



ウィキペディア
フリー百科事典

メインページ
コミュニティポータル
最近の出来事
新しいページ
最近の更新
おまかせ表示
練習用ページ
アップロード (ウィキメディア
ア・コモンズ)

ヘルプ
ヘルプ
井戸端
お知らせ
バグの報告
寄付
ウィキペディアに関する
お問い合わせ

ツール

他言語版

العربية

Deutsch

English

Español

فارسی

Suomi

Français

עברית

Lietuvių

Português

Română

Svenska

Українська

中文

リンクを編集

ページ ノート

閲覧 編集 履歴表示 検索

恐怖に訴える論証

恐怖に訴える論証（きょうふにうったえるろんしゅう、羅: argumentum ad metum, argumentum in terrorem、英: appeal to fear）は、相手に恐怖と先入観を植えつけることで自身の考えを支持させようとする**誤謬**の一種。マーケティングや政治でよく見られる手法である。

目次 [非表示]

- 形式
- 恐怖、不安、疑念 (FUD)
- 説得手段としての利用
- 関連項目
- 脚注・出典
- 外部リンク

形式 [編集]

次のような**論証形式**である。

P または Q のどちらかが真である。

Q なら恐ろしいことになる。

したがって P が真である。

この論証は論理的には妥当ではない。**感情に訴える論証**を使い、潜在的恐怖を利用して話者の提案である P を支持させようとする。同時に**間違っ**たジレンマも利用し、他の選択肢は Q しかないと言っている。

恐怖、不安、疑念 (FUD) [編集]

恐怖、不安、疑念 (fear, uncertainty, and doubt、**FUD**)は、**販売**や**マーケティング**における「恐怖に訴える論証」を指す用語である。この場合、企業は競合他社の製品についてネガティブな（そして漠然とした）情報を広める。この用語はコンピュータ業界での偽情報戦術を指す用語を起源とし、徐々に一般化していった^[要出典]。FUDは「何らかの**偽情報**を武器として使い、暗黙に強制する」ことである^[1]。FUDによって、技術的利点とは無関係に**ブランド**だけで購入する製品を選択するという状況を生み出すことができる。ある大手コンピュータ企業はFUDという**非倫理的**なマーケティング手法を意図的に使用していたと、競合他社に指摘されていた。

当初FUDといえば**IBM**だったが、1990年代には**マイクロソフト**のマーケティング手法を指して使われるようになってきた。**ハロウィーン文書**（流出したマイクロソフトの内部文書）では、**オープンソース**ソフトウェアに対する戦術としてFUDという用語が明示的に使われていた^[2]。もっと最近では、マイクロソフトは**GNU General Public License** (GPL) に「ウイルス的性質」があるとす文書を発行しており、これについてもオープンソース関係者はFUDだと指摘している^[要出典]。

説得手段としての利用 [編集]

「恐怖に訴える論証」は、説得の手段として**マーケティング**や**社会政策**によく使われている。恐怖は人の態度や考え方を変化させる有効な手段であり、動機付けと恐怖のメッセージを処理する能力によって効果に差がある^[3]。恐怖の例として、**村八分**、職を失うこと^[4]、喫煙によってガンになること、自動車を運転していて事故に巻き込まれること、などがある。

論証に使われる恐怖の強さは説得力に比例しない。AIDSに関する公共機関のメッセージが非常に強く怖いものだった場合、対象に言いたいことが届かないことが研究から明らかになっている。ある程度の恐怖が相手の態度や考え方を最もよく変えさせることができる^[4]。相手の態度や考え方を変化させることと恐怖のレベルは無関係とする主張もある。その恐怖への対応策が示されていれば、恐怖に訴える論証がうまく機能するという^[5]。

関連項目 [編集]

- 威力に訴える論証
- 3E戦略
- 偽装セキュリティツール

脚注・出典 [編集]

- ↑ Raymond, Eric S. “FUD”. *The Jargon File*. 2009年8月17日閲覧.
- ↑ Open Source Initiative. “Halloween I: Open Source Software (New?) Development Methodology”
- ↑ THE COMMUNICATION PROCESS OF PERSUASION AND FEAR APPEALS
- ↑ Solomon, Zaichkowsky, Polegato. Consumer Behaviour Pearson, Toronto. 2006
- ↑ How fear appeals work : motivational biases in the processing of fear-arousing health communications

外部リンク [編集]

- Propaganda critic: Fear appeal

カテゴリ: 誤謬 | マーケティング | 感情 | プロパガンダ

最終更新 2013年4月6日 (土) 05:31（日時は個人設定で未設定ならばUTC）。

テキストはクリエイティブ・コモンズ 表示-継家ライセンスの下で利用可能です。追加の条件が適用される場合があります。詳細は**利用規約**を参照してください。

プライバシー・ポリシー ウィキペディアについて 免責事項 開発者 モバイルビュー

