

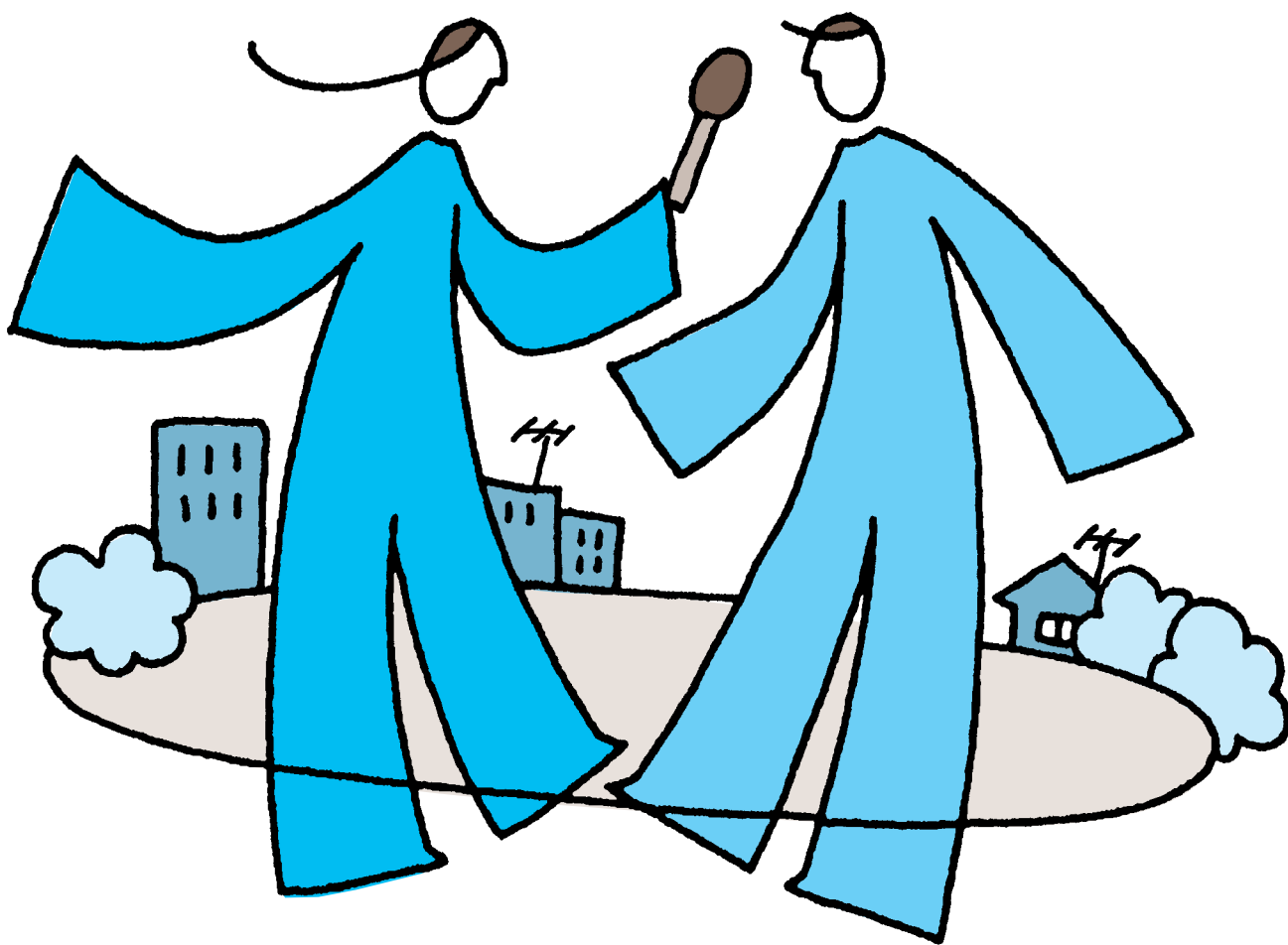
# いーぶん

● 素敵なパートナーになるために ●

第6号

平成15(2003)年9月

## 特集 メディアにおけるジェンダー



ジェンダーとは

人は、長い歴史の中で作られた「女の役割、男の役割」を幼いころから学習することで、いわゆる「女らしさ、男らしさ」を身につけていきます。この社会的、文化的に作られた性差をジェンダーといいます。

# \* 特集 \*

## メディアにおけるジェンダー

私たちの周りには、メディアを通して接する情報が多くあります。その情報から、考え方や行動に対しても大きく影響を受けています。

今回の特集「メディアにおけるジェンダー」では、129名(女性73名、男性56名)の方がアンケートにご協力くださいました。

あなたは下記の3つの質問に対して、どう思われますか？

\* グラフおよび表の中のA～Dは、質問に対しての選択肢です。

A：以前からおかしいと感じていた。

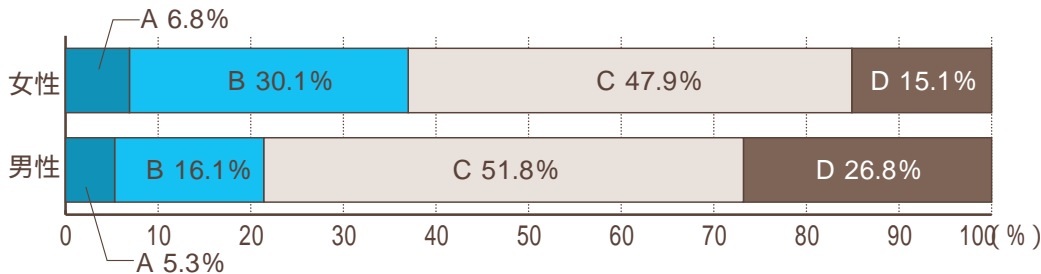
B：考えてみたら、おかしいと感じる。

C：なんとも思わない。

D：そのまま、よいと思う。

### 質問①

職業や身分にあえて「女」をつけること(例えば、女流作家、女子大生、女医さんなど)について

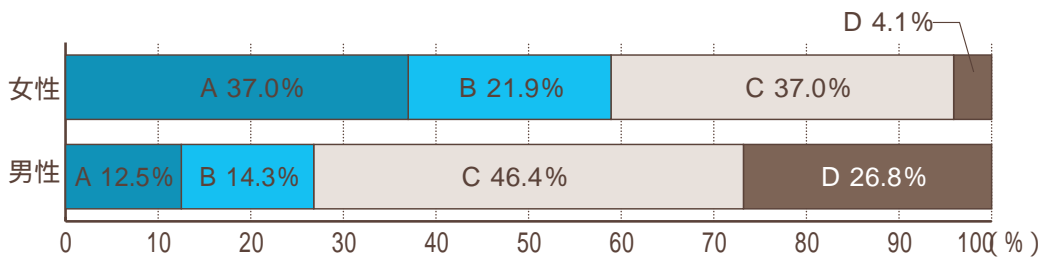


	女性	男性
A	5	3
B	22	9
C	35	29
D	11	15

(人)

### 質問②

コマーシャルや広告で人目を引くために、女性の水着姿や性的なニュアンスを用いることについて

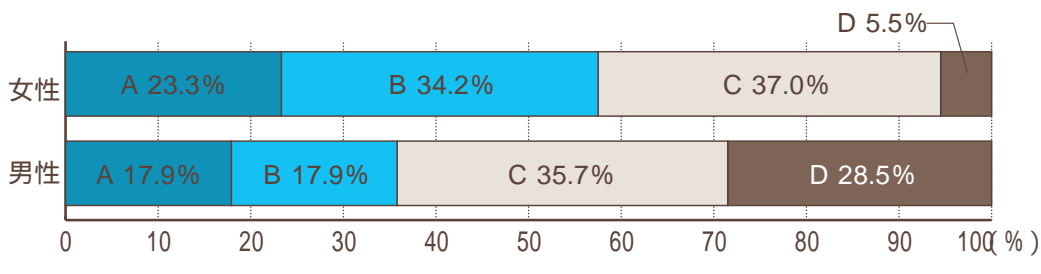


	女性	男性
A	27	7
B	16	8
C	27	26
D	3	15

(人)

### 質問③

ホームドラマなどで、「男性は仕事、女性は家事・育児・介護」という性別役割分担が多く演じられていることについて

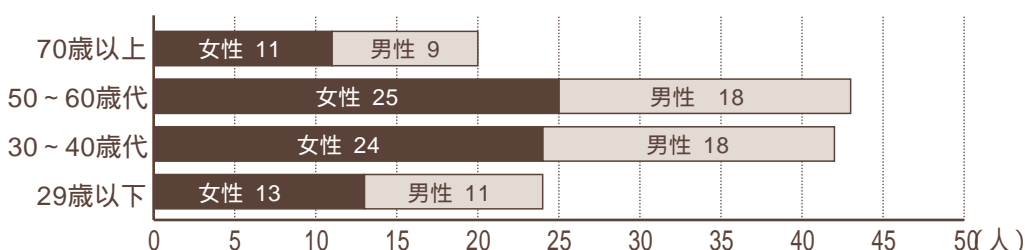


	女性	男性
A	17	10
B	25	10
C	27	20
D	4	16

(人)

### 参考資料

ご協力いただいた方の性別および年代



# ジェンダーの視点から見てみると...

## 質問①

職業や身分にあえて「女」をつけること(例えば、女流作家、女子大生、女医さんなど)について

「なんとも思わない。」「そのまま、よいと思う。」と回答された方の合計が、男女共に、3つの質問の中で最も多くなっています。「女医さんという言い方のどこがいけないの?」と疑問に思った方もいるでしょう。

ですが、女性の医者を「女医」といいますが、男性の医者を「男医」とは言いません。

わざわざ女性であることを強調することは、これまでに主に男性が担ってきた分野に女性が進出したためにできた表現です。「女性であること」をことさらに取り上げたり、「特殊・劣位」として特別視しないためにも、女性と男性、同じ呼び方をしましょう。



## 質問②

コマーシャルや広告で人目を引くために、女性の水着姿や性的なニュアンスを用いることについて

「以前からおかしいと感じていた。」と回答された方が、女性では3つの質問の中で最も多く3分の1を占めるのに対し、7割以上の男性が「なんとも思わない。」「そのまま、よいと思う。」と答え、結果が男女で随分違うものになっています。

メディアの中には、伝えたいこととは何の関係もないのに、女性を飾りとして、人の目を引くアイキャッチャーに利用している広告が多くあります。

性を、とくに女性をその人格から切り離して、「見られる性」として、お金で売り買いできる商品のようにあつかうことを「性の商品化」といいます。



## 質問③

ホームドラマなどで、「男性は仕事、女性は家事・育児・介護」という性別役割分担が多く演じられていることについて

「考えてみたら、おかしいと感じる。」と回答された方が、女性では、3つの質問の中で最も多くなっています。

また、男性においても「以前からおかしいと感じていた。」「考えてみたら、おかしいと感じる。」と回答された方の合計が、3つの質問の中で最も多い結果になっています。

最近では、少なくなってきましたが、日常何気なく見ているホームドラマの中で、性別役割分担が多く演じられ、知らず知らずのうちに、家族のあり方を枠にはめてしまうことがあります。

私たちのまわりには、一人暮らしの人がいれば、家事を切り盛りするお父さんも、一家の経済を支えているお母さんもいます。家族の多様性を大切にしましょう。



結果を全体的に見ると、今回のアンケートにおいては、女性の方が男性に比べて「メディアにおけるジェンダー」に対し、以前から疑問に感じたり、考えてみたらおかしいと感じる方が多いことが分かります。

私たちの周りにはジェンダーに縛られたメディアからの情報が多くあります。

それに対し、私たち一人ひとりがジェンダーに対する敏感な視点を養い、メディアを批判的に読み解き活用する力、つまり「メディアリテラシー」を身につけ、メディアを変えていくことが必要です。

また、情報の発信者となる場合には、両性の尊厳を守った表現をすることに十分留意しましょう。

# 聞いてみました 男女(ひと)の声

「メディアにおけるジェンダー」のアンケートでは、  
自由意見も記入していただきました。

最近ではドラマで男の人が育児をしたり、家事を  
したりする場面が多く見られるので、これから  
の子どもは意識が違ってくるかも。

(30~40歳代・女性)

長い年月に培われた言葉・映像とは不思議なも  
ので、人の感覚も変えるものですね。

(30~40歳代・男性)

今まではメディアにおけるジェンダーをおかし  
いと感じなかったが、アンケートに答えてみて、  
考えさせられた。

(70歳以上・女性、30~40歳代・女性)

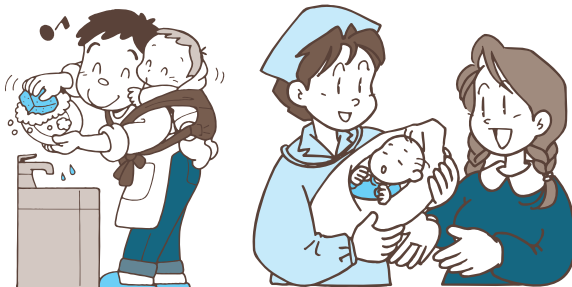


「男は男らしく、女は女らしく」は絶対必要だ  
と思う。

(50~60歳代・男性)

男女の差別と考えるから良くない。夫は妻子  
への、妻は夫への感謝の気持ちでそれぞれの  
仕事をしていけば良いのではないかと見せか  
けだけではいけない。

(30代~40代・女性)



私の世代は、性別役割分担を当然の義務と思っ  
ているが、若い方は不思議と感じるかもしれ  
ません。

(50~60歳代・女性)

最近では、このアンケートのような問題もドラ  
マで扱っているのでもっとそんな視点で楽し  
みたいと思います。

(50~60歳代・女性)

男性は男性の、女性は女性の特徴があるの  
だから、役割が違っていてもよいのでは...。  
性別役割分担は男女平等とか男女同権とは、  
違う次元の問題だと思う。

(30~40歳代・男性)



## 編集後記

『いーぶん』第6号をお届けします。

発行に当たり、ご協力いただいた皆様方に厚くお礼申し上げます。

『いーぶん』に対する、ご意見・ご希望を下記までお寄せください。

編集協力者/岡西 よし子、横井 秀子、吉田 和江、伊藤 孝司

編集・発行/一宮市企画部企画政策課

〒491-8501 一宮市本町2-5-6

TEL 0586-73-9111(内線2113) FAX 0586-73-8034

eメールアドレス kikakuseisaku@city.ichinomiya.aichi.jp

ホームページアドレス <http://www.city.ichinomiya.aichi.jp/>

\*企画政策課のホームページでは、『いーぶん』のバックナンバーがご覧いただけます。

次回の特集は  
「ジェンダーについて  
もう一度考えよう」  
の予定です。