

F C T 第 2 3 回 メディア・リテラシー 研修セミナー 報告

～日常のプロパガンダを考える

今回の研修セミナーは、8月6日（土）～7日（日）と2日間にわたって、東京都大田区にある大田区民プラザで3年ぶりに対面で開催しました。参加者は、大学生・会社員・教員などで年齢層も幅広く20代から80代まで一緒に学びました。ただ、今回も感染が急拡大する中で直前のキャンセルもあり、15人ほどの参加でした。1日目は、メディア・リテラシーの基本概念を学ぶセッションに続いて、CMの映像言語・価値観を分析しました。1日目の最後のセッションでは、7月11日参議院選挙翌日のテレビニュースの構成を分析しました。合わせて、ツイッター上で参議院選挙についても共有しました。2日目は自分たちでグループに分かれて映像制作を行いましたが、講義だけではなくグループ活動も豊富に取り入れましたので、世代や職業、背景の全く異なる参加者が対話を通して学び合う活気のあるセミナーになりました。

プログラムの概要～各セッションの内容

●セッション1. 「メディア・リテラシーを学ぶ」

報告：西村寿子

本セミナーは、「日常のプロパガンダ」をメディア・リテラシーの観点から考えることを目的にしていました。最初に、本セミナーでのプロパガンダの定義を示し、リプレゼンテーションの一形態として私たちが読み解くことができる対象であることを明らかにしました。

「不特定多数の人々を対象にして、イデオロギー的、政治的、または商業的な目的で、（事実あるいはそうでない）偏向したメッセージを、あらゆるメディアを通じて直接的に送ることにより、そのメッセージに共鳴するような人々の感情、態度、意見、および行動に影響を与えるとする意図的なコミュニケーションの一形態」

その上で、メディア・リテラシーの定義、8つの基本概念、研究モデル、学び方について概説をしました（参考文献：『最新メディア・リテラシー入門編』第1章）。

●セッション2 「CMの映像言語」

報告：田島知之

このセッションでは、以降のセッションでの分析や制作の基礎となる、メディア言語に注目した分析に取り組みました。まず中心となる基本概念7「メディアは独自の様式、芸術性、技法、きまり／約束事をもつ」についてふれ、メディアがそれぞれにもつ特性に注目することの重要性を確認しました。

次に「分析シート」にそって、メディア言語のなかでも「映像言語」に注目した分析の方法について確認してから、映像を何回かくりかえして視聴します。今回は野球の大谷翔平選

手が登場するテレビコマーシャルを題材としました。映像がいくつのショットで構成されているか、どんなカメラワークが用いられているか、画面の色調がどのようなものか、どんなBGMが使われ、ナレーションの声はどのようなトーンか、など気が付いたことを分析シートに書き出します。そのうえで、それらの映像言語がどのような意味をつくりだしているかについて、グループで話し合いました。

わずか15秒間の映像ですが、普段あまり目を向けていない部分に注目し内容を書き出すことで、印象や感想にとどまらない、分析的な見方をすることができます。また最初のグループワークのセッションということで、意見を共有するなかで自分では意識していなかつた点に気づく、対話を通じた学びを体験する機会になったと思います。

●セッション3 「CMが提示する価値観」

報告：上村陽子

このセッションでは、セミナーのテーマである「日常のプロパガンダを考える」ということをCMを題材にジェンダーの視点で考えました。何気なく目にしているCMについて、それがどのように構成されているものなのか、主体的に、そして批判的な視点から分析しました。セッション1で説明のあった内容のうち、「CMが商品を宣伝するなかでライフスタイルなどの価値観を提示していることを意識化し、それを主体的に読み解くことの重要性を学ぶ」ことをねらいとし、また以下を中心となる基本概念としておさえながら進めました。

- ・メディアは「現実」を構成する。
- ・オーディアンスがメディアを解釈し、意味をつくりだす。
- ・メディアは商業的意味をもつ。
- ・メディアはものの考え方（イデオロギー）や価値観を伝えている。
- ・メディアは独自の様式、芸術性、技法、きまり／約束事をもつ。
- ・クリティカルにメディアを読むことは、創造性を高め、多様な形態でコミュニケーションをつくりだすことへつながる。

具体的には、配布した分析シートに基づいて2016年12月に公開されたユニ・チャームのムーニーのCMについて議論しました。約2分の映像を3回に分けて視聴し、最初は登場人物、次に状況設定、最後にCMで使われている映像技法や音声技法に注目して分析をしました。その後で、各自が記入した分析シートをもとに、次のことについて3人1グループで話し合いました。

- (1) CMにはどのような人物が登場しているでしょうか。女性、あるいは男性が登場している場合、それぞれどのような人として登場しているでしょうか。それぞれの態度や行動、状況設定、映像技法、音声技法から説明しましょう。
- (2) CMではどのような考え方や価値観が提示されているでしょうか。使われている映像技法、音声技法にも留意して考えてみましょう。

(3) なぜ CM では (2) で挙げたような考え方や価値観が提示されているのでしょうか。
商品やサービスとの関係から考えてみましょう。

各グループでは活発に議論され次のような意見が出ました。

- ・「夫」とみられる男性の登場が非常に少ない。
- ・登場する女性は比較的裕福な環境で暮らしていると思われる。
- ・最後の夕日に照らされる女性の姿が未来へ希望を抱いているかのように表現されている。
- ・女性が育児をするものという価値観が提示されている。

など。

このほかにも「ユニ・チャーム」という会社はどういう会社なのかを調べ、制作上の背景について注目するグループもありました。

最後に、2016年2月公開のパンパースのCM（P&G、プロクター・アンド・ギャンブル）を視聴し簡単な比較をしました。ここでは詳しい分析はしませんでしたが、ムーニーと比べると育児を社会全体でサポートしていくとする考えが読み取れ、挿入歌の最後で“there is nothing we wouldn't do.”と“we”で表現されていることからもそうした価値観があらわれている、といった意見がありました。

本セッションは、CMが提示する価値観についてさまざまな角度からさまざまな立場の参加者と議論することができ、非常に有意義な機会となりました。分析対象としたムーニーのCMは「炎上広告」となったものでしたが、セッションのなかでも女性に対するステレオタイプな描かれ方に批判的な意見が多く出ました。制作者の意図に反したオーディアンスの多様な読みがあることが示され、CMが提示する価値観について主体的かつ批判的に読み解くことの重要性を改めて理解することができました。

●セッション4 「ニュースはどのように構成されているか ～7月11日放送のテレビニュースから～」

報告：高橋恭子

このセッションでは、7月11日に放送されたテレビニュースを見ながら、メディア・リテラシーの3つの基本概念である「すべてのメディアは構成されている」、「メディアは『現実』を構成する」、「オーディアンスがメディアを解釈し、意味をつくりだす」を主に理解しました。セッションのねらいは、以下になります。

- ① ニュース報道は現実そのものではなく構成されたものであることを、その構成の流れを分析することで理解する。
- ② ニュース報道は、そこに登場している人々の属性や発言、行動を通して、さまざまな価値観とものの考え方を伝えていることを知る。

③ ニュース報道において、誰の声が聞かれ、誰の声が聞かれないかに気づき、そのことについて独自の視点を提示する。

NHK 総合「ニュース7」とTBS「News 23」の参院選報道をテクストとして使用しました。7月11日は、第26回参院選の翌日です。その3日前の7月8日に、安倍元首相が参院選の街頭演説中に銃撃され、大きな衝撃が国内外に広がっていました。11日には、増上寺で安倍元首相の通夜が営まれました。参考資料として、朝日、毎日、読売3紙の朝刊一面を配布しました。いずれも一面で参院選の結果について伝えています。

毎日新聞 「改憲4党93議席」 参院選

朝日新聞 「改憲『国会議論リードする』『物価高対策 予備費で対応』

読売新聞 「参院選大勝 首相、改憲発議『早期に』」

「ニュース7」では、参院選関連報道は最初のニュースとして取り上げられていましたが、「NEWS23」では、4番目までが安倍元首相の銃撃事件関連であり、参院選関連報道は5番目に伝えられました。

ワークショップでは、4つのグループに分かれ、以下の問い合わせに沿ってディスカッションをしました。

活動1：7月11日放送のNHK総合「ニュース7」(19:00-19:30)の「参院選から一夜明け」を見て、テクストはどのように構成されているかを、各自で記入した分析シートに記入しましょう。分析シートをもちより、グループで、以下の点について話し合いましょう。

1) このニュースでは、どのような人物（性別/年齢/人種的文化的背景/社会的地位・職業など）や事象がどのような場所や状況のもとで、どのような順序で映し出されているでしょうか。カメラワーク、テロップ、グラフィックなどにも留意して、考えてみましょう。

2) 全体として、テクストはなぜこのように構成されているのでしょうか。参院選の結果や2日前に起きた安倍元首相襲撃事件を踏まえて、ニュースで取り上げられている事柄を、政治的・経済的・社会的・文化的文脈を考えてながら話し合ってみましょう。取り上げられなかった事柄についても話し合ってみましょう。

活動2：テクスト2のTBS「News 23」の「自民大勝の参院選」を分析シート2に、テクスト1との類似点、相違点を考えながら記入しましょう。それについてグループで話し合ってみましょう。なぜ、そのような類似点や相違点があるかについても話し合いましょう。

「ニュース7」は、安倍元首相が果たせなかつた拉致問題、憲法改正に岸田首相が取り組むという会見の映像から始まり、新型コロナ、物価高騰対策、電力供給、憲法改正などの今後の政策課題についても首相のクローズアップの会見映像が度々使用されました。選挙の結果については、「自民圧勝」「立憲惨敗」「維新躍進」といった限定された情報と話題になった人物のみに焦点が当てられていました。ディスカッションでは、「選挙結果が限定的であり、多面的に伝えられていないこと」が指摘されました。放送法4条では、「政治的に公

平である」「意見が対立していることについては、できるだけ多くの角度から論点を明らかにする」が挙げられていますが、参院選の結果や今後の政治運営についての報道が首相の会見を中心に構成されていることには疑問を持たざるを得ません。同時に、公共放送のあり様について考えさせられました。

「News 23」は「自民圧勝 投票した若者は」というタイトルで、参院選を若者の視点からまとめていました。選挙結果については、「ニュース7」とは異なり、共産、公明、国民、維新、れいわ、社民のすべての政党について伝えていました。若者の関心を呼んだ政党として「参政党」が取り上げられ、YouTube や TikTok の影響力について言及していました。確かに、他の年齢層と比べ、若者の「参政党」に対する関心は強いようですが、きちんとした根拠が示されたわけではありません。若者から選挙を見るという試みは他局では見られない切り口で評価できますが、若者も多様であるという視点が欠如し、ステレオタイプ的に捉えていることが指摘されました。

今回の研修セミナーのテーマは「日常のプロパガンダ」を考える」ですが、ニュースではプロパガンダをどうとらえたらいいのでしょうか。『プロパガンダ 広告・政治宣伝のからくりを見抜く』の著者、A・プラトカニスとE・アロンソンは「ニュースの選択は宣伝の基本である」と言います。つまり、ニュースとして何を選択するかという決定そのものに、プロパガンダ的なものが潜んでいるということです。例えば、洪水を防ぐためのダム建設という対策の話よりも、生々しい洪水の映像の方が視聴者の関心を引くという意味から優先されます。

同じ日の夜に、同じテーマで放送された2つのニュースを見て、それぞれ異なった「現実」が構成されていることが理解できたセッションでした。

また、このセッションでは、FCT の中田里砂が、Twitter の投稿から参院選をテーマに、ニュースメディアの影響力について、テレビやネットのニュース記事がどう転載され、話題になったか、SNS の特性を踏まえて問題提起をしました。今後、深めていきたいテーマです。

●セッション5 参加者の交流

●セッション6・7 「動画でリプレゼンテーションをつくりだす」 「上映会と振り返り」

報告：森本洋介

セッション6とセッション7は連続して行われたので、一体のものとして報告します。セッション6・7は基本概念8について学ぶことを中心とした制作活動のセッションです。初日に学んだ映像言語やCMが提示する価値観、ニュース報道にみられるプロパガンダ的な構成を参考に、「自分たちが社会に対して伝えたいメッセージを、学んできた「プロパガンダ」のタイプやその伝え方（「テキスト」の視点）、どのような人たちにその影響が出てくると考えられるか（「オーディアンス」の視点）、を意識しながら、グループで2分程度の動画作品

を作成してみましょう」というテーマで2分程度の動画作品をつくりました。

グループを3つに分け、ルール説明や制作後の作品の掲載の仕方（後述）について説明した後、グループごとに制作に取り掛かりました。どのグループもテーマ設定に四苦八苦していましたが、お昼あたりからエンジンがかかり始め、昼食を終えた後はどのグループも撮影を行ったり、小道具をつくったり、編集を行ったりして慌ただしく時間が過ぎていきました。今回は iPad を使って撮影を行い、撮影した iPad で iMovie という動画編集ソフトを使って動画の編集を行いました。どのグループにも大学生を最低1名入れたため、編集作業は大学生を中心にして行っていました。最終的に、「対話の文化をつくろう」、「生きづらい世の中」、「それでもあなたは国葬に賛成ですか？」の3つのタイトルの作品が完成しました。自分たちで演技をしたグループや、既存の動画を切り貼りしてコラージュ作品にしたグループ、主観視点で撮影したグループなど、多様な工夫を行って作品が完成しました。

動画完成後は、VVCweb という、映像言語についてオンデマンドで学ぶことが可能なウェブサイト教材（登録制）に作品をアップし、YouTube のように、ネット上で動画を視聴してコメントをつけることができるよう（写真参照）にして作品の上映と振り返りを行いました。各作品を視聴後、自分たち以外の他の2グループに対して、それぞれのグループの作品が伝えたいことについて、映像言語を根拠にして議論し、ネット上でコメントを投稿しました。投稿した内容について口頭でも伝えた後、今度は自分たちのグループの作品について、他のグループから伝えてもらった内容をもとに、作品の意図がその通りに伝わっていたか、それとも別の意味が生まれていたか、それはなぜだと考えられるかをグループで考え、この記録についても VVCweb に投稿してもらいました。自分たちの作品についての振り返りでは、最後の場面が蛇足ではなかったか、とか、挿入した歌の意味が伝わっていなかった、とかいった反省のコメントがあった一方で、構成の仕方で扇動感が伝わったのはよかったです、といったうまくいった点や、画用紙で子どもの顔を書くことによって子どもが言った意見であることを伝えようとしたが、視聴したあるグループでは SNS の匿名性を伝えようとしたという別の意味を生み出したこともあった点が出されました。



本セッションを通して、自分たちでプロパガンダを伝えるような作品をつくることが結構難しいことであるという意見が出され、他方で既存のニュースやネット動画を編集して作品にしたグループに説得力があるという意見も出されました。このことは、動画作成を生業とする人々の映像が、いかに映像言語を巧みに利用しているか、初日の分析を振り返らせるものとなりました。だからこそ、「読み手」である私たちは、メディア・リテラシーの獲得を通じて意識的に情報を読み解く必要がある、ということにも気づかされるセッションとなりました。