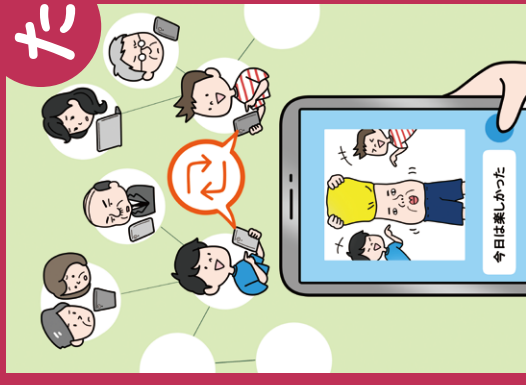


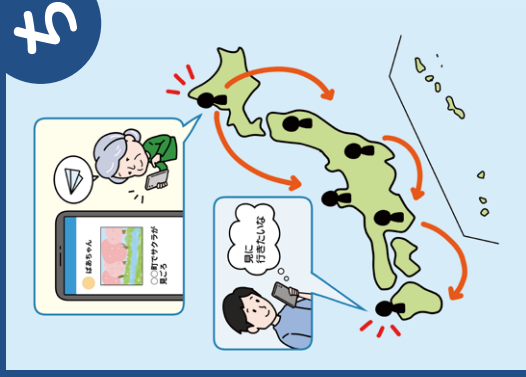
NHK 財団



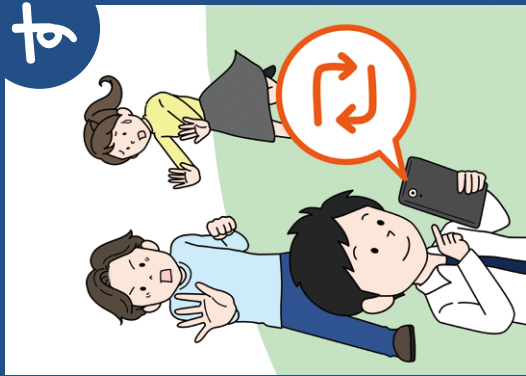
NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



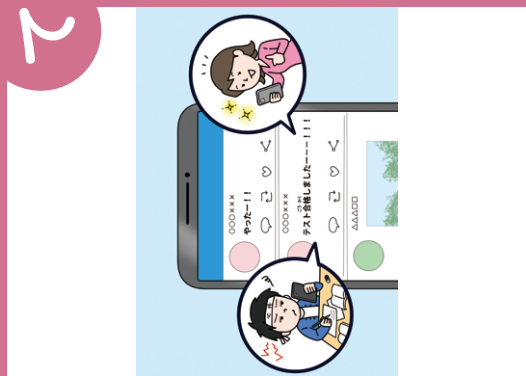
NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



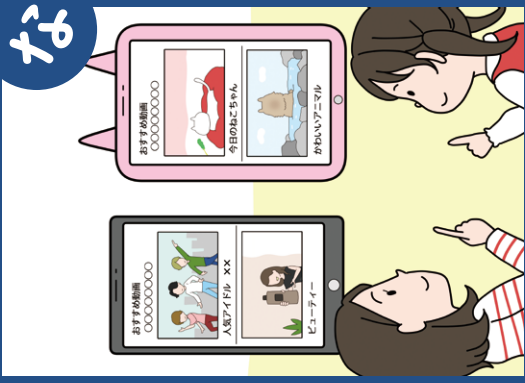
NHK 財団



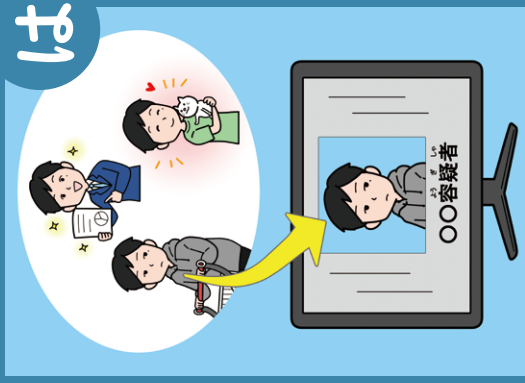
NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



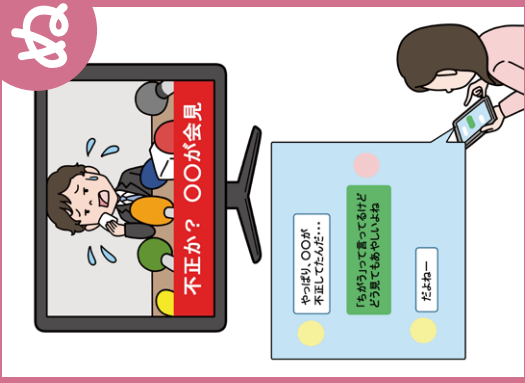
NHK 財団



NHK 財団



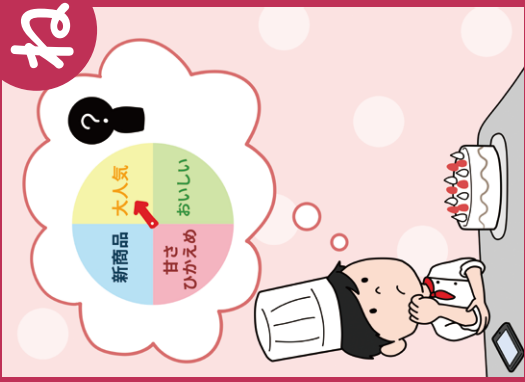
NHK 財団



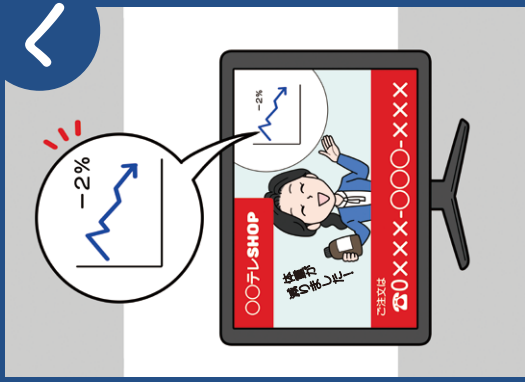
NHK 財団



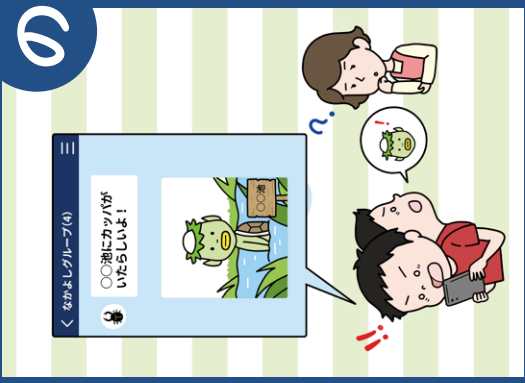
NHK 財団



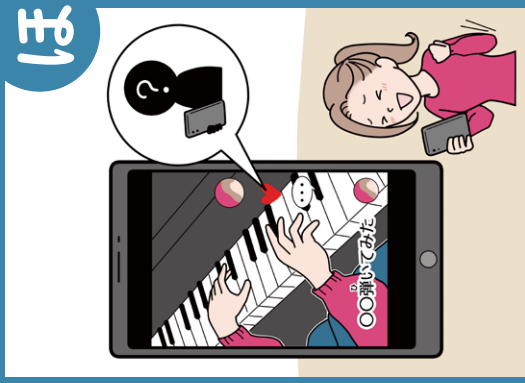
NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団

ま



NHK 財団

や



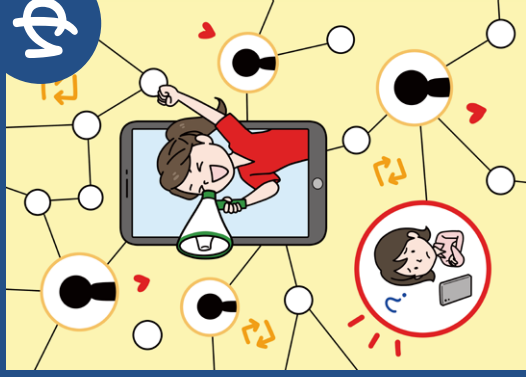
NHK 財団

み



NHK 財団

ゆ



NHK 財団

む



NHK 財団

よ



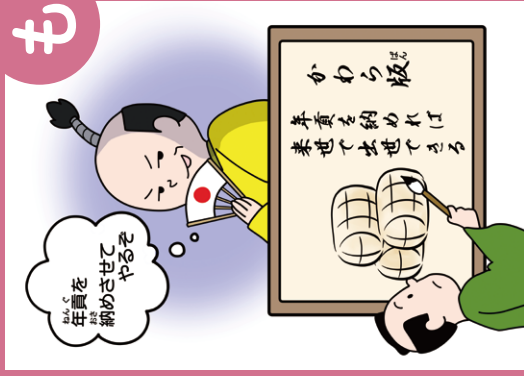
NHK 財団

め



NHK 財団

も



NHK 財団



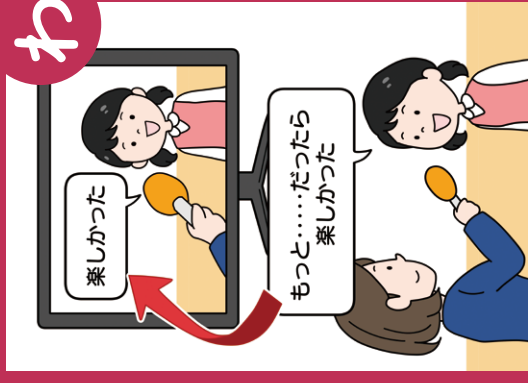
NHK 財団



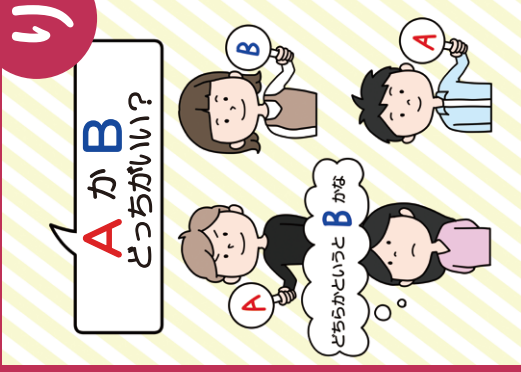
NHK 財団



NHK 財団



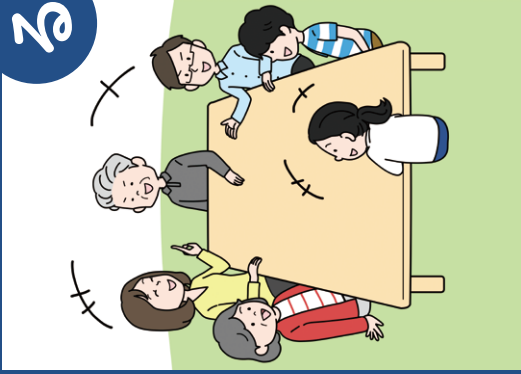
NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団



NHK 財団

アツツで撮った笑顔の写真 どこへ旅行したときの？

ポイント

「アツツ」…ある部分は細かく分かるが、その周りの様子などが分からない。
 「ルーエ」…広い範囲の様子に分かるが、細かい部分から分からない。
 「アツツ」と「ルーエ」で伝わる印象がちがうため、伝えたい内容によって使い分けると効果的です。

たとえば、旅行先での記念写真。人物に近づいてアツツで撮ると、顔の表情はよく分かりますが、背景が見えず、どこにいるのかわからなくなってしまう。

考え方は十人十色 いろんなメディアにふれてみよう

ポイント

新聞社や放送局、それぞれが大事だと思っていることによって、取り上げる内容が異なります。
 複数のメディアにふれることが大切です。

新聞やテレビのニュース番組、インターネットのニュースサイトの内容を比べてみましょう。
 同じ日のニュースでも、取り上げている内容や順番のちがいに気付くはず。

イメージは知らないうちに メディアから

ポイント

メディアを通して多くの人の頭の中に作られたイメージや思いこみが、差別や偏見につながってしまうこともあります。

昔の日本を舞台にした映画を見た海外の人が日本には待がいるかと思いきや、実際は違います。それと同じように、メディアで知った海外の人たちに対して勝手なイメージを作り上げていることはありませんか？
 偏見をもつことによって差別が生じることのないように注意しましょう。

決めつけず 見えない部分を 想像しよう

ポイント

受け取った情報がすべてではないかもしれない、と心にとめておくことが大切です。

おもしろいイラストは、カメラに映っている部分だけを見ると、左のカンパルが一方向的に攻撃をしているように見えます。
 しかし実は、右のカンパルもカメラに映っていないところでキツクを決めています。受け取った情報だけがすべてだと決めつけず、見えない部分を想像することが大切です。

うれしい「銀」 < やしい「銀」 同じメダルでも 伝え方したい

ポイント

同じできごとを伝えるにも、さまざまな見方・伝え方があり、それによって受け取る印象が変わります。

たとえば、ある選手が大会で銀メダルをとったというニュース。
 「表彰台に上がった」うれしい銀メダル」と伝えることも、「金メダルに届かず」< やしい銀メダル」と伝えることもできます。
 「ちがう見方はないかな？」と考えることや、複数のメディアを比べてみることも大切です。

SNS 自分を表現できる場所

ポイント

SNSでは、だれもが情報の送り手となり、自分の好きなことを表現し、多くの人に届けることができます。

SNSは、文章や絵、音楽など、自分の興味があることや得意なものを表現する場としても利用され、同じ趣味をもつ人どうしでの交流も生まれています。SNS上で注目されたことがきっかけで、世界的に有名になったクリエイターも。

※SNS…ソーシャルネットワークサービスの略称。

同じことを伝えても みんなに 同じように伝わるとはかぎらない

ポイント

同じことを伝えても、伝わり方はそれぞれちがいます。

たとえば、「OO駅で男が襲われて3人が軽いけがをした」というニュースに対して、
 ・「軽いけがですんでよかった」
 ・「近くで駅で事件が起きるなんてこわい」
 ・「駅で襲われるなんてけしからん」など、さまざまな感想があります。
 送り手が思った通りに受け手は受けとめてくれないものだとということを覚えておきましょう。

国の発表が うそだったこともある

ポイント

過去には、国がうそその発表をしたことがあります。

太平洋戦争中、日本が優勢であるかのようなその新聞報道がありました。
 本当のことを伝えると国民が戦意を失ってしまおうと考える、戦争を続けるために、国は新聞でうそその発表をしたのです。
 当時はほかに情報を得る手段がなく、国民はこの発表を信じていました。

検索履歴で 広告が変わる？

ポイント

インターネットで何かを調べた記録（検索履歴）をもとに、その人が興味を持ちそうな広告を表示する仕組みがあります。

たとえば、「京都 おすすめホテル」と調べたら、京都の旅行ツアーの広告がよく出るようになる、ということがあります。
 自分が見ているものは人が見ているものとちがっているということ、自分が見たものに関連がある広告が表示されているということを知っておきましょう。

広告が ニュース記事の ふりをしていても

ポイント

新聞や雑誌、ニュースサイトなどには、ニュースやインタビュアーの記事と似たような見出しで商品などを紹介する「記事広告」がのっていることがあるというのを覚えておきましょう。

これは、広告をひとつの記事のように自然に表示して、読んでもらいやすくすることをねらったものです。記事広告には「広告」や「AD」(advertisement: 英語で「広告」の意味)などの表記が入っています。



賛成の人が多いのは自分が
“フォロワー”している範囲だけかも

ポイント

SNSの“タイムライン”でよく見かける
意見が、世の中の多数意見だとばかり
りません。

SNSでは、興味がある人を“フォロワー”すると、
“タイムライン”にその人の投稿が表示される
ようになります。

似たような考えや価値観をもつ人はかりを
“フォロワー”すると、“タイムライン”に同様の
意見がたくさん見かけるかもしれません。世
の中全体での多数意見ではないことも、
たとえば、「OOOについて賛成」という投稿が
多くても、自分が“フォロワー”していない人の
大多数は反対しているかもしれません。

だれにでも？ だれかにだけ？
伝えたいのはどの範囲？

ポイント

SNSの中には、情報の公開範囲を決めら
れるものもあります。だれに見てほしい
情報か、考えてから発信しましょう。

見る人を限定する機能があるSNSでは、情報
を公開する範囲を自分で設定することがで
きます。

友達どうしで楽しむための情報を、広い範囲
に公開することで、いやな思いをしたり、
誤解されたりする可能性があります。

証明写真は
きれいに加工してもよい？

ポイント

画像加工は、どんな場面で、どの程度の
加工なら問題ないかを考えることが
大切です。

証明写真には、本人かどうかを確認する目的
があるため、画像加工のルールが決められ
ている場合も多くあります。

一方で、SNSのアイコンなどには明確なルー
ルはなく、加工して魅力的に見せることで、
多くの人の目にとまりやすくなることも、
場面に応じて、加工のよしあしやその度合い
を考慮することが大切です。

地域の話も
あつという間に全国に

ポイント

インターネット上では、住んでいる地域
にとらわれず、情報の受信・発信が可能で
す。

インターネットの普及前は、ブスメディア
(新聞テレビなど)が伝えなければ、ほかの
地域のニュースをすぐに知ることはできま
せんでした。

現在は、だれもが情報の送り手として、SNS
などで身の回りのできごとや意見を伝えたり、
情報を拡散したりすることができ、便利
な一方で、発信元はどこか、信頼できる
かどうかなどが分かりにくい情報が増え
ているという問題もあります。

「すくに拡散！」
それ大丈夫？

ポイント

SNS上の投稿を広める(拡散する)前に、
それが拡散した情報ではないかどうかや、
その情報を拡散した「自分」がどう見ら
れるかを考えることが大切です。

たとえば、「●市長選挙 A候補がリード」
という投稿を見て、ただ情報を知らせたいと
思ってあなたが拡散すると、あなたがA候補
を支持していると受け取ってしまう人もい
るかもしれません。

また、その情報がどこが調査して発表した
内容なのかを確認しないと、誤ったことや
ただのうわさを多くの人に伝え、だれかの
迷わくになるかもしれません。

都合の悪い情報も
伝えないとうそになる？

ポイント

商品の魅力を伝えることが目的の場合、
一部の意見しか紹介されないことも
あるということを知っておきましょう。

おもてのイラストでは、カサの広告の中で、
お客様アンケートで寄せられたよい意見だ
けを紹介しようとしています。

よい意見だけを見せて悪い意見を見せない
ことはスルイと思うかもしれませんが、
「すくこわれた」という意見を採用すること
が事実を伝えているとも言い切れません。
使い方が乱暴でこわれただけかもしれない
からです。

世界はどう伝えた？
日本のニュース

ポイント

同じできごとでも、立場によって重要だ
と思うポイントや伝え方が異なります。
さまざまなメディアでの伝え方を比べて
みましょう。

たとえば、「新内閣が衆議院」というニュー
ス。日本のニュースでは「子育て支援の面
期待したい」と伝えられても、海外では
「わが国の輸出に不利な政策を打ち出して
いて期待できない」などと伝えられているか
もありません。

「テスト合格！」
投稿見た人 どう思う？

ポイント

同じ内容でも、人によって感じ方がちが
うため、見た人がどう思うかを想像して
発信することが大切です。

たとえば、「テストに合格しました！」と喜び
を伝えるSNS投稿。

これを見て「よかったね」と喜んでくれる人
もいれば、まだ合格できておらず、気を悪く
する人もいるかもしれません。

それは意見？
事実かどうか考えて

ポイント

ニュース番組などのコメントコーナーは、
「事実」だけではなく「意見」も伝えていま
す。

たとえば、子どもの機嫌低下を示したテー
タに対する、「子どもたちの目が悪くなってい
るのは、ゲームをたくさんするからですね」
というコメント。

「子どもたちの目が悪くなっている」ことは
データが示す「事実」です。しかし、その理由
が「ゲームをたくさんするから」というのは、
このデータだけでは読み取れない、コメン
ターの「意見」と言えます。

どこまでOK？ 画像加工

ポイント

画像加工は、より美しく、より魅力的に
見せられるというメリットがあります。
その一方で、加工をしすぎてしまうと、
「実際の画像とちがうじやないか」と、
見る人を不快にさせてしまうことも
あります。

ふだん目にする画像も「加工されているか
もしれない」と心にとめておけば、トラウ
ルにはなりにくいかもしれません。

また、たとえば風景の写真は、どこまで
加工してよいでしょうか？その基準は人に
よってちがうため、周りの人と話し合っ
てみると、新たな気づきがあるかもしれま
せん。

イラスト
あさひ

イラスト
あさひ

イラスト
あさひ

イラスト
あさひ

イラスト
あさひ

なぜかろう？ わたしとママへのおすすめ動画

ポイント

動画サイトなどでは、利用者がコンテンツを見た記録(視聴履歴)などから、その人の好みを分析し、興味があろうそのものを自動で表示する仕組みが働いています。

たとえば、動物の動画をよく見る人には動物関連の動画がYouTubeの動画をよく見る人にはYouTube関連の動画が表示されやすくなります。そのため、同じサイトを見ていても「おすすり」や「関連動画」として表示される内容は人それぞれが異なります。

ニュースには めずらしいことが選ばれる

ポイント

ニュースは、最新のできごとすべてを伝えているわけではありません。めずらしいことや、多くの人が関心を持ちそうなことなど、送り手が「これは重要だ」と思うことを選んでニュースにしています。

たとえば、「名産ある賞を日本人で初めて受賞した」ということがTwitterニュースとして伝えられ、「毎年恒例の地域のお祭りが開催された」ということは伝えられないかもしれません。送り手によって選ばれた情報を受け取っているとということ意識しましょう。

ぬれぎぬを生み出す メディアの影響力

ポイント

マスメディアやSNSでの伝え方(言い方で、ぬれぎぬ(身に覚えのない罪や悪い噂)につながる)があります。

過去には、事実かどうかまだ分からないことを決めつけた報道や、ある一面を切り取ったおかげさな報道などのせいで、人の名譽や人間関係を傷つけてしまった事例がありました。SNSなども含め、情報の送り手となる場合には、その責任と影響力を心にとめて発信しなければなりません。

「ねらい」を持って発信しよう だれに何を伝えたい？

ポイント

情報の送り手として、だれに何を伝えたいのか、「ねらい」を持って発信すると、情報が効果的に届きやすくなります。

たとえば、カーキ屋さんが新作カーキをSNSで宣伝するとします。見る人の心に残るような宣伝文句(キャッチコピー)として、常連客に向けて「新商品!!」とアピールするのか、甘いものが苦手な人にも買ってもらえるよう「甘さひかえめ」と伝えるのか…。「ねらい」によって、伝わる印象が変わります。

ソーシャルメディアでいいの？ 友達からのシェアでもたしかめよう

ポイント

友達など、親しい人から発信された情報でも、本当かどうかたしかめることが大切です。

親しい人から聞いた情報や、「本当だったらいいな」「だれもまだ知らないな」と思うような情報は信じてしまいやすくなる。その情報が広がる理由のひとつだと言われています。たとえば「近くの池にカワバがいたらしい」と、友達から画像が送られてきたら、どんなことをたしかめればよいでしょうか。

犯人の写真は なぜかみんな悪そう

ポイント

メディアが、ある一面だけを意図的に印象づけることによって、イメージが作られることがあります。

たとえば、何かの事件の犯人の写真には、いかにも悪そうな表情や、険しい表情のものが使われがちです。仕事にはげむ明るい表情や、ペットをかわいがるやさしい表情の写真があったとしても、悪いことをした人だとわかりやすくなるように、悪そうな表情をしているものが選ばれているのです。

百人に聞いたと言うが どの百人？

ポイント

アンケートなどで調べられたデータは、答えた人の年代や地域、答えた時代など、さまざまな背景を考慮しながら読み解くことが重要です。

たとえば、よくやるスポーツを100人に聞くアンケート。小学生100人なら泳ぎやサッカーなどが上位に入り、60代以上の100人ならゴルフやハイキングが上位に入るなど、どの100人に聞くかによって結果が変わりそうです。

フェイク(虚偽)とファクト(事実) 自分の頭で考えよう

ポイント

受け取った情報が、その情報ではないかどうか、また、どういったら本当だとたしかめられるかを考えることが大切です。

その情報で作られたニュースを「フェイクニュース」と言います。うそを見抜くためには、①情報の発信源や根拠をたしかめる②ほかのメディアも調べてみる③あいまいな表現に注意するなどの方法があります。しかし、いくら調べても分からないこともあります。事実と言える根拠が見つからないときは、「事実とは言えないかもしれない」と受けとめておくことが重要です。

「減った」「増えた」と 伝えるほどの差はあるか？

ポイント

商品の効果を示す広告などで、何か「減った」「増えた」と伝えていても、実際は数字が少ししか変わっていないことがあります。

たとえば、あるダイエット食品を食べた結果、体重が2%減ったとします。体重50kgだった人の体重が2kg減った場合、49kgになったということです。減ったということでは事実で、うそにはならないかもしれませんが、「ほとんど変わらない」とも言えそうですよね。

ほめられた！ だれかは 分からなくてもなんだかうれしい

ポイント

SNSや動画投稿サイトなどでは、個人の間でつながりを作り、お互いに影響をおよぼし合うことができます。

たとえば、「YouTube(ユーチューブ)」や「TikTok(ティックトック)」などの動画投稿サイトでは、1人の人が投稿した動画に、ほかの人が「グッドボタン」などで評価やコメントをすることがあります。また、気に入った動画をほかの人に拡散することも可能です。こうしたメディアが生まれる前までにはなかった影響力につながりが生まれています。

まだ分からないことも
ニュースでは伝えている

ポイント

ニュースでは、実際に起きたことだけではなく、まだ分からないことや、そうだとはいえないことも伝えています。

たとえば、「〇〇が原因の可能性がある」や「〇〇の見込み」などの言い方で、その時点ではまだわからないことも伝えています。「ニュースでこう伝えていたから絶対そうじゃない」と思いこみは禁物です。

見出しだけで分かったつもり
キケンかも

ポイント

ニュースの見出しだけでは、情報の一部しか伝わらないことがあるため、記事の本文まで読んでから判断することが大切ですよ。
中には、読み手の興味をひくためにわざと一部の情報しか伝えていないことも。

たとえば、「〇〇選手「大活躍！」という見出し。本文を読むと「惜しくも敗れる結果となった」とありますが、見出しだけではチームが負けたことまでは読み取れません。むしろ「大活躍」ということは試合に勝ったんだらう」とかんちがいして、分かったつもりになってしまいがちです。

無音より感情伝わる BGM

ポイント

映像にBGM(背景音楽)をつけることによって、伝えたい感情をより効果的に伝えることができます。

送り手は、より分かりやすく感情を伝えたり、雰囲気盛り上げたりするために、映像とBGMを組み合わせています。
同じ映像でも、BGMが変わると、見る側(受け手)の印象も変わります。

メディア・リテラシーって
何のこと?

ポイント

「メディア・リテラシー」とは、メディアがどういったものか分かったうえで、情報を読み解いたり、表現したり、どうなるかよいか考えて行動したりできる力のことです。

メディア・リテラシーを身につければ、望ましい社会のあり方を考えて行動できたり、偏見や差別の問題を解決できたり、メディアをもっと楽しいものにできたりします。メディアについて学び、メディア・リテラシーを身につけましょう。

※メディア…情報を伝える手段のこと。
(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ウェブсай、SNSなど)

目的は悪いままに
支配することかも

ポイント

メディアを使った宣伝の中には、ある決まった考えや行動に人々を誘導する目的で行われるものがあります。

たとえば、「年貢を納めれば来世で出世できる」と宣伝させたお殿様。これを見た人々が「年貢を納めたら自分にとっていいことがあるんだ」とメリットを感じ年貢を納めるよう仕向けるのが目的です。欺詐など、政治的な意図を持って使われることが多い手段です。
※イラスタは架空のお話です。
※年貢…現在で言う献金のこと。
来世…生まれ変わった後の世界。
お殿様…江戸時代にニュースを印刷したものの、現在で言う新聞のようなもの。

やさしい人
ドラマで必ず見るパターン

ポイント

「〇〇な人はこういう人だ」というような決まったイメージや思いこみが、メディアを通して多くの人に広まるがあります。

たとえば、「やさしい人」をドラマや映画などではどのように表現しているでしょうか。「お年寄りをおんがして階段を上る人」「早むらをかき分けて子どものおもちやをさがす人」など、似たようなパターンを見たことはありませんか?

有名人の意見に流されず
自分の頭で考えて

ポイント

有名人が発信した情報でも、うのみにせず、ほかの見方はないか考えることが大切です。

「有名人がよいと言っているなら、よいものにはちがいない」と、その人の意見に流されてしまうことがあります。
しかし、有名人のSNS投稿の中には、企業から商品をおすすめするよう頼まれて、よい面しか伝えていなかった…なんてことも。
ほかの見方はないか、ちがう意見を言っている人がいないかなど、自分で考えて判断することが重要です。

読みたいもの 見たいものだけ
あなたに見せる インターネット

ポイント

インターネットには、あなたが見ている内容をもとに、興味がありそうな情報をおすすめしてくれる機能があります。
便利な一方で、おすすめされなかった情報を知る機会を失うことや、ほかの意見があると気付かず考え方がかたよってしまっていることがあります。

たとえば、サッカーのニュースや動画をよく観ていると、「あなたへのおすすめ」欄などにサッカー関連の情報が表示されやすくなります。「これだけサッカーのニュースばかり伝えられているのだから、ほかのスポーツよりもサッカーが人気なんだ」と思うのは、思いこみです。



ラッキーだ 広告あるから 人気動画が無料で見られる

ポイント

無料でコンテンツを視聴できるウェブサイトの運営は、広告費でまかなわれている場合があります。

たとえば、動画投稿サイト「YouTube」。

見たい動画をクリックすると、動画の最初や途中などで広告が再生されますよね。

広告主が「YouTube」に広告をのせてほしいと依頼し、お金（広告費）を払っているからです。また、一定の条件を満たしたチャンネルは、広告費の一部を得られる仕組みになっています。

人気のYouTuber（ユーザー）は、自分の動画につけられた広告が再生されることでお金を得ています。

イラストレーター

リアクションない人にも 意見あり

ポイント

反応や意思表示をしていない人も、表に出していないだけで意見を持っているかもしれません。

たとえば、SNS上でAとB、どちらがよいと思うか教えて！という投稿があったとします。

実際にAかBかを答える人以外に、その投稿を見ていても答えずに「どちらか」とBかな！と考えている人もいるかもしれません。

目に見えるリアクション（反応）だけがすべてではないということをおきましよう。

イラストレーター

わたしが答えたインタビュー 映っていたのは一言だけ

ポイント

インタビューの映像は、撮影したすべてが使われるわけではありません。一部の発言だけが切り取られるということもあります。

たとえば、「もっと○○だったら楽しかった」と答えたのに、「楽しかったの部分だけが切り取られて、発言の意味が変わってしまう…なんてことも。

映っている内容がすべてだと思うが、「使われていない映像があるかもしれない」と心にとめておくことが大切です。

イラストレーター

ルールはみんなで作 り上げよう

ポイント

一人一人が、メディアのあり方を考え、ルールを提案していくことが大切です。

新しいメディアが橋々と登場し、新しい文化や価値観が生まれる中で、揺動したり争ったりしないように、みんなで話し合っ

て作り上げることも求められています。

たとえば、インターネット上こそをのせたら罰するルールを作るべきでしょうか。

それとも、人を楽しませる冗談もよしとしな

イラストレーター

イラストの雑誌記事 実物よりも魅力的

ポイント

雑誌記事や広告などでは、より分かりやすく魅力的に見せるために、画像が加工されていることがあります。

ふだん目にする画像は「加工されているかもしれない」と思って受け止めることで、実際のもの

のものが違ってショックを受けたり、トラブルになったりすることは少ないかもしれ

ません。

イラストレーター

“ロケ”で撮影 丸1日 使われるのは数分間！？

ポイント

テレビ番組などでは、撮影してきたすべての映像が使われるわけではありません。送り手の意図に応じて編集されています。

1日中“ロケ”をした映像が編集され、数分間の番組や動画になっていることもあります。送り手の思いやねらいに応じて編集された映像が、受け手（視聴者）のもとに届いています。

※ロケ…映画やテレビなどで、撮影所や放送局の外でおこなう“ロケ”撮影の略称。

イラストレーター

動画<を>つまねただけなのに おこられた

ポイント

エンターテインメントとしてみんなを楽しませたり、おどかせたりする動画でやっていることの中には、実際の暮らしの中でやらないほうがいいこともあります。

ふだん目にする動画の中には、見る人の興味をひくために危ないことに挑戦しているものや、特別な許可を得ておこなっているもの、現実ではおこらないことをつくり上げた内容のものもあることを心にとめておきま

しょう。

ふだん目にする動画の中には、見る人の興味をひくために危ないことに挑戦しているものや、特別な許可を得ておこなっているもの、現実ではおこらないことをつくり上げた内容のものもあることを心にとめておきま

イラストレーター

みんな？ なんでこう表現したのかな？

ポイント

メディアは、何をどのように伝えるか、伝える相手のために表現のしかたを工夫しています。

たとえば、バスケットボールの試合結果を伝える新聞、赤チームの地元新聞では「赤チームが逆転勝ち！」と伝え、青チームの地元新聞は「青チームはリードを守れず敗退した」と伝えました。

このように、読者が知りたいだろうと考えて、地元チームに光を当てた表現をすることがあります。

イラストレーター

イラストレーター

イラストレーター