

f c t

GAZETTE

1990. 8
vol. 10
Number. 38

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

市民がメディアを コントロールする方法

—ジェリー・マンダー氏の再来日で特別フォーラム開く—



メディアの多様化、情報の多様化が盛んにいわれている。だが、それだけ多様なメディア状況が出現しているのなら、市民のメディア・アクセスの機会も大いに拡大していいはずなのに、事態は一向によくならない。何故だろうか。

業界側がいう多様性とは、私たち市民の側が求める多様性とまったく異質のものなのではないか。「広告は、多様性とはすなわち商品の多様性を指すものであると思わせ、他方では、この定義の下で人々を統合する」と言うのは、アメリカのエコロジスト広告マン、ジェリー・マンダー氏である（『テレビ・危険なメディア』）。彼はまた広告に

よって人びとは「商品選択の多様性とライフスタイルや思想の多様性を混同し、さらに人間的なニーズと商品を売り込む広告主のニーズを混同するようになる」とも述べている。

このマンダー氏の指摘を広告に代表されるメディアの送り手サイドからの情報全般についてのものと解釈してみると、そのような情報と一体化した日常を生活している人びとが、送られてくる情報の選択の多様性に心を奪われ、メディアを自分たちのものとして使うという人間的なニーズを自覚できないでいる理由もわかるような気がする。

情報の多様化といいながら、実際は人びとのメ

■ CONTENTS ■

- 特集1 市民がメディアをコントロールする方法……………1
- 特集2 FCT 5月フォーラム記録
男女差をどう克服していくか……………6
- 参考資料
放送に男女平等を実現するための要請書……………10
- 特集3 NHK番組「おかあさんといっしょ」

- に見る性差別……………12
- 投稿 ジャパン・バッシングの意図はなかった
シカゴ・トリビューン東京支局長……………8
- FCTデータバンク
国内篇……………14

イラスト 市川雅美

ンタリティを一定に方向づける力が強まる一方の情報化社会。そんな社会にあって、市民のメディア・アクセスをどう実現していけるのか。その具体的な方法を学びたいと考えて、FCTでは、3年前の10周年記念国際フォーラムに招いたジェリー・マンダー氏が主宰するパブリック・メディア・センター（PMC）の同僚二人と共に京都での環境会議出席のため再来日されたのを機に、4月10日、三人をゲストとする特別フォーラム「市民がメディアをコントロールする方法」を急遽、開催することにした（於：東京・飯田橋）。

当日は新聞に集会案内が載ったこともあって参加者は40名を超え、関心の高さに驚かされた。以下は、その記録である。なお当日の司会はFCTの湯川憲比古、通訳はG・オルソンと鈴木みどり担当した。ゲストに迎えたPMCからの来日メンバーは次の通りである。

- ジェリー・マンダー
- エリザベス・ガーソニン（マンダー氏夫人）
- ハーバート・チャオ・グンター

司会（湯川）それでは始めます。マンダーさんは元は普通の広告代理店を経営なさっていたのですが、70年代にエコロジー運動に関わり、その後市民活動団体のために広告を作る、おそらく世界で唯一の非営利広告代理店「パブリック・メディア・センター」（PMC）を設立されました。今日のフォーラムの前半はそういう活動について3人から具体的に話を聞き、後半は日本で市民団体などがメディアを自分たちのものとして使っていくために、PMCから何を学ぶべきかを話し合っていきたいと思います。

環境問題にメディアは何ができるか？

ジェリー・マンダー 先ず今回いっしょに来日した2人を紹介します。エリザベス・ガーソニンはフィルムとビデオを担当しており、また個人的に独立したドキュメンタリー・フィルムのプロデューサーでもあります。チャオ・グンターは15年間PMCで共に働き、思想的な部分を支えてくれて

います。今回私たちが来日した目的のひとつは、京都で開かれた環境問題の国際会議に参加することだったのですが、その会議で私たちが非常に興味を持った点は、環境問題に対してメディアが何をできるのかを問題提起したことです。というのは、私たちは今日まで市民団体がメディアへアクセスするための援助を、アメリカで行ってきたからです。私たちは依頼主を環境保護、市民権、人権、インディアンなどの少数民族や女性問題に取り組んでいる市民団体というような、非営利団体に限っていますし、私たち自身も非営利の広告代理店であります。その目的はメディアを民主化する、つまり市民のためにメディアを使うことにあるのです。現在アメリカでは、新聞やテレビなどのメディアをコントロールしているのは主として大企業であり、小さな団体などはメディアを使うことができないという状態です。そして日本も同じ状態であると聞いています。京都ではそのことでいろんな団体と話し合い、将来は彼らがメディアを使いこなすために、私たちがトレーニングなどの協力をしていきたいと考えています。では、私たちPMCが行ってきたキャンペーンの実例をスライドでお見せします。

—スライド—

★マグロ漁業でイルカが網にかかり殺されるので、マグロの缶詰をボイコットしようというイルカ保護の広告。

★6才以下の子どもを対象にした糖分の多いシリアル食品を批判する広告。「あなたの子どもは見知らぬ人からキャンディをもらっていませんか？」というコピー。しかしこの広告はウォール・ストリート・ジャーナルに掲載を拒否された。

★核兵器を増やし、環境を破壊するような政策をとっていた第2期レーガン政権への反対広告。レーガンを非難するものとしては、初めての広告となった。広告主は「Friends of Earth（地球の友）」広告の上部にクーポン券をつけ、広告に賛同する人がそれを切り取り、署名してレーガンや上院議員、テレビ局などに送り、1枚を広告主に

送り返すという方法をとった。これはとても効果があり、現実には政策を変更させた。メディアによって市民が力を得ることのできたひとつの例。

★カリフォルニア沿岸で石油を掘る計画に対する反対広告。これは市民の反応が非常によく、計画を中止に追い込んだ。

★「Will the World let Tibet Disappear?」というコピーで、中国からの独立のために闘っているチベットの人びとを支援する広告。

★熱帯雨林保護のためハンバーガーをボイコットしようという広告。ハンバーガー用の安い牛肉生産のために、熱帯雨林を伐採して牧場を作っていることをアピールしている。

他にグリーンピースの広告、コントラ政策に反対する広告、原発反対の広告、銃器販売停止を求める広告、アパルトヘイト反対の広告、軍事費の削減を求める広告、アメリカインディアン25団体によるガテマラのマヤ族保護の広告など。

マンダー これらは全て新聞を使った一面広告です。私たちがテレビではなく、多くの場面に新聞を使う理由は訴える問題が複雑すぎて、とてもテレビCMの数秒の間に伝えられないこと、費用が高すぎてくり返し流すのはとても無理であることがあげられます。さて次は、PMCがビデオに関してどういう活動をしているかをお話して、エリザベスが作ったプロモーション・ビデオを紹介することにします。PMCは新聞を使うことが多いと申しましたが、広告キャンペーンの最後にテレビ・コマーシャルを使うこともあります。

エリザベス・ガーソニン 今から私たちが作ったPSA (Public Service Announcement = 公共広告) をお見せします。アメリカにはPSAを無料で放映できるシステムがあります。私たちのPSAにはドキュメンタリー様式のもの、ロマンティックなもの、また視聴者参加などいろいろです。PSAは放送自体は無料ですが、質の高いものを作らないとテレビ局が流してくれません。しかし依頼者のほとんどは市民団体で、彼らにはお金が

ないので既にあるフィルムを使ったり、工夫して安く、3,000ドル(約45万円)ほどで作ります。例えばイルカ保護に関する広告をこれから見せませんが、これは生物学者がこっそり撮ったフィルムを使って作ったものです。

—ビデオ—

★「あなたは原発のギャンブルに、命を賭けることができますか？」ルーレットを使って、原発を訴えるビデオ。他、アムネスティ、太陽エネルギー、イルカ保護、家族計画、車の安全テスト、弁護士協会、クーリングオフに関するビデオなど。

市民による広告、9つの原則

チャオ・グンター ジェリーの著書からアイデアを得て、PMCでは広告を作るために9つの原則を定めました。

第1に自分の価値観、訴えたいことをはっきり主張し、積極的に打ち出すことです。第2にターゲットを絞って、特定の人々に訴えることです。マスコミの神話に「訴求対象が多ければ多いほど効果がある」ということがあるがそれは間違いで100人中2～3人でも深く浸透する方が効果は大きい。それは、生き方を変えようという姿勢を持つ人々のことです。

第3に議題提起をし、「責任を伴う極端主義」を実践することです。これは訴えたいことを誇張するくらいのはしなればいけないということで、それにはラディカルな人々を巻き込んでいくことでより過激な広告が可能になる。

第4には「友人よりも敵を作ることが大事」と依頼主には伝えること。第5には、ターゲットとして絞り込んだ人々を勇気づけられるような広告を作ること。第6に商品広告とは、厳格に区別されなければならない。主張し世の中を変えようとする姿勢をはっきり持つことです。

第7に信じていることのために、時には財産を投げうってやらなければならない。広告を出すために大事なことは、先ずお金を集めるということだが、市民団体はこの点の理解に欠けることが多

いようです。第8に単発ではなく、長いスパンで広告を出すこと。

そして第9に、こういう広告を出そうとする活動は民主主義を行動で示す活動であるということです。市民が受ける情報をより豊かにし、またその情報を得る機会を作ることになるのです。私達PMCは、60年代黒人解放運動の時の「もしあなたが解決の一端を担わないならば、問題の一端につながるようになる」を、スローガンにしています。

司会 それでは、ここで質問等あればお受けしたいと思います。

太田 (「放送レポート」編集) P S Aは無料ですか？

ガーソニン 無料ですが、採用の決定権は局にあるので、内容によって拒否されることもあります。例えば10代の妊娠問題や墮胎に関するP S Aはほとんど拒否されてきたし、放映する時間帯も局が決めるので、夜中に流れることもあります。また採用してもらうために、局のディレクターとも良好な関係を保っておかなければなりません。

太田 何故P S Aを無料で放映するのですか。

マンダー テレビ局は、Public Obligation (社会的責任) を果たさなければならないと、法律で定められています。ニュースやドキュメンタリーなどが義務づけられているのと同様にP S Aがある。テレビ局の運営に不可欠な放送免許は1億ドルの価値があると言われています。ですからその利益を、何らかの形で公共に還元する義務があり、P S Aもそのひとつなのです。また局側にとっても無料の素材なので、P S Aは都合がよいのです。

意見広告をどう作る？

マンダー 私からもみなさんに質問します。日本に滞在中「自分たちには新聞で一面広告を出すなんて、お金がかかりすぎてとても無理」とよく言われましたが、日本は豊かな国であり、環境問題に関心を持っている人も多いのだし、市民団体側に企業に出向いてお金を集めるという考え方がないのでは、と感じるのです。

奥津 (情報公開を求める市民運動) アメリカでは、公共のためにお金を使うと税金が免除されるというように、お金を出しやすいシステムがあるが、日本では逆に基金を作る時に税金がかかります。また日本では政治団体に寄付をすると税金が免除される様になっているので不動産を売却した人などは政治団体に寄付します。先ずはそのシステムから変えていかねばなりません。

グンター もし日本で女性問題についてクーポン券付きの広告を出したら、どのくらいの人がクーポンを切り取って送ると思いますか。例えば今ここにいらっしゃる方はクーポン券を送りますか。

参加者 過半数ほどが賛同の挙手。

グンター 手を挙げなかった人は、何故そうしないのですか？

参加者 (男性) 日本の場合、自分の信頼している人がやるから応援するという感じで、知らない団体には何かウラがあるのでは、と疑ってしまう。**マンダー** では例えば原発反対の署名がまわってきても、知らない団体だと署名しませんか？

湯川 ほとんどの団体は知っているのですが、知らない団体には署名しない。

マンダー では、マザーテレサが何かを提唱したらどうですか？

永田順子 (F C T) 日本の女性の場合、自分の意見を言うこと自体にすでにプレッシャーがあります。ですから署名することにすぐ勇氣がいるし、参加することもむずかしい。

マンダー 署名という形ではなく、無記名ならよいのですか？日本ではまずその団体を知ってもらうための広告が必要なのではないでしょうか？

奥津 国家機密法反対の意見広告で、賛同している人の名前をたくさん連ねているものがあつた。そのことで広告が信頼された。やはり誰がやっているかを示すことが重要なのではないのでしょうか。**マンダー** 社会的に尊敬された人や、テレビで見る有名人などからきたDMには反応しますか？

参加者 (男性) ある程度知っている人ならそうするかもしれないが、僕は署名やクーポン券などあまりやっても意味がないように思える。例えば

それが国会やテレビ局に提出されても効果があるとは実感できない。

鈴木みどり（FCT）では、そういうものが送られてきたらテレビ局はどういう対応をしますか？

高瀬（放送関係者）信用しないですね。そういう静かな抗議はあまり経験がない。

津田（NHK）電話やハガキなどで意見を受けるが、その中身や数によって当然番組の検討をする。特に新しい試みをした時などは、とても気にする。クーポン券などはその考え方が確立されない限り、組織的に行なっているものと思い取り上げない。

高瀬 印刷されたハガキに署名だけして送ってきても、形式的な受け答えしかしません。でも質の高い手紙や、一生懸命書いてある手紙には1通でも反応します。

参加者（女性）アメリカでは、婦人雑誌に市民団体が広告を出すことができるが、日本では広告費で稼いでいるので企業の広告しかのせない。国鉄民営化反対の時、意見広告に名前を出したテレビタレント（永六輔）が、番組ごと降ろされたりした。

鈴木 日本だけでなく、アメリカでもそれは同じではないでしょうか。

竹内希衣子（FCT）日本ではPSAにあたるのはJARO（公共広告機構）しかないけれど、市民団体が広告を流せるようにPMCを日本で作るにはどうしたらよいでしょうか？

日本でも市民の広告会社を作ろう

マンダー 京都でも同じ質問をたくさんいただきました。そこで、私たちは今年の秋頃再来日して、どうしたら日本でPMCを作ることができるかを具体的に検討し、協力していきたいと考えています。日本ではFCTが日本のPMCとして何らかの役割を果たすことができるでしょう。現在広告代理店で働いている人や、将来その道に進もうとしている学生をリクルートし、研修会を開き、リストを作って市民団体と組織作りをすることが可能かもしれません。

鈴木 3年前にマンダーさんが来日された時、FCTの中の広告関係者で、PMCにとっても共感し、いつか同じような仕事をしたいと言っていた人もいました。

湯川 CATVで専用のチャンネルと、その番組供給会社を作れるのではないかと考えています。**グンター** ソ連のペレストロイカも数年前には考えられなかったことでした。日本には環境問題に興味を持つ人がたくさんいるので、今何かアクションをおこせば、2、3年後に日本でも予想がつかないことがおこるのではないのでしょうか。

マンダー 京都で、日本ではゴルフ・コースのことが問題になっていると聞いた。ゴルフ・コースは場所をとる、農薬を使う、エリートのものである、などの問題点があり、現地の人に直接関わる問題なので、環境問題を考えるよいつかかりになります。社会的な問題と自分が何らかの関わりを持っているという意味で、ゴルフ・コースと熱帯雨林をつなげて考えることは可能なのです。アメリカでよく言われる「地球規模で考え、地域的に行動せよ」というモットーにゴルフ・コースの問題はぴったりだと思います。

参加者（女性）日本人は自分のことは考えるが、グローバルには考えにくい。有名人が市民としての意識を持ち、現場で参加をするとよいですね。

湯川 PMCは実際にどのくらいの団体と活動しているのですか？

マンダー 昨年一年間に200ぐらいの団体の広告を作りました。

司会 マンダーさんの方から、日本にもPMCのような組織を作ろう、そのために秋に再来日したいという提案、ゴルフ・コースなどをとっかかりに問題提起をしてみようという提案がありました。**鈴木** 今日参加した人、京都の方々などと横のつながりを持って、日本のPMCについて取り組んでいきたいと思います。

（文責 ハタカズエ）

■特集 2

FCT 5月フォーラム記録

男女差別をどう克服するか

—放送に男女平等を・現場からの報告—

於：東京・飯田橋婦人情報センター
1990年5月18日 PM 5:00

司 会 (FCT 鈴木みどり) 昨年11月にFCTが中心になって「マスメディアと人権ネットワーク」を組織し、「放送に男女平等を求める要請書」をNHK、民放各局に提出しました。その後の経過としては、4月23日にNHK会長宛に再度照会したところ、関係各局には伝達した、という返答を頂きました。いずれにしても、積極的な解答はどこからも来ていませんが、NHK広報室からは、広報資料等が度々送られてくるようになりました。今日は、今回の要請書提出の後追い企画として放送の現場に働いている方に放送に携わる女性たちの実情を報告して頂き、参加の皆さまと話しあってみたくと思います。

報告

三矢恵子 NHK放送文化調査研究所世論調査部
市川美根 TBSプロデューサー・放送を創る女性の会

三矢恵子 NHKの組織と女性についてお話してみます。私は10年前、'80年5月から世論調査の仕事としてテレビと報道、小学生に関する調査等をやって来て、いまは国民生活時間調査の準備に関わっています。放送文化研究所には110名働いていますのうち27名が女性で、NHKとしては非常に高い率になります。とくに30代前半では男性3人に対して女性9人という率です。よい仕事をしている女性が多く、仕事上の男女差別の苦労も少い、恵まれた職場といえそうです。

NHK全体ではどうか。NHKは各都道府県にそれぞれ放送局がありますが、全国で800名の女性が働いています。この10年ほどずっと全局員の7%前後が女性という比率は変わっていません。私が入局した頃、女性の転勤はほとんどなかったのが、最近では女性も地方まわりなどをするように

なっています。年代的には、20代から40代までは30%前後、50代女性は13%働いています。組合に参加している人の資料ですが、職種別に見ると…経理、営業など事務職54%、番組制作・プロデューサー15%、アナウンサー3%、研究、編成12%、交換手9%、技術が2% (スタジオカメラ)、取材が3%といったところで、全体としては、圧倒的に事務職に女性が多いことがわかります。因に1万5千人の局員中、組合員は約1万人です。人事、労務関係に働く女性は極めて少数、編成にも少ない。記者は、'83年から毎年2名女性が採用されています。

'84年以後平均して25名位の女性が採用されますし、10年前には記者には女性がいなかったことを考えあわせてみれば、女性の職域も少しずつ広がりつつある、とはいえると思います。それでも毎年約400名採用する中の20名余なので、10%にも達してはいません。

管理職については、5,300名の男性管理職にくらべ、女性は67名、そのうち部下をもった管理職はわずか5名にすぎません。('90年5月現在)

報道番組に関しては、女性の出演を外部のタレント達に依存する部分が多く、局アナの女性を使っている数は多いとはいえません。それも若い女性に偏っている傾向があると思います。

'87年6月から育児休業制度が出来、生後1年間は無給ですが休職も出来るようにはなったが、代替用員がいなくてもあり、'89年10月現在ではスタート以来66名の出産者のうち34名が取得しているにすぎません。

半年位で復職する例が多いのは、無給であることや代替用員のこと、保育園の入園の時期の問題などの課題が残されていることと、女性のための施策のあらたな課題として高齢者の看護休暇を検

討すべき時が来ているのではないかということを感じています。

私としては、あまりにも女性が少ないこと、とにかく数を増やすことが先決、「数は力なり」と思っています。1、2名増やして職域拡大とは言ってほしくない。局の方針を決定するような場にも女性が参加することが必要です。構造の問題としては転職が多いため、「転職と昇進」といった微妙な問題もあり、女性が活躍しにくいことも事実。衛星放送の導入などで、仕事はふえているのに職員は増えず、労働条件は悪化しています。

人を減らしている時に女性を増やすのはむずかしいといった実態もあるようです。

均等法以後女性は増えたが…

市川美根 TBSで火曜日放映の「そこが知りたい」という番組のプロデューサーを今年で6年やっています。それまでは事務管理の仕事をして20年やって、民放労連の婦人部長も10年やりました。

婦人協議会の組織のOBとして、「放送を創る女性の会」を昨年11月に組織しました。組合の枠よりも大きな女性のネットワーク作りをしようとかたちで、例えばよその局の番組についても意見の言えるような基盤も作りたい、労働条件について闘争もしていきたい、と考えています。こういう状況にある時、今回のような要請書を外部から提出して下さったのは非常に有難い支援になりました。

民放に働く女性の状況を少し報告しますと……

民放は全国に144社あり、女性の雇用率は17% NHKより少しはいい、という程度ですが、最近では女性をよくとっています。私は'62年入社ですが、それ以後'84年までTBSでは女性を採用していません。「20年働いても私が最も若い」と訴えました。均等性の影響で'86年以後は対応せざるを得なくなっているようです。

現場で働く女性の実態は、29歳以下が87%、勤続年数5年未満が80%、と均等法以後の年齢者が圧倒的に多いことがわかります。87%が未婚で子供をもって現場でがんばっている女性は1割にも

達していません。

地方局は各県3～4局あり、東京に支社を置いていますが、東京採用の嘱託として女性を採り、2、3年でやめさせるという期限つき採用が多いようです。均等法以後入ってくる女性は、報道や制作の現場で目いっぱい働かされていますが、そんななかでやはり性差による差別は根強く味わされています。例えば男女が1つの番組を担当するようになると、男性はフェミニストのふりをするんですね。例えば火事場の取材には女性を出さない、といった……。こまかい差別感をホットに味わっている、差別を感じながら働き、がんばってしまうというのが実情で、だから1カ月に200時間も残業するような人が出てきます。

ディレクターやプロデューサーといった仕事ではチームワークのものなので、その時の個人の都合ではグループをぬけられないので、女だからという言い訳は一切通用しなくなります。

結婚退職は地方局に依然として残っているし、法律違反として実行行使に出れば、他の職場にまわされるのがオチなので、黙ってしまうようです。

制作の現場で見ていて私が恐いと思うのは男女差別だけではなく、身分差別が出てきていることです。「そこが知りたい」の場合局で作るのが年間4本位、あとは外注です。プロデューサーとして途中経過、仕上り等に関りはしますが、1本作るのに3、4カ月、それに経費も800万円位かかるので、会社としてやっていけるわけがありません。

そこで短時間で作れる番組や企業宣伝を作ったりして稼がざるを得ないわけです。

外部プロダクションには優秀なディレクターもいますが、彼等の年収は400万円位、賃金も低く、展望もない、局の判断の言いなりで仕事をする恵まれない立場にあります。

TBSの局としては社員が1,600人、うち女性は200人、12%です。これで24時間のテレビを作るのにはとても足りません。男性を含めて、30代後半から40代前半の最も働き盛りの世代が少なく、それより若年代は増えています。ちょうどオイルショックで採用をひかえた世代がいま働き盛りな

のです。

例えば堂本暁子さんは50歳で副部長、同年の男性は部長以上の職にいました。仕事の能力とか学歴には関係なく、女性だから、なのです。彼女は不満をもち局を出て国政の場に入り、いまは私たちを支えてくれています。

人権を尊重した職場に

私が制作に関わってきて感じているのは、男性は実にヤクザとか右翼とか、実態のつかめていないものを、こわいもの見たさでやりたがるんですね（笑い）それで取材して来て単純に出してしまう。視聴率もけっこうとれてしまう。こわいもの見たさとかのぞき趣味で取材することに疑問を感じています。ヤクザの襲名式なんか好きなんです…（笑い）。ディレクターの先輩、吉永春子さんが、芸能、事件ネタを奥様向けにやるのはいいけれど、弱者の立場に立って作るべきで、かわいそうに作って見せるとか、常識を押しつけてはいけない、別の見方、別の切り口について作り手の意志がなければいけない、と言われました。私もまったくその通りだと思っていますし、男女差別だけではなく、あらたな差別をつくり出さないようにしなくてはならない、と考えています。

司会 今までのお話を受けて、感想でも質問でも

自由に発言をお願いします。

今村由希（学生） 学生の生活にも、アルバイトの場でも男女差があると感じています。NHKはよく見っていますが、テレビに出ている女性たちはみな局の人かかと思っていました。外部の人か局の女性かといった情報は出てこないからだと思います。本島 明（自治体職員） アニメなどの番組は韓国、フィリピン、インドなどで下請けに作らせていることが番組のテロップを見ているとわかりますが、番組の質の低下にもつながるし、あらたな差別の論理もあると思います。

市川 民放労連でして来たことは、自らの労働条件を高めることが、番組の質の向上にもむすびつくと考えたとりくみでした。フジテレビは昔社員を外に出しすべて下請け制作にした為にガタガタになったことがあります。鹿内春雄氏が社長になって全部引きあげ元に戻した結果視聴者に支持されるようになりました。人権を尊重した職場づくりは大前提条件です。

例えば育児休暇はTBSはとれますが、テレビ朝日はまだです。生理休暇などとても無理ですし、ともかく休暇すら容易にはとれません。私は今年で3日めの休暇をとることが出来ました。母性保護よりもっと以前に、とにかく働き過ぎなんです。男性だってもっと家庭のために時間をとり

ジャパン・バッシングの意図はなかった

一本誌前号の「サムライテレビ」
紹介について担当者として一言—

ロナルド・イエイツ
〈シカゴ・トリビューン東京支局長〉

3月1日付の日本のテレビ番組についての反響は予想以上のもので、テレビに対する関心の深さを改めて確認しました。記事の中で、誤解を招いた表現について説明いたします。

NHKの件——国営放送という言葉からは番組制作まで政府の直接の管理下にある統制色の強い印象を受けますが、原文でgovernment-operatedとしたのは、そういう意味ではなく、NHKの経営、運営の最高責任は放送法により、経営委員会にあること、12名の委員（NHK外部）は両院の承認

を得て内閣総理大臣が任命すること、またその予算は国会の承認を要すること、などの理由によるものです。また最近では池田会長の任期途中の退任等、時の政治権力の影響が問題になる体質も知っております。米国の公共放送にも政府予算はもちろんつきませんが、企業、時に個人からの自発的な寄付も多く、予算の大半を自発的とは必ずしも言い難い受信料にあおぐNHKとはこの点で違います。新聞、TVは語数や放送時間の制約もあり、限られた語数に多くの意味もとりにまなくてはな

たいと考えている人もいるでしょう。

津田正夫（放送局ディレクター） テレビの現場での性差別や性別役割的につくり方をどうしたら変えられるかですが、あれこれ禁止するだけでは効果はないと思うんです。たとえば男のカメラマンが風景として若い女性だけ撮ってきた時、それがどんなに典型的で貧しいイメージか、全体の現実から離れているかがわからないと、要望書を出すという形だけでは解決しないと思います。

司会 具体的に研修会をもつとか話を聞こうといった積み重ねをしようということには？

津田 そんなめんどろなことはやらんでしょ。それよりも誰かが不愉快、といった具体例が出てくる方がインパクトが強いですね。

司会 仲間うちから意識変革が育つという風にはいかないものですか。

津田 研修会やプログラムやったらすぐに変るといものではないと思います。

市川 弱者の立場で作るとい言いは思いあがっているかもしれないけれど、視聴者の立場に立って誰がどういうものを求めているかがはっきりすれば、そんなにまちがったものは出来ないと思います。先程もちょっと触れましたが、男性はとかく異常なものをとりたがる、という傾向があります。男性ばかりだとそれに違和感ありません。

女性の視聴者が嫌がるもの、好きなもの、男性が好きなもの、嫌いなもの、を区分けするようになったのは女性が居るようになったからではないか。私の働く場ではそんなことを感じています。自分がいるだけで職場が変わっていく、効果が少しずつ確実になっていけばいい、と思っています。

三矢 私は個人経営の保育所に子どもを預けていますが、保育料が月に5万円位かかります。職場の男性は「1万円かかる？」とまるで実情を知らない聞き方をしてくるので、しっかりと教えてあげたりしています。

これも子育てをしている女性が職場にいるからではないでしょうか。

女性の人権の認識を進めるために

小島英子（出版編集者）番組1本の制作に3カ月かかるとして、そこに女性が意見をのべることは出来ますか。カメラの写し方、コメントのつけ方に疑問を感じることはありますか。

市川 1年に52本の番組を担当しているチームの中で女性は私1人です。プロダクションは約20社で「そこが知りたい」を作っていますが、スタッフの中の女性はせいぜい5、6名です。ですから女性の意見がゼロで出来てしまうこともあります。アシスタントディレクターに女性は増えてきては

らず、誤解を生む危険は常にあります。

ただ、私には意図的に意味をまげる目的はなかったこと、government-operated のほうが、public broadcast よりも意味がはっきりし、実体により近いのではないかと判断したのです。

米国のTVニュースで、海上自衛隊がJapanese navy と報道されることもありますが、これも米国のジャーナリストが自衛隊について無知というわけではなく、短い時間に米国の視聴者にわかりやすく報道する必要があるためだと思います。

デーブ・スペクターの件——彼はいろいろな肩書きをもつ人で、ABCのプロデューサーであり、日本ではいわゆる「外人タレント」として、米国と日本のTV界の裏も表も知っている人なので、取

材をお願いしました。「外人タレント」としての顔だけが彼のすべてではありません。彼の「外人タレント」としての日本のテレビ番組中のコメントも参考になると評価する日本の視聴者もおります。

このあたりは、個人の感性、考え方により意見は異なると思います。

私の記事の批評にしても、新たなジャパン・パッシングというものが多く、そのような意図はまったくなかっただけに残念です。TVはひょっとして番組を作っている人たちよりもずっと大きくなってしまったのかもしれない。TVを愛する者のひとりとして、これからも注目し、必要があればまた記事を書くつもりであります。

いますが、中味もわからず言われるままにデッチ奉公しているような感じで、意見はほとんど言えません。一方番組には調査がかなり必要ですが、そこに参加する女性は増えて来ていますし、主婦の目で探って、調べてきたことが番組に反映されるようにはなっていると思います。

G・オルソン アメリカでは100年前から平等問題にとりくんで来たので、資料の交換をするなどして国際的な情報交流をして協力を求めることも大切だと思います。

加藤春恵子 (大学教員) いまは男女平等とか人権について発言するとうさん臭いと思われてしまう、正論が見えにくくなって来ています。女の眼とか女の視点というそれだけで拡散してしまいがち。どうやったら女性の人権を認識させていけるのでしょうか。とりあえずは、情報をもつと提供して、元気な女性が多勢テレビ局に入ろうと思うように土壌づくりをすることも大切だし、変っていく可能性のある局面には極力エネルギーを集中させていくことも必要ではないでしょうか。

司会 最後にお二人からひとことずつどうぞ。

市川 ともかく女性たちはがんばっています。後もどりはしていないし、積み重ねは残っていくと

思いますので、安心して頂いていいと思います。これからこの仕事につこうという若者たちについて少しがっかりしていることがありまして……それは、男女ともに非常に均一化してきていて、個性とか特色がないということです。入社志望者が自分で長所、短所について書いた短い文を読んだのですが、男性は女に弱い、と書いてあり、女性はお酒が強い、と書いてあるんですね。これが入社試験を受けようという人たちです。びっくりしました。

三矢 ともかく数が多くなる必要がありますし、まず大切なことだと思っています。あとのことはそこから始まります。

司会 放送界における女性の立場については、カナダやスウェーデンといった先進国にくらべ、日本は100年位遅れていると言ってよいでしょう。

送り手、受け手と分断された状況からは何も生れて来ません。私たちが投げかけるボールを受けとめ、投げ返して頂いて、そのくり返しから少しずつ変っていくはずなので、今後もこういう場を作り、積み重ねを続けていきたいと考えています。

(文責・竹内希衣子)

■参考資料

放送に男女平等を実現するための要請書

抑圧された人々の解放を推進し、人権を確立して、より平等な社会の実現をはかる人類史の歩みの一環として、国連で女子差別撤廃条約が採択され、日本も1985年にこれを批准して締約国となったことはご存じのとおりです。

この条約は、女性に対する差別、つまり「政治的、経済的、社会的、文化的、市民的その他のいかなる分野においても、女子が男女の平等を基礎として人権及び基本的自由を認識し、享受し又は行使することを害し又は無効にする効果又は目的を有する、性に基づく区別、排除又は制限」を批判し撤廃することを締約国に求めています。

私たちは、日本の放送界が、この条約に示された女性の人権に関わる国際的合意に沿って、番組

内容やそれを支える体制を自己点検し、変革するための措置を構るべきだと考え、各局のご協力に期待を寄せてきました。

しかし、残念なことに今日もお女性の起用は不十分であり、放送内容には性別役割分業が根深く見られ、女性を性的対象物や支配の対象として扱う表現もあとを絶ちません。

このような放送内容は、半ば無意識のうちに人々に差別意識を植えつけ、それを繰り返して強化し、女性差別の温存に累積的な影響を及ぼしています。私たちは、国民の共有財産である放送用電波の利用権を委ねられている放送各局が、自らの責任を自覚し、女性の人権の推進に積極的役割を果たさなければならないと考えます。

言論・表現の自由はきわめて重要ですが、それは民主社会をより十全にしていくためのものであり、民主社会の根幹である人権を抑圧する言論・表現の自由が主張されることがあるとすれば、本末転倒です。言論・表現の自由は、人権確立のためにこそ積極的に行使されるべきです。

以上のような視点に立って、私たちは、女性を固定的な役割から解放し、性的なおびやかしから自由にして、両性の平等な協力関係を築いていくために、NHK、民放各局、および日本民間放送連盟が以下の措置をとられるように要請いたします。

一、男女平等を推進するために、NHK番組基準、民放連放送基準に、次の内容をもった女性の人権に関する項、章を新たに設けること。

1. 女性の人権を侵す表現、女性に対する差別を助長するような表現はしないこと。
2. 女子差別撤廃条約の基本方針に沿った女性の関心・意見を放送に反映させること。

第1項は、両性の平等に反する次のような表現を含む。

- 女性の価値として、若さや外見的な美しさをことさら強調すること。
- 女性をつねに、男性を補助したり、男性に依存したりするものとして扱うこと。
- 家事・育児はもっぱら女性の役割であると表現すること。
- 家族関係や職業に関し多様な生き方を無視し、画一的に表現すること。
- 女性をむやみに低く見るようなことばや表現
- 女性を暴力で支配することを肯定するような表現
- 女性を男性の性的欲求の対象物にして性の商品化を肯定する表現
- 女性を単に視聴者の注意を引くための存在(アイ・キャッチャー)として用いること。

第2項は、とくに女性にとって重要な出来事や

問題を積極的に取り上げるとともに、女性と男性によって構成される社会の出来事の報道や議論に、男性と同等に女性も登場させ、女性の意見を求め、女性の関心を反映させることを意味する。ただし、それは単に男性と女性の数合わせをすることではなく、はじめに述べた女子差別撤廃条約の精神に則した女性の関心・意見の反映でなければならない。

一、NHK、民放各局は、方針決定、取材、技術、人事その他のあらゆる部門のあらゆるレベルへの女性の参加をふやし、男女同数をめざしアフーマティブ・アクション(積極的は正策)を行い、また女性が働き続けられる条件の整備・拡充をはかること。

これは放送局における男女の雇用機会の均等の問題であるだけでなく、放送内容の女性差別をなくすためにも不可決である。なおアフーマティブ・アクションとは、歴史的に差別を受けてきた人々の差別を是正し、事実上の平等を促進するため積極的にとられる施策・行動をいい、女子差別撤廃条約は、このための特別措置は差別とはみなされないとしている。

一、NHKと民放各局は、放送での女性と男性の平等推進の責任をもつ部署ないし担当者を置き、放送内容、職員・社員の採用・配置・昇進・研修などの点検を行うこと。

1989年11月7日

日本放送協会会長 島 桂次 殿
日本民間放送連盟会長 中川 順 殿
民間放送各社社長殿

マスメディアと人権ネットワーク世話人
鈴木みどり
加藤春恵子
井田 恵子

(以下に、賛同者72名の署名が続くが省略)

■特集3

NHK幼児番組「おかあさんといっしょ」の人形劇に見る性差別

中野 恵美子 (FCT会員)

NHKの「おかあさんといっしょ」は30年もの長寿番組である。子育てへの女親だけの関りを前提とした番組名、勇ましい歌はお兄さん、生活的な歌はお姉さんの分担がある事、体操の指導はお兄さんだけ……と番組の大枠を見るだけでも基調に流れる性別役割意識は明らかである。これに基づく男女の育て分けの思想が動物を主人公とした最近の人形劇にもっとも強く現われているように思う。

人形劇「にこにこ、ぶん」は1982年から続いており、女の子をこれまでになく積極的に描いている。猫の男の子で野性的なじゃじゃまる、優等生だが弱虫のねずみの男の子ぼろり、ペンギンの女の子びっころの3人の毎日の生活が舞台である。ちなみに30年の間に人形劇に登場したキャラクターは男13人に対し女は2人だけで2人ともペンギンをモデルとしている。太った、ヨチヨチ歩きの飛べないペンギン。その姿はかわいいと表現されることはあっても、子供らしい活発さやすばしさからは程遠く、鈍重であり利発そうでもない。男の子が10種類以上の動物の姿で表現されているのと比較すると、女のイメージの貧しさが浮かび上がる。

今年の5月4日に放映された子供の日のための「おかあさんといっしょ特集」は昨年放映されたものの中から主なものが集められていた。これを中心に人形劇「にこにこ、ぶん」の問題点について述べたい。

びっころの結婚願望

野原でカウボーイごっこをする男の子たち。びっころは「シンデレラ」の絵本を読んでいる。さそわれて悪者につかまる女の子の役で参加するが、しばらくすると「やっぱりこっちのほうがいいわ」とウェディングマーチにのってドレスを着て現わ

れ、ピストルで撃ち合いごっこを続けている男の子たちに向かって「勝った方のお嫁さんになってあげる。」という。すると二人の男の子は同時に負けようとしてその場に倒れる。それを見たびっころが「ぶん」と怒るところで終わる。このパターンはほかにもマラソン大会をして「一番になったほうのお嫁さんになってあげる」などいくつかあり、びっころの申し出は男の子たちに歓迎されず嘲笑されて終わるところも共通している。

びっころの結婚願望とそれへの揶揄をくりかえし描くことにいったいどんな意味があるのだろうか。女の子への「結婚ばかりじゃない、いい生き方を見つけなさい」というメッセージがこめられているのかと思えば残念ながらそのような文脈は全くない。男の子に対して「女とはこうしたもんだよ。適当につきあいなさい」と教えているのだろうか。

びっころの家事

3人でキャンプに行くお話ではびっころに「わたしごはんつくるわ」と言わせて、キャンプ場までの道でも男の子たちが身軽に歩いているのに対し、びっころは食べ物の入っているらしいバスケットを持たされている。冬の山小屋の場面でも「暖かい朝ごはんがあるわよ」というびっころのせりふ。この他にも衣食住のテーマではびっころが主役となり男の子たちは、びっころを手伝うか手伝おうとしてじゃまをしてしまうという展開のものが多くある。家事は女のすることという前提のもとに幼い時からその役割にはめていくことを奨励している。結婚願望の故だろうが、びっころはこうした役割に抵抗もなくはまっていく。

びっころの母親役

3人で写生をしに行く話では、クレヨンを忘れたじゃじゃまるを「絵を書きにきてクレヨン忘れ

るなんて、はずかしいでしょ」とたしなめるびっころ。このように男の子たちをたしなめたり、いさめたりするせりふはびっころに非常に多い。全体に口うるさく、道徳的な発言をして男の子たちをしつけるという役まわりである。びっころ自身はしつけの対象となることはなくいつもしつける側にいる。じゃじゃまる5歳、ぼろり4歳、びっころ3歳半という設定にもかかわらず一番常識的でしっかり者のびっころである。ここには女の子に対する母親役割への期待がこめられているように思える。生活自立したしっかり者の女の子であることは良いことだが、その「しっかり」さはいつも男の子に向けて発揮され、男の子は頭が上がらないという筋書きなのである。逆に言えば男の子には生活自立は求められていないで、そうしたことは女の子に任せてあるということである。女の子に対してよく使われる「おしゃま」とか「おませ」の言葉はびっころの姿とぴったり重なって見える。男の子たちの単純な「わんぱく」ぶりとの違いを見れば性別役割の期待が双方の人格形成を歪めていく様がよくわかる。

3人のイメージソング

3人はそれぞれイメージソングを持っている。この歌の中に作者の意図する男像女像がはっきりと表れている。じゃじゃまるの歌は「おいら男だ」という題で「悲しいことどんとこい、いやなことどんとこい、一回がまんをするたびにそれだけ強くなれるんだ……おいら男だ負けなぞ」。ぼろりの「ぼくは海賊」という歌は「ぼくは海賊なのだ、海の男なのだ……泣いたりなんかしないのだ……」。びっころの歌は「かわいいびっころちゃん」というもので「びっころちゃんどうしてそんなにかわいいの……ぱっちりお目目もお口も鼻も鏡を見れば鏡もうっとり……みんなどうして笑うのかしら……やっぱりわたしはかわいいな」。

(「NHKおかあさんといっしょうたのベストアルバム100」講談社1989年)男の子には「男らしさ」を強調し、がんばれがんばれと励ましている歌である。びっころのそれは露骨に「かわいいさ」

のみを強調したナルシズムの歌であり、仲間からの嘲笑までを盛り込んだ二重三重の女性への蔑視が表れている。

性別役割意識と男女の育て分け

全体を通して登場人物たちが自分の課題に挑戦し仲間の支えによってそれを乗り越えて成長していくといったような展開はなく、現状への適応の道筋が示されているに過ぎない。

気が強くおてんばな女の子像の背景に一貫して流れているのは「結婚・主婦・母親」路線である。男の子たちには能力による早期選別という問題を含みながらも、じゃじゃまるはラーメン屋さん、ぼろりは科学者と経済自立に向けての個性的な生き方の可能性が示されている。びっころについては「飛べないペンギン」である事を知らないで空を飛ぶ練習をする姿や、遊びの中では創意工夫ができずに男の子に頼っている姿などが描かれ無知無能ぶりが強調されている。そして生き方は「お嫁さん」を通してしか示されない。

女性蔑視を基本として男女の役割を決め付け、それぞれに「らしく」育てようとする男女育て分けの思想は性別役割分業を助長しようとするもので時代錯誤もはなはだしい。

「良識的な番組」の影響力

テレビ番組にはもっと俗悪なものも多い。露骨なものは批判もされようし子供には与えないように配慮する事もできる。しかしこの「おかあさんといっしょ」のような一見良識的な番組はむしろ積極的に子供に与えられているのが現状である。いつの間にか意識の中に入り込み性差別意識を形成していくことであろう。しかも最近ではこの番組がアジアの国々へ輸出されているというからますます黙ってはいられない。国連の女性差別撤廃条約にもとずいてさらに番組内容のチェックを行っていく必要があると思う。

FCT データバンク

— 国内篇 —

●TBSビデオ・テープ押収問題を考える、新井直之、「放送レポート」No.105、1990年7・8月号。

TBS番組「ギミア・ぶれいく」の中で放映された「テレビ初公開!! ヤクザ組長襲名披露・過激取り立て現場に密着潜入取材!!」(3月20日夜9時)のビデオテープ押収をめぐる問題を過去の判例を引きながら解説し、報道機関の「取材の自由」とは何かを改めて考える。

報道用に撮影されたテレビ・フィルム提出をめぐって、初めて法的に争われたのは1968年の博多駅事件だったが、最高裁の決定は「『取材の自由』と『公正な裁判』とを比較衡量して、証拠上極めて重要な価値を持つ場合には、提出のほうが勝る」とした。以来、この決定が取材写真やVTRテープの提出問題での論拠となっている。したがって、今回TBSは押収処分の取り消しを求める準抗告を行っているが、その勝ち目はない。(事実、6月14日の新聞・テレビが報じた通り、TBSの申し立ては棄却された)

提出要求→拒否→押収→異議申し立て→棄却、という経過をいつまでも繰り返しているのではなく、「報道写真だけでなく、取材メモ、録音テープなど一切の素材を含めて、提出についてのルールを法制化すべきだ」と筆者は言い、アメリカの「プライバシー保護法」(80年制定)を紹介している。この法律でアメリカの報道機関は官憲による搜索や素材の押収から保護されるようになったという。ただ、規定の除外例として搜索・押収が認められる三つの場合があり、今回のTBSの事件は完全に暴力団の側に立って取材し、間接的に暴力行為に加担したという他ないから、

アメリカの「プライバシー保護法」にあてはめても、テープ押収を拒むことは出来ない、と述べている。

「報道の自由」「取材の自由」の名のもとに、一切の報道写真の提出を拒否するというのは疑問であり、「民衆の『知る権利』の代行者としてのみ、報道機関が存在している以上…民衆にとって有利な証拠となるべき報道写真は、むしろ進んで提出すべきではないか」と言い切っている。

なお本誌には「TBS『ギミア・ぶれいく』放送素材テープ押収をめぐる民放労連見解」(5月16日)も収録されている。そこでは暴力団への密着取材という取材方法を厳しく批判し、TBSが視聴者・国民に対して問題の番組の制作意図から取材・制作過程の問題点を積極的に明らかにし、必要とあらば今回の問題を解明する番組を放送するなど、真摯な努力を行うよう求めている。(M)

●特集・放送法四十年、「月刊民放」1990年6月号。

放送の言論・報道機能見直しを・大森幸男(放送評論家)、環境変化見据えた適切な改革が必要・條原俊行(民放連企画部副部長)、放送新時代の番組審議会像を探る・井上宏(関西大学教授)、国民の福祉向上のために・今泉至明(郵政省放送行政局企画課長)、公共放送NHKが担う使命と役割・松田浩(立命館大学教授)の5論文が並ぶ。

大森は日本で唯一の言論立法である“電波三法”の40年史を法改正という面から簡潔に振り返る。一昨年(88年)の放送法、電波法の大規模改正はニューメディア実用化への配慮で行われた。それを評価しつつも「放送繁栄のあまり、企業の論理、資本の論理、さらには“送り手の論理”ばかりがまかり通っている感は否めない」と書き、官による規制マインドと業界の企業マインドの膨張を懸念している。

松田は、権力からの自立と国民参

加の制度的保障を、と視聴者=市民が持つ参加と発言の権利に立ってNHKの公共放送としてのあり方に注文する。NHKはいま関連26団体と共に巨大な情報企業コングロマリットへの道をひた走っているが、資本の論理に基づくこのいき方はかつて自ら「公の社团」と規定した公共放送のジャーナリズム性を希薄にし、番組の質の低下を招かざるを得ない。「公共放送は放送の量より質、情報の拡散より基本的情報の平等な提供と争点の提示に徹すべきだ」と主張している。(M)

●NHK新論、野崎茂、「総合ジャーナリズム研究」No.132、1990年春号。

このところNHK論が盛んである。川本裕司「岐路に立つNHK」(「放送批評」90年6月号)や「NHKゆるがす衛星放送の暴走」(「放送レポート」No.104、90年5・6月号)が現状の批判的分析を中心にするのに対して、野崎茂による本稿はNHKの先導的役割は終わった、もう法人格や受信料という特権は返上すべきだと、NHKの特殊法人としての組織体質の廃棄を唱えて、ユニークである。NHKがジャーナリズムにかかわる事業体であることと、政府の間接管理を受ける準政府機関=特殊法人として存在することは、本質的に矛盾するのではないか、という問題提起に始まり、NHKが直面している諸々の問題を短期、中長期に整理・検討する中で、上記の結論へと至っている。

まず野崎が指摘するNHK問題をあげておくと、短期的には①受信料不払い、②財源不足対策、③企業集団化、④政府間接管理、⑤衛星放送であり、中長期的には⑥ソフト総合事業者化、⑦受信料制度維持、⑧公共サービス、⑨民営移行、⑩放送系統別分割、となっている。

これらの諸問題の起点は受信料制度にある。つまり受信料収入の自然増が期待できる社会的条件が欠け始

めて、財源問題が起き、NHKの現制度を維持・発展させていくための諸々の方策が打ち出されて問題が複雑化してきた、というのだ。

以上のようにチャートも使って説かれると「なるほど、NHKの役割はもう終わった。解体した方がいい」と思えてくる。だが解体の後、公共の電波としての放送の基本的役割はどうか、となると、未来像はまったく示されていない。公共放送とは何かという根本的な検討も抜けている。NHKの組織体質を政府から間接的な支配を受ける準政府機関と断定することへの反論も多いと思えるし、現状認識がたとえそうであれば、だから公共放送は不要というのは短絡的すぎないか。

NHKの問題は民放、CATV等のニューメディアを含めて、総合的かつ多角的、抜本的に検討されなければならない時にきている。その意味で、野崎茂による「NHK新論」も一つの刺激にはなるだろう。(M)

●「市民のための広告」にかけたPMCの15年、鈴木みどり、「放送レポート」No.105、1990年7・8月号。パブリック・メディア・センター(PMC)を創設したジェリー・マングーのプロフィールに始まり、PMCの組織と活動を紹介する。特にPMCが製作した広告を写真入りで説明しながら、彼らの活動を支える「9原則」を解説しているので、本誌(ガゼット)の特集1を補足する資料にもなっている。

「PMCの9原則の中で私がもっとも重視したいのは、市民によるメディア・アクセスを、民主主義の確立に向けた行為として位置づけていること」と述べ、マスメディアの現状に批判的で強い危機感を持っているPMCの人たちが、それでもなお市民の主体的な行動に期待して、それをより積極的なものにするための活動に取り組んでいるのは「危機感が強ければ強いほど、黙って見過し

たりはしないと、彼らの民主主義擁護の意志がより堅固になるからか」と問いかけている。(F)

●人権ってなんだろう—川嶋紀子さんの選挙権、浦島裕二、「ほさな」8号、1990年春号。

世の中には「昔からずっとこうやっているから」という理由だけで続いているものがたくさんあり、そのすべてに合理性をつきつけてその存在理由を問う必要もないが、少なくとも「何か変ですね」という論理体系派と「当然だあ」といういなおり派が開かれたところで議論することは最低必要ではないかと思ひます、と述べ、そのためには身近なことから正しい知識を得るために疑問に思ったことにはすぐに対応し、それから判断しよう、と心がけている著者が、テレビ報道を見て「皇室に入ると選挙権がなくなる川嶋紀子さんにとってはこれが最後の投票」というコメントに疑問を感じた。早速宮内庁に問いあわせると、公職選挙法では戸籍のない者は選挙権も被選挙権もないこと、皇族には戸籍がないので、という返答。「天皇代替わりに関する情報センター」に問いあわせると、皇族には皇統譜があり、そこに登録されている人には選挙権がないこと、逆に様々な特権があることもわかった。つまり天皇は象徴であり、国民ではないから、法のもとに平等とはいえない。「すべての国民は法のもとに平等」という憲法が通用しない、ことがわかった。かわいそうに紀子さんは苗字も選挙権もなくなってしまう、「これは人権問題ではないですか」とテレビ朝日に電話したら「そういう見方も確かに出来ますね。といて笑っていました。この恐るべきマスコミの慣れ笑い」と怒る著者の痛烈な実践報告。「ほさな」は一部100円。問合せ：福生市福生1021リサイクルほさな。(T)

●特集・赤ちゃんにテレビはいらな

い—「赤ちゃんも見て聴いている」に反論する、「子どもの文化」、1990年3月号。

NHK放送文化基金の助成を受けて、テレビ時代の子育て研究が小林登氏(国立小児病院長)を中心に行われた。その研究班のまとめた『テレビ時代の子育て、赤ちゃんも見て聴いている』(二期出版)が朝日新聞でとりあげられ「テレビは赤ちゃんの立派な友だち」ということで大きな反響をよんだ。この考え方は逆の立場をとる子どもの文化研究所が座談会を企画、岩佐京子、羽仁協子、四方繁利、細山公子の四氏が子どもとテレビの影響—どこが問題でどうすべきかを話し合っている。

ここで問題となっているのは特に朝日の紹介記事のあり方で、読者の誤解を招きやすい見出しのつけ方やテレビは見せた方が良いのではないかと思わせるような内容ばかりをとりあげている点が指摘されている。また本そのものについてもテレビの有害性が問題とされていない点はおかしいとしている。

子どもへのテレビの影響として、0~3才では視覚は発達するかもしれないが、他の感覚が阻害されるなどの危険性がある。ところが条件によっては問題の起きないことがある。その点が軽視されやすい。それではいけないということで、テレビの有害性について突っ込んだ話し合いがされている。(Y)

●特集・暴力を商品化するテレビジョン、月刊「世論時報」1990年6月号。

お父さん60人に聞きました、小学館とテレビ朝日に抗議・小松梨津子、キャラクター商品と子どもたち・佐々木はるひ、ジャーナリストのテレビ評、出演する側から見たテレビ番組の善し悪し・東野英心、テレビ番組の影響をどう捉える・稲村博、21世紀の主役の子どもたちに何を伝える・中村季恵、インタビュー・鈴木みどりさんが語るメディアとしてのT

V— 以上、多角的にテレビ問題に取り組み、その本質を読者に伝える。

60人の父親へのアンケートからは30代40代の彼らがテレビ問題に決して無関心ではないこと、むしろ彼らの意見や批判を表明する場がないことが問題として浮かび上がってきた。小松は幼児の母親という立場からテレビ朝日のアニメ「おぼっちゃまくん」の言葉づかいを批判し、局及びスポンサーの小学館へ抗議した経緯を報告。テレビ朝日に電話したところ審査部に回され、電話口に出た人の名をたずねても名乗らず、責任ある態度で応じない、と書いている。

中村季恵はNHK「子どもパビリオン」担当のチーフ・プロデューサー。この新番組が企画・放送されるようになった背景を説明し、「大人向け番組以上に質を高め、次代を担う子ども自身の心に届いていくよう」3年は続けていきたいと、抱負を語っている。(C)

●若者とメディア、香取淳子、リベラ出版、1990年5月刊、1500円。

「日本の若者調査」(NHK1985年実施)によると、日本は良い社会だと肯定的に評価する者72.8%、「良くない社会」と否定的にとらえている者は24.7%、つまり大多数の若者は現在の社会を肯定し、「幸せ」だと考えている者は92.3%にもものぼる。なんともハッピーな若者たちは、メディアを総動員した清潔キャンペーンにかりたてられて、毎朝髪を洗い、体臭を気にし、香料をふりかけ、我が身の清潔に、美しくあることに莫大なエネルギーを費している。海外旅行、スポーツ、オシャレ、カード、学校、ビデオといった若者の生活の中で大きな部分を占めているテーマ別に、マスメディアがいかに彼

等を扇動しているか、を実証的に考察しようと試みたのが本書である。専門学校や予備校生たちの生の声を集め、データとてらして解釈を試みようとしたアプローチには、具体性があるが納得が行きやすい。反面、数字と発言から短絡的に結論を急ぎすぎる部分も多く、?と首をひねりたくなるかもしれない。どういう若者にどういう状況で取材したのか、「若者」の実態に偏りがなかったのか。「時代の変化が見えてくる本」としては少々疑問が残るが…(T)

●いま、テレビが変わる、黒川湛・清原慶子、電波新聞社、1990年5月号。

「テレビジョンの技術の歴史をひもとき、現況をつまびらかにし、加えて多方面にわたる社会的な諸条件を分析することで、テレビ受信機周辺の今後の方向を探りたい」というのが本書の狙い(はじめに)。

ニューメディア開発の実態を日常生活にひきよせて報告するもので、業界主導で展開する“新映像時代のテレビジョン端末”(サブタイトル)の行方を知っておく上では参考になるかもしれない。(C)

●だめだめシール大作戦、工藤三恵子・若井マサヨ、実考社、1990年4月刊。

たばこの誤飲、洗剤の誤飲…と、化学物質を含む家庭用品を幼児が誤って飲んだり、食べたりして起こる急性中毒事故が多いが、それを未然に防ぐ有効な手だてはないものかと子どもを持つ母親たちが思案の末、「だめだめシール大作戦」セットを製作・自費出版することになった。

セットは「ママ気をつけて 子どもの誤飲中毒防止マニュアル」絵本

「あーちゃんとまあちゃんのおおそうじ」だめだめシール2種類から成る。シールは緑(吐かせて)、オレンジ(吐かせないで)の2色に色分けされており、台所用洗剤や化粧品・香水などには緑、油性塗料やトイレ用脱臭剤などにはオレンジのシールを子どもと一緒にはりながら、その危険性を親が教える。その使い方を含め、応急処置の仕方、危険な製品の具体的な商品名などの詳しい解説がマニュアルにのっている。

製作に参加した4人の女性は薬剤師、保健・医療関連の編集者、幼稚園教諭経験者などで、専門知識と経験が生かされている。問合せ:東京新宿区新宿1-24-7-306、実孝出版(03・341・1863)。セット価2,300円。

●親と子どものいい関係、柴田頼子編、労働旬報社、1990年4月刊。

NHK「おかあさんの勉強室」の中の子育てトークという部分で筆者がインタビューした人の話を一冊の本にまとめたもの。子育てについて自分が親にどう育てられたか、自分の子どもにどうしたかなどの経験を、浜木綿子、オスマン・サンコン、大林宣彦、花田憲子など各界のいわゆる有名人44人に語らせている。子育てに不安を持ち、自信を失いがちな人々を支え、勇気づけたいとの願いでまとめたというが、短かいスケッチの断片の寄せ集めという感じで一人一人の印象がうすい。真面目な番組といわれるテレビの底の浅さがそのまま出た感じである。(Y)

●環境化するテレビ—市民の役割を考える、FCT、1988年11月刊。

ジュリー・マンダー氏を招いて開催されたFCT10周年記念国際フォーラム2日間の記録。FCT10年の歩み、出版物リストも収録。問合せは事務局へ。1,000円。