

耳慣れない言葉

「メディア・リテラシー」

日本での認知度はまだまだ低く、メディアの業界でも製作部門ではほとんど認知されていないようです。逆に、大学や研究者、情報を管理する総務省、教育を取り仕切る文部科学省、また、各自治体の関心度は50%程に高まっているといわれます。男女平等参画事業などで広げつつある「メディアと女性」ではありますが、なかなか市民レベルまでは広がっていません。

私たちが、毎日にげなく耳にし、目にする情報が、メディアの作り手の認識が薄いのでは、意識的または無意識的に、容赦なく作られたイメージは目から、耳から入ってくることとなります。

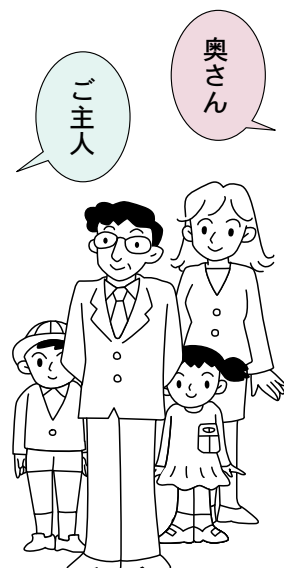
作られたイメージからの脱却は難しく、「あれっ！おかしいな」「教わったことと違う」と気づいたとしても、意識を変えることは容易ではありません。いつもなにげなく見聞きしているものに対して、問題意識をもつのに鈍感になっています。啓発や教育があっても、現場を離れ家庭に戻ると何の抵抗もなく、いつものように受け入れてしまっていたりするのです。

メディア業界の作り手は、受け手へどのような影響を及ぼすか、また、思いもかけない方向への影響の怖さを自覚し、ジェンダーの視点を意識して製作にあたるのが求められます。メディアは一方的ではなく、作り手と受け手で成り立つものです。与えられた情報を受けて、不当なものには声を上げていく（批判行動）ことや拒否する行動（社会運動）が必要です。

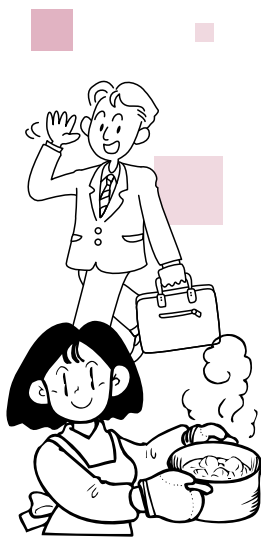
スーパードラマを見て、「本日限り」「〇〇個限定」「先着〇〇人」…などにすぐに反応するのではなく、これ本当!? と与えられた情報を読み解く能力「メディア・リテラシー」的意識をもって自己判断してみる。また、会話に無意識に使われている言葉にも、生活の行動にも気づきをもつてみると様々なジェンダーがあることがわかります。

気づいて意識して

1、言葉はいつでも、どこでも安易に使われています。ご主人、奥さんという旧態依然な言葉はありようを否定はしていませんが関係性を表し、固定化しています。



2、映像は受け手に強く印象を残します。何気ない中に男性は働く人、女性を守る人。このように役割分業を固定化する表現が抵抗なくされています。受け手はその映像を鈍感に受け流しています。



3、文章やイラストの表現には女性を排除したり、男性を排除するものがあります。子どもを抱えて生活苦を表現するのは女性、犯罪者は男性というような表現をよく目にすることがあります。

