

論文（査読付き）

危機における行政広報：

—中国における COVID-19 と「広報」動画の分析—

LIU XIAOXUE

(名古屋大学大学院情報学研究科博士後期課程)

—要旨—

本研究は、Weibo 上で発信された行政広報動画データを利用して、COVID-19 感染拡大という危機下における中国の行政広報のメッセージを分析する。まず、先行研究から2つのコミュニケーション論（リスク・コミュニケーションとクライシス・コミュニケーション）の特徴や歴史的経緯を検討し、理論・モデルを整理した。それに基づいて中国の行政広報動画の分析を行った。

収集したデータの分析から、中国では、行政広報動画の発信状況と感染状況が関連していることがわかった。また、動画コンテンツのテキスト分析から、以下の4点がわかった。①感染拡大時期の政府の対応策が一定のルールに則して実践されていた可能性があり、②官民の信頼維持や政策への肯定的な感情を喚起するために、「医療従事者たちの貢献への敬意」や「動員を図るスローガン」などを強調している。さらに、③ハッシュタグの頻度が動画再生回数に及ぼす影響を調べた結果、行政組織の記者会見のタグは負の影響があり、④動画のいいね数やリツイート数などの影響が大きく、政治日程、出稿日も影響が推定される。さらに、こうした研究対象期間中の動画データの特徴と、2つのコミュニケーション論から考案した検討モデルとの整合性を確認した。本研究はソーシャルメディア上の危機時における行政広報メッセージの意図とその効果を解き明かしたことで、今後の行政広報のあり方の検討に貢献したい。

[キーワード] リスク・コミュニケーション、クライシス・コミュニケーション、行政広報、COVID-19、中国

1. はじめに

世界で最初のプレスリリースは、1906年にアメリカの企業であるペンシルバニア鉄道株式会社が発行した。これは鉄道事故の危機管理広報として公開されたものであり、組織が公衆やメディアとコミュニケーションを取る手段であったと、その後研究者らによって認識された。これ以降、プレスリリースは一般企業や行政など、様々な組織が情報を広報する主要手段として広く利用されるようになった。100年以上の時を経た今日、世界では人口動態の変化や気候変動、人権問題など、社会的、経済的な課題がより顕在化している。行政広報においても、これらの課題と向き合い、社会的使命を果たしていくことが求められる中、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションをとることが肝要である。こうした価値観やメディア環境の変化に伴い危機管理広報の重要性も高まっている（国枝・伊吹、2021）。

政治、社会、国家システムが整備されていく現代社

会では、不安や憎悪がひろがりやすい危機時における行政の役割の範囲も拡大している。2020年に発生したCOVID-19が世界に危機をもたらした。この際も、適切な情報を提供することによって、政府が公衆の不安を取り除き、説得し、最適な方向に人々を誘導することは各国行政の危機管理広報の役割・機能を示す機会でもあった。

行政広報は、政策内容や実施に対して公衆からの理解、信頼および協力を得ることを目的とし、関連事務を円滑に遂行する基盤となる点で、時代を問わず政策過程を構成する要素の一つだろう。順調に政策を推進するには、メディアの利用は不可欠である。ただ、インターネットの登場後、情報ルートも、コンテンツも多様化している。こうした複雑な情報環境における危機時の行政広報活動の検討は、現代の政策情報に関する重要な研究対象となり得るだろう。しかしながら、そのような危機における行政広報研究の蓄積は浅く、先行研究も限定的である。特に行政広報動画についての分析は乏しく、ほとんど明らかにされていないのが現状である。

そこで、本研究は COVID-19 初期に関する中国の行政広報動画に注目する。同国の行政および政策・行政広報活動を検討・分析した事例研究は一定程度存在し、さまざまなステークホルダー関係が存在していることが明らかにされてきた。危機管理広報の研究では、複雑な実務に加え、危機発生時における行政とステークホルダーとの関係などの実態を把握するため、現実起きた現象から問題の所在や課題を探索することが欠かせない。そのため、行政広報の動画コンテンツの特徴に関する活発な議論が必要である。本研究は、この問題を理解するための枠組みを提供するものであり、危機に対する行政の対応や、その結果生じるステークホルダーの反応を検討する。さらに、論理的かつ効果的な行政広報の実務のあり方を検討するとともに、今後の危機時における公共政策プロセスや危機管理広報とコミュニケーション論に関する研究への端緒となることを目指したい。

2. 先行研究

2.1 2つのコミュニケーション論

危機管理広報には多様な理論があり、その分類も諸種であるが、本研究は国内外で用いられてきた危機に関するコミュニケーション研究や視点から、リスク・コミュニケーション (Risk Communication)、クライシス・コミュニケーション (Crisis Communication) に触れ、検討モデルを提示した後、行政広報のメッセージの特徴、動画視聴回数などとの関係を考察する。

まずは、先行研究を踏まえて、本論文は、この2つのコミュニケーション論の定義及び歴史的経緯を整理する。なお、日本語の文献では研究者によって、海外からの理論・モデルの翻訳が異なることがあるため、本文では和文と英文の両方を記載する。リスク・コミュニケーションとクライシス・コミュニケーションの研究には、両分野ともに数多くの学問領域に関連する文献が存在する。しかし、それらの大半はそれぞれの分野に特化しており、リスク・クライシス (危機) を個別の概念として扱っているため、これらの概念を一体化させたものとして論じている文献は極めて少ない (井上、2015)。そもそもリスクとクライシスを区別して一方のコミュニケーションのみを中心に論じることが、はたして適切なのだろうか。たとえば、ある組織において軽微と思われていたリスクが、何らかの理由で重大リスクとして顕在化し、組織の運営に深刻な影響を及ぼすような事態に発展したとすると、この事態は明らかにクライシス (危機) といえる。つまり、リスクとクライシスには因果より複雑な関係があり、したがって、そのコミュニケーションについても統合的にアプローチする必要がある。

2.1.1 リスク・コミュニケーションの概念と発展

リスク・コミュニケーションは、個人、グループ、機

関の間での情報や意見の交換を伴う複雑で進化する研究分野である。具体的には、学識経験者、政府関係者、医療専門家、メディアを含む様々なステークホルダーによって情報が生成され、共有される双方向コミュニケーションの場である (Balog-Way et al., 2020)。リスク・コミュニケーションの目的は、化学災害、放射線災害、生物災害、技術災害、自然災害に対して、明確かつ適切なリスク認識・予防対応を提供することである。そのためには、さまざまな公衆のニーズに対応し、信頼を築き、行政・組織やステークホルダー間で協力することが必要である。効果的なリスク・コミュニケーションは、ステークホルダーの価値観や認識を理解するとともに、リスク科学及び最新の情報に基づいて行われる。メディアは意識向上において重要な役割を果たすが、対象者に適したコミュニケーション・チャンネルを見つけることは難しい (Rickard, 2021)。そのため、社会政治的背景や倫理的な側面を考慮するだけでなく、意識形成・行動変容や信頼構築に関する理論の活用など、戦略的なコミュニケーション・アプローチが必要である (Boholm, 2019)。リスク・コミュニケーションの研究では、数多くの理論やモデルが存在するため、以下では、いくつか重要な役割を果たしている理論・モデルを時系列に沿って整理する。これにより、理論やモデル間の相互作用や歴史関係などの実態を把握し、論理的かつ効果的なリスク・コミュニケーション論のあり方が明らかにされる。

2.1.2 リスク・コミュニケーションの主な理論・モデル

リスク・コミュニケーションの理論では、1960年代に「リスク知覚理論・リスク認識理論 (Risk Perception Theory)」に関する研究が進展してきた。一般市民がどのようにリスクを認識し、どの要素がリスク知覚・認知に影響を与えるかを調査する概念が提唱された。Lichtenstein と Slovic らはその先駆者であり、1960年以來、彼らが「リスク下の意思決定に関する実験研究 (laboratory studies on decision making under risk)」を行ってきた。その後、1970年頃には、「認知理論研究が自然災害に対する人間の反応について洞察を提供できるか」と諮詢してきた Gilbert White との論争を交える中で、Slovic らは自然災害に目を向けるようになった (Slovic, Kunreuther, & White, 1974)。それをきっかけに、1975年に Lichtenstein, Fischhoff および Slovic が前述の意思決定の実験研究に基づいて、「認知プロセスと社会的リスク・テイク (cognitive processes and societal risk taking)」と称する研究プログラムを開始した (Slovic, Fischhoff, & Lichtenstein, 1976)。1970年代半ばには、農薬や原子力に対する関心が急速に高まり、彼らは技術的なリスクにも注目するようになってきた。さらに、Chauncey Starr の「社会的利益と技術的リスク (Social Benefit and Technological Risk)」に関する発見 (Starr, 1969) は、Lichtenstein と Slovic らが社

会心理の問題に関心を向ける契機となり、1992年に「心理的反応モデル (Psychometric Paradigm)」を提唱するに至った (Slovic, 1992)。さまざまな技術や自然災害がいかに危険であるかについて専門家と一般の人々の間で意見の相違が頻繁に生じるという観察から生まれた理論モデルであると主張した (Slovic, 1987)。

1970年代の代表モデルは、ロードアイランド大学の James O. Prochaska と Carlo Di Clemente とその同僚が、1977年に開発した「超理論統合モデル (Transtheoretical model, TTM)」である。これは、心理療法のさまざまな理論の分析と使用に基づいているため、「超理論統合 (transtheoretical)」という名前が付けられている。このモデルは、変化の段階 (stages of change)、変化のプロセス (processes of change)、変化のレベル (levels of change)、自己効力感 (self-efficacy)、意思決定のバランス (decisional balance) などの構成要素で構成されている (Prochaska & DiClemente, 1982)。コミュニケーション理論家であり社会学者でもある Everett Rogers は、変化の段階は Rogers のイノベーション普及理論におけるイノベーション採用プロセス (diffusion of innovations) の段階と類似していると示唆した (Rogers, 1981)。

1985年、Icek Ajzen は「計画的行動理論 (The theory of planned behaviour, TPB)」を提唱した。これは1980年に Martin Fishbein と Ajzen が提唱した「合理的行動理論 (The theory of reasoned action, TRA)」を拡張したものである (Ajzen, 1985)。TRA は、個人がある行動を肯定的に評価し (態度)、重要な他者がその行動を望むと信じる場合 (主観的規範)、その行動を実行する意図 (動機) が強まり、実際に行動に移る可能性が高いと説明する (Fishbein et al., 1980)。しかし、実証研究によれば、行動意図が必ずしも実際の行動に結びつかないため、Ajzen は TRA に「認知された行動コントロール (perceived behavioral control)」を追加し、TPB を発展させた。認知された行動コントロールは、個人が特定の行動を実行できるという信念の程度を指し、環境や行動に応じて変化する。TPB は、「セルフエフィカシー理論 (self-efficacy theory, SET)」に基づき、行動意図と実際の行動をより正確に予測できるようになる。ほとんどのモデルは個人の認知空間内で概念化されるが、TPB 理論では社会的影響を社会規範と規範的信念の観点から考慮する。個人の行動 (例: ダイエット、コンドームの使用、禁煙、飲酒などの健康関連の意思決定) は、ソーシャルネットワークや組織 (例: 仲間グループ、家族、学校、職場) の文脈で位置づけられ、それらに依存する可能性が高いため、社会的影響は理論を構成する要素の一つとなっている。TPB 理論は、健康関連の行動を理解し、行動を修正することを目的とした介入にも役立っている。

1988年に、「リスクの社会的拡大 (Social Amplification of Risk Framework, SARF)」は、Roger E.

Kasperson と Paul Slovic らが提唱したフレームワークである。これは、リスクが個人や社会にどのように認識され、伝達され、その結果としてどのように行動や政策に影響を与えるかを説明する理論的枠組みである (Kasperson et al., 1988)。この理論は、リスク・コミュニケーションの戦略を立案する際に非常に有用であり、適切なリスク管理と社会的反応を導くための手助けとなる。

1980年代後半に提唱された Peter Sandman の「リスク=ハザード+アウトレイジ (Risk=Hazard+Outrage)」モデルもリスクの認識に関するモデルである。リスクの認識において、科学的なハザード (危険性) だけでなく、社会的・感情的な要因 (アウトレイジ) が重要であると指摘した (Sandman, 1989)。このモデルはリスク・コミュニケーション戦略の策定に大きな影響を与えた。

1989年に「ヒューリスティック-システムティックモデル (Heuristic-systematic model of information processing, HSM)」は Shelly Chaiken と Alice H. Eagly らによって提唱された情報処理モデルであり、説得メッセージの受容と処理方法を説明するものである。このモデルによると、個人はメッセージをヒューリスティック (簡略化された判断ルール) またはシステムティック (詳細かつ慎重な) 処理のいずれかで処理する。ヒューリスティック処理は認知リソースの最小化を志向し、システムティック処理は詳細な情報評価を重視する (Chaiken, 1989)。HSM は、これらの処理方法が説得の度合いや態度変化にどのように影響するかを予測するモデルである。

1990年代には、「拡張された並列プロセスモデル (Extended Parallel Process Model, EPPM)」が登場する。これは心理学者 Kim Witte が1992年に提唱したモデルであり、恐怖を喚起するメッセージがどのように人々の態度や行動に影響を与えるかを説明するものである (Witte, 1992)。EPPM は恐怖を利用したメッセージがどのように人々の行動に影響を与えるかを理解し、効果的なメッセージを作成するために使用されている。例えば、禁煙キャンペーンや予防接種の推進などで、恐怖を引き起こすメッセージが正しく伝えられ、適切な行動を促すために EPPM が活用される。恐怖を誘発する刺激に対して脅威評価と対処評価という2つの反応を提案する R.W. Rogers の「保護動機理論 (Protection motivation theory, PMT)」からも大きく影響を受けている (Rogers, 1975)。EPPM モデルの要点は、次のとおりである。恐怖を誘発する刺激に直面したとき、人間は同時に2つのメッセージ処理方法、すなわち知覚された効力評価 (認知処理) と知覚された脅威評価 (感情処理) を行う傾向があるというものである。EPPM モデルは、主に「社会行動変容コミュニケーション (Social and behavior change communication, SBCC)」で使用される。他の用途としては、政治広告、気候変動メッセージ、パンデミック対応などに対する、国民の認識形成に用いられやすい。

1999年にリスク情報探求と処理モデル「(Risk Information Seeking and Processing Model, RISP)」がSharon DunwoodyとRobert J. Griffinによって提唱された。このモデルでは、個人の特性 (individual characteristics)、認識されている危険特性 (perceived hazard characteristics)、リスクに対する情緒的反応 (affective response to the risk)、関連情報を持つことへの社会的プレッシャー (felt social pressures to possess relevant information)、情報の充足度 (information sufficiency)、個人の学習能力 (one's personal capacity to learn)、さまざまなチャネルにおける情報の有用性に関する信念 (beliefs about the usefulness of information in various channels) という7つの要因が、人が日常・非日常の両チャネルでリスク情報を求める程度、および、リスク情報を批判的に分析する目的で時間や労力を費やす程度に影響を与えると提案する (Griffin et al., 1999)。EaglyとChaikenのHSMモデルとAjzenの計画的行動理論 (TPB) の側面を適応・統合することにより、より労力をかけて情報を求め、処理する人は、時間の経過とともに安定した (変化や不安定性が少ない) リスク関連の認知、態度、行動を発達させる可能性が高いことも予測する。ほとんどの健康情報キャンペーンは、人々に習慣やライフスタイルの変化を取り入れてもらうことを目的としているため、そうした行動の変化の安定性や不安定性につながる要因は重要な懸念事項であった (Yang et al., 2014)。

Peters, Covello, & McCallum (1997) が提示した「信頼性決定要因 (The Determinants of Trust and Credibility)」モデルも重要な役割を果たしている。このモデルによれば、知識と専門性の認識 (perceptions of knowledge and expertise)、開放性と誠実さの認識 (perceptions of openness and honesty)、関心と配慮の認識 (perceptions of concern and care) という3つの要素がリスク・コミュニケーションにおける信頼性と信用性の認知を大幅に向上させるための要因とみなされた (Peters et al., 1997)。

2000年代に入ると、透明性と市民参加がリスク・コミュニケーションの重要な要素として認識されるようになり、リスクに関する情報が隠されず、関係者が積極的に関与することで、理解と信頼が深まると強調された。アメリカ疾病予防管理センター (CDC) によって「クライシス・緊急事態リスクコミュニケーションモデル (Crisis and Emergency Risk Communication Model, CERC)」が提唱された (Reynolds & Seeger, 2005)。このモデルは、緊急事態や危機に際して、効果的なリスク・コミュニケーション戦略を立てるための枠組みとして開発された。事前危機段階 (Pre-crisis)、初期イベント段階 (Initial Event)、維持段階 (Maintenance)、解決段階 (Resolution)、評価段階 (Evaluation) の5つのステージを持つ。特に公衆衛生の専門家やコミュニケーション

担当者が、情報の正確性と透明性を保ちながら、公衆に対して効果的なメッセージを伝えるためのガイドラインを提供することを目的としている。

2010年代以降、科学技術の進展とリスク・コミュニケーションが重視されるようになった。ナノテクノロジーや遺伝子工学など新たな技術のリスクに関するコミュニケーションの必要性が高まった。また、気候変動やパンデミックといったグローバルなリスクに対するコミュニケーションも重要なテーマとなっている。こうした状況の中で、Smillieらがリスク・コミュニケーション戦略の開発モデルを提案した (Smillie & Blissett, 2010)。このモデルは、リスク評価 (Risk Appraisal)、状況分析 (Situational Analysis)、情報源分析 (Source analysis) の3つの主要なフェーズを持ち、順次取り組む必要があり、効果的なリスク・コミュニケーション戦略を理解し実践するための詳細な枠組みを提供する。このモデルでは科学的事実、歴史的な文脈、文化的違い、そして現在の社会政治的環境を考慮した包括的なアプローチが、リスクを正確に伝え、対象の公衆に適切に受け入れられるために必要であることを強調する。

2.1.3 クライシス・コミュニケーションの概念と発展

一方、クライシス・コミュニケーションは、組織における通常の手続きを混乱させ、評判を脅かす可能性のある危機を管理し、それに対応するための戦略的アプローチである (Sellnow & Seeger, 2021)。そのためには、潜在的な問題の予防と是正の両面から、効果的なコミュニケーション・ソリューションを構築する必要がある。クライシス・コミュニケーションは統制を確立し、誤った情報を抑制することを目的としたプロアクティブなものであれば、外部からの影響に対応するリアクティブなものでもある (井上, 2015)。また、責任、経済的影響、紛争、道徳、人間的関心など、さまざまなフレームを用いて、メディアにおいて危機をフレーミングすることも含まれる。COVID-19のパンデミックのような公衆衛生上の危機において、クライシス・コミュニケーションは、信頼できる情報を提供し、偽情報に対抗するという重要な役割を果たす。予期せぬ事態に直面した時、行政・組織はステークホルダーと効果的にコミュニケーションするための構造化された計画を必要とする。全体として、クライシス・コミュニケーションは戦略や戦略的コミュニケーションと結びついており、行政・組織が混乱を乗り切り、新たな戦略を構築するのに役立っている。

2.1.4 クライシス・コミュニケーションの主な理論・モデル

クライシス・コミュニケーションの研究では、1986年にFinkによって「4ステージ」モデルが提唱され、危機を潜伏期 (Prodromal Stage)、発生期 (Crisis breakout or Acute Stage)、拡散期 (Chronic Stage)、

解決期 (Resolution Stage) の4段階に分けた (Fink, 1986; Coombs, 2021)。1990年代には、政府や行政組織にとって危機ダメージの回避、低減、組織イメージの回復、公共問題の議題設定が重要な課題となり、これに対応するためのいくつかのクライシス・コミュニケーション理論やモデルが開発された (e.g. Benoit, 1997; Birkland, 1997&1998; Bradford & Garrett, 1995; Sturges, 1994)。

2000年以降になると、責任や風評被害のレベルに応じた危機管理者による戦略的対応の重要性に注目が集まる。その代表例の一つであるCoombsらの「状況的クライシス・コミュニケーション理論 (Situational Crisis Communication Theory, SCCT)」モデルは、政府行政組織の危機対応戦略がその後のレピュテーションを左右する点で重要と説く (Coombs & Holladay, 2002; Coombs, 2006; 2007)。

McHale et al. (2007) は危機における権力と影響力・イデオロギーを持つケースの複雑な相互作用を考慮して、暴力や強圧的な力ではなく、合意と説得で支配関係を確立する「ヘゲモニー・モデル (hegemonic model)」を提唱した。このモデルは文化、道徳さらには教育・広報・宣伝というプロセス、市民社会の確立や民主主義という政治制度や装置がヘゲモニーの行使に関係するため、政府・行政の政策に対して、常に納得しているわけではない公衆を「それを行わなければならないよう」に仕向けている仕組みとも捉えられる (池田, 2013)。

Coombs et al. (2010)、Frandsen & Johansen (2016; 2018; 2020) は、クライシス・コミュニケーションへの「修辭的アリーナ理論 (Rhetorical arena theory, RAT)」の適用可能性について言及し、危機の中心に位置する政府・行政組織を支配的な発信者として配置し、多数のアクターと議論、交渉、協働する相互作用するプロセスがあるにも関わらず、従来のクライシス・コミュニケーションの理論が静的な性質への対応にとどまっていた点を指摘する。そこで、彼らが提示したその理論は、学者や実務家、メディアが危機的状況の複雑で重層的なコミュニケーション・パターンの問題を多角的に検討することで、危機の影響を被るステークホルダー全てに声を届けられる可能性を主張する (e.g. Raupp, 2019)。

近年、大規模災害発生時におけるクライシス・コミュニケーションでは、ソーシャルメディアの重要な役割と可能性が高まっている。そうした状況のなか、「ソーシャルメディアによるクライシス・コミュニケーションモデル (Social Media Mediated Crisis Communication Theory, SMCC)」が登場し、最近のクライシス・コミュニケーション理論において重要な役割を果たしている (Austin et al., 2012; Cheng & Cameron, 2017)。しかし、従来のクライシス・コミュニケーション研究は「線形計画モデル (a linear planning model)」に基づいており、

機能管理の次元と予防、意思決定、政策、計画に重点を置いている (Boin et al., 2009)。さらに、クライシス・コミュニケーション研究は「伝播モデル (transmission model)」に依拠し、文化的要因や文脈的 (コンテンツ) 要因をほとんど考慮しない面もある。関連した一般的な提案は事例研究からの示唆にとどまるため、限界がうかがえる (Coombs, 2014)。このため、より包括的なアプローチが必要とされる。

2.2 危機における行政広報とメディア

行政広報とメディアの相互関係に着目してみよう。今日では、各種の情報通信技術 (ICTs)、ソーシャル (デジタル)・メディアは全てのステークホルダーの「協働」関係を構築する際に起点になっている。これまでの行政広報研究において、社会に対するメディアの影響力の行使について発信者 (権力者・エリート) が直接的に人々に問う過程とそのメカニズムについていくつかのモデルが提示されている (Protess et al., 2016; 伊藤, 2009; 佐藤ら, 2012)。ICTsを利用した行政広報と危機の検討も、国、地方レベルを問わずみられる (e.g. Getchell & Sellnow, 2016)。ただ、未整理かつ未確認の情報があふれ、混乱状況に陥りやすいため、現代の情報環境は公衆と政治・行政の信頼関係を損なう事態も引きやすい (Freberg, 2012)。

コンテンツに注目すると、複雑かつ専門的な情報を一般市民へ伝達するために、メディアにおける視覚的表示や配慮が行政広報にも不可欠になる (Kwon et al., 2021)。また、コンテンツが制作者 (news maker・意思決定者) の視点・意思の反映物であるという見方も存在する。制作者 (送り手・行政) の意思が含まれている情報コンテンツが文化的な慣習や意味づけを前提とし、個人 (受け手・公衆) の経験や態度を形成する役割もある。こうした行政広報コンテンツの分析は危機管理広報における倫理的かつ効果的な実務のあり方を提示することが期待される (国枝・伊吹, 2021; Sowden et al., 2021)。

メディア・コンテンツのなかでテキスト以外に、映像が比較的強い感情を喚起することが示唆される (Gross & Levenson, 1995)。SCCTモデルの視点からみれば、クライシス・コミュニケーションにおけるソーシャルメディアの利用では、政治メディアとしての動画共有サービスとそのコンテンツの変容を理解する必要がある (Coombs & Holladay, 2002)。

Shoemaker & Reese (1996) らが指摘するように、とりわけ政府と報道の支配の関係が緊密な政治体制では、政治情報の「プロシューマ化 (生産者・消費者一体化)」と「ソフトニュース化」あるいは「インフォテイメント化」が混在しやすい。この点で、今日の行政広報の情報環境の3つの重要な特徴を導き出すことができる。第1に、情報伝達のタイプの変化 (マスメディアか

らソーシャルメディアへ)と特定のSNSの重要性の変化(オンライン社会集団の重要性の高まり)が挙げられる。第2に、ソーシャルメディアの近接性により、人々が情報源に対する信頼の決定要因(価値観や意思の共有、親近感など)を判断しやすくなった点が重要である。第3に、科学に基づくコミュニケーションに関する研究で指摘されてきたことだが、ニュース記事の焦点は多くの場合で問題の主要な側面ではなく、ジャーナリストの価値観やターゲットオーディエンスの期待に対する認識に影響されるという点である。つまり、メディアは国民の信頼に大きく依存しているため、視聴者の価値観に合致した情報には必要がある。

FacebookやX(旧:Twitter)などのソーシャルメディア・プラットフォームは、友人や家族といった信頼できるグループとの情報共有を容易にした。こうした効果は、情報源に対する信頼が、類似した価値観、責任感、能力、透明性の認識に基づいていることを説明する。加えて、ソーシャルメディアの台頭は、リスク認知を形成する上で、メッセージングをより効率的かつ効果的にした。つまり、利用者数が多いソーシャルメディアに平易な言葉でメッセージを載せることが、行政広報の鍵の一つにもなる。

現況では、WeiboとXのようなソーシャルメディアを用いた広報効果測定や活用の可能性を検討する研究は多くあるが、ショート・ビデオ・ニュース(Short Video News, SVN)のような行政広報動画コンテンツに注目した研究は少ない。感覚・感情に訴える内容、ユーザー間の共有と拡散(「ハッシュタグ(#)」「いいね」「リツイート」「コメント」)などの外形的な数値により、「流行」や「人気」が視覚化された動画コンテンツは、内容の簡潔さ、明解さ、消費時間の短さの点で幅広い年齢層に受け入れられている。こうしたプラットフォームとモバイル端末を流通網とするSVN(ショート・ビデオコンテンツ)の速報性は高く、新興メディア企業を台頭させ、それを追うように世界の主要なマスメディア企業・行政組織も相次いで参入している(伊吹, 2015)。

3. 分析モデル

情報エコシステムが進む現代の危機行政広報は、行政の管轄や地域、国のシームレス化も招く。そうした環境下においてリスク・コミュニケーションとクライシス・コミュニケーションとの関係を理解するため本研究が提示する検討モデルが図1である。

危機時の行政広報コンテンツを構成するメッセージは、送り手(行政)が目指す主たる目的と一致する。その中で、行政が最重視する事柄は政治・政策への支持とその強化である。そのためには、広報メッセージの特徴を把握する必要がある。そこで、本研究は先行研究で触れた二つのコミュニケーション論(リスク・コミュニケーションとクライシス・コミュニケーション)の特徴に基づき、国内外という軸による4象限で構成した図1を用いて、以下の説明を提示する。

第1象限：危機時の行政広報で、国内向けクライシス・コミュニケーションには動員・強制・排他性を伴うことがある。これはMcHaleらの合意と説得で支配関係を確立する「ヘゲモニー・モデル(hegemonic model)」に一致する。クライシス・コミュニケーションはハザード管理を主眼とするため、「説得的コミュニケーション」の範疇にも入るが、ICTsを利用する災害や危機広報活動には、政府が時間的・空間的距離など諸制約をうけずに情報発信の機会を確保しやすく、国内外の多様なネットワークを動員できる利点もある。

第2象限：平時には国内向けの行政広報は、国民から(説得的・自主的)協力要請を引き出し、選択させるリスク・コミュニケーションに位置付けられる。これが継続的に浸透していけば、「市民協働」を通じて政策の受容、社会変化、変革につながる力になり、官民間の信頼醸成の素地になる。現代では場所を選ばず双方向コミュニケーションが可能であるから、ICTsを用いた政治・行政からの情報発信は一層広報と広聴を不可分にさせ、かつ継続的に展開される活動になる。Petersらの信頼性決定要因モデルで特定された知識と専門性、開放性と誠

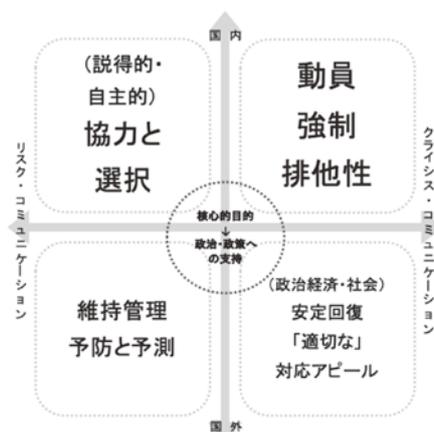


図1 危機時における行政広報と両コミュニケーション論の国内外関係(著者作成)

実さ、関心と配慮といった要因に加え、行政内部の資源活用、市民の意識向上を促す。政治政策への支持が得られる時には、市民が説得を受容しやすくなる。協力活動や判断などの選択においても、混乱が比較的少ないと想定されるため、広義において市民との「協働広報」と言えるだろう。

第3象限：リスク・コミュニケーションの情報コンテンツは管理と予防、予測の役割と機能を持ち、海外へのアピールとなることがある。人々に行動を促す場合、合理的な説明は、行動の根拠や信頼に結び付く。CDCが提唱した5つのステージを持つリスク・コミュニケーション戦略の維持段階 (Maintenance)、解決段階 (Resolution)、評価段階 (Evaluation) に一致する。特に公衆衛生の専門家やコミュニケーション担当者が、国内外の事例やデータと比較しながら、情報は行政機関やメディアに周知されることで、政策の「妥当性」や「正統性」を人々に印象付ける。同時に、今後の予防や意識付けの点で「共考」の促進にもつながる。

第4象限：危機を一定程度超えても、行政広報は終わらない。自国の政治経済・社会の安定回復を「適切に」国際社会にアピールする点も、クライシス・コミュニケーションに含まれる。国内経済や消費マインドが回復、危機を脱した「政治・政策的功績」と政策協力に関する国民への「感謝」をあらわすコンテンツが強調される。対外的に、こうした成功体験をあらわすコンテンツには先進国、途上国、対立する国際関係を問わず、国家ブランドに対して一定の肯定的な評価にも寄与する。修辭的アリーナモデル (RAT) の「さまざまな声の相互作用のパターン」によって、行政組織イメージの回復や信頼を取り戻す戦略に当たる。

4. リサーチクエスト (RQ) の提示

こうした危機行政広報と両コミュニケーション論の関係を踏まえると、COVID-19 発生という危機時に発せられた行政広報動画の特徴を明らかにできれば、ソーシャルメディアによる世論説得の内容や方法についての知見が得られる。これが、本研究が設定する研究上の主たる

問いである。そこで、本研究は以下のRQを提示する。

- 1) 行政広報動画出稿に、感染状況は影響するか？
- 2) 動画コンテンツのメッセージには一定ルールがあるのか？
- 3) 官民の信頼維持や肯定的な感情を喚起するメッセージが含まれていたのか？
- 4) 動画 (視聴回数) とメッセージには関係性があるのか？

5. 分析

5.1 データの概要

本研究は、全国向け国営放送のテレビ局、中国中央電視台 (China Central Television, CCTV) がWeibo (中国版X) 上に発信した動画コンテンツのなかでCOVID-19に関する4つのキーワード「新冠 (新型COVID-19の略)」、「肺炎」、「病毒 (ウイルス)」、「疫情 (COVID-19 状況の略称)」¹ のいずれかを含むものを収集した。対象期間は2020年1月20日から7月23日までである。そこから、本研究は記録された動画の視聴回数、いいね数、Retweet数、コメント数に加え、動画の説明文テキストとハッシュタグ・テキストといったデータを抽出し、2443本分の動画データセットが整備された。

全体的には3分までの短時間動画の多さが目立つ (図2: $\chi^2 (7) = 1201.552, p < .01$)。その割合は全体の約半分を占める。60分動画も若干多く、内容はテレビ番組をネット上に転載された放送、LIVEカメラからの放映が多い。図3から動画出稿数と感染者数の時系列が確認できる。第1縦軸は感染者数データ、第2縦軸は動画出稿本数、横軸は年始からの週を示すⁱⁱ。そこから、7週目前後に感染が急増減するが、10週目以降大きな増加がない。出稿動画数も6週目から23週目まで基本的に減少トレンドを辿る。この2変数には有意な相関があるから、感染状況に応じて出稿数が調整された可能性がある ($r = 0.697, p < 0.001$)。

上記を踏まえ、本研究は期間を3期に分割して分析を進めた。COVID-19 拡大期にあたる1期は感染状況が大

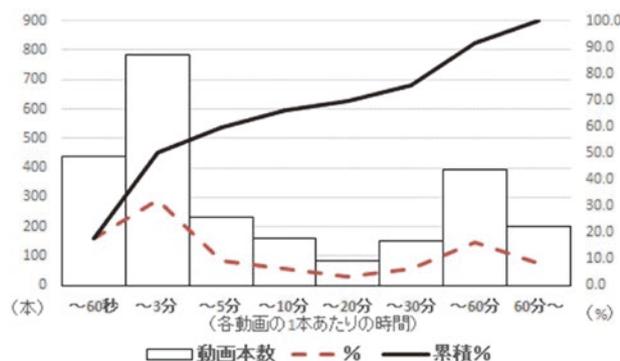


図2 動画時間による出稿状況

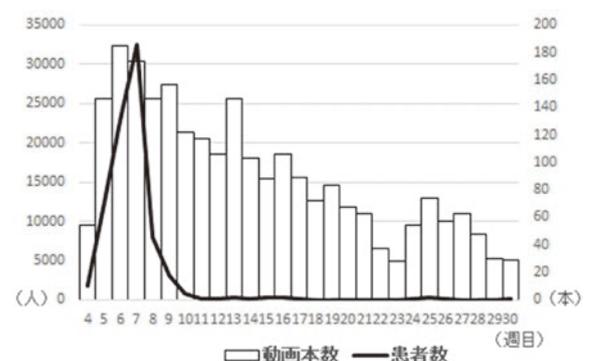


図3 週ごとの出稿数と患者数の状況

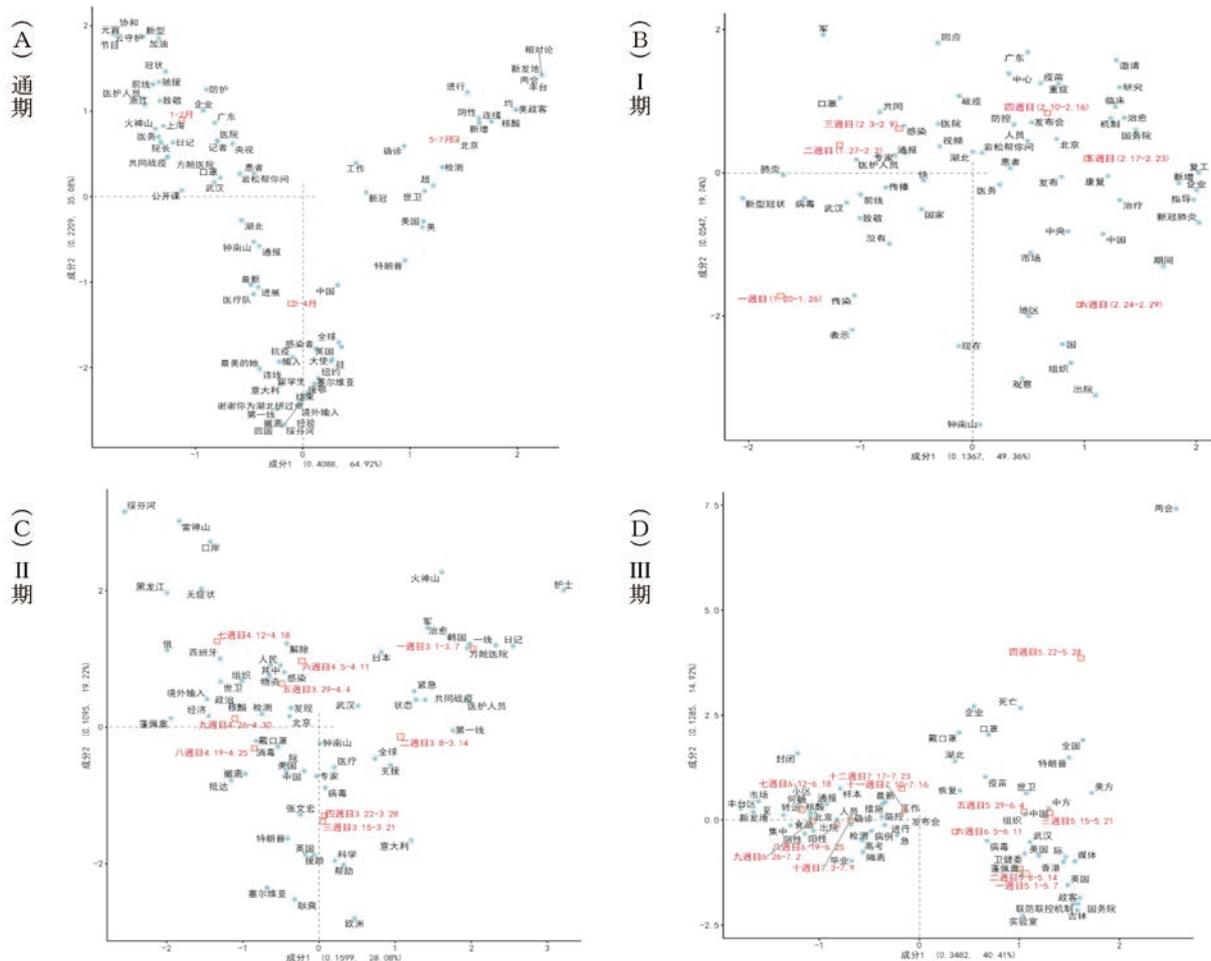


図4 動画説明テキストを利用した対応分析

大きく変化する1月20日から2月末日、Ⅱ期は3・4月、Ⅲ期は5月1日～7月20日とする。Ⅱ・Ⅲ期の区分は全国人民代表大会（全人代）という政治日程を反映する。2020年3月5日予定されていた全人代は感染拡大の影響で、5月22日まで延期された。

5.2 対応分析に見る動画メッセージの特徴

図4は動画の説明文に関する対応分析の結果である。通期の概要を示す図4 (A) 通期と図4 (B) I期（1月20日～2月29日）から、I期は感染拡大の封じ込め期になる。

武漢で未知のウィルス発生後、1月19日に人から人への感染可能性が発表された。翌日、習近平の「人の命は何より大事だ。国をあげて感染症と戦おう」という発言は、「春节（春節・旧正月、2020年1月25日）」と「元宵（小正月、2020年2月8日）」のテレビの「番組」内容を一変させた。「新型」「冠状」「加油（頑張れ）」といった語句は、夕方に窓を開けて市民が国歌を歌いながら「武漢頑張れ！」と叫ぶ姿を映す動画を指す。「云守护（インターネットLIVEカメラを通じて見守る）」は、ある乳児の誕生直前、両親の感染が診断され、親が回復するまで保育器内で育てられたその子の様子をネット上で

視聴者が見守っていた逸話に由来する。2月3日武漢の「患者」数急増に対応するため、急造された「火神山病院」が開院し、さらに、多くの軽症患者を治療する「方舱医院（仮設病院）」の設立が発表された。政府は感染を収束できなかった武漢や浙江省の首長の変更を断行し、マスメディアのコンテンツも流用しながら、「反論」の封じ込めに本腰を入れる姿勢を示した。

図4 (B) I期を時系列にみれば、1週目、「武汉（武漢）」で「发热（発熱）」者の続出が、実は「新型冠状病毒（新型コロナウイルス）」、「肺炎」の「传染（伝染）」によるものであったと報じられ、全国の「医护人员（医療従事者）」が「驰援（応援に駆け付ける）」対応が「通报（公表）」された。2週目、「接触」で感染する可能性があるため、「隔离（隔離）」などの対策が強調された。3週目、「共同」「战疫（戦疫）」というスローガンが謳われ、深刻化する地域へ支援「物资（物資）」を「集中」させ、「火神山」「医院」のように「收治（収容治療）」施設建設といった具体的かつ強力な対応策と予防策の実施が打ち出された。4週目、「北京」でも「患者」が増加することで高まる危機感に、政府のコロナ対策「机制（機構）」上の世論対策として「发布会（記者会見）」を通じて、「国务院（国务院）」や各地域の機関が情報発信する姿勢が前面に出て

くる。5週目、「中国」(政府)の「指導(指導)」のもとで、治療薬開発や「治療(治療)」による患者の回復、疫病拡大のピークを越え、「企業复工(企業活動再開)」で国の復活を印象付けようとしている。6週目には(国)による「組織(組織)」対策で疫病が制御され、多くの患者が「出院(退院)」でき、国の「組織(組織)」「観察(観察)」で今後の対策も打ち出された。

この過程から1週目にウィルス発見と対応の立案(Plan)、2・3週目に物資の集中と医療隊の駆けつけ支援、火神山病院の建設や患者の収容治療などの状況報告、士気の維持といった具体的行動の実行(Do)、4・5週目には患者の治癒というミクロレベルの回復、中央政府の指導、企業活動の再開というマクロレベルの回復から、2・3週目の施策効果の裏付け確認(Check)、次の施策に向けた国の組織による推移観察や対策(Action)が6週目に浮かぶ。つまり、この時期の広報が政策マーケティング、時計回りのPDCAサイクルを反映することになる(cf. 劉・山本, 2020)。

COVID-19の「戦疫」となるⅡ期(3・4月)では、地域封鎖・全員PCR検査など、国を挙げた(対外的な)感染防止策がとられた。3月上旬、政治指導者による武漢への訪問後、感染拡大に歯止めがかかり始めた国内状況に対して、図4(A) 通期に登場する語句は、国外への対応を想起させる。実際、3月14日湖北省の封鎖、同省内の旅行許可など緩和策が認められた。その数日後には医療救助隊の「撤離(撤収)」が始まると、医療従事者に「最美的她(最も美しい彼女)」、 「谢谢你为湖北拼过命(湖北のために戦ってくれてありがとう)」という感謝の言葉が強調された。4月上旬、徐々に空路は再開されたが、図中の語句から、留学生や駐中国各国大使を介した他国の感染事例、新規感染者の多くが海外からの「輸入(輸入)」と強調し、依然として警戒姿勢が保たれていた。ここでは、提示したモデルの第1象限の動員・強制・排他性が含まれるクライシス・コミュニケーションと考えられる。

Ⅱ期の説明文からなる図4(C)の横軸左に登場する語句は「国内の感染発症・拡大」から「国外からの感染」を説明する。図4(C)の右側から「医护人员(医療従事者)」、「第一线(第一線)」、「共同战疫(共同戦疫)」、「紧急(緊急)」、「状态(状態)」、「北京」「核酸(PCR)」、「检测(検査)」、「蓬佩奥(ポンペオ)」、「境外輸入(国外からの感染輸入)」、「经济(経済)」、「政治」といった語句の並びから「国内の予防対策」が「国外からの感染防御対策」に転換したことが読み取れる。これは国内感染数が小康を保ちつつあることから、国の政策が功を奏したことが強調されている。

縦軸下から出現する「欧州」「英国」「援助」「耿爽(報道官名)」「意大利(イタリア)」「張文宏(医師名)」「中国」「专家(専門家)」「美国(米国)」「北京」「武漢」「解除」「感染」「物資」といった語句は、「全球抗疫第一線(全

世界のコロナ対抗最前線)と掲げるように、Ⅰ期の国内向けから外国支援へ軸足が移るイメージを与える。3月「美国」「特朗普(トランプ)」大統領、(図左の「蓬佩奥(ポンペオ)」 国務長官)による発言が物議を醸し、米国大統領選、米中関係に「世卫(WHO)」「经济(経済)」「政治」も絡み、真偽がつかない状況下で(偽)情報に世界が踊らされるさまが確認される。また、中国の医療支援活動と「大国」の姿勢が読みとれることから、図4(C)の結果は広報とプロパガンダの両面を映す。これは小松(2020)の「「安心と信頼」の構築、医療・経済・国際支援対策の正当性を強調する活動も、国際社会から問題視される開発援助政策と合わせると、政治経済に関するイデオロギー対立を助長するものとさえ、公衆に思わせる側面がある」という説を支持している(小松, 2020)。

図4(A)と(D)からⅢ期(5月1日~7月20日)はCOVID-19との共存期に位置付けられる。図4(D)の右側に1~6週目の内容が、左側に7~12週目後半の内容が位置する。感染拡大の抑制ため、引き続き武漢市を中心に市民全員の「核算检测(PCR検査)」キャンペーンが行われていた。その一方で、「北京」「两会(全人代)」「丰台区(豊台区)」「新发地(新発地)」「市場」「集中」「隔离(隔離)」「防控(予防管理)」「工作(作業)」「措置」「社区(地域社会)」といった語は、全人代準備の中で起きた北京市豊台区の新発地市場でのクラスターを指し、迅速な大規模PCR検査実施、感染拡大防止の実績を伝える。さらに、対外的には「香港」問題を含め米中のつば迫り合いも継続的にうかがえる。こうした「さまざまな声の相互作用のパターン」による政策実施と自己評価をもって、中国は「恢复(快復)」という語句で国内外にここまでの政策の効果をアピールした。これは提示した検討モデルの第4象限にあてはまる。

5.3 ハッシュタグの特徴

本研究は送り手のメッセージや意図が込められやすいハッシュタグ(#)に注目する。頻出語句(表1)として「共同战疫」というスローガンが突出している。それは感染拡大を「戦時」に見立て、疫病への対抗意識を奮い立たせるため、一体感を呼びかけながら政策への協力と動員を図る政府の意図を裏付ける。Ⅱ期では「全球抗疫第一线(世界の反パンデミックの最前線)」がある。既述のように、徐々に国際関係を意識したメッセージが上位に表れる。

また、積極的に情報発信する姿勢が強調されている。国内状況や対策を発信する「发布会(記者会見)」が頻繁に開かれている。国全体に向けて情報発信する「国务院联防联控机制举行新闻发布会(国务院による合同予防疫管理実施に関する記者会見)」以外に、状況報告を含めた記者会見が、北京、上海、湖北、浙江などで実施されていた。特に北京における記者会見は、時が経つにつれ、

登場回数を増やし、感染地域の拡大と政治・行政メッセージとして重要内容を伝えようとしているようだ。

一斉に画一的なメッセージを拡散・共有できる点も、ハッシュタグ利用の一つの利点であろう。同表では、人気キャスターが担当する番組名『岩松帮你问（岩松が問う）』と生放送番組『主播说联播（アナウンサーがニュースを語る）』がそれに位置付けられる。それらは、國務院の記者会見と同様、3期ともにランクインし、通期でも上位に位置付けられた。

不定期あるいはある時期に集中して発信されたドキュメンタリー番組もハッシュタグがつけられた。表中では2つの番組が確認できる。一つは隔離期にある人々の生活、医療従事者や支援ボランティアたちの様子などの「事実」を記者が報じた『武汉日记（武漢日記）』である。もう一つは、医療支援を必要とする地域へ派遣される医療関係者の決意、献身的な姿から病気の深刻さや感動、感染拡大阻止の意識、専門知識も交えた教養番組『战疫公开课（コロナと戦うための公開授業）』である。これらは1・2期に上位に入り、通期のランキングにも残った。

5.4 動画再生回数の影響要因の推定

情報の送り手からのメッセージを抜粋してハッシュタグつける語句に込められる。それらのハッシュタグはどの程度視聴回数に貢献するかを明らかにした。本研究は、動画の視聴回数を従属変数とする最小二乗法による回帰式で、効果を推定する。外形的情報（いいね数、Retweet数、コメント数、動画時間）に加えて、説明変数として、4種のタイプの出稿日（全人代開催初日、土曜日、日曜日、祝日）を加えた。一つは前述した全人代の開催日初日を基準にした政治日程の影響である。また、人々の1週間の過ごし方と出稿曜日を想定して、週末や祝日が視聴回数に影響するかもしれない。人々は平日よりも時間的余裕がある時、暇つぶし、予定決定に動画情報を活用するかもしれない。感染危機で外出制限を要請、強制、相互監視が厳しい環境下であれば、なおさら戸内の生活時間が増え、インターネットを利用した情報行動が平時より活発になり、検討対象の動画を視聴する可能性は高くなる。さらに、表1で頻出するハッシュタグ語を加えるが、本研究は、事前にそれらと再生回数の相関係数を調べ、有意水準5%の語句を投入した。

推定結果（表2）から、動画時間、いいね数、コメント数、リツイート数（RT数）の影響が各期、通期で有意な変数である。長時間の動画が敬遠され、いいね数の多さが再生回数の伸びに最も貢献している。全人代の開催日程が1期および通期で有効な変数である点は、一方で人々への危機感が高まる感染拡大期における政治決定への注目度や緊迫感、情報の獲得行動の関連性をうかがわせるが、他方で2・3期には感染の脅威低減により動画への関心低下も間接的に説明するようだ。対照的に、週末と休日の出稿が2・3期で有意な説明変数であった

点は、社会活動の回復の状況を知る点で情報伝播の役割を動画が担っていることを推察させる。なお、祝日が3期で有意でない点は、連休のために土日を平日に振替える中国の暦制度による部分が大きい。

そして、ハッシュタグの効果も明らかになった。このモデルに含まれる語の多くを占めた記者会見や報道番組は負の効果をもたらした。それぞれの影響力は小さくとも、各地や全国の状況や対応方針を周知する広報活動に国民に関与、参加させる点で、この結果は課題を指摘する。推定式には示していないが「共同戦疫」の多用や人気番組を用いた動員、感染予防知識の提供にも、この点は通ずる。唯一プラスの効果をもたらしたI期の「致敬疫情前线医护人员（疫病の最前線で尽力されている医療従事者に敬意を表す）」は、感動や共感を含むコンテンツが閲覧・視聴者を惹きつけたとみられる。

6. おわりに

本研究は、社会的重要性が高いにも関わらず、研究の蓄積が浅いリスク・コミュニケーションとクライシス・コミュニケーションの定義と関係性、また、COVID-19という危機下において行政広報の発信内容と視聴回数との関係について調査と検討を行い、中国の行政広報発信の特徴およびその裏にある政策過程と発信意図を一定程度見出した。

中国では行政広報動画の出稿と感染状況には相関があった。コンテンツのテキスト分析から、感染増大時期の行政広報にはPDCAに準じた一連の計画や実行、評価、国の組織による観察という対応があるから、政府の対応が一定のルールに則して実践されていた可能性がうかがえる。特に、官民の信頼維持や肯定的な感情を喚起するメッセージとして、国内向けには、医療従事者たちの貢献への敬意、政策動員を図るスローガンなどが強調されていた点も新たに発見だといえよう。時間が進むにつれ、メッセージの特徴は、海外に目を向けさせるようになっていく。それは積極的な支援活動に映し出される中国の友好ぶりと大国としての実力をアピールすると同時に、官民の信頼維持や肯定的な感情を喚起する意図を含む。対照的に、米中関係も読み取れた点は、ある意味において、大国のプライド競争も「日常」に戻ったともいえる。また、行政組織が主催したイベント（記者会見など）と分かる語句が再生回数に負の影響を及ぼしていた。検討期間においては、いいね数など外形的な数値の影響が大きく、政治日程、出稿日が影響する時期があると明らかにされた。対象となる主なステークホルダーは、医療従事者、患者、政府、軍隊、地域社会である、それぞれの具体的なコンテンツの特徴を明らかにしたことは学術的な貢献だといえる。

加えて、本研究から提示されたリスク・コミュニケーションとクライシス・コミュニケーションの4象限のモ

表1 頻出ハッシュタグ (通期30回以上, 各期10回以上)

	I期		II期		III期		通期	
	頻度	語句	頻度	語句	頻度	語句	頻度	語句
共同戦疫	136	共同戦疫	63	北京疫情防控工作会议	82	共同戦疫	199	
岩松帮你问	41	全球抗疫第一线	48	主播放联播	32	北京疫情防控工作会议	146	
武汉日记	37	北京疫情防控工作会议	45	两会	27	主播放联播	97	
主播放联播	30	湖北通报疫情防控最新进展	42	国务院联防联控机制举行新闻发布会	17	岩松帮你问	82	
国务院联防联控机制举行新闻发布会	19	国务院联防联控机制举行新闻发布会	35	岩松帮你问	13	国务院联防联控机制举行新闻发布会	71	
上海疫情防控工作发布会	19	主播放联播	35	新闻联播	11	湖北通报疫情防控最新进展	64	
北京疫情防控工作发布会	17	岩松帮你问	28			武汉日记	56	
致敬疫情前线医护人员	17	谢谢你为湖北拼过命	26			全球抗疫第一线	48	
战疫公开课	17	武汉日记	18			战疫公开课	29	
湖北通报疫情防控最新进展	17	战疫公开课	12			谢谢你为湖北拼过命	28	
浙江疫情防控工作发布会	15	最美的她	12			两会	27	

表2 動画の再生回数に及ぼす影響要因と効果推定

	I期			II期			III期			通期		
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β
定数	-483.665	196.017		247.498	34.855	**	152.427	12.979	**	249.505	13.348	**
動画時間 (秒)	-0.018	0.005	-0.075	-0.041	0.005	**	-0.025	0.004	**	-0.024	0.003	**
いいね数	0.001	0.000	0.465	0.002	0.000	**	0.003	0.000	**	0.002	0.000	**
コメント数	0.021	0.003	0.288	0.009	0.004	*	0.037	0.007	**	0.020	0.002	**
RT数	0.001	0.000	0.048	0.015	0.002	**	0.015	0.001	**	0.001	0.000	**
全人代まで	8.916	1.947	0.117	0.331	0.602	0.011	-0.503	0.328	-0.037	1.051	0.162	**
出稿日:土	-21.926	53.073	-0.009	52.882	30.195	0.034	†	71.443	23.286	**	26.390	0.014
出稿日:日	-26.241	52.091	-0.011	65.866	29.861	0.043	*	41.440	20.620	**	33.572	0.019
出稿日:祝日	65.137	56.660	0.028	185.210	48.672	0.075	**	0.730	22.491	0.001	140.319	25.090
主播放联播	-192.891	90.152	-0.044					58.092	32.674	0.038	-134.104	-0.042
国务院联防联控机制举行新闻发布会	-151.093	113.017	-0.027	-78.882	54.728	-0.028		-44.937	46.653	-0.021	-163.86	-0.044
上海疫情防控工作发布会	-216.615	112.744	-0.039					2.894	22.727	0.003	-78.447	-0.030
北京疫情防控工作发布会	-211.165	112.782	-0.038									
致敬疫情前线医护人员	372.319	118.686	0.064									
战疫公开课	-170.354	118.874	-0.029									
湖北通报疫情防控最新进展	-142.570	119.394	-0.025	-132.068	49.285	-0.052	**				-126.692	-0.022
浙江疫情防控工作发布会	-250.734	126.152	-0.041								-187.776	-0.048
两会												
N	861	929	653	2443								

adj. R²=0.646, F (16, 844) = 99.162**, adj. R²=0.664, F (10, 918) = 184.213**, adj. R²=0.702, F (12, 640) = 129.028**, adj. R²=0.632, F (13, 2429) = 323.641**

** : p < 0.01, * : p < 0.05, † : p < 0.1

デル図と通期の対応分析図の整合性において適用可能な知見を抽出し、課題と対応関係を示したことも貢献に挙げられる。図1を図4Aと重ねると、第1象限とⅠ期(1-2月)の行政広報政策メッセージに一致する。すなわち、行政が発信する国内向けのクライシス・コミュニケーション広報は、危機下で国内の人々に合意と説得で支配関係を確立する政策メッセージを到達させようとする。第4象限の行政広報に含まれる国外向けクライシス・コミュニケーションはⅡ期(3・4月)の政策メッセージにあたる。Ⅱ期では中国の政治(米中対立)、経済(他国支援)、社会(企業・学校再開)が安定回復している様子を中心に映すが、当時の状況からすると、世界各国が危機対応の連続、試行錯誤の時期にあるなか、中国側の視点に立てば、西側諸国を超えた国家ブランド向上の「好機」であったのかもしれない。第2・3象限の行政広報に包含する国内外向けのリスク・コミュニケーションがⅢ期(5-7月)と一致する。当時の中国国内の感染や世論状況から見ると、危機が解消できたように、「海外から持ち込まれるウィルスによる再感染の拡大防止、留学生の帰国対応、PCR検査の強化」といった維持管理・予防対策が発信され、国全体が平常時に戻った状況になっていた。Ⅲ期の行政広報内容もクライシスから平常時のリスク・コミュニケーションになった。

以上を踏まえて、本研究では、COVID-19初期(2020年1月から7月まで)における中国の行政広報動画の全体像から危機管理広報と二つのコミュニケーション論の関係性やあり方の検討を試みた。今後も、各国の行政広報はICTsを活用しながら「広報と広聴」活動を両輪として発展するだろう。そのコンテンツは、平時、危機時を問わず、社会環境、公衆の価値意識や生活様式、視聴に関わる個人情報管理と適用、運用制度の課題にも関わる。その点で、政策情報と広報活動の関係は政治家、行政を含む情報エリートと公衆との信頼—支持枠組みと直結する。本研究は研究期間や対象国数が限定的な定性及び定量調査である。今後一般化するためには、データ期間や対象国などの追加調査による事例の蓄積や、感情分析などの調査も加え、本研究で得られた知見をより詳細に実証していく必要があると考えている。

謝辞

本研究は、JST次世代研究者挑戦的研究プログラムJPMJSP2125の財政支援を受けたものです。この場を借りて「東海国立大学機構融合フロンティア次世代研究事業」に御礼申し上げます。

参考文献

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39)

- Springer.
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012) "How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model." *Journal of applied communication research*, 40 (2), 188-207.
- Balog - Way, D., McComas, K., & Besley, J. (2020). The evolving field of risk communication. *Risk Analysis*, 40 (S1), 2240-2262.
- Benoit, W. L. (1997) "Image repair discourse and crisis communication," *Public relations review*, 23 (2), 177-186.
- Birkland, T. A. (1997) *After disaster: Agenda setting, public policy, and focusing events*, Georgetown University Press.
- (1998) "Focusing events, mobilization, and agenda setting," *Journal of public policy*, 18 (1), 53-74.
- Boholm, Å. (2019) . Risk communication as government agency organizational practice. *Risk Analysis*, 39 (8), 1695-1707.
- Boin, A., 't Hart, P., & McConnell, A. (2009) "Crisis exploitation: political and policy impacts of framing contests," *Journal of European public policy*, 16 (1), 81-106.
- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995) "The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior," *Journal of business ethics*, 14 (11), 875-892.
- Chaiken, S. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Unintended Thought*, 212-252.
- Cheng, Y., & Cameron, G. (2017) "The status of social-mediated crisis communication (SMCC) research: An analysis of published articles in 2002-2014," *Social media and crisis communication*, Routledge, 9-20.
- Coombs, W. T., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010) "Why a concern for apology and crisis communication?" *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (4) : 337-349.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002) "Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory," *Management communication quarterly*, 16 (2), 165-186.
- Coombs, W. T. (2006) "The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis," *Journal of promotion management*, 12 (3-4), 241-260.
- (2007) "Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory," *Corporate reputation review*, 10 (3), 163-176.
- (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding [4th Edition]*. Sage Publications.
- (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding [6th Edition]*. Sage Publications.
- Fink, S., & American Management Association. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. Amacom.
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In I. Ajzen, & M. Fishbein (Eds.), *Understanding attitudes and predicting social behavior* Prentice Hall.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2016) *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. Sage.
- (2018) "Voices in conflict? The crisis communication of meta-organizations," *Management Communication Quarterly*, 32 (1), 90-120.
- (2020) "Public sector communication: Risk and crisis communication," *The Handbook of Public Sector Communication*, 229-244.
- Freberg, K. (2012) "Intention to comply with crisis messages communicated via social media," *Public Relations Review*, 38 (3), 416-421.
- Getchell, M. C., & Sellnow, T. L. (2016) "A network analysis of official Twitter accounts during the West Virginia water crisis,"

- Computers in Human Behavior*, 54, 597-606.
- Griffin, R. J., Dunwoody, S., & Neuwirth, K. (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental Research*, 80 (2), S230-S245.
- Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995) "Emotion elicitation using films," *Cognition & emotion*, 9 (1), 87-108.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., . . . Ratick, S. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk Analysis*, 8 (2), 177-187.
- Kwon, O. N., Han, C., Lee, C., Lee, K., Kim, K., Jo, G., & Yoon, G. (2021) "Graphs in the COVID-19 news: A mathematics audit of newspapers in Korea," *Educational Studies in Mathematics*, 108: 1-18.
- McHale, J. P., Zompetti, J. P., & Moffitt, M. A. (2007) "A hegemonic model of crisis communication: Truthfulness and repercussions for free speech in *Kasky v. Nike*," *The Journal of Business Communication*, 44 (4) : 374-402.
- Peters, R. G., Covello, V. T., & McCallum, D. B. (1997) "The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: An empirical study," *Risk analysis*, 17 (1) : 43-54.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19 (3), 276.
- Protess, D., & McCombs, M. E. (2016) *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*, Routledge.
- Raupp, J. (2019) "Crisis communication in the rhetorical arena," *Public Relations Review*, 45 (4) : 101768.
- REYNOLDS, B., & SEEGER, M.W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10 (1), 43-55.
- Rickard, L. N. (2021). Pragmatic and (or) constitutive? on the foundations of contemporary risk communication research. *Risk Analysis*, 41 (3), 466-479.
- Rogers, E. M. (1981). Diffusion of innovations: An overview. *Use and Impact of Computers in Clinical Medicine*, 113-131.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91 (1), 93-114.
- Sandman, P. M. (1989) . *Hazard versus outrage in the public perception of risk. Effective risk communication: The role and responsibility of government and nongovernment organizations* (pp. 45-49) Springer.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication* John Wiley & Sons.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman.
- Slovic, P. (1987) "Perception of risk," *Science*, 236 (4799) : 280-285.
- Slovic, P. (1992). Perception of risk: Reflections on the psychometric paradigm.
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1976). Cognitive processes and societal risk taking. In J. S. Carroll & J. W. Payne (Eds.), *Cognition and social behavior* (pp. 165-184). Potomac, MD: Erlbaum.
- Slovic, P., Kunreuther, H., & White, G. (1974). Decision processes, rationality and adjustment to natural hazards. In G. F. White (Ed.), *Natural hazards, local, national and global* (pp. 1867-205). New York: Oxford University Press.
- Smillie, L., & Blissett, A. (2010). A model for developing risk communication strategy. *Journal of Risk Research*, 13 (1), 115-134.
- Sowden, R., Borgstrom, E., & Selman, L. E. (2021). "It's like being in a war with an invisible enemy': A document analysis of bereavement due to COVID-19 in UK newspapers," *PLoS one*, 16 (3).
- Starr, C. (1969) . Social benefit versus technological risk. *Science*, 165, 1232-1238.
- Sturges, D. L. (1994) "Communicating through crisis: A strategy for organizational survival," *Management communication quarterly*, 7 (3) : 297-316.
- Witte, K. (1992) . Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59 (4), 329-349.
- Yang, Z. J., Aloe, A. M., & Feeley, T. H. (2014). Risk information seeking and processing model: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 64 (1), 20-41.
- 池田光穂 (2013)「情動の文化理論にむけて:「感情」のコミュニケーションデザイン入門」『Communication-Design』8: 1-34。
- 伊藤高史 (2009)「「送り手研究」としてのジャーナリズム研究から見た「オーディエンス」: 正当性モデルの視点から」『ソシオロジカ』33 (1/2) : 113-132。
- 伊吹淳 (2015)「世界に拡がるショートビデオニュースの潮流: <公/私>を媒介するメディアの未来像」『放送研究と調査』65 (4) : 102-110。
- 井上邦夫. (2015). リスクマネジメントと危機管理: コミュニケーションの視点から. 経営論集, 86, 101-111.
- 佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文 (2012)『ソフト・パワーのメディア文化政策: 国際発信力を求めて』新曜社。
- 国枝智樹・伊吹勇亮 (2021)「危機管理広報の学術理論とその体系」『広報研究』25: 74-86.
- 小松志朗 (2020)「国際政治の視点から考える感染症対策—COVID-19をめぐるアメリカ, WHO, 中国の関係—」『公共政策研究』20: 98-108。
- 劉小雪・山本竜大 (2020)「COVID-19拡大期における中国政府の「広報」メッセージ特徴」『2020年度 第11回 社会情報学会中部支部研究会 第6回 芸術科学会中部支部研究会 第9回 情報文化学会中部支部研究会 合同研究会論文集』: 33-36. <http://ssicj.main.jp/wp/note/ssicj2020.pdf>

脚注

- ⁱ 本文の中に出現した中国語の言葉を「中国語(日本語・解釈)」の形で表す。日中漢字は同じ場合は「中国語」のみにする。
- ⁱⁱ 感染者データは中国国家衛生健康委員会の公式サイト (www.nhc.gov.cn) から取得された。
- ⁱⁱⁱ 3月7日「少女デー」、3月8日「国際女性デー」に因み、ネット上ではこの語をつけて女性医療従事者が称賛された。