

f c t

GAZETTE

1989. 2

vol. 8

Number. 32

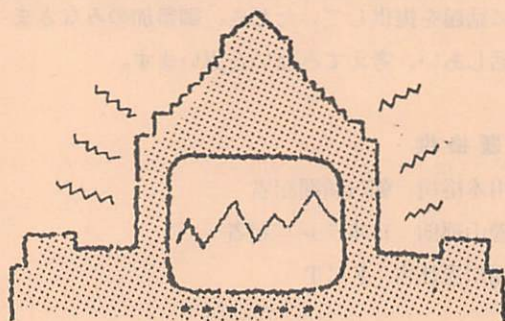
ガゼットは
テレビと市民
のデータバンクです

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

FCTフォーラム記録

テレビと権力



テレビというのは、なかなか厄介なメディアです。NHKは「国営放送ではない」といっても御承知のとおり人事と予算の両面で政府に首根っこを押えられていますし、民間放送の各社は電波使用の許認可権を行政官庁に握られている。時の権力に対してアキレス腱を露呈したまま公正な言論機関としての使命を果たさなければならない、という宿命をスタートの時から負わされているのです。

権力を持つ人々によほどの良識と抑制がなければ、そしてメディアを動かす人々によほどの使命感と倫理がなければ、テレビは容易に偏ったメデ

ィアに墮するでしょう。そのような綱渡りの緊張感が、いま果たして双方にあるかどうか、きわめて影響力の大きいメディアだけに、市民として不断に、充分な関心をもって見守らなければいけないところです。「テレビと権力」とは、いささか大上段のテーマですが、実はこのメディアの本質はここにあると思います。

問題は広汎にわたり、すぐに具体的な打開策や解決策が得られる筈ありませんが、現場の送り手と受け手とが、本音で実情を語りあうことの意味は小さくないと思います。FCT11月フォーラムはこんな願いをこめて開かれました。

■CONTENTS■

- 特集1 FCTフォーラム記録
 - テレビと権力…………… 1
- 特集2
 - 小学校社会科でコマーシャルを教える …… 7
- FCTの声 頭にきましたノ
 - 拜啓 民放テレビ各局社長殿…………… 11
- 「人間テレビ」はうるさい……………11
- FCTデータバンク
 - 国内編 ……………12

イラスト 市川雅美

市民によるマスメディアのチェックが必要

1988年11月26日(土) 於:東京・飯田橋東京都婦人情報センター

司会 (FCT 田上等)

今年は政府広報汚職、リクルート疑惑、会長人事も含めたNHKをめぐるいくつかの問題、そして天皇の容体についての報道など、大きな問題が次々に起こりました。それぞれにテレビと深い関わりがあったこれらの問題について、少々大段から「テレビと権力」と題して、現場の記者の方々に話題を提供していただき、御参加のみなさまと話しあい、考えてみたいと思います。

話題提供

川本裕司 朝日新聞記者

菱山郁朗 日本テレビ記者

湯川憲比古 FCT

川本裕司 私は現在学芸部で、昨年11月から放送関係の担当になり、NHKの記者クラブに籍をおいています。政府広報とNHKの問題について少しお話ししてみたいと思います。

今年3月末の朝刊に政府広報予算235億のうち8割がテレビに費やされているという事実について「政府広報は大スポンサー」という記事にまとめました。それから間もなく政府広報をめぐる総理府の汚職が発覚して、連日報道されるようになったのは御承知の通りです。

235億という広報費の総額も今回はじめて推定されたもので、総理府あたりに聞いても各省庁に聞いてくれ、という感じで、実態が非常にわかりにくくなっています。ただ、自民党がテレビを非常に重要視し、広報の柱として考えていることは確かで、とくに売上税のPRに力を入れていました。税制改革や、原発問題とくらべても突出して売上税のPRに費用をかけたのに、廃案になったあと国民に説明し、理解を求めるといふ政府広報の最も大切な部分はやっていない。テレビではミニ番組というかたちで政府広報が流されている例

が多いのですが、いずれにしても偏ったやり方をしていると言えるでしょう。

汚職事件のきっかけとなったのは、タクシーの窓にエイズ防止のステッカーを貼るために、これをめぐる接待があったりしたということでした。

エイズというテーマの選び方、タクシーのリアウインドという場、など、かなり恣意的なわけで、業者との金のやりとりで決ってくるようなところがある。ブラックボックス的な成り立ちです。

総理府がやる広報には何が必要かと考えてみると、少くとも現状では総理府にとっての公共性ばかりを問題にしているわけで、納税者の公共性という視点はありません。しかもこういう矛盾をチェックする機関がないということが、今回の汚職事件を大きくしてしまったといえるでしょう。

国会の論議の場にもとりあげられたことはほとんどありません。個人的には小田実さん、天野祐吉さんといった方々が声をあげたことはありますが、やはり声をあげてチェックしていかなければ歯止めがかかりにくいというのが現在の政府広報のしくみののだと思います。

次にNHKの問題ですが、今年は象徴的な年になったといえるような問題が続出しました。

6月に会長人事があり、政治がらみの取引の末に三井物産の元会長だった池田氏が起用され、会長になったわけです。今後のニューメディアへの取り組みを考えた上で、ポスト争いもいろいろあったようですが、バランスオブパワーで池田会長が実現しました。

その他、中曽根派から参院比例区に立候補を予定している佐藤欣子を短期間経営委員に任命して立候補者の箔づけに利用したり、と人事を官邸サイドに握られている現状をうかがわせる出来事もありました。こうしたNHKのありようが、番組の内容に関わってこないはずはありません。例を3つほどあげてみますと

①予算委員会における浜幸問題。午後6時の国会中継終りの間に「宮本賢治は殺人者」と発言したことをめぐって、7時のニュースにも入れなかったことで、視聴者からの抗議の電話が70本も入った。自民党からの圧力ではなく、NHKが自主規制してしまったことが問題として浮かび上がりました。

②消費税についてのデータをぬかした問題。

世論調査で賛否をとった消費税についてのデータをぬかして発表。番組内容ではありませんが、政府に対してNHK放送総局が判断し、遠慮したという姿勢が問われた出来事でした。

③「おはようジャーナル」の出演カット問題。8月5日放送のフィリピン女性の戦争体験というテーマでコラソンさんという女性が登場することになっていたが、子どもを含めた虐殺場面が残酷すぎるとして出演させなかった、ということで、対外的にはこういう理由になったのですが、実は国際的な反響を懸念したり、国内では「虐殺はやむを得なかったという声もある」として回避した、という経緯があったのです。

世論調査の件の時には朝日で記事にしたことでNHKから反論の申込もあったのですが、視聴者からの反応がNHKに厳しかったので、矛をおさめたという事実もあります。視聴者からの意見はチェックとして機能する部分が大いことを痛感しています。カナダのカルガリーオリンピックの時に衛星放送でしか入らないはずだった黒岩選手の出場シーンをたった2分間だけでしたが本放送に入れさせたのも視聴者の声を通ったからだったという例もあります。市民としてアクセスする、発声していくことが大切なのです。

隠し撮りテープ問題の当事者として

菱山郁朗 今年2月から5年ぶりに現場に戻りまして、7月から国会野党記者クラブのキャップをしています。リクルート疑惑のかくし取りテープ問題取材の当事者として、出来る範囲でお話しますと……リクルート疑惑は8月終りから9月にかけて税制改革ぐるみで、与野党がほぼ話し合いが

つき、国会での真相説明は不発に終るはずでした。

9月4日には福島知事選、参院補選が自民党の勝利に終り、消費税の導入への具体的なプログラムは着実に出来ていたわけです。実は私は榑崎氏とは10年来のつきあいがあって、事前に情報をキャッチしたからには、贈賄の事実を国民の前に明らかにする必要があるという我々の独自の判断で取材し報道するというかたちをとりました。贈賄の現場を隠し撮りするというのは前代未聞のことでありまして、戸惑いやためらいが全くなかったわけではありません。

9月5日にこのテープをテレビで放映したところ、大きな反響がありました。反応してきた視聴者の80%がよくやったという激励の意見でした。

事実をありのまま報道することが告発だという指摘もあり、やりかたについて多少の批判もありましたが、あのテープがきっかけになって検察当局は強制捜査に踏み切り、リクルートの前原前社長室長が逮捕され、大がかりな疑惑解明の突破口が切り開かれたのだということは誇りと自信をもって断言できます。これからも検察当局との間でテープの押収問題でギクシャクが続くわけですが、天皇報道の問題にしても、ともかく真実を明らかにするという公共的使命と責任を果たすことを忘れてはいけないと思っています。以前、編成の仕事をして5年ほどやっていた折に、視聴率や番組内容について私なりに思うところがあり、FCTの方々に考えを聞いて頂いたことがあります。マスコミの作り出している時代風潮の中にある悪しき部分には憂う気持を常に持ち続けてきたつもりです。検察との関係など立場上微妙なこともあり、すべてをお話することは出来ませんが、3人の子をもつ父として、一ジャーナリスト個人の立場でこの場に参加致しました。父もジャーナリストだったんですが、物事に憶することなく、我々は真実を追求し、事実を国民に明らかにすることが最も重要な任務であると心懸けているつもりです。

マスコミの姿勢の問題も

湯山憲比古 郵政省のメディア支配について報告

します。今年の2月に38年ぶりに放送法が改正になりました。改正内容について疑問な部分が多く、社会党の通信委員に働きかけて、部会で説明させてもらったのですが、驚いたことに国会の通信委員会では大した議論にもならずに通ってしまったのです。放送法改正といえば重要な案件のはずなのに、反対したのは共産党だけで、継続審議にしてほしいという要望も受けてもらえず、国会のスケジュールの都合ということでさっさと通ってしまったわけです。

ニューメディアの推進というのはものすごくお金のかかる仕事で、大きな資本が必要になればなるほど郵政省の直轄支配力が大きくなるという状況がいまや非常に進んでいる。例えば、民放連の要職に郵政省の幹部が天下りで乗りこむ、NHKの会長に経済界から入る、ジャーナリズムのトップや要職に官僚出身者が就任する、これは実におかしいことだと思うのですが、最近この傾向がひどくなって来ている。こうした人事は、電波の割当てとか様々なメリットがあるから成り立つわけです。立花隆さんは、「日本のジャーナリストが平気で政府の審議会の委員になるのはおかしい」と書いていましたが、マスコミ側のこうした姿勢ともあわせて、メディア支配が進んでいるのではないのでしょうか。つまり、マスメディアのチェック・アンド・バランスの機能が狂ってきている。こういう状況のもとでは、市民運動を、立法、司法、行政・マスメディアとならんで第5のソーシャルパワーとして位置づけ、批判能力を高めていくことがますます大切なのではないかと、とくにテレビの問題について郵政省にアクセスすることを考えていかななくてはいけないと感じています。

天皇報道への視聴者の反応

司会 それでは今までの話題を含めて、最近の放送をめぐる状況について話しあいに入ります。質問、御意見などざっくばらんにどうぞ……

牧 徹（放送プロデューサー）天皇報道についてひとことずつお聞かせ下さい。

川本 いわゆるXデーについては、民放各局は2

日間CMぬきで特別番組を編成するというプログラムが出来ていましたが、スポンサー関係が2日間終って最初にCMを流すことに神経をとがらせていて、3日間は出さないことになりそうです。

NHKも3日めをどうするか、通常に近い編成にすることを検討中のようです。それぞれテーマとホンネが入り乱れて、各局足並みがそろっていないといえます。

新聞でいえば、朝日が9月24日の夕刊に天皇の病名を書いたことで相当論議が起りました。わかっているのに書かなかった場合、後で書きにくくなることもあり得るし、あの時点では情報をおりあわせると相当深刻な容体でしたから、踏みきったのだらうと、これは私見ですが、皇居前をはじめとする記帳の報道のしかたについては、マスコミ全体が相当批判を受けまして、テレビ、新聞などの各労働組合でも問題になりました。

菱山 日本のマスコミ全社が皇居の門前にへばりついている状況をみると、個人的には無駄なことをしていると思いますが、ことの重大性という意味では、それぞれしごきを削っているわけですから、いい悪いは別にしてやむを得ないとも考えられる。天皇の病状のニュースだけがニュースと考えているわけではないが、国民の関心が深いという意味では、変わりがなくてもニュースとして扱うという姿勢で、あくまでも今の憲法の枠の中での天皇として対処するという原則を貫いていくと認識しています。

湯山 見物人という立場で言えば、パフォーマンスさせられているのはテレビと新聞の人たちです。

メディアウオッチングとしては、各局がどの番組を自粛したかということで、自らよくないと思っている番組がどれかわかった、という興味がありました。それとニュースを読むキャスターの服装が天皇の病状を微妙に反映していて、とくに女性の着るものに目が行きました。

牧 私は当事者の立場にあるのですが、天皇報道についてよくやっているとは誰も言うてくれません。(笑) やりすぎだという意見ばかりです。私もいいことをしているとは思っていませんが、縮少

した場合の混乱を考えれば、現状でおし通すしかないわけです。批判の声がもっと社会的に反映されることが望ましいと考えています。

本島 明（自治体職員）私の立場で言いますと、住民登録などのコンピュータのプログラムはすでに組み終わってしまっていて、ほぼXデーの翌日から切り換えられるようになっていきます。元号が変わることなので、過敏な電子機器をスムーズにオンライン化するのは大作業を伴う。だから正確な天皇報道はぜひ必要です。

司会 天皇報道については、さまざまな立場、意見があると思います。過剰報道があり、自粛があり、報道関係者の過労死もあったと聞いています。

またこの先問題が出てくることも予想されますが、少し角度を変えて、他になにか……

静止画を続けるかどうか

鈴木みどり（FCT）議院証言法の改正によって先日のリクルート問題の証人喚問はテレビカメラが入りませんでした。テレビ各局がこのことについて反対の動きをされないことに疑問を感じています。NHKの静止画面で声だけ聞けるという中継を見ていて、これはテレビにとって屈辱的なことだと思いましたが……

菱山 11月15日夕方、議院運営委員会の理事が、社会党などを抜きにして30分位で決めてしまったわけです。人民裁判のようなテレビ中継に反対するという動きは10年位前からありました。江副前会長他の証人喚問を控えて、これを現行法でやるために、21日に法案を通過させ、いわば裏取りが行われて一夜でテレビしめ出しを実現させた。

事の重大性はずっと感じていて、20日のニュースの中ではテレビしめ出しについて大々的にとりあげました。これからも国民にひらかれた国会の姿勢を問い続けていくつもりです。決して何もなかったわけではないのです。

川本 テレビをしめだしても新聞は関係ないということではなくて、スチール写真がとれなかったりしますが、それはさておき、やはりテレビと共同戦線をはるべきでした。衛星中継についてはとり

決めの場があるのに、他のことでは話しあいがないことも問題で、対応が鈍いですね。

そんなに人権が問題になるような質問は今回の証人喚問では出てこなかったし、マスコミがもっと結束して迅速に対応していたら、違った方向に流れていたかもしれません。

司会 テレビカメラがないので委員会の緊張感がなくなったという意見もありましたが……

菱山 質問者の質が悪すぎたという問題もあった。

与党も野党も馴れあっていますから、証言法改正とリクルート側のリスト提出には取り引きがあった。誰もきちんとした質問を江副前会長に出来ない弱味を握られているわけです。

51年のロッキード事件の証人喚問の時より野党の矛先は鈍っている、そんな中で体をはって立ったのが檜崎氏だったとも言える。こういう問題をキリキリと追及できる人がいないという状況を不幸なことだと思います。

司会 役者が不足しているというのは私たちの立場で見ていると実に歯がゆいですね。NHKの静止画については何か御意見はありますか。

市民記者クラブの提唱

牧 NHKは静止画をやって抵抗したという見方も出来なくはないが、今度同じような時にまたやるかという、視聴率3%ではどうでしょうね。

やはり生き残りのためには、NHKでも視聴率が第一になってきていますから。ただ、現在の大きな問題は、マスコミにとっても行政にとっても具合がいいはずの記者クラブという存在が、実はパイプであると同時にコントロール役もはたしているわけで、相当しぼられてしまうわけです。

政治的圧力はあまりないが、自重してしまうところがあるのも、クラブの存在そのもの関わっていないとは考えられません。

私は市民が市民の立場でものを言える市民記者クラブを作る工夫があってもいいのではないかと考えています。番組について、経営問題についてチェックし、声をあげる場といいますか……

本島 市民の活動の存在がつかみにくいという状

況もあると思うので、市民が声をあげ、横の連絡ネットワークを作り、存在を訴えていくことが大切です。

湯川 たばこのテレビCMについてはネットワーク作りが出来つつあるようです。例えばCATVに消費者情報チャンネルという提供システムを作り、市民に情報を送るという構想が実現できないものかと考えています。

川本 市民の力というのは決して小さくありません。例えば新聞のテレビ欄に来る投書などもまとまるとすごい力になるし、状況を変える力をもっていると思います。

私は宮崎緑さんが政治家などエライさんを多勢呼んで結婚式をあげたことに、ジャーナリストとしての姿勢を問うという疑問を呈する記事を書いたのですが、非常に多くの反響がありました。もっとも、放送法改正の記事などについては反響がほとんどありませんでした。NHKの問題にしても、経営がらみでいろいろむずかしいことはわかりますが、なるべく民放とは違う立場で、視聴率は度外視しても、知らせるべきことはきちんと知らせてほしい、というのが市民の立場からの要望だと思います。

市民から応援されることで力をもてるのではありませんか。NHKがこんなに視聴率を気にしているということは、担当になってから知ってびっくりしました。民間放送の宿命を負っていないのだから、証人喚問を再認識させ、伝えるべきものはきちんと伝えるという使命感をもって、視聴率が低くてもやってほしいと思っています。

司会 NHKの中から外に向って声をあげる人が増えることも期待したいですね。保身的にばかりなっているとますますおかしくなると思います。

牧 600億かけて放送衛星を打ちあげるとか、関連会社をやたらに作るとか、視聴者の合意を得ないまま、経営が巨大化していることは問題だと思います。

菱山 解説委員が23人もいたりするのも……

牧 そういう声がある程度まとめて意志表示していくことが、NHKを変える上でも大切なことだ

と思っています。

菱山 フジテレビのミーハー路線にひきずられてしまうようならNHKの存在規範はなくなるわけで、そういう意味で、本来の姿勢に戻ってほしいし、立ち向かってほしいと思いますね。

竹内修司 (出版編集者) ジャーナリズムはとにかく現場が大切だと痛感しています。現場ががんばって、それを抑圧された時には騒がなくてはいけないでしょう。

経営の面でいうなら、いまはとにかくお金がないといろいろやれない、活動できない時代です。

経営者は金のためになりふりかまわなくなっています。でも、ゼニ勘定を第一におくジャーナリズムというのはよくない。

今度のリクルート問題も朝日の現場の記者が川崎でほり起して来た記事が発端でしたが、現場ががんばって報道するという姿勢から出てきたことだと思います。

天皇報道にしても、天皇が生き続けたからこそさまざまな問題が露呈したわけです。

過剰報道があり、自粛ムードが出来上り、結局マスコミは横一線にならんで突出も後退もしにくくなりました。皇居の門に各社がはりつき、報道のしかたも同じパターンです。

例えば右翼に対してどこか一社が後退するとみんなが横にならって後退する。そのことをもっと考えなくてはいけないのではないかと思います。

塩谷満枝 (新聞編集者) 天皇報道の現場で亡くなるなんてバカバカしいことは起きてほしくありません。これからの日本を見通さなくてはいけない。

司会 今日は20人余りのこじんまりした会になりましたが、内容の濃い話合いが出来たのではないのでしょうか。テレビと権力という大きなテーマについて今日話せたのはごく一部のことに過ぎませんでした。リクルートにしても、NHK、天皇報道にしてもまだこれからいろいろ出てくる問題です。どうか今日のお話の内容をそれぞれのお立場で考え、いかして下さることを期待しています。

(まとめ 竹内希衣子)

■特集 2

小学校社会科でコマースシャルを教える

中澤 賢一 (東京大学大学院)

1. コマースシャルを教材化する。

ある研究会で、小学校の教師であるSさんが次のように言っておられた。

「私の小学校4年生の息子は、民放テレビ局は受信料をみんなからもらっていないのに損をしないのだろうか、という疑問を持っている。」

私自身も小さい頃、このような疑問を持ったことがある。そこで、コマースシャルを素材にした授業プラン「コマースシャルの話」を作成ことにした。(私の専攻は社会科教材の開発・分析である。)

まず、コマースシャルについて調べてみた。特に、FCTによるテレビ診断分析調査は参考になった。中でも、テレビのコマースシャルの本数は、1局1日あたりの平均が、午後5時台が40本、6時台が40本、7時台が28本、8時台が30本であるというデータ(第3回調査)には驚いた。ちょうど多くの子どもがテレビを見ている時間帯に、コマースシャルが集中している。

自分でも子どもに人気のあるマンガ「ドラえもん」を何回か見てみた。テレビ朝日系列で金曜日の午後6時50分から7時20分まで放送される30分番組である。注意して見ると、コマースシャルは意外に多く感じる。

1987年10月23日の私の調査では、30分の間に17本のコマースシャルがあった。この割合で計算すると、もし夕方の5時から8時までの3時間、テレビを見るとすると、なんと102本のコマースシャルを見ることになる。現代では、コマースシャルは子どもの生活の一部になっていると言ってもいい。

これほど子どもの生活に関係が深いにもかかわらず、小学校ではコマースシャルについてまったく教えられていない。中学校では、3年生の公民で広告の役割を教える際に少し触れる程度である。そこで、小学校5年生の社会科の授業で使える授

業プランを作成した。

その後、私の所属している教育科学研究会・授業づくり部会のメンバーである埼玉県草加市立稲荷小学校の敷地博先生に、そのプランを授業にかけていただいた。授業は、敷地先生の学級、5年1組で、1988年1月23日(土)におこなわれた。

授業が始まるまでに用意しておいたものは、次のものである。

- ①テレビマンガ「ドラえもん」(1987年10月23日放映)を録画したビデオテープ
- ただし、マンガの部分ははじめと終わりの部分のみを残し、中間はとばすように編集した。
- ②ドラえもんの絵をA3に拡大コピーしたもの
- ③ドラえもんふりかけミニパック
- ④資料<「ドラえもん」のコマースシャル調べ>

2. 授業「コマースシャルの話」

「気をつけ! これから3時間目の勉強を始めます。礼!」日直の号令で、授業は始まった。

まず教師は、教卓の下から紙袋を取り出し、教卓の上に置いた。そして、紙袋の中に入っているものをあてさせた。その際に出されたヒントは、次の二つである。

- この中には、テレビのマンガの主人公のイラストが入っています。
- ある調査によると、4才から11才の子ども2人に1人は、そのテレビを見ている。

子どもたちは、すぐ大きな声で「ドラえもん」と答えた。他にも「パーマン」「おぼけのQ太郎」などが続いた。

そこで教師は、ゆっくりと紙袋から、ドラえもんの絵が描かれているA3の紙を取り出した。子どもたちは、「ドラえもん!」と大きな声でいつている。中には、ドラえもんのテーマソングを口ずさむ子もいた。

授業プランの作成段階では、5年生にとってドラえもんは少し幼稚すぎるのではないかという心配があったが、5年生にとっても人気のあるキャラクターだったのだ。

『じゃあね、まだあるんです。これ、知っているかなあ?』といいながら、教師は紙袋の中から「ドラえもんふりかけ」を取り出した。すると、いっせいに子どもたちは「ドラえもんふりかけ」と答える。「永谷園ドラえもんふりかけ」と会社名もあわせて答える子もいるくらい、子どもたちはよく知っている。

次に教師は、ドラえもんの放送時間を確認したあと、次のように発問した。

ドラえもんが放送される30分の間に、コマーシャルは何本あると思いますか?

子どもたちからは、「6本」「15本」「3本」「11本」など、いろいろな数が出された。そこで、教師は、子どもの予想分布を調べ、次のように黒板に整理した。6~10本が最も多い。

2~5本	5人
6~10本	17人
11~15本	8人
16~20本	7人
21~本	1人

ある子は、「25分ぐらいで、ドラえもんは終わっちゃうよ。あとのコマーシャルはどうするの?」と、教師に聞いていた。

番組のあとのスポットコマーシャルのことを聞いているのである。教師は、『それも入れて下さい。』と答え、30分間に流されるコマーシャルをすべて含むことも確認しておいた。

3. ヴィデオを見て、本数を確める。

コマーシャルの数を確めるために、ここで教師は、ドラえもんのビデオを見せた。

まず、ドラえもんのテーマソングが流れる。5秒ぐらい見せたあと、早送りしてその番組を提供している会社名が出ているところまで進めた。画面には、三井生命、永谷園、グリコ、日清食品、エポック社、カルビー、雪印乳業の7社の名前が出ている。そのあと、1本めのコマーシャルであ

る永谷園の「ドラえもんふりかけミニパック」のコマーシャルが、30秒間流れた。

次々に流れるコマーシャルを見ながら、子どもたちは、「これ、知ってる。」といったり、「これはジャイアントコーンの宣伝!」と、教師に教えたりしている。エポック社の「風船のトラさん」というおもちゃのコマーシャルでは、まわりの友人にその商品の説明をしている子もいた。ほんとうに、子どもたちはコマーシャルの内容をよくおぼえている。

結局、コマーシャルは合計17本。教師はここで次のように説明した。

『30分のあいだに17本も見ているんだね。ということ、1時間に34本。3時間で102本、見ていることになるんだよ。』

すると、ある子は「やだぜー!」と声をあげた。コマーシャルの多さに子どもたちは、とても驚いていた。

4. コマーシャルの特徴

ここで教師は、17本のコマーシャルにはどんなものがあったかを子どもたちにいわせてみた。すると、短時間のあいだにほとんどの会社の名前や商品名が出された。

そこで、教師は出された会社名や商品名を子どもたちに確認させるために、資料<「ドラえもん」のコマーシャル調べ>を配布した。そして、子どもたちから出された会社名や商品名が正しかったことを確認し、教師は次のように指示した。

『この資料をもう一度目読して、わかったこととか、気がついたことを、ノートに書いてください。』

約2分間経過したところで、子どもに書いた内容を発表させた。次のような意見が出された。

- 食べ物のコマーシャルが多い。
- 30秒と15秒のコマーシャルしかない。
- エポック社とグリコは、2つのコマーシャルを続けて流している。
- 子ども用のコマーシャルが多い。
- ドラえもんがはじまるときに、ドラえもんが出てくる宣伝がある。

・製品と関係ない宣伝がある。例えば、日清食品の出前一丁のラーメンの宣伝のときに、ラーメンが出てこなくて景品のワンワンが出てくる。

このように、子どもたちはコマーシャルがもっている特徴を適格に指摘した。資料を分析させてみるだけで、小学校5年生でも、キャラクター商品が多いことや、景品で子どもの購売欲をおおっていることなどを見抜くことができるのである。

5. コマーシャルと番組の製作費

ここで、さらに別の問題を子どもたちに考えさせるために、教師はコマーシャルの製作費について、次のように説明した。

『実はですね、先生は調べたんですよ。15秒のテレビコマーシャルをつくるのに、だいたい500万円から2000万円かかります。もし、

マイケル・ジャクソンのような外国の有名なスターを出すと、7000万円もかかるんです。』（これらの数値は、隅井孝雄『テレビCMと子どもたち』あゆみ出版、1981年、102～103ページの記述を参考にして、私が試算した。）

そのあと、教師は、『これはどこがお金を出しているんですか?』と発問した。「テレビ局」と答えた子どもがいたが、「宣伝している会社が払う」という意見に、ほとんどの子どもが納得した。次に、教師は番組の製作費について述べる。

「ドラえもん」のコマーシャル調べ

時 分 秒	1987年10月23日(金)午後6時50分～7時20分、放送 テレビ朝日(10チャンネル)
6時50分00秒	テーマソング
6時51分15秒	提供(三井生命、永谷園、グリコ、日清食品、エポック社、カルビー、雪印乳業)
6時51分25秒	①永谷園—ドラえもんふりかけ(30秒)
6時51分55秒	②雪印—ドラえもんスティック(30秒)
6時52分25秒	まんが前半「泣くなベソ!」
7時03分15秒	③カルビー—ポテトチップス、グリルビーフ味(30秒)
7時03分45秒	④三井生命—大樹終身プラン更新型(生命保険)(30秒)
7時04分15秒	⑤グリコ—カプリコ、ジャイアント、ピーナツ入り(15秒)
7時04分30秒	⑥グリコ—新しいグリコ ハート型(15秒)
7時04分45秒	まんが後半「心ふきこみマイク」
7時15分30秒	⑦エポック社—風船のトラさん(15秒)
7時15分45秒	⑧エポック社—シルバニアファミリー、愛のギフトセット(15秒)
7時16分00秒	⑨日清食品—出前一丁・チキンラーメンでおこたえワンワンプレゼント(30秒)
7時16分30秒	...
7時17分00秒	「ドラえもん」の歌 提供(三井生命、永谷園、グリコ、日清食品、エポック社、カルビー、雪印乳業)
7時17分10秒	「ドラえもん」次回の予告
7時18分00秒	⑩味の素—冷凍食品 コロケ(15秒)
7時18分15秒	⑪サロンパスハイ(15秒)
7時18分30秒	⑫全国牛乳普及協会—牛乳乳製品(15秒)
7時18分45秒	⑬ニチレイ—カラあげくんブラザーズ(15秒)
7時19分00秒	⑭エスエス製薬—ユースゲンキング(15秒)
7時19分15秒	⑮明治製菓—アーモンドチョコレート(15秒)
7時19分30秒	⑯イトーヨーカドー—洗たく機で洗えるウールセーター(15秒)
7時19分45秒	⑰ゲインズ—ドッグフーズ(15秒)
7時20分00秒	

『今度は、コマーシャルを除いた30分のテレビ番組、例えばこのドラえもんをつくるのにいくらくらいかかると思う? 実際には30分より短いけど。実はですね、テレビのマンガの場合には1000万円から1500万円ぐらいなんです。』そこで、次のように発問した。

30分のテレビ番組のマンガをつくるお金はどこが出しているんですか?

6. スポンサーかテレビ局か？

子どもたちの意見は、スポンサー、つまり先ほどの宣伝している会社と、テレビ局の2つに分かれた。宣伝している会社という意見には約20人、テレビ局という意見には8人の子どもが手をあげた。

『じゃあ、それぞれの理由を出してください。』と教師が述べると、次のような理由が出された。まず、宣伝している会社（スポンサー）派から。

「テレビ局が払っているとしたら、1日に何本も番組があって、何千万円も払っていたら、テレビ局はつぶれてしまう。」

それに対して、テレビ局派から反論が続く。

「テレビ局にはあるていどの収入があって、それぐらいのお金は出せる。」

「宣伝している会社が番組をつくるお金まで払っていたら、つぶれてしまう。」

大論争になった。しかし、子どもたちのもっている情報量が少ないために、議論はなかなか具体的ににならない。そこで、教師は次のように発言し、考えるヒントを与えた。

「テレビ局がお金を出して番組をつくっているんじゃないの？だって、NHKなんて宣伝していないのに、番組をつくっているでしょ。あれはNHKがつくっているでしょ。じゃあ、テレビ朝日も、自分でお金を出してつくってるんじゃないの？」

これに対して、ある子が「だってNHKは受信料をもらってるもん。」と反論した。

『ああ、NHKは受信料をもらっているんだ。』

じゃ、テレビ朝日は受信料をとりにくる？」

「とりにこない。」と、子どもたち。

『じゃあ、テレビ朝日はどこからお金をもらっているの？』と教師。

この教師の問いに対して、「宣伝している会社」という答が返ってきた。テレビ局がお金を出しているという意見の子どもたちは、宣伝している会社からもらうということ以外の方法を思いつかないようすである。議論は、テレビの番組制作費は商品を宣伝する会社が出しているということに落

ちつきそうである。そこで、教師は次のように発問した。

『じゃあ、例えば永谷園がテレビ朝日に番組制作費をわたしていると思う人？』

約半数の子どもが、手をあげた。

『じゃあ、永谷園は番組制作費をどこからもらってくるの？』

それに対して、ある子は「品物を売ってもらう。」そして、教師は次の発問をした。

『じゃあ、だれが品物を買うんだらう？』

すると、すぐ元気のいい男の子が「おれたち、結局は、おれたちが払ってるんじゃない」と、大きな声でいった。

7. 子どもの感想文

感想の中で最も多かったのは、コマーシャルの数の多さに驚いた、というものだ。

「ぼくはコマーシャルなんていちいち数えたことはないけど、30分のテレビ番組で17本もコマーシャルがあるなんて思ってもみなかった。」

「1日約4時間くらいテレビを見る私は、136回ぐらいコマーシャルを見ていることになる。しんじられない。私自身予想していなかった数だ。」

また、2名の子どもがコマーシャルや番組が作られるしくみについて書いていた。

「今日、コマーシャルの授業をうけておもったことは、いままでコマーシャルなんかやらないで番組だけやっていたらいいと思っていたけど、しらべてみると、コマーシャルがないと番組はできないとりました。」（男子）

「おどろいたことはドラえもんや、そのほかのマンガはグリコとかロッテとかそのほかの会社がお金をはらっているんだけど、けっきょくは、そのせい品をかっていうわたしたちがはらっているということがはじめてわかった。」（女子）

この授業が、日頃慣れ親んでいるコマーシャルについて、子どもたちが考える契機となったことを、これらの感想は示していると思われる。

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!

拝啓 民放テレビ各局社長殿

この頃テレビを見ていて思うことを述べさせていただきます。五つの“なぜ”に対して前向きに検討し、お答えいただきたくお願いします。

1) どの新聞にも読者の投書欄があるのに、テレビにはなぜ設けられないのでしょうか。投書の掲載は読者と新聞社の意見交換、コミュニケーションの場となっており、毎日の新聞でもっとも面白く、興味深い紙面といえます。テレビではなぜできないのでしょうか。視聴者が画面にうつって意見を述べる番組を新設してほしいと思います。技術的には可能なはずです。

2) テレビは子どもにとって身近な娯楽として位置づいています。ところが暴力的なアニメ番組ばかり多く、児童文学のような良質のドラマがまったくないのはなぜでしょうか。そして、CMのボリュームが高く、子どもがよく見る時間帯にCM量が多いのはなぜでしょうか。

3) ラジオ番組に「ちょっと待ってマンデー」というフェミニズムの視点で制作されている番組があります。男女平等、雇用均等法、高齢化社会の女性の生き方など、女性の側から問題を直視する好番組です。このような番組がテレビではなぜ作れないのですか。

4) テレビ朝日系で毎月一回、夜を徹して行う討論番組「朝まで生テレビ」が放送されています。タイムリーな話題、真面目な議論に好感が持てます。出演者が特定の人に固定されていることや、女性が少ないこと、おかしな女優を不必要に出して息抜きに使っていること等、不満もありますが、この種の番組の試みを大いに評価したいと思います。ゴールデンタイムで放送し、もっと多くの人に見てもらおうようにできないのでしょうか。他局でも、もっと硬派の番組に力を入れて下さい。

5) NHKで放送したアメリカのシリーズドラマ「ジェシカおばさんの事件簿」は主人公が中年の

女性という点で、従来の固定的な性別役割観を変えたドラマでした。日本でも、こうした試みをぜひ行って下さい。

以上の質問に対して、「視聴率がとれない」という一言でかたづけられないでいただきたい。私は電波を管理する人(郵政省)と運営を委託されている人(放送局経営者)に声を大にして言いたいのですが、放送電波という限られたメディアを使い、コントロールする特権の中には、公共的運営の義務、社会に対する責任が含まれているのではありませんか。1日に何本かは、採算を考えず、子どもや女性、高齢者の利益を最優先する番組を放送してください。 東京都 山川頼子

「人間テレビ」はうるさい!

元日から3日間というものNHKテレビには腹の立つことばかりだった。まず衛星放送の案内テロップがやたらに画面を横ぎること。衛星放送を見ることができない人間にとっては、ひどく腹立たしいCMと思えた。衛星放送の番組案内は、街見放送の中でやって下さい。そうでなくても新春からはじまる「春日局」をはじめとした番組案内がやたらに多くて、まるでCMのようによく返されたのはうんざりだった。そのうえ元旦から、「正月テレビは人間テレビ」とわけのわからない総タイトルで3日間も、全国から視聴者の電話を受けて紹介したり、局アナ二人が番組が終るたびに出て来て意味もないおしゃべりをくり返す、まるで民放みたいなやり方にうんざりさせられた。

元旦には「太郎の国を語る」として司馬遼太郎、吉田直哉の両氏がこれからの日本の方向について落ち着いた話しあいやすばらしく、NHKならではの番組と感心したのに、終るなり例の二人のアナがトンチンカンな感想をのべあってすっかり台無しにしてくれた。NHKがこんなイベントをものほしげにやるのは心底腹が立つ。

浦和市 宮本浩子

FCT データ・バンク

— 国内篇 —

●Xデーのベルが鳴った「放送レポート」1989年1月号

特集「天皇報道と日本社会」の中で、編集部のもとめとして、表題を掲げて過剰報道と列島総自粛を追ってまとめている。何ごとも盛り上げてしまうテレビは天皇の病気までショーアップしてしまった。その結果として、各局がお笑い番組をはじめとして、CMに至るまで内容を変更したり、放映を取りやめるなどの対応をくりひろげた。例えば9月24日25日にはNHKが「世界のマジックスペシャル」を取りやめてニュース枠を広げ、TBSは「加トちゃんケンちゃん」を中止し、といった一覧表を見ると、各局が何を自粛したか興味深い。「11PM」のカバーガールが水着でなくなったり、CMの「お元気ですか」というセリフが口をパクパクするだけになったり、といった過剰反応と、その後のゆり戻しに至るまで、うろたえるマスコミの姿をドキュメントふうにとまとめている。

天皇の病状報道についてNHKに寄せられた電話は約4000件。うち半数が「くどい」という批判的内容であったことがその後のNHKの報道をかなり変えさせた。自粛番組についても視聴者の抗議が多く寄せられた、といった事実は、視聴者が多少とも報道の姿勢に反省を求めたパワーになり得たことを物語っている。

(T)

●特集・天皇報道「マスコミ市民」No.243、1988年12月号。

「濠の内」の「不可思議」を解剖する(南方紀洋 ジャーナリスト・元宮内記者会会員)クオ・ヴァ・デイス・ジャポニカ—日本はいづこへ

行こうとしているのか(編集部)、来るべき「天皇の葬儀」「国葬」をやり損うなかれ(編集部)、天皇報道とマスコミの責任—世論操作による戦争責任の回避と神格化の道(編集部)、国際化時代と日本のジャーナリズム—天皇報道にみる危険な落とし穴(門奈直樹 立教大学教授)、天皇報道を疑う—過剰報道のはての過剰自粛さわざ(茶本繁正)、「困った競争」といわれた大正天皇死去報道(高梨正樹 ジャーナリスト)

以上、ほぼ全誌をあけて新聞、テレビを中心とするマスコミの天皇報道を批判的に検証する。このうち、門奈直樹はイギリス大衆紙「ザ・サン」「デイリー・スター」の天皇批判報道を詳しく紹介し、それに対して日本のマスコミが両紙の品性のなさだけを強調して、批判の背景にある英国ジャーナリズム全体の言論傾向を無視したことを問題にしている。日本のマスコミは歴史の中の悲劇を次々と隠して、歴史をつくりかえる危険をおかしている、というのである。マスコミによる「歴史のつくりかえ」作業は、国内的にも、天皇制ナショナリズムの展開の中で進行しつつある、とも書いている。(M)

●再び同じ道を歩むのか 稲葉三千男、過去を覆うことはできない 陳有最、危惧される一層の右傾化 金子マーティン「ヒューマン・ライツ」1988年12月号。

天皇病気をめぐるマスコミの報道ぶりを日本(稲葉)、アジア(陳)、ドイツ語圏(金子)から検証する。

ウィーン大学日本学研究所講師の金子によるドイツ語圏内のマスコミにみる天皇報道レポートは、あまり知られていないだけに、興味深い。

金子によるとヨーロッパでは「天皇の病気」への関心は一般に低く、特に左翼系の新聞・雑誌では議論的にもならない。

保守系新聞、総合雑誌「シュピーゲル」等で天皇の病気を報じている

記事をみても、天皇の戦争責任を問題にしている、日本の右翼イデオログによる天皇主義思想の紹介、日本人による天皇制批判の紹介、という三つの特徴がみいだせる。

天皇信奉派、復興派としては愛国党などの右翼団体、奥野元国土庁長官などの自民党内保守派、加瀬英明などの発言が紹介されている。天皇制復興に反対する人びととしては宗教社会学者の高木宏夫、牛島秀彦、小林直樹、家永三郎などの声を取材し、紹介している。

なお同誌には、ウーラ・アブラハムソン「差別と闘うマスメディアースウェーデン放送平等委員会の実践」も収録されている。これは同誌を発行する部落解放研究所が去る8月にアブラハムソンさんをゲストに研究会を催した際の記録(M)

●特別企画・天皇制をめぐる法状況、「法律時報」1988年12月号。

天皇の病状に関する報道が進行している中で、天皇制をめぐる法理論は再検討、再確認の必要がある。

「法律時報」は今号から関連論文の集中連載を始める。今月は憲法上の天皇の地位を概説する『明治憲法の天皇から日本国憲法の天皇へ』(法政大学・江橋 崇)、関連諸記事において、国民主権と政教分離の原則が蹂躪される可能性を論じた『新天皇の誕生と旧天皇の葬儀』(国際基督教大学・笹川紀勝)、国公立の学校の対応を問題として取り上げた『教育現場と天皇』(新潟大学・成島 隆)が収められている。ともすれば慣例に従った処理、情緒的判断に基づく処理などに傾きがちな現在、われわれが問題を考え直す際の最初の手掛かりになる。

次号以降「元号」、「皇室典範」、「即位」などが取り上げられる予定である。(I)

●コミュニケーション事典 鶴見俊輔+粉川哲夫編、平凡社、1988年10

月刊、¥5,500。

マスメディア、ニューメディアの発達も、コミュニケーションといえは機械メディアとのかかわりで語られることが多い。しかしコミュニケーションを情報量や情報収集、情報処理などの問題としてとらえるより、むしろ人と人が出会う場所、交流のかたちとしてとらえることを重視するなら、マスコミュニケーション成立以前の日本にも、芝居小屋、銭湯、長屋、寄席、寄合などといった豊かなコミュニケーションのメディア、かたちがあった。これらの項目を含めて、プリ・マスコミュニケーション、マス・コミュニケーション、ポスト・マスコミュニケーションという三つの時代区分をつなぎ、機械優先の今日、人間を中心とするコミュニケーションをどう可能にするかを考える視点で収録項目を選び、編集されている。この編集の方向性を示しながら、現在のコミュニケーション状況を概観する編者二人の対話が〈コミュニケーションの風景〉として巻頭の20数頁を使って収録されている。

また編集の中核にある32の動詞キーワードによって項目をくくる〈動詞による項目ネットワーク〉を収録し、コミュニケーション世界のひろがりに関連を示すユニークな試みもみられる。動詞キーワードを記すと、あう、あつまる、あつめる、あやつる、あらそう、いのる、うたう、おくる、おどる、おぼえる、かくす、かける、さらけだす、さまよう、しきる、たちどまる、だます、たむろする、たわむれる、つきまとう、つっぱる、はしゃぐ、ひきあわせる、ひろげる、まじわる、まわる、みづくろう、やすむ、よぶ、わかれる、わたす、わらう—以上32。

例えば「さらけだす」という動詞キーワードの下にまとめられている項目をみるとアングラ、カストリ雑誌、グラフ・ジャーナリズム、自伝、写真、従軍記者、ストリップショー、

裸、パフォーマンス、無礼講、ポルノグラフィ、ルポルタージュ。これらの項目がコミュニケーションとしてどうつながっているかは、事典を開いて読み進むうちにわかってくる、という仕掛け。事典としてだけでなく、発想の転換、気分転換に、その他いろいろ使えそうだ。(F)

●特集 マスコミと文化の変容 新しい家庭科「We」1988年12月号。

特集として組まれた大きなテーマの中に「斎藤次郎さん」のインタビュー、メディアが持つ特権(石川旺) 婦人雑誌から生活情報誌へ(井上輝子)、すすむテレビの商業化(鈴木みどり)、ポスト・フェミニズムの生活実感?(長谷川公一)と、5本の盛り沢山の問題提起が行われている。

子ども調査研究所の研究者である斎藤次郎さんは、半田たつ子編集長の問いに答えて、マスコミ産業が子どもをダメにしているというよりは子どもが夢見る時間やゆとりをこわしてしまっている大人の方にむしろ問題があるのではないかと語っている。石川氏は、市民の立場に立つ公器ということになっているメディアが、実は大手メディアの多様な特権、それを行使するジャーナリストの水準の低下によって正常に機能しているとはいえない社会状況について、いまこそ市民がメディアチェックを行う必要がある、手段、方法を確立すべきである、としている。

井上氏は、「主婦の友」などいわゆる婦人四誌の廃刊と、それにかわって続々と創刊された生活雑誌を通して、女性の関心は食に集まり、ヒトよりはモノに強い執着をもつ女性が増えてきている状況を、家族の関心が希薄になったことと結びつけて考察している。

長谷川氏は、総理府が行った意識調査の資料をもとに男は仕事、女は家庭という意識をどう考えるかといったところから、若年層をはじめとする層の保守化傾向をとらえ、いま

が一番いいとする現状肯定的な女性の生き方に疑問を呈している。

鈴木は、FCTの調査データをもとに、テレビ番組の中に商業情報、例えばタレントが自分の書いた本を宣伝するといった億面もないやり方がまかり通り、それについて違和感すら抱かない視聴者が増えていることに市民として危機を感じている、電波の私物化に歯止めを、と提起している。以上5本、きわめて重要な問題提起に満ちた特集といえる。(T)

●特集・〈90年代〉を考える「総合ジャーナリズム研究」No.127,1989年冬号。

1990年代を迎え、メディア、マスコミ産業、社会はどう変化していくかを予測、展望する。

情報化の進展と試練の「マスコミ産業、(柳沢賢一郎)、「映像」に変容迫る多元化と生活感覚の高度化(村木良彦)、ハイパーテキスト時代へ向かう文字と紙のこれから(浜野保樹) 市民のメディアとパーソナル・コミュニケーションと(正木嗣彦)。他にコラム・〈90年代〉どうなる? どうする? として、ジャーナリズム(桂敬一)、マスコミ学(広瀬英彦)、女性・メディア(井上輝子)、地域社会(鈴木信次)に関する予測も。

柳沢と村木の予測には共通点が多く、電気通信、コンピュータ、放送の三分野が境界を越え、融合する方向を一層強めていく、とみている。テレビ産業の枠組みは崩解し、放送制度や国際間の伝送システムの見直しが必要になる、と述べるのは村木。しかし、その具体的なありようには言及していない。

浜野がいうハイパーテキストとは「人間の思考を助け、思考過程に沿って情報を扱うための非直線的テキスト」のことで、それをのせるメディアとしてはコンピュータが使われる、という。事典や辞書などはマニュアルな(手動式)ハイパーテキストであると書いているから、それを

より機械化する時代になるという予測なのか。当たり前という気がするが、それをわざわざ「ハイパーテキスト時代」と呼ぶことにどんな意味があるのか不明。

正木がいう市民のメディアとはワープロ、パソコン、ファクス、多機能電話、表示型ポケベル、カメラ一体化ビデオ、ハンディコピー等のパーソナルメディアの組み合わせ。それらを既存メディアも含めてミックスする開発が必要と説く。ちなみに正木はNTTテレマーケティング代表取締役である。(M)

●テレビはどう変わるか、「ニュースウィーク」日本版、1988年11月3日号。

アメリカでテレビが初めて一般公開されたのは1939年ニューヨーク万国博覧会。それから半世紀を経てテレビは新しい時代に入った、ということによって組まれた特集。

テレビの未来予測の柱になっているのはCATV、PPV (pay per view)、光ファイバー、衛星放送などのニューテクノロジー。その点では特に新鮮な予測ではないが、テレビ界を支配してきた3大ネットワークの視聴率合計が50%に満たない日もあるというから、変革は現実に行進していることになる。CATVは今や年間広告収入10億ドルを超え、番組制作でも意欲的で、質の高い番組はネットワークではなくCATVという認識が定着しつつある。

チャンネル数は光ファイバーでさらに増え続けるから、いずれ近いうちに視聴者が主役になり、個人が望む番組を自由に編成して見ることが出来る時代がくる。「コンフェッティ・ジェネレーション(紙吹雪時代)」の著者ウィリアム・J・ドネリーによると、それは「安っぽい紙吹雪のように、テレビ番組が細分化され、人びとの上にふり注いでくる時代、人びとが情報や体験を共存しなくなり、あらゆる事件や理念、価値観が同じ大きさ、同じ重みになる時代で

ある。しかも他の専門家の予測では90年代後半のアメリカ人は毎週75時間はテレビの前に座っている「ビデオ中毒」社会になるという。(M)

●米大統領のCM合戦「広告批評」1988年12月号。

1988年の米大統領選挙においては民主・共和両党が激しいCM合戦を展開した。当初は通常のキャンペーンCMでスタートしたが、劣勢にあった共和党からしかけた中傷合戦がエスカレートし、ついには有権者をしらけさせる泥沼におちいってしまった。

現実にとどの様なCMが用いられたのか、われわれはなかなか知る術がないが、ここに各CMの映像を代表するような写真と、メッセージ全文が収録されている。泥沼と言われた内容のレベルの低さ、そのレベルの低いCMが結局のところ、米大統領選挙の決め手となったという事実をもって重大に受け止められるべきである。

本号には『1988年広告ベストテン』の特集も掲載されている。(I)

●特集・問われる地域ジャーナリズム「月刊民放」1988年12月。

地方の時代などといわれて10年あまり経つが、東京への一極集中化は進行するばかり。地域ジャーナリズムに期待して、地方局の意欲的な番組の試みを制作者に語らせる特集を組んだ。

「東京」と「地方」、どちらが情報過疎か(青木貞伸)、どう密着し「信頼」を得るか(「おはよう とくしま」四国放送・武知邦明「TNCジャーナル」テレビ西日本・稲坂硬一「SBC特集」信越放送・小林晋作、「ポーポロきょうと」近畿放送・町田寿二)、タブー打破へ「中央」に鋭い批判も(吉田喜重)、女性の感性を生かす日常取材を(九州朝日放送・今村洋子、福島中央テレビ・雫石多都子)。

(M)

●民放労働運動の歴史 I、II、民間放送労働組合連合会運動史編纂委員会編及び発行。1988年7月。

日本における民間放送の誕生は、1951年9月1日、名古屋の中部日本放送と大阪の新日本放送のラジオ開局からで、それまでは社団法人日本放送協会(NHKの前身)が日本の放送をほとんど一手に納めていた。

翌1952年に中部日本放送労組が生れたのが、民放に出来た最初の労働組合だった。占領下の放送状況からはじめて、1957年までのラジオ時代をIに、続いて1958年から1963年までのテレビ幕明けの時代をIIに収めて、それぞれ民間放送労働組合の歴史をたどったのが本書である。

新書版各200頁余りのハンデいな体裁だが、内容は熱気のこもったたかひの記録といってもよい。

労働運動史として、また言論に関わる圧力への抵抗史として、これからの続刊が待たれる。放送史の1つの側面として、放送関係者が一度は目を通しておいてほしい資料といえるだろう。(T)

●久米宏の「民主主義」と幼児性 清野徹、「諸君」1989年2月号。

言語を通して時代を探究する筆者によって、「ニュースステーション」の中で久米宏が語ったコメントを集め、そこから久米宏による高視聴率番組の成り立ちの解明が行われている。数々の「勇気ある発言」、進歩的なコメントが間髪をいれずに出されるたびに、日本中の視聴者が溜飲を下げ、大拍手をおくっている。久米宏はキャスターとして認知度97%、「はっきりした意見を言う」ことで圧倒的な人気を得ている。しかしその語録を集めてみると、そこに浮かんでいるのは、しゃべる内容よりも画面にどう写るかを計算しつくした上での時間芸にも似たコメントであることがわかってくる。「画面に出る時はネクタイはひょっとしたらしゃべる内容よりも大切だと考えてい

ます」と本人も語っているように、彼は決して「戦後民主主義の旗手」などではない。むしろ幼児性を含んだだっ子的でわかりやすいコメントを半歩のめり出して画面から語りかける姿勢に同調して幼児化を共感してしまう視聴者との一体感こそ人気の秘密としている。キャスターとしての久米宏が他のキャスターに比してぬきん出ているのは決して彼の「思想」ではなく、タレント性であることをわきまえた上でニュースステーションを見てほしいものだ。(T)

●わたしのCMウオッチング、小川真知子、「女性学年報」第9号、1988年10月。

性別役割分業固定化反対という立場から事例を示しつつCMの問題を整理し、さらにCMを変えるにはどうすればよいかを考える論文。筆者は4年前の1984年に男女5人の仲間で「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」を結成しており、同会の活動としてCMウオッチングを続けてきた。

3章から成り、1章ではFCT報告書等からのデータを使って日本のテレビの現状、特にCMの社会的影響力について考察を加えている。2章ではCMの中の性差別表現の一つとして性別役割分業の固定的な描き方「家事は女がするもの」というメッセージを具体例で検証する。家事はCMで宣伝される商品によって分類すると①衣類の管理、②食事の管理、③健康の管理、④住いの管理、⑤財産の管理、⑥育児・教育、となるが、筆者が差別的な表現としてあげているCM名を記すと、花王のニュービーズCM、P&GのチアエースCM及びモノゲンユニCM、ハウス食品の冷やし中華CM、QPコーワゴールドCM、ダイヤパレスマンジョンCM、エリエールの紙オムツCM等。どこが問題かと具体的に詳しく説明している。

3章・コマーシャルは変えられる

か、では、男女の役割を逆転するCMが増えていることに触れ、そうしたCMをさらに増加させるには、「わたしたちの生き方、日常生活、女と男、家族のあり方を変える必要がある」と述べている。またCMに対して根気よく抗議運動を続けることが大切で、そうすることは「わたしたちの権利であり、義務でもある」と結んでいる。(M)

●女性雑誌の「食」を読む、奥山妙子「望星」1988年11月号。

1983年以来の女性雑誌創刊ブームといわれる1988年には、食べ物や料理に関する記述の多い女性雑誌が増え「オレンジページ」「レタスクラブ」の発行部数も各百万部を越す勢いで伸び続けている。

両誌は価格が200円と安いこと、1冊当たりの広告ページがほぼ半分に近いほど多いことが特徴。しかも記事ページでも料理に使っている器や道具にも「どこで、いくらで」買えると説明し、広告情報の機能を合わせ持つように編集されている。

「食」のファッション性が重視されており、野菜たっぷり、低カロリー、ヘルシーがキーワードといえる。

また従来の女性誌にはタレント、料理研究家、無名の人が登場し、料理する場面があり、食べる人の顔も見え、具体的な家庭があった。ところが最近創刊の雑誌では家族像が希薄で、てっとり早いマニュアルの感が強い。これは「有職の主婦が半数を越え、夫は帰りが遅いか単身赴任、子どもは塾か遠くの大学」という時代を考えると、正に時代のすう勢である、と書いている。(M)

●見わたせばあらっ男ばかり、三井マリ子、フォーユー社、1988年10月。

都議会議員となった著者(FCT会員)が、英語教師を辞めて38日間の選挙戦を勝ち抜いた様子や、男性議員たちのおかしな言動、行政官との対応を紹介しつつ、男女平等を

現するために奮闘する様子を面白く、読みやすく書いている。他にアグネス論争や、女の性と男の性にもふれていて、女性問題の入門書にもなる。(J)

●女たちの21世紀 — 暮らしの場からの100の提案、三枝佐枝子責任編集、PHP研究所、1988年11月。

商品科学研究所で働く100人の女性たちが、あくまでも女性の立場から、専門家ではなく素人の目で近未来の21世紀社会に向けて提案することを目的に、100のテーマにとり組んだ、25歳から50歳までの生活感のある女性たちは、女性の能力、新しい家庭観、子供の幸せ、良い環境を求め、公共サービス、高齢化社会、消費生活、日本の国際化、科学技術など100の問題についてさらに10のテーマを決め、例えば消費生活については、カード時代、加工食品、ブランド、シンプルな生活とは、ゴミ処理、不用衣料品の再生、過剰包装、外国品の輸入について、といった問題をあげて各2頁にわたって報告をまとめてある。

全体的にデータに頼るよりは展望といったまとめかたになっているので、資料として活用するわけにはいかないが、専門家による視点とは違った草の根的な視点、発想で各自のテーマにとりくんだ姿勢は面白い。

企業に利用されやすいかたちになっている姿勢に些かの抵抗を感じる。生活の場からのメッセージとして100のテーマを確認できることは興味深いので、読みものとして紹介しておきたい。(T)

●連載・子どもとテレビ、鈴木みどり「はらっぱ」1988年4月～11月号。

保育を考える仲間たちの実践的月刊紙に4月から1年間の予定で連載中。テレビの影響を最も受けやすい乳幼児の保育に関係する人々の読む雑誌であるため実生活の中ですぐ活かされるようなメディア教育の手引

きとして書かれている。

各月（B5版で約2頁）ごとにテーマが設定され問題点、視点が具体的にまとめられている。例えば4月号では、子どもに人気のあるお笑い番組「加トちゃんケンちゃん」での「笑い」の質を女性問題の視点から点検している。5月は視聴時間のコントロールの手がかりとなる視聴日記のすすめを、6月はCMの問題を子どもの人権の視点から、また7月はテレビの媒体特性—番組やCMが一たん流されると問題点がチェックしにくい—の問題をとりあげ、意識的にテレビをみることの重要性、テレビ局や広告主に対して発言していくことの大切さを述べている。

11月号では「VTRは子どもの味方になるか？」と問いかけ、VTRを使うことの利点、弊害の両面を考察している。その他、アニメ番組やCMでの男女の描かれ方の問題、コカコーラ等の清涼飲料を宣伝する広告イメージと実際の商品のギャップの大きさなどを取りあげている。(Y)

●おやつが子どもをダメにする？「月刊音楽広場」1988年12月号。

「シリーズ・子どもが危ない」では10月号でポルノグラフィ、11月号で「原発」を取り上げ、12月号ではおやつについて再考する特集を組んでいる。おやつイコールお菓子を買うことになりがちな現代の子どもたちのおやつの実態及び企業戦略。おやつの必要性を問い直し、食べることイコール生きることでありということの再認識をし、大人も子どもも、食についてもっと真剣に考えようと提言している。

市販の子ども向け菓子は、コストダウンを計るために添加物が使われやすい。ガムを例にとると、成分表

ではガムベース、着色料と記されているが、これらは酢酸ビニール樹脂、エステルガム、ポリイソブチレン、ポリブチレンなど添加物のかたまりであると指摘している。着色料、酸化防止剤、甘味料についても簡潔に記されている。加工食品製造企業にとってのターゲットは12才までの子どもといわれ、12才までに覚えた味覚は忘れられずに周期的によみがえるため、子どもたちは、将来の「加工食品大量消費者」になってしまう恐れがあると述べ、市販のお菓子の害についても健康、しつけの面から取り上げている。

食の文化について考えるための資料とし、「子どもと食事」（安藤節子著）の紹介、自然食のデザートのお店「HANADA SWEET」の南部隆子氏の話が載っている。(S)

●特集・えっ！こんなにあるの？アルコール入り食品「アルコールシンドローム」No.13、1988年12月。

アルコール添加食品が急増している。その実態を調査し、アルコールづけのお菓子、ドリンク剤で酔う、どれがアルコール飲料、メーカー・小売店へのお願い、の4部にまとめた報告。食品にアルコールが添加される理由は味の向上と保存効果。合成保存料が歓迎されなくなり、アルコールは保存料として記載しなくてよいので、うってつけなのだ。(M)

●特集・子どもの成人病「教育と医学」1988年11月号。

子どもの肥満、高血圧、動脈硬化、糖尿病、消化性潰瘍、腎疾患、骨折、歯と健康、ガン、などについてそれぞれ実証的な分析を行う論文を配し、さらに、食生活、生活指導などに関する論考も行われている。

今日の子どもをめぐる問題を健康という側面からとらえているが、その背景に浮かび上がって来ているのは、子どもにとっての環境条件に配慮すべき親の責任であり、さらに親が認識し、対応すべき対象としての商業主義である。

食品の劣化、大気・水の劣化、住環境の劣化など、商業主義の帰結としてあらわれてきた諸条件はすべて子どもの健康水準を低下させる方向に作用する。現状は既にかなり進行済みなので、次の世代のための監視および対応が緊急に必要である。(I)

●特集・IOCU「アフリカの消費者」会議「海外の市民活動」No.51、海外市民活動情報センター、1988年10月。

国際消費者機構（IOCU）のアフリカ会議が88年10月ケニアのナイロビで開催された。参加者はアフリカ20カ国とその他の国から計100名。会議は5日に及んだが、そこで提起された問題、議論を収録する。

解説・歩み出すアフリカの消費者運動（野村かつ子）、開会挨拶・アフリカの消費者—挑戦にこたえて（IOCU会長 ローダ・カーバトキン）基調報告・アフリカの消費者（ナイロビ大学教授 Okoth Ogedo）、有害廃棄物テロリズムについての特別決議（1988年6月14日）ウガンダの新薬政策—必須薬品の充実と伝統療法法の活用（キャサリン・ワトソン）、西アフリカに氾濫するヨーロッパ製有害化糖品（ルシー・ハナン）。(M)

●敷地博氏の授業と技術、中沢賢一、藤岡信勝編『45分間の授業技術』日本標準、1988年10月。

本誌特集2の筆者による詳細な授業記録。問い合わせ03・334・2241