

メディア・リテラシーとキャリア教育の 両立を目指した実践

ー メディア・リテラシーとしてのキャリア教育、
キャリア教育としてのメディア・リテラシー ー

松 下 慶 太
実践女子大学人間社会学部

1. はじめに

2011年12月より「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングは新卒一括採用を見直し、採用時期や学年を問わない人事採用方式を導入した。例えば、大学1年生でも応募ができ、採用されれば店舗でアルバイトをし、卒業と同時に正社員として店長になるといったキャリアの構築が可能となった。企業のこうした動きは学生がキャリアを早期から意識できるという好意的な評価がある一方で、大学教育をないがしろにしているといった否定的な評価も引き起こした。しかし、大学教育の中でキャリア教育がどうあるべきか、あるいは就職活動、キャリア教育と大学教育とがどのような関係にあるべきか、という命題は現代において多くの大学、また少なくとも社会科学系の学部においては考えなくてはならないものとなっている。

本稿は大学教育において就職活動、キャリア教育の存在感が高まってきているなかで、それらとメディア・リテラシーとの両立の可能性を探ることを目的としている。具体的には2011年、メディアに関連するゼミで教育活動の一環として行った、就職フェアに放送される社員へのインタビューを含む企業PR動画を制作するという実践的なプロジェクト活動を取り上げる。プロジェクトを通して学生が映像や情報を主体的に読み解くスキルや視点を身につけながら、就職活動への意識を高めるといふ、メディア・リテラシーとキャリア教育との両立を目指した教育実践の可能性について考察する。

2. 背景としての就職活動とメディア・リテラシー

2-1. 大学におけるキャリア教育への注目

2011年1月、日本経済団体連合会は「倫理憲章（大学卒業予定者・大学院修士課程修了予定者等の採用選考に関する企業の倫理憲章）」の広報活動と選考活動開始の期日について、以下のように見直しを行った。

広報活動については、自社の採用サイトあるいは就職情報会社の運営するサイトで学生の登録

を受け付けるプレエントリーを起点とし、その開始日を学部3年／修士1年次の【12月1日】と定める。それ以前は、インターネット等を通じた情報発信以外の活動は行わず、個人情報の取得も行わない。併せて、【12月1日】より前においては、大学が行う学内セミナー等への参加も自粛することとする。

文部科学省・厚生労働省の調査によると、2011年10月時点で大学等の就職内定率は大学（学部）で59.9%、短期大学で22.7%であり、高等専門学校（93.9%）と合わせた全体では58.4%であった。大学における59.9%という数字は2010年の同時期での数字57.6%よりもやや改善されているものの、調査が開始された1996年から比較すると依然として低いと言える。上記の倫理憲章の見直しは就職活動の早期化・長期化による学業への影響を懸念する声が大学、学生側から上がったことに対する対応であった。

こうした動きと一見、矛盾するようであるが、大学におけるキャリア教育の重要性はますます高まっている。2010年には大学設置基準が改正され、2011年より大学の教育課程にキャリアガイダンスなど職業指導が義務化されるようになった。また教育課程外でもキャリアセンターなどによる就職支援などが積極的に行われている。

学生は入学後から就職活動が解禁される3年生段階での12月まで就職活動、キャリアへの意識を高めながらガイダンスを受け、インターンシップを経験するなどさまざまな準備を行い、また12月の解禁後は多くの企業にエントリーし、内定を目指すことになる。

2-2. 加速する就職活動の情報化

2011年11月にマイナビが発表した「2012年卒学生の現状調査」によると、101社以上エントリーした学生は17.6%、81～100社では10.8%、61～80社では10.4%と、約40%の学生が60社以上にエントリーしている¹。そのため学生は就職活動開始と同時に多くの企業の説明会を予約し、エントリーシートを書き、テスト、面接を受けて内定を目指すことになる。大学での授業などを考えると、3年生の12月以降は非常に多忙なスケジュールを送ることになる。

一方、企業はエントリーしてくる学生に対し、説明会、テスト、面接などを課すことになるが、エントリーしてくる大量の学生への対応に苦慮することが増えてきている。例えば、企業説明会などでは受付開始から数分で席が埋まるが、説明会を「とりあえず予約した」学生が当日になって急にキャンセルするといったケースもある。またテストや面接なども学生が増えるのに伴って、会場の確保や人員の配置などコストが高くなっていく。このように、過度な量の学生からのエントリーは企業にとって、自社に合う人材を見つけ出すのに多くの負担とコストがかかるという状況になっている。

以上のような状況への対応策として近年、就職活動の情報化が進められている。就職活動の情

¹ マイナビ採用サポネット（2011）「2012年卒学生の現状調査」
 〈http://saponet.mynavi.jp/mynaviengq/data/mynaviengq_20111117.pdf〉

報化には2つの側面がある。ひとつはエントリーや説明会、テストなど採用活動に関わるさまざまなプロセスにおいてインターネットを活用しながら効率化を目指す動きである。

例えば、Soft Bank Human Capital が運営する「就活ライブチャンネル」は Ustream を利用しながら web 上で企業説明会を配信している。web 上での企業説明会は視聴する時間や収容する人数にほとんど制限がない。学生は自分の好きな時間に説明会を見ることができるため、説明会の予約が取れないといった状況にならない。また大人数を収容する会場を確保することができない、あるいは少人数向けの説明会を開く余裕がないといった問題も解決する。さらに、頻繁に東京など大都市圏に出てくることのできない地方学生や留学生などにも有効であろう。

就職活動の情報化におけるもうひとつの側面は就職活動や企業に関わる情報流通の拡大である。近年、「2ちゃんねる」、「みんなの就職活動日記」といった web 上の情報掲示板などで社員や就職活動をしている学生から各企業の情報やどのようなテストや面接だったのかといった選考に関わる情報まで広く知ることができるようになった。

こうした動きはスマートフォンが普及していく中で、より加速していくものと考えられる。HR ソリューションによる調査によると、スマートフォンを利用している学生の 84.1% が就職活動に有利であると回答し、その利用法として「説明会予約」(69.6%) や「面接・選考の予約」(71.8%)、「情報収集」(69.7%) を挙げている。またスマートフォンを持っていない学生も 58.9% が購入意向を示している²。

2-3. メディア・リテラシー

情報化への対応としてのリテラシーを身につけなければならないと言う時、メディア機器の使いこなしをイメージすることが多い。例えば、就職活動の情報化への対応として、説明会を予約したり、web で企業情報を収集したりするためのインターネットやコンピュータの使い方が想定されるかも知れない。確かに、デジタル・デバイド（情報格差）を埋めるという意味ではそのような方策も必要であろう。しかし、その上でより重要になってくるのは、学生がメディア機器を使いこなし情報を収集するだけでなく、どの情報が信頼でき、また集めた情報を総合してどのように理解するか、といった情報を分析するという意味でのリテラシーであろう。このような機器の使いこなすスキルではなく、情報をどのように評価、分析するスキルを身につけるために有効な概念がメディア・リテラシーである。

鈴木（1997）によると、メディア・リテラシーとは社会的な文脈の中でメディアを批判的かつ主体的に読み解くことであり、またそれを発信するスキルも含まれている。これまでのメディア・リテラシー論は市民のエンパワー、ジェンダー、コミュニケーションなどの文脈で語られることが多かったが、前述したような就職活動の情報化においても重要なスキルになってくるだろう。

メディア・リテラシーに関しては、これまで大学のカリキュラムにおいてもさまざまな実践が

² HR ソリューション(2011)「大学生の就職活動におけるスマートフォン・携帯電話利用の実態調査」
(<http://m.reclog.jp/release/release110512.pdf>)

行われてきた。しかし、その多くは受け手としてどのようにメディアを批判的に読みとくか、あるいはテレビ局や新聞記者など送り手による出前授業で体験的に制作を行うものであった。水越・林田（2010）は「民放連プロジェクト」の実践において、受け手が送り手を一方的に告発する、あるいは送り手が受け手に一方的に教える、といった二項対立的なメディア・リテラシーからの脱却し、送り手や表現者の立場や技能を射程に入れることの重要性を指摘している。送り手と受け手が複雑に入り組みながら、その役割を柔軟に入れ替えていきながら機能するソーシャルメディアが普及している社会において、とりわけこのような指摘は有効な視点を提供する。

3. 企業取材動画の制作実践

以上のような背景を踏まえると、就職活動を含めたキャリア教育はメディア・リテラシーを身につけるために有効な実践の場であると考えられる。なぜなら、キャリア教育の実践の場としての就職活動は学生たちがメディア・リテラシーを発揮するのに「出会うかも知れないシチュエーション」ではなく、「目の前に迫ったリアルなシチュエーション」であるからである。一方、前述のように就職活動においても、さまざまなメディア、発信者からの情報を受け取りながら評価、分析し、あるいは自分自身が発信者になりうるという意味でメディア・リテラシーを身につけることは重要である。

そういった意味で、キャリア教育の一環としてのメディア・リテラシー、メディア・リテラシーの実践の場としてのキャリア教育として双方がそれぞれに有効になるシナジー効果を期待した実践として2011年の3年生ゼミにおいて企業を対象とした動画制作プロジェクトを行った。実践は①短編ドキュメンタリー制作、②ふくしま就職フェアにおける企業PR動画制作という2つのステップを踏んだ。

3-1. ドキュメンタリー制作

2011年前期において、3年生ゼミに所属する9名の学生を1グループ3名の計3グループに分け、それぞれのグループで5分程度の短編ドキュメンタリーを制作する課題に取り組んだ。ドキュメンタリーを制作するにあたって、テーマは「現代の日本社会において問題、注目されている事例」を取り上げることとした。主な制作プロセスは以下のとおりである。

■ 企画

取り上げるテーマを設定し、具体的な取材先の候補、それをどのような視点から取り上げるか、どのような映像を撮影するか、主張したいポイントはどこか、などを示した番組の企画書を作成する。

■ 取材

番組の企画書で提案した取材先に番組の趣旨を説明し、アポイントメントを取り、取材の許可をもらう。

■ 撮影

事前に何をどのような角度からどのように撮るか、などを決定しながらインタビュー、風景、様子などを撮影する。

■ 編集

撮影してきた動画を企画書での主張を表現できるようなひとつのストーリーとしてコンピュータで編集を行う。またテロップ、ナレーション、音楽などを必要に応じて入れていく。

教員は企画書の作成方法と撮影技法については事前に座学でそれぞれ授業1回分を使い、講義を行ったが、取材、編集に関しては講義を行わず、それぞれのグループが作業していく中で適宜、アドバイスを行う形で進めた。その理由として、3名がグループとして企画、取材、撮影、編集という一連のプロセスを手分け、協力しながら自分たち自身で行うことで、ひとつの番組の制作にさまざまな準備、要素が必要であることを実践的に学ばせることも重視したためである。

こうしたプロセスを経て、学生が制作したドキュメンタリーは以下の3つであった。

■ 都心を冷やせ！ 打ち水大作戦！

[企画意図]

ヒートアイランドに悩む都心・・・ 2011年は3月に発生した東日本大震災を受けてより一層、節電の夏を余儀なくされた。電気を使わず暑さにどのように対処するか。

[企画内容]

電気を使うことなく涼を取る日本古来の方法として、「打ち水」がある。水を撒くことによって地表温度を下げ、冷やすことができる効果がある。そんな日本の昔ながらの知恵がセレブな街・六本木の東京ミッドタウンで行われていた。2007年のオープン以来、毎年実施されている「六本木打ち水大作戦」では、地元町会や商店街進行組合等と連携し、地域の方々と共にヒートアイランド対策に取り組んでいた。どのような方法によって打ち水を盛り上げているのかを追った。

■ 登山にハマる女の子達 ～高尾山編～

[企画意図]

近年「山ガール」が話題になっているが、どうして女の子達は山に惹かれ、山に登るのか。その理由を明らかにする。

[企画内容]

「〇〇ガール」という言葉をテレビなどでよく見かけるようになった。山ガール、森ガール、釣りガール、囲碁ガール…。その中で私達は「山ガール」に着目した。山登りは大変で、疲れるし、汗もかくし、山には男の人しかなくて、お洒落な女の子には無縁であるというイメージがあるのに、なぜ山ガールが誕生し、話題になったのか。山ガールの実態を探るため、ネットで知り合った山ガールに話を聞いた。そして、その話をもとに、実際に山に登ってみた。

■ 広げよう！ 友愛活動の輪

〔企画意図〕

現在の日本では、高齢化率の上昇が問題になっている。そんな日本で、高齢者たちはどのように生きているのだろうか。「友愛活動」を通して、高齢化社会を生きていく一つの形を伝える。

〔企画内容〕

高齢化が特に問題になっている多摩市。このドキュメンタリーでは、多摩市の老人クラブによる高齢者が高齢者をサポートする「友愛活動」という社会活動に着目し、会員が自立を目指していく様子を伝える。そして、それに様々な形で関わる高齢者の考えや気持ちに迫る。

ドキュメンタリー制作を通じて、学生は映像を通じて表現するという芸術的な意味での映像制作ではなく、実際の社会問題を表出させる手段としての映像制作を経験的に学びながら、番組とは企画、取材、撮影、編集というそれぞれのプロセスが有機的に影響し合った結果であるということ学ぶことができた。

例えば、企画の段階では、社会的に問題、注目されている事例はどういったものを「選択するか」が重要であるが、一方で取材の段階になると取材先や日程の制限から実際には限られたもの、映像にできるものから何が「選択できるか」という現実があることを実感した。また編集の段階で初めて足りていないカットや映像があることに気付き、再度撮影するといったケースも見られた。他にも5分程度という時間制限からインタビューなどを編集で切らざるをえない部分があり、その場合どこを切り取りながら全体の主張を見せられるか、といったことも重要な要素であると理解できた。

番組を制作するだけでなく、できた3つの番組をメディア・リテラシーやドキュメンタリー、ジャーナリズムなどを学ぶ講義である「メディア表現論」（履修者約60名）において上映した。それぞれの番組の企画意図が伝わっているかどうか、また番組からそれぞれ取り上げた事例に対してどのような印象を持ったか、などを履修者に記述式アンケートで回答してもらい、その結果を制作者にフィードバックした。このようなフィードバックを受ける中で、学生は自分たちが意図したものが視聴者にどのように伝わっているか、また視聴者の改善案や意見に対して、制作者としてインタビューを受ける人の話し方や5分程度という番組の時間制限による表現の難しさなど、実際の取材や撮影における限界から実現の難しさを改めて確認することができた。

3-2. 「ふくしま就職ガイダンス」における動画制作

2011年前期におけるドキュメンタリー制作プロジェクトを踏まえて、2011年後期はより実際の社会と連携した動画制作プロジェクトに取り組んだ。具体的には福島県、人材情報を取り扱う株式会社総合キャリアオプション、株式会社天職市場の三者と連携しながら、2011年12月に六本木ジョブパークで行われた「ふくしま就職ガイダンス」に参加する企業の中から2社の紹介・PR動画を制作した。

このように外部の企業と共同制作したり、実際のイベントで動画を上映したりする場合、自分たちだけで動画を制作する場合と異なり、さまざまな制限、要求が生じる。今回のプロジェクトで言えば、複数のグループが別々の企業を取材する可能性もあり、それぞれの撮影した動画の仕上がりを一掃させるために、動画時間を2～3分程度にした上、企業ロゴ、会社の風景などの撮り方、インタビューでの質問や取材全般での言い回しなどについて以下のように、大まかなフォーマットを作成し、事前に学生に示した。

1. 撮影開始にあたって

企業へ到着、担当者へ挨拶。

「実践女子大学の〇〇です。本日は宜しくお願ひします。早速ですが撮影を始めさせていただきますと思います。事前に質問事項をお知らせしていましたが、インタビューに関してご質問はありましたか？ それと、画像撮影にあたって撮影してはいけない箇所がありましたら、ご指示をお願いします。社員さんのお顔など画像に映り込んでも大丈夫ですか？」

〈Noの場合〉

「それでは社員さんのお顔が映り込まないように注意します。最終的に編集が終了してから使用する前に完成画像を確認していただけますのでご安心ください。

それではまず概観から撮影を始めさせていただきます。本日の撮影は1時間を予定しておりますので宜しくお願ひします。」

2. 各撮影場所の確認

・外観（10秒）：左斜め15°くらいの位置から全体のシルエットを入れる。建物が高い場合は下から全体が入るように撮影。社名、企業ロゴなどがあれば入れて撮影。

・内観（受付、企業ロゴなど10秒づつ）：入口入ってすぐのエントランス画像。受付があればそこを全体が入るように。受付がなければ社名や企業ロゴを。

・業務風景（OKであれば15秒づつ数カット）：業種、オフィス内の雰囲気分かるように数カ所を撮影。就活生が仕事をするイメージがつきやすいように、業務風景や職場の雰囲気が分かるようなカットがあるとよりよい。

3. 採用担当者様インタビュー

バストアップで表情や手振りが分かるように撮影。また、インタビュー時は表情が硬くなるので和やかにできるようにインタビュー前に質問内容の再確認も含め会話をし、すぐには撮影に入らないようにしたほうが良い。

インタビューー質問 → 採用担当者様回答 → 少し間を置き、質問 →

質問後すぐに担当者が話し出したら被らないように黙ること。やり取りにミスがあったら一度ビデオカメラを止め確認後、撮り直したい質問の頭から撮影をやり直す。

「本日はお忙しいなかお時間を頂きましてありがとうございます。それではインタビューの撮影をさせて頂きたいと思います。最初に質問事項の確認をさせて頂きたいと思います。

- ・御社の会社紹介をお願いします。
- ・職場の雰囲気を教えて下さい。
- ・どのような職種で新卒採用をお考えですか？
- ・採用の際、どのような視点で学生を見ていらっしゃいますか。
- ・最後にガイダンスへ参加する学生に一言お願いします。

それでは、インタビュー撮影を始めさせて頂きます。私の質問後、一拍おいてご回答をお願いします。映像は撮り直しが簡単に出来ますのでご安心ください。それではお願いします。」

4. 撮影終了

企業担当者さまへ

「これで撮影を終了させて頂きます。本日はお忙しいなかありがとうございました。編集作業は1週間ほどで完了します。一度確認をして頂きたく思いますので編集終了後、天職市場さんより連絡をさせて頂きますので宜しくお願いします。(それとこれはお願いなのですが、現在大学のゼミで今日のインタビュー撮影と同様の取り組みをしています。本日撮影させていただいた状況をゼミのホームページに掲載させていただきたいのですが宜しいでしょうか。不特定多数の人達が見るものではありませんので、ぜひお願いします。) それでは本日はありがとうございました。」

取材・撮影には前期と同様、3人1グループで行い、撮影担当、インタビュアー、ディレクターと役割を分担した(図1参照)。また撮影後の編集作業では撮影した映像を順序に並べながら、指定された動画時間(2~3分)に収まるように、外観・内観の映像、インタビューを編集し、テロップを付ける作業を行った。以下では取材に参加した学生の実際の仕事の内容、感想を挙げる。

撮影担当学生：ビデオカメラで企業の内観・外観、社員は働いている風景、インタビューの撮影をしました。どうやったら雰囲気がいいように映るのかを考えながら演技指導なども行いました。

ディレクター学生：完成した時の映像を想像し、どの絵が必要か考えるのが難しかった。今までの経験を活かし、さまざまなパターンの動画を撮影し、編集を困らせないようにした。

インタビュアー学生：学生が知りたいと思っていることを企業の方が答えやすいように質問

を考えた。何度も事前に練習し、チェック、撮り直しを重ねてわかりやすく、聞きやすいように工夫した。



図1. 取材先での撮影の様子

これらの感想から、前期のドキュメンタリー制作において一連のプロセスを経験しているために、自分が行っている作業が他の作業とどのように関連しているか、他の作業を考え自分の作業をどのように行うべきか、を意識しながら作業していることが示されている。

また、インタビューなどは就職活動をしている学生が知りたいと思っていると考えられることを質問事項に盛り込むための折衝を行うなど、企業がPRしたいこと、あるいはフォーマットで決まっている質問事項だけではなく、受け手としての視点を制作段階で提案することができたのは、学習の成果であると言えるだろう。

またこうした実践によって、学生たちは企業で働いている人がどのようなことを考え、感じながら日々仕事をしているのか、またマネージャーが社員に対してどのようなことを求めているのか、といった「生の声」を聞くことができた。さらに、学生が就職活動をしていく中で出会うさまざまな企業PRがどのような意図をもとに、どのように作られているか、ということに対して意識を高めることができた。そういった意味で、今回の実践はメディア・リテラシーを涵養するプロジェクトが同時にキャリア教育にもなっていたと言える。

4. まとめと考察

本稿ではメディア・リテラシーとキャリア教育の両立を探るための実践として学生による企業取材動画制作プロジェクトの具体的な内容を報告した。

就職活動が早期化、長期化していく中で、就職活動・キャリア教育は大学における教育課程を阻害するものであれ、義務化され組み入れられるものであれ、無視できない存在となっている。現実的には就職活動・キャリア教育をむやみに既存の教育課程と対立的なものとして捉えるのではなく、両者を架橋する領域、科目、実践を開発していくことが求められているのであり、それは学生の大学での学びに対するモチベーションを上げる、維持するためにも重要な作業であると

考えられる。

本稿で報告した実践は前述したように、送り手と受け手とが役割を柔軟に入れ替えながら、機能している現代の社会におけるメディア・リテラシーの涵養とそれを目の前にある就職活動における企業への取材・インタビューという実際の局面で発揮することで、同時にキャリア教育にもなっている。すなわち、メディア・リテラシーとしてのキャリア教育であり、キャリア教育としてのメディア・リテラシーでもあったと言える。そういった意味で、企業を対象とした動画制作プロジェクトはメディア・リテラシーとキャリア教育とを両立させるものとして有効な実践であったと評価できるだろう。

2011年から2012年にかけてFacebook、Twitterなどソーシャルメディアを利用した就職活動、「ソー活」が広まりつつある。学生でもソーシャルメディアを日常的に利用している層は多い。今後の展開としては、動画を制作し、それを放送するという「パッケージ化」された実践だけではなく、それも含めながら、より継続的で柔軟な対応が求められるソーシャルメディア上でも活動・実践を広げていくことが考えられる。

実際に就職活動を始めて、企業をどのように見るようになったか、集めた情報をどのように評価・分析するようになったか、など長期的なデータを収集し、分析することでメディア・リテラシーの涵養がどのように就職活動における情報の評価・分析に影響を及ぼしているか、逆にキャリア教育が企業取材を実践とするメディア・リテラシー教育にどのように影響しているか、という両者のシナジー効果がより明らかになると考えられる。

*本研究は実践女子学園プロジェクト研究所「社会情報教育イノベーション研究所」の助成を受けたものである。

参考文献

-
- ・HRソリューション (2011) 「大学生の就職活動におけるスマートフォン・携帯電話利用の実態調査」
(<http://m.reclog.jp/release/release110512.pdf>)
 - ・鈴木みどり編著 (1997) 『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社
 - ・松下慶太 (2011) 「大学における一般教育としてのキャリア教育と情報教育の着地点」『Computer & Education』コンピュータ利用協議会学会誌vol. 30、pp.42-47
 - ・水越伸・林田真心子 (2010) 「送り手のメディア・リテラシー：民放連プロジェクト実践者へのインタビューから」『情報学研究』東京大学大学院情報学環紀要79号、pp. 65-87