

メディア編集者のニュース選択に影響する広報部門の活動： 地域資源のメディア・リレーションズ¹⁾

川北 眞紀子
(南山大学)

1. はじめに

観光協会や地方自治体は、観光誘致を目的として、地域の情報をいかに発信していけばよいのだろうか。この問題意識から出発し、これまで筆者は流通理論を援用しながら、日本のニュース・サプライ・チェーンの枠組みを提示し、広報部門の役割は情報の品揃えであることを示してきた（川北 2012, 2014a）。今回の研究では、どのようなメディア・リレーションズ活動が、ジャーナリストや編集者たちによって、どの程度重視されているのかという点を、これまでの研究から導き出した仮説を検証することで明らかにする。検証で明らかにしたのは、情報発信より情報品揃えがジャーナリストによっていかに重視されておりニュース選択に影響しているかである。

具体的には、まず、先行研究をレビューし、本研究が研究全体でどのような位置づけにあるのかを示し、方法論を示す。これまでの研究をふまえ、地域資源についての広報活動を行う組織に対する一連の研究として位置づけ実施する。メディア・リレーションズ活動の対象となるメディアのジャーナリストや編集者たちへのウェブ調査を実施するが、放送業や出版業をサンプルとして実施するが、その中でも地域広報にかかわるテーマを扱う被験者をスクリーニングし実施する。そこで、どのようなメディア・リレーションズ活動が、彼らに重視されるのかを調査し分析する。因子分析により各活動に関する質問項目を絞り情報発信活動と情報品揃え活動についての変数を合成し、それらのいずれを重視するのかを明らかにする。最後に、調査結果を受けて地域資源のメディア・リレーションズ実務へのインプリケーションを提示する。

2. 先行研究

ジャーナリストのニュース採用についての研究は、ジャーナリズム研究、マスメディア研究、政治研究、コミュニケーション研究など多くの分野に存在している。しかし、今回は経営学の視点、つまり広報の視点からこれらを考えてみたい。

マスメディアは、ニュースとして報道する価値があると判断した出来事を報道するが、彼らはみずからの足で情報をとりに行くだけでなく、企業や政府などさまざまな組織から提供される情報を利用している。そして、その情報提供はみずからの組織に有利な報道を引き出そうとする意図をもってなされる（川北 2014b）。そこで関心が持たれるのが、ジャーナリストがいかにニュース情報を収集し採用しているか、加えてそこへ広報担当者がいかに関わることができるかである。リレーションズ活動をいかに行えば、みずからの組織にとって有利な取材や報道につながり、それが多くのステークホルダーである受け手に受け入れられるのかが問題となる。

メディア・リレーションズ研究の概要

経営学の視点を通してパブリック・リレーションズの研究分野を俯瞰してみると、3つの大きな流れの中に、いくつかの研究群があることがわかっている（表1参照）。以下、概要をまとめておく。

ひとつはジャーナリストとの関係の質が、報道意図や実際の報道にどう影響するかという点を研究した研究群であり、これを関係の質に関する研究と呼ぶ。ここには、広報担当者-ジャーナリストの関係性研究（PR

practitioner- journalist relationship research) というひとつの研究群がみられる。今回の問題意識は、この分野であるため、次のセクションで詳細に述べることにする。

2つ目は、広報主体から提供される情報の質が、報道意図や報道にいかに関与するかの研究であり、ここでは情報の質研究 (quality of information research) と呼ぶ。パブリック・リレーションズの専門家によって生み出されたパッケージ化された情報 (Gandy 1982) をインフォメーション・サブシディーズと呼ぶが、このインフォメーション・サブシディーズの特徴がその後のニュースの採用にいかに関与するかを検討している。リリースの長さ (Hale 1978)、リリースの内容がネガティブな性質があるか (Martin and Singletary 1981)、リリースの送り主の組織形態 (Berkowitz and Adam 1990)、地理的な近さ (Morton and Warren 1992)、送り主の情報源としての信頼性 (Burns 1998) などである。

この中には、インフォメーション・サブシディーズがいかなるニュース価値を持つのか、その後のニュースの採用につながるのだとするものがある。このニュース価値概念に焦点をあてたものがニュース・バリューの研究である。これらはジャーナリズム研究に多く見られるものであるが、近年、メディア・リレーションズ研究分野でもいくつかなされている。ニュース・バリュー (news value) 概念について、広報の文脈では近年、報道価値 (newsworthiness: ニュースになりそうなもの) という用語が用いられることが多い。広報担当者から提供されたりリリースやニュースになる前の出来事は、まだニュースではなく、それがニュースになりそうかどうかの程度という意味で使われているようである。これらのニュース価値はいくつかあると言われてきている (Shoemaker and Reese 1991, Zoch and Supa 2014)。たとえば、Supa (2008) のジャーナリストへのインタビュー調査では、8つの報道価値のうちヒューマン・インタレスト (人間的な物語の要素) が重視されているにもかかわらず、これらをあまり広報担当者が用いていないことが指摘されている。ただ、これらの8つはこれまで示されてきた項目を並べたに過ぎず、その概念的な定義も深くはなされてきていなかった。ただ近年になると、Shoemaker and Cohen (2006) は、2つの次元を用いて報道価値 (newsworthiness) の構造を示している。2つの次元とは、逸脱 (deviance) と社会的重大さ (social significance) である。通常の認識されているものとの偏差という意味で逸脱概念を定義、また、オーディエンスの生活の変化に関わるため知っておくべきものとして社会的重大さを定義しており、これらの2次元とも高いほど報道価値が高いとしている。

3つ目は、メディアの報道に関わる研究である。これは、メディア議題が受け手の態度にいかに関与するかというアジェンダ設定理論や、そのメディア議題の構築に広報努力がいかに関与するかの研究があり、これらを総称してアジェンダ設定理論およびアジェンダ構築理論としておく。広報の視点からあげるなら、Weaver & Elliott (1985) は、メディアに対してアジェンダを設定している存在として市議会 (の広報担当者) をあげ、メディア単独で議題が構築されるわけではないことを主張している。このことは、メディア議題構築の影響者としてパブリック・リレーションズの実務家の存在が大きいことを意味する (Zoch and Molleda 2006)。他にも、Anderson (2001) による副作用の少ない関節炎治療薬に関する研究がある。この画期的な薬が複数のメーカーから登場したとき、広報部門の活動は新薬登場というニュースの報道量を増やしたが、その報道内容がどのメーカーに好意的かという点には影響しなかった。

他にも報道の内容 (広告か編集記事か、同時に広告が示されるか否かなど) がいかに関与するかの認知や態度に影響するかという研究は、マーケティング分野の研究にも多い。また、どのニュース素材を実際に報道するかを左右するゲートキーパー研究などもあるが、近年ではあまり見られない。

表1 メディア・リレーションズ研究の分類

分類	研究群	内容
関係の質研究	広報担当者-ジャーナリストの関係性研究	広報担当者とジャーナリストとの関係性に着目した研究。どのような活動が関係性構築に役立つか、ジャーナリストは広報担当者をどのように知覚しているか、といった研究が多く見られる。
情報の質研究	インフォメーション・サブシディーズ研究	プレス・リリースなど広報担当者がプレスに提供するものに焦点をあてた研究。
	ニュース・バリュー研究	インフォメーション・サブシディーズ研究の一部といってもよいが、ニュース素材やメディアの報道がどの程度、報道価値を含んでいるかについて研究をしたもの。
メディアの報道に関する研究	メディアのアジェンダ設定およびアジェンダ構築研究	広報担当者がメディア議題構築にどのように関わるかに関する研究
	報道効果研究	広告、ペイドパブ、報道など、コンテンツの内容が受け手の態度にいかに関与するかの研究

※筆者作成

広報担当者とジャーナリストの関係性研究

広報実務家にとってこれまで、いかにジャーナリストとつきあうのか、という点は大きな関心事であった。そのため、広報担当者とジャーナリストとの関係性に焦点を当てた研究は、数多くなされてきた。

残念なことに、アメリカのパブリック・リレーションズの歴史的背景を考えると、パブリック・リレーションズの黎明期のプレス・エージェンツは、必ずしもジャーナリストにとって尊敬すべき存在ではなかったように見受けられる。広報担当者がジャーナリストにとってあまり良い存在としてみなされてきていないことは多く示されてきている。なぜならば、広報担当者はメディアの注目を集めるために無節操な手段をとることも報告されており、それは現在でも全くななくなっているわけではないからである²⁾。

両者のネガティブな関係は、様々な研究が明らかにしている。ジャーナリストは広報担当者を低い職業とみなしていること (Aronoff 1975)、広報担当者はジャーナリストの価値観を理解しているが、ジャーナリストは広報担当者の価値観を理解していないこと (Kopenhaver 1985)、広報担当者の無料の報道を得るための努力は新聞の広告収入を減少させるものであるとジャーナリストは恐れていること (DeLorme and Fedler 2003) などである。そしてこの関係は長年にわたって変わっていない (Supa 2008) という。

近年になると、良好な関係を築くためのマネジメントに関する研究は見られるようになってきている。いずれも、どのような広報活動をすればよいのかという点を明らかにしようとするものである。

これまでに明らかになったのは、プロアクティブな活動 (Comrie 1997)、すぐに反応すること (Callison and Seltzer 2010)、同じ参照フレームを持つこと (Hallahan 1999)、などが有効であることが示されてきている。もちろん、これらの成果変数の採用はそれぞれ多様であり、一概に有効と語るのは難しい面もあるものの、広報活動への示唆を得ることは可能であろう。

他にもどのような活動がジャーナリストの知覚に関係するか (たとえば Kim and Bae 2006, Berkowitz and Lee 2004) や、ネットワーク分析でメンバー間のつながりを分析しようとする研究 (Taylor and Doerfel 2005) などもある。

ただし、残念なことに、これまでここでの研究はこれが有効だから「こうすべきだ」といった規範的研究が多くを占めていた。その反省から仮説を用いて実証研究を行うという研究へと移行してきていたが、それでもなお、理論的議論の弱い仮説を用いたものは少なくない。つまり、理論的な議論が十分になされていないという点が指摘できるだろう。

その中で、メディア・サプライ・チェーンという視座を提供したのが Brooks (1999) である。ニュース素

材がニュース製造者の素材として流通していくという枠組みを提示している。ただし、彼は実務家であるためその論文においても、「こうすべきである」というハウ・トゥーを述べているにすぎない。

そこで、これを受けて川北（2012）は、日本のニュースのサプライ・チェーンの枠組みを提示し、流通理論を援用することで、理論的枠組を提示した。次のセクションでは、このニュースのサプライ・チェーンに関するこれまでの知見をまとめておく。

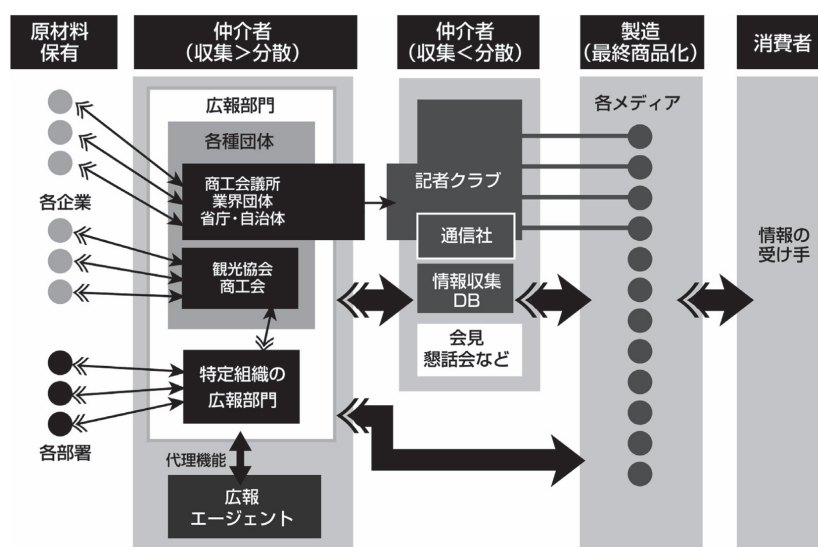
ニュースのサプライ・チェーン研究

Brooks（1999）において示された、ニュース素材が流通していくという視点を受け、川北（2012）は日本の流通理論を援用し、日本のニュースのサプライ・チェーンのモデルを提示した（図1参照）。ニュースとなる前の出来事を生産財の素材とみなし、メディアを最終製品メーカーと捉えることで、出来事がニュース素材として広報担当者に収集され、記者クラブを通し、もしくは直接メディアに届けられ、ピークルとして最終製品となり最終消費者であるオーディエンスに届くという枠組みである。

日本の場合には特に、アメリカと比較すると記者クラブが高度に機能していることにより、ニュース素材の流通経路が集約される傾向にある。図1を見るとわかるように、広報担当者はサプライ・チェーンの川上に位置する。出来事が生産される場に最も近い仲介者の存在である。つまり、卸問屋にたとえると収集卸に位置するのである。ニュース素材を提供する広報担当者の役割は、分散よりも収集にあることが示された。その枠組を通してここでは、組織の広報担当者はサプライ・チェーン全体で見た場合、社内やその周辺で起こった出来事や情報を収集して品揃えする役割が高いことが主張されたのである。ただ、記者クラブに所属できるジャーナリストは限られており、雑誌編集者が記者クラブに所属することはほとんどない。その代わり、ニュースリリースのデータベースなど、いくつか集約される仕組みが登場してきている。

次に観光協会の広報担当者への調査により、情報品揃えを重視している広報担当者のいる組織は、取材数や報道数がより多いことが部分的にはあるが実証されている（川北 2014a）。広報担当者の品揃え活動が、実際のメディア・リレーションズの成果につながるという可能性が示された。この実証研究で明らかになったことは、情報品揃えの中でも収集にあたる活動よりも製造にあたる活動がより有効に広報成果に影響するという点においては、結果は有意となった。また、検定では有意にならなかったものの、広報担当者の収集活動は、担当者の自己レポートよりも、実際の取材や報道を増加させる傾向があることが示された。つまり、担当者は自ら評価していないものの、情報の収集活動は実際の広報成果につながる可能性があるということになる。実際に記者へのヒアリングを行っている、「ニュース素材に困ったときには多くの情報を持っている広報担当

図1 ニュース素材の流れ



（注）川北、2012 より。

者に何かネタはないかと尋ねる」といった声をきくことは多い。つまり、情報を品揃えしている担当者は、記者からアプローチされる可能性が高いことが伺える。

3. 方法

これらの議論をもとに、本稿ではまず仮説を導出する。次に、記者や編集者、制作者などへメディア・リレーションズ活動についてのウェブ調査を実施する。メディア・リレーションズ活動についての重視する項目を尋ねる質問から、仮説にかかわる質問項目を因子分析し、仮説で利用する変数に利用する質問項目を選ぶ。これらの信頼性を検討したのち、仮説を検証するために検定を行う。

仮説

これまでの研究では、メディア・サプライ・チェーンにおける広報部門の相対的な位置を考慮し、観光協会や自治体などの広報部門には分散よりも収集の役割があることが示されている。つまり、観光協会などの広報部門に求められるのは情報発信よりも情報品揃えにあるのである。また、実際に観光協会の広報担当者が情報品揃えを重視していると、実際の取材や報道の数は大きくなる傾向があることはこれまでの研究でも示されてきた（川北 2014a）。そこで、今回は記者たちが取材や報道をするにあたり、取材先の広報担当者のどのような活動を重視するのかについて、仮説を提示したい。

ここで、本研究で利用するメディア・リレーションズ活動についての概念の整理をしておこう。メディア・リレーションズ活動には大きく分けて「情報品揃え」活動、「発信」活動の2つの活動がある。「情報品揃え（Assortment）」活動とは、広報部門がその組織内の情報、組織外の業界情報や統計情報など、情報を収集し提供できるように準備している程度をさす。そして「発信（Dissemination）」活動は、広報主体が積極的に動くことでメディアに情報を届けるタイプの情報提供活動をさす。

広報部門は情報を拡散する活動よりも品揃えの役割を担っているというこれまでの主張を踏まえ、以下の仮説を提示する。

仮説1：ジャーナリスト（記者や制作者、編集者など）は、取材決定時に広報担当者の発信活動よりも、情報品揃え活動を重視する。

仮説2：ジャーナリスト（記者や制作者、編集者など）は、報道決定時に広報担当者の発信活動よりも、情報品揃え活動を重視する。

因子分析

今回は広報担当者への調査ではなく、メディア・リレーションズ活動の対象である記者や編集者、番組制作者などメディアへの調査を、2014年8月1日から8月25日に、ウェブ上で実施した。対象は調査会社が持つパネルデータ上に、放送業、印刷・出版関連産業に従事する人の中から、記者、制作者、ライターなどをスクリーニングしてサンプルとし、放送業200、出版・印刷関連309の合計509の回答を回収することができた。今回はその中から観光に関連する専門領域として「地域情報」「グルメ情報」「芸術・文化」の3つのいずれかを選んだ257人を対象とした³⁾。

質問紙では、「あなたが取材に行くかどうか決めるとき、対象となる組織（企業や団体、店舗など）の広報担当者のどのような活動を重視しますか？」と「あなたが取材をした後、実際に報道や掲載をする際に、広報担当者に求めるものは何ですか？」という2つの間について、17のメディア・リレーションズ活動を提示し、5点尺度で答えてもらった。

まず、利用する質問項目を確認するために、これらの中から発信活動と情報品揃え活動にあたるもの5つに対し因子分析を行った。十分な因子負荷量を示さなかった1つの項目を除き4つの項目（表2参照）で因子

分析を行ったところ、2つの因子が抽出された（取材時については表3、報道時については表4）。今回除外した質問項目は、「普段から個別に情報提供してくれていること」である。これは、広報部門からジャーナリストへの関係構築活動として質問を設計したものの、発信活動としての側面だけでなく、個別性の高い反応活動としての側面、普段から情報を出し続けるという情報品揃えの側面など様々な側面を測定してしまったため、因子分析では明確な結果が得られなかったと考えられる。

その結果を見てみると、取材時も報道時も、因子1は情報品揃え、因子2は発信についての質問項目に因子負荷を示している（表3、表4参照）。それぞれの信頼性分析を行ったところクロンバックのアルファ係数は、取材時の因子1は0.821、因子2は0.624、報道時の因子1は0.885、因子2は0.623であった。一般的にクロンバックのアルファ係数は0.7以上であれば一貫性のある尺度と言われているため、因子1に関しては品揃えという同じ変数を測定しているといえる。因子2はやや低い値であるが、今回は2つの質問項目を利用しただけなので、多くの質問項目を用いた場合よりやや低めに出る傾向は否めない。そのため今回は指数として利用することとした。

表2 メディア・リレーションズ活動の質問項目

分類	メディア・リレーションズ活動	質問項目
発信活動 (Dissemination)	●パブリシティ提供	●プレス・リリースや記者発表に熱心であること
	●メディア訪問	●メディア訪問などを行ってくれること
情報品揃え活動 (Assortment)	●内部情報の収集	●その組織内や仲間たちに人脈を持ち、組織内の情報について詳しいこと
	●業界・統計情報の収集	●その業界もしくはそのトピックスについて詳しいこと (横のつながりを持つ。統計情報を揃えているなど、業界全体の情報に詳しいなど)

※川北2013を元に作成

表3 取材時に重視する項目の因子分析結果

	因子	
	1 (情報品揃え)	2 (発信)
業界・統計情報の収集	.987	-.099
内部情報の収集	.675	.129
メディア訪問	-.069	.712
パブリシティ提供	.309	.491

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

表4 報道時に重視する項目の因子分析結果

	因子	
	1 (情報品揃え)	2 (発信)
業界・統計情報の収集	.953	-.026
内部情報の収集	.822	.042
メディア訪問	-.052	.688
パブリシティ提供	.107	.630

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

差の検定

これらの質問項目4つを利用し、「発信」と「情報品揃え」について合成変数を作成した。それぞれ該当する質問項目の平均値を利用した。これらの合成変数をグラフ化したものが図2と図3である。いずれも、「発信」活動よりも「情報品揃え」活動の方が、数値が高くなっている。

次に、これらの差が有意かについて検定するために対応のあるt検定を行った（表5参照）。すべて0.01%水準で有意、t値は取材の場合10.303、報道の場合、9.208である。

また今回はサンプル数が多いため差の有意が出やすいことを考慮し、効果量と検定力分析を行った。効果量は取材時のペアの場合0.909、報道時のペアの場合、0.812であり、大きな差が見られることがわかった。また、両ペアともに標本検定力は、5%、1%、0.1%のいずれもが1.00であり非常に高かった。ゆえに、いずれも差があると言うことができ、仮説1.仮説2.ともに支持された。

図2 取材時にジャーナリストが重視する
メディア・リレーションズ活動

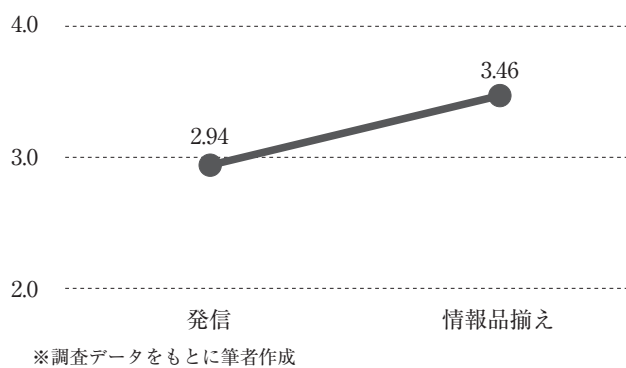


図3 報道時にジャーナリストが重視する
メディア・リレーションズ活動

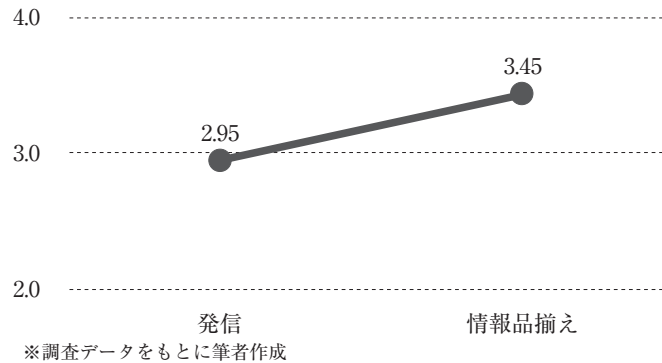


表 5 ジャーナリストから見たメディア・リレーションズの重視項目の平均値の比較

対応サンプルの統計量					
		平均値	度数	標準偏差	平均値の標準誤差
ペア 1	取材：情報品揃え	3.4611	257	.86062	.05368
	取材：発信	2.9416	257	.86065	.05369
ペア 2	報道：情報品揃え	3.4494	257	.86228	.05379
	報道：発信	2.9533	257	.83019	.05179

対応サンプルの相関係数				
		度数	相関係数	有意確率
ペア 1	取材：情報品揃え & 発信	257	.560	.000
ペア 2	報道：情報品揃え & 発信	257	.480	.000

対応サンプルの検定									
		対応サンプルの差							
		平均値の			差の 95% 信頼区間		有意確率		
		平均値	標準偏差	標準誤差	下限	上限	t 値	自由度	(両側)
ペア 1	取材：情報品揃え－発信	.51946	.80744	.05037	.42027	.61864	10.313	256	.000
ペア 2	報道：情報品揃え－発信	.49611	.86376	.05388	.39000	.60221	9.208	256	.000

※調査データをもとに筆者作成

4. 結論とインプリケーション

これらの結果から、取材時も報道決定時にもジャーナリストは、「発信」活動よりも「情報品揃え」活動を重視することが示された。

これまで、広報担当者の主要な仕事として、パブリシティや記者発表がメディア・リレーションズ活動の主要なものであると認識されてきている。しかし、ジャーナリストが取材決定時や報道決定時に重視するのは発信活動よりも、広報担当者の情報品揃え活動であることがわかった。

ただ、ここで追記しておきたいのは、今回、問い合わせへの反応活動に関する回答を分析対象からはずしている点である。当初、「きめ細かい取材側の要望に答えてくれようとする」「取材しようとするネタ（素材）についての豊富な資料を用意してくれていること」といった取材時の反応行動についても同時に分析しようとした。「きめ細かい取材側の要望に答えてくれようとする」の平均値は、取材時に 3.72、報道時に 3.82 であった。「取材しようとするネタ（素材）についての豊富な資料を用意してくれていること」の平均値は、取材時に 3.70、報道時に 3.72 であった。これらの反応活動はいずれも高くなっており、ジャーナリストが取材時や報道時に重視するのは反応活動であると言えそうである。今回の分析に含めていない理由は 2 つである。ひとつは、本稿の問題意識が情報品揃えは発信活動よりも重要なのではないかとこの点からスタートしているため、主な分析項目として反応活動は含まれていないことにある。2 つ目は、反応活動の操作化がうまくいっていない可能性があるという点である。探索的に因子分析をかけてみたところ、これらの 2 つの質問項目に十分な負荷が見られなかった。たとえば、「取材しようとするネタ（素材）についての豊富な資料を用意してくれていること」の設問は、用意してくれるという反応活動に関する項目なのか、豊富な資料があるという情報品揃えに関する項目なのかという点が明瞭ではない。つまり、両方の意味を含んでしまっている点が指

摘できる。これは、質問項目の設計に問題があったと言えるだろう。

ただ、結果を見てみると、これらの反応活動はジャーナリストに重視されそうであることがうかがえる。今後、重要な広報活動として研究をすすめていくことは望ましい。そして、反応活動に関する操作化および検証が必要であろう。

次に、これらの検証結果から、実務への示唆は何だろうか。観光協会や地方自治体は、観光誘致を目的として地域広報をどのように行っていけばよいのだろうか。

まず、なるべく地域内の情報を集め、すぐに取材対応ができるなど組織内や地域内に人脈を築いておくこと、そして統計情報などの関連情報を集めておくことが有効である。特に取材を誘引するためには情報品揃えをすべきであり、「あの担当者に尋ねれば何か素材がありそうだ」と理解してもらうことが重要だろう。そうジャーナリストや編集者たちに感じてもらうためにはどうすればよいのだろうか。ヒアリングで耳にしたところによると現在の記者や編集者たちは、インターネットをつかって事前情報を集めている。同業のメディア報道も参照しているし組織トップのツイッターや公式ブログなど多様なオウンドメディアも調査に利用している。普段から自社サイトで、多くの情報に詳しい「中の人」がいることをアピールすることも有効だろう。また、きめ細かな取材対応や資料提供は、取材を決定するときにも報道決定時にも重視されていることが示された。言うまでもなく、取材対応も重要である。

観光情報発信のための情報品揃えについては、これまでもいくつかの事例が研究されている。多くのメディアにとり上げられた事例として、「名古屋おもてなし武将隊」、「豊橋のカレーうどん」、「あいちの離島」、「にいがた朝ごはんプロジェクト」などは、すでに筆者が研究してきている。地域内の情報を品揃えし編集して提供していくという手法が、メディアを惹きつけていることは間違いがない。単発のイベントを企画するだけではニュース素材は枯渇してしまい続かない。そのため、地域にすでにある地域資源を発掘し魅力を付加して発信していく仕組みが効果的であろう。これらについては、今後もひきつづき、どのような情報品揃え活動が広報成果につながるのかを事例を分析することで明らかにしていきたい。

注

- 1) 本研究はJSPS 科研費 24611026 の助成、南山大学 2014 年度パッチ研究奨励金 I -A-2 の助成によるものである。感謝を申し上げたい。
- 2) たとえば、実際に、メディアの注目を集めるための無節操な手段がとられたこともあった。1920 年には自殺をほのめかす手紙と血しぶきといった演出で警察を動員することで注目を集めようとしたという (DeLorme and Fedler 2003)。これは昔の一例ではなく現在でも存在する。たとえば 2007 年にボストンの公衆の前で、アニメのキャラクターが中指を立てるという間違っただなすたんとを行い騒乱がおこりメディアの注目を集めたため、このアニメの視聴率は上昇した (Zeima 2007) という。
- 3) 本調査対象者は以下の手順でスクリーニングしている。マクロミルのパネルデータの中から、放送業と印刷・出版関連産業と答えた人をまずスクリーニングした。次のスクリーニングは、メディア編集に関わる職種でサンプルを選んでいる。最後に、専門領域を尋ね (MA)、地域情報、グルメ情報、芸術・文化情報を選んだ人をスクリーニングしている。結果として、放送業の場合は、テレビ記者 6、ラジオ記者 4、その多インターネットメディアなどの記者 1、番組制作者 (テレビ局所属) 21、番組制作者 (制裁プロダクション所属) 81、リサーチャー 1、ラジオ番組制作者 8 の合計 122 であった。出版・印刷関連業の場合、新聞記者・デスク 21、雑誌記者 2、雑誌編集者・ライター 63、編集プロダクションの編集者・ライター 49 の合計 135 であった。

文 献

- 川北真紀子 a 「情報品揃えが広報成果に与える影響：観光協会のメディア・リレーションズにおける実証研究」『広報研究』第 18 号, 2014 年, pp.35-49
- 川北真紀子 b 「メディアとメディア・リレーションズ」, 伊吹・川北・北見・関谷・蘭部著『広報・PR 論—パブリック・リレーションズの理論と実際』有斐閣, 2014 年
- 川北真紀子 「ニュース流通過程における広報機能の分担」『広報研究』第 17 号, 2013 年, pp.56-68.
- 川北真紀子 「ニュース流通の仲介者としての広報部門の役割—メディア・リレーションズにおける情報縮約と品揃え形成—」『広報研究』第 16 号, 2012 年, pp.35-49
- Anderson, W. B., The Media Battle between Celebrix and Vioxx: Influencing Media Coverage but Not Content, *Public Relations Review*, 27 (4), 2001, pp.449-460.
- Aronoff, C.E, Credibility of public relations for journalists, *Public Relations Review*, 1975, Vol.1 Issue. 2, pp.45-56.
- Berkowitz, D. and D. B. Adams, Information Subsidy and Agenda-Building in Local Television News, *Journalism Quarterly*, 67 (4), 1990, pp.723-731

- Berkowitz, D. and J. Lee, Media Relations in Korea: Cheong between Journalist and Public Relations Practitioner, *Public Relations Review*, 30 (4), 2004, pp.431-437.
- Brooks, D. S., The media supply chain: How to increase media coverage for your product or service by understanding and Meeting shared responsibilities with the media, *Public Relations Quarterly*, 44 (4), 1999, pp.25-30.
- Burns, J. E., Information Subsidies and Agenda Building: A Study of Local Radio News, *The New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 1998, pp90-100.
- Callison, C. & Seltzer, C., Influence of responsiveness, accessibility, and professionalism on journalists' perceptions of Southwest Airlines public relations, *Public Relations Review*, 36 (2), 2010, pp.141-146.
- Comrie, M., Media tactics in New Zealand's Crown Health Enterprises, *Public Relations Review*, 23 (2), 1997, pp.161-176.
- DeLorme, D.E., & F. Fedler, Journalists' hostility toward public relations: A historical analysis, *Public Relations Review*, 29 (2), 2003, pp.99-124.
- Gandy, O. H., Jr., Beyond Agenda Setting: *Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, 1982, NJ: Ablex.
- Hallahan, K., Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 1999, pp.205-242.
- Hale, F. D. Press releases vs. newspaper coverage of California Supreme Court decisions. *Journalism Quarterly*, 55, 1978, pp.696-702.
- Kim, Y. and J. Bae, Korean Practitioners and Journalists: Relational Influences in News Selection, *Public Relations Review*, 32, 2006, pp.241-245.
- Kopenhaver, L.L. Aligning values of practitioners and journalists. *Public Relations Review*, 11, 1985, pp.34-42.
- Martin, W. P., and M. H. Singletary, Newspaper Treatment of State Government Releases. *Journalism Quarterly*, 58, 1981, pp.93-96.
- Morton, L. P. & Warren, J. Proximity localization vs. distance in PR news releases. *Journalism Quarterly*, 69 (4), 1992, pp.1023-1028.
- Shoemaker, P.J. & Cohen, A.A. *News around the world: Content, practitioners, and the public*. New York: Routledge. 2006.
- Shoemaker, P. J. and S. D. Reese, *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, 1991.
- Supa, D. W., Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations - Journalist Relationship 2008, Open Access Dissertations. Paper 144. http://scholarlyrepository.miami.edu/oa_dissertations/144
- Taylor, M. and M. L. Doerfel, Another Dimension to Explicating Relationships: Measuring Inter-Organizational Linkages, *Public Relations Review*, 31, 2005, pp.121-129.
- Weaver, D. and S. N. Elliott, "Who Sets the Agenda for the Media/ A Study of Local Agenda-Building", *Journalism Quarterly*, 1985, Vol.62, pp.87-94.
- Zeima, K., Boston reaches settlement in bomb scare, *New York Times*, Feb. 5, 2007.
- Zoch, L. M. and J-C Molleda, Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building. In C. H. Botan and V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* Routledge. 2006, pp.279-309.
- Zoch L. M. and D. W. Supa, "Dictating the News; Understanding Newsworthiness from the Journalistic Perspective" , *Public Relations Journal*, 8 (1), 2014, pp1-28.

〈学会誌委員会注：本論文は査読委員の査読審査を経ております〉

メディア編集者のニュース選択に影響する広報部門の活動

地域資源のメディア・リレーションズ

川北 眞紀子

(南山大学)

メディア・リレーションズを担当する広報担当者たちにとって、ジャーナリスト（記者や制作者、編集者など）がどのような要因でニュース選択を行っているのかを知ることは、非常に関心のあるところだろう。ニュース・サプライ・チェーンの枠組みを利用したこれまでの研究では、情報発信よりも情報品揃えが広報部門の役割であることが示されてきた。また、全国の観光協会調査への定量調査でも、情報品揃え活動が実際の取材数や報道数の増加と関係がありそうであることが示されてきている。そこで、今回は地域資源の発信という文脈において、ジャーナリストたちが発信活動よりも情報品揃え活動を重視しているという仮説をたて、ウェブ調査で実証した。結果は、取材決定時にも報道決定時にも、発信活動よりも品揃え活動が重視されることが検証された。また、反応活動が比較的重視される傾向があることも示された。

キーワード：メディア・リレーションズ、ニュース・サプライ・チェーン、ジャーナリストと広報担当者との関係性、発信、情報品揃え

News Selection by Journalists and Editors.

Makiko KAWAKITA

(Nanzan University)

PR practitioners who are in charge of media relations activities are interested in the reason why journalists select certain news topics. Previous research that employed a news supply chain framework emphasized the “assortment” function of a PR section. The studies found that PR sections not only disperse news materials but also collect them and “assortment” tends to increase outcomes. In the current study, web-based questionnaires were collected from journalists and editors from various organizations to find what type of media relations activities the journalists prefer.

keywords: Media relations, News supply chain, Journalists – PR practitioners relationship, Dissemination, Information assortment