

「メディアを変えれば、世界が変わる」

E CO。
 いま、地球環境への負荷を減らすため、さまざまな取り組みが進められている。節電、CO₂削減、リサイクル…などなど。

しかし、それだけがecoなのだろうか。私たちの日々の生活は、その消費行動は、どれだけ地球環境に影響を与えているのか。

知りたい、知らせたい。知ったからには行動したい。

そんな素朴な疑問と熱い思いを糧にエネルギーに活動する「A SEED JAPAN」※¹の魚住氏に聞いた。



魚住 葉子

国際青年環境NGO「A SEED JAPAN」元理事
 「DAYS JAPAN」※² 営業・総務部長

プロフィール

1980年生まれ。インターナショナル・バシフィック・カレッジ国際総合学科卒業後、日本語教師、英会話教室、民間開発系企業、インド大使館等を経て、フォトジャーナリズム月刊誌「DAYS JAPAN」に所属。これらのかたわら、2006～08年度に、国際青年環境NGO「A SEED JAPAN」の理事を務めた。

メディアのCSR※³を問う

2009年2月、国際青年環境NGO「A SEED JAPAN（以下、ASJ）」が、「メディアを変えれば、世界が変わる」と題したシンポジウムを開催しました。ASJは環境問題を軸に据えて活動をしています。ASJが「報道されずに奪われる命」が数限りなく存在するなかで、多くのメディアが十分にその役割を果たせていないのではないか、との問題意識も持っています。そのうえで、視聴率やスポンサーなどにだけ目を奪われ、情報の流れが健全ではなくなっているのではないかとといった視点から、新しいマスメディアの仕組みを提案することを目的として、このシンポジウムを開催しました。

シンポジウムでは、事例やデータを交え、メディアにおけるCSRの妥当性について話し合われた結果、「報道のCSR」として次の5つの責任が発生することが整理されています。

- ①取材における責任
 記者は現場に赴き偏りなく取材し、背景分析も加えた記事を制作するという責任
- ②編集における責任
 編集責任者がどのような意図で番組を企画。編集したかを明らかにする責任
- ③株主・広告主との関係における責任
 株主・広告主の利益を損なう恐れがある場合に起こる圧力から独立を保つ責任

④視聴率に関する責任
 視聴率を上げるための演出や加工に関する透明性を担保する責任

⑤視聴者との関係における責任
 視聴者および取材対象が発する声に真摯に応え、情報を公開する責任

世界が変わるために、メディアはどう変わるべきなのか。ASJの理事として、このシンポジウムを牽引した魚住葉子さんにお話を伺いました。

「エコロジー」のいま

——エコロジーに重点を置かれた活動を始めるきっかけは何だったのですか。

「世界」に興味を持っていたからです。その理由のひとつに、私が小学生の頃、NHKで放送されていた『はるばると世界旅』※4をよく観ていたことがあります。非常に面白く、いろいろな「世界」があることを知ることができ、世界に出て、いろいろな人に会ってみたいという思いが芽生えたと思います。

中学・高校の時に地球環境問題について学び、自分の生活がオゾン層破壊・森林伐採といったことに繋がっていることを知りました。そして「何とかしたい」という思いが強くなり、大学で予防策を学ぶことにしました。

卒業後、これまでに得たものを実行に移したいとの思いから、ASJで06～08年度に理事を務めました。当然、責任は重いですが、同じ思いを持った人たちとの出会いや、活動が成果として目に見えるものへと昇華することにやり

がいと喜びが得られたと思っています。

——いま、特に何が課題だと思われますか。

日本企業の生産活動とそれを利用する私たちの消費行動が、日本から遠く離れた国々の自然環境を破壊していることに多くの人が気付いていないことです。

私自身、このことに最初は気付いていませんでした。これまでの生活の中でテレビをはじめ多くのマスメディアに触れてきた方であると思っただけに、こうしたことを知らないでいたことに大きなショックを受けました。

——メディアが現状を十分に伝え切れていないと。

環境破壊の現状はたびたびメディアでも取り上げられるのですが、「なぜこのような状態に陥ったのか」、そしてそれが「私たちの日常生活とどう関係しているのか」という因果関係にまで深く踏み込んだものは少ないと感じています。

たとえば、日本企業が海外で植林をしていることをエコロジーな取り組みとして紹介することがあります。しかし本当は、なぜ植林しなければならないような状況に陥ったのか、という因果関係こそ伝えるべきなのではないでしょうか。植林すること自体はとて良いことではありますが、往々にしてその裏には植林しなければならないほどの大規模な伐採がおこなわれたという事実があります。そして、こうした日本企業の生産活動のために多くの森林が伐採され、それにより生まれた製品を私たちが消費していることを、つまり他でもない私たち自身が享受している恩恵によって地球環境が破壊されていることを、メディアは知らせなければならぬと考えています。

※1 国際青年環境NGO「A SEED JAPAN」青年による環境と開発と協力と平等のための国際行動 (Action for Solidarity, Equality, Environment and Development)。91年10月設立。次世代を担う青年の立場から問題をわかりやすく伝え、長期的な視点に立ち、構造を見据えて解決すべく行動しているNGO団体。

※2「DAYS JAPAN」

フォトジャーナリズム月刊誌「DAYS JAPAN」は、04年3月20日イラク戦争開戦1周年の日創刊。以来、世界で何が起きているのかを写真で伝える情報誌として発行を続けている。05年より、写真賞「DAYS S 国際フォトジャーナリズム大賞」を毎年開催しており、本写真賞の受賞者からは複数のビュリッツァー賞受賞者も出ている。

※3「CSR (Corporate Social Responsibility)」

企業の社会的責任。企業は社会的存在として、単に利益を追求するだけではなく、市民や地域、社会といったステークホルダー(利害関係者)からの顕在的・潜在的な要求に応え、より高次の社会貢献や配慮、情報公開、対話を自主的におこない、企業・社会ともに持続可能な発展をめざすべきであるという考えのこと。

※4「はるばると世界旅」NHK総合テレビで1993年から95年にかけて放送された紀行番組。NHKアナウンサーが旅人として世界各地を訪れる。

昨日までの「エコ」でまにあうか

——NHKをはじめ多くの放送局がキャンペーンやプロジェクトを実施していますが。

たとえば、今、NHKでは「明日のエコではまにあわない」※5とのキャッチコピーでキャンペーンを実施してくれています。このことは一人ひとりの意識を高めるという意味で非常に良いことであり、身近なエコの実践を推進するという意味でも重要だと思っています。

ただ、エコロジィが注目されるようになり、メディアも大々的に取り上げるようになってから随分と時間が経っています。残念ながら今この瞬間も環境破壊は止まっています。だとすると、これまでのエコを呼び掛けるだけではなく、「昨日までのエコでまにあうか」という反省にたった取り組みも必要なのではないでしょうか。

——やり方に課題があるということですか。

これまでのエコロジィ活動は、何か問題が起こってから、その問題を解決するための手段を考えるという「対治療法」的な活動が主流でした。しかし、いつまでも後手に回る対治療法ではまにあわないと感じています。

環境破壊の事例は積み上がってきていますので、「なぜ、こんな状況になったのか」という原因をきちんと突き止めたうえで、「今後そうならないためには、どうすれば良いのか」という予防方法を確立すべきではないでしょうか。これからは、こうした「予防療法」的な活動こそが必要だと考えています。メディアにも「予防」に視点を置いた報道を充実して欲しいと思います。

また、私たち一人ひとりにできることも、節電や節水と

いった身近なエコだけではありません。たとえば、同じ製品を購入するにしても、より環境に配慮した生産活動をしている企業の製品を購入する、といったことも私たちにできるエコです。多少割高になることもありますが、エコのために選択する人が増えれば、企業を変えることができます。

しかし、どの企業がどういった生産活動をしているのか、それは環境に配慮しているものなのか、一市民である私たちが知ることは非常に困難です。結果として世界各地で起きている環境破壊の原因が日本企業にあることを知ることができず、拡大を防止できていない事例も数多くあります。知ることさえできれば、私たちの消費行動の選択の幅を広げ、企業の生産活動に影響を与えることができ、環境破壊の「予防」に繋がります。

「報道のCSR」とその責任

——企業の生産活動がもたらす影響にまで踏み込んだ報道が必要だと。

私が知り得た環境問題の多くが、企業の生産活動に伴うものでした。とりわけ、いわゆる「大企業」に関わるものが多いです。しかし、そうした企業の「負」の部分について、テレビ・新聞など大手メディアで報道されているところをほとんど目にしません。こうした企業の多くは、スポンサーとして莫大な広告費をメディアに支払っていますから、この関係でメディアはネガティブな情報を流すことができているかもしれません。環境問題は必ずしも事件・事故、不祥事とまでは言い切れないものも少なくないため、より一層こうした傾向が強くなっているのではないのでしょうか。

だからこそ、とりわけ受信料で成り立つ公共放送NHK

※5 「明日のエコではまにあわない」

「NHK地球エコ2009」のキャッチコピー。08年に京都議定書のCO2削減義務の実施がスタートしたものの、日本の目標達成は極めて困難な道であり、急激な温暖化により北極の水が減少するなど地球規模の影響が報告されていることを踏まえ、NHKも「放送を通して温暖化対策を考えます」として、08年1月からキャンペーンを実施している。

には、植林という企業の「正」の部分にだけでなく、伐採という「負」の部分にも光をあてた報道をし、広く現実を伝える役割を担って欲しいと思っています。自分の生活や消費行動が、地球環境にどのような影響を与えているのか、どうすればその影響を最小限に抑えることができるのか、といったことを知り得るような番組を作っていたら、視聴者、すなわち消費者の選択肢を増やしていただきたいと思えます。

NHKをはじめ大手メディアがこうした姿勢で報道することは、私たち市民が知らないことをきちんと知らせるという意味で、その「知る権利」に応えることにもつながっていると考えます。

また、メディアのステークホルダー（利害関係者）には「知る権利」を持つ私たち市民だけではなく、例えば日本の生産活動の結果、環境破壊が進む地域やそこに住む人たちも含まれます。メディアが視聴者の「知る権利」に応える責任を果たさない時、それは環境破壊に苦しむ地域の人たちの「知らされること」で自らの生活環境が守られる権利」に対する責任も果たしていないと言えるのではないのでしょうか。

一口に「エコ」といつてもその背景や原因は非常に複雑で見えにくい構造となっています。私たちは、環境破壊に苦しむ地域の人たちからすれば、加害者であり、共犯者であると思えられかねません。環境破壊を止めるためにも、私たちが自らの意思とは関係なく間接的に加害者・共犯者とならないためにも、メディアが的確な情報提供をおこなうべきではないでしょうか。

私たちは「報道のCSR」として5つの責任が発生すると思っていますが、これらの責任を果たす意味でも、ぜひこうした姿勢を貫いていただきたいと思います。とりわけ、

視聴率やスポンサーに縛られることのない公共放送NHKには、その役割を率先して担っていただきたいと考えています。

テレビの影響力は大きい

——数あるメディアのなかでも、とりわけテレビに期待を寄せられています。それはなぜですか。

一言でいえば、影響力が大きいです。「若者のテレビ離れが進んでいる」という話も出ていますが、それでもなお、テレビの影響力は絶大なものがあると感じています。

一方で市民メディアは、インターネットなど、その手段は多様化しましたが、その影響力には限界があります。さまざまなツールを使って発信していますが、残念ながらテレビで取り上げられた時の反響ほど大きいものはないとの実感もあります。

だからこそ、テレビは自らの影響力の大きさをあらためて肝に銘じ、「経済主義」ではなく、「市民主義」のメディアをめざしていただきたい。そのためにも、視聴者とのパートナーシップを高めるような取り組みを充実して欲しいです。NGOとして意見を求めると、異常なまでに警戒されることも多々あります。お互いがお互いをよく知り、双方の意見の良いところを伸ばすことのできるような実のある議論の場を充実させて欲しいと思います。

インタビューを聞いて

本文からは割愛させていただきましたが、魚住さんはNHKが独自に「環境報告書」を出していることに対して高く評価してくださいました。ASJが提唱する「報道のCSR」を実践していくことは決して簡単なことではありませんが、将来的には「国連グローバル・コンパクト」※6を視野に入れた企業活動の実践やCSRのあり方を検討する必要もあるのではないかと思います。

また、環境に対する取り組みも、「地球エコ2009」が掲げている通り喫緊の課題ですので、引き続き公共放送ならではのアプローチを追求すべきだと感じました。

報告 中央放送部長 中村重治

※6 「国連グローバル・コンパクト (The United Nations Global Compact)」
1999年、「フイー・アナン国連事務総長(当時)」が提唱したイニシアチブ。人権・労働・環境・腐敗防止の4分野に関する10の原則を、企業が順守し実践することを求めたもの。(http://www.unic.or.jp/globalcomp/)