

【第 78 回広報塾開催概要】

■タイトル:行動経済学の視点から読み解く「SNS 炎上とソーシャルバスと広報」

SNS における炎上は「バカッター」「バイトテロ」を第 1 フェーズとすると、担当者からすると「これが炎上するとは思わなかった」「配慮不足だった」と後から反省する第 2 フェーズに移行しています。

炎上は「分かりやすい構図」から「分かりづらい構図」に移行しており、消費者・ユーザーが何に対して怒っているかが分からず、謝罪するかのパントが外れる可能性もあります。その分だけ、炎上に燃料を投下する事態になりかねません。こうした環境下において、広報関係者においては新たに「人間の心理」を理解する必要があると当方は考えます。

元来、広報とは「報せ方」のプロフェッショナルであると考えますが、“報せる相手”が何を感じ、何を想っているかを理解してこそ、「なぜ炎上しているのか」を真に理解できるものと考えます。例えば清泉女子大学の例で言えば「Youtuber が構内を鬼ごっこ」=「当の生徒はコロナで自宅待機しているのに許せない！」という反感でした。これは関係者が「映像を見た学生がどう思うか」まで配慮できていなかったし、言い換えると「こうした広報活動に生徒が興味を持ち、かつ嫌な気持ちになるとまで考えもしなかった」ことが原因です。これを認知心理学の観点から「マジックミラー錯覚」と表現します。

人間の怒り、悲しみは「認知の歪み」が何らから関係しています。例えば消費者のインサイトも「認知の歪み」が「本音を言い辛い環境」を産み出してしまう可能性があります。

認知心理学や行動経済学の観点から「SNS 炎上とソーシャルバスと広報」について講演します。

■登壇者:松本健太郎 1984 年生まれ。マーケター、データサイエンティスト

2007 年に新卒で効果測定ツール「ADEBiS」で知られるイルグルムに新卒入社。アドテク、デジタルマーケティング業界に長らく従事した後、2018 年にインサイト発掘専門のコンサルティングファーム「デコム」に R&D 担当として入社。複数の新規事業立ち上げの後、2020 年に「NewsDigest」「FASTALERT」で知られる JX 通信社にマーケティング担当として入社。本業の傍ら、日経ビジネスオンライン、ITmedia、週刊東洋経済、AgendaNote など各種メディアに AI・データサイエンス・マーケティングに関する連載を持つ。テレビ・ラジオ番組の企画出演も多数。著書に『誤解だらけの人工知能』『なぜ「つい買ってしまふ」のか』(光文社新書)『デ

一タサイエンス「超」入門』『人は悪魔に熱狂する』(毎日新聞出版)『グラフをつくる前に読む本』(技術評論社)など多数。

SNS における炎上は「バカッター」「バイトテロ」を第 1 フェーズとすると、担当者からすると「これが炎上するとは思わなかった」「配慮不足だった」と後から反省する第 2 フェーズに移行しています。

炎上は「分かりやすい構図」から「分かりづらい構図」に移行しており、消費者・ユーザーが何に対して怒っているかが分からず。謝罪するかのパイントが外れる可能性もあります。その分だけ、炎上に燃料を投下する事態になりかねません。こうした環境下において、広報関係者においては新たに「人間の心理」を理解する必要があると当方は考えます。

元来、広報とは「報せ方」のプロフェッショナルであると考えますが、“報せる相手”が何を感じ、何を想っているかを理解してこそ、「なぜ炎上しているのか」を真に理解できるものと考えます。例えば清泉女子大学の例で言えば「Youtuber が構内を鬼ごっこ」=「当の生徒はコロナで自宅待機しているのに許せない！」という反感でした。これは関係者が「映像を見た学生がどう思うか」まで配慮できていなかったし、言い換えると「こうした広報活動に生徒が興味を持ち、かつ嫌な気持ちになるとまで考えもしなかった」ことが原因です。これを認知心理学の観点から「マジックミラー錯覚」と表現します。