

第11章

米国におけるメディアとジェンダー 若年女性のエンパワーメントの視点から

越智 方美

1 メディアにおけるジェンダー課題と 若年女性のエンパワーメント

メディアは社会の中で情報の重要な伝達手段であり、発信される情報は人々の行動様式や社会の慣習に様々な影響を与える。メディアは本来、中立性と（情報の）正確さを保持すべきであるが、メディアを通じて誰がどのような情報を発信しているかを、ジェンダーの視点から検討してみると課題がみえてくる。例えば日本では管理職に占める女性の割合は、民間放送各社で14.3%、新聞社・通信社で6.1%にすぎず、新聞社・通信社の記者に占める女性の割合は19.4%にとどまっている（内閣府男女共同参画局、2018）。メディア業界の意思決定の場への女性の参画が限定的で、男性に偏っている現状は米国においても同様である。米国のNGO「ウーマンズメディアセンター（Women's Media Center）」の調査では、APやロイター通信で署名記事を執筆している記者の69%が男性であり、テレビのゴールデンタイムの報道番組のアンカーの63%、オンラインで配信されているニュースの60%、新聞に掲載される記事の59%は男性記者によるもので、報道の現場での男女平等は実現されているとは言い難い現状である。

ニュースや番組制作にみられるジェンダー課題をふまえると、メディアか

ら発信される情報の受け手が、主体的に各種メディアを選択・活用し、情報発信ができる能力の獲得が重要である。本稿では次世代を担う若年女性とメディアの関係を、女性のエンパワーメントの視点から考察をすすめる。筆者が2019年7月にロサンゼルス市内で行った聞き取り調査の知見に基づき、「ガールスカウト調査研究所 (Girl Scout Research Institute)」が十代の子どもたちを対象に行ったインターネットの活用度調査と、「ジーナ・デイビス・メディアにおけるジェンダー研究所 (Geena Davis Institute on Gender in Media)」が実施したテレビや映画コンテンツのジェンダー分析、NPO法人「ライトガール (WriteGIrl)」による十代の少女たちのメディアリテラシーや文章表現能力向上のためのプロジェクトを事例として議論を行う。

2 インターネットを活用した若年女性のリーダーシップ

全米に組織を持つガールスカウトUSA連盟傘下の調査機関である「ガールスカウト調査研究所 (Girl Scout Research Institute)」は5歳から17歳の子どもたちと保護者計2,894名を対象とした、インターネット利用やスマート・テクノロジーに関する調査を実施した。回答者の属性は、女子944名、男子503名、保護者1,447名である。944名の女子の内、35%にあたる323名がガールスカウトの会員であり、621名が非会員となっている。調査結果からは、回答した少女たちに、最も身近な電子機器はスマートフォンであり、平均して10歳の時に個人所有のスマートフォンを入手していることが明らかになった。スマートフォンの1日あたりの利用時間は4時間から5時間であり、年齢が上がるにつれて利用時間が増加する傾向が認められる。インターネットやスマートフォンの普及が少女にもたらす影響としては、これまでは児童ポルノやわいせつ画像の流布、出会い系サイトやSNSに起因する性犯罪被害の発生、リベンジ・ポルノに代表されるサイバー空間での女性に対する暴力など、否定的な側面が指摘されてきた。しかし、「ガールスカウト調査研究所」の調査では、主体的なインターネットの活用を通じて、少女たちが新たな興

味や関心に気づき、社会的な課題にも目を向けてリーダーシップを発揮する可能性を秘めていることが明らかになった。

表1は男女別に調査結果をまとめたものである。「新しい技術について学習すること」や、「インターネットを活用して学校の宿題に活かす情報収集ができる」、「世の中の出来事についてインターネットでより深く学んでいる」などの回答は、性別による大きな差異は認められない。一方、「インターネット検索を活用して自身の新たな才能や興味に気づいた（女子68%、男子59%以下同）」や、「インターネットを通じて社会的な課題や問題により身近に感じるようになった（60%、51%）」、「アプリやオンラインプログラムを使って新しいことを創り出した経験がある（45%、38%）」という3つの設問については、いずれも女子の方が男子より、「とてもそう思う」または「そう思う」と回答した比率が高い。このことは、インターネットというメディアは活用方法によっては、若年女性の視野を広げ、家庭や学校以外の場で起こっている事象に目を向けるきっかけを提供するという意味において、彼女たちの社会参画を促す可能性を含んでいることを示唆している。

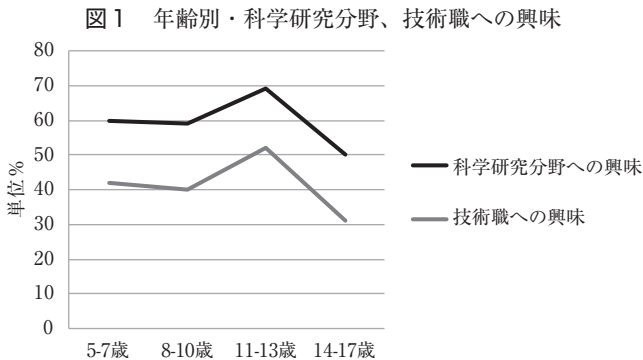
表1 インターネットの利用状況

	女子	男子
1 新しい技術を学んだり挑戦することが好きだ	85%	88%
2 電話やコンピューターを利用して、友人や家族を助けたことがある。	77%	79%
3 デバイス機器等の操作に自信がある。	77%	84%
4 疑問が浮かんだ時、いつもインターネットで答えを探することができる。	76%	81%
5 学校の宿題に必要な信頼できる情報をインターネットで検索することができる。	59%	60%
6 世の中のニュースや出来事をインターネットでより深く学んでいる。	83%	84%
7 (インターネット検索を活用して) 新たな才能や興味に気づいた。	68%	59%
8 (インターネットを通じて) 社会的な課題や問題を身近に感じる。	60%	51%
9 (インターネットを通じて) 友人や家族に、社会的な課題や問題により深くかわってもらえた。	49%	44%
10 アプリや(オンライン)プログラムを通じて、新しいものを創ったことがある。	45%	38%

備考：6, 7, 8, 9, 10については、11歳から17歳の調査対象者が回答
%は各設問について、「とてもそう思う」と「そう思う」を合計した数値
Girl Scout Research Institute(2018)を基に、筆者作成。

調査を行ったガールスカウトUSA連盟では、日常的に利用している多様なメディアを活用して自身の生活を向上させ、社会的課題にも向き合うことを可能にするような少女たちに内在している能力を「デジタルリーダーシップ」と名付けている。同連盟では少女たちがインターネット上で得られる情報や知識の受動的な受け手にとどまらず、批判的に情報を選択して読み解くメディア・リテラシーを学ぶプログラムにも力を入れている¹⁾。

調査からはまた、ふたつの懸念すべき事柄が明らかになった。ひとつめは年齢が上がるについて、理工系進路選択への興味が減少傾向にある点である。ガールスカウト活動に従事している少女たちは、そうでない少女に比べて、アプリの開発（ガールスカウト会員60%、非会員46%以下同）、ウェブデザイン（53%、34%）、プログラミング（47%、31%）、サイバーセキュリティ（40%、20%）等に興味関心を持っている。その一方、「科学研究分野（を学ぶこと）に興味がある」、「技術職に興味がある」と回答した割合は、いずれの質問に対しても年齢を問わず「そう思う」という回答が、ガールスカウトの会員は6割か7割を占めているが、会員ではない少女たちの興味は、11歳から13歳をピークに減少する傾向がみられる（図1）。



Girl Scout Research Institute (2018) を基に、筆者作成。
 グラフはガールスカウト非会員の数値を反映。

二点目は地域間と世帯の所得による情報格差である。農村地域で暮らす少女たちはロボット工学、ウェブデザイン、プログラミングや人工知能について知っている割合が、都市部で生活している少女よりいずれも低かった。また、低所得世帯²⁾の少女たちの「科学研究分野への興味」(58%)や「技術職への興味」は、より所得の高い世帯に比べていずれも低くなっている。

少女たちの科学研究分野への興味を保つためには、こうした領域は男子に向いているという無意識の偏見を保護者や教育関係者が持たないようにすることに加え、地域間や所得の差により生じる情報格差への配慮も同時に求められている。テレビドラマや映画、インターネットで配信される動画等、少女たちが日常的に視聴する番組の中で、科学研究分野の仕事をしている女性登場人物が、どのように描かれているかも重要な要素となるであろう。第3節では少女たちの理工系進路選択に及ぼすメディアの影響について考察をする。

3 少女たちの理工系進路選択に及ぼすメディアの影響

「ジーナ・デビス・メディアにおけるジェンダー研究所」は、アカデミー賞受賞俳優のジーナ・デビス氏が2004年に設立し、ロサンゼルスを拠点に米国を中心として世界20カ国のテレビドラマや映画、広告宣伝の画像解析に基づき、登場人物のキャラクターや台詞の長短、主役と脇役の設定に際して、ジェンダー、人種、性的指向や障がいの有無など複数の要素が相互にどのような影響を及ぼしているかについて実証的な分析を行っている調査機関である。同研究所は米国メディアにおいて、科学・技術・工学・数学分野 (Science, Technology, Engineering and Mathematics 以下、STEMと略す) の職業に従事している女性が、どのように表象されているかについて分析をした。

このような調査が実施された背景には、STEM分野の職業を遂行する能力に関しては、性別による明確な差異が存在しないにもかかわらず、社会的・

文化的に構築された要因により少女たちがSTEM分野への進路選択を取ることが妨げられているという現実がある。幼少期、中等教育期間、大学での学び、就労時期のいずれの時期においても、少女たちが将来の進路や職業選択を行う重要な時期に、STEM分野への関心や学問的興味を失ってしまう現象は、いわば水道管の緩んだ繋ぎ目から水漏れがしている状態 (leaky pipeline) にたとえられる。幼少期には保護者の性別分業に関する無意識の偏見からSTEMは男子が得意な領域との刷り込みがなされることが多い。またWeisgram (2010) やFromeら (2008) は、思春期の少女たちは少年に比べて、家族と過ごす時間を重視する傾向がみられ、高校生になると (他の職業と比較して) 家庭生活と仕事との両立が難しいと捉えられていることの多いSTEM関連の職業を避ける傾向がみられると指摘している。大学では身近な女性ロールモデルの欠如から、STEM分野の職業に就いても就労後に差別されるのではないかと懸念から躊躇してしまう女子学生も多い。

調査は2007年から2017年にテレビ/ケーブルテレビ、映画、ストーリーミングサービス³⁾で放映された番組に登場する、1,007名の登場人物について女性科学者や研究者がどのように表象されているかについての分析を行った。この調査は、米国のエンターテインメント関連メディアが、理工系分野をジェンダー・ステレオタイプで描いているため、結果として少女たちが、STEMを学び、この領域で活躍する意欲を失い、別のキャリアを選択することにつながっているのではないかと仮説に基づき設計、実施された。その結果、以下の3点が確認された。

第一点は、理工系分野で活躍するドラマの登場人物は男性 (62.9%) が女性の登場人物 (37.1%) に比べて圧倒的に多いことである。男性の登場人物の中でも白人系男性が7割以上を占めており、黒人系 (16.7%)、アジア系 (5.6%)、ラテン系 (3.9%) と続き、中東出身の登場人物は1.7%にとどまっている。女性の登場人物についても、1位が白人系 (80.4%) であり、次いで黒人系、アジア系、ラテン系、中東となっており、2007年から2017年の10年間で白人以外のSTEMに関連する登場人物は男女ともに、増加していな

いことがわかる。

STEM分野の女性の登場人物についても、詳細な分析をすすめると女性は物理学者やエンジニア、コンピューター分野の職業では、男性の登場人物と比べると少数にとどまっていることがわかる。調査はまた、ドラマの中で描かれているSTEMに関連する職業に就いている女性の登場人物の43%が業務の遂行のために、家庭生活を犠牲にしている場面が描かれており、調査対象となった映画や少女たちが家庭や学校で感じ取っている、STEM分野への進路選択は将来のワーク・ライフ・バランスに支障をきたすというメッセージを補強していることが確認された。

この調査はしかし、必ずしも否定的な側面ばかりではなかった。ドラマの中で女性登場人物は、男性と同等かあるいは男性を凌ぐほど知的で、競争力の高い人物として描かれており、女性が理工系の職業についている場合、私利私欲から(14.4%)というよりは、他者のために業務を遂行する(64.0%)という場面に登場していることも明らかになっている。

調査結果をうけて「ジーナ・デビス・メディアにおけるジェンダー研究所」制作者向けのチェックリスト(Creators' Checklist)を作成し、ジェンダーや多様性を意識したコンテンツ制作の意識啓発を行っている。チェックリストは以下の7項目から構成されている。

1. (番組や映画の中で) 理工系の登場人物に男女同数で登場しているか?
2. 理工系女性の登場人物は工学、コンピューター・サイエンス、物理学の領域でも設定されており、生命科学に偏っていないか?
3. 理工系の職業キャリアを描く場面では、白人以外の女性の活躍も含まれているか?
4. 理工系女性は、専門職として描かれているか?
5. 理工系女性に与えられた業務内容は(海洋学者やサンプルを収集する地質学者のように) 伝統的な「ラボ」業務の枠を超えたものとなっているか?
6. 理工系女性の登場人物は、物語の展開の中で困難を乗り越えることが

できる人物として設定されているか？

7. 理工系のキャリアのために女性が個人的な人生を犠牲にするという、画一的な筋立てになっていないか？

4 若年女性による情報発信「ライト・ガール」の事例⁴⁾

以上これまで本稿では、「ガールスカウトUSA連盟」と、「ジーナ・デイス・メディアにおけるジェンダー研究所」が行った、十代の少女によるインターネットの活用状況の調査や、テレビドラマや映画における理工系女性のジェンダー表象分析の結果について考察を行った。未だ男性優位な情報が発出されているメディアにジェンダーの視点を組み入れてゆくためには、女性たち自身の言葉で彼女たちの考えや意見を情報発信することが重要となる。第4節では若年女性の文章技術の向上を支援しているNPO法人「ライト・ガール (WriteGirl)」の取組みを紹介し、本稿の締めくくりとしたい。

「ライト・ガール」はロサンゼルス在住の十代の少女たちの文章能力や批判的思考の涵養を目的としてケレン・テイラー氏 (Keren Taylor) が2001年に設立した非営利法人である。2019年現在、年間約350名の13歳から18歳の女子学生が「ライト・ガール」で文章表現を学んでいる。米国で大学等の高等教育機関に進学するためには、エッセイと呼ばれる文書の内容に多くの比重が置かれている。エッセイには申請者が現在までに達成したことを学業成績のみならず、ボランティアなどの地域活動やインターンシップから何を学んだかをも含めて、自身の人格形成の過程を客観的にまた読み手にとって分かりやすく記述することが求められる。奨学金の受給資格を得るためにも、応募書類のひとつとして明解な論旨に沿って組み立てられたエッセイの提出が必須となる。「ライト・ガール」はとりわけ、ロサンゼルス郊外に居住する少女たちのプログラムへの参加を積極的に促している。彼女たちの中には、経済的に困窮している家庭や、家庭内暴力や望まない妊娠といった困難に直面している女性たちも含まれている。彼女らが大学に進学するためには、文

章を書く能力 (writing skills) とライフスキル (life skills) と呼ばれる面接等で自己の考えを第三者にもわかりやすく表明できることが不可欠なため、こうした能力の向上を支援することを目指しているからである。

しかし「ライト・ガール」の設立当初、上述したような困難に直面している少女たちにその活動内容を周知し、ワークショップへの参加を促すことは容易ではなかった。その理由として自身の意見を表明する能力に自信を持っていない少女たちが、グループでの話し合いやワークショップで発言することに躊躇したことや、公共交通の便が限られている「ライト・ガール」の事務所に通うためには、自家用車で送迎をする保護者からの協力も必要であったからである。

こうした問題を克服するためには、初めて参加する人には、文章や文法の間違いを指摘することは避けて、継続してワークショップに参加したいと思えるような環境づくりに努めたほか、保護者に対しても活動の趣旨と自身の言葉で考えを書き、発信できる能力を身につけることは、高等教育への進学や卒業後のキャリアにもつながる長期的な利点を丁寧に説明することを心がけたという。現在ではロサンゼルス広域圏にある80の高等学校と連携して、学校を通じて参加者が推薦される仕組みが整い、参加者を継続的に確保することができるようになった。

「ライト・ガール」のプログラムやワークショップへの参加は無料で、参加資格は設けておらず、事前審査も実施していない。性的少数者の場合も本人の性自認が女性であれば参加を妨げてはいない。その取組みの特徴のひとつに、ジャーナリストや小説家、詩人、テレビや映画のシナリオライター、弁護士、編集者、作詞家など幅広い文筆業の専門家、約200名がボランティアとして参加している点にある。「ライト・ガール」ではまず、女子学生とボランティアのマッチングをおこない、文筆業の専門家が一对一でメンターとして継続的に文章表現の指導にあつたっている。メンター制度に加え、年間を通じて小説やノンフィクション、作詞、報道記事など幅広い分野の文章表現に関するワークショップや公共施設での朗読会を開催している。こうし

た取組の結果、「ライト・ガール」に参加者は、設立時から現在まで全員が高校を中退することなく修了し、その多くが返済不要の奨学金資格を得て大学に進学している。

「ライト・ガール」の活動は、参加した少女たちの作品を掲載した書籍の“Emotional Map of Los Angeles”（2015）として出版され、困難を抱えた十代の少女に大学進学の可能性を切り開いた功績をたたえて、2013年にはミシェル・オバマ大統領夫人（当時）から、“National Arts and Humanities Youth Program Awards”を授与されている。大学の卒業後の進路としては企業に就職したり、研究者をめざして大学院に在籍するなど「ライト・ガール」の卒業生のネットワークも広がっている。ワシントンDCに本部があるハフィントンポストの政治記者となっている卒業生もあり、13名の第一期生から始まった少女たちに書く力を与えたいという取組は、自らの言葉で発信するという力を女性たちから引き出し、現在に至っている。

注

- 1）2019年7月11日に実施したLise L. Luttgens氏（Chief Executive Officer, Girls Scouts Greater Los Angeles）の聞き取り調査による。
- 2）低所得世帯年収が\$49,999以下の世帯を指す。
- 3）ストリーミングサービスについては、2017年にフールー、ネットフリックス、アマゾンで配信された60番組を調査対象としている。
- 4）2019年7月10日に実施したKeren Taylor氏（Executive Director and Founder, WriteGirl）の聞き取り調査による。

参考文献

内閣府男女共同参画局 2018『平成30年版男女共同参画白書』内閣府男女共同参画局

Beede, D., Julian, T., Langdon, D., McKittrick, G., Khan, B., and Dorms M., 2011, Women in STEM : A Gender Gap to Innovation U.S. Department of

- Commerce, Economics and Statistics Administration.
- Girl Scout Research Institute, 2019, Decoding the Digital Girl, Girl Scout Research Institute, N.Y.
- Weisgram, E.S., Bigler, R.S., and Liben, L.S. , 2010, “Gender, Values, and Occupational Interests Among Children, Adolescents, and Adults.” *Child Development*, 81 (3) : 778-796.
- Frome, P.M., Alfeld, C.J., Eccles, J.S. and Barber, B.L. , 2008, ” Is the Desire for a Family-Flexible Job Keeping Young Women out of Men-Dominated Occupations?” In *Gender and Occupational Outcomes: Longitudinal Assessments of Individual, Social and Cultural Influences*, Wasington DC: American Psychological Association.
- WriteGirl, 2015, Emotional Map of Los Angeles Creative Voices from WriteGirl, A WriteGirl Publication, Los Angeles.

インターネット情報

- Geena Davis Institute on Gender in Media, Portray Her: Representations of Women STEM Characters in Media.
<https://seejane.org/research-informs-empowers/portray-her/>
(アクセス：2019年8月2日)
- Women's Media Center, Divided 2019: The Media Gender Gap
<https://www.womensmediacenter.com/reports/divided-2019-the-media-gender-gap>
(アクセス：2019年9月12日)

(おち・まさみ 国立女性教育会館研究国際室専門職員)