

f c t

GAZETTE

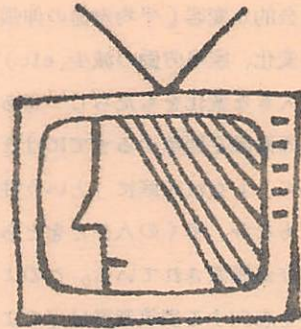
1982.10
vol. 2
Number. 7

※ガゼットは
“テレビと子ども”
のデータバンクです

発行 子どものテレビの会 (FCT) 神奈川県葉山町長柄1601-27 責任者 鈴木みどり
編集 FCT資料室 銀行口座 第一勧業銀行逗子支店 (普通預金口座1425785)
購読料 年間 (四回発行) ¥1,500 (送料¥240) 一部¥400 郵便振替口座 東京9-84097

■特集1

テレビと女性の生き方



女性の意識とテレビの関係

「女の道は、結局、専業主婦として家族に尽すか、男なみにガムシヤラに生きるかの2つの道しかない」と描いている。その中間にもっといろいろの道があるはずなのに、それが描かれてない。(1)

「このドラマは、いま、多くの女たちが抱えているストレスや、モヤモヤした気持ちを解決する方向にではなく、それらをうやむやのうちに解消させる働きをしている。普通の女たちに安心感を与えるドラマであるが、本当の解決にはなっていない」(2)

「お父さんがとても偉いと思った。やっぱり男性なんだな、女とは違うんだなと思った。」(3)

「子どもの手が離れてから女が働きはじめるのには問題があるのだなと感じた。女は、はじめから働いているか、生活のために働くのならいいが、自分の生きがいのために働くのは、子どものためによくはないと感じた。女が外に出るのは、どこかに無理が出てくると思う。」(4)

上に紹介したのは、同じテレビドラマ(「もう一つの道」)をみての感想の一部である。このドラマは、数年前に、NHKの連続長時間ドラマと

CONTENTS

- 特集1・テレビと女性の生き方……………1
- 編集室から……………4
- 特集2・テレビと健康……………5
- 速報・FCT第2回テレビ診断(続)……………9

- ケース・スタディ
 - 藤沢市立六会小学校 193 家庭の場合……………9
- ACCESS・テレビは変えられるとの期待……………10
- 海外ニュースフラッシュ……………12
- FCT データバンク
 - 海外篇……………13
 - 国内篇……………14

して放送されたものであるが、管理職サラリーマンの夫と、高校生の娘、中学生の息子を持つ主婦が、子育てから解放されたときに、家族のためだけに尽してきた自分の生活に虚しさを感じ、「自立」を求めてかっとうする姿をテーマにしたものである。

(1)と(2)がドラマに対して自分を客観的な位置に置いているのに対し、(3)と(4)はドラマの中に自己を全面的に投入し、自分の世界に結びつけながら、ドラマの中から何かを得ようとする姿勢がみられる。このような違いはどこから来るのだろうか。

近年の社会的な変容(平均寿命の伸張、ライフサイクルの変化、家事労働の減少、etc.)は女性の生き方にも大きな変化をもたらしつつあるが、大多数の女性の意識を変革するまでにはなっていない。すなわち、「女は家庭に」という性役割分業観は、いまなお、多くの人びとをとらえ、その枠内での自立が模索されている。このような伝統的な生き方を志向する価値意識はどのようにして形成されるのだろうか。私たちは、その一要因としてテレビを中心とするコミュニケーションメディアをとり上げ、女性の意識との関連を探ることとした。

女性の3タイプ

北九州婦人問題研究会は、これまでにも主婦に焦点をあてて、「女性の生き方」をテーマとする調査を実施してきたが、今回のものは1980年度の放送文化基金の助成を得て行われた。

この調査は、北九州市に在住する21才から70才までの女性352,340人を母集団として、そこから二段階系統抽出法により1,004人を選んでアンケート調査を実施し、さらに、それを補足し、より深い意識を探るために、2つの性格の異なるグループにグループインタビューを行ったものである。

アンケート調査はまず、女性の生き方を3つのタイプに分け(伝統的性役割観を肯定する夫依存型、自己を一個の人格として自覚し、夫(男性)

と対等に生きようとする主体型、夫(男性)よりも子どもの未来に期待を託す子ども期待型)、この3タイプといくつかの生活に関連する意識(たとえば、生活目標、家庭観、職業観など)との関連を見、さらに、女性のコミュニケーション行動を、自己、対人、マスメディアの3つのレベルで検討した。とくに、テレビに関しては、視聴時間も長く、コミュニケーション活動もあまり積極的でない家庭の主婦に及ぼす影響はかなり大きいであろうと予想し、他のマスコミ行動よりも詳しく検討した。

ここでは、紙数の都合もあるので、調査の一部を、テレビの問題にしぼって紹介したい。

表1 女性の生き方

生き方	全 体	意 識 (%)			実 際 (%)		
		依 存 型	期 待 型	主 体 型	依 存 型	期 待 型	主 体 型
全 体	%	42	25	26	42	29	18
意 識	依存型	42	/		80	9	5
	期待型	25			12	81	2
	主体型	26			20	20	55
実 際	依存型	42	79	7	12	/	
	期待型	29	13	68	18		
	主体型	18	13	3	81		

表1は、上に述べた3タイプを「意識」と「実際」のレベルでみたものである。夫依存型は両レベルで42%と最も多い。このタイプは学歴が低下するにつれて、また年令が上昇するに従って増加する。また、家庭生活に不公平感を感じていない人に多い。次に、主体型は高学歴になるにつれて、また、年令が若くなるにつれて増加する。但し、未婚者の場合は、むしろ高年層に主体型が多くなる。子ども期待型は子育て期にある既婚者の35~44才にとくに多くみられ、学歴、年令による相違はそれほど大きくない。このタイプは「意識」レベルと「実際」レベルのギャップの大きいのが特徴で、とくに、主体型の生き方が実現不可能となったときに選択されるようである。

女性とテレビ

上記の女性のタイプとテレビとの関係をみるた

めに、私たちは、視聴時間、視聴態度（選択か非選択か）、視聴局（NHKか民放か）、子どものテレビへの態度（制限か自由か）、視聴番組、教育テレビ、テレビ意識などを調査項目として設定した。そのなかからいくつかの特徴をあげてみよう。

① 今回の調査を通してはっきりしたことは、女性にとって、テレビは自分にとってのものであるよりも、「子どもにとってのテレビ」であるということだ。この傾向はとくに30代、40代の既婚者に著しい。また、多くの女性は、子どもに与えるテレビの悪影響を心配している。それにもかかわらず、子どものテレビを「きびしく制限する」人は8%にすぎず、もっとも多いのは「時間を注意する」（32%）である。とくに、子どもに関心を持っていると思われる子ども期待型は制限派ではなく注意派である。

② 女性にもっとも好まれるのはドラマ（75%）であり、ついでニュース、クイズの順である。学習、語学などの教養番組はもっとも人気がない（2%）。教養番組をもっともよくみるのは子ども期待型の人びとであり、主体型はあまりみない。主体型はテレビ以外のマスコミ行動が活潑で、対人コミュニケーションの広がりも大きいいため、教養番組への欲求は他の場所で実現されているのかもしれない。

③ テレビに対して否定的な見方をするのは、高学歴、30代（とくに30代前半）、主体型の人びとであり、50代、60代、夫依存型は肯定的である。しかし、主体型でも、「ついていないもの足りない」と感じる人は多く、「テレビはない方がよい」というのは低い（表2）。これは、主体型の中に20代の未婚者が多く含まれているためである。若い人びとにとって、テレビはより環境化した存在となっているのだろう。

④ 他のマスコミ行動が活潑な人ほど、また、対人コミュニケーションの広がりがある人ほど、テレビへの接触は少ない。これは生き方別でいえば、主体型の人が該当し、夫依存型、子ども期待型はともに、コミュニケーション活動のなかでテ

表2 テレビ意識×生き方

テレビ意識		全 体	生き方（意識）		
			依 存 型	期 待 型	主 体 型
全体 実数		702	295	172	182
肯	心を豊かにしてくれる	58	65	55	55
	家族が和やかに暮せる	50	56	53	39
	教養を高めてくれる	42	47	36	43
	気楽に楽しめる	87	91	88	91
	ついていないもの足りない	27	30	24	29
定	専門的知識を与えてくれる	45	52	41	41
	世間の出来事を知らせてくれる	91	93	92	94
	ものの見方にテレビの影響あり	18	19	15	20
	女の生き方を教えてくれる	20	24	17	14
否	テレビを見すぎている	37	39	37	40
	子どもに悪影響を与える	55	58	51	59
	あまり見たいと思わない	39	36	41	47
	想像力、思考力を低下させる	34	29	30	49
	ものの見方を画一的にする	30	34	29	29
定	テレビはない方がよい	8	9	6	9
	家族の話し合いの妨げになる	25	24	26	31
	社会の出来事を正確に伝ええない	21	22	20	22

(注)

N.A.を除く、数字はパーセント

レビの占める位置が大きい。

⑤ 結婚を境に、女性のコミュニケーション構造は大きく変わるが、主体型女性の場合、未、既婚の差はそれほど大きくない。

自立した視聴者とは

以上のようなアンケート結果にインタビューで得たものを加えるなら、はじめに紹介したドラマについての感想の差異が明らかになる。一つは、テレビ以外のコミュニケーション行動の違いである。(1)(2)が、テレビ以外のメディア活動に積極的で、その人間関係もヨコ型であるのに対し、(3)(4)の人のメディア活動はテレビしかなく、人間関係はタテ型である。第二に、生き方の違いがあげられる。(3)(4)は何とはなしの不満感を持っているが、それは現状を変えるほど強烈なものではない。これに対し、(1)(2)の人は、3年間の学習活動を通して女性の置かれている現状を認識し、どうしたら女性が自立して生きられるのか、その解決を求めて動き出している人びとである。そのため、第三に、テレビに対する意識がまったく違ったものとなる。(1)(2)にみられる客観的批判的な視聴態度は(3)(4)にはみられない。現状に対する批判がないままテレビに接するため、テレビの報道姿勢や報道内容に疑問を感じるところまでいかない。これは、彼女たちにとっては、日常生活は毎日同じことの繰り返しで、違った価値観に接する機会もなく、危機感の入り込む余地もないまま営まれていくためである。危機感を与えるようなテーマはかえって敬遠され、たとえ視聴したとしても、自分の価値観に合致する部分だけをとり入れ、矛盾する部分は切り捨ててしまう。

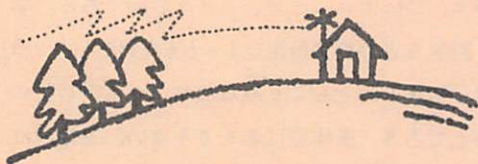
このようにみえてくるなら、テレビを見るか見ないか、また、どのような番組を視聴しているのかといった視点だけでは、人びととテレビとの関係をとらえられないことがわかる。それよりも、同じ番組を見ても、その番組に対して、自己をどの程度客観的な位置に立たせることができるか、つまり、視聴者としてどの程度自立しているかとい

うことの方が重要になってくる。視聴者として自立しているかどうかは、その人の生き方そのものが問われることでもある。

現実には、(3)(4)のような視聴者が女性の多数派を占め、そして、現実のテレビも、このような多数派の女性の価値意識と矛盾しないものを提供し続けている。多数派の女性は、毎日、このようなテレビに接することによって、自分の生き方に疑問を感じることもなく、現状を肯定して生き続けることになる。その意味で、テレビが女性の価値意識を形成する一要因となっているとはっきり言えないまでも、多数派の女性の価値意識を強化し、伝統的な女の生き方を再生産していく役割を果たしているといえることはできるだろう。

(詳しくは『テレビと女性の生き方』北九州婦人問題研究会1981年刊をお読み下さい1部1000円。送料240円。購入申し込みはFCT事務局へ)

(奥田暁子)



— 編集室から —

FCTが創設されたのは1977年10月。早いもので、6年目に入ります。新たな飛躍を期して、GAZETTEも今月は増ページ。

ACCESSページは、活字によるFCTフォーラムの試みです。メディアは変わらなくても、能動的でselectiveな視聴者へと、市民は確実に変わり始めています。FCT会員の発言とレポートで、視聴者の新しいあり方を追求します。

今月お休みのくさのねネットワークへ、「デフ・パベットシアターひとみ」から東京公演の案内がとどきました。聴障者と健聴者の協同で創る人形劇。お問い合わせは川崎市中原区井田869、tel.044-777-2228へ。

■特集 2

テレビと健康

—NIMH 報告『テレビと人間の行動』2章より—

米国の国立衛生研究所(NIMH)は、今度、テレビに関する過去10年間の研究を多角的にレビューし、報告書を発表した(GAZETTE No.6で既報)。10章からなる同報告書から、以下に、2章の一部を訳出した。

2章では、ここに紹介した部分(一部略)に続いて、生命や健康の保持を目的に行われるテレビ・キャンペーンの効果研究、及び、医療機関や少年院等の諸施設で治療の目的で使われるテレビに関する研究がレビューされている。詳細はFCTで発行準備中の同報告書日本語版(価格未定)を参照下さい。

テレビに描かれる「健康」

健康について、テレビはどんな描き方をしているであろうか。第1に問題になるのは、健康に関連する商品の広告(コマーシャル=CM)である。業界の自主規制コードは、全米放送事業者連盟(NAB)、ネットワーク、放送局と、いずれの場合でも、健康の問題を取り扱うCMについて、多くのページを当て、詳細なきまり(規則)を作っている。医療に関連する商品や医療行為そのものを広告する際は、疾病についての直接的な表現をつつむこと、また、商品効果を強調しないことを規定している。実験室の状況を設定する場合は、現実を異なるように描いてはならず、使用するデータも正確でなくてはならない。健康に関する事柄をアピールするのに、子どもを対象とすることは禁止されている。酒類の広告では、アルコール度の強い商品の広告は禁止、ビールやワインの場合でも、充分な配慮を必要とする。化粧品や生理用品等の個人用品の広告は、見ている人を不愉快

にするような描き方をしてはならない。一般的な安全予防については、これを軽視するような描き方をしてはならない。

次に、健康に関連する番組内容については、どんな自主規制が行われているだろうか。一般的にいて、ガイドラインはCM規制ほどに明確ではない。暴力とその結果は、責任ある描き方をすること、麻薬中毒を奨励したり、社会的に肯定されているかのように描いてはならない。身体的あるいは精神的疾病や障害をひやかしたり、バカにすることはゆるぎされない。酒やタバコを強調しないこと。専門的な助言や診断、治療に関する場面を描く時は、どんな場合でも、専門的基準に適合し、かつ、合法的でなくてはならない。このように見えてくると、番組の中で健康に関連する内容をどう描くかは、ストーリーの展開や娯楽としての効果と深くかかわっており、主として、芸術的な判断で決められていることがわかる。

それでは、分析研究結果をみてみよう。

70年代初頭に行われた研究では、デトロイト市のネットワーク加盟局で放映されている全番組を一週間にわたってモニターし、健康に関連する内容の分析をしている(2)。身体的及び精神的疾病、治療場面、登場する医師、歯科医、喫煙、その他の健康一般について、テレビでどのように描かれているかを分析し、その結果、アピール、正確さを判定した。それによると、健康に関連する事柄に全放送時間の7.2%であつかわれており、大半は娯楽番組とCMの中で描かれている。健康をテーマとする情報番組はほとんどない。描かれている健康に関する情報を判定したところ、有益なもの30%、残りの70%は不正確で、誤解される恐れがある。飲み薬や他の治療方法に関する情報は、麻薬やその中毒に関する情報の10倍である。ある種の公共広告(PSA)、たとえば、胸部疾病や喫煙、救急センターに関するPSAは有益であると評価されたが、ガンや脳卒中、偶発事故、肝炎、出産死、飢餓、栄養不良、性病、精神衛生、性教育、育児、鉛中毒、家族計画のような重要な健康

問題については、ほとんど情報らしい情報を見出し出すことはできない。結局、この分析研究によれば、健康に関する情報の提供という点では、テレビに期待できることは少ないということになる。

70年代後半になって、医薬品研究所が主催する「保健とメディア」会議のために一つの研究が行われた。これは、プライムタイムの10番組と昼のメロドラマ2番組を4日間にわたって分析するもので、健康に関連する出来事が少なくとも一つは描かれている番組の数は、プライムタイムの40番組中28であった。その分析結果によると、テレビに登場する「患者」は「医療専門家」による集中的な治療を受けており、また、医療専門家は患者の情緒的安定に心を配っている。健康に関する情報量は少なく、しかも、番組のロマンティックな筋立てやコメディの中で、あいまいな内容になっている。一般的な疾病ではなく、どちらかといえば特殊で、あまり聞き慣れない疾病に関する情報の方が多い。健康問題が番組の中心テーマとなる時でさえ、提供される情報は限定的で、明確さを欠いている。こうしてみると、娯楽としてのテレビが健康情報の普及に果している役割は、この10年間で、ほとんど進歩していないといえそうだ。

この他にも、番組やCMの内容を分析して、健康についてどんな描き方がされているかを明らかにしている研究がある(4)。これらの研究では、身心の疾病、事故、ダイエット、栄養、タバコ、酒を取り上げ、また、テレビの世界に登場する医療専門家の描き方を分析している。

体の病気、障害、怪我

テレビにあふれているのはアクション、パワー、危険である。これは子ども番組であろうと、プライムタイム番組であろうと、変らない。暴力場面の数は平均すると、プライムタイム番組で5、子ども番組で18となる。暴力の結果として起る苦痛や悲しみはまれにしか描かれず、まして、治療を受けたのかどうかを示す場面など、ほとんどない。

おとな向け番組の内容分析から、主要な登場人物で医学的治療を必要とする怪我や病気になるの

は7%でしかないことが明らかにされている。子ども番組では、内容はより暴力的であるにもかかわらず、治療を受けた人物は、たったの3%である。

プライムタイムの番組に登場する人物で障害を持つ者はほとんどいない。メガネをかけた人物さえ登場しない。主要人物で身体的障害のあるのはわずかに2%。しかも、彼らは老人で、否定的に描かれることが多い。身体障害者が子ども番組に登場することはほとんどない。

就業上の事故や自動車事故による怪我や死がプライムタイムで描かれることも少い。テレビには危険がいっぱいの運転、空を飛ぶ車、火事、爆発が度々でてくるのだが。現実には、自動車事故は若者の死因のトップになっていることを忘れてはならない。クルマやトラックはテレビによく登場するが、シートベルトをしている姿はほとんどみられない。まして、シートベルト着用の必要性を示したりする場面は皆無である。

精神病

今日のテレビでは、プライムタイム番組の18%で精神病が描かれている(5)。主要人物の3%が、ある種の精神病を持っており、夜遅い番組では、この割合は2倍になる。精神病の人物は暴力的か被害者かのどちらかである場合が多い。プライムタイム番組の中で精神病として描かれる人物の73%が暴力的であるが、これは、「普通の」人物の40%が暴力的なのに比べて、高い比率となっている。また、精神病の人物の81%が被害者になるが、これも、「普通の」人物の場合では44%でしかない。「普通の」人物の10%が殺人者、5%が殺害されるのに対して、精神病の人物の23%が殺人者殺害されるのも23%である。

女性の登場人物では、全体の24%が暴力的であるのに対して、精神病の女性の場合は、71%が暴力的という結果になっている。

精神病の人物の職業をみると、もっとも多いのは事務、営業、単純労働に従事する者、犯罪者、

科学者である。もっとも少いのは管理職、警察官、農業、聖職者である。

ダイエットと栄養

娯楽番組には食べている場面、飲んでいる場面がよく出てくる。ある分析によると、そうした場面は1時間に10回もあり、登場人物の75%が食べたり、飲んだり、あるいは、飲食に言及したりするという(6)。しかも、飲食はあわただしく行われ、栄養のバランスを欠いた食品を口にしていることが多い。スナックを口につめ込む場面が、普通の食事風景と同じ頻度で出てくるし、食べているのは、果物が5%、残りは、いわゆる「スナック食品」である。飲んでいるのはアルコール類がもっとも多く、次いで、コーヒーと紅茶である。ブライムタイムでは、アルコールとコーヒーで飲んでいる場面の3分の1を占める(7)。テレビの世界では、アルコール飲料の消費量がコーヒーや紅茶の2倍、ソフト・ドリンクの14倍、水の15倍となっており、これは、現実に消費されている飲みものの比率と逆比例する値である。

CMの内容と視聴率上位10番組の内容を比較してみた研究によると、アルコール飲料や糖分の多い食品を話題にするのは、多くの場合、番組であって、CMではない(8)。

平均的な子どもは年間2万2000本のCMを見ているが、その中の5000本は食品CMである。しかも、食品CMの半数は高カロリーで、糖分が多く、栄養価の低い食品を宣伝している(9)。ある研究によれば、子ども番組のCMの67%は加糖食品かスナック菓子の広告であるという(10)。また、食品CMの70%で脂肪、コレステロール、砂糖、塩分の多い食品が宣伝されていることを明らかにしている研究もある(11)。果物や野菜の広告は3%しかなかったという。

米国の多数の人びとにとって深刻な問題となっている肥満症をテレビで目にする機会は少い。79年に行われた登場人物に関する研究では、太った男性は全体の6%、女性は2%でしかなかった(12)。

テレビ・ドクター

現実の世界に比べて、テレビの世界には、専門職の人物が多数でてくる。中でも、犯罪者と警察関係者に次いで多いのが医師と看護婦である。ブライムタイムの視聴者は一週間に、平均して、12人の医師と6人の看護婦を目にしている(29)。ところが、子ども番組になると、医療関係者はほとんど登場しない。医師の90%は白人男性で、若いか中年である。看護婦は普通、若い白人女性である。医師は成功者で、平和を愛し、公正で、暖かく、社交的な人物として描かれ、看護婦に比べて、人格的にも、頭脳的にも優れている。

テレビに登場する医師は権力と支配の象徴である。彼らは常に命令する側に立ち、命令されることなどめったにない。彼らは倫理的で、親切で、患者を助けるためには、どんな危険も恐れない。

健康に与えるテレビの影響

テレビが人びとの健康にどんな影響を与えているのかについての研究は比較的少い。その中では、子どもに与える食品CMの影響に関して、いくつかの研究が行われている。まず、子どもは果して、CMに反応しているのかどうか問題になる。この点については、すべての研究が肯定的な結果を得ている。ある特定のリアルCMを見た子どもの90%が、その食品を食べたいと思ったのに対して、このCMを見なかった子どものうち、同じ食品を食べたいと思ったのは66%であった(31)。小学4年から中学1年の子どもの場合、キャンディーのCMを普段よく見ている子どもの49%が、実際に、その種のキャンディーを「たくさん」食べていると述べた。ところが、テレビをあまり見ない子どもでは、32%と低かった(32)。

子どもの実生活における食習慣にCMがどう影響しているかを考察するために、いくつかの実験が行われている。ある研究では、子どもの性別、人数を、同じにした4才児と9才児の2つのグループを作り、両群の子どもに、マンガとCMから成るVTRを見せた(33)。CMで宣伝される食品は

栄養価の高いものと低いものの両方とした。視聴後、子どもたちに食べたい食品を選ばせた。用意した食品は栄養価の高いチーズ、果物、人参、ミルク、オレンジジュースなどの他、栄養価の低いスナック菓子、クッキー、人工甘味飲料や炭酸飲料などであった。栄養価の低い食品のCMを見た子どものうち男子は、年齢を問わず、その種の食品を選ぶ率が高かった。ところが、女子の場合では、そうした傾向は見られず、また、栄養価の高い食品のCMを見た子どもが、この種の食品を選ぶということもなかった。男女の間でなぜ違いがあるのかを説明するデータはないが、栄養価の高い食品のCMの効果がないということでは、それらのCMの内容が、スナック菓子や炭酸飲料のCMに比べて、アピールが弱く、おもしろくなかったからだと思われる。

この他にも、テレビの影響で選択が左右されることを示す研究がある(34)。サマーキャンプに参加した5～8才の子どもに、テレビ番組と一緒に果物のCM、又は、キャンディのCMを見せた。視聴後、果物とキャンディの中から、おやつに食べたいものを自由に選ばせたところ、果物のCMを見た子どもは、キャンディではなく果物を選ぶ者が多いという傾向が確認された。また、CMが子どもの食べ物についての考え方にどんな影響を与えているかを調べるため、おやつを食べたいと思う時に、どんな種類の食べものを、まず、思い浮べるかを調査した。結果は予想した通りで、果物のCMを見た子どもは果物を思い浮べていた。

テレビの視聴時間量と栄養の関係調べた研究もある(35)。視聴時間量の多い4～6年生の栄養に関する知識は、視聴時間量の少ない子どもに比べて限られており、また、子どもが実際に食べている食物の栄養価は、視聴時間量の多少と深くかかわっていることもわかった。

その他にも、健康によくない食習慣と、情報源としてのテレビへの依存度の間には、相関関係があることを示す各種の研究データがある。ある研究で、健康についての情報源を2、3あげるように求めたところ、回答者の31%が「テレビ番組」

とこたえ、この数字を上まわったのは、医師と歯科医の45%だけであった(36)。テレビ番組とこたえた人は、他の情報源をあげた人に比べて、次のような特徴を示していた。すなわち、彼らは自分の健康について「自己満足型」で「古い」価値観を持ち、「運動をせず」、情報量を少ししか持っていない。テレビが健康についての重要な情報源であることを示唆する研究は他にもある(37)。家族計画についての情報源を中西部にある二つの都市に住む10代の子ども600人にたずねてみた。その結果、子どもたちが列挙した情報源の24%は、テレビから学んだものであった。同様の調査で、10代の子どもの45%が、テレビから学習した家族計画についてのメッセージを、少なくとも1つは、思い出すことができた(38)。

テレビを見るという行為そのものが、健康と関連している。リラックスした気分でテレビを見ながら、人は休息をとり、飲み食いし、タバコを喫う。10代の子どもの調査では、平均して83%が何かを食べていることがわかっている(39)。テレビを見ながら食べる人の割合は、年齢が高くなるにつれて多くなり、小6の子どもで74%、高1では91%にもなってしまう。

医師に対する態度も、テレビの視聴量と関連が深い。テレビを見る時間の長い子どもが持っている医師やその他の医療関係者についてのイメージは、テレビに描かれる医師像に類似している(40)。おとなの場合でも、長時間視聴者、中でも、「ドクターもの」をよく見る視聴者は、あまり見ない人に比べて、医師に対して、高い信頼感を持っている(41)。

一般的にいて、テレビを長時間見る人は、見ない人に比べて、健康に関しては自己満足型が多く、普段、摂取している食品の安全性を疑ったりすることもない。長時間視聴の人の喫煙率は、テレビをあまり見ない人に比べて高いが、アルコール類の摂取量では変りがなく、また、自分が健康な状態にあることを感謝するのは、むしろ、テレビをあまり見ない人たちである(42)。

(鈴木みどり)

藤沢市立六会小学校193家族の場合

六会小PTA「テレビ視聴日記」アンケート調査結果より< 81.7.4(土)~(日)>

六会小PTAでは、FCT講師を招いての勉強会の基礎資料としてアンケート調査を行った。回答者は小1~小6各学年より1学級で計193名。

- 1.テレビの有無 ある…191人 ない…2人
- 2.保有台数 1台…50% 2台…40% 3台以上…9%
- 3.家のどこにあるか 居間及びダイニングキッチン 90%
- 4.食事時のテレビ視聴について朝食時消す…23%
食事中見ない…22% 食事中見る…55%

5.視聴時間

月日	7.4(土)			7.5(日)		
	子	父	母	子	父	母
1時間未満	32%	50%	48%	49%	45%	56%
3時間以上	11%	11%	16%	6%	13%	10%

6.夜の視聴時刻(子どものみ)

時刻	7.4(土)	7.5(日)
9時まで見る	69%	72%
9時以降も見る	31%	8%

7.子どもの人気番組(P.M.5時以降)

曜日	番組名	人数	%
土曜日	八時だよ全員集合	183	96
	あべれはっちゃん	110	58
日曜日	ふしぎな島のフローネ	138	91
	サザエさん	91	48

同じ番組を皆が見ているという結果がでている。その理由としては①皆が見るから見る、②その時間には子どもが見たいものはそれしかない……が考えられる。

8.テレビについて感じていること

	具体的内容
ルールに関して	○時間(遅くまで見る、食事中見る、見てないのについている等)○近くで見る○チャンネル争いが多い
コマーシャルに関して	○CMが多すぎる、○子どもの欲望をかりたてる、○しつけに悪い
番組選択に関して	○マンガばかり見る ○為になる番組が少ない ○悪い言葉を覚えまねる

テレビへの親の積極的な取り組みは見られない。(文責・松山恭子)

速報・FCT第2回テレビ診断

CMの数量分析・昨年データとの比較

FCTでは第2回テレビ診断を 82年5月31日(日)から6月6日(日)の一週間、東京キー5局の午後5時から9時の4時間に放映された全ての番組とCMを対象に実施した。分析データの集計作業途中でCMに関する部分を昨年のデータ(81年7月調査)と比較して、以下に速報してみると：

- CM本数、時間量は共に減少 37,960本のCMを見ることになる。(詳細は11月発行の報告書を参照)

表. 週間放送時間に対するCM時間の割合-81.7と比較

	日本テレビ		TBS		フジテレビ		テレビ朝日	
	81.7	82.6	81.7	82.6	81.7	82.6	81.7	82.6
PM 5時台	21.5%	16.2%	19.9%	19.9%	22.9%	21.3%	23.3%	21.9%
6時台	23.1	24.6	22.4	21.0	22.6	23.0	18.6	18.2
7時台	15.1	15.1	15.2	15.8	18.5	14.6	14.6	14.9
5時~8時	19.9	18.6	19.2	18.9	21.3	19.6	18.8	18.3

●CM時間量18%台に

週間放送時間に対するCM時間量の割合は下の表の通りで、5時から8時の3時間を平均すると、フジテレビ以外は18%台になった。

●業種別にCM本数の減少したもの(4局一週間合計)

おやつ菓子511本→436本、玩具95本→62本、家電・精密機器555本→328本。逆に、増加したものはファーストフード186本→242本、医薬・健康商品206本→266本である。

(詳細は11月発行の報告書を参照)

ニューメディア時代を迎えて

テレビは変わるという期待

最近いくつかのニューメディアに接する機会があった。1つは今年の秋から実験放送がはじまる文字多重放送のシステム。通常の画面の走査線の余白のようなところを利用して、文字や信号を送る方法で、簡単なアダプタをテレビにとりつければ受信が可能になる。このシステムが実用化されると、ニュース、天気、案内や交通情報がいつでも画面に文字でとりだすことができる。今のテレビをより情報化する1つの方向といえるだろう。

文字多重放送よりもっと画期的なのはキャプテンシステムで、59年3月の実用化を目指して、すでに都内で1000世帯のモニター実験がはじめられているということだった。これは電話回線を利用して、電話とテレビとキャプテン専用のアダプタを接続すると、実に多様な情報が得られるようになっていく。このキャプテンシステムの特徴は一方的に情報を受けとるだけではなく、航空券をはじめとする交通機関の乗車券の予約ができる。催しもの入場券の予約、カタログによるショッピングの注文、急を要する病気の時に医療センターとの問答による適切な処置の指示、など、こちらからの働きかけができるという双方向性のメディアとして、今までできなかった使い方が可能になっている。附属機具のコピーをつけておけば、お料理番組の材料表示の画面など、ちょっと静止させてコピーしてとり出すこともできる。このシステムはまことに重宝で利用価値がありそうに思われたが、これを使っている間は電話が通話中になることテレビの番組を見れないところがちょっと気になった。

その後パソコンを利用してホームコントロールシステムを完備した実験住宅を見学する機会があった。玄関の外に立った人とはテレビ画面を見ながら応待ができる。登録された家族の声は音声認識電子錠によって決めた合言葉をいっただけでさ

と玄関の扉が開くようになっている。現代版「ひらけごま」なのだが、風邪をひいて声が変わったり酔ってわめいたりしても開いてくれない、という「限界」もあるらしい。家中の電灯はボタン操作だけでつけたり消したりできる。窓をしめ忘れると「ドロボー」と教えてくれる。トイレに誰か入っている間は画面にある家の間取りのトイレの場所に人型が描かれている。(この情景はとてもユーモラスだった)家計簿、在庫食品のリストなど使いようでたしかに重宝だろうとは思ったが、どこまで使いこなせるかが問題だろう。

と同時に気になったのは、このホームコントロールシステムを完全に機能させようとするれば、ほとんど1日中テレビ画面はパソコンに占有され主婦はしょっちゅうテレビ画面に向っていることになりはしないか、ということだった。

家族の中に2台のテレビがあるのはかなり普通の状況になりつつあるのだから、たとえこうしたニューメディアを家庭の中にとりいれても、番組を見る目的のテレビがもう1台ある、ということはある。ただ、私たちがテレビに対して抱く意識として、今までのようにテレビとは前に坐って眺めるものだけではなく、積極的に使うことができるものだということがより現実的に考えられるようになるだろう。ビデオデッキの普及によって、番組はその時その場限りではない、録画しておいて好きな時に見ることもできるのだ、ということを知ったのもそう遠い昔のことではなかった。

同じようにしてニューメディアがテレビに対する認識を変える可能性は大きいと思う。

つまり、テレビが社会や家庭内の情報について真価を発揮すればするほど、とかく「悪者」にされていたイメージを返上することができる。テレビは使いようだという考え方が今よりもっと行きわたることだろう。テレビにとってはとてもいい傾向だ。

子どもたちはおしきせの番組よりは、自分たちでボタン操作してゲームや情報を楽しむようにな

る。大人は実に多様な情報を得たり、実用に使うことが多くて、番組を見ているヒマが少なくなる。仕事につく主婦がふえて、主婦のテレビ視聴時間が短くなる傾向にあるのと同じように、ニューメディアの普及は、テレビ番組を見る時間を減らすことになるだろう。ニューメディアの普及にはまだしばらくの時間がかかるとしても、確実にそういう時は来る。そうなれば、テレビ番組というものに対して、送り手も、受け手も変らざるを得ない。その変化のきざしはもう表れてきている。私にはそんな風に思える。

テレビの現状について、たとえば送り手たちの一段高いところにたった視聴者のとらえかた……面白がらせ、笑わせ、泣かせ、高視聴率をかせぐ番組づくりのやりかたは、いかにも見えすいていて、承知で見ての間はいいが、ちょっと視点をかえると腹が立ってくることが多い。「腹が立つのはごく少数の人で、そういう人たちは見なければいいんです」と言い放つディレクターもいる。

見えすいているのを承知で楽しむという要素もたしかに否定するものではないが、どうせ視聴者なんて、という奢った考え方で作られるのは不愉快だ。視聴率の高い番組を作っている人ほど（とくに娯楽番組の）居直っているという現象が強い。

こういう人たちがばかりだったらテレビ番組の先行きに希望はもてないのだが、最近私は「とてもいい傾向」の人と出会った。

九月の定例フォーラムで話をしていただいた元NHKのディレクター中坪礼治さん。現在は「ジェービーエル」という映像会社の代表として、テレビ番組の制作をして居られる。東京12チャンネルで放映中の「自然ワンダフル」の制作が主な仕事だが、この番組づくりはガンコとも思える中坪さんの主張を通して点でも珍しい行き方だろう。

無理に面白がらせようという演出をしない、ウソを撮らないという徹底した方針で時間をかけて自然をとらえようとしている。

「いい番組だとみんなにほめられながら、視聴率が低いものでいつも打切りの危機にさらされてましてね、3カ月単位ぐらいで生きのびてきたん

ですが、12月ごろにはもういくらなんでも終りにされちゃうでしょう……」と苦笑していらした。

中坪さんは自然保護の仕事を通じて志を同じくする人たちと「ナチュラルストコミュニティ」という市民グループを作っている。と同時に映像会社のつまり送り手としてテレビ番組の制作にかかわっている。自然ワンダフルという番組に関しては、中坪さんの中にある市民意識（受け手の立場）と作り手の立場が共存している。

多くの人に面白がられる、見たいと思われるという問題は別に考えなくてはならないこともあるだろう。だが少くとも、こういうテレビ番組の成り立ちもあり得るのだということは、1つの希望ではないだろうか。テレビ制作の世界のすさまじい構図の中でもみくち々にされているこういう番組を沈没させてしまうのはとても残念なことだ。

最近福岡と和歌山の地方局で原爆記録映画の上映運動が広がり、青年たちが中心になってスポンサー料500万円を集めてテレビ上映を成功させた。

このことを放送に市民の意志を反映させた成功と考えるか、自己満足にすぎないと思うか、お金さへ出せばスポンサーになれることの危険を感じるか、は様々な立場で異なるだろう。ただ放送に対してこういうアプローチの方法もある、ということにはわかった。CMの改善運動にしても、私たちのテレビ診断のような仕事にしても、テレビ界の構造の前にはほんとうに空しいことをしているのではないかと思うこともある。でも、いろんな角度からさまざまなアクセスをくり返しているうちには、どこかに突破口がみつかるのではないか。それは、たとえば中坪さんのように、送り手の立場の人でもこちら側に手を出してくれている人が何人かいて、その手に私たちの手をつなげることができたら……ニューメディアの普及によって、テレビ番組を見るヒマが少なくなる時には、よりよい番組、より価値のある番組づくりへの要求がずっと高くなるだろう。テレビの現場にいる人たちはそれに対応せざるを得なくなるのではないか。お目出たいと思われそうだが、私はそんな期待を抱いている。

（竹内希衣子）

海外 ニュースグラフィック

●子どもが制作するTV番組—ACT 実態調査を開始

ケーブルTVこそ市民のメディアにと、積極的なアクセス運動を続けている米国のACT(子どものテレビで行動する会)は、8月10日、普及のめざましいケーブルTVを対象に、子どもの参加で制作されている子ども向け番組の実態を、全国的に明らかにするべく、調査を始めた。

この調査は全国の会員の協力で実施するもので、地域のケーブルTVの運営に市民の声を反映できるアクセス委員会が設置されているかどうか、また、子どもや10代の若者が制作する番組がある場合、その内容、子どもの年齢、制作の方法、放映時間、特別番組なのかシリーズ番組なのかの区別、番組への意見、評価などをアンケート。

ACTは、アンケート結果を使って、近い将来、ハンドブック「子どもによる子どものためのテレビ」(仮題)を作る予定。今後、一層の増設が予想されるケーブルTVを子どもたちの「メディア教育」の場として活用できるように、ハンドブックを地方自治体の政策決定者や教育関係者、市民の利用に供したいという。

●公共局でテレビCMの放送

Boston Globe 82年7月6日号より

CMがないから公共テレビという伝統を破って、未国の主要な公共テレビ(PBS)10局は、今年の3月から、試験的に、広告放送を始めている。これは、連邦政府の財政的援助の削減に対処するため、FCCの許可を得て、一時間に4分以内、一つのCMの長さは2分を越えないこと、番組の始まる前か終了後かにとりあえず一年間の予定で実施するものである。

ニューオーリンズ州のWYES局の場合をみると、過去3カ月間の広告収入は8万ドル、広告主は宝石業、事務機器業、自動車販売業を含め25~30社を数えるという。

心配された視聴者からの苦情ということでは、これまでのところ否定的なものは少なく、局側の説明が受入れられているといえそうだ。CMを放送するようになったからといって、番組の質や編成で変更を迫られることは、まず、考えられないと、経営者側も強気。PBS局の財源は地方自治体、大学やその他の教育機関、財団、視聴者からの寄付及び視聴料と、局によって配分はいろいろ。しかし、金銭的な意味も含めて、視聴者の支持を基盤にしている点では変わらない。一年の試験期間後、米国の公共放送がどう変化していくのか、注目したい。

●メキシコ子どものテレビ委員会 Mexico-Major Television Para Niños (MMTPN)

1974年創設のMMTPNはメキシコの中産階級を基盤に、教師や親に向けた啓蒙活動を主体に運動を展開してきた。76年には近隣の南アメリカ諸国や米国の研究者、専門家を集めた国際会議を開催。最近は、子どもたちをテレビ以外の活動に積極的に参加させるため、幼児を持つ親や教師に向けたテキストとして、出版物を発行し始めた。

階層差の大きいメキシコでも、テレビは活字メディアに比較して、広範囲に及ぶ影響力を持ち始めている。特に、未国製の番組のインパクトは大きく、母親と子どもの両者を対象とするメディア教育が今後の課題で、MMTPNはスライドやポスターなども使って、公教育の場でも活用できる教育カリキュラムの開発を志向している。

●メディア教育用映画「テレビ—魔法の鏡」 Television: The Enchanted

Mirror

テレビについて考え、このメディアが家族生活や個人の生き方にどう影響しているのかを解き明していく16mm映画(30分)が製作され、一般に借し出されている。販売も。題して「テレビ—魔法の鏡」。フリーの映画人2人がカリフォルニア公共放送委員会他からの基金で製作したもので、「ルーツ」の監督D.グリーンをはじめシナリオ作家、各種の制作関係者へのインタビューを交え、視聴者のさまざまな実態を紹介する。問い合わせ先: Mass Media Ministries, 2116 N. Charles Street, Baltimore, MD. 21218 USA.

●キャプション付き子ども番組—Caption for Children, re: act 82年夏号より

テレビの音声部分をキャプション(字幕)に変える装置を受像機に取りつけて、耳の不自由な子どもも一緒に楽しめる子ども番組が増えてきた。これは、ABC、NBC、PBSの各ネットワークが、子どもに人気のある良質番組に閉回路キャプションを付けて放送し始めたからで(CBSはまだ実施していない)、番組名は次の通り「大草原の小さな家」(NBC)、「セサミストリート」(3-2-1コンタクト)(PBS)「ABC放課後の特別番組」(ABCウィークエンド・スペシャル)受像機に取りつける装置は市販されており、どこでも入手可能という。

●テレビと虫歯 The Sugar Connection

キャンディ、セリアル、スナック菓子と、テレビの画面には甘いおやつCMがあふれている。他方、米国の子どもの虫歯保有率は2才で50%、17才で94%になる。この2つの事実の関連を実証的に解明するべく、ACTは3月末、医療、教育、メディアの各専門家を招いて「テレビと子どもの健康」会議を開催した。

(文責・鈴木みどり)

FCT データバンク

—— 海外編 ——

●米国のケーブルTV 1982

— Broadcasting Cablecasting Yearbook 1982より

米国のケーブルTVの実態を数字で示すと、総システム数は全国1万7千地域に4,500。さらに3,700が認可済みで放送開始を準備中。受信契約総数は2,210万で、およそ6,200万人、世帯数にして全テレビ所有世帯の27%になる。最大の契約者数をほこるのはサンディアゴのCox Cable社で204,375。小さな会社になると契約者数が100以下というものもある。複数のシステムを所有する会社の中では、American Television & Communication Corp. が最大で、契約者数は1,752,000である。

業界の昨年の総収入は約29億ドル。チャンネル数は12以上が普通で、72年以降に設立されたシステムの場合は、20チャンネル以上の義務付けがある。平均月額契約料は9ドル、バイテレビでは10ドル。自社制作番組の放送は3,105社で行われており、その週間放送時間は平均23時間になる。ローカル放送用のチャンネルで広告を放送しているのは、少なくとも1,845社あり(全体の41%)、広告料は30秒スポット1本で5ドルから400ドルの幅がある。広告収入は総収入の5%以下というのが多い。

バイケーブルTVの総数は3,000余りで、総契約数は750万。Home Box Office Inc.(HBO)が放送衛星を使って全国初のケーブルTVネットワークとなったのは75年9月。各地のケーブルTV会社はHBOと契約して、パッケージ化された番組を買っている他、チャンネルをリースしたり、制作会社から直接購入した番組を放送したりしている。ケーブルTVと他メディアの資本提携は強

く、既存の放送会社や番組制作会社と提携するものは、それぞれ38%と21%、新聞資本の導入13%で、多くは、複数のメディアと資本的につながっている。

●子ども番組で描かれる性役割、人種、家族—バーカス研究、82年 Representations of Life on Childrens Television by F. E. Barcus, July 82

子ども番組の登場人物を分析して年令、性、人種の描き方はどうか、また、家族やその他の人物の関係はどう描かれているかを明らかにする研究がボストン大学教授F. E. バーカスによって行われ、その結果が7月に発表された。この研究を委託したのはACT。

分析の対象となったのは81年1月にボストン地域で放映された子ども番組の38時間分で、登場人物の総数は1,145名であった。結果をみると、人種的には白人が圧倒的に多く、黒人は全登場人物の3.7%、スペイン系3.1%、アジア系は0.8%。また、ドラマの主要人物に占める女性の割合は16%にすぎず、しかも、女性は男性に比べて既婚者が多く、仕事を持たない専業主婦か若い娘かのどちらかであるというように、固定的に描かれることが多い。

今回のバーカス研究の結果は、一般視聴者を対象とするプライムタイム番組の内容分析、日本の子ども番組に関するFCT研究、その他の各種の分析研究の結果に比べて、ステレオタイプの傾向が一層、顕著であることを示している。たとえば、登場人物の男性対女性の割合は、いずれの研究でも、3対1という、ほぼ同様の分析結果となっているが、バーカス研究では5対1である。

●テレビと読解力の関係—スタンフォード大で3年間の継続研究

国語の成績が悪い子どもは、長時間テレビを視聴している者に多いという指摘がある。子どもの読解力の

発達とテレビ視聴の間には、どんな関係があるのだろうか。この関係を解明するために、スタンフォード大学教授D.ロバーツは81年から3年間の継続研究に取り組んでいる。

カリフォルニア州の小学校9校から2年、3年、6年の各学年の生徒を計580名抽出し、1回目の面接調査を昨年3月に実施した。同じ生徒に対して今年と、さらに来年も継続的に調査し、各々の子どもの読解力の発達とテレビ視聴習慣の変化、及び、その両者の関係を追跡する。子どもの日常生活をトータルに把握し、特に、家庭環境の違いによる変化を考察する予定という。

●人びとの社会認識とマスメディアの関係 Communication in the Community: an international study on the role of the mass media in seven Communities, UNESCO, 1982

マスメディアによるコミュニケーションが人びとの行動や考え、価値観、ライフスタイルの変化とどうかかわっているのかを、社会的存在としての個人が自分を取り巻く環境をどう認識し、メディアにどう対応しているかの側面から明らかにする調査報告。調査はコロンビア、西ドイツ、フィンランド、インド、レバノン、シンガポール、英国の7カ国の共同研究として行われ、各々の国で、労働者階層とエリート階層の対比がなされている。

マスメディアの発達状況、社会的、経済的、文化的背景が国によって異っているため、報告は国際比較の形ではなく、国別になっている。しかし、調査結果に共通点も多く、たとえば、コミュニケーションの流れはいずれの国でも上から下のタテ型であり、メディアは体制の維持や補強の役割を果たしている、また、労働者階層はメディアからエリート層の規範や価値観を吸収し、順応していく等が明らかにされている。

(文責・鈴木みどり)

● 広告文化論、三橋修、『伝統と現代』1982, 74号。

現代社会と広告とのかかわりを通して一つの文化論が展開されている。

まず、77年の広告費はGNPの0.97%を占めており、これはアメリカ、イギリスには及ばないながらもかなりの額であることを指摘し、現代の経済構造を考える上での広告費の位置づけに言及しながら同時に、マスメディアが経済的には広告に依存していることをも指摘。

次に、「広告は道化である」とする佐藤忠男を引きあいにしながら、広告と受け手との関係の道化性、広告そのものの道化性について示唆に富んだ解釈を行う。さらに、広告の表現上の特性について考察を行い、その道化性、七五調のリズム、四コママンガの発想法、落語のオチなどの大衆文化の方法を広告、とくにCFの中に見出した結果、CFの訴求力をその表現方法のもつ根づよい大衆性に由来するものと解釈。

また、広告の中心テーマについては、商品は基本的には直接の購入者との関係で成りたつものであるとし、人々の関係の中で商品に意味づけする操作が行われるため、人間関係に関することがテーマとなりやすいことを指摘。最後に、広告文化は、原子力と軍隊をタブーとし、平和をめぐる祝い芸としてその技術のみがきあげてきたところで、今日、皮肉なこととそのノウハウが原子力と軍隊に用いられようとははじめていている。80年の日本政府の広報予算は第二位であり、電力会社もランキングの上位にいる。広告文化はこうした新しい大広告主を得て、新しい段階に突入したと警鐘を鳴らす。

● 広告における「利用と満足」の研究、時野谷浩、吉田秀雄記念事業団昭56年度助成研究集

薬CMとウィスキーCMに対し「利

用と満足」の視点からアプローチした研究。CMに盛りこまれたメッセージ内容が必ずしもそのまま受け手に受容されるわけではないところに、このアプローチの意義があると、まず、その研究姿勢が明らかにされる。調査対象者としては4段階評価でCMに対する態度を判定し、ふるいにかけた結果、文学部学生114名、医学部学生17名を選定。手順としては意識調査を行なった後、ウィスキーCM、薬CMの視聴反応をみ、デモグラフィック要因、心理要因、テレビ視聴要因などをも調査。結果は、薬CMの充足変数の平均値のもっとも高いのが、健康維持情報充足であり、ウィスキーCMではブランド選定情報充足であった。

なお、CM内容については、薬CMは大衆の要素が強いがウィスキーCMは対象を特定化し、芸術的要素の強いものが多いとされる。また、文学部学生と医学部学生のCM受容をその充足変数の平均値と比較すると、医学部学生の方が文学部学生よりも厳しく評価しているとの結果も得ている。今後の課題として、CM充足には番組内容の影響も看過できないことを指摘し、個々のCMによる充足を詳細に分類することの妥当性へ疑問を投げている。

● テレビCMが子供に与える影響についての調査、東京都消費者センター、1982年3月。

これはアメリカ国立科学基金の調査報告書「テレビCMが子供に与える影響」の抄訳であり、子供はテレビCMと番組内容を識別できるか、子供向けテレビCMにおける景品提供の影響、食品のテレビCMが子供に及ぼす影響などで構成されている。

● 幼児番組及び幼児教育に関する調査、NHK総合放送文化研究所番組研究部、1982年5月。

昭56年9月1日から11月30日にかけて、郵送法によるNHK幼児向け放送利用状況調査を行った。全国の

幼稚園、保育所から標本抽出し、幼稚園は768園、保育所は781所の有効回答を得た。NHKのテレビ、ラジオの利用率、年齢別テレビの見られ方、番組で使われている言葉の難易、連続番組への幼児の反応、テレビ利用についての教師、父母の意見、テレビの影響などが調査されている。幼稚園、保育所などでNHKテレビの利用率は低下したが、利用している園(所)の実数はほとんど55年度とかわらないこと。教育テレビ6番組について4~5才児は喜んでみているが3才以下はそれが急減すること。テレビからは良い影響があるとするのは8%で、悪い影響の方が多いとするのは30%以上で、これは55年に比べると増加。家庭でのテレビ視聴により暴力、情緒発達、ことばなどについて悪い影響があったとするところが多いこと。以上のような知見がこの調査から得られたことが報告されている。テレビの環境化がうんぬんされ、その累積的影響が危惧される昨今、フォーマルな場での幼児のテレビ視聴を中心に一つのメスが入れられた意義は大きい。

● 環境危機とマスコミュニケーション、石川旺、『NHK文献月報』82年8月、pp.19-28

我々の生命と健康を守るために、マス・コミュニケーションは何をなすべきか、何をなし得るのか。このような問いかけから出発して、筆者はサリドマイド事件やAF2の問題を事例に、マスメディアの「中立」という報道姿勢の消極性、偽構性を明らかにする。真に「公正」な報道とは、基本的な権利である生存権を守る立場、即ち、被害者の視点に立つ報道であるとの主張が展開され、そうした報道は非営利の公共放送(NHK)でこそ可能であるという。

環境の監視はジャーナリズムの本来の機能の一つであるが、ここでは、その今日の意味が問われている。

(文責・香取淳子)