



5. ヘルスコミュニケーションウィーク 2022 名古屋表彰 最優秀賞口演賞コメント

須賀万智

東京慈恵会医科大学環境保健医学講座

演題名：パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の可能性の検討

1. パブリックヘルスコミュニケーションの現状

すべての国民の健康の向上をめざす公衆衛生活動において、患者・市民に行動変容を促すコミュニケーション（パブリックヘルスコミュニケーション）が欠かせません。しかし、保健医療専門職からひろく一般向けに発信されたメッセージは、その内容に関心がある、限られた人にしか見てもらえず、訴求力を十分に得られないことが課題となっています。

2. ユーモア表現の可能性

ユーモアは「人の心を和ませるようなおかしみ」（大辞泉）と定義され、経営学や心理学の分野では、ユーモア表現が広告（説得）効果を高めることが明らかにされています。従来、パブリックヘルスコミュニケーションは正確性・信頼性を最優先にすべきという共通認識があり、真面目で教科書的な広報活動が展開されてきましたが、無関心・低関与層に働きかける手段としてユーモア表現が有効である可能性が指摘されています。

3. 研究の概要

本研究では、パブリックヘルスコミュニケーションにおけるユーモア表現の可能性を検討するため、ユーモア表現が異なるポスター3種類を一般成人男女 3000 名に評価してもらうアンケート調査を実施しました。ポスターは人生会議（アドバンス・ケア・プランニング ACP）の普及啓発を目的とした内容として、無作為に割り当てたポスターいずれか1種類について説得力、抵抗、関心喚起、行動意図を評価してもらいました。

ユーモア表現を含まないポスター1（文字のみ）、ポスター2（患者の生前の姿を写した写真）とユーモア表現を含むポスター3（お笑い芸人が死の床に伏した患者に扮した写真）を当初の割付のとおり比較すると（Full Analysis Set 解析）、ユーモア表現を含むポスター3は相対的に関心喚起が強い一方、説得力が低く抵抗が高いという結果でした。制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られたプロトコル遵守者に限定して比較すると（Per Protocol Set 解析）、ユーモア表現を含むポスター3は評価項目すべてで他より優れると評価されました。

本研究の結果から、ユーモア表現は、見た人にユーモアと知覚されれば、メッセージに対する抵抗が弱まり、関心の喚起、説得力の向上が得られ、メッセージに従う行動意図を高めうることが示されました。しかし、必ずしも制作者の意図のとおりユーモアと知覚されるとは限らないため、ユーモア表現を用いる場合には、大多数がユーモアと受け取る内容にすることが肝要です。このため、公表前にプレテストを行い、受け手の反応を確認し、受け入れやすい表現に改めるプロセスが望まれます。本研究で開発した説得力 persuasiveness スケール（Suka et.al. Environ Health Prev Med 2017）と抵抗 resistance スケール（Suka et.al. Environ Health Prev Med 2022）がプレテストのためのツールとして役に立つと思いますので、ぜひご活用を頂ければ幸いです（下図）。

4. 今後に向けて

保健医療専門職から発信するメッセージがどうすれば患者・市民に伝わり、行動変容を促すことができるかを研究テーマとして追究してきました。患者・市民のヘルスリテラシーを高めることも大切ですが、受け手のヘルスリテラシーに関わらず、誰にも優しいメッセージを作ることにこだわって、これからも皆さんと考えていこうと思います。

図：本研究で開発した
説得力と提供

説得力 persuasiveness	抵抗 resistance
1. 理解しやすい	1. ポスターに示された事柄について興味がない
2. 信用できる	2. このようなことを他人から指図されたくない
3. 説得力がある	3. 抵抗感や反感を抱いた
4. 自分にとって重要だ	4. 自分には関係がないことだ
5. 何が最も良い方法かを確信させた	5. 押しつけがましさを感じた
6. 家族や友人の役に立つだろう	6. ポスター制作者に抗議したい
7. 実行したいと思った	
8. 賛成だ	

各項目を5段階で評価し、その平均をスコアとする。