

f c t

# GAZETTE

1981. 4  
vol. 1  
Number. 1

※ガゼットは  
“テレビと子ども”  
のデータバンクです

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

編集 FCT資料室 銀行口座 第一勧業銀行返子支店 (普通預金口座 1425785)

購読料 年間 (四回発行) ¥1,500 (送料 ¥240) 一部 ¥400

## — fct GAZETTE 発刊にあたって —

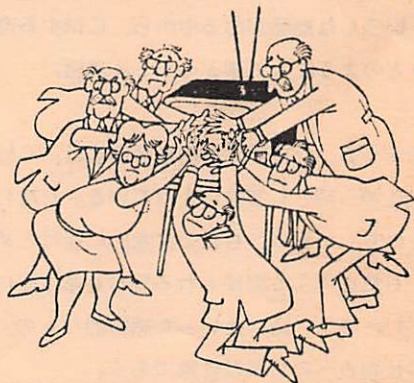
fct GAZETTE は視聴者から視聴者へ、そして研究者へ、放送・広告関係者へ送られる手作り情報である。この情報を作るのはテレビという公共の電波の真の所有者たるを自覚する市民であり、よりよいテレビの実現をめざして各々の立場を超えて子どものテレビの会 (FCT) に集うテレビの送り手、受け手、研究者である。fct GAZETTE は FCT に集まってくる国内の情報のもとより、海外の貴重な情報の数々を読者と分かち合い、既存の考え方に捉われることなく、子どもの利益にかなうテレビのあり方を新しい視点から追求していくデータバンクである。

## 特集

### テレビで育つ中学生

テレビ コマーシャルをどう見ているか?  
—中学生の作文から—

○東京都下東大和市の公立中学で音楽を教える永田順子さんは、この数年、テレビについて子どもに教える教育「メディア教育」の必要を、痛切に感じてきた教師の一人である。なぜなら、日頃接している中学生の中に、テレビからの情報をう飲み込みにしている者が多く、たとえば、画面に登場する華やかな歌手の生活に憧れ、授業にまるで身が入らない生活が目立っているからである。そこで最近、ホームルームの時間を使って生徒たちに作



## CONTENTS

- 中学生はコマーシャルをどう見ているか… 1
- CATVと子どもたち …………… 3
- 「この素晴らしいテレビ・マシーン」 … 4
- “Cストーリー”オーストラリアの  
子どものテレビ …………… 6
- FCT データ・バンク …………… 7



文を書かせ、テレビの仕組みを彼らがどの程度理解しているのか、手がかりを得ようと試みた。題して、「コマーシャル（CM）について」。

その結果は、中学2・3年生男女49名中、CMをテレビ産業の仕組みの中で考え、その問題点を指摘している者（仕組み理解派）は、わずかに5名、他はすべて、感覚的に反応しているにすぎなかった。感覚派の中でも過半数は送り手と一体化しており（受容型）、CM内容をそのまま受け入れている。感覚派の中には批判的な意見を述べている者もいるが（否定派）、CMに感情的に対応しているにすぎないという点では変らない。特定のCMを批判するタレント（ツービート）の受け売りも目立っている。

以下に、中学生の作文の一部を紹介する。

#### 感覚派—受容型 51%

- 好きなCMと嫌いなCMの羅列
- CMは新しい知識の供給源、だから必要
- CMは良いもの（商品が売れる）
- CMは番組の休けい時間、でもおもしろい
- いろんな商品がある中から、CMする商品を
- どのようにして選ぶのか、不思議だ

作文を書いた中学生の約半数25名は、CMを日常生活の一部として受け入れている。CMに親近感を持ち、一般に、CMを好意的に受けとめている。CMを考える際使われる判断基準は面白い、美しい、好き・嫌いといった感情的なもので、産業的仕組みへの言及は皆無である。

#### ●何度見ても面白いのは

テレビのCMで一番好きなのは「王風麵」「本中華」「ダイヤモンドカメラ」「ヤクルトミルミル」だ。嫌いなのは「ザブ」や「ブルーダイヤ」など洗剤などだけど、これは「わっ毒ガスだ！」で有名なツービートが、よく、言っているから、わかると思う。

何度見ても面白いのは「アルギンゼット」なん



だけど、このセリフの中に「男には……がある」という言葉がありますが、そのセリフを聞くと、いつでも笑ってしまいます。あと面白かったのは「赤玉パンチ」で、このCMはアルギンゼットに対抗して作られたのだろう（中3男）。

#### ●CMは2種類にわけられる

今は、多くの種類のコマーシャルがある。大きく分けると、商品や会社名がはっきりしていて、何をどのように勧めているのかわかりやすいもの、又、音楽やどこかの風景などが画面に映り、最後に赤いところに白などで書かれた会社名が、一瞬映って終わってしまうもの。この2種類に分かれると思う。…ホテルや旅館などのコマーシャルなどで風景が映るのは、いいのかもしれない。旅行に行く時、ホテルや旅館のことはもちろんのこと、周りのことなども知っておくのも、良いことだと思う。又、風景のコマーシャルをあげると、お酒のコマーシャルなどで、山や桜などを使うが、その使い方が、非常にきれいだと思う（中3女）。

#### 感覚派—否定型 39%

- 最近のCMは多くて長すぎる
- わざとらしくて、しらける
- バカみたいうるさい
- ワンパターン
- 番組を中断するのて頭にくる

CMを日常的な生活の一部と考え、感覚的な見方をしている点では前述のグループの子どもたちと同じだが、受け入れるのではなく、「嫌い」と否定的な反応を示している中学生が19名（39%）いる。

#### ●番組を中断するからシラーで感じ

最近、ドラマとかより、コマーシャルの方が人気があると思う。しかし、コマーシャルが見ている間にひょっこり出てくるのが、最高にムカッ



てくるのよネ！せっかく、「ここが見どころ！」  
とっていると、コマーシャルなんだからシラッ  
て感じちゃう。それに、コマーシャルに出てくる  
歌は売れるし、コマーシャルに出ない歌は不公平。  
でも本当に、最近のコマーシャルって、何やって  
いるのかな？とか、これ何のコマーシャル？とか  
思うのがふえているから、あんなわけのわからない  
のやるなら、やらない方が良いとは思うけど、  
NHKみたいにお金をとるより、コマーシャルが  
あった方が？(中2・女)

### ●しらじらしいコマーシャル

この頃はわざとらしいコマーシャルが多い。  
特に洗剤のコマーシャルはしらじらしい。洗って  
もない物を「まあ、まっ白」などといったり、  
「おちますねー」などと、ほざいている。もっと  
コマーシャルというものは、真実をつたえた方が

いいと思う(中2・女)。

### ●うそくさいCM、気に入らない

コマーシャルってじゃまだと思う。それはス  
ポンサーの提供かなにかで、その番組がなりたっ  
ているのだから、しょうがないと言えばそれまで  
ですが……CMにも、素直にたのしいと言えるも  
のや、反対に、うそくさくて、わざとらしいCM  
も多い。ほんとに!!そういったCMを使って、客  
に買わせようとする、大人の根性がすごく気に入  
らない(中2・女)。

### CMの仕組み理解派 10%

- ・CMのギャラは商品価格に含まれている
- ・どうしても売ろうという精神
- ・CMはウソ、みせかけが多い
- ・NHKはお知らせで民放は商品宣伝をやる



ニュース — 米国ボストン発 —

## CATVと子どもたち

ACT (Action for Childrens Television)  
〈子どものテレビのために行動する会〉は、  
FCTと姉妹関係にある米国の視聴者団体。毎  
号この欄ではACTからの情報を伝えていく。

米国のCATV(有線テレビ)はめざましい  
発展ぶり、今や、三大ネットワークを脅かす  
存在となりつつある。子どものテレビの領域で  
果すこのメディアの役割は、将来、有望と期待  
されるが、その実態となると、あまり知られて  
いない。そこでACT(Action for children,  
Television)が調査を開始した。その結果わ  
かった異色の子ども番組を紹介すると—

ケーブルビジョン(ニューヨーク州)では3  
年前から中・高校生のために特別な番組を作っ  
ている。生徒が電話で宿題のわからないところ  
を質問すると、スタジオに招いた先生がそれに

答えるというもので、大変な人気である。マン  
ハッタンケーブル(同州)では子どものアクセ  
ス・チャンネルを設けている。マーク少年とそ  
の仲間が企画・取材・撮影のすべてを行なう「  
マーク・シッチマンズ・ニュース」や子どもた  
ちだけで中継する地元のスポーツ番組がある。  
コンチネンタル・ケーブルビジョン(マサチュ  
ーセッツ州)の「ジャスト・イマジン」では、  
ぬいぐるみを着た童話の主人公と子どもたちが  
物語りの世界を映像化する。パイキング・メデ  
ィア社(ウィスコンシン州)には子ども専用チ  
ャネルのキッド4があり、8才から13才の子  
どもが番組制作のあらゆる面にタッチしている。

子どもは番組制作に直接関わることで、放送  
の仕組みや実態を、経験を通して理解できるよ  
うになる。その意味で、地域の子どもの巻き込  
んだCATVの子ども番組が、より積極的に開  
発され、メディア教育の機能を果たす広場とな  
っていくことが望まれる。

—ACT機関紙 Re — ACT 最新号から—



少数（5名）ではあるが、CMがテレビにあるのは商品を売るためであり、また、CMのどこが、どのように問題なのかを、テレビの仕組みから理解しようとしている中学生もいる。しかし、その理解は決して充分とはいえず、テレビの制度として、あるいは企業としての側面をまったく教えられないまま、おとなになりつつある子どもたちの現状を、改めて考えさせられる。

### ●CMの宣伝費は商品の価格に含まれている

僕はまじめなのでテレビを見たことがない。従って、何も書くことはない。悪しからず。というのはJokeである（無論）。今やTVを見たこともないという賢人、あるいは文無しに会うということは、日本国内では不可能であろう。

そのTVを支えるCMも、実に良く世に普及している。流行語がCMから生れるのは、今や当然のこととなっている。それなりにCMにも金と人がつき込まれている。60分ものの番組一本にかかる費用以上を、一人の外人スターのギャラに使うなど、今では珍しくもない。そのギャラも別にスポンサーが負担する訳ではなく、宣伝費として商品の価格に含まれた金を、我々が払っているのだ。

これではNHKよりたちが悪い。再放送や、子ども向け番組中のCMの多さにも、目にあまるものがある。いいかげんにせい！（中3・男）

### ●CMに出ている人気歌手で買ってしまふ

コマーシャルは、それを宣伝する人によって、ずいぶん、違ってくるような気がする。昔はピンクレディのコマーシャルが多かったし、今は田原俊彦や近藤真彦、松田聖子などの人気歌手が多く出ている。その宣伝している物が本当に良かったり、おいしかったりするかなどは、あまり関係なく、ただ、俊ちゃんが宣伝しているから、マッチが宣伝しているからなどといって、買うような気がする（中3・女）。

### ●動かないものが動くおもちゃのCM

コマーシャルにもいろいろあるが、最近みて疑問に感じたものがある。人形のリカちゃん、モ

ンチッチ、おもちゃのロボットなど、手、足、顔が、実際に、ひとりりで動かないものを、画面に写し出す時、動いているように見せている（中3・女）。動かないおもちゃをコマーシャルでは動くように見せているので、小さい子どもが、それを買いたがる。事実、ほくも、本当に動くのかと思うようなものもあった。中学生でも思うのだから、小さい、まだよくわからない子どもたちは、動くつもりで買いたがるので、そこをもっと考えて、コマーシャルを作してほしい（中2・男）。

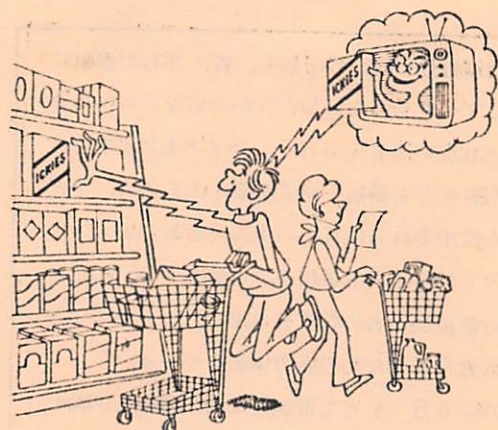
テレビ・メディアに関する理解度は、中学生と小学生であまり変わらないというのが、子どもたちの実態のようである。国語や数学、理科等の他の科目では、一学年違うだけでも、その学習内容には大きな差があるというのに、これは、どう考えても、正常ではない。批判力のある質の高い視聴者の存在なしに、良質のテレビの実現はあり得ないことを思うと、子どもたちにテレビについて教え、その批判的視聴能力を育てる手だてを、早急に、見出ししていかななくてはならないであろう。

次に、日本におけるメディア教育を考える上で多くの示唆に富む一冊の本を紹介する。

### 「この素晴らしいテレビ・マシン」(米国77) The Incredible Television Machine 中学生にテレビについて教える本

これは小学校高学年から中学生の子どもたちを読者対象に、テレビの仕組みを興味深く解き明かす本で、著者の一人リーポーク氏は米国ABCの子どものテレビ部の部長を経て、現在はキング・フィーチャーズ社副社長。テレビ誕生以来40年間このメディアに携わり、公共の電波としての可能性と責任を追求し続けてきた生粋のテレビマンである。送り手であると同時に視聴者であるという立場に立って、この本を書いている。もう一人の著者エダ・ルシアンは著名な教育家、作家（子





もの本)、家庭問題カウンセラーである。彼女が執筆に加わったことで内容、構成が子どもたちに一層身近なものになっている。

本書の目的は、子どもを受動的な視聴者から批判力と判断力のある能動的な視聴者へと変えていくことにある。そこには、子どもたちがテレビに使われるのではなく、テレビを使いこなすことができる人間になって欲しいという、著者たちの願いがこめられている。また、この本がテレビ番組についてではなく、テレビを支える産業の仕組みと放送制度に多くのページをさいていることに注目しなければならない。こうした側面は子どものテレビ問題で、これまで、軽視されがちであった。もうひとつのユニークな特徴は、テレビを決して否定的にはとらえていないことである。「テレビは有害」「テレビは無害」といった短絡的な議論に陥ることなく、テレビの実態を子どもたちに正しく伝え、テレビについて、より多くのことを知ってもらおうとの配慮がある。

### 楽しみながら学ぶ

この本の構成は6章から成り、第1章の導入部に続いて、第2章「動くなノキミは包囲されている」では、テレビが様々なトリックを使って子どもたちをとりこにして離さない仕組みについて、人気マンガ家のさし絵と共に、おもしろく説明している。CMの論理がテレビを支配し、過剰商業主義がテレビをゆがめている実態を明らかにする。第3章「キミが編成局長だ」では、放送産業の仕

組みがおもしろい方法で提示される。ここでは、子どもたちは皆、放送局の編成局長にならなければならない。これは一種のロール・プレイであるがこの遊びを通して子どもたちは放送産業の複雑な機構、仕組みを理解していく。例えば、編成局長になった子どもたちは、自分の局がネットワーク局なのか、ローカル局なのかをはっきりさせねばならない。またどのような子ども番組を放送しているのか、放送する予定なのかを決めなければならない。民間放送局なのか、公共放送局(PBS)なのかも判断しなければならない等々。これは、子どもにとって、新鮮で楽しい体験である。第5章「その前にちょっとお知らせを」では、米国の現在の放送制度の実態が分り易く解説される。FCCの存在について、その意義と規制の実態、放送免許制度の仕組み、NABの存在と自主規制(NABコード)について、PBSの成り立ちとその問題点、視聴者の役割と責任などが質疑応答の形(Q&A)で、詳しく説明される。子どもたちは、この章を読むことで、テレビ電波の公共性とその責任を考えることができる。例えば、現在のテレビを左右する視聴率について、その仕組みが具体的にのべられている。—(Q: 聞く人、エダルシャン、A: 答える人、リーポーク) —

### 視聴率の仕組みと限界

Q たった1,200人の意見で、テレビ番組の傾向がすべて決まってしまうのは不思議。

— 一体、視聴率とは何なのですか？

A スポンサーや放送局は、自分たちのメッセージが消費者に到達しているかどうかを確かめたく思っています。そこでサンプルをとるんです。

Q では視聴率システムはいつ始まったのですか？

A ラジオのホッパー視聴率が最初です。選挙の世論調査によく似たやり方だったそうです。

現在、最も権威があるのはニールセン社のものです。

Q サンプルになった人たちはどの位の期間で交

..... 7ページにつづく



## Cマークをめぐる攻防

### 短期間で改善を実現させたオーストラリア

テレビ先進国の一つオーストラリアでも、日本と同様、子どもをめぐるテレビ問題で悩まされている親や教師は多い。英語圏であることが裏目に出て、長い間、米国製番組がオーストラリアの商業テレビ局を占領し、子どもたちは、すっかり米国三大ネットワーク番組に慣らされてきた。しかし、こうしたテレビ状況も70年代後半に入り、やっと見直されるようになり、77年1月政府は、オーストラリア放送裁定委員会（ABT）を設置し、商業テレビの放送免許更新を審査し、監督する権限を与えた。これが契機となって、子どものテレビの問題は公的にも主要な社会的関心事の一つと確認され、急速に改善の方向へと動き出した。最近創刊された雑誌TV PROBEがその後の歩みを詳細にフォローしているので、以下に概略を紹介する。

○77年1月 オーストラリア放送裁定委員会

(Australia Broadcasting Tribunal) <ABT>を設置

○77年5月 商業テレビ局連盟(Federation of Commercial Television Stations <FACTS>)は子どものテレビの自主規制に努めると表明

○78年11月 ABTは子ども番組委員会を設置し、業界から3名、民間から4名の計7名の委員を任命して、子どものテレビのためのガイドライン作成準備を始める。

○79年5月 ABTは子ども番組委員会提出の勧告内容をすべて承認し、子どものテレビのためのガイドラインを発表(7月1日より施行)。その主な内容は ①各局は平日午後4時から5時の時間帯に、6~13才の子どもを対象に制作された良質の番組(Cマーク付)を少なくとも三時間は放映すること(80年7月からは週5時間とする)。②子ども番組委員

会は毎月一回会合を持ち、提出された番組にCマークを与えるかどうかの審査と各局の遵守状況の審査を行なう。③子どもは良質の自国製子ども番組を見る必要があるため、子ども番組委員会は各局の免許更新時にオーストラリア製子ども番組比率を調査する。④子ども番組製作者の資質を重視し、ローカル局の人材育成のための協力体制をつくる。

○79年6月 子ども番組委員会は審査を開始して、提出された22番組の中から10番組に対してCマークを与え、その結果をABTに報告

○79年8月 FACTSは審査の結果を不満として、子ども番組委から業界出身の委員2名を辞任させる(後1名は復帰)

### ABT対FACTS

子どものテレビの新しいあり方をめぐって、当然のことながら、業界の反発は強く、ABTとの間に、激しい攻防戦が続いている。業界が問題にしている主な点は、親の責任、午後4~5時の時間帯及びその視聴者層を指定する根拠基準の曖昧さ、C分類の不明瞭さ、子ども番組委構成メンバーの資格と運営方法などである。

例えばFACTSが、子どもだけが視聴者ではないのだから、子どもがどの番組を見るかは親の責任だと主張すれば、ABTは午後4~6時にはカギっ子が存在すること、または自分のニーズを局に伝える術を持たないのだから、社会が特別な配慮をしなければならないと反論する。

特定の時間帯に放映すべき内容を指定するやり方は、言論の自由を保障する憲法に違反するという業界の主張に対するABTの反論は、この時間帯に放映するのに望ましい番組について審査しているだけで、決して、検閲ではないし、そうすることで良質の番組開発につながるというものである。



代するのですか。

A 完全な企業秘密で、誰がどの位の期間で交代するのかわかりません。

Q ほんとうにいるのかしらと疑ってみることもあるんですか。

A 私自身もニールセンのサンプルになった人やそれを知っている人に会ったことはありません。

Q 私もです。

A といってもそれでウソということにはなりません。ネットワークはそれぞれ視聴効果を調べるとなると大変なお金がかかるので、ニールセンがいうことを信じる他はないのです。

このように視聴率を始め、放送免許制度、FCCの役割、視聴者の権利と責任など、どれも放送制度の根幹を成す重要な事柄がとりあげられており、それぞれの問題点に鋭く迫っている。

第6章「ミステリー・VIP」では、テレビ放送に携わる人のうちで誰がVIP（最重要人物）なのかを、子どもたちに考えさせる。プロデューサー、カメラマン、俳優などが続々と登場するが、最後に、テレビの主役は「視聴者自身」ということがわかってくる。主役である視聴者がテレビの仕組みにどう関わり、その変革のために何をすればよいのか、具体的に示されている。リーポークは視聴者に手紙を書くことを勧める。手紙や電話で放送局に積極的にアクセスしていくことが、視聴者の義務であり責任である、と強調している。そして最後に「テレビを変えるのは、明日を担うキミたちだ。」といって、子どもの未来に大きな期待をかけて結ぶ。この言葉に、テレビと子どもの可能性を信じて疑わない著者たちの積極的な姿勢が示されているといえよう。まさに、トフラーのいう第三の波の社会を生きていかねばならない子どもたちにふさわしいガイドブックである。

(なお、FCTでは本書の翻訳、出版を予定しています。関心をお持ちの方はご一報下さい。)

## FCT データ・バンク

### FCT 資料室・資料紹介

#### CM関係

#### ● FCT子ども向けCM分析調査結果

№1「テレビコマーシャルと子どもたち」(80・9)

第一部・子ども向けCMの数量的実態

第二部・玩具CMの内容分析

№2「おやつ菓子CMと子どもたち」(80年12月)

第三部・食品CMの数量的実態

第四部・おやつ菓子CMの内容分析

№3「子どもの見ている医薬品CM、アルコール飲料CM」(81年1月)

第五部・医薬品CMとアルコール飲料CMの数量的実態

第六部・医薬品CMとアルコール飲料CMの内容分析

— 子どものゴールデンアワー(午後5時から8時)で放映されているCMについて、東京キー4局一週間分をVTRに収録し質・量両面にわたり分析している。調査期間は79年11月。報告書は三部作(販売価格は№1 ¥1,000、№2 ¥800、№3 ¥800—送料別、問い合わせはFCT資料室へ)

#### ● 子供向け広告、国際広告協会(IAA)調査、JARO国際レポート№3、日本広告審査機構、80年11月

— 子供向け広告の規制をめぐる論争点を整理し、各国における規制状況の調査結果をまとめている。多くの国で、子供向け広告規制強化の方向にあることが明らかにされた。

#### ● ACTのPSAキャンペーン(修士論文抜粋) 岩田昭男(早大大学院)、81年3月

— ACTで実施しているPSA(公共広告)キャンペーンについて。米国でのPSA放映の実態報告。日本でPSAを実施するには? その問題点と可能性。PSA放映実現をめざしての提案。



## 視聴者の手作り情報

- 子どもとテレビ 水戸市消費生活展一、水戸暮らしの会、80年2月
- テレビ視聴アンケート集約一東京都東大和市立狭山南保育園、80年9月
- テレビ視聴アンケート集計報告一東京都東大和市立第四中学校第二学年 学年だより Ⅵ5  
80年12月
- 子どもの人格形成と現代文化一マスコミ文化が子どもに与えたもの、それからの克服を、湘南教職員組合・御所見小学校分会、80年

— いずれの報告書も、親や教師が長い時間をかけて子どもとテレビ問題に取り組み、自分たちの手で調査をし、その結果を分析した貴重なもの。水戸報告書はテレビの視聴時間量、見ている番組、CM、CMを見て買った商品等について調査。狭山南保育園ではFCT会員の手で「わが家の視聴日記」調査を実施し、まとめた。また、御所見小学校では、3年間にわたってテレビ問題をテーマの勉強会が続けられており、「8時だよ！全員集合」の詳細な分析を行ない、子どもたちがなぜこの番組を好むのか、検討している。

## 映像教育関係

- 映像教育の系譜、宇川勝美、「映像と教育一映像の教育効果とその利用一」第2章、日本放送教育協会、80年、¥1,700。

— 映像教育の概念。欧米の映像教育の流れと最近の動向。日本の映像教育の流れと展望  
子どもをめぐるテレビ問題の研究

- テレビと子ども(一)(二)、無藤隆、児童心理  
81年1月、2月。

— テレビの内容と現実理解、コマーシャルの影響、テレビ番組の暴力の影響、テレビの知的能力への影響、子供の年令と番組理解、テレビの視聴技能。子ども、特に幼児をめぐるテレビ問題で何が問題なのか、今後、どの

ような研究が必要なのかを概説している。テレビ暴力の影響については、W. A. ベルソン研究を詳細に紹介していて、多くの示唆に富んでいる。

- 放送教育研究第6.7号、日本放送学会編、77.3  
— 放送教育の方法論を求めて(水越敏行)、国語能力に及ぼす放送教育の効果について(石川桂司・岩手大)、児童のテレビ視聴と学業成績(飯塚泰弘・ICU)、テレビによる観察模倣学習の一実験的研究(川嶋真理子・のう研療育会)、その他。

- 児童の認知型と関連する変数について

児童のテレビ視聴パターンと関連する個人差及び家族関係の変数について、共に布留武郎・飯塚泰弘、国際キリスト教大学学報1-A、教育研究21 別冊、78年

- 児童の認知型とテレビ視聴パターン、布留武郎、国際キリスト教大学学報1-A、教育研究20、77年

## 一編集後記一

1977年10月発足以来、FCTネットワーク(情報網)は拡大の一途をたどっていますがそれにつれて国内外から送られてくる資料も、邦文、英文、仏文のものまで日を追うごとに増え、相当な量になってきました。

テレビをより良いものにするために、この資料を生かす方法を種々検討した後、fctGA-ZETTE 発行に、こぎつけました。年4回8ページというささやかな形で出発しますがいずれ発行回数もページ数も増やしていきたいと考えています。次号は、米国で開発された小学生用メディア教育カリキュラムの紹介と81年度FCT-TV分析調査速報を中心に、7月発行の予定です。

(編集責任 岩田昭男)