

# ジャーナリスト・マニフェスト

ジャーナリスト・マニフェストは常に進化する生きた文書で、オンライン上に掲載しており、[transformativejournalism.com](http://transformativejournalism.com) にて閲覧およびシェアができる。

広告、ポジティブ心理学、神経科学の分野での最新研究によれば、現在のようなニュース報道のスタイルを捨て、変革的なジャーナリズムを取り入れるほうが、広告主、収益性、人々の健康、そして社会にとってプラスになる。

## 変革的なジャーナリズム

メディアについて深く考えたことがない人のなかには、次のように誤った思い込みをしている人がいる。それは、ニュースには、「真実の」ネガティブなニュースか、甘ったるいポジティブなニュースのどちらかしかないという考えだ。だが、選択肢は2つだけではない。もうひとつ、マーケティング費用の使い方と人々へのニュースの伝え方が変わり、新しい時代の先駆けとなる方法がある。

変革的なジャーナリズムとは、建設的で、魅力的な、解決志向の報道姿勢だ。人々に情報を提供しながら、前進するのに必要なツールを提供することを目的としている。変革的なジャーナリズムは、世の中が直面している深刻な問題を見無視するわけではない。そういった問題をていねいに報じ、行動によって結果は変わるという信念を呼び起こし、読者や視聴者の社会への関心を高め、実行可能な解決策を示す。

浮ついた甘ったるいだけのポジティブな話題では、ポジティブな変革をもたらす効果がない。そういった話題は視聴者にすぐ飽きられてしまうし、力を合わせてもっとポジティブな世界を作ろうという気にさせることもできない。変革的なジャーナリズムは、現行のネガティブなニュースへの偏向を脱して、世界をもっと正確に反映する。とくに、難題に直面しつつもそれを乗り越えた人々や組織の行動を強調して報道する。変革的なジャーナリズムは、変化を起こすのは可能であるという考え方にもとづいて国際的な対話の見通しを明るくし、その結果、人々に行動を起こす勇気を与える。ジャーナリストは新しいテクノロジーを活かして情報を提供するだけでなく、議論や行動喚起を通して人々と関わる。

ニュース報道の現状を変える際にしばしば障害になるのが、誤った論理、すなわち、多くのニュースがネガティブまたは扇動的な話題に焦点を当てるのは、そのほうがビジネスに利益をもたらす、多くの人の関心を引きつけるという考え方だ。しかし、役に立たない手法を長く続けても価値はない。残忍な独裁制や奴隷制は、社会に重大な悪影響を及ぼすにも関わらず何十年も続くことがある。

とはいえ、ガソリンに鉛を加えたり、建物にアスベストを使ったりといった時代遅れの習慣は、科学者が調査し、長期的な影響が人々に知られると見直される。メディアに関しても、ようやくそういった見直しの時期がやってきたのだ。わたしはここに、変革的なジャーナリズムを取り入れるほうが広告主、収益性、人々の健康、社会にとってプラスになることを示すいくつかの研究結果を公開する。

メディアはビジネスだ。変革的なジャーナリズムによって広告の費用対効果が上がり、その結果、収入増につながるという明らかな根拠がなければ、変化を起こすことはできない。現在のメディアの状況は、ネガティブで扇動的な話題は視聴者を引きつけるので、リーチ数を伸ばしたい広告主にとって魅力的だという思い込みにもとづいている。しかし、研究によって、そのモデルはことごとく科学的に反証された。

変革的なジャーナリズムによって注目度とシェア数が伸び、さらに、もっとも重要な購買意欲が高まることがわかったのだ。それは、今や、量より質を求める広告主にとって魅力的なことである。彼らにとっては、インプレッションの数より、売り上げのほうが大事だからだ。

メディアは、現在、思春期の最中にあるようなものだ。絶望感に陥りがちで、猥褻なものに取りつかれ、偽の人気を渴望している。だが第3世代のメディアは、建設的で、魅力的で、解決志向の方法が共有される成熟した、効果的なビジネスモデルになるだろう。わたしはアブライド・ポジティブ・リサーチで、アリアナ・ハフィントンとハフィントンポストのワッツ・ワーキング・チームと提携して研究を行っている。USCのようなジャーナリズムの学校や、CBS、FOX、MSNBCなどの放送局のオピニオンリーダーたちとも同様に提携している。その研究で示されたのは、新しいジャーナリズムへの投資に価値があるということだ。変革的なジャーナリズムは広告主に真の見返りをもたらすだけでなく、社会全般にとっても有益である。

## 変革的なジャーナリズムはビジネスに役立つ

世界で行われた先進的研究によって、メディアと広告の現行モデルは効率が悪いことが明らかにされている。購買層のなかでもっとも大きい割合を占め、商品やサービスを購入したり利用したりする可能性がもっとも高い人々へ到達することを望む広告主は、多くの人が見るニュース番組、新聞、オンラインニュースサイトに広告を載せることに関心を寄せてきた。しかし、そこには大事な要素が忘れられている。すなわち、広告の周りや前にあるコンテンツが誘発する心理状態だ。

広告の配置が宣伝された商品に対する印象に与える影響については、昔から研究が進められてきたが、ようやく極めて説得力のある結果が明らかになった。それは、多くの商品にとって、前後関係が重要なだけでなく、それがポジティブで魅力的でなければいけないというものだ<sup>2</sup>。

つまり、ポジティブで、関心の高い心理状態が、記憶の再生、ブランドへの感情、購買見込みなどに直接、影響することが示されているのだ。研究によれば、ポジティブな感情を引き起こす魅力的なコンテンツは、より多くの人に伝えられ、より多くの良質な聴衆を引きつける。そうしたコンテンツとブランドが関連づけられると、広告効果がより大きくなる。したがって、目に入りやすいとか、視聴率が高いという理由で人気の、新聞の一面や番組最初のコマーシャルで宣伝をするべきではないということになる。なぜなら、この場所には、たいていネガティブなコンテンツが配置されるからだ。ポジティブな感情を呼び起こす、魅力的なコンテンツの隣に広告を配するほうが費用をもっと有効活用できるだろう。

次の主要な4つの結果は、研究と一流の報道機関の実例によるものだ。ニュース報道のビジネスの定型を見直す論拠となる、いくつかの研究とケーススタディを見ていこう。

### ●結果1 人々がポジティブと感じる魅力的なコンテンツは広告の有効性を高める

ポジティブで魅力的なコンテンツによって商品の評価と購買見込みは上昇する。研究によれば、広告の有効性が左右されるために、どういう前後関係において広告を見たかが重要だという<sup>3</sup>。

スタンフォード大学で行われ、ジャーナル・オブ・アドバタイジング誌に発表された研究では、紙媒体での広告の配置は購買の決定に大きく影響することが示された。広告の横にある記事がポジティブなものの方が、消費者の商品に対する見方がポジティブになり、

購買意欲も高まった。広告の前にポジティブな記事を読んだ人々は、宣伝された商品を購入する意欲が24パーセント高かった<sup>3</sup>。

テレビに関しても同様のことが、50年間にわたる研究によって示されている<sup>4</sup>。

番組を見て良い気分になった人は、続いて宣伝される商品も同じように自分を良い気分にしてくれると考える傾向が強まる。マギル大学で行われた研究では、ハインツの commercials をポジティブな内容の番組の合間に見た人は（悲しい内容の番組の合間に同じ commercials を見た人と比べて）、commercials により注意を払う傾向にあり、広告の内容もよりはっきりと覚えていた<sup>5</sup>。

コーネル大学とミシガン大学の研究者が明らかにしたのは、ポジティブな気分で広告を見ると、ニュートラルな気分のときと比べて、ブランドに対する考えが好意的になるということだ。つまり、ポジティブな気分はブランドに対する気持ちにプラスの影響を与え<sup>6</sup>る。

ベルギーのゲント大学で行われた研究によれば、一般に消費者は、ポジティブな前後関係のなかに組み込まれた広告を、ネガティブな前後関係に組み込まれた広告と比べて、よりポジティブで好ましく有益だと評価した。テレビでは、ポジティブに受け取られた番組の合間に広告が挿入された場合、ブランドがより記憶に残るようになった<sup>7</sup>。

アムステルダム大学の研究者がユニリーバと共同で明らかにしたのは、番組を熱心に視聴し、高く評価した人々は、同様の興味と姿勢で広告も見るということだ。調査に回答した人々は番組を見たあとで、広告を思い出すように言われた。もっとも関心を持ったとして分類された視聴者は、もっとも関心を持たなかったとして分類された視聴者に比べて、広告を覚えている傾向が67パーセント強かった<sup>8</sup>。

ハーバート・クルーグマンは、GEで会社に対する人々の意見を調査する部門のマネジャーを務めてきた。クルーグマンによれば、視聴者がポジティブな感情を抱いている魅力的な番組の最中に広告を見せるのが最善だという。番組の前後よりも、番組の合間に挿入された commercials のほうが効果がある<sup>9</sup>。

## ●結果2 ニュースは良い気分や悪い気分を誘発するので、脳がブランドの情報をどう処理するかを左右する

ペンシルベニア大学のマーティン・セリグマン博士、マーガレット・カーン博士、リズベス・ベンソンと行った研究では、ニュースによって気分がニュートラルからネガティブ

またはポジティブに劇的に変わるのには、あまり時間がかからないことがわかった<sup>10</sup>。

同様に、カンザス州立大学で行われた研究によれば、良いニュースを含む放送を見た人々はよりポジティブな気分になった。また、悪いニュースのほうが人々をよりネガティブな気分にした<sup>11</sup>。ニューヨーク大学でマーケティングを教える准教授のメルル・ガードナーはこれを「ポジティブな気分を引き起こす前後関係のなかに広告を挿入する優位性」を示すものだと論じている<sup>12</sup>。

### ●結果3 ポジティブで感動的なコンテンツのほうが、多くシェアされる傾向にあり、結果として、広告を見る人の数が増える

わたしの出身校、ペンシルベニア大学のウォートン・ビジネススクールで行われた研究は、ネガティブな話題もシェアされるが、ポジティブで感動的な話題のほうがずっと多くシェアされる傾向にあることを示している。ウォートンスクールの研究者ジョーナ・パーガーとキャサリン・ミルクマンは、何がコンテンツを拡散させるかを調べた<sup>13</sup>。ニューヨーク・タイムズ紙のウェブサイトでもっともシェアされた話題を3カ月超、分析し、拡散するコンテンツに関する3つのルールを突き止めた。それは、ポジティブなコンテンツはネガティブなコンテンツより広く拡散する、感動的なコンテンツはより多くの人々に拡散する、人々は実用的で役に立つコンテンツをシェアするのが好きだ、というものだ。3つのなかで、ポジティブなものももっとも多くシェアされた。ポジティブで感動的なコンテンツももっともシェアされ、拡散される。

### ●結果4 人々が自分のネットワークで話題を再拡散するときは、従来の手段の場合も、ソーシャルメディアを使う場合も、ポジティブな内容のものを選んでる。主要な報道機関や、CBSニュースとPBSでのわたし自身の経験がその証拠だ

わたしは全国放送されたPBSの番組「幸福優位7つの法則」のエグゼクティブ・プロデューサーを務めた。ポジティブ心理学の理論をいかに活用するかを伝えるこの番組は、アメリカの88パーセントの世帯が2500超のテレビ放送を受信するなかで、その年のもっとも人気のある番組のひとつになっただけでなく、PBSに何百万ドルもの収入をもたらした。

2009年の景気のどん底の時期に、わたしはCBSニュースでインタビューシリーズ「ハッピー・ウィーク」のアンカーを務め、プロデューサーも担当した。経済不況の真った

ただなかで幸せを育むことに着目したこのコーナーは、大きな成功を取めた。わたしたちは景気低迷が気持ちに及ぼす影響を正確に伝えと同時に、視聴者にストレスと不安を克服するツールを提供した。その週だけで、前の年1年分を上回るメッセージを視聴者からもらった。

ニューヨークのFOX 5 WNYW (FOX系列のテレビ局)の偉大なベテランジャーナリスト、アーニー・アナストースとそのチームは、午後6時からの放送枠で変革的なニュースの放送を開始した。その放送開始からわたしがこれを執筆するまでのあいだに視聴率は上昇し、特に重要な層での視聴率が上昇した。WNYWには、他の地方のFOX系列の局からも同じやり方をしたいという連絡が入っている。

MSNBCの司会、クリスタル・ポールの「クリスタルズ・クドース」は世の中のためになることをしている個人やビジネスにスポットライトを当てたビデオだが、彼女のソーシャルメディアのアカウントのどの投稿よりはるかに多くの「いいね！」とシェアの数を獲得している。

変革的なジャーナリズムを実践している例を知っているなら [transformativejournalism.com](http://transformativejournalism.com) でシェアしよう。また、事例や実例の全リストについてはサイトで確認してほしい。

広告主が広告をポジティブなコンテンツと一緒に配置すべきこと、報道機関がポジティブなコンテンツに近い位置の広告費を値上げすること、何よりも、ポジティブなコンテンツを作ることの論拠は、研究や実例によって示されている。多くの報道機関にとって変革的なジャーナリズムは、視聴率、購読者、収益の減少に対する解決策になり、この業界を好転させるだろう。

## ジャーナリストの進む道

変革は、報道組織のどの階層の人が始めてもいい。あなたにはレポートを通して世間言葉を発表し、周囲に影響を与える力がある。あなたが選んで言うこと、あなたが選んで着目する話題、あなたが発展させる人々との議論によって、コミュニティと世界全体の道筋が変わる。それは、長い間ジャーナリズムはこういうものだと考えられてきた観念をいくらか振り払い、あなたが新たに進むべき方向を探ることから始まる。

まず、ジャーナリズムの目的に立ち返ろう。「ジャーナリズムの目的は……生活、コミュニティ、社会、政府について最善の決定をするのに必要な情報を市民に提供することだ」と、ビル・コバックとトム・ローゼンスティールは『ジャーナリズムの原則』(日本経済評論社)

で記している<sup>14</sup>。

アメリカン・プレス・インスティテュートはニュースを「世界で起こる出来事、問題、様相についてわたしたちに知らせる情報伝達の一部。面白いものや、愉快なものさえあるかもしれないが、ニュースの最も重要な意義は、情報を得た人々を力づけることだ」としている<sup>15</sup>。

ニュースとは本来、情報を提供して、人々が良い決断をするのを助けるものだ。変革的なジャーナリズムは、人々を活気づけ、ポジティブな変化を起こすのは可能だと気づく助けになるという意味で、伝統的なジャーナリズムに則っている。

次の3つのツールで、今すぐ変革的な話題を作り始めることができる。

1. 楽観的で感動的な話題を選ぶ
2. その話題について漏らさずすべてを語る
3. 人々を引きつける

心理学的または神経科学的な見地から、これらの方法の適用によって人々の考え方や行動の仕方が変わる理由を示す最新の研究にも触れる。ひと言だけ注意しておこう。研究によれば、ポジティブなコンテンツを伝達すると受け手があなたをより好ましく思う可能性が高くなるという。だから、この行為がもたらすポジティブな影響に気をつけよう。コミュニティにとってだけでなく、あなたのキャリアにも同じようなポジティブな作用があるかもしれない。

### ツール1 希望に満ちた感動的で意義深いストーリーを選ぶ

希望に満ちたストーリーは、悲劇や困難から始まって、ポジティブな結末にたどり着く。悪いこと（または良いこと）が起こっても、それがニュース性を持つわけではない。その話題の重要性を説明し、人々がどう取り組んでいるか、または解決のために何ができるかを伝えるのがジャーナリストの責任だ。行動が大事だと示すような、希望を持てる話題を選ぼう。事態が好転していることを伝えよう。ある場所またはあるグループでは進展が見られなくても、他の場所やグループにおける進展を示そう。楽観主義とは、ネガティブな出来事は一時的で局所的なもの（人生の一部にしか影響しない）で、行動によって結果が変わるという考え方だ。楽観主義の人々は良いことが起こるのを期待し、それを現実にするために行動する。楽観主義とは、特に大きな課題に取り組むときの行動的なアプローチだ。

評判が地に落ちた年金制度の話为例にあげよう。イリノイ州だけでも、資金の管理を誤ったいきさつや資金が足りなくなったといった話題が尽きない。ところが、ベター・ガバメント・アソシエーションという革新的な組織は、そうした問題に注目するのではなく、うまくいっている年金制度に目を向けた。「うまくいく公的年金制度」はイリノイ州公務員退職基金に関する詳細な記事だ。この年金は、280億ドルの資産があり、86パーセント積み立てられている。一番近くの州の47パーセントに比べてずっといい数字だ。資金がどのように管理されているかをきちんと説明することで、議員、資金管理者、年金制度の参加者は何千人もの市民が安心して退職できるよう、効率的に資金を運用する方法を学べる。この記事は、背景、重要性、成功への希望、前進の可能性を記している。

## ツール2 話をすべて語る

昨今のニュースでは、たくさん話題を扱うことが重視されるため、新聞も放送もスペースや時間が不足することが多い。わたし自身も、大事な情報を加えられるよう、あと10秒確保しようと必死になった記憶がある。変革的なストーリーとは、わたしたちが慣れている量よりも多くの情報が含まれるものだ。表面的なレポートはやめよう。プロデューサーや編集長が取り入れずにはいられないような強力な情報を見つけよう。例えば、悲劇を悲劇としてだけ伝えてはいけない。コミュニティ、法律、司法制度にとって、そのストーリーが何を意味するかを説明しよう。スマートデータを盛り込もう。すべての成り行きを語ろう。時間を置いてその話題を再び取り上げよう。

2010年のハイチ地震では、深刻な状況をあらゆる面から取材できる機会があった。地震はリヒタースケールで7.0を記録し、地震による死者の数は23万人を超えた。多くの報道機関が壊滅的な被害を報じ、被災者の痛ましい話を次から次へと伝えた。いくつかの報道機関が報じなかった、またはずいぶんあとになって報じたのは、希望と行動に関する話だ。何千もの人がここアメリカでの仕事を辞めてボランティアに行った話、地方の募金運動で小さなコミュニティが予想をはるかに上回る金額を集めた話、ある程度もとの生活を取り戻せたハイチの人々の話。今でも状況は深刻だし、伝えるべき話はまだある。だが、再び話題として取り上げるなら、まだ努力が必要なあらゆることを並べて見せるのも大事であるが、これまでどれだけのことが成し遂げられたかという情報を取り入れるのがより大事だ。何年も、何十億ドルもかけた結果、大した進展がないのであれば、何をしても無駄だということになり、これ以上努力する意味がなくなる。問題をレポートしたり、

残された課題に着目したりするだけだと、「学習性無力感」という心理状態を作り、人々からやる気を奪い、復興の歩みを鈍らせる。

### ツール3 ニュースの消費者を引きつける

インターネットやソーシャルネットワークなどのテクノロジーのおかげで、ジャーナリストや報道組織がいかに人々と関わるかが変わった。こういったテクノロジーは、ポジティブな波及効果のカギになる。一般市民がジャーナリストの役割を担うケースが増えてきている。本人にその自覚はなくても、市民がレポーターになる。ピュー・リサーチ・センター・フォー・ザ・ピープル・アンド・プレスによれば、ソーシャルネットワークのユーザーの50パーセントがニュースをシェアまたは再投稿するという。市民はカメラマンだ。12パーセントもの人々が自分で撮った動画をニュースとしてシェアした。そして、市民は評論家だ。46パーセントがニュースについてオンライン上での議論に参加している<sup>16</sup>。

ポジティブなアイデアの拡散が促進され、行動が喚起されるようなやり方で、人々取材や議論に巻き込もう。そのために次のような質問をしよう。

- 「あなたの経験上、この記事で取り上げられているビジネスの課題に対処するもっとも良いアイデアは何ですか？」
- 「低い出席率に有効な手立てを講じた学校を知りませんか？」
- 「この話からあなたが得た重要なアイデアをひとつ挙げるなら、それはどんなものですか？」
- 「挫折したとき、ポジティブで堅固なマインドセットに戻るためにどうしていますか？ あなたの知恵を分けてください」

匿名ではないユーザーを対象にするのが最もいい。こういった質問をすると、学んで成長することに興味のある人々のコミュニティが育まれる。人々は新しいアイデアを世界から学ぶ機会を得て、もしかするとそのアイデアを実行に移すかもしれない。

テクノロジーはまた、ジャーナリストと人々のあいだで行われる情報の共有を容易にする。その情報を使ってできることの選択肢を人々に与えよう。寄付をする、誰かに手紙を送る、ソーシャルメディアでシェアして人々の関心を高める、職場環境や家庭に取り入れるなどがあるだろう。可能性は無限だ。ジャーナリストは、論争が起こり得る場面では、

特定の結果を強要しないよう気をつけなければならない。その一方で、閲覧者にできる行動の方法を提示しながら、彼らが見物人ではなく参加者だということを伝える。閲覧者は、もっと暮らしやすい世の中を作る一員になれる。

NBCニュースのフランチャイズ番組「メイキング・ア・ディファレンス」で放映された、女の子が空腹の人々に食事を提供する話は報道という次元を超え、運動に参加するにはどうすればいいかという情報を視聴者に与えた。サウスカロライナ州に住む10歳のケイティは、家の裏庭で育てていたキャベツが最終的に18キロになったので、地域の炊き出しに提供した。それで300人近くの食事が賄えたのを知り、同級生と一緒に学校で菜園を作った。コミュニティの人々は一緒に作業したり、苗を提供したりしてケイティの活動を支えた。収穫はすべて地域の炊き出しに使われた。NBCニュースは「ケイティズ・クロップ」と呼ばれるこの活動を大きく取り上げた。アメリカ中の家庭が、小さな女の子に大きなことを成し遂げる力があるのを目撃しただけでなく、寄付をしたり、自分自身で菜園を作ったりして活動に参加できることを知った。ケイティと同年代で作物を育てる意欲のある子供たちは、菜園の作り方を詳しく知ることができた。5年後、ケイティズ・クロップはケイティの町で5つの菜園を運営し、他の若い栽培者たちは27の州で75の菜園を運営している。視聴者からはアマゾンのサイトを通じて20万ドルを超える寄付が集まった。そして、2012年に、飢えをなくそうと努力したことを称えて、ケイティにはクリントン・グローバル・シティズン・アワードが贈られた。

「10歳のわたしがこんなアイデアを思いつくんだから、わたしより年上の人たちがどれだけすばらしいことを考えつくか想像してみてください」

ケイティは続報でこう言った。そのとおり、可能性は無限だ。ケイティズ・クロップの話は変革的なジャーナリズムのすばらしい実例で、テクノロジーを活用してポジティブな変化を引き起こすツールを普及させるすぐれた手本だ。

## 結論

広く尊敬を集め、40年間テレビニュースに携わってきた大先輩から鋭い質問をされた。「ジャーナリストであるわたしたちは、指導者だろうか、それとも批評家だろうか」

わたしにとって、その答えは言うまでもなく両方だ。わたしたちは批評家であり指導者である。だが、あまりにも長い間、偽のリーダーシップによって社会の話題を反映してきてしまった。話題の選び方、事実の選び方、書き方、声の調子、話題の配置といったこと

だけで、社会のどんな話題を反映するかという重要な決定をしていた。わたしたちは世界に対する人々の見方を導いている。常にネガティブなものごとに焦点を当てれば、人々は無力感を抱き、行動をしてもポジティブな変化は起こらないと思うようになって不思議ではない。

24時間ノンストップで大量の情報が発信され続ける報道業界では、楽に取材できる扇動的な話題のほうが早く仕事が片づくし、上司も喜ぶし、視聴率も獲得できると思うかもしれない。しかし一方で、別の新しい未来が見え始めている。テクノロジーによってニュースの消費に変化が生まれつつある。ネガティブな話題や、陳腐で甘ったるいポジティブな話題をただ報道する状態を越え、人々を活気づけるような新しい第3の道を築くことの意義は研究によっても示されている。あとは、どの報道組織がこのメディアの変革的な転換の最前線に立つかである。

あなたがジャーナリストでも、プロデューサーでも、報道機関の重役でも、ニュースの消費者でも、変革的なジャーナリズムについて聞きたいことがある、またはこの運動に参加したいという連絡をくれるなら大歓迎だ。[transformativejournalism.com](http://transformativejournalism.com)に資料を掲載し、連絡先フォームも作った。ぜひ訪問してほしい。

世界は変革的なジャーナリズムを受け入れる準備ができています。そしてジャーナリズムを変えるのは、あなたなのだ。あなたが言葉を拡散することによって、変革的なリーダーとしての真の力を見出すことを祈っている。あなたには、あなたが伝えるニュースを変革する力がある。そのニュースで思想と世界を変革しよう。

## 原注

### なぜ、幸せを拡散するべきなのか？

- 1 Margaret Kern, Michelle Nava Gielan, Lizbeth Benson, and Martin E. P. Seligman, “The Effects of Positive and Negative News Broadcasts on Cognitive Task Performance” (unpublished manuscript, December 12, 2012), Microsoft Word file.
- 2 Nancy Signorielli, “Television’s Mean and Dangerous World: A Continuation of the Cultural Indicators Perspective,” in *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, eds. Nancy Signorielli and Michael J. Morgan (Newbury Park: Sage Publications, 1990), 85–106.
- 3 “Increase Your Team’s Productivity—It’s FRE(E),” Margaret Greenberg and Senia Maymin, *Positive Psychology News Daily*, last modified October 4, 2008 <http://positivepsychologynews.com/news/margaret-greenberg-and-senia-maymin/200810141081>.
- 4 “Happy Employees Are Critical for an Organization’s Success, Study Shows,” Kansas State University, *ScienceDaily*, last modified February 4, 2009 [www.sciencedaily.com/releases/2009/02/090203142512.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2009/02/090203142512.htm).
- 5 Seligman, M. E. *Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life*. New York: Vintage, 2011. Kindle edition( 邦訳『オプティミストはなぜ成功するか ポジティブ心理学の父が教える楽観主義の身につけ方』マーティン・セリグマン著、山村宜子訳、パンローリング).
- 6 Crum, A. J., Salovey, P., and Achor, S. “Rethinking Stress: The Role of Mindsets in Determining the Stress Response.” *Journal of Personality and Social Psychology* 104, no. 4 (2013): 716.
- 7 Ellen J. Langer, *Counterclockwise: Mindful Health and the Power of Possibility* (New York: Ballantine Books, 2009)( 邦訳『ハーバード大学教授が語る「老い」に負けない生き方』エレン・ランガー著、桜田直美訳、アスペクト).
- 8 Hochman, David, “Amy Cuddy Takes a Stand,” *The New York Times*, last modified September 19, 2014 [http://www.nytimes.com/2014/09/21/fashion/amy-cuddy-takes-a-stand-TED-talk.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2014/09/21/fashion/amy-cuddy-takes-a-stand-TED-talk.html?_r=2).
- 9 Cuddy, A. J. C., Wilmoth, C. A., and Carney, D. R. “The Benefit of Power Posing Be-

fore a High-Stakes Social Evaluation.” Harvard Business School Working Paper, no. 13-027, September 2012.

- 10 Achor, *The Happiness Advantage: The Seven Principles of Positive Psychology That Fuel Success and Performance at Work* (New York: Crown Business, 2010)(邦訳『幸福優位 7つの法則 仕事も人生も充実させるハーバード式最新成功理論』ショーン・エイカー 著、高橋由紀子訳、徳間書店)。
- 11 Erbrant, Joseph, “Don’t Believe Everything You’ve Heard about Chicago’s Most ‘Dangerous’ Neighborhood,” *Huffington Post*, last modified May 23, 2014, [http://www.huffingtonpost.com/2014/05/23/whats-good-in-englewood\\_n\\_5360688.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/05/23/whats-good-in-englewood_n_5360688.html).
- 12 2014年12月27日現在、*グーグル* [www.google.com](http://www.google.com) で「Englewood Chicago」と入力して検索した結果。

#### ルール1 パワーリードで脳が気持ちよくなる準備をする

- 1 Bargh, J. A., Chen, M., and Burrows, L. “Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action.” *Journal of Personality and Social Psychology* 71, no. 2 (1996): 230–44.
- 2 Masters, J. C., Barden, R. C., and Ford, M. E. “Affective States, Expressive Behavior, and Learning in Children.” *Journal of Personality and Social Psychology* 37, no. 3 (1979): 380–90.
- 3 Graham, E. E., Barbato, C. A., and Perse, E. M. “The Interpersonal Communication Motives Model.” *Communication Quarterly* 41, no. 2 (1993): 172–86.
- 4 Howell, J. M., Neufeld, D. J., and Avolio, B. J. “Examining the Relationship of Leadership and Physical Distance with Business Unit Performance.” *Leadership Quarterly* 16, no. 2 (2005): 273–85.
- 5 Lyons, J. B. and Schneider, T. R. “The Effects of Leadership Style on Stress Outcomes.” *Leadership Quarterly* 20, no. 5 (2009): 737–48.
- 6 “Success Stories,” Incentive Research Foundation’s Incentive Invitational 2014, Quick Mobile.com, accessed March 22, 2014, <http://www.quickmobile.com/wp-content/uploads/2014/11/IRF-CaseStudy.pdf>. IRF による報告書のなかで詳細が補足されたが、同報告書は今のところまだ出版されていない。

- 7 Manfred Zimmermann, "Neurophysiology of Sensory Systems," in *Fundamentals of Sensory Physiology*, 3rd rev. ed., ed. Robert F. Schmidt (New York: Springer, 1986)(邦訳『感覚生理学』Robert F. Schmidt 編、岩村吉晃ほか訳、金芳堂), 116.
- 8 Friedman, H. S. and Riggio, R. E. "Effect of Individual Differences in Nonverbal Expressiveness on Transmission of Emotion." *Journal of Nonverbal Behavior* 6, no. 2 (1981): 96–104.
- 9 Bargh, J. A. et al. "Automaticity of Social Behavior," 230–44.
- 10 Carr, P. B., and Walton, G. M. "Cues of working together fuel intrinsic motivation." *Journal of Experimental Social Psychology* 53 (2014): 169-184.
- 11 Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., and Strack, F. "Mood and Persuasion: A Cognitive Response Analysis." *Personality and Social Psychology Bulletin* 16, no. 2 (1990): 331–45.
- 12 Lerner, J. S. and Keltner, D. "Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice." *Cognition and Emotion* 14, no. 4 (2000): 473–93.
- 13 Dijksterhuis, A. and Knippenberg, A. "The Relation between Perception and Behavior, or How to Win a Game of Trivial Pursuit." *Journal of Personality and Social Psychology* 74, no. 4 (1998): 865–77.
- 14 Vollmann, M., Renner, B., and Weber, H. "Optimism and Social Support: The Providers' Perspective." *Journal of Positive Psychology* 2, no. 3 (2007): 205–15.
- 15 Staw, B. M., Sutton, R. I., and Pelled, L. H. "Employee Positive Emotion and Favorable Outcomes in the Workplace." *Organization Science* 5, no. 1 (1994): 51–71.
- 16 わたしの同僚で夫のション・エイカーを知っているなら、たぶんあのユニコーンの話を聞いたことがあるだろう。そう、ボボ先生はユニコーンことエイミーの夫だ——そしてわたしの義理の弟でもある。間違いなく一度聞いたら忘れられない名前だ。
- 17 "The Healing Power of Laughter," HMDI Editors, Dr. Stephen Sinatra's Heart MD Institute, last modified December 30, 2010, <http://www.heartmdinstitute.com/health-topics/stress-relief2/89-healing-power-laughter>.
- 18 Bondy, E. and Ketts, S. "'Like Being at the Breakfast Table': The Power of Classroom Morning Meeting." *Childhood Education* 77, no. 3 (2012): 144–49. doi: 10.1080/00094056.2001.10522149.

- 19 Roxann Kriete, *The Morning Meeting Book* (Turners Falls, MA: Northeast Foundation for Children Inc., 1999).

## ルール 2 フラッシュメモリーで過去の成果を未来の成功の糧にする

- 1 Loftus, E. F. and Palmer, J. C. "Reconstruction of Automobile Destruction: An Example of the Interaction between Language and Memory." *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 13, no. 5 (1974): 585–89.
- 2 Black, S. J. and Weiss, M. R. "The Relationship among Perceived Coaching Behaviors, Perceptions of Ability, and Motivation in Competitive Age-Group Swimmers." *Journal of Sport and Exercise Psychology* 14, no. 3 (1992): 309–25.
- 3 Grant, *Give and Take: A Revolutionary Approach to Success*, (Viking, 2013)(邦訳『GIVE & TAKE 「与える人」こそ成功する時代』アダム・グラント著、楠木建監訳、三笠書房), 162–67.
- 4 Krugman, H. E. "Why Three Exposures May Be Enough." *Journal of Advertising Research* 12, no. 6 (1972): 11–14.
- 5 Berger, I. E. "The Influence of Advertising Frequency on Attitude-Behavior Consistency: A Memory-Based Analysis." *Journal of Social Behavior and Personality* 14, no. 4 (1999): 547–68.
- 6 III Roediger, H. L. and Karpicke, J. D. "Test-Enhanced Learning: Taking Memory Tests Improves Long-Term Retention." *Psychological Science* 17, no. 3 (2006): 249–55.
- 7 Graham, R. B. "Unannounced Quizzes Raise Test Scores Selectively for Mid-range Students." *Teaching of Psychology* 26, no. 4 (1999): 271–73.
- 8 Dempster, F. N. "Using Tests to Promote Learning: A Neglected Classroom Resource." *Journal of Research and Development in Education* 25, no. 4 (1992): 213–17

## ルール 3 よい質問でポジティブ思考を引き出す

- 1 "Smoking Kid," created for the Thai Health Promotion Foundation by Ogilvy & Mather Advertising (Bangkok), YouTube.com, uploaded March 26, 2015; and "2012 PR Winners: Smoking Kid," Spikes Asia 2014, last accessed April 4, 2015, <http://www.spikes.asia/winners/2012/pr/entry.cfm?entryid=2150>

- 2 David L. Cooperrider and Diana Whitney, *Appreciative Inquiry: A Positive Revolution in Change* (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc., 2005)(邦訳『A I 「最高の瞬間」を引き出す組織開発 未来志向の " 問いかけ " が会社を救う』デビッド・L. クーパーライダー、ダイアナ・ウィットニー著、本間正人監訳、市瀬博基訳、P H P 研究所).
- 3 Diana Whitney et al., "Appreciative Inquiry and Culture Change at GTE: Launching a Positive Revolution," in *Appreciative Inquiry and Organizational Transformation: Reports from the Field*, eds. Ronald Fry et al. (Westport: Quorum Books, 2002), 130–42.
- 4 同上 178.
- 5 Eichstaedt, J. C. et al. "Psychological Language on Twitter Predicts County-Level Heart Disease Mortality." *Psychological Science* 26, no. 2 (2015): 159–69. doi: 10.1177/0956797614557867.
- 6 Feudtner, C. et al. "Parental Hopeful Patterns of Thinking, Emotions, and Pediatric Palliative Care Decision Making." *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 164, no. 9 (2010): 831–39.

#### ルール 4 ファクトチェックで後ろ向きから前向きに

- 1 Age and Fertility: A Guide for Patients Revised, Patient Information Series (Birmingham: American Society for Reproductive Medicine, 2012).2012年版でもまだ2003年と同じ結果が載っている！
- 2 Dunson, D. B., Baird, D. D., and Colombo, B. "Increased Infertility with Age in Men and Women." *Obstetrics & Gynecology* 103, no. 1, (2004): 51–56.
- 3 "How Long Can You Wait to Have a Baby?" Jean Twenge, *The Atlantic*, last modified June 19, 2013, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/07/how-long-can-you-wait-to-have-a-baby/309374/2/>.
- 4 Cooperrider, D. L. "Positive Image, Positive Action: The Affirmative Basis of Organizing," in *Appreciative Management and Leadership: The Power of Positive Thought and Action in Organizations*, rev. ed., eds. Suresh Srivastva and David L. Cooperrider (Euclid: Williams Custom Publishing, 1999), 91–125.
- 5 Youssef, C. M. and Luthans, F. "Positive Organizational Behavior in the Workplace:

- The Impact of Hope, Optimism, and Resilience.” *Journal of Management* 33, no.5 (2007): 774–800.
- 6 Peterson, C. “The Future of Optimism.” *American Psychologist* 55, no. 1 (2000): 44–55.
  - 7 Aspinwall, L. G. and Taylor, S. E. “A Stitch in Time: Self-Regulation and Proactive Coping.” *Psychological Bulletin* 121, no. 3 (1997): 417–36.
  - 8 Peterson, C. and Barrett, L. C. “Explanatory Style and Academic Performance among University Freshmen.” *Personality and Social Psychology* 53, no. 3 (1987): 603–7.
  - 9 Seligman, M. E. and Schulman, P. “Explanatory Style as a Predictor of Productivity and Quitting among Life Insurance Sales Agents.” *Journal of Personality and Social Psychology* 50, no. 4 (1986): 832–38.
  - 10 Segerstrom, S. C. “Optimism and Resources: Effects on Each Other and on Health over 10 Years.” *Journal of Research in Personality* 41, no. 4 (2007): 772–86.
  - 11 Puri, M. and Robinson, D. T. “Optimism and Economic Choice.” *Journal of Financial Economics* 86, no. 1 (2007): 71–99.
  - 12 Seligman, *Learned Optimism*(邦訳『オプティミストはなぜ成功するか ポジティブ心理学の父が教える楽観主義の身につけ方』マーティン・セリグマン著、山村宜子訳、パンローリング).
  - 13 Srivastava, S. et al. “Optimism in Close Relationships: How Seeing Things in a Positive Light Makes Them So.” *Journal of Personality and Social Psychology* 91, no. 1 (2006): 143.
  - 14 Weingarten, H. R. “Marital Status and Well-Being: A National Study Comparing First-Married, Currently Divorced, and Remarried Adults.” *Journal of Marriage and the Family* 47, no. 3 (1985): 653–62.
  - 15 Christopher Peterson and Lisa M. Bossio, *Health and Optimism: New Research on the Relationship between Positive Thinking and Physical Well-Being*. (New York: The Free Press, 1991), 1–25.
  - 16 Crum, A. J. et al. “Rethinking Stress,” 716.

## ルール 5 戦略的撤退でネガティブな人と上手につきあう

- 1 Uchino, B. N. et al. “Social Relationships and Health: Is Feeling Positive, Negative, or

- Both (Ambivalent) about Your Social Ties Related to Telomeres?” *Health Psychology* 31, no. 6 (2012): 789; and Epel, E. S. et al. “Accelerated Telomere Shortening in Response to Life Stress.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 101, no. 49 (2004): 17312–15.
- 2 Wild, B., Erb, M., and Bartels, M. “Are Emotions Contagious? Evoked Emotions while Viewing Emotionally Expressive Faces: Quality, Quantity, Time Course and Gender Differences.” *Psychiatry Research* 102, no. 2 (2001): 109–24.
  - 3 Barsade, S. G. “The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Influence on Group Behavior.” *Administrative Science Quarterly* 47, no 4 (2002): 644–75.
  - 4 Elaine Hatfield, John T. Cacioppo, and Richard L. Rapson, *Emotional Contagion*, Studies in Emotion and Social Interaction Series (New York: Cambridge University Press, 1993), 1–25.
  - 5 Katz, J., Beach, S. R., and Joiner Jr., T. E. “Contagious Depression in Dating Couples.” *Journal of Social and Clinical Psychology* 18, no. 1 (1999): 1–13.
  - 6 “State of the Global Workplace Report 2013: Employee Engagement Insights for Business Leaders Worldwide,” Gallup.com, <http://www.gallup.com/services/178517/state-global-workplace.aspx>.
  - 7 Watkins, P. C., Usher, J., and Pichinevskiy, S. “Grateful Recounting Enhances Subjective Well-Being: The Importance of Grateful Processing.” *The Journal of Positive Psychology* 10, no. 2 (2015): 91–8.
  - 8 Killen, A. and Macaskill, A. “Using a Gratitude Intervention to Enhance Well-Being in Older Adults.” *Journal of Happiness Studies* (2014): 1–18.

## ルール6 4つの悪い知らせをうまく伝える

- 1 Wayne E. Baker, *Achieving Success through Social Capital: Tapping the Hidden Resources in Your Personal and Business Networks* (San Francisco: Jossey-Bass, 2000)(邦訳『ソーシャル・キャピタル 人と組織の間にある「見えざる資産」を活用する』ウェイン・ベーカー著、中島豊訳、ダイヤモンド社), 1–26.
- 2 Jeffery Pfeffer, *Managing with Power: Politics and Influence in Organizations* (Boston: Harvard Business School Press, 1992).

- 3 Linda A. Hill, *Becoming a Manager: Mastery of a New Identity* (Boston: Harvard Business School Press, 1992).
- 4 Legg, A. M. and Sweeney, K. “Do You Want the Good News or the Bad News First? The Nature and Consequences of News Order Preferences.” *Personality and Social Psychology Bulletin* 40, no. 3 (2014): 279–88.
- 5 Iverson, R. D. and Zatzick, C. D. “The Effects of Downsizing on Labor Productivity: The Value of Showing Consideration for Employees’ Morale and Welfare in High-Performance Work Systems.” *Human Resource Management* 50, no. 1 (2011): 29–44.
- 6 Lind, E. A., Greenberg, J., Scott, K. S., and Welchans, T. D. “The Winding Road from Employee to Complainant: Situational and Psychological Determinants of Wrongful-Termination Claims.” *Administrative Science Quarterly* 45, no. 3 (2000): 557–90.
- 7 O’Reilly, K., “I’m Sorry’: Why Is It So Hard for Doctors to Say?” *American Medical News*, last modified February 1, 2010, <http://www.amednews.com/article/20100201/profession/302019937/4/>.

#### ルール 7 前向きな考え方を拡散する

- 1 Anderson, M., “2013 Study: 79% of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations,” *SearchEngineLand.com*, last modified June 26, 2013, <http://searchengineland.com/2013-study-79-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-164565>.
- 2 Friedman, H. S. and Riggio, R. E. “Effect of Individual Differences in Nonverbal Expressiveness on Transmission of Emotion.” *Journal of Nonverbal Behavior* 6, no. 2 (1981): 96–104.
- 3 “ALS Ice Bucket Challenge—FAQ,” The ALS Association, ALSA.org, accessed January 1, 2015, <http://www.alsa.org/about-us/ice-bucket-challenge-faq.html>.
- 4 Berger, J. Milkman, K. L. “What Makes Online Content Viral?” *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2011): 192–205.
- 5 同上, 192–205.
- 6 Shontell, A., “The 30 Most Viral Stories of 2014 Will Make You Shake Your Fists and Scream, ‘Why?!’”, *Business Insider*, last modified June 23, 2014, <http://www.businessinsider.com/30-most-viral-stories-of-2014-will-make-you-shake-your-fists-and-scream-why-2014-6>.

sinsider.com/30-most-viral-stories-of-2014-2014-6.

- 7 Achor, *The Happiness Advantage*(邦訳『幸福優位7つの法則 仕事も人生も充実させるハーバード式最新成功理論』ショーン・エイカー著、高橋由紀子訳、徳間書店), 176. Kindle edition.

## おわりに

- 1 “Maya Angelou: ‘I’m So Proud’,” CBS segment from The Early Show, YouTube.com, uploaded November 5, 2008, <https://www.youtube.com/watch?v=VIQPxBUDu8s>.
- 2 Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., and Hancock, J. T. “Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks.” *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 111, no. 24 (2014): 8788–90.
- 3 Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: HarperCollins Publishers, 2007), 114–20.
- 4 Graham Charlton, “Ecommerce Consumer Reviews: Why You Need Them and How to Use Them,” *Econsultancy* (blog), June 30, 2012, <https://econsultancy.com/blog/9366-ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them#i.35yv7v2okfp7yq>.
- 5 Steven Pinker, *The Better Angels of Our Nature: The Decline of Violence in History and Its Causes*. New York: Viking Adult, 2012(邦訳『暴力の人類史』スティーブン・ピンカー著、幾島幸子、塩原通緒訳、青土社)Kindle edition.
- 6 Zack Beauchamp, “5 Reasons Why 2013 Was the Best Year in Human History,” *ThinkProgress*, modified December 12, 2013, <http://thinkprogress.org/security/2013/12/11/3036671/2013-certainly-year-human-history/>.

## ジャーナリスト・マニフェスト

- 1 同研究は大部分の商品とサービスに関してこの方法の有効性を裏づけている。例外としては、ホームセキュリティやID保護サービス、または拳銃など、不安を感じてから購入に至る可能性のある種類の商品がある。
- 2 Singh, S. N. and Churchill, G. A. “Arousal and advertising effectiveness.” *Journal of*

- Advertising* 16, no. 1 (1987): 4–10.
- 3 Yi, Y. “Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements.” *Journal of Advertising* 19, no. 2 (1990): 40–48.
  - 4 Axelrod, J. N. “Induced moods and attitudes towards products.” *Journal of Advertising Research* 3 (1963): 19–24.
  - 5 Goldberg, M. E. and Gorn, G. J. “Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials.” *Journal of Consumer Research* 14, no. 3 (1987): 387–403.
  - 6 Batra, R, and Stayman, D. M. “The role of mood in advertising effectiveness.” *Journal of Consumer Research* 17, no. 2 (1990): 203–14.
  - 7 De Pelsmacker P., Geuens, M., and Anckaert P. “Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity.” *Journal of Advertising* 31, no. 2 (2002): 49–61, doi: 10.1080/00913367.2002.10673666.
  - 8 Moorman, M., Neijens, P. C., and Smit, E. G. “The effects of program responses on the processing of commercials placed at various positions in the program and the block.” *Journal of Advertising Research* 45, no. 01 (2005): 49–59.
  - 9 Krugman, H. E. “Television program interest and commercial interruption.” *Journal of Advertising Research* 21, no. 1 (1983): 21–23.
  - 10 Margaret Kern, Michelle Nava Gielan, Lizbeth Benson, and Martin E.P. Seligman, “The Effects of Positive and Negative News Broadcasts on Cognitive Task Performance” (unpublished manuscript, December 12, 2012), Microsoft Word file.
  - 11 Veitch, R. and Griffitt, W. “Good News-Bad News: Affective and Interpersonal Effects1.” *Journal of Applied Social Psychology* 6, no. 1 (1976): 69–75.
  - 12 Gardner, M. P. “Mood states and consumer behavior: A critical review.” *Journal of Consumer Research* 12, no. 3 (1985): 281–300.
  - 13 Berger, J. and Milkman, K. L. “What makes online content viral?” *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2011): 192–205.
  - 14 Bill Kovach and Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (New York: Three Rivers Press, 2007)( 邦 訳 『ジャーナリズムの原則』 ビル・コヴァッチ、トム・ローゼンステール著、加藤岳文、斎藤邦泰訳、日本経済評論社).

- 15 “What is the purpose of journalism?” *American Press Institute*. (n.d). <http://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/> より引用。
- 16 Matsu, K. E. and Mitchell, A. “8 key takeaways about social media and news.” *Pew Research Center Journalism & Media*. (2014) <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> より引用。