

f c t

# GAZETTE

ガゼットは  
テレビと市民  
のデータバンクです

1992. 2

vol. 11

Number. 44

複写（コピー）は  
ご遠慮下さい。

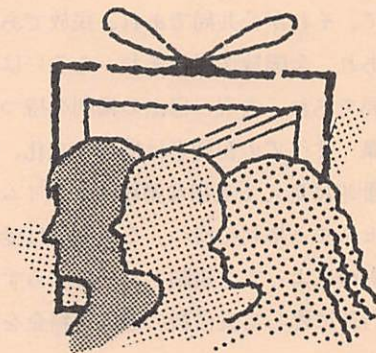
編集・発行／FCT（子どものテレビの会・市民のテレビの会）編集委員会 責任者・鈴木みどり

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）

第一勧業銀行逗子支店（普通預金1425785）郵便振替 東京9-84097

## ■ 特集 1

# テレビ視聴者の権利



フランスの視聴者グループが「テレビ視聴者の権利憲章」を起草し（次頁に全文訳出）、この問題で国際的な論議を呼び起こそうと、世界各地の市民組織に呼びかけている。テレビが湾岸戦争をはじめとする世界の動きに深くかかわるようになっていまいま、私たち視聴者がいつまでも受動的に送られてくる情報を受けとるだけの存在であってよいはずはない。テレビ電波に対して、私たち市民はどのような権利を持つのか。放送局への改善要求や要請という受身の発想ではなく、より積極的に「権利」として、テレビ電波を私たちが望むものへと変えていかなければならない。このよ

うに考えるフランスの市民たちに、私たちFCTは大いに勇気づけられている。

1992年はテレビを相手とするグローバルな市民活動が強まる年になるのではないか。FCTにとっては15周年を迎える年でもある（10月）。この機に私たちとしては、フランスからの呼びかけに応え、15年に及ぶ活動の蓄積に基づいて「視聴者の権利憲章」の起草を考え、市民による番組審議会の発足を企画したい。アジア女性ネットワークの活動にも一層の弾みをつけたい。世界を視野に入れたFCT活動にはますます課題が多くなりそうである。

## ■ CONTENTS ■

- 特集 1 テレビ視聴者の権利 ..... 1
- テレビ視聴者の権利憲章 ..... 2
- 特集 2 「テレビ時代の赤ちゃん」国際シンポジウムに参加して ..... 4
- 特集 3 番組審議委員 只今体験中 ..... 6
- 特集 4 真珠湾攻撃50周年特集番組を検証する ..... 8

- 特集 5 おやつ菓子・飲料CMの問題を考える ..... 10
- FCTフォーラム記録 テレビが映しだす「外国」 ..... 2
- FCTデータバンク 国内篇 ..... 14

イラスト 市川雅美



## テレビ視聴者の権利憲章

フランス・テレビ視聴者の会  
(Les pieds dans le paf)  
1991年10月

**第1条** すべての視聴者はその生れ、社会的地位、信条、性、年齢の区別なく尊厳と権利において自由かつ平等である。

**第2条** すべての視聴者はテレビ・チャンネルに関して、それが公共局であれ、民放であれ、地方局であれ、全国放送局であれ、あるいは多国家間放送局であれ、表現の自由の権利を持つ。

**第3条** すべての視聴者は情報、文化、娯楽に対する要求に応える多様な番組にプライムタイムでアクセスする権利を持つ。この権利は受信料以外の何ものによっても規制されてはならず、この権利の行使に際して受信料の他に別料金を請求されることもない。

**第4条** すべての視聴者はいかなる場合でもその人格、私生活、イメージを暴力的または性差別的番組の放送によって侵害されることを拒む権利を持つ。人種差別的内容の番組は禁止されなくては

ならない。テレビの職業人と視聴者の両者によって「指導綱領」が作成されなくてはならない。反論権を制度化して視聴者がメディアの攻撃的態度と闘えるようにしなくてはならない。

**第5条** すべての視聴者の文化的アイデンティティは尊重される。フランスに居住する外国人及びフランス人の少数者集団はその文化及び現実の生活に関する番組を定期的に見る権利を持つ。

すべての子どもは想像力を養うために世界のあらゆる文化を映し出す多様な番組を見る権利を持つ。ヨーロッパ諸国のテレビではその番組の過半数をヨーロッパ製のものとすべきである。

**第6条** すべての視聴者はネットワークの番組制作に関して説明を受ける権利を持つ。特定の番組の中断あるいは中止の理由について知らされる権利を持つ。明確な理由なく番組の情報内容が突然、変更されることがあってはならない。

**第7条** すべての視聴者はオリジナルな作品を見る権利を持つ。映画や視聴覚作品はその作者の許可を明記せずに勝手に手を加えたり色づけされてはならない。

**第8条** 視聴者は広告目的で行われる番組中断の際の始まりと終りをそれと示すシグナルによって明白にわかるように警告を受けるべきである。C

### FCTフォーラム記録

## テレビが映し出す「外国」

—日本の国際化を考える—  
1991年10月12日東京・飯田橋

報告・早川与志子（放送を創る女性たちの会）、  
川竹 和夫（東京女子大）、FCT。

9月に刊行したFCTのテレビ診断分析調査報告書『テレビが映し出す「外国」と日本の国際化』の内容の披露をかねて、あらためて日本のテレビのありようについて考えようと企画したフォーラムだった。あいにくの台風の襲来で、講師の小林洋一郎さんが大阪からの参加が不可能になるなど

参加者も多くはなかったが、内容の濃い話し合いが行われた。その要約を紹介したい。

\* FCT報告—国際化時代といわれて、テレビにも日本以外の国や人々がよく登場するようになったが、偏見や思いこみによる情報が非常に多く、無意識のうちに取り込まれるテレビからの情報によって誤った国際感覚が養われはしないかと気になった。そのことを実証するためにCMと番組で、何がどう描かれているのかを分析した。

\* 早川報告—テレビ局で番組を外国に売る仕事や海外情報番組を作った経験がある。日本人はかつては憧れの対象として外国を見ていたが、今はむしろ行ったことがある場所などを追体験するといった、関心の持ちようも変わってきている。ニュースに関しても情報量の増えたことはマイナスで



M時間の音量変更は厳しく禁止される。不正な広告は法律上から禁止されている。スポンサー付き番組はその旨を明示しなければならない。

**第9条** 差別はいかなる形態のものであれテレビ化される情報で扱ってはならない。そのことを知らせる情報をすべての人が無料で手に入れられなければならない。いかなる情報番組も、スポーツ番組の放送では特に、独占されてはならない。テレビ化された情報は「ジャーナリスト憲章」の中で確立される倫理綱領に基づいてはならない。

**第10条** 前もって録音されている笑いや拍手を使うことはメディアの攻撃的手法といえ、正当化されてはならない。そのような素材はすべてその使用を明示されなくてはならない。不正なゲームは禁止される。サブリミナル・テクニックは禁止される。

**第11条** すべての視聴者は視聴者調査に関して、特にその方法を検討する権利を持つ。世論調査についてもその調査方法を述べなくてはならない。視聴者の満足度を測定する視聴率が必要である。

**第12条** すべての視聴者は小学1年から大学までの課程で一貫してテレビに関するクリティカルな教育を受ける権利を持つ。視聴覚技術及び映像と

音声の構造に関する教育はすべての視聴者の権利とみなされなければならない。

**第13条** すべての視聴者は州のテレビ税がどう配分され使われているかを知らされるべきである。この税金は何よりもまず第一にフランスのテレビ番組の質的向上のために使われなくてはならない。

**第14条** すべての視聴者は、居住する地理的条件のいかに問わず、既存局及び将来の全国放送局を受信する権利を持つ。

**第15条** ケーブルの敷かれた地域に居住する視聴者の誰もが無料で公共チャンネル、ローカル・チャンネル、教育チャンネル、市民及び団体が使うことの出来るスタジオを持つコミュニティ・チャンネル、のサービスを受ける権利を持つ。

**第16条** すべての視聴者は個人レベルで、または彼らを代表する団体枠の中で、視聴覚表現の権利を持つ。この権利はプライムタイムのレギュラー番組で保障される。

**第17条** テレビ各局は視聴者を成熟したパートナーとして認めるべきである。視聴者とその団体は立法機関との間で、また公衆及び民間放送局との間で定義されるやり方で、代表権を保障される。この代表権を具体的なものにするために、視聴者の意志は国民選挙によって表明されなければならない。

はないが、これが私たちの国際感覚にどう役だっているか、どう自分のものにしていくか、これからの課題と思う。CMについては、外国とくにアメリカのタレントは本国では出ないのに、日本では出演料が高いので、もうけ場にしている。

\* 川竹報告—国際コミュニケーションとマスコミュニケーションを教えているなかでもう10年以上、国と国とのマスメディアのイメージ形成に与えている影響について調査している。やりかたとしてはFCTと似ているところもあり、例えばフィリピンの調査がもうじき出来上がるが、一週間に放映された5,500本のCMからあらゆるフィリピンについての情報を取り出して分析した。アジア各国のCMを比較してみると、日本位外国人が登場する例はない。ついで外国要素が強いのはフィリ

ピン、香港、台湾、いずれも欧米依存の強い国と言える。韓国はCMの中に外国、外国人を使うことを禁止、中国はお金がなくて作れない。

ニュースに関してはアメリカと日本のニュース比率は20対1で、日本発のニュースがいかに少ないか、外国で日本を扱う時のステレオタイプは情報量の少なさにも起因している。

話し合い—情報をすべて日本の物差しで切って都合のよいところばかりとってくる、日本ふうに変えてしまうところに問題がある。・メディアにだまされない、・マスメディアの知識だけで判断しない、・多様なメディアを選択する習慣をつける、個人としてこうした力をつけたいうで、メディアに働きかけていくことが必要、偏見のない情報を求めることが大切、などの意見が続出した。



## ■ 特集 2

## 「テレビ時代の赤ちゃん」国際シンポジウムに参加して

福井大学教育学部 村野井 均

いつもガゼットを読ませていただいております。私は子どものテレビ理解の発達を研究している者です。特に、子どもがテレビを見る時に直面する難しさ、そして、それを見てテレビの見方を教えているはずの大人の行動に関心を持っています。

去る1991年10月28日に、財団法人放送文化基金主催による「テレビがある時代の赤ちゃん国際シンポジウム」が日本プレスセンターで行われました。ここに、批判も含めた参加報告を書かせてもらいます。

基調講演は研究代表の小林登氏（国立小児病院院長）が行い、研究報告が夏山英一（夏山病院院長）、二瓶健次（国立小児病院神経科医長）氏ら医師から行われました。内容は、「赤ちゃんも聞いている」（二期出版）を中心としたもので、結論は、赤ちゃんはInformation Seeker（情報探求者）であるというものでした。昼食をはさんでカンザス大学のA.C. ヒューストン教授、クイーンズ大学P.G. ヘッパー講師が、心理学的な立場から報告を行いました。

シンポのコーディネーターは常盤大学教授後藤和彦、パネリストは慶応大学教授石井威望、東京大学教授佐伯胖、NHKチーフプロデューサー助川きよみ、筑波大学教授福田義也、国立小児病院小児医療研究センター部長松井一郎、カンザス大学教授ジョン・ライト氏と、そうそうたる顔ぶれで、10時から5時までにおよぶ長時間のシンポジウムでした。

もっとも、フロアから発言できた時間は、最後の30分ほどであり、討論にまではいたらず、研究報告会の色彩が強かったといえます。

心理学の発表は、英米人からだけでした。その中で、セサミストリートのリサーチをしているカンザス大学のジョン・ライト教授は、「日本の乳児研究は、アメリカより5年進んでいる。胎児研究に関しては、アメリカは中世の暗黒時代にいる

ようだ」と、日本の研究を評価する発言をしていました。アメリカは人種もさまざまで、社会経済的格差が大きい国なので、日本ほどストレートに子どもとテレビの関係を研究できないのだと思います。これに対して日本は、乳幼児期からの影響を問題にせざるを得ない状態におかれているため、研究も行われるのだと思います。

また、胎児研究については、研究の方向を検討する必要があると思います。テレビのある時代の赤ちゃん研究会（以下赤ちゃん研と略）の研究にはコメントしたいことがいくつかあるのですが、ここでは紙面の都合上、胎児研究にしばって述べたいと思います。

胎児は音に対して反応しているという研究結果を聞いたときに、これは一般の人に誤解されると思ってきました。シンポジウムの中でも、「中学生日記」を作っているNHKチーフプロデューサーの助川きよみさんは、報告を聞いた後、「胎児のうちからテレビに反応しているというのを聞いて恐くて、番組が作れない」といっていました。標準的な反応だろうと思いました。

そして、なぜ誤解されるのかシンポジウムの中で理解できました。簡単に言うと、テレビの研究でないものをテレビに関連させて報告しているために誤解が生じるのです。

まず、赤ちゃん研による胎児研究をまとめておきたいと思います。音が胎児に与える影響は2つのルートから研究されました。妊婦を通した胎児への間接的影響と胎児への直接的影響です。

妊婦を通した間接的影響では、妊婦の情緒に強い影響を与える映像として超音波エコー像を妊婦に観察させています。妊婦がリラックスしている時に、超音波エコーで胎児を見ると胎児も呼吸様運動や手指の動きをよく示し、逆に夫婦喧嘩にともなう情緒の激しい変動には胎児も強く反応し、強い胎動の増加や心拍動を示すという結果が出さ



れました。私は、研究自体はおもしろいと思いません。

ただ、テレビを見せている実験ではありません。なぜ、テレビをみせないのか？ 実験をする時間帯によってテレビはさまざまな番組があって条件を統制できないというのならビデオでもいいと思うのです。妊婦に見せる映像としてなぜ、超音波エコー像を選ばなければならないのか理解できません。

結局、この研究の目的は、超音波エコー像を見せたときの妊婦の情緒的反応を探ることであり、エコー像を妊婦に見せるのに適した時期の検討を行っているのです。産婦人科の基礎研究としては必要でしょうが、私にはテレビ研究とは思えないのです。これをテレビの研究として報告するので、「テレビを見ているときの母親の情緒が、胎児に影響を与えてしまう」と一般の人が「誤解」するのです。

つぎの、胎児への直接的影響の研究では一般人はもっと「誤解」させられます。こちらの研究ではボディーソニックを使って、さまざまな時期の胎児に音を直接聞かせ、胎児の反応を調べています。日常の音は、母体を通過する間に弱められてしまうため、ボディーソニックを使ったり100デシベルもの音を腹壁から胎児に向けて発射するわけです。高度難聴の人でも60~80デシベルの音ならば聞き取れるわけですから、100デシベルとは非常に強い音です。

その結果、胎児の脳が形成される時期、つまり、中枢神経系の発達と胎児の音響への反応パターンが対応していることがあきらかにされました。産婦人科的な立場からみると見事な実験と成果になっています。

ここで、先ほど述べた助川さんのように「胎児のころからテレビに反応している」という「誤解」が生じるのです。助川さんに対して、夏木氏は「ボディーソニックをかけているのは、妊婦がドラムを叩いているようなもので、ふだんはそんなことはありえない」と述べ、小林氏は「安心して乳児向けの番組を作成してほしい」と報告をよく聞いて

ていないから生じる誤解のような扱いをしました。

それならば、なぜ、ふだんテレビを見ている場面では生じないような条件で実験をするのでしょうか。基調講演の中で小林氏は、超音波エコー検査の場では、急激な強い音響に対し胎児が強く反応し、急激に運動を開始することがしばしば観察されていると述べ、産婦人科・小児科では音と胎児の反応への関心が以前からあったことを報告していました。

テレビの研究を行うならば、普通の音量でテレビをつけている時の胎児の反応をとれば良いのです。その際、音が聞こえなくて胎児が反応しないのならば、母体が騒音を防いで、胎内を安静な状態に保っている証拠であり、妊婦は安心してテレビを見たり普通の生活ができるわけです。

赤ちゃん研は、胎児研究以外の素朴な研究やおもしろい発想の研究もしています。しかし、一部のテレビの研究でないものをテレビの研究と言うことによって、全体としては無用な混乱や不安を引き起こしていると思います。

…… ☆ …………… ☆ …………… ☆ ……

＊「テレビの研究でないものをテレビと関連させて報告しているために誤解が生じている」という村野井氏の指摘に関して、こういう事実があります。この放送文化基金の委託研究は、1987年にはじまり、多くの研究費が使われて、毎年研究発表が行われています。委託研究をはじめる前の段階でFCTも少し関わりがありましたが、学者の世界の複雑な成り立ちと文化基金の関係は不思議でした。本来は胎児学という新しい分野の研究が主眼であり、しかし基金の性質上テレビと関連をもたせる工夫がこらしてあるところに、様々な無理が生じていると思います。胎児とテレビ、赤ちゃんやテレビを否定的に結論づけることは出来ない性質の研究費でもあります。障害児の早期発見に役立つから、テレビは健康な赤ちゃんの成長にも助けになると受けとめられてしまう（毎日新聞11/6報道）のも無理のないことで、こうした研究のありように問題を感じている人が少なくないのも事実ですが、指摘しにくいのも事実です。(FCT)



## 番組審議委員 只今体験中

齊藤正美 (FCT会員)

### ◆ テレビユー富山の番組審議委員に

思いがけず、一昨年10月よりテレビユー富山の番組審議委員として審議会に参加することになった。任期は2年だ。一視聴者の目で参加した番審の様子を報告したい。番組審議会は1988年の放送法改正により、概要を公表することが求められてもいる。

私が委員を委嘱されたのは、1990年10月開局したテレビユー富山(愛称をチューリップテレビという)で、富山では20年ぶりに開局した民放第3局。TBSをキー局とする(全国27番目のネット局)。自社制作番組として、毎夕5時半～6時の情報番組ちゅーりっぷワイド「ポップ・ステップ・チューリップ」など3本をスタートさせている。

社員は70名ばかり、「少数精鋭のスリムなテレビ局」(専務)をめざし、「地域にこだわって情報番組を主に自主制作を10%にする」(編集局長)という方針である。

番審の委員は、局の委員会規定で学識経験者8名以上で組織するとある。そのためか、大学学長、県立美術館館長、YMCA副理事長、県芸術文化協会会長、調停協会連合会会長、大学教授、公認会計士という面々から構成されている。

ほとんどが60代、70代の重厚な肩書きの方々の中でフリーで翻訳をしている30代のしっぽという私は異色の委員就任といったところか。男女は半々の構成。NHKや他の民放局の番審委員をあっちからこっちへ移動している方も少なくない様子。ますます萎縮しそうな空気です。第一回は開かれた。

会社の幹部は、その発言から見る限りでは、番審へ寄せる期待が大きい。社長は「盲腸みたいという見方もありますが、役員会と同じくらい重要な会と考えている。社内でもこの点を強く言うので忌憚のない意見を」と述べ、6回までは欠かさ

ず出席した。専務も「視聴率だけではなく、視聴質も考えなければならない。辛辣な批判で叱咤激励して下さい」と発言した。しかし、後でも触れるが、番組づくりへの反映という点ではまだまだ今後課題を残している。

また、委員に関して言うと、私を含めてまだその果たすべき役割を十分に認識していない面があるように思う。第2回時の委員長の発言である。「社長が出席しておられてびっくりした。必ずしも出席されなくてもいいのでは」さらに、「これは法律上なくてはならないものだからやるまで。我々ももっと気楽にやりましょう」と。私には、厳しい批判を牽制する姿勢が感じられた。さらに半年後の今年3月第6回の会合もお開き寸前に、社長が「某地元有力企業が、どの局にも委員を出しているの一人推薦させてほしいと言って来たが、委員長ご相談したい」と切り出した。委員長は即座に大きな声で「それは結構でしょう。結構でしょう」と答えたので、一同シーンとなり、誰も異論を唱えなかった。私は、局の自主独立の方針への介入として断固拒否すべきと思っていたにもかかわらず、反対を言い出せなかった。今も大きな傷として残っている。

### ◆ 委員会ではどんな話が……

委員会の雰囲気としては、最初皆誉め上手という印象で、どこまで批判が許されるのかと不安も感じたが、段々慣れて辛辣な意見、率直な批判も出せるようになってきた。皆審議に熱心で、他の局の役員の方から聞いた「皆さん専門家ばかりだからマクロな話や芸術談義に花が咲くことが多くて…」といった傾向は見られない。

局側の出席者は、概ね専務、編成局長、編成部長、総務局長及び事務局担当、それに審議対象となる番組の担当者が加わる場合もある。



今まで月1回程度で13回開催されている。審議対象は、3つある自社制作番組の批評や「上り中継（富山で制作全国ネット中継）」などでいずれの回も特定の番組を指定してその批評という形式を採っている。

昼食の会食で始まる審議会に先立ち、番組のビデオを会場で放映し、事前に見られなかった委員が視聴できるようにしてある。委員の出席率は高く、毎回1～2名程度の欠席で会が成立している。委員は熱心でかなり細かい点まで批評が及ぶ。自社制作番組の批評が4分の3と多いのは自社制作にかけるとの局の気迫も感じられて委員も意欲を示すのだが、番組になかなか反映しない点で無力感を感じることもある。例えば第3回に自社制作「ちゅーりっぷワイド」の批評をした際「共働き家庭の多い富山で5時半～6時という時間帯にヤングミセス対象と銘打った番組は無理ではないか、どうか高齢者に配慮した番組にしてほしい」という意見が大半を占め、視聴率も1～2%と低迷していたにもかかわらず、高齢者向けへの転換は結局なかった。また、週5日を2人のキャスターが交替で出演する情報ワイド番組だが、どのキャスターも東京在住の方であり、審議会でも視聴者モニターからも「地元の人を出してほしい、富山の地名は難しいですねなどという発言をいつもしているようでは聞く気がしない」という辛辣な意見も出るのだが、番組改組に当たってまた東京人の中からキャスターが選ばれ、ウーンと唸ってしまった。

ある回にたまたまKBS京都からデューダした番組制作者が出席されていたので、番組審議会が社内での番組制作にどのように反映しているのかと審議会の公開についてKBS京都の例を引いて質問した。専務の答えでは、「電波管理局及び社内の部長クラスには議事録を回覧し、社内報の中で審議会日よりとして一部紹介するようにしている」ということだったが、現場の番組制作者には、部長など上司を介してしか伝わらないのがもどかしく感じられた。その点での改善が是非必要であろう。

#### ◆ 番組審議会のあり方と市民のアクセス権

放送局の中の番審は、新聞の中の識者の紙面批評と似ている。中立の第3者というより身内に取り込んだ外部といった存在なのだ。

テレビ局の番組審査委員を引き受けた同じ時期、私はメディアの中の性差別に関心を持つ市民グループの一員として、マスコミにアクセスを図る活動を展開していた。一市民として放送局や新聞社に意見を言うと困惑した態度で受け止められる一方、番審委員として発言すると報酬も、お歳暮もコンサートの招待券もという特権的な待遇を受けることができるというこの落差に、私は非常な違和感を抱き続けたものだ。

放送局への視聴者のアクセス権という点から考えると、制度的には番審しかないのが現状である。声欄や読者応答室などといった形で一歩先をいくはずの新聞でも、私たち市民がメディアの中から性差別をなくしてほしいと要望（読者のアクセス権の一つとして）を出すと、「読者と共に歩む新聞が一部の読者の声だけに応ずることはできない」と突っぱねるところが多かった。しかし、一般市民のごく一部を特権的に集めた番審や紙面批評だけでいい筈がない、というのが私の番審委員をしての実感である。

審議会で拝見した視聴者モニター15名の番組視聴報告には、年齢、性別、価値観などさまざまな点で幅広く網羅的に拾い上げた意見の集積があった。一層、番審って一体何なんだろうと考えさせられた。富山の別の局では番審とモニターとの意見交換を行っていると聞いた。番審の委員の年齢が高齢層に偏っていること、私も含め、委員のテレビ視聴時間が平均より格段に短いことなどを考えると視聴者から放送へのアクセスが番審のみというのでは心寒い限りだ。困難でも、視聴者から寄せられた意見を吸い上げ、番組づくりに直接反映させる社内システムづくりが、衛星放送時代に生き残る番組づくりに必要なのではないか。

このためには市民からの積極的なアクセスが不可欠なことと言うまでもない。



## 真珠湾攻撃50周年特集番組を検証する

— 1991年12月1日～10日のテレビから —

「あれから××年」と節目ごとに申しあわせたように、特定の事件を振り返って見せるのが、マスメディアの習性になっている。昨年12月8日は真珠湾開戦50周年ということで、テレビ各局はほぼ10日以上にわたって特集番組を組み、ハワイに中継班を出して深夜の生中継まで展開した。結果は右の別表に示したような大騒ぎである。

これを大別すると、①体験もの②発掘もの③史録もの④現状もの⑤ドラマ仕立て、と分けることが出来るだろう。加えてニュースワイドの枠の特集として、各局連日のように「真珠湾コーナー」を設けていた。

若年層には「真珠湾って何だったのか、今度テレビを見てはじめて分った」と言う人もあり、そういう意味では集中豪雨的な真珠湾情報の意義もあったろう。それにしても真珠湾をほとんど教えていない日本の歴史教育って何なのだろう？

日本を戦争被害者として捉え、感傷過多な「戦争はもういやだ」式の映像作法が多かったこれまでの戦争ものに比べ、今回はテーマがパールハーバーだったから当然のことながら、比較的クールに歴史的事実が扱われていた。

①に分類される「沖縄を生きた従軍看護婦」(NHK)「戦場に残された日記」(テレビ朝日)などの番組では寄せては返す波、風にふるえる野の花の映像にかぶせた感傷的なナレーション、といった日本のテレビドキュメンターの得意とする手法で描かれ、個人的な体験が戦争という大状況に結びつかないままに終わってしまっていたうらみがある。

②を代表するのは「真珠湾奇襲・ルーズベルトは知っていたか」(NTV)「歴史の罫」(TBS)。

どちらも取材はよくしてあるのに見終って「だからどうなんだ」と考えてしまうのは、制作の意図にはっきりとした歴史観の筋が通っていないからだろう。ゲストの立花隆氏が「日本が国家的自殺をした日として忘れてはいけない」とコメントした、まさにその認識で一貫していたら、番組はもう少し違った構成になり得たはず。TBSは筋

の通ったテーマの特番に若いタレントを登場させて舌足らずな発言をさせる悪癖が、ここにも出ていた。

③では日米両サイドのフィルムから構成した「映像記録史・太平洋戦争」(NHK)が、迫力のある番組だったが、戦争をゲーム感覚でとらえる経験をしてしまった若者たちの目にどう映るのか相当な危惧を覚えた。それにしても太平洋戦争の発端を真珠湾から説きおこしているために、事実の経過は克明に追ってあるものの、この戦争の意味についての突っこんだ説明はついになかった。一方、「シュワルツコフが伝える50年目の真珠湾」(CBS制作)では、中東湾岸戦争の「英雄」シュワルツコフ将軍を狂言まわしに起用することによって、この戦争にもアメリカの正義を印象づけようとする意図があることを感じさせられた。

ブッシュ大統領は真珠湾での式典の演説を中断させることで、アメリカの明確なメッセージを全世界に伝えた。しかし日本の当局者は個別の記者会見であいまいなコメントを発したのみで、この稀有な機会に日本からのメッセージを発することをしなかった。これも歴史観の有無の問題であり、テレビというメディアを活用する発想の乏しさを示していた。

12月6日の「ニュース21」は、朝鮮人従軍慰安婦の問題、ハワイの日系人の兄弟が日米にわかれて戦争に参加し、50周年の式典にそろって出席出来ない状態についてのドキュメント、そしてアメリカの歴史教育の現場レポートとして、中学生たちが、それぞれの国を代表して開戦に至る経過をシュミレーションによって学ぶ場面が紹介されていた。最後に日米教科書の比較研究をしているメリーランド大学の女性教授が、「米国人が日本の教科書を見たら一層反感をもつかも知れません。

日本人が自らの侵略を認識していないと映りますから」というコメントを紹介して、ニュース番組ながら均衡のとれた50周年企画になっていた。

(まとめ 竹内希衣子)



1991年12月1日～10日

## 真珠湾開戦関係報道一覧

## NHK

- 日米開戦50年①②（2日3日、教育テレビ、現代ジャーナル、8～8：45分）
- スペシャル・パールハーバー日米の運命を決めた日（4日7：30～9時）
- ニュース21特集・真珠湾から50年（4日）
- ニュース21特集・不忠誠組の戦後（5日）
- スペシャル・日米衛星市民討論（6日7：30～9：15分）
- ニュース21特集・沖縄を生きた従軍看護婦（6日）
- スペシャル・いま世界が動く、学び合う日米・教育、自動車、草の根（8日9～10時）
- スペシャル・映像記録史太平洋戦争①②（10日、11日7：30～8：45分）
- 米ABCスペシャル・真珠湾記念式典（8日衛星第一AM0：30～2時）

## 日本テレビ

- 真珠湾50年日系人の証言（1日日曜夕刊6時）
- 日米意識調査、真珠湾は（3日プラス1、6時）
- ホノルル生中継・世紀の謎を解くルーズベルトは知っていたか、（7日7～8：54分）、式典中継（AM2：05～3：30分）
- 生中継真珠湾式典（8日AM8～9：30分）  
米大統領演説（日曜夕刊6～6：30分）
- 売られた楽園真珠湾50年後のハワイ・日系人たちの戦中と戦後（ドキュメント'91、8日AM0～0：45分）
- 日米戦争はおこるか？真珠湾攻撃50年目の大論争（激論ばらだいむ'91、10日AM3：05～4：55分）

## TBSテレビ

- ある特殊潜航艇長の歩み（ぎみあぶれいく、真珠湾50年企画・3日AM9～10：54分）
- 映画・日本海大海戦（4日AM9～10：54分）
- ニュースの森特集・日米が震えた日（5日）
- ニュース23・開戦前夜のホノルル電（5日）
- ニュース23・検証戦時下のハリウッドに大統領の陰

- ハワイ式典中継（関口サンデーモーニング8日AM8：30～10時）

- 報道大河スペシャル、歴史の罫第一部真珠湾の陰謀50年目の新証言、第二部日米のはざま（8日6：04～9時）

- CBSスペシャル、シュワルツコフ将軍が伝える50年目の真珠湾（8日AM0：20～2：15分）

## フジテレビ

- 昭和16年の敗戦（開戦50年特別企画、6日AM9：03～11：22分）
- もう一つの真珠湾衝撃の日米鉄人戦争秘話（日米開戦50年特別企画（8日4～6時）
- 真珠湾とマレー戦争（竹村健一世相を斬る、8日8～8：30分）
- 日米コールインショー・報道特別番組（8日AM3～4：25分）

## テレビ朝日

- ニュースステーション特集・日米開戦真珠湾への道①②③（2、3、4日）
- 女たちの太平洋戦争・開戦50年企画ドラマ（3日8～9：48分）
- ニュースアイ・消えた真珠湾記念式典（6日6～7時）
- ニュースステーション特集・日米に見る戦争の教え方教わり方（6日）
- 桜子は帰ってきたか（土曜ワイド劇場ドラマ、7日9：02～10：50分）
- 式典中継（AM3～5：30分）
- 真珠湾生中継（8日AM6：45～7：30分）
- 戦場に残された日記（特別企画8日2：30～4時）、総力シュミレーション「田原総一郎の衝撃の未来（8日、4～5：25分）
- 映画「プラトーン」（8日9～10：54分）
- ニュースステーション特集・アメリカのマスコミはどう真珠湾を伝えたか（9日）

## テレビ東京

- 映画「トラ・トラ・トラ」（5日8：02～10：48分）
- 真珠湾で何が起こったか・開戦50年めの真実（8日7～8：54分）



## おやつ菓子・飲料CMの問題を考える

FCTでは1990年6月に第7回テレビ診断分析調査を実施し、その報告書を1991年9月『テレビが映しだす「外国」と日本の国際化』(B5版、103頁)として発行した。報告書は朝日(10.26)、毎日(10.11)、読売(10.22夕刊)、さらに神戸(9.4)を含む各地方紙、The Mainichi Daily, The Asahi Evening News等の英字紙と、次々に紹介され大きな反響を呼んだ。記事を読んでもっと詳しく知りたい、報告書を購入したい、取材したい等々の問い合わせが全国から相次いだ。その中には日本在住の「外国人」も多く含まれている。

報告書への問い合わせはまだ続いているが、対応に追われた一時の忙しさが過ぎ、私たちはいま今回の調査で手にした分析データにさらに考察を加え、報告書には収録しきれなかった問題について本誌上で順次、発表していきたいと考えている。その1回目として、ここでは食品CMの問題を取り上げる。

### 1. 宣伝される食品種類とその局別本数

食品CMを問題にするのは、その本数、時間量が3年前の調査に比べて大幅に減少しているのが第一の理由である。なお、両調査はいずれも東京キー放送5局の午後7時～9時の2時間に放送された一週間分のCMを調査対象としている。その調査期間、一週間合計CM本数及び食品CM本数の調査結果は次の通りである。

- 今回(第7回テレビ診断分析調査)  
1990年6月11日(月)～17日(日)  
全CM 2,219本、食品CM計 636本(28.6%)
- 前回(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』)  
1987年5月25日(月)～31日(日)  
全CM 2,133本、食品CM計 906本(42.4%)  
食品CMが減少したといっても、テレビで宣伝される食品(TV食品)は特定の種類に偏ってい

ることに変わりはなく、宣伝方法にも多くの問題がある。これが食品CMを取り上げる第2の理由である。ここではTV食品の中でも特に多い「おやつ菓子・飲料」のCMに焦点をしばって、まず、どのような商品が宣伝されているかを調べてみた。

おやつ菓子・飲料CMは今回の調査で計245本、全食品CMの39%である。3年前の調査では計434本で全食品CMの48%であった。

今回調査の245本を宣伝されている菓子・飲料の種類別に分類し、局別本数を出してみると、次の表のようになる。

おやつ菓子・飲料CMで宣伝される食品の種類一局別CM本数

(EM 7～9 2時間一週間合計)

菓子の種類 局名	清涼飲料	スナック菓子	ガム	冷菓	その他	計
日本テレビ	26本	11本	5本	4本	2本	48本
TBS	21	14	8	1	6	50
フジテレビ	46	20	0	2	6	74
テレビ朝日	28	9	1	2	4	44
テレビ東京	11	6	4	2	6	29
5局計	132	60	18	11	24	245

この表から清涼飲料が132本で最も多く、おやつ菓子・飲料CMの2本に1本(54%)を占めている。この傾向は前回調査と一致している。

次に多いのはスナック菓子で、60本とおやつ菓子・飲料CM 4本に1本の割合(25%)になっている。調査期間が6月だったのに冷菓は11本で最も少ない。その他24本にはチョコレートが7本含まれている。

局別にみると、フジテレビが74本で最も多く、全局計の30%にあたる。次に多いのはTBSで、50本20%である。最も少ないのはテレビ東京で29本、11%。局別の本数に差がみられたので、番組の種類とのかかわりを調べると、アニメーション及び芸能番組(クイズ・バラエティーなど)の本数は、フジテレビがアニメ4、芸能8計12本、T



BS同1本、9本計10本、テレビ東京同3本、4本計7本と、アニメ・芸能番組の多い局におやつ菓子・飲料CMの多い傾向がみられる。フジテレビ6月16日(土)を例にとると、午後7時台では33本のCM中おやつ菓子・飲料CMは11本で、全CMの3本に1本の割合になっている。この時間帯の番組は、7時～7時30分「所さんのただものではない」、7時30分～8時「ドラゴンクエスト」で、芸能・アニメの一時間枠である。この表では2時間合計の本数で示しているが、時間帯によるCM本数の差は各局とも少なく、5局合計で7時台117本、8時台128本となっている。

## 2. ヒット商品と消費者問題

表に分類したおやつ菓子・飲料CMの本数の多かったものについて、商品名を具体的にあげると清涼飲料—はちみつレモンサイダー18本(サンタリー)、サンクェスタ100 11本(同)、N・Y コーヒー8本(ポッカ) スナッカーオーザック12本(ハウス)、ポッキー6本(グリコ)、新じゃがチップス5本(カルビー) ガム—フラボノガム6本(ロッテ)、キスミントガム4本(グリコ) 冷菓—季節のデザート2本(カネボウ) その他—子ぶたのぐみ2本(明治製菓)

以上のように、CM本数の多い食品は各メーカーが宣伝に力を入れたかいがあってか、発売後よく売れ、ヒット商品といわれたものばかりである。しかし、消費者の立場からいうと、これらのおやつ菓子や飲料には多くの問題がある。ここでは、『食害・これでのいのか子供たちとその未来』(西岡一著、合同出版、1984)と月刊誌「栄養と料理」86年5月号に依って、次の三点についてまとめておきたい。

- 1) 食品添加物の問題
- 2) 塩分の摂り過ぎ
- 3) 糖分の摂り過ぎ

食品添加物としては次のような問題がある。

(a) 調味料—炭酸飲料や乳酸菌飲料にはL—アスパラギン酸ナトリウムが広く使用されるが、別

名を神経興奮性アミノ酸ともいわれるように、マウスの実験でも、神経組織と網膜に病的な変化が見られると報告されている。

(b) 合成甘味料—チューインガムにはサッカリン、清涼飲料、アイスクリーム他菓子一般にはサッカリンナトリウムが使用され、発ガン性があるとされている。

(c) 酸味料—そう快感を得るために、清涼飲料には二酸化炭素(炭酸ガス)が使われるが、炭素は口腔粘膜を刺激し、胃腸粘膜に軽い充血を生じさせる。

(d) 合成着色料—食事としての目的のないおやつ菓子・飲料をいかに買わせるかという販売目的のために、石油から抽出されたタール系色素などが、清涼飲料、冷菓をはじめ菓子一般に使用されている。中でも食用赤色2号、同106号などは、発ガン性を理由に外国では使用禁止になっている添加物が、日本では使用が許可されている。

(e) 天然着色料—石油から作る合成着色料の発ガン性が問題になったため、その代用とし天然着色料が登場し、多用されるようになったが、その安全性については充分研究されていないので疑問が残る。ベニバナから抽出するカルタミン、サボテンの寄生虫を乾燥したコチニールはいずれも赤色色素である。

### (f) チューインガム基礎剤

ガムは使用される化学物質が主要成分であることが多く、基礎剤と呼ばれる。この他に着色料、乳化剤、着香料が使われるため、ガムは“食品添加物の固まり”とも言える。酢酸ビニル樹脂は口の中の温度で軟らかくなり、かみ心地を良くするために用いられるが、ラットの実験では皮膚炎、眼の障害、高血圧、蛋白尿などの報告がある。このように消費者問題の視点で見れば危ない商品もCMでは、口の中をさわやかに保つと宣伝し、必要以上に“清潔感を追求するのが良い”という価値観を若者に向けて送っている。

以上の(a)～(f)以外にも糊料、乳化剤、漂白剤などさまざまな添加物がおやつ菓子・飲料にも含まれている可能性がある。



### 3. 塩分・糖分の摂り過ぎ

塩分の摂り過ぎについては、塩味のスナック菓子が要注意である。一日の塩分摂取量は10g以内が健康に良いとされているが、米食中心の日本の場合、3食のみで10gになる可能性がある。例えばみそ汁一日一杯、漬物や干物をときどき食べるという人で、一日約12gの塩分をとっていると考えられる。

袋菓子として売られているスナックは子どもを中心に友だちとしゃべりながら、塾の始まるのを待ちながら、ホームで電車を待ちながらと気軽に食べられている。CMでは“サクとした歯ざわり”や“エスニックな味”を売り物に10代の子どもたちが街を歩きながら、楽しげに商品を食べている。塩分の摂り過ぎが高血圧や胃ガンなどの病気の要因になるということを、私たちおとなが子どもに教えなければ、子どもは常に商業主義のえじきにされてしまうという事実を忘れてはならない。

糖分の摂り過ぎについては、同じ糖質でもデンプンより砂糖の方が、動脈硬化を起しやすいし、糖尿病及びその予防にも好ましくないといわれているため、砂糖を中心に添加糖分の多いおやつ菓子・飲料は要注意である。「はちみつレモンサイダー」というネーミングは健康イメージを売りものにしているが、冷たくさわやかな飲み心地につられてガブガブ飲めば、肥満や成人病の原因を自ら作っていることになる。

以上のように、消費者問題の視点で、CMで宣伝されているおやつ菓子・飲料について見直してみると、CMが有能なスタッフと経済力、市場調査などからイメージCM中心の巧妙なCMを作っている現状をみすえて、CMに踊らされないようなかしい消費者になる努力が必要と思われる。特に子ども消費者への消費者教育が大切である。

おやつ菓子・飲料CMの他の問題点としてカンの処理や資源のことも忘れてはならない。清涼飲料CMではカンを片手に若者がニコニコと笑い商品飲むシーンがよく見られる。それだけではなく巨大なカンが登場し商品をアピールするものも

ある。町で見かける自動販売機の横にうず高くつまれた空きカンの存在はCMには登場しない。一部では回収もされているが、まだまだである。

### 4. 意外な広告主のバックグラウンド

おやつ菓子・飲料CMの広告主でCM本数の多い企業トップ5を出し、前回の調査結果と比較すると、次のようになる。( )内は前回調査。

1位	サントリー	36本	(21本)
2位	グリコ	22本	(25本)
3位	ロッテ	21本	(25本)
4位	コカコーラ	20本	(48本)
5位	ハウス食品工業	19本	(23本)
	その他の企業	127本	(292本)
	計	245本	(434本)

1位のサントリーは36本でおやつ菓子・飲料CMの15%を占めている。前回調査では5%に過ぎなかったもので、大巾な伸びといえる。2位以下の企業では、総数が434本から245本に減っているのと同じ傾向で、前回よりそれぞれ減っている。中でも4位のコカコーラの減少は大きい。

トップ5に名を連ねた企業の中には、サントリーなど元々菓子や清涼飲料メーカーでなかった企業がみられるので、おやつ菓子・飲料CMの広告主全体ではどうかとそのバックグラウンドについて調べることにした(計37社、245本)。

- ①菓子メーカー 15社 CM本数102本  
グリコ22本、ロッテ21本、明治製菓12本、カルビー11本、森永製菓9本、不二家5本、その他9社22本
- ②清涼飲料メーカー 4社 42本  
コカコーラ20本、ポッカ14本、ダイトー5本、ヤクルト3本
- ③他業種より進出
- (a) 酒造メーカー 4社 45本  
サントリー36本、アサヒビール7本、キリンビール1本、チョーヤ1本
- (b) 医薬品メーカー 4社 17本  
大塚製薬14本、武田薬品1本、大正製薬1本、常盤製薬1本



(c) 繊維メーカー 1社 カネボウ 3本

(d) 食品メーカー 9社 36本

ハウス食品工業19本、森永乳業6本、サンキスト3本、雪印乳業2本、その他3社 6本

以上の分類により、スナック菓子、ガムなどの菓子メーカーの場合に比べ、清涼飲料への他業種進出がいちじるしいことがわかる。

清涼飲料CMは132本だが、その内訳は酒造メーカーが45本で39%を占め、元来の清涼飲料メーカーの42本、32%を上まわり最も多い業種となっている。酒造、清涼飲料メーカーについて3番目に多いのは医薬品メーカーで16本12%である。

酒造メーカーの中で一番本数の多かったサントリーのCMは、はちみつレモンサイダー18本、サンフェスタ100 11本、ウエスト1本、ウーロン茶2本、ヨーグリーナ3本、NCAA1本である。「はちみつ…」などで子どもの消費者層に親近感を持たせ、将来のアルコール販売に結びつけようとする商業戦略を見逃してはならない。酒屋の前の自動販売機が2台、ビール用と清涼飲料用が並んでいるのが日本の現状である。今回の調査ではサントリーの本数が目立ったが、前回は麒麟ビールが麒麟メッツ他で22本、サントリーのウーロン茶他21本となっており、酒造メーカーの進出は今回だけの現象ではない。

更に酒造メーカーが清涼飲料部門に進出することによる弊害として、酒そのもののイメージが変わり、アルコール飲料の持つ体への悪影響も忘れられてしまうという恐ろしさがある。現に酒屋の店頭では、アルコール分の入った清涼飲料のキャンや甘い味付のお菓子のようなお酒が売られており、2つの業界は限りなく“ボーダレス”になりつつある。

医薬品メーカーでは常盤製薬1本はのど飴のCMで、清涼飲料は16本。その88%にあたる14本が大塚製薬のCMである。ポカリスエット5本、オロナミンC5本、ファイブミニ3本、ジャワティーストレート1本であるが、ジャワティ以外はすべて「体に良い、疲れがとれる」とアピールしている。製薬会社が医薬品以外の商品をこのように宣伝するのは、消費者に薬のように効くと錯覚を

起こさせかねない。

## 5. 食品CMが減った理由

おやつ菓子・清涼飲料CMを中心に食品CM全体ではCM本数が前回調査に比べ減少している中で、アルコール飲料CMだけは例外である。調査する度に増加していて、前々回調査で105本、前回134本、そして今回は144本となっている。世界の国々ではアルコール飲料のテレビCMを禁止する動きが強まっているなかで、日本だけがいつまでも例外でよいのか。

食品CMの減少理由について考えるには、まずテレビ診断の行われた'90年がバブル経済絶頂期だったことを忘れてはならない。というも減少した食品CMに変わって増加したのが金融サービス・レジャー産業CMで前回156本だったのが、302本と倍になっている。証券会社、信託銀行、信販会社に加えて総合商社、鉄工等の基幹産業の大企業までCMに登場するようになった。バブル経済につきものの住宅・車の業種でも158本から237本に増加しており、CMのナレーションにも“マンション投資”といった言葉が良く使われ、金余り現象を反映したCMがめだつた。

このようにバブル経済に深くかかわり資金の豊富な企業を広告代理店が見逃すはずはなく、CMも日本の経済を反映するような業種に増加傾向が見られた。

次に言えるのは商品単価とCM製作費、放映料金のかかわりについてで、食品ばかりでなく単価の安い日用品雑貨CMも427本から334本へと減少している。今後もCM製作費及び放映料金が値上げされれば単価の安い商品はテレビCMに登場しにくくなるのではないだろうか。もちろん大企業の場合は例外であるが、おやつ菓子など食品メーカーには中小企業の方がむしろ多い。

前回調査時は高度成長期で多品種少量生産の背景が各企業に見られたが、'89年頃から食品、日用品を中心に品目減らしが行われて来た。(朝日新聞12月10日朝刊)'90年はその移行期であったのでこの2業種のCM減少とも結びついたものと思われる。(まとめ 新開清子)



# FCT データ・バンク

## — 国内篇 —

●人間の映像の教育—子どもとつくるメディア・コミュニケーション、大森哲夫、阿部出版、1991年9月刊、2,800円。

成城学園初等学校で30年にわたり映像教育にとりくみ、現在校長として活躍している著者の実践教育レポートである。「これからの映像・メディア教育はあくまでも人間尊重の基盤に立って人間を育てるためのものでなければならない」と情熱を傾けて、小学校4年生からの映像学習を実践し、例えば、映像って何だろう、ということからはじめて、写真の撮り方、映画の作り方、実際に作ってみることを通して、映像メディア教育を試みようとしている。

映像教育って何だろう、成城における映像教育の変遷、映像学習の実際、映像の読みとり学習、イメージを広げるトレーニング、子どもが映像を作るとき、教師が映像を作るとき、ジャーナリズムがとらえた映像学習、映像と子どもたち、映像(メディア)教育への展望の各章から構成されており、教育者には多くの示唆にとんだ報告になっている。(T)

●アニメの作り手から「これが描ければ」、宮崎駿、「母と子」、1991年10月号。

「第36回全国版画教育研究大会」での宮崎氏の講演を編集部が要約したもの。アニメの作り手として、アニメの仕事とは「これを見る」と押しつけるものだから無防備な子どもをひきずりまわす危険性があること、また非常に観念的に世界を見せることなので子どもの目を曇らせていることを指摘している。

日本のアニメの現状は、新作のテレビシリーズが30分ものにして週50

本、レンタルに出すビデオ300本、劇場用10本、アメリカとの合作など、その中で仕事をしていると問題になるのは視聴率、ビデオが何本貸し出されたか、お客が何人入ったかなどだけになってしまう。そんな中でまじめな作品を作ることのむなしさを感じながらそれでも自分の作品を作る時には「あなたは生まれてきてよかったです」が描けるなら作ってもいいと思える。作品の中心には何かこうあったらいいという願望を置きたい。男女についてはお互いに支え合うというバランスの収支が合うようにしている。またものの見方としては、一方向だけから見て決めつけず別の見方を探し希望をもって作りたい、などの作品作りへの抱負が語られている。(Y)

●未来を奪われた子どもたち—地球の子どもに権利をとりもどす、Annie Allsebrook & Anthony Swift、甲斐田万智子訳、明石書店、1990年12月刊。

本書は人間社会で最も弱い立場のメンバー、つまり大人の保護を受けられない子どもたちに焦点をあて、世界各国の困難な状況にある子どもたちの現状を報告している。著者はイギリスの二人のジャーナリスト。

●なぜ子どもは搾取されるのか、●子どもたちの生存への闘い、●内戦下の子どもたち、●子どもたちと共に歩む、の章立てで書かれている。

イギリスでの性的虐待、放置の危険にさらされている子どもたち、ニューヨークのホームレスの人々の暮し、ナイロビのスラムの生活、子どもの間引き、インドでの危険な児童労働、路上生活をする子どもたちの危険(売春、麻薬、暴力)などなどの実態が報告されている。本書の特徴は、このような実態を多くの人に知らせるだけでなくなぜ子どもたちがこのような状況下に置かれているのかをそれぞれのケースごとに検証しその原因を追求している点にある。

取材の仕方、子どもたちの体験談やそのまわりで働き彼等を理解する人々の話を中心になっている。多くの場合その原因は子どもたちにあるのではなく社会の構造やあり方に問題があるからだということに気づくように書かれている。最後の章では路上生活をする子どもたちと平等な立場で支援する人々の活動が紹介されている。子どもたちに必要な社会の手は「救済」ではなく「連帯」であることを教えてくれる。(Y)

●皇室報道ウォッチング18・若き「おばさま」は怒ってるぞお、中奥宏、「放送批評」No.271、1992年2月号。

「紀子さん」の登場以来、皇室の芸能化に拍車がかかっているが、そのことによってマスメディアが果たしている天皇制強化の機能については、ほとんど議論にのぼることがない。昭和天皇や平成天皇をめぐる一連の儀式では硬派の論議が一時的にしろあれほど盛り上がったというのに、「紀子さん」の方は軟派の芸能ニュースだから無関心、という「知識人」の意識がこう根強くは天皇制の変革は難しいのではないか。その意味で、中奥宏による皇室報道ウォッチングの連載が持つ意味は大きい。もっとも、「放送批評」がこの貴重な連載にたった2ページしか与えていないのは納得しがたい。少なくとも倍の分量で、より詳細な記録を残す必要がある。

今回のトピックスは「紀子さん出産報道フィーバー」について。新聞、テレビ、週刊誌、が例によって画一的賛美報道に終始した事実を記す。しかし限られた紙幅の故にテレビのワイドショーの内容は省略。週刊誌の場合もこのトピックスに使われた大量のページ数を記すだけでは、何とも残念。なお、「若きおばさま」というのは天皇家の22歳の娘、皇太子の妹のことを指しており、彼女に関する報道がまったくないところにマスコミが演出する「紀子さん」フィ



ーバーの問題があるということらしいが、その点については論じられていない。(M)

●DATA91年・マスメディアの女性たち、「総合ジャーナリズム研究」No.139、1992年冬号。

「女性とメディア」に関する資料収集・整理に力を入れている同誌が1991年の動きをデータとして記録する。新聞・通信社、民放で働く女性従業員数、新規採用者数、主な「女性とメディア」関連文献・雑誌記事91.1～91.11)など。

新聞・通信社(101社)で働く女性記者数は1991年に1000人を超えた。しかし編集部門全体では男性26,507人に対する女性記者の割合は4.04%にすぎない。それでも女性記者数の増加ペースは1986年以来「目を見はるものがある」という。確かに90年～92年の一般記者職新規採用予定者に占める女性の割合を3大紙でみると、朝日が90年全体55人中女性11人、91年82人中30人、92年136人中40人、毎日が90年80人中13人、91年71人中19人、92年93人中22人、読売が90年97人中23人、91年114人中21人、92年118人中26人となっていて、人数の上では女性の増加傾向が続いている。

他方、民放163社の91年新規採用者(定期及び中途採用者計)では1875人中女性は708人(37.8%)。その内訳は一般(事務と現業を併せたもの)381人、技術10人、アナウンサー117人、その他29人、区別なし171人となっている。なお、この女性の割合は前年比2.24%減ということで、88年以降は毎年少しずつ減少しているという。(M)

●「補填」だけではない! TBS社長を辞任に追い込むまで、日向央、「マスコミ市民」No.278、1991年12月号。

●匿名座談会・社長退陣で残されたTBSのもう一つの火ダネ、「放送レポート」No.114、1992年1・2月号。損失補填問題の発覚(7月29日)

から田中社長の退陣(10月9日)までのTBS内部における72日間のゴタゴタを明らかにするレポート2篇。「マスコミ市民」の方はTBS労働組合書記長としてこの問題に直接関わった筆者による経過報告。社長に辞任要求をつきつけ、それを実現したという今回の経験から、筆者は「今回の闘いを通して、経営がおかしな方向に行こうとする時に、労働組合が大きな役割を果たすことが、あらためて再確認できた」と書いている。さらに「マスコミの労働組合は、賃上げや制度要求だけではなく、言論や経営のチェック機能の役割をも果たさなければならない」とも書いている。視聴者・市民としては、ぜひ、そうあってほしいものである。「放送レポート」の座談会は「TBSとフジテレビの三人の役職者に語ってもらった」ので、実名を出すことはできないらしい。今回の騒動は起こるべくして起ったことで、TBSの経営側の姿勢、強引なやり方は70年代のフジテレビのそれと類似している、という。放送事業でありながら「番組制作者の視点とか、技術者の視点とか、まして視聴者の視点なんてものは全くなき」視聴率第一主義、独立採算制、信賞必罰原則、と事業経営だけを追求する社長及び経営陣に、社内の反発は相当なものだったようだ。(M)

●アジアのテレビニュース・1991年8月15日、小林昭美他、「NHK放送研究と調査」1991年12月号。

アジア各国のテレビがアジアのニュースをどう伝えているかを分析する調査から、日本の終戦記念日にあたる8月15日に焦点をあてた分析の報告。なお、この調査ではアジア・大太平洋地域でテレビ放送を行っている32国・地域から各国主要放送機関1局のメイン・ニュースを収集した。NHK19時のニュース、韓国KBS、中国CCTV、台湾CTS、香港ATV、シンガポールSBC、イ

ンドネシアTVRI、マレーシアRTM、ベトナムVNRT、ハワイKGBMなどの当日のニュース項目が並んでいて、比較されている。

また日本の終戦記念日は韓国の解放を祝う光復節でもあるが、この両国のテレビ報道は対照的である。韓国のテレビはこの日、「第2次大戦中に日本軍、サハリン強制労働朝鮮人3000人に虐殺命令」というソ連KGB文書が明らかになったことを詳しく紹介しているが、NHKではそんなニュースを全く扱っていない。(M)

●戦後補償と人権一待たれる「つぐない」の実行、高木健一、「ヒューマンライツ」1991年12月号。

弁護士で91年アジア太平洋地域戦後補償国際フォーラム(91.8.3)実行委員会委員長をつとめた筆者が、日本に対する「太平洋戦争」の被害回復を求めるアジアの人びとの声を国別に短くまとめている。

あの戦争から半世紀も過ぎたというのに中国、韓国、台湾、香港、マレーシア、インドネシア、ベラウ、在日外国人被害者と、日本軍が支配した地域のいたるところに様々な形態の被害が、大量に残存したままになっている。これらの被害に対して日本政府は一貫して各種戦後処理条約により解決済みであると、冷淡に突き放してきたが、戦後の西ドイツによる仏・伊・英など12カ国の被害者20万人に対する10億マルクの補償(1959-64年)、また最近のアメリカによる日本人強制収容所問題への1人2万ドルの小切手と謝罪の手紙、などにみるように、戦後処理としては賠償の他に各個人への補償があることははっきりしている。

日本は「軍国主義を否定して平和国家を築こうというのに、過去の軍国日本の犠牲者への償いを怠って名誉ある平和国家になれるはずがあるか」と書き、小規模ながら存在する多数の自覚的市民運動の声を国会へ反映させていく必要がある、と結



んでいる。(F)

●インフルエンシャル—影響力の王国、木下玲子、新潮社、1991年12月刊、1300円。

著者はテレビ局の報道、制作現場勤務を経て、日米の各紙に寄稿しているフリーランス・ジャーナリスト。「ペンがマイクロフォンとこれほど違うとは、絵がないことに愕然とした」という経験をしながら、欧米の「お金では買えない知的営みをしている集団」をとりあげてインタビューしたもの。

「メディアが国際政治を動かす、CNN」では、アトランタにあるCNNの本拠地に乗り込み、その構造、成り立ちをレポートしながら、主なスタッフにアプローチしている。さらにワシントンにいるアンカーマンのバーナード・ショーに会い、「スターアンカーはいりません。アンカーはインビジブルがいい。ニュースがスターです」という言葉を引き出している。CNNはテレビ局ではない、しかし10年でメディアの世界を変えた。テレビの意味を変えた。CNNの機構をよくとらえて、他のテレビ局との違いを分からせてくれる。他に、政治の町のスタイル・セクション—ワシントン・ポスト、世界の指導者必読の外交専門誌—フォーリン・アフェアーズ、英国の良識を受け継ぐビュース・ペーパー—エコノミスト、政府の先を行く政策シンクタンク—米国際経済研究所、大英帝国が築いた人脈のグローバル・ネットワーク—ローズ奨学生、国際政治のソフト・パワーを演出する—ハーバード大学国際問題センター、戦略知性を外交に生かす—米務省政策

企画局、国際社会のコミュニティー—ペーパー—インターナショナル・ヘラルド・トリビューン等からなる。

●「メディア王」マックスウエルの素顔、木下玲子、中央公論、1992年1月号。

同じ著者によるユダヤ系英国人のロバート・マックスウェル、昨年11月にカナリー島沖でヨットからおちて謎に充ちた死を遂げた人物を紹介したもの。新しいヨーロッパ新聞の発行を計画している彼に生前最後のインタビューを成功させた著者に、彼は、日本のメディアについて、こう述べている。「国際的なメディアが日本に育っていないのは、3つの理由だ。まず言葉が出来ないので英語でコミュニケーションを図れない。大戦に負けて、日本人が自信をなくしたこと。最後がメディア業界の人々の閉鎖性の強さ」にある、と。(Y)

●われ敗れたりとは云う、島桂次、「新潮45」、1992年1月号。

ジャーナリズムの集中砲火をあびて、昨年7月にNHKを去った筆者のいわゆるロスアンゼルス滞在問題とそこから派生した辞任への経過についての、いわば弁解にちかい状況説明。ペレストロイカを断行しつつには墓穴を掘ってしまったゴルバチョフとの親交に触れ、みずから彼に擬して、「われながら急ぎすぎた所があった」とNHKのゴルバチョフを気取っている。受信料に頼らないために、という名分により商業化した公共放送の問題、ハイビジョンの問題、NHKの肥大化の問題、この人にかかるとすべて自分でやらなければ、成功しない感じになってく

る。「老兵は死なず、また新たに立つ」もう一度充電しなおし、NHKとは違ったかたちで情報化社会に寄与したい、とむすんでいる。(K)

●ニュース・キャスター、田草川弘、中公新書、1991年12月刊。

アメリカから学んだ筈の日本のテレビは手法や技術ばかりを学んで、最も肝心なもの、その奥にある内なるものを学び損ねたのではないか、とする著者は、アメリカの放送ジャーナリズムの先駆者であり、国民的ヒーローでもあるCBSのエド・マローをたどることで、見えてくるものを探求しようと試みた。

マローには様々な呼び方があるという。「放送ジャーナリズムの父」「放送の良心」「放送記者のルーツ」「ニュースキャスターの元祖」等。マロー以前に放送ジャーナリズムはなかった、とも。ニュース番組の途中でのCMを拒否し、番組スポンサーの内容への干渉を許さないCBSの本格派ニュース番組「ジス……イズ・ザニュース」を月～金の15分間スタートさせたのが1947年であった。その後赤狩りのマッカーシーに対して真っ向から対決したり、ケネディ大統領の要請を受けて、文化交流庁(USIA)の長官として、政府の海外向け広報機関の仕事を引き受けるなど、ジャーナリストとして華々しい活躍をしたが、晩年はむしろ不遇といえる状況のなかで、54歳で亡くなった。

彼の生涯を通してアメリカのジャーナリズム史をたどりつつ、ひるがえって、日本の放送ジャーナリズムを考えることも可能である。(T)

FCT(子どものテレビの会・市民のテレビの会)はテレビの作り手、視聴者、研究者が立場を超えて集い、より良いテレビの実現をめざして実証的研究と実践活動を積み重ねていくためのひろば=フォーラムとして1977年10月に創設されました。その運営は創設以来、事務局スタッフ及び会員のボランティア、全国の会員からの会費とカンパ、定例のFCTフォーラム(公開の研究会)参加費、および調査研究報告書や季刊情報誌 fct GAZETTE(ガゼット)等のオリジナル出版物販布からの収入によって行われています。

「ガゼット」の年間購読のお申し込み、バックナンバーのお問い合わせ、FCT出版物や入会などについてのお問い合わせは事務局へハガキまたは電話(03・3721・8694)でどうぞ。