコミュニケーションをとることができ，企業にとってさらなる価値を創り出すことを期待した。企業が情報を手にするという事は，単純に企業内で円滑なコミュニケーションがある企業をめざすだけではなく，企業としての社会的責任や利益などを生むことが要求される。その意味で新たな創造を産み出す重要な役割の担い手とも言うことが出来る。

そこで，本稿では，ゲートキーパーとは負の要素の流入流出を管理するだけではなく，さらに新たな価値を創造する担い手と捉えることにする。例えば先の自殺事例も，ゲートキーパーによって留まる命は単純に悩みを減少する役割ではなく次への生きる価値を創出していく役割を担っている。一方，グローバル化や情報化が進んだ現代では，データへのアクセス制限も一つの大きなゲートである。このように考えるとゲートキーパーという概念は，人だけに留まらず実際の権利や権限といったものまでも含まれる重要な概念である。

## 2. マス・メディアにおけるゲートキーパー

多くの企業同様，メディア研究の中でもゲートキーパーについて考えられてきた。ここではマス・メディアにおけるゲートキーパーについての整理を行なう。

メディアにおけるゲートキーパー論のきっかけとなったのが，社会心理学者クルト・レヴィンである<sup>10)</sup>。レヴィンはメディアによる情報が最も大きな影響を及ぼす関門をゲートと呼び，ゲートキーパー論を展開した。レヴィンとは異

なるゲートの使い方として，配信されてくる記事を地方紙の記者はどのように記事にしていくなかという観点からゲートの役割を見つめたのがホワイトである<sup>11)</sup>。ホワイトは，新聞社のゲートはそれぞれの部署であり，担当者それぞれがゲートキーパーであるとした。情報が新聞記事として市民に届くまでの間には，いくつかのこうしたゲートとゲートキーパーの意思が働いている。

近年のマス・メディアのシステムとしては，ホワイトが言うようにマス・メディアの情報発信は，多重層からなるゲートキーパーが何らかの判断要因を基にして意思決定を行い，大衆に情報を配信している (図2)。

一方で，ゲートキーパーが増え通過基準を厳しくするだけでは，最初の制作意図は減少し，他メディアや他社と大きな差異が無くなることも考えられる。マス・メディアにおけるゲートキーパーがどのような判断基準をもっているかを探ることが，社会のシステムを読み解く事へつながる。例えば倫理観に基づいて名前を伏せる場合は法システムに関係し，放送時間との兼ね合いで地方のCMが限られた時間しか流れないのは，経済システムに関連している。

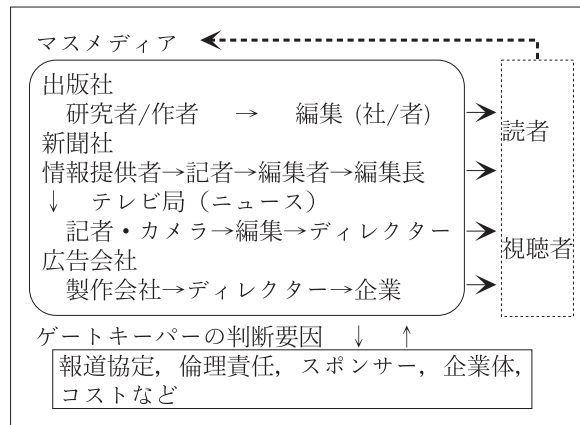


図2 マス・メディアの中のゲートキーパー

## 3. ネットワーク社会の当事者性

マス・メディアと一線を画して発展をし続けているものがソーシャルメディアである。その一つにウィキペディア等のフリーの百科事典がある。百科事典という書籍メディアは存在するが，既存の百科事典の場合，一旦記された記事内容はほぼ絶対的なものとして扱われ，限定

的に1対1の関係でコミュニケーションが成立している。それに対してウィキペディアでは、項目の解説を興味関心のある者が書き込み、その項目に関する知の構築を参加者で行なう。個人の判断で書き込むため、事典でありながら全てが正しい情報ではない。書籍メディアとは、大きく異なる。これは情報掲載までの過程で、ゲートが無いために起きる現象である。つまり、ウィキペディアでは、多くの場合読み手自身が当事者としてゲートキーパーとしての判断基準をもたねばならない。

一人一人がゲートの基準を持ちネットワーク社会でのゲートキーパーにならなければならないのは、他のソーシャルネットメディアも同様である。ソーシャルメディアには誰もがアクセス可能であるが、そのコミュニケーション・メディアの形態は様々である。

対象が個人であれ不特定多数の集団であれ、誰かが何かを発信すれば、発信者の思いとは別の文脈が発生し、受信者なりの理解によってコミュニケーションが図られコミュニティが形成される。コミュニケーションの拡大は一方向の関係性ではなく、つながりは多様になり大きなコミュニティとなっていく。そうなった時、最初の発信者の思いとは異なる社会構造や文化構造が構築される。中高生などが行なう学校の裏サイトやブログの炎上などと言われるのはこの類いである。こうした集団真理に近い場合、一旦情報の真偽が確認されればコミュニティは崩壊するが、情報の発信者が攻撃の対象となる事もある。全てゲートがないために、発信者一人一人の当事者としての基準とリテラシーに関わる事である。

しかし、ソーシャルメディアの特徴は主体的にコミットしなければネットワーク社会へ参加できない参加型の社会形成が特徴である。そうならば、発信者自信がゲートキーパーであるという当事者としての意識を発揮しなければならない。

#### IV. 単元「メディア社会と私たちの暮らし」の開発

##### 1. 二つのメディア社会を統合して

現在の社会はこれまで述べたように個と大き

なマス・メディアによるネットワーク社会の調整が進行している状況である。

大黒はマス・メディアを統論、ネットワーク・メディアを網論の社会と呼んだ<sup>12)</sup>。統論とは、マス・メディアによって形成された大衆(mass)社会である。流れる情報はゲートによって調整されるため、他につながりを持たない人にとっては、信頼性あるものとして追従してしまう。こうした社会であれば、当然マス・メディアを批判・吟味するメディア・リテラシーを育成する授業が必要である。一方の網論とは、ネットを介しソーシャルメディアによって形成される集合体にもとづいた群集(crowd)を指している。社会でより良く人とつながるために、メディアのスキルを高めるという授業が目指されることになる。

社会科学教育で目指すべき点は、大衆や群集の育成ではない。よって既に述べてきたように、共感的に地域の情報を努力して集める役割を学んだり、リテラシーのみを学んだりするのは例え小学校の社会科学でも、社会を学んだことにはならない。変化するメディア・コミュニケーションの事実がわかり、その当事者として情報社会とどうかかわっていく市民となるかを考えられる授業にしていかなければならない。

本稿におけるネットワーク社会とは新聞、テレビなどから流れる情報の発信者と受信者すべてつながりをさしている。そのつながりは、更に携帯や個の情報へつながっていく。これまでの情報を批判的に見るということだけでは今後の社会では十分ではない。自分自身が発する情報をゲートキーパーとして判断する力を見つめ直すようにしなければ、社会へ参加する場合にも大衆のままで閉じてしまうであろう。

##### 2. 単元で目ざすもの

- ・マス・メディアとソーシャルメディアを比較することで、ゲートキーパーの役割について考え、その基準は他の社会システムとの関係によって成り立っていることが分かる。

- ・これから情報の発信者となる機会の多い子ども達が、ソーシャルメディアを通して社会参加をしていくとき、判断できる力の育成を目指す。

3. 単元の展開 (主な点のみ 全10時間)

	教師による主な発問 ・ 指示	教授・学習活動	予想される子どもの反応
導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>テレビから流れる情報にはどのような情報がありますか。</li> <li>情報が届かなかつたら、どんな社会になるかな。</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;">                     なぜ、メディアは様々な手段で情報を流し続けるのだろうか                 </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>大変なことはわかったけれど、いまからCMを流します。その前に、CMについて知っていること教えてください。</li> <li>見ない人も入るけれど、何のためにあるの。</li> <li>では、1つのCMを見て、何の宣伝か、どうやって作っているのか発見したことを言ってみてください。他にも発見したことがあれば言ってもらいましょう。</li> </ul> <p>※ JR九州の九州新幹線全線開業のCMを観る。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>このCMは、何のCM分かりましたか。</li> </ul> <p>J R九州の九州新幹線全線開業のCMだと伝える</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;">                     なぜ、J R九州は新幹線の開通CMをつくったのだろうか                 </div>	<p>T：発問する P：答える</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>記者が事件のあったところ行って取材をします。</li> <li>その後で、ニュースにまとめます。</li> <li>記者が、現地から生放送をすることもあります。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>事件や事故などのニュース</li> <li>歌</li> <li>ファッション</li> <li>店や商品などのCMも情報</li> <li>何が起きているか分からなくなる。</li> <li>目で見たことしかわからないいでしょ。</li> <li>それも情報ではないのかな。</li> <li>じゃあ、真っ暗。</li> <li>いろんな有名人が出ている</li> <li>あまり見ない。</li> <li>商品が売れるため</li> <li>イメージ</li> <li>最後にJR九州って書いてあった。</li> <li>なんかうれしそう</li> <li>途中で地名が出てきた。</li> </ul>
展開1 マス・メディア社会への認識	<ul style="list-style-type: none"> <li>CMをどうやって作るか知っていますか。CMの一般的な課程を説明しながら解説 課題抽出→コンセプト立案→アイデアによってコンテ作成→ビデオコンテ作成→案が決定→撮影→オンエア</li> <li>このCMはどのようにして製作されたと思いますか。</li> <li>他のCMづくりの特徴は何でしょうか。</li> <li>あの人たちはどうやって集まってきたのだろう。</li> <li>新幹線の開通を祝うCMを作るという企画として、九州の人に呼びかけたようです。CM撮影の様子映像と教師から解説 「新幹線に向かってウェーブやパフォーマンスをしてください。コマーシャルに映るかもしれません」というなげかけが行なわれた。</li> <li>あの人は、どうしてうれしそうなのだろうね。</li> </ul>	<p>T：発問する P：答える</p> <p>T：発問する P：答える</p> <p>T：発問する P：答える</p> <p>T：発問する P：答える</p> <p>P：説明を聞く</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CMはどこかで作って、それを流しているだろう。</li> <li>テレビ局が作るのかな</li> <li>すごく時間と人が関わっていると思う。</li> <li>新幹線から撮影しているようだから、タイミングは難しいだろう。</li> <li>有名人が出ていないから、スケジュールの都合は見やすいかもしれないな。出演料も安いだろう。</li> <li>他のCMの映像は、商品が何か分りやすいけど、最後まで分らない。</li> <li>お金はかかっているじゃないでしょう</li> <li>いあ、出演者の数はすごいからお金かかっている。</li> <li>有名人が出演していない。</li> <li>時間が長い。</li> <li>きっと、ボランティア</li> <li>企画のアイデアが良かったのだろう</li> </ul>

<p>展開1 マス・メディア社会への認識</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新幹線が開通すると何がよいのかな。資料をもとに調べる。</li>   <li>• 制作会社の人はどんなCMにしようとしたのでしょうか。みんなだったらどんなCMにしますか。</li>   <li>• CMは責任者のディレクターを中心に、プランナー、コピーライター、監督、営業部長、営業担当、プロデューサーたちが総合的にやっているが、企画案や出来上がりは納得されなければやり直しになる。 (ゲートがあることの説明)</li>   <li>• 皆さんが絶賛した九州新幹線全線開業のCMは放映前日、最終ゲートにかかって放映自粛をしました。どうしてでしょう。</li>   <li>• 新幹線の開通は3.12でした。前日に震災が起きて、喜びを表すようなCMは自粛したそうです。</li>   <li>• CMとして自粛したはずなのに、九州新幹線全線のCMはカンヌ国際広告祭で金賞を受賞しました。どうして賞が取れたのだろう。</li>   <li>• CMがある理由はみんなをほのぼのさせるためですか。</li>   <li>• よいCMを作るにはどうするといいですか。</li> </ul>	<p>T：発問する P：答える</p> <p>P：説明を聞く</p> <p>T：発問する P：答える</p> <p>P：説明を聞く</p> <p>T：発問する P：答える</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ヒーローのなんとかレンジャーやウェディング姿、やいろんな格好をしていた。何の関係があるの。</li> <li>• 九州には新幹線が通ってなかったけれど、開通したことで交通の便がよくなるから。</li> <li>• 博多から鹿児島まで一時間半ぐらいらしい。新幹線がない宮崎は鹿児島より近いのに四時間くらいかかるらしい。</li> <li>• 観光客が増える。</li> <li>• 観光客が来ると駅や売店が出来たりホテルとかにも止まる人が出て、地域が潤う。働く所も出来る。</li> <li>• 離れて住んでいる人が帰りやすくなる。</li>   <li>• 九州の人たちの長年の希望が叶ったうれしさを表現したかった。</li> <li>• 有名人を使う</li> <li>• 名所を紹介する</li> <li>• いろんな人の話し合いが。</li> <li>• だめ出しがありそう。</li> <li>• 企業側が決定者するのか。</li> <li>• 完成するまでたいへんだ</li> <li>• タレントが誰かもイメージ作りか。</li> <li>• おなじCMや出演者ばかりではだめ。</li> <li>• 覚えてもらって、商品が売れないといけない。</li> <li>• 企業のイメージも大切。</li>   <li>• JRの人が新幹線が映っていないから怒った。</li> <li>• 変な格好をしていたから。JRのイメージが壊れる。</li> <li>• 前日までに言えばいいことじゃない。</li> <li>• ACばかりが流れていた。</li> <li>• あの時は他のCMもなかった。</li> <li>• JRのものは一つになるというねらだったんだから、流してよかったのでは。</li> <li>• 作ったお金ももったいない。</li>   <li>• 九州だから関係ないのに。</li> <li>• ゲートもきっと難しい判断だろう。旅行どころではないから、やっぱり流さなくてもよいCMだと伝わったと思う。</li> <li>• いくらよいCMでも、自粛したから。</li> <li>• やはり、九州の思いが伝わった。</li> <li>• 賞を取ったから、流れなくても宣伝になった。</li> <li>• その日に流れないと意味ないよ。</li> <li>• わけのわからないCMもある。</li> <li>• 人によって、良いCMは何が良いかで違う。</li> <li>• 九州新幹線は人の願いがあったし、自粛したこともよかった。</li> <li>• 目的に合う情報にするには、製作会社やゲートキーパーはいないといけない。</li> </ul>
------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>展開2 ソーシャルメディア社会への活用</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• この写真は何を表しているのでしょうか。 (携帯画面に映った緊急車両の画像)</li> <li>• 緊急車両が写っているのが、事故でしょう。携帯だということは気付きましたね。</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>なぜ、スマートフォン(携帯)で電話以外の情報のやりとりが必要なのだろう。</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• もう一枚の画面は何でしょうか。</li> <li>• 上の英語はプライスと読みます。聞いたことはいませんか。これはお金のマークです。</li> <li>• €はユーロといって、ヨーロッパのあたりで流通するお金です。だいたい1€で110円ぐらいかな。</li> <li>• それでは、もう一度。この2枚から分かることは何でしょうか。</li> <li>• 実はこれはスマートフォンに入れることが出来る、フィンランドのスクープショットというアプリケーションです。これを携帯に入れて写真を送れば、それを見て買ってくれる人がいたら、商売が出来ます。</li> <li>• では、この写真の価値だけどもみんなは買いたいですか。海外の人にとってこの写真は3000円の価値があるのでしょうか。</li> <li>• J RのCMと同じ情報ですが何が違いますか</li> <li>• では、写真を売って公開されたり、インターネットで誰かに降下したりすれば一緒と言うことですか。</li> <li>• いつの間にか皆さんが、CMの製作会社のようになったと言うことですね。</li> <li>• 個人の公開が悪いと言うことですか。こういった自分が発信者になるようなものには、他にどんなものがありますか。</li> <li>• 全てが悪いのでしょうか。</li> <li>• 便利なることも多いと言うことですね。例えば人道危機や災害に関する位置関連情報共有ツールの「ウシャヒディ」は、携帯で簡単に見ることが出来る。ボランティアや助けを待つ人が、震災の時も頻繁に使ったようです。</li> <li>• では。個人が発信者になるようなソーシャルメディアでは、何に気をつけないといけませんか。まとめてみましょう。</li> </ul>	<p>T: 発問する P: 答える</p> <p>T: 課題提案</p> <p>T: アプリの説明と共に、ソーシャルメディア全般を解説する P: 説明を聞く</p> <p>T: 発問する P: 答える T: アプリの説明</p> <p>T: 発問する P: 答える</p> <p>T: アプリの説明</p> <p>T: 発問する P: 答える</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 携帯電話の画面みたい。</li> <li>• 消防車とヘリコプターが映っています。</li> <li>• だれかが、火事の様子を映したのだと思います。</li> <li>• 英語や記号がわからない。</li> <li>• 29€だから3100円ぐらいだ。</li> <li>• 事故しただいだと思う。</li> <li>• すごい事故で、誰も写真がなければ海外からすぐに撮影には来られないから、3000円は安いと思う。</li> <li>• 写真がお金になるのはいいけれど、なんだか怖い。</li> <li>• CMは流れてくるものだけど、写真はこちらが売ることになる。</li> <li>• 売らなくても、写真は私と見た人だけのもの</li> <li>• いや、CMは受信だけど、発信になる。</li> <li>• マス・メディアはいろんな人がゲートキーパーだったけれど、自分が発信者になるということはゲートキーパーがいらないということ。</li> <li>• やったことはないけど、ブログやTwitter</li> <li>• メールもそうかもしれない。</li> <li>• アプリのゲームもそうかも。</li> <li>• 個人同士がつながることで、ゲームとか対戦できて楽しい。</li> <li>• 田舎のおじいちゃんへ写真が送れる。</li> <li>• ゲートキーパーとしての意識</li> <li>• 発信しているものと悪いものの基準作り</li> <li>• 良いゲートになる努力。</li> </ul>
--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>当事者性の育成 価値判断</p>	<p>・良いゲートになるには基準が必要だとまとめられていました。 では、アプリの写真に戻りますが、あなたがゲートだとして、買ってくれる人がいるならば、3000円なら売りますか。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>情報は売ったり、買ったりしても良いのだろうか</p> </div> <p>・なぜ、良いの。</p> <p>・なぜいけないの。</p> <p>・この写真に人は写っていないよ。それなら報道されてもいい。</p> <p>・日本でも、「いま芸能人を〇〇で発見」という情報がいろんな方法で流れるようです。無料なら、情報は流してもいいと言うことですか。</p> <p>・実は、何でもかんでも撮って売ってはいけません。全ての場合ではないですが、建築物の場合建築家や建物の持ち主に肖像権というものがあるように人物にも肖像権があります。また、名誉毀損という人権問題を含むことがあります。ただし、メディアの法律整備はまだまだ十分に整理されていないようです。</p> <p>・CMを流していたマス・メディアとソーシャルメディアの中で、どのようにメディアとつきあうといいのだろうか。まとめてみましょう。</p>	<p>T：発問する P：考えを整理し答える</p> <p>T：発問する P：答える</p> <p>T：説明をする P：説明を聞く</p> <p>T：発問する P：答える</p> <p>T：発問をする P：答える</p> <p>T：説明をする P：説明を聞く</p> <p>P：考えをまとめる</p>	<p>・写真を売るとどうなるかわからない。 ・偶然撮った写真が三千元ならうるかもしれない。</p> <p>(良い)</p> <p>・ニュースは価値がないといけいないので、写真があると見る人に伝わりやすい。</p> <p>・あとはどういった報道をするかの問題で、売ること自体は、ほしい人が入るから売ればよいと思う。</p> <p>・価値があるから、三千元になる。誰も見たくないものにはお金はつかない。</p> <p>(いけない)</p> <p>・もしかしたら、とられたことが嫌な人もいるかもしれない。</p> <p>・ひどい事故なら、余計に家族の人とか写真が流れたりするのは嫌。</p> <p>・映っていない家族のことを考えて、売らないほうがいい。</p> <p>・あとのことは知らないと言っても、悪く使われるかもしれないのが分かっているならば、お金がもらえるからと言って売るのはおかしい。</p> <p>・お金ではないと思う。嫌になる人が入るかどうかだと思う。</p> <p>・有名だから価値がある。有名人だから仕方ない。</p> <p>・個人情報だから、有名な人を見ても自分だけが楽しめばいい。</p> <p>《マス・メディアは》</p> <p>・CMは製作しても結局は、スポンサー企業からお金をもらって、テレビ局自体はCMを流せば儲かっていた。</p>
<p>まとめ</p>	<p>・最初の課題に戻ってみましょう。 なぜ、メディアは様々な手段で情報を流し続けるのだろうか。 これまでやってきたことをもとにまとめてみましょう。</p>	<p>T：発問をする P：答える</p>	<p>・マス・メディアの情報は、ゲートキーパーの基準によって流れてくるが、私たちが欲している情報といつも同じ基準ではないかもしれない。</p> <p>・いろんなメディアに触れられるので、自分にとって必要な情報を求めないといけいない。</p> <p>《ソーシャルメディアは》</p> <p>・自由に情報を、発信も出来、受信もできて使い方しだいで便利になる。</p> <p>・自分にゲートキーパーの基準が要求される</p> <p>・基準は自分たちで作っていかないといけない</p> <p>・情報は使い方によって社会や人のために有効に働くことが多いので、メディアの特性を生かして人々に伝えるようにしている。</p> <p>・情報は一人一人が思ったことを流しているの、いろんなメディアを使って一人一人が自分の考えをもてるようにしている。</p>

#### IV. おわりに

本稿では、ネットワーク社会システムが進行中の今、改めて小学校の社会科教育における情報学習を整理した。

浮かび上がったことは従来型のマス・メディア等の情報産業、新たなネットワーク社会の仕組みだけを学ぶ授業構成では社会の仕組みを学び切れていないということである。社会システムの中で、情報と学習者一人一人のリテラシーを踏まえたゲートキーパーとしての当事者性とのつながりを含めなければ、情報を学ぶ意義が半減することである。

悲しいことに3.11の東日本の震災以降、情報の取り扱いの意味を社会や人々はこれまで以上に真剣に向き合わなければならなくなった。情報が信用しきれないから思考することをやめるようなことになってはいけない。情報によって人がつながり、助かった命もあったはずである。社会科ではそこへ視点をあて、なぜそれが必要かを考えなければならない。複雑になりいろいろなものが見えにくくなっている中で、学習者に育てていきたいのは自分自身で情報をつないで社会の真実を探究し、的確な判断ができるような情報の担い手としての力の育成である。

#### 《注》

- 1) 大石裕『コミュニケーション研究』慶応義塾大学出版会, 2006, p.3
- 2) 前掲p.43
- 3) 吉田正生「シチズンシップ『メディア単元』の事例研究」日本社会科教育学会『社会活況行く研究』2009, No.108, p.5
- 4) 草原和博「小学校産業学習の授業づくり」原田智仁編著『社会科教育へのアプローチ』現代教育社, 2002
- 5) 前掲3) 参照
- 6) 棚橋健治『情報化社会をめぐる論点・争点と授業づくり』明治図書, 2005, p.10
- 7) 關浩和「情報社会に求められる社会科授業」『社会系教科教育学研究』社会系教科教育学会, 2005
- 8) 松岡靖「ネットメディアによる販売と消費の変化を読み解く「メディア解釈学習」」『社会科研究』2011  
松岡靖「「メディア解釈学習」による小学校産業学

習の開発』『社会系教科教育学研究』2010

例えば、販売と消費という経済概念をアマゾンというメディアを通して考えることで社会のシステムを説明し、さらにメディア社会における自己とのかかわりを構築しようとしている点である。

- 9) mas.kke.co.jp/modules/mydownloads2/visit.php?cid=2&lid=131, p.5
- Allen, T. J. (1977). *Managing the Flow of Technology*, MIT Press, Cambridge
- 10) K. Lewin (1947) "Frontiers in Group Dynamics: Two Channels of Group Life," *Human Relations* Vol. 1, No.2, 143-153.
- 11) D. M. White (1950) "The 'Gatekeepers' : A Case Study in the Selection News," *Journalism Quarterly*, 27, 383-90.
- 12) 大黒岳彦『「情報社会」とは何か?』NTT出版, 2010, p.161