

f c t

GAZETTE

1995. 3

vol. 14

Number. 55

ガゼットは
テレビと市民
のデータバンクです

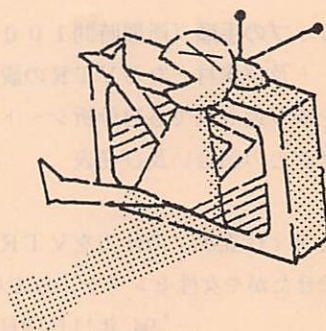
複写(コピー)は
ご遠慮下さい。

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(3回発行)¥2000(送料共)一部¥650(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. FCTフォーラム記録

表現する視聴者をめざして

— 視聴者とは誰のことか パート2 —



プロフェッショナルな「素人・視聴者」たちがテレビ番組を盛り上げているという現象をどう考えればよいのだろうか。ワイドショーを盛り上げるオバサン専科、温泉の紹介などに出るヌギ女性専科、特殊な芸ができる特技専科、など様々なジャンルがあって素人・視聴者を名乗ってテレビ局を渡り歩いている。プロ化とまではいかないまでも、「やらせ」の温床にもなりかねない“協力的な視聴者”の台頭は、視聴者という立場を複雑化し、むずかしいものになっている。

ガゼット54号で特集した「視聴者とは誰のことか」では、'94年8月から9月にかけての一

週間に放映されたテレビ各局の夜のバラエティ番組に登場する視聴者の実態を分析した。

そして「視聴者参加」を売り物にする番組が実は視聴者を笑いの種にしたて、テレビを見ている視聴者に供している、という事実を明らかにした。

本来娯楽的なメディアであるテレビの最先端をいくバラエティ番組に目くらまされてるのは大人気ないという考えかたもあるが、視聴率20%を超えるような番組もあり“いじめ”につながるような社会的影響もなしとはいえない状況にある。

いったい何が問題なのか、どこに問題があるのか、どうすればよいのか……。様々な立場の人た

■CONTENTS■

○特集1	フォーラム報告 視聴者とは誰のことか パート2 表現する視聴者をめざして …… 1
○特集2	世界のメディアが描く女性像を 検証する グローバル・メディア モニタリング・プロジェクト …… 8
○特集3	緊急ドキュメント メディア・ウォッチングは 地震災害報道分析 …… 10

○特集4	調査報告・日本の放送、新聞で はたらく女性 1993年調査から …… 12
○会員コラム	…………… 15
○fct情報クリップ	…………… 16
○データバンク	
	海外篇 …… 17
	国内篇 …… 18

イラスト 市川雅美

ちが視聴者として一緒に番組をみて具体的に話し合えば更に見えてくることのあるのではないか。

黙って見ているだけではない、“表現する視聴者”を実践するために、FCT方式で実証的に考えるワークショップを中心にした小規模なフォーラムを開いた。加えて「市民としての自覚と働きかけ」パブリック・アクセスの問題に踏み込んだFCTの今年の抱負も披露した。

以下に概要を報告したい。

こまかく読み取ることから

●ワークショップの手順（所要時間100分）

- ①分析シート及び素材となるVTRの説明
- ②VTRを繰り返し見て各自分析シートに記入
- ③グループごとの話し合い及び発表
- ④質疑応答
- ⑤“バラエティ仕立て”の仕方をVTRで見る
（於せたがや女性センター「らぶらす」）

—'94年11月19日実施—

●「素人視聴者参加」番組分析シートについて

FCTはこれまでにテレビの分析調査をおこなうために多くの分析シートを開発してきた。今回はバラエティ番組で視聴者が登場する場面について記入するための分析シートをあらたに作成した。

記入する内容は、番組全体の構成、レギュラー出演者名、広告主などをまとめて記入する欄を上部におき、さらに出演する視聴者について性別、年齢、役割と出演の仕方を記入する（手紙、VTR郵送、カメラ取材、スタジオ出演など）。番組内容については映像の流れと音声の流れに大別し、画面上の文字、BGMの有無、効果音を記入する欄も設けた。その他問題と感じたことを自由記入するようにした。（記入シートはB4サイズ）

●素材に使ったVTRについて

FCTのバラエティ番組分析調査実施期間中の'94年9月4日（日）放映の日本テレビ「投稿／特ホウ王国」より「仰天！日本一バストの大きい中学生」の映像を使用した。

この番組は視聴者が“特ホウ”を手紙で投稿し、

その内容を取材するという設定で、番組そのものが視聴者参加により成り立っている。「仰天！」の登場人物はバストが大きい子がいるとして手紙をだした中学生とバストが大きいことを取材される中学生とその友人たち、特派員として取材するテレビ局のアナウンサーの計6名、全員が女性。

（場面1）校門の前で手紙を出したセーラー服姿の中学生に特派員がバストの大きな中学生を知っているかと聞く。友人と下校途中の制服姿の主人公に会い、翌日海で会う約束をする。特派員はバストの大きいことを羨ましがり手でさわってみる。

（場面2）海岸で波とたわむれる中学生の遠景及び上半身のアップ。胸の深くカットされた白いセパレートの水着を着用している。特派員は再び手でさわりながら「たしかにすごい、いいですねえーなーんてもう1回さわっちゃいますが」と言う。

場面1、2ともに低音のナレーションと軽快なポップス調のBGMが入る。

「そこには海で遊ぶゆかりちゃんの姿があった！白い水着につつまれた胸は日本一バストの大きい中学生にふさわしく、ういういしさにあふれていた」などと早口でまくしたてる。

—以上のVTRを見ながら各自分析シートに記入して、その後5、6人ずつのグループに別れての話し合いを15分行った。グループごとに活発な話し合いが盛り上がった後その結果を発表しあった。

中学生のその後が心配

グループ1の報告……

特派員とバストの大きい中学生という二人の女性の設定は、バストの小さな女性が大きな女性を羨ましがるという設定になっている。特派員が海辺で「え！あのバストが……」というセリフがある。これは「女性はバストが大きいのがよい」という男の目を見たステレオタイプで、バストの大きい女性はバストの部分ばかり強調され、ひとりの女性としては見てもらえない。あのような出演の仕方についてよく親が許可したものだと思われ、本人のプライバシーの意識の問題もあるかもしれ

ない。出来れば本人に会って、どこまで承知していたか話を聞きたい。

素人・視聴者がテレビに出演する場合、本人はどのように登場するのか、どういう映像になるのか予想がつかない。例えば胸が何回もアップで出てくるような画面を想像しているだろうか。

出ているのは素人だが、制作者はプロ。ある程度先にシナリオを作ってしまう、素人はそれにはめこまれてしまっているのではないか。作る人とそれに乗せられる素人の間に一種の“共感関係”が成立しているのではないだろうか。

テレビ全般の問題として、プライバシーについては、つくば市の医者による横浜港母子殺人事件のワイドショー報道のケースのように、プライバシーがテレビの前に曝け出されていくことの恐ろしさ、それに慣らされてしまうことの恐ろしさを指摘する意見もあった。

記入シートについて、ナレーションの性別を記入する欄があるとよい。画面上のテロップはどういう場面についているのか、書き込めるほうがよいのではないか。

グループ2の報告……

視聴者がプロである作り手にいように使われていて、更に一部の視聴者が積極的に乗っている状況には問題を感じている。「笑っていいとも」(フジテレビ)などの番組でスタジオにいる視聴者にある役割を与え、合図をして演じさせるというのは、いかにも操作されているようで不愉快だから、そのことを問題提起したくて今日のフォーラムに来た、という人もいます。

この番組については「明日海に行って……」という設定はやらせっぽい感じがする。テレビはここまでしなければ人の目を引けなくなっているのだろうか。中学生があれだけ体を露出したということは、未成年者だけに人権の問題、性の商品化の問題が気になる。中学生がこういうテーマでテレビに出ることについて、周辺の大人はどのような判断をしたのだろうか。親は承諾したのか。学校は知っていたのか。子どもをテレビに出したが親も多いし、テレビに出ることが出世のきっか

けになるかもしれない、と考えるような親もいる、という指摘もあった。

中学生自身は恥ずかしくないのだろうか、との疑問の声もでたが、子どもにとってテレビに出ることの魅力は大きく、どのように扱われてもテレビに出たいと考えてしまいがちだ。「テレビチャンピオン」(テレビ東京)という番組の出演を斡旋するといってお金を取った詐欺事件では、中学生や高校生が何人も被害にあっている。

テレビに出る時にどういう扱われかたをするか素人にはきちんと知らされない場合が多いのではないか。自分の経験では、テレビ局が部活動の取材に来て撮って行った素材と放映内容とでは、予想とまったく違ったものになっていた。事前に承諾をする際には内容の説明はなかったため、この番組の場合も説明はされてなかったかもしれない。

音声については、効果音の使い方がパターン化されている。ナレーションは早口でまくしたて、トーンが高い。「あのバスト」のせりふは中学生を人間としてではなく、胸でしかみていない。友人とは違い、ひとりだけ肌が出るような水着で出るのは、芸能人水着大会のお色気タレントの設定と同じ扱いである。どちらかというとき味なタイプの中学生がそのような番組に仕立てられて、それを自分で見てどう感じたかぜひ聞いてみたい。あのような出演の仕方ではばかにされた、とか人権を侵害されたという意識があまりない中学生ならば、そういう意識を持てるように育てることが大切だ。

ナレーションや画面上の文字で“日本一”が多用されるが、およそ根拠がない。特派員という呼びかたはおこがましい。特ホウレポーターだ。

グループ3の報告

この番組は男性の価値観で作られている、という意見ではグループ2ですでに報告されているので省略する。番組が取り上げる情報が、異常に太っているとかが大きいなど身体的特徴のみで、それに“日本一”とおおげさなタイトルをつけている。身体的な特徴を話題にすることはドイツでは失礼なこと、差別につながると捉える国が多いが日本の視聴者は差別と感じないのではないか。

例えば「背が高いですね」と言われても差別とを感じるが、日本ではむしろほめているという感じさえともなり。身体的なことでその人を決めつけてしまうというテレビの押しつけを視聴者も受け入れてしまっているのではないか。

この視聴率の高い番組を見ている視聴者は、見世物的な扱いをされている人や、いじめにもつながるような見せかたをされている素人・視聴者を見て一種のストレス解消やうさ晴らしをしているように思える、という感想もあった。

この番組に限らず、テレビは大量に情報を流すことにより、社会的にも認知されたような錯覚を起こさせている。テレビが価値観を形成し、社会現象を作りだしている、という面は見逃せない。

“いじめ”の構図が見えた？

●話し合いとまとめ

それぞれの発表が終わって、質疑応答と話し合いの時間をもった。その中で「あの白い露出的な水着はテレビ局が用意したのではないか」という疑問の声もあった。一緒に海に入っている友だちとは際立って違う水着という印象があった。

また「あの中学生はいじめにあったのではないだろうか」という意見も出た。参加していた高校教師のIさんは「いやがらせや一種の嫉妬心などから特ホウに教え、出されてしまったという場合もありえる。視聴者参加番組といやがらせが合致することはあるだろう。その場合二つのケースが考えられる。テレビに出て評判になり喜ぶ場合と、学校やクラスで目立ってしまいいじめにつながる場合もある。テレビに出たあとどうなったかが心配だ。今の学校では目立つことがマイナスになるケースが多い」と述べていた。

話し合いが一段落した後バラエティ仕立てのVTRを検証した。日常生活によくあるような平凡な素材もナレーションやBGM、画面上の文字などにより面白おかしくバラエティ仕立てに出来るという例は、視聴者参加番組に多く見られる。

「ゲッパチ！UNアワー」（フジテレビ）などのVTRを音声のみを消してみると何も面白くない、など検証した。

（まとめ）市民活動をしている人、研究者、教師、新聞記者、テレビ制作者など様々な立場の参加者がいて、ひとりひとりが自分の問題としてテレビが描く視聴者について考える機会になった。会場で手をあげて意見をいうのをためらうような人には、グループに別れて話し合うと意見を言いやすいし、発表してもらえとうれしかった、という感想もあった。

VTRで見たのはごく短い話題のひとつだったがその中でも女性の描きかたの問題、取り上げかた、ナレーション、カメラのとらえかた、など多くの問題を発見することができた。ひとりで見ているとつい見過ごしてしまうようなことも、多くの目で見ると見えてくることもわかった。

中学生という年齢の少女への配慮、放映後の状況についての想像力の欠如など、つまり人権意識の欠如した取り上げかた、やりっぱなしのテレビ、の片鱗がここにもあらわれている。

とかくぼんやりと見て、笑ったり怒ったりしても、その場限りですぐに忘れてしまいがちなバラエティ番組にもこんなに問題がある、ということを見ることができた。きちんと見て気がつくこと、そしてみんなで話し合ってみること、わかったことを言葉で表現してみることは決してむづかしいことではない。

いいかげんなテレビは容認しない、見たくないとして表現する視聴者、メディア・リテラシーを身につけた視聴者になることへの取り組みは、こういうワークショップを経験することからはじめるのが有効なのだと感じた。今回だけではなく、ニュース、ドラマ、など様々な番組でこうした実践を試みて行きたい。（まとめ・新開清子）

多くの目でVTRを見ての話し合いが大いに盛り上がったところで、宮崎寿子（FCT）がパブリック・アクセスについて、そしてFCTの今年のテーマについて報告をしたので概要をまとめた。

視聴者の権利とパブリック・アクセスについて

「視聴者」というと私たちが指すのだが、番組に参加している「視聴者たち」は本当に私たちが代表し、代弁しているのだろうか。

このような疑問から、「視聴者参加型」と呼ばれるバラエティー番組を分析してみたが、これらの番組の中に視聴者がどの様に取り込まれているかを類型化するとおおよそ次のようになる。

- 1 視聴者は番組企画のアイデアになっているにすぎないもの（葉書などで投稿）。この場合、番組意図にあわないものは切り捨てられる。取り上げられたアイデアも、本人の意図とは関係なく商品として加工される。
- 2 番組に視聴者を出演させることによって一種の親近感を抱かせる演出にすぎないもの（集団でバックに座って、笑ったり、うなづいたりしている若者たち）。
- 3 番組に出演する視聴者は司会者であるパーソナリティーに話題を提供するだけで、司会者の巧みな話術により自分でもわからないままに笑いの対象にされたり、番組の意図するところへ思いのままに持っていかれているもの。
- 4 番組の中で視聴者が自ら進んで商品化され、本人も自分を売り込むことを意識し、半分玄人化しているもの。

このような視聴者たちは、コミュニケーションする権利を意識し、自己を表現するためにテレビ出演しているとは言い難い。以前、ある放送関係者に「視聴者の放送への参加」は重要であると話したら、「視聴者参加番組なんて、あんな番組どうしようもないよ」という返答が返ってきたが、放送関係者自身も、このような視聴者参加番組に限界とつまらなさを感じている。

なぜ、放送関係者達は、今日、私たちが分析した番組のような視聴者参加の番組しか作れないのだろうか。

放送局は、そもそもなぜ視聴者を参加させようとしたのか。その意図としては次のようなことが

考えられる。

- 1 マンネリ化した番組に視聴者の素人っぽさで新鮮味と親近感を与えたい。
- 2 自分の能力を見せたい、番組の中でなにか言いたい、テレビに映りたい人たちを集めることによって、視聴者に「開かれた放送」のイメージを売りたい。

実態はこの視聴者の「出たい」意識を放送局が利用し、好きなように加工して、「新鮮さ」と「開かれた」イメージを売っているにすぎない。そこには、市民のコミュニケーションする権利を認め、市民に表現の場を提供するという意図はない。あくまでも、商業主義的観点から視聴率を少しでも稼ぐための目新しさを追求した結果にすぎない。もちろん、一部の番組の中にはローカル局による市民参加型情報番組のようにファックスや電話で市民の声を集めるなどの努力で、視聴者のフィードバックや自己表現を取り込んでいるものもある。しかし、どの番組も真の意味での「視聴者による視聴者のための」番組とはなりえていない。

どうしてこんな貧しい「視聴者像」しか描けないのか。

これは一つにはテレビ関係者や研究者（視聴者を長年「受け手」と呼んで研究してきたひとたち）の「視聴者」の概念の中に、大きく抜け落ちた部分があったからではないかと思われる。番組を無批判に視聴し、それを何らかの意味があるものとして受け入れる、そんな視聴者ばかりではないはずである。彼らは既存の番組を「受け入れる」視聴者の視聴量と社会的背景との関連や、番組からどんな満足を享受しているか、どんな意味付けをしているかを探ることに専念してきた。そこには次のようなオーディエンスの存在が見落とされているのではないだろうか。

- 1 他のことをする気にならない、または何かをするついでにテレビでも見ようかといったときに、特におもしろそうだか見たいと思う

番組がなく、最悪のものを順々に除いていき、まだ「まだ」と思える番組を視聴する。私はこれを「消去法による選択視聴」と呼ぶが、このような視聴者はマンネリ化した番組が多く、しかも未だ過去の視聴習慣から脱しきれない人が多い日本では案外多いのではないか。このような人たちは、問われれば番組に対して積極的な意見を持ち、提言、批判できる人たちであるにもかかわらず、定式化した枠組みの研究からはすくい上げられなかった。

- 2 局側に加工されることなく、メディアを通じて直接自己表現したいと考える人たち
- 3 極く小規模な範囲で、自分の身近に起こる問題や活動に関する情報を必要なときにすぐに簡単な方法で知りたいと考えている人たち
- 4 積極的に自分の考え、自分達の組織活動（表現活動、環境、福祉問題などの社会問題についての活動）を他の人に伝えたいと考える視聴者＝市民たち

これらの潜在的および批判的視聴者たちが納得する番組を作るとなると、現在の民放、公共放送では自ずから限界がある。商業放送では企業の要請として、利潤を追求するための商品としての番組を面白くし番組を売らなければならないという要請が、市民の表現する場を確保するという「公共的役割」に勝ってしまう。公共放送であるNHKは、組織としてそれが持つ官僚的な体質とともに、国会で予算が承認される必要があり、政府、郵政省との従属関係から純粋な意味で多種多様な市民の意見をそのまま反映できないという状況がある。そこでパブリック・アクセス＝「放送を公共的資源と促え、市民が直接それを運営、管理、利用すること」が必要となる。一部のエリートたちの間には、日本では批判力があり社会意識の高い市民は育てていないので、市民による自発的放送など成立し得ないと考える傾向がある。しかし、「放送を市民の手に」という動きが活発になっていないのは、むしろ、実際に諸外国で行われている市民放送の実例についての情報が市民へ向けて積極的に送り出されることがないこと、また中途

半端な形で放送時間だけが解放されることがあっても、いまだかつて市民に対して放送時間や放送施設が完全な形で解放されることがなかったことなどによるものであろう。

どのようなパブリック・アクセスが実際に存在するのか。

アメリカにおいてはCATV会社の営業を認可するのは郵政省ではなく、各地方自治体であるが、その自治体はもう20年以上前から「住民参加」の市民チャンネル、アクセス・チャンネルの提供を前提として営業権を与えている。85年からは衛星を通じて全国のアクセス・チャンネルに送信するディープ・ディッシュ・テレビも生まれ、市民が組織する非営利団体が独自の番組を開発し放送するというシステムがある。欧州、特に北欧やオランダでは、もともとコミュニティー・ラジオ、テレビジョン自体が市民の自発的団体により、成立している。アムステルダムではオープンチャンネルがマイノリティーや市民による自主制作ビデオを放送し、活発に機能している。現在、カナダ、アメリカでは、放送は政府にも企業にも属さない「公的資源」として、すべての放送局に対し、ゴールデンアワーを含めて毎1時間ごとに2分間の放送時間を提供するよう呼びかけている

“The Two-Minute Media Revolution”の署名運動を行っている市民団体がある。（A d B u s t e r 誌より）

日本における放送はどのようにして変革可能であるのか。

現在の日本の放送は、産業と政府中心にしか動いていない。現状では、アクセスは「市民の自覚と働きかけ」によってしか達成できない。私たち市民の意見や自己表現の表出の場としての放送メディアにおけるチャンネルや放送時間の獲得を「当然の権利」として主張していく。私たちの放送時間を獲得することによって、環境問題、教育問題、女性問題などに関心はあるが、子育てや仕事で物理的時間がない人たち、積極的に発言する

勇気はないが、個々の問題についてはそれぞれ共感を持つ人たちなど、多くの市民をさまざまな市民活動につなげていくことができるのではないだろうか。テレビを通して、身近な塾、学校、入試などの教育問題から、ワーク・シェアリング、日本の国際化、環境問題に至るまで市民間の討論を活性化させていくことも不可能ではない。

パブリック・アクセスに対するFCTの今後の取り組み

FCTはパブリック・アクセスに関して次のような方針で取り組む。

- 1 視聴者の権利憲章に述べてある私たちの権利を広く浸透させることに加えて、パブリック・アクセスの理念の浸透をはかる。これは「視聴者参加」などということだけでなく、視聴者の権利として、「メディアを市民の手にとりもどす」、「市民の放送チャンネル、または放送時間を獲得する」ための運動として位置づけて行かなければならない。
- 2 視聴者の権利憲章の中にパブリック・アクセスの具体案を盛り込んでいく。発信者としての市民の権利を明確にし、具体的なパブリック・アクセスのあり方を模索する。その具体案としては、次のようなことが考えられる。第一に、見る側の選択の自由を確保する（これは番組内容に十分な多様性があるか、なければやってほしい番組を市民が要請することができるということも含む）。第二に、フィードバックする（コメントしたり、批判する）権利と「その場」があらゆるレベルで保証されること（例えば、番組への直接のコメント、批判ができる、プロデューサーやディレクターとのコミュニケーションが可能である、企業としてのメディアへの提言や批判ができるなどを含む）。第三にメディア組織における政策、計画、意志決定に市民が参加すること、市民による自主番組の制作と放送を可能にすること（市民が番組制作をする場合、技術施設の無料解放や専門家の援助を受けられる保証を要求する）
- 3 市民のアクセスを保証する放送法の確立に向けての活動を行う。今後、日本においてアメリカほどCATVが普及していくかどうかは疑問であるが（アメリカ＝全米の60%以上の家庭にケーブルが普及している、日本は3%以下）、CATVに対し、アメリカのような市民のアクセス・チャンネルを確保していく要求は必要であろう。また、同時に公共、商業放送を問わず、既存のあらゆる地上波においても、市民が参加する権利を主張していくことも必要である。特に市民の受信料で成り立っているNHKという公共放送においては、市民がそこに参加することは当然の権利としてあるはずである。
- 4 パブリック・アクセスのネットワークを作る。このようなアクセスの理念・活動を広げて行くためにも、現在全国ですでに実際に自主番組制作および放送を行っている市民の人たちのネットワークづくりが必要である。少数ではあるが、市民が主体、発信者となった自主制作放送が全国に散在するが、その人たちの経験を通して、アクセスを活性化させるためには何が必要かを議論していく。その場をつくるためにもネットワーキングは重要である。また、これと関連して、次のようなことも考えられる。現在、大学で立派なスタジオを持つところが増えている。これらのスタジオはコミュニティーの人たちがローカル・プロデューサー（自主制作する市民達）になるための訓練の場として使用できる可能性がある。このような大学における放送スタジオの市民への解放と、それを使用する人たちのネットワーキングも視野にいれる。

FCTは以上のような4つの柱を中心として、今後の日本でのパブリック・アクセス実現に向けて一層積極的な活動を展開していきたいと考えている。
(まとめ・宮崎寿子)

■特集2

世界のメディアが描く女性像を検証する

グローバル・メディア・モニタリング・プロジェクト

グローバルなプロジェクトの誕生

1994年2月、バンコクで「女性とコミュニケーション」会議 (the Women Empowering Communication Conference) が開かれた。この会議はメディア・コミュニケーションと女性の問題に長く取り組んできたNGO (非政府機関) であるロンドンの「世界キリスト教コミュニケーション協会」(WACC)、マニラの「isisインターナショナル」、ニューヨークの「国際女性トリビュン・センター」(IWTC) の三者が主催し、世界80カ国から400名を超える女性が参加、メディアと女性に関する活発な議論を展開した。会議では、メディアのモニター調査をテーマのひとつとしてとりあげ、FCTから鈴木みどりが17年間の活動報告を行なった。カナダのボランティア組織「メディア・ウォッチ」はメディアにおける性差別、女性蔑視をなくすための活動に取り組んでいる活動を報告した。なお「メディア・ウォッチ」は性差別を考えるための教材ビデオの制作も行なっている。そのひとつ「この絵のどこがいけないの?」(WHAT'S WRONG WITH THIS PICTURE?) は昨年7月の大阪でのFCTフォーラム「メディアと女性ネットワーク」のワークショップでも使用した。

バンコク会議のワークショップの討議で、世界のメディアに描かれる女性像を明らかにするために、女性が実際にどのように報道されているかを世界中で一斉にモニターしよう、というアイデアが生まれた。「メディア・ウォッチ」がコーディネーター役を引き受け、その場で34カ国の参加が決まった。こうして国際的な規模でマスメディアの分析をする初めての試みが誕生した。これが「グローバル・メディア・モニタリング・プロジェクト」である。その後、呼びかけはさらに広げられ現在までに80の国の、女性とメディアに関心をもって活動している市民グループの参加が決まっ

ている。この調査の結果は1995年北京で開催される国連世界女性会議で発表される。

予備調査に参加

調査日は1995年1月18日、調査の対象はラジオ、テレビのニュースと新聞の1面と決まった。予備調査は1994年6月17日に行なわれアルゼンチン、インド、オランダ、日本の4カ国が参加した。日本からの参加はFCTスタッフと部落解放同盟大阪府連合の女性部有志の人たちである。

予備調査のモニター対象は東京では朝日新聞と読売新聞、ラジオはNHKと文化放送、テレビはテレビ朝日の「ニュース・ステーション」とNHKの夜7時のニュースを選んだ。大阪では神戸新聞、ラジオのOBC大阪放送をとりあげた。

モニター用紙にはニュースを政治、犯罪、災害などのテーマに分類する欄と女性についての報道をチェックする欄がある。この欄は11項目で①「変わりゆく女性の役割」②「メディアの女性像」③「女性への暴力」④「女性の労働条件」⑤「女性の教育、研修」⑥「産児制限、産む権利」⑦「女性の健康」⑧「子育て」⑨「マイノリティの女性」⑩「障害をもつ女性」⑪「その他女性に関するあらゆること」となっている。人物を分析する欄は、アナウンサー、リポーター、記者などのジャーナリストの欄と、ニュースに登場した人物の欄がある。ここでは性別、年齢、職業、人種などをコード番号で記入する。

予備調査を終えて

予備調査の結果を見るとニュース項目は、のべ65項目あったが、そのうち女性に関する項目で記入できたのはわずかに3項目。1項目が雇用に関するもの、2項目は殺人事件の被害者の女性という結果であった。

テレビの映像だけをおってみると例えばNHKニュースに登場した女性は全部で10人、男性は

300人を越える。人物の役割では男性は政治家、国会議員、警備員、政府の審議会委員、ジャーナリスト、ガソリンスタンドで働く人、編集者、技術者、科学者、アマチュア天文学者、公務員、警察官、自衛隊員、音楽家、学生、林業に従事する人、プロスポーツ選手と16種類の職業や社会的活動をしている姿が描かれている。女性の職業は農業に従事している人と政府の審議会の場にいる女性だけで、ニュースを伝えているアナウンサーを入れても3種類の職業で、そのほかに生活者としての姿と殺人事件の被害者としての像があった。ニュース画面に登場する男女が数の上でこれほどまでに大きな差があるということを改めて知らされ、あきれ、驚いたというのが、予備調査に参加した人たちの共通した感想であった。

FCTの取り組み

予備調査の後、FCTはモニターの方法についての意見を「メディア・ウォッチ」へ送り、本調査の準備にとりかかっている。本調査は予備調査にかかわったグループに加えて、和光大学の井上輝子のゼミと立命館大学の鈴木みどりのゼミの学生たちも参加する。

FCTは、このプロジェクトをさらに発展させテレビのニュースの内容と翌日の新聞の内容の比較をすること、新聞については一面だけでなく他の面も含めて対象とすることを検討中である。さらにニュースが伝えている価値観やイデオロギーについての分析が必要であることから、独自の分析シートを開発する。またニュース番組に含まれるCMの分析をすること、なども検討している。

(1995. 1. 15 記, まとめ・中野恵美子)

グローバル・メディア・モニタリング・プロジェクト予備調査結果 1994年6月17日

地域	モニター対象		分析対象	全項目数	女性に関する項目数・内容		登場した女性
東京	新聞	朝日新聞	一面	4	0		
		読売新聞	一面	5	0		
	テレビ	NHK	NHKニュース7 (19:00~19:55)	24	1	殺人事件	被害者
		テレビ朝日	ニュース・ステーション (22:00~23:10)	17	1	殺人事件	被害者
ラジオ	NHK	NHKニュース (19:00~19:15)	10	0			
	文化放送	ニュース・パレード (17:00~17:15)	8	0			
大阪	新聞	神戸新聞	一面	4	1	女性の雇用問題	労働者
	ラジオ	ラジオ大阪	ニュース・ダイヤル (6:40~7:00)	3	0		
計	8			65	3		

■特集3：緊急ドキュメント

メディア・ウォッチングは地震災害報道分析に

●メディアは地震報道一色に

特集2の報告にあるようにFCTは1月18日にメディア・ウォッチングの実施体制を整えていた。

新聞、ラジオ、テレビの分担を決め、録音、録画どりの手はずも備えて、「もしかして社会党の分裂がトップニュースかな？」と予測をたてていたのだが……そこへまさかの大地震。17日からとりあえず各担当者が記録体制をとったが、被害状況が分かるにつれてテレビは地震報道一色になりいつ終わるともしれない状況になっていった。

18日のメディアはすべて地震報道、思いもかけなかった事態にFCTも非常事態、スタッフ間で電話とFAXが飛びかって対応策を協議の結果、テレビ始まって以来の長時間報道をウォッチングすることになった。VTRにとりつつ、メモをとる。目薬をさしつつ丸3日、テレビから目をはなさなかった。(両親、縁者が西宮を中心に住んでいるMスタッフはFCTの電話と現地からの電話で大混乱。阪神にはFCT会員もあちこちに在住している。会員のOさんが神戸近辺の会員の安否を確かめてFAXで状況を知らせて下さった。家が倒れて避難されているKさんのことも心配。筆者の妹も三宮近くに住んでいる。電話も通じない状況ではテレビの情報から何とかして安否を知りたいとあせるが、どの局も火事や駅やビルの倒壊現場中継ばかりくり返す)

21日臨時スタッフ会議を横浜で開く。とにかくやるっきゃない。何をどう分析するか、協議。

23日スタッフ会議。それぞれ各局の夜のニュースを詳しくメモしたものとカナダに送るチェックシート、18日の各新聞、ニュース番組のVTRを持参してビデオを再録しながら分析の物差しを確認する。Nさんがかついできたワープロでたちまちチェックシートが出来上がる。シートをコピーして各自に配り、30日までに記入を終わる。(当日の会議メモが夜各スタッフの家にFAXで

届き、今後の作業を確認。メモの作り手Mさんは風邪の子どもをなだめつつワープロを叩いた由。メモはFlexible, Communicative, but Tiring がFCTの正しい略なのでは？で終わっていた)。

●なぜ日本と韓国か

メディア・ウォッチングをコーディネートしているカナダに18日が地震報道一色になってしまった状況を報告、指示を求めたところ、日本と韓国は一週間延ばしてウォッチしてもよい、とFAXが返ってきた。「韓国でも何か大きな事件があったのだろうか」と話し合っていたところ、19日夜NHKのニュースで理解出来た。世界各国のテレビが日本の地震をどう報じたか、の紹介のなかに韓国「KBSテレビ」が「大火事になった神戸長田地区の住人の6割は同胞で、コリアンタウンである」として大きな扱いをしたことが紹介されていた。何もことさらに書き立てたり報じたりすることではないが、こういう情報を自らは扱わずに、外電扱いで知らせるといったパターンをまたしても見てしまった。神戸には様々な国からの在住者も多いはずなのに、避難所などにはまったく姿が見えない。こうした人たちにも水や救援物資は届いているのだろうか。

●なぜ同じ映像ばかり？

テレビ各局は大取材陣を東京から送り込み、ヘリコプターと要所に立ってのレポートを送る。丸2日ヘリの上から「えーと、あー、えー」とまどろっこしいしゃべりを聞かされ、「今写っているのはどこなの？」とテレビに問いかけたくなるジレットタイ人、絶句してしまう人、興奮して自分が何を言っているのか殆ど分かっていない人、訓練の足りなさを露呈するレポーターたち。

テレビ各局が伝えるのは火事と駅やビル、高速道路が派手に倒壊している所、救出、避難風景、など同じような映像で、その前にたってレポーターがしゃべる。なぜテレビは役割をわけて、例え

ばある地区はこの局とかヘリはどの局とか、その他様々な協定をしないのだろう。

取材のために走り回る車、ヘリが被災者にとっては何の役にもたらず、どれほど交通その他で邪魔になっていることだろうと気にかかる。

そのうえ一局から番組ごとにキャスターが出かけて現場中継をやることはない。

トレンチコートポケットに手をつっこんだまま「何時間並んでるの」とまるで視察のように出かけていった“ジャーナリスト”はけっとぼしくなった。「何分早朝のことで対応が遅れた」と2時間もたってから情報をテレビで知ったなげない首相の国会答弁を聞かされる。現地視察から帰ったら上奏問題でミスをやって災害担当相になれなかった政府非常災害対策本部長。「何をやるのだ!」と怒りたくもなる情報ばかりだ。

●たよりになるのはロコミ

連絡のついた縁者から情報の伝わり方について取材した結果は「頼りになるのはロコミだった」という一致した感想を聞いた。マルチメディアも高度情報化社会もどこへ吹っ飛んだのだろうか。

地域メディアも多くの情報機器も役にはたらず、「公衆電話で10円玉でかける」「電池で聞くらジオ」が情報伝達手段だった、という懐かしいような、哀しいようなお話。

給水車が何とか公園に行きます、という情報が来る、それがどこにあるのか、何時ころくるのか知らされない。食べ物もっている人にどこで貰ったか聞いて大急ぎでいってみるともうなくなっている。おにぎりが届いているのに夕方の5時に夕食用だといって待たされる。救援物資は分け方を決めるのにやたらに時間がかかって目のまえにあるのに貰えない。どこにいけば友人の安否がわかるのかわからないから右往左往聞いて歩く……、と際限もなく情報を求めてイライラと落ち着かない、そのことでどれほど疲労したか、と神戸市中央区在住の妹からFAXを受け取った。

●誰に向かって報道しているのか?

西宮在住で地震にあった作家の小田実がカンカンに怒っていた。「普段あまり見ないテレビをずっ

と見てると心底腹がたった。土木や都市工学や街づくりの専門家、地震学者をスタジオに呼んではひっくりかえった建物や道路について延々としゃべらせる。そんなこといま必要な情報じゃない。ケガしている人はどこにいけばよいか、道路はどうなっているか、水は食料は住むところの問題は、いまほしいのは具体的な情報です。応急手当の方法だって知りたいかもしれない、何が知りたいのか、どうしてほしいのか、マイクつきつけて聞くくらいならテレビだって役にたとうとすりゃいいでしょう」(TBSニュース23、1/19)

こんな口調でまくしたてる小田実に身を縮めたのかインタビューはそそくさと終わってしまった。

NHKも他局も「東京に直下地震がおこったら」とシュミレーションをやって下町のインタビューをいれたりしていた。そんなことを今やっている場合か、小田実じゃなくても怒りたくなる。

●テレビの情報とは何か

メディアの社会的公器としての自覚の問題、行政がテレビメディアを頼りにする構造、ワイドショー的センセーショナルな報道のありかた、ジャーナリスト不在のメディア……こうしたことを検証するために、以下のような視点での分析を行う。

- ①どんな映像がリピートされていたか
(同じ番組内のリピート、各局横並びのリピート)
- ②誰が何を伝えていたか。(地元・キー局)
- ③音声、BGM(大きさな表現、効果音)
- ④CM(関西はカット、関東は放映、自粛した企業、しなかった企業)

その結果としてテレビ産業の仕組みやテレビ報道の姿勢、考え方などを明らかにし、実証的に問題提起をすることが出来る。その作業を“ものすごい勢い”ですすめている。(1月25日竹内希衣子)

この報告書は3月末には約30ページ、予価800円で頒布にこぎつける予定です。

3月25日にフォーラムを開催

今回の地震報道分析結果を受けて、報告を中心としてフォーラムを開きます。

詳細及び報告書についての連絡はこの巻末にある東京事務局までお問合わせ下さい。

■特集4

調査報告：日本の放送、新聞ではたらく女性

—マス・メディアに働く女性の役割に関する1993年調査から—

この調査は、1994年9月に北京で開かれる第4回国連世界女性会議で報告される予定のユネスコ調査『世界の女性とメディア』の一環として、「女性とメディア研究日本委員会」によって昨年の6-8月と11-12月の2回にわけて行われた。同委員会の構成メンバーは加藤春恵子、井上輝子、岩崎千恵子、小玉美意子、鈴木みどり、村松泰子、である。

調査は日本新聞協会加盟新聞社・通信社、NHK・民放連加盟社、計286機関を対象に質問紙郵送法で実施し、放送局から112（回収率60.2%）新聞社・通信社から71（回収率67.0%）の回答を得た。

以下では、男女の就業実態に関する量的調査の結果のみをメディア別に図表化して示し、おもな特徴についてまとめた。

テレビ・ラジオではたらく女性

●回答112局の全社員（就業者）数はNHK（全国）13,595人、民放キー6局6,910人、をふくみ合計34,289人であり、このうち女性は13.4%である。（表1）

●女性の割合がもっとも少ないのはNHK 7.1%。民放も規模の大きい準キー局・キー局で女性の割合が少ない。（表1）

●女性の割合が比較的に多いのは設立年の新しい局、ラジオ単管局だが、それも平均値は20%台にとどまっている。（表1）

●112局の代表権者は計183人ですべて男性、役員（非常勤含む）は男性1,821人に対して女性は14人（0.7%）にすぎない。

●上級管理職（局長・局次長・部

<表1> 全社員一男女比率<全局>

(単位：人・%)

放送局	人数		男女比率	
	合計	女性	男性	
全 体	34,289人	13.4%	86.6%	
放送エリア	N H K	13,595	7.1	92.9
	キー局	6,910	13.4	86.6
	準キー局	2,172	13.1	86.9
	ローカル局	10,290	20.2	79.8
	AM・短波単管	499	24.6	75.4
	FM 単 管	768	26.0	74.0
	そ の 他	55	34.5	65.5
設立年	-1966	29,242	11.8	88.2
	1967-1979	3,253	22.3	77.7
	1980-	1,794	23.6	76.4
ネットワーク系列	N H K	13,595	7.1	92.9
	N N N 系	4,854	17.1	82.9
	J N N 系	6,004	17.1	82.9
	F N N 系	3,754	18.3	81.7
	A N N 系	2,587	15.6	84.4
	テレビ東京系	958	12.3	87.7
	独立テレビ局他	972	18.6	81.4
ラジオ単管他	1,565	24.9	75.1	

<表2> 部門別男女比率<NHK・民放キー局、計4局>

(単位：人・%)

放送局	管理職+非管理職			管 理 職			
	合計	女性	男性	合計	女性	男性	
全 体	17,436人	8.7%	91.3%	5,774人	2.2%	97.8%	
報道部門	NHK (報道・スポーツを含む)	1,429	4.3	95.7	428		100.0
	民放 報道部門	603	12.6	87.4	217	2.8	97.2
	スポーツ部門	213	11.3	88.7	76	1.3	98.7
制作・情報部門	NHK (美術・国際放送制作を含む)	2,568	10.0	90.0	964	2.3	97.7
	民放	544	14.2	85.8	155	8.4	91.6
美術部門	NHK (制作・情報部門でカウント)	-	-	-	-	-	-
	民放	94	11.7	88.3	31		100.0
アナウンス部門	NHK (国際放送アナウンスを含む)	515	9.5	90.5	258	3.5	96.5
	民放	123	41.5	58.5	20	10.0	90.0
技術部門	NHK	4,728	0.9	99.1	1,364		100.0
	民放	698	3.9	96.1	272	1.5	98.5
編成・営業 経理・総務 部門	NHK	4,355	12.7	87.3	1,365	1.7	98.3
	民放	1,566	18.6	81.4	624	7.7	92.3

長)は112局で計5,355人いるが、女性はその1%弱、51人しかいない。これらの女性はNHK、民放キー局、準キー局で長く働き続けてきてその地位についている。1980年以降設立の局の女性は若い人が圧倒的に多く、管理職は少ない。

●部門・職種別にみると、民放キー局で女性が最も多いのはアナウンス部門(41.5%)だが、ここでも管理職(課長以上)は少ない。NHKは報道4.3%をはじめどの部門でも民放より少ない。(表2)

●民放地方局では、編成、報道・制作、営業部門などで女性比率が比較的に高い。しかし、管理職は非常に少なく、女性の雇用環境として多くの問題があることを示唆している。(表3)

●民放地方局については各部門・職種で嘱託・契約・アルバイトの性別人数も調べたが、こうした形で放送の仕事をしている女性は男性より多く、また正規の女性社員に比べてもかなり多い。たとえば、「嘱託など」のキャスターの82%、アナウンサーの85%が女性である。

新聞ではたらく女性

●回答71社の社員数は全国紙5紙27、276人をふくみ合計54,631人で、そのうち女性は4,369人(8.0%)である。(表4)

●女性の割合は全国紙、ブロック紙、発行部数100万部以上で6%台と平均より低く、英字紙、通信社、100万部未満でやや高い(表4)。なかでも100万部未満の社では16社のうち7社が20-30%で、40%以上の社もある。

●71社の代表権者104人はすべて男性、役員(非常勤含む)は男性819人に対して女性はわずかに4人(0.5%)である。

●上級管理職(局長・局次長・部長)は71社で計6,283人いるが、女性はその0.68%、43人で、放

<表3>部門別男女比率<地方局、計107局> (単位:人・%)

放送局		管理職+非管理職			管理職		
		合計	女性	男性	合計	女性	男性
報道および 番組制作部門	合計	4,287人	20.6%	79.4%	1,163人	4.3%	95.7%
	専任	3,221	20.0	80.0	913	4.1	95.9
	兼任	1,066	22.1	77.9	250	5.2	94.8
美術部門	合計	106	21.7	78.3	29		100.0
	専任	90	24.4	75.6	23		100.0
	兼任	16	6.3	93.8	6		100.0
技術部門	合計	2,264	4.4	95.6	839	0.2	99.8
	専任	1,315	5.6	94.4	489	0.2	99.8
	兼任	949	2.7	97.3	350	0.3	99.7
編成部門	合計	1,420	31.7	68.3	546	6.2	93.8
	専任	1,113	33.8	66.2	408	7.8	92.2
	兼任	307	24.1	75.9	138	1.4	98.6
営業・経理・ 総務部門	合計	4,870	19.9	80.1	1,984	3.4	96.6
	専任	4,258	20.6	79.4	1,755	3.5	96.5
	兼任	612	14.9	85.1	229	3.1	96.9
その他	合計	213	22.1	77.9	59	3.4	96.6
	専任	168	21.4	78.6	51	3.9	96.1
	兼任	45	24.4	75.6	8		100.0

<表4>全社員一男女比率<全社> (単位:人・%)

新聞社		人数	男女比率	
		合計	女性	男性
全体		54,631人	8.0%	92.0%
ジャンル	全国紙	27,276	6.8	93.2
	ブロック紙	4,914	6.2	93.8
	県・地方紙	15,170	9.9	90.1
	スポーツ・夕刊紙	1,693	7.3	92.7
	専門・英文紙	2,112	10.9	89.1
	通信社	3,466	10.0	90.0
発行部数	100万部以上	31,589	6.8	93.2
	50以上100未満	6,039	8.4	91.6
	30以上50未満	3,751	7.9	92.1
	10以上30未満	8,221	9.1	90.9
	10万部未満	1,565	20.6	79.4
	通信社	3,466	10.0	90.0

送局よりも少ない。

●部門別にみると、全国紙5社・通信社1社の全社員のほぼ4割が編集部門で働いているが、そのうち女性は8.1%である。(表5)

●全国紙・通信社では、女性の比率が比較的高いのは、総務・経理24.6%、事業13.4%、出版12.4%である。しかし、管理職(課長以上)は総務、出版で1%を超えているものの、全体では0.5%でしかない。(表5)

●全国紙以外の65社では、女性は全社員の10%、編集部門で9.1%、管理職1.2%と、全国紙に比べてやや多い。

●職種別にみると、全国紙の編集部門で女性比率が比較的高いのはラジオ・テレビ欄記者24%、学芸・文化・家庭部記者19.3%などで、低いのは海外支局記者1.3%、論説・編集委員2.4%、写真記者3.1%など。(表略)

●全国紙以外では、編集部門で女性比率が比較的高いのは、編集庶務38.5%、調査・資料27.4%、学芸・文化・家庭部記者24.1%、ラジオ・テレビ報道記者23.9%、など。反対に低いのは総括2.7%、写真記者5.5%、論説・編集委員6%など。全国紙に比べて女性比率はおおむね高く、女性管理職比率も高い。(表略)

●制作・印刷・発送部門は全国紙、地方紙のいずれでも女性がとくに少ない。

＜表5＞部門別男女比率〈全国紙5社・通信社1社〉(単位:人・%)

新聞社	管理職+非管理職			管理職		
	合計	女性	男性	合計	女性	男性
全 体	29,264人	6.8%	93.2%	6,016人	0.5%	99.5%
新聞編集部門	11,848	8.1	91.9	2,343	0.6	99.4
出版部門	726	12.4	87.6	228	1.3	98.7
広告・販売部門	2,780	6.5	93.5	836	0.2	99.8
事業部門	745	13.4	86.6	214	0.5	99.5
制作・印刷・発送部門	8,476	1.1	98.9	982		100.0
総務・経理部門	1,776	24.6	75.4	508	1.8	98.2
管理・サービス部門	418	7.2	92.8	79		100.0
その他	754	11.3	88.7	277	0.7	99.3
出 向	1,741	1.4	98.6	549	0.2	99.8

＜表6＞部門別男女比率〈除・全国紙、計65社〉(単位:人・%)

新聞社	管理職+非管理職			管理職			
	合計	女性	男性	合計	女性	男性	
全 体	24,867人	10.0%	90.0%	6,058人	1.2%	98.8%	
新聞編集部門総数	合計	10,180	9.1	90.9	2,513	1.1	98.9
	専任	9,256	8.7	91.3	2,324	1.0	99.0
	兼任	924	13.1	86.9	189	2.6	97.4
出版・広告・販売・事業部門総数	合計	5,522	12.0	88.0	1,703	1.2	98.8
	専任	5,438	11.9	88.1	1,672	1.3	98.7
	兼任	84	15.5	84.5	31		100.0
制作・印刷・発送部門総数	合計	6,603	3.4	96.6	1,113	0.3	99.7
	専任	6,208	2.4	97.6	1,085	0.3	99.7
	兼任	395	19.0	81.0	28		100.0
総務・経理・管理・サービス部門総数	合計	1,974	31.4	68.6	597	3.5	96.5
	専任	1,858	30.1	69.9	562	3.4	96.6
	兼任	116	52.6	47.4	35	5.7	94.3
そ の 他	合計	588	10.0	90.0	132		100.0
	専任	588	10.0	90.0	132		100.0
	兼任						

——数がすべてではないが、この実態がメディアの内容にどう関わっているかの考察が不可欠である。(まとめ 鈴木みどり)

拝啓NHK様 —できれば批判をもう少し謙虚に受け入れて—

仲野暢子・喫煙と健康女性会議

日本では少ないたばこの害情報

昨94年10月にNHKの夜の看板番組の一つ「クローズアップ現代」で、『喫煙者たちに明日はない・アメリカ禁煙社会』という番組があった。

ご承知の通り日本政府はたばこ会社と一体で、たばこ対策は他国に比べて非常に消極的だ。頼みとするメディアの中でも、民放は内外のたばこCMで溢れかえり、番組内容にも有形無形の圧力がかかる。また放送界はスタッフや出演者に喫煙人口が多くて、そこでも情報の通路は狭まる。NHKは多くはないが、喫煙と健康問題の番組を折りにふれて放映しており、新聞など活字メディアに比較的多い、たばこの害情報とあいまって「気にする人」を増やしてきた状況にある。とくに「受動喫煙」について、喫煙者と非喫煙者間の情報や意識の格差が大きく、職場の喫煙問題が日本では非喫煙者に絶望的な受忍を強いている。(喫煙者はこれを誇張と受け取るかもしれないが、私たちが一昨年から続けている「職場の煙害 110番」の記録をみれば、わかってもらえると思う)。

基本的認識を忘れないでほしいと申し入れ

もちろん民放に頑張ってもらいたい、今のところ先に述べた事情が大きいので、せめて受信料を取っている「みなさまのNHK」には、基本的な認識を忘れないで番組を作ってほしい。

内容は「アメリカでは職場の禁煙が進み、『社員健康と医療費の節減のため』、社外でも禁煙を打ち出す会社も現れた。禁煙者は会社から手当と機会を提供され、禁煙に励んでいる」、「たばこ会社のニコチン増量事件が連邦議会で糾弾され、たばこによる超過医療費をたばこ会社に請求訴訟を起こす州政府もある。青少年の喫煙を防ぎ、全体の喫煙率を下げようと、研究と実践に乗り出している州も多い」。これらのナマの場面はたくさ

んの情報を提供してくれたが、問題はNHKが「一連のたばこ叩きの発端は、1993年の環境保護局の受動喫煙に関する報告書で、それには学者の間に異論も多い」と解説した内容が、たばこ会社の主張を鵜呑みで使い、アメリカ社会が根拠なくたばこ征伐を始めたかのように扱ったこと。「たばこは友達だ」と憚りなく言うゲストと、迎合的なキャスターが二人して、「これはアメリカ社会がたばこに対して全面戦争を仕掛けたということ、人種差別と同じような、嫌なものは叩き潰してしまうという危険な徴候を見せている」「(たばこを吸いたいという)多様な価値観を認めて、少数者(スモーカー)の権利を守らなければ」と、結論づけたことにある。

私たちがNHKに望むのは、せめてWHOの目的を理解し、アメリカたばこ対策と運動の歴史と社会の動きを踏まえた上で、番組の骨組みを作ってほしいということ。今の日本で必要なのは、喫煙の害を全員に具体的に知らせると共に、社会は非喫煙者の健康を守る義務があることを、理性的に、納得行くまで繰り返し、問題提起することだ。

「制作意図が違う」とはねかえされた

アメリカたばこ対策の歴史的事実の調査が不足し、国際問題になる懸念も述べて、質問状を送ったところ、文書では返事がしにくいので会って釈明したいとのこと。1時間半以上かけて番組の制作責任者が言ったのは、たばこ番組ではなく、アメリカ社会の動き方についての考察だということ。基本的な事実を誤認し、たばこ会社の言い分と現喫煙者の感情を根拠にして、アメリカ社会の動きを論評するのは間違いでは?と迫ったが、「制作の意図が違う」「調査は十分したが取捨選択した」と、とても交渉上手だった。なんとか補遺版を作ってほしい!

f c t

情報クリップ

東京メトロポリタンテレビ、番組制作の調整難航

UHF局東京メトロポリタンテレビ（通称MXテレビ）は東京都、特別区協議会、民間企業などが250億円を共同出資し、1995年11月開局が予定されている。24時間放送で、そのうち12時間を「東京ニュース」として地域情報を流すなどの方針が決まっている。

「東京ニュース」の中身の主なものは、地域の各種グループなどの情報で構成する「市民ジャーナリズム」、局のレポーターが地域を取材する「ビデオジャーナル」、パソコンネットワークによる「パソコンステーション」などである。その他にはニュースをさらに詳しく調査、報道する「ニュースマガジン」、深夜番組の「東京ミッドナイト」、15分ごとに流す「天気情報」などの枠が決まっている。「東京ニュース」のCMは年間契約の固定スポンサーとし、一日につき四回の15秒スポットを1年間通して放送する契約で、契約料金は一口が一億二千万円となる見込み。

しかし23区では各区の現場から「年間五千万円の制作費の捻出は財政上むづかしい」「提案は23区との間で検討されたものではなく、唐突すぎる」「すでに広報番組をもっており、調整が必要」などの意見が続出している。（都政新報）

弱視者用の拡大テレビ、「日常生活用具」に指定

「拡大読書器」と呼ばれる「弱視用拡大テレビ」はビデオカメラを使って文字を映し、モニターに拡大提示する装置。従来弱視者の読書用具として使われていたルーペ類よりも視界が広く、使う人の目の状態に合わせて、拡大率を自由に変えることができる。また白黒反転も可能なため、コントラストのはっきりした文字でないと読みにくい人や紙面のまぶしさが苦手な人にも有効。遠用の拡大テレビは教室で黒板を見る時などに使用するこ

とができる。「弱視用拡大テレビ」は身体障害者の「日常生活用具」として指定されたため、購入にあたって19万8千円を限度とする補助が受けられるようになった。（福祉新聞）

高校男女共修家庭科用ビデオ制作される

従来の家庭科教材のビデオは男性が登場するものがなかったところから、このほど東映が男女平等、共生の視点から「保育」と題する副教材用ビデオを制作した。

内藤和美・昭和女子大女性史研究所長の監修によるもので「妊娠と出産」「親になること」「乳児の発育と発達」「乳幼児の病気と事故」「幼児の自立と遊び」の六部からなり、いずれも14-20分の作品で価格は1本3万6千円。

（東映教育事業部 TEL 03（3272）5191）

オーストラリアで世界初の「テレビと子ども世界会議」開催

会議はオーストラリア政府の後援で、オーストラリア子どもテレビ財団が主催、1995年3月12日-17日にメルボルンで開かれる。同財団は1982年に創立された子どものためのテレビ番組の制作や調査研究を目的とする非営利団体でこれまでに115時間の番組を制作し、世界90カ国に輸出している。

会議には世界各国から市民グループ、放送局の子ども番組制作者、研究者、放送電波を管轄する行政機関などあらゆる領域の人が参加し、子どもとテレビをめぐるさまざまな問題が話し合われ、子どものテレビ権利憲章が採択される予定。

ゲスト・スピーカーはマレーシア、フランス、英国、アメリカ、イタリア、カナダ、ニュージーランド、ドイツ、オランダ、南アフリカ、ペルー、フィリピン、デンマークなどから60名が招かれている。日本からはNHKの2人とFCTの鈴木みどりがスピーカーとして招待されている。FCTからは他にスタッフ、会員らが参加を予定している。参加ご希望の方はスタッフまで。

（担当中野恵美子）

FCT データ・バンク

— 海外篇 —

●国際子ども放送デー(The International Children's Day of Broadcasting, by Sara McNeill, From Journal of the World Association for Christian Communication, MEDIA DEVELOPMENT, Vol. XLI, April/1994)

12月11日は国際子ども放送デー。1991年にスタートしたこの記念日は、どんな意味を持つのか？ 世界各国でどのように受け止められているのか？ 日本ではまだあまり知られていないが、その短い歴史を辿っていくと、「子どもとメディア」のあるべき姿がはっきり見えてくる。

1989年国連は、『子どもの権利』会議で、世界の子どもたちを取り巻く劣悪な環境を真剣に考えていくことを決定。それに続く世界サミット(1990)でも、子どもの問題はかつてないほどメディアの注目を集めた。そして1991年、ユニセフはthe International Council of the National Academy of Television Arts and Sciencesの支援を受け、国際子ども放送デー(ICDB)をスタートさせた。子どもをまず第一に「メディアと子どもの権利」について、ユニセフのジェームス・グラント氏はこう主張する。「子どもたちが直面している危機や問題にもっと目を向けるよう、メディアは公共にアピールするべき。子どもたちの人権を何よりも最優先させることが大事である。」また、ICDBの推進者でもあるCNNのトム・ジョンソン社長は、「金・権力・選挙権・PR手段・ニュース等を持たない人間をレポートする際は、特に慎重に！」とメディアに呼びかけると共に、番組制作に子どもたちを参加させることの重要性も強調している。

ICDB発足後1年めは、困難と闘い懸命に生き抜く子どもたちを描い

た受賞映画をTVで放映したり、政治家やNGO、ボランティアの人たちをスタジオに招き、子どもの問題を討論したりというTVイベントがほとんどだった。2年めの1993年にはさらにラジオ放送も加わり、記念イベントには世界112カ国のTV・ラジオ局約1000局が参加した。TVよりシンプルなラジオというメディアが加わったことで、子どもたち自らがプレゼンターやレポーター、時には制作スタッフとしてメディアに参加できることになった。

子どもに参加の機会を 1993年のICDBに参加したラジオ局のなかには、さまざまなコミュニケーション手段を使って、子どもたち自身を番組の放送過程に組み入れる局もあった。ソマリアでは、子どもたちが衛星を使ってロンドン(BBC Radio 5, 朝の子どもショー)のスタジオと生中継で話を交わした。ウランバートルのMongolia Radioでは、子どもたちをスタジオに招き、大統領にいろいろな質問を投げかけた(その一部は夕方、TVのニュース速報で放送)。アフリカのRadio Cambiaでも、70人以上の子どもをスタジオに集め、3時間にわたるディベート(子どもへの虐待、早婚、女子教育など)を行った。メキシコでは子どもたちによって作られたラジオスポットが放送(12/4~11)され、パキスタンでは「子どもたちに必要なものは何か」を問う種々の番組が10局ものラジオ局で放送された。ペリズスのVoice of the Westというラジオ局では、街頭へと繰り出し街行く子どもたちにインタビューして回った。また、パナマでは、ラジオ・TV・新聞の著名ジャーナリスト15人が、「The Association of Communicators for Children」という組織を結成し、来たるべきICDBに向け、子どもたちをどのようなかたちでメディアに参加させるか、検討した。

同じ年(1993)、ユニセフをはじめてラジオ・スポット(英語版のみ)を制作・配給した(世界96のラジオ局で

放送)。また、1994年には、「We Speak For Ourselves」というカセットを3カ国語で制作し、内外で高い評価を受けている。(このカセットには、15分のラジオ番組と15・30・60'のラジオ・スポット集、子どもの歌とトーク集が収録されている)。グローバルな展開へ そして3年めの1994年、ICDBの活動はいよいよグローバルに展開されつつある。TNT Latin Americaは、この日の目玉として30分アニメを7本、オリジナル映画「In Search of Dr. Seuss」をノーカット(ユニセフのスポットを挿入)で放送する。ロンドンのMBC(Middle East Broadcasting)は、5日間に及ぶイベントPRを企て、当日は2衛星を使って大陸間視聴者電話参加番組を行う。Danmarks Radio in Scandinaviaでは、モーニング・ショー(1時間)で子どもたち13人が電話でレポートする。ジンバブエでは、各州を代表して10人の子どもたちがムカベ大統領に質問を投げかけ、広大なモンゴリアでは、国土の端と端を結んで子どもたちが生で意見交換を行う。この他にも、香港のStar TV、オーストラリアのABC TV、ロンドンのthe WorldRadio Network(WRN)、Monitor Radio(The Christian Science Monitorの世界ラジオ・ネット)などが、ICDBの記念イベントを企画している。

12月11日、世界各地で子どもたちはメディア社会に向け、さまざまなメッセージを発信するに違いない。子どもの「コミュニケーションする権利」をこの日だけに封印することがあってはならない。子どもを取り巻く環境を改善するためにできること、それはまず彼らの生の声に耳を傾けること。そして子どもたち自らが社会に向けいつでも情報を発信できるよう、メディアは子どもたちの側に寄り添い見守っていくべきである。※ちなみに、日本では国際子ども放送デー関連の番組・企画は見られませんでした。

(翻訳&まとめ:猪股)

FCT データバンク

一 国内篇一

●メディア・ショック・「第四の権力」を解剖する、アラン・マンク著 山本一郎訳、新評論、1994年5月刊。

フランスの官界、財界を経て企業コンサルタントになり実業家、作家、思想家としてフランス知識人に刺激を与えている(著者紹介より)著者が「断罪者なきメディア権力とメディア社会を糾弾する!」(帯より)のが本書である。テレビメディアの異常肥大による政治や社会の機能変化に注目、フランスのテレビを諸外国のテレビと比較し、俎上にのせることを試みている。特に内部批判勢力を持たない「第四の権力」の横暴と脱線を厳しく指摘するために、模擬裁判の形式をとって、①ソフトよりハード優先の「技術者の横暴」②「最悪の学校」としてのテレビ③「見せ物としてのニュース」への傾斜④支離滅裂で屋上屋を重ねる政府規制⑤フランスはイタリア、スペインなどと並ぶテレビ三流国、といったフランスのテレビの問題点を指摘している。アメリカは民間テレビ中心の「制御された競争」、ドイツ、カナダは公営テレビ中心の「連邦主義」、イギリスは「知的実際主義」、日本は真似のできない「独自性」としているが、日本のテレビは公共放送しか視野に入れていないところに問題がある。フランスのテレビの状況を具体的に批判し、具体的な改善策を提起している部分は日本のメディア状況にもあてはまることが多い。意気込みはすばらしいが性急な論議の展開が惜しまれる。(T)

●マスメディアと社会: 新たな理論の潮流、J. カラン、M. グレヴィッチ(編) 児島和人、相田敏彦(監訳) 劉草書房、1995年1月刊。

これは1977年に出版された「マス・コミュニケーションと社会」に続く1991年の改訂版の翻訳であるが、内容としては初版とは全く異なり、1970年代以降のこの研究領域の変容を反映した論文が多く掲載されている。マス・メディア研究におけるメディアと社会の関係の捉え方の変化を知る上で、重要な文献である。原書は3部構成で16の論文からなるが、訳本はその第1部にあたる次の6つの論文を翻訳したものである。1章: ゴールディング、マードック「文化、コミュニケーション、そして政治経済学」2章: ファン・ゾーネン「メディアに対するフェミニズムの視点」3章: フィスク「ポストモダニズムとテレビ」4章: マクウェル「公共性の観点からみたマスメディア」5章: カラン「マスメディアと民主主義: 再評価」6章: スレバーニー・モハマディ「国際コミュニケーションにおける「グローバル」と「ローカル」」

読み易い訳になっているが、第2章でフェミニズムとオーディエンスを論じる際の「audience」が一貫して「受け手」と訳されているのには疑問を感じる。(Y)

●テレビ番組の40年、読売新聞芸能部編、NHK出版、1994年11月刊 650ページに及ぶ厚みのある本書は読売新聞に連載された企画をまとめたもの。テレビ放送のはじまった1953年から1993年までテレビ各局が放映した話題の番組、主な番組を取り上げて番組ごとに解説やエピソードを折り込んであるので資料としての利用とともに、読み物としても楽しめるものになっている。例えば第1部「テレビドラマの系譜」では時代劇ヒーローの列伝、として隠密剣士、三匹の侍、銭形平次、水戸黄門、天下御免、木枯し紋次郎、必殺シリーズ、12時間ドラマをあげ、NHKドラマ、ドラマにみる家族の変容、朝のヒロイン群像、時代を彩る青春

ドラマ、社会と人生を見つめた名作、大衆を沸かせたヒット作、など多くの番組名をあげてまとめている。第2部は「ブラウン管から誕生した人気者」、第3部は「ノンフィクションの地平」、第4部は「テレビ報道の時代」、いづれもテレビのエポックをとらえ、多くの写真を使いつつこまめに検証するかたちになっている。

日本におけるテレビの歴史を実証的にたどることができる、という意味でも一冊あってよい本だ。(K)

●メディアの迷走・誇りなき報道が国をほろぼす、粕谷一希編著、PHP研究所、1994年11月刊。

(財)日本経済調査協議会が1991年に発足させた「世論形成とマスメディアの役割」というテーマの研究会で毎月1度行われたゲストによるレポートを基礎にしてまとめたもの。報告書にとどめず、公開してより広範な討議を喚起したい、と述べられている。第1部マスメディアは時代を映すのか、では新聞、雑誌、テレビ、そして広告のおかれている状況についてそれぞれの現場からの報告。第2部失われるジャーナリズム感覚、ではテレビの中の戦争報道、日米の新聞比較論など。第3部ではジャーナリストと近・現代日本、として福沢諭吉と明治ジャーナリズム、徳富蘇峰、菊池寛、大宅壮一などを論じ、第4部では激増するメディアの功罪、としてメディアを変えたコマースリズム、メディアの多様化とマスコミの将来、テレビ時代の危険性、過剰の中で混乱する表現の自由といった項目がたてられている。印刷部数の多い新聞はよい新聞か、多く売れる雑誌はよい雑誌か、視聴率の高いテレビ番組はよい番組か、広告主導型の評価がともすると席捲してしまいう状況はマスコミの衰弱につながりかねない、と自戒をこめて語っている。マスコミの現場からの体験的な報告として、それぞれ言い尽くされ

てはいないが、考えていることを理解する一助になる。(K)

●テレビは言論機関じゃないのか、田原総一郎、「放送文化」、'95年2月号。

テレビは報道機関であっても言論機関ではない、というのは放送法に対する解釈の間違いである。テレビは新聞や雑誌にも勝るすぐれた言論メディアであることを関係者は自覚すべきだ。テレビが表現の場として活字に比べて不自由があるとすればそのほとんどが誤れる自己規制のためだ、と筆者は強調している。

放送の不偏不党、政治に公平であれという放送法の条項によってテレビ朝日の「椿発言問題」は問われたものだがこうした法律上のしほりがあるためにテレビは言論機関でありえない、とする問題について放送法の成り立ちからたどりつつ検証して、戦後GHQと日本の間でぎくしゃくしたままひきずっている事実を挙げている。例えば放送法が作られた時には日本の放送機関はNHK一局だけであった、と。電波が多様化した現代では放送法を早期に改正して不偏不党や政治的公正はそれぞれの事業会社の主体的綱領や信条とするべきだ、と筆者は述べている。

この文を受けてNHKの解説委員長、民放連専務理事、研究者、メディア関係者といった人たちが多くの意見をよせる構成になっている。

この号では他に「ジャーナリストがなぜ政府審議委員になる」(徳岡孝夫)、「テレビ・ラジオ発声術の研究」、「きょうの料理とニッポンの食卓の40年」、「長寿番組の秘訣」などが掲載されている。(T)

●戦後史にみるテレビ放送中止事件、松田浩・メディア総合研究所、岩波ブックレットNo.375、1994年9月。

メディアとジャーナリズムのありかたを市民の立場から研究することを目的に、設立されたメディア総合

研究所(略称メディア総研)が発行している「放送レポート」の1993年3/4月号と5/6月号に連載されたテレビの放送中止事件に関する記事をまとめたもの。民放労連の資料から掘り起こし、現場の証言を加えてまとめており、政治の圧力や自己規制によって放送が中止となった番組が、年代順に収録されている。放送中止事件は1960年代から70年代にかけて、特にベトナム戦争の報道をめぐって集中して起こっており、70年代以降は「弾圧から操作」へと流れが変わっていくことが読み取れる。(E)

●ニュースにおける女性のイメージと役割、ヒラリア・ゴスマン、「マスコミ市民」No.310、1994年9月号。

「グローバル・メディア・モニタリング・プロジェクト」という世界的なモニター調査の計画が進められている。同じ日に一斉にモニターして、世界中のマスメディアで女性がかどのように報道されているかを調査しようという史上初の壮大なプロジェクトである。調査の経緯からモニターの内容、項目、方法について述べ、準備テストの取り組みを紹介している。国内ではFCTなどが準備テストに取り組んだが、結果を見て日本の報道メディアに女性がこれほど不在であることに改めて驚かされたという。本調査は1995年1月に行なわれる。(E)

●パブリック対コマーシャルイズム、宮崎寿子、「マスコミ市民」、No.311、1994年10月号。

5月の選挙以来、4ヵ月に及ぶ空白の後ようやく1994年8月に新連立政権が誕生したオランダ。世界でもユニークなメディアシステムを持っていたオランダだが、1969年の新放送法以後これが次第に変化し、崩壊していったという。今回の選挙で飛躍的に躍進し、党首が副首相に就任

した「D66」は良識派市民を代表する政党で、メディアに関して「パブリックを求めて一拡大するメディアに対するパブリック・プログラミング」という政策を持っている。同党のメディア政策が今後の政府の政策に影響を与えることが予想されている。広告を含まない公的財源による純粋の公共チャンネルの設置、市民に対するオープンチャンネルなどを提案するD66のメディア政策を紹介している。(E)

●テレビがつくる“参加型”の視聴者像、新聞清子、「マスコミ市民」No.312、1994年11月号。

「お笑い番組」が蔓延している最近のテレビはニュースや報道のジャンルにもバラエティ化が広がり、そこに素人が参加して笑いの種を提供している傾向がある。日本テレビの午後7時~10時のバラエティ番組を1週間ウォッチングした筆者は、7番組を検証した結果、テレビがつくりだしている視聴者像を、日常的なことをバラエティに仕立てる、奇異なことを紹介する、テレビの視覚的な特徴を利用するなど、6つに分類している。そこには共通してテレビに協力的で、おもしろおかしく紹介されてもテレビに親しみをもち、テレビに批判的でないなどの像が浮かび上がるという。背景にはテレビ局の安易な番組作りの姿勢があることを指摘している。

一般に視聴者はテレビの商業主義的傾向に対して批判的でない傾向があるが、視聴者が市民としての自覚をもち行政やメディアから一定の距離を保ち、自立した存在になることが必要であると結んでいる。(E)

●メディアの中のレズビアン(上)、(下)、松原慶、「マスコミ市民」No.313、1994年12月号、同No.314、1995年1月号。

1994年8月に行なわれた日本初の同性愛者のパレードの報道をきっか

けとして、メディアの中にレズビアンがどのように報道されてきたかを2号にわたって検証している。(上)ではパレード当日の新聞とテレビのメディア・ウォッチの結果を紹介、パレードに参加したグループが作成した表「レズビアン&ゲイパレードを報道したメディア」の一部を紹介している。表には見出し、写真、声、インタビューの他、「間違い、気になる表現など」の欄があり、好感のもてる記事だったか、揶揄や扇情的な表現があったかなどが記入されている。(下)では一方的に描かれる側であったレズビアンが、自ら発言し、描く側が変わってきつつあることを本、雑誌、ミニコミ誌の出版状況から紹介している。(E)

●新聞の読み方上達法、熊田亘、はるぶ版はるぶ150ぶっくす、1994年10月刊。

いつも何気なく読んでいる新聞をもっと楽しむために、新聞の種類から始まり、紙面の構成、読み方、利用の仕方などを15項目にわけて述べている。新聞を読む上で注意すべきことは、報道記事=事実と論説記事=意見を区別すること、新聞同士が競争するのは、読者にとって必要でも、行き過ぎると歪んだセンセーショナルリズムに結びつき、誤報、虚報を生み出しやすいこと、同じテーマについて論じている社説を読み比べると、各新聞社のちがいが見えてくるなど。

最後に読むだけでなく、こちらから新聞に対してできることとして「電話をする」「投書をする」ことを勧めている。(H)

●特集女性とメディア、「創」、創

出版、1994年12月号。

①メディアにおける女性表現をめぐる—女性をめぐる報道と報道における女性(女性記者座談会)では社会部や学芸部、家庭部などの女性新聞記者による座談会で、女性の表現についてはかなりの改善が見られるものの、労働条件が厳しいこともあり管理職を望む女性が増えないことが、様々なひずみをおこしている、などと話し合っている。新聞における性差別表現は変わったか(田中和子、諸橋泰樹)は女性冠詞女、女性、女子、女流といった言葉をキーワードにして新聞の女性表現を分析し減る趨勢にはあるものの見えにくいレベルでの変化は見られない、と述べている。情報を作り、発信し、交流する女性たち(竹内希衣子)はマスメディアの受け手と位置づけられてきた女性が、自分たちで情報を作り出し、ネットワークを作って情報交流をはじめている具体的な例を示している。

②女性向けメディアの変容—成熟? 飽和? 先が見えない女性市場(久保隆志)は続々と創刊される女性月刊誌の現状を、等身大の出産・育児エッセイのブーム(笹倉尚子)、「女性向けポルノ」は定着したか(袴野未矢)など。

③メディアで働く女性の現実—新聞・放送業界のジェンダー構造(小玉美意子)はマスメディアの現場で働く女性たちの実態調査を明らかにして女性の参画が遅れている状況、それがマスメディアの提示する情報に大きな影響を与えている様相を問題提起している。やっぱり格差! 出版界「男女平等」の内実(清水富美子)、放送業界を底辺で支える女性たちの現実(津田浩司)、夢と現実の狭間で—マスコミ女子採用の実態(小池正

春)。以上3つの特集として100ページを越す大特集となっている。メディアと女性の問題を考える様々な手がかりを得ることができる。(K)

●検証! テレビ戦線異常あり、「創」、1995年2月号。

日テレ・フジの3冠王をめぐる激闘(石沢治信)、増収増益! 苦境脱したか民放経営事情(坂本衛)、NHK 94年10大ニュースのウラ・オモテ(小田桐誠)、テレビ朝日「情報・報道路線」の一步後退(伊藤隆紹)、人気後退! 「Jリーグ」放送2年目の誤算(清水富美子)、「局の顔」連ドラで激突する民放各局戦略(津田浩司)、個人視聴率の可能性に賭けたニールセンの哀愁(小池正春)、各局が気をもむビートたけしのテレビ復帰(肥留間正明)、横浜母子殺人事件めぐりワイドショー狂騒曲(江川紹子)など。(K)

●臨時増刊地震特集 各出版社がこぞって臨時特集号を出し、それが飛ぶように売れている。地震報道を検証する資料として紹介しておきたい。
*全記録・阪神大震災、週刊朝日緊急増刊2/5、朝日新聞社、200円。
*平成7年兵庫県南部地震、サンデー毎日臨時増刊、毎日新聞社、500円
*AERA、日本の預動脈が切れた、1/30、朝日新聞社、350円
*AERA、臨時増刊、関西大震災に学ぶ、朝日新聞社、330円。
*Newsweek日本版、総力特集・兵庫県南部地震・神戸炎上、TBSブリタニカ発行、400円。
*FOCUS、直下激震の人間学、2/1日号、新潮社、230円。

他にフライデー、アサヒグラフ、ギャロップ、などの臨時増刊も出されているが入手できずだった。(T)

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。