

GAZETTE

1984.11

vol.4

Number.15

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 第一勧業銀行逗子支店（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 1

魔女を狩るマス・コミ

——意図された演出の背景——

石川 旺・NHK放送文化調査研究所

はじめに～江川事件が契機～

プロ野球読売ジャイアンツの江川投手は、何かというところマス・コミの眼の敵にされる珍しい存在だが、今シーズンはチームの成績が悪いので、風当たりも一層強いようである。彼は6年前のジャイアンツ入団時のドサクサで、ダーティーなイメージのレッテルを貼られ、いまだにそれから解放されていない。しかしそのレッテルはかなり不当なものであったこと、結局は破目はずして大騒ぎをしたマス・コミの産物であったこと等がその後各方面で指摘されている。



江川事件について、その本質を最も鋭く、かつ明快に分析し切った論文は、精神医学者によって書かれている。（小田晋『正義の憂鬱』中央公論1979年4月号）著者は社会病理の立場からこの騒動を観察し、事件の経過を整理した結果、江川自身のとった行動として意味のあるのは(1)クラウンへの入団を拒否したこと、(2)巨人と契約したこと、(3)その後阪神への入団交渉に応じなかったこと、という三点に要約され、いずれも一人の選手が特定の球団に入りたいと強く希望している場合に取る行動としては、ごく当たり前のものであったとしている。

■CONTENTS■

- 特集 1 魔女を狩るマス・コミ
——意図された演出の背景——…………… 1
- 特集 2 朝の番組はどのような状況で見られて
いるか …………… 6

- fct フォーラム記録
- INSは私たちに何をもたらすか…………… 8
- FCT データバンク
- 海外篇…………… 10
- 国内篇…………… 13
- レイアウト・カット 市川雅美

にもかかわらずマス・コミは大上段の正義をふりかざし、ありとあらゆる罵詈雑言を浴びせかけた。その背景には大手新聞社同士の競争があったという分析もなされているが、ともかく異常な程の大騒ぎとなった。また市民もこれに和し、人々は怒りに燃え、江川征伐を呼び集い、そこに「憎悪のコンセンサス」が成立した。小田論文はこの事態をもたらした背景にある人々の欲求不満や社会病理を明快に分析し、この騒動を典型的な「魔女狩り」であったと結論している。

報道関係者の間でも、後になって、江川報道はやり過ぎであったのではないか、情緒的になり過ぎた過熱報道であったのではないかという反省も多く出された。

しかし、その後の日本のマス・コミは、そうした分析、反省があったにもかかわらず、まったく逆の方向へと傾斜を強めて来た。

江川騒動により、マス・コミは個人をターゲットとする大キャンペーンというものがある条件下では成立すること、しかもそれは、人々の注目を集め、視聴率を稼いだり、発行部数を伸ばすための有効な手段となり得るということを認識するようになった。

江川事件以後、話題になった事件を幾つか拾い出し、事実関係と報道のあり方を見て行くと、そこにはっきりと、ひとつの傾向が芽生え、育って来たことが読み取れる。それは小田論文が既に明確に指摘したように、現代における「魔女狩り」と呼ぶにふさわしいようなマス・コミの極めて「意図的な」活動の様式である。具体的には、実態の稀薄なものに対して大量の情報、それも予断と情緒的表現によって色づけられたものを繰返し供給し、社会の中に一定の判断、認識を定着させ、非難の対象とされた者を反論の余地なく断罪するやり方である。そしてこのような大規模報道を行うことにより、各メディアは、番組作りや記事作りといった日々の送り内容の選択、決定に際してテーマ探しに頭を痛める必要がなくなり、容易に人々の注目を集め、視聴率を稼いだり発行部数を伸ばすことも可能となった。

最近の魔女狩りの実例

ここ数年の事例で、このようなマス・コミの魔女狩りとして最も典型的であり、かつ成功したのは、「イエスの方舟事件」「富士見産院事件」「戸塚ヨットスクール事件」といったあたりであろう。その他にも不発に終わった事例もいくつもある。そこで、江川事件とこれら三事件を手がかりにし、現代のマス・コミによる魔女狩りはいかにして成立し、共通特性としてどのようなものがあるかを解明し、同時に、不発に終わった諸事件についても、不発の原因を究明してみたい。

以下にまず、典型三事件の概略を記しておく。

「イエスの方舟事件」は千石イエスを名乗る教祖の下に、女性を中心とする信者が集まり、集団で各地を転々としたのを「現代の神かくし」「まるで人さらい集団」（いずれもサンケイ）等々の非難、攻撃の報道があいつぎ、国会質問でまで取り上げられるなどし、1980年7月に教祖および幹部が指名手配された。つまるところ、この事件はまともな大人の女性が個人の意志で教団と行動を共にしていたわけで、何ら犯罪を構成するような要素はなかったのに、特に信者が女性であるところからセンセーショナルな報道が行われ、結局ささいな容疑を口実に警察が介入した。

「富士見産院事件」は、所沢市の富士見産婦人科病院の北野早苗理事長が、無資格で超音波断層診断装置を使用し、診療行為をしたとして1980年9月10日に逮捕されたのが、12日になって各紙に、デタラメ診断をして不必要な手術を多数行ったとして報道され、以後狂乱報道となった。この事件の発端には県医師会内部の動きが何らかの影響を及ぼしているとの説もあるが、真相は不明である。だが、報道のエスカレートぶりは非常に大規模なもので、この事件以後、テレビの午前中および午後の時間帯のワイドショーが、注目の焦点作り、事件解釈の枠組作りのうえで大きな役割りを果たすようになって来た点も特筆される。

「戸塚ヨットスクール事件」は、著名なヨットマンである戸塚宏校長が、情緒障害児に対し、ヨ

ットを利用したスパルタ訓練で治療効果をあげることで識られていたが、素人療法の故に何度か事故を起してもいた。それがリンチ、暴行、残虐行為といった側面のみを強調したキャンペーンの対象とされ、校長、コーチが逮捕され、スクールは壊滅状態に追込まれた。

これらの事件の共通項を探っていくと、現代の「魔女狩り」の姿が明らかになって来る。

魔女狩りの共通特性

まず「メディア」そのものについては、三つの共通点がある。第一は、多種多様なメディアが参加すること。第二は各メディアとも、放送時間や記事量中、相当に多くをその事件の報道にあてること。つまり、何かあれば各メディアは一斉にそれにとびつき、人々の注目の焦点をまず作り上げてしまう。注目の焦点は人々に注目されることによってより重要性を増し、それに関する報道の意義も増すという自乗作用がここに働く。

第三は、しばしば観察される展開として、ある一社が、特定の対象をしつこく追駆け、センセーショナルなキャンペーンを行い、事件として一定の輪郭、枠組を作り上げてしまい、そこに後から他のメディアが大量に参画するというケースが多いことである。「イエスの方舟事件」においては1980年2月頃から、サンケイ新聞が執拗極まりない報道を行った。「戸塚ヨットスクール事件」においては、1983年3月から、サンデー毎日が先行報道を行った。「富士見産院事件」においては、各メディアともほぼ同時のスタートであったが、朝日の論調が事件の性格づけやその後の展開を決定的なものにしたとの分析もある。

次に、魔女狩りの「対象」については、二つの共通特性がある。

第一に、いかにマス・コミに袋だたきにされようとも、反論、報復の手段を持たない者が対象とされる。従って、マス・コミの好餌になりそうな事件を起こしても、政界や財界の有力者は、なんとか、それ程大きな被害には会わずにすんで来た。

バクチで大金を損じた浜田幸一、グラマン事件で矢面に立たされた日商岩井の海部副社長等がその例である。ただし、後にも触れるが、彼等の場合は事件の性質そのものが、魔女狩り向きではなかった点も幸いした。

第二は、事件が何かの組織にかかわるものでも魔女狩りの対象は個人に還元される。富士見産院の北野早苗、宇都宮精神病院の石川院長、戸塚ヨットスクールの戸塚宏などはすべてこの例で、対象が個人でないと、報道は魔女狩りのエネルギーを帯びない。その反面証拠が1979年に朝日が行った、鉄建公団の不正経理に始る一連の公費天国キャンペーンである。これはジャーナリズムの正道をゆくキャンペーンであったが、組織を対象とするキャンペーンは受け手を情緒的に駆り立てる力が弱く、人々の間に根付かずに尻すぼみとなり、実態の改善はあまり進まなかった。

魔女狩りの対象となる「罪」にも二つの共通特性がある。第一は罪の内容が殺人、誘拐、傷害等一級のものであること。汚職、バクチ、麻薬等ではあまり大きく取上げられない。三越の岡田社長はこの点で迫力に欠けた。この罪の内容に関する条件は、江川騒動以後、大きく変わった。第三は、現実にそのような容疑事実が存在するかどうかについて、曖昧な部分があり、その部分はマス・コミや受け手が判定すること。つまり、明白な罪の事実が存在し、司直も所定の処置を取っている場合には、あまり大騒ぎにはならない。従って、芸大の海野教授、東京医科歯科大の池園教授などは、罪の内容や、その犯罪事実不明な点が少なかったため、大がかりな魔女狩りの対象にはならず済んだ。犯罪が実際にあったのかどうか、不明な部分が残されている場合の方が報道は憶測し、断定し、いきいきと活躍する。

報道の「内容」に関しては、四つの共通特性がある。第一は、報道は大上段の正義をふりかざし、悪を声高に告発、弾劾する。第二は、極めて情緒的な表現が横行し、形容詞、形容動詞が見出しや

タイトルにふんだんに用いられるとともに、事実関係に関しては、極めて断定的かつことさらに刺激的な表現が用いられる。第三には、しばしば報道がエスカレートする段階で、取材される側の人権が無視される。取材攻勢をかけ、不要なプライバシーまで暴きたてることが報道の名のもとに強引に行われる。

第四は、これがこの種の魔女狩りの最大の特徴なのであるが、非難の対象とされた個人に対し、多様な悪の属性が投影される。より具体的には、問題とされている犯罪や不法行為以外に、その人物は過去においても現在も、まだまだ沢山の悪い事を行っている、ということにされ、それらが次々に暴きたてられる。そして、こんなに悪い奴なのだから、今回の事件もクロに違いない、という心証が作られる。そして多くの場合、暴きたてられる悪の内容というのは、ほとんど取るに足りないか、わずかなことを極めて悪意に解釈し、大げさに騒ぎたてるといった類いのものである。

この種の情報が出始めると、魔女狩りも佳境に入ったと言える。

その人物にたまたま前科があればまたとない好餌となる。日本では脱税というのは大小様々、どこにでもある話だが、魔女狩りの対象者においてはこれも極悪の証しとされる。

各事件を通観してみると、ワイセツ行為というのは悪の属性としては極めて最高の、千石イエスには当初から性的ニュアンスがつきまわっていたし、北野早苗も戸塚ヨットスクールのコーチも、ワイセツ行為を告発されている。いずれも取るに足りないような事実内容を誇大に報道している。

魔女狩りもある程度進行すると、各社間の競争も激化する。そこでは様々な悪の属性を付加してゆくのが、新事実の発見であるとか、小さなスクープであるかのような錯覚を与え、そのために事態は一層エスカレートするものようである。

参考までに、北野早苗に対し、医療面での非難以外にどのような悪の属性が投影されたかを1980年9月の3大紙の見出しから集めてみると、次の

ようになる。なお、週刊誌、TVなどでは表現はさらに刺激的である。

(朝日)「叙勲歴と前科、二つの顔」「北野、脅迫容疑も、市議に刀を突きつける」「保険不正請求か」「北野、従業員にも横暴、暴言、給料未払い」「増築もデタラメ、隣接地を無断借用」「医療費二重取り?」「増改築代金未払い」

(毎日)《他紙と内容が重複するものは除く。以下読売も同様》「経営も乱脈、故郷に大病院構想」「北野、ワイセツ行為も」「富士見病院には三千万円の申告漏れも」

(読売)「十数億の借金かかえた北野、故郷では名誉村民」「北野資金、あこぎな手口、資産を担保に出させ借金」「手形パクリ屋だった北野、30年頃都内で」「北野献金、増収賄の疑い」「北野、住民票移しの金策術」

といった状況であり、この他に、北野早苗は政界各方面にかなりの政治献金を行っていたことから、その関連の記事も大量に出され、時の斉藤厚相もこの献金を受け取った一人であったことから辞任に追込まれるといった一幕もあった。

さて、最後にこうした報道が社会に及ぼす「影響」という問題があるが、第一に、人々の事件、ニュースに対する反応が、極めて情緒的になり、黑白、善悪といった基準が単純にかつ極端に分極化する傾向が強まっていることに注目すべきである。これは実は極めて危険なことで、ものごとに対する判断は人さまざまであり、意見や態度は常に相当のバラツキを示す方が社会としては安定し、正常な状態なのである。提供される情報がすべて同一論調であり、しかもそれを人々の多くがうのみにし、情緒的に反応し、そこに自らの欲求不満のハケ口を見出しているという状況は、かなり程度の進んだ異常事態であり、太平洋戦争開戦直前の状況にも似た不気味さを感じさせる。

影響の二番目は、司直や行政機関が独自の判断基準を持たず、しばしば、極めていい加減にマス・コミともたれ合い、軽挙することである。マス・コミが騒ぐと司直等がそれに影響され、逮捕、拘

留、行政処分等の措置がしばしば取られるが、結局容疑事実は極めて不明確で起訴に至らない場合がほとんどである。また多くの場合、逮捕、拘留の理由は直接問題とされている罪に関してではなく、取るに足りないような別件によっている。千石イエスの逮捕状が出た容疑は曖昧な名誉棄損と集团的脅迫であった。富士見産院の傷害で取調べを受けた医師はすべて不起訴。保助看法違反については起訴に至ったが、北野千賀子は、自分は有罪の判決も受けず、それどころか初公判すら待たずに行政処分（医業停止6ヶ月）を受けた初めての医師となったと述べている。（現代、1984年7月号）

マス・コミと司直のもたれ合いが最も露骨に観察されたのは1983年6月の戸塚宏逮捕劇で、愛知県警と半田署の捜査官は、戸塚宏の上京の機会をねらい、わざわざ捜査官を東京に派遣して、神田のホテル前の路上で逮捕した。放っておけば管内のヨットスクールに帰って来るのだから、それを待って逮捕すればよいものを、わざわざ税金を使って捜査官を出張させ、都内で逮捕させたのは、東京でやればマス・コミ各社に便利であり、かつ扱いも大きくなるからで、マス・コミと司直のもたれ合い以外にこれを説明する理由はない。

このようにマス・コミと司直が多くの部分で持ちつ持たれつの関係になっており、そこで司直の行動にゆがみが出ていることは極めて憂うべきである。昨今は行き過ぎと思われる逮捕も散見され、また逮捕後の身柄の拘留等に関しても、マス・コミで話題になり、激しい非難を浴びた人物の場合、ついつい、取扱いが手激しいものになりがちなようである。このあたり、再検討が必要な課題であろう。

さて、これまでは意識的に三浦和義氏をめぐる「ロス・疑惑の銃弾事件」には触れずに来たが、各分析で明らかになり、この事件こそ、過去数年に渡ってマス・コミが傾斜を強めて来たひとつの方向の集大成とも言えるものである。事件の性質、状況、登場人物、どれを取っても条件は出来

過ぎる程によく整っており、これ程の大騒ぎとなったのも肯ける。特に、三浦氏に対してあらゆる悪の属性、放火、殺人といった各種の刑事犯罪から性的な行動の乱脈さまで、およそ考え得るありとあらゆる悪が、これ程までに取上げられるのも稀有な事例と呼ぶべきであろう。この事件はなお現在も進行中であり、分析上の興味は尽きない。

おわりに

現状はかくの如くであり、マス・コミのあり方も受け手のあり方も批判の余地があることは誰の眼にも明らかである。しかし大勢はなおも進行しているように見受けられ、それに対する有効な対策も急には思い浮かばない。いずれはこうした傾向も、現代の日本の様々な分析に観察される全般的な水準低下現象の一環であり、マス・コミだけを取り出して論じたのでは本質に迫り切れない性質のものなのかもしれない。

ただ受け手の側としては、この種の魔女狩りにどのように参画するかを見極めることにより、各メディアの品格、識見に対する判断基準を得ることが出来る。ロス事件において、朝日とNHKはかなり後まで、報道をさし控えていたが、その判断はひとつの姿勢を示したのとして評価される。しかしその間、読者、視聴者からは何故取上げないのかという抗議があいついだそうので、こうなるともう何をか言わんやである。

人々の注目の焦点が現に存在する時に、独自の判断基準を持ち、あえて取上げない勇気を持てるかどうかでメディアの格は決まる。したがって、ワイドショー番組でこの種のイエロージャーナリズムによる視聴率稼ぎをしている放送局が、「報道番組の拡充、強化」などと宣伝しても、あまり信用は出来ない。現代日本は、報道されるニュースのような情報に対しても、受け手は厳しくチェックしたりえて判断を下さねばならない。さもないと知らぬ間に、魔女を火あぶりにせよと叫び集う群衆の一人にならされてしまう。

■特集2

朝の番組はどのような状況で見られているか

——FCT第4回テレビ診断モニター調査から——

FCTの第4回テレビ診断は6月4日から10日の1週間実施された。例年通り、分析調査のためのVTRと平行して全国の視聴者に呼びかけるモニター調査を行い、記入済みの用紙を回収してのまとめが現在進行中である。

今年のテーマは「主婦と情報」とし、午前中に放映されるニュースショー、ワイドショーをはじめとする情報番組を視聴した結果を記述式で記入するものだった。詳細は85年1月刊行予定の報告書に御期待いただきたいが、概要をここに一部紹介してみたい。

モニター調査への参加者は全国から186名。FCTの会員及び新聞などの呼びかけにこたえて下さった参加者である。その内訳をモニターした番組ごとに記すと以下ようになる。

NHK	ニュースワイド	19名
	おはようジャーナル	51名
	くらしの経済セミナー	9名
日本TV系	ズームイン朝!	3名
	ルックルックこんにちは	7名
TBS系	朝のホットライン	5名
	森本毅郎さわやかワイド	9名
	すてきな出逢い	4名
	時事放談	7名
フジTV系	おはようナイスディ	20名
	ワイドワイドフジ	4名
	土曜100%	2名
	竹村健一世相を斬る	6名
	笑っていいとも増刊号	9名
TV朝日系	ホットタイム10時(関西系)	1名
	モーニングショー	11名
	土曜の朝に	4名
TV東京系	ファミリー経済情報	8名

番組名記入なし 7名

今回のモニター調査は午前中の番組であったために、参加者は女性が圧倒的に多くて171名、男性4名、無記入11名となっている。

年代別けしてみると、20代10名、30代87名、40代59名、50代15名、60代4名他は無記入。30代が中心をなしているとはいえ、50、60代に至るまで幅広い年代の参加が得られた、といてよいだろう。

地域別けしてみると東京55名、神奈川県57名、千葉県4名、埼玉県9名、静岡県10名、京都府9名、北海道札幌市9名といったところを中心に、愛知、和歌山、佐賀、大分、富山、とほとんど全国にわたって参加が得られている。全国紙による参加呼びかけに応じたモニターも若干含まれてはいるが、地方参加者の多くは、地方在住のFCT会員の手を経て周囲の人々に働きかけた結果得られたものであった。

モニターするため に見た朝のテレビ

今回のモニター調査を実施するにあたり、私たちがまず考えたことは、午前中のテレビがどういふ状態で視聴されているのかをつかみとれないだろうか、ということだった。一般論としては、午前中は主婦の視聴タイムといわれている。だが有職主婦が増加し、またスポーツ、おけいこごとなどに楽しみをもつ主婦が増えて、総体的に女性のテレビ離れが進んでいる、または視聴のしかたが変ってきていることは事実であろう。設問1はその手がかりを得るために次のようなものとした。

設問1 あなたが先週見た番組があったら○印をつけて下さい。その番組をどのような状態で誰と見ましたか。

返送されたモニター用紙の番組名をあげた欄に○印をつけるようになっていたのだが、まったく記入のない用紙が28枚あった。モニターした番組については記入がありながら、先週見た番組がない、ということはほとんどの場合、この記入者が普段は午前中のテレビを見る習慣をもっていないと考えられる。事実、「普段はまったく見てないがモニターするために朝の番組を見ました。あまりの内容のなさに悲しみと怒りを感じました」と同じような意見の記入も3通あったが、午前中の番組に対して不満を抱いて見ない人と、忙しくて見ない人がテレビを見ない理由のほとんどをしめているようだ。

家族で見るNHK ひとりで見ると民放

ではテレビを見る人たちはどのような状況で見ているのだろうか。まず視聴率から見ると(ニールセン調べ)圧倒的に高いのはNHKの朝6時45分から8時15分迄の「ニュースワイド」で平均して30%近い。そのあとに続く8時30分からの「おはようジャーナル」が平均して10%。あとは民放各局の「ズームイン朝」が8%、ルックルックこんにちわが6%、「朝のホットライン」6.6%、森本毅郎さわやかワイド4.6%、「おはようナイスデイ」9.6%、「江森モーニングショー」6%(いずれも調査期間中の平均視聴率)といったところで、いずれもヒトケタの視聴率に終わっている。

モニター用紙の回収数を見ても、NHKが79枚と断然多いのは、この視聴率と無関係ではないだろう。そこでとりあえずこの79枚のモニター用紙を手がかりにして、どんな状況でテレビを見ているのかをまとめてみた。

NHKの番組をモニターした人の視聴で特徴的なことは、「ニュースワイド」からはじめて「テレビ小説」をはさみ、「おはようジャーナル」まで続けて視聴している人が多いことである。このパターンはモニターの1人が「時計がわりにつけっ放しにしているのでは」と記入していたが、ほとんど同じケースと思われる。従ってその間何をしていましたか、という問いには、食事をしながら36名、家

事をしながら52名、登校、出勤の仕度をしながら5名、と家族それぞれの行動も記入してある。典型的に多いのは、誰と見ましたかという問いに対して答えられた「はじめは家族と食事をしながら後は1人で家事をしながら」15名で、この答えから早朝番組のテレビ視聴の様子が浮かび上がってくる。こういう状況では完全ながら視聴で、テレビの画面をチラチラと見ながら食事をしたり、家事をしたりしていることがうかがえる。

次に夫と2人で見た人は11名、姑または母と見た人3名。夫と見た人の中には、「普段は1人で民放を見ているのですがこの日は夫が休みで家にいたのでNHKを見ました」という微笑ましい記述もあった。この例からもわかるように、1人で見たと記入している35人は、NHKの番組をモニターしてはいるが、先週見た番組の記入から推すと、民放各局の番組も3つ4つとチャンネルをまわしている人が多い。家族が出かけて1人になるとテレビを消す人と、1人になるとゆっくりテレビを見る人と2つのタイプがあるようだ。ながら族ではなくて、何もしないでテレビを見る人が多い(13人)「おはようジャーナル」は、この週老人福祉の重いテーマにとり組んでいた。こういう番組はじっくりと見て、あとは民放各局をつまみ食い、という見方もあるのだろう。

以上のように、大体7時30分から8時を境にしてテレビをつけている家では家族視聴から主婦の視聴へと切りかわっていく様子がわかった。夕食時の食事でテレビをつける家族が少なくなり、プライムタイムはいわゆるファミリー番組が衰退の徴候にあり、テレビの個人視聴化が進みつつあるといわれている。その中で朝の時間のいっとき、朝食の席にテレビがつき、家族でチラチラと眺めている風景は、かつての夕食の風景に近いものになっているのだろうか。朝の時間帯に情報番組が目白押しに並び、そのどれもがこま切れ情報のオンパレードという状況は、何かとせわしない私たちの日常生活をますますせわしないものになっているように思われる。(松山恭子&竹内希衣子)

FCTでは「午前中のテレビ主婦と情報」というテーマで第4回テレビ診断調査を進めている。高度情報化社会において流される情報の中味は何か。情報受容者の私たちにとってこの問題は気になるところだ。電々民営化に疑問を投げかけていらっしやる小野盛四郎さんとINS三鷹市民の会の島野浩二さんをお迎えして、FCT会員、田上等の司会で、INSについて話し合った。

電々の民営化は政府の横領である

——小野盛四郎さんの発言——

INS (Information Network System = 高度情報通信システム) とはアナログ通信をデジタル化していくことをいう。デジタルコンピューター、光ファイバー、通信衛星を用いて、高度かつ大量の容量を送受信するシステムのことである。電々の目標は昭和60年に東京、大阪、名古屋をINS化して、62年に県庁所在地、65年に人口10万人以上の都市、そして、70年に全国を整備するという計画である。

なぜ今、INS化が具体化してきたのか考えてみたい。それは電々の民営化と関係がある。昨年臨調の答申にその民営化が謳われている。一言でいえば、これは財界の要請である。「増税なき財政再建」と「行政改革」の目玉商品として出ている。48年、53年と2度に渡るオイルショックを経て、日本は低成長時代に入った。しかも、高福祉政策、年金充実政策が地方自治体から始まり軍事費も増大した。従って国債も増え、臨調そして行革という一連の流れが出てきた。56年に印紙法人税等の増税が実施されたため、「増税なき財政再建」を主に財界が唱え始めたのである。臨調の主要な改革案として3公社の民営化があった。

民営化とは聞えがいいが、電々に関してのみいえば、これは横領である。電々は黒字だが、効率が悪い。加えて、アメリカからの市場開放の圧力。財界は、真藤恒氏を総裁に送り政府は横領を合法かつ知能犯的に着々と進めている。

その内容は、日本電信電話株式会社法によると公社の10兆の資産は無償で新会社、日本電信電話

INSは私たち

報告者 小野盛四郎 (木村経済研究所常務)

株式会社(60年4月発足予定)に継承することになる。それと同時に株券は電々公社に渡り、3月31日に公社は消滅する。従って株券は無主物となり、それは政府が保有することになる。政府はその株の $\frac{1}{3}$ を保有し、 $\frac{2}{3}$ を売却できることになる。この事は、大きなごまかしであると私は考える。なぜならば、電々公社は国鉄と違い27年8月に公社が発足してから今日まで、すべて加入者のお金で運営されてきたのである。株が政府に渡り売却されれば、加入者の財産である公社の資産は政府に横取りされ、財界に売り渡されるといふ、加入者(国民)にとっては納得できない方法である。

公社の進めているINSの構想は国民が欲して出てきたものではない。むしろ財界の強い要請によるものである。私はINSを必ずしも、否定するものではないが、過度に企業利潤の追求対象として利用されることには、様々な弊害が出るだろうと考える。そして一連のニューメディア政策は日本の資本主義の大きな動きの一環として捉える必要がある。

INS実験に積極的に参加して

——島野浩二さんの発言——

現在INSの実験区域は三鷹・武蔵野地区、霞ヶ関官庁街、筑波科学館が予定されている。三鷹では、INS実験が報道されてから、マスコミや企業のフィーバーぶりに市民は当惑し、まるで黒船来港に例える人もいて大変な騒ぎであった。モニターのべ切時に16万市民の中で、2000人の申し込みがあった。当初電々は500人のモニターを予定していたので、市民は半年交代のモニター実験となった。2000名の中でいわゆる市民と言える人は600人位で、残る1400人はIP(情報提供者)企業の端末の隠れモニターといえる人たちだった。

モニター説明会ではアタッシュケースに背広姿

1984. 9. 8. 於: 東京・市ヶ谷

何をもちたか

理事) 島野浩二 (INS三鷹市民の会)

のビジネスマンが大多数を占め、熱心な質問もその人たちからばかり。一般市民はデジタルだのキャブテンだのと、よくわからない言葉が往き交うのを聞くだけという有様。そうこうする内、市内には光ファイバーが張り巡り、私たちに、ホームバンキング、ホームショッピング、ホームセキュリティのお誘いのパンフレットが送られてきた。市民の間では、これでは我々は企業や電々のモルモットにされてしまうという不満や、恐れの声が出始めた。そういう声と、半年の実験では不満や不安を感じるという声が集まって市民の会が生まれた。

6月と7月、市民の会では、霞ヶ関のショールームや、新宿NSビルなどの見学会や勉強会などを実施した。INSがわかってくるにつれて、このシステムそのもの、機械、ソフトに至るまで生活者不在のシステムであるという感じを持つようになった。電々はセンターとモニターの伝送実験と考えているようだが、私たちの中にはモニター同士で実験が出来たら面白いという発想を持つ人も出てきた。現在、医療健康とINS、コミュニティとINS、遊びとINSなどたくさんの分科会を組織して勉強を重ねている。IPに要望を出したり、例えば市もIPの1団体であるが、市提供のキャブテンの内容を市民の発想で作るなど、多様な発想も生まれている。キャブテンのIPには32社のデパートがあるが、地元商店街と市民とのつながりを考えていくこともやっている。INSの陰の部分として、プライバシーの問題や、ホームショッピングの契約トラブルの問題も勉強を重ねている。

このINSフィーバーの渦中にいて思うことは、便利になったつもりが逆に忙しくなる可能性があること。内的時間(本を読む等)が少なくなって生活のリズムが速くなること。多情報と利便性と

いう面から子どもの環境としてどうかという疑問など、様々考えられる。我々市民の会ではINSに積極的に取り組んでいくことが、モルモットにならないで参加できることだと考えている。いろんな人が自分の興味のあるところで実験に参加し、話し合い、成果をまとめる。これが、他地域に先駆けて21世紀のをぞく事のできる私達市民の義務と考えている。

参加者を交えて

Q1 INS実験の目的は何だと思うか。

島野 物は出来たが、どう使ってくれるかという実験だろう。市民の会が出来た時、「やっと意見を聞く所ができた」と電々に喜ばれた。我々は電々に利用されるつもりはないが、結果的にはお手伝いをしちゃっている。

Q2 小野さんの問題提起は重要だと思われるが、そういう視点をもつ人が市民の会にいるのか。

島野 残念ながらいない。生活レベルでいかに使いかとか、プライバシーの問題等の危惧に留まっている。今日は、大変、勉強になった。

小野 新聞社、放送会社は電々のお得意様で非常に安く通信回線を借りている。だから、新聞を読んだだけでは電々の民営化の問題はよくわからないと思う。マスコミは第4の権力機関といってもいい。放送は新聞以上に政府に弱い。真藤さんは民営化をしなくてはINSは出来ないといっているが、元郵政大臣の新谷さん、電々の技術者に聞いても、公社のままでできるといっている。私も出来ると思う。公社の電話技術、デジタル回線、光ファイバーの技術をアメリカが欲しがっている。何も大砲だけが武器ではない。会社にすれば技術輸出もやりやすくなり、市民の監視が一層、必要になる。

Q3 IPが金さえ出せばどんな情報でも流せる感じで、問題だ。現在、民間放送のCMに関して民放連の自主規制コードがあるが、それでも、横暴なCM、法に触れるCMが後を絶たない。INSで流す商品情報のチェック機関を手遅れになる前に作る必要がある。(まとめ・永田順子)

FCT データバンク

— 海外篇 —

●オーストラリアは如何にして子ども向けテレビの規制を闘いottaか
How Australia Fought for Mandatory Children's Programming...and Won, by Patricia Edgar, re:act vol.13No.1,ACT,1984.

1976年にオーストラリア放送裁定委員会(Australian Broadcasting Tribunal=ABT)が設立され、それまで非公開で行われていた免許再新の手続きが公開されるようになり、子ども向け番組の規制にも進展がみられるようになった。ABTは放送事業者の自主規制を審査することにし、広く一般の意見を求めたが、これに対して寄せられた意見書500通の大半は、子ども番組の当時の状況に批判的だった。その結果、自主規制では充分でないとされ、79年に月～金の平日午後4時から5時の1時間は、Cクラスに分類される子ども番組を放送しなければならないとする裁定が下された。Cクラスの番組とは6～13才の子どもを対象に、楽しめると同時に、知的・社会的ニーズを充たすものとされている。また、就学前の子ども向けには月～金の毎日、CMで中断されない番組を最低30分、各放送局に義務づけている。

ABTの中には子ども番組委員会が設置され、この委員会が具体的な指針を作ったり、C番組の認定を行う。その方針は子ども向け番組のための理念を提示すること、内容的にはオーストラリア製であること、番組の種類が多様であること(この点では輸入番組も可)、そして特に、子ども向けドラマを重視する等である。

1982年、オーストラリア教育委員会(Australian Education Council)は政府、州政府の財政的負担でオーストラリア子どもテレビ財団(ACTF)を発足させた。その役割は①良質の

番組制作に利用できるアイデア、脚本、書物の発掘、②脚本家やディレクターへの経済的援助、③新しいコンセプトや番組の導入、④国内外での子ども番組市場の開拓、⑤制作会社向けの調査や評価の実施と制作者に対する各種援助等である。

ACTFは発足当初よりドラマ番組の開発を重視し、今日までに、45のプロジェクトに出資してきた。また映画及びテレビの代表的作家やプロデューサーを集めてドラマ・シリーズのアンソロジーを企画し、90分のテレビ映画「石の中の火」(Fire in the Stone)をまず完成させた。この他にも、音楽教育に中心をおく就学前の子ども向け番組、10代向けシリーズ、美術番組、ドラマ・シリーズ等が来年度以降に計画されている。

オーストラリアの子どもテレビには、まだ多くの問題がある。テレビ業界は子ども番組をCクラスに分類するのに反対で、ABTのガイドラインを形式的にしか受けとめず、再放送の子ども番組が依然として多い。しかし、CアワーのCM量を13分から11分へ自主的に削減することには同意し、実行している。また、この5年間にCアワー用の番組を制作している制作者のグループが活発に活動してきており、子ども向け番組用の指針改訂が今春予定されている。このように、未来に曙光が見えてきたといえよう。

新しい指針では再放送番組の量が制限され、多様性がさらに厳しく要求されている。シリーズ番組のCクラス認定では、指針からみて不適切となれば、いつでも取り消すという新たな取り決めもある。この他、各商業放送局に年間少なくとも8時間のオーストラリア製子ども向けドラマの放映を義務づける、との提案も。

現在、子ども向けドラマの制作会社に対しては、税制上の優遇措置が講じられており、認定された映画やテレビ番組の制作への投資者は、投資額の133%の控除が認められてい

る。さらに、その投資額の33%が非課税収入の形で収入から還付されることになっている。

過去5年間のオーストラリアの経験は法的規制、税制上の刺激策という政府の援助、制作者側のイニシアティブの三者が相まって初めて、子どものテレビの質的向上も確実になる、ということを示している。このことはオーストラリアにだけ可能な例外ではなく、むしろ、世界中のどこでも、子ども向けテレビの原則である、といえよう。(筆者はACTF理事長)

●アメリカのテレビは世界支配を強化するのか American TV Tightens Its Grip on the World, by Peter Caranias, Channels Jan./Feb. '84.

昨秋、訪日したレーガン大統領に同行したTVレポーターたちは、彼らが日本へ持ち込んだ機材が全て日本製であることを強調し、アメリカ経済に対する日本の脅威をあげつらったが、彼らは東京のホテルでくつろいでいた時、アメリカで見ると同じ「ダラス」やDinastyを楽しんでいたのだ。日本製の番組がアメリカのテレビに登場することはまずないことを考えると、この「貿易不均衡」から得る利益は全て、アメリカのものである。このように、テレビ番組に関する限り、貿易は完全な一方交通となっている。

アメリカの番組輸出による利益については、当事者である業者が全体的な商業活動を管理する連合組織を持たないため、正確には把握できない。番組輸出をしている会社—MCA、Viacom、Paramount、MGM/UA、Embassy等—は各自の取扱い高を公表したがらないが、ある団体の試算では、アメリカのTV番組の輸出は年間280億ドルにのぼり、逆に外国番組の輸入はこの20%にすぎない。この不均衡について、海外の政府やテレビ制作会社の間で不満が増大し、国際マーケットにおけるアメリカの締めつ

けで、必要以上に大量のアメリカ製TV番組が流入したり、この領域の産業の成長が阻まれていたり、問題は深刻である。

ドルに換算された結果は重要だが、それは、アメリカのTV番組輸出の総合的インパクトを正確に反映していない。アメリカはその人気番組のいくつかを提供することで、同時に否や応なく強い文化的影響を与えている。今や「醜いアメリカ人」という言葉はビジネスマンや軍関係者、外交官に向けてではなく、多くの国で、テレビメディア関係者に向けられることが多くなっている。

海外で大きいアメリカ番組の需要については、いくつかの要因が考えられるが、その第一はアメリカのメディアが常に最大の視聴者獲得を目標にしてきたという事実である。これはアメリカ社会に深く根を下しているデモクラシーの理念と、興業界に伝統的な興業家精神とでもいうものの二つから生じている。フランスではオペラ、イギリスでは演劇というなら、アメリカではミュージカルコメディと映像で卓越した業績があり、これも大きく影響している。テレビ保有台数が数百万台に達した50年代に、アメリカの映画界は歴史的に蓄積されてきた力を大衆にアピールする娯楽にふり向け、それが今や海外においても大衆視聴者獲得のための要因となっている。

もう一つの理由は、その莫大な制作費である。今やテレビ保有台数は8千万台を越え、この広大で豊かな市場からの収益を背景に、アメリカの制作会社はTV映画やシリーズ番組で制作費を惜しみなく使い、可能な限り華やかに作り上げる。「グラス」を制作したLorimorやMCAのような会社では、一つの作品に対して何通りもの撮影を行い、過剰なまでのエキストラ、外国ロケ等に多額の制作費を使い、また音響効果、音楽、変化の速い洗練された編集、活き活きたオープニング、コンピュータグラ

フィック等にも多額の費用をかけている。アメリカの番組制作は非常に厳しい競争を強いられており、気まぐれな視聴者の選択を得るためには、これらの投資に加えてアクションやサスペンスなど、番組を一層魅力的に作るための技術的努力も大に行っている。

アメリカ製番組が海外で人気がある他の理由は、その制作がWarner Bro. Paramount, Colombia, 20世紀フォック等の有力な映画会社の手で行われ、映画産業を支えてきた人材、中でも有名スターを多数投入していることにある。アメリカ独得のテレビ産業界の構図も輸出推進の一因となっている。利益はネットワークから得るのでなく、再放映用の配給市場での取り引きから得る仕組みになっており、この意味で、海外への販売は正にケーキを飾る美しいデコレーションと同じで、業者側を刺激するのだ。

アメリカが海外から買い入れるTV番組の数は把握しがたいが、ライオンハートTVインタナショナル社長Wynn Nathanによると対輸出割合は20対1から50対1である。

アメリカが外国製フィルムの輸入を行わない理由をTV界で探すと、視聴者がベースの速いアメリカ番組に慣れ切っていて、吹き替えや字幕つきの外国番組に拒否反応を示すと考えられていることが指摘できる。英国風アクセントでさえ、視聴者はがまんできないと考えており、成功した唯一の英国製番組Henry Hillの場合は、それを輸入販売したDavid Foxによると、完全に視覚的なニューモアに力点が置かれていた。Foxは「局側はプライムタイムにアメリカ以外の番組を放映するのを嫌がったが、買い手に対して、サウンド無しで上映して見せ、それでも面白かったので売れた」と語っている。アメリカ市場への参入を望む海外作品にとっては、「視聴率」が最大の障害で、「外国製のフィルムが悪いというわけではないが、我々は絶えず、それがオマ

ハで受けるかどうかには神経を尖がらせている」と、オマハKTV社長は言っている。

80～81年のケーブルTV模索期には外国製番組登場の期待が持てた時期もあり、例えばCBCケーブルの番組の40%がヨーロッパ製番組だった。しかし低視聴率とスポンサーの獲得に失敗し、退脚している。最近ではHearst/ABC's ARTSが英国BBC製作のシリーズ番組を放映し、またヨーロッパのパーフォーミング芸術番組を放映している局もある。

一方、海外ではアメリカ製番組の輸入を制限しようとする動きもあり、例えば商業放送が提供する外国製番組の放映時間のうち40%をカナダ及びオーストラリアに、14%を英国に割り当てるとする制度を持つ国もある。この動きの理由としては、第一に、自国のテレビ産業保護というよりも、自国の威信を高めるということにあるようだ。第二には、アメリカ製番組が輸入国で物質主義的価値観、性、暴力に関して、強い非難を浴びているということであり、第三には、先進国であれ開発途上国であれ、アメリカ製番組によってアメリカ式生活様式が持ち込まれ、アメリカ商品の需要を刺激すると考えられていることである。

アメリカ製番組の世界市場への流入で最大のインパクトは、近年広がりつつある国際協力製作への動きである。アメリカ番組に対抗する最善策は、それを真似ることという考えが海外の制作会社の間にあり、自国の市場が小さすぎてアメリカと同程度の制作費を負担できない場合、複数の国と暫定的に提携し、単独では不可能な経費を要する番組の制作をめざす。典型的なやり方は各参加機関がそれぞれ自国内の配給権を持ち、もっとも多額の資金を負担したものが国際市場での配給権を持つというものである。共同制作は、しばしば、アメリカの会社とも行われる。

国際合作は経済面、海外ロケを容

易にするが、より重要なことは、この種の番組が参加各国で輸入ものの扱いを受けないため、その種の配給制限を無視できるメリットがある。その上、合作では普遍的なサウンドトラックの必要から、一つは必ず米語ないしは英語で制作される。

以上のように、新しい「国際型」テレビは英語、国際スター、速いペース、ぜいたくな製作費、海外ロケという要素によって、世界中どこでも理解できる視覚言語となっていくように思われる。このことは、アメリカの制作会社の側からみると、かつての自動車産業界の苦悩に似て、やがて国際競争の圧力が強まることを意味しているようにも思える。昨年10月、ABC放送社長は業界の会合でいみじくも述べている。「もし、日本、ドイツ、イギリス等の諸国がアメリカの大衆に受け入れられる脚本家、制作者、プロデューサーを育てるようになれば、我が国の制作会社は、ハリウッドを去ることになる」

この予言が現実となり、国際的的合作が将来、TV番組制作の主流となって行くなれば、世界中が一つの言語を持つための第一歩が始まるということであり、その時は、アメリカは主役の座を下りることになるが、それでも、世界中の娯楽がアメリカ流のテレビをモデルにしているという満足感に残るだろう。仮に国際的的合作がもはやアメリカのもでなくなったとしても、世界中の視聴者はアメリカ式価値観の影響を受け続ける。

ホームビデオ、ケーブル、DBS等の新しいテクノロジーの出現で、国際的にも国内的にも、市場の急激な拡張が進行中だが、それが一層テレビ界のアメリカ化を進めるものなのか、それとも英、仏、伊、独、日本のような国々の市場シェアを拡大することになるのか、今のところ定かではない。アメリカの制作会社は経済力、各種のノウハウの豊富を蓄積をバックに、素早く新市場への参入をめざしている。しかし、貧弱な設

備しかなく、視聴者数も限定されている新市場は、その好みも多様で、よりフレキシブルな海外の制作会社が入り込み、成功するチャンスは大いにある。現在アメリカが支配している世界のテレビ市場についても、各国が自国市場への侵入に不満を持ち、また、国際市場への進出にも意欲的だから、次の20年にどう変化するか、新しい時代も依然としてドルとニールセン（投入の資金と視聴率）という二つの神々に支配され続けるのか、まるで予測は立たない。

●学業成績とテレビ視聴パターンとの関係 Television Viewing Patterns of High and Low Achieving Students, by Teffering S. Benton, Ed.D, 1984.

これは、学業成績の上位者と下位者の中で週日の夜のテレビ視聴に量的及び内容的な差がみられるかどうかを調査したBenton氏の博士論文の抜粋で、同氏からFCTに送付されたものの要訳である。

対象：フィラデルフィア郊外の学区、The Comprehensive Test of Basic Skills; CTBS(総合基礎学力テスト)の対象である3、6、10学年生で家庭の承認を得られた者、各学年60名をCTBSのパーセントイルスコアも順位付け、その中央値で、上・下位に2分。

方法：「テレビ視聴反応シート」に従い、面接により調査。シートは、視聴した番組に関する情報、一人で見えたか、誰と見たか、番組に対する子どもの主観的評価、テレビを見ていなかった場合他にやっていた事、等の項目を含む。6、10学年は5名のグループで面接したが、3学年は他人の影響を避けるため個別面接。この調査では成績下位の生徒に家庭の承認を得られず対象とできなかった例が多く、従ってサンプルの成績の下限が高くなり、上・下の2分割がサンプル内の相対的な区分に終り現実的なものではない。

結果と結論：視聴時間は、各学年とも平均一日3時間以上、夕方から夜

の早い時間帯が多く、プライムタイムの視聴は3学年では全視聴時間の1/4、6学年は1/3。視聴時間の量と成績との相関は各学年を通じてあまりない。成績が上るにつれて視聴時間が減るとい現象はあるのだが、この調査の上位・下位の区分があまり現実的ではないため、両者の因果関係は断言できない。番組内容については、3学年では全視聴番組の半分以上が連続ホームコメディで、漫画がそれに次ぐ。6学年でもこの順位に変わらないが、漫画の割合が大巾に減少し、全視聴時間の11%。全視聴時間の7%が主婦向けメロドラマに向けられているが、これは成績下位の女子に多い。6学年までに、ドラマ、アクション、冒険物、映画、センセーショナルな番組の視聴例も出てくるが、成績上位の女子にファミリードラマの視聴者が多い。10学年では連続ホームコメディが依然トップであるが40%に減り、成績上位者は下位者に比べわずかであるが視聴が減少。漫画はわずか4%に低下するが成績下位者に多い。ニュースの視聴が増えるが、特に上位者に多い。

結論として、高校期までは、週日の夜のテレビ視聴時間や選択する番組内容と成績との間に重要な相関はみられない。10学年では成績上位者と下位者で視聴頻度に差が見られるが、これはこの年齢では成績の上位のものは課外活動や社会的活動に参加することも多くなり、主体性が確立してくるのに対し、下位の者はこの分野でも満足できるものがなく、逃避や夢の対象としてテレビを使う傾向があるためと考えられる。子どものテレビ視聴の頻度は成績よりも自負心の成長、仲間作りの能力、社会・経済的階層、家庭環境により左右されるもので、テレビの影響については、厳密な因果関係論をやめて、長期的に、心理学、精神心理学、社会心理学的影響に焦点をあてながら、研究をすすめるべきである。

(文責・宮下浩子)

FCT テーターバンク

— 国内篇 —

●あまりに異常 日本のテレビ感覚、降幡賢一・内山幸男、「たしかな日」No.22、国民生活センター、84年9月。

筆者は共に朝日新聞社会部記者。今年2月から「子ども新時代」シリーズで子どもをめぐるテレビ状況を取材・報告したが、本文はその取材メモ。「あなたの家庭は大丈夫ですが」との副題がつく。

降幡は「取材を続けるうち、テレビの問題はすぐれて子育ての問題、私たちの文化の問題なのだ、ということに気づかされた」と書く。子育てのツケが今、子どもたち全体の生活ぶりに広がり、新たな欲求不満の時代となっている。しかも、この欲求不満の増幅作用を企みつづけているのがテレビの送り手で、「面白くなければテレビじゃない」というテレビの精神が、どれほど現代社会の病根を増幅させていくか、いま一度考えてほしいと書き、反テレビ宣言を打ち出した映像作家・高橋克雄（NHK）の言い分を紹介して、「視聴者がいつも面白おかしなもの、過剰な暴力やセックスを求めていると作り手が考えるなら、それは自ら墓穴を掘っているとはいえまいか」と、結んでいる。同感である。(M)

●特集・子どもとコマーシャル、「愛育」84年8月号pp.4~34、恩賜財団母子愛育会。

①消費社会と広告、林進、②テレビCM駆けあ史、稲垣吉彦、③コマーシャルの氾濫の中で親にできること、なすべきこと、鈴木みどり、④なぜ子どもはコマーシャルが好きなのか、無藤隆、⑤コマーシャルはこうして作られる、中村昭雄。

保健所や医療機関で子どもの養育にたずさわる人や父母へ向けたCM

問題特集号。CMを送り手（中村、電通）、受け手（鈴木、FCT）、研究者（無藤、林）の立場から論じ、総合的視野を提供しようとの試み。だが、無藤、鈴木を除き、「子ども」という視点が希薄のため、一般論の域を出ていない。

無藤はCMのどこに子どもがひきつけられるかを、セサミストリート研究からのデータを使い、発達学的に示す。それによると、音楽や効果音、くりかえし、驚きと首尾の不一致（各種カメラ技法により）、アニメーション、アクション、ユーモア等の要素が指摘できるという。CMでは、これらの要素が複合的に使われているのが普通で、さらに、宣伝される商品が子どもの好きな食品やおもちゃであったり、親が買ってくれそうな場合、また、家族の間で、CMがよく話題になる場合等でCMの効果が大きいことを示唆している。

鈴木はFCT分析調査からのデータを使ってCMの実態を整理し、さらに、視聴日記のつけ方やメディア教育の具体的方法を紹介。(F)

●初語のころ—乳幼児のテレビ視聴の特徴とそばにいる人間の関係、村野井均、「発達」No.19、ミネルヴァ書房、84年7月。

筆者らが行った研究を一般向けにわかり易く解説し、乳幼児の初語にみられるテレビの影響、独自に作成したビデオテープ（そのシナリオ付）を使って、テレビからの働きかけと乳幼児の反応の実験結果を紹介。それによると、コマーシャルの一部が初語であった例として、バンパース（おむつを意味する）、キモチンヨカ（CM）、ハットリくん（CMの真似）、アクア（水）、マイン（ボク）、ハッチ（8）等がある。

乳幼児のテレビ視聴の特徴を年齢別にみると、1才児はあきっぽいはずで動作・言語反応がみられ、テレビに近づくことが多い。2才児はジッとテレビを見続け、そばにいる

人間に対する働きかけが増え始める。3才児は盛んに動作・言語反応を行い、そばにいる人間に対しては、自分の行動や反応を確かめるような視線を多く送る。4才児はどの反応も少なく、画面反転やズームなどの部分を選んで見られるようになる。このことから、保護者が一緒にテレビを見、楽しみ、驚き、喜ぶなどの行動をすることで、乳幼児にテレビの見方、付き合い方を教えている可能性があると、述べている。(M)

●特集・幼児とテレビ1、2、「幼児と保育」84年6月号、7月号。

明日の保育を考えるシリーズにテレビを取り上げ、その影響と積極的な取り組みを考える。

ルナ子ども相談所の岩佐京子（FCT会員）は実例を示してテレビに子守りをさせる事の恐さを警告し、『反テレビのすすめ』訳者の福田博子はテレビの普及した今、一家団らん欠如を嘆く。東京・台東区の花川戸保育園ではテレビを視聴覚教材として積極的に使っている。テレビは幼児の興味を呼び、自発的な活動を促すなどメリットも大きいと、荻野正順園長。しかし、ダラダラ視聴だけは止めるよう親たちに呼びかけているという。鈴木みどり（FCT）は子どもの生活、特に食生活や人格形成に与えるテレビの影響にまで目を向けることの必要性を述べ、批判的視聴技能を育てるメディア教育の一部を紹介している。(S)

●「子どもとテレビ論」に関する考察—テレビ30年の中で、秋山隆志郎、小平さち子、NHK放送文化調査研究年報No.29、1984年。

テレビの放映開始とほとんど時を同じくしてスタートした「子どもとテレビ論」は、今に至るまで悪影響論が主流をしめている。テレビが子どもに及ぼす影響について言及する時には、子ども向け番組の内容、どういう状況のもとでの視聴であった

かなど、さまざまな要因をふまえた上での調査にもとづかなければならないであろう。この報告は、子ども向けの番組の系譜をたどりながら子どもの視聴率、人気番組になった要因、そして幼児向け番組の衰退にいたる状況を追跡しつつ、子どものテレビ研究にはまだ既成ワクではとらえられていない未開拓の分野があることを示唆している。(T)

●テレビ視聴の社会学、井上宏、「新聞研究」84年6月号。

若者向けのアドリブ番組が深夜各局で放映されるようになる、など昨今のテレビは「様変わり」が激しい。漫オブーム以後、プライムタイムの番組は家族がみんなで楽しむファミリーアワーという色あいが失せ、ギャグ番組か非行ドラマなど従来から考えると異質のものが登場してきた。わずかにファミリーで視聴という設定に耐えているのがいわゆる「欽ちゃんもの」と情報色を強めたクイズ番組くらいのもの。それとて、すでに先が見えて来ているのが現状である。なぜそうなったかを考える時家庭の中でテレビの台数が増え、1台のテレビを囲んでだんらんをしながらテレビを見るという家が少なくなったこと、親と子が、どうかするとパーソナルテレビをかかえて各々見たい番組を見る、という個別視聴の状況がすすめば、もはやファミリー向けの番組は必要がなくなってしまう。テレビに子守りをしてもらった世代が、淋しさをまぎらすために楽しげなおしゃべり番組を好むのは自然のことであろう。おもしろくなければテレビではない、という編成方針をかかえて何事もおもしろさを強調した姿勢で行きつくところは他人のプライバシーすら興味本意に報道するということになりかけているのがテレビの現状ではないだろうか。視聴者の正常な市民的感觉を逆なでするような「知る権利」を逆手にとった押しつけについて、送り手の自

省が今こそ求められている時なのだ。国民に信頼をもたれるメディアとしてのテレビを再考する必要がある、と説いている。(T)

同誌7月号はマスコミと人権特集。伊藤雅子は「意識下の性差別に目を」と題し、新聞各紙に日常的にみられる女性差別の実態を指摘。また、弱者の人権とマスコミの問題として「企業に縛られる父親たち」(共同通信・斎藤茂男)「老人の痛みを正しく伝える責任」(北日本新聞・明石志行)「疎外される“いじめっ子”の人権」(西日本新聞・寺崎一雄)「ノンフィクションをなぜ書くか」(毎日新聞・早瀬圭一)の4本。いずれも、取材現場で記者たちが遭遇している人権問題の難かしさを語っている。(M)

●青少年と環境に関する懇談会報告一第1分科会「青少年とテレビ」、青少年育成会議、1984年3月。

全国各地から集まった視聴者代表と民放連、NHK、民放各社、放送番組向上協議会、厚生省児童家庭局育成課、日本雑誌協会等が行った懇談会の記録。

埼玉県の代表者が83年12月に県議会で行った「青少年の健全育成を図るため、テレビ、ラジオ等の低俗番組放送の自粛を求める決議」を紹介すると、民放各社、厳粛に受けとめると回答。北海道の代表者からは情報処理能力(メディア教育)についての質問。これに対して、NHK青年幼児部次長は、子どもたちがテレビを見て、自ら求めて何かをしていくようなインパクトのある番組が、結局情報処理能力を育てていくものだ」と回答している。

全体的に、地域で青少年育成に携わる人たちは、テレビの俗悪番組やセックスを問題にし、改善を求める意見が多い。もっとも、業界の努力に感謝する発言もチラホラ見え、実態把握の不十分さを感じさせる。(J)

●暴力・セックス表現と放送規制、

中村皓一、NHK「放送研究と調査」84年6月号。

アメリカにおける表現の自由と児童保護の副題。各種ニューメディアの登場で、FCCはラジオ及びテレビの規制を1981年以降緩和ないしは徹廃の方向で動いてきた。多チャンネル時代では自由競争の市場の論理にゆだねるのが内容の多様化に効果的という考え方に基づくためだが、現実には、このFCCの主張に反する事実が次々と表面化している。

子どもとの関係で特に問題になっているのはケーブル・テレビから流れる多数のポルノ番組。ケーブル・ポルノという言葉が定着しているほど、この問題は深刻化しており、単に有料のベイテレビのみならず、本来は「公共の意見表明の場」として市民に解放されてきたアクセス・チャンネルや賃貸のリースチャンネルをポルノ送出の手段として利用するピンク業者が続出しているという。

ケーブルテレビの規制は連邦、州、市その他の地方自治体が重複した形で行っているが、ポルノチャンネルの規制については、各種の試みがあるとはいえ、これといった解決策が見出されていないのが現状。この問題は日本にも、やがて上陸することは確実で、本格的な多メディア・多チャンネル時代に入って問題が複雑化する前に、十分な検討と解決策の用意が必要と、警告している。(M)

●メディア教育の展望—メディア教育カリキュラム開発のために—、「放送教育」1984年2月、3月、5月号。

NHKラジオ第2放送「教師の時間」に3回にわたって放送された座談会の記録。1)メディア教育とは何か、大内茂男、高桑康雄、高須賀清。2)視聴覚文化とメディア教育、高桑、水越敏行、高須賀。3)海外のメディア教育、坂本昂、佐賀啓男、高須賀。戦後の視聴覚教育の考え方には目的、内容としての視聴覚教育と、手段、方法としての視聴覚教育という

二つの流れがある。この両者は共に必要なのだが、教育現場では、前者がなかなか理解されなかった。メディア教育への関心が高まれば、この二つの流れはいずれ統合されていくだろう。

メディア教育の中心はテレビで、新聞や映画といったメディアは、必要に応じてメディア教育へ組み込んでいくのが能率的かつ効果的である。メディア教育のねらいは①情報の理解、②批判的視聴能力、③メディアの表現力である。

海外のメディア教育事情はほぼ3通りに分類できる。①映画の観賞を中心にする—イギリス系、②商業的なテレビを批判的に見る—アメリカ系、③新聞、雑誌その他のメディアを一緒にしてカリキュラムを作る—ヨーロッパ諸国やオーストラリア系。

この座談会に出席している研究者を中心に日本にも「メディア教育開発研究会」が作られている。同会の基本的な考え方は「人間に映像を通して、あるいはメディアを通してコミュニケーションする能力を育てる」というもの。意志を伝えるための手段としてメディアを考えるだけでなく、メディアそのものを扱う能力の教育を考えるものである。(J)

●情報化社会におけるメディア教育、清原慶子、常磐大学人間科学部紀要「人間科学」vol. 1、No. 1、1984。

大量情報の流通の中で、人間はどのようにしたら情報の渦に押し流されずに生きていくことができるか。情報供給過剰社会に対応して消費する側のなすべき事は何かというと、まず情報の選択能力を高め、次に新しい情報処理・管理能力を身につけること。そのための教育機会が青少年はむろんのこと、成人にとっても必要になっている。

以上の観点から第1に情報処理能力とは何か、第2にメディア教育の必要性を論じ、第3にメディア教育実現の上で社会学やコミュニケーション

科学が取り組むべき研究課題を考える。(J)

●メディア教育のすすめ、宇佐美昇三、「NHK放送研究と調査」84年5月号。

日本のメディア教育の歴史をたどり、大正・昭和初期の映画教育運動、戦後の成城学園初等学校の映像教育の取り組み、その後の読売新聞社が行った新聞教育、今日の映像教育までを概要紹介している。

1983年秋にNHKが行った学校放送利用状況調査によると(全国小・中・高等学校放送教育主任が調査対象)、メディア教育の6項目中、批判的視聴の教育への取り組みがもっとも遅れている。他の5項目は校内放送、映像理解、映像作品制作、自宅での教養番組視聴習慣、マスコミの役割理解となっている。(J)

●テレビCM白書、ビデオ・リサーチ、84年8月。

テレビCMを社会、文化、経済環境で行われるマーケティング活動の反映として捉え、その内容や出稿量からみられる変化や特徴、また企業がテレビ広告計画や効果を評価する際の標準値の考え方を示す。①総論、②83年の年間テレビ広告量、③テレビ広告出稿のスタイル、④テレビ広告を見る眼(視聴者の反応)。

83年の1年間のCM量は関東地方が114万本(2,285万秒)、関西で98万本(1,838万秒)で、1日約3,100本(関東)、2,700本(関西)の計算になる。これらのCMに登場する銘柄(商品)数は関東が年間4,992件、関西4,826件。また、広告主数は関東2,229社、関西2,169社。広告主のネットスポンサーとローカルスポンサーの比は両地区ほぼ6対4。商品種類別のCM出稿量でトップは即席麺類。広告主別出稿量は関東・関西ともにトップがハウス食品、以下、花王石鹸、ライオン、サントリーである。(M)

●テレビ・コマーシャルってなんだ、

鎌倉市消費生活課、84年7月。

小学5・6年生向けに作成されたB6版16ppパンフ。業種別CM費、TV局収入に占めるCM収入、1局1日のCM時間量、CMの制作過程、CMの料金などを絵入りでコンパクトにまとめ、CMとは何かを子どもたちに考えさせる。問い合わせ先：同課tel. 0467-23-3000。(M)

●元気ハツラツ飲料の不健康を撃てるか、加勢和昭、「放送レポート」No. 69、84年7月。

82年生産の清涼飲料は4,300,000klで国民ひとり年間189本にもおよぶ。この清涼飲料の安全性及び健康飲料と呼ぶ不当な宣伝の実態について述べている。ヤング受けするネーミングと宣伝コピーの威力で売るスポーツ飲料。中高年の体力維持・増強をうたい医薬品系健康飲料の進出。同志社大西岡一教授は両者共人体によい効果をもたらす事実はないと指摘。更にドリンク剤中のアルコール11.6%(ビールの約3倍)の問題、各種飲料中の有害食品添加物についても言及。筆者はテレビで飲料CMを一方的に流すだけでなく、消費者、学者業者間の討論会を持ち公開の場で論争すべきと提案しているが、強大スポンサー、大手広告代理店を相手では、こんな企画はまず無理だろうとも述べている。(S)

●マスコミと女性の現代、井上輝子、講座・女性学1、『女のイメージ』女性学研究会編、勁草書房、84年6月。

1970年代から80年代にかけての女性雑誌の動向から、女性像の変化、現代日本の女たちの生活や意識のありようを探る。

この10年間に女性雑誌は大きく変化した。「主婦の友」等の伝統的な主婦向け月刊誌がマンネリ化により退潮し、女性週刊誌も低落傾向を示しているのに対し、73年、75年、77年とほぼ2年毎に新女性雑誌の創刊ラッシュがあり、これらの新しい雑誌

群が質・量両面で女性雑誌界をリードしてきた。

70年以後の女性雑誌は白人中流の女性文化を基準とし、広告と広告記事を満載して、雑誌全体が「広告化」しつつある。広告は美容とファッションに関する商品か家庭用品をいしは家事用品がほとんど。この広告内容は雑誌の誌面構成と対応しており、女性雑誌で政治や経済、科学、機械技術に関する記事を見出すことは皆無に近い。「美しく」「おしゃれ」で、「魅力的」であることが、すべての女性の性役割として社会的に期待される時、女性雑誌のメイン・テーマは美容とファッションになる、と筆者は分析している。70年代に続出した「自立」志向の女たちが現代消費社会の主体として、また客体として、一層強固に組み込まれつつあるということか。(M)

●女性の生活とテレビ — 世論調査レポート — 斎藤由美子、戸村栄子、北城恵子、「NHK放送研究と調査」84年7月号。

女性のテレビ離れがこの2、3年すすんでいるといわれる。女性を取りまく生活環境の変化、たとえば働く女性の増加、趣味やスポーツを楽しむ女性の増加、その他さまざまな要因が考えられるが東京全域の女性3千人に対して実施した調査を世論調査リポートのかたちでまとめ、女性のテレビ離れの背景を考察した報告である。

それによると、20代から30代にかけての女性の視聴時間の減少が目立ち、とくにドラマを見る人が減って、ニュース報道番組を見る人が増えていることがとくに目立った現象となっている。

就業と余暇活動が視聴時間の減少に大きく関わっているのはもちろん

だが、テレビというメディアに対する興味の減少、テレビの位置の低下がテレビ離れの大きな要因となっている。同時に新聞や雑誌の活字メディアの再認識につながっているという報告は興味深い。今後の展望として、女性の関心が報道、教養番組に移り、社会への関心も多様化することで、男性型のテレビの見方に近づいてはどうか、いずれにしてもより個性的なテレビ視聴をするようになるだろう、と結んでいる。(T)

●女性学関連講座開設状況、昭和59年度高等教育機関における調査結果報告、国立婦人教育会館、84年7月。

大学及び短期大学で女性学関連の講座を開講しているのは92校で、これは全国の大学997校の9.2%になる。講座数は計144講座。本報告書では、この144講座について、大学名、講座名、担当者名、講義内容、使用しているテキスト、参考文献等をリストアップしている。問い合わせ先：同会館tel.0493-62-6711。(M)

●NHK「NC9」と「私の家庭科」 — 新しい家庭科を創るために・高等学校では一、福島澄香、「We」84年10月号。

文部省は「婦人差別撤廃条約」の批准を来春にひかえ、今年6月、やっと重い腰をあげて、家庭科の男女共修を検討する委員会を設置した。このニュースを報じるのにNHKのニュースセンター9時(NC9)では、実践校らしきもの(?)取材し、男子高校生がエプロン姿でみじめっぽく料理したり、「裁縫」する風景をレポートしていた(6/18)。

実は、この映像が視聴者にとどく一週間前に、神奈川県立校の家庭科教師である筆者はNC9の担当者から電話を受け、取材の可能性につい

て打診されていた。その際のNHK氏と筆者のやり取りは、読んでいて思わず笑ってしまうほどに、まったく噛み合わず、結局、筆者の授業を受ける「活き活きとした男女高校生」の姿は取材されず、放映もされずに終わってしまう。どうも、NC9の意図にそった映像にはならないと、恐れられたらしい。その証拠に、例のみじめっぽい男子生徒の映像の後で、NC9のキャスターは「男生徒の中に家庭科共修の意義を見出す意見は少なかったようです」と、冷笑ともとれる一言をつけ加えていた。

NHKは「公正」のはずだが、最近では報道されるべきものが報道されないだけでなく、特に「公正」を欠き、企画・内容ともに、巧みにゆがめられていることが多くなったようだ、と、筆者は書いている。(M)

●女はこうして作られる — 教科書の中の性差別 — 国際婦人年をきっかけとして行動を起こす女たちの会・教育分科会、1982年(第7刷)。

世の中の性差別の根底には「男は仕事・女は家庭」という性別役割意識がある。この意識を変えていく上で「教育」の果たす役割は大きい。子どもたちが小学校・中学校・高等学校で使っている教科書の中味を点検してみると、この性別役割意識を肯定し、むしろ助長するような記述でいっぱいだ。

本書は現在学校で使われている教科書を国語、社会科、英語、保健体育、家庭科にわたって調査し、どのような記述がどう女性差別につながるのかを具体例で説明し、望ましい方向での改善を求めている。

「せめてこれくらいは…」の章では、女性解放の視点に立って教材を選んでいる国語、英語の教科書の一部を示して解説も。(M)