

GAZETTE

1984.5
vol.4
Number.13

※ガゼットは
“テレビと子ども”
のデータバンクです

編集・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
銀行口座 第一勧業銀行逗子支店(普通預金口座1425785) 郵便振替口座 東京9-84097
購読料 年間(四回発行)¥1,500(送料¥240) 一部 ¥400

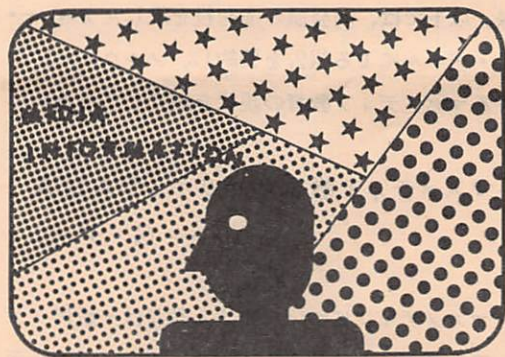
■特集1

中・高校生のメディア教育

ノルウェーの場合

この度、昨年8月(1983年)ノルウェーのオスロで開催された「マスメディア教育欧州会議」の様を伝える報告書を入手した。情報化社会に生きる子どもたちにとってマスメディアについての学習は不可欠であるとの認識は、世界共通のものとなりつつある。ヨーロッパ諸国でも、小学校、中学、高校の各レベルで、マスメディア教育あるいはメディア教育の試みが、さまざまに行われている。オスロ会議は、各国のそうした実践者が初めて共に集い、互いの報告や講義、ワークショップを持つ中で経験を深め、マスメディア教育の一層の発展を期すために企画された。

参加者は北欧3国をはじめ英国、フランス、西



ドイツを含む14カ国からの教師35名と研究者9名。一週間の会議期間中の主な報告は次の通り。

- マスメディア教育のカリキュラム立案
ノルウェー (p2以下に訳出紹介)
- 中学でのマスメディア教育 ノルウェー
- 高校でのメディア教育 ノルウェー
- テレビについての教育 英国
- テレビ番組の分析 英国
- 情報テクノロジーの教育 オランダ
- 教員養成大学のマスメディア研究講座 英国
- マスメディア教育 マルタ

CONTENTS

- 特集1. 中・高校生のメディア教育
ノルウェーの場合……………1
- 特集2. f c t 1月フォーラム記録
CMは商品情報か、文化情報か……………5
- 特集3. 大学生の卒業制作、論文
メディアはメッセージであると、改めて

- 考えさせられた卒業制作……………10
- 児童のテレビ充足と回避に関する
「利用と満足」研究……………12
- f c t 3月フォーラム記録
硬派のドキュメンタリーが消えていく……9
- FCTデータバンク
海外篇……………12
国内篇……………13

○試験的に行ったメディア教育授業の評価

スウェーデン

○新聞についての教育

ノルウェー新聞発行者協会の協力で

○メディア・ナワー市民活動としてのメディア教育 米国

○ローカルラジオ制作 ノルウェー

○ポップ・ミュージックの教育 デンマーク

報告書には上記の他、ワークショップの要約、会議の成果をまとめたレポート、配布資料等も収録。以下では、同会議の推進役を果たしたアスレー・G・ダールによる報告を要約し、ノルウェーにおけるマスメディア教育の現状を紹介してみたい。

マスメディア教育のカリキュラム立案

アスレー・G・ダール

マスメディアについて教える教育は一般にメディア教育といわれるが、デンマークやスウェーデン、ノルウェーでは「メディア・インフォメーション」と呼んでいる。この新しい学習領域は諸外国と同じようにノルウェーでも、まだ独立した科目として扱われておらず、通常は、国語や社会などの授業の中で部分的に扱われている。

しかし、このようなやり方では、中学から高校の6年間(13~18才)で学習する内容に一貫性がなくなり、ある年は社会科の中で1週に5~6時間マスメディアについて学んだかと思うと、翌年は、メディアの「メ」の字も出てこない、というようなことも起ってしまう。これでは、生徒にメディアの機能を充分理解させるのは難しい。

そこで、私はメディア・インフォメーションを中学及び高校の選択科目として位置づけることに努め、実践してきた。その場合は1年または半年の学習期間とし、希望者を募集する。もっとも、選択科目にしても問題がないわけではなく、希望者の年齢や関心が非常に違ったりすると、個別の対応が必要になることもある。

カリキュラムの立案では、まず、他の科目でメディアの問題をどう扱っているか、どの程度、教

えているかをレビューする必要がある。その結果を踏まえ、私はメディア教育の授業で取り扱うテーマを各学年で、次のように設定した。

〈メディア教育のテーマ〉

小6. メディア企業の全体像の把握

中1. メディアによって世界はどのように狭くなったか

中2. コミュニケーションとは何か

中3. メディアの機能

高1. 大衆と娯楽

高2. 地域社会とメディア

高3. 情報の処理

授業内容を定める基準

メディアについて学ぶべきことは多く、1年または半年という短い期間内に何を教えるかとなると、やはり、何らかの選択の基準が必要になる。以下では、テーマ中心の場合と、教育目的を中心にする場合について考えてみる。

〈テーマを中心にした基準〉

1) 適切であること

数学や社会なら授業内容が適切かどうかは誰にでもわかる。しかし、メディア教育の場合、何が適切かを決めるのが難しく、コミュニケーション理論から化学(写真の現象)、週間誌の恋愛小説までが授業で扱われる。必要なのは、どんなものを取り上げても、それをマスコミ過程に関連づけ、全体像を見失わないようにすることである。

2) 妥当であること

マスメディアについての知識やデータは正確で、最新のものでなくてはならない。たとえば視聴者に与えるメディアの影響についての理論。ノルウェーでの議論はアメリカにおける研究データに基づいて展開されてきた。しかし、ノルウェーの放送はCMを認めない公共放送1局のみで、アメリカの放送制度とは根本的に異なっている。メディア教育の授業では、各々の国に独自のメディア構造に基づいた学習が大切だ。

3) 有意義であること

この基準は実態把握、ハウツー、問題志向の3点から成る。実態把握のためには普及率、製作方法、所有形態等の情報が必要になる。しかし事実を示すデータばかりでは生徒たちが興味を失う恐れがある。授業を活動的にするためには、メディアの構造を実際に調べたり、番組や映画の内容分析を行ったりするのがよい。もっとも、この種の活動を強調するあまり、生徒たちが制作に熱中して授業の目的そのものを忘れないよう注意すること。

問題志向の情報とは、マスメディアが文化や社会に与える影響に関するもの。生徒たちに問いかけ、教師も共に考えるのがよい。

＜教育目的を中心にする基準＞

1) 学習目標

正確に組み立てられた学習目標は授業内容の選択で重要な推進力となる。問題はメディア教育のような新しい科目の学習目標を、誰が立てるのかということだが、二つのレベルで考えるのがよいだろう。一つは公の教育指針で、これは社会の教育目標でもある。ある範囲の知識、技能や態度の育成をめざす訓練ということになるが、それらは普通、個々の教師の授業計画に含まれている。もう一つのレベルは生徒の関心や興味で、学習目標の設定ではこのことも考慮する必要がある。

2) 年令

授業内容は生徒の年令によっても異なってくる。生徒が理解できる概念、彼らの期待とは何か。これはメディア接触や好みとも関連し、また、彼らの関心も変化しやすいので、把握が困難である。各年令層のメディアに対する一般的な関心が判断の基準となろうか。多くの調査データが示すように、小学生は一般にフィクションを好み、10代の子どもになると、ポップ・ミュージックが娯楽の中心になる。

以上に述べたような基準で慎重に選択したとしても、なお、いくつかの問題は残り、最終的には、授業時間数、視聴覚機材、予算等の制約により、カリキュラムの調整が必要になってくる。教師に

とっての原則は、まずルールを作り、次に、そのルールが予想通り機能するかどうかを、授業を進める中で確かめること。この原則で作成した学習プランを、次に紹介する。

メディア・インフォメーションの構成

一中・高生の選択科目として一

○コミュニケーション理論、○写真分析(ピクチャー・アナリシス)、○活字、○サウンド、○写真構成、○写真と活字、○写真とサウンド、○映画とテレビ、○メッセージ分析のための基礎問題—ラズウェルのモデル

上記の各テーマでメディアの内容面を扱う場合、論理的アプローチが難しいこともある。生徒の関心を高めるには心理学的方法も必要で、その学習プロセスに注意を払わなくてはならない。生徒はメディアの効果を利用することについて理解できるほど成熟しているのかどうか。

学習プロセスは帰納法による方が理解しやすい。メッセージを構成するイメージや音、文字を別々に提示するのではなく、生徒たちに直接的な影響を経験させる。この方法は中学1、2年生に向けている。新聞の広告ページを使って、何を買いたいかを考えさせる。意志決定の後、何故そう決めたのかを説明させると、生徒たちは自分に影響を与えた広告の役割に気づき始める。これを出発点にして、クラス討議を持ち、広告の活字や他の要素によるさまざまな効果を考えてみる。モチーフ、色、コピー、レイアウト—広告が唯一の目的、つまり、人びとを刺激して買わせようとする目的のために巧みに活用している数々のコードについて考えてみる。

次に一例として、中学1年生(14才)を対象に行っ現私の授業内容を示す。この年のテーマは、「メディアが世界をせまくする」であった。

まず、主な項目を示し、帰納法による簡単なグローバルサーベイから始めた。各々の項目についての記述は非常に短かくし、生徒たちと一緒に詳細な学習へと入っていった。

授業で学習した内容の一端を知っていただくた

め、〈通信社〉に関する部分をケイで囲んで示した。その他の項目についても同様の展開を行った。

一授業内容一

メディアが世界をせまくする

どの国にもマスメディアはあるが、といて、その普及状況はさまざまに異っている。わが国のマスメディアをアフリカ諸国の状況と比較せよ。

Q1. ニュースを構成する要素は何か？

Q2. 通信社とは？

Q3. メディアの違いによって、同じ話題がどのように異なって扱われているか？

Q4. メディアが提供する大量の素材から、「メッセージ」をどのように取り出すことができるか。メディア内容の読み取り。

Q5. 私たちは普段スウェーデンやデンマークの雑誌やマンガを読んでいる。言語は確かに異なるが、内容もわが国（ノルウェー）の雑誌類と違っているだろうか？

プロジェクトの提案 どころかの大使館からフィルムを借りる（カタログを見る）。その国の何について知ることができるか。フィルムを見ても回答を得られなかった質問は？その国について得た主な印象は？わが国の観光映画をみて、両者に共通する事柄は何かを考えてみる。この種のフィルムを作る目的は何か？

言論の自由や報道の自由は民主主義の権利であり、これによってメディアは無数の可能性を手に入れている。世界には、これらの権利を持たない人びとが存在する。いろいろな国の検閲制度について討議せよ。

報告は一週間分のニュースを使った新聞の形か（壁に貼るため）、又は第三世界に関する「抑圧」のようなテーマのコラージュとして行う。

* *

子どものマスメディアといえは、日本やアメリカではテレビという状況だが、放送制度の異なるヨーロッパ諸国では、ノルウェーの場合でみよ

組織

通信社はニュースを取り扱う。

通信社の特派員はあらゆる国にいて、各種のニュースソース、たとえば警察、政府、財界一般の目撃者からニュースを得る。情報は大量で、その中から選択されるのはほんのわずかである。

特派員は電話やテレプリンターを使って互いに連絡し合い、中央オフィスともつながっている。このラインは新聞社、放送局、役所、大ホテル等のニュース素材の購入契約を結んでいるあらゆる場所と結んでネットワークを形成している。通信社は各々独自のネットワークを持ち、各社がそろって世界中をカバーすることになる。本社は米国、英国、フランス及び他の欧州諸国にあり、情報の流れは、これらの国からアフリカやラテンアメリカへと一方的に流れている。

世界のニュースは西欧の人びとの思考で支配されていて、貧しい国々は、彼らの側のニュースについてすら、発言権をほとんど持たない、と述べる人もいる。ユネスコはこの点を問題にし、情報の流れの是正を提案している。学習作業—新聞紙面から通信社発のニュースを拾い出し、通信社名、扱われている国名等を調べよ。

用語の理解—特派員、テレプリンター、ゲイトキーパー、UPI、AP、ロイター、タス

うに、新聞や雑誌という活字メディアもまた、重要な役割を果たしているらしい。そのためか、報告書で読む各国の事例は、日本でなら大学の一般教養科目としてのマスコミ概論といった内容で、テレビ問題を中心にすえたアメリカのメディア教育カリキュラムとは、ずいぶん違っている。

中・高校生とマスメディアの関係は、日本でも大きな問題になってきている。彼らの批判力を養うためにも、マスメディア教育の計画的な導入が急がれている、ということだろう。

（訳とまとめ・鈴木みどり）

CMは商品情報か、文化情報か

報告者 中川浩之（東急INTL・クリエイティブ局長） 伊藤洋子（「宣伝会議」編集長）
安藤栄雄（日本消費者連盟常任運営委員）

1月のフォーラムは若い参加者が多く、新春にふさわしい盛り上りをみせた、内容の濃いものだったとスタッフ一同自負しております。フォーラムの記録にはビデオも登場して大活躍！

今回は、広告制作に携わる中川浩之さん、「宣伝会議」編集長の伊藤洋子さん、東南アジアの実情に詳しい安藤栄雄さんの三氏がパネラーです。

FCT第3回テレビ診断「テレビと家族」でわかったことは、コマーシャルには私たちの欲している商品情報が少なく、反面ミニドラマ風のCMが増大。特に家族CMの商品情報はそれ以外のCMよりかなり少なくなっている。そのようなCMは、もはやCMとは呼べないのではないか。文化情報としてのCMが、かえって大きな影響を与える。今回の分析では、伝統的家族像が大きな傾向。消費者側が無自覚のうちに心地良いメッセージをどんどん受け入れてゆく。そこでCMの文化情報の部分を問題にしてゆく必要があるのではないか。という問題提起をFCTの鈴木みどりが行い、それに答える形で三人の方々に発言願った。

広告とはなにか…役割の歴史的推移

—中川浩之さんの発言—

まず広告とはなにか、という問題を考える必要がある。社会的機能としては、①情報の伝達機能、②説得、教育、啓もう機能、③意味づけ機能がある。それと経済的機能。この2つの役割りの中でCMは限定されたメディアである。なぜなら、CMの7割以上を占める15秒スポットCMのように時間的制約を受けるからで、その場合、説明的に言うことが効果的かどうかは問われるところだ。

歴史的にはCMの役割が変わってきている。

- 戦後一物不足の時代、作れば売れた、告知するだけで十分だった。
- 60年代後半から70年代前半

豊かな高度経済成長の時代、夢を作り出す、意味づけを定義→市場創造（開発）機能、「浪費を作り出す人々」という議論がなされた。

○'73年石油ショック以降

技術革新で製品上の差がない→差別化戦略、マーケットを食い合う時代

新聞記事の書き方、5WIHが差別化戦略にも応用できる。why=効用（物理的、感覚的、意味）when、where=新しい状況、TPOを提示してやる。who=ターゲット像の設定と提示。what=商品情報。How=いくらであるか。

こうしてみると、デモグラフィックからサイコロジカルに移っていることがわかるが、表現としてはイメージ的になる。なぜイメージCMかといえば、イエス、ノーといったハッキリしたものより以心伝心、腹芸という日本人の特性による。

80年代になると消費者の目が肥えてきて、物がありあまってくる。今までは「正」の世界を描いてきたが、もう誰もがそれは虚飾の世界であるとの認識を持っている。そこで「負」の世界を描くCMが現れてきた。（例えば、キリンビヤダルの「いかにも一般大衆がー」、「会社の方針ですから」）あえてマイナスを出すことで、目立つし評価が上がる。それは人々がシラケているからなのだろう。これらは、「おもしろCM」といわれている。

このような変遷を見ると、商品情報か文化情報かという二者択一的な分け方は、あまりにも短絡的過ぎるのではないか。実際に無印商品よりブランドものが売れている。受け手の側に、それを受け入れる素地があるのだから、商品情報だけではだめだ。消費者サイドにも問題がある。もっとかしくなってほしい。

家族をパターンの描くというのは、限られた時間の中で一つのシチュエーションをわからせよ

うとする時にはやむを得ない。家族を描こうとしているわけではなく、あくまで状況設定として借りているだけ。そのへんを理解して見るという見方を身につけていただきたい。

なぜイメージ広告が出てきたか

—伊藤洋子さんの発言—

最近、商品の発想のされ方、開発のされ方が変わってきている。今までは、消費者のニーズに合った商品を目指していたが、これからはwant = ニーズを掘りおこす時代。第一次機能とは違って、商品そのものが違った衣を着て出てくる。

商品とは何を買うことなのだろうか？商品にまつわる情報を買っているのではないか。いかに情報を意味づけるのかという闘いが一方にある。CMを仕上げるときにどうするかという問題ではなくて、商品発想の時点から商品情報そのものが、もの情報ではなくなってきている。もの情報が既に出きってしまったものに、どういう情報をまといつけるか、商品があふれているので、ものの差別化はむずかしい。

どうしても意味的、感覚的差別化に向う。そこで、企業は商品そのものをいっているのに、一般の人々が文化情報だと受けとるという落差が生れていく。

企業への信頼性を高める、という関心が起ってきている。コングロマリット化で社員が企業にアイデンティティを持ってなくなってしまった。15年くらい前のアメリカで生れたC I (コーポレート・アイデンティティ) システムは①社員にアイデンティティを持たせる、②外に向けての会社の企業イメージを作り上げる、というもの。あそこの会社だから買おうという土壌を作っていくという訳だ。

大きな潮流は、商品情報すなわち文化情報なのだ、商品は既にメディアなのだという共通認識がもたれはじめているということをもう少し考えていかないと、行き違いが激しくなってしまうだろう。受け手と送り手のギャップ、共通言語がない、土儀、テーブルがまるで違うところで互いに論じ

合ってきたのではないだろうか。

また、企業内担当者自身もわからなくなっているらしい。人気コピーライターに頼って失敗するケースもある。CMは経済行為でもあるわけで、広告批評としてはそこも見落せない。

もう一つ、昔ほどテレビにみんなが期待しなくなったのではないか。今は、テレビだけでは片手落ち、他のメディアとの関連も調べる必要がある。そうでなければ、針の穴からのぞくぐらいしか見えなくなってきている。オイルショック以前は、メディア・ミックスといわれながらも、まだまだテレビに他メディアが追従する形だったが、今はそうではない。テレビは商品を売る小さなメディアでしかない。広告メッセージというのは、多種多様なメディアを使って情報を増幅し、状況を作ったものを売ってゆく行為を繰り返す。そこまで見てほしい。商品情報と文化情報は、二律背反になっていることをあえて言っておく。

消費者サイドから第三世界のCMを見る

—安藤栄雄さんの発言—

東南アジアなど発展途上国におけるCMの役割について、商品情報であると同時に巨大な文化情報であることを痛感する。その2つの具体的な例をあげる。まず、育児用粉ミルクについて—

日本では、粉ミルクというと森永ヒ素ミルク事件くらいが話題になったが、ミルクの輸入先では、その国の生活に大きな変化が起きている。

フィリピンでは1958~68年の10年間に、31%まで母乳率が低下した。メキシコでは22%、いずれも以前は80~90%もあった。粉ミルクは育児、成育という技術輸出である。ユニセフ事務局長グラント氏によると、第三世界で毎年100万人の赤ちゃんが死亡しているという。それは、冷蔵庫、ガス、清潔な水がない不衛生な所では、ほ乳びんはばい菌の巣窟になってしまふ為だし、貧富の差が激しい為、ミルクを極度に薄めて使用するので栄養失調になり死亡するからだ。1981年5月、WHOがユニセフと協力して「育児用粉ミルクのマーケティングに関する国際基準」を作成し、販売、

広告、CMに対するキビシイ規制が行われた。

(ここで、ユニセフやIOCU=国際消費者機構のポスターや資料を見せる。IOCUのポスターには「ミルクと殺人」と書かれてある。それを指して)第三世界の現実では、極端でもなんでもない。ネスル進出の後、日本企業も不当表示を行ってきた。乳児食品監視網のニュースレターには、森永、明治、雪印などの日本企業の違反事例もよく出てくる。

例えば、森永はバキスタンのテレビCMで、「粉ミルクは赤ちゃんにとってベストミルク」と言っている。同じく森永はドミニカで母親に赤ちゃんの前だれをくばった。明治は香港で「母乳化」という言葉を使った。全て国際基準に違反している。

先進国の健康で美しい母に抱かれた健康そうな赤ちゃん。しかも、文化的な香りのするフニイキのポスターが作られている。進歩、開発、近代化、先進国文化は、粉ミルクと一緒に宣伝されてゆく。戦後、日本も粉ミルクによってアメリカ文化を取り込んでいった。文化情報とセットになっているのだ。

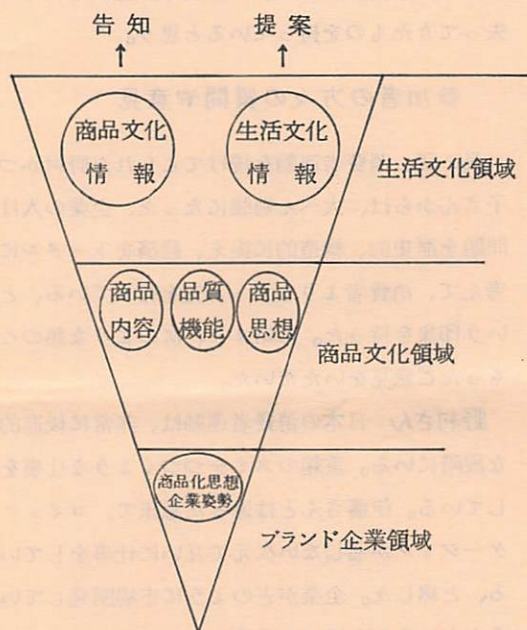
もう一つの例として、味の素について—

第三世界ではヤリ玉にあげられている。マレーシアのペナンにあるペナン消費者協会の機関紙がMSD(グルタミン酸ソーダなど)の危険性を特集している。東南アジアで多くを占める華僑の中華料理によって、中国人コミュニティを通して地域に入り込む。それは、先進国の食文化、開発と結びついて入ってくる状況がある。(マレーシアの新聞広告を紹介、「僕は味の素が好きだ。君より大きくなるんだ」)これもレッキとした不当表示。

これ以外にも、日本商品が急激に増加している。自転車は車に、やしの葉っぱはビニールにと取って変わられている。マレーシアの車による死傷率は世界一だし、インドネシアも増加の一途をたどっている。

去年の夏、フィリピン、タイ、インドネシアに行った時、マレーシアの農村の人たちと話したが、彼らは高価な洋モクをすっていた。生活レベルは日本の戦後並というのにだ。

広告コミュニケーションの構図



コーラなどの清涼飲料も、第三世界の消費量の方がケタ違いに多い。テレビCMで盛んに宣伝している。第三世界では栄養の絶対量が足りないという現実がある。例えば、フィリピンでは7割が栄養失調だ。子どもはそれ以上だろう。栄養にならない有害無益なものが、先進国以上にあふれている。しかも広告、CM量も先進国より多い割合で流されている。少し古い資料になるが、ユネスコの1974年調査によれば、番組の中のCM量は、テレビでは日本4.91%、第三世界11.85%、ラジオは日本5.8%、第三世界19.84%と、倍から三倍以上の高い割合を示している。また、放送プログラムの大半が輸入物で、放送を握っているのも多国籍企業であり、先進国以上に、全面的にCMにさらされているといえる。

日本の戦後と似ている状態だが、それよりもずっと開発のスピードは速い。CMを通して、消費生活が激変している。地元で従来のものがあるにもかかわらず、従来のライフスタイルが変わってきている。

そういうところから逆に日本を見ると、発展途上国が目指しているはるか先にまで行ってしまっ

ている。彼らに対し、我々はあり余る程豊かだが、日本の行き着く先はいったいどうなのかと思ってしまふ。東南アジアは、今の日本が豊かさの中で失ってきたものを持っていると思う。

参加者の方々の質問や意見

長い間、消費者運動を続けてこられた野村かつ子さんからは、大へん勉強になった、企業の人は問題を歴史的、構造的に捉え、経済をトータルに考えて、消費者よりもずっと先を行っている、という印象を持った。に始まり、次のような熱のこもったご意見をいただいた。

野村さん 日本の消費者運動は、非常に後進的な段階にいる。重箱の隅をつつくような仕事をしている。伊藤さんとは違った意味で、コミュニケーションが通じない次元で互いに仕事をしている、と感じた。企業がどのように市場開発しているかということにメスを入れていない。

(浪費を作り出す人びとによる)欲望の計画的廃物化戦略は生きている。それに対峙するどのような生活哲学を打ち立てるかということなしには、消費者はいつまでも企業の支配下に置かれて、ハエタキ運動を続ける他はない。消費者主権を確立した運動という基本的な哲学が、日本の消費者運動に希薄なところに、大きな問題点がある。

結局、消費者が人形のように愚弄されているということだ。愚弄されない自分自身をどう作り上げていくかを、消費者は自分の問題として考えていかななくてはならない。そういう運動をどう展開していくかが、私たちの大きな課題なのだ。

この他会場からは、「CMの効果はどのように測定されるのか」「第三世界で粉ミルクが受け入れられてしまう理由は」などの質問が続き、最後にパネラーの方々にもう一度、ひとことずつご発言願った。

最後にひとこと

安藤さん 消費者が企業の「Want 開発」ということを肝に銘じてやっていかなければならないと思った。

伊藤さん 限られた24時間という過処分時間を奪い合う競争になってきている。サイフより、時間が食われているのだ。旅行と家庭、ビデオと出版の競争というように。

若い人の調査で、世の中や他の人に対する関心が非常に薄れ、表情もなくなってきているという。過処分時間ということを見ると、パソコンやビデオに何時間もかけているのはどんなものか。自分の有効な24時間をどこに振り向けるか。そのような時間をねらえるマーケットが、だんだんハッキリしてきたが、その時、世の中の関心を少なくしているというのは非常に危険な問題だ。

最近、個食化が問題になっている。それは一家の団らんを破壊し、週に一回まとめて食事をしようということ以外食産業を潤す。これも過処分時間の問題だ。母親は家族の為に料理をクリエイトするという、作るどころから楽しむのはぶいて、食事の時間を取ろうとする。

時間が食われていくのだというところに、東南アジアとは違った、何かが侵食されている部分があるのだということ。

自分の生活哲学をキッチンを持った上で、CMなり、製品なりに接近して、テレビと対峙する、本と対峙する、子どもと対話するという形がなされなければ、ますますコミュニティは崩壊するだろうし、家庭の中はバラバラになるだろう。

中川さん 生活者というものは、一つのフィロソフィーを持ってCMを見るという態度が必要になってくるだろうし、送り手側から期待すると、今の日本のCMは浅薄で、人間に対する洞察がなく、表面的なイメージCMだ。受け手に深みが出てくれば、送り手側もそういうものが作れるし、受け手と送り手の成熟した関係が早くほしい。

* * *

企業側と対等なテーブルにつける消費者、視聴者になることが今必要。その為にも、こういう機会を持つことが大事だと思う、とFCTの鈴木が発言して、熱気のうちに閉会した。

(まとめ・武内恵子)

1984・3・10

硬派のドキュメンタリーが消えていく —テレビで言えないこと、言いにくいこと—

報告者 星野敏子(フリーディレクター)
松田 浩(日経記者、FCT会員)

小雪のちらつく寒い日となった3月フォーラムは、上記のお二人を報告者にむかえ、日本テレビでの20年に及ぶ現場体験を踏まえた星野さんの証言と、それを裏づける『ドキュメント放送戦後史』(全3巻、勁草書房刊)の著者・松田浩さんの解説で、ジャーナリズムとしてのテレビについて考える貴重な研究会となった。以下に要旨を—

星野 私は日本テレビで過去20年の間にノンフクシオン劇場、20世紀アワー等で硬派といわれるドキュメンタリーを作ってきた。もっとも、「子供たちは七つの海を越えた」の制作でも、自分で感動したことを視聴者に伝えたいという気持でやってきたので、特に硬派という意識はない。やりたいたいことがやれるという意味で私は幸運だったが、しかし、この数年はワイドショー全盛となって、ドキュメンタリーはどんどん減っている。今残っているのは「ドキュメント'84」(日曜夜11.55)のみで、どんな企画を出しても真面目なものはネクラで駄目、おもしろくないと言われ、制作できなくなっている。

数年前までは視聴率をとる番組とは別に、とれなくてもじっくり良いものを作るという姿勢が局側にあった。ところが今は、全部の番組に高視聴率を求め、すべてが数字で決ってしまう。しかも、出来るだけ制作費をかけずにということで、どんどん下受けに出してしまう。

私がテレビ局をやめたのは、視聴者のニーズにこたえるなどという「キレイな言葉」を使いながら、制作者が自分で自分の首をしめていくような現状に耐えられなかったから。かって「ウィークエンダー」が低俗との非難を浴びたが、今では、もっとひどい内容を朝から晩まで、どの局も同じ

ように流している。これはもうテレビの自己否定以外の何ものでもないと思う。今後は、人生一回しかないのだから、マスコミの中のミニコミのような立場から、ウソをつかずに自分に納得のいくような仕事を、少しずつでもやっていきたい。

松田 テレビを通して国民を操作する体制がどのように形成され、強化されてきたかを振り返ってみると(メモ参照)、テレビが文化・ジャーナリズムの機関から利潤追求のみの機関へと、変質してきた過程がみえてくる。テレビの質的墮落はそれと平行して、特に70年代に進行した。

権力による放送コントロールの流れ(メモ)

第一期 60年安保前(1950年代)

テレビ草創期 「私は貝になりたい」等

第二期 60年安保以後、70年まで

放送労働運動の高揚

政府のテレビへの注目、マスコミ対策始まる→直接的介入、弾圧の時代

第三期 70年代以降—操作の時代

1) コントロール体制の整備

2) 操作システムの確立

3) 体制派文化人の育成

4) 労組の弱体化

5) 視聴率競争とスポンサーの発言権拡大

現在 ニューメディア時代の操作

最近のテレビはロス疑惑・三浦事件の扱い方でも明らかのように、おもしろ志向が主流となっていて、ジャーナリズムがもっと真剣に追求しなければならない事柄、たとえば核戦争3分前といわれる今日の世界情勢、平和の問題から人びとの眼をそらす役割を果している。権力に近い政治家の事件はあいまいなままにして、一私人の人権もプライベートもなく袋だたきにする。こんなことが許されていくことが恐い。

大切なのは星野さんも強調されたように、制作者の自由を確保することで、それは民衆の意識を高め、彼らと連帯することによってのみ可能となるのだと思う。(まとめ・鈴木みどり)

□特集3 大学生の卒業制作・論文

「メディアはメッセージ」であると、改めて考えさせられた卒業制作

和光大学／武内恵子

ニューヨークの「ベーパー・タイガー・テレビジョン」は市民の手作り番組。CATVの解放ワックに放映される。新聞、雑誌など活字媒体の批判をさまざまな人たちが行う。昨年6週間ほどニューヨークに滞在していた時、制作現場を見ることができた。中心となって活躍する女性ディレクターのパワーとやさしさは圧倒的だった。

テレビを使って、テレビの批判はできないものかと考えた。テレビに流される映像を使ったモンターージュ。

そうして制作された映像が、どのような提示のされ方をするのが最も問題となるところ。

「作品」としてギャラリー空間に置かれるだけでは、今までのビデオ作品となら変わらないことになる。採算面でビクつきながらも乗り遅れまいと参入相つぐ日本の都市型CATV。それに向けて、アクセス・チャンネルを要求するといった「ベーパー・タイガー」路線も、もちろん考えられる。しかし、アメリカと日本のCATV事情はかなりの相違があるようで、日本の場合、商社、流通企業がからんで市場開拓により重点が置かれているようだ。そういうCATVにあっては、トリコミを免れるのは容易ではないだろう。

そこで登場するのが、先発自由ラジオの延長線上にある「自由テレビ」の可能性だ。既成のものとは違った、より自由なメディアを目指し、受け手と送り手も流動的。視聴可能範囲100～200m（市販済み）といったミニ・メディアだが、それだからこそ地域との密接なコミュニケーション・ネットワークが可能だし、新しい関係性も生れる。ここがNHK、民放といったマス・テレビとはもちろんのこと、CATVとも違うところだ。

そう考えていくと、今回私が作ったビデオは、自由テレビの可能性のほんの一部としか言えない

だろう。自由ラジオが、ともするとD.J.やとりとめのないおしゃべりといったナルシズム的な世界に陥りやすく、常々なにを流すかが問題だと思っていたので、内容面＝ソフトにはかり気を取られていた。「それなら、いい番組を流せば文句はないのか？」と言われてしまうだろう。

論文で「自由テレビの可能性」を論じるか、或いはマクルーハンの「メディアはメッセージ」を踏まえ、テレビ・メディア自体の地球の規模から身近な生活にまで及ぶ機能の仕方、影響、カラクリをなんとか映像で見えやすくするか。テレビを用いたメディア・パフォーマンスも考えられただろう。以下簡単に2編の内容を紹介する。

「駅へ行く道」(12分)

毎日歩いている自宅から駅までの道を、リアルタイムで撮る。その間、その道についてしゃべり続ける。(同時録音)

一方通行だった細い道が両方向になり、車の往来も激しくなった。ネコがよく車にハネられる。どこを見まわしても、アスファルトだらけ。1mもない白線の外側を、車にひかれそうになりながら駅へ向う。道路に白線やひし型を描いてゆく作業員。道路の整備と平行して巨大なスーパーマーケット(西友)ができあがり、そこに来る人たちのミニ・バイクが駅前を埋め尽した。駅前に到着。くつの裏には泥らしきものは全くついていない。

「テレビの教え」(20分)

オムニバス。テレビのCM、番組と自分で撮った実写のモンターージュ。

①車と公害、②男の子用オモチャと戦争、③白人CM、ルンルン・ギャルの米軍基地レポート、英語のレッスン、④女の子用オモチャ、少女アニメ、女子大生ブーム、結婚式場、バーゲン・ハンター、昼メロ、「フツウ」志向、京塚昌子、⑤情報産業、Sex産業、サラリーマン、健康CM、白いマイホーム、サラ金、山本七平、都会の雑踏。

指導教授・針生一郎先生のコメント

「駅へ行く道」はなにげない日常をうつつ中で作者の主張が行われている。この種の作品は欧米に多いが、芸術作品が主流の日本では珍しい。

児童のテレビ充足と回避に 関する「利用と満足」研究

—現代の実態と70年代研究との比較—
東海大学／新井直樹

児童がテレビから得ているもの（充足）は何か、また逆に、見たくないと思う動機や理由（回避）は何か、という所謂「利用と満足」研究の視点に立って、実証的調査研究を行なった。

I. 目的

(a)児童のテレビ充足と回避の心理的諸特性のタイプ化。(b)視聴量の大小、性別、向性別による充足・回避タイプの判別。(c)嗜好番組・親子視聴番組タイプと充足・回避タイプとの関連。(d)かつてのテレビと子どもの「利用と満足」研究(Greenberg, B.S.及び水野博介)との比較。

II. 調査方法

児童インタビューを基礎に、充足(35)項目、回避(9)項目を作成し、他にデモグラフィック要因と判別に必要な項目を付した。調査期間は1983年7月下旬～同年8月上旬。調査対象は千葉県から三地点(千葉市、松戸市、市川市)を抽出し、一地点一校とし、児童247名の有効票を得た。

III. 結果

Iで述べた目的を解明するため、単純集計(平均、%)、クラスター分析(ELA)、因子分析(主因子法;バリマックス回転)、数値化Ⅲ類、判別分析(z値)を適用し、以下のことが明らかにされた。(紙数の関係で図表や数値は略。)

(1)児童は全体的にテレビに対して、最初は無目的に漠然と視聴しているように思われたが、「認知的学習」「即時的興奮」「代理体験・空想」「暇つぶし」「くつろぎ」「“どっこ遊び”」に関する充足」「忘却」の充足タイプが発見された。

(2)更に、各充足タイプは「個人—社会」レベル、「娯楽—教養」レベルの尺度によって構造化されることが解り、「社会×教養」には「認知的学習」が広範囲を占め、他の充足タイプは全て、「個人×娯楽」に含まれる。

(3)児童のテレビに対する回避タイプは、「他の

行動」「メディア内容」「外的抑圧(親や学校の視聴統制)」の三タイプが析出され、なかでも「他の行動」が強く、「外的抑圧」は弱い。

(4)学年別では、中学年では「認知的学習」、高学年では友人とのコミュニケーション手段としての充足がある。回避では、「他の行動」が中心であるが、三年生は番組内容の難易度・理解度によって充足・回避が左右し、五年生では学校側から六年生では家庭側からの抑圧によって回避する。

(5)性別では、男子は「認知的学習」「禁止や抑圧からの解放手段」があり、メディア内容の理解度によって充足・回避が分かれる。女子は「気晴らし」「代理体験・空想」の要求があり、出演者の好き嫌いによって充足・回避が左右する。

(6)視聴時間別では、長時間視聴児は「寂しさの解消手段」「認知的学習」「人間関係の円滑化」の三タイプで、メディア内容の新鮮さを感じなくなった時に回避する。逆に、短時間視聴児は要求パターンが顕著ではなく、家族依存の傾向がある。

(7)向性別では、内向的児童は「寂しさの解消手段」と「同一化」からの「模倣」の充足があり、「外的抑圧」があると仕方なく回避する。外向的児童はテレビに親しみを感じており、その中で「禁止や抑圧からの解放手段」を得ており、明確な回避タイプは顕著ではない。

(8)視聴番組タイプでは、嗜好番組はマンガ・アニメと歌謡番組で、その中から「即時的興奮」「代理体験・空想」を、また、親子視聴では報道番組とクイズ番組で「認知的学習」充足がある。

(9)70年代研究との比較の面では、国際・国内比較ともほぼ類似したパターンを得た。特に、9歳では「学習」充足を得、年齢が上がるにつれ、テレビは多様な機能を持つてくることは興味深い。

(10)視聴動機理論の面では、70年代研究とは異なり、現代の児童はテレビに対する要求はあまり強くなく、その分を「他の行動」で補っている。

指導教授・時野谷浩先生のコメント

Greenbergの充足調査との比較を試みた水野調査と比べてサンプル数・調査内容でも遜色なく、更に微細な分析を行った大部の貴重な研究である。

FCT テーターバンク

— 海外篇 —

●ベネゼエラのラジオ放送—Soci-Economic Aspects of National Communication Systems III. Radio Broadcasting in Venezuela, Institute of Communication Research, Central University of Caracas. Unesco. 1983。

公共、半公共、民間という各国のラジオ放送の在り方に関する比較研究を目的としたユネスコプロジェクトの一環として、民間放送のケースに選ばれたベネズエラの報告書。

①ベネズエラに於けるラジオ放送の基本的な特徴、現在143局ある民間放送局のうち主力局の一つであるRadio Rumbosを例に取り挙げて、②経済的観点からの分析、③エコノミックファクターと番組制作との関係についての考察を中心に、ラジオ放送番組の内容分析、がなされている。

ベネズエラのラジオ放送は、1924年、国内の石油産業の確立と共に、その当初から企業のスポンサーシップの下に出発したものであった。従って番組制作についてもエコノミックファクターの影響が大きく、100万時間を超える延べ放送時間のうちに、5600万時間以上のスポットと約550万時間のコマーシャルソングが挿入されており、大部分が全国的規模の企業の提供である。数多い放送局が放送している番組はほとんどが放送局間のネットワークを通して得られる、首都のメイン局が制作した番組のコピーであり、ラジオ番組の寡占的な構造がわかる。本研究では視聴者サイドの反応についての考察はなされていないが、広告主が提供するアナウンスメントと番組内容との間には明確な関係が見られるという研究当初の仮説は、歴史的及び数量的考察によって十分支持されてお

り、番組内容、広告主及び各CMのターゲットとみなされる各種消費者層の三者間の相関関係は明らかに把握できるとしている。

商業放送主導型のベネズエララジオ放送についても、1936年頃からその情報周知手段としての効力に注目して法制定がなされ、情報・教育の手段としてのラジオ放送網の利用についての政府見解も出されているが、現在に至っても国家政策としてそれを実施する計画はみられない。

1953年に設立されたテレビ放送によりラジオはその要因と広告収入をテレビにうばわれたが、トランジスタラジオと磁気テープレコーダー、自動車の増加により、その新局面を拓けつつある。ちなみに、テレビ放送は国営放送としてスタートしたが、間もなく開局された商業放送網に取って代られた。

ラジオ普及状況、利用状況、放送局数、各局経営内容、番組内容等に関する統計資料が多数含まれている。

●子どものための良い宗教番組とは

What is Good Religious Programming for Children? vol.4 (1983) No.3. Research Trends in Religious Communication, The Center for the Study of Communication and Culture。

日常生活で、生と死、善と悪、罪と救済等の観念にほとんど触れることのない子供たちに如何に宗教を伝えるか、そのために良い宗教番組を作るための試みが主にキリスト教会関係者たちによってなされている。

①説教としてではなく、十分な情報として提供すること、②子供っぽさ、幼稚さを排除した上で、子供が理解しやすい番組を作ること、③自己の宗教体験を誠実に示すこと、④一般の世俗視聴者が興味を持つような宗教的伝統に根ざすこと、が必要とされている。

BBC子供番組プロデューサー、Molly Coxの意見として、子供向け宗教番組制作の鍵は、トピックスの

選定、全体の構成の展開の仕方、アプローチの方法、にあると記している。宗教が現実体験から遊離したものとして伝えられるのでは、無意味で死んだものになってしまう。日常生活の体験にたくして伝えることをすすめている。

イギリスでは、教会の日曜学校向けビデオテープの開発がすすんでいるが、軽快なユーモア、オリジナルな音楽、生き生きした筋の展開をとり入れて、宗教を普通の生活の一部として見せることで成功を見ている。

ドイツでは、科学と教育の分野の映画に関する研究所(FWV)のAnton Taubleが多数の教室向けの短編映画を制作しているが、“愛と律法との相剋”というキリスト以来のテーマを今日のSF仕立ての短編にして、高い評価を得ている。

子供向け宗教的テレビ番組に関する9ヶ国の参考資料のリストが付いている。日本のものとして、Fujita Fumiko氏(京都教理精神分析センター)作成のビデオテープに関する紹介がある。

●ケーブルテレビの仕事 Jobs in Cable, Mia Amato, Ms. 1984年2月号。

既存のラジオやテレビに比べ、ケーブルTVで働く管理職女性の数は多く、しかも78年は21.5%、80年に26.2%、82年は27.3%と全体に占める割合も増え続けている。

女性が多い理由の一つは、この業界で初期の頃の給料が低く、同じ賃金を支払って人材を得ようとする女性の方が格段に優秀だったから。ところが今は、そうして入社した女性たちが経営者やトップレベルの高給取りとなって、活躍している。

ケーブルTVでは電子メディアコンサルタント、経営計画、営業、ローカル広告、顧客サービスと各種の新しい職種を女性たちがつくり出してきた。業界はまだ流動的で、その点、創造力いかに、女性の職域拡大はまだ可能。(文責・宮下、鈴木)

FCT データバンク

— 国内篇 —

●同時代叢書「終りのない旅」、星野敏子著、汐文社、84年1月。

日本テレビでドキュメンタリーを20年制作し続けた著者が、取材を機に交流のあった人々とのふれあいを通し、ふるさととは、国境とは、戦争とは……と様々な問いかけをしている。第1章、エリザベス・サンダースホームの創設者澤田美喜の人柄と海外へ養子に行った子どもたちを取りあげた「子供たちは七つの海を越えた」第2章、タイ、カンボジア国境の町アランヤプラテートでサイゴン陥落による歴史の流れを難民の2家族に手助けしながら取材した「ドキュメント'75」「同'80」他、第3章、沖縄の本土復帰時に高校のクラス討論会を中心に制作した「沖縄18才の発言」と9年後に再会した13人を取材した「10年目のクラス討論」他。全体に人の痛みを感じとる心を失わず、真の涙をもった生身の人間に憧れ少しでもそうありたいと願う著者のヒューマンな心が基調としてあり、読む者の心をうつ。

●超管理列島ニッポン

杉本良夫、光文社カッパブックス、83年9月。

全国紙の新聞記者の仕事辞めてアメリカへ留学、その後オーストラリアに住み、ラトロープ大学で社会学の教べんをとる著者が、外側からみた日本研究の書である。

「ジャパン・アズ・ナンバーワン」など日本礼賛論が日本を席捲するなかで日本はほんとうに平和で豊かで自由な国なのかどうか、正確な日本人像を社会学者の鋭い目で見すえようと試みている。第1章、日本礼賛論は民衆を眠らせようとしている — では日本的なアプローチが外国ではど

う受けとめられているか、第2章、日本人にとって「個人」とは？「集団」とは？ — では、日本人がかなり自己中心的な国民である、と述べている。第3章、日本社会の不自由カタログ集 — 住民票制度をはじめとして、教科書検定、内申書、少女マンガ、成人式等々、日本人の日常生活の中で慣習化していることなかにかに不自由、不合理がまかり通り個人の生活の快適さを奪っているか、日本の外に立つと見えてくるさまざまな不自由さについて指摘がなされている。斜めにかまえた日本人論として、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」ブームに一石を投じた書といえる。

●テレビと選挙、ホセ・デベラ「新聞研究」№391、84年2月。

テレビは民主主義の発展で有効なメディアとして機能し得るのかどうか。大統領選挙に向けた政治キャンペーンが始っている米国では、テレビを利用する場合、全候補者に対して同じ条件で時間を売るイコール・タイムという基準があり、候補者は誰でも、どのテレビ局に対しても自由に交渉し、予算の許す限りの時間を買取ることができ、その時間を好きなように利用できる。しかし、この制度では、高額な費用が必要となり、その資金をどう集めるかで勝負が決ってしまう。大富豪か資金力のある組織の支持を得るかのどちらかではなくは政治家にもなれないのでは、民主主義の仮説も色あせてくる。

また、テレビによる候補者の訴えを信頼性のあるものにするために、今日では、政治コンサルタントが雇われるのが普通で、彼らは新しい政治パワーとなりつつある。

日本の政見放送では事細かく規制され、上述の米国型選挙キャンペーンの弊害はない。しかし、このようなテレビの使い方が国民にとってどの程度役立っているのか。昨年12月の総選挙でも政見放送の視聴率は低かった。テレビをどう使って、国民

の政治に対する関心を高めていくかの検討が急がれる。

●戦争と新聞 — 戦前の教訓に今こそ学ぼう、高梨正樹、「マスコミ市民」№187、84年1月。

末期の症状を呈する米ソ対立のただ中、米レーガン政権のお先棒をかつく中曽根政治体制と共に、一部新聞の右傾化もまた、現在が新たな「戦前」であるという予感を我々にいだかせる。

事実、満州事変から太平洋戦争にかけて、「部数拡大」、「公正、中立、客観報道」の名のもとに軍部に追随し、戦争を煽った張本人は、現在巨大部数を誇る大新聞に他ならない。

にもかかわらず、新聞の戦争責任は不問に付され続けてきた。

ここでは、最新の資料をもとに、言論機関から国家のプロパガンダ装置へと墮落していった、新聞の姿を浮き彫りにする。

受け手である我々自身も、新聞をウノミにするのでなく、批判精神を失わず常に目を光らせていなければならないことを痛感させられる。

そして著者は呼びかける。まだ遅くはない。勇気を持って、歴史に学べと。

●自由民権運動と現代、色川大吉、和光大学一般教育委員会、84年1月。

明治初期の自由民権運動は今日の市民運動や住民運動とどうつながっているのか。全国各地に存在した多数の民権結社の資料を収集し、その研究に長く取り組んできた色川氏が83年7月、和光大学で課外講演を行ったが、その記録をバンフレットにまとめた。

農民の学習運動としての民権運動、女性の役割、天皇制差別構造と民権運動の挫折、人権意識を中心にすえた民権家の憲法起草運動と、それを継承した現・日本国憲法…… 歴史をたどる中で、色川氏は100年前の

自由民権運動を民衆による未完の文化革命と呼び、出口のない戦いの中で捨て身の抵抗をした農民たちの志を、今日の私たちが受け継いでいかなければならない、と結んでいる。

●取材される側からみたマスコミ、「放送レポート」№66、84年1月。

民放労連主催の「報道フォーラム83」（9月）における原昭正、森川隆志両氏の発言を要約したもの。町田市立忠生中学に22年在職した原氏は去年2月の事件を通し、教育と非行をめぐる報道のあり方について、取材の経過をたどりながら、一過性の、興味本位の報道ではなく、継続した追求の仕方を求める旨発言。

武蔵野市職労委員長の森川氏は武蔵野市役所の4000万円退職金報道について、市議会の段階からの経過をふまえた正確な報道、退職者のプライバシー擁護、職業差別をしない報導等を求めている。両氏共「作られた画面」「事実を都合良く筋書通りにしようとする取材」の横行を体験を通して告発している。

●メディア・ファシズムーロス疑惑にみる、上野昂志、週刊読書人、84年3月12日発行。

「週刊文春」1月26日号から掲載された「疑惑の銃弾」というレポートに端を発した三浦和義さんをめぐるロスアンゼルス疑惑事件は、その後週刊誌とテレビがいっせいにとりあげてマスコミフィーバーぶりが異常ともいえる状態となった。「読書人」では2月27日までの約1カ月間にとりあげた週刊誌41、テレビ番組124をリストアップして題名を列ねている。そのうえで、評論家の上野昂志氏がこの事態について次のように述べている。「これは事件ではなく、疑惑の段階にあるにもかかわらず、レポーターやキャスターは三浦さんに対して答えない、コメントしないのはケンカランとせまり、1日中家の前に中継車をおいて一挙一動にカメ

ラを向ける。これは、社会的関心という口実のもとにプライバシーを侵している。昨今はテレビが事件を作り出しイベント化さへ行っている。もはやメディアファシズムであるといえるだろう。

「フォーカス」に端を発してテレビの世界に波及した「のぞき」の商品化は今やとどまるところを知らない。

こうした現象の行きつくところにテレビというメディアがきわめて日本的なムラ社会の力学で構築され、同化と協調を強いられる、まさに世紀末の様相を呈している」と。

●特集・子どもとテレビ・文化、「ちいさいなま」84年2月号。

①テレビはだれのものか、板谷紀之（映画監督）、テレビの送り手側のシステムをわかり易く説明し、国民共有の財産である「電波」を財界、大企業本位に使わせるのではなく、国民本位に使うよう変えていく運動の重要性を指摘。②子どものことばとテレビ、田中俊雄（大垣女子短大助教授）、幼児期の言葉の発達とテレビづけについて障害児の場合も含め、問題点を上げている。特にことばを話し始める前の子どもは、テレビの画像、機械音に強く関心が向くと、それだけことばによる表現能力の素地が形成されていくことになる。

この他FCTのテレビ診断「テレビと家族」の番組分析結果をイラスト入りカラーページとして紹介。

●今、アメリカの子ども番組は、小平さち子、「NHK放送研究と調査」1984年3月。

米国にはNICKELODEONという2才から15才の子どもに向けた専門ネットワークがあるが、これはケーブルテレビ（CATV）チャンネルの一つで1979年に発足。そのモットーは「商業主義に毒されず、暴力のない、各年齢層に適した多様なジャンルの娯楽番組の提供」である。衛星

利用。1983年9月現在で、NICKELODEONの加入システム数は2925、加入世帯数は1395万世帯という。

番組内容は平日の毎日9時から14時の5時間は幼児向けのバラエティショー、その前後にやはり幼児向け30分番組3本を毎日放送。小学低学年生対象のKids Writes等は15時から。子どもの参加や子どもの視点を強調する番組が目立つ。

この他にも子ども向け番組を提供しているケーブル局は多いが、といって、ケーブルサービスを受信できる子どもは3大ネットワークの視聴者に比べて非常に少ないのが現状。そのため、ケーブル局の子ども番組を口実に、3大ネットワークが子ども視聴者を軽視し続けていることはやはり、大きな問題である。

●新しい家庭科を創るために・子どもたちの環境（中学校では）、大森和子、「We」1984年2・3月号。

東京都町田市の公立中学3年家庭科授業の実践報告。教科書通りに行った「保育学習」では、生徒たちの興味や問題意識を引き出せなかった。そこで教科書と違う視点、すなわち「保育」は国民の権利であり、子どもが健やかに育つためには母親が人間らしく自由に生きる権利をも社会が保障する必要があるという点から、「保育」をとらえ直し新たに授業を試みその報告をしている。授業は、6月～9月に行われ、我が国の児童憲章を読み、話しあい、そこから出された問題点、疑問点をもとに、テーマ「子どもの環境はどうなっているかー遊びを知っているかな？心もからだも健康かな？」を設定し、更に細かく問題点を分けて班別に自主的研究学習を行う。このような学習形態は他教科で行われていない為、学習には困難がともなうが存在意義は深いとしている。班別テーマには子どもの遊び、玩具、テレビ、食品、死亡原因、保育園などの問題が選ばれているが、その中から「テレビが

子どもに与える影響(CMを中心に)の研究を紹介している。この研究は生徒たちが、近隣の幼稚園、小学校を対象に実態調査を行い、その結果から、テレビが子どもに与える影響の大きさを確認している。又、マスコミ・広告のための連絡会、FCT等の資料を用いて、CMの影響、そのあり方を学んでいる。この学習を通して、中学生である自分たちは商品を選ぶ目や力を持てるが、幼少の子どもについては親の責任の大きさを感じたと報告し研究を終えている。

これは学校教育の中で行われている貴重なメディア教育であるだけにどうしたら社会の仕組みを変えてゆけるかという点が欠けているのは惜しい。

●子どもに「科学する心」の醸成を、井上正之、「月刊放送」1984年1月。

小学高学年から中学1、2年を対象とする15分番組「なぜなぜ九州」についての制作ノート。この番組は九州U局(福岡放送、サガテレビ、テレビ長崎、熊本県民テレビ、テレビ宮崎、鹿児島テレビ)ブロックネット共同制作として1981年(昭56)10月にスタートした。筆者の井上氏は福岡放送ディレクター。

断片的な知識を教えるのではなく、子どもたちの科学する心を育てたいという主旨で制作されており、キャスターが問題提起するスタジオ部分と地元の子どもの出演で実験したり、「なぜ」を究明していくレポート部分の二つから成る。

阿蘇山はなぜ爆発するか、青島の鬼の洗濯岩はなぜできたかといった九州という地域に密着した題材から始めて、今では走っている自転車はなぜ倒れないか、ザリガニはエビなのかカニなのかといった、全国共通のテーマも取り上げている。

難かしいのは出演する子どもたちの扱い方。毎回、取材地の小学校に依頼しているが、イキイキと自然に元気よく動いてもらいたいと思っ

も、なかなか思い通りにいかず試行錯誤の連続。最近とくに感じているのは、制作する側があまりにも子どもの世界を知らなすぎること。今後はアンケート調査やモニター調査をして、子どもの興味や関心をつかみたいと考えている。

●テレビに映った人間像に対する乳幼児の反応の特徴—視聴距離と虚構認識を中心に、村野井均、杉原一昭、筑波大学心理学研究、1984、第6号。

乳幼児のテレビの見方の特徴からいつ、どのようにして内容理解へと進んでいくかを解明しようとの研究。文京区内23ヶ所の保育園、幼稚園の保護者へのアンケート調査を行い、保護者の観察と、保護者から子どもに聞くという方法で、0～6才児合計1541名の回答を得ている。

調査の内容は、①視聴距離、②見ている子どもから、テレビの中の人に、はなしをすることができるか、③テレビの中の人、テレビ外にいる子どもを見ることができるか、④テレビの中の間人間の関係が分かるか、の4項目。その結果によると視聴距離では、1才児の20%が30センチ以内の距離で視聴し、10%は画面にくっつくように見ている。②については1才児の79%、3才児の50%が可能だと思っている。③については1才児の86%、3才児の56%が可能だと思っている。④に至っては3才児の83%、6才児でも61%の子どもがテレビの中の間人間の虚構性に気づいていない。上記の事から乳幼児はテレビの中の間人間を自分と同一空間で実在していると思っている割合が多く、子どもからの働きかけが不可能になるにつれてその割合は増えるとしている。以上から、乳幼児視聴がおとなと同一基準で論議されるべきでない可能性が示唆されている。この研究は実証的なもので、国内の基礎的資料としての存在価値は大きいのではないか。

●ご家庭の平和にすこい効め!

竹内希衣子「放送批評」1984年2月。

1週間クイズ番組を30本近く見たレポート。朝9時半から夜は11時半まで、各局がクイズ番組を放映しており、ゴールデンタイムのそれは、1時間番組になっている。世界、ワールド、地球の文字をタイトルに載せたクイズショーは、家族そろって見られる。なんとなく見るのに手頃というわけで多くの人に見られている。

ドラマに比べて制作費も安く、時間もかからず、ドキュメンタリーに比べて、容易に作れるこの種の番組はテレビ局にとって願ったりの番組になっている。番組によっては、視聴者参加の「アメ玉」を提供し、余計なことを考えたり、言わないでくれるこれらの番組は、テレビ局側の好ましい番組といえよう。我々視聴者は無邪気に楽しんでばかりはられない、と疑問を投げかけている。

●自立した視聴者をめざす—FCTの活動状況一、月刊「私教育」№57、実生出版、83年12月。

塾の教師を主な読者とする「私教育」は11月号でFCTのテレビと家族分析調査結果を紹介し、12月号ではFCTの鈴木みどりにインタビューして、その活動内容を詳しく報じている。

●マスコミはアルコール依存症から脱出できるか、加勢和昭、「放送レポート」№67、84年3月。

CMといえばイメージ広告、イメージ広告といえばサントリー。連想ゲームではないが、それほどサントリーCMはテレビで目立っている。その理由はCM量の多さ。82年度の関東及び関西両地区の同社CM本数は520,645秒。これは2位のキンピールから6位のニッカウヰスキーまでの総計にほぼ匹敵する量である。同社の82年度広告宣伝費は全産業の5位で257億円。この50%がテレビCMに投じられている。

酒類の広告は欧米で厳しく規制されており、日本のような野放し状態は不思議としか言いようがないが、その理由を筆者は酒税が国の財政に占める大きな位置として説明している。82年度にサントリー1社が国に納入した酒税総額は同社の総売上げ高の52.1%にもなり、酒税は所得税、法人税につぐ3番目の財源となっているという。

各国の酒類広告規制内容一覧表を付して、日本のマスコミ界にアルコール依存症(アル中)からの勇気ある脱却を、というのが筆者の呼びかけなのだが、現実には「文化としての酒」が一層強調されつつあるということか。

●モンテッソーリ子供の家、
モンテッソーリ教育実践研究連盟、
83年10月。

東京・原宿でモンテッソーリ子供の家を開いているFCT会員の堀田和子さんから送られてきたパンフ。

モンテッソーリ教育とは、イタリアのマリア・モンテッソーリ(1870~1952)の実践研究の結果から始められた教育法。現在ヨーロッパ各地、アメリカなどで実践され、日本ではこの教育法による施設は200ヶ所以上に及び、日本の幼児教育改革に大きな影響を与えつつある。

その教育法とは、人間の発達が一番目ざましい3才までの時期に五感を充分かつ自発的に訓練することを大切にしている。「子どもの家」では子どもにふさわしい環境を大切に、子どもの生命力を見つめて、個性に見合った教育をめざしている。加えて、子どもの実際生活を通じて自立心を身につけていくことを大きな目標の一つにあげている。

●解体家族、小室加代子、批評社、
83年5月。

FCT会員の著者の書き下しノンフィクション。NHKテレビで放映された「ルポルタージュにっぽん」

で、「離婚・残された父と子は…」の制作のためにレポーターとして父子家庭取材した記録とあわせて、母子家庭をはじめとする多くの解体した家庭の問題が描かれている。

離婚率が高くなり、家庭がもろいものになればなるほど、家族のコミュニケーションをもっと大切に考えこの側面から家族関係の再構築を考える必要を著者は強調している。

●現代の社会福祉Ⅱ、「これからの社会福祉」、一番ヶ瀬康子編著、ミネルヴァ書房、1983年7月。

NHK教育テレビで「現代の社会福祉」として1981年度にシリーズで放映された番組が活字化されたもの。この番組は視聴者のニーズに応えた質の高いもので反響も大きかった。

在宅福祉への展開、社会福祉の担い手、社会福祉の政策問題、これからの社会福祉、の4部14章から成り各章は1回ごとの講座をまとめている。先駆的实践例を多く紹介しながら、社会福祉は人権であり、生存権、生活権であることが語られる。福祉の問題は本質的には家庭福祉の問題であり、家族観としては多様な家族をありのまま認め、受け入れていこうとするノーマライゼーションの考えを中心にすえ、ボランティアを志す者への具体的手引きとなっている。社会福祉の発展は、ボランティアを支えに、福祉と教育、医療、住宅などの統合の上にあるという著者の考えがわかる。

●大人にたたきつけた新世代の独立宣言—中高生メディア研究—
「アクロス」1983年12月号。

中高生の接するメディアの中から、映画、TV、漫画、雑誌をとりあげそれらの内容を調査することで、現代の中高生を論じている。

映画、TVでは、彼らに人気のある探偵物語、翔んだカップル、セーラー服と機関銃、みゆき、などにみられるように、両親との別居、孤児、

片親がいらないなど親との関係がうすい又は全くないという状況が設定されている。これは、中高生たちが家族での親との関係に興味を持たなくなった為ではないかとしている。

雑誌では部数的にはコミック誌が圧倒的に強いが、かつてのような人気のある作品は特にない。それに対して中高生をオトナ扱いした、過剰なセックス情報を売りものとした週刊誌がはらんしている。読者参加型の雑誌や実用情報のみを集めたものもでてきている。このような情報過多の中で、中高生は意外に冷静で鋭敏に情報を嗅ぎわけ取捨選択している、というのがこの特集の主張。しかし、メディアの内容や観客数や発行部数などの情報からだけで中高生を論じるのはやはり問題があるだろう。

●PRを考える。電通広告選書、
83年6月3版。

日本にはじめてパブリック・リレーションに関するアメリカ的な概念が正確に伝えられたのは、1949年7月に電通が開いた「夏期広告講習会」の講座の席上のことであったという。

それから約35年、さまざまな段階を経て、今PRは経営の哲学であるといわれるまでになった。この間一貫してPRに関わるすべての分野で最前線の開拓をすすめてきた電通が「PRの歴史」からはじめて、市民社会のPR活動をいかに考えればよいか、に至るまで、PRについてのすべてを総括しようと試みたのが本書である。1章・PRと公衆の歴史、2章・PRの再検討、3章・マスコミとPR、4章・市民社会とPR活動。

日常的にPRとは何かをわかったような気である私たちだが、本書を通読する時、送り手側の研究熱心さ、強さを改めて認識させられる。

(文責・FCTスタッフ)