

写真3-3-6

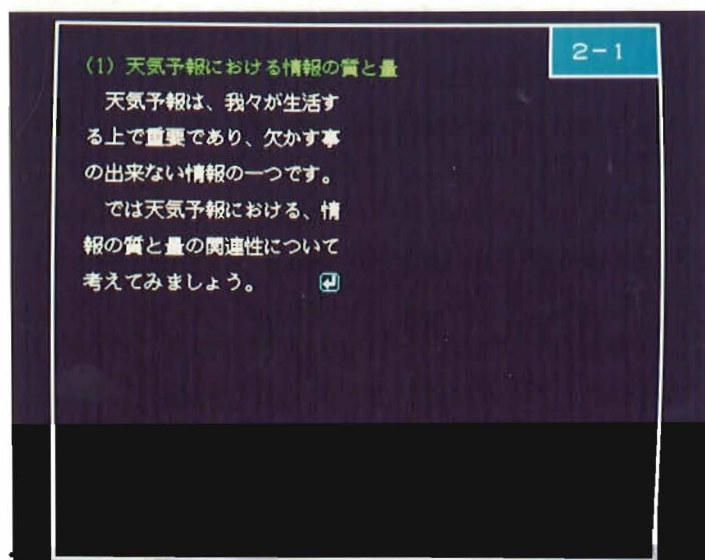


写真3-3-7

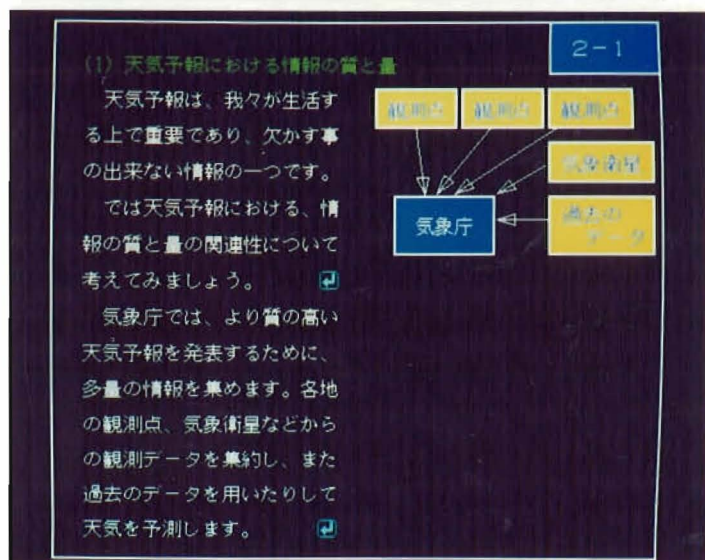


写真3-3-8

(1) 天気予報における情報の質と量

2-1

以上の事から、気象庁にとっては、天気を予想するために多くの情報量が必要である事がわかります。

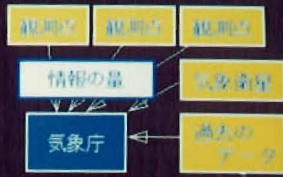


写真3-3-9

(1) 天気予報における情報の質と量

2-1

以上の事から、気象庁にとっては、天気を予想するために多くの情報量が必要である事がわかります。

では実際に、我々に天気予報が流される時にはどうでしょうか。

気象庁から発表される天気予報は、テレビ、ラジオ、新聞などのメディアを利用して気象協会が予報、解説をします。



写真3-3-10

(1) 天気予報における情報の質と量

2-1

例えば・・・

明日の大阪の天気
 晴れ時々くもり
 ところにより一時雨
 降水確率10%
 最高気温22℃
 最低気温14℃

という具合に、気象庁の発表した質の高い情報が、メディアに対して簡潔に与えられます。



写真3-3-11

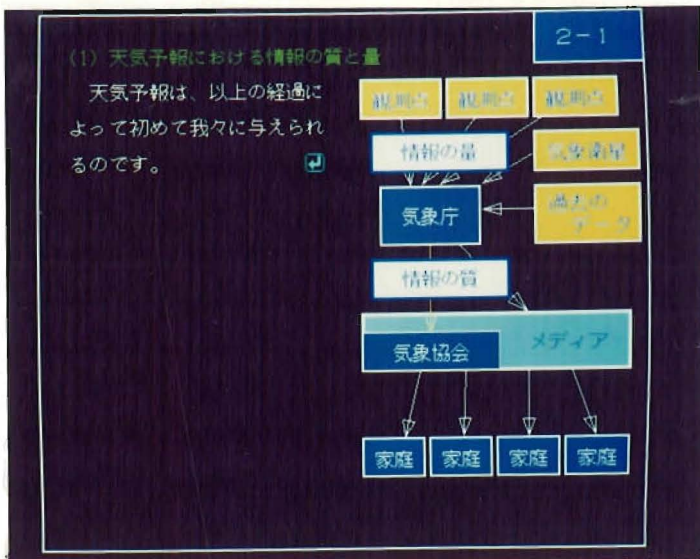


写真3-3-12

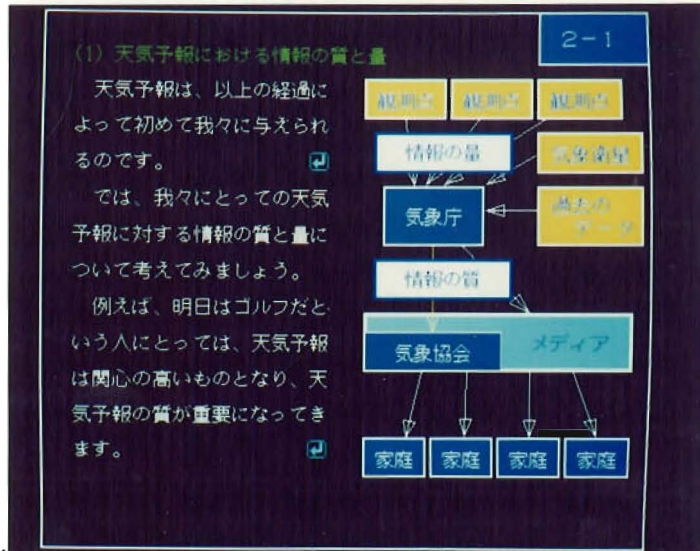


写真3-3-13

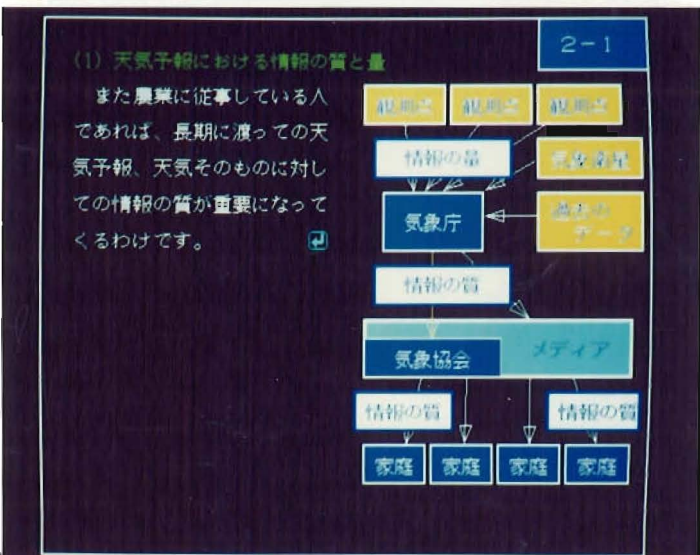


写真3-3-14

(1) 天気予報における情報の質と量

2-1

また農業に従事している人であれば、長期に渡っての天気予報、天気そのものに対しての情報の質が重要になってくるわけです。

しかも我々は、逆に天気についてメディアに問い合わせる事によって、より多くの情報を得る事ができるのです。

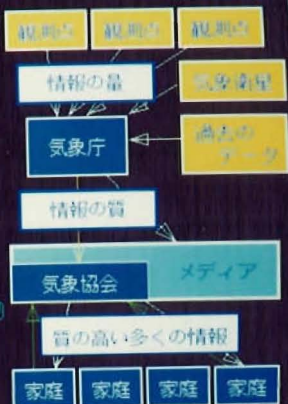


写真3-3-15

(1) 天気予報における情報の質と量

2-1

また農業に従事している人であれば、長期に渡っての天気予報、天気そのものに対しての情報の質が重要になってくるわけです。

しかも我々は、逆に天気についてメディアに問い合わせる事によって、より多くの情報を得る事ができるのです。

以上の様に、それぞれの接点において、情報の質と量の関連性が変わってくるのです。

SUB MENU MAIN MENU

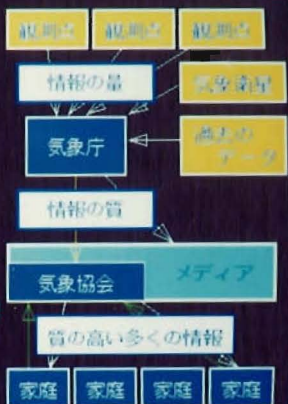


写真3-3-16

(2) 新聞記事の例(1)

2-2

これは、ある住宅街で起こった事件です。

午前7:30「朝起きて、押し入れを開けると、中から包丁を持った男が出てきて、そのまま裸足で逃げて行った。」

と通報があり、警察官を周辺の聞き込みに戻らせ、警察犬も出動させて、犯人の追跡活動を1時間も行いました。



写真3-3-17

2-2

(2) 新聞記事の例(1)

午後になっても犯人は捕まらず、近所の小中学校では集団下校の措置を採った。

写真3-3-18

2-2

(2) 新聞記事の例(1)

午後になっても犯人は捕まらず、近所の小中学校では集団下校の措置を採った。

しかし、犯人の手掛かりは無く、「侵入犯」のうわさはやがて「強盗」へのうわさへとエスカレートしていきます。

写真3-3-19

2-2

(2) 新聞記事の例(1)

夕方になると、警察への問い合わせが増え、「脱獄囚」に関連つけた内容の電話もたくさんあった。

「強盗」のうわさは、やがて住宅街の近くに刑務所がある事から、「脱獄囚」のうわさといっしょに広がって行きました。

写真3-3-20

(2) 新聞記事の例(1)

ここで情報の質と量の関連性について考えてみましょう。

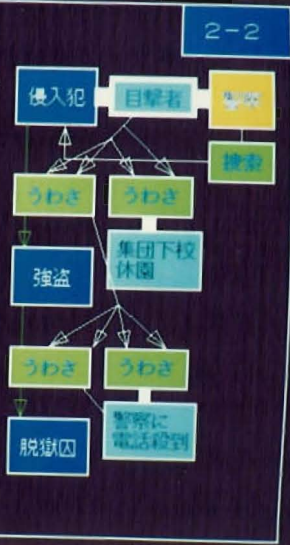


写真3-3-21

(2) 新聞記事の例(1)

ここで情報の質と量の関連性について考えてみましょう。

今回の出来事は、うわさという質の低い情報が広まったために、「侵入犯」が最後には「脱獄囚」にまで発展する結果を生んでしまいました。



写真3-3-22

(2) 新聞記事の例(1)

また、事件の真相を知る人が少なかったり、事件に関するニュースが、テレビ、ラジオにも流されなかったために、警察に電話が殺到する状況になりました。



写真3-3-23

(2) 新聞記事の例(1)

また、事件の真相を知る人が少なかったり、事件に関するニュースが、テレビ、ラジオにも流されなかったために、警察に電話が殺倒する状況になりました。

つまり情報の量が少なかった事から、住民に不安を投げかける結果となったわけです。

もし迅速に、しかも正確に情報が流れていれば、このような混乱は招かなかったでしょう。

2-2

SUB MENU MAIN MENU

写真3-3-24

(3) 新聞記事の例(2)

「消費生活コンサルタント」という肩書きを持った人の話をします。

2-3

写真3-3-25

(3) 新聞記事の例(2)

「消費生活コンサルタント」という肩書きを持った人の話をします。

百貨店のある一角に消費生活相談コーナーがあり、ここではお客様の商品についての苦情などを詳しく聞きだし、それを品質管理や販売に生かせるようにしていくのが仕事です。

2-3

SUB MENU MAIN MENU

写真3-3-26

(3) 新聞記事の例(2)

「消費生活コンサルタント」という肩書きを持った人の話をします。

百貨店のある一角に消費生活相談コーナーがあり、ここではお客の商品についての苦情などを詳しく聞きだし、それを品質管理や販売に生かせるようにしていくのが仕事です。

苦情を受けた商品は、同じ新品の商品を添えて研究所に送られ、徹底的に調べられます。

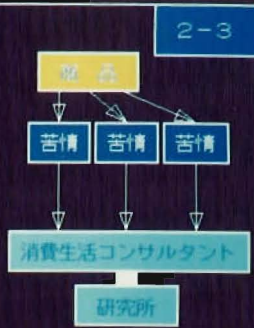


写真3-3-27

(3) 新聞記事の例(2)

昭和62年度に受けた苦情は、4125件、うち研究所で試験したのは2817件でした。

多い時には、一日10件の苦情が舞込みますが、その商品に対する「情報源」は非常に重要です。

ところが、購入年月日、場所、価格、使用状況、事故発生時の様子など実際に聞きだすのは難しいのです。それは、細かく覚えている人が少なく、感情的に訪れる人が多いからです。



写真3-3-28

(3) 新聞記事の例(2)

これらの苦情は、非常に感情的であるので、粗雑な質の低い情報ばかりです。

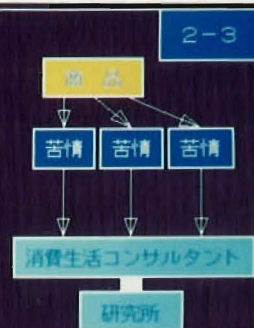


写真3-3-29