

## メディア・リテラシー尺度の作成に関する研究<sup>†</sup>

後藤康志\*

新潟医療福祉大学医療技術学部\*

メディア・リテラシー教育におけるカリキュラム開発の基礎的データを提供するためのメディア・リテラシー尺度を、メディア操作スキル、批判的思考、主体的態度の3つを下位尺度として作成している。本研究では批判的思考、主体的態度についての項目を作成し、信頼性と妥当性を検討した。結果として次の2点が明らかになった。①IT相関分析、GP分析、信頼性係数の分析から、作成した尺度は一定の信頼性をもつ。②主体的態度が高い者はインターネットを「速報性があり、正確で、簡便で、好む」のに対し、そうでない者はテレビに依存する傾向があるなど、先行研究の知見と合致する結果が得られ、尺度の妥当性が示唆された。さらに、今後尺度の信頼性・妥当性を高めるための課題についても検討する。

キーワード：メディア・リテラシー、批判的思考、メディア操作スキル、主体的態度

### 1. はじめに

メディア・リテラシー育成実践が多く行われるようになってきているが、学習者のメディア・リテラシーをどう把握するかは不明な点が多い。特に中学、高校と学年発達に伴いメディア・リテラシーがどう変容するのかについての報告はまだない。メディア・リテラシー尺度によりこういった基礎的データが得られればメディア・リテラシー育成カリキュラム作成のための資料となりうるが、実態としては裏付けなしに、実践する側の経験や感覚によって組み立てられているカリキュラムが多い。結果として、中・高での学習内容の重複や逆転さえ見られるのは憂慮すべき事態である。

では、メディア・リテラシーをどう捉えるのか。水越・中橋(2002)はメディア・リテラシーの構成要素をメディアの操作、理解、読解・解釈・鑑賞、批判的理解、表現、コミュニケーションとして整理している。CHRIST(1997)はメディア・リテラシー教育プログラムの評価観点として「技能」、「知識」、「態度・情緒・価値」の3つを挙げ、コンピュータ・リテラシー、批

判的思考、学び続ける意欲や態度等を挙げている。

これらの定義に共通する要素は、①メディアを使いこなす「メディア操作スキル」、②情報を鵜呑みにせず真偽を見抜く「批判的思考」、③情報メディアを適切に選択し能動的に情報を獲得・表現しようとする「主体的態度」の3つである。以上を受けて本研究は、メディア操作スキル、批判的思考、主体的態度を下位尺度とするメディア・リテラシー尺度の開発をめざす。

このうち、メディア操作スキル尺度については開発済み(後藤・生田 2004)である。

主体的態度の尺度としては電通総研(2003)の情報リテラシー(マインド要素)等があり、メディア操作スキルと主体的態度との関連が示唆されているが、成人を対象とした項目となっており、中学生・高校生対象の調査にはそのまま利用できない。

批判的思考についてはテレビの「専門的な見方」といった項目での調査結果が報告されているものの(無藤・白石1999)、新聞や本、インターネットなどのメディアには対応していない。GOTOH and IKUTA(2004)は、中学生・高校生向けの尺度を作成しているが、項目の妥当性に関して検討が必要との指摘を受けている。

以上を受けて、本研究ではメディア・リテラシー尺度のうち主体的態度及び批判的思考についてその信頼性・妥当性を検討することを目的とする。

### 2. 研究の方法

2005年4月4日受理

<sup>†</sup> Yasushi GOTOH\*: Construction of a Scale for Media Literacy

\* School of Health Sciences, Niigata University of Health and Welfare, 1398, Shimami-cho, Niigata, 950-3198 Japan

## 2.1. 対象および調査時期

新潟市内の高校1年生401名を対象とした。調査時期は2004年6月である。

## 2.2. 尺度の作成

尺度の作成にあたっては、電通総研(2003)、無藤・白石(1999)、宮田(2001)、Gotoh and Ikuta(2004)などの項目を参考に作成した。

### (1) 批判的思考に関わる項目

メディアに対する情報を「構成されたもの」であるとしてみているかどうかを自己評価してもらう。具体的には「新聞記者はたくさんの情報を集めるけれども、新聞記事になるのはその一部の情報である。」といった20項目について、「そう思う」から「そう思わない」の5つのうち一つだけを選択してもらい、「そう思う」を5点、「そう思わない」を1点として得点化した(但し、逆転項目は「そう思わない」を5点とする)。具体的な項目については、表1の通りである。

### (2) 主体的態度に関わる項目

デジタル時代のメディア・リテラシーは、メディアからの情報を漫然と受容するだけではなく、自ら進んで情報を求めたり、疑問点があったら複数のメディアにあたって情報を収集したりする主体性が必要である。主体的な態度として「知りたいと思ったことは人に聞くより本やインターネットでさがす方だ」といった12項目について批判的思考と同様に得点化した。具体的な項目については、表2の通りである。

## 2.3. 項目分析

尺度の信頼性・妥当性を検討するために、次の分析を行う。第1に項目分析である。まず反応に極端な偏りがある項目の検出のために、項目の反応分布を検討する。

次に、各項目が下位尺度で測定しようとしているものと同じものを測っているか確かめるため、I-T 相関分析を行う。これは下位尺度の得点と項目の得点と相関係数により、項目の妥当性を検討するものである。

次に、GP 分析を行う。下位尺度全体で高い得点を得ている者は、各項目でも高い得点を得ていると考えられる。ここでは下位尺度得点の上位25%を上位群、下位25%を下位群とし、項目毎に平均値の差の検定を行う。

## 2.4. 信頼性の検討

信頼性係数による信頼性の検討を行う。

## 2.5. 妥当性の検討

妥当性を検討するために、先行研究に見られるメデ

ィア・リテラシーが高いと思われる人のメディアに対する認知の特徴に着目した。「はじめに」であげた先行研究をみると、メディアを積極的に活用する者ほどインターネットなど多様なメディアを活用するのに対して、そうでない者は漫然とテレビを視聴する傾向がある。そこで、「インターネット」、「本」、「新聞」、「テレビ」の4つについて「情報が新しいと思う順番(速報性)」、「情報が正しいと思う順番(正確性)」、「好きな順番(好み)」、「簡単に情報が得られると思う順番(簡便性)」について順位をつけてもらう。筆者らはこれまで、この種のメディア認知を一対比較法により調査してきたが、今回は調査の制約上、項目が多い一対比較法が利用できない。予備調査を行い順位法でもほぼ同等の結果が得られることが確認できたので、1位4点以下4位1点になるように得点化した。分析にはSPSS for Windows リリース11.5.1.Jを使用した。

## 3. 結果と考察

### 3.1. 項目分析

#### (1) 項目分布

反応が偏っている項目がないか確認するため分布を見た。「思う(そう思う) + (ややそう思う)」, 「そう思わない(そう思わない) + (あまりそう思わない)」のいずれかが.20に満たないか、.80を超えるかを基準に検討し、すべての項目を残すことにした。

#### (2) I-T 相関分析

次に、批判的思考の各項目の得点を合計して批判的思考尺度得点、主体的態度の各項目の得点を合計して主体的態度得点を算出した(逆転項目については、より批判的思考・主体的態度が高い方が高得点)。批判的思考10項目、主体的態度8項目を採用し尺度得点と各項目得点との相関係数をまとめたのが表1, 2である。

下位尺度と各項目間の相関係数をみていくと、「批判的思考」では9項目で.4から.5であり、高い相関がある。「主体的態度」についても7項目で.4から.6であり、高い相関を示している。このことから、「批判的思考」及び「主体的態度」の項目は概ね相応しいと思われる。

#### (3) GP 分析

批判的思考尺度得点の上位25%を高批判的思考群、下位25%を低批判的思考群とした。この2群について、項目毎に平均値の差の検定をするために  $t$  検定を行った結果をまとめたのが表3である。例えば「本に書いてあったこととおおげさだと思ったことがある」については、低批判的思考群は2.75であるのに対して、高

表1 I-T 相関分析 (批判的思考)

項目	相関係数
新聞記者が集めた情報は、全てが記事になる (逆転項目)	.574(**)
テレビの同じ場面で、音楽 (BGM) が変わっても受ける感じはそれほど変わらない。 (逆転項目)	.512(**)
ニュースを作る人は、見る人を楽しませることは考えていない (逆転項目)	.416(**)
同じ番組は、だれが見ても同じように理解される。 (逆転項目)	.540(**)
コマーシャルでは、よく売れるように商品のイメージを強調している	.469(**)
テレビで放送されたことが、新しい流行になることがある	.374(**)
テレビや新聞がどう情報を伝えるかによって、人々のものの考え方は大きく変わる	.445(**)
テレビをみていて、大げさな表現をしていると感じるときがある	.418(**)
テレビや新聞をみていて伝え方が公平ではないと思うことがある	.468(**)
本に書いてあったこととおおげさだと思ったことがある	.413(**)

表2 I-T 相関分析 (主体的態度)

項目	相関係数
知りたいと思ったことは人に聞くより本やインターネットでさがす方が	.508(**)
テレビではニュースや報道番組も見	.459(**)
調べものをするとき、本や新聞、インターネットのどれで調べたらいいかまず考える	.478(**)
知りたいと思う情報を得るにはテレビで十分だ (逆転項目)	.610(**)
新しい知識を得るのにテレビだけでなく新聞や本も役立っている	.578(**)
必要な情報を得るためなら、多少のお金がかかってもかまわない	.489(**)
自分の好きなことや興味のあることで知らないことがあると気になる	.412(**)
テレビの情報でもそのまま信じるよりも他のテレビ局の番組や新聞、インターネットで確かめた方がよい	.324(**)

批判的思考群は3.82である。このように、尺度得点が高い群は各項目においても高い平均値であるはずである。表3を見て分かるように高批判的思考群は全ての項目において低批判的思考群よりも項目の平均値が1%水準で有意に高かった。

同様に、また GP 分析の結果、全ての項目で上位群と下位群の平均値差に1%水準の有意差が見られた。以上から、尺度の信頼性は高いと思われる。

同様に、主体的思考についても分析したところ、高主体的態度群と低主体的態度群の間には全ての項目について1%水準で有意な差が見られた。

### 3.2. 信頼性の検討

クロンバックの $\alpha$ を算出したところ、批判的思考尺

表3 GP 分析 (批判的思考)

項目	低批判的思考	高批判的思考	
新聞記者が集めた情報は、全てが記事になる (逆転項目)	3.25	4.66	**
テレビの同じ場面で、音楽 (BGM) が変わっても受ける感じはそれほど変わらない。 (逆転項目)	3.24	4.64	**
ニュースを作る人は、見る人を楽しませることは考えていない (逆転項目)	3.15	4.23	**
同じ番組は、だれが見ても同じように理解される。 (逆転項目)	3.41	4.85	**
コマーシャルでは、よく売れるように商品のイメージを強調している	4.13	4.96	**
テレビで放送されたことが、新しい流行になることがある	3.86	4.7	**
テレビや新聞がどう情報を伝えるかによって、人々のものの考え方は大きく変わる	3.92	4.86	**
テレビをみていて、大げさな表現をしていると感じるときがある	3.79	4.78	**
テレビや新聞をみていて伝え方が公平ではないと思うことがある	3.04	4.36	**
本に書いてあったこととおおげさだと思ったことがある	2.75	3.82	**

表4 GP 分析 (主体的態度)

項目	高主体的	低主体的	
知りたいと思ったことは人に聞くより本やインターネットでさがす方が	1.67	3.56	**
テレビではニュースや報道番組も見	3.19	4.6	**
調べものをするとき、本や新聞、インターネットのどれで調べたらいいかまず考える	2.04	3.96	**
知りたいと思う情報を得るにはテレビで十分だ (逆転項目)	2.06	4.24	**
新しい知識を得るのにテレビだけでなく新聞や本も役立っている	2.44	4.38	**
必要な情報を得るためなら、多少のお金がかかってもかまわない	1.8	3.49	**
自分の好きなことや興味のあることで知らないことがあると気になる	3.98	4.88	**
テレビの情報でもそのまま信じるよりも他のテレビ局の番組や新聞、インターネットで確かめた方がよい	3.09	3.96	**

度は.59、主体的態度も同様に.59であった。この種の尺度としてはやや低い値ではあるが、この点については課題で述べることにする。

### 3.3. 妥当性の検討

次に、上位群と下位群によるメディアに対する知覚の違いにより、尺度の妥当性を検討する。速報性、正確性、好み、簡便性について順位を1位4点、2位3点、3位2点、4位1点というように得点化した。上位群と下位群の平均値の差を検定するためにt検定を

行い、有意に得点の平均値が高かったメディアを書き出したのが表5である。

まず批判的思考であるが、テレビの正確性と好みにおいて差があった。低批判的思考群はテレビの好みは3.7、高批判的思考群は3.3であり、低批判的思考群の得点が有意に高い。つまり低批判的思考群の方がテレビを好んでいる。正確性ではテレビの得点が低批判的思考群の方が高く、これらを総合すると批判的思考が低いほど「テレビを好み、正確である」と知覚する傾向がある。

主体的態度(表6)について見ると、高主体的態度群は「インターネットを正確で、好んでおり、簡単に使える」と認知しているが、低主体的態度群は「テレビが正確で、好んでおり、簡単に使える」と認知し対照的ともいえる。

以上を総合すると、主体的態度が高い者ほどインターネットを使いこなし、進んで情報を獲得しており、批判的思考や主体的態度が低い者はどちらかといえばテレビに依存し、受け身的に情報を受け止めている。以上は先行研究や日常的な経験とも一致し、作成した尺度の妥当性を示唆するといえる。

#### 4. まとめと今後の課題

- ① IT 相関分析, GP 分析, 信頼性係数の分析の結果, 作成した尺度は一定の信頼性をもつ。
  - ② 主体的態度が高い者はインターネットを「速報性があり、正確で、簡便なメディアで、かつ好んでいる」として認知する傾向があるのに対し、低い者はテレビに依存する傾向がある。これは日常的な経験や先行研究とも合致し、尺度の妥当性を示唆するものである。
- しかし、項目数が少なかったとはいえ信頼性係数

表5 批判的思考による知覚の差

	速報性	正確性	好み	簡便性
高批判的思考群				
低批判的思考群		テレビ	テレビ	

表6 主体的態度による知覚の差

	速報性	正確性	好み	簡便性
高主体的態度群		インターネット	インターネット	インターネット
低主体的態度群	新聞	テレビ	テレビ	テレビ

が.6程度であり、高いとは言えない。また妥当性の検討がメディアに対する認知との関連という間接的な方法で行わざるを得なかった等、残された課題は多い。

今後の課題として、2つ挙げる。1点目は信頼性を高めることである。主体的態度については自己評価の尺度だけでなく、日常のメディア接触を併用したい。批判的思考では特定の場面を設定し、実際に批判的思考に基づく判断を求める質的な調査項目を組み込んでいきたい。2点目は妥当性の検討である。尺度値による評定と教師による日常的な観察の一致度をみるなどして、直接的に尺度の妥当性を検討したい。以上によって主体的態度並びに批判的思考の下位尺度を改善し、発達の研究を行いたい。

#### 5. 引用参考文献

- CHRIST, W. G. (1997) Media Education Assessment Handbook. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- 電通総研 (2003) メディア・コミュニケーション研究 第5回生活者情報利用調査レポート i-Life2003 ~情報化社会に生きる メディア支出・接触時間に見る情報メディア環境の現状と動向分析
- 後藤康志・生田孝至 (2004) メディア操作スキル尺度の作成に関する研究. 日本教育工学会論文誌 28(Suppl.): 149-152
- GOTOH, Y. IKUTA, T. (2004) A Study of Measurement of Media Literacy in Japan. Proceedings of International Symposium & Conference Educational Media in Schools. Kansai University, Japan, pp.149-155
- 宮田加久子 (2001) 情報ネットワーク社会に求められるメディア・リテラシー 明治学院論叢第658号 社会学・社会福祉学研究, 109: 1-35
- 水越敏行・中橋雄 (2002) 新しい学力としてのメディア・リテラシー ~その研究と実践をどう進めるか~. 日本教育工学会第18回大会講演論文集: 97-100
- 無藤隆・白石信子 (1999) 子供のメディア利用と生活行動の変容 ~小・中・高校生調査による最近の動向と考察~ NHK放送文化調査研究年報, 44: 255-315

(Received April 4, 2005)