

# メディア編集者の取材活動の定量分析

—ニュース・バリュー知覚と情報源重視度や広報努力重視度の関係—

川北 真紀子

菌部 靖史

(南山大学 経営学部)

(東洋大学 社会学部)

## 1. はじめに

組織はメディアに対して、自社についてのよい報道がなされるように働きかける。パブリシティを提供し、メディア・アジェンダを構築しようとする。メディアのコンテンツに影響しようとしてメディア・リレーションズを行うのである。そのためには、メディアで働く人々がどのような価値観を持ち、どのような取材活動を行っているのかを知ることは有用であろう。本稿では、メディアでコンテンツを作る記者や編集者、番組制作者、編集プロダクションのライターなどをすべて含めてメディア編集者と呼ぶこととする。報道を行うジャーナリストだけでなく、ファッション雑誌の編集者やグルメ番組の制作者も含めて扱う。広報担当者が相手にしているメディア・コンテンツを作る人々を包括して捉えるためである。かれらメディア編集者たちは、どのように取材活動を行っているのだろうか。これが本稿の問題意識である。

広報分野では、メディアでコンテンツをつくる人々がどのように報道を生み出すかについて、様々な研究がなされてきた。しかし、これまで日本において学術的な定量調査が実施されたことは、ほとんどない。広報担当者が対峙しているメディア編集者は、自らが作るメディアのニュース・バリューをどのように捉えているのだろうか、また、どのように取材をおこなっているのだろうか。

本研究の目的は、メディア編集者たちがどのようにニュース・バリューを知覚しているかが、取材活動にいかに関与するのかを明らかにすることである。この取材活動を、「普段から重視する情報源」と取材先企業の「広報努力への重視度」のふたつのプロセスにわけて検討した。まず、メディア編集者たちは、どのようにニュース・バリューを知覚しているのか。取材活動として、どのような情報源を重視し、どのような広報担当者の活動を重視するのか。そして、これらの因果関係はいかなるものである。研究は、2つの部分で構成される。Study 1では、先行研究から導出された仮説についてウェブでの調査結果に定量分析を加えた。Study 2においては探索的な分析を加えた。これらの変数、そして変数間の関係が、職種や媒体の違いによってどのように異なるかについての分析である。

## 2. メディア編集者に関する先行研究

メディア編集者（あるいはジャーナリスト）研究において、これらの問題意識に関する研究群はいくつか見られる。まず、メディア・リレーションズ研究やメディア研究の全体像を把握したあと、関連する研究を拾い出し検討していくこととする。

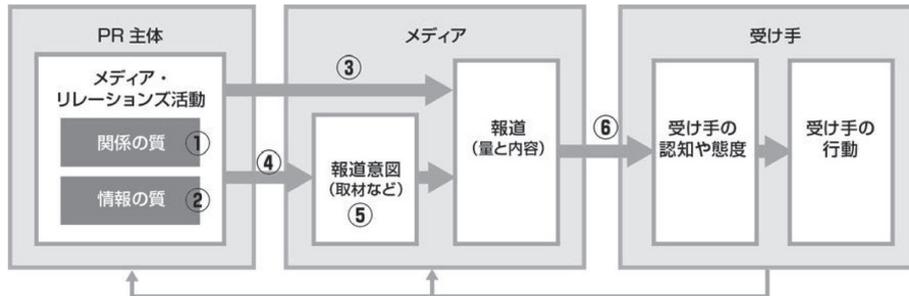
メディア・リレーションズ研究の全体を俯瞰したレビュー（川北，2014b; 川北，2015b）では、それぞれの研究がどこに焦点をあてているかで研究を分類している。メディア・リレーションズを理解するために、そのプレイヤーたちとキー概念を示し、その影響過程を示している。関係するプレイヤーはPR主体、メディア、受け手の3つである。広報主体とは、パブリック・リレーションズを実施する組織の広報部門と広報業務を請け負う外部のPR会社を指す。近年の研究がいかなる変数に焦点をあててきたかを示している。

今回は、広報担当者が関係を構築しようとするメディア編集者に焦点をあてており、図1の①②などの広報担当者の活動、情報の質、互いの関係、そして図1の③④⑤など影響プロセスが、本研究のベースとして見て

おくべき研究群であろう。具体的には、広報担当者とジャーナリストの関係性研究、ニュース・バリュー研究、ニュースのサプライヤー研究である。

次のセクションからは、今回のキー概念であるメディア編集者の「ニュース・バリュー知覚」や広報担当者の「広報努力」、メディア編集者が利用する「情報源」などに関する項目を、各研究群の中から拾って検討する。

図1 メディア・リレーションズ研究全体の概念図



※川北 2014bに加筆

## 2-1. ニュース・バリュー研究

出来事からニュースへの変換作業に携わる人々は、マス・コミュニケーション論ではゲートキーパーとよばれている。本来多様な考えをもつジャーナリストやジャーナリズム組織によって生産・編集されるニュースが、なぜ共通性を帯びるのかという問題への答えとして提示されたのがニュース・バリュー研究である（大石, 2001）。

ニュース・バリュー研究は、主にジャーナリストの価値観を対象とし、意識調査や報道コンテンツをもとにその特徴がまとめられることが多かった。これまでニュース・バリューとして示されたものまとめた Shoemaker and Reese (1991) の研究では、おおむね「突出性・重要性」「人に対する興味（人間ドラマ）」「対立や紛争・論争」「異常性」「タイムリー」「近接性」の6つの特徴になることが示された。メディア・リレーションズの研究分野では、Zoch and Supa (2014) により8つの要素が示されている。それは、localness（ローカルさ）、timeliness（タイムリーさ）、immediacy（即時性）、prominence（有名性）、cultural proximity（文化的近似）、human interest（人間に対する興味、人間ドラマ）、unexpectedness（意外性）、significance（重大性）である。

このように特徴を単に示しているものが主流であったが、近年、報道価値要素を「逸脱」と「社会的重大さ」の2軸で表した理論的分類（Shoemaker and Cohen 2006）など、その構成要素を示したものが現れるなど、理論的な研究も進んできている。

しかし、実証的な考察はほとんど加えられていない。たとえば、Shoemaker and Reese (1991) は、コミュニケーター（記者やニュースルームの人々）の個人的態度、価値観、信念が、マスメディアコンテンツ（報道内容）に影響するか否かについて論じている。「コミュニケーターがより少ない制約下において、彼らのメッセージや仕事に対してさらにパワーがあるとき、彼らの個人的な態度、価値観、信念がコンテンツに影響する機会をより多くもつ（Shoemaker and Reese 1991, p.91）」のである。

本研究ではこの価値観をメディア編集者の「ニュース・バリュー知覚」としてとりあげ、彼らの取材活動に影響する規定因とする。「ニュース・バリュー知覚」とは、報道する価値があるニュース素材の特徴を知覚している程度をさす。

## 2-2. ニュースのサプライヤー研究（情報源）

ニュースのサプライヤー研究は、ニュースの供給源としての情報源について焦点をあてた研究群である。

ジャーナリストが外部情報源として、プレス・リリース (Sachsman, 1976) やインタビューを利用することは古くから知られている。

また、ニュース紙面のコンテンツがどの情報チャネルからきたのかについての研究では、ルーティン・チャネル (パブリシティやオフィシャルな発表資料など) が52%、インフォーマル・チャネル (非公式会議、リーク、他のニュース組織の報道、他のレポーターのインタビューなど) が15.7%、エンタープライズ・チャネル (レポーター主導のインタビュー、直接の目撃、レポーター自身の結論や分析など) が25.8%であることが示された (Sigal, 1973)。他にも、コンテンツの3割~5割程度は広報資料がその情報源であることもいくつかの研究からわかると指摘されている (Shoemaker and Reese, 1991)。パブリシティなど企業からの発表資料は報道の主要な情報源である。しかし、これらの情報源の利用のあり方は、どのような要因によって規定されるのかを検証した研究は見られない。

そこで、本研究でメディア編集者の「情報源重視度」を従属変数としてとりあげる。「情報源重視度」とは、普段利用する情報源として、どのような情報源をどの程度重視しているのかをさす。

### 2-3. ジャーナリストと広報担当者の関係性研究 (広報努力)

ジャーナリストと広報担当者の関係性研究の中で、広報担当者のどのような活動、すなわち広報努力がジャーナリストに対して有効なのかを直接扱った研究は少ない。その中から、いくつか紹介しておこう。ジャーナリストの問い合わせに反応するのではなく前もってメディアに働きかけるプロアクティブな活動は、ポジティブな報道の時でも、ネガティブな報道の時でも当該組織の立場を保護するという点でも効果があることが、ニュージーランドの公立病院1つを対象にした事例研究で明らかにされている (Comrie, 1997)。ジャーナリストたちが、ある航空会社のPR部門が優秀であると知覚する要因は広報部門の反応性 (即座の反応) とアクセシビリティである (Callison and Seltzer, 2010)。情報品揃え活動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実証されている (川北, 2014a)。

これらの研究での共通点は、広報担当者の個別の広報努力を、様々な点からタイプ分けしている点である。そしてこれらの広報努力が、それぞれの成果変数にいかに関与するのかを明らかにしようとしているが、メディアの人々がこれらの広報努力をいかに重視しているのかという捉え方はされていない。そこで、本研究ではメディア編集者の「ニュース・バリュー知覚」を規定因として、「広報努力重視度」への影響を捉えたい。「広報努力重視度」とは、取材先組織の広報担当者のどのような広報活動を重視しているのかをさす。また、これらの先行研究の広報活動の項目から広報努力の質問項目を作っていく。

## 3. Study 1 価値観と取材活動に対する態度の関係

本節では、これまでの研究をもとに仮説を提示し、定量調査により検証していく。ここでの焦点は、メディア編集者の「ニュース・バリュー知覚」が、その取材活動時の態度にいかに関与するのかというものである。

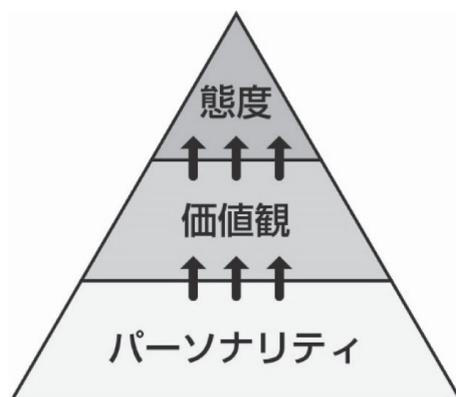
### 3-1. 仮説

先行研究で見てきたように、メディア編集者の価値観がメディア・コンテンツに影響すると言及されているが (Shoemaker and Reese, 1991)、そのプロセスでなされる取材活動時のジャーナリストの心理変容については言及されておらず、ブラックボックスのままである。そこで、本研究ではメディア編集者の価値観と取材活動の関係に焦点をあてる。本研究では取材活動を、サプライヤー研究で示されているような普段の情報収集活動と、広報担当者の広報努力に接する機会のある組織の取材活動の2つのプロセスからなると仮定し、それぞれ「情報源重視度」と「広報努力重視度」の2つの変数を設定した。

前述したように、組織の制約が少ない場合に、メディア編集者の価値観がメディアのコンテンツに影響を与える。そうだとすれば、そのコンテンツを制作するときの「取材活動における態度」がその媒介変数となるだ

ろう。社会心理学の分野で示されている認知体系モデル（図2）によると、価値観とはこころの構成要素であり、全体的、一般的な評価についての認知体系であり、態度とは個別の特定の対象に対する評価の認知体系である。つまり、人が持っている一般的な価値観は、特定の対象に対する態度を規定し、それが行動への前段階である構えとなるのである（土田，2001）。

図2 長期記憶における意思決定のための認知体系モデル



出典：土田（2001, p.132）

本稿で捉えたい取材活動は、メディア編集者の「情報源の利用」と「広報努力の利用」という行動であるが、それを実際に測定することは難しい。そのため、今回は行動の構えとなる態度として「情報源重視度」と「広報努力重視度」を測定尺度に用いる。

どのような情報源を重視するのかについては、前述したようにニュースのサプライヤー研究が扱ってきた（たとえば Sigal, 1973）。しかし、それらは実態調査に留まり、その規定因が明らかにされていない。どのような広報活動を重視するのか、あるいはどの活動が有効なのかについては、抽象的な概念を用いた研究も見られる。たとえば、「プロアクティブな活動」（Comrie, 1997）、「反応性」や「アクセシビリティ」（Callison and Seltzer, 2010）、「情報品揃え」（川北, 2014a）などである。ただし、これらもその規定因については言及しておらず、価値観との関係を検討したものも存在しない。

報道する価値があるものをはっきりとイメージしているメディア編集者は、情報探索欲求も高くなると考えられるため、情報源を重要なリソースとみなすだろう。

また、同様に、報道する価値があるものをはっきりと意識しているメディア編集者は、より熱心に取材すると考えても良いだろう。そのため取材先組織の広報担当者に対して、より多く、より正確に情報を提供するよう要求するがゆえに、より多くの広報努力を求めることになる。これらをもって、以下の仮説を提示する。

H1：メディア編集者のニュース・バリュー知覚が高いほど、情報源重視度は高まる。

H2：メディア編集者のニュース・バリュー知覚が高いほど、広報努力重視度は高まる。

### 3-2. WEB による調査と分析方法

2014年8月1日から8月25日にかけて、インターネットによる質問票調査を実施した。調査会社マクロミル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サンプルを抽出し、放送業200、出版・印刷関連309の合計509の回答を回収した。サンプルの属性は、男女比が2：1、平均年齢が41.8歳、平均キャリア年数が16.2年であった。その他の媒体と職種の各組合せにおけるサンプル情報は下記の通りである（表1）。

ニュース・バリュー知覚の測定には Zoch and Supa (2014) の8つの報道価値を利用する。それはローカルさ、タイムリーさ、即時性、有名性、文化的近似、人間ドラマ、意外性、重大性であり、これらを基に質問項

表1 媒体と職種の各組み合わせにおけるサンプル情報

	職種		計
	記者	非記者	
媒体	印刷		
	N=42 性別：男69.0%；女31.0% 平均年齢：44.4 平均キャリア年数：18.8	N=258 性別：男60.9%；女39.1% 平均年齢：42.4 平均キャリア年数：15.9	N=300 性別：男62.0%；女38.0% 平均年齢：42.7 平均キャリア年数：16.3
媒体	放送		
	N=22 性別：男86.4%；女13.6% 平均年齢：40.9 平均キャリア年数：13.2	N=187 性別：男71.1%；女28.9% 平均年齢：40.6 平均キャリア年数：16.5	N=209 性別：男72.7%；女27.3% 平均年齢：40.6 平均キャリア年数：16.1
計	N=64 性別：男75.0%；女25.0% 平均年齢：43.2 平均キャリア年数：16.9	N=445 性別：男65.2%；女34.8% 平均年齢：41.6 平均キャリア年数：16.1	N=509 性別：男66.4%；女33.6% 平均年齢：41.8 平均キャリア年数：16.2

目を作成した。「あなたが報道する価値があると考え情報の特性について、どの程度重視しているかをお答えください」と尋ね、以下の7項目について、5件法（5.非常に重視している、4.やや重視している、3.ふつう、2.それほど重視していない、1.全く重視していない）で回答させた。

ニュース・バリュー知覚に関する項目については因子分析で残った6つを利用した。それが意外性（意外な出来事、びっくりするような出来事）、鮮度の高さ（起こってすぐの出来事）、目立ちそう（目立ちそうな出来事。例えば有名人に関する事など、他のメディアの注目を惹きそうであること）、ヒューマニズム（人間ドラマがあるなど、人の興味を惹きそうなこと）、オーディエンスとの文化・価値観の近さ（文化や価値観の面から受け手〔読者や消費者〕に近いこと）、生活お役立ち度（人々の生活にとって重要だという意味で、人々が知っておくべきこと）、である。

情報源重視度については、メディア・リレーションズについて企業や自治体にヒアリング調査を行った一連の研究（川北，2013など）を基に質問項目を作成した。「あなたが仕事上、ニュースや記事として取り上げる素材を探すために、普段から行っている情報収集活動について、次の項目をどの程度重視しているか答えなさい」と尋ね、以下の11項目について上記と同様に5件法で回答させた。

それらの項目とは、ネット上のニュースサイト、他の放送媒体情報（テレビ番組、ラジオ番組など、他の放送メディア情報を見るようにしている）、ネット上のまとめサイト・ブログ（まとめサイトやブログなど）、他の印刷媒体情報（新聞や雑誌など紙媒体を見ている）、ニュース・リリース配信サイト、ニュース・リリースや記者発表、通信社からの配信サービスの利用、人的つながりのある一般人の情報、人的つながりのある広報担当者の情報、同業者や同僚などからの情報、様々な関係者のソーシャルメディアである。

広報努力重視度についても、川北（2013; 2014a; 2015a）で利用した広報活動の項目を利用した。「あなたが仕事上、ニュースや記事として取り上げる素材を探すために、普段から行っている情報収集活動について、次の項目をどの程度重視しているか答えなさい」と尋ね、以下の13項目について上記と同様に5件法で回答させた。

それらの項目とは、取材ネタについての豊富な資料提供（取材しようとするネタ〔素材〕についての豊富な資料を提供してくれていること）、きめ細かい取材側の要望にこたえようとする姿勢（きめ細かい取材側の要望にこたえてくれようとする）、情報開示の姿勢（できるだけ情報開示をしようとしていること）、提供する情報の正確さ（提供してくれる情報が正確であること）、他のメディアが取り上げていない情報の提供（他のメディアがまだ取り上げていない情報を提供してくれること）、普段からの個別情報提供（普段から、個別に情報提供をしてくれていること）、メディア側のニーズ把握（メディア側のニーズを把握していること）、広

報担当者との連絡が業務時間以外（たとえば平日の昼間以外）でも取れること、報道・記事に対する要望・修正を求めないこと、メディア訪問などを行ってくれること、ソーシャルメディア発信を積極的に行っていること、広告出稿への期待（広告出稿をしてくれる、もしくは広告出稿が見込めそうなこと）、報道に合うニュース素材の加工（報道に合うように、ニュース素材を加工してくれていること）である。

以上の質問の回答結果を基に、因子分析、共分散構造分析を加えた。ソフトウェアは因子分析の際には SPSS Statics 23 を、共分散構造分析の際には Amos 23 を使用した。先に因子分析を実施した。因子を選定する際には、主因子法を用い、因子間に相関が認められたためことからプロマックス回転を用いた。因子数の設定基準として、固有値が 1 以上で、かつ仮説や解釈上の齟齬がない数とした。また、観測変数は因子負荷量が .40 以上のものを採用した。

### 3-3. 因子分析

全サンプルのデータを使用した因子分析の結果、以下の 6 つの因子に分けることができる（表 2）。その 6 つとは、ニュース・バリュー知覚、情報源重視度に関する変数として、メディア情報、ニュース・リリース情報、人的情報の 3 つ、広報努力重視度に関する変数として、誠実性、便宜性の 2 つである。仮説に基づいて、

表 2 因子分析結果

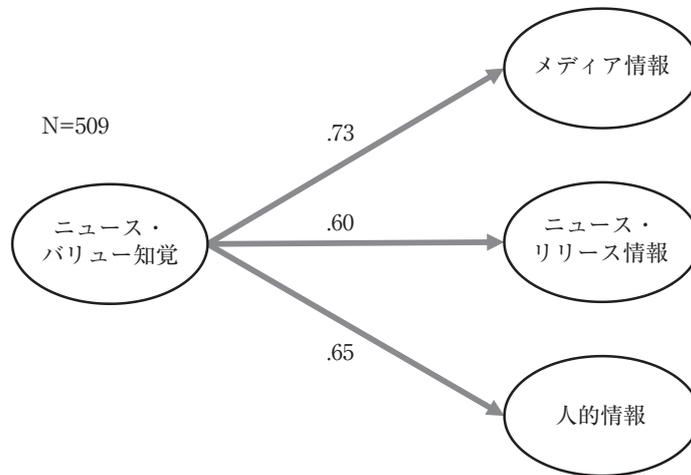
質問項目	因子						平均値	標準偏差
	誠実性	便宜性	メディア情報源	ニュース・バリュー知覚	人的情報	ニュース・リリース情報		
取材ネタについての豊富な資料提供	.82	.14	.09	-.04	-.03	-.17	3.58	.97
きめ細かい取材側の要望にこたえようとする姿勢	.82	-.02	.06	.00	-.02	-.05	3.58	.97
情報開示の姿勢	.73	.09	-.02	.04	.09	-.12	3.55	1.01
提供する情報の正確さ	.72	-.17	.07	-.01	.16	-.10	4.08	1.03
他のメディアが取り上げていない情報の提供	.71	-.04	-.05	.11	-.09	.15	3.54	1.07
普段からの個別情報提供	.68	.09	-.17	.02	.05	.14	3.43	1.00
メディア側のニーズ把握	.56	.21	.01	-.03	-.09	.09	3.32	1.00
広報担当者との連絡が業務時間以外でも取れること	.47	.35	.05	.01	-.08	.01	3.13	1.01
報道・記事に対する要望・修正を求めないこと	.43	.13	-.14	.09	-.03	.17	3.11	.99
メディア訪問をしてくれること	.04	.72	-.06	.03	-.07	.09	2.77	1.06
ソーシャルメディア発信を積極的に行っていること	.06	.63	.04	.00	.08	-.05	2.79	.96
広告出稿への期待	.06	.58	-.09	-.03	.16	-.06	2.84	1.18
報道に合うニュース素材の加工	.34	.45	.10	-.09	-.04	.04	2.99	1.02
ネット上のニュースサイト	.12	-.10	.83	-.04	-.08	.04	3.55	1.03
他の放送媒体情報	-.05	-.02	.64	.09	-.01	.10	3.45	1.12
ネット上のまとめサイト・ブログ	-.19	.17	.61	.10	.01	.01	2.91	1.11
他の印刷媒体情報	.20	-.12	.58	-.07	.07	.12	3.61	1.09
意外性	.05	-.08	-.03	.85	-.10	.00	3.50	.93
ヒューマニズム	.07	-.01	.07	.64	.06	-.08	3.57	.99
目立ちそう	-.09	.21	.07	.62	-.04	-.03	3.27	1.04
鮮度の高さ	.12	-.01	-.13	.55	.03	.21	3.60	.98
オーディエンスとの文化・価値観の近さ	.29	-.11	.13	.44	.06	-.09	3.73	.91
生活お役立ち度	.20	-.05	.09	.43	.10	-.03	3.79	.95
人的つながりのある一般人の情報	-.07	.06	-.07	.04	.85	-.02	3.30	1.17
人的つながりのある広報担当者の情報	.14	.02	-.09	-.08	.75	.14	3.42	1.16
同業者や同僚などからの情報	.12	-.03	.11	-.04	.59	-.06	3.70	1.01
様々な関係者のソーシャルメディア	-.23	.26	.25	.06	.48	.02	2.97	1.12
ニュース・リリース配信サイト	-.07	.03	.22	-.06	-.06	.77	3.04	1.14
ニュース・リリースや記者発表	.17	-.22	-.01	.00	.17	.73	3.37	1.11
通信社からの配信サービスの利用	-.11	.19	.03	.03	-.02	.70	2.70	1.14
固有値	10.49	1.83	1.33	1.04	0.97	0.66		
因子寄与率	34.95	6.08	4.42	3.45	3.22	2.21		
累積因子寄与率	34.95	41.03	45.46	48.91	52.13	54.33		
α 係数 (Cronbach's Alpha)	.905	.767	.797	.844	.815	.821		

それぞれのモデルを構築した。一つは、ニュース・バリュー知覚からニュース・リリース情報、メディア情報、人的情報への影響である。もう一つのモデルは、ニュース・バリュー知覚から誠実性、便宜性への影響である。

### 3-4. 共分散構造分析

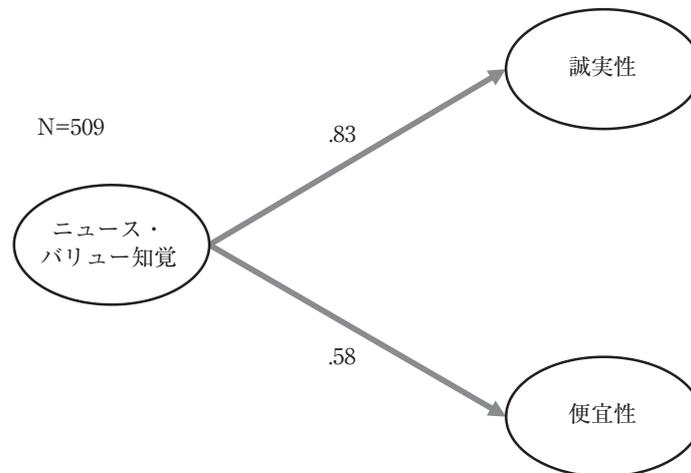
以上のモデルについて、全サンプルのデータを用いて共分散構造分析を加えた。まずはニュース・バリュー知覚から情報源重視度への影響から見ていく（図3）。適合度の最も良いモデルを選択した（ $\chi^2=424.744$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.910$ ,  $AGFI=.852$ ,  $CFI=.917$ ,  $RMSEA=.080$ ）。ニュース・バリューからのそれぞれの変数への影響を標準化係数で見ると、メディア情報へは.73、ニュース・リリース情報へは.60、人的情報へは.65であった（ $p<.01$ ）。次に、ニュース・バリュー知覚から広報努力重視度の影響について見ていく（図4）。適合度の最も良いモデルを選択した（ $\chi^2=349.065$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.933$ ,  $AGFI=.896$ ,  $CFI=.953$ ,  $RMSEA=.060$ ）。ニュース・バリューからのそれぞれの変数への影響を標準化係数で見ると、誠実性へは.83、便宜性へは.58であった（ $p<.01$ ）。

図3 ニュースバリュー知覚から情報源重視度への影響



$\chi^2=424.744$ ;  $p=.000$ ;  $GFI=.910$ ;  $AGFI=.862$ ;  $CFI=.917$ ;  $RMSEA=.080$   
標準化推定値 すべての係数は $p<.01$

図4 ニュースバリュー知覚から広報努力重視度への影響



$\chi^2=349.065$ ;  $p=.000$ ;  $GFI=.933$ ;  $AGFI=.896$ ;  $CFI=.953$ ;  $RMSEA=.060$   
標準化推定値 すべての係数は $p<.01$

### 3-5. 価値観と取材活動に対する態度の関係における考察

以上の結果からすべてのパスが有意であることが確認されたため、H1 と H2 は支持された。このことにより、メディア編集者がニュース・バリューを高く知覚しているほど、すなわち、自身が求めているニュース・バリューが明確であればあるほど、次の2点を重視する傾向にあることが明らかにされた。

第1に、メディア情報、ニュース・リリース情報、人的情報という多様な情報源を重視する傾向があるということだ。標準化係数で捉えることにより、メディア編集者が重視している順序がメディア情報、人的情報、ニュース・リリース情報だということが分かる。いずれも、中から強程度で正の影響を及ぼしていた。第2に、誠実性や便宜性という組織やPR会社の広報担当者の活動を包括的に重視する傾向があるということである。特に誠実性は影響が強いため、メディア編集者に対して広報担当者が心掛けておくべき特性であることが伺われる。便宜性についても中程度の正の影響を及ぼしている。広報担当者は広報に対する様々な努力を積み重ねる必要性が示唆されたと言えよう。

## 4. Study 2 媒体差と職種差による比較分析

Study 1では、因子分析で各観測変数を規定したうえでモデルを構築し、共分散構造分析で潜在変数間の因果関係を検証した。その結果、メディア編集者のニュース・バリュー知覚の高さが、情報源重視度と広報努力重視度に関する変数に正の影響を及ぼすことが確認された。そのうえでStudy 2では、メディア編集者の価値観や取材活動における態度が、媒体や職種によって異なるのかどうかを確認するために探索的分析を加えていく。

Study 1で見えてきたメディア編集者の価値観や取材活動については、媒体と職種を分けずに全体で捉えた傾向である。しかし、メディアのコンテンツ制作の現場は多様である。

1つめに、媒体の違いに関して検討してみる。Abbott and Brassfield (1989) のゲートキーパー研究では、ニュース・リリースがどのような理由により採用もしくは却下、再利用されたのかが定性と定量の双方から検討されている。それによると、テレビのゲートキーパーは新聞のゲートキーパーよりも、重大性 (significance) とタイムリーさ (timeliness) について、より多く言及している。さらに、ゲートキーパーの数が最も異なる点として指摘されている。ニュース採用の意思決定が、テレビはほとんど1人でなされるのに対し、新聞の場合は複数のメンバーで決定されることが多い。また、テレビ局の多くは、映像としての力の欠如がニュース・リリースの却下につながるということがわかっている。

たしかに、放送媒体は電波で瞬時に受け手に情報を伝達することができるため、印刷媒体にくらべ速報性が相対的に重要になってくる。一方で、印刷媒体は印刷して届けるプロセスに時間をかけなければならないため、速報性という武器はもたないものの、保存性が高い。その点を考えると、速報性へのニーズよりも正確性を求める傾向がありそうである。このような違いを、今回のデータで探索的に分析する。

2つ目の違いは、記者 (ジャーナリスト) と非記者という職種の違いの比較である。ジャーナリズムとは、「同時代を記録し、その意味について批評する仕事」と言われてきた。それに加え、日本社会では社会に対して適切な価値判断を示すという責任、すなわち社会的責任を担うという意味も込められている。また、彼らは、ニュースの信頼性を保証する上で不可欠な要件として客観性を職業規範としてきた (大石, 2000)。

記者はニュース・バリューに対する明確な意識を持つ傾向にあり、社会性や中立性を重視する傾向にある。一方、番組制作者や雑誌の編集者にとって、コンテンツ自体が商品であると言える。雑誌は直接消費者に購入してもらうことも多い。放送の場合、広告会社を通じてスポンサー企業に販売されるが、視聴率によって広告枠の金額が決定される。いずれにしても、客観的に社会を批判していこうとする傾向ではなく、エンドユーザーである視聴者に受け入れられやすい内容に偏っていくだろう。したがって、記者以外は、記者に比べて社会性や中立性は低く、番組や雑誌の嗜好に合ったコンテンツを重視する傾向にあることが考えられる。

以上で挙げた2軸の集団間比較は、次の分析手順で行われる。まず、Study 1で実施した因子分析によって分けられた各潜在変数の観測変数に関して、t検定を加える。t検定は、媒体間すなわち印刷媒体と放送媒体間の比較、および、職種間すなわち記者と非記者間の比較をするために用いられる。

そのうえで、多母集団同時分析を実施することによって、因果モデルについて集団間の比較を行うことができる。因果モデルの1つはニュース・バリュー知覚が広報努力重視度に及ぼす影響で、もう1つはニュース・バリュー知覚が情報源重視度に及ぼす影響である。この2つのモデルに関して、媒体間すなわち印刷媒体と放送媒体間の比較と、職種間すなわち記者と非記者間の比較をしていく。集団間比較におけるサンプルの内訳は表1で示すとおりである。多母集団同時分析においては、以下の手順を踏んだ。まず、全体分析で用いられたモデルによって、両集団のモデルを見てみる。その後、異なるグループに異なるパス図を設定させ、推定値のp値を見て、統計上有意ではないパスを削除していった。それと同時に修正指数を確認しつつ同一潜在変数内の観測変数の誤差変数同士に共分散を加えていった。その結果、適合度の最も良い最終的なパス図が導出された。ソフトウェアはt検定の際にはSPSS Statics 23を、多母集団同時分析の際にはAmos 23を使用した。

#### 4-1. 媒体差と職種差によるニュース・バリュー知覚の差異

まずは、ニュース・バリュー知覚の平均値を媒体間で比較する(図5)。媒体間で有意な差が見られた観測変数は、いずれも放送業のほうが出版・印刷関連産業よりも数値は高かった。具体的に変数を挙げると、意外性(平均値の差: .29,  $p < .01$ )、ヒューマニズム(.25,  $p < .05$ )、目立ちそう(.27,  $p < .01$ )、鮮度の高さ(.39,  $p < .01$ )である。その他の観測変数については有意差が認められなかった( $p > .10$ )。

一方、ニュース・バリュー知覚の平均値を職種間で比較する(図6)。職種間で有意な差が見られた観測変数は、いずれも記者のほうが非記者よりも数値は高かった。具体的には、意外性(.27,  $p < .05$ )、ヒューマニズム(.44,  $p < .01$ )、鮮度の高さ(.41,  $p < .01$ )、生活お役立ち度(.35,  $p < .01$ )である。その他の観測変数については有意差が認められなかった( $p > .10$ )

図5 ニュースバリュー知覚の平均値(媒体別)

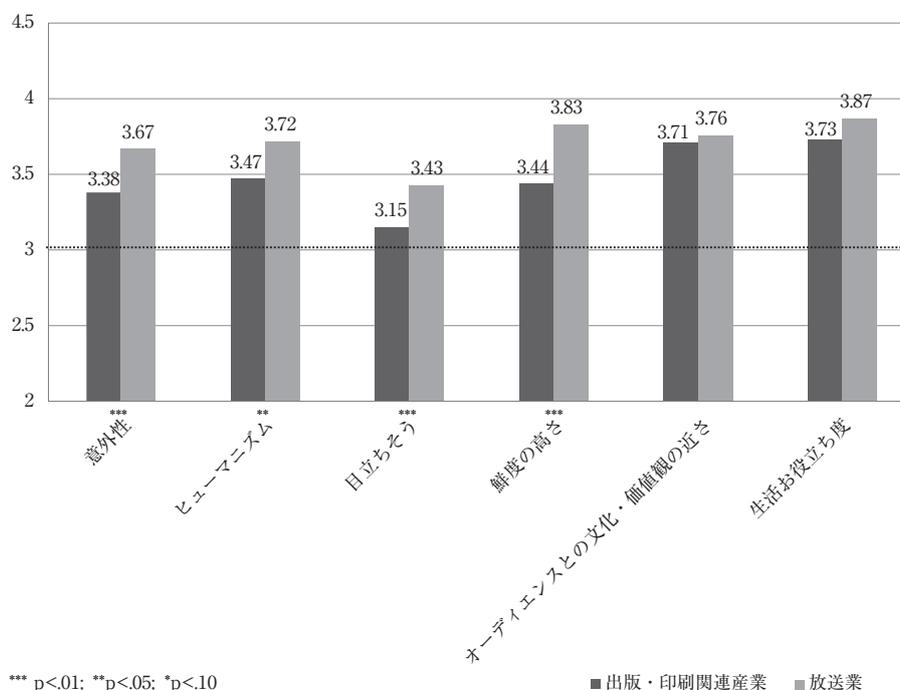
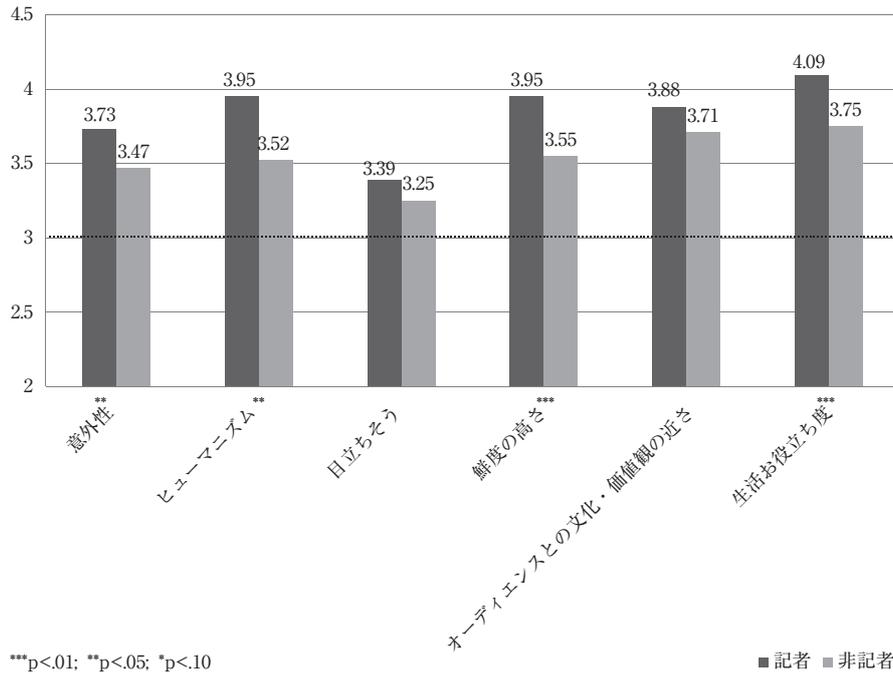


図6 ニュースバリュー知覚の平均値（職種別）



#### 4-2. 媒体差と職種差による情報源重視度の違い

次に、情報源重視度の平均値を媒体間で比較する（図7）。メディア情報の観測変数について見てみると、有意な差が見られた3つの観測変数は、10%水準のものを含めていずれも放送業のほうが出版・印刷関連産業よりも数値は高かった。具体的に変数を挙げると、ネット上のニュースサイト（.16,  $p < .10$ ）、他の放送媒体（.55,  $p < .01$ ）、ネット上のまとめサイト・ブログ（.22,  $p < .05$ ）である。その他の観測変数については有意差

図7 情報源重視度の平均値（媒体別）

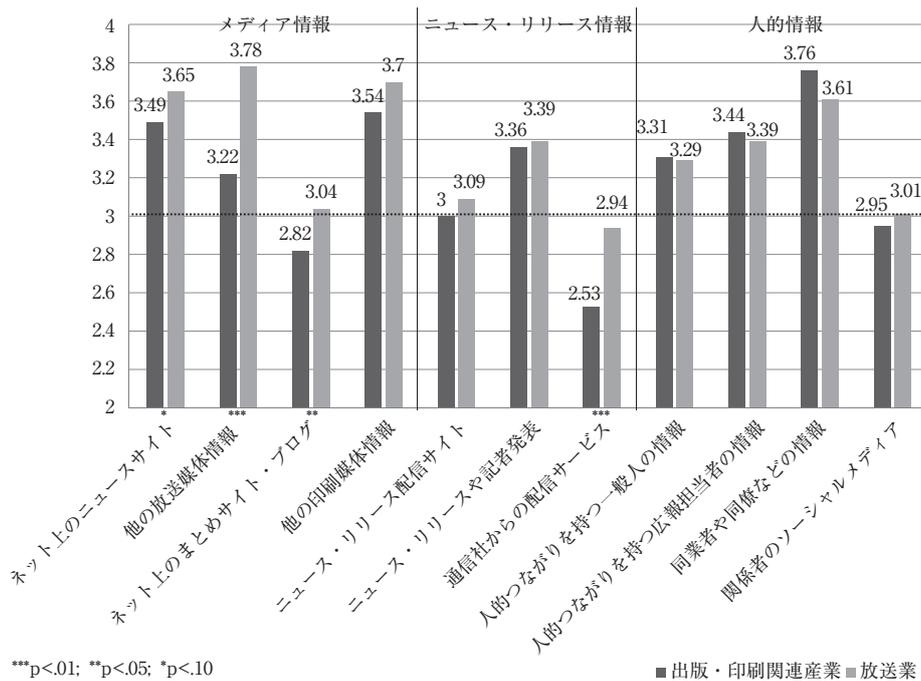
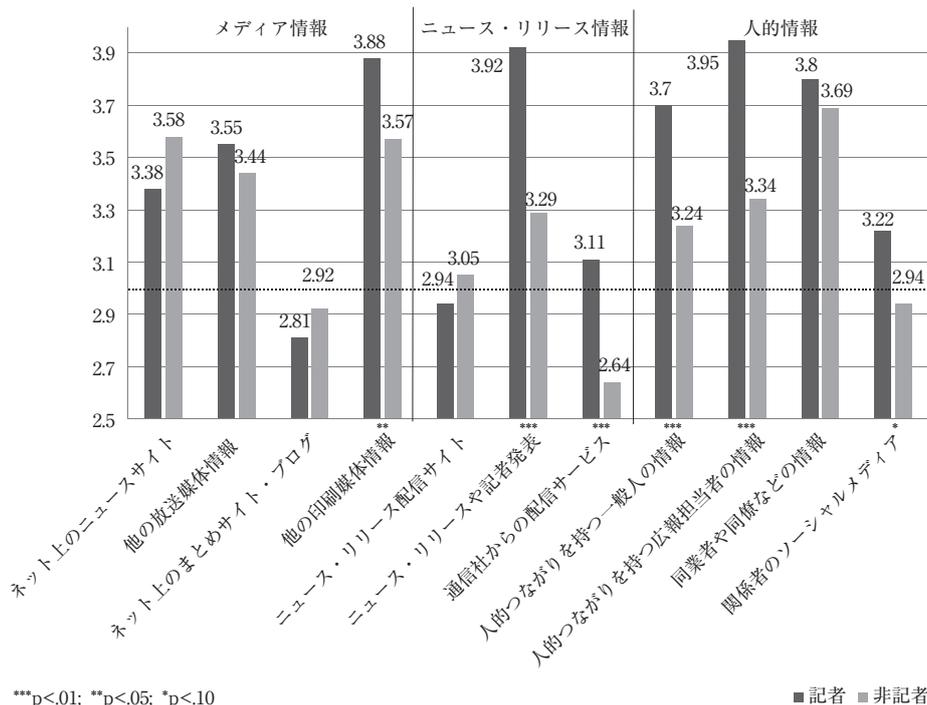


図8 情報源重視度の平均値（職種別）



が認められなかった ( $p > .10$ )。ニュース・リリース情報について見てみると、有意差が認められたのは通信社からの配信サービスのみであり、これも放送業のほうが出版・印刷関連産業よりも数値は高かった ( $.41, p < .01$ )。人的情報については、いずれの観測変数も有意差が認められなかった ( $p > .10$ )。

一方、情報源重視度の平均値を職種間で比較する (図8)。有意差が見られたすべての変数は、記者の方が非記者よりも数値は高かった。メディア情報の観測変数について見てみると、有意な差が見られたのは他の印刷媒体情報のみである ( $.31, p < .05$ )。その他の観測変数については有意差が認められなかった ( $p > .10$ )。ニュース・リリース情報について見てみると、有意差が認められたのはニュース・リリースや記者発表 ( $.63, p < .01$ ) と、通信社からの配信サービス ( $.47, p < .01$ ) であった。ニュース・リリース配信サイトは有意差が認められなかった ( $p > .10$ )。人的情報については、1%水準で有意差が認められたのが、人的つながりを持つ一般人の情報 ( $.46, p < .01$ )、人的つながりを持つ広報担当者の情報 ( $.61, p < .01$ ) であり、10%水準で関係者のソーシャルメディア ( $.28, p < .10$ ) において差が認められた。同業者や同僚などの情報については差が認められなかった ( $p > .10$ )

#### 4-3. 媒体差と職種差による広報努力重視度の違い

最後に、広報努力重視度の平均値を媒体別で比較する (図9)。誠実性の観測変数について見てみると、提供する情報の正確さ ( $.17$ ) において、10%水準ではあるものの出版・印刷関連産業のほうが放送業よりも有意に数値は高かった。その他に媒体間で有意な差が見られた観測変数については、いずれも放送業のほうが出版・印刷関連産業よりも数値が高かった。具体的には、他のメディアが取り上げていない情報の提供 ( $.28, p < .01$ )、広報担当者との連絡が業務時間外でも取れること ( $.31, p < .01$ )、報道・記事に対する要望・修正を求めない ( $.23, p < .01$ ) である。その他の観測変数については有意差が認められなかった ( $p > .10$ )。便宜性の観測変数について見てみると、広告出稿への期待のみで、出版・印刷関連産業のほうが放送業よりも数値が高かった ( $.25, p < .05$ )。その他の観測変数については有意差が認められなかった ( $p > .10$ )。

一方、広報努力重視度の平均値を職種別で比較する (図10)。誠実性の観測変数について見てみると、きめ細かい取材側の要望にこたえようとする姿勢 ( $.22$ ) と、提供する情報の正確さ ( $.25$ ) において、10%水準で

はあるものの記者のほうが非記者よりも有意に数値は高かった。その他のすべての観測変数については、いずれも記者のほうが非記者よりも数値は統計上有意に高かった。具体的には、取材ネタについての豊富な資料提供 (29,  $p < .05$ )、情報開示の姿勢 (26,  $p < .05$ )、他のメディアが取り上げていない情報の提供 (40,  $p < .01$ )、普段からの個別情報提供 (48,  $p < .01$ )、メディア側のニーズ把握 (30,  $p < .05$ )、広報担当者との連絡が業務時間以外でも取れること (46,  $p < .01$ )、報道・記事に対する要望・修正を求めない (41,  $p < .01$ ) である。一方、便宜性の観測変数について見てみると、すべての変数で有意差が認められなかった ( $p > .10$ )。

図9 広報努力重視度の平均値 (媒体別)

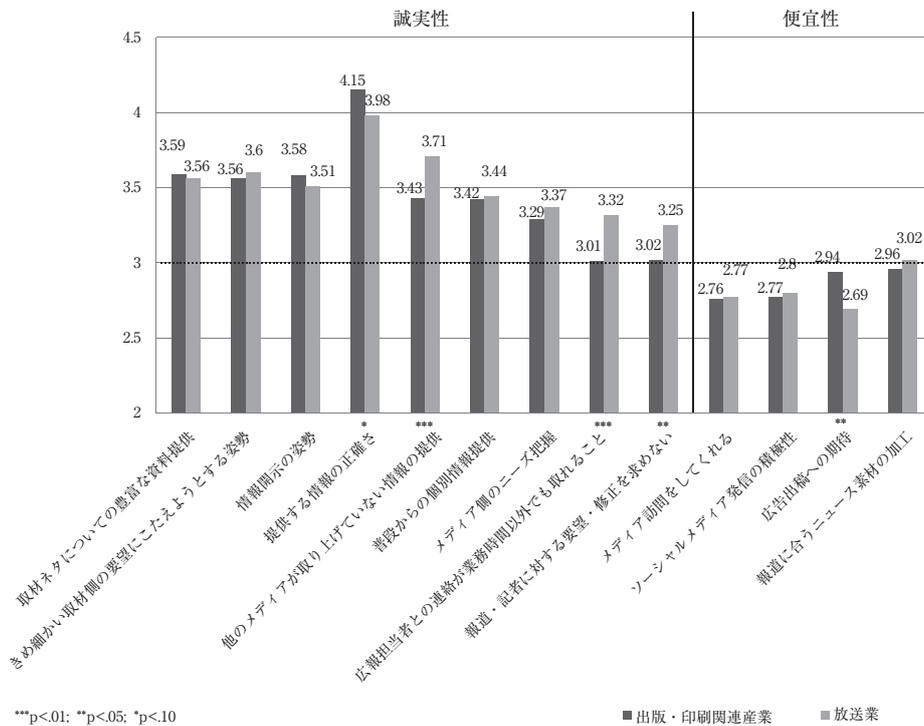
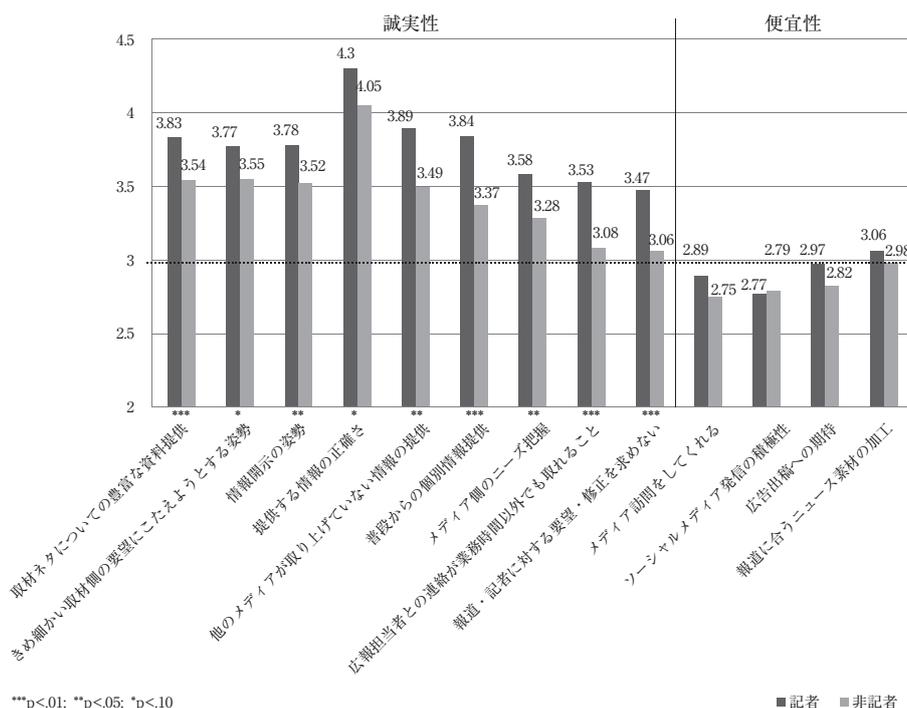


図10 広報努力重視度の平均値 (職種別)



4-4. 媒体差と職種差によるニュース・バリュー知覚の取材活動への影響の違い

次に、多母集団同時分析を用いて、ニュース・バリュー知覚の取材活動への影響に関して、媒体別、職種別で差が存在するかどうかについて、推定値（非標準化係数）の差を検定することで検証する。なお、紙幅の都合により最終モデルのみを提示する。まず、媒体別の比較を見てみる（表3）。出版・印刷産業媒体と放送媒体のいずれも、全ての因果関係が有意に認められ、両集団間の推定値に統計上有意な差が認められなかった（ $p > .10$ ）。

表3 ニュース・バリュー知覚の取材活動への影響に関する多母集団同時分析（媒体別）

独立変数	従属変数	出版・印刷産業媒体 (N=300)					放送媒体 (N=209)					
		推定値	標準誤差	検定統計量	p値	標準化係数	推定値	標準誤差	検定統計量	p値	標準化係数	
ニュース・バリュー知覚	情報源重視度	メディア情報	0.71	.11	6.67	.00	.66	0.96	.13	7.18	.00	.78
		ニュース・リリース情報	0.8	.12	6.57	.00	.53	0.85	.14	5.96	.00	.54
		人的情報	0.88	.12	7.23	.00	.67	0.97	.15	6.43	.00	.57
	広報努力重視度	誠実性	1.04	.10	10.47	.00	.79	0.96	.12	7.98	.00	.48
		便宜性	0.63	.09	6.71	.00	.42	0.51	.11	4.57	.00	.22

情報源重視度への因果モデル： $\chi^2=602.153$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=.876$ ,  $AGFI=.819$ ,  $CFI=.902$ ,  $RMSEA=.061$   
 広報努力重視度への因果モデル： $\chi^2=639.546$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=.884$ ,  $AGFI=.839$ ,  $CFI=.926$ ,  $RMSEA=.051$

次に、職種別の比較を見てみる（表4）。ニュース・バリュー知覚から情報源重視度への因果モデルにおける記者については、人的情報への因果関係のみが有意であり、推定値が1.30（ $p < .01$ ）であった。これに対して、非記者についてはニュース・リリース情報（同1.01）、メディア情報（.94）、人的情報（.93）のすべてで因果関係が認められた（ $p < .01$ ）。人的情報への因果関係に関するパラメータ間の差の検定は有意ではなかったものの（ $p > .10$ ）、ニュース・リリース情報とメディア情報への因果関係に関しては、記者においてパスが引かれなかったのに対して、非記者においてはパスが引かれた点で異なるということが明らかにされた。

表4 ニュース・バリュー知覚の取材活動への影響に関する多母集団同時分析（職種別）

独立変数	従属変数	記者 (N=64)					非記者 (N=445)					
		推定値	標準誤差	検定統計量	p値	標準化係数	推定値	標準誤差	検定統計量	p値	標準化係数	
ニュース・バリュー知覚	情報源重視度	メディア情報	-	-	-	-	-	1.01	.11	8.84	.00	.74
		ニュース・リリース情報	-	-	-	-	-	0.94	.12	7.91	.00	.53
		人的情報	1.30	.28	4.69	.00	.67	0.93	.12	8.15	.00	.61
	広報努力重視度	誠実性	0.99	.20	4.91	.00	.78	1.01	.09	11.44	.00	.80
		便宜性	-	-	-	-	-	0.67	.08	8.06	.00	.62

情報源重視度への因果モデル： $\chi^2=575.500$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=.885$ ,  $AGFI=.839$ ,  $CFI=.910$ ,  $RMSEA=.057$   
 広報努力重視度への因果モデル： $\chi^2=711.268$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=.874$ ,  $AGFI=.829$ ,  $CFI=.912$ ,  $RMSEA=.055$

他方、ニュース・バリュー知覚から広報努力重視度への因果モデルにおける記者については、誠実性への因果関係のみが有意であり、推定値が.99 ( $p < .01$ )であった。これに対して、非記者においては誠実性（同1.01）と便宜性（.67）の両方で因果関係が認められた ( $p < .01$ )。誠実性への因果関係に関するパラメータ間の差の検定は有意ではなかったものの ( $p > .10$ )、便宜性への因果関係に関しては、記者においてパスが引かれなかったのに対して、非記者においてはパスが引かれた点で異なるということが明らかにされた。

#### 4-5. 媒体差と職種差による比較分析における考察

Study 2では、メディア編集者の価値観であるニュース・バリュー知覚と、彼らの取材活動の態度を示す情報源重視度および広報努力重視度の高さについて、媒体別、職種別で比較した。その結果、以上の4つが明らかにされた。

第1に、ニュース・バリュー知覚について媒体別で比較すると、意外性、ヒューマニズム、目立ちそう、鮮度の高さについて、放送業のほうが出版・印刷関連産業よりも高いということが明らかにされた。特に、放送業における鮮度の高さの平均値は3.83と比較的高かった。これは、放送媒体は速報性が高いという性質を持っているためであると考えられる。放送媒体は低関与の視聴者が多く接触していることから、意外性や目立ちそうといったインパクトを求める傾向にあることも伺われる。一方で、有意差が認められなかったオーディエンスとの文化・価値観の近さや、生活お役立ち度の平均値は総じて高い数値を示しており、メディア編集者全般で重視していることが示唆される。

また、職種別で比較すると、意外性、ヒューマニズム、鮮度の高さ、生活お役立ち度の高さについて、記者のほうが非記者よりも高いということが明らかにされた。メディア編集者である記者がこれらの観測変数において高い数値を示すのは自明であると言える。注目すべき観測変数は平均値の差が大きなヒューマニズム（.44）、鮮度の高さ（.41）である。彼らがこれらに価値を見出していると認識することにより、広報担当者が提供する情報を検討することは意義があると考えられる。

第2に、情報源重視度について媒体別で比較すると、メディア情報については他の印刷媒体情報以外で、また、ニュース・リリース情報については通信社からの配信サービスで放送業の平均値のほうが統計上有意に高かった。これは、放送業のほうが出版・印刷関連産業よりもエンドユーザーのスイッチングコストは低いことに起因していると考えられる。定期購読される場合も多い雑誌や新聞などに比べて、衛星放送やCATVやNHKなどは有料であるものの、民間放送の多くは無料で視聴可能である。そのため、エンドユーザーは放送媒体でザッピングしやすい。民間放送は視聴率によって番組の収入が決定される。加えて、限られた人員しか割くことができない放送媒体の場合、裏を取るためにかけられるコストは低い。そうすると、信頼性の高い新聞などの媒体の情報を二次利用する可能性は高いことが示唆される。

職種別で比較すると、メディア情報における他の印刷媒体情報、ニュース・リリースにおけるニュース・リリースや記者発表、通信社からの配信サービスで記者のほうが平均値は高かった。ここから、記者のほうが詳細で正確性の高い印刷媒体の記事や、各組織からの発表や通信社の情報を重視していることが伺われる。さらには、記者のほうが、人的情報を重視しているということも明示された。記者は活字情報だけでなく、当事者に直接確認することによる裏取りをしなければならない。そうした特性が反映された結果であろう。

第3に、広報努力重視度について媒体別で比較すると、誠実性のうちの他のメディアが取り上げていない情報の提供、広報担当者との連絡が業務時間以外でも取れること、報道・記事に対する要望・修正を求めないことなどで、放送業のほうが平均値は高かった。これは、速報性の高い放送媒体では、編集に時間が割けないためであると考えられる。他方、便宜性については、広告出稿への期待のみで出版印刷関連産業のほうが平均値は高かった。ただし、いずれの媒体の平均値も低いことから、放送媒体が広告出稿を期待してコンテンツを制作していないことが示唆されていると捉えるべきであろう。

次に、職種別で比較すると、誠実性のすべての観測変数で記者のほうが高い平均値を示した。個別の情報提供や、要望や修正を求めないなどは、記者が正しい情報をバイアスなく届けたいという志向をより強く持って

おり、また、いつでも連絡が取れるという真摯な対応も評価する傾向にあるということが示唆される。その一方で、便宜性については、職種に関わらず総じて低い値を示した。メディア訪問や広告出稿への期待などは、メディア編集者からするとおせっかいとも受け取れる項目であると考えられる。

第4に、ニュース・バリュー知覚から取材活動の態度への影響について、媒体別、職種別で比較した。ここで明らかにされたのは、次の2点である。まず、出版・印刷媒体と放送媒体で比較したときに、ニュース・バリュー知覚から取材活動への影響の因果モデルに統計上有意な差が認められないということである。これに対して、記者と非記者で比較したときには、因果モデルが異なることが明らかにされた。異なっていたのは、ニュース・バリュー知覚が情報源重視度に及ぼす影響のうちのニュース・リリース情報とメディア情報への影響について、記者においてはパスが引かれず、非記者においてはパスが引かれたという点である。さらに、ニュース・バリュー知覚が広報努力重視度に及ぼす影響のうちの便宜性への影響についても、記者においてはパスが引かれず、非記者においてはパスが引かれた点が異なっている。

この結果は次のように解釈できる。まず、ニュース・バリュー知覚から取材活動への影響については、媒体間で有意な差はなく、いずれのパスも認められる。そのため、組織の広報担当者やPR会社は媒体によって、メディア・リレーションズにおいてメディア側の取材活動への差別化を図る必要があまりないということが示唆される。

これに対して、記者と非記者という職種に関しては、異なる結果が得られた。情報源重視度への影響について、記者はニュース・バリュー知覚の高さが人的情報だけに影響しているのに対して、非記者はニュース・リリース情報、メディア情報、人的情報すべてに影響していた。広報努力重視度への影響について、記者はニュース・バリュー知覚の高さが誠実性だけに影響しているのに対して、非記者は誠実性と便宜性の両者に影響していた。このことから、メディア・バリュー知覚の高い記者は、正しい情報をバイアスなく届けたいという志向を持っている可能性が考えられる。そうした記者は人的な繋がりを重視しており、便宜性などのおせっかいとも受け取れる項目へは反応するとは限らないことが伺われる。

## 5. まとめとディスカッション

本研究では、記者や番組制作者や雑誌の編集者など、メディアでコンテンツを作る人々の取材活動に焦点をあててきた。Study 1で明らかになったのは、メディア編集者がはっきりとニュース・バリューを知覚しているほど、情報源重視度が高くなり、また取材対象組織の広報努力重視度が高くなることであった。

Study 2で明らかになったのは、これらの取材活動の媒体（放送／印刷）による違いと職種（記者／非記者）による違いである。放送媒体は印刷媒体と比較すると速報性が高いだけでなく、スイッチングコストが低く瞬時に視聴率が変化し、それが広告収入に直結する。そのためメディア編集者のニュース・バリュー知覚は、鮮度、目立ちそう、意外性、ヒューマニズムなどの項目が高い。情報源に関して、放送業は同業他社のメディア情報を利用する傾向がある。広報努力重視度に関しては、時間外でも連絡がとれ報道内容への介入を好まず、同業他社が報じない独自ネタをより好む。これも、速報性が高いという点と、より視聴者を瞬時にひきつける必要性からくるものだろう。一方で印刷媒体は、正確さ、広告出稿への期待が高いことが示された。保存性が高いという媒体特性と、記事広告やタイアップなどの広告収入形式によるものであると考えられる。

次に職種による違いを見てみると、ニュース・バリュー知覚は多くの項目で記者のほうが高いことは、専門的な訓練をうけていることを考えても頷ける。記者が重視している情報源には、ニュース・リリースなどだけでなく、人的情報源が含まれている。また広報努力重視度に関しては、便宜性はあまり重視されないのに対して、誠実性因子にかかわる項目が強く重視されていることが示されている。記者の場合、ニュース・バリュー知覚の高低が誠実性だけに影響していた。これに対して非記者では便宜性と誠実性の両変数ともに影響した。

メディアの制作プロセスの要とも言える取材活動は、これまでブラックボックスとしてあつかわれてきたが、この取材活動を定量的に明らかにしたという点は、メディア・リレーションズ研究では画期的な点である

う。今回の媒体差や職種差によって取材活動がいかに異なるかについては、実務へのインプリケーションは多くあった。ただし、今回は探索的調査であったため、さらに抽象度の高い概念を使った理論的検証については今後の課題としたい。

## 謝辞

本研究は、2015年度南山大学パッへ研究賞励起1-A-2の助成を受けている。ここに感謝の意を表したい。

## 参考文献

- 大石裕, 「作られるニュース」, 『現代ニュース論』, 2000, 有斐閣アルマ, pp.3-31.
- 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, pp.56-68.
- 川北真紀子, 「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, 2014a, pp.35-49.
- 川北真紀子, 「メディアとメディア・リレーションズ」, 伊吹勇亮・川北真紀子・北見幸一・関谷直也・菌部靖史著, 『広報・PR論-パブリック・リレーションズの理論と実際』, 2014b, 有斐閣, pp.91-107.
- 川北真紀子, 「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」, 『広報研究』, 第19号, 2015a, pp.21-30.
- 川北真紀子, 「メディア・リレーションズ研究の系譜」, 『慶應経営論集』, 第32巻第1号, 2015b, pp.199-216.
- 土田昭司, 「購買意思決定・購買態度と自己概念」, 阿部周造編著, 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』, 2001, pp.127-148.
- Abbott E. A. and L. T. Brassfield, Comparing Decisions on Releases by TV and Newspaper Gatekeepers, *Journalism Quarterly*, 66 (4), 1989, pp.853-856.
- Callison, C. and T. Seltzer, Influence of Responsiveness, Accessibility, and Professionalism on journalists' Perceptions of Southwest Airlines Public Relations, *Public Relations Review*, 36, 2010, pp.141-146.
- Comrie, M., Media tactics in New Zealand's Crown Health Enterprises, *Public Relations Review*, 23 (2), 1997, pp.161-176.
- Pasadeos, Y., and P. Renfro, Rupert Murdoch's Style: The New York Post, *Newspaper Research Journal*, 9, 1988, pp.25-34.
- Sachsman, D. Public Relations Influence on Coverage of the Environment in San Francisco Area, *Journalism Quarterly*, 53, 1976, pp.54-60.
- Sigal, L. V. *Reporters and Officials*. Lexington, MA: D. C. Heath, 1973.
- 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.
- 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, pp.1-28.

## メディア編集者の取材活動の定量分析

—ニュース・バリュー知覚と情報源重視度や広報努力重視度の関係—

川北 真紀子 菌部 靖史  
(南山大学) (東洋大学)

メディア編集者（記者や番組制作者、編集者などのメディアで働く人々）は、広報担当者がメディア・リレーションズ活動を行う対象であり、彼らがどのように取材活動を行っているかを知ることが有用だろう。本稿の目的は、彼らのニュース・バリュー知覚が、取材活動に対する態度にどのように影響するのかを明らかにすることである。本研究では取材活動に対する態度を「普段から重視する情報源」と「広報努力への重視度」の2つのプロセスとして捉えて研究する。先行研究から提起された仮説について、ウェブによるメディア編集者への調査結果に定量分析を加えて検証した。そこで明らかになったのは、メディア編集者のニュース・バリュー知覚が高いほど情報源重視度が高く、広報努力重視度も高いということである。また、同じ定量データを使って、媒体の違い（放送／印刷）と職種の違い（記者／非記者）についても探索的に分析し、その違いを明らかにした。

**和文キーワード：**メディア・リレーションズ、メディア編集者、ニュース・バリュー、情報源、広報努力

## Quantitative analysis of communicators' news gathering behavior

Makiko KAWAKITA Yasushi SONOBE  
(Nanzan University) (Toyo University)

It is useful for PR people to know how communicators such as journalists, editors, programing directors, etc. gather information because communicators in media are often handled by PR people. This quantitative study explored how communicators perceive newsworthiness, and how it affected two news gathering activities— use of variety of information sources and importance of public relations efforts. We found that the stronger the communicators perceive newsworthiness, the more information sources they use and importance they put on public relations efforts. It was also found that these relationship also differs by media type and job category.

**Key words:** media relations, communicator in media, newsworthiness, information source, PR effort