

GAZETTE

1984.8

vol.4

Number.14

ガゼットは
テレビと子ども
のデータバンクです

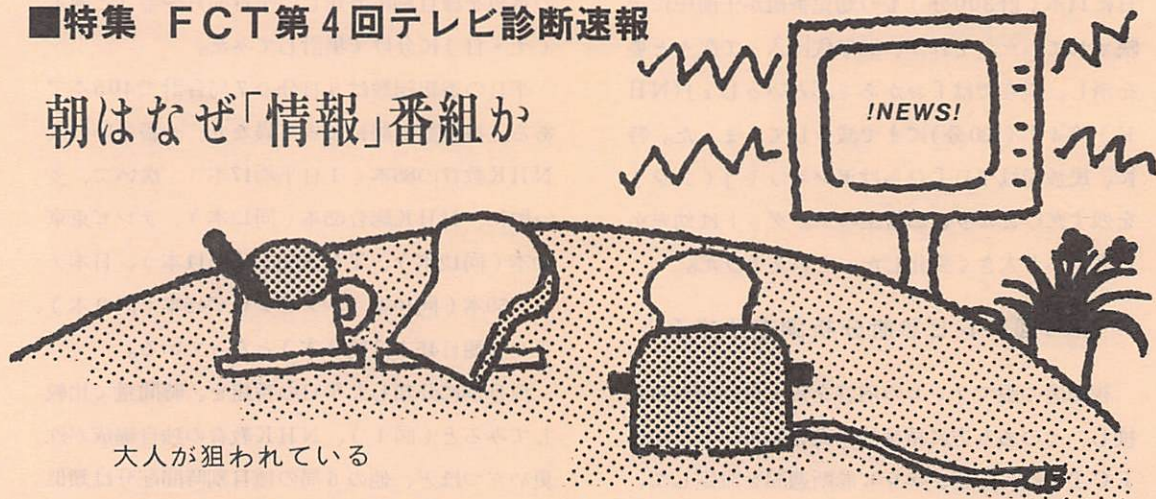
編集・発行／子どものテレビの会（FCT）神奈川県葉山町長柄1601-27 責任者／鈴木みどり

銀行口座 第一勧業銀行返子支店（普通預金口座 1425785） 郵便振替口座 東京9-84097

購読料／年間（4回発行） ¥1,500円（送料 ¥240） 一部 ¥400

■特集 FCT第4回テレビ診断速報

朝はなぜ「情報」番組か



大人が狙われている

いつの頃からか、朝のテレビが「情報」という名の番組に占領されてしまった。ワイドショーやニュース番組の本数、時間量が増えただけでなく、従来ドキュメンタリーや教養番組に分類されていた番組、クイズ・ゲーム等の芸能番組、スポーツ番組等、ほとんど総ての種目で、情報番組化が起っている。単純に考えると、こうしたテレビの変化は情報化社会への対応として当然だし、むしろ、歓迎すべきことのように思える。しかし、本当に、そう断言できるのだろうか。

テレビの特性は映像による訴求力の強さ、速報性、そして何よりも、スイッチ一つで人びとの生活の場と直結してしまう手軽さ、日常性。これらの特性の長所と短所を、情報番組化する朝のテレビで、冷静に見つめなくてはならない。何についての情報を、どのように伝達しているのか。私たちが世の中の動きを知るのに、テレビからの情報で充分なのかどうか。不足している情報は何か。反対に、不必要な情報、特に知りたくもない情報

■CONTENTS■

○特集 FCT第4回テレビ診断速報

朝はなぜ「情報」番組か……………1

○FCT井戸端会議

もっとテレビを見よう、見る目を持とう！…5

○fctフォーラム記録

主婦は情報にふりまわされているか……………8

○FCTインタビュー 情報の送り手に聞く

ますます「コマ切れ」化が進む午前中の番組10

○FCTデータバンク

海外篇……………12 国内篇……………13

を朝のテレビを見ることで、押しつけられてはいないか。局によって、情報の質にどんな違いがあるのか。あるいは、同じなのか……。

「情報」番組の増加で、朝のテレビから減ったのは幼児向け番組。9年前(1975年)の番組表がたまたま手元にあるので、現在のものと比べてみると、75年には「おはよう/こどもショー」「カリキュラムシーン」「ロンパールーム」(以上、日本テレビ)、「ママとあそぼう/ピンポンパン」(フジ)、「とべとべパンボロリン」(NET=テレビ朝日)等、1日に14本(計300分)もの幼児番組が午前中に送映されていた。それが、80年代に入って次々と姿を消し、現在では「おかあさんといっしょ」(NHK)等4本(130分)にまで減少してしまった。特に、民放局は平日「ひらけポンキッキ」(フジ)を残すだけとなり、広告主のターゲットは幼児から大人へと大きく変化した、といえそうだ。

第4回テレビ診断分析調査始まる

視聴者の目でテレビの内容を質・量両面から点検し、そのあり方に積極的に発言していくために、FCTでは、毎年、テレビ診断週間を設定して、全国の視聴者に参加を呼びかけるモニター調査と、スタッフによる分析調査を行っている。調査時間帯は昨年までの過去3回は、子ども視聴者の数が最大になる午後5時から9時の4時間で、主として、子どもたちが見るテレビの番組とCMの問題を追求してきた。しかし、4回目の今年、子どものテレビ視聴で必ず問題になる母親や父親、周囲の大人たちとテレビの関係を取り上げ、朝のテレビの内容を分析してみることにした。分析の結果を、親たちにテレビとは何かを問いただすためのデータの一つとして提供し、親と子が情報化社会を積極的に生きていく上で必要なテレビの見方、つき合い方を考える手がかりとしたいと考えたからである。

第4回テレビ診断週間は、1984年6月4日(月)～10日(日)の一週間。分析の対象としたのは同期間中に首都圏で視聴可能な全テレビ局(U局除く)で午前7時～12時に放映された全番組とCM。尚、

モニター調査用紙はFCT会員を中心に全国500名に配布し、現在回収中であるため、その結果はガゼット次号で報告することにし、以下では、進行中の分析調査から、調査結果の一部を速報する。

平日は主婦向けワイドショー

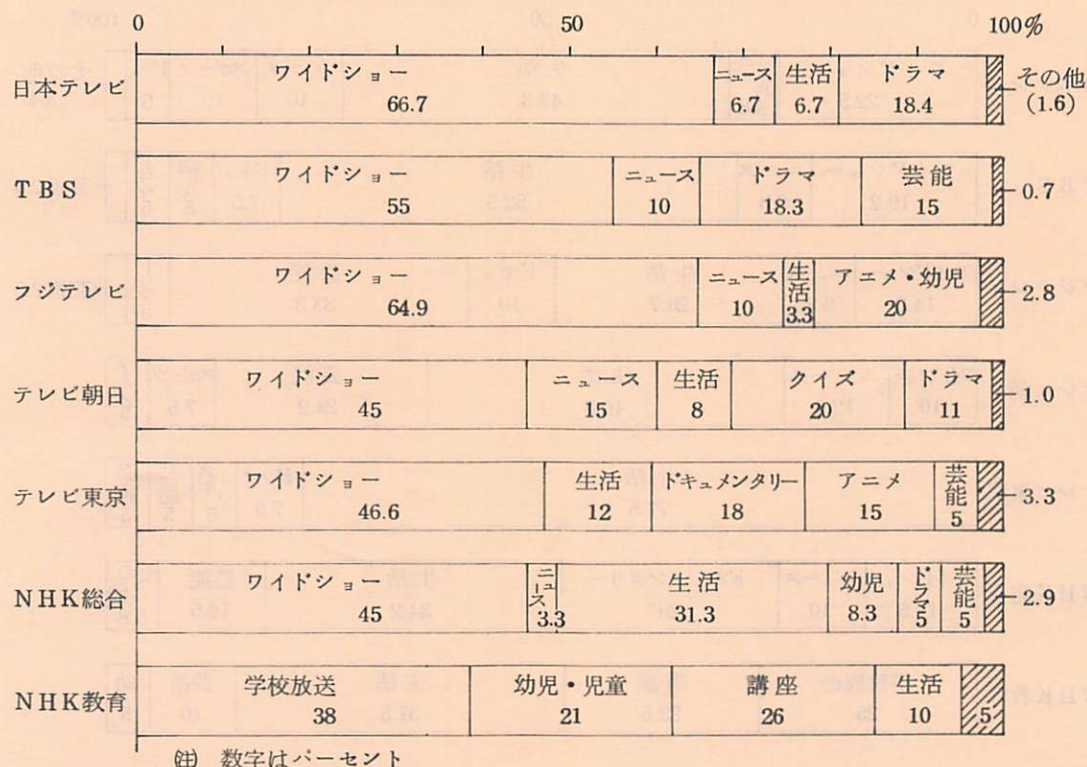
分析調査は調査期間中の全番組をVTRに収録することから始まる。1局につき午前7時から12時の5時間を1週間分で35時間。これが7局分だから総時間数は245時間である。この245時間分の番組を種目別に分類し、平日(月～金)と週末(土・日)に分けて集計してみた。

平日の番組総数は5日分の7局合計で405本である。番組数は局によって異なり、一番多いのはNHK教育の85本(1日平均17本)、次いで、多い順に、NHK総合65本(同13本)、テレビ東京60本(同12本)、TBS55本(同11本)、日本テレビ50本(同10本)、フジテレビ45本(同9本)、テレビ朝日45本(同9本)となっている。

種目別に分類した平日の番組を、時間量で比較してみると(図1)、NHK教育の独自編成が殊更めだつほど、他の6局の種目別時間配分は類似している。いずれの局も、もっとも多くの時間をワイドショーに使っており、中でも、日本テレビは全体の67%、フジテレビも65%をこの種の番組に当てている。ワイドショーの番組名と放映時間を記すと次のようになる。

NHK	ニュースワイド(6:45-8:15)
	おはようジャーナル(8:30-9:30)
日テレ	ズームイン!!朝!(7:00-8:30)
	ルックルックこんにちは(8:30-10:30)
TBS	朝のホットライン(7:00-8:00)
	ときめき生情報(8:10-8:30)
	森本毅郎のさわやかワイド(8:30-10:00)
フジ	モーニングワイド(6:30-7:30)
	おはよう/ナイスディ(8:30-10:00)
	ワイドワイドフジ(10:00-11:30)
テレ朝	おはようテレビ朝日(7:15-8:30)
	江森モーニングショー(8:30-9:30)

図1. 平日の各局種目別番組比率(時間量): AM7-12月~金合計



テレ東 おはようスタジオ(7:00-7:55)
おもしろブレイク(10:30-11:55)

朝のテレビは早朝から正午まで、各局、ワイドショーのオンパレードである。しかも、時間帯からみて、その主要な視聴者として主婦(母親)層が想定されているといえそうだ。そこで問題になるのは、質的相異がどの程度あるのかということだが、この点については、今後の内容分析で明らかにしていきたい。

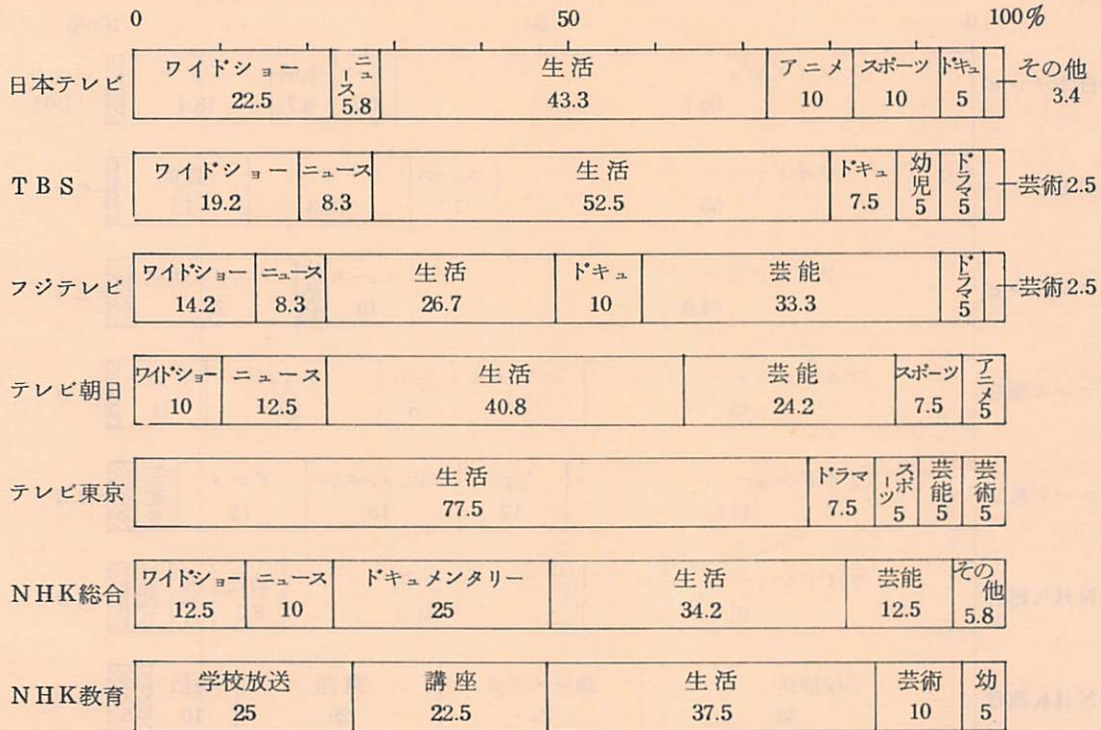
ワイドショー以外では、各局の放映種目は図1にみるように、多少、異なっている。全体の20%弱の時間を再放送もののドラマに当てているのは日本テレビ(時代もの)とTBS(現代もの)。「母と子のフジテレビ」は宣伝文句の通り、20%の時間をアニメ(再)と幼児番組に使い、テレビ朝日は同じ20%をクイズ番組に、また、テレビ東京は18%をドキュメンタリー(再)、15%をアニメ(再)に使っている。NHKの場合は、生活番組31%、幼児番組8%という配分である。

週末は父親向けの生活番組

週末2日の7局合計番組数は182本。日本テレビが38本(1日平均19本)と多いが、他局は平日と異なり、いずれも均等に1日11~12本である。番組を時間量で種目別に分類して浮かび上がる特徴は、生活番組の多さ(図2)。各局の割合を見ると、もっとも多いテレビ東京77.5%を筆頭に、TBS52.5%、日本テレビ43.3%、テレビ朝日40.8%、NHK教育37.5%、NHK総合34.2%と、フジテレビ以外はどの局も、もっとも多くの時間を生活番組に使っている。フジテレビでも26.7%と芸能番組33.3%に次いで多いから、週末の朝は、どのチャンネルを廻しても、生活番組に当たる確率が高いといえ、平日のワイドショー同様、典型的な「TVメニュー」となっている。

生活番組を内容別に①料理、②健康、③趣味、④生き方・暮らし方、⑤政治・経済とさらに分類してみると、週末7局合計で本数、時間量共にもっとも多いのは「趣味」の31本、575分で、生活

図2. 週末の各局種目別番組比率(時間量): AM7-12 土・日合計



番組全体の3分の1が、このジャンルに入ってしまう。次いで「生き方・暮らし方」23本、530分、「政治・経済」16本、510分となり、「料理」「健康」は6~7本と少ない。

局別では、趣味番組が多いのはTBSとテレビ東京で、「生き方・暮らし方」番組は日本テレビ、NHK教育に多く、政治・経済をテーマとする生活番組はテレビ東京、NHK総合、テレビ朝日に多い。料理番組は日本テレビ2本の他は各局それぞれ1本でNHK教育はなし。健康番組はTBSを除く民放4局に1~2番組となっている。

各ジャンルで生活番組名を2,3あげてみる。

料理 おとこの台所(日テレ)、キッチンバトル(TBS)、今日の料理(NHK)

健康 すこやかライフ(テレ朝)、漢方健康相談(テレ東)、健康情報(日テレ)

趣味 将棋対局(テレ東)、たのしい園芸(日テレ) 世界めぐり愛(TBS)、つり情報(テレ朝)

生き方・暮らし方 ころの時代(NHK教育)、キャスター10(テレ朝)、世界の結婚式(TB

S)、ホームジャーナル(フジ)

政治・経済 暮らしの経済セミナー(NHK)、ビジネス・フロンティア(テレ東)、志ん朝のチャレンジQ(テレ朝)

生活番組の内容については、分析を行ってから詳細に検討してみるつもりだが、こうして分類した番組名をながめているだけでも、週末の朝のテレビが平日と一変し、訴求対象の中心に父親層をすえていることがみえてくる。しかも、単なるドキュメンタリーや教養番組でなく、平日は仕事に明け暮れる父親たちに、週末はぜひ、それぞれの生き方を振り返って不安を解消して欲しいとでもいうのか、どの番組も手軽なhow-to情報という感じを与える。この印象は果して当たっているかどうか。進行中の分析作業及びデータ集計は10月初旬を期して終了し、11月中旬にはFCT第4回テレビ診断報告書「朝のテレビ：親たちのテレビ状況」(仮題)として刊行の予定である。

(新開清子 & 鈴木みどり)

もっとテレビを見よう、見る目を持とう！

テレビ診断週間に実施したモニター調査は、お願ひした方々にさまざまな「テレビ再考」をもたらしたようだ。6月中旬、江の島にある神奈川県婦人会館で開かれた会員中心のミニフォーラム席上では、「午前中ほとんどテレビを見たことがない」人たちが、モニターのためにテレビをつけて何がわかったか、何を考えたか熱心な話しあいが行われた。この席上の話題とスタッフの話しあいを再構成してみた。

B 私がいちばん感じたことは、とにかく情報が客観性に欠けているということです。キャスターが自分の娘のことなんか延々としゃべっている。

話題に公共性がない、とくにワイドショーの司会者ってそういう姿勢の人が多みたい。

C 芸能人が司会をする番組にも多いですね。当事者たちはワイワイさわいで楽しんでいて、画面を見ている側はシラけてしまう。もう少しまともなと言えないのかしらと思います。

H でもあんまりまともなことをわけ知りに言われるのもシラけますよね(笑)

J まともな人がまともなことを言っても面白くないのがテレビであると……

A だからテレビに出るような人はまともな人じゃないともいえるわけです(笑)

M そう、まともなことを話すような人はテレビからはお呼びがかからない。

A もうひとつ、テレビに出るような人はほとんど「右寄り」ともいえる。

H 私たちが見ていてこの人はどういう考えをもった人かということはわかりにくいし、判断のしようがないところもあるんです。

E だから出るような人はほとんど右寄りと考えるのは1つの目安になるわけですね(笑)

M 評論家と称してテレビでしゃべっているような人でもね、とってもいいことを熱心に話すとい

う人より、少しいい加減な人の方がなぜかもてるんです。評論家だってあれくらいのことしかいえないのか、あれくらいのことなら自分だって言える、と思うと自分の考えを代弁して貰っているような親近感をもつ、どうやらそういうメディアなんです。テレビってというのは。

N それだからテレビで聞いた意見と自分の意見の境目がわからなくなってしまって、テレビで聞いたことをまるで自分の意見のように言う人がけっこういると思うんです。

M 自分の意見をきちんともっているような人は、出る人も見る人もテレビ向きじゃないんだ(笑)

N あーそれも言えてる！

A 視聴者は自分が優位か、せいぜい対等の立場で、悪口を言いながら見るというパターンが好きですね。それでいて参考になった、役に立った、学んだと思うことはいやではない。

B でも私はほんのちょっと役に立ったなんていうのはキケンなことじゃないかと思います。竹村健一の「世相講談」、たしかに解説はわかりやすいし、言うことははっきりしているから役に立つような気がしてしまうけれど、言ってることはかなりいい加減だしキケンですよ。

G でもなぜかああいうのがまかり通ってしまう。

L まさに典型的なテレビ人間というわけですね。

文化人をつれてきて話を聞きこと足れりとする作り方には実に腹が立つ

C 朝の番組をはじめてじっくり見たのですが、あれはほんとに主婦が見ているんでしょか、情報がひどくコマ切れでくり返しが多くてびっくりしました。

K 7時半ごろまでは食事をしながら家族全員でチラチラ見ているというパターンが多いようです。

8時半をすぎると主婦それも40代以上とか、老

人がよく見ているので、話題も少しかわってくる。

J でも、小さい子がいて外出できない若い主婦もけっこう見ているようです。

F とにかく10分きざみぐらいで天気予報と情報を流していて、8時半ごろまではほとんど手仕事をしながら耳で聞いている感じ。みんな出かけてほっとするととにかく坐って画面を見るゆとりが出来る。だけど毎日見終って今日は何をやったかと聞かれても答えられないですね。もう少し何とか番組の作りようがあると思いますが……

I なぜ朝はみんなワイドショーになってしまったのでしょ？

A 朝の番組は生放送にしておくとかホットな話題があった時に対応できるからじゃないですか。

H でもその話題が三浦さんではなさけない。

A ロンドンサミットに出席した中曽根首相の評価は全部を見てはいませんが各局解説者によってかなり違ったはずですよ。こういうところは生放送の方がやり直しがきかないから逆に面白いですね。

L 解説者がはっきりと意見を言うのはいいことだとは思いますが、私が見た「江森モーニングショー」では女医の妻を殺した夫の裁判をきっかけに、2日にわたって事件の経過と分析をやっていたんです。それがどこまでいっても加害者と被害者という視点でしかとらえていない、実に片手落ちな解釈を視聴者におしつけてくるわけです。すごく問題があるなァと思いました。

C したり顔で断罪する司会者ってほんとに不愉快です。

G なんか片手落ちの正義の味方が多いですね。見ている方もつい引きこまれてたりして……(笑)

N それぐらいなら余計な意見などつけ加えないでほしいです。

L ところが「文化人」みたいな人をつれてきてもっともらしい意見をいわせて番組に厚みだか奥行きだかを加えた、とワンパターンで思いこんでいる作り手が多い。なんかそれらしい人がそれらしいことを言うと作り手も受け手も安易に納得するようなどころがあるんですね。

K 新聞もよくやるじゃありませんか。識者のひ

とこと、とか文化人の意見は、とかね。

N 先程の話じゃないけれど、少し右寄りで、あたりさわりのないことを言う人だけつれてきて言わせるわけだから。

M 聞かなくてもいいし、聞きたくもない(笑)

A 「文化人無用論」ですね。

M 意見のない人の意見はいらない、文化人もいらない。じゃいるものは。

D なし、午前中のテレビはいりません。

B かなり過激になってきた。

老人にとってテレビは役に立つ存在になり得る。その活用のしかたとは

E 実は私の家には老人が2人いまして、寝ている時以外はずっとテレビをつけています。テレビがお友達という感じで……体が不自由とか外出が思うようにならない老人にとってはテレビが情報源になっているし、刺激にもなっています。こういう人たちにはテレビは一日中やってくれないと困るわけですよ。

C でも年寄りにはテレビを見せておけばいい、子どもをテレビにお守りさせるというのがありましたけれど、老人のお守りもテレビにまかせるというのはどうでしょう。やっぱり家族としゃべったり、散歩したり、テレビがなければもっと他のことをするはずなのに、テレビばかり見ていてぼけてしまうということはないでしょうか。

B 私のところの96歳のおばあちゃんは、テキストを買ってお料理番組を見てまして、見たことをいろいろ教えてくれました。英会話もテキストを買って見てましたが、積極的にテレビを利用して生甲斐になっているという感じでした。ですからテレビとどうつきあうかということじゃないかと思うんです。

M 「ロス疑惑」なんて毎日やってるからたまに1日見ても経過がわからない。おばあちゃんが全部見てましてね解説入りで説明してくれるわけですよ。

記憶力の衰えを防ぎ、話をするからぼけを防ぎ教えてくれる喜びを味わい、実に役立っている

と思うんです。

J お年寄りに於ける「ロス疑惑」の効用、と。(笑)

K 最近東京テレビがヤング路線を敷いています
が、それと同じように老人向けチャンネルがある
といいかもしれませんね。

G 教育テレビがそれに近いのじゃないですか。

N きびしい御発言!

“一億総ミ－ハー”に仕立てられな

いためにもっとテレビに発言しよう

L 先程テレビに出てしゃべるのは大体右寄りの
人で、テレビ局にとって都合のいいことだけ話す
人だ、っていう意見が出ましたけれど、これはと
ても大切な認識の一つだと思いました。というの
は、判断のもとになる情報や意識をもたずに見て
いるとつい流されてしまう、そうかと思ってしまう。
そういう面から考えるとテレビっていうのは
たいへん怖ろしいメディアなんですね。世の中の
保守化、右傾化にテレビがひと役買っていないと
は思えません。午前中、とくに土曜日曜に政府官
公庁の広報番組がたくさんあって政府に都合のい
い情報を流していることもありますし、やっぱり
ぼんやり見てははられないという気がしました。

J テレビは見ません、ではすまないことですね。

B だいたいテレビは見ませんっていうと何だか
見る人を差別しているようなところありません?

N インテリはテレビを見ない、みたいな意識。

A テレビを見ないということは、渦中から一歩
後退しているとも言えるんじゃないですか。

M テレビを見ないから関係ないと言ってすむ問
題じゃないことをみんなが考えなければいけない
時が来ている、と。

A そう、1億総ミ－ハーに仕立てあげられるこ
とに抵抗しなければいけない(笑)

H もっとテレビを見よう、運動をやりませんか。

L ただ見ればいいのじゃなくて、まず見る目を
養うこと、判断する目、批判する目を持たなくて
は、その上でテレビを見ることが大切でしょう。

I それはどうやって養えばいいのでしょうか。

G 新聞や雑誌など他のメディアをよく読むとか

L テレビの仕組みについて知ることも役に立つ
と思います。

N テレビで言われたことと同じだと安心すると
いう自己確認をやめることも、でしょう?

J NHKばかり見ないで、いろんな局を見る
と一つの情報についてもいろんなアプローチがあ
ることがわかるんじゃないでしょうか。

M みなさまのNHKの言うことは無条件に飲み
こむという人も案外多いようですね。

A テレビ局っていうところは、視聴率だけをほ
とんど唯一の評価基準にしていて、それ以外に自
分の番組について評価するということはやりませ
ん。それで視聴者も批判の目なしに素直に受けい
れてしまうとしたらどうということになりますか。

FCTが続いているような番組の分析、評価、
そして批判の目をもとうという提言はそういう意
味でぜひ輪をひろげなくてはいけない姿勢だと思
います。

E でも現実には、テレビなんでそんなに問題が
あるのよ、ガタガタ言うことないじゃない、とい
う人も多いですね。

B まず問題があるんだ、というところからはじ
めないとだめじゃないかと思えます。

L ですから、今年の本FCT調査のように、とも
かく午前中のテレビをよく見て、何が問題なのか
ということを考え、話しあうことが大切じゃない
でしょうか。

I とくに午前中は何か手仕事をしながらの視聴
なので何がどうメッセージされているかなんて考
えなくてチラチラ見て終りという感じですから、
今度はじめてモニター用紙に記入するためにじっ
くりと見ました。そしたら何だこんなことやって
たのかってはじめてわかった(笑)

K わかること大切ですよ。

N やっぱりまずもっとテレビを見よう、そして
見る目を養おう、ですね。

J モニター調査に参加して下さった全国の方々
にそういう意味で小さな刺激というかテレビにつ
いてあらためて考えるきっかけになったと思って
頂けるといいですね。(まとめ、文責・竹内希衣子)

FCTでは、テレビの現状を客観的に分析し報告書にまとめる作業を毎年やってきた。今年度の第4回テレビ診断は「朝のテレビ」がテーマだ。

午前中の番組は、そのほとんどがいわゆる情報番組と呼ばれるものであり、多くの場合、主婦が対象になっている。主婦を巡る情報、情報化社会における主婦の現状、実態はどうなっているのか。この問題提起によって、それらを把握し理解できれば、モニター調査（テレビ診断の一環としての）へも反映させることができるという意図もあって、今回のフォーラムが企画された。

FCT・鈴木みどりの以上のような説明に続いて、情報の作り手、現場からの声として、日経新聞婦人家庭部のデスクをなさっている尾崎雄さん、その情報を客観的に分析、調査していらっしゃるNHK世論調査所の村松泰子さん、この二人にベネラーとなって発言していただいた。

「非行」？ 最近の主婦の傾向から

—— 尾崎さんの発言 ——

儒教で定義されるような「道ならぬ教え」ではなく、子どもに悪い影響を与える可能性のあるものを、ここでは敢えて主婦の「非行」と仮定しよう。

83年度調査によると、薬物（覚醒剤、麻薬など）の乱用は前年度に比べて男性0.9%減となっているが、女性は4.8%増加。特に主婦の覚醒剤使用が増え、母親の常用による胎児への影響もある。

タバコの喫煙率は、同じく58年度男性66.1%、女性11.2%だが、やはり女性は増加傾向にある。

83年度警察白書によれば、その年の検挙者のうち84.8%が窃盗犯で、この87%が万引だった。大手スーパー・マーケットなどの情報では、かなりの部分を主婦が占めるであろうと思われる。1月、大阪で、ファッション・ショー衣粧のチャリティーバザール集団万引事件があったばかりだ。

アルコール中毒＝依存症の男女比は10：1。女性の場合、ほとんどが30～40歳代の主婦である。その背景としては、女性の飲酒率の増加がある。

警察庁保安課は子どもの売春に忙がしくて、「主婦売春」のデーターはないそうだが、国鉄の「ナ

FCTフォーラム記録

主婦は情報にふり

報告者 尾崎雄（日本経済新聞婦人家庭部デスク）

イスミディ・キャンペーン」のアンケート調査では25%が、また三井情報開発（政府系）の調査でも8.6%が浮気肯定派だった。

度を越した浪費癖も非行と呼べるだろう。82年度のサラ金利用者のうち、女性は25.7%。

これらの状況を作り出しているものとして

①社会的規制の緩和—フェミニズム・女性解放、核家族化現象、②女性の社会進出、③大衆消費社会現象—セルフ販売方式、④女性市場開発キャンペーン、⑤主婦のアイデンティティ・クライシスなどがあげられる。これらを促進しているのがメディアで、広く知らしめることで一役買っている。

主婦のメディア接触状況について

—— 村松泰子さんの発言 ——

主婦の視聴行動で特徴的なのは、長時間、ながら、つき合いだといえる。主婦は国民全体の平均より1～1.5時間多くテレビを見ているが、その理由としては家にいる時間＝起床在宅時間の長さに関係している。また、日本女性の視聴として独特なのは、役立つから見るといったマジメ？を見方で、夜は家族の団らんのために見るなど、テレビが手段として機能している様子がわかる。おもしろいから見る、は男性より少ない。また、個人視聴も年々増加しており、男性の場合半分がそうだ。

心理的にたくさん見ることを求めるのは、見ることで安心したいため。情報を共有している、他人と同じということに安心したがらる。「おしん現象」も同じだ。しかし、専心視聴については男女同じ割合で、有職主婦だと男性よりも少ない。

75年をピークに視聴時間の低下傾向があらわれ始め、それはながら視聴の減少によるものらしい。アンケート調査でも、テレビに対する興味低下が裏づけられた。また、以前は男性はスポーツ、女性はドラマと相場が決っていたが、最近

1984.5.12. 於：東京・市ヶ谷

まわされているか

村松恭子 (NHK世論調査所研究員)

では娯楽番組からニュース・報道番組への移行がみられる。昼の時間帯からもドラマが消えつつあり、関係者は危機感を持ち始めている。

これらの理由として考えられるのは、

①勤めなどによる外出機会の増加→在宅女性の減少、②女性自身の成長、自立→日本のドラマは安心感の為のドラマとして機能してきた、身近かなホームドラマを見て自分自身が納得する、自分をなだめていたが、もうごまかされないという意識が出てきた、など。

もともとドラマは情報として受け取られていた。娯楽からニュース・報道へという変化も、そのような素地があったがゆえだろう。今のクイズも情報番組になっているが、ウケている理由としては、ドラマへの飽き、事実の方がおもしろい、how-toものとして即答が得られる、が考えられる。

ドラマに頼らなくてもよくなってきた、ドラマがダメになってきた、この2点が情報番組に向かわせているらしい。

番組サイドと視聴者相方で問題になるのは、「重要な情報」或いは「多様な情報」は伝えられているのか、ということだ。前者の例でいえば、「男女雇用均等法」はどれだけ取り上げられたのか。専業主婦からみても関係がないとはいえないはずだが、女性週刊誌はそのほとんどが扱わず、NHK「おはようジャーナル」も視聴率にならないといって、まともに取り上げようとしなかった。

また後者では、「ロス疑惑」、「百恵の出産」といった事件が、画一的な素材と角度で各社が追随した例である。各テレビ局は月～金まで、どのような情報をどのように流しているのか。そして選択できる状況にあったかどうか。

かつては世界への窓だったテレビも、今では相対的に依存度は低い。テレビの情報に振り回されてはいないという思い込みが強まっているようだ

が、本当にそうだろうか。例えば「百恵の出産」が一斉に生中継されると、自分はあまり興味がないが、みんながおもしろがっているから一応見ておこう、という態度をとる。それをテレビ局側はみんなが欲しているのだと誤解するのだ。

今、愛国心、ナショナリズムの高揚がみられるようだ。日本人は優れた素質を持っている、と答える人が多くなった。一人ひとりに聞くと、自分は違うが世界に冠たる日本だから、周りの人たちはそうになっているだろう、という返事がかえってくる。これは情報に左右されているためではないのか。

本当に自分に必要な情報をおさえているかどうか。また、それに気づいているかどうか。女性は自分に引きつけて見ることができる。そのような見方しかできないと問題だが、男性が一般論に終始しがちなのに比べればプラスに評価できる。受け手側もメディア教育などもからめて、送り手側と共に考えていかなければならない。

参加者も交えて

村松 (ラジオが最近持ち直してきているが、という発言に対して) 各々のメディアがニューメディア時代にどう生き延びるかを模索している。テレビでも(ラジオのような)パーソナルなものももてはやされるだろう。

尾崎 メディアは one of them だと思う。テレビは風潮、素地を作る程度の働きに過ぎない。

参加者の女性 男の内面を考えることをメディアがやってほしい。男の方が「くれない族」だ。

鈴木(FCT) メディアが男の視点で作られている。エコロジストなど別の視点も必要。

テレビ関係の男性 「主婦」がなかなか捉えられない。理論と実際の差を感じる。

ある女性参加者は、夫の務める大企業の自殺はモミ消せるのに、バックのない人間はオモシロおかしくマスコミに取り上げられて弄ばれると発言し、人権に関する貴重な問題提起となった。

(まとめ・武内恵子)

ますます「コマ切れ」化が進む午前中の番組

— 日本テレビ制作局 富尾捷二氏

— 今担当していらっしゃるの？

富尾 朝7時からの「ズームイン朝」をはじめた時から……今年6年めになります。その前は「おはよう子どもショー」というのを13年、はじまりから終了までやっていました。

— 同じ時間帯で子どもから大人に対象がかわって、はじめは戸惑われたでしょうね

富尾 そうですね。同じ立場のスタッフが何人か一緒にでしたが、慣れるまではいろいろと……

— いまはどういうお仕事を？

富尾 「ズームイン朝」は全国の地方局25局の共同制作なので、連絡というかとりまとめ役ですね。

ネット局やそうでない局や、いろいろ事情が違うものですから、放映の約1カ月前に予定をとりきめて1日約10局のセットを作ります。それと健康コーナーというところを担当しています。

— 衛星を使って外国のニュースを伝えるばかりが能ではなくて、日本のいろんなところから面白いトピックスを生放送で伝えるという姿勢は大賛成です。でも朝早くてたいへんでしょうね

富尾 週に3日は5時には局に来ています。突発の事件なんかあると予定が変わるのもうてんやわんや、徹夜です。三池でガス爆発があった時や去年の夏の上陸までやたらに長くかかった迷走台風とか、たいへんでした。

朝早い生番組で、しかも野外に出ていることが多いので、事件が起きた時の対応が早く出来るという体制は出来ているわけです。大平元首相が亡くなった時には、毎朝出ているワンポイント英会話の取材班が急拠病院へかけつけた、ということもありました。

— どういう年令層が見ているのでしょうか？

富尾 時間帯によって違うようです。7時から30分間は食事をしながら、というのでしょうか子どもや出勤前の男性、家事をしながらの主婦、とわ

りに巾が広い。8時を過ぎると、40代以上の主婦とかお年寄り。最近はどうやら全体に年令が少しあがったみたいです。

— 真中の30分は？

富尾 まあ流動タイムというか、職住接近している人は見ているし、時間のかかる人は出かけているし、いずれにしてもバタバタしているんじゃないでしょうか。

— そうすると内容もそれにあわせて？

富尾 そうです。はじめの30分は天気予報を中心にコマ切れのトピックスで間が少しぬけても気にならないような、あとの30分は少し長くじっくりと取材したもので、といったふうに……

— 慣れていない目で見ると少しめま苦しいと思いましたか……

富尾 私も最初はそうでした。でもだんだん慣らされてしまうものなんでしょうね、あれが生活のリズムにあっているのだという説があります。朝の番組の内容は全体にコマ切れ化がすすんでいてじっくり見るものは夜に、という生活習慣が出来てしまったのでしょう。

素直に伝えるかひねるか

— 午前中の番組がワイドショーばかりになったことについては？

富尾 ズームイン朝はワイドショーではない、情報番組だと考えています。違いはどこにといわれるとむずかしいけれど……なぜ三浦さんを取りあげないのかなんて電話をかけてくる人もいますがあれはやらないんです。その辺が違いだと……

— けじめがあるわけですね

富尾 ええ、そのつもりです。ワイドショー、情報番組いずれにしても、より情報化時代に対応したということでしょう。

— 情報として伝える価値があると判断する基準

のようなものは？

富尾 とにかく現在を伝えてもらいたい、それも単なる歳時記や観光案内ではなく、とは思っているのですが……3年以上やっていると、前と違うことを伝えようとしてひねってしまう。

例えば毎年今ごろ鳥取の砂丘でラッキョウが収穫期に入ったというトピックスを毎年同じように伝える、素直に伝えることも大切だとは思いますが、そのあたりがどうも悟れないというか、むずかしいんですね。

— 見ている方は、例え去年と同じものを見ても、あ、今年もそういう季節になったんだな、と見るわけて、去年と同じやりかただからけしからんとは思わない。

富尾 そうでしょね、意識過剰なところもあるとは思いますが、そこが歳時記的にやりたくないというところでもあるわけです。

— ながら視聴でなにげなく見過してしまってますけれど、いろいろと御苦労があるわけですね。

富尾 いちばんむずかしいのは、ローカル局らしい面白いトピックスを、ということですね。私たちが面白いと思うことが地元の人たちにとってはごく日常的なことで面白くも何ともない、ということがあります。気がつかないことも多い。それと全国に見てもらいたいからかっこいいものを見せたいという意識も働くのであんまりローカルっぽいものは避けてしまう。このあたりがトピックスの選び方のむずかしいところです。

— アナウンサーが方言を使ってインタビューしているのをとてもいいと思って見ましたが……

富尾 答える人たちがいきいきして来ますね。方言にもむずかしいところがありまして……まったくまるだしでやられたら、ぜんぜん分からないです。ですから画面がいきいきする程度に、それもしぜんに使ってほしいとは思いますが、地方の人はテレビだからなるべく標準語で話そうと思うでしょうし。そのあたりがうまく呼吸があうといいものが出来るんですけど……ほんとに、同じ日本語だってけっこうわかりあうのはたいへんなことなんですよ(笑)

主婦が出にくい主婦向け番組

— 「ズームイン朝」のレポーター役は男性も女性も若いアナウンサーで、主婦が登場しませんか
富尾 以前はお願いしたこともあるんです。ただ短い時間に内容を要領よくまとめて話すというのはかなり訓練のいることです。それと、なにしろ朝早いので、地方局の現地レポートの場合、スタッフが局を出るのが5時、6時という早さです。

放送が7時から8時30分という時間帯は、家庭をもっている主婦にはいちばん忙しい時間です。

— 主婦の視点がある方がよいとは思っても、現実には主婦が動きにくい時間帯であると

富尾 そういうことです。

— レポーターは若いアナウンサー、見ている人の年齢はだんだん高令化しつつあるということは
富尾 そうですね、そのへんのところはだんだんに考えていかなければならないでしょう。

— この番組はレポーターのはたす役割りがたいへん重要なのだと思いますが。

富尾 あまり堅すぎてもかた苦しいですし、くだけすぎると芸能番組みたいになってしまう。適度にやわらかい態度と、話しことばで、節度はもってほしい、とは思っています。

— 情報を送る立場に立って、受け手に望みたいということはありますか

富尾 番組を見て感じたことはどんどん言って頂きたいと思います。実際レポーターの言葉づかいとか態度についてよくお叱りを頂きます。文句をつけて頂いていい。電話もよくかかってきます。

先程の三浦さんをなぜやらないのか、みたいな電話もけっこう多くて応待に苦労します。ちょっとお話しただけではわかって頂けそうもないシステム上のこともあって、例えば電話に出て実は番組を見てなかったと言ってもほとんどわかって頂けない、こういうのはほんとに困ります。出来れば御意見や文句は葉書で頂けると有難いです。

— どうもお忙しいところを有難うございました。

インタビュー 武内恵子・竹内希衣子

(文責・竹内)

FCT テーターバンク

— 海外篇 —

●チェコスロバキアのラジオ放送、
Radio Broadcasting in Czechoslovakia
by Alice Bunzlova, Leopold Slovak, UNESCO
Communication and Society と題する
ユネスコの一連の研究報告の第11巻。
社会・経済・文化の側面の変動のプロ
セスに於けるラジオ放送の役割に関
する研究シリーズのうち、前回紹介
したベネズエラの民間放送のケー
スに対し、公共放送の側としてチェ
コが採りあげられたものである。

チェコのラジオ放送に関し、その
歴史的概略、組織構成、放送番組制
作活動の在り方、経済的側面、技術
的側面、人材、及び国際交流の諸点
に分けて紹介し、併せてチェコスロ
バキア・ラジオの調査局で行った、
チェコのラジオ視聴状況調査や視聴
者の反響調査に関する短い紹介が添
えられている。

チェコのラジオ放送は1923年、民
間ベースでヨーロッパで初めて、他
国に先駆けて開始され、第二次大戦
中は、抗ナチ地下運動の拠点となり、
レジスタンス運動を支えた。戦後国
営化され、「チェコスロバキア・ラジ
オ」として、送受信技術・プログラ
ム内容の両面の改善に取り組んでい
る。1953年テレビ放送が開始され、
聴取者の激減に刺激され、ラジオ側
が聴取者参加番組を増やす等、番組
改善に取り組んだ結果、聴取率も回
復し、現在ではチェコスロバキアラ
ジオの定期的視聴者は全人口の73%
となっている。

「チェコ・スロバキアラジオ」はメ
インステーションと主要都市にロー
カルステーションが置かれ、メイン
ステーションはニュースデスク、
プロバガンダ、国際放送、青少年番
組・教育番組、ドラマ・文学番組、
音楽、娯楽番組等の担当部局があり、

ローカルステーションでは地方のニ
ーズに応じた番組が作られている。

経営は完全に国営。年間経費（建
設費等資産投資を除く）9,800万ポ
ンド（国家予算の0.013%）。うち600万
ポンドは技術面の改善用。

チェコスロバキア・ラジオの調査局
の調査によると、15才以上の国民の
90%が毎日147分平均でラジオを聴
いているが、それは大体において「な
がら」聴取であり、特に冬期に増加
し夏・秋に低下する；聴取率は年令
の高さに比例して上り、無職婦人の
ラジオ聴取率も高い；大都市では聴
取時間が短い；等の傾向が見られた。

●インドに於ける伝統的コミュニケ
ーション形態とマスメディア Traditio
nal Forms of Comm. and the Mass Me
dia in India, by Madhu Malik, UNESCO.

ユネスコの Communication and So
ciety と題する一連の研究報告の第
13巻。1970年代の初めから、家族計
画、識字、経済・社会構造の変革の
ためのメディアの活用に関する研究
や国際的専門家会議が主としてア
ジア地域で行われてきたが、この研究
はその流れを受けて、国家の開発目
的のために様々な民俗メディアを利用
する方法をさぐるために、1970年
代にインドで試みられた実験的事業
やその経過で現われた問題点を中心
にまとめたもの。インドの伝統的な
民俗芸能等のフォークメディアの形
態（ドラマ・ダンス、歌謡、マイム、
人形劇等）の様々な実践の分析と、
この種の生の演技を通して開発目
的のメッセージを周知させようとし
た政府や宗教団体の事業を紹介して
いる。

次いでフォークメディアを開発の
ためのメッセージ伝達の手段として
利用する実験的ケースとして、放送
衛星によるテレビジョン実験(SIT
E. 1975.8～1976.6)の例が示され
ている。これは放送衛星を使って7
州2,330カ村（4つの異なる言語を
使用）に1日3時間のテレビ放送を
実施したもので、午前中は学童向け

放送に、夕方は成人向けの開発を
目的としたテーマの放送にあてられ
た。ただ、この実験計画の成果につ
いては、ハードウェアの側面で詳細な
検討がなされたが、社会的影響に関
しては十分な報告がなかった様で、
本書では、この点に関してかなりの
成果が報告されているKheda 地方
での実施例と関係者の見解を紹介し
ている。

以上の考察をふまえて、フォーク
メディアをマス・コミュニケーション
のチャンネルに乗せて開発目的の
メッセージを伝えるために利用する
には次の諸点に問題があると指摘し
ている。即ち、自由な即興性を特質
とし、観客との生のやりとりの中
から進展してゆくフォークメディア
本来の特質から見て、マス・メ
ディアが必要としている時間的な制
限がフォークメディアを活かしきれ
ないこと、送り手側の一方的働き
かけだけに終って魅力を失うこと、
マイク、カメラその他マスメディア
のメカニズムにフォークメディア側
が適応できないこと、などである。
この中で、開発目的のコミュニケーション
は、ただ既成の観念を一方的に伝
達するのではなく、複数の意見の
交流の場としてのフォークメディア
本来の在り方が有効との意見を紹
介。

結論としては、フォークメディア
をマス・メディアの形で利用するこ
とは、インドでは体系的な試みはな
されていないこと、そのためには、
その前に解決しておくべき複雑な
問題点があることが指摘され、印
ドに於けるコンセンサスとして、
フォークメディアを開発目的に利用
する場合には、アプローチを地域
的に狭く限定して行うこと、民俗
芸能の演技者に、そのプログラム
について十分な理解をさせ、その
計画にコミットしているという意
識を高めておくことによって、効
果をあげることが出来ることと示
唆している。

（文責・宮下浩子）

FCT データバンク

— 国内篇 —

●ラジカルテクノロジー、P・ハーバー、G・ボイル他編、槌屋治紀訳、時事通信社、1982年。

科学技術によって支えられた現代の産業社会は、豊かで便利な生活を提供する反面、環境汚染や管理社会による人間性喪失などの不幸な副産物をもたらした。そしてこのマイナス要因がとり返しのつかないほど大きな意味を持つことが明らかになるにつれて、誰もが不安と、新しい社会への出口を見つけなければという焦燥感にとらわれている。しかし、現実には、脱産業社会の明確な青写真もなく、そしてなによりも、巨大なシステムに組みこまれた部品として生きてきた人間にとっては、現状の変革など思いもよらぬ夢物語としか考えられなくなっているのではないだろうか。

本書はこのような思いこみは間違いであること、その気になればひとりでも、今すぐにも実行可能な変革のしごとがあることを、多くの実例を使って、読者に提供してくれる。

たとえば、太陽エネルギーを集める方法、風車を使って風力を起こす方法、それらのエネルギーを利用した共同住宅の建築、教会を地域の情報センターとして利用する方法などコストがかからず、環境を汚染せずに、しかもテクノロジーに使われるのではなく、自分たちがテクノロジーの主体となる生き方が語られる。

ところで、手近なところから始めるにしても、それは次の行動へと進む一つのきっかけにすぎない。『ラジカルテクノロジー』は、私たちが生物システムの全体から切り離せない存在であることを、頭で理解するだけではなく、自分自身に「ビルト

イン」しなければならないと言う。「ビルトイン」とは、政治、社会、経済、テクノロジーの利用を支配している形式を変えるにとどまらず、私たちの思考と行動を支配している様式をも変えていくことを意味する。

それはどのようにして可能だろうか。本書では、ラジカルテクノロジーを既に実践している社会として、中国が非常に高く評価されていることからわかるように、エコロジーに対する東洋の内的テクノロジーと西洋の外的テクノロジーの統合に、理想の社会のモデルを見ているようである。(A)

●ニューメディア最前線、隅井孝雄編著、大月書店、1983年。

今、多くのニューメディア関係書籍が書店のコーナーをにぎわしているが、そのかなりの部分は企業人間向けのニュービジネス解説書だろう。新しい金もうけの手段として脚光をあびているのだ。

しかし本書はそのような視点で書かれてはいない。「ニューメディアがどのようにすれば、市民社会の民主的情報チャンネルとして機能するかを考え続けている」のである。

ニューメディアの現在の動きにスポットを当てた1章・ニューメディアがやってきた、の中ではINS(高度情報通信システム)を日本列島情報改造計画ととらえ、電々公社による情報コントロールの危険性にもふれている。

2章・欧米、ニューメディア最前線を歩くでは、各国のニューメディア対応の実態が多くの示唆を与えてくれる。例えば西ドイツでは、技術革新について否定的な考えが強く、エレクトロニクス・アイソレーション=電子的孤立という言葉もある。草の根民主主義的市民運動も活発で、これから先バランスのとれたニューメディアの発展が期待できる。また、ベルギー、イタリア、フランスでの自由ラジオ・テレビにもたっぷりと

ページを割いていて、これらもニューメディアの一つであると評価している。資本や国の管理から全く自由なミニ・メディアなので、ニュービジネス書では決して取り上げられないだろう。ここにも本書の性格がよくでている。

カナダのCATV局のコミュニティチャンネルは市民に無料で解放され、番組制作のトレーニングも受けることができる。こう見てくると、日本の電波やニューメディアをめぐる状況が、いかに窮屈で縛られているかがよくわかる。また市民である私たち自身も、消極的であったと反省させられる。

新たな財閥再編、情報の集中化、寡占化、通信衛星=官製衛星(?)、データ・リッチとデータ・プアーなどがニューメディアの光と陰として語られている(3章)。そして4章・市民に開けて①オープン・チャンネル、②市民による情報の提供、③直接放送衛星のチャンネル解放、④CATVをコミュニティの情報センターに、⑤キャプテン、INS回線の解放、の5つの提案を行っている。

図表や写真も適宜あり、ニューメディア概論、用語解説もあってなかなか親切。三人の著者による座談会で、ニューメディア論議は大衆的な広がりを持たせる必要がある、としめくくっているが、この本はそのキッカケに充分なることだろう。(K)

●民衆ジャーナリズムの歴史、門奈直樹、三一書房、83年9月。

近代日本の地方ジャーナリズムの歴史は、大雑把に言って、国家権力による地方新聞への介入と、地方新聞による国家体制への無批判の順応ないしは国家政策への積極的な加担のプロセスであった。しかし、この一般の流れとは別に、中央から離れたところであって体制と向きあい、あるいは戦時下、軍部に抵抗し、虐げられた民たちの側に身を置いて言論を展開した「民衆言論人」たちが

いた。本書は、そうした民衆言論人の足跡を一人一人について検証し、明治初期の自由民権運動時代から大正デモクラシー運動の時代、そして敗戦後の一連の民主化運動の時代へとつながっていく民衆ジャーナリズムの水脈を浮かび上げている。

検証されている民衆言論人は民権派言論人の西河通徹、明治社会主義の反戦ジャーナリスト碧川企救男、明治地域主義言論の担い手・毛利柴庵、大正デモクラシー時代の地方言論人・小林橋川、地方プロレタリア・ジャーナリズムのメディアとして松山市でタブロイド版の「大衆時代」を発行していた高市盛之助、小林多喜二と同時代に生きタブロイド版の「問題」を旭川で発行していた荒岡庄太郎、戦時下の上州高崎で非戦の言論を展開したキリスト者・住谷天来、大阪でミニコミ紙「現代新聞批判」を発行していた太田棍太など。

終章では民衆言論成立の一系譜として占領下沖繩ジャーナリズムの形成過程を語り、そこに反戦・平和の言論の力強さを見いだしている。(M)

●図書規制法案に直面するマスコミの課題、小宮山一衛、「新聞研究」84年5月号。

少女雑誌にみられるセックス情報の糾弾から始まった有害図書規制法案をめぐる動き、背景や問題点を整理する特集。小宮山論文の他に「有害図書規制と表現の自由」(横田耕一)、「有害図書規制とマスコミの責任」(森潤)、「有害図書規制の意味するもの」(清田義昭)も同時に掲載。

いずれの筆者にも共通している論点としては①同規制案は言論・表現の自由への挑戦であり、教育改革の推進ムードと軌を一にした政治的背景を見落してはならない、②行きすぎた性情報や暴力描写、出版物のポルノ的状況への批判的な世論が存在するのは事実で、マスコミ界はこの世論を真剣に受けとめるべきだ、というもの。

青少年の健全育成や環境浄化(たとえば俗悪雑誌の自動販売機撤去)で真に効果的なのは業界の自主規制と地域住民による下からの運動であって、法や条例による規制や取り締まりではないと主張するのは小宮山(信濃毎日・論説主幹)。また、森(読売・世論調査部長)は論争が女性不在で、30代以上の男性間でのみ行われている、と指摘する産婦人科医の根岸悦子の発言を紹介し、この問題を女性全体への挑戦として母親世代が真剣に受けとめるべきだ、と示唆している。この点を掘り下げた考察が特集では欠けているようだ。(M)

●特集・体外受精報道を考える、「マスコミ市民」№189、84年3月。

昨年10月、東北大付属病院で初めての体外受精児が誕生したが、毎日新聞の抜け駆けの実名報道によってプライバシー論議へと発展した。続く二例目は徹底した秘密主義のうちになされ、以降、匿名扱いが続いている。マスコミに決定的に欠けていたものは、患者家族の人権に対する慎重であり、報道されるべきは医療技術の現実ではなかったかと、匿名地方記者は問いかける。

また樋口恵子は、新聞社側の「特別」扱いしないこと＝報道することは、報道される側にとっては「特別扱い」以外の何ものでもないことを指摘している。稲葉三千男を含めたこの三氏が共通に言及していることとして、家系主義、女性を子産み機械とみなす日本人の家族幻想がある。先端技術と古い体質の共存に、マスメディアも一役買っている。(K)

●特集・テレビ報道の虚と実、「中央公論」84年5月号。

いわゆる「ロス疑惑」三浦さん取材に異様な過熱ぶりを展開したテレビ報道については、あらためてテレビメディアを考える一つのきっかけになったという側面もあるだろう。この特集もあきらかにこのことを契

機として企画したと思われる。

視聴者へ善意と不信をこめて(吉岡忍)は、情報がふえ、報道のテクニックが発達するにつれてテレビの送り手と受け手の間に広がった溝は深くなるばかりだ、と書いている。

映像から意味が解体するとき(吉本隆明)はいわゆるスキャンダル情報について、テレビ映像はまさに殺傷力をもつ、それは何とも耳ざわりな不快さをもったものだ、としてワイド番組を問題にしている。

他にドキュメント撤退—ある民放ドキュメンタリー番組の敗北(山際淳司)、ブロードキャスティングの屍を超えて(吉成真由美)、技術革新が見失った言葉(森本毅郎)、異端児キャスターの公約(千本木淳)など、いずれも内容の濃い論文が載せられている。(T)

●テレビ視聴動向からみると、上村忠、「図書」岩波書店、84年4月号。

筆者は東京放送(TBS)調査部に25年在籍。氏によると、最近の視聴者の番組選択傾向は、テレビはじまって以来のカタストロフィ的变化を示している。

最近の選択傾向は「5S離れ」と言われ、1.ストーリー離れ、2.シリーズ離れ、3.スクウェア離れ(形式をはみでた番組づくり)4.センチメンタル離れ、5.シリーズ離れである。

その理由としては、制作者側では過去20年近く大衆文化の中心軸となってきた映像作家たちが交替期に入ってきたこと。視聴者側では、主婦の有職化が強まっていること。核家族が進行していること。そして戦後生まれの世代がテレビ視聴者の中核になり家族を形成していること。これらの状況からテレビは大きく変わり始めている。

かつて高度成長期にみられたようなマス(大衆)が消失したため、中心文化はなくなったが、今日のヤング層はメジャー志向、ブランド志向が高まっている。何がメジャーかと

い、内容は二の次で、テレビ、週刊誌等の影響力のあるメディアに乗り話題になることである。現在、ますます世代による意識や感覚の差がはっきりしてきて、マクルーハンの唱えた小部族文化群立の時代の小部族のかけ橋となる商品や、番組がヒットしてきている。(J)

●生かされない「学校放送」蓄積、多摩悠(今野健一)、「文化評論」84年6月号。

4月からNHK「600こちら情報部」にかわって登場した10分間の人形劇「ひげよさらば」と20分間の「マルチスコープ」。人形劇はもうひとつすっかりしないし、マルチスコープは身のまわりの日常的な話題をとりあげて1週間同一テーマで多面的な追及をしようというものなのだが、5日間の組み立てかたに問題がありそうだ。例えば「ごはん」というテーマを追うのに、苗代づくりから収穫までを手作時代と現在の機械時代の双方を追い、品種改良にまで話を広げ、スタジオに田んぼまでセットしていた。こんなに手を広げてマルチ化されたのでは大人が見ていても欲求不満になる。NHKには学校放送の積み重ねがあるのだからそれをいかして時事的なテーマも加味し優れた子ども番組の追求を志してほしい。(T)

●テレビの創る世界「必殺シリーズ」の場合、「放送批評」84年4月号。

①平岡正明(ジャズ評論家)山内久司(必殺シリーズプロデューサー)吉田剛(同放送作家)等によるパネルディスカッション。必殺シリーズ10年の歩みと時代劇の特質及び殺しを職業と設定した必殺シリーズの関西人的発想等について述べている。

②駒田博之(放送作家)は、必殺シリーズに対し、時代の空気を敏感に反映していると感じさせるものが欲しい、時代劇全体とし、現代という枠を離れ、現代を超える強烈な個性を創り出す事が可能なはずと述べ

ている。他に白井佳夫(映画評論家)が必殺シリーズの新しい時代劇としての特長について論評。(S)

●いつの間にかCM、12回シリーズ共同通信出稿、84年4月。

京都新聞(夕)、山陽新聞(夕)等20数紙に掲載。CM撮影の様子、ビール業界のCM競争、短期集中型の商品販売のためのスポットCMの多用、現代っ子のCM観、糸井重里インタビュー、CMの視聴者参加の様子等をCMの送り手側の発言を多用し紹介。

商品情報としてのCMが、「その時の世の中の気分合っている」ためもてはやされ、その路線に皆乗りおくれまいとする現象があると指摘。しかし、それを批判的に分析する視点が欠けている。(S)

●消費社会の広告と音楽、林進・小川博司・吉井篤子著、有斐閣選書、84年4月。

CMについて語られることの多い昨今、本書、CM音楽を中軸にして企業の文化戦略、消費社会における文化について、実態調査に基づいて解明している。

現代の社会は個人が自己を演出し演技していくことの自覚が高まった社会「劇場社会」の徴候があらわれており、イメージングは人と人との出会いの場面の付随音楽として消費されている。サウンドの面からいえば、バラエティーに富んでいるが、歌詞の内容は、特定相手の語りかけ型で、二者関係をテーマにしたものが圧倒的に多いという。

企業の広告活動と音楽が結びつくことは音楽状況を活性化させるが、企業の存在にかかわる消費社会を批判する文化が生まれにくくなっている、と示唆している。

I 広告音楽の展開(1章) 広告音楽の戦後史、(2章)イメージング現象の分析、II 現代の音楽文化(3章)現代人の音楽生活、(4章)企業の文化戦略としての音楽、III 消費社会の文化

(5章)広告と現代文化。(J)

●大きいビーフCMの波紋、大前正臣、「電通報」、84年5月10日号。

すばらしい勢いで米民主党大統領候補として登場したハート議員がモンデール候補に逆転されたのはテレビ討論会の席上で大当たりしているテレビCMについて一本とられたからだという興味深いエピソード。

マクドナルド、バーガーキングに次ぐバーガーチェーンのウェンディでは80歳を越したお婆さんを起用してライバル食品を手にもち「ビーフはどこにあるのかしら？」と首をかき上げるCMが大ヒットして売り上げも大幅増。このセリフは流行語としてさまざまに使われていたがテレビ討論会の席上でハート議員の政策演説のあとモンデールが「中味はどこにあるの？」とやって大うけし、これを当意即妙に切りかえすことができなかつたハート議員に対して視聴者がほんとに中味はあるのかと疑いの目で見るとなり、モンデールのまき返しをゆるした。テレビの威力恐るべし。とはいっても日本の政界ではとても起こりそうもないお話。(T)

●マスコミは厚化粧から脱却できるか、加勢和昭、「放送レポート」№68、84年5月。

化粧品の被害が各地の消費生活センターを通し過去8年に1,396件も報告されているにもかかわらず、メーカーは新製品を発表し目先をかえながら売り上げを伸ばしているのが現状である。その原動力となっているのがマスコミを動員した大規模なメディアミックス・キャンペーンで、松田聖子の「ロックンルージュ」を例にその展開をのべている。自然でない自然化粧品、発ガン性物質の含まれたタール系色素を使用する口紅等についても言及し、本来有害性の懸念される化粧品が多額の広告費をかける事で売れ、特にテレビのCMソングと密接な関係があると指摘。

過熱した化粧品業界の「キャンペーン販売」に対し筆者は、広告媒体としてのテレビ・ラジオ・新聞・雑誌の見識を問うている。(S)

●酒を甘くみるな、「暮らしの手帖」84年90号。

女性や若者にアルコール依存症がふえている。お酒を飲むと体の中で何が起きるのか、長期間飲み続けるとどうなるのか、妊娠中に飲むと胎児にどう影響を及ぼすのか、さまざまな角度からアルコールの害についての再認識を促し、その上で酒のメーカーに対して、ますますエスカレートする女性や若者向けのライト商品の開発や宣伝について反省を求めている。

日曜日の1日民放の酒CMの量を調べたところ最多はテレビ朝日の92本という多さだった。そしてどのCMもお酒を飲みなさい、とすすめている。とてもいいものだと言っている。サントリーを筆頭とする酒CMの広告収入が莫大な民放各局は、収入にさへなれば何を流してもいいという態度を改め、せめて女性や若者をターゲットにしたCMを流さないでほしい、と訴えている。(T)

●コピーライターズ・正体発見号、誠文堂新光社、84年3月。

83年6月に発行された「コピーライターズ・スペシャル」の姉妹編。今をと きめくコピーライターになりたい人への情報誌。代表的コピーライター15人の人と作品を特集。広告制作の仕事のルートと値段についてモデルケースで紹介。実践、学校、就職案内も。広告ベクトル解析概論と称して、ガウディの建築を使ったポスターをグラフィックとコピー両面から徹底分析。制作者の思惑や批評を織り混ぜ、撮影方法、色選び、コピー解説などの記事もある。

この書も、広告ヨイショ記事満載である。視聴者、消費者サイドから書かれた広告論が待望される。(J)

●消費者レポート、日本消費者連盟、1984年1月～4月。

ここに載っていることは、テレビや新聞などのマスメディアではまず取り上げられないだろう。生きる為に考える、といった視点を持つ貴重な情報誌。月3回発行。

2月27日から3回にわたってシャンプー問題を扱っている。シャンプーもリンスも実は合成洗剤というジョッキングなレポート。例の白コーラに入っている人工甘味料アスパルテーム、不健康食品については4月27日号に詳しい。

華やかで、先端をゆく、観賞に耐えるCMは、このレポートの中で述べられている膨大な事実を被い隠す。商品価格の大半を宣伝費が占めるとすれば、私たちはなにを買っていることになるのだろうか。(K)

●ニッポン消費者新聞、日本消費者新聞社、1984年1月～3月。

国民の消費生活向上を願って発行される月二回刊の情報紙。

1月1日号では、国民生活センターがまとめた「消費者教育の現状と課題」と「学校における消費者教育」を紹介し、消費者教育の拡大を提言。特集記事は主要消費者団体の84年運動方針、年頭所感。2月1日号のコラム「短信」でFCT1月フォーラム「CMは商品情報か文化情報か」を取材し、FCTの調査報告書が消費者問題を考える上で大きな役割を担っていると評価している。

2月15日号では、東京都地域消費者団体連絡会(代表・寺田かつ子、FCT会員)が開催した「消費者から見た欠陥商品展」をトップ記事で紹介。欠陥商品の指摘という大変勇気のある展示会は今年10年目になり、最近では、サービスとか、形のないものへの苦情が多くなっている。

国民のすべての人々が消費者でもあるのだが、大新聞を始めとして、テレビ、ラジオ、週刊誌等で消費者の視点から情報を伝えるニュースは

少なく、対応も弱い。各種の消費者新聞が駅の売店、消費者センターなど、各所で購入できるようにならないだろうか。(J)

●おしん、続おしん・全資料、NHK放送世論調査所84年3月。

NHKの内部資料として作られたものだが、「おしん」についてのリサーチ調査やマスコミでとりあげられたものの記録を集大成してある。

いわゆるおしんブームは、マスコミとロコミで作りあげられ、あっという間に50%以上の視聴率をとるようになった。おしんを知らない人は、全国民のうちたったの2%というお化けのような現象はどういう社会状況をもたらしたか。代議士たちが主役の少女を激励し、酒田市には銅像が立ち、おしんこけし、まんじゅうをはじめとするおびたしいおしん商品をうみ出した。「日本人が見失ってしまった、または失いかけている大切なものを提示し、問いかけてみたかった」という制作者たちの意図は、おしんブームが去ったいま、この資料に目を通してみると、まことに空騒ぎで終って結局何も残らなかったのではないかと、雲散霧消してしまったのではないかと気付かされる。

昨今ますますエスカレートする日本人の「一過性」を考えさせられる資料である。(T)

●子どもの生活とテレビ、三鷹市社会教育会館婦人教室編集委員会編。

79年9月から12月に行なわれた市民大学婦人教室(連続12回)の学習記録をまとめた小冊子。

受講者のテレビの見方、5人の講師の講演要旨、受講後のテレビの見方の変化、子どもの生活など。これからの視聴者として①子ども番組にCMはいらないという自覚をもつ、②生活をもっと大切にする、③テレビを見て批判するという視聴者の権利をいかす3つの提案をあげて結んでいる。(J)