

## 緊急時における 情報提供のあり方について

慶應義塾大学商学部  
吉川肇子(きっかわとしこ)

### 心理学から見た「緊急時」

- 近い用語は「危機」(crisis)
  - コミュニケーションとしては、クライシス・コミュニケーションの分野
- ここにおける危機は、必ずしも時間的切迫のみを問題としていない
  - 時間的切迫は危機の一要素

## クライシス(危機)とは

- 社会や組織に対する重要な (major) 脅威  
cf. インシデント (incident, 事象) : minor
- それが起こることはわかっている (expected) が、いつ、どこで起こるかはわからない (unpredictable)
- 対処如何でクライシスは拡大 (縮小) する  
コミュニケーションのあり方も含めた対処が重要に

## クライシス・コミュニケーション

- 危機による影響を最小限にするために行われるコミュニケーション
  - \* 軍や警察の関心がもと
- 「どうすればいいか」が問題となる  
戦略的なコミュニケーション  
(コミュニケーション技術に焦点)
  - \* 緊急時の広報技術はクライシス・コミュニケーションの中でもきわめて短期的な戦術部分
  - \* 本来は、事前に周到に準備されているべきもの

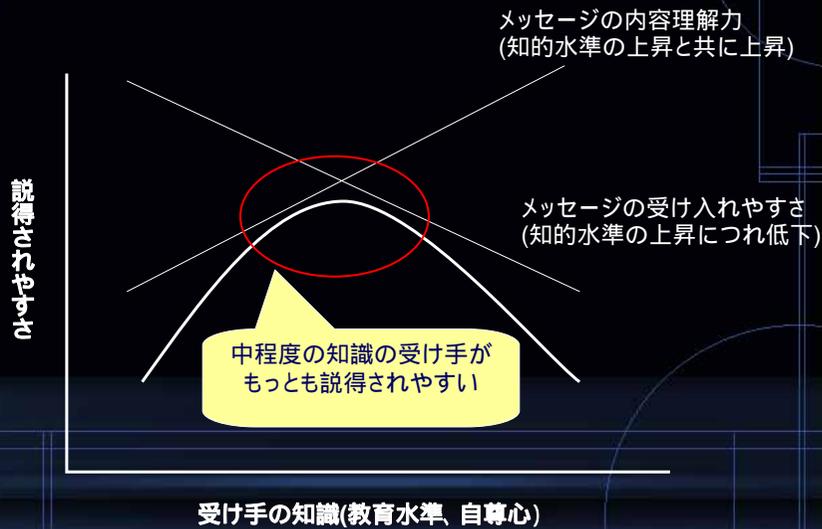
## 緊急時の情報伝達における 心理学的な問題

- 人々が情報に反応しない  
危険なことは自分に起こらないだろうと考える傾向(非現実的楽観主義: unrealistic optimism)  
そもそも情報が届いていない
- 確実に伝えるためには、複数の媒体を使って伝える必要がある  
マスメディア+個人的な情報  
いわゆる「口コミ」は強力な媒体

## コミュニケーションにおいて 影響を及ぼす要因

- 送り手: 誰が  
身体的魅力、信頼性など
- 内容: 何を  
証拠の利用の仕方、情報の提示順序、一面提示と両面提示、など
- 受け手: 誰に  
知識水準と説得されやすさは非線形(逆U字)の関係

## 受け手の要因



## いわゆる「風評被害」を 引き起こさないために(1)

- 情報を控えめに伝えない
  - 過去社会問題化したものの多くは、情報を控えめに伝えたことによって起こっている
    - うわさ= $f$  (情報への関心  $\times$  情報のあいまいさ)
  - 「何も言わないこと」も、コミュニケーションの一部(情報隠蔽の疑い、など)
  - 控えめに言うことが予想外の推論を引き起こすこともある
    - グライス(Grice)の会話の格率(axiom)

## グライスの格率による推論

- 量の格率: 必要な量を伝達せよ  
例: 「当店の肉は 県産ではありません」
- 質の格率: 偽りと信じていることを言うな  
例: 「誠実な対応ですね」
- 関係の格率: 話に相互に関係性をもたせよ  
例: 記事と写真との関連の連想
- 様式の格率: 意味がはっきりしない表現を避けよ。  
簡潔にせよ。  
例: 「その問題は、あらゆる方向から検討を加えて、しかるべき方策を段階的に実施していく予定です。」

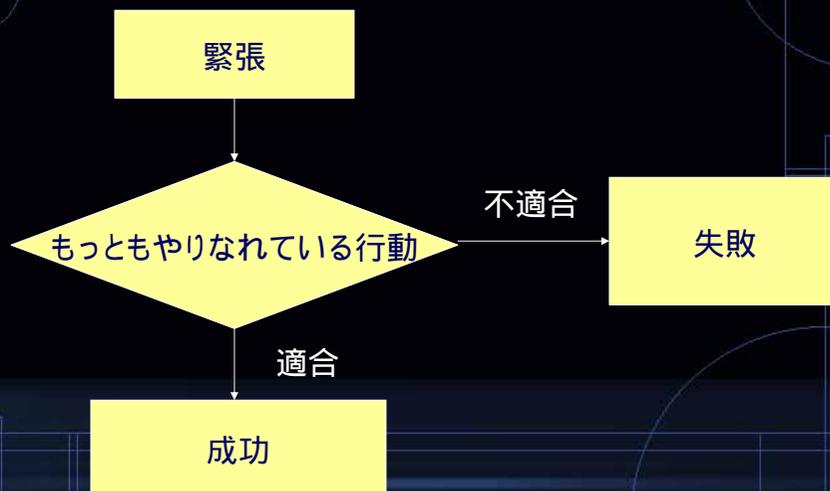
## いわゆる「風評被害」を引き起こさないために(2)

- 報道量を減らす
  - 人々の記憶にとどめさせない
    - 人は、思い出せるできごとで判断しがち(可用性ヒューリスティック: availability heuristic)
  - 人々の態度を否定的にするのは、報道の内容ではなく、「量」
    - 報道が好意的であっても、報道量が多いと人々の態度は否定的に
  - ただし、海外では過度のコントロールが問題に
    - 情報助成(information subsidy)

## いわゆる「風評被害」を 引き起こさないために(3)

- 「風評被害」を、うわさによると限定せず、広く「社会的に甚大な影響」と見るなら
  - 肯定的なものの見方をする人を広報者とする
  - あるいは、すべての人が肯定的な見方ができるように訓練する
    - 普段やっていないことはできない(ドライブ理論)

## ドライブ理論



## 心理学から何が貢献できるか

- コミュニケーション技術については、すでに多くの蓄積があり、利用可能
- ただし、標準的なマニュアル作成は難しいのではないかと  
相手により、問題の性質により、最適な戦略は異なる
- 「べからず集」は可能か？