

法律情報番組のメディア・フレームに関する探索的研究

海後 宗男・宮川 歩・飯高 敏和・田中 佑美

概要

本研究は、法律に関する情報を提供するテレビ番組が視聴者に与える影響を、実際の番組を用いた調査によって明らかにしたものである。情報娯楽番組の代表的なものに「行列のできる法律相談所」がある。この番組は2002年に放送が開始された平均視聴率21.5%の人気番組であり、多くの国民がこの番組を視聴している。内容は2択式に焦点がしぼられた訴訟問題に対して出演者の弁護士が見解意見を提示し、最終的に番組側がパーセンテージにより結論を出すというものである。しかし出演者のトークの面白さが重視される傾向にあり、娯楽的な側面と、実際に起きたトラブルの再現VTRや法律家の起用というような専門的側面とが混在しているのが同番組の問題である。

本研究では、調査協力者に実際に放送された番組VTRを視聴させたのち、その中で提示された事例のメディア・フレームへの判断と法律や弁護士への信頼度を問う質問紙調査を実施し、その結果を考察した。この結果、大別して2点の注目すべき現象と可能性が考えられた。第一に、番組の断片化されたフレームによって、同じ事例の視聴でも異なった態度が確認されたこと、第二に、スクリプトと映像、または双方の併用によって現実問題への取り組む観点や態度に違いが生じた可能性である。

キーワード：法律情報番組、再現ドラマ、断片化、娯楽性、メディア・フレーム

1. 問題の設定

1.1. メディア・フレーム

Goffman (1974, pp. 10 - 11) によれば、「フレーム (frame)」とは、「ある出来事、特に社会的出来事に関して、その出来事へのわれわれの主観的関与を支配する組織原理 (principles of organization)」であり、人の環境に対する予測が、日常の出来事や周辺の人々に対する「フレーム」を組織的に決定づける。人々の社会的役割・状況に対する予測は決定されているものではなく、状況に応じて柔軟に変わっていくものと彼は指摘した。フレームは、ある時点における社会的状況を理解するために使用される予測の特定の集合である。そして、Goffman のフレームの概念を用いて世の中

を考察していくことが、フレーム分析 (frame analysis) である。Goffman のフレームの概念は、その後、メディア研究において応用されていった。

Tuchman (1978) は Goffman (1974) の「フレーム分析」に基づいて、「ニュース・フレーム」をジャーナリストが出来事を記事にすることによってできる枠組みと説明した。これにより、Tuchman はフレームを発信側のものとして限定し、発信側と受信側の両方に混在するフレームの概念を発信側のものとして捉えた。Tuchman (1978) によれば、報道記者やエディターは常にフレームを求めており、それによって社会的世界の出来事を理解する為の予測を与え、意味を与えている。つまり、社会的世界の出来事の意味的構成が、報道によって行われるのである。この「ニュース・フレーム」という枠組みが発信側に用いられてはじめて、ある出来事に社会的な意味づけが行われ、事件として存在するようになる。また、Tuchman (1978) は、ニュース・フレームは日常の現実を組織し、その重要な部分でもあると指摘している。つまり、この場合の「フレーム」とは、メディアの発信側が情報を解釈し、評価するために必要な概念的道具 (conceptual tools) であり、それは、メディアにより発信される、経験に関わる解釈と意味構築という複雑な現象のプロセスにおいて、中心的な役割をもつ。

Gitlin (1980) は、Tuchman (1978) の「ニュース・フレーム」の概念を「メディア・フレーム」という言葉を用いて説明している。Gitlin によれば「メディア・フレーム」とは認知や解釈、提示、または選択、強調、排除に関する継続的なパターンである。「メディア・フレーム」は持続的ではあるが、出来事の流れてに応じて修正されていくものであり、メディアが情報発信する際の伝達、解釈、評価等をするための概念化の道具として捉えられる。それに対する受信側の認知構造やスキーマなどは、個人の思考が行われる頭脳内の様々な情報などの位層的な構造を意味する。「スキーマ」、「スクリプト」や「認知構造」などの用語は人々の思考構造をさすものであり、しばしば心の中の情報や考えのヒエラルキー構造などをさすが、「メディア・フレーム」はメディアが情報を発信する上での出来事に対する解釈や評価のための概念的道具である。すなわち、「フレーム」は報道の送り手側の分析概念として考えることができる。このように、「フレーム」の概念は、メディア報道などの内容分析等の研究を行う際、最も適切なものであると指摘されている (Neuman et al., 1992)。

Tankard ら (1991) はメディア・フレームを出来事の文脈を伝達し、分別、強調、除外を行うことによって報道の内容を組織する中心的な概念であると定めている。発信される「メディア・フレーム」に基づいて、受信側に社会的現実が構築されていく。つまり、メディア・フレームは発信側のある出来事の切り取り方、あるいは枠づけであり、発信されたメディア・フレームによって今度は受け手の社会的現実の構築が行われるのである。

1.2. メディアと社会的現実

現代社会の人間にとって、世の中の全ての出来事を直接知覚するのは不可能である。Lippmann (1922) によれば、現実の環境は、直接知るにはあまりにも大きく、複雑である。そしてその環境で行動しなければならない我々はより単純なモデルに基づいて環境を再現しなければならない。Lippmann (1922) は、環境の形成に関して、これを人々の頭のなかの像 (pictures in our head) として捉え、「疑似環境」(pseudo - environment) と称している。そして、「疑似環境」とは、現実の環境 (real environment) を正確に反映しているものではなく、部分的な強調や誤認、歪みなどが組み込まれるため、現実の環境と異なるものだと指摘している。

現代社会においては、マス・メディアが媒介する記号によって、個人の環境の大部分が形成されることから、マス・メディアは生活の中の環境の形成に大きく関わっていると見える。とくに、報道媒体としてのマス・メディアは、環境の形成に大きな影響を及ぼしているといえよう。このためマス・メディアが発達し、マス・メディア接触によって作り上げられていく「現実の社会的構築」(social construction of reality) の問題が注目されている。Berger と Luckmann (1967, p.105) は「人間の経験において社会的世界は客観性という性格を帯びてあらわれはするが、だからといって、社会的世界がそれを生み出した人間の活動から独立した存在論的地位を獲得するわけではない」と述べている。彼らによれば社会的出来事は、客観的現実としても主観的現実としても存在する。

マス・メディア研究における現実の社会的構築に関する研究としては、Adoni ら (1984a) の研究がある。Adoni らは現実を「客観的・社会的現実」、「記号的・社会的現実」、「主観的・社会的現実」の3つに分けた。「客観的・社会的現実」とは客観的環境における事実などからなる現実であり、「記号的・社会的現実」とは芸術や文学、その他のメディアにおける記号を用いた「客観的・社会的現実」の表現である。さらに「主観的・社会的現実」は個人内で構造化されるものであって、「客観的・社会的現実」と「記号的・社会的現実」によって築かれていく独自の世界である。そして彼らはこれら3つの社会的現実の関連を考察した。

「記号的・社会的現実」と他の2つの社会的現実に関する研究の種類は(1)「記号的・社会的現実」と「客観的・社会的現実」の相互関連の研究と(2)「記号的・社会的現実」と「主観的・社会的現実」の相互関連の研究に分けられる。「記号的・社会的現実」と「客観的・社会的現実」間の研究では、マス・メディアによる社会的現実の構築などの問題がとりあげられる。「記号的・社会的現実」と「主観的・社会的現実」間の研究では、マス・メディアの内容がどれだけ個人の社会的現実の構築に貢献しているかが焦点となる。

また、Adoni ら (1984b) は「記号的・社会的現実」と「客観的・社会的現実」による「主

観的・社会的現実」の構築を実証的に研究している。彼らは個人と日常生活における出来事との距離を主観的・社会的現実の構築の要因として考え、個人が日常的に直接体験できるものを近いものとし、「世論」などの直接的に体験できないものを遠いものとして捉えた。そして、「客観的・社会的現実」に近いと考えられる「記号的・社会的現実」は、より強く「主観的・社会的現実」に影響を及ぼすということを見出した。

Edelman (1993) は受信側の主観的・社会的現実是不確かに構築されており、発信されるフレームによって決定づけられる可能性があることを示唆し、世の中や社会を「潜在的現実の万華鏡(a kaleidoscope of potential realities)」(p.232)と表現している。つまり、発信されるフレームの類型によって受け手の主観的・社会的現実の構築が左右されるということである。Hawkins と Pingree (1981) の指摘する社会的現実の構築に関わる変数の中で、個人差とマス・メディアの内容が、社会的現実の統合的な構築に関係するであろう。マス・メディアによる社会的現実の統合的な構築において個人差の変数として情報処理能力と認知構造は重要な要因であり、マス・メディアの発信する内容の変数としてのメディア・フレームが深く関わる要因として考えられる。社会的現実の統合的な構築を可能にすると考えられる発信されたメディア・フレームと受信側の心理学的過程や社会的認知理論とそれらの相互関連を検討していく必要がある。

1.3. 情報提供番組の娯楽の問題

テレビのメディア・フレームに関するこれまでの研究は、そのほとんどがニュース番組の分析というかたちで進められてきた。しかし、ニュース番組以外にも、健康・医療や科学、法律などの「有用な情報」を扱う「情報娯楽番組」と呼ばれるジャンルがある。

テレビというメディアの特性に関して、Robinson ら (1986) は、たとえ報道雑誌の分析的特性や新聞の事実だけに基づく特性が優れていても、受け手のニュース項目の理解を深めるという点においてはテレビ報道の方が勝っていると指摘した。さらに、Robinson と Davis (1990) はテレビ報道の受け手の理解を深める要因の解明を試みた。この研究によって、ニュース項目が難解な用語を多く含み、また複雑な構造をもつもので、鮮烈でしばしば関係の薄い画像を伴うものである場合においては、受け手の理解度は低くなり、ある人や物に焦点を当てた簡単でドラマティックな語りのあるニュース項目においては理解度が高いことが解明された。

白石 (2005) によれば、日本人は、新聞やインターネットよりもテレビからの情報が世の中のことを知る上でもっとも役に立つと認識している。日本においては、藤竹 (1996) が新聞とテレビの取材報道システムを比較して、視聴者の「人間的興味」を引くためにテレビは事件を人間化する傾向を持つと指摘している。萩原ら (1999) はテレビニュースの娯楽化傾向を定量的に分析し、その傾向を二つの側面から明らかに

した。一つはニュースの内容の変化、もう一つは演出過剰化という伝達形式の変化である。また、萩原ら（1999）は、事件を人間化して伝達する傾向だけでなく、画面にテロップを多用して制作側の思惑通りに視聴者の注意を引こうとする傾向も強くなっていると指摘している。

テレビのこうした娯楽性や演出性は、出来事を「わかりやすく、おもしろく」伝えるという点で、視聴者の理解を助けるとされるが、その一方で問題点もある。御堂岡ら（2000）の調査によると、視聴者の多くはテレビニュースの娯楽化傾向を現状では受け入れている。しかし、今以上に娯楽化傾向が強まった場合、ニュース番組とワイドショーや朝の情報番組との違いが薄れていくことが予想される。また、藤竹（1996）は、テレビを娯楽として見るかニュースとして見るかは視聴者次第であり、そこでは視聴者が娯楽番組にニュース性を見いだす可能性もあることを示唆している。つまり、ニュースと娯楽との境界が、番組制作側においても、視聴者側の認識においても曖昧になっているのである。情報娯楽番組は、専門性の高い「有用な情報」を視聴者に提供しているにもかかわらず、娯楽性と演出性を最大限に発揮したテレビ番組としてとらえることができよう。また、受け手の視聴態度は状況によって異なり、常に集中してテレビ番組を視聴しているわけではない。何か別の作業をしながらの視聴であったり、頻繁に目を離すなどといった視聴態度が考えられる。

情報娯楽番組の問題点を指摘した研究としては、例えば、高橋（2006）の研究がある。高橋は、番組で用いられる情報の正確性に着目し、民放とNHKによる健康をテーマにした情報娯楽番組の内容を分析した。その結果、食に関する情報の誤りやその提示の仕方の問題性があることが明らかになり、視聴者が誤った認識に基づいて行動することが危惧されている。

このように、情報提示の仕方に関連するメディア・フレームに注目してテレビ番組の分析を行っている調査研究の多くは、医療や健康、ジェンダー、差別などのテーマを扱ったニュースやドラマのフレーム分析が主流であり、情報娯楽番組のフレームについての研究はほとんど存在しない。

1.4. 本研究のリサーチ・クエスチョン

情報娯楽番組の代表的なものに「行列のできる法律相談所」（日本テレビ、毎週日曜夜9時～10時）がある。この番組は2002年に放送が開始された平均視聴率21.5%（ビデオリサーチ、2006年8月27日）の人気番組であり、多くの国民がこの番組を視聴している。

同番組は、有名タレント司会者とアナウンサーが番組をまとめるなか、複数名のゲストタレントと4名の弁護士が訴訟に関する再現ドラマVTRを視聴する形式をとっている。視聴後は司会者がタレントの見解を聞いた上で弁護士が各自の見解とその根

拠を提示し、最終的に番組がパーセンテージを提示するという構成である。しかし、タレントの見解は一般的な判断の傾向を把握するためのものにとどまり、それ以上にトークの面白さが重視される傾向にある。また、弁護士の見解に至ってもタレントと弁護士のやりとりにおける娯楽的な側面が強調される傾向がある。つまり、実際に起きたトラブルの再現 VTR、法律家の起用というような専門的側面が、出演者のトークという娯楽性の中に存在しているのが同番組の問題である。このような番組構成は、視聴者の社会的現実の構築に影響を及ぼすことが考えられる。本研究は、法律に関する情報を提供するテレビ番組の断片化が視聴者に与える影響を、実際の番組を用いた調査によって明らかにする。

RQ：法律情報番組のフレームとその提示の方法によって、受け手にどのような影響が起きるか？

2. 研究方法

本研究では、調査協力者に実際に放送された番組 VTR を視聴させたのち、その中で提示された事例への判断と法律や弁護士への信頼度を問う質問紙調査を実施し、その結果を考察する。

2.1. 調査に用いた題材

調査用 VTR には、2006 年 7 月から 8 月に実際に放送された番組の中から 4 事例（7 月 16 日放送分から女性社員が侮辱罪で上司を訴える事例とイメージダウンの幅と慰謝料の額に関する事例、8 月 6 日放送分から店員が詐欺罪で客を訴える事例、8 月 13 日放送分から母親が当番を怠った女性を訴える事例）を録画して使用した¹。事例の採用に関しては弁護士の見解が分かれたものを優先し、その題材が偏らないように配慮した。

また、番組 VTR はその特徴ごとに 3 つのセクション（(a) 事例の再現ドラマ、(b) 弁護士の見解、(c) 番組による判定可能性のパーセンテージ提示）に分割した。その際、事例に関係のないタレントのトーク部分は除いた。

この他に、番組側の演出によらない事例説明を行うため、(a) 事例の再現ドラマを可能な限り客観的に書き起こしたスクリプトを用意した。

2.2. 調査手順

本調査では、情報の断片化が起こる状況を想定し、3 つの VTR 視聴条件を設定した。また、番組視聴の影響を全く受けない状態の判断を問うため、スクリプトによ

る事例説明という条件を設けた²。以上に基づいて、調査協力者を A から D までの 4 つのグループに分けた。各群の条件は次の通りである。A、スクリプトによる事例説明、その後 VTR 視聴 (D と同条件)。B、(a) 事例の再現ドラマのみ。C、(a) と (b) 弁護士の見解。D、(a) と (b)、および (c) 番組による判定可能性パーセンテージ。

以上の 4 群に対し、集団質問紙調査法を用いて調査を行った。質問紙の内容は五段階尺度を用いて事例ごとに判断を問うものと、法律と弁護士に対する意識について問うものである。なお、A グループにはスクリプトによる事例説明後と、D グループと同じ条件下での VTR 視聴後の合計 2 回、質問紙による調査を行った。

2.3. 調査協力者と調査時期

本調査では茨城県 (T 大学) の大学生 150 名 (有効回答数 150) を調査協力者とした。テレビ報道による社会的現実の測定には大学生以上が望ましく、社会人では職業的要因が影響するため、大学生は社会現実の測定の重要な対象者となり得る。但し、無作為抽出ではないのが本調査での限界である。

調査時期は 2006 年 10 月 10 日～10 月 11 日である。

3. 調査結果

本研究では、調査協力者を 4 つのグループに分けた。これらのグループの協力者の調査に対する回答の平均点を比較したところ、テレビ・メディアによる判断のくいを推測させる結果を得た。つまり、映像やメディア・フレームが与える影響をうかがわせる結果や、情報の断片化の悪影響をうかがわせる結果を得たのである。以下では、それらの結果を示すために先ず、各々の設問に対する回答頻度の記述統計を示す。それに続いて、分散分析で各グループの違いを示したい。

分析に先立ち、協力者の基本的属性を示したい。まず、性別については、女性が 94 名で、男性が 56 名であった。このように、性別については、標本の抽出が無作為ではないために、女性の割合が多くなっている。さらに、年齢について見てみる。18 歳が 53 名、19 歳が 64 名、20 歳が 23 名、21 歳が 6 名、22 歳以上が 4 名となっており、学部の 1 年と 2 年に当たる年齢が大半となっている。続いて、グループ構成のことに話を移す。A 群が 41 名、B 群が 35 名、C 群が 40 名、D 群が 34 名の構成で、調査が行われた。

このように区分された各グループにおけるそれぞれの事例への意見の記述統計を示したのが、表 1～表 4 である。調査においては、各事例についての質問に対して、「1. そうは思わない、2. どちらかといえばそうは思わない、3. どちらともいえない、4. どちらかといえばそう思う、5. そう思う」の五段階で回答してもらった。また A 群

については、番組を見せる前にスクリプトのみを読ませた段階での意見も聴取してある。このため、A群のスクリプトのみも、一群として表記しておく。スクリプトのみの群については、全体の平均にはカウントされていない。

表1 事例1への回答についての記述統計

Group		Q1a. 原告（女性 新入社員杉 田由紀）の 訴えは認め られる。	Q1b. もし自分が 原告（女性 新入社員杉 田由紀）の 立場であっ たら、訴訟 を起こす。	Q1c. こういう上 司に怒りを 感じる。	Q1d. Q1aを判断 する上で、 VTRの弁 護士らの見 解は参考に なった。	Q1e. Q1aを判断 する上で、 番組が提示 したパーセ ンテージは 参考になっ た。
A	平均値	3.39	2.73	4.44	4.17	2.76
	標準偏差	1.24	1.28	0.90	0.95	1.18
A（スクリ プトのみ）	平均値	3.46	2.68	4.51	-	-
	標準偏差	1.32	1.35	0.78	-	-
B	平均値	2.54	1.94	4.43	-	-
	標準偏差	1.12	0.84	0.92	-	-
C	平均値	3.10	2.25	4.58	4.18	-
	標準偏差	1.32	1.30	0.90	1.03	-
D	平均値	3.06	2.09	4.68	4.32	2.94
	標準偏差	1.15	1.11	0.64	0.81	1.15
合計	平均値	3.04	2.27	4.53	4.22	2.84
	標準偏差	1.24	1.19	0.85	0.93	1.16

表2 事例2への回答についての記述統計

Group		Q2a. 原告（まじ めタイプの 山本）の訴 えは認めら れる。	Q2b. もし自分が 原告（まじ めタイプの 山本）の立 場であつた ら、訴訟を 起こす。	Q2c. 慰謝料が同 額になるこ とに怒りを 感じる。	Q2d. Q2aを判断 する上で、 VTRの弁 護士らの見 解は参考に なった。	Q2e. Q2aを判断 する上で、 番組が提示 したパーセ ンテージは 参考になっ た。
A	平均値	2.37	2.83	2.51	4.07	2.39
	標準偏差	1.04	1.30	1.33	1.03	1.12
A（スクリ プトのみ）	平均値	3.07	3.27	3.32	-	-
	標準偏差	1.42	1.38	1.33	-	-
B	平均値	1.89	1.74	1.97	-	-
	標準偏差	1.05	1.09	1.29	-	-
C	平均値	1.55	1.53	1.58	4.00	-
	標準偏差	0.93	1.04	0.98	1.06	-
D	平均値	1.74	1.79	1.65	3.94	3.03
	標準偏差	1.02	1.04	0.98	0.55	1.18
合計	平均値	1.89	1.99	1.94	4.01	2.68
	標準偏差	1.05	1.23	1.21	0.92	1.18

表3 事例3への回答についての記述統計

Group		Q3a. 原告（電器店）の訴えは認められる。	Q3b. もし自分が原告（電器店）の立場であつたら、訴訟を起こす。	Q3c. お客がうそをついたことに対して怒りを感じる。	Q3d. Q3aを判断する上で、VTRの弁護士らの見解は参考になった。	Q3e. Q3aを判断する上で、番組が提示したパーセンテージは参考になった。
A	平均値	2.32	2.61	3.93	3.93	2.51
	標準偏差	1.17	1.26	1.08	1.17	1.16
A（スク립トのみ）	平均値	2.80	2.85	3.73	—	—
	標準偏差	1.54	1.46	1.27	—	—
B	平均値	3.09	2.91	3.66	—	—
	標準偏差	1.46	1.36	1.30	—	—
C	平均値	2.58	2.30	3.38	3.70	—
	標準偏差	1.39	1.20	1.43	1.22	—
D	平均値	2.35	2.03	3.41	4.00	3.41
	標準偏差	1.12	0.87	1.35	0.85	1.10
合計	平均値	2.57	2.47	3.60	3.87	2.92
	標準偏差	1.32	1.22	1.30	1.10	1.22

表4 事例4への回答についての記述統計

Group		Q4a. 原告（事故にあった子どもの母親山本加奈子）の訴えは認められる。	Q4b. もし自分が原告（事故にあった子どもの母親山本加奈子）の立場であつたら、訴訟を起こす。	Q4c. 当番に行かなかった女性に対して怒りを感じる。	Q4d. Q4aを判断する上で、VTRの弁護士らの見解は参考になった。	Q4e. Q4aを判断する上で、番組が提示したパーセンテージは参考になった。
A	平均値	1.78	3.00	4.54	3.98	3.00
	標準偏差	0.76	1.28	0.67	1.08	1.22
A（スク립トのみ）	平均値	2.93	3.34	4.46	—	—
	標準偏差	1.51	1.30	0.92	—	—
B	平均値	3.86	3.54	4.80	—	—
	標準偏差	1.33	1.36	0.41	—	—
C	平均値	2.78	2.85	4.70	3.95	—
	標準偏差	1.35	1.51	0.72	1.24	—
D	平均値	2.15	2.68	4.47	4.12	3.47
	標準偏差	0.86	1.32	0.90	0.98	1.19
合計	平均値	2.61	3.01	4.63	4.01	3.21
	標準偏差	1.35	1.40	0.70	1.10	1.22

上記のようなデータに対して、一元配置の分散分析を行い、平均値を比較した。さらに、三つ以上の条件で分析し、有意差の確認された場合には、Tukey法による多

重比較の結果に基づいて、さらにその内訳を解説する。以下ではその分析を、事例ごとに示してみる。まず、事例1についてみると、結果は表5のようになった。

表5 事例1についての分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値
Q1a. 原告（女性新入社員杉田由紀）の訴えは認められる。	グループ間	19.61	4	4.9	3.19*
	グループ内	286.12	186	1.54	
	合計	305.73	190		
Q1b. もし自分が原告（女性新入社員杉田由紀）の立場であったら、訴訟を起こす。	グループ間	19.03	4	4.76	3.29*
	グループ内	269.05	186	1.45	
	合計	288.07	190		
Q1c. こういう上司に怒りを感じる。	グループ間	1.51	4	0.38	0.54
	グループ内	130.13	186	0.7	
	合計	131.64	190		

* $p < .05$

表5のように、Q1aへの回答については、グループ間での有意差が確認された ($F(4,186) = 3.19, p < .05$)。内訳を述べると、B群とA群の間に5%水準で有意な差があり、B群とA（スクリプトのみ）群の間にも5%水準で有意な差があった。B群の平均は2.54であり、A群の平均3.39やA（スクリプトのみ）群の平均3.46よりも「訴えが認められる」と思う度合いが有意に低かった。さらに、Q1bへの回答でも、グループ間に差があった ($F(4,186) = 3.29, p < .05$)。ここでも、A群とB群の間に5%水準で差があった。A群が平均2.73であるのに対し、B群の平均は1.94であり、B群は「訴訟を起こす」割合も低いのである。ところが、Q1cへの回答で有意差が確認できなかったのも、事例に怒りを感じていないわけではない。つまり、B群はA群に比べて、泣き寝入りをする傾向にある。これに対して、番組の情報によると、実際に訴えて慰謝料をとれる確率は60%と高めであった。

さらに、事例2を分析してみよう。表6が分析の結果である。

表6 事例2についての分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値
Q2a. 原告（まじめタイプの山本）の訴えは認められる。	グループ間	59.54	4	14.89	12.02***
	グループ内	230.35	186	1.238	
	合計	289.9	190		
Q2b. もし自分が原告（まじめタイプの山本）の立場であったら、訴訟を起こす。	グループ間	93.31	4	23.33	16.56***
	グループ内	262.07	186	1.409	
	合計	355.38	190		
Q2c. 慰謝料が同額になることに怒りを感じる。	グループ間	82.765	4	20.69	14.38***
	グループ内	267.63	186	1.439	
	合計	350.4	190		

*** $p < .001$

表6のように、Q2aへの回答には、有意差が確認できた ($F(4,186) = 12.02, p < .001$)。A(スクリプトのみ)群は、平均3.07で、他の全ての群よりも「訴えが認められる」と思う度合いが有意に高かった。(A群とは5%水準で有意な違いがあり、他の群とは0.1%水準で有意な違いがあった。)また、A群の平均は2.37で、C群の平均1.55よりも1%水準で有意に高かった。さらに、Q2bへの回答の違いも、有意なものであった ($F(4,186) = 16.56, p < .001$)。ここにおける違いは、スクリプトを読んだ群と読まなかった群の間での違いである。すなわち、A群の平均は2.83、A(スクリプトのみ)群の平均は3.27と高かった。これに対し、B群の平均は1.74、C群の平均は1.53、D群の平均は1.79となっており、スクリプトを読んだ群よりも有意に低かった。B～Dのいずれも、A(スクリプトのみ)群よりも、0.1%水準で有意に平均点が低かった。またA群とC群の違いは、0.1%水準で有意であり、A群とB群およびD群の違いは、1%水準で有意であった。つまり、スクリプトを読んだ群は、「訴訟を起こす」と答える率が高いのである。続いて、Q2cにおいても、違いは有意なものであった ($F(4,186) = 14.38, p < .001$)。ここにおいても、A(スクリプトのみ)群の平均は3.32であり、他の全ての群よりも強く怒りを感じている。(A群とは5%水準で有意な違いがあり、他の群とは0.1%水準で有意な違いがあった。)さらに、A群の平均も2.51と高く、C群の平均1.58やD群の平均1.65よりも高かった。(A群とC群の違いは、1%水準で有意であり、A群とB群およびD群の違いは5%水準で有意であった。)調査では、スクリプトを読まなかった群が「訴えを起こす」と答えたり、「訴えが認められる」と思う率は、極めて低かった。ところが、番組の情報によると、原告の主張がとおり、原告への慰謝料が多くなる可能性は、40%である。つまり、B～D群の協力者が考えるほどは低い確率ではない。

ここで注目したいのは、A群とD群は全く同じ映像情報を受け取っていることである。それにも拘らず違いがでたのは、興味深い。そこで、事例2に関する回答に関するA群とD群のみについての分散分析を行ったのが、表7である。

表7 事例2についての分散分析 (A群とD群のみ)

		平方和	自由度	平均平方	F値
Q2a. 原告(まじめタイプの山本)の訴えは認められる	グループ間	7.39	1	7.39	6.9*
	グループ内	78.13	73	1.07	
	合計	85.52	74		
Q2b. もし自分が原告(まじめタイプの山本)の立場であったら、訴訟を起こす	グループ間	19.92	1	19.92	14.07***
	グループ内	103.36	73	1.416	
	合計	123.28	74		
Q2c. 慰謝料が同額になることに怒りを感じる	グループ間	13.91	1	13.91	9.96**
	グループ内	102.01	73	1.4	
	合計	115.92	74		
Q2d. Q2aを判断する上で、VTRの弁護士らの見解は参考になった	グループ間	0.32	1	0.324	0.45
	グループ内	52.66	73	0.72	
	合計	52.99	74		
Q2e. Q2aを判断する上で、番組が提示したパーセンテージは参考になった	グループ間	7.59	1	7.59	5.85*
	グループ内	94.73	73	1.3	
	合計	102.32	74		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

表7の分析では、Q2d以外の質問については全て、有意な違いが確認できた。Q2a～Q2cについては全て、A群の平均は有意に高かった。このように、A群の方が事態を深刻に捉えていることが、うかがえる。ところが、Q2eについての違いは(F(1,73) = 5.85, p < .05); 趣をことにしている。A群の平均は2.39であり、D群の平均3.03であった。つまり、D群の方がA群よりも、「パーセンテージが参考になった」と回答しているのである。すなわち、D群の方がA群よりもメディアの情報を無批判に受け取っている、と推測できる。

さらに、事例3に話を移そう。事例3についての分散分析の結果は表8のようになった。

表8 事例3についての分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F値
Q3a. 原告(電器店)の訴えは認められる	グループ間	15.26	4	3.81	2.09
	グループ内	339.6	186	1.83	
	合計	354.86	190		
Q3b. もし自分が原告(電器店)の立場であったら、訴訟を起こす	グループ間	20.29	4	5.07	3.22*
	グループ内	292.99	186	1.58	
	合計	313.28	190		
Q3c. お客がうそをついたことに対して怒りを感じる	グループ間	8.28	4	2.07	1.25
	グループ内	308.33	186	1.66	
	合計	316.61	190		

*p < .05

この事例3については、Q3bにおいてのみ、違いを確認できた(F(4,186) = 3.22, p < .05)。B群の平均は2.91であり、A(スクリプトのみ)群の平均は2.85であった。

これらの群に対して、D群の平均2.03は5%水準で有意に低いものである。番組によると、訴えの認められる確率は40%と低目であるが、B群とA（スクリプトのみ）群は、この情報を受けていない。このため、「訴えを起こす」と答える傾向にある、と考えることができる。

続いて、事例4に目を移す。事例4についての分散分析を示したのが、表9である。

表9 事例4についての分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F値
Q4a. 原告（事故にあった子どもの母親 山本加奈子）の訴えは認められる	グループ間	94.19	4	23.55	16.26***
	グループ内	269.33	186	1.45	
	合計	363.52	190		
Q4b. もし自分が原告（事故にあった子どもの母親山 本加奈子）の立場であったら、訴訟を起こす	グループ間	18.21	4	4.55	2.47*
	グループ内	342.45	186	1.84	
	合計	360.66	190		
Q4c. 当番に行かなかった女性に対して 怒りを感じる	グループ間	3.29	4	0.82	1.46
	グループ内	104.86	186	0.56	
	合計	108.15	190		

*p < .05、***p < .001

表9にあるように、事例4についてはまず、Q4aにおいて違いを確認できた(F(4,186) = 16.26, p < .001)。Q4aへの回答については、B群の平均3.86が、他の全ての群よりも有意に高かった。(A群およびD群との違いは、0.1%水準で有意であり、C群およびA（スクリプトのみ）群との違いは、1%水準で有意であった。)さらに、C群の平均2.78は、A群の平均1.78よりも1%水準で有意に高かった。また、A（スクリプトのみ）群の平均2.93は、A群の平均よりも0.1%水準で有意に高く、D群の平均2.15よりも5%水準で有意に高かった。これらの結果からすると、番組を不完全にしか見ていない群になればなるほど、「訴えが認められる」と答える傾向にあることが分かる。一方で、番組の情報によると、訴えが認められる可能性は、20%と低いものであった。この情報も含めて、番組を全体で見ているものの平均は、この情報を見ていないものよりも、低くなっているのである。また、Q4bにおいても違いを確認できた(F(4,186) = 2.47, p < .05)。B群の平均3.54は、D群の平均2.68よりも高く、有意傾向であった。Q4bのように実際に訴訟を起こすかの問いにおいても、情報を断片的にしか受けていないものは、番組を全部見ているものとは異なった回答をする傾向にある。

ここで、分析の結果を整理する。事例についての分析の全体を通じて、B群のように情報を断片的にしか受けていないものは、完全な情報を受けているものとは異なった態度をとる傾向があることが、見えてきた。また、事例2のみに注目すると、スクリプトを読んだ群と読まなかった群には顕著な違いを見出せた。事例2においては、

スクリプトを読んだ群の方が、他よりも事例を真面目に捉える傾向があった、と推測できる。また、スクリプトを読んだ群の方が、メディアを批判的に吟味している、と推測することもできる。

4. 考察・結論

本調査でマテリアルに用いた情報娯楽番組「行列のできる法律相談所」を振り返り検討すると、協力者群の回答データの違いから視聴者における刻々とした態度の変容がみられた。再現ドラマは視聴者に一定の結果を想起させるが、そうした視聴者や出演タレントの予想とは反対の見解を弁護士が意見するケースが頻繁に起こる。こうした意外性を盛り込んだ番組展開には、視聴者に終始飽きさせないための娯楽性が認められよう。しかし、ここではむしろ視聴者個々人が社会的現実を構築する際、同ジャンルの番組で問題となる影響を明らかにしたい。

分析で挙げたとおり、大別して2点の注目すべき現象と可能性が考えられた。第一に、番組の断片化されたフレームによって、同じ事例の視聴でも異なった態度が確認されたこと、第二に、スクリプトと映像、または双方の併用によって現実問題への取り組む観点や態度に違いが生じた可能性である。

概して事例1は番組視聴部分の少ない群ほど、「訴えは認められそうにない」とする回答の人数が多かった。反対に、事例3・4は全体に対する視聴部分の少ない群ほど「訴訟は認められる」、「訴訟を起こす」という考えの多いことがわかった。とりわけ今回の実験でB群の傾向が顕著であり、実際に番組から提示されたパーセンテージは事例1が高く(60%)、事例3・4で低め(40%、20%)であった。つまり、B群の大多数と番組とは逆の結論に向かっていたわけである。

これは現実のテレビ視聴で、第一に挙げたフレームによる断片化について懸念されるものである。実際の番組放送中、視聴者は常にテレビからの情報に目と耳を傾けるわけではなく、中途からの視聴や中断も起こりうる。加えて、情報娯楽番組は、情報と娯楽との錯綜による視聴者への誤った情報の流入や混乱を引き起こし、今回のテーマに至っては法律に関する不信感をも与える。つまり、B群のようなケースを端的に当てはめるなら、何らかの事情で視聴を中断した時、視聴前よりも社会問題などの認識や対処法に逆効果となるような知識を形成する危険性も考えられる。

第二のスクリプト提示の効果として、回答で他とは異なる様相を示したのが事例2であった。この事例はシナリオそのものに状況の複雑さがあったことも一因に考えられるが、第一段階の情報を整理させる表現手段で歴然とした違いが現れたといえる。中でも、量的に映像情報の変わらないA群とD群とで反応が異なったことは特筆すべきであろう。はじめにスクリプトを読んだA群では原告の事態を認めようとする

割合が高く、残る B～D 群からは原告の主張はほとんど賛同されなかった。これは後者 3 群が映像のみから状況理解と判断を問われたのに対し、前者 A 群の協力者たちが視聴の前段階でテキストから意味の理解および概念の構築をおこない、主体的に事例の状況把握に努めていたためと考えられる。VTR 視聴後の A 群は、原告の訴訟行為や主張で不支持へと移る傾向が得点平均の下降から多少見られたものの、他とは有意に異なる回答状況を示していたことから、自己のテキスト理解による状況判断は依然として大きく作用していたと推測される。

なお、本調査の限界として、「実験室型」調査の性格上、調査参加者はある程度の集中力が求められ、普段の視聴態度を完全に再現することができない。そのため、調査結果の一般化は難しいということが挙げられるが、以上の考察を、マス・メディアの情報発信の問題に還元させるとすれば、以下のことが考えられよう。

マス・メディアの情報発信において、例えば、新聞のような文字情報とテレビのような映像情報とで同じ報道をしたとしても、初期の伝わり方が視聴者および読者とで等質であるとは限らない。つまり文字による報道は、読者それぞれの読解力や話題に関する知識、洞察力が要求されるが、その受信行為そのものは主体的であり、時として書かれてある情報について批判・吟味がされる。これはテキストからの概念構築が時間の経過に急かされる等の外部からの要因に左右されにくいため、A 群でのスク립ト提示がまさに他群とは異なる事例問題の捉え方につながったといえる。その一方、テレビ報道は取材から報道までの即時性に加え、映像と音声のインパクトから現代社会で大きな影響力を持つといわれるが、番組独自で制作したイメージ映像、言い換えれば同番組の再現ドラマに特徴付けられた役者の外見や言葉遣い、音響効果や背景音楽などの演出等は、視聴者の印象や判断に影響を与える。この再現ドラマと弁護士見解の全体イメージに流された結果が、B～D 群の回答状況にあるといえるだろう。

本研究は番組が提供する情報の正確さを扱ったものではないが、2007 年になって、高橋（2006）の危惧が現実起こっていたことが明らかになった。フジテレビの人気健康情報番組が、実験のデータを捏造して番組を作り、放映していたのである。このことは、テレビ番組の演出性といわゆる「やらせ」との線引きや、番組制作者の倫理的な問題、テレビ局のシステム的な問題に関して、社会的な議論を巻き起こした。これをうけ、BPO（放送倫理・番組向上機構）は放送倫理検証委員会を新たに発足させている。

健康、医療、法律など専門性の高い情報を扱う番組は、内容の正確性のみならず、複数の角度から慎重にその放送内容の妥当性が検討されなければならない。そのためにも、本研究で明らかになった情報娯楽番組のメディア・フレームと社会的現実の問題点を検証するための調査研究を行う必要がある。今後の更なる研究課題としたい。

謝辞

本調査に参加していただいた調査協力者の皆様と、本研究の作成に深く関わっていただきました、筑波大学大学院人文社会科学研究科の長橋雅俊氏、相良靖代氏、白ウラン氏に、この場を借りて心からお礼申し上げます。

注

- ¹ 題材の詳細については、付録を参照。
- ² 事前事後調査には様々な要因が考えられるので、本調査においては分析の参考のための調査とする。

引用文献

- Adoni, H., & Cohen, A. A. (1978). "Television economic news and the social construction of economic reality." *Journal of Communication*, 28 (4), 61 - 70.
- Adoni, H., & Mane, S. (1984a). "Media and social construction of reality." *Communication Research*, 11 (3), 323 - 340.
- Adoni, H., Cohen, A.A., & Mane, S. (1984b). "Social reality and television news : Perceptual dimensions of social conflicts in selected life area." *Journal of Broadcasting*, 28 (1), 33 - 49.
- Berger, L. P., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. New York : Anchor Books.
- バーガー, L. P.・ルックマン, T.・山口節郎訳. (1977)『日常世界の構成 アイデンティティと社会の弁証法』. 東京 : 新曜社.
- Cappella, J.N., & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York : Oxford University Press.
- Edelman, M. (1993). "Contestable categories and public opinion." *Political Communication*, 10, 231 - 242.
- 藤竹暁(1996).「メディアイベントの展開とニュース概念の変化<特集><変容>の時代とジャーナリズム意識」. 『マス・コミュニケーション研究』48, 3 - 19.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching : mass media in the making & Unmaking of the new left*. Berkeley, CA : University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis : An essay on the organization of experience*. New York : Harper & Row.
- 萩原滋・斎藤慎一・川端美樹・横山滋・李光鎬・福田充 (1999). 「変容するメディアとニュース報道 : テレビニュースの娯楽化傾向の検証」. 『メディア・コミュニケーション : 慶應義

- 塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』49, 1 - 31.
- Hawkins, R., & Pingree, S. (1981). "Uniform messages and habitual viewing : Unnecessary assumptions in social reality effects." *Human Communication Research*, 7 (4), 291 - 301.
- Hawkins, R., & Pingree, S. (1983). "Television's influence on social reality." In E. Wartella, D. C. Whitney & S. Windahl (Eds.) *Mass Communication Review Yearbook 4*. (pp. 53 - 76). Beverly Hills, CA : Sage.
- Hawkins, R., & Pingree, S. (1990). "Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content." In N. Signoriell & M. Morgan (Eds.) *Cultivation analysis*. (pp. 35 - 50). Newbury Park, CA : Sage.
- Hawkins, R., Pingree, S. ,& Adler, I. (1987). "Searching for cognitive processes in the cultivation effect : Adult and adolescent samples in the United States and Australia." *Human Communication Research*, 13, 553 - 577.
- 海後宗男 (1999). 『テレビ報道の機能分析』. 東京 : 風間書房.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York : Free Press.
- 松岡至 (チーフプロデューサー) (2006). 『行列のできる法律相談所 [テレビシリーズ]』. 東京 : 日本テレビ.
- 御堂岡潔・川端美樹・斎藤慎一・萩原滋・李光鎬・横山滋・福田充 (2000). 「テレビニュース番組の娯楽化警告に対する視聴者の評価」. 『東京女子大學論集』51 (1), 93 - 112.
- Neuman, W.R., Just, M.R., & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge : News and the construction of political meaning*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Robinson, J.P., Levy, M., & Davis, D.K. (Eds.). (1986). *The main source : Learning from television news*. Newbury Park, CA : Sage.
- Robinson, J. P. & Davis, D.K. (1990). Television news and the informed public : An information - processing approach. *Journal of Communication*, 40 (3), 106 - 119.
- 白石信子 (2005). 「日本人とテレビ・2005 テレビ視聴の現在」. 『NHK放送研究と調査』, 2005年8月, 2 - 35.
- Shrum, L. J., & O'Guinn, T. C. (1993). "Processes and effects in the construction of social reality : Construct accessibility as an explanatory variable." *Communication Research*, 20 (3), 436 - 471.
- 高橋久仁子 (2006). 「テレビの情報娯楽番組における食情報の問題点」. 『群馬大学教育学部紀要 芸術・技術・体育・生活科学編』41, 191 - 204.
- Tankard, J., Henrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991, August). "Media frames : Approach to conceptualization and measurement." Paper presented to Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communicaiton Convention, Boston.

Tuchman, G. (1978). *Making news : A study in the construction of reality*. Free Press.

ビデオリサーチホームページ. (2006年8月27日). 『種目別高世帯視聴率番組10』. 2006年9月10日以下より取得 <http://www.videor.co.jp/data/ratedata/backnum/2006/vol35.htm>

Wyer, R.S., & Srull, T.K. (1980). "The processing of social stimulus information : A conceptual integration." In R. Hastie, T.M. Ostrom, E.B. Ebbesen, R.S. Wyer, D.L. Hamilton, D.E. Carlston (Eds.), *Person memory : The cognitive basis of social perception*. (pp. 227 - 300). Hillsdale : Erlbaum.

付 録

調査に用いたスクリプト (日本テレビ「行列のできる法律相談所」7月16日、8月6日及び13日放送分より)

【事例 1】

女性A (20代前半) は憧れの企業に入社し、営業部に配属された。一日でも早く周囲に認められようと日々、仕事に励んでいる。ある日、女性Aは大事な取引先との接待に同席することになった。

接待当日、女性Aはまるでコンパニオンのような扱いを受ける。

翌日、以下のような会話があった。

部長：女性A君、昨日の接待うまくいったよ。やっぱり見た目のいい子を採用して本当によかった。

女性A：顔だけで採用したみたい言い方、冗談でもやめてください。

部長：君はただ顔がいいから採ったんだよ。顔だけだよ、顔だけ。仕事は特に期待してないから、これからも接待は頼むよ。

女性A：ひどい。顔以外、取り得がないみたいな言い方は侮辱です。

部長：君に営業能力なんか期待してないよ。でも「見た目がいい」っていうのも一つの能力じゃないか。

女性A：いいえ、立派な侮辱です。慰謝料、払ってもらいますから。

補足1：このやり取りはオフィス内の社員全員に聞える場所で行われた。

補足2：女性Aが採用された理由が、その容姿であることは事実である。

【事例 2】

相談者の男性B (30代前半) と男性C (30代前半) は、共に同じ町内に住むサラリーマンである。

男性Bは真面目な印象で町内での評判も良いが、男性Cは過去に何度も浮気をしていることが噂されており、評判は良くない。

ある日、町内で親睦のバーベキューパーティが行われた。その席で主婦Dが、男性BとCの2人がそれぞれ浮気をしている現場を見たと言明する。

男性B、Cは、主婦Mの言明について二人に対する名誉毀損だと訴え、慰謝料を求めることになった。

しかし、慰謝料の額をめぐる、BとCの間で以下のような会話があった。

男性B：Cさんの浮気好きは周知の事実だが、私はCさんと違って、真面目なイメージを壊された。だから、同じ金額の慰謝料なんて納得できない。

男性C：ショックを受けたことは同じだから、慰謝料だって同じ金額だ。

男性B：傷つけられた名誉の度合いが違うんだ。当然、私の方が慰謝料を多くもらえるはずだ。

補足：男性Cが浮気をしているということは事実である。

【事例 3】

男性E（40代後半）は、家族とともに電器店で薄型液晶テレビを探していた。

男性Eと妻はある液晶テレビが気に入ったのだが、思ったよりも値段が高いために買うのを迷っていた。

そこにやってきた店員との間で、以下のような会話が合った。

店員：（液晶テレビを指さし）これは今、一番の売れ筋です。お買い得ですよ。

男性E：16万5000円、高いよ。

店員：いえいえ、これでも他店より全然安いんですよ。これがギリギリの価格です。

男性E：でもこれ、あっちのH電器では15万円で売ってたけど。

店員：では、14万9800円でいかがでしょう。

男性E：それだったらいいかな。買いますよ。

しかし、男性Eが液晶テレビの会計を済ませて店を後にしようとしたとき、店員と他の客との会話で、男性Eの言ったこと（「H電器では15万円で売ってた」）が嘘であったことが判明する。

店員：嘘つくなんてれっきとした犯罪です。詐欺罪で訴えます。

男性E：これくらいのこと誰でも言うでしょ。

補足：この店では“他店より1円でも安く販売します”という張り紙をしていた。

【事例 4】

ある小学校の通学路には交通量が多く危険な交差点があり、多くの児童がここを通るため、通学時間帯には地域の親たちが交代で見張りに立つことになった。

ある日、主婦Fの息子がこの交差点で自転車事故にあった。交差点で猛スピードの自転車が激しくぶつかってきたという。

主婦Fが詳しく事情を聞くと、事故当日、交差点には見張りがいなかったことがわかり、主婦Fはその日の当番であった主婦Gの家を訪ねた。

そこで、以下のような会話が合った。

主婦F：見張りの当番はどうしたんですか。

主婦G：忘れてたわ。そういえばお宅の息子さん、事故ったんだって。運が悪かったわね。

主婦F：あなたが見張りをしてれば、こんなことにならなかったんですよ。

主婦G：でも、お宅の子供がふざけていたから事故にあったんですよ。私のせいにしないでよ。

主婦F：あそこに見張りを立ててから事故が激減したの知ってるでしょ。そんな無責任な態度許せない。慰謝料払ってもらいますからね。

補足1：見張り当番は地域の親全員で決めたルールである。

補足2：見張り当番を立ててから、事故は確実に減っていた。