

f c t

GAZETTE

ガゼットは
市民とメディア
のデータベースです

1999. 3

vol. 18

Number. 67

複写(コピー)は
ご遠慮下さい。

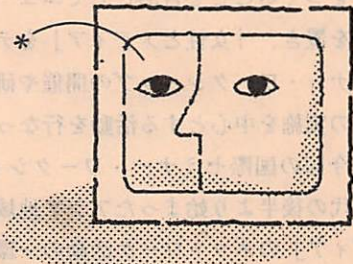
編集・発行/FCT市民のメディア・フォーラム(Forum for Citizens' Television&Media)編集委員会 責任者・鈴木みどり
発行所・神奈川県葉山町長柄1601-27 購読料/年間(3回発行) ¥2000(送料共) 一部 ¥650(送料別)

第一勧業銀行逗子支店(普通預金1425785) 郵便振込 00190-3-84097

■特集1 FCT/ANWIC 国際セミナー・ワークショップ

ジェンダーとメディア・リテラシー

—1998.12.11.~13.—



FCTでは長くネットワーク活動を共にしてきた「アジア女性コミュニケーション・ネットワーク」(ANWIC)と共に昨年12月11日(金)から13日(金)の3日間、江ノ島にある神奈川県立女性センターの共催を得て、ジェンダーとメディア・リテラシーについて考え、実践的に学び合う国際セミナー・ワークショップを開催した。なおANWICの活動は、世界キリスト教コミュニケーション協会(WACC)からの基金とアジア諸国から参加する女性たちのボランティアによっておこなわれている。

今回の国際会議に参加したのは韓国・台湾・タイ・インド・フィリピンのアジア諸国からの研究

者や市民活動としてメディア問題に取り組んでいる女性たち、また国内からは旭川・仙台・東京・神奈川・京都・大阪・香川・岡山などの各地でメディア・リテラシーにかかわっている市民、研究者、教師、学生、女性センター関係者などのFCT会員・非会員をふくむ女性、男性の70余名という多彩な顔ぶれであった。

以下に会議の内容について報告するが、そこでは、アジア諸国で現出しているメディア社会に共通する多くの問題が指摘され、メディア・リテラシーの取り組みにおけるグローバルな視野とネットワーク活動の重要性が改めて確認された。

■CONTENTS■

○特集1 FCT/ANWICセミナー・ワークショップ

「ジェンダーとメディア・リテラシー」……1

・公開フォーラム「ジェンダー、メディア、
メディア・リテラシー」……3

・台湾・韓国・日本によるワークショップ報告……8

○特集2 FCT20周年記念フォーラム報告vs郵政省

「青少年と放送に関する調査研究会」報告……12

○特集3 第3回テモプロジェクト

「CMを読み解く」報告その1……14

○フォーラム記録「Vチップをめぐる議論から
子どものテレビ基準を考える」……16

○会員コラム……17

○データ・バンク 海外篇……18

国内篇……19

イラスト 市川雅美

●ジェンダーとメディア・リテラシーがクロスした3日間

開会にあたってANWICコーディネーターのジョツナ・チャタジさんから、ANWICの活動の紹介と今回の会議の意義について紹介があった。それによるとANWICは、メディアによって第2級の地位しか与えられていない女性、マイノリティ市民、周縁化された人たちの人権にたったコミュニケーションの権利確立に向けて、主流のメディアの変化を促すとともにオルタナティブなメディアをつくることを目的としてニューデリーに事務局を置き、「女性とメディア」をテーマとするセミナー・ワークショップの開催や研究プロジェクトの実施を中心とする活動を行なっている。

今回の国際セミナー・ワークショップは1980年代の後半より始まったアジア地域の「女性とメディア」のネットワーク活動の一環として位置づけるものである。

プログラムは2日目の公開フォーラムを中心に、各国報告者によるワークショップ、ネットワーキングを軸に組み立てられており、内容的には「ジェンダーとメディア」「ジェンダーとメディア・リテラシー」がクロスするなかで参加者は深く学び、広く交流することが可能になっていた。

●新しい視点、共通性、大きな希望

3日間のセミナー・ワークショップで私たちは何を学んだのだろうか。最終セッションでは、「他の国のプレゼンテーションを聞いてどう思ったか」「いま、なにが必要とされているか。将来へ向けての展望と提案」の2つの問いが示され、小グループに分かれて議論をし、その後、問いに答える形で一人ひとりが発言の機会をもった。

韓国や台湾からの参加者は「日本と距離が近いにもかかわらずこれまであまり交流しなかったが、外見でも似ている私たちはもっと経験を分かち合っていこう」と呼びかけた。

韓国・台湾・日本のメディア状況の共通性を痛感し、それに対して市民としての連帯をどのよう

プログラム

12月11日(金)

- ウエルカム・セッション
ANWICコーディネーター挨拶。
セミナー・ワークショップの組み立てとテーマの説明
- ワークショップ1
メディア・リテラシーを学ぶ 台湾
- ネットワーキング1
歓迎夕食会、自己紹介

12月12日(土)

- ネットワーキング2
VTR、展示
- 公開フォーラム
「ジェンダー、メディア、メディア・リテラシー」
(WACC、韓国、台湾、タイ、日本からの報告)
- ネットワーキング3
鎌倉スタディ・ツアー
- ワークショップ2
メディア・リテラシーを学ぶ 韓国

12月13日(日)

- ワークショップ3
メディア・リテラシーを学ぶ 日本
- 全体討議
ジェンダーの観点からのエンパワーメントのために
- フェアウェル・ランチ

につくっていくかという、大きな課題がみえてきたといえるだろう。

そして「Democracy, Human Rights, Critical」という言葉がメディア・リテラシーとの関連で何度も出てきたのが印象的だった(日本の参加者)という声が出たが、近年関心は高まりつつあるものの日本の土壌のもとで「何のためのメディア・リテラシーなのか」という根本的な問いかけが欠落したままメディア・リテラシーが展開されていくことのないように、全体的な視野を持ちつつ理論と実践をどのように結び付けていくのかが大きな課題である。ジェンダーとメディア・リテラシーという今回のテーマの設定自体がそのことを明確にあらわしているといえる。

公開フォーラム「ジェンダー、メディア、メディア・リテラシー」

公開フォーラムはFCTの宮崎寿子の司会で開会。かながわ女性センターの関川まきこ館長が共催者として挨拶。「センターも女性の人権を捉えた取り組みを重視するとともに、NGOとのパートナーシップを重視し参画推進部を設けている。今回の会議はセンターにとってもよいチャンスであると考えている」と述べた。また、公開フォーラムには学ぶことから行動をめざした講座「江の島塾」の受講者も多数参加していると紹介した。

つづいて、FCT代表の鈴木みどりがフォーラムの趣旨について次のように語った。

1975年の国際女性年以來、20年にわたる「ジェンダーとメディア」の取り組みの成果によって、95年の第4回世界女性会議で採択された北京行動綱領の12の重点項目の一つとしてメディアが取りあげられている。行動綱領は、行政・市民・メディアに対して積極的にこの課題に取り組むことを要請している。一方、メディア・リテラシーの取り組みも、メディアが意識できないほど日常化した今日の多メディア社会において、80年代後半から90年代にかけて全世界的に展開しはじめている。カナダ、イギリス、オーストラリアなどで進みはじめたメディア・リテラシーの取り組みも各国のメディア事情によって多様性に富んでいる。そこで、各国の状況を語り、討論を深めることには大きな意義がある。次にパネラーからの発言の要旨を紹介する。



●エンパワメントとメディア・リテラシー テリー・ハマノ (WACC)

WACCは、世界中に850の団体および個人会員を持つNGOである。その女性プログラムの一つであるANWICは、1987年に最初の会議をマニラで持って以来、「ジェンダーとメディア」に焦点をあててきた。当初は、マニラに拠点を置いたが現在はニューデリーにある。

今の時代に要請されているメディア教育、メディア・リテラシーの領域でANWICがめざすのは、それを通じた女性のエンパワメントである。メディアからの情報を自分の判断で理解し、さらにメディアを使って自己確立していくことにある。メディアとジェンダーはいずれもコミュニケーションする権利に関わる。民主主義の確立された社会ではコミュニケーションへのアクセスで女性の存在が不可欠である。

西欧諸国でのメディアとジェンダーへの関心のきっかけは、テレビ暴力への親たちの懸念である。つまり、女性がどのように描かれているかというイメージが問題になった。

ラテンアメリカのようにメディアが国営化されている国々では、メディアの所有をめぐるメディア教育は政治の領域と関わらざるを得ない。

WACCは、世界の女性の3分の2が読み書きができず、情報へアクセスできないという状況を踏まえて女性問題のなかでアクセスを重視してきた。識字率を高める取り組みの一つとしてインドではダウリー（持参金）の問題をテーマに自分たちのメディアを作った。

私たちがメディアの女性イメージに厳しい批判を行うことに対して、時としてユーモアのセンスを欠いていると揶揄されることがあるが、割礼にたいするキャンペーンなど、国によっては女性イメージは死活に関わる問題なのである。



ANWICは持続性のある変化をめざして、世界各地で活動している。とりわけ、ジェンダーとコミュニケーション政策に関わる国の政策に影響を与えられるよう進めてきた。

WACCは、1995年の北京女性会議に先立ってGMMP（グローバル・メディア・モニタリング・プロジェクト）を提案し、95年1月18日に世界71カ国が参加して各国のメディアをモニターした。このほかにも北京会議では21カ国から参加した女性の手で制作したオルタナティブ・ビデオ「5分プロジェクト」を初公開してワークショップを行った。私たちは西暦2000年にGMMP2を提案している。

先日、私はジンバブエで開かれた会議に参加したが、そこでは5人の女性が暴力の体験を語った。女性の置かれた状況は国によって違うが、同様の問題を抱えており、私たちの気持ちは共通である。
Your story is My story,
Your story is Our story.

●アジアの女性は どう発言しているのか

ウボンラット・シリユバサック
(タイ、チュラロンコン大学)

98年3月にWACC、ANWICの女性プログラムの一環として8カ国が参加して「グローバル時代のメディアとジェンダー政策」をテーマに調査を行なった。調査のねらいは、女性のメディアへのアクセスが可能になる変化をどう作りだすか、そのことについて提案をしたいということである。

参加国は、スリランカ、インドネシア、インド、ネパール、マレーシア、タイ、中国、パキスタンである。調査方法は98年3月の1週間のテレビ番組の分析（国营1局、民放1局）と印刷メディアの調査、インタビューである。

このANWICの調査結果については99年にまとめられる予定であるが、とても興味深いものになりそうだ。各国でどんな番組があるのか、また、なぜ女性が、メロドラマに夢中になるのか、それはどのような意味を持つのかについても分析をする。メディア政策に関しても女性の参加状況など基本的情報を盛り込みたいと考えている。

報告書を出してからメディアとジェンダー、ジェンダーとメディア・リテラシーをテーマにVTRをそえたカリキュラムを提案し、出版したいと考えている。

●韓国社会の民主化とメディア・リテラシー

Sun Yuel Choe (韓国・梨花女子大学)

メディア・リテラシー活動における女性の役割について報告したい。情報化社会においてメディア・リテラシーは不可欠なものであり、それを学び、実践することは社会の福祉につながる。つまり、伝統的な男女の不平等をメディア・リテラシーを進めることによって変革するチャンスが女性には得ることになる。したがって、メディア・リテラシー活動における女性の役割はますます重要となっている。

メディア・リテラシー活動を促進するためには情熱と見識を備えた草の根で活動する人たちが必要であるが、その点において権威主義的な政府と30年以上市民がたたかってきた韓国社会はとてもユニークである。1987年に民主化を求める運動が勝利したのち、高度の教育を受け、



情熱を持った多くの女性を含む実践家たちがメディア・リテラシー活動に参加しはじめた。韓国では社会変革のための、御用新聞の改革、刑法の訴訟手続きの改革までもメディア・

リテラシー活動は貢献してきた。そして、必要とされるところへはどこへでもメディア・リテラシー活動は「出前」されている。もちろん、モニター活動にとどまっているとか、活動が都市の中流の女性や子どもを対象にとどまっている、しっかりとした目に見える成果をあげていない、などという研究者たちの批判もある。

しかし、教育改革は金大中大統領のもとで進む民主化プログラムの中で優先順位が高く、そこでは硬直した教育内容が改められようとしており、メディア・リテラシーが教育の一環として取入れられる見通しは明るい。

また、ごく最近も大統領のもとに設置された女性の権利に関する特別委員会によって男女の不平等是正のための「ジャーナリスト、マス・メディアむけのガイドライン」が出されている。

結論として、福祉の観点からメディア・リテラシーが重要であり、女性は社会活動として組織だった活動を進めていく必要がある。

●メディア・リテラシーの課題と展望

Chang Chin-Hwa Flora

(台湾・台湾国立大学)

台湾のフェミニスト運動は、1970年代に始まったがその後忘れられ、80年代後半からまた台頭し始めた。その後、私は5年前にメディアと女性の第1回ワークショップを企画・開催した。その後、それまでまったく無かったフェミニズムとメディア・クリティシズムをテーマとした出版物も数冊出版されている。また、最近では台

湾のほとんどの大学でコミュニケーション学科が設けられ、放送のなかでも家庭内暴力などについてフェミニストの立場からの意見が取入れられるようになった。

メディア・クリティシズムについて砂漠のような状況からつぼみの状態に至った現在までを見つめてきた者として、最近の報道からある事例を紹介したい。

それは、台北市の公娼制度の廃止をめぐる様々な論調であり、フェミニスト・グループにも多様な意見があった。一つの意見は何千年もの家父長制度のもとで女性の体と心を支配してきた公娼制度は廃止すべきという意見であり、別の意見は売春婦の人権も守られるべきであり、彼女たちの意見を聞くべきだというものだった。2つの意見は対立するが、どちらが正しいかを決めるのは難しい。

このことから、将来的に考えた場合、政策的な意志決定のさい、様々な独立した声が認められ、自由で公正で広範な責任ある多様性に富む声が尊重されるべきだと考える。

さて、これからの課題について3点述べたい。第1は、小学校から大学までメディア・リテラシーが取入れられるべきだと考える。まず、これから大学でジェンダーとメディア・アウェアネスのワークショップに取り組みたい。第2に、メディアを監視することが重要で、台湾メディアウォッチ財団の様な組織の結成を関係者に呼びかけていきたい。第3は、インターネットの重要性である。マスメディアは時として傲慢であるが、インターネットを通じてメディア・アウェアネスを学ぶことは重要である。

21世紀に向けてメディアについての教育はますます重要になってくる。自由で価値のあるメディアの実現へ向け女性は一層の役割を果たすべきであると考ええる。



●メディア・リテラシーの理論と実践の総合へ向けて

鈴木みどり (FCT/立命館大学)

北京会議以降、「女性とメディア」が女性政策の分野で重視されるようになってきている。ただ、その場合メディアにおける女性イメージ、男性イメージの問題が大きいことから、それ以外の問題になかなか目がいけないという状況がある。ジェンダーの平等を実現するために必要な取り組みとして行動綱領が示しているのは、次のような問題領域である。

1、メディア社会が到来している今日の状況についての理解とその意識化。2、女性イメージ、男性イメージの問題。3、メディアの制作や運営で男女の数のバランスをとることを含めて、あらゆる意味での女性のメディア・アクセス（参加）の推進。4、メディア・リテラシーによるエンパワーメント。5、ジェンダー・アプローチによるメディア政策。

1970年代から表現の問題に重点が置かれてきたとはいえ、「ジェンダーとメディア」についての取り組みが行われてきたことは事実である。それが、メディア・リテラシーとどのように関わるのか。社会的な認知はなかなか得られてこなかったが、95年前後から全国的に各地の女性センターの講座の一環としてメディア・リテラシーの講座が企画されるようになり、担当者の意識も高まっていることがわかる。

しかし、大学で1年をかけて行う授業で学ぶメディア・リテラシーを2時間の講座で学ぶことには無理があり、いつも入り口でとどまっているのが現状である。

一方メディア側では「ジェンダーとメディア」について未だに真剣に取り組む姿勢はみられないが、最近子どもをめぐるメディア環境が問題になっていることを背景にメディア・リテラシーへの関心が急速に高まっている。

犯罪の低年齢化、凶悪化、いじめの深刻化などからテレビ暴力が社会問題となり、政府が対応を

迫られ、テレビ暴力をカットするという観点からVチップの導入が議論されるや、メディア側は初めて「表現の自由」の観点から危機感を抱くに至った。そこで、メディア・リテラシーによって、メディアに能動的にかかわることが出来る子どもが育てば、Vチップは不要になると、メディア側が急速にメディア・リテラシーを口にするようになった。しかし、「表現の自由」は、憲法で保障されているように個人の基本的な権利であるのに、そのことが十分に理解されず日本ではメディアの権利として論じられてきたことに問題がある。

FCTは、Vチップに対しては反対であり「見解と提言」をまとめているが、今のメディア状況を支持している訳ではない。問題はもっと複雑であり、なにが重要なのかをもっと議論すべきであると考え、その点でもジェンダーを重視しているのである。

さて、子どものメディア環境をめぐることは、12月7日に、郵政省の「青少年と放送に関する調査研究会」報告が発表された。そのなかで、メディア・リテラシーの向上・Vチップについては継続審議・（子どもに適切でない番組の）放送時間帯への配慮・番組についての情報提供（メディア業界が番組分類、事前表示のありかたについてガイドラインを策定し、情報公開する）・調査・研究の推進などが提言されている。

メディア・リテラシーの推進については、関連行政機関、視聴者団体、放送事業者、教育関係者などが積極的に進めるとしているが、具体的な支援策は盛り込まれていない。もっと、注意する必要があるのは報告のなかで述べられているメディア・リテラシーの定義である。報告では「テレビをはじめとするメディアの持つ特性を理解し、内容を正しく理解する能力」としている。定義の前段はともかく「内容を正しく理解する」というのは、メディア・リテラシーにおいて重要なクリティカルという概念を欠落させており、大きな問題がある。

メディア・リテラシーにおいては、メディアを分析する上で、テキスト、オーディオ、テキストの生産・制作という3つの領域の様々な要素を視野に入れて文脈をクリティカルに読み解いていく。「クリティカル」を分かりやすく説明すると多角的・多面的に吟味し深く思考することであるが、メディア・リテラシーにおいてこの「クリティカル」という概念は欠くことが出来ない。

さて、メディア・リテラシーの目的とジェンダー研究はどうつながるのか。ジェンダー・バイアスを取り除くことは平等な社会を作ることであり、それは、一人ひとりが社会のありように市民として責任を自覚するというところに他ならない。そして、その社会とはどのような社会なのかということを考えたとき、このメディア社会についての深い理解が必要であるという結論につながる。そして、今を生きる一人の市民の権利として生きる力を獲得することにメディア・リテラシーがつながるのである。

いま、全体像を視野に入れてメディア・リテラシーのカリキュラムを作るために、基本的理念の真の理解が求められている。そのためにも、メディア・リテラシーが先進的に始まった国々の多様でクリティカルな取り組みに学びつつ、理論と実践の総合という全体像をどのように構築するのかをそれぞれのメディア社会状況のもとで真剣に考えることが必要になってきている。

●会場からの発言

パネラーからの問題提起を受けて、会場から発言があった。岡山県で小学校の校長を務めている真鍋さんは「2002年の教育改革によって年間150時間を総合学習として従来の教科学習以外に使えることになり、情報分野も総合学習の領域として示されている。しかし、教育現場では、インターネットの活用や番組の活用といったレベルであり、メディア・リテラシーに取り組み

る教師は少ない。教育現場におけるメディア・リテラシーの獲得に向けて情報交換したい」と発言。

国立教育研究所の山本さんからは「ジェンダーもメディア・リテラシーも成人教育にとって重要。各国での成人教育におけるメディア・リテラシーの取り組みについて知りたい。また、市民がメディアのコントロールをどのように行っているのか」という問いかけがあった。

それを受けて韓国のSun Yuel Choeさんは「メディア・リテラシーという教科を設けるのは困難。各教科にどう盛り込むのかが大きなチャレンジ」テリー・ハマノさんは「WACCの調査では世界の9割の広告が10の広告代理店によって扱われている。限られた人の声しか反映していない状況がある」と発言した。

(まとめ 西村寿子)



この国際セミナー・ワークショップについては、いずれ報告書としてまとめ、FCTより発行の予定である。

台湾・韓国・日本によるワークショップ報告 —テレビCMを手がかりに—

ワークショップ1：台湾

第一日目の11日には、国立政治大学のSophia Wuさんと国立台湾大学のHolin Linさんによる「台湾のテレビCMに描かれたジェンダー」と題した発表が行われた。発表は、1998年10月19日から25日の一週間、午後6時から10時にかけて録画された台湾の4つのテレビ局のCMについての分析で、Linさんの量的分析とWuさんの質的分析に分けられた。

量的分析では、録画した2919本、386種類のCMが基礎データとなった。これらは以下の視点でまとめられ、図やグラフを示しながら報告された。

●業種

広告された商品は通信・車・金融などを含むテクニカルな商品やサービス、食品、ベビー用品、薬・健康食品、美容などの身体に関わる商品、家庭用品、政府や非営利の広告の7つに分類された。注目すべき点は、食品とテクニカルな商品・サービスに次いで薬・健康食品が17.1%と高い数字を示していることであった。

●登場人物の性別・年齢と商品の関係

CMの中に登場する人物（2人まで）の性別と商品の関係を見ると、テクニカルな商品や食品には男性がそれぞれ60%を超えて登場しているのに対して、女性が登場するのはベビー用品63.3%と身体に関わる商品78.9%である。これは、これらの商品が女性に使われるものとして認識されていることを意味すると同時に、女性の身体を見ることを楽しむというジェンダー観が社会に存在し、それがCMに投影されていると解釈できる。

さらに、性別と年齢との関係では、女性は見るための対象として20代が40%を超えて最も高いのに対し、男性の最高は30代の35%である。

●登場人物の状況・職業

人物が登場する状況としては、男性が家庭内と職場に半々に出ているのに対し、女性は家庭内で78.8%、職場では18.5%と偏りがある。職業に関しても、男性が最も多く登場するのは専門家とし

て47.0%であるが、女性は有名人や芸能人が36.7%といちばん高い数字で、次は家庭人として27.8%という数字であった。

●ボイスオーバー（ナレーション）の性別

75.7%が男性によるボイスオーバーで、商品に関係なく、CMの中の人物が女性であっても男性の声が使用されていることが多い。

●セクシスト・イメージについて

最後に、伝統的な性別役割固定、女性の身体の商品化、男性権威主義の価値観の3つの視点を含んだものをセクシスト・イメージとしてまとめている。このイメージが提示されているものを業種別に見ると、ベビー用品47.8%と身体に関わる商品57.4%が高い数字を示した。

以上のことから、CMの中では、女性は若くて美しくセクシャルでなければならないというイメージが描かれており、専門的な仕事を持たず、家庭人としてのステレオタイプが映し出されていると結論づけている。

●女性の描かれ方とメディア・リテラシー

次の質的分析では、実際に40のCMを視聴しながら発表が行われた。いくつかの具体例を挙げておこう。病気の男性に女性が優しく薬を渡してやる風邪薬のCM、ブランコにのっている老母の背中を押す娘が登場する老人用おむつのCM、これを飲めばきれいになると夫に言われる妻が出てくる健康飲料のCM、若い女性が三脚にセットされたカメラの前で服を脱いでいってシャワーを浴び、それをうれしそうに犬が見ているボディ・シャンプーのCM、同じ商品でありながら女性用では肌がきれいになるといい、男性用では精力がついてお金ももうかるという薬のCM、有名な京劇女優が、家を出てしまった娘を自分で探し出し、夫ともう一人の娘に連絡するという物語り風の携帯電話のCM、わからないことを質問して男性に教えてもらう女性が登場する公共CM。

このようなCMには、女性は性的対象物として描かれていることがあり、典型的な女性のステレオタイプとしては、男性に属し、家庭内において、あまり知的でないもの、性格的には服従的、受身的でいつも指示を、または認められるのを待っているとしている。つまり、女性は第二の性として、愚かで、感情的で、自分が達成したことではなくて、自然に（外見などの）与えられたことで、常に価値づけられているというのである。現実の社会での男女の役割分担は徐々に変化してきているが、CMの中では相変わらず女性が主婦、ハウス・キーパーとして描かれており、さらに、新しいステレオタイプとして、家庭と仕事を両立させるスーパーウーマンも登場しているとの分析だった。

以上から、結論として、このようなCMがさまざまな価値観やステレオタイプを私たちに提示し、影響を与えていることを考えると、私たちに必要なのはメディア・リテラシーの獲得であると述べている。メディア・リテラシーはメディアを読むことによって、私たちの意識自体を高め、男女ともに市民としてエンパワーすることができるもので、私たちはこれから市民としてどういう分析をし、どんなアクションをとり、どういうネットワークを作り出していくべきか、考えていかねばならないと結んでいる。



ワークショップ2：韓国

12日の韓国ワークショップでは、ソウルYMCAの会員である3人から、メディア・リテラシーへの取り組みについて報告が行われた。ソウルYMCAでは、1985年からテレビモニタリング活動の集まりを設けたり、テレビを意識化して見るためのトレーニングプログラムを開始している。このメディア教育プログラムの内容は社会の状況や要請に応じて変わってきているが、現在はテレビモニタリングのためのコースや制作のためのコースなどがあるという。

●CMモニタリング活動

まず、1985年から行われているCMのモニタリング活動について説明が行われた。この活動は、週1回主婦を中心とした女性たちが集まって行われている。発表では、最近のCMの中の働く女性や新しい主婦像について述べられた。

それは昨年から流行している、ある百貨店の広告戦略として作られた「Missy」という女性像である。この言葉は、MissでもMrsでもない、like Missつまり、Missに見える少女のような主婦という意味の造語であるという。このイメージは、ベビーフードのCMで、ミニスカートとミリタリーブーツをはいて子どもを抱いている主婦として登場し、掃除機などの他の商品にもこのイメージが使われている。このCMのコピーは「私の赤ちゃんに最高のものを与えたい」というもので、新しい主婦像のMissyは、家庭以外でも働き、自分の子どもに最高のものを与えられる女性、そして文化生活も楽しめる女性、高い物を安く買えるような賢い女性という意味づけがされているという。

また、同時期の他のCMでは、主婦でありながら、きれいで若々しい女性を意味した「恋人みたいな妻」というコピーも使われているという。これらの2つのCMには、主婦であっても、いきいきとして若く見えるのがいいという価値観が示され、つまり、それは女性がスーパーウーマンにならないといけないということを意味すると同時に、スーパーウーマンに対するコンプレックスも裏腹に提示しているのではないかと指摘があった。

発表では、Missyというイメージが、女性の間には結婚していてもMissのように見えないという価値観を生みだし、現代の韓国社会において、商業的にある社会階級を生み出すことになったと報告している。

さらにもう一つ、新しい主婦像の例として、韓国味噌のCMを紹介している。それは、料理ができあがったところに夫から今夜は外で食べて帰るといふ電話があり、「あ、そう。それなら私一人で食べる」と嫌な顔をしない主婦が登場しているもので、今までのCMとは違った主婦のイメージを見せているとのことであった。

●若い人たちが制作するフィルム・コンテスト

この報告の後、7本のCMとYMCAが主催している10代の若者のためのフィルム・コンテストの優勝作品のビデオを見た。CMは上述のMissyのCMではなかったが、男性の両脇に2人の女性が登場する女性用パンケーキのCMや「おばさんと呼ばれたくなかったら、これを使いなさい」と男性が勧める美容クリームCM、幸せな結婚をした俳優が実際の家族と出演して、子育てをしているシーンが流れるベビー用品のCMなどを見た。このように、韓国の最近のCMの傾向として、女性が消費することが多い商品にハンサムな男性や、ターゲットになる世代に人気のある俳優が使われていることが多いという報告がされた。また、家族で食べるラーメンを「これよ」と強く母親が決めるCMを紹介して、これは従来家の中で食べ物の決定権を持たなかった女性がそれができるようになったことを映しており、新しい主婦像として注目されると述べた。

最後に16歳の少女が作った『三代九年』というコンテストの最優秀作品を見た。曾祖父、祖父、父の3代の歴史を振り返りながら、現代社会に生きる自己を見つめた作品である。内省的なモノログで語られ、自分のアイデンティティを探るものになっており、若い人たちの制作の領域での可能性を感じさせるものであった。このように、YMCAではメディアを読むだけでなく、映像言語を使って表現する教育にも力を入れているという

ことの詳細が示された。

ワークショップ3：日本

13日の日本の参加者によるワークショップでは、FCTにおけるメディア・リテラシーの取り組みと、それ以外の日本国内のメディア・リテラシーの取り組みについての報告があった。

●FCTの活動

FCTは1977年の発足以来、テレビの分析調査とそれを報告書として刊行する活動を続けている。発表では、3人のスタッフによって、報告書やテモプロジェクトの結果の報告が述べられ、その後、4つのCMを使ったメディア・リテラシーのワークショップが行われた。

1978年以来、FCTでは手作りの報告書を作り続けている。報告書は、一定の時間帯を一週間、全テレビ局録画し、それを分析シートに記入し、話し合い、まとめたものである。モニターするテーマの設定は、その時の社会状況によって決められる。今までの報告書の、CMと番組に関する分析のなかから特徴的だったものについて報告がされた。

●登場人物の年齢から見たステレオタイプ

『テレビと子どもの健康』（1982）によれば、子どもが見ている番組の午後5時から6時台にファーストフードのCMが多く、その中に登場する女性の70%は10代～20代の若い女性であった。女性は若いことに価値があるというステレオタイプを学んでしまう危険性が大きいといえるだろう。ニュース番組についても同様で、男性ジャーナリストは20・30代から60・70代まで、年齢の幅が広いのに対し、女性ジャーナリストの75%は35歳以下であった。

●登場人物の行動から見たステレオタイプ

テレビの中の家族像をまとめた『テレビと家族』（1983）では、家族の登場するCMは全体の16%で、家族構成としては核家族・夫婦・母と娘・父と息子の4つのパターンが見られた。母と娘が登場するCMでは、80%の母は家事や家族の世話をしており、娘も46%が母親の手伝いや家事

をしていて、母親予備軍としての役割分担が見える。これに対し、父親は趣味や食事など家の中でくつろいでいる姿が多い。

ニュース番組からも、ジェンダー・ステレオタイプが明らかにされた。『テレビと阪神大震災』（1995）では、震災直後の混乱した映像の中に見られた特徴として、救出される被害者が女性6人なのに対し、男性は2人であり、実際の現場には看護婦や助けあう女性がいたにもかかわらず、消防隊員・自衛隊員・神戸市の役人など仕事を持って登場しているのは全員男性であった。これに対し、女性は買い物に苦勞する主婦として登場し、全てスーパーの前でインタビューされていた。

●登場人物の性の商品化

『テレビが映し出す「外国」と日本の国際化』（1991）では、アイキャッチャーのCMの分析が行われ、目・口・首・横顔・髪の毛・胴・腰・脚などの女性のからだの一部が切り取られて、商品化されていることが明らかになった。

発表では、このような報告書にまとめるまでの活動を経験することによって、スタッフ自身がメディア・リテラシーを獲得していくことになることと述べている。FCTでは、これらをスタッフ以外にも広げていきたいという目的から、1997年にTVモニタリング・プロジェクト（テモプロジェクト）を発足させた。

第1回のテモプロジェクトは、ニュース番組について行われ、ニュースのトピックの分類やその取り上げられ方についての分析がされた。第2回のテモプロジェクトはアニメ・ドラマ・バラエティなどの子どもと若い人向けの番組を対象に行われ、特にアニメの中に登場する、母親・父親・祖父母・子どものステレオタイプが確認された。

この後、CMのモニターシートを使って、ワークショップが行われた。取り上げたのは、水の中から若い女性の顔が出てくる健康飲料（サプリ）のCM、「だんなが主役に見える車だね」と妻に言わせる車（グランディス）のCM、白人の男性たちが軍隊のような訓練をしているシーンが映

る英会話学校（NOVA）のCM、若い俳優が朝起きて飲むスポーツ飲料（ポカリスエット）のCMの4つである。視聴してシートに記入した後、グループ毎に話し合い、それを発表してもらった。

その結果、女性は幻想的で美化されて描かれ、男性は一人の人間として力強く描かれている、全体的にCMの内容が性能よりもイメージ優先で作られていて、理性よりも肉体が強調されているなどのさまざまな意見が出された。FCTでは、自分自身がメディアを読み解くだけでなく、このように多様な意見に触れ、自分の気がつかなかった点に新たに気づくことができるのもワークショップの重要な点であると結んでいる。

●日本におけるさまざまな取り組み

この後、FCT以外の日本のメディア・リテラシーの取り組みについて3つの報告がされた。1つ目は、プリントメディアの分析を行っている和光大学の井上輝子さんから、表紙のタイトルやモデルから見た女性雑誌の特徴や記事の内容から分析した男性雑誌との比較などが紹介された。

2つ目は、「メディアを読んで活かしてエンパワーメントする」をキーワードに活動している市民グループ、メディアネット香川の宮脇初恵さんからの報告であった。このグループは1996年に発足し、メディア・リテラシーに関する講座やモニター結果を示すパネル展、冊子の発行、紙芝居、手作りCMの作成など多彩な活動を行っており、その活動風景がビデオで紹介された。

最後は、立命館大学に属するメディア・リテラシー研究会についての活動を増田が報告した。1996年に発足したメディア・リテラシー研究会は、学内だけでなく学外のさまざまな人が参加して、定例研究会を開催したり、それをホームページ「メディア・リテラシーの世界（Media Literacy Project in Japan）」にのせ、メディア・リテラシーの関連の情報を発信したりしている。これに対し、国内外の研究者やメディア関係の方々からメールを受け取ることが多い。

（まとめ 増田幸子）

■特集2

FCT20周年記念国際フォーラム報告『メディアと市民・日本とカナダの対話』 VS 郵政省「青少年と放送に関する調査研究会」報告

ここ1.2年、中学生によるナイフを使った殺傷事件などの事件が起こったことをきっかけに、ようやく若者をとりまくメディア環境の問題が、論議の俎上に乗せられつつある。

F T Cは創設から一貫して、子どもと若い世代をとりまくメディア環境の問題を視野に入れた活動を展開し、メディア・リテラシーの実践と研究をつみあげてきた。1997年9月には創設20周年を記念して、メディア問題に先進的に取り組んでいるカナダからメディア研究者らを招いて「メディアと市民・日本とカナダの会話ー若い人たちのメディア環境を中心としてー」と題する国際フォーラムを開催した。

●カナダの取り組みと日本の現状

フォーラム第1部では、カナダのメディア政策の理念や「テレビ暴力」、ジェンダー表現、インターネットなどをめぐる第三者機関の活動、カナダにおけるメディア・リテラシーの取り組みなどが紹介され、それを受けて日本における現状報告が行われた。市民の参加と合意のもとに取り組みが進められているカナダの現状は、日本のメディア問題の解決の方向に対して多くの示唆を含んでいるものだった。(詳細はガゼット63号)

フォーラム第2部は、「協力と合意の形成に向けてー子ども、女性、マイノリティ市民の視座からー」と題するパネルディスカッションで、3人のパネラーによる問題提起が行われた。

パネラーの濱田純一氏(東京大学社会情報研究所)は、「表現の自由と市民の役割」と題する報告を行った。日本のメディアの現状は「戦後の歴史的な発展過程の中で、表現の自由を主張する側と規制をする公権力との綱引きの間で適切な解決を見いだされないうまま放っておかれた」としつつ、現在、浮上している放送行政に関わる「独立委員会」構想には、市民の役割が重要であることを強調した。

続いて村松泰子氏(東京学芸大学)は「日本における『女性とメディア』の取り組み」と題して、放送におけるジェンダーステレオタイプや性差別的な表現について報告した。散発的な抗議行動に終わりがちで持続的な活動とならなかったが、今後は市民が「メディアに対して発言する権利を実質化するような力を向上させていく」ことが必要であると述べた。

最後に中西新太郎氏(横浜市立大学)は「現代の日本の『少年少女文化』の特質」と題して、日本の若者たちをめぐる大衆消費文化について報告した。漫画週刊誌、ゲームソフト、ポケットベルなどの「大量文化作品、文化商品」は、少年少女たちに「日常生活の中の生きている文化」として取り入れられているが、ジェンダーバイヤや暴力の文化の定着、リアリティ感覚の変容などの問題が内在している。こうしたマスキュラーの社会的調整には「規制イコール抑圧だ」という捉え方が、克服されなければならない」とした。

●視聴者を「受け手」ととらえる郵政省報告書

国内でもようやく青少年のメディア環境についての論議が始まったが、郵政省は1998年5月に「青少年と放送に関する調査研究会」を発足させ、報告書をまとめている。以下では報告書で触れられている「視聴者像」と「メディア・リテラシー」を中心に検討を加える。

報告書は4章で「青少年対応策検討にあたっての基本的考え方」として、「児童の権利条約批准国としての対応、放送事業者の自立による対応、送り手と受け手の相互作用の充実」の3点を示している。3点目では、「放送事業者、放送番組の意図及び内容が予め視聴者に周知され、また視聴者の評価が番組に反映されるという仕組みの充実により、放送文化の向上を図っていくことが重要である。放送の送り手と受け手の相互作用、

循環作用の充実は放送の在り方に対する両者の認識のギャップの解消に資するとともに、新たなダイアログの構築を目指すものである」と述べている。

放送事業者と視聴者との間にダイアログ（対話）を構築することは、FCTが活動を通して追求し続けてきたことのひとつである。しかし、FCTは視聴者である市民を「送り手」に対する「受け手」とは捉えない。メディア・リテラシーの取り組みでは、視聴者はメディアの意味を主体的に読む「読み手」であり、自ら情報を発信し多様なコミュニケーションを創り出す主体でもある。

きわめて公共性の高い放送電波は、決して少数の「送り手」の立場にある人々の専有物ではない。電波は情報化時代にあってすべての市民が共有し、利用することのできる共有の財産であり、民主主義社会実現のための対話はそのために必要なものであって、単なる「認識のギャップ解消」にとどまるものではない。

放送事業者と視聴者は「送り手」と「受け手」という対立する関係として存在するのではなく、共に市民社会を担う市民として対等な関係にある。このことを基本的な認識としたうえで、対話を推し進めていく必要があるのではないだろうか。

●郵政報告書にみる「メディア・リテラシー」

郵政省報告書5章では「青少年対応策の提言」として「①青少年向けの放送番組の充実、②メディア・リテラシーの向上、③青少年と放送に関する調査等の推進、④第三者機関の活用、⑤放送時間帯の配慮、⑥番組に関する情報提供の充実、⑦Vチップ、の7点を提言している。2点目の「メディア・リテラシーの向上」では「テレビをはじめとするメディアのもつ特性を理解し、内容を正しく理解する能力、すなわちメディア・リテラシーの向上をはかることが重要である。関係行政機関において、視聴者団体、放送事業者、教育関係者等と連携を図り、方法論、役割分担等の検討を行なうなど、推進体制の確立を図っていくことが必要である」と述べている。

メディア・リテラシーを視聴者団体、放送事業者、教育関係者らと連携のなかで展開していくことは必要であるが、ここでメディア・リテラシーが「メディアの内容を正しく理解する能力」と定義付けられていることは大きな問題である。

メディア・リテラシーは、「唯一の正しい理解」を押しつけるものではなく、人々の多様な読みによって対話を深め、視野を広げていく取り組みである。また、メディア・リテラシーは、単にメディアの内容理解にとどまるものではなく、メディアの読み手がメディアが構成される背景を社会的文脈のなかで主体的に読み解く取り組みである。そして、メディアに対して主体性を確立し、社会を構成する一人ひとりの市民としての権利と責任を自覚するなかで、自らコミュニケーションを創りだし、民主主義社会の担い手となっていくことをめざしている。

情報化時代をどのように生きるのかということは、私たちがどのような社会を作っていくのかという問いを発することでもある。メディア・リテラシーを身につけることは視聴者のみならず、メディア制作に関わる人たちを含むすべての人びとにとって重要な課題のはずである。そのような立場にたつて初めて、放送事業者と市民との対等な対話が生まれるのではないだろうか。

メディア問題への取り組みは、その社会の民主主義の成熟度と深く関わっている。FCT国際フォーラムに参加したカナダの研究者アンドレ・キャロン氏は、カナダにおける「テレビ暴力」に対する取り組みに関して「1割は業界の自主規制、1割はVチップ、残りの8割はメディア・リテラシーによって解決するだろう」と述べている。メディアからの情報が溢れる今日、メディア・リテラシーの推進によるパブリック・アウェアネス、すべての市民の意識覚醒が必要とされているのである。

（まとめ 中野恵美子）

FCT 20周年記念フォーラム報告書
『メディアと市民・日本とカナダの対話—
若い人たちのメディア環境を中心として』
申し込み先：FCT資料担当 新開
FAX0466-81-8307

■特集3

CMの業種・登場人物のジェンダーは番組とどうかかわっているか —第3回テモプロジェクト「CMを読み解く」報告その1—

F T Cではメディア・リテラシーを全国に広めていく取り組みの一環として、テレビ・モニタリング(テモ)プロジェクトを1997年から展開している。第1回はニュース番組、第2回では子どもの見ている番組を対象に実施し、その結果を1998年5月発行の報告書『ニュース番組と子ども番組を読み解く』にまとめた。これに続く展開として、第3回テモ・プロジェクトを次のように実施した。

●期間：1998年10月19日(月)～25日(日)

●対象：18:00～22:00の各民放テレビ局

今回の参加者は女性53人、男性6人計59人である。高校生、大学生の参加により年齢層も10代～60代へと広がっている。

●CMと番組のかかわり

この報告では挿入されるCMと番組の関係、登場人物のジェンダーと宣伝される商品の業種の間を分析するため、モニター参加者の記入した運行表をもとに基礎データを作成した。番組は各ジャンル1時間になるように選んだ。その結果について番組のジャンルごとにみていく(表を参照)。

●ニュース番組「スーパーニュース」フジテレビ系東海テレビ10月20日(火)18:00～19:00

(1)CM本数が65本と他のジャンルの番組に比べ多い。また、1985年F C Tテレビ診断では同局、同時時間帯に44本であったことから、この局のニュース番組中のCM本数は増加しているといえよう。

(2)業種別にみると最も多いのが金融・サービス・レジャーなど13本(KDD1円電話CMなど通信サービス4本を含む)、次にその他食品10本、番組宣伝・CDなど9本で業種は分散している。

●アニメ番組「ドラエもん」「クレヨンしんちゃん」テレビ朝日系10月23日(金)19:00～20:00

(1)最も多い業種は玩具CM11本で、子どもたちはアニメとセットで玩具CMを見ている。他の4番組の時間帯には玩具CMはまったくない。

(2)この時間帯の36本のCM中5本は「ドラエもん」を商品化したタイ・インCMである(「ドラエもんドミノタウン」「ドラエもんアイス」などのCM)。これは子どものメディア環境がいかに商業化しているかを示している。

●バラエティ番組「1億人の大質問笑ってコラえて」日本テレビ系読売テレビ10月21日(水)19:00～20:00

(1)菓子・飲料CM6本など食品CMが13本あり、同時時間帯の全CM28本の46.4%にあたり最も多い。これはウィークデーのバラエティ番組の視聴者と考えられる10代の若い人たちの消費行動と関係しているだろう。

(2)食品以外のCMでは医薬品CM5本、化粧品CM3本などで、食品もふくめ全体として身の回りの安価な商品のCMが多い。

●ドラマ番組「殴る女」フジテレビ系東海テレビ10月20日(火)21:00～22:00

(1)CM本数が最も多い業種は菓子・飲料9本、次いで情報機器8本、化粧品6本、車6本である。

(2)情報機器CM中6本は携帯電話CMである。携帯電話のCMでは、複数の若い女性が男友達から飲み会やドライブの誘いのメッセージを受信するものや、家族の団らんの中で携帯電話を利用するCMもある。番組中にも若い女性が携帯電話を使うシーンが2回あり、仕事だけでなく、日常生活のなかでも「携帯電話は必需品」というメッセージを作りあげ、定着させようとしていることがわかる。

●スポーツ中継「プロ野球日本シリーズ」TBS系10月23日(金)19:00～20:00

(1)最も多い業種のCMはアルコール飲料7本、次にファーストフード5本、車5本である。他のジャンルの番組の場合と異なり、菓子や甘味飲料のCMはない。2本の飲料CMは缶入日本茶、野菜ジュースである。アルコール飲料、車のCMにファーストフードCMのインスタント味噌汁2本もふくめ、男性視聴者を意識したCMがみられる。

(2)アルコール飲料CMについては放送時間帯が午後7時台で、子どもたちも視聴している可能性が大きいことを考えると、この時間帯に放送することには、問題があるのではないだろうか。また注意表示の「お酒は20歳から」のテロップは字が小さく、時間的にも短すぎて読めないという指摘が、モニター参加者より多数寄せられている。

このようにCMと番組の関わりについては、各ジャンルの1番組、1時間のみの比較であるが、番組のジャンルによって、扱うCMの業種が大きく異なる傾向がみられることがわかった。

●CMに登場する人物のジェンダー

CM全体の登場人物からすると、女性166人、男性154人と差はあまりないが、CMの業種や年齢構成などには差がみられる。

(1)女性が多く登場する業種としては菓子・飲料32人(男性21人)②情報機器22人(同13人)③化粧品20人(同4人)④雑貨8人(同2人)その他玩具6人(同2人)などがある。

(2)男性が多く登場する業種としては①車19人(女性7人)②アルコール飲料16人(同5人)③番宣・CD・教育16人(6人)④電子玩具9人(同5人)などとなっている。

(3)女性の多く登場する業種と男性の多く登場する業種とを比較すると、次のようなジェンダー・ステレオタイプが読みとれる。

①菓子・飲料CMでは表にはないが15歳～29歳の女性が20人(男性6人)登場し若い女性はお菓子、男性にはお酒という固定観念が数字に出ている。

②情報機器CMに女性が多いのは16本中12本が携帯電話のCMであるため、アップルコンピュータCM2本には男性しか登場していない。携帯電話は生活に密着しているから女性、メカニク商品は男性という伝統的なジェンダー観といえよう。

③玩具CMについても人形などの玩具＝女の子、電子玩具＝男の子という図式になっている。強烈なピンクの色調で、女の子が人形と遊ぶCM、ローティーンの男の子たちが野球をする電子ゲームのCMなどが毎週繰り返し放送されている。

表.CMの業種別本数・登場人物数：番組ジャンル別

CM業種	番組 ジャンル						登場人物			
	ニュース	アニメ	バラエティ	ドラマ	スポーツ	計	女性	男性	計	
食	菓子・飲料	7	6	6	9	2	30	32	21	53
	ファーストフード	4	5	3	0	5	17	17	16	33
	アルコール飲料	2	0	3	2	7	14	5	16	21
	その他食品	10	2	1	0	1	14	7	8	15
玩具	電子玩具	0	3	0	0	0	3	5	9	14
	その他玩具	0	8	0	0	0	8	6	2	8
医薬品	4	0	5	2	3	14	10	11	21	
衣類・身装品	1	0	0	0	0	1	1	0	1	
化粧品	3	0	3	6	1	13	20	4	24	
雑貨	2	3	0	3	2	10	8	2	10	
家電	1	0	0	1	0	2	1	0	1	
情報機器	2	0	2	8	4	16	22	13	35	
住宅・家具	2	1	0	0	0	3	1	1	2	
車	5	1	2	6	5	19	7	19	26	
金融・サービス等	13	0	2	3	4	22	16	16	32	
番宣・CD・教育	9	7	0	2	0	18	6	16	22	
公共広告	0	0	1	0	0	1	2	0	2	
計	65	36	28	42	34	205	166	154	320	

④化粧品CMでは、最近男性用化粧品CMも目にするが、集計すると圧倒的に女性が多く、20人中18人は20代～30代である。「女性は若くて外見の美が大切」という価値観を提示しているといえる。

5番組の中で最も化粧品のCMが多いのはドラマの時間帯で6本である。この種のドラマはローティーンの女の子たちも見ており、自分なりの価値観も育たないうちに、CMが提示する伝統的な女性イメージをそのまま吸収していく恐れがある。伝言ダイヤル事件の根底にもこの価値観に縛られた女性の姿が見え隠れしている。

⑤車のCMには男性が19人登場し、女性7人に比べ圧倒的に多い。表にはないが、年齢別にみると男性の場合20代～50代まで幅の広い年齢層で登場しており、化粧品の20代～30代とは対照的である。(まとめ 新開清子)

Vチップをめぐる議論から子どものテレビ基準を考える

1998年10月16日 於 東京ウィメンズプラザ

F T Cは、1998年6月22日に発表した「Vチップをめぐる議論についてのF C Tの見解と提言」において、今日の子どもを取り巻くメディア状況を変えていくためには暴力だけを問題にするのではなく、より包括的に考えていく必要があるとして、民放およびNHKに対して子どものテレビ自主基準の作成、および市民とメディア関係者のあいだでの対話の促進を提言した。（ガゼット No.65）10月フォーラムはこれを実践する第一歩として、子どもの放送基準について市民とメディア関係者が話し合う場として企画された。以下にその内容をまとめた。

●これまでの経緯とカナダの自主基準

まず、これまでのVチップ議論の経緯およびF C Tの見解を概観した後、カナダ民放連「テレビ番組における暴力に関する自主基準」（ガゼット No.66）の内容が紹介された。ここでは、1) この「暴力に関する自主基準」が他の2つの基準、「論理基準」、「ラジオ・テレビ性役割描写の基準」と密接に関連し、この二つが基本的かつ包括的基準として存在すること、2) 民放局がパブリック・サービス機関としての自負を持ち、テレビ暴力の問題についてはその責任を負うことを明文化していること、3) 子ども番組、ニュース番組、放送時間帯、女性に対する暴力などに関して具体的な連用事例が基準に掲載されていることなどが指摘された。

●カナダ基準と日本の基準の比較

続いてカナダと日本の基準の比較がおこなわれ、1) NHK番組基準ハンドブックや民放連放送基準における子ども番組関連部分の記述は抽象的であり、かつ問題意識が浅いこと、2) 情報公開についてもカナダではすべてがインターネット上で公開されているのに対し、日本では民放連放送基準が最近公開されたものの、NHK番組基準ハンド

ブックは公開されていないことなどが指摘された。

●問題提起と今後の課題

次の問題提起においては、1) 「子どもの権利条約」、「子どものテレビ憲章」、「子どもの電子メディア憲章」にみられる理念を基本に据える必要があること、2) 国際社会での動向は、アメリカ、フランス、オーストラリア、カナダなどでの動きをその社会的文脈の中で捉えた上で、日本での実践的適用を考えなければならないことが指摘された。

また、今後の課題として、①メディア・リテラシーの実践の広がりとその裏付けとなる理論の構築、②メディア業界による自主的な子どもの番組基準の作成とそれを機能させる仕組みの構築（基準に関する意見、提言、苦情に対する調整機関の設立）、③子どもとメディアに関する質的な調査研究の必要性と研究者が果たすべき役割などが挙げられた。

●討論

討論では当日の参加者が、行政関係者、メディア関係者、学生、研究者などをふくむ多彩な背景を持つ人たちであったため、深夜番組に対する意見から、モニターのためのビデオ・ライブラリーの設置案、メディア・リテラシーの全国的展開の必要性など多様な意見が出された。メディア関係者からは、ゲーム会社においても倫理規定を作成中であることや、民放連で放送時間帯規制や対応機関として既存の番組審議会の利用などを考慮中であるという報告があった。

（まとめ 宮崎寿子）

フォーラムについては

<http://www.ritsumeit.ac.jp/kic/so/seminar/ML/fct/index-j.html> を参照

メディア・リテラシーを地域活動に

石田聡子（旭川市女性政策課）

1996年12月、私は国立婦人教育会館で立命館大学の鈴木みどりさんの講座「女性と情報」を受講し、メディア・リテラシーに初めて触れる機会を得た。この講座は、全国の女性センターや女性政策の情報担当者を対象とした5日間にわたる研修の1コマだったが、私はこの時とても強い印象を受けた。

その理由は、以前からメディアが発信する情報やイメージに、私自身が何らかの居心地の悪さを感じていたからであろう。

テレビの人気ドラマのストーリーに隠されている根強い固定的性別役割分担意識、女性のセクシュアリティを強調しすぎるCM、バラエティーやアニメの暴力性などには、女性政策の仕事に就いてからは、日常的にウンザリすることが多かった。

また、仕事やNPO活動を通して、取材の現場に居合わせることも増えてきて、実際の出来事と報道内容を比較できる機会が増えたということにも起因しているかもしれない。

更に、この時の講座の中で使われていた阪神大震災の報道ビデオも、私にとっては大きな鍵になった。それというのもその年の1月、たまたま私は阪神大震災に関する催しを行なうNPO活動に関わっていたのだが、その内容は、神戸の住民自身が撮った写真の展示や、神戸在住の有志が発行している「RESET」という雑誌の編集長による講演等のプログラムで構成されていた。

つまり、それはマスメディアが提供するのとは違う「阪神大震災」の姿を伝えるものだったのである。私は、この時やっとあの震災を実感することができたのだが、それ以来私は「毎日のようにテレビニュースで見ていた時には、なぜあんなに非現実的だったのだろうか」という疑問をずっと抱き続けていたのである。

そして、その疑問の答えを鈴木さんの講座の中でみつけることができた。それは、「報道の

ドラマ化」と表現するのが適切かどうかかわからないが、そこに使われている素材は現実の出来事なのに、映像が切り取られ、それらしい（と制作者が思っている）音楽をつけ、どんどん加工していく過程の中で、「つくったもの」になっていってしまったのではないかということであった。

このようなわけで、私はメディア・リテラシーに強い関心を持つようになり、研修が終わり地域に戻ってからは、早速仕事やNPO活動で会う人に「メディア・リテラシーって知ってる？」と連発して、ほんの少しづつだが地域で普及を図ってみた。

そして、98年3月には、先の下地づくりが少しは功を奏したのか、鈴木さんをお招きして旭川での講座が実現したが、この時は70人の参加者があり、このテーマへの関心の高さを改めて実感した。また、来月はCMとアニメをテーマにした講座も予定されている。

私は女性政策という仕事を通してメディア・リテラシーとの接点を得たが、実際に次のステップに進むには、仕事を離れて個人の立場で、具体的な活動を始めなくてはと考えている。何もしないままメディア・リテラシーとの出会いから2年が経過してしまっただが、昨年末の国際セミナー「ジェンダーとメディア・リテラシー」に参加する機会を得て、少し展望が開けてきたような気がする。

ジェンダーについても同様だが、既成の社会システムや意識に対してクリティカルになるということに、慎重になる傾向は依然根強い。しかし、多様化した実社会と固定的なメディアメッセージの乖離が進む現在の状況を考えると、このままでは本当に息苦しい社会になってしまうのではないだろうか。そうならないためにも、これから地域で、少数でも仲間をみつけ、地道な活動ができればと思っている。



FCT メディア・バンク

— 海外篇 —

●MEDIACY 秋季号 1998 年。

カナダの AML (Association for Media Literacy ・メディア・リテラシー協会) が年 3 回発行するニュースレター。

AML の目的は「メディアについて学ぶメディア・リテラシー教育を通じ、文化と技術に対する理解を促進させる」ことである。このニュースレターは、そのための目標「政府とメディアに対して働きかけ、学生、教師、公共団体への教育を充実させること、教育・ビジネス・政府・メディア、団体等で共通の関心を持つ人々とのネットワーキング」を展開していくための情報交流の場となっている。

最新号では、メディア・リテラシー教育を実践するための具体的なレッスンプランを提案しており、資料として教師が役立てることの出来る内容である。掲載されているレッスンプランの概要を以下にまとめた。

<スパイス・ガールズ分析>

(Pop Music Reaches Way Way Down)

AML の Cam Macpherson は、子どもたちに絶大な人気を誇るタレント、スパイス・ガールズについてそのポップ現象を授業で話し合うことを教師に勧めている。

小学生がスパイス・ガールズについて考えるための討論・分析のためのカテゴリーとしては：

1) イメージ

映画やビデオ、ポスターを見せ、生徒たちにスパイス・ガールズのパーソナリティや外見について討論させる。(バンド名と外見との関連、衣装に対してどう思うか・またその理由、メンバーのうち誰が好きか・優れたパフォーマーは誰か、メンバーはなぜ各々違うイメージを持っているのか・他のバンドと比較してどう

か

2) 女性バンド vs 男性バンド
女性のソロ歌手は多いが、バンドは少ない。スパイス・ガールズは男性バンドとどこが違うのか。

3) スローガン

スパイス・ガールズのスローガン「ガール・パワー」とはどういう意味か。バンドが歌っている曲や衣装との関係はあるか

4) マーケティング

子どもたちにスパイス・ガールズのバンド名やイメージを含む(曲以外の)商品を買わせる。また、商品を見せ、討論をさせる。

(スパイス・ガールズの商品はどこで売っているのか、商品の「ターゲットマーケット」は何か。それらの商品を集める人々の年齢層や性別についてはどうか)

5) ロールモデルとその魅力

(スパイスガールズの魅力、7~12歳の年齢層で他に人気があるのは誰か、スパイス・ガールズについて文章を書く・メンバーへのファンレター、編集者、他の学生に対し、好きなところ、嫌いなところを学生に表現させる)

<ロングショット・ミディアムショット・クローズアップ: カメラと対象との距離>

(Long Shot, Medium Shot, Close-up : Camera—Subject Distance)

Wayne McNaney (AML) は、テレビや映画における 3 つの重要なカメラワーク「ロングショット・ミディアムショット・クローズアップ」を識別することで、対象との距離が映像表現において意味を持つことを学ぶためのグループワークプランを提案している。

その手順としてはまず、さまざまな写真が掲載されている雑誌や新聞などをもちより、グループごとにショットの異なる 3 種類の写真を選ぶようにする。そして、それぞれの写真で焦点となっているものについて考え、なぜそのショットを用い

たのか、そのショットの効果について話し合い、結果をグループごとに発表させるものである。

発表内容の例として、ロングショットは対象の背景を説明するために用いられているがそれを理解することは子どもには難しいのに対し、クローズアップでは対象、写真の伝えたいものが何であるかがはっきりするとしている。

その他の教材として、多様なショットで描かれているコミック「スパイダーマン」を用いることや、テレビ・映画の一部を使ってカメラと対象との距離に関する授業を行うことが有効であるという。

また、テレビや映画を編集する際の基本となっているこれらの 3 種類のカメラワークについて、その組み合わせが映像表現に効果をもたらすために不可欠であることから、子どもたちがテレビ番組や映画を分析したり、ビデオ制作を始める前にこれらのカメラワークについて理解を深めておくことが重要性であることを説明している。

Mediacy では上記のような実践的レッスンプランに加え、国際会議やワークショップなどの報告と案内などを掲載している。

バックナンバーの販売はしていないが 1 年以上前に発行された Mediacy の記事はメディア・アウェアネス・ネットワークのホームページにも掲載されている。

<ホームページアドレス>

<http://www.screen.com/mnet/eng/med/class/support/mediacy/index.htm>

Mediacy の購読・AML 入会などについての連絡先：

The Association for Media Literacy
c/o Adrienne Pereira
2204-1 Aberfoyle Crescent
Etobicoke, ON Canada M8X 2X8
E-Mail : aml@interlog.com

(R)

FCT データ・バンク

— 国内篇 —

●表現する市民たち 地域からの映像発信、児島和人・宮崎寿子編、NHK出版、1998年。

市民の映像による社会的表現活動、すなわちパブリックアクセスをテーマに、4つの地域におけるケーブルテレビ局と市民側の条件についての調査結果などを織り込みながら、現時点における日本のアクセスチャンネルの状況とその将来について考察している。

第1部は1章から4章から成り、長野県山形村、横浜市青葉区、鳥取県岸本町のドラマ制作および米子市中海テレビのアクセスチャンネルの4事例について、自主制作番組の制作過程を、市民、市民集団、ケーブルテレビ局、行政の動きを中心に論じている。

第2部では5章、6章において発信する市民の表現意欲や機会についての調査、ケーブルテレビ局から見たアクセス・チャンネルに関する調査の結果を紹介し、7章ではドラマの内容分析からドラマが描き出す地域社会について論じている。

最終章でパブリック・アクセスの精神に基づいて構築されたオランダにおける放送制度とインターネット上での試みなどを紹介していくなかで、市民のコミュニケーションの権利がメディア政策に理念として組み込まれ、実現されることが重要であるとしている。そしてこのような市民の発言の場を提供し、公共的コンセンサスをつくり出すフォーラムの構築こそ地域メディアであるケーブルテレビ局が担うべき役割であることを指摘している。(Y)

●特集・地方紙のゆくえ、「総合ジャーナリズム研究」1999年冬季号。

新聞界再編の兆しを背景に廃刊を余儀なくされる地方紙について、その歴史を振り返り、ニューメディア時代の新聞界をとりまく状況を考える特集。

雨森勇は、「地方紙をめぐる緊迫する環境」のなかで、日本新聞界の「大競争時代」がいまだ多分に内向きで、外向きのそれへと転換しにくい新聞界の構造を歴史を通して浮き彫りにしている。

新聞各紙の販売競争は60年代以降の高度経済成長・技術革新にともなわれて競争が激化した「拡大の中の画一化」の第一期、70年代オイルショックに端を発する減量経営で拡大をめざす80年代以降「低成長下の画一化」の第二期、そして80年代後半以降、進行する多メディア化、多価値化、脱イデオロギー、分衆化がパブル景気とともに新聞そのものにも“パブル化する構造”をつくった結果、パブル崩壊後は「縮小の中の画一化」の第三期を迎え、そのなかに押し込められつつあるという。

筆者は、新聞界共通の危機的問題として、①今後の成長が望みにくい成熟産業化②多メディア化・デジタル情報化や人口動態と世帯構成の変化による新聞離れ③ニュースソースや広告主の新聞離れも含む新聞の相対的地位の低下と不常販売による信頼度の低下④税制や独禁法その他の制度的保証や保護・特典の縮減とこれによる一般企業並みへの傾斜⑤景気後退の長期化による収入減とそれにもかかわらず不可能な購読料の値上げなど、10項目を指摘している。

電子ネットワーク時代には、販売主導型から情報（紙面）主導型の競争が控えていると筆者は見ると、ニューメディア開発をめぐることは、インターネットにホームページを持つ地方紙が増えていることから、全国紙、地方紙とともに放送やその他異業種との連携も含め、複雑な合従連衡が行われる可能性が高いとし、全国紙

対有力地方紙連合体といった競争の構図などから、地方紙をめぐる環境がますます緊迫すると伝えている。

春原昭彦は「戦後、地方紙『廃刊』の軌跡」と題し日本における創刊・廃刊とその歴史的背景をまとめている。そのなかで、平成期に入ってから10年間で「関西新聞」「フクニチ」「東京タイムズ」などの新聞が相次ぎ廃刊になったことを“尋常ではない”状況であるとしている。その理由について、第一に、経済の好・不況の影響を受けて、これが広告減、部数減につながり新聞の経営を危うくすること、第二に、地域的要因で戦前と比較した北九州の地盤沈下、北海道における経済的破綻などが新聞の盛衰にも影響すること、第三に、人の問題で、特に経営者・経営陣の失敗が新聞を廃刊させる例が多いこと、を挙げている。

しかし、廃刊後、忘れられてしまう新聞に対し、読者や販売店から復刊が望まれ、市民から惜しまれつつ消えてしまう新聞もあることから、不断の姿勢、読者の評価、新聞に対する信頼性がそこに現れてくると結んでいる。

特集の最後に、資料としてこれまでに廃刊になった新聞の「終刊の辞」を掲載している。(R)

●特集・テレビの徹底研究 座談会 逆境の中でBSに踏み出すテレビの混迷、「創」1999年1・2月号。

青木貞伸、ばばこういち、服部孝章、三氏による各局のBSへの参入、デジタル化に対する対応をめぐる状況と、その問題点についての座談会。

まず、現在、テレビ局は不況の影響を受け業績が落ち込んでいるが、これまで好況不況に関わらず、企業利益のため制作費を切りつめて番組制作を行ってきた結果、制作ソフト自体がほとんど資産的価値をもっていないことを指摘している。

次に、NHKの後追いで、民放各社がBSに横並びで総合放送として参

入しようとしているが、NHKのBSはアナログ、民放はデジタルというねじれを生み、その上、民放はBSで放送する番組のコンセプトもなく、制作費もかなり厳しいのに、放送時間帯をどう埋めるのかという疑問を呈している。しかも、BSをHDTV(高精細度テレビ)として1チャンネルで利用するのかSDTV(標準テレビ)3チャンネルで利用するのかも決まっていないという。

また、ハイビジョンについても、いずれは着実にデジタル化に向かうことを前提に懇談会の中だけで決めてしまうことなく、視聴者にきちんと説明することが必要だとしている。

最後にVチップ問題について触れているが、これについては相変わらずレーティング否定論を唱えている。アメリカでレーティング表示実施後も視聴者グループから番組への批判があるということから、分類は全く役に立っていないと主張しているが、番組分類が100%の効果を持たないのは当然であるし、分類後も様々な批判や意見が出てくるのも当然である。次に、いつもの「シンドラのリスト」や「プライベート・ライアン」を持ち出して、これらの優秀な作品が「Vチップ的な発想からすれば、すべての子どもの前から排除される可能性がある」と述べているが、まず、番組分類は番組に関する情報であって、即Vチップではないこと、番組が分類されたからといって「すべての子どもの前から排除される」訳ではないことを確認する必要がある。Vチップ導入に番組分類は不可欠であるが、その逆は真ではない。

番組がたとえどんなに優れた作品であっても、親が自分の子どもの発達段階や精神状態を考えたとき、そ

の中に含まれる過度の暴力描写やセックスシーンが子どもに対して衝撃や恐怖感を与えるものであると判断した場合は、ケースバイケースで親はその番組から子どもを遠ざける権利を持つのではないだろうか。その判断基準として番組についての情報は不可欠である。製造責任者が内容物について情報を提供することは当然の義務であろう。(Y)

●子ども・SOSを受けとめる一子ども人権部会のとりにくみから一井上寿美「はらっば」1999年1月号、(社)子ども情報研究センター。

「はらっば」は、子どもの人権に関わる活動をしている民間団体の情報誌。同センターは、子どもの権利擁護のシステムづくりに取り組むために、様々な立場で子どもの権利に関わる支援活動をしている方々を招いた公開学習会を重ねており、その報告が以下のようにまとめられている。

・5月「カナダの子ども家庭サービス」大阪府立大 許斐有(このみゆう)

・7月「国連子どもの権利委員会で
行われた日本政府レポートの審査結果」大阪弁護士会 岩佐嘉彦

・8月「子どもの権利オンブズパー
ソン制度」の実現に向けて 兵庫県
川西市教育委員会 吉永省三

・9月「自動養護施設と学校現場の
『温度差』」頌栄短期大 桜井智恵子

・10月「少年法改正問題について」
大阪弁護士会 岩佐嘉彦

以上のまとめとして、子どもの権利擁護活動は、単なる相談活動に終わるのではなく、子どもの立場に立った取り組みでなければならぬ。また、子ども自身の自己決定や意見表明を援助し、子どものエンパワー

メントを援助する活動につなげていく必要性や視点を重視し、既存の社会システムの問題点に目をむけ、新たな課題を出し合いながら方向性を探り、同時に地域のネットワークにむけての働きかけも忘れてはならない、と指摘している。(I)

●「君の名は」OR-WAND「もののけ姫」PANKO(2)、チュブチセコル、「イマージュ」vol.14、関西障害者定期刊行物協会、1998年。

前号でアニメ映画「もののけ姫」が、アイヌの人々のことを正確に描いていないことを指摘した筆者が「知床旅情」、「イヨマンテの夜」、「毬藻の唄」などの歌謡曲をあげて「これらに共通するアイヌの女性に対するのまなざしはシャモ(和人)の男性にとって、性的に奔放で、なおかつ自己犠牲において完結してくれるというまことに都合のいいものです。それも、文明人たるシャモには理解しがたい筈に縛られているらしい。まさしく、ヨーロッパの植民地主義者の考えやまなざしと同じ」だと述べる。

さらに、君の名は(1953年松竹)、ジャコ万と鉄(1949年東宝)、リラの花忘れじ(1947年松竹)、大草原の渡り鳥(1960年日活)の日本映画をあげ、そこに登場するアイヌの姿を分析している。

これらの映画ではアイヌの村が「日本人とは違って文明に疲弊していない、男女の自由な恋愛や営みが繰り広げられる桃源郷」として描かれていたり、「アイヌを原始的で子供のような存在」として描いていたりする。またアイヌから土地を奪った日本人の国家的犯罪を覆い隠すようなストーリーが展開されているとも指摘している。(E)

FCTは1977年創設以来、個人が性別、年齢、職業的立場、社会的地位を越えて、社会を構成する市民として集い、語り合う広場＝フォーラムを創ってきました。実証的研究と実践的活動を行うことにより、より多くの市民が、メディアについて考え、社会的に発言していくことを目指しています。その運営は、事務局メンバーのボランティアと全国の会員からの会費とカンパ、定例のフォーラム参加費、および調査研究報告書等のFCTオリジナル出版物頒布からの収入により行われています。FCTは、創設20周年を機に1998年1月より名称を市民のメディア・フォーラムに変更しています。(旧市民のテレビの会) FAX 事務局 045-941-8214 (宮崎方)

現在のFCTインターネットサイトのアドレスは<http://www.ritsumei.ac.jp/kic/so/seminar/ML/fct/index-j.html>