

情報化社会の現状と課題

森 光 義 昭・関 聡

The Educational Impact of New Technology

MORIMITSU Yoshiaki and SEKI Satoshi

In recent years scientific technology has been remarkably developed. Besides, various commodities have been produced and marketed along with the highly economic development. Moreover, for the last several years we have experienced the information-oriented society where such information media as televisions, personal-computers or cellular-phones give young people extraordinary effects. It is said that the highly information-oriented society itself causes juvenile delinquency.

In order to adjust ourselves into the modern society, we need to nurture the ability to collect and select carefully our needs from the flood of available information, and to make appropriate and effective use of information.

In this paper, we would like to discuss the present conditions and problems of the information-oriented society, and also the prospects of appropriate information gathering capacity and of our adaptability to the information-oriented society.

Key words : 1 information-oriented society

2 scientific technology

3 educational problems

近年の科学技術は目覚ましく発展している。加えて、高度経済成長に伴って、様々な商品が生産され、市場に出回っている。さらに、最近の数年間には、我々は情報化社会を体験しているが、そこでは、テレビジョン、パーソナル・コンピューター、携帯電話などの情報媒体が若者に予想外の大きな影響を与えている。この、高度情報化社会自体が青少年の非行を生み出しているとも言われている。

したがって、我々自身が現代社会に適応するためには、溢れる情報の中から必要なものを収集し、選択する能力、そしてそれを適切に効果的に活用する能力を育てる必要がある。

そこで、本論文では情報化社会の問題点を検討し、適切な情報収集の能力と情報化社会への適応とその展望について論述する。

キーワード : 1 情報化社会

2 科学技術

3 教育問題

1. はじめに

まるでロケットが飛ぶかのような場面が写し出され、“つばめ翔ぶ”というテロップが現れる。最近よく見る、九州新幹線八代駅と鹿児島

中央駅間の部分開業のテレビコマーシャルである。2004（平成16）年3月13日に一番電車がスタートする。本筋はこの新幹線開業の話ではなくて、ここで注目しておきたいことは、鹿児島中央駅を出発する最初の「つばめ」の指定席券

が1ヶ月前の2月13日に予約販売されたが、それがなんと3秒間で全席が満席になったという。いわゆるインターネット販売であるが、情報媒体（マス・メディア）であるパソコンの普及は目を見張るものがある。今、まさに情報化時代を迎えており、子供たちに情報が素早く飛び込んでくると情報量の多さによって、それぞれが戸惑いを感じるような時代になっている。

今、町を歩いていても、電車に乗っても、若者が携帯電話を手にしなすれ違ったり、乗り合わせたりする光景によく出会う。この10年の間で何が変化したかといえば、人々の生活の様子や会社などでの仕事の内容のことが挙げられる。その変化の最たるものは、携帯電話にあると言ってもよいだろう。電車に乗っても、イベント会場でも必ず、「携帯電話の電源を切ってください、マナーモードに切り換えて頂きますようお願い致します」というアナウンスが聞こえてくる。現代は情報化社会と言われているが、まさに、このことが現在社会を象徴していると言えよう。特に若者の携帯電話の普及率は驚異的である。一日中、携帯電話を手から離すことはない。したがって現代の若者は携帯電話が生活の中心的存在となっている。また、パソコンの普及も目覚ましいものがあり、インターネット・オークションという新しい分野はつい最近まで予想もしていなかったことである。家庭にあっては育児に多くの時間を費やすことよりも、ホーム・ページに、「育児に関する悩みや方法についての書き込み」に多くの時間を費やすという現象が起こっている。子どもと向き合う時間よりもパソコンと向き合う時間の方が多いという現象は、人の精神作用を信じるよりも、機械の何かの力に頼ることの方が優先される時代になっている。

このことから、パソコンをはじめ、テレビなどのマス・メディアの出現は、人々の生活の時間枠を圧縮しているように感じられる。半世紀前にテレビが発明され、実用化され人々の生活は大きく変化した。人々は1日の24時間をテレビやパソコンに奪われ、その結果、社会の産業構造や経済流通は人々の生活を夜間にまで求め

るようになり、24時間営業のコンビニをはじめ、企業等の営業時間も延長される傾向が益々強くなっている。そのため、若者が深夜に溢れだし諸々の社会問題を引き出す原因の一つともなっている。

また、テレビやパソコンのインターネットは若者が活字文化離れを引き起こし、本を読まない、文字を書かない、文章や手紙を書かないという若者が急増している。学校での宿題やレポートの作成はこれまでは、図書館に出掛けて、数多くの本を読み、そこから条件に合った内容の文献を選択し、情報を収集していた。そのためには膨大な時間とエネルギーを必要とするものであるが、最近のようにパソコンを使えば、キー操作ひとつで、必要な情報を検索すれば簡単に解決することができる時代となった。

このように日常生活において携帯電話やインターネットに頼りきった生活をしていると、次のような意識と心のゆがみが生じると柳田邦男氏は、①世界中からたやすく情報を集めることができるので、何でも知っているという錯覚に陥る、②自分でじっくり考えるという、「心の習慣」が形成されない、③自分が世界の中心にいるという錯覚にとらわれ、周囲を自分の思うように動かそうとする傾向が強くなる、④電子機器による仮想現実（バーチャル・リアリティ）の世界にひたっているため、他者の命や痛みについて思いやる感情が育たない。と指摘している。

そこで、本論文では情報化社会の中に渦巻く課題を整理し、学校教育の場における情報教育の取り組みについても触れ、情報に対する正しい認識と適応能力を養うための方法について述べる。

2. 情報媒体の発達と形成

(1) 情報媒体の発達

人間は自然と共存しながら生活を営んでいる。情報を伝達する手段としての発達は当初、自然界に存在する物を利用しながらの方法であった。例えば、火を使って煙を出し、その状態を見る

ことによって情報を受け取り、解釈したり、太鼓を叩いて音を出し、相手に知らせていた。そのうち、より具体的に内容を正確に知らせるために、近くで見ることの出来る方法としては、手旗信号を送り、手の振りによって、文字を表し、その文字に変わるものとして使用された。その後、電磁気学の発達によって電気エネルギーを利用した無線通信機であるモールス信号を発明し、音の長短によって文字に変わる信号をつくり出し、ある程度遠くの距離まで音に言葉の意味を持たせて通知出来るようになった。さらに電話機の発明によって遠隔における会話が出来る様になった。その後、電話は有線から電波であるマイクロウェーブを使った無線に変わり、最近では移動しながら容易にマス・コミュニケーション（mass communication）をとることが出来る携帯電話へと発達していった。最近ではテレビの発達も目覚ましいものがあり、衛星通信を使って、世界の情報がほとんどリアルタイムで伝えることが出来るようになった。また、パーソナルコンピューター（通称パソコン）の発明によって、膨大な情報量と光ケーブルを使った方法による伝達の高速化が実現している。情報伝達の媒体に関する科学技術の発達は停まるところを知らないという感じである。

(2) マスコミの起源

今日、お馴染みになっているマスコミという言葉はいうまでもなく、マス・コミュニケーションの略語であるが、それは新聞、テレビ、パソコン、ラジオ、映画、出版物などの社会的な意思伝達の機能を指している。

このマスコミの最初は新聞から出発した。新聞は近代社会において、1450年頃、クーテンベルグが金属活字印刷術を発明し、その後急速な印刷技術の発達に合わせて作られたもので、ドイツにおいて1609年に定期週刊新聞が発行されたのが起源であると言われている。17世紀の産業革命は印刷道具を機械化し、マス・メディアの領域で大衆化を成立させ、大量の購読者をつくりあげた。また、期を同じくして通信機器も発達し、18世紀、19世紀と時代と共に新聞は国

家や社会における政治・経済・文化の動きを常に見つめながらその歴史を刻んできた。

20世紀に入り、社会的・技術的条件の変化によってコミュニケーション市場は急速に拡大し、政治・経済・文化その他の領域で、大衆は高度の情報の伝達を要求するようになり、新聞社は新聞の大量印刷、発行に力を注いだ。近年においては社会への要請という要因の他に、購読者が一般教養を高めるための物としても位置付けたり、レジャー・娯楽といった側面に対する要請するようになり、幅広い報道が求められるようになっていく。したがって、新聞のもっているメディアとしての性格は第1に報道機関として、第2に教育機関として、第3に娯楽機関としての要素を含んでいるとみることが出来る。

(3) 社会の構造とマス・メディアの発達

現代社会は分業と協業から成り立っている。それぞれの専門分野が企画・生産・流通の過程を受け持つという分業と、一方でそれぞれの過程における目標を効率よく達成させるためには協業という社会全体の構成が重要であるが、その時マスコミも社会全体の構成に併せて発達する物である。

ところで、現代の人々が日常の社会現象を把握し、理解し、評価（批評）することが出来るのはマス・メディアに頼るところが大きい。特に新聞の領域はともかくとして、テレビの出現はマスコミ文化を象徴しているとみられる。テレビによる1964年の東京オリンピックの映像は大衆化された情報メディアとしての先駆者としての印象が強い。人々は様々な社会の事象の報道・解説を受けることによって認知できるようになった。また、報道番組のみならず、教養や余暇を楽しむ娯楽番組としてもメディアは大いに貢献している。特にテレビの場合は全国のネット・ワークにより、報道が映像や音声によってリアルタイムで瞬時になされるという驚異的な機能を発揮し、情報量は増大化の一途をたどっている。

3. コミュニケーションと住空間

(1) 住空間の変化とコミュニケーション

以前の住宅事情はどこ家庭も囲炉裏があった。当時は現在のようにエアコンといった暖房施設もなく、暖を採るのは囲炉裏などに頼っていたので、そこに家族の者がその回りに取り囲むようにして集まっていた。そこでは一日の生活の様子を誰とはなしに語りかけ、時には話に耳を傾け、時にはそれに対する考えを述べて話に花を咲かせていた。その話はほとんど毎日繰り返えされるものであり、ある個人の知識量を増すための機能としてではなかった。この時に行われる話のルールといったものはなく、そこに居る者が大人であれ子どもであれ、比較的自由に発言することができた。それがかえって、現在とは異なって、コミュニケーションを活発にするシステムともなっていた。世間話は食事の時の何よりの雰囲気づくりに一躍を担っていた。

しかし、最近のような住宅事情の変化は人々の生活の様式や生活に対する認識を変えることになった。それぞれの部屋は機能的に細分化され、食事を作る所、食事を摂る所、仕事をする所、休息を取る所、寝る所と言った具合に、また家族のそれぞれが個室を持つようになった。そのことから家族の者が同じ場所に集まるといふ共通空間が少なくなり、家族間のコミュニケーションが取りにくくなった。

(2) 生活の時間帯とコミュニケーション

人々の生活様式に大きな変化をもたらしたのは、高度経済成長時代を迎えた時である。産業構造は大量生産の体制に入り、夜間操業や夜間交代勤務体制を施し、全国の都市は及ばず、外国にも生産工場を増設することにより、生産の増大化と生産コストの安価を図った。また、商品流通の面でも生産技術の海外流出を促し、国内はもとより、外国にまで販売ルートを拡大し各所に直営の支店や販売特約店を増やして、利潤の拡大を図るようになった。そのことから、それぞれの社員は長距離勤務や単身赴任を余儀

なくされた。そこで、家庭においては就労体系の変化に伴って早朝出勤したり、夜遅く帰宅する状況となり、また、単身赴任によって留守がちになったりする傾向が年々増加した。一方、子どもたちも、習い事、学習塾通い、スポーツクラブと、時間的にゆとりのない生活へと追い込まれ、益々家族の者が同じ時間帯に同じ場所に居合わせる事が困難になっている。家族のコミュニケーション不足はこのような時間的な要因からも考えられる。

(3) 食事時に交わされる会話の本質

我々の日常生活における行動はほとんど同じ行動の繰り返しである。食事の時の話題もほとんどのように毎日同じ話題が登場する。しかもその話題は特別に重要な事柄についての議論ではない。芸能界のこと、スポーツ関係、趣味に関わることなどが中心になる。その話題は対立的なものではない。したがって、話題となっている内容が重要ではなく、会話することそのものを楽しんでいる。話題の内容は何であっても良く、話すことに意味があるので、内容が毎日のように繰り返されても一向に構わないことになる。話題の中にはいろいろな事柄が繰り返り込まれている。いわゆる世間話は周囲の人々と直接関係ない話であるから、特別に気を使って話す必要もない。その方がコミュニケーションを活性化するものとしては格好の材料となる。食事の時は家族の者が一同に会するわけであるから、年齢を越えて会話が行われる関係で話題も多岐にわたる。また、茶の間における食事の時間であるから、基本的に家族で構成されている関係で、当然懇和的であり、そこには大人と子どもが対等な立場でコミュニケーションが行われる。この場所で行われるコミュニケーションは年齢差があるにも関わらず、大人は大人なりに、子どもは子どもなりに自己表現的なスタイルで行なわれる。その時、お互い相手が理解しているか否かは別の問題である。

4. マス・メディアとしてのテレビの役割

(1) 情報媒体としてのテレビの立場

本来のジャーナリズムは新聞や雑誌で取り扱われている活字文化によって成立していたものである。しかし、最近ではジャーナリズムの担い手となっているマス・メディアは新聞や雑誌(週刊誌)からテレビへと移行している感がある。特に最近では子供たちの活字離れが指摘されているが、この現象が現れている原因は、新聞は言論活動による報道が中心であり、堅苦しいという認識に対して、テレビは娯楽という意識が強いことや、また、新聞の場合は文字を読むという主体的な活動を伴うが、テレビの場合はただ単に見ていればよいという受け身的でいられるという容易さがあるなどの認識の違いにあると思われる。

現代の若者にテレビが情報メディアの中心になっている傾向については、情報を受け取る側の立場から考えると、新聞や雑誌から情報を得るためには「読む」という活動が伴ってくる。そこに何らかの活動するためのエネルギーが必要になるが、テレビの場合、「視聴」という活動に費やされるエネルギーと比較してみると、それ程のエネルギーを必要としない。このことは換言的に表現すれば、活字文化による情報収集よりも映像文化の方が受け身でいられるということになる。また、情報伝達の手速を考えるとテレビの方が瞬時性を持っているということだろう。人よりも速く知るということは日常生活の中で大きな力になる。人とのコミュニケーションにおいても話題の中に容易に入り込むことができる。しかし、活字離れの現象は物事を論理的に思考したり、自己を表現する力が養われないなどの課題が生じてくる。「新聞に読まれないで、新聞を読む力」の必要性が言われているのはそのことである。

(2) 視聴者からみたテレビに対する意識

本来、ジャーナリズムのもつ特質は社会的現象を正確に伝達報道することと社会の持つ様々な問題性に対して提言を加えることにあると言

えよう。ところがもう一方で、その報道の受け手側から見た場合、つまり情報媒体としてのテレビを視聴者はどのように受け止めているかということを考えておく必要がある。視聴者側からいえば、テレビは知りたい情報を報道してくれるものとして受け止めている一面、他方ではテレビは娯楽のためのものであるという認識も強い。したがって、送り手側(放送局)は娯楽指向に合うような番組の制作を行うことになる。このことが、お茶の間の話題提供となれば何らかの目的を達成することになる。そこで、今や視聴者はテレビは楽しい情報・面白い情報を提供してくれるマス・メディアであると認識している。そのように考えると、もう一つのジャーナリズムは情報の大衆化を進行させ、それらの情報が商品化されることになる。情報が商品として扱われるようになると、当然その商品は売らなければならないことになる。売れるような商品をどのようにつくればよいかということに力点が置かれるあまり、時々テレビ番組の視聴率が問題になったりしている。視聴率競争は本来のジャーナリズムの立場を考えた番組内容の上に立ってのことではないだろうか。

(3) テレビと茶の間の関係

1960年代になりテレビが急速に普及したが、そのきっかけをつくったのは、1964年に開催された東京オリンピックである。その頃からテレビが茶の間に入り込むことになるが、家庭の食事の風景もこの頃から変化し始める。食事そのものには変化はないが、その時のコミュニケーションの取り方に変化が現れてくる。テレビは茶の間に様々な話題を提供してくれる。家族の話題の材料はそこから取られることになる。話題の内容について、以前と今を比較してみると、以前は自分の生活範囲またはその周辺に存在しているものが話題の材料であったが、今はテレビで放映される事柄が話題の中心材料となりそこからさらに話題が広がっていく。テレビでは様々なことについて、話題となる材料が提供される。それを基にコミュニケーションが大きく展開されることになる。したがって、テレビは膨大な

知識を視聴者に与えることとなる。そのことから飛躍的に知識量が増加し、話題が活性化する。この頃から「一億総評論家時代」と言われる時期を迎えることになる。しかし、この現象がその後、話を聞かないで、話をしている人の存在を無視し、自分の論をとうとうと展開するような行動パターンが定着していくことになる。

(4) ホームドラマとコミュニケーション

日本のテレビ番組は外国のテレビ番組と比較すると「茶の間」の風景がよく写し出されていることに気付く。特にホームドラマには数多く登場してくる。ではなぜ食事の場面が多く取り上げられるのだろうか。家族の全員が集まるのは茶の間であり、食事が家庭生活の原点であるからである。換言すると、わが国では以前から家庭文化は家族の者が同じ場所に、同じ時間に集まって食事をするということであると定義し、そのことを最も重要視してきた。それは家族のコミュニケーションが活発に行える所であったからである。その意味において、現在テレビで茶の間の風景が映像としてお目見えすることから考えると、以前も今も基本的な考え方は変化していないと言える。したがって、テレビのホームドラマに写し出される映像は食事そのものが中心的存在ではなく手段としてのものであり、その時に展開される家族または知人を交えた集団におけるコミュニケーションを写し出そうとしている。ブラウン管に現れてくるお茶の間の映像は我々の日常生活の最も一般的な光景を再現していると言っているといえよう。

(5) テレビは家族の人間関係を変えたのか

テレビの放送が始まったのは1953（昭和28）年のことであるが、居間にテレビが入り込んで、家族の間のコミュニケーションに変化が現れ始めた。テレビの影響で家族の者同志がなかなか話し合う時間が取れなくなったと言われている。しかし、一方で本当にそうであろうかという疑問も湧いてくる。では、テレビが家庭に入り込んでくる前のラジオの時代はどうであったのだろうか。ラジオ全盛期における家族のコミュニ

ケーションの様子とどのような違いがあるのだろうか。ラジオからテレビに変わった時、その他のものには変化がなかったのだろうか。以前は台所と食事をするところは特別に区別されていなかった。しかし、最近ダイニング・キッチンとリビング・ルームは分化され、住空間にも変化が認められる。空間的にも家族のコミュニケーションが取りにくい状況をつくり出しているのではないだろうか。このように空間的变化は人々の日常生活における生活意識も変化させていると受け止めておく方が妥当であるように思われる。そのように考えると、テレビそれ自体が家族の間のコミュニケーションを取りにくくしているとは断言できないのではないだろうか。つまり、生活空間の変化は生活様式を変え、生活に対する認識の様子を変え、家族のコミュニケーションに影響を与えているということになる。情報化社会の様々な要因を吟味する時、生活文化としてのトータル的な全体把握が重要な要因となってくる。

5. マスコミと広告の機能

(1) コミュニケーションとしての広告の機能

広告は商品の存在を知らせ、イメージと価値を高めることを目的としているが、しかし、最近ではこのような目的や機能に加えて、コミュニケーション活動の基礎である言語の習得という点に大きく関わっていることを付け加えておかなければならない。多くの調査で理解されていることであるが、就学適齢期前の幼児の言語生活に大きく影響を与えていると言うことである。幼児期の生活の空間は家庭の中がほとんどであり、また、強いて言えば、近所にある公園などに限られている。人との関わりも家族の者が中心であり、幼稚園や保育所への通園を経験するまでは言語を伝達される機会は極めて限られている。しかし、乳幼児期の成育環境である家庭において、テレビのコマーシャルが、乳幼児期の子どもの言語生活のなかに入り込んでいく。特にコマーシャルの制作にあたって当事者は、如何にテレビ画面の残像を残すかという視

点で臨んでおり、記憶活動の活発な幼児にとっては格好の言語習得の場となる側面をもっていることを認識しておく必要がある。それだけにコマーシャル制作者サイドから言えば、広告の持っている機能の全ての条件を備えておくことが、現代社会にマッチしたコマーシャルということになる。

(2) 時代を写し出すコマーシャル

近年、高度経済成長の波は益々、広告の存在を決定付けている感がある。街を歩くと、固定された看板、電光掲示板、ネオンサインなど、広告の形態も多元化し、情報媒体の技術的発達によって、様々な広告に出会うことができる。その形態は時代や社会の要請を反映していると捉えることができる。そのことはテレビコマーシャルを見ていると時代の流れが鮮明に理解できる。したがって、制作者はコマーシャル中に使用されているキャッチ・フレーズが時代受けをすると、どのメーカーも我も我もと同じような内容のコマーシャルを制作し放映する。しかし、視聴者側の受け止めも厳しく時代に合わなくなると、クレームが付けられ、内容の変更をさせられることになる。例えば、環境問題が取り上げられると、企業のイメージアップに一役を買ってでようと、“技術は人にあたたかい”という風にテロップを添付したりしながら、広告の効果を高めようと努めている。したがって、現在使用されているメディアは非常に多様化しているが、テレビのコマーシャルを通して、商品価値を判断することと併せて、このコマーシャルは今、社会や時代が何を求めているかという観点で見ること、もう一つの見方である。

(3) 広告の威力

現在の新聞はかなりのスペースを使って広告が掲載されている。新聞の広告料は高額を要するが、多額の経費を要する以上にその効果があるという。新聞広告の特徴は、広告にも関わらず、あたかも新聞記事であるかの様なイメージを読者が持つところにあるという。新聞に掲載すればそれだけ信頼性も高まるというメカニズ

ムを持っている。それに併せて、最近の新聞には折り込みチラシがかなりの量で挟まっている。スーパーマーケットをはじめ、マンション、自動車、アパレル、美容健康、旅行、など多種多様にまたがっている。特に最近では新聞に折り込まれる広告チラシは年々増加の一途をたどっている。例えばスーパーマーケットが新聞に商品やサービスの売り込みの広告チラシを折り込むと当日のスーパーマーケットでは商品購入客の動きが全く異なった状況になるとある経営者は語っている。今まさにテレビはもとよりコマーシャル時代であるということが言えるのではないだろうか。

(4) マス・メディアにおける広告の登場

放送事業は総務省(旧郵政省)の認可事業であり、放送内容は公共の福祉に供するように求められている。民間放送が開始されたのは1953年であるが、この民間放送は基本的には広告料・コマーシャル料を収入の財源としている。我々が新聞やテレビに接する時、必ずと言っていいぐらい、広告やコマーシャルに触れる。また、町の中に出てみると、いたる所で看板や広告塔が目飛び込み、コマーシャル時代を感じさせる。

現在広告と言えば、マス・メディアを媒体として行われているが、C・A・カークパトリックは、「広告活動とは、利益を極大化するために、購買者を説得する意図を持った情報のマス・コミュニケーションである」と定義づけしている。特に最近のように商品流通が盛んになると、商品に付加価値を持たせるために、また、イメージづくりのために商品の存在を消費者に知らせるためのコミュニケーションの一つとして不可欠である。経済の成長・発展のためにはコミュニケーション活動として、このコマーシャルが必要になってくる。また、このコマーシャルは印刷技術や映像技術の発達と共に、様々なメディアに登場することになる。

(5) 生活の中に浸透するコマーシャル

現代の経済流通機構のなかで、コマーシャル

(CM)は不可欠のものとなっているが、コミュニケーションの手段としても重要な役割を占めている。我々の日常生活の中で交わされる会話にコマーシャルに関わった話題が必ず登場する。コマーシャルに使用されるキャッチ・フレーズの一部やキーワードがその時の流行語を生み出したり、また、コマーシャル・ソングが生活の中で歌われたりするということは、コマーシャルそのものと人々がコミュニケーションを取っていることになる。特にコマーシャルに起用された俳優・女優・タレントさんが話題となったりする。したがって、企業サイドから言えば、コマーシャルが受けるか否かは登場人物にも大きく影響し、その起用の在り方が問われるという。要するに商品と登場人物がオーバーラップするわけであるから、十分に検討が重ねられることになる。コマーシャルの目的は如何にして消費者が商品に対してどのようなイメージを持ってくれるかであるから、イメージづくりが大きな課題となる。テレビの視聴者がイメージづくりをするということはコマーシャルやコマーシャルにのっている商品とコミュニケーションを取っているということである。それは、日常生活において我々はテレビのコマーシャルを見て商品を購入するということが多いことから言えることである。

6. 学校における情報教育

(1) フランスのNIE事情

フランスのNIE（教育に新聞を）活動の現状を見るために、小・中・高校の教師がパリやツールなどを訪れた。日本新聞教育文化財団主催の視察団に参加したのは、9都道府県からの10人で、学校でのメディア教育の中で新聞が取り上げられている状況や新聞社の取り組みを見た。学校では歴史・地理やフランス語の授業で新聞が活用されている他、新聞週間を設け、国を挙げてメディア教育に取り組んでいたのが目を引いた。国民教育省にメディア教育専門の機関を設けてメディアと学校を結ぶなど、メディア教育を通して、子どもが自分なりの考えを持

てるようにする市民教育に力を入れている点も参加者の関心と呼んだ。（西日本新聞記事より引用）

フランスはパリ近郊のジャコメッティ中学校では新聞週間にちなんで、新聞を使った授業が行われた。そこでの授業は新聞の見出しや構成の分析が中心に行われ、それが新聞によってどのような表現の違いがあるかを比較したり、同じ事象でも新聞によって取り上げ方が異なっていることを学習した。これは、表現の自由を守るために様々な書き表し方があることを学ばせるためのものである。情報の活用の方法に力点をおくわが国のメディア教育とは異なり、メディアにのみ込まれないようにするための学習である。

フランスではメディアと学校教育を結ぶために、20年前から国民教育省が各教育区に専門のスタッフを置き、メディアに対する理解を深め、自立した市民を育てることを目的に実践している。新聞週間の期間は各新聞社とも、新聞の無償提供や学級新聞づくりの指導などで学校を支援する。フランスでも活字離れがあり、新聞を多くの人が読むようになるためにも一役を買っているということである。また、新聞は自国（フランス）のものだけではなく、外国の新聞にも触れさせ、世界にはいろいろな文化が存在していることを知る目的でも学習を行っている。

メディア教育の例として、フランスの新聞を教材にした授業を取り上げて現状を述べてみたが、世界においてもマス・メディアに関する学習が様々なスタイルで実践されている。

(2) 学校教育の連携を深めるネット網

福岡市の市立幼稚園連盟に加入している124園の幼稚園の全てがデジタル通信網（ISDN=Integrated Services Digital Network）を2000（平成12）年の10月から稼働させている。少子化時代をにらみ、各幼稚園の様々な情報を市民に発信する一方、乳幼児教育をめぐる保護者の悩みや相談に応え、地域からの意見も吸収し、地域幼児教育の推進を図っている⁽²⁾。この新システムでは連盟と全ての幼稚園を連結し、

利用者は連盟のホームページにアクセスし、育児相談、保護者、幼稚園教諭を目指す学生用の情報提供にあたっている。このように地域をあげて教育活動の一貫性を持たせて実施するということは、対面形式の育児相談ができてにくい保護者や、時間的な制約が生じてくる勤務の関係などへの解決にもつながり、市民全体の幼児教育全般にわたった事柄についての理解を深めていくことができる。ここに地域の育児コミュニティー・センター的な機能が出来上がることになる。これからは、誰でもが気軽にパソコンの操作ができるようになるための研修の機会を設定することと、その習熟などを推進していかなければならないことになる。

(3) 情報化時代における日本語の重要性

中央教育審議会は2000（平成12）年12月、幼児期からの「教養教育」の在り方を審議していたが、日本語の力が理解力や表現力などの教養の基盤になると位置付け、読書体験の機会を増やすよう求める「中間まとめ」を公表した。本稿でも取り上げていることであるが、最近の子どもたちは特に、活字離れの傾向が指摘されている。それは情報化社会を迎え、新聞や本を読まなくても、情報がたやすく入手できるという事情があるからである。テレビやパソコンは即効性があり、テレビのチャンネルリモコンやパソコンのキーボード操作一つで簡単に情報が掴めるところにある。また、テレビは新聞と違って、読んだり書いたりすることよりもはるかに少ないエネルギーで目的に達成できるからである。

そこで、中央教育審議会は教養を「異なる生き方や価値を互いに尊重しあいながら主体的に生きるカギ」⁽³⁾としている。このことは大学生だけの問題ではなく幼児期や小学生・中学生にも教養を育む必要性を提唱しているものである。教養の習得にあたっては「読み・書き・計算」を基盤にしながら、特に、日本語の理解力や思考力、表現力などを身に付けることを重要な課題として位置付けている。先程述べたように、児童・生徒の読書離れを食い止め、日本語の力

を養っていくために、「異なる環境を体験し、想像力を羽ばたかせる」として本に親しむ機会を積極的に設けるように提言している。このように情報化社会に対応する教育の在り方として、学校教育のみならず、特に幼児期における家庭教育の場において、テレビにのみ頼り過ぎることなく、絵本の読み聞かせなどの機会を多く持つことが必要ではないだろうか。

(4) 学習活動におけるパソコンの導入

情報化の波は学校教育の場においても変化が現れ始めている。2000（平成12）年12月に提言された学習指導要領改定案では21世紀の小学校・中学校の姿を示し、例えば授業で電子メール（E-mail）を作成し、やり取りをするという、時代の変化を写し出している。

中学校の技術・家庭科ではパソコンを一人1台ずつ使って、電子メール（E-mail）を作成し、他の生徒らに発信する活動を取り入れている。また、選択すれば、ホーム・ページの開設やコンピューターによる文書作成、図形操作が学習できるようにもなっている。中学校で必修となる外国語（英語）でも、英文の電子メールを海外の姉妹校などに発信、交流することを想定した授業を展開することなどが組み込まれている。中学校の美術では2・3年生で漫画やイラストをはじめ、写真やビデオ、コンピューター・グラフィックなどの映像メディアで表現する学習活動を取り入れている⁽⁴⁾。このように学校教育の場においても情報化による新しいメディアを教育機器として取り扱うことが提言されている。

(5) 総合的な学習の時間と情報教育

全国の小中学校で、インターネットを使った情報教育が盛んに行われている。2002（平成14）年4月にスタートした「総合的な学習の時間」に伴い、コンピューターの授業における活用が小・中学校に導入された。福岡市中央区の大名小学校では高速回線が整備され、「自動車の歴史を見つけた」「エコカーって面白い車があるらしいよ」。社会科の授業で自動車産業の弁用

をする5年生は慣れた手つきでマウスを動かしてクリックしてインターネットで次々に自動車の関連情報を見つけていった。インターネットの活用で、子供たちは「休み時間にもパソコンで調べものをするなど、子供たちのやる気が上がった」⁽⁵⁾と喜こんでいるという。このようにパソコンの導入は総合的な学習の時間の「情報」の領域の学習と課題解決学習の学習方法としての活用という観点で、パソコンのハードウェアとソフトウェアの二面を学習活動の教材と教具の関係で捉えることができる。このように情報化社会における情報の増大化と速度化は、これからの学校教育の在り方の一つとして、情報の活用能力を養うことの重要性を問いかけている。インターネット回線は現在、アナログ回線、ISDN、ADSL、ケーブルテレビ、光ファイバーの順で通信速度が速くなるが、現在の学校に整備されているものの中にはISDN回線を利用している学校が最も多いので、これからの高速化に向けた回線の整備が行われなければならないだろう。

7. 情報化時代における社会的問題

(1) 会話時における子どもたちの様子

最近、子供たちのコミュニケーションのとり方に様相の変化を呈している。それは人と会話をする時、相手の顔を見ないで話をする傾向があるということである。ここに日本小児科学会の興味深い報告がある。それは「子どもとメディアの問題に対する提言」のなかで、①授乳や食中毒はテレビ・ビデオは避ける、②小学校入学前まではメディアと接触する時間は1日2時間、テレビゲームは1日30分までを目安にする、③子ども部屋にテレビやビデオ、パソコンは置かない⁽⁶⁾などを提言している。その提言の根底にあるのは、最近の乳幼児たちの間に、視線を合わせなかったり、言葉が遅れていたり、友達と遊ぶのが苦手という子どもたちが増えていることにある。そして、このような状態が現れる子どもたちに共通して言えることは、テレビなどを長時間にわたって見ているということである。

ある。そこで、テレビなどを視聴しないように注意したところ、子どもたちが目を合わせるようになったなどの変化が現れたという。この問題は、何も乳幼児に限ってのことだけではない。小学生の場合でも、ゲームに熱中したり、携帯電話でメールを発信し続けたりしているためか、同じような傾向が現れている。テレビゲームは巧みに人工的につくられた画像であり、バーチャルで画一的な画像である。モニターであるため、操作を確実に行えば自分の意思のままになる。そこには会話を必要とすることもなく、何時でも止められる。コンピューターによってつくられた架空の世界は、想像力を介入させる部分がほとんどなく、目を見て語り合うこともないし、人間関係を容易に築くことも困難になってくる。

(2) 成人式の様子

最近、毎年のように各地の成人式での成人の対応の在り方について一つの問題が提示される。時々、どこかの会場で主催者側の挨拶を聞かないで騒ぎ立てたという現象がテレビで報道される。なぜ、最近の青年は人の話を聞くことができないのだろうか。その背景にあるものとしては二つのことが考えられる。現在の青年たちは生まれた時からテレビの中で生活をしている。家庭は言うまでもなく、学校、地域社会においてもテレビに接する機会は非常に多い。家庭においてはそれは最たるものであるが、特に幼児期はテレビ浸けといっても過言ではない。むしろ、テレビから育児してもらっているとでも表現できそうである。テレビの子ども向け番組は家人が食事や家事で慌ただしい時間帯に設定してある。子どもたちの生活環境に、いつもテレビが主体者として存在している。その環境の中にあって、テレビの存在とは別に今、自分がやりたいことをやるという生活に慣れている。つまり、テレビは無意識の中にあり、興味・関心がある時、例えば音楽や引きつけられるような場面の画像が写し出されると、その時はテレビの方に注意が注がれるが、そうでなかった、テレビは意識のどこかに飛んでいき、自分が今やろうとしている遊びに注意が移る。また、最近

では家族の者が一堂に会して食事をするのが少なくなったという指摘を数多く聞くが、それでも食事を一緒にする家庭にあっても、夕食の時間もテレビを見ながらという家庭が非常に多い。テレビを見る人、見ない人それぞれが自分の意思のままに行動しているため、折角家族の者が一緒に顔を合わせて食事をしていても、共通した話題での会話となっていない。テレビで誰かが話をしていても、話の内容についての会話ではなく、話をしている人の服装とか、格好とかそれから飛躍したところでの話題が中心になって、ほとんど真剣にテレビを見ないという習慣が自然と身に付いてしまっている。したがって、今誰かが話をしているけれども、興味があれば聞かなく、興味があれば人の話は聞かなくて、自分たちの興味ある話に興じていればよいという意識が何時の間にかつくり上げられている。つまり、成人式での主催者の挨拶や記念講演での講話をしている人の存在はテレビで話をしている人と同じ感覚でしかない。それでは、話をする人が興味の湧くような話をすれば、このような現象は解決できるかというところそう容易なことではない。それはもう一つの原因として考えられる、「人と話をしたり、人の話を聞く時は話をしている人の目を見て聞く」という基本的な生活習慣としてのマナーやエチケットが成育過程において形成されていないからである。マナー意識は自分にとって興味ある話であるから聞かなく、そうでなかったら聞かなくて良いというものではない。人の話を聞くということが社会人としてのマナーである。そのことが認識されない限り講演者サイドからの問題のみを指摘しても解決するものではない。しかしながら、成人式の一つの問題現象はマス・メディアの一つであるテレビのみの問題ではない。ここでは詳述しないが、社会の複雑な構造、家庭環境、学校教育の様子、その中でも人々の社会規範意識の変化が何らかの関わりにおいて影響を与えていることが考えられる。

(3) 元々、情報発信としてのサイト (site) は、天気予報と交通事情を知らせることから出

発したものであるが、最近では情報のサービス網も充実し、多方面にわたった様々な分野での情報が簡単に入手できるようになっている。しかし、プラス面としての利便性の裏に、「出会い系サイト」といわれるような少なからず青少年に悪影響を与える社会問題を発生し兼ねないサイトも現れ始めている。現代の若者のバーチャル感覚は、顔も見ただけで全く知らない人と簡単に会ったりする行動に結びつけてしまう。「知即愛」という言葉があるように、コミュニケーションを重ねることによって相手を知り、理解を深めてこそ愛情が湧いてくるものである。したがって、望ましい人間関係を築き上げていくためには、コミュニケーションの重要性を学校現場では勿論のことであるが、家庭教育の場においても日頃より重要課題として認識を深め、対応する姿勢づくりに努めなければならない。

また、携帯電話に関わった、「おれおれ詐欺」が頻繁に発生し、社会問題になっている。このような事態の発生の背景には家族のコミュニケーション不足が突かれたという点で極めて現代的な社会問題と言える。少なくともコミュニケーションが十分行われていれば、仮に「おれおれ」だけでも、家族の一員であれば誰の声であるかは判断できるはずである。日頃より、家庭内での会話の希薄さがこのような結果をつくり出していることを考えると、情報化社会における情報媒体としての携帯電話の活用の仕方、いやそれ以前の、人間関係をつくり上げるコミュニケーションの在り方を、日頃より情報化社会の課題として捉えて対応できる能力を養うことが重要なことになる。

8. まとめ

20世紀は物造りの世紀としてとらえることができる。この時代の科学技術の発達は目覚ましいものがあり、特に科学の領域における発明や発見は、人類が月へ到達したという現実にみられるように驚異的なものであり、社会の動きが形として具体的に見えるもので分かりやすかった。しかし、技術の革新にあたっては常に人間

が意図しないマイナスの要因が出現する。日常生活においての利便性のみが大きくクローズアップされ、負の効果を軽視する傾向にある。今世紀に入って、情報技術が飛躍的に開発され、多くの情報が瞬時に手に入る時代となった。しかし、これまでに論述してきたように、ITの技術はややもすると人間形成に関わった精神作用の面で、形として表されていない面での抽象的な負の効果が大きな要因となるものを持っている。1950年代にテレビが普及し始めた頃は、子どもたちの成長とテレビの関係、特に放送される番組に対して、その影響を幾度となく懸念する議論が展開されたが、今回のテレビゲームやゲームソフト、パソコンのインターネット、携帯電話のE-mailなどについてはそれほどテレビの時のようには論議されていない。その違いはテレビの方が一般に馴染みやすいという側面をもっているからであると解釈されるが、パソコンや携帯電話にも青少年の発達過程に及ぼす影響は同じように、いやそれ以上に関わってくることは予測される。したがって、人間の精神作用の形成などの負の側面を見抜く力と適切に対応できる力を身に付けることが重要なことになる。現代社会の構造はインフォメーション・テクノロジーによって支えられている状況である。企業はもちろんのこと、家庭や学校にあって、テレビやパソコンなどのマス・メディアを活用しない生活は考えられない。情報化社会の中にあって、重要なことは如何に多くの情報を得るかというのではなく、情報を選択する能力、活用する能力を身に付けるかということにある。また、前述したように、人間の心の作用はメディアによって形成されるものではなく、人と人がコミュニケーションを交わすことによって相手の感情を汲み取り、理解を深めていくことによって形成されるものである。そこには学校における教育は当然のことであるが、家庭や地域社会においても教育の力によって解決していかなければならないことである。これからは

情報教育の一環として、育児や教育の場において論議を深めることが重要になってくると考えられる。

註

- (1) 柳田邦男 『IT革命と人格形成の危機』
西日本新聞社 2004（平成16）年3月2日
付 朝刊記事 5面（頁）
- (2) 西日本新聞社 2000（平成12）年9月9日
付 夕刊記事
- (3) 西日本新聞社 2000（平成12）年12月26日
付 朝刊記事
- (4) 西日本新聞社 2000（平成12）年12月19日
付 朝刊記事
- (5) 西日本新聞社 2003（平成15）年9月7日
付 朝刊記事
- (6) 西日本新聞社 2004（平成16）年3月5日
付 こども版記事

参 考 文 献

- 朝日新聞編集部 『新マスコミ学がわかる』
朝日新聞社 2001
- 竹内郁郎・児島和人・橋本良明 『メディア・コミュニケーション論』 北樹出版 2002
- 早川善治郎 『概説マス・コミュニケーション』
学文社 2002
- 春原昭彦・武市英雄 『日本のマス・メディア』
日本評論社 2001
- 天野勝文・松岡新児 『現代マスコミ論のポイント』 学文社 2002
- 早川善治郎・藤竹暁・中野収・北村日出夫・岡田直之 『マス・コミュニケーション入門』
有斐閣 1999
- 坂東太郎 『マスコミの秘密』 アストラ 2002
- 西日本新聞社 『新聞記事』（朝刊・夕刊記事）
2000～2004

（2004年3月13日 受稿）