

実践的メディア・コミュニケーション教育の取組みと 教育改善効果についての萌芽的研究

Approach of practicing media communications education and sprout research in effect of educational improvement

伊藤 重男

Shigeo Ito

目次

- I 問題の所在
- II 改善内容と方法
- III 実践教育による改善効果と最新動向
- IV 今後の課題

I 問題の所在

現在、学生はテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、SP媒体、インターネットなど、さまざまなメディアが身のまわりに溢れている高度メディア社会で生活している。そして、学生がこうしたメディア社会に主体的に向き合うため、さらにもう少し長期的にみた場合、学生らが卒業後さまざまなビジネスシーンでこれらのメディアを有効活用しながらコミュニケーション活動をしていくために、われわれのような教育現場においてもメディアに関する幅広い基礎知識や批判的思考力を単に習得してもらうだけでは不十分である。むしろ、学生らがメディアによる社会に向けた効果的なコミュニケーション活動のしくみ、プロセスや実際について授業を通じて段階的に実体験できるような実践的なメディア・コミュニケーション教育を積極的に展開し、これらのスキルやノウハウを習得すること、メディア・コミュニケーションに関する職業意識を醸成させることに努めるとともに、学生自らがこれらの実体験から現代のメディアが抱えている課題を発見できるよう「前向きな」意識改革が必要であると思われる。

特に、都心にあってプロ仕様の最新デジタル設備・機材を誇り、豊富な現役クリエイター講師による柔軟なカリキュラム編成の専門学校とは明らかに一線を画す、われわれのような郊外型の小規模短期大学でのこうしたメディア教育は、限られた教育環境の中で、「創意工夫」を加えながら、既存施設・機材を活用したコミュニケーション重視の教育方法を開発していかざるを得ない。ただし、本件をはじめとする実践的メディア・コミュニケーション教育は萌芽的なものに留まり、必ずしも客観的に教育改善効果の検証を行う段階ではないことをあらかじめお断りしておきたい。

II 改善内容と方法

本件は、さまざまなメディアによるコミュニケーション活動のしくみ、プロセスや実際を理解し、その重要性を体感してもらえよう、一般公募モデルによる「キャンパス・キッズファッションショー」を企画し、これとメディア・コミュニケーション教育を連動させていく実践教育である。さらに、こうした実践教育によって自らがメディアと主体的に対峙することを通じてメディアに対する考え方を広く、かつ深く探求していこうとする試みでもある。

まず、マスコミデザインコース1年生を対象として、「イベントプロデュース」、「デザインワーク」、「コンピュータデザイン」、「アドバタイジング」など図表1にあるようなコース関連科目と同時進行で「キャンパス・キッズファッションショー」を企画し、ショーの実現に向けて必要となるさまざまな業務についての専門知識やスキルをそれぞれの授業を連携させながら習得してもらおうとともに、学生自らも授業時間外にショーの事前準備を進めて行ったのである。

図表1 名古屋経営短期大学マスコミデザインコースのコンセプト

■ 教育目的

イベント、コンサート、広告、出版、放送などさまざまな手段を用い、円滑なビジネスコミュニケーションを企画する能力を養うことが、このコースの主なテーマです。カラーコーディネートやデザインワーク、プレゼンテーション、アドバタイジングなどの基礎を学ぶとともに、情報化社会の進展にあわせてインターネットによる広告、広報活動なども深く追究していきます。

■ 教育方法

マスコミの現状や仕事内容をリアルに学ぶため、ミュージカルやコンサートの鑑賞、テレビ・ラジオ局の見学など、体験学習の場を豊富に用意。バックステージツアーをはじめ、音声・照明・編集のアシスタント体験、プロの方とのディスカッションなども行います。また、キャンパスの文化センター3Fホールを舞台にさまざまなイベントを企画します。

■ 主なコース関連科目

アドバタイジング / イベントプロデュース / カラーコーディネート / デザインワーク / コピーライティング / コンピュータデザイン

■ 取得目標資格

色彩能力検定 2・3 級 / カラーコーディネーター 2・3 級 / Photoshop クリエイター能力認定 3 級 / Illustrator クリエイター能力認定 3 級

出所：2002年度本学案内より筆者作成。

例年、1年生らはどうしても長い夏休み明けから学習意欲、ましてや職業意識を見失いがちで、本学のようにメディア関連業界での「インターンシップ制度」も充分整備されていないため、年々早期化しているとはいえ年明けからの本格的な就職活動まで待たないと職業意識の向上も期待できない状況下にあった。そのため、カリキュラムの弾力的運用ができる専門学校には到底及ばないが、入学早々ミュージカル観劇、夏休み前にTV局やCM制作現場の見学、秋にはテレビタレント・レポーター・CM制作スタッフ等の特別授業を開講したり、学外作品コンペに応募したり、さらに年末には学内イベントを企画運営するなど、年間を通じた複数の体験学習を組み入れながらメディア教育を展開したが、それでもなお1年生らは「夢と現実」の前に逡巡することが多く、その教育効果は一時的、いやその時点に留まっていたのである。

あるいは、こうした体験学習は実社会との接点が断続的であるため、1年生らはどうしても、これが「課題である」からや「単位取得のためだから」という意識のまま体験学習に臨む傾向にあり、その延長線上としてコース関連科目を「作品」つくりの場と捉えるだけで、自らの力を現場で確かめたり、自らの「作品」を「商品」として学外に問うところまで自信を持ってなかったり、「厳しい世界」として広く知れ渡っているそれぞれの業界の「プロ」になろうとするとところまで意識を高められなかったのかもしれない。

また、目に見える形での教育効果を上げられないこうした取り組みに対して、学内ではわれわれの予想に反しやや冷やかな反応がみられ、本件の1年前にもコラボレーション授業初の試みとして「キャンパス・クリスマスウェディング」と銘打った本物の人前結婚式を同じ会場で企画運営し、地元中日新聞の地方版に大きく掲載されたことがあるが、学内ではあくまで一過性のイベントに過ぎないのではないかという見方もあり、極言すれば学生の就職実績に直接結びつかないと学内評価は必ずしも定まらないという矛盾がある。

こうした反省に立って、これまで以上にコース関連科目の各担当者が連携を強め、さらに本件のような学外向けイベントを柱にした6月から12月にまで及ぶ長期間のコラボレーション授業プランを構築し、実践教育の基盤整備に取り組んだのである。

さて、本件の概要は以下のとおりである。1年生らは、ショーの企画、演出、司会、会場装飾、音響、照明、撮影、編集、図表2のプレゼント用カンパッチのグッズ制作、広報、受付、会場案内など、さまざまな役割を分担し、お互いに協力して準備に励んだ。その際、ショーの企画、演出を考えるためのシミュレーション用にプレゼンソフトとして使用されているパワーポイントを使用し、さらに図表3のような本番用のモデル紹介パンフレットやスライドとしても使用している。パワーポイントは演出アイデアがなかなか浮かばない学生にとって、まさに「電子紙芝居」のような感覚でアイデア出しに威力を発揮し、さらに演出プランの変更を他の学生に説明する時にもきわめて有効であることが確認されている。これらの体験は、まさに広告業界などで実際に行われているプレゼンテーションの疑似体験版としても価値があり、その延長線上にはイベント・スポンサーの獲得というものを視野に入っていた

図表 2 プレゼント用カンバッチ



備考：1年（当時）加藤早織制作。

が、学内事情により本件に関して商業的色彩は一切排除しなければならず、この点については今後の学内外連携のあり方の一つとして学内で十分な理解が得られるようにしていきたい。

また、本件の広報・PR用としてのプレスリリースの作成、さらにパブリシティのしくみ、プロセスの実務をより深く理解させる目的でメディア担当者との交渉をはじめ、図表4のフォーマットによる募集告知文づくりを体験させ、さらに実際のメディアに掲載された図表5-1の募集告知文と比較する試みを「アドバタイジング」で段階的に行っている。

なお、パブリシティの実際効果も、県内外から60名を超える応募者があったことで実感できたはずである。同時に、「デザインワーク」内で学外向けのポスター制作、前述したように出演モデルへのプレゼント用グッズとしての「カンバッチ」制作をフォトショップやイ

図表 3 モデル紹介用パンフレット表紙

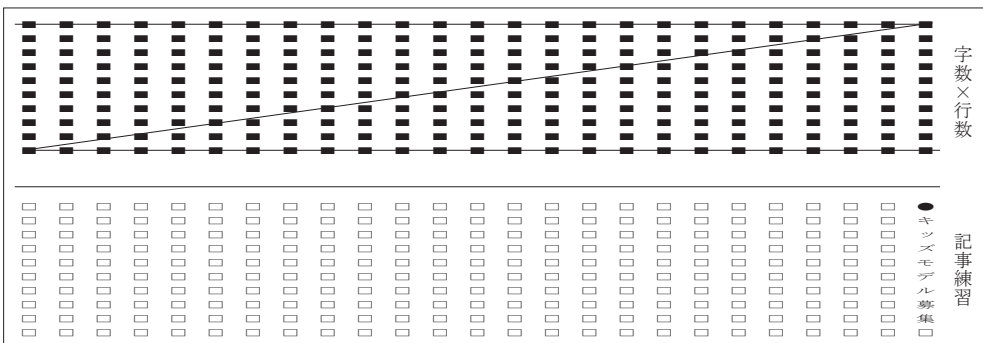
名古屋経営短期大学
キャンパス・キッズファッションショー



【日時】平成 15年 11月 15日(土)
13:30 開場 14:00 開演
【内容】第1部 キッズファッションショー
第2部 デモンストレーション&トーク
【会場】文化センター大ホール(3F)
【主催】名古屋経営短期大学マスコミデザインコース
【協力】ビジネス教養専門学校エクセレンス

備考：グラフィック部分は1年（当時）木下舞香制作。

図表 4 募集告知文づくりのフォーマット



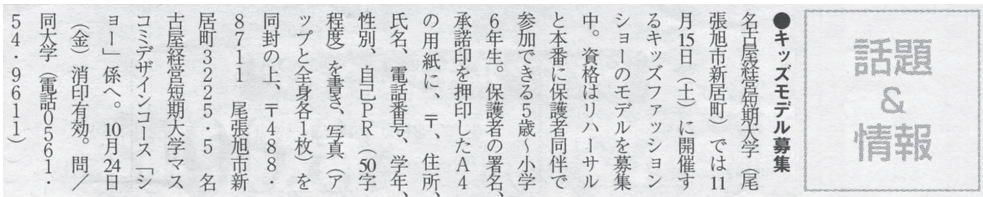
出所：筆者制作オリジナルテキストより。

ラストレーターを使用しながら行っている。「コンピュータデザイン」では、会場装飾のデ

ザインプランをフォトショップの利用で何とか作成し、図表6のように実制作にこぎつけている。これらの作業は限られた時間ではあったが「イベントプロデュース」で総合的に調整しながら、いよいよハーサル、そして本番を迎えたのである。

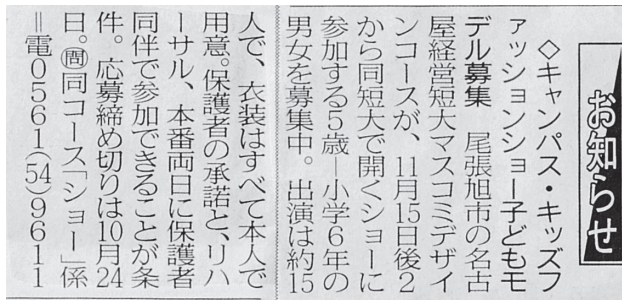
ショー本番（平成15年11月15日、本学文化センター大ホール）は大成功、ステージでは元気いっぱいのキッズモデルたちがそれぞれご自慢の衣装でポーズを決め、客席では多くのご家族やお友達らが熱心に応援され、盛んに拍手をされて大いに盛り上がったのである。

図表5-1 実際にメディアに掲載された募集告知文①



出所：『ショッパー』、2003年10月2日付け。

図表5-2 実際にメディアに掲載された募集告知文②



出所：『中日新聞』、2003年10月17日付け。

図表6 会場装飾の実際



備考：1年（当時）高柳さや香デザインプランによる実制作写真。

もちろん、本番当日の様子は撮影担当の学生がビデオに撮り、ビデオ編集ソフトのプレミア LE で編集してキッズモデルたちにビデオテープを1本ずつプレゼントしている。また、ショー本番の様子や1年生らのこうした取り組みは地元中日新聞が詳しく取材され、「学生の演出でモデルに」というタイトルで図表7のように2年連続紹介されたのである。

図表7 ショーを紹介した新聞記事



出所：『中日新聞』、2003年11月16日付け。

III 実践教育による改善効果と最新動向

まず、1年生らは新聞、フリーペーパー、映像、広告、広報などさまざまなメディアの役割と機能をモデル募集、ショー企画運営を通じて体験的に理解するとともに、ともすれば相手が見えない、相手の反応が直接わからないことから「無味乾燥」に陥りがちなパソコンソフトによるコンテンツ制作に通常授業では見られない粘り強さとこだわりを発揮している。例年のように、これが「課題である」からや「単位取得のためだから」という意識のまま体

験学習に臨むのではなく、自らの学習がメディアと同時進行しているというリアリティーと、自らの「作品」がキッズモデルの応募に繋がり、さらにキッズモデルたちに喜んでもらえるようないわば「商品」として通用せねばという使命感や緊張感が授業内外で彼らに漂っていたことが、われわれをしてそのように感じさせたものとする。本当に学生たちは「やらされている」という表情を見せなかったのである。

また、ファッション、コスメなど、おしゃれ感度の高いキッズモデルを代表とした1年生らの年下の子供世代、そしてキッズモデルの父母を中心とした20代後半から40代にかけての自分たちの親と同世代かその少し下の世代、さらにキッズモデルの祖父母の方々といった高齢者世代まで取り込んだ本件のような実践教育は、とかく携帯メールをメディア・コミュニケーションのツールとして重用し、デジタル世代の寵児のような存在である1年生らに、世代間を超えるさまざまなメディア・コミュニケーションの役割と存在意義を認識させるだけでなく、自らの実践を通じて、メディア・コミュニケーションに携わることの意味や満足感、達成感を味わい、現実には高い垣根があるメディアの世界へ積極的に挑戦していこうとする姿勢がみられるようになったことも看過できない。本件の実践教育が、学生たちに一つの「成功体験」として位置づけられたのである。

ただ、それは前述したように客観的なデータによる裏づけがあるわけではない。しかしながら、指導する側から見れば、平常授業に対する態度の変化は一目瞭然であり、それは他の先生方とも見事一致したのである。学内的にも、本件のような教育実践の積み重ねを少しずつ評価してくれるようになり、従来限られた予算のやり繰りからホームユース用の機材を購入し使用していた頃に比べると関連予算を少し増額してくれるようになり、業務用機材・機器を少しずつ購入できるようになっている。

本件は、メディア・コミュニケーション教育に学内外連携による体験型イベントを導入し、その実現に向けて学内のITを有効活用した実践教育事例であり、残念ながらその成果は定量的分析ができるほどのものではないが、われわれの視点から判断すれば学生らの授業に対する意欲を高めさせ、より柔軟な発想を導き出し、われわれが今まさに教育現場で抱えているさまざまな課題の解決に向けた一つの指針を示すものと自己評価している。

ところで、本件は平成15年度における実践教育であり、その後現在に至るまでに本件を契機としたメディア・コミュニケーション実践教育にどのような取組みが蓄積されているのかについて言及しなければならない。

実は、本件終了の1ヶ月後に文部科学省教育情報衛星通信ネットワーク（「エル・ネット」）の「オープンカレッジ」の名古屋産業大学・名古屋経営短期大学「カラーセラピーの世界をのぞいてみよう！」（橋本俊哉講師）独自収録講座事業にマスコミデザインコース学生を中心としたスタッフ編成で取り組んでいる。本件の実践教育を経験した学生らは、幅広い受講者の方々を意識したわかりやすい講座となるようその企画段階から積極的に関与する姿勢を示すだけでなく、講座収録・編集までも担当したいという熱意を見せていたが、残念ながら

学内機材・機材の制約から断念してもらった経緯がある。その分、専門スタッフとして招いたプロたちの仕事ぶりを含めた番組制作の現場を出演者という立場で見聞するなど、本件のようなイベント型とはまた違った貴重なメディア・コミュニケーション実践教育を継続して体験したことになる。

なお、文部科学省教育情報衛星通信ネットワーク（「エル・ネット」）の「オープンカレッジ」に関しては、平成 16 年度も新規収録講座に採択されたため、前述したように予算措置もあり学内の機材・機器が整備され、今回は図表 8 のとおりマスコミデザインコースの教員・学生のみスタッフ編成で名古屋産業大学・名古屋経営短期大学「続・カラーセラピーの世界をのぞいてみよう！」（橋本俊哉講師）独自・公開収録講座事業に取り組んでいる。この場合の「独自」というのは講座企画から、収録、編集に至るまですべて学内教員・学生スタッフが担当し外部の専門スタッフは一切参加していないことを意味しており、また「公開」というのは収録現場に地域住民の方々をおよそ 60 名受け入れて実際に受講していただいたことを示している。このような実践教育の形態こそ、学外に開かれたイベント的要素と番組制作という要素を融合させた、本件をはじめとするマスコミデザインコースならではのメディア・コミュニケーション実践教育の一つの進化モデルといっても過言ではなからう。

図表 8 「続・カラーセラピーの世界をのぞいてみよう！」独自・公開収録風景



出所：2004 年 11 月 16 日、名古屋経営短期大学文化センター 3 階 C31 講義室にて撮影。

IV 今後の課題

冒頭でも述べたように、本件をはじめとする実践的メディア・コミュニケーション教育の取組みはなお萌芽的なものであり、必ずしも客観的に教育改善効果の検証を行う段階ではな

い。なぜならば、これも同じく繰り返しになるが、都心にあつてプロ仕様の最新デジタル設備・機材を誇り、豊富な現役クリエイター講師による柔軟なカリキュラム編成の専門学校とは明らかに一線を画す、われわれのような郊外型の小規模短期大学でのメディア教育は、限られた教育環境の中で「創意工夫」を加えながら、既存施設・機材を活用したコミュニケーション重視の教育方法を開発すること自体がなかなか困難で、通常の授業評価以外にさらに詳細な改善効果の検証を行うための人的・時間的余裕がないといった方が正直なところかもしれない。ただし、われわれが詳細な改善効果の検証そのものを放棄すると言っているのではなく、当然ながら今後の大きな課題として強く認識しており、それについては後ほど詳述するが、短大教育の「入口」→「中味」→「出口」に及ぶ重要な課題である。

なお、ここでは通常の授業評価データから本件による実践教育の改善効果について、きわめて簡単ではあるが定量的、定性的な分析をしておきたい。図表 9 は「アドバタイジング」の授業評価を単純比較したものである。これを見る限り、本件のような実践教育をしていなかった平成 14 年度よりも平成 15 年度は同授業に対する評価が高くなっていると判別できる。

図表 9 「アドバタイジング」の授業評価の単純比較

評価項目	平成 15 年度の授業評価 (6 段階評価の平均値)	平成 14 年度の授業評価 (6 段階評価の平均値)
授業内容は興味の持てるものでしたか。	6.0	4.5
この授業によって実技や技能が身につきましたか。	5.3	4.6
設備・機器などは適切でしたか。	5.0	4.3
テキストや資料は適切でしたか。	6.0	4.4

出所：本学教務課調査結果からの抜粋。

もう少し具体的にどのような点を評価しているのか解明するために、自由記述欄からの学生の感想をいくつか抽出してみると、以下のとおりとなっている。この授業評価時点だけを取り上げれば、学生たちは本件の実践教育が意図していた教育目標をある程度達成していることを推察させる内容である。

- ・モデル応募者が予想以上に多く、メディアの影響力をあらためて実感した。
- ・普段使っているパソコンソフトもアイデア次第で応用できることがわかった。
- ・自分たちだけが楽しむ学内向けイベントでなかったのもとても緊張したけど、やりがいがあった。お礼のはがきもうれしかった。

- ・コミュニケーションの方法はいろいろだと思った。
- ・施設設備不足でなかなかうまくいかなかった。

以上のとおり、授業評価結果だけみれば、本件による教育改善効果はある程度存在するものと推測されるわけだが、果たしてこの授業に対する評価が関連授業との連携についてどのような影響をもたらし、実社会におけるメディア・コミュニケーションというものに対して学生たちがどのように意識を変化させ、それらの実際について、ひいてはそれらを使いこなすような職業への興味や職業意識の醸成にどのように寄与していくのかいかに丹念に追跡していく取組みが不十分であるといわざるを得ない。ただし、本件のような実践教育やその後のエル・ネット「オープンカレッジ」の活動を体験した学生の中には、「夢と現実」の前に逡巡しながらも、自らの力を現場で確かめ、自らの「作品」を「商品」として学外に問うことに積極的姿勢を示し、「厳しい世界」として広く知れ渡っている業界の「プロ」になろうとするところまで意識を高め、就職活動に邁進する学生が着実に増えてきている。

したがって、今のところ欠落しているといわざるを得ない本件のような実践教育に対する学生の意識変化に対する調査と並行しながら、本件のような実践教育が実際の仕事へと繋がるような道筋づくりもわれわれの重要な課題として残されている。ただ、それは必ずしもメディア・コミュニケーション関連業界への「就社」という形態に固執することを意味しているのではなく、もう少し幅広い視点に立脚し一般企業等も含めたメディア・コミュニケーションに関連した職種・業務へのいわば「就職」という形態を模索しながらの職業指導も加味したものに他ならないのである。それと同時に、われわれが願ってやまないのは、「短大卒」ということだけで門戸を閉ざす傾向がさらに強まっているメディア・コミュニケーション関連業界が本件のような実践教育などにも十分な関心と理解を示し、もう少し門戸を広げてもらいたいことである。大学と専門学校の狭間にあっても、近い将来のメディア・コミュニケーションの担い手を育成したいと考えている短期大学は何も本学マスコミデザインコースだけではない。ましてや、本件のような実践教育を展開しているのは本学マスコミデザインコースだけではないはずである。

本稿において、筆者が名古屋経営短期大学マスコミデザインコースのメディア・コミュニケーション実践教育の取組みと今後の課題を取り上げたのは、そうしたわれわれの「切実な願い」が込められていることをどうかご理解いただきたい。

参考文献

伊藤重男「キャンパス・キッズファッションショーによる実践的メディア・コミュニケーション教育」『平成16年度全国大学情報教育方法研究発表会予稿集』、社団法人私立大学情報教育協会情報教育方法研究会運営委員会、平成16年7月。