

f c t

GAZETTE

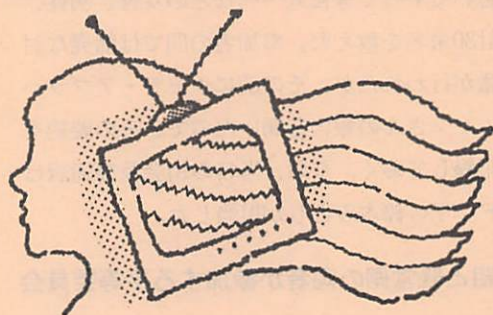
1988. 11
vol. 8
Number. 31

ガゼットは
テレビと市民
のデータバンクです

編集・発行／FCT（子どものテレビの会・市民のテレビの会）編集委員会 責任者・鈴木みどり
発行所・神奈川県葉山町長柄1601-27 購読料／年間（4回発行）¥2000（送料共）一部¥500（送料別）
第一勧業銀行返子支店（普通預金1425785）郵便振替 東京9-84097

■ 特集1 誌上録音

「メディアと女性」 フォーラム'88



テレビは変化の激しいメディアだと一般に考えられている。確かに、シーズン毎に多くの新番組が登場するし、出演するタレント、歌手、俳優の顔ぶれも次々と新しくなっている。しかし、そんな表面上の変化とは裏腹に、10年1日のごとく変わりなく、典型的な女性像を世の中へ送り出しているのもテレビである。

テレビが描く女性像は、他のマスメディアの女性像と同じように、伝統的性別役割分業観を肯定するもの、女性の性を商品化するものが量的に圧倒的に多い。これでは、女性に対する差別の解消が難かしいのも当然で、女性と男性の平等を実現するためにも、メディアの女性像を変えて

いかななくてはならない。このような認識の下、世界のさまざまな国で「女性とメディア」問題への関心が高まり、変革へ向けた活動がメディアの内外で積極的に進められている。

日本でも、この問題への関心をもっと高め、特にメディア内部での取り組みを引き出したいと、FCTでは9月3日（土）、国際女性学会東京会議の招きで来日中のスウェーデン放送（SR）のウーラ・アブラハムソンさんを囲むフォーラムを企画した。彼女はSR平等委員会の設置当初からの委員であり、その経験から多くを学びたいと考えたからである。以下はフォーラムの記録である。

■ CONTENTS ■

- 特集1 誌上録音
「メディアと女性」フォーラム'88 1
- 特集2 FCTモニター調査より
テレビの送り手にぜひ聞いてほしいこと 6
- 特集3 FCT調査報告書を読んで
より良いテレビの実現へ向けた地道な姿勢 8
- FCTの声 頭にきました！ 11
- FCTデータバンク
海外篇 12
国内篇 13

イラスト 市川雅美

男女の平等実現に向けた放送局内部での活動

—ウーラ・アブラハムソンさんの報告—

フォーラムは日本キリスト教協議会（NCC）の協力で同会館会議室を会場に開催（東京・早稲田）。当日の参加者はマスメディアにおける女性差別撤廃に向けて（フォーラムのサブタイトル）すでに長く活動してきた人、テレビ局や他のメディアで働く人、この問題に強い関心を持ち、一緒に行動したいという思いでやってきた人……などの女性、男性、計30余名を数えた。参加者の間では活発な討議が行われたが、その前にウーラ・アブラハムソンさんの報告を聞いたので、その要約を記録しておく。なお、当日の司会及び通訳はFCTの鈴木みどりが担当した。

労組と経営側の両者が参加する平等委員会

スウェーデンで男女平等に向けた法律の改正が始まったのは1971年。全ての政党が基本的に男女平等の推進に同意しており、放送法にも平等を推進すべきことが記載されている。

スウェーデン放送協会（SR）では国際婦人年の1975年も終りに近づいた12月、女性たちが何とかしなければという気持ちになって番組の内容、女性像を問題にするセミナーを開いた。それがSR内の女性と男性の平等へ向けた活動の始まりで、その後、労組に働きかけ、経営者側とも話し合いを持ち、6カ月後にSRで働く女性、男性の比率が職種や地位によってどうなっているかを人事部で調査させることに成功した。

女性たちが中心になって動き、不平等の事実をデータでつきつけていく方法をとったが、この問題に関心を持つ人が労組、経営者側の双方にいたことで、平等委員会の設置が1980年に実現した。

平等委員会は労組、経営の双方から10名ずつ選出されている計20名の委員で構成されている（詳細はガゼットNo26を参照）。私は「視聴者及び番組調査部」で調査研究の仕事をしているが、平等委員会には当初から労組側代表の一人として加わっ

ている。

平等委員会の仕事の一つは合意した「69項目」提案を実施することだ。何についてもいえることだが、なすべきことを成文化することと、それを実施に移すことは全く別の問題で、後者については、事実を示すデータ、強い意志、力が必要である。この三つの要素を確かなものにすることで、平等委員会の活動は推進されてきた。

女性の不平等な状態はあまりにも一般化し、慣習化しているため、この事実にはほとんどの人は気付いていない。そこで平等委員会が当初から主力を注いだのはSRで働くすべての人の間でこの事実を意識化し、変革の必要性を認識させることだった。そのための活動は種々あるが、中でも「ワーク・イコール・デー」は全職員6千余名に丸1日かけて話し合うセミナーへの参加を求めるもので、大変なエネルギーを必要とした。話し合いは職場ごとに、ほぼ20名単位で行われ、8年かけてこれまで300回やってきた。これだけ積み上げてきても、私たちの仕事は今やっと始まった、という感じである。

平等委員会で決った活動を実施する責任は管理職にある。これによって平等問題に重味加わるし、また管理職についている人たちはタテマエでは平等問題に肯定的でも、ホンネでは関心が薄く、よく理解していない人も多かったのが、彼らに責任を持たすことは、「意識化」にも役立っている。管理職の人たちのためには、2カ月に1度の昼食会も企画している。これは平等委員会とSR社長の共催で、各界で活躍する女性たち、たとえば労働大臣、有数の商社社長などの要職にある女性たちを毎回、招待し、共に話を聞き、昼食を共にするというもので、大変、好評である。

私たちの活動の基本となっている考え方は、職種や地位などで女性と男性の数を平等に近づければ、番組内容や制作方法でも新しい考え方が生まれ、女性の描き方も変わってくる、というものであ

る。現在、SRの職員は男性61%、女性39%で、これは12年前に比べると、女性の割合が7%増加したことを示している。12年の間に7%では、決して満足できないが、制作者及びジャーナリストの職種に限ってみると、1976年に27%だったのが88年には40%と、1年に1%の割合で増えてきた。この増加傾向は、大学でマスコミを専攻する女子学生の増加、例えば昨年、ストックホルム・ジャーナリズム大学に入学した学生の75%が女性だったことを思うと、今後も続いていくと思われる。

番組内容を変えるための二つの戦術

私共は番組の内容について長年、調査をしてきたが、78年から85年の間で番組内容に大きな変化はみられず、子ども向けのマンガ番組、大人向けの情報番組、教育番組、各種の娯楽番組のいずれでも、男性優位の傾向が続いている。

重要なのは男性で、女性はそうではない。男性は重要なことを正確に語る知識を持つが、女性にはその能力がない。このようなメッセージがメディアの中で明瞭に、しかも繰り返し伝達されているのだから、女性が自信を持っていないのも当然である。この事実が番組の内容分析で明らかになれば、女性たちにとって目標を定めることは容易である。それは、次のようになる。

- ① 番組の中では男性に対するのと同じだけの注目度で女性を扱うべきである。
- ② 女性と男性は平等な者として描かれなくてはならない。

この二つの目標を達成するための戦術としては、女性の能力と男性の能力が等しいことを強調する方向と、両者の違いを追求する方向の両面から考えられる。この二つの戦術を実際の番組の変化の中でみてみると、まず従来、男性の世界といわれてきたものを女性にも解放していくやり方は、どちらかといえば、容易である。女性の学者、刑事、管理職はすでにシリーズ番組に登場しているし、ニュース番組やトークショーでも女性のレポーターや司会者の姿は一般的になっている。

女性と男性の違いを追求するやり方というのは、

これまで陰に隠され、従属的なものとされてきた女性の世界に光を当てようとするもので、この方向で目標を達成するのは簡単なことではない。男性が女性と異なることはテレビで常に強調されており、男性の世界はスポーツ、技術開発、あるいは釣り等、既にテレビにあふれている。

女性の世界に光を当てるということでは、80年代に入って二つのレギュラー番組が登場している。その一つは土曜日午前中にラジオで放送されるマガジン様式のフェミニスト番組である。この番組は何度も放送中止の危機に見舞われてきたが、女性運動の強い支持があって今日も続いている。

テレビで女性向けのマガジン番組が始まったのは86年。これはラジオの番組と異なり、フェミニスト志向が弱く、ファッションや家事、料理、デザイン、ヘアスタイル、メーキャップ等の一般的に女性の関心事といわれるものを多く扱っている。もっとも、トピックスの中には娘と母親の関係、性教育など真面目に取り組むものもある。この番組はフェミニストたちの批判を浴び、テレビの専門家の間でも安っぽい、視聴者に媚びている、と不評だが、視聴率は高い。

フェミニストからの批判は理解できるが、女性は多様であることも忘れるべきではない。特に、女性問題への関心が低い女性層がフェミニズムの視点から取り上げられる人間関係、性の問題などのトピックスに接し、特に意識しない中で学んでいることは大きいと思われるので、批判ばかりするのは考えものだ。制作者も委縮してしまい、新しい試みに手を出さなくなるという逆効果もある。

さて、番組の内容で変化をひき起こすことは決して簡単ではないが、振り返ってみると、確実に、番組の中の女性たちのイメージは変わってきたといえる。もっとも変化していないのは全国放送のニュース番組であり、社会問題を扱うマガジン様式の番組は新しい話題を持ち込むのが容易でもあり、ラジオ、テレビのいずれでも、女性の性約割についてシリアスに語り合う番組がいくつもある。これは、SRで働く女性が増え、その地位がより平等になってきている結果といえるだろう。

事実、強い意志、力こそ不可欠の三要素

—参加者の熱気の中で続いた話し合い—

司会 スウェーデン放送協会（SR）平等委員会の活動を知った今、日本のメディア、特にテレビ局の体質の古さ、硬直性を改めて痛感させられます。そこで、私たちは一体、何から手をつけていけばよいのか。どうぞ、ウーラさんへの質問も含めて、自由に発言して下さい。

千葉景子（参議院議員） マスメディアにおける男女平等の問題は国会でも、まだ手がつけられていない分野だ。SRでの実践に学び、日本の政治の場でも取り組みを始めなければと、つくづく感じる。国会議員750人の中で女性はわずかに30人。まず女性議員の数を増やさないと、女性の権利の定着は難しい。男性議員の理解を深めるためにも、朝食会を持つことなど、考えてみたい。

三井マリ子（東京都議会議員） 都庁にも平等委員会があるが、調べてみると、それは各部署の管理職で構成され、しかも全員男性というのが実状。これでは変化を期待するのは無理だ。

牧 徹（NHK社会部記者） ウーラさんに伺いたい。男性の側に平等の達成で職を失うのではないかという不安、男の本音の部分での反撃はなかったのか。また、日本では男性の働き方がハードで、それが当たり前になっているため、女性は参加しても結局、競争に負けると考える人もいる。ウーラ 競争し、それに勝つか負けるか、という考え方自体、平等問題に取り組む上での大きな障壁といえる。女性は何も男性の上に立ちたいと思っているのではない。女性と男性の平等とは何か、その意味内容を理解することが大切だ。SRでも、激しい議論があり、男性の中には怒って、部屋を飛び出してしまう人もいた。でも、時間が解決してくれた。

女性の言葉で語るネットワークを

渡辺晴子（HKWビデオ・ワークショップ主宰） 私はユネスコのアジア・太平洋地域における女性のメディア開発プログラム協力者として昨年12月

にマニラで、また今年5月には北京で開催したセミナーに参加しているので、その報告をしたい。発展途上国の女性ジャーナリストたちには、彼女たち自身の職業的訓練の機会を増やし、その活動の場を広げていくことと、社会全体としての女性の地位向上という二つの目標がある。またNGO（非政府機関）の女性ネットワークの必要性も強調されていた。

カーター愛子（NCC婦人教育部） 女性が男性社会で作られた言葉をそのまま使って女性問題を論じること、私は限界を感じている。先ほど、発展途上国という言い方をされていたが、何を基準に発展している、いない、というのか。日本は経済的には“発展”しているかもしれないが、女性たちは自分の考えを述べるとか、相手の立場を認めた上で議論する、といった面では成長“途上”にいる。女性は言葉を選んで話さないと、自分を男性中心機構の中にはめ込んでしまうことになる。女性が男性の言葉に縛られず、自由に自分の考えを持っていることを分かち合うことが必要で、それによって自信もでき、展望も拓けてくる。女性の言葉を使ったコミュニケーションを海を越えて広げたい。これが私の提案だ。

牧 男の言葉というより、支配の言葉に女性がのみ込まれていくということでは。男性も同様だ。

司会 海を越えたコミュニケーションということでは、「マスメディアの中の性役割」という英文のニュースレターをウーラさんたちが発行されている。それについて、紹介してほしい。

ウーラ このニュースレターを最初に出したのは81年8月で、以降、年1回の割合で8号まで出てきた。メディアと女性の問題に関する調査・研究のサマリー、国際会議や他の集りの報告、関連書籍、資料の紹介などを世界各国の女性たちから送られてくる情報を要約する形で載せている。タイプ印刷をコピーしただけの素朴なものだが、世界中の希望する女性たちへ無料で送っている。そ

の際、女性のネットワーキングにも役立つようにメイリング・リストも一緒に送る。私が今度、日本へ来ることができたのも、このニュースレターでFCTの鈴木さんとコンタクトを持つようになったのがきっかけだった。編集は私ともう一人の女性がボランティアでやっていて、コピー代、郵送費はSR平等委員会で出してくれている。

永田順子（FCT） 私たちも同種のニュースレターをぜひ、出したい。費用の点など問題は多々あると思うが、他の国の女性たち、特にアジアの女性たちと情報交換が必要だと思うので、年1回でも英文のガゼット（本誌）のようなものが出せたらと思う。みなさんに協力を呼びかけたい。

具体的提案、あいつぐ

中嶋里美（行動する女たちの会） 私たちの会では75年以来、NHKへ抗議に行ったり、ラーメンのCMを中止させたりしてきたが、これらの行動には大変なエネルギーが必要で、限界を感じる。SRのようにNHKや民放局に平等委員会を作らせる、という方向でやっていけたらよいと思う。

牧 ラーメンCMの告発で、それ以降、メディア側の姿勢は除々にだが変ってきてはいる。差別問題で成功した数少ない例は部落解放問題。障害者に対する差別の問題でも、メディアに改善のきざしがみられる。女性問題では構造的な改革が必要だが、それには局内の職員の力が弱く、視聴者の力も弱い。平等委員会のようなものを企業が自発的に作るとは考えられない。ウーラさんの言われたように事実、強い意志、力の3要素をかため、数年の見通しで、大きな運動を展開していく必要がある。

三井マリ子 私は女性解放をめざすいろんな会に所属しているが、女性学会などの研究者の集りは学問上の話ばかりで（それも大切だが）、日常的な差別、怒りを改善に向けた行動へどう具体化していくかということにまともっていかない。そこで提案だが、教職員の免許取得必須科目に男女平等教育を1科目として入れさせる運動を展開したい。平等問題に行政がお金も人も継続的につぎ込んで

いくことが必要だ。

石川由紀（家庭科の男女共修をすすめる会） 私の所属する会も含めて日本の51婦人団体は連絡会を作り、今年中に政府の婦人問題企画推進本部に要望を提出することになっている。その中にマスメディアに関するものも5項目ある。51団体が個別に要望を出せば力にもなると思うが、連絡会が1枚の要望書をもっていっても大きな力にはならないのではと、不安である。

湯川憲比古（FCT） NHKをターゲットにするのは良いと思う。放送法改正で番組審議会の審議内容公開が義務づけられたことでもあり、申し入れをする際は言い放しにせず、回答を求めるのがよい。また放送法やNHK及び民放連の番組規程にも男女平等の明記を求める。これが当面の課題ではないか。

意識化をすすめるためにも話し合いを

本島明（市役所職員） 反論を承知であえて発言するが、女性の登用では現実的に難しい問題がある。例えば、会議の重要事項が給湯室でもれてしまい、業務で失敗した経験がある。

中嶋里美 その経験を女性一般にあてはめるのはおかしい。それこそ女性差別というもの。

リアン・エインズワス（NCC）女性に対する差別の問題は黒人差別などの問題に置きかえてみるとよくわかる。

アンソニー・カーター（宣教師） 女性は職場の中で正当に評価されず、責任を持たされていない。女性を非適する前に、この現実こそ問題では。

石川由紀 男たちだけが秘密にしたい情報だったのかもしれない。男たちも焼きとり屋で秘密をもらしているのでは。そういう議論の時には、逆の場合を想定して考えてみることにしている。

司会 女性と男性の平等とはどういう状態のことをいうのか。女性も男性も、もっと心を開いて話し合う必要があるようです。「放送批評」の特集をみても（データバンクで紹介）、テレビ局内部での意識化の必要性を痛感します。そのために私たちにできることを、具体化していきたい。

テレビの送り手にぜひ聞いてほしいこと

FCTモニター調査より

FCTが実施した第6回テレビ診断週間(1987年5月25日～31日)には、会員を中心にした方々約100名にモニター調査をお願いした。この週間にテレビを見ていて「アタマに来た!」ことを記述するという内容である。このまとめについては、報告書「テレビはどう商業化されているか」(7月刊行)の中にモニター調査報告として掲載したのでここでは触れない。同じ調査用紙の中にテレビへの接触態度や視聴時間について記入する項を作ったところ、熱心な記述をして下さった方が多かったので、ここにモニター調査「補」としてまとめておきたい。

調査概要はおよそ次の通りである。

- モニター参加者は東京9名、神奈川14名、千葉5名、兵庫県10名、富山県、京都府、北海道各2名、愛知県、青森県各1名、無記名1の計47名。
- 年齢は10代1名、20代11名、30代22名、40代10名、50代2名、無記入1で、30代がとくに多くまた熱心な記述が多かった。
- 女性が44名、男性3名。無職が36名、学生2名、公務員3名、会社員4名その他となっていて、モニター参加者は育児期間中の主婦が多いという傾向を示していた。このことからして、このモニターのまとめは、主婦のテレビ視聴傾向ととらえることも出来る。

1日に何時間見ているか

NHKが'88年6月に行った視聴時間調査によると、1日あたりのテレビの平均視聴時間は3時間15分で、昨年調査よりも9分多くなっている。

ラジオを聞く人が減り、テレビの視聴時間が増える傾向にあるという。

FCTのモニター調査で1日に何時間位見るとかをまとめたところでは、平均して1日2時間が最も多くて14名、30代女性10名、40代女性4名。

ついで1時間としたのは8名で20代4名、30代

2名、40代2名。1時間30分が6名で30代5名、40代1名。3時間見るのは7名で30代女性を中心に、40代男性など。

一つの傾向として、4時間3名のうち2名が20代女性、4時間から7時間、約8時間いずれも1名が仕事をしながらの「ながら視聴」と記入した20代女性であったことから、幼い子どもを育てて家庭にいる20代女性の視聴時間の長いことがわかる。一方、まったく見ないのは30代男性と40代女性各1名。1週間に1時間位、おもに土曜日に見るのが20代の女性。主婦は子どもとつきあい、夫とつきあってテレビを見るので視聴時間が長くなりがちという報告もあったが、モニター用紙から浮かんでくるのはけっこう主体的に見ているのではないかと思われる結果だった。

独自性のある番組を

いまのテレビになにを期待しますか、という問いに対して、最もきびしい答えは、なにも期待しませんというもので、30代女性を中心に10名もあった。・バカ騒ぎをやめてくれること(10代男性)・期待して見ているとアタマに来るので、期待せずに見ている(30代女性)というクールな記入も。・各局がもっと独自性のある番組を(50代女性)・生活人としての常識の問い直しを制作人に望みたい(30代女性)・人間の向上をみぞす質の高いものに(30代女性)・正しく美しい日本語で速報性のある情報を(30代女性)という要望は他にも5名あった。・いじめや暴力の場面が多い若者向け番組をなんとかしてやめて(40代女性)・ドキュメンタリーや社会性のあるものを素材に近いかたちで知らせてほしい(30代女性)という声も3名あり、なかにはこの分野でNHKに期待するという但し書きつきもあった(40代女性)・もっと文化的な番組を民放でもぜひ(30代女性)という要望もあった。

育ち盛りの子どもがいる女性が多い故か、子ども番組についてテレビ局に寄せる期待も多く・もっと幼児番組をふやして(30代女性)・子どもがテレビから何かを得る番組を(40代女性)・少年少女向け番組の内容が低俗すぎる(30代女性)・安心して子どもに見せられる番組を(30代女性)といった期待も多く寄せられていたが、このことは次の「テレビ局に言いたいひとこと」の項で、とくに子ども番組についての進言、提言、要望として具体的に表現されていた。

良質の子ども番組を

・夜8時、9時台には小学生の子どももテレビを見ており、かなりきわどい内容の番組があることが気になっているので、教育的配慮を(30代女性)、同様の内容のひとつが6名あった。夕方の時間帯に多い再放送が、夜10時台の大人向けの人気番組でベッドシーンなどもあり、問題(30代女性)と、安易な再放送への声もあった。・ただでさえ幼児向けの番組が少ないのにNHKの「お母さんと一緒」がよく中止になるので、子どもを納得させるのに困る(30代女性)・自分の子どもにも進んで見せられるような番組を制作者に作ってほしい(30代女性)他1名、・子どもに与える影響の大きさを送り手は認識して(30代女性)他1名。・人の頭をなぐったり、食べものをそまつにする場面を子ども番組に入れないで(30代女性)・若い人達向けの学園ものなどの内容が、あまりにも現実からかけはなれているので問題(30代女性)といったように、子どもが見るテレビにはさまざまな言いたいことがある様子が見られる。

子どもの視聴時間帯という認識がくずれ、視聴者の年齢を配慮するという意識がうすれていく一方のテレビに対して、とくに母親の立場からの発言が多く寄せられていたと思う。

テレビの送り手の姿勢について寄せられたことも多く・視聴者に媚びない番組作りを、スポンサーに対しても然り(30代女性)・制作にもっと時間と手間と情熱をかけて下さい(40代女性)・テレビ局としての個性を、視聴者におもねない

で確立して(40代女性)・よい意味での競争をもっとしたら(40代女性)・常識とプライドをもって作ってほしい(40代女性)その他にも同じような意味のことを8名の男・女性が記入していた。

テレビの送り手に対して期待する声がこれだけあるということは、まだ「救い」がある。期待されなくなったら終わりということで、すでに言いたいことなしの記入が3名あったことも前述の「期待なし」と併せて重要と受けとめてもらいたい。

具体的には・視聴率以外の尺度をもつことは出来ないのか(50代男性)他3名、・レポーターの品の悪さ、言葉使いの悪さには腹が立つ(30代女性)・利益があれば何でもいいという態度でCMを流すのは許せない(40代男性)他2名、・「まったく面白いテレビがないねー、つまらない番組ばかりだ、カセットテープを聞こう、本読もう」です(40代女性)とテレビ離れ宣言も……。

・女性を積極的に登用し、働き続けることをぜひ推奨してほしい。マスコミ労組に苦情処理窓口を作って、寄せられた声を番組作りと労働条件の両方に反映して欲しい(20代会社員女性)という思わず拍手を送りたくなるようなひとことも寄せられていた。

報告書の中にもまとめて報告したことだが、とにかく腹の立ちそうな番組ははじめから見ない、という態度をとっている人が多いことは事実である。ただ、思いがけずに見ていて怒ったこと、アタマに来た場面について、多くの人はその時近くにいる人に同調を求め、カッカと怒るけれど、一晩寝ると忘れてしまう、というパターンが多いこともわかった。そのあとでテレビ局に電話をしたり、葉書を書くなどの実際行動に出る人はごく少数で、多くの人々は、ここにまとめたように、「言いたいこと」はあるのにあまり表明せずにテレビと馴れあって暮している、のが現状のようだ。

そういう意味で、ここに挙げられた意見、期待、要望は、古くて新しい、あたりまえのこのようだがやっぱり大切な「声」として、視聴者から送り手へのメッセージと受けとって貰いたいものだ。

(まとめ・竹内希衣子)

より良いテレビの実現へ向けた地道な姿勢

—FCT第6回テレビ診断分析調査報告書「テレビはどう商業化されているか」を読んで—

「商業化」の定義をもう少し厳密に

後藤和彦（常磐大学）

市民が自分たちの手でテレビ番組の実態を地道な手順で明らかにしていく、というFCTのテレビ診断も第6回まで来た。今回はテレビの「商業化」がテーマとなっているが、全体をとおして感じられることは、テレビ番組をつくる側——出演する人たちを含めて——に節度というものすっかりなくなってしまったのではないかと、ということである。番組とCMの区別をあいまいにしてしまう、番組の中で、その番組のスポンサー以外の要素についての広告・宣伝的情報を平気で出して、番組本来の情報との間の区別に全く配慮しない、というようなケースが増えている。こうした全体の状況の進行を指して「商業化」といっているのだろう。ただ、この「商業化」はもう少しきちんと定義して、できるだけ厳密に使った方がいいと思う。

民放は広告料収入で経営されているので、CMの存在を否定することはできない。又、現代社会における広告の社会的機能を全面否定することもできない。問題はその具体的な在り方であろう。

NHKは広告料収入ではなく受信料で経営されている。そのNHKにもさまざまな番組周知情報が出されているし、NHK以外の要素の広告、宣伝にみえるような情報が提供されたりもしている。それは問題だ。しかし、民放もそうだが放送局が自局の——自らすぐれたものと思うが故に、ということであって欲しいが——番組についての周知情報をステブレなどで出すことをすべて「商業化」として否定することには賛成できない。

CMの特徴がいろいろと引き出されているが、それらの多くはテレビCMに限ってみられるものではなく、印刷物広告（中吊り、ポスター、大型看板まで含めて）に広く共通するものである。広

告情報環境の全体の問題、その中のCM、ということだろう。

こうした調査が積み重ねられることによって、より良いテレビ番組の実現へ向けての市民の発言がしっかりした根拠をもつことになる。ただ、番組の調査結果が即、人々への影響ないし効果になるものではない点は慎重であるべきだろう。

女性雑誌とまったく同様の現象

井上輝子（和光大学）

FCT第6回テレビ診断分析調査報告書を読ませていただきました。いつもながらの精力的な御活動に感嘆しております。1) CMの量が増加しているのみならず、生活番組、芸能番組などが商業化し、番組とCMとの境界が曖昧になっていること、2) CMの広告主が大手数社に偏っていること、3) CMの登場人物が若い世代に偏っており、また白人や有名人が多用されていること、4) 自然も人工的環境も人間も、CM効果を上げるため動員され、商品化されていることなど、私たちが分析している女性雑誌の場合と、CMの業種はちがっても、全く同様の現象がテレビでも発生している事実が確認されて、うす気味悪さを感じます。

また、男女差別や人種差別の観点からは比較的良好な評価が与えられてきたコココーラCMが、「視聴者の日常生活、身近な環境に商品をさりげなく位置づけ、抵抗感もなく入り込んでしまう」点で、かえって「消費者の側からいえば危険度が大きい」との御指摘は、なるほどと思いました。

アクション・ドラマの中で暴力が頻繁に描かれ、しかも、多くの場合、暴力が正当化されているという事実にも、色々考えさせられました。ただ、このこととテレビの商業化とがどう関係しているのかについては、もう一つよくわかりませんでした。もう少し詳しい説明が欲しいように思いました。

いずれにせよ、テレビの商業化の実態がよくわかる報告書で、大いに参考になりました。消費者の側に立った、批判の姿勢が明確に貫かれた分析であることに、とりわけ好感をもちました。どうもありがとうございます。

FCTの活動と調査報告について

齊藤正美（翻訳者）

わたしは、消費者運動、フェミニズムに係わってきました。最近、住んでいる富山県高岡市から40キロの能登半島に原子力発電所ができそうなので、目下反対運動に取り組んでいます。そういう立場から感想を書かせていただきます。

わたしは、テレビは、電波管轄権を郵政大臣に握られているので、国が圧力をかけやすいメディアだと思います。だから流される情報は、すでに放送局側で取捨選択したり、自主規制した内容だと考えています。事実、原発などという国、政府が推進している国家事業に反対する側にまわって、マスコミに係わってみると、テレビがいかに商業化され、スポンサーである電力会社や免許権を握られている国に弱いかを痛感しました。スポンサーがないからNHKが公正であるかという、これが一番権力に弱いということも知ることができました。テレビというメディアの不自由度は、新聞、雑誌とは比較になりません。これは、当然ながらスポンサーの有無という問題ではなく、テレビには放送法、電波法という根本的な統制があることによるものです。これについては、ガゼット29号の特集「改正されるとどうなる？—放送法・電波法」が、極めて優れた報告だと思いました。

FCTテレビ診断報告No.10「テレビはどう商業化されているか」は、テレビが放映している番組の内容やCMの実態がよくわかるものでした。普段小学生の子供たちが、熱心に見ている番組とCMについて、見なければと思いながら時間がなく見られない内容をFCTの視点から分析、解説してもらい、彼らはこういうのを海綿が水を吸うように吸収しているのだと思うと、やはり親は自分の考えを日頃からテレビに負けないように子供に話

して聞かせないと、という危機感を持ちました。それと同時に、視聴者のアクセス権の一つとして放送局なりスポンサーに反応を返すことの必要性を痛感しました。

しかし、テレビウォッチを続ける日本で唯一の市民団体であるFCTの立場を考え、放送法の改正の時期でもあったことからすると、テレビ分析以上に法改正の問題点を追求することの方に力を注いでほしかったような気がします。もちろん、地道なテレビ監視作業が不可欠なことは、言うまでもないことなのですが、消費者問題や原発問題で活動をしている立場からすると、テレビ問題の根源をこそ突いていただきたいと思うのです。そういう意味では、わたしはガゼットが大好きで、いつも真っ先に読み耽っていることを申し添えます。

FCT報告書についての感想

無藤 隆（お茶の水女子大学家政学部）

まず、何より、このような貴重な資料を継続して作られてこられたFCTのスタッフの方々々に敬意を表したい。テレビについて印象で物を言うのは簡単だが、反対の意見を持った人間であっても無視できないデータを作っていくことは、手間のかかる地味な仕事である。しかし、少なくともこのようなものがない限り、テレビを真に市民にとってのものにしていく契機は得られないだろう。

今回は、特に、コマーシャル、暴力、番組内の情報の商業化が取り上げられている。コマーシャルと暴力の問題は、これまでも調べられてきたことを確認している。例えば、コマーシャルでは、CM本数や時間量が以前にも増して多い。民放連の規準である18パーセントには収まっているものの、5年前と比べて、本数で1.4倍、時間量で1.2倍の増加であるという。この事実はまた繰り返し調査することの価値を物語っている。その他、食品CMの多さ、タバコCMが8時台にあること、CM広告主の少数独占等が指摘されている。これらの事実は目新しいものばかりではないが、改善が見られない以上、繰り返し事実を確認

し、世の中に訴えていく外あるまい。

番組内の情報の商業化は新しい指摘であろう。生活番組の情報、タイアップの宣伝などコマーシャルと名うっていないものが番組の本体の中に取り込まれ、宣伝効果を発揮することは、コマーシャルの時間を延長することであるはずだ。それは同時に番組そのものの客観性や公共性を崩すことでもある。それが堂々で行われる現状は大いに批判されるべきであり、今回のデータはそのための貴重な資料となる。

最後に、分析の結論の一つに疑問を呈したい。コマーシャルの内容分析の結論として、「若者の心はCMによってコマーシャル・マインドに変えられつつある……」(P. 39)とある。私にはこの部分は論旨と論拠が曖昧であるとしか受け取れない。分析から分かることは、コマーシャルで必ずしも商品そのものの情報とは関連のないイメージが氾濫しており、それには現代においてよしとされる物をすべて動員しているということであろう。そのことの問題と「心の商業化」の問題とは大きなギャップがある。コマーシャルの批判においては何が公正なあるいは許容できるコマーシャルの範囲なのかを明確にせずには議論できない。その議論の元で現状の批判が可能となる。多くの人に受け入れられそうな規準を念頭においての分析がなされるべきであると私は考える。

次はFCTデータを使った国際比較を

石川 旺 (NHK放送文化調査研究所)

会員が膨大な作業に取組み、データをきちんと収集、整理したうえでそれに基いて発言する。口先だけの批評、したり顔の評論の横行するなかでFCTの地道な姿勢にはいつも敬意を抱いております。

今回およびこれまでのテレビ診断分析調査報告をもとにしてFCTに是非取り組んで載せたいと思うことがひとつあります。それは日本のテレビはいったいどのあたりにいるのだろうか。これらのデータが示す現状は、ひどく異常なのか、それともごく当たり前のことなのかという問題を座標

軸の中に置いて考えることです。

座標軸のひとつは時間の軸です。たとえばCMの量にしても、暴力場面の数にしても、以前と比べてどのように変わって来ているのか。変化が目立ちはじめたのはいつ頃からか。変化の原因として考えられる原因は何か、という分析で、これまでのFCT報告にもこの種の問題意識はあらわれています。

座標軸のもう一つは、国際的な比較の軸で、これについてはこれからの取り組みがぜひとも必要です。

基本的には私達は、日本のテレビは突出した存在であるとの認識を漠然とながら持っています。商業テレビというものがそもそも世界的に見れば少数派のものでし、地上波のチャンネル数も極端に多いわけです。これらをもとにした漠たる認識を明確にするために、FCTがこれまで蓄積してきたデータを国際的なパースペクティブの中に置く作業が絶対が必要です。その作業から恐らく、われわれが日常接しているテレビが、世界の常識からするといかに異常な存在であるのか、われわれは当たり前のことと思いつついかに驚くべき情報環境下に置かれているのかが見えて来るでしょう。

たとえば、CMの時間量やCMの配置は各国と比較してどうなのか。タバコCMやアルコールCMの各国の大勢はどうなっているのか。暴力場面がこんなに野放しな国は他にもあるのか。プライバシー侵害がここまで罷り通っているケースは他でも見られるか。番組の中にタイアップがどのように入り込んでいる国は他にもあるのか。各国ではタイアップはどのように考えられ、取り扱われているのか。

こうした軸の中に置いて見るとFCTデータが輝くと思うのです。

日本のデータの収集、分析、問題指摘が持つ価値は貴重ですが、次のステップとしてそれらをさらに世界の趨勢や、過去からの流れの中に置いてみると、一層の説得力が得られると思います。

■ FCTの声

頭にきました!

テレビを見ていて頭にきたら即ハガキに書いて「ガゼット」編集室まで送みましょう!

はんらんする水着娘のニコリ広告

秋が来てホッとしている。テレビCMや街なかのポスターから水着姿の女性が減りつつあるからだ。まったくこの夏は水着娘のニコリCMが氾濫していた。テレビCMでは缶コーヒー、アイスクリーム、化粧品、タバコ。電車に乗れば各地の海の案内、航空会社の沖縄キャンペーンのポスター。街を歩けば、ビールやアイスコーヒーのポスター。ガソリンスタンドには特大の水着女性。そして極めつけは銀行のボーナスキャンペーンのポスター。私が今年はやたら水着が目につくと思ったのは、この銀行キャンペーンと大いに関係がある。

「水着娘が迫る! '88ボーナス戦線」と新聞が書いたように(朝日・東京版6・3)、今年は大和、三井、三菱、三和、協和、東海の各銀行で一斉に水着の女性をポスターにしている。たいてい銀行は街の目抜き通りに、いくつか固まってあるのだから各ウィンドーにズラリと水着ポスターが並ぶと相当目立つ。宣伝効果はともかく、胸を強調するように体をひねり、意味ありげにニコリ笑いかけるポスターは「あなたのいいなりになるわ」と女の媚を売っていて、私はイラついてしまう。

銀行側は「夏の季節感を出すため」と言うが、夏=若い女性の水着姿というのは男の発想にすぎない。現に女子行員の中にも、ポスターを見るのと同じ目で見られているようで居心地が悪いと言う人もいたそう(朝日・大阪版7・4)。私はこの「居心地の悪さ」にこだわる。ケントマイルド(タバコ)のCMを例に説明すると――

プールサイドの椅子に横たわるビキニの女。隣の椅子に服とタバコを置く手。その顔のアップ。男はプールに飛びこむ。水しぶきが女の顔にかかる。次の場面ではプールから上った男が自分の服を着、タバコを手を持つ女を発見し、女は意味ありげに笑いかける。ナレーション「大人のタバコ、ケントマイルド」
私が居心地悪く感じるのは、カメラが男の眼となっ

て女の体を眺めるように写すからだ。女の水着姿は泳ぐためというよりセックスアピール、男を誘惑するためのもののように描かれている。別のCMで同じ男がタバコを喫いながら、ガラス張りの台の下を泳ぐ女を上から眺めているのもある。まるで女は観賞魚といわんばかりに。

このCMに限らず、カメラは男の眼となって女の体を追い、性の対象者としてだけ女を見ているかのように見える。これはCMの制作現場が男性中心だからではないかと思う。

女の性的魅力を商品と結びつけたり、単に目を引くために水着や裸、下着姿の女性を使う女の性の商品化、料理や家事は女の領分、男は家族のために強壯剤を飲んで仕事で頑張れというような性別役割分業観むきだしのCMは性差別なのに、全然それに気づいていない。気づかないのなら指摘するしかない。嫌なのは嫌と意志表示する。それがCMから性差別表現をなくす道である。

高槻市 小川真知子(35才)

オリンピックに救われた? 天皇報道

9月19日から始った天皇の病状急変については映像が皇族の出入りと二重橋前に集る国民しかないとために、同じ画面のくり返しと、報告記者を写すだけで、すさまじい過剰報道ぶりをくりひろげた。そのうえ各局は週末の番組をTBSでは「加トちゃん」「土曜深夜族」フジは「ねるとん紅鯨団」「所さん」「ひょうきん族」「ついでにとんちんかん」「オールナイト フジ」、日本テレビは「今夜は最高」など他局もそれぞれどぎつい娯楽番組をひっこめてオリンピック関係やニュース番組にさしかえていた。これを見ると各局が日頃少し気がひけていた番組がすぐわかるということにもなった。

それにしてもオリンピックという“大儀名分”の報道があってテレビ各局はどんなに救われたことだろう。オリンピックと天皇報道しかやらないで、これでもテレビか。 東京都 新田恭子

FCT データ・バンク

— 海外篇 —

● 子ども及び10代向け映画、Cinema for children and adolescents, Council of Europe, 1987。

ヨーロッパ評議会 (Council of Europe) の委託を受けて、the Centre d'initiation au cinema et aux communications, (Lausanne) が1986—1987年に行なった調査の報告書。調査は主として加盟国に対する質問紙によるものである。ここで扱われる対象のage-groupは子ども(5~6才)、思春期前期(6~13才)思春期(13~18才)である。

本書には、この調査が行なわれた1986年当時の加盟諸国の状況と問題点、それに対処するための示唆が数多く示されているが、ヨーロッパ評議会がこの調査を行なうことになった問題意識が興味深い：(1)域外からの輸入映画による“文化的侵略”の脅威、(2)輸入映画の域内マーケットへの侵入とそのためヨーロッパ映画産業がこうむる損失の有無、(3)不良な映画が青少年に及ぼす悪影響、の3点である。

(1)については、国内で製作される子ども向け映画がなく、ほとんど輸入にたよっている国では、その配給制度のあり方に論議が集中しているが、自国内で活発な製作が行なわれている国では、この問題はほとんど意識されない。重要なことは、真に良質の子ども向け映画が入手できるかどうかであって、それが自国製作であるか輸入映画であるかということは子どもには全く意味をもたないという声が大部分である。

(2)のマーケットシェアについては、子ども向け映画を製作する意欲があり、かつその能力も十分に備わっている国では、現状に不満をもつ国が多く、マーケットを確保するための融資制度を望む声がある。

(3)の映画が青少年に及ぼす影響に

については、さまざまな角度から実証的な検討が加えられている。「有害な(harmful)」とは何か、という概念については、各方面の関心が深いわりに、教育映画の製作現場でさえも、伝統的な先入観を時代風潮に照らして再検討してみる試みを怠っていることがわかった。暴力とポルノに対する固定観念的反発を示すものがほとんどであったが、「有害であるとは、暴力が、多量に、かつ深刻に描かれているもの、解決のない問題が描かれているもの、恐怖感や自暴自棄が描かれているもの、子どもや動物に対する迫害が描かれているものについていう」という具体的な見解は、今後この問題を発展的に検討するための足がかりとなるであろう。

では、子ども向けの映画とは、どのようなものを考えるかという問いに対しても、明確な意識をもった回答は少ない。「特に子ども向けという分類はしていない」というものから、「子どもの想像力や創造性に訴える主題を教育的かつ面白く取り上げたもの」「暴力やポルノ性のない、子どもや青少年の道德教育に適当なもの」という抽象的認識が多い。その中で「青少年向け映画とは、青少年自身ならびに彼等と両親、学校、友人との関係を扱ったもの。愛、成長、その他思春期に大切な事柄をテーマとしている映画である」という意見は具体的で、この問題の一つの出発点を示している。現在、イギリス、ノルウェー、スイスでは、上の見解に示されているテーマをはっきりと打ち出した青少年、子ども向け映画がさかんに製作されている。

一方、子どもたちを好ましくない映画から遠ざける措置はとられているか。ほとんどの加盟国が映画館の入場に年齢制限をつける法的な措置を認めているが、実際には15、16才以上の青少年の入場はほとんど黙認されており、映画館側の判断に委ねられているのが現状である。映画審査会が存在することはするのだが、

その映画が外国で得ている評価をそのまま受け入れたり、民間の評定者による私的な制度であったり、製作者に対する評価が即映画の評価基準であったりする場合が多く、一般に納得される権威をもつものではない。

調査結果をふまえた結論としては、子ども向け映画という領域の含む問題点は多岐にわたるのであるが、この領域全般にまだ十分な関心を得るに至っていない。今後、頻繁な情報交流の場をもつことによって研究を深めてゆく必要があるとしながら、以下の4点が提起されている。

①映画の公開と普及について—
現段階では、子ども向け映画の配給は利益の薄いものであるため、配給制度が確立していないことに問題がある。これに対処するためには、16ミリ映画として非商業ベースで公開すること、テレビを利用すること、ビデオカセットとして提供すること等が考えられる。又、公開の場を確保するための、子どもや青少年の組織的活動が求められている。②この分野の活動や研究で得られた知識のプールが必要であり、そのためには専門家や専門機関が責任をもって、セミナーや会合を厳密で首尾一貫した計画のもとに組織することが望ましい。映画祭、映画学校や研究者達のこの分野へのかかわり、テレビ局による教育番組、等にも、広く知らせる価値のある成果が多く見られる。③映画界のスターやプロデューサー、音響効果スタッフ、手品部、道化役者、舞台俳優、物語りの語り手、科学者等、広汎な人材を起用して、青少年向け映画に新しい光をあてる努力が必要である。④子どもや青少年向け映画の財政には特に関心を払うべきである。映画の製作、配給、公開等についてだけでなく、映画を見せる場としての子どもの団体活動、映画教育、関連テレビ番組の制作、セミナーや会合、等の振興のためにも資金が必要である。

(レビュー 宮下浩子)

FCT データ・バンク

— 国内篇 —

●ポルノ放任から規制へと動くアメリカ「日米女性ジャーナル」No.2、1988年夏季号。

1960年代後半から70年代を通して性の解放がいわれ、ポルノグラフィ（ポルノ）容認の風潮が世界で一般化した。80年代も終りに近づき、アメリカではポルノ規制を求める世論が強まり、規制の動きも出ている。その動向をダイヤルポルノ（dial-a-porn）をめぐる動きを中心に報告する。

ダイヤルポルノとは電話サービスの一つで、番号を回すときわどい性描写の録音メッセージを流すもの、利用者と生の会話をするものの2種類がある。料金は1回3分で2ドル。このうちの50セントが電話会社の、残りがダイヤルポルノ会社の収益となる。ダイヤルポルノが初めて登場したのは83年だが、生産コストが低いのに収益が莫大ということで、あっという間に全国へ広がり、カルフォルニア州だけでも200社以上、全国では何百社もある。全社の収益をあわせると24億ドルともいわれ、今や大産業となっている。

ダイヤルポルノの局番は株式市況やスポーツ情報、医学情報、子ども向けお話などの消費者サービス情報が使っているのと同じで、誰でも自由に利用できる。そのため未成年者の中でダイヤルポルノの利用が広がり、社会問題化してきた。

何の防止措置もとっていないから子どもが集中的にダイヤルポルノを聞き、その結果、隣家の幼女をいたずらしたとして、この数年、親が電話会社を相手に訴訟を起こす動きもみられ、反対世論はもり上っている。また、電話の利用を拒否するのは表現の自由を定めた憲法に違反するとし

て、ポルノ会社が電話会社を訴えたケースでは、以前はポルノ会社の主張が支持されていたが、最近では電話会社の拒否は憲法に違反しないという逆転判決が出るようになった。

このような動きを背景に、アメリカ連邦議会上・下両院は本年4月19日、ダイヤルポルノを禁止する条項を含む教育法を可決した。

ポルノ産業の巨大化が急速な電子技術革新と並行していることや、フェミニストのポルノ批判が揺れ動き、今では反対勢力が優勢なことなど、興味深い記述もみられる。（M）

●特集・放送の女性学的考察、「放送批評」No.229、1988年8月号。

同誌の半分以上のページを使った特集で、村松泰子による「男性優位から脱出を一豊かな放送のための女性学的提案」鈴木みどりによる「男女平等は地球のテーマ—積極的改革が進む海外の放送」の2論文に続き女性放送人座談会・能力は男女差ではなく個人差です、編集部による放送人アンケート調査報告など、盛りだくさんの内容である。

放送人アンケートの結果は女性放送人に対するもの「みんなでもっとネットワーク」と、東京・民放キー5局の男性管理職に対するもの「あなたのフェミニズム度チェック」の二つに分けて報告されている。放送人男女数及びその比率の表も載っているが（87年現在）、それによると、各局の職員に占める女性数と比率は次の通りで非常に少ない——NHK 15,670人中女性は920人(6%)、日本テレビ1,345人中137人(10%)、TBS 1,587人中141人(9%)、フジ1,187人中128人(11%)、テレビ朝日1,358人中93人(7%)、テレビ東京618人中45人(7%)、全民放局計では27,930人のうち女性は4,748人(17%)。

この少ない女性たちの意識がどうなのか興味深いところだが、調査は東京・民放キー5局の161人からの回答でまとめられていることもあ

て、全体的傾向をつかむのは難しい。ただ、結婚の有無、年齢が意識を左右する大きな要因となっていること、問題を個人レベルで捉え、女性全体の問題として客観視している人が少ないことがわかる。

管理職男性へのアンケート結果は個人名・局名・役職つきで掲載されているので、番組や局のフェミニズム度を判断する目安にもなる。圧倒的多数の人が女性問題を理解していると自分では思っているようだが、その回答はチグハグで、平等の意味そのものが理解されていないことがわかる。（M）

●公共放送が壊れかけている、新井直之、「マスコミ市民」'88年9月号。

公共放送が社会に対して負っている責務は二つある。その1はすべての視聴者の多様なニーズに応える番組を提供すること、最大公約数的ではなくてあらゆる視聴者のために報道も娯楽も教養ももれなく見ることが出来るようなベーシックサービスをする事。

その2は、世論形成の機能で、視聴者である公衆が理性的な討論を行うのに十分な情報を提供することだ。

公共放送が多様な世論を自ら積極的に造り出していき、つまり民主主義を支える機関として機能しなければならない。公共放送がこの二つの責務を十分に果たしてくれさえすれば視聴者はそれにふさわしい受信料を払うことを拒みはしないだろう。

NHKは国営放送と認識している首相は、国民世論の形成に影響を与えるNHKの会長ポストに、「われわれの息のかかった大物」として経済界の池田を送りこみ、生え抜きの会長が誕生することを阻止した。

この会長人事をはじめとして世論調査結果を発表しなかったり、衆院の予算委員会の大混乱を取りあげなかったり、といった一連の事態は、現場が放送せずと判断し、その判断を企業の一員として是認してしまい、

ジャーナリスとしてや公共放送に関わる者としての姿勢がまったく欠除している。ジャーナリズム機関としての、公共放送としての、そして個々のジャーナリストとしての危機の進行があり、それに気づかないNHKマンに対して恐怖を感じている、と公共放送の危機を訴えている。(T)

●やり過ぎしてきた「戦争の決算」、
続やり過ぎしてきた「戦争の決算」、
今津弘、「調研究室報」1988年。

2年以上にわたる連載で、15年戦争に至る言論の流れを克明に、透徹した歴史観にもとづいて分析している。日本は果して敗戦によって生まれ変わったのか、というのが基本的な問題意識である。言論界には戦前と同じ体質が残っているのではないか。西独が戦後に行ったような問題の徹底的な分析、解明作業を避け、日本の言論界はより情緒的な処理で決着をつけたのではないか。記述はしたがって、弾圧と抵抗という戦前の言論分析において一般的に用いられる枠組に従っていない。むしろ国全体が戦争に向うのに言論が果たした役割りを明らかにしようとする。

「調研究室報」は朝日新聞社調査研究室が出している社内用の刊行物だが、しばしば極めて秀れた論文が掲載される。社内用であるため、一般の目に触れる機会の少ないのが惜しまれる。(I)

●総理府広報汚職でなぜか追求を逃れた覆面番組を作る男たち、「放送レポート」1988年9月発行、94号。

表向きは一般番組に見えて内実は政府広報というのがいわゆる覆面番組と言われるものだ。提供名が政府機関だと「お固い官庁番組」として敬遠され、「どうせ政府に都合のよい宣伝」として信用してもらえないので、視聴者をだますために民間企業をスポンサーとして放映する。

例えば「酒井広の人生セミナー」
(テレビ朝日系)「健康ほっと情報」

(日本テレビ系)「小川宏のTOP情報」(フジテレビ系)「あすの世界と日本」(日本テレビ系)など、いずれも総理府、厚生省、外務省、資源エネルギー庁が実は提供主なのだ。

提供総理府と例えば明示する番組と覆面番組では総理府広報室内での仕事の発注とお金の流れに大きな違いがある。先頃摘発された総理府の政府広報汚職事件はこの覆面番組の制作に関わる広告代理店がらみの政治家も巻きこんだ構図で成り立っていた。この事件は結局大山鳴動してノンキャリアの官僚を首切ただけで終わってしまった。トカゲのしっぽ切り同然に終らせたが、実はそこに群がる政治資金がらみの亡者たちが政府広報年間予算235億円にたかっているのだ。

政府広報は国会で成立した法案等の周知徹底に範囲をとどめ、覆面番組などは全廃してしかるべきだろう。

マスメディアの側からその決意を固めて、片棒をかつぐことをやめさえすれば、政府広報は直ちにその機会の大半を失い、宙に浮いてしまうはずなのである、と結んでいる。(T)

●プライバシーが筒抜け、馬場恭子
文藝春秋社1988年、9月刊。

ニューヨーク在住のフリーランスジャーナリスである著者は、占領下の日本から一人の留学生としてアメリカに渡り、学生生活を経て日米の新聞にコラムやインタビュー記事を寄稿している。

アメリカで生活し、子どもを育てて実感することはアメリカには自由があるようで自由がないという事実だった。アメリカ人から自由を奪っているのは人間ではなくてコンピュータ・ネットワークという非情な技術が生み出した機械的システムである。日本にもいまこのシステムが生れはじめ、日本人の自由を奪いはじめている、と警告を発している。

ボタンひとつ押すだけであなたの個人的なデータが世界を駆けめぐ

てしまうという事実がひきおこすさまざまな事例をあげて、テクノロジー社会・アメリカからの警告としてまとめている。情報の扱いにずさんな日本人に必見の書である。(T)

●『FOCUS』一六年間の徹底誌面分析(上)、萩原由紀子「総合ジャーナリズム研究」1988年夏季号。

『FOCUS』創刊号から6年間、303冊の全誌面分析を行った成蹊大学文学部の卒業論文が、上下二回にわたって連載される。分析はオーソドックスな手法によっているが、一般に言われている雑誌の性格に実証的な裏付けを与えている。取り上げられている比率で見ると、政治家、公務員、財界人などは低い。トップは芸能人。ついで「一般人」、スポーツ選手の順である。公人のプライバシーは制限されるとの論があるが、「公人」論などは後からつけた理屈にすぎないことがよくわかる。そうでなければ一般人の比率がこんなに高く出て来るわけではない。

写真週刊誌の問題は固有として取扱ってはならない。日本のメディアが体質として持っている問題の一部がそこに顕れているのだ、という認識が必要である。(I)

●世間とちがう歌、田辺聖子、「暮しの手帖」1988年10、11月号。

ホカの歌というのは世間と違うことをすることについて考えることである。世間と常に同じことをしていたのでは、発想も同じになってしまう。世間と同じ楽しみや同じ価値判断ではホカの歌を歌えない。

その最たるものがテレビだ。

私は考えるのだが、同じテレビ番組の同じシーンで、何百万何千万人の人がいっせいに泣いたり笑ったりさせられる、あれはオトナにとっては(業腹だ。いまいましい)という感じを持ってもいいんじゃないか。

オトナなら、偏屈もあって然るべきで人がみな観るものは自分は観た

くない、とか、世間じゃハヤッてるけど、おれは絶対やらぬとか、いう点があってもよかりそうなものなのに、ニッポンのオトナは実に素直である。

私は中年熟年の男や女のグループで旅行することも間々あるが、旅館やホテルの部屋へ入るが早いかテレビをつける人種が多いのに興を催している。テレビに鼻面とって引きまわされるのは(オトナにとって勘弁ならぬ)というオトナがあってもよかりそうに思えるのだが、テレビ漬けの人生を自覚もしていないらしい。

観光バスにテレビがあると映像をヒタとみつつ窓外の景色なんか目に入らないというありさま、とテレビ人間の日本人を嘆き、オトナというものはもっと抽象的な話が出来なくてはいけない、それには一銭にもならぬことをじっくり考える時間をもつことが大切、と提言している。(T)

●My Future Design Book—女の子に贈る生き方ハンドブック、中野区婦人会館編・上野千鶴子監修、学陽書房、1988年3月刊。

“女性の自立”という言葉は響きはいいが、具体的に何を意味するかとなると、大人の女性たちでもきちんと答えられない人が多い。自分を客観視して過去を振り返り、明日からの長い人生を再設計することは誰にとっても容易ではない。それを中学、高校の10代の時代にあそび感覚で、楽しくやってみる機会を若い女性たちに提供しようと編集されたのが、このハンドブックである。

方法は自分で記入しながら考えをまとめて行く、その際、他の女性、特に年長の女性たちの現状はどうかを示すファクト(事実)を参考資料として使えるように配してある。さらに詳しく知りたい、考えてみたい人のためには参照書籍リストがついているので、その中から選んで読むこともできる。基本的にはFCTが作った「テレビの見かた、つきあい

かた」の方法と同じである。

東京・中野区では、このハンドブックを区内の10代女性にプレゼントしてきたが、好評で、全国から問い合わせが続いたので、市販することにしたという。学校の副読本としても使える。(M)

●有縁の女、無縁の女、選択縁の女、「あごら」No.34、1988年6月刊。

〈あごら〉15周年記念の集い特集の副題の通り、昨年10月に開催された同会15周年の集いを誌上録音する。第1部は記念講演とパネルディスカッションで、辻和子が有縁の女、網野善彦が無縁の女、選択縁の女を上野千鶴子がそれぞれ語り、その後は参加者の質問、発言を交えて討論。

同誌には世間で話題になった“アグネス論争”(「文芸春秋」88年5月号、朝日新聞「論壇」88年5月16日～6月24日)、また同じ頃の宮迫千鶴子による「禁児車」発言(東京新聞「本音のコラム」4月2日)をめぐる投書反響が再録されている。まとめて読むと、女性たちの考えを知るよい資料になる。(M)

●生命とくらしをいとおしむ、半田たつ子、国土社、1988年8月刊。

一人の家庭科教師が女性運動の高揚の中で、「家庭科の男女共修をすすめる会」の結成に加わって市民運動の先頭に立ち、さらに新しい家庭科の創造をめざす月刊誌「We」を創刊して、その編集長の激務をこなしている——本書の著者、半田たつ子の生き方そのものに心を熱くし、励まされる女性は少なくないだろう。著者は妻であり、二人の娘の母親でもある。この三つの役割をそれぞれに真実をつくしながらこなし、その中で家庭、家族、女と男のありよう、くらし、家庭科教育を考え、書き記してきた著述を一冊にまとめたのが本書である。若い人の結婚観・家庭観、家族・家庭を考える、いのちをいとおしむ、くらしをいとおしむ、

家庭科をめぐる、これからの家庭科、の6章から成るが、どの章も著者のあふれるような情熱と心暖まる文章でつづられていて、読み進むうちに、家庭科という一つの教科のあるべき姿を追求することが、教育とは何か、女性と男性の平等とはどのような状態をいうのかの理解へとつながっていることがわかる。(M)

●番組提供に新しい道を、川平朝清、「放送文化基金報」1988年秋号。

テレビ映像による国際交流とくに放送番組などによる国際理解の促進を、それにより対日理解を意図したシステムを日本でも検討することが必要という提言が、郵政大臣の諮問機関から提出されている。現在日本では財団法人NHKインターナショナルなどが、発展途上国へテレビ番組を低価格で提供するシステムを日本政府からも援助を得て実施しているが、予算の点でも微々たるものでまだ機能にくい。西ドイツではトランステルという有限会社がドイツのテレビ番組の海外頒布、提供業務を行い、もう20年以上機能しているが、その9割の資本は国庫から出ている。日本も政府広報300億円予算をこうした面に使うことも考えてほしいものである。(T)

●家庭における幼児とテレビ、小平さち子、「NHK放送研究と調査」1988年8月号。

昨年10月、東京30キロ圏(東京駅を中心として半径30キロ以内に含まれる市町村全域)に住む1～12歳の男女を対象に行った調査から幼児(1～6歳)のテレビ視聴状況、他メディアの所有状況、生活行動について報告する。なおサンプル数は、938、調査表への記入は母親による。

1日平均視聴時間が一番長いのは3～4歳児で165分、1～2歳児、5～6歳児は共に124分、このうち親が子どもと一緒に見ている時間は1～2歳69分(56%)3～4歳76分(46%)5～6

歳52分(42%)で、テレビに子守をされている幼児が多いことがわかる。

幼児のテレビ視聴で気になるのはテレビを見ている時に母親が声をかけても気づかないほど熱中していることが「よくある」「ときどきある」を合わせると1~2歳で75%、3~4歳で83%、5~6歳で89%もいること。

VTRは64%の家庭にあり、その利用度もきわめて高い。テレビゲームの所有も1~2歳は5%と低いものの男子では3~4歳で28%、5~6歳47%である。なお7~8歳になると男子は78%に急増する。(M)

●夏休み中の業界マスコミ対策—十代の性非行番組を斬る—鈴木みち子、「私教育」、1988年9月。

子どもの悩みごと相談所を開いている筆者が毎夏マスコミから取材攻勢を受ける中で問題と感ずること、また親も含めた大人たちに言いたいことをまとめている。

おとなたち、特にマスコミ業界の人たちの性に対する無知と固定観念を指摘。TV番組で性をテーマにする時は特に興味本位で“オモシロク”作られやすい。その為取材を受けた子どもたちにはある種のレッテル貼りがされ、それをたまたま見た無知な大人たちは自分の子どもを疑いの目で見、管理体制下に置こうとする。そこから逃れようとする若者が異性に走るという結果になる。その若者たちの情報源はやはり“マスコミ”で、そこから得た貧しい情報をうのみにするのでその通りにいかないと悩んでしまうということになる。TVはオモシロクなければいけないのではなく、もし性を扱うのならもっとまじめに取り組もうとしている人いるのだから、そういう番組を作ってほしいとしている。(Y)

●「児童虐待」を放送して、大野由美子、わが国の児童虐待の現状、甘楽昌子「青少年問題」1988年9月号。

前者は昭和62年2月から約半年間にわたり、『レポート6』(TBS)が児童虐待問題をシリーズで取り上げた時の担当者の報告。虐待のチェーン現象、つまり親から虐待を受けて育った者が自分の子供の虐待に走るケースが多いとの指摘がある。

後者は児童虐待の調査状況およびデータの一部紹介であるが、全国レベルのデータとして昭和58年度のものが使われていることからわかる通り、現象が広範に見られるにもかかわらず実態把握は大きく遅れをとっている。確かにデータ収集には多大の困難が伴うが、現状の確認は問題に取り組む第一歩であり、資料収集の必要は大きい。

この号にはこの他に「中学生・高校生のアルバイトに関する実態調査」の抄報(労働省労働基準局)、「発展途上国における乳幼児死亡率の男女差」(根本 猛)などが収められている。(I)

●今月の視点: 学校へ行かない子どもたち、「母と子」1988年8月号。「登校拒否」の体験に基づいて書かれた母親の手記「息子は不登校の日だけだ」(蓮見千恵子)、「小学生の娘の場合」(松田裕美)と、子ども自身の手記「僕が学校を拒否したわけ」(山田孝)の三つの手記を掲載し、最後にその問題点を藤田恭平がまとめている。

手記では男子中学生の母親、女子小学生の母親、男子中学生(当時)と立場は異なるが、登校拒否を克服するのに学校側の協力はあまり得られず、親の心労ぶりが痛々しく書かれている。中学時代に登校拒否をし

た子どもたちの居場所が定時制高校にある点も共通している。

藤田は、登校拒否をその発生件数の多さから中学生の問題としとらえ、学校や教師にとっての課題は何か、登校拒否生自身にとっての課題は何かについて語っている。(S)

●特集・第三世界をダンピングの場とするな!、「海外の市民活動」No.50、1988年7月。

海外市民活動情報センター(代表、野村かつ子)が発行する同誌も13年余り続いて、一つの区切りともいえる50号を迎えた。その歴史を特に創刊までの道のりについて、野村かつ子がまとめている。それに続く特集では、第三世界の国々を有害廃棄物等のダンピングの場にする先進諸国の犯罪性を告発する海外情報の翻訳が続く。その内容は次の通り。

1) 有害廃棄物—解説—先進国の越境投棄を許すな 浜谷喜美子、輸出される有害廃棄物 A・ポーターフィールド他(The Nation)、有害廃棄物の管理・国際セミナー決議、放射性廃棄物バラまく日本の合弁会社ハリナ・トッド他(Third World Features)。2) タバコ—第三世界へのアメリカ・タバコの売込み—スーザン・A・モトレイ(Multinational Monitor)。3) 武器—徘徊する死の商人—ラウル・マドリッド(Multinational Monitor)。4) 粉ミルク—解説—粉ミルク販売で問われる日本の企業倫理 野村かつ子、日本の乳業メーカーの国際基準無視の実態。5) 種—種にのびる支配の手—マレーシア「ウッサン・コンシューマー」、種苗ビジネスと第三世界—マーシー・バースティナー(Multinational Monitor)。(M)