

f c t

GAZETTE

1986.5

vol.6

Number.21

ガゼットは
テレビと市民
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

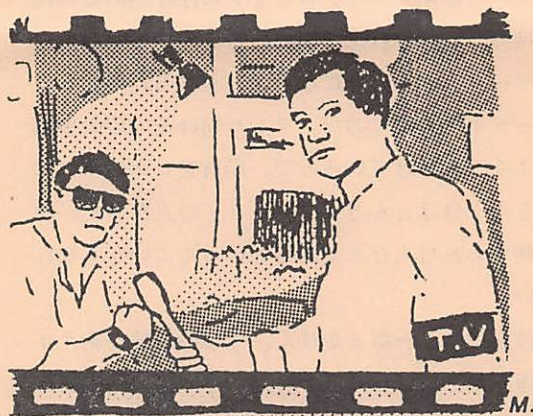
購読料／年間（4回発行） ¥1,500円（送料¥240） 一部¥400

■特集1

アイ・キャント・スピーク・
ファッキング・ジャパニーズ

—映画『コミック雑誌なんかいない!』は
テレビ批評の最前衛である—

上野清士・『社会新報』記者



低迷する「ニュースショー」の視聴率を上げようと、ナマ放送中にキャスターを過激派に暗殺させるという“演出”を行なう放送局を描き出した『ネットワーク』という映画があった。

有人火星宇宙船の打ち上げ目前に生命維持装置に異常が発見され、宇宙船は“無人”のまま未知の星に向けて発射される。しかしNASA当局は完全に成功したとの虚報を内外の報道陣に発表する。火星で探査する宇宙飛行士の姿を、ある基地内に作ったセットの上で演じさせテレビで“同時中継”までする巨大なウソを描いた『カプリコン1』という映画もあった。

ともに“近未来”のアメリカを準社会派的といった風にも描き出したエンターテインメントだった。

しかし、テレビの在り様を近未来へ逃げず、しかも鳥瞰図式的ではなく、より日常的情況のなかで“虫” 瞰図式的に批判を試みた映画は、この『コミック雑誌なんかいない!』（滝田洋二郎監督）の出現まで待たなければならなかった。ジェリー・マンダーの告発の書『テレビ・危険なメディア』が産出したアメリカより先に、こうした映画が我われの地平上に現われたということは、そ

■CONTENTS■

- 特集1 アイ・キャント・スピーク・ファッキング・ジャパニーズ 上野清士……………1
- 特集2 テレビFCTワイドショー……………4
- テレビ環境研究会メディア教育講座2
コマーシャルの量と種類……………8
- ケース・スタディ

- 幼児とテレビ・どうつき合っていくか……………10
- FCTインタビュー
子どもCMのまぎらわしい表示……………12
- fct データバンク
国内篇……………14

イラスト 市川雅美

れだけ日本のテレビが病んでいるということだろう。

☆

☆

内田裕也扮するところのキナメリ（木滑）は、日本にしか存在しないという芸能レポーターである。テレビレポーターではなく「芸能」との冠詞が付くのは、単に取材頻度が芸能人に対して傾いているからであって、いわゆる視聴者の関心が高いとみればナンデモやる便利屋に過ぎない。時には茶の間のニクマレ役にもなる仕事だ。

他人の傷口をこじ開けるような辛辣なボキャブラリーを絶えずマイクロフォンに注ぎ込める神経を持っていなければならない。また、それが芸能レポーターの命とりになることもある。要するにダーティワークなのだ。テレビ局はその辺の事情をよく嗅ぎ分けているので、局員をレポーターに使うことはほとんどない。フリーの人たちだ。使い捨てられる人びとであるといつてもよいかも知れない。

彼らはフリーなるがゆえ、仕事の継続を絶えず考慮しなければならない。だから、他の同業者に打ち克つことを自らに強いつづける。そして、その競争は絶えず他人を突きつづけるという習性を持ったものなのだ。

＜大雑把で、大胆で、明白なものへの偏向は、テレビ番組のあらゆるジャンルでみられ、世界の客観的な出来事と呼ばれるものを扱う番組でさえ、例外ではない。報道番組の偏向も著しく、詳細で複雑で、わかりにくい情報を取り扱わないし、ニュースショーも同様である。＞とはジェリー・マングーが著書（前出）に書きつけた言葉である。

日本のテレビを覆うトークショーの氾濫を思い出してもらいたい。芸能レポーターとは午前、お昼、午後の早い時間帯に並ぶワイドショーと呼ばれるトーク番組を主舞台とする。

そこで取り扱うニュースが、芸能人のゴシップとなるのは「詳細で複雑」な表現をしなくても済む「明白」な題材である。それで一定の視聴率を稼ぐなら制作者は、安易な題材によりかかるのは必然なのだ。

最近の例では、フィリピンの政変がどのトーク番組でも特集された。マルコスからアキノへと移行するダイナミックな動態に「詳細で複雑」な表現方法を獲ることなど必要なかった。テレビは、アキノを判官びいきしていることが明らかな日本の視聴者に「迎合」する映像を創ればよかったからだ。しかし、日本のテレビは今後、アキノの困難な政治行動を、フィリピン民衆の側に立って報道することは激減するのは必定だ。「詳細で複雑で、わかりにくい報道」であるから……。

芸能レポーターと称する人びとがフィリピンの政変を熱っぽく語るトーク番組で発言していても少しもおかしくはないのだ。芸能人のゴシップのように、アキノに寄せるフィリピン民衆の期待はあまりにも明白な事柄であったからだ。

『コミック・・・』の主人公キナメリ氏も、「芸能」を捨て、神戸ユニバーシアードで休戦中の山口組と一和会の抗争を取材し、日航ジャンボ機の墜落現場にも駆けつけるのだ。そして、キナメリ氏は映画のクライマックスとなった豊田商事事件に関わっていく。

☆

☆

金の先物取引きで多くの被害者を出した豊田商事事件は、すでに旧聞に属するニュースなのだろうか？

豊田商事の永野会長が自宅のマンションで白昼堂々、しかも多ぜいの報道陣のカメラの前で刺殺されるシーンがある。刺殺執行者をビートたけしが凄味のある“怪演”で暴れ回わる。観客は久しぶりに豊田商事事件を思い出していただろう。そう、すでに当事者以外には“久しぶり”の事件となってしまう。スクリーンを観ながら、豊田商事に虎の子の金をグマン取られたお年寄りの現在を考えようとした人がいったい幾人あるだろう。

永野会長刺殺事件が放映されたとき、テレビ・ニュースの視聴率は一挙に高まったという。NHKの「ニュースセンター9時」は28.8%を記録したといわれる。

しかし、この刺殺事件を豊田商事関連報道の頂点として、それ以後、マスコミは急激に熱を冷ましていった。

刺殺事件を報道しながらマスコミは、「これで『悪徳商法』の解明が困難になるかもしれない」と語っていた。うがって考えれば、そのマスコミの言葉は自らに問い掛けた言葉でもあるように思える。特にテレビは、動的な映像の沸騰点としての刺殺事件を放映した後では、静的なあまりにもスタティックな地味な取材を強制する『悪徳商法』の解明に力を注ぐことはなかった。解明という、「詳細で複雑」な映像はテレビになじまないからでもある。

現在、豊田商事の被害者はほとんど救済処置がとられていない。豊田商事が正規に税金を納入していなかったなどとして国が優先的に、残余の固定資産を押えてしまったからだ。その資産を被害者のために処置したという話は聞いていない。

キナメリが豊田商事事件と関わるのは極めて日常的な庶民の危惧感といったところから発している。隣りに住む孤り暮しの老人宅へ、豊田商事のセールスマンが勧誘に来たことを知るからだ。不審に思ったキナメリは自弁で調査を始める。彼が大学を卒業した頃のジャーナリストとしての使命感のようなものはまだ枯渇していなかった。『悪徳商法』の輪郭をたどり終えたと確信したキナメリは、テレビを通じてこれ以上の被害者を出さぬよう警告しようとする。しかし「うちはNHKじゃないんだから、そんな暗い企画はダメだ」と一蹴されてしまう。

映画は、事前に被害を小さくすることも出来たテレビの公衆性の在り様にも疑問を投げ掛けている。

永野会長が殺されようとしている時、キナメリは捨て身で犯行をふせごうとする。むろん、こんなことはなかった。そんな人間があの場合にいなかったと報道陣を責める事は出来ない。しかし『悪徳商法』を知っていながら持前の方策を購じようとしなかったマスコミの在り様は真摯に責められるべきだ。

キナメリは、腹部を刺されてしまう。その時、群がる報道陣は血だらけの永野会長やキナメリの命を尊重するより、犯行現場から出て来た犯人を取り囲んで懸命にコメントを取ろうとする。犯人がエレベーターで去った後、思い出したように、「キナメリは？」となるのだ。

腹部に両手をやったキナメリにマスコミは叫びつづける。

— 中に入ったのは、会長を助けるためですか。それとも取材のためですか？

— あなたのとった行動をどう考えますか？

— 義憤ですか、勇気ですか、衝動ですか？

しかし、キナメリは黙して語らない。マスコミ陣は苛立つ。

— おい、なんとか言えよ。

— ヒーロー気取りかよッ！

長い沈黙のあと、「アイ・キャント・スピーク・ファッキング・ジャパニーズ！（日本語なんか喋れるか？）」とかるうじて言葉を吐き出すのだ。全編中、もっとも感動的な台詞であった。たんなる台詞を超えて、テレビに対する内田裕也のアンチ・テーゼなのだ。

永野会長を助けようと部屋に踏み込むという無謀をあえて行なったキナメリだが、気がつけば、自分の思いを正確に報道してくれないことに思い当たってしまう。いや、犯人が出ていった後、俺のことを心配してくれた奴は一人もいなかった。そんな奴ら（をのさばらせるテレビを始めとするマスコミ）に対して、語る言葉はもうキナメリにはなかった。

しかし、そう、しかしだ！

この映画の資金づくりまでした内田裕也が、映画の公開に先立ってテレビの伝播力を活用しなければならなかった。自ら苦渋を持って演じたホンモノの芸能レポーターの横で、ピエロを演じた。ホンモノの芸能レポーター氏は内田裕也をただ一俳優として眺めているだけという図は辛辣なブラックユーモアであった。映画の番外編とでもいうべき光景ですらあった。日本のテレビの状況はかくも烈々と病んでいる。

視聴者が作るテレビを模索する

新形式による2月フォーラムの記録

1986.2.19. 於・東京飯田橋

テレビをあらためて問い直そうという声がテレビの送り手の中からも活字ジャーナリズムの世界からも高まりつつあるいま、私たち視聴者サイドからもその問いかけを発したいという願いが、今回のワイドショーという新形式フォーラム企画のきっかけになった。私たちにもテレビが作れるのではないか、テレビについて発言するためには私たちのテレビを作らなくては出来ないのではないか……そんなことから、ワイドショーという形式をパロディ化しつつ私たちの発言をしてみたい、という意図である。特集形式をとって、ちょうど分析調査を行っている「夕やけニャンニャン」についての問題点をつく、という柱をたてた。

当日は雪のち曇りという悪天候だったが、会場への参加者は約50名。放送、放送関係、教師、母親、学生といったものフォーラムのように様々な立場の人が集った。NHKが放送記念日に放映の3時間の特別番組「今、あらためてテレビとは？」の中でぜひとりあげたいということで、大がかりなカメラ、ライトと取材班が入り、はからずもテレビ局のワイドショー放映のスタジオという雰囲気盛り上った会場で、FCTワイドショーは以下のように展開された。(3月22日放映の同番組にはまったくワンカットもとりあげられていませんでした。どうやら私たちのワイドショーのために1役買って出て下さった感じです……)

三井マリ子、田上等両キャスター登場、自己紹介と、今日のワイドショー進行についての説明。

現実のワイドショーでは女性キャスターが「うなづき役」として専ら男性キャスターの発言に相槌をうつのだが、当FCTワイドショーは逆転、田上キャスターがうなづき役をつとめることで了解、テレビのライトがまぶしくあたるなかで、最初はいくらかきこえなかった2人、次第にイキがあった話しあいになってきて最初のコーナーに移

った。

鈴木みどり 新刊書紹介コーナー

「テレビ危険なメディア」アメリカの広告代理店に勤める著者ジェリーマンダーの紹介と、テレビを含めたテクノロジーに否定的な見解を表明している本書の内容を紹介、続いて粉川哲夫氏の新刊「情報資本主義批判」を紹介。エレクトロニクスメディア、電子テクノロジーが支配している情報資本主義社会にあって、人間はますますアンドロイド化されている、という警告の書として一読の必要があるだろう、と結んだ。

続いてFCTワイドショー開局記念インタビュー。パラグアイ出身のフリーライターアストリッドさんに聞く。

インタビューは三井キャスターのアストリッドさん紹介からはじまった。

パラグアイ生まれで、ラテンアメリカをはじめ、スペイン、ホノルル、アメリカなど世界各地に住み、いまは日本に住んでPHPなどに寄稿しているアストリッドさん。皮のパンツルック姿で長い髪、ラテン系らしい彫りの深い顔だちの彼女は日本語で、三井キャスターの問いに以下のような答えを寄せた。

アストリッド 私はテレビをその国の文化を表すものとして考えています。日本には今年で5年めの滞在ですが、日本のテレビはレベルが低いと思っています。とくにワイドショーはハウスイフのためのウワサ話が多い。それにパンダがメイククラブしたとかつまらない話が多いです。CMについては日本は他社の悪口を言わないのはいいと思います。アメリカのテレビCMは相手商品の悪口を言うのがとても嫌いでした。でも日本のCMは女性を商品化した扱いが多い、と気になっています。私自身はテレビはあまり好きではないしつまらないメディアだと思っているのでめったに見ません。とくに子どもにはあんまり見せたくな

いものです。タバコと同じで中毒するのじゃないでしょうか。

私は10才から13才までずいぶんテレビを見ましたが、3年たったら、くり返しが多くて飽きちゃったので、それ以後あまり見ないようになりました。とくに子どもにはさまざまな分野に興味をもつように、また友だちが大きな意味をもつと思うので、そういう広がりもてるようにすることが大切なのではないでしょうか。テレビはけっしてそういう役割は果たしてくれません。

アストリッドさんの話はソフトな印象に似ず辛口のテレビ論になって展開された。

続けてCMタイム。

FCTスタッフ武内恵子登場して4月末発行予定の報告書と季刊情報誌「ガゼット」の紹介。その間5分のティータイムブレイク。

テレビに出られるなら何でもする

再び三井、田上キャスター登場して、今日の特集「夕やけニャンニャンを斬る」について説明。

フジTVの夕方5時から放映されている同番組は、従来再放送時間帯であった夕方に、生放送番組として登場し、2ケタの高視聴率をあげている。

おもに高校生視聴者を対象に、素人の応募者を集めておニャン子クラブを作るなど、フジTVの商業主義的色彩の強い番組としてさまざまな問題点が含まれている、と前置きがあって、

永田順子 「夕やけニャンニャン」の一週間の流れを追って、どういう内容でなにをやっているのかVTRを見ながら説明します。話題になっている「アイドルを探せ」のコーナーでは、毎週5、6人の応募女子が月曜から金曜まで、例えば水着になったりシャワーをあびているシーン、ベッドの上でポーズしている場面など、VTRを使ってPRします。そして最終審査で合格するとおニャン子として会員番号をもらい、登録されてテレビに出られるようになる、などテレビに出られるならなんでも言われた通りにする素人の高校生をまさに食いものにしている企画だと思います。

他に「タイマンテレフォン」はとんねるずが、視聴者をバカにした物言いであること、容貌、体型についてバカにするような形容、性的な言葉をあからさまに使うことの問題など、それぞれVTRの画面を見ながらの詳しい説明が続いた。

楽しければいい?番組づくり

続いてレポーター報告が2人――

竹内希衣子 先日フジTVのスタジオに行って「夕やけニャンニャン」の収録風景を見学し、ディレクターの話を聞いてきました。

とにかく、スタジオへ見学に来ませんかという募集に毎週8,000通のハガキが寄せられるくらい高校生を中心とした関心は高いようです。ディレクターの話ではスタジオへ来たがるような子は、おニャン子を見たいというのが多く、大体友だちが少なくて思いつめるようなタイプが多い、ということでした。

制作に関わっているのはタイムキーパーやアシスタントディレクターの2、3人を除いてすべてが男性です。シャワーやベッドに横たわる場面について、カメラのローアングルについて聞いたところ、「シャワーあびるところでほんとにぜんぶ脱いでるなんて思って見ている子はいませんよ、あれは水着を着ているとみんな知っているんです」と、だから問題ないと言わんばかりです。

子どもたちが楽しんで見てくれればよい、息ぬきに見てくれればよい、それ以上のものを作りたいたなんて考えてもいません、というディレクターの居直りともとれる高姿勢に驚かされました。こういう番組に文句をつけるオバンは大正生れの遺物なのだそうです。

おニャン子の一人の母親にも電話でインタビューしましたが、娘が好きでやっていること、いっさい口出しはしません。主人はけっこう楽しんでいるようでよく見えています、ということでもまったく疑問は感じていない様子でした。私が取材した範囲で感じたことですが、やっぱり楽しければいいだけで低きにつく番組づくりに子どもをまきこんでいると思いました。

湯川憲比古 僕がスタジオを見学して感じたことは、やはり高視聴率番組ならではの活気があることと、ディレクターのとでも横柄な態度が気になりました。この番組のスタッフは、フジTVが土曜夜の深夜番組として成功した「オールナイトフジ」のグループがそのまま夕方の番組におりてきたもので、番組制作の姿勢はまったく深夜の女子大生を出すのと同じです。またコンセプトメーカーの秋元は、いわば新人類の仕掛け人のようなもので、この番組の中でおニャン子たちに歌わせている「バナナの涙」など3本の歌がすでにヒットチャートの上位に入って他局出演にまでつながっています。タレント売出しの商業政策として非常に巧妙に仕組みられているといえると思います。

一方、素人を使う、とくに高校生を使うということには何段構えもの備えが出来ていて、両親と教師の承諾をとりつけ、夜遅くなれば車で送るなど気を使っていることもたしかです。今後ますますこの番組がタレントの供給源として元気のあるテレビ作りをすすめて、パワフルになっていくのではないかと思います。

両レポーターのあとをうけて、いよいよ三井キャスターの登場。三井さんは都立高校の現職の先生。この日のためにこの番組をじっくりと見、そして職場の高校の生徒たちからアンケート調査を行って、この日の報告となった。

思春期の子どもたちをくいものにしている

三井マリ子 私が高校1年生43人に聞いてみた結果を少し報告してみますと、夕やけニャンニャンを知っている者43人、見たことがないのは2人。

どこが面白いかという問いには、登場人物が面白い、退屈しない、他に見るものがないので、とくに面白くはないが見ている、などでした。出演しているおニャン子については、マスコット、飾りもの、目の保養という見方をしているようです。

あなたもこの番組に出たいか、という問いには5人が出たいと答えています。人気のあるとんねるずについては身近かなタレントであり、いろも

の番組の主演という認識をしているようです。

同じ問いかけを3年生にもしてみました。3年生はほとんど見ていませんでした。

以上が報告です。

本題の「斬る！」に移らせて頂きますが、まず最初に私は最近表現の自由に対してなんらかの規制があってもよいのではないかと考えはじめています。いろいろ問題の多いことですし、慎重に発言すべきこと、そして誤解を受けやすい発言であるとは承知の上で、そのことをちょっと申し上げておきたいと思います。なぜそんなことを考えるようになったか、理由はいろいろありますが、ひとつのきっかけとしてこの夕やけニャンニャンを見て考えさせられたことが大きいと思います。

まずおニャン子たちが歌う「セーラー服を脱がせないで」この歌詞をぜひ聞いて下さい。(歌詞を読みあげる)

この番組全体のトーンは思春期の子どもたちをくいものにしている、とくに女の子たちをちょっと足りないカワイ子ちゃんという扱い方で男性スタッフの要望にそったヤラセが気になりました。

思春期の女の子たちの嫌われたくない、という心理を利用し、少々足りなくてもかわいければよい、というモデリングにしている点は見逃すことが出来ません。このことは男女両性にとって不幸なモデルを社会に提供しているといえるでしょう。「アイドルを探せ」に応募するおニャン子志望者たちは水着姿で番号をつけて、カメラに足の先からなめるように撮られる、これは奴隷市場を連想させられる場面でした。これに対して審査員が発する質問はまさに「ことばによる痴漢行為」だと思われまます。女性の存在を性の対象として肥大したとらえかたをしているこの番組の姿勢にはほとんど怒りを覚えています。

以上のような点から、私はテレビの送り手たちに、マスメディアの公共性を考え、力をもっている人の責任を問いたいと思います。表現の自由の節度を守れない人たちが作っているテレビについてぜひ再考を訴えたい、これが提案です。

会場参加者たちの意見

三井さんの視点の明確な主張をうけて、会場参加者との質疑応答に入った。

放送関係男性 一言でいって今日の会には失望しました。つっこみが足りないと思います。制作サイドの立場から言えば「夕やけニャンニャン」はよく出来た番組です。はっきり言ってテレビは娯楽です。作る側の姿勢をただすのもいいが、つまらない番組ならみなさんの見ない権利を発動すればよいでしょう。これだけ時代が変化しているのだから一歩先を考えやらなければならないのが我々送り手の宿命です。

女性 私の周囲を見てみると、この番組を見ているのは小学校の高学年からで、とくに女の子が多いと思います。私は10代の子どもをターゲットとしてしぼったのがこの番組が成功した原因だと考えています。なんとなく見るという時にちょうどいくらいの軽さとバカバカしさなんですね。——会場大笑い。ライトがまぶしく、カメラが発言者に向ってまわり、いよいよワイドショー的になってくる。

学生 僕は今迄の発言を聞いていて、番組への批判が親の価値観に頼りすぎていると思いました。

おニャン子がぶりっ子しているといっても彼女たちは打算的に演じているだけです。へんなリアリズムで目くらまされて見る方が余程おかしいしその上でよくないから教え導こうなんていう発想はむしろおそろしい気がします。それこそ管理じゃないでしょうか。

男性 女の子のかわいさに対して点をつけるというやり方はやはり売春につながる発想だと思います。それと、ぶりっ子した方が得だ、と女の子に思い込ませる危険は感じます。いつもかわいげにいやーんと身をくねらせる、自分の考えをちゃんと表現しない方がいいと思わせる、そういうところに大いに問題を感じました。

女性 「夕やけニャンニャン」を見るのはやめなさい、と子どもに言うとして、ではそれにかわるものと考えると思いつけないのですが……。

スタッフ そういう意味では送り手も受け手もイメージが貧しいといえるでしょう。どういうものがほしいのか私たちはもっと意志表示をしなくてはいけないと思うんです。

男性 説得力のあるテレビを求めているかなきゃいけないと思うけれど、さて具体的にといわれると、どうも……。

男性 私はフジTVのCMメッセージが実に多いことが気になっています。なにもない時間をなにかにしようというところが上手ですね。

フジTVという企業のPRが実にうまく組みこまれていて、実は内容のない短いこまぎれ番組なのに、けっこう見せてしまう、というところが巧妙だと思いました。

男性 要するに視聴率が上がれば、業績はあがるわけですから、テレビの商業主義化はますます進むのでしょう。その商業主義化のターゲットはさしずめ女性であり、女性差別につながるのではないかと……。

男性 私はテレビは娯楽だという発想は問題だと思います。決してそれだけのものではないもっと複雑なメディアではないでしょうか。その延長線上で、「夕やけニャンニャン」の中味をもっと別のものに変えていくことは可能だし、そのことを送り手に考えてほしいと思います。

ここで時間切れになってしまった。

三井キャスター 管理とか保守という言葉で討論したくない、市民の立場で怒りを表明していきたいと思います。

田上キャスター 今日はこれから求めていく新しいテレビ像のスタートとしていろいろ不手際はありましたが、それなりの意見が出たのではないかと思います。ありがとうございました。

3時間余りの熱気あふれるワイドショーはこうして終わった。毎日新聞、公明新聞、日本消費者新聞などに大きなスペースをさいてこの会の様子が報道された。いま、あらためて問われているテレビに小さな波紋を投げかけることが出来たのだろうか。 (まとめ 竹内希衣子)

コマーシャルの量と種類

前号に続いてFCTとTAT日本委員会の協力で誕生したテレビ環境研究会が開発中のメディア教育講座テキストから、今回はコマーシャル（CM）の問題を考えるための講座を一つ紹介する。なお、テレビ環境研究会ではテキストの完成の暁には、これを使ったメディア教育ワークショップを各地で開催していく予定で、現在、ワークショップ開催希望者、参加希望者を募集中である。問い合わせはFCT事務局へ。

☆ ☆

目標 テレビを1時間みるとCMを何本見ることになるかを実感し、ふだんあまり意識することのないCM量の多さを認識する。またCMで宣伝される商品にはどんなものがあるのかを業種や広告主について調べ、それが特定の業種や大手企業に偏っていることを学ぶ。

用意するもの 子どもがよく見る夜のバラエティ番組やアニメ番組を選び、その番組を含めた1時間（たとえば午後7～8時）に挿入される全CMを放映順に収録したVTRと「CMの量と種類モニターシート」（次ページ）。

活動 VTRをまず1回通して見ましょう。次に各自でVTRを見ながらモニターシートに記入します。その後3～5人のグループに分れて、記録をお互いにチェックして訂正、加筆し、さらにモニターシートの下にある「業種分類表」を使って宣伝されている商品の業種を分類し、シートに業種ナンバーを記入します。最後にまとめをし、話し合います。

まとめ

1. CM総数は ____ 本です。
2. もっともCM本数が多い業種は ____ です。

2 番目にCM本数が多い業種は ____ です。

3 番目にCM本数が多い業種は ____ です。

3. 食品CM（業種No. 1～4）の合計は ____ 本です。それは全CMの ____ %になります。

4. 宣伝されていた食品の中で加工食品でないものがありますか。（ある、ない）
ある場合は商品名 _____

5. CM本数が2本以上になる広告主（企業）がありますか。（ある、ない）
ある場合は広告主名をあげて下さい。

話し合い

問1 1時間に見るCM本数の多さを知った今、あなたは毎日、何本のCMをみていることになりますか。一週間ではどうでしょうか。一年では合計、何本になるでしょうか。このCM視聴のつみ重ねがどんな結果をもたらしているのかを、考えてみましょう。

問2 テレビに食品のCMが多いのは何故だと思いますか。番組の内容や視聴対象者に子どもが多いことなどを踏まえて、広告主の意図を推量してみましょう。

発展学習

- モニターシートの記入を宿題にして、その結果を持ち寄って話し合う場合は、モニターする時間帯や放送局をグループごとに変え、時間帯や局によるCM本数、種類の違いを比較できるようにするとよい。

CMの量と種類モニターシート

モニター日時： 月 日 時 分～ 時 分 番組名： (局)

順	CM商品名	広告主名	業種 No.	順	CM商品名	広告主名	業種 No.
例	ポッキー	グリコ	1	20			
1				21			
2				22			
3				23			
4				24			
5				25			
6				26			
7				27			
8				28			
9				29			
10				30			
11				31			
12				32			
13				33			
14				34			
15				35			
16				36			
17				37			
18				38			
19				39			

＜CMの業種分類表＞

No.	業 種	商 品	No.	業 種	商 品
1	おやつ菓子	キャンディ、菓子、清涼飲料	7	衣料・ 身装品	衣服、アクセサリ、目鏡など
2	ファースト フ ー ド	即席麺、冷凍レトルト食品 ファーストフード店	8	日 用 品	化粧品、医薬部外品、雑貨など
3	アルコール 飲 料	洋酒・日本酒	9	家電・ 精密機器	電気製品、コピー機など
4	その他食品	乳製品、海苔、カレールウ、 調味料 など	10	住宅・車・ 家具	
5	玩 具	玩具、文具	11	金融・サービ ス・レジャー	銀行、保険、電力、ガス、 遊園地、デパート
6	医 薬 品	医薬品	12	出版・番宣 ・レコード	

幼児とテレビ・どうつき合っていくか

— 視聴日記調査 から —

視聴日記つけ、父母の手でまとめ

テレビと子どもの関係を考える時、家庭の中でテレビとどんなつき合い方をしているのかを改めて問い直してみることが大切だ。そのための手だてとしてFCTでは「わが家の視聴日記」記入用式を作り、保育園や幼稚園の父母会、学校のPTA、地域の子ども会や市民活動に携わる方がたからの問い合わせに応じ、「視聴日記」の記入を勧め、結果のまとめ方や活用の仕方などでも協力している。以下では、こうした活動の中から、幼児を持つ親たちの手で行われ、まとめられた「視聴日記」調査の結果として東京練馬区の石神井保健所内にある「わんぱくクラブ」(3才児中心)と埼玉県富士見市の「こぼと保育園」の場合を紹介する。

わんぱくクラブの調査は1984年6月、クラブに参加する子どもの家族29世帯(父29名、母29名、子ども37名)が一週間継続して視聴日記をつけ、その結果を保健所の保健婦さんを中心に母親たちの手でまとめている。

こぼと保育園の場合は1986年2月の1日だけについて、47世帯(父47名、母46名、子ども94名、祖父母9名)が視聴日記をつけ、その結果を父親たちが中心になってまとめた。なお、この保育園は父母たちの市民活動から生れ、園舎の完成でも父母たちが経済的に協力するなど創設・運営共にユニークで、テレビ問題への取り組みも積極的である。

「視聴日記」には簡単な質問項目もついているが、それは①家族状況、②テレビの台数と置き場所、③子どものテレビ視聴のきまりがあるかどうか、④食事時にテレビを見るかどうか、⑤子どものテレビ視聴で困っていること、⑥番組、CMについて感じていること、⑦視聴日記をつけての感想などである。

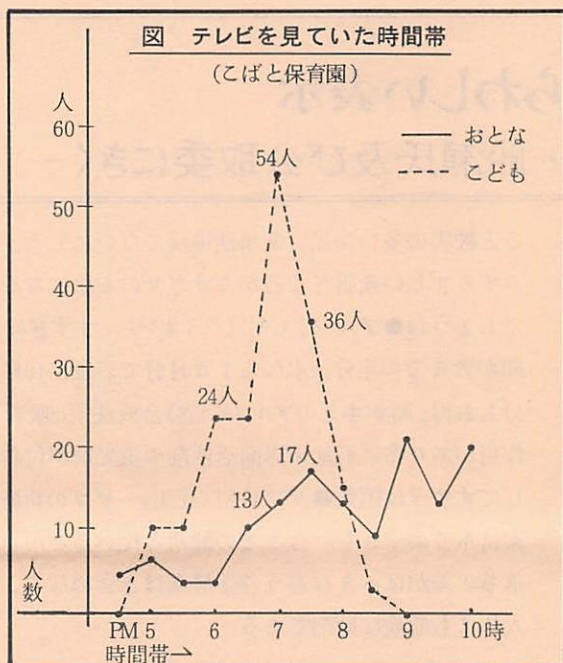
テレビ視聴のきまり

子どものテレビ視聴にきまりを作っていますか、という質問に対して「はい」と答えた人は、わんぱくクラブが69%、こぼと保育園が63.8%とかなり高い数値になっている。「いいえ」と答えた人でも「ほとんど見ないのできまりを作る必要はない」という人もあり、これは「見ない」というきまりと考えられ、それぞれ2人ずつあったがこれを含めると数値はもっと高くなり、テレビ視聴のきまり作りがかなり浸透していることがわかる。

きまりの内容についての主なものは、本数で制限する(1日〇本まで)、食事中は見ない、時間で制限する(1日〇時間以内)、決めた番組以外は見ない、決められた事が済むまで見ない、終わったらすぐ消す、などで各家庭の実情に合わせて行われている。ユニークなものとしては、平日は朝、夕一つずつ見たいものを見て土曜の夜は家族で一つ必ず見る、見る日を決める、などで単に制限するのではなく、より積極的見方としてのきまりといえる。これらのきまりがどの程度自主的に守られるかがこれからの課題になると思う。コメントからもきまりを守らせるのが難かしく悪戦苦闘している家庭があったが、管理的になりすぎないで、きまりを守りやすいような環境作りの工夫が大切なのではないか。テレビの場所を変えたのと宿題が多くなったため見る時間が減った、今偶然2階に置いてあるため見ていませんなどのコメントは環境作りの参考になる。

視聴時間帯からみた親と子の視聴状況

こぼと保育園では右頁の図のように時間帯別に子どもと大人がどれ位見ていたかがわかるようなグラフでまとめている。これで見ると、子どもの視聴時間は6時から増え始めピークは7時となり、



その時間には大人で見ている人は少ない。6時では子ども24人に対して大人は3人、7時では子ども54人に対して大人13人、7時半でようやく子どもの数の約半数という状況である。

わんぱくクラブでは、父、母、子それぞれが見た番組を別々にリストアップし、一週間の合計で見た番組の人数を出している。この結果から、子どもが多く見た番組は、キャプテンつばさ、ルパン3世、Dr. スランプ等だが、これらの番組を見た大人は少ない。キャプテンつばさの場合、子ども10人に対して母2人、父1人、Dr. スランプは子ども9人に母3人、父1人となっている。一方、まんが日本昔ばなし、大草原の小さな家などは子どもと母の数は接近している。このようにウィークデーの子どもの時間帯には母親はあまりテレビを見ていないし、特に父親はほとんど見ていない。

二つの結果からみてウィークデーの夕～夜の時間帯では大人と子どもの視聴にずれがあることがわかる。コメントの中に、母親が夕食準備中の時間が漫画の時間帯と合うためきちんと注意できないというのもあり、夕方母親が忙しくテレビを見られない状況にある。特にこぼと保育園は職業をもつ母親が多くこの傾向が強い。この時間帯は民放のアニメ漫画がほとんどでFCTでも指摘して

きたように問題を含む番組が多く、このような番組を子どもに見せる時には親子同時視聴が望ましいとしてきた。この時間帯に親が安心してまかせられるような番組の提供が望まれる。

CMについて—コメントから—

両調査ともCMについてのコメントは非常に多く番組についてのコメントを大幅に上まわっていた。主なものとしては●生命を軽く扱ったものや目先だけの興味をそそるものが多い●CMにも悪ふざけになりすぎているものが多い●CMの時間が長すぎる●食物を粗末にするようなものは子どもに見せたくないし、できれば放映してほしくない●キャラクターの商品化が多い●CMの音量が高く騒々しい等。

以上のような批判的見方がある反面、CMをあたりまえとして抵抗感なく受けとめていると思われるコメントもある。●2才の子は番組よりCMの方を好みCMのまねをしたり「あれ買った」といって喜んで見ている●CMは商品宣伝として改めて見たことがなくすべて映像をボンヤリとながめているだけで感じていることも考えることもない●インスタントラーメンや菓子のCMが多く店にいくとほしくなってしまう●子どもはCMを見て物を欲しがすが私も食品などはCMで見たから一度は買ってみようかということがあります等。CMのあふれる今のテレビの状況ではこのような考え方があるのは当然ではあるが、次の世代をになう子どもたちをかしてい消費者に育てるためには、親がテレビの仕組みを知り、番組と共にCMのあり方にも批判の目を向ける必要があるのではないか。この二つの調査結果からCMについてはメディア教育の必要性が感じられた。CMについては番組と同じようにただ何となく批判するのではなく、どこがどう悪くてどうすれば良いのかということまで親たちの批判力が強くなっていないければ、今のテレビの状況を変えることはできないように思う。親子でCMについて勉強しあい一歩ずつ前進することが必要だ。

(まとめ 松山恭子)

子どもCMのまぎらわしい表示

—日消連・船瀬氏及び公取委にきく—

FCTでは第5回テレビ診断調査を1985年10月14日(月)～20日(日)の一週間の番組とCMを対象に実施した。CM分析調査では同調査期間の午後6時から8時の時間帯に放送されている全CMの数量分析に加え、画面に子どもが登場するCM(子どもCM)449本の内容分析を行った。調査結果の詳細は4月発行の同報告書『テレビと子どもの人権』を読んでいただくことにし、ここでは、分析過程で問題になったCM画面や音声によるまぎらわしい表示について、日本消費者連盟(日消連)の船瀬俊介氏と公正取引委員会(公取委)を訪ね、それぞれの意見を聞いたので、そのインタビュー内容の一部を紹介してみたい。なお、いずれの場合も、VTRによってCMの現物を見ていただく時間的余裕がなく、分析スタッフが疑問に思う点を画面及び音声より書き出し、それを使っての相談であった。

日消連・船瀬さんの意見

まぎらわしい表示とFCTスタッフが感じたCMに対する日消連・船瀬氏の意見(答)は次の通り。
●おいしい大自然CM(味覚糖)―摘みたてのイチゴ、もぎたてのオレンジ、しぼりたてのミルク、100%つぶつぶのキャンディ(答)商品にしてしまえば摘みたて、もぎたてとは言えない。水あめなど入れるので100%つぶつぶは誇大表現●ミロCM(ネスル)―強くなるぞミロ(答)味の素やヤクルトが強くなる、健康になるという表現を使っているのと同じ意味で不当表示●ザーネクリームCM(エーザイ)―荒れたお肌にはビタミンA D Eのザーネクリームを(答)―肌から栄養は吸収できない。栄養は食品から摂取するもので、化粧品に配合しても意味ない●エクボ洗顔フォームCM(資生堂商事)―みずみずしい素顔をつくる(答)洗顔フォームは北海道消費者連盟が集めた臨床データによ

ると被害の多い商品。薬事法違反でないにしろ、みずみずしい素肌どころかガサガサのお肌になるでしょうね●アルファCM(ライオン)―すすぎ時間が今までの半分。水なら1カ月分でお風呂16杯分もお得。高すすぎのアルファ(答)合成洗剤は吸着作用があり布に石油系界面活性剤や蛍光剤が付着してすすぎは困難●ザブCM(花王)―ザブの新酵素は水でよくきく。今までの酵素と比べると汚れ落ちの差がはっきり違う(答)酵素はききめなく、人体にも危険な助剤である。

公共取引委員会で考える不当表示とは

公取委によると、不当表示というのは、一般消費者に誤認されることによって不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められることをいう。例えば広告の表現全体から果汁をそのままびん詰めにした商品であるという印象を一般消費者は受けるが、実際の商品には果汁がほとんど入っていない場合。更に誤認は表示の効果として生じれば十分であり、個々の表現が正確であったとしても、表示全体から見て誤認されるものは問題となる。例えば過大包装の商品は、内容が書かれていても、表示全体からは内容量が多いかのように誤認される場合である。児童向けの商品の場合は児童が通常誤認を生じるだけで充分である。しかし、実際のものより優良であると誤認されるものすべてが不当表示になるわけではない。「著しく」優良であると誤認されるものが不当表示となる。社会通念上許される程度の誇張や、消費者の商品選択に対する影響が少ないものは、「著しく」に当たらないと考えられており、その限度を超えたものが不当表示となる。従って虚偽宣伝だから、あるいは表現がオーバーだから不当表示とはいえない。消費者の誤認という観点と競争の阻害の観点から景品表示法に該当するかどうか

の判断が下されることになる。更に例を引くと、「日本一のラーメン」という表現は誤認という点からも、競争上の点からも問題にはならない。「アルカリ性飲料」については、確かにこの商品はアルカリ性を示す飲料であるが、この商品を飲むことで身体がアルカリ性になったり、中和されたり、身体にいいとは医学的、栄養学的に見てもありえないので、誤認と競争の観点から不当表示と判断された。この商品は昨年3月清涼飲料工業会に要望を出し、今は停止になっている。

CMの詳細な分析を行う中で誇大と感じたいくつかのCM宣伝方法が、厚生省や公取委の判断からすくい上げられないのは何故かを考えてみた。「不当景品類及び不当表示防止法」が定められたいきさつが、そもそも独占禁止法が定められて、その必要性から設けられた法律であること。すなわち自由競争促進の経済政策から事業活動の活性化に合わせて消費者の利益が謳われたものであるという点を押さえておかななくてはならない。児童が誤認を生じるという点では、子どもの見る番組に15秒や30秒のCMを挿入して、誤認を与えず商品が宣伝できるかどうかという根本的な問題がある。合成洗剤の危険性を一貫して訴え、ニセモノの酒を告発し、あぶない化粧品を警告するなどの活動をしてきた日消連の船瀬さんに、子どもをCMに登場させることについての考えを聞いた。

子どもCMは児童福祉に反する

朝から晩までテレビを放映していて、民放局の多い日本はCM天国だ。ルームエアコンの製品に白くまくん、ビーバーくんと、まるで保育園の感覚のようだ。日本人の感性のレベルが問われている。マルコメみその男の子に7000人も応募があったということだが、広告に出ることはチンドン屋になることと同じで、自分の人権を売り渡すことに他ならない。ネスカフェやサントリーのCMに評論家や芸術家が出ているが、彼らのステータスを利用したCMである。ワープロの文作くん、カメラのサン・キュー・パー(398)。子どもを狙っ

てCMをやり、子どもが家庭のセールスマンに仕立て上げられている。子どもにとってCMの問題はいろいろ論議されなくてはならないが、CMに子どもを登場させないようにすることは、基本的な考え方としてあるべきだと思う。児童虐待に当るし、児童福祉に反すると思う。その辺の商店でよちよち歩きの子どものちらしを撒かしたらどうなるか。常識的にそんなことはしない。なぜCMで子どもを酷使して児童虐待にならないのか不思議だ。子どもは心身未発達で自活能力がなく、しかも将来の社会を担う存在だから十分に保護し、すこやかな発達を疎外してはならない。酒やタバコのCMをテレビで流すことについても同じこと。

今のテレビ界には、CMから子どもを守るという発想はない。ほとんど何をやってもかまわないのだから。自主規準を作っても守られないのが実状である。児童福祉法、ユニセフ宣言、世界人権宣言などからアプローチしていけば現状を変える力になると思う。

☆ ☆

テレビが健康で豊かな社会を作っていくのかどうか。子どもの人権をどう保障していくのか。さまざまに論議されることが必要だ。そのためには、テレビを見る時間を制限したり、ノーテレビデーなどの消極的対応では遅れをとっていきばかりではないだろうか。生活の中から問題を見つめ、各地の運動とネットワークを結んでいくことが大切になっていくと思われる。

(まとめ 永田順子)

FCT第5回テレビ診断分析調査報告

『テレビと子どもの人権』発行!!のご案内

第一部・CM分析報告：午後6時～8時の数量的実態、子ども登場CMの内容分析(子どもを使ったアピールの方法、子どもCMの宣伝技法) 第二部・番組分析報告：午後6時～10時の数量的実態、10代ドラマの内容分析、バラエティ番組の内容分析、「夕やけニャンニャン」内容分析他。B5版80頁(資料編共)。予価・1,560円(+送料240円)、申込みはFCT事務局へ。

FCT データバンク

— 国内編 —

●家族生活においてテレビが子どもに及ぼす影響、坂岡庸子、熊本短大論集、第36巻第2号（通巻第78号）、85年12月。

子どもの家族生活に及ぼす影響という視点で主としてこれまでの研究報告を整理し、次のような構成でまとめている。①子どもの発達とテレビに関する心理学的知見、②テレビと子どもの生活、③家族状況と子どものテレビ視聴、④番組におけるテレビ家族の分析、⑤まとめ。

①ではテレビ理解についての心理学的知見を米国の調査結果からまとめ、テレビを見ることによって形成される理解力—メディアリタシーの問題をとりあげている。②ではNHK放送世論調査報告（79年、80年）をもとに都市と農村地帯の家族のコミュニケーション状況を比較しながら、テレビと家族の関係をみている。我が国のテレビ視聴の特徴として、テレビが家族団らんの場であり、そこでの話題もテレビの事が多い点を指摘している。③では、家族のテレビ視聴状況を、誰とみるか、チャンネル権、母親によるテレビ規制の3点から検討し、家庭内でのテレビのかかわり方は子ども優先であること、母親のしつけ観やテレビに対する態度によりどの位どんな見方をするかに差があることをNHK調査からみている。また米国S. H. Chaffeeらの研究から、家族のコミュニケーションタイプと子どものテレビ視聴傾向の関連をみている。

④では、テレビ家族の内容分析を米国B. S. Greenbergの研究とFCTの報告書（テレビと家族）を用いて行っている。日米のテレビ家族を比較しその特徴として、米国では現実

の家族生活を反映する内容への努力が見られるが、日本の場合は伝統的役割行動が強い点をあげている。テレビ家族の及ぼす影響について、役割行動の基盤となる社会規範の形成に強く現われることを指摘している。最後にメディア教育の必要性にふれ、子どもとテレビに関する研究の調査事項を図示している。（Y）

●30代の人たちとテレビ、放送番組向上協議会、85年5月。

NHKや民放で構成している放送番組向上協議会が行った調査で、東京30キロ圏に住む30代の男女1200人を対象としている。調査によると、一日のテレビ視聴時間は4、5年前に比べて「少なくなった」としている人が56.3%と半数を越えている点、視聴時間が減った理由に「見たい番組が少なくなったから」が53.1%を占めている点、またテレビ批判に関する回答で「子どもに見せたくないと思う」40.6%、「倫理や風俗をみだすと思う」33.9%と高い率を示しているなどの点から、30代の人たちがテレビ離れの傾向にあるとしている。この調査ではテレビのCMについての項目はないが、この面を加えた上での検討が欲しかった。（Y）

●マスコミ報道はどう受けとめられているか「放送研究と調査」1986年1月号。

さまざまな事件が続発した85年をふりかえり、その報道の展開は改めて最近のセンセーショナルリズム報道のあり方を考えてみる機会となったと捉え、マスコミのジャーナリズム機能について人々はどのように考えているのか、特にテレビ・新聞の情報観、マスコミ観、社会生活意識、行動の実態を知るため首都圏住民2000人を対象に行った世論調査の報告である。

報告の中で目を引くのは、首都圏の住民の約半数が豊かな情報環境の中でさまざまな情報を、多様なメデ

ィアにより把握していること、特に中高年の男性のメディア利用度の高さである。どのメディアをどの機能で評価するかでは、テレビ・新聞の公平性、代弁性の機能への評価の低さが注目される。ニューメディア利用の報道に関しては「受け手主導型」のニーズは高いものの情報に振り廻され、経済的負担増への不安が高いという。マスコミへの不満では、公正さ、商業主義、権力への手ぬるさなどよりも、取材報道の具体的な姿勢や方法への不満が大きく出ており、最近のセンセーショナルリズム報道の影響がうかがわれる。（B）

●岩波ブックレット『テレビはこれでよいのか』ばばこういち、岩波書店、85年。

元アフトヌーンショーのレポーターである著者がテレビ朝日の「やらせリンチ事件」を機に、その後の局の対処のしかたを語り、またジャーナリズムの原点をはずれて、よりセンセーショナルリズムに走る今のテレビ界の送り手側の問題点を挙げている。やらせリンチ事件に関しては、やらせの非を認めるものの、問題は長い間安逸をむさぼり適切な対処のできなくなった局幹部が、公権力のメディア管理と大衆のオモテの意識との結びつきにより、ジャーナリズム全体の言論と表現の自由が侵されるのを容認してしまったと述べる。今のテレビの腐敗墮落の原因としては、あつという間に権力を持ち不況知らずで甘い味を知りすぎたテレビ人のジャーナリズムの原点と自己革新の喪失、刺激ばかりを強調した視聴者への迎合、視聴率至上主義の放送企業の方針への迎合、番組チェックの機能を果たせなくなった弱体組合などをあげる。（B）

●テレビ映像に未来はあるか、「朝日ジャーナル」、1986年3月28日号。昨年開かれた「世界テレビ映像博」と、3月21日から3日間開かれた

「フォーラム'86、世界の映像」の開催に関した柳治郎、鶴見和子、村木良彦の3氏とNHKでドキュメンタリー番組の制作にあたる相田洋ディレクターの4氏が出席した誌上シンポジウム企画である。

いわゆるドキュメンタリー番組が少なくなっている理由の一つとしてニュース報道番組がほとんどリアルタイムで伝えられるようになったということが考えられる。フィリピンの政変にしても、豊田商事事件にしても、報道そのものがすでにドキュメンタリーになっている。このような状況の中で、あらためてドキュメンタリーとはなにか、を考え直さなくては行けないのだろう。一つの新しい傾向として地方テレビ局が地域の小さな問題を掘り起こしたり、地域文化を考え直すというあたりにテーマを設定してすぐれたドキュメンタリー番組を作るようになってきた。これらはテレビ論文として一つの主張を持ち、テーマを追求していくという形式をとっている。

地方から世界へとつながっていく地球における同時代史こそこれからのテレビ映像に求められるものではないか。世界の映像等に集まった17本のテレビフィルムを通してみると、今まで見えなかった新しい地球的視野が見つかるように思えてきた……

四氏は討論のあと同じ感想として映像の原点にはやはりドキュメンタリーがある、と結んでいる。(T)

●特集・ぐわんばれアナウンサー！ 「放送レポート」No.79、86年3月。

アナウンスシンポジウムの再録でフリーライターの青木貞伸、藤久ミネ、ディレクターの高階玲子、加藤久晴、アナウンサーの福留功男の5氏の発言が掲載されている。言葉の技術者に過ぎなかったアナウンサーも、今後はジャーナリストの一員とし幅広い表現者としての話し手に成長してほしい(青木)。ディレクター

とアナウンサーとは上下関係でなく、番組制作のそれぞれのパートナーという視点であるべき(高階)。「ニュースステーション」(テレビ朝日)ではリポーターを一般募集したが、局内の実力ある女性アナを起用してはしなかった(藤久)。資料としてアナウンサー以外の話し手による仕事内容・契約方法の一覧表を掲載している。更に日本のアナウンサー事情の変遷(萩野美沙アナ)及び原稿にたよりがちで魅力の乏しい各局アナウンサーの現状について(波野始ディレクター)等。(S)

●テレビに「使い捨てられた」私の復讐、林秀彦、「新潮45」86年3月号。

神聖なる使命に燃え、文化に貢献することを願って「ただいま11人」「七人の刑事」「若者たち」「鳩子の海」など数々の人気番組を世に送り出した元人気シナリオ作家が、「エイズにかかった恋女房」のような現在のテレビについてナマな言葉で批判したもの。

視聴者はナメられることを喜ぶ、局のトップもテレビを軽蔑している、視聴率競争による<これでもかこれでもかドラマ>のおびえ、視聴者の感性の変容と男根崇拜、テレビに出るとみんなバカになる、電波は核と同じ威力を国民にもたらすなど、刺激的な言葉が続く。結局はスポンサーに大きな誤解があり、上質なほど金の儲かるシステムの確立が必要と訴える。

気になったのは、絶対多数の視聴者=安っぽい人間=よほどのバカという捉え方に見られる送り手=与える側という発想と随所に出てくる女性蔑視的たとえ。テレビに女性の視点を生かすといった言及は皆無。(K)

●視聴覚教育の再理論化、坂元昂、「視聴覚教育」、86年1月。

ニューメディア時代における視聴覚教育という連載の最終回の論考。情報化社会を間近に控え、大量の

情報を自らの力で選択できる能力を育てる責任は学校にあるという視点で学校教育の中での視聴覚教育の位置づけと、視聴覚教育の内容が示されている。メディア活用面に重点が置かれ、メディアを使っただけの種々の学習活動の紹介の他、ニューメディア教育用のソフトの開発の方向性も示されているが、メディア理解力や批判的視聴能力を高める面については具体的方法は論じられていない。(Y)

●特集・超メディア時代にテレビは、「宣伝会議」86年3月。

テレビ広告費は昭和50年に新聞を抜き、トップの座についてきたが、メディア状況の変化に伴い転換期にさしかかっている。テレビの送り手の立場からテレビ広告を中心にテレビの今後を述べる特集である。①対談・浦達也(NHKチーフディレクター)と坂村健(TRON・コンピュータ開発)②対談・藤原利洋(第一企画ディレクター)と梅本洋一(コピーライター)③テレビ営業についてテレビ広告費の推移等を表にまとめ解説している、東山禎之(民放連主任研究員)④広告主企業のメディア観とし味の素他7社の広告担当者が、テレビ広告の位置づけ、テレビの今後のあり方等について述べている。テレビのスポットCMの効果が疑問視され、ラジオCMが評価されだした。(サッポロビール)テレビ局は経営の合理化を先行するあまり制作を下請けに出し、番組の低俗化をまねいている(西武百貨店)等。(S)

●シリーズ・アジアの消費者運動

「消費者レポート」No.600~603、86年2月。

ベナンで開かれた青年セミナーに参加の16カ国32名の中からユニークな活動を展開しているグループを紹介するシリーズ。第1回(Na.601)はタイ・ボランティア消費者グループ(VGCT)がグルタミン酸ソーダ(グル曹)の問題にとりくんでいるのを

紹介している。味の素等の企業がテレビのスポンサー、巡回料理教室等で強力な売り込みを行っているのに対抗し、グル曹乱用と野放し広告追放キャンペーンを展開中という。第2回(No.603)はバングラデシュ消費者協会(CAB)の紹介で、このグループは市場価格調査と300万人の零細漁民の協同組合づくりに取り組んでいる。(S)

●海外の市民活動No.40、海外市民活動情報センター、86年3月。

「食品への放射線照射をめぐる」と「ラルフ・ネーダー氏近況」の2特集よりなる。

ラルフ・ネーダーへのインタビューでは、アメリカの学生が10~15年前に比べるとナイーブになり、安定志向で、気楽さを好み、市民活動にコミットしなくなっている悩みが語られていて興味深い。その原因の一つとしてネーダーは保守的で企業寄りの教育制度の問題をあげている。また、市民活動の成功例がマスコミ報道から閉め出されている点も指摘し、市民がどのTV・ラジオ局にも1日1時間の放送時間を要求する必要があると説く。(M)

●アルコールシンドローム2、アルコール問題全国市民協会、1986年3月。季刊。

中・高生どころか小学生の飲酒が問題になる昨今、待望の雑誌が創刊された。サブタイトル「お酒とからだと社会を考える雑誌」が示すように、医学と社会の両面から酒害を訴えていこうというもの。同創刊2号の特集「急性アルコール中毒」を科学する」では、居酒屋からトラ箱までの酔っぱらいの生態や体験談、迷惑度をお金に換算したらいくらになるかなど興味深い。医師を取材した中には、酔っていたために小指がも

げても気がつかなかった女性のショッピングな話も。その他、野口五郎にインタビューした「我らノン・ドリinker族」、35冊のお産の本を分析し胎児へのアルコールの影響が医師にも知られていない現状を明らかにした「調査」、「禁酒国スーダンの旅」ノン・アルコール飲料の紹介、関連記事ダイジェスト、子ども向け読み物「アルコール・ルパンを追え!」などバラエティ豊か。各地の医師・教師、断酒会などから寄せられたメッセージからは期待の大きさがわかる。わかりやすく、おもしろく読ませる内容。家族のみんなで読みたい雑誌。(K)

●コーナーの資料紹介その6、

「市民活動」第32号、東京都立川社会教育会館市民活動サービスコーナー、1986年。

一般書店で販売されていない市民活動の報告書や行政発行の調査資料を収集し、84年1月~85年9月間の100冊を紹介するパンフレットにまとめたもの。

①市民活動一般、②政治・経済、③平和・戦争、④人権、⑤開発・都市・交通、⑥公害、⑦社会福祉の7領域にわたり、①ではFCTの「情報化する朝のテレビと主婦たち」も紹介している。連絡先・〒190東京都立川市錦町4-6-16 (S)

●『女・21世紀をえがく—女が変わる、男も変わる』、シリーズ・女いま生きる⑩ ミネルヴァ書房、1986年。

昨年国際婦人年最終年としてナイロビで開かれた会議に出席した有馬真喜子、深尾凱子、吉武輝子、中西珠子等各々の分野で活躍する女性たちの「ナイロビ報告」を柱にすえて作られている。ナイロビの婦人会議は次の世紀に向けて女たちに何を提起したのか、例えば女性の地位向上

のために何がどう討議されたのか、新聞報道だけではわからなかった各国女性たちの様子も含めて詳しいレポートがのせられている。婦人問題の一つのエポックとなったナイロビ会議についてぜひ一読しておきたい本である。巻末には「女、老後の自立へ」—私たちの提案として沖藤典子他の座談会、また、各界女性たちの寄稿によるエッセイ「私にとっての婦人問題」「私の国際婦人年」が収録されている。(T)

●フランス教育事情・第1回~第3回、カトリヌ・アンスロー、月刊「私教育」80~82号、85年12月~86年2月。

筆者はパリ在住で日本留学の経験もある日本語学の専門家。現在フランスの教育問題をシリーズで紹介している。第1回は「経済低迷のとばちりを食っている在仏外国人」で教育をとりまく社会問題を、第2回は「数字からみた中学校や高校教師の全体図」として教育の移り変わり教師の問題にふれている。第3回は「教育制度の保守的な面と進歩的な面」で慢性的に問題をかかえる教育界への新風として映像教育分野がとり入れられたことを紹介している。新科目は「映画と視聴分野」で高校の選択科目として1984年秋に登場した。これは文部省と文化省により設定され、必要な資金は両省から出ている。授業は一週間に3時間でクラスの定員は16人となっている。内容は映画の編集、照明、小道具、脚本などの技術面と映画史などの理論面を含み、映画界のプロの指導、校外授業など形態面でも新しい試みがあり、受講した生徒たちにも歓迎されている。現在21校にこの科目が設定されまだ実験の段階にあるが、今後の発展が期待されているという。(Y)