

博士学位論文

「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分析から—

永井 健太郎

早稲田大学大学院政治学研究科

目次

序章.....	- 1 -
研究背景と問題意識.....	- 1 -
リサーチクエスション.....	- 6 -
本論文の位置づけ.....	- 6 -
論文の構成.....	- 9 -
第1章：環境意識の社会的構成モデルの検討.....	- 12 -
1. 1. 調査による環境意識の構築.....	- 12 -
1. 2. マス・メディアによる社会問題の構築.....	- 15 -
1. 3. マス・メディアの構築機能の環境意識への適応.....	- 17 -
1. 4. 環境意識の社会的構成モデル.....	- 17 -
第2章：調査が構築する「環境意識」 ―世論調査に対する長期的なメタ分析から―.....	- 23 -
2. 1. はじめに.....	- 23 -
2. 2. 分析方法.....	- 24 -
2. 3. 結果.....	- 25 -
2. 4. 小括.....	- 47 -
第3章 調査結果の報道が構築する「環境意識」 ―世論調査結果報道の長期的分析から―.....	- 49 -
3. 1. リサーチクエスションと方法.....	- 49 -
3. 2. 結果.....	- 54 -
3. 3. 小括.....	- 71 -
第4章：環境に関するマス・メディアの情報環境 ―気候変動報道の長期的分析から―.....	- 72 -
4. 1. 目的と方法.....	- 72 -
4. 2. 日本の気候変動政策の歩み.....	- 77 -
4. 3. 結果.....	- 79 -
4. 4. 小括.....	- 88 -
終章.....	- 89 -
結論.....	- 89 -
考察と今後の展望.....	- 90 -
付録.....	- 96 -
付録1 国内の大気汚染の変遷.....	- 96 -
付録2 水質汚染の推移.....	- 97 -
付録3 ごみ排出量の推移.....	- 98 -
付録4 日本の二酸化他酸素排出の実態.....	- 99 -

付録 5	世帯の家電製品の所有傾向	- 100 -
付録 6	24 時間営業店舗の増加	- 101 -
付録 7	見出しのコーディング・マニュアル	- 103 -
付録 8	本文のコーディング・マニュアル	- 104 -
付録 9	新聞社 3 社の世論調査全体の推移	- 105 -
引用・参考文献	- 106 -

序章

研究背景と問題意識

本論文は、マス・メディアが世論調査と報道を通して社会一般の環境意識を構築してきたことを明らかにする。本論文が扱う環境意識は、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社会一般の環境意識であり、コミュニティ全体の意見や態度を示す「一般化された他者」(Mead, 1934)や「集合意識」とも言える環境意識のことである¹。マス・メディアは世論調査を行い、かつ、その結果を共有するすべを持っており、社会一般の環境意識の構築において主要な役割を果たしていると本論文は考える。さらに、社会一般の環境意識の構築は1988年から2010年の22年間で主要な期間であったと考える。以下、問題背景および問題意識を説明することで、本論文が世論調査とメディア報道を通じた社会一般の環境意識の構築に注目する理由、および、この期間を対象とする理由を述べる。

日本の環境問題小史

本論文は、将来の環境問題に関するコミュニケーションが中心を占める時期である1988年から2010年を対象とし、マス・メディアの社会一般の環境意識の構築を論じる。この時期が将来の環境問題に関するコミュニケーションが中心を占める時期である理由は、環境問題の歴史を振り返ることで理解できる。そこで、日本の環境問題の歴史を確認する。

日本の環境問題は1960年代の産業発展による公害問題から始まる。1960年代日本は敗戦からの復興を果たし高度経済成期に突入し、政府主導の経済政策として全国に石油化学コンビナートを初めとする工場地帯が誘致される。結果、工場地帯での水質汚染や大気汚染が深刻化し、四大公害病に代表される環境汚染が全国に広がっていく。1970年に東京で光化学スモッグによる被害が発生すると、公害に対する意識は一変し、公害国会における公害対策基本法が改正され、13の改正案と新法案が制定される。さらに、四大公害訴訟が次々に勝訴し、公害は法的にも犯罪であることが明確に示される。

1970年代は産業公害から都市型公害、化学物質による汚染問題へと環境問題の意味が変化する。公害国会での法改正によって企業による環境汚染は徐々に軽減するが、逆に都市を中心に交通機関による騒音、大気汚染が公害として問題視される。また、生活排水による水質汚染、工場敷地内での不法投棄などが発覚し、問題化する。

1980年代に入ると広域・地球規模の環境問題が顕在化する。欧州では、北欧諸国の湖が酸性化し、その原因がイギリスやドイツの工業地帯から飛来する汚染物質によるものであることが判明する。南極ではオゾン濃度の低下が観測され、オゾン層の破壊が確認される。さらに、各国で使用するフロンガスがその原因物質であることも明らかになる。1980年代末には、世界各地で異常気象が発生し、地球温暖化による気候変動の危険性が国際的に注目されるようになる。このような広域・地球規模での環境問題が顕在化するにつれて、国際交渉の場でも地球環境が国際議題として扱われるようになり、国内の社会問題から国家間の社会問題へと変化した。

¹ したがって、本論文で扱う環境意識は個人が抱く意識とは異なる。

1990年代に環境問題の意味合いはさらに大きく変化する。日本国内の公害問題は1990年代に入るところにはかつての深刻な状況から大幅に改善した。まだ環境美化やごみ問題などの身の回りの環境問題が残っていたものの、大気汚染や水質汚染は70年代から大幅に改善している(付録1、付録2)。その結果、人々が認知する国内の公害問題は限定されていく²。

国内の環境問題が改善する一方で、国際的な動向は大きく変化する。1980年代の地球環境問題への懸念の広がり、国際条約という形で結実するからである。1980年代後半の冷戦の終結とともに、地球環境問題が核戦争に代わる「人類共通の脅威」として国際政治でその顕出性を高める(永井, 2014; 米本, 1994)。そして、1992年に地球環境問題への対応が地球サミットという歴史的なイベントを通して国際的に約束される。そこで取り上げられた地球温暖化、オゾン層の破壊、森林破壊、生物多様性は、あくまでも未来において生じる、あるいは、地球のどこかで起こっている問題である。日本の人々にとって環境問題は、「いま、ここ」でおこっている問題から「いつか、どこかで」生じる問題へと変化しつつあった(山口, 2012, pp. 172-173)。

しかし、気候変動に対する国際的な議論が進み、1997年12月に京都議定書が採択されると、「いつか、どこかで」の問題が「いま、ここ」の問題になる。気候変動枠組条約において具体的な目標が設定されるからである。地球サミットで採択された気候変動枠組条約には具体的な数値目標などは記載されていない。そのため、条約の批准をしても日本政府は特に具体的な対策や政策を講じることはなかった。締約国会議に向けた準備会合が1993年からスタートしても、交渉は難航し、1995年に締約国会議(COPI)が始まって状況は変わらなかった。しかし、京都会議(COP3)での議定書の採択にこぎ着け、期限付きの削減目標という近い未来が設定された。これにより、いつか来る問題が今の自分たちの問題へと変化する。

気候変動と温暖化が「いま、ここ」の問題になったことでマス・メディアの報道に明確な変化が現れる。COP3までは気候変動交渉が難航しており報道は下火であったが、京都会議で日本が主催国になり議定書の採択を担うこともあり報道量が増加する。その一方で、1992年の時点ではオゾン層や酸性雨といったほかの地球環境問題も報道されていたが、その後減少し、増加していない。その結果、温暖化が環境報道において中心的な位置を占めるようになる(図0-1)。

さらに、1997年から企業は環境問題や取り組みに関するコミュニケーション(環境コミュニケーション)を積極的に用いていくようになる。1997年はトヨタが環境広告キャンペーンを成功させ、企業は環境を自社のアピールとして率先して使用するようになっていく³。2000年代には多くの企業が自社の省エネや二酸化炭素削減をアピールするために環境報告書や、環境会

² 例えば、アスベストやダイオキシン問題、JCO 臨界事故による放射線漏れなどがある。

³ トヨタは京都会議の開催にあわせて発売するプリウスのために、緑を基調にエコを全面に押しだした長期的な広告キャンペーンを実施する。その結果、トヨタは企業イメージを大幅に改善し、排ガスという灰色なイメージを持っていた自動車に、グリーンなイメージを定着させることに成功する(関谷, 2001, p. 219)。トヨタが環境広告を成功させる前にも、1991年、VOLVが自動車の環境汚染を自ら言及する広告を展開しており、この企業広告が日本の環境広告の始まりとされている(関谷, 2009, p. 164)。

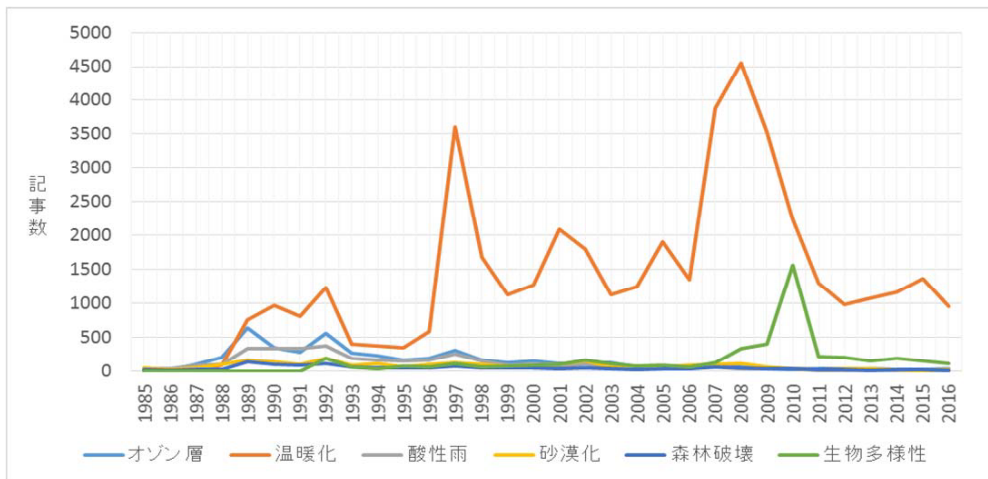


図 1-1 地球環境問題の新聞報道の記事数⁴

計、環境広告を作成するようになる(関谷, 2009, p. 95)。また、エコプロダクツ展といった環境コミュニケーションを目的するイベントも流行する⁵。

このように、公害問題としての環境問題は国内の環境汚染の改善により徐々に後景に退き、地球環境問題が顕在化し、1997年を境に日本の環境という分野を取り巻く状況が大きく変化してきたのである。「いつか、どこかで」の問題である地球環境問題は京都議定書の採択によって「いま、ここ」の問題となった。同時に、現前の環境汚染と反対運動を中心とした公害問題から、マス・メディアと社会的コミュニケーションを中心とする地球環境問題へという変化したのである。本論文が対象とする期間は、まさに現前の環境問題ではなく、将来の環境問題に関するマス・メディアと社会的コミュニケーションが中心を占める時期なのである⁶。

なお、2011年以降を扱わない理由は、2011年3月11日の東日本大震災および福島第一原子力発電所事故により、環境問題が原発問題に置き換わったことである(瀬川, 2015a)。これにより、地球温暖化は後景に退き、環境に関するコミュニケーションも後退し、原子力問題が現前にある危機となった。原子力問題に人々、社会の注目が移行する際に、人々の環境意識や社会一般の環境意識も大きく変化していることが当然考えられる。2011年以降の環境意識の構築も

⁴ この結果は、朝日新聞、読売新聞、毎日新聞のデジタルアーカイブで、それぞれの地球環境問題のキーワードのみで、地域版を除く全国版の全紙面から全文検索を行った結果である。

⁵ エコプロダクツ展の来場者数は、1999年の来場者数が約4.7万人であるのに対して、2005年には14万人、2008年には18.3万人に達し、日本で最大規模の環境コミュニケーションの展示会になっている。(1999年から2008年までの来場者数：

<http://eco-pro.com/eco2009/results/index2.html>、2009年以降の来場者数：2011年報告書

<http://eco-pro.com/eco2012/result/>)

⁶ もちろん、ダイオキシンやアスベスト問題など国内の環境問題が人々の環境意識と関連することは間違いない。しかし、それらの問題は公害問題の枠を超えず、1988年以降の環境問題の特徴付ける問題とは言えない。

興味深いテーマではあるが、本論文では、環境に関する社会的コミュニケーションが特徴であり、社会全体で地球環境問題への注目が高まっていた 1988 年から 2010 年を分析期間とする。

環境意識の社会的な重要性

環境意識は環境問題の展開とともにその社会的な重要性を高めてきた。まず、公害問題から地球環境問題へと環境問題の意味合いが変化するなかで、環境意識の重要性が増していく。それは、産業活動による環境汚染から、個々の消費による環境汚染という意味が強調されるようになり、環境問題に対する個人の責任や行動が強調されるようになるからである。個人の環境問題への責任が強調され、地球環境問題が顕在化すると、「地球市民(global citizen)」や「地球的に考え、地域で行動しよう(think globally, act locally)」という標語が掲げられ、個人の意識や行動が重要視されるようになる。人々の環境意識の重要性が見直されれば、当然人々がどのような環境意識を抱いているのかが社会的な関心の対象となり、意識調査や世論調査で扱われる争点のひとつとなった。

環境意識の重要性は、人々の環境に対する意識や意見が社会や経済に影響を与えてきた事例に裏打ちされている。意識調査や世論調査を通して示される社会一般の環境意識は、活動家や政治家などの環境問題を解決しようとする人々にとっての活動資源となり、社会に影響を与える⁷。例えば、世論調査の結果から示された環境への人々の懸念は、欧州での緑の党の躍進といった政治的な変化につながった。また、環境意識は経済活動にも影響を与え、例えば、市場調査という形で環境意識が調査され、新たな市場が開拓された⁸。環境意識が政治、経済に変化をもたらしてきたことから、当然研究対象にもなってきた(Dunlap & Scarce, 1991; Inglehart, 1995; Mildenerger et al., 2016; Nisbet & Myers, 2007)。地球環境問題が顕在化するなかで、環境意識はその重要性を高め、世論調査や意識調査の対象として確立されたのである。

⁷ 環境問題の解決を目指す活動家や政治家が社会・政治活動を行うには資金や人的資源が必須ではあるが、特定の人々に限定されない意識や意見も重要な資源である(Dunlap & Scarce, 1991, p. 286)。「環境団体に対する一般の人々の支持は、彼らの活動に対して重要なロビー活動における資源を提供する。なぜならば、彼らが公衆の利害を代表しているという主張に信頼性を与えるから」(Mitchell, 1984, quoted in Dunlap, 1991)である。

⁸ 環境市場の創出は環境意識が経済に影響を与える事例のひとつである。1960年代の米国での反公害運動が始まると、環境に配慮した製品を購入し、そうでない製品や企業の製品の不買運動が行われる。特定の人々や集団の環境意識が変化し、新しい社会運動が生じることで、企業に環境を配慮する必要性を生じさせた。さらに、人々の環境意識の現れとして生じたこの現象を経済的な側面から捉えることにより、環境団体による特定の運動という枠を超えた影響を及ぼすようになる。このような消費行動に関して一般に向けて調査を行い、環境に配慮した商品を好んで購入する消費者層を発見した(Anderson Jr, Henion, & Cox III, 1974)。マーケティング調査会社は、調査の結果から、健康や環境に配慮した製品を進んで購入する傾向に当てはまる人々を、CC(Cultural Creatives)やLOHAS(Lifestyles Of Health And Sustainability)という価値観を持つ新しい消費者として位置づけた。その後、消費者をターゲットとする市場戦略が発達していく(加藤, 2006)。このような消費者への名付けは、Williams(1963: 289)が大衆の存在について述べたように、LOHAS な人が存在するのではなく、LOHAS という見方が存在するだけである。この見方によって人々を枠付け、この枠付けにあるように人々に消費行動を取らせることで、この見方の存在を再生産する。

環境意識と実態のずれ

環境問題に関する社会的コミュニケーションが中心を占めるようになった2000年代後半は、「日本人の『環境意識』が高い」という認識がマス・メディアや人々の間で見られるようになる。日本は「エコカーや太陽電池、省エネなど世界トップ級の環境技術がある。国や自治体の様々な技術援助は海外で高く評価されている。国民の環境意識も高い」(朝日新聞、2009年1月4日、p.3、強調は筆者)というのである。世界的にも日本の環境政策はトップレベルと評価されている(ドライゼク、2007、p.206)。「日本はエコな国である」といった認識は、日本国内でも人々に共有されている⁹。

では「日本人の環境意識が高い」という認識は日本の実態を反映したものなのだろうか。確かに、日本国内の大気汚染や水質汚染は大幅に改善しており、国内の公害問題はほぼ解決していると言ってもよいだろう(付録1、付録2)。またゴミ排出量も2000年までは増加傾向であるが、その後徐々に減少し、1990年以前のレベルまで減少している(付録3)。また、エネルギー効率も世界でもトップクラスである。これらの点が根拠となり「日本人の環境意識は高い」という認識が社会に共有されたと考えることもできる。

しかし、エネルギー消費を見ると、必ずしもそうとは言えない。すでに述べたように1997年以降環境問題でもっとも注目されている問題は地球温暖化、気候変動である。気候変動を引き起こす温室効果ガスの排出は、1990年以降一定して増加傾向である(付録4)。温室効果ガス排出量の中心を占めるガスは二酸化炭素である。そして、この増加傾向は、エネルギー消費の増加によるものであり、日本人のライフスタイルがエネルギー多消費型になっている結果である(付録5、付録6)¹⁰。

温室効果ガスの排出を増加させるような生活スタイルが社会に普及し、温室効果ガスの排出量も減少していないにもかかわらず、「環境意識が高まっている」という社会一般の環境意識への認識が人々の間に共有されているのである。確かに、先に見た環境技術の高さやエネルギー効率の高さを持って環境意識の高さやエコな国であることの根拠とすることには一定の妥当性があるようにも見える。しかし、国内の公害低減や省エネ技術はその根拠の一部にはなりえても、2000年代の環境意識の高さを裏付ける根拠とするには時代が離れすぎている。公害の低減は1970年からの公害規制によるものである。また、エネルギー効率の改善は1973年のオイルショックへの対応に成功したことをきっかけとしている。公害の低減や環境技術の開発は当時の人々の環境意識が変化したという根拠としては十分であるかもしれないが、30年後の2000年代の人々の環境意識を語るにはやや説得力に欠ける。

⁹ ライフメディアのリサーチバンクが2012年に調査した結果によると、回答者の52.5%が日本をエコな国だと認識している。(リサーチバンク、「エコに関する調査」有効回答：1200件、調査期間：2011年9月17日から9月22日、対象者：10代から60代の全国の男女、http://research.lifemedia.jp/2011/09/110927_eco.html、アクセス日：2017/04/15)

¹⁰ 付録が示すように、日本人の一般家庭では多様な家電製品を使用し、個々の省エネ性能を帳消しにしてしまう総量としてのエネルギーを多量に消費するライフスタイルへ変化している。

リサーチクエスチョン

本論文のリサーチクエスチョンは、マス・メディアが「日本人の環境意識が高い」という社会一般の環境意識と実態のズレにどのように関わってきたのかである。本論文は、このリサーチクエスチョンの回答として、マス・メディアが世論調査と報道を通して社会一般の環境意識を形成し、共有してきたからだと考える。

本論文の位置づけ

本論文は、環境をテーマとし、世論調査および報道を扱うという点で、環境コミュニケーション研究に属する。マス・メディアに対する分析は環境コミュニケーション研究の中で中心的な位置を占めている。自然や環境に関するコミュニケーション、特にそれらの表象は、人間社会の自然や環境に対する理解を反映するものであると同時に、それらの理解に影響を与える(Cox, 2015)。この分野の初期から、マス・メディアが研究の対象として用いられてきた(Downs, 1972; Molotch & Lester, 1975; Sachsman, 1976)。それは、環境が公的な問題となり始める1960年代に、テレビという新しいメディアが広く普及し、マス・メディア表象の影響力が研究の関心を集めた時期と重なっている1990年代には、マス・メディアと環境問題の関係がひとつの研究分野として確立する(Hannigan, 1995; Hansen, 1993; Lacey & Longman, 1997; McComas & Shanahan, 1999)。その後、研究対象が様々なメディア表象、例えば映画や物語などの表象分析へと広がる中で、現在でもマス・メディア分析が環境コミュニケーション研究の中でも中心的な位置を占め続けている。

マス・メディアで表象される環境が環境コミュニケーション研究の中心的な位置を占める理由は、社会問題としての環境問題の構築プロセスにおいて、マス・メディアが重要な役割を果たしてきたからである(Anderson, 2015; Hansen, 2015a)。環境汚染はそれ自体が発生していても、環境問題として認識されるわけではない。社会の中で多くの人々がその事象に注目し、この汚染が問題であるという主張を受け入れ、社会的な対応が取られることで社会問題の目録に記載される。これは、社会問題という現実が、人々の行為や象徴を通じたやり取りなどの社会的相互作用を介して、弁証法的に構成されるためである(Berger & Luckmann, 1966; Schutz, 1967)。この構成過程の中で「マス・メディアは人々が持つ知識を組織化し、普及させることで、個人の意識や集合意識を形成するのに一定の役割を果たしている」(McQuail, 1972, p. 13)。マス・メディアがどのような報道を行うのかが環境問題の構築に大きく関わっているのである。

環境意識を扱う場合、環境に対する個人の意識が重視されてきた。コミュニケーションが環境問題に対する個人の認識や理解にどう機能するのかに重きが置かれ、マス・メディアと環境意識の関係においても、マス・メディアの個人への影響が関心の対象となってきた(Costanzo, Archer, Aronson, & Pettigrew, 1986; Stern, 1999; 野波, 杉浦, 大沼, 山川, & 広瀬, 1997)。環境コミュニケーション研究は「環境コミュニケーションの実践、研究、教育を発展

させる」ことを前提としており(International Environmental Communication Association)¹¹、個人にどのように働きかけるかに重きが置かれてきたためである。したがって、環境コミュニケーション研究では、環境問題の構築とコミュニケーション効果、個人の環境意識という形で区分されてきたと言える。

マス・メディアによる社会一般の環境意識の構築は、環境コミュニケーション研究では、ほとんど扱われてこなかった。社会問題の構築と環境意識を区別してきたからである。もちろん、社会問題の構築は集合意識としての公的な言説の分析であるが(Priest, 2015, p. 301)、社会一般の環境意識として扱うものはいなかった。

社会一般の環境意識の構築という視点も環境コミュニケーションにおいて重要である。なぜならば、社会一般の環境意識も、社会問題の定義と同様に、人々の考え方や環境との関わり方を規定するからである。社会の中の多くの人々が特定の考えや意見、態度を持っているという言説は、集合意識、または一般化された他者として人々の考え方や行為を縛る。マス・コミュニケーションを通して認知された意見分布は、それが実際の意見分布でなかったとしても、社会的規範として強制力を持ち(Miller & McFarland, 1987)、多数派であるという情報が規範的な影響を人々に与える(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990; Deutsch & Gerard, 1955)。社会一般の環境意識がどのようなものであるのかということが、人々の環境への考え方や関わり方に影響するというのである。人間社会と自然環境との良好な関係を目指す環境コミュニケーション研究にとって¹²、マス・メディアによる社会一般の環境意識の構築は重要な研究対象のひとつと言えるのである。

本論文は、マス・メディアによる社会一般の環境意識の構築において、ツールとしての世論調査を通じた構築と世論調査結果の報道における構築に着目する。なぜならば、マス・メディアが世論調査という科学的な手法を用いて集合意識の構築に関わり、その世論調査結果という情報にさらなる選択と強調を加え、社会一般の環境意識を認識する際の知識を枠付け、その枠組みを共有しているからである。

マス・メディアの世論調査を通じた社会一般の意識や意見の構築は、調査手法の問題として認識されてきた(ハフ, 1968; 谷岡, 2000)。意識調査や世論調査は、政府やマス・メディア、企業、研究機関などのエージェントによって実施される。これらのエージェントが世論調査にて何をどう問い、どう答えさせるのかを決定する側にいる。したがって、回答の結果をコントロールすることも可能である。既存の意識調査や世論調査の研究は、エージェント側の恣意的な調査の使用に対して不正確な調査方法であると批判し、サンプリングや設問の適切さなどの手法の改善という形で応答してきた(ハフ, 1968; 谷岡, 2000)。その結果、世論調査研究においてはエージェントの社会实践としての世論調査という視点は周辺化されてきた。

¹¹ IECA 'About the IECA' [online] Available at: <http://theieca.org/about-ieca> [Accessed 29 December, 2017].

¹² 環境コミュニケーションの過程への理解は、その背景にある文化への理解を促し、人間社会と自然環境の双方にとって良好な状況を考える上で、教育的にも、社会的にも有益な方法なのである(Cox, 2015, p. 15)。

科学的な手法としての適正さを保証するとしても、世論調査が言説活動の一端であることには変わらない。世論調査がある社会文化という文脈の中で行われる以上、社会問題の構築と同様にエージェントは特定の言説に依拠しつつ、質問文や選択肢を構成せざるを得ない。調査を行うエージェントは意識調査や世論調査を学術的な目的のためだけに行うわけではなく、社会的な資源として利用するために行う(第1章参照)。世論調査を手法の問題として捉えるだけでなく、言説構築のひとつのツールであると捉えるのである。

これまでの世論調査結果の報道分析では、調査手法の適切さと呼応する形で、マス・メディアの世論調査の結果を適切に報道しているかに焦点が向けられてきた。その中でも、いくつかの研究は、構築主義的考察がなされており、例えば、政治家は戦略的な存在としてフレーミングされてきたことが指摘されている(Andersen, 2000; Brettschneider, 1997; Hardmeier, 1999; Smith & Verrall, 1985; Sonck & Loosveldt, 2008)。しかし、環境コミュニケーション研究では、報道で用いられる世論調査は、対立や競争、戦略といったフレームを構成する一要素として認識されているに過ぎない(Nisbet & Newman, 2015, p. 328)。

すでに述べたように社会一般の環境意識が人々の意識や行為を拘束するものであるという点、そして、マス・メディアの報道が個人の意識や集合意識の形成に関わっているという点を考慮すれば、マス・メディアが世論調査結果を用いて行う社会一般の環境意識の構築も、環境コミュニケーションにおいて重要な意味を持つ。マス・メディアが構築する社会一般の環境意識は、科学的な手法によって記述されたものという意味を超えた社会的な構築物であり、同時に、それは、社会の支配的な言説との相互作用の結果でもある。例えば、マス・メディアは社会問題の構築において特定の言説を取り上げ、構築を行っていることが明らかにされてきた(Entman, 1993; Gitlin, 1980)。そのような構築には社会の中のエリートたちの言説と一致する傾向が確認されてきた(Miller & Riechert, 2000, p. 46)。世論調査結果の報道すらも政治エリートの言説に従属することが指摘されている(Lewis, 2001)。マス・メディアの報道内容が支配的なイデオロギーや社会秩序を正当化し、現状維持へと誘導し(Gitlin, 1979; Hall, 1977; Murdock, 1973)、問題の根底にある原因を曖昧にする(Glasgow University Media Group, 1976, 1980)。このような指摘を踏まえると、マス・メディアが構築する社会一般の環境意識が、人々が環境問題を考えるうえで、その原因を曖昧にし、現状の社会構造を維持するように機能している可能性が考えられる。したがって、マス・メディアによる世論調査と報道を通じた社会一般の環境意識の構築を明らかにすることは、文化的背景を理解し、人間社会と自然環境の関係を再考する機会を提供し、環境コミュニケーション研究が目指す人間社会と自然環境との良好な関係を考えるうえで重要な知見を提供する。

本論文は、マス・メディアの世論調査およびその報道によって構築する社会一般の環境意識を明らかにするために、環境コミュニケーション研究において用いられてきた構築主義的アプローチを採用する。構築主義は、人々の実践、特に言説活動が社会的出来事(social affairs)を自身や集団、共同体レベルで構築するという視点であり、構築主義的アプローチはその観点から社会を記述するアプローチである(中河, 1999)。ある事象が社会問題として見なされるかどうか自明ではなく、その事象を社会問題として定義する言説によって左右される。環境問題とメデ

メディアを扱う分野ではこのアプローチが頻繁に用いられてきた。環境汚染はそれ自体が発生しているにもかかわらず、環境問題として認識されるわけではない。社会の中で多くの人々がその事象に注目し、この汚染が問題であるという主張を受け入れ、社会的な対応が取られることで社会問題の目録に記載される。この社会問題としての環境問題の構築プロセスにおいて、マス・メディアは重要な役割を果たしてきた(A. Anderson, 2015; Hansen, 2015a; Trumbo, 1996)。本論文は、構築主義的アプローチの中でもメディア分析で多用されているフレーム—選択と強調—(Entman, 1993)の考え方を採用する¹³。フレームはものごとを解釈する際の枠組みであり、何が問題あるのか、誰に責任があるのか、どう対処すべきなのかをコミュニケーションする過程で作用する(Nisbet, 2009, p. 15)。フレームはコミュニケーションに不可避免的に伴うものであり、社会問題の構築にも当然関わってくる。オーディエンスは、政治的な争点や社会問題を理解するために、マス・メディアが共有するフレームと自身が持つ知識とあわせて使用する。フレーム分析は、コミュニケーションに伴う問題の所在または定義、責任の帰属、そして、対処法という3つの中心的な論理要素から、一見自明だと思われる事柄や言説を分析することができる。

以上の位置づけから、本論文は、第一に、マス・メディアによる社会一般の環境意識の構築を明らかにし、日本社会に共有されている日本人の環境意識が、日本人の生活スタイルの実態とは異なるものであることを示すことにある。第二に、マス・メディアが用いるフレームから、その社会文化的背景へと議論を展開し、マス・メディアが構築する社会一般の環境意識の社会的機能を考察する。これらを通して、地球環境問題と人間社会との関係を見直す機会を提供し、環境コミュニケーション研究に貢献する。

論文の構成

以上のような問題背景、問題意識および位置づけのもと、本論文は以下の構成からなる。

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描く。

第2章では、日本で実施された意識調査や世論調査の中から、政府および新聞社などが行った世論調査に対して分析を行う。質問文および選択肢への分析を通して、環境意識がどのような側面から構築されてきたのかを示す。

第3章では、新聞報道を事例に世論調査結果の報道を分析する。調査結果の報道の中で新聞記事の見出しに注目し、調査結果から強調されている結果を明らかにする。加えて、調査結果に帯する解釈や意味づけを明らかにする。これらの分析を通して、世論調査結果のメディア報道

¹³ 環境社会学などで用いられる社会構築主義的アプローチでは、アクターによる「クレーム申し立て」に伴う、問題の定義付けや定義の普及、申し立ての権威付けなど、多様な側面から分析している。しかし、本論文では世論調査およびマス・メディアの報道を分析対象とするため、構築主義的アプローチの中でもメディア分析に頻繁に用いられるフレーム分析を採用する。

が、単なる調査結果の報告書ではなく、見出しの選択には記者、編集者などの意図が働き、意見の分布である調査結果に対して送り手側の解釈が介入していることを示す。

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する。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する。分析を通して長期的なメディア・アテンションの変遷、マス・メディアが注目したトピックの特徴を明らかにし、人々が接触するマス・メディアの情報環境を示す。

最後の終章では、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する。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から考察を深め、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する。

第1章：環境意識の社会的構成モデルの検討

本章では、環境コミュニケーション研究では扱われてこなかったマス・メディアによる社会一般の環境意識の構築を理論的に整理するために、分野を横断して、既存の環境意識の研究、および、世論調査研究、そして、マス・コミュニケーション理論の先行研究を整理する。特に、マス・コミュニケーションの理論モデルのひとつである「メディアによる現実の社会的構成モデル」を検討し、環境意識の社会的構成モデルを設定し、本論文の分析枠組みとする。

1. 1. 調査による環境意識の構築

人々の環境意識を知るために行なわれる意識調査や世論調査は、「環境意識」を構築する側面も持ち合わせている。なぜならば、環境に対する人々の意識や意見を明らかにするという社会的行為が、環境意識という概念を構築する作業だからである。

個人の環境意識は環境に対する認知、感情、評価、行為を含む幅広い概念として定義できる。Schlegelmilchら(1996)の整理によると、社会心理学や政治学など様々な分野において、具体的な環境問題(例えば、汚染対策やエネルギー消費など)に対する調査を通して環境意識の概念化が行われてきた。しかし、具体的な環境問題がどれも同じように、環境に対する人々の懸念を反映しているとは限らない(Van Liere & Dunlap, 1981, p. 653)。さらに、環境意識を測定するために環境問題への態度(例えば関心など)と行為(環境保護行動や政治活動、社会活動など)が測定されているが、環境に対して好意的な態度を示していても、それが必ずしも行為に結びつかないことが多く、両者の因果的な関係は単純に結びつけられるようなものではない(Gill, Crosby, & Taylor, 1986; Rothschild, 1979)。また、人々が自身の行動する結果や効果について理解していることが環境配慮行動に必要であることが確認され、環境意識の操作化に情報や知識といった項目も導入される(Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996)。そして、態度や行為、知識以外にも、社会的規範や価値を含む社会文化的要因が環境意識を測定するために組み込まれる(広瀬, 1994; 鄭, 吉野, & 村上, 2006)。人々の環境意識を測定しようとしてきた先行研究が様々な変数を導入してきた事実が示すように、環境意識とは構築される概念なのである¹⁴。

¹⁴ 世論に関する議論も構築される概念として議論されている。現代の世論研究では、世論は人々の意見の分布や分散として考えられている(Kepplinger, 2007; Splichal, 1999, p. 29)。これは、世論定義の中でも統計的な調査手法が登場し一般的に広まったことを背景としている。それまでの世論を巡る議論では、「世論」とはなにか、それは誰の意見なのかということが議論の対象になってきた。GlynnらとSplichalの整理によると(Glynn, Herbst, Lindeman, & O'Keefe, 2004; Splichal, 1999)、世論(public opinion)は、合理的で理性的な集団の議論によって作られると考えられてきた。例えば、Bulmerは世論を公衆(a public)の意見であるとし、その公衆はある争点に相對し、それぞれの対処方法についての考えを持ち、その争点に関する議論に参加する集団とし、公衆は合理的で理性的であると定義した(Blumer, 1951)。Millsは公衆の中で個人は意見の表明と傾聴を行える能力を有するべきであるとした(Mills, 1965=2000, pp. 303-304)。さらに、Habermasは、公衆、つまり、市民が高い言説能力を持つという前提のもとで、世論を個人の意見を超越した現象、理想的で抽象的な統一体として理想化した(Jürgen Habermas, 1992, p. 440; Jürgen Habermas, 1992=1997, p.362)。このように長い議論の中で、理想的な「世論」論が展開されてきたのである。

実際の社会では環境意識に結びつけられる事柄や意味は限定的である。なぜならば、意識調査や世論調査を行うものの利害関心や置かれている社会文化的な文脈が環境意識を枠づけるからである。まず、意識調査や世論調査は社会情勢や社会的需要によって行われる。環境意識に関わる調査の多くは、個人の環境に対する認知や感情、評価、行為を測定するための学術研究である。しかし、一般的な意識調査や世論調査の多くは、学術的な関心や厳格さのもとで行われているわけではない。むしろ、社会情勢や社会的需要から調査が行われることが一般的である。例えば、世論調査一般で見れば、国会で新たに提起される政策や法案に対して緊急的に調査が行われる。環境に対する人々の意識や意見も、環境問題の解決という社会的要請があるからこそ調査される。もし、環境問題が社会的に注目されなくなれば、調査は行われず、環境意識が構築されることもない。一般企業が行う意識調査はマーケティングや市場開拓という利益目的のために行われる。調査を実施するかしないかがそもそも社会的文脈に置かれているのである。

環境意識の構築には、社会情勢や社会的需要だけでなく、調査を行う側の主義主張や利害関心が影響する。調査する側が調査の実施、設問のフレーム¹⁵、回答をすべて決定することができるからである。一般的に意識調査や世論調査を行うのは、新聞社や政府、企業、NGOなどの活動団体である。これらの調査主体は、当然、学術的な関心からではなく、社会情勢や社会的要請に加えて、自身の利害関心から調査を行う。彼らの利害関心が問うべき出来事を選択し、人々が考えるべき対象を決定する¹⁶。次に、調査側は調査の対象となる出来事に関して考えるべき側面、フレームも決定する¹⁷。さらには、調査側は回答方法、選択肢の内容も決定する。

このようにして得られた調査結果は社会の様々な側面に影響を及ぼし、調査主体の活動資源として利用される。環境問題の解決を目指す活動家や政治家は、特定の人々に限定されない意識や意見を自分たちの活動の正当性を主張する資源として使用する(Dunlap & Scarce, 1991, p. 286)。また、市場調査という形で環境意識が調査され、新たな市場が開拓されたりする¹⁸。政治一般においても、政治エリートは世論調査の結果を自分たちの政治的立場に利するように使用する¹⁹。

¹⁵ 世論調査における調査主体が当然視する問題枠組みを、ブルデューは「問題構制」(「problématique」「problém」)と呼んでいる。本論文ではこの問題構制とフレームは類似する概念と解釈する(Bourdieu, 1979=1991)。

¹⁶ 調査主体による調査内容の決定は、まず、アジェンダセッティングおよびアジェンダビルディングの機能を持つ。調査主体が選択する出来事は、意識調査や世論調査を通して社会的に問われるべきものであるという前提を人々に共有させる(ブルデュー, 1991)。これにより、調査主体が社会問題や政治問題としたいことがらをそのようなものとして構築する機能を有している(Splichal, 1999; 大石, 2006a)。

¹⁷ 質問文や選択肢の設計を通して出来事をどのように考えるべきかを設定することができるということは、第2レベルのアジェンダセッティング(McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997)やフレーミング(Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989)と同様の機能を持つと考えられる。

¹⁸ 脚注8参照。

¹⁹ 具体的には、米国のレーガン政権では政策の実施において調査が有効であることが認識されている(Heith, 1998, p. 172)。レーガン政権のある政治工作員は世論調査を「我々の有利になる時と

しかし、このような意識調査や世論調査に対する調査主体の影響は科学的方法によって隠蔽されてしまう。それは科学的な手法による発見として見なされるからである。意識調査や世論調査は統計的な手法にもとづき、全国民という母集団の中のサンプルに対して質問を行う。ここで得られたデータから全国民である母集団を確率的に推論し、高い確率で母集団の意見の分布を把握する。サンプリング調査は信頼性および再現性の高い調査方法である。このサンプリング調査の特性は、当然、自然現象や自然法則の発見という自然科学全般に共通する科学の特性に結びつけられ、意識調査や世論調査もあたかもア priori に存在する人々の意識や意見を測定するものであると認識されるようになる(Lewis, 2001, p. 9)²⁰。その結果、調査する側のフレームが調査に反映されていることが隠蔽されてしまうのである。

一般の人々が社会的な争点と見なされているものすべてを意識し、何らかの意見を保有していると考えすることはできない。個人は自身の興味や関心の範囲内を主な対象としており、身の回りで起こらない出来事に対して考えや意見を日頃から抱くことはない。争点を意識しない、争点に対して意見を持っていないことが一般的であると考えべきである。人々は調査によって質問を向けられることで初めてその争点を意識し、用意された選択肢から意見を選ばされるのである(Zaller, 1992, p. 54)。

これは、世論調査の結果が偽物であるということの意味しているのではなく、また、人々が意見などを持っていないと言っているわけではない。世論調査そのものが調査を行うものの関心に沿って構成されているということと、統計的な手法による数値化するという特性に不可避的ともなうものである。調査する側の政治性を排除したとしても、言語を通したコミュニケーションとして回答者の社会認識に関わるという点を考慮すれば、世論調査によって回答者の意識や意見が枠づけられざるを得ないのである(Lewis, 2001, pp. 13-14)。

意識調査や世論調査によって個人の意識や意見が構築されることに加えて、これらの調査を通して社会一般の意識や意見も構築される。回答がすべて数値に置き換えられることで、意見は計量可能になり、回答者の社会的属性とは無関係に等価であると思われ、回答者の質は排除される。等価な意見は集約され、人々の意識、意見として提示される。このような人々の意識や意見の提示の仕方は、「平均的な意見」や「すべての人が同意する意見」(ブルデュー, 1972=1991, p.287-8)が存在するかのような幻想を与え、それらはコミュニティ全体の意見や態度を示す「一般化された他者」(Mead, 1934)として認識される(Mutz, 1992)。

それを裏付けるのが、調査結果が人々に与える影響である。例えば、選挙キャンペーン中の世論調査結果の報道には、投票行動に対する不参加効果、バンドワゴン効果、負け犬効果などがあることが指摘される²¹。この調査結果の認知効果は受け手が受動的な存在として位置づ

彼らの有利にならない時に使用する」ものと評価している(Herbst, 1998, p.48 quoted in Lewis, 2001)。

²⁰ このような認識は、言い換えれば「誰もが意見を簡単に作り保有している」(ブルデュー, 1972=1991, pp.287-288)という認識を生む。

²¹ 不参加効果とは、世論調査の結果からすでに選挙の結果が予想でき、投票を放棄してしまうように影響する効果である。バンドワゴン効果とは、世論調査においてリードしている候補者側に投票するよう影響する効果である。これは、すでにリードしている候補者、つまり勝ち組に参加す

けられているが、もう一つの視点として、受け手がより能動的に情報を使用しているという指摘もある。人々は社会的に「正しい決断」をしたいと考える傾向があり、その判断の担保としての「社会的裏付け(social proof)」として、調査結果およびマス・メディアの情報を使用している。または、認知的儉約と呼ばれる思考の軽減を行っているという指摘もある。人々は知識がない争点や出来事に対して判断を下すときに、調査結果や報道などから、「多くの人々が支持することは大筋として間違っていないはずだ、マス・メディアが報道していることは大きく間違っていることはない」と判断を下すという(Zerback, Koch, & Krämer, 2015, pp. 4-5)。これらの調査結果の影響は、裏を返せば、調査結果の認知を通して、人々が「一般化された他者」の意識や意見の動向を察知しているということを示している。意識調査と世論調査は人々の環境意識を明らかにするという顕在的機能を有している一方で、潜在的機能として人々の環境意識を構築し、社会一般の環境意識をも構築しているのである。

1. 2. マス・メディアによる社会問題の構築

この第2節では、マス・メディアの社会問題の構築について整理、確認する。マス・メディアは人々の社会への認識に影響するという点が指摘され、マス・メディアの選択と強調を通じた構築が重要視されている。

マス・メディアの認知への影響

マス・メディアの報道は人々の認知に影響を与える。マス・コミュニケーション分野において、この点を早くに指摘したのがリップマンである。彼は人々が「疑似環境」という頭の中で描く世界の中に生きており、その疑似環境にマス・メディアの情報が影響を与える(リップマン, p.13-14, 29)。マス・メディアの報道は、社会的争点の重要性(Funkhouser, 1973; M. E. McCombs & Shaw, 1972)、伝える側面によって人々の出来事の捉え方(Lang & Lang, 1953)²²、人々の主流な意見の認知(ノエル・ノイマン, 1988)に影響を与える。

もちろん、マス・メディアがすべて人々の認知に影響を及ぼし、支配しているわけではない。マス・メディアの影響も、個人が所属するコミュニティなどの影響力がある人物によって弱められることもある(Katz, 1957)。また、人々はマス・メディアが構築した問題や争点に対して自身の解釈を加えて理解し、マス・メディアが報道する問題とは異なる問題として自身の中で構築することもできる(Hall, 2001)。

しかし、それでもなお人々の社会に対する認知はマス・メディアに依存せざるを得ない。なぜなら、個人がすべての日本人の環境意識を直接知ることはできず、日本全国の環境の状態を

ることで、勝利の満足感を得ようとする心理に働きかけるためと考えられている。負け犬効果とは、世論調査の結果でリードされている側に同情し、そちらに投票してしまうという心理的影響のことである。この「Gratification」以外にも、「Cue taking(見習い)」、「Cognitive-response(認知反応、自己説得)」などからの説明が行われている(Hardmeier, 2007)。これらの効果は、日本ではアナウンスメント効果と呼ばれている(蒲島, 1988)。

²² 例えば、テレビ放送は画面の枠外で起こっている現実には排除されるため、視聴者がテレビ画面に映し出された映像のみを現場で起こっていた出来事のすべてであり、それが現実であると認識してしまう可能性が指摘されている。

知ることもできないからである。ましてや、国内の環境が改善されている状況ではすべての人々が公害や環境汚染を直接見ることもできず、地球の状態など体験しようもないからである。個人が直接体験できない出来事に対しては人々はマス・メディアの報道内容の影響を受け、自分たちの意見を変化させる(Zaller, 1992)²³。人々は直接体験することができない社会的な出来事、個人の生活圏を越えた社会の様相、環境の状態を知るためにはマス・メディアが構築する情報環境²⁴に依存せざるをえず、マス・メディアが構築する情報環境が人々の社会に対する認知に影響を与えるのである。

マス・メディアによる問題の構築

マス・メディアが人々の社会に対する認知に影響を及ぼすということは、マス・メディアの報道の仕方が人々の社会や問題に対する認識に影響を与えるということでもある。環境への直接経験性がさらに低くなる中では、マス・メディアの情報環境がより重要になる。

環境問題とその報道の分析においては、構築主義的アプローチが頻繁に用いられている。環境汚染はそれ自体が発生していても、環境問題として認識されるわけではない。社会の中で多くの人々がその事象に注目し、この汚染が問題であるという主張を受け入れ、社会的な対応が取られることで社会問題の目録に記載される。この社会問題としての環境問題の構築プロセスにおいて、マス・メディアは重要な役割を果たしている(A. Anderson, 2015; Hansen, 2015a)。そして、社会の注目を環境汚染に向けるのみならず、マス・メディアは、ある争点の側面を選択し、強調することで、何が問題であり、誰に責任があるのか、どのような対策が正当であるのかを枠付け、環境問題を含めた様々な社会問題を構築する重要な機能を持つのである(Entman, 1993; Gitlin, 1980)。

例えば、自然科学としての現象であるはずの気候変動は、国や地域、その国の経済、文化、国際関係などの社会文化的な文脈のもとで、マス・メディアの情報環境の中で異なる解釈や意味づけが与えられ構築されている²⁵。気候変動のような地球規模、長期、かつ、不確実性をと

²³ 米国のマス・メディアの情報環境がベトナム戦争に対する人々の意見に影響を与えている。1961年の米国のベトナム戦争参戦から、1966年頃までは米国内のエリート層およびマス・メディアの報道において戦争に反対する論調は見られない。しかし、戦争が泥沼化するとエリート層において反対側の意見が現れ始め、マス・メディアの論調が変化すると、人々のベトナム戦争に対する意見も変化し、反対運動が激化させていった(Zaller, 1992)。

²⁴ 「情報環境とは、私たちの元に届く意図的・非意図的な伝達内容の全体を指す」(池田, 2000)。

²⁵ マス・メディアによる気候変動問題または地球温暖化問題の構築は国レベルで異なっている。気候変動は、自然科学によって観察され、シミュレーションによって長期的に予想される現象である。にもかかわらず、米国では温暖化による気候変動は、科学的に不確実な予測であり、経済的な不利益を受け入れてまで対処すべき問題ではないと報道される傾向があり(Boykoff, 2007; Boykoff & Boykoff, 2004)、欧州では気候変動問題は科学的に確かなものとして描かれ、欧州一丸となって対処すべき「すぐそこにある危機」として報道される(Olausson, 2009; Weingart, Engels, & Pansegrau, 2000)。一方で、発展途上国のインドでは、気候変動問題は先進諸国が起こした問題であり、自分たちは被害者であり、責任を負う必要のない問題であるとインド政府によって主張され、マス・メディアにおいてもそのように報道される(Billett, 2010)。日本では、気候科学の側面のみであるが、気候変動は科学的に「裏付けられた」「危機の兆候」と

もなう地球環境問題は、その直接経験性が低い。環境問題は経済や犯罪といった争点に比べ、直接経験性が限定される。汚染地域の人々は直接公害を経験するが、そうでない地域の人々は経験できない。そのため、ある地域に限定される問題を、社会な争点として認識させる機能をマス・メディアの報道が担ってきたのである(Ader, 1995; Atwater, Salwen, & Anderson, 1985)。公害が深刻になっていた1960年代は、全国的な問題として多くの人々が体験する出来事であった。しかし、公害問題が大幅に改善された1990年以降の日本において、環境問題を直接経験できる機会は少なくなっている。このような環境問題の構造的な変化の中で、環境問題に対する認知はマス・メディアに依存せざるを得ない。したがって、マス・メディアが構築する環境に関する情報環境を分析することで、人々が認識する社会の様相を推論することができる。

1. 3. マス・メディアの構築機能の環境意識への適応

マス・メディアが報道によって社会問題や環境問題を構築するという事は、同様に環境意識も構築できることを意味する。マス・メディアによる環境問題の構築においては、どのような問題定義や問題への対処法によって社会問題を構築しているのかが分析されてきた。この分析では、誰かの主張という視点を前提としている。これらの誰かの意見を社会一般の環境意識を代表するものとして捉えることもできるからだ。例えば、マス・メディアが取り上げた人物や出来事、意見などは、視聴者に社会的な重要性を持つものとして認知される傾向がある²⁶。さらに具体的な例をあげると、環境コミュニケーションへのイベントに会場する人々が増加している出来事を報道することは、人々がどのような動機にせよ環境に何らかの興味や関心を示し会場しているということを経験者に伝える。たしかに、これらの報道によって人々が社会一般の環境意識を推察することはできる。しかし、それだけでは一部の意見や、一部の人々の行動以上のものとして捉えることは難しい。より科学的で、信頼が置けるものをベースに判断する必要がある。それが、本章1節で見てきた世論調査である。マス・メディアは世論調査の結果を報道することで、科学的で信頼できる事実に基づいて環境意識を報道できる。このような世論調査の結果を用いた社会一般の意識や意見を伝える報道は、受け手の世論認知、社会一般の意見への認知により強く影響する(Gunther, 1998; Gunther & Christen, 1999; Zerback, Koch, & Krämer, 2015)。したがって、マス・メディアが世論調査などの結果を報道する際に構築する社会一般の環境意識を分析する必要性がある。

1. 4. 環境意識の社会的構成モデル

意識調査や世論調査が社会一般の環境意識を構築すること、マス・メディアが環境問題を構築することで間接的に環境意識が構築されること、そして、世論調査結果の報道が環境意

して位置づけられ、不確実性は強調されずにきた(Asayama & Ishii, 2012; 朝山, 2015; 朝山 & 石井, 2011)。

²⁶ マス・メディアによる「地位付与機能」(ラザーズフェルド & マートン, 1968)と言われている。マス・メディアに取り上げられる人物はその権威を高められる。これは考えや意見にも当然当てはまる。

識を構築することの3つを指摘してきた。次に、この三者の相互作用について考察を加える。この点について論じるにあたり、マス・メディアが介在する社会的現実²⁷の構築に関するより大きな枠組みから捉える。

1. 4. 1. マス・メディアによる現実の社会的構成

マス・メディアによる現実の社会的構成モデルは、社会的な出来事がマス・メディアにより媒介され人々に認知され、メディアが表象した現実が実際の社会に影響を与え、社会的現実が構成されることを示すモデルである。何かしらの出来事(客観的現実)が実際に社会の中で発生すると、マス・メディアはその出来事をありのまま報道することはできず、特定の側面を選択し強調し、意味づけや解釈を付け加え、象徴的に扱う(象徴的現実)。その結果、その出来事に関する報道は受け手個人の認知の中で、実際の出来事とは異なるもの、リップマンが言うところの疑似環境として立ち現れる(主観的現実)。そして、その認識のもとで個人が社会の中で行為することで、その出来事そのものやその後の別の出来事に作用する。そして、その後の報道において再び象徴的現実が構築される。この一連の構築のプロセスから、現実が社会的に構成されていくというものである(図 1-2)(Adoni & Mane, 1984)²⁸。

このマス・メディアによる現実の社会的構成モデルは、物理的な現象や出来事にとどまらず、社会一般の環境意識といった抽象的な概念の構成をも射程に収めている。「社会的現実はさまざまな類型化図式の連続線上において理解され」ている(バーガー&ルックマン、p.50)。例えば、ある人物の属性をステレオタイプで捉えるときなどがそうである。より具体的に言えば、「朝日新聞の読者」や「典型的な日本人」という一般化である。このような類型化や一般化は、ある人物に対する理想像や自国(ナショナリティやナショナリズム)、頭の中に生じる疑似環境などの虚構の世界像まで拡大される。または、世論や社会秩序などの概念もこの類型化の一種であり、このモデルに含まれている(Adoni & Mane, 1984)。このモデルで扱われる社会的出来事には社会一般の人々の環境意識、つまり、本論文が扱う社会一般の環境意識、「日本人の環境意識」も含まれるのである。

²⁷ 社会的現実とは、「社会的・文化的世界の内に在り、しかも諸々の他者と多様な相互行為関係をとって結びながら、彼らの間で自らの日常生活を営んでいる人々が、常識的な試行を通して経験している、諸々の対象や出来事の総体を意味するもの」(シュッツ & ナタンソン, 1973=1983, p. 115)である。社会的現実は多元的に捉えられる。①各人の経験内での現実の多元性、②各人との間の現実の多元性、③各人と各集団・各共同体との間の現実の多元性、④各人が含まれる各集団・各共同体の間での現実の多元性、といったレベルが想定され(西原, 1998, p. 113)、さらに、各人や各集団・各共同体のレベルの上に、制度レベルでの現実の社会的構築を加えることもできるだろう(竹下, 2008, pp. 32-33)。

²⁸ 例えば、旧西ドイツにおいて、石油不足が生じていなかったにもかかわらず、石油価格の高騰が起こった。これは、マス・メディアによって石油不足が生じるという悲観的な報道が行われたことにより、人々が石油製品の買いだめに走り、消費量が一時的に増加し、石油の需要が高まり、石油が不足するという現象が発生したのである(Kepplinger & Roth, 1979)。これは日本でもオイルショックとしてよく知られている現象である。マス・メディアがある出来事をどのような報道するかによって(それが実際の状況とは異なっていたとしても)、人々の社会認識に影響し、その結果、報道されたような出来事が実際に生じるのである。

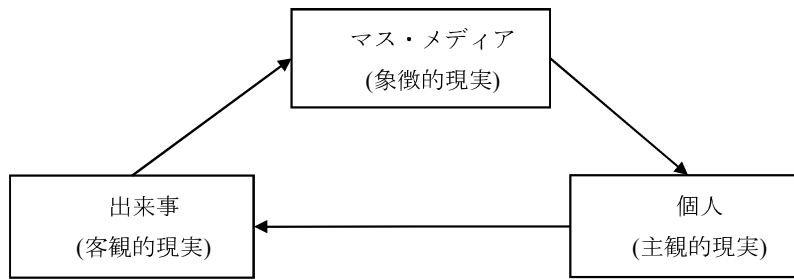


図 1-2 : マス・メディアによる現実の社会的構成²⁹

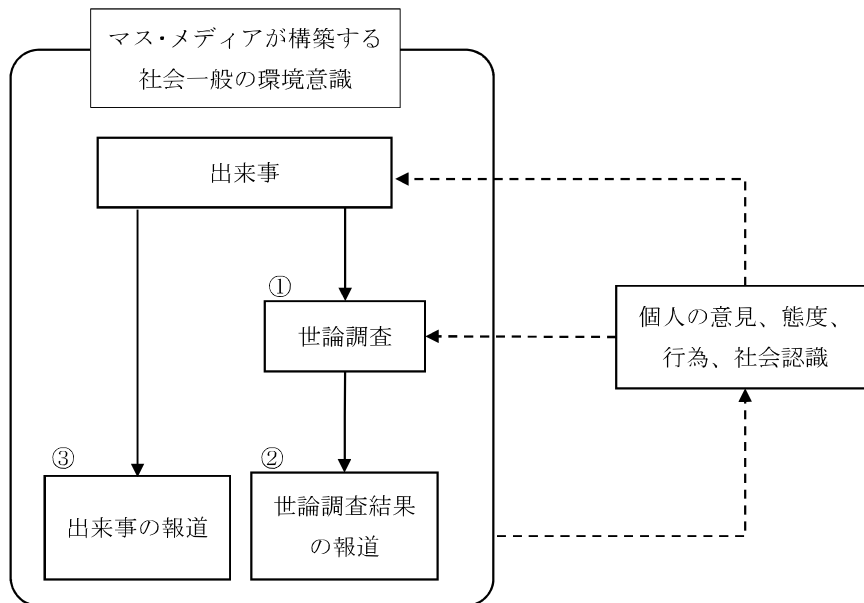


図 1-3 : マス・メディアの世論調査とマス・メディアによる 2 段階の環境意識の構築

このマス・メディアによる現実の社会的構成モデルから、意識調査や世論調査による構築、環境報道による情報環境の構築、調査結果の報道による構築の 3 つの構築を捉え直すと、図 1-3 のようになる。本論文が対象とするのは実線の部分で生じる構築である。まず、世論調査は社会的な出来事に関する社会一般の環境意識を構築する(①)。この段階では、調査の回答者の中に環境を考える際の枠組みを規定することで、社会一般の環境意識を調査結果として構築する。しかし、調査結果は社会的に共有されなければ、多くの人々が認識する社会一般の環境意識には至らない。

²⁹ この図では、一方向の流れのみを図示している。しかし、このプロセスは一方向的な影響のみではない。報道が実際の出来事に関わる人々に影響を与えることで、その出来事に影響を与えることにもなる。また、実際の出来事を直接体験した人々が多ければ、その人々の意識の変化を受けて報道が影響をすることもある。この影響を受ける個人がジャーナリストであれば、さらに相互の影響関係が生じるだろう。

マス・メディアが調査結果の報道することによって、調査結果は広く社会に共有され、認識される。この段階では調査そのものが客観的現実のひとつとして扱われる。ただし、マス・メディアは、社会で実施される調査とその結果をすべて報道するわけではない。実施された調査とその調査結果からマス・メディアは報道する対象を選択し、社会一般の環境意識を構築する(②)。

そして、もうひとつの構築として、マス・メディアの環境問題に関連する情報環境がある(③)。この情報環境が環境に関連付けられる様々な出来事を報道することで、間接的に環境意識を構築する。すでに述べたように、人々は自分が置かれている情報環境から社会一般の環境意識を察知するからである。

これらの3つの構築が同時に進行し、相互に作用しながら、個人に影響を及ぼす。これら3つの経路で構築される環境意識は、人々が環境に対する社会の雰囲気を感じ取る際に使用され、個人において差があるにせよ、影響し、人々は自身の環境に対する意見や感情、行為をも変化させる(図1-3の点線の部分)。そして、再び、人々の環境意識は世論調査の枠組を通して調査され、マス・メディアはその調査結果を報道で枠付け、社会に共有する。社会一般の環境意識はこのような循環の中で(再)構築され、社会一般の環境意識として再確認されていく。この循環的なプロセスを通して、社会一般の環境意識である「日本人の環境意識」は社会の中でリアルな現実として埋め込まれ、再生産され、長期的に構成されていく。本論文は、図1-3の①を第2章で、②を第3章で、③を第4章で分析する。

1. 4. 2. 本論文のねらい

本論文が世論調査による環境意識の構築、調査結果の報道による環境意識の構築、そして、マス・メディアの環境報道による環境意識の構築を扱うのには、環境コミュニケーション研究で扱われてこなかったマス・メディアによる社会一般の環境意識の構築を議論するという目的以外に、いくつかのねらいがある。

一つ目のねらいが、モデルが提唱されて以来、世論調査や意識調査が分析のためのツールとして位置づけられてきたため、世論調査自体を分析の対象には含めてこなかった点に目を向けることである。分析ツールが人々の意見や意識を構築しているという議論は、このモデルを用いた分析にとって都合の悪いものである³⁰。これは一般的な意識調査や世論調査研究にも共通して見落とされてきた点である。意識調査や世論調査に関する先行研究では、調査手法やその適切さに焦点が向く傾向があり³¹、その結果、意識調査や世論調査に潜む政治性を分析する視点が欠如している。ブルデューが指摘するように、調査には調査する側が置かれた社会文化的

³⁰ マス・メディアによる現実の社会的構成モデルで言及される研究では、主観的現実を把握するために個別のインタビューや意識調査、世論調査が使用されている(Kepplinger & Roth, 1979; ラング & ラング, 1968)。マス・メディアによる現実の社会的構成モデルで言及されている研究では、意識調査や世論調査が人々の意識や意見を構築するという側面が見落とされてきた。

³¹ 意識調査と世論調査に対しては統計的、心理的な手法の適切さ、特にサンプリング調査の適切さが重要視されている(ハフ, 1968)。質問文や選択肢によって調査結果が変動することもよく知られている点である(Krosnick, 1989, p. 108; Zaller, 1992, p. 29)。日本の意識調査や世論調査に対して谷岡(2000)が質問文や選択肢の設定に関して同様の指摘を行っている。

文脈を背景とするフレームが存在し、社会一般の意識や意見をそのフレームから枠付け、その調査結果が利用されるという構造になっている。本論文が構築主義的アプローチを用いて、意識調査や世論調査による社会一般の環境意識の構築を実証的に分析することで、世論調査研究において調査方法を主眼とする研究とは異なる視点を加える。同時に、実証的分析手法を提供し、分析の方法を提示し、貢献する。

二つ目のねらいが、調査結果の報道による社会一般の意識や意見の構築が周道的に扱われている点である。調査結果の報道に対する研究は、報道の正確さに注目する研究と、世論の構築に注目する研究の2つに分かれる。前者の研究は世論調査の適切さを背景とする世論調査の方法と結果が正確に伝えられているのかという視点にたつものである(Andersen, 2000; Brettschneider, 1997; Hardmeier, 1999; Smith & Verrall, 1985; Sonck & Loosveldt, 2008)。適切な調査手法と同様に、世論調査という統計学的な推論の結果を報じるにあたり、適切な情報が提供されているのかということが問題意識に据えられている³²。選挙という世論調査に類似する制度が政治的に重要な機能を持っており、その結果に影響するかもしれない点を考慮すれば、報道の正確さが問題関心に据えられることは当然であろう。しかし、結果としてこれらの研究ではマス・メディアによる社会一般の意識や意見の構築に伴う政治性に対する視点が欠如している。

世論の構築に注目する研究は、報道が生じさせる政治に注目している。例えば、米国のマス・メディアは選挙キャンペーン中の候補者間の争いを“horse-race”に見立てて報じる傾向などある(Andersen, 2000, p. 291; Brettschneider, 1997, p. 263; Broh, 1980, p. 516; Patterson, 2005)。世論調査結果の報道を通して調査結果や選挙をゲームとして構築することは、立候補者を戦略的なアクターとして枠付け、有権者をゲームのポイントとして、ゲームの観戦者として位置づける。ゲームという形で政治を枠づけることは、政治や選挙のエンターテインメント化を促し、政治へのニヒリズムを助長する(De Vreese & Elenbaas, 2008, p. 299)。また、日本の新聞社は、憲法改正や自衛隊派遣という特定の争点に関して、世論調査と論説の間で共通する問題構制を取り、新聞社が世論調査の結果を自社の主義主張を行うための資源として利用していることが指摘されている(大石, 2006b)。このように世論調査結果の報道に伴う政治性に関して興味深い知見が提供されているのだが、このような構築主義的アプローチを作用した世論調査結果の報道に対する分析は周道的であった。

本論文はマス・メディアの世論調査と世論調査の結果報道の政治性に注目する。世論調査という科学的な手法の結果を報道する段階においてすら、選択と強調が働き、社会的現実が構築されるという点を本論文で示し、この分野の重要性を喚起する。また、先行研究の手法をより実証的に発展させつつ、世論調査および世論調査結果の報道を分析し、選挙以外のテーマへ研究対象の拡大を試みる³³。

³² 調査方法であるサンプリング方法やサンプル数、誤差などの情報が結果を評価し理解するために不可欠なものであるという考えに立っている。

³³ 内容分析を用いた社会一般の意識の構築に対して実証的な研究も行われていない。テレビ報道を題材に世論構築の分析を試みているものはあるが、テレビで登場する様々な言説やモダリティーに注目しており、調査結果はその一部でしかない(酒井, 越智, 紅林, & 加藤, 2016)。

この試みから、本論文は、環境コミュニケーション研究に貢献すると同時に、世論調査研究、マス・メディアによる世論構築、マス・コミュニケーションに貢献するものである。次章以降、世論調査による環境意識の構築、次に、世論調査結果の報道による環境意識の構築、そして、マス・メディアの環境に関する情報環境を分析する。

第2章：調査が構築する「環境意識」 ―世論調査に対する長期的なメタ分析から―

2. 1. はじめに

本章では環境意識の社会的構成プロセスの一部である世論調査が構築する環境意識を明らかにする。分析に入る前に、本章で注目する分析視点を示す。

序章で述べたように、人々の環境に対する意識や意見は調査によって枠づけられ、構築される。調査を行う主体は調査を行う資源を有する政府やマス・メディア、研究者、企業などである。特に、社会一般の意見の構築においては政治エリートの言説が支配的であると言われている。例えば、Lewins(2001)によれば、ジャーナリストは、政治エリートが定義する言説が占めるトップダウンの政治構造に慣れてしまっており、その結果世論調査もその言説によって広く定義されているという(p.61)。序論で言及したように、構築された世論は、政治エリートによって彼らや彼らの政策の正当性を示すために利用され、都合が悪い調査結果は無視され、否定されたりする。では、社会一般の環境意識も政治エリートによって資源として利用され、彼らの言説に従属しているのだろうか。また、マス・メディアが世論調査を通して構築する環境意識さえも政治エリートの言説に従属しているのだろうか。

当然マス・メディアも調査を通して自分たちの主義主張を反映させた社会一般の意識や意見を構築することができる。日本のマス・メディア、特に大手新聞社は自社で世論調査を行う部門を持ち、自分たちで調査を設計し、実施している。この点は、世論調査会社から調査結果を購入する形を取ることが多い米国や英国などとは異なり、Lewins が指摘するようなメディアの政治エリート言説へ従属が生じるとは限らない。日本の新聞社の主義主張が明確に反映される可能性もある(大石, 2006b)。

しかし、環境に関しては、新聞各社の個々の政治的な主張が反映される可能性は低いと考えられる。なぜならば、日本のジャーナリズムは「公害は悪」という共通の問題認識を共有し、環境問題に対しては類似する報道態度を有しているからである(原, 2001)。そのため、環境意識の構築における新聞社間の違いは小さいと考えられる。では、新聞社が自分たちの政治的主張を正当化するために調査結果を用いないのであれば、新聞社はなんのために環境に関する世論調査を行うのだろうか。

日本の新聞社は環境問題の解決のために世論調査を行う。公害問題や環境問題が悪であるならば、その解決は公共の利益にかなうものであり、環境問題の解決のために社会一般の環境意識を示す必要がある。序章で述べたように、マス・メディアは人々の環境に対する態度を調査を通して示すことで社会に影響を及ぼし、調査結果を政府に対する政治的なメッセージとしても機能させることができる。例えば、ある政策に対して反対意見が多ければ、その結果を通してその政策を実施するべきではないと報道することができる。これは、政治エリートが世論調査を資源として利用すると同様に、マス・メディアも資源として利用することができることを示し、さらに、政治エリートへの対抗となる可能性があることを示している。

また、オゾン層の破壊や地球温暖化のような、個人の消費活動の集積が原因の一部となって生じる環境問題が顕在化すると、その解決のために個人レベルでの意識変革が必要と考えられるようになる。このような関心から人々の環境に対する意識や意見を調査することも考えられる。調査の前提には環境問題を解決することが目的としてあり、この目的にむけてマス・メディアは社会一般の環境意識を構築していくと考えられる。

そこで本章では次のリサーチクエスチョン(RQ)を設け、先行研究に新たな知見を加えつつ、本章の目的である世論調査が構築する社会一般の環境意識を明らかにする。

RQ1：環境に関する調査は継続的に行われてきたのか。

RQ2：調査を通して政府はどのような環境意識を構築しているのか。

RQ3：調査を通してマス・メディアはどのような環境意識を構築しているのか。

RQ4：政府とマス・メディアで環境意識の構築に違いがあるのか。

まず、環境意識の社会的構成を議論するために、長期的な環境意識の構築を示す必要がある。そのためには環境に関連する世論調査が継続的に実施されてきたのかを明らかにする。さらに、環境意識がどのような側面から構築されているのかを示すことで、RQ2 から RQ4 に答える。分析を通して政府が構築する人々の環境意識とマス・メディアが構築する環境意識は一致するのか、しないのかを明らかにする。政治エリートによって環境意識の枠付けが行われているのであれば、新聞社の調査によって構築される環境意識は政府と一致し、政治エリートの言説がすべての環境意識の構築をコントロールしていることになる。一致しないのであれば、マス・メディアの世論構築が政治エリートの言説に従属しているとは言えない可能性が出てくる。これらの RQ を通して、マス・メディアが世論調査を通して構築する環境意識を明らかにする。

2. 2. 分析方法

以上の RQ に回答するために、日本政府が行った環境に関連する世論調査および新聞社が行った世論調査を対象とする。当然、これらの調査以外にも企業や研究機関が環境に関連する意識調査や世論調査を行っている。したがって、本章で明らかにする世論調査による環境意識の構築は、全体像の一部でしかない。しかし、本章では扱わない調査は学術的調査か企業による調査であり、学術的調査や企業による調査は社会に広く公開されるとは限らず、たとえ公開されるとしても専門誌や報告書など読み手が限定されるだろう。一方で政府と新聞社の世論調査結果は広く社会に公開されることが一般的である。よって、政府と新聞社の調査を分析するだけでも環境意識の社会的構成を議論するための妥当性は確保できる。

政府が行った世論調査は内閣府のサイトから 1988 年から 2010 年までの期間で収集する。政府の世論調査は合計で 22 である。新聞社は朝日、毎日、読売の 3 紙を対象とし、新聞紙面上

で公開された調査を収集する³⁴。新聞社による世論調査の合計は16件（うち朝日5、毎日2、読売9）である。

収集した調査における各質問と、それに付随する選択肢を一組の分析単位として扱う。この分析単位を、何について質問しているのかという点から3つのカテゴリから分類する。まず、主題である。ここでいう主題とは、公害や環境、自然といった抽象的な対象から、地球温暖化、オゾン層、リサイクルといった具体的な対象までを分類対象とする。選択肢ではなく、質問文からこれらの主題を特定し分類する³⁵。

次に、主題の中で質問が向けられている対象を政策、アクター、環境、日常生活、活動、環境と経済との関係、技術、情報、その他で分類する。政策は主題にかかわる政策に対する質問である。アクターは、その主題におけるエージェントである。具体的には政府、地方自治体、企業、NPO 団体に対する質問である。環境は自然や身の回りの環境について問うものが該当する。例えば、身の回りの公害に対する認知や環境の状況や身の回りの自然の度合いへの評価などである。日常生活は、回答者の日々の生活に関わる質問である。活動とは環境に関連する社会活動に関する質問が分類される。関係は、経済と環境の関係に関する質問である。技術は主に主題のうちで科学技術に関する質問が分類される。主題に関する情報やその情報の入手先に関する質問は情報として分類する。これらに該当しないものをその他とする。

次に、分析単位の質問指向を認知、感情、評価、行為に分類する。認知とはある対象に対する知識や関心である。感情とは対象について抱く感情である。評価とは対象についての判断や意見である(アーモンド & ヴァーバ, 1974)。環境に関連する世論調査では、個人の行為に関する質問が用いられているため、これらを行為として分類する。

2. 3. 結果

まず、長期的な世論調査の変遷を示し、先に示した分類の結果を簡潔に示す。その後、分類の結果から明らかになった政府、新聞社の世論調査の特徴を踏まえ、環境意識を構築する世論調査のフレームを示し、マス・メディアが構築する環境意識を明らかにする。

2. 3. 1. 質問数の変化

環境に関連する世論調査が継続的に繰り返されている。全体的に見ると、1年あたり約1.5回の調査が行われており、環境に関する世論調査は断続的にはあるが継続的に実施されている(図2-1)。したがって、調査による環境意識の構築は長期的に行われており、後述する世論調査のフレームによって特定の環境意識が(再)生産されている可能性が示唆される。

世論調査数の推移は、国内、国際政治のイベントと連動しているように見える。まず、1992

³⁴ 調査は新聞紙面で公開されているため、各新聞社のデジタルアーカイブで「環境」and「世論」で全文検索を行い、検索結果すべてに目を通し収集する。

³⁵ 質問文では温暖化に対する日頃の配慮を質問している場合、主題は温暖化になる。しかし、選択肢には「電気をこまめに消す」、「水の出っぱなしに気をつける」、「ごみの分別を行う」、「省エネ製品を購入する」などが含まれる場合がある。

年の地球サミット開催の前後で調査が集中している。次に、第3回気候変動枠組条約締約国会議が京都で開催される1997年の前後でも調査が集中している。次に、米国が京都議定書を離

表 2-1：分類項目

主題	対象	指向	内訳
環境(公害と自然保護、環境保全など) 自然(自然、自然保護・保全、自然公園) 温暖化 オゾン層 途上国の環境問題 酸性雨 地球環境(地球環境全般) リサイクル 有機野菜 海洋汚染 廃棄物 再生紙 エネルギー エコマーク 省エネ 自動車 サマータイム 資源 新エネルギー 自然エネルギー 太陽光 熱温水器 ごみ発電 ごみ 原子力 クールビズ 環境税 エコツーリズム その他	政策 アクター 環境 日常生活 活動 関係 技術 その他	認知	認知 関心 知識
		感情	不安 心配
		評価	評価 意思 負担への意向 要望 経済と環境 人間と環境 予防原則 理由
		行為	行為
	情報		情報源、情報

脱する 2001 年と日本が批准する 2002 年には再び調査が集中している。そして、2007 年に調査が集中している。これは翌年の 2008 年に地球環境をテーマとする洞爺湖サミットが開催され、さらに、京都議定書における温室効果ガスの削減約束期間が始まることをあわせると、政治的な出来事の前後に世論調査が集中していると言える。

国内および国際政治のイベントと連関するような傾向を顕著にしているのは新聞社である。なぜならば、政府の世論調査は調査タイトルが違うものの定期的に行われているものが多く、一方新聞社は 1992 年、1997 年、2002 年、2008 年の政治的なイベントに合わせて行っているからである。政府の世論調査では、例えば、「自然の保護と利用に関する世論調査」が 1991 年から 5 年おきに実施されており、省エネに関する世論調査も 1990 年、1992 年、1996 年と実施されている。一方で、1997 年と 2004 年は読売と朝日が実施し、2002 年と 2007 年には 3 社ともに環境に関する世論調査を実施している。1993 年から 1996 年、1998 年から 2001 年までの期間は 3 つうちどの新聞社も環境に関連する世論調査を行っておらず、定期的な観測を実施しているとは言えない。

新聞社は 2000 年代になると環境意識の構築に積極的に関わるようになる。調査数の変遷を見ると、2000 年以前の調査は 7 回であるが、以後は 9 回である。さらに質問数を見ると、2000 年以前の質問数よりも以後の質問数が多く、1 回の調査あたりの質問数も 8.71 から 13.31 と増加している。世論調査の実施は当然費用がかかる。また、質問数の数によっても費用は異なる。新聞社が調査数を増やし、質問数を増やすということは環境に関する世論調査を実施することに積極的になっていったことを示す根拠となる。

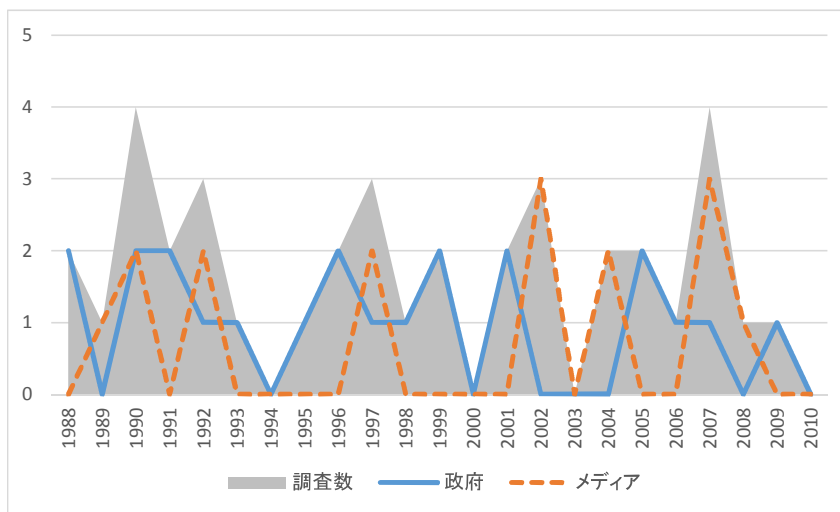


図 2-1 : 政府と新聞社の世論調査数の推移

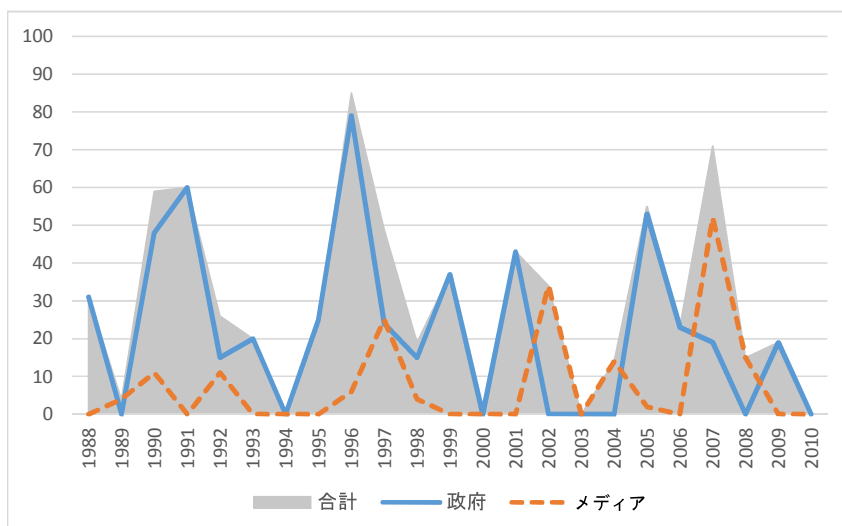


図 2-2：政府と新聞社の環境に関する世論調査の質問数の推移

一方で、2000年以前は政府の調査がその中心である。調査数から見ると、2000年以前は、15回行っている。1回の調査あたりの質問数は全期間を通して変化していないものの、2000年以後は調査回数が7回となり、調査数が減少している³⁶。その結果、2000年代の世論調査を通じた社会一般の環境意識の構築では、政府と新聞社が同じ程度で関与するようになっている。

2. 3. 2. 主題

2. 3. 2. 1. 全体の傾向

環境意識は、自然、温暖化、環境、地球環境から主に構築され、さらに、それらに関連する政策、対策に関する主題から構築されている。調査の質問全体で見ると、自然(21.5%)が主題としてもっとも頻繁に質問されており、次に温暖化(16.8%)が、その次に、全般的な環境(13.2%)と地球環境(10.2%)が続いている。政府と新聞社は、これらの主題について考えることが、環境問題について考えることであると定義しているのである。

さらに、これらの主題と関連する具体的な環境対策も主題として問われている。省エネ(7.9%)、サマータイム(6.7%)、自動車(2.7%)、環境税(2.6%)が主題として扱われている。これらの主題は、主に地球温暖化の対策として位置づけられるものである。温暖化とそれに関連する政策・対策から見ると、上位10の主題のうち、6つが地球温暖化と関連する主題ということになる。したがって、環境に関連する世論調査において、政府と新聞社が設定する人々が考えるべき環境の主題は地球温暖化と自然であると言える。

³⁶ 2000年以前は一回の調査あたりの質問数は23.6であり、2000年以後は23.71である。

2. 3. 2. 2. 政府と新聞社の違い

政府と新聞社では扱う主題とその抽象性において違いがある。政府が最も質問している主題は自然であり、28.3%を占めている。次に温暖化が12.1%であり、3番目の省エネが10.6%を占めている。一方で、新聞社が最も質問している主題は温暖化であり30.5%を占める。その次に環境が23.2%を占め、3番目に地球環境が20.5%を占める。政府が主題としてもっとも質問している自然に関しては、新聞社はわずか1.7%しか質問していない。一方で、政府の世論調査では、新聞社が20.5%も質問している地球環境については6.5%しか質問していない。

政府は具体的な対策や政策を主題として扱う傾向がある。例えば、政府は省エネ(10.6%)やサマータイム(8.8%)を主題として扱っているが、新聞社はサマータイムを1度きりしか質問しておらず、省エネも主題としては質問していない³⁷。ただし、環境税に関しては、政府ではあまり質問されておらず、新聞社のほうが環境税に関して質問する傾向が見られる。

さらに、政府は具体的な主題を広く扱う傾向がある。例えば、省エネ(10.7%)、サマータイム(7.8%)、リサイクル(2.7%)、エネルギー(2.5%)、自動車(2.5%)などが質問されている。また、ランク外ではあるが、オゾン層、途上国の環境問題、エコマーク、新エネルギーに関する質問なども行っている。一方で、環境は9.8%、地球環境は6.5%と、全般的な環境の主題を扱う割合

表 2-2：設問で問われた主題の順位(上位 10 位まで)

順位	政府	N(%)	新聞社	N(%)	合計	N(%)
1	自然	147(28.3)	温暖化	54(30.5)	自然	150(21.5)
2	温暖化	63(12.1)	環境	41(23.2)	温暖化	117(16.8)
3	省エネ	55(10.6)	地球環境	36(20.5)	環境	92(13.2)
4	環境	51(9.8)	ごみ	16(9.8)	地球環境	71(10.2)
5	サマータイム	46(8.8)	環境税	9(5.1)	省エネ	55(7.9)
6	地球環境	34(6.5)	その他	7(4.0)	サマータイム	47(6.7)
7	ごみ	25(4.8)	自動車	6(3.4)	ごみ	41(5.9)
8	リサイクル	14(2.7)	自然	3(1.7)	自動車	19(2.7)
9	エネルギー	13(2.5)	クールビズ	2(1.1)	環境税	18(2.6)
	自動車	13(2.5)				
10	—		サマータイム	1(0.6)	エネルギー	13(1.9)
			自然エネルギー	1(0.6)		
			原子力	1(0.6)		

³⁷ 省エネを主題として扱うことはほとんどないが、日常生活の個別の行為として質問されたり、選択肢の中では省エネに関連するものが言及されたりしている。例えば、「(毎日の生活の中で、次の4つのことについて、どの程度実践していますか)冷暖房をこまめに止めたり、温度を控えめに設定したりしていますか」(朝日新聞, 2007年11月)や「電灯や冷暖房をこまめに消すなど省エネをしている」(読売新聞, 1997年6月)という選択肢などがある。このような質問文と選択肢の関係は、省エネが地球環境や温暖化という主題に従属するものとして位置づけられていることを伺わせる。

は新聞社ほど大きくはない。

新聞社はやや全般的な主題について質問する傾向がある。例えば、環境(23.2%)や地球環境(20.8%)を主題として聞く傾向はあるが、環境税(5.1%)、自動車(3.4%)、クールビズ(1.1%)、サマータイム(0.6%)などに対する質問は政府の割合と比較すると低い。

2. 3. 3. 質問の対象

世論調査を通して提示される人々が考えるべき対象は、政策、日常生活、環境、アクターと大きな偏りなく問われているように見える(表 2-3)。調査全体で見ると、まず政策が 36.9%ともっとも質問されている。次に、日常生活が 25.0%、そして、環境が 18.2%、アクターが 9.5%を占めている。これは、先ほどの主題に関連付けられる政策を人々が考えるべき主要な対象であると定義しており、次に、関連する日常生活について考えるように枠づけているのである。

扱う主題に違いがあるように、質問の対象においても政府と新聞社では異なる傾向がある。政府は、政策に関して 43.2%も質問を割いている。次に、日常生活についての質問に 22.9%が割かれている。環境は 15.8%を占めている。一方で、新聞社がもっとも質問している対象は日常生活であり、31.1%を占めている。次に、環境が 25.4%、アクターが 19.2%、政策が 18.6%と続いており、政策の順位は低い。したがって、政府の世論調査は政策が人々の考えるべき対象と見なしており、新聞社の世論調査は日常生活が環境を考える上で重要な対象と見なしていることを示唆している。

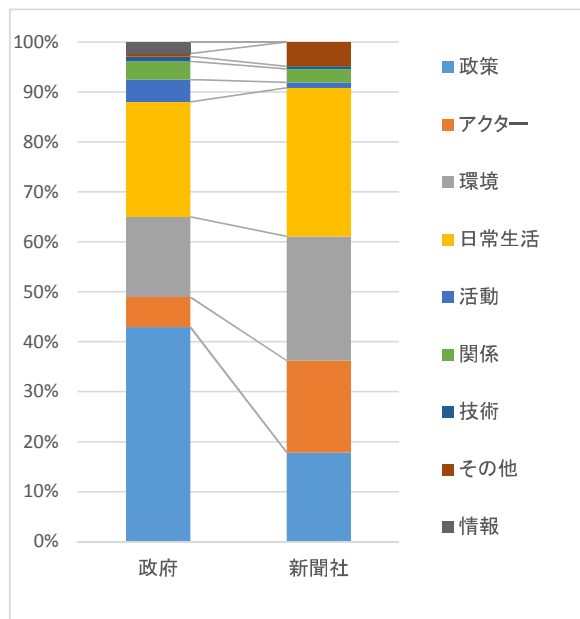


図 2-3：政府と新聞社の世論調査で使用される質問の対象の分布

表 2-3：世論調査における質問の対象の分類結果

	政府	新聞社	合計
政策	224(43.2%)	33(18.6%)	257(36.9%)
アクター	32(6.2%)	34(19.2%)	66(9.5%)
環境	82(15.8%)	45(25.4%)	127(18.2%)
日常生活	119(22.9%)	55(31.1%)	174(25.0%)
活動	23 (4.4%)	2(1.1%)	25(3.6%)
関係	19(3.7%)	5(2.8%)	24(3.4%)
技術	5(1.0%)	1(0.6%)	6(0.9%)
その他	0(0.0%)	2(1.1%)	2(0.3%)
情報	15(2.9%)	0(0.0%)	12(2.2%)
合計	519	177	696

2. 3. 4. 指向

環境に関する世論調査は人々の意見と行為に関する質問を強調している。指向を分類した結果、環境に関する世論調査では、人々に評価させる質問が 61.7%を占め、次に、行為に関するものが 15.4%を占め、認知が 16.6%、感情が 5.3%と続いている。評価がもっとも問われているというこの結果自体は世論調査一般に見られるものと言える。なぜならば、世論調査は基本的には回答者の意見を問うという形で行われるからである。意見を問うという前提から見れば、行為が問われているという結果のほうに注目すべきかもしれない。行為が二番目に問われていることは、環境に関連する世論調査の特徴と言えるだろう。なぜならば、行為について問うことは、人々の環境配慮行動などに関する情報を得ようとする調査側の意図が反映されていると考えられるからである。

指向においても政府と新聞社の調査内容に違いがある。政府は、評価が 61.7%、認知が 16.6%、行為が 15.4%、感情が 3.5%であり、ほぼ全体の傾向と類似している。一方で、新聞社も評価が 59.9%を占めており、もっとも質問される指向は同じである。しかし、新聞社の世論調査では評価の次に行為が 20.9%を占め、感情が 10.7%、認知が 8.5%となり、行為と感情の順位が政府の世論調査よりも高くなっている。

さらに、指向の内訳でも政府の世論調査と新聞社の世論調査の傾向は異なる。認知の内訳では、政府は認知に関して質問する傾向があるが、新聞社は認知よりも関心について質問している。感情については、政府よりも新聞社のほうが多く質問している。

評価の内訳では、両者とも評価がもっとも多くなっている。これは、自分の身の回りの環境や、環境問題の深刻さへの評価、個々の政策への評価、アクターへの評価などの意見を聞く世論調査の一般的な特徴と言える。評価の内訳で違いとして挙げられるのが、新聞社の世論調査では負担への意向である。新聞社では負担への意向の質問が 9.6%を占めるが、政府の世論調査では 1.7%にすぎない。一方で、政府の世論調査では、新聞社がほとんど行わない理由について

質問を行っている。さらに、政府の世論調査では、経済と環境、人間と環境、予防原則などの環境と人間社会の関係のあり方に関する意見について、新聞社よりも質問を行っている。

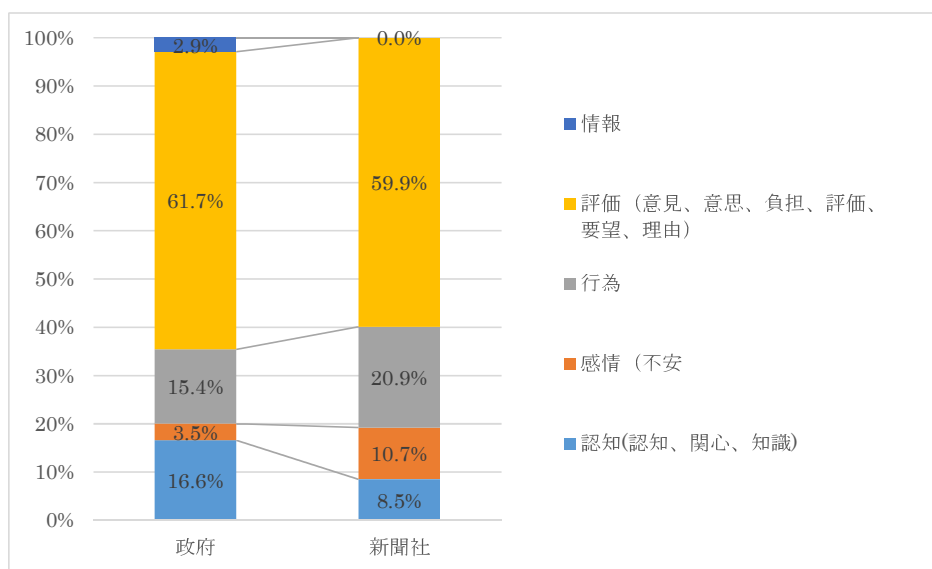


図 2-4 : 政府と新聞社の世論調査で問われる指向

表 2-4 : 指向での分類結果

	合計(%)		政府(%)	新聞(%)
認知	101(16.6)	認知	56(10.8)	6(3.4)
		関心	24(4.6)	9(5.1)
		知識	8(1.2)	0(0)
感情	37(5.3)	不安・心配	18(3.5)	19(10.7)
評価	426(61.7)	評価	164(31.2)	74(41.8)
		意思	33(6.4)	5(2.8)
		負担への意向	9(1.7)	17(9.6)
		要望	20(3.9)	1(0.6)
		経済と環境	21(4.0)	5(2.8)
		人間と環境	27(5.2)	3(1.7)
		予防原則	3(0.6)	0(0)
理由	45(8.7)	1(0.6)		
行為	115(15.4)		80(15.4)	37(20.9)
情報	15(2.9)		13(2.9)	0(0)
合計	696(100)		519(100)	177(100)

2. 3. 5. 質問に見る環境意識の構築

ここまで政府の世論調査と新聞社の世論調査の間にいくつかの違いがあることが明らかになった。次に、すでに明らかにした特徴を踏まえ、時系列的な変化も考慮しつつ政府と新聞社の世論調査のフレームをより詳細に記述し、マス・メディアが構築する環境意識を明らかにする。

2. 3. 5. 1. 行政的管理の正当化

日本の世論調査は行政管理を正当化するフレームによって環境意識を構築してきた。政府の環境に関連する世論調査は、自然保全の主体は行政であることを前提とするフレームを通して行政の管理を正当化している。これは一見すると当たり前のように思えるが、そもそも行政が自然保全や保護しなければならないという考え方は自明ではない。経済合理主義的な考えに立てば、国有化よりも私有化のほうがより効率的で効果的な利用と管理をもたらすと考えることもできる。例えば、ある地域に生息する動植物資源が遺伝資源として価値があると見なされれば、その地域の所有者は開発によって生態系を壊すよりも、管理し遺伝資源を長期的に利用しようとするかもしれない。または、多くの観光客がその地域の自然を楽しむにきたらば、観光資源として長期的に管理するほうがよいと判断するかもしれない。さらに、私有化は国有化による行政管理の手間を省き、財源の縮小として機能すると見なすこともできる。このような観点に立つならば、必ずしも行政による管理が当然視されるとは限らない。

政府の世論調査を見ると、基本的前提として自然は行政に管理されるものというフレームが見られる。例えば、次のような質問がある。自然への関心、日常での自然とふれあう機会について質問したあとに、

では、どうすれば機会が増えると思いますか。この中から2つまであげてください。

- (ア) 自宅や勤務先などの周辺に、身近な自然を残したり、増やしたりする
- (イ) 身近な自然の中で気軽に利用できる歩道を整備する
- (ウ) 公園や緑地の整備を推進する
- (エ) 地方に残る自然を国立公園などにして保護する
- (オ) 国立公園などでキャンプ場や自然歩道などの施設の整備を推進する
- (カ) 自然とふれあうための行事や企画を増やす
- その他
- わからない

(1991年6月、1996年11月、2001年5月、2006年6月「自然の保護と利用に関する世論調査」より)

一番初めの自宅や勤務先で自然を増やすという選択肢のみは個人ができるものではあるが、それ以外の選択肢は基本的に行政が主体となっていくことを前提としている。この質問は、1991年、1996年、2001年、2006年と繰り返されている。その他にも、自然保護のための対策、自

然公園内の施設に関する質問など、政府や行政が主体とされるフレームを取る質問が見られる。例えば、「国民一人ひとりに、自然を大切にするという気持ちをもっと深めてもらうためには、どのような方法が良いと思いますか。この中から2つまであげてください」(同調査)と質問文では「国民一人ひとり」に注目しているように見えるが、選択肢を見ると、

- (ア) 学校や社会教育の場で自然保護教育を積極的に行う
 - (イ) 自然公園などで自然解説などを積極的に行う
 - (ウ) テレビ、新聞、ポスターなどで自然保護の重要性を訴える
 - (エ) 都市やその周辺で自然とのふれあいの場を増やす
 - (オ) 自然観察会や探鳥会、自然体験ツアー（エコツアー）などの行事を増やす
 - (カ) 自然保護活動への参加の場や機会を増やす
 - (キ) 自然と親しみながら地域の文化財にふれあえる自然歩道を増やす
 - (ク) 自然についての知識を深めるため博物館などを増やす
 - (ケ) 空カンなどの投げ捨てや、自然を荒らさないよう指導や監視を強める
- その他（ ）
- 特にない
- わからない

というように、主に行政が行う方法が選択肢に列挙されている。このようなフレームが採用される理由は、日本において自然保全や保護が行政的に管理されているためである。しかし、このようなフレームが繰り返し用いられることは、回答者に自然保全や保護は個人が参加することではなく、行政が行うものであるという考え方を正当化し、行政の管理を当然視するよう機能しているのである。

もちろん、個人の自然保護活動に関する質問も用いられている。例えば、自然保護活動への参加の有無や、参加したいと思う活動、参加したくないと思う理由などについてである。しかし、これらの個人の自然保護のための運動や日常的な行動に関する質問は、政策に関する質問よりも重視されてはいない。政府の世論調査の中で自然を主題とする質問は150あるが、その中で政策について問われた質問が70、個人の日常生活や環境保全、環境保護の活動に関する質問をあわせて30である。よって、政府が実施する環境に関連する世論調査は自然保全や保護における行政管理を正当化するフレームを主流としてきたのである。

新聞社の環境に関連する世論調査のフレームでは、政府の世論調査とは異なる形で、行政的管理を正当化している。新聞社は自然を主題とする質問をほとんど行っていない一方で、環境に対する政府の活動の評価に関する質問を繰り返し用いている。これは先の分類に従うとアクターへの評価に当たる。例えば、1989年5月に読売新聞は「あなたは、地球規模の環境問題に対する現在の政府の取り組み方について、不十分だと思いますか、いま程度でよいと思いますか、それとも、やり過ぎだとも思いますか」と、政府の取り組みに関して評価を求めている。その後、質問をやや変更し、1997年6月と2004年10月の調査で「あなたは、現在の日本政府

の環境対策を、評価していますか、評価していませんか」と質問し、4段階で評価を求めている。朝日新聞も1997年6月の調査で、「日本の政府は、地球環境のために、積極的に取り組んでいると思いますか。あまり積極的ではないと思いますか」と問い、「積極的に取り組んでいる」「あまり積極的ではない」「その他・答えない」の3択から答えさせている。

政府の環境対策を評価させることは行政管理を前提としている。なぜならば、行政に環境対策を行う義務がないのであれば、そもそも政府の対策や取り組みを評価する必要はない。評価を問うということは、政府がその責務を果たしていないという認識や前提が存在するということを示唆する。当然、政府が公的問題である環境問題に対してなんらかの責務があることには違いないが、このフレームの繰り返しを示すように、新聞社の世論調査も環境問題の対応責任を政府に帰属させ、それが当然であるという考え方を再生産していると言える。

2. 3. 5. 2. 環境問題の責任の個人化

行政の管理を正当化することは主に自然が主題になる質問に見られるが、他の主題では環境問題の責任を個人に帰属させるフレームが見られる。例えば、政府の世論調査では環境全般が主題の場合、政策に関しては11回質問され、日常生活は14回質問されている。温暖化が主題の場合も政策が18回、日常生活が19回である。省エネの場合も政策は22回、日常生活が23回とほぼ同数である。自然保全に関する調査以外では、政策とともに個人の日常生活が質問対象になっている。

行政的管理のフレームは自然保全や保護、環境問題の解決の行政責任を当然視する一方で、日常生活での振る舞いを対象とするフレームは行動の責任と義務を個人に帰属させ、「環境問題の責任の個人化」(Maniates, 2002)を促す。この典型的な質問が次のような質問である。

あなたは、地球環境問題は国民一人ひとりの生活にどの程度かかわっていると思いますか。この中ではどうですか。

- ・国民一人ひとりの生活にかかわる部分が多い
- ・主に産業活動に起因するが、国民一人ひとりの生活にもかかわりがある
- ・ほとんど産業活動に起因するものである
- ・わからない

(1990年3月「地球環境問題に関する世論調査」)

あなたは、国民一人一人が、毎日の暮らしの中で、環境保全のための工夫や努力をすることについてどう思いますか。この中から1つだけあげてください。

(1993年2月「環境保全に関する世論調査」)

あなたは、地球環境問題が国民一人ひとりの生活からどの程度影響を受けていると思いますか。この中であなたの考えに最も近いものはどれですか。

(ア) 国民一人ひとりの生活が直接の原因である

(イ) 主に産業活動が原因であるが、工業製品を使用する国民一人ひとりの生活にも
かかわりがある

(ウ) ほとんど産業活動が原因である

その他

わからない

(1995年1月「環境保全とくらしに関する世論調査」)

まず、質問文において「国民一人ひとりの生活」のみに言及し、選択肢でも一番初めに「国民一人ひとりの生活」が挙げられる。このような質問の構成は環境問題の責任が個人にもあることを強調するものである。特にこのフレームは新聞社の調査に見られる。例えば、朝日新聞の2007年11月の世論調査には、「地球温暖化を防ぐには一人ひとりの生活習慣の改革がどの程度必要と思いますか」という設問がある。同年6月と2008年6月の読売新聞の調査でも、「あなたは、地球の温暖化に対して一人一人が気をつけて行動することは、温暖化の防止に、効果があると思いますか、ないと思いますか」と問われている。これは行政の責任と同様に、個人に責任があるという前提があることをうかがわせ、このようなフレームの繰り返しは個人に責任があるという考え方を正当な考えのひとつとして再生産するよう機能する。

環境問題の責任を個人に帰属させるということは、環境対策の責任も個人に帰属させる。例えば、政府の1993年の「環境保全に関する世論調査」では下記のような質問がなされている。

あなたは、毎日の暮らしの中で、環境保全のため、どのような工夫や努力を行っていますか。この中からいくつでもあげてください。

(ア) 使い捨てのものはなるべく買わない

(イ) なるべくごみを出さない

(ウ) 買い物の時にポリ袋やビニール袋などをもらわない

(エ) てんぷら油や食べかすを排水口から流さない

(オ) 日常生活の中で節電や節水に努めたり、省エネルギー型の製品を使用する

(カ) 再生紙など環境にやさしい商品を買う

(キ) 古紙、牛乳パック、空き缶などのリサイクル、分別収集に協力する

(ク) 生活騒音の防止に努める

(ケ) 特にしていない

その他

わからない

(1993年2月「環境保全に関する世論調査」)

環境問題の責任の個人化を取るフレームは、家庭内で行う行動に対策を限定し、地球環境問題、温暖化、省エネにおいても共通して見られる。表2-5に、多く質問された主題の中で日常生活と活動をまとめている。政府はまだ自然や環境全般が主題の場合に環境活動への参加など

に関して質問を行っているものの、自然以外の主題では日常生活に関する質問のほうが多い。
 新聞社はほとんどが日常生活に関する質問である。

表 2-5：政府と新聞社の世論調査における主題に対する
 日常生活と活動を対象とする質問の数(上位 10 位のみ)

	政府		新聞社	
	日常生活	活動	日常生活	活動
1 自然	24	15	0	0
2 温暖化	19	0	18	0
3 環境	15	10	16	2
4 地球環境	7	2	4	0
5 省エネ	23	0	0	0
6 サマータイム	2	0	0	0
7 ごみ	5	0	8	0
8 自動車	7	0	6	0
9 環境税	0	0	0	0
10 エネルギー	3	0	0	0

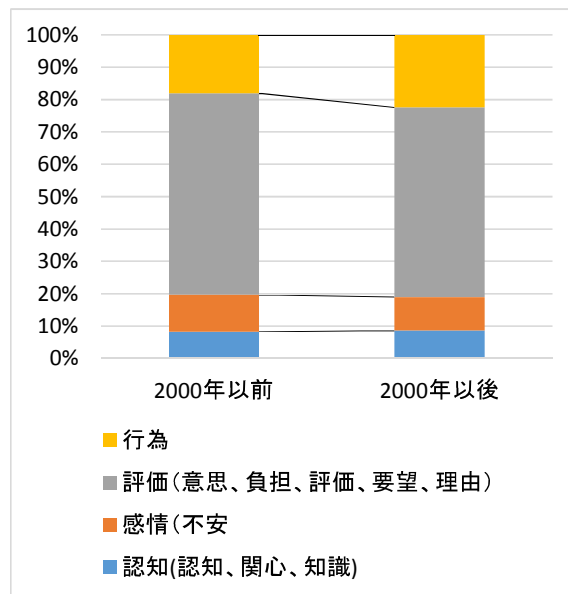


図 2-5：2000 年以前以後の新聞社の指向(情報は除く)

対応の個人化のフレームは新聞社でも一貫して見られる。まず行為に関する質問が指向の20.9%を占めていることが挙げられ、2000年以前、以後で比較しても行為を扱う比率は一定している(図2-5)。日常生活での環境配慮行動が強調される一方で、調査において社会活動などは排除されている。政府の世論調査では、社会活動が対象となる割合は4.4%であり、新聞社の世論調査では1.1%しか聞かれていない(表2-3)。

結果、環境に関連する世論調査は、環境について考えることは個人の日常生活の中での環境配慮行動について考えることであると枠づけ、対応の個人化を再生産し、社会一般の環境意識を「環境問題の責任の個人化」から構築しているのである。

2. 3. 5. 3. 持続可能な発展：経済と環境、予防原則、将来世代への配慮

日本の環境に関する世論調査では、持続可能な発展に関連する考えから環境意識の構築が部分的に行われてきた。政府の世論調査には持続可能な発展のフレームが見受けられる。具体的には、経済と環境の関係、予防原則、将来世代への配慮に関する質問が取られている。

持続可能な発展とは、1987年のブルントラント委員会の報告書が基調となる概念である。その報告書では、「持続可能な発展とは、未来の世代が自分たちの自身の欲求を満たすための能力を減少させないように現在の世代の欲求を満たすような発展である」(World Commission on Environment and Development, 1987, p. 8)とされている。持続可能な発展では、経済成長と環境保護は対立せず、環境保全を行うことで経済発展が可能であるという。そして、貧困の解決、および、現在の世代と将来の世代の間での公平な分配も可能である(ドライゼク, 2007, pp. 195-198)。さらに、持続可能な発展には予防原則が組み込まれている。予防原則とは、科学的な不確実性が環境問題への対処を遅らせる理由にはならないという考え方である。たとえ因果関係が実証されなくとも、深刻な汚染や事態が生じる可能性があるならば前もって対処する。環境問題へ対処は、早ければ早いほど費用が抑えられ、遅らせれば遅らせるほど社会や自然への負荷が大きくなり、より長期的に見れば、将来世代に対しても不公正なものとなる。したがって、将来世代の効用を満たすことにも予防原則という考え方はつながり、持続可能な発展の概念に含まれる(Martuzzi & Tickner, 2004, pp. 11-13)。

経済と環境の関係

表2-4に示したように、ひとつの調査で問われる数は少なく、全体で質問される回数も少ないが、政府の世論調査と新聞社の世論調査は、経済・社会と環境・自然との関係に関する考え方を取り上げている。経済と環境の関係に対する意見では、対立と両立という2つの枠組みが混在している。まず、調査期間の中で初めて経済と環境の関係についての質問が登場するのは1988年1月の政府の「環境問題に関する世論調査」である。「経済の発展と環境や自然資源の保護について、次のような意見のうちあなたのお考えに最も近いものはどれですか」と質問し、次の選択肢から回答させている。「経済の発展は、環境の保護や自然資源の保全より優先する」、「経済の発展と環境の保護や自然資源の保全とを十分に比較・検討した上で、慎重に決めなければならない」、「環境の保護や自然資源の保全は、経済発展のための必要条件である」、「わ

からない」という選択肢を用いている。この調査では、経済の発展と環境や自然資源の保護のどちらを優先するかという対立する考え方と、経済発展のための環境保護が必要という両立に類似する考え方が用いられている。

その後、このような経済と環境の両立は度々用いられている。例えば、1995年1月の内閣府の「環境保全とくらしに関連する世論調査」では、「経済の発展と地球環境の保全との関係について、あなたの考えに最も近いものはどれですか」と問い、

- (ア) 経済の発展を多少犠牲にしても、地球環境保全の対策を優先させるべきである
- (イ) 経済の発展と地球環境の保全とは両立するものである
- (ウ) 地球環境の保全は経済の発展との調整を慎重に図る必要がある
- (エ) 経済の発展は地球環境問題に優先する
- その他
- わからない

とあり、経済発展と地球環境保全は両立するという選択肢が見られる。そして、2005年9月の環境問題に関する世論調査では、「環境保全と経済の関係について、あなたの考えに最も近いものはどれですか。この中から1つだけお答えください」と問い、

- (ア) 環境保全の取組を進めることは、経済発展につながる
- (イ) 環境保全の取組を進めることは、必ずしも経済発展を阻害するものではない
- (ウ) 経済発展に多少の悪影響が出ても、環境保全の取組を積極的に進めるべき
- (エ) 環境保全は後回しにしても、経済発展を優先するべき
- (オ) 環境保全と経済発展は、あまり関係がない
- その他
- わからない

という選択肢が用意されている。1995年の(イ)の選択肢では両立するという表現のみであったのが、2005年の(ア)と(イ)の選択肢になると、環境保全は経済発展につながる、阻害しないという両立の考え方が組み込まれている。

しかし、「自然の保護と利用に関する世論調査」では、自然保護と観光開発との関係について問う際には自然保護と観光開発が対立するものとして扱われている。

自然公園内に自動車道路やホテル、スキー場などの観光施設をつくることは、利用者が便利になる反面、自然環境を損なうことも考えられます。自然保護と観光開発との関係について、あなたはどのように考えますか。この中から1つだけあげてください。

- (ア) 自然を守るためには、これ以上観光開発をすべきではない
- (イ) ある程度の観光開発も図るべきだ

(ウ) 自然保護よりも観光開発を図るべきだ

その他

わからない

(1991年6月・2001年5月・2006年6月「自然の保護と利用に関する世論調査」)

この質問は、1991年、2001年、2006年と繰り返し用いられており、自然保護と環境開発は対立するものであるという考え方を再生産している。さらに、自然と経済の対立関係は生物多様性に関する質問においても同様の対立関係が見られる。

現在、地球上に生息している多種多様な生物を、普通の種まで含めて適切に保全する、いわゆる「生物多様性の保全」がすすめられています。あなたは、このように多種多様な生物が生息できる環境を保全することについてどのようにお考えでしょうか。この中から1つだけお答えください。

(ア) 人間の生活がある程度制約されても、多種多様な生物が生息できる環境の保全を優先すべきである

(イ) 人間の生活が制約されない程度に、多種多様な生物が生息できる環境の保全を進めるべきである

(ウ) 生活の豊かさや便利さを確保するためには、多種多様な生物が生息できる環境が失われてもやむを得ない

その他

わからない

(1996年11月、2001年5月、2006年6月、2009年6月「自然の保護と利用に関する世論調査」)

これらの質問は人間社会と自然を対立するものとして定義している。開発と自然保護の対立というフレームは、持続可能な発展の考え方には含まれていないものである。

新聞社の世論調査では経済と環境の関係は対立関係のみである。読売新聞は、1989年5月、1992年1月、1997年5月、2008年6月の4回の調査で「経済の発展と、環境や自然の保護について、次の中から、あなたのお考えに最も近いものを、一つだけあげてください」と問い、「経済の発展を優先すべきだ」「環境や自然の保護も大切だが、経済の発展をより優先した方がよい」「経済の発展も大切だが、環境や自然の保護をより優先した方がよい」「環境や自然の保護を優先すべきだ」「答えない」というように対立のフレームを維持し、両立するという考え方は排除している。新聞の世論調査では、持続可能な発展の経済と環境の両立という考え方は排除されていることがわかった。政府の調査の一部では持続可能な発展フレームとして見られるが、経済と環境の関係を考える際には対立関係が主流として維持されてきたのである³⁸。

³⁸ 開発と自然保護では対立という関係を取るが、経済と環境保全との関係を聞く場合には、選択肢に経済と環境保全は両立するという考え方が見られる。このようなフレームの違いは、観光開発

予防原則

政府の世論調査にしか見られない問題構成として予防原則がある。この考え方に関しては、2回だけ質問されている。1990年3月の「地球環境問題に関する世論調査」と1995年1月の「環境保全とくらしに関する世論調査」において、「地球環境問題は、まだその原因や影響について正確にわからない部分がありますが、地球環境の保全のために現在とるべき行動として、あなたの考えに最も近いものはどれですか」と問われ、この問いに対して「影響が出てからでは手遅れとなるので、未解明な部分があっても対策に着手すべきである」、「科学的に十分な知識が得られた段階で対策を講ずるべきである」、「地球環境問題は深刻化しているとは考えづらく、特に対策を講ずる必要はない」、「わからない」という選択肢が用意されている。まさに予防原則の考え方ではあるが、この質問が取られたのは1993年と1995年の調査のみで、それ以後は用いられていない。

将来世代への配慮

政府の世論調査では将来世代に関する質問も見られる。1990年3月の「地球環境問題に関する世論調査」では、「現代に生きる我々は将来の世代のために、国土、海洋、河川、大気を保護するなどして良い環境を残すことが重要であるとの意見がありますが、あなたは、この意見についてどう思いますか。この中ではどうですか」と問い、「極めて重要なことである」「あまり重要なこととは思わない」「重要ではない」「その他」「わからない」の3段階で回答を求めている。そして、1995年1月の「環境保全とくらしに関する世論調査」では、ほぼ同様の質問文から、現在の生活水準との関係から選択肢を作り替えている。選択肢は、

- (ア) 環境保全に配慮した生活を行うべきであり、そのためには多少の生活水準の低下もやむをえない
- (イ) 現在の生活水準を維持しつつ、環境保全に配慮した生活を行うべきである
- (ウ) 将来の世代のために良い環境を残すことは重要だが、我々の生活水準を向上させることを前提とすべきである
- (エ) 将来の世代のために良い環境を残すことは重要だが、我々の生活水準の向上と環境保全とは両立するものである
- (オ) 将来の世代のために良い環境を残すことが重要なこととは思わない
- その他
- わからない

と経済発展が差異化をもたらすかもしれない。一般的には観光開発による経済発展は経済発展の1つの形態である。しかし、これらのフレームから見ると、経済発展には観光開発は含まれないという観光開発と経済発展の差異化が生じる。この差異化によって、観光開発は自然保護と対立するが、経済発展は環境保全とは対立しないという考えが成立する。観光開発が自然保護と調和するという考え方もあり得るが、自然保護と観光開発の関係に対する問題構制ではこの考え方は排除されている。

である。将来世代のための環境保全への配慮が生活水準と対立する構造の選択肢(ア)(イ)と、現代世代の生活を優先する選択肢(ウ)、そして、生活水準の向上と環境保全が両立可能であるという選択肢(エ)、から質問が組まれている。将来世代への配慮に加えて、経済発展と環境保全の両立もフレームに組み込まれている。このように政府の環境に関連する世論調査は、経済と環境、予防原則、将来世代への配慮をフレームに組み込み、持続可能な発展の考え方を環境意識のひとつとして再生産している。

持続可能な発展フレームが1990年から世論調査に組み込まれていることは特筆すべき点かもしれない。持続可能な発展という考え方は国際的なレジームの中で発展してきた環境言説のひとつである(ドライゼク, 2007, p. 185)。この言説は経済と環境は対立するという公害時代の認識を覆すものであり、日本の環境問題に対する考え方を一新するかもしれない言説である。

しかし、持続可能な発展フレームは環境意識の構築においては主流にはならなかった。政府の世論調査では1990年代に見られた持続可能な発展のフレームも2000年代に入ると経済と環境の関係のみになっている³⁹。その経済と環境の関係も対立関係のほうが一貫して維持されている。政府の世論調査がこれらのフレームを取り上げる一方で、新聞社は経済と環境の関係を対立で取り上げているのみである。新聞社が持続可能な発展の考え方を採用しない理由は本研究からはわからない。質問数の制約や持続可能な発展という考え方がやや複雑であること、あまり親しまれていないなど様々な理由が考えられる。いずれの理由にせよ、新聞社の世論調査では持続可能な発展のフレームは採用されず、政府の世論調査でも少なく、持続可能な発展フレームによる環境意識の構築は主流なものではないことが明らかになった。

2. 3. 5. 4. 環境問題の抽象化

環境に関する世論調査では、地球環境や温暖化が主流になり、環境問題の抽象化といえるフレームによって環境意識が枠づけられている。新聞社の世論調査は主に地球環境と温暖化、環境全般を人々が考えるべき主題とし、そして、自然や具体的な政策を周辺化させる傾向を見せている。この傾向を2000年前後で比較すると、2000年以後では地球温暖化が主題の主流となっている。図2-6が示すように、1988年から1992年まで環境全般と地球環境がフレームの主な主題であるが、1997年になると地球環境が急激に増え、2000年以降は温暖化と地球環境が主な主題になる(図2-6)。温暖化の主題が増える傾向は、政府の世論調査も同じだが、自然に関する世論調査を定期的に扱う中で、温暖化も扱うようになっており(図2-7)、主題の変化と比較すると新聞社の世論調査は温暖化のみを増加させる変化を見せている。新聞社の世論調査では、環境について考えるということは地球規模の環境問題、地球温暖化について考えることであるという問題構制から環境意識を構築している。

³⁹ ここで事例としてあげて設問が持続可能な発展フレームすべての質問である。

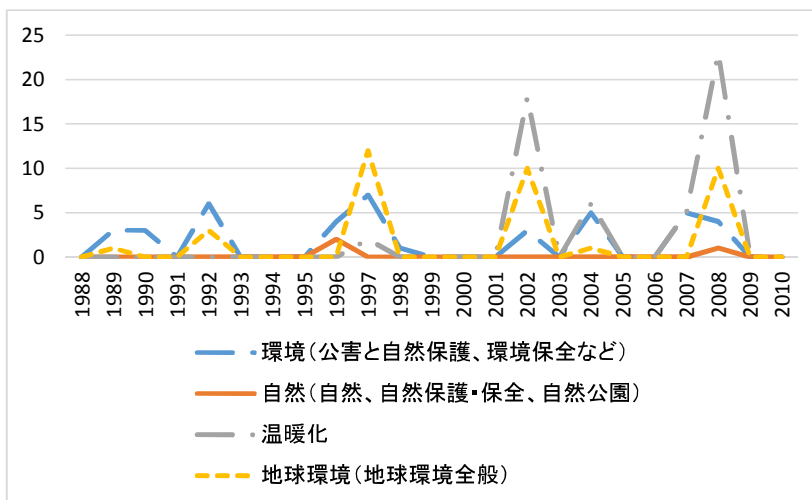


図 2-6：新聞社の主題の変遷

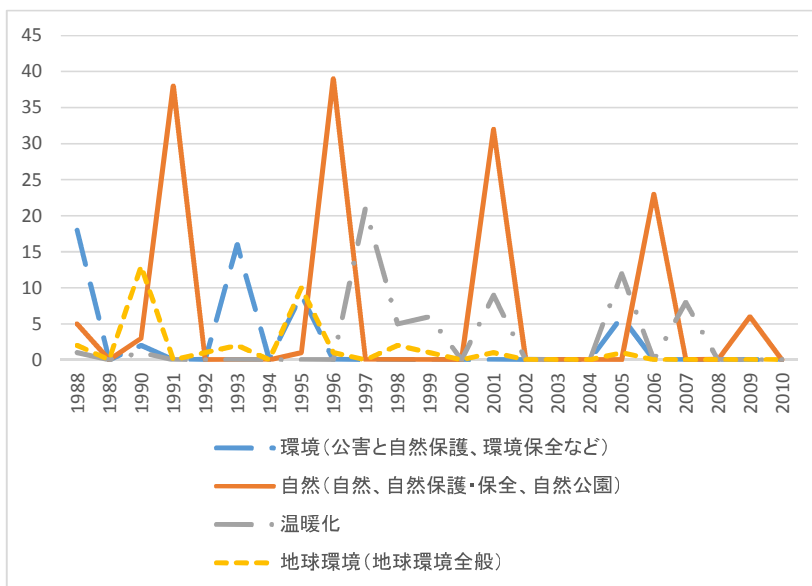


図 2-7：政府の主題の変遷

この地球環境および温暖化へ収斂する傾向は、問題の抽象化につながる。主題が地球環境であるとしても、選択肢と質問文において複数の環境問題に言及することで回答者に複数の環境

問題を考えさせることができ、具体的な問題への人々の認知、感情、評価から環境意識を構築することができる。例えば、朝日新聞が1997年6月に行った調査の中に次の質問がある⁴⁰。

地球環境について、おうかがいします。地球環境の問題はいろいろありますが、あなたが心配だと思うことは何ですか。

- 地球の温暖化
- オゾン層の破壊
- 酸性雨
- 海洋汚染
- 先進国から発展途上国への有害廃棄物の輸出
- 熱帯林などの森林の減少
- 動植物の種類の減少
- 砂漠化
- 発展途上国の公害
- その他・答えない

この質問では、選択肢に個別の環境問題が挙げられている。または、質問文で言及する場合もある。例えば、1997年5月の読売新聞の世論調査では、まず、質問文にて、「最近、地球の温暖化や酸性雨の被害、野生の動物や植物の減少など、地球規模での環境破壊が問題になっていますが、あなたは、将来の地球環境に、不安を感じていますか、感じていませんか」と問い、4段階で回答させている。このような質問の構成を取ることで、複数の具体的な地球規模の環境問題を人々に想起させ、考えさせることができる。その一方で、朝日新聞の1997年6月の調査では「地球環境の問題に、どの程度関心がありますか」と聞き、4段階の選択肢が用意されている。新聞社の世論調査でこれらのように地球環境を主題として扱った質問は36あり、前者のような複数の問題に言及する質問は8、後者のような地球環境のみに言及する質問は28である。地球環境のみへの言及で構制される問題は、結果として具体的な問題を排除してしまい、より抽象的な地球環境という大きな概念のみを人々に想起させることになる。もちろん、個人が地球環境という言葉からどのようなイメージを想起するかは人それぞれであるが、前者の問題の構成と比べればより抽象的にならざるを得ない。

⁴⁰ 1989年5月、1990年7月、2002年7月、2004年10月、2007年5月、2008年6月に調査が実施されている。

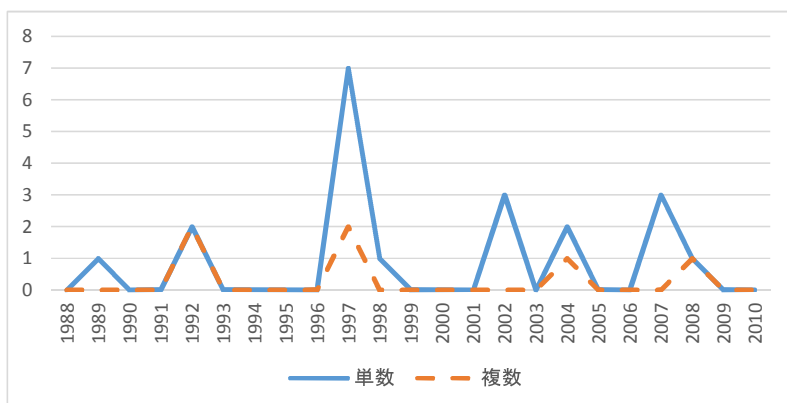


図 2-8：新聞社の世論調査における地球環境を主題とする設問での抽象化の変遷

このような地球環境への抽象化は、環境問題の擬人化というフレームにも現れている。例えば、朝日新聞は「いまの地球環境の状態を、人間の健康にたとえると、どんな様子だと思いますか」と問い、「元気」「まあ健康」「病気」「重病」「その他・答えない」(1997年6月、2002年4月、2007年11月の調査)という選択肢を用意している。毎日新聞も「いまの地球の環境は、人間の健康にたとえると、どんな状態だと思いますか」という問いで「とても健康」「まずまず健康」「病気がち」「重い病気」という選択肢から答えさせるレトリカルな表現を取っている。地球環境の擬人化フレームは、個々の具体的な環境問題について考えるのではなく、地球環境というより抽象的な概念に対して考えさせる。地球規模で考えるということは、ローカルな環境問題の多様さ、例えば、環境問題は先進国では温暖化や一部の大気汚染であるかもしれないが、途上国では衛生環境の問題であったり、深刻な大気・水質汚染であったりするかもしれない。しかし、地球環境という大きな枠組で捉え、さらに地球を擬人化することは、個々の問題を捨象し、地球環境という抽象的な概念に対して考えることが環境意識であると定義してしまう。新聞社の世論調査はこのような環境問題を抽象化させるフレームを取るように変化してきたのである。

2. 3. 6. 政治エリートと世論調査

環境に関連する世論調査で行政管理の正当化が見られるとしても、世論調査による意見の構築および行政の管理の正当化によって個別の政策が実現するわけではないようである。その根拠としてサマータイムが挙げられる。

サマータイムとは夏季の日照時間が長い時期に標準時を1時間から2時間ほど早め、消費電力の削減および就業後の活動の幅を広げようとする政策である。OECD加盟国の中で日本とアイルランドのみが導入していない。アイルランドが導入しない理由は高緯度であるため日照時間が長くサマータイムを導入する意味がないからであるが、同緯度帯の英国や米国が導入している一方で、日本では未だに導入されていない。

世論調査の回数やその結果が政策の正当化に寄与すると考えられるものの、常にその政策が実現するとは限らない。政府の世論調査ではサマータイムに関する質問がなされた回数はこの1988年から2010年の年間で合計40回にも及んでいる⁴¹。一方で、環境税に関しては9回しか質問されていないが、2012年に地球温暖化防止税として導入が実現している。さらに、サマータイムの支持率は50%を超えており⁴²、超党派議連も設立されるなど⁴³、サマータイムの導入が目指されている。それでも、サマータイムの導入には至っていない。

これは世論調査の結果の正当性を政治エリートが無視または排除することができるからである(Hellinger & Judd, 1994, p. 248)。日本の政治エリートも世論調査結果を無視し、減少させることで、サマータイムの導入を見送ってきた。例えば、サマータイムに関する国会での議事録を見ると、次のように言及されている。

「地球温暖化対策推進大綱に基づいて政府が設置しました夏時間を考える国民会議がございませけれども、これはずっと準備期間を置いて議論をして、平成十一年の五月に、サマータイムを導入すべきというふうに取りまとめた報告書を出されました。そういう意味では先般の、国民の皆様方に対する内閣府が行った導入世論調査で、導入賛成に一回目は五三・九%とかなり半分を超えたのですけれども、ところがことしの七月、二回目をやりましたら少し下がりました、五〇・九%になってしまいました。したがって、半分は超えているんですけれども、導入については機が熟すのにもう少し時間がかかるかなというふうに思いますが、その動向をまた見定めて、私どもとしては導入を視野に入れて検討していきたい、このように思っております」(2001年11月20日の衆議院の環境委員会における風間稔の発言；下線は筆者加筆)

「委員おっしゃるように、サマータイムの導入が温暖化防止にいろいろな効果があるということは環境省もよく認識をいたしておりますし、なるほどいろいろな生活の場面においてそのような意義が広がっていくということは大変大事なことであろうと思っております。(改行) この調査結果が横ばいであったということが環境省の怠慢であるということは、そう言われればそうかも知れませんが、その賛成者というのは大体半数ぐらいですね。半数を少し超えているぐらい。それから、国会でもこの議論は二回ほど今まで参議院の方でやられていると聞いておりますが、そのような観点から、環境省としては広報活動を展開しながら国民の合意形成をさらに高めたいと、大変抽象的なことに

⁴¹ 1992年、1996年、1998年、1999年、2005年、2007年の調査で質問されている。

⁴² 1992年は賛成(賛成、どちらかと言えば賛成の合計)43.0%、反対(反対、どちらかと言えば反対)34.2%、1996年は賛成46.7%、反対30.3%、1998年は賛成53.9%、25.3%、1999年は賛成59.7%、反対20.1%、2001年は賛成50.9%、反対28.8%、2005年は賛成51.9%、反対30.2%、2007年は賛成56.7%、反対29.2%。なお、1999年のみ選択肢が「環境条件が整えば賛成」に変更がある。

⁴³ 2002年の地球温暖化対策大綱の改定でサマータイムが言及される。2004年に超党派のサマータイム制度推進議員連盟が設立される。

なりますけれども、そのように考えておるところでございます」(2002年5月21日衆議院環境委員会での奥谷通の発言；下線は筆者加筆)

反対側が常に30%以下であることには触れず(脚注36参照)、支持率のみに言及し、支持率が不十分であり、さらに高い支持率が求められるという趣旨の発言がなされている。このような発言によって世論調査の結果の正当性は否定されている。

環境税に関する質問結果を見ると、2005年7月の政府の世論調査では賛成(賛成とどちらかといえば賛成)は20.8%、反対(反対とどちらかという反対)は32.4%、2007年8月では賛成が40.1%、反対は31%である。結果だけ見れば、賛成は過半数も満たしていない。しかし、すでに述べたように民主党政権下で2012年に環境税は導入されている。もし世論調査の結果が政策や法案の成立へと踏み切るための主要な根拠であるならば、サマータイムはすでに導入されているはずである。世論調査の結果は政治エリートにとっては都合のいいときにのみ利用する資源であり、都合が悪い場合はその正当性を排除することができるのである。

2. 4. 小括

本章では、政府の世論調査と新聞社の世論調査の質問文および選択肢を分析するという日本でもまだほとんど行われていない試みを行った。質問文および選択肢の分析から、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、新聞社は、それとは逆に自然を主題とはせず、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から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。このレベルでは、政府と新聞社は同様のフレームを繰り返し使用し、環境について考えるとはどういうことなのかを枠づけている。新聞社が政治エリートの言説に従属しているのか、それとも一致しているのかについては、3章と4章の結果を踏まえて、結論部で考察することとする。

第3章 調査結果の報道が構築する「環境意識」—世論調査結果報道の長期的分析から—

3. 1. リサーチクエスションと方法

3. 1. 1. リサーチクエスション

本章では、世論調査結果の報道においてマス・メディアが構築する社会一般の環境意識を明らかにする。第1章で述べたように、人々は社会一般の意識や意見を認知し評価する際にマス・メディアの報道に依存し、特に調査結果の報道の影響を強く受けている。マス・メディアがどのように世論調査の結果を報道するかが社会一般の環境意識の社会的構成に関わっている。マス・メディアがどのような、そして、どのように社会一般の環境意識を構築してきたのかを、次の3つのリサーチクエスション(以下 RQ)からアプローチする。

RQ1：環境意識に関する世論調査は継続的に報道されてきたのか。

RQ2：世論調査の結果のうち、どのような側面が選択、強調されてきたのか。

RQ3：世論調査の結果はどのように解釈されてきたのか。

一つ目のリサーチクエスションは報道の継続性を確かめるための問いである。第2章と同様に、社会一般の環境意識が構築される上で、継続的な再生産が必要であり、それには報道が継続的に行われる必要がある。調査の結果はある時点での観測結果でしかない。その結果が一度報道されることは、その時点での環境意識の構築を生じさせる。その後、調査結果が報道されなければ、調査を通して構築される環境意識は再生産されない。時には過去の人々の環境意識として参照されるかもしれないが、あくまでも過去の出来事のひとつとして社会の中で埋没していくだろう。環境意識が構築され、社会の中で知識または常識として定着するまでには、調査が繰り返し行われ、かつ、調査結果の報道が連続的であれ断続的であれ継続される必要がある。第2章で世論調査の継続性は確認できている。よって、本章ではまず環境意識に関する調査結果が継続的に報道されてきたのかを確認する。

二つ目のリサーチクエスションは、環境意識に関する調査結果の報道の中で、何が強調されてきたのかである。マス・メディアは日々の報道の中で時間的物理的な制限をとまなわぬながら報道活動を行っている。これにより必然的に選択と強調が生まれ、人々がマス・メディアを通して認知する環境意識の側面が決定される。人々が社会一般の環境意識の変化を詳細に認知することはほとんどなく、たいてい場合は全体的な傾向や漠然としたイメージを認知していると考えられ、強調される側面がより人々に認知されている可能性が高い。そこで、二つ目のリサーチクエスションとして調査結果の報道の選択と強調に注目する。

三つ目はマス・メディアが調査結果に対してどのような解釈や意味づけを行ってきたかについてである。調査の結果は、ある設問における選択傾向の分布でしかない。例えば、選択肢 A が 40% 選択されたという事実以上の意味を持たない。しかし、マス・メディアにとまなわぬジャーナリズム活動においては、調査結果を伝えるだけでなく、その結果にどのような意味や解釈、示唆があるのかも伝えざるをえない。この解釈や意味づけによってもマス・メデ

ィアは社会一般の環境意識の構築を行い、人々の生活の中にこの意識を埋め込んでいくことが指摘されている(B. Anderson, 2006; Billig, 1995)。そこで本章ではマス・メディアが調査結果をどのように解釈してきたのかを明らかにする。

3. 1. 2. 対象と方法

本章では新聞を事例として扱う。新聞社はテレビやラジオなどとは異なり広い紙面を使い意識調査や世論調査を報道することが可能であり、記録媒体としても優れている。さらに、長期的かつ全国的に購読されている媒体でもある。近年では発行部数は減少しているものの、長期的分析においては未だに一定の妥当性を有していると言える。

対象とする新聞は、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞である全国紙3紙である。各新聞社のデジタルアーカイブを用い、「環境 and 世論」により検索を行い、検索結果から環境意識に関連する調査結果を扱う記事を収集する。期間は1988年から2010年までである。検索で得られた記事は、環境意識に関連するテーマの調査のものだけでなく、ひとつの設問のみが該当する記事も含んでいる。それらの記事を次の3つに区別しつつ記事数をカウントする⁴⁴。

- 1) フック記事：1面から3面に掲載される短い記事、特集記事が別面にある
- 2) 特集記事：調査結果を詳細に報じる記事（グラフ、イラストなどを使用）
- 3) 独立記事：1にも2にも該当せず、長さは中間、図などを使用し2-3面にある

検索と選別の結果、記事数は合計64、朝日が20、読売が29、毎日が15である⁴⁵。フック記事と特集記事が同日別紙面に掲載されている場合は個別にカウントしている。これらの記事を用い、継続性は記事数の経年変化から、強調された側面については見出しを、結果を報道する上での解釈については記事の本文を通して、それぞれのリサーチクエスチョンに回答する。次に、これらのうち見出しと結果を解釈に言及する本文について説明する。

「見出し」とは

本章の分析単位としての「見出し」を次のように定義しておく。見出しとは記事のタイトルを含む、紙面上で本文から独立し、読者の目を引くために強調されている文字列である。日

⁴⁴ 新聞紙面上での世論に関する報道の内容分析については研究も少ないこともあり十分な分類項目があるとはいえない。山口(2014)は世論調査・世論調査報道を、「質問と回答」「解説記事」「速報記事」「その他での記事での引用、新聞以外のメディアでの引用」と区別している。山口の分類に照らすと、フック記事が「速報記事」に該当し、「解説記事」が特集記事、独立記事に該当する。山口の「質問と回答」は、特集記事と併記されているが、今回の分析では「質問と回答」に該当する箇所は対象とはしていない。また、4つ目の引用は、その箇所を特定することが困難であり、本研究では対象としていない。

⁴⁵ 読売が3紙のなかで比較的数量が多い理由は、読売が世論調査をほかの2社に比べて多く実施しているためである（付録9を参照）。

本の新聞では、一般的に記事の見出しは記事のタイトルとして位置づけられる⁴⁶。見出しは記事と同様、記者によって作成されるが、編集の過程でデスクのチェックを受け、整理部にて最終的な決定がなされる。さらに編集過程には組織外の要因、文化的要因からの影響があることも指摘されている(Shoemaker & Reese, 1996)。したがって、見出しは新聞社全体の編集過程と、メディアが置かれる社会文化的文脈とが反映されていると言える。

タイトルとしての見出しにはいくつかの機能がある。まず1つ目は要約である。タイトルとしての見出しは、記事内容のまとめであり、その記事が属すカテゴリを表すと考えられる(van Dijk, 2013, p. 53)。もうひとつが、全体のまとめではなく、記事内容のある部分を強調する見出しであり、その延長で比喩的な表現などを用いた見出しもある(Bell, 1991, pp. 188–189)。見出しは記者または整理部が記事内容から選択した側面であり、同時に記事に注目を集めるためのものである。つまり、見出しはメディアの選択と強調のプロセスの結果である。

これらの記事の制作過程や見出しの機能がある一方で、読者は必ずしも記者や編集者が意図した視点のみから見出しを読むわけではない。読者は新聞を眺め、見出しを読み、興味が惹かれれば記事の本文を読む。この見出しを眺める段階で、読者はその短いフレーズから記事の漠然とした印象を受け取るだろう。その際には、タイトルの見出しだけではなく、複数の小さい見出しも読者の目にとまる⁴⁷。

見出しは読者に対して記事の断片的な情報を伝達しており、環境意識の構築において重要な役割を果たしていると言える。例えば、「関心が増加」「●●が90%」といった小さい見出しは、ある意見が社会の主流になりつつあること、また主流であるということを伝えることができる。新聞記事上で本文よりも大きく強調される見出しは、イメージを伝達するまたは共有するためにもっとも機能する部分である。この点に着目すれば、記事のタイトルの見出しだけでなく、より小さい見出しも含めるべきである。

このように記事のタイトルでもあり、読者の目を引くために強調されている文字列でもある見出しは、マス・メディアの選択と強調の結果でもあり、受け手にとってもまず目にとまる箇所である。よって、本章で扱う見出しとは、タイトル、サブタイトルを含むものとする。これらの見出しにおいて、環境意識に関する調査結果の中でどの側面が選択され、強調されているのかを明らかにし、メディアが行う環境意識の構築を明らかにする。

⁴⁶ タイトルとしての見出しは日本の新聞業界では「主見出し」と呼ばれ、後述する小さい見出しは、主見出しの袖にある見出し「袖見出し」、記事の間に置かれる「中見出し」と呼ばれているが(あかつき印刷株式会社)、本論文では一括して見出しとする。

⁴⁷ 読者の新聞を眺めるパターンを分析した研究でも、読者がタイトルの見出しから目を通すことが確認されている(Holsanova, Rahm, & Holmqvist, 2006, p. 84)。

見出しの分析方法1：環境意識の側面

各記事に含まれる見出しは合計178である。これらの見出しからまず帰納的にカテゴリを作成し、そのカテゴリから再度見出しを分類する(表3-1)⁴⁸。

収集した見出しから帰納的に作成したコーディングルールに対して、第三者のコーダーによる信頼性検定を行う。対象は筆者が行った結果の一部を使用する(付録7を参照)。コーダー間の一致度をKrippendorffの α 係数で算出し、 $\alpha=.7983(.7035 \leq \alpha \leq .8814$; 信頼区間95%)を得た(Hayes & Krippendorff, 2007)。.8以上が信頼性の高い一致度と見なされており、上限を含めると作成したコーディングルールの結果は暫定的な結果として解釈可能であることが示された。また、コーディングの結果、見出しひとつに2つカテゴリを含むケースがあったため、コーディング数は180となっている。

表3-1：オープンコーディングから作成した分類項目

1	関心	環境全般への関心（関連する問題も含む）
2	不安・心配・危機	環境問題への不安、心配、危機感など
3	身近	環境問題を身近に、肌身を感じるなど
4	許容	環境問題解決のための負担、不便などを許容
5	行為実施	環境配慮行動を実施している
6	行為実施	環境配慮行動または関連する行動を行う意識がある
7	企業への評価	企業や事業者の対策などへの評価
8	政府への評価	政府や行政の政策、対策などへの評価
9	環境への評価	環境の状態に対する評価（悪化や改善など）
10	環境優先	経済よりも環境保全などを優先させる
11	環境税	環境税に関する見出し
12	規制	環境問題における規制関連
13	社会・生活変革	社会や生活を変える必要性に関して
14	その他	上記以外のもの

見出しの分析方法2：見出しが伝える印象

見出しから読み手がどのような印象を受けるかも重要である。すでに述べたように、見出しの内容を通して読者は社会一般の意識を評価している。そこで見出しから受ける印象を判定する必要がある。見出しが伝える環境意識の調査結果から、「人々の意識が高まっている」または「ある考えを持つ人が多い」という印象を受けるのか、それとも「減っている」または「少ない」という印象を受けるのかどうかで判定する。この判定においても第三者のコーダーによるコーディングを行い、信頼性検定を行う(詳細は付録7)。その結果、Krippendorffの α 係数は、

⁴⁸ 本来ならば、第2章の結果と比較可能な形で分析することが望ましいが、分析対象が見出しという短い表現であるため情報量が限られ、主題や対象を判別することが困難であったため、今回の方法を取ることにした。

$\alpha=.8139(.7022 \leq \alpha \leq .9256)$ (信頼区間 95%)であり、 $\alpha > .8$ であることからこの見出しの印象に関するコーディングも信頼性のあるものとして扱うことができる。

この見出しに対する2つのコーディングによって、環境意識に関する調査結果のどの側面が新聞が選択し強調してきたのかを明らかにし、その見出しから読者がどのようなイメージを受けてとっていた可能性があるかを考察する。

結果の解釈の特定

次に結果の解釈をどのように特定し、分析を行うのかを説明する。結果の解釈とは調査結果に対して解釈や意味づけを行うことである。すでに述べたように、調査結果はある選択肢が何%選択されたという事実以上の意味はない。しかし、ジャーナリズム活動にはその結果に何かしらの意味づけを行うことが求められる。もし意味づけや解釈を行わないならば、それは単なる報告書でしかない。ジャーナリズムには説明し、枠づける機能がともなう以上、調査結果の報道にも社会一般の意識を構築する解釈や意味づけがともなう。

結果の解釈を分析するには、結果の解釈に言及している文を取り出す作業が必要である。そこで、まず、本分析で扱う本文を、見出しと表やグラフなどを説明するために用いられるキャプション以外の文章として定義する。次に、結果への意味づけや解釈に言及する文を抽出する必要がある。該当する箇所を分析者の判断のみで取り出す方法は恣意的な抽出方法である。この恣意性を低減させるために、文を分析単位として、コーディングを行い、解釈を扱う文を再現可能な形で抽出する。

この分類のために表3-2のコーディングルールを作成する。このルールの作成に際しては、世論調査報道研究の先行研究を参考にしている(Andersen, 2000; Brettschneider, 1997; Hardmeier, 1999; Smith & Verrall, 1985; Sonck & Loosveldt, 2008)。これらの先行研究は共通して世論調査報道の増加、選挙と世論調査報道の関係、調査の正確性などの問題意識を背景としている。これらの問題意識から選挙と関わるコードが多く用いられており、それらすべてを本研究で採用することはできない。しかし、先行研究で使用されているコードの中には共通するものがあり、選挙以外のテーマにも使用できる。テーマに限定されない普遍性があるコードのみを選別し、今後のこの分野の研究に貢献することもできるコーディングルールを作成することができた。

このコーディングに対しても第3者のコーダーによる信頼性検定を行っている(付録8を参照)。コーダー間の一致度をKrippendorffの α 係数で算出し、 $\alpha=.8235(.6427 \leq \alpha \leq .9553)$; 信頼区間 95%)を得た。 $\alpha > .8$ であり、このコーディング結果には信頼性があると判断できる。このコーディングから得られた結果から、解釈や意味づけに該当する文を考察し、意見の分布である調査の結果にどのような解釈や意味づけが加えられていたのかを明らかにする。

表 3-2：文のコーディング項目

1. 調査結果（数字有り）	調査結果を数字（○％、○割など）で言及
2. 調査結果（数字無し）	調査結果に数字を用いずに言及
3. 調査結果の原因への言及	その結果の原因（・・・のために、・・・になった）
4. 調査結果から得られる示唆・その意味への言及	その結果への解釈（・・・ようだ；・・・を示しているなど）
5. 過去の調査結果との比較	過去のデータとの比較、結果の変化への言及
6. 社会的な背景や国際情勢	出来事や事実に関する言及
7. 他の調査主体による調査結果	自社以外の組織、団体が行った世論調査の結果への言及
8. 調査方法への言及（一部）	調査時期や対象者、有効回答数など
9. その他	上記以外

3. 2. 結果

3. 2. 1. 環境意識の結果報道の頻度

環境意識に関する調査結果の報道は断続的にはあるが継続している(図 3-1)。時期によって記事数は増減しているものの22年間継続している。1999年までと2000年以降を比べてみても、前者が33件と後者が31件であり、記事数に大きな違いはない。記事数の増減をより詳細に見ると、1988年～93年、1994年～99年、2000年～05年、2006年～10年で4つの時期に分けることができる。これらの増減は、1992年の地球サミット前後、97年の京都会議(COP3)、2001年の米国京都議定書離脱からの日本の批准、2008年の洞爺湖サミットと京都議定書第一約束期間の開始などの出来事と重なる。新聞社が報じる環境意識に関する調査結果の報道も時代的な出来事と連動していることを示している。

これらの記事で扱われる調査結果は、主に新聞各社が行う調査結果であり全体の50.0%を占めている。次に、政府の世論調査結果が45.3%を占め、NGOなどが行った調査は4.7%を占めるのみである⁴⁹。

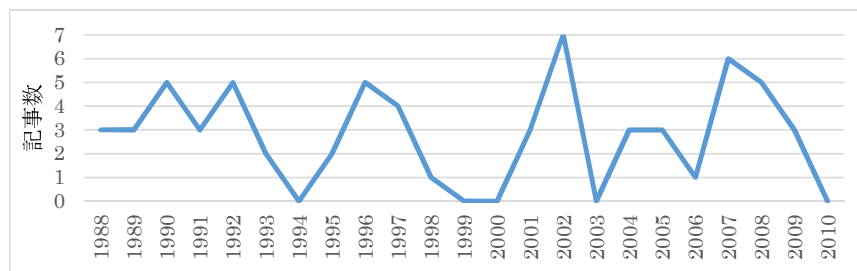


図 3-1：環境に関する世論調査の記事数の頻度

⁴⁹ 各社の違いは、各社の調査体制に差があるためと考えられる。付録 5 で示すように、読売新聞がもっとも頻繁に世論調査を行っており、新聞社として力を入れていることがわかる。その一方で、朝日、毎日では読売に比べると調査が少ない。自社で調査を行えない分、政府の調査結果を代わりに報道していると考えられる。

表 3-3 : 全国紙 3 紙が報じた環境意識に関する世論調査の調査元とテーマ

調査元	朝日	読売	毎日	3紙
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
自社	9 (45.0)	18 (62.1)	4 (33.3)	32 (50.0)
政府	8 (40.0)	11 (37.9)	10 (66.7)	29 (45.3)
その他	3 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.7)
合計	20 (100)	29 (100)	15 (100)	64 (100)

3. 2. 2. 結果報道の見出し

見出しで扱われる側面

見出しとでもっとも多く用いられたのは「不安・心配・危機」(16.7%)である。次に「行為実践」(12.2%)、「行為意識」(11.7%)、「関心」(8.3%)、「環境税」(6.7%)、「許容」(6.1%)、「社会・生活変革」(5.6%)と続いている(表 3-4)。これを世界社会調査プログラム(ISSP)で実施されている環境意識に関する調査項目で再分類することにより、その傾向がより明確になる(表 3-6)。不安や心配、環境への評価などを含めたリスク認知がもっとも多く 23.9%を占め、次に行為への意識とその実施に関する見出しが含まれる個人の行為が、22.2%で続いている。その後は、負担の許容や環境税を含む負担への意向が 13.3%、ISSP では扱われていない関心は 11.7%、社会と環境の関係は 10.6%、アクターとその評価の 8.9%へと続いている。その一方で、環境問題への態度と有効性感覚、知識がほとんど扱われていないことがわかる。

表 3-4 : 1988 年から 2010 年までの見出しの変化 (%)

	88 年～93 年	94 年～99 年	00 年～05 年	06 年～10 年	合計(%)
関心	7 (11.3)	5 (14.3)	2 (4.8)	1 (2.4)	15 (8.3)
不安・心配・危機	13 (21.0)	4 (11.4)	7 (16.7)	6 (14.6)	30 (16.7)
身近	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.1)	1 (2.4)	4 (2.2)
許容	3 (4.8)	2 (5.7)	3 (7.1)	3 (7.3)	11 (6.1)
行為実践	9 (14.5)	2 (5.7)	4 (9.5)	7 (17.1)	22 (12.2)
行為意識	8 (12.9)	4 (11.4)	3 (7.1)	6 (14.6)	21 (11.7)
企業への評価	1 (1.6)	1 (2.9)	2 (4.8)	0 (0.0)	4 (2.2)
政府への評価	2 (3.2)	1 (2.9)	2 (4.8)	1 (2.4)	6 (3.3)
環境への評価	2 (3.2)	4 (11.4)	2 (4.8)	1 (2.4)	9 (5.0)
環境優先	6 (9.7)	1 (2.9)	0 (0.0)	2 (4.9)	9 (5.0)
環境税	2 (3.2)	2 (5.7)	5 (12.0)	3 (7.3)	12 (6.7)
規制	0 (0.0)	1 (2.9)	1 (2.0)	1 (2.4)	3 (1.7)
社会・生活変革	0 (0.0)	5 (14.3)	4 (12.0)	1 (2.4)	10 (5.6)
その他	9 (14.5)	3 (8.6)	4 (12.0)	8 (19.5)	21 (13.3)
合計	62 (100)	35 (100)	42 (100)	41 (100)	180 (100)

表 3-5 : ISSP の項目への再分類⁵⁰

ISSP の質問項目	見出しからのカテゴリ	合計(%)
環境問題への態度	該当なし	0 (0.0)
社会と環境の関係	環境優先、社会・生活変革	19 (10.6)
負担への意向	許容、環境税	24 (13.3)
有効感覚	該当なし	1 (0.6)
知識	該当なし	1 (0.6)
リスク認知	不安・心配・危機、環境への評価、身近	43 (23.9)
アクターとその評価	企業への評価、政府への評価、規制	16 (8.9)
個人の行為	行為実践、行為意識	40 (22.2)
その他 1	関心	15 (8.3)
その他 2	その他	21 (11.7)
合計		180 (100)

※読売の行為意識から2つとその他から1つの見出しを再分類;有効感覚 1、アクターへの評価 2

※朝日のその他から2つの見出しを再分類;知識 1、アクターへの評価 1

※毎日の行為実践から1つの見出しを再分類:負担 1

表 3-6 : 環境意識の側面の変遷

ISSP の質問項目	88～93 年	94～99 年	2000～05 年	06～10 年
環境問題への態度	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
社会と環境の関係	6(9.7)	6(17.1)	4(9.5)	3(7.3)
負担への意向	5(8.1)	4(11.4)	8(19.0)	7(17.1)
有効感覚	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.4)
知識	0(0.0)	0(0.0)	1(2.4)	0(0.0)
リスク認知	15(24.2)	8(22.9)	12(28.6)	8(19.5)
アクターとその評価	3(4.8)	3(8.6)	6(14.3)	4(9.8)
個人の行為	17(27.4)	6(17.1)	7(16.7)	11(26.8)
その他 1 (関心)	7(11.3)	5(14.3)	0(0.0)	1(2.4)
その他 2	9(14.5)	3(8.6)	4(9.5)	6(14.6)
合計	62(100)	35(100)	42(100)	41(100)

⁵⁰ 見出しから作成したカテゴリとは異なる項目への再分類のために、コーディング結果とは異なる項目へ分類し直した見出しが4つ生じている。

表 3-7：見出しから受け取る印象

	多	少	どちらでもない ない
関心	13	2	0
不安・心配・危機	24	3	3
身近	3	0	1
許容	8	0	3
行為実践	9	5	8
行為意識	15	2	4
企業への評価	2	0	2
政府への評価	4	0	2
環境への評価	7	2	0
環境優先	9	0	0
環境税	6	2	4
規制	3	0	0
社会・生活変革	6	0	4
その他	9	2	13
合計	118	18	44

表 3-8：1988 年から 2010 年までの見出しから受ける印象の変化(%)

	88～93 年	94～99 年	2000～05 年	06～10 年
多	37(59.7)	26(74.3)	27(64.3)	28(68.3)
少	10(16.1)	3(8.6)	3(7.1)	2(4.9)
どちらでもない	15(24.2)	6(17.1)	12(28.6)	11(26.8)
合計	62(100)	34(100)	42(100)	41(100)

見出しから受ける印象 —増減・高低—

全体の傾向として、環境意識に関する調査結果を報じる際は、数値の高さや増加などを強調する傾向が見られ、一方で低さや減少を扱う見出しが少ない(表 3-7)。この傾向は 4 つの時期を通して一貫している(表 3-8)。これらの結果から、環境意識に関する調査結果の報道の見出しは、多くの人々がそのような意識や意見を抱いているという印象を与えるものであることが明らかになった。

「強まる」意識と行為

新聞が構築する環境意識は、環境に対する人々の意識と行為が高まり、双方が一致していくように構築されている。時期ごとにみると、2000 年より前は、関心やリスク認知、社会と環境の関係、そして、行為が主に見出しとして扱われている。2000 年以後は、関心と社会との関係

が扱われる機会が減少し、一方で負担への意向が強調されるようになる。高まる関心と高いリスク認知の結果、環境配慮行動や負担を受け入れる意思がある日本人の環境意識が構築されているのである。

環境意識の側面 ―関心―

まず、マス・メディアは環境への関心度の増加を強調している。1989年の見出しでは関心の低さが強調されている。例えば、「『環境』関心薄い日本人」、「日本人28%『無関心』危機意識の低さ裏付け」（読売新聞、1989年5月18日）と、環境への関心の低さを強調する見出しが掲載されている⁵¹。1990年以降は関心が増加することが見出しで強調される。例えば、「地球環境 関心度1年半で倍以上に」（読売新聞、1990年7月30日）、「『地球環境に関心』倍増」（朝日新聞、1990年7月30日）という見出しを掲載している。これらの見出しは、まるで関心の度合いが倍増したかのように伝えている。記事を見てみると、「『関心がある環境問題』（複数回答）では、『地球環境問題』が42.4%でトップ。63年10月の前回調査（20.7%）から一気に倍以上に達し、急速に関心が高まっていることをうかがわせた」とある。この結果は地球環境を選択する人々が増えたという結果を、「関心度の倍増」と表現しているのである。しかし、このような表現は、関心を示す人々が増えたという事実よりも、社会一般の環境への関心の「度合い」が高まったという印象を与える。その後も2000年代の初めも、「強い関心」「関心度じわり増加」という表現が引き続き用いられている。

2002年を最後に関心に関する見出しは見られなくなる。1990年代から2000年代前半までに扱われていた環境問題への関心が、2000年代後半においては注目されなくなる明確な原因は今回の結果からは明らかにすることはできない。しかし、一つ考えられるのは、このような関心の高い割合が定常的になり、質問項目を設ける必要性、または、見出しとして扱う価値がなくなったとマス・メディアが判断したということかもしれない。

強調されるリスク認知：不安・心配・危機感、環境への評価、身近

次に、新聞はリスク認知を一貫して見出しで取り上げ、社会一般に危機感や不安感が共有されていることを強調している。表3-6で示したように、リスク認知は1988年から1993年は24.2%、1994年から1999年は22.9%、2000年から2005年は28.6%、2006年から2010年までは19.5%という割合を占め、他の見出しと比較しても頻繁に見出しで扱われている。例えば、「傷つく地球に強い不安」や「地球環境『不安』87%」という人々に不安を喚起するような見出しを用いている(図3-2)。さらに「地球は病気」や「身近」という見出しで地球環境や温暖化を多くの人々がリスクとして見なしていることを伝え、不安や危機感とは異なる側面でも、リスク認知を強調している(図3-3)。

⁵¹ 「85%が関心、実行約20%」（読売新聞、1989年2月12日）という見出しがあるが、この85%は関心がある具体的な環境問題（例えば、酸性雨や騒音など）を選択させる質問結果から、「関心ない」「わからない」以外を選択した人の割合であり、環境問題に関心があるかという質問の結果ではなく、合成された結果である。

これらのリスク認知がもっとも見出しとして扱われる理由は、環境問題がそもそもリスクであるということ、そのリスクに多くの人々が不安を感じているということが、ニュース価値を持つものという点である。人々が不安や心配を抱えているという結果は、いわゆる「bad news」であり、メディアが取り上げる価値がある出来事である。また、環境問題を解決する必要があるという政治的なメッセージとしても機能させることもできる。

表 3-10 : 環境への関心

<関心>

- 「85%が関心、実行約 20%」（読売新聞、1989 年 2 月 12 日）
- 「『環境』関心薄い日本人」（読売新聞、1989 年 5 月 18 日）
- 「日本人 28%『無関心』 危機意識の低さ裏付け」（読売新聞、1989 年 5 月 18 日）
- 「地球環境 関心度 1 年半で倍以上に」（読売新聞、1990 年 7 月 30 日）
- 「『地球環境に関心』倍増」（朝日新聞、1990 年 7 月 30 日）
- 「『温暖化』『オゾン層』強い関心」（毎日新聞、1996 年 5 月 11 日）
- 「環境・安保にも関心広がる」（朝日新聞、1996 年 11 月 9 日）
- 「『温暖化』に 86%が関心」（朝日新聞、1997 年 6 月 21 日）
- 「環境問題に関心 82%」（朝日新聞、2001 年 9 月 30 日）
- 「環境関心度じわり増加」（朝日新聞、2002 年 4 月 8 日）

表 3-11：リスク認知の側面を構築する見出し

<不安・心配・危機感>

- 「傷つく地球に強い不安」(読売新聞、1989年5月18日)
- 「『オゾン』8割が心配」(朝日新聞、1990年7月30日)
- 「温暖化8割『不安』」(読売新聞、1990年7月30日)
- 「ダイオキシン、環境ホルモン 汚染に『不安』8割」(読売新聞、1998年11月24日)
- 「『温暖化心配』54%」(朝日新聞、2002年4月8日)
- 「地球環境『不安』87%」(読売新聞、2002年8月1日)
- 「『CO₂増加』に不安」(読売新聞、2002年8月1日)
- 「異常気象で不安増大」(毎日新聞、2002年9月20日)
- 「『地球環境に不安』9割」(読売新聞、2004年10月21日)
- 「『温暖化不安』6割超す」(読売新聞、2004年10月21日)
- 「地球温暖化『不安』71%」(読売新聞、2007年6月5日)
- 「将来の地球環境『不安』93%」(読売新聞、2008年6月27日)
- 「全世代が危機感共有」(読売新聞、2008年6月27日)

<環境への評価>

- 「(10年前と比べ)『悪くなった』57%」(読売新聞、1990年7月30日)
- 「身近な環境『悪化』4割」(毎日新聞、1996年5月11日)
- 「『地球は病気』6割」(朝日新聞、1997年6月21日)
- 「『地球は病気』7割」(朝日新聞、2002年4月8日)
- 「8割が地球『不健康』」(毎日新聞、2002年9月20日)
- 「地球環境『病む』76%」(朝日新聞、2008年1月7日)

<身近>

- 「温暖化問題『身近』7割」(朝日新聞、2002年4月1日)
- 「温暖化8割が『身近』」(朝日新聞、2004年12月1日)
- 「地球温暖化 肌身に」(朝日新聞、2008年1月7日)

海洋汚染、オゾン破壊 傷つく地球に強い不安

日本人28%「無関心」

危機意識の低さを裏付け

「環境問題の悪化」

「不安」の対照表

「不安」の対照表

「不安」の対照表

フロンド関心49%

「環境問題の悪化」

「不安」の対照表

「不安」の対照表

「不安」の対照表

日本吹かすか国 本社キヤラップ

「地球環境に不安」9割

「地球環境」不安87%

本社世論調査

「地球環境」に不安を感じる人が87%に達した。そのうち「環境税導入賛成」が45%に達した。

「地球環境」に不安を感じる人が87%に達した。そのうち「環境税導入賛成」が45%に達した。

「地球環境」に不安を感じる人が87%に達した。そのうち「環境税導入賛成」が45%に達した。

図 3-2 : 不安を強調する見出し(読売新聞 : 上 1989年 5月 18日、下左 2002年 8月 1日、下中 2008年 6月 27日、下右 2004年 10月 21日)

「地球は病気」7割

環境税賛成増え48%

本社世論調査

「地球は病気」に感じる人が7割に達した。そのうち「環境税導入賛成」が48%に達した。

「地球は病気」に感じる人が7割に達した。そのうち「環境税導入賛成」が48%に達した。

「地球は病気」に感じる人が7割に達した。そのうち「環境税導入賛成」が48%に達した。

図 3-3 : 「地球は病気」を強調する見出し(朝日新聞 : 右 2002年 4月、左 2008年 1月 7日)

社会と環境の関係：環境優先、社会・生活変革

社会と環境の関係を強調することで、社会一般の環境意識では、環境を優先する社会が志向されているという認識を人々に共有している。社会と環境の関係は、1988年～93年は9.7%、94年～00年は17.1%、2001年から05年は9.5%、06年から10年は7.3%の割合で見出しに扱われており、一貫して強調されている。その強調される側面は徐々に変化しており、環境優先の見出しが1988年～93年には多かったが、その後は見出しで掲載されることが減っていき、その一方で、社会・生活の変革が1994年～2005年にかけて強調されている(表3-5)。

これらの見出しからは、社会一般の多くの人々が環境を優先する社会を志向していることを印象づけるものになっている。例えば、「経済より環境優先74%」(読売新聞、1992年2月9日)、「経済より環境4人のうち3人」(読売新聞、2008年6月27日)のように、環境優先を支持する意見が主流であることを伝える内容になっている。しかし、本文を見てみると、これらの値は合算された数値であることがわかる。1992年の読売新聞の調査では、「経済より環境優先」が選択された割合は15%であり、「経済も大切だが、環境をより優先」が59%である。この結果を合成して、「経済より環境優先74%」という見出しを作っている。見出しのみを眺める読者には「経済より環境優先」を選択した人々が7割を越えるという認識を与える。このような表現によって、環境優先志向が環境意識の主流の意見として位置づけられている。

社会と環境の関係の見出しでの強調は、消費社会の反省という言説と親和性がある。「消費社会の見直し」という標語は、公害問題が顕在化した1970年以降に繰り返されてきた言説の一部である。大量生産、大量消費、大量廃棄が深刻な公害問題を引き起こすことが明らかになり、そのような社会への疑問や反省が社会に巻き起こった。この点を考慮すれば、社会と環境の関係を強調する見出しが「消費社会の見直し」という言説を再生産していると言える。

表3-12：社会と環境の関係

<環境優先>

- 「経済より環境優先74%」(読売新聞、1992年2月9日)
- 「(経済より環境優先)20歳代は81%」(読売新聞、1992年2月9日)
- 「『地球環境 最優先』63%」(毎日新聞、1995年4月30日)
- 「『自然保護第一』調和重視を逆転」(朝日新聞、2006年9月10日)
- 「経済より環境4人のうち3人」(読売新聞、2008年6月27日)

<社会・生活変革>

- 「消費増大見直し必要74%」(読売新聞、1995年4月30日)
- 「環境立国への志向が増える」(朝日新聞、1997年6月21日)
- 「大幅な変革72%支持」(朝日新聞、1997年6月21日)
- 「大量消費型社会に疑問」(読売新聞、2001年1月10日)
- 「生活意識革命」(朝日新聞、2008年1月7日)



図 4.4：環境優先の見出しの例 (左：読売 1992 年 2 月 9 日、右：毎日 1995 年 4 月 30 日)

図 4.5：行為に関する見出しの例 1 (左：読売 1992 年 9 月 16 日、右：朝日 2008 年 1 月 7 日)

表 3-13 : 個人の行為

<行為意識>

- 「過剰包装、使い捨て懸念」(読売新聞、1990年7月30日)
- 「(地球環境保護へ省エネを) 9割が『推進』容認」(毎日新聞、1992年9月16日)
- 「省エネ推進を」8割」(読売新聞、1992年9月16日)
- 「省エネ意識が後退」(毎日新聞、1996年5月12日)
- 「『環境・自然保護に気を使う』71%」(読売新聞、2004年10月21日)
- 「クールビズ『好感』67%」(朝日新聞、2005年6月28日)
- 「エコ製品の購入『価格次第』66%」(読売新聞、2007年6月5日)
- 「バイオ燃料『使いたい』67%」(読売新聞、2007年6月5日)

<行為実践>

- 「環境問題、伴わぬ実践」(読売新聞、1989年2月12日)
- 「保護運動には消極的」(毎日新聞、1990年7月30日)
- 「リサイクル実行60%」(読売新聞、1997年6月5日)
- 「『リサイクル品使う』40%」(朝日新聞、1997年6月21日)
- 「手軽な取り組みが中心」(毎日新聞、2002年9月20日)
- 「クールビズ3割実施」(読売新聞、2005年10月2日)
- 「節水・節電7割が実践」(読売新聞、2007年6月5日)
- 「冷暖房『控えめに』87%」(朝日新聞、2008年1月7日)
- 「ペットボトル分別定着」(朝日新聞、2008年1月7日)
- 「電気プラグよく抜く」28%止まり」(朝日新聞、2008年1月7日)
- 「温水トイレ・クーラーは世代間で差」(朝日新聞、2008年1月7日)
- 「ゴミ分別78%、節水72%」(読売新聞、2008年6月27日)
- 「エコ生活実践85%」(読売新聞、2008年6月27日)

個人の行為：行為意識、行為実践

次に、マス・メディアは人々の行為を強調することで、社会一般の環境意識を個人の行動に限定してきた。リスク認知と同様に、行為も一貫して強調されており、1988年から1993年は27.4%、1994年から99年は17.1%、2000年から05年は16.7%、そして、2006年から10年は26.8%を占めている。特に1988年～93年と2000年代後半においてリスク認知よりも選択されている(表3-7)。個人の行為は社会一般の環境意識を構築する主要な要素のひとつであり続けている。

見出しで強調される個人の行為は私生活の身の回りの環境配慮行動に限定されている。例えば、「『省エネ推進を』8割」(読売新聞、1992年9月16日)というように省エネへの意識や、「リサイクル実行60%」(読売新聞、1997年6月5日)や「節水・節電7割が実践」(読売新聞、2007年6月5日)など家庭内での環境配慮行動を取り上げている。その一方で、「保護運動に

は消極的」(毎日新聞、1990年7月30日)といったような社会運動への参加に関するものはほとんど見られない(表3-8)。この点は、第2章で見たように新聞社の世論調査において、環境に関わる政治運動や社会運動に関する質問が周辺化されている傾向と一致し、報道の段階に至ってはほぼ排除されている。

個人の行為が強調される第一の理由としては、個人の行為が環境問題の解決に必要であるという社会的な要請から生じていると考えられる。個人の行為に対して人々の意識が環境問題解決に向かっているという結果は当然ニュース価値を持つものとなり、見出しとして扱うインセンティブにもなると言える。しかし、そのような言説に沿うことによって、逆に人々の積極的な社会参加を通じた環境問題の解決という選択肢が周辺化されてしまっている。

負担への意向：許容、環境税

負担への意向もマス・メディアが環境意識を構築する際の側面である。1988年から1995年までは8.1%であるが、1995年以降は11.4%、19.0%、17.1%と一貫して選択され強調されている(表3-7)。具体的には節約や不便を許容する、環境税を支持するという意識や意見で構築されている。

負担への意向の見出しでは、環境問題に対してポジティブな結果が採用される傾向がある。例えば、朝日の見出しでは「『不便になっても』50%」(1997年6月21日)、そして、変化がないことを強調する2008年の見出し「不便になってもいい51% 10年前と変わらず」がある。しかし、新聞社の調査結果を詳細に見てみると、不便になつては困るという回答は40%を超えている。1990年の調査結果⁵²では、「構わない」が48%、「困る」が46%、1997年は50%と44%、2008年は51%と44%という結果である。つまり、集計結果はほぼ変化しておらず、「10年前と変わらず、困る人は44%」なのである。しかし、見出しでは不便を許容する側のみが強調され、困る側は排除されている。

この傾向と同様に環境税の見出しでも反対する側が排除される。例えば、2004年の朝日は「環境税導入、賛成は37%」という見出しを出している⁵³。この見出しは読み手に「支持がやや少ない」という印象を与える可能性があるが、反対の意見を選択した人々は50%と半数を占めている。反対意見が半数という高い値にもかかわらず、その結果は見出しでは採用されていない。

したがって、マス・メディアは意図的に、許容すること、環境税を支持することを選択し強調している。もちろん本文では反対側も言及されているが、見出しを眺めた印象には支持側の数値しか残らない。前述のリスク認知や行為では高い割合の側面が強調される傾向があり、この高い数値が選択、強調される傾向は全体的に共通している(表3-8)。にもかかわらず、不便の

⁵² 1990年の調査結果の見出しは、総合的な世論調査の中の1問であり、今回の見出し分析や本文の分析には含まれていない。しかし、分析対象となる記事の中で言及されているため、ここで言及した。

⁵³ 質問「環境省は、石油やガス、電気などに税金をかけて、エネルギーの節約を促す『環境税』の導入を目指しています。あなたは、地球温暖化対策として『環境税』を導入することに賛成ですか。反対ですか。回答結果：賛成37%、反対50%。(朝日新聞2014年12月1日14面「温暖化8割が『身近』」)

許容や環境税では数値が高いまたは同数の反対意見ではなく、割合の低いこともある支持側を見出しとして選択している。環境への意識を高めているという言説に不都合な側面、負担の拒否や環境税への反対という側面は排除され、環境問題を志向する環境意識を構築する側面が強調されている。

許容や環境税支持が見出しとして強調される理由は、社会と環境の関係と同様に、消費社会への反省と環境問題解決のための制度への後押しの2点から説明できる。消費を抑えることによって、環境問題の解決につながる。これは、大量消費の抑制として機能する。消費社会への反省から不便を許容するということは禁欲的、自己犠牲的、倫理的な態度と言え、報道する価値を見いだすことができる。人々にそのような心構えがあることを報道することで、不便や節約をとまなう政策を実施しやすくする政治的な意図もあることも考えられる。同様の理由から、環境税という新しい制度を後押しすることをマス・メディアが意図し、環境税賛成側を強調してきたと言える。

表 3-14：負担への意向を扱う見出し

<許容>

- 『「不便になっても」50%』（朝日新聞、1997年6月21日）
- 「節約生活、67%容認」（朝日新聞、2002年4月1日）
- 「都市ほど多い節約容認」（朝日新聞、2002年4月1日）
- 「どこまで我慢？」（朝日新聞、2008年1月7日）
- 「自動販売機・深夜コンビニ『なくてもOK』8割」（朝日新聞、2008年1月7日）
- 「不便になってもいい51% 10年前と変わらず」（朝日新聞、2008年1月7日）

<環境税>

- 「環境税は賛否割れる」（朝日新聞、2002年4月8日）
- 『「環境税」賛成が多数派に』（読売新聞、2002年8月28日）
- 『「環境税導入」賛成45%』（読売新聞、2004年10月21日）
- 「環境税導入、賛成は37%」（朝日新聞、2004年12月1日）
- 「（環境税導入）『反対』32%、『賛成』24%」（毎日新聞、2005年10月2日）
- 「環境税『賛成』42%（3ポイント減）」（読売新聞、2007年6月5日）
- 「環境税『賛成』増え48%」（朝日新聞、2008年1月7日）

アクターとその評価：企業への評価、政府への評価、規制

アクターとしての政府や企業の取り組みを批判することで、個人の責任を環境意識から排除するよう機能している。まず、アクターとして評価されるのは政府と企業だけである。個人やその他のアクターを評価する見出しはない。もちろん、個人の行為が自己評価であると言えるが、その行為が十分か不十分かは問われていない。この点から、主要なアクターは個人ではなく政府や企業であり、評価される対象であることが暗黙裏に前提とされている。

政府や企業への評価は常に「不十分である」と評価されるものとして見出しで強調されている。例えば、「(製品廃棄) 企業に責任 76%」(読売新聞、1997年6月5日)、「(省エネ努力) 産業界は不十分 6割」(朝日新聞、2002年4月1日)などと、企業の対策は不十分であるという評価を強調している。

政府に対しても「『不十分』が過半数に(政府の対策採点)」(読売新聞、1989年5月18日)、「政府対策不満 9割」(毎日新聞、2002年9月17日)、「政府取り組み『評価せず』 63%」(読売新聞、2004年10月21日)と、政府の取り組みも不十分であるかのように表象されている。

これらの見出しが継続して用いられることは、読み手が多くの人々は環境問題に対する政府や企業の対策は常に不十分であると考えているという認識を持つ。そして、同じように答えることが社会の雰囲気に合わせているという読みを行うかもしれない。このような調査結果の報道が繰り返されることで、「政府の対策は不十分」と考えることが社会一般の環境意識であるとして構築されていく。このような意見は政府や企業が実際に取っている環境対策がどの程度行われ、どの程度の効果を上げているかという事実とは切り離されている。それでも、マス・メディアは、調査の質問への回答をこのように強調することで、社会一般の人々が持つ意見として構築しているのである。

企業と政府への評価が扱われる背景には、意識調査や世論調査を通して得られた企業と政府の環境対策への評価が、社会一般の意見、評価という圧力になるためである。それは、世論調査を通して得られる結果が、自由民主主義社会において従うべき社会倫理としての意味を持ち、その倫理をもとに企業や政府への批判としても機能する。この企業や政府への批判は、民主主義を実現させるためのジャーナリズムの規範とも合致し、世論調査を通じた政府や企業批判はジャーナリズムの批判活動に根拠を与えてくれる。

その一方で、規制に関する見出しは少ない。二酸化炭素の排出を規制する、エネルギー消費を規制するといった規制に関する法律を制定することは、もっとも効果がある対策のひとつである。事実、ドイツは再生可能エネルギーの促進のために法律を早くに整備することで再生可能エネルギーの比率を大幅に高めているし、英国では気候変動法を制定し 2050年までに 1990年比 80%の温室効果ガスの削減を法律で規定している。このような抜本的な法律や規制の制定は、自主目標を掲げさせて達成させるといった方法よりも強制力があり効果的である。社会と環境の関係においては環境優先や生活の変革の必要性を思考する社会一般の意見を強調する一方で、その変革に必要な新しい制度や規制への具体的な意見は排除されている。もちろん、そのような規制や法律が実現しにくいという現実があるかもしれないが、そのような事実を甘受しているということは、既存の制度・社会構造の変革を強調しつつも、それに対する具体的な方策を排除するという矛盾した選択をしている。

表 3-15 : アクターとその評価

<企業への評価>

- 「(製品廃棄) 企業に責任 76%」 (読売新聞、1997 年 6 月 5 日)
- 「(省エネ努力) 産業界は不十分 6 割」 (朝日新聞、2002 年 4 月 1 日)
- 「経済界に対して厳しい中高年層」 (朝日新聞、2002 年 4 月 1 日)

<政府への評価>

- 「『不十分』が過半数に(政府の対策採点)」 (読売新聞、1989 年 5 月 18 日)
- 「『国は積極的対応を』」 (読売新聞、1990 年 7 月 30 日)
- 「政府対策不満 9 割」 (毎日新聞、2002 年 9 月 17 日)
- 「政府取り組み『評価せず』 63%」 (読売新聞、2004 年 10 月 21 日)
- 「政治の積極姿勢望む国民」 (朝日新聞、2008 年 1 月 7 日)

<規制>

- 「(温暖化防止) CO₂法規制 8 割賛成」 (読売新聞、1997 年 9 月 28 日)
- 「『規制や制度必要』 79%」 (朝日新聞、2002 年 4 月 8 日)

3. 2. 3. 本文の分析 : 調査結果への解釈

次に、本文において世論調査結果にどのような解釈を与えていたのかを明らかにする。解釈を与えている文を特定するために、表 3-2 の分類項目にしたがってコーディングを行った。その結果、1145 文のうち 143(12.5%)が調査結果に対する得られる示唆やその意味への言及である。3 紙ともに全体のうち 10%前後が調査結果の意味などに関する言及に当てられており、新聞の調査結果報道の主要な要素のひとつである(表 3-16)。

表 3-16 : 3 紙の本文での言及内容 N(%)

	朝日	読売	毎日	全体
調査結果(数字有り)	212(44.5)	374(57.4)	126(53.8)	702(61.3)
調査結果(数字無し)	64(13.4)	54(8.3)	16(6.8)	131(11.4)
調査結果の原因への言及	9(1.9)	14(2.1)	1(0.4)	24(2.1)
調査結果から得られる示唆・その意味への言及	57(12)	71(10.9)	19(8.1)	143(12.5)
過去の調査結果との比較	32(6.7)	38(5.8)	23(9.8)	93(8.1)
社会的な背景や国際情勢への言及	53(11.1)	60(9.2)	13(5.6)	125(10.9)
他の調査主体による調査結果への言及	5(1.1)	1(0.2)	4(1.7)	5(4.36)
調査方法への言及	32(6.7)	34(5.2)	27(11.5)	90(7.9)
その他: 上記以外	12(2.5)	6(0.9)	5(2.1)	23(2.0)
合計	476(100)	652(100)	234(100)	1336*

※マルチコーディングのため、1145 文に対して 1336 のコードが記録されている。また、割合も N=1145 に対する割合であり、合計すると 100 を越える

その他の特徴に言及しておく、本文では、数字を用いて結果に言及する文がもっとも多く全体の半数以上である。次に、調査結果から得られる示唆やその意味の言及、数字を用いない結果への言及、社会的な背景や国際情勢などへの言及と続いている。この結果から、環境意識に関する調査を報じる際に、日本の新聞は数字とともに調査結果を示しながら、その結果から得られる示唆や意味などの解釈を加える、または、社会的な背景などと関係づけることで報道している可能性がある。

世論調査の結果から得られる示唆や意味などの解釈に言及する 143 の文の分析結果は、日本の新聞は環境意識の調査結果を報道する際に、すべての人々が同じような考えを持っているかのような解釈を行っていることを示している。世論調査の結果はあくまでも調査時の意見の分布を示すものである。そして、母集団である日本国籍を持つ全人口のなかでの分布を推論するためのものである。この前提に照らして調査結果の示唆や意味を見ていくと、国民または日本人という単語を用いた同一主体の意見としての環境意識の構築が見られる。例えば、

地球温暖化対策で、産業界の省エネルギーへの取り組みが十分ではないと思う人が 6 割にのぼることが、朝日新聞社が実施した全国世論調査（面接）で分かった。温暖化防止の国際条約である京都議定書の批准に反対する経済界の姿勢に、「納得できない」も 6 割あった。また、温暖化を防ぐため、省エネルギー生活を受け入れられるとした人は 67% に達した。国民全体で対策に取り組もうという国民の意識が浮かび上がった。（朝日新聞、2002 年 4 月 1 日；下線部は筆者）

地球は病気にかかっていると思う人が 7 割近くにのぼり、これからいっそう悪くなると見る人も 7 割を超える。朝日新聞社の世論調査から、地球環境を憂える国民の姿が、くっきりと浮かび上がった。半数を超える人が、地球温暖化に不安を感じる。これを防ぐためなら、規制や制度といった強制的な手段もやむを得ないという声も多い。ただ、環境税に対しては賛否が割れた。（朝日新聞、2002 年 4 月 8 日；下線部は筆者）

とある、半数以上または 6 割程度の支持をもって「国民全体」や「国民の意識」という表現を用いて結果を解釈している。国民という表現に加えて、「日本人」という語も使われている。

日本人は、環境保護への関心は一応持っているものの、はっきりした危機意識は欧米に比べて低いようだ。（読売新聞、1989 年 5 月 18 日；下線部は筆者）

日本人は、環境保護への対応が今一つあいまいで、身近な問題としてのとらえ方がまだ足りないといえそうだ。（読売新聞、1989 年 5 月 18 日；下線部は筆者）

16年前、地球環境の先行きに漠然とした不安を感じているに過ぎなかった日本人が、今は切迫した危機感を抱いていることが読み取れる。(読売新聞、2008年6月27日；下線部は筆者)

同時に、悲観するばかりではなく、地球環境の保護に向け、一人ひとりが行動することに意義を見だし、自然との共生に前向きに取り組もうとする日本人像も浮かび上がる。(読売新聞、2008年6月27日；下線部は筆者)

このような表現を用いた文は全体から見れば多くはないが、調査した期間全般で確認できる⁵⁵。意識調査や世論調査の結果はあくまでも回答の分布を示したものにすぎず、日本国籍を持つ個人がすべて同じ意見を持っていることを意味しない。しかし、マス・メディアは世論調査結果から「国民」や「日本人」という語を用いて「一般化された他者」として類型化し、「全員一致の意見がある」という社会的なコンセンサスを構築し、社会一般の環境意識はこうなっているというメッセージを社会に発信している。

3. 3. 小括

本章では、マス・メディアが世論調査結果の報道することを通して構築する環境意識を明らかにすることを試みた。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。次の読売新聞の調査結果の解釈がまさに今回明らかになった傾向を示している。「地球環境の先行きに漠然とした不安を感じているに過ぎなかった日本人が、今は切迫した危機感を抱」き(読売新聞、2008年6月27日)、「悲観するばかりではなく、地球環境の保護に向け、一人ひとりが行動することに意義を見だし、自然との共生に前向きに取り組もうと」(同)している。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」を構築してきたのである。

⁵⁵ 調査結果の示唆や意味に分類された文の中で、「国民」「日本人」を含む文は、31文である。その中で、国民・日本人の一部であることを述べている文を除外すると、「国民」「日本人」が主語である文は26ある。時期区分での偏りは見られない。

第4章：環境に関するマス・メディアの情報環境 —気候変動報道の長期的分析から—

4. 1. 目的と方法

4. 1. 1. リサーチクエスション

本章の目的は、マス・メディアが構築する環境に関する情報環境を明らかにすることである。第1章で述べているように、マス・メディアは情報環境を構築し、その情報環境の中で人々は「社会の雰囲気」(ノエル・ノイマン, 1988)を認知し、社会一般の環境意識を知識として学習している。この情報環境が世論調査や世論調査結果の報道を包み込み、社会一般の環境意識の社会的構成プロセスの一端をなす。そこで本章では、マス・メディアが構築する環境に関する情報環境を明らかにする。しかし、すべての環境報道を分析することは本論文の手に余る。そこで、本章では気候変動に関連する報道に限定する。

気候変動は地球規模かつ長期的な環境問題である。現代社会の様々な側面、そして、その他の自然環境とも関連付けられる問題である。人為的な温室効果ガスの排出によって引き起こされる気候変動は、10年単位、50年単位、100年単位で生じる地球の気候システムの変化である。さらに気候システムが変化するという事は、地域の生態系に影響するという事であり、多くの国の食料生産に大きな影響が出ることが予想されている。当然、地球規模の環境問題であり、国際問題のひとつでもある。

その原因物質が現代社会の基盤であるエネルギーの消費を主な排出源としているため、排出削減は政治、経済、生活など多様レベルにおよび、対応策も多方面にわたる。その結果、多くの出来事が気候変動に結びつけられ報道される。例えば、森林に関する報道では1980年代末頃では森林破壊や森林保護といった側面が扱われていたが、1990年代末ごろでは、気候変動や地球温暖化と関連付けられて報道されるように変化している(片野, 2012)。これは、1997年の京都議定書において森林による二酸化炭素吸収分が削減量としてカウントされることが認められたことで、森林と温暖化に新しい関係が生まれたことが影響していると考えられる。

温暖化対策が社会の様々な側面と関係するため、気候変動と地球温暖化は他の環境問題と比較してもその報道量が維持されている。気候変動以外の環境問題に関連する記事は、1990年代前半にその数が伸ばしていたが、その後減少し、その一方で気候変動と地球温暖化に関連する記事はその数を伸ばしている(序章図0-2)。したがって、日本のマス・メディアの報道において環境報道とは主に気候変動問題または地球温暖化問題と関連する報道であると見なしても差し支えなく、気候変動・地球温暖化問題を事例として扱うことで、環境関連の報道の妥当な推論が可能である⁵⁶。

⁵⁶ 日本では、環境問題の構築に焦点を当てた分析は多くはない。その一方で、報道の内容分析はいくつか行われている。例えば、環境と食に関するもの(畦, 2009)、アスベスト問題に関するもの(高橋, 宮木, 新保, & 中山, 2007)、森林に関するもの(片野, 2012)、特定の地域の環境問題に関するもの(香川 & 清山, 2011)、環境NGOに関するもの(齋藤, 2009)などがある。また、環境問題をより広く捉えるならば、原子力発電に関する報道分析がもっとも行われている(伊藤, 2004, 2005, 2009; 北原, 2011; 山本, 2014; 川又, 2016; 土田, 2011; 伊藤, 2012; 大山, 1999; 中島, 2010)。

気候変動に関連する報道を分析することで、日本の環境報道の多くの部分を明らかにでき、さらに人々が情報環境から認知していた社会の雰囲気に対しても妥当性がある推論をすることができる(第1章参照)。

4. 1. 2. 分析方法

メディア・アテンション・サイクル

本章では、メディア・アテンションというもっとも基本的なレベルでの内容分析を通して、気候変動報道のメディア・アテンション・マップを描き、人々が置かれていた情報環境を明らかにする。

Hansenによれば、メディアが何にアテンションし報道を行ってきたかを分析するには主に2つの理由がある(Hansen, 2015b)。ひとつは、メディア・アテンションが社会の関心や価値観を反映しているという考え方である。この視点では、メディア・アテンションの変遷が人々の関心の変化や価値観の変化を示すひとつの指標であると見なされている。この視点を本論文の問題関心に沿って解釈すると、マス・メディアは「社会の雰囲気」や「一般化された他者」の態度を映す鏡であるということである。メディア・アテンション分析のもうひとつ理由は構築主義の視点である。マス・メディアは社会問題の構築のプロセスの中で問題の定義や意味を巡る闘争の場であり、同時に問題の意味や定義を社会に共有する役割を果たしているという考え方である。メディア・アテンションの分析を通して、マス・メディアによって構築された情報環境およびその争点の構築の両方を明らかにすることができる。

気候変動報道分析の中で度々言及されるモデルのひとつに Anthony Downs のイシュー・アテンション・サイクル・モデルがある(Downs, 1972)。Downsによると、社会問題への注目度は、(1)潜在的な状況から、(2)きっかけとなる出来事による高まり、(3)問題解決への費用が具体化され、同時に楽観的な考えが広がり過ぎると、(4)問題が解決される、されないにかかわらず、人々の関心が低下、もしくは他の問題へと移ってしまう、(5)最後は、アテンションの“中間地点”(p. 40)にとどまり、問題は社会問題として社会構造の中に組み込まれ、一般的な関心の対象リスト中に記載される。このモデルは構築主義の視点と類似する点が多いため、気候変動を含めた環境報道の研究で頻繁に言及されてきた(Hansen, 2015a)。

このメディア・アテンション・サイクルは、シングル・サイクルからマルチ・サイクルの分析へと発展してきている。初期の気候変動報道分析では、シングル・メディア・アテンション・サイクルの中でのアテンションの変化が研究の対象になっているが(McComas & Shanahan, 1999; Trumbo, 1996)、気候変動報道が長期化するにつれて記事の増減が繰り返され、複数サイクルの研究へと進展してきている(Carvalho & Burgess, 2005; Schmidt, Ivanova, & Schäfer, 2013)。

マス・メディアによる報道は、国内および国際レベルの社会文化的な文脈と連動しつつ、メディア・アテンション・サイクルを経過しながら、情報環境と気候変動問題を構築し、人々の社会一般の環境意識に対する認識に影響を与える。まず、メディア・アテンション・サイクルは各国の社会文化的違いやジャーナリストの実践の違いによって国ごとに異なる(Brossard, Shanahan, & McComas, 2004)。米国ではファースト・メディア・アテンション・サイクルが生

じた時期から、気候科学にアテンションが向けられている(Trumbo, 1996)。この傾向が継続され、気候科学ではマイノリティである温暖化懐疑論と、一定の合意を得ている人為的温暖化を“バランス”を取って報道することで、バイアスが生じている(Boykoff, 2007; Boykoff & Boykoff, 2004)。一方、英国の異なるイデオロギーを持つ新聞は、ファースト・メディア・アテンション・サイクルの中では、気候変動のリスクに対して異なる認識を示していたが、次のアップダウンサイクルでは気候リスクに関する気候科学や政治の言説に類似するように変化し(Carvalho & Burgess, 2005)、徐々に緩和策に注目するようになっていく(Nerlich, Forsyth, & Clarke, 2012)。

このような情報環境の違いは、各国での気候変動に対する人々の意見分布や政策と連関している。米国では、気候変動の不確実性を強調したのは大統領を初めとする政治家である。例えば、41代大統領であるジョージ・H・W・ブッシュは気候変動枠組条約成立時に気候変動およびその対策の不確実性を主張し、欧州諸国が提案する数値目標の条約への記載に最後まで抵抗する。また、その息子の43代大統領のジョージ・W・ブッシュも同様に不確実性を強調し、最終的に42代のクリントン政権時の副大統領であったアル・ゴアが署名した京都議定書から離脱する。

彼らはマス・メディアやジャーナリズムの慣習を利用し、自分たちの主張を人々の情報環境に組み込み、気候変動対策への消極性に正当性を与え、さらに人々の気候変動への認識にも影響を与える。米国では2000年代後半になり懐疑論に対する報道が減少している中ですら(Boykoff, 2007)、温暖化に対する懐疑論を支持する人々が一定数維持されている(McCright & Dunlap, 2011)。これは、バランス報道によるバイアスをともなう米国の情報環境において人々は主流の意見を特定できずに、自身が信じる側の意見を内在化してきた結果、その態度が維持されていると解釈することができる。

一方で、英国では2000年代に緩和策が情報環境に登場するようになると、国内のNGOによるメディア・キャンペーンの活発化もあり、長期的な温室効果ガスの削減を義務づける気候変動法の制定が実現している(齋藤, 2015)。英国の情報環境から多くの政治家や政府は温室効果ガスの削減が社会的に望まれているという雰囲気を知り、法律を支持する意見へと変化してきたと解釈することができる。

このように、国内の政策動向が情報環境と連関していることと、情報環境が人々の意見や社会一般の環境意識の認知に影響を与えていることを踏まえると、日本の気候変動に関連する政策を確認しておく必要がある。気候変動に対する日本の政策動向は本章第3節で整理する。

日本の気候変動報道の先行研究

日本の気候変動報道は科学よりも気候変動を巡る政治と連動してきた。それを示す一つ目が、気候変動報道に見られるイベント志向である。日本のマス・メディアは、1992年の地球サミットや節目となる締約国会議の開催などのイベントがある際に集中的に報道してきた(Mikami, Takeshita, Nakada, & Kawabata, 1995; Sampei & Aoyagi-Utsui, 2009)。この点は世界的に見ても類似する傾向である。マス・メディアは、科学や災害といった出来事ではなく、政治的なイベントにあわせてそのアテンションを増減させている(Schäfer, Ivanova, & Schmidt, 2014)。このような

マス・メディアの傾向は気候変動の特性と取材体制によるものである。気候変動問題は専門性が必要とされる問題である。気候科学、気象科学、海洋、生態、経済、政策など他分野に広がる。日本のマス・メディアに所属する記者は、専門性よりジェネラリストとしての特性が求められるため、専門性が高い気候変動問題の独自に取材することが難しい。そこで、効率的に情報が収集できる場所での取材となる。それが締約国会議などの政治的イベントであり、政府からの情報である。実際に、マス・メディアは政府、省庁に偏る傾向がある(永井, 2015)。このようなエリートへの取材体制を通じた構造的な関係は、気候変動報道におけるテクノクラシー的な傾向としても現れる(Asayama & Ishii, 2012, 2013)。さらに、経産省付きの記者が書く記事と、環境省付きの記者が書く記事では、経済重視か環境重視かで別れ、それが同一の紙面上に掲載される(瀬川, 2015b, pp. 101-102)。日本の気候変動報道は、政治エリートの動向に依存しているため、新聞社のイデオロギーが作用せず、単純な媒体として機能している可能性がある(Asayama & Ishii, 2012)⁵⁷。

このように日本の気候変動報道には政治との連関が指摘されているものの、メディア・アテンションの全体的でかつ長期的な変遷を示す研究は行われておらず、上記の特徴からどのような情報環境が構築されてきたのかは掴みきれない。Sampei & Aoyagi-Usui(2009)は1998年から2007年の気候変動報道のアジェンダ設定効果に関する研究の中で、この期間のアップダウンサイクルに言及しつつ研究を行っている。2001年と2005年、そして、2007年にメディア・アテンションが増加していることは発見している。2001年の増加は、COP6-bisが開催されたことによるものであり、2005年の増加は京都議定書の発効と省エネ国民運動⁵⁸を日本政府が開始したためであり、2007年は暖冬、IPCC第4次レポートの発表、G8などの国内と国外の多くの出来事が重なったためであると指摘している。ほかにも日本および他国で同様の指摘が見られる(Mikami et al., 1995; Schäfer et al., 2014)。しかし、彼女たちの分析期間は注目すべき年が含まれておらず、なによりも気候変動に関連する報道分析を行っていない。例えば、京都会議(COP3)が開催された1997年が含まれておらず、コペンハーゲン会議(COP15)が開催された2009年も含まれていない。もっとさかのぼれば、気候変動枠組条約が採択された1992年の地球サミットの時期も含めるべきだろう(e.g. Trumbo, 1996)。また、この期間にどのような報道がなされ、人々がどのような情報環境に置かれていたのかは明らかにできていない。分析期間を拡張し広く内容分析を行うことで、複数回のアップダウンサイクルの間に生じるメディア・アテンションの長期的な変化を明らかにし、人々が置かれていた情報環境を示す。次に、この目的のために使用するデータおよび分析手法を説明する。

⁵⁷ Asayama ら(2012, 2013)の研究によると、気候変動科学や緩和策技術に関する報道において、日本のマス・メディアは批判的な機能を発揮せず、官僚や専門家といったエリートの情報を伝達するだけの媒体になっており、NGO などからの情報は周縁的に扱われる傾向があると指摘している。

⁵⁸ 政府主導の「チーム・マイナス6%」。

データ、分析手法

まず、気候変動に関連する報道とは、気候変動、温暖化、温室効果を記事中で使用する記事と定義する。第2章と第3章に引き続き、分析対象は朝日新聞、読売新聞、毎日新聞とし、各社のデータベースから収集する⁵⁹。地球温暖化に関連する記事を収集するために、「温暖化」「気候変動」「温室効果」の3つの単語のうちどれかが含まれる記事を検索する(Sampeï & Aoyagi-Usui, 2009; Trumbo, 1996)。この検索結果から、「地域版」「スポーツ」「読書」の面を排除する⁶⁰。収集された記事は、1面から3面、経済面など日本の広い地域で読まれる記事であり、全国的に共有されるメディア・アテンションである。最終的に、本研究で使用する記事の総数は41,453である(朝日:14,690件、読売:12,875件、毎日:13,888件)。

記事および形態素解析の結果得られたデータを用い、地球温暖化に関連する新聞報道のメディア・アテンションを分析する。第一に、メディア・アテンションの量を、記事の数で作業化する。第二に、メディアがアテンションする気候変動に関連するトピックとメディア・アテンションの変遷を、コンピュータを用いた内容分析で明らかにする。メディアの内容分析では、人による分析かコンピュータによる分析が取られる。本章で扱う記事数は人間が信頼性を維持しつつ分析することができる量を超えているため、コンピュータを用いた分析を採用し、この問題に対処する。単語の頻度と共起関係の統計分析を行い、気候変動報道の再起的なメディア・アテンション・サイクルの長期的な変化を示す。必要となる単語の出現頻度のリストは、日本語のテキストマイニングソフトである Khcoder(樋口, 2004)を用い形態素解析を行い、解析結果から得られるリストを用いる。なお、本論文ではこのリストの名詞のみを扱う。得られたリストの出現頻度に対して、重み付けを行い、スコアの上位200語を分析に使用する⁶¹。

大量の記事データやテキストデータを扱い統計的に分析することが気候変動報道分析でも徐々に行われるようになってきている。記事内の単語の出現頻度を用いた統計的分析が行われている。Grundmann と同僚たちが行ったいくつかの研究は、気候変動報道においてメディア・アテンションを語の出現頻度と見なし、コンピュータ分析を行った先駆的な試みのひとつである。彼らは、米、英、独、仏のテキストデータを収集し、そこからコーパスを作成することで、キーワードの頻度、コロケーション分析、クラスター分析を用いて、検索用語の各国の単語使用の違いを明らかにした。フランスとUKでは、気候変動にたいして「fight against」「tackle」という表現が多いが、米国では「impact」や「issues」が多い(Grundmann et al., 2012)。また、Nerlich et al. (2012)の研究では、温暖化や気候変動ではなく「carbon」に言及する記事からコーパスを作成し、語の距離を分析し「carbon」とのコロケーションの変化を確認している。その

⁵⁹ 『聞蔵□ビジュアル』、『ヨミダス歴史館』、『毎策』を使用した。

⁶⁰ なお、各社のデータベースにおける版元の区分および紙面の区分などに差異がある。統一された形態ではない。また、地域版は除いているが、地方版の記事は除いていない。地方版とは、東京版、大阪版、北海道版、九州版など支社レベルや各社の地方区分けで、別刷りされる版である。記事の重複なども見られるが、3社での統一した基準がないためここでは重複分も含めて分析対象としている。

⁶¹ 出現頻度の重み付けアルゴリズムとして本章では Okapi BM25 を使用する。このアルゴリズムによってテキスト・マイニングでの記事分類で精度が向上することが確認されている(Whissell & Clarke, 2011)。

変化から UK の新聞が徐々に温暖化に対する緩和策(二酸化炭素削減など)への報道のアテンションを変化していることを確認している。

本章では階層的クラスタ分析を用いる。Grundmann らはコロケーションに注目しクラスタ分析を文内での語の関係性を分析するためのみに使用している。しかし、クラスタ分析は文書や単語をグループ分けし、トピックを特定することもできる(Cutting, Karger, Pedersen, & Tukey, 1992)。したがって、本章では階層的クラスタ分析を採用し、単語同士の距離はキャンベラ距離⁶²を、クラスタ間の距離はウォード法を使用する。

さらに、単語の頻度を用い対応分析によって相対的な関係性を示す研究も行われている。対応分析を気候変動リスクに関連する記事で使用されている単語に対して行うことで、雑誌のタイプを相対的に区別できる(Sonnett, 2009)。そして、この対応分析は社会科学から医学におよぶ領域で広く使用されており(Greenacre, 1992)、新聞のアテンションや記事のテーマ、フレーム、それらの変遷を探索的に研究するために使用されている(Frewer, Raats, & Shepherd, 1993; Hibino & Nagata, 2006; Shineha, Hibino, & Kato, 2008)。日本の遺伝子組み換え食品の報道に対して対応分析を行った標葉らの研究では、選択された高頻度の語群を用いて、クラスタ分析からトピックを特定し、そのトピックへのアテンションがどのように変遷していったかを明らかにしている(Shineha et al., 2008)。

本章では、まず記事量の変化からメディア・アテンションのアップダウンサイクルを明らかにする。次に、クラスタ分析を用いて記事に使用される単語の共起傾向からトピックを特定する。次に、年ごとの単語出現頻度に対して対応分析を行い、メディア・アテンションの変化を多次元で分析する⁶³。この複数の分析を通してメディア・アテンションがどのように変化してきたのかを明らかにする。結果に入る前に日本の気候変動政策の変遷を確認する。

4. 2. 日本の気候変動政策の歩み

日本の気候政策は、国内の利害対立をはらみながら国際政治との関係の中で進んでいる。1989年5月国連環境計画(UNEP)の管理理事会において気候変動防止に関する国際条約の策定が決議される。1990年に欧州諸国が自主的な二酸化炭素排出の削減目標を宣言する中、日本政府も地球温暖化防止行動計画を策定する。この行動計画の中には通産省と環境庁(ともに当時)が対立する提案を行い、合意が得られず、2つの自主的な目標が記載されている(Schreurs, 2002, p. 168)。1992年にブラジルのリオで開催された地球サミットにて、日本は気候変動枠組条約に署名し、1993年に批准し、10億円の資金援助を約束する。条約の批准と多額の資金援助の背景には、経済大国でありながら国際貢献が少ないという国際批判に対して、日本のイメージを

⁶² テキスト・マイニングでは、0/1の差異に敏感なキャンベラ距離が有効とされている(Gordon, 1999, p. 20)。

⁶³ 対応分析は200単語から始め、外れ値(原点より ± 3 以上)を除外しつつ、年の布置が原点付近に集中しなくなるまで繰り返し、191語で年と単語の布置が解釈可能になった。対応分析では、外れ値に敏感であり、外れ値があることで、行データの布置が原点付近に接近し、解釈が不可能なものになってしまう。外れ値を除外することが一般的な対応方法である(Hoffman & Franke, 1986, p. 225)。

回復させるようとする日本政府の意向がある(Ohta, 2000)。気候変動枠組条約の批准により、日本政府は公害基本法を環境基本法に改正し、地球環境問題に対応する姿勢を見せる。しかし、具体的な対応策に関する行動計画は策定されていない。

日本は条約交渉会議と COP 準備会合を通して、欧州諸国と米国の仲介役、説得役として位置づけられる(Pajon, 2010, pp. 34-37)。この流れで、国際貢献および議定書の採択国としての機会のために COP3 のホスト国を引き受ける。日本政府は 1997 年 COP3 にて京都議定書を採択し、それに合わせてエネルギーに関連する法律などを一部改正する。しかし、ここでも具体策に関する計画はなく、経産省が提案する省エネルギー技術の開発方針のみである。経産省は原子力発電によって石油火力発電を代替させる温室効果ガス(以下 GHGs)削減を計画しており、日本政府もその計画を追認するのみである。

そのような中、突如日本の動向に注目が集まる。なぜならば、2001 年に米国が京都議定書の離脱を宣言するからである。その結果、排出国第 5 位であった日本が京都議定書の運命を握ることになる。日本の外交方針は基本的に米国追従であり、欧州諸国は日本が京都議定書を離脱すると考え、議定書に残るように日本を説得する。日本は達成することが難しい削減目標を課す京都議定書から米国の後追いをしして撤退するという選択肢を有しているにもかかわらず、当時唯一の日本の地名を冠した議定書を捨てることができず、2002 年に批准する(Tiberghien & Schreurs, 2007)。

しかし、京都議定書の発効が徐々に現実味を増すなかで、日本の温室効果ガスの削減は行き詰まりを見せる。日本政府は原子力発電所の開発による GHGs の削減を期待していたが、1990 年代後半から 2000 年代に原子力発電所の事故が多発し稼働率が低下する。さらに過去に発生した事故の隠蔽が発覚し、新規の原子力発電所の建設への反対世論が高まり、開発が停止する。その一方で、日本の家庭部門のエネルギー消費量は増加の一途をたどっていく。この増加を抑制するために日本政府は 2005 年に京都議定書が発効する時期に合わせて、国民による省エネ活動を促進するための国内のキャンペーンを実施する。

国内のキャンペーンを行うと同時に、日本政府はポスト京都議定書のための国際合意に向けて積極的に活動を開始する。日本はクリーン開発と気候に関するアジア太平洋パートナーシップ (APP : The Asia-Pacific partnership on Clean Development and Climate)に参加する。この交渉の中で日本は途上国への技術移転を積極的に主張し、AAP が気候変動枠組条約における共同実施の事例であると主張する。高効率の省エネルギー技術の提供を軸とするセクターアプローチを、AAP における共同実施の事例として提案する。ポスト京都の議論において日本政府はセクターアプローチの導入を試みていく。このアプローチはアジアおよび海外への進出やビジネスチャンスと見なしている日本の経済界の利害とも一致しており、また、京都議定書を離脱した米国や GHGs の排出量の増加がめざましい中国を交渉のテーブルに着かせることができると考えていたためでもある(Asselt, Kanie, & Iguchi, 2009)。

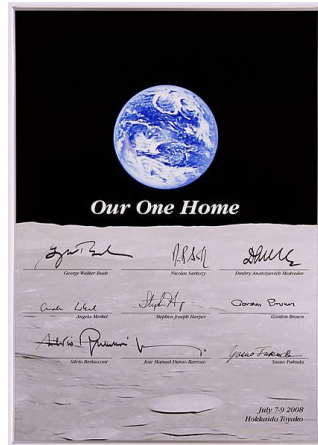


図 4-1：洞爺湖サミットの政府広報用ポスター（出典：National Archive of Japan）

2000 年代後半の日本の政権はポスト京都の議論に積極的に関わっていく。2007 年の第一次安倍政権は長期的なビジョンとして「Cool Earth 50」を提唱し⁶⁴、それに続く、麻生、福田政権も中期目標の議論に参加し、削減目標の議論を主導しようとする。さらに、15 年ぶりに自民党政権が終わり、民主党の鳩山が政権を握っても、中長期目標への積極的な言及は変わらない。鳩山は国連会議において原子力発電所の増設を前提とする GHGs25%削減目標を宣言する。

しかし、2009 年にコペンハーゲンでの合意に失敗しポスト京都への合意が難しくなると風向きが変わり、それに追い打ちをかけるように、2011 年 3 月 11 日に東日本大震災が日本を襲う。大地震によって発生した大津波により福島第一原子力発電所で大規模な事故が発生し、大地震による連動地震を警戒した民主党政権はすべての原子力発電所を停止する。これにより原子力発電を前提とした日本の温室効果ガスの削減は不可能となり、パリ協定の批准も難航する⁶⁵。

4. 3. 結果

4. 3. 1. メディア・アテンションの増減

図 4-2 に示すように、日本の気候変動に関連する記事数は増減を繰り返しながら増加傾向である。分析期間の中で記事数が急激に増加する年は、先行研究の指摘を裏付け、国際政治と国内政治の出来事がある年と一致している。まず、日本政府が初めて自主的な削減目標を発表した 1990 年に記事数が増加している。次に、地球サミットが開催された 1992 年に 3 紙ともに記事数が増加し、初めてのアップダウンサイクルが生じている。1993 年から 96 年までは記事数は横ばいである。この時期には気候変動に関連する重要な政治的出来事は起こっていない。京都会議が開催された 97 年に急激に記事数が増加し、2 回目のアップダウンサイクルが生じてい

⁶⁴ 「Cool Earth 50」とは、温室効果ガス削減のための長期戦略、国際的な枠組みの構築に向けた原則などに関し、の提案である (Ministry of Foreign Affairs of Japan, New Proposal on Climate Change, "Cool Earth 50" URL: <http://www.mofa.go.jp/policy/environment/warm/cool-earth50/index.html>)

⁶⁵ 最終的に日本はパリ協定が発効した後に 2016 年 COP22 の開催中に批准する。

その後、2001年と2005年に記事数が増加する。Sampei & Aoyagi-Usui(2009)が言及しているように、2001年はCOP6-bisとCOP7の2つが同じ年に開催された年であり、米国が京都議定書を離脱するのもこの年であり、国際交渉を巡る出来事が重なる。最終的にロシアが議定書を批准することで、2005年に京都議定書が発効し、日本では増加する家庭部門のエネルギー消費量を抑えるために全国的な省エネキャンペーンが開始される。1997年の記事数を超える2007年には、アル・ゴアの「不都合な真実」の公開やIPCCの第4次報告書が発表されていることを彼女たちは要因として挙げている(p. 205)。

2007年の記事数の増加は、これら以外にも複数の要因が重なっていることも指摘しておきたい。まず、国内の政治的動きが2008年洞爺湖サミットに向けて活発になっている点である。すでに述べたようにAPPでの日本政府の動きがある。さらに、第一次安倍内閣は、2007年5月に開催された国際交流会議「アジアの未来」にて「Cool Earth 50」を提案し、2007年のハイリゲンダム・サミットの宣言においてこの提案が言及されたとみなされ、その後も関連する政策が発表されていく⁶⁶。次に、ジャーナリズムの活動も記事数を増加させた要因のひとつである。朝日新聞や毎日新聞では、京都議定書の約束期間を翌年に控える2007年に環境に関連する報道活動を精力的に行い、連載記事やイベントが多く企画される(川口, 2008, pp. 14-17; 高木新 & 石井, 2008, pp. 18-21)。日本政府の地球環境の政策案すべてがメディア・アテンションを惹きつけるわけではないが、日本政府の活発な動きと新聞社の動きが重なり、1997年の記事数を超える記事が掲載されたと考えられる。

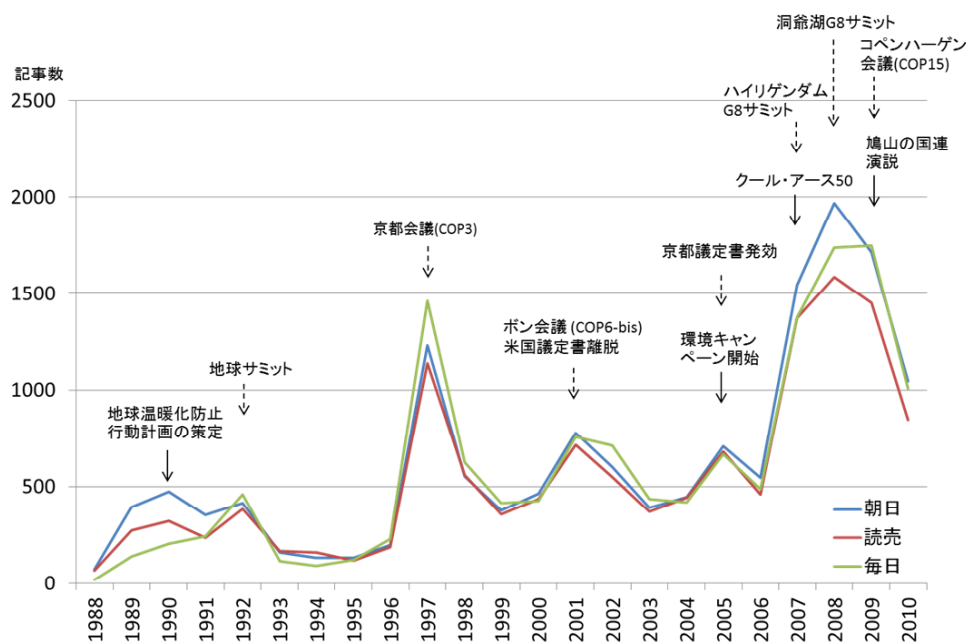


図 4-2 : 気候変動に関連する記事数の変遷(朝日、読売、毎日)

⁶⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan, G8 Summit 2008 Toyako, <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2008/info/theme.html>

2008年は記事数が最も増加する年である。この年首相に就任する福田は「Cool Earth」を引き継ぎ、「Cool Earth Promotion Programme」を発表し、2050年までに温室効果ガスの排出量を半分にする目標を提案する。このプログラムを引き下げ、日本は2008年7月に洞爺湖サミットのホスト国としてサミットを開催する。この会議では、地球環境と気候変動が主要議題のひとつとして設定され、ポスト京都の枠組みなどが議題のひとつとなる。地球環境を連想させる広報パネルに見られるように(図5-1)、地球環境を全面に出した会議である。2007年と2008年に日本政府が気候変動交渉に積極的だったことは、外務省の政府発表文書の数にも表れている(外務省のサイトを参照⁶⁷)。

もっとも記事数が急増する翌年は記事数が減少する傾向が確認できるが、2009年は記事数が大きく減少してはいない。この年は自民党から民主党へと政権が交代するが、鳩山首相は国連演説で、日本の条件付き温室効果ガス25%削減目標を宣言する。国際的な議論がポスト京都へと移りつつあるなかでの突然の宣言であったこともあり、メディア・アテンションを引きつける出来事になったと考えられる。また、ポスト京都への合意が期待されるコペンハーゲン会議へメディア・アテンションが集まったことも挙げられる。しかし、コペンハーゲン合意は失敗し、2010年には急激な記事数の減少が見られる。

長期的な分析を行ったことで、日本の気候変動報道には3つのアップダウンサイクルがあることが明らかになった。ひとつ目が1988年から1992年、二つ目が1993年から1997年、第3のアップダウンサイクルは1998年から2007-09年のピークまでである。このような気候変動に関連する記事の増加は、人々が置かれる情報環境が環境に関連する情報によって多くを占められていたと考えることができる⁶⁸。次に、この増加するメディア・アテンションの中で報道されたトピックを明らかにする。

4. 3. 2. 地球温暖化に関連する報道のトピック

クラスター分析の結果、日本の新聞報道がアテンションするトピックは大きく2つに分かれる。ひとつが気候変動の国際交渉であり、もうひとつが科学技術および対策である。図4-3は、200語のクラスター分析の結果である。デンドログラムを解釈するために、クラスター数を14に設定し要約した図である⁶⁹。各クラスターを構成する単語は表4-1に示す。

図4-3と表4-1からわかるように、200語の単語が気候変動の国際交渉に関連する単語と気候変動に対する科学技術と対策に関連する単語に大きく2つにクラスタリングされている。まず、下半分のクラスターが、気候変動の国際交渉の大クラスターである。クラスター8から14がこのクラスターに該当する。ここには、温室効果ガスの排出削減目標に関連する語群と条約

⁶⁷ <http://www.mofa.go.jp/policy/environment/warm/cop/resource.html>

⁶⁸ 2010年には名古屋で生物多様性条約締約国会議が開催されており、関連する記事が増加している(序章図1-1を参照)。

⁶⁹ 階層的クラスター分析では、結果を解釈する際にクラスター数を決定する必要がある。もちろん、クラスターの数を様々な指標から算出する方法も存在するが、今回扱うデータ数を処理するには使用するコンピュータでは不十分であった。この点は、今後の課題とする。そこで、今回は研究者が結果を解釈できるようクラスター数を決定した。

と交渉と関連する語によって構成されるトピック見られる。排出削減に関わる京都議定書(クラスター9)、削減目標(クラスター10)、地球環境問題の国際的な対策の必要性(クラスター8)に関する用語が含まれている。他には、気候変動枠組条約(クラスター11)、米国と日本(クラスター13)、欧州、先進国、途上国(クラスター14)などの単語がクラスターにまとめられている。

これは、日本の新聞のメディア・アテンションが、国際政治や国内政治で扱われるトピックにアテンションしてきたことを示している。気候変動枠組条約の採択から、京都議定書、そして、ポスト京都まで、一貫して温室効果ガスの削減目標が議論されてきた。世界最大の排出国であった米国は、京都議定書からの離脱など常に気候変動問題において重要なアクターである。欧州諸国を含めた先進国と途上国も国際交渉において重要なアクターである。欧州諸国は気候変動枠組条約の成立前から気候変動対策においても積極的な姿勢を見せてきた。その一方で途上国は、先進国の温室効果ガス排出責任を前面に出すことで責任を逃れてきた。この先進国と途上国の交渉は、気候変動枠組条約の締約国会議を難航させる要因のひとつである。これらの事実から、確認される気候変動交渉の大クラスターは妥当な分類であると考えられる。

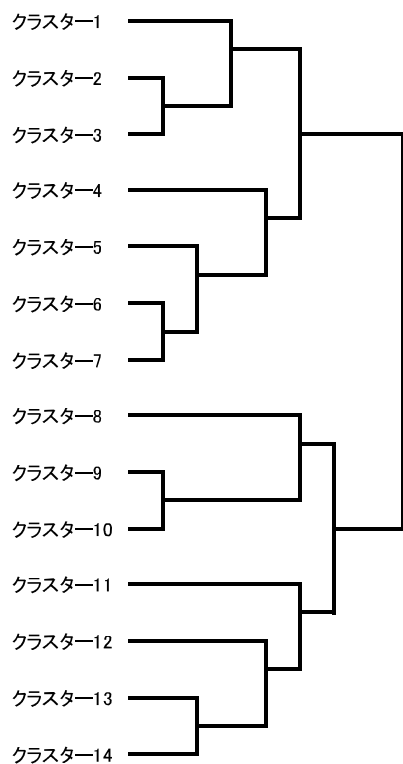


図 4-3 : クラスタ分析の結果まとめ

表 4-1 : 200 語に対するクラスター分析の結果

クラスターへの解釈	クラスター	単語
科学技術: 気候科学 環境保護 エネルギー 国内政策	クラスター1	研究、科学、上昇、教授、気温、原因、観測、平均、増加、研究所、年、発生、海、予測、変化
	クラスター2	自然、保護、大気、森林、保全、破壊、汚染、生物
	クラスター3	東京、利用、委員、人、活動、代表、水、大阪、生活、危機、声、全国、団体、情報、資源、写真、開催、市民、事務、担当、世紀、時代、センター、都市、テーマ、NGO、システム
	クラスター4	エネルギー、発電、消費、燃料、省エネ、電力、自動車、石油、会社、電気、使用、原子力、家庭、効率、原発、普及、年間
	クラスター5	企業、計画、影響、中国、協力、社会、可能、関係、発表、地域、事業、調査、報告、支援、共同、機関、推進、課題、重要、規模、指摘、実施、期待、取り組み、行動、効果、対応、最大、強化、予定、安全、評価、実現、アジア、対象、分野、中心、関連、建設、資金、一つ、整備、予算、設置
	クラスター6	政策、検討、方針、政権、国民、議論、政治、具体、提案、意見、考え、姿勢、強調、反対、改革、主張、見通し
	クラスター7	導入、国内、税、制度、達成、生産、規制、成長、取引、拡大、努力、市場、抑制、価格、負担、環境省
気候変動交渉: 京都議定書 温室効果ガス削減 気候変動枠組条約	クラスター8	会議、環境、日本、対策、問題、経済、世界、政府、国際、防止、開発、技術、必要、国、産業、地球
	クラスター9	京都、議定書
	クラスター10	削減、排出、ガス、CO ₂ 、目標、温室効果、二酸化炭素
	クラスター11	気候変動、条約、枠組み、締約、COP
	クラスター12	記者、会見
	クラスター13	米、米国、首相、サミット、大統領、首脳、日、主要、表明、会談、協議
	クラスター14	参加、先進、途上、国連、合意、各国、欧州、交渉、会合、EU、議長、閣僚、採択

次に、気候変動に対する科学技術と対策には、クラスター1 から7までが該当する。クラスター1 は気候科学に関する語(例えば、科学、調査、気温)がクラスタリングされている。温暖化による気候変動を観測し研究する分野では、気温の変化や海、気候などの観測をもとにした将来予測が行われている。クラスター1 に近いクラスター2 は、地球環境保護に関わる単語で形成されている。温暖化は地球環境問題の一つとして国際的な議題として登場した。人為的な地球温暖化による気候変動は、人間社会への影響のみならず、既存の生態系を大きく変化させ

る可能性があり、地球規模の環境破壊につながる。したがって、気候変動と地球環境や生物の保全や保護が関連するトピックが関係していると考えられる。

そのクラスター2と合併するクラスター3には市民団体やNGOなどの活動に関連する単語が集まっている。地球環境保護や保全、気候変動に関する活動には、市民団体が関わり活動を行っていることから、この2つのクラスターが隣接し合併されると考えられる。

クラスター1、2、3と枝分かれしているのが、クラスター4から7である。まず、クラスター4はエネルギー・省エネに関連するトピックであると考えられる。日本では地球温暖化は主にエネルギー政策と関連づけられ、エネルギー消費の効率化と省エネが対策の中心である。例えば、発電効率や自動車の燃費、電気自動車、省エネキャンペーンなどである。また、日本政府は原子力発電所が二酸化炭素を排出しないクリーンなエネルギーであるとして、原子力発電を推進する政策を一貫して採用してきた。これらが日本の気候変動への緩和策として実施されてきたことを考慮すると、これらの単語で構成されるクラスターがエネルギー・省エネに関するトピックとして解釈することができる。

残りのクラスター5、6、7は、エネルギーのクラスター4と枝分かれし比較的多くの語から構成されている。クラスター6は、「政策」「政権」「国民」「政治」「提案」などの単語があることから、国内の政策や政治に関連するトピックであると考えられる。クラスター7は、「税」や「制度」「導入」「負担」「価格」などの単語が含まれていることから、緩和策のうちの経済的政策手法に関わる語群であると推察できる。温暖化への緩和策として日本ではエネルギーの効率化が主要な対策として推進されてきた。その一方で、経済的または制度的な策も議論され実施されてきた。その一つが、温室効果ガス、特に二酸化炭素の排出に課税する炭素税が1990年代初頭から議論され続けてきた(Schreurs, 2002)。また、温室効果ガスの削減や排出量の抑制や規制は経済発展の足かせになるといった指摘や価格の上昇による家庭への負担になるといった指摘が出されてきた。したがって、緩和策のうちの経済的政策手法がトピックのひとつとして考えられる。

クラスター5がもっとも多くの語で構成されており、個別のトピックとしては特定できない。クラスター分析ではこのような解釈が困難なクラスターが生じることがある。「事業」「計画」「行動」「実施」「整備」などの単語に加えて、「資金」「予算」が含まれていることから、少なくとも国内の政策に広く関連する語で構成されていると考えられる。また、クラスター5から7を大きく捉えると、国内制度・政策全般を示す国内政策のトピックとして解釈することもできる。

以上のクラスター分析の結果から、日本の新聞が構築する気候変動に関連する情報環境は、京都議定書、気候変動枠組条約、温室効果ガス削減目標などの気候変動交渉と、気候科学、地球環境保護、エネルギー、関連する国内政策などの科学技術がトピックによって占められていると考えられる。

4. 3. 3. メディア・アテンションの変遷

次に対応分析を用いメディア・アテンションの変遷を示す。対応分析は、クロス表を多次元に要約する。採用する次元数は、各次元の寄与率が合計で80%を超えることが望ましいとされる。典型的な対応分析では2次元のプロット図が用いられるが、本論文では上記の条件を満たすために3次元を採用する。表4-2では各年と各単語を3つの次元のスコアを8象限にて整理している。

対応分析の結果を見ると、1997年を境にメディア・アテンションの特徴が大きく変化している。まず、1997年以前は、第3象限および第2象限にプロットされている。1988年から1995年までは第3象限に、1994年と1996年は第2象限にプロットされている。第3象限にプロットされた単語は、「サミット」「国際」「協力」「技術」「開発」「資金」などである。日本は、この時期、特に地球サミットまでの間に環境に関する技術開発および資金援助を国際貢献の柱の1つとして発表している(Schreurs, 2002)。また、地球サミットでは気候変動の他に、生物多様性や森林資源に関する条約が採択されている。これらの出来事の報道するために使用された単語が、第3象限にプロットされたと考えられる。1994年を除く1988年から1995年のメディア・アテンションの特徴は、地球環境問題全般、地球サミット、日本の国際貢献であると解釈できる。

一方で、第2象限にプロットされる1994年と1996年は、「原子力」「石油」「資源」などの単語と「科学」「気温」「観測」「海」などの気候科学に関連する単語とともにプロットされている。これらの年がエネルギー資源や気候科学にメディア・アテンションを相対的に向けていたと考えられる。また、1994年と1996年が第1象限にプロットされた1988年から1995年までと明確に区分できるとは言えない。なぜならば、第2象限の1994年と1996年は、第3象限よりもプロットされているからである。この点を考慮すると、1988年から96年までは比較的類似するメディア・アテンションの傾向であると言える。

1997年だけが第7象限にプロットされている。ここにプロットされる単語は、「CO₂」「増加」「先進」「規制」「採択」などの京都議定書に関連する単語と考えられる。先進国を対象とする温室効果ガスの削減目標が採択されたという出来事へのメディア・アテンションがこのプロットに反映されている。

1997年以降、メディア・アテンションは気候変動に対する緩和策へと大きく変化する。2001年を除く、1998年から2006年までは、第6象限にまとまってプロットされている。この象限には、エネルギー効率の改善や省エネに関するに関連する単語、例えば「エネルギー」「燃料」「電気」「発電」「省エネ」「効率」などの単語がプロットされている。さらに、市民活動に関する単語である「市民」「生活」「活動」などもプロットされている。これらの時期は、エネルギー効率や省エネ、そして、市民活動などが相対的にアテンションされていた。

2001年のみ第8象限にプロットされているが、この年は米国の京都議定書離脱によって特徴づけられるためと考えられる。布置される単語は「日本」「米国」「協議」「途上」などであり、米国が途上国の不参加などを理由にして京都議定書を離脱した出来事を報じるために使用される単語である。

2007年は排出権取引制度によって特徴づけられている。この年は第5象限にプロットされており、同じ象限にプロットされる単語の中で注目すべき単語は「排出」「取引」「導入」「反対」などである。この年に日本で初めて東京都が独自に企業に対し温室効果ガスの排出枠を設定し削減を義務づけたのである。さらに、同時期に、導入には至らなかったものの、日本政府も全国的な取引制度を検討する。また、国外の動向も影響していると考えられる。欧州が2004年から排出権取引制度を導入し、その第1期間が2007年までである。これらの出来事から、この年の報道は排出権取引制度によって特徴づけられていると考えられる。注意すべきことは、この年の記事数は1997年よりも多く、排出権取引制度の報道のみによって報道量が増加したと考えるべきではない。本章2節で述べたように、これ以外にも様々な政治的な出来事、新聞社による報道キャンペーンなどがあったことを再度強調しておく。

2008年と2010年は第1象限に、2009年は第4象限にプロットされる。第1象限にプロットされる単語は、「アジア」「中国」「支援」「市場」「拡大」など単語である。これらの単語は日本のAPPの推進する政策の時期と重なっている。2009年と同じ第4象限にプロットされる単語は、「世界」「経済」「危機」「首相」「大統領」「日」「米」「関係」「強化」などである。2009年はまずリーマンショックにより日本を含めた世界経済が危機的状況に直面する時期である。その対抗策として、2008年に就任した44代大統領のオバマはグリーンニューディール政策を発表する。日本政府も同様の政策を検討する。経済危機を背景としたグリーンニューディールと日米の関係の強化などが2009年になって注目されるようになったと考えられる⁷⁰。また、京都議定書に反対していたブッシュ政権からオバマ政権に移行したことにより、米国の気候変動交渉への復帰が期待される。また、鳩山首相が国連中期目標を発表するなどもあり、この年にポスト京都の新しい国際的な合意が得られるのではないかという期待が重なっていることも言及しておく。

⁷⁰ 例えば、朝日新聞で「グリーン・ニューディール」を検索すると、2008年では6件しか検索されないが、2009年では162件になる。

表 4-2 : 3次元の象限ごとの分類

次元	1次元	2次元	3次元	年	単語
寄与率	51.48%	20.50%	14.58%		
第1象限	+	+	+	2008、 2010	対策、主要、年、企業、中国、可能、発表、 支援、課題、指摘、期待、最大、予定、安全、 評価、実現、アジア、方針、国民、議論、見 通し、声、国内、制度、拡大、市場、価格、 負担
第2象限	-	+	+	1994、 1996	石油、原子力、原発、研究、科学、上昇、教 授、気温、観測、研究所、海、変化、計画、 影響、社会、地域、調査、規模、中心、建設、 設置、東京、利用、水、資源、時代、都市、 税、生産
第3象限	-	-	+	1988、1989、 1990、1991、 1992、1993、 1995	問題、国際、開発、技術、必要、サミット、 協力、機関、資金、保護、大気、保全、汚染、 生物
第4象限	+	-	+	2009	経済、世界、米、首相、大統領、首脳、日、 会談、関係、重要、対応、強化、分野、予算、 国連、合意、交渉、政策、検討、政治、考え、 強調、危機、成長、記者、会見
第5象限	+	+	-	2007	排出、ガス、温室効果、国、産業、議定書、 会社、家庭、事業、共同、取り組み、対象、 関連、一つ、参加、欧州、意見、反対、改革、 人、写真、担当、導入、達成、取引
第6象限	-	+	-	1998、1999、 2000、2002、 2003、2004、 2005、2006	エネルギー、発電、燃料、省エネ、電力、自 動車、電気、使用、効率、普及、年間、原因、 平均、発生、予測、推進、実施、効果、整備、 活動、大阪、生活、全国、情報、市民、世紀、 センター、テーマ、システム、自然、森林
第7象限	-	-	-	1997	CO ₂ 、二酸化炭素、会議、環境、地球、消 費、増加、報告、行動、先進、各国、採択、 具体、団体、規制、努力、抑制
第8象限	+	-	-	2001	削減、目標、日本、政府、米国、表明、協議、 気候変動、枠組み、COP、途上、会合、議 長、関係、提案、姿勢、主張、委員、代表、 開催、事務

4. 4. 小括

本章では、日本の新聞における気候変動報道のメディア・アテンションのマップを描き、環境に関する情報環境を考察するために、3つの分析を行った。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った。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る。その情報環境は主に、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と考えられる。情報環境は、常に一定ではなく、当然国際レベル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年を境に大きく変化する。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る。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する情報から、日本社会の対応に関する情報へと変化していったと考えられる。

終章

結論

マス・メディアは、世論調査とその報道を通して社会一般の環境意識を構築している。今までの環境コミュニケーション研究では、環境問題の構築においては、アクターの言説やジャーナリズムの組織や実践などの側面が重要視され、世論調査は客観的な現実の1つとして、環境問題を構築する際の1つの要素としてしか見なされてこなかった。それは、世論調査が科学的な手法であるという認識から、調査側の主義や主張などが反映されないと考えられてきたからである。しかし、本論文は世論調査といったツールも構築プロセスのひとつであると捉え、分析を試みた。その結果、マス・メディアがそのフレームから環境意識を枠付け、社会一般の環境意識を構築していることが明らかになった。

構築された日本人の環境意識と実態のギャップ

本論文で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。具体的に言えば、マス・メディアが構築した日本人の環境意識と、日本人の生活スタイル、特にエネルギー消費に関してはまったく一致していない。

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る。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る。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きた。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(付録3)という実態と一致しているように見える。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い(付録4・付録5・付録6)。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い。それとは対照的に、政府の世論調査では日本の二酸化炭素排出増加に対する認知について質問している⁷¹。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解釈を行い、日本

⁷¹ 2001年6月28～7月8日「地球環境とライフスタイルに関する世論調査」、2005年7月7日～17日「地球温暖化対策に関する世論調査」2007年8月2日～12日「地球温暖化対策に関する世論調査」

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。

考察と今後の展望

以上が本論文のリサーチクエスチョンへの回答である。次に、環境コミュニケーション研究の目的に沿って、マス・メディアが用いたフレームが生じた文化的な背景について論じ、さらに、マス・メディアが構築した社会一般の環境意識が人間社会と自然環境の関係においてどのように機能する可能性があるのかを検討したい。

マス・メディアの規範と環境意識の世論構築

日本のマス・メディアが上記のような社会一般の環境意識の構築を行った背景には、マス・メディアの規範(norm)がある。本論文では、マス・メディアの規範の中でも、民主主義への貢献と客観性、そして、環境規範に注目する⁷²。

まず、日本のマス・メディアの規範でもっとも特徴的であると考えられるのが、環境規範である。これは、日本のマス・メディアが公害報道への反省から生じた規範である。公害報道において中立的な報道姿勢を取ったことで、産業公害を長引かせ被害を拡大させたことに対して日本のマス・メディアは反省し、「公害は悪」という報道姿勢を形成し、その報道姿勢を共有してきた(原, 2001; 関谷, 2015)。その結果、公害問題は解決されるべき社会問題と見

⁷²ジャーナリズムの規範に関しては、例えば Bennett(1996)は客観性と公平性(objectivity and fairness)、行政の情報を市民へ伝達(accountability norm)、経済性(economics)をあげている(Bennett, 1996)。

なされ、それが環境問題、地球環境問題であっても当然適応されるものである。環境問題の解決において個人の行動が重要視されるようになると、当然、マス・メディアはその解決のために人々の環境に対する意識や行動に注目する。それを調査、報道するために、世論調査を積極的に用いたと考えられる。日本人の環境意識が環境問題の解決へと進んでいるかどうかを見守り、導くという日本のマス・メディアの規範が作用していたと考えられるのである。

世論調査の積極的な使用は、客観性という規範とも合致する。世論調査の場合、科学的な手法という客観性を有していると思なされるため、世論調査の結果は客観性を有する事実として扱われ、科学的に「正しい」世論の把握とその報道を行える⁷³。

この点は、マス・メディアの規範のひとつとして、民主主義への貢献という規範にもつながる。マス・メディアは「第四の身分(Forth Estmate)」（日本では「第四の権力」）と呼ばれ、民主主義社会にとって重要なエージェントと見なされている(Schultz, 1998)。そのため、民主主義社会に資するために情報を提供することが規範のひとつである(Bennett, 1996)。この規範と世論調査が合致する。日本の戦後の世論調査の歴史を顧みれば、科学的な世論調査が民主的な政治にとって重要であることが強調され、日本において世論調査がマス・メディアによっても積極的に行われてきた歴史がある(柳井, 2015, pp. 72-73)。したがって、日本のマス・メディアの環境規範と客観性、そして民主主義への貢献の三つの規範が、マス・メディアが環境に関する世論調査を実施する背景あると考えられる。

マス・メディアの規範は調査の実施のみならず、世論調査のフレームに、そして、報道のフレームにも影響する。環境規範により環境問題は解決すべき課題としてすでにマス・メディアの中で設定されている。そのため、世論調査および調査結果の報道において、解決のための要素が選択される。ひとつがコンセンサスの形成であり、もうひとつが解決策の提示である。本論文の結果では、マス・メディアは世論調査とその報道で環境問題に対する不安を抱く人々が多いことが一貫して強調していた。客観性を持つ世論調査の結果として、環境問題は解決すべき課題であることが強調され、多くの人々はその解決を望んでいるということが伝えられる。そして、世論調査結果の報道傾向はコンセンサスが得られているということを暗示させるものであった。この点は、マス・メディアが国民や日本人を用いた「統一された環境意識」があるというような解釈を行っていたことから窺い知ることができる。次に、個人の環境配慮行動が環境問題の解決策として提示される。個人が地球環境問題の解決に貢献できる点は国民による参加という民主主義的な側面として理解できる。

⁷³ 戦後、新聞社が世論調査を行った際には、次のように「科学的な方法」として世論調査を位置づけている。「新聞報国をもつて念願とする本社は、常に性格迅速な報道とともに、輿論を正しき方向へ導かんことを期してある。(略)輿論を把握することの技術的困難に逢着することである。本社はこの難題解決のために種々考究の結果個々の案件につき、科学的方法をもつてすれば、ほぼ正しく国民の総意の方向を測定出来るといふ目安を得るに至った」と東京日日新聞が1940年5月18日「本社の輿論調査」と題した記事で述べている(佐藤, 2008, p. 66)。

マス・メディアの環境意識の構築と政治言説

マス・メディアの社会一般の環境意識の構築にマス・メディアの規範が作用している可能性を考察してきたが、もちろん、規範だけでマス・メディアが選択し強調した側面を説明することはできない。そこで、やや考察の域を超えるかもしれないが、マス・メディアの社会一般の環境意識の構築の背景のひとつである政治言説との相互作用について考えてみる。本論文の第2章では、政治エリートの言説に従属しているのかという問いを、同章でのリサーチクエスションのひとつとして提示した。しかし、第2章の結果のみでは、政治エリートの言説に従属しているかどうかは確かめることはできなかった。しかし、マス・メディアと政治言説の関係は常に議論されてきた点であり、それは環境であったとしても変わりはない。

本論文の結果を考察すると、マス・メディアは独自の環境意識の構築を行っているように見える。なぜならば、マス・メディアが報道する世論調査を選別しているからである。マス・メディアの世論調査の質問傾向は、見出しの傾向に類似している。例えば、マス・メディアの世論調査においても感情や行為、負担への意向に対する質問を多くする傾向があり、見出しの選択においても、人々の不安感や行為、負担への意向が強調している(第2章)。つまり、マス・メディアは世論調査と調査結果の報道を通して独自の環境意識の構築を行っているように見える。

それでは、このマス・メディアが構築した社会一般の環境意識は、マス・メディアが政治エリートの言説に対抗していることを意味するのだろうか。そういう結論は導き出されない。なぜならば、政府の世論調査に見られるフレームと見かけ上の違いはあるにせよ、マス・メディアが用いるフレームが、行政内の言説関係を反映したものになっているからである。

マス・メディアが社会一般の環境意識を構築する際に用いていたフレームは、行政による管理よりも環境問題の責任の個人化、持続可能な発展よりも環境と経済の対立、そして、環境問題の抽象化である。

第一の環境問題の責任の個人化が主流であることは、日本の環境政策において支配的である経済優先の言説に従属することになる。なぜならば、環境問題の責任の個人化は、大量生産、大量消費、大量廃棄という産業主義体制が問題の原因ではなく、個人の行動が問題であるとすり替えてしまうからである⁷⁴。公害問題では経済構造の問題として環境問題は位置づけられてきた。そのため、公害の責任は企業や産業に帰属し、対策も企業が負うものであった。この論理にしたがえば、GHGs削減の責任も個人ではなく、企業にあることになる。しかし、温室効果ガス、特に二酸化炭素排出は個人のエネルギー消費も原因の末端のひとつ

⁷⁴ 環境問題の責任の個人化は、個人という消費者に責任を還元し、その一方で、「制度や組織について考え」、社会の資源や権力の構造を変革しようという考えを排除してしまう可能性が危惧されている(Maniates, 2002, pp. 45–46)。米国での環境市場が生まれるきっかけになった環境に配慮していない製品の不買運動は、経済的、政治的、社会的な圧力をかけるために行われたものであるが、緑の消費者は市場形成には貢献したが、環境に配慮していない商品を購入する人々がいる限り、「神の手」で商品がすべて緑になることはないだろう。

であることから、この環境問題の責任が個人の行動に結びつく⁷⁵。つまり、個人が行動を改めれば社会が変わるといふ、民主主義的な物語を描く青写真を提供する。そのため、経済構造を変えるための制度や規制ではなく、個人の消費活動を個人が自らの意思で変えるという考え方へと焦点がずらされてしまう。

このフレームがもたらす特定の言説の排除は、産業主義的な言説を持つ行政とりわけ経済産業省(以下経産省)にとって都合のいいものである。一方で、このフレームは環境省にとっては地球環境問題で関わることのできる唯一のフレームでもある。経産省は第4章で言及したように、温室効果ガス排出量の削減は経済成長を遅らせると反対し、新たな規制に関しては一貫して反対し、既存の経済構造は不可侵であるという言説を取ってきた。経済優先を是とする経産省にとっては環境問題の責任の個人化は地球環境問題の原因を経済構造から個人の消費へと移すのに都合のよいフレームなのである。一方で、環境省にとっては自分たちが政策として推し進められる唯一のフレームであった。公害規制という点において設立された環境省にとって、環境汚染そのものが大幅に低減された1980年代においてその存在意義が問われ始めていた。そして、1990年前後に顕在化した地球環境問題にその存在意義を見いだそうとした。しかし、環境省は地球環境問題に対応するために必要な経済やエネルギーに対する権限をほとんど持っていない。経済活動を制限するような規制は、経産省との折衝を伴い、経産省が合意しなければほぼなにもできないのである。そこで、経産省が唯一合意する個人の省エネを環境省は担当することとなる。それが、2005年に始まった地球温暖化のための国民キャンペーンとして実施された。

環境省に残された個人の行為としての省エネは、「手軽に」地球環境に貢献できるものである。この手軽に行える環境への貢献はマス・メディアの世論調査において1990年前後から質問として取り上げられてきた。しかし、省エネや個人のリサイクル活動はそもそも根本的な解決方法ではない。どんなに省エネしたとしても、化石系燃料に依存しているのであれば、気候変動は進行し続ける。もちろん、日本の省エネはまだ可能であり、日本の産業部門の省エネ余地は「乾いた雑巾」の根拠も見直されつつある(大野, 2015)。また、リサイクルで資源が循環するのであれば、もうそろそろ循環してもよさそうであるが、その兆しもない。そして、日本のGHGs排出量もエネルギー消費もさらなる削減が必要とされている。

第二に、マス・メディアが経済と環境を対立軸で捉えてきた点も、経産省の言説と一致する。地球環境のための温室効果ガス削減は、経済活動を阻害するという経産省の言説は、まさに環境と経済を対立させて捉えている。マス・メディアも環境と経済を対立させるフレームを一貫して用いてきた。確かに、調査の結果では環境優先側が多く、マス・メディアがその結果を伝える際には、環境優先を強調してきた。しかし、それは持続可能な発展という考え方、つまり、環境省が用いてきた経済成長を阻害させずに温室効果ガス削減は可能という言説とは一致しない。もし、マス・メディアが環境省の言説を追従しているのであれば、持

⁷⁵ 貧困を個人の責任とするフレームで書かれた記事を読むと、読み手は貧困問題が個人の責任だと考えるようになり、一方で社会制度に責任があるというフレームの記事を読むと、政府や社会にその責任があると人々に認知させることが確認されている(Iyengar, 1990)。

続可能な発展が用いられているはずであるが、それは見られず、環境優先を強調してはいるが、用いてきたフレームは経産省の言説と一致しているのである。

第三に、環境問題の抽象化も、環境問題を引き起こす経済構造の問題というローカルで具体的な問題を排除する。地球環境という抽象的な概念を想起させることは、個々の具体的な環境問題を排除するだけでなく、ローカルな問題の構造も排除してしまう。なぜならば、個人と地球を直接的につなぐ環境問題の個人化と合わさることで、その両者の間にある様々な社会構造が見えにくくしてしまうからである。水質汚染や大気汚染などの公害は工場を原因として特定でき、そのような汚染物質の排出を規制する法律という形で産業構造や大量生産・大量消費・大量消費という経済構造を管理することができる。しかし、問題が地球レベルまで抽象化されると、それまで原因と見なされた国内の産業構造の存在が薄まる。例えば、温室効果ガスの排出量は国ごとに異なり、日本よりも排出量が多い米国のエネルギー効率や中国のエネルギー構造が問題視されたりする。他の問題が多数表出することは、自国の中の問題を周辺化し、時として排除してしまう。

したがって、国民一人一人が環境問題解決に向けて、環境意識を高め、行動に移しているという魅力的な物語を構築してきたマス・メディアのフレームは、結果として、日本の環境政策において支配的な経産省の言説を隠蔽し、維持し、再生産することに寄与したと考えられるのである。

以上が、本論文の結果とそれに対する考察である。本論文は、日本人の環境意識に関わる言説と日本社会の実態の差異をスタート地点として、その回答をマス・メディアに求めた。そして、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、より大きな情報環境に対して分析を行い、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。その結果、日本人の環境意識の言説とマス・メディアが構築する社会一般の環境意識は類似し、人々のライフスタイルの実態とは乖離するような部分が見られた。マス・メディアが構築する環境意識の像が社会の中でも共有されていることを確認し、環境意識の構築においてもマス・メディアが関わることが示されたのである。しかし、もちろん、マス・メディアが構築した社会一般の環境意識がどの程度人々に共有されていたか、また、そのような構築が生じた社会文化的な背景との関係に関しては、考察の域を出ない。これらの関係を実証的に明らかにすることが今後の課題となる。

謝辞

筆者の博士課程における研究および博士論文の執筆は決して順調なものではなかった。それは一重に私が研究者として未熟だったからである。特に、博士論文の執筆を前提においた全体の計画と見通して立てることができなかった点大きい。そのため、研究計画は二転三転し、時として本論文に収録することができない研究を行っていた。要するに、博士論文という迷宮を自ら作り出し、迷い込んでいたと言っていいだろう。

そのような私に対しても、指導教員の先生方は暖かくそして忍耐強く見守り、指導してくださった。感謝の念を禁じ得ない。研究の途中から主査を引き受けてくださった谷藤悦史教授、広がり続ける研究をなんとかまとめるよう指導してくださった日野愛郎教授、そして、違う分野からこの政治学研究科へと進学した私の面倒を見てくださった瀬川至朗教授に、まず感謝申し上げたい。

次に、同期である千葉涼氏とは長く同じ時間を共有し、お互いに助言を交わし、時には励まし合ってきた。千葉氏からの的確な助言には大いに助けられた。博士論文の執筆に際しては、工藤文氏、岸見太一氏、干海春氏、田中周氏による互助会がモチベーションの維持につながり、大いに助けられた。また、政治学研究科博士部屋におけるつながりで、経済学研究科博士課程の栗原崇氏、森村将平氏、思想研究の成田大起氏にも助けられた。さらに、山田耕早稲田大学准教授、樋口善昭氏、吉永大祐氏、ロバート・ファーヒー氏にも感謝したい。

また、外部審査員を引き受けてくださった関谷直也東京大学准教授、そして、研究会にて様々なコメントをしてくださった朝山慎一郎氏、齋藤さやか氏の両氏にも感謝したい。

最後に、25年以上に及ぶ学生生活を支えてくれた両親に感謝したい。私の度重なる進学と失敗に対しても理解を示し、ここまで放置にも近い形で見守ってくれた。多くの心配をかけたことと思う。研究者人生としては道半ばであり先が読めない状況ではあるものの、大きな一区切りであるこの機会に感謝の言葉とともに本論文を送りたいと思う。

2018年5月吉日

付録

付録1 国内の大気汚染の変遷

日本の公害問題は産業公害から都市生活公害へと変化していく一方で、汚染物質対策の法制度の整備が進み、国内の汚染状況は徐々に改善されていく。大気汚染への対策は、1962年のばい煙規制法の制定から始まるが、当初はまったく機能しておらず大気汚染は悪化していく。68年に大気汚染防止法が制定されるもの状況は改善されなかった。1970年の公害国会にて同防止法が大幅に改正され、ようやく大気汚染物質の実質的な規制へと梶を切ることになる。そして、同年から、一酸化炭素（CO）、二酸化硫黄（SO₂）、そして、二酸化窒素（NO₂）の測定が開始される。そして、浮遊粒子状物質（SPM）は1974年から、光化学オキシダント（Ox）は1976年から観測が開始される。これらの観測結果が環境省から公表されている。このデータが示すように⁷⁶、1985年までにCO、SO₂、NO₂は大幅に改善されていく。その後も大気中の濃度は徐々に改善されていき、光化学オキシダント以外は⁷⁷、現在では環境基準値が達成されている。段階的に規制を進めていくことで、大気汚染は1970年以降徐々にではあるが改善されている。

表1：大気汚染、排ガス規制に関する法制度の変遷

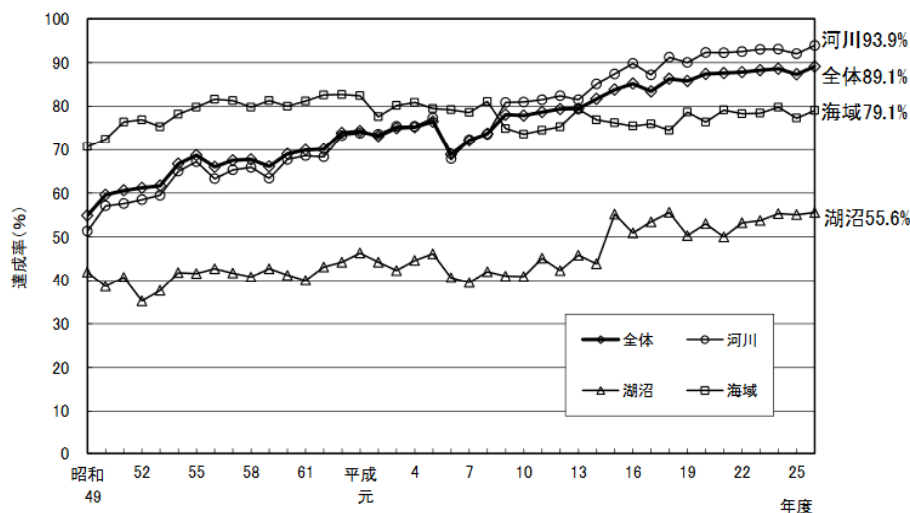
年	大気汚染、排ガス規制に関する法制度
1962年	ばい煙の排出の規制等に関する法律(ばい煙規制法)制定
1968年	大気汚染防止法 自動車の排出ガス中のCO(一酸化炭素)を3%以下にすることが義務づけられた
1970年	大気汚染防止法の大幅な改正 1970年にはHC(炭化水素)の実質的規制開始
1972年	無過失責任にもとづく損害賠償の規定が導入 48年度(1973年度)排出ガス規制基準 48年度(1973年度)使用過程車に対する排出ガス規制
1974年	ディーゼル自動車の排ガス規制実施(規制対象はNO _x のみ) SO _x の総量規制制度導入
1976年	大気汚染防止法に基づく「硫黄酸化物にかかる総量規制基準」公布
1977年	大気汚染防止法施行規制改正 窒素酸化物第三次規制、廃棄物焼却炉塩化水素排出基準を設定。
1978年	二酸化窒素に係る環境基準を一日平均値0・0二ppmを「0・0四ppmから0・0六ppmの範囲内、又はそれ以下」と改定
1979年	大気汚染防止法施行規則が改正、窒素酸化物が規制される。
1987年	大気汚染防止法施行令改正、ガスタービン、ディーゼル機関を規制対象に追加 ディーゼル乗用車のNo _x (窒素酸化物)規制実施
1989年	大気汚染防止法の規制提唱にアスベストが追加

⁷⁶ 環境省、<http://www.env.go.jp/air/osen/index.html>、アクセス：2016年5月30日

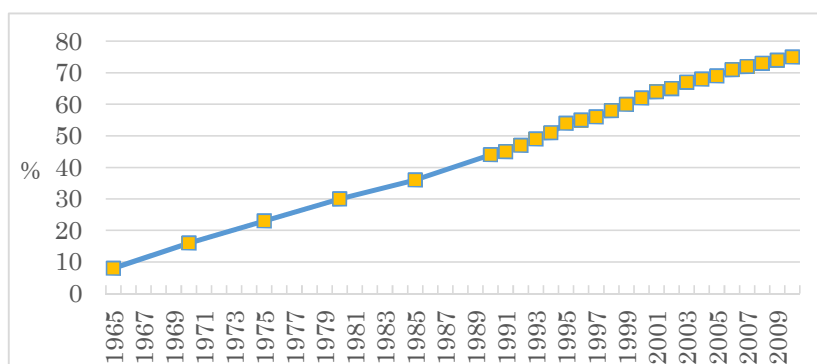
⁷⁷ 光化学オキシダントが減少しない原因については現在のところ定かではない。原因物質であるNO_x濃度は減少しており、トルエン、キシレン、酢酸エチルなどの揮発性有機化合物(Volatile Organic Compounds: VOC)も削減が進んでいる。汚染物質を含んだ空気塊の越境流入も原因と考えられているが、その影響度は不確かである。局所的にみれば、曜日単位で濃度が変化し経済活動の周期と関係がある。これは、NO_xとVOCおよびOxとの複雑な関係によるものである。このような複雑な要因によりまだ原因の解明には至っていない(環境省「平成26年度光化学オキシダント調査検討会 報告書」より)

付録2 水質汚染の推移

国内の水質汚染の変化を見てみよう。水質汚濁防止法（1970年）が制定され、加害者に故意又は過失がない場合でも法的責任を課することができる「無過失責任」が規定され、工場排水の浄化設備の導入が進み、生活排水は下水処理の普及率とともに徐々に改善される。水質汚染の改善の状況は1974年から開始された観測データから見て取れる⁷⁸。下水道処理人口普及率の上昇とともに、環境基準達成率は国全体でみると河川、湖沼において暫時上昇し、河川の92%が環境基準を達成している(図)。



図：水質環境基準達成の推移（出典：環境省）



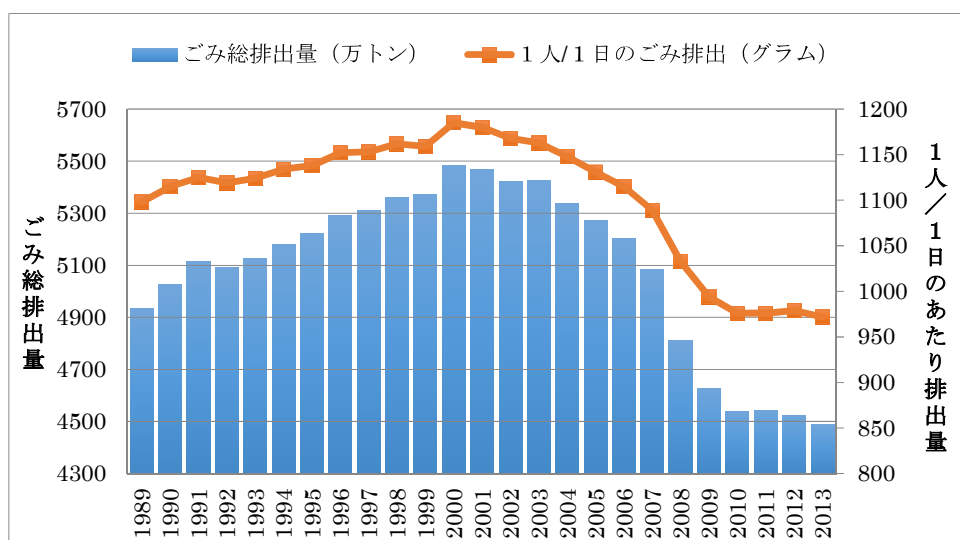
図：下水道処理人口普及率(筆者作成)⁷⁹

⁷⁸ 環境省、水・大気環境局「平成26年度公共用水域水質測定結果」平成27年12月
<https://www.env.go.jp/water/suiiki/h26/h26-1.pdf>：河川は生物化学的酸素要求量(Biochemical Oxygen Demand:BOD)にて、湖沼と海域は化学的酸素要求量(Chemical Oxygen Demand:COD)にて測定されている。

⁷⁹ 国土交通省 http://www.mlit.go.jp/crd/sewerage/mifukyu/pdf/QPcaravan_h24.pdf

付録3 ごみ排出量の推移

一般のごみ排出量は減少傾向である。図は、環境省が公開している廃棄物処理量の推移に、山谷(2014)が調査したごみ有料化を導入した市町村の割合の推移を重ね合わせたものである。ごみの総排出量は2000年まで増加傾向であるが、00年を過ぎると一転減少傾向に入り、2008年、09年に大幅に減少し、その後は横ばい傾向を維持している。08年からの減少はリーマン・ショックの影響である可能性が高い。これは、二酸化炭素排出量の減少と共通している。2000年からの減少傾向はごみ有料化などの動きが重なっていると考えられる。山谷(2014)の調査によると00年からごみ有料化を導入する自治体が増加しつつある⁸⁰。これらが一定の成果を果たした可能性がある。もちろん、ごみ有料化以外にも、レジ袋有料化や3R(リデュース・リユース・リサイクル)の普及活動など様々な活動が影響しているだろう。ごみの削減では、1990年以前の低水準まで減量化されている。このデータを見ると、日本人はごみの減量に関しては成功したと言えるだろう。



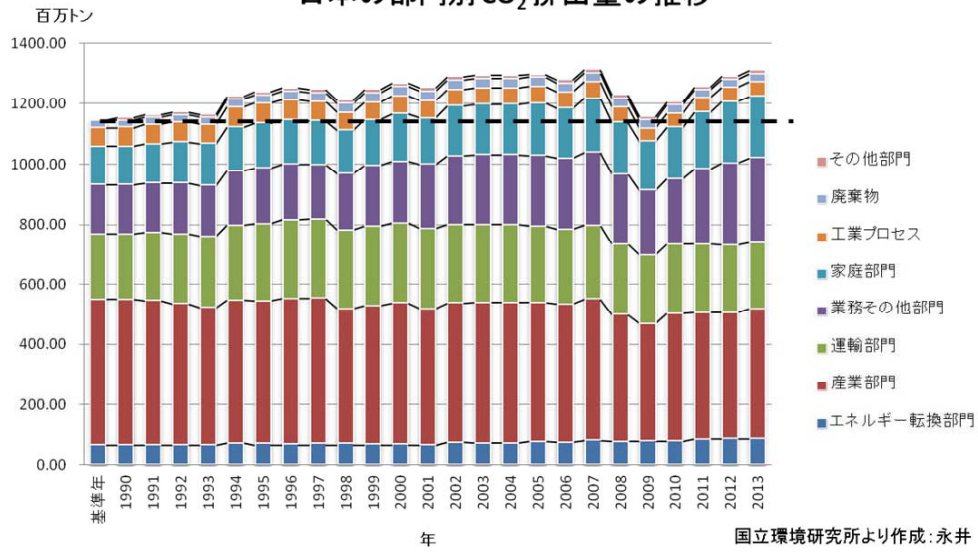
図：ごみ総排出量の推移⁸¹

⁸⁰ 山谷修作(2014)「ごみ有料化情報」より <http://www2.toyo.ac.jp/~yamaya/survey.html>

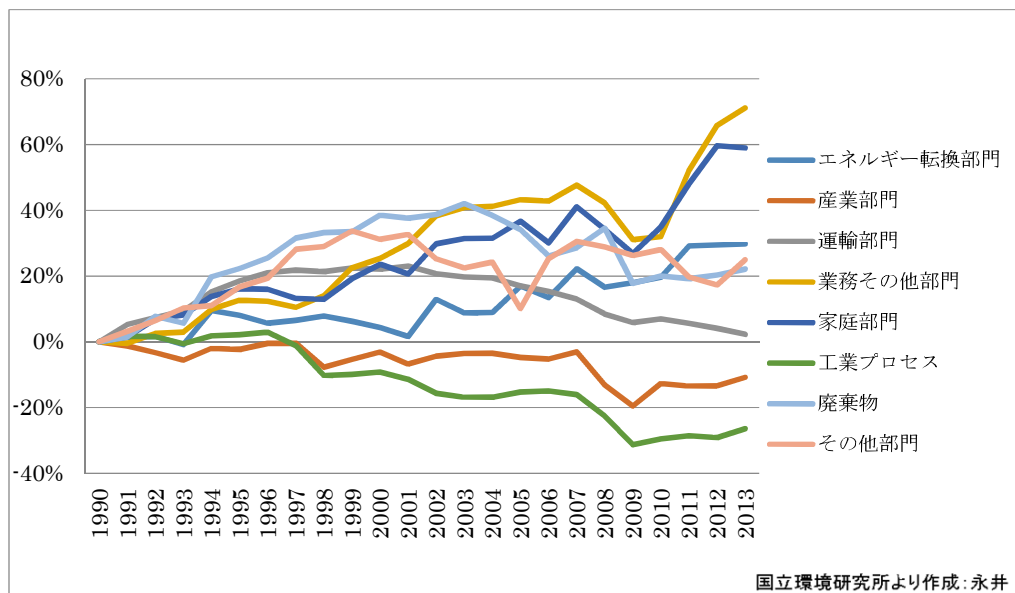
⁸¹ 環境省「廃棄物処理技術情報」より作成
http://www.env.go.jp/recycle/waste_tech/ippan/stats.html

付録4 日本の二酸化他酸素排出の実態

日本の部門別 CO₂ 排出量の推移



図：日本の部門別 CO₂ 排出量の推移

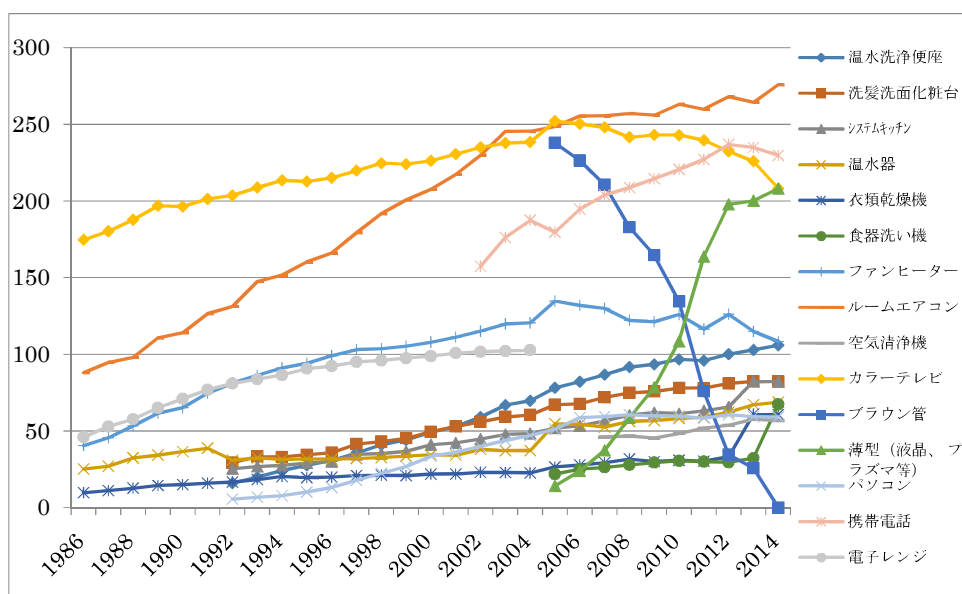


図：各部門を議定書基準年比から見た場合の二酸化他酸素排出率の変化

付録5 世帯の家電製品の所有傾向

日本の一般家庭のライフスタイルは多種類かつ複数の電化製品を所有する様式に変化している。図は、内閣府が行っている消費動向調査の「主要耐久消費財等の保有数量」で公開されているデータから作成した図である。これを見ると、100世帯あたりの家電製品の保有台数が増加傾向にあることがわかる。すでに調査が打ち切られている消費財では、電子レンジ、冷蔵庫などは保有台数が100を超えている。現在では、IHクッキングヒーターやパソコン、タブレット型端末などさらに多くの家電が生み出され家庭へと導入されている。

一人暮らしや核家族の増加による世帯数の増加は少ない人数で家電が使用されることを意味する。世帯数が増加すればするほど、使用される家電の数も増え、全体として消費されるエネルギーも増える。もちろん、1990年頃と比べれば、2000年以降の電化製品は省エネ化が進んでいる。家庭部門のエネルギー消費の増加がこの程度で済んでいるのは、電化製品の省エネ化が進んだためであろう。しかし、家電製品一台あたり数%から30%程度の省エネを達成したとしても、使用数が2倍、3倍となれば、削減など実現不可能である。



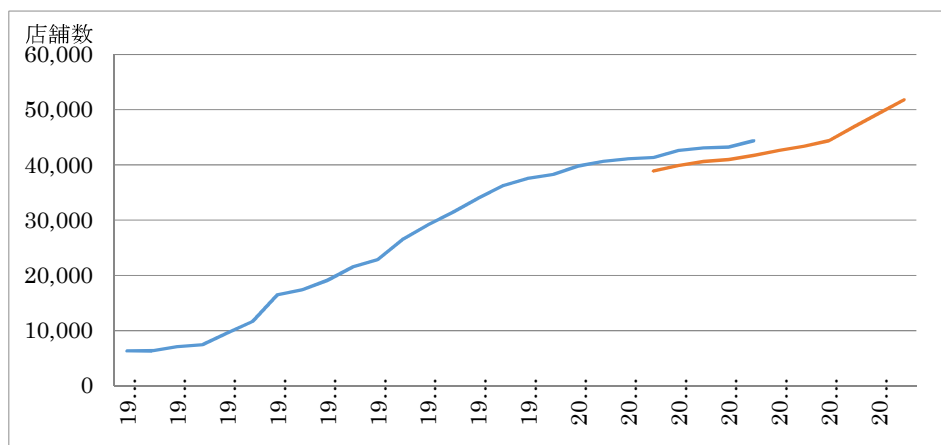
図：一般世帯の電化製品等の100世帯あたりの保有台数の推移(筆者作成)

付録6 24 時間営業店舗の増加

二酸化炭素の排出量が増加傾向は業務その他部門である。この部門は企業や法人などを含む部門であり、小売・卸売業、サービス業(学校・病院等の個人向サービス業、飲食業、国・地方公共団体等)、製造業等の本社・研究所等の間接部門のことである⁸²。ここでは日本に特有の小売であるコンビニエンスストアのエネルギー消費を示す。

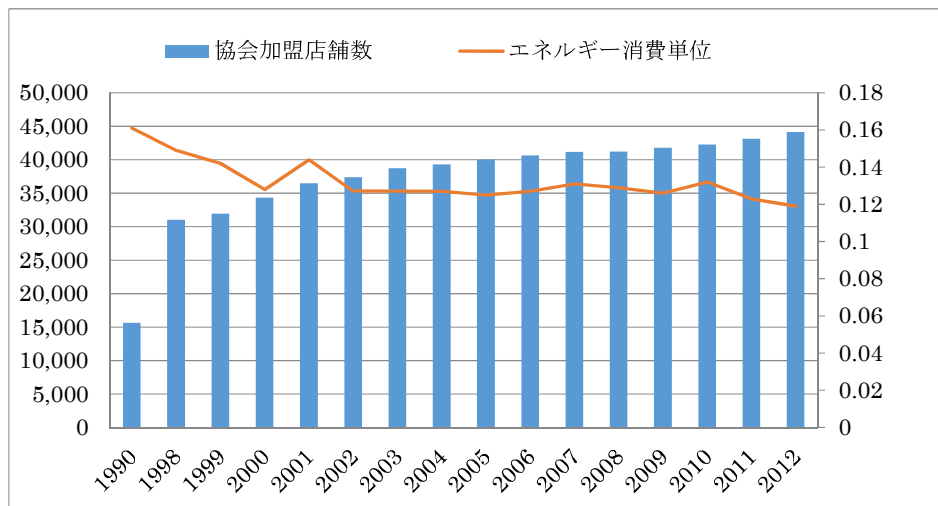
日本のコンビニエンスストアの拡大の変遷を見てみよう。次の図は日本のコンビニエンスストア店舗数の推移である。1988年に1万件を越えてから、その店舗数は着実に増加している。4万件から増加傾向は落ち着いていたが、2010年以降再び急速な増加を見せている。

このように日本全国に増え続けているコンビニエンスストアの営業時間は24時間が基本である。コンビニエンスストアの店舗では多くの電気機器が使用され、エネルギーが消費されている。このようなエネルギー消費の大きい業態だけに、省エネへの試みが行われている。フランチャイズチェーン協会が公開している資料によると、1990年に比べ、エネルギー消費単位の90年度比23%削減を目標とし、それが達成されているという調査結果が公開されている。エネルギー消費単位とは、床面積×営業時間当たりエネルギー消費量のことであり、確かに、エネルギー消費単位で見れば、90年に比べれば削減することに成功していると思われる。しかし、二酸化炭素の総排出量を見てみると、明らかに上昇傾向にある。これは、店舗数が90年時点では17,408であったものが、2014年には約3倍の51,814店舗にまで増加しており、店舗数の増加が削減分を上回ってしまっている。家庭のエネルギー消費の増加と同様に、技術的な省エネが進んだとしても、それを上回る店舗数の増加によってエネルギー消費は全体としては増加してしまっている。

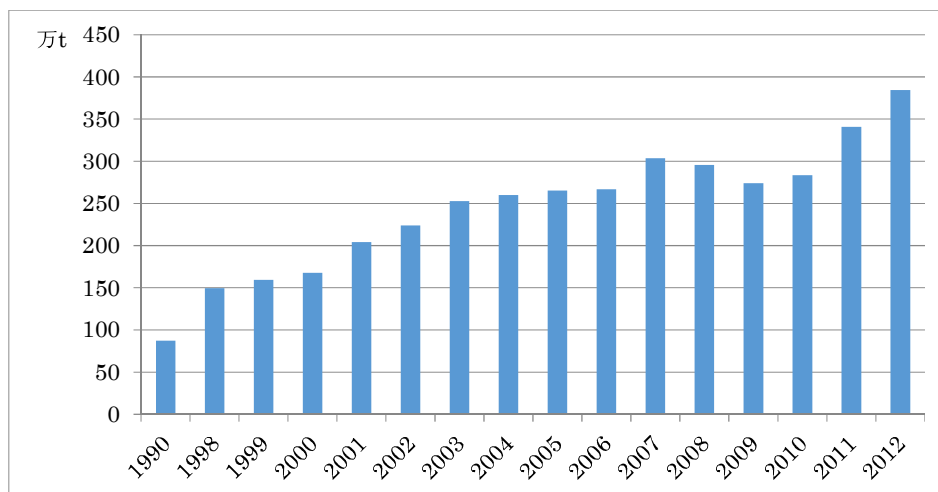


図：コンビニエンスストアの店舗数の推移(FC 統計調査 (年報) およびコンビニエンスストア統計調査月報の2つのデータから作成)

⁸² 経済産業省「各部門における エネルギー起源 CO₂ 排出について」
<http://www.meti.go.jp/committee/downloadfiles/g40405a50j.pdf>



図：コンビニエンスストア店舗数とエネルギー消費単位の推移(一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア業界における地球温暖化対策の取り組み」より作成。データはFC協会加盟チェーンのもの)



図：コンビニエンスストアのCO₂排出量の推移(一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア業界における地球温暖化対策の取り組み」より作成)

付録7 見出しのコーディング・マニュアル

見出しを次の分類でコーディングする。対象となる見出しは、環境に関する世論調査の結果を報じる記事の見出しである。よって、見出しはすべて世論調査の結果になにかしら関連する見出しである。以下のコーディングルールに従い、分類を行う。

【分類1】見出しが言及しているものをコーディングする

- | | |
|-------------|--------------------------------|
| 1 関心 | 環境全般への関心(関連する問題も含む)※環境問題への広い関心 |
| 2 不安・心配・危機 | 環境問題への不安、心配、危機感など |
| 3 身近 | 環境問題を身近に、肌身に感じるなど |
| 4 許容 | 環境問題解決のための負担、不便などを許容 |
| 5 行為実施 | 環境配慮行動を実施している |
| 6 行為意識 | 環境配慮行動または関連する行動を行う意識がある |
| 7 企業の対策への評価 | 企業や事業者の対策などへの評価 |
| 8 政府の対策の評価 | 政府や行政の政策、対策などへの評価 |
| 9 環境の状態への評価 | 環境の状態に対する評価(悪化や改善など) |
| 10 環境優先 | 経済よりも環境保全などを優先させる |
| 11 環境税 | 環境税に関する見出し |
| 12 規制 | 環境問題における規制関連 |
| 13 社会・生活変革 | 社会や生活を変える必要性に関して |
| 14 その他 | 上記以外のもの |

□該当する文字列があるかどうか、□該当する文字列がない場合、見出しの文字列をコードで使用される語に置き換え、意味が変わらないかどうか、からコーディングを行う。なお、□を優先し、□は該当する文字列が含まれていない場合に行う。

【分類2】見出しが世論調査の結果が「増・大・高」、「減・低・少」と伝えているのか。それぞれ数値で示されている場合と、「増加」「広まる」「強まる」「低下」「低い」などの表現のものがある。

- | | |
|--------------|-----|
| 低下、低い | → 0 |
| 高い、倍増、増加、増える | → 1 |
| 判定不能、わからない | → 2 |

数値が記載されている場合、ほかの見出しの数値と比較してはならない。その見出し単体で「増えている」「少ない/減っている」のどちらを伝えているのか判断する。

【備考】

まず、テストサンプルに対して、テストを行う。N=10を2回をおこなった。テストの結果を受け、コーディングのルールの確認と調整し、本番サンプルでコーディングをN=30を実施したが、一致率が6割程度だったため、再度ルールの確認を行い、もう一度、N=30で実施し、最終的な結果を得た。

付録8 本文のコーディング・マニュアル

環境世論調査の報道記事の文章（単位：文）を下記のコーディングルールにしたがって、分類する。

手順：各セルにある1文を読み、下記のコードから当てはまるものを記入する。

文が長い場合は、2つ以上、コーディングしても構わない。

ただし、次の点に気をつける。

- ・①と②は同時コードできない。なぜなら、数値が書いてある時点で、①数字ありとなるため。
- ・例えば、調査結果（① or ②）と過去の結果（⑤）との比較の組み合わせなど
- ・数値が書いてあるからといって、それが世論調査の結果では場合がある。

- ① 調査結果（数字有り）：調査結果を数字（〇%、〇割、〇人のうち〇人など）で言及
- ② 調査結果（数字無し）：調査結果に数字を用いずに言及している
- ③ 調査結果の原因への言及：その結果の原因（Aのために、Bという結果になった）
- ④ 調査結果から得られる示唆・意味への言及：結果は、～のようだ／～を示している。
- ⑤ 過去の調査結果との比較：過去のデータと比較しその変化に言及
- ⑥ 社会的な背景や国際情勢への言及：出来事や事実に関するもの
- ⑦ 他の調査主体による調査結果への言及
- ⑧ 調査方法への言及（一部）：調査時期や対象者、有効回答数など
- ⑨ その他：上記以外

【備考】

まず、テストサンプルに対して、テストを行う。N=30で3回実施した。それぞれのテストで、コーディングのルールの確認と調整を行う。その後、本番サンプルでコーディングをN=150で実施した。

付録9 新聞社 3 社の世論調査全体の推移

表: 新聞社3社の世論調査全体の推移

	朝日	毎日	読売
1986年度	10	5	10
1987年度	20	4	11
1988年度	12	8	17
1989年度	14	6	14
1990年度	8	7	16
1991年度	10	6	14
1992年度	6	8	16
1993年度	6	10	18
1994年度	6	12	15
1995年度	6	25	17
1996年度	5	19	14
1997年度	5	13	22
1998年度	4	11	19
1999年度	4	17	19
2000年度	6	18	15
2001年度	10	14	19
2002年度	4	13	20
2003年度	3	11	11
2004年度	12	18	24
平均値	7.95	11.84	16.37
中央値	6	11	16
分散	17.63	29.92	12.97
標準偏差	4.20	5.47	3.60

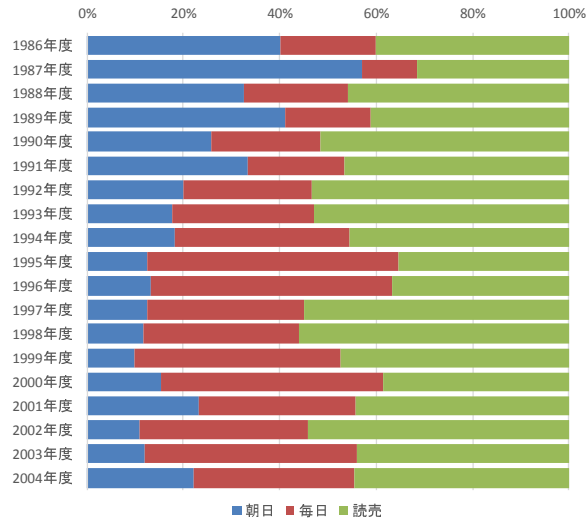


図: 朝日、読売、毎日の世論調査全体の推移

引用・参考文献

英語文献

- Ader, C. R. (1995) A longitudinal study of agenda setting for the issue of environmental pollution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 300–311.
- Adoni, H., & Mane, S. (1984) Media and the social construction of reality toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11(3), 323–340.
- Andersen, R. (2000) Reporting public opinion polls: The media and the 1997 Canadian election. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(3), 285–298.
- Anderson, A. (2015) 14. News organisation(s) and the production of environmental news. In A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 176–185). Routledge.
- Anderson, B. (2006) *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso Books.
- Anderson Jr, W. T., Henion, K. E., & Cox III, E. P. (1974) Socially vs. ecologically responsible consumers, *American Marketing Association Combined Conference Proceedings*, Vol. 36, 304–311.
- Asayama, S., & Ishii, A. (2012) Reconstruction of the boundary between climate science and politics: The IPCC in the Japanese mass media, 1988–2007. *Public Understanding of Science*.
- Asayama, S., & Ishii, A. (2013) Exploring media representation of carbon capture and storage: an analysis of Japanese newspaper coverage in 1990–2010. *Energy Procedia*, 37, 7403–7409.
- Asselt, H. van, Kanie, N., & Iguchi, M. (2009) Japan's position in international climate policy: navigating between Kyoto and the APP. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 9(3), 319–336.
- Atwater, T., Salwen, M. B., & Anderson, R. B. (1985) Media Agenda-Setting with Environmental Issues. *Journalism Quarterly*, 62(2), 393–397.
- Bell, A. (1991) *The language of news media*. Blackwell Oxford.
- Bennett, W. L. (1996) An introduction to journalism norms and representations of politics. *Political Communication*, 13(4), 373–384.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966) *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Billett, S. (2010) Dividing climate change: global warming in the Indian mass media. *Climatic Change*, 99(1–2), 1–16.
- Billig, M. (1995) *Banal nationalism*. Sage.
- Blumer, H. (1951) Collective behavior. *New Outline of the Principles of Sociology*, 166–222.
- Bourdieu, P. (1979) Public opinion does not exist. *Communication and Class Struggle*, 1, 124–130.
- Bourdieu, P. (1994) *Sociology in Question*, Sage. (田原音和訳(1991)『社会学の社会学』藤原書店)

- Boykoff, M. T. (2007) Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003 to 2006. *Area*, 39(4), 470–481.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004) Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125–136.
- Brettschneider, F. (1997) The press and the polls in Germany, 1980–1994 poll coverage as an Essential part of election campaign reporting. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(3), 248–265.
- Broh, C. A. (1980) Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election. *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 514–529.
- Brossard, D., Shanahan, J., & McComas, K. (2004) Are issue-cycles culturally constructed? A comparison of French and American coverage of global climate change. *Mass Communication & Society*, 7(3), 359–377.
- Carvalho, A., & Burgess, J. (2005) Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985–2003. *Risk Analysis*, 25(6), 1457–1469.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990) A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015.
- Costanzo, M., Archer, D., Aronson, E., & Pettigrew, T. (1986) Energy conservation behavior: The difficult path from information to action. *American Psychologist*, 41(5), 521.
- Cox, R. (2015) Emergence and growth of the “fird” of environmental communication. In A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 13–25). Routledge.
- Cutting, D. R., Karger, D. R., Pedersen, J. O., & Tukey, J. W. (1992) Scatter/Gather: A Cluster-based Approach to Browsing Large Document Collections. In *Proceedings of the 15th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 318–329). New York, NY, USA: ACM.
- De Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008) Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285–309.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955) A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Downs, A. (1972) Up and Down with Ecology: The Issue-Attention Cycle. *Public Interest*, 28, 38–50.
- Dunlap, R. E., & Scarce, R. (1991) Poll trends: Environmental problems and protection. *The Public Opinion Quarterly*, 55(4), 651–672.
- Entman, R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

- Frewer, L. J., Raats, M. M., & Shepherd, R. (1993) Modelling the media: the transmission of risk information in the British quality press. *IMA Journal of Management Mathematics*, 5(1), 235–247.
- Funkhouser, G. R. (1973) The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62–75.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989) Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 1–37.
- Gill, J. D., Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1986) Ecological Concern, Attitudes, and Social Norms in Voting Behavior. *Public Opinion Quarterly*, 50(4), 537–554.
- Gitlin, T. (1979) Prime time ideology: The hegemonic process in television entertainment. *Social Problems*, 26(3), 251–266.
- Gitlin, T. (1980) *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Univ of California Press.
- Glasgow University Media Group. (1976) *Bad News*. London: R. K. P.
- Glasgow University Media Group. (1980) *More Bad News*. London: R. K. P.
- Glynn, C. J., Herbst, S., Lindeman, M., & O’Keefe, G. J. (2004) *Public opinion*. Westview Press.
- Gordon, A. D. (1999) *Classification*, Chapman & Hall/CRC Monographs on Statistics & Applied Probability.
- Greenacre, M. (1992) Correspondence analysis in medical research. *Statistical Methods in Medical Research*, 1(1), 97–117.
- Gunther, A. C. (1998) The persuasive press inference effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486–504.
- Gunther, A. C., & Christen, C. T. (1999) Effects of news slant and base rate information on perceived public opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 277–292.
- Habermas, Jürgen. (1992) *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. (W. Rehg, Trans.). Mit Press.
- Habermas, Jürgen. (1992) Further reflections on the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere*, 421–461).
- Hall, S. (1977) *Culture, the media and the ideological effect*. Arnold.
- Hall, S. (2001) Encoding/decoding. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 166–176). John Wiley & Sons.
- Hannigan, J. A. (1995) *Environmental sociology: a social constructionist perspective*. London ; New York: Routledge.
- Hansen, A. (Ed.). (1993) *The mass media and environmental issues*. Leicester ; New York : New York: Leicester University Press ; Distributed exclusively in the USA and Canada by St. Martin’s Press.

- Hansen, A. (2015a) Communication, media and the social construction of the environment. In A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 26–38). Routledge.
- Hansen, A. (2015b) News coverage of the environment: a longitudinal perspective. In A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 209–220). Routledge.
- Hardmeier, S. (1999) Political poll reporting in Swiss print media: Analysis and suggestions for quality improvement. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(3), 257–274.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007) Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77–89.
- Heith, D. J. (1998) Staffing the White House public opinion apparatus 1969–1988. *Public Opinion Quarterly*, 165–189.
- Hellinger, D., & Judd, D. R. (1994) *The democratic facade* (2nd ed). Belmont, Calif: Wadsworth Pub. Co.
- Hibino, A., & Nagata, M. (2006) Biotechnology in the Japanese media: Comparative analysis of newspaper articles on genetic engineering in Japan and Europe. *Asian Journal of Social Psychology*, 9(1), 12–23.
- Hoffman, D. L., & Franke, G. R. (1986) Correspondence analysis: graphical representation of categorical data in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 213–227.
- Holsanova, J., Rahm, H., & Holmqvist, K. (2006) Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. *Visual Communication*, 5(1), 65–93.
- Inglehart, R. (1995) Public Support for Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies. *PS: Political Science and Politics*, 28(1), 57–72.
- Iyengar, S. (1990) Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19–40.
- Katz, E. (1957) The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.
- Kepplinger, H. M. (2007) Effects of the News Media on Public Opinion. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Eds.), *The SAGE handbook of public opinion research* (pp. 192–204). Sage.
- Kepplinger, H. M., & Roth, H. (1979) Creating a Crisis: German Mass Media and Oil Supply in 1973–74. *Public Opinion Quarterly*, 43(3), 285–296.
- Krosnick, J. A. (1989) A review: question wording and reports of survey results: the case of Louis Harris and associates and aetna life and casualty. *The Public Opinion Quarterly*, 53(1), 107–113.
- Lacey, C., & Longman, D. (1997) *The press as public educator: cultures of understanding, cultures of ignorance*. Luton: University of Luton Press.

- Lewis, J. (2001) *Constructing public opinion: How political elites do what they like and why we seem to go along with it*. Columbia University Press.
- Maniates, M. (2002) Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? In T. Princen, M. Maniates, & K. Conca (Eds.), *Confronting consumption*. Cambridge, Mass: MIT press.
- Martuzzi, M., & Tickner, J. A. (2004) *The precautionary principle: protecting public health, the environment and the future of our children*. WHO Regional Office for Europe Copenhagen.
- McComas, K., & Shanahan, J. (1999) Telling stories about global climate change measuring the impact of narratives on issue cycles. *Communication Research*, 26(1), 30–57.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997) Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717.
- McCright, A. M., & Dunlap, R. E. (2011) Cool dudes: The denial of climate change among conservative white males in the United States. *Global Environmental Change*, 21(4), 1163–1172.
- McQuail, D. (1972) *Sociology of mass communications: selected readings*. Harmondsworth: Penguin.
- Mead, G. H. (1934) *Mind, self and society* (Vol. 111). Chicago University of Chicago Press.
- Mikami, S., Takeshita, T., Nakada, M., & Kawabata, M. (1995) The media coverage and public awareness of environmental issues in Japan. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 54(3), 209–226.
- Mildenberger, M., Howe, P., Lachapelle, E., Stokes, L., Marlon, J., & Gravelle, T. (2016) The Distribution of Climate Change Public Opinion in Canada. *PLOS ONE*, 11(8).
- Miller, D. T., & McFarland, C. (1987) Pluralistic ignorance: When similarity is interpreted as dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 298.
- Miller, M. M., & Riechert, B. P. (2000) Interest group strategies and journalistic norms. *Environmental Risks and the Media*, 45–54.
- Mills, C. W. (2000) *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Molotch, H., & Lester, M. (1975) Accidental News: The Great Oil Spill as Local Occurrence and National Event. *American Journal of Sociology*, 81(2), 235–260.
- Murdock, G. (1973) Political deviance: The press presentation of a militant mass demonstration. *The Manufacture of News: A Reader*, 156–175.
- Mutz, D. C. (1992) Impersonal influence: Effects of representations of public opinion on political attitudes. *Political Behavior*, 14(2), 89–122.
- Nerlich, B., Forsyth, R., & Clarke, D. (2012) Climate in the news: How differences in media discourse between the US and UK reflect national priorities. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(1), 44–63.

- Nisbet, M. C. (2009) Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23.
- Nisbet, M. C., & Myers, T. (2007) The polls—trends twenty years of public opinion about global warming. *Public Opinion Quarterly*, 71(3), 444–470.
- Nisbet, M. C., & Newman, T. P. (2015) Framing, the media, and environmental communication. In A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 325–338). Routledge.
- Ohta, H. (2000) Japanese Environmental Foreign Policy. In T. Inoguchi & P. Jain (Eds.), *Japanese foreign policy today: a reader* (1. ed, pp. 96–121). New York, NY: Palgrave.
- Olausson, U. (2009) Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public Understanding of Science*.
- Pajon, C. (2010) Japan’s Ambivalent Diplomacy on Climate Change. *IFRI Health and Environment Reports*, (5).
- Patterson, T. E. (2005) Of polls, mountains: US journalists and their use of election surveys. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 716–724.
- Priest, S. (2015) Mapping Media’s Role in Environmental Thought and Action. In A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 301–311). Routledge.
- Rothschild, M. L. (1979) Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It’s So Hard to Sell Brotherhood like Soap. *Journal of Marketing*, 43(2), 11–20.
- Sachsman, D. B. (1976) Public Relations Influence on Coverage of Environment in San Francisco Area. *Journalism Quarterly*, 53(1), 54–60.
- Sampei, Y., & Aoyagi-Usui, M. (2009) Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan’s national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change*, 19(2), 203–212.
- Schäfer, M. S., Ivanova, A., & Schmidt, A. (2014) What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. *International Communication Gazette*, 76(2), 152–176.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013) Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233–1248.
- Schreurs, M. A. (2002) *Environmental politics in Japan, Germany, and the United States*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

- Schultz, J. (1998) *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media*. Cambridge University Press.
- Schutz, A. (1967) *The Phenomenology of the Social World*. Illinois: Noethwestern Univ. Press.
- Shineha, R., Hibino, A., & Kato, K. (2008) Analysis of Japanese newspaper articles on genetic modification. *Journal of Science Communication*, 7(2), 1–9.
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. (1996) *Mediating the message*. Routledge New York.
- Smith, T. J., & Verrall, D. O. (1985) A critical analysis of Australian television coverage of election opinion polls. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 58–79.
- Sonck, N., & Loosveldt, G. (2008) Research Note: Making News Based on Public Opinion Polls The Flemish Case. *European Journal of Communication*, 23(4), 490–500.
- Sonnett, J. (2009) Climates of risk: A field analysis of global climate change in US media discourse, 1997-2004. *Public Understanding of Science*, 19, 698–716.
- Splichal, S. (1999) *Public opinion: Developments and controversies in the twentieth century*. Rowman & Littlefield.
- Stern, P. C. (1999) Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461–478.
- Tiberghien, Y., & Schreurs, M. A. (2007) High noon in Japan: Embedded symbolism and post-2001 Kyoto Protocol politics. *Global Environmental Politics*, 7(4), 70–91.
- Trumbo, C. (1996) Constructing climate change: claims and frames in US news coverage of an environmental issue. *Public Understanding of Science*, 5(3), 269–283.
- van Dijk, T. (2013) *News As Discourse*. Routledge.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981) Environmental Concern Does it Make a Difference How it's Measured? *Environment and Behavior*, 13(6), 651–676.
- Weingart, P., Engels, A., & Pansegrau, P. (2000) Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science*, 9(3), 261–283.
- Williams, R. (1963) *Culture and society, 1780-1950*. New York: Columbia University Press.
- World Commission on Environment and Development (Ed.). (1987) *Our common future*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Zaller, J. (1992) *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.
- Zerback, T., Koch, T., & Krämer, B. (2015) Thinking of Others Effects of Implicit and Explicit Media Cues on Climate of Opinion Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

日本語文献

- アーモンド G. A., & ヴァーバ S. (1974) (石川一雄訳) 『現代市民の政治文化—五カ国における政治的態度と民主主義』 勁草書房。
- あかつき印刷株式会社 「編集サポート | 見出しの基本と応用」 アクセス : 2018 年 2 月 22 日, <http://www.aik.co.jp/02support/01chishiki/13midashi.html>

- シュッツ, A. & ナタンソン, M. (1983) (渡部光訳) 『アルフレッド・シュッツ著作集 第1巻 社会的現実の問題』, 社会評論社。
- ドライゼク, J. (2007) (丸山正次訳) 『地球の政治学—環境をめぐる諸言説』 東京: 風行社。
- ノエル・ノイマン, E. (1988) (池田謙一訳) 『沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学』 ブレーン出版。
- ハフ, D. (1968) (高木秀玄訳) 『統計でウソをつく法—数式を使わない統計学入門』 東京: 講談社。
- ブルデュー, P. (1991) (田原音和訳) 『社会学の社会学』 藤原書店。
- ラザーズフェルド, P., & マートン, R. (1968) 「マス・コミュニケーション, 大衆の趣味, 組織的な社会的行動」 シュラム W. (編), 学習院大学社会学研究 (訳) 『マス・コミュニケーション—マス・メディアの総合的研究』 (pp. 270–295) 東京創元社。
- ラング, C., & ラング, G. (1968) 「テレビ独自の現実再現とその効果・予備的研究」 シュラム W. (編), 学習院大学社会学研究 (訳), 『マス・コミュニケーション—マス・メディアの総合的研究』 (pp. 318–338) 東京創元社。
- 中島達雄 (2010) 「原子力報道にみるマスメディア間の相互作用とその要因の分析」 『社会技術研究論文集』 7, 110–119。
- 中河伸俊 (1999) 「社会問題の社会学: 構築主義アプローチの新展開」 京都: 世界思想社。
- 伊藤宏 (2004) 「原子力開発・利用をめぐるメディア議題: 朝日新聞社説の分析(上)」 『プール学院大学研究紀要』 44, 63–76。
- 伊藤宏 (2005) 「原子力開発利用をめぐるメディア議題: 朝日新聞社説の分析(中)」 『プール学院大学研究紀要』 45, 111–126。
- 伊藤宏 (2009) 「原子力開発・利用をめぐるメディア議題: 朝日新聞社説の分析(下)」 『プール学院大学研究紀要』 49, 101–116。
- 伊藤宏 (2012) 「福島第一原発事故以降の原子力報道 —事故後3ヶ月間の新聞社説の論調から見えてくること—」 『プール学院大学研究紀要』 52, 199–212。
- 佐藤卓己 (2008) 『輿論と世論: 日本的民意の系譜学』 新潮社。
- 加藤源太郎 (2006) 「ロハスにおける自然観と科学観」 『プール学院大学研究紀要』 46, 145–157。
- 北原斗紀彦 (2011) 「日本の新聞は『原子力』をどのように伝えてきたか: 朝日新聞と読売新聞の社説論調の考察(第I期と第II期)」 『尚美学園大学総合政策論集』 13, 35–53。
- 原剛 (2001) 「『公害報道』試論」 財団法人地球環境戦略研究機関 (編) 『環境メディア論』 (pp. 116–133) 東京: 中央法規出版。
- 土田辰郎 (2011) 「福島原子力事故後の朝日新聞社説の分析」 『エネルギーレビュー』 31(8), 56–59。
- 大山七穂 (1999) 「原子力報道にみるメディア・フレームの変遷」 『東海大学紀要』 72, 41–60。
- 大石裕 (2006a) 『ジャーナリズムと権力』 世界思想社。
- 大石裕 (2006b) 「第4章 世論調査という『権力』—自衛隊のイラク派遣を事例として—」 大石裕 (編), 『ジャーナリズムと権力』 (pp. 81–109) 世界思想社。

- 大野輝之 (2015, May 11) 「日本の省エネは『乾いた雑巾』ではない — 『省エネの失われた 20 年』を終わりにしよう—」 アクセス：2018 年 5 月 17 日, <https://www.renewable-ei.org/>
- 山口仁 (2012) 「戦後日本のマス・メディア報道と公害・環境問題 — 市民意識、マス・メディア報道、報道規範の相互関係—」 大石裕 (編) 『戦後日本のメディアと市民意識—「大きな物語」の変容』 (pp. 151–182) ミネルヴァ書房.
- 山本昭宏 (2014) 「『原子力の夢』と新聞：1945～1965 年における『朝日新聞』『読売新聞』の原子力報道に関する一考察」 『マス・コミュニケーション研究』 (84), 9–27.
- 川又孝徳 (2016) 「JCO 臨界事故と福島第一原子力発電所事故の新聞記事のディスコース分析」 『明星国際コミュニケーション研究』 (8), 121–130.
- 川口裕之 (2008) 「行動するメディアを標榜—創刊 135 年を機に『環境の毎日』を全面に (地球環境と向きあう視点)」 『新聞研究』 (678), 14–17.
- 広瀬幸雄 (1994) 「環境配慮的行動の規定因について」 『社会心理学研究』 10(1), 44–55.
- 朝山慎一郎 (2015) 「気候変動におけるメディアと政策のはざま」 関谷直也・瀬川至朗 (編), 『メディアは環境問題をどう伝えてきたのか：公害・地球温暖化・生物多様性』 (pp. 256–291) ミネルヴァ書房.
- 朝山慎一郎・石井敦 (2011) 「地球温暖化の科学とマスメディア—新聞報道による IPCC 像の構築とその社会的含意 (特集 地球温暖化問題)」 『科学技術社会論研究』 (9), 70–83.
- 柳井道夫 (2015, March 31) 「戦後世論調査の始まりと基礎」 『日本世論調査協会報』 (115), 72–77.
- 樋口耕一 (2004) 「テキスト型データの計量的分析：2 つのアプローチの峻別と統合」 『理論と方法』 19(1), 101–115.
- 永井健太郎 (2014) 「冷戦終焉期の気候変動交渉に対する『ポスト冷戦フレーム』の構築 -日本の新聞報道の分析から-」 『早稲田政治公法研究』 106, 23–37.
- 永井健太郎 (2015) 「地球温暖化へのメディア・アテンション — 科学より重視される政治」 関谷直也・瀬川至朗 (編集), 『メディアは環境問題をどう伝えてきたのか：公害・地球温暖化・生物多様性』 (pp. 183–209) ミネルヴァ書房.
- 池田謙一 (2000) 「コミュニケーション」 Vol. 5, 東京大学出版会.
- 瀬川至朗 (2015a) 「3.11 後の環境ジャーナリズム—地球温暖化報道はなぜ後退したのか」 関谷直也・瀬川至朗 (編), 『メディアは環境問題をどう伝えてきたのか：公害・地球温暖化・生物多様性』 (pp. 117–151) ミネルヴァ書房.
- 瀬川至朗 (2015b) 「地球環境とジャーナリズム—客観・バランス報道は何をもたらすのか—」 関谷直也・瀬川至朗 (編), 『メディアは環境問題をどう伝えてきたのか：公害・地球温暖化・生物多様性』 (pp. 75–116) ミネルヴァ書房.
- 片野洋平 (2012) 「人々の『森林』に対する認識の変化に関する研究：—1980 年代後半と 2000 年代後半の言説空間の比較から」 『環境情報科学論文集』 26, 97–102.
- 畦五月 (2009) 「新聞における環境関連記事の内容分析 (第 1 報) (1997 年～2001 年の記事の時代区分ごとの分析)」 『順正短期大学研究紀要』 38, 1–11.

- 竹下俊郎 (2008) 「メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証 (増補版)」
東京: 学文社.
- 米本昌平 (1994) 『地球環境問題とは何か』 東京: 岩波書店.
- 蒲島郁夫 (1988) 『政治参加』 東京大学出版会.
- 西原和久 (1998) 『意味の社会学—現象学的社会学の冒険』 弘文堂.
- 谷岡一郎 (2000) 『「社会調査」のウソーリサーチ・リテラシーのすすめ』 文藝春秋.
- 鄭躍軍・吉野諒三・村上征勝 (2006) 「東アジア諸国の人々の自然観・環境観の解析:—環境意識形成に影響を与える要因の抽出—」 『行動計量学』 33(1), 55–68.
- 酒井真由子・越智康詞・紅林伸幸・加藤隆雄 (2016) 「テレビのメディア・バイアスと教育世論の構成: 教員報道/少年報道から見えてくるもの」 『信州大学教育学部研究論集』 9, 27–47.
- 野波寛・杉浦淳吉・大沼進・山川肇・広瀬幸雄 (1997) 「資源リサイクル行動の意思決定における多様なメディアの役割」 『心理学研究』 68(4), 264–271.
- 関谷直也 (2001) 『「環境広告」の生成-その存在理由と機能』 財団法人地球環境戦略研究機関 (編), 「環境メディア論」 (pp. 203–238) 中央法規.
- 関谷直也 (2009) 『環境広告の心理と戦略』 東京: 同友館.
- 関谷直也 (2015) 「公害問題とジャーナリズム—1970年の意味—」 関谷直也・瀬川至朗 (編), 『メディアは環境問題をどう伝えてきたのか: 公害・地球温暖化・生物多様性』 (pp. 45–74) ミネルヴァ書房.
- 香川雄一・清山風人 (2011) 「琵琶湖の環境問題をめぐる新聞報道の地域性」 人文地理学会大会研究発表要旨, 2011, 56–56.
- 高木新・石井徹 (2008) 「『何をなすべきか』 を読者ととともに—全社的な対策と部を超えた報道の両輪で (地球環境と向きあう視点)」 『新聞研究』, (678), 18–21.
- 高橋由光・宮木幸一・新保卓郎・中山健夫 (2007) 「ネットワーク分析を用いたテキスト・マイニング: アスベスト問題の新聞報道について」 『医療情報学』 27(1), 83–89.
- 齋藤さやか (2009) 「環境 NGO 『グリーンピース・ジャパン』 はいかに報道されたか—『朝日新聞』 内容分析からの考察」 『政治学研究論集』 (30), 61–80.
- 齋藤さやか (2015) 「環境 NGO とメディア—気候変動法の生態過程における FoEUK のコミュニケーション戦略」 関谷直也・瀬川至朗 (編), 『メディアは環境問題をどう伝えてきたのか: 公害・地球温暖化・生物多様性』 (pp. 230–255) ミネルヴァ書房.