

f c t

GAZETTE

1981.7
vol. 1
Number. 2

※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

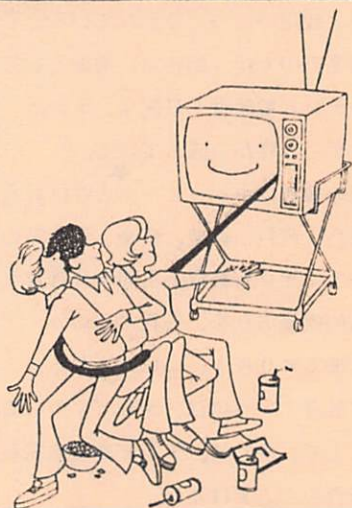
■特集 テレビ教育

—小学校の教室で—

CVS絵本の紹介

Critical Viewing Skill (CVS), 批判的視聴能力と訳す。テレビがこれだけ身近かで当たり前になってくると、生活の中でテレビをみているのか、テレビの中の生活を生きているのか、その違いさえも、あいまいになってしまう。そんな状況の下では、テレビの影響の是非をめぐる議論が下火になるのも当然で、今や子どものテレビ問題の焦点はCVS、すなわち視聴者の批判的視聴能力をどう開発するかに移っている。

送られてくるテレビ内容がどうであれ、視聴者にそれを客観的かつ批判的に受けとめ、主体的に判断し、選択できる能力が備わっているなら、心配することはない。いや、むしろ、高いCVSを備えた視聴者なら、たれ流しとしか呼びよのない番組の数々や、不誠実なCMを眼にすることで、容易に“テレビ離れ”できるようになるだろうし、テレビからの学習も、マイナスに作用するより、プラスになることの方が、ずっと多くなるであらう



CONTENTS

- 特集 テレビ教育—小学校の教室で—
CVS絵本の紹介 …… 1
- FCTテレビ診断速報Ⅰ …… 5
- アイドル・チェック・シート
(ワークシート開発プロジェクト) …… 6
- fct GAZETTEご利用の手引き
注目!! ★マーク …… 8
- ACTニュース—ポストン発—
米国の視聴者運動の動向 …… 9
- ニュース・フラッシュ (海外版)
CATV・ポストマン論文等 …… 11
- FCTデータ・バンク
消費者運動・CM関係等 …… 12

う。

そんなわけで、CVSカリキュラム開発熱が、この数年、急速に高まりつつある。以下では、小学校の子どもを対象に米国サウスウエスト教育開発研究所(Southwest Educational Development Laboratory=SEDL)が開発したカリキュラムを紹介する。

教材は子ども用・教師用・親用の三部作

SEDLカリキュラムで使われる教材は子ども用と教師用、親用の三つに分かれている。子ども用教材は授業の中で使う副読本、宿題として家庭で記入するテレビ視聴表(日記)、テレビ ディスカバー ゲーム等から成っている。

教師用の教材はキューカードと呼ばれるもので、国語や社会、理科、算数、音楽、図工等の通常の授業の中で「テレビ教育」も同時に行なうため、その具体的授業方法を、一枚ずつのカードにしたもの(全部で60枚)。ついでながら、ここでいうテレビ教育というのは、テレビについて教える教育のことで、決して、テレビを視聴覚教材として使う教育のことではない。

親向けに開発されたCVS教材はパンフレット・シリーズの形になっている(各6ページ)。子どものテレビ問題をテーマごとに、簡潔にまとめている他、子どもと一緒に読んで話し合うためのおはなしや、遊びながら学ぶゲーム等も入っている。

CVS学習目標

子ども用、教師用、親用、いずれの教材も共通の学習目標の下に開発されている。その具体的な内容は次の通りである。

学習目標 1 テレビの制作で使われる様々な技法を理解する。

学習目標 2 テレビ視聴を生活時間の中に正しく



位置付ける。

- 学習目標 3** テレビ広告(CM)の目的や宣伝方法を心理的に理解する(CMのしくみ)
- 学習目標 4** 現実と虚構(フィクション)を区別する。
- 学習目標 5** 物事はいろいろな角度から見て、考える必要のあることを知る(多様な視点の獲得)
- 学習目標 6** ドラマや教養番組、ニュース等の番組内容の違いを理解する。
- 学習目標 7** ドラマや教養番組、ニュース等の番組様式の違いを理解する。
- 学習目標 8** テレビと活字の関係を知る。

それでは、以上の8つの学習目標は、教材の中で、どのように具体化されているのだろうか。授業の中で副読本として使う目的で開発された9冊の子どもの本についてみてみよう。

カエルのシーモア旅に出る

この本は〈知りたがり屋のかえるのおはなし〉シリーズの一冊で、子どもはテレビのある生活を当たり前と思い、普段、意外に長い時間テレビを見ていることに気付いていないという調査データを踏まえて開発されている。子どもは、この本を読むことで、空気のように慣れ親しんでいるテレビについて、改めて考え始める。テレビについて学ぶのは楽しいことで、新しい意味の対象を発見で

……………P-4につづく

「スージーのこわれたテレビ」

今日もスージーは学校から帰ると、いつものようにテレビを見ていました。と、どうしたことでしょう。画面が青くなったりグリーンになったり、赤くなったと思うと、グニャグニャの線だけになってしまったのです。

「お母さんノテレビがこわれちゃったよ」

「まあ、大変ノそれじゃ、スイッチを切って。明日、直しに出しましょう」と、お母さんが言いました。……………」

こうして、スージーのテレビ無しの一週間が始まる。テレビの代りに、一体、何をしたらいいのだろう。スージーは母親にうながされて、外へ出かける。でも、頭の中はこわれてしまったテレビのことでイッパイノ今夜は、大好きな「ワンダー・ウーマン」があるというのに、テレビのバカノしかし、翌日から、スージーの放課後の時間は忙しくなる。長い間、放ってあった自転車を持ち出して乗り廻してみる。久しぶりに見る隣近の家はペンキも新しく塗りかえられ、何だかまぶしく感じられる。新しいテレビを買う前によく行ったアダムスおばさんを訪ねてみると、大変喜ばれて、花の苗をプレゼントされる。

夕食後の時間も変化する。スージーはクリスマスの日以来忘れていたゲームを持ち出して、両親と一緒に遊んだり、みんなで、それぞれの一日について話し合ったりする。以前は、夕食を食べながら、三人でテレビをみていただけなのに。

一週間後に、テレビは修理されてもどってくる。スージーは学校から帰ると、大喜びでスイッチを入れ、懐しいマンガ番組を見始める。

……でも、スージーは間もなく、アダムスおばさんとの約束を思い出しました。番組の終わりを合図に、スージーはスイッチを切り、「行ってき

きまーす」という声と共に、自転車で出かけました。

「あら、スージー、今日は来てくれないと思ったわ。テレビを運んでいく電気屋さんの車を見かけたのよ」とアダムスおばさんは言いました。

「ええ、大好きな番組を見てきたのよ。でも、テレビの他にしたいことも、たくさんあるの」とスージーはこたえました。

その夜、夕食を食べながら、おとうさんがいいました。「スージー、テレビが直って、よかったね」「ええ」と、スージーはこたえました。「でも、お父さん、これで、夕食中のみんなの“一日レポート”や、その後のゲームあそびは終りなの？」「いいや」と、お父さんはこたえました、「テレビを見ているだけでは、みんなでゆっくり話し合ったり、他のことをすることもできないって、さっき、お母さんと二人で、話していたところなんだよ」

「あら、私も、同じことを考えていたのよ」と、スージーは心の中で言いました。

「それで」と、お父さんは続けました、「わが家では、これからも、テレビがこわれていた時と同じようにしていこう。何か、特別に見たい番組がある時はテレビを見るし、そうでない時は、テレビ以外の他のことをするんだ」

スージーはホッとしました。「テレビがこわれた時、私、あんなに頭にきたのに、こんどは、直ったからって、心配になってしまったの。不思議ねえ」

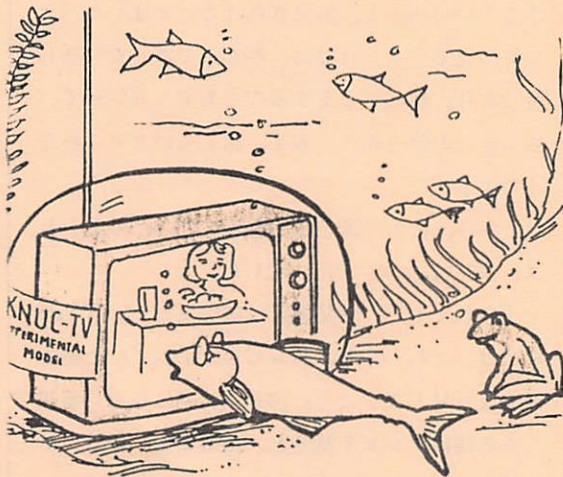
「スージー、お母さんたちも心配だったのよ」と、お父さんと顔を見合せながら、お母さんが笑顔でいいました。「あなたが前と同じように、また、テレビにかじりついてしまうのではないかしらってね」

きるのだと教えている。

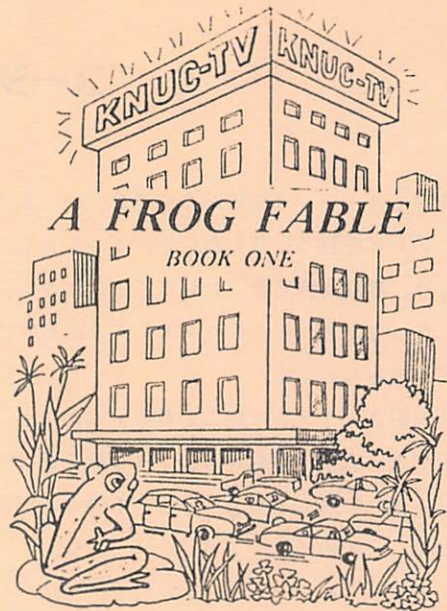
<あらすじ>

シーモアは知りたがりやのあおがえるです。大都会の真ん中を流れる小川の岸辺に、家族と一緒に住んでいました。ある日、シーモアは、川面に映えて、いつもチカチカと輝いているネオンサインのKNUC-TVというものについて、もっと、いろいろ知りたくなり、旅に出ることにしました。

シーモアは公園の大きな池の中に住んでいるチューナー という名前のおさかなと友だちになりました。チューナーは名前通りの「テレビ漬け」で、実験のために池の中に特設されている防水テレビを、一日中、何もしないで、見つづけています。



シーモアは、生まれて初めて見た「テレビ」というものに驚き、しばらくの間、チューナーと一緒に画面にみとれています。でも、次から次へと画面に現われては消えていく、このいろんなものは、一体、どこから来るのでしょうか？こう思うと、知りたがり屋のシーモアはいてもたってもいられず、友だちのチューナーに別れをつけて、再び、テレビ発見の旅へ出かけていくのです。



この本では、批判的視聴能力(CVS)の学習目標2と5(P2参照)が追求されている。

すなわち、「画面に映っているものがどこから来るのかを知りたい」という好奇心の強い主人公と対照的に、さかなのチューナーは、送られてくるものを、受動的に、いつまでも見ているだけで満足している。子どもたちの間で、この二つのテレビ観、テレビの使い方を比較させ、話し合わせるなら、それをきっかけにして、テレビに対するいろんな考え方、利用の仕方のあることが明らかになっていくであろう(学習目標5)。

さらにテレビ漬けのチューナーをとり上げて、子どもたちに、それぞれ、どんなテレビの見方をしているかを自己点検させ、テレビを見ることその他、遊んだり、宿題をしたり、お手伝いをしたりする時間が必要なことに気付かせていく。そうすることで、計画的なテレビ視聴の大切さが理解される(学習目標2)。

<知りたがり屋のかえるのおはなし>シリーズには、この他「シーモアの発見」(CVS学習目標の1, 3, 4, 7, 8を取り扱っている)と「チューナーの視聴ガイド」(CVS学習目標の2, 4, 6, 7)がある。

FCTテレビ診断速報NO.1

FCTでは、7月5日から11日までの一週間に「テレビ診断」を実施した。これは視聴率による評価を中心とした現在のテレビ界に対して、視聴者の手で、テレビ情報を正しく評価し、そのあり方を見直そうという目的で設けられた。

今回は、東京キー4局とNHKのPM5時-8時の時間に放送される番組とCMが、分析された。診断のメイン・テーマは、「セールスマンとしてのアイドルたち」で、番組、CMに多用されているアイドルが商品販売に果している役割を知り、

過剰商業主義の実態を明らかにすることにあつた。

FCTでは、この「テレビ診断」にできるだけ多くの視聴者が参加できるようにと、「アイドル・チェック・シート」と名づけたワーク・シートを開発、全国の視聴者に配布した。次の頁(P-6, 7)にサンプルを掲載したので、子どものテレビCMの実態を明らかにするために役立ててほしい。なお、報告書は、10月刊行の予定。

スージーのおはなし・シリーズ

「スージーのこわれたテレビ」(P3参照)

この本では、CVS学習目標の2と4を取り扱っており、子どもたちに、テレビを見るかわりにできるいろいろな活動を、具体的に教えている。また、こわれてしまったテレビを諦め切れないスージーが、大好きな番組の主人公なら、こんな時、超能力を使って、テレビをアッという間に直してくれるのにと、くやしがる場所がある。この部分は、テレビの世界(虚構)が現実とどう異なるのかを考えさせるのに役立つ。

「スージーのメニュー作り」

この本の中心テーマはテレビ広告(CM)の問題である。テレビで宣伝されている食品の中には、栄養の面で片寄っているものが多いことを理解させるため、CMの影響が極端に大きくなると、とんでもない結果になると、ユーモラスなストーリー展開で警告する。

また、CMの目的とPSA(公共広告)の目的の違いを対比させる中で、子どもたちに、CMの

画面や音声で使われる宣伝技法の巧みさを気付かせていく。

「スージー有名になる」

ニュース番組をみる子どもは一般に少ない。子どもの見る番組が、アニメーション等の特定のジャンルのものに限定されていることは、多くの調査データにより明らかになっている。そこで、子どもの眼をできるだけ多様な番組ジャンルへ向けさせ、ニュース番組のおもしろさや、テレビと活字メディアの関係を考えさせようというのが、この本の目的である。

主人公のスージーは、ある日、インタビューを受けテレビのニュースに登場することになる。しかし、それはVTRに録画したニュースであり、本当に起っているように見せかけたり、編集されたりというように、今まで知らなかった制作プロセスを経てオンエアされる。この本を読む子どもは、主人公と一緒に、この制作プロセスについて学び、ニュースといっても、事実とどう異なっているかを、活字メディアと比較したりして確認する必要があるのだと知る(CVS学習目標

……P-8につづく

アイドル・チェック・シート



モニター氏名		住所		家族構成	父 () 子 () 母 () 女 () 才 () 女 () 才 () 女 () 才 ()
--------	--	----	--	------	---

事務局 〒240-01
神奈川県三浦郡葉山町長柄1601-27

このモニター用紙は視聴者がテレビを見ている子どもの眼になって、テレビの内容をチェックするためのものです。夕方5時から夜の8時の間に放映される民放の番組をひとつ選んで、そこで放映されるCMについてモニターして下さい。

尚、番組の始まる前と終わった後にCMが集中しますのでそれらのCMも見のがさずモニターして下さい。

モニターする番組： _____ 放送時間： _____ 時 _____ 分～ _____ 時 _____ 分
 放送日とテレビ局名： _____ 月 _____ 日 _____ 曜 _____ 局 _____ チャンネル

<記入手引き>

* FCT テレビ診断の目的

テレビは一般に娯楽といわれますが、子どもにとってのテレビ視聴は学習体験といえます。子どもはテレビから日々何を学び、その人格形成上でどのような影響を受けているのでしょうか。FCTテレビ診断は、私たち視聴者が子どもの学習対象となっているテレビ番組やCMの内容をチェックして、放送局や広告主の安易な姿勢、視聴者の利益を無視したやり方を許すことのないよう、監視する目的で実施するものです。私たち視聴者は、公共の電波であるテレビの単なる受け手ではなく、本来その真の所有者なのです。FCTテレビ診断は、この事実の認識から出発するものであり、より良いテレビの実現をめざす具体的な行動の第一歩です。

* アイドル・チェック・シートとは？

アイドルとは、子どもたちに人気のある人物、例えば歌手やスポーツ選手などを指しますが、CMではこうしたアイドルを使って、子どもたちの購買意欲をそそっています。この場合はアイドルは人物に限らず、人気アニメ番組のキャラクターなども含まれます。FCTでは、こうした人物、アニメの主人公などが、それぞれの商品のセールスマンとしてお茶の間で演じている実態をチェックするためにこのシートを開発しました。

* 記入済モニター用紙返送先 : 〒162 新宿区市ケ谷砂土原町1-1 ルーテル市ケ谷センター2階
 子どものテレビの会 (FCT) デスク
 TEL(03)-268-6227 (岩田)

<問1はテレビを見ながら記入して下さい。>

尚、番組の開始前、途中、終了直後にもCMが入りますので見のがさずモニターして下さい。>

問1. あなたのモニターしている番組の始まる直前や終わった直後、あるいは中間に放映されるコマーシャル(CM)をすべて書き出して下さい。それらは何の広告ですか。宣伝している人物は誰ですか。(名前の分かるものだけ記入)

番号	CM名(商品名)	画面に登場して宣伝している人物名	番号	CM名(商品名)	画面に登場して宣伝している人物名
例	ドラエモンソーセージ	ドラえもん	7		
1			8		
2			9		
3			10		
4			11		
5			12		
6			13		

<以下は視聴後に記入して下さい>

問2. 問1の表で書きこんだ「宣伝している人物名」を種類別にわけて集計して下さい。

A タレントは計()人で、うち歌手()、俳優は()人、スポーツ選手()人、
その他分類できないタイプ()人でした。

B アニメ番組の人気キャラクターは()人、ぬいぐるみ、人形は()人でした。

問3. アイドルは何とって商品を宣伝していましたか。覚えている文句をCM名と共に書いて下さい。

C M 名 宣伝文句(メモ書きで結構です。)

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

問4. モニターしてみて、子どもの大好きなアイドルが商品のセールスマンとして使われていることについて、
あなたはどのように思いますか。ご自由にご意見、ご感想をお書き下さい。

P-5よりつづく……………

の1, 4, 5, 6, 7, 8)。

夕食に招かれたカウボーイ

子どもはテレビ以外の情報源を欠いていることが多く、そのため、テレビで見たものを、疑いもせず、信じ込んでしまいがちである。しかし、テレビの内容は歴史的にみて、いつも正しいとはいえないし、また、画一的な価値観(ステレオタイプ)を多く描くのもテレビである。

この本は、テレビに描かれるステレオタイプについて考え、なぜ、そうなるのかを、制作にたずさわるライターや制作者の問題にまで掘り下げて説明している。

〈あらすじ〉

ジェイソン(白人の男の子)は夕食に招かれてクラスメイトのジェニファ(アメリカ・インディアンの女の子)の家へやってくる。2人は食事の前のひととき、テレビをつける。ちょうど古い西部劇をやっており、登場するインディアンは皆、悪者として描かれている。ジェニファは黙ってスイッチを切り、ジェイソンも描き方がおかしいと思う。二人は、いっしょに見ていたジェニファの

お母さんに意見を求める。彼女は、テレビ番組や映画の内容が、なぜ、こんな風に、一方的になりやすいのかをわかりやすく説明してくれる。

この本の中では、CVS学習目標の1, 4, 5, 6が取り扱われている。登場する2人の子どもを通して、テレビ番組の制作に果すライターの役割を学び(学習目標1)、現実とフィクションを区別しなければならないことを教えられる(学習目標4)。

また、ジェイソンはインディアンの視点について学んでいるし、ジェニファは西部開拓史時代の白人の考え方やライターの見方を学んでいる(学習目標5)。テレビドラマやドキュメンタリーの内容が、時によって、歴史的な事実と反していること、したがって、正確を期すためには、充分な調査が必要だし、視聴者も、内容が正しいかどうかを考えてみなくてはならないことも教えている(学習目標6)。

子ども用の副読本には、この他に、「家族って何?」、「買物にいくジョアンナ」がある。教師用キューカードや親のためのパンフレットの内容については、別の機会に紹介したい。

■FCT GAZETTE御利用の手引き

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誌です。FCTに集まってくる国内の情報、海外の貴重な情報の数々を読者と分かち合い、既存の考え方に促われることなく、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きます。

— 創刊号より —

— より詳細な資料サービスご入用の方へ —

• Fct GAZETTEは毎号、最新の情報を、できるだけ多く盛り込んで、みなさまのお手元へ

おとどけするよう、心がけています。そのため、一つ一つの情報はどうしても短かくなり、要約になってしまいがちです。より詳細な情報をご入用の方は、ご連絡をいただければ、個別に対応し、ご要望におこたえしていきたいと思えます。

• 詳細な情報サービス可能なものには、記事の文中や末尾に★印がついています。ご連絡いただければ、サービスいたします。

(有料・400字1枚≒1,000の翻訳料をいただきます)。

• 連絡先・FCTデスク、

TEL 03-268-6227 (岩田)

ACTニュース



—ボストン発—

会員数1万5千名を誇るACTの創設は1968年。発足以来、事務所をボストン市郊外にかまえ、支部を作らないかわりに、全米各地に散在する活動的な視聴者—コンタクトと呼ばれる—と密接な連絡を取り合いながら、三大ネットワークと各地のローカルテレビ局を相手に、効果的な活動を展開している。100余名のACTコンタクトは教師、母親、医師、各種教育機関や大学の研究者、地域の図書館やメディア・センターの職員、栄養士、ジャーナリストと多彩。独自の視聴者グループを作っている人も多い。その活動の一部を紹介する。

主要なテーマはCVS教育とCATV

◎ ACCT (アトランタ)

—Atlanta Council for Childrens Television, プルーム代表を含む数名のメンバーは地域のCATVと積極的な交渉を持っており、番組の企画や制作にも参加している。また、ACCTは独自のCVS(批判的視聴技能)の育成カリキュラムを開発中で、地域の諸団体で行う講演に加えて、近い将来、CVSワークショップを実施の予定。プルーム代表は「サウザン・イスライト」誌のインタビューにこたえて、「子どものテレビ問題は、家庭の中のテレビをどうコントロールするかでは解決できない。地域社会全体の取り組みが不可決」と強調(TV or not TV)

◎ BMA (ボルチモア)

—Baltimore Media Alliance

独自の機関紙(4P)の発行を始める。名づけて“BMA Spotlight”。ボルチモア地域のテレビ局の編成や番組内容に焦点をあてている。最近の活動としては、テレビ局が「ロンパールーム」の

放映時間を午前9時から早朝の6時30分へ繰り上げることにしたのに反発。幼児と母親にとって、視聴しやすい時間帯ではないというのが理由。結局、番組を午前10時30分に移動させるのに成功した。

◎ CCCTV (コロラド)

—Colorado Committee on Childrens Television ヴァージニア・サイモン代表(デンバー・メトロ州立大教育センター教授)の呼びかけで、西部八州をカバーする「子どものテレビ会議」を開催。サイモン代表は、昨年3月デンバー大学で行なわれた会議で、知能指数の高い子どもとテレビの関係について講演し、テレビは子どもの批判能力を刺激し、高めることもできると指摘している。

◎ CCT-MD (デトロイト)

—Committee for Childrens Television of Metro Detroit—

CCT-MDはミシガン州選出の上院議員やミシガン州立大コミュニケーション学部長を含む強力な顧問委員会を持つ。デトロイト地域のCATVは急速に発展しつつあるが、CCT-MDは、昨年10月、各局の担当者を招いてセミナーを開催。席上、シェリー・ネルソン代表は「CATVが既成の商業テレビ局にない良質で、教育的配慮を持つ子ども番組の提供者となるよう」訴え、次のような5条件を提案した。すなわち、

5つの条件

1) CATVを受信する視聴者には、受像機に取り付けることのできる、何らかの“おとな専用装置”を局側で配備する、2) 学校や図書館、病院へ

無料サービスする、3) 教育局や視聴者参加局をつくる、4) CATVのあり方や番組内容をモニターし、指導する機関を、コミュニティ・ベースで設置する、5) 地域間でローカル番組の交換や共同制作を促進する。

◎ MCT (シカゴ)

-MultiCultural Television Council
1979年創設の新しいグループで、主として、メディアに描かれる否定的で画一的なマイノリティ(少数民族)の問題と取り組んでいる。カレン・イングリッシュ代表は、度々、ラジオやテレビに出演、MCTの主張をアピールしている。

◎ NYCCTV (ニューヨーク)

-New York Council on Childrens Television
スピーカース・ビューロー(講師派遣部)に登録する人材は多彩で、ローカル局の番組制作に協力する人を派遣したり、周辺地域の学校や社会教育関係の集会へ講師を送り出している。視聴者関係の集会ばかりでなく、広告主側の研修会へも招かれることが多い。たとえば、ローズ・ケーク代表は昨年12月、ニューヨーク郊外にあるゼネラル・フーズ本社の会議に出席し、加糖食品のテレビCMと子どもの問題について意見を述べている。

◎ PS-ACT (ワシントン州シアトル郊外)

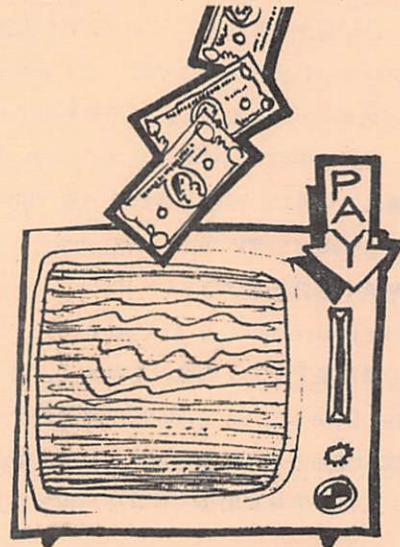
-Puget Sound-Action for Childrens Television
代表者のウェストン・ニシムラ(高校教師)の企画で、昨年7月、「ビデオスペース1980」展を開催。これは、太平洋岸北西部における最初のビデオ展で、産業界のみならず、教育や娯楽の領域で、ビデオに何が可能か追求するためのもの。PS-ACTの展示場では、会場にやってきた子どもと親に自由にビデオを使わせ、60秒CMの自作自演を試みた。

◎ RCCT (ニューヨーク州ロチェスター)

-Rochester Coalition for Childrens Television

地元のABC加盟局が主催したCVSワークショップに参加し、エール大学家族テレビ研究センターのシンガー博士夫妻(共に教授)の手で開発されたカリキュラムについて討議。その結果、RCCT独自のプログラムも開発され、地元で活用していくことになる。

RCCTはまた、昨年のクリスマス・シーズンに、地域の電話会社がテレビCMを使って行なった「ダイヤル・サンタ」キャンペーンに反対し、テレビ局や新聞社、広告主に対する手紙作戦も展開した。ダイヤル・サンタ・キャンペーンとは、子ども視聴者を対象に「電話をかけて、毎日、違ったサンタのお話をききましょう」というもの。RCCTの反対理由はルイズ・スミス代表によると、次の通り(新聞に投稿)—子どもが一回ダイヤルを廻すと8.3セントで、これを支払わされるのは親なのだ。子どもは一家の家計をまかされているわけでもないし、「市場」でもない。そのような子どもを対象に売り込みキャンペーンとは、基本的に間違っているし、フェアでない。



ニュースフラッシュ

★ ■CATVの認可に視聴者の参加を

—ACT on cable and children—

81年4月ACTはCATVと子どもをテーマにニューヨークでシンポジウムを開催。テレコミュニケーションの政策決定に関与する政府関係者やケーブルTV経営者、制作者を含む75名の参加者と共に、白熱の討議を展開した。

ニューメディアの可能性を子どもたちのものにするためには、視聴者が新しいCATV局の認可プロセスに関与して、積極的に発言していく必要があるというのが、明らかになった点。ACTはシンポジウムの成果を盛り込んだ『ケーブルTVガイドライン』を作成する予定。(全訳は400字×50枚)

★ ■「マスメディアと家族」国際会議

イタリアにあるカトリック系週刊誌FAMIGLIA CRISTIANA(テレビ・ラジオ局も経営)は創刊50周年を記念して、81年6月、エレクトロニック時代の家族のあり方をテーマに、3日間にわたる国際会議を開催。参加者は欧米諸国やオーストラリア、カナダ等の研究者や制作者の他、各国の草の根の女性運動や視聴者運動関係者。

★ ■テレビは子ども時代を破壊する

ニューヨーク大学のニール・ポストマン教授(メディア研究専門家)は、テレビによる「子ども時代」の破壊が進行中だと警告している(U・S・News&World Report 81年1月19日号)夜10時以降にテレビを見ている子どもはないと言う人がいるが、それは、まったくナンセンスで、米国では、真夜中の12時から午前2時の時間帯ですら、75万人の子どもがテレビを見ている。

テレビは常に新しい情報を追い求め、しかも、画面に視聴者を釘付けにしておくためには、より刺激的に、センセショナルにと、エスカレートせざるを得ない。このようなやり方の中で、テレビは私たちの文化のすべて、あらゆるタブーを、子どもたちの眼前におちまけてしまう。同性愛、近親相姦、離婚、乱婚、サディズム、あらゆる種類の暴力……子どもは今日、これらの事柄を、おとなとまったく同じように、ごく当り前の事として受けとっている。

テレビ問題の本質は、その視覚メディアとしての特性に根ざしている。このメディアは3才の子どもにも理解が可能で、テレビは娯楽であるとか、子どもを受身にするといった考えは間違いである。子どもにとってテレビは、活字よりも前に出会う「最初のカリキュラム」であり、その性格やものの考え方の形成で、決定的な影響源となっている。

FCT出版物のお知らせ

◎ FCT第1回テレビ診断報告書

¥1,000 送料240

81年の子どものテレビの実態は? 7月5日～11日のテレビ診断週間にNHKと東京キー4局で放映されたすべての番組とCMを多角的に分析・セールスマンとして機能する子どものアイドルの実態を徹底的に解明。

(81年10月発行予定-予約受付中)

◎ テレビコマーシャルと子どもたち

—FCT子ども向けCM分析調査報告—

№1 玩具CMの内容分析 ¥1,000 送料240

№2 おやつ菓子CMの内容分析

¥800 送料240

№3 酒と医薬品CMの内容分析

¥800 送料240

FCTデータ・バンク

消費者運動関係

◎「子どものためのテレビCM連絡会」一周年記念集会<議事録から>81年3月。

◎子どものテレビコマーシャル、改善させよう質と量、主婦連合会、81年6月、¥110

◎消費者運動資料Ⅲ3、東京都生活文化局消費者部、81年3月。

—東京をベースに、全国的な消費者運動を展開する主要な団体を中心に30団体の参加する「子どものためのテレビCM連絡会」が結成されたのは80年2月。以来、一年間にわたって、VTRに収録した実証データを使った、地道な活動が積み重ねられてきた。それを記録したのが、上記3種の資料。子どもとテレビCMの問題を実践面でフォローすることができる。

◎消費者運動資料Ⅲ28(その1, 2) - 特集・主要消費者運動の経過・現状及び問題の争点、東京都都民生活局消費生活部、80年3月

その1 - 合成洗剤・OPP・サッカリン・照射ベビーフード・ジャガイモ・化粧品被害プラスチックトレ

その2 - テレビCM・一般消費税・原子力発電・製造物責任・情報公開法

◎消費者問題神戸会議80シンポジウム - 消費者と企業のコミュニケーションギャップを克服する - 神戸市、80年11月

◎消費者問題神戸会議79シンポジウム - 消費者法整備・消費者情報・消費者参加 - 神戸市、79年11月

CM関係

◎特集・子どもと現代生活(1) - テレビCMとのかかわり - 国民生活81年4月号、国民生活センター、¥200。

—子どもの生活、半田たつ子、テレビ広告と子ども、鈴木みどり、テレビCMから子どもを守ろう。加藤真代、子ども向けテレビCM

の規制を考える、向田直範、メディア教育の意義と可能性、上野直樹。

◎特別寄稿・Methods of Television Advertising to Children(抄訳付)、F・Barcus、慶応義塾大学新聞研究所年報Ⅲ15、1980年

◎子ども向けテレビCFに関する調査、子ども向けテレビ広告研究委員会、公正取引委員会事務局取引部景品表示指導課、81年6月。

—<はじめに>の中に、“マスコミの表現の自由”という記述があるのには驚き。それでは、視聴者の表現の自由はどうなっているのだろうか? と問いたい。

テレビ問題を扱う教科書

◎図説資料・家庭科一般 - 新しい家庭科のためのテーマ55、一橋出版、80年

—高等学校で使用される教科書。55章から成っているが、その中に「CMと子どもの生活」という章がもうけられており、FCT出版物からの資料も使われている。

編集後記

視聴者の手による日本で初めての雑誌として、Fct GAZETTE は生まれました。この号でやっと2号、最初どうなることかと不安でしたが、望外の反響を得て、意を強くしています。発行と同時に一部上場の大企業広報部、大手代理店などからの購読申し込みがあいついでいます。それだけ、視聴者=消費者側からの情報が求められている時代といえるのでしょ。

次号は、W大学生200名によるレポートを中心に“テレビ世代のテレビ批判”を特集する予定です。ご期待下さい。なお、東大市の永田順子さんからカンパを頂きました。ありがとうございました。

(編集責任 岩田昭男)