

情報社会のウン、ホント

私たちは、さまざまなメディアから情報を得ながら生活をしています。新しいメディアが日々作り出され、驚くべきスピードで世の中に浸透していきます。それは加速を続け、追いつくのも大変なほどです。

メディアは情報を得る手段としても便利なものですが、中には偏っているものも混在しています。このことを受け手である私たちが知ることは、メディアと上手に付き合うための一歩になります。情報に踊らされず、その情報の出所や送り手の意図まで読み取ってみると、「それは本当？」と疑ってみることも時として必要になります。

そこで、日頃、新聞やテレビなどメディアに接していて疑問を感じたり、「あれ？」と気になることについて、パステル編集メンバーで話し合いました。

日々当たり前前に享受しているその情報は、本当に正しい情報でしょうか？ ちょっと立ち止まって考えてみましょう。

編集メンバーは、子育て奮闘中が2人(O、C)、シングルが1人(S)、地域活動に積極的に取り組む2人(H、Y)の30〜60代の女性5人です。

CMでは？

編集O 最近、食品のCMで、様々な時代の食卓を再現して、いつの時代も母親は子どもにできたての温かいご飯を作り続けているというストーリーのものがあります。この場面に父親の姿があるともつ

といいのになあと思いましたが。短時間であつても毎日繰り返し流れるCMの影響力は大きいですね。



編集Y かなり前のことだけど、「私、作る人」「僕、食べる人」というセリフの即席めんのCMがあつたことをよく覚えています。料理を作るのは女性の役割であるという固定的役割分業を押し付けるCMだと視聴者から抗議があつて、放送中止になったと記憶しています。

編集H 一昔前までは、洗濯洗剤や柔軟剤のCMは専業主婦であろう女性が起用されていましたが、最近のCMでは男性が集団で起用されたり、人気俳優が専業主夫として登場するものも目にします。時代とともにCMの描かれ方も変わってきましたね。

編集S 時代の流れで自然と変わってきただけではなく、企業が自社の製品を宣伝する上で社会的責任まで考えてCMを作るようになってきたということではないかと思います。

編集者H 食品のCMでも、料理を作る

る男性を描いたものも増えてきました。企業側の変化が感じられますね。
編集者C そうですね。例えばコーヒーのCMでも、以前、味の違いが分かるのは男性という設定のものがあつたけれど、最近は男性も女性も出演して、味の違いが分かる「人」という視点に変わったCMがありました。

雑誌・新聞・テレビなどのメディアでは？

編集Y 企業は昔に比べてジェンダーを意識するようになってきたと感じますが、マスコミはどうでしょう。電車雑誌の中刷り広告を見ると、マスコミの意識は企業ほどには進んでいないと感じることがあります。例えば、女性を表現する場合、「美人OL」や「美人アスリート」「美しすぎる市議」など女性を容姿の良し悪しで判断する風潮が根強く残っていると感じます。

編集H 女性誌にダイエットが盛んに特集されるのも、女性を見た目で判断する傾向の現れですよ。今は男性向けのものも増えてきましたが…。