

GAZETTE

1985.2

vol.4

Number.16

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

視聴者が朝のテレビに期待するもの

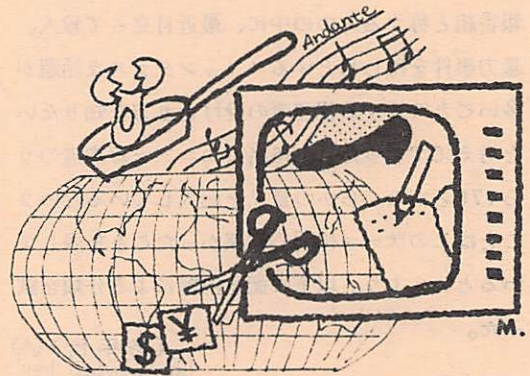
—朝のテレビ・モニター調査から—

高度情報化社会といわれる状況の中でテレビが最も変わったところを考える時、誰もが思いあたるのは、朝のテレビの情報番組化ということだろう。

ニュースショー、ワイドショーなど“生情報”を強みとしてより早くより正確な情報を伝えてくれるはずの番組が各局朝の時間帯を席捲している。

だがこれらの番組は実際に何を伝えているのか。

1984年6月5日(月)～6月12日(日)の1週間をあてて東京キー7局の午前中の全番組をVTRにとり分析調査を行った。同時に実施したモニター調査には全国各地から186名の参加者があった。モ



ニター調査実施の要項及び参加者の実態については「ガゼット」15号（84年11月発行）の「朝の番組はどのような状況で見られているか」を参照していただきたい。また、モニター視聴した番組の内容については、報告書の中に詳述した。

主婦が中心になった今回のモニター調査では「子どもとテレビの問題は母親とテレビの関わりから」と日頃痛感している私たちの思いをあらためて確認した感があった。こうした調査が日常何となく見過しているテレビ再考の機会となることを願っている。

■CONTENTS■

- 特集 視聴者が朝のテレビに期待するもの…1
 1. 朝の番組にさわやかさは望まれているか…2
 2. 圧倒的に多い実用と教養指向……………4
 3. CMは役立っているか？……………5
- fct 7周年記念フォーラム記録

- これでよいのか 子どものテレビ……………7
- ACTニュース
 - 子どものラジオ 再生のとき……………10
- FCTデータバンク
 - 海外篇……………12
 - 国内篇……………13

レイアウト・カット 市川雅美

1. 朝の番組にさわやかさは望まれているか

問6 以前は朝はさわやかな番組、夜9時以降はおとな向け番組などと、その時間帯によって傾向が違っていました。今はそれらの区別があいまいになってきています。(例えば朝から殺人やSEXを扱う等)それについてどう思われますか。

モニター調査用紙の中に上記のような設問をしたのは、午前中のワイドショーをはじめとする情報番組と称するものの中に、最近目立って殺人、暴力事件をはじめとするスクランダルな話題が多いことに対する視聴者の受けとり方を知りたいと考えてであった。186名のモニター参加者のうち176名がなんらかの意見を記入しているということはこのテーマに関心が深かったことを表しているといえよう。以下に記述内容による分類を試みた。

	(各年代)(人)					計
	20	30	40	50	60	
A 区別はあった方がよい						無記入 3
イ朝はさわやかな番組を	2	4	2	1	1	
ロ子どもには見せられない		16	4			
ハ時間帯による区別を望む	2	4	8	2	1	50
B 区別する必要はない						無記入 1
イ面白ければよい	1	4	3	1		
ロ報道であれば殺人でもよい		2	1			13
C 送り手の良識に期待する						無記入 3
イ時間帯に関らず良い番組を	3	14	8	1	1	
ロもっと多様性をもたせて		4	2	1		37
D 視聴者の選択の問題だ						無記入 4
イ番組を選ぶのは視聴者	1	10	1	5	1	
ロテレビにふりまわされずに	1	3	4	1		31
E 午前中の番組は見ない						無記入 1
イ見るにたえない		3	1			
ロ午前中は見ない習慣		5	6	2	1	
ハ仕事で不在なので見ない		1	1			↑
F とにかくひどい番組ばかり						21
イ公共電波のむだ使い		3	1			
ロ低俗すぎる、不快	2	8	8	2		24

「さわやか」というあまり具体的ではない言葉を設問の中で使ったために対応にとまどいを表したモニターの声もあったが、そのままの言葉で朝はぜひさわやかな番組を放映してほしいという人がとくにNHKの番組をモニターした人に多かった。

このモニター期間中にはじまったTBS「森本毅郎のさわやかワイド」は、NHKから移ったキャスターのさわやかイメージを売りこみ、インタビューコーナーを重視するなど良心的な朝の番組になるはずだったが……秋の編成からは「さわやか」はすっぱりと捨て去って「モーニングEYE」とネーミングをかえ、殺人、スクランダルもたっぷり盛りこんだ他局と同じようなワイドショーに衣替えしている。日本テレビの「ルックルックこんにちは」もモニター期間中の司会者沢田亜矢子その後岸部シローにかかわっている。これもさわやかさからの一步後退といえるだろう。現状はますますさわやかでなくなりつつある朝の番組なのである。

子どもに安心して見せられる番組を

区別があった方がよいという答えの中では(A-ロ)子どもに見せられないから困るという30代の声が目立った。働く母親がふえ、保育園に通う子がふえたために午前中の子ども向けテレビの視聴が減り、結果として子ども番組の多くは大人向けのワイドショーに席捲されてしまった。だが現実には幼い子を育てて家にいる主婦にとって、午前中の家事の忙しい時に子どもにテレビを見せておけば助かるのも事実だろう。親子が共に安心して見れる番組がほしいという切実な声といえる。

区別する必要はない(B)と記入している人はテレビの現状に対してあまり疑問を感じてない、満足しているグループである。

●1つの事件にしぼって放送できるのは朝と昼のワイドの利点なので現状に満足している(30代女性) ●殺人はテレビでと思えば別に何でもない

し、そんなにひどい番組はないと思う(30代女性)のような意見と●事実に基いて報道するのなら殺人もSEXも朝夜に関係ない(30代女性)●いま面白ければいいという人間が多い以上その方向にエスカレートしていくのは当然でしょう(20代女性)というように若い女性たちの間に面白くなければテレビじゃないという某局のキャッチフレーズ通りの現状肯定派がいるのだろう。

殺人・暴力・SEXを扱った番組は夜9時以降にしてほしいという声がある一方では子どもたちが成長すると9時以降もテレビを見ているのでやっぱりやめてほしいという意見もある。これなどは家庭における子どもの年齢と関わった意見と思えるが、●家族が留守になるときは抵抗を感じない(40代女性)という卒直な記入に同感する女性も多いのかもしれない。

時間帯に関係なく良心的な番組づくりを送り手に期待する人たちの熱心を記述(C)は、いざひ当事者たちに読んで頂きたいものが多かった●見る側にも問題があるといわれればそれまでですが制作の方々のきつと誰方でもお持ちの放送を天職という一番深いところにある良心にのぞみをつなげます(無記名)●制作スタッフは自分の子どもに見せてもよいと思われる内容のものを作ってほしい(50代女性)と同時に●どの局も一日中同じものを追いかけているようにさえ見える(30代女性)●チャンネルをひねればどこでも同じ話題、もう少し個性のある番組作りを(30代女性)など各局変りばえのしない内容に厳しい意見、注文をつけている人が多かった。これはモニター週間がちょうど三浦疑惑報道の終末期にあたり、1日(月曜)だけとはいえ、各局こぞって三浦報道を行っていたことに対する意見が大部分であろう。視聴率信仰にふりまわされている送り手たちが三浦報道をきこってエスカレートさせ、それなりの視聴率をあげることに成功したのは物見高い視聴者も共犯を免れることは出来ないにしても●どの局もオーバーにとりあげ問題をなげつけるだけで終わっている、視聴率競争が原因になっているマスコミ・モラ

ルの低下に反省を求める(30代男性)声も少なくなかった。

テレビにふりまわされない努力を

一方では、視聴者がしっかりしてテレビに対して発言する必要がある(20代男性)テレビは消すことが出来るのだからいやなものはつけなければよい。選んで見ることが大切だ(40代女性)という受け手の問題とした答えも少なくなかった(D-I)。

●番組を選ぶのは視聴者なのだから、送り手の方で時間帯で分ける傾向はよくない(40代女性)と同様の意見が30代女性を中心として15人もあった。反省をこめつつ●テレビにふりまわされないように最大の努力はしているのですが(40代女性)と同じような記入をした30代40代の女性たちは批判をしつつもつついてしまうテレビにモニター参加が小さな決心のきっかけになったようだ。

有職の主婦がふえていることもあるが●朝は見ません(30代女性)●ほとんどテレビは見ないので(30代女性)というテレビにふりまわされていない人たちも増えつつあるようだ。

もっと積極的にテレビに怒りを覚えている人たちは●公共の電波のムダ使い許せない(40代女性)と書いた3名、いずれもNHKの番組をモニターしている。●一日のリズムが狂ってしまう(30代女性)●朝からこういう番組を見ている人がいるのだなと不思議に思う(30代女性)●仕事に対する意欲を減退させ不快感を残す(30代男性)F-口を記入した人はモニターするために午前中の番組をはじめ見て驚き呆れ怒った人が多かったようだ。午前中の番組を見るためにはいささかの“免疫”が出来ていないと耐えられない、のだろうか。

報告書「情報化するテレビと主婦たち」は本年2月に発行。分析調査報告、モニター調査報告、メディア教育講座の3部構成。1500円(+送料240円)。



2. 圧倒的に多い実用と教養指向

前頁の問6のモニター結果から、視聴者の多くが朝のテレビには他の時間帯とは区別した番組づくりを希望していることがわかった。この問6を受けてそれでは具体的に朝のテレビはどういうものであってほしいかを指摘してもらったのが問7である。

問7. 午前中はどのような内容の番組を放送してほしいと思いますか。具体的に書いて下さい。

以下に記入された意見を大別してみた。2と3にクロスするような記入例もあったので()内にマルチで表し、重点となっていると思われる記入でAからHの人数を計るようにした。(186名中)

A ニュース、天気予報、交通情報など	23人
B 実用的な番組をやってほしい	31人
子ども向け、子育て教育問題(21人)	
老人向け、老人医療その他(12人)	
生活の知恵、健康、医療など(14人)	
C 教養講座的なものをやってほしい	37人
映画、ドラマ、童話(7人)	
音楽、絵、風景(7人)	
料理、英会話、趣味、体操(47人)	
D さわやかな番組づくりを	18人
E その他の意見	16人
F 午前中のテレビはいらない	33人
G 特になし(見ないので)	11人
H 無記入	17人

モニター参加者のうち約13%の人たちが朝はニュースをはじめとする情報だけでよいと記入している●早朝のニュース等以外午前中のテレビの意義を感じません(40代女性)●ニュース、特別な事件がおきた時の報道番組(40代女性)●ニュースやトピックスを芸能人が報告するという番組が多いが視聴者に個人的な結論までおしつけている。個々に考えてみようという余裕を与える取り組み

がほしい(30代女性)

朝はストレートな情報をというAの記入者に対して圧倒的に多いのが実用番組、教養番組をやってほしいという人たち、併せて全体の45%に近い。

●やはり午前中は主婦がテレビをみる機会が多いので家族管理を上手にしてゆくの参考になる番組を(40代女性)●視聴率は低くても子ども、老人問題など問題提起のできる番組を(40代女性)●NHKほど固いテーマでなくても主婦が見て役に立つ例えば電気の知識、科学の知識などゆっくり丁寧にやってほしい(50代女性)などが実用番組を望む代表的意見で、同じような記述で育児、老人、健康問題に関する実用が望まれていた。

「……のような」教養講座とはどんなものか

実用を望む人たちを生活派とすれば教養派とってよいのだろう各種の講座をやってほしいという人たちが実に多いのに驚かされた。●料理・家事をしながら聞ける音楽番組が良い(50代女性)や●私自身はほとんど見る暇がないが古い映画を夜遅い時間にやっているのを午前中だったらと思うことがある(40代女性)といった朝のテレビに対する消極的な希望がある一方では、テレビから積極的に学びとっていきたいという積極的教養指向は実に多様であり具体性に富んでいる。●NHKの午前中の番組内容でよいと思う(30代女性)●NHK教育テレビの様な講座的なものを民放でもやってほしい(40代女性)というNHKタイプに対して●カルチャーセンターで扱うようなテーマで(年不明女性)●市民大学のような教養番組を(40代女性)●区民センターなどでやっているような各種の講座のようなもの(30代女性)であり圧倒的に多いのが料理番組それに体操、趣味、英会話、詩の作り方、本の書き方、古典純文学の解説、歴史の解説、ジャズダンス、旅行観光案内とまさにカルチャーセンターの講座名をならべたようだ。Cの分類に入る記入をした37人のうち18人、約半数がNHK

の番組をモニターした人だった。NHKタイプの教養番組に満足している人と、もっと違ったカルチャーセンターや市民大学講座(どこが違うのかはよくわからないのだが)的なものを期待する人も少なくはない。テレビにこういうものを望む人たちの最大のメリットは●主婦が家庭にいても勉強できる講座を(無記名女性)なのであり、外出が思うにまかせないまたは居ながらにして学びたい人たちの「熱気」のようなものがこめられている。(それにしても……なんていうのはやめましょう)。

送り手と受け手の考える「さわやか」の実態

問6に朝はさわやかな番組という記述があったために、問7の答えとして朝はさわやかな番組をやっているという記入も少なかった。問6ではこの言葉に含まれている内容には触れなかったが、テレビ診断の分析調査をすすめていくうちに私たちは「さわやか」という言葉にこだわりを覚えるようになった。テレビの送り手が考える朝らしいさわやかな話題とはまさに花鳥風月を中心とした歳時記的な風景、いわばあたりさわりのない話題であるようだ。こうしたものが朝の「情報」の大きな部分を占めているという事実がわかった。そこでモニターの記入したさわやかなイメージとつきあわせてみると以下のようなことになる。●さわやかな心にゆとりをもてるような番組づくりを。例えば各地の情景など(30代女性)●各地の風物や

散策など見ているさわやかな番組(30代女性)このあたりは朝のニュースショーでくり返される「各地の話題」とビタリ一致している。●さわやかな音楽番組(30代女性)●さわやかな音楽や話題、身近な情報(30代女性)●「おしん」や「ロマンス」のような連続テレビ小説はさわやかな作品(30代女性)●さわやかなものに残るよい話など(60代女性)●家族の問題をさわやかにとりあげるなど(20代女性)●さわやかな体操、美しいドラマ(50代女性)●出来たら女性がプロデュースしたさわやかな番組(40代女性)。さわやかなイメージするところは人によってさまざまではあるが、要は消去法でいけば殺人、暴力、SEX、スキャンダルといった話題ではないもの、ということになるだろうか。それにしても朝の「ワイドショー」はおよそさわやかとは程遠い話題を各局が競って追いかけてまわしている。「ニュースショー」がさわやかと送り手、受け手ともに認めている話題を「情報」として成り立たせ、「ワイドショー」と2つほとんどワンセットで構成しているのが朝の各局の様相なのだといえる。

Eその他の意見は●新聞がわりになるような番組だとありがたい(30代女性)●夜8時～10時頃の番組の再放送を(30代女性)●ローカル色を強調して地域の身近な出来事を深く追求して(30代女性)などさまざまな提案、希望が出されている。

3. CMは役立っているか?

モニター視聴した番組について同時に放映されたCMに関する記入を要請したのが以下のような問である。CMについての考え方、受けとりようの一端を知ることが出来るのではないかと考えての設問であった。

あなたがモニターした番組で見たCMはあなたの買い物に役立っていますか。CMはあなたにとってなんですか。

記入を大別すると以下のようになる。(186名中)

A 無解答	64人
B まったく関心がない	10人
C やかましい、うるさい、じゃま	13人
D 役に立っていない	30人
E 情報として話題として参考になる	
役に立っていないがの但し書き付	18人
役に立っているの但し書き付	10人
F 新製品を知るのに役に立つ	17人
役に立っていないがの但し書き付き(17人中の8人)	
G CMは、商品と関係なく見て楽しむもの	24人

解答AとBの記入者が足して74名と多かったのは、モニター参加者186名中NHKの番組をモニターした人が79名であったことと無関係ではない。NHKの番組をモニターしながらCMについて記入した人もいるし、民放局をモニターしてもCMについて記入のない人もいるので、この人数は合致していない。

Cはやや過激なCM嫌悪派といえるだろうか。
●やかましい。その分商品の価格が高くなっていると思うと腹立たしい(40代女性)●CMは放送のじゃまである(30代女性)●うるさいだけ、見ると疲れる(40代女性)

Dの役に立っていないという記入が多かったのは設問のしかたにもよるのだろうか。●買物には役に立ちません、自分の世界とは無関係(30代女性)●テレビから離れる時間(20代女性)●わずらわしい、番組の興をそがれる(30代女性)に類する記入が多い。

また役に立ってはいないが、という前提条件をつけた上で情報として話題として参考にする人や新しい商品の知識として取りこんでいる人も26人あった。直接買うという行動には結びつかないが知識としてとりこんでおくと参考になることもある、という意味合いを帯びている。●CMとは電話帳のようなもので使いようによっては役立つが一般的に役立つことは少い(20代男性)●CMに出ている会社は名前を誰でも知っているので安心出来ると思います(30代女性)。CMそのものは直接役立ってなくてもCMをテレビで流している会社ということで商品を信用したり、会社を信用するといったパターンも認められている。

F、次々と送り出される新しい商品についての情報、知識を得るのにテレビCMは大きな役割を果たしていると感じられているが、モニター参加者の中でも、とくに新しい商品の知識を得るのに役立つと記入している人が17人あった。

よくわからないのはCMは買物には役に立たないと前置きしておきながら●まあ頭の片隅に知識としてとどめておこうと思う(30代女性)●役に立っていませんが新しい商品名を知ることは出来

る(30代女性)人たちも少なくないことである。

本質的には●新製品の内容を知ることが多い(50代女性)●新製品を知らされ、使ってみようかと興味をもつ(60代女性)という人たちと同じなのではないだろうか。

CMは映像や音楽を楽しむもの

まったく異った対応をしているのにCMをいわゆる商品情報としてではなく、文化情報として受けとめている人たちである。●CMは感覚を楽しませてくれるもの(40代女性)●へたなCMは番組のじゃまだが、昔にくらべてしゃれたCMが多くなっているのだのしめる、商品の購入にはまったく参考にならない(20代女性)●CMも娯楽の一つだと思う。テレビの流す小さな番組なのだと考えている(20代女性)

CMを商品とは切りはなして独立したミニ番組として受けとっているのはとくに20代を中心にした若い層が多いようだ。●私にとっては制作者の表現力を鑑賞する機会(40代女性)という人●映像として見ている(40代女性)●どんなふうに撮影するのかなと興味(40代女性)といった対応するのはCMの初期からつきあい商品情報としての限界を知ってしまった高年令層？なのだろうか。同じようにCMを楽しんでいるようだが20代とは微妙な違いがうかがわれる。

いずれにしてもCMがまったくの厄介もの、トイレタイムとして嫌悪感をもたれていたひと昔前のことを考えてみれば●CMの出来不出来の差がありすぎるので一概にはいえないがよく出来たCMは楽しんで見ている(40代女性)という受けとめかたは多くの人たちの認めるところであり、それだけCMが市民権を得たと考えることが出来るのだろう。もちろん●CMがあるので民放は見たくない(40代女性)という人も少なからずあるという事実は無視することが出来ないが……

このモニター調査のまとめは、多くの参加者の熱心な協力を得て出来上りました。ありがとうございました。(まとめ 竹内希衣子)

これでよいのか 子どものテレビ

報告者 小平さち子(NHK総合放送文化研究所) G・オルソン(FCT、創設会員 ルーテルマス
メディア研究所)
鈴木みどり(FCT)

1984年10月、FCTは創設7周年を迎えた。これを記念して、11月フォーラムでは、テレビ放送開始から今日に至る30年間の、子どものテレビに関する研究と番組の両領域で振り返り、その系譜を最近まとめた小平さち子さんをゲストに迎え、FCT 8年目の活動を展望する機会を持った。以下は、その要約である。

小平さち子さんの報告

30年間の番組の歴史と、どういうことが研究テーマであったか、或いは話題になったか。特に研究というだけでなく1953年からの週刊誌も集めた。それは、時々の社会状況の中で、どういうことが子どもにとって話題になっていったかを改めて確認してみようと考えたため。

(ここで資料の説明。「子どもとテレビ」論に関する考察—テレビ30年の中で」より抜刷された、子どもとテレビ年表：1953～84)

日本でテレビ放送が始まる前に、アメリカでテレビが子どもに及ぼす影響を論じ始めていた。そういうこともあって、日本のテレビが始まる前から、一部では子どもへどのような影響を及ぼすかが話題となっていた。

1954年、アメリカ上院で子ども番組だけでなく一般番組も含めたテレビ放送の中の「暴力シーン」が、特に子どもに悪い影響を及ぼすのではないかとということが問題になった。その頃から研究の必要が言われ始めた。

その頃、日本で初めてNHK放送文化調査研究所が「静岡調査」を行った。静岡地区の子どもの生活実態調査で、その中でテレビ視聴の影響も調査された。同じ頃に、アメリカ、イギリスでも大きな調査が行われた。文部省も1955年初めに子どもとテレビの関係を調査した。

日本では、特定の番組が悪い影響を与えるとい

うのではなく、新しく入ってきたテレビというメディアが、子どもにどう影響を持つのか調べておく必要があるということで研究が始まった、という経緯がある。どういふ番組がどういふ影響を与えるかということについては、難かしいというのが当初から言われていた。長時間視聴がよくないといろいろな調査で言われているが、番組との因果関係はわかっていない。子どもの生活時間の中で、あまりにも多くの時間をテレビ視聴に当てていると、それ以外のことをやる時間がなくなる、だから好ましくないなど、時間、労力、成績といった様々な角度から、いろいろなことが言われている。

カナダ、オーストラリアと日本との違いは、1960年代に同じようにアメリカ映画の洗礼を受けたにもかかわらず、それら輸入番組から日本独自の文化をどう守るかというようなことは、ほとんど問題にならなかったことである。

1960年代に研究が盛んになり、1970年代には海外の研究が紹介され、現実との相違、ヒーローのアクションなど、TVマンガの影響が論議された。

同じ頃、子どもがマンガのキャラクターの真似をして高い所から飛び降りるといった事件が発生し、死者もでて週刊誌にもとり上げられた。

1960年代の視聴時間量への関心から、70年代は番組へと関心が移行していった。

60年代～70年代は、「ウルトラマン」「仮面ライダー」がやはり、番組の低俗論、俗悪番組が社会全体で話題になったが、科学的に実証されたわけではなかった。

60年代～70年代にかけて岩男寿美子さんのキャラクター研究がある。一週間のうち何人死者がたかという分析。FCTでも行っている。

1975年以降は、CMの分析が行われている。学校の先生方の間でも、テレビ利用教育の研究が活

発に行われている。

幼児については、70年代初めに、アメリカCTW（「セサミストリート」制作会社）の研究がある。1959年から始まった「お母さんと一緒」は4～6才児を対象としていたが、実際には2～3才児がよく見ている。1977～78年に2～3才児はどのような形でテレビを見ているのかという研究をした。どのような所で一生懸命見るのか、目をそらせるのか。必ずしもおとなの感覚と同じではない。

どの部分がテレビの影響か、テレビ以外の影響か。今後は、これまでにない発想が研究が必要。ニューメディア時代に入り、子どもたちはテレビゲームに興じているが、でも結局はテレビを見ているのかもしれない。

G. オルソンの話し——FCTの沿革

私の研究所では、1970年～71年に高桑先生を主査として教会学校の子どもたちとメディアについて調査した。それはマンガとテレビを中心とした調査だったが、子どもたちは毎月7冊のマンガ雑誌を読み、毎日3～4時間のテレビを見ていることがわかった。しかも、このような事実を教会学校の先生は全然知らず、子どもとの間に大きなギャップがみられた。話し合いもしていなかった。この調査結果がきっかけで、私は子どもとテレビの問題に関心を強めた。

その頃のアメリカでは、数名の主婦たちがACTという子どものテレビ運動を起して、連邦政府などを相手に闘っていた。このニュースを日本で聞き、間もなく、ACTの初期の活動をまとめた本を、FCTの奥田さんと鈴木さんが『子どものテレビこれでよいのか』という題で訳し、私の研究所と関係の深い聖文舎から出版した(1976年)。この本は新聞や放送関係者の目にとまり、翌年のFCT創設に参加することになる送り手側の人たちと、私たちを結びつけるきっかけとなった。

1976年夏、「セサミストリート」の制作者を招いて子どもとテレビのシンポジウムが開かれた。この時、お茶の時間に集まった、気持ちを同じくする人達数名（オルソン、高桑、片岡、鈴木、後藤

田、聖文舎）は、その年の暮にまた集まることを約束。やがて、FCT創設にむけてガイドラインを作り始めた。

どういふ組織を作ればいいのかということで、ACTとは少し違ふ方針にした。頭文字のAction（行動）を使わなかったのは、日本では、行動を中心とする組織がこれまで短期間でつぶれる例が多かったので、そうならないようにということだった。頭文字はフォーラムのFになった。

1978年、FCTの5名がアメリカのACTを訪問し、ボストン大学のパークス、ACT会長のベギー・チェアレンと会った。この旅で得たさまざまなアイディアは、その後の活動に生かされた。

FCTの5つの特性を述べると、

①フォーラム、②研究、③オープンな組織（宗教、政治色をなくす）、④理解と尊敬、⑤続ける事

FCT 鈴木みどりの報告

FCTはまだ8年、これからという気がする。1977年の最初のフォーラムは「子どものテレビの2重の公共性」というテーマで行った。奥平先生が子どもの公共性と電波の公共性について、2日目は堀部先生がアクセス権について話した。当時はアメリカで、テレビに対するアクセス権の裁判闘争が勝利していた。FCTはアクセス権に基づいて成立。圧力団体ではなく、実証的データに基づいて発言してゆく。なければ自分たちでデータも作っていく。

テレビを変えて行くには、2つのアプローチがある。①メディアをどのように変革して行くか、②市民の意識をどう変革して行くか。この2つは車の両輪のように必要である。創設の翌年78年から分析調査が始まった。子ども向けホームドラマ、アニメーション番組、子どものゴールデンアワーに放映されているCMの内容分析、SFロボットもの内容分析を初期に行う。この一連の調査から、FCTテレビ診断活動へと発展した。81年第1回は子ども番組の主人公分析とアイドルCMの分析。82年第2回はテレビと子どもの健康をテーマに番組に登場する人物の暴力その他の行為分析

とファーストフードCM分析。83年第3回は番組とCMに登場する家族の分析。これまでは子どもの見ている時間帯としてPM5~9を対象とした。

単に子どもが見ているかどうかでなく、ニューメディア時代になって、子どもをとり巻く家族とテレビがどういう状況におかれていて、子どもたちが生きているのが問題。その観点から、今年朝のテレビを分析することにした。その報告書は「情報化するテレビと主婦たち」として、1月末日に発行予定。朝のテレビで減少傾向にある幼児番組の内容についても分析した。このような調査活動はFCTの中心的な活動として、今後も継続していく。

フォーラム活動でオルソンさんの話を補足すると、ACTの会長や内容分析調査の権威パークスさんを迎えて国際交流フォーラム開催（このパークス夫人はFCTスタッフとしてアメリカで活躍している）、オーストラリア、イギリス、ヨーロッパ諸国の市民団体や研究者との資料交換など、海外との交流もしている。これも広い意味でフォーラム活動と捉えている。

メディア教育は、視聴者の意識を変えていくのに重要な働きをする。FCTにとっては80年代後半の中心的活動の一つとなると思う。今までは欧米のカリキュラムを紹介したり、対外活動のスピーカーズ・ビューローでは事前に「我が家の視聴日記調査」を行ってもらい、テレビ問題を把握していただいでから出かけるようにしてきた。

今回の報告書では、内容分析を行って出てきたデータに基づいてメディア教育講座を組み立てたいと考えている。FCTとしては初めてのオリジナルなものとなる。テレビ診断とメディア教育がドッキングしていけばよいと思う。できればそれをスピーカーズ・ビューローにつなぎ、対外的活動でワークショップを持つとか、講座に組んでやれたらと思っている。

対メディア、対企業、行政、研究者、学会、ジャーナリズム、また、他方では様々な市民活動の方たちとの関係がある。互いに尊敬し合い、タテではなくヨコの関係を重視してきた。それは市民

意識の確立にも結びつく。

組織の運営は、自立を目指すボランティア・グループとしてやってきた。事務所も持たず、テレホンネットワークをフル活用。また、各スタッフにおけるFCT活動の日常化、活動に振り回されず、責任も分担するというやり方を目指してきた。（続いて、各スタッフがFCTとの関わり方を発言）

参加者の方々の発言や意見

山口 学校でCM部を持っているが、パークスさんのフォーラムから参加しだした。

居戸 FCTは専業主婦という状況から飛び出せるきっかけを与えてくれた。

今野 FCTができた時、テレビ局にいた。テレビを変えるには、中からできないと感じた。辞めてから会員に。最近、『放送レポート』の仕事で10月から始まった深夜番組の分析を始めた。「テレビ海賊チャンネル」などは高校生達も見ているのではないか。

田上 4年ぐらい前からの関り。子どもがいるので人ごとでない。行政、政党に働きかけるactionの部分も必要ではないか。

森（筑波大男子学生）子どもの側からアニメを擁護したい。自分は子どもアニメばかり見て育った。見せてくれなければ勉強しないと宣言。テレビだけが精神的栄養源、それを断たれたら生命が危ないと思っている。

佐々木（同女子学生）アニメが栄養源の人間はたくさんいる。受験期には、外との接触はテレビだけ。でもアニメ同人誌を通じて九州の人とも同じ話題で話せる。自分の内的世界が拡がる気がする。受験勉強中は、勉強はするがこれだけは見ると親に宣言した。ガンダムが好き。

幼稚園父母会長の女性 子どもがキン肉マンの真似をして骨折した。悪い面も重視してほしい。
玩具企業関係の男性 他の会に知らないで招かれ、つるし上げられた苦い経験がある。日本消費者新聞の人からFCTを紹介された。大きな企業になると、わかっているやらざるを得ない。

（まとめ・武内恵子）

子どものラジオ 再生のとき

— ACT「ラジオと子ども」ハンドブックから —

ACT (Action for Children's Television)は子どものテレビ問題で行動するアメリカの市民団体で17年の活動実績を持つ。FCTは創設以来ACTと姉妹関係を結び交流を続けている。以下にACTからとどいた最新のハンドブックの一部を紹介し、子どもにとってラジオが、テレビに代る新しいメディアとして再生できるのかを考える一助としたい。

公共局の子ども番組

アメリカのラジオ局はAM、FMあわせて、全国に9,400局以上ある。ところが、局数は多くても、その対象とされているのは購買力のある18~49才の人びとで、内容も大方は音楽とニュースに限定されてしまっている。

幼児からローティーンの子どもの向け番組がラジオから欠落してしまっているのは何故か。その主な理由は①テレビ時代の到来以前のように、親が子どもと一緒にラジオを聞く習慣を失ってしまったこと、②そのため、広告主の獲得が困難(「市場」になり得ない)、③子ども聴取者がいない(これは、聴取率調査会社のオービトロン社が子どもを調査対象にしていないことと関係がある)等。

もっとも、ACTによれば、子どもがラジオを聴かないのは、興味の対象となる番組がないからで、この種の議論は鶏と卵の関係を論じると同じで実りが無い。実際、ACTがハンドブック制作のために実施した調査では、この数年、子どもの間で好評のラジオ番組が続々誕生しつつあることが判明した。特に、公共局の中には、経済的には苦しくても、ボランティアの参加を得たりして、子ども番組を制作するようになってきている。例えば、

- マサチューセッツ州ケンブリッジのWMBR (FM)局 虹のおはなし(童話朗読、週1回)
- ニューヨークのWB AI (FM)局 マジック・タイム(5~10才の子どもの向けの情報番組。週

1回)

☆ワシントンD.C.のWDCU (FM)局 子ども劇場(シェクスピア、ポー等の戯曲をベッドストーリーとして放送)

☆ノースカロライナ州のWUNC (FM)局 子どものためのオーディオ・サービス(8~10才の子どもの向けに言葉あそび、語源、詩、推理ドラマを提供。全国ネットされている)

☆アラスカ州KYUK (AM)局 原住民の子どものためにインディアン語で民謡や伝統文化を語る。英語を話す子どもも楽しめるように英訳もする。

子ども番組は広告主にもメリット

1984年2月に、商業局の子ども番組として「ニューウェーブ」がオンエアした。これはファミリー・ラジオ制作会社によるもので、9~11才の子どもの対象とするマガジン様式の2時間番組である(週1回)。ブックレビュー、映画紹介、シリーズ・ドラマ、栄養や運動のアドバイス、音楽などから成り、全国27局にネットされて子どもに大歓迎されている。

10才以下の子どもを対象に、毎日放送の番組を企画するのは子どものラジオ・ネットワーク社。同社のオブワルト社長によれば、「今、全国のラジオ局が選択できる番組様式は128もある。ところが、悲しいことに、子ども向けのものは皆無という状態。だから、企画中の番組を300局位には売り込みたい。子ども市場は、83年の年間玩具売り上げ高だけとってみても8千億ドルにもなるのだから、大変な経済価値がある」

ニューヨーク州のWDS T (FM)局は1980年の開局以来、子ども向けのレギュラー番組を放送している。同局の運営責任者もまた、子ども番組が商業局でベイすると力説する。「子どもに食べものや衣服を買い与えるのは親だから、親が子どもと一緒に聴けるような番組を制作すればいいのだ」

実際、同局の子ども番組「スティーブ・ショー」に寄せられる数多くのファンレターのうち40%は親から来るという。

家族向けの番組としては、ルイジアナ州コロンビアのKCTO(AM)局で地域の小学校ニュースを流し、高聴取率をあげている。これは、小4～小6の子どもたちの制作するニュース番組で、子どもが帰宅後に自分で作ったニュースを聞くためにラジオをつけ、それをきっかけに、親もラジオを聴くようになっていく(この項ガゼット№10で既報)。

子どもによる、子どものための

決して多くはないが、アメリカには、子どもが制作に参加するラジオ番組もある。これは、ケーブルテレビのアクセス番組と同じで、子どもが台本を書いたり、インタビューを企画したり、放送機材を操作したりする。制作への参加は、子どもにとって、メディアの仕組みを体で学ぶ好機であり、ニュースの偏向に気づいたり、創造的な能力を養うことにもつながっていく。

☆ペンシルバニア州のWCSD(FM)局 シネキッド・ラジオ・プレイハウスというワークショップを開き、30分のSFドラマ(週1回)用の技術的な部分を15人の子どもの制作にまかせている。

☆ワシントンD.C.のWPFW(FM)局 10代の子どもたちが大人(女性)制作者と一緒に「心のジャズ」を制作。「想像できる?」という番組でも、10～12歳の子どもたちが台本の段階で参加。

☆ミズーリ州のKOPN(FM)局 5才～17才対象にラジオ・ワークショップを開き、同局の年1度の子どもの日には、このワークショップで子どもがつくった作品をオンエアする。

☆ボストン大学キャンパス内のWUMB(FM)局 子どものラジオ・スペース(週1回)では8才の少年がホスト。また、ゲストとして地域の5～9才の子どもがレギュラーで参加。

☆バーモント州のWDEV(AM)局 週末2日間の朝の番組「ちょっと冗談」(30分)の素材提供

チームは小学生と中学生の子どもたち。

☆カリフォルニア州オークランドのヤング・ニュース社には、少数民族の子どもを中心とするニュース・レポート・プロジェクトがある。子どもたちが書いたニュースは前述の「ニューウェーブ」の一部として使われている。

なすべきこと

ラジオを子どものためのメディアとして再生させるためには、放送局、番組提供主(各種企業)、親や教師を含む地域の3者が、それぞれ何をなすべきなのか。ACTは次のように提案する。

放送局へ

☆ロック・ミュージックがすべての現行のラジオに、別の種類の音楽、ドラマや他の番組様式を実験的にでも導入する。

☆ニュースやインタビュー番組等の大人番組にも子どもの視点をつけ加える。

☆子ども番組の企画や放送では、そのPRに力を入れ、親や子どもに局の姿勢を知らせる。

☆子どもを制作にも参加させるような番組をつくり、ラジオの魅力を子どもにわからせる。

番組提供者へ

☆ラジオを使って子どもと親にアプローチする方法の研究を急ぐ。

☆提供する番組をより意味のあるものにするために、オーディオ・テープやスクリプト、スタディ・ガイドなどを作って、聴取者に配布する。

☆企業イメージを高めるためには、CMで番組を中断しない、CMを流さない等、番組の提供の仕方を抜本的に考え直してみる。

親や教師、地域の人びとへ

☆地域のラジオ局に対して、子ども向けの番組の必要性を訴える。手紙、要望書、電話によって、また新聞等を経由して。

☆地域や学校の催しや関心事について局側に積極的に知らせ、協力する。

☆既存の子ども番組については、その存在を広く人びとに知らせ、子どもにも聴くように勧める。

(訳・まとめ 鈴木みどり)

FCT テーターバンク

— 海外篇 —

● FCCを動かしているのは誰か？
Who's really running the FCC—and Is it legal? Les Brown, Channels 38, Jan Feb 84.

FCCの法規制の一つに制作者保護を目的に、番組の買付けでネットワーク側が交渉に介入するのを禁止している規定があるが(1970年施行)昨春、この解除の動きがあり、当時、ある記者は某有力プロデューサーと会見中、彼がレーガン大統領と至急連絡を取ろうとしてい話を耳にする。「緊急事態なのだ。我陣営にとって途方もなく重要なことだ。」と会見の約束を取り付ける確認の電話を置きながら念を押し、彼は記者に「大統領は我々のエースカードさ。彼は我陣営の出身で、今でも彼はそう思っている。」と豪語する。

この法規制の廃棄はこの分野の専門的行政部である法・商務省(Justice and Commerce Dept.)がもはや不必要と判断し、FCCのネットワーク調査でもすでに廃棄を勧告していた、まさに時代の流れに即したものであった。しかし大統領がそこに登場し、彼がかって銀幕で演じてみせたホームタウンヒーローの役割をかっての盟友達のために演じてみせようというわけで、実際次の様な行動をとっている。まず、昨年9月表面上FCCの議事のブリーフィングを受けるという名目でFCC議長Mark Fowlerを執務室に呼び込んだ。大統領が「放送」という領域の問題についてこの様な行動に出たことはかってなかったことであるが、このブリーフィングも大統領のためというよりは、FCC議長のためであったとは大方の認めるところである。続いて11月には、レーガンは自分の政治顧問Edwin Meeseを通じて、この法規制解除の当否を再検討するためにこの決定の

執行を2年間猶余することを議会に勧めることが望ましい旨の書簡を、ハリウッドの利益代表として知られるカリフォルニア州出身議員Pete Wilsonに宛てたが、その個人的書簡は直ちに公開されて、大きな影響力を持ち、Fowler議長はこの件に関する最終的決定を6ヶ月延期したのであった。

レーガン登場までは、この問題は単に、ニューヨークとハリウッド、即ちネットワークと制作者を代表するロビイスト間の争いにすぎなかったのだが、それ以後は複雑な問題をはらむことになった。昨年11月のニューヨークタイムズは大統領がFCC関係会議を紹介した日数をリストアップし、ホワイトハウスが最優先すべき国内外の課題は多いはず、と指摘している。

レーガンのこの件への介入は、大統領が、公益とは全く関係のない一産業の構造と利益の流れに関し、一方の陣営に加担するということの適・不適という問題とかかわってくるが、さらに深刻な問題は、大統領がこの油断のならない動きの中で、FCCという、大統領府や議会からは独立して独自の専門家としての審議に基づいて行動することを要請されている政府機関の決定に不当に介入しようとする布石ではないか、ということである。レーガンは就任早々腹心であるFowlerをFCC議長に指名したが、更にその欠員補充の委員指名権を行使して、レーガン支持委員を増やし、現在FCCはFowlerのワンマン委員会の観を呈している。FCCがグレナダ侵寇の間中、グレナダとハムラジオ通信を禁止して、ホワイトハウスの武器として働いたことは記憶に新しい。FCCが完全にFowlerの専制下にあり、彼が個人的に大統領に隷属していることを明らかにしている以上、大統領は、彼がそれを選べば、非公式に合衆国の放送規制法規を管理する権限を握るかもしれない。ニューヨークとハリ

ウッドを代表するロビイストの間の無意味なボールゲームが、不思議なことに、このおそるべき可能性を産み出すことになったのである。

●新コミュニケーションテクノロジーの文化・社会・経済的側面へのインパクトに関する国際シンポジウム報告書、Uneso, Istituto della Enciclopedia Italiana, 於ローマ、1983年12月。

今日、新テクノロジーの発達が人間の精神構造や行動に及ぼすインパクトはますます深甚かつ複雑になってきており、コミュニケーションテクノロジーの分野に於いても、コミュニケーションを改善・増進させる手段としてあったテクノロジーが、単に人間生来の能力を機能的に拡張するもの、という立場をはるかに超えて、それを通して知識や経験や価値が互いに結びつけられ、そこに新たな社会的関係を創り出す様な「何か」となっているという認識の下に、コミュニケーション・テクノロジーのインパクトが、まず歴史的アプローチで総合的な視点から、次いで個別の分野別に分析的に検討され、次のテーマに従って検討がなされた。

①社会的レベルでのニューコミュニケーションテクノロジーのインパクト(国際関係、家族、地域社会)②文化の発達(文化のアイデンティティ、異文化間の関係、言語、芸術、職業と産業等)との関係、③教育的、認識論的分野における影響。

●子ども向け広告:40ヶ国に於ける規制と自主規制 by J.J. Boddewyn, International Advertising Association, April 1984.

標記に関する世界40ヶ国の実態が子ども向け広告の恐威と実態、食品広告における子どもの健康保護、アルコール・タバコとの関係、子どもに有害と考えられる製品の産業が提供するスポーツ番組、人気スポーツマンによる子供に有害と考えられる製品の宣伝、等に関して分析されている。次号で、本書の詳しい内容を紹介する。(文責・宮下浩子)

FCT データバンク

— 国内篇 —

●新聞は変わったか、増田れい子、「新聞研究」№400、1984年11月号。

筆者は毎日新聞記者。メディアの作り手の中の数少ない女性の一人が日々の仕事の中で何を考え、新聞に何を望んでいるのかを伺い知ることができる。

筆者によれば、新聞を最初に読む権利（先読権）は今も昔も男たちにあり、妻たちは夫たちが乱暴に読み捨てて行ったソワソワで、食べもののシミがついたりして、もはや古新聞といった姿の新聞を暇があれば読む。妻たちがTVの方を振り向きがちなのは、TVの画面が、少なくとも、ソワソワになってはいないからだろう、と書いている。大変な皮肉である。

ともあれ、新聞は男たちのために、中でも、より多く力を持ちより多く影響力のある、より主流を行く人びとを視野の中心に置いて作られてきた商品である。だから、マイナーである女に目が行かないのは新聞の必然だ。といて、それでいいのかと、筆者は疑問を投げかける。

新聞は「力」優先、「道理」二の次になってはいないか。田中報道は批判的解説や記事であっても、結果は田中の力の再認識になってしまい、レーガン訪日報道でも、結局、レーガン体制の力のPRになってしまって、来訪の道理は一体あったのかなかったのか、国民の側の道理とどこが重なったのかわからずじまい。世論の吸い上げよりも、何か巨大な力の誇示の方に大部分の紙面はさかされていっている。

弱者を主役にする紙面づくりこそ新聞に必要なのだ。新聞が本質的な変ほうをとげることがあるとすれば、公害、福祉、女性といったこの

世の影の部分の追求にたけた男性、女性記者の出現が数多くなったとき、そういう影の部分の報道、解説を期待している読者のニーズに、新聞がハタと気づいたときだろう。変ほうのきざしはあるが、しかし、それはまだ体制になり得ていない。(M)

●疾走する大衆社会1984、清水克雄、「世界」、岩波書店、84年12月号。

今日、メディアと大衆社会の関係で変化が起っている。この変化は、筆者（朝日記者）によれば送り手と受け手の単純な構造の解体である。

同様のことは知識人と大衆の関係でみられる変化についてもいえる。かつて知識人は、大衆社会とは距離を置いた観客席から大衆に影響を与える存在だった。しかし、今は、観客席にいるのは大衆の側であり、知識人は観客の視野に囲まれた舞台の上で、多彩な芸や道化を演じることで注目されているにすぎない。「知」のファッション化、カタログ化である。大衆との接点を求める「流行知識人種」が増える一方で、それを拒否する知識人は、浅田彰が「僧房のような」と呼びたいアカデミズムの世界に閉じこもっていく。

過剰なく情報>や<流行現象>を高速度で消費しながら、猛烈な勢いで疾走していく大衆社会。そのような社会では、深い思想や論理、普遍的な真理や価値を伝えることは、ますます困難になっている。(M)

●異常フィーバーを共演したジャーナリズム、西村憲治、「マスコミ市民」196号、1984年11月号。

レーガン訪日時の倍近く上まわる警備費を費やして実現した全斗煥大統領の訪日の報道姿勢を問うた記事。朴大統領暗殺後のクーデターで実権を握った全斗煥国軍保安司令官は、80年5月光州事件に戒厳軍を投入して血の弾圧を行った。日本の現地特派員はこの事件を積極的に報道したが、これに対し全斗煥司令官は、日

本のソウル特派員の報道活動をやり玉にあげ、支局閉鎖、特派員追放を断行した。この一連の動きに日本の新聞社側は順応し、政府も黙した。大統領はその後記者たちを招待する方策を使い、支局閉鎖も徐々に解放された。

9月の訪日時の記者会見は、会見できる新聞社や局を限定し、記者も政治部長クラスを限定した。さらに質問事項は届け出制という、極めて特殊な記者会見を強い、日本のマスコミはそれに応じたのである。

ジャーナリズムの大勢は全斗煥来日の歓迎一色となって日韓新時代と謳ったのは記憶に新しい。金大中氏は「日本の言論が責任ある報道をしないことは韓国民にとって大きな災難である。そして日本の言論がその本来の使命を果たすよう望んでいる」と語っていると紹介して、筆者は日本のジャーナリズムの姿勢を鋭く問いかけている。(J)

●高度情報社会と放送、クラウス教授に聞く、「NHK放送研究と調査」84年11月号。

ワシントン大学の政治学教授エリスS・クラウス氏は東大社会科学研究所の客員教授として日本の政治とマスコミの関係について研究調査を行った。多くの著書をもつ同教授にNHK放送文化研究所の津川徹が日本及びアメリカのおもにニューメディアについての見解をインタビューしたものである。

同氏によれば次々と新しいメディアが開発されることでメディアの秩序の混乱が著しくなり社会的な不安と自信の喪失をおこしている現状についてこれからは新しい技術を使ってどのようなシステムどのようなメディアを作りあげ、人間がそれをどう使いこなすかを真剣に考えなければいけない時期にさしかかっていると述べている。とくに大きな課題としてはコンピューターに頼りきった社会でこの機械のもつぜい弱な面に

つけこんだ犯罪、または災害や誤操作によるコンピューターパニックがおこり得ることへの安全対策のおくれなど、高度情報社会のおとし穴にもっと目を向けなくてはいけないと警告を発している。(T)

●特集・テレビ時代を上手に生きる、「健康な子ども」84年10月号pp6～20、日本生活医学研究所。

①データから見たテレビ子の視聴の実態、小島明、②テレビは家族の人間関係を変えるか？、鈴木みどり、③テレビに冒される子どもの心とからだ、大溝春雄、④ニューメディアについての断想、重松昭春、⑤テレビと子供の間をうまくコントロールする、清水正三郎。

この特集では、現代の子どもたちのテレビ漬けをデータにより示し、②では、テレビの日常化に伴い、家族のそれぞれがテレビの世界に没頭する事により、家族間の意志の疎通(団らん)がなくなっているのではと疑問を投げかけ、子ども番組における家族的背景の欠落、CMにおける固定的家族観などについて述べている。③では、テレビによりひきおこされる「てんかん」などの病気が挙げられている。④ではニューメディアとしての視聴覚機器を中心とした情報が、私達の読書力や思考力を奪いつつあるという事、そしてポルノや、俗悪番組のはんらんに対しては、商品主義社会では、大衆が望む商品がつくられるのだから、問題は、大衆の意識そのものであるとも述べている。最後に⑤で創造的に行動する子供を育てる為には、親の目で番組を選んで視聴させる、親子の同時視聴で家庭の対話をと述べている。(B)

●CM音楽もアルカリ時代？ 桜井順、「広告批評」No.66、1984年11月号。

CM音楽はかつてホームソング調からポップ調、フォーク調そしてイメージソングと流れを変えてきている。現在では、新曲発売の相乗効果

を狙うレコードタイアップに加えナツメロや意表をつく曲の選択。あるいは物珍しい曲の選曲等、CM音楽は豊かにそして多様に響いて、音楽が商品から離れてひとり歩きをしている現象もある。

桜井は最近のCM音楽の傾向をCM音楽のアルカリ化と名づけて語っている。その原因には、1つには音楽の機械化(テクノ化)における音のアルカリ化と作業のアルカリ化。2つ目にCM制作者の若年化とCM音楽制作熱のアルカリ化などがあると。聞き手の天野祐吉は、アルカリ化されたテクノ音楽の氾濫の中に、酸性化した音楽(風俗や表面的なものの中に奥にあるものにさわった音楽)が入って時代の雰囲気にならざるを得ない部分があると述べている。(J)

●サラ金CMまで認める放送基準とは何か、加勢和昭、放送レポートNo.72、85年1月号。

同誌では広告タブー・シリーズとして過去5回テレビCMの問題を追求してきたが、今回は最終回ということで、日本と米・英両国の放送コード(基準)を比較しながら、今、日本のテレビ、ラジオで放送されているCMの問題を整理している。

とり上げているのはアルコール飲料、タバコ、合成洗剤、化粧品、健康飲料、サラ金の各CM。これに丸八(寝具)、マルチ商法等のCMも。

一見してわかるように、いずれも商品そのものが消費者問題となる代物。それらを野放しでテレビで宣伝できる国は、世界広しといえどもGNP世界第2位のニッポン国だけ。米英のコードなど持ち出して対照してみるなどという行為自体、アホらしく見えてくる。もっとも、海の向うのロンさんの方も、FCCの骨抜きに忙がしく、NAB(全米放送事業者連盟=米国の民放連)コードもどこまで遵守されるか、雲行きあやしげではあるけれど。

「放送レポート」発行の民放労連

に望みたいのは、せつかくの問題提起、組合内部にとどめず、何とか経営レベルまでとどけて、しかるべき解答を引き出してほしいということ。書き放して終わっては視聴者の怒りのもっていきようがないので。

同誌に「土曜深夜ハダカ症候群」も。こちらは絞切り型放送表現の研究その6として、10月改編で出現したピンク番組群をVTRにとって内容比較。この種の番組に無縁の人たちに一読を勧めたい。これが仮面を被ったテレビの本質である。(C)

●特集・テレビの創る世界—CMはおいしいテレビのスパイスです—、「放送批評」、84年11月号。

最近のテレビCMは、時代を先取りし多様化しそれ自体文化を作っているという観点から、テレビCMを「りっぱな番組」とみなして論じてみようという特集。

「物を売る芸は時代を超える」の中で天野祐吉は、商品や企業そのもののイメージの差異でなく、広告表現そのもので差異を作ろうという時代に入っている点を指摘している。「CMはコクミンのブンカである」で、大橋正房はCMは何でもおもしろく、明るく表現されるネアカの文化であるとしている。

「CM文化の中で自分を生きる人びと」で、鈴木みどりは、CM文化になじまないことを固持する人、またCMに登場する有名人を、その人物評価の基準としている人もいる事を例示し、特集のテーマに批判的姿勢を示している。「広告、今その新しい季節」で中村誠は、これからのCMは公共性という面を加えて考えていくべきと述べている。(Y)

●新しい視聴率調査をめざして、NHK放送研究と調査、84年12月号。

見たか見なかったかという機械がはじき出す視聴率にふりまわされているテレビの現状に対して、テレビを見て満足したかどうかという充足

度を加えた新しい尺度の開発を研究しているNHKの視聴率連続調査グループの中間報告である。これによると、例えば「おもしろ率」という新しい尺度と視聴率をかけあわせて測ると番組に対する視聴者のより複雑な対応を測ることが可能である。ただ視聴感想を分析するという作業には、この調査のためにいつもと違ったテレビの見方をする傾向がうかがわれデータのとりかたに神経を使うことが必要であることもわかった。

この調査方法でとりあえずわかったことは例えば「世界まるごとHOWマッチ」は視聴率12.2%、よかった率10.6%になり「欽ちゃんのどこまでやるの!」は視聴率14.3%、よかった率10.0%となり、よかった率即ち充足度において視聴率とは逆の数字が出て来るという結果をあげて説明している。

他にこの号では「放送規制から規制の緩和へ」—米FCCの50年と題した中村皓一氏の論文、「読むニュースから話すニュースへ」—放送のことば、「84'9くらしと政治調査から」といった興味深い論文が収録されている。(T)

●子ども新時代(メカ・テレビ)朝日新聞社会部、朝日新聞社、84年9月。

1983年後半から84年前半にかけて朝日紙上のコラムとして連載したものが1冊の本にまとまった。こうして改めて読みかえしてみると、今日の子どもの生活環境がすさまじいまでの勢いで、変化しつつあることを実感する。テクノロジーの発達が人間性そのものを蝕んでいることも。

人間は多かれ少なかれ、環境に順応しなければ生きていくことすら困難だとしても、現代に生きる子どもたちが、果して、このメカ優先の生活環境に、どこまで順応し、しかも、人間本来のあり方を保ち続けられるのだろうか。

本書の第2部・テレビ編にはFC

Tの分析データも多く引用されている。取材の段階で記者の一人と子どもをめぐるテレビ状況について、広範にわたって話す機会を持ったFCTとしては、創設以来の蓄積がこのような形で生かされ、より多くの人びとへの問題提起につながったことを喜びとした。

それにしても、テレビ症候群がこれほど顕在化しているというのに、周囲を見渡すと、自分の子どもの教育(主として成績)には熱心なのに、テレビに関しては、あまりにも楽観的な親たちが多くて、がく然とさせられる。恐いことである。(M)

●大都市における児童・生徒の生活・価値観に関する調査、東京都生活文化局、東京都、1984年10月。

東京都では子ども基本調査として1977年に第1回調査を行って以来、第2回80年、第3回83年と武蔵大学の武内清教授に委託して、継続的に調査を行ってきた。その第3回調査の報告書である。

調査は島部を除く東京都全域で系統無作為で抽出した小学3年、5年、中2の子ども2,233名及びその母親2,191名から回収した回答を分析。実施期間は83年83月~11月。

調査結果の中からテレビ問題に関連する部分を抜き出してみる。①母親のしつけとの関連で、過保護はイジメ型の子どもを作りやすい。また、家事を手伝わせない、テレビを自由に見せる、夫がしつけに参加しないなどもイジメ型の子どもを生み出しやすい。②母親のタイプと学校生活の楽しさとは関連があり、テレビ視聴を厳しく規制し、子どものしつけや教育のことを夫とよく相談する母親の子どもは学校適応度が高い。③子どもの放課後の生活時間は平均でテレビ視聴98分、友だちとの遊び70分、家での勉強50分、母親と会話43分、ひとり遊び42分、家の手伝い28分、マンガ25分。④学年差をみると学年とともに増加するのは家及び塾

での勉強時間、学年とともに減少するのは友だちと遊ぶ時間、読書時間、家の手伝い時間で、テレビ視聴時間は学年による差はない。⑤テレビ視聴時間は、この6年間で、77年112分、80年103分、83年98分と減少しており、この傾向は低学年ほど顕著。⑥学校での成績のよい子どもほど家での勉強時間は長く、テレビ視聴時間は短い。逆に成績の悪い子どもほど勉強時間は短く、テレビは長い。この傾向は高学年ほど著しい。⑦子どもに対するテレビの規制は低学年、若い母親、高学歴の母親ほどよく行っている。⑧テレビの規制のある子どもは、ない子に比べ、テレビ視聴時間は短く、勉強や読書の時間が長く、勉強好きで学校生活に適応していて、両親への尊敬度も高く、勉強、スポーツ、その他への自信も高い。

ちなみに回答者の母親の53%は1戸建て持ち家に住み、有職59.1%、高卒49.2%、35~44才が70%である。(M)

●特集・今問う、子どもの生活能力と道具、「子どもの文化」84年10月。

6回シリーズ「生活文化を見直すシリーズ」の第1回目。寺内定夫は商品の宣伝過剰時代の昨今、企業はメリット表示のみ過大に宣伝し、デメリットの注意に欠けると批判すると共に、消費者側も生活の主体性を見失ない、道具主導型生活を甘受する傾向ありと指摘。生活が便利になる一方、別な部分の生活が崩壊し、子どもの発達を保障する生活を奪ってしまう例として、ミルクホルダー、誘導ロープ、ナイフノンを上げている。

兵庫県川西市の藤ヶ丘幼稚園も取材。長谷川圭市園長(FCT)は子どもに自然な暮し方をさせるために、園内に手先を十分に使う「コーナ保育」をもっているが、年々子ども達が自主性をなくしていると懸念。他に上福岡市学童保育の会の地域の中での子ども達の生活づくり等も紹介している。(S)

●登校拒否したボク達の体験1～5、月刊「私教育」、No.60～No.64、84年4月号～8月号、実生出版。

かって登校拒否をしたが、現在は立ち直り、定時制高校へ進学している高校生の体験記。シリーズで5人が書いているが、何故登校拒否をしたのか、また、どうして学校に行こうという気になったのか。それぞれ出身地も違うし、登校拒否の原因も違うが、共通しているのは、小松川第二中学夜間部に行き、そこで松崎先生との出会いがあったということ。そこには、今多くの中学で失われてしまった暖かい人間関係一教師と生徒、年令を越えて働きながら学ぶ自立した人と一人があり、その暖かさの中で彼らは自然とすばやく立ち直っていったことが記されている。(Y)

●電々会社の横領大作戦・加入者は株とCUBを要求しよう、電々問題研究会編、木村経済研究所、1984年11月。

電々の民営化は臨調の基本答申に基づいて着々と準備が進められている(12月国会で成立見通し)。政府は電々会社を株式会社に変え、この株の売却によって得られる莫大な利益を得て財政再建を企てる計画である。

この小冊子は加入者によって拠出した電々の資産(10兆5千億円)をこの民営化によって国家にすい上げられ、国と財界の利益にすることを横領(広義の意味の横領的行為)とっている。

電々問題研究会は国と財界の横領に反対する立場をとり、2つの提案をしている。1つは民営化するに当たっては、新会社の株式を全加入者に無償で交付すること。

2つ目にCUB(Citizens'Utility Board 市民事業委員会)法制化とそ

の設置。CUBとは1979年アメリカのウィスコンシン州で成立した州法である。その仕組みは電力、電話等の利用者又は加入者が、これらの公益事業を「監視する会」をつくる。公益事業会社はその会から申し入れがあった場合、料金とともに会費を徴収し、会費分をまとめて監視する会に渡す。その資金を元に監視する会が専門家(会計士、技術士、弁護士など)を雇って料金や設備計画について検討し会社に申し入れる。会社は会から申し入れのあった事柄のある程度実行しなければならぬ、とする法律である。

この冊子には他に国会や衆院通信委の質議、アメリカのAT&Tの分割による混乱、日本電信電話株式会社法案を掲載している。(J)

尚この冊子の定価は200円。FCT販売部(tel. 0466・81・8307)で取り扱っています。

●特集・アスパルテムの使用認可に疑問、「海外の市民活動」No.37、海外市民活動情報センター、84年11月。

同センターは野村かつ子氏を中心に、海外の市民情報の紹介活動を続けている。今砂糖の180倍の甘さを持つ新甘味料アスパルテムの安全性が問われている。米国では食品医薬品局(FDA)が1981年ソフトドリンクを除く食品に使用許可を出し、昨年飲料の添加も許可。この間の経過と特に幼児・子どもへの影響を心配する良心的研究家の反論及び、それをバックアップする市民運動の動き(ジョン・ガードナー博士創設のコモン・コース)を伝えている。

日本では味の素が製造し、コカ・コーラと三ツ矢サイダーが使用。野村かつ子氏は、米国と異なり、日本の消費者運動が研究者・食べものの

専門家等の協力はわずかで主婦達中心に行われていることを指摘し、学者・専門家・国会議員等も立ち上がるべきだという。(S)

●ウイメンズブックスNo.13、松香堂書店、京都市、84年12月。

女性の本と女性のための情報をお知らせする、とキャッチフレーズのついた年4回発行の情報誌(16pp)。

この号は老後問題に関する本を集めて著者、出版社、発行年と短かい内容紹介。女性のための最新刊案内も。84年後半に出版されたものだけというのに60数冊もある。こちらも内容を簡潔にまとめ紹介。(M)

●東京の婦人問題事情、東京都生活文化局婦人青少年部婦人計画課、83年12月。

東京都の婦人問題の現状と取り組み状況について、諸外国向けにとりまとめた英文出版物の原文。

わが国の婦人問題をめぐる動き、東京のプロフィール(女性のライフサイクルの変化、住環境、消費生活など)、東京の婦人問題の現状と課題(教育、労働、健康、家庭、福祉、参加)、東京都の婦人関係施策の現状と方向)の4部から成る。統計資料も豊富で便利な手引き。(M)

●大衆文化とマス・メディア、マスコミュニケーション論Ⅱ、佐藤智雄、日本放送出版協会、84年8月。

4月から始まる放送大学講座のためのテキスト。大衆文化の諸問題ということで、受け手としての消費者(5)、映像文化・音響文化の現在(10)、環境として映像・音響(11)、大衆文化の思想(14)など15章から成る。(M)