

教育としての雑誌作り

人文通信の制作過程を教育的な視点から考察する

桑島 紳二

人文通信は神戸学院大学人文学部が発行する学部の広報誌であり、2003年9月に創刊し、今年の4月で20号を発行するに至った。これをひとつの節目とし、インターンシップという科目で作られている人文通信の制作過程について教育的な視点から考察してみたい。



1. 人文通信について

人文通信は、人文学部の科目であるインターンシップI～IVの授業を通じて、前期・後期それぞれ一号ずつ制作されており、教員（筆者）の指導のもと、受講生が企画、取材、原稿作成を行っている。レイアウトについては外部のグラフィックデザイン事務所に依頼している。出来上がりは、人文学部の教員や学生、受験生などに配布されている。

このように人文通信は教育的側面と広報的側面を有する。

1.1 働く人間の目線で世の中を見渡す

世の中に出回っているいろんなモノやサービスが生産され消費されるまでに、どれだけのひとが関わりどんな思いで仕事をしているのかということをも、もっぱら消費者として生きてきた学生たちが実感として捉える機会は少ない。実際に仕事をし、働く人間の

視点で世の中を見渡せば、消費者の立場では見えなかったいろんなことが見えてくる。そういう経験がなければ、「働く」ということは「生活の糧を得る」ため以外にも、自己実現などいろんな意味を持っているということが腑に落ちるところまで深く理解できない。アルバイトもそういった経験ができる貴重な機会であるが、マニュアルに従った単純労働が中心であることから、それで仕事の醍醐味を味わうことは難しいだろう。

1.2 本番を体験することの大事さ

さて、そういったいろんな気づき（発見）を得るためには、シミュレーションでもなくリハーサルでもない「本番」で実体験するがいちばんであるが、実際の仕事の現場ではなかなかそうもいかない。その点、本物の雑誌を作り上げるプロセスを実体験できる人文通信の制作は本番性が高い。

また、現代社会では多くの仕事が細分化されているため、仕事の全容を見渡すことはなかなか難しい。その点、なにもないところからスタートし、企画・取材・編集と仕事を進めていく人文通信は、仕事の全体を見通すことが可能である。

2. 人文通信の制作過程

この章では、人文通信の編集方針について触れた後、どのようなプロセスで作られており、そこにどのような教育的意味があるのかについて述べる。

2.1 編集方針

取材は、できるかぎり現場に行き、人の話を聞くということを重視している。その理由はふたつある。ひとつは、文字化された情報以外の情報の重要性を認識するため。もうひとつは、学生の社会化を促すためである。

現場に行き、人の話を聞く

記事を書く元となる情報の種類は、文字化された情報、人の口から発せられたばかりのまだ文字化されていない情報、自分で感じ取った感覚情報という三つがある。文字化された情報は、検索ができ、それだけでも記事を構成することは可能である。しかし、しょせんは誰かの手によって加工された情報である。その点、文字化される前の情報は鮮度が高い。さらに自分の目や耳や肌で直接感じた情報は、人を介していないぶん確かである。このように、それぞれの情報の特性を踏まえた上で、企画意図に従って字数などの制限事項に合うように文章を書き、写真やイラスト、チャートなどビジュアルと構成して、魅せて読ませるのが雑誌編集である。

人に話を聞いたり、現場に立って自分で見たり感じたりと、ひとつのテーマにいろんな角度から複合的にアプローチしていくと、文献だけでは見えなかったいろんなことが見えてくる。そこまで踏み込みこんで、はじめて読み応えのある記事を書くことができる。

“社会化”を促す

余力のなくなった最近の企業は、新卒者に対して即戦力であることを求め、学生がどれだけ社会化しているかを選考で見極めるようになってきた。そういう状況に対して、大学としては学生の就職支援のために「社会を知る・業界を知る・企業を知る」的な知識伝授型の講義を行なうだけでは不十分である。社会に興味を持たせ、ひとつひとつハードルを乗り越えるたびに社会化が進むような、そういういろんな仕掛けを教育プロセスの中で作っていくことが重要である。また、それは大学の中だけでできることではない。地域社会の協力を得ながら「学生を社会に晒す」ことが必要である。

人文通信の制作では、取材に当たって「どの世界や業界のどの人に話を聞きたいか」ということを考え、「あんな有名人は無理」といった予見を排してアプローチすることになっている。

社会人は忙しい。特にインタビューしたいと思うような人であればなおさらだろう。「インタビューに時間を割いてもいい」と思ってもらうためには、説得力のある企画書や熱意や誠実さが要だ。それで体当たりしても断られる時は断られる。しかし、時として「有名人」でも快く応じてくれたりするものである。

上記のようなプロセスで、ひとを動かすことは容易くはないということ、しかし礼儀をわきまえ誠意を持って当たれば道が拓かれることを実感として学ぶことができる。そして、なんとか取材にこぎ着けて、自分が書いた原稿が印刷物になってでき上がった時、「社会は別世界でもなんでもなく、自分が今、立っている場所と地続きであり、その気になればどんどん分け入っていくことができる」ということが実感できるのである。

2.2 企画会議

授業がスタートした初期の段階で、ブレインストーミングを体感し、組織的にアイデアを創出する方法を身につけていく。いろんなアイデアの中から絞り込まれた企画は、以降、調整を加えながら進められていく。



「にくてん」取材 加古川 (10号)



農家取材 神戸市西区 (15号)

ブレインストーミングについて

雑誌などの実際の制作の現場では、「企画→制作→発行」というサイクルが目まぐるしく繰り返されている。毎回、読者に受けるタイムリーな企画を求めて、予算・締め切り・ページ数などいろんな制約の中で、集団でアイデアを出し合い、あれやこれやと議論しながら内容を固めていくのが企画会議である。

企画会議で欠かせないのがブレインストーミングである。参加者全員が、それぞれ考えているアイデアをまるでオモチャ箱をひっくり返したようにぶちまけるのがこの会議のやり方である。いろんなやり取りが交わされアイデアがアイデアを産んでいく。経験則で言えばこの会議が盛り上がらないといい企画は産まれない。この会議は自由でリラックスした「何でも自由に発言できる」という雰囲気をまず演出するのがポイントである。それをうまく行えば受講生たちは活発に意見を出すようになり、しばらくすれば自分たちで会議を進めるようになる。こうして生まれたアイデアの山はKJ法の要領で取捨選択され、ひとつの企画へと収斂されていく。

グループワークを実習

最近ではどの企業でも正規社員の採用については「集団で問題発見・解決型思考ができる人材」を求めており、その能力を測る手段としてグループワークによる選考を取り入れている。選考に参加した学生を4～5人単位の複数のグループに分け、問題を与え、制限時間を設けてグループで議論させ、結果をプレゼンテーションさせる。その様子を観察し、選考の材料とする。

就職活動支援として「グループワーク選考」の攻略を目的としたセミナーが活発に開催されているが、本来は演習や実習などの授業で、実際に目的に設定しそれを解決するプロセスの中で鍛えたほうが、より効果的であり実践的である。

2.3 取材交渉

企画が決まればインタビュー対象者を絞り込み取材交渉する。すんなり行く時もあれば断られることもある。人を動かすことの難しさを思い知ると同時に、無愛想に見える社会も戸を叩けば、時として受け入れてくれることを知る。



編集会議はグループワークを実践する場である。



昼休みを利用して打ち合わせをすることもある。

取材交渉は電話で行う

最近の学生はナイーブである。都市化が進み地域コミュニティーが消滅し、核家族化が進んだ現代社会で、話をするのは馴染みの友達か親ぐらいという学生が多い。バイトでもしていれば別だが、このような閉ざされたな世界で生きている限り、コミュニケーション能力も発達しないし、他人に対する気配りもできない。そういう学生が人文通信の制作に関わり、最初にして最大の関門となるのが取材交渉である。

学生にとって、見ず知らずの世界の人に対してコンタクトを取ることは恐怖である。それを回避するためにメールで取材交渉をしようとする。メールは、相手にメッセージが届いているか不明であるし、返事が返ってくるまでに時間が掛かりすぎるため、実際の仕事では、まずは電話での交渉が常識的である。そこで、どんなところでも直接電話で取材交渉をさせることにしている。

電話をして、あらかじめ用意した企画内容を説明する——それだけのことが、挨拶もできない敬語も使い慣れない学生にはかなりの難関である。電話対応の台詞を書いてリハーサルをして、はじめてなんとか電話ができたという学生もいる。

実はそういう取材依頼が来た時、受けるか否か気分で考えるという人は、芸能人くらいのものである。企画内容に問題がなく時間が合えばだいたいを受けてくれるのである。

企画書は人の心を動かすためにある

インタビューを申し込むには企画書が必要である。何の面識もない人に取材を受けってもらうためには、どういう素性で、なにを目的として、なにを聞きたいのか？ ということについて整理し、簡潔明瞭に記述しなければならない。

企画書など書いたことのない学生がゼロからそれを作るのは難しい。人文通信は8ページのうち5ページはレギュラー企画である。レギュラー企画の場合、過去の企画書をアレンジするだけで事足りるため、未経験の学生でも企画書を作成することが可能である。

必要性がない時に、企画書の書き方について教えても身につかない。「取材対象者にお願いしてなんとか取材を受けてもらわないとどうしようもない」という差し迫った状況に追い込まれ、何度も添削されてはじめて身につくものである。

企画書のサンプル

〇〇〇〇株式会社
〇〇〇〇様

神戸学院大学大学 人文学部
〇〇〇〇〇〇

人文通信第18号（2010年7月発行）
取材ご協力をお願い

【人文通信について】

神戸学院大学大学人文学部では、『人文通信』という学部広報誌を発行しております。この冊子は、「人文学部の魅力を学生と教員が協力し合って再発見し、社会に広く発信する」という目的に基づいて発行しております。

【シリーズ企画「VOCATION（なりたい仕事見つけ隊）」について】

『人文通信』では、シリーズ企画としてVOCATION（天職）というコーナーを設けております。学生の多くは数年経てば社会人になります。ほとんどの学生は就職することを望みつつも、不本意ながらフリーターを選択せざるを得ない学生もおります。そういった卒業後の厳しい現実を前に、一体自分は何に向いているのか、どんな仕事に就けばいいのかなど、漠然とした不安を抱えたまま学生生活を送っています。

そこでこのシリーズでは、各界でご活躍されている職業人にインタビューさせていただき、いろいろなお話をお聞きし記事にすることで、学生たちの社会への意識や就職観を具体的なものへと意識改革を促すことを目的としております。

【取材について】

人文通信制作スタッフが寄せていただき、1時間程度インタビューおよび写真撮影をさせていただきます。原稿につきましては、出来上がり後チェックさせていただきます。質問事項は以下を予定しています。

・なぜ〇〇〇〇で働こうと思ったか？	・ 具体的な仕事内容
・ ADとして心がけている事	・ ADの仕事の魅力とは？
・ どのようにしてこの仕事に就いたか？	・ やりがいを感じる時はどんな時？ など

ご多忙のところ誠に恐縮ですが、どうぞよろしくお願いたします。

（過去に使用した企画書のファイルを参考に企画書を作る）

2.4 下調べ

取材対象となる人物や話題となる情報についていろんな角度から調べ、丹念に資料を読み込んでおくほど、充実した取材ができる。しかし、取材まで時間がないことがほとんどである。そこで、「浅く、広く、手っ取り早く」必要な知識を得るために、データベースと書籍を併用して調べる。

データベースを駆使して調べる

まず、Wikipedia 検索エンジンをつかって概略を把握した上で、大学内からのみアクセスできる有料データベースを使って詳しく調べていく。

本学の図書館には、学内専用のデータベースが各種導入されているが、その中で主に使用するのは、百科事典のデータベースと、新聞記事データベースである。

まず百科事典でわからない用語の意味を背景も含めて理解していく。「ジャパンナレッジ」は、「約40種類の辞事典を搭載した、インターネット辞書・事典検索サイト」であり、さまざまなコンテンツを横断検索できる。「日本大百科全書」といった百科事典から最近の話題に強い「現代用語の基礎知識」まで検索できる。なお、用語は原稿作成時に使用するもので、言い回しも含めてより厳密に理解しておくように指導する。

卒論や就職活動でも使える新聞記事データベース

次に新聞記事データベースである。本学では「聞蔵Ⅱ」と「日経テレコン」が使用できる。

「聞蔵Ⅱ」は、戦後から現代に至るまでの朝日新聞の記事に加え、AERA、週刊朝日なども含まれている。「日経テレコン21」は、ビジネスユースの多機能データベースであるが、日経関係の新聞や雑誌の記事検索を主に使用する。聞蔵Ⅱからは、生活者に近い視点の関連記事が拾える。また、AERAの時流にあった調査報道の記事は社会背景を理解する上でひじょうに参考になる。ビジネス寄りな情報が拾えるのが日経テレコン21である。

何十年分の新聞の中から、キーワードが含まれる新聞記事を瞬時にピックアップできる。そんなことが可能になったのは、新聞記事データベースが実用化されたおかげである。あまり知られていないが、就職活動でこれらを活用すればかなり有利である。ただ、キーワードの選択や組み合わせ方など、使いこなすには一般常識とコツが必用であるので、レポート課題の情報収集などで積極的に使用し習熟しておくべきである。

“新書”は、専門知識のナビゲーター

上記データベースを使って浅く広く調べた後は、「Webcat Plus」や「新書マップ」などを使って関連書籍を探す。Webcat Plusは、国立情報学研究所（NII）が提供する無料の情報サービスで、江戸期から現代までに出版された膨大な書物を対象としている。

「新書マップ」は、新書専門の検索システムである。現代は新書ブームで膨大な点数が出版され、ルポ、歴史本、経済本など、フィクション以外なら何でもある。手っ取り早くある程度の知識を得たい場合、便利である。

以上のようにいろんな方法を使って調べていけば、比較的短時間の間にある程度の子備知識を身につけることができる。インタビューの場合、対象者を一定時間拘束するわけであるから、せめてこれくらい下調べをした上でインタビューに臨むのが礼儀であり

常識である。また、予備知識があつてこそ、聞き出せる話もある。下調べの重要性はそれだけではない。読み込んでいくうちに、単語や文脈などが知らず知らずの間に頭に入り、原稿を作成していく段階でそれがひじょうに役立つ。

2.5 インタビュー

インタビューの相手は忙しい社会人だから、失敗は許されない。実際のインタビューのコツを伝授した上で練習をし、万全の体制で本番に臨む。

インタビューで注意しておくこと

インタビューをする際の注意事項は、

1. 相手に対して心を開く。
 2. 分からない部分は、問い返して理解する。
 3. 人名や地名などの固有名詞や年月日などは、その場できっちり押さえる。
- という3点である。

インタビューを行うにあたってまず大事なのは、「取材相手とラポールを築くこと」と立花隆*は言っている。ラポールとは「心を開き合う状態」のことで、相手に自由に語ってもらうためには、まず、インタビュアー自身が心を開くことが必要である。虚勢をはらず、「まだまだ半人前である」という謙虚な姿勢を言葉と態度で表すように指導している。

分からないままにしない

インタビューを学生にさせてみると、一つ質問をして取材対象者がそれに答えると、一件落ち着いたかのように、いとも簡単に次の質問に移ってしまうことが多い。質問をして、それについて一度答えてもらっただけで、理解できることばかりではない。取材対象者が話している内容を聞きっぱなしにして、理解しないまましていると、原稿にする時に書くに書けなくなる。無理矢理書いてしまうと、意味不明で冗長な文章になってしまう。そこで、後で原稿にする事を想定して、「分からないところは、自分自身がしっかり理解できるところまで聞く」よう指導する。そうしておく、取材対象者の話で分からないところがあれば、さらに深く尋ねるようになる。また、話がおもしろい展開になってくれば多少脱線しても、どんどんそっちの話聞くようにも指導している。

このように、相手の話に興味を持ち、深く理解しようと前のめりになって聞けば、対象者もそれに応えようとする。そうしていくうちに自然と言葉のキャッチボールが活発となり、結果としておもしろいインタビューになる。

最後に、固有名詞を押さえておくことについて。

人名の間違ひは致命的である。マスメディアならば「お詫びと訂正」で済ませるが、小規模の印刷物の場合、たったそれだけのミスが刷り直しにつながることもあるので、念には念を入れて注意を払う。また、話題の中で出てくる人名、地名、年月日といったディテールの部分はきっちり書いておかなければ話にリアリティーがなくなるの

で、ちゃんと聞いておくよう指導している。

傾聴力を磨く

授業ではこのようなことをレクチャーした上で、デモンストレーションを行う。その後で、模擬インタビューを行う。ここではカウンセリング技術である「傾聴の技法」、すなわち「うなずき」、「あいづち」、「繰り返し」などをインタビューアー役、取材対象者役、観察者役に分かれて練習する。

就職活動において、企業が学生に求めるものとして、毎年いちばんに挙げられるのがコミュニケーション能力である。インタビューを実習してみることで、「分かり合っているつもり」の日常会話の意志疎通が実は粗いものであり、「そこにいろんなずれや誤解を生む危険性がある」ということに気づかされ、コミュニケーションに対する問題意識が芽生える。



映画バイヤー 金恵玉さんへインタビュー（創刊号）

2.6 原稿作成

雑誌などのインタビュー記事を読むと、取材対象者は笑顔で包み隠さず自分のことを語っているように感じる。実際は、当然ながらそんなにうまく事は運ばない。簡単なように見えて、それなりに難しいのがインタビューの原稿作成である。

インタビュー原稿は切り貼り細工

実際のインタビューでは、こちらの思惑が外れるのはしょっちゅうで、口数が少なかったり、話が飛んだり、戻ったり、意味がわからなかったりと、語ったそのままを書き起こしたものは原稿化するための素材として考えた方がいい。取材対象者の意を汲みつつ、文字に起こした原稿を分かりやすいように言い回しを変えたり、省略したり、移動したりという編集を加える。その結果がインタビュー原稿となる。

3種類の展開方法

インタビューの展開の方法として、対話型（ダイアローグ）、独白型（モノローグ）、ルポ型の3種類がある。どの型を選ぶかは、ページやコーナーの特性や字数とのバランスなどによる。

対話型は、問いと答えで構成されるため、実際のインタビューと近い形式であり、まとめる上での難易度は比較的低い。読者の代表になったつもりで問いを立て、納得のいく答えを引き出す展開で書いていく。

次に難易度が高いのは独白型である。問いの文がないため、文章に流れを作ること

ができる。ただ、実際のインタビューで取材対象者が問わず語りで語り尽くすということはまずありえない。独白型の文章へ編集していくためには、インタビュアーが取材対象者になりかわって文を創作する部分が出てくる。そのためには、書き手に深い洞察力や国語力が備わっていなければいけない。

ルポ型はいちばん難易度が高いだろう。インタビューで得た取材対象者の言葉もひとつの素材として、本や新聞、他の人の言葉、自分が感じた印象など取材で得た他の素材と組み合わせながら文章を作っていく。素材と素材を繋ぐのは筆者の考察であり、全体を貫く問題意識が求められる。人文通信の巻頭の企画であるマイ・スタイルはルポ型で展開しているが、毎回何度も書き直さなければいけない一番手の掛かるページである。

以上、人文通信のレギュラーページにおける企画から原稿作成までのプロセスを順に追ってきた。

レギュラーページ以外は毎回テーマを設定し、いろんな編集手法を使いたいわばごった煮的な賑わいのある構成としている。よって学生だけで手に負えるものではなく、学生といっしょになって手本を見せつつまとめている。

雑誌は文章もさることながら写真がけっこうものを言う。コンポジションやライティングなど、写真表現においてもいろいろ指導している。

文章や写真、イラストと、紙面を構成する要素が出そろった後はレイアウトデザイン、レイアウトチェック、色校正という工程を経てようやく印刷となる。

目を皿のようにしてなんども読み返し、文書やレイアウトに潜む問題点を発見する校正作業は地味で根気がいるが、文章を何度も精読することで読解力が鍛えられる。

3 レギュラー企画について

以降はレギュラー企画のうち、創刊以来続いている企画の狙いについて述べる。

3.1 マイ・スタイル (2 ページ)

社会における大学教育の評価は、卒業生の活躍で決められていく。卒業生は大学教育の成果を体現する存在である。そう考えると、各界で活躍する卒業生は大学の宝物である。

人文学部が卒業生をはじめて世に送り出したのは、2004年。就職氷河期の始まりの頃である。初期の卒業生はようやく社会の中堅となり、幅広い学問領域を持つ人文学部らしく、いろんなフィールドで活躍している。そういう卒業生たちの活躍ぶりを紹介していくことは、人文学部の教育成果のアピールになるばかりか、人文学部を志望しようとしている受験生や、今、人文学部で学んでいる在学生にとって、進路や将来を考える上で参考材料となる。



この企画では卒業生の現況や、卒業後から今日に至るまでの経緯を中心に、仕事に関する話題にも触れながら、立体的に描いている。

MY STYLE で取り上げた卒業生

号	タイトル	氏名	卒業	勤務・所属先など
創刊号				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				

データは掲載当時のもの（敬称略）

3.2 インキュベーター（1ページ）

NHK 総合の番組「ニッポンの教養」という番組がある。漫才コンビである「爆笑問題」が毎回さまざまな分野における気鋭の研究者を訪れ研究の最先端の話聞くという内容である。大学教員の研究をネタとした教養バラエティー番組というものが成立するということは、大学の大衆化が進み社会の教養レベルが上がっている今、研究を知的興味の対象として捉える人々が増えているということの証である。

受験生獲得のために、どの大学も教育内容や就職支援対策に関する広報は熱心である

が、そういう内容ばかりで広報展開するため、受験生にとっては大学の特徴が捉えにくくなっている。前述のように一般社会の教養レベルは上がってきているのであるから、他大学との差別化の手段として、研究という側面に焦点をあてた広報をもっと取り入れるべきである。

このコーナーでは、人文学部の教員の研究者としての側面にスポットを当ててそのエッセンスを分かりやすく紹介している。

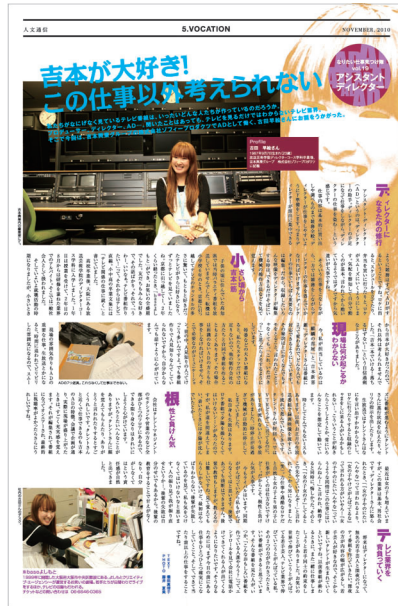


INCUBATOR で取り上げた教員

号	タイトル	氏名
創刊号	イトウリの森	寺嶋 秀明
2	歴史のダイナミズム パリ大改造	植田 俊郎
3	医療心理学 脳からわかる「こころ」の秘密	山鳥 重
4	中国、ジェンダー、演劇。私だけにできること。	中山 文
5	アイデアとインターネット、私を「研究者」にした出会い。	三浦 麻子
6	家族論、そして私の人生	神原 文字
7	コトバの狩人	熊田 俊二
8	教育の現場と学校カウンセリング	大日方重利
9	アメリカの教育から見えてくるもの	小松 茂久
10	文学との出会い、そして文学に学ぶこと	田中 勝
11	サルを学び、サルに学ぶ。人間を知る第一歩の鍵、サル学への誘い。	早木 仁成
12	臨床と発達—それはピアジェの研究との出会いから始まった—	小山 正
13	文化の数だけ「見方」がある	赤井 敏夫
14	「教養」の今日的意義	住友 則彦
15	サントゥールに魅せられて	谷 正人
16	臨床はドラマ	前田志壽代
17	「水道」の奥に、暮らしが見える	矢嶋 巖
18	運命は変えられないけど、ましにはできる。	三和 千徳
19	日本は大きな田舎	春日 雅司

データは掲載当時のもの（敬称略）

3.3 ボケーション(1ページ)



19号では、Base よしもと（よしもとクリエイティブ・エージェンシーが運営するお笑い劇場）にアシスタント・ディレクターとして勤務する古田早絵さん取材した。

厳しい就職状況、超過勤務の常態化、大卒者の1／3は三年以内に転職など、働くことに対してマイナスイメージの情報が世の中に氾濫している。そういう話だけを聞いていると、社会に出ることや働くということに対して、底知れぬ不安に囚われても不思議ではない。では、実際に働いている人たちはどうかと言えば、しんどいなりに生き甲斐なり目標を仕事に見いだして生きている。

メディアからはなかなか伝わってこない仕事をするもののプラス面を伝え、将来に対する不要な不安を取り除くのもキャリア教育のひとつの役割である。

長年、仕事をしていると忘れてしまうが、どんな仕事でもそれを覚えることは自己成長が実感でき楽しいものである。このページはそういった視点で、世の中にあるいろいろな仕事のおもしろさについて、取材対象者の職場に赴き実際に話を聞いて作成している。

4. 最後に

外部への取材は移動時間が掛かる。また、原稿は一度で仕上がることはまずなく、何度も書き直すことが求められる。このように授業時間外での活動が多く、音を上げて脱落する受講生が毎回出てくる。

しかし、最後まで頑張った受講生は、自分が取材して書いた記事が印刷物になって出来上がった時、今までにはない達成感を味わうことができる。また、こういうふうな手順をふめば、これくらいのもなり自分でもできるという自信を持つこともできる。事実、この授業がひとつのきっかけとなってフリーペーパーを発行した学生もいる。

編集とは「情報を集めて編む」ことである。これはなにも雑誌を作るためだけに必要な能力ではない。情報社会で生きていくための基礎能力が「情報を編集する能力」、すなわち

編集力である。レポート作成やプレゼンテーション、フィールドワークなど、学問分野によってアプローチの方法などの違いはあるだろうが、どの学問でも鍛えられるのは「情報を収集し、加工し、発信する」という編集技術である。

最近では、読書習慣がなく雑誌文化の洗礼も受けていない学生が増えている。本や雑誌に慣れ親しんだ世代の人間からすれば、当たり前と思うことがなかなか伝わらず、年を追うごとに教えることに手間がかかるようになってきている。その現実を受け止め工夫を凝らしながら、より教育効果の高い授業へと進化させていきたい。

注

- * 「二十歳のころ」Ⅰ(1937-1958)、Ⅱ(1960-2001)：立花ゼミ『調べて書く』共同製作（ランダムハウス講談社文庫）立花隆・東京大学教養学部 立花ゼミ著、武田ランダムハウスジャパン、2008
東京大学で教鞭をとっているジャーナリスト立花隆の指導のもと、ゼミ生たちが漫画家、小説家、被爆者といった多士済々68名に突撃インタビューしてまとめたもの。