

GAZETTE

ガゼットは
市民とメディア
のデータバンクです

1999. 7

vol. 19

Number. 68

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

新たな地平を拓く

— メディア・リテラシーの地域への展開 —

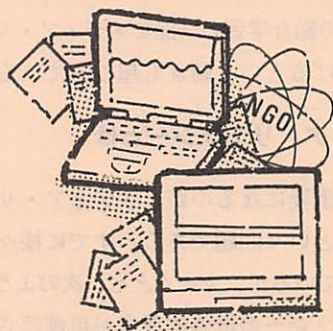
FCTはこの10年来、メディア・リテラシーを中心に、ワークショップの開催、テモ・プロジェクトの実施などの活動に取り組んできたが、近年、特に各地の女性センター、市民センター、自治体の生涯学習課などが企画するメディア・リテラシーの講座やワークショップに協力し、担当する機会も増えている。このような講座やワークショップを通して参加者がメディア・リテラシーを獲得するプロセスは、民主主義社会を形成していく上で重要な意味を持っている。なぜなら、メディア・リテラシーの取り組みで形成される「対話の場」において、お互いの多様な立場を認識し、それぞ

れの人権を尊重することの重要性を学ぶことができるからである。

●社会的認知の広がり

一方、今まで全く関心の無かった人たちのあいだでも最近「メディア・リテラシー」という言葉が頻繁に使われるようになってきている。これは、政府の委員会などで、メディア・リテラシーが重要な課題として取り上げられたことと無縁ではないだろう。

世界各地で次々とおこっている青少年犯罪、いじめの問題などを受けて、中央教育審議会がVチッ



■CONTENTS■

- | | |
|---|--|
| ○新たな地平を拓く …………… 1 | ○第3回テモプロジェクト報告その2
テレビ・コマーシャルを読む …… 10 |
| ○特集 | ○FCT 2月フォーラム記録 …………… 14 |
| ・メディア・リテラシーの国
カナダを訪ねて …………… 4 | ○会員コラム …………… 15 |
| ・対話の「ひろば」として
機能していたMnet …………… 7 | ○ネットワークング …………… 16 |
| ○「子どもとインターネット」に取り組む
オーストラリアのNPO …… 9 | ○データ・バンク海外篇 …………… 17
国内篇 …………… 18 |

イラスト 市川雅美

ブ論争を再燃させたことをきっかけに、郵政省「青少年と放送に関する調査研究会」と、それに続く「青少年と放送に関する専門家会合」がメディア・リテラシーへの取り組みの重要性を強調した。それに対する反応としてメディア産業の間でもメディア・リテラシーの取り組みが必要であるという認識が広まり、メディア自体がメディア・リテラシーをニュースで取り上げたり、自ら番組を制作し始めたりしている。また、教育の現場においても、2002年に向かっての教育改革の一環として情報分野の総合学習の一部でメディア・リテラシーを取り上げるという動きも起こっている。

●メディア・リテラシーとは

そこで重要になるのが、メディア・リテラシーとは何かという問題である。すでに様々な定義が試みられているが、少なくとも、次のようなメディア・リテラシーの根本的理念が再確認される必要がある。すなわち、メディア・リテラシーは、「批判的読み」の実践、対話による「多様な視点の獲得」を通して、すべての人びとの人権を尊重することの重要性を再確認すること、さらに、お互いが異なる立場に立っていることを認めた上で、それではこのメディア社会にあって私たちが共有できる「価値」とは何かをみんなで考えていくという民主主義的コミュニケーションの実践を含む概念であるということである。

教育に組み込まれるメディア・リテラシーがどのようなものになるかは教育現場でこの根本的理念がどの程度理解されるかによるであろう。もし、メディア・リテラシーが単に新しいメディア、特にコンピュータなどの技術的操作の演習で終わってしまうならば、それはメディア・リテラシーとはほど遠いコンピュータ社会に「適応する」ための訓練教育にすぎなくなってしまう。また、子どもを「有害情報」から守るといった保護主義的立場に立つものであるならば、子どもや若い人たちの共感を得ることはないであろうし、メディア・リテラシー教育がメディアを変える力（エンパワーメント）にもなり得ない。このような立場もまた

メディア・リテラシーの根本的理念とはかけ離れたところにある。

●FCTの立場

このようにメディア・リテラシーが大きな社会的展開を見せている状況のなかで、今後FCT活動をどのように位置づけるかをここで改めて確認しておきたい。

まず、FCTはNGOとしての立場を、より明確にしていくということである。FCTは創設以来、実証的データを自ら作成し、それに基づいてメディアに対して発言していくというアプローチを取っている。数の論理でメディアに圧力をかけるといった「運動」ではなく、メディアの問題を市民の立場から真摯に考え、分析し、メディアと市民のコミュニケーションの水路を開いていくことを目的として今まで活動を展開してきた。このことは、メディア関係の人たちや一部の人たちには十分に理解されていなかった側面もあるかもしれないが、その足跡としての報告書の作成やガゼット誌上での報告、フォーラムの開催などの活動を振り返るなら、自ら明らかである。そうした活動が評価されていることが、今日のFCTに対する社会的認知の確立につながっていると自負している。

私たちは、今ここで再度そのNGOとしての立場を確認し、今後も市民と市民、メディアと市民をつなぐNGOとして活動を展開していくことになる。

●各地域を自立した拠点として

次に、NGOとしてのFCTが今後の新たな活動としてめざしているのが、各地域でのメディア・リテラシー活動の自律的展開とネットワークづくりである。

FCTは昨年12月に江ノ島でANWIC（アジア女性コミュニケーション・ネットワーク）と共に国際セミナー・ワークショップ「ジェンダーとメディア・リテラシー」を開催した（ガゼットNo. 67）。ワークショップには全国各地から様々な背

景を持つ市民が自発的に参加し、海外からの参加者を含め相互に交流する機会を持ったが、日本全国各地からの参加者を得たことは、地域でのメディア・リテラシー活動の発展の可能性を強く印象づけるものであった。

地方の時代といわれる今日、中央からの発信ではなく、地域の人たちが主体的にメディア・リテラシー活動に取り組むことによって、各地域のコミュニケーションを活性化させ、地域での自治をサポートしていくことが可能になる。メディア・リテラシーに関心を持つ各地域の人びとが、主体的にメディア・リテラシー活動を展開していくことで、まさに自立した地域からの情報発信が可能になるのではないだろうか。

●担い手としての私たち一人ひとり

それでは各地域の誰がこのようなメディア・リテラシー活動を実践していくのだろうか。その担い手は、市民とメディアの問題を重要であると認識し、メディア・リテラシーに取り組むことが必要であると考えた人たちである。すなわち、FCTの活動に共感する教師、親、ジャーナリスト・テレビ制作者などのメディア専門家、研究者などの多様な背景をもつ、私たち一人ひとりをおいて他にいない。

メディア・リテラシーの活動は、多くの人びとを集め、数の論理で何かを要求していくことが目的ではない。たとえ少数であってもメディアの問題に主体的に関わっていこうとする人たち一人ひとりが自ら考え、多様な視点に気づき、民主主義社会における相互コミュニケーションをどのように形成していくかを追求していくことが目的なのである。それは押しつけられた活動ではなく、主体的に関わる活動である。

たとえ、小さなグループであろうとも、自立した各地での「市民のメディア・フォーラム」が相互にネットワークを形成し、さらにそのネットワークが、世界のメディアに関する市民活動と結んでいくことで、一つの力になることができる。メディア・リテラシーによるエンパワーメントとはこの

ようなあり方を指している。

●各地域での展開に向けて

私たちは、各地でのメディア・リテラシー活動の展開を中心に据えた「市民のメディア・フォーラム」づくりの活性化のために、今後次のようなプロジェクトに取り組んでいく。

- ・メディア・リテラシー教材開発プロジェクト
現在までにFCTに蓄積されてきた豊富なメディア・リテラシーへのアプローチや実践方法を駆使しながら、独自の教材を作成する。このプロジェクトではFCT活動に共感するメディアや教育の専門家の経験を生かすこと、またFCTの国際ネットワーク活動と連携することが重要である。
- ・研修プログラムプロジェクト
各地域でメディア・リテラシー活動を担う人たち(ファシリテーター、facilitater)のための研修プログラムのモデルを作成する。
- ・フォーラムの開催
今後のフォーラムは作成した教材や研修モデルを実際に実施し、それを改訂していく実験の場としても位置づける。

●メディアとのパートナーシップ

以上のようなメディア・リテラシーを展開していく上で非常に重要な役割を担うのがジャーナリストやメディアの制作者などのメディア関係者である。メディアの専門家たちが、このメディア・リテラシーの取り組みの基本理念を汲み取り、ひとりの市民として参加していくことによって、初めて、「表現の自由」を確保しつつ、多様性をもち表現力のあるメディアを創りだしていくことができるのではないだろうか。そのためには、メディア・リテラシーに取り組むNGO、教師、研究者、そしてメディア専門家が相互の議論と理解を深め、協力して、メディア・リテラシーの番組、教材作りに取り組んでいく必要がある。

■特集

メディア・リテラシーの国カナダを訪ねて

西村寿子（立命館大学社会学研究科）

3月初めの1週間、カナダのトロント市とオワタ市において、20年以上前からメディア・リテラシー教育の必要性を訴え、その実現に大きな貢献をしてきたAML（メディア・リテラシー協会）のリーダーたち、教育現場（幼稚園、高校）、彼らの協力を得てメディア・リテラシーに取り組むCHUMTV、インターネット上でメディア・リテラシーの様々な資料を提供するNPOであるメディア・アウェアネスネットワーク（Mネット）などを訪れてカナダのメディア・リテラシー教育の現場に触れる機会を持った。

今回の訪問は、AMLをはじめカナダでメディア・リテラシーに積極的に取り組むキーパーソンたちとの長年にわたる交流を持つ鈴木みどり（立命館大学教授・FCT代表）教授が調査旅行を計画され、それに私と篠塚公さん（共に同大学院生）が同行させていただいた。

オンタリオ州ではAMLによる働きかけの結果、1987年に世界に先駆けて公教育にメディア・リテラシーが取り入れられた。以来、カナダ全土でメディア・リテラシーは広がっており、さらに今年の新学期からは新しい「言語」（国語）カリキュラムのもとで小学校1年生からメディア・リテラシーが授業のなかに位置づくことになっている。

わずか1週間でカナダのメディア・リテラシーを十分に理解したとは思えないが、ここでは訪問先の幼稚園と高校での授業について私の印象をまとめておきたい。

●幼稚園のメディア・リテラシー

トロントに到着して2日目の午後、AMLのリーダーの一人であるディーディー・シンクレアさんの案内で幼稚園を訪問する。彼女は退職教師で在職中はメディア・リテラシー教育、障害児の教育に携わっていた。

彼女の車に乗ること約30分。Lambton Park

Community Schoolに到着する。

この学校は幼稚園、保育所、小学校が一つの建物の中にある。保護者が働いている就学前の子どもたちは保育所に通い、午後または午前中の2時間半ほど幼稚園で学習をする。

幼稚園で子どもたちを指導していたのはポール・カレイロ先生。この幼稚園はメディア・リテラシーを取り入れるなど実験的な試みをしている幼稚園でトロント市内の先生たちがここに学びにやってくる。

●「メディアはすべて構成されている」ことを学ぶ4～5歳児

4～5歳児のクラスは26人、かれらの母語は英語を含めて5言語。とても、多様なバックグラウンドを持つ子どもたちが一緒に学んだり遊んだりしていることが分かる。

カーベットを敷いたクラスの子どもたちの前には布でつくられた「時間割表」があって月曜から金曜まで毎日5つの科目が書かれている。この日の1時間目は「メディア」。授業が始まると、子どもたちはさっと集中し始める。カレイロ先生は、教材用VTRを子どもたちに見せて、そのなかに出てくるものが「alive」か「not alive」か（本当の生き物か、そうでないか）を質問する。VTRはハミガキが踊り出したり、テーブルクロスの下から手が突き出したりという映像だった。子ども



もたちは一人ひとり手を上げて答えていたが、ここでは「メディアはすべて構成されている」というメディア・リテラシーの第1のキーコンセプトを学んでいる。

4～5歳児の段階では、現実とファンタジーの世界を区別することが困難であろう。一方、子どもたちは日常的にメディアに囲まれて生活している。だからこそ、テレビ番組に登場するモノが「alive」か「not alive」かをはっきりと認識することが重要だ。

また、日本ではメディアは本来パブリックな存在であるのに、私的なものであるかのように曖昧に理解されているが、この幼稚園の授業のようにメディアについて真面目に学ぶ場を小さい頃から経験することによって、メディアの公共性についても認識していくのだろうと感じた。

●一人ひとりの意志を尊重

次は「Activity」の時間。先生は一人ひとりに今日は何をしたいのかを聞いている。子どもたちは、ピアノ、パズル、ままごと、積み木、お医者さんごっこ、お絵描き、コンピュータなど自分で活動を選んでいく。

メディア・リテラシーではメディアに対する主体性を確立することを目標にしている。メディアに対して能動的に関わる主体的な意志や行動の基礎は、この幼稚園の教育のように一人ひとりの意志を尊重する土壌の中から育てていくのだということに改めて考えさせられた。

外に出ると、校舎の周囲では学校の職員たちが



プラカードを掲げてストライキに入っている。州政府による教育予算の削減で、用務員さんや障害をもった子どもの補助職員が減らされようとしていることに反対しているのだ。

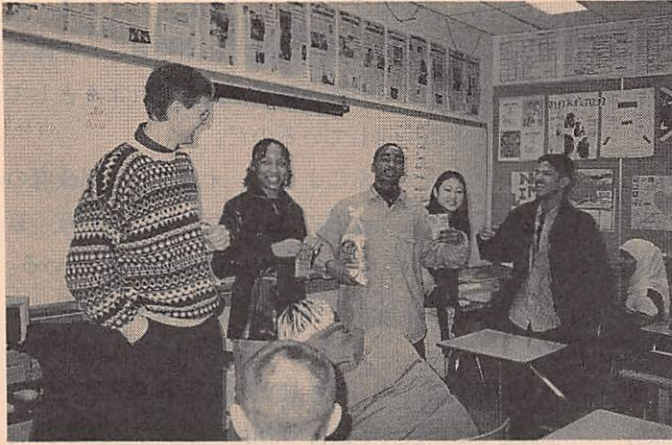
シンクレアさんによると、オンタリオ州政府の政権が保守的な政権に替わったために、教育予算が削減されたりカリキュラムにも影響が出ている。現在の州政府は基本的な教科を重視する教育に帰れと主張し、メディア・リテラシーにとっても「クリティカル」の危機だという。カナダの教育制度では州政府が独自の権限を持っているために、政権交替によりただちに影響が出るのだ。

●ニール・アンダーセン先生を訪ねて

トロント滞在最後の日、氷点下7度という気温に震えながらニール・アンダーセン先生を訪ねて郊外のCedarbre Collegiate Instituteに向かう。予定より約1時間遅れて高校に到着。2時間目の授業が始まるころだった。

この日の授業はコマースリズムについて。2～3人のグループがショッピング・モールに行くと商品がどの棚に置いてあったかとか、商品のレイアウトや買い物に来ている人の会話から商店の販売戦略と効果について調べてきて報告している。また、実際に家庭用のオートミールの袋と子ども向けの小さな箱に入ったオートミールを教室に持ち込んで、パッケージなどがどのように子どもにアピールするかを話し合っている。クラスには肌の色が濃い学生、チャドルを着けているイスラム教徒の学生、中国系の学生たちがいて、とても多様だ。

この授業では自分たちがある商品を「欲しい」という気持ちは、メディアを使った商業戦略を通じて生まれてくるということを実験していた。日本でも若者の消費行動について批判的な目は向けられるが、それに対しては「我慢することを教える」といった、効果のない方策しか提起されていない。メディア・リテラシーを通じてメディアのメッセージを分析することによって自分たちの行動をも主体的に問い直すことが可能になっていると感じた。



● 時事的なテーマを使った授業

3時間目はメディア・リテラシーを学んで2年目のクラスである。前日の3月3日、カナダのテレビではアメリカABC番組のモニカ・ルインスキー独占インタビューを国境を越えて見る事ができたが、彼は早速それを録画したビデオを使って授業を始める。まず、この番組のためにどれほどのお金が流れたのかというデータを示す。2時間番組に24のCMがそれぞれ4800万ドルを出しており「それだけのお金があれば学校がどれほどよくなるか」と言いながら、この番組の背景で動く莫大なお金の流れを説明した。

つぎに、ビデオの音声を消して映してから、モニカのボディランゲージについて丁寧に注目する。輝く唇、イヤリング、白い歯、なめらかな肌、微笑みなど、時には自分がモニカと同じ仕草をして「これはどういう意味かな」と生徒たちに質問する。こうして、彼女の映像を一つひとつ分析していくと、まさにこの映像が構成されており「知的ではなくセクシーで保守的」という彼女のイメージが作られていることが理解できる。

つづいて、音声を出したが、インタビューの内容ではなく、彼女の声のトーンや質に注目してその意味を読み解いていく。

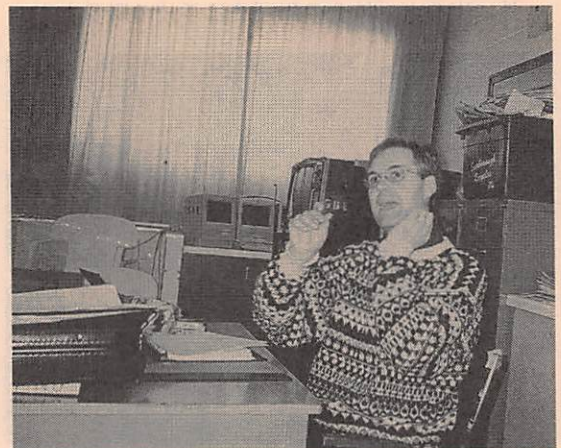
ニール・アンダーセン先生のお話によると、この高校ではEnglish Mediaの時間にメディア・リテラシーを教えており、年間110時間が充当されている。彼は1週間に4クラス18コマの授業を持っている。このような過密な時間割なのに、

前日のビデオを使って、しかもさまざまなデータを集めて授業をするというのだから驚く。メディア・リテラシーは時事的な内容でなければ生徒たちは興味をもって授業できないという考え方である。

先生と高校生たちの関係もとても対等だ。彼は子どもたちの活発な発言を引き出し、議論を進めていく。教える者と教えられる者との関係を変えていく学びの場を目のあたりにした思いがする。また、彼は、この高校について「とてもマルチカルチャーだからこそ面白い。生徒たちのバックグラウンドから学ぶことがたくさんある」と多様性について肯定的に捉えていたのが印象的だ。

アンダーセンさん、シンクレアさん、そしてカレイロさんたちは、現場で教えながら著作をもつ教師たちだ。メディア・リテラシーは、彼らのように実践だけではなく理論的な課題にも熱心に取り組む教師たちによって担われている。実際、AMLのリーダーたちによってメディア・リテラシーについての書物が数多く出版されている。それだけカナダのメディア・リテラシー教育では、メディア教師の役割が大きいし、教える者の質の高さが要求されているのだろうと思った。

カナダにおけるメディア・リテラシー教育に果たすメディア教師の理論的・実践的な力量の高さは、日本の学校でのメディア・リテラシー教育の展開を考えたときに大きな課題を提示していると感じた。



■特集

対話の「ひろば」として機能していた Mnet

— Media Awareness Networkを訪ねて —

篠塚 公 (立命館大学社会学研究科)

私は現在「インターネットとメディア・リテラシー」をテーマに修士論文を執筆中であるが、そのなかでカナダのMedia Awareness Network (Mnet)のホームページを取り上げ、その分析を行っている。Mnetを知るきっかけとなったのは、97年に開催されたFCT20周年記念フォーラムだった。その際に来日した代表者のアン・テイラーさんと知り合い、直接お話を伺うことができたのである。

まず、Mnetがどのような理念のもとでメディア・リテラシー活動を行っているかをみておきたい。ウェブ上で公開されている1997/1998年次報告書 (<http://www.media-awareness.ca/eng/anrep98.htm>)では、次のように述べられている。

「Mnetの使命は、世界規模のインターネット・サイトを通して、学校、家庭、コミュニティーにおけるメディアの意識化を促進することにある。私たちの目的はメディアからの情報、メディア・エンターテインメント、新しいコミュニケーション技術に対するクリティカルな思考を奨励し、子どもや若い人たちの生活におけるメディアの影響力に関するパブリックな議論を促すことである。」

分析を通して分かってきたのは、Mnetのホームページが、メディア・リテラシーの学びの場として非常に優れていることである。その理由として第一に、カナダで行われてきた実践をベースにしたメディア・リテラシー教材を多数公開していることが挙げられる。インターネットという開かれたメディアを用いることにより、実践活動の共有が可能となっているのである。

また、市民がメディアの経済的背景や、価値観やイデオロギーなどの社会的文脈について学ぶことができるように、メディアに関する資料・統計、メディア関連法規、メディアによる自主網領などへのリンクが豊富である点も重要である。Mnet

のホームページにアクセスし、その多様なリンクを活用することで、メディアの内容が構成される仕組みを知り、自らの価値観が構成される状況を意識化することができるようになっているのである。

私はそのような活動を可能にしているカナダの社会的な背景や、Mnetの活動を実際に自分の目で確かめたいと考えていた。そして今年の3月に、鈴木みどり教授の調査旅行に同行し、Mnetのオタワ市にあるオフィスを訪ねることができた。

●メディア・リテラシー活動に協力的なメディアの姿勢

Mnet代表のアン・テイラーさんの案内で到着したオフィスはカナダの首都オタワ市にあるテレビ局、CTV (商業放送)の一角にあった。不思議に思い詳しく話を伺うと、CTVがMnetに無償で場所を提供しているのだという。私は予想以上にメディアが協力的である事実を知り、驚かされた。市民が対話相手として軽視されている日本の現状を思い描いていた私には、想像もつかなかったからである。

さらにテイラーさんの話によると、モントリオールにあるMnetのもう一つのオフィスはマイクロ・インテルという情報関連企業が提供しているとのことである。

●Mnetで働く女性たち

Mnetのオタワのオフィスでは、6人のスタッフと2人のパートタイムスタッフが働いている。スタッフは全員が女性で、教育やジャーナリズムに携わっていた経験をもつ。また私たちが訪れたときには、インターンシップの大学生がボランティアでコンピュータを用いた作業を行っていた。

はじめに話を伺ったのは、スタッフのジェイン・タリムさんである。以前は英語・芸術・メディア・

リテラシーの教師をなさっており、現在はMnetのホームページの「教師向け」セクションを担当されている。

タリムさんは当日、新しいプロジェクトである「カナダにおけるメディア・リテラシー教育」というページの作成を行っていた。このページでは、カナダ全国で行われているメディア・リテラシー教育の概観、現在直面している問題、メディア・リテラシーの枠組み、定義などをまとめたうえで、州別にメディア・リテラシーの学年ごとのカリキュラムを収集し、それに対応した教材を提供している。ページの基本設計についてはスタッフの間で3ヶ月間議論し、作業に着手したそうである。

次にお話を伺ったのは、Mnetのなかで最も若いスタッフであるダフニー・ガレイロさんとジェイン・ブリテンさんである。

ガレイロさんが担当するのは、テレビ・映画・インターネットといったメディアの産業としての側面やそれらの自主網領などを扱う「メディア産業」、カナダ連邦政府のメディア問題、メディア教育の関連法規・政策、放送行政に関わる独立規律機関であるCRTCの情報などをまとめた「政府」などのセクションである。

ブリテンさんは「メディア問題」のセクションをまかされている。ここでは、メディア暴力・メディアの所有・多様性の表現など、最近特に重要になっている問題を具体的に考察していくために、メディア・リテラシー教材の提供、法規・網領の概観、これらの問題に取り組んでいくための方法などを提供している。2人はオタワにある名門カールトン大学でジャーナリズムを学び、以前は別の職業に就いていたそうである。Mnetでの仕事は「エキサイティングで挑戦的」だと私たちに語っていた。

私は、メディア問題に取り組むNPOでの仕事がかナダでは「職業」として成り立つことに、そして、その活動を支えるためにメディアや教育機関などが非常に協力的であることに大きな感銘をおぼえた。



Mnetで働くスタッフ

●「パートナーシップ」が活動を可能に

それでは、Mnetの活動は具体的にどのようにして運営されているのだろうか。先に引用した年次報告書によると、財政面では多様な組織から得る基金と、スポンサーからの援助が重要となっている。スポンサーには、政府機関や連邦省庁、テレビ局などのメディア、情報通信産業といった様々なセクターが名を連ねている。

そのような多様な組織や機関はただ資金を提供するだけではない。運営に責任をもつ理事会にも、教育関連組合、メディア・リテラシー市民組織、メディア、情報通信産業、メディア研究者、政府機関など多様な背景をもつメンバーが対等に名を連ねている。さらに、コミュニティ団体や、大学・教師グループといった教育機関とも提携し、活動面でのサポートを受けている。以上のようにMnetには、多くの市民組織、メディア、政府などが財政的な援助を行い、さらにその運営や議論にも積極的に参画しているのである。

そのような様々なパートナーシップに支えられてこそ、Mnetはメディア問題について学びあうために「ひろば」としての役割を果たすことができるのである。

「子どもとインターネット」に取り組むオーストラリアのNPO

— Young Media Australia の活動から —

オーストラリアではインターネットを家庭内で利用する人が多く、なかでも子どもの利用がこのところ著しく増えている。そうした状況のもとで「子どもとインターネット」をめぐる問題が種々起こっており、社会的な関心も高い。そこで、この国で子どものメディア問題に長く取り組んできた市民組織Young Media Australia (YMA)は、インターネット問題にも力を入れ始めた。親たちに向けてコンピュータに強くなるための講座を提供しているし、家庭でできるインターネットのルール(きまり)を示して、積極的な取り組みを呼びかけている。そのルールを以下に訳出した。なお、YMAからの情報は、ニュースレターの交換をしているので、今後、随時取り上げていく。

Website: <http://www.youngmedia.org.au>

YMA サイバー・セーフティ・ルール (CyberSafety Rule)

1. 子どもがインターネットであそんでいるのをみたら、子どもと一緒に過ごす時間を持ち、インターネットを教育や楽しみのために使うにはどうしたらいいかについて話し合おう。
2. インターネットの情報には信頼できないものもある。「情報」へのアプローチには十分注意するように子どもにはたらきかけよう。
3. 子どもがオンラインで何をしているかに注意しよう。子どもの個室ではなく、家族が一緒に集る部屋にコンピュータを置こう。
4. インターネットの問題や危険な側面について家族で話し合うようにする。
5. インターネットは楽しいが多くの見知らぬ人に出会う場所でもある。子どもが自分の名前や住所などを知らせたりしないように教える。
6. インターネット・サイトの多くで名前を聞いたりアンケートをしたりしている。子どもがそれに答えたいと思ったら、まず親にそうしていいかどうかを聞くように教える。
7. インターネットで多くの友だちをつくること
8. Eメールの交換は友だちの間だけにする。そうすれば、知らない人とメールをやりとりすることで起こる問題を心配することもない。
9. チャットライン上の情報のなかには子どもには向かない大人の世界の話題もある。嫌な思いをしたり不安になったら、メッセージに対して「ノウ」ということやサイトを閉じることを子どもに教えよう。
10. 子どもが何かいつもと様子が違う話題を持ち出してきたら、親に隠さなかったことをまず褒めて、それについて冷静に話し合う。
11. 子どもの学校にも「サイバー・セーフティ・ルール」を作るようにはたらきかけよう。
12. コンピュータの前に座る時間が長すぎるのは健康によくない。制限時間をもうけ(長くても1時間)、子どもが現実の世界へ目を向けるようにはたらきかけよう。

(訳責 FCT)

テレビ・コマーシャルを読む

— 第3回テモプロジェクト「CMを読み解く」報告その2 —

FCTでは第3回テモプロジェクトを1998年10月に実施した。CMを分析対象とした今回のプロジェクトでは①CMの商業的意味を知る、②映像言語（映像・音声）を意識化し、CMの意味を読み解く、という2つの目的をもっていった。

この結果の最初の報告として、ガゼット67号では、参加者が作成した運行表をもとに、CMの業種、登場人物のジェンダーと番組とのかかわりを中心に数量分析を行った。今回は、2回目の報告として、3本のCMをテキストとして選び、映像と音声を文章化するとともに（表1～3）これらのCMを中心に、参加者の「読み」を紹介していくことにする。

●読み解くことの難しさ

モニター結果をみると、CMの内容について多様な「読み」が寄せられ、参加者が日常的に、CMについて関心をもち分析する必要があると感じていることがわかる。しかし、その一方で、テキストの構成を映像や音声の技法などを社会的文脈に結びつけて読み解くまでに至っているものは少ない。分析例をあげるなどして、どのように読み解いていくかを説明する必要があったということであろう。実施する側の反省点である。

また、メディア・リテラシーの獲得というプロジェクトの主旨からいっても、単に記入シートや分析シートを郵送し、送り返してもらいやり方は限界があることがわかる。

この点に関しては、参加者から「最初のいきごみに反して、これだけ書くのがせいっぱいでした。読み解く視点の難しさ、ひとりでやることの難しさを感じました（H. M）」という感想も届いている。ワークショップに参加し、対話することによって、多様な考えかたや価値観に出会うことができる。それによって自分の「読み」も深まり、新たな展開も可能になる。

このような反省に基づいて、FCTでは1999年2月にCMをテーマとするメディア・リテラシー・ワークショップを実施している（p14参照）。

●モニターのテーマと「読み」

このプロジェクトでは、記入シートを使って文字化したCM内容を分析し、そこに登場する人物について①ジェンダー、②人種や民族的背景、「外国文化」③年齢、④職業や社会的地位、という4つのテーマを設定して、CMが提示する考えかたや価値観を「読み解く」作業を行っている。

ここでは、紙幅の関係から①～③のテーマでCMを各1本ずつ取り上げ、その「読み」を中心にまとめてみることにする。また、各テーマに関連する他のCMの「読み」についても必要に応じて取り上げる。

①ジェンダー

取り上げるCM：「ニッポンハム・シャウエッセン」CM

このCMは外出中の息子と娘のために父親が鍋を用意し、帰りを待つという内容である（詳細は表1）。これに対するモニター参加者の「読み」は次の通りである。

・男性（竜雷太）が料理をしていたので、家事は夫婦共同ですというように、CMも現代風に変わってきている。しかし妻が出てこなかったのは残業をしているのか、出かけているのか、はじめからいないのだろうか？（父のセリフで）子どもたちの心配はしているが、妻は何も聞いてもらっていない。（K. K.）

・家で鍋を作っているのが父親で、母親がCMの中に出てこないのには、何か意味があるのかなと思った。娘が夜道を走っているが、あんな暗い所を通るのも怖いと思った。（M. H.）

・（じっと子どもの帰りを待つ）父（竜）は「家庭」という場を支えるという印象はなく、「家庭」

の暖かさを表わしているように感じた。(T. I.)
 ・(父と息子が並ぶ映像では)鍋は家族で食べるものというイメージの固定がみられる。(Y. T.)
 ・(夜帰宅する映像から)若者はあまり料理をしないという考えかたがみえる。(Y. H.)

参加者は、父親が鍋を作る映像を「現代風」ととらえつつも、家族の女性が一緒に登場しないのはなぜかと考えている。この父親は、家事をして子どもの帰りを待つという従来のCMにみる母や妻の設定と同じ役割になっていて、特に父親だからという新しい人物像ではない。それは、子どもを成人してもまだ保護してもらう役割に設定していることからいえる。息子が懸命に走る場面にBGMの「ファミリー」という歌詞をかぶせ、家族を強調するやり方も同様である。

この「シャウエッセン」以外のCMについても、ジェンダーに関するいくつかの指摘があったので、次に紹介しておく。

「大正製薬・パブロン」CM

・女の子に「お母さんは元気でなくては」というセリフを言わせることにより、女性は何時でも元気でニコニコしてはという役割固定を提示。家族の健康管理は女性がするという家族関係が強調されること、そして、その管理する女性は

常に自己管理を怠ってはならないという価値観になっている。母と娘の映像のみで、男性や男の子が登場しないことに問題を感じる。(H. O.)

「メガネの三城」CM

・スポーツの性別役割固定がみられる。野球は少年、テニスは中年女性、ゴルフは中年男性。実際には多くの女性もゴルフを楽しんでいるのに、高級なスポーツであるゴルフは社会的地位の高い男性のスポーツという価値観を押し付けていると思われる。(Y. S.)

「タケダ薬品・アリナミンEX」CM

・ビジネス街と社内の映像。女性はコンピュータ画面の見すぎによる目の疲れが強調され、会議の場面は男性ばかり登場していた。業務の性別役割固定がみられる。服装も女性は制服、男性はスーツである。(Y. H.)

「日清食品・こんぶと」CM

・(はかまを履き、着物を片肌脱ぎで着る)男性を、カメラが下からアップで撮ることで身体の大さを強調している。「男性は強いもの、強くなければならぬ」というイメージがある。現実には必ずしも強い男性ばかりではないのに。(M. H.)

②人種や民族的背景、「外国文化」

取り上げるCM:「DDI・国際電話」CM

このCMは、ディスコでKONISHIKIがラップ

表
1

CM名	映像(登場人物の性別・年齢・職業・人種、状況設定、カメラワーク、テロップ等)	音声(BGM・歌、セリフ、ナレーション、効果音)
ニッポンハム・シャウエッセン	①夕闇せまる川の土手。若い男性(久保田・息子)のFS。小石を川面に投げる。黒っぽいブルーの色調。㊦KUBOTA	終始久保田の英語の歌詩入りBGMが挿入。「ファミリー」という言葉が繰り返される。
	②居間で土鍋に商品(ウィナー)を入れる中年男性(父)。白い割烹着で見下ろす顔のCU→商品、ねぎなどが煮える鍋のCU	①効果音「ポチャッ」(水音)
	③土手に寝て空を見上げる男性のFS。背景と人物は同じ色調。	②父「おそいな、としのぶ」
	④フォークにさした商品をかむ父の顔CU→茶系暖色の光沢のある商品を2つに割ったCU、黒色の背景に白い湯気。	③効果音「カリッ」(かむ音)
	⑤起き上がり、目を見開く男性の横顔のCU→夕闇の中を走るLS。	④効果音「バタバタ」(靴音)
	⑥手足が機械じかけのように早く動くFSの特撮→横からのLS。	⑤息子「只今」父「お帰り」
	⑦父が笑顔で、フォークに商品をさした手をちょっと上げたBS→湯気の立つ土鍋のCU。	⑥男性ナレ「美味なる音にはかなわない」
	⑧土鍋を前に父と息子のBS。父は商品をかじり案ずる顔つき→中央に商品のパッケージ㊦ニッポンハム	⑦父「おそいな、まりこ」
	⑨夜道を必死で走る若い女性(娘)を前方からFS→LS。	⑧効果音「カッカッ」(靴音)

※ CU: クローズアップ、BS: パストショット、FS: フルショット、LS: ロングショット、㊦: テロップ

調で歌いながら電話をするもの（詳細は表2）。これについて参加者の「読み」は次の通りである。

・（映像、音声ともに）「安い」を強調。安いことをアピールするのに、欧米系白人は使わないと思う。ハワイの非白人をばかにしているようなあつかい方だ。バックの女性4人はアジア系など多様な人種を出しているが、CMウォッチャーの批判に対するおさなりの対応ではないだろうか。非白人もいれときゃいいんどうろうというもの。女性は（略）下着が見える位置からカメラをまわし、アイキャッチャーとして使われている。（S. K.）
・赤や青の電飾がピカピカ光る映像で、派手なCM。アメリカをイメージしている。（R. I.）

赤、黄、青の3色で光る「USA」の映像から、「アメリカといえば派手に光る電飾」というアメリカに対するステレオタイプがみられる。また、子ども連れの日本女性は「すいません」と気後れした調子で言う。顔も無表情で、太めの黒いまゆ、黒縁めがねといい、他の登場人物とは異なる。これもアメリカとの対照性を際立たせるための日本女性のステレオタイプであろうか。男性の「ブッシュ、ブッシュ」とカメラにせまってくる能動的な映像に比べ、差が大きい。踊る場面でロウアングルからの映像はヒスパニック系の女性で、欧米

系白人ではない。人種についてもその役割にステレオタイプがみられる。この人種の異なる4人の女性は、セリフもなく背景的なあつかいで、世界地図や万国旗のような役割になっている。音声技法としては、「0078」の電話局番が、ラップのリズムに乗って繰り返されており、耳から無意識に入ってしまう効果があるだろう。

人種や異文化については、次のような参加者の「読み」もある。

「ロッセ・カカオの恵み」CM
・映像にあるアフリカ系黒人の服装については「特別の行事の場合だけに着服」などの注意表示があっても良いと思う。時代錯誤により現実とのギャップを感じる。アフリカ系民族に対する偏見や誤解を与える。（K. Aグループ）

「トヨタ・ラウム」CM
・高級感を持たせる商品に欧米系の白人を使っていて、欧米優先主義の価値観がでていると考えられる（日本人男性が振り向き、欧米系男性を見ておどろく映像）。近代日本の教育が欧米の真似から入っていることの結果だと思う。意図的に非欧米文化を教育に取り組みむ必要を感じる。（T. T.）

③年齢

取り上げるCM：「トミー・てのひらドラ」CM

このCMは「ドラえもん」のキャラクターCM

表2

CM名	映像（登場人物の性別・年齢・職業・人種、状況設定、カメラワーク、テロップ等）	音声（BGM・歌、セリフ、ナレーション、効果音）
D D I ・ 国 際 電 話	①ディスコのショートタイム。30代男性（ハワイ系・KONISHIKI）のディスクジョッキー（以後DJ）が携帯電話を使う顔のCU。	ラップ調のCMソング。バックに女性コーラス♪「0078」
	②電飾の文字のCU。赤色「格安」青色「国際電話」黄色「世界232ヶ国・地域へ」	①効果音「プルプル」（電話）
	③回転する照明に「0078」の大きい黄色の光る文字。その前で踊る3人の若い女性ダンサーのFC。→①の男性のBS→CU。	②DJ♪「DDI 格安国際電話スタート」男性ナレ「0078」
	④下から見上げるカメラアングルで、ライトをあびて踊る③のダンサーのFC。光る緑色の衣装（ホットパンツ）で下腹部を強調。	③DJ♪「ブッシュ！ブッシュ0078押すだけでやすーい」
	⑤電飾の文字のCU。赤黄青3色で「USA」白色「JAPAN」黄色「1分¥60」。小さい字の⑦「23時から翌日8時までの通話料金」	④DJ♪「アメリカ1分60円やすーい」
	⑥左側を見るDJの顔のCU→男の子の手をひく30代女性（母親）のFS。手にスーパーのビニール袋→無表情な母親の顔のCU。	⑤DJ♪「本当に安い0078」
	⑦白手袋を前に突き出すDJのBS。アフリカ系、アジア系、ヒスパニック系、欧米白人系のダンサーが後ろを囲む。	⑥母親「すいません」でもめんどろうでしょう？登録って」 ⑦DJ♪「登録なし、お得な国際電話0078DDI」

で、3人の女の子が手に商品をのせている。これについての参加者の「読み」は次の通りである。

・(女の子のセリフ)「かわいい」は女の子にとって何も考えない、感覚的な一言として代表的な言葉だと思う。私たちはもっと、いろいろな言葉を使いこなせるはず。日常的にも、多分使っているだろう。「かわいい」から「ほしい」につなげていく場面をつくっているものと思われる。(Y. I.)
・ナレーションもセリフも女性である。子どもは女性の声の方が、受け入れやすいと考えている制作者の側の論理がみえる。(Y. I.)

このCMに登場する3人の女の子は、緑色、黄色、赤色の服装で、次々と画面に登場しては消えていく。背景も人工的(薄いピンク→ブルー)で、ゲーム感覚の展開になっていて、人間としてではなく、カラフルなゲームのなかのキャラクターのようなあつかわれかたである。また、男の子が登場しないのは、人形で遊ぶのは女の子というステレオタイプからくるものであろう。広告機能については、音声でドラえもん役の声優が登場することにより、画面上の商品にドラえもんのイメージが付加されてしまい、幼児の場合、この商品の人形が、アニメの「ドラえもん」とは別のものとは考えにくいのではないだろうか。ひとりずつ手に

商品を持つ映像は「個別に持つのがあたりまえ」と子どもに感じさせ、商品を一人ひとり個別に買わせようという意図が感じられる。

子どもや高齢者というテーマに関して、他のCMを分析した参加者の「読み」をみてみよう。

「月星・ドクターランプシューズ」CM

・アニメのキャラクターがそのまま女の子になり、非常に早い動きでキャラクターグッズの靴を広告している(タイ・インCM)。靴のCUはスローで再現して見ても、目にも止まらぬ速さで、これを履いたらいかにもすばやく動き回れそうな感じであった。買ったなら、自分が主人公になったように思わせられそうである。(M. Y.)

「セガ・真剣遊戯」CM

・CMに登場する人物中で最も年齢が高いと思われる男性は、会議室のシーンにおいても中心にいて「いよいよドリームキャストの登場だ」と発言することからも、地位の高さがうかがえる。これは年功序列のステレオタイプとみられる。(Y. K.)

「ニッサン」「ジャスコ」など12本のCM

・モニターしたCMに子どもや高齢者は出てこないのおどろいた。ナイター中継という番組とも関係があるのかもしれないが、日本は高齢化社会になりつつあるのに……。(E. T.)

(まとめ 新開清子)

表
3

CM名	映像(登場人物の性別・年齢・職業・人種、状況設定、カメラワーク、テロップ等)	音声(BGM・歌、セリフ、ナレーション、効果音)
トミー・ ての ひら ドラ	①緑色の服を着た7、8歳の女の子Aの顔のCU→商品(ドラえもんの人形)が手のひらにのる特撮。おどろく顔のCU。背景は薄いピンク。㊦TOMY	終始テクノポップスのBGM。 ①効果音「ボン」(商品登場)
	②手にのる商品を見てはほえむ女の子AのBS。画面右後方のスペースに、黄色の服の女の子Bがカメラを覗き込むように登場するBS。	②ドラえもん役の声優(女性) 「ぼくドラえもんです」
	③女の子Bが商品を手にはほえんで見つめるBS。→②と同じ設定で赤色の服の女の子Cが登場する。	③女の子B「かわいい！」
	④女の子Cが商品を手にはほえんで見つめるBS。	④ドラえもん(含み笑い) 「フーッ、フーッ、フーッ」
	⑤手に商品を持つ女の子CのFS、カメラは上から見下ろす。背景はブルーに変わり、女の子の影が斜め後ろにのびる。	⑤女の子C「いいなー」
	⑥手にのる商品のCU。㊦てのひらドラ	⑥ドラえもん「宿題終わった？」 効果音「ボン」(鐘の音) 女の子C「ほっといてよ」
	㊦トミーの商品はこども商品券で(小さい字) ㊦関連商品のFS。㊦ちびドラハウス	⑦女性ナレ「手の平でおしゃべり『てのひらドラ』・・・略」

メディア・リテラシーを学ぶ

1999年2月6日 於横浜女性フォーラム（神奈川県・戸塚）

● テモプロジェクトとメディア・リテラシー

FCTのテモプロジェクトは1996年12月のフォーラムを機にスタートし、メディア・リテラシーについて学び、実践する機会として全国的に展開している。

今回のフォーラムでは、メディア・リテラシーの基本的理念を確認した後に、モニター分析でCMを対象にした理由を次のように説明した。

CMは商品のメッセージだけでなく、さまざまな価値観をその中に含んでいる。繰り返し視聴することにより、CMの流す価値観自体が私たちの人生観や社会観の中に無意識に入り込んでくる可能性がある。このためメディア社会に生きる私たちにとっては、CMがどのような価値観に基づいて、女性、男性、家族、子ども、高齢者を描いているかを「読み解く」ことが重要である。そのためには、CMが美しさ、幸福感などをどう定義しているかを分析し、それについて私たちはどう考えるかを問い、思考を深める必要がある。このような位置づけのもとに、CMを分析対象として設定した。

● ワークショップ

テモプロジェクト用に作成したモニター記入シートを使用して、モニター期間中に放送されたCM 4本をテキストにしてワークショップを行った。

（使用したのは資生堂エリクシール、コココーラのファン、ファイバーイン大関、ピンクのバービーハウスのCMである）

その手順はモニターシート記入（映像と音声）→グループでの話し合い→グループごとの発表と全体討議である。

参加者の多くが指摘したのは、女性の役割を固定するような描き方、「外国」文化や家族の設定の仕方のステレオタイプ化、高齢者が登場しない、ネガティブな描き方しかされないということである。たとえば「資生堂」CMでは、画面上の文字や女性のセリフで「さびない」という言葉が使われているが、これには、「女性は外見が美しくな

ければならない」という固定観念が見られ、「美しさの多様性を認めない」考え方にもつながる。

「ファン」CMには、3人のアジア系女性が肩を露出した服装で登場する。セリフもなく、ただうやうやしく主人公の日本人男性に商品を差し出す状況設定。これについて、日本人を「西洋人」に置きかえた形での「オリエンタリズム」、一方的な思いこみと日本人の優越感がみられ、アジアの人々への差別にもつながるといふ「読み」があった。

ワークショップでは、多様な視点でメディアを「読み解く」ことを体験し、それが日常生活における主体的な「読み」につながることを実感できた。

● 今後の展開

ワークショップ後にメディア・リテラシー活動のネットワークを広げるためには今後どうしていったらよいかについて、意見交換をした。メディア・リテラシーが学校教育の中でスタートする2002年に向けてメディア・リテラシーの概念をどう伝えていくのか、そのための場をどう作っていくかを全国的に、地域中心にどう展開していくかを話し合った。その結果、メディア・リテラシーでは実践と理論が統合され、実践の場でどのような対話がなされるかが重要であるため、市民一人ひとりが社会教育の場を利用して学習していくのもひとつの方法であるという意見が出された。メディア・リテラシーを学びたい人は全国的に増えており、問題意識を持つ人を育てるためのネットワーク作り、人材作り、教材作りに対する要請が参加者から多数出された。

今回は神奈川、東京、埼玉をはじめ千葉県君津市、静岡県裾野市などの広い地域からの参加者があった。メディア・リテラシーに関心を持つ教師、研究者、メディア関係者、行政に携わる人などテモ参加者を中心にメディア・リテラシーへの取り組みに積極的に関わっている人たちの貴重な話し合いの場を持つことができた。参加者からは、ワークショップの開催や、夜のニュース番組の分析を希望する意見も出された。（まとめ 友田和恵）

教育学とメディア・リテラシー

坂本 旬（法政大学）

朝日新聞社『論座』6月号に「情報化が歪める子供」と題された特集記事がある。この記事には門脇厚司氏と久富善之氏という二人の教育学者の対話が収められている。その対話の中に次のようなくだりがある。

●門脇……久富さんがおっしゃるように、情報は過剰にあっても、体験が乏しいと、それを自分に取り込むか排除するか、選択する能力そのものがなくなるわけです。

●久富 それで最近、そういうメディアとのつきあい方を「メディア・リテラシー」と言って、それを教育の課題にしようという考え方があります。大事なことだとは思いますが、教育の工夫よりメディア側の「引きつける力」の開発の方が先行すると思うので、若干悲観的ですが……。

●門脇 私も、それは危険だと思っています。それよりも、自分の体を使った体験をできるだけたくさんさせ、大勢の人々と交流させる方が、ずっと大事ですよ。

教育学の世界では、「メディア・リテラシー」に対するこうした理解の仕方がほぼ一般的だといっているだろう。テレビやコンピュータ、インターネットといった科学技術に対して、実体験や自然学習を対置し、前者によって歪められた人間性を後者によって回復すべきであるという発想は、教育学の中心的な概念の一つである「発達疎外」という考え方の延長線上にある。こうしたことは、メディア・リテラシーに対する教育学の無関心さと無縁ではなからう。

昨年、私はメディア総合研究所主催のVチップ問題に関するシンポジウムに参加した。その準備に際して、身近な学校教育関係者にこの問題についての意見や感想を求めたのだが、驚くほど学校教育関係者はこの問題に対して無関心であった。その理由にはいろいろなものがあると考えられるが、何よりも今日の学校教育の課題の中心がじめや不登校、暴力といったより深刻な問題にあり、メディアの問題はその背景に追いやられてしまうからであろう。そして何よりも、Vチップといっ

た技術によってこうした問題が解決できると誰も信じていないからであろう。

しかし、メディアの「悪影響」に対して、実体験や実交流教育によって対抗するという発想は確かにわかりやすいが、あまりにも一面的ではなからうか。現実子どもたちは多様なメディアや情報の中で生きているのである。そのことに触れずに、あるいは危険視したまま、大人がよいと思うものを押しつけたところで、うまくいくはずがない。何よりも、こうした大人の姿勢そのものが子どもたちの反発を生み出すことになるだろう。

「メディア・リテラシー」は単なるテレビの「悪影響」に対する対処療法ではないはずである。情報化社会が子どもにとっての生活現実であるかぎり、メディアはもはや教育の出発点になくはならないものだ。学校教育が文字の読み書きを中心とした「リテラシー」中心の文化秩序によって支配されていることをまず考えなければならない。どんなに最新のコンピュータを学校に導入しても、子どもは最終的に「ペーパーテスト」中心の受験体制によって評価される。「メディア・リテラシー」はそれ自体に意味があると同時に、「リテラシー」を中心とした学校文化へ風穴をあける可能性を持っていると思う。

遅まきながらではあるが、私の授業でも「メディア・リテラシー」を意識した試みを積極的に行っている。マスメディアを読み解く能力も重要だが、それ以上にメディアを創造し、情報発信するためのスキルの育成を重視している。学生はこうした授業に強い関心を持っている。なぜならば彼らにとってメディアは生活の一部に他ならず、メディアの批評や創造を通して、自分自身を見つめていくことになるからだ。

社会的な価値規範が曖昧化・崩壊しつつある現代だからこそ、自己の有り様を見いだすための確かなメディア・リテラシーが求められるのだと思う。これはおそらくは教育の根幹に触れることではなからうか。

ネットワーク

●東京弁護士会製作のパンフに抗議

「子どもひろばCAP」は、20代の若者を中心に、ワークショップの開催や子どもの手紙相談を受けるなど、子どもの人権を守り、人権意識の啓発を目的としたボランティア活動を続けている。同グループでは、東京弁護士会が世界人権宣言50周年を記念して子どもや若者向けに作成したパンフレットの内容が人権感覚を欠落しているとして、東京弁護士会にパンフレットの配布の中止、回収、絶版を求める抗議文書を送付した。

パンフレットは「ブルー・スカイ・アゲイン」という題でA5版22ページの漫画冊子。表紙には、背広にネクタイ姿の男性主人公とビキニの水着に腰飾りの女性主人公が描かれている。腰飾りの間からはパンティが見え、紫色のストッキングをはいている。ストーリーは「人権宣言」を使いこなす特別な能力をもつ男性主人公が、女性主人公と一緒に、世界人権宣言や六法全書を使い、怪物「シンガイ」を退治するというもの。

同グループの抗議文は、女性主人公の衣装に見られるような、視覚的な女性蔑視がセクシャル・ハラスメントであることを指摘し、登場する弁護士はすべて男性であるが、冊子発行委員会に女性弁護士はいないのかとの疑問を発している。さらに人権は本来一人ひとりが守るべきなのに「正義の味方」に頼って人権を守ろうとするストーリーや、世界人権宣言が「権威の象徴」として扱われているのは、パターンリズムであるとしている。

また、子どもや若者向けは漫画にすれば受ける、という発想の安直さを指摘し、「人権とは何か？をよくわかっている人が描いてほしい」「子どもや若者に何を伝えようとするのか、十分に論議してほしい」などの提案をしている。

●児童買春禁止法が成立

児童買春、児童ポルノ等による性的搾取、虐待

から、子どもの権利を擁護することを目的とした「児童買春禁止法」が1999年5月、成立した2年前から法案作りが進められ、子どもの性的自己決定権や表現の自由との関係などについて、論議が展開されてきたもので、子ども買春と子どもポルノの頒布が禁じられ、国外犯も処罰対象とされる。また、事件に関係した子どもについて「氏名、年齢、職業、学校名、住所、容貌」など、本人であることを察知できるような内容の記事、写真の掲載、番組の放送が禁止される。

日本は世界最大の子どもポルノ輸出国といわれ、インターネットなどを通じて海外で日本製の子どもポルノが氾濫している。法案の成立にあたっては、「ストップ子ども買春の会」など12の市民団体が、早期成立を期待する緊急アピールを公表していた。

●市民の国際協力と情報活用をテーマに連続講座

横浜市にある地球市民かながわプラザ（県立）で、市民がNGOとして国際的な活動を展開していくために、グローバルな視野からメディアの構造を学び、理論や実践方法などについて考えることを目的にして上記の連続講座が開かれた。そのプログラムは次の通りである。

- 2/20 「映像メディアの活用とメディア・リテラシー」 鈴木みどり（FCT代表・立命館大）
- 2/27 「市民メディアとNGO（欧州のケーススタディ）」 上野俊哉（和光大）
- 3/6 「情報誌の企画制作とエスニック・メディア」 中村里美（月刊「プラザプラザ」編集長）
- 3/13 「NGOの情報戦力（インドネシア）」 松野明久（JANNI代表・大阪外語大）
- 3/20 「市民のインターネットとNGOネットワークの現状」 福富忠和（Jca-Net理事・ジャーナリスト）
- 3/27 「国際協力と映像メディア」 野中章弘（アジアプレス）

この講座は、国際的に活動する日本のNGOの映像を知る貴重な機会であり、オランダ、インドネシアなどのオルタナティブな情報もインターネットを利用し、豊富に紹介された。

fct データ・バンク

— 海外 篇 —

カナダ AML 創始者バリー・ダンカン (Barry Duncan) による最近の論文 3 点を紹介する。

●「1990 年代のテレビ」『テレミディアム』43、1997 年春号 (* Television in the 1990's: The Quest for Marketing and Meaning", Telemidium Vol.43, Spring 1997)

膨大なマス・メディアの情報は、政治、家族、犯罪、など多方面にわたる議論の基準となつているが、これらをメディア・リテラシーの取り組みにおいて関連づけることが必要であると述べている。インターネットの普及やケーブルテレビのチャンネル増加など、メディア状況は大きく変化したが、テレビにおける性・暴力描写は依然として存在し、このような悪影響を回避するための手段としてメディア教育者はメディア・リテラシーを用いる傾向があるが、ほかにも重要な課題があると述べる。

メディア・リテラシーについては、テレビと視聴者の関係で検討されるべき重要な課題が多く残されているとして、D.ルシュコフと J.カッツの最近の著作を挙げ、子どもとメディアとの関わりを観察することの重要性に同意する。

また、現代の若者がチャンネルをサーフするのは注意が散漫だからではなく、同時に多くの情報に接することのできる能力を持っているからだとして述べ、ルシュコフやカッツの指摘にもあるように、若者がどのようにメディアを知覚し理解するのかを注意深く見ることがメディア教育にとって重要であるという。

世界的なメディアの再編の中で、メディア業界の実践と影響力を分析すること、企業を悪と決めつけるのではなく、企業の実践を取り上げそれらが誰の利益になるかを議論し、公平な調査のための基準を作ることが必要であるとする。教師は、単にコマーシャルの批判をするだけでなく、番組を見ないと取り残された印象を与えること、生活において製品と結びついていることにも思い至ることが重要だと述べ、それを実感するためにクラスなどでプライムタイムの番組の企画責任者の役を演じることを薦める。また、テレビが今やコンピューターに近づいていることを挙げ、メディアのシナジーにより商業化の波はますます激しくなっており、メディア・リテラシーを通してのみ、その仕組みが明

らかに理解できるとしている。(U)

●「ポピュラーカルチャーを教える：ショッピングモールから有名人まで」『テレミディアム』43(*Teaching Popular Culture : From Malls to Celebrities", Telemidium Vol43, Fall 1997)

生活の至る所にみられ、メディアと相互に依存するポピュラーカルチャーを教える方法として、地域のモールを観察し、買い物客や店員に対しモールに対する意見を求めビデオにまとめること、ポピュラーカルチャーのトレンドと広告キャンペーンについて学び、消費者文化について話し合うことを提案する。また、メディアが扱う有名人を分析し、なぜ視聴者を満足させるのかを考えることを提案しており、具体例としてダイアナ妃報道とオーディアンスの反応を分析することを挙げている。また、クラスでのディスカッションの議題として、ダイアナ妃がどのようにメディアを利用したか、有名人としてのダイアナ妃、など 7 つを提示している。

最後に、ポップカルチャーを扱っていく上でのアドバイスとして「Entertainment Weekly」を購読しメディアの最新情報を入手すること、またその中から生徒に題材を考えさせ、メディア・リテラシーのキーコンセプトを用いた分析を行わせることを提案している。(I)

●メディア教育と情報リテラシー『School Libraries in Canada』春号 1997 年。(*Media Education and Information Literacy", School Libraries in Canada, Spring 1997)

メディア産業のグローバル化によって少数の企業が情報を独占し共通のイメージが世界に普及しつつある中で、情報の多様性が欠如することを筆者は危惧する。そして、90 年代に最も重要であるメディア研究としてオーディアンス・リサーチを挙げ、(視聴者による)メディアの解釈や視聴者自体の分析が若者文化を知るために有効であるとしている。また、メディア教育者に対する提案として、「サイバー・リテラシー」が情報化社会において如何に導入され得るかを討議すること、また、情報技術が中立的であるといった古い考えから抜け出し、新しいコミュニケーション技術に適応しながらそれらの社会的、政治的、商業的意味に注意を払うこと、すなわちメディアのメッセージのみならず、メディアそのものも観察する必要があるとまとめている。(Y)

fct データ・バンク

— 国内篇 —

●パネル・ディスカッション V チップ テレビ番組遮断装置は是か非か、「放送レポート」メディア総合研究所、1999年3月号。

昨年12月に開かれたシンポジウムをまとめた記録。パネリストは、岡田晋吉（民放連・番組規制に関する特別部会長）、坂本旬（法政大学専任講師）、田島泰彦（神奈川大学短期大学教授）、村木良彦（メディアプロデューサー）、コーディネーターは服部孝章（立教大学社会学部教授）。岡田は、97年から全米で始まったレイティングの現状として、世論調査結果などで否定的評価が多く、一般視聴者の関心が低いこと、「大人向け」のレイティングにすれば、映画などを編集しないで放送することも可能になり、このシステムが「誰に適しているか、適していないかを視聴者に教えるシステムであって、低俗番組を拒否できるものではない」とし、その功罪を検証する必要性を語る。

坂本は、日本のテレビの現状として、FCTの分析結果で示されている「暴力というより、むしろいじめ行為を助長するような娯楽番組の氾濫、いじめを笑いとして描くバラエティー番組の多さ」に同意したうえで、そのような問題を解決することの難しさについて述べる。

パネル討論では、「青少年と放送に関する調査研究会」の報告書の中で「視聴者」という言葉を曖昧にしたまま「受け手」と「送り手」を設定しており番組制作構造の実態を無視していることなどを指摘、報告書の内容に懐疑的な意見が目立つ。

Vチップのような「曖昧なものを疑うべき」と語る村木は、放送番組に対する規制が60年代から繰り返

し行われ、今に至っている印象を持つと語っている。また放送現場では60年代から「難しい」「わかりにくい」といった理由で番組制作者が怒られることが増え、子どもに嫌われたら数字（視聴率）は取れない、という意識から、伝えるべきことが薄められた「子どもにもわかるような」番組が多くなったことを指摘し、番組評価は多元的であるべきとしている。

討論のまとめとして、放送システムに対する考え方が古くさく、議論が不十分であること、「表現の自由」は作り手になるかもしれない視聴者側の表現の自由でもあること、放送局が「作り手」と「受け手」という発想から抜け出す必要があることについて語られている。（R）

●ニュースなんでも探偵団—子どもに「わからん！」と言われたら—池上彰著、集英社、1999年。

日曜朝の「NHK 週刊こどもニュース」のお父さん役担当者が書いた探偵団の仕事ぶり紹介書。「こどもニュース」というタイトルから、こどもの世界の話を紹介する番組と誤解されるが、扱うテーマはおとなのニュースで取り上げられたことが主である。子どもも理解度に応じて世の中で起きていることを知りたいだろうし、知る権利があるからである。

知っている言葉が少ない子どもたちに、難しい言葉をやさしく言い換えて伝えることは大変である。おとなの世界では“当然”と思われているしきたりや慣行が、子どもの目から見ると奇妙で理解できない。それを子どもにわかってもらうようにニュースを伝えることが、著者にとっておとな社会を客観的に見つめ直すいい機会になったと書かれている。

「子どもニュース」で教科書や専門書に書かれていない子どもの素朴な質問にどう答えるかの試行錯誤の連続であったが、「そんなこと、子どもにわかりっこないよ」という言

葉を禁句に、子どもたちによりよい判断をしてもらえるための材料を提供。「世界にはいろんな考え方がある」「子どもに自分で考えさせる」「おとなのあり方が問われる」などの姿勢は子どもばかりではなくおとながみているニュース番組であるためだろう。（T）

●郵政省「青少年と放送」研究会報告書を読んで（上）教育論、坂本旬、「民間放送」、1999年2月3日号。

郵政省が発表した「青少年と放送」研究会報告書についての教育の立場からの論評。

筆者は、報告書がメディア・リテラシーを「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」と定義していることに対して、本来この言葉のもつ「批判的能力」という文脈と、メディアを創造したり発信したりする能力とを無視していることを指摘する。また、第三者機関の設置がうたわれているが、そこには子ども・青年の代表はなく、子どもや青年はあくまでも「管理対象」として位置づけられているという。さらに、本当の問題は子どもと大人との意識のギャップにあるのであり、そのことを自覚しないままに放送局の自主規制を強化すれば、放送局が作った「番組分類基準」が免罪符になってしまう危険性もあるとする。

今後は「子ども・青年たちの自由な表現の場としてのメディアの創造」が必要であり、そのためには子どもの声に真剣に耳を傾け、彼らの内側にかくされた本当の声を外の世界に向けて発信する機会を与えるべきであると提言している。（E）

●「放送人の会」公開シンポジウム記録 テレビは誰のもの？子ども・テレビ・Vチップ、「月間民放」1999年2月号。

98年11月に開催された公開シンポジウムの記録。パネリストは浅井修一郎、蟹瀬誠一、鈴木みどり、堀

川とんこう、宮台真司。

5人のパネリストが子どもとテレビの問題についてどのように関わってきたかを延べた後、「テレビと子どもの関係」「V チップ導入の是非」等をめぐる論議を交わしている。

日本PTA全国協議会の調査では、テレビに対する保護者の不信感、不安感が表れており、調査結果を慎重に考察しながら各テレビ局に番組資質向上の要請を行っているが、反応が見えないという。

テレビを含めた映像メディアの悪影響に関する実証研究の歴史は30年以上もあるが、事実上合意を得た研究は数多くはない。映像メディアが視聴者にどのような影響を与えるかは映像本体だけでは議論できず、内容以外の視聴環境にも影響される。視聴環境についてはだれが責任をとるのかという議論を明確にしていかなければならない。

89年に国連で採択された「子どもの権利条約」の「子どもの保護」は「子どもの権利を保護する」ことで大人の付属物のような形で親の庇護の下に置く」という意味ではない。マスメディアとの関わりでは13条で「子どもの表現の自由」、17条で「子どもの多様な情報へのアクセスする権利」がうたわれている。親が敷居を設けるのを可能にするのがVチップとしても、その効果は10%、業界の自主規制で解決される問題も10%、80%が子どものメディアを読み解く力、メディア・リテラシーの領域で、これに取り組むことが必要という政策が打ち出されていること等が語られている。(T)

●子どもをめぐるメディア環境を考える—グローバルな視野から、鈴木みどり、「マス・コミュニケーション研究」54号、1999年。

この号の特集「マス・メディアと子ども」に掲載されたもの(他に5本の論文がある)。

デジタル・テクノロジーの時代

に子どもを取り巻くメディア環境が大きく変化している中で、単なるメディアと子どもの関わりだけでなく、社会におけるメディア・コミュニケーションをめぐるより広範な領域を視野に入れた分析と議論の必要性を説く。世界規模でまたは各地で実践されている取り組みを紹介し、日本での実践への応用の可能性を探る。

世界の動きとしては、1989年に採択された「子どもの権利条約」をきっかけとして、メディアの世界においても、子どもを保護の対象から権利を持つ主体とする捉え方に移行しつつあること、そうした考え方をもとに1995年、「テレビと子ども」世界サミットが開かれたこと、研究者たちが中心となって「子どもとメディアに関する研究グループ」が組織され、1997年に国際フォーラム「若い人々とメディア、明日のために」が開かれたこと、そしてそれらの成果が分析され、合わせてそれまでの各国の取り組みも補足説明されている。

特に97年のフォーラムでは放送を管轄する独立規律機関と研究者たちとのパートナーシップを築くことを狙いとしており、各国で行われている番組格付け制度に関する取り組みが紹介された。また、世界サミットでは「子どものテレビ憲章」が作られたが、フォーラムでは子どもが主体であるという視座から、フォーラムに招待された子どもたちが、子どもはメディアに何を求めているか、について討議をし、実際に「子どもの電子メディア憲章」を作成した。

また、そのフォーラムでもメディア・リテラシーの重要性が強調されていたことを受け、筆者は、改めてその重要性を論じ、学ぶ者、メディアの専門家、教える者の新たな関係を築くために、市民による実践と学校教育との連携を模索する重要性を説き、そうした視点からの研究の必要性を指摘する。(T)

●クリティカル進化論『OL進化論』で学ぶ思考の技法、道田泰司・宮本博章著、北大路書房、1999年。

心理学を専門領域とする研究者の共著。秋月りすのマンガ『OL進化論』を題材に、クリティカルな思考について、日常生活に即して論じている。クリティカルな思考(Critical thinking)とは「何事も無批判に信じこんでしまうのではなく、問題点を探し出して批評し、判断することを指す」という。さらに、クリティカル思考を21世紀を生きていくためのキーワードと位置付けている。書名からも分かるように考えるプロセスを問題とし、「クリティカル思考は技術」と述べる。

序章 クリティカル思考とは

1章 推論の仕方は妥当か、2章 根拠としての「事実」は正しいか、3章 クリティカルシンカーへの道

以上のような章立てになっており、1、2章でクリティカル思考の実践的トレーニングを展開し、3章ではまとめとして、「クリティカルシンカー・ウォッチング」を試みている。

本書では、クリティカルな思考の持ち主を「クリティカルシンカー」と呼び、その特徴を次のように6つ挙げている。①自分の思考が単純すぎないか、偏向はないかなどと疑って考えてみる姿勢を身につける。②推論の間違いを防ぐために、幅広い知識をもつことが重要③既成概念にとらわれない自由な発想や、創造性に富む柔軟な思考により、ステレオタイプな考え方を疑い、批判する。④感情にながされず冷静に思考し、客観性を重視する。⑤思考の単純化はクリティカル思考の対極にある。少ないサンプルによる判断や、ものごとの複雑な部分の省略は避ける。⑥クリティカル思考は、最も妥当な答えに合理的、客観的に近づくためのものであるから、単純に正解を求めず、答えを出すことを保留にしたり、一時的な結論とすることも大切。

「クリティカル思考とは」とい

った一つのトピックが、1本の4コマまんがと2ページを使って説明されており、読み易くなっている。「スキーマ」など心理学の用語や「クリシン」のような造語もあり。仮読者の質問という設定もふくめ、多様なアプローチをしている。(S)

●海外の放送局はどこまで情報を公開しているか 豪・英・加三国の公共放送ホームページを分析して、篠塚公、「放送レポート」No.157、1999年3月号。

メディア・リテラシーの取り組みにおいては、テレビ局の基本的理念や放送綱領のような番組制作の基準についての情報をオーディエンスが容易に入手できることが重要であるという観点から、オーストラリアABC、イギリスBBC、カナダCBCのホームページを分析している。日本においては放送制度に関わる議論が市民不在であり、そのような現状を改善する必要性があることを指摘している。

ABC ホームページの「公表資料と政策に関する声明」のページでは、テレビをめぐる具体的な問題へのABCの姿勢が明確になっており、市民が社会におけるテレビの役割を分析するために、有用なページであるとしている。また、「放送綱領」では暴力、言語、性、差別、プライバシーの表現に関する基本的な基準が記載されているほか、インターネットを通してオーディエンスがABCに対して意見を述べたり、異議申立てをすることが可能なフィードバックページもある。

BBCのホームページは、膨大な番組製作者向け指針を掲載するなど、公共放送としての社会的責任を自覚した上で、局の理念や運営方針を市民と共有することを目指している。

CBCのホームページは、最新のニュースが大部分を占めているものの、特徴的な点は各画面のリンクボタンから独立機関である「オンブズマンのページ」にアクセス可能となっていることである。

ABC、BBC、CBCの各ホームページは、オーディエンスを対等なパートナーとなる市民として位置づけ、積極的に情報公開をし、ホームページ上で意見を求めるものである。このような情報は、市民が放送をめぐる議論に主体的に参加するために必要不可欠であるが、日本のテレビ局ではインターネットの活用についてそのような意識がまだ薄く、市民不在の議論をクリティカルに考察するためにこれらのホームページから学ぶ事ができるとしている。(R)

●放送局の最重要アイテム「情報公開」、立教大学社会学部砂川ゼミ、「GALAC」、1999年3月号。

「放送局は私たちの疑問にどのくらい答えてくれるのか」という疑問から出発して「放送局の情報公開」をテーマにおこなった大学ゼミの調査と学生からの提言。

電話による調査では、「情報公開をどう考えるか、ニュースの価値判断のしくみについて、番組ガイドラインの有無と運用方法、Vチップについて」などの質問事項を用意したうえで、局へのインタビューを行ったが、消極的な局が多いことに驚かされたという。インタビューの結果、①自己批判番組だけでは不十分と考えている、②郵政省を普段は意識していない、③Vチップには反対であるなどの、各局の見解が明らかになった。調査をすすめるなかで、「視聴者が能動的に放送局に接することが重要」で、そのためには視聴者のメディアリテラシーを向上させるこ

とが必要であることに気付いたとし、①局見学の実施、充実、②視聴ブースの設置、③電話受付時間の延長、④フリーダイヤルの設置、⑤コンピュータネットワークの拡充の5つの提言を行っている。(E)

●特集 これていいの？ テレビの食品CM、「食べもの通信」、家庭栄養研究会、No.336、1999年2月号。

「安全な食べものと、日本の食文化に根ざした健全な食生活」を追求している家庭栄養研究会では、1980年代からテレビの食品CMの調査を行い、1998年10月に3回目の調査を行った。前回の調査では菓子類のCMが1位で、アルコール類のCMは全体の12%だった。

午後5時から8時の東京キー4局を対象とした今回の調査では、アルコール類のCMが1位だった。これは前回の2倍以上の伸びで、全CMの22%を超える。2位はチョコレート菓子、3位は缶コーヒー。競争の激しい缶コーヒーでは、商品よりも景品を宣伝するだけのCMがあり、アルコール類のCMでは、アニメが始まる直前やバラエティ番組の直後にも多くある。

同会では、「世界的に見て日本のCMの多さは異常」であり子どもに人気のある有名人や子ども自身が登場するCMは見直す必要があるとし、消費者にとって必要な情報を知らせるようなCMが必要であり、「子どもや若い人たちにCMを批判的に見る目を育てることが大切」と提言している。

他に、「氾濫するアルコール飲料のCM」と題する主婦連の調査結果と、民放労連委員長岩崎貞明氏の「最近のテレビCM事情」と題する講演記録を収録している。(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>