

メディアとコーポレート・イメージ

—映画『ロジャー&ミー』の影響—*

坂野友昭
藤田誠

I. はじめに

米国の大企業が事業の再構築を行うにつれて、レイオフされたアメリカ人の数は記録的となった。そのためもあって、米国では、シニシズム (cynicism : 否定的態度) が職場だけではなくて、社会全体に対する意味合いをもって、「一致した世界観」 (consensus worldview) になりつつある (Kanter & Mirvis, 1989 : xv)。世論の研究者は、大企業、政府ならびに労働組合に対する信頼感が危機的状況になっていることを指摘している (Lipset & Schneider, 1987)。

それでは、このような態度はどこから生じてくるのか。プロパガンダとメディアからである、というのが1つの有力な見方である。現代アメリカの社会的現実に関して伝えられることは、メディアが形造ったものである (Nimmo & Combs, 1983)。特に、米国のビジネス界の人々は、自分たちがメディアによって不当に扱われていると感じている (Gitlin, 1984)。テレビのニュース、印刷媒体、ならびに日常文化は、人々の態度を形成する強力な社会化の形態となる (Nimmo & Combs, 1983)。

* 本研究は、ノース・カロライナ大学のトーマス・ベイトマン準教授と行った共同研究の成果の一部である。

映画でさえも世論を形成するのに役立つ (Doob, 1986)。映画は、信じていようが疑っていようが、あるいは楽観的にみてようが悲観的にみてようが、アメリカン・ドリームの現状を表している (Nimmo & Combs, 1983)。このように映画およびその役割を描くことは、少なくとも最近米国で (そして日本でも) 公開された映画に完全にあてはまる。映画『ロジャー & ミー』は、ゼネラル・モーターズによる工場閉鎖とそれとともなうミシガン州フリントの数万人に及ぶ工場労働者のレイオフについて非常に批判的に描いている。ジーン・シスカル (Gene Siskel) は、レーガン・ブッシュ時代を叙述するものとして1980年代に登場した2つの映画のうちの1つであるところの映画を呼んでいる (Moore, 1990)。

本研究の目的は、映画『ロジャー & ミー』が米国の大企業およびその経営者に対する人々の態度に及ぼす影響を評価することである。より具体的には、まずはじめに、米国南東部のある映画館で『ロジャー & ミー』を見たサンプルと見ていないサンプルを比較した研究において、映画を見たかどうかの関数として、これらの問題に対する人々の態度が予測したとおりに異なっていたことを示した。次に、その結果を一般化するために、ソロモンの4グループ・デザインを用いたより完璧な研究で、日本のサンプルにおいても、米国の大企業および日本の大企業に対する態度に関して、映画を見た人と映画を見ていない人の間に差異があり、また映画を見る前と比べて映画を見た後では態度に変化が生じたことを示した。

Ⅱ. 大企業に対する世論および態度

米国においては、反大企業の感情は1965年に大きくなりはじめた。最近でも、大企業に対する世論の態度は、「高いレベルの敵対心」によって特徴づけられる (Lipset & Schneider, 1987, p. 427)。レーガン大統領の任期1年目の大統領に対する信頼が高まった時でさえ、大企業の評価は下降した。1984年のローパ

一の世論調査ではわずかながらの改善がみられるが、そのもっとも良かった時でも、回答者のわずか21%のみが「かなり好ましい」という評価を大企業に対して与えていたにすぎない。したがって、レーガン時代が展開するにつれて、大統領の経済的成功は、世間が大企業に対してもつ不信感にほとんど影響を及ぼさなかった (Lipset & Schneider, 1987)。

もちろん、このような一般的評価はもっと特定の態度を覆っている。技術的成果および経済的成果、ならびに雇用や便益を提供することに対して、大企業は常に好意的な評価を得ている (Lipset & Schneider, 1987)。しかしながら、大企業の行動について、たとえば、「オートメーションによって取って替わられた労働者のめんどろをみているかどうか」や「個人の福祉について本当に配慮しているかどうか」について質問した場合、人々の態度ははるかに否定的であった。人々の態度がどのようにして問題ごとに異なっているかは、経済的な自己利益がすべてのビジネス活動の背後にある鍵となる動機であり、そのような自己利益が存在する領域においてのみビジネスが活用されるという人々の信念によって説明される (Lipset & Schneider, 1987)。

すべてを考慮して、ハリスの世論調査が「全体的にみて、われわれの経済的問題を解決するために米国の大企業が行っていることをどのように評価しますか」と尋ねた時、否定的な回答は肯定的な回答の2倍あった (Lipset & Schneider, 1987)。より一般的には、一部の人々が繁栄する一方で、他の人々——産業衰退と失業の犠牲者——が敗北と下方移動を被る新経済秩序によって生じた幻滅感に対して非難が投げかけられているのである (Kanter & Mirvis, 1989)。したがって、1980年代は「シニカルな10年間」(cynical decade)と描写されるのである (Kanter & Mirvis, 1989, p. 84)。

Ⅲ. 態度、プロパガンダと映画

それでは、こういった否定的態度はどこから生まれてくるのであろうか。数

え切れないほど多くの研究が、説得力のある議論、あるいは他人の意見について単に知っているということだけでさえも、態度に影響を及ぼすことを示している。そして、その効果は、通常、より大きな同意が得られた方向に進む (Latane, 1981を参照)。したがって、態度に影響を及ぼす社会プロセスが存在するのである (Kiesler, Collins & Miller, 1969 ; Salancik & Pfeffer, 1978)。

このような情報の社会的源泉の1つはメディアである。メディアは、現代における社会的現実を形造るといわれている (Nimmo & Combs, 1983)。人々は社会問題、政治問題、および経済問題に直接的に経験を持つこともあるが、通常はテレビ、新聞およびその他の二次的源泉から間接的にのみ情報を収集する。したがって、その結果として当該問題に対する人々の意見は、しばしば「媒介された現実」(mediated realities)なのである (Nimmo & Combs, 1983)。特にビジネスに対する否定的な態度に関して、米国のビジネス界の人々は、その悪いイメージの責任は (ニュース) メディアにあるとこれまで非難してきた (Gitlin, 1984)。

映画は、たいいていの人々がほとんどあるいはまったく直接的な経験をもたない問題ないし状況についての媒介された現実を提示する媒体である。直接的な観察をしていないにもかかわらず、人々は固有の態度を形成することができる。事実、映画は、かつて社会心理学の中心テーマの1つであったプロパガンダ研究において、心理学者が態度変容を研究する際に最もよく使用した媒体であった。プロパガンダに関する研究は数十年間それほど行われてこなかったが、この領域はここ数年また復活してきている (Smith, 1989)。

プロパガンダは、プロパガンディストの目的を促進する方向に、標的とする人々の知覚、認知および行動を変容させようと試みる意図的で、方向性のあるコミュニケーションである (Jowett & O'Donnell, 1986)。プロパガンダは、一般的な語法では、大衆に向けられた操作的で、詐欺的なコミュニケーションを示す否定的用語として使われている。しかしながら、一部の人々は、プロパガ

ンダを中立的用語と考えている。というのは、メッセージにはバイアスがかかっているが、バイアスそれ自体は本来良くも悪くもないことを単に意味しているだけだからである (Smith, 1989)。

プロパガンダの重要な要素としては、プロパガンディスト、媒体、標的となる聴衆、および結果が含まれる (Doob, 1966)。初期のプロパガンダ研究の多くは、映画を媒体として研究した (Doob, 1966)。そのころ、何人かの評論家は、映画が強力なプロパガンダの手段となることを恐れた。というのは、映画は他のどんなマス・メディアよりも感情に訴える潜在力をもっていたからである (Jowett & O'Donnell, 1986)。ある著明な社会心理学者が述べたように、「多くの教育を受けたアメリカ人は映画に対していく分かスノップを感じる傾向があるとはいえ……このメディアは笑って片づけてしまうことはできない。教育およびプロパガンダの手段としてあまりに強力である」 (Doob, 1966)。

歴史的にみると、プロパガンダに関する研究は、政治、戦争およびビジネスに焦点を合わせてきた。ビジネスの領域では、広告が焦点であった (Doob, 1966)。第一次世界大戦中、連合国のすべてがプロパガンダ映画を製作した。また、ハリウッドは、1939年に反ナチ映画を最初に製作した。第二次世界大戦の前後数年間に、何人かの態度変容に関する理論家が、プロパガンダとしての映画を研究した (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1948 ; Doob, 1966)。そして第二次世界大戦後、冷戦の最中にも、米国政府は反共産主義映画を製作することをハリウッドに呼びかけていた (Jowett & O'Donnell, 1986)。

戦争映画だけではなくて、政府の推進なしに製作された他の映画も、世論に影響を及ぼすことを試みた。たとえば、映画『チャイナ・シンドローム』 (The China Syndrome) は、原子力発電の危険性を示した。また、映画『タクシー・ドライバー』 (Taxi Driver) は、社会が個人を見捨てたので、アメリカン・ドリームはすでに消えてしまったというメッセージを米国民に運んだ (Nimmo & Combs, 1983)。しかし一般的には、プロパガンダ媒体としての映

画の使用は、きびしく制約されていた。というのは、1) 低予算のドキュメンタリー映画もしくはプロパガンディスト映画は、高品質の製作価値をもつ高予算の映画に対抗することが困難であり、2) スターの出てくるフィクションのストーリー以外では、多数の観客を引きつけることが困難であり、3) 主流の映画製作コミュニティによって採用されている配給システムに、独立の映画製作者が入り込むことはきわめて困難だからである (Jowet & O'Donnell, 1986)。

IV. 『ロジャー&ミー』と仮説

1990年、ワーナー・ブラザーズは、独立プロデューサー、マイケル・ムーア (Michael Moore) によって製作された、ドキュメンタリー・スタイルの映画『ロジャー&ミー』を配給した。この映画は、事実に基づいているが、メロドラマとして描かれている。つまり、モラルないし文化的シンボルを表すヒーローと悪役との闘争として歴史を示すことによって、世界を単純化し、ドラマ化しているのである (Bargainner, 1980 ; Nimmo & Combs, 1983)。

映画『ロジャー&ミー』は、アメリカン・ドリーム現在の姿を示すことを試みている。この映画は、ゼネラル・モーターズ (GM) およびその経営者、大企業、ならびに米国の労働者の窮状に対する世論を形成するために、「プロパガンディスト」であるマイケル・ムーアが使用した媒体である。マイケル・ムーアがプロデューサーであることに加えて、この映画のヒーローであるのに対して、ゼネラル・モーターズの会長ロジャー・スミスは悪役である。

この映画は、世界最大の自動車メーカー、ゼネラル・モーターズ発祥の地であるミシガン州フリントを対象にしている。また、フリントはマイケル・ムーアの故郷でもある。GM会長ロジャー・スミスは、合理化政策のために、この町の同社の工場を次々に閉鎖していった。これによって、フリントの総人口15万人のうち、3万人以上が失業してしまい、町は急速に荒廃して行く。映画の主たるストーリー・ラインは、この惨状を見るに見かねたマイケル・ムーアが、

このフリントの町の状態をひと目ロジャー・スミスに見てもらおうと、懸命な努力をするムーアの姿である。そこでは、ムーアは失業者のチャンピオンであり、スミスは悪事を行う者として描かれている。

マイケル・ムーアが意図したメッセージは、彼とのインタビューの内容をいくつか引用することによって最もよく伝えられる (Donahue, 1990 ; Jacobson, 1989)。

——「アメリカン・ドリームは、かつては一生懸命働いて、会社が栄えれば、自分も栄えるというものであった。今や、一生懸命働けば、会社は栄えるが、自分は職を失うというものになっている。」

——「これはわれわれ全員についての話だ。これはこの町だけではなくて、アメリカ中をめぐるすべての町における何千人もの人々についての話だ。……すなわち、レーガンとブッシュ政権の10年間の後、われわれを待っていたのは『アメリカの夜明け』ではなかった……われわれは皆もっと一生懸命働いたが、その結果として稼ぎは少なくなった。職の保障なんてものはもう存在しない。今は非常に困難な時代だ。そして、これはこれまで語られなかった話だ……今やこういった話を語るチャンスをもて、私は非常にうれしい。」

——「〔私がこの映画を作ったために〕人々はこの国で何が起きているかを見ることができるようになった……ここでは、それはクリスマス・イヴに放り出される〔家から立ち退かされる〕人々と同じ人間のレベルにある……こういったことを夜のニュースで見ることはないし、ペイTVで見ることもない。」

——「われわれは現代の『(神の怒りの象徴としての)怒りのぶどう』 (Grapes of Wrath) のなかに生活しており、そこで数百万人のアメリカ人が生きるため

に關っているのです。」

——「数百万人の人が……この映画を見ることによって、この国で今起こっていることをやめさせるために政治的にもっと積極的になるであろう。」

この映画が及ぼす影響、すなわち製作者の目標が達成されたかどうかについての予測は、逸話的証拠と実証的証拠の両方から導き出すことができる。逸話的には、この映画は米国の世論に影響を及ぼしたと思われる。有名なトーク・ショウ番組のホストであるドナヒューがムーアに対して次のようにいっている。「君はわれわれの文化の中心にいる」、そして「ラルフ・ネーダーによって書かれたGMについての本をこれまでに読んだ人よりもさらに多くの人が〔最初の〕3週間でこの映画を見た……灯火は新しい世代に伝えられたのだ」(Donahue, 1990)。ドナヒューはさらに次のようにも言っている「この映画はアメリカに鏡を見ることを迫り、『われわれはどこに行くのか？ 何が起こったのか？ それは誰の責任なのか？』を自らに問いかけさせた」(Dnahue, 1990)。フrintの住民やGMの従業員の間での反応は「GMに栄あれ」(GMの退職者)から「こんな大きな問題はわれわれみたいな小者には関係ない」あるいは「こんな映画を作って、自分達のことを伝えてくれてありがとう、マイケル」といったものに及んでいた (Donahue, 1990)。「ニューズウィーク」によって行われたフォーカス・グループにおいて、あるセールスマンは、「もし映画製作者の主たる動機がロジャー・スミスが悪役にすることであったなら、彼は成功している」と述べている (Daffy, 1990)。同一グループにおいて、あるコンピュータ・プログラマーは、「わたしは、〔ロジャー・スミスが〕直ちにあなたの首を切ることを確信している。ちょうど彼がフrintの人々に対してしたように」(Duffy, 1990)。そしてある映画評論家は、「あなたがもうこれまでと同じようには陽気なGMの広告を見られないと誓ってもよい」とまで言っている (Ringel,

1990)。

実証的には、これまでの研究のいくつか——発表されて以来批判の対象となっている方法論を用いた (Christenson & Roberts, 1982 ; Roberts & Maccoby, 1985) ——は、たとえば、『西部戦線異常なし』(All Quiet on the Western Front) のような映画を1回でも見るのが、見た人の態度に影響を及ぼすことを発見した。より最近では、2つの研究が映画の影響を調査している。最初の研究は、映画『大統領の陰謀』(All the President's Men) がジャーナリストおよびジャーナリズムに対する態度を変えたことを報告している。二番目の研究は、メロドラマ風のフィクションとニュース・ドキュメンタリーを組み合わせた混合型の映画は観客に強力に影響を及ぼすという「ドキュドラマ仮説」(docudrama hypothesis) をテストしたもので、映画『ライト・スタッフ』(The Right Stuff) が大統領候補としてのジョン・グレンに対する人々の態度に好意的な影響を及ぼしたことを発見した (Adams, Salzman, Vantine, Suelter, Baker, Bonvouloir, Brenner, Ely, Feldman & Ziegel, 1985)。

本研究では、もっと最近の映画『ロジャー&ミー』を媒体として用いて、メディアが人々のビジネスに対する態度変容に及ぼす潜在的な影響を実証的にテストする。1) 前述した逸話的証拠、2) 映画の態度に及ぼす影響に関する実証研究の前提および発見結果、ならびに3) メッセージにバイアスがかかっていることが明らかな場合でさえも、人々はそのメッセージに好意的に反応するというプロパガンダ研究から一般化された結論 (Jowett & O'Donnell, 1986) に基づいて、次のような仮説が提示される。

仮説1 映画『ロジャー&ミー』は、製作者によって意図されたのと一致する方向で、映画が批判の対象となった主体に対する観客の態度に直接的な効果を及ぼす。すなわち、映画を見た人は、映画を見ていない人と比べて、ロジャー・スミスおよびゼネラル・モーターズに対

してよりシニカルな（否定的な）態度を示す。

さらに、米国の大企業全般に対する観客の態度にも影響を及ぼすことが予測される。マイケル・ムーアが直接的に攻撃の対象としているのはロジャー・スミスおよびゼネラル・モーターズであるが、『ニュースウィーク』によれば、究極の「悪役」は大企業であった（Duffy, 1989）。換言すれば、観客の反応はGMを越えて一般化されると予測される。この予測は、映画製作者の目標およびそのような目標がどのようにして達成されるかということに関する暗示的理論（前述の引用を参照）からだけではなく、態度構造および認知推論に関する理論からも導き出される。数十年にわたる認知的一貫性に関する理論化および研究から知られているように、態度は相互にある程度の一貫性をもっている（Festinger, 1957 ; Heider, 1958 ; Judd & Krosnick, 1990を参照）。さらに、人々の母集団に対する態度は、単一のケースからの情報に基づいて、容易に影響を受ける（Hamill, Wilson & Nisbett, 1980 ; Nisbett & Ross, 1980）。ゼネラル・モーターズが米国の大企業という母集団における単一の主体であり、映画『ロジャー & ミー』において非常に鮮明な形で、否定的に描かれていることを考えると、認知的一貫性理論およびサンプル対母集団の推論バイアスから、次のような仮説が導き出される。

仮説 2 映画『ロジャー & ミー』は米国の大企業全般に対する観客の態度に影響を及ぼす。映画を見た人は、映画を見ていない人と比べて、米国の大企業及びその経営者に対してよりシニカルな（否定的な）態度を示す。

V. 研究1：米国での調査

(1) 方法

研究1では、米国で収集したデータを用い、映画を見た人と見ていない人の態度の違いをテストしている。

a. サンプル

研究1のサンプルは、米国南東部のある映画館に『ロジャー&ミー』を見に来た268人である。サンプルの平均年齢は36歳で、51%が女性であった。

質問票はマネジャーの了解を得て、映画館のロビーで配布・回収した。映画封切り直後から2週間の間、観客が映画館に入る時と出る時に質問票を手渡し、回答を依頼した。サンプルは、映画を見る前に回答してもらった106人のサンプルと、映画を見た後に回答してもらった162人のサンプルの、2つのグループに分けられる。つまり、ここでの研究デザインは、事前テスト (pretest) ・グループと事後テスト (posttest) ・グループを比較するというものになる。

2つのグループは、年齢、性別、労働者と経営者のどちらに同調する傾向にあるか (質問票のなかの単一項目で測定した)、映画それ自身に対する興味や映画の主題となっている問題への関心 (チケットを購入したという事実から推察して) といった点で差異はなかった。こうした同質性 (comparability) を確認できたため、事前テスト・スコアを統制群データ (control group data) とし、事後テスト・スコアを実験群データ (experimental group data) とする研究デザインが妥当とみなされる。ランダム割当と共時的観察 (concurrent observation) を行うといった、厳密な意味での統制群は欠如しているが、いずれの調査日にもサブ・グループは数時間の間にのみ振り分けられたものであり、実験群にとっては映画を見るという実験的処理 (treatment) が唯一の介入変数である。その他の事象 (occurrences) は、2つのサブ・グループ間でランダムに分布していると仮定している。それゆえに以下のような仮定のもと

で分析を行うこととする。

- 1) 2つのグループは、それだけではないとしても、主として映画を見たか否かという点で異なっている。
- 2) 回答におけるいかなる差異も実験的処理から生ずるものであり、外生変数 (extraneous variable) による混同作用はない。

b. 測定尺度

質問票では調査の目的を回答者に知らせており、回答者の匿名性と結果の秘密保持を保証している。映画『ロジャー&ミー』の封切りが調査のきっかけになっていると回答者が推量するという点は、研究デザイン上回避できないが、「正しい」とか「誤った」回答はなく、質問内容に関して率直に回答してもらえるように指示してある。さらに調査者側に何らかの世論形成や政治的意図はないことも明記している。

研究は2つの従属変数を測定することを意図している。すなわち、ゼネラル・モーターズ (GM) に対する態度、ならびに米国の大企業およびその経営者に対する全般的なシニシズム (cynicism) (否定的態度の強さ) である。ゼネラル・モーターズおよびその会長ロジャー・スミスは、映画『ロジャー&ミー』のなかで攻撃の対象となっている。米国の大企業に対するシニシズムは、より一般的な攻撃の対象として測定している。GMに関する尺度は2項目で、リッカート・タイプの7点尺度で測定されており、GMとその会長ロジャー・スミスに対する全般的な意見を尋ねている。シニシズムに関する質問項目は、7点尺度で測定される9項目からなっており、回答者に各々の項目について同意する程度を尋ねている。質問文の表現は、回答者に否定的感情やシニシズムを必要以上に惹きさせないように、ほとんどの質問項目について肯定的表現を用いている。質問文の例としては以下のようなものが上げられる。「大企業経営者はたいてい、従業員の福祉のために全力を尽くしている。」「大企業にはとても敬服している。」「一生懸命働けば出世できるというアメリカン・ドリームは、今日

なお健在である。」「米国の大企業を経営している人々の多くは、自分達が何をやっているか分かっている優秀な人々である。」これらは、Muller, Jukam, & Selgson (1982) の尺度を参照して作成した。また「経営者は労働者をレイオフする時できるだけ公平であろうと努めている。」といった項目も入れてある。これらの尺度で得点が低いほど、GMや大企業に大して否定的、シニカルな態度を示していることになる（個々の質問項目については、付表Aを参照のこと）。

(2) 結果

2つの従属変数について、2つのサブ・グループごとに尺度の信頼性である内的一貫性を示す α 係数 (coefficient alpha) を測定した。GMに関する2項目からなる尺度については、事前テスト・グループの α 係数は.83であり、(2項目間の相関係数は.70)、事後テスト・グループの α 係数は.80であった(2項目間の相関係数は.67)。シニシズムの測定尺度は、2つのグループについて各々.75と.82の α 係数を示した。

2つの従属変数の間には有意な相関関係があった($r = .48, p < .0001$)。そのため、多変量分散分析(MANOVA)を使用して、実験処理が2つの結果変数に及ぼす影響を分析するという可能性も考えられた。しかしながら、多変量分散分析を行うか、個別に分散分析(ANOVA)を行うかは、研究目的によって決定すべき問題である。それ故、結果変数が概念的に異なったものであり、映画が個々の結果変数に及ぼす影響が独立的な関心事であるので、ここでは個別に分散分析を行った。もちろん研究者はこうした状況下では、テストを複数行うことの問題点にも注意を払うべきである(Huberty & Morris, 1989)。今回のケースでは、われわれはGMに対する特定の態度ならびに大企業に対する一般的なシニシズムの両方に興味があったので、2つの変数を別々に分析対象とした。

どちらの分散分析においても、F 値は統計的に有意であった。仮説 1 で予測したように、映画をまだ見ていない人と比べた場合、映画を見た人はロジャー・スミスと GM に対してより否定的な態度を示していた（平均値：事前テスト・グループ=3.07, 事後テスト・グループ=1.94, $F(1,246)=51.40, P<.0001$ ）。仮説 2 のテストにおいてもやはり、映画を見た人はまだ見ていない人に比べて米国の大企業全般に対して、より高いシニシズムすなわちより否定的な態度を示していた（平均値：事前テスト・グループ=3.00, 事後テスト・グループ=2.50, $F(1,260)=9.95, P<.0018$ ）。

(3) 考察

研究 1 の結果は、映画『ロジャー & ミー』を見るという事象（実験処理）は、観客の態度を映画制作者の意図した方向に変化させるという予測を支持するものであった。映画をまだ見ていない人と比べた場合、映画を見た人は GM に対してより否定的な態度を示しており、また米国の大企業全般に対してもよりシニカルで否定的な態度を示している。

研究デザイン上の制約があるため、映画の影響についてここでの結果を一般化するにはいくつかの限界がある。まず第 1 に、統制群は実験群より数時間早く質問票に回答しており、この時間のズレが研究の内的妥当性（internal validity）を損ねている可能性は排除できない。何らかの事象が 2 時間の映画上映時間中に発生し、映画の影響とは異なる影響を観客の態度に及ぼしているかもしれないということである。しかしながら、映画上映時間はさして長いものではないし、実験群の環境も外部と遮断されたものであるので、そうした事象の影響はあまり考えられない。

第 2 に、映画を見る前と見た後の 2 度にわたって回答者が質問票に答える調査を行ったほうがより正確なテストができた可能性がある（この場合、統制群は映画を見ずに 2 度回答することになる）。実際には、事前テストにおいて回

答者に先入観も持たせないようにという配慮と、映画館で2度回答してもらうことが困難だったため、そうした調査群を設定することは出来なかった。統制群が事前テストと事後テストで態度に変化がなく、実験群で顕著な変化があったなら、映画の影響についてより堅固な証拠になったであろう。

こうした制約があったため、研究2が実施された。研究2は、態度の変化に関するいくつかの尺度を追加しているという点と、適切な統制群を設定しているという点で、研究1と異なっている。さらに、研究2では異なる国における映画の影響についても測定している。

VI. 研究2：日本での調査

(1) 追加的仮説

1990年に映画『ロジャー&ミー』は日本でも公開された。いうまでもなく、日米は政治・経済的に密接な関係にある。もちろん、日米構造協議に象徴されるように、両国間にコンフリクト、意思疎通の行き違いがあるのは間違いないが、両国間の相互依存関係は疑う余地のない事実である。そして、研究2は、映画『ロジャー&ミー』の国際的な影響力をテストすることを主たる目的としている。研究2は、方法論的には研究1よりも厳密なものであり、米国での研究結果が一般化できるか否かをテストしている。つまり映画が、日本人のGMや米国の大企業に対する態度に及ぼす影響と、日本の大企業に関する世論に及ぼす影響の両者を確認しようというのである。

米国の労働者に比べ、日本の労働者・従業員にとってレイオフや解雇というのは、ずっと縁の薄い事柄である (Lincoln & Kalleberg, 1989)。しかし、日本人にとって「職を失う」ということは、米国人よりも深刻な問題であろう。会社生活が生活の中心、基盤であり、失業は社会的なメンバーシップを失う不名誉とさえ考えられる日本のような社会においては、失業は単に経済的困窮をもたらすだけでなく、精神的、道義的にも深刻な影響を与えるであろう (Sengoku,

1985)。映画『ロジャー&ミー』では、GMは恣意的に従業員をレイオフしたというように描かれている。そこでわれわれは研究1と同様の結果が研究2でもみられると予測する。

仮説3 映画『ロジャー&ミー』を見た後では、映画を見る前の態度と比べて、また映画を見ていない比較グループの態度と比べて、回答者はGMおよび米国の大企業に対してより否定的態度を示す。

さらにわれわれは、この映画では米国の大企業を否定的、批判的に描いているので、その影響として、観客は日本の大企業をむしろ肯定的に評価するようになるというように予測した。日本では一般的に経営不振に陥った企業の経営者でも、他の方法（配置転換や経営者の報酬カットなど）では十分でないことが判明した場合にだけ、従業員の給与や雇用機会を犠牲にするといわれる（Sengoku, 1985）。（現在では多少疑わしいが）労働者と企業は運命共同体であるという日本企業の経営理念からすると、米国の経営者によるレイオフの悲惨な結果を見るということは、日本企業の経営方針はより公正で敬意を表すべきものであるという、比較の基準を提供することになろう。社会比較（social comparison）プロセス（Kelley & Thibaut, 1978）および認知的一貫性（cognitive consistency）への圧力（Judd & Krosnick, 1990）を考慮すると、以下の仮説4が導かれる。

仮説4 映画『ロジャー&ミー』を見た後では、映画を見る前の態度と比べて、また映画を見ていない比較グループの態度と比べて、回答者は日本の大企業に対してより肯定的な態度を示す。

(2) 方法

研究2では、統制群も適切に設定し、映画を見た人と見ていない人の態度の違いをテストするだけでなく、映画を見る前と見た後の態度を比較することにより、映画を見たことによる「態度の変化」をも測定する。

a. サンプル

サンプルは560名の早稲田大学の学生である。サンプルの平均年齢は20.8歳であり、そのうち87.6%が男性であった。

サンプルは4つのグループに分けられた。そのうち2つは（サンプルのほぼ半分であるが）、映画『ロジャー&ミー』封切り前に質問票に回答している。予め質問票に回答した者のうちの半数と、回答していない者のうちの半数が映画『ロジャー&ミー』を見た。それから再びすべての学生に質問票に回答してもらった。つまりここでは「ソロモンの4グループ実験デザイン」を採用したことになる。時点2（映画を見た後）ではすべての学生からデータを集めており、そのうち半数は映画を見ており、半数は見ていない。そして、それらのサブ・グループ（映画を見たか、見ないか）の半数は事前テストを受けており、半数は受けていない。それゆえこれらのうち以下の2つのグループは研究1を再現していることになる。

グループ1：事前テストなしに、映画を見てから事後テストを受けたグループ（実験群）

グループ2：映画を見ずにグループ1と同時に事後テストを受けたグループ（統制群）

他の2つのグループは研究1に追加されたものである。

グループ3：事前テストを受け、映画を見てから事後テストを受けたグループ（実験群）

グループ4：グループ3と同様に、質問票に2回にわたって回答しているが、映画を見ていないグループ（統制群）

b. 測定尺度

基本的には研究 1 の質問項目を和訳することで研究 2 の質問項目は作成した。GM に対する態度という第 1 の従属変数を測定する 2 つの質問項目は、和訳上さして問題はなかった。米国の大企業全般に対するシニシズムに関する質問項目については、いくつかの修正を施した。例えば、「われわれの大企業経営者」という表現は「米国の大企業経営者」というようにしてある。

さらに研究 2 では、研究 1 では測定できなかった第 3 の従属変数を、6 つの質問項目で測定している。これらは研究 1 の項目を援用したもので、日本の大企業およびその経営者に対する日本人の態度を測定している。シニシズムに関する 9 つの項目のうち 6 つは、米国の大企業ないし経営者を日本の大企業ないし経営者に置き換えてある。また、アメリカン・ドリームについての項目とレイオフについての項目は、平均的な日本人にとっては映画を見る前では明確な態度を示しにくいので、除外してある（個々の質問項目については、付表 B を参照のこと）。

(3) 結果

GM に関する尺度は、事前テストだけを受けたグループでは .64 の α 係数を示し（2 項目間の相関係数は .48）、事後テストだけを受けたグループでは .82 の α 係数を示した（2 項目間の相関係数は .69）。米国の大企業に対するシニシズム尺度は、事前テストのみのグループでは .64、事後テストのみのグループでは .73 の α 係数を示した。日本の大企業に対する態度については、研究 1 で使用した尺度から 3 項目を除外した 6 項目のシニシズム尺度で、事前テスト・グループ、事後テスト・グループともに .78 の α 係数を示した。

Solomon (1954) に従い、ここでは時点 2（映画を見た後）での尺度を従属変数として、2 元配置の分散分析を行った (Kerlinger, 1973)。独立変数は、1) 回答者が映画を見たか否か、および、2) 事前テストを受けたか否か、の 2 つ

である。そして、映画を見たという事象は、すべての従属変数について有意な効果を及ぼしていた。

研究1と同様に、また仮説3で予測したとおり、映画を見たグループはGMにより否定的な態度を示しており（平均値：映画を見ていないグループ=3.75, 見たグループ=2.75, $F(1,538)=130.39$, $p<.0001$ ）、また米国の大企業に対してもシニカルな態度を示している（平均値：映画を見ていないグループ=3.60, 見たグループ=3.20, $F(1,533)=76.42$, $p<.0001$ ）。さらに、仮説4で予測したように、映画を見たグループは見ていないグループに比べて、わずかながら日本の大企業に対して肯定的(好意的)な態度を示している（平均値：映画を見ていないグループ=3.50, 見たグループ=3.70, $F(1,535)=12.32$, $p<.0005$ ）。これら日本の大企業に対する態度は、GMに対する態度とは無相関であるが ($r=.00$, n.s.), 米国の大企業に対する態度とは適度な正の相関を示している ($r=.09$, $p<.05$)。

事前テストは、米国の大企業、日本の大企業に対する態度という従属変数に関して、主効果(main effect)もなく、また映画を見たか否かという独立変数との交互作用(interaction)もなかった。しかし、GMに対する態度に関しては、事前テストは主効果があり（平均値：事前テストなし=3.35, 事前テストあり=3.20, $F(1,538)=3.94$, $p<.05$ ）、交互作用も確認された ($F(1,538)=6.29$, $p<.02$)。しかしながら、事前テストの効果は、絶対的な基準と映画を見たか否かという独立変数のもつ強い主効果に比べて弱いものであり、サンプル・サイズが大きかったために統計的に有意になったと推論される。

個別の分散分析はグループ3（実験群）とグループ4（統制群）についてのみ行った。ここでは態度の変化が測定されている。表1は、3つの従属変数について実験群と統制群の事前テストと事後テストの得点平均である。映画を見たグループはすべての変数についてきわめて高い有意な差異を示している。それとは対照的に統制群のGM、米国の大企業に対する態度は変化がなく、日

表 1 実験群と統制群の態度の変化

独立変数	実 験 群			統 制 群		
	事前 テスト	事後 テスト	t 値	事前 テスト	事後 テスト	t 値
GM に対する 態度	3.92	2.56	12.39**	3.71	3.80	-1.55
米国の大企業に 対する態度	3.87	3.16	8.64**	3.80	3.77	.42
日本の大企業に 対する態度	3.38	3.77	- 5.73**	3.33	3.44	-2.52*

* $p < .05$ ** $p < .0001$

本の大企業に対する態度の変化は有意であるが、その程度はきわめて小さい。

Ⅶ. 結 論

I. はじめに、述べたとおり、映画『ロジャー&ミー』はレーガン政権時代を最もよく表現した批判的映画のひとつとされている (Moore, 1990)。映画の公開は単に米国の世論を反映しようというだけでなく、米国の世論を形成しようという意図があったといえよう。映画『ロジャー&ミー』は、米国内だけでなく日本人にも一定の影響を与えたのは、ここでの研究結果が示すとおりである。

本研究での 2 つの研究を要約すれば、以下の 4 点が明らかになった。

- (1) この映画が、米国人の GM と米国の大企業全般に対する態度に否定的効果を有していたこと。
- (2) この映画が日本人の GM と米国の大企業に対する態度に同様の効果を有していたこと。
- (3) この映画が日本人の日本の大企業に対する態度に肯定的効果を有してい

たこと。

(4) 他の結果と一致した方向で、日本人の態度の変化が確認されたこと。

以上のように、全般的には本研究の仮説は支持されたのであるが、映画というメディアの究極的な効果、影響については疑問が残る。映画を見てから数週間後あるいは数カ月後に追跡調査 (follow-up survey) を実施したなら、映画が人々の態度に真に持続的な影響を及ぼした否かが判明するであろう。これまでの研究では、映画は一時的な態度変容を惹起するだけだという結果がある一方で、18カ月後まで効果が持続し、一部の態度は時間の経過とともにより強固になったという結果も報告されている (Doob, 1966)。また、映画【ライト・スタッフ】をケースとして取り上げた研究では、映画を見た直後のテストでも映画の効果があり、2週間後のテストでも効果が持続していたという結果が示されている (Adams *et al.*, 1985)。同様に、米国人の価値観に関するテレビ番組の効果を測定した研究では、テレビが聴視者の態度や価値観に与えた影響は2～3カ月持続したといわれる (Ball-Rokeach, Rokeach, & Grube, 1984)。この番組の聴視者は、自ら研究に協力を申し出た者であり、チャンネルをかえずにその番組だけを見ていた人が強い影響を受けていた。この2つの条件は、おそらく本研究の場合にも作用していたと思われる。

マスメディアが、企業、労働組合ないしその他の社会問題に対する人々の態度にいかなる影響を及ぼすかという研究における今後の課題は、メディアに影響を受けた人達が周囲の人間の間で「オピニオン・リーダー」となり、一種の「社会的情報プロセッシング効果」(social information processing effect) を發揮するか否かを測定できるかどうかという点にあらう (Salancik & Pfeffer, 1978)。さらに、メディアから受けた影響をきっかけとして、メッセージの送り手が意図したような社会的、政治的な行動に結びつくか否かという問題がある。プロパガンダと同様にメディアを通じてのメッセージの意図とは、単にメッセージに反応させることでなく実際の行動を起こさせることである (Doob,

1966)。われわれには反動的行為が生起する条件について多くの知識があるが (Costanzo, Archer, Aronson, & Pettigrew, 1986), ここでの問題に関連した変数は「媒介された現実」(mediated realities) という文脈で実り多い研究を行えるであろう。(Nimmo & Combs, 1983)。

もうひとつの研究課題としてあげられるのは、「カウンター・プロパガンダ」(counter-propaganda)の使用である。カウンター・プロパガンダとは、プロパガンディストが意図した影響を最小限に食い止め、回避しようとする努力である (Doob, 1966)。映画『ロジャー & ミー』の場合は、GM は映画を無視しようとし、公の場でのコメントはほとんど公表しなかった。最終的には様々な圧力がかかり、GM の役員が公式見解を示したが、そこでは、映画の内容はフリント市にとってむしろ迷惑であり、フリント市の人々は現在米国で最も優れた製品を生産しており、さらにフリントは現在でも GM の世界最大の生産拠点であり、多くの雇用機会を提供していると述べている (Krebs, 1989 ; Treece, 1990)。GM はまたムーアの『トナイト・ショウ』への出演に対して NBC に圧力をかけ、他の番組のスポンサーも降りると脅しをかけたとされる (Moore, 1990)。こうした事実を勘案すると、将来の研究は、様々な形式のカウンター・プロパガンダの必要性、利用方法、有効性、影響も検討すべきであろう。

究極的には、メディアにより形成された企業に対する世論が、実際の効果を有しているか否かが最も肝要な問題であろう。映画『ロジャー & ミー』のケースでは、GM はイメージ的にはダメージを受けたが実害はなかったといわれる。GM は嵐に耐えたが、映画『ロジャー & ミー』の反響の大きさと、その制作者に対する賛美は、アンチ・ビジネスないし反体制的アジェンダが映画界のメイン・ストリームに進出する大きな契機になったとはいえよう。これらの映画や他のメディアが、労働者の間にあるシニシズムを維持したり高めたりするのに成功する場合、その潜在的、累積的なインパクトはかなり大きなものになるであろう (Kanter & Mirvis, 1989)。将来の研究は、大企業およびその経営者に

対するシニシズムに、メディアやその他の要因が及ぼす影響を引き続き測定すべきであろう。

参考文献

- Adams, W., Salzman, A., Vantine, W., Suelter, L., Baker, A., Bonvouloir, L., Brenner, B., Ely, M., Feldman, J., & Ziegel, R. 1985. The power of the Right Stuff : A quasi-experimental field test of the docudrama hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 49 : 330-339.
- Ball-Rokeach, S., Rokeach, M., and Grube, J. 1984. *The great American values test*. New York : Free Press.
- Bargainer, E. F. 1980. Hissing the villain, cheering the hero : The social function of melodrama. *Studies in Popular Culture*, 3 (Spring) : 48-56.
- Costanzo, M., Archer, D., Aronson, E., & Pettigrew, T. 1986. Energy conservation behavior : The difficult path from information to action. *American Psychologist*, 41 : 521-528.
- Christenson, P., & Roberts, D., 1983. The role of television in the formation of children's social attitudes. In M. J. A. Howe (Ed.), *Learning from television : Psychological and educational research*. London : Academic Press, pp. 79-99.
- Donahu Transcript #2870 Show #0129-90, January 29.
- Doob, L. W. 1966. *Public opinion and propaganda*. Hamden, CT : Archon Books.
- Duffy, S. 1990. The real villain in *Roger & Me*? Big business. *Newsweek*, January 8, pp. 42, 44.
- Elliott, W., & Scheck-Hamlin, W. 1979. Film, politics, and the press : The influence of "All the President's Men." *Journalism Quarterly*, 56 : 546-553.
- Festinger, L. 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA : Stanford University Press.
- Gittlin, T. 1984. The image of business on prime time television. *California Management Review*, 26 (Winter) : 64-73.
- Hamill, R., Wilson, T., & Nisbett, R. 1980. Insensitivity to sample bias : Generalizing from atypical cases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 : 578-589.
- Heider, F. 1958. *The psychology of interpersonal relations*. New York : John Wiley.
- Huberty, C., & Morris, J. 1989. Multivariate analysis versus multiple univariate analyses. *Psychological Bulletin*, 105 : 302-308.
- Jacobson, H. 1989. Michael & Me. *Film Comment*, 25 (November-December) : 16-24.
- Jowett, G., & O'Donnell, D. 1986. *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, CA : Sage.
- Judd, C., & Krosnick, J. 1989. The structural basis of consistency among political attitudes. In A. Pratkanis, S. Breckler, & A. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Kanter, D., & Mirvis, P. 1989. *The cynical Americans*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Kelley, H., & Thibaut, J. 1978. *Interpersonal relations : A theory of interdependence*. New York : John Wiley.
- Kerlinger, F. 1973. *Foundations of behavioral research*, 2nd ed., New York : Holt, Rinehart, and Winston.
- Kiesler, C., Collins, B., & Miller, N. 1969. *Attitude change*. New York : John Wiley.

- Krebs, M. 1989. Review : "Roger and Me" is funny, sad and often absurd. *Automotive News*, October 23, pp. 1, 41.
- Latane, B. 1981. The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36 : 343-356.
- Lincoln, J., & Kallegerg, a. 1989. *Culture, control, and commitment : A study of work organization and work attitudes in the United States and Japan*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Lipset, S., & Schneider, W. 1987. *The confidence gap*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press.
- Moore, M. 1990. "Roger" and I, off to Hollywood and home to Flint. *New York Times*, July 15, pp. H1, H12.
- Muller, E., Jukam, T., & Seligson, M. 1982. Diffuse political support and antisystem political behavior : A comparative analysis. 26 : 240-264.
- Nimmo, D., & Combs, J. 1983. *Mediated political realities*. New York : Longman.
- Petty, R., & Cacioppo, J. 1986. The Elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Ezperimental Social Psychology*. 19 : 123-205.
- Ringel, E. 1990. Nightmare version of "It's a Wonderful Life." *Durham Morning Herald*, March 2, Preview pp. 17-18.
- Salancik, G., & Pfeffer, J. 1978. A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative science Quarterly*, 23 : 224-253.
- Sengoku, T. 1985. *Willing workers : The work ethics in Japan, England, and the U. S*. New York : Quorum Books.
- Smith, A. 1989. Propaganda : A pluralistic perspective. New York : Praeger.
- Solomon, R. 1954. An extension of control group design. *American Journal of Psychology*, 67 : 573-589.
- Treece, J. B. 1990. Roger Smith : "It's not fair to pick on a town." *Newsweek*, January 8, p. 44.

付表 A 質問票 (英文)

Thank you in advance for completing our survey. This is a University of North Carolina research study that was prompted by the release of a new feature film about General Motors called *Roger & Me*. This is a brief, strictly confidential and anonymous survey of people's attitudes toward some of the issues addressed by the film (although it doesn't matter whether you have seen the film). The survey should not take more than a very few minutes.

There are no right or wrong answers. We are genuinely interested in your honest opinions. Please respond exactly as you believe.

Have you answered our survey before? Please circle one: yes no

Below are several statements. For each one, please indicate the extent to which you agree or disagree with the statement. Please circle any number from 1 to 7, where 1=strongly disagree and 7=strongly agree. 4=neither agree nor disagree. Keep in mind you can also give any other number from 1 to 7.

Please circle a number indicating the extent of your agreement or disagreement with all of the following questions:

	strongly disagree		neither agree nor disagree			strongly agree	
1. Most of our top business leaders are devoted to the service and good of their employees.	1	2	3	4	5	6	7
2. It seems to me that most corporate executives are unethical.	1	2	3	4	5	6	7
3. I have great respect for the major corporations of our country.	1	2	3	4	5	6	7
4. Almost all of the people running major corporations in the U. S. are smart people who usually know what they are doing.	1	2	3	4	5	6	7
5. Nowadays, the average employee is powerless to influence the decisions of top management.	1	2	3	4	5	6	7
6. Major U. S. corporations generally treat their workers very fairly.	1	2	3	4	5	6	7
7. The American dream, in which anyone can work hard and get ahead, is alive and well.	1	2	3	4	5	6	7
8. Workers who are laid off usually are getting what they deserve.	1	2	3	4	5	6	7
9. Management tries very hard to be fair when making decisions about worker layoffs.	1	2	3	4	5	6	7

Next, please write a number from 1 to 7 in the blank beside the following statements. Indicate your general opinions, ranging from 1=very negative to 7=very positive.

___10. What is your general opinion of General Motors?

___11. What is your general opinion of Roger Smith, Chairman of General Motors?

For the next question, use the numbers from 1 to 7 again, but this time 1=not enough, 4=about right, and 7=too much. Please write a number from 1 to 7 in the blanks next to the question numbers.

___12. When top management thinks about laying off employees, how much consideration do you think management gives to how much people are hurt by layoffs? (ranging from 1=not enough to 7=too much).

For the next question, consider how much you tend to side with management on issues, and how much you tend to side with labor. 1=completely promanagement, 4=neutral (one side as likely as the other), and 7=completely prolabor. Please write a number from 1 to 7 in the blank.

___13. In labor/management disputes, with whom are you more likely to sympathize? (ranging from 1=management to 7=labor).

Your gender (circle) : male female

Your age : _____

Last four digits of your Social Security # : _____ (we need this to match this survey with a follow-up survey : your name will never be known, and your responses remain strictly confidential and anonymous).

Have you seen the film *Roger & Me* ? yes no If yes, when ? _____

付表B 質問票（日本語）

この調査は、映画『ロジャー&ミー』に関連した皆様の意見や態度を調べることを目的としております。調査の厳密性を期するため、映画を見る前と見た後の2度お答えください。この質問票には映画を見た後でお答えください。質問は数分間で記入できる簡単なものです。

この調査は早稲田大学と米国ノース・カロライナ大学との共同で実施する純粋に学術的なものです。なお、お名前、住所などを記入して頂く必要はまったくありません。

この調査には、正しい回答とか誤った回答というのではありません。皆様の率直なご意見をお聞かせください。

・映画を見る前に、すでにこの調査に回答されましたか。

1. はい 2. いいえ

もしすでに回答したことがある場合は、本頁右肩にある数字が、以前に回答した時の数字と同じであるかどうかを確認してください。

1. 米国の大企業や経営者に対するあなたの一般的な意見をお尋ねします。あなたの意見にもっとも近いと思われる数字○をつけてください。

	まったく 思わない	あまり 思わない	どちらか といた えば	どちら とも いえ ない	どちら かとい えば	かなり 思う	まさに 思う
1. 米国の大企業経営者はたいへい、従業員の福祉のため全力を尽くしている。	1	2	3	4	5	6	7
2. 米国の大企業幹部の多くは、倫理感が欠如しているように思える。	1	2	3	4	5	6	7
3. 米国の大企業にはとても敬服している。	1	2	3	4	5	6	7
4. 米国の大企業を経営している人々の多くは、自分達が何をやっているか分かっていて優秀な人々である。	1	2	3	4	5	6	7
5. 今日、米国の平均的な従業員にはトップ・マネジメントの決定に影響を及ぼす力はない。	1	2	3	4	5	6	7
6. 一般的にいて、米国の大企業は従業員をととても公平に取り扱っている。	1	2	3	4	5	6	7
7. 一生懸命働けば出世できるというアメリカン・ドリームは、米国で今日なお健在である。	1	2	3	4	5	6	7
8. 米国で一般に労働者がレイオフ（一時解雇）されるのは労働者の側にそれ相応の責任がある。	1	2	3	4	5	6	7
9. 米国の経営者は、労働者をレイオフ（一時解雇）する時できるだけ公平であろうと努めている。	1	2	3	4	5	6	7

II. 次にGMおよびその会長ロジャー・スミス氏に対するあなたの一般的な意見をお尋ねします。

あなたの意見をもっともよく表す数字に○をつけてください。

	好意を感じない	まったく好意を感じない	あまり好意を感じない	どちらかといえば好意を感じない	どちらかといえは好意を感じる	どちらともいえない	どちらかといえは好意を感じる	かなり好意を感じる	非常に好意を感じる
10. GMについてどう思いますか。	1	2	3	4	5	6	7		
11. GMの会長ロジャー・スミス氏についてどう思いますか。	1	2	3	4	5	6	7		

III. 次の質問に対して、あなたの意見をもっともよく表す数字に○をつけてください。

	配慮が不十分である	配慮が不十分である	配慮が不十分である	配慮が不十分である	配慮が不十分である	配慮が不十分である	配慮が不十分である	配慮が不十分である	配慮が不十分である
12. 米国の大企業経営者はレイオフ（一時解雇）を行う際人々がどれだけ傷つくかということに関して、どの程度配慮していると思いますか。	1	2	3	4	5	6	7		

IV. 今度は日本の大企業やその経営者に対するあなたの一般的な意見をお尋ねします。あなたの意見をもっともよく表す数字に○をつけてください。

	まったく思わない	あまり思わない	どちらかといえは思わない	どちらかといえは思わない	どちらかといえは思わない	どちらかといえは思わない	どちらかといえは思わない	かなり思う	まさに思う
13. 日本の大企業経営者はたいてい、従業員の福祉のために全力を尽くしている。	1	2	3	4	5	6	7		
14. 日本の大企業幹部の多くは、倫理感が欠如しているように思う。	1	2	3	4	5	6	7		
15. 日本の大企業にはとても敬服している。	1	2	3	4	5	6	7		
16. 日本の大企業を経営している人々の多くは、自分達が何をやっているか分かっている優秀な人々である。	1	2	3	4	5	6	7		
17. 今日、日本の平均的な従業員にはトップ・マネジメントの決定に影響を及ぼす力はない。	1	2	3	4	5	6	7		
18. 一般的にいて、日本の大企業は従業員をととても公平に取り扱っている。	1	2	3	4	5	6	7		

19. 労使紛争があった場合、あなたは経営者と労働者のどちらに同調する傾向にありますか。

完全に 経営者側	かなり 経営者側	どちらかといえ ば 経営者側	ど ちら でも ない (中立)	ど ちら か とい え ば 労働者側	かなり 労働者側	完全 に 労働 者側
1	2	3	4	5	6	7

あなた自身についてお答えください。

・性別 1. 男性 2. 女性

・年齢 _____ 歳

・最終学歴 (在学中の方は現在通っている学校)

1. 中学校 2. 高等学校 3. 短大・専門学校・高専 4. 大学 5. 大学院

・米国に3カ月以上滞在したことがありますか。 1. はい 2. いいえ

映画『ロジャー&ミー』をいつ見ましたか。 月 日

これからの質問には、すでに映画を見た方のみお答えください。

V. 以下のそれぞれの言葉は、GM会長ロジャー・スミス氏にどの程度あてはまるとお考えですか。

もっとも近いと思われる数字に○をつけてください。

	あ ま つ た く ま ら な い	あ ま り は ま ら な い	ど ち ら か と い え ば ま ら な い	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば ま る	か な り ま る	ま つ た く お り
a) 有能である	1	2	3	4	5	6	7
b) 情け深い	1	2	3	4	5	6	7
c) 高い成果を上げている	1	2	3	4	5	6	7
d) 将来の問題を処理する 能力がある	1	2	3	4	5	6	7
e) 公平である	1	2	3	4	5	6	7
f) 信頼できる	1	2	3	4	5	6	7

Ⅵ. 映画を見てどのように感じになりましたか。以下のそれぞれの表現についてあなたの感想にもっとも近い数字に○をつけてください。

	ちま がう た く	ちか が う り	ど ち ら か と い え ば	い ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば そ う 感 じ た	そ か な り そ う 感 じ た	ま さ に そ う 感 じ た
a) GM に対して腹をたてた	1	2	3	4	5	6	7
b) 映画制作者に対して腹をたてた	1	2	3	4	5	6	7
c) 希望を感じた	1	2	3	4	5	6	7
d) 罪の意識を感じた	1	2	3	4	5	6	7
e) 誇りに思った	1	2	3	4	5	6	7
f) 悲しくなった	1	2	3	4	5	6	7
g) GM に同情した	1	2	3	4	5	6	7
h) フリント市に同情した	1	2	3	4	5	6	7

Ⅶ. この映画はどのような性質のものであると思われますか。以下のそれぞれの表現についてあなたの意見をもっともよく表す数字に○をつけてください。

	ま つ た く そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら か と い え ば そ う 思 わ な い	い ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば そ う 思 う	そ か な り そ う 思 う	ま さ に そ う 思 う
a) 娯楽的である	1	2	3	4	5	6	7
b) 教育的である	1	2	3	4	5	6	7
c) 考えさせられる	1	2	3	4	5	6	7
d) おもしろい	1	2	3	4	5	6	7
e) 客観的である	1	2	3	4	5	6	7
f) 経営者側に立っている	1	2	3	4	5	6	7
g) 労働者側に立っている	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。