

FCT 提言

メディア・リテラシー推進に 向けて

CONTENTS

FCT 提言

メディア・リテラシー推進
に向けたFCT提言 2

特集1 子どもと放送基準 3

子どもを対象とする広告の放送基準
—カナダ、イギリスの場合—

特集2 PBSの授業案から 11

9・11 はアメリカの
学校の授業でどう扱われたか

第2回 20

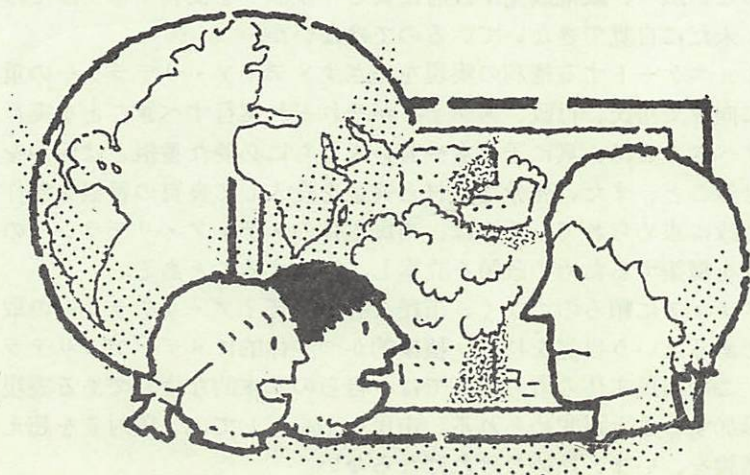
ファシリテーター研修セミナー報告

ネットワークキング 23

会員コラム
「成人の日」のテレビ

畠山亮太 24

データバンク 国内篇 25



FCT

特定非営利活動法人
FCT市民のメディア・フォーラム
Forum for Citizens' Television & Media

メディア・リテラシー推進に向けたFCT提言

—市民のコミュニケーションする権利の実現をめざして—

2002. 2.

私たちFCT市民のメディア・フォーラムは、この4半世紀にわたり、市民の立場からメディア問題について分析調査し、それに基づいて社会的に発言してきた。1998年には「テレビに関する市民の権利憲章」を起草し「言論・表現の自由は市民一人一人に等しく保障される基本的権利である」(第1条)という原則を確認し、今日のメディア社会においてその権利を実現するために「メディア・リテラシーの権利」(第5条)を宣言している。FCTは、この憲章を基本理念として、メディア・リテラシーの理論と実践の統合をめざしつつ、その活動に取り組んできた。

最近になって、行政やメディアも漸くメディア・リテラシーに注目し始めた。しかし、政府による男女共同参画計画や「青少年を取り巻く環境の整備に関する指針」(2001. 10)では、「有害メディア」の取締りを志向しながら「メディア・リテラシー教育の推進」が提唱されている。行政によるこうした動きの根底には、メディア規制の一端を市民に担わせるための方法としてメディア・リテラシーを位置づけようとする戦略的な発想があるのではと懸念される。

一方、NHKと民放連は、旧郵政省も参加した「青少年と放送に関する専門家会合」でメディア・リテラシーの向上を掲げたが(1999)、その具体的な番組制作では「送り手の意図を理解するのがメディア・リテラシーである」というきわめて自己に都合のよいメディア・リテラシー観を示している。

こうしてみると、行政、メディアのいずれでも、メディア社会において市民としての主体性の確立をその目的とするメディア・リテラシーの理念とはかけ離れた取り組みが志向されていると言わざるを得ない。

メディアは、いま、「青少年有害社会環境対策基本法案」「個人情報保護法案」「人権擁護法案」に強く反発している。確かにこれらの法案はこれまでに十分に市民の間で議論されたとは到底言えず、インターネット上で広く意見、提言、代替案を求めるなど、もっと時間をかけた吟味が必要であり、今国会で議決されるべきものではないことは明白である。しかし、今一般的に語られているメディア擁護論の問題点は、これらの法律を一括して3点セットとして捉え、依然として「メディア規制vs.表現の自由」という二項対立からしか論じていないことであろう。メディアは、自らの論理と行動を真剣かつ真摯に律し、この法案が提起している社会問題に対しても具体的改革案を提案し実行していくことのない限り、政権政党や政府による「規制」を批判するだけでは市民の共感を得られないことを、未だに自覚できないのではないか。

いま必要なことは、市民のコミュニケーションする権利の実現をめざすメディア・リテラシーの重要性を改めて確認し、その推進に向けて市民、行政、メディアがそれぞれ実行すべきことを実行することである。メディアがなすべきことは、真に子どもや若い人たちに必要な番組とは何かを考え、それを番組基準に反映させること、また、充分な人材と資金を投入して良質の番組を制作し放送することである。一方、行政に求められているのは、市民主体のメディア・リテラシーの取り組みを支援する制度的仕組みを構築するための政策を立案し、実施することである。

そして市民は、安易に行政やメディアに頼るのでなく、市民こそがメディア・リテラシーの取り組みにおいて中心的な担い手であるという自覚を持ち、積極的かつ主体的にメディア・リテラシーを推進していく必要がある。この市民主体の取り組みでは、自らの基本的な権利である表現の自由をめぐる議論に積極的に参加することが求められる。市民を中心として、二項対立を超える新しい思想を創造するための議論を、いま、始めなければならない。

子どもを対象とする広告の放送基準

—カナダ、イギリスの場合—

現在、「子どもとメディア環境」に関連して、自民党が「青少年有害社会環境対策基本法案」を国会に提出しようとしている。この法案については、一体誰が、何を有害であると決めるのかという問題と、「主務大臣、都道府県知事が『青少年有害社会環境対策協会』を通じて必要な措置を勧告する」といった措置は国家権力によるメディア規制ではないのかといった点で大きな議論となっている。

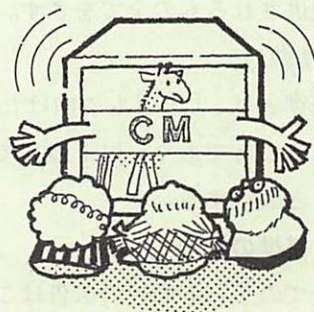
このような規制の動きに対して、メディア関係者やメディア研究者の間では、規制ではないもう一つのオルタナティブとしてメディア・リテラシーに注目し、「子どもとテレビ」「子どもとメディア・リテラシー」をテーマとするシンポジウム、国際フォーラムなどを次々と開催する動きが盛んである。

このような状況において、ここにカナダおよびイギリスの広告基準を掲載するのは、以上のようなメディア・リテラシーの会議において、ここに訳出した基準を一つの参考資料として大いに活用し、議論することによって、日本においてもこのような基準を実際に作成する契機を作ってほしいと願うからである。私企業であるメディアが自らの公共性を自覚し、「子ども」の社会環境に関しては、企業利益ではなく子どもの環境をより良いものにしていくことを第一義とし、それを実現していくことを真に望むならば、このような基準を作成することによって自らの姿勢や立場を明確にすることが重要である。子ども番組や広告に対する具体的な基準を視聴者・市民に示

し、その基準に沿って番組を制作していけば、その自主的な取り組みは自ずから人々の理解へと繋がっていくはずである。基準作成の際には、ここに掲載した広告基準のみならず、ガゼット56号掲載のオーストラリア放送委員会の「子どものテレビ基準」、66号掲載のカナダ民放連「テレビ番組における暴力に関する自主基準」なども参照する必要がある。

FCTにおいても2001年から「子どものメディア環境を考える」というプロジェクトを発足させ、2001年4月30日から5月6日の17時から21時に放送されたCM分析を現在行っているところである(この時間帯は民放が性、暴力について子どもに配慮する時間帯として指定している)。この分析の中でも、ここに訳出した広告基準を参考にしながら、今後どのような基準が必要であるかを考えていくつもりである。

この特集で取り上げるカナダの「子どもに向けた広告の放送基準」(1993年)は、カナダ民間放送連盟が協力してカナダ広告基金(CAF)が作成したものである。また、イギリスの「ITC 広告基準と実践」は、独立テレビ委員会(ITC)によって作成されたものである。



カナダの「子どもに向けた広告の放送基準」(1993年)

The Broadcasting Code for Advertising to Children

基準 (THE CODE)

1. 定義

(a) 「子ども向けの広告」は子ども向けテレビ番組内、またはその前後に放送される広告全てをさす。また、子ども向けでないテレビ番組で放送される広告でも、子ども向けに制作されたものはこれに該当する。

(b) 子ども

ここでの「子ども」とは12歳以下をさす。

(c) 子ども向けのメッセージ

「子ども向けのメッセージ」は、その製品やサービスのユーザーが子どものみ、あるいはその多くを子どもが占める広告であり、そのメッセージ（例えば言葉、セールスポイント、映像など）が子ども向けの表現手法を用いているものをいう。

(d) 子ども向け番組

「子ども向け番組」は放送局が定義する子ども(12歳以下)の視聴者を対象にした番組をさす。

(e) 広告メッセージ

「広告メッセージ」は1987年に制定された放送基準における定義と同様である。

(f) 景品

「景品」は広告主の製品やサービスの購入・利用を条件として無料または付加的なコストで提供されるもの全てをさす。

(g) 基準

基準とは、「子どもに向けた広告の放送基準」のことであり、以下の文では略して「基準」と表現する。

2. 基準の遵守

全ての子ども向けの広告はこの基準に合致

していなければならない。カナダ広告基金(CAF)を通じて、カナダ広告審議会(Advertising Standard Council)が要請する認可番号を取得していなければならない。

3. 事実の描写

(a) 子ども向けの広告では、正常な認知閾外にある情報を伝達するような方法や、テクニックは用いてはならない。

(b) 文字・音声・映像などの視覚表現はサービスや製品・景品の特徴(機能・速さ・大きさ・色・耐久性など)を誇張してはならない。

(c) 製品の大きさは明確に示されなければならない。

(d) 子ども向け広告において図画、組み立て、工作をするおもちゃ・道具を表現する場合は、その結果が標準的な子どもにとって容易に得られるものでなければならない。

(e) 子ども向けの広告においては、「新しい」「売出し」などの表現を用いる期間を1年間までとする。

4. 製品の禁止事項について

(a) 子ども向けに宣伝・プロモーションされた製品は子どもが使用する為のものでなければならない。

(b) 薬品・専売医薬品やビタミン剤は子ども向け広告で扱ってはならない。(子ども用ハミガキについては禁止の対象外とする)

5. 過度な圧力の回避

(a) 子ども向けの広告は直接子どもを商品の購入へと駆り立てたり、子どもが親に購入や問い合わせをせがむのを駆り立てたりする内容であってはならない。

(b)視聴者が手紙や電話で直接購入できるような販売方法を子ども向けの広告で用いてはならない。

(c)景品やコンテスト付きの子供向け広告においては、広告する商品以上にそれが強調されてはならない。景品やコンテストの宣伝は広告の半分以上を占めてはならない。子どもを対象外とするコンテストの場合、それが言葉や映像により明確に伝えられなければならない。

6. 広告の放送時間・回数

(a)同じ広告、または同じ製品の広告で異なる種類のものは、子ども向けの30分番組で2回以上放送してはならない。放送時間が30分を超える子ども向け番組においても、30分に1回までとする。

(b)子ども向け番組内で放送する広告は30分につき4分間まで、30分以上の番組については1時間につき平均8分までとする。

(c)子ども向け番組で4分までの制限があるのは有料広告のみである。(無償の)プロモーションや公共アナウンスについては、この基準(子どもに向けた広告の放送基準)や「カナダ・ラジオ・テレビ・テレコミュニケーション委員会」(CRTC)の基準とは異なる基準が用いられる。

(d)子ども向け番組の放送時間には、番組内や放送後の広告部分も含まれる。また、子ども向け番組の放送後、次の番組が始まるまでに放送された子ども向け広告も含まれる。

7. 番組キャラクター・広告のキャラクターによる支持と宣伝

(a)子どもによく知られている、または子ども向け番組に登場する人形、人物、キャラクター(アニメのキャラクターを含む)は、製

品やサービスを支持・宣伝する目的で用いられてはならない。但し、それらの登場が必ずしも宣伝や支持に結びつかない場合(例えば、広告メッセージの本題に入る前の導入部分として映像やアニメのカットを用いてムードやテーマを示すなど)は認められる。

(b)この制限は、広告主により作られた宣伝・プロモーション目的の人形、人物、キャラクターには適用されない。

(c)子どもによく知られている人形、人物、キャラクターが栄養、安全、教育などについての事実や一般的な意見を子ども向け広告で述べることはできる。

8. 価格と購入

(a)価格と購入に関する説明が必要な場合は、明確で完全なものでなければならない。子どもが買えるような部品や付属品が付加的な料金で購入できる場合、それが映像、音声で明確に示されなければならない。

(b)製品の価格は「たった〜」「バーゲン価格」「最低価格」などの言葉で過小に表現されてはならない。

(c)組み立て式のものは、その必要があることが音声あるいは子どもにもわかり易い言葉で明確に示されなければならない。

(d)広告で一つ以上のおもちゃが示されている場合は、音声・映像双方によりどのおもちゃが別々に売られているかを示さなければならない。付属品についても同様である。

9. 比較表現

(a)他社の製品を見劣りさせる目的で競合製品やサービスとの比較をしてはならない。

(b)おもちゃや、子ども向け商品を(それが事実だとしても)前年のモデルと比較してはならない。

10. 安全

(a)安全保護に関するメッセージでない限り、広告の中の大人や子どもが、危険な行動をとったり、危険な状況に置かれていたりしてはならない。(火、炎の使用は子ども向け広告で禁止されている)

(b)広告は安全でない危険な方法で製品が利用されている場面を見せてはならない。(食べ物を放り投げて口でキャッチすること等)

11. 社会的価値

(a)子ども向け広告はカナダ社会におけるモラル・法律や倫理的基準に反するものであってはならない。

(b)子ども向け広告は、商品の所持や使用によって優越感を感じさせたり、商品を持たない子どもがあざ笑われるようなものであったりしてはならない。但し、教育・医療面で有益な情報については例外とする。

12. 証拠の提示

広告主が製品の機能や安全性、スピード、耐久性などを主張する際は、求めに応じて、子どもの広告委員会に実証するための証拠やその製品のサンプルを提示しなければならない。

13. 評価

各広告は、個別に評価される。

14. 基準の管理

この手続きはケベック州を除くカナダ全域(「子どもに向けた広告の放送基準」が確約されている地域)で行われる。

(a) 執行と権限

この基準に基づく手続きと執行はCAFの子どもの広告委員会が行う。

子どもの広告委員会は9名で構成され、委員長と一般の代表者3名(うち2人はカナダの

消費者組合より選出)、民間放送局、公共放送(CBC)、広告主および広告業協会からCRTC(カナダ・ラジオテレビ・テレコミュニケーション委員会)が選出する各1名を含む。

公正な代議制とするために、欠席者は代替者を出席させることができる。緊急時は、委員会を4名で構成することも可能であるが、うち少なくとも1名は一般の代表でなければならない。

CAFはカナダの放送局と広告主に対してのみ、管轄権を持つ。

(b) 事前認可

子どもの広告委員会の認可を得ていない子ども向け広告は放送することが出来ない。但し、一つのマーケットでのみ放送される広告については認可を得る必要はないが、各放送局は子どもに向けた広告の放送基準を守る責任を持つ。

テレビの広告制作に要する時間と費用面を考慮し、制作中の広告が基準に反する疑いが生じた際は広告主あるいは広告会社その内容をストーリーボードか文書で提出することを推奨する。

(c) 執行手続

放送局やCAFの子どもの広告委員会が特定の広告を基準に反すると判断した場合、その放送は中止し、他の広告主とその広告会社、およびCAFにも、放送中止が伝えられなければならない。

(d) 応諾までの時間

子どもの広告事前認可委員会は子どもに向けた広告の放送基準が制定される以前に制作された広告については、(放送中止までの)猶予を認めることができる。

ガイドラインと手続き

このガイドラインは、基準の一部ではない。しかし放送局、広告会社、メディア・サービス産業、特にクリエイティブ・メディアに対し基準を示す為存在する。これらの業界に従事している人々は、基準およびそのガイドラインと手続きについて熟知していなければならない。

広告メッセージの認可の手続きは、より具体的になっており、必要に応じて修正される。これらの手続きに関する情報はCAFとカナダ民放連(CAB)において入手可能である。

放送局、広告主、広告会社は、基準の解釈について問い合わせをすることがよくあるが、CABとCAFが放送局、広告主、広告会社との協力により、より分かりやすい解釈を産業界のガイドとしてまとめている。この解釈についての情報はCAFとCABから入手可能である。

1. 番組の分類

オーディエンス分析などの研究においては、子どものテレビへの関心や視聴習慣が12歳という年齢になると変化するとされている。基準ではこの年齢レベルの定義を用いており、放送調査局(Bureau of Broadcast Measurement)およびニールセン・マーケティング・リサーチの年齢区分と合致する。

放送局やネットワークの番組・制作部門のスタッフは番組のターゲットが誰であるかを認識している。視聴者からの視点で見ると、最も明確な基準は番組のタイプや性質、子どもの視聴への適合性、放送時間である。視聴者の番組分類への問い合わせは、各放送局、

ネットワーク、地域の代表やCRTCの代表者を含むCAFの子どもの広告委員会で受け付ける。

広告メッセージに関しては、子ども向け広告の認可、未認可についての責任は各放送局が負う。放送局はある目的によりカナダ広告基準審議会の認可番号を取得した広告をも未認可とすることがある。CBCは12歳以下の子どもを対象にした広告は受け付けない。

子ども向けの広告は、CBCが家族や大人の視聴者向けと判断した番組内において、30分あたり2分、60分あたり4分まで放送が認められる。

内容について疑いがある場合は、放送局、広告主、広告会社がCAFの子どもの広告委員会に子どもの広告基準に反していないかどうかの判断を仰ぐべきである。

2. 未就学児

未就学児は番組と広告の区別が出来ないため、平日朝の広告はすべて子ども向けではなく、家族向けまたは大人を対象にしたものでなければならない。子ども向け番組の前後で広告を放送する場合にはASC(カナダ広告基準審議会)の認可番号を取得する必要がある。

3. 番組宣伝と公共サービス情報

公共サービスのお知らせや番組宣伝など有料でない広告に対しては、基準の適用範囲外であるが、それらを放送する局はその基準に従わなければならない。例えば、子どもの番組や家族視聴の時間帯において放送する場合、子どもが見るのにふさわしくない過激な映像を含んではならない。

4. ローカル広告

ローカル広告とは一つのマーケットにおいてのみ放送されるものをさす。ローカル広告には認可番号の取得が義務付けられていないものの、放送局は子ども向け広告や、子ども番組内における広告に対し、基準に反しないものであるという責任を持つ。

5. 広告主と広告会社

(a) CAF

CAFは、文書やストーリーボードについて協議し手続きを行うが、認可番号は子どもの広告委員会が完成作品を視聴するまで与えられない。いずれの場合も3/4インチビデオカセット3本分の広告コピーのほか、音声・画像テキストのコピーを3部提出しなければならない。

(b) ローカル局のアナウンサーが使用するタグラインが送付される予定の場合は、コマーシャルメッセージとともにそのタグラインも認可されなければならない。

(c) 緊急時は、放送時間や内容に変更が生じる場合もあるので、制作に従事するスタッフ全てが子どもに向けた広告の放送基準を熟知し、内容に反することがないよう心がける必要がある。

(d) 子どもの広告委員会は隔週の月曜に招集され、広告を視聴する。

6. (放送の) スケジュール

子どもの広告委員会は有名キャラクターの登場する子ども番組内で、そのキャラクターを使った広告が放送されることについて問題提起をしている。

放送局と広告主はそのような放送を（不可

避な場合もあるが）可能な限り避ける努力をするべきである。

7. 事前認可の手続きーカナダ広告協会

全ての子ども向け広告は、純粋にローカルなものを除き、放送前にCAFの子どもの広告委員会の認可を得なければならない。

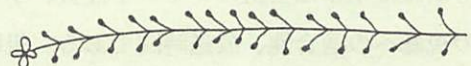
認可を受けた広告はカナダ広告基準審議会(ASC)の番号が付与される。民間放送局は、この番号のない広告を放送することは出来ない。放送協会とネットワークに属する放送局は放送番号(テレキャスター・ナンバー)により子供向け広告の有効期限とCAFの認可を示すKという記号を認識する。この番号は次のような表記である。A20223cd-1089K

認可を受けた広告全てはASCのイニシャルと6桁の数字をもち、認可取得後1年間有効となる。1年以上放送される場合は、1年経過する前に更新が必要である。

広告主(広告会社)は有効期限が過ぎる前に、更新手続きを取らなければならない。放送局は期限を過ぎた広告を放送しない。更新にあたり、広告主は広告のメッセージの文書と広告のコピー各3部を再提出しなければならない。

広告の送付先住所：オンタリオ州トロント市 カナダ広告協会・子どもの広告委員会 (<http://www.media-awareness.ca/eng/indus/advert/bcac.htm>)

(FCT訳)



イギリスの ITC 広告基準と実践の基準

ITC Code of Advertising Standards & Practice

広告と子ども

1. 子どもオーディエンス

子どもの視聴が多い時間帯においては、商品やサービスの広告は放送してはならない。また、子どもにとって肉体的、精神的、道徳的に有害となる広告の手法、子どもの信じやすさや忠実さに乗じた手法を用いてはならない。この基準における「子ども」とは、特に委員会の指定が無い限り15歳以下をさす。

2. 誤解

事実と空想の世界とを見分ける子どもの能力は、年齢やそれぞれのパーソナリティによって異なる。このことを考慮し、おもちゃやゲームを空想世界や特殊効果を用いて演出し、子どもに過度な期待を持たせてはならない。

3. おもちゃ・ゲームなど

おもちゃやゲームなど、子どもが関心を持つ商品の広告は、子どもの判断力や経験の未熟さを考慮し、誤解を与えるようなものであってはならない。

具体的には、

(a) 商品の実際の大きさは、出来れば一般的な物と比較するなどしてサイズが把握できるようにする。また、商品のデモンストレーションにおいてはおもちゃが自動で動くのか、あるいは人が動かすものかを示さなければならない。

(b) 子どもにおもちゃやゲームが動いているのを見せる場合や、実在するものと対照させて扱う場合は、相応の制限が必要である。おもちゃが発する音、例えば、おもちゃのレーシングカーと実際のレーシングカーの音を混同させてはならない。

(c) 広告において、子どもが描いたり、組み立てたりするもの、模型を作るようなおもちゃや道具を表現する場合は、完成作品が普通の子どもにとって容易に作ることでできる基準でなければならない。また完成に至るまでの容易さを誇張してはならない。

4. コンテスト

子どもの広告のなかでコンテストを行う場合、発表されるルールが事前に書類で提出されなければならない。賞品の価値やコンテストで勝つ可能性について誇張してはならない。

5. 直接的な働きかけ

広告は、子どもに向けて商品の購入を直接促したり、親や他の大人に問い合わせや、購入をねだらせたりするよう働きかけてはならない。

6. 愛情へのアピール

子どもが直接商品を購入できない、または、親に購入してもらえない場合に、必要な義務を怠っている、あるいは愛情が欠如している、といったような表現を広告に含んではならない。

7. 劣等感

その商品やサービスを購入しない、あるいは持っていないことが、他の子どもからの劣等感を抱かせる、笑いものになるような印象を与えてはならない。

8. 直接的な反応

広告において、子どもが郵便や電話、Eメールを通じて直接商品を購入するよう勧めてはならない。

9. 放送時間の制約

(a) 下記の広告は、子ども向け番組の放送中、あるいは子ども向け番組の直前、直後に

挿入されてはならない：アルコール飲料、リキュールチョコレート、マッチ、薬、ビタミン剤などのサプリメント、ダイエット食品、治療法と医療施設、15および18にレーティングされた映画、懸賞、くじ、ビンゴ。

(b) 委員会の承認によらない限り、下記の広告の放送は夜9時以降に限られる。

(i) 子どもが薬、ビタミン剤、サプリメントを服用するシーンを含むもの

(ii) 人気のアニメやおもちゃ、キャラクターなどを用い、特に子どもの関心を惹く工夫がされている薬、ビタミン剤、サプリメントの広告

(c) 薬やビタミン剤やサプリメントは、委員会の承認によらない限り、子どもが自主的に服用しているシーンを含んではならない。

9 (a)、(b)、(c) 注釈：

(i) 9の(a)(b)(c)における「薬」とは製品の認可を取得しているもの、サプリメントはビタミン、ミネラル、アミノ酸などの、薬に似た形状のものをさす。

(ii) 薬との区別がつきにくい商品や、広告表現において薬との区別を困難にさせているものについても、5歳以下の小さな子どもの判断力を考慮し、上記9(a)、(b)、(c)を適用する。

(iii) 9(b)、(c)の適用が免除される薬として、口腔、アクネ・トリートメントを含む皮膚用の薬、鼻の外用薬などがある。但し、基準の対象とならないのは委員会が小さな子どもの反応に影響を与えないと判断した場合においてのみである。

(d) イギリスのテレビ番組に登場する出演者やキャラクター（操り人形を含む）が、子どもが関心を持つような商品を紹介・支持する場合、その放送は夜9時以降とする。但し、公共サービス広告や、広告で用いるために特

別にキャラクターが作られた場合を除く。

注釈：9(d)は、過去2年の間に放送がされていない番組については適用しない。

(e) 子ども向けの番組を基に作られた商品は、該当する番組（関連するものを含む）の前後2時間に挿入してはならない。

(f) 子どもを怖がらせたり、悲しませたりするような内容を含む広告は、子どもがそれらを見るリスクを最小にするため、放送時間の制約を受ける。15あるいは18にレーティングされた映画の予告編は子ども向け番組の放送時間やその前後に放送されてはならない。また、内容によっては、より厳しい放送時間の制約を受ける場合がある。

10. 価格

(a) 特にイギリス国外の視聴者向けである場合を除き、高価なおもちゃゲームなどについては価格の表示がなければならない。

(b) 商品は、委員会が明示する基準を越えず、手頃な価格で手に入りやすいものであれば、高価であるとはされない。

(c) 一種類の広告で複数の商品を紹介する場合は、その中で最も高価な商品についてのみ価格が表示されればよい。

(d) 複数の商品について価格を表示する場合は、各商品の価格がそれぞれ認識できるようにする。

(e) 付属品や部品、電池など、子どもが買える範囲の価格設定がされているものは、その価格が明確に示されなければならない。

(f) 商品の価格は、「たった〜」「〜だけ」などといった表現で、過小表現されてはならない。

11. 安全

子どもが登場する広告については、特に安全性の面で充分考慮されなければならない。また、広告における大人の行動も悪い例とな

る場合があることも認識しなければならない。

(a) 交通安全

(i) 安全を認識できる年齢であると判断できない限り、広告の中の子どもは同伴者なしで通りにいるようなシーンに登場してはならない。

(ii) 広告の中の子どもは、道路で遊んでいてはならない。

(iii) 広告の中の子どもは、不注意に歩道から飛び出したり、安全確認せずに道路を渡ったりしてはならない。

(iv) 広告の中の子どもは、交通量の多い道路を渡る際に、横断歩道を使う。

(v) 広告の中の子どもは歩行者、自転車に乗っている人や乗客として、交通条例(Highway Code)を守る。

(b) 一般的な安全

(i) 広告の中の子どもは、例えば、窓辺に乗り出す、危険な場所に昇ったり潜ったりする、水の中や水辺で遊ぶ、などの行動を取ってはならない。

(ii) 広告の中の子どもは、高い棚に上ったり、テーブルに置いてある頭上のものを背伸びして取ったりしてはならない。

(iii) 広告表現において、薬、殺菌剤、消毒薬、毒性のある物質は、親の管理なしで子どもの手の届くところに置かれてはならない。また、どのような形であれ、子どもが使用してはならない。

(iv) 広告の中の子どもはマッチやガス、ガソリン、灯油、機械や電気器具など、やけどや感電、怪我を負わせるような恐れのあるものを使用してはならない。

(v) 広告の中の子どもは、車の運転をしたり、農耕用の車(トラクターに牽引された荷車や器具を含む)に乗ったりしてはならない。このようなシーンは、農業法令(Agriculture

Act 1956年制定)の違反を促す可能性がある。

(vi) 広告表現において、屋内で炎を用いるシーンで子どもがはっきり映る場合、炎の前にはついたてがなければならない。

12. 危険

子どもが未知の場所に入り込んだり、見知らぬ人と話すこと(例えばクーポンやラベルを集めたりする行動など)を助長してはならない。ものを集める企画は、子どもにとって危険な要素がないことを確認した上で、承認を得なければならない。

13. 搾取的表現

子どもは性的に挑発的な描写をされてはならない。広告において子どもが全裸、あるいは部分的に裸になる場合は、特に慎重に扱わなければならない。

14. クラブ

クラブでのシーン設定は、そのクラブが責任を持って監督されている証拠の提出をもって、必ず承認を得なければならない。

15. 礼儀正しさ・ふるまい

広告の中の子どもは、礼儀正しく、行儀よくふるまうべきである。

16. プレゼンターとしての子ども

子どもは、子ども自身で買うことができないような商品やサービスを紹介するために用いられてはならない。それは、子どもが関心を持つような商品であっても同様である。また、子どもが十分な知識を持ち得ないような商品について、重要なコメントをさせてはならない。

17. 証明

子どもを個人的に証拠として使ってはならない。但し、子どもが明らかに自然に興味を持つようなことに対する自発的なコメントを禁じるものではない。(FCT訳)

特集2. PBSの授業案から

9・11はアメリカの学校の授業でどう扱われたか

アメリカの放送といえばABCやCBSを初めとする商業放送が主流であるが、全国各地で独自に活動する非営利の放送局を結ぶ公共放送ネットワークとしてPBS (Public Broadcasting Service) がある。PBSの運営や組織は日本の公共放送であるNHKとさまざまに異なっており、財政的基盤は弱く、社会的な影響力も小さい。しかし、良質のドキュメンタリー番組や討論番組を放送し、アメリカの良心的な視聴者に支えられている。教育にも力を入れており、PBSオンラインは、番組用の手引きやリアルタイムで学ぶオリジナルなウェブコンテンツを載せており、ニュース、歴史・文化、科学・技術の項目から、現代社会の問題を深く調べることができるようになってきている。

オンライン News Hourのページには、Extra Main Pageというセクションがあり、教師用リソースとして最新のニュースを使った授業案が掲載されている。本特集では、9.11の同時多発テロ事件に関連した授業案の中から3つを選び、要約して紹介する。

この授業案はアフガニスタンでの地上戦が始まる前に掲載されたものであり、中学生や高校生が今日の問題をできるだけ広い視野に立って考えることができるように意図して提案されている。コンピュータというメディアを使いながら、実際の社会問題を題材にして、現代社会が抱える問題を世界の歴史、政治、経済などと結びつけ、包括的に捉えようとしている。

しかし、アメリカの中学生や高校生を対象

とした授業案であることからリソースがアメリカ中心であるなど、限界を種々指摘できる。

そうではあるが、さまざまな社会的背景を理解しつつ「表現の問題」や私たちの「認識の問題」を批判的に問い、テロのない社会をどう構築するかという提案にまで展開させていることは、注目に値するだろう。詳細についてはサイト<http://www.pbs.org>を直接参照してほしい。

授業案1

「アフガニスタンの現状～内戦と人権～」

対象：高校生 1回（1時間）×3回

学習の概要

生徒たちは、アフガンとタリバンについては、ニュース等で既に頻繁に耳にしているだろう。そうした中、アフガンにおけるタリバンの占める位置をはじめ、タリバンの政策によって人権に関する懸念すべき問題が持ち上がっていること、そして現在のアフガンの経済的文化的状況はどのようなものなのかなどについて、生徒たちが理解できるように手助けする。この授業で得られる知識によって、短期的あるいは長期的な視野から、戦争がアフガンの人々にとって何を意味するかについて論理的に考えることができるようになるのがねらいである。

●冷戦時代の合衆国とソ連邦との関係が及ぼした多大な影響について理解する。(例：エジプト、イラン、コンゴ、ヴェトナム、グアテマラといった国々に対する影響力や支配を

めぐる米ソの競合の結果等)

●冷戦時代の両国にとって、イスラム諸国が戦略上重要な役割を果たしていたこと、ソ連邦の崩壊以来、この地域の戦略上の役割が変化していることを考え、理解を深める。

●政治的なイデオロギーや宗教、またエスニシティ等が、近代的な政治体制の形成においてどのような役割を果たしているかについて理解する。

●エスニシティや文化的なアイデンティティ、宗教上の信条といったものが、世界中で起こっている経済的・政治的な意味での紛争とどう関連し、どんな役割を果たしているか、について理解する。(例：なぜテロリストの運動がこれほどまでに増え、様々な国の政治や社会に多大な影響を及ぼすまでになっているのか。また、「世界経済のグローバル化の動向」と「伝統的な文化アイデンティティに基づく自文化と他文化の区別」、この二つの間には、相容れない矛盾や緊張関係があること、さらに、そうした矛盾や緊張関係は、現代社会における宗教の役割についてのこれまでの考え方に対する挑戦をも含んでいること、軍事行動と密接に関連する「聖戦」という考えや他のイスラム教の信条、これらはジュネーヴ協定から見て、どう考えられるべきなのか、これらの法や原則はテロリストの活動にどのように適用されるべきなのか、など)

※註 これは後出の授業案3でも取り上げられている。(授業案3ではその部分を省略)

●アメリカという国家の持つ本質的価値や意味、またアメリカの対外政策における基本方針、これらが世界に与える影響について、また、諸国が国際政治上の実際的な要求を行うにつれて、アメリカ的価値観、その基本原則、

国家の利益をめぐって緊張が高まる可能性があるということを理解する。

授業のすすめかた

1. アメリカに対するテロ攻撃の勃発以来、アフガニスタンは注目されている。それは容疑者とされているウサマ・ビンラディンが潜伏しているからである。しかし、この国はタリバンの存在から、今回のテロ以前にすでに人々の注目を浴びていた。

2. タリバンについて何を知っているか。タリバンとは何で彼らは何者なのか？ なぜ今回のテロが起こる前でさえ、タリバンに対して懸念されていたのか？

3. 以下の引用について話し合う。

「タリバンについて考える際、ナチについて考えてみよ。ビンラディンについて考える時には、ヒトラーについて、アフガニスタンの住民について考える時には、強制収容所のユダヤ人について考えてみよ」

ータミン・アンサリー “アフガン系アメリカ人が語る” より

4. この引用は、ウサマ・ビンラディンとタリバンとの関係について何を意味しているか？ タリバンとアフガニスタンの人々との関係に関しては、何を、そして今アフガニスタンで起こっていることが何であると暗示しているか？

5. この引用の著者が言っていることは、正確ではない(ヒトラーはナチスの首領であったが、そもそもビンラディンはタリバンの首領ではない)。にも関わらず、タリバンに反対する人々の多くは、このアナロジーに囚われている。

6. タリバンを理解することは、9.11のテロ

リストの攻撃に対する政府の反応を理解するのに重要である。以下の問いについて、グループまたは個人で調べ、わかったことを五つ挙げる。

○どのようにしてタリバンは力を持つにいたったのか？

推奨リンク：

- ・ Human Rights Watch：アフガニスタン－他国に干渉された歴史
- ・ ニューヨークタイムズ紙：“アフガンの独裁者はいかに台頭したか” (1996年)
- ・ Radio Free Europe：アフガニスタン－タリバン政権の台頭
- ・ BBCニュース：タリバンとは何者か？

○なぜ人権保護団体がタリバンについて懸念しているのか？

推奨リンク：

- ・ Human Rights Watch：アフガニスタン
- ・ 米国医師会：アフガニスタンにおける女性の健康と人権 (1998年)
- ・ BBCニュース：ベールの裏側
- ・ タイム誌：アフガニスタン “世界が忘れていた飢餓”

○タリバンの宗教上の見解は、世界各地の他のイスラム教宗派のそれと比較してどのように異なるのか？

推奨リンク：

- ・ CBC：タリバン、アフガニスタンの原理主義指導者 (2001年5月)
- ・ イスラム女性同盟：アフガニスタンのタリバン：イスラム教の歪曲 (1998年)
- ・ カンザス・シティ・スター紙：“アフガンの支配者タリバンはどのようなイスラム教徒か” (2001年9月)
- ・ アル・アフラム・ウィークリーオンライン：

タリバンからイスラム教を解放せよ

(1998年)

7. タリバンだけでなく、アフガンの人々は、長く続いた内戦と1979年に侵攻した旧ソビエトとの10年にわたる戦争によって、苦境を強いられてきており、国土は荒廃しきっている。そして、この間、合衆国は以下のような対応をとってきた。

a) 反ソビエトの抵抗戦を続けるアフガン人に武器を与え、また軍事訓練を施す。そして、そうした「対ソ反逆者」の多くが現在タリバンのメンバーである。

b) 3年前の1998年には、アフガンとパキスタンの国境付近でテロリストのキャンプの疑いのある場所を爆撃している。

8. ソビエト対アフガンの戦争に続いてタリバンが台頭してきた時代に、アメリカはアフガニスタンに対して、上記の行動以外に他に何をすべきだったと思うか。私たちアメリカは、アフガニスタンが今のような状況にならないようにすることができたであろうか？

9. 以下の立場のうちどれか一つを選んで、その人の立場からアフガニスタンの現代の生活についてどう考えるかを書いてみる。以下の人々は将来何をしたいと希望しているか？また、以下の人々にとっての脅威は何か？彼/彼女らは、アメリカとの地上戦をどのような気持ちで受けとめるだろうか？

○タリバンの軍事指導者

○以前教師だったアフガニスタンの女性

○北部同盟のアフガニスタンの兵士

○アフガンの北方の隣接国ウズベキスタンの人々

10. これまで学んだことをもとに、もし合衆国がアフガニスタンに対して地上戦を仕掛け

たら、どんなことになるだろうか。先の引用の著者（タミン・アンサリー）の意見と比較してみよう。

授業案2

「試練の時こそ寛容を」

対象：中高生 1回（1時間）×3～4回

学習の概要

第二次大戦中の日本とドイツの人々に対する扱いを「試練の時代」における民族紛争の歴史的事例として取りあげることにより、特定のエスニック・グループの人々を、民族や国という枠組みとともに非難し差別するという考え方や行為の内に、本質的に潜んでいる問題について探る（特にマスメディアにおけるエスニシティの提示や強制収容所について取り扱う）。国内外に存在する民族紛争や差別、ステレオタイプ等の事例にも触れながら考えていく。

●社会の変化とエンタテインメント産業が芸術、ジェンダー、文化におけるものの見方に与える影響について理解する。（例：社会の変化とともに変わる民族の多様性が、どのようにアメリカ社会における芸術表現に影響を与えているか。テレビ番組にそうした価値観はどのように反映しているか）

●アメリカ社会の形成に重要な役割を果たしてきた、いくつかの要素について理解する。

（例：信教の自由、多様な民族による国家の構成、社会における相対的平等主義、など）

●個別の価値観とアメリカ国家の基本原則は相互に依存した関係にあることを理解する。

（例：個人の自由と多様性）

●アメリカ社会における多様性の様々なあり

方について知る。（例：宗教、言語、社会経済等における多様性のあり方）

●アメリカ市民の生活において多様性が果たす価値と役割に関連した、様々に異なるものの見方について知る。

●多様性から派生する衝突や紛争の実例について知り、いくつかの紛争について、それらがどのように扱われ、うまく処理されてきたか、また、そのうちのいくつかがなぜ今もって解決していないのかについて理解する。

●第二次世界大戦中に国内でどんな出来事があったのかについて理解する。（例：経済／軍事面での国民の動員、日系アメリカ市民の収容とそれが市民の自由という国家の基本理念にとって何を意味しているのか）

●マイノリティのエスニック・グループがどのように第二次世界大戦によって影響を受けたかについて理解する。（例：戦時中仕事を得るためにどのようにマイノリティの人々が結集したか、こうした人々が直面した差別、日系アメリカ市民が収容所に隔離されることになった諸要因について、など）

●映像メディアにおけるステレオタイプを分析するための方法について理解する。（例：特定の社会集団が、他を犠牲にして利益を得るためにステレオタイプが寄与していることを認識する。こうしたステレオタイプを不変のもののように構成する映像メディアにおいて、どんなテクニクがあるかを把握する）

授業のすすめかた

1. まず、以下の戦争プロパガンダポスターを見る。

What Are You Going To Do About It?

Shooting Off Your Mouth

Keep These Hands Off!

Stamp 'Em Out
We're Fighting To Prevent This

2. 次の問いについて考えよう。

- これらのポスターはいつ作られたものか？
どう思うか？
- ポスターはドイツと日本の人々をどのような人たちであるといっているか？
- ポスターは、ドイツや日本の「兵士」について何を伝えているか？ それとも両国の一般の人々について何かを伝えているのか？
- もし、これらのポスターがこうした人々のコミュニティ内に貼られていたとしたら、ドイツ系や日系のアメリカ市民はどう感じただろうか？

3. ドイツ系および日系アメリカ市民が第二次大戦中にどのような待遇を受けたか調べる。以下のサイトの参照から始めるとよい。

- 収容所の子ども達
<http://www.pbs.org/childofcamp/>
- 良心と憲法
<http://www.pbs.org/conscience/>
- 第二次世界大戦中のドイツ系アメリカ市民の収容 <http://www.foitimes.com/internment/>

4. 自分たちが以下のどれかの立場になったつもりで、手紙または日記を書く。

- 第二次世界大戦中のアメリカに住むドイツ系または日系の移民
- 大戦中のドイツまたは日本の兵士に殺されたアメリカ兵の肉親または配偶者

5. 今回のテロリストによる攻撃について、1941年12月の日本による真珠湾攻撃と比較する報道が多くなされている。この報道は妥当なものだろうか？ この二つの間にある状況の違いは何だろうか？ また、類似する点は

何だろうか？ 全員で討論し、黒板やOHPを使ってチャートを作成する。

6. テロに関する報道において、多くのニュースがテロ攻撃を歓迎しているパレスチナの人々の映像を流している。この報道の結果、パレスチナの人々、さらには一般的なアラブの人々に対する反感が高まっている。しかし、こうした報道がなされた時点では、誰がテロを行ったのかは不明であり、こうしたテロを祝福する意識が中東においてどれくらい広まっているのかについても不明であった。

7. 「テロリスト」という言葉を耳にした時、連想するものを思いつくまま挙げてみよう。(口頭で発表してもよいし、誰が何を言ったのかはわからないように紙に書いて集め、みんなに聞こえるように読み上げるのもよい) 「アラブ」「中東」「イスラム教徒」という語が何回出てきたかに注意を向ける。“「アラブ」「中東」「イスラム教徒」=テロリスト” という性格づけをすることはフェアなことだろうか。こうした捉え方は、第二次世界大戦中の日系およびドイツ系アメリカ市民に対する性格づけと比較してどうだろうか？

8. 『マーシャル・ロー』『トゥルーライズ』等の映画をとりあげ、分析することで、メディアがどのようにアラブの人々を描写しているかを見ていく。以下のサイトもみてみよう。

- 『マーシャル・ロー』:カウボーイとアラブを扱った公開中のハリウッド映画
<http://www.library.cornell.edu/colldev/mideast/arbhol.htm>
- ベイルートタイムズ: “「アラブの悪漢」はディズニーのお気に入り”
<http://msanews.mynet.net/Scholars/Khourig/disney.html>

これらの映画の他にも、どんな提示の例があったか。肯定的なもの否定的なもの両方の例を挙げてみよう。

9. 以下のワシントンポスト紙の記事を全員で見る。

“アラブ系アメリカ市民 脅迫・襲撃さる”

http://www.washingtonpost.com/wpsrv/aponline/20010913/aponline123907_000.htm

この記事は、9月11日のテロ攻撃後に起こったアラブ系アメリカ市民に対する襲撃を批判しているのだが、映画やその他のエンタテインメント等、マスメディアにおけるアラブ人の提示の仕方と、アラブ系アメリカ市民への襲撃とは、何か関係があるだろうか？

10. 自分たちのコミュニティにおいて、ステレオタイプな見方で他の民族の人々を捉えないようにすることはできるだろうか？ それにはどのような方法があるか。ブレインストーミングで、その方法をリストアップする（様々な展示会、各民族の祭りの開催、映画の上映などがありえるだろう）。こうしたものうち、地域レベルで行えるものは何か？ また国家規模でやったほうがよいものは何か？

リストアップされたアイデアから、クラスで実際にできるもの、コミュニティのメンバーと協力して行ったほうがよいものを選び出す。

11. 以下のサイトも参考になるだろう。

○平和への旅

<http://www.pbs.org/journeytopeace/teachers/index.html>

○スレブレニッツァ：墓からの叫び

<http://www.pbs.org/wnet/cryfromthegrave/lessons/lesson2.html>

社会にとって悩みであると同時に利益でもある民族のアイデンティティ、差別や不安

といった事柄を取り上げたPBSの授業計画
○寛容を教えよう：

<http://splcenter.org/teachingtolerance/tt-index.html>

授業案3

「テロを“抑える”」

対象：高校生 1回（1時間）×3回

学習の概要

この授業では「誰が国際的テロを止めることができるか？」という問いを投げかける。授業を通して、テロ撲滅にむけた様々な国際的活動について知り、また、いろいろな国際的なサミットや会議の勧告について学ぶ。そして、様々に異なる基準による提案の有効性について話し合う。

●世界における紛争や協調の事例について知る。（例：貿易上の条約を結んでいる国々や、難民の問題を抱えている地域など）

●この地球上の様々な事柄を支配しよう、人々がどのように、またなぜ競いあっているのかについて知る。（例：民族／国家の違い、政治的な支配への欲望、経済格差、など）

●地域や国家の協調や紛争の要因となるものについて理解する。

●世界各地における政治や社会の状況を改善しようとする努力について理解する。

●現代社会における政治上の紛争やテロの事例について理解する。

●世界各地での重要な政治上の動向は、アメリカ合衆国と無関係ではなく、影響があることについて理解する。（例：ナショナリズムの高揚、先の2度の世界大戦、植民地主義の衰退、テロリズム、EUのような地域統合の動き等）

授業のすすめかた

1. 2001年9月11日のニューヨーク、ワシントンD.C.、ピッツバーグへの攻撃は、失われた人命の数やその犯行の性質からいっても、これまで世界各地で起こったテロリストによる攻撃の中で最も恐ろしいものである。このことを理解するために、テロについて知っていることをあげ、それをクラスで共有する。なぜテロリストは世界貿易センターと国防総省を狙ったのか？なぜテロリストはアメリカの旅客機を選んでハイジャックし、それを武器として使ったのだろうか？アメリカ合衆国はこうした事柄に対して、どう対応すべきだろうか？

2. 国内外での他のテロリストによる攻撃には他にどんなものがあったかを思い出し、それらについて考えてみよう。これまでの攻撃は、今回のテロの規模と比べてどうだろうか？これまでの攻撃の方法と共通する点は何か？

3. 過去5年間に世界中で起こったテロについてももっとよく知るために、グループで以下のサイトにアクセスする。そして、これらのテロ活動を時間の流れや地図上にまとめる。

○合衆国国務省：グローバルテロリズムのパターン

<http://www.usis.usemb.se/terror/index.html>

○国際対テロリズム安全保障協会

<http://www.iaasp.com/terror-in.html>

4. 上記サイトや他のサイト（Hunting bin Laden等）を参照しつつ、テロリストのグループに共通する特徴をあげる。あるいはそれを概念化したウェブを作る。テロリストはどのような動機を共有しているか？どのように計画を遂行し、どのように捜査網を逃れているか？

5. テロ廃絶にむけて活発に活動しているいろいろな機関、またテロについて国際的に情報を収集している様々な機関について学ぶ。ペアあるいはグループで、こうした機関がテロに対抗するために行っている仕事かどのようなものかを簡単にまとめる。

○米国情報局：テロへの対応

<http://www.usinfo.state.gov/topical/pol/terror/>

○列国議会同盟（IPU）

<http://www.ipu.org/conf-e/95spl.htm>

○北大西洋条約機構（NATO）

<http://www.nato.org/>

○米州機構

<http://www.oas.org/>

○国連の学生向けページ：

<http://www.un.org/Pubs/CyberSchoolBus/unintro/unintro.html>

6. 以上を学んだうえで、テロを撲滅するためにどのような解決策があるか考える作業をグループで行う。その際、ネット上の様々な提案、また、以下の簡易リストを参照してよい。これらのサイトを調べつつ考え、わかったことや勧告の中で、最も重要なものを自分たちの言葉で説明する。

○国連：テロ活動制圧のための国際大会（1997年）

<http://www0.un.org/cyberschoolbus/treaties/terrorist.asp>

○国連プレスリリース（2000年12月）

安全保障理事会はテロ行為防止にむけて、アフガニスタンのタリバン政権へ、新たに広範な措置をとるよう課す。

○国連プレスリリース（2000年12月）

テロと戦う努力について、弁護団が安保理

に申告、国際法制度について報告するとともに、相互協力の必要性を強調

○G 7/P 8 テロ行為に関する協議(1996年)

http://www.epic.org/privacy/terrorism/g7_resolutions.html

○テロ行為に関する米州特別会議(1996年)

<http://www.oas.org/EN/PINFO/CONVEN/li00065e.htm>

○国際協力増進による対テロ国際会議(2000年)

国連薬物統制犯罪防止室(ODCCP)のアルラッキー事務局長による冒頭演説
<http://www.unis.unvienna.org/en/speeches/00-09-22.html>

○対テロ国際政策協会：対自爆テロ対策会議(1998年)

<http://www.ict.org.il/>

7. 各々のグループで、国連の代表団になったつもりで、テロ根絶に向けての行動指針や基準・条項を自分たちの手で作るのだという気持ちで作業を進める。資料や討論を通して学んだ事柄の中で、最も重要かつ有効な勧告を5つ挙げるとしたらそれは何だろうか？自分たちの考える勧告5か条を、それを信じるに足る正当な理由とともに提案し、クラスで共有する。

8. クラス全員で、各々の異なる提案について評価する。どれが最も重要かつ意義があるか？各々のグループの提案の良い点、それが持つ有効性とメリットについて議論する。

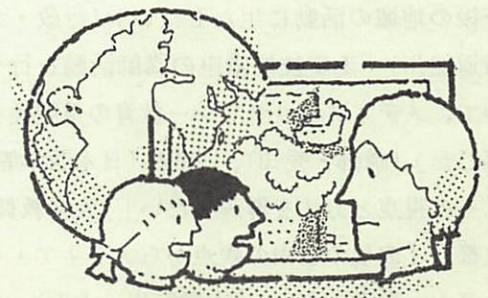
「テロリズム」というキーワードで検索すると出てくる「アムネ스티・インターナショナル」のサイトのコメントにも留意しよう。これは、テロリズムに対抗するための方策と個人の自由の間で生じる矛盾を考え、両者のバランスを探るという内容のものである。

9. ブッシュ大統領は9月11日夜、国民に向けた演説の中で「合衆国による報復は、テロリストのグループに対してだけでなく、それをかくまったり、テロ行為を勧めたりする疑いのある国にむけてもなされるであろう」と発言した。この発言とその意味に関してもっとよく知るために、既に見てきた政府機関のサイトに加えて、PBSのオンラインニュースでの何人かの元政府高官を交えたパネルディスカッションのサイトを見る。

政府のこのような政策についてどのように考えるか？例えば、もしアメリカがアフガニスタンに（というのは、アフガニスタンは対米テロ攻撃の主謀者だと強く思われているテロリストをかくまっている国であるという疑いがあるからだ）空爆をしたら、どうなるだろうか？

この問に対する意見をエッセイとして書く準備をする。軍事攻撃、そして／あるいは、テロリストをかくまっている疑いのある国々に対する制裁といった政策を支持するか？各自、自分の意見をきちんと弁明しつつ発表する。

*本特集の授業部分の翻訳では、慶応大学デビー・ラニー先生の授業の一環として、FCTでインターンシップを行った同大学環境情報学部2年生・木村亮太さんによるものをベースに使い、それに訂正・加筆した。



FCT 第2回ファシリテーター研修セミナー報告

2001.12.21-23

FCTでは2000年8月に『Study Guide メディア・リテラシー入門編』の刊行と前後して「第1回メディア・リテラシー・ファシリテーター研修セミナー」を実施している(fctGAZETTE No72参照)。その後、多くの研修参加者の方からメディア・リテラシーを学ぶための市民講座の企画や実践、教育現場での取り組みの報告が届いている。この展開を踏まえて、FCTでは第2回研修セミナーを2001年12月に前回と同様、神奈川県立かながわ女性センターの共催を得て開催した。

今回はMLPJのサイトにも案内を掲載したので、全国各地から多様な背景を持つ方々からの申し込みがあり、30人の定員を大きく上回る結果となった。教員を中心に、研修セミナー参加後にすぐ実践したいという積極的な申し込みが多かったが、宿泊の関係で36人に限定せざるを得なかった。最終的にはFCTスタッフの8人を含め、計44人が参加した研修セミナーとなった。

ここで、申込書から参加の理由を一部紹介してみよう。「学校の中にメディア・リテラシーを学ぶ場を作りたい」(中学教員・大阪)、「総合的な学習の時間を利用して授業を展開したい」(高校教員・神奈川)、「理解を深め、今後の地域の活動に生かしたい」(行政・北海道旭川)「IT技能講座の講師活動を行う中で、メディア・リテラシー教育の重要性を感じた」(講師・愛知)、「授業(日本語学等)にその視点と方法を導入したい」(大学教員・京都)、「表現の自由の観点からメディア・リテラシーを考えたい」(大学院生・大阪)、な

ど意欲的である。また、FCT関連の連続/集中講座/研修セミナーに引き続き、このセミナーにも参加し、メディア・リテラシーを系統立てて学ぶ機会にしたいと参加した人も7名いた。

12月21日は多くの学校で修了式が予定されていたので、教員の参加者に配慮し、セミナー開会は16時とした。

第2回研修セミナー・プログラム

12月21日(金)

[午後]

なぜメディア・リテラシーなのか/
メディア・リテラシーをどう学ぶか

[夜]

メディアはどう「現実」を構成するか

12月22日(土)

[午前]

テレビコマーシャルで映像言語を学ぶ
メディアの価値観・イデオロギー

[午後]

テレビドラマが売っているもの

A: インターネットとメディア・リテラシー

B: 講座の組み立てQ&A 学校/市民講座
雑誌を読み解く

[夜]

ネットワークング

12月23日(日)

[午前]

ジャーナリズムとメディア・リテラシー1

ジャーナリズムとメディア・リテラシー2

●研修セミナーでの学び

まず、セッション1では「なぜメディア・リテラシーを学ぶのか」を、私たちはメディアが遍在する社会に生きているという前提を確認し、さらに「メディア・リテラシーをどう学ぶか」を『Study Guideメディア・リテラシー入門編』と、出版したばかりの『メディ

ア・リテラシーの現在と未来』を使いながら学んだ。

セッション2からはワークショップ中心の構成であった。メディア・リテラシーを確実に学びたいという参加者の積極的な姿勢と、コミュニケーションを深めたいという意欲が強く反映してか、どのセッションでもグループごとの話し合いやその後の発表はエネルギーで、内容も豊かなものになった。セッション2では、米国の同時多発テロ事件のニュース映像をテキストに、リプレゼンテーション(representation: 記号化し構成された表現)の概念を実践的に学んだ。

セッション3では、ライフリーCM(高齢者用オムツ)を使用し、映像言語を中心に学んだ。その上で、次のセッション4では、同じCMを素材に価値観・イデオロギーについて学んだ。資料として、立命館大学鈴木ゼミで作成した高齢者CM分析データと広告関連資料を使い、産業としてのメディアや制度としてのメディアを意識化しつつ、メディアを社会的文脈で深く読み解いていった。

セッション5では、TBS系ドラマ「恋がしたい恋がしたい恋がしたい」をテキストに、ドラマが持つ商業的意味とそのターゲットオーディエンスについて考えた。

セッション6では大きく2つのグループに分かれた。Aグループではパソコンを実際に使いながらMLPJのサイトを案内し、メディア・リテラシーを学ぶのにMLPJのサイトをどう活用するか、どんなところに有用な情報や資料があるかを探し出し、確認していく作業を行った。他方、Bグループでは講座の組み立て方などについての質疑応答を中心に、活発な討論の場をもった。その一部を以下に

紹介する。

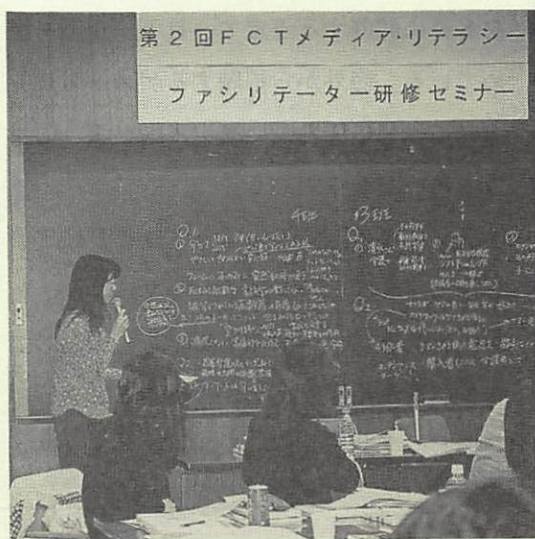
・ファッションリテーターの役割とは：学びの場を活性化させる役割がもっとも重要であり、あらゆる反応を想定して講座の準備をすることが必要である。

・どの教科でメディア・リテラシーに取り組むか：イギリスでは国語科で行うのが一般的だが、日本では総合的学習の時間を使って教員の自主的な取り組みができるだろう。

・生徒が印象で語ってしまうときには：ドラマやCMでは感情移入し印象で語りがちであるが、映像や音声の技法分析を基にしたメディア分析を大切にしたい。

セッション7では女性誌、男性向け週刊誌などさまざまな雑誌を用意し、その表紙と目次の分析を行った。読者層の構成に関するデータも資料として用意された。

セッション8と9ではこの講座で学んだ総ての基本概念を総合的に使いこなしながら、参院選開票特別番組をテキストに、ジャーナリズムとメディア・リテラシーについて多角的に考えた。そのために必要な分析データやメディア基準もさまざまに用意されており、



今回の研修セミナーを締めくくりにふさわしいセッションとなった。

●研修セミナーを終えて

昼間は海の向こうに白雪の富士山を眺め、夜は灯台や繫留されたヨットがライトアップされ、美しいイルミネーションが見られたが、それをゆっくり眺める余裕もないほどスケジュールに追われ気味の充実した3日間だった。長崎県から北海道まで全国各地から集まった参加者の一人は「一緒に宿泊し食事をともにすることにより、講座以外の時間にもコミュニケーションを深めることができ、ネットワー

キングを築く貴重な機会であった」という感想を寄せている。また「参加者が教員だけではなく、民間企業、公的機関、NPO、一般市民と多彩であり、さまざまな観点からの問題分析に役立った」「研修セミナー後、さっそくモデル授業でCMを使用して映像言語を学ぶワークショップを開催した。その結果、職員会議で来年度の総合学習に組み込むことが決定した」という報告も来ている。

メディア・リテラシーの取り組みにおいてファシリテーターの養成は今後も重要な課題であることを再確認した研修セミナーであった。(まとめ 新開清子)

FCT創設25周年企画

25周年記念国際フォーラムを8月に神奈川県江ノ島で開催の予定

- 第3回メディア・リテラシー・ファシリテーター研修セミナーも同時開催 -

FCTでは2002年10月に創設25周年を迎える。それを記念して21世紀におけるFCT活動の方向性を展望する国際フォーラムを8月に開催する予定で、目下、企画を進めている。海外から招聘するゲストスピーカーにはFCTの長い歴史に縁が深い方をと考え、交渉中である。

なお、この国際フォーラムは「FCT第3回メディア・リテラシー・ファシリテーター研修セミナー」の一環として企画しており、神奈川県立かながわ女性センターの共催を得て開催する。

・国際フォーラム：8月3日（土）

13:30～18:00

・研修セミナー：8月2日（金）

～4日（日）

・会場：県立かながわ女性センター（江の島）

公開は国際フォーラムのみになるが、詳細は研修セミナーのプログラムと共に決まり次第FCTインターネットサイト<http://www.mlpj.org/>に掲載する。

多数の参加者ととともにFCT創設25周年を祝えるよう、みなさまのご協力をお願いします。

ネットワークキング

●第3回WACC世界大会開催される

2001年7月4日から7日にかけてWACC（世界キリスト教コミュニケーション協会）の第3回世界大会が「コミュニケーション：対立から和解へ」をテーマに開催され、世界83ヶ国から300人以上のキリスト教関係者、NPO/市民組織代表、研究者などが参加した。FCTからは鈴木みどり代表、会員の登丸あすか、西村寿子が参加した。

ディスカッショングループ「ジェンダーとメディア・アドボカシー」では、5つの地域から活動報告があった。日本からは鈴木代表が地方自治体とNPO、研究者の連携によってメディア・リテラシーのアプローチから「ジェンダーとメディア」に取り組む市民講座が企画・実施されていること、『Study Guideメディア・リテラシー入門編』の発刊が系統的なメディア・リテラシー講座の展開とファシリテーター養成を可能にしていることを報告した。『Study Guide』にはエストニア、インド、ナイジェリアからのメディア研究者が強い関心を示し、英訳出版を期待する声がよせられた。

●「第2回子どもの商業的性的搾取に反対する世界会議」（横浜会議）開催

この国際会議は1996年の第1回ストックホルム会議に続くもので、2001年12月17日から20日にユニセフ、各種NGO、ECPAT（アジア観光における子ども買春根絶国際キャンペーン）、日本政府により共催された。パ

シフィコ横浜を会場に136ヶ国から3,000人が集まり、FCTからは鈴木みどり、高橋恭子、新聞清子の3人が参加した。

17日の基調報告でNGOのキングズリー代表は自らをサバイバーと呼び、同様に過酷な体験を強いられている子どもたちが何百万人もいる現状では、買春者の処罰こそ重要と訴えた。

本会議の他にも世界から招かれた子どもたちと関係者とのラウンドテーブル、NGOによるワークショップが多数開かれ、複数の会場で子どもの商業的性的搾取はジェンダーの問題であること、社会復帰する子どもには教育を受ける権利の保証が重要であることが強調された。また、インターネット上の子どもポルノの問題も今後の大きな課題との認識が示された。

●各地で展開する連続講座／集中講座

2001年には市民がメディア・リテラシーを系統的に学ぶための連続講座及び集中講座が各地で開催された。いずれもFCTが企画から協力した。

- ・豊中国際交流協会「対話から生まれる社会への提案—メディア・リテラシー市民ゼミナール」（立命館大学メディア・リテラシー研究プロジェクト、FCTとの共催、全6回）
- ・高槻市富田青少年交流センター「情報化社会を生きぬく若い人々のためのメディア・リテラシー入門講座」（FCTとの共催、全6回）
- ・大阪市生江人権文化センター「メディア社会を生きるカーメディア・リテラシー入門講座」（FCTと共催、全5回）
- ・静岡市女性会館「メディア・リテラシー—夏期集中セミナー」（FCTと共催、2日間の集中講座）

「成人の日」のテレビ

島山 亮太 (横浜市立大学4年生)

私は、大学2年の時に鈴木みどり先生に出会い、それ以後、FCT事務局の仕事に携わっている23歳の「若者」です。今回は、その私の目から見たテレビの中の「若者」について、少し私見を述べたいと思います。

1月14日「成人の日」、各局夕方のニュースで成人式の話が放送された。髪を染め、ピアスをつけ、傍若無人に振舞う若者たち。「今がよければそれでいい」とか、「大人になりたいくない」とか言っている若者たち。どうやら、こうした「大人になりきっていない新成人」が、各局共通のモチーフのようであり、スタジオからは、「日本の未来は大丈夫なのでしょうか？」といったメッセージが暗に投げかけられる。確かに、今回の成人式だけでなく、メディアが取り上げる「若者」を見ると、そうしたメッセージに思わずうなずくこともある。きっと視聴者の中には、「やっぱり、今の若い者はダメだ。この国の将来が心配だ!」とか、「あういう連中には関わらないほうがいい。何をされるかわかったもんじゃない!」とか思う人も多いのではないかな。

反面、同日NHKで放送された「青春メッセージ」では、自分の夢に向かってまっすぐに生きている若者、家族や友達を愛し自分の将来を真剣に見つめている若者など、「大人好み」の若者が登場する。こうした若者たちもまた、メディアが好んで取り上げる題材である。こちらを見ると、「若いのにたいしたもんだ!」とか、「今の若者もまだまだ捨てたもんじゃない!」といった感想をもつのではないかな。あたかも、「この人たちを見てみ

ろ。お前と同じくらいの年なのに、こんなに立派に生きているじゃないか。それに比べてお前は・・・」と、定職にも就かずぶらぶらしている自分の子どもに向かって説教する親の声が聞こえてきそうである。

テレビは、「成人式」の若者に×印をつけ、「青春メッセージ」の若者に○印をつける。そして、その基準が視聴者の判断基準になり得ることは十分考えられる。つまり、メディアやスタジオの評価に従い、周囲の若者を評価する事態が起こり得るのである。しかし、言うまでもなく、メディアが映すものは一面的で、大なり小なり歪みをもっている。「成人式」の若者たちにも良い面はあるだろうし、「青春メッセージ」の若者たちのように誰もがなれるわけではない。その若者が○なのか×なのか、いや、彼ら彼女らのどの部分が○でどの部分が×なのか、その基準を作り出すのは、メディアではなく私たち自身である。

そして、確固とした自分自身の基準を持てなければ、若者たちを全体的な視点、多様な視点で見ることにはできない。結果、若者たちを一面的に見てしまい、その一面だけを捉え、彼ら彼女らの全体を○と×だけで評価してしまうのではないかな。……髪の毛を染めて深夜コンビニの前でたむろしてたら×? ちゃんと制服着て親や先生の言うこと聞いてたら○? 人生の目標ももたずにフリーターやったら×? まじめに勉強していい会社入ったら○? 学校行かなくなると引きこもったら×? ……人の評価はそう単純ではない。

データバンク

[国内篇]

●メディア・リテラシーの方法、アート・シルバークラット他著、安田尚監訳、リベルタ出版、2001年刊。

本書は、米国ミズリー州セントルイス市ウェブスター大学でコミュニケーション・ジャーナリズムを専門とする著者が、メディア・リテラシーにかんする応用的研究の成果としてまとめたものである。構成は以下のとおり。「第1章 イデオロギーを読み解く」「第2章 自分史から読み解く」「第3章 非言語的表現を読み解く」「第4章 メディアの中の神話を読み解く」「第5章 メディア制作の技法を読み解く」。本書では、メディアは構成されたものであるという前提のもとに、イデオロギー・自分史・非言語的表現・神話分析・メディア制作の技法の視点からメディアを読み解く多様なアプローチを提供しようとしている。各章には、分析のための枠組みが述べられ、章の最後には、まとめ／結論として、その章の主要な要素が箇条書き疑問文の形で並べられており、具体的かつわかりやすい構成になっている。ただ、いくつかの章に提示されている具体的な分析例、『イングリッシュ・ベイシメント』のイデオロギー分析(第1章)や『ER』と『シカゴ・ホープ』の神話分析(第4章)などは、簡略化されすぎた「小論」となっており、分析例の参考とするにはややものたりない感を抱かせる。

本書は、全体として理論をふまつつも具体的で実践的なメディア・リテラシーのアプローチを示したハンドブックとして、その特徴を示しているといえるだろう。(M)

●9月11日メディアが試された日-TV・新聞・インターネット、外岡秀俊、枝川公一、室謙二編、トランスアート、2001年刊。

アメリカ同時多発テロ事件に主流メディアだけ

ではなくインターネット上のオンラインメディアがどう対応したのをテーマに編集している。本書の構成は「座談会 メディアが試された日」「第一部 速報性の功罪 テレビ」「第二部 テキスト対映像 新聞」「第三部 オルタナティブの力 インターネット」「第四部 語られた言葉 9・11事件をめぐる発言」。編者の室は、ジャーナルとしてのインターネット、メタ・ジャーナリズム(既存のジャーナリズムへの読み方と批判)という2つの点でインターネットの多様性と可能性を提起している。(N)

●『女と男』から『女も男も』へ向けて、村松泰子、『月刊 民放』、2001年8月号。

成熟した社会に向けて、多様な市民が情報や意見を交換し、共有するためのメディアの必要性について述べた論文。

マスコミでは報道されない、<女性が発信する、女性のための情報>を伝えるメディアとして、「女性政策情報ネット」(略称JJネット)がFAX通信で発行する「JJネットニュース」が取り上げられている。男女共同参画基本法の成立過程における女性の政治参加のニュースなどを具体例として挙げながら、市民を政治の主体として捉え、市民やNGOの動向を伝える多様なメディアの重要性を述べている。

市民が責任ある主体として能動的に関わる成熟した社会では、一人ひとりの人間が自分をしっかり持つという意味での個性化・多様化が必要とされる。ジェンダーの視点から考えると、既成のテレビでは、女性と男性を異なる存在として二分し、その枠内での個性しか見ていない。つねに「女」カテゴリーと「男」カテゴリーとを対比的に考えるのではなく、結果として「女も男も」は当然のことであり、多様な景色が見られることこそが大事であるとする。さらに、多様な人々の声を発信することで豊かな社会的コミュニケーションが実現し、それが、成熟した社会につながるとしている。(T)

●「スイッチオフでも終わらない子どもとテレビの大問題！鈴木みどりさんに聞きました」、『月刊クーヨン』、2002年1月号。

本誌は大人と子どものコミュニケーションマガジンとして、主に乳幼児の親向けに発行されている。[くらしのEYES]のコーナーで、メディア・リテラシーを4頁にわたり特集する。本文で鈴木みどりFCT代表を取材し、それを受ける形で「クーヨンのメディア・リテラシー講座」を設けている。

鈴木はテレビと子育てとの関わりにおいて、子どもへのテレビの直接的な影響以上に、メディアの影響をどっぷり受けた考え方のもとで、子育てをする親の影響が大きいという。このような状況にあっては、メディア・リテラシーが重要であることを日常に即して述べている。本文とともに、FCTのファシリテーター研修セミナーや、ワークショップの記入シートも紹介する。「クーヨン…」では、まず取材記事をふまえて、メディア・リテラシーを「メディアを読み解く力」ととらえ、メディアはすべて構成されており、私たちの「現実」を構成するという基本概念をかみくだいて説明している。次に、ガゼット67号のデータをもとに番組とCMの関係を述べ、さらに、子どものテレビ視聴の場合と大人の場合とに分けて、テレビの見方のヒントを挙げている。

小さな子どもの場合、まわりの大人が気を配る必要があるという前提のもとに、①番組を選ぶ②時間は短めにと提案する。①ではチェック項目として、暴力的ではない？、ジェンダーのすりこみはない？、不要なセックスシーンはない？という項目をあげ、それぞれについてなぜチェックするのかについても解説している。大人へのチェック項目としては、それは本当の現実？、偏見やステレオタイプはない？CMはライフスタイルまで売ってない？と問う。(S)

●「特集・生まれたときからテレビがあった」、片岡輝他、『子どもの文化』、2001年12月号。

特集は4部構成で、特集1「理解から正しい理解へーメディア・リテラシーのすすめ」片岡輝、特集2「うっきょうきテレビたんけんしてみない？」駒谷真美、特集3「生まれたときからテレビがあった」井桁容子、折原美紀、江口陽子、特集4「映像を作って放送する子どもたちや市民たち」村野井均から成る。その一部を次に紹介する。

特集1では、筆者が「根拠のない情報に振り回される事なく、事柄の本質を見極める情報を選択し、どう行動すればよいかを判断する力となるのが、メディア・リテラシーである」と述べ、メディア・リテラシーを情報の取捨選択というレベルで捉えている。

特集3では、日常的に子どもと接している3人の筆者がテレビを中心に子どもへのメディアの影響を述べる。特集全体を通し、メディア・リテラシーの基本ともいえる「オーディアンスのクリティカルな思考」についての言及はない。(S)

●特集『『メディアリテラシー』を読み解く』、『新聞研究』、2002年2月号。

新聞とメディア・リテラシーをテーマに特集し、中馬清福、福田徹、加納新、佐藤和文、水越伸が執筆している。福田はNIE（教育に新聞を）の取り組みが、メディア・リテラシーと接近していると述べ、メディア・リテラシーが新聞を変えたと指摘している。(N)

●「表現の自由のインフラストラクチャー」、浜田純一他、『法律時報』、2002年1月号。

「“表現の自由”の探究ーメディア判例研究会五周年記念企画」と題して特集を組み、浜田純一、長谷部恭男、山口いつ子、右崎正博、阪口正二郎、松井茂記、鈴木秀実、田島泰彦ら8名の論者が執筆している。

浜田は、表現の自由論の中心的課題が、国家からの自由であることは依然として重視されつつも、従来の「国家対自由」という図式だけではこの自由は描けないとする問題意識で「表現の自由に関

わるインフラストラクチャー問題」を提起する。例えば、「国家対自由」という構図の「自由の防壁内部」で、表現の自由と名誉・プライバシーなどの調整が不十分であることによって、表現の自由への不信を生じさせ、国家の介入を求める傾向があると指摘する。

一方で、「マス・メディアに対するアクセス権」をめぐっても、「メディア・リテラシー」がメディアにおける表現の担い手に関する議論に展開する可能性を示唆している。

筆者の述べる「表現の自由のインフラストラクチャー」とは、電気通信ネットワークをはじめとする情報流通システムの整備状況であり、それを規定する国や地方自治体の情報政策である。そして、「表現の自由のインフラストラクチャー」は、経済的現象としてあらわれることによって、従来の政治的文脈とは無関係に表現の自由にとって望ましい状況が生じる可能性を指摘する。

だが一方で、そのことによって本来あるべき表現の意義をめぐる議論が経済問題の背後に追いやられる危険性を指摘しつつ、改めて、「表現の自由」とは何かを問う議論が必要であると述べている。(N)

●「なぜ『表現の自由か』-『体制内化』の懸念払拭のために再考を」、奥平康弘、『新聞研究』、2002年1月号。

個人情報保護法案、青少年有害社会環境対策基本法案などの提案という状況の中で引き起こされている「表現の自由」をめぐるさまざまな議論についてその歴史的背景を踏まえて、全体状況を理論的に分析した論考である。

まず、筆者は「表現の自由」について、そのコンセプトは憲法上保障された制度上のレベルで議論することを明確にする。同時に、「表現の自由」はある種の範疇に属する人にも特別な仕方では配分されていないとする立場をとり、この2点をめぐり議論状況を整理する。また、筆者は「表現の自由」は確保されるものではなく、確保しよう

とする努力の中で実現されていくという立場を支持しつつ、従って「表現の自由」をめぐる議論が百出するのはむしろ当然であるとする。

「表現の自由」の確保の歩みについて、筆者はアメリカを例に取りながら、いかにその歩みが緩慢なものであったかを述べ、ようやく1930～40年代にかけて裁判規範としてある種の定着をみたと述べる。しかもそれは、政府批判などの政治過程に関わる表現活動であり、かつその規制が「公権力の行使」という限られた文脈の中において定着を見たにすぎず、マッカーシズムの嵐によって簡単に動揺させられた。そして、日本で『『表現の自由』-今日の議論状況』として想定されるほとんどはアメリカにおいて最近まで憲法保障の外にあったことを明らかにする。また、憲法保障の遅れという状況については、日本がはるかにアメリカよりも遅れている歴史的事情に注意を払うべきだという。

一方で、20世紀半ばに成立した日本国憲法21条は「言論、出版その他一切の表現の自由」として「一切の表現」に憲法保障を開いた結果、いわば「表現の自由」の対象範囲が広がり、今日の議論状況を生み出した。

筆者は次に機能に着目して展開するコンセプト拡張がもたらしている「議論状況」によって、「表現の自由」を「コミュニケーションの自由」として再構成する地平が開けたと述べる。すなわち、「表現の自由」が有効に機能するためには「取材の自由」と表現が相手に届く必要がある。後者の必要性からは「送り手」と「受け手」のコミュニケーションが要請され、ここで無数の市民を「表現の自由」の権利主体として捉え直す議論が生まれてくると述べている。

さらに、筆者は「表現の自由」という消極的自由は、他の「自由」一般における法の組み替えによって、市民があらゆる国政情報に接近することを可能にする積極的な「知る権利」へと展開が可能になると述べる。しかし、この「知る権利」はあくまでも市民としての権利であり、それは自分

と同じ他の市民を覗く権利を意味するものではないことを明らかにしつつ、ワイドショー形式の犯罪情報やスキャンダル情報から生じる害悪を「国民の知る権利」として捉えようとする議論に疑問を投げかけている。

筆者は、個人情報保護法案、青少年有害社会環境対策基本法案などは、反対しにくい目的を掲げて、規制のあり方もソフトで見えにくくなっており、それへの反対の主張が「表現の自由」の優越的地位論であることに懸念を表明する。すなわち、「表現の自由」の優越的地位論とは、「直球型の権力に敵対し、市民の自由・民主主義を確保する防衛の論理として成立したもの」であり、企業主体が「表現の自由」の場において、自らと対立する市民の利益に優越するとは考えられない」と述べている。最後に「表現の自由」は社会支配体制なかならず資本主義に吸い取られ、「体制内化」している」という疑いを払拭するためには、「なぜ“表現の自由”か」を再考する必要があるとしている。(N)

●『「人権擁護法案」審議の注目点』、山崎公士、『ヒューマンライツ』、2002年2月号。

「人権擁護法案」の「大綱」が、1月30日に発表された。予定では3月上旬に通常国会に提案さ

れる見通しとなっている。新聞などでは、「差別や虐待と並んで報道被害を『特別救済』の対象に掲げている」(1/31朝日新聞)など、報道に対する「規制」が焦点として大きく取り上げられている。しかし、法案の論点はそれだけではない。山崎は、論点として、法律が対象とする「人権侵害・差別・虐待」などについて法的定義を確立するために必要な差別禁止法(規定)が構想されていないこと、法案にある「人権委員会」の独立性、ジェンダーバランスなどの委員の構成、委員会が政策提言機能をもつかどうか、などを指摘している。(N)

●緊急企画『「青少年有害社会環境対策基本法案」の問題点』、月刊『民放』、2002年2月号。

自民党が準備している「青少年有害社会環境対策基本法案」をめぐる特集を組み、原寿雄、清水英夫、奥平康弘、田島泰彦、服部孝章、民放連・放送部が執筆している。その中で、原は、法案の問題点について、政府が個人の価値観に踏み込むことは民主主義社会の根幹に触れるという指摘をしている。(N)

★『法学セミナー』2002年1月号では「表現の自由」をめぐる特集を組んでいる。

fct GAZETTE FCT市民のメディア・フォーラムは、1977年の創設以来、視聴者、研究者、メディアの創り手が、性別、年齢、職業的立場、社会的地位を超えて社会を構成する一人ひとりの市民として集い、メディアをめぐる多様な問題について語り合い、実証的研究と実践的活動を積み重ねるためのひろば(フォーラム)として機能してきた。FCT活動は各地でのワークショップやシンポジウムの開催、調査報告書の刊行、など多岐にわたる。なかでも、すべての市民、特に子ども、女性、高齢者、障害者、民族的・人種的少数者などのマイノリティ市民の視座からメディアを読み解き、メディア社会を生きる力の獲得をめざすメディア・リテラシーの研究と実践は、FCT活動の中核をなすものである。

編集室 Editors 鈴木みどり(発行人代表) 宮崎寿子、増田幸子 翻訳 Translation 関根里砂
構成・イラスト Art Director 市川雅美 データバンク Databank Writers 西村寿子、新開清子、登丸あすか
編集総務 Managing Editor 新開清子 定期購読・発送 Subscriptions & Shipping 佐々木はるひ 印刷 Printing (有)カワムラ印刷

特定非営利活動法人 FCT市民のメディア・フォーラム Forum for Citizens' Television & Media
理事 鈴木みどり、新開清子、宮崎寿子、西村寿子、増田幸子、佐々木はるひ、篠塚公(MLPJ担当)
Media Literacy Project in Japan: <http://www.mlpij.org/>

新事務所: 神奈川県横浜市中区新港2-2-1 横浜ワールドポーターズ6階NPOスクエア内
資料問い合わせ FAX 0466-81-8307 銀行振込 東京三菱銀行藤沢支店 普通預金 1559401
郵便振込 エフシーティー 00190-3-84097 購読料 年2,500円(3回発行)