

f c t

GAZETTE

1992. 8

vol. 12

Number. 46

ガゼットは
テレビと市民
のデータバンクです

複写(コピー)は
ご遠慮下さい。

編集・発行 / FCT市民のテレビの会 (Forum for Citizens' Television) 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

実証的データをつくる



テレビに対して発言する市民が増えている。少なくとも、発言したいと思っている人は非常に多い。それだけテレビが身近かな存在になっているといえるし、また各局の編成、番組やCMの内容について言いたいことがたくさんある、テレビを見ながら感じ、考えることが多々ある、ということでもある。

ところが、視聴者の側にあるこのような能動性に対して、テレビはいまでもどう受けとめればよいかの方策を持たず、変に権威主義的になったり拒否反応を示したりと、とまどっている。そんな状況の下でテレビに発言するのだから、私たち市

民の側でも相当のエネルギーが必要だし、さまざまな工夫もある。そのためFCTでは、創設以来、「実証的データを作り、それに基づいて発言する」という基本姿勢を守ってきた。

このFCTの姿勢に呼応して、自分たちの手で実証的データをつくる人たちが最近、多くなっている。どのデータも明確な問題意識に基づいて行われる創造的で根気のいる作業から得られたもので、説得力があり、貴重である。以下に、FCTとかかわりの深い研究者、教師、視聴者グループの方がたによって行われた「実証的データづくり」の実践報告をお願いした。

■CONTENTS■

- 特集1 実証的データをつくる …………… 1
 - ・アニメ「サザエさん」の難しさやさしさ… 2
 - ・子ども向けアニメ番組の中のCM …………… 4
 - ・テレビコマーシャルを教材化する …………… 6
- 特集2 FCT15周年の軌跡2
 - 手づくりの国際交流を続けて15年 …………… 9

- 特集3 FCTフォーラム記録
 - 『テレビ視聴者の権利憲章』の起草へ …………… 11
- FCTデータバンク
 - 国内篇 …………… 13

イラスト 市川雅美

アニメ「サザエさん」の難しさとやさしさ

村野井 均 (福井大学教育学部)

●アニメ「サザエさん」の難しさ

アニメ番組は、子どもによく見られています。しかし研究されていない領域でもあります。アニメ「サザエさん」を使ったテレビ理解の研究に虎間ら(1990)のものが 있습니다。

虎間らは、3才から5才児(各20名ずつ)を3人1組にして、「サザエさん」をVTRによって視聴させました。その後、ビデオプリントを被験児に見せて、ストーリーを思い出させながら、内容を理解しているかどうか尋ねました。

ストーリーの展開上必要な「おち」を2ヶ所で尋ねたところ、ストーリー途中の「おち」は、3才児0.0%、4才児19.0%、5才児80.0%が理解していました。そして、ストーリー最後の「おち」は、3才児0.0%、4才児9.5%、5才児20.0%と低かったのです。子どもはアニメ視聴中、画面に集中していたにもかかわらず、理解は低いという結果になったのです。

なぜ、このような結果が生じたのでしょうか。内容の難しさ、構造の難しさ、映像技術の多用という3点から分析されました。

1. 内容の難しさ

サザエさんは、もともと夕刊の4コママンガであって、子どもが読むことを考えて書かれた物ではありません。そして、起承転結というストーリー展開は幼児には難しいのです。

2. 構造の難しさ

アニメ「サザエさん」は1話が7分少々でできています。この中に4コマまんが5~6話が入っています。したがって、「おち」が何個か続き、最後に「大おち」が来て終わることが多いです。構造的には非常にむずかしいといえます。

また、このむずかしい構造のため、回想シーン(過去)や想像シーン(未来)という時間変換を入れなければなりません。時間変換は、幼児の身近なメディアである絵本や紙芝居にはほとんど現れることがなく、極めて難しい心理操作を要求し

ているといえます。

3. 映像技術の多用

ストーリーの構造が難しいため、時間変換、場面変換にワイプを多用しなければなりません。また、パンやズームといったカメラワークも使われているのですが、視点を移動させることが難しいといわれる幼児には、難しい心理操作を要求しているといえます。

つまり、アニメ「サザエさん」は実は難しいものであり、理解できなくて当たり前なのかもしれないのです。

このような難しさは、「サザエさん」だけにあるのでしょうか、それとも他のアニメにもあてはまることでしょうか。アニメ番組では、カメラワークやワイプなどの映像技法はどのような頻度で使用されているのか、確かめてみました。

具体的には、1991年から1992年に放送されたアニメ番組から、4番組を選び出し、1時間相当を録画し、映像技法の頻度を測定しました。番組は、サザエさんとの比較という必要から、設定が現実的で、内容が日常生活を描き、ストーリーの展開にSF的な道具や武器を使用しないものという観点から選びました。選ばれたアニメ番組は「サザエさん」「ちびまる子ちゃん」「YAWARA」「トラップ一家」の4番組です。

その結果が表1です。映像技法の出現頻度を記してあります。4番組とも、多くの技法が使用されていることがわかります。つまり映像技法の多用は、「サザエさん」に独特な現象ではないことがわかります。

アニメ「サザエさん」は、ワイプが多用されており、場面転換や時間の変化をワイプで表していることがわかります。ワイプだけで74回あり、34.7%を占めています。特に、ワイプがでたまま消えない2画面状態のワイプが多いです。これは、時間転換をしている期間中あらわれて、時間転換を示したり、あるいは、その時の焦点となる人や物

表1. 映像技法から見たアニメ番組の特徴

番組名 延べ作品数(分)	サザエさん 42	ちびまる子ちゃん 40	YAWARA 40	トラップ一家 42
カメラワーク				
パン	10	2	32	31
チルト	11	8	8	34
フォロー	9	3	19	4
振り	2	1	2	0
回転	0	0	2	3
ズーム				
in	3	4	43	44
out	15	3	33	10
フォーカス				
in	0	0	0	1
out	0	0	0	1
フェード				
in	0	0	0	2
out	2	0	0	1
色調変化	1	3	15	0
ワイプ				
in	38	0	5	0
mix	3	16	5	9
2画面	33	2	4	0
スーパー インポーズ				
インポーズ	2	0	0	0
漫画の技法				
強調	76	141	13	0
吹き出し	8	0	0	0
映像技法合計	213	183	181	140
時間転換 想像(未来) 回想(過去)				
想像(未来)	12	8	3	1
回想(過去)	8	7	2	0

にスポットライトのようにかかって、中心人物をわかりやすくしています。そのほかの技法も、フォーカスを除いてまんべんなく使われています。

さて、映像技法は、文字ことばの用語に直せば、文法ということが出来ます。今回の研究は、子どもがよく視聴するアニメ番組に、映像文法がたくさん含まれていることを示したわけです。映像文法の教育、あるいはその前に映像文法の解明が必要といえるのではないのでしょうか。

● アニメ「サザエさん」のやさしさ

実は、アニメ「サザエさん」を他のアニメと比較する中で、制作上の配慮、やさしさともいべきものに気づかされました。

1. すじの展開を追えるような配慮

まず、回想シーンの作り方のやさしさがあります。回想に入るとき、ビョローン、クルリンという音がつきます。「どんでん」というワイプによる場面転換でも音がつくことが多いです。

さらに音に関して言うと、回想シーンに入ると音楽が変わったり、あるいは声がひびいたりこもることがあります。時間転換を音声的に明示しているといえるのです。

また、回想シーンでは必ず2画面になります。

回想に入っても、画面上になんの手がかりも示さないアニメが多い中で、難しい時間転換に子どもがついてゆけるよう配慮されているといえます。

また、セリフのやさしさもあげられます。「サザエさん」では、回想に入るとき、あるいは戻るときにセリフで回想であることを明示します。例えば、「じつはきのうマズオさんがね……」で回想へ入り、「……というわけだったのよ」で回想から戻ります。セリフを聞いているだけでも回想について行けるように作られているのです。

2. 文字の多用

アニメ「サザエさん」は、他のアニメ番組に比べて文字が多用されています。それもふりがな付きが多いのです。セリフと文字の2種類のモードで子どもに情報を伝えているといえます。

特に、漢字が使われる場合は、ふりがながふられており、制作者はセリフ、漢字、ひらがなと3段階の理解水準を用意していることがわかります。

つまり制作者は、子どもの多様な理解を前提にしていることがわかります。研究する側も、多様な理解、発達的理解という観点が必要といえます。

また制作者は、テレビ理解を助けるつもりで映像技法を使っています。しかし、はたして子どもは、助けられているのでしょうか。私はずいぶん助けられていると思うのですが、この点は、確認する必要があるでしょう。また、ふだんの生活の中で、映像技法の理解を大人は助けているのでしょうか？調べておく必要があると思います。

今回の研究で、アニメ番組に映像技法がたくさん使われていることがわかりました。映像の理解に映像文法が必要であり、かつ、多メディア・多チャンネル化が進み、個別視聴傾向がますます強まるのならば、テレビの見方を教えなければならぬ時代がきたのではないかと思います。

みなさんも、ぜひ一度、アニメ「サザエさん」を大人の目で見てください。

子ども向けアニメ番組の中のCM

佐藤元子・伊藤のり子（大田区・子どもとテレビの会）

東京都大田区区民大学講座の一つとしてFCT協力によるメディア・ワークショップ（8回シリーズ）が二期、続けて行われたのは1989年秋と90年春だった（詳細は本誌No.39）。この両講座の受講者の中から30代女性たちを中心とする自主学習グループ「子どもとテレビの会」が生まれ、テレビの問題と継続して取り組んでいる。

同会では、まず子どもの生活時間に占めるテレビ視聴時間の実態を知ろうと、知人・友人に協力を求めてアンケート調査を実施した。次いで、91年10月に子ども向けアニメ番組に挿入されているコマーシャル（CM）の分析調査を行った。

この調査は91年10月20日（日）～10月26日（土）の一週間に日曜朝8時～10時、平日夕方5時～8時の時間帯に放送されていた30分もののアニメ番組（再放送ものを除く）の中から、幼稚園児から小学生までの子どもを対象とすると思われるアニメ番組37と子ども向けドラマ3の計40番組に挿入されていた全CM734本の分析を行うものである。

分析の方法はFCT調査方式を使い、各番組に挿入されているCMを全て書き出して、それを業種別に分類して本数と時間量をまとめている。

調査結果から各番組のCM量を見ると、18%（5分24秒）を超えるもの17番組、23%（7分）ものCM量の番組が「ジェットマン」（CM本数25）、など3番組ある。業種分類では、40番組の合計でCM本数・時間量ともにもっとも多いのが玩具CMで、次いでおやつ菓子CMとなっており、この両者の合計で全本数の43%を占めている。食品CMはやはり多く、計308本、全体の42%になる。

以下に、玩具CMについての調査結果を報告していただいた（編集部）。

1. 玩具CMの分析からわかったこと

調査対象とした子ども向けアニメ37番組とドラマ3番組の計40番組の中のCM総数は734本であ

り、その22.1%が玩具CMです。玩具CMはほぼ4本に1本の割合を占めていることになり、これは明らかに、視聴者が子ども自身であることを意識してのCM編成といえます。子ども自身も、自分に直接関係のある商品として、関心を示し、CMと番組の区別なくテレビを見続けることとなります。

玩具CMが1本も入らない番組は40番組中、9番組で『サザエさん』『美味んぼ』『日本昔ばなし』など、どちらかといえば、ファミリータイプ（家族全員で楽しめる）の番組でした。

玩具CMの広告主（玩具会社）は表の通りで、上位5位のCMで全体の55.6%をしめており40番組の中の26番組に入っています。特に、バンダイ、タカラ、トミーの製品は種類も多く、CM本数は3社合計で全体の45%にもなります。

宣伝されている商品（玩具）の種類別に玩具CMを分類すると4つのグループになります。

もたちは、購入さえすれば、すぐにでもテレビの中のヒーローに自分もなれるという錯覚をおこしがちであり、実際に購入したあとで、「欲しかったのはこれじゃないよ……」ということになり、すぐにあきってしまう傾向にあるようです。

玩具CMを宣伝されている商品（玩具）の種類別に分類すると4つのグループになります。

グループ1は人形・レストラン・お家・お店等のごっこ遊び用など、どちらかといえば女の子向きだろうと思われるもので、43種類、CM本数は52本でした。ナレーターが女性またはアニメの主人公の声優さんが宣伝をするというパターンで、子どもは、いかにもアニメの主人公のごとくに変身できるような錯覚をするかもしれませんね。

グループ2はゲーム類で、8種類、CM本数は17本でした。おもしろそうに、にぎやかにゲームをする子どもたちや家族の姿が印象的で、ペニーフォールはカジノ風の画面になっていてそれらし

表. 子ども向けアニメ40番組の中の玩具CM

企業名	CM	種類	本数
バンダイ		19種	37本
タカラ		11	24
トミー		8	14
ユタカ		7	11
ナムコ		2	6
ツクダオリジナル		6	6
セガ		4	6
カワダ		2	5
ハドソン		4	5
タイヨー		3	5
野村トイ		4	4
ピノチオ		3	4
セイカノート		1	4
ピーピル		1	4
その他 17社		25	28
計 31社		100種	163本

いムードたっぷりです。

グループ3はファミコンカセット類で20種類、CM本数は31本でした。最近とくにブームになっており、ファミコンソフトをはじめ、スーパーファミコンソフト、PCエンジンソフト、メガドライブソフト、ゲームボーイソフト等、つぎからつぎへと目新しいソフト、本体が発売され続け、子どもたちは、攻略することに夢中になっています。

グループ4はロボット・宇宙空母・基地・リモコンカー等のメカニック玩具類で、どちらかといえば男の子向きだろうと思われるもので29種類、CM本数は63本で、全体の39%のCM量でした。おもにナレーターは男性で、音楽もテンポの早いもの、ショット数も多く、効果音をうまく使っており、主人公が直接的にCMに登場し、一瞬も目をはなせません。

CMのナレーション内容について見ていくと、グループ1はかわいとかすてきであるという印象をもつように、グループ2では楽しいという印象を、グループ3では、とにかくおもしろいという印象を、グループ4ではカッコイイ・すごいという印象をつけるように流れます。(佐藤元子)

2. キャラクターを使ったCMとタイ・イン

キャラクターが登場するCMを調べてみると、調査した40本の番組のうち25本の番組のキャラクターが商品化され、91本のCMが放送されています。その他に、既に放送が終了した番組やファミコンのキャラクター等の登場するCMを含めると、130本にもなります(CM総数の18%)。

キャラクター別のCM本数を見ると、アンパンマン14本、ガンダム14本、ファイバード11本、ディズニー9本、タルルートくん8本と、人気のあるキャラクターは、繰り返してCMにも登場し、商品を推せんしたり、商品の一部に印刷されたり、玩具やビデオになったりして子どもたちの購買意欲をかき立てて行きます。

アンパンマンを例に挙げると、チョコレート・ふりかけ・オーブントースターでOK(フライドポテト)・できるんです(パズル)・パチンコ・てれびっこ・おふろの国(入浴剤)・キーテープS・ぬるかせ葉・かせシロップと、玩具はもちろん、食品から薬品に至るまで、様々な形で商品化されています。

又、同じ様なソーセージでも、「ソルブレイン」「キン肉マン」「ダイの大冒険」のキャラクターを利用して三種類の商品になっていて、内容の違いよりもキャラクターの違いで商品を個性化し、売り込もうとする意図が感じられます。

今回の調査で特に目立ったのがタイ・インCMの多さで、全体の45%に当たる18本の番組で39本放送されていました。商品は、玩具が21本と圧倒的に多く次いで食品が8本で、広告主は、バンダイとユタカが6本ずつ、タカラ4本、トミー3本と、大手の玩具メーカーが上位を占めています。番組別に見ると、アンパンマン7本、ライジンオー5本、ソルブレイン4本、ミンキーモモ4本と、番組とCMを明確に区別できない低年齢の子どもが好む番組に多く見られます。

子どもたちが大好きなキャラクターが、商品の売り上げを伸ばすための戦略として利用されている実態が浮かび上がって来ます。(伊藤のり子)

テレビコマーシャルを教材化する

山本 稔 (船橋市立海神小学校)

1. はじめに

本年度より小学校では、新しい教育課程が実施されることになった。

5年生社会科に「通信業」を扱う新単元が登場した。通信業のなかでもテレビ放送を扱う教科書が多く、8社中5社。記述内容をもう少し詳しく分析すると、表1の通り。

表1

内容	会社	A	B	C	D	E
情報の内容						
報道・ニュース			○	○	○	○
天気予報		○	○	○	○	
放送局						
公共放送NHK		○	○	○	○	
民間放送						○
働く人の様子						
報道・ニュース		○	○			○
ドラマ番組で		○		○	○	
テレビCMや 広告の扱い						○
新しい放送技術			○		○	

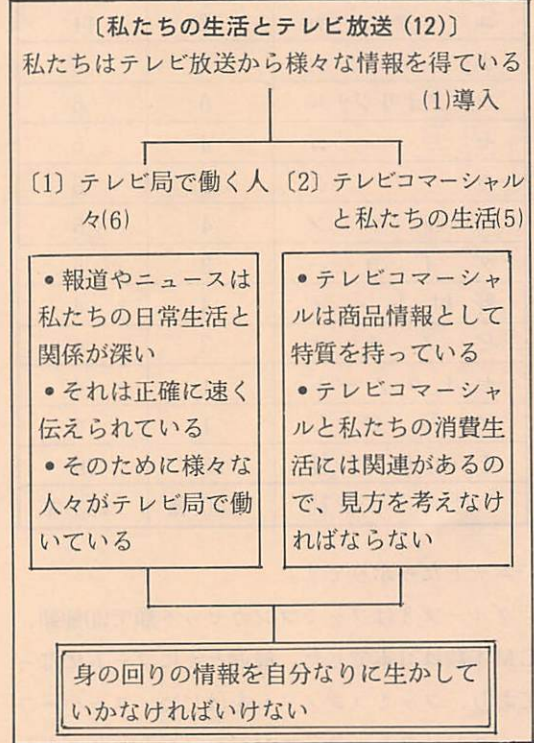
NHKのニュースや報道番組を扱っている例が多い。しかし、なかにはE社のように民放を扱いしかもコマーシャルについても言及しているものもある。

筆者は消費者教育関連の教材開発を念頭に置いていたので、このE社の記述に大きなヒントを得た。つまり、「CMの情報としての特質を理解させる」ことができないだろうか。そこで次のようにこの単元を組んで授業に移すことを考えた。

2. 授業にむけて

①単元構成…テレビからの情報を報道的なもの
とCM2本だてで

図1



②指導計画…キーワードは、ドラゴンボールZ
清涼飲料水、商品情報、模擬製作

本誌にて以前中沢賢一氏が「小学校社会科でコマーシャルを教える」という実践例を発表している。これが授業のアイデア（特に第1時）を練る段階で大いに参考になった。概ね以下のように流すこととした。

◎小単元名 テレビコマーシャルと私たちの生活
(5時間扱い)

○1時…児童の人気アニメ番組「ドラゴンボールZ」を取り上げ、CMの内容調査。

○2時…清涼飲料水（『熱血飲料』）を例として、広告、表示CMのそれぞれの商品情報を比較して違いをつかむ。

○3時…CMを流すためにいくらかかるのか計算する。「ドラゴンボールZ」のCM放映料は、『熱血飲料』のメーカーはいくら

かけているのか。これら料金の最終負担者は誰なのか。

- 4時…清涼飲料水のCMの模擬製作。商品を売るためにはどういふCMがよいのか。
- 5時…自分の作ったCMを評価する。消費者の立場からCMを見てみると。

3. 授業にむけて

○ 目 標

CMに関心を持ち、内容や宣伝技法について調べることができる。

○ 事前準備

- 「ドラゴンボールZ」（フジテレビ、水曜日午後7時～7時30分に放映）の番組CMとスポットCM部分をダビングしたVTRテープ
- ワークシート（表3を参照）

〈流れ〉

- ① 「ドラゴンボールZ」の視聴率と予想視聴人数を説明した後、次の発問。

この番組が放送される7時から7時半の30分間に、何本のCMが流されるでしょうか。

児童の予想は、

- 1～5本…16人 • 6～10本…10人
- 11～15本…8人 • 16本以上…0人

VTRをみて本数の確認。答えは16本。ずいぶん多く流されているのだなあ、と改めて驚く。

- ②時間を調べる

CMの流される時間はどれぐらいなのだろうか。

テレビの横に置いた時計をにらみながらチェックしていく。後半は15秒か30秒か感覚的にわかってくる。合計時間は5分。1時間だと10分、1日だと240分で4時間。1か月に換算すると、なんと5日分がCMの時間に充てられていることになる。この時間の多さにも驚く児童。

- ③内容を調べる

ここまでくると、CMを分析的に見ていこうとする態度が少しずつ出てくる。本授業では、CMを見る視点を次の3つにしぼって3回目の視聴をすることとした。

- 値段表示の有無
- おまけや景品の有無
- 商品名を何回言っているか

飽きてくると思いきや、児童の目はかなり真剣ワークシートに次々とチェックしていく。表3はワークシートに結果を書き込んだもの。

表3 ワークシート記入例

きょう見たコマーシャルは16本です。内容をいろいろと調べてみましょう。

商品名	調べること				
	①種 類	②時 間 秒	③商 品 の 名 回	④お ま け	⑤値 段
提供会社の名前 …	バンダイ・はごろもフーズ ロート製菓・ケロッグ・エ スピー食品・ムヒ				
1. 8分の5チップ	食	30	4	×	×
2. ロート子どもソフト	菓	30	4	○	×
3. ケロッグコンボ	食	30	3	×	×
4. サラスパ	食	30	11	×	×
5. こどもアイスパー	菓	15	2	×	×
6. 虫ペールミニ	菓	15	2	×	×
7. ドラゴンボールZ II	おも	15	1	×	×
8. SLI バーコードウォーズ	おも	15	1	×	×
提供会社の名前 …	バンダイ・はごろもフーズ ロート製菓・ケロッグ・エ スピー食品・ムヒ				
9. モンビット	おも	15	1	×	×
10. 時空戦記ムー	おも	15	2	×	×
11. ベビースターラーメン	食	15	1	○	×
12. 東京モード学園	会社	15	1	×	×
13. ベンベロベーン	食	15	8	×	○
14. ニコスカード	他	15	1	×	×
15. でかまる	食	15	2	×	×
16. 豆スナック ジャック	食	15	1	×	×
		5分			

- ④授業後の感想

- サラスパは商品の名を11回も言っている。歌にしているところが工夫だ。
- こんなに多いとは思わなかった。どれも目立とうとしている感じ。
- 値段のことを言うCMは少ない。今まで気にしていなかった。
- 子どもの番組には子どもに関係するCMが多く出てくる。

この授業で得た分析的な手法で、家庭でもCM調査することを伝え、第1時に授業を終えた。

4. 全学習を終えて

全学習を終えて次のデータが得られたので紹介しておく。紙面の都合でコメントは割愛した。

図 2

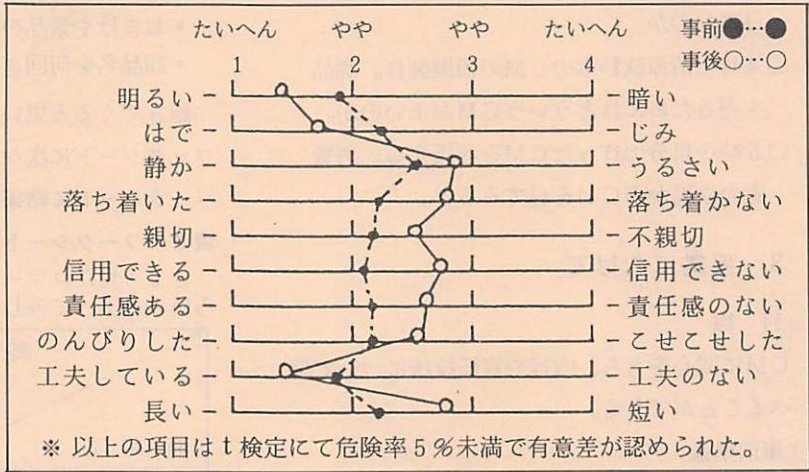
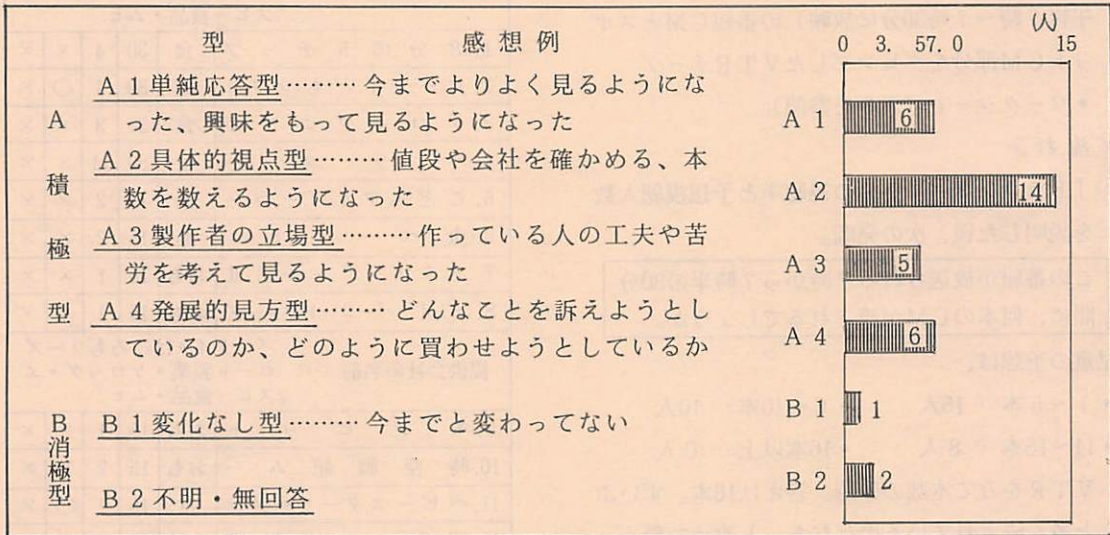


図 3



● テレビ・誰のためのメディアか

日本のテレビだけが世界の潮流と無縁であり続けることは出来ないという視点に立って活動している FCT の牽引者でもある鈴木みどりの初の著作集を紹介します。

ハイテクを手にして巨大化の一途をたどるテレビに、人間の心をとりもどし、解放のメディアとすることは可能なのか、テレビに対して「誰のためのメディアか」と声をあげ、テレビを変革しようと呼ぶ市民はどうすれば育つのだろうか……フェミニズムと連動させてテレビの問題を解説した、読みやすい警世の書です。

内容はテレビ危険なメディア、テレビが「天皇」を映像化するとき、肥大化する情報、現実

をつくりだす装置・イメージCM、テレビを「環境」として生きる子どもたち、キーワードは「クリティカル」、「国連女性の10年」はメディアを変えたか、私たちは頂上に近づいたのだろうか、メディア・セクシズムと闘うイギリスの女性たち、多民族の市民意識がメディアをつくる、コミュニケーション構造の変革をめざして、市民のたちの広告代理店、の12章から成っています。

スウェーデンやカナダなどテレビ先進国の新しい情報、女性たちの動向、アメリカで市民がメディアをコントロールする方法を模索しているG・マンダー氏の活動なども紹介されています。学芸書林刊 (TEL 3552-5906) 定価 2,270 円。FCT 販売係申込 2,200 円 (送料別 350 円) (T)

■ 特集 2

手づくりの国際交流を続けて15年

— F C T 15周年の軌跡・2 —

● G・オルソンさんの存在

「子どもから市民へ」としてF C Tの15年間の活動と社会状況については前号で紹介した。

今回は国際交流という面から15年をまとめるとして、まずG・オルソンさんのことに触れておきたい。ルーテル派の宣教師であり、マスメディア研究所所長として、アジア各地にネットワークを持っていたオルソンさんは、15年前、「子どものテレビの会」としての発足から運営委員としてF C Tに深い関わりをもった。

長身でユーモアたっぷりの、市民活動とはやや異質な存在が、F C Tにやわらかなイメージを加えていたと言えるかも知れない。海外から次々に訪れるひとたちも、オルソンさんの存在にほっとするところがあったようだ。30年近い滞日の後、一昨年お孫さんたちが待つアメリカの家に帰られたが、毎年一度は日本に来られる。

国際という言葉があふれている割には、内容がおそまつな日本にあって、“中身で勝負”という生き方をしている人たちと出会う、または、自前で招いている、いってみれば「真の国際的規模の活動」と少々自負をしても赦されるだろうか。

この15年の交流を以下にまとめてみた。

● C T W (Children's television workshop)

スタッフの来日—1976年5月、アメリカの人気番組「セサミストリート」を制作しているC T Wの関係者が、東京で開かれたシンポジウム「幼児番組の現在と未来」に出席、この会の参加者の中から、定期的集まってテレビを考える会が作られた。F C Tの源流である。

1977年10月に第1回の発足セミナー「子どものテレビの公共性」を国際文化会館で2日にわたって開催。同じ月に第1回マンスリーサロン「幼児とテレビ」、12月にはサロンをフォーラムとあらためて「スウェーデンの子どもとテレビ」、ビ

アネール・多美子夫妻の報告。

翌'78年4月にはアメリカのA C T 10周年シンポジウムに日本からF C Tの創設メンバー5人が参加。以後、アメリカ、ヨーロッパ、アジア各国へ、積極的に出かけているが、この稿では、日本を訪れた人々を紹介したい。

● ケビン・ティンドール博士 ('78年8月)。

第1回国際交流フォーラムとして、オーストラリアから来日した博士に、テレビ事情を聞く会。

● バーカス教授夫妻 ('80年4月)。

国際交流フォーラム「食品C Mの日米比較」で、ボストン大学教授のバーカス氏とテレビC MのV T Rを使って具体的な比較を行った。この後、妻のノブコ・バーカスさんはアメリカにおけるF C Tのスポークスパーソンをつとめ、研究者やA C Tからの問い合わせなどに対応して下さるようになった。

● パーマー博士 ('81年8月)。アメリカC T Wの副社長を迎えて懇談会。良質の子ども番組を作るための国際規模の財源を求めるという主旨。

● ベギー・チェアレンさん ('81年10月)。

A C T (Action for Children's Television) 会長。F C T 4周年記念フォーラム「視聴者とテレビと言論の自由と」に出席のために来日。

小柄であたたかい感じの女性で、姉妹関係にあるともいえるA C TとF C Tのその後の交流を深めることを約束しあった。こののちアメリカのA C Tを訪ねた会員もあつたり、情報交流も続いていたが、'92年になって、解散したというニュースが入ってきた。ひとつの役割を果たして終わったのかもしれない。

● G・コンクリンさん ('84年11月)。アメリカの市民団体T A T (テレビの意識を変えるための研修プログラム)の創始者を迎えて7周年記念国際交流フォーラム「テレビの前の家族・テレビの中の家族」を開催した。F C Tの調査報告書「テ

レビと家族」を高く評価し、アメリカの市民運動の状況を解説しながら、今後の戦略について様々な提言をだされた。

• **メアリー・サンダースさん**（'85年6月）。

オーストラリアの小学校の先生でメディア教育を担当。学校教育のカリキュラムにどうメディア教育を取り込んでいるか、日本の状況と情報交流をしたり、スタッフの家庭を見学、都内見物にも出かけて、「お好み焼きを食べたサンダースさん」と会員通信にも紹介された。

• **タイからはオラタイさん**（同年7月）。タマサット大学の研究者で、日本のテレビにも深い関心を寄せ、多くの質問を用意しての来訪だった。

• **パラグアイからアストリットさん**（同年10月、86年2月）。ジャーナリストとして取材に訪れ、その後、フォーラムにも報告者として出席。

5年日本に滞在しているが、日本のテレビはレベルが低いと思う、と辛口の意見をのべた。

FCTとマンダーさんとの出会い

• **ジェリー・マンダーさん**（'87年11月）。

著書『テレビ・危険なメディア』を鈴木みどりが翻訳・出版したことからコンタクトが出来たマンダーさんを、FCT10周年記念国際フォーラムのためにアメリカから招待。広告代理店の社長から、非営利の団体の広告だけを扱うPMC（パブリック・メディア・センター）を創設したエコロジスト、マンダーさんの基調講演を受けて2日にわたるフォーラム「環境化するテレビ、市民の役割を考える」を行った。

白髪の美しいマンダーさんは、日本がとても好きになり、関西でも市民団体と交流をかさねた。

• **韓国YWCAの女性たち**（'88年5月）。

日韓比較「テレビに描かれる女性像」として韓国から来日中の社会活動をしている女性たちと交流ワークショップを開催。VTRを見ながら具体的な比較をこころみた。

• **ウーラ・アブラハムソンさん**（同年9月）。

国際女性学会東京会議に出席したスウェーデン放送協会のアブラハムソンさんを迎えたフォーラ

ム「男女の平等に向けた放送局内部での活動」で報告。マスメディアにおける女性の差別をなくすために機能している平等委員会について、羨ましいような状況が披露された。エレガントで静かな女性アブラハムソンさんのうちにこめられた強い意志に感服させられたフォーラムだった。

このフォーラムでは、NCC（日本キリスト教協議会）のカーター愛子さんと、夫君アンソニー・カーターさんが、会場の提供その他多くの協力をして下さった。

• **マンダーさん夫妻とチャオさん**（'90年4月）

日本が好きになったマンダーさん一行の再来日を機会に特別フォーラム「市民がメディアをコントロールする方法」を開催。マンダーさんはPMCのキャンペーンスライドを使って、市民としてメディアへどうアクセスするかを具体的に話した。

妻のエリザベス・ガーソニンさんは、イルカの保護、家族計画などの制作フィルムを見せながら説明。チャオ・ガンターさんは、PMCが広告を作るための9つの原則を解説した。

この後マンダーさん一行はFCTのアレンジで、逗子市民と交流したり、国会議員を訪問、民放労連で講演するなど盛りだくさんの日程だった。

• **中国留学生の李永亮さん**（'91年6月）。

スタッフ会議の席に竹内郁郎さんの紹介で訪れた東洋大学の大学院生。FCTの活動について、日中の文化について話し合い。「日本は理想的な社会主義の国と思う」との感想に一同「なるほど！」

今秋11月にはカナダからジョン・ブンジャンテさんを招いて、国際交流フォーラムを上智大学で開催する企画をすすめている。この企画のために大活躍をして下さっているのが上智大学のホセ・デベラ教授。FCTとは旧いおつきあいである。

また、UPI、AP、フランスのAFPといった外国通信社からの取材申込、インタビュー、台湾の英字紙、デンマーク、タイの英字紙の記者などの女性記者が女性の問題という視点で取材に訪れることも多い。またG・マルシャンさんのようにもう10年以上の会員、など日本に在住する方の参加も活発である。（まとめ・竹内希衣子）

『テレビ視聴者の権利憲章』の起草へ

1992年5月29日 於・東京 飯田橋

「テレビ視聴者の権利憲章」とは耳慣れない言葉だが、フランスの視聴者グループが17条から成る権利憲章を91年10月に起草している（ガゼットNo.44号参照）。欧米諸国では80年以降、放送における男女平等や視聴者の反論権の確立に向けて放送改革が活発である。一方、日本の状況といえば、テレビの新局開局や再免許の際に視聴者の声を聞くこともなければ、番組審議会に視聴者の声やとどくシステムなど、視聴者の側からいえば当然と思える権利が全く保障されないままである。

FCTでは15周年を機にフランスの市民たちの動きに呼応して、日本のテレビ状況に即したテレビ視聴者権利憲章の起草に着手した。この日のフォーラムまでにスタッフの間で何度も議論し、フォーラム直前に行ったプレフォーラム（PM3:00～5:00）でも話し合った。

フォーラムに提出した試案「テレビ視聴者の権利憲章」は要約で記すと、次の通り。前文、言論・表現の自由、差別の禁止、反論権、プライムタイムのアクセス権、知る権利、メディア教育を受ける権利、番組審議会、NHK経営委員会の民主化、視聴者の消費者としての権利、CATVのオルタナティブテレビとしての位置づけ、政府から独立した放送電波を管轄する行政委員会の創設。

この試案にいたるまでのスタッフの話し合いの主な内容を記しておく。

すべての視聴者にアピールするためには、わかりやすく理解しやすい言葉を選ぶ。テレビ局側には法律やたてまえの論理で迫るより視聴者がテレビに問題提起をしたいという具体的な発言の方がよい。

差別の禁止といっても差別が悪いのは誰でも知っているのに改善が進まないのだから、女性を平等に描くこと、民族、人種の尊厳を傷つけないことなど、わかりやすい言葉で具体的に書くこととした。子どもに関していえば、子どもをテレビから遠ざけるのではなく、大人の子どもに対する責

任を述べること。他にプライムタイムに多様な番組を見る権利は是非盛りこみたい。過度の商業主義から視聴者を守るためには何が考えられるか。視聴者の発言を「ヘイト・コール」と軽んじることがないようにするには、反論権とその機関はどういうものが考えられるか。

話し合いでは、重要な事は網羅しておきたいことと、わかりやすく述べるという二つの背反した要求をまとめるのに苦労した。また、権利の部分と改善の具体的要求を並べて記すことになってしまうのにも悩まされた。

憲章は10条の条文で考えていたが、あえて9条に縮めて第9条に郵政省から独立した電波管理委員会創設を入れてアップルする案や、10条に収まらないなら11条にする提案も出てきた。前文の中には、市民としてのコミュニケートする権利と責任、制作と送出に当たる人たちの良きパートナーである、という表現を入れることにした。

プレフォーラムでの議論から、「放送レポート」編集長の大田喜晟氏の発言要旨をまとめておく。

●大田喜晟「放送レポート」編集長

民放労連では1970年に放送改革試案を発表して以来20年にわたって放送改革の提案をしてきている。昨年発表した「視聴者のための放送をめざす民放労連の提案」では視聴者の権利として、次のように番組審議会について詳細な要求を提案している。

委員のメンバーは、一般視聴者代表、文化、芸術、教育、科学、労働、農業の各分野の代表及び放送局従業員代表を加える。男女の構成比を半々とする。審議委員をテレビやラジオで告知し、審議会の役割を視聴者に周知徹底する。審議会は原則公開とし、傍聴できるようにする。同一地域に複数の民放局がある場合は共同で一つの番組審議会を作り、審議会の自主的運営を保障する。

テレビを民主化する上で重要なのは、市民の参加と公開である。

フォーラム参加者の意見

野村かつ子（消費者問題研究者）今日はラルフ・ネーダーを中心とする消費者運動が公益事業に代表を送っている例を紹介して、このやり方がテレビ事業にアクセスできる方法になるか考えていただきたい。ラルフ・ネーダーというのは、その名前ですら日本の大学生には知られていないようだが、アメリカの著名な消費者運動の弁護士である。彼のやり方で重要なのは、あらゆる権力機構の政策決定の場を市民監視下におくことである。テレビでいえば、放映時間のほんの一部を市民に渡すこと。これはすでに実現していて、1990年私がアメリカに行った時に、彼は郵便料金の問題でテレビに出演して消費者の側から発言していた。

公益事業の政策決定の場に市民代表を入れる制度は、CUB (Citizen Utility Board) と呼ばれており、1979年にウィスコンシン州で市民の要求で始まった。これは州法によって電気やガス等の公益事業に関して市民委員会を作らせる制度で、今では他の州の10都市でも行っている。このシステムを日本のテレビ事業でやるとすれば次のような形で出来ると思う。例えばNHKに月1,000円を受信料を払うとする。この時に10円あるいは5円をテレビ監視委員会に収める。いわゆるチェック・オフ・システムと呼ばれているもので、チェックした人は監視委員会に入会したことになり、その会費の10円あるいは5円を切り離す（オフ）するシステム。入会するしないは個人の自由だが、わずかなお金でも州あるいは都市で集めれば大きな額になる。監視委員会に入ったお金は会の運営に使われ、市民の利益を代表する専門家を市民代表としてNHK経営委員会に送り、テレビ運営に参加し、影響力を発揮する役割を果たすことが出来る。

船瀬俊介（消費者問題ジャーナリスト）民放の問題で言えば、テレビ広告は電通のコントロール下におかれている状況だから、私たち視聴者は広告料金について知らされる権利が必要だ。さらに広告内容への異議申し立てを受け入れる機関、広告のチェック機関も必要になってくる。

テ・ベラ（上智大学教授）権利というからには何に裏づけられた権利か考えておいた方がいい。神に授けられた、自然法の、あるいは人々とのコンセンサスに基づく権利なのか。FCTの提案の中には権利と言にくいものがある。ケーブルテレビ局に対するアクセス・チャンネルの要求については、自分の土地を使って有線を引いて免許を受けたCATV局に対して無線のテレビ局と同じような公共性を求めることには無理があるように思うが。

船瀬 権利のバックグラウンドは憲法の基本的人権を考えておけばいいのではなからうか。

男性（ジャーナリスト）権利というのは、虐げられた人々が国家にもの申して裁判に訴える、したがって裁判所が判断できるもの。アクセス権が権利として認められているかどうかはむずかしい面がある。

野村 権利に関していえば、8つの消費者の権利と5つの責任というのがある。①生活の基本的ニーズが保障される権利②安全の権利③知る権利④選ぶ権利⑤政府の政策決定に介入することを容易にする権利⑥補償を受ける権利⑦消費者教育を受ける権利⑧健康的な環境で生活する権利。以上が8つの権利。5つの消費者の責任とは①批判的意識②自己主張と行動③環境への自覚④連帯。以上の消費者の権利と責任がテレビ視聴者の権利憲章に反映するといひ。

女性 消費者の権利の中には宣言といった方がいい内容もあるようだ。

男性（編集者）今日の話し合いは、一階のない二階で議論をしているような印象を受ける。欧米の論理で日本の状況を語るから無理がある。日本のテレビは開局以来金もうけの道具として位置づいている。民放の審審の委員にはリベラルな人もいる。FCTの運動の一つとして、その人たちから話を聞いたことがあるのだろうか。

☆ ☆ ☆

権利憲章の最終案がまとまるまでには、まだこれからも様々な角度からの検討が必要である。この発表は秋の15周年国際交流フォーラムで行う予定である。（まとめ・永田順子）

FCT データ・バンク

— 国内篇 —

●女性とメディア, 加藤春恵子、津金澤聡廣編、世界思想社、1992年6月刊。

「女性とメディアをめぐる討論広場(フォーラム)への招待状」とうたって、本書を読みながら書き手と対話し、読者仲間で話しあい、自分自身で考えるきっかけ作りの意図をもって編さんされた、とある。各章の著者は研究者、映像作家、市民活動家、編集者など多岐にわたり、それぞれの現場からの発言として、メディアと女性という切り口からのまとめが試みられている。

女性の視点・人権の視点(加藤春恵子)、女性の人権とマス・メディア(小玉美意子)、放送の男女平等をめざす世界の潮流(村松泰子)、メディア問題に取り組む草の根の女性たち(鈴木みどり)、女性とケーブルテレビ(清原慶子)、マスコミ表現にみる女性差別(田宮武)、女性雑誌に見るフェミニズム(井上輝子)、テレビコマーシャルを斬る(小川真知子)、『「女の気持ち」三十年』と私(南部ひろ)、地方局発(大田由紀)、テレビドキュメンタリーの視点(上坪隆)、書店経営で考えたこと(中西豊子)、フェミニズム出版この十年(町田民世子)、平成入社世代の女性として思うこと(英尚枝)、均等法元年入社(西部恵都子)、映像ジャーナリストとして(菊地涼子)、新聞のことば(大堀泉)、衛星時代を迎えるテレビ(境真理子)、新聞・放送メディアと就職問題(津金澤聡廣)、女性とメディア研究活動グループ、邦文文献、欧文文献の目録もついた丁寧な編集である。(T)

●女性学への招待 — 変わる、変わらない、女の一生、井上輝子、有斐閣選書、1992年4月刊。

女性学とは一言でいえば、女性の視点からする学問の見直し運動のことである。1970年代にアメリカの大学に開設された女性学講座を日本にも紹介し、1974年に和光大学に女性学講座を開催した著者の、いわば女性学入門書である。アメリカのフェミニズム運動の歴史から、日本の運動の展開へ、そして、女性学とはどういう学問であるかを平易な文章で具体的にまとめている。

目次は、女性学の誕生(フェミニズムの歴史と女性学が日本でどう普及したか)、つくられる女の子(性役割とは、文化によって異なる性役割、女が子どもを育てるゆえに、テレビからのメッセージ、他)、女子と男子の学校生活(男女に学力差はあるか、教科書の中の性役割、家庭科の男女共修、女子の進路を阻むもの他)、恋愛と結婚(会話におけるらしさの演出、義務としての美しさ、美人コンテストの日常化)、母になるということ(母性愛は近代の産物、母役割の形成と育児不安、ひらかれた育児へ他)、働く女たち(使い捨てられる職場の花、女性はなぜ管理職になれないか、女の賃金は男の半分他)、主婦の一日(主婦とは何か、家事労働の商品化、有職主婦の日常生活他)、変わる女の一生(主婦の外出の自由、介護するのも女性他)、女性学のセカンドステージ(国際婦人年、女性行政の進展他)、など。

女性学が誕生してほぼ20年、女性が生まれてから死ぬまでの各段階で味わう経験の諸相を具体的に読み解いてみた、とする著者のメッセージを受けとって、あらためて様々な問題があることを認識する読者も多いはずである。(T)

●新しいコミュニケーションとの出会い、ラモーナ・R・ラッシュ、ドナ・アレン編、村松泰子編訳、垣内出版、1992年4月刊。

ジェンダーギャップの橋渡し、という副題をもつ本書は既存の主流メ

ディアとその内容を、新しいもうひとつのメディア(女性や第三世界の視点、情報、チャンネルを無視しない)と統合していくための橋渡しをどう機能させていくか、様々の分野に働く女性たちの現実的な提言から成り立っている。「女性にもかかわらず」ではなく「女性によって」新しい視角は拓かれていかななくてはならない、というポイントをおさえて、例えばマスメディアに多くの女性が参入していくことも大切な要素である、とも指摘している。

内容は、「女性とコミュニケーション過程」マスコミュニケーションについてのフェミニスト研究の必要、好機から戦略へ、「メディア・モデル」フィクションを書く、ハイテクメディアは女性の入力を待っている、女性ジャーナリストの両刀の剣、メディアの中の女性の未来、「女たちの情報交流—全地球的そして地域的な問題提起」、人間的交流を通じての社会変化、私たちの出版社、IS/IS、ラテン・アメリカ女性ともう一つのコミュニケーション、「未来へ向って」、コミュニケーションと開発、旧システムとパラダイムの転換、などから成る。

もしマスメディアが女性間のコミュニケーションを破壊する力を、今歴史上はじめて失いつつあるとしたらそれは女性たちが自分たちの相互コミュニケーションの方法を作り上げてきたからである。独立した女性メディアを支持拡大し、発言する女性の数を増やす一方で、一般市民の意識を高め、デモクラシーにおけるメディアの役割の重要性と、人口の半数以上をしめる女性についての情報を得ていくことがいかに大切であるかを理解させなければならないと編者の1人ドナ・アレンは述べている。アメリカの状況が即日本にあてはまるわけではないが、視野の広がりを得る契機として読めば多くの示唆を得ることが出来よう。(K)

●人権の世界的ネットワーク、友永健三、「ヒューマンライツ」1992年1月号。

「アジア・大平洋人権情報センター」設立にむけて視察団が昨年11月欧州諸国を訪問した。その報告。

ノルウェーのオスロ市内にあるヒュリドックス(HURIDOCX)はコンピュータに代表される科学技術の成果を人権擁護活動に役立てる目的で1979年に設立され、人権に関する情報をコンピュータ化して世界のほぼ100団体と結ぶネットワークを持つ。

同じオスロ市内にあるノルウェー人権研究所は87年の設立で、調査・研究、図書・資料の収集と保存、出版活動を行っている。「第三世界における人権年鑑」を出しており、これは政府や企業の海外援助の際、活用されている。

フランスのストラスブールにある国際人権研究所はノーベル平和賞受賞者のルネ・カッサン(世界人権宣言の起草者)によって69年に創設。研究・研修・出版・宣伝が事業の柱で毎年7月に1カ月の定期講座、3月に10日間のフィルム・フェスティバルを開催している。講座の受講者は学生・教授・判事・外交官など多彩で、すでに540人になる修了生は国際機関、各国政府、世界の大学、民間団体などで活躍しているという。

ストラスブール市内にはヨーロッパ人権委員会と同裁判所もある。その仕組みが詳しく述べられている他、使察団がヤン・マーテンソン国連人権センター所長と行った会見の内容、さらに国連欧州本部で行われていた反差別国際運動(IMADR)主催のシンポジウム「人種差別の新しいあらわれ」の内容など、興味深い記述が多い。(M)

●新しいジャーナリストたちへ、原寿雄、晩聲社、1992年4月刊。

「新聞記者の処世術」「それでもきみはジャーナリストになるか」に続く三部作の最後になる本として書

かれ、「この三冊で私なりに現代日本のジャーナリズムの主な問題をおさらいしたつもり」と前置きされている。かつて「デスク日記」の著者としてマスコミ界の尊敬を得た鋭い指摘と、問題意識は、この三部作にもいかに発揮されている。

湾岸戦争報道について、多くの報道規制や情報操作が行われた事実を検証し「テレビが歪められたままメディアの主役になる時代の危険性は、活字メディアが主役のまま真実に肉迫していない状態よりずっと危険である」として、ショッキングなテレビ映像にふりまわされた新聞にも警告を発している。

この他叙位叙勲の報道における差別、「女性に対する差別は一般社会よりむしろジャーナリズムの方が強いのではないかと」「男性ジャーナリズム」の視点で成り立っている世界への自省、などマスメディアの中の差別を「決して言論の自由が確立しているとはいえない」としている。

「ジャーナリズムの本領は社会への異議申立てである」と思わず拍手したくなる一文の後に、「NHKはもっと政治にも経済にも社会にも差しさわりのある発言、放送をすることによってその存在意識—真の市民的公共性を示してもらいたい、と提言してある。

戦争に弱いジャーナリズムの構造、ジャーナリストの責務と生命の安全、現代ジャーナリストとしての人権感覚、テレビジャーナリズムの可能性と危険性、川口新体制のNHKに望む、社会部の正義観を問い直す、等の各章から成る。(T)

●今、テレビは一望の荒野か？

—N・ミノー氏が30年ぶりに語る、「月刊民放」1992年5月号。

ケネディ政権下の1961年に34歳の若さでFCC委員長に就任したN・ミノー氏が最初の講演の折に、当時の放送の状況を「一望の荒野である」と述べた発言は大きな社会的反響を

よんだ。日米の放送界に「歴史的発言」として記録されることになったものである。現在彼はノースウェスタン大学教授の職についているが、30年ぶりにテレビ放送についての発言録が世界放送通信機構の機関誌に掲載された。そのサマリーが民放連研究所の音好宏氏のとめて紹介されている。1991年5月の講演として、'61年のスピーチはいまもその有効性を失っていない。最大の問題はテレビで流される暴力の質が悪化し、量が増えたことである。'61年には子どもにも悪影響を与えると心配したが、今テレビは現実に害悪をもたらしている。この30年テレビ市場は少なくとも4つの重要な公共的課題について、ひどく歪んだ影響を与えてきた。

それは①教育のためのテレビ利用②子どものためのテレビ利用③公共テレビ放送の適正な財務問題④政治キャンペーンにおける適正なテレビ利用、についてである。私たちは放送の将来を予測する場合には放送が国家的結合をつくりだす共通体験を担うことを覚えておく必要がある、と述べている。30年たった今もテレビは相変わらず一望の荒野、なのではないだろうか。

この文章を含めて同誌では「問われるテレビ文化の現在」を特集し、パレオテレビからネオテレビへ(杉山光信)、伝統文化継承と新しい文化の創造を(大山勝善)、異文化の中で眺める日本のテレビ(井原高忠)、CMが映したメディア文化の変遷(山川浩二)、視聴率主義で遠去かる「文化」(関千枝子)、等を掲載。(T)

●人びとが、いま情報に求めるもの「くらしの中の情報」調査から、堤徹郎、白石信子、放送研究と調査、1992年5月。

NHKの世論調査部が、1991年11月に全国的な意識調査を実施して、人々がどう情報に関わっているかについて解明を試みた。最も高い関心を持っているのは天気、健康など

生活情報で、多くの人々はテレビを情報源としている。

例えば、情報入手に何らかの障害があると感じているのは30代を中心とする年齢層で、情報を必要としている人々にとっては「情報は少ない」という不満を強くもっている。情報の選択に迷う、入手できないという障害をあげるのが最も多かったのは買い物についてで、37%にのぼる。

くわしいことは関連の番組や記事で、テレビはニュース、ラジオは音楽とニュース、情報に関心をもつのは動向の察知のため、NHK、民放で異なるニュース現状への不満、等具体的な数字をあげて詳しく報告されており、読みこむと興味深い。(T)

●ハイテク・コミュニケーションと
ヒューマン・コミュニケーション—
湾岸戦争報道のもたらしたものは
なにか、「情報通信学会誌」No.34、
Vol. 9 No. 4、1992年2月。

情報通信学会ではWCY記念第8回コミュニケーション・フォーラムを1991年10月24、25の両日、東京で開催したが、その模様をそっくり紙上録音したのがこの特集である。

基調講演は植之原通行(NEC特別顧問)の「近代情報技術の果たした役割」とアワトワ・A・ラーマン(カイロ大教授)による「湾岸戦争であぶり出されたメディアへの依存性」。これを受けて、1日目は「戦争報道に与えたCNNのインパクト」、2日目「ローカリズムとグローバリズム」のテーマでパネルディスカッションと、それに続くデスカッション(討論者)を加えた討論で構成されている。

1日目は司会が川平朝清(放送文化基金)でパネリストは神山啓二(テレビネットワークジャパン)、高島肇久(NHK)、孫旭培(中国社会科学院)。ディスカッションが鈴木みどり(FCT)、ヤスパール・ヒレート(東大新聞研)、文昌宰(韓国日報)、ポール・ニールセン(デンマーク JYLIAN

DS・POSTEN紙)の4名。

2日目は司会が野崎茂(東京女子大)、パネリストは田村紀雄(東京経済大)、岡村黎明(立命館大)、金光玉(韓国水原大)。ディスカッションは広田義朗(東京ケーブルネットワーク)、大石裕(関西大)、卓南生(東大新聞研)、伊藤英一(KDD)、H・C・ドナヒュー(オハイオ州立大)の4名。(F)

●新聞のラジオ・テレビ欄の研究、
立教大学社会学部服部研究室、「放送レポート」No.116、1992年5・6月号。

立教大学の服部孝章研究室に所属する学生34名による協同研究の報告。

新聞紙面のなかでもっともよく読まれているラジオ・テレビ欄(ラ・テ欄)に注目して、その変遷を放送史を追いつつ検証する。朝日新聞縮刷版を使って1930年から1991年1月までを扱っている。

新聞社のラ・テ欄担当者などへの取材も行っており、学生たちには興味深い研究活動になったようだ。

新聞のラ・テ欄は多チャンネル時代に入りまだ変わっていくと予想しており、「われわれは、新聞のラ・テ欄に、メディア間の相互批判の機能を求めたい」と結んでいる。(M)

●図説・家族と子ども、日本女子社会教育会編、同会、1992年4月。

変容する家族と子どもの実態や意識に関する各種調査を集め、4章に分類して図表化し、短かい解説をつけてまとめたハンドブック。収録されているデータのほとんどは総理府、厚生省、総務庁、労働省などの政府刊行物からのもの。その立場からの実態把握がどうなされているかを知る上では手軽で便利。

たとえば、3章「親子の実際と子どものありさま、には次のようなデータが図表化され、解説されている。
●一層進む家庭機能の弱化(図・予想される家庭のこれからの変化)、
●子どもと触れ合う時間が少ない日

本の父親(図・父親と子どもの接触時間、米・日・独)、●少ない家族どうしの行動(図・家族どうしの日常)、
●子どもに手伝いをさせない家が四分の一(図・子どもの手伝い)、●多い親に心を閉ざす中高生(図・子どもと親とのつきあい方)、●子どもの信頼度が薄い日本の親たち(図・親に対する子どもの見方一日・英・仏・韓・タイ・米)、など。(M)

●タバコ告発番組が突然中止に……
「消費者レポート」日本消費者連盟1992年4月7日(第823号)。

日本テレビでは3月8日放映予定で「ドキュメント92〜ニッポンだけ何故?・たばこ野放しへの抵抗」を制作したが、突然放映を中止した。これに対し3月18日「タバコ告発番組中止と報道の自由を考える集い」が開かれた。日消連はこの集いに共催団体として参加し、そのパネルディスカッションの内容を今号のトップで紹介している。パネラーのひとり民放労連の太田氏は、タバコCM禁止の運動を展開中であること及び、放送法で報道の自由が保障されているため、反論権の機能を、放送法を駆使すれば実質的に果たせることになると述べている。(S)

●スベリエ手帖、小川信子、ドメス出版、1991年7月刊。

福祉国家スウェーデンの人権、福祉の現状を生活者の視点で体験記や調査を交えた形で紹介している。筆者の専門分野(住居、幼児教育施設)を中心に、人間尊重の精神がその国の制度や行政にどのように盛り込まれ、それが人々の暮らしの中ではどんなことになっているかがわかりやすく書かれている。例えば筆者が住んでいたアパートの台所についての機能性や材質、他の部屋との関係などが紹介され、それがかなり古い年代に建てられたものなのに今なお充分快適に使えるだけでなく管理しやすい為、家事分担がたやすくできたこ

と。友人の日常生活の一端として、離婚後の家族関係がそれぞれの個を尊重した形で継続できること、夫婦共に働くのが普通なので育児手当ても充分保障され、休暇のとり方でも仕事の性質上都合の良い方がとれば良いということがあたりまえになっていることなど。また高齢者や障害者の自立した生活を可能にする為に新しく建つ家にはリフト（車いすで上の階に行ける）の設置が義務づけられていること、サービスが必要になった場合のきめ細かな対応策などが詳しく調べられている。章立てはⅠ-人間尊重の社会、そのしくみ、Ⅱ-スベリエ手帖、Ⅲ-スウェーデンの居住環境その断片、Ⅳ-スウェーデンの実験-コレクティヴハウス、となっている。(Y)

●特別企画・自主規制を考える一断章、「総合ジャーナリズム研究」No. 141, 1992年夏号。

1992年3月23日～25日の3日間、ロンドンで「映像表現基準に関する第3回国際会議」が開かれ、世界32カ国から73名の専門家が出席した。日本からの参加は今回が初めてで、映倫管理委員会から清水英夫（委員長）と大條成昭が出席した。その報告と「規制強化/大阪・落城、の軌跡2（事例検証「青少年条例」と「有害、凶書問題」）から成る特集。大條成昭は「映像倫理規制の各国事情」をまとめている。それによると、世界の趨勢は「映画、ビデオに関してはポルノグラフィや暴力を売りものにするような作品についてはゾーニング（地域を指定した一種の隔離制度）または専門館制度、セッ

クスショップ指定制度、年齢別制限指定制度、テレビ放映については、いわゆるウォーター・シェド（放映時間帯規制）で青少年に対する保護を強化していく方向にある。

清水英夫はパネルディスカッションの一つにパネラーとして参加し、「性的表現とメディア倫理・日本における問題点」と題して講演した（要旨を収録）。また、同氏による印象記「自主規制の重要性を感じた国際会議」によると、このパネルディスカッションに先立って参考上映された映画とビデオの中に日本製のポルノ・アニメと「緊縛もの」といわれるSM映画があり、この両者は参加者に相当のショックを与えた。

会議で議論の中心となったのはポルノと残虐表現で、レイプなどのハードポルノ、スプラッターなどの残虐場面、子どもを使うチャイルドポルノなどの「行き過ぎた表現を規制する方法の範囲を、表現の自由の文脈のなかで懸命に模索している」のが参加した国の大半であり、「日本のようにヘアが見えるかどうかというレベルの問題は、少なくとも欧米諸国では全く関心外であった」と報告している。(M)

●特集・女性とメディア、「マスコミ市民」284号, 1992年7月。

ジャーナリストと市民を結び25年とうたっている「マスコミ市民」は最近内容の変化が見られるが、この特集もその一つ。マスメディアの現場で働く女性と市民レベルでメディアに関わっている女性のレポートで成り立っている。

「ニュースに登場する女たち」笹

尾敬子（日本テレビ記者）は、ニュースに登場する女性たちについて、例えば美人とか愛人、内縁の妻といった表現、事件の被害者が全裸であったといった表現は不必要であり、他にも「女」を固定的にとらえることが多い、もっと生身の報道を、と問題提起している。

「ミニコミ誌We と共に」稲邑恭子は、財政的な理由で廃刊に至ったWeを、半田たつ子さんから引きついで、新生Weの発刊にこぎつけるまでの一年の経緯を報告している。

「現代日本のジャーナリズムの標本としての犯罪報道」五十嵐二葉（弁護士）は、官の発表は原則として報道され、民側の情報は報道されにくい、という日本のジャーナリズムの特質は、犯罪報道で言えば多くの冤罪者を犯人に仕立てあげてしまっている。事実でないことは報道しないとは、報道に関わるものが守るべき第一原則である。とまとめている。

「朝鮮植民地支配の問題とマスコミ報道」金玲希（朝鮮人強制連行真相調査団中央本部）は、従軍慰安婦問題を大きくとりあげている日本のマスコミが、その直接の原因となる植民地支配の合否を問う「韓日合併」の事実を示す資料の発見についてはまったく報道しない、という例をあげて日韓の問題における日本のジャーナリズムの偏りを指摘している。

「母であり妻でありながら働きつづけること」喜久里逸子（テレビ朝日）、「雲仙・普賢岳とマスコミご注進事件」江川紹子（フリージャーナリスト）。その他、FCTが毎月担当している頁は「メディアが描くしあわせの構図」竹内希衣子。(K)

FCT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。