

メディア・リレーションズにおけるコミュニケーションの役割

The Role of Communication in Media Relations Practices

井 上 邦 夫

(Kunio Inoue)

メディア・リレーションズにおける コミュニケーションの役割

The Role of Communication in Media Relations Practices

井 上 邦 夫

1. はじめに
2. メディア・リレーションズ
 - 2.1 メディア環境の変化
 - 2.2 日本の既存メディア
3. パブリシティ
 - 3.1 広告との違い
 - 3.2 パブリシティの素材
4. メディア・リレーションズの実践
 - 4.1 コミュニケーションの役割
 - 4.2 メディア対応のガイドライン
5. おわりに

1. はじめに

新聞やテレビ、インターネットなどのメディアが社会に及ぼす影響は極めて大きい。近年、経済・ビジネスに関する報道が増加していることから、企業はこれまで以上にメディアの影響を受けるようになってきている。メディアの報道次第で株価が上がったり評判が高まったりすることもあれば、逆に社会の信頼を失って業績が悪化したり、ときには企業の存続すら危ぶまれる事態に陥ったりすることもある。企業にとって、メディアへの対応は重要な経営課題のひとつといえよう。

企業がメディアと良い関係を築いていくためのコミュニケーション活動をメディア・リレーションズという。日本においては、メディア・リレーションズは企業広報のほぼ支配的な役割を担っている（Gibson, 1998）。企業広報とは企業を取り巻くステークホルダー（利害関係者）との間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、これを維持・発展させるためのコミュニケーション活動である（井上, 2010a）。ステークホルダーには顧客、投資家、従業員、地域社会、行政といったさまざまな関係者がおり、メディアももちろんその一部である。だが、メディアは他のステークホルダーとは異なる側面を持っている。それは、メディアがステークホルダーであると同時に、他のステークホルダーへの情報の仲介役でもあるということである（Argenti, 2003, p. 101）。

メディア・リレーションズの具体的な相手はいうまでもなく記者や編集者などジャーナリストだが、彼らは企業にとっての最終的なターゲットではない。本当のターゲ

ットは、メディアが報じる新聞記事を読む読者、あるいはテレビの番組などを見る視聴者の中に存在する。メディアは企業の最終的なターゲットとの間に介在する、まさに情報を伝達する媒体なのである（篠崎，2010，p. 134）。最終的なターゲットには顧客や投資家、従業員など、あらゆるステークホルダーが含まれる。メディア・リレーションズとは、こうした企業を取り巻くすべてのステークホルダーに訴求する広報活動といえよう。

経済広報センターが日本の主要企業を対象に3年ごとに実施している調査によると、企業が重視している広報活動の対象として、常にトップに挙げられているのがメディアである⁽¹⁾。企業がメディア・リレーションズの重要性を十分に認識していることの表れといえよう。にもかかわらず、メディアへの対応が必ずしも適切とは思えない場面が多く見られるのも事実である。

社会に影響を及ぼす事件や事故などが発生した場合、企業はメディアに対して十分な説明を行わなければならない。消費者や関係者のほとんどはメディアの報道を通じて状況を知り判断するからである。つまり、メディアは社会への窓口なのである。しかし、このような局面で、メディアに対して適切かつ迅速に説明することのできる企業の経営者がどれほどいるだろうか。むしろ、不用意な発言をして批判される経営者の姿を見ることのほうがはるかに多いのが実態である。

メディア対応のまずさの原因はどこにあるのだろうか。それは多くの企業が、メディアを単なる一方的な情報発信のツールとしかとらえていないからではなかろうか。このため、ひとたび自社に都合の悪い事態が発生すると、情報開示に消極的になり、時には隠蔽すらしてしまう。危機に直面したから、あるいは何か売り出したいものがあるからといって、簡単にメディアとの関係のスイッチを入れたり切ったりすることはできない（Argenti & Forman, 2002, p. 224）。メディアと長期的な関係を保ち、良好な信頼関係が構築できるように努めなければならないのである。

本稿は企業とメディアとの関係性、メディア・リレーションズについて考察する。企業にとってのメディアの位置づけを明確にしたうえで、メディア・リレーションズの重要性とコミュニケーションの役割、その具体的な手法について論じたい。

2. メディア・リレーションズ

2.1 メディア環境の変化

インターネットの爆発的な普及により、メディアをめぐる環境はここ数年で劇的に変化している。最近の現象としては、いったい誰が、そして何がメディアなのかを定義することが難しくなっていることである。長年にわたって従来型といわれる新聞や雑誌、テレビやラジオなどは、企業とそのステークホルダーとの間の情報の仲介役として存在してきたが、今では、ブログやソーシャルメディアの数々、オンラインコミュニティが、一般の人々に対して、ある種のジャーナリスト、つまり「市民ジャーナリスト」として活動できる場を提供するようになっている（Argenti & Barnes, 2009, p. 76）。

さらに、すべての企業もまた、メディア企業となりうる状況が生まれている。というのも、今や企業は自らコンテンツを作り、これを新聞やテレビといった既存メディ

アのフィルターを通さずに、インターネット上でステークホルダーに直接届けることができるからである (Argenti & Barnes, 2009, p. 77)。したがって、企業はメディア・リレーションズを展開するうえで、オンライン、オフラインを問わず影響力のあるメディアを見極め、関係性を築いていくことが重要となる。このような環境変化の下では、既存メディアの影響力が相対的に低下していくことは避けられないであろう。

今後のメディアの勢力図はどのようなになるのだろうか。これについては、まだ不確定要因が多く、明確に予想するのは困難である。多くの新聞が廃刊になり、インターネットメディアでニュースを知るようになるという見方もあれば、逆にインターネット上の情報があまりに過剰になって、むしろ新聞が必要な情報を見つけ出すコンパスとして見直され、高品質で信頼できるメディアとして再浮上するとの見方もある (篠崎, 2010, p. 158)。しかし、重要なことは、インターネットの威力にとらわれすぎて、新聞やテレビといった従来型のメディアを軽視してはならないということである (Argenti & Forman, 2002, p. 234)。これは特に日本についていえるだろう。

2.2 日本の既存メディア

日本で最も影響力のあるメディアは今やヤフーニュースだといわれるように、インターネットメディアは日本においても絶大な威力を誇るようになってきている。しかし、忘れてならないのは、ヤフーニュースのコンテンツが、新聞を中心とした既存のメディアから提供されているということである。実際、ヤフーニュースはすべてのコンテンツを契約先の新聞、テレビをはじめとする既存のメディアから提供を受けている。つまり、新聞中心の既存メディアのコンテンツがなければヤフーニュースは成立しないわけである。また、インターネット上の大多数の話題のもととなっている一次情報の多くは、テレビからのものであることは紛れもない事実である (篠崎, 2010, p. 159)。

したがって、インターネットと既存メディアは相互に密接に関連づけられて構成されている、という実態をしっかりと認識する必要がある。そこで注目すべきは日本の既存メディアの特殊性である。俗に「4マス」と呼ばれる新聞、テレビ、ラジオ、雑誌のマスメディアの特徴を一言で言うならば、その巨大さである。さらに、5大全国紙 (読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞) と公共放送の日本放送協会 (NHK) が、これらメディアの市場をほぼ独占しているということも、日本のメディアの特殊性である。

日本のメディアの巨大さは国際的に見ても突出している。たとえば、日本で最大の発行部数を誇る読売新聞は、朝刊だけで毎日 1,000 万部以上を発行している⁽²⁾。これは断トツの世界一であり、米国の上位 10 社の新聞の発行部数の合計とほぼ同じという (Gamble & Watanabe, 2004, p. 33)。ちなみに、その他全国紙の発行部数は朝日新聞が 803 万部、毎日新聞が 359 万部、日本経済新聞が 305 万部、産経新聞が 176 万部と、いずれも大きい⁽³⁾。米紙ニューヨークタイムズの発行部数が 100 万部弱であることを考えれば、日本の 5 大紙の巨大さがわかるだろう。しかも、これら新聞社は単に新聞を発行しているだけでなく、それぞれ傘下に全国ネットのテレビ局やラジオ局を抱えており、さらに、書籍や雑誌を扱う出版事業も運営している。まさにメディア業界のコングロマリットであり、その世論形成に及ぼす影響力の大きさは計り知れない。

各種世論調査によると、日本の成人のメディアに対する信頼度は高く、また、最も信頼できる情報媒体として新聞、最も人気のある情報媒体としてテレビがそれぞれ挙げられている（Open Source Center, 2009）。日本の既存メディアは単に規模が世界最大であるだけでなく、その世論に及ぼす影響力も極めて大きい。まさに「ゴジラ」のようなニュース媒体といえるだろう（Gamble & Watanabe, 2004, p. 34）。

インターネット全盛の時代にあっても、日本においては新聞中心の既存メディアが依然として圧倒的な世論形成力を持っており、当面この状況に大きな変化はないと思われる。こうした特殊なメディア環境下に置かれている日本の企業にとっては、広報活動がメディア・リレーションズ中心にならざるを得ないのは当然のことといえよう。そして、その対象もまた当然のことながら、既存のメディアとならざるを得ないのである。

3. パブリシティ

3.1 広告との違い

前述したように、メディア・リレーションズとは企業がメディアと良い関係を築いていくためのコミュニケーション活動のことだが、その柱となるのがパブリシティである。パブリシティとは、メディアの影響力を活用する広報活動のひとつであり、ニュース記事として報道されることを期待して情報素材を提供することである（藤江, 1995, p. 130）。これは一見すると、広告の一環と誤って解釈される恐れがあるが、パブリシティと広告とは明確に区別しなければならない。

広告は新聞のスペースやテレビの時間枠などを売買するビジネスであり、その内容については社会倫理に反しない限り、広告主である企業が対価を支払い、自由に決めることができる。広告を見る読者や視聴者も、広告の発信主体はメディアではなく企業であると認識するのが一般的である。一方、企業が提供した情報をメディアがニュース記事として報道した場合には、記事を見る読者や視聴者は、企業による広告とは考えず、あくまでもメディアによる主体的な報道と認識するだろう。すなわち、その情報については、報道に値する社会性や公共性があるとメディアが判断したニュースだと認識するのである。このことが情報の信頼度の高さにつながり、広告よりはるかに強い影響力を持つのである。

しかし、いくら広告よりも強い影響力を持つからといって、パブリシティを広告や宣伝の一環ととらえてはならない。そのようなアプローチをすればメディアにすぐに見抜かれ、反発を受けるだろう。なぜなら、メディアは市民社会に広く公益的情報を報道するために存在するものであり、企業の広告・宣伝活動のために存在するものではないからである（藤江, 1995, p. 131）。報道とは国民の知る権利の代行であり、経済情報の中の企業情報を広く社会に伝達することである。パブリシティとは、あくまでもメディアが企業情報の社会的価値を認めてニュース記事にすることであり、単なる「無料の広告」などと考えるべきではないのである。

企業が社会の一員として認知され、活動を展開していくためには、その経営理念や活動内容を社会に知ってもらい、理解してもらうことが重要となる。したがって、自社に関するさまざまな情報をメディアに提供し、社会に向けて報道してもらうのであ

る。だが、そこには当然、公共性と社会性がなければならず、その価値を判断するのはメディアである。いくらパブリシティに励んでも記事にならないこともあり、むしろそういうケースのほうがはるかに多いのが実態である。これを不満に思ったりするのは情報発信側の企業の都合でしかないだろう。

3.2 パブリシティの素材

パブリシティとはニュースとして報道されることを期待して情報を提供することであるが、ここで明確に理解しなければならないのは、企業はあくまで情報を提供するのであってニュースを提供するのではない、ということである。すなわち、ニュースになるかどうかの判断は社会の公器たるメディアが下すのであり、企業はニュースの素材を提供しているにすぎない（藤江，1995，p. 137）。自社にとってはニュースかもしれないが、それが社会的な価値のあるニュースになるかどうかはメディア側の判断による。したがって、企業の広報担当者は日頃からどういう素材にニュース価値があるのかを判断できるジャーナリスティックな視点を養っておく必要があろう。

ニュースになる素材とはいったいどういうものなのか。前述のように、ニュースには社会性や公共性がなければならないが、具体的には以下のような要素のいずれかが含まれることが多い（猪狩，2007，p. 173；篠崎，2010，pp. 141-142；藤江，1995，pp. 140-142）。

- ①**新奇性** 新しいこと、特に初めてのものがニュース価値を持つ。
- ②**突発性** 事件や事故など突発的に発生するもの。
- ③**著名性** 著名人や社長など有名人の言動や話題など。
- ④**地域性** 特定の地域の独特の問題や話題など。
- ⑤**影響度** 影響を受ける人が多いほど大きいニュースになる。
- ⑥**異常性** 変わったことや一般的でないこと。
- ⑦**国際性** 世界的な広がりがあるもの、日本への影響があるもの。

これらの要素に加えて、メディアに情報を提供するタイミングも、パブリシティを展開するうえで重要になる。新聞やテレビなどのメディアが一日に報道できる量には自ずと限界がある。重大ニュースが多く発生する日があれば少ない日もある。したがって、その日に発生するニュースの件数、あるいは重大ニュースの有無によって、本来であればニュース価値の高いニュースがメディアで小さな扱いになったり、逆にニュース価値が低いのに大きな扱いになったりする。つまり、ニュースの価値は絶対的なものではなく相対的なものである。このことを念頭に置いて、メディアに情報を提供するタイミングも見計らう必要がある。

さらに、情報が明らかに高いニュース価値を持つことが予想される場合には、これを特定のメディアに独占的に提供するかどうかによって、扱いが大きく変わってくる。もしも特定のメディアだけが特ダネでニュースを独占的に報じた場合は、その扱いは当然大きくなる。しかし、これを各メディアに一齐に発表した場合には、その扱いは特ダネに比べて小さなものになるだろう。

4. メディア・リレーションズの実践

4.1 コミュニケーションの役割

メディア・リレーションズを展開するに当たって、コミュニケーションはどのような役割を担うべきなのか。前述したように、多くの企業はメディアを単なる一方的な情報発信のツールとしか見ていないのが実態である。このため、メディア・リレーションズの多くが一方的に情報を発信しようとする、形式的なコミュニケーションに陥っている。企業の「発信ニーズ」がコミュニケーションの中心で、メディアの「受信ニーズ」は二の次となっている。つまり、メディアは何を知りたいと思っているのか、あるいは何が問題と思っているのかといった、メディア側のニーズを推し量る視点が欠落しているのである。これではメディアとの良好なコミュニケーションを期待するのは困難であろう。

一口にメディアといっても、具体的にコミュニケーションを行う相手は記者や編集者など血の通った人間である。したがって、一方的でない双方向のコミュニケーションが求められるのである。ただし、メディアとのコミュニケーションは日常生活における一般的なコミュニケーションとは異なる。なぜならコミュニケーションがどのような効果をもたらすかを常に認識し、評価しなければならないからである。そこで、「マネジメント・コミュニケーション」の考え方と手法が役立つだろう。マネジメント・コミュニケーションとは、人を動かし、人と協働し、期待される結果を導くことを目指す、経営管理者のためのコミュニケーションのことである（井上、2010b）。

マネジメント・コミュニケーションにおいては、いくら優れたメッセージを用意しても、これを発信するだけでは十分とは見なされない。コミュニケーションはいうまでもなく、メッセージの送り手と受け手によって成り立っている。送り手がいくらメッセージを発信しても、受け手がこれを理解しなければコミュニケーションは成り立たない。マネジメント・コミュニケーションにおいては、あくまでも受け手がメッセージの内容を正確に受け止め、その結果、送り手の期待する反応を示してくれてはじめて、コミュニケーションが成功したといえるのである（Munter, 2003, p. 3）。

ドラッカーは名著*Management*の中で、「コミュニケーションを成立させるのは受け手である」（Drucker, 1974, p. 483）とコミュニケーションの本質を喝破している。同氏は、コミュニケーションが失敗するのは、送り手の都合に焦点を合わせているからだとし、コミュニケーションは送り手ではなく、受け手の側から出発しなければならないと主張する。そのうえで、マネジメント・コミュニケーションについて、以下の4つの基本原則を挙げている（Drucker, 1974, p. 483-489）。

- ① コミュニケーションは受け手に知覚されてはじめて成立する。
- ② コミュニケーションは受け手に期待されてはじめて成立する。
- ③ コミュニケーションは受け手に対する要求を伴っている。
- ④ コミュニケーションと情報は別物であるが、相互依存の関係にある。

これら4つの基本原則が、メディア・リレーションズの観点から何を示唆しているかについて考察してみたい。

まず第1の原則は、コミュニケーションは受け手中心でなければならない、というコミュニケーションの本質を示すものである。コミュニケーションはメッセージの送

り手が成立させるのではなく、受け手がメッセージを知覚することによって初めて成立するのである。人は知覚できるものしか知覚できない。これは極めて当たり前のことのようにだが、とにかく見逃がされがちな原則である。われわれは何かを提案したりメッセージを作成したりするとき、その内容を熱心に検討するうちに、それは他の人にとっても自明の理であると思い込みがちである。受け手がメッセージを知覚してくれるかどうかという配慮、すなわち受け手に理解してもらえる言葉や用語を使っているか、あるいはきちんと理解してもらえる構成や内容となっているか、といった配慮をつい忘れてしまうのである。メディア・リレーションズにおいては、メッセージがメディア側に知覚されなければ、コミュニケーションは失敗なのである。

第2の原則は、人は期待していることだけを知覚する、というコミュニケーションの受け手の基本的な性向を示すものである。われわれは日常生活の中でも、期待しているものを見て、期待しているものを聞く傾向にある。逆に、期待していないものを知覚することに抵抗し、期待するものを知覚できないことに抵抗する。コミュニケーションも同様である。受け手は期待していないことには反発するものであり、こうした反発がコミュニケーションの障害になる。メディア・リレーションズにおいては、まずメディアが期待していることは何かを知らなければならない。メディアが期待していることを知ってはじめて、その期待を利用することができる。そうすれば、期待しないことをメディアに理解させるための手立ても見出すことができるだろう。

第3の原則は、コミュニケーションは受け手に対して常に何かを要求する、というコミュニケーションの基本的なメカニズムを示すものである。コミュニケーションにおいては、送り手は常に何かを伝えようとする。これは一歩間違えればプロパガンダ（宣伝活動）につながる可能性がある。いったんプロパガンダと見なされると、あらゆるコミュニケーションが疑いの目で見られるようになる。あらゆる言葉が要求と受け取られ、抵抗され、やがては無視される。しかし、コミュニケーションは、それが受け手の価値観や欲求、目的に合致するとき、強力なものとなる。メディア・リレーションズはメディアに情報を提供し、これをバランスのとれた形で報道してもらうように求める活動である。したがって、コミュニケーションがプロパガンダに陥らないようにするためには、これをメディアの価値観や欲求に合致させるように努めなければならない。

第4の原則は、コミュニケーションと情報との重要な関係性を示すものである。コミュニケーションと情報は異なるが両者は相互依存の関係にある、と理解することの重要性を示す原則である。情報とは形式であり単なる記号である。記号はそれ自体には意味がなく、人がその記号に意味を与える（池上, 1984, pp. 2-5）。すなわち、人がコミュニケーションを通して情報に「意味づけ」を行うのである。たとえば、ある企業が決算を発表したとすると、これは情報である。決算の数字は単なる記号であり、それ自体には意味がない。この数字が良いのか悪いのかを判断するのは情報の受け手である。そこでコミュニケーションが必要となる。コミュニケーションによって情報に「意味づけ」を行わなければならないのである。今日のように情報が氾濫する時代においては、企業は大量の情報の中から何をどのように伝えるかを判断し、適切なコミュニケーションを通して情報に意味づけを行わなければならない。さもないと、メ

ディアは意味のない情報の洪水に圧倒されてしまうだろう。

4.2 メディア対応のガイドライン

前項で考察したコミュニケーションの原則に基づいてメディア・リレーションズを展開するにはどうすればよいのだろうか。以下のガイドラインが、メディアとの効果的なコミュニケーションを展開するうえで役立つだろう (Argenti & Forman, 2002, pp. 215-226; Cutlip, Center & Broom, 2006, pp. 270-276; 猪狩, 2007, pp. 171-172; 篠崎, 2010, pp. 152-154)。

(1) メディアの記者を調査する

コミュニケーションの4原則が示すように、コミュニケーションを成立させるのは受け手である。したがって、まずどのメディアのどの記者がどんな記事を書いているのかという調査を行うことが重要である。なぜなら、メディアの記者の見解が、一般大衆の持つ企業イメージの形成に大きく影響するからである。メディアの記者、すなわちコミュニケーションの受け手の調査と分析が、メディア・リレーションズにおける最初のステップといえるだろう。

記者というのは概して、一貫した主張の下に記事を書いたり番組を制作したりするものである。扱う題材ごとに自分のスタイルを変える記者はあまりいない。一般的には自分に合ったアプローチ法を見出しており、これにこだわりを持っているものである。こうした記者のアプローチ法を把握しておけば、情報の素材をどのように準備し、どのように提供したらいいかがより明確となるだろう。

ちなみに、日本では「記者クラブ」という特有の制度があるため、各メディアや記者に関する調査・分析は比較的容易といえる。記者クラブには主要な新聞社、通信社、NHK、民放がほぼすべて加盟しており、都内では官公庁と民間団体、地方では各県庁などに設けられている。加盟社の記者たちは通常、それぞれ担当分野の記者クラブに常駐しているため、コンタクトを取るのは容易であるが、一方で、クラブ内で定められているルールに記者個人が縛られてしまうという側面もある。

(2) メッセージの真の受け手を認識する

前述したように、メディア・リレーションズにおいて、企業が直接コミュニケーションを行う相手は記者や編集者などジャーナリストだが、企業にとっての最終的なターゲットは彼らではなく、彼らが報じる新聞記事を読む読者やテレビ番組を見る視聴者などの中に存在する。したがって、こうした最終的なターゲット、すなわち企業が発信するメッセージの真の受け手が誰なのかをしっかりと認識することも、メディア・リレーションズにおける重要なプロセスのひとつである。

たとえば、企業の発信するメッセージが新聞の一般紙に取り上げられる場合と、業界専門紙に取り上げられる場合とでは、読者層が異なることからその意味合いと影響の度合いが変わってくる。したがってメディア・チャネルの選択は極めて重要である。最適のメディア・チャネルを使用して、適切なメッセージを作成することにより、企業は特定のステークホルダーに目標を定めることも、全国的な報道で扱ってもらうこ

とも可能となるだろう。

(3) メディアを情報で氾濫させない

メディアの報道デスクには毎日、企業や各種団体が発表するおびただしい数のプレスリリースやニュース資料が洪水のように届けられる。記者たちはそのすべてを丹念にチェックすることはできないが、真にニュース価値がある情報を見出す訓練は受けている。結果として、大部分の情報がゴミ箱入りとなってしまうのが実態である。

メディア・リレーションズにおいて、多くの企業が陥りがちな過ちは、メッセージの作成を発信側の視点から行ってしまうことである。つまり、企業が言いたいこと、言うべきことは何かという視点にとらわれるあまり、メディアが知りたいことは何かという視点が欠落してしまうのである。これでは送り手の「発信ニーズ」がコミュニケーションの中心となり、受け手の「受信ニーズ」は二の次となってしまう。

コミュニケーションの第4原則が指摘するように、コミュニケーションは情報とは異なる。いくら練りに練ったメッセージでも、受信者にとっては単なる情報の1つにすぎない。情報に意味を与えるのがコミュニケーションである。もしもコミュニケーションが発信側のニーズにかたよっているならば、メッセージに対する受信側の「意味づけ」が発信側の期待するものと同じになるはずがない。企業がメッセージを作成する際に心掛けるべきことは、メディアは何を知りたいと思っているのか、あるいはどのような期待や欲求を抱いているのかといった、受信側のニーズを推し量る視点である。こうした視点が欠けていると、メディアはまさに意味のない情報の洪水で氾濫させられてしまうだろう。

(4) 迅速に対応する

メディアの記者にとっての締め切りは、何ものにも代えがたい重要なものである。いかに優れた記事を書いても締め切りに間に合わなければ、何も仕事をしなかったことと同じになるからである。彼らは毎日、まさに分単位で締め切りに追われている。したがって、記者にとっての締め切りを認識し、常に締め切りに合わせて迅速な対応をすることが求められる。締め切りに間に合わなければ、情報は無駄になってしまうのである。

記者は、たとえば役員の訃報の際に、写真や略歴を要求する深夜の電話にも快く応じてくれる広報担当者を頼りにするし、協力的にもなる。グローバルなメディア環境では、ニュースは24時間発生する。したがって、場合によっては24時間の対応が必要とされることもある。ニュースは誰であろうと、何であろうと、待つてはくれないのである。

(5) 誠実、公平であること

「正直は最善の策」という格言はメディア・リレーションズにも当てはまる。メディアに対して嘘をついたり、隠しごとをしたりしても、それは必ずといっていいほど後になって暴かれる。すると取り返しのつかない厳しいしっぺ返しを受けることになる。メディアのみならず社会からの信頼を失うことはいうまでもない。メディアとの

信頼関係は誠実なコミュニケーションによってのみ、築かれるものである。もしも合法的な理由で開示できない情報があるならば、その理由をきちんと説明しなければならない。

メディアへの対応は、良いときも悪いときも、同じように誠実で正直でなければならない。企業が悪いニュースに対して正直になれば、メディアは良いニュースに対してより信頼を寄せるであろう。良いときも悪いときも、同じスタンスでメディアに対応する企業は、長期的には利益を得るのである。

さらに、情報の開示は、基本的にすべてのメディアに対して公平に行わなければならない。意図的に特定のメディアだけを優遇するなど差別的な対応をすると、他のメディアから強い反感を買うことになる。よほど高いニュース性を持つ情報でない限り、可能な限り迅速にあらゆるメディアに対して公平に情報を伝えるべきべきである。ただし、ある記者が独自の取材によってヒントをつかみ、情報を要求してきた場合には、その内容はその記者のものである。同じ情報は、他の記者が追隨して要求してこない限り提供してはならない。熱心な記者がスクープするのは当然であり、こうした自主的な取材活動を保護することも、メディア対応の公平性につながる。

5. おわりに

日本ではここ数年、企業の不祥事が相次いで表面化している。不祥事が発覚すると、経営陣は必ずメディアの前で釈明を求められる。メディアは社会への窓口だからである。ところが多くの場合、まず新聞やテレビなどで報じられるのは、保身に走り、事実関係を隠そうとする経営陣の姿である。このような当事者意識を欠く対応が、どれほどメディアの反発を招き、どれほど否定的なメッセージとなって社会に伝わるかということ、彼らは理解していないものと思われる。冒頭にも述べたように、多くの企業は依然としてメディアを単なる一方的な情報発信のツールとしか見ていない。このため、自社に都合の悪い事態が発生するとメディアを避け、情報開示に消極的になり、事実を隠そうとするのである。

だが、このような企業の姿勢はもはや全く許されない時代となっている。インターネットに象徴されるメディア環境の劇的な変化により、企業はこれまで以上にメディアやその他ステークホルダーから監視されるようになっていく。しかも、単に監視されるだけでなく、これまで以上に迅速かつ詳細に説明責任を果たすように求められている。企業はメディアを一方的な情報発信のツールとしてではなく、双方向のコミュニケーションの相手として、常に関係性の構築と維持に努めていかなければならないのである。

【注】

- (1) 経済広報センターは1980年から3年ごとに「企業の広報活動に関する意識実態調査」を実施している。企業が重視している広報活動の対象については、報道関係者（メディア）が突出して多く、2002年調査では82.0%、2005年調査では77.8%、2008年調査では79.4%と、毎回圧倒的な一位となっている。
- (2) 読売新聞の2010年11月現在の朝刊の発行部数は全国合計で10,031,245部となっている。読

売新聞ウェブサイト <http://adv.yomiuri.co.jp/yomiuri/n-busu/index.html> を参照 (2010年12月28日アクセス)。

- (3) 発行部数については、各新聞社のウェブサイトを参照。朝日新聞 <http://adv.asahi.com/2010/004.pdf>、毎日新聞 <http://macs.mainichi.co.jp/now/section-b/01.html>、日本経済新聞 <http://adweb.nikkei.co.jp/paper/data/mo/chapter1/01.html>、産経新聞 http://www.sankei-ad-info.com/chara/t-busuu_1.php (2010年12月28日アクセス)。

【参考文献】

- 猪狩誠也 [編] (2007) 『広報・パブリックリレーションズ入門』 宣伝会議。
- 池上嘉彦 (1984) 『記号論への招待』 岩波書店。
- 井上邦夫 (2010a) 「戦略的コミュニケーションとしての企業広報」『経営論集』 第 75 号 (東洋大学), pp. 43-54.
- 井上邦夫 (2010b) 「マネジメント・コミュニケーションとしての経営英語」『経営論集』 第 76 号 (東洋大学), pp. 13-25.
- 篠崎良一 (2010) 「メディアリレーションズ」『広報・PR概論』 第 6 章 (日本パブリックリレーションズ協会編) 同友館, pp. 134-161.
- 藤江俊彦 (1995) 『現代の広報——戦略と実際』 同友館。
- Argenti, P.A. (2003), *Corporate Communication*, Third Edition, New York, McGraw-Hill / Irwin.
- Argenti, P.A. & Barnes, C. M. (2009), *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*, New York, McGraw-Hill. (北村秀実監訳『デジタル・リーダーシップ——ソーシャルメディア時代を生き残るコミュニケーション戦略』 日本経済新聞出版社, 2010)
- Argenti, P.A. & Forman, J. (2002), *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*, New York, McGraw-Hill. (矢野充彦監訳『コーポレート・コミュニケーションの時代』 日本評論社, 2004)
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006), *Effective Public Relations*, Ninth Edition, Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall (日本広報学会監修『体系パブリック・リレーションズ』 ピアソン・エデュケーション, 2008)
- Drucker, P.F. (1974), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Harper & Row (野田一夫, 村上恒夫監訳『マネジメント: 課題・責任・実践』 ダイヤモンド社, 1974)
- Gamble, A. & Watanabe, T. (2004), *A Public Betrayed: An Inside Look at Japanese Media Atrocities and Their Warnings to the West*, Washington, D.C., Regnery.
- Gibson, D.C. (1998), "Japanese Media Relations: A Quick Overview," *Public Relations Quarterly*, Volume 43, Issue 3, pp. 30-33.
- Munter, M. (2003), *Guide to Managerial Communication: Effective Business Writing and Speaking*, Sixth Edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Open Source Center (2009), *Japan-Media Environment Open; State Looms Large*, <http://www.fas.org/irp/dni/osc/japan-media.pdf> (accessed September 2, 2010).

(2011 年 1 月 7 日受理)