

教材1「新聞ヨム、社会ワカル、投票率カワル」

～情報を多面的にとらえ、自ら読み解く力を磨く～

クイズに挑む、メディアの特性を知る、見出しをつける、各紙を読み比べる…
新聞をいろんな角度から見つめ、楽しく自由に語り合うことで、新しい世界を広げる。

1 教材の特徴とねらい「新聞を教材に」

N I E という手法

あふれる情報をどう取捨し、学びや暮らしにどう生かすか。情報爆発時代を生きる私たち一人ひとりにとって、切実な問題です。ここでは新聞を教材にして、**①社会をみつめる力②考える力③表現する力**の育成を目指します。それが「情報を多面的にとらえ、自らの視点で読み解く」というメディアリテラシーを育み、ひいては市民性の向上につながると考えるからです。

新聞を教材として活用する手法は、N I E (Newspaper in Education = 教育に新聞を)と呼ばれ、世界60カ国以上で展開されています。日本ではおよそ30年前から始まり、教育現場と新聞業界による推進組織が全都道府県に設置され、多彩な活動が展開されています。特に「全教科での言語活動の充実」を柱にした学習指導要領の実施に伴い、小中高校の教科書に新聞が幅広く登場するようになり、生きた学習材として注目が高まっています。

近年、N I E は児童生徒に限らず大学・専門学校、社会人、高齢者、家庭など幅広い層で実施され、効果を挙げています。体験者からは「社会への関心が高まった」「ものの見方が変わった」などの声が聞かれます。また、新聞を読む人ほど投票に対する意識が高いというデータもあり、主権者教育とも直結していると言えます。

2 学習の進め方、考え方

学習時の質問には大別して、①「正解がある(答えは1つしかない)」問題と、②「正解がない(答えはいろいろある)」問題—の2種類があります。①は「ゴルフの石川遼の出身高校は」といった問いで、②は「氷が溶けたら何になる」といった問い掛けです。①は知らなければ答えようがありませんが、②は「水になる」のほか「春になる」という答えもあり得ます。つまり、②は知識を試すものではなく、考えれば何かが生まれるという世界です。

新聞学習で行う学びは、②に近いものです。「(～について)知っていますか」というやり方ではなく、「(～について)どう思いますか」という問い掛けが基本となります。どう思うかは人によってそれぞれですから、「(～について)私はこう思う」と明確に言いさえすれば、それが答えになります。言い換えれば、学習の方針として受講者に「何かを教える」のではなく、その人が持っているものを「引き出す」という姿勢が大切になります。

一方、受講する側は「恥をかく」ことを恐れてはいけません。「これぐらいのことしか知らないと思われたくない」などと格好をつけたりすると、その場は何とか切り抜けられても、自分の身にはつきません。今の自分をさらけ出すことが肝要です。そうすれば大方、恥をかくことにはなりますが、そこに勉強する意味があります。自分をさらけ出して、大いに恥をかく。それが、学ぶことです。

(1) 準備する物

- ・新聞 なるべく複数紙を用意
- ・切り抜き記事 できれば日頃から留意してストックしておく
- ・ワークシート

(2) グループ分け

3～5人程度が理想的。

3 展開・学習の手順

(1) ウォーミングアップ 新聞を身近に感じてもらうため、クイズでスタート

① 題字は大事 → 解説18頁



新聞の表札ともいえる題字には、バックに図柄(地紋)が描かれているものが多いです。例えば熊本日日新聞の場合、題字には何種類の絵が書かれ、その意味するものは何、と問いかけます。日頃見過ごしがちな題字ですが、そこに込められた独自のメッセージを読み取ると新聞への興味も湧きます。いろんな地方紙、全国紙の題字をじっくり眺めてみましょう。

② 何の写真？ 質問で迫ろう → 解説18頁



記事は概ね文字と写真からなっています。そこで写真だけを示し、それが何を意味する写真であるかを考えてもらうゲームです。

質問を重ねることで解答に迫るやり方ですが、解答者は質問に対しては「YES」か「NO」でしか答えません。この写真の場合、「写

っている車はパトカー？」(YES)という問いは有効ですが、「中央の人物は何をしているの？」といった質問はNG。質問力をつける練習にもなります。

③ テレビ番組、どこか変？ → 解説18頁

4 00 夕方いちばん 福岡の
半端ないバス旅！▽金
沢のお土産が大人気▽
5 直近天神ファッション
樹木もまぶしい秋の旅
6 最高の味覚▽Nスタ
終わらない音楽への愛
回を重ねカントリーG
!!必ず会える約束の日
6.50ちびっ子◇54パンパカ

新聞で一番読まれるのはラテ(ラジオ・テレビ)欄。短い字数で番組内容をどう伝えるか工夫を凝らしてありますが、この番組表記はかなりユニーク。さてどこが…、と問いかけます。難しそうな場合は「左端の1文字をタテに読んで」とヒントを出します。

(2)メディアって何？

①「不便益」という発想 →ワークシート1(21頁)、発想例19頁

不便益とは、一見不便に思えるが実はそこがすごい、ためになるという考え方。例えば手紙。電子メール全盛の中で不便そのものに思えますが、手紙でしか伝えられないもの、手紙ならではの味わいといったものがあります。そろばん、扇風機、障子…他にも私たちの回りにはいろんな不便益がありそう。グループで話し合って発表します。

グループ発表の中で「新聞」と出てきたら、それをテーマに深めます。新聞が出てこない場合は、「不便益の最たるもの、実は新聞かも」と切り出し、新聞の不便な点、有益な点についてのグループ討議・発表に移ります。

発表内容が似通ったものにならないよう、各グループに対しては「内容の重なりはダメ。そのためには幾つもの事例を考えて」と呼び掛けると、より論議が深まります。

新聞の不便な点としては「リアルタイムで情報を得られない」「金がかかる」「読むのに時間がかかる」など、有益な点としては「自分に興味のない情報も入ってくる」「一覧性がある」「見やすさがある」「切り抜いてためておける」などが想定されます。これは一例に過ぎず、自由な論議を通じてユニークな発想が生まれる雰囲気づくりを心掛けましょう。

②各メディアの長所、短所を知ろう →ワークシート2(22頁)

新聞の不便益に目を向けた次は、いろんなメディアについて考えます。テレビ、ラジオ、インターネット、書籍、週刊誌などの分野ごとにグループを分け、それぞれの長所、短所を話し合って発表します。

要は、「誰かに何かを伝えたい時の情報の乗り物」とも定義づけられる各メディアには、それぞれ特性があることを実感してもらいます。各メディアの持ち味は何かを知って、それを生かすことが多メディア社会を生きる私たちにとっていかに重要であるかを確認したいものです。

(3)新聞のチカラ

①「伝える」と「伝わる」は別

新聞を教材として使う上で、記事の表現上の特性について紹介します。

何かを人に伝える際に最も心したいことは、「伝える」と「伝わる」は別、という考え方。何かを話したり書いたりする時、伝えようとする内容が自分に理解できることは当然のことですが、それがそのまま他人に伝わるかとなると、別問題という意味です。

現場を見ていない読者に、どう表現すれば的確に伝わるかー記事は常にこのことを心掛けています。新聞社に「デスク」という職務が存在するのも、そのためです。現場に出向いた記者は、記事をどう書いても自分では理解できますが、それが読者にきちんと伝わるかという視点でデスクはチェック作業を行います。第三者の目で見ることであり、最初の読者とも言えます。独り善がりにならないよう、デスクのような客観的な視点を自分の中にいつも持っておくことは、記者ならずとも誰にでも求められることでしょう。

相手に「伝わる」ための新聞の表現作法として、「要点をつかむ」「大事なことを先に書く」「正確に分かりやすく」「具体的に」「事実と意見を区別」一などが挙げられます。ここではその一部を例示します。

②要約のワザ～見出しパワー →解説19頁

記事には大小の見出しがついています。見出しとは、記事の内容を一口で言い切った要点であり、コンパクト(短く)かつインパクト(訴える力)が求められます。具体的には①一番伝えたいことを簡潔に表し、全体像が分かるようにする②文中の言葉を生かし、数字を使うなど中身を具体的に伝える一などがポイントです。

論より証拠。あるスポーツ記事を例に、空白にした見出し欄を埋めるワークショップをします。見出しは「正解がない」ものの一つで、この見出しでないと間違いということはありません。よって多彩な見出しが出てくることを期待したいものです。見出しの字数にばらつきが出ることを防ぐため、記者がつけた実例の文字数を目安にします。また、グループ発表の際は参加者が一覧できるよう、空欄部分を拡大した用紙を使うと効果的です。

バドミントン・ヨネックスOP

バドミントンの世界連盟スーパーシリーズ・ヨネックス・オープン・ジャパン最終日は22日、東京体育館で各種目の決勝が行われ、女子シングルスで予選を突破した福井・勝山高1年の16歳、山口西が打田しづか（日本ユニシス）を2-0（21-15、21-19）で下し、第32回を迎えた今大会で全種目を通じて日本勢初の優勝を果たした。

山口は準決勝で昨年優勝の戴資穎（台湾）を破るなど、予選からの計7試合を勝って同種目で史上最年少女王となった。2007年に始まった五輪、世界選手権に次ぐ格付けのスーパーシリーズの同種目制覇は昨年のフランス・オープンの三谷美菜津（NTT東日本）に次いで2人目の快挙。

男子シングルスで田児賢一（NTT東日本）は世界ランキング1位のリー・チョンウエイ（マレーシア）に0-2（21-23、17-21）で敗れて準優勝だった。五輪2大会連続銀メダルのリーは2年連続4度目の優勝。

▽男子シングルス決勝
田児 賢一（NTT東日本）
マレーシア 21-23、17-21 0-2
▽男子ダブルス決勝
シアン（中国）
2度目の優勝

女子ダブルス決勝
山根 勝（21-19、19-21）
山口西（日本ユニシス）
2度目の優勝

混合ダブルス決勝
張楠 趙芸茹（中国）
徐晨 馬 蕾（中国）
3年ぶり

女子シングルス決勝
山根 勝（21-19、19-21）
山口西（日本ユニシス）
2度目の優勝

混合ダブルス決勝
張楠 趙芸茹（中国）
徐晨 馬 蕾（中国）
3年ぶり

シヨット絶品歴史的快挙

歴史に名を残す快挙を成し遂げて、普段のひょうひょうとした高校1年生の表情は変わらなかった。日本勢で初めて頂点に立った女子シングルの山口は「ガッツポーズとか、やり方がよく分からなくて。優勝なんて夢にも思わなかった」と照れくさそうに笑った。

8歳上の打田に対し「相手の動きが硬かった。自分の方が気楽に入れた」と大きなラリーで主導権を握った。第2ゲームではミスも出たが「すぐに切り替えた」とコートの奥深くまでシャトルを返してリズムを取り戻し、ネット際に落とすシヨットを織り交ぜて相手を翻弄（ほんろう）した。

3歳のときに親にせがんで自転車補助輪を外してもらい、1日で乗りこなした抜群の運動神経。前後左右に揺さぶられて姿勢を崩されかけても、的確な返球ではね返した。日本代表の成長を誓った。（菊浦）

ヒロイン

(熊本日日新聞、平成25年9月23日付)

いろんな見出しが出ることで会場は盛り上がりますが、学習のためには実例を示しながら次のような指摘をします。

- ・見出しは最低限、主語と述語が必要(この例では「山口」「優勝(V)」)
- ・主語と述語だけではそっけないので、ニュースの価値を盛り込む(この例では「日本勢初」)
- ・最大の見せどころは「16歳」。山口を知らなくても、16歳という若さが未来の可能性を感じさせ、読者を引き付けることになる。

さらに強調したいのは、先に述べた「他人にも分かるか」という視点。ワークショップでは記事を読んだ上で見出しをつけます。よって、どんな見出しをつけても自分には分かります。ところが、実際の新聞読者は記事よりも先に見出しを見ます。そんな読者、つまり他人にも一目で分かるようにするにはどう表現するか、というケーススタディとなります。

③事実と意見(客観と主観)を見分ける

「事実的な文章はどちら？」

問ア A「長澤まさみは日本で最も魅力的な女優だ」

B「長澤まさみの父親は元サッカー日本代表だ」

答 Bが事実的。

Aは異論を唱える人がいる可能性もあり、意見(主観)といえる。

問イ A「今日は6日ぶりの真冬並みの寒さになりそうです」

B「今日は6日ぶりの真冬日になりそうです」

答 「真冬並み」と感じるかどうかは個人差があるから、それを「6日ぶり」と線引きすることはできず、意見(主観)といえる。一方、Bの「真冬日」は最高気温が零度未満と定義されるから、客観データに基づいた事実的表現といえる。

事実とは、そのことを知っているかどうかの問題ではなく、何らかの方法で調べたら全員が同じ結論にたどりつくことを指す、という定義があります。

では、新聞は全てが事実的かといえれば必ずしもそうではなく、紙面には事実と意見が混在しています。記事のどこが事実的で、どこが意見なのかを見分ける必要があります。子供などはともすれば、新聞やテレビなどで報道されることは全て事実と思いがちですが、そこには事実と意見があり、それを区別できる力を身につけさせたいものです。

そもそもメディアは編集されているのです。例えば何か大きな出来事があると、新聞には「識者談話」が掲載されますが、識者としてどんな立場の人を登場させるかという段階で既に、一種の編集が行われているといえます。テレビやラジオのニュースにしても、一定の時間内にどのニュースをどの順番で、どの程度の分量で伝えるかということは、まさに編集です。よってここでも、ニュースの目立ち具合などの要素に左右されることなく、情報を多角的にとらえ、自らの視点で読み解くというメディアリテラシーが求められます。

スポーツ中継ではアナウンサーと解説者の2人が登場しますが、アナウンサー

もちろん、見出しは各社が独自に判断してつけますが、図らずも同様の見出しになったのは、市長の平和宣言の「日本政府に被爆国としての原点に返ることを求める」という言葉が、記者の胸に強く響いたためと思われます。

イ 各紙の1面トップ記事が全部バラバラ

政治や経済の表立った動きが起きにくい休み(土・日・祝日)明けの紙面にありがち。これという決定打のない日は、どの記事をトップに仕立てるか各社苦勞します。よって、休み明けの紙面は各紙の個性が表れやすいともいえます。

ウ 扱いは相対的

特定秘密保護法が平成25年12月6日深夜、国会で成立しました。国政の根幹にかかわる問題であり、国民の関心も高い法案とあって、各社とも大方が翌日朝刊の1面トップ扱いにしましたが、実はこの日、南アフリカのマンデラ元大統領死去というビッグニュースも飛び込みました。もし、特定秘密保護法の成立がなければ、元大統領死去がトップ扱いになったと思われますが、各紙とも国内ニュースを優先し、死去のニュースは準トップとなりました。記事の扱いの大小は絶対的なものではなく、相対的であり、他のニュースとの兼ね合いによって決まります。よって、小さい扱いだからといって大したことのない記事、とはなりません。

③社説を比較 →ワークシート3(23頁)

新聞社の主張を示す社説の重要性は言うまでもありません。ある特定のテーマについて、各紙が社説でどう取り上げたかを比べると、その論調に明確な、あるいは微妙な違いのあることが分かって興味深いものです。「社会のいろんな出来事を多面的にとらえ、それを自らの視点で読み解く」というメディアリテラシーを実感するうえで、社説の読み比べは格好の教材となります。

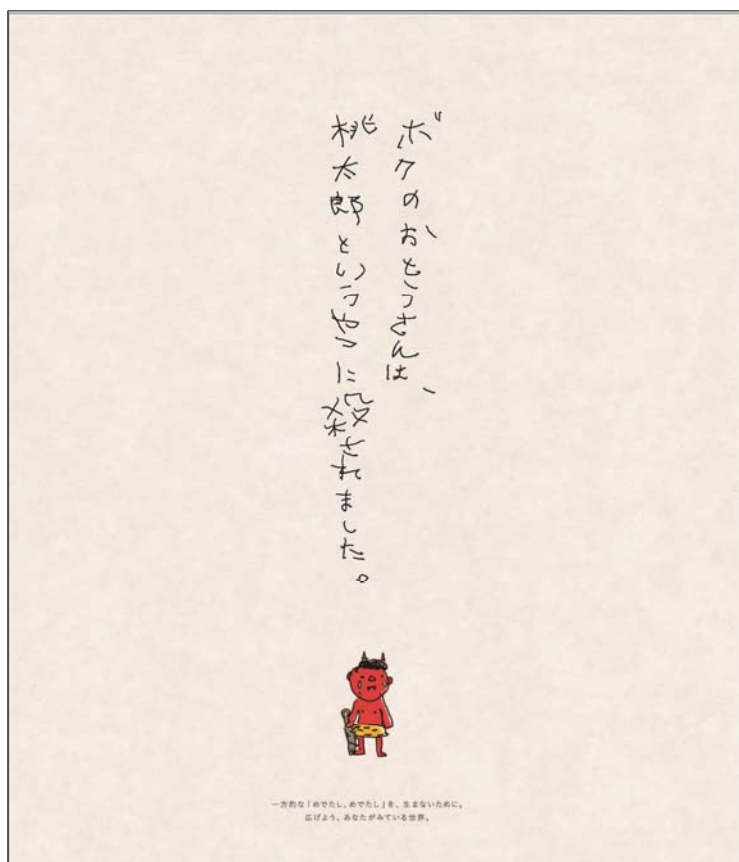
例えば、平成25年12月6日成立の特定秘密保護法をテーマにした各紙社説を比較します。社説の見出しを幾つか拾うと、「憲法を骨抜きにする愚挙」「抜本的な欠陥是正を急げ」「適正運用で国の安全保て」「国家安保戦略の深化につなげよ」となっており、論の展開の違いがうかがえます。

まずは一人ひとりで読み込み、次にお互いが気付いた点をグループで話し合います。ワークシートでは、①共感する主張②違和感を覚える表現③その他気付いた点ーの3項目を立てましたが、項目を分けずに自由に語り合うこともできます。

社説は硬いイメージがあり、しかも読み込むのに時間がかかるため、対象者によっては敬遠されることもあります。読み比べは社説に限らず、コラム、皇室敬語の使い方、「人」欄の取り上げ方、スポーツ記事の扱い方など幅広いジャンルでできます。その際、比較しやすいように、できれば各紙同じテーマを取り上げた記事を使う方が効果的です。

(5)これ何の広告？ →解説19頁

ある新聞広告。「ボクのおとうさんは、桃太郎というやつに殺されました」というキャッチコピーと鬼の子供が泣いているイラストだけを示して、誰が、何のために出した広告かをクイズで問います。



(熊本日日新聞、平成25年12月16日付)

実際の回答例として、「鬼の名がつく焼酎の宣伝」「桃太郎の名がつくノリのPR」「岡山県のアピール」「人権への配慮呼び掛け」などがありました。

場の展開に応じて、鬼のイラストの下に小さく書かれた、次の言葉をヒントとして示します。「一方的な『めでたし、めでたし』を、生まないために。広げよう、あなたが見ている世界」

このヒントを示すと、単にモノを売る広告ではないかと察する人が出て、新たな展開が期待できます。

要は、物事を一方的な視点だけでとらず、相手の立場に立って考えることの難しさ(必要性)を訴えた広告で、しかもスポンサーが日本新聞協会というところがミソです。

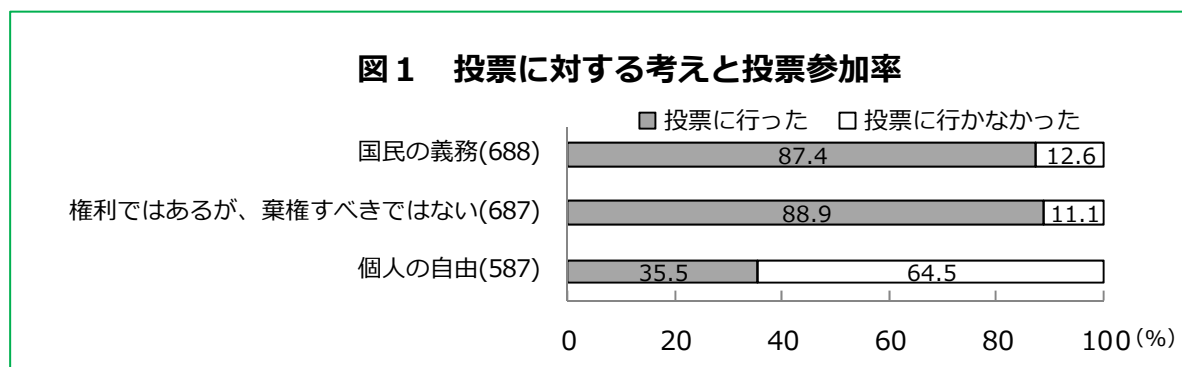
(6)新聞と投票行動(投票率高い新聞読者) →参考資料20頁

投票率クイズ「新聞を読む人の投票率は何%でしょうか？」

- ・ 自民党が圧勝した平成24年12月の衆院選。さて、新聞読者は何割が投票に行ったと思いますか、とアンケート結果を問い掛けます(ちなみに同選挙の全有権者の投票率は60.11%)。
- ・ 平成25年7月の参院選。同様に、新聞読者は何割が投票に行ったかを問います(この時の全有権者の投票率は52.6%)。

衆院選90%、参院選85%—新聞を読んでいる人は極めて高い割合で投票に行くという事実を、端的に示した2つのデータです。ただ、新聞社が行った読者アンケートという点で、やや“身びいき”の印象を受ける人もあるかもしれません。そこで、公益財団法人明るい選挙推進協会が、全国の有権者3,000人を無作為で抽出して実施した意識調査の結果を紹介します。

図1は投票に対する考えと投票参加率のデータ(平成25年参院選調査)です。選挙で投票することは「国民の義務」「権利だが棄権すべきではない」「個人の自由」のいずれの考えに近いかという、投票に対する意識が投票参加率に与える影響をみたものです。「国民の義務」を選択した人の87.4%、「権利だが…」を選択した人の88.9%が投票に行ったと答えています。一方、「個人の自由」を選択した人で投票に行ったと答えた人は35.5%にとどまっています。



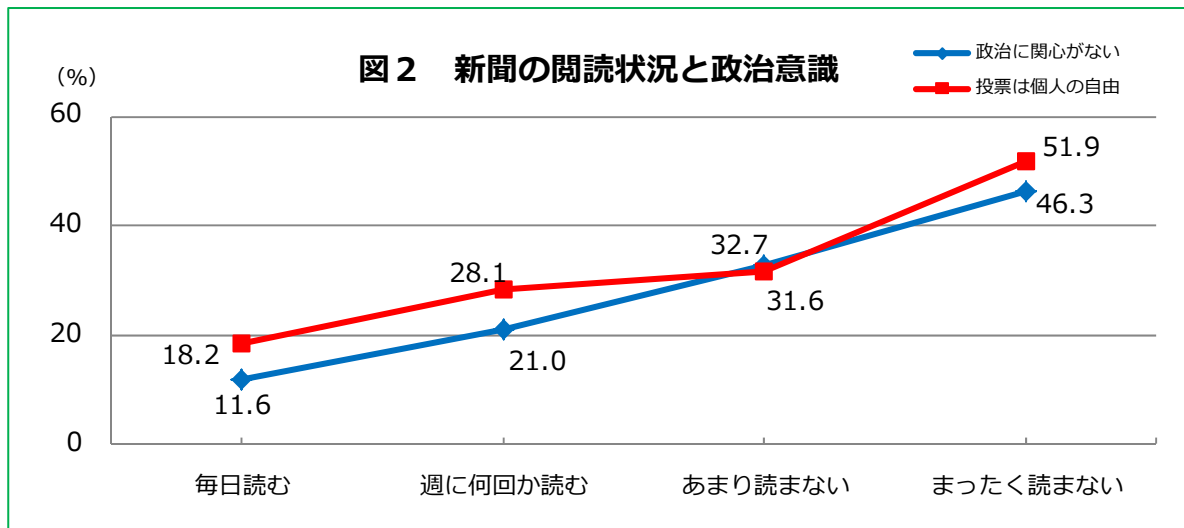


図2は、新聞の閲読状況と政治意識のデータ(平成21年2月有権者調査)で、「投票は個人の自由」「政治に関心がない」と答える人ほど、新聞の閲読状況が低くなっています。

上記二つのことから「新聞を読む習慣の有無は、投票への動機づけに相応の影響を及ぼしていると思われる」と同協会は分析しています。

(7)「新聞ヨム、社会ワカル」+「投票率カフル」

日本には100社を超える新聞(日本新聞協会加盟)があり、毎日、4700万部の新聞が発行されています。なぜそんなに必要なの、資源(紙)の無駄遣いでは、といった声も一部にあるかもしれませんが。しかし、それぞれの“顔”を持つ新聞が多様に存在し、それが有権者の社会を見つめる目の広がりや深化につながり、ひいては日本の民主主義の一端を支えることになるという見方は、決して大げさではないと考えます。

日本新聞協会が有名タレントを起用して作成した「春の新聞週間」用のポスターがあります。そのキャッチコピーは「新聞ヨム、社会ワカル」です。「ワカル」をもじると「カフル」となります。

そこで、「新聞ヨム、社会ワカル、投票率カフル」(新聞をヨムと社会がワカル、ひいては投票もカフル=アップする)という新(珍?)コピーの誕生です。メディアと投票率との間に、こんなつながりが生まれることを願ってやみません。

ウォーミングアップクイズ①「題字は大事」

星、月、太陽、山、森、象、虎、鳥、川、男女など20種以上が描かれている。世に存在するあらゆるもの(森羅万象)を、人間の喜怒哀楽も含めて掲載したいというメッセージを込めている。

・意味を読み取るのが難しい題字については、その新聞社に聞くと教えてくれる。

ウォーミングアップクイズ②「何の写真？」

パトカーで試験会場に着いた、遅刻しそうな受験生＝8日、ソウル市内(聯合＝共同)



◆大学入試、警察も奔走 受験競争が激しい韓国で8日、日本の大学入試センター試験に相当する大学修学能力試験が行われ、警察が遅刻しそうな受験生を試験会場に送り届け

約3千人の警官を配置し、交通整理や受験生の送り届けに対応。メディアが試験の出題傾向を速報するなど、国中が受験ムード一色となった。

た、後輩が校門前で集団で応援したりする毎年恒例の光景が見られた。ソウル地方警察庁は、ソウル市内の試験会場周辺や主要交差点などに普段の倍近くの

(ソウル共同)

(熊本日日新聞、平成24年11月9日付)

ウォーミングアップクイズ③「テレビ番組、どこか変？」

左端の1文字をタテに読むと「半沢直樹最終回」となる。平成25年の人気テレビ番組「半沢直樹」の最終回を控えて、その告知を遊び心たっぷりに盛り込んだもの。作成したテレビ局(RKK熊本放送)の担当者によると、こうした“チャレンジ”は珍しいケースで、残念ながら気付いた読者は少なかったという(熊本日日新聞、平成25年9月20日付)。

「新聞の不便益」大学生の発想例

(公益財団法人明るい選挙推進協会主催の研修会、平成25年12月15日、熊本市)

新聞の不便な点

「自分の知りたい情報がどこにあるかわからない」「リアルタイムに情報を得られない」「テレビより情報が遅い」「コンパクトでない」「おカネがかかる」「自分に興味のある情報が手に入らない」「情報が一方通行である」「読むのに時間がかかる」「配達が必要」「活字が小さくて読みにくい」「紙のため破れるなど材質的に弱い」

新聞の有益な点

「自分に興味のない情報も入ってくる」「一覧性がある」「地元の情報が得られる」「広告が多数掲載されている」「見やすさがある」「何度でも読み返せる」「切り抜きができてためておける」「情報が一度にたくさん手に入る」「リサイクルに使える」「靴を乾かすことに使える、窓を拭ける、物を包むことができる」

要約のワザ(見出し実例)

16	歳	山	口	日	本	勢	初	V
----	---	---	---	---	---	---	---	---

コラムのタイトル

- ・産経抄 産経新聞
- ・春秋 西日本新聞
- ・春秋 日本経済新聞
- ・新生面 熊本日日新聞
- ・天声人語 朝日新聞
- ・編集手帳 読売新聞
- ・余禄 毎日新聞

これ何の広告？

日本新聞協会が平成25年度、「しあわせ」をテーマに募集した「新聞広告クリエイティブコンテスト」の最優秀作品。作品タイトルは「めでたし、めでたし？」で、審査員から「逆からの視点で幸せとは何かを考えさせる発想が抜きんでいて」と評価された。ある人にとって幸せなことでも別の人から見ればそう思えないこともあるとして、一方的な見方は禁物だと教えてくれる。これはメディアリテラシーと直結する視点であり、新聞というメディアの自戒でもある。

新聞読者の投票率

新聞読者の9割投票

衆院選で8紙が調査

日本経済新聞など新聞8紙の読者アンケートで、90%が昨年12月の衆院選で「投票に行った」と回答したことが24日、分かった。

8紙の読者を対象に調査するシステム「ジェイ・モニター」を利用して衆院選後の昨年12月17～22日にインターネット上で実施。首都圏、近畿圏、中京圏、福岡県の有権者3207人が回答した。

投票に行った人の割合を年代別にみると、60代が95.7%で、20代は80.2%だった。

投票先を決める際に参考にした情報（複数回答）は、新聞記事が74.8%と最も多く、次いでテレビ番組46.5%、選挙公報28.0%と続いた。投票する際に重視した政策（複数回答）は「原発・エネルギー政策」「経済政策・景気対策」「年金制度」「外交・安全保障」の順に多かった。

衆院選が決まってから「普段より新聞を詳しく読むようになった」「新聞を読む時間が増えた」との回答も多く、担当者は「選挙期間中、新聞を通じ選挙の争点などを把握した読者が多かったようだ」と分析している。

（熊本日日新聞、平成25年1月25日付）

◆85%が参院選投票
中日新聞など新聞13紙の読者アンケートで、7月の参院選で「投票した」と答えたのが85.6%に上った。参加各社が15日付で発表した。

新聞広告の効果を共同で調査するシステム「ジェイ・モニター」を利用し、選挙後の7月22～27日にインターネット上で実施した。

北海道、首都圏、中京圏、近畿圏、福岡県に住む20～69歳の読者4386人が回答した。投票した人を年代別にみると、20代が74.1%だったのに対し、60代は93.2%に上った。参院選の投票率は52.6%。

（熊本日日新聞、平成25年8月15日付）

ワークシート 1「新聞の不便益」

不便な点	・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・
有益な点	・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・

ワークシート2「メディアの長所・短所」

メディア	長所	短所
テレビ		
ラジオ		
インターネット		
書籍		
週刊誌		

ワークシート3「社説読み比べ」

新聞 (五十音順)	社説のテーマ「〇〇〇〇〇〇」		
	共感する主張	違和感を覚える表現	その他気付いた点
〇〇新聞	(個人)		
	(グループ)		
〇〇新聞			
〇〇新聞			