青少年のメディア・リテラシー育成に関する放送局の取り組みに対する調査研究
- 2019～21 年度 BPO 青少年委員会によるアンケート調査から -

立命館大学　産業社会学部　教授　飯田　豊
日本大学　文理学部　教授　中橋　雄
立命館大学大学院　社会学研究科　研究生　松村　菜摘子
立命館大学大学院　社会学研究科　博士後期課程　中村　介

１．調査の背景と目的

放送倫理・番組向上機構［BPO］の放送と青少年に関する委員会（青少年委員会）では、2000 年代以降に全国各地の放送局で醸成された、青少年のメディア・リテラシー育成に関する取り組みについての実態調査を行った。具体的には、局内見学やスタジオ見学の受け入れ、番組制作体験やワークショップの実施、出前授業の実施などが挙げられる。放送を取りまく変化を踏まえたうえで、こうした取り組みの到達点と課題を広く共有することが、本調査の目的である。

本調査は以下の２つの方法によって構成されている。

第一に、2000～2020 年にかけて全国で行われた取り組みの実施状況を明らかにするため、放送局を対象とするアンケート調査を実施した。実態の把握および事例の集約を行い、各局がこうした取り組みを通じて、青少年にどのような力を身につけてもらいたいと考えているか、その傾向や特徴を明らかにした。

第二に、アンケート調査の結果を踏まえて、実践者に対するインタビュー調査を行い、注目すべき取り組みを考察した。具体的には、テレビ朝日、北海道テレビ放送、鹿児島テレビ放送、山口放送、岡山放送、日本テレビ放送網のメディア・リテラシー活動を取り上げた。

本稿では、このうち第一の方法、つまり放送局を対象とするアンケート調査を通じて明らかになった知見を報告する。本調査の全容については、BPO のウェブサイトに公開されている報告書[1]をご覧いただきたい。

２．アンケート調査の概要

（１）調査目的

2000～2020 年にかけて行われた「青少年のメディア・リテラシー育成に関する放送局の取り組み」の状況を明らかにする。予備調査を踏まえて、取り組みの種別をあらかじめ以下のように大別し、事例の収集を行う。

- 青少年を対象とした局内見学やスタジオ見学などの実施
- 青少年を対象とした番組制作体験やワークショップなどの実施
- 青少年によるモニター制度（中高生モニターや子ども番組審議会など）の実施
- 小学校、中学校、高等学校などに出向く出前授業の実施
- メディアについて学ぶためのパンフレットやウェブサイトなど、教材の制作
- メディア・リテラシーや放送倫理などを主題とする番組の制作
- その他

ただし、青少年の育成を目的としている取り組みであれば「メディア・リテラシー」

という言葉を掲げているものに限らないこととし、集約の対象とする。本調査では、まず全国における実施状況を集計するとともに、各局がこうした取り組みを通じて青少年にどのような力を身につけてもらいたいと考えているか、その傾向や特徴を明らかにする。さらに、取り組みの種別ごとの全体的傾向、特徴的な取り組み、到達点と課題などを中心に考察を行う。

（２）調査対象

民放連会員社[2]205社、および全国のNHK（首都圏局を含む）54局の合計259社（局含む）を対象とした。

（３）調査方法

調査票の発送・回収、および入力・集計は、新情報センターを通じて行った。調査期間は、2021年３月19日から５月10日であった。郵送およびメールで調査の依頼を行い、調査票は紙とデータ（Excelファイル）の２種類を用意した（内容は同一である）。いずれかに記入をしてもらい、紙であれば郵送、データであればメールで回収を行った。

調査票は、各局の取り組みの実施状況の概要を記入してもらう「セクションⅠ」（表１）と、それぞれの取り組みの詳細を記入してもらう「セクションⅡ」（表２）から構成されている。「セクションⅡ」は取り組みごとに記入してもらうため、各局から複数が提出されることもあり得る。

その結果、「セクションⅠ」は208件（回収率80.3%）、「セクションⅡ」は439件の回答が得られた。

表１　「セクションⅠ」の主な質問項目

No	質問
Ⅰ－1	過去20年のあいだに、次のような取り組みを実施しましたか。 下記（1）～（7）のカテゴリに分けて質問。
	（1）局内見学やスタジオ見学 （2）番組制作体験やワークショップ （3）青少年によるモニター制度 （4）出前授業 （5）パンフレットやウェブサイト （6）番組を制作 （7）その他の取り組み
Ⅰ－2	新型コロナウィルスの感染拡大を踏まえて企画された新規の取り組みがあれば、その概要を教えてください。
Ⅰ－3	こうした取り組みを通じて、青少年にどのような力を身につけてもらうことを重視していますか。下記（1）～（5）のカテゴリに分け、計25項目の質問。
	（1）メディア機器を操作できる力 （2）メディアの特性を理解できる力 （3）メディアの情報を適切に読み解く力 （4）メディアを活用して表現する力 （5）メディアのあり方を考えて、社会の基盤を創造したり組み換えたりする力

No	質問内容
Ⅱ－２	対外的に使用している企画名称
Ⅱ－３	取り組みのねらいを教えてください。下記（１）～（３）のカテゴリに分け、計19項目の質問。 （１）青少年の育成 （２）放送局員の育成 （３）その他
Ⅱ－４	取り組みを実施した時期を教えてください。 （複数回にわたる取り組みの場合、実施の時期や頻度）
Ⅱ－５	取り組みの概要について教えてください。
Ⅱ－６	１年あたりの参加者のおおよその人数を教えてください。
Ⅱ－７	取り組みの実施主体となった部署、実施責任者の役職を教えてください。
Ⅱ－８	取り組みに関わっている局員の構成（所属部署とおおよその人数）を教えてください。
Ⅱ－９	取り組みの運営として関わっている、局員以外の方がいらっしゃれば、おおよその人数と役割を教えてください。 （大学生アルバイト、OBOGなど）
Ⅱ－１０	取り組みの予告、経過、成果などについて、どのように情報発信していますか。 （１）番組で紹介 （２）プレスリリース配信 （３）自局のイベントで紹介 （４）自局以外のイベントに参加・紹介 （５）ホームページで紹介 （６）SNSで発信
Ⅱ－１１	参加者の評価 取り組みの意義や成果として評価されたことはありますか。 今後の課題や改善点として指摘されたことはありますか。
Ⅱ－１２	局内での評価 意義や成果として、手応えを感じていることはありますか。 今後の課題や改善すべきことはありますか。 世代や部署などによって評価に違いがあれば、なるべく具体的に教えてください。
Ⅱ－１３	局外に協力者（研究者や教育者など）や連携団体がいらっしゃれば、教えてください。
Ⅱ－１４	取り組みのなかで、「メディア・リテラシー」という言葉を使用していますか。 （１）使用している （２）以前に使用していたが、現在は使用していない （３）使用したことはない　（Ⅱ－１６へ） （４）わからない　（Ⅱ－１６へ）
Ⅱ－１５	「メディア・リテラシー」という言葉を使用するさい、どのような意味合いで使っていますか。 取り組みの特徴や経験などを踏まえ、意識していることがあればご記入ください。 現在は使用していない場合、その理由も含めて教えてください。
Ⅱ－１６	取り組みを企画・立案するにあたって、参考にした先行事例はありますか。

３．取り組みの概況

過去 20 年間に何らかの取り組みを行ったと回答した放送局は、95.7%（199/208 件）であった。

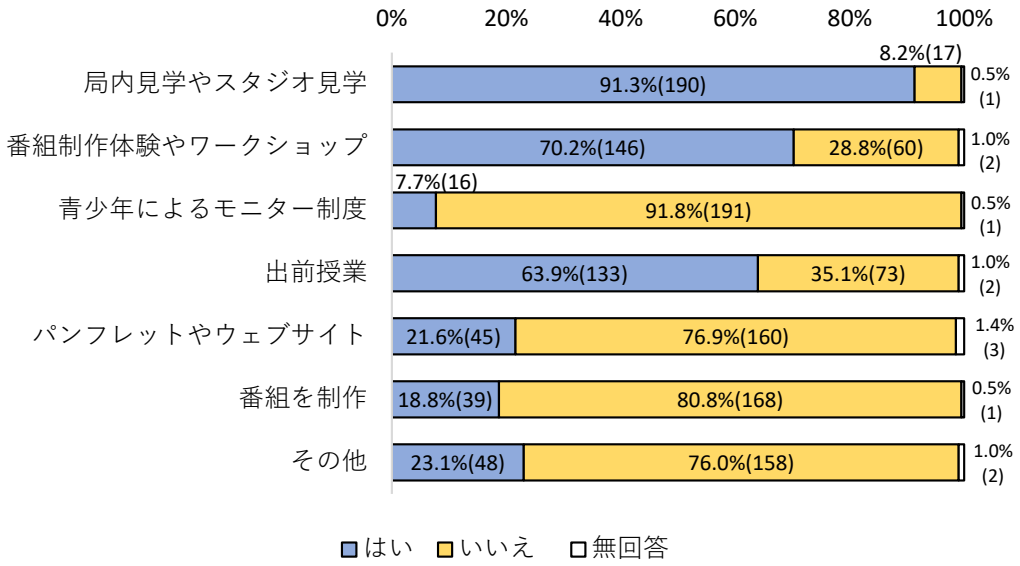
ただし、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、調査を実施した時点では、多くの取り組みが中止や延期を余儀なくされていた。コロナ禍を踏まえて、新たに何らかの取り組みを行ったという回答は、20.2%（42/208 件）にとどまった。計画中という回答も複数確認できたものの、調査時はまだ、新規の取り組みが行われていない放送局のほうが多い結果となった。

図１に集計結果を示した通り、実施実績のある放送局の割合が大きかったのは「局内見学やスタジオ見学」の受け入れで、91.3%（190/208 件）であった。社会科見学などの需要に加え、すでにある施設や設備、人的資源を活かせることから、他と比較して取り組みやすいためだと考えられる。

次いで多かったのは、「番組制作体験やワークショップ」で 70.2%（146/208 件）、「出前授業」で 63.9%（133/208 件）であった。送り手の立場を経験したり、放送について話し合ったりする主体的な活動は、施設見学よりもメディア・リテラシー育成の効果が大きく、青少年とより密接に関わることができるため、意義が大きいと考えている放送局が多い。

そこで次節以降では、実施実績の割合が大きい「局内見学やスタジオ見学」と「番組制作体験やワークショップ」に絞って、それぞれの傾向や特徴を考察する。

図１　取り組みの実施状況（N=208）



４．局内見学、スタジオ見学

4-1　全体的な傾向

過去 20 年間に取り組んだことがあると回答した局は、民放連会員社で 157 社（約 92%）、NHK で 33 局（約 87%）であった。遅くとも 2000 年よりも前から多くの局で

実施されていたこともわかった。取り組みの詳細を把握できた事例は、民放連会員社で138件、NHKで30件であった。

参加者の属性（小学生/中学生/高校生）別にみると、民放連会員社の場合、小学生を受け入れているのは88件（約64%）、中学生を受け入れているのは61件（約44%）、高校生を受け入れているのは34件（約25%）と、年齢が上がるにつれて減少傾向にある。NHKの場合、小学生を受け入れているのは19件（約63%）、中学生を受け入れているのは7件（約23%）、高校生を受け入れているのは8件（約27%）となっており、民放連会員社とは異なる傾向を示している。

なお、学校からの依頼を受けて実施していると明記している回答が、民放連会員社で65件（約47%）、NHKで15件（約50%）に達している。実際にはもっと多くの放送局が、学校を介して受け入れていると考えられる。

4-2　特徴的な取り組み

取り組みの概要についての自由記述を踏まえると、局内見学およびスタジオ見学は以下の８つの構成要素に分解できる。

① スタジオやサブ、マスター室の見学
② 各業務フロア（編成、営業、制作、報道など）の見学
③ 生放送のスタジオ見学
④ 機材（カメラ、照明など）や中継車の見学
⑤ 機材（カメラ、照明など）の操作体験
⑥ アナウンサー体験、ナレーション（原稿読み）体験
⑦ 放送の役割や仕組みに関する座学、DVDの視聴
⑧ 局員との質疑応答

言い換えれば、①～⑧の複数が組み合わさって各放送局の局内見学およびスタジオ見学のプログラムが構成されている。スタジオやマスター室、各業務フロア（編成、営業、制作、報道など）の見学に加えて、照明やカメラなどの機材の操作体験、アナウンサー体験などに取り組んでいる放送局が目立つ。

具体的にみていくと、③を実施しているという回答が26件（約14%）あった。その内訳は民放連会員社が24件（約17%）に対して、NHKは２件（約７%）にとどまった。

④のうち、中継車の見学を実施しているという回答が16件（約10%）あった。その内訳は民放連会員社が12件（約９%）、NHKが４件（約13%）であった。

⑤か⑥のいずれか（＝体験的な要素）を含んでいる事例は58件（約35%）にのぼる。

なお、技術部門の局員が見学に関わっているという回答が49件（約29%）にのぼっていることが特筆に値する。

５．番組制作体験、ワークショップ

5-1 全体的な傾向

過去20年間に取り組んだことがあると回答した局は、民放連会員社で119社（約70%）、NHKで27局（71%）であった。

民放連会員社に関しては、取り組みの詳細を把握できた事例は83件であった。2001～10年はテレビ局（ラジオ兼業局を含む）の取り組みが中心だったが、2011年以降はFM局が積極的に参入している傾向がみられる。その中には「民放連メディアリテラシー実践プロジェクト」(2006～10年度)[3]に参加したことをきっかけに、その後も毎年継続して実施されている取り組みも見受けられる。また「民放連メディアリテラシー助成事業」(2012年度～)[4]や民間放送教

育協会の助成事業を繰り返し活用し、継続している取り組みも見られた。

それに対して、NHK も長年、番組制作体験に取り組んでいて、調査票には「NHK 放送体験クラブ」（2000～18 年度）などが挙げられている。中学生や高校生の職場体験学習については地域放送局ごとに受け入れを行うため、全国各地の中高生が番組の制作を体験できる機会が設けられている。

5-2　特徴的な取り組み

第一に、数時間あるいは１日といった限られた時間のなかで、番組制作についての説明を受け、ナレーションの読み方やカメラでの撮影などを体験する事例が多いが、数週間から数ヶ月にわたって参加者が一から制作過程を体験できる事例もみられた。番組の企画段階から取材、撮影や収録、編集、そして放送にいたるまでの流れを体験できる取り組みには多くの局員やスタッフが関わっていて、それぞれの過程における面白さや難しさを学ぶことができる。

第二に、制作過程を体験するだけではなく、視聴者から「見られる」「評価される」という経験を意識的に盛り込むことで、送り手の立場に対する理解を深めてもらおうとする事例がみられた。制作した番組が実際に視聴され、さらに保護者向けの発表会、あるいは学校での発表会などを通して、どのような反応（評価や批判）が返ってくるのかを経験することは、送り手と受け手の関係やコミュニケーションのあり方について、青少年が主体的に考える機会となる。また、自社制作番組に参加者が出演し、制作体験の過程を紹介することで、取り組みの意義が局内外で広く理解される契機となっている。

６．　到達点と課題

最後に、本調査における自由記述を手がかりに、こうした取り組みの到達点と課題を述べる。

到達点（１）「ファン」を作る――放送局に対する親近感向上に貢献

局内見学やスタジオ見学については、「テレビ局に親しんでもらう」、「局のステーションイメージのアップひいては視聴率アップの観点から、社内見学は大きな意義がある」、「放送局に興味をもってもらうきっかけであり、番組ファンなどを増やす機会」といった意味合いから、積極的に取り組んでいるといった回答があった。特にラジオ局にとっては、「ラジオを知らない世代への周知」、「若い世代の方にラジオに興味を持っていただくきっかけとして意義や一定の成果」があるといった自己評価がみられた。

番組制作体験やワークショップについては、「親近感を覚えて頂ける機会になっている」、「地域に貢献するイベントになっている」というように、放送局の「ファン」を増やし、好感度の上昇を期待する意見がみられた。ラジオ局の場合、「新規の若年リスナー開拓に寄与した」、「『ラジオ』という媒体を子供たちに楽しみながら認知してもらえる意義のある企画として好評」といった評価がみられた。

到達点（２）地域貢献活動、CSR 活動としての意義

局内見学やスタジオ見学については、民放連会員社の場合、「地域貢献」や「社会貢献」、あるいは「CSR（企業の社会的責任：Corporate Social Responsibility）」といった観点から、その意義が局内で広く浸透してい

る場合が多い。たとえば、「会社見学を受け入れているという紹介を行うことで、当社が社会的責任を果たしている旨のPR」ができるといった回答があった。NHKの場合、「地域貢献」や「社会貢献」と明記された回答はなかったが、学校からの要望に応じて社会科見学や校外学習などの一環として、積極的な受け入れを行っていることがわかった。

出前授業についても、「地域貢献」や「CSR」を意識したという回答は、49件（民放連会員社40件、NHK 9件）にのぼっている。

到達点（３）仕事の意義の再認識、新たな視点の獲得

局内見学やスタジオ見学については、「こちらが気づきを得ることも多い」、「あらためて自身の仕事の取り組み方について見直す機会になっている」、「各局員の自局再認識にも効果がある」、「社員も『改めて放送の責務を感じた』『次世代に放送の意義を伝えられた』など手ごたえを感じている」、「技術スタッフやアナウンサー、気象予報士が、いかに子供たちにわかりやすく説明をするかを考えるいい機会になっている」といった回答があった。局員は日々の業務内容だけではなく、放送の役割についても説明しなければならないこともある。したがって、みずからの仕事について振り返ったり、放送の意義や課題について再認識したり、新たな気づきを促したりする機会になっているようである。

青少年と接すること自体が局員の刺激になっている、という主旨の回答もあった。「自らがテレビ局を志す初心を思い返し、本業のモチベーションアップにつながっている」、「普段視聴者と接する機会が少ないため、直接子どもたちの喜ぶ顔を見て、社会貢献と感じるメンバーがいる」といい、局員の意識改革を促すことに役立っているという。

番組制作体験やワークショップについても、「中学生に教えることで、自分たちの仕事を再認識した」、「若手社員が講師として参加するため、自身の業務やテレビ局の存在意義、公共性等を改めて考える機会となっている」といった評価がみられた。

また、「住民が見たい知りたいことと、局員が伝えていたことが同じではなかったことに局員が気づいた」、「誰にでも一様に情報が伝わるわけではないことを改めて認識する機会になりました」といった評価もみられ、送り手と受け手の見方や認識のズレを再考する機会にもなっている。とりわけ、青少年が対象であることで、「従来とは違う若い発想や切り口で面白い企画を立てた中高生もいて、局員にも“学び”多い機会となった」、「若い世代の意見を直接聞ける機会にもなり、今後のラジオ局としてのあり方などを見つめ直す機会になった」という。

到達点（４）部署間の連携強化

局内見学やスタジオ見学については、すでに述べたように、およそ４分の１の局で技術部門の局員が関わっていた。「局内は協力的（特に技術職場）」、「他のメディアリテラシー啓発事業においては、あまり活躍の場がない技術部門スタッフの協力を得ていることから、説明者からは手応えのある旨、伝えられています」、「技術部門（カメラ機器操作）、編成部門（キャラクター操演）、報道制作部門（番組内での紹介）など多くの部門が本業多忙な時でも受け入れに力を貸してくれています」といった回答

があり、複数の部署の間で連携がとられていることがわかる。

出前授業についても、番組が放送されるまでの一連の流れを説明するためには、複数の部署との連携が重要になってくる。その結果、「横の連携が通常業務でもとりやすくなっている」という指摘もあった。

課題（1）局員の負担、モチベーションの低さ

局内見学やスタジオ見学は、各部署の通常業務に含まれていない場合が多いため、局員にとって大きな負担になっている。「意義は感じておりますが、マンパワー的に積極展開を行うには厳しく、改善に向けては今後の課題」といった回答があった。

また、見学に協力するかどうかが各部署や各局員の自発性に委ねられている場合もあり、担当者の新規開拓が難しいという回答もあった。「現場にその重要度が伝わっていない」、「そもそも参加する側の生徒の目的意識が明確でない場合もあり、実施を疑問視する声もある」という。

番組制作体験やワークショップのほうが、局員の負担がさらに大きい。「継続して行える無理のない活動、体制づくりが課題」、「実施したことについての意義は重く、貴重な経験であったが、通常業務の遂行を鑑みると、過大な負担」、「人事異動などで担当者が変わったことで継続ができていない」といった声が寄せられている。

その反面、技術職が積極的に関わっているという事例もあった。「技術部門のスタッフが、現場で大変賞賛されることで、番組制作以外のやりがいを感じている」といった評価がみられた。普段は制作職と比べて、視聴者と直接関わる機会が少ない技術職にとって、こうした取り組みにやりがいを感じる場合もある。

いずれの取り組みも、人手不足での無理強いは決して望ましくないが、すでに述べたとおり、その効果は多岐にわたって認められるため、各局の状況を踏まえて目的を明確に設定することで局内での理解を広げ、モチベーションを高めていくことが重要である。

課題（2）インターナル・コミュニケーション――局内での認知や関心の不足

番組制作体験やワークショップについては、「活動自体が知られていない為に、関わりのない周囲からの評価などは殆どない」、「担当者以外にあまり影響を与えていない」といった回答がみられた。取り組みが局内で関心を集めることができておらず、その成果や課題の共有が、関係部署の局員にとどまってしまっているわけである。

こうした課題を踏まえて、社内報などを活用したインターナル・コミュニケーションに意識的に力を入れている局もみられた。

7．おわりに

以上のように、取り組みに関わる部署や局員が限られていることで、一人当たりの負荷が大きくなり、活動の継続や拡大が難しくなっていることが、複数の放送局が共通して抱えている課題である。また、長期に渡って継続的に行っている取り組みであるにもかかわらず、局内ではほとんど知られていない、関心を持たれていないという事例もみられ、局内で十分に知見が共有できていないという課題もある。取り組みが属人化しているということは、人事異動などの要因によってその継続が困難になることにもつながる。

裏を返せば、新たな局員が自発的に参入できる仕組みをつくったり、参加者の反応や評価などを多くの局員に共有する機会を創出したりすることで、人手不足や過剰負担、局内での理解不足を軽減できる可能性もある。とりわけ、関わった局員に意識の変化がみられること、若い局員の教育に役立つという評価があることなどから、送り手のメディア・リテラシー教育[5]としての意義もある。

放送局によるこうした取り組みは、送り手と受け手が直接対話をし、相互理解を促す貴重な機会になっている。また青少年にとってラジオやテレビが、今どのようなメディアなのかを経験的に知ることができることから、送り手にとっても重要な学びの場になっている。新型コロナウィルスが収束する見通しは立たないが、それでも無理なく継続あるいは再開できる道筋を、ぜひとも模索していただきたい。本調査がその一助になれば幸いである。

（注）

1　BPO のウェブサイト https://www.bpo. gr. jp /?p=11369 を参照。

2　日本民間放送連盟のウェブサイト https: // www.j-ba.or.jp/mlist/ を参照。

3　日本民間放送連盟のウェブサイト https:// j -ba.or.jp/category/references/jba101049 を参照。

4　日本民間放送連盟のウェブサイト https://j-ba.or.jp/category/references/jba101049 を参照。

5　飯田豊「送り手のメディア・リテラシー—2000 年代の到達点、10 年代の課題と展望」浪田陽子・柳澤伸司・福間良明編著『メディア・リテラシーの諸相 —表象・システム・ジャーナリズム』（ミネルヴァ書房、2016 年）を参照。

筆者プロフィール

飯田 豊（いいだ　ゆたか）

東京大学大学院学際情報学府博士課程単位取得退学。立命館大学産業社会学部教授。専門はメディア論、メディア技術史、文化社会学。放送倫理・番組向上機構［BPO］青少年委員会・委員、日本メディア学会総務担当理事。

著書に「テレビが見世物だったころ」（青弓社、2016）、「メディア論の地層」（勁草書房、2020）、「ビデオのメディア論」（共著、青弓社、2022）、「新版 メディア論」（共著、放送大学教育振興会、2022）、「趣味とジェンダー」（共編著、青弓社、2019）、「現代メディア・イベント論」（共編著、勁草書房、2017）など。