

GAZETTE

1984.1
vol.3
Number.12

※ガゼットは
“テレビと子ども”
のデータバンクです

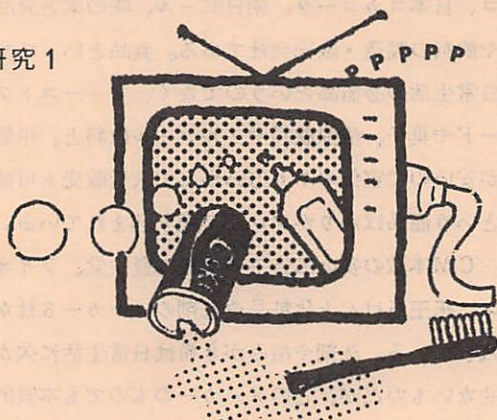
発行 子どものテレビの会(FCT)神奈川県葉山町長柄1601-27 責任者 鈴木みどり

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 郵便振替口座 東京9-84097

■特集 第3回テレビ診断分析調査継続研究1

家族で見ている テレビの広告主



民間放送は誰でも知っているように、広告収入によって運営されている。番組の前後や中間に挿入されるコマーシャル(CM)を電波に乗せるためには多額の費用が必要で、企業にその支払い能力があれば、テレビの広告主になれるというわけである。

FCTでは83年5月23日(月)から29日の一週間を第3回テレビ診断週間に設定し、在京キー5局とNHK2局の計7局で午後5時から9時の時間帯に放映されている総ての番組とCMを対象に、分析調査を実施した。その結果は11月に刊行した報告書『テレビと家族』で発表済みだが、ここでは、報告書に収録できなかった部分を継続研究と

して扱い、まず、家族で見ているテレビのスポンサー(広告主)の実態を考察してみたい。

調査期間中の全CM本数は4,748本、時間量にして26時間13分50秒であったが、この大量のCMの広告主は誰なのか。普段の視聴経験から推測されるように、CM本数の多い企業と少ない企業の差はきわめて大きい。つまり、視聴者の側からいえば、意識する、しないにかかわらず、NHK以外のテレビを見ている時は、特定の大手企業名とその製品の宣伝ばかりを見せられているというわけである。調査期間中の全CMを企業名ごとに集

CONTENTS

- 特集・FCT第3回テレビ診断分析調査 継続研究1、家族で見ているテレビの広告主…1
- 継続研究2
NHK「600こちら情報部」考……………4
- FCT井戸端会議
「おしんブーム」って何?……………6

- FCT6周年記念国際交流フォーラム記録
子どものテレビをめぐる市民の動き……………8
- ケース・スタディ
酒田市直若浜小学校3年生の場合……………10
- 海外ニュースフラッシュ……………11
- FCTデータバンク
海外篇……………12
国内篇……………14

計して、CM本数の多い順に上位広告主10社を出して作表してみた。尚、CMには提供CMとスポットCMの2種類があるが（提供CMの広告主は番組の提供主となり制作費も負担している）、ここでは両者の区別をせずにCM本数を集計した。

この表から明らかなように、上位広告主10社のCM本数合計は992本となり、全CM本数の20.9%。つまり、5本に1本の割合で、上位10社のCMが放映されていることになる。しかも、10社中の6社はハウス食品工業、サントリー、江崎グリコ、日本コカコーラ、朝日ビール、味の素と食品や飲料の製造・販売会社である。食品といっても日常生活の必需品というのではなく、ファーストフードや菓子、清涼飲料やアルコール飲料と、単価が安いので宣伝のやり方がいかに大量販売も可能という商品ばかりがテレビで売り込まれている。

CM本数の多い広告主の上位に資生堂、ライオン、花王石けんと化粧品や洗剤のメーカー3社が入っている。洗剤や歯みがき粉は日常生活に欠かせないものだが、どのメーカーのものでも本質的には同じ。それなのに、消費者はよほど自覚していないと、つい、特定の企業のもを買ってしまう。度々、眼にしているCMのイメージが消費行動に結びつく好例である。もっとも、スーパーや小売店に並んでいるのはCM商品ばかりだし、CM頻度の高い商品ほど売場を占領し、眼につきやすく置かれているということもあるが。このメカニズムは、化粧品や合成洗剤の害を知り、きっぱりと使わない人たちにとっては、腹立しいことに違いない。

表をもう一度見ていただきたい。各企業がCMで宣伝している商品を2,3書き出してみたが、いずれの企業も総合メーカーをめざし、多領域に進出している。そして、毎年、新製品を売り出す。このような企業にとっては、短期決戦が至上命令となり、テレビはそのための宣伝媒体として、もっとも有効と見なされているのである。

また、企業によって局別のCM本数が大きく異なるものと、全局でまんべんなく放映しているものがある。企業別にCM本数の多い局をみると、

ハウス食品はTBSとテレビ東京で、資生堂と花王石けんはTBS、サントリーと朝日ビールは日本テレビ、日立製作所はTBSとテレビ朝日、味の素はフジテレビとテレビ朝日で宣伝回数が多い。これは、CMを挿入する番組の内容、従って、視聴者層を研究し、彼らを宣伝する商品の市場として位置づけているからに他ならない。

人気番組の提供スポンサー

子どもたちの間で人気があり、話題になっている番組を各局からとり出し、それらの番組を提供している広告主（企業）の一覧表を作ってみた。以下、紙幅のゆるす範囲で書き出してみる。

<話題のアニメーション>

- まんが日本昔ばなし TBS 土 7:00p.m. - 江崎グリコ、カルビー、明星食品
- Dr. スランプ フジテレビ 水 7:00~7:30 マルシンフーズ、日清食品、江崎グリコ、はごろも缶詰、ロート製薬
- サザエさん フジテレビ 日 6:30~7:00 東京芝浦電機
- パーマン テレビ朝日 月~土 6:45~7:00 第一家庭電機
- うる星やつら フジテレビ 水 7:30~8:00 ロッテ、バンダイ（玩具）
- みゆき フジテレビ 木 7:30~8:00 江崎グリコ

<子ども向けドラマ>

- 痛快あばれはっちゃん テレビ朝日 土 7:30 サンヨー食品、エポック社、呉羽化学工業（クレラップ）

<夜8時台の1時間番組>

- ザ・トップテン 日本テレビ 月 8:00 花王石けん、江崎グリコ、東芝、日本コカコーラ、協和発酵、ダイハツ工業
- 太陽にほえろ 日本テレビ 金 8:00 江崎グリコ、三菱電機、資生堂、久保田鉄鋼
- 高校聖夫婦 TBS 火 8:00 三共（製薬）、ヤンマーディーゼル、白元本舗、北日本食品工業（菓子ブルボン）、ノエビア化粧品

表. 午後5時-9時の上位広告主 1983. 5. 23 - 29

順位	広告主	T V 局						主な宣伝商品
		日本テレ	TBS	フジ	テレ朝	テレ東	計	
1	ハウス食品工業	14本	6本	36本	14本	36本	146本	バーモントカレー、チャガールスナック
2	資生堂	25	47	36	29	3	140	シャワーコロン、サファイアスクール
3	サントリー	52	19	28	22	15	136	生ダル、樹氷、マリンクラブ
4	江崎グリコ	21	26	20	28	12	107	カフェゼリー、パピコ、カプリゾーネ
5	ライオン	15	29	22	15	22	103	はみがき、バファリン、チャーミーグリーン
6	日本コココーラ	20	5	16	19	20	80	コココーラ、アンバサ・ファンタ
7	朝日ビール	32	19	10	15	1	77	生ボトル、三矢パティ
8	花王石けん	13	21	16	8	11	69	キスカ、シャンプー、ロリエナブキン
9	日立製作所	12	23	6	26	1	68	洗たく機、冷蔵庫、カラーテレビ
10	味の素	5	4	20	25	12	66	ハイミー、マヨネーズ、スパイステン
計	10社	209	199	210	201	133	992	(注) 調査期間の総CM本数は4,748本
全CMに対する%		22.3	21.1	21.0	19.8	15.6	20.9	

品、はごろも缶詰、西川産業、カルピス

- 8時だよ!全員集合 TBS 土 8:00
フマキラー、日清食品、森永製菓、ダイドウ
(飲料)、日本食堂、東亜合成化学工業(日用品)、
日本香堂(お線香)、浅田飴、ジャックス(クレジットカード)、サンスター
- TVフォーカス テレビ東京 土 8:00
ニッカウヰスキー、八代建設、ジャチハタ工業、
日東紡、アートネイチャー
- <ドキュメンタリー、報道番組>
- 青い地球の仲間たち 日本テレビ 7:00~7:30
シンコールインテリア、サッポロビール(エビスビール)、
富士写真フィルム、金鳥、梅丹本舗
- すばらしい世界旅行 日本テレビ 日 7:30
日立製作所
- 報道特集 TBS 日 6:00~6:55
大塚製菓、キャノン、東海精機(ライター)、保谷ガラス、
丸一鋼管、ダスキン、山一証券、藤本(ビップエレキバン)、
朝日生命、セイコー

ゴールデンアワーの30分や1時間のシリーズ番組の提供主になるのは、企業にとって容易なことではない。電波料はもっとも高いAタイム(時間帯)だし、番組の制作費もある。その上、毎週、

毎週、年間を通して、これらの費用を支払わなくてはならない。そんなわけで、普通は、一つの番組に数社のスポンサーがついている。ここに上げた番組の中では、「ひょうきん族」と「報道特集」でもっとも多く、10社。提供広告主がこれだけ多くなると、特定の番組が即、特定の企業の顔になることはない。広告主の番組内容への圧力や影響力ということを考えると、特に報道番組やドキュメンタリーについては、提供広告主の数が少ないより多い方がベターなのかもしれない。

対照的に、一つの番組を丸抱えて特定の企業が提供している場合もある。こうなると、サザエさんの東芝、パーマンの第一家庭電機、すばらしい世界旅行の日立と、番組内容とそれへの評価が、そのまま企業の顔、あるいは評価へと直結してくる。企業の広告戦術は、番組の企画段落から始まっている。

話題の番組や高視聴率番組の広告主を拾い出し、また、CM本数の多い広告主上位10社の企業名をみて改めて思い知らされるのは、やはり、少数の大手企業だけが、テレビを宣伝媒体として使っているという事実である。CMのメカニズムを冷静に見つめる眼が、視聴者に求められているといえよう。(新開清子&鈴木みどり)

子どもにとっての情報とは

NHK「600こちら情報部」考

「こちら情報部」(NHK月～金、PM6～6:30)は、子ども達を対象にした情報番組だ。男2人、女1人のアナウンサーが進行役をつとめる。この司会者3人は絶えず笑顔をふりまき、ただただ明るい。

知識的な情報をさも自分が知っていたとでもいうように、他の若い2人に教授する初老の男性。もう一人の男性は30代初めかと思うが、幼児番組の「おにいさん」のようにブリッ子をきめ込んでいる。一番若いのは20才くらいの女性で、民放の芸能レポーターをNHK風におとなしくして、幼児番組の「おねえさん」をプラスした感じ。大げさなしゃべり方。小学生からの便りを読みながら「かわいい!」を連発し、なんにでも感動する。そしてこの番組の内容自体が、司会者と同じく毒にも薬にもならないシロモノだった。

同じ時間に民放で放送している一般向け情報番組(6ch-レポート、8ch-レポート6:00、10ch-首都圏)が、ニュースをより身近で庶民的な視点で促え、その後からのニュース番組の導入部としての役割を果たしているのに比べ、「こちら情報部」はニュースからほとんど切り離されているように見える。

表を見ていただくと、月曜に「サミット」、木曜と金曜に「秋田沖地震」というように時事的なものもあることはある。しかしその内容はたとえばオソマツとしか言いようがない。「サミット」については、もう完全にウィリアムズバーグの観光案内になっている。簡単な解説はあるが、なにについて話し合われるのか、今迄どうだったのかには全く触れられていない。各国首脳の紹介にも問題がある。中曽根首相については「これ迄の日本の指導者のようにモゴモゴ語尾を濁さないのが、外

国では評判がいいようです。」と持ち上げて、暗に故大平元首相を批判するような内容になっている。レーガン大統領「サミットを成功させて、アメリカの威信をとり戻そうとこの会議に賭けているといわれます」、サッチャー首相「最近、前歯の手術を受けてオシャレにも気を使っているそうです」と、首相でも女性だからという理由で容姿に関する話題を盛り込みたがる。ミッテラン大統領はもっと分が悪い。他の首脳と違って、ブスとした顔の大写真だ。「インフレとか失業などで経済は火の車」と、もっと悪いイギリス、アメリカの現状には触れないでマイナス・イメージをかぶせられてしまった。イタリー、カナダ、西ドイツの各首脳については、なぜか紹介がなかった。ウィリアムズバーグの風物紹介にかなりの時間をさくぐらいだったら、たった7か国のこと、全首脳についてもっと詳しく(例えば、ミッテラン大統領は第二次大戦中、レジスタンスの闘士としてナチスに立ち向った等)のべて欲しかった。国の間に序列があるのを感じるし、説明の仕方にもかなりの主観(誰の?)がみられる。4～5分のうち、これらの情報は1分にも満たない。

「秋田沖地震」は、全国に散らばる「情報部員」の中の、災害地付近の小学生らに電話インタビューをするもの。津波によって小学生の犠牲者がでたことも、取り上げた理由なのだろう。

大人が描く子どものイメージ?

2年前(FCT、第1回テレビ診断報告書、8、9頁参照)と比べて今回特徴的なのは、タレントや歌手に関する、いわゆる芸能情報があらわれたことだ。アクション・スター修業やジュリーの変身術をビッグ情報として扱い、毎日同じ新人少女歌手の写真を見せて、プロモーションまがいのことをやってのける。民放の芸能志向に追従する姿勢が顕著だ。この少女は、まさかNHKの専属歌手というわけではあるまい。それなら、NHKはいったい何をしていることになるのだろう。金曜は「なんでも相談」の日。「なんでも」とは名ばかり。わざと、あたりさわりのない無害な質問ばかりを

選んだのではないかと思わせる。何10年前の子どもたちだ。現在の真只中を生きているとは思えない。日々生活する上でぶつかる様々な問題があるはずなのに、まるで取り上げられていない。学校での問題、家庭での問題、それを取り巻く社会の問題、更に広げて世界で今起っている事柄。これらを子どもたちに向けて伝えるのは、容易ではないかもしれない。しかし、だからといって子どもたちが社会問題や政治のカヤの外に置かれていていいものだろうか。子どもの上にも核戦争の脅威は平等だ。

表をざっと見てわかるように、地震を除いては全て明るい話題。3人のアナウンサーの気味悪い程の明るさと連動しているかのようだ。夕方の6時、夕飯時に暗い話題は避けたいのだろうか。いや、その後すぐに普通のニュースを放送するのだから違うだろう。作り手のおとなが、「子ども向け」というワクを設定する為ではないのか。子どもとはこういうもの、子どもはこういう事に関心があるに違いない、子どもの欲する情報はこうだろう等々。勝手におとなが作り出した子どものイメージ、ステレオタイプな子ども像。いわゆる「子ども扱い」という子ども差別が生み出した、マイクロ・レベルの情報格差、南北問題だ。子どもにも「知る権利」はあるのだ。

学校や家庭という限られた行動範囲に閉じ込めりがちな子どもたちなのだからこそ、広く世の中を知ることのできる内容が望ましい。海外の話題にしても、自然や風物だけでなく、世界的な問題、例えば、核軍縮問題、反核運動や自然破壊、米ソの対立、中東、ラテンアメリカ情勢、南北問題など。取り上げ方は難しいとは思いますが、子どもたちもそれらの状況の中で暮していることを考えれば、子ども自身がぜひ知っていなければならない問題だ。

「こちら情報部」宛の便りからは親も一緒に視聴しているらしいことがわかる。わからない部分は親が解説してやったり、一緒に話し合い問題意識を深めてゆけるはずだ。身近な問題から国際政治まで、生きる為に考える、情報番組はその豊富なインデックスとなつてほしい。(武内恵子)

「600こちら情報部」(NHK)

1983.5/23~27の番組内容

月	(特集)ただいま特訓中! 女性アクション軍団 サミットの開かれるウイリアムズバーグ 小鳥の病院 アメリカの全金属飛行機
火	(特集)愉快!創作独楽 茨城県、七反田遺跡 下関水族館、オサガメの飼育 乱数表ばやりのプロ野球 つばめの巣、悪魔の木 アマゾン上流のさかな捕り
水	(特集)華麗!変身! ジュリーのステージ衣装仕掛人 北天佑、大関になる 北海道の原野に咲くハスカップ ブルックリン橋100周年 第18回世界絵本作家原画展 アマゾンの蒸気機関車
木	秋田沖地震特集 小学生の「情報部員」に電話で 地震の模様を聞く
金	秋田沖地震 (なんでも相談) 流れ星について バレーボールについて ことばについて ビールビンの色について つばがたまること クイズの作り方 岡っ引きについて
	月~金一週間を通しての企画 ・歌手岩井さゆり(中3)パネルプレゼント ・600ギャラリー ・イラスト・コーナー ・次回予告

「おしんブーム」って何？

この程度の視聴者にはこの程度のドラマ……か

「放送批評」58年9月号。パネルディスカッション『おしん』の場合 — 視聴率60%の周辺、として、このドラマの担当部長出席のもとに、おしん現象についての分析がなされている。その中で制作者は脚本橋田寿賀子氏の「母たちの世代の苦労話を今書いておきたい」という話がこのドラマが生れるきっかけになったこと、ドラマの中から教訓を読みとりたがる傾向をもつ視聴者をあらかじめ想定していたこと、など語っている。

「放送研究と調査」58年11月号。子どもたちは『おしん』をどう受けとったか。これは夏休みにアンコール放映された『おしん』を見た小学校5年～中学2年の400名を調査した結果報告。それによると、おしんを見たのは女の小学生に多く、その内容はリアルに受けとられ感銘を与えた、高い評価を得た。ただ、ドラマの中のおしんはあまりにもえらくて立派すぎると感じた子どもが多かったようだ、と報告されている。

同誌12月号。世論調査レポート「おしんブームを探る」と題したおしんと日本人の調査結果では2000名の面接調査からおしんを見るようになった視聴層のひろがり、マスコミによる評判とロコミによる伝播の力が大きかったことを実証している。そして視聴者の4割が涙を流して画面を見つめ、我慢や辛抱の必要を学んでいる！とまとめている。

おしんまんじゅう、おしんの銅像、大根メシを食べる会からはじまって、経済界、代議士までまきこんだ「おしんブーム」は、一つの現象としてマスコミにさまざまなかたちでとりあげられたが、とりあえず資料としてここに3つの調査を紹介。これらを手がかりにして、FCT会員5名による井戸端会議を試みた。

— まず視聴率60%というと、約6000万人の日本人が見たということになりますが……

A この連続テレビ小説の固定視聴率が30%くらいだから、さらに倍近い視聴者を新しく加えたということですね。わたしは、視聴率が50%を超えたら、作っている人たちはこれが異常なことだと考えて、実情を分析すべきだと思う。

B 視聴率50%は危険信号というわけね

A テレビのようなメディアがそんなに集中的に視られるということはずっと先にファシズムにもつながりかねない……と。

C まさに、批判的視聴能力が欠けているっていうことじゃないでしょうか。

D みんなが見ているから見る、みんなが見ているのに自分だけ見てないと不安、みたいな……

B それと日本人で好奇心が旺盛だし、野次馬根性でちょっと見ているうちに引きこまれてしまうという面もありそう。

D マスコミで話題になるっていうことがこんなに大きな影響力をもつことがこわいと思う。

A マスコミにあおられると正常な判断力を失って押しつけられた解釈をそのままあてはめてしまう……これはまさに新潟三区で田中角栄に投じられた同情票、危機観意識にもつながる日本人的な反応のしかたではないかしら

なれあい泣かされる？視聴者

— 視聴者の4割が泣いたドラマというのも画期的だそうですが

B 私このドラマが嫌いなのは橋田さんが泣かせようと思って書いたところで視聴者がちゃんと泣くってというのはすごく不愉快で……

D でも「水戸黄門」だって同じものを承知で見ている泣かされるというところがあるでしょう。送り手と受け手のなれあいみたいな……

- C いやでもやっぱり橋田さんうまいと思う
- B 秦野某じゃないけれど、この程度の視聴者にはこの程度のドラマっていう意識で書かれているみたいで焦々しませんか？
- A そうじゃなくて、橋田さんがこの程度の人だからびったり一致してるのじゃないですか。毎日新聞の家庭欄に連載しているエッセイを読むとよくわかる
- B でもさすがにおしんが実在の人物のように思いこまれて不本意だって書いていた
- D おしんを囲む代議士の会とか、文部大臣がまるでおすみつきを渡したみたいに主役の少女を招いたり、あんなのやっぱり異常ですよね。

子どもに見せる時は時代背景の配慮を

—『おしん』には教育、しつけ、嫁と姑、女性と仕事など、家族の問題がたっぷりと盛り込まれていて、さらに耐えることの大切さが色濃く描かれている。豊食の時代の視聴者には実に教訓的なドラマともいえそうですが……

- B NHKの制作担当者も教訓的な内容のドラマを好む視聴者にまさびったりということで、はじめからかなりの視聴率をとれると考えていたようです。
- A 家庭生活の歴史みたいなことを、こういう側面からだけ切りとって拡大して見せることには、とって疑問を感じます。
- D 日本人て昔の生活から学んだり、伝記ものを読んで学んだりするの好きなんです
- C 私は夏休みに放映された子どもの時間帯のアンコール放映を小学生の子どもに見せました。
- 親が口で教えようにも親だってよく知らない時代の人間の生き方を映像化したものだからと思って……
- D くさいなァと思いつつ見ました、わたしも。
- A たしかに今の子どもたちにとってはいちばん欠けた部分だとは思いますが、わたしは親が道徳教育のようなつもりであれを子どもに見せるのにはすごく抵抗を感じてしまう。たしかにたいへんな時代ではあったけれど、あんなに耐える

という意識があったはずがないし……だってあたりまえのことだった、それにあまりにも情緒的に描かれている。まず立派すぎてけなげすぎて気持ち悪いですね。

- D 浪花節が好きなんだなァ日本人は
- C でもそれにしても、おしんってすごく意志的で強い女として描かれている
- A でもとにかくあんなパターンあの時代の女を解釈することはまちがっていると思うし、あの時代を知るために親が子どもにおしんを見せるということには問題があると思う。
- C 子どもに見せるのなら、親が説明を加えたり時代背景をきちんと教えながら……
- B でも親だってそろそろ知らない世代でしょう
- D 記録フィルムとかで時代背景をつけるとかして、子どもに見せるように編集しなおすくらいの配慮があってもいいのでは
- A そう、皆さまのNHKならぜひ考えてほしいことです。ただ高い視聴率をとったから再放送だやれビデオテープ化だって、そのまま押しつけるばかりではなくて、子ども用アンコールにはそれなりの配慮とか、もっときめこまかく考えてほしいですね。

私はこの番組の異常な高視聴率についてテレビは保守性を育てるという問題を考えてしまうのでどうしても放っておけないという気がしてしまうんです。中曽根さんは道徳の復活なんて言っていますが、おしんの視られ方というのはまさにその路線にびったりという感じで……若年層の保守化傾向とテレビは無縁ではないのじゃないか、と。

C 1つの考え方として、『おしん』はテレビの批判的視聴力を育てるともいい機会になりえたのに、という気がします

- A 実情は、ほとんどが情に訴えられて、無批判にひきこまれてしまった、ということでしょうね
- D おしんブームは受け手の問題でもあったわけ
- A そう、あんまりテレビから学ぼうなんて思わない方がいいのじゃないでしょうか。まして、親が自分で教えられないことをテレビに依存して子どもに教えて貰おうと期待するのはおかしい。

11月のフォーラムゲストにTAT(テレビの意識を変えるための研修プログラム)の創始者G・コンクリン氏を迎えました。氏はFCTの鈴木みどり、G・オルソンとチームを組み、10月28日から11月16日まで台湾、香港、韓国を訪れ、「TAT視聴者ワークショップ」を開催し、現地の各団体との交流を深めての来日です。

今月のフォーラムは、テレビ診断スタッフによる「テレビに描かれる家族の分析調査」報告で始まり、続いてコンクリン氏による「アメリカの子どものテレビをめぐる市民の動き」のレポートがあり、その後フォーラム参加者との質疑が行われました。以下はコンクリン氏の報告要旨です。

アメリカの子ども番組の歴史

アメリカのテレビ創草期では、子ども向けテレビ番組は親と放送局の2者のグループの協力で放送されていた。20年前の地方放送局では、子ども番組は毎日放送され、地域の教師の熱心な協力に支えられていた。当時の子ども番組はサービス(奉仕)に主眼がおかれたため、広告主とはあまり接点がなく、従ってCMはほとんど入れられていない状況であった。

ところが、この状況は最近10年間に大きな変化をみることになる。スポンサーと放送関係者が密接に結びつき、子どもに注目し、子どもを商行為の対象として扱かうようになった。子どもを巻きこんだ営利優先の商業テレビ放送に危惧を感じた親と教師はテレビ局に何度も改善を求めた。が、話し合いは行われるが事態は何も変わらないという現実に直面した。1970年代に親と教師、その他の市民グループは協力して団体をつくり、放送局に交渉していった。しかしテレビ局側は、放送はあくまでもビジネスである、という態度だった。そしてその頃テレビ局は、土曜の午前中子どもたちの多くが、テレビを見ていることに気づき、その時間帯に子ども番組を集中して放送するようになった。20年前、子ども番組は平日の朝と夕方に放映されていたが、現在3大ネットワークは子ども番組を土曜の午前中しか放映していない(ただ

子どものテレビを

報告者 G・コンクリン(テレビについての意

しローカルテレビ局はその限りではないが)。

レーガン政権下におけるテレビ政策

今日、子どもは視聴者というより商業市場としてみなされ、この考え方はレーガン政権のもとで一層、顕著になっている。これは「商業市場」という考えを放送に持ち込み、売り手と買い手に政府が介入しない方がいいとする「非規制化」の政策である。飛行機やトラック業界ではすでにこの「非規制化」が行われ、今日ラジオ、テレビ業界も非規制化政策のまっただ中にある。

アメリカにはFCC(連邦通信委員会)、FTC(連邦通商委員会)があり、FCCは番組の検閲は行わないが、5年ごとの放送免許更新時に番組内容を許可する権限をもっているため、市民団体はFCCには番組の内容について、FTCにはCM問題について数多く交渉を重ねてきた。しかしレーガン政権での規制緩和の動きはFCCの力を空洞化させ、現在では親や、教師の運動の可能性は限定されている。

テレビ暴力と子どもへの影響の調査

1970年に国立精神衛生研究所(NIMH)のテレビ暴力とその影響についての第1回調査が始まった。この調査は全国の研究者によって実施され、テレビ暴力と子どもの攻撃的行動には相関関係があると報告している。(NIMHは10年後に第2回調査を行い82年に報告書「テレビと行動」にまとめた。その邦訳版はFCTより発行)

この問題についてはテレビ以外に家族、雑誌、学校等の環境にも当然影響されることや、3才から10代という、調査対象として難かしい年代であるため、慎重な表現ながら、相関関係があることを報告している。

同じテーマでCBSが行った研究調査があるが、

めぐる市民の動き

を変えるための研修プログラムTAT創始者)

おかしなことにこの調査はイギリスで行われた。この調査もやはりテレビ暴力と子どもの攻撃的行動は関係があることを証明している。しかしこの結果はCBSにとって不利益な結果になったため、アメリカで発表されず、委託されたイギリスの研究者から明らかにされた。

NBCも1970年から1973年に同じテーマの調査を始めた。その結果は今年になってようやく発表された。この報告書ではテレビ暴力と子どもの攻撃的行動には何ら関係がないと発表している。しかしなぜ10年も後に報告されたのか。

弱体化したPBS、FCC、FTC

アメリカにはPBS(公共放送局)があるが、三大ネットワークはこのPBSが子ども番組を放送すればいいと主張している。しかしPBSは財政基盤が貧弱で、毎年、オークションをやって資金集めをしているほどである。FCCの委員長は大統領によって任命されるが、現在の委員長は政府に解決を求めるときではないと考えている。もう一つの問題は広告主の問題である。ACTや他の市民団体は1970年代におもちゃや加糖食品のCM禁止をFTCに対して強く要求し、CM規制案など多くの成果をあげた。しかし、80年代に入って、広告主側は当時のFTC委員長に問題があるとして連邦政府に働きかけた。その結果は、連邦政府にはFTCの予算を審議する権限があるため、間接的に、子ども向けCM規制案の棚上げという事態につながったのである。

新しい戦術

このような時代に市民が行動を続けていくためには、これまでと異なる新しい戦術が必要である。一つの方法としてテレビについて教える教育(メディア教育)がますます必要になってきている。

文学については、良書、悪書について教えているが、テレビについても良い番組、悪い番組、良いCM、悪いCMの判断ができるように教える必要がある。

第2にCM時間の問題である。現在、土曜の午前中新しいおもちゃを主人公にしたCMが放映されている。ウィークデーでは「バックマン」が放映されているが、ACT会長ベギー・チャレンは、番組すべてがCMではないかと問題提起している。(p.11海外ニュースフラッシュ参照)

3つ目のアプローチとしてFCC、FTCを掌握している議会を通して問題にしていくというやり方だ。ワース下院議員(民主)がすべての商業局は子どもの教育番組を1日1時間放映するよう法案を提出した。しかしテレビ局側ではこのワース提案に反対し、それなら、1時間長く学校に残せばいいと言っている。(注 10月6日付朝日夕刊で報道)

4つ目の方向としてニューメディアの利用法がある。ケーブルテレビに子ども専用のディズニー局があり、優れた子ども番組を放映している。しかし、基本料金を1カ月10ドル(2300円)払う必要があるため、貧困家庭は受信できないという問題がある。

現在コンピュータが数多く家庭に入っていて、家庭のコンピュータをデータバンクに直結して様々な情報を得ているが、10年後、15年後には、子ども用のテレックスのプログラムまで出来ているかもしれない。

子どもを愛するなら、子どもの権利を守る親の責任として、テレビの映像をより良いものへ変えていくことが重要である。その意味でも、FCT子どものテレビの会の調査活動は高く評価される。今回の調査報告「テレビと家族」を読んで、アメリカのテレビでも同じような問題があると感じた。FCTの調査活動は、子どもたちがテレビという偏向した鏡にうつし出された世界を、現実として学びつつあることを、世の人びとに教えている。本当に貴重な仕事である。(文責・永田順子)

酒田市立若浜小学校3年生の場合

— 3年PTA評議員会による児童の
生活実態調査から—

山形県酒田市立若浜小3年PTAでは、2年生の時に子どもの生活実態調査を行い、その結果を保健部の朝の生活リズム点検活動に継続させ、さらに、3年になってテレビ視聴調査を実施して、その結果を報告書にまとめた。

テレビ視聴についての調査は3学年全員162名の児童を対象に、82年11月の1週間午前6時から9時と、午後4時から10時の間に見た番組をチェックするやり方。テレビ3局1週間分の番組表を使って行った。その主な結果は次の通り。

①調査期間中に全児童が見た番組名の総数は104。

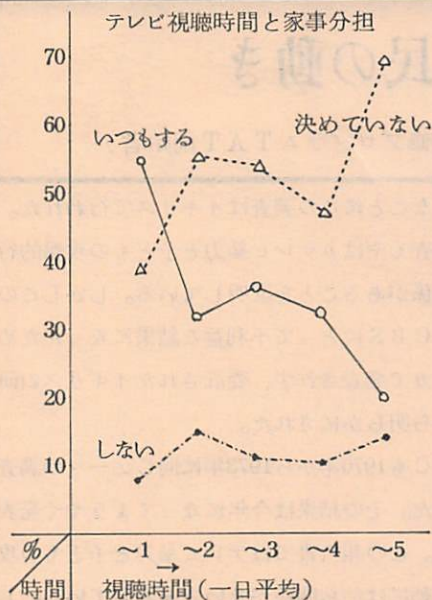
これを種目別に分類し、視聴時間量で集計してみると、アニメーション45.6%、芸能27.0%となり、この2種目の番組合計で全体の72.6%になってしまう。

②子どもたちがテレビに拘束されている時間帯をみると、平日は午後4時から6時半で、全体の40~60%、6時半から7時で20%、7時から8時で70%、8時から9時で40%、9時から10時で10%となっている。また、日曜日の午後6時から7時に視聴している子どもの数ほもっとも多く、全体の85%にもなっている。

テレビ視聴時間と子どもの家事分担、寝具の準備、就寝時刻の関係も調べた。報告書では、その相関関係をグラフに示した。

家事分担とテレビ視聴時間の関係をみると(図)視聴時間が1日平均1時間以内の子どもは家事の手伝いをいつもする54%、しない8%である。これに対して視聴時間が1日5時間の子どもは「する」20%、「しない」13%となり、全体として、視聴時間の長い子どもほど家事の手伝いを「しない」という傾向がみられる。

寝具の準備とテレビ視聴時間の関係では、視聴



時間が1日平均1時間以内の子どもで「自分でする」38%、「親がする」24%。2時間の子どもでは自分で36%、親が28%となり、3時間の子どもは自分で40%と親が34%、4時間の子どもの自分で29%と親が42%、5時間の子どもでは自分で36%、親が43%という結果になった。

このデータから、寝具の準備を自分でする子どもはテレビ視聴の長短にかかわらず大差ないが、「親がする」子どもについては、視聴時間が長くなるほど増加する関係にあることがわかる。

以上のような調査結果を踏まえ、報告書は、テレビの長時間視聴が子どもの成長過程でしつけなければならない事柄をおろそかにすること、また、人間として自立していくための技能や知識も身につかない恐れがあると、警告している。

さらに、この資料をもとに各クラスの懇談会で話し合い、その内容をPTA広報誌に掲載した。それをみると、アニメーションや芸能番組を見る子どもが多く、教育番組を見る子どもが少ないと驚く母親、でも、ウチの子も同じと反省する人、テレビの音がないと淋しいようだ、自分の子どもについて語る親などさまざまである。

この報告書をまとめたのは調査の中心となって活動してきた佐藤良和さん。(文責・永田)

海外 ニュースアタック

●ACT15周年を迎え対FCC、FTC活動を強化

レーガン政権下の80年代はアメリカの子どものテレビにとっては、正に受難の時代。規制緩和に転じた連邦通信委員会(FCC)の方針の下、3大ネットワークの良質の子ども番組は次々と姿を消し、連邦通商委員会(FTC)の子ども向けCM規制案も、いつの間にか、消滅してしまった。しかし、嬉しいことにACTは健在で、15年目を迎えて会員数は2万人、年間活動費も1億円の規模となり、悪化の一途をたどるテレビ状況にはどめをかけようと、両連邦委員会に対する提訴や請願活動に一層、力を入れている。

6月、ACTはカリフォルニア州で市民の利益を守るために活動している弁護士事務所Public Advocates, Inc.と共にFCCに請願を提出し、子どもを対象とするCMの前後に特別な装置をつけたテレビ受像機だけが反応する電子シグナルの捜入を放送会社やケーブル・テレビ会社に義務づけるよう求めた。このシグナルの捜入で、子どもをCMの標的にしたくない親は、子ども番組からCMをシャットアウトすることができるという提案である。

7月、ACTはゼネラル・フーズ社の懸賞つきセリアルCMを虚偽広告であるとしてFTCに提訴。同CMは宣伝する商品を買えば高価な電子ゲームが5,000個も当ると強調するもの。

10月、ACTはおもちゃや電子ゲームのキャラクターを主人公にする番組のはんらんを問題にし、FCCの規制を求めた。3大ネットワークの子ども番組(土曜午前に放映)はいずれもこの種の番組でABCのモンテッチ、バックマン、リュビック、CBSのビスキッツ、ドンキーコン

グ、NBCのスマーフと数え上げればきりが無い。しかも、これらのキャラクター商品は他の時間帯でも宣伝されている。

キャラクター商品といえば普通、子どもに人気のある番組の登場人物を商品化したものである。ところが今や、商品が先行し、その販売促進のために番組が企画されるようになってきている。ACTはこの点を問題にし、CM化した番組は番組としてではなく、CMとして取り扱うべきだとFCCに要請している。

●オーストラリアで番組中断CMの禁止を検討中

オーストラリア放送裁定委員会(ABT)は懸案となっていたテレビ番組基準の改訂を84年に行う予定で作業を進めているが、CMについては、広告時間量と番組中断回数多さに議論が集中している。

現行のテレビで認められているCM時間は1時間につき13分まで(21.7%)。この他、番組紹介CMや公共広告は無制限に認められている(ただし、プライムタイムでは全CM時間が13分以内)。そのため、TV局によっては5分に1分の割合でCMが入る局もある。また、CMによる番組の中断は普通、15分毎に行われている。このような現状に対して視聴者の間では、当然のことながら、批判が高まっている。

ABTが検討中の改善案は番組を中断するCMを禁止し、30分毎にCM時間をもうけるというもので、ブロック広告と呼んでいる。もっとも、業界側はブロック広告に反対している。というのも、彼らの調査によると、CMを見る人は視聴者の60%にすぎず、しかも、番組と番組のつなぎのCMへの注目率はさらに下り、46%になってしまうという。またCMに批判的な人は概して公共放送局(ABC)愛好者に多く、彼らは全人口の15%位にすぎないこと、残りの85%の人びとは普段、CMを見る

のに慣れていて、特に問題を感じていない、という意見もある。

いずれにしろ、順調にいけば84年中に、オーストラリアには新しいテレビ番組基準と広告時間基準が導入されることになろう。

●カナダの子ども向けTV番組

新シーズンの子ども番組をカナダのトロント市にあるCBI(子どもの放送研究所)ニューズレターが紹介している。それによると、セサミストリート、トムとジュリー、ミスターロジャース、ディズニー劇場など、やはりアメリカ製番組の多さが目立つ。

カナダの独自の文化を子どもたちへの願いを持つ人びとはCBIをはじめ多いが、そうした願いをテレビで実現するのは容易なことではない。多額の製作費をかけたアメリカ製の番組を購入する方が安上りで、その上、子どもの間でも人気が高い。もっとも、アメリカの子ども専用ケーブル局Nickelodeonの人気番組「そんなことテレビでやれないよ!」(You can't Do That on Television)の制作者ロジャー・ブライス(カナダ人)によると、この番組をカナダのCTV局に提案した際、その真価を理解してもらえず、結局、アメリカで制作することになったという。このように、カナダの放送界は子ども視聴者の興味にこたえようとする努力に欠けているとの批判も強い。

新番組の中では子どもが制作する「子どもたちと一緒にテレビの可能性を拓く」(Exploring Television With Television)が目目される。夕方5時からの15分ものシリーズ番組で、日曜朝9時半に再放送されている。企画から制作まで、全プロセスをまかされた子どもたちはスタジオや街頭でのインタビューと、マイクやカメラの操作を楽しんでいる。また、カナダには、ギャラクシーGALAXIEという子ども専用チャンネルもある。(文責・鈴木みどり)

FCT データバンク

— 海外篇 —

●台湾のテレビ Television in Taiwan, Daniel G. Ross, Social Science Research Center, Fu Jen Univ. Taiwan 1983.

台湾のテレビは1960年代に始まったが、20年後の今日、どのような普及状況を示しているのか。本書は台湾全土の視聴者から2段無作為抽出法によってとり出した1,075人に対して行った面接調査の報告。視聴頻度や時間、よく見る番組（ニュース番組かドラマか）、チャンネル権、子どものテレビ視聴と親のかかわり等について、年齢、性別、結婚有無、学歴、宗教、居住地の関係を明らかにしている。

テレビ受像機の所有率は高く、調査対象者の75%が1台所有、20%が2台、3台以上持つ者も4%いる。その内の88%がカラーである。台湾にはテレビ局が3局ある。いずれも商業局で、普通、正午から1時までで中休みがあり、再び夜6時から11時頃までドラマ、ニュース、子ども向けアニメーション、クイズ番組等を放映している。もっとも多くの人がテレビを見るプライムタイムは夜6時から7時半まで。

毎日テレビを見る人は約50%、子どもと老人層でテレビを見る人が多い。教育程度の高い人ほどテレビを見ず、見る時はニュースという傾向が強い。チャンネル権については特になしが多く、子どもも自由にテレビを見ている（一緒に見る親は12%）

本書の後半では、人びとがテレビを含む諸メディアをどのように認識しているかを報告している。調査の対象になっているのはTV、新聞、ラジオ、映画、書籍（古典）、一般雑誌、学術雑誌、ステレオ、小説、教科書、テレビゲームの11種。これらのメディアについて、評価（良い・

悪い）、影響力（有無）、関心度の3点で人びとの認識度を調査した。

結果をみると、学歴の高低によって人びとのメディア認識で大きな違いがみられる。教育程度の低い人はどのメディアもそれほど大きな影響力を持つとは考えていない。また、他メディアに比べ、テレビへの関心度はとび抜けて高い。他方、高学歴の人はメディアの影響力を全般的に大きいものとして認識しているが、特に新聞について、評価、影響力、関心度のいずれでも、もっとも強大なメディアとして捉えている。

●子どもによる、子どものためのコミュニティ・ケーブルTV：ACTハンドブック Community Cable for and by Children: An ACT Handbook, ACT 1983.

ケーブルテレビ時代の到来で、子どもたちにとってテレビは創造し、参加するためのメディアへと変わり始めている。ケーブル世帯が40%にもなっているアメリカの各地で、10代を含む子どもたちが制作する番組がふえている。もっとも、そうした番組を可能にするためには、ケーブル会社の設立に際して、地域の住民側が要求を出し、認可の条件として次のようなアクセス・チャンネルを義務付けるよう交渉する必要がある。パブリック・アクセス—地域住民が番組を企画・制作する。ケーブル会社は番組内容に口出しできないし、また、CMも禁止。

教育アクセス—地域の学校、大学、図書館が番組を制作する。生徒や学生たちが普通、制作を担当する。

行政アクセス—地方自治体が議会や会議の中継、広報などを行う。

宗教アクセス—各種宗教団体が番組を制作する。

リース・アクセス—チャンネルのレンタルで個人や団体、企業の企画する番組を料金を支払って放映できる。ローカル自主制作—ケーブル会社が独自に制作する。地域の子どもの参

加で行われることもある。CM可。

この他、ACTはこの24ページの小冊子の中で、ケーブル会社の経営者や制作者の発言を数多く引用して、ケーブルTVを従来のテレビと変らないものにしてしまうか、それとも、子どもや他の特別な視聴者層のニーズにこたえる新しいメディアにするかは、住民の意識と行動いかにかかっていると述べ、何故、いま行動しなければならないか、その理由をわかりやすく説いている。すでに地域にケーブルテレビ委員会を設置し、行動している親や教師、コミュニティ・リーダーたちの例も紹介。そのような地域で子どもたちによる子どもたちの番組が実現している。その実例も多数紹介されている。

●性役割と子どものテレビ Sex Roles and Children's Television, Kevin Durkin, University of Kent at Canterbury, 1983.

テレビで描かれる性役割が現実比べて固定的で、伝統的な性別役割分業観を強調していることについては、アメリカや他の諸国の数多くの内容分析研究で、また、FCT研究でも明らかになっている。本報告書（タイプ印刷72pp）はそうした研究成果を踏まえ、テレビで描かれる性役割の子どもに与える影響を究明するために行った一連の調査の結果をまとめている。英国の商業放送IBAの基金による研究。その主な結果は次の通り。

①4～9オの子どもへの面接調査から、彼らは既に持っている性役割についての考え方にそって、テレビで見る事柄を理解し、説明することがわかった。そのため、性役割について伝統的な考え方をする子どもが同じように固定的なテレビ内容を見るなら、テレビは子どもの考えを補強する効果を持つと推測される。

②父ではなく母が仕事に出かけ、母でなく父が家事をするというような反ステレオタイプな内容の番組を制

作して5~7才の子どもに見せた実験研究では、視聴後、子どもたちに各種の職業や家での仕事を女性向けか男性向けかで分類させた。その結果、この番組を見なかった子どもに比べ、伝統的な性別役割にとらわれず、男・女のいずれにも向くと判断する子どもが多くなった。

●特集・子どものテレビの改良, Improving Children's Television, Communication Research Trends Vol4 (1983) No.3, The Centre for the Study of Communication and Culture, London, England.

子どもに対する有害な影響を明らかにすることに向けられている子ども向けテレビ番組に関する研究は、番組の目的が実際に実現されているか、プロフェッショナルな番組提供のための潜在能力、子どもの発達段階と認知能力の発達に向けられてきている。この特集ではこの様な最近の研究のうちフランスの子どもメディアヒーローとの同一視に関する研究、アメリカの子ども向けテレビの経済学、子ども向け番組制作様式の研究としてセサミストリートとMr. Rogersに関する二つの研究、子どもの発達段階に応じた番組制作の研究の5つの論文をレビューしながら紹介している。さらに、子どもとテレビに関する分野の研究の将来の動向についての考察がなされている。この分野の世界各国における研究についての紹介、参考文献もついている。ここではMarie-Jasé Chambart de LauveとClaude Bellanによる「子どものメディアヒーローとの同一視」に関する研究を紹介する。

著者らは、子どもがどの様に諸メディアからヒーローを選び出し、それらのヒーローを同一視してゆくかについて次の三段階の研究プログラムを取っている。

第1に、社会的、文化的文脈が制作者と子どもたち相方のヒーローイメージにどう影響しているかに関す

る研究。歴史的な分析をふまえて、子どものメディアの風潮は、その時代の政治的・文化的イデオロギーに密接に結びついていることを明らかにしている。第2は、1880~1970年間のヒーローの性格の変化を示すための子ども向けの小説、視覚メディア(テレビを含む)の詳細な内容分析。これによって、家族や社会の規制からの独立や自由を志向したものが多くなること、男女間の平等がますます自然なものになってきていることを明らかにしている。第3に現代の子どもたちが彼等の同一化に影響を与えるヒーローやファクターをどう受け止めるかに関するデータの収集。9~12才の子ども1,121人を対象に男女別、階層別の分析がなされている。

●テレビとマイノリティ文化の肯定—番組制作過程での評価研究への一つのアプローチ Television for Cultural Affirmation: An Approach to Formative Research, Betsy J. Blosser, Univ. of Illinois at Chicago.

83年5月にダラスで行われた国際コミュニケーション学会で発表した研究の記録。セサミストリートの誕生(68年)以来、子ども番組で「文化」を扱う傾向が顕著になっている。しかし、それは多くの場合、少数民族(マイノリティ)のお祭りや民族芸術、芸能といった特別な事柄を描くといった風で、マイノリティ文化を正しく描いているとは必ずしもいえない。

テレビが子どもたちの社会化で果たしている重要な役割を考えるなら、マイノリティの子どもたちが彼らの文化的背景について肯定的に学びとれるような描き方が必要になる。それを実現するための一つの方法として、著者は番組制作過程での評価研究のあり方を究明するために、英語とスペイン語の2カ国語による子ども向け教育番組Villa Alegreをカリフォルニア州サンノゼ市に住むスベ

イン系(チカノ)の子ども及び大人に見せ、面接調査した。

調査からわかったことは①番組に登場する子どもの行為の描き方については異和感を持たないが、大人の行為については、自分たちの現実と違うと感じている、②2カ国語の使用分けでは、番組で行われているのと自分たちの日常生活の場合とでは、異なっていると述べた、③面接調査で文化や生活の違いについて質問したところ、番組で描かれている事柄を超えて、より広い領域についてまで彼らに語らせることができた。

●コミュニケーションの権利 The Right to Communicate: A Status Report, Desmond Fisher, UNESCO 1982.

1978年のユネスコ第20回総会の議決によりコミュニケーションの権利の研究が始まり、各種の会議、研究が進められてきた。本書は1983年の世界コミュニケーション年に向けてまとめられたもので、アイルランドの国営放送RTEの放送開発部長フィッシャーが執筆している。主な内容は次の通り:

序、①情報社会、②ニーズと権利、③情報の自由、④コミュニケーション対情報、⑤研究紹介、⑥権利と自由、⑦定義に向けて、⑧個人と社会⑨社会の中の個人、⑩概念から行動へ、⑪国際フォーラム、⑫権利と資源、⑬提言

●子どものテレビ—国家の汚点 Kid-bid: A National Disgrace, Harry F. Waters, Newsweek Oct. 17, 1983, U. S. Edition.

テレビ規制大幅緩和政策を推進するRon政権下、アメリカの子どもたちの精神の病いを深くするばかりの子ども番組群。今になってFCC委員長も政策の誤りを口に始めている。ACTはRon・レーガンの大統領再選阻止に動き出した。

(文責・宮下浩子、鈴木みどり)

FCT データバンク

— 国内篇 —

●ピープル・パワー、エスター・ビーターソン編、野村かつ子・富田昌志監訳、垂紀書房、83年5月。

日本でも市民活動が盛んになり、草の根の運動の大切さが説かれている。そんな折、本書によって、草の根が真に意味するもの、市民活動がめざすべき最終目標を反すうし、新たな活力の源泉とするのもいい。そこに訳者たちの意図もあるようだ。

本書はアメリカでインフレのもっとも厳しかった70年代末期に、消費者問題担当大統領特別補佐官であった編者の下、全国の草の根組織の活動状況について調査し、まとめられたもの。米国では政府刊行物として80年に発行された。

紹介されている草の根グループは貧乏者や老人等のもっとも緊急に助けを必要としている人びとの援助活動に力を入れているものが多い。コミュニティの支持を獲得して、そこにある人手も知恵も、資金も、利用できるものはなんでも手に入れ活用していくという「参加と協力」体制を築き上げていく組織力とバイタリティは大変なものだ。いや、組織力だけでなく、巻末の対談で2人の監訳者も語っているように、ここで紹介されている数々の市民活動には平等意識が徹底していて、それが、草の根の運動を支える思想となっている。市民が真に自立する時、何ができるか、何をなすべきかについて、各地のグループの成り立ち、資金源、活動内容と、具体的に示して、ハンドブックの役割も果たしている。

収録されているグループ名のいくつかをあげると①食料関係—公有地のためのトラスト、ボストン菜園者の会、高令者食料品店他7、②エネ

ルギー問題—歩行者協会、ソーラーパワーを学ぶセントラル高校他13、③住宅—ケンタッキー山岳住宅開発協会他5、④健康と医療—地域の健康を守るための学生連合他9。

●現代教育の条件—その再生をねがって、小林直樹、有斐閣、83年9月。教育の荒廃、数々の病理現象を根本的に“治療”できる道はあるのか。憲法学者である著者は子どもの基本的人権という根源的な問いかけから始めて、社会の隅々にまで侵透している競争原理の克服を父母や教師に向って、熱っぽく説いている。

情報化社会の今日では、テレビの問題は広い意味で教育の問題でもあるし、また、教育について考える時、テレビを軸に展開するマスメディア文化・情報環境のあり方を抜きに論ずることはできない。その意味で本書から、その主軸律となっている「子どもの人権」について学び、再確認できるのは有益。

子どもの基本的人権とは何か。著者は「人間の尊厳」から出発する人権の諸原理は、おとなと子どもとで質的に異なるはずのものではない、と書く。それでも、特に子どもについては、平和的生存権、発達権、学習権、精神的自由権が、おとなたちの無反省な生活様式や短見的な政策によって容易に脅かされること、現実、多くの阻外状況がみられることを指摘し、父母や教師の発想の転換を求めている。

●創価学会問題とジャーナリズム、岡庭昇、エース企画出版、83年10月。副題にメディアの畏、権力としてのマスコミとあるように、マスコミの反・創価学会キャンペーンの問題だけを論じた本ではない。むしろ、この問題を含め、今日のマスコミ状況が“いかがわしい”御用ロボライターの排出とその横行を積極的にゆるしている構造にメスを入れ、鋭く告発している。

テレビは空気のようになったとよ

く言われるが、その空気とは一体、何なのか。著者は書く—もっとも巨大な権力とは、空気や水のごときものとして存在しているものではないか。……テレビは国家である、というときの国家とは、おそらくこういう、空気や水のごときものとしての、最高度の権力のことである。(p.160)そして、テレビを批判するとは、この空気を批判することであり、独裁的な組織力を狙いうるテレビの本質を対象化することではなくてはならず、ニュースの偏向とか、政府広報番組の増大は危険だとか、CMに倫理をだとか、ポルノ傾向はよろしくないとか、わかりやすく子どもっぽい「批判」をいくらつまかさねても、無意味でしかない、と言い切っている。この主張には反論もあろう。なぜなら、批判には具体的な手がかりが必要だし、著者のいう俗流批評家や実体があって無いような日本PTA全国協議会なる組織については論外としても、ごく普通の視聴者がテレビを批判する場合、この手がかりから入って、より本質的な部分へと眼を向け、問題意識を深化させていくことが多いからである。

●特集・テレビとの新しいつきあい方「教育ノート」83年10月号pp.14-83。

子どもとテレビとのかかわりについて身近な事例を基に特集している。子ども調査研究所長高山英男はアニメ、バラエティショーを例にとり、子どもの日常生活そのものが芸能化しつつあると指摘。

子どもの成長とテレビのかかわりについて竹之内栄子が取材しテレビを楽しめる力、利用できる力を育ててやる事が情報社会に生きる子どもには必要と書く。幼児期のテレビづけから抜け出すための家族ぐるみの努力やビデオの利用により生活のリズムをくずさない工夫の様子が記載。

テレビとの新しいつきあい方としFCT鈴木みどりアメリカのCVS教育を「かえるのシーモア旅に出

る」他を例に紹介。学習目的としてテレビ視聴を生活時間の中に正しく位置づける事、CMの目的や宣伝方法を知り、そのしくみを理解する、現実とテレビの世界(虚構)を区別する事等をあげている。更にアメリカの市民活動にもふれ「ワシントン子どもとテレビ協議会」等を紹介。CVS教育が市民活動の中に広がりはじめている状況を説明。

「西部警察」を例に後藤和彦が現実とフィクションを混同しがちな子ども視聴者への配慮を説く。

他に岩手県胆沢町の町ぐるみで小中学生を対称に行っている「テレビ一日一時間以内」の運動の紹介(片岡輝)、ニューメディア時代のテレビの方向(秋山隆志郎)、親と子どものテレビ観「あなたはどのタイプ?」というフローチャートも記載。

●特集・第31回民放全国大会、

「月刊民放」1983年11月号、p4~28
「S.58年、日本民放連盟賞」審査総評より。テレビ番組部門では、報道、娯楽に「教養番組」的味つけをほどこして、受賞を謀む傾向がみられるという。〈テレビ報道〉と〈テレビ教養〉作品は共に、浪花節的、演歌的センチメンタリズムが横行し、心情的田中角栄ヨイショにみられるような、ムードに弱く客観性に欠ける視聴者の体質をあらわにした。とはいっても〈報道〉には高水準作品が多く、好適時間帯にこの程度の番組が流れることを期待している。最優秀は北炭夕張を扱った北海道放送「続・地底の葬列」〈教養〉では読売テレビ「騎手福永洋一の1200日」〈テレビ娯楽〉最優秀となった毎日放送「夜はクネクネ」は街にカメラが飛び出し、偶然のふれ合いを求めてゆく。「コミュニティ・テレビ」を目指すその姿勢は、街自体に語らせ、自由テレビの一つのやり方を先取りしたような、フリーな番組らしい。優秀「笑っていいとも」にも「毒にも薬にもならない笑い」と批判。〈C

M〉安易な伝統志向のイメージCMではダメと電通ディレクター。他にラジオ、技術、放送活動、統一キャンペーンスポット部門も。

●特集・テレビの創る世界

「放送批評」1983年12月号p8~p45

①パネルディスカッション・アニメーションが開拓した知的空間、②テレビが忘れた可能性はアニメーションの中に生きているのだ、徳木吉春、③テレビアニメの原風景、霜月たかなか、④すばらしきアニメ文化、赤池司、⑤アニメージュ編集部座談会 テレビアニメーションを救う七つのポイント。

アニメーションの現状を打破するためには①大型スポンサーの登場②外注システムの見直し③広報キャンペーンの充実④無神経な時間編成の再検討⑤制作費の拡大⑥視聴者神話にふり回されない⑦人気ノベルのアニメ化。この7点を軸にテレビ局が中心になって改善を計ることを提案。

●社会的コミュニケーション・システムの変動、コミュニケーション研究会(代表・林進)、1978年2月。

ケーブルテレビ(CATV)がニューメディアとして再び注目されているが、この報告書は5年前に日本におけるケーブルテレビの実態を全国にわたって調査し、設置の経緯や経営形態、放送内容などについてまとめている(第Ⅲ部)。新しいあり方を展望する上で、過去及び現在の問題点を把握しておくことが必要で、そのための資料になる。その一部を紹介すると、日本におけるCATVは昭29年(1956)に群馬県伊香保で「テレビ共同視聴施設」として始まったのが最初。以後さまざまな変化を経て77年3月現在でCATV施設総数は1万7千余。この内、有線テレビ放送法上、届出を必要としない50端子以下の小規模施設が7千余、500端子以下の届出施設が1万弱、501端子以上の許可施設は178局である。

また、この中で自主放送を行なっているものは22施設という。

自主放送の内容は市町村内のニュース、広報、区域内の学校行事、文化行事、スポーツ行事の中継や番組化、議会の中継、買物その他の各種生活情報などで、放送時間も短い。

本報告書のⅠ部ではCATVなどの新しい情報メディアが地域社会のコミュニケーションに及ぼしている影響を探り、コミュニケーション・システムがどう変動するかを理論的に考察する。またⅡ部では、日本最大(当時)規模のCATVを持つ甲府市で、市民のコミュニケーション生活について包括的に行った調査結果を報告する。

●ニューメディア最前線(上)、衛星放送局申請14社の行方、隅井孝雄、「放送レポート」№66、84、1。

日本の放送衛星打ち上げはBS-2が84年2月、BS-3がその4年後に予定され、このBS-3を使った衛星局開設の申請が83年9月末日に締め切られた。申請は14社。いずれも大手新聞社、放送局、財界、私鉄・流通資本の各種組み合わせによるもの。放送衛星はCATVと並んで「経済活性化」の目玉商品なのである。

一方、都市型の大手ケーブル会社の計画も次々として出てきている。11月11日には東京・町田市の国際ショナル・ケーブルネットワークに対して郵政省の認可が下り、10~20チャンネルのアメリカ型ケーブルが85年4月の放送開始をめざして本格的に動き出した。今後も、ニューメディアの免許申請及び認可のプロセスを見守っていく必要がある。

●「国連婦人の10年」後半期における東京都婦人関係施策のあり方について、東京都婦人問題協議会、東京都生活文化局、82年7月。

●男女の平等と共同参加へのとうきょうプラン、東京都、83年1月。

東京都婦人問題協議会は民間の有

識者から成る都知事の諮問機関で、81年2月の設置以来、東京都における婦人問題解決のための施策を審議、検討してきたが、その最終報告を82年7月にまとめ答申した。それが上記報告書で参加、教育、労働、家庭、健康、福祉の6領域に分けて各々の問題状況を述べ、さらに提言と提言理由を示している。

婦人問題とマスメディアの関係では、「参加」の領域で「マスメディアへの対応」として、次のような2つの提言を行っている。①マスメディアにあらわれる男女像について、男女平等の視点からの調査活動・研究活動をすすめること。たとえば、民間女性グループによるその種の調査・研究やその他各種の情報を収集し提供すること、②マスメディアに働く女性の比率を増し、責任ある地位につけるよう、都としても可能な限りの対応を図ること。これらの提言は東京都にマスメディアが集中している現状に即して行われているもので、マスメディアから女性への伝統的・固定的偏見を除去し、人間としての性の尊厳を回復するために、都は国と協力して、積極的な役割を果たすべき責任を負うという提言理由が付されている。

とうきょうプランは協議会の答申を受けて、その提言内容を具体的な施策として推進していくために策定した行動計画。婦人問題に関するマスコミ懇談会の実施とマスメディアにあらわれた男女像の実態調査、研究を計画している。

●消費生活関連家庭科指導資料、小学校編、埼玉県教育委員会、家庭科教育研究会、1983年8月。

学校教育のカリキュラムの中に消費者教育を、という提案が出されてすでに久しい。現実には必要を認めながらも実践には至っていないというところだろう。埼玉県ではこの構想を一步前進させるために教育委員会と家庭科教育研究会が協同して、

消費者教育実践のためのテキストを作成した。

学校における消費者教育の必要性、小学校家庭科指導における消費者教育実践のために、の本編と資料編から成る150頁に及ぶ資料集である。

資料編「子どもと消費生活」の項では、消費者としての子どもについて、テレビCMの影響力をとりあげFCT編「テレビと子ども」から、ゴールデンアワーに放映されているCMの本数、時間量の表をとりいれて説明が加えられている。子どもの消費行動に最も大きな影響を与えている広告媒体としてテレビCMについての認識を深める必要が強調されている。

●あきしまの青少年—中学生の意識調査等 83年3月 発行 昭島市

東京都昭島市は、57年に「青少年とともにあゆむ都市宣言」を制定し、青少年の健全育成に力を入れている。昨年12月に市内の中学2年生全員を対象に意識調査を行った。総合的に判断すると、彼らは健康な生活習慣を身につけてはいるが、自分自身を的確に判断できずにいる。教師と生徒の関係は比較的良好で、円満な親子関係を通じて健全な生活を営んではいる。が、ゲームコーナーへの立ち入りや夜間外出等が多いため、地域の環境浄化と家庭や学校の十分な指導が必要であること。地域へのかかわりが少ないことは今後の課題となること。余暇の過ごし方ではテレビ、ラジオ、レコード視聴などの多いことをあげている。

●健康・安全と消費者、IOCU日本国際セミナー歓迎委員会、83年11月。

4月にアンワー・ファザール会長を迎えて日本で開催された国際消費者機構（IOCU）セミナーの全記録（A5版254pp.）。アジア諸国を中心に23カ国から300余名の参加者を得て、医薬品と健康、農業、テストと情報、安全教育、法律と安全性、有

害商品の貿易等について討議した。また、アルコールと煙草、乳幼児食品、クリオキノール、道路上の傷害予防、PCB等に関する分科会も持たれた。それらの討議内容をはじめ、ファザール会長の開・閉会のあいさつ、マイク・ミューラー氏の基調講演「諸国民の健康」、その他参加者名簿、会計報告に至るまで、総てが収録されている。

●WCY世界コミュニケーション年関連資料、マスコミ文化共闘会議、83年6月。

●世界コミュニケーション会議・東京/放送・情報処理に関するアジアフォーラム、情報通信学会誌 vol.1. No.1、83年11月。

83年は世界コミュニケーション年（WCY）ということで永井道雄氏を委員長とする国内委員会が組織され、いくつかの国際会議が開かれた。その内の2つの主要会議の内容を収録しているのが情報通信学会誌。また、コミュニケーションという重要な事柄について、政府主導、テクノロジー優先で進められる諸行事に反発して、マスコミ文化共闘会議を中心に「世界コミュニケーション年市民会議」が組織され、9月にシンポジウムを開催した。この席で配布された資料の内容は次の通り。

①世界コミュニケーション年とはなにか、小松原久夫（新聞協会研究員）、②WCY国内委員会委員名簿、WCY推進本部（総理大臣を本部長とする）による年間を通じた事業の推進計画案、③1978年のユネスコによる「マスメディア宣言」内容、④民放労連による直接放送衛星についての見解及び文字多重放送の実用化についての提言、WCY民放労連の労針（83年6月）等。

尚、同市民会議ではシンポジウムの席上「WCY市民会議行動計画」（10条）を採択したが、その内容も上記資料に収録している。

（文責・FCTスタッフ）