

メディア・リテラシー

—メディアのなかにある、ジェンダーに関する表現について—



メディア・リテラシー (情報を読み解く能力) とは?



インターネットなどの普及でメディアの形が多様化してきました。個人でも情報発信が簡単にできるようになった現代では「メディアの特質や手法、その影響について批判的に読み解く能力」だけではなく「自らもメディアを使って表現する能力」が求められています。

この能力をメディア・リテラシーと言います。



私たちは日々の生活の中で、メディアから発信されるたくさんの情報に接しています。そしてそれらは、私たちのものの見方や価値観に知らず知らずのうちに影響を与えていていると言われています。

メディア・リテラシーが必要な理由の一つは、メディアが発信する情報によって「ジェンダー・バイアス」が刷り込まれることを避けるためです。

テレビのCM、雑誌の見出し、インターネットの動画など、あらゆるところで「女性は優しい」「男性はたくましい」といった女らしさ・男らしさの表現が使われています。また、それが繰り返し発信されることで固定化されるため、例えば女性・男性をイメージするとき、優しく世話をしてくれる母親やたくましく冒険好きな少年を考えてしまうようになります。

自分の価値観や行動が、メディアから発信される「女らしさ・男らしさ」に影響されていないかを振り返ってみることが必要ではないでしょうか。

ジェンダーとは?

生まれついての生物学的な性差(セックス)に対し、「社会的・文化的に作り上げられた性別」をジェンダーと言い、主に「女らしさ・男らしさ」のことを指します。ジェンダーは先天的なものではなく、国や文化・時代による違いもありますが、性別についてのとらえ方として共通することも多く、私たちの中に根強く浸透しています。

ジェンダー・バイアスとは?

「社会的・文化的な性差別あるいは性的偏見」という意味です。

ジェンダー・バイアスにとらわれると「女らしく」「男だから」といったジェンダーという枠組みに自分や他者をあてはめる偏った考え方(偏見)を持つようになり、自分や他人の行動を制限し、自分らしく生きることを難しくすることができます。また、DV(夫婦や恋人間の暴力による支配)や、多くの女性が非正規で働いていることや男女の賃金格差の問題とも無関係ではありません。

● 女性は家事・男性は仕事？

テレビCMを見ると



疲れていても働きつづける…

働いていてもいなくても、
食事をつくるのは…

性別に関わらず誰もが家事や育児を自分のこととして考えられる社会になることが性別役割分担意識を無くす第一歩です。

性別役割分担

1975年、即席ラーメンのCM「私作る人、僕食べる人」が従来の性別役割分担を助長するとの抗議が相次ぎ、放映中止となりました。このことがメディアに向けたジェンダーの視点に立った行動のスタートです。

それから40数年。CMの中にはエプロンをつけて料理を楽しむ男性の姿も見られるようになりましたが、週末のイベントのような日常とはかけはなれた雰囲気が感じられます。

女性の2人に1人が仕事をし、共働き世帯が多数を占める状況になってもCMの中には「男は仕事、女は家事・育児」といった考え方方が色濃く残っていて、外に出て働くことも求められる女性の負担は大きくなっています。

● 女らしさ、男らしさって？

子ども向け番組を見ると



絵本では…



子どもたちが目にすることだからこそ、ジェンダーにとらわれない生き方が描かれ、人生の選択肢を増やすものであってほしいですね。

ステレオタイプから多様性へ

ステレオタイプとは、ものの見方や態度、考え方などが型にはまって固定的であることです。

女性は「優しい、あたたかい、繊細、感情的」、男性は「強い、たくましい、行動的、論理的」などという考え方が典型的なステレオタイプです。

多くのメディアはこのような「女らしさ・男らしさ」しか描かないため、体の性と心の性が違っていることや、性の対象が周囲と違っていることに幼いころから悩んでる人たちもいます。

メディアの中でも性の多様性が描かれることが必要ですね。

● メディアがつくる女性像

女性向けの雑誌を見ると



女性向けの雑誌では、スタイルの良さ・美しさを求める特集があります。読者は「女性ならこうあるべき、こうしないといけない」といったイメージを無意識のうちに読み取ります。

誰もが日常の中で気軽に手にとるものだからこそ「ありのままの自分」を認められるような表現であってほしいものです。

女性の思いはどこに？

メディアの発信する女性像に多様性はなく、理想とするイメージを押し付けようとしています。

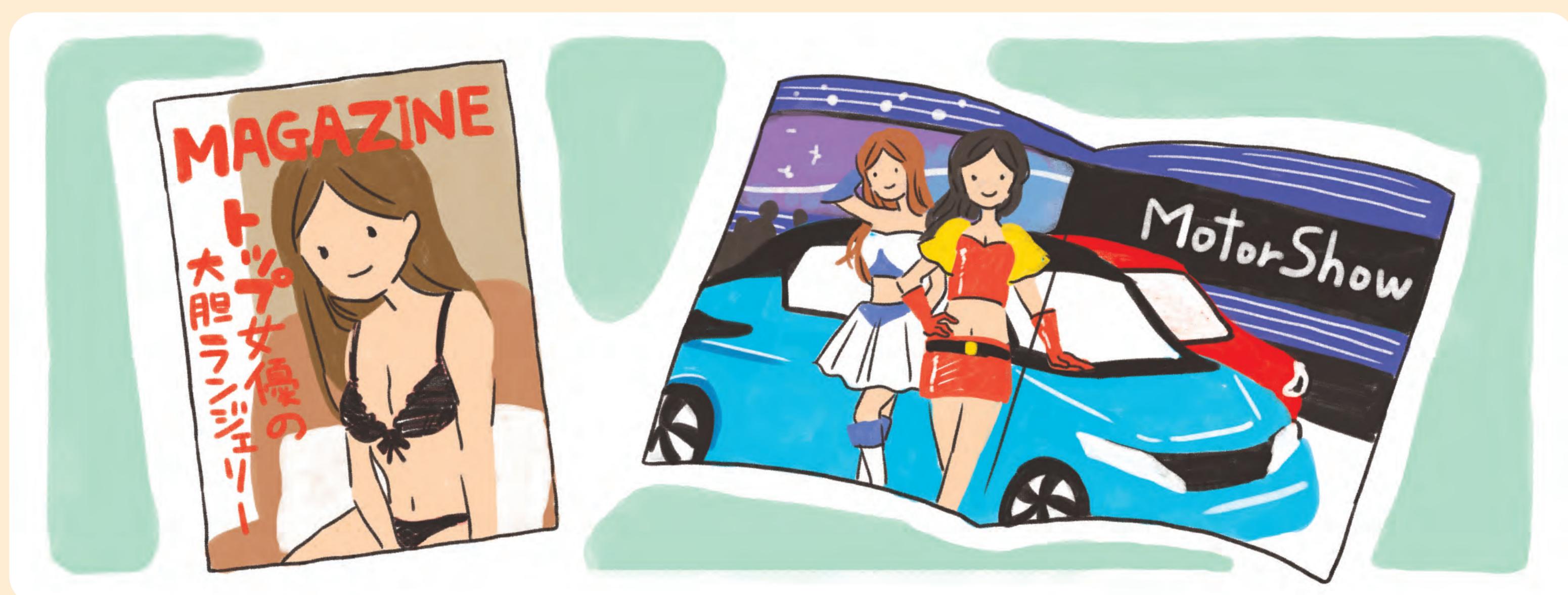
女性の中には、このような情報に翻弄され、常に男性や社会に望まれるイメージを意識して、他人からの評価を気にするあまり主体性や個性を失ってしまう人もいます。

● 女性は人の目を引く道具なの？

ポスターを見ると



男性向けの雑誌を見ると



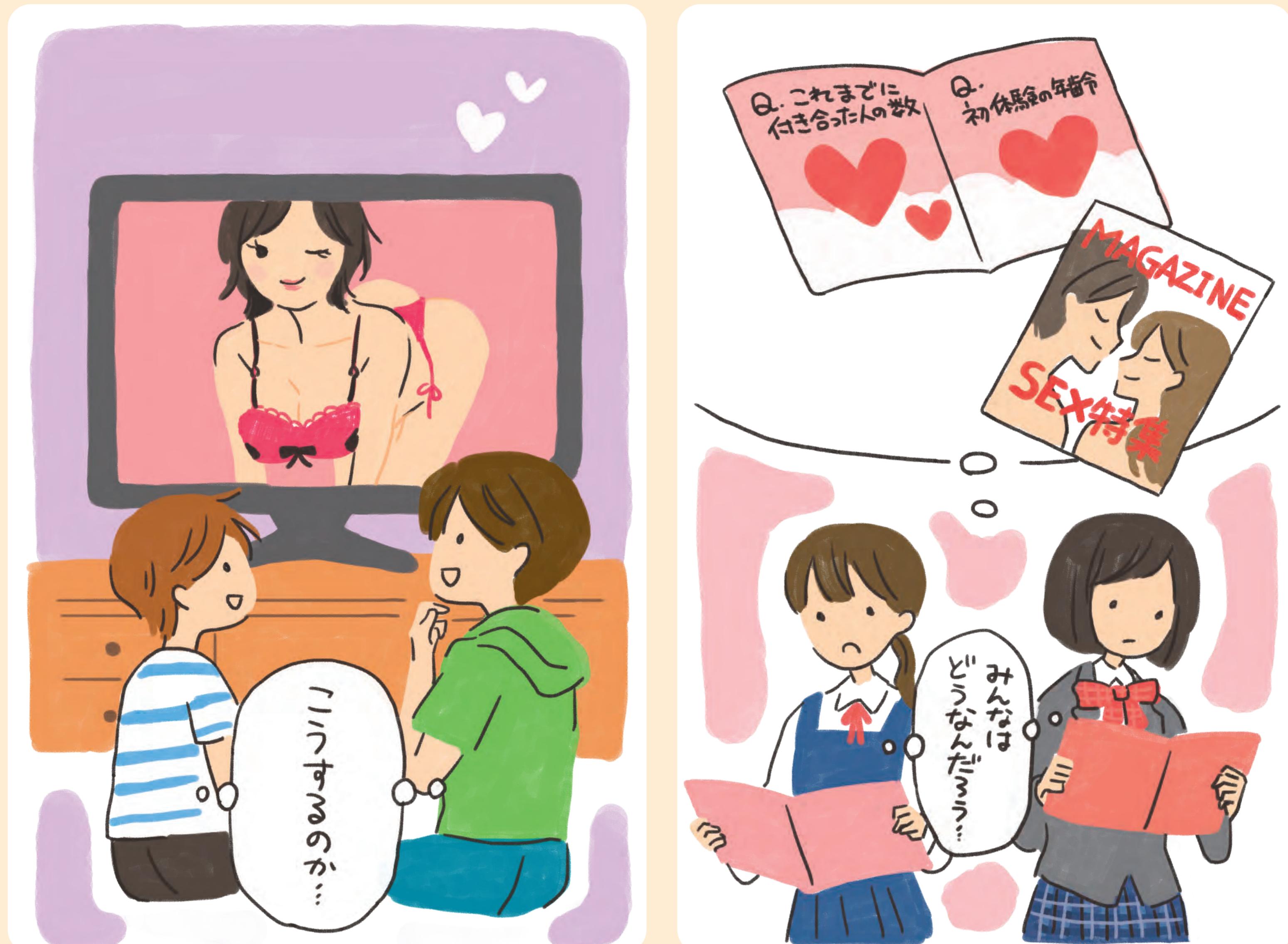
ポスターや広告には、商品や伝えたい内容とは関係なく、女性が登場することがあります。その中には、女性の身体を物のように扱い唇や足など体の一部分を取り取ったものや、頼りないイメージを強調したものもあります。

こうした表現は、女性を単なる性の対象とみなす意識を助長するとともに、女性の人格を傷つけています。

アイキャッチャー

視覚的に目立たせるように工夫した映像や写真、文字など広告を見たときに目を引くものをアイキャッチャーと言います。

● その情報は、大丈夫？



一方的に流れて来る多くの情報の中で発信元や引用元はどこなのか、事実に勝手な解釈が加えられていないかなどを見極めるための知識や力を身に付けることが、今まで以上に大切になってきています。

メディアで学ぶ性知識

日本では「性」についての知識を家庭や学校で教えることが少ないため、子どもたちはメディアから学ぶ傾向があります。スマートフォンの普及により、年齢を問わず誰でも性に関する情報に簡単にアクセスできるようになり、インターネットの情報から誤った知識を学んでしまうこともあります。また、周りの目を意識しがちな思春期には、同世代の仲間に後れを取りたくないと感じてしまうこともあるようです。

経験が少なく判断基準があいまいな子どもたちは、誤った情報や危険な情報をうのみにしてしまい、望まない妊娠や性被害に遭い、心や体に傷を残してしまう危険性があります。

● あこがれるシチュエーション？

恋愛の描かれ方を見ると



強引さが男らしさ・愛情の深さという誤ったイメージを伝えるだけではなく、暴力を肯定する危険なメッセージにもなりかねません。

相手の気持ちをお互いが大切にしながら愛情を伝え合うシーンが多く描かれるといいですね。

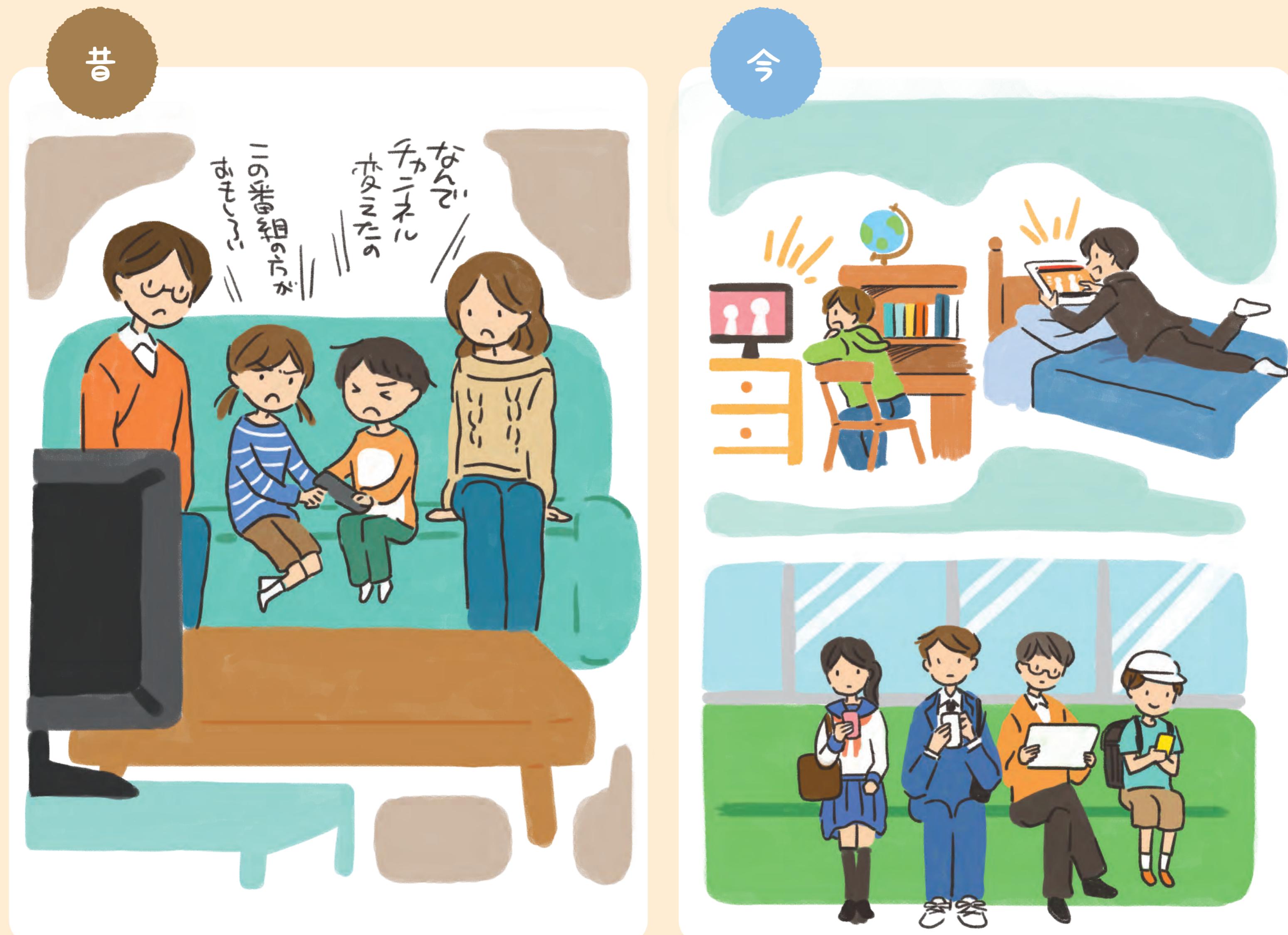
メディアから学ぶ恋愛

メディアの中の恋人関係では、「強い束縛が愛情」「独占する・されることが付き合うこと」ととらえられるような描写があります。

どちらかの気持ちが優先されていたり、恋人なのに上下関係になってしまったりする関係は、本当に恋愛関係と言えるのでしょうか。

また「女性が嫌がるのは恥ずかしいから」「嫌がっていても最終的には合意する」といった演出などは、付き合っていたら抵抗されても気にしなくていいという自分本位の思い込みにつながり、デートレイプなどが起こるケースもあります。

● 変化し続けるメディア



私たちを取り巻くメディアは目まぐるしく変化を続け、多くの情報がインターネット上で発信されるようになりました。特に急速に普及したスマートフォンは、あらゆるメディアを利用できるだけでなく、情報収集・検索、ネットショッピングなどもより手軽に行えます。また1人が1台持っていること、移動中も利用できることにより40代以下の世代ではパソコンより広く利用されています。

しかしインターネット上には精査されることなく掲載される情報もたくさん存在し、ジェンダーにとらわれた表現や、ステレオタイプの女性像・男性像が発信される可能性があります。

メディアの中の「笑い」

出演者間のセクハラ的な発言や、ゲイやトランスジェンダーなどの人たちを一括りに「オネエ」と呼んだり、見た目や年齢をからかったりする場面がバラエティ番組などを中心によく見られます。

これらを「笑い」ととらえる人もいるかもしれません、不快感を持つ人もいます。

また、これらの表現を十分に理解しないまま、「笑いが取れれば」と子どもたちがまねることで、学校でのいじめにつながるケースもあります。

● 自分たちの思いを発信する

性別役割分担を強調したり、女性の人権に配慮がない表現に対して批判が相次いでいます。これらの表現からは、作り手側にジェンダー・バイアスが根強く残っていることが明らかです。

一方受け手側には、時代の流れの中で変化している価値観から、こうした表現に敏感になり「おかしい」と声を上げる人が多くなってきています。SNSを利用することで、個人の意見を自由かつ簡単に発信することができ、またそれらの意見に対して共感する人が次々と反応を示すなど短時間で情報が拡散するようになってきたことで、作り手側に及ぼす影響が大きくなっているのです。

しかし、一度問題となっても同じような表現が繰り返し出てきています。それは、作り手側が批判のあった表現を取り下げたとしても、何がいけなかつたのかという自分たちの価値観や思い込みを振り返ることがないからではないでしょうか。

こうしたことを防ぐためには、インターネット以外で広く議論し、なぜ不快に感じたのかを考え、同じような表現が繰り返されないように本質的な問題を解決していくことが必要です。

価値観が多様化する中で、「全員が納得する表現はない」のかもしれません、作り手側は自分の意図と受け手側のイメージが異なっている背景を考え、受け手側も、共感できる表現には好感が持てるという自分たちの思いを発信することが、これからの新しい表現のカタチを作っていくことに繋がるのではないかでしょうか。

これからのメディア・リテラシー

YoutubeやSNSなど、個人が気軽に動画や意見を発信できるメディアが登場しています。

発信するときは自分の価値観を振り返り、不用意な情報発信によって不快感を与えてはいないか、他の誰かを傷つける可能性はないかを意識しなければなりません。相手がどう受け止めるかに思いを巡らせる想像力が大切です。



● メディアで働く女性たち



テレビや新聞の制作現場には人権や個人のプライバシーに対し厳しい基準があるにも関わらず、ジェンダーの視点で問題がある表現がなくならないのはなぜでしょう。

これは情報を制作・発信する場で働く女性が少ないことが関係しているかもしれません。また最終的な判断を行う管理的立場に女性が少ないととも、女性の意見の反映されづらさと無関係ではありません。

いつも同じ性別・同じ立場の人と考えていると、取り上げる内容が偏ったり、表現に問題があっても気付きにくくパターン化されがちです。異なる性別や立場の人が入ることによって、今までになかった着眼点や発想が生まれることが期待できます。

多様な人々が暮らす現代において、自分らしさを大切にする社会の一歩先を行く新しい表現がメディアから伝えられるといいですね。

メディアのこれから

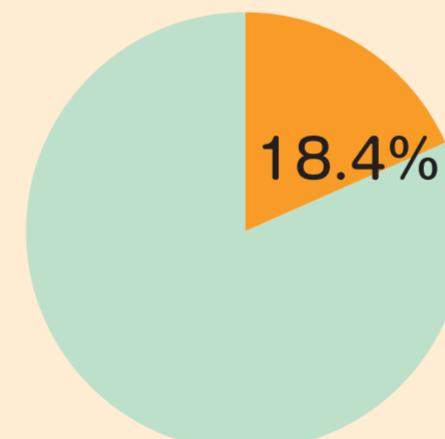
1975年、第一回世界女性会議で採択された「世界行動計画」の中で、「メディアは社会を変える力を持つのでメディアで働く女性を増やし、メディアが率先してさまざまな女性の姿を描き、男女平等のモデルを示すべきである」と指摘されています。

最近では女性の割合は増える方向にあるとともに、男女雇用機会均等法以降に採用された世代が管理職に登用されはじめ女性管理職が登場しています。

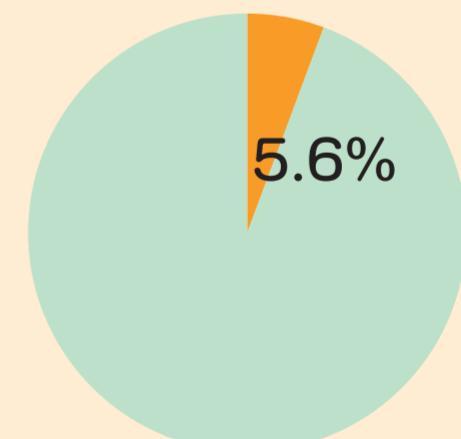
各種メディアにおける女性の割合(全国)

新聞社

記者総数に占める女性の割合



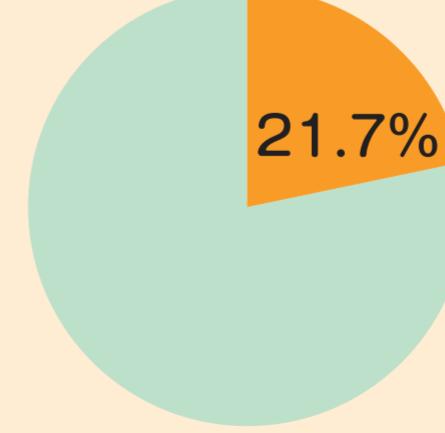
管理職に占める女性の割合



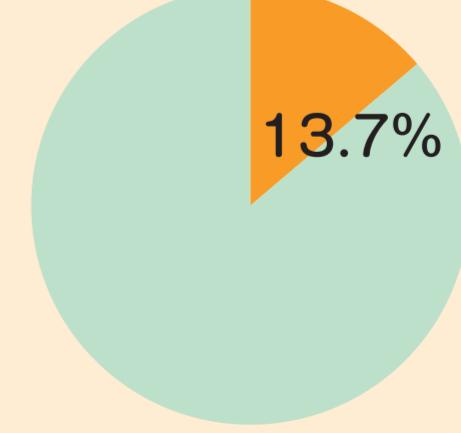
注)平成28年4月1日現在 管理職とは、課(課相当を含む)以上の内部組織の業務を管理・監督する仕事に従事する者。

民間放送

全従業員に占める女性の割合



役付従業員に占める女性の割合



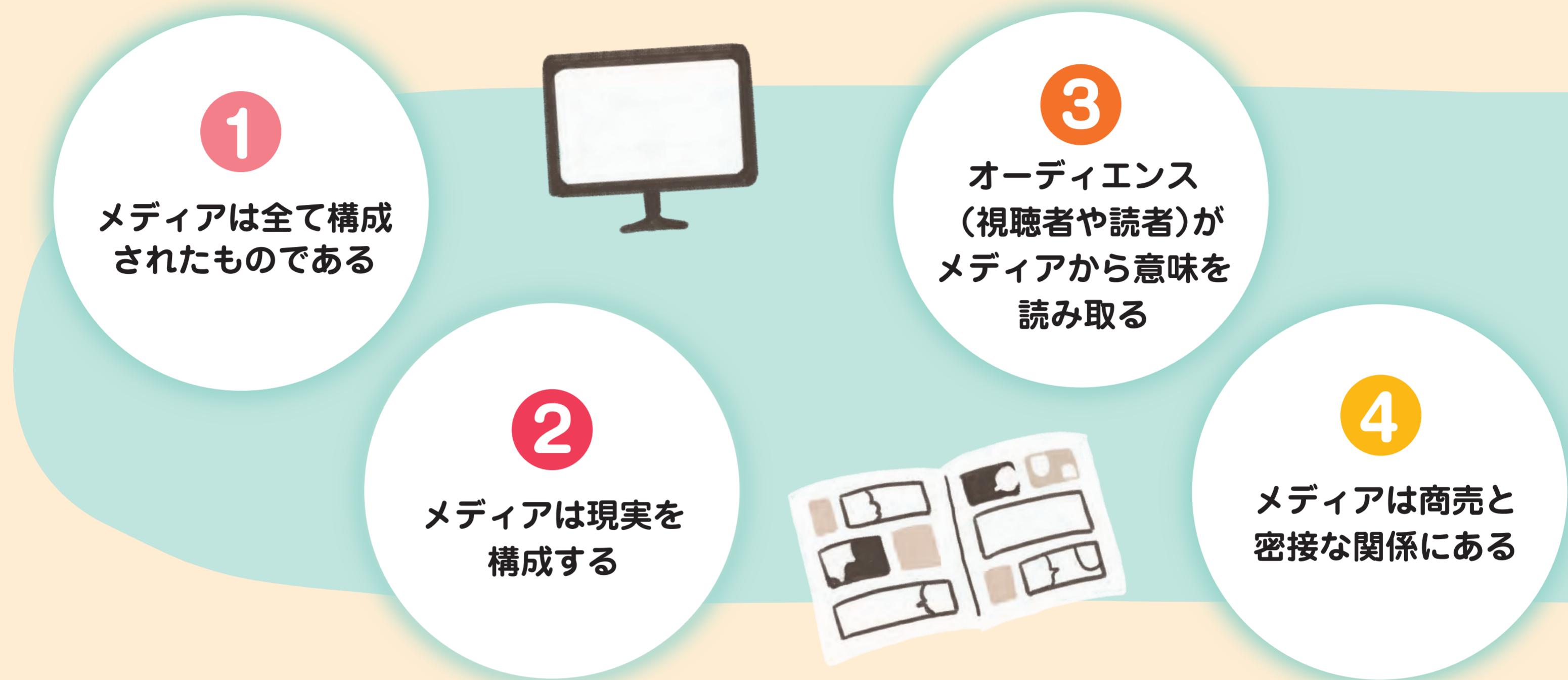
注)平成28年7月31日現在 役付従業員とは、課長級以上の職で、現業役員を含む。

出典：内閣府男女共同参画局 女性の政策・方針決定参画状況調べ

メディア・リテラシーの8つの概念

メディア・リテラシーの起源は1980年頃のイギリスにあります。1990年代にはカナダ、オーストラリア、オランダ、ノルウェーなどで、実践的な取り組みが始まりました。特にカナダのオンタリオ州では、州政府のガイドラインに基づいて世界で初めて正規の授業科目に導入されました。

メディア・リテラシーについて考えるにあたり、カナダ・オンタリオ州教育省が提示した「8つの基本的な概念」を紹介します。



メディアの中の ジェンダー・チェック

テレビや新聞、インターネットなど、さまざまな情報があふれるメディアの中の一場面です。それぞれの項目について、「はい」か「いいえ」を選んでみてください。

- 1 テレビのドラマでお父さんが食事を作っているシーンを見ると何だかおかしいと感じる。
- 2 台所用洗剤や掃除機の広告に登場するタレントは、女性の方が自然だと思う。
- 3 広告の「女性にでも簡単にできる」というフレーズは、商品のPRには有効だ。
- 4 新聞記事やテレビ番組の見出して「女性議員」「男性保育士」など職業に性別をつけるのは男女が分かりやすくていいと思う。
- 5 ニュースキャスターは男性の方が信頼できる感じがする。
- 6 スポーツ中継等で観客席を映す際に、女性が映ると画面が華やかになったように感じる。
- 7 会社で元気に働くお父さん、家事や育児を頑張っているお母さんの映像を見ると落ち着く。
- 8 戦隊もののリーダーは男性の方がふさわしい。
- 9 話題になると多くの人に見てもらえるので、身体のラインを強調した女性キャラクターが登場するのも構わないと思う。
- 10 ポスター等に若い女性が登場するのは美しいから当然のことだと思う。

はい いいえ

「はい」の数 「いいえ」の数

「はい」の数が多い人

あなたは「女らしさ」や「男らしさ」にこだわりがあるようです。

「いいえ」の数が多い人

あなたのジェンダー感覚は良好です。

これは一つの目安です。
周りの人にも参加してもらい話し合ってみましょう。



特に「メディアは構成されたもの」という意識をもつことが必要です。客観性を重視されているニュースであっても同じです。スポンサーへの配慮や自己規制などもあります。さらにCMは、商品を売ることを目的に作られたものです。情報はうのみにせずに、その背後には必ず作り手がいてどのような意図で発信しているかを常に気にかけながら、情報に接する習慣を身に付けましょう。

5

メディアは
ものの考え方
(イデオロギー)と
価値観を
伝えている



7

メディアの様式と
内容は密接に
関連している



6

メディアは
社会的・政治的
意味を持つ



8

メディアは
それぞれ独自の
芸術様式を
持っている

おわりに

メディアが発信する情報は、事実をありのままに伝えているものではなく、作り手の考え方や価値観によって、切り取られ、加工されたものであり、その背後には伝えられない現実が多く残されています。また同じ情報を受け取ったとしても、それをどのように解釈し、どのように反応するかは受け取る側の年齢や経験、立場、ニーズ、ライフスタイルなどによって違ってきます。

一人一人が自分らしく生きやすい社会にするためには、性別によって選択肢が少なくなったり、従来の「女らしさ・男らしさ」にとらわれないことが大切です。

さまざまなメディアによる情報には、女性に対する性差別的なものや人格を軽視するものなど、偏った情報を発信している場合があり、それが人権侵害を生むことにつながる危険性を持っています。

これから私たちにとって必要なことは、メディアが私たちをどう表現しているかを客観的な目で点検する力を養うとともに、自分の生き方は自分で決めるという意識を持つことです。

私たちがメディアに対し、いつも疑いを持ちながら情報を受け取り、問題があるときには見過ごすことなく声をあげていくことが、一人一人が大切にされる社会への第一歩になるのではないかでしょうか。