



東京学芸大学リポジトリ

Tokyo Gakugei University Repository

インターネット接触が職業におけるジェンダー・ステレオタイプに及ぼす影響

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2021-04-02 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 小川, 眞理絵, 和田, 正人 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2309/166847

インターネット接触が職業におけるジェンダー・ステレオタイプに及ぼす影響

小 川 眞理絵^{*1}・和 田 正 人^{*2}

ICTセンター

(2020年9月29日受理)

1. はじめに

1995年北京にて採択された国連第4回世界女性会議行動綱領のJ項では、「ほとんどの国の活字及び電子メディアは、変わりゆく世界における女性の多様な生活と社会への寄与についてバランスよく描写していない。」¹⁾と書かれているが、その状況は25年経った現在でも大きく変わっていないように思われる。GMMP (Global Media Monitoring Project) は、世界各地で一斉に同じ日のテレビ、ラジオ、新聞のニュース報道を分析しているが、女性が登場する割合は、1995年が17%だったのに対し、2000年18%、2005年21%、2010年24%、2015年24%と停滞していることを公表している²⁾。また、通信・放送業界で働く日本の女性の割合は、2018年の時点で、新聞通信社の記者の割合が20%を超えた程度で³⁾、テレビや新聞といった従来のメディアの送り手が依然として男性主体であるという現状からは抜け出せていない。

2. ステレオタイプ

2. 1 ステレオタイプの語源と定義

ステレオタイプの語源は、ギリシャ語で「固い、固定した」を意味する *Stero* と「印象や特徴」を意味する *Type* が組み合わさった言葉で、本来は18世紀末にフランスで発明された印刷方法、またはその鉛版を意味していた。同じものが何枚も鉛版を用いることで印刷できるその特性から、学校や社会といった集団、性別、職業、民族などの社会的カテゴリーに対して、「型にはまった考え方」「固定観念」を持つという現在

の意味に繋がっていった。

アメリカのジャーナリスト Walter Lippmann (1922) が現在の心理学的意味におけるステレオタイプという言葉、彼の著書である *Public Opinion* で初めて使用されたといわれている。Lippmann (1922) は、「私たちはたいていの場合、見してから定義しないで定義してから見る」⁴⁾ と述べ、私たちの頭の中にある「絵」が外界を処理する際によく人を誤って導くと指摘している。この「絵」がまさにステレオタイプである。また、Lippmann (1922) は、「私たちは文化が既に定義したものをを選び、それを私たちの文化によってステレオタイプ化された形で知覚しがちである」⁴⁾ と述べ、ステレオタイプは一度形成されてしまうと、それに合った情報のみを選んで認知してしまう問題点を提示している。一方で、「ステレオタイプは偏見や差別などに転化して問題を引き起こすリスクがあるが、集団内に共通の認知や行動を定着させる機能もあり、その側面は社会の安定に寄与する」⁴⁾、と一定の評価もしていた。

他のステレオタイプの定義では、Gudykunst (1991) もまた、「絵」という言葉を用い、「ステレオタイプは、私たちが用いるさまざまな社会のカテゴリーに対して持っている『絵』である。」⁵⁾ と述べており、社会学者の Éric Macé (2007) は、ステレオタイプとは、「ある集団が他者に対して「(その他者の) 呼び名を決定する／あるイメージに矮小化する／アイデンティティを押し付ける」権力を所持している、という非対称な関係性から生まれ、そのような表象が自然化された状態」⁶⁾ であると定義している。

*1 東京経営短期大学 (272-0001 千葉県市川市二俣 625-1)

*2 東京学芸大学 ICTセンター (184-8501 東京都小金井市貫井北町 4-1-1)

2. 2 ステレオタイプの維持

ステレオタイプは必ずしも実態を正確に反映しているわけではなく、実際には、ステレオタイプに反する事例を多く目撃しているはずだが、反証情報に接してもステレオタイプはなかなか変容しない。むしろ強化されることもある。そこには以下の3つのメカニズムが考えられると池上(2014)は説明している⁷⁾。次に示すのが、その3つのメカニズムの概要である。

(1) 選択的情報処理

第一に挙げられるのが、人間はいったん知識や信念を形成するとそれを確証するような情報を選択的に受け入れるようにするというものである。このためステレオタイプに一致する特徴は一致しない特徴に比べ、より記憶される。

(2) サブタイプ化

明らかに反ステレオタイプの特徴をもった事象に遭遇した場合、例外とみなし、全体の集団表象から切り離してしまう。これをサブタイプ化という。サブタイプ化がおきると反証事例が一般化されにくくなり、集団全体のイメージはまた維持される。

(3) 社会的共有

ステレオタイプは個人の心内で保持されるだけでなく、会話やメディアを通じて、共有されている。そして種々のコミュニケーション過程を経て、その内容がますます強化されていくことが知られている。また会話においては、Ruscher(1998)が通常共有度の高い情報が言及されやすく、このため人物の印象を話し合う場面ではステレオタイプに一致する特徴に基づいた印象が形成されやすくなると指摘している⁸⁾。

そしてステレオタイプを維持する機能には、仮説検証型の情報処理傾向と自動活性化があるといわれている。和田(2017)は、仮説検証型の情報処理傾向とは、ある信念を持つと、それに一致することが起こると予期する傾向があり、その予期に従って出来事を解釈する傾向であることだと述べている。また自動活性化はステレオタイプのカテゴリーに関する手掛かりがあるとステレオタイプが自動的に活性化してしまう機能であると述べている⁹⁾。

3. 従来のメディアとステレオタイプ

3. 1 コマーシャル(CM)におけるステレオタイプ研究

テレビにおけるステレオタイプの描写を述べる上で欠かせないのがコマーシャル(以下CM)である。

録画された番組であれば、CMだけ飛ばして、見たい番組だけを見ることもできるが、一昔前は、CMはテレビを見ている最中に否応なしに流れてくるものであった。

山田(2007)はCMについて、「CMは商品やサービスをひとびとに印象づけ、売り上げを増加させるための道具である。また受け手にとってのCMは、往々にして一方的に押しつけられるものでもある。わたしたちがみたいものは番組であって、CMがみたくてテレビをみているのではない」(山田, 2007, p.527)と述べている¹⁰⁾。CMを好き好んで意識的に見ている人を除き、CMはあくまでもメインである番組についてくるものである。それに関わらず、CMのステレオタイプの描写は、現在まで強く関心がもたれ、様々な研究が行われてきた。

齋藤ほか(1993)は、日本のCMには、家父長制という伝統的な性役割固定観念が多くみられ、それらがCM放送時間帯の主要視聴者と同調して流されていることを指摘し、CMがそういった固定観念の強化に一役買っていることを指摘している¹¹⁾。

坂本ほか(2003)は、1961年から1993年までの33年間に放送されたCMの内容を分析し、性ステレオタイプ描写は時代に伴って減少しているのかを検討した。その結果CMに登場する女性と男性が、時代を超えて伝統的な性ステレオタイプに沿って描写されていることを示し、これらの描写は、女性に対する人物の伝統的ステレオタイプや偏見を助長しようとする結論づけた上で、女性の職業的地位や教育水準は33年間で大幅に向上しているが、そうした描写は世の女性の実状を反映しておらず、日本のテレビCMにおいて、性ステレオタイプ描写を減らしていく取り組みが十分であったとはいえないと問題提起している¹²⁾。

酒井(2004)は、2002年の夏に放映された医薬品・サプリメント・健康飲料などのCM32本を取り上げ、その中に描かれている男性像・女性像を分析した。その結果、男女どちらも同じように働いているものが多かったが、定型的な性役割を描いたものも依然としてあったことが明らかになった。例えば、家事や子育てをしながら、働く夫を気遣う妻が描かれたCMはまだ多く、家事や家族のことを考えることが女性の役割として描かれていた。また健康飲料やサプリメントを服用したあと、女性は踊り出し、男性は走り出すという例があった。女性の「元氣」は軽やかに生活ができることだが、男性の「元氣」は次の仕事に向かうパワーを感じさせることであるからだと考えしている¹³⁾。

これらの研究は、テレビCMにおいては、伝統的な

ジェンダー・ステレオタイプに一致する描写がしばしばみられることで一致している。つまりCMにおいて、女性は依存的で、無力であり、知的でないと描写される一方、男性は自立的で、影響力を持ち、知的であると描写されているのである。

3. 2 ドラマにおけるステレオタイプ研究

日本のテレビドラマは、絶えずテレビ番組の中で人気を集め、1つのマスメディアとして、大きな影響力を持っている。次に、日本のテレビドラマに描かれるステレオタイプについての先行研究を述べていく。

岩男（2000）は、1977年から1994年までの18年間に同一の方法を用いてテレビドラマの内容を分析した。その結果、登場人物の職業が伝統的性役割の範囲内と判断された男性は74%、女性は65%だったことが明らかになった。男性の方がステレオタイプに一致した職業が描かれやすいことが示された¹⁴⁾。

村松（2005）は、1974年以来10年ごとに11月の夜のテレビドラマを量的・質的に定点観測している。1974年当時のテレビドラマは、性役割分業を前提とし、それに自足している女性像を描いていた。つまり家族のために生きること喜びを感じている「母」像が描かれていた。84年になると、迷いや悩み、家族や男女の関係で悩む女性が扱われるようになり、登場人物が美化されたものではなく、悩みを抱える現実味のある人物として描き出された。バブル後の94年は、若い女性たちに意識の変化に応えるかのような自立志向のヒロインを登場させる一方で、昔ながらの「女のしあわせ」をうたいあげるドラマも共存した。そして2004年に、日本のドラマは女性主人公の仕事にける姿をテーマにするものが現れたと述べている¹⁵⁾。

石原・牧岡（2005）は、2時間サスペンスTVドラマの予告編を対象にし、ジェンダーの観点から表現の分類と行為の分類を行った。その結果、表現の分類では、女性のほうが「笑顔」「恐怖」「悲しみ」といった感情を男性よりも豊かに表現しており、男性は「真顔」「不明」など無感情的表情が圧倒的に多かった。「男は人前で涙を見せるな」といった男の感情を抑圧するジェンダー・バイアスを象徴するかのようであり、男性ジェンダーの大きな偏りを指摘している。また行為の分類では、捜査・検証のシーンに、男性の描写が多く、かなりの性差があったことを報告している¹⁶⁾。

Freedman（2016）は、日本のゴールデンタイムのテレビドラマでは、1990年代初頭に今日の形態で放送されるようになって以来、「働く女性」が常に描かれてきたが、その働く女性のタイプは、単一で、どれも

家庭を支えること、結婚し、母親になることを女性の主要な目的として奨励していると指摘している。月9という名前のきっかけにもなった「東京ラブストーリー」は、視聴者が期待する女性像と合致しているが、このドラマは自らのキャリアを優先させる女性は性的にリベラルで、妻や母親に向かないというイメージを助長したと述べており、ホームドラマの働く母親、NHKの連続小説の若い労働者、大河ドラマの歴史上の女性とは異なり、ゴールデンドラマの女性はキャリアが結婚かどうかを選ばなくてはならない単一の描写であると結論づけている¹⁷⁾。

陳・和田（2016）は、日本のテレビドラマに登場する中国人の若者に注目して、2008年から2011年までの日本で放送されたドラマ3本の中に登場する中国人の若い女性の役を取り上げた。その結果、「日本人に助けられる」「頑張り屋・努力家」というステレオタイプ描写がみられ、中国人の性の現在の多様な生活状況や性格は反映されていないことが分かった¹⁸⁾。

3. 3 従来のメディアによる影響

CM、ドラマ、映画には、ステレオタイプ描写があることが、先行研究から改めて確認することができた。それでは具体的に、それらの描写に接することで、どのような影響があるのだろうか。

Frueh&McGhee（1975）の先駆的な調査では、子どものテレビ視聴と伝統的性役割観の関連を探った。彼らは、幼稚園児から小学校6年生までの子どもを対象に調査を行った。その結果各年齢で長時間テレビを見ている子どもの方が、短時間視聴の子どもよりも伝統的性役割観を強く持っていることが明らかになった¹⁹⁾。Pingree（1978）の研究では、テレビ広告を対象に調査を行い、女性主人公が伝統的な女性役割に従事するテレビ広告を視聴した小学生の男女は、非伝統的な女性役割に女性主人公に従事する広告を視聴した小学生の男女よりも、女性に対してより伝統的な考え方を示すことが分かっている²⁰⁾。また、女子大学生を被験者にした実験では、伝統的な女性を描いたテレビ広告は非伝統的な女性を描いた広告よりも、女子学生の職業生活に対する熱意を失わせること（Geis et al.1979）²¹⁾、自分の判断に対する自信を失わせ同調性を高めること（Jennings et al.1980）が明らかにされている²²⁾。Kimball（1986）の研究でも、テレビを見るようになった2年後の男の子の職業に対する態度は、明らかに性役割制になったと述べている²³⁾。

また最近ではDavies et al.（2005）は、大学生男女に長期記憶の実験と称して、テレビCMを見せ、その

影響を測定する実験を行っている。ここで「中立的CM条件」の実験参加者は、ジェンダー・ステレオタイプに無関係なCM4本を視聴した。「ステレオタイプ化CM条件」の実験参加者はこの4本に加えて、ジェンダー・ステレオタイプ化されたCMを2本視聴した。そのあと、参加者たちは問題解決を行う別の課題に他の大学生たちと参加するよう依頼され、グループ作業の際に「リーダー役をやりたい程度」「問題を解くだけにしたい程度」をそれぞれ質問紙に回答した。その結果男性ではCM条件で回答の差はみられないが、女性では「中立的CM条件」より「ステレオタイプ化CM条件」の方が、リーダーになりたいと回答する程度が減り、問題を解くだけにしたいという程度が高くなっていた²⁴⁾。

以上の先行研究から、ステレオタイプ描写は、視聴者のジェンダー・ステレオタイプに寄与するというだけでなく、熱意や自信といった内面から実際に現れる行動にまで影響を与えることが分かった。またCM、ドラマ、映画に関するジェンダー・ステレオタイプの描写に関する先行研究は、依然としてステレオタイプの描写が描かれていることを示しており、現在もジェンダー・ステレオタイプの描写の形成に一役担っていることが考えられる。

4. インターネットとステレオタイプ

4. 1 インターネットによる影響

(1) サイバークスケード Cyber cascade

アメリカの政治学者Cass R. Sunstein (2003)は、ネット上の情報収集においてインターネットのもつ、同じ思考や主義を持つ者同士を繋げやすいという特徴から「集団極性化」を引き起こしやすくなる「サイバークスケード」という現象があることを指摘した。「カスケード」とは、階段状に水が流れおちていく滝のことであり、人々がインターネット上のある一つの意見に流されていき、それが最終的には大きな流れになることを例えて、「サイバークスケード」とよんだ²⁵⁾。

笹原 (2018) は、このようにもともとある人間の傾向とネットメディアの特性の相互作用による現象といわれているものに対して、「フィルターバブル」と「エコチェンバー現象」が挙げられると述べている²⁶⁾。

(2) フィルターバブル Filter Bubble

通信白書令和元年度版では、フィルターバブルについて、アルゴリズムがネット利用者の個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、望むと望まざるとに関わらず、見たい情報が優先的に表示され、

利用者の観念に合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の「バブル (泡)」の中に孤立するという情報環境のことだと説明している²⁷⁾。

Eli Pariser (2012) は、フィルターバブルの登場によって新たな3つの問題が生じてきたと指摘する。1つ目は孤立するという問題である。例えばテレビの専門チャンネルでごく狭い分野を取り扱うものを見る場合でも、自分と同じ価値観や考え方を持つ人が他にも見ているが、インターネットにおけるフィルターバブルの中には自分しかいないと感じてしまう問題である。2つ目に、フィルターバブルは目に見えないという問題である。テレビを見る際には、自分が何を見るか選択している限り、なぜその番組が選ばれたのかを理解しているが、パーソナライズされた検索エンジンによって表示された結果は、なぜそれが選ばれたのかその根拠が明確に示されることはない。フィルターバブルの内側にいると、表示された情報がどれほど偏向しているのか、または情報が偏向のない客観的真実であるのかが分からないことになる。最後にフィルターバブルの内側にいることをユーザー自身が選んだわけではないという問題である。テレビや新聞、雑誌を視聴する際、ユーザーは自ら能動的に選んでいるが、パーソナライズされたフィルターの場合、自ら選択してフィルターを使用しているのではなく、避けようにも避けていく状態になっていると指摘している²⁸⁾。

(3) エコチェンバー現象 Echo chamber

エコチェンバーとは、もともと残響部屋のことで、インターネット特有の言葉ではなく、比喩表現である。この比喩表現は、1990年にある裁判に関する記事の中で用いたとされており、インターネット時代におけるエコチェンバー現象は、Cass R. Sunstein (2003) が言及した。残響部屋に入ると自分の声が反響して大きく聞こえ、それと同じように聞こえてくるのは自分の意見を強化する意見ばかりになることがエコチェンバー現象である。そうすると確信の度合いが一方的に増幅、強化されていく。また彼は、無作為に選んだ60の政治系ウェブサイトのリンク先を調査した結果、反対意見へのリンクは2割に満たない一方で、同意見へのリンクは、6割と高くなっていたことを明らかにした。さらに反対意見へのリンクがある場合でも、「相手の見方がいかに危険で愚かで卑劣であるかを明らかにするのが目的」であり、極端な立場へとシフトする可能性が大きいと指摘している²⁹⁾。

辻 (2018) の研究でも、外国人労働者問題について、インターネットを利用すると、外国人への排外意識と肯定的評価がいずれも高まり、分極化していくことが

明らかになった²⁹⁾。このように、ネットを使っている人は「過激」等といわれるようになったが、そのようにいわれる理由は、もちろん上記のような現象が理由になっているのはいうまでもないが、インターネット普及以前に、人々の情報源を独占していたテレビと比べたときに、その情報の提供の仕方が、インターネットとテレビと大きく異なるからだと考えられる。

4. 2 政治分野におけるインターネット利用

ネットは社会を分断するという意見が多数派の中で、田中・浜屋は2019年に「ネットは社会を分断しない」という本を出版した³⁰⁾。彼らは、1回目に2017年8月に10万人の調査、2回目に2018年2月に5万人の調査、3回目に2019年5月に2万人に、ウェブモニターベースの調査を行い、ネットが原因による分断説を否定した。ネットでは選択的接触が起きて分極が生じるという説が有力だが、もしその説が本当ならば、テレビ・新聞を見ておらず、反対意見を強制的に見せられることもなく、ネット上で好きなニュースを見ている若年層こそが、選択的接触にさらされて、過激化しているはずだが、調査の結果、テレビ・新聞といった従来型のメディアから情報を得ている中高年が過激化し、分極化していることが分かった。アメリカでも、Levi et al. (2017) が過去の世論調査のデータを調べ、分極化が最も進んでいるのは、ネットを使う若年層ではなく、ネットを使わない中高年であることを確認している³¹⁾。

また2回目の調査から、1回目と2回目を比べることによって、ネットメディア利用開始後に「穏健化」していることが分かった。田中・浜屋 (2019) の調査報告では、この「穏健化」という言葉が頻繁に使われているが、著書のなかでこの言葉の定義はされていない。しかし、「ネットメディア利用によって人々は穏健化し、分極化は抑制されていた。」「ツイッターとブログの場合、利用を開始した人の分極化は弱まっている。すなわちツイッターとブログの利用を始めた人はそうでない人より穏健化する。」という本文をみる限り、分極化が弱まった場合、分極化が抑制された場合に、使われる言葉であることが分かる。また著書の内容に戻ると、穏健化ではなく、分極化が進むケースであるという。それは、元々分極化がある程度進行していた人の場合で、初期時点で政治的に強い意見の持ち主だった人がTwitterを使い始めると、意見がさらに強まり、分極化が上昇することが分かった。しかし注意すべきことは、この急進派は2割しかいない。したがってTwitterの利用で意見が過激化するのはいく

けである。また選択的接触についてソーシャルメディアでの選択的接触は実は強くないことが分かった。調べてみると、Twitterとフェイスブックで接するものの4割程度は自分と反対意見の人であり、9割以上が自分と同じ意見の人という偏った人は1割程度しかいない。従来のメディアと比較すると、新聞・テレビよりソーシャルメディアの方がむしろ選択的接触が弱く、ネットの方が選択接触が少ないことが指摘されている³⁰⁾。

インターネットを使うと視野が狭くなる、偏るといった考えが多数の中で、田中・浜屋 (2019) の調査は、インターネット世代の若者の視点に立った新しい研究だと考えることができる。本研究では、田中・浜屋の政治的分野での調査が、ジェンダー・ステレオタイプでもいえるのではないかと考えている。

5. 研究目的

5. 1 研究目的

本研究では、先行研究からテレビや映画等にステレオタイプ描写が描かれていることが確認できた。しかし、インターネットにおけるジェンダー・ステレオタイプ描写はまだ議論の余地がある。政治的側面においてインターネットやソーシャルメディアは、過激化ではなく穏健化 (田中・浜屋, 2019) を促してくれること³⁰⁾、そしてインターネットをみている若年層ではなく、インターネットを使わず、従来のメディア (テレビ等) を使って情報を得ている中年層の人こそが過激化していることが明らかになっている^{31) 32)}。

現在、若者のテレビ離れが顕著な中、テレビをあまり見ない、つまりテレビのジェンダー・ステレオタイプ描写にあまり触れない若年層にも、ジェンダー・ステレオタイプはあるのだろうか。本研究では、インターネットを利用する人のジェンダー・ステレオタイプは、テレビを見ている人に比べて低いのではないだろうかということを想定し、検討していくことを目的とした。

5. 2 仮説設定

本研究では、従来のマスメディアを代表してテレビの視聴から遠ざかっている若年層が、インターネットの利用にシフトしていく中で、ジェンダー・ステレオタイプが低減しているのではないかとすることを明らかにするために、教員養成大学である東京学芸大学の学生に調査を行った。疑問を明らかにするために、次

の仮説を設定した。

仮説「インターネットの利用により、職業におけるジェンダー・ステレオタイプは低減する。」

インターネットにより接している人と接していない人を比較し、インターネットにより接している人の方が、ジェンダー・ステレオタイプが低ければ、仮説が検証されたと考えられる。

仮説を検証するために、4つの分析を行うこととした。

(1) テレビ接触低群とテレビ接触高群の比較

テレビをあまり見ない人は、インターネットを主流の情報源としており、テレビを長時間見ている人は、テレビをあまり見ない人よりも、インターネットの利用が少なく、より長時間ステレオタイプ描写に接していると仮定する。この2群を比べると、従来のマスメディアを代表としたテレビのジェンダー・ステレオタイプ描写がもつ影響力とインターネットの利用とジェンダー・ステレオタイプの関連を考察することができる。

(2) インターネット接触低群とインターネット接触高群の比較

(1) のテレビ接触低群とテレビ接触高群の比較は、テレビ接触高群の中に、テレビを見て、かつインターネットを利用する人が重複しているため、テレビを視聴することが、インターネットの利用によってジェンダー・ステレオタイプが低減するという仮説に、直接には繋がらない。そこで、1日の平均のインターネットの利用時間を比べることで、インターネットの利用時間によってジェンダー・ステレオタイプに違いがあるかどうか検討することができる。

(3) 情報接触低群と情報接触高群の比較

(1) のテレビ接触低群とテレビ接触高群の比較において、テレビ接触低群の中に、インターネットも利用していない、いわゆるあまり情報に接していないグループがいることが分かった。同様にテレビ接触高群の中に、インターネットも多く利用している、いわゆる情報に多く接しているグループがいることが分かった。テレビやインターネットのマスメディアに長時間接している群とテレビにもインターネットにもあまり接しない群を比較することで、ジェンダー・ステレオタイプに差が出るのかどうか検討を行った。この情報化社会では情報があふれている。情報接触高群、つまり情報に多く接している群の方がステレオタイプが弱ければ、マスメディアの利用はジェンダー・ステレオ

タイプの低減に効果的であることが分かる。そのため、仮説の補足として捉えることができる。

(4) SNS接触低群とSNS接触高群の比較

選択的接触やSNSでのジェンダーを中心としたトラブルから、SNSとジェンダーは、対（つい）となって話題に上がることが多い。SNSを利用している群（SNS接触高群）とSNSを利用しない群（SNS接触低群）を比べることで、SNSを利用していない群（SNS接触低群）の方がステレオタイプが高ければ、SNSの利用は田中・浜屋（2019）の調査同様に、ジェンダーにおいても、ステレオタイプの低減につながっていることが期待される。

以上の4つの分析を行い、仮説「インターネットの利用により、職業におけるジェンダー・ステレオタイプは低減する。」の検証を試みた。

6. 研究方法

6. 1 尺度の検討

今回、調査を行うにあたり、ジェンダー・ステレオタイプを測る尺度の検討を行った。「職業」「ジェンダー」「教員（養成大学生）」の3つの項目をもとに尺度を探したところ、伊藤（2001）の性差覚醒状況におけるジェンダー・ステレオタイプの尺度³³⁾と安達（2010）で用いられたVPI職業興味検査のMf尺度で用いられる男性職7職と女性職7職を用いることに決定した^{34) 35)}。

6. 2 調査対象者

本研究では、東京学芸大学のポータルサイトのメールサービスにて、アンケートを2019年11月21日～12月5日に、2200人に配布し、約13.2%にあたる290名（男子100名、女子183名、回答しない7名）から回答を得た。

6. 3 質問項目

<回答者属性>

・所属 ・性別

<テレビの接触>

・テレビの1日の視聴時間・主な視聴ジャンル

<インターネットの接触>

・インターネットの1日の利用時間・利用目的・利用内容

<SNSの接触>

・日常的に利用しているSNS

＜職業のジェンダー・ステレオタイプ＞

男性職：航空機操縦士，工場長，プロゴルファー，各
省局長，総務部長，物理学者，機械技師

女性職：幼稚園教員，美容師，栄養士，国語科教師，
キャビンアテンダント，看護師，保育士

以上の14の職業について，とても男性的1点～と
ても女性的5点の5段階評価

＜性差覚醒状況におけるジェンダー・ステレオタイプ＞

1. 子どものちょっとした変化に気付くのは，やはり母親だと思う。
2. 子どもが小さいうちは，やはり母親でないとだめだと思う。
3. 健康や生活にかかわることがらに敏感なのは，女性だと思う。
4. 子どもが病気などで苦しんでいるとき，それをわがこととして感じとれるのは，やはり母親だと思う。
5. 年頃の女の子の気持ちはやはり母親でないとだめだと思う。
6. 大地震や火事など緊急事態のとき，その場を取り仕切るのは，やはり男でないとだめだと思う。
7. 人から危害を加えられそうになったとき，身を守るには，やはり男でないとだめだと思う。
8. 仕事上で重大なトラブルが生じたとき，それを解決するのは，やはり男でないとだめだと思う。
9. 重いものを運んでもらうとき，やはり男でないとだめだと思う。
10. 仕事のミスを指摘されて，言い訳をする女性をみると，だから女はだめなのだと思う。
11. 産休や育休で休職をする女性教師のクラスの子どものことを考えると，だから女性教師に担任をされるのは困ると思う。
12. 中学・高校の生徒指導は，やはり男性教師でないとだめだと思う。
13. 公の場での私語の多さをみると，だから女はだめなのだと思う。
14. 自分が病気や介護を必要とするとき，やはり女性に面倒をみてもらいたいと思う。
15. 子どもが年頃になってなかなか言うことをきかないときは，やはり父親が言わないとだめだと思う。

上記の各項目に対して，1点そう思わない，2点ややそう思わない，3点ややそう思う，4点そう思うの4段階評価

6. 4 分析方法

2群の平均値を比較するために t 検定（等分散を仮

定した2標本による検定）を行い，等分散に当てはまらないものは別途 t 検定（分散が等しくないと仮定した2標本による検定）を行った。VPIの職業ジェンダー・ステレオタイプの尺度については，各職業について，男性的1点～女性的5点の5段階評価で回答を求め職業1つずつ検定をかけた。伊藤（2001）の性差覚醒状況の尺度については，合計，因子1（女性役割），因子2（男性役割），因子3（女性の公共性）に，それぞれに分けて検定した。合計は項目1～15の全てが該当する。因子1は，項目1，2，3，4，5，14の6項目，因子2は，項目6，7，8，9の4項目，因子3は，項目10，11，12，13の4項目が該当する。項目15に関しては，どの因子にも含まれないため，合計には入っているが，それぞれの因子には入っていない。

7. 分析結果

7. 1 テレビ接触低群（ $N=128$ ）とテレビ接触高群（ $N=93$ ）の比較

t 検定の結果，両条件の平均の差が有意（ $p<.05$ ）だったものは，職業ジェンダー・ステレオタイプはプロゴルファー（ $t(218)=2.019, p<.05$ ）であった。性差覚醒状況のジェンダー・ステレオタイプでは，全体（ $t(219)=2.080, p<.05$ ）に有意差がみられた。また，有意ではなかったが，職業においては，工場長（ $t(219)=1.786, p<.10$ ），美容師（ $t(219)=1.913, p<.10$ ），国語科教師（ $t(219)=1.660, p<.10$ ），保育士（ $t(219)=1.711, p<.10$ ）も有意傾向（ $.05<p<.10$ ）がみられた。性差覚醒状況においては，因子1（ $t(218)=1.807, p<.10$ ），因子2（ $t(219)=1.821, p<.10$ ）で有意傾向（ $.05<p<.10$ ）がみられた。プロゴルファーを除き，テレビ接触高群の方が，ステレオタイプが強かったため，仮説は支持された。

7. 2 インターネット接触低群（ $N=61$ ）とインターネット接触高群（ $N=80$ ）の比較

t 検定の結果，両条件の平均の差が有意（ $p<.05$ ）だったものは，職業ジェンダー・ステレオタイプは看護師（ $t(138)=3.147, p<.05$ ）だった。性差覚醒状況におけるジェンダー・ステレオタイプでは，因子2（ $t(139)=2.121, p<.05$ ）に有意（ $p<.05$ ）がみられた。有意傾向（ $.05<p<.10$ ）がみられたものは，職業ジェンダー・ステレオタイプで，物理学者（ $t(139)=1.701, p<.10$ ），機械技師（ $t(139)=1.885, p<.10$ ），幼稚園教員（ $t(139)=1.848, p<.10$ ）の3つ職である。インターネット接触高群の方が全ての項目において，点数が高く，ステレオタイプが強かったため，仮説は支持されなかった。

7. 3 情報接触低群 ($N=22$) と情報接触高群 ($N=14$) の比較

t 検定の結果、職業における尺度の両条件の平均の差が有意 ($p<.05$) だったものは、みられなかった。有意傾向 ($.05<p<.10$) がみられたのは、男性職の機械技師 ($t(34)=1.931, p<.10$) のみだった。性差覚醒状況におけるジェンダー・ステレオタイプにおいては、因子2 ($t(34)=2.448, p<.05$) と全体 ($t(34)=2.181, p<.05$) にて有意 ($p<.05$) がみられた。有意傾向 ($.05<p<.10$) がみられたのは、因子1 ($t(34)=1.77, p<.10$) である。情報接触高群の方が、点数が高く、ステレオタイプが強かったため、仮説は支持されなかった。

7. 4 SNS接触低群 ($N=32$) とSNS接触高群 ($N=23$) の比較

t 検定の結果、職業ジェンダー・ステレオタイプにおいて両群の差が有意 ($p<.01$) だったものは、看護師 ($t(53)=2.808, p<.01$) であった。また有意傾向 ($.05<p<.10$) がみられたのは、国語科教師 ($t(53)=1.801, p<.10$) であった。また性差覚醒状況におけるジェンダー・ステレオタイプは、両群で、有意 ($p<.01$) 及び有意傾向 ($.05<p<.10$) がみられなかった。職業におけるジェンダー・ステレオタイプの尺度では、SNS接触低群の方が点数が高く、仮説は支持された。

8. 考察

本研究では、仮説「インターネットの利用により、職業におけるジェンダー・ステレオタイプは低減する。」を検証するために4つの分析から検討を行った。結果、仮説が実証されたかどうかは、4つの分析によって、それぞれ異なる結果が出たため、「低減する」または「低減しない」と断言することが難しいという結論に至った。

また今回調査に加えて、ジェンダー研究者である渡辺氏にインタビューを行った。インタビューでは、「インターネットは、バイアスを含むものあれば、逆にバイアスを壊すものもあり、多種多様にあるが、テレビ以上に孤立していく危険性がある」と選択的接触の危険性が指摘された。

インターネット接触低群とインターネット接触高群、情報接触低群と情報接触高群の分析結果からは、渡辺氏のインタビューと重なる部分があったが、他の2つの分析からは異なる結果が出た。インターネットには、ジェンダー・ステレオタイプ描写があり、利用

者のジェンダー・ステレオタイプの形成を担っていると決めつけることは難しい。それは、現在インターネットが過渡期を迎えており、ジェンダー・ステレオタイプに良い影響も与えれば、悪い影響も与える、両面の側面を持っているからである。

また今回、使っているメディアによって、有意差が出ることはあっても、一貫してどの群にもジェンダー・ステレオタイプがあることが確認できた。その原因は、東京学芸大学でのジェンダー教育の不足が考えられる。学校という場が、ジェンダー・ステレオタイプを再生産する場にならないよう、ジェンダー・フリーの考えを身に着ける必要性が考えられる。

9. 今後の課題

本研究の今後の課題として、次の3つを提示したい。1つ目は、本研究では、従来のマスメディアにあまり接しなくなった若者が、インターネットに接することでジェンダー・ステレオタイプが低減したというところに結び付けたかったが、それはできなかった。上記のことを確かめるためには、インターネットを使ったことがない人が、インターネットを使うようになって、ジェンダー・ステレオタイプがどのように変化したのかという経過を見ていく必要がある。2つ目は、モデル作成についてである。本研究で用いた尺度のために、共分散構造分析といった多変量の解析を行うことができなかった。インターネットとジェンダー・ステレオタイプの関連性を表すモデルを作成するためには、尺度の検討を再度行う必要がある。最後に、インターネットの接触の比較とSNSの接触の比較における群の選定についてである。本研究では、インターネットは利用時間、SNSは使っているSNSで群の選定を行ったが、その内容などの利用形態によって結果が異なることも考えられる。SNSの接触やインターネットの接触が本当にジェンダー・ステレオタイプの低減に繋がるかどうかを検証するためには、接触時間以外にも、利用内容といった詳細な点を考慮に入れた上で調査を行う必要がある。それは今後の研究に譲ることとする。

表1 VPI職業興味検査のMf尺度及び性差覚醒状況におけるジェンダー・ステレオタイプの検定結果

		テレビ接触			インターネット接触			情報接触			SNS接触		
		低	高	<i>t</i>	低	高	<i>t</i>	低	高	<i>t</i>	低	高	<i>t</i>
		N=128	N=93		N=61	N=80		N=22	N=14		N=32	N=23	
VPI職業興味検査Mf尺度	航空機操縦士	1.60(0.68)	1.49(0.57)	1.276	1.54(0.59)	1.44(0.55)	1.072	1.64(0.66)	1.64(0.63)	0.029	1.59(0.71)	1.78(0.85)	0.894
	工場長	1.60(0.77)	1.44(0.56)	1.786†	1.57(0.67)	1.46(0.71)	0.944	1.50(0.67)	1.43(0.51)	0.339	1.50(0.67)	1.57(0.99)	0.273
	プロゴルファー	2.91(0.37)	3.00(0.26)	2.019*	3.00(0.26)	2.95(0.35)	0.972	2.95(0.37)	3.00(0.39)	0.348	2.97(0.17)	2.83(0.22)	1.647
	各省局長	1.84(0.75)	1.77(0.71)	0.618	1.75(0.70)	1.70(0.70)	0.455	1.82(0.73)	1.50(0.65)	1.325	1.91(0.64)	1.78(0.90)	0.563
	総務部長	1.95(0.77)	1.88(0.76)	0.605	1.93(0.75)	1.90(0.72)	0.276	1.91(0.81)	1.71(0.82)	0.698	2.03(0.90)	1.91(0.79)	0.505
	物理学者	1.85(0.81)	1.72(0.68)	1.308	1.87(0.65)	1.68(0.69)	1.701†	1.95(0.84)	1.50(0.76)	1.636	1.69(0.73)	2.00(0.91)	1.409
	機械技師	1.88(0.76)	1.78(0.71)	0.894	1.97(0.73)	1.74(0.71)	1.885†	2.00(0.82)	1.50(0.65)	1.931†	1.91(0.77)	1.87(0.75)	0.175
	幼稚園教員	3.97(0.75)	4.00(0.69)	0.315	3.87(0.67)	4.09(0.71)	1.848†	4.00(0.75)	4.07(0.73)	0.280	3.91(0.59)	3.91(0.85)	0.033
	美容師	3.02(0.36)	2.92(0.40)	1.913†	3.02(0.35)	3.04(0.37)	0.346	3.05(0.37)	3.14(0.54)	0.643	3.03(0.32)	3.13(0.35)	1.118
	栄養士	4.05(0.69)	4.04(0.66)	0.127	4.10(0.65)	4.14(0.65)	0.354	4.09(0.69)	4.14(0.77)	0.212	4.13(0.56)	4.13(0.81)	0.028
	国語科教員	3.10(0.62)	3.25(0.67)	1.660†	3.08(0.58)	3.20(0.62)	1.142	3.23(0.69)	3.50(0.85)	1.057	3.31(0.54)	3.04(0.57)	1.801†
	キャビンアテンダント	4.51(0.70)	4.57(0.54)	0.745	4.56(0.53)	4.61(0.54)	0.604	4.45(0.59)	4.57(0.51)	0.604	4.59(0.62)	4.35(0.88)	1.149
	看護師	4.05(0.73)	4.06(0.61)	0.109	3.90(0.57)	4.24(0.70)	3.147*	3.91(0.69)	4.29(0.73)	1.573	4.16(0.62)	3.70(0.56)	2.808**
伊藤2001	保育士	3.94(0.76)	4.11(0.69)	1.711†	4.07(0.71)	4.13(0.69)	0.505	3.95(0.72)	4.21(0.70)	1.065	3.97(0.69)	3.65(0.88)	1.486
	因子1	15.31(4.07)	16.19(3.17)	1.807†	15.38(3.65)	15.66(3.87)	0.445	14.50(4.79)	17.30(4.29)	1.770†	15.70(3.83)	15.70(3.32)	0.083
	因子2	8.50(2.74)	9.19(2.86)	1.821†	8.23(3.12)	9.25(2.59)	2.121*	8.36(3.43)	11.14(3.13)	2.448*	8.40(3.22)	9.00(2.77)	0.727
	因子3	5.38(1.86)	5.56(1.89)	0.691	5.38(1.88)	5.40(2.11)	0.067	5.41(1.65)	6.14(2.74)	0.903	5.72(2.43)	5.43(1.41)	0.503
	合計	30.86(7.34)	32.85(6.55)	2.080*	30.69(7.24)	32.09(7.22)	1.139	30.00(8.98)	36.70(8.89)	2.181*	31.60(7.94)	32.10(6.50)	0.251

†*p*<.10, **p*<.05, ***p*<.01

注

VPIの職業ジェンダー・ステレオタイプの尺度については、各職業について、男性的1点～女性的5点の5段階評価で回答を求め職業1つずつ検定をかけた。伊藤（2001）の性差覚醒状況の尺度については、合計は項目1～15の全てが該当する。因子1は、項目1, 2, 3, 4, 5, 14の6項目、因子2は項目6, 7, 8, 9の4項目、因子3は項目10, 11, 12, 13の4項目が該当する。項目15に関しては、どの因子にも含まれないため、合計には入っているが、それぞれの因子には入っていない。

参考文献

- 1) 内閣府 男女共同参画局「第4回世界会議 行動綱領（総理府仮訳）第四章 戦略目標及び行動 J 女性とメディア」
http://www.gender.go.jp/international/int_norm/int_4th_kodo/chapter4-J.html (2019/12/25)
- 2) GMMP” Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2015” http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf (2019/12/25)
- 3) UNESCO Institute for Statistics UN https://data.un.org/Data.aspx?q=journalist+sex+ratio&d=UNESCO&f=series%3aC_N_GJR (2019/12/30)
- 4) Walter Lippmann., (1922). Public opinion. Harcourt, Brace & Co.
- 5) Gudykunst, W.B., (1991). Bridging differences: Effective intergroup communication, Newbury Park: SAGE Publications, Inc.
- 6) Éric Macé., (2007). Des « minorités visibles » aux néostéréotypes, Journal des anthropologues, Hors-série:69-87.
- 7) 池上友子 (2014)「V 心の社会的機能17. 社会的認知と行動」海保博之・楠見孝 (監修)『心理学総合図3-1 個人の性に混在するセックスとジェンダー (青野ほか, 1999より作成) (新装版)』朝倉書店 410-414
- 8) Ruscher, J. B., (1998). Prejudice and stereotyping in everyday communication. In M.P.Zanna.ed., Advances in experimental social psychology, Vol.30, San Diego, CA: Academic Press, 241-307.
- 9) 和田正人 (2017)「メディア接触による潜在的ステレオタイプの低減の研究：映画の分析を通して」『東京学芸大学教育実践研究支援センター紀要』13：91-99
- 10) 山田奨治 (2007)「テレビ・コマーシャルと文化研究」『日本研究』35：527-536
- 11) 斎藤悦子・岩脇三良・佐藤章子 (1993)「日本のテレビ・コマーシャルにおける性バイアス」『女性文化研究所紀要』12：75-85.
- 12) 坂本章・鬼頭真澄・高比良美詠子・足立にれか (2003)「テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究—33年間でどれだけ変化したか—」『ジェンダー研究』6：47-57
- 13) 酒井博子 (2004)「医薬品・サプリメント・健康飲料のCMに見るジェンダー」『女性学評論 = Women's studies forum』18：35-136
- 14) 岩男寿美子 (2000)『テレビドラマのメッセージ—社会心理学的分析』勁草書房
- 15) 村松泰子 (2005)「テレビに見るジェンダー関係の再生産と変容の契機」北九州市男女共同参画センター “ムーブ”『ジェンダー白書3-女性とメディア』明石書店 106-119
- 16) 石原淑子・牧岡省吾 (2005)「『2時間サスペンスTVドラマ』予告編における表現と行為—ジェンダーの観点から—」『人

- 間関係論集』22: 143-152
- 17) Freedman Alisa (2016)「日本のテレビドラマにみる女性のライフコース」『新領域・次世代の日本研究, 京都, 2014年11月11日-13日』113-125
- 18) 陳啓・和田正人 (2016)「日本製のテレビドラマに描かれる中国人の女子若者像」『東京学芸大学紀要総合教育科学系』67 (2): 343-363
- 19) Frueh, T., & McGhee, P. E. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television. *Developmental Psychology*, 11 (1): 109.
- 20) Pingree, S., (1978). The effects of nonsexist commercials and perceptions of reality on children's attitudes about women. *Psychology of Women Quarterly*, 2 (3): 262-277.
- 21) Geis, F. L., Brown, V., Jennings (Walstedt), J., & Porter, N., (1979). Do stereotyped TV commercials depress women's achievement aspirations?. Manuscript in preparation, University of Delaware. = Jennings (Walstedt), J. et al. (1980).
- 22) Jennings (Walstedt), J., Geis, F. L., & Brown, V. (1980). Influence of television commercials on women's self confidence and independent judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2): 203-210.
- 23) Kimball, M. M., (1986). Television and sex role attitudes. In T.M. Williams ed., *The impact of television: A natural experiment in three communities*, Orlando: Academic Press: 265-301
- 24) Davies, P. G., Spencer, S. J., & Steele, C. M., (2005). Cleaning the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (2): 276-287.
- 25) Cass R. Sunstein. (石川幸憲訳) (2003)『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社
- 26) 笹原和俊 (2018)『フェイクニュースを科学する』化学同人
- 27) 総務省「令和元年 情報通信白書」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/index.html> (2020/01/11)
- 28) Eli Pariser 井口 耕二 (訳) (2012)『閉じこもるインターネット グーグル・パーソナライズ・民主主義』早川書房
- 29) 辻大介 (2018)「インターネット利用は人びとの排外意識を高めるのか—操作変数法を用いた因果効果の推定」『ソシオロジ』63 (1): 3-19
- 30) 田中辰雄・浜屋敏 (2019)『ネットは社会を分断しない』角川新書
- 31) Levi Boxell, M. Gentzkow and J. M. Shapiro., (2017). Is the Internet causing political polarization? Evidence from demographics. NBER working paper No.23258.
- 32) 総務省「平成30年度 情報通信白書」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd252510.html> (2020/01/11)
- 33) 伊藤裕子 (2001)「性差覚醒状況におけるジェンダー・ステレオタイプ1」『心理学研究』72 (5): 443-449
- 34) 安達智子 (2010)「K150 職業に対するジェンダー・ステレオタイプ: 女性職は女らしい? 男性職は男らしい? (口頭セッション25 キャリア・職業)」『日本教育心理学会総会発表論文集』52 (0): 372
- 35) John L. Holland (原著): 独立行政法人労働政策研究・研修機構日本版 (著) (2007)『VPI職業興味検査第3版』日本文化科学社

本研究は、2019年度東京学芸大学大学院教育学研究科に提出した修士論文の一部である。

インターネット接触が職業におけるジェンダー・ステレオタイプに及ぼす影響

The Effects of Internet Exposure on Occupational Gender Stereotypes

小 川 眞理絵^{*1}・和 田 正 人^{*2}

OGAWA Marie and WADA Masato

ICT センター

Abstract

Mass media exposure is associated with gender stereotypes. The present study investigated the effects of mass media on gender stereotypes. But these studies' mass media is TV, newspaper, movie, magazine and so on. Nowadays Internet is the most common mass media for young generation. So, in this study, 290 undergraduate students answered daily media use and gender stereotypes scale. This result suggests that Internet exposure may not influence to increase gender stereotypes.

Keywords: Television, Internet, Gender Stereotypes

Center for Information and Communications Technology, Tokyo Gakugei University, 4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo 184-8501, Japan

要旨: 本研究では、インターネットが中心のメディアとなっている若年層において、仮説「インターネットの利用により、職業に対するジェンダー・ステレオタイプは低減する。」を検証するために、教員養成大学の学生290名に日常のメディア利用とジェンダー・ステレオタイプのアンケートを行った。学生のメディアの利用を比較し、結果、インターネット利用とSNSの利用において、ジェンダー・ステレオタイプの低減の可能性があることが示唆された。

キーワード: テレビ, インターネット, ジェンダー・ステレオタイプ

*1 Tokyo Management College (625-1 Futamata, Ichikawa, Chiba, 272-0001, Japan)

*2 Tokyo Gakugei University (4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo, 184-8501, Japan)