

f c t

# GAZETTE

1986・8

vol.6

Number・22

ガゼットは  
テレビと市民  
のデータバンクです

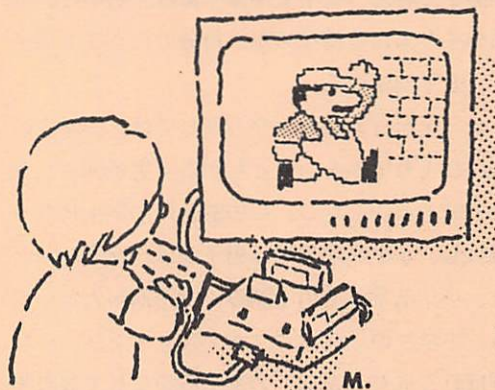
編集・発行／子どものテレビの会（FCT）神奈川県葉山町長柄1601-27 責任者／鈴木みどり

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

### ファミコン現象を どう考える？



ファミコンが市場に登場したのは3年前の1983年7月。以来、この新しい「おもちゃ」は急上昇で売れ続け、本年1月現在で全国690万世帯に浸透してしまった（普及率20%）。それでもなお品不足が続いているというから、ファミコンを抜きに子どもの世界は語れない、というべきか。

知っての通り、ファミコンはテレビの画面を使ってあそぶコンピューター・ゲームである。テレビに似てテレビにあらず。しかし、アニメ番組や子ども向け情報番組で増えているファミコン・ソフトのCM、ファミコン購入で一緒に子ども部屋に出現したパーソナル・テレビ、一変してしまっ

た子どもの日常生活、子どもに振り回される親たち、子どもだけでなく親たちにもみられるファミコン中毒と、それによって変容しつつある家庭環境……という一連の現象に目を向けるなら、今日のファミコン現象が広義のテレビ問題とも密接に関係していることは明らかだ。

そこで、過去数カ月間にファミコン問題を特集している雑誌、新聞記事などを収集し、FCTとしてこの問題をどう考えればよいのかを検討してみた。なおテレビでもTBS系「報道特集」（5.26）など、この問題を扱う番組が散見された。

## ■CONTENTS■

- 特集1 ファミコン現象をどう考える？……1
- 特集2 FCT第2回CMサミット記録  
子どもを商品人間に仕立てないで……4

- 特集3 選挙とテレビ……8
- fct データバンク  
海外篇……10  
国内篇……12

イラスト 市川雅美

## 男の子75%、女の子50%が持っている

子どもの実態からみておこう。子どもの文化研究所は1986年2月、東京、埼玉、神奈川の小学1年から中学3年の子ども493人にアンケート調査を行い、その結果を「子どもの文化」4月号で報告している。それによると、ファミコン本体を持っている子どもは男子が75%、女子が50%。ゲーム・カセットの所有数は男子が10個以上持っている79%、女子では5～10個が45%でもっとも多い。ゲーム・カセットは一つ4,000～6,000円もするが、それを買うのは誰か。親に買ってもらう子どもが男子で41%、女子で50%である。しかし、この頃の子どもは金持なのか、自分で買う子も男子36%、女子24%いる。

テレビ・ゲームのあそび方としては、中学生の場合はひとりであそぶ子どもが多く男子59%、女子48%である。しかし、この割合は小学生になると減少し、小学高学年では男子38%、女子44%となり、小学低学年で男子35%、女子24%となっている。小学生の場合は“ファミコン・ジプシー”と呼ばれる通り、友だちの家を群をなして渡り歩きながら一緒にファミコンをしてあそんでいる子どもが多数派、ということのようだ。

ゲームをする時間をみると、1日1時間以内が男子61%、女子71%と多いが、3時間以上の子どもも全体で男子14%、女子5%おり、中学生だけでは、この割合は男子18%、女子8%と多くなる。

ファミコンあそびで親との約束事があるかどうかも聞いているが、「ある」子どもは小学低学年女子75%、同男子67%、小学高学年女子55%、同男子67%、中学女子38%、同男子32%となっており、中学生の場合で無制限の子どもが多いのが目立つ。約束事の内容は「決められた時間だけ」「30分だけ」「1時間以上やらない」「夜やらない」等の時間に関するもの、「勉強や宿題をしてから」「ゲームをやったらその分本、勉強をする」「1日40分以上は外であそぶ」「テレビのすぐ前でやらない」等の交換条件としての約束事もある。

テレビ・ゲームのおもしろさ、良いと思うとこ

ろについても聞いている。「キャラクターが死ぬところ」「死ぬところの音楽」「自分の言う通り答えてくれる」「一人であそべる」「ひまな時できる」「スリルがある」「友だちがいっぱい来てくれる」等の回答があり、少数だが「頭がよくなる」「反射神経がよくなる」と答えた子どももいたという。

## ファミコンなんか捨てちまえ!

子どもの世界にこれだけ急速に浸透すれば、ファミコンは当然のことながら、親たちの心配の種となる。ファミコンに身も心も奪われ、食事も勉強も上の空の子どもを見るにつけ（幼児の場合、おしっこ我慢ができず漏らしてしまう子もいる。）、多くの親はこの新しい機械をどう理解し、位置づけたらよいかかわからず、右往左往している。そんな親たちへのアドバイスが新聞や雑誌に目立つ昨今だが、中でも埼玉新聞は「ファミコンなんか捨てちまえ!」と過激に発言する菅原道彦（あそびの学校を主宰）の講演を1月28日、2月4日、11日の3回に亘って掲載している。菅原の発言を拾ってみると――

●どう使ったらいいか、というような対処法では（ファミコン症候群は）解決しない。面白いから、みんなが持っているから、テクノ時代に遅れる、動作訓練になるから……といった理由はウソだ。一番の解決方法は今あるなら捨てる、ないなら買わないこと。

●半人前の子どもが一人前になるために身につけなければならないのは仲間といい汗をかくこと。外に出て太陽の下で体を使って思いきり遊ぶこと。●反射的な対応能力は高まるだろうが、創造的な思考力や人間同士の会話の成立など、人として本来、身につけて欲しいと親が願っている力はファミコンでは育たない。

●メーカーの思惑通りに、この“お化け産業”を買い支えているのが親自身だということに気付いてほしい。

●コノヤロウ、コロセ、ヤッツケロなど子どもの言葉が幼児期から攻撃的になっている。ファミコンは10歳前の子どもにはやらせてはいけない。遊

びの基礎ができている子どもにとっては一過性でも、それができていない子どもに買い与えれば、子どもは生きる力をなくしていくことになる。

だが、ファミコンを敵視する菅原のような人は少数派だ。多くの識者は敵視ではなく、上手につき合う方法を提案している。たとえば齊藤次郎はファミコンを忙しい時代の遊びのファーストフードと呼び「ほんじゅうる」6月号に書いている—

●子どもの熱中をおさえることは、まず不可能である。買ってやった以上、諦めるしかない。ただ熱中には明白な波がある…むしろ意図的に波をつくり、子どもにファミコンとの付き合い方をマスターさせるべきだろう。要するに、この新しい遊び道具を（親も子も）当たりまえのものとして受け入れ、慣れてしまうのがいちばんである。

---

### デジタル思考の超・新人類

---

次は、子ども以上に中毒している大人たちの話。朝日ジャーナル4月11日号に同誌記者・鈴木啓一による「遅発性マリオ中毒報告」が載っているが、それによるとファミコン・ソフトのスーパーマリオ・ブラザーズにとりつかれ「休みの日は10時間以上、平日でも夜12時過ぎに帰宅してから4、5時間はやった。目の痛み、頭のボーッは加速度的に進行したが、おもしろいものは体に悪いと決っているの、しかたがない」という熱中ぶりである。それでも32エリアあるうちの16エリアしかクリアできず、近所に住む幼稚園児、ケンちゃんを師と仰ぐことになる。ケンちゃんは4歳。99万部も売れたという裏ワザ本（スーパーマリオブラザーズ完全攻略本、徳間書店、390円）を読んだはずもないのに、黙々と画面に向かい、スイスイとやってしまう……

同じ号にファミコン世代はデジタル思考の超・新人類だと、科学ジャーナリストを名乗る渡辺雄二がA.トフラーの『第三の波』を持ち出して未来論を展開。今の子どもは小学1年、早い子は幼稚園初期にファミコンに接し、脳発達期にデジタル感覚を骨の髄まで浸みこませるから、テレビ世代の操作人間と異なり、「能動的でしかも冷静、遊ぶ

ことが好きで、ものごとの白か黒かをはっきりさせたがるような人間になると予想される」と書いている。しかしファミコンをやっている子どもの脳波が能動的なβ波（ベータ）だとするのは勝手な推量にすぎず、前出のTBS系「報道特集」で試みた実験では、テレビ視聴中の子どもの脳波α波（アルファ）—覚醒、安静、閉眠時の脳波と同じで能動的な活動でないことを指す—より一層周波数の低いθ波（シータ）がファミコンをやっている時のどの子どもにも確認されている。つまり、軽い眠りについている時と同じ状態、一種の陶酔状態にあり、これがファミコンの魅力となっているというのである。もっとも、同番組はそれ以上の考察を何故か避け、子どもが外あそび（β波）をせずファミコンに熱中（θ波）し続けると、身心の発達にどう影響するのかという肝心の点はわからずじまいだった。

さて、ファミコン世代は超・新人類に成長するとする渡辺の予想だが、その根拠となっているのは「ファミコン少年の少なくとも1割がパソコン少年化していることは間違いない」という点にある。果して、そうだろうか。

---

### 誰にもわからないのに商業主義だけ先行

---

結局、ファミコン・ブームの行く末を正確に語れる人はまだいないし、不確定要素が多すぎる。唯一わかっているのは、この新型のあそび道具が金になるということではないか。ファミコン本体を開発した任天堂、マリオ・ブラザーズや忍者ハットリくん等のソフトで知られるハドソン社を初め2,500社がひしめくソフト業界、「ファミリーコンピュータ・マガジン」（徳間書店）、「コンプティーク」（角川書店）等々の月刊誌、前出の攻略本などで大攻勢をかける出版界、さらにキャラクター商品を次々売り出している食品、文具業界と、フィーバーぶりはとにかくすさまじい。これを演出しているのは「ファミコン時代の遊びの神々」（ボイス、5月号）を読むまでもなく、すべて大人、金儲けのためなら何でもする大人たちである。この事実を親としては肝に銘じておく必要があろう。（鈴木みどり）

## ■特集 2

## 子どもを商品人間に仕立てないで

'86年 FCT 第2回 CM サミット記録

1986.4.19 於東京飯田橋

昨年の大好評に引き続き、CMサミット第2弾です。市民の強い味方、消費者運動で大活躍の方々をお招きし、今回もエネルギッシュな展開となりました。

スピーカー：

日本消費者連盟 船瀬俊介さん

たばこ問題情報センター 渡辺文学さん

アルコール問題全国市民協会 今成知美さん

生活クラブ生協広報委員 雨宮麻子さん

弁護士（東京弁護士会少年法委員会副委員長、  
子どもの人権 110番担当） 鈴木孝雄さん

司会はFCTの鈴木みどりです。

鈴木み 今日の日付けで出版しましたFCT第5回テレビ診断報告書「テレビと子どもの人権」と同じ、子どもの人権を考えるとという視点で、第2回CMサミットも進めていきたいと思えます。

## 活動紹介とCMとのかかわり

船瀬 「安全性」と「公正」が活動の二本柱。基本は憲法の基本的人権だが、「生存権」が巧妙に隠された状態で侵されている現実がある。今、カップ食品について調べているが昭47～50年に中高生の間で増加した脚気は今だに続き、一方ではUF OやどんべえのようなコミカルCMによって子どもや若い人たちに受け入れられていく。子どもたちの健康に重大なダメージを与えているにもかかわらず、厚生省はなんの対策もとっていない。人工甘味料「新・プリVENT」（翰林原生物研究所）のパッケージに使用されている白人女児のヌード写真は、小さい女の子のセックスアピールを明らかに顧客誘引に利用したもの。児童福祉法、児童憲章、子どもの権利に関する国連決議の各々に違反しているので、さっそく中止するよう公開質問

状を出した。しかし残念ながらノーアンサー。

海外では子どもをテレビに使ってはならないのが常識であるが、日本では野放し状態。児童福祉法や児童憲章も黙殺されている。大衆の意識もテレビ至上主義で、有名人やタレントになれさえすればいいという価値観だ。また、日本企業は技術的にはハイクオリティだが、マーケティングでは大衆の幼児的感覚に訴えるようなCM（シロクマくんやビーバーエアコンなど）を流している。これらのCMは幼児にアピールし、子どもが家の中の小さなセールスマンに仕立て上げられている。

渡辺（スライドを見ながら）'83年7月、カナダのウィニペグで「喫煙と健康、第5回世界会議」が開かれ、79ヶ国、1080人が参加。しかし日本政府の参加はなかった。カナダでは'82年から15年計画で「ノースモーキング・ゼネレーション」を作ろうという計画が実施されている。また税金を30%値上げして、たばこ離れの促進を図ろうという提案もある。日本は世界の喫煙規制から15～20年は遅れている。国立公衆衛生院の平山先生の「受動喫煙」分科会は超満員。非喫煙者の権利、未成年、若い女性の喫煙規制をどう進めていくかが世界の流れだ。'84年12月、第2回IOCU（国際消費者機構）会議には50ヶ国、400人が参加。たばこ分科会では、たばこの広域宣伝販売に歯止めをかけようというAGASTキャンペーンが行われた。アメリカは分煙化が進んでおり、空港の半分はノースモーキングセクションで、ホテル、レストランなど公共の場所は禁煙。未成年者や若い女性対象に喫煙防止教育をするミネソタ肺協会、自前の宣伝用スタッフルームを持つアメリカ癌協会がある。アメリカ政府の「喫煙と健康対策室」のシガレット・マッシュ（たばこを踏みつぶせ）キャンペーンには

女優のブルック・シールズさんが協力。ガンで亡くなったユル・プリナーも癌協会のテレビCMに出演している。

日本の消費者運動は、最大の発ガン商品たばこに対して、積極的な取り組みをしてほしい。(ジェームス・コバーン、三浦友和、藤竜也、ジェームス三木親子らのたばこCMを紹介)「未成年者の喫煙は禁じられています」は逆宣伝の文句だ。(各国の禁煙ポスター紹介)西巣鴨中学の中野先生と生徒たちが、売れなくなったたばこを日本に輸出しないようにレーガン大統領に親書を送ったが、返事はまだだ。バレンタインデーには、たばこそっくりのチョコレートが一番売れたというが、本物のたばこの販売にストレートにつながるだろう。

日本は全ての教育プログラムの中にたばこに対する正しい情報提供がない。嫌煙権という言葉にアレルギー反応を示す人も少なくないので、たばこ問題情報センターとして昨年11月にスタートしたが反響を呼んでいる。放送レポート1月号では、ラジオ局アナウンサーが「テレビよお前はなぜ禁煙しないのか」で8ページにわたり書いて、告発している。私たちが民放労連に申し入れし、一緒に共闘していくことにした。

今成 私たちの団体は、アルコール依存症の家族や本人、医療・福祉関係者が核になり、酒にまつわる健康・社会両面に亘ってやっている。

今、予防を中心に考えているが、CMも大きな問題になっている。学校や家庭の教育によって酒を正しく理解すると共に、子どものうちから飲んだ方が良くと錯覚するような社会状況をどう変えていくかがポイント。日本人の2人に1人は体質的に飲めないにもかかわらず、成人男性の90%が飲酒。おとなは飽和状態で売れないため、女性や子どもをターゲットにしてきた。またライフスタイルも変えて昼間から飲ませようということで、酒が清涼飲料水化した。メーカーはジュース感覚のファッションブルなパッケージを考え、CMもその線で作られてゆく。サントリーのペンギンやタコも社会的に肯定され、子どもたちに大うけだった。タコのキャラクター学用品プレゼントに、

マスコミや日消連などと合同で告発した。なお現在、首都圏や京阪神にはペンギンつきビールはない。わずかに農村部に残っているだけだ。サントリー消費者室は、ブームが終り、今ではもう古くさく感じるからだと言う。ペンギンのキャラクターが一人歩きし、止まらなくなったとも。

ネットワークで動くことで、消費者でもモノと言えるという実証になったと思う。次々に連鎖反応が起こり、ネットワークの必要を痛感した。今は害をいかにイメージ良く描くかを考える時期だ。

〈キャラクター付のお酒がT.V.・店頭から消えた〉  
 キャラクター登場→ブーム過熱→青少年の飲酒増加→複数の市民団体による実態調査とメーカー・行政への申し入れ→マスコミ報道(特にNHK)→国会質問→医学会の発表と提言→マスコミ報道→市民団体による行政への申し入れ→行政(厚生省)の対応→マスコミ報道→行政(国税庁・自治体)の対応→酒販業界内にもメーカーへの批判高まる・自粛の動き→ブームの消滅と世論の圧迫を感じたメーカーが自粛

雨宮 普通の主婦が地域でキャラバンを組み、各家庭を訪問して組合員を増やす、地域に根ざしたネットワーク運動。60年安保以降、世田谷で牛乳の共同購入を始めたことが発端で、生活クラブ生協は無店舗販売でやっている。毎月千円を出資し、1ヶ月先の予約共同購入をする。モノを計画的に消費するというシステムに慣れないと挫折する。CMに対して受身で、大手業者が悪いものを作るはずがないと思っている。今までの生活を変えなければならない。家族だけでなく、地球市民として自分たちがどうしたら良いのかを考える必要がある。合成洗剤しかりだ。文明の悪い面の歯止め役を、母親たちがしなければという任務を感じている。枯葉剤が使われたベトナムの先天性異状は5.44%、日本は現在6.97%という高い数字だ。日常的に化学物質で汚染されているのだ。テレビで油会社がビタミンEをなぜ売するのか。薬で豆を何回もしぼるために、着色されたビタミンのない油ができる。そこでビタミンEを売り二重にもうけるわけだ。自分たちが食する物を、最初から最

後までフォローしていかなければならないと思っている。主婦の頭の中や生き方も変えなければならない。食べ物、水、緑、世界など、拠って立つ日常生活を見直すことが大切だ。これからはテレビだけでなく、カタログ販売などのホームショッピング、テレビ会議、在宅勤務、CATVなど、地域に根ざしたメディアを利用し、生活を変えていくキャラバンを続けたい。

---

### テレビを見る目を養う

---

鈴木弁護士 テレビに対する日本人の考え方があいまいではないかと思う。FCT報告書のまとめに「テレビは危険なメディア」とある。テレビの危険は、工場から有毒ガスをタレ流しているのと同じ種類のものだ。これに対する対策は野放し状態で、あとは市民活動で啓もうというのでは、はなはだイレギュラーな話しと言わざるを得ない。もう子どもの時間というものはない。のべつまくなしに毒を流している機械が各家庭にあるという前提で考えなければならない。子どもに見る番組、見ない番組を選別する抵抗力をつける必要がある。なんでも禁止したら良いというものではない。たばこCMは必要ない。CMが短いのは、見た人が考えない方が良くからで、見た目のカッコ良さに子どもはすぐノッてくる。最近の子どもたちはものをあまり考えなくなっているようだ。①商品としてCMすべきでないもの②CMの仕方に問題があるもの(子どもを使ったり、プレゼントなど)③教育上の悪影響(良い番組もCMで台無しになる。風紀上良くない場面も問題だ)が考えられる。啓もうだけでなく、どうやってくい止めるかを、もっと研究すべきだ。深夜だからおとなの時間といった形式的な考え方を離れ、テレビ自体が重大な機能を持つことを認識する必要がある。権力で規制するのはできるだけやらない方が良く。過去に言論や表現の自由を侵害されているからだ。最低限度にとどめることだ。非行少年やいじめなどはそのほとんどがテレビの真似をしている。全国的規模で対策を考える必要があるだろう。

鈴木み (FCT第5回テレビ診断報告書のうち

CM分析を紹介)子どもの高視聴番組30本の中に入っている子どもCM(子どもの登場するCM)449本につき、子どもがどのように使われているかを分析した。子どもCMはアニメに多い。子どもをCMに使うというのは、子どもから子どもへのメッセージという機能を果す。子どもCMが最も多いのはテレビ東京。子どもCMの50%が食品CMだ。それぞれの年令に合せた子どもの使い方が研究されている。乳幼児や小さな女の子の裸が商品の宣伝に使われるということは、彼らがおとなになってから問題を生じさせる。

小学生は元気な子ども、スポーツ大好き、みんな仲良し、幸せ家族といった使われ方。中・高生になると圧倒的に女性が多く、若さの魅力という使われ方で、登場人物の関心事といえば異性のことだけ。性別役割固定のみられるCMが多く、中学生CMの95%、16~18才で50%以上となっている。小学生の場合、子どもがセールスマン役で、食べたり飲んだりというのは16~18才に多い。子どもの特性や関心事に狙いを定めて作られていることがわかる。児童憲章にある、人として尊ばれるというような視点は全くないと思われる。出演する子どもの人権も問題だが、テレビの前の子どもは人として育つ前に、商品人間に仕立て上げられてしまう。

---

### CMすべきでない商品と仕方の問題点

---

船瀬 ジャンク・フードといわれるように食べ物がおかしくなっている。また、国内だけでなく東南アジアで日本メーカーがどのようなCMをやっているかが問題だ。味の素はテレビスポットを5時間流し、ビューティーコンテストやプレゼントも行っている。日本では許されない誇大表示がタイでまかり通り、日本人の10倍は食べている。けいれんなど中華料理症候群と呼ばれる症状を起こすものが、貧しい食事・素材をごまかすために使われ、住民の健康侵害となっている。東南アジアなど、国外とのネットワーキングが必要だ。カップめんはビタミンなどの栄養が少ない上塩分が多く、ジャンクフードといえるもの。ヤクルトは健康

保健飲料といっているが、牛乳の $\frac{1}{4}$ の栄養しかない。ボイコットは消費者運動の最後の切り札で最大の武器だ。公共の福祉ということだから、営業妨害でもなんでもない。他メーカーも自粛するのでは。**渡辺** 昨年の9月14日付日経新聞に、明治製菓がアメリカのたばこ販売子会社を作るという記事があった。同17日には申し入れを行った。健康を企業イメージとしている明治がこの計画を実行すれば、消費者団体に呼びかけ何らかの行動を起こすと、ボイコットをにおわせた。14日からの3日間で全国の消費者運動、たばこ問題、婦人団体が名を連ねた。そして19日には白紙撤回を勝ちとることができた。服部セイコーの腕時計CMにたばこが使われていたのも撤回させた。

吸っている人の70%以上が禁煙願望を持っている。平山博士の研究では90%がやめたがっているという。日本はたばこに対する正しい情報のない社会、たばこ情報鎖国社会だ。博士の疫学調査では、26万5,118人も40代の人たちを継続調査しているが、'81年末までに5万5,523人が死亡。バックグラウンドには、たばこの喫煙開始年令と総本数が大きな原因としてあった。'84年の一年間で、60万2,250人が未成年喫煙者として補導されている。しかし、少くとも300~400万人の未成年喫煙者が予測される。発表された成人喫煙者の男性64.6%、女性13.7%という数字も信用できない。男性は多過ぎるし、女性は少な過ぎる。男性に歯止めをかけ、女性を増やそうという魂胆ではないか。

アメリカのASHUはたばこ会社の金でCMの3回に1回は逆宣伝をやらされた。売り上げは落ち、'71年には法律で電波媒体でのCMは禁止された。**今成** アルコールCMは本来してはならないもの。先進国は規制している。方法としては①撤廃する②逆宣伝③存在は許し、規制する、の3つが考えられる。アメリカはハード・リカーのCM規制があるが、SMARTはビールやワインCMも追放しようとしている。調査やキャンペーンを展開していくうちに世論も動いてきた。カナダでは、グッドライフとアルコールを結びつけてはいけないという規制がある。飲むといい人生がおけると

いったCMは禁止される。私たちは撤廃か平等な情報かでいきたいと思っている。酒税を使って国が害をPRする方向が実現可能だと思う。しかしそのためには世論のバックアップが必要だ。またCMを批判できる子どもを育てなければならないが、それには母と教師の教育も必要。わかりやすい情報を提供すること。日本では白衣を着た人の言葉を信じる傾向があるが、この人たちは害のデータもどんどん出してほしい。批判と同時に、いかに効果的な情報を流していくかも消費者の権利だ。アメリカのリーダーズ・ダイジェスト社が金を出し、ハイスクールに配られたスティビーワンダーのポスターには「飲酒運転の車に乗るなら、僕が運転した方がましだよ！」と書かれてある。これからはユーモアのセンスのある運動が必要だ。**雨宮** 子どもの判断材料として塾より生活の勉強が必要。日本人は好き、嫌いで全て決めていくが、疑問符を持ち行動し自立する人間を育てることが大事だ。今は必需品でなく必欲品の時代、買う側が自立しなければCMに歯止めはかけられない。**鈴木孝** CM制作者にとって、子ども相手のCMが広告費がとれてもうかる。子どもが条件反射的になっているのは、明治以降変わらない日本の教育方針のためだ。

---

### 参加者の方々の意見

---

**男性** NHKが6時の子ども番組をつぶしたが、この時間帯は今だに子どもが見ている。また子どもにも悪いCMを流しても自主規制はあるがペナルティがないのでどうにもならない。

**女性** (禁煙教育を推める会) おとなが見られない時間もあるので、ネットワークで情報知る必要も行政にサービス求めていくことも。男性も考えて。**女性** 添加物なしで子どもを育てたが、小学校では添加物だらけの給食がある。両親がたばこを吸いながらマージャンで子どもがぜんそくになってしまった人もいる。

**鈴木み** FCTでは今回の報告書を踏まえ、各テレビ局、電通、博報堂、広告主協会、民放連等に申し入れを行う予定です。(申し入れ書の内容はFCT会員通信No.26に掲載)。(まとめ・武内恵子)

## ■特集 3

## 選挙とテレビ

## あなたは、政見放送を楽しく見ましたか

史上2度目の衆参同日選挙となって、6月下旬から7月にかけてのNHKテレビは、さながら政見放送に占拠されたような毎日であった。

しかし、政見放送はどうもおもしろくない、積極的に見ようという意欲がわかないというのが、視聴者としての率直な印象ではないだろうか。マスコミで報道される各選挙陣営の熱気、また開票日に時々刻々伝えられる開票速報のもたらす独特な興奮。選挙という人間臭い出来事は、どの部分をとってもかなり気分の高揚を伴うものであるのに、政見放送だけはその興奮を伝えない異様な光景にみえてしまう。

実際に、日本でのテレビによる政見放送は昭和44年の衆議員選挙から始まり、放送回数とか、ひとりあたりの放送時間の変化などはあるものの、基本的な姿は変わらずに旧態依然たるままである。昭和58年から参議員全国区が比例代表区に変わり、政見放送も対談形式などがとりいれられてはいるが、それも旧来のものの延長上にしかなく新たな興味を惹くほどのものではない。

もちろん、政見放送がおもしろくないのは多くは候補者側に問題があるのであって、5分30秒(比例代表区なら14分)の放送時間を最大限有効に使用して、テレビという有力な武器をもっともっと効果あるものにするよう腐心してもらいたいのはヤマヤマであるが、それにしても政見放送に制約が多すぎるのも事実なのである。

## しゃくし定規な政見放送

3年前の参議員選挙の際、雑民党の東郷健氏が政見放送の中で『めかんち、ちんばの切符なんか誰も買うかいな』などといわれた」と発言したところ、NHKは「めかんち、ちんば」の音声部分を削除して放送し、それを不法行為だとして東郷氏側は提訴。昨年4月の第一審東京地裁は東郷氏側の訴えを認めたが、今年3月の第二審東京高裁

は、一審判決を破棄し東郷氏側の請求を棄却する逆転判決をくださった。

そこで、今回も立候補した東郷氏の政見放送は大変注目されたが、東郷氏が今回も発言した「めかんち、ちんば」「おし、つんぼ」「ちんちん」などの言葉はそのまま6月23日に放送された。NHKは、いずれの表現も政見内容に深くかかわっていると削除すべきでないと判断したとしている。

しかし、それだけの理由であるなら、事態は3年前も同様だったはずである。3年前のNHKの態度がしゃくし定規だったとはいえないだろうか。

今回投げかけられている問題は、ろうあ者の政見放送に字幕の使用を要請したがNHKに拒否されたとか、ラジオで放送される際に代理人が通訳することを拒否されたため、ラジオからは無言の放送が流されたりしたことが波紋を呼んでいる。

また、病床から立候補した田中元首相や三木元首相は、代理人出演が認められない現在では政見放送には縁がなくなってしまう。それらもあわせて今後論議を巻き起こすのではないだろうか。

政見放送の内容については、公職選挙法第150条の2に「他人もしくは他の政党その他の政治団体の名誉を傷つけ若しくは善良な風俗を害し又は特定の商品の広告その他の営業に関する宣伝をする等、いやしくも政見放送としての品位をそこなう言動をしてはならない」と規定され、さらにNHKの政見放送取扱規程や政見放送取扱要領によって、カメラワークがきめられ、収録の際に図表や写真、絵などを使用してはいけない、鉢巻、たすき、脇章や特別に意図したアクセサリなどは使用禁止とされている。

要するに、政見放送が公平、公正で、公序良俗を守り、品位を保つことに最大の配慮を払っているわけだ。しかし、これがすぎてがんじがらめの上めつけの中で、政見放送が無個性、ワンパターンのおもしろみに欠けるものになっているといっ



ても過言ではないであろう。

### 視聴率の低い政見放送

テレビによる政見放送は、昭和43年の参議員選挙で、青島幸男、今東光、横山ノック氏らのいわゆるタレント候補が大量得票したことから改めてテレビの威力が認識され、時代の要請ともあいまってそれまでラジオでしか放送されていなかったものがテレビにも進出したものである。

その後、テレビによる政見放送は選挙運動の公営化の大きな柱として位置づけられてきた。事実、選挙公報、新聞広告、選挙葉書、今はなくなった立会演説会など、どの候補者にも保証された選挙運動のうち、候補者側でも一番効力を発揮するであろうと期待を寄せるのがテレビによる政見放送である。昭和58年からは一般入場者の少ない立会演説会は廃止され、政見放送の放送回数を増やす措置がとられた。

昭和55年NHK視聴率

有権者にしても候補者が直接に語りかけてくる政見放送は、他の選挙運動に比べて身近かなものであるはずだ。しかし、現実には視聴率は決して高くはない。

別表の数字は昭和55年の衆参同日選挙の際の政見放

放送時間	回数	政見放送	通常番組
6:30	9	15.1%	19.4%
7:30	6	21.8	32.8
8:40	10	5.2	8.3
11:20	2	2.6	1.7
12:20	11	8.1	15.4
13:25	11	1.7	3.2
17:03	2	0.4	5.8
17:30	9	0.9	9.3
19:30	10	5.1	13.3
21:15	11	4.9	10.4

関東地区ビデオリサーチ調べ

送時と、通常の番組放送時の視聴率の比較である。この程度だという評価もあろうが、少なくとも自治省や選挙管理委員会あるいは候補者も含めた選挙関係者が、政見を生まのまま伝える最大の機会として期待している割りにはこの視聴率は低いと言わざるを得ない。政見放送は選挙に候補者が金をかけないための選挙運動の公営化の拡充、有権者に候補者を身近かに感じさせる可能性などさまざまな期待を担っているが、まだまだその要請とテレビの機能が小気味よく噛みあっているとは思えない。

### テレビをもっと解放せよ

今回の衆参同日選挙で、6月20日から7月4日までNHKから放送された政見放送は1日平均9時間。ピークの日には衆議院7時間、参議院4時間の合計11時間になる日もあったという。

政見放送の制作費も、ひとり分についてNHKには26万1,000円、民放には24万5,000円、国費から支払われる。比例代表区については一党について104万5,000円が国費からNHKに支払われる。決して安いものではないのである。

大きな期待を担い、多くの税金を費やす政見放送。これはもっと活性化されなくてはなるまい。現状では規則に沿って存在証明のごとく時間を消化し、機械的に政見を放送しているにすぎず、週刊誌などがいわゆる泡沫候補と呼ばれる人々の政見をおもしろおかしく伝えるだけの陳腐な興味の対象でしかない。テレビという影響力の大きいメディアの特性を生かした政見放送がもっと真剣に模索されていくべきではないだろうか。

たとえば、果たして本当に候補者本人しか出るべきではないものなのか。候補者が決まりきった姿勢ですわったまま語らねばならないものなのか。政見放送は放送局の放送ではなくNHKはその時間を貸しているだけだと解釈するなら、候補者に自らのPR番組を制作して放映させてはいけないのか。また、選挙期間中の放送だけでは知名度もあげられないし、正当な評価も受けられないとするなら、選挙の半年ないし一年前から一定の要件を備えた候補者や政党に時間を提供し、政治宣伝の場を与えることは無理なことであろうか。

いま思いつくことは、どれもこれも本質的にも技術的にも問題をはらみ、現段階では実現の可能性は皆無に等しいかもしれないが、民主主義の根幹である選挙と、現代の影響力最大のメディアであるテレビとはもっと良好な関係を保たなくてはならないし、そこにおいては政見放送を規制することではなく、メディアを選挙に解放するという方向性が強く打ち出されなくてはならないことだけはたしかである。

(田上等)

# FCT データバンク

— 海外編 —

● 広告と市場調査 Advertising and Marketing, Media Information Australia No31, Feb. 1984.

子どもとテレビに関する論文として、子ども向けテレビジョン広告の自主規制(J. Malone)、子どもとテレビジョン広告(G. Cupit)、タバコの広告と喫煙——オーストラリアに於ける調査——(P. Magnus)、他に23編。ここでは「子どもとテレビジョン広告—規制の必要性—」を紹介する。

1983年、オーストラリア放送裁定委員会(ABT)の“子ども向けテレビの基準に関する決議案”について通知を受けた企業例は、広告は子どもに悪影響を及ぼしていないこと、企業側で有効な自主規制を行なうことが出来る、という基本的主張を提出した。しかし委員会はこれを受け付けず、現在、次の三点が論議的となっている。即ち①子どもに向けたテレビ広告は、子どもに影響を与えているか？ ②子どもは広告の害をこうむりやすく、自分たちが晒されている広告の限界を正当化してしまうか？ ③子どもを正しく保護するに最も適した方法は何か？。

このうち①については、子ども向け広告のために投資されている資金額や企業の子どものに宣伝する権利の保護と関連して、否定的な答えは考えられない。②に関しては、かなりの論議がある。子どもの行動に影響を及ぼす要素はあまりに多く、テレビや広告はその中の極く一部を占めているだけで、決定的な影響をはかり難いこと。テレビ広告の影響とみなされる経験の複雑さ。テレビジョン広告の子どもに対する有害性に関する研究も、子どもの個人差が大きく表われること。などの諸点から、子ども向け広告を、野放しにしてよ

いという考えが肯定されてしまう。

③については、社会政策は、テレビを含めた諸環境に対する子どもの反応に関して徹底した研究を行った確かな機関の呈示する原則に基づいて採られるのが望ましく、企業側がそれに反対するのならば、代替案を提出すべきである。

子どもが広告から被害をこうむりやすいということは、Advertising, Marketing and Media Weekly(業界紙)の記事「子ども向け商品の子どもに対する市場開発例」などの中で、企業側が公表している通り明白であり、そこでは、市場開発戦略として、子どもの知識や経験の欠如、自己知識や感情的要求や社会関係の特殊性、子どもの興味や関心、など大人との差異を利用することが示唆されている。

企業の成功のためには、子どもたちがその製品を買うように、子どもの態度を変えなければならないわけだが、その企業が、表立って子どもが何事にも影響を受け易い存在であることを否定しつつ、自主的に広告技術を規制してゆく権利を要求しているところに問題がある。この自主規制において企業側が、彼等が法的、金銭的に何の責任も負っていない子どもや親の要求を忠実に反映するとは考えられない、ということは議論の余地がない。規制はあくまでも政府機関が、モニタリングと調査を続け、その資料に基づいて、強制力を持つものとして行うべきである。

● メディアと子ども Media and the Child, Media Information Australia No11, Feb. 1979.

国際児童年に寄与することを目的として、子供とメディア(ラジオ、印刷物、視聴覚資材、テレビ)に関する資料、論文を集めた特集号。掲載論文の大部分はテレビが子どもに与える影響に関する考察であり、以下の13論文が収められている。教訓を含まない教育映画について——疑

問提起映画に関する疑問提起——(G. Coote)、テレビが子どもに及ぼす影響に関する上院常任委員会報告—オーストラリアに関する調査—、輸入番組であるHappy Daysに関する10代青少年の見方と満足度(G. Noble, E. Noble)、国際児童年(IYC)のためのメディア側による諸計画(オーストラリア)、シドニーテレビ局免許更新公聴会——子ども向け番組に関する申請、子どものライフスタイルとテレビ視聴習慣に関する考察(A. B. C. 視聴者調査)、監督機関と子どものテレビ委員会(J. J. Bailey)、子どもと実験的テレビ番組(G. Noble, K. Poole)、子どもとテレビに関する新出版物(H. Mayer)、Blue Fin(南オーストラリア映画制作会社)による市場攻略(G. Appleton)、アデレードのテレビ免許更新——子ども向け番組に関する証言(P. Williams)、子ども番組制作に関する調査技術(M. Eidlitz)、オーストラリア放送裁定委員会(ABT)によるテレビと子どもに関する調査結果。

ここでは「子どものライフスタイルとテレビ視聴習慣」を紹介する。この研究はA. B. C. 放送の青少年向け番組制作者の利用に供する目的で行われたもので、8~12才の子どもの日常をより良く理解するため、一般的生活活動との関連の中でのテレビに対するニーズを探っている。

放課後から夕食までの時間はそれまでの管理された生活から解放され子どもが自由で自律的に行動する時間であり、午後のテレビは8~12才の子どもたちにとっては、リラックスできる好ましい行為であるようだが、一方“他にすることがないから”という理由で代償的にテレビを見ている子どももかなりの数みられる。テレビを見るかどうか、どの番組を選ぶかについての行動はパーソナリティや環境によって異なるが、パーソナリティの関係は次の2つのタイプに分けられる。タイプA: 遊びを通して、自己表現の道を見い出そう

とする能力と意志をもっている。このタイプはテレビを主体的な遊びの行為の周延的、補完的なものとみなすことが多く、テレビは彼等の自己表現のための新しいアイデア源として働く。このタイプは午後のテレビに再放送が多く、見るべき番組がないことにより批判的である。タイプB:積極的に遊びをさがす意欲、能力を欠き、知識に乏しく、刺激に反応し難いタイプ。このタイプには、午後のテレビは遊びの代りとなり、番組の登場人物に扮した遊びが多い。

8~12才の子どもは、笑わせる番組、又は、冒険、危険、スペクタクルなファンタジー、恐怖等を経験させる番組を最も好むようである。この年代の子どもがテレビから得る興奮は、身体を使ったアクションや善人が悪人を倒すというステレオタイプな行動によるものが多く、日常生活に根ざした行為に刺激を受けるといふ主体的な視野を欠いている。テレビは、日常生活の中の刺激不足という欲求不満解消のための代理体験の場を提供しているだけである。

この年齢層の子どもは、自分が必要とするものを得、刺激を得るためには午後7時以降のテレビを見なければならぬわけだが、この時間帯の大人向けの番組から彼らが求めるものを吸収することは無理であり、数多くの学校で、この年齢層を対象として特に企画される番組に対する熱い期待がみられた。

●ホームコメディに見られる様式上ならびに行動上の特徴に関する比較分析 A Comparative Analysis of Fomal and Behavioral Features of Family Sitcoms, William C. Lesch, W. B. Stubbs 他, Illinois State Univ., 1985。

テレビが視聴者の認識や行動に及ぼす影響に関する近來の諸研究は、番組の内容分析に重点をおいているものが多い。これに対し、特にホームコメディを対象にした研究では、

その番組様式が内容と同様、重要な研究対象となるべきであるという認識に基づいて調査が行われた。その背景として、最近のアメリカのホームドラマで描かれる子どもの役割の変化——かつては、いたずらっ子だが、気持ちのよい子どもらしい子どもとして描かれていた。その役割が、今日は、何事もさとりすました大人のミニチュアとして描かれている——と、その一方、番組様式では「ビーバーにおまかせ」(邦題「ビーバーちゃん」)時代とほとんど大差がないという事実認識がある。ドラマ様式の特徴は制作者側の慣例や意志で決定されるが、この様式上の特徴(ショットの選択、照明、展開のペース、アクション等)と登場人物の行動的特徴がそれぞれにこの20年間に示してきた変化の動向の間にあるギャップが、一体、視聴者にどの様なインパクトを与えているかという点も、一つの関心となっている。子どもが、テレビドラマの様式上の特徴から多くを学び、又、それを実生活の中に取り入れているという、アメリカに於ける実証研究例の豊富なりビューもなされている。

方法論と実施方法:登場人物相互間に交渉(an interact)が生じた場合、それを最初に仕掛けた側の行為の性質を、その行動が前向きなものか(toward)、反するか(against)、ただ傍観するか(away)によって、prosocial, antisocial, neutralと分類する。各行動のちがいをさらに明確にするため、それぞれの項目には一連の補助的カテゴリーがある。様式上の特徴については、その交渉の時間的長さ、その交渉が完結するまでに要するショットの連続とカメラの焦点距離のタイプ(例えば、一つの交渉がクローズアップのような一つのショットで表わされるか、あるいはクローズアップとロングショットのようないくつかのショットで表わされるか)について考える。様式上の特徴については、ショットのタ

イプ、時間的長さ、誰にカメラの焦点があたっているか、が記録された。対象となった作品は1960年代初期の「ビーバーにお任せ」(Leave it to Beaver)、1970年代の「ブラディ・バンチ」(The Brady Bunch)、1980年代初期の「スプーン」(Spoon)の3作品が選ばれている。

結論:内容分析については、抽出した1800例の交渉のうち、towardな性質の行動1445例、againstなもの236例、awayなものは極めて少なく、ここでは考慮の対象とはならなかった。ホームコメディにおいては、積極的なtowardな性質の行動が支配的であった。これを20才以上の大人と20才未満の子どもに分けて検討すると、子どもの方が大人よりもtowardな行動が多い(808対598)。何かを頼んだり、指図したりする行動が大人の場合には圧倒的だが、何かに関心を示す行動は極めて少なく、「Spoon」の場合には全く見られない。「争い」の行動は、社会的行動よりも頻度が少なく、「ブラディ・バンチ」の中に最も多く含まれている。この中には大人の間での対立や攻撃行動が最も多く表わされている。子供の争いの行動については、年代による明らかな差は見られないが、情報を提供したり指図を受けたりするような形の場面ではあまり現われず、何かを馬鹿にするような雰囲気の場合に現われることが多い。様式上の特徴については、人を馬鹿にしたり、指図したりする行動は、towardに近いneutralな行動(情報の交換等)に比べて現われる頻度は低い。全体的に、これらの番組を通して感情的な内容は少ないが、取るに足らない題材が多い、というデータが得られた。データに関する統計、図表が付けられている。

(レビュー・宮下浩子)

# FCT データバンク

— 国内編 —

●乳の海、藤原新也、情報センター出版局、1986年。

評判になった前作「東京漂流」以後、3年ぶりに書下し出版された400頁近い労作である。前作で著者がこだわり続けた金属バット殺人事件のその後の様相を考察した「解題、ベルソナ以後」をはじめとして現在の社会状況の中で母親の愛玩から逃れられない青年、ペット化されていく少女たちなど、成長しきれない若者たちへのアプローチを試みている。

山口百恵と松田聖子というアイドルタレントの決定的な違いを掘り下げて行くと、彼女たちへの社会的“要求”の違いが明らかになってくる。

この二人の状況の延長線上には、「絡み合いつつ無意味なフラクタル的増殖とゼリー状生成と、アメーバ的培養を繰り返す、あの虚無的な原色の気泡の戯れ、おニャン子クラブの少女群がある」と述べ、「同じ情報を得、同じものを食べ、同じ家に住み、同じ衣を着、同じ教育を受け、恐怖なまでに異質的なものを摘出、剪定されたクローン人間たち」と若者たちを分析している。3年がかりで深く沈潜した考察を適確な表現で綴った文章が読む者に共感を与えずにはおかない力強さを持つ。(T)

●広場のコミュニケーション、加藤春恵子、勤草書房、1986年4月。

コミュニケーション研究の手がかりを探し求めてマルチン・ブーバー(神学者)の考え方に触れ、C.H.ミードをはじめとするシンボリック・インタラクショニズム、C.ロージャーズらの臨床心理、ピアジェらの発達心理学の理論を学び、さらにH.ガーフィンケルのエスメソドロジーにコミュニケーション過程を観察す

るための方法を見出し……という著者の15年に亘る研究過程を振り返りながら、時々発表してきた論文を収録している。

書名でいう広場のコミュニケーションとは、著者が近年、女性学との出会いの中で、男性たちを主力として築かれてきた社会の秩序を問い直し、もう一つの(オルタナティブな)コミュニケーション論を試みていることを指しており、それは本書の最終章で1985年のナイロビNGO会議に参加した著者の自らの体験を通して語られている。

ナイロビには、国際関係は代表者間のもの、さらには主として男性間のものという「自明性」を破る新しいコミュニケーション様式の「国際的討論広場」が成立しており、広場=フォーラムの組み方、関わり方、伝え方はいずれも従来の方式と異なっていた。一部のリーダーや情報提供者でなく参加者全員が「スピークアウト」という発言形態を基本とし、自分から「したい」と思う「私」がまずおり、私の思いに添って発言していく時、それが同様の姿勢をもった何人もの「あなた」に出会い、「私」と「あなた」を含む「私たち」のための討論の場ができ、ネットワークができ、共同行動が生まれる、というものであった。

今、日本では各種の市民活動の間でネットワークが議論され、FCTをはじめフォーラムと名づけた集いも盛んになっている。そんな折、著者がいうように、自らを広場に立たせるための訓練とその方法の開発が必要となっており、その意味でも、広場のコミュニケーションという新しい理論の提示は注目される。(M)

●映像のトリック、新藤健一、講談社現代新書、1986年2月。

写真やテレビで見る映像を、人は記事を読んで知る以上に、ほんとうの事として受け入れることが多い。著者はフォーカスの研究で知られる

共同通信社のニュースカメラマン。映像の持つ機能と威力、映像の読み方を事例を示し解説しているので読みやすい。

戦時中、富国強兵のイメージを世界各国に宣伝するため、13ヶ国語で印刷された写真雑誌「FRONT」に加わったカメラマンは「写真はウソばかりだった。日本の上空で撮影した航空写真に爆弾投下の模様を絵で書き込み、敵国を爆撃としてみたり、シンガポールの植物園でジャングル戦の写真を撮影したりでウソの連続だった」と証言。

敗戦を伝える毎日新聞8月16日の朝刊に掲載された「皇居前広場で土下座する人々」の写真は合成写真だった。共同通信による写真では人びとのしぐさはバラバラで毎日新聞のように整然としてはいない。毎日のOBの人によると「あの写真はSさんが撮った。それを切り貼りの名人が合成した。撮影者であるカメラマンは別に他意があって合成写真にしようと撮影したわけではなかった。戦時中は、紙面に掲載される写真のほとんどが切り貼りだった習慣から、何の抵抗感もなく、合成してしまった」と述べている。

ハイテクの発達で電子画像処理技術も急速に進んでいる。防犯カメラから偵察衛星までの技術を使えば、いとも簡単に映像を解析したり、創り出すことも出来てしまう。それだけに、どこまでが本物でどこまでがウソか見分けがつきにくくなってきた。その見分け方は、「撮影者が自分の写真に責任を持ち、撮影者が証言する場合にのみ証拠能力がある」と書く。逆にいえば、撮影者や提供者(社)が誰かわからず、キャプションも誰が書いたか、わからないような映像情報は信用してはいけない。(J)

●メディア教育—テレビとどうつき合うか、鈴木みどり、月刊「母と子」1986年5月号。

筆者は同誌3月号で「環境化する

テレビと子ども」を、また4月号で「テレビのCMとはどんな情報?」を書き、80年代に入って子どもの生活と一体化を強めつつあるテレビの質的变化に警告を発しているが、それに続いて5月号では、視聴者の側からの積極的なアプローチとしてメディア教育の意義を論じている。

メディア教育の内容としては東京都青少年問題協議会による意見具申の中で①マス・メディアそのものについての理解を深める、②マス・メディアと自己の関係を組みなおす、③マス・メディアを通じての情報処理能力の向上をはかる、と説明されている。筆者はこれを紹介した後、中でも、テレビに限ってメディア教育を考えるなら、メディアの理解がもっとも重要で、それは「テレビとはどのようなテクノロジーなのかを、放送制度や公共の電波の意味、広告のメカニズムを含めて、広く、深く学び、理解することである」と書き、さらに、「企業側に立ったものの見方でテレビを理解してもダメ」大切なのは顔も性格も一人ひとり異なる子どもの側、人間の側に立ってテレビを問い直すこと」と述べている。

視聴能力の育成といっても、結局、テレビをどこまで批判的に捉え得るかが問題で、この批判力の育成こそがメディア教育の基本であり、そのためにはテレビ・テクノロジーに固有の歪みにも目を向ける必要があると、示唆されている。(F)

●小、中、高校生のテレビ視聴—全国視聴率調査10年の結果から—、「放送研究と調査」86年5月。

テレビゲーム(ファミコン)のブームは、子どものテレビ視聴の型を変えたのではないか。こうした観点に立ってその実態をあきらかにするために、昭和50~60年の10年間にわたる全国視聴率調査の中から、小・中・高校生の視聴調査データをもとにしてその変化のあとをたどっている。この調査によると確かにこの数

年は子どものテレビ視聴の時間量が減り、テレビゲームを含む遊び、スポーツなどをする子どもが増えている。また視聴番組は娯楽性の高いものに集中し、視聴内容の画一化の傾向がある。また、長時間視聴児が減っていることと関連して、母親がテレビをコントロールし、計画的なテレビ視聴をさせようとする意識の高まりが見られる。一方では子どものテレビ視聴が送り手側の動きに影響されやすい状況は、批判的なテレビ視聴能力をもたない子どもの増加が想定され、視聴時間の減少だけで子どもとテレビの関わりがよりよくなったとはいえない現状を浮かびあがらせている。(T)

●児童文化—テレビ・読書・マイコン、秋山隆志郎、「児童心理学の進歩」、1986年。

俗悪子ども番組の生産大国とも言われ、多くの国々で日本製アニメが非難のまよになっている現状を踏まえて、テレビと子どもについて、とくに心理学の面からの研究が遅れている状況について著者は文献解題を試みている。テレビが子どもに与える影響というところからマイナス面ばかりが強調されがちだが、NHKの2歳児のテレビ研究や、FCTの内容分析調査にも焦点をあてて、優れた児童文化としてのテレビを創造するための基礎研究にもっと研究者の関心が寄せられるべきだ、と述べる。

また子どもの世界を席捲しているマイコン、テレビゲームについて、テレビとは異質の影響を子どもに与えているであろう、として、「親も教師も心理学者も気づかず関心もよせないうちに新奇なメディアが家庭に侵入し、子どもの心や健康に害を与えているのではないかと警告を発している。(T)

●新しい「子ども—テレビ関係」の確立をねがって、東京都青少年問題協議会専門部会具申、1986年2月。

東京都知事に対して2月に意見具申がなされた子どもとテレビについての概要は以下の通りである。

①青少年をとりまくマスメディアの現状はまさに環境といえる状況にあり、「第4の生活の場」としての位置づけが必要である

②そのような状況の中で、子どもに与えるマスメディアの影響を考える時、学校と家庭がともに深い関心をもつ必要があり、とくに新しいテレビと子どもの関係の確立が必要

③具体的には学校ではメディア教育の積極的展開、家庭では視聴についてのルール作り、ノーテレビデーの設置、親子同時視聴のすすめなど

④行政、地域への提言、送り手への制作者としての責任と自覚を促す

など、こまかい提言が盛り込まれている。行政機関へのこうした具申は、ともすると言論の自由の問題への波及が想定されるが、そのこともふまえて、あえてなお問題提起した協議会のテレビに対する危機意識の深さが推し測られる。(T)

●特集 子どもにとって「テレビ」とは、「子どもの文化」1986年5月号。

子どもとテレビ最近の問題は何か。FCTの鈴木みどりにインタビュー。今は10代の少年少女を対象にした番組が多くなっている。この傾向はアメリカの事情によく似ている。新アニメも10代向けのものばかりで幼児には内容が理解できず、暴力場面ばかり印象に残るのでは。それだけ商業主義が強くなったといえる。

今後、視聴者は基本的市民の権利をテレビの中にどう実現していくのかを考えていく必要がある。ケーブルテレビ、ファミコンなどのニューメディアをどう使いこなすのかという積極性が問われている。

他にニューメディア時代の到来とテレビ利用(小木美代子)、テレビ界最近の問題を衝く(今野健一・FCT会員)アンケート調査・子どものテレビの接触度・編集部など。(J)

●全視点・放送 '86—いまラジオ・テレビに何が問われているか?、「放送文化」№1、1986年3月。

休刊中だった同誌が季刊誌として再スタートした第1号は、128頁のほとんどを挙げて特集論文でまとめている。例えばテレビ朝日のやらせ問題、例えば三浦疑惑事件報道、といった最近の放送をめぐるさまざまな事件及び状況をどう考えるのか、報道、ニューメディア、芸能、放送現場、調査、視聴者、未来、という項目をたてて、各々に4人～8人の学者、研究者を動員して小論文をのせている。

例えば、「真に問われるのはモラルではなくジャーナリズムのあり方ではないか」松田浩、「テレビがテレビを壊したあとに、フィクショナルな顔を出してきたテレビとは何か」島森路子、というように長々しい題を掲げて、柳田邦男、稲葉三千男、後藤和彦、青木貞伸といった放送ジャーナリズムの世界の論客45人を一堂に集めた筆者たちの名前が列んでいる。各論文については、紙数の制限もあって意を尽くしてはいないもどかしさが感じられるとはいえ、いま放送について何が問題か、どういう考え方をしている人がいるのかを知り得るといって一種のカタログの効果がある。(T)

●テレビとお話、香取淳子、新しい子ども学・巻2「育てる」、小林登他編、海鳴社、1986年4月。

テレビとお話は共に子どもに非日常・架空の世界を提供する文化装置であると捉え、この両者が幼児のコミュニケーション行動の発達にかかわる機能の違いを考察して、テレビ社会の子育てで配慮すべき点を探っている。筆者によれば、お話は言葉を媒介に想像力の働く余地を残した世界を提供するのに対し、テレビは映像と言葉、音楽、音響などを媒介に即時的な参加に終わりがちな世界を提供する。またお話は個々の子ども

の状況に応じ、対面的コミュニケーションとなるが、テレビによるコミュニケーションは一方向的でしかない。しかし、このような違いを重視する親は少なく、特に人や物との相互作用の経験の場を奪われた首都圏の幼児はテレビ接触率が高いなど、テレビやカセットテープ等の機器に頼る子育てが一般化している。また幼児雑誌、菓子、おもちゃにもテレビのキャラクターがはららんしている現状からいっても、マスメディア、特にテレビの培養するイメージの威力は大きくなるばかりだ。

首都圏のマンション3階に両親と住むひとりっ子の男児Aが2歳半で初めてテレビに接触して以来、その視聴態度がどう推移したかを発達年齢にそって観察し、①音や画面の動きからメッセージを解読、②動作や短い音節の語に反応、③言葉やセリフに反応、という段階的变化のあることを見い出している。(M)

●それはいじめ・差別をすすめる笑いをふりまいていた、武内恵子、「放送レポート」№81、1986年7月。

FCT第5回テレビ診断分析調査の結果からバラエティ番組に関する部分を紹介。調査を行ったのは昨年10月であったため、その後の特に本年4月の改編で増加した夕食チャンネル(フジ)、鶴ちゃんの思っきりポコポコ(テレビ朝日)等も視野に入れて考察し、基本的にはいじめ、差別(特に女性差別)を笑いに行っているという点では変わらないと述べている。詳細はFCT発行の『テレビと子どもの人権』参照。(M)

●大型シンポジウム「いじめ」「自殺」を考える、「文化評論」№304、1986年7月。

誌上シンポジウムの形で以下の7論文とその筆者たちによる討論で構成している。報告①管理主義教育と「いじめ」林量叔(教育学)、②子ども人権110番への電話から、木下淳博(弁護士)、③子どもたちの心のな

か、寺内礼(心理学)、④テレビにみる「いじめ」現象、鈴木みどり(FCT)、⑤漫画と「いじめ」石子順(漫画評論家)、⑥「いじめ」克服にとりくむ、岩辺泰史(小学校教師)、⑦教育懇談会をつみ重ねて、山岸和子(第3回教育委員の区民投票を成功させる中野区民連絡会)。

討論者それぞれの専門、実践領域から今日の子どもの世界で起っている「いじめ」、自殺という深刻な問題に切り込んでおり、全体として立体的にこの問題を理解できるよう意図されている。しかし、たとえば石子論文で指摘されている超リアリズム手法による残酷な暴力描写、(北斗の拳など)、その対極で愛情や恋愛感情を抜きにして露骨なセックス場面をコミカル・タッチで描いて、すべてを「じょうだん」にしてしまう漫画という子どもを取り巻くマスコミ文化の「質」が、現実の子どもの世界での「いじめ」や自殺とどのように関連しているのかとなると、この両者の相関関係を実証的に論じ得ているとは言い難く、もどかしさが残る。

テレビの現況と現実の子どもの世界の関係についても同様のことが言え、鈴木が報告しているバラエティ番組の内容分析結果に対して、教育現場や人権110番担当者からは現実に子どもたちの間で行われている「いじめ」の手口との類似性が驚きをもって語られている。しかし何故、それほどまでに似ているのかという点については、十分な議論が展開されないまま終わっている。(F)

●子供社会のひずみ—取材と報道、「新聞研究」№418、86年5月。

①座談会「いじめ問題とジャーナリズム」。出席者は原田三朗、佐田智子、永井順国(新聞)、池田恵理子(テレビ)、竹内常一(大学教授)で、取材を通しいじめの実態及び報道のあり方について述べている。佐田(朝日)は中学校の標準服の取材を例に、大勢と違う事を許さず集中的に攻撃

をしかける事がいじめの核となっていると指摘。池田(NHK)は千葉、愛知等管理教育の進んだ地域で体罰が多く発生し、自主性をそがれた子どもたちがいじめに走っている、更に体育系の先生や上級生のしごきもいじめを助長し、管理体制の厳しい学校ではいじめられている事すら訴えられない状況にある、と言う。報道のあり方としては、各氏とも教育専門家でない普通人の感覚で報道する事に意義があり、警察発表だけに頼らず、丁寧な取材による追跡報道が必要と述べる。大人の競争社会、管理的に画一化された実態を子どものいじめに見ている。特集としては他に「問われるいじめ報道の視点」等9論文。(S)

●グッドバイ・ハイスクール—俺たちは負け犬なんかじゃない—、西山明(共同通信社会部)、月刊「私教育」、1986年5月号、実生出版。

現在、高校中退者は公私立合せて全国で年間11万人近くにのぼるといわれ、その中に登校拒否者は含まれていないので実際はもっと多いと予想されている。学校教育の体質と体制に折り合えずに自ら中退に追い込まれた高校中退者を取材し、彼らが退学に追い込まれてゆく経過、中退後の生活、彼らの主張を報告し、彼らの心の叫びを聞こうとしている。それぞれが自由を求めて学校を背にし現在の生活に立ち向かいながらも、「…いつか教師を見返したい」という言葉を吐いている。彼らを受け入れられない今の学校体質の問題点が捉えられている。(Y)

●自立する子どもになるう、マリリン・バーンズ、マーサ・ウエスタン絵、永田美喜訳、晶文社、1985年9月。

子どものためのライフスタイル(全6冊)のうちの1冊。子ども時代を未来のための準備期間と考えないで、いまを生きるための本。今より暮らしやすくするためのヒントが

楽しいイラスト入りでわかりやすく書かれている。内容は家族、学校、法律、お金、テレビ、映画、暴力、コミュニケーションなど。

テレビの項では、テレビの視聴態度のチェック、ACTの運動、FCCの仕事、CM、暴力、役割固定の問題、テレビとのつきあい方など。判断材料を並べ、自分の生活をチェックしながら考えさせるように工夫した気のきいた本。(J)

●変わりゆく性意識と性行動(1)~(3) 善積京子、女と男の関係を考える会「We」86年4~6月号。

フェミニズムの視点で若者の性意識や実態を調査し3回のシリーズで報告している。第1回はマスメディアから発せられる性刺激を若者がどう受けとめているかを筆者の大学での受講後の感想文から紹介。第2回は性規範における女性差別は消滅してきているかがテーマで、阪神地区大学生を対象にした性意識調査をもとに報告。1971年と1981年の2回の調査の比較で、婚前の性規範は許容的方向へと進んでいる反面、伝統的二重基準(女性スケールと男性スケールのズレでみる)の割合は減少せずむしろ増加しているという。第3回は「性の自由化」の中で若者の性行動の実態はどうなっているかを阪神地区5大学と大阪府下3公立高校の調査をもとに探り問題点をあげる。(Y)

●コマーシャルの中の男女役割を問う直す会・会報No.3、1986年春。

同会が年1回やっているCMアンケートの3回目の報告。いつものように「なかなか好評コマーシャル」ベストテンを選出している。1位は3種あってシマヤだしの素(化学調味料)、日生ナイスディ(日本生命の女性向け終身保険)、チャーミーグリーン(ライオン合成洗剤)。シマヤだしの素CMは料理する新婚家庭の夫を描き、日生保険のCMはレオター

ド姿の女性がジャズダンスしている画面に「大切なもの、やっぱり自分かな?」の音声が入るもの。チャーミーグリーンCMでは若夫婦が一緒に皿洗い、買物。それを老夫婦がみて、「うちもチャーミーにしましたよ」と言い、同じように手をつなぎ合う。いずれも反ステレオタイプな女性像、男性像として評価している。

他に企業からの回答、CM関連記事切抜帖、参加者の意見等。(M)

●特集 広告と女、「広告」博報堂3・4月号、1986年。

働く女性、女子大生、女子高生、お嬢さまと、マスコミ特に広告の世界はこのめまぐるしい女性の動きから目を離すことはできない。この特集は広告を女との接点でいろいろな角度から論じている。①女子高生が選ぶ広告ベスト20では、彼女たちがCMのBGMに敏感に反応していると述べ、②座談会・生活の現場からは良妻賢母型CMがあきられ洗剤に多い幸福な家庭の強調はセクシーな女性のCMより不人気であるなど、主婦の目から見た広告と女が語られている。③母子家庭から見た広告では、広告の大きな影響は宣伝されている品物より映像の中に潜み隠されたメッセージであり、広告が流し続ける幸せな家庭のイメージ、物により形づくられる優雅な暮らしのイメージこそが危険な影響であると述べる。(B)

●現代日本人に於ける母、'85井上プロゼミ報告集、和光大学・井上研究室、1986年3月。

和光大学・井上輝子氏の研究室のゼミナール研究報告論文で、母、母親、母性をテーマにしている。構成は①研究の動機及び分析対象、②女の自叙伝にみる母の観念、③現行教科書における母の観念、④テレビドラマに描かれた母親像、⑤現代学生にとっての母のイメージアンケート調査から、⑥現代社会に於ける母の観念、となっている。

研究のテキストとして山村賢明の「日本人と母」を用いそこで分析されている「母の観念」すなわち「子を生き甲斐とする母＝苦勞する母の哀しいイメージと子どもを業績にかりたててやまない動機の中の母、罪の意識としての母＝厳しい母親像」と現在の母のイメージとのずれ、疑問点から出発している。テキストに準じた調査分析で研究を進めているが、女性からみた母という視点を加え、②では特に女性の書いた自叙伝をリストアップし分析を試みている。また⑤のアンケート調査でも男子からみた母と女子からみた母の観念の違いを見出している。女子が母をみる時は客観的に同性のモデルとしてみることができるが、男子は客観視できにくいという差のあることも報告している。⑥では②～⑤の分析結果をもとに現代の子にとっての母のイメージは互いに仲良しで親しくはあってもそれほど密着せず、母は母の人生を子は子の人生を各々に生きていく関係が生まれつつあるのではないか、としている。(Y)

#### ●教育改革提言、女性による民間教育審議会、1986年4月。

中曽根内閣による「臨時教育審議会」(臨教審)は国家の側から21世紀の教育改革を推進するもので、与党と経済界に奉仕するばかりか、子どもの未来を一層、管理する恐れがあると危惧して集まった女性たちの手でまとめられた2回目の教育改革提言(第1回は85年10月)。

1章・いま、緊急になすべきことでは、通知表の相対評価の廃止、受験制度の改革、体験学習の大幅とり入れ、休学・復学・転入学をゆるやかに、内申書制度の改革、地域住民の教育参加、管理・体罰をなくす、苦情処理委員会設置、学童保育の充

実、全寮制の中・高校増設等を提言。

2章・未来に向かって教育を変える、では大学の教職課程を教育実習中心に編成し直す、社会人教師増やす、家庭科を生命と生活の営みとし、くみを学ぶ教科として再編成、障害児は普通学級へ、大学の開放等。(M)

#### ●人権と報道連絡会ニュース創刊号 人権報道・連絡会発行、1986年5月。

85年7月に発足した同会(代表・奥平康弘)の事務局長・山際永三によると会員は300人。主にマスコミ支局、地方紙勤務の記者、弁護士が多い。仙台、関西の会も発足している。

1年間の活動をふり返ってと題した誌上座談会一支局時代の同僚や先輩と話す、浅野健一さんの本はみんなよく読んでいます。しかもみんな浅野さんの言う通りにやれたら、記者としてすごく気持がいいだろう、と言うんです。「だけど」と後があって、「あれは絶対不可能だ」「現場では無理だ」と口をそろえていう。(中略)それで非常に無力感に陥る。そんな状況があるんですね。つまり匿名報道主義には大いに共感しながら、実際にはそれが手の届かないところにあって悩んでいる記者がいっぱいいる。現状を変えるには「市民の立場で徹底的に批判する。例えば、報道被害者の声を代弁して新聞社に抗議や訂正申し入れをしていく。それを受けてマスコミの中でも行動を起こしていくことが大切だ」「新聞労連、民放労連も、市民の声に耳を傾けて行動してもよい」(J)

#### ●過去の天皇報道から現在を問う、 上、下、川上五郎「マスコミ市民」 No.213～No.214、1986年5月、6月。

4月29日天皇在位60年の記念式典は中曽根首相の政治利用と過剰警備が問題となったが、この時の新聞報

道の批判力の低下を告発している。

「暗」の部分も報道したのは朝日、東京。毎日には投げやりな報道、読売、サンケイは天皇賛美の紙面が際立っていた。また筆者は大正天皇の崩御、大喪儀、昭和の大典の報道を点検しながら、浩宮成婚、来たるべき昭和の終りの報道の心得として次のように述べる。

①天皇報道の明暗を隠すことなく報道すること。特に戦前の天皇について、その戦争責任についてはっきり書くこと。②過剰な敬語報道はやめるべきだ。いま一度戦前の天皇報道を読むと、その一語一語に敬語をつけた報道に驚くが、戦後、天皇の人間宣言以後も、敬語報道はさほど変わっていない。相変わらず、特別扱っている。

式典前後からフジテレビのニュース「スーパータイム」は皇室報道に力を入れており、今日まで続けている。視聴者の眼で皇室報道を監視する必要がある。(J)

#### ●特集アンケート・5年後の視聴覚 メディア、アンケートの結果を見て、 「視聴覚教育」、1986年4月号。

ニューメディア時代を迎え、現在学校や社会教育の現場で日常的に利用されている視聴覚メディアが5年後どのようになっているかをお聞かせ下さいというアンケートを行い、16ミリ映画、スライド、OHP、ビデオ、放送教材それぞれについてを、指導・研究者、利用者、提供者の三つの立場の26人から回答を得ている。その結果のまとめを高桑康雄が行い、今後のメディア利用は多様化の中で各種のメディアが目的に従い必要に応じて使い分けられていき、また使うだけでなく「作る」ことの重要性に着目し、メディア教育の一環としてメディアを作ることでその仕組みを学ぶ意味があると述べる。(Y)