

## テレビの役割再考に必要な視座

—木下浩一『テレビから学んだ時代—商業教育局のクイズ・洋画・ニュースショー—

王令薇

### 一 はじめに

インターネットの時代において、あえてテレビを研究対象にする理由はなんだろうか。ネットに取って代わられないテレビ放送の役割はどこにあるのか。

テレビ研究、とりわけ教育番組の研究に取り組んでいる評者は、常にこうした問題についての説明を求められる。本書は、商業教育局という日本独特のメディア組織を取り上げることで、「社会教育」という重要な切り口を提示してくれた。

ICTの学校への導入によって「学校放送番組」へのニーズが縮小し、ユーチューブやティックトックの

流行によって、テレビに「娯楽」を求める若者も少なくなってきた。しかしながら、情報弱者のアクセス可能性を強く意識した情報・知識の伝達（本書が提示した「社会教育」についての評者のまとめ）という点において、テレビに匹敵するメディアはなからう。

この意味で、「格差」と「分断」が民主主義の脅威と見なされつつあるネット社会の今においてこそ、テレビ放送の社会的意義を再考すべきである。したがって、「社会教育」にはテレビの未来があり、教育と商業性の両立は、過去の商業放送局の送り手が直面する難問だけではなく、極めて未来志向の課題設定だと思われる。

以下、本書の内容をごく簡単にまとめた上で、本研究の成果と今後の可能性について、個人的な関心に沿って論じていく。

## 二 本書の概要

本書は、商業教育局の日本教育テレビ（一九五九～七三年）、準教育局の毎日放送テレビ（一九五九～六七年）、読売テレビ（一九五八～六七年）のメディア史である。一般局化した日本教育テレビは、一九七七年にテレビ朝日に社名変更した。著者の木下浩一は、テレビ朝日系列の準キー局である朝日放送で、番組プロデューサー・ディレクターを務めていた。こうした経歴をもつ著者は必然的に、研究の蓄積のあるNHK教育テレビ（現在のEテレ）や、民間放送の一般局よりも、放送史でこれまで詳細に検討されてこなかった商業教育局、とりわけ日本教育テレビに目を向けた。その意味で、本書の価値は小さくない。著者の制作現場での

経験は、送り手の番組制作に対する考え方を、文献調査と元担当者へのヒアリングによつて的確に説明するのにも重要な役割を果たしている。

本書が主に扱うのは、番組種別に対する商業教育局という送り手の意志および、洋画、クイズ番組、報道などの「社会教育番組」と、ネットワーク関係への放送制度の間接的な影響である。著者は、商業教育局の研究の不在と、社会教育番組研究の少なさを、放送規制・番組種別の放送内容に対する影響は極めて限定的であるという先行研究の指摘について疑問を呈している。送り手を中心に歴史的分析を行った結果、以下のような知見が得られたという（一六六～七頁）。

第一に、種別分類の形式上の増加が、実態としての増加を導いたということである。（中略）本書の分析からは、種別分類という形式上において「社会教育」が増加しただけでなく、ニュース、テーションをはじめとした新たな形式によつて、

それ以前の新聞などの活字メディアとは異なるテレビの「社会教育」が増加したことが示された。

第二に、テレビにおける「社会教育」と「報道」は大きく重なり、高い教育効果を有していることである。(中略) ニュースショーなどのテレビ的「報道」は、「社会教育」においても有効であることがわかった。

第三に、地上波テレビにおける「社会教育」は、平易な理解を全国的に画一化する傾向にあることである。受け手は一貫して「わかりやすさ」を求め、「わかりやすさ」は絶対条件であり前提であった。(後略)

本書の学術的貢献は、何よりもまず、広告モデルを採用した、世界に例のないメディア組織である商業教育局についての初の歴史研究であることにある。本書は、同局における番組の生産を中心に魅力的な事例を提供することで、商業放送局は、メディア史だけでは

なく、経営学、社会学といった領域においても注目すべき研究対象だと強く感じさせる。

また、商業教育局の送り手の意志と、ニュースショー・外国テレビ映画・クイズ番組などの「社会教育番組」の特徴を提示しただけにとどまらず、放送制度の放送内容への影響を裏証することで、先行研究の不足を補完した点も高く評価すべきだろう。今日の一般局も、編成にあたって教育番組、教養番組を三〇%以上含むことが義務付けられている。それゆえ、放送制度に関する本書の指摘は、今日のテレビ放送を考える上でも有効だと言える。

ただし、評者の個人的な関心からすれば、教育と広告モデルとの両立の可能性や、テレビ放送事業へのほかのメディアの関与、社会教育の概念について、もっと論じてほしかった点も存在する。次章からそれらに触れていきたい。

### 三 「教育と商業性の両立」を目指して

#### ——商業放送局という研究対象

世界的に見ても、商業教育局に分類できるテレビ局は珍しい。それは、「教育と商業性の両立、なかでも広告モデルとの両立が極めて困難であることが当然視されていたからであつた」(三三頁)。日本では、広告収入を主体とした民間会社が教育専門放送を維持できるかも疑問視されていたにもかかわらず、「二億総博知化」への期待を背景に、日本教育テレビは開局し、十五年近く存在していた。一九七〇年代に一般局化したという結果は、たしかに「教育放送を主目的とするテレビジョンの放送事業(教育専門局)が営利を目的とする」とことと調和しないこと(二)を物語っている。ただし、当時の送り手の実践は、必ず日本のテレビ放送に何かのレガシーを残したはずだろう。それを探ることは本書の目的の一つだと思う。

上記の問いに対して、おそらく本書が提示している

のは、「外国テレビ映画や洋画、あるいはニュースショーやクイズ番組」(四頁)といった「社会教育番組」のジャンルだろう。その上で、「教育の拡大解釈と「報道」の娯楽化」「社会教育番組の増加」(三九頁)も指摘されている。ただし、やや不十分な感じがする。

本書の議論は、「番組種別」を中心に展開されている。それゆえか、番組種別上の「教育」「教養」と「娯楽」の関係の説明はされているが、教育と商業性との連続性、または両者の共通点についての整理は行われていないように思われる。評者は次のように考えている。佐藤によれば、自律性を育てる教化主義と機会の平等主義は、放送教育の二本柱であつた(二)。言い換えれば、放送の世界での教育の関心は、能動的受け手(学習者/消費者)の育成とその量の拡大にある。この点において教育と、「少しでも多くの視聴者を求め」(一六七頁)ようとする商業Ⅱ広告モデルとの親和性はむしろ高いと言えよう。少なくとも受け手が存在しないと、「商業」のみならず「教育」の目的も達成できない

に間違いない。

また、商業教育局は日本特有のものであるのに対して、ニュースショーやクイズ番組といったジャンルおよび、外国テレビ映画・洋画の吹き替えでの放送は、ユニバーサルな現象である。それらのジャンルの存在を、教育と商業性の両立を目指すなかで生まれた「テレビの新しいあり方」(四頁)として捉えることは可能だろうか。もちろん、送り手の実践の中で重要視され、そして量的に増加したこれらの「社会教育番組」に注目すること自体は意義深いと思う。また、事例研究の中で、アメリカの番組を範に制作したニュースショーの失敗(七六―八頁)にも言及している。ただし、これらの番組の新しさを浮上させるために、同じジャンルであっても日本と外国(例えば、ニュースショーやクイズ番組ならアメリカ、外国テレビ映画・洋画なら非英語圏地域)との違いについても考察する必要がある。

もちろん、こうした点は、著者には織り込み済みだ

ろうし、今後の展開に大いに期待できる部分でもある。次章では、第二―五章のケーススタディでメディア論の視点から魅力的だと思った一部を整理してみたい。

#### 四 それぞれの事例の魅力

——メディア論の視点から

(一) オールドメディアの送り手が形作ったニューメディア

メディア論の視点からすれば、商業放送局の現代的な意義のもう一つとしては、オールドメディアとニューメディアとの関係を、東映・旺文社・日本経済新聞社の三社が経営母体である日本教育テレビの実践を通して、実証的に考察したことが挙げられる。例えば、第一章では、テレビ映画と洋画が社会教育番組として定着した経緯と、その効果が明らかになった。第三章では、ニュースショーという人気番組の形式は、週刊

誌と日刊新聞といった活字メディアから学んだことが指摘されている。

つまり、ニューメディアはまったく斬新なものではなく、オールドメディアの特性・機能を包摂しながら自らの性格を呈している。マクルーハンの言葉を借りて言えば、オールドメディアはニューメディアのコンテンツとなると考えられる。先行研究はラジオとテレビの放送メディアとしての連続性、そして映画とテレビの交渉に注目するものが多く、活字メディアのテレビ番組のジャンルへの影響は新たな発見と言えよう。本書が取りあげた時代においては、ニューメディアはテレビで、オールドメディアは主に、映画、ラジオ、雑誌と新聞を指しているが、今日のニューメディアを考える時にも必要な視点を与えてくれる。

## （二）教育テレビの登場と「コマーシャルCMの向上」

本書でもよく登場している放送評論家の志賀信夫は、

一九五八年日本のテレビ界の重要な動きとして、教育テレビ局の登場を挙げ、放送内容の教育的価値だけではなく、とりわけCMについて次のように期待を示している<sup>30</sup>。

テレビ・コマーシャルにしても、いままでのようなオーバー・コミュニケーションや反倫理的傾向のものは許されないはずであり、こんど教育テレビの登場により、コマーシャルの浄化がおこなわれ、ほんとうに英知に富んだ簡潔なものがでてくることをぞむ。そして、このようなコマーシャルの向上は、番組全体をよくするだろうし、新しい強力な宣伝方法の実態をスポンサーにも知らせることになる。

こうした期待のなかで、商業教育局が放送したCMはどのようなものだったのかも、そのレガシーを考える上で重要な論点でありうろと思われる。この点か

らすると、本書の主要な論旨ではないが、第二章の「ニュースショーという新たな番組形式の誕生は、博報堂にとって、放送における後れを取り戻す好機であった」(八〇頁)、第四章の「クイズ番組は、他のジャンルよりもタイムセールによるCM出稿が多かった」(一一二頁)といった指摘は興味深い。

### (三) 視聴者の参加感覚と「場所感の喪失」

本書は送り手の意志をメインテーマとして分析を進めているが、「社会教育番組」の受け手の受容についても言及している。その際、しばしば登場する「視聴者の参加感覚」というキーワード(九三頁、一一五頁等)は、それらの番組の教育的効果を裏付けるものとして捉えられている。視聴者参加番組の増加という現象を、テレビをクールなメディアとするマーシャル・マクルーハンの議論に接続することができる。

また、当時テレビへの自らの参加を望む視聴者の多

くは主婦であったのに対し、ディレクター・プロデューサーのほとんどは男性だったという状況も、ジョシユア・メイロウィッツの『場所感の喪失』特にその第十二章 The Merging of Masculinity and Femininity での議論を想起させた。テレビが家庭に送り込む情報世界は、家庭の壁を境とした男らしさ／女らしさ、また公／私の違いを溶解させた<sup>④</sup>。主婦を中心とした視聴者が自宅において視聴した「社会教育」の効果として、「幅広いテーマについて教養・知識・情報をもつようになって」(九四頁)ことが指摘されているが、こうした「場所感の喪失」の議論を踏まえれば、女性の地位向上とフェミニズムの盛り上がりとも無関係ではないように思われる。

### 五 番組種別、番組の種類、そして効果としての「社会教育」

前述したように、本書が提起した「社会教育」とい

う概念は、テレビの過去、現在だけではなく、その未来を考えるうえでも重要なテーマだ。とはいえ、何をもって「社会教育」とするかは定義が十分になされていないため、少し曖昧な議論に留まっている印象を受ける。本章では、本書の議論をベースに「社会教育」の定義とその可能性について議論してみたい。

本書における「社会教育」は、主に三つに分けられる。

まずは、番組の要素としての「社会教育」である。番組種別には、「報道」「教育」「教養」「娯楽」などがあり、「社会教育」という種別は直接にはないが、送り手の内部で「教育」という種別をめぐってさらに「学校教育」か「社会教育」という使い分けをしていると評者が理解している。

第二に、番組の種類としての「社会教育」である。「社会教育番組」というように使われている。本書の説明(六一七頁)によれば、「社会教育番組」とは、視聴者または文部省<sup>五</sup>が認識しているそれではなく、

放送局という送り手が「教育」と定義した、学校放送番組以外の番組であるようだ。この定義に従うと、視聴者が娯楽番組と捉え、ストレス発散と気晴らしのため見ている「社会教育番組」も少なくない。

第三に、メディアの効果としての「社会教育」である。メディア・リテラシーの向上や、外国文化の学習(第二章)、幅広いテーマについての教養・知識・情報の獲得(第三章)といった効果は、送り手の語りや投稿欄への分析から指摘されている。ただ、それらは何をもって「社会教育」と呼ぶことができるか、放送局・制作者の「社会教育」をめぐる認識と、社会教育関係者のそれは同じものなのかどうかの説明が示されていないのなら、本書の意義はもっと明確に伝ったのではないだろうか。

例えば、この概念を説明する際によく引用される社会教育法第二条によれば、社会教育とは「学校の教育課程として行われる教育活動を除き、主として青少年及び成人に対して行われる組織的な教育活動(体育及



びレクリエーションの活動を含む」である。組織的に行わない個人的な学習は「社会教育」に含まれない。

この定義に従えば、地方公共団体が主催して行った放送利用・集団視聴は「社会教育」であるが、本書が注目する個人利用の学習形態は「社会教育」と言い難く、商業教育局放送の「外国テレビ映画や洋画、あるいはニュースショーやクイズ番組」の機能を「社会教育」と定義するのもやや無理がある。

一方で、「社会教育」を社会において行われる教育と、より広義的に捉えることも可能だ。宮原は、「人間形成のための目的意識的な活動」を「本来の意味における教育的活動」とし、またそれを「社会教育」と捉えている<sup>26</sup>。日本の社会教育は、もともと「通俗教育」と呼ばれ、社会階層の中以下の国民に平易な教育の機会を提供する施策として明治期の国民教化運動のなかで始まった。これらを踏まえれば、放送といったマスメディアによる個人・個々家庭への、教育を目的とする発信は、「社会教育」と言ってもよい。評者の社会教

育学への理解不足のためかもしれないが、「社会教育」の定義を明確にしてほしかった。

メディアの効果についてもう一点補足したい。送り手研究という立場と送り手の証言という分析資料からすれば、本研究は、視聴者への実際の効果を証明するのには限界がある。実際の受け手の反応・変化にこだわらず、むしろ、送り手が考えたそれらの番組の社会的教育的効果をメディア論的・教育学的にまとめたほうがわかりやすいのではないか。

以上、評者の勝手な関心に沿って議論してきたが、本書のメインテーマから外れた「ないものねだり」もあつたかもしれない。いずれにせよ、本書は、「教育と商業性の両立」という独創的な課題設定のもと、綿密に史料を当てりつつ、商業放送局という送り手の意志を丁寧に描き出すことに成功した。ネット社会におけるテレビ放送の役割と未来および、公共性と商業性との関係を考える上での良書であることは疑いなく、メディア研究者にとどまらず広く読まれるべき一冊であ

る。

- (一) 古田尚輝「教育テレビ放送の五〇年」『NHK放送文化研究所年報』第五三集、二〇〇九、一七五―二〇頁。
- (二) 佐藤卓己『テレビ的教養——億総白痴化への系譜』NTT出版、二〇〇八、五九頁。
- (三) 志賀信夫「映画とテレビの新しい動向」『演劇学』創刊号、一九五九、七七―八五頁。
- (四) 佐藤卓己『メディア論の名著三〇』ちくま新書、二〇二〇、二七―三三頁を参照した。
- (五) 文部省の「社会教育番組」に対する考えは、本書の二二九頁での記述は参考になる。文部省刊行の概説書の書誌情報は次のようになる。文部省『テレビジョン教育番組とその利用』学校放送番組ならびに社会教育・教養番組に関する中間試案の解説』日本放送教育協会、一九五九。
- (六) 宮原誠一『社会教育論』国土社、一九九〇、一二―三頁。