

**【得られた知見】** フランスの放送制度のなかでは、コミュニティにおける「ラジオ・アソシアティブ」放送制度の一環として、財政的に支援を受けている。コミュニティ放送では、広告を積極的に行うラジオ局と、商業化の波に抗して、広告を一切拒否する姿勢を貫いているラジオ局もある。

地方の非営利放送に財政的支援を行う団体は「フランス放送支援基金」で、商業放送のコマーシャル収入への税金を財源としている。この基金は、住民による制作、財源の多様化、雇用を確保や環境問題の改善、差別解消など、公益性の基準を設けて助成を行っていて、そのことに、社会的な合意が成立しているといえる。一方、映像を発信する団体には、このような支援はなく、寄付金の確保や若者の雇用への援助金などに頼っているケースが多い。

## ＜C会場＞個人研究発表

### ケータイコミュニケーションと対人関係の性質に関する実態調査

小 寺 敦 之（上智大学）

**【キーワード】** 携帯電話、対人関係、インタビュー調査、KJ法、剥奪実験

**【研究の目的】** 携帯電話と若者の対人関係との関連性については、これまで様々な議論が交わされてきた。携帯電話が本格的な普及を始めた1990年代半ばには、「対人関係が希薄化する」という俗説に対して「対人関係を強化する」といった対抗的な調査結果が提示され（たとえば、吉井博明「携帯電話、PHS普及の社会的意味」『郵政研究所月報』106号、1997年）、さらに2000年になると「選択的關係論」も浮上した（松田美佐「若者の友人関係と携帯電話利用」『社会情報学研究』4号、2000年）。だが、これら多くの議論は携帯電話の社会的影響論、または若者論的議論の域を出ておらず、利用者の対人関係における携帯電話の意味や役割から現象を洞察するという姿勢に欠けていた。本報告は、上記の問題意識に基づき、従来の方法論の限界を克服する形でその実態把握を試みたものである。

**【研究の方法】** 本報告で紹介する事例は、2005年に筆者が行った「携帯電話剥奪実験調査」から得られた知見をさらに深化させたものである。同調査は、人々の携帯電話利用経験を、ボトムアップ式に、かつバイアスを低減させた状態で得るために企図したものであった。調査では、剥奪実験ならではの示唆に富むデータが多く得られたわけだが、とりわけその「情緒的利用（おしゃべ

り)」に関する発見は興味深いものであった。すなわち、携帯電話非所有の状況において、被験者は「つながってる感」の枯渇から生じる疎外感・孤立感を訴えたと同時に、自身を取り巻く煩わしい対人関係からの解放感というポジティブな感情をも示したのである。この相反する心理傾向が観察されたことは、対照的な対人志向性が混在していると理解するよりは、対人関係の峻別が先行して行われていると見るのが適切だと思われる。つまり、携帯電話の「情緒的利用」によって結合を求める相手と、それを回避したい相手が彼らの中で区分されているのであり、結合を求める相手に対しては疎外感を、回避したい相手に対しては解放感を経験したと考えられるのである。

この発見をベースに、携帯電話と対人関係を取り巻く営みを、上記調査に参加した被験者 9 名に 10 回程度（1 回あたり 10 分～40 分）にわたるインタビューで語ってもらった。インタビューでは、携帯電話の「情緒的利用」を取り巻く対人関係はどのような基準で峻別されているのかという問いを出発点として、その関係性の成り立ち、日常生活、ライフヒストリーとの関連性など、被験者の携帯電話利用経験を様々な角度から問うた。

得られた報告は KJ 法を用いて整理・図式化した。すなわち、（1）被験者が語った関連エピソードを全て書き出したカードに書き出した。（2）そのカード（468 枚）の整理・統合を行った。（3）それらをグループ化してコメント群の要約となる上位テーマを設けた。（4）各テーマを空間配置すると同時に、適切な上位概念を設けてカテゴリ化した。（5）上位概念との関連付けや配置の修正を行い、図式化に至った。

**【得られた知見】** 以上の手続きでデータを整理・図式化すると、被験者をめぐる対人関係の諸相が、携帯電話利用スタイルと連動している状況を見出すことができた。携帯電話による「情緒的利用」をめぐる対人関係は、それを重視する間柄である「中心的対人関係」と、それを求めない「周辺の対人関係」に大別できる。そして、「周辺の」から「中心的」への親密化プロセスにおいて、携帯電話の利用スタイルは「敷居の低いコミュニケーション」から「密着度アップのコミュニケーション」へと変容していく傾向がある。メールか通話かを使い分ける「コミュニケーションチャンネルの序列」は対人関係の発展プロセス全般を支配している。また、既存の対人関係・恋愛関係に変化を生み出す社会的背景が存在することも指摘できる。

つまり、携帯電話が対人関係・恋愛関係の様々な箇所新たなコミュニケーションの風景を生み出していることは疑いのない事実だが、その背後には普遍的な対人関係・恋愛関係の展開を認めることができるのである。そして、成熟した対人関係・恋愛関係において携帯電話の「情緒的利用」が副次的なものとなる傾向が見られることから、対人関係や恋愛関係の成熟度が、携帯電話の利用スタイルを規定していると理解する方が妥当だと思われる。つまり、対人関係・恋愛関係の成熟

度に相応しい利用スタイルが選ばれているのであって、携帯電話はその展開を支援していると捉える方が適切だと思われるのである。

本調査は、人々の携帯電話利用を一面的に捉える従来の研究への批判的視点を提示したものであると同時に、携帯電話の利用に関する調査に際しては、当事者間の対人関係の質を重要な変数として捉える必要性を示唆している。

## 朝日と読売のニュースフレーミング — エントマンの内容分析方法を応用して —

竹 川 俊 一 (ハワイ大学 Ph.D Candidate)

**【キーワード】** ニュースフレーミング、内容分析、朝日新聞、読売新聞、全国紙

**【研究の目的】** 一般紙はその報道が公正中立、客観的であることを旨とし、特定の意見を展開する論説と報道は一線を画するのがその信条である。しかし、報道にも特定の意見や思想が反映されていると雑誌などのメディア批評はしばしば指摘する。米国では政治コミュニケーションなどの研究者がそのような報道をニュースフレーミングの一環として盛んに質的・量的内容分析している。本研究はその米国の研究方法から学びながら、保守とリベラルと一般的に見られている朝日新聞と読売新聞のニュースフレーミングを比較研究し、日本のニュースフレーミング研究の発展に寄与することを目的とする。

**【研究の方法】** 分析方法の基礎となるのはニュースフレーミング研究の第一人者であるロバート・エントマン博士（ジョージワシントン大学教授）の研究方法である。教授はニュースフレーミングを「フレームするとは、認識した現実のある部分を選び、伝達するテキストの中でそれらを突出させることであり、そうすることによって取り上げた事象に関して特定の問題定義や、因果関係、道徳的な評価、対処方法を推奨することである」（“Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.” *Journal of Communication* Vol. 43, No. 4, 1993）と定義する。つまり、公正中立・客観を旨とする報道であっても、ある特定の価値判断に基づき、事象を構成する様々な要素の中から特定の要素を選びとって報道し、それによって、特定の解釈や対処方法などを記事に含ませているというのである。エントマン教授は実際に米国の有力紙やニュース週刊誌による記事を質的・量的に分析し、冷戦フレーミングなどの存在を指摘した。また、マグニチュード（規模）とレジナンス（共鳴）という補助概念を使い、その分析方法をさらに系統だったものとした。マグニチュードは数