

メディアを読み解くために

—メディア・リテラシーの育成をめざして—

To understand the media : For upbringing of the media literacy

山谷 滋

Shigeru YAMAYA

(要旨)

本論は「情報教育」のみならず、すべての教職課程の習得を目指す学生を対象に述べてみた。現代のメディアの多様性とその影響力には目を見張るものがある。テレビ、新聞などの既存メディアはもちろんのこと、SNS等のインターネットメディアからの情報で溢れかえっている。一方で「フェイクニュース」と呼ばれる全く虚偽の情報がインターネットメディアを通して世界中に拡散され、アメリカやフランスなど各国の大統領選挙にも多大な影響を与えている。そのような情報・メディア社会の中にあって、主体的に向き合い、クリティカルに判断し、かつ、メディアを通して自分の考えや思いを伝え、積極的に、コミュニケーションを計ることが出来る能力（メディア・リテラシー）の育成が極めて重要であると考えられる。

本論では、メディア・リテラシーの基本的な6つのキーコンセプトに沿って、出来るだけ具体的に、分かりやすく述べたつもりである。将来、教職に関わる学生にも、そうでない学生にも、生き方の問題として、そして、主体的な市民になるための一助としても、本論で取り上げた課題について考えてもらいたいと願っている。

(Summary)

This thesis targets not only “information education” but also students aiming to acquire all teacher training courses. The diversity and influence of recent media is phenomenal. It is overflowing with information from existing media such as television and newspaper, as well as information from Internet media such as SNS. On the other hand, totally false information called “fake news” spread throughout the world through the Internet media and have great influence on presidential elections of countries such as the United States and France. In such information and media society, nurture the ability to have an identity, judge them critically, to communicate their thoughts by using media and to actively communicate (media literacy) I think that it is important.

In this thesis, I intend to describe it as concretely as possible along the six basic key concepts of media literacy.

キーワード：メディア・リテラシー教育、情報教育、フェイクニュース、メディアは現実を構成する
Key Words: Media literacy education, information education, fake news, the media constitute reality

■はじめに

アメリカトランプ政権発足から2年弱（2018年11月現在）。アメリカ大統領選から今日に至るまで、とりわけメディアの影響力や役割を考えさせる大きな契機になっている。

大統領選挙から今日まで、アメリカ新大統領トランプ（2017年1月20日就任 第45代大統領）は、ツイッターで自分の政治的主張を発信してきた。彼の大半の政治的主張は、既存のメディアを介さない、ツイッターに寄るものである。これは、歴代の大統領には見られなかったことだ。トランプほどそれを意識して、しかもほぼ全面的に利用した大統領は居なかった。140文字制限付きのツイッターというメディアが彼にとっていかに有効であったかの議論はさておき、ツイッターやネットニュース（フェイクニュースも含めて）、SNS等の新しいメディアが既存のメディア以上に私たち市民に大きな影響を与えるという事実を改めて認識させられたし、少なくとも、既存のメディアについて、その有用性や問題点、あり方などを再考する機会になったのではないかと改めて思う。4月29日付の朝刊（朝日新聞）に「フェイクが社会のみ込む」という一面トップの記事が出ていた。でっち上げ記事がネットを通して多くの市民に読まれ（「ローマ法王がトランプ支持を表明」というフェイクニュースに対するフェイスブックでの反響は実に96万件に至る）、何が事実で何がフェイクなのか見分けがつかない状態になっている。そういった状況の中で、私たちに問われていることは「メディアを読み解く力（メディア・リテラシー）」をいかにして育成すべきかということではないだろうか。

マーシャル・マクルーハン（1911-1980）が1962年に唱えた「グローバルビレッジ」は、今やインターネットの力で益々狭くなり、ネットを含むメディアの力は彼の予想以上に強大になっている。そして、1982年にユネスコが「メディア教育に関するグリユンバルト宣言」¹⁾を公表し、採択されて以来、メディア教育あるいは、メディア・リテラシー教育は「グローバル・スタンダード」になった。

ここでは、便宜上、カナダ・オンタリオ州教育省が提示した（1989年）8つのキーコンセプトの内の6つについて取り上げ、メディア・リテラシーの基本的な概念を、私たちを取り巻く現在のメディア環境での具体的な事例などを取り上げながら考察していきたいと思う。既存メディアも、「新しい」メディアも読み解かれるべきメディアであることは間違いない。そのことを通して、メディア社会の中であって、主体的にメディアを読み解き、創造性を高め、多様な形態でコミュニケーションを創り出す能力を育てて欲しいと願っている。

1、「メディアはすべて構成されている」

メディア・リテラシーのもっとも基本的な概念である。

「メディアが外面的現実の単なる反映ではなく、つくられたものを提示しており、それはつねに特定の目的を持つということである」²⁾

例えば、テレビで言えば、事実を伝えるニュースであれ、鏡のように現実をそのまま映し出しているわけではなく、カメラマンが彼の目を通して映像（画像）を選択して映し出し、さらに、それらの映像（画像）は編集者によって選択、編集（構成）され視聴者に再

提示 (Representation) されるのである。

特定の意図を持って、切り貼り、入れ替えなどの極端な編集がなされ、本来の映像 (画像) と大巾に異なるものに構成される場合ではなくとも、提示の仕方、時間、タイミング、キャプションあるいはコメンテーターの解説などによってニュースそのものの印象が変わることも十分あり得る。しかし、これらのことは、「だからメディアを信用してはいけない」「メディアはすべて意図的に作られている」ということではない。もちろんそういう場合が無いということではないが、重要なことは、メディアの本質を理解することである。メディアを捉える場合に、メディアの善し悪しや価値を判断する前に、まず私たちが認識することは「メディアはすべて構成されている」という事実である。逆に言うと、構成されていないメディアは、善し悪しに関わらずあり得ないということである。そのような前提に立って、メディアの価値の判断がなされるべきなのである。

新聞や雑誌などの印刷メディアを例にとって考えてみよう。

ここに、高校野球の春の甲子園大会の新聞記事がある。第4日目の記事であるが、新聞社が異なるので、取り上げ方も違っている。一方は勝った高校の地元の新聞で、他方は負けた高校の地元の新聞である。当然、写真も、地元の高校の写真が使われていて、勝者の記事はその栄誉を褒め称え、それに見合った写真が掲載されている。敗者の記事は、負けはしたが、その努力と選手の健闘を褒め称え、そういう文脈の写真が掲載されている。つまり、甲子園球場での同じ試合の様子を報道しているのであるが、記事の趣旨や構成の仕方がまったく異なるのである。単純に、試合の経過や結果を伝えるのであれば、もっと別な構成の仕方があったはずだ。しかし、これらの新聞記事は事実を反する嘘の記事を書いているわけではない。どちらも事実である。どちらも事実であるが、キャプションの文章や掲載するための写真の選択などによってまったく異なる記事となるのである。このように同じ一つの事実でも、構成の仕方によって視聴者の受ける印象や、見方が変わる。このような例は野球の記事に限らず、様々な場面で実際に起こりうることであり、実際に起こっている。このように、メディアは構成されずに再提示されることはあり得ないということである。

<新聞記事例>

2012年3月26日朝刊。春の甲子園大会第4日目 近江高校 (滋賀) 対 上尾高校 (群馬)
7対2で近江高校が勝つ

<p>「京都新聞」 見出し：「近江猛襲14安打」 サブタイトル：「全員でつなぐ」結実 写真：近江高校選手がヒットを打った瞬間</p>	<p>「上尾新聞」 見出し：「高崎気迫プレー全開」 サブタイトル：センバツ初戦突破ならず 写真：ピッチャーをみんなで取り囲み励まし合っている</p>
--	--



図1 「2つの新聞の見出し」
NHK Eテレ「メディアのめ」より

「……それは常に特定の目的を持つ」という観点で言えば、京都新聞の場合は「地元近江高校の勝利を称え、その健闘振りを伝えたい」という目的を持って構成されている。一方の上尾新聞は「地元高崎高校は残念ながら負けたが、気迫のあるプレーで頑張ったことを称える」という目的で構成されているのである。

留意したいのは、メディアが何らかの意図、あるいは目的を持って構成することは決して悪いことでもフェアでないということでもない。メディアのフェアネス（公正）とインパーシャリティー（公平）についてはここでは述べないが、メディアが一定の意図や目的を持って分かりやすく構成する（情報操作ではなく）ことはメディア・ジャーナリズムの役割でもある。「公正・中立の立場で事実をそのまま伝える」ということがメディアの使命であり、メディアの中立性だと思われがちであるが、そもそも構成される時点で一定の意図や目的が内在せざるを得ない訳であるから「公正・中立の立場で事実をそのまま伝える」ということは理念ではあるが、絶対的な「公正・中立」などあり得ないわけで、それは一種の幻想であるのかもしれない。

留意したいのは、メディアが何らかの

2、「メディアは「現実」を構成する」

(1) 「現実」の様々なバージョン

「私たちはみな、各人の頭の中で世界とは何か、それはどう機能しているか、といったような事例に関するイメージを思い描く。このイメージは『構成されたもの』であり、自分の観察と経験から得た感覚にもとづいて構成されている。ところが、自らの観察と経験と思っているものの大半が実はメディアから得たものであり、メディアが前もって態度、解釈、結論を決定している。こうなると、私たちはではなくメディアが現実を構成することになる³⁾」

最新版では⁴⁾「さらに人々は、多くの場合、メディアが提示する『現実』をそのまま自然なものとして受け取っている。したがって、メディアが私たちの『現実』を構成していることになる」という書き方もしている。

私たちが直接見聞き、あるいは体験出来る世界は極めて限られている。世界の情勢はおろか、自分たちが住んでいる地域のことすらメディア（市の広報、地域の回覧板等のニュース、学校も含めて）を通してしか認知することは不可能である。これらのメディアの情報を元にして、私たちは、私たちを取り巻く「現実」がどのようなになっているのかを認識することになる。つまり、言い換えれば、私たちが頭に描いている「現実」はメディアが作っている（構成している）と言っているのではないだろうか。そして重要なことは「メディアが前もって何が重要であるかを選択し、重要性の順位を決定」して私たちに提示しているということである。ニュースのゲートキーピング⁵⁾は私たちではなく、メディアなのである。同様に、今、何が論じられるべきか、何を論じることが私たちにとって重要であ



図2 「原油まみれの海鷗」

<http://www9.ocn.ne.jp/~petro/coffeeroom2.htm>

油を被った海鷗の有名な写真である。1991年1月、湾岸戦争の時の写真である。初めは、ロイター通信が「原油基地の爆撃によってペルシャ湾に流れ出した原油に浸かり飛べなくなった海鷗。爆撃はアメリカ軍によるものか、イラク軍によるものか不明」とのことで配信したものだ。その後アメリカ軍によって「イラク軍の爆撃によってペルシャ湾に流出した原油で飛べなくなった海鷗。イラク軍による著しい環境破壊である」という説明付きで全世界に流された。米軍によるイラク空爆を正当化する1つのマテリアルになったことは間違いない。ところが、湾岸戦争が終わった後、原油基地破壊は米軍によるものだとすることが明らかになり各国から非難されることになる。

つまり、最初に米軍メディアから流された情報によって、イラク＝環境破壊＝不正義。そして、アメリカ軍＝環境破壊を制裁する軍隊＝正義という現実が出来上がったのである。もちろん、この一枚の写真だけでそのような「現実」が出来上がった訳ではないが、相当に象徴的な出来事である。

イギリスのメディア学者であるデビット・バッキンガム⁶⁾によれば「メディアが提示する現実、現実の一つのバージョンにすぎない」のである。同じ現実でも様々なバージョンがあり、私たちはそのどれかのバージョンで「現実を構成」しているとも言える。

(2) 虚偽による「現実」

今まで述べてきたメディアが構成する「現実」は様々なバージョンがあるにせよ、事実に基づく「現実」である。しかし、事実ではない報道が誤った現実を構成する場合もある。またそれによって多くの人命が失われたり、住環境が破壊されたりするような紛争を招くことも多々ある。少し古い例になるが、有名な「ナイラ証言」がある。概説すると以下のようなことになる。

「ナイラ」なる女性（当時15歳）が1990年10月10日に非政府組織トム・ラントス人権委員会（英語版）にて行った証言。イラクによるクウェート侵攻後、イラク軍兵士がクウェートの病院から、保育器に入った新生児を取り出し放置、死に至らしめた経緯を涙ながらに語った事で知られる。当時のマスコミはクウェートへ入れなかったため、この証言が信憑性のあるものとされ、広く喧伝された。アメリカ合衆国上院議員や大統領も幾度となく引用しており、湾岸戦争の布石を敷くこととなる。

当初はアムネスティ・インターナショナルや避難民からの証言により、裏付けの取れた



図3 「ナイラの証言」

<https://www.youtube.com/watch?v=xGuxXU4Tlik>

ものであったとされていた。しかし、クウェート解放以後、マスコミが同国内に入り取材が許された結果、新生児の件は虚偽であった事が発覚。また、1992年に「ナイラ」なる女性は苗字がアッ=サバーハであり、当時クウェート駐米大使であったサ우드・アン=ナーセル・アッ=サバーハの娘との事実が明らかになった。その上、証言自体がクウェート政府の意を受けた、ヒル・アンド・ノウルトンによる自由クウェートのための市民運動（英語版）広報キャンペーンの一環であったことが判明した。この例は、メディアが直接虚偽の報道をした訳ではなく、「虚偽の証言」を報道してしまったのである。「虚偽の証言」を「報道」することによって、虚偽の「現実」を構成したのである。前述した「現実の一つのバージョン」ではない。ただ、留意すべきは、「証言が事実ではないにしても、＜証言＞という行為そのものは事実である」ということである。いずれにしても、この「証言」によって、世界の多くの人々はイラク軍の非人道的な「暴挙」という「現実」を構成し、イラク軍に対する制裁（攻撃）が「正義の闘い」として正当化される一つの要因になったのである。しかし、これらは「虚偽の証言」であったとしても、その行為自体は現実にあったことではある。次に述べるのは、現実に「なかったこと」によって作られる「現実」である。

（3）「フェイクニュース」

「虚偽の出来事を伝えるフェイクニュースはいまや世界中に広がり拡散しています。自由でフェアな言論を支える、事実そのものがゆがめられている」（2017.4.29朝日）

新聞の一面記事である。このフェイクニュースは前述した事例と大きく異なる。前述した「現実」は見方や捉え方が違う、あるいは、作られた嘘の現実であったりするが、何らかの「現実」が存在する。原油まみれの海鷲や空爆は事実であるし、「ナイラ証言」はナイラが虚偽の証言をしたが、非政府組織トム・ラントス人権委員会なる場で証言をしたことは事実である。少なくともそれが事実であるか否かという検証の根拠が存在する。ところがフェイクニュースは初めから何の事実も根拠もない単なるでっち上げなのである。従来なら一笑に付されて捨て去られる類のニュースなのである。

2016年11月ドナルド・トランプが勝利したアメリカ大統領選ではこのフェイクニュースが彼の勝利に大きく貢献したと言われている。アメリカという大国の大統領選に大きな影響を与えたフェイクニュースとはどのようなものであるのか？

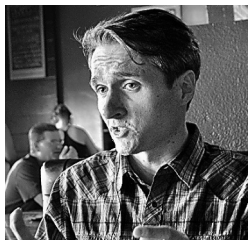


図4 「ポール・ホーナー」
2017.4.29朝日新聞朝刊

「火付け役の一人に会おうとアリゾナ州フェニックスを訪ねた。男性は、半袖シャツ姿で待ち合わせ場所のレストランに現れた。ポール・ホーナー（38）。株のネット取引などで稼ぐかたわら、abcnews.com.co/cnn.com.de/nbc.com.co—といった、大手メディアに似せたサイトを次々と開設。でっち上げのニュースを選挙序盤から発信した。最も反響を呼んだ一つが、クリントン陣営がガネで人を集め、トランプの集会に『抗議者』として送り込んだという記事だ。『3500ドルを支払われ、トランプの集会で抗議した 反トラ

ンブ派が暴露』との見出しで拡散。トランプの次男や現大統領顧問のケリーアン・コンウェイもツイートした。米ネットメディア『バズフィード』の分析では投票直前の3ヶ月間にフェイスブックで反響があったフェイクニュースの第11位に。シェアやコメントの総数は約38万件に達した。同時期の上位20位までの反響数の合計では、フェイクニュースが871万件にのぼり、737万件のリアルニュースを上回っていた。トランプが大統領選で勝利すると、米内外のメディアから取材が殺到。『トランプをホワイトハウスに入れた男』などと報じられた。だが、ホーナーは『俺はトランプが嫌いだ。後押しするつもりはなかった』と主張する。では、なぜフェイクを広めたのか。自らの発信を『Artwork（芸術作品）』と言うホーナーに動機を聞くと、『トランプの言葉をうのみにする人も批判するメディアも、自分たちの信じたいことのみを受け入れ、伝えている。何が真実なのか、みんなに突き詰めてほしかった』ホーナーは発信後に『実はフェイクだ』と明かしたこともあったという。だが、『一度本当だと信じた人の考えを変えることはできなかった』と振り返る。」(2017.4.29朝日)

ホーナーという一個人が何の事実も根拠も無く発信した「ニュース」が多くの国民に大きな影響を与え、一国の大統領選の結果を左右するまでの力になったのである。社会に「公認」されていない「フェイクニュース」というまったくのほら話が「メディア」として「現実を構成」したのである。これは「現実の一つのバージョン」でも何でもない。そもそも寄って立つ「現実」がないのである。それでは何故、このような「フェイクニュース」があたかも本当のニュースのように「現実を構成」してしまうのだろう。確かに、ホーナーが言うように「トランプの言葉をうのみにする人も批判するメディアも、自分たちの信じたいことのみを受け入れ、伝えている。」ということは現実の世界ではよくあることだ。「認知的不協和」と言われる傾向である。自分の考えや主張に反することは出来るだけ見たくない聞きたくない、知りたくないという心理的傾向で、多かれ少なかれ誰にでもある心理状態である。そして彼は「何が真実なのかみんなに突き詰めてほしかった」と主張する。しかし、「フェイクニュース」を流すことによってそのことが実現するとは思えない。一般市民が「何が真実かを突き詰める」ことは不可能である。私たち市民は現実の何れかのバージョンを選ぶことは出来ても、「真実か否か」を判断することは出来ない。さらに、選ばれるべき「現実」のどのバージョンも事実でなければならない。そして、様々な事実に基づく「現実」を提供するのはメディアの役割である。メディアの「社会的な機能」の一つに「主権者である市民が正しい社会的判断をするための基礎資料となる情報の提供」ということが一般的に言われている。つまり、今、社会がどういう仕組みになっており、何がどのように問題になっているのか分かるように正しい情報を流す義務がある。

フェイクニュースによって何が真実か突き詰めることも、そのことによって「真実」の重要性も市民が認識することもない。逆にメディアの重要な社会的機能さえ反故にしてしまう危険性がある。

「大統領となったトランプは、約2800万のフォロワーを持つツイッターなどで『お前たちこそフェイクだ』と発信し、大手メディアに矛先を向けている。メディアは信じるに値しないという価値観が広がっている。ワシントン・ポスト紙記者でホワイトハウス報道を

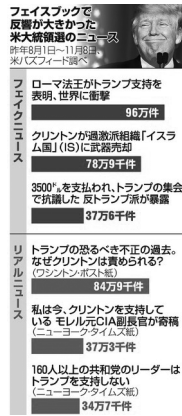


図5 「アメリカ大統領選でのニュース」2017.4.29朝日新聞朝刊

担当するデビッド・ナカムラ (46) は世論の風圧を感じている。署名記事を書くと、メールやSNSでトランプそっくりの口調で批判が寄せられる。『お前、それはフェイクだろう』(同)

この新聞記事が示すように今や作り話と事実の区別がつかないまま情報が拡散する社会へと変わりつつある。

かつて、アメリカで起こった「火星人来襲パニック」事件を思い出す。テレビ放送が始まる前の1938年のアメリカでラジオ放送によって起きた事件だ。「10月30日、CBS ラジオによる『宇宙戦争』という番組は火星人が地球に攻めてきたというラジオドラマだった。これが全米にパニックを起こした。この番組の最初はダンスミュージックを流していたが、突然ニュース速報に切り替わり ニュージャージー州に火星人が襲来したという『ニュース』が放送された。パトカーのサイレンや逃げ惑う人の声などが入っておりリアルだったため、ラジオを聴いていた人の一部は本当に火星人が来襲したと思い込み避難しようと逃げ迷った。放送日がハロウィン前夜だったこと、世界情勢が緊迫していたことなどラジオ以外の外的要因もあったが、当時のラジオの持つ影響力を物語っている」⁷⁾ 実際これはニュースではなく、ドラマだったそう

だ。「番組では『これはドラマです』という放送が何度も流されていた。その部分を聴いていない人でも、確認作業をしてラジオドラマだとすぐに見抜いた人も多かった。また、後で行われた調査によると、知識レベルの低い人ほどパニックになっていた。メディア・リテラシーの低い人がパニックを起こしたといえるだろう」⁸⁾ これはラジオドラマであり、意図的に流されたフェイクニュースとは違うが、まったくあり得そうにない出来事でも、メディアで流れると相当の影響を人々に与えるということである。そしてメディア・リテラシーの低い人ほどその影響を受けやすいということに注目しなければならない。同じように、フェイクニュースが、公的なメディアではないSNS等から拡散すると、同じように多くの人々に影響を与え、市民の考えや行動を規程する。そして、これもメディア・リテラシーの低い人ほど影響を受けやすいと思われる。「法政大学准教授でジャーナリストの藤代裕之は『どうやってフェイクの拡散を防ぎ、民主主義の土台である言論空間を守るのか、メディアに関わる人達が責任を持って考えていくべきだ』(同朝日)とあるが、メディアに関わる人々の責任も大きい、それを受け取る側の私たち市民が、公的、あるいは広く一般に認知されたメディアであれ、SNS等のネットメディアであれ、メディアからの情報を読み解く力(リテラシー)を身に付ける必要があることは間違いのないことである。とりわけ、今日のように、フェイクと真実が混在するようなネット社会の中であって、メディア・リテラシーの重要性と、新たな方向性が求められているような気がする。以下、フェイクニュースに関する朝日新聞デジタルのアンケート結果(朝日2018年4月22日朝刊)を掲載しておく。このアンケートからもフェイクニュースへの対処法として、「リテラシー教育」と「ファクトチェック」で半数以上占めていることがわかる。

(4) 授業での演習

授業の演習の一つに「オルタナティブ・メディア」の制作という課題を設けている。今回は「環境問題」をテーマにしたメディア・コンテンツの作成である。時間の制限もあるので、こちらで用意した、環境問題に関する画像を使って、オリジナルの作品を作るという課題である。学生は「地球温暖化」や「持続可能な社会の実現」「環境破壊」等の問題をテーマに、自分の主張や思いを映像作品として表現していく。アプリケーションソフトはフリーの「Windows Movie Maker」を使用した。この演習の主要なテーマは「オルタナティブ・メディア」としてのメディア・コンテンツをいかに効果的に作成するかということだが、「メディアは現実を構成する」という基本概念を理解する上でも面白い試みであると考えている。学生は自分のテーマに合わせて画像を選びストーリーを考える。当然同じ画像を使う学生も複数存在するわけだが、同じ画像を使っても、ストーリーの構成の仕方によって、違った文脈を作り出すことがある。画像配列の順番や、タイトル、キャプションの内容、BGMの違い等でまったく異なる「現実」が生まれることがある。非常に危機的な現実を提示したり、逆に楽観的な現実を提示したり、希望の見える現実を提示したりと、様々な作品が生まれる。素材は同じであっても、学生の個々の主観によって、メディアを構成し、それぞれの「現実」が構成されるのである。学生はお互いの作品を鑑賞し、評価することによって、「オルタナティブ・メディア」としての作品そのものの意味と、「メディアは現実を構成する」という、メディアの基本概念をも学ぶことが出来るのである。

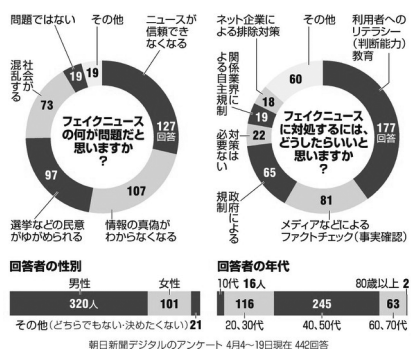


図6 「フェイクニュースについてのアンケート結果」朝日新聞デジタルより

3、「オーディエンスがメディアを解釈し、意味をつくりだす」

「同じテキストを読んでも、オーディエンスの性別、年齢、人種的・文化的背景や個人的資質、過去の経験、ニーズ、不安、その日の喜びや悩み、人種や異性に対する態度、家庭や文化的環境、道徳観などによって、読み方は異なってくる。オーディエンスはメディアが送り出すメッセージをそのまま受け取るわけではない。オーディエンスがメディアを解釈し、意味をつくりだすのである。」⁹⁾

同じテレビ番組を見ている受け取り方は様々だ。例えば長寿番組であり、幅広い年齢層に視聴されている「サザエさん」(フジテレビ系)でも、評価は様々である。「昭和が懐かしい」「ほのぼのとした家族の様子が良い」「昔のお父さんは威厳があった」「女性は家を守るべきだ」その他。反対に「家父長的で封建的だ」「考えが古い」「男尊女卑だ」「男女共生の視点がない」等々の感想もある。

テレビ番組だけでなくメディア・テキスト¹⁰⁾の一つである小説なども同じである。読者によって受け取り方が様々で、まさに「オーディエンスがメディアを解釈する」のである。

(1) ターゲットオーディエンス

広告主やメディア産業がその製品の消費者として想定するオーディエンスのことを言う。とりわけCMなどは、このターゲットオーディエンスを明確にする必要がある。オーディエンスがメディアを解釈し、意味をつくり出すのであれば、様々な受け取り方をするオーディエンスの中から、CMが想定するオーディエンスに視聴してもらう必要がある。テレビを例にとれば、かつては、朝の早い時間は出勤前のビジネスパーソンや学生。それ以降の午前中からお昼にかけて、そしてお昼から夕方までは専業主婦向け、あるいは定年退職したシニア向けの番組が多くなる。番組は制作者の意図が出来るだけ伝わりやすい、シンプルなものが良い。お昼のワイドショー的なニュース・バラエティなどはその典型である。「ニュース」というジャーナリスティックで知的な装いをしているが、中味は芸能人のゴシップや娯楽的な要素が強い。あるいは娯楽的に再構成したコンテンツになっている。CMで扱われる商品もオーディエンスのタイプに合ったコンテンツが流される。生活用品、生活家電、食品、栄養補助食品などが多くなる。夜の「ゴールデンタイム」(19時から22時)やプライム(19時から23時)はバラエティやドラマ、所謂「2時間ドラマ」などが主流となる。番組構成は普通のドラマにしても、容易に感情移入が出来、筋がシンプルで分かりやすいものを作りたがる。CMも携帯電話等のモバイルコンテンツ産業、自動車、保険・旅行などのサービス産業などの比率が高くなる。家族向けや比較的年令の若いオーディエンスを想定した番組やCMの構成になっている。さらに遅い時間帯になると、帰宅したビジネスパーソンや家事を終えた主婦、学生などをターゲットにした報道番組(比較的娯楽性の少ないジャーナリスティックな内容)が主流になる。

CMがないNHKはどうなのか。CMは無いがターゲットオーディエンスを設定して番組制作をするのは同じである。ただ、CMがないので、オーディエンス=消費者という捉え方はない。ターゲットオーディエンスはターゲットコンシューマではない。

(2) 視聴率

視聴率とは¹¹⁾、テレビ番組が視聴されている程度を表す。一定地域で、ある番組にチャンネルを合わせている世帯の全世帯に対する割合である。ある番組をどれだけのオーディエンスが見ているかということである。

実質的に視聴率だけが番組のすべてを評価する基準になっている。それは、単にテレビ番組の人気の指標というだけではない。視聴率がCMの料金に跳ね返り、テレビ局の収益を決定する。視聴率が収益とは直接関係のないNHKの場合でも、「公共放送 vs 民放」という社会評価の基準や番組制作者の通知票になるため、視聴率競争とは無縁ではられない。また、視聴者の番組評価が低いと受信料の支払い拒否が増加する。番組評価とは視聴率と同義語ではないが、実質的には同一視されている。つまり、オーディエンス(視聴者)が番組を評価するのである。とは言え、視聴率が番組を正しく評価しているのかどうかは疑問である。視聴率を稼ぐために反社会的な行為をしたり、倫理に欠ける作り方をし

たりした例が今まで数多く存在する。視聴率はオーディエンスが正しく評価した結果でもあるし、逆にメディアが、視聴率を稼ぐためにオーディエンスを誘導した結果になる場合もあり得る。それだからこそ、オーディエンスはメディアを正しく評価する目を持たなければならない。テレビを例に取れば、もしも、放送局や実際に番組を作っている制作会社がビジネスのために暴走し、非常識な内容の番組を放送した時は放送局に抗議の意思表示をするべきだ。放送局だけではなく、スポンサー企業にも意見を投げてみるのも有効である。放送の質を高めるのは、放送局や制作会社の努力だけではない。我々オーディエンスも共に放送の質を高める重要な役割を担っているのである。オーディエンスもまた「プロの視聴者・アグレッシブな視聴者」として、テレビ文化を育てる批評家になってほしいと願う。

最後に、視聴者と共にメディアを育てていこうというカナダの「チャムテレビ」の取り組みを紹介したいと思う。

「トロントを拠点とするチャムテレビは、モーゼス・ズナイマーが起業した革新的な独立放送局である。72年に、地元トロントに根ざしたローカル局『シティTV』を開局し、その成功をバネに、音楽専門局などを次々と起ち上げ、現在6つのローカル局、7つの専門局、24のラジオ局を持つ総合放送会社チャムTVとなった。97年にはメディア・リテラシーの支援を行うための専門部署『メディア教育部』を放送局として世界で初めて設立した。シティTVの人気番組をメディア・リテラシーの教材にリメイクした「Scanning Television」も多くの学校で教材として取り上げられている。日本ではテレビ局が積極的にメディア・リテラシー教材を製作することも、積極的に学校に提供することもほとんどないが、シティTVは積極的にメディア・リテラシー教育を支援している。それは『インテリジェンスのある視聴者を育てることにある』からである。メディア教育部のクロフォードによれば、社会的な文脈におけるテレビを広く理解し、テレビに新たな価値を見いだす視聴者の存在は、新しいタイプのマーケットを作り、高度なコンテンツ作りにも役立ち、将来の作り手のレベルアップにもつながるため、ビジネスにもプラスになり、業界にとっても歓迎すべきことだという¹²⁾。賢い視聴者を育てることは同時にメディアの質の向上にも繋がるという考えである。日本でも、鈴木みどり¹³⁾やNPO法人FCT市民のメディア・フォーラムなどが中心になって「Scanning Television 日本版」を作成し、市民や学校におけるメディア・リテラシー教育に取り組んでいる。NHK Eテレ¹⁴⁾でも、2012年に放送が始まった「メディアのめ」、2018年の「メディアタイムズ」など、小学校高学年から中学生向けのメディア・リテラシー教育の番組を制作している。非常に良く練られており、興味深い内容になっている。取り上げ方によっては、高校生や大学生にも十分通用する内容である（「視覚メディア論」でも毎回取り上げている）。しかし、カナダやイギリスの取り組みに比べると、教材面でも、教育カリキュラムの面でも、まだまだ不十分であるし、今日の日本の学校現場の実情から言えば、教科以外でも多くの課題があり、近年、教科英語や教科道徳の新設もあり、メディア・リテラシー教育に割ける時間が益々少なくなっているのが実情である。リテラシーを持った賢い視聴者を育てる途はまだまだほど遠いような気がする。

4、「メディアは商業的な意味を持つ」

メディアの制作はほとんどの場合、ビジネスとして行われており、利益を生む必要がある。このようなビジネスのシステムの中では、オーディエンスは、ともすると単なる消費者として位置づけられる。このような枠組みはメディアの内容やメディア産業のシステムを規定する。従ってメディア・リテラシーの取り組みにおいては、産業や制度としてのメディア分析が不可欠であり、メディアからの情報そのものがどう商業化されているか、そのことが私たちの日常生活とどのように関わっているのかを分析することが必要である。

「メディア・リテラシーには、マスメディアの制作の経済的基盤を意識化し、それが内容、技術、配給にどのような影響を及ぼしているかを知ることにも含まれる。メディア制作は商売であり、利益をあげなければならない。たとえば、テレビ産業界の場合、番組はどんなものであれ、その視聴者数によって判断されなければならない。米ネットワークのプライムタイムで放送される番組の視聴者が2000万人を割れば、一般的にいて、その番組の放送継続はむずかしい。視聴率調査や読者調査は広告主にたいして特定のメディアのオーディエンスにかんする詳細な人口統計データを提供する。このような知識を得ることで、子どもたちは番組内容と広告主のターゲットとされている彼らの関係を知ることができるし、また視聴者の集団を市場として販売するやり方も理解できる。

メディアの所有と支配、それに関連する問題についても明らかにされなければならない。カナダや他のいくつかの国では、メディアの所有権が一部の少数の人々の手に握られるという寡占傾向が強まっており、しかも複数のメディア間で所有権の系列化が見られる。この傾向が实际的に意味するのは、限られた数の個人の決定でどの番組をテレビで放送するかが決まり、どの映画を上映し、どの音楽を録音・放送するか、どの問題を調査・報道するかが決まる、ということである。たとえば、オンタリオ州の多くの市には日刊新聞が1紙しかないし、それらの新聞はどれも同じ新聞の系列下にある。このような状況では、賛否両論のある問題の報道、調査報道にとつて多くの支障が生じてくる」¹⁵⁾

このようにメディアを理解するための一つとしてメディアの商業的な側面を知ることが重要である。以下、産業としてのメディアの現状を考察していきたい。

(1) テレビの商業的構造

電通によれば、2016年のテレビ広告費は1兆9657億円で総広告費の31.3%（2002年34%）に当る（因みにインターネット広告費は20.8%で毎年増加している）。この数字は多少の変動はあるとしても、この10年間で、それほど変わっていない。この金額の大部分は、スポンサー企業がテレビ広告、つまりCMを流すために支払うものだ。NHKはともかく、民放を存続させているのは、企業が使う「広告宣伝費」がベースになっているということになる。企業がこれだけの多くの広告費を使うのはテレビが広告媒体として価値があるからである。テレビは「同じ情報をたくさんの人々に同時に伝えることが出来る」メディアであるからである。時間帯にもよるが、数千万人が視聴し、1日の中でくり返しCMが流せる。これは活字媒体の比ではない。企業が多額の費用をかけてテレビCMを流すのはそれだけ効果があるからである。本来企業が視聴者に見てもらいたいのはCMなのである。しかし、現実的にはそれはあり得ないことで、実際には、CMを見て貰う仕掛けと

して「番組」があるのである。スポンサー企業は、決して単なる「好意」や「趣味」でドラマやバラエティを無料で見せているのではない。CMの効果を狙って予算を使っているのだ。この基本的事実の認識がメディア・リテラシーではとても重要になる。

「無料で見せている」と述べたが、厳密に言えば、NHKのように直接受信料を払ってはいないが、スポンサー企業の商品やサービスを購入することによって間接的にCM料を支払っていることになる。少し詳しく見ておこう。

下の図は民間放送の年間広告費とNHKの受信料の比較を図式化したものである。民間放送のテレビ広告費は年間約2兆円と言われている。単純に、それを全国4千700万世帯

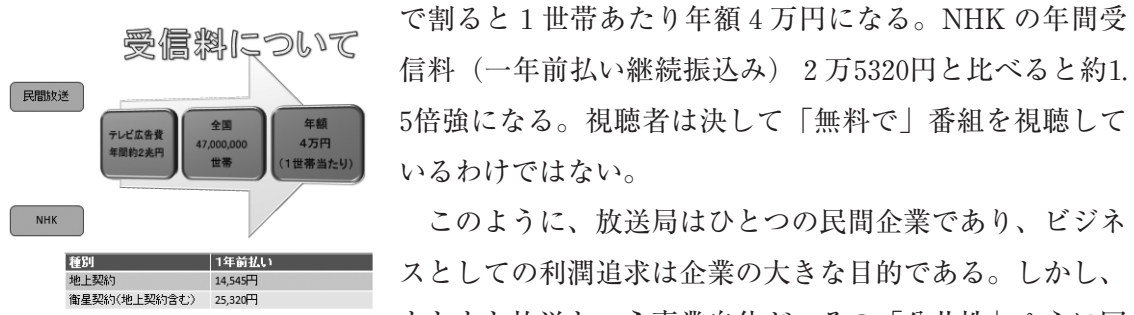


図7 「受信料について」

という事実がある。そういう意味では、放送事業というものは単なる自由競争のビジネスではなく、限られた会社のみ許された特殊なビジネスなのだ。東京にあってキー局と呼ばれる民放は五社（日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）のみ。他のジャンルで、わずかに五社に独占されている産業などない。法律に守られ、競うべきライバルがたった四社という寡占状態にあぐらをかいて、利潤追求に偏った企業活動を行うことは許されないのだ。同時に、私たち視聴者も番組に対する批評を積極的に放送局やスポンサードする企業に対して発信していく必要があるのではないだろうか。テレビも一つの文化であるならば拮抗すべき批評が存在していなくてはならない。私たち視聴者もプロの批評家と同様に「アグレッシブな視聴者」として、テレビ文化を育てる批評家となる必要があると思う。

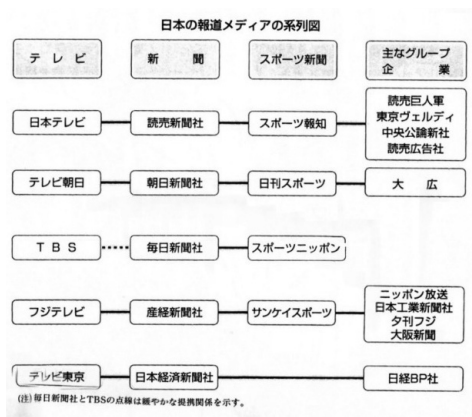


図8 「報道メディアの系列図」：井上康浩「メディア・リテラシー」日本評論社2005年 p26

(2) 新聞—テレビ系列

1974年以前までは今のような新聞とテレビ放送の系列化はまだ完成されていなかった。それぞれの新聞社がバラバラに持っていた株を系列化するように再配備したのである。理由の一つは政治的なものだった。井上¹⁶⁾は「新聞とテレビがそれぞれ統合されれば、政府側としても管理しやすいという狙いがあり、新聞社側としてもテレビ局を単独で支配下に置きたかった。政財一体となった行政指導である」と言う。

こうして1974年に、現在の新聞—テレビ系列が完成した。世界でも例のない新聞とテレビの2大メディアの系列という日本独自のメディア

構図が出来上がった。重要なことは、「新聞—テレビの系列は単なる経済的な関係にとどまらず、コンテンツにもさまざまな影響を与えている。メディア・リテラシーには非常に重要な要素だ。系列内の助け合い、馴れ合い、他系列との足の引っ張り合いがコンテンツにあらわれる」（井上）ということ年頭に置くべきである。

（3）広告とメディア

厳密に言えば広告はメディア（媒体）ではなく、メディアを通じて伝えられる商品の販売を目的にしたメッセージのことだ（コマーシャル・メッセージ）。しかし、そもそもメディアとは「伝達的手段」（媒体）と「コンテンツ」を意味する。広告も、読み取られるべきメディア・コンテンツの大きな部分を占める。メディア・リテラシーにとって重要なこともコンテンツである。

また、広告抜きにメディアを語ることはできない。その理由のひとつは、「マス4媒体」



図9 テレビCM

<https://www.youtube.com/watch?v=Oyd63os3BOs>

といわれるテレビ、新聞、ラジオ、雑誌のすべては広告がなくては成り立たない。NHKを除く民放は収入の9割以上を広告収入に依存しており、購読料を取る新聞でさえ約半分の収入は広告からだ。NHKは広告を放送していないというのはまちがいで、自社の番組広告から公共広告などが放送されているし、NHK傘下の株式会社はさまざまな広告・広報活動に従事している。広告本来の目的は、広告主の商品やサービス、ブランドを消費者に伝達し、消費意欲を刺激して最終的には購入してもらうことを目的にする商業的なものだ。新聞やテレビの報道のように公共的な目的と使命をもっているわけではないように見える。しかし、コマーシャルのコンテンツの中には、様々な社会的な価値観や習慣、ライフスタイル、生き方、考え方、癒し、怒りなどの社会的なメッセージが含まれている。社会への影響も大きいし、時として、ステレオタイプなものの見方や、ジェンダーなどの問題も指摘される。さらに、「法外な金利」で自己破産を増やすなど社会問題を引き起こしている消費者金融のCMなど、反社会的なものが一流メディアによって伝達されている。純粹そうな若い女性や動物をCMに登場させて消費者の気を逸らしながらヤクザまがいの商売をしている企業も問題になった。また、番組の内容がCMスポンサーを意識して作られる場合も少なからずあり、オーディエンスはその辺りも意識して視聴する必要がある。広告主の影響は直接的、間接的に存在する。「特定の業種、企業からの広告比率が高くなる雑誌では、広告主からの圧力を受けやすい。大手化粧品会社は、女性誌などの週刊誌がキャンペーン・ガールの不倫などスキャンダルを報じると広告を引き揚げるといって『脅し』を堂々としているといわれる。大広告企業のキャンペーン・ガールは任期中に週刊誌によってスキャンダルを報じられる危険性はあまりない。だが、スポーツ新聞は化粧品会社が広告主ではないので、こちらで報じられる可能性はある¹⁷⁾」

広告をクリティカルに読み解くことや、広告とメディア・コンテンツとの関係を読み取れることも、メディア・リテラシーにとって重要な課題である。

6、「メディアは社会的・政治的意味を持つ」

(1) 報道メディア系列の方針と論調の違い

許認可事業であることと「放送法」で縛られるテレビと違い、新聞は方針の違いや論調がはっきり異なる。発行部数1位の「読売新聞」と2位の「朝日新聞」とでは新聞の方針や論調が大きく異なる。このことは様々な政治的な問題や局面でいくつも例を挙げることが出来る。例えば、2015年8月31日の朝刊（大阪版）を比較してみよう。

朝日新聞の1面トップは「住宅耐震、震災後も進まず」という、住宅の耐震化率の問題を取り上げているが、同じ1面に、「安全保障関連法案」に反対する集会やデモを大きく取り上げている。写真も5段抜きのカラー写真を掲載している。1面の見出しは「国会前最大級デモ」となっており、同時に、白抜きで「各地で安保法案「反対」」のキャプションが付いている。

かなりの紙面を割いて報道されている。

この日の社説は「大学入試改革」と「安保法制」の二つが取り上げられている。

毎日新聞の場合は、この問題をさらに大きく取り上げている。1面トップで写真も朝日と同じ構図の写真だが、かなり大きい（左写真）。記事も1面のほとんどの部分が割かれている。



図10 「毎日新聞」
2015年8月31朝刊

これに対し、読売新聞は、1面はもちろん、どのページにも安保法案の記事はまったく見られない。産経新聞は「社会」面の26ページに記事を掲載。写真も一段のカラーである。記事の内容は朝日や毎日のように、安保法制の問題点や、それに抗議する人々のうねりを報道するものではなく、デモが道路を塞いでいたとか、公務執行妨害で逮捕者が出たとか、「シールズとは何なのか？」と言った内容の取り上げ方だった。興味深いのは、読売、産経の両紙とも、この日行われた枚方市市長選で維新候補が当選したこ

とを大々的に取り上げ、さらに、新党（日本維新の党）発足に関わるニュースをかなりのページを割いて好意的に取り上げていることである。もちろん、この事例だけで、新聞各社の論調や編集方針を決定づけるわけではないが、この事例はかなり象徴的である。近年、新聞社のこのような傾向が顕著で、政権寄りと政権に対して批判的であることの二極化が進んでいるように思われる。どちらに同調するのは市民一人一人の意識の問題ではあるが、この傾向はメディアにとって、あまり歓迎できることではないと思われる。ともあれ、これまでの歴史の中でメディアがどのような役割を果たしてきたのかという検証はいつでも必要なことであるし、とりわけ、市民生活に多大な影響を与え、数多くの不幸をもたらした近代の「戦争」へ至る歴史の中でメディアが果たしてきた役割を正しく認識し、常に検証していくことは非常に重要なことであると思う。そして、その検証から生まれた戦後のジャーナリズムの精神を今一度確認しておく必要がある。市民の側に立って、常に権力を監視するウォッチドッグとしての役割である。権力に尻尾を振る「プードル犬モデル」¹⁸⁾ではなく、市民、大衆の利益を守る立場で不正や汚職など、諸々の社会悪に噛みついたり怒ったりして疲れを知らない「テリア犬モデル」でなければならないと思う。関連し

て以下、メディアの役割について考察していきたい。

(2) メディアの役割

・新聞報道

権力は常に自らにとって不都合なことを隠す。権力側からすれば、当然のことである。しかし、その隠されたことが、私達市民にとって知るべき重要なことである場合が多い。では、誰が、権力が隠そうとしている政治的な問題を明らかにし、世の中に出すことが出来るのだろうか。その重要な役割を果たすのがメディア・ジャーナリズムである。まさに「テリア犬モデル」としてのウォッチドッグの役割である。最近の例でいうと、所謂「森友・加計問題」がある。

この事件はメディア・ジャーナリズムの役割を語るのに重要な事件である。もし、新聞の取材がなかったら、この事件は誰も知ることもなく、闇に葬られていたかもしれない。単に事実が隠蔽、改ざんされただけでなく、私達の税金の使途が政権の恣意によって国民に明らかにされることなく、使われていることを誰も知らないままに行われているということである。政治は私達の生活に直結する身近なことであるが、ほとんどの市民はあまり意識することなく通り過ぎて行く。メディアが問題を取材し、世に明らかにすることで、私達は問題を知ることが出来るのである。「メディアが現実を構成する」ということを第2章で取り上げたが、メディアが取り上げなければ、財務省の「公文書改ざん」の「現実」は無かったことになるのである。

・「取材」の大切さ

近年、新聞、テレビなどの既存のメディアは「クローズドメディア」「マスゴミ」「オワコン」などと揶揄されたり、ネットメディアに比べて「価値の低い」、「遅れたメディア」

メディアへの信頼度2 (財団法人新聞通信調査会2017.3発表)

- ・ 1位 NHKテレビ(70.0点)
- ・ 2位 新聞(一般紙)(68.7点)
- ・ 3位 民放テレビ(59.2点)
- ・ 4位 ラジオ(58.2点)
- ・ 5位 インターネット(51.4点)
- ・ 6位 雑誌(45.0点)

(全面的に信頼している場合は100点、全く信頼していない0点、普通の場合は50点として点数化したもの)

図11 「メディアへの信頼度」 財団法人新聞通信調査会2017.3 発表

であるかのような言われかたをすることが多い。確かに、若者のテレビ離れや新聞離れは現実だし、取り分け、新聞の発行部数は確実に低下している。しかし、それでも、「信頼出来るメディア」として評価されているのは「既存メディア」であるテレビや新聞である。(左図)

既存メディアの信頼度は高く、その影響力は大きいと言える。ヤフー等のインターネットのニュースサイトとテレビ・新聞等の既存メディアとの違いについてはここでは詳しくは述べないが、大きな違いは「取材」をして記事を集めることである。インターネットのニュースサイトでは記者が取材をするということはない。既存のメディアから取得したニュースを編集し、読みやすくしたり、ビューワーが興味を抱きそうなニュースを上位に配置したりと、構成や編集をしてニュースサイトを構成する。

前述した「公文書改ざん」事件のように、記者が地道に取材をし、その結果、隠蔽されようとした事実を読者に明らかにする。そして国会で取り上げられ、大きな政治的、社会的問題として表面化されることになったわけである。記者が何らかの問題意識を持って地道な取材をしなかったら、無かったこととして葬り去られていたかもしれない。メディア記者の体験に基づいた鋭い勘や、正義感。そして、地道な取材で得られた確かな情報を記

事として、あるいはテレビ映像として出すことが、メディアの信頼度を担保する唯一の途
 だと思う。

■おわりに

従来の「情報教育」では、工学的な側面が強調される傾向が強く、「情報」そのものの
 意味や、社会的な背景、そして、メディアが作り出す「情報」をいかに読み解き、私たち
 市民の考えや思いをどのように発信していくべきなのかというような、メディア・リテラ
 シー的内容は不十分だった。もちろん、メディア・リテラシー教育は、「情報科」だけで
 論じられる内容ではなく、総合的な学習を含む様々な教科を横断する形で論じられ、デザ
 インされるべき課題である。そして、学年、学校種を超えて系統的に学習されるべきもの
 と考える。しかし、学校教育においては、現実的には「情報科」が核となって、取りあえ
 ず前に進めていかなければならないが、情報科の必修の単位数が少ないなどの背景があり、
 高校の情報科の専任教員が足りなく、採用も少ないのが現状である。2022年度からの新し
 い指導要領で必修科目「情報Ⅰ」が新設され、大学入学共通テストで出題する検討も進め
 るそうだ。これからの「情報教育」が技術・工学的な知識に偏ることなく、情報・メディ
 アの内容を分析し、多角的な角度から読み取る力の育成のために、ワークショップやPC、
 映像・音声技術を利用したコンテンツ作成の実習、様々なメディア現場での体験的な学習
 等¹⁹⁾も含めた、多様なカリキュラムの開発が必要である。

このように、「情報教育」が、メディア・リテラシー教育も含む多様で豊かな学習内容
 を持った教科へと量的、質的に拡大されることを願う。

注・引用、参考文献

- 1) この宣言は、1982年にドイツのグリェンバルトで開催された、ユネスコによるメディア教育国際シ
 ンポジウムに参加する19の国の代表によって満場一致で採択されたものである。
- 2) 「メディア・リテラシー」カナダ・オンタリオ州教育省編 監訳者鈴木みどり（訳者：磯谷康晴、猪
 俣富美子、湯口隆司）リベルタ出版1996年 p8
- 3) 同 p9
- 4) Study Guide「メディア・リテラシー[入門編]」鈴木みどり編 リベルタ出版2013年 p19
- 5) 記者、編集者あるいは報道機関が一定の基準に従ってあるメッセージや情報を社会に提供するかど
 うかを定めること。
- 6) David Buckingham ロンドン大学教育学研究所教授。子ども、若い人たちとメディア研究センター
 所長。
- 7) 井上泰浩「メディア・リテラシー」日本評論社2005年 p191
- 8) 同
- 9) Study Guide「メディア・リテラシー[入門編]」鈴木みどり編 リベルタ出版2013年 p19
- 10) texts：メディアの個々の制作物（映画、テレビ番組、書籍、雑誌や新聞などの発行物、広告、web上
 の情報）
- 11) 視聴率には測定する時間帯によって三つがある。「全日（6-24時）」「プライムタイム」「ゴールデン
 タイム」である。世帯視聴率10%でプラス・マイナス2.4%、20%でプラス・マイナス3.3%の誤差があ
 る。
- 12) 菅谷明子「メディア・リテラシー」岩波新書2000年 pp.113-123.（筆者要約）
- 13) 元立命館大学教授、元NPO法人メディア・リテラシー 研究所所長。2006年7月23日逝去
- 14) 「メディアのめ」2012年-2015年放送。「メディアタイムズ」2018年毎週木曜日午前9：25-9：35

- 15) 「メディア・リテラシー」カナダ・オンタリオ州教育省編 リベルタ出版1996年 p9
- 16) 井上康浩「メディア・リテラシー」日本評論社2005年 pp.26-27.
- 17) 同 p166
- 18) 早稲田大学ジャーナリズム教育研究所編「エンサイクロペディア・現代ジャーナリズム」早稲田大学出版部 2013年 p86
- 19) 長野県の放送局である「テレビ信州」の例。テレビ信州では2002年の年間経営目標にメディア・リテラシーの実践が盛り込まれ、全社的に取り組む姿勢を打ち出した。2001-2002年「長野プロジェクト」を発足し県内の中・高校と連携し、生徒と共に番組を制作し放送した事例がある。