

## 博士学位論文概要書

### 「環境意識」の社会的構築 ―世論調査とメディア報道の長期的研究から― 早稲田大学大学院政治学研究科 永井健太郎

本論文は、マス・メディアによる世論調査とその結果の報道、そして、環境に関連する報道の長期的な分析から、マス・メディアが構築した社会一般の環境意識を明らかにしたものである。本論文は、社会ではこのように考えられているというような多くの人々が共有すると見なされる環境に対する意識や意見を、社会一般の環境意識と定義する。

本論文は次の考えを前提としている。まず、世論調査は、人々に質問を向ける行為を通して、ある争点に対する考え方を枠づける。そして、世論調査は個々の意見をまとめあげることによって社会一般の環境意識を構築する。さらに、マス・メディアは、世論調査の結果報道する際に、社会一般の環境意識を再び枠づけ構築する。この二重の構築を通して、社会一般の環境意識が構築する。そして、マス・メディアは日々の報道を通して社会の動向を伝え、人々はマス・メディアの情報環境から社会一般の人々の考えを読み取っている。これらの前提に立ち、マス・メディアが行う世論調査と、その調査結果の報道、そして、環境に関連する報道を分析し、マス・メディアの「日本人の環境意識」の構築を明らかにした。

第1章では既存の環境意識研究、世論調査研究、マス・コミュニケーション研究を検討し、マス・コミュニケーションのモデルのひとつである現実の社会的構成モデルから、マス・メディアによる社会一般の環境意識の構築プロセスを議論した。

第2章では、日本で実施された環境に関連する意識調査や世論調査の中から、政府および新聞社が行った世論調査を対象に分析を行った。質問文および選択肢への分析を通して、マス・メディアがどのような側面から構築されてきたのかを分析した。結果として、質問文および選択肢の分析からは、全体的には自然、温暖化、環境という主題が扱われていること、地球温暖化に関連する政策や具体的な主題が扱われていることが明らかになった。政府は自然をもっとも主題として扱い、省エネやサマータイムといった具体的な主題も広く扱っていた。一方、マス・メディアは、それとは逆に自然を主題とはせずに、地球温暖化や地球環境を主題として扱い、具体的な主題も周辺化していた。政府と新聞社の世論調査は、これ以外にも主題の下での質問の対象やその対象に対する指向でも違いがあり、政治エリートが行う世論調査にマス・メディアの世論調査が完全に追従しているとは言えないことがわかった。世論調査全体としては、行政による管理の正当化、環境問題の個人化、持続可能な発展、経済と環境の対立、環境問題の抽象化のフレーム環境意識が構築されていることがわかった。その中で、マス・メディアは環境問題の責任の個人化、経済と環境の対立、環境問題の抽象化のフレームから環境意識を枠づけていることがわかった。

第3章では、新聞報道を事例にマス・メディアの世論調査結果の報道を分析した。調査結果の報道の中で新聞記事の見出しに注目し、マス・メディアが選択し強調している調査結果

の側面を明らかにした。加えて、記事中の調査結果に対してどのような解釈や意味づけを行っているのかを明らかにした。結果として、マス・メディアは、環境に対して関心と不安を抱き、環境を優先する社会を支持し、個人の身の回りの環境配慮行動と負担を許容する意識を持つ日本人の環境意識を構築していた。このような理想的とも見える日本人の環境意識を構築するために、調査結果から合算した高い数値を用いたり、回答の分布を度合いに読み替えたりしつつ、一貫して環境意識が強まっている、高まっていることを強調してきた。そして、その一方で、理想像に反する意見は見出しから排除してきた。さらに、環境問題への態度や有効性感覚や知識という環境意識の側面も排除され、環境と社会の関係の側面でも、現代社会が必然的に伴う環境負荷への認識などは一切扱われなかった。マス・メディアは、世論調査結果の報道を通して、不安から地球環境問題を解決するために身の回りの節約や負担を受け入れる禁欲的で理想的な「日本人の環境意識」を構築してきたことがわかった。

第4章では、新聞報道を対象に、環境問題の中でもっとも顕出的に扱われている気候変動・地球温暖化に関連する報道を分析した。マス・メディアの情報環境を、テキスト・マイニングによる多変量解析を用い分析し、長期的なメディア・アテンションの増減、マス・メディアが注目したトピックの特徴とその変遷を明らかにした。分析結果として、記事数の変遷から、マス・メディアが構築する情報環境には環境に関する情報が増減を繰り返しながらも増加傾向であり、これらのアップダウンサイクルは国際的および国内の政治的出来事と一致していた。情報環境は主に、地球環境問題、京都議定書、気候変動枠組条約、温室効果ガス削減目標、気候変動交渉、気候科学、地球環境保護、エネルギー、関連する国内の政策のトピックにより構築されていた。情報環境は、常に一定ではなく、当然国際および国内の政治的出来事と連関しつつ変化している。マス・メディアが構築する情報環境は1997年に境に大きく変化した。1988年から1996年までは地球環境問題と日本の国際貢献、そして、原子力、気候科学のトピックが特徴的であった。京都会議が開催された1997年がティッピングポイントとなり、米国が京都議定書を離脱した2001年を除くと、1998年から2006年までは、エネルギー効率化や省エネなどの緩和策にメディア・アテンションが向かうようになった。さらに、2007年から2010年までは、排出権取引制度や多国間での共同実施などの緩和策へと移行していく。したがって、1997年の前と後では人々が触れていた情報環境は問題提起または喚起から、日本社会の気候変動問題への対応へと変化していったと考えられる。

終章では、各章で得られた結果を整理しマス・メディアによる「日本人の環境意識」の長期的な構築過程を考察した。さらにマス・メディアの環境意識の構築を社会文化的背景について考察を行い、構築された環境意識からマス・メディアと政治の関係について検討した。

得られた知見でもっとも重要な点は、マス・メディアが構築する社会一般の環境意識は、人々の行為から生じる日本社会の実態と必ずしも一致するものではなかったということである。分析の結果では、2000年代の日本人は、地球環境のために自己犠牲と禁欲的な態

度を持ち、家庭内で節約を行う人々として表象されていた。マス・メディアの世論調査では、行政の責任よりも、個人の地球環境問題の責任を前提とする個人の環境配慮行動を一貫して質問し続けていた。例えば、負担の受け入れや省エネ、節水、ゴミの分別に関する質問を行い、それらを行う意思についてである。そして、個人の身の回りの環境配慮行動を強調し、禁欲的な態度を強調し、それらが多くの人々によって選択されていることを一貫して強調していた。これらの結果の中で、ゴミに関するものだけは、2000年以降ゴミが減少傾向であるという実態と一致しているように見えた。しかし、日本の家庭は多様な家電製品を保有する多エネルギー消費型のライフスタイルへと進み、エネルギー消費は2000年代を通してさほど減少していなかった。マス・メディアの世論調査では、人々のライフスタイルの変化に関しては一切質問しておらず、エネルギー消費の増加によって温室効果ガス削減が増加していることに対する質問も行っていなかった。また、マス・メディアは、環境問題の解決に人々の意識が向かっているという理想的な筋書きからそれるような不都合な結果は見出しでは使用していなかった。例えば、環境対策のための負担や環境税に反対する側の結果などは排除されていた。さらに、調査結果の解釈する際に、日本人や国民などの表現を用い、すべての人々に合意される意見が存在するかのような解釈を行い、日本人が地球環境の解決のために環境意識を高めている時系列的な変化を強調し、日本人の環境意識が高まっているというストーリーを構築していた。

このような実態とは異なった環境意識が構築されていたとしても、マス・メディアの情報環境において、日本社会の実態が強調されていけば世論調査やその結果の報道を通して構築される社会一般の環境意識と齟齬が生まれ、「日本人の環境意識が高まっている」というようなストーリーはその正当性を失うだろう。しかし、2000年代のマス・メディアの情報環境は、日本社会が環境問題に取り組んでいるという情報によって特徴づけられていた。マス・メディアのアテンションは、国際政治と国内政治のイベントと連動しつつ、1997年を境に大きく変化した。第一に、1997年に記事数が増加し、地球温暖化と気候変動に関連する記事数は高い値を維持し、2000年代後半にさらに増加した。第二に、1997年以前は国際関係を中心に地球環境問題の1つとして気候変動は報道され、科学的な側面へのアテンションが特徴的であったが、1997年以降は気候変動への対応へとアテンションが移り、国際社会および国内社会の気候変動対策で特徴づけられた。マス・メディアが構築した社会一般の環境意識と、それ以外の環境に関連する報道傾向が一致していたのである。これにより、マス・メディアが構築した日本人の環境意識像は、情報環境が映し出す社会の動向とも一致しているように見え、正当性は失われることはなかったのである。各章の結果を踏まえると、マス・メディアが構築した社会一般の環境意識は、「日本人が環境意識を高めている」という認識を社会の中で醸成するものであったと結論づけられる。