

環境メディアのインフォーマル教育としての環境教育的意義

－異なるコミュニケーション・チャネルによる「北海道洞爺湖サミット」に関する 議題設定機能とその内容比較を通して－

佐藤真久*, 持田元康*

SATO Masahisa*, MOCHIDA Motoyasu*

*武蔵工業大学 環境情報学部

〔要約〕

本研究は、マスメディアの一形態としての「新聞」と、電子メディアの一形態としての「ブログ」における環境関連記事について、その記事数・議題設定の時系列変化、議題内容の比較、コミュニケーション・チャネルどうしの相互関連性に関する考察を行った。そして、環境メディアの「インフォーマル教育」機能としての環境教育的意義の検討を試みた。とりわけ、環境問題が中心議題として話し合われた、「北海道洞爺湖サミット」（2008年7月7日－9日開催）に関する議論の分析を行った。具体的な方法としては、「（1）新聞記事調査（朝日新聞・読売新聞）」、「（2）ブログ記事調査（kizasi.jp）」を実施した。調査期間は、2008年4月1日から8月25日とし、この調査期間内に書かれた関連記事を、それぞれの調査フォーマットで整理・分析をした。結果として、新聞記事とブログ記事共に「北海道洞爺湖サミット」の開催日が近づくにつれて、記事数が増加している傾向が読み取れた。議題内容については、総議題として[外交問題]や[国内問題]が多くの割合を占めるものの、全体を通して[気候変動]に関連する議題内容の比率が多いことが分かった。さらに、新聞記事数とブログ記事数の連動変化と、新聞記事を引用したブログテキストの実例から、マスメディア（新聞記事）が一方的な情報の伝達だけでなく、ブログにおける情報発信と議論に影響を与えているという特徴を見出す事が出来た。

〔キーワード〕 インフォーマル教育、環境メディア、環境教育、ブログ、新聞、議題設定機能

1. 研究背景と目的

近年、テレビや新聞、インターネット等の身近な情報源において、環境をテーマとした番組や記事をよく目にするようになった。エコバッグの推進や、省エネを売りにした家電製品・乗用車が次々と発売されるなど、急激に人々の視線が環境へ向けられ始めている。しかしながら、深刻な環境問題が改善された訳ではなく、依然として過度の森林伐採は行われ、地球温暖化の原因の一つでもある二酸化炭素が、工場や車から排出され続けている。人間活動を原因とする、地球環境破壊が世界各地で未だ深刻な問題となっている。

以上のような現状の中で、今後、持続可能な

社会を構築してゆくためには、環境に対する人々の意識改革を実施していく必要がある。また、そのためには、従来の学校において行われている「公教育（Formal Education, FE）」や、NGO・NPO、社会教育施設などが主催する「非公式的教育プログラム（Non Formal Education, NFE）」における環境教育の量的普及と質的改善だけでなく、日常生活における私たちの継続的な環境意識の向上と態度の変容、改善にむけた行動が必要である。本研究では、日々の生活の中にある何気ない会話の中で得た知識や、マスメディアや電子メディアなどを通して得た関心など、様々な段階・場所にその教育的フィールドを持つ、「インフォーマル教育（In Formal Education, IFE）」

に注目する。

インフォーマル教育は、「米国教育省教育資源情報センター（ERIC）」によると、「組織化されたフォーマル教育・ノンフォーマル教育の範囲外での、生活における経験を通して、自然体で継続的に学ぶこと」と定義づけられており（表 1）、日常の社会生活の中での家族や友人関係、マスメディア、図書館なども含めた地域社会のあらゆる場・機会から、態度、価値、知識、技能などを獲得する生涯にわたって取り組まれる、組織的ではない教育プロセスのことである。ERIC シソーラスの関連語（Related Terms）から見ても、「経験学習」や「生涯学習」との強い関連性が窺える。

表.1 ERIC シソーラスにおけるインフォーマル教育（Informal Education）の位置づけ¹

Record Type	Main
Scope Note	Casual and continuous learning from life experiences outside organized formal or nonformal education (Note: Do not confuse with "Nonschool Educational Programs" or "Nonformal Education")
Category	The Educational Process: Societal Perspectives
Broader Terms	Education :
Narrower Terms	n/a
Related Terms	Experiential Learning: Lifelong Learning: Nonformal Education: Prior Learning:
Used For	Nonauthoritarian Classes (2004) :
Use Terms	n/a
Use And	n/a
Add Date	01/27/1999

さらに、2005 年から開始された「持続可能な開発のための教育の国連 10 年（DESD）」の国際実施計画（DESD-IIS）においても、持続可能な開発のための教育（ESD）が提示する 4 つの主目的²の達成には、フォーマル教育やノンフォーマル教育だけでなく、インフォーマル教育も最大限に活用し、生涯を通じて市民生活への影響を高め

る取組みとして期待されている。

[...] ESD プログラムを創出するためには、教育界のあらゆる部門が協力して共に取り組まねばならないだろう。フォーマル教育のパートナー（初等、中等、中等以降の高等教育など）は、従来のノンフォーマル教育部門のパートナー（例えばネイチャーセンター、NGO、公衆衛生の指導者、農業普及員など）、および新しいタイプのインフォーマル教育部門のパートナー（テレビ、ラジオ、新聞や雑誌などの出版業界を含むメディア）と密接に協力して取り組まねばならないであろう。ESD は生涯を通したプロセスなので、これらの各部門は、さまざまな年代の市民生活に影響をおよぼすことになる。

（佐藤・阿部（2005）³

本研究では、各種情報媒体（メディア）⁴が発信する情報の中で、受け手の環境意識や環境保全行動に影響を及ぼすものを「環境メディア」と呼ぶ。とりわけ、本研究は、マスメディアの一形態としての「新聞」と、電子メディアの一形態としての「ブログ」⁵における環境関連記事について、その記事数・議題設定の時系列変化、議題内容の比較、コミュニケーション・チャネルどうしの相互関連性に関する考察を行った。そして、環境メディアの「インフォーマル教育」機能としての環境教育的意義の検討を試みた。

2. 研究方法

本研究では、環境問題が中心議題として話し合われた、「北海道洞爺湖サミット」（2008 年 7 月 7 日－9 日開催）⁶に関する議論の分析を行った。具体的には、「（1）新聞記事調査」、「（2）ブログ記事調査」を実施した。とりわけ、「（1）新聞記事調査」は、日本で 1, 2 番目に購読数が多い、読売新聞と朝日新聞を調査対象とし、当該新聞の第 1 面記事⁷を分析対象とした。「（2）ブログ記事調査」は、kizasi.jp⁸を分析対象とした。

両調査の調査期間については、2008 年 4 月 1 日から 8 月 25 日とし、この調査期間内に書かれた関連記事を、それぞれの調査フォーマット^{9,10}で整理・分析をした。「（1）新聞記事調査」の抽出

語については、「北海道洞爺湖サミット」とし、特に新聞が、どのような情報を環境メディアとして人々へ発信しているのかに注目する。また、「(2) ブログ記事調査」に関しては、抽出語を「北海道洞爺湖サミット(主要国首脳会議)」とし、北海道洞爺湖サミットについてブログで書き込む人と返信する人の環境意識と発信する情報内容、新聞記事がブログ作成へ与える影響の有無、の2点に注目をした。両記事調査における内容比較に関しては、マスメディア研究で採用されている議題設定機能¹¹を参考にした。新聞・ブログ両記事では、各抽出語について触れている記事をその議題設定の強調の度合いに応じて、上・中・下の3段階¹²で分けた。また、各記事における議題内容も抽出し整理を行った。

3. 研究結果

3-1. 記事数の週別変化と議題設定の傾向

「(1) 新聞記事調査」においては、計 156 のサンプルを得ることができ、そのうち 73 件が中・上位議題を持つものであった。また「(2) ブログ記事調査」では、計 423 のサンプルが得られ、そのうち 129 件が中・上位議題であった。以下に、調査期間中における当該新聞・ブログの記事数と議題設定の週別変化を示す(図.1)。

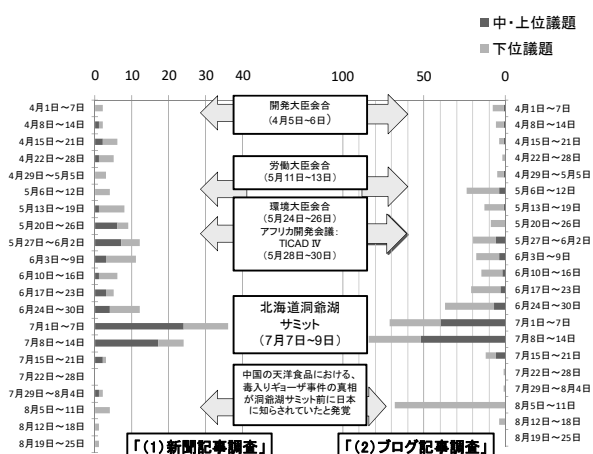


図.1 新聞・ブログの「北海道洞爺湖サミット」に関する記事数と議題設定の週別変化

図.1 によると、新聞記事とブログ記事共に「北海道洞爺湖サミット」の開催日が近づくにつれて、

記事数が増えているのが分かる。また、サミット関連会合(開発大臣会合:2008年4月5-6日、労働大臣会合:2008年5月11-13日、環境大臣会合:2008年5月24-26日、TICAD-IV:2008年5月28-30日)の日程と、ある程度連動して両記事数が増えてきている事も窺える。両記事の違いとして注目したいのが、2008年7月1-7日の週と2008年7月8-14日の週の、2週間の新聞記事数とブログ記事数にピークのズレがあることが読み取れる。2008年7月8-14日の週のブログ記事には、新聞記事に関するものが多く指摘されており、新聞記事がブログ記事へ影響するまでには多少のタイムラグがあることによるものと考えられる。また、2008年8月5-11日の記事数に比較においては、ブログ記事数が新聞記事数に対して大きく上回っている。ブログ記事内容として中国関連の議題(毒入りギョーザ事件の真相が洞爺湖サミット前に日本に知らされていたと発覚)が多く取り上げられており、食に関連する議論が、「北海道洞爺湖サミット」と関連づけられてブログ利用者間で議論されていたことが分かる。

次に注目したいのが新聞記事数の減少傾向である。中・上位議題の変化に注目すると、主に洞爺湖サミット関連記事が出現しているのが2008年7月15日-21日の週までで、2008年7月22日-28日の週では、一度下位議題とともに洞爺湖サミット関連議題をもつ記事自体が新聞紙面上から消えている。このことは、ブログ記事数の減少傾向と類似しており、約半月で抽出語と関連性のある議題を持つ新聞記事数、ブログ記事数ともに、著しく減少していることがわかった。

3-2. 各調査における議題内容

「(1) 新聞記事調査」における議題内容を見ると、新聞記事が「北海道洞爺湖サミット」を議題として取り上げ、中・上位議題として取り扱えば扱うほど、環境議題の割合を増やすことが読み取れる。現に、中・上位議題における議題内容に注目すると、[気候変動]の内容割合が増えていることや、総議題のグラフ(図 2-A)では、その内容割合において[アフリカ]、[食糧問題(途上国)]の

2 倍以上もあった[外交問題]が、中・上位議題のグラフ(図 2-B)では、その割合が減少している。これは洞爺湖サミットの中心議題として環境議題があることを裏付けていると言えよう。また、議題内容として[気候変動]に関連した議題数が全体を通して多いことは、環境メディアにおける新聞記事(マスメディア)のインフォーマル教育機能として、「北海道洞爺湖サミット」の果たした環境教育的役割は高いと言える。

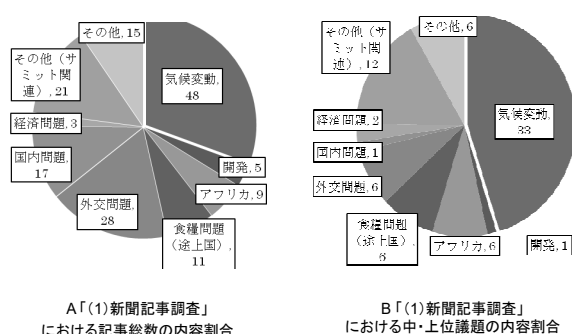


図.2 「(1)新聞記事調査」の議題内容(A,B)

いっぽう、「(2)ブログ記事調査」における議題内容を見ると、ブログ記事総数(図 3-A)から、中・上位議題数(図 3-B)へ抽出語に対する議題度合を絞り込む過程で、「(1)新聞記事調査」とほぼ同様の変化が見られた。議題内容の比率としては、[アフリカ]、[食糧問題(途上国)]がその比率を伸ばし、総議題で比率が高かった[外交問題]、[国内問題]との差を埋める形となった。ここでも新聞記事と同様、洞爺湖サミットと環境議題との関連性を裏付ける結果になったといえる。

とりわけ、図 3-A に注目すると、ブログ記事総数では新聞記事総数と多少違い、[気候変動]よりも[外交問題]が総ブログ記事数の中で一番の内容割合を占めることとなった。また、[国内問題]もブログ総議題として比較的多く取り上げられていることが分かる。以上のようなことから、新聞記事やブログ記事において、話題にしやすい議題が存在しており、洞爺湖サミットにおける議論においては、総議題としては、[外交問題]や[国内問題]が多くを占めるものの、全体を通して[気候変動]に関連する議題内容の比率が多いことが分かった。

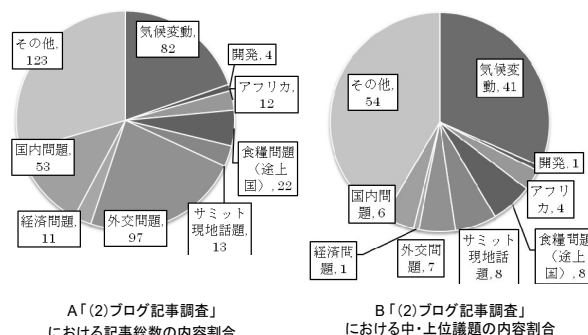


図.3 「(2)ブログ記事調査」の議題内容(A,B)

4. 考察・結論

結果として、新聞記事とブログ記事共に「北海道洞爺湖サミット」の開催日が近づくにつれて、記事数が増加している傾向が読み取れた。議題内容については、総議題として[外交問題]や[国内問題]が多くを占めるものの、全体を通して[気候変動]に関連する議題内容の比率が多いことが分かった。このように、洞爺湖サミット当日までの間に、環境議題を含む記事が多く見られたことを考えると、日常生活において継続的にインフォーマル教育を享受できる機会があると言える。とりわけ、今回は「北海道洞爺湖サミット」というイベントに関する記事の調査が中心であったが、「(1)新聞記事調査」においては「環境」について書かれた新聞記事も多く、それらの新聞記事が環境へ対する人々の「関心」、「知識」の向上に寄与する潜在性と可能性を有している。このように、環境メディアにおいては、[気候変動]問題などが比較的議題として多く取り上げられる傾向があり、人々の環境への「関心」を向上させる点において、インフォーマル教育機能としての環境教育的意義があると言えよう。

さらに、新聞記事数とブログ記事数の連動変化と、新聞記事を引用したブログテキストの実例から、マスメディア(新聞記事)が一方的な情報の伝達だけでなく、ブログにおける情報発信と議論に影響を与えているという特徴を見出す事が出来た。電子メディアの一形態であるブログは、そのユーザーによる情報発信性から「消費者によって生成されるメディア：CGM (Consumer

Generated Media)」¹³とも呼ばれており、コミュニケーションの実施において双方向性を有しているだけでなく、共通する議題について自由に議論できる参加型・対話型の学習ツールとしてもその利用が期待できる。とりわけ、CGM 環境において自由なカテゴリ設定を活かすことで、電子メディア利用者の関心に基づく電子コミュニティへの参加を可能とし、同じ関心をもって集まった同質性の高い電子コミュニティにおける効果的なコミュニケーションも期待できる。このように、質の高い環境教育の実施・展開において、ブログなどのCGMがインフォーマル教育として機能する潜在性と可能性を秘めていると言える。

「インフォーマル教育」はまだまだ教育機能として関心が低い分野であるが、課題を議論し、その確かな影響力と広範なフィールドを武器に、「関心」、「知識」を向上させるだけでなく、「参加」の促進や「態度」の変容を見据えたアプローチを推進できる潜在性と可能性を有していると言える。また、インフォーマル教育だけでなく、ノンフォーマル教育やフォーマル教育との関連性を強めた融合的アプローチ(Blended Approach)を実施することで、さらなる環境教育の質の充実と発展に、大きな影響を与えることが期待される。

注

本研究は、持田元康(2009)「環境メディアのインフォーマル教育としての環境教育的意義－異なるコミュニケーション・チャネルによる「北海道洞爺湖サミット」に関する議題設定機能とその内容比較を通して－」、武蔵工業大学環境情報学部卒業研究論文に詳しい

主要な参考文献

- [1] 地球環境戦略研究機関 編、『環境メディア論』, 中央法規, 2001
- [2] 久保田賢一著、『開発コミュニケーションー地球市民によるグローバルネットワーク作り』, 明石書店, 1999
- [3] 佐藤真久・阿部治監修, 「DESD 国際実施計画」, 『ESD-J2005 活動報告書』, 持続可能な開発のための教育の10年推進会議(ESD-J)
- [4] D.ウィーバー, 他著, 竹下俊郎訳, 『マスコミ

が世論を決めるー大統領選挙とメディアの議題設定機能』, 勁草書房, 1988

- [5] 山口功二・渡辺武達・岡満男 編, 『メディア学の現在』, 世界思想社, p2, 2007

- [6] 株式会社東芝研究開発センター, 『CGM 分析技術の現状と課題-メタデータ, オントロジーの応用可能性について-』, 人工知能学会研究会資料, 2006

- [7] 浜屋敏, 『CGM と消費者の購買行動』, 富士通総研 (FRI) 経済研究所, p1, 2007

¹ 米国教育省教育資源情報センター (Educational Resources Information Center, ERIC), <http://www.eric.ed.gov/>, 参照日 2008年6月10日検索

² (1) 質ある基礎教育へのアクセスを向上させる, (2) 既存の教育プログラムを再構築する, (3) 人々の理解と認識を向上させる, (4) 訓練を提供する

³ 佐藤真久・阿部治監修, 「DESD 国際実施計画」, 『ESD-J2005 活動報告書』, 持続可能な開発のための教育の10年推進会議(ESD-J), p191, 2005

⁴ 正村(2001)は、情報を伝える各媒体をその違いによって、(1) 話言葉を中核とした「パーソナルメディア」、(2) 印刷物、ラジオ、映画、テレビなど近代以降に登場した「マスメディア」、(3) 近年のデジタル技術の発展に伴いインターネットを主に依拠とする「電子メディア」、の3つの部類にわけられるとしている(正村俊之 著, 『コミュニケーションメディア-分離と結合の力学-』, 世界思想社, 2001)。

⁵ 正式名称をウェブログといい、日記や個人的な主張を、簡便な方法で作成し、公開できる Web サイトの総称のことで、専門知識がなくてもインターネット上で情報を発信しコミュニケーションが行えるツールとして急成長してきた。従来の Web 上の掲示板のように、あらかじめ掲示板運営者が定めたカテゴリ(議題)に対してインターネット利用者が書き込みをする形式のものではなく、利用者が自由にカテゴリ(議題)を設定できるサービスとして登場したのがその始めである(東芝研究開発センター, 2006)。このサービスの代表としてブログ(Weblog)やSNS(Social Networking Media)に大きく分けられ、インターネットのライトユーザーによる情報発信やクチコミが多いことから、近年ではマーケティングの視点において「消費者によって生成されるメディア: CGM (Consumer

Generated Media)」と呼ばれている。

⁶ 主要テーマは、(1) 世界経済、(2) 環境・気候変動、(3) 開発・アフリカ、(4) 核の不拡散。今までの G8 サミットは、冷戦を背景とした東西問題、冷戦崩壊後は南北問題やその時々の政治問題が、主要な議題として議論されてきた。しかし近年は地球規模の社会問題として環境問題やエイズなどの感染症の問題も討議されるようになり、今回のサミットでは最大テーマとして、環境・気候変動問題が掲げられた。日本は 2007 年に開催されたハイリゲンダムサミットにおいて、「2050 年までに世界の温室効果ガス排出量を現状半減させる」とした総合戦略を説明して議論をリードしている。本洞爺湖サミットでは、議長国である日本の環境に対する姿勢に注目が集まった。

⁷ 議題設定仮説でいうメディアの議題とは、一定期間内のメディア報道で相対的に強調された争点(群)を指しているが、周知のように、毎号の新聞で最も重要と判断されたニュースが掲載されるのが第 1 面である。したがって、少なくとも議題設定研究に関する限り、第 1 面で取り上げられた争点を各号で最も強調された争点として操作的に定義し、それらを一定期間分集積して新聞の争点議題を確定するという手続きをとることは、妥当だと思われるからである。(竹下俊郎著、『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—』, 学文社, pp166-167, 1998)

⁸ インターネット上のブログランキングサイトの 1 つ。毎日 15 万～20 万件のブログのエントリーを収集し、そこで記された言葉を時系列で解析し、ランキング形式で示す特性を持つ。各キーワードを元に抽出されたブログが、1 年間分すべて自由に閲覧できることも本研究のもつ期間的な制約の上で、インターネット情報の移り変わりに左右されないという優位性を持つ。またその時々起きた様々な出来事・話題となる言葉に関連したブログを抽出する機能を持つことから、より各メディアから影響を受けやすい特性をもつと考えられ、本研究の調査対象としても最適と考え、採用した。

⁹ 「新聞記事調査」の分析フォーマット: (1) 属性情報(掲載新聞名, 掲載年月日, 掲載刊別, 記事種, 写真・図表の有無), (2) 新聞記事内容分類(気候変動・開発アフリカ・貧困・生物多様性・食糧問題・外交問題・国内問題・経済問題・その他), (3) 「北海道洞爺湖サミット」記事の割合(上位議題・中位議題・下位議題とその内容), (4) その他(「北海道洞爺湖サミット」記事の取

り上げられ方)

¹⁰ 「ブログ記事調査」の分析フォーマット: (1) 属性情報(ブログタイトル, 利用者パーソナリティの属性詳細), (2) ブログ記事内容分類(気候変動・開発・アフリカ・貧困・生物多様性・食糧問題・外交問題・国内問題・経済問題・その他), (3) 「北海道洞爺湖サミット」記事の割合(上位議題・中位議題・下位議題とその内容), (4) 返信件数と内容傾向, (5) 環境教育目標(トビリシ勧告)との関連性, (6) マスメディア(新聞)の影響力(情報伝達, 意志決定 I/II, 教育), (7) その他

¹¹ 議題設定機能とは、マスメディアはニュースの内容やその強調の選択作業を通じて、我々が何を考えるかではなく、何について考えるかを教示しているというもの。

¹² (1) 上位議題: 記事全体を通して洞爺湖サミットが議題となっている記事、(2) 中位議題: 記事全体では洞爺湖サミットが議題の中心となっていないが、一部これについて触れられている記事 (3) 下位議題: 議題として洞爺湖サミットに触れていないが、単語として抽出語が記事内に登場する記事(持田元康, 2009)

¹³ 「インターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディア」であり(浜屋敏, 2007), 情報媒体(メディア)の中でも、消費者(コンシューマー)が自ら情報を発信するメディアの総称。具体的な例としては、商品・サービスに関する情報を交換するものから、単に日常の出来事をつづったものまで様々なものがある。CGM の利点としては、「個人を特定できる」とことと「利用者が自由に話題を作ることができる」ということなどが挙げられる。前者に関しては、SNS などの会員制サービスが挙げられる。CGM における留意点としては、情報のカテゴリが広範囲に分散していることから、統一されたカテゴリによって整理されず、情報の一覧性に乏しく所望する情報を得ることが難しいという問題点がある。そこで近年マーケティングの視点において、消費者のクチコミ情報の重要性が増してきたことを受け、CGM から必要な情報を抽出するため、CGM 分析技術の研究が盛んになってきた。