

31 テレビと女性

大阪において反差別、婦人共闘の運動は一九八三年四月一九日あらゆる差別をなくすための婦人組織として部落解放共闘婦人連絡会議（構成団体：日本婦人会議大阪府本部、婦人民主クラブ大阪府協議会、部落解放同盟大阪府連婦人部、全大阪主婦連盟、全通、大交、労金、全林野、全電通、大阪市職、大阪市従、教組などの労働組合婦人部）を結成し、さまざまな取り組みを積み重ねてきている。

婦人連絡会議結成の直接のきっかけとなった「チビ、ブス、カッペ」は不採用という紀伊国屋書店雇用差別文書に対する抗議行動や、女性の性を商品化した丸八真綿のコマーシャルに対する抗議行動を行うほか、労働基準法の改悪

啓発・運動部門？

# テレビと女性

——テレビ・モニターの結果から——

## 部落解放研究所婦人部会

はじめに

に反対し、真の雇用平等法の成立を求めて集会を開催している。また男性とともに女性差別をなくしていくために「女性差別の撤廃を考える男女の集い」を年一回程度取り組んでいる。さらに今年四月には「部落解放基本法制定要求婦人決起集会」を開催するなど反差別の観点から様々な活動を展開してきている。

婦人連絡会議では、今年三月「テレビ番組と女性の人権を考える集い」を開催、テレビ番組の中の女性の描かれ方を点検するためにモニター活動を行うことを決定した。

テレビ番組やCMの中の女性差別に対する抗議行動はこれまでにもいくつかあるが、このように広範な女性が組織的にモニター活動を実施したのは、はじめてのことだと思われる。マス・メディアが女性に対する偏見を助長する影響力を持つとともに、一方で偏見を取り除くために大きな

力を持つという点でマス・メディアの重要性は、「国連婦人の十年」の間にさまざまな形で指摘されてきている。

国連では女性の地位委員会によってすでに一九七二年に「女性に対する新しい態度を形成する上でのメディアの影響」というテーマで研究が要請されている。さらにはマス・メディアについて専門家会議が招集され、一九八一年には「メディアと女性」と題する報告書が出されている。

これらの研究の結果、世界行動計画（一九七五年）資料①、「婦人の地位向上のためのナイロビ将来戦略」（一九八五年）資料②には、現在のマス・メディアの問題点と女性差別撤廃のためにマス・メディアが果たすべき役割について指摘しているのである。

世界行動計画では次のようにマス・メディアの問題点について指摘している。

現在、マス・メディアは婦人についての旧来の観念を助長する傾向を示し、しばしば婦人の品位を下げ屈辱をもたらしような婦人像を描き出しており、かつ、変化しつつある両性関係を反映していない。

将来戦略は全部で三二二項目に及び、「国連婦人の十年」をさらに西暦二〇〇〇年に迄続行していく際の国連、各国政府に課せられたガイドラインである。

この中でマス・メディアに触れた項目は十二項目あり、

えてマス・メディアの役割は非常に注目されてきているのである。

従って、日本の国内でもテレビというメディアに対して女性差別撤廃という観点から提言をしていくうえで、今回のモニター活動は時宜にかなっていると考えられる。

部落解放研究所婦人部会では、モニター活動の結果集約された調査票を提供していただき、部会で検討を行っていった。

そこで、この場を借りてその結果を報告したいと思う。尚、以下の分析は、大阪大学人間科学部助手の永井和子さんにまとめていただいたものである。

## 1. 調査の概要

今回のテレビモニターは、一九八六年四月八日（火）、十一日（金）、十三日（日）の三日間にわたって行われた。対象となったのは、午前部（午前八時三十分から十一時まで）、午後部（午後二時から四時まで）、夜の部（午後七時から九時まで）の三つの時間帯に、大阪で受信可能なNHK総合（2チャンネル、以下チャンネルは略）、毎日テレビ（4）、朝日テレビ（6）、関西テレビ（8）、読売テレビ（10）、NHK教育（12）で放映された番組およ

その中で女性の描き方の問題点として①定型化された女性の描写、②性別による偏見の助長、③性の対象物としての描写をあげており、その中でも特にポルノや性の対象物としての女性の描写を規制することを求めているのである。

ここで現在のマス・メディアの女性の描き方について問題点として三点あげられている。「国連婦人の十年」は国連を中心とした全地球的な規模の女性の地位向上運動であるが、女性の地位向上を阻んでいる原因のひとつとして女性に対する根強い偏見があることが指摘されてきた。

従ってマス・メディアがその偏見を強める方向で働いた場合、現実の女性の地位や役割を一層固定化し、女性差別撤廃のためにとられる様々な措置に対しても批判的でマイナスの役割を果たすことになるのである。

さらに将来戦略では、今後国連レベルでは広告やマス・メディアでの性別による偏見、記事や番組の中での侮蔑的イメージについての研究を行い、それらを根絶していくための手段をとることをうたっている。

民間レベルでもマス・メディアを変えていくために広告、マスコミに関する委員会や審査機関に女性が参加することを求めている。さらに積極的に女性や男女の関係をどのように描くべきかについても言及している。

以上、簡単に紹介したように女性差別をなくしていくう

びコマシヤルのすべてである。事前に各チャンネルのモニター担当団体を決め、それぞれについて番組ごとに(1)日時、(2)番組名、(3)スポンサー、(4)番組について気がついたこと、(5)CMについて気がついたことを所定の用紙に自由に記入する方法をとった。結果を回収することができたのは、図に示したチャンネル・時間帯のものについてである。又、対象とした時間帯以外ではあったが午後九時以後

の時間帯のモニター結果も回収されたので、これも分析に含めることにした。

今回のモニターは、現在放映されているテレビの番組およびCMを女性差別撤廃という観点から批判的に見直してみようという試みの第一歩である。そこ

回収された調査票の分布

チャンネル	時間帯				計
	8:00~11:00	2:00~4:00	7:00~9:00	その他	
NHK総合		1		1	2
毎日テレビ	3		2	3	8
朝日テレビ	2	5	5	4	16
関西テレビ	14	5	10	10	39
読売テレビ			1	1	2
NHK教育	2	6	1	1	10
テレビ大阪		2	3		5

で一体何が、どのように放映されているのか、そこにはどんな問題点があるのかをとりあえず「担当者個々人が気づいた点を自由に書く」という形であげてみることにした。したがって、その見方は担当者によってまちまちである。また、回収できた結果もチャンネルなどに大きな偏りがあるため、この報告での分析は現在放映されている内容全体をカバーするものではない。また、チャンネルごと、時間帯ごとの特徴や問題点を分析することもできなかった。ここではそうした全体の傾向や詳細な分析を行う前段階として、とりあえず入手することができたモニター結果の中から、私たちがどのような疑問や問題を感じたのかを、番組のジャンル別に報告することにした。

## 二、番組のジャンル別の特徴と問題点

テレビ番組をジャンルに分けること自体難しいことではあるが、ここでは便宜的に①ワイド・ショー、②ドラマ（子ども向けを除く）、③子ども向けドラマ・アニメーション、④お笑い番組、⑤ニュース・ドキュメンタリー・スポーツに分けて整理してみた。

### ①ワイドショー

平日の昼間に放映されたものが大部分であるが、まずト

最後に、カメラワークの問題がある。番組内容とは関連なく足元や胸元を映す場面は、不必要ではないかという指摘である。

### ②ドラマ（子ども向けを除く）

内容によって現代の女性をとりまく多面的な状況を描くという意図の表われているものもあるが、女性の描き方が単純あるいは一面的なものもある。たとえば登場する女性の職業がごく一部の職業に限られていたり、正妻でない女性は事件を企てるといった設定がなされていたりする。又、「女でもサラブレッドがよい」といった個々の登場人物の発言の問題も指摘された。

### ③子ども向けドラマ・アニメ

小さな子どもにもわかりやすいようストーリーがより単純なためか、男女の特性や役割が固定的に描かれていると指摘が多かった。「学園内で男のクラブ活動は野球、女のクラブ活動は新体操。男はたくましく、女はやさしくしなやかに美しく」といった描き方がされている。「父親は引こしの際、母親が中学校へ手続きにいつている間、何もしない。このようなことは日常茶飯時にあることだが、だからこそやはり気になる」、「女はかわいくて男について行くのが良いと、固定観念を植えつける」など、番組にもよるが例をあげればきりが無いほどである。

ピックのとりあげ方に対する特徴を指摘する声が多かった。つまり、興味本位なテーマ設定、安易かつ無責任なとり扱いが多いという批判である。とくにモニター期間中は若いアイドル歌手の自殺が話題の中心となっており、少なからぬチャンネルでとりあげられていたため、青少年の「死」の讚美、後追い自殺など悪影響の危惧が大きかった。この他では「芸能界のことが中心で、みる人の視野がせばめられるだけ」とか「女性俳優の場合、妊娠さえも商品化される」といった指摘は、テレビの視聴者、出演者としての女性に対する姿勢を鋭くついていると言えよう。

第二に、司会のあり方に関するものである。男性司会者を中心になって司会をすすめており、女性司会者はその補助あるいは「花」でしかないものが多いという指摘である。これには、司会者に女性がいなかったり少数であるという数の問題と、男女同数であっても、その役割は男性が主で女性は従といった内容の問題との両方がある。

第三は、司会者や参加者の会話のはしばしに偏見や差別語があらわれることである。「お父さんは仕事だからお母さんと入学式へ行く」というごく自然な発言や、「おにぎりは売れて売れておもしろいくらいだが、娘が売れなくて困っている」という発言、PTAをとりあげながら「父兄」を連発していることなどが指摘されている。

### ④お笑い番組

先にワイドショーのところで述べた司会のあり方、出演者の何気ない言葉のはしばし、カメラワークの問題は、このジャンルについても同様の指摘がある。しかしこのジャンルでとくに重要だと思われるのは、番組の主題である「笑い」そのものに関わる指摘である。一言で言えば「差別を笑いのネタにしている」ということである。このことは、笑いの本質とも関わって難しい問題を含んでいるが、たとえば「こういう女は嫌われる」というテーマで「夜道が早足になる」とか「異常にデカイ」と笑いの対象にされた場合、その対象にあたる女性はいっしょに笑えるだろうか。確かに現象としてそのような事実があるとしても、一体その責任が誰にあるのかを考えると、疑問を禁じえなくなる。

### ⑤ニュース・ドキュメンタリー・スポーツ

事実を報道することを主眼とするこのジャンルでは、他のジャンルの番組ほど女性差別的な意識は一見あらわれにくいように思われる。しかし、モニター参加者の出してきた意見の中には、題材のとりあげ方の中に問題を見い出し、「男社会をそのまま描いている」とか「働く女性の姿が見えない」という指摘もあった。どのような事実をどのようにとりあげるかがテレビの送り手の側にゆだねられて

いる以上、事実の伝達という番組も、いやそういう性格の番組であるから一層、番組づくりの意図を意識化し、偏見の有無を厳しくチェックする必要があるように思われる。

### 三、「コマーシャル」について

民放のテレビ番組の合い間には、各種のコマーシャルが挿入されている。コマーシャルは短時間に効果的に宣伝を行うことを目的としているため、送られるメッセージは単純化され強い印象を視聴者に与えることも多い。今回のモニター結果でも、各種CMに関する指摘は番組に関するものよりも多かった。具体的な指摘については紙幅の関係上割愛するが、ここではそれらの指摘の特徴をまとめてみることにする。まず第一は、男女の伝統的な役割分業を前提としているという指摘である。この指摘は食品をはじめとする家庭・家事関連商品についての宣伝で数多くみられる。それは、明確に「私、作る人。僕、食べる人。」というパターンを表わしているものから、家族談らんの場面で母親だけがエプロン姿といったものまで様々であるが、前提となっているのはいずれも「男は仕事・女は家庭」という役割分業である。

第二に、宣伝の実質的内容とは無関係に女性のセックス

から十一時までのあいだに関西テレビで放映されたコマーシャルのすべてである。この集計結果によると、放映されたコマーシャル総数九十のうち、男性の声による説明が七十、女性の声による説明が二十二と、圧倒的に男性の声による説明が多かった。これに対して映像では、男性三十二、女性四十九と女性が登場するコマーシャルの方が多かった。これは、男性の声による説明の方が説得力があるということを示そうとしているように思える。

この他に、この調査から明らかにされたこととして、労働の場数が少ない（九十のうち三のみ）、洗濯・料理の場面に登場するのは全て女性か子どもで男性は出てこない、男性が登場する場面では、「野生的」「強たくましい」などの「男らしさ」が強調されている、女性の登場人物を年齢層別にみると、若年層は登場が多く「美的」に描かれており、中年層では料理・洗濯などの家庭的な場面が多く、高齢層の登場は九十例中わずか一例で、しかもそれはいやがられる場面であった。

以上のように、登場人物や場面設定を数量的に表わすと、個々の内容を見ていただけではわかりにくい全体の構造のようなものが、垣間みれたように思える。すなわち、一つ一つのCMのもつ内容の問題は、ただ単にそのCMの製作者の問題であるばかりでなく、CM全体の傾向・問題

・アピールが使用されているということである。たとえば、ベッドのコマーシャルで女性の全裸ばかりを映すのは何故なのだろうか。全裸ではなくとも、水着姿、下着姿、ミニスカート姿など数えあげればきりが無いほど、テレビの画面には女性のセックス・アピールを売りものにする画像が写し出されている。

三つめに、「女らしさ」のイメージを固定化し強制するものがある。ダイエツト商品のCMで太った女性をブタにたとえ、スマートな女性が好ましいというもの、若い女性には愛想がよく、老いた女性にはそっぽを向くものなど、女性は「若く、美しく、スマート」なのがよいという価値基準を押しつけていると言えよう。

四つめは、働く女性に固定的な役割を押しつけているもので、女性は職場でもうわさ話と後輩いびりに余念がないという描き方や、ワープロの仕事は女性、製図は男性というものなどがある。これは、女性を家庭役割に固定するものではないが、働く女性の蔑視や女性は補助職という意識の固定化を招くという点でやはり問題である。

以上、コマーシャルの内容についての指摘をまとめてみたが、コマーシャルについては、これとは別に声と映像の登場人物の数を男女ごとに記録するという試みも同時になされた。対象となったのは、四月十一日（金）の午後七時

として存在しているということである。

### 四、まとめ

はじめにも述べたように、今回のモニターは、テレビの放送内容の全体像を客観的に捉えようとしたものではない。すでに明らかのように、得ることのできたモニター結果は、曜日、時間帯、チャンネルのいずれの点においても不十分なものである。しかし、逆に、たったこれだけのモニター結果からこれだけ多くの様々な問題点が指摘されたということは、重大なことである。もっと対象を広げれば、さらに問題点は多くみつかることが予想されるからである。

ところで指摘された問題は、次の三つのレベルに分けることができるように思われる。その第一は、製作者の意図がそもそも女性差別的であるという製作意図のレベル、第二は、必ずしも製作者の意図とは関係ない出演者個人の発言や行動に問題があるという個々の発言のレベル、そして第三に、製作意図や出演者の意識とは関係なく現実を無批判に反映した結果というレベルである。もちろん、製作意図や出演者の意識の問題は大きい。しかしそれ以上に、現実の無批判な反映という問題は意識化されていないだけ深

刻である。司会者の男女の役割分担やCMの中で説明を担当するのは男性の声といったことは、送り手も受け手も無意識のうちには当然のこととしている場合が多いだけに、その影響も深いのかも知れない。したがって、送り手の側としてはこの三つのレベルで生じる問題について、それぞれ意識的に点検していく必要がある。女性の定型化されたイメージの固定化、女性に対する偏見の助長、女性を性の対象物としてのみ描くことによって、女性および女性を取り巻く状況に悪い影響を与えることのないよう努力するばかりでなく、むしろ積極的に女性の肯定的イメージを描くことによって、女性差別撤廃の一翼を担ってほしいものである。

資料① 「国連婦人の十年後半期行動プログラム」より

174 婦人の地位向上にとつての主な障害は、社会における婦人の役割に対する社会一般が示す態度やこれに認める価値に存している。マス・メディアは、社会変革の推進者として大きな潜在力を持ち、偏見及び定型的観念の除去、社会における婦人の新しいかつ拡大しつつある役割についての認識の強化、対等な担い手としての発展過程への婦人の参加の促進に大きな影響を与えうる。

175 現在、マス・メディアは、婦人についての旧来の観念を助長する傾向を示し、しばしば婦人の品位を下げ屈辱をもたらすよ

うな婦人像を描き出しており、かつ、変化しつつある両性の役割を反映していない。また、異国の文化を異なる社会におしつけることにより有害な影響を持ちうる。

179 メディアの管理運営者は、男女の変遷する役割と、家族、地域社会、社会全体にかかわる重要事項について男女が共に真剣な関心を持っている事柄について社会一般の意識を高めるよう努力すべきである。また男女についてよりダイナミックなイメージを描き出し、婦人の役割の多様性並びに社会に対する婦人の現実の、及び潜在的な貢献を考慮に入れるよう要請されるべきである。

181 一層多くの婦人が編集者、コラムニスト、記者、プロデューサーその他として、メディアの管理・企画部門に任命されるべきであり、またメディアの内部において描き出された婦人像についての批判的論評を奨励するべきである。

資料② 「婦人の地位向上のためのナイロビ将来戦略」より

85 マス・メディアにおける婦人の描写の本質的かつ継続的な改善のため高い優先度がおかれる必要がある。知的活動、及びその他の活動における婦人の役割及び地位のプラスの側面及び男女の平等の関係を描写する態度を進展させ、資料を作成するようあらゆる努力をすべきである。ポルノ、その他の婦人についてのわいせつな描写及び性の対象物としての婦人の描写を規制する手段も講じる必要がある。これに関し、婦人が広告を含むマスコミに関する委員会や審査機関に参加すると共にこれらの機関の決定の実施に効果的に参加できるようにあらゆる措置を

講じる必要がある。

206 定型化された婦人のイメージを除去し、かつ、婦人が情報により容易に得られるようにする上でこの分野が果たす重要な役割に鑑み、コミュニケーション政策、意志決定のすべてのレベル、及びプログラムの作成、実施、追跡調査における婦人の参加に高い優先度が与えられるべきである。マス・メディアと広告企業の定型化された婦人のイメージ描写は、婦人に対する、また婦人同士の態度に深刻な悪影響を及ぼし得る。婦人は新たなコミュニケーション形態の選択と開発に関する決定において、不可欠な役割を果たすべきであり、またすべての広報活動の決定に関し、男性と同等の発言権を持つべきである。儀式、演劇、対話、伝承、文学、音楽等の文化的メディアをコミュニケーションの強化のためのすべての開発努力に統合すべきである。男女の伝統的なイメージを変えるための婦人自身の文化プロジェクトを促進すべきであり、また財政的援助を得る道が婦人に対しても平等に開かれるべきである。コミュニケーション分野では、成果及び今後達成すべき課題に対する認識を高めるため、婦人による経験の共有に関する情報及び開発と平和に果たす婦人の役割についての諸活動の計画に関する情報面での国際協力の余地は広い。

366 男女平等と差別的慣行の撤廃の必要性について国民の意識を高めるための国内キャンペーンを支援するための国際的なプログラムが企画され、資源が配分されるべきである。女子に対するあらゆる形態の差別の撤廃に関する条約についての情報には

特別の注意が払われるべきである。

367 広告やマス・メディアにおける性別による偏見、特に世界的規模で広められる記事や番組の中の婦人に対する侮蔑的なイメージに関する研究が、国連システムにより行われるべきである。メディアにおける性別による偏見を根絶もしくは減少させる手段がとられるべきである。

368 平和と社会的正義及び婦人の地位向上を促進するために、法律文書、国連の諸決議及び婦人や「十年」の目標・平等・発展・平和に関する報告が国連によって広く広報されるべきである。国連のラジオ・テレビを含むマス・メディアは「十年」の目標の達成、特に諸国民の間の協力と理解の促進及び国際平和と安全の維持に婦人が果たす役割についての情報を普及させるべきである。平和と国際理解が婦人の地位向上に対して持つ意味の重要性を普及するため、文化的コミュニケーション手段を利用すべきである。