法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-12

Global Media Monitoring Project とメディア・リテラシー

登丸, あすか

(出版者 / Publisher)
法政大学図書館司書課程
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
The Journal of Media and Information Literacy / メディア情報リテラシー研究
(巻 / Volume)
3
(号 / Number)
1
(開始ページ / Start Page)
98
(終了ページ / End Page)
106
(発行年 / Year)
2021-11
(URL)
https://doi.org/10.15002/00025529

法政大学図書館司書課程
メディア情報リテラシー研究 第3巻1号、098-106

特集　「鈴木みどりとメディア・リテラシー研究：今日的意義、そしてこれから」
——FCTと鈴木みどり先生のメディア・リテラシー研究と実践——

Global Media Monitoring Project とメディア・リテラシー

登丸あすか
文京学院大学

1．はじめに

2006 年に鈴木みどり先生が逝去されて 2021 年で 15 年が経つ。筆者は立命館大学大学院社会学研究科在学時に鈴木先生の指導を受けた。鈴木先生は 1990 年代に入ってから日本にメディア・リテラシーの概念や教育方法を紹介した「メディア・リテラシー研究の第一人者」として知られる。しかしそれ以前より、メディアと市民の関係を重視し、自ら代表を務めた「FCT 市民のメディア・フォーラム [(1)]」（以下、FCT）を中心にさまざまな研究活動を展開されてきた。本稿では、子どもやジェンダーなどマイノリティ市民の視点を重視するメディア・リテラシー研究の背景に、そうした多彩な研究・市民活動が礎としてあったことを確認したい。

鈴木先生からは「メディア・リテラシーでは研究と実践の両面の取り組みが重要である」と教えられた。またこの言葉は、鈴木先生の研究および市民活動の姿勢そのものを示したものでもある。その一例としてここでは、グローバル・メディア・モニタリング・プロジェクト（以下、GMMP）[(2)] を取り上げる。GMMP とは、世界中の女性グループ、市民グループがボランティアで参加し、ニュースメディアをジェンダーの視点でモニター、分析するプロジェクトである。詳細については次章で説明するが、第 1 回の GMMP（1995 年）から第 6 回（2020 年）まで 5 年ごとに実施され、ラジオ、新聞、テレビというマスメディアを分析対象に、そして 2010 年からはインターネットや SNS のニュースも対象に加えている [(3)]。鈴木先生はこのプロジェクトの創案時より深く関与されていた。このプロジェクトの活動の軌跡を振り返ることで、「ジェンダーとメディア」における研究と活動が、メディア・リテラシーとどのような接点をもつかを検討できるのではないかと考える。

2．第４回世界女性会議を巡る動きの中で提起したGMMP

GMMP では、メディア研究者や専門家をコーディネーターとして起用するものの、その他の参加者の多くはそうした専門知識をもたない市民であるところに大きな特徴がある。この点については、GMMP が提案された経緯と関係があるため、まずは GMMP の提案とその後の流れに

ついて説明する。

2-1　GMMPとは何か

GMMPは、1994年に開催された国際会議「Women Empowering Communication」(1994年2月12～19日、タイ)[(4)] のワークショップの1つで提案された。この会議はその翌年に予定されていた、国連による第4回世界女性会議（Fourth World Conference on Women, 4-15 September 1995, Beijing, China、以下、北京会議）の準備会議として行われた。よく知られているように、北京会議は、世界中から3万人以上が参加して「女性のエンパワーメント」をキーワードに政府間会議と同時にNGOフォーラムが開催された大規模なものである。

この準備会議「Women Empowering Communication」の目的や意義については、会議の主催者であるWACCが刊行する『Media Development: Journal of the World Association for Christian Communication』の特集号で述べられている。それによると、この会議のタイトルには2つの意味がある。1つ目は「女性たちがコミュニケーションを通してエンパワーする」ことであり、2つ目は「女性たちがメディア環境をよりよいものに変えていく」ことである。つまり、コミュニケーションを通じた女性たちのエンパワーはメディア環境の改善にとっても必要だという考え方である。したがって、GMMPもそうした女性のエンパワーメントおよびメディア環境の変革の一例として位置づけられるだろう。

この準備会議の中で、Media Watch（Canada）の代表として参加したSylvia Springがファシリテーターを務めたワークショップに30人以上が参加し、「メディアのジェンダーアンバランスを指摘するためにジェンダーの視点でモニターすることの必要性」が提起され、その場でプロジェクトの実施が決まったという[(5)]。鈴木もまたそのワークショップに参加しており、FCTが日本のコーディネーターとして第1回GMMPから第6回まで継続して参加してきた。また、国際会議「Women Empowering Communication」(1994年2月）から第1回GMMPの実施(1995年1月)、北京会議（1995年9月）での結果報告まで、短期間のうちに実施されている。これは当時の女性グループたちの行動力の大きさを示すものと言えるだろう。

北京会議で採択された『北京行動綱領』[(6)] ではジェンダーの問題に関する12の重大領域が示され、「女性と貧困」「女性の教育と訓練」「女性と健康」「女性に対する暴力」などと共に「女性とメディア」も取り上げられた。『北京行動綱領』「J項. 女性とメディア」では、次の2点を戦略目標として提示している[(7)]。

戦略目標J1. メディアと新しいコミュニケーション・テクノロジーにおいて、またそれらの活用を通して、表現と意思決定への女性の参加とアクセスを拡大すること。

戦略目標J2. メディアの女性表現を調和のとれたステレオタイプではないものにする（メディア内容におけるジェンダーの平等と公正の推進)。

上述の戦略目標のうち、J1は女性によるメディアの活用の重要性、女性のメディア企業・機

関への参画、アクセスの必要性を提示したものである。そして、J2はメディア内容におけるジェンダーの平等の実現を指しており、GMMPと関連が深いのは後者であろう。またこれらの目標を達成するために、「非政府機構（NGO）とメディア関係者の組織」に対して以下にある通り、モニター調査の必要性も指摘されている。

242. 非政府機構（NGO）とメディア関係者の組織は：
(a) 女性のニーズと関心が適切に反映されることを保証するために、メディアをモニターし、メディアを協議することのできるメディアウオッチ・グループの設立を奨励する。

このように、GMMPは準備会議であった「Women Empowering Communication」や北京会議の開催、『北京行動綱領』の採択といった動きの中で提案・実施されており、「女性のエンパワーメント」を目指す動きの中で始動したことが確認できる。

2-2　GMMPの展開：第1回から6回まで

「女性のエンパワーメント」を目指すためのプロジェクトとして始まったGMMPがどのように発展していったのか。本節では、GMMPの第1回から第6回までの25年に至る経緯を簡単に述べる。第1回GMMP（1995年）のモニター日は1995年1月18日であり、世界71カ国から多数の女性グループ、市民グループの参加があった(8)。世界中からの参加が可能な背景には、主催者であるWACCのネットワークがある。WACCは世界120カ国からの会員で構成され、アフリカ、アジア、カリブ、ヨーロッパ、ラテンアメリカ、中東、北アメリカ、パシフィックという8つの地域ネットワークを形成している。GMMPの実施ではこうしたWACCのネットワーク、女性グループのネットワークを通じて参加が呼びかけられた。参加の際には各国でコーディネーターを設置し、そのコーディネーターを中心に国内のネットワークが構築される。こうしたコーディネーターの多くは、メディアの研究者や専門家、メディアモニターの経験がある女性グループなどが担っており(9)、そうしたコーディネーターを中心に、他の参加者がモニター方法を学べる機会として運営されていたのである。

第1回のGMMP終了後、メディアのジェンダーバランスの変化を把握するためにこのプロジェクトは継続されることとなった。表1は、第1回から6回までのGMMPのモニター日と参加国数の一覧である。

GMMPのモニター結果を国連の会議で報告しようと調整したり、また「普通の日」を選択するためにイベントの時期を避けたりと、モニター日は実施年によって多少異なるが、5年ごとに継続して実施され、報告書も発行されている(10)。また、第1回から3回までは70数カ国の参加であったが、その後、100カ国以上に拡大していることがわかる。

表1　GMMPのモニター日と参加国数の一覧

	モニター日	参加国
第 1 回	1995 年 1 月 18 日	71 カ国
第 2 回	2000 年 2 月 1 日	70 カ国
第 3 回	2005 年 2 月 16 日	76 カ国
第 4 回	2009 年 11 月 10 日	108 カ国
第 5 回	2015 年 3 月 25 日	114 カ国
第 6 回	2020 年 9 月 29 日	120 カ国

2-3　参加者にとってのGMMP

GMMP の報告書では、ニュースに登場する人物のジェンダー別割合が発表されるため、その数字に大きな注目が集まる。実際、世界 100 カ国以上という大規模なニュースメディアの比較調査は類を見ないものであり、5 年ごとのジェンダーバランスがどう変化しているかを示すデータは貴重なものでもある。しかし、GMMP の目的はデータを得ることだけでない。WACC は GMMP の目的を以下のように説明している(11)。

(1)　世界のニュースメディアにおける女性の表象と描かれ方を明確にする。
(2)　草の根の調査方法を発展させる。
(3)　ジェンダーとコミュニケーションをテーマに活動するグループの連帯を世界規模で創りだす。
(4)　メディアに対して意識的になる。
(5)　国際的なレベルでメディアをモニターする技術を発展させる。

GMMP はメディア研究者や調査会社が行うようなメディア調査とは異なり、そうした経験のない多くの市民が参加するが、むしろ積極的にそうした市民の参加を求めている。上述の目的のうち（3）と（4）は参加者に関する項目であり、市民グループの連帯や、オーディエンスがメディアに対して意識的になることを期待している。鈴木もまた GMMP の意義について、「メディアのモニター方法を学び、各々の国で自主的なモニター活動を継続させていくことにあった」（鈴木 1998：326）と、オーディエンスの活動に注視している。また、WACC のスタッフとして GMMP のコーディネートに長年携わった Teresita Hermano(12) は GMMP 参加後、他国でさまざまな展開があったことを報告している。例えば、ヨーロッパの NGO が GMMP の分析手法を用いてメディアにおけるエスニシティの多様性を調査している事例や、グアテマラのグループが GMMP の調査結果をもとに政策提言を行っている事例などを挙げている(13)。さらに、GMMP の調査プロジェクトに専門家として参加する Margaret Gallagher は GMMP のネットワークを活かして、ジェンダーの視点で活躍する世界のモニターグループ、メディアをテーマに活動する市民グループを調査し、その成果を ”Gender Setting: New Media Agendas for Monitoring

and Advocacy" にまとめている。そこには GMMP に参加した市民グループも数多く取り上げられている（Gallagher, 2001）。このように、メディアにおけるジェンダーのアンバランスを指摘する目的で提案された GMMP ではあるが、回を重ねる中で、市民グループのネットワークがより広範に構築され、参加国も増加し、そこで得た経験をもとに多様に展開していったことが指摘できる。

2-4　GMMPの分析とモニターグループ

前節で取り上げた GMMP の目的の（4）にある通り、GMMP の参加者にはメディアに対する意識的な態度が期待されている。それはどのようなものか。ここでは、GMMP の報告書をもとに結果の一部を紹介しながら検討したい[14]。

表2は第1回から第6回 GMMP の結果のうち、ニュースに登場する人物のジェンダー別割合を示している[15]。ニュースの登場人物は2つに大別できる。1つは、アナウンサーやレポーターなど「ニュースを伝える側の人物」である。もう1つは、事件や事故のニュースの当事者として写真で提示されたり、会見・インタビューの場で発言したりして、ニュースで取り上げられる人物である。表2の登場する人物とは後者、つまりニュースにおける当事者や発言者を指している。

表2　新聞、テレビ、ラジオのニュースに登場する人物の性別割合（%）

年	女性	男性
1995	17	83
2000	18	82
2005	21	79
2010	24	76
2015	24	76
2020	25	75

注：アナウンサーやレポーターなどニュースを伝える側の人物を除く

表2にある通り、ニュースに登場する人物のうち女性は、1995年に全体の17%、2000年に18%、2005年に21%、2010年と2015年は同じく24%、2020年に25%とある。第4回（2010年）から第5回（2015年）では変化がないものの、他はおよそ1〜3%ずつ上昇しており、1995年には2割に満たなかった女性の登場の割合が、1995年から25年を経て8%増加したことになる。ただし上昇傾向とは言え、2020年であっても男性の75%と比較するとその割合は圧倒的に低いと言わざるを得ない。

ニュースは現実に起こった出来事を報道する。日常生活においては女性と男性は同じく存在感があるものの、なぜニュース報道におけるジェンダー割合はこれほどアンバランスなのか。GMMP ではニュースを調査対象に選択しているが、Hermano はその理由を次のように述べる。GMMP への参加によって、参加者は「ニュースとは何か、ニュースバリューとは何か」を考え

る機会になる。「ニュースになぜ女性が登場しないのか」、「ニュースが政治・ビジネス・スポーツ」といった分野に集中しているのはなぜか。GMMP への参加は、そうした点に疑問をもつ契機となり得るのである [16]。

GMMP の調査内容は、登場する人物（表 2）に関するものだけではなく、レポーターやアナウンサーなどニュースを伝える側のジェンダーの割合、また、どのようなテーマがニュースとして選択されているか、女性に焦点を当てたニュースとは何かなど、多岐にわたる。参加者はコーディングのためのシート [17] を用いて、グループのメンバーと集まりモニター作業を行う。これは個人作業ではなく、2 人 1 組のペアになって、あるいは複数人のグループで実施する。そこにはコーディングのミスを防ぐ意味もあるが、他者と作業することにより、「このニュースはどんなテーマか」「ニュースの主人公は誰か」を話し合うプロセスとなる。このプロセスは前述の Hermano が指摘する通り、「ニュースとは何か、ニュースバリューとは何か」を互いに問う機会となるだろう。

2-5　GMMPの日本での展開

日本では第 3 回 GMMP（2005 年）を実施した後、その分析対象を用いたメディア・リテラシーのワークショップを展開している。第 3 回 GMMP には、FCT を中心に各地から 11 のモニターグループ、130 人以上が参加した。具体的には「秋田・市民のメディア研究会」（秋田）、FCT（神奈川）[18]、「メディアカレッジ静岡」（静岡）、「立命館大学メディア・リテラシー研究プロジェクト」（京都）、「プレ講座受講生の会」「MIKOFY」「とよなかメディア・リテラシー研究会」「すてっぷ GMMP」「エンパワメントいばらき」（いずれも大阪）、「メディア・フォーラムおかやま」（岡山）、「風―大分―」（大分）であり、全国的に参加していたことが確認できる [19]。こうした全国的なネットワークは、FCT が実施してきた研修やワークショップの積み重ねを経て構築されたネットワークが基盤になっている。メディア・リテラシーの研修の受講後に学びを続けたいと考えて参加したグループもあれば、テレビやラジオ局などマスメディアで働いていた人たちが退職した後にメディアと市民の対話の場を作ろうとして始めたグループもある。こうした展開は各地のモニターグループを起点として、地域におけるメディア・リテラシー活動を展開しようという試みであったと言えるだろう。

3.「ジェンダーとメディア」、メディア・リテラシーの接点

まとめとして本章では、女性グループの活動として始まった GMMP が市民によるメディア・リテラシー活動として発展したことの意義を確認したい。そうすることで、冒頭で述べた「ジェンダーとメディア」の領域における研究活動とメディア・リテラシーとの接点を示そうと考える。

まず、GMMP からメディア・リテラシー活動への展開は、マイノリティ市民の視座によるメディア分析や対話・グループによる学習など、メディア・リテラシーの学びをより重視したこと

を意味する[20]。メディア・リテラシーの分析では、社会的少数者の人権という観点から、ジェンダーも含めて、子どもや高齢者、障害者、人種的民族的少数者というようなマイノリティ市民の視座からのメディア分析を行っている（鈴木、1997：34-35)。実際、第3回GMMP後に日本の各地で展開されたメディア・リテラシーのワークショップでは、ジェンダーに限らず、子どもや高齢者など多様な視点からの分析が行われた。そして、GMMPのモニターグループによる分析のプロセスは、前述で指摘したように参加者のメディアに対する意識化を試みているが、メディア・リテラシーのワークショップではグループ活動や対話をより重視するものとなる。

こうしたメディア・リテラシー活動への展開は、第2波フェミニズムの動きに影響を受けたジェンダー・アプローチによるメディア活動の限界を超えようとする試みと言えるのではないか。「ジェンダーとメディア」の研究領域において、メディア・テクストに関する研究の蓄積は豊富にあり、マスメディアによるジェンダー・ステレオタイプな表現は批判的に検討されてきた。鈴木はこうしたジェンダー・アプローチによるメディアの内容研究を評価しつつも、「女性問題に関しては性別役割固定に関心が集中している嫌いがある。今後はより包括的なフェミニズムからのアプローチが必要である」（鈴木、1992：70）と指摘し、またメディア内容を受容するオーディエンスに関する研究を課題として挙げている（鈴木、2005：278-281)。

メディア・リテラシーの研究と活動においてオーディエンスを重視する点については、鈴木による定義からも確認できる（鈴木、1997：8)。

メディア・リテラシーとは、市民がメディアを社会的文脈でクリティカルに分析し、評価し、メディアにアクセスし、多様な形態でコミュニケーションを創りだす力を指す。
また、そのような力の獲得をめざす取り組みもメディア・リテラシーという。

ここでは、メディアを読み、創る能力とともに、「そのような力の獲得をめざす取り組みもメディア・リテラシー」と位置付けられている。ここで指摘する取り組みとは、GMMPからメディア・リテラシー活動へと展開したような市民のネットワーク、対話によって学ぶオーディエンスの主体性を想定していたように考えられる。

４．おわりに：今後の課題として

第2波フェミニズムの研究と活動の限界が示される中で、第3波フェミニズムの動きも高まり、多様なオーディエンス像が示されつつある（例えば田中、2021)。こうしたオーディエンス像をメディア・リテラシーのアプローチで検討することが今後の課題と言えるだろう。また一方で、従来のマスメディアに代わってインターネットやSNSが主流の時代となり、女性の社会進出が一定程度進んだ現代においても、メディアにおけるジェンダーのアンバランスは変わらない。ステレオタイプな女性像が再生産され続けるとしたら、それはなぜかを問い続ける必要性もあると考えられる。

なお、鈴木はアジアのジェンダー研究者や活動家を中心とする Asian Network of Women in Communication（ANWIC）や、日本の研究者、市民を中心とするジェンダーとコミュニケーション・ネットワーク・ジャパン（GCN）[21]など、ジェンダー関連だけでも多数の国内、国際的ネットワークを構築していた。鈴木自身が活発なネットワーカーであったからこそ、多彩なメディア・リテラシー研究、活動が可能であったことを追記しておきたい。

---

(1) FCT は、1977 年に「FCT 子どものテレビの会」として創設され、視聴者、研究者、メディアの作り手が立場の違いを超えて、市民として集い、メディア問題に取り組む研究と活動を行うグループである。1992 年に「FCT 市民のテレビの会」、1997 年「FCT 市民のメディア・フォーラム」と名称を変更し、2006 年に NPO 法人 FCT メディア・リテラシー研究所（Japan Media Literacy Research Institute）となる。

(2) 筆者は鈴木先生の指導を受けながら、また FCT の会員の 1 人として第 2 回 GMMP（2000 年）および第 3 回 GMMP（2005 年）に参加し、第 4 回 GMMP（2010 年）まで参加した。

(3) 第 4 回 GMMP（2010 年）では試験的にインターネットニュースを分析対象とした。

(4) この会議の主催者は、キリスト教者のネットワークを中心に活動する国際 NGO、World Association for Christian Communication（WACC）であり、ジェンダーの平等を目指して提言活動を行う NGO、ISIS International（フィリピン、マニラ）および International Women's Tribune Centre（IWTC）の協力を得て開催した。80 カ国から 430 人の参加者があったと報告されている。

(5) 経緯については第 1 回 GMMP の報告書でも述べられている。

(6)『北京行動綱領』は内閣府男女共同参画局の HP に全訳がある。(https://www.gender.go.jp/international/int_standard/index.html)。

(7) 訳は、鈴木みどり編『Study Guide メディア・リテラシージェンダー編』を参照。

(8) 第 1 回 GMMP の結果については『fctGAZETTE』vol.57 も参照。

(9) 第 1 回 GMMP の報告書を作成したのはジェンダーの視点でメディアをモニターする市民グループ、Media Watch（Canada）である。また、調査方法や報告書の作成にはフリーランスのメディア研究者 Margaret Gallagher やメディア研究者が多数関わっている。

(10) GMMP の報告書については次のサイトよりアクセス可能である。https://whomakesthenews.org

(11) GMMP の目的については GMMP の HP を参照。GMMP のそれぞれの報告書にも記載されている。

(12) WACC の Senior Consultant として 18 年間勤務し、GMMP を提案したメンバーの 1 人でもある。

(13) 第 3 回 GMMP（2005 年）の実施前に企画された、FCT、立命館大学メディア・リテラシー研究プロジェクト、アジア女性コミュニケーション・ネットワーク（ANWIC）による、アジア・太平洋地域フォーラム「世界がメディアを見つめる日」(2004 年 6 月 25 日 -27 日、京都）の基調講演のスピーカーとして GMMP について報告。詳細は FCT『fctGAZETTE』vol.84, 2004.11 を参照。

(14) 世界のニュースメディアをモニターした結果を報告書や HP 上で発表してきた。詳細は https://whomakesthenews.org/the-GMMP/ を参照のこと。

(15) GMMP の分析ではニュースに登場する人物のジェンダーについて、「1. 女性」と「2. 男性」、「3. その他（トランスジェンダーなど)」という分類がある。分析の段階ではジェンダーマイノリティについて考慮されているものの、数字としては表れていないようである。

(16) 前掲のアジア・太平洋地域フォーラム「世界がメディアを見つめる日」(2004 年 6 月 25 日 -27 日、京都）の基調講演による。詳細は FCT『fctGAZETTE』vol.84, 2004.11 を参照。

(17) GMMP のモニター調査ではメディアごとに異なるコーディングシートを用いて、ニュース内容、登場人物の基本属性などをコード化する。

(18) FCT の事務局がある横浜より会員が集まって参加。ただし、他のグループにも FCT 会員がいる。

(19) 第 3 回 GMMP からメディア・リテラシーへ展開した経緯は、FCT『fctGAZETTE』vol.86, 2005.7 を参照。

(20) FCT は第 1 回 GMMP（1995 年）参加時よりジェンダーの視点によるモニター調査で終わるのではなく、メディア・リテラシーの研究調査として活動を展開している。第 1 回のモニター日が 1995 年 1 月 17 日の阪神大震災の翌日であったことから、GMMP のモニター調査終了後に仔細に分析・報告している。詳細は、FCT 市民のテレビの会（1995）『FCT テレビ分析調査報告書 No.12 テレビと阪神大審査―メディア・リテラシーのアプローチによる―』FCT 市民のテレビの会、および、宮崎寿子（1997）「メ

ディアは現実をどう構成するか―阪神大震災テレビ報道の＜今日一日のドキュメント＞分析（FCT 報告から）」鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社を参照。

（21）GCN の活動については、加藤春恵子（1997）「コミュニケートする権利と女性―北京『世界女性会議』が提起したもの」鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社、pp.254-264 を参照。

引用文献

Gallagher, M.,（2001）Gender setting: new media agendas for monitoring and advocacy. London New York: Zed Books in association with WACC London.

カナダ・オンタリオ州教育省編（FCT市民のテレビの会訳）（1992）『メディア・リテラシー―マスメディアを読み解く』リベルタ出版.

加藤春恵子（1997）「コミュニケートする権利と女性―北京「世界女性会議」が提起したもの」鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社pp.254-264.

宮崎寿子（1995）「ニュースの中の女性参加―グローバル・メディア・モニタリング・プロジェクト」まとめの報告書（Final Report）より」FCT『fctGAZETTE』No.57, 1995.11.

村松安子／村松泰子編（1995）『エンパワーメントの女性学』有斐閣.

鈴木みどり（1992）「メディア問題に取り組む草の根の女性たち」『女性とメディア』世界思想社、pp.57-70.

鈴木みどり編（1997）『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社.

鈴木みどり（1998）「メディア・リテラシーと女性のエンパワーメント」村松泰子／ヒラリア・ゴスマン編『メディアがつくるジェンダー』新曜社、pp.312-337.

鈴木みどり編（2003）『Study Guide メディア・リテラシージェンダー編』リベルタ出版.

鈴木みどり編（2013）『最新Study Guide メディア・リテラシー入門編』リベルタ出版.

田中東子編（2021）『ガールズ・メディア・スタディーズ』北樹出版.

WACC（1994）『Media Development: Journal of the World Association for Christian Communication』(41), 1994 Feb.