

## メディアでのジェンダーの描写

モアー バジル

一般的に人々は伝統的、またはデジタルのメディアに幼い頃から触れている。コモンセンスメディアが行った研究により、アメリカ合衆国では68%の5-8歳の子供達は週に必ず一回パソコンを使用し、新生児から8歳の3分の2の子供はテレビを毎日一回は<sup>1</sup>見ている。世界中、54億人の家にはテレビがあり、<sup>2</sup>60%強の人はソーシャルメディアを使用している。<sup>3</sup>普段、メディアはバイナリーのジェンダーを最も表象し、それぞれのジェンダーに特徴を推しつけている。女性は母性的、男性は野心的、支配的と描写されている。そして、男性に比べると女性がメディアに取り上げられることが少ない。<sup>4</sup>この記事はメディアでのジェンダーの描写や、それが人々のメンタルとフィジカルの健康に与える影響、またはソーシャルな問題(性差別や性的虐待)にある貢献について論じる。

昔と現代のデジタルのニュースメディアでは男性と比べ、女性の描写に関わる様々な問題が多くある。テレビのニュースプログラムでは、専門的な話をするのは大抵男性である。アメリカでは36%のストーリーだけが女性を専門家として取り上げている。<sup>5</sup>それに、スポーツに関連するニュースでは男性のスポーツが好まれている。女性のスポーツは大学とプロの大会の約半分であり、スポーツニュースの15%しか占めていない。<sup>6</sup>女性はニュースストーリーの主題としてもあまり取り上げられない。114か国を長期間調べたグローバルメディア・モニタリングプロジェクトはニュースメディアでたった女性が描写されているのは24%だと結論をした。特にデジタルニュースではその割合は26%である。<sup>7</sup>ニュースで女性の描写に関する様々な問題がある。女性がニュースに登場する場合、話し手としてではなく、写真のみで取り上げられていることが多い。これはブリストル大学の研究者により、彼らはニュースメディアが伝統的に女性は外見、男性は知識が大切であることと結論付けた。<sup>8</sup>このリサーチは女性はニュースメディアの中で描写されていないことを強調し、伝統的なジェンダーの固定観念が永続されていることをまとめている。

映画などでも、ジェンダーの固定概念は明らかであり、どのように、どの程度女性が描写されているかに関する問題がある。ジーナデービス研究所が行った2014年の映画内のジェンダーがテーマであった研究によると、話すキャラクターの3分の1以下しか女性ではなく、女性が主人公である映画はたった23%である。そして、映画で男性の二倍、女性はセクシャルな洋服を着させられている場合が多く、五倍以上魅力によって評価される。

女性はセクシュアリティと魅力が重要視される一方、男性は一般的によく稼げる仕事や良い教育が必要な仕事に勤めている。映画で弁護士や裁判官として活躍している男性と女性の比率は13対1で

<sup>1</sup> Rideout, Victoria. *Zero to Eight: Children's Media Use in America*. 2011. *Common Sense Media*, [www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_comments/california-00325%2A0/00325-82243.pdf](http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/california-00325%2A0/00325-82243.pdf). Accessed 31 Dec 2023.

<sup>2</sup> "The Big List of TV Viewership Statistics [Updated for 2023]." *TV Scientific*, [www.tvscientific.com/insight/tv-viewership-statistics](http://www.tvscientific.com/insight/tv-viewership-statistics). Accessed 31 Dec 2023.

<sup>3</sup> Petrosyan, Ani. "Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of October 2023." *Statista*, 25 Oct. 2023, [www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>4</sup> Santoniccolo F, Trombetta T, Paradiso MN, Rollè L. *Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization*. *Int J Environ Res Public Health*. 2023 May 9;20(10)

<sup>5</sup> Kitch, Carolyn, editor. "Women in the Newsroom: Status and Stasis." *Sage Journals*, [journals.sagepub.com/page/jmq/women-in-the-newsroom/virtual-collection](http://journals.sagepub.com/page/jmq/women-in-the-newsroom/virtual-collection). Accessed 5 Jan. 2024.

<sup>6</sup> "New Study: Women's Sports Comprise 15% of Sports Media Coverage." *Wasserman*, 24 Oct. 2023, [www.teamwass.com/news/new-study-womens-sports-comprise-15-of-sports-media-coverage/](http://www.teamwass.com/news/new-study-womens-sports-comprise-15-of-sports-media-coverage/). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>7</sup> "Visualizing the Data: Women's Representation in Society." *UN Women*, 25 Feb 2020, [www.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation](http://www.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>8</sup> Jia S, Lansdall-Welfare T, Sudhakar S, Carter C, Cristianini N. *Women Are Seen More than Heard in Online Newspapers*. *PLoS One*. 2016 Feb

ある。教授の比率は16対1であり、医者比率は5対1である。<sup>9</sup>これらの結果は、女性は映画業界内で男性に比べ、描写が少ないことを示している。

さらに、女性は表象されている場合、男性によく関連される教育や知識ではなく、セクシュアリティが強調され、ミュージックビデオで女性は客体化と性的対象化されている。アメリカの心理学会によると、44%から81%のミュージックビデオはセクシャルな画像を含んでいる。さらに、男性よりも、女性はオブジェクトと描かれ、露出度の高い洋服で現れることがミュージックビデオでは多い。<sup>10</sup>

世界中で、ソーシャルメディアは社会にとって欠かせなくなっている。約4.9億人がソーシャルメディアを全世で利用している。<sup>11</sup>界で利用している。ただ、伝統的なメディアで見えているように、ソーシャルメディアも典型的なジェンダーの視点と固定概念を永続している。EUが出版した研究ではソーシャルメディアのアルゴリズムはジェンダーの固定概念を使用し、宣伝などをより様々なユーザーに進めていることが見つけられた。<sup>12</sup>その上、ドイツの政府のレポートによると、女性のソーシャルメディアのインフルエンサーはゲーミングや教育が着眼点ではなく、固定概念に基づき、女性をターゲットとする商品やブランド、特にビューティーやファッションブランドと関係を作ることによって一番成功をすることができる。<sup>13</sup>

様々な形で日常生活に登場するテレビ、雑誌、またはソーシャルメディアでの宣伝は、伝統的なジェンダーに対する視点に基づいて、女性の客体化や性的対象化が多い。58冊の雑誌を研究の元に使ったウェスリアン大学は、女性の入った宣伝の51.8%は女性をセックスのオブジェクトとして表していることが明らかになった。男性の雑誌のみに限るとその割合は76%に増加する。<sup>14</sup>宣伝では、女性ではなく、男性が専門的な役割を持つことが多く、ジェンダーの固定概念が推進されている。<sup>15</sup>ウィーン大学の学部が行ったグローバルな研究からは、男性と比較すると、女性はより美容や家庭用品、セルフケアの商品の宣伝で現れること、そして男性は車やテクノロジーに関係する宣伝で描かれていることが多いと知られている。また、色々な国では、男性よりも女性が家庭内で描かれていることが「普通」だと示されている。<sup>16</sup>

歪んだ、典型的なメディア内のジェンダーの表現はソーシャルと健康問題に関わることも見受けられている。Society for the Psychology of Womenが出版した研究では女性を性的対象化するメディアに触れている男性はより強制交等罪やハラスメントをする可能性があるとして理解されている。<sup>17</sup>性的対象化と

<sup>9</sup> "Global Film Industry Perpetuates Discrimination against Women." *UN Women*, 22 Sept. 2014, [www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/geena-davis-study-press-release](http://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/geena-davis-study-press-release). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>10</sup> American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>.

<sup>11</sup> Wong, Belle. "Top Social Media Statistics and Trends of 2023." Edited by Cassie Bottorff. *Forbes*, 18 May 2023, [www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/](http://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>12</sup> Park, Kirsty, et al. *The Impact of the Use of Social Media on Women and Girls*. Mar. 2023. *European Parliament*, [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL\\_STU\(2023\)743341\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>13</sup> "Social Media." *Dritter Gleichstellungsbericht*, Oct. 2021, [www.dritter-gleichstellungsbericht.de/kontext/controllers/document.php/202.f/7/98ad9c.pdf](http://www.dritter-gleichstellungsbericht.de/kontext/controllers/document.php/202.f/7/98ad9c.pdf). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>14</sup> Swift, Jaimee, and Hannah Gould. "Not an Object: On Sexualization and Exploitation of Women and Girls." *UNICEF USA*, 11 Jan. 2021, [www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0#:~:text=In%20a%20study%20of%20print,76%20percent%20of%20the%20time](http://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0#:~:text=In%20a%20study%20of%20print,76%20percent%20of%20the%20time). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>15</sup> Santoniccolo F, Trombetta T, Paradiso MN, Rollè L. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *Int J Environ Res Public Health*. 2023 May 9;20(10):5770.

<sup>16</sup> Matthes J, Prielor M, Adam K. Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*. 2016;75(7):314-327.

<sup>17</sup> Galdi, Silvia, et al. "Objectifying Media." *Psychology of Women Quarterly*, vol. 38, no. 3, 16 Dec. 2013, pp. 398-413, <https://doi.org/10.1177/0361684313515185>.

性差別の繋がりも調べられている。<sup>18</sup>また、性暴力の通報をしたい女性の自信も問題である。アメリカの司法省によると、女性学生被害者の五人中、一人しか事件を通報していない。UNICEFが書いた記事によると、メディア内の力関係で男性は支配的で、女性は従順的であり、性暴力が矮小化され、ジェンダー問題の原因であることを表している。<sup>19</sup>ソーシャルメディアは女性のメンタルヘルスに大きな影響を与えている。ユニバーシティ・カレッジ・ロンドンの学部の論文によると、ソーシャルメディアで見つけられる性的化と理想化されている体のイメージは人々の体への不満につながる可能性があると分かる。<sup>20</sup>Dove Self-Esteem Projectの一部として出版されたリサーチからは世界中、11%の女性が自分のことを素敵だと思っていること、そしてアメリカの女性のレポートの81%は太ることに恐怖を持っていることが知られている。<sup>21</sup>*Lancet Child and Adolescent Health Journal*の研究では、特に女の子にはソーシャルメディアは睡眠不足と運動不足を起こす可能性があると判明されている。<sup>22</sup>数個の研究により、メディアの影響で、内面化される伝統的なジェンダーの役割につながる信念は鬱病、不安障害と摂食障害を女性に引き起こし、男性には薬物乱用、危険な行為、と家庭内暴力が起こると解釈できる。<sup>23</sup>

結論として、全世界で行われた様々な研究によると、伝統的、そしてデジタルのメディアではジェンダーの固定概念が強調され、女性の描写は足りないと証明できる。これは男女の性差別、性暴力やメンタルとフィジカルの問題に結びつけることができる。社会でより良いジェンダーの理解、または他人の個性受け入れるためには、ニュース、宣伝、テレビ、ソーシャルメディア、それぞれでの男女の平等を求めるアクションを促すプレッシャーをかけるべきである。

---

<sup>18</sup> Santoniccolo F, Trombetta T, Paradiso MN, Rollè L. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *Int J Environ Res Public Health*. 2023 May 9;20(10):5770.

<sup>19</sup> Swift, Jaimee, and Hannah Gould. "Not an Object: On Sexualization and Exploitation of Women and Girls." *UNICEF USA*, 11 Jan. 2021, [www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0#:~:text=In%20a%20study%20of%20print,76%20percent%20of%20the%20time](http://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0#:~:text=In%20a%20study%20of%20print,76%20percent%20of%20the%20time). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>20</sup> Pan, Jing. "The Influence of Social Media on Women's Objectified Body Consciousness and Body Dissatisfaction." *2021 International Conference on Social Development and Media Communication*, 17 Jan. 2022, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.062>. Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>21</sup> Swift, Jaimee, and Hannah Gould. "Not an Object: On Sexualization and Exploitation of Women and Girls." *UNICEF USA*, 11 Jan. 2021, [www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0#:~:text=In%20a%20study%20of%20print,76%20percent%20of%20the%20time](http://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0#:~:text=In%20a%20study%20of%20print,76%20percent%20of%20the%20time). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>22</sup> Ducharme, Jamie. "Social Media Hurts Girls More than Boys." *TIME*, 13 Aug. 2019, [time.com/5650266/social-media-girls-mental-health/](http://time.com/5650266/social-media-girls-mental-health/). Accessed 31 Dec. 2023.

<sup>23</sup> Santoniccolo F, Trombetta T, Paradiso MN, Rollè L. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *Int J Environ Res Public Health*. 2023 May 9;20(10):5770.