

人を動かすコミュニケーション

深田博己

広島大学大学院教育学研究科教授

1. 人を動かすコミュニケーションとは

(1) コミュニケーションの三つの性質

コミュニケーションということばは実にさまざまな使われ方をする。このことは、コミュニケーションということばがもつ意味内容が多様であることを示す。

「引越してきたこの新しい土地でうまくやっていくためには、近所の人たちとのコミュニケーションをもつことが大切だ」とか「非行少年の気持ちを理解するには、まず彼らと何とかコミュニケーションをとる必要がある」といった場合のコミュニケーションは、個人と他者との相互作用を意味する。私たちは、周囲の人たちとのことばや行動の

やりとり、すなわち相互作用を通して、人間関係を形成していく。コミュニケーションには相互作用過程としての性質がある。

「最近はお子どもとのコミュニケーションがまったくなくて、子どもが将来の進路をどう考えているのかさっぱりわからない」とか「彼女とのコミュニケーションはいつもずれてしまって、お互いの気持ちが通じ合わない」といった場合のコミュニケーションは、個人と他者との間の情報あるいは意味の伝達を指す。私たちは、コミュニケーションを介して、周囲の人たちと意味を共有する。コミュニケーションには意味伝達過程としての性質がある。

「あいつとコミュニケーションなんかするんじゃない。まとめ込まれてしまうぞ」とか「人の心をつかむコミュニケーション

ション能力を身につけることができたらいいな」といった場合のコミュニケーションは、個人から他者への影響を表す。私たちは、コミュニケーションによって、周囲の人たちに影響を与えることができる。コミュニケーションには影響過程としての性質がある。

(2) 人を動かすコミュニケーションの位置づけ

図1のようにコミュニケーションは、相互作用過程、意味伝達過程、影響過程を頂点とする正三角形ABCで表すことができる。相互作用過程、意味伝達過程、影響過程という三つの性質のどれか一つのみに対応するコミュニケーションは、理論上存在するにすぎない。実際のコミュニケーションは、三つの性質を併せ持っており、相対的にどの性質が最も顕著に表れるかによって、その最も顕著に表れている性質を強調する形で、○○過程の性質をもつコミュニケーションと呼ぶことができる。あるコミュニケーションが三つの性質をどの程度備えているかは、正三角形の三つの頂点からの距離によって判断することができる。

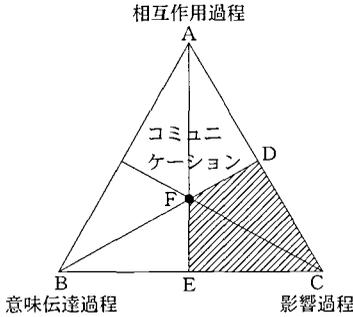


図1 人を動かすコミュニケーションの位置づけ

いる性質を強調する形で、○○過程の性質をもつコミュニケーションと呼ぶことができる。あるコミュニケーションが三つの性質をどの程度備えているかは、正三角形の三つの頂点からの距離によって判断することができる。

る。あらゆるコミュニケーションは、正三角形内の特定の点として表される。その特定の点から正三角形のそれぞれの頂点までの距離が、その頂点が示す性質の強度を表し、距離が短いほどその性質は強く、逆に、距離が長いほどその性質は弱い。

人を動かすコミュニケーションとは、影響過程を強調した場合のコミュニケーションである。人を動かすコミュニケーションにおいて、頂点C、辺ACの中点D、辺BCの中点E、正三角形ABCの中心点Fを結ぶ四角形CDEFで示すことができる。この四角形CDEFは、三角形ABCのそれぞれの頂点からの距離でいえば、頂点Cからの距離が最短になる領域であり、三つの性質のうちで影響過程の性質が最も強く出現しているコミュニケーションの領域を示す。すなわち、人を動かすコミュニケーションは、当然のことながら相互作用としての性質や意味伝達としての性質も持ち合わせているけれども、影響という性質が最も注目されるコミュニケーションのことである。

2. 人を動かすコミュニケーションの諸相

(1) 「人を動かす」ことの意味

心理学で「人を動かす」というときには、「人を動かす」

次元として内的反応次元と外的反応次元の二つを考える。

外部から直接観察することの不可能な内面レベルの反応に対してコミュニケーションが影響を与える場合が前者であり、コミュニケーションが思考・感情・動機・態度・価値観といった個人の心に何らかの変化をもたらす場合である。これに対して、外部から直接観察可能な行動レベルの反応に対してコミュニケーションが影響を与える場合が後者である。この行動レベルの反応には、ジョギング、飲酒、ダイエツト、音楽鑑賞などの比較的個人的な行動から、サークル活動、ボランティア活動、住民運動などの社会的な行動まで含まれるし、さらには、言語による意見表出や非言語による感情表出などのメッセージ表出行動も含まれる。コミュニケーションが個人のこうしたさまざまな行動に何らかの変化をもたらすときに、コミュニケーションが行動レベルで人を動かすという。

人の心と行動は、本来一貫性を求める傾向があり、心と行動の一貫性が保たれるとき、安定が得られる。しかし、心のままに行動するにはあまりにも多くの制約が現実の社会には存在する。

例えば、提出した企画案を課長からこつぴどくこきおろされた営業マンは、課長に対する攻撃衝動に駆り立てられたとしても、その攻撃衝動を抑制し、言語や表情に出さないうようにコントロールしようとするだろう。逆に、内心では

受け入れられない上司の指示に対して、黙々と従うこともある。このように、コミュニケーションは、個人の内面レベルにのみ影響を与える場合、個人の行動レベルにのみ影響を与える場合、個人の内面レベルと行動レベルの両方に影響を与える場合、の三通りが存在する。

(2) 人を動かすコミュニケーションのタイプ

他者に影響を及ぼすことを意図して用いられるコミュニケーションには、説得、命令・指示、要請技法、承諾獲得方略、自己呈示、欺瞞、デマといったタイプが存在する。

これらのコミュニケーションは、いずれも人を動かすコミュニケーションであるが、それぞれ異なる特徴をもつ。

説得は、主として言語的手段を使用して、納得させながら他者の態度や行動を特定の方へ変化させることを意図したコミュニケーションである。説得的コミュニケーションは、他者を納得させるところに特徴があり、納得させるための論拠が情報として必ず含まれているし、内面レベルの態度変化を重視する。

命令・指示は、他者の行動的追従を求めるコミュニケーションであり、そこでは内面レベルの変化はあまり重視されない。命令・指示のコミュニケーションでは、受け手の側の追従しようという動機が重要であり、こうした追従動機を高め、満足させる力をもつ送り手の命令・指示が有効である。これに対して、送り手の命令・指示によって受け

手が自らの自由を侵害されたと感じると、反発動機が増大し、命令・指示の影響力は低下する。

要請技法に関しては、単刀直入に要請する直接的要請法に比べて、最初にわざと偽りの要請をしておいて、次に目的とする真の要請を行う技法の方が要請に対する他者の承諾率を高めることが知られている。代表的な要請技法としては、①小さな要請を承諾させたあとに、真の要請をする段階的要請法、②大きな要請を拒否させたあとに、真の要請をする譲歩的要請法、③偽りの特典や好条件を伴う要請をいったん承諾させたあと、その特典や好条件を取り消して再度要請する特典除去要請法、④要請に対して他者が承諾や拒否を表明する前に、特典や好条件を次々につけて要請を行う特典付加要請法、がある。

承諾獲得方略は、主に言語を用いた頼み方である。①依頼者からの頼みごとを承諾することが頼まれた側（被依頼者）にとって何らかの得になることを強調して頼む（賃を利用する方略）、②依頼者からの頼みごとを拒否することは頼まれた側にとって何らかの損になることを強調して頼む（罰を利用する方略）などがある。

自己呈示は、自分に関する情報を調整して伝達し、自分に対して他者をもつ印象を思い通りに操作しようとするコミュニケーションである。自分の本当の姿を隠し、誇張したり、歪曲したり、偽ったりすることによって、自分に対

する他者の印象を管理するのである。自己呈示には、①他者からの非難を浴びそうな社会的苦境場面で、自己の印象が悪化することを防ごうとする防衛的自己呈示（例：弁解や正当化など）、②他者から利益を得るために自分に関する特定の印象を他者に植えつけようとする主張的自己呈示（例：取り入りや自己宣伝など）がある。

欺瞞は、他者を誤った方向へ誘導する、計画的・意図的に用いられるコミュニケーションである。計画的・意図的に虚偽の情報を伝える場合であるので、送り手には、自分が真実を語っていないという虚偽の意識が存在する。欺瞞のコミュニケーションの典型的なタイプとして、①本当の情報を与えないで隠す隠蔽、②本当の情報を隠しておくだけでなく、偽りの情報を真実であるかのように与える偽装、③隠している本当の情報のことを知らない・記憶にないと主張する、隠蔽と偽装の中間型、がある。

デマは、真実であるかどうかの証拠を確認しないままに、人の口から口へと連鎖的に伝えられ、最終的に不特定多数の人々の間を流れるコミュニケーションである。デマと呼ばれるコミュニケーションは、他者や他集団を陥れるために、意図的に情報を捏造し、故意に流す虚偽の情報であり、その発生には悪意が潜んでいる。

以上の人を動かすコミュニケーションのタイプとその特徴を整理すると表1のようになる。

3. 人の心を動かすコミュニケーション

(1) 説得的コミュニケーション

人を動かすコミュニケーションの中で、内面レベルでの影響を強調している唯一のコミュニケーションが説得的コミュニケーションである。態度変化をねらう説得的コミュニケーションは、人の心を動かすコミュニケーションである。

表1 人を動かすコミュニケーションのタイプとその特徴

1	ねらう変化のレベル
1-1	内面レベルの変化：説得
1-2	行動レベルの変化：命令・指示、要請技法、承諾獲得方略
1-3	不明瞭：その他のタイプ
2	情報内容の真偽
2-1	虚偽の情報内容：欺瞞、自己呈示、デマ
2-2	真偽に無関心：その他のタイプ
3	情報内容の種類
3-1	自分に関する情報：自己呈示
3-2	自分に限定しない情報：その他のタイプ
4	情報の移動範囲
4-1	連鎖的：デマ
4-2	当事者限定的：その他のタイプ

るといえる。

私たちは、他者、集団・組織、事物、生物、社会現象など、あらゆる対象に対して何らかの態度を保有している。ある特定の対象に対する態度は、認知的成分（知識）、感情的成分（好悪感情）、行動的成分（行動意志）の三成分から構成されている。説得的コミュニケーションによって、私たちの態度が変化するということは、特定の対象に対して私たちがもっている知識や好悪感情や行動意志が変化することである。

(2) 健康行動意志を促進する説得的コミュニケーション

どのような説得的コミュニケーションがどのようなメカニズムによってどのような影響を受け手にもたらすのか、についてテレビの禁煙教育番組を例に取り上げ、図2に示したR. W. ロジャーズの防護動機理論の枠組を利用して説明する。

禁煙教育番組の最終目的は、喫煙という不適応行動を減少させ、禁煙という適応行動を増加させることである。防護動機理論では、表2に示した七つの認知要因が禁煙教育番組（説得的コミュニケーション）の効果を決定すると仮定している。表2の七つの認知要因のうち、①内的報酬と外的報酬は不適応行動を増加させる要因、②深刻さと生起確率は不適応行動を減少させる要因、③反応効果性と自己効力は適応行動を増加させる要因、④反応コストは適応行動を

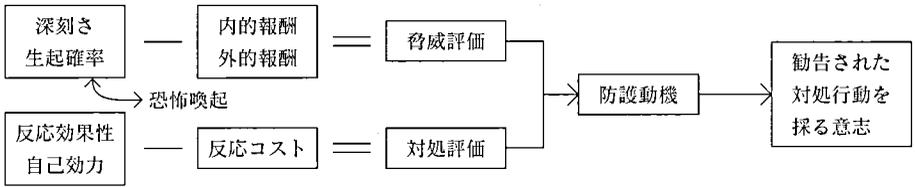


図2 防護動機を媒介する認知過程

表2 防護動機理論で仮定される説得効果の規定因

- ① 内的報酬：不適応行動がもたらす快感や満足の認知（例：喫煙による気晴らし）
- ② 外的報酬：不適応行動がもたらす社会的賞賛の認知（例：喫煙によって仲間から承認される）
- ③ 深刻さ：不適応行動によって生じる危害の程度の認知（例：喫煙が生じさせる肺がんの深刻さ）
- ④ 生起確率：不適応行動によって危害が生じる確率の認知（例：喫煙が肺がんを生じさせる可能性）
- ⑤ 反応効果性：勧告された対処行動が危険を防ぐのに効果的である程度の認知（例：禁煙によって肺がんにかかる可能性が減少する割合）
- ⑥ 自己効力：勧告された対処行動を実行できる程度についての認知（例：禁煙の自信）
- ⑦ 反応コスト：勧告された対処行動の遂行に伴うコスト（負担）の程度の認知（例：禁煙の実行に伴う精神的苦痛）

減少させる要因である。したがって、図2から分かるように、深刻さと生起確率が高く、内的報酬と外的報酬が低いほど、脅威評価が高くなる。また、反応効果性と自己効力が高く、反応コストが低いほど、対処評価は高くなる。そして、脅威評価と対処評価が高いほど、視聴者が自分自身を肺がんの脅威から守りたいという防護動機が強くなり、番組中で勧告された禁煙という対処行動をとろうとする意志は強くなる。

禁煙教育番組の中に上記の七要因に関係する情報が適切に盛り込まれていれば、視聴者の喫煙に対する態度は否定的な方向に、禁煙に対する態度は肯定的な方向に変化すると予想される。すなわち、喫煙が有害であるという知識の増加、喫煙に対する嫌悪感情の増加、喫煙し続けようという行動意志の減少と、禁煙の有効性や禁煙の仕方に関する知識の増加、禁煙に対する好意的感情の増加、禁煙しようという行動意志の増加といった変化が生じ、こうした態度変化が、喫煙から禁煙へという行動変化をもたらすのである。

〔参考文献〕

- 深田博己「インターパーソナル・コミュニケーション―対人コミュニケーションの心理学―」北大路書房（一九九八年）
- 深田博己「コミュニケーション心理学―心理学的コミュニケーション論への招待―」北大路書房（一九九九年）
- 榎博文「説得を科学する」同文館（一九九九年）