

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ると言われてしています。

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。

例えば女性のイメージ・男性のイメージを想像するとき、どのような人や場面を思い浮かべますか。優しく世話をしてくれる母親、たくましく冒険好きな少年を考えた人もいないのでしょうか。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、繰り返し発信されることで固定化されます。

この冊子が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るきっかけになることを願っています。

ジェンダーとは？

生まれつきの生物学的な性差（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。

「女らしく」「男だから」といった考え方は、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）です。ジェンダー・バイアスにとらわれると「男なんだから外で稼ぐ」「家事をこなして子どもを育てるのは女性」「男性に従うことが女らしさ」という価値観を持つようになります。こういった価値観は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あります。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といった働き方の問題にも影響していると言われてしています。

● 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…

テレビCMは繰り返し放送され意識しなくても目に入ります。広告の目的は消費させることなので、この商品が「あったら幸せになれる」「ないと大変」というイメージを送り続け、無意識のうちに私たちの価値観に影響を与えています。

「ママの料理を家族みんなが笑顔で囲むあたたかな食卓」「家族の健康を考える母親像」のCMから私たちは知らず知らずのうちに「家事をするのは女性の役割・家族のケアをするのは女性」という性別役割分担意識を持ってしまいます。

一方で男性は、スーツ姿で登場するCMが多いことから「外に出て働くことが当たり前」というイメージが発信されています。

実際には家事や育児に積極的な男性もいますが、その一方で家事や育児をすることに抵抗を持つ男性や「家事をしてもらって申し訳ない」と感じてしまう女性がいるのも現実です。

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を感じられます。

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…



映画やアニメでは「幸せしてくれる誰かを待つプリンセス」「好きな人を守るため戦う少年」の登場する作品がたくさんあり、女の子は受け身で優しい、男の子は頼りがいあって勇敢というイメージが刷り込まれます。

また絵本の中に共働き家庭が登場することはまれて、お母さんはエプロン姿で家事をし、お父さんは仕事に出かけて家にいない場面がたくさん描かれています。

子どもたちは小さいころから、身近にある絵本や番組の登場人物から影響を受け、それぞれの性別の「女らしさ・男らしさ」を身に付け、社会や家庭のあり方を学んでいきます。このことが時代や社会が変化しても「女らしさ・男らしさ」が受け継がれていくことにつながっているのです。

子どもたちが目にするものだからこそ、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。そのためにもメディアを選ぶ周囲の大人に、しっかりとしたリテラシーが求められるのではないのでしょうか。

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、考えなどが型にはまって固定的であることです。

例えばジェンダーのステレオタイプとして典型的なものは「女らしさ・男らしさ」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うことや、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、どの世代を対象としたものにも流行のファッションやスタイルの良さ・美しさを求める特集があります。読者は内容はもちろん、その見出しや写真からも「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。

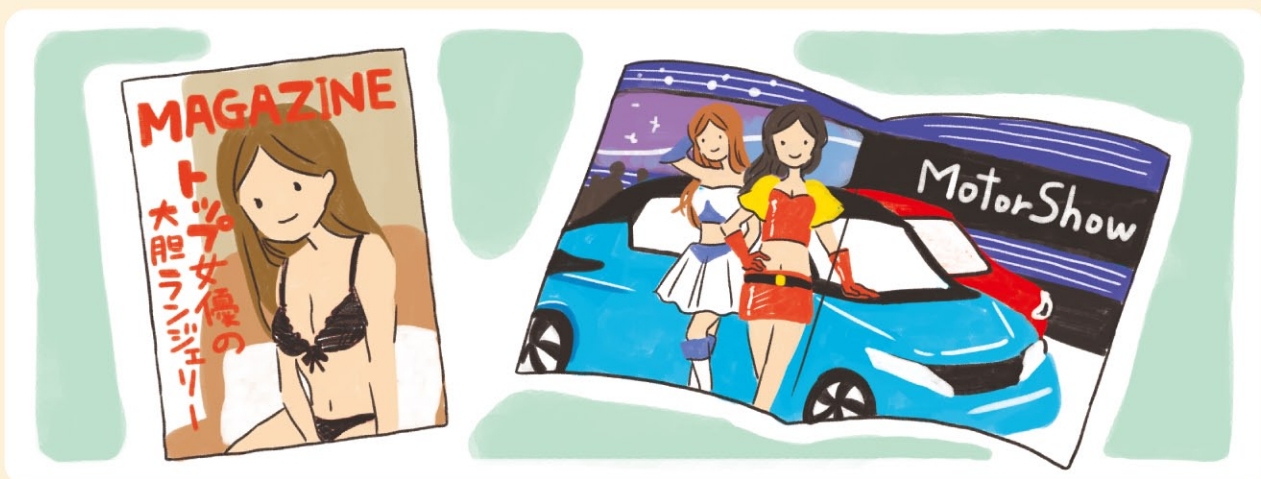
女性の中には、このような情報に翻弄され、常に男性や社会に望まれるイメージを意識して、他人からの評価を気にするあまり主体性や個性を失ってしまう人もいます。

● 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切り取ったものや、頼りないイメージを強調したものもあります。

また男性を意識したメディアには、露出度の高い女性の写真など性的興味の対象として女性を表現するものも少なくありません。

最近では身体のラインを強調したイラストで女性の「性」を前面に押し出したり、幼さが目立つような描き方をして、女性は守られる存在であるように感じさせる表現が、公的な機関でも使用されています。

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？



情報を発信する手段が手軽となったため、誤った情報もたくさん存在するようになりました。多くの情報が誰からもチェックされることなく、個人的な噂や口コミまでもが、SNSなどで社会に向けて発信されるようになっていきます。また明らかに悪意がある情報から、犯罪に巻き込まれる危険性も少なくありません。

しかし、どれが正確で信頼できる情報なのかを判断するのは、受け手側に委ねられています。特に若い世代は情報を消費することに追われ、中身を疑うことが少ない傾向があります。

写真や統計などの数字があると信じてしまいがちですが、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

日本では家庭や学校で伝えることが少ない性についての知識を、子どもたちがメディアから学習する傾向があります。

スマートフォンの普及により、年齢を問わず誰もが性に関する情報に簡単にアクセスでき、意図しなくても目にしてしまう機会も増えています。インターネットの情報から誤った避妊の知識を学んだり、周りの目を意識しがちな思春期には、同世代の性に関する情報に惑わされ、仲間に残れを取りたくないというプレッシャーを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



壁を背にした女性の横に手を突き接近したり、手で顎を持ち上げ自分の方を向かせたり。ドラマや漫画などで目にするこうしたシーンは、ストーリーを盛り上げるためには効果的かもしれません。しかし、「恋愛は男性がリードするもの」「気になる人からされたら嬉しいかも」と強引に迫られることを理想的と感じるイメージを伝え、恋愛とはこのようなものだと思わせてしまう可能性があります。

またこれらのシーンは、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、そんなシチュエーションがメディアでたくさん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いで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。

● 変化するメディア

昔



今



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。メディアも多様化し年代や立場によって利用するものが異なり、受け取る情報が一人一人違うことで個々の関心は分散化し、共通した価値観を持つことは難しくなりました。

急速に普及したスマートフォンは、テレビや雑誌、広告、ゲームといった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手軽に行えるようにしました。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が特徴で、ネットにアクセスする手段として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ています。そのためテレビや新聞などであれば制作過程でチェックされるジェンダーにとらわれた表現が使われることがあります。さらにSNSや動画サイトなどの情報は個人のジェンダー意識に基づくため、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。

またインターネットでは多様な情報を入手できると考えがちですが、実際は自分の興味のあるものに偏って利用する傾向があり、検索した内容が記憶されるため、目にする情報が限定的になっている場合もあります。

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が、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

女性が一人で育児を行うことを肯定したり、男性は稼ぐことが当たり前のように感じさせる表現や、性的なことを想像させる言葉を女性が口にする表現などに対して、批判が相次いでいます。性別役割分担を強調したり、女性の人権に配慮がない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、こうした表現の問題点に敏感になり「おかしい」と声を上げる人が多くなってきています。ツイッターをはじめとした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ます。

しかし情報の流れが速いインターネットでの議論は一過性になりがちで、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。その理由の一つは、作り手側が「差別するつもりはなかった」「気が付かなかった」と批判のあった表現を取り下げたとしても、何がいけなかっ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も広く議論し、なぜ不快に感じたのか理由を考え、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必要があります。

価値観が多様化する中で、同じ情報から受け取るメッセージは人それぞれで「全員が納得する表現はない」のかもしれませんが、議論が起こった際には作り手側が「表現の自由が奪われる」ととらえるのではなく、作り手側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る事が大切です。そして受け手側も、共感できる表現については、こうした表現がいいねと自分たちの思いを発信することで、これからの新しい表現のカタチを作っていくことができる可能性があります。

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るのはなぜでしょう。

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。例えば少しずつ変わってきていますが、女性アナウンサーは男性のアナウンサーの発言にうなずいたり、天気や地域の情報などを伝える脇役的な存在であるケースが見られ、「女子アナ」と呼ばれることもあります。また最終的な判断を行う管理的立場に女性が少ないことも、女性の意見の反映されづらさにつながっているのかもしれません。

いつも同じ性別・同じ立場の人が考えていると、取り上げる内容が偏ったり、表現に問題があっても気づ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、固定的なジェンダーにとらわれた表現ではなく、自分らしさを大切にする社会の一步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

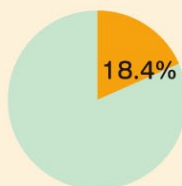
1975年、第一回世界女性会議で採択された「世界行動計画」の中で、「メディアは社会を変える力を持つのでメディアで働く女性を増やし、メディアが率先してさまざまな女性の姿を描き、男女平等のモデルを示すべきである」と指摘されています。

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。

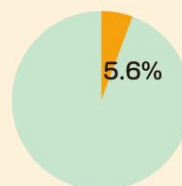
各種メディアにおける女性の割合(全国)

新聞社

記者総数に占める女性の割合



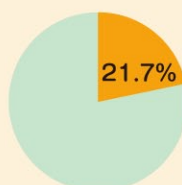
管理職に占める女性の割合



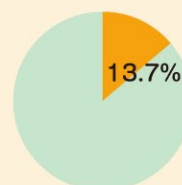
注)平成28年4月1日現在 管理職とは、課(課相当を含む)以上の内部組織の業務を管理・監督する仕事に従事する者。

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

メディアの 女性管理職が語る キャリアと表現



男女雇用機会均等法（以下均等法）の施行前後に県内メディアに入社した高知放送の前田倫子さん、テレビ高知の和田敦子さん、高知新聞の又川晃世さん。女性管理職の道を切り開いてきた3人に、時代の変化を読み取り、情報を発信してきた立場として、これまでの経験や目指す報道の在り方について語っていただきました。
（高知新聞社：森田千尋）



まえだ みちこ
前田 倫子

1983年、高知放送にアナウンサーとして入社。広報視聴者センター長などを経て2015年からラジオ局長。



またがわ てるよ
又川 晃世

1987年、高知新聞に記者として入社。学芸部デスクなどを経て2015年から学芸部長。



わだ あつこ
和田 敦子

1986年、テレビ高知にアナウンサーとして入社。報道部長、企画事業部長を経て2018年から報道局次長。

又川：私の入社は均等法施行の翌年です。当時の社内に女性の先輩は1人しかいなかったのて、社説を書く論説委員や原稿を出す部門の部長など、経歴には「女性初」がついて回りました。

和田：私は均等法が施行された年に入社して、29年間報道に携わりました。30代後半からニュースの司令塔のようなデスクという業務も加わり、女性では初めての報道部長、局次長です。

前田：私は3人の中で唯一、均等法の施行前の入社ですね。アナウンサーとして入社して、今はラジオ局長ですが、局長職は女性で初めて。内示を聞いた時は顔面真っ青。青天の霹靂でした。

和田：全く同じ気持ちです。女性でそういう（お手本になる）先輩もいなかったし、自分がそんな責任ある立場になってしまうとは思わなかった。常にプレッシャーを感じています。

一紙面や番組づくりにおいて、ジェンダーの課題や違和感を感じたことはありますか。

前田：高知放送は私が入社した頃、女性はラジオのニュースを読めなかったんです。テレビのニュースも女性向けの番組だけでした。読むニュースの内容も男女ではつきり違いました。笑顔で「お花が咲きました」と読むのは女性、難しい顔で裁判のニュースを読むのは男性、という感じ。今はどれも、女性も伝えられるようになりました。

和田：トップニュースは大体男性、その後の風物詩的なニュースは女性を読む。今は違和感があるけど、当時はそれが普通だと思っていましたね。今も台風や災害の現場で中継するのは男性が中心で、女性は局内で情報を取ることが多いかもしれません。気を遣ってもらって

るのかな。今は自ら現場に行きたがる女性もいるし、全国的に（差は）なくなっていますよね。テレビ高知は2018年1月から若手女性アナウンサー2人が夕方の報道番組を担当していますが、昔ならありえない判断。画期的です。

又川：紙面では「女性の視点」を求められることが多かったです。女性記者の採用をきっかけに、街の柔らかな話題などを載せた女性のためのページができたんですが、時代が変わるにつれて、女性に限定せず多様な読者が求める記事が必要じゃないかと、2003年に幕を引きました。

前田：「女性の視点」、よく言われますね。私も昔、同僚の男性に「うちのニュースは硬いんじゃないか。もっと女性にも分かる、女性受けする内容にした方がいいのでは」と言われたことがあります。かちんときました。

和田：昔はテレビでもいろんな分野で活躍する女性を紹介するシリーズを普通にやっていたけど、今ならNGですよね。もちろん女性の割合が少ない職種もあるけれど、女性だからとあえて取り上げるのはおかしい。やっとそういう感じになってきましたね。

又川：教育や社会の変化、国際的な流れもあって法律や施策が変わり、目に見える効果が出てきた。その中で、新聞とか放送の表現もチェックされる時代になったのかなと思います。

前田：昔はずさんでしたね。今、昔の番組を見直すと、完全に性差別的な表現や放送禁止用語もあって、こんな危ない言葉を使っていたのかと思います。感覚が今と全然違う。世の中の動きに並行して、自分の感覚の中でもこれはだめだねって引っかかり始めたように思います。

又川：言葉は生き物ですからね。（校正の基準となる）記者ハンドブックも、時代に応じて差別語や不快用語の内容を見直しています。現在は、女性を特別視する表現、男性側に対義語がない女性の表現は原則使わないこととされています。

.....

一情報を発信する立場としてジェンダー観について 気を付けていることはありますか。

.....

又川：地域社会には固定的な性別役割分担意識がまだ根強いと思います。ローカルメディアとして、身近な問題を掘り起こして、意識の変化を促す息の長い取り組みが必要だと思います。

和田：男だから、女だからという固定観念を持っている人は結構いると思います。私、20代の頃の病気で子どもが持てないんです。家庭を築いて子どもを持つというステップを当たり前のこととして表現する記事や放送に

触れるのがきつかった。男性も女性も、私みたいな人もいて、いろんな個性の集まりが人間だから、発信する側はそれを踏まえた上でニュースをつくらないといけないと思います。

又川：読者、視聴者としていろんな立場の人を想定しながら伝えるという配慮や想像力が大切ですね。そういう面では少数派として生きてきた女性の方が感性や想像力が働くように思います。

前田：そうですね。例えば私は「嫁」という言葉に違和感を覚えますが、一時は意識の変化で使用が減ってきていたのに、最近またテレビでよく聞くようになりました。多様な受け止め方が懸念される言葉は字幕でフォローすることもできるのに、そのまま出してしまうと、視聴者も無自覚にそうした言葉を使いますよね。

又川：言葉の使われた由来や背景を知れば抵抗感が生まれると思いますが、知らないとな無自覚に使ってしまう。だから、メディアで働く人はなおのこと敏感でいいといけません。

前田：固定観念で他の人の人生を邪魔しないようにしないといけませんね。他人の価値観に左右されずに、誰もが自分の人生を自分で決められる、選択できる社会づくりに貢献していきたいです。

.....

一会社での自分の役割をどのように考えていますか。

.....

和田：みんなが自分が輝けるために働ける環境を作りたいです。みんなが自分の1回きりの人生を楽しんでほしいと伝えていきたいですね。それがひいては会社のためになればいいし。

又川：高知新聞は女性記者の育休復帰率が100%なんです。それがすごくうれしい。自分が子育て中に周囲に支えてもらった分、今度は当事者を支えることを、管理職になって意識しています。

前田：私は女性社員の一つのモデルを作れたらいいなと思います。自分が分からなくて戸惑ったことが多かったので、それを下の世代に伝えることが今後のテーマかなと思っています。



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での一場面です。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。

	はい	いいえ					
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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="0"> <tr> <td>「はい」の数</td> <td>「いいえ」の数</td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	「はい」の数	「いいえ」の数	<input type="text"/>	<input type="text"/>
「はい」の数	「いいえ」の数						
<input type="text"/>	<input type="text"/>						
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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4 新聞記事やテレビ番組の見出しで「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いいと思う。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
8 戦隊もののリーダーは男性の方がふさわしい。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

「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、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。

今回、この冊子ではメディアからの情報について、ジェンダーの視点で考えてきました。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。

最近ではテレビや新聞・雑誌からだけではなく、インターネットやスマートフォンを通じ大量の情報が絶え間なく流れています。特にインターネットを介した情報には、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も持っています。

今の子どもたちは幼いころから、親の世代とは比べられないほど多くの情報の中で暮らしています。そのため、考え方や行動などがメディアからの影響を受ける機会が増えています。長時間のインターネットの使用による中毒性、スマートフォンやタブレット端末を乳幼児に与える「スマホ育児」などについても、目を向けていく時期なのかもしれません。

これからの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のでしょうか。



物事には両面がある

ぐーちょきばーの関係のように・ ・ ・ ・ ・

ひとつの手のひらがいろんな形をつくれます。

私たちがあたり前と思っていることを

別の面から見たら、違うものが見えてくるかもしれません。

「ぐーちょきばー」は女性問題をさまざまな角度からひもときあなたと共に考えます。



参考資料

- 「メディア・リテラシーとジェンダー」【Dawn Hand Book 3】
(財団法人 大阪府男女共同参画推進財団 ドーンセンター編)
 - 「はじめてのジェンダー・スタディーズ」
(森永康子・神戸女学院大学ジェンダー研究会編)
 - 「ジェンダー・メディア・ウォッチ」
(北九州市立男女共同参画センター “ムーブ” 編)
 - 「女たちの21世紀No.91 2017.9 メディア・セクハラ」
(特定非営利活動法人 アジア女性資料センター発行)
- 「オトナのメディア・リテラシー」(渡辺真由子著、2007年、リベルタ出版)

編集

NPO法人アートセンターえそら (2007年版)

公益財団法人こうち男女共同参画社会づくり財団 (2018年版)



2007年(平成19年)3月発行

2018年(平成30年)3月改訂

こうち男女共同参画センター「ソール」

〒780-0935 高知市旭町3丁目115番地

TEL 088-873-9100 FAX 088-873-9292

U R L www.sole-kochi.or.jp

E-mail sole@sole-kochi.or.jp