

虚偽情報を含む広告・見出し創作活動に基づく 発信者視点でのメディア・リテラシー醸成の実践報告

Practical Report of Media Literacy from the Creator's Viewpoint based on Creating
Activities of Advertising and Headline Containing Fake Information

久保田 祐貴 一柳 里樹 澤田 和宏 田中 優之介 加藤 昂英
Yuki Kubota Satoki Ichiyanagi Kazuhiro Sawada Yunosuke Tanaka Takahide Kato

東京大学
The University of Tokyo

<あらまし> 本研究では、虚偽情報を含む広告・見出しを創作する活動を通して、発信者視点から参加者のメディア・リテラシーを醸成する実践について報告する。参加者は、自身に取り組むニュース記事や商品が描かれたカードを選択し、虚偽情報や誇張表現を含む広告や見出しを作成した。さらに、作成された広告や見出しは他の参加者に公開され、参加者同士で分析・評価された。本稿では、参加者から収集された投稿や参加者同士の分析、評価を紹介しながら、本実践の効果と今後の展開について議論する。

<キーワード> メディア・リテラシー 虚偽情報 創作活動 実践報告
科学技術コミュニケーション

1. はじめに

「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創り出す力」(鈴木 1998)などと定義されるメディア・リテラシーの教育は、特に 2016 年のアメリカ大統領選以降、「フェイクニュース」の横行が社会問題化する中で、その必要性が改めて指摘されている(耳塚 2020, 野村 2018)。

メディア・リテラシー教育の活動の一例として、ニュース番組を分析する活動(総務省 2013)や、「クロスロード」と呼ばれるゲームを活用したメディア・リテラシー教育が提案されてきた(岡田 2012)。また、映像制作実践を通じたメディア・リテラシー教育も行われてきた(佐藤 2014)。

本研究では、虚偽情報や誇張表現を含む広告や見出しを作成することを通じて、参加者それぞれがメディア・リテラシーを発信者視点から考える実践を紹介する。第 2 節で着眼点と特徴、背景についてまとめた後、第 3 節で広告創作に関する実践、第 4 節で見出し創作に関する実践を紹介する。最後に、第 5 節で本研究をまとめる。

2. 本研究で扱う実践の特徴と背景

本節では本研究で扱う 2 つの実践の特徴、実践に参加した参加者の属性を含む実践の背景についてまとめる。

2.1. 実践の特徴

本研究で報告する 2 つの実践は、いずれも参加者が発信者の視点に立ち、広告や見出しが意図を持って作成されることを捉える点に主眼を置いている。第 1 節で述べた既存の実践例は、ニュース番組を情報の受け手として分析する活動や、正しく伝えるための映像を制作する活動であった。それに対して、著者らの実践は、あえて虚偽情報や誇張表現を含む広告や見出しを作ることを通じて、発信者がどのような意図を持って虚偽情報や誇張表現を盛り込むかについて考えることを特徴とする。

第 3 節で紹介する「架空商品カタログ」の実践では、架空の商品に対する広告作成を題材とした。広告は、消費者行動に影響し、特に商品名やブランドイメージを印象づける目的で作成される。近年では、広告タレントや風景、音楽など部分的・断片的な情報が広告の効果に影響を与えることが報告されている

(水野, 2018). 総務省 (2020) によれば, 商品やサービスの虚偽の表示を防ぐ景品表示法に関わる措置命令は毎年 10 件から 40 件程度あり, 虚偽情報を含む広告が消費者の身近に存在することが示唆される. その中で本実践では, 誇大広告がどのように作られるかを発信者の視点から体験し, 参加者それぞれに広告や景品表示に関する理解を促すことを目指した.

第 4 節で紹介する「ねじ曲げ見出し」の実践では, 実在のニュース記事に対する見出し作成を題材とした. 近年では, スマートフォンなどを用いてニュース記事を閲覧する機会が多い. 湯浅 (2019) は, NHK WEB NEWS の分析から, 見出しの作成において, 省略, 無助詞化, 半角の空白といった技法を用いて, ニュース情報を短くまとめながら読者にニュース内容を伝えていることを報告している. 同時に, 「世界初」や「世界最高齢」といった読者の目を引くための言葉が頻繁に用いられていることも指摘している. 本実践では, 特に後者の「読者の目を引くための言葉」をどのように見出しに組み込むか, という観点に注目し, 読者に魅力的に映る見出しを発信者の視点から作成することで, 参加者それぞれにニュース記事の見出しに含まれる意図や作成過程に関する理解を促すことを目指した.

2.2. 実践の背景

本実践はいずれも東京大学の学園祭である第 70 回駒場祭において, 著者らが所属する UTaTané¹⁾ の企画の一環として行った. 3 日間の開催期間の合計で約 100 人がそれぞれの実践に参加した. 実践 1 回あたりでは, 説明者 1 人に対して参加者が 1 人から 5 人程度であった. 参加にあたって, 時間的拘束は特に設けず, 参加者の興味や関心, 時間的余裕に応じて実践に取り組む時間は異なった. また, 第 70 回駒場祭における参加者から得られたアンケートによれば, 約 4 割 (回答者 69 名のうち 27 名) が「通りすがり」で訪れている.

実践は写真 1 a に示すように, 説明者から展示の説明を受けたのち, 椅子に座って机の上で作業をする形で行われた. 展示会場全体は写真 1 b のようにマットを会場内に敷き,

靴を脱いで上ることができる室内空間で行われている.

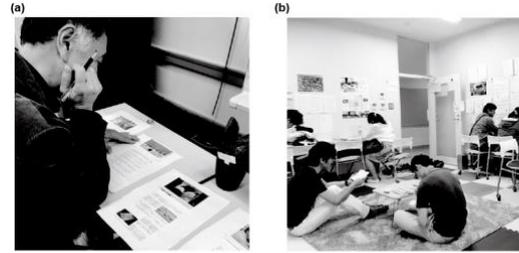


写真 1 実践の様子 (a)実践に参加する参加者, (b)展示会場全体の風景

3. 実践例 1 : 架空商品カタログ

本節では, 誇張表現や虚偽情報を含む広告作成を題材にした「架空商品カタログ」の実践を取り上げ, 実践手法と実践の様子について説明する. 本実践において参加者は, 虚偽の情報を含む架空の商品広告を作成する活動に取り組んだ. 広告制作活動の中で, 広告を用いて商品を魅力的に見せる工夫を発信者視点から観察できる. 同時に, 各参加者が創作したカタログを他の参加者にも公開・評価することで, 参加者同士の意見交流の促進を目指した.

3.1. 実践手法

本実践で使用したものは, ワークシート (写真 2 a), 車や消しゴムなど身近な 10 種類の商品が描かれたカード (写真 2 b), 自然科学で用いられる専門用語が並べられた一覧表 (写真 2 c), 水性ペン, 参加者の投稿を収納するための A4 サイズのファイルケース, 創作物評価のために用いた事務用シールである.

まず, 説明者は, メディア・リテラシーを発信者の視点から考えるために, 誇張表現や虚偽情報を含む広告を作成する旨を参加者に伝えた. その後参加者は, 10 種類の商品が描かれたカードから 1 つを選択した. 参加者は,

- ・記載内容の正確性よりも, 他の参加者に魅力的に映るような広告作成を心がけること
- ・他の参加者の作品を作成の際の参考にできること
- ・専門用語が並べられた一覧表 (写真 2 c) から用語を選んで良いこと

の3点を教示された。

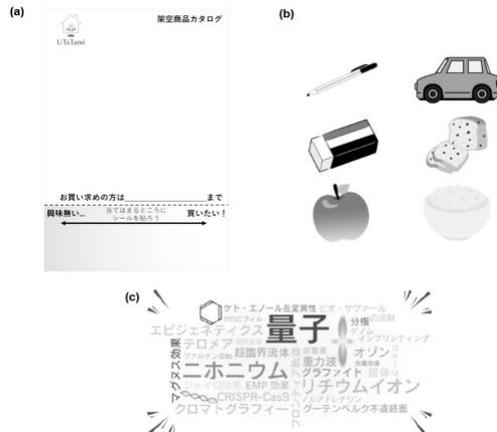


写真2 架空商品カタログの実践に使用したワークシート類 (a)使用したワークシート、(b)10種類の製品カード(一部)、(c)専門用語が並べられた一覧表

作成にあたっての時間制限は設けず、参加者は作成が終了した段階で、説明者に声をかけた。作成された作品の一部は、会場の壁面に掲載され、残りはA4サイズのファイルケースに収められ、他の参加者が閲覧可能な状態とした。

さらに、作成が終了した参加者や投稿された作品を観察する参加者には、写真2a下に示すように「商品を買いたいと思うか」という観点からカタログを評価するように促した。

3.2. 実践の結果と考察

本実践には、小学生の子どもから中高年の大人まで幅広い年齢層が参加した。参加者が広告作成に取り組んだ時間は10分から1時間程度であった。下書き用紙を用いてロゴを作成する参加者や、特に指示を与えていないにもかかわらず、商品が描かれたカード内部にまでイラストを描く参加者などが存在し、参加者それぞれに魅力的な広告作成のための工夫が観察された。

参加者から「広告っぽく色をかえたりした」「『ウソをつくる』²⁾で他の人のカタログがとてもアイデアがすごくて楽しかった」「知識伝達だけでなく参加者がボードで交流できておもしろかったです」(いずれも原文そのまま)というアンケートでの回答が得られ、本実践への取り組みや、参加者同士が交流できる場

を設けることを肯定的に捉える参加者が多く存在した。

写真3に本実践で得られた参加者の投稿例を2つ示す。写真3aの広告「小顔パン」では、左上にロゴマークを配置しており、「Kogao Bread」と商品名を英字斜体を用いて記載している。これらは、注目されやすい広告を意識したと考えられる。また、広告の記載についてみると、

- ・マウス実験で63%カットを達成(人間に対する効果は不明)
 - ・一口食べるだけでエアロバイク3分の消費エネルギー(3kcal)
 - ・効果には個人差があります
- など、広告の閲覧時間が短い場面においてはミスリードを生むような記述を盛り込んでいることが窺える。

写真3bの広告「ips消しゴム」でも、「画期的」という主観表現や「ips」という言葉を目立つように描くなどの工夫が見られた。一方で、広告の内容自体は、iPS細胞の知識を表面的に用いており、専門用語を活用できたとは言い難い。

また、参加者は「買いたいかな否か」という観点から各広告の下部にシールを貼り付ける形で評価を行ったが、参加者がそれぞれどのような観点から「買いたい」と考えたかについてを参加者同士で共有できていない点にも課題がある。

本実践を通して、発信者視点から商品広告を観察するという実践の趣旨は達成できたものの、参加者の広告の観察状況を把握することや、広告を批判的に分析する足がかりを作成することが今後の課題となる。

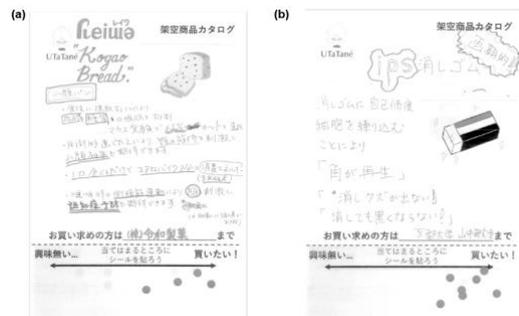


写真3 架空商品カタログの実践で得られた参加者の投稿例

4. 実践例2：ねじ曲げ見出し

本節では、誇張表現を含む見出し作成を題材にした「ねじ曲げ見出し」の実践を取り上げ、実践手法と実践の様子について説明する。本実践において参加者は、与えられた記事に対して誇張表現を含む見出しを作成する活動に取り組んだ。特に、スマートフォンなどを使用してニュース記事を閲覧する場合には、30文字以下のごく短い見出しから閲覧する記事を選ぶ場面が多い。その中には、記事の内容を誇張した表現や魅力的に脚色した見出しも少なくない。こうした背景を踏まえ、本実践では、所与の記事に対して、ついクリックしたくなる魅力的な見出しをつける活動を行った。

4.1. 実践手法

本実践で使用したものは、ワークシート(写真4a)、実在の5種類のニュース記事をプリントアウトし、見出しを隠したもの(写真4b)、記入用の筆記具、創作物評価のために用いた事務用シールである。各ニュース記事については、通常のニュース記事に加えて、子ども向けのニュース記事も印刷し、各記事について大人向け、子ども向けの2種類を用意した。ニュース記事はNHKが提供するWEB NEWS(大人向けとして使用)およびWEB NEWS EASY(子ども向けとして使用)の記事から、対応する5種類10記事を選択した。

まず、説明者は、メディア・リテラシーを発信者の視点から考えるために、与えられた記事から誇張表現を含む見出しを作成する旨を参加者に伝えた。参加者は、5種類の記事の中から自身が取り組む課題を1つ選択した。参加者は、

- ・記載内容の正確性よりも、他の参加者がついクリックしてしまうような見出し作成を心がけること
- ・他の参加者の作品を作成の際の参考にできること
- ・見出しはスマートフォンなどで閲覧されることを想定し、30文字以内で作成することの3点を教示された。

作成する上での時間的制約は設けず、作成が終了した時点で説明者に声をかけた。作成

された作品は、会場内に設置された模造紙に写真4cのように掲示され、参加者に公開された。同時に、ワークシート左端に設けた空欄にシールを貼る形式で、参加者は「ついクリックしまいそうな魅力的な見出し」に投票した。



写真4 ねじ曲げ見出しの実践に使用したワークシート類 (a)ワークシート、(b)参加者に提示した記事の例、(c)掲示された参加者の投稿の様子

4.2. 実践の結果と考察

実践例1の架空商品カタログと同様に幅広い年代の参加者が実践に参加した。参加者が広告作成に取り組んだ時間は10分程度であった。見出し作成に参加しなかったが、シールを用いた投票に参加した参加者も存在した。

表1に、本実践で扱ったNHK(2019)のニュース記事の一つである「スパコンで1万年かかる計算を3分20秒で? 量子コンピューター」について、参加者が投稿した見出しの一部を示す。この記事で最も多くの得票を獲得した見出しでは「カップ麺作る間に」と3分という時間を異なる表現に変更している。いずれの見出しも無助詞化やスペースを活用し、実際の見出し作成と同様の技法を参加者が用いていることが観察される。

一方で、参加者の投票は「ついクリックしてしまう記事はどれか」という観点で行ったが、なぜクリックしたくなるのかという理由づけやそれぞれの見出しの構造に対する評価が十分に行われなかった。参加者同士の見出

しに関する批判的分析を共有する手法について、今後検討し改善を図って行きたい。

表 1 ねじ曲げ見出しの実践で得られた、NHK (2019)の記事に対する参加者の投稿例。左側に参加者からの投票数を示す。

投票数	作成された見出しの例
元の 見出し	スパコンで1万年かかる計算を3分20秒で？ 量子コンピューター
4	カップ麺作る間に1万年分の計算 量子コンピュータ大革命
3	量子コン 1万年を3分で 医療・経済分野での応用期待
3	超難問"秒で解ける"コンピューター
1	1万年が3分20秒に!?! 最先端量子コンピューター
1	1万年が3分20秒に!?! 量子コンピュータが切りひらく未来

5. まとめ

本研究では、虚偽情報や誇張表現を含む広告・見出し創作を行うことを通じて、発信者視点から参加者のメディア・リテラシーを醸成することを目指した実践について述べた。広告作成では、ロゴや強調表示、ペンネームにおける権威づけなどに着目して作成した参加者が多く存在した。見出し作成では、意図的に記事の一部を切り取り、消費者にとって魅力的に映るような表現を探求した参加者が多く存在した。一方で、両実践とも投稿された広告や見出しに対して、参加者が加えた分析についての共有は不十分であった。今後の課題として、参加者が作成した広告や見出しを分析し、それを他の参加者と共有する手法を考えることが挙げられる。同時に、参加者の広告・見出しの着目点に変化が現れるかについて、事前・事後アンケートにより評価することが必要だと考えられる。

謝辞

本稿で取り上げた実践は、いずれも著者ら以外を含む UTaTané の構成員により作られ

たものであり、構成員の各人にお礼申し上げます。また、本実践に際しては参加者の協力が欠かせなかった。本研究の下地となった様々な実践に協力してくださった匿名の参加者に深くお礼申し上げます。

注

- 1) UTaTané は東京大学の学生を中心に運営される有志団体である。「イベントを通じた、生活知と専門知の対話・交流を目指して」という理念を掲げ、科学技術関連イベントに出展しながら、科学技術コミュニケーションのあり方を実践を通して検討している。
- 2) 本稿で紹介した架空商品カタログとねじ曲げ見出しは、東京大学の学園祭においては「ウソをつくる」という企画群として参加者に提示された。

参考文献

- 耳塚佳代 (2020) 「フェイクニュース」時代におけるメディアリテラシー教育のあり方. 社会情報学, 8(3) : 29-45
- 水野由多加 (2018) 広告の消費者行動への効果と今後の課題. 国民生活, (68) : 9-11
- NHK (2019) スパコンで1万年かかる計算を3分20秒で？ 量子コンピューター, https://www.nhk.or.jp/d-navi/sci_cul/2019/10/news/news_191024-2/ (2020年10月4日閲覧)
- NHK NEWS WEB
<https://www3.nhk.or.jp/news/> (2020年10月4日閲覧)
- NHK NEWS WEB EASY
<https://www3.nhk.or.jp/news/easy/> (2020年10月4日閲覧)
- 西森哲也 (2015) ゲームの手法を用いた情報リテラシー教育の可能性：海外の事例を中心に. 大学図書館研究, 102 : 22-33
- 野村浩子 (2018) 大学におけるメディアリテラシー育成のための授業のあり方：フェイクニュースが蔓延するなか、求められる教育を探る. 淑徳大学人文学部研究論集 (3) : 15-27.
- 岡田朋之 (2012) メディア・リテラシー実践におけるゲーム形式の活用の可能性. 子

- どもの安全とリスク・コミュニケーション：1-2
- 佐藤和紀，中橋雄（2014）動画共有サイトへの作品公開に関する議論の学習効果．教育メディア研究，21(1)：1-10
- 総務省（2020）景品表示法に基づく法的措置件数の推移及び措置事件の概要，
https://www.caa.go.jp/notice/assets/info/informa_other_200929_1.pdf（2020年10月4日閲覧）
- 総務省（2013）ニュース番組を使ったメディア・リテラシーワークショップ
https://www.soumu.go.jp/main_content/000280000.pdf（2020年10月4日閲覧）
- 鈴木みどり（1998）メディア・リテラシーとはなにか．情報の科学と技術，48(7)：388-395
- 湯浅千映子（2019）ネットニュース NHK「NEWS WEB」の見出しの機能：主題成分に着目して．大阪観光大学紀要，(19)，132-141.