

GAZETTE

1983.1
vol.2
Number.8

※ガゼットは
“テレビと子ども”
のデータベースです

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

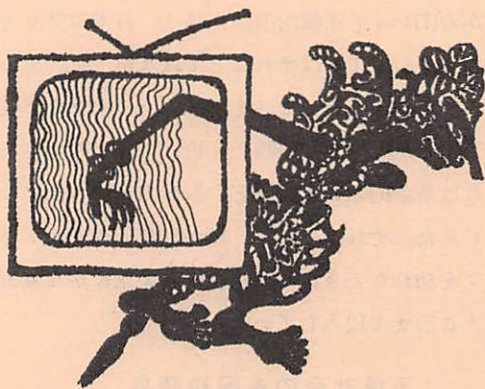
東南アジアを犯す テレビ文化

村井吉敬・上智大学

ジャワ片田舎のVTR

600以上の瞳が1つのTVを食い入るように見つめていた。うしろの方の生徒は机の上に立ち上っている。どっと笑いが起きる。水を打ったようにシーンとした緊張感が走る。感に堪えないといった感じの舌うち……。テレビが一つのマジック・ボックスと化していた。

ここはジャワ島西部の片田舎。数年前のことである。スメダン国立第I高校はその日は全学授業を休みにして私たちの到着を待っていた。私たちは、その日は“文明”の使者・VTRの運び屋だったのである。その“文明の利器”は、日本政府の所有物で、インドネシア第3の都市バンドンの



大学で日本語教育のために用いられていたものである。片田舎の高校で日本語教育を熱心にやっている先生を通じてVTRを見たいとの申し入れがあり、当時バンドンでぶらぶらしていた私や友人たちが運び屋になったのである。片田舎の町にはまだテレビは入っていなかった。バンドンの町ですら、テレビの所有者はきわめて少数であった。たとえばモハメッド・アリと猪木の“世紀の対決”が衛星中継されたことがあった。町の交通がやけに少ないので変だと思って私はミニバス(ホンダと呼ばれる)から外を眺めていた。するとところ

CONTENTS

- 特集1・東南アジアを犯すテレビ文化……………1
- 特集2・テレビ暴力と攻撃性……………4
- FCT第2回テレビ診断報告書
- 「テレビと子どもの健康」発行のお知らせ…5
- 編集室から……………7

- ケーススタディ・わが家の視聴日記Cさんの場合(東京・板橋区立富士見小調査)……………8
- FCTフォーラム速報……………8
- ACCESS・テレビCMは私たちに何を……………9
- 海外ニュースフラッシュ……………10
- FCTデータベース
- 海外篇……………11
- 国内篇……………12

どころが黒やまの人ばかり。何ごとかと私はミニバスを降りて分ったのがアリ対猪木の衛星TV中継だったのだ。20年以上も前に、私たちが“力道山対ルーテーズ”の試合を電器屋の前や近所の家の座敷で眺めたあの雰囲気である。もちろん第三世界のヒーロー・アリに対する人気もあったのだろう。人力輪タク(ベチャ)の運転手たちの汗臭い背中越しに私は20数年前の力道山を思い出していた。

さて片田舎の高校。私たちは3本のVTRを持参した。圧倒的人気を博したのはアニメ劇画何かの(?)レオ(手塚治虫の作品)、日本の祭り、和菓子のVTRはそれほどではなかった。もちろんマジック・ボックスそのものへの素朴な感嘆が先だった。アニメの技巧、色、テンポの速さ、これは革命的といえるほどの影響力を持ったように思えた。それから数年、私が昨年末にインドネシアを訪れたとき、TVはやはり民衆にかなり近いところまで侵入していた。

不信社会の多国籍商品

ジャカルタは日一日と“開発”が進んでいる。高層ビル、車の川、きらめくネオン……世界のどこにもある近代的大都市の姿が少くとも表通りにはある。ラトゥ・ブラザ・ショッピングセンターという2年ほど前に建てられたビルはギンギンギラギラ、銀座のどまん中と何ら変りない。高級車(ほとんどは日本車とときどきBenz)が駐車場にいっぱいだ。年末のせいか人でごった返している。キティちゃんマークの商品、ウォークマン、超大型TVセット、VTRテープのレンタル、バリ仕込みのブティック、ローゼンストックの眼鏡……ありとあらゆる高級多国籍商品が飾られている。念の入ったことに、地下にはケンタッキー・フライド・チキンまであるではないか。“いつでも、どこでも、誰でも”のコマーシャルに乗るコカ・コーラ。

インドネシアにこうした商品が入ることをなじるつもりで言っているのではない。日本を見れば人様の国でどんなぜい沢な商品が売られようと非

難できる筋合ではないからだ。良い商品には国籍などないのだと言いたい人もいるだろう。だがちょっと待って欲しい。このショッピング・センターの一角に私は奇妙な店を見つけた。そこはアラーム・システムを売る店だ。警報ブザー、赤外線装置、人知でこじあけるのは不可能なコンピューター・システムの鍵……こんなものが売られている。

そうなのだ! こういうところで大事で高価な商品を買う人たちは、自分の身と自分の所有せる商品を極度なまでに防衛しようとしているのである。身を守るのも私有財産にしがみつくのも勝手だが(現に日本人だって同じ)、度を過ぎた防衛心に私はしばしば辟易とさせられる。自分の身の回りの人、否、自分より相当貧しい人、ということは大半のインドネシア人に対する不信感を、多くの金持ちは有している。もっと言いにくいことを使うのならば、貧乏人はスリや泥棒をするものだと思っている人が多いのだ。だが、これはインドネシア人の金持ちだけではない。インドネシアに在住する1万人を超える日本人の大半も同様な意識を持ち合わせている。彼らも極端な金持ちなのだ。お手伝いさんを“泥棒”と思っているがゆえに、買って来たネギにマジックで番号をつけるといふ笑うに笑えない“奥様”までいるという。アイスクリームに碁盤の目を入れ、“不当な”食い荒しをチェックする夫人もいるそうだ。恥ずかしさを通りこして、本当にぶん殴りたくなる。それをやっているのはごく普通のサラリーマン日本人家庭なのである。

作られる欲望・作り出す多国籍企業

私はテレビの功罪といった次元の話はあまり深く考えたことはない。くだらない番組もあれば良い番組もあるだろうし、コマーシャルに犯された消費人間も生まれることもあるだろう。ニュースやドキュメンタリー番組が意図的な嘘をつくり出すこともあるだろうと思う。それは日本でもインドネシアでも事情は変らないだろう。

ただこのマジック・ボックス、“文明の利器”

は想像以上に多くのものを破壊する。破壊なくば創造なしというのが、実は創造自体が問われねばならない。TVに代表される多国籍商品が売れるのはそれなりの魅力を備えているからとれないことはない。だがそれだけでないことは、20数年前コカ・コーラを飲んだ私たちが口をゆがめたことを想起せよ。個人的な嗜好を超えてコカ・コーラはまず最初の一飲みは圧倒的に不人気だったのではないだろうか。インドネシアのニワトリは痩せているが肉はよくしまっている。市場で生きたニワトリの胸など触りながら買ってくるのがニワトリである。そのニワトリを唐揚げにしたり、串焼きにしたりして、天然香辛料で味つけたトリは何と美味しいのだろう。ケンタッキーにとっての非関税障壁を、おそらく世界のどの国も持っていたことだろう。

だが強いもの汝の名は多国籍企業(TNC,MNC)である。商品はイメージと共に入る。多国籍商品は金持ちをまずターゲットにする。多国籍商品イメージを売り込むためにほとんどの美芸がカネで買いとられる。テレビは商品宣伝の尖兵である。インドネシアには現在国営テレビ1局だけしかない。その国営テレビですら昨年3月末までコマーシャルを流していた。選挙があったためコマーシャルは現在はなくなっている。イメージは勿論テレビだけが流しているのではない。あらゆるマスメディアが利用される。日本のファッション雑誌を東南アジアの都市でよくみかける。資生堂もカネボーも同時進出している。

そのイメージとは何か。基本的には快適優雅ブライドのある生活だ。それはカネによって保障されている。極端に言えばウェストコーストのビバリーヒルの青空の下、芝生のある庭、瀟洒な白い住宅、プールのある素敵の一家の生活だ。週末ドライブ、王家の飲む紅茶(誰がどんな条件で茶を摘んでいると思うのだ!)、ロングドレス、アタッシュケースをさげたバリバリ国際派サラリーマン……こんな人間がどこにいるのだろう。しかしみんなだまされる。日本人もインドネシア人も、最近では中国人もだまされ始めた。

私たちのつくりかえ

トリ肉の串焼きを売り歩くおじさん、輪タクの運転手さん、土着紙巻きたばこを巻いていたおばさん、ネジ時計を路傍で修理していたお兄さん、大道芸で身を立っていた芸道家、村の鍛冶屋で鉄を打つ老人……この人たちの生活は破壊されたか、されんとしている。TVやラジオやもろもろのマスコミの宣伝に力を借りた商品の進出ゆえに、彼らは生活の術を失った。それに代る職はほとんど用意されていない。なぜならその商品の生産者は外国資本家であり、技術の高度化は大して多くの職を用意しないからである。人様の職を破壊しながら創造されたものは何と貧しいのだろう。職の数も貧しい、職の質も貧しい、作られたモノも貧しい。それ以上に文化そのものが貧しい。

村人たちはつい最近まで、お祭り、祝宴の夜にはワヤン(影絵ないし人形)劇を楽しんでいた。老いも若きも夜明けまでラーマヤナヤマハバラータの人生の壮大なドラマを、わが身を託しつつ見ていた。ダーラン(人形使い兼語り手)のしわがれた声、椰子油のランプ、水牛の皮の繊細な人形、何よりも壮大なストーリー、ここには人びとの文化があった。演じる者とそれを見る者聞く者との一体感があった。TVでなしえぬ人と人とのつながりが生きていた。それをある日突然の闖入者がぶち壊し、愚にもつかぬクイズ番組、政府の上からの国策宣伝、英会話番組などを持ちこんだ。そのTVセットは電化されていない農村にまで入り込む。TV用バッテリーを日本の商社が抜け目なく売り込み、天下のNHKは技術サービスを提供している。こうした“開発”に反対する人は銃口でおどされる。多国籍企業や一部権力者の都合で作られる文化に日本は浸されきっている。インドネシアが駄目なのではなく、私たちが駄目なのだ。私たちをつくり変える以外、アジアの国々から信頼されることはないだろう。多国籍文化にさからって、雄々しい民衆文化の創造に立ち上っている人びとを仰えつけようとする現在の関わり方の構造を変える以外に、私たちの脱け道はない。

■特集 2

テレビ暴力と攻撃性

— NIMH 報告「テレビと人間の行動」4章より —

先号に続き、米国の国立衛生研究所(NIMH)の報告書から、4章の1部を訳出し、以下に紹介する。4章ではこれ以外に、テレビ内容の暴力分析、暴力と攻撃性に関する調査の方法論上の問題などの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訳版(価格未定)をご参照下さい。

テレビ暴力の影響

テレビ暴力の影響について論じる時は、影響を示す事実があるかないかだけでなく、その事実がどのように査定されているのかを検討する必要がある。多くの研究者は、医務長官諮問委員会がしたように、事実の全体像だけを見てこれまで行われてきた研究の結果を収斂すると、テレビの暴力と後の攻撃的行動とは因果関係があるという結論は支持される、としている。テレビ暴力の影響を示す事実は今日、多くの文献からひきだされる。この収斂法を支持する人は、最近の調査によって、医務長官報告書の結論が、一層、補強されてきたと考えている。影響を示す事柄が増えているばかりでなく、攻撃的行動が生まれる過程がさまざまに検証されるようになってきた。

最近10年間に、いくつかの重要なフィールド研究によって、テレビ暴力は攻撃的行動をひきおこすということが明らかにされてきた。その例をあげてみると、次のようになる。

三大ネットワークの一つCBSの基金で行われた研究によると、ロンドンに住む10代の少年に自分の活動について説明させたところ、テレビ暴力をみた後は、本物の暴力にかかわる傾向が強いことがわかった。(11)

また、別の研究者は、一年間にわたって、3、4才児を追跡調査し、家庭でのテレビ視聴行動と、保育センターでの自由時間中に示す行動のタイプがどう関連するのかを明らかにする、二つの研究を行っている。いずれの研究でも、暴力番組の長時間視聴と、自由遊び中の理由のない攻撃的行動の関係は、一貫していた。就学前の子どもにとっては、テレビをみることで自分が攻撃性を高める原因になっている、という結論であった。

732人の子どもを5年間追跡した研究では、各種の攻撃性 — 両親との対立、ケンカ、非行など — は、単に、暴力番組を見たかどうかではなく、テレビ視聴時間量と正の相関を示すことがわかった。(13)

さらに、地域にテレビが出現する前と後で、子どもの攻撃性がどう変化したかを比較する二つの研究もある。(14) 一方の研究では、テレビが出現してから、言語的、身体的ともに攻撃性の増大が著しかった。他方の研究では、テレビが出現してから、長時間視聴の子どもに攻撃性の増大が認められた。

また別の長期的研究としては、最近、数ヶ国の子どもに関する広範な資料が収集されている。(15) 米国、フィンランド、ポーランドの小学生に関する結果が出ている。いずれの国でも、男女を問わず、テレビ暴力と攻撃性の間に正の相関がみとめられた。同じ研究者たちが以前に行った研究では、男子についてだけ、この関係が見い出されていた。番組の種類にかかわらず、視聴時間量が攻撃性の最たる指標であった。

さらに、別の二つのフィールド研究では、異なったグループの子どもたちについて、同様の結果が報告されている。その一つは10代の子どもに関する研究で、番組を暴力的であると思う子ども、暴力は目標を達成するためには認められる手段であると考える子どもは、そうは思わない子どもより暴力的であった。(16) もう一つの研究では、イギリスの小学生で観察された暴力と攻撃性の相関関係は、アメリカの小学生に関しても、ほぼ、同様である、と報告されている。(17)

反対に、NBCの助成で行われた大規模な研究では、研究者はこれとは異なる結論に達している。(18)この技術的に洗練されたパネル研究では、数百の男女小学生と10代の男子高校生に関する資料が収集された。攻撃性の測定は、小学生には3年間に6回、男子高校生には5回、行った。小学生は攻撃的な仲間を名ざしし、10代の少年は攻撃性について自己報告をした。小学生も10代の少年もともに、どのテレビ番組を見たかを報告したが、研究者は分析の目的のために、その中から暴力的だと分類できる番組を選びだした。テレビ暴力の測定と同時に行われた攻撃的行動の測定結果をみると、わずかだが正の相関があることがわかった。このことは、他の学際的研究の結果と一致している。しかし、別の時点で行われた測定結果と比較すると、なんの関連性も見い出せなかった。研究者たちは、テレビの短期的効果が時を経て累積し、実際に、たしかに攻撃的行動のパターンをつくりだすのかどうか知りたいて考えていた。彼らは次のようなことを発見した。それは、テレビ暴力は子どもや青年の攻撃的行動のパターンの発達に因果関係があるという証拠は、この研究からは得られないというものであった。

しかし、多くの研究者によれば、70年代に積み重ねられてきた研究結果は圧倒的に、テレビ暴力と子どもの攻撃性の間に正の相関があることを示している。今日では、問題は、どのような過程でその関係が作りだされるのか、ということにある。これまでのところ、観察学習、態度変容、生理学的覚醒、正当化の過程など、4つの過程が示唆されてきた。

観 察 学 習

観察学習理論の支持者は、子どもは両親、兄弟、友だち、教師、その他の人を観察することで、認知的、社会的技能を学ぶのと同じように、視聴するテレビ暴力から攻撃的に行動することを学ぶということを主張する。(19) 実験研究では、子どもは攻撃的行動をフィルムやテレビでみると、すぐにその真似をするということを何度も証明してき

「テレビと子どもの健康」

— FCT第2回テレビ診断報告 —

この報告書は82年5月31日～6月6日の一週間、在京キー5局とNHK2局の計7局で午後5時から9時の時間帯に放映された全ての番組とCMを質・量両面から分析し、その実態を明らかにしたものです。

〈主な内容〉

第1部：テレビ広告と子どもの食生活

- ・子ども向けCM、食品CMの数量的実態
- ・ファーストフードCMの宣伝方法、価値観

第2部：テレビ番組と子どもの心の健康

- ・番組ジャンル別でみる数量的実態
- ・アニメ、ドラマ、バラエティ番組に描かれる暴力、性、主体的行為

頒布価格1,300円(+送料240円)

お申し込みは事務局へ。

た。しかし、フィールド研究では、観察学習の役割に疑問を残している。研究データをみてみよう。1977年に発表された長期間研究は、テレビ暴力と攻撃的行動の相関関係について、観察学習理論がもっとも妥当な説明であるとする研究結果を示した。(20) この結果を支持する観察研究やフィールド研究はいくつもある。(21) もっとも、方法的には批判の余地を残しているけれども—実際、実験研究で得られるような“きれいな”結果を、フィールド研究で期待するのは無理であろう。といっても、この種の研究は、対象を観察することで行動の学習について知ることができるという点で、重要な役割を担っている。

研究者はまた、観察学習との関連で、これまで、いろいろな問題を分析してきた。(22) 第一に、子どもは誰かがあることをしてほめられるのを見ると、普通、そういう行為を真似しがちだということがある。したがって、テレビの登場人物が攻撃的行動をしてほめられるのを子どもが見たら、おそらく、彼らはその行動を真似するであろう。行為者が罰せられるなら、子どもが攻撃的行動を真似る傾向はすくなくなるだろう。ほめられるにせ

よ罰せられるにせよ、このような代理性強化は行動の発生に影響を与える。しかし、その行動が持続するかどうかは子ども自身の強化にかかわっているらしい。すなわち、子ども自身がほめられるか、あるいは罰せられるかということにかかわっているのである。

観察学習は年齢に関係する。(23) ある研究者によると、子どもは10代に達する頃になると、行動で観察学習による影響をうけることは少なくなる。しかし、攻撃性とその動機との関連がよくわからないような幼い子どもは、攻撃的行動を真似しがちである。子どもは非常に幼い頃から、テレビで見たことを真似はじめる。2才でそうする子どももいる。

男優や女優との同一視もまた、模倣行動をひきおこす点で重要と思われるが、その証拠は不十分である。(24) たとえば、少年も少女も女性登場人物よりも男性登場人物を模倣しがちであること、男性登場人物の方がはるかに攻撃的であることなどがこれまで示されてきた。攻撃的な少女が男性登場人物の方に同一視しがちであることは事実である。子どもは、攻撃的な登場人物と同じように考えてみるようにといわれたら、いっそう攻撃的になるだろう。(25) 観察学習と同一視の関係は単純ではない、ということのようだ。

観察学習と番組の特定の手がかり(Cue)を結びつけようとする方法もある。この場合の手がかりは、明らかに無関係と思われるものも含めている。(26) 現実生活での悲劇的ケースとしては、テレビ番組で同じようなできごとを見た後、女性を焼死させたギャングの事件がある。番組でも現実の事件でも、犯人は赤いガソリンの缶を運んでいた。

もし、観察学習についての以上のような考え方を認知処理の観点から分析するとすれば、子どもたちは見たり聞いたりしたことをまず記号化し、それから記憶の中に貯蔵するのだという仮説を立てることができる。記号化されるためには、その行動はまず目立たなくてはならないし、将来ふたたび行動としてよみがえらせるためには、はじめてその行動を観察したときと同じCueで、その行

動が再現されなければならない。もし子どもが空想の中で攻撃的行動をくり返し、ごっこ遊びでもそうしているのなら、そういう行為が将来起こる可能性は大きい。攻撃的な空想が攻撃的行動に関係しているという証拠も存在する。(27)

こういう仮説はまた別の理論、すなわち脱抑制(disinhibition)に関連している。脱抑制論では、子どもやその他の人々は訓練や経験によって、攻撃的であることを禁じられていると仮定する。しかし、彼らはテレビで多量の暴力を見ると、その抑制から解放され、脱抑制の状態になるというものである。これはおもしろい着想ではあるが、認知処理論では、たとえ脱抑制現象が起ったとしても、観察学習を説明するのに脱抑制の機能を持ちだす必要はないと反論する人もいる。むしろ、テレビで多くの攻撃的行動を見ている子どもは、その行動を記憶の中に貯蔵しておき、将来、自分自身の行為として再現すると考えるのがいいだろう。

態度変容

テレビを見ることは人々の態度に影響を与える。子どもはテレビを見れば見るほど、攻撃的な行為をうけ入れ易くなる。(28) テレビをよくみる人は疑い深く、他人を信用しない傾向があること、また、テレビをあまり見ない人に比べて、世の中には暴力的なことが多いと考える率が高いこともわかっている。(29) 心理学でいう態度とは、人々が行動の観察から学んでいく「属性、法則、説明」である。したがって、テレビをみることが多ければ、態度は、見たものにもとづいて組み立てられそして、その態度が今度は行動に影響を与えるということを仮定することができる。テレビ映画「ルーツ」がどのようにして態度や、それに続いて起こる行動を変えたかを示す貴重な実験がある。(30) その映画が放映される前、放映中、放映後の各々の時期に、ハイスクールの白人、黒人の生徒の乱暴な行動を記録した。放課後の留め置きをみてもわかるように、「ルーツ」が放映された週に黒人生徒はいっそう乱暴になった。この変化は、黒人生徒が「ルーツ」を見た後で従順な方へ態度を変

えることを意味している、と解釈された。

幼い子どもは、どんなに短期間でも暴力シーンをみると、他の子どもの攻撃的行動をいっそう受け入れやすくなる。攻撃性を受容することが、子どもをいっそう攻撃的にするからである。(31)

他の研究によると、大人が番組について話しあうなら、子どもの態度を変えることができる。(32) ある実験研究では、いつも暴力番組を見ている子どもたちに暴力番組の一部分を見せ、その後で、テレビ暴力の非現実性についての授業に参加させ、それについて感想文を書かせた。(33) 暴力番組をよく見ているもう一つのグループの子どもは暴力のないシーンを見せられ、その内容について議論をさせられた。すると、暴力テレビを見、それからその非現実性についての授業に参加したグループの子どもは、他のグループの子どもに比べて、ずっと非攻撃的であることがわかった。

覚 醒 過 程

生理学的覚醒を含むプロセスでは、次のような3つの結果が想定される。一つは除感作 (desensitization) である。たとえば、いつも暴力番組を見ている少年は、新しい暴力番組を見ても、生理学的覚醒を示すことはすくない。(34) 二つ目は、一般的な覚醒レベルの増大が、単に、攻撃性の増大につながる、という考え方である。(35) 三番目には、人は自分にもっともあった覚醒レベルを求めるということである。攻撃的行動は刺激的だし、脱感作の人は自分の覚醒レベルを高めるために、攻撃的に行動するかもしれない。(36) したがって、いったん望むレベルが達成されると、攻撃性は持続する。というのは、もっとも持続されやすい行動は記憶からすぐによみがえらせることのできるものだからである。以上の理論はすべて、今後さらに実証的研究を必要とするものである。

正 当 化 の 過 程

正当化の理論では、元来、攻撃的な人は暴力的なテレビ番組を見たがると仮定されている。というのは、たとえ自分自身に対してだけでも、

自身の行動を正当化することができるからである。

(37) 彼らは、お気に入りのテレビの主人公のように行動していると信じることができる。この理論では、テレビ暴力を見ることは、攻撃的行動の原因になるというより、むしろ結果である。この理論に関しては、研究はほとんど行われていないので、評価することはできない。

カタルシス理論

以上の4つの理論と対照的なのが、カタルシス理論である。これは、テレビで暴力を見た後では攻撃性は弱められるとするものである。カタルシス理論では、攻撃的でありたいという欲求はテレビで暴力を見ることによって消散するとされている。実際には、あらゆる研究結果が、テレビの暴力は攻撃的行動の減少よりも増加をひき起こすことを指摘しており、この理論はデータと矛盾している。

一般に、観察学習と態度変容の理論が、攻撃的行動に及ぼすテレビの影響を説明するには、もっとも妥当であると思われる。

(文責・香取淳子)

— 編 集 室 か ら —

ゲストライターの村井吉敬さんは上智大助教授。インドネシア農業経済学がご専門で、「スندا生活誌」(日本放送出版協会)「小さな民からの発想」(時事通信社)等、著書も多い少壮気鋭の研究者です。

昨秋は各地の大学関係者から購読申し込みが続きました。社会学、マスコミ研究、幼児教育、家政学と、研究室でバックナンバーをそろえて下さるところも多く、スタッフの大きな励みになっています。

誌上で紹介する資料へのお問い合わせはハガキでどうぞ。ご感想、ご要望もお寄せ下さい。

わが家の視聴日記・

Cさんの場合

東京・板橋区富士見小学校調査(82・11・12)

Cさん宅は、8才、4才、2才(いずれも女児)の子どもと両親の5人家族。この日、父はテレビを見ず、母は4.5時間視聴している。茶の間にテレビが置いてあるせいか、母の選択した番組「夫婦さかさま」「徹子の部屋」を4才児と2才児もみている。幼児の場合、母と視聴行動を共にする傾向があり、大人番組を目にする機会も多い。日頃どういう番組をよくみるのか、母自身その内容をチェックする必要はあろう。幼児2人が3.5時間テレビをみているのに対し、8才の子どもはわずか1時間。しかもその内容は「ニュース」「おかあさんといっしょ」である。あまりにも制限されすぎている印象をうけるが、妹2人が「ドラえもん」などをみている間、この子はいったい、何をしているのだろうか。(文責・香取淳子)

	視聴した テレビ番組名	その番組を見た人				
		父	母	子1	子2	子3
10:00	おかあさんといっしょ				○	○
11:00						
12:00	ニュース		○			
13:00	夫婦さかさま		○		○	○
14:00	徹子の部屋		○		○	○
	結婚の四季		○			
15:00	#					
17:00	キャンディ・キャンディ				○	○
18:00	おかあさんといっしょ			○	○	○
	イブニングニュース		○	○		
19:00	べべの冒険				○	○
	ドラえもん				○	○
20:00						
21:00	おばん		○			
22:00	#		○			
	ドキュメンタリー特集		○			
23:00	#		○			
	ビッグニュースショー		○			

(子1…女8才 子2…女4才 子3…女2才)

※ F C T フォーラム 速報 ※

番組制作会社とテレビの現在

—テレビマン・ユニオン代表
村木良彦氏を招いて—
1982.12.11 於：東京・市ヶ谷

F C T創設5周年を記念する12月フォーラム(研究会)では、テレビマンユニオン代表の村木良彦氏を招き、ニューメディア時代へのテレビの対応と変化を、番組制作会社の側から展望する機会を持った。

村木氏によれば、テレビの作り手(制作者)は1950年代に活躍した第1世代から近未来の第5世代までと、5分類できる。第1世代は映画制作者からテレビへ転じた人たち、第2世代は60年代に大学を卒業した世代で、彼らはテレビを第一志望の就職先として入社し、たまたま“テレビから選ばれて”制作の仕事をしてきた。第3世代はテレビマン・ユニオン

等の制作会社に最初から入社し、テレビ局の社員であった経験を持たない人たちで、70年代に初めて登場した。

80年代の今日では、制作会社にすら属さない第4世代の作り手が現われている。アマチュアのVTR作家、コミュニティのケーブルTVの制作者たちである。さらに80年代後半、90年代と進めば、テレビを道具として使って、たとえば科学者が科学について論ずるといように、誰でもテレビの作り手になれば、プロの制作者を必要としない時代になっていくだろう。

以上のような作り手の変化と平行して、番組制作が仕事として成立する過程(流通構造)も多様化が著しいし、また、番組ジャンル、職種ジャンルも従来の枠を自由に超え、日一日と新しくなっていく。

テレビとはどんどん変化するもの、生態系としてのテレビという捉え方が必要である。

テレビCMは私たちに何を……

女 の 場 合

夜は、どのチャンネルを回しても同じCMがよくでてくる。主婦向けの昼間と違って、独身の男女を対象にしたものが多いが、性別役割的発想は変っていない。

男性を使って、たくましさ、知的さを強調したCMに、車やオーディオ、スポーツ用品、健康ドリンクなどがあり、又、若い女性を使って、かわいらしさ、ブリッシーを強調したものに、カゼ薬や菓子類のCMがある。オフィス・コンピュータ、コピー機械は、若くてセクシーなキャリア・ウーマン風の女性、宝石や毛皮のような高価なものになると、白人女性が登場する。アジアやラテン・アメリカなど第三世界の人びとは、まず登場しない。高級品＝欧米文化というイメージは、第三世界への差別につながり、“文化植民地”としての日本の姿をあらわにする。

セクシーを強調するCMが多いという最近の傾向は、OAの導入と無関係ではないと思う。会社の仕事は高度に集中・管理化され、ほんの一部の人間だけが自分の創造性を発揮できるのであって、大部分のサラリーマンたちは単純労働させられることになる。コンピュータの操作も、人と人とのコミュニケーションを激減させ、ある種の職業病を生み出すかもしれない。そのように神経をすり減して帰宅する夫を、一時的にでも回復させ、次の日も又前の日と同じように働かせるには、「妻」或いは「女」の役割が大切になってくる。昼間の運動不足とストレスを、夜の運動＝セックスと従順な「女らしさ」で解消するのだ。子どもの世話や、家事にばかりかまけている「主婦」では困る、というわけである。こうして女たちは「オフィスでも美しく」（化粧品CM）、または、ぬかみそ臭くならない為にと、テレビに出てきた「セクシーな女」の真似をして、増々塗りたくり、着飾り、男たちの情緒を安定させる「花」になっていく。

何年か前には翔んでる女、そして今はキャリア・ウーマン、エグゼクティブと言われ、女の地位や行動範囲は一見拡大しているように見える。しかしそれは、あくまでも作り上げられた幻影に他ならない。実際は、働く女子の給与は男子の53%に過ぎず、昇進の道も殆ど閉ざされ、結婚退職制度もまだまだ残っている。82年度の就職戦線も、OAの導入などで、女子には特に狭き門となってしまった。新聞は「これじゃあ、永久就職にするか！」といている女子学生を報じたりしていた。

そして、テレビCMも又、それを肯定し、より強化する役目を果している。

はるか昔から、その時々権力者によって都合よくコントロールされてきた「男らしさ」、「女らしさ」だが、今また、国家の福祉切り捨て、軍備増強を補完するように「家庭基盤充実政策」が強調されようとしている。子ども夫はもとより、「大家族制」見直し論によって、老人の世話まで妻が喜んでするようになったら、それで浮いた分を軍事費にまわせるからだ。又、妻は家庭に、夫は仕事に最大限没頭することで“経済大国”日本は築かれたが、その経済の流れを絶やさず、より発展させるのが使命の国と企業は、当然のことながら、大影響力を持つマス・メディアを利用する。

女たちは絶えずくり返えされるCMの中で、いいようにおだてられ、自分の足元を見えにくくさせられて、彼らの望む、良き購買者、消費者となっていく。特に、女の生き方をファッションとして捉え、イメージを増産する「資生堂」、「西武流通グループ」などの大企業は、文化をも作り出そうと企てて、私たちから現実的問題を根こそぎ亡却させようとする。

テレビCM＝マスメディアは、国家、企業と連動して、意識的、或いは無意識的に、体制の維持、進展を計っている。この機能は、たとえば、母親とセットで登場する小さな娘を、主婦予備軍として描くCMの多さでも、確認されるのである。

（武内恵子・和光大学3年）

海外 ニュースアラビヤ

●子ども雑誌で食品CMの採点の勧め—Penny Power 誌(米国)最新号より。

米国消費者協会(CUUS)ではローティンの子どもの向け消費者レポートとして「ペニーパワー」(Penny Power)という雑誌を隔月で発行している(A4, 21pp)。その最新号で特集されているのが、食品CMの良し悪しの見分け方と採点の勧め。

子どもをCMの受け手としてどう位置づけているかが判断の基準で、良いCMとは、宣伝する商品について事実を示し、子どもの判断力に期待するもの。例として示されているのはマクドナルドのCMで、そこでは、画面いっぱいにハンバーガーをみせて、作り方と共に中味を事細かに説明する。この情報を手がかりにして、子どもは購入するかどうかを決めることができる、というわけである。

反対に、悪いCMとは、子どもの能力を過少評価するもので、たとえば、同じ広告主が提供する別種のCMでは、子どもに人気のあるマクドナルドのピエロが出てきて、食べれば楽しくなると情緒に訴えている。この種のCMでは、有名人やタレントを使って、視聴者を喜ばせることだけが重視されている。見ていて楽しければ購入に結びつくと、視聴者をバカにしているのである。

CMを採点する時は、宣伝する商品についての情報がたくさんある場合3点、少しはある場合1点、おまけをつけて宣伝している場合—1点、楽しい、おもしろいと情緒に訴える表現がある場合—1点とする。

●カナダ子どもの放送研究所 The Children's Broadcast Institute(CBI), Toronto, Canada

CBIの創設は1974年。より良いテレビの実現をめざす非営利団体で、

個人会員の他に業界や地方自治体、政府からも財源を得ている。

子ども番組フェスティバルを2年毎に開催し、優秀な作品に賞を出している。また親や教師向けのメディア教育プログラムとして「テレビ・パワー」ワークショップを開いている。資料室を持ち、資料サービスや出版物の発行も行っている他、カナダ全域をカバーする公共広告(PSA)キャンペーンによって、親子で一緒にテレビを見ようと勧める「親の視聴月間」を提案し、その定着に努めている。英仏両語で季刊のニュースレターも発行。

●ACT、テレビとラジオの健康キャンペーン・スポット広告コンテストを主催 ACT Announces TV/Radio Health Spot Competition

子どもや10代の若者を対象にテレビやラジオで放送される公共広告(PSA)の中でも、重要なのは、健康をテーマにするものである。この種のPSAは栄養、虫歯、酒、タバコ、性教育について、子どもたちに必要な情報を与え、心身の健康の大切さを教えてくれる。この役割を重視する米国の視聴者団体ACTは、9月20日、健康キャンペーン・スポット広告(PSA)のコンテスト開催を発表し、全国の放送局、ケーブルTV局、広告制作関係者に対して、積極的な参加を呼びかけた。

応募できるのは1982年の一年間にテレビ、ラジオ、ケーブルTVで放送されたPSAで、ビデオ又はオーディオ・カセットで、あるいは16mmフィルムで現物を提出する他、制作会社名、スポンサー名、長さ、様式、テーマ、対象とする視聴者層は年齢等の説明を貼付する。2月1日までに、審査結果は4月に発表。

●オーストラリアで子ども向けテレビCMが議論の焦点に—SACCT(サウス・オーストラリア子どもの映画・テレビ委員会)ニュースレター

最新号より

オーストラリアでは夕方の4時から5時の一時間を子どもの時間帯(Cタイム)と規定し、オーストラリア放送裁定委員会(ABT)の中にある子ども番組委員会(助言機関)の審査に合格して、Cマークをもらった番組しか放映できないようになっている。しかし、この時間帯のCM量については、現在のところ、放送業界の10分(16.7%)という自主規制があるだけ。

自主規制が守られないのはいずれも同じで、SACCTによると、他の時間帯同様13分(21.7%)になっていることもしばしば。CM量の多いことへの視聴者の批判は大きい。

こうした批判に対処するため、子ども番組委員会(CPC)は、最近、Cタイムの広告量に関して次のような三つの提案を行い、放送業界を含む一般の人びとのコメントを広く求めることになった。三つの提案とは

- ①午後4時～5時のCMは全廃する
- ②許されるCM量を定める
- ③現行のまま(業界自主規制の10分)

CPCに決定権はなく、最終的決定はABTによって83年初頭に下される予定。視聴者団体はSACCTをはじめ、各地で行動を始めており、CPC提案のうちCM全廃を支持する動きが活発である。

●ラジオをテレビに代る子どもメディアに、ACTが提案

narrowcastingとしてのラジオの可能性は子どもにとっても大きいはずなのに、米国の子ども向けラジオ番組といえば公共放送(NPR)のThe Spiders Web, Children's Radio Theaterがあるくらいで、せっかくのメディアが充分生かされていない。ところが最近、弊害の多いテレビに代る子ども向けメディアとしてラジオの機能を見直す動きが出てきた。ACTはこの動きを歓迎し、全国の会員に地域のラジオ局へアクセスするよう呼びかけている。(鈴木みゆり)

FCT データベース

— 海外篇 —

●他民族文化の教育で果すメディアの役割 The Role of Media in Multicultural Education, Carlos E. Cortés, Viewpoints in Teaching and Learning Vol. 56, No.1 pp38-49/Winter 1980, Indiana University

多民族文化をテーマにするメディア教育の意義と重要性を説く論文。5章から成り、多民族文化教育とは何か、メディア特に映画とテレビの内容と役割、メディア教育と学校教育の関係、小・中学校生を対象とする授業内容、メディア教育の教職過程への位置づけ、となっている。著者はカリフォルニア大学リバーサイド分校教授(専門は歴史学)で、そこでの実践に基づいて書かれているのが特徴。

多民族文化の教育とは人種や宗教、文化の異なる人びとについて学び、互いの理解を深めるためのもので、世界のさまざまな国や文化について、また、女性であること、男性であることの違いと異なる経験についての学習も含めた、広い視野からの教育として捉えられている。したがって学習の場としては、学校教育の外に、さまざまな社会環境、中でも、マスメディアの役割を重視する必要がある。

学校教育の中でメディアについて教える時は、子どもを分析力と批判力のあるメディアの使い手に育てるという点に主眼をおくべきで、メディアは社会のでき事や事実を伝え、世の中を映す鏡であると、無批判に受け入れる姿勢を養うようなことがあってはならない。小・中学校で可能な分析力の育成方法としては、次の4点が基本となる。

①メディア内容の分析

2)各メディアに固有のコミュニケー

ション構造の分析

③原因分析—メディアの歴史的背景

④メディアの受け手としての自己分析—受容態度、過去の経験など。

●広域教育 Some Notes on Distance Teaching, Wilbur Schramm, The Asian Messenger vol.6 No.1, pp53-68/Spring 82, Centre for Communication Studies, The Chinese Univ. of Hong Kong

中国政府の招きで訪中し北京大学他主要な大学で催されたセミナーに参加した同博士の講演記録の一つ。

広域教育を10分野に分類する。学校教育の延長という位置づけの①オープン・ユニバーシティ、②放送大学③コントラクト・モデル(他大学講座、実社会での経験等の組み合わせ)、学校教育の補助としての④授業内容の強化、⑤教員研修、生涯学習としての⑥教養講座、義務教育再履修としての⑦ラジオ学校、教育による開発をめざす⑧ラジオ・フォーラム、⑨地域グループ学習、そして⑩キャンペーン型教育である。

広域教育の問題点としては、まず、そうした教育の必要性を社会的に位置づけること、ラジオやテレビその他の新しいメディアの導入に慣れること、教える側と教えられる側のパーソナルな交流をどうするか、教育効果をどう評価するか等があり、従来の教育制度にとらわれない柔軟な対応が求められる。

●女性雑誌の分析：内容と広告の関係 Ads control content of women's magazines, researcher contends, Minneapolis Star and Tribune 82.6.24

カリフォルニア大学サンタバーバラ分校の Ellen Macranken, ph.D は、約1年をかけて米国の50種にのぼる女性雑誌を分析し、その内容を規定する広告の問題点を明らかにしている。それによると、女性誌の多くは全ページのほぼ3分の2を広告にあっており、しかも、同じ広告が各種の雑誌に同時に掲載されることもし

ばしばしば、その結果、記事の部分までが同じ趣向、文化のパターンを描き出している。

広告ページだけが広告ではないことに眼を向ける必要があり、たとえば、ティーンの子向け雑誌によくある悩み相談のページでは、にきびの悩みの解決策はクレアゾール(商品名)といったような「隠された広告メッセージ」がおり込まれている。この種の隠されたメッセージを加えると、95%までが広告という女性雑誌も珍しくない。

分析結果は「マドモアゼルからミズへ」(仮題)という本にまとめ83年中に出版の予定。

●番組ごとにみる継続視聴パターン Glued to the Box?: Patterns of TV Repeat-Viewing, T.R. Barwise et al., Journal of Communication Vol 32, No.4/Autumn 1982

毎日、あるいは週一回放映のシリーズ番組を見る場合、視聴者はその番組を毎回必ずみるのかどうか。それとも、継続視聴する人の割合はどの程度なのか。

1974年から79年の間に Arbitron によって行われた個人視聴調査のデータを使った分析で、1万8千名を対象に4週間にわたって調査した。

分析結果によると、平日の5日間連続で午後1時に放映されたゲーム番組の場合、1日目にその番組を見た人の55%が次の日も続けて見ていた。昼のメロドラマでは継続視聴が60~65%と少し高くなる。独立局の番組では、昼と夜の2回放映という番組が多いこともあって、継続視聴は30%と低くなっている。

週一回のプライムタイム番組についてみると、ネットワーク番組の場合、継続視聴はほぼ50%と変らない。

同じ番組を2日続けて見ない人が50%だが、その中で別の番組を見るのは10%以下で、他の40%はテレビ以外の活動をしている。

(文責・鈴木みどり)

— 国内篇 —

●「テレビ視聴理論」体系化への試み、小川文弥、『NHK文研月報』、82年8月、pp.23-29。

83年にテレビ放送開始満30年をむかえるにあたって、これまでの実証的な調査、研究を基に、テレビ視聴理論大系化への試みに着手。

テレビ視聴がどうとらえられているかについて、(1)理論と調査との関係、(2)視聴者の主体性のとらえ方、(3)テレビ視聴の環境化、などの面からアプローチしている。視聴理論については、借り物の理論枠組ではなく、実証研究から導かれた理論枠組をつくるべきだと指摘。また、テレビが環境化した今日、視聴者の主体性とは何かを、把握し直す必要があるとしている。さらに、70年代以降は、特に、テレビ視聴が環境化していることをふまえた上で視聴者を位置づけるべきだとし、情報に価値をおく日本人の特性にも言及。主に、マクロ的視点から視聴理論大系化の導入がなされている。

●人間の自立とは、奥田暁子、We 82年10月号、pp.2-5。

自立は単に、自主独立や自己解放にとどまらず、地球上のすべての「私」にあてはまるような普遍的な原理でなければならない。そのような視点から女性をみ、男性をみ、社会全体を見する筆者の姿勢には人類愛に支えられた平等への渴望があり、説得力がある。

私生活優先の生活信条が社会の保守化を促し、軍事大国化へつながることを指摘。世界中で盛りあがりを見せた反核運動にしても、核戦争の拒絶だけに終わるとしたら、それは単なるお題目にすぎない。ひとりひとりの基本的人権を大切にす運動につながらなければならないと警告。

ひとりの「私」の自立から、すべての「私」の自立を願う筆者の思いがにじむ好エッセー。

●混迷の時代を迎えた消費者運動の苦悩、西城豊、アド・インテリジェンス、82年8月号、pp.18-23。

ここ数年来、運動テーマ、組織力、行動力などの点で、消費者運動の低迷ぶりが指摘されるなか、筆者は、今年、「従来のボイコット運動から生活の創造へ」と運動方針を転換させた日本消費者連盟の動きに注目。従来の企業、行政への注文、告発ではもはや現代の過剰な物質文明には対応しきれない。なによりもまず、生活そのものを見直し、自らの生活哲学を確立することの大切さを、という運動姿勢を高く評価。この運動が他の団体にどう評価され、吸収されていくかは未知数ながら、将来性のある運動方針として期待。これは単に、草の根団体にとどまることなく、一般消費者の関心をも拓く可能性に満ちたもので、消費者運動が新しい展開をみせる契機となるかもしれない、とする。平行して、諸団体の運動方針、その状況が総括されている。

●日本消費者連盟発行の資料4種：

- 1)ほんものの酒を¥800
- 2)手をつなごう/世界の消費者¥400
- 3)ほんものの牛乳がのみたい¥450
- 4)あぶない農薬をなくそうーあなたの食卓は安全か? ¥500

いずれも1982年の日消連活動から生まれた資料で、実証的データに裏付けられた警告の書。83年4月には国際消費者機構(IOCUC)の日本における初の国際セミナーが予定されている。草の根の消費者がそのための準備として、これらの資料に学ぶことは多い。

●落ちこぼれを防ぐための10則、大森哲夫、サンマーク出版、82、11、

著者は東京の私立・成城学園初等学校で長い間、映像教育を教えてきた人。そのため、5則目として「テレビも見方によって味方になる」という章をもうけている。テレビは見

せ方が大切で、親も一緒にみて勉強への興味へ誘導する、仕事をもたせたり、友だちとあそぶ機会をつくってやることによって、テレビ以外のことに子どもの関心を向けさせていくとよい。テレビ漬けの子に落ちこぼれが多いといわれるが、それは、子どもの関心や興味の対象が無いからであるという。

●特集・子どもとテレビ30年、子どもの文化82年12月号、子どもの文化研究所。

日本におけるテレビ放映開始30年を機に、現代の怪物「テレビ」が子どもの発達にどのような影響を与えているかを考察してみようと特集を組んだ。小木美代子による「テレビべったり文化への警鐘一言語、運動、五感の発達とのかかわり」の他テレビ子ども番組年表、私とテレビ(エッセイ)、保育園父母の会によるアンケート調査のまとめ等。

●子どものテレビを考える：①バラエティ番組の研究、永田順子、②討論「児童向けコマーシャルに関する留意事項」の効力を問う！、放送レポートNo. 60、1983年1月号

①はFCT第2回テレビ診断結果を踏まえて、各局で高視聴率のバラエティ番組制作者に問いかけるもので、暴力とセックスだけという笑いの「質」を分析している。

②は子どものためのテレビCM連絡会と放送関係者の間で82年11月に行われた会合の記上録音。子ども向け番組の捉え方の違い、番組CMとスポットCMの区別の有無など、両者の理解はかけ離れている。そのことが生々しく記録されている。

●特集・1982年広告ベストテン、広告批評No.44、1982年12月号

年間の新聞、テレビ、ラジオの広告から同誌が独自に選んだ各10選。

(文責・香取、鈴木)