

f c t

GAZETTE

1983.4
vol.3
Number.9

※ガゼットは“
テレビと子ども”
のデータバンクです

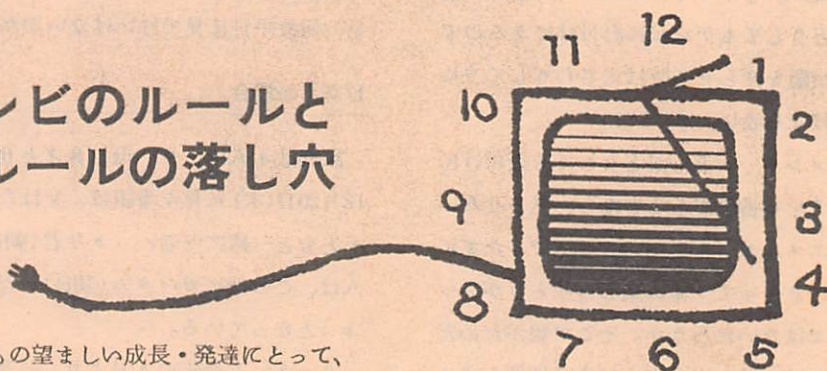
発行 子どものテレビの会(FCT)神奈川県葉山町長柄1601-27 責任者 鈴木みどり

編集 FCT資料室 銀行口座 第一勧業銀行返子支店(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

テレビのルールと ルールの落とし穴



最近、子どもの望ましい成長・発達にとって、テレビが非常に問題だという考えが一般に浸透してきているようだ。というも、子どものテレビ視聴で何らかの「ルール」を作る家庭が急増しているからだ。昨年暮から今年始めにかけて行った「FCT視聴日記」を用いた二つの調査結果をみても、過半数を越える家庭にテレビのルールがある。(記入者は神奈川県A小学校、千葉県B幼稚園の母親)

そこで、どんなテレビのルールが作られ、実施されているかだが、全般的に言って、時間をきめる、見る本数を決める、が圧倒的に多い。番組の

内容や、誰とどう見るかといったような、中身についてのルールはほとんどないし、また、ルールの決め方では、親の一方的な押しつけが目立っている。子どもにもテレビを見る「自由」があることを思えば、ルールがあれば、それで安心というのでは、あまりにも安易なのではないかと思う。子どもも親も納得できる楽しいルールを考えてみる為に、以下では、積極的にルール作りにとり組みながらも、問題を残している家族を紹介してみる。

CONTENTS

- 特集1・テレビのルールとルールの落とし穴…1
- 特集2・テレビと家族……………4
- 編集室から……………6
- ケース・スタディ 東大和市A小学校の
場合—生活リズム調査から……………7

- fct フォーラム記録
これからの視聴率はどうなるか……………8
- ACCESS・“皆が志向”のはんらん……………10
- くさのねネットワーク……………11
- 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……………15

Aさんの場合

家族は、父、母、子ども（9才女、7才男）の4人で、1月13日（木）に見た番組は、家族全員が朝の天気予報とニュースワイド(NHK)、夕方、子ども二人でルパン三世(日本) 榎の木モック(朝日)を、夜は母が一人でザ・ベストテン(TBS)となっている。

ルール「昼間は見ない。夜の食事中も見ない。親がだめだと判断したものは友達が見ていても、家では見せない。」(でも、このルールを守る為には、夕方どうしてもテレビに釘付けになるのでお風呂とか宿題をやらせる時は大さわぎしてやめさせなければならない。)

FCTコメント 子どもがどうしても釘付けになるようなテレビ番組があるのなら、見させない為にばかりエネルギーを集中させないで、たまには子どもに付き合っ一緒に楽しむゆとりがあっても良いのではないだろうか。そこで親がだめだと判断したわけを話し、子どもに充分理解を求めなければならないし、子どもの考えも知る必要があるのではないか。

Bさんの場合

家族は5人で、父、母、子どもは、9才、6才、3才の女の子3人。1月13日（木）に見た番組は、父、母、9才の子、6才の子は何もなく、3才の子だけが、お母さんと一緒(NHK)、みつめる目、なかよしリズム(NHK教育)となっている。

ルール「一日に最高一時間位で、宿題、ピアノ、公文が終わったら8時まで良い。」(結局毎日6時頃まで遊んでから上記のことをやり、夕食があるので、テレビはほとんど見る時間がありません。それで、学校でテレビの話題が出てもわからなくて困ることがあるようです。)

FCTコメント 母親の支配権が強く感じられる。しかも、ルールがあるようにみえて、実際は見る時間がないようにしているところに、おとなのずるさを感じる。今は、テレビからの悪い影響が防げるかもしれないが、子どもが成長した時に

は、かえって無菌状態だったことがマイナス面としてはねかえってくる心配があるのではないか。

Cさんの場合

家族は4人で、父、母、11才と8才の共に男子。12月25日（土）に見た番組は、家族全員なし。

ルール「テレビを見るのは土曜日と日曜日、あとの曜日で見たいのはビデオにとっておいて、土、日に見る。夜9時以降は見ない。」

FCTコメント 勉強の重圧の中で、ビデオは大活躍のようだ。ビデオにとってまで見たい番組を、何故平日に見てはいけないのだろうか？

Dさんの場合

家族は4人で、父、母、8才と6才の共に男子。12月20日（木）に見た番組は、父はなく、母は夕方子どもと一緒に忍者ハットリ君(朝日)、子ども二人は、この他にガンダム(朝日)、忍者マン一平(日本)となっている。

ルール「今年の4月より、一週間で14迄の番組を見てよいことにしました。一番組は30分単位（1時間番組では2点）。ただし毎日やっているハットリ君（10分）は点数には入れておりません。14の番組を見なかった時は次週もちこし。例えば12しかみなかったら次週は16迄O.K.という訳です。又、小2の子が時々、学校に遅刻しますので、家を出る時間が遅れた時には1点の減点としています。私も幼稚園の見送りに8時50分迄に用意ができなければ、金曜日の「音楽の広場(NHK)」は見ないことにしています。」(罰を与えるようで好ましくないかと思いましたが2人とも、朝、緊張するようになりまし、下の子も幼稚園に行っても支たたく遅れなくなり、一日が順調にいくようになったのではと思っております。)

FCTコメント これは比較的ユニークな例で一週間を単位にして、子どもに番組選びをさせ、又、毎日同じ時間制限でないので、習慣的視聴形態から抜け出そうとする意欲も感じられる。ただし、チェック方法がややこしく、おまけに罰則付きではテレビ主導の生活でテレビにふりまわされ

る生活となるのではないか。テレビの威力の恐ろしさを感じる。点数主義も気になる。

Eさんの場合

家族は6人で、父、母、祖母、子どもは12才男子、11才女子、9才女子となっている。12月26日(日)に見た番組は次の通り。忍者ハットリ君(朝日)は父と11才、9才の子で、南の虹のルーシー(フジ)は家族全員で、アイバンホー(NHK)は母以外の人で、ローカルニュースと特集視点「見つめられる日本」は父と11才の子で見ている。

ルール 「親の許可した番組しか見せない」(でも、学校から帰ってきて時々、おばあちゃんの部屋でメロドラマを見てしまうこと。午後3時4時頃にベッドシーンのある番組を放送しているのですが、子どもが寝てしまっただけの時間帯にはできないでしょうか)

FCTコメント 番組選びに、親が強い関心を示し、悪い番組を見せないよう、良い番組は積極的に見せようとの意欲は感じられる。親の不在の時にテレビを見たがるのは、日頃の制限に対する欲求不満ではないだろうか。日曜であるこの日は、父も参加して家族皆で見ているが、そのような時に子どもと話し合い、親が一方的に許可するのではなく、親の考え方を伝えるという積み重ねをしていくことが大切なのではないか。

Fさんの場合

家族は、父、母、13才と6才の子どもの4人で、テレビは見ないことにしているという例。見ない理由としてFさんは次のように言っている。

「中学二年生を持っていて、かなり勉強の方もテレビに影響されますので、テレビをやめています。」

FCTコメント 子どもの勉強の為という理由だけで、テレビをやめるとしたら、中2の子どもは今、勉強しなければならない立場なのだからと、がまんするかもしれないが、まだ幼稚園の下の子はどのように納得できるのだろうか。親は、下の子のためにテレビにかわる楽しみを用意しているの

だろうか。

Gさんの場合

家族は父、母、9才の男子、5才の女子の4人。見た番組は1月12日(水)、父は夜11時からのニュース(フジ)母は昼のニュース、料理番組(日本)、徹子の部屋(朝日)、夕方子ども達と一緒に、マンガ30分とニュース30分、その後母だけで、連想ゲームとなっており、子どもは、マンガ、ニュース、アラレちゃん(フジ)となっている。

ルール 「一日2本まで(30分もの2本)土曜日は1時間もの1本、30分もの1本、木曜日は子どものチャンネル権なし。」(夕方、子どもがマンガなどを見る間に、かならずニュースを見せている。)

FCTコメント ただ制限するだけでなく、ニュースを見せ、現実の世界に子ども達の目を向けている。しかも親子で一緒に見ているところに親の配慮がうかがわれる。親子でどんな話し合いが行われているのだろうか。

Hさんの場合

家族は、父、母、5才の子、4才のふたごの5人。12月20日(月)に見た番組は、父はなく、母は夜11時のニュース(日本)、子どもは三人一緒に、午下が、ベリヌ物語(フジ)、ひらけボンキッキ(フジ)、マンガ(東京)、夕方はハットリ君(朝日)、アサリちゃん(朝日)となっている。

ルール 「三人で仲よく見られるような番組をみよう。」

FCTコメント 子どもが小さく年もくっついてきていることから、知恵をしぼった末にできたルールなのだろう。子ども達が三人であれこれ考えて自分達で選んだ番組のようだ。母親も一緒に見て、番組選択が適切か知る必要はあるだろう。

(文責・松山恭子)



■特集 2

テレビと家族

—NIMH報告「テレビと人間の行動」7章より—

米国の国立精神衛生研究所(NIMH)の報告書から、7章の一部を紹介する。尚、FCTでは同報告書の翻訳作業を終え、目下、6月中旬をめざして、出版を準備中である。A5版で100頁、レビューされている全文献の目録(英語)付き。予価¥1500(送料)。学生の参考書に使えるよう学生価格を予定。ぜひ、授業でご使用下さい。問い合わせは事務局へ。

家族のだんらんは、かつて、暖炉のそばや夕食のテーブルを囲んだひとときであったが、今日では、テレビを前にした集りになっている。テレビは家庭の中に直接入り込んでくるし、テレビ視聴は、ほとんどの場合、家庭でなされている。かの有名なニールセン視聴率調査でも、サンプルの単位は「家族」である。研究者は長い間、テレビを見ることの社会的側面に注目し、見ている家族の関係が、テレビの見方や効果に深くかかわっていると考えてきた。1972年の医務長官報告書でも、テレビは「家庭環境の文脈」で研究されるべきであるとの、勧告がなされている。テレビと家族及び家族関係の研究は、1970年代にも続けられたが、その成果は、残念ながら、他の研究領域に比べて、少ない。といっても、テレビに描かれる家族像について、詳細な研究が行われているし、また、家族の生活や家族関係に与えるテレビの影響についても、いくつかの研究がみられる。

テレビに登場する家族

プライムタイムや土曜日午前中のテレビには、毎週、約40から50の家族が登場する。(1) その約3分の1は両親と複数の子ども、あるいは、片親と複数の子どもの家族で、5分の1は子どものい

ない既婚者のカップルである。残りの家族構成はさまざまで、いとこや叔父、叔母、親戚などが一緒に住んでいる。結婚している人たちの半数は初婚で、登場人物の4分の1は未婚、10分の1は未亡人か男やもめである。離婚は増加している。家族もののシリーズ番組では、登場する人物の男女比は等しく、この点で、男性の多い他のドラマと異っている。

番組の分析を3シーズンにわたって行い、登場する家族の人間関係を明らかにする研究があるが、そこでは、家族の間で行われる行為がどのような方向を志向しているか、また、どのような態様(mode)で描かれているかを分析している。(5) 行為の方向は「回避志向」(責任や義務などの)、攻撃にみられるような「対立志向」、援助の手を差しのべるというような「協調志向」に分類されている。この研究では、家族間の行為の90%が助言を与えたり、求めたり、指導したりの協調志向であった。

家族を描く218のシリーズ番組について、登場する家族の歴史やその他のデータを広く収集するプロジェクトでは、社会階層の違いによって、家族のライフスタイルがどのように描き分けられているかを焦点に、分析している。(6)

分析の対象になった全ての家族を、世帯主の職業を指標に、いくつかの社会階層に分類している。

分析の結果をみると、テレビで描かれる家族(TVファミリー)は、労働階級に比べて、中産階級の方がずっと多くなっている。しかも、ほぼ半数の家族の世帯主は専門職、4分の1は管理職である。労働者階級は19%にすぎない。

TVファミリーの多くは、その種の職業の人の現実の生活に比べて、ずっと豊かな暮しをしている。彼らは家計のやり繰りに悩むことはまれで、ほとんどの家族が経済的な成功者にみえる。使用人、特にメイドを置いている家族が多い。現実と異なり、職業を持つ妻はほとんどいない。

この分析研究から、労働階級の家族を描く際に、長年にわたって繰り返されてきた二つのテーマが見い出されている。その一つは、無口でダメな

父親というテーマで、もう一つは、1970年代にみられるようになる強烈な上昇志向というものである。しかし、研究者によれば、この二つのテーマはいずれも、誇張や単純化を伴っている。そのため、労働者階級の家族の尊厳は傷つけられているし、彼らのライフスタイルも、否定的に扱われている。「ダメな父親」をテーマとする場合は、労働者階級の家族を結果的に、単にコミカルな存在に位置づけてしまう。上昇志向のテーマは、肯定的に描かれる労働者階級の家族で典型的にみられる。その場合、登場人物が中産階級の地位をめざして、必死で努力する姿を描くことが多い。その結果、視聴者は、労働者階級とは望ましいものではなく、むしろ、人がそこから脱け出したいと切望している何かなのだ、考えるようになるかもしれない。

家族と家族関係に与えるテレビの影響

TVファミリーが現実の家族の役割や生活にどんな影響を与えているかについては、これまで、あまり研究されていない。しかし、まったく無いわけではなく、たとえば、カリフォルニア州とミンガン州の郊外に住む小学4年生、6年生、中学2年生の子ども600人を調査対象に、大規模な研究が行われている。(7) その結果を見ると、「ワトソン家の人びと」やその他の小さい子どもが出てくる家族ドラマの視聴と、現実の家族は協力し、互いに助け合っていると考える、子どもの家族観の間には、相関関係が認められる。また、崩壊家族を描く番組や10代の子どもが登場する番組を見た子どもは、家族の関係を時には敵対するものとして、また、言葉による暴力も起り得る罪深いものとして捉えるようになった。

TVファミリーが与える影響に加えて、テレビが家族関係や生活にどのような影響を与えているかについても、関心がもたれてきた。

家族は家にいて起している時間の約半分を、テレビを見るために費している。それ故、テレビは家族を受像機の前に集合させているという点だけをとって見ても、確かに、家族の行動に影響を与

えてきたといえる。その上、家族が機能する領域というのは、多くの場合、社会の規範で固められているわけではなく、家族の中で、共に形成されていくものだから、テレビで見る行動を正統なものとして認め、積極的に真似ようとすることも起り得るのである。

テレビは家族の交流とその形態を変えてきた。(10) テレビのスイッチが一度入れられれば、家族の会話や交りは減少する。経験の機会も奪われていく。家族はテレビの前に坐っているが、それぞれの注意をこの装置に向けて、孤立している。2台以上の受像機がある多くの家庭では、大人も子どもも一層、孤立していく。

家族の中の2人以上がテレビを見たい時は、どの番組を見るかの決定が必要になる。(11) ものこの決定では、普通、社会の規範がものをいう。すなわち、女性と男性の間で「勝つ」のは男性であり、子どもの間では年長児が、そして、家族の中では、母親や子どもではなく父親が勝つのが一般的である。ところが、この一般的な傾向に、テレビは一つの興味深い変化をもたらした。親が子どもに選択権を委ねているという例が、驚くほど多いのである。子どもはテレビに関する限り、家族の見る番組の裁決者、意志決定者となっている。

親はテレビで描かれる暴力やセックスの多さを心配しているが、自分の子どもがテレビ視聴に費している時間量については、それほど関心を持っていないようだ。その理由の一つとしては、子どもの視聴時間量を知らないために、親が子どもの見ている暴力の量を過少評価していることが指摘される。また、子どもがどの程度、番組の内容に反応しているかについても、母親は理解を欠いている。このことは、データによって明らかである。(13) 子どもたちの説明によると、彼らがテレビで見ている暴力の量は、母親たちの眼に暴力と映っているものよりも、ずっと多い。そのため、子どもが恐い番組を見た後で、どんなに恐がったかを報告する場合でも、母親の報告はひかえめになりがちである。(14)

親が子どものテレビ視聴を管理している家庭は、

少ない。(15) 子どもが高校生になる頃には、まったく何の指導も行われなくなっている。小学6年生では、家庭で何らかのテレビのきまり(ルール)のある者が39%である。それが高校1年生になると、視聴時間量に関してルールがあり、何らかの制約を受けている子どもが、たった18%に減少する。特定の番組を見てよいかどうかで指導を受ける子どもとなると、一層、少なくなる。

家族のコミュニケーション・パターンの違いが、テレビの見方にもどのように影響しているかについても、研究が行われている。(21) まず、家族コミュニケーション・パターンを次のような二つのタイプに分類する。その一つは「社会志向型」で、このような家族は、人間関係で同調や合意が大切だと考えている。他の一つは「概念志向型」で、この家族は意見の相異と自由な討論を強調する。調査結果をみると、社会志向型家族の子どもは、自分の家族の視聴習慣を受け入れている。(22) また、社会志向型家族の方がテレビを見る時間が長く、対人関係でのいろいろな目的を達成する上で、テレビを活用していることもわかった。(23) 概念志向型家族は、テレビを社会的資源として活用したりはせず、むしろ、価値観を伝達し、権威を示すのに、テレビを使っている。2才から15才の子どもを持つ世帯主の調査によると、家族のコミュニケーション・パターンとテレビの使い方には関連がある。(24) 概念志向型の家族は、子どもの見る番組内容について、ルールを作っている。しかし、家族は、いずれのタイプでも、テレビを社会的管理のために使っていることでは、変りがない。この傾向が特に著しいのは、社会志向の強い家族と概念志向の低い家族で、この両者には、社会から子どもを保護しようとする姿勢が強い。

テレビCMの影響に関する議論にみられるように、多くの研究者が子どもの行動とCMの関係を肯定している。しかし、この消費行動が母親と子どもに与える影響をプラスに評価できるのか、それとも、マイナスと考えるべきなのか、そのことを明らかにする研究データはない。投映検査法を使ってCMに対する子どもの反応を調べた研究も

ある。子どもに、おねだりした商品を親に買ってもらえなかった時、どんなことが起ると思いかを質問した。その回答をみると、テレビCMが原因で家族の間にかつ藤が生じることは、充分、推測される。(25) 他の研究で、テレビで宣伝する玩具とそれ以外の、社会的に望ましい別の選択肢を用意し、子どもに選ばせた。その結果、CMを見た子どもは友だちとあそぶより、CM上の玩具であそぶ方を選んだ。このことから、テレビCMは人間関係にも影響を与えていると、言えるかもしれない。(26)

テレビと家族の研究では、すでにみてきたように、多くの場合、テレビの内容分析を行っている。この領域の研究者は、ほぼ一致して、視聴者が持っている家族像に与えるTVファミリーの影響を肯定している。テレビに登場する人物は家族についての考え方や態度の形成で影響を与え、また、夫と妻の関係はどうあるべきか、親は子どもにどうかかわるべきか等を教えている。今後の内容分析のあり方としては、テレビ内容の潜在的な部分に眼を向け、そこに隠されているメッセージを明らかにしていくことが必要である。登場する人物の相互の関係を行動やコミュニケーションを通して、明らかにしていかなければならない。

(文責・川口由紀子、鈴木)

— 編集室から —

創刊3年目のGAZETTE(ガゼット)はページを増やし16頁でやっていく予定です。FCTには資料も「書ける人」も多く、内容的には、いつでも増ページ体制にあるのですが、唯一の障壁は財源不足。そこで、一人の読者が新しい読者を一人づつ増やす「呼びかけ」をすることにしました。どうぞ、ご協力を！

編集・発行にたずさわるFCT資料室スタッフは市川雅美(レイアウト)、香取淳子、神谷美南子、松山恭子、鈴木みどりの5名。この他、執筆や翻訳、企画でFCT事務局スタッフ、会員も積極的に協力しています。

東大和市A小学校の場合

—生活リズム調査から—

A小学校では昨年11月末の一週間、全学年の児童に生活リズム調査を実施した。質問項目は別表のとおりである。この調査結果と学校生活での所見を交差させたところ、家庭での生活に乱れのある子どもは学校生活でも問題のあることがわかったとしている。

たとえば3年B君についての記載はこうだ。

学校生活上の特徴（授業中の態度よい。なにごとにも積極的。成績がよい。友達関係よい）

下校後の生活上の特徴（きめられた時刻にねて、自分で起きる。朝ごはんも十分たべ、毎朝、排便する。家のでつたいも毎日きちんとする。多くの友だちと外遊びをする。テレビ視聴は1時間以内）

3年C子さんの場合。

学校生活上の特徴（なにごとにも消極的。学習中手をあげたこともなく、友だちに従って遊ぶ。学習は理解がにぶい）

下校後の生活上の特徴（ねるのが遅く、7時30分に起こされて起きる。排便や家の手つたい、外遊び、おやつなども一定していない。行動力もなく消極的である）

とりあえず2例ばかり紹介したが、このような形で全生徒の記録が保存されている。

調査結果と子どもの学校生活での特徴を関連させた結果、学校側は次のような結論に達している。

生活の乱れている子は、学習意欲に欠け、落ち着きがない。就寝・起床時刻の一定していない子、テレビを見すぎる子、排便の不規則な子はとくにその傾向が強いとし、学校生活で問題のある子は学校ではなく家庭にその原因があるとしている。

さて、どんな調査項目で調査し、その調査結果をどのように読みとり、どう活用していくかは、どんな調査にもつきものの、きわめて慎重を要する側面である。この調査でいえば、別表に示した質問項目がはたして「生活の乱れ」を測定しうるのかどうか。成長過程にある子どもが、就寝・起

しらべることがら	
1	きのうの夜ねた時刻 (きめられた時刻○, おそくねた×)
2	朝おきた時刻 (自分でおきた○, おこされておきた×)
3	朝ごはんを食べたか (十分○, 不十分△, 食べない×)
4	排便をしたか (朝に○, その日のうちに△, でない×)
5	家の手伝いをしたか (した○, しない×)
6	学校から帰ってした外遊び
7	夕食までにおやつやのみものを食べたか (食べた, 食べない, いずれかに○)
8	一日テレビをどのくらいみたか。

床の時刻、毎朝の排便などについて判で押したように一定のリズムを保ちうるのだろうか。

仮りに、排便、てつたい、外遊び、おやつなどが一定に実行されたとして、そのために親はどれほど子どもを縛らなければならないだろう。「生活を乱れ」させないためには親は管理的姿勢をとらざるをえない。そうした状況で子どもが失うものについて想像力を働かせないでもいいのだろうか。

調査を終えた母親は次のように報告している。「早寝早起きをもうすこしきびしくしないといけないと思った」「外での遊びがすくないので外で遊ぶよう指導したい」等々。

この調査をきっかけとして、確実に、母親が子どもの生活を規制する方向にむいていることに気づく。調査をしたことの“効果”であろう。

もちろん、基本的なしつけを厳しく実行することは親として必要な行為であるが、学習能力にしても、人とのつきあい方にしても、運動能力にしても、個人差のあることをわきまえておかなければならない。十人十色、子どもにはそれぞれ特性があり、一つの尺度で測りきれない可能性に満ちている。その可能性を発見し育てていく姿勢は、むしろ、管理的姿勢の対極にあるものであろう。調査の結果だけがひとり歩きし、管理のための道具とならないことを願うばかりである。

(文責・香取淳子)

テレビの送り手たちがふりまわされている視聴率は、はたして視聴状況を把握する尺度として妥当なのだろうか。ビデオがいっそう普及したあかつきには視聴率はいったい、どれほどの意味をもつのだろうか。

ニューメディア時代をむかえ、「これからの視聴率はどうなるか」をテーマに、FCT 3月フォーラムを開催した。視聴率の将来展望ばかりでなく、新しい番組評価基準の可能性を探ることをも目的としたフォーラムである。

今野健一氏（元テレビ朝日）、石川旺氏（NHK放送文化研究所）をむかえ、竹内希衣子氏（FCT）の司会ですすめられた。

まず今野氏は社会教育番組に長く携わった経験から、以下の点で視聴率には疑問をもっていると発言。すなわち、わずか300世帯のサンプルで全体を代表させていいのかどうか。ニールセンとビデオリサーチとの数値の差をどう考えたいのか。教育番組など教室で多数の生徒が視聴しているはずなのにコメ印（視聴率0）なのはどういうわけか。サンプル家庭に片よりはるかないのか、等々。いずれも視聴率調査の方法に関する疑惑である。

また、このように信頼性に関して疑問の残る視聴率をもとに、番組がふるいにかけられ、むしろ良質な番組が消えていく傾向にあること。分刻みの視聴率をもとにドラマツルギーがなされる傾向がみられること。あるいは、他局との視聴率競争に目の色かえている放送局の現状などを憂慮し、視聴率にかわる新しい尺度をと提言する。

それを受けた形で、石川氏は視聴率調査にかわる質的調査の開発プロジェクトに参加していた経験から、視聴率調査の由来、仕組みについて概説するとともに、視聴率以外の番組評価基準の可能性についても言及。

サンプル数についての今野氏の疑問に対しては、現在の300というサンプル数は統計学の観点からみると、ギリギリのところであつたといわざるをえないとする。実数とサンプル数の関係について実例を示しながら、どれほどの誤差がうまれるのかを説明し、視聴率調査の一端を垣間見せてくれた。

これからの視聴率

スピーカー 石川 旺氏（NHK）

視聴率は万能か

石川氏は、番組評価システムの条件として、①客観的評価指標であること、②視聴者自身の反応にもとづくものであること、③簡便であること、④送り手側にとって具体的feedback資料となりうること、の4点をあげる。

具体的には（A）番組批評、（B）統計調査の二者に大別できる。このうち（A）については上記条件のうち①を、（B）については④を満たすことがむずかしく、いずれも一長一短のあるのが現状。

それではなぜ、統計調査の一つである視聴率調査だけが絶大は威力を発揮しているのだろうか。

この問題を考えるには経済機構、とりわけ、民放の経営システムにまで目を注がなければならない。

情報を計数管理している企業に番組を売り込むには、数量データをもちこむ方が説得力をもつという側面が、スポンサーがつくことによってはじめて経営のなりたつ民放のシステムを背景に、異様に膨張したと考えられるのである。

売買の対象となるからには、なんらかの評価基準がなければならない。それも一部による恣意的なものではなく、できるだけ全体の意向の反映した客観的なもの、しかも結果のすぐわかる簡便なもの、というわけで視聴率調査が重宝されている。

ところで、視聴率にかわる番組評価尺度の可能性はあるのだろうか。

質的評価尺度の作成がこれまでも、NHK、民放連研究所、番組向上委員会などで試みられてきた。しかし、簡便性やどの番組にも通用する普遍性などの面で難があり、実用化には至っていない。双方向CATVが普及した場合には可能性があるかもしれないが、現段階では視聴率にかわる尺度の

1983・3・12 於：東京・市ヶ谷

姿はどうか

放送文化研究所) 今野健一氏(元テレビ朝日)

可能性はうすいと石川氏はみる。

視聴率が重要な判断材料となっているのはプライムタイムで、それ以外の時間帯では、目標視聴率の方が重視されていること。個人視聴状況調査なども番組評価に大きな役割を演じていることを指摘しながら、視聴率にふりまわされないためには、視聴率の占める相対的ウェイトを下げる方向にむかうことだと石川氏は提言。視聴者運動のあり方にふれた後、参加者との討論に入る。

いい番組とは………?

一口に放送局といっても、広告収入で経営がなりたっている民放と、受信料収入のNHKとでは番組づくりの姿勢もおのずとちがってくる。視聴者とスポンサーに顔をむけている民放の場合、番組とは何なのか。いい番組とはいったい何なのか。

A氏(編集者)は、「番組を売るということは、制作意図ではなく、むしろ、時間を売るといえるのではないか」という。テレビを広告媒体としてのみとらえがちなスポンサーにばかり目をむけている民放では、どのような番組か、というよりも、何時台の番組か、ということの方が重視されやすいというわけだ。

そうかと思えばB氏(民放勤務)のように、「テレビを広告媒体としてとらえているスポンサーもあれば、文化媒体としてとらえているスポンサーもあり、さまざま」という人もいる。

B氏としては、「いい番組とは、おもしろい番組。半分ヤラセであるとわかっていても、そこに驚きがあり発見があればそれでいい」という立場。番組制作の現場にいて、どんな調査の結果も専門家の意見も次の作品のインパクトにはならないこと、たとえトンチンカンであっても一般視聴者からの卒直な意見の方が参考になること、等々。現場経験にもとづいた番組観である。

さて、視聴者の声は番組制作にどの程度反映されているのだろうか。

視聴者運動のあり方

C氏(公務員)は、「視聴者の意見をどしどし送り手側にぶつけるべきだ」という。これは、実際に放送局とスポンサーに直接苦情をいったところ、番組の質が大幅にかわった経験をふまえての意見であり、さらに「FCTのテレビ診断をもっと活用すべきだ」との提案も。

それでは実際に、視聴者の意見はどのように受けとめられているのだろうか。

今野氏によると現場では甘言はうけ入れるがヘイトコールは切り捨てがちで、声高に番組評価をするのは一般視聴者にはすくなく、政治色のついた視聴者に多いそうだ。送り手側の表現の自由を奪いかねない圧力団体めいた視聴者ではよりよい番組づくりへの参加はのぞみがたい。

A氏のいうようにテレビを通してのコミュニケーションシステムを政府、送り手、受け手の三極構造としてとらえるとすれば、なによりもまず、送り手と受け手が手をむすびよりよいテレビをめざすことが必要なのかもしれない。

そのためには、自立した視聴者をめざすこと、送り手側へのインパクトを強めることと、石川氏は指摘する。鈴木みどり氏(FCT)は視聴者の意識を高めること、視聴者自身の変革をとのぞむ。

基本的人権を大切にす市民としての立場を守ることがそのまま、自立した視聴者としての姿勢になり、それが、テレビに代表されるマスコミ環境をよりよいものにしていく原動力になるであろう。熱気あふれる意見交換のうちにたちまち終了時間をむかえてしまった。(文責・香取淳子)

— FCT第3回テレビ診断速報 —

FCTでは第3回テレビ診断を83年5月23日(月)から5月29日(日)の一週間、東京キー5局とNHK総合、教育の午後5時から9時の4時間に放映される全ての番組とCMを対象に実施の予定。テーマはテレビと家族

「皆が志向」のはんらん

子ども向けアニメーションは「忍者ハットリくん」に代表されるように、2、3才の幼児からローティーンまで、幅広い年齢層の子どもに見られている。年齢を問わず皆が同じテレビを見するという現象は、再放送ものでも同じで、この場合は、ヒマの時間の多い大学生層にまで広がっている。いくつになっても子ども番組を卒業できないティーンエイジャーの出現を、どう考えればよいのだろうか。

見ている番組は同じでも、年相応の見方をしているから心配ない、という人もいる。確かに、アニメの製作技術の理解などは、年齢が進むにつれて、深まっていくだろうと思われる。しかし、番組内容の理解、特に、その批判的視聴能力の発達も期待できるのかどうか、私には疑問である。むしろ、今の子どもたちには「テレビは友達」という面が強く、大人になっても、かつて見たヒーローたちを懐かしむ気持が強い。その結果が、同じ番組を何度も見る、また、幼児や小学低学年生の子どもと一体化して、彼らの人気番組と一緒に見るという「退行現象」になっている気がする。

いつまでも子どもでいたいという最近の傾向は、テレビという大衆メディアによって作り出される「皆が志向」と複雑にからみ合っている。みんなと同じ番組を見て、そのキャラクター商品をみんなで共有する。子どもは自分をみんなと同じ状態に置くことで安心するが、それは、無意識のうちに、子どもの生活環境の隅々にまで深く入り込んでいる「皆が志向」に、必死で順応しようとしているからなのだ。

子どもたちは学校で、どんな生活を送っているだろうか。給食の存続そのものが問われる時期に来ているにもかかわらず、学校によっては、給食の食べ方を通知票の評価項目にしているところがある。排便のしつけまでが学校の指導対象とされ、朝出たら○、出なかったら×などとチェックして、

子どもにみんなと同じであることを強要している。このような管理の方向がなぜ出てきたのか、その原因は家庭、学校、社会のいずれにも求められなければならないが、教師だけを責めることができないのは、もちろんである。が、子どもたちがもっとも大きな被害者であることに変わりはなく、こうして彼らは、みんなと同じ考え、行動するのが良いのだという考え方を身につけて中学生になり、高校生になり、大人になっていく。

この「皆が志向」は、角度を変えてみると、今の日本の「強きを助け、弱きをくじく」という風潮に対して、庶民が身を守るための生活の知恵にもなっていると思う。子どもの一番身近かなところにいる母親の多くも、世間を気にし、世間並みであることにこだわっている。みんなと同じであれば、自分で考える手間もいらず、安全なのだというように錯覚に落ち入っている人も多い。

このような風潮が一般的な社会で、テレビの見方をどうするかを考えてみると、視聴者は、子どもだけでなく私たち大人も含めて、より一層、意識的に見て、番組やCMを自分の目で判断し、批判的に受けとめる態度を養うことが必要だと思われる。そしてさらに、視聴者の意向を反映させるためには、テレビ局に積極的にアクセスしていかなければならない。

アクセスの方法として、どんなことができるか。先日、神奈川県に住んでいるFCT会員が集まって「FCT神奈川フォーラム」を開いて話し合ったが、そこでは、元テレビ局勤務の会員から、各局の編成局長にあててハガキを出すのが、予想以上に効果的だと聞いた。また、教育問題や消費者問題で活動する人たちとの交流を活発化することも、私たちの視野を広げ、仲間の輪を大きくしていく上で、必要なことだろう。地域で開くフォーラムは、地方自治体の施設が充実していて、しかも安く借りられるという利点も多く、子ども連れて、普段着で参加できるのが魅力だ。この種の集りを全国各地に根付かせていくのが、大切なのではないだろうか。(新開清子)

●テレビと子ども文化を考える会
(0992-48-0592、〒892 鹿児島市
坂元町 362-20、代表 内村成孝)

鹿児島市に住むFCT会員の呼びかけで昨年(1982年)12月に発足。現代文化、とりわけテレビと子どもをとりまく文化状況を把握し、地域の子ども文化を発展させる方策を研究し、実践することを目的とする。この目的に賛同し、活動に参加できる人は誰でも会員になれる。年会費1,000円。発起人は小・中学校の教師、県立短大の研究者、地元紙のジャーナリスト等で、マスメディアの送り手、受け手、研究者の三者から集まった9人。

会の活動内容は①年3回のオープン・フォーラム開催、②マスコミ文化の子どもに与える影響などの共同調査、研究、③関係機関や団体等への提言、④資料や講師の斡旋など。

2月27日には第1回オープン・フォーラムを開き、教師たちは現代文化と子どもの教育の問題に、どう取り組んでいるかの報告、実態調査のすすめ方に関する具体的討議などを行った。参加者は一般市民、子どもの父母、マスコミ労働者、映画センターや子ども劇場関係者。九州各地にも会員参加を呼びかけている。

●自己形成史の会(044-866-0485
川崎市麻生区高石130-37渡辺康磨)

最近、多くの母親が自分の子どものことで悩みを持っている。親子関係で何か問題があるのではと悩んでみるが、それが何なのかを適確につかむことができず、さらに悩みを深くしてしまったり、問題をごじらせてしまう場合が多い。

このような時、母親自身が自分の真の姿を知ることによって、問題の本質がわかり、子どものありのままの姿を見ることができるようになる。自己形成史分析法は渡辺氏によって独自に開発されたもので、自分の生いたちや子育ての歴史を書くことを勧める。

この会は恵泉女学園等でカウンセ

ラーをしている渡辺氏を中心に地域でセミナーを開き、カウンセリング活動をするもので、その基底には、キリスト者の立場からの地域奉仕という考え方があつた。昨年7月から定期刊行物「自己形成」を発行。

●はなれじま通信(0423-91-9791、
東京都東村山市諏訪町2-4-4 清水
ゆり子)

清水ゆり子さんは3児を持つ母親。数年前から、一人で「宇宙はてない社」という出版社をつくり、忙しい育児や家事の合間をぬって自作の絵本や新聞を発行している。「はなれじま通信」はその中の一つで、不

くさのね ネットワーク

草の根の市民活動を結び、互いを励まし、支え合うことの大切さを学んでいくためのページです。あなたもぜひ、ご自分の、また、身近にある活動をご紹介下さい。

定期刊、購読料は無料。カンパ歓迎。

同紙は家庭という離れ島をじくごく走る連絡船ということで、食品添加物による食品汚染問題や、農薬の恐ろしさ、合成洗剤が人体や自然に与える悪影響、反原発の訴えと、今日の社会情勢を幅広くとりあげている。原子力発電については、この問題を母親の立場から考える新聞「おひさまの会」も発行。

絵本の方は、子どもと大人が一緒に楽しみながら勉強してほしいという主旨で創られている。食品添加物の絵本シリーズ№1「ガムでおくちがはれちゃった」、№2「ゴクゴクゴクちゃんどうしたの」、合成洗剤の絵本「あぶくのおうさま」、エネルギー問題を考えるげんばつの絵本№2「げんばつなんかいらないぞ!」№3「ぼくたち電気しばられ人間なんだね」

等好評で、版を重ねているものもある。絵本はいずれも1冊400円。上記にお申し込みを。送料200円。

●東京都立川社会教育会館市民活動サービスコーナー(0425-25-9553、
立川市錦町6-3-1)

三多摩は伝統的に市民活動の盛んな地域で、草の根のグループも驚くほど多い。サービスコーナーでは、それらの各種グループの活動内容を紹介し、互いの理解を深めていくために、また、より多くの市民がそうした活動に参加していけるように、情報サービスをしている。現在、このコーナーを利用しているのは600団体を数える。

グループ紹介の出版物はテーマごとに整理されている。№23「子どもたちのいきいきした生活、豊かな成長を願って」というテーマでは、地域の児童館活動、文庫活動、子ども会、少年団、親子映画運動、おやこ劇場、その他多くの取りくみについて、活動内容、経緯、代表者名、連絡先住所・電話番号を紹介している。№25では「女の自立をめざして」というテーマで、女性障害者の問題を考える会や保育室活動者の声、公民館の婦人学級会、その他の多くの女性問題と取り組んでいるグループが紹介されている。

●男の子育てを考える会(0423-81-6327 東京都小金井市本町3丁目11-8 星健男 気付)

東京の阿佐ヶ谷駅前に「自然と共に生きるための」新しい本屋「木風舎」がオープン。そこへFCT出版物を置かせていただくことになって、その関係から(と知り)、この会のニュースレター「おとこの子育て」が送られてきた。(タブロイド版4頁、手書き、1部150円)紙面では、子育てを生活の原点と捉えるフェミニスト男性の心情、生活の具体的側面が語られている。会の活動はすでに6年目に入っていて、夏には男も女も子どもも一緒に大合宿をしている。

(文責・神谷美南子)

海外 ニクス・マガジン

●米・連邦議会3月第3週を「全国子どもとテレビ週間」(National Children and Television Week)に指定
レーガン政権の規制緩和と政策は視聴者団体の強い批判にもかかわらず着々と進められており、放送業界や広告業界を大満足させている。そんな折、連邦議会は本年3月13日-19日の一週を「全国子どもとテレビ週間」に指定し、この問題を国政レベルの検討課題にする方針を打ち出した。その意図がどこにあるのか、アメリカの視聴者は懐疑的で、後退の著しい子どものテレビの現状を、このまま正当化され、固定されてはたまらないと、活動の活発化に力を入れている視聴者団体も多い。

全国組織のACTは3月15日に首都ワシントンD.C.で記者会見を行い、テレビが子どもたちに負っている責任を果すよう改めて強調し、各地の視聴者に「この週を子ども番組におけるステレオタイプ、中でも、人種差別や女性差別を監視するためのものとして位置づけよう」と呼びかけた。

尚、下院テレコミュニケーション小委員会の公聴会が3月16日に開催されているが、上・下院議員に向けた手紙作戦も展開されており、この草の根の動きが米国の子どものテレビをどう変えていくか、注目される。

●テレビの見方10則-カナダCBI (The Children's Broadcast Institute)

トロント市に本部を置くカナダのCBI(子どもの放送研究所-前号で紹介)は親向けに、子どものテレビ視聴のルールを印刷したシートを作り、広く一般に配布している。その内容は①親子で一緒に見て、テレビを有益な家族の経験にする、②どんな番組が放映されているのか、その種類と内容を把握しておく、③子

もが見ている番組について親の感想を述べ、親の考え方を知らせる。④番組の選択や視聴時間量で、親が子どもに手本を示す。⑤番組やCMで不満を持ったなら、テレビ局に手紙を書く。親子一緒に書くのがよい。ほめることも忘れない、⑥地元のテレビ局を親子で訪問し、番組制作の実際を子どもに見せて学ばせる、⑦テレビを置く場所に工夫し、長時間坐って見ているのに不適切な条件を作る、⑧テレビ以外の活動を考える。たとえば親子でホッケーやボーリング。動物園へ出かけるのもよい。⑨一週間の視聴計画を家族で立てる。テレビガイドを使って、週の初めに親子で相談し、互いの意見を出し合いながら見る番組を決める。これは親の考え方を子どもに伝え、また、子どもの批判力を養うのにも役立つ、⑩平均視聴時間など気にせず、各々の家庭にふさわしいテレビのルールを作ること。

●米・ケーブルTVの子ども専用チャンネルにもCM

ケーブルテレビの急速な発達で米国には子ども番組だけを放映するチャンネルも出現している。その中には、広告(CM)を一切放映しないad-freeチャンネルも少なくなく、3大ネットワークの過剰商業主義に批判的な親たちを喜ばせている。ところが、契約数の増加につれてケーブルTVの広告媒体としての価値が高まり、子どもチャンネルまでが広告主の対象とされ始めた。

良心派で通っているワーナー・アメックス・サテライト・エンタテインメント社のNiche lodeonは全国に870万世帯の契約数を持ち、子ども専用1日13時間、これまでCMを入れずに番組を放映してきた。ところが昨年11月、同社はシリアル製造会社の大手クエイカー・オーツ社と年間契約を結び、社名と製品名だけの10秒CMを一日10回、挿入することを始めた。この姿勢転換はアニメ・

キャラクターを使った過糖食品のCM受け入れにつながるのではと、視聴者の間では懸念する声が高い。

同様の動きは、USAケーブル社の子どもチャンネルCalliopeでも起っており、ここでは、シリアルやファーストフード・チェーン店のCMがすでに放映されている。その結果は心配された通りで、番組内容がマズ志向のマンガ中心になってしまった。

●ACT、子どもに富くじを勧めるCMでFCCとFTCに提訴

子どもを対象とするテレビCMに関してACTはこれまでも度々、提訴してきたが、今回、問題にしているのはクエーカー・オーツ社製品のシリアル「キャップン・ランチ」CM。Atariビデオ・システムが5千台当たる、外箱に特別のマークが付いているのを買いとランチ紙幣が入っていて、「あたり」と出れば、もらえるんだよ!とアナウンサーが言う。ところが実際は、同社の別の製品にも、このランチ紙幣が入っている。故に、このCMは子どもをまどわすし、フェアでないというのがACTの提訴の第1の理由。ふたつ目の理由は、このCMがテレビで富くじの放送を禁じているFCC規則に違反するというもの。

●オーストラリアで第6回国際映画・テレビ・フェスティバル開催

このフェスティバルはノース・ブドレード市にある市民団体SACCFT(サウス・オーストラリア子どもの映画・テレビ委員会)が2年毎に開催するもので、今年は3月14日-26日に行われた。期間中、世界中の国々から集められた良質の子ども向け映画とテレビ番組を市内の複数の映画館で上映。各地の幼稚園や小・中学校、市民団体が協力しており、参加者は幼児から大人まで、文字通り、州をあげてのお祭り。先生に引卒された子どもたちは無料という。

(文責・鈴木みどり)

FCT テーターバンク

— 海外篇 —

●メディア教育の新しいアプローチ
New Approaches to Media Education,
Communication Research Trends Vol.
3(1982)No.2, Centre for the Study
of Communication and Culture, 221
Goldhurst Terrace, London NW6
3EP, England

マスメディア、中でもテレビについて教える教育を小・中学校の教育プログラムの一環に位置づけようとする動きが、世界各国で、急速に広まっている。しかし、その目標や方法となるとさまざまで、ここでは、アメリカ、イギリス、フランス、西ドイツ、ラテンアメリカで試みられているメディア教育（又はコミュニケーション教育）の実際を、各国の研究者の考え方をレビューしながら紹介している。

米国の事情について述べているのはユタ大学教授 J. A. アンダーソンで、彼によると、テレビと視聴者の関係をどう理解するか、その理解の違いによって、メディア教育のアプローチにも、次のような4通りがあるという。第一のアプローチは批判的視聴能力の育成をめざすもので、そこでは、テレビの子どもにも与える影響力の大きさが強調されている。

二つ目は「利用と満足」研究の流れから導き出されたもので、特定の番組をなぜ見るのか、その動機を客観的に評価し、独自の視聴基準を持つ子どもを育てようとするもの。そのため、教師の考えで導くのではなく、子ども間の討議を重視している。

三つ目はマスカルチャーとしてのテレビの認識に始まり、この大衆芸術をどう鑑賞し、理解するかに重点を置くアプローチである。文学やその他の芸術の研究で使われてきた方法をテレビ的表現の研究に応用する

ことで、子どもの批判力を育成する。さらに、テレビ的表現がどのような歴史的、社会的文脈から生じているのかを学ばせて、子どもに、このメディアの影響や仕組みに気付かせていくことも、目標の一つとなる。

四つ目は visual literacy で、映画やテレビなどの表現を言語として理解させようとするもの。カメラを手にして、制作の実際を体験させるのが大きな特徴である。

いずれのアプローチをとるにしても、米国におけるメディア教育の効果測定研究は不十分で、「批判的視聴者」とは何か、その定義すらあいまいであると、アンダーソンは述べ、今後は、子どもと大人の受け取り方の違いや、家庭のテレビ視聴で家族が果している役割との関連などについての研究が必要であるという。

他国でのメディア教育事情については次号以下で紹介する。詳細は Communication Research Trends 誌(季刊)に直接、問い合わせを(住所は上記)。同誌は日本からの読者を求めている(年間購読料 U.S. \$ 600)。

●女子学生とコンピュータの授業
Do Schools Teach Computer Anxiety?
Ms. Dec. 1982

エレクトロニクス時代は読み・書き・算数に加えてコンピュータの理解も必須課目。ところが、この新しい課目の履修状況をみると、米国の場合、女子学生は男子学生と等しい機会を与えられていない。カリフォルニア大学(バークレー)の調査では、加州全域でコンピュータを学んでいる学生のうち女性は37%である。

コンピュータ機器を備える学校は増えているとはいえ、その数は充分でなく、しかも履修希望の男子学生が多いこともあって、女子学生は消極的にならざるを得ない。ある高校の調査では、コンピュータの授業をとろうとする女子学生はバカな女! と非難され、コンピュータは男のものとする男子学生や先生がいる。

しかし、ヴァージニア州の人的資源研究機構(HRRO)のコンピュータ研究者B.ハンターは、「コンピューターゲームのような暴力的で騒々しいものでなく、ソフトウェアの内容が思考力を必要とする有用なものとなれば、女の子も男の子と同様に、あるいは、それ以上に興味を持つようになるだろう」と予測している。

●ヤング対象の芸術番組—ACT
ハンドブック Arts for Young Audiences
an ACT Handbook, ACT 1982

子ども向け番組の内容を多様にして、選択の幅を広げたいというのがACT活動の重要な柱の一つになっている。この要求をより具体的な形で示すために、ACTは昨年1年間をかけて全国各地でACT on the Artsというワークショップを開いてきた。その成果をまとめた出版物の一つがこの小冊子である。

ワークショップ出席者はケーブルTVを含む放送局経営者、行政関係者、教育関係者、制作者、芸術家、出版関係者、財団関係者で、こうした多領域の人びとの関心を高め、知恵を結集するなら、ヤング向けの芸術番組をテレビで放映させていくのも可能だと説いている。

この種の番組は、すでに、各地のローカル番組として、また、ネットワーク番組として企画され、放映されているが、いずれも、レギュラー番組としては位置付いていない。絵画、音楽(クラシック及びジャズ)、演劇、バレエ、文学、伝統芸術と、子ども向け芸術番組の実例をひきながら、それらの番組を支えている制作者や芸術家、スポンサーの考え方を紹介している。

バックページは「私たちにできること」という提案とガイドで、放送局経営者向け、芸術関係者向け、広告主向け、親や教育関係者を含む一般市民向けの4通りに分けて、それぞれの具体的な行動を求めている。

●マスメディアTNC(超国家企業)とコミュニケーションの流れ
Transnational Communication and Cultural Industries, UNESCO, 1982

国際コミュニケーションの流れは超国家のマスメディア企業(マスメディアTNC)の性格や活動に大きく左右されている。ところが、この種の企業についてグローバルな観点から把握できる調査データは、質・量いずれをとっていても貧弱で、そのため、ユネスコによる一連の調査が行われることになった。その調査の最初の報告書が本書である。

内容を知るために目次を訳出してみると、次のようになる。1)序章—コミュニケーションTNCの定義に向けて、2)マスメディアTNCが送り出す内容に関する総体的数量調査—超国家テレビの流れ、映画とレコードの流れ、書籍の流れ、まとめ、3)映画とテレビのTNC—アメリカの超国家企業、放送会社、映画会社、貿易協会、まとめ、その他の映画及びテレビTNC、英国と香港のテレビ・映画会社、ニュースフィルムTNC、主要な非アメリカTNC、超国家のソフトウェア会社とハードウェア会社の関係、まとめ、4)ケーススタディ：タイとアルゼンチンの場合、タイにおける超国家メディアの影響、映画、テレビ、アルゼンチンにおけるテレビと映画、5)まとめ。

マスメディアTNCとは、本書によれば①外国のメディア企業、たとえば出版会社、放送局、映画製作会社を所有したり支配している、②外国の市場網、たとえば配給システムや事務所を所有したり支配している、③外国市場をおさえて、マスメディアが生産する作品や出版物の販売を支配する、等の性格を持つ。

本書の報告によれば、TNCは少数の工業国、中でも、アメリカ資本のものが大半で、しかも、それらの企業は各種のマスメディア領域に進出して、コングロマリットを形成し

ている。そのため、情報の流れはアメリカとその他の少数のヨーロッパ諸国から発展途上国へと、一方的なのが現状。このことはケーススタディでも、実証されており、タイの場合、映画とテレビのTNC情報や文化のはんらんで、タイ固有の文化の保存すら危うくなっているという。

●マスコミュニケーション資料・記録のユネスコ・リスト List of Documents and Publication in the Field of mass Communication 1981, UNESCO

ユネスコ本部にファイルされているマスコミュニケーション関係の資料と記録の索引は、年度ごとにまとめられ、発行されている。今回のものは7冊目で1982年刊。

資料名又は会議名で引くと、著者名、要約、資料ナンバー等がわかるようになっている。資料名を知るための内容別、人名別索引もある。

●テレビからの家族についての学習 Learning about the Family from Television, Nancy L. Buerkel-Ruthfues et al., J. of Communication Vol 32, No 3 / Summer 1982

子どもが持っている家族観とテレビで描かれる家族像の間には、どのような関係があるのか。登場する家族の関係や行為の違い、あるいはまた、テレビを見ている子どもやその親の姿勢や態度の違いによって、テレビからの学習に変化がみられるのかどうか。このことを究明するため、ミシガン州デトロイトとカリフォルニア州サンノゼ及びサウス・パークレーの下町に住む小学4年、6年、中学2年の子ども648名について調査した(質問紙記入法)。

その結果をみると、家族は互いにいたわり、助け合うものだと考える子どもは、そのような家族を描く番組を多く見ている。しかし、否定的な家族観(家族は対立し、言い争うことも多い)を持つ子どもが、その種の家族を描く番組を必ずしも多く

見ているわけではない。さらに、このような一般的傾向は、子どものテレビ視聴に親がどうかかわっているかによって、違ってくる。見る番組を選ぶ手助けをしたり、子どもと一緒に見たり、番組の内容について親の意見や感想を述べたり、一日の視聴量を決めたりといった親の積極的な態度は、いずれも、子どもがテレビに登場する家族の協力的な行為について学習する上で、プラスに働いている。また、否定的な行為の学習を抑制するのにも役立っている。

子どもがテレビに登場する家族をどの程度、現実に近いと考えているか、また、そのことに関して、親と子がどのような話し合いをしているかもまた、番組内容と共に、子どもが持つ家族観と関係が深い。

●米国の子どものテレビ 1982-1983 Spaced-out on Saturday morning, C. Alperowicz, the Miami Herald, Oct 31, 1982

米三大ネットワークは子ども番組を平日の夕方や夜に放映することはなく、土曜日午前中に集中的に編成している。(この方針は人びとの非難的になっている。というのも、多くの子どもが平日の夕方から夜にかけて、大人向け番組を見ているため)

そこで新シーズンの子どものテレビだが、これが相も変わらず、三大ネットワークともマンガのはんらん。しかも、安上りのアニメ手法を使うHanna-Barbera社製のものが圧倒的に多い。そのためか、内容はいつも同じで、女性や人種の描き方で役割固定が著しい。軍国調が目立っている他、夜の大人向け番組をアニメ化したものも多い。

マンガ以外の番組としてはABCウィークエンド・スペシャル、CBS子どものための映画フェスティバル、2分間のCBSニュース(10回捜入)があるだけ。それも、フットボールシーズンなどには見られない。

(文責・鈴木みどり)

FCT テーターバンク

— 国内篇 —

●メディアの牢獄、粉川哲夫、晶文社、82年11月。

昨今、従来の意味での生産者でも消費者でもない新しい階層が出現してきたことに注目しなければならない。子どもや主婦、老人などマスメディアに従属した情報交換者である。

そうした状況をふまえた上で、本書は画期的文化論を展開する。

まず、1章では「精神療法とテレビ」と題し、テレビが文化変容、人間の認識変容に加担している事実を指摘。邦題「チャンス」の主人公を例にひきながら、テレビを浴びすぎた結果できる人格は暴力的であるよりもむしろ温和すぎるとし、テレビ人間にとっての自由とは創り出すことではなく組みあわせることの自由でしかないという。

ニューメディア時代をむかえ、多様なメディアを手にすることが可能になったとはいえ、情報は送り手側から一方的に流されてくることにかわりはなく、受け手はせいぜいそれを組みかえることしかできないともいう。

また、学校教育だけでなく、もっと広義の構造化された教育＝管理が日常生活に深く浸透しており、ソフトな支配のために有力な効果をあげていると指摘。大衆文化やマスメディアと無縁の状態ですごすことができなるとすれば、日常生活でつねに教育され指導され啓蒙されている事実を認めるべきだとし、今日のマスメディアが啓蒙の装置としての機能をますます強めていることにも言及。

今日のマスメディアが反映理論にもとづくのではなく、欲望の経済学と啓蒙の弁証法にもとづいていること。すべての重心が使用価値から交換価値へ移行するなか、文化の回路

は、情報、金銭の回路になると指摘。

●幼児のマスコミ環境、榎田磐、学芸図書、83年2月。

漫画本アニメ映画、キャラクター商品はいまや、一兆円産業となった。幼児や小学校低学年をターゲットとし、マスコミを使ってあの手この手の攻勢が仕かけられている現在、その実態をあきらかにする必要がある。本書は幼児教育にかかわる教師、親などを対象として書かれている。

幼稚園教師を中心とした「幼児のマスコミ環境」調査グループが2部から4部の素稿を担当し、5部「幼児のマスコミへの対応と指導」は、鈴木みどり(FCT)が協力執筆している。

2部から4部にかけてあきらかにされた幼児のマスコミ環境の中、とくに影響の大きいテレビについて、鈴木は具体的な対応策を提示する。

マスコミ環境をよりよいものにしていくためには、①テレビの変革を求める視聴者運動を展開すること、②子ども自身の視聴態度を変えることとし、その第一歩として、視聴日記をつけることを提唱。子どもが実際にテレビとどのようにかかわっているのか、その現状認識からはじめることが肝要、とする。

視聴者運動については米国の代表的なグループACTの活動を概観しながら、FCTをはじめとする日本の視聴者運動の経緯を紹介し、その活動成果についても報告。

巨大化するマスメディアが一般市民の代弁者としての機能を果たし得なくなるにつれ、「アクセス権」という新しい権利概念が議論されるようになった。市民はマスメディアにアクセスする権利をもつという観点にたつなら、視聴者がテレビのあり方に発言し、その変革を求めることは当然の権利の行使であるとする。とはいえ、このことは、教を頼みにして陳情をくり返す圧力団体的な動きとは根本的にちがうと指摘するこ

とも忘れていない。

●テレビは幼児に何ができるか、白井常・坂元昂編、日本放送教育協会、82年11月。

昨今テレビ視聴の低年齢化の傾向がみられ、とくに、1.5から2.5歳児の視聴時間の長いことがわかった。ところが現実には2歳児向けの番組は皆無。そこで、2歳児のためのテレビ番組制作のため、プロデューサーと研究者が一体となって番組の研究と制作に着手。2歳児の心理的特徴、発達課題に留意し番組制作を行うとともに実際に2歳児に番組をみせ、効果測定を実施。

番組制作にあたっては、まず、2歳児の発達課題を適切にのばす指針となる教育目標の設定と、それを反映したカリキュラムが必要になる。そのために、これまでの発達心理、教育心理学上の知見を参考にすればかりでなく、縦断観察法を用いた独自の研究から得られた知見をもとに、7領域からなる教育目標を作成。

そのような教育目標に従って制作された番組ははたして2歳児にどの程度みられるのだろうか。実際にオンエアするには番組の評価が必要になる。そこで、効果測定の方法として「セツミ・ストリート」で用いられたディストラクター法を使用。これは、その番組が2歳児にとって魅力的なのかどうかを、同時にもう一台のテレビから流した無声のアニメーションとくらべ、子どもがどちらを見るかによって測定する。

結局、作者のアイデアをきっかけに2歳児番組「ハイ・ポーズ」が生まれた。効果測定や研究者のアドバイスによって修正されよりよいものになった「ハイ・ポーズ」は、81年4月から「おかあさんといっしょ」の中で毎日放送されるようになったとのこと。

わが国はじめての試みだという、研究者と制作者一体になっての番組づくりは、それなりの成果をおさめ

たと総括されている。

●CFがあるからTVが楽し、『ブルータス』、83年2月号。

日米のCFがふんだんに紙面に盛り込まれ、見て楽しく読んで有益な好企画。

まず米国でのCF制作現場を取材し、CF制作者から直接そのコツを聞きだしている。CFディレクターは皆コミュニケーターとしての才能をもつ(H.ウェクスラー)、短い時間に観客をいかに捉えるか、そのキーは質のいいユーモア(L.レイシー)、TVCFには3つの重要なファクター、①クライアントの要求、②消費者または社会の関心、③クリエイターの表現方法、等々、このうちどれが欠けてもいいTVCFはつくれる(B.エイブル)。

アメリカのTVCFに一貫しているのは「説得」の論理。対する日本はイメージCFに終始することが多い。実際のCFやコピーを示しながらの示唆に富む表現に出会うのもまた楽しい。なかでもとくに引きつけられるのは「洗脳CFここに極まる」と題してのサブリミナル効果をねらったCF制作の手口である。活字ではとらえきれないCFに、印刷媒体で可能な限り肉薄している。

●言葉は言葉をこえられるか、谷川俊太郎、『広告批評』、83年1月号、pp. 4-16。

広告学校での講演記録を収録したもの。気分を表現し、気分を売っているような現在のコピーにふれ、自分の気分以外に頼れるものが何もない今の状況を透視する。この気分というものは非常に個人的でうつろいやすいものでありながら、たいへんリアルなものである、としており、生活がすべてイメージ化されてきて、そこに論理や思想的根拠を求めると自体が不可能になってきている現況をも指摘。

言葉にしても、本来は現実の事物

と対応し、意味の拡がりをもつはずなのに、今は言葉だけで操作できるようになり、言葉が抽象化し軽いものになっている。現実の体験が希薄になり、言葉に頼ろうとする部分が大きくなっていくだけに、書くことの主体がいつそう問われなければならない、と述べている。

●テレビ学校放送研究の30年、秋山隆志郎、『文研月報』、83年2月号、テレビ30周年特集の一つ。実証データを中心に学校放送30年史を追う。テレビ学校放送調査、学校放送の利用方法の研究、学校放送の番組構成に関する研究、学校放送の実践的研究などを概観した上で、学校放送研究の最近の動向にふれ、学校放送そのものの研究がきわめてすくなっていることに言及。その原因として、「ナマ・マルゴト・継続」という放送教育の原則に向けられた批判が多くなっていること、研究の領域が単に学校放送にとどまらず、映像教材全般をとりあげるものへと拡大したことをあげている。

●テレビが日本人を変えた、和田勉他、『太陽』83年2月号。

特集三十歳のテレビジョンのなかの一つ。和田勉、江藤文夫、多田道太郎、萩元晴彦による座談会。現場にたずさわる者、視聴者として、テレビ30年を語る。

サモアでのエピソードを例にひきながら、テレビは地球上のいろんな地域で、いろんなレベルで支持されているがヨーロッパでは支持されていない(多)。わかりやすくということと生きた表現をどんどん壊している(江)、産業としてテレビをとらえれば、量産するために共通項が必要。テレビは資本の論理の方がはるかに勝っている、決して文化ではない(和)等々。

●図表・テレビ30年、『文研月報』、83年1月号。

53年から82年にかけての30年間の放送時間、放送受信契約数(NHK)、収入、広告費、などの項目で図表化したわかりやすい基本資料。

●テレビと子どもの健康—その1—、『ちいさいなかま』、83年3月号。

FCI第2回テレビ診断結果のうち、CMについて報告。工夫がこらされわかりやすい図表と、楽しいイラストでまとめられている。

●ファーストフードCMの研究、鈴木みどり、『放送レポート』、83年3月号。

ファーストフードCMについて数量データを用いながらその売り込みの手法を紹介。CMの無意識領域への侵入をどこまで阻止できるか、親としての生き方を問われていると警告を発す。

●子どもの未来のために、第21回全国消費者大会資料、82年。

子どもも消費者であるとの位置づけから、子ども向け時間帯でのCM量の多さとともにその宣伝方法を注視。CM改善運動はこれからも手をゆるめられない、とする。

●子どもの食生活とおやつ菓子CM、北川弥生、東海大学広報学科広報メディア課程卒業論文、82年12月。

65年には82%であった虫歯が75年には92%にも増加しており、その背景におやつ菓子の影響を想定し、おやつ菓子CMにみられるセールステクニクを登場人物、状況設定、画面様式などから分析。

●子どもの文化に新しい風を、『子どもの文化』、83年2月号。

子どもを育てる文化を創りあげようとする立場から、さまざまな研究会活動の報告がなされている。

(文責・香取淳子)