

原子力事業者広報担当のマスメディア対応にみる 平常時広報における認知分析

COGNITION ANALYSIS OF THE NUCLEAR ENERGY INDUSTRY PUBLIC RELATIONS STAFF WITH REGARDS TO THEIR ACTIVITIES TOWARD THE MASS MEDIA DURING ORDINARY TIMES

土田 辰郎¹・木村 浩²

¹ 東京大学大学院工学系研究科原子力国際専攻 (E-mail:tsuchida.tatsuro@jaea.go.jp)

² Ph.D. (工学) 東京大学大学院工学系研究科 准教授 (E-mail:kimura@nuclear.jp)

原子力事業者の広報担当はマスメディアとの接点となり、記者へ原子力に関わる様々な情報を伝えている。広報担当とマスメディアとの日常的なコミュニケーションを中心とする平常時広報に注目し、広報担当の認知を23名へインタビューすることにより明らかにした。その結果を既に調査報告のあるマスメディアの原子力や原子力事業者に対する認知と比較した。広報担当者はプレス発表の機会も含め記者と継続的にコンタクトを図ることで記者の意識を理解するようになり、マスメディアへの情報伝達は改善がみられてきたことが分かった。平時におけるリスク認知の観点から、事業者がマスメディアに対して行う平常時広報での活動成果や課題の提示は、他の産業へも展開できる知見となろう。

キーワード: マスメディア, 原子力事業者, 原子力報道, 広報

1. 背景

1.1. 平常時広報におけるリスク認知

原子力に関わる報道は原子力関連施設での事故・トラブルに関わる報道だけではない。大西¹⁾が原子力報道をネガティブな報道とそれ以外の原子力事業の推進に関する報道に分類したように、施設の竣工や海外への協力、技術提供や成果普及などの肯定的なニュースも含まれる。

このように原子力に関わる出来事は多様であるが、マスメディア²⁾の主な取材対象となる原子力事業者³⁾の立場からみると、マスメディアへ情報伝達する広報活動は出来事の性質に応じ、緊急時広報と平常時広報に分類できる。緊急時の代表例には2011年3月11日の福島第一原子力発電所事故(以下、「福島原発事故」)時の報道が挙げられ、これは他の産業分野には例をみない特別重大なケースであった。本稿ではこうした緊急時における原子力広報は対象とせず、分野横断的に参考となる知見を得ようとするため、比較的受容できる平常時の原子力事業者によるマスメディアへの広報活動に注目する。したがって、甚大な事故へのリスクやパニック時の不安に対する緊急時広報は分析対象としない。

なお、マスメディアによる原子力報道の影響に関し、内閣府が2009年10月に実施した「原子力に関する特別世論調査」によると、原子力発電が不安だと思ふ理由と

して、「原子力発電所の故障や事故のマスコミ報道がなされているから」との回答が「国・電気事業者の原子力に関する情報公開や広報活動が不十分だから」との回答を上回った。ラスウェル²⁾はマスメディアを社会への情報の送り手(communicator)と位置づけたが、上記の回答は社会への情報ソースとなり送り手となるマスメディアによる報道が国民の意識に影響を与え得ることを示している。

マスメディアが人々の意識に影響を与えることを認識した上で、本稿ではマスメディアの主な取材対象となる原子力事業者の平常時広報におけるリスク認知の分析を主題とする。ここでの調査手法や成果は原子力産業に限らず、食品安全、自動車リコール、医療過誤、ダム建設問題など他分野でマスメディア報道がクローズアップされる場面においても、事業者とマスメディアとの相互関係に適用することができよう。

1.2. マスメディアに関わる既往の調査

マスメディアの記者やデスクへの意識調査として、これまで全国規模でのアンケートやインタビューの実績があり、マスメディアの認知の分析が行われてきた。例えば記者の職業意識や社会意識を把握するため1993年から1994年にかけて記者やデスク1735人を対象に日本新聞協会研究所により統計的な全国規模の調査³⁴⁾(以下、

「新聞協会調査」)が行われた。同調査データを赤尾⁵⁾が分析したところ、取材源の広報体制の整備によって取材活動がしやすくなるよりも、むしろ、その逆の結果が集計された。取材がしにくいというマイナス影響の大きさは回答の5割を超え、その理由として取材源のガードが固くなり、独自の深層取材がしにくくなってきことや広報の情報操作があり得ることが挙げられた。

続いて、2007年には、日本大学法学部新聞学研究所が、上記の日本新聞協会研究所による調査結果をベンチマークの1つとして利用し、記者やデスク約1000人を対象としたアンケートを実施した(以下、「1000人調査」)⁶⁾。1000人調査では、記者は「ジャーナリストが重要な局面で重視する割合が高い項目」として「取材源との関係」を挙げた。新聞協会調査や1000人調査をみる限り、マスメディアは情報を収集しニュースを制作し社会へ配信する過程で、取材源との関係を重視することが理解できる。だが、これらの先行調査によれば、記者は取材源の広報体制の整備を重視するものの満足しておらず、プラス評価を与えていないとの結果が示された。このマスメディアの取材源はあらゆる業種・業界の人々が対象であり、原子力事業者を含む産業界も取材対象となる。

なお、原子力報道に関しては土田⁷⁾が報告したように事故やトラブルの重大さに必ずしも連動せず、取材源の原子力事業者からの情報伝達の不備が原因となり批判的なニュースが報じられてきたことが分かっている。

1.3. 原子力事業者の広報活動に関する先行研究

原子力事業者による広報活動に関してはいくつかの調査や研究が行われてきた。地域共生活動として住民への理解増進に取り組む原子力広報や、住民とのリスクコミュニケーション活動などに関するものとして、土屋⁸⁾は原子力事業者と住民とのリスクコミュニケーションの問題をとりあげ、原子力技術利用に伴うリスクに対する住民の視点を明らかにした。木村⁹⁾は、原子力広報にみられる問題点を中心に分析し、問題解決に向けたロードマップを示した。また、勝木¹⁰⁾は原子力関連施設のPR館の一般市民への窓口機能を調査し、PR館の持つ問題点を外的な要因と内的な要因に整理し分析した。

反対に原子力事業者を取材するマスメディアの記者やデスクに対する調査がある。土田¹¹⁾は2007年8月～2008年11月の間で全国紙やNHKにおいて原子力報道を担当する記者やデスク15名に対してインタビューを行った(以下、「2008年インタビュー調査」)。Table 1に「2008年インタビュー調査」の結果を引用抜粋した。

同インタビュー調査によれば、マスメディアは施設の安全な運転を前提に原子力の必要性を認知し、原子力事業者におけるマスメディア対応への取り組みは自発的、積極的となり改善されつつあるとの認識を持つことが明

らかにされた。また、原子力事業者は原子力施設等での事故やトラブルを契機として原子力事業者の広報部門(以下、「広報部門」)からマスメディアへ情報をスムーズに公表する体制を整備してきたことを、マスメディアは認知するようになったことが報告された。

Table 1 マスメディアからの主な回答

分類	回答(抜粋)
①マスメディアの原子力に対する認知	原子力エネルギー利用の必要性は認識する。原発の安全な運転を前提に認知する。各社の論調はカラーとして原子力報道に反映される。
②マスメディアの原子力事業者とのコミュニケーションに対する認知	広報活動への取り組みは、改善されつつある。マスメディア対応への組織体制の整備に事業者間で格差がある。広報活動に従事する人材の育成が必要。初動体制のあり方は原子力報道に影響する。記者発表における説明は依然、分かりにくいことがある。
③マスメディアの原子力報道に対する認知	センセーショナルな報道は避けられない。原子力政策に対し、拮抗力として機能する。常に民意を反映する立場である。反対派の主張や少数意見を取り上げる役割を果たす。

土田:「原子力報道に携わる記者へのインタビュー調査について(報告)」日本原子力学会誌 Vol. 53, 47-51(2011)を参考に作成。一部改変引用。

以上の調査研究がみられる一方で、マスメディアへ情報伝達する広報部門を対象とした調査や研究の実績はなく、記者と接触する広報担当者に対して実施した意識調査の報告はない。

2. 目的 - 原子力事業者広報担当の認知分析

マスメディアへの円滑な情報伝達のため、原子力事業者は広報部門を中心に平常時広報への取り組みを進めてきた。例えば、関西電力(株)は本部の広報機能を立地地域である福井県に移し、立地地域を拠点としたマスメディアへの情報伝達の体制を整備した¹²⁾。日本原燃(株)では発生事象の軽重に応じてトラブル情報の公表区分¹³⁾を定めプレス公開することで、専門性の高い原子力分野を取材するマスメディアの理解を補う取り組みを行ってきた。このように原子力事業者はマスメディアに対して迅速に分かりやすい情報を伝達できるよう、過去の経験を踏まえマスメディアへ円滑に情報を伝達するために平常時からマスメディア対応に取り組んできた。

本稿では原子力事業者の広報部門を調査対象とし、マスメディアへの情報伝達に携わる広報担当者の認知を捉える。広報部門では平常時からマスメディア対応には主にどのような活動があると認知しているかや、原子力事業者によるマスメディアへの情報伝達をどのように認知するかという広報部門の自覚認識を把握する。さらに、

広報担当者がみずからの活動に対して持つ認知に加え、「マスメディアは原子力事業者の広報活動をどのように認知するであろうか」というマスメディアの認知を広報担当者はどのように推測し認知するかについても調査する。すなわち、「『マスメディアの原子力や原子力事業者に対する認知』を広報担当者はどのように認知するか」というメタ認知の概念を取り入れる。これは、広報部門とマスメディアの関係を他者評価の視点で捉えようとするものである。

メタ認知 (metacognition) はフラベル¹⁴⁾が「自らの認知活動に関する知識と制御」と定義し研究を始めてから、この概念は心理学だけでなく教育学にも急速に広まってきた。メタ認知は自分自身の認知活動の状態や特徴を認知・統制するシステムであり、人間の認知活動をスーパーバイザー的にモニターし制御し¹⁵⁾、客観的に自己を捉える能力である。この高次元の認知は「客観的な自己」、「もう一人の自分」などと呼ばれることがあり認知を認知することを意味する。そして、思考や行動そのものを対象化して認知することにより、認知行動を把握することを指す¹⁶⁾。

こうして、広報部門の認知やメタ認知を把握し、それを「2008年インタビュー調査」でのマスメディアの認知と比較することで、原子力事業者とマスメディアとの認知の共通点や相違点を明らかにする。両者の間の情報の流れに注目し、原子力事業者のマスメディア対応における認知への理解を深めることで、他産業分野におけるマスメディアへの情報伝達にも適用できる知見としたい。

3. 広報部門への調査

3.1. 認知分析のための認知の分類

広報部門のマスメディア対応に関わる認知を Fig. 1 の通り3区分の流れにより想定した。

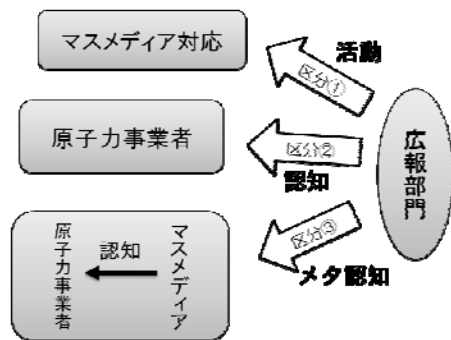


Fig. 1 広報部門による認知の方向

Fig. 1 の区分 ① に示すように、マスメディアとの接点である広報部門の日常の広報活動がコミュニケーション

の基礎となる。その上で区分 ② の通り、広報部門が原子力事業者の広報活動をどのように自覚するかという広報部門の自覚認識の流れを設定した。また、広報部門の原子力事業者それ自体に対する認知に加え、広報部門はどれほど「マスメディアの認知」を認知しているかという、広報部門のメタ認知を区分 ③ とした。すなわち、「原子力事業者の広報活動に関するマスメディアの認知」を広報部門ではどのように認知するかというメタ認知である。

さらに、区分 ① の「原子力事業者に対する広報部門の認知」と区分 ② の「マスメディアの認知に対する広報部門の認知 = メタ認知」に関しては、「2008年インタビュー調査」によるマスメディアの認知と比較する。このプロセスにより、両者の共通点と相違点を明らかにする。

3.2. 質的アプローチによる調査と質問の設計

広報部門の認知を知るための調査手法として、質的アプローチであるインタビューが効果的である。これは、記者やデスクの心理面を明らかにしようとする調査手法である。質的調査については科学的でない、客観的な分析でない、その結果も恣意的解釈の可能性があり信頼できないといった批判的立場がある。調査サンプル数にも限界がある。したがって、留置調査や電話調査のように数量的分析法を駆使し全体像を把握することは期待できない。しかし、研究対象が未知であったり複雑であったりする領域では探索的、問題発掘的に定量的な調査と異なる独自のデータを得ることができる。鈴木¹⁷⁾によればインタビューには、「指定された対象者に間違いなく面接できる、質問の内容を対象者によく理解させることができる、比較的正確な回答が期待できる、回収率が比較的高い」などのメリットがある。

Fig. 1 の認知の流れに沿い、広報部門に対する質問を設計する。質問事項を Table 2 に示す。

区分 ① は、広報担当者のマスメディア対応における活動内容についての質問である (Table 2 の 1-1)。

区分 ② と区分 ③ では各々に3項目の質問事項を設定した。「2008年インタビュー調査」では「1 原子力に対する認知」、「2 コミュニケーションに対する認知」、「3 原子力報道に対する認知」の3項目の質問が設定されたが、同調査と対応させて区分 ② と区分 ③ でも同様に3項目の質問を設定した。

区分 ③ は、広報部門が原子力事業者の立場としての自覚認識に関わる質問である。まず、原子力事業者が原子力の必要性をどのように認知するか (Table 2 の 2-1) を聞き取る。また、原子力事業者によるマスメディアとの円滑なコミュニケーションに向けた取り組みに関する質問 (Table 2 の 2-2) を設けた。ここでは原子力事業者の広報の組織体制の整備についてどのように自覚するかも聞き取る。さらに、過剰誇大に報じることがあるマスメ

ディアの特性を踏まえ、原子力事業者では原子力報道にはどのような特性があると認知するか (Table 2 の 2-3) について質問する。

いて質問する。また、「マスメディアは原子力報道の特性をどのように認知するか」についても広報部門の認知を調べる。

Table 2 原子力事業者の広報部門への質問事項

区分	質問分類	質問事項	
活動	1-1 原子力事業者によるマスメディア対応	原子力事業者は、マスメディア対応として、どういった活動を行っているか？	
	認知	2-1 原子力事業者の原子力の必要性に対する認知	原子力事業者は、原子力の必要性をどう思っているか？
		2-2 原子力事業者のマスメディアとのコミュニケーションに対する認知	原子力事業者は、マスメディアと円滑にコミュニケーションが図れるような取り組みを行っていると思うか？
	2-3 原子力事業者の原子力報道の特性に対する認知	原子力報道には、どのような特性があると思うか？原子力報道はセンセーショナルに報じられることがあると思うか？	
メタ認知	3-1 マスメディアの原子力の必要性に対する認知	「記者は原子力の必要性をどのように認識している」と思うか？	
	3-2 マスメディアの原子力事業者とのコミュニケーションに対する認知	「記者は原子力事業者が円滑にコミュニケーションが図れるような取り組みを行っている」と認識していると思うか？	
	3-3 マスメディアの原子力報道の特性に対する認知	「記者は原子力報道がセンセーショナルに報じられることがある」と認識していると思うか？ 「記者は原子力報道にはどのような特性があると認識している」と思うか？	

区分は、マスメディアの原子力事業者に対する認知に関して、広報部門はどのように認知するかというメタ認知に関わる質問である。ここでも区分と同様に3分類の質問を設けた。広報部門は「マスメディアの原子力の必要性に対する認知」をどのように認知するか (Table 2 の 3-1)、すなわち「広報担当者は『記者は原子力エネルギーを必要と認識している』と思うか」を聞き取る。次に、両者のコミュニケーションについて「広報担当者は『マスメディアは原子力事業者と円滑にコミュニケーションしている」と認知している」と思うか」(Table 2 の 3-2)について質問する。最後は、マスメディアの原子力報道の特性への認知に関する質問である。「新聞協会調査」や「1000人調査」では、マスメディアは特ダネ報道に価値をみだし、読者の興味や関心をあおるセンセーショナリズムへの傾向があることが報告された。

こうした先行調査を踏まえ、「広報担当者は『マスメディアは原子力報道がセンセーショナルに報じられることがある」と認知している」と思うか」(Table 2 の 3-3)につ

3.3. 調査対象者

東京には主要なマスメディアの本社が所在し、マスメディアは東京でも記者クラブを情報収集の拠点としている。なお、記者クラブは通常、立地地域では県や市など自治体単位で設置されている。また、東京には原子力委員会、原子力安全委員会、原子力安全・保安院が設置され、原子力政策や原子力事業および研究開発に関連する各種委員会や審議会が開催されるなど、固有の情報が生み出される環境がある。このように、東京はマスメディアが原子力報道を制作するための情報の受発信の重要拠点と言える。したがって、本調査では東京に勤務しマスメディア対応を担う広報部門の担当者や責任者を調査対象とした。Table 3 に実績を示す。

Table 3 広報部門へのインタビューの実績

実施期間	2008年4月~2008年9月(6ヶ月)
面談時間	約1時間~1時間半/1回(平均81分)
回答者数	23名(12機関)
回答者の所属	関西電力(1名), 東京電力(2名), 九州電力(2名), 北陸電力(3名), 四国電力(2名), 中国電力(2名), 北海道電力(2名), 東北電力(2名), 中部電力(2名), 日本原燃(2名), 日本原電(2名), 電気事業連合会(1名)
回答者の役職・職種	管理職16名, 担当スタッフ7名 技術系5名, 事務系18名

インタビューは著者が実施し、広報部門への申込みは、電話あるいは電子メールにて行った。原子力関連施設を運営管理する電力会社等や関連団体の広報部門へ2008年4月~9月の間で12機関23名に対しインタビューした。すべてのインタビューで広報部門の責任者・管理者クラスが1名は出席した。

4. 広報部門からの回答の整理と分析

広報部門からの回答を整理する。原子力事業者の広報部門からの回答には一部には例外的な発言はみられたものの大幅なバラツキはなく、一定のパターンを捉えることができた。Table 4に掲げるとおり広報部門からの回答を集約した。なお、回答には緊急時広報に関わる発言も含まれていたが、意図して削除はせず主な回答をすべてTable 4に示した。本章では、まず区分の広報部門での活動に関する回答を整理し、区分「認知」と区分「メタ認知」の順に集約した回答を記述する。さらに、

Table 4 広報部門からの主な回答

区分	質問分類	広報部門からの主な回答
活動 認知	1-1 原子力事業者によるマスメディア対応	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアに対する平常時および緊急時のプレス発表。 ・日常的な記者への情報提供。記者からの質問に対する回答。 ・マスメディアに対する勉強会や施設見学会の企画。
	2-1 原子力事業者の原子力の必要性に対する認知	<ul style="list-style-type: none"> ・原子力事業者の立場として、原子力エネルギー利用や原子力事業の推進は必要。特に立地地域における個別の事業推進への関心が高い。
	2-2 原子力事業者のマスメディアとのコミュニケーションに対する認知	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアへの情報伝達のための組織体制の整備は進んでいる。 ・広報部門の役割や重要性が原子力事業者で漸く認められるようになってきた。 ・経営層はマスメディア対応の重要性を理解するようになってきた。 ・記者へ個別説明や施設見学会、勉強会を積極的に企画している。 ・マスメディア対応に携わるスタッフの責任は大きい人数が不足する場合がある。 ・原子力事業者の末端まで広報部門の役割を浸透させることに限界がある。 ・原子力事業者間でマスメディア対応に差が生じることはやむを得ない。 ・緊急時の初動体制は重要と認識しており、分かりやすく多くの情報を提供しよう努めるが資料のチェックには限界がある。
	2-3 原子力事業者の原子力報道の特性に対する認知	<ul style="list-style-type: none"> ・原子力報道は事業の進捗に影響を与える。 ・原子力報道はセンセーショナルに作成されることがあり、過剰誇大に報道されることは避けられない。
メタ認知	3-1 マスメディアの原子力の必要性に対する認知	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアは原子力を必要と認知し原子力利用を認めていると思う。 ・マスメディアは原子力施設の安全で安定した運転が重要であり関心が高いと考えていると思う。
	3-2 マスメディアの原子力事業者とのコミュニケーションに対する認知	<ul style="list-style-type: none"> ・原子力事業者からの情報伝達は改善されてきたとマスメディアは認知していると思う。 ・広報担当者の資質は、原子力報道の論調は変化しうるとマスメディアは認知していると思う。 ・記者へ積極的に勉強会や施設見学会を企画していることについて記者は高く評価していると思う。 ・広報部門からのプレス発表のタイミングや資料の分かりやすさにマスメディアは依然として満足していないと思う。 ・マスメディアのニーズを原子力事業者は理解していないと記者が考えているのではないかと思う。 ・マスメディアは現場に立ち入ることができない場合、広報部門からの情報のみでは満足していないだろうと思う。
	3-3 マスメディアの原子力報道の特性に対する認知	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアは原子力報道が一般社会に影響を与えると認知していると思う。 ・マスメディアは原子力報道はセンセーショナルに行われることがあり避けられないと認知していると思う。

「2008年インタビュー調査」と比較するため、区分と区分に関して「原子力の必要性」、「原子力事業者とマスメディアとのコミュニケーション」、「原子力報道の特性」の分類順に、広報部門とマスメディアにおける認知の共通点や相違点について言及する。

4.1. 広報部門によるマスメディア対応

広報担当者からの回答を整理し、広報部門がマスメディアに対して行う主な活動を Table 4 (区分) に示す。

記者と接する広報部門の報道担当スタッフの主な活動として、関係部署との調整によるプレス発表文の作成とチェック、マスメディアへのプレス発表予告と発表、記者からの質問に対する回答、記者の勉強会や施設見学会の開催などが挙げられた。また、すべての広報部門で立地地域と東京とで同時にマスメディアへ情報伝達できるよう拠点単位で技術系スタッフを配置しプレス発表する体制を整えていることが分かった。

プレス発表は、緊急時とそれ以外の平常時に大きく分けられ、前者には原子力施設等での事故やトラブル、放射性物質の漏洩、放射線被ばく等がある。後者には、研究開発や新規事業の開始、広報イベントの開催、諸外国の機関との協力や提携、学会や委員会の活動等が例に挙げられた。緊急事態への対応に備えては、夜間や休日でも広報関係者が宿直体制を敷いている原子力事業者があった。また、本部組織を含む関係拠点が一斉かつ同時に連絡できるようなTV会議システムを活用するなど、情報技術を積極的に導入する取り組みは全ての原子力事業者に共通していた。

新聞やテレビの記者は転職は希でなく、原子力を継続して学び精通することが難しい環境にあることから、広報担当者は原子力技術に関わる知識涵養をうながすため、記者に対する日々の情報提供が重要な活動となっていることが分かった。例えば、電力会社のN社とT社では、特段にプレス発表する新規情報が無くとも、休日を除く

ほぼ毎日、広報担当者が記者クラブを訪問し、記者らとコミュニケーションを継続する取り組みを行っていることが分かった。

4.2. 原子力事業者に対する広報部門の認知

以下では区分 3 の3分類に関し、広報部門からの回答に基づき、原子力事業者に対する広報部門の認知を整理する。

(1) 原子力の必要性

原子力事業者の活動に対して広報部門が自覚する認識に関し、質問分類 2-1 の回答では「言うまでもなく原子力事業を推進する立場にあり、原子力はエネルギーの安定供給に不可欠である」、「原子力はベースロード電源として必要である」などの発言は共通した。このように事業者の立場から原子力事業の推進への一般的な回答はあったが、それに加え各立地地域で進める個別事業の推進の必要性を強調する姿勢が示されたことが特徴であった。例えば、立地地域における原発の新増設、プルサーマルの導入、各地での事故・トラブルへの対処などの個々の事業に特化した内容が主な回答であった。これは、広報部門が、原子力の必要性に関する根本の問題よりも、既に見ずからが押し進める各立地地域での個別のプロジェクトに関心を向けているためと考えられる。

(2) マスメディアとのコミュニケーション

質問分類 2-2 の原子力事業者によるマスメディア対応について、広報部門からは共通して「マスメディアへの情報伝達のための組織体制の整備は進んでいる」との自覚が示された。

特に「過去に原子力施設等での事故・トラブル発生時にマスメディアによりネガティブに報道された経験をもつ原子力事業者のほうが、情報伝達をスムーズに進めるための組織体制の整備が進む傾向にある」との意見が大半であった。「以前よりも、原子力事業者では広報部門の担う役割が組織内部で重要視されるようになったと自覚するようになった」、「原子力事業者の経営層がマスメディア対応の重要性を認識するようになってきた」との回答もみられた。

広報担当者の一人は「広報部門の職員の中でも、記者と>Contactする報道担当スタッフの責任は大きいと組織で認められるようになった」とことを回答に挙げた。

さらに、マスメディア向けの施設見学会や勉強会を積極的に企画し、記者へ原子力事業への理解を促してきたことを、広報担当者みずからがプラスに評価している点は、全ての回答者に共通していた。このように広報部門では組織体制の整備や、マスメディアへの勉強会や見学会の企画提案へは、積極的に取り組んできたと自覚して

いることが分かった。

「2008年インタビュー調査」では、マスメディアから1995年12月の高速増殖炉もんじゅナトリウム漏洩事故以降で一般的に原子力事業者による情報公開への取り組みが改善されてきたことが示された。そして、事故・トラブル時にマスメディア対応を経験したことのある原子力事業者は、着実に広報体制の整備が進められていることが記者からの回答に示された。原子力事業者によるマスメディアへの情報伝達のための体制に改善がみられてきたことに関しては、広報部門とマスメディアの両者の認識を比較する限り、共通していた。

だが、広報部門の組織体制の強化について、広報担当者からは「配置する広報スタッフの数はまだ、十分ではない」との回答が多くみられた。また、マスメディア対応の重要性の意識が原子力事業者の組織の末端にまで浸透していないことを認める発言も多かった。広報担当者からの回答から、原子力事業者の組織の末端にまでマスメディア対応の重要性を浸透させることには困難さや限界を感じている面もうかがわれた。これは広報部門のみに根付く問題というよりは、原子力事業者の組織的な課題と言える。

さらに、広報担当者からは原子力事業者間の組織規模の違いを認識し、「マスメディア対応に事業者間で差が生じることはやむを得ない」との回答もあった。原子力事業者間の活動の格差はそれぞれの組織の経営に基づき生じたものであり、この点は広報担当者も自覚していることが分かった。

平常時からのマスメディアへの情報伝達については、「広報部門はプレス発表文をチェックし、専門用語をできるかぎり平易な表現を用いて説明できるよう工夫している」ことが主な回答であった。最近では、徐々にではあるものの「技術者もマスメディアが理解しやすい資料を作成しなければならないことを自覚しはじめている」と、原子力事業者の組織内部の意識の変化を認識する回答もみられた。

なお、原子力施設等で事故やトラブルが発生し社会の関心が一気に高まる緊急時についての回答があり、「原子力事業者はすみやかな対応が要求される」ことを回答者は理解していた。広報部門では「初動体制の重要性を認識している」ことがインタビューから分かった。だが、広報担当者は緊急時にプレス発表時刻をマスメディアへ予告した後は、限られた時間の中で発表文や補足資料等の情報を整理しなければならず、「現実的に、広報部門がマスメディアへ公開する資料の内容を平易にするための工夫を凝らす余裕が無く、与えられた時間内で資料をまとめざるを得ない多忙な状況となる」、「時間的な余裕がないケースがほとんどである」との回答は共通した。

(3) 原子力報道の特性

質問分類 2-3 の広報部門の捉える原子力報道の特性に関して、広報担当者からは「原子力報道の論調は事業の進捗に影響を与える」、「原子力はセンセーショナルに報じられることがあると認識している」との回答を集約した！「マスメディアから過剰誇大に報道されることは避けられない現実を認識している」との回答もあった。そして、広報部門の記者への情報伝達の努力にも関わらず、センセーショナルな報道が避けられないことはマスメディアの特性であるとの認識が示された。特に、「緊急時のマスメディアによる原子力報道は、原子力エネルギーのネガティブな側面が強調される傾向にある」との発言は共通していた。

これに関連して、「2008 年インタビュー調査」では記者やデスクから「報道競争が起こり過熱化しセンセーショナルな報道が行われることがある」、「特ダネ報道は常に求められる」、「原子力報道は反対派の主張や少数意見を取り上げる役割を果たす」ことが回答に挙げられた。さらに、原子力報道は原子力政策に対し、歯止めをかける拮抗力として機能するとの記者からの回答も報告されている。こうしたマスメディアの特性に関しては広報部門とマスメディアでは共通の認知がみられた。

なお、広報部門からは、新聞 1 面に大見出しでインパクトのある記事が掲載されても「センセーショナルな報道は原子力分野に特有な現象と捉えてはいない」との認識が示された。「2008 年インタビュー調査」でも一般社会が直感的に理解できる平易でインパクトのある表現が用いられることは原子力報道に特有ではないことが明らかにされており、広報部門とマスメディアとでは、原子力報道の特性についておおよそ同様の認知があることが分かった。

4.3. マスメディアの認知に対する広報部門の認知

以下では区分 3 の 3 分類に関し、広報部門からの回答を整理する。そして、マスメディアの認知を原子力事業者はどのように認知するかというメタ認知に関わる回答について記述する。

(1) 原子力の必要性

区分 3 に関し、質問分類 3-1 のマスメディアの原子力の必要性に対する認知に関し、広報部門からは明確な回答は得られなかった。だが「マスメディアは原子力を必要と考えているだろう」、「マスメディアに直接、質問したことがないため分からないが、原発反対ではないだろう」、「マスメディアは原子力施設等の安全性に対する関心が高いと思う」、「原子力の安全を前提として原子力の必要性を認知しているだろう」との回答があった。このように、広報部門では「マスメディアが既に原子力の必

要性を認知する」ことを認知していることが分かる回答を得た。

「2008 年インタビュー調査」ではマスメディアから、安全確保を前提として原子力の必要性を認知するとの結果が得られたが、今回のインタビューとの比較では、広報部門とマスメディアとの間で原子力の必要性についての認知に大きなズレはないことが分かった。マスメディアは原子力を批判的に報じることがあり、取材源となる広報部門とは逆の立場にある。しかし、広報担当者は記者と日常的にコンタクトする平常時広報を通じて、マスメディアは原子力の必要性を認知するだろうと推測するようになったと考えられる。

(2) マスメディアとのコミュニケーション

質問分類 3-2 に関し、広報部門からは「マスメディアは原子力事業者による広報体制の整備を、徐々に評価するようになっているだろう」との回答が多数を占めた。原子力事業者によりマスメディアへの勉強会や施設見学会の企画を継続していることについても「マスメディアは平常時からの広報部門の取り組みを高く評価していると思う」との発言があった。したがって、広報部門の認知とメタ認知を通してみれば、広報部門は自らの広報活動を自発的かつ積極的であるとプラスに自己評価することに加え、広報部門の取り組みをマスメディアも評価しているだろうと認識していることが分かった。

また「マスメディアは原子力事業者の広報部門に配置するスタッフの資質を重視する」、「マスメディアは広報スタッフの能力を以て原子力報道の論調は変化しようと考えているであろう」との回答も広報担当者からみられた。「2008 年インタビュー調査」では上記の回答とほぼ一致した認識が示されており、「原子力事業者の情報公開のための組織体制は改善されてきた」、「広報体制の整備のためには、原子力事業者において広報活動に従事する人材の育成が必要である」とのマスメディアの認知が報告された。

広報部門からは否定的な回答も多く、「マスメディアは依然として、原子力事業者からの情報伝達のタイミングや資料の分かりやすさには満足していないと思う」との回答があった。これは、原子力事業者によるプレス発表等の場面で、記者から依然として批判の声があがることを反映した発言と考えられる。実際のところ「2008 年インタビュー調査」では記者からは原子力の専門用語を一般市民に理解できる言葉で説明する努力が不足しているとの回答があり、今回の広報担当者からの意見と合致していた。

さらに、広報部門からは「マスメディアは、原子力事業者には記者のニーズを理解しようとする姿勢が不足している、と捉えているのではないか」との回答も出され

た。広報担当者は、「新聞やテレビには原稿の締め切りがある」、「理系・エンジニア出身の記者が少ないことは理解する」などの発言があり常に記者の立場を理解して情報を伝えようと努めているとの発言があった。しかし、広報部門からは「マスメディアは広報部門の情報伝達のための努力を十分に認識していないのではないか」、「広報担当者の情報公開への努力をもう少し、理解してほしい」という回答があった。上記は、広報部門とマスメディアとの意識に差異があることが分かる発言であった。

加えて、原子力施設等で事故・トラブルが発生した緊急時広報についての回答がみられた。通常、マスメディアは緊急時は安全が確認されるまでの間、現場での取材や撮影は許可されない。これに関して広報担当者からは「記者は現場取材したいと思っているはずだ」、「広報部門から提供する写真や映像のみでは満足していないだろう」との回答があった。原子力事業者からマスメディアへの緊急時における情報伝達に関し改善が求められることは、「2008年インタビュー調査」においても報告されており、特に緊急時における分かりやすい情報をすみやかに伝達すべきことは、両者に共通した認識であった。

(3) 原子力報道の特性

質問分類 3-3 の回答は、原子力事業者による自覚認識 (Table 4 の 2-3) でみられた回答と類似していた。回答例として「マスメディアは原子力報道の論調が一般社会に対する影響があると認知していると思う」、「マスメディアは原子力報道がセンセーショナルに報じられることはやむを得ないと認知しているだろう」、「マスメディアはネガティブでインパクトのある原子力報道が一般社会の注目を引くと認知しているだろう」などの回答がみられた。

5. マスメディア対応に向けた提案

広報部門からの回答を踏まえ、今後、原子力事業者がマスメディアへ円滑に情報伝達する上で、どういった改善が求められるかについて述べる。

5.1. これまでのマスメディア対応

広報部門の認知とメタ認知をマスメディアの認知との比較でみたところ、結果として、原子力の必要性およびマスメディアの特性であるセンセーショナルリズムや原子力報道が社会に与える影響について、両者にはおおよそ共通した認知があることが分かった。

このような原子力事業者とマスメディアとの間での原子力の必要性と原子力報道の特性に関する共通の認知の背景には、広報部門による継続的なマスメディア対応への

の取り組みがあると考えられる。これは、広報部門が経験を蓄積し、相互の認知を深めることができるようになった成果と言える。

特に、原子力の必要性に関し、安全確保を前提として原子力エネルギー利用を認めるという両者の認知に相違がみられなかったことは、原子力事業者とマスメディアとがコミュニケーションを形成するための基礎となっている。そして、こうした原子力の必要性の認知をもとに、マスメディアの特性である過剰誇大な報道や批判的でインパクトのある表現が用いられる報道がなされる現実があることについても、認知を共有するようになったと考えられる。

この相互の認知を基礎に置き、マスメディアと円滑にコミュニケーションを図るための取り組みとして原子力事業者の広報部門は、これまでの組織体制の整備を挙げ高く自己評価した。例えば、施設見学会・勉強会・懇談会の企画、各種通信機材の設置、技術系広報担当者の確保、緊急時の情報連絡網の設置、プレス発表用資料作成等があるが、このような要素はハード面での積極的施策である。原子力事業者によるこのハード面での取り組みは、マスメディアも同様に改善が図られてきたと評価しており、両者が円滑にコミュニケーションを行う上で効果的に機能し、成果に結びついてきた点である。

5.2. マスメディア対応への提案

原子力事業者によるハード面でのマスメディア対応が効果的に進められてきたことを明らかにした一方、原子力事業者の組織内部のマスメディア対応のための取り組みやマスメディアと接触する場面での対処については、依然として改善すべき事項がある。これは対人間性の側面、すなわちヒューマンファクターであるソフト面における課題である。ハード面への対応は目に見える形として成果を認識しやすい一方、ソフト面の対応は継承が難しく広報スタッフの交代によっても活動能力や成果が左右され得る。また、マスメディアとコミュニケーションを継続しようとする取り組みは意識的に実践しなければ風化してゆく可能性は否定できない。

広報部門からはマスメディアからの要望を自覚するものの改善に至っていない点が示された。例えば、マスメディア対応の重要性の意識を原子力事業者の末端にまで浸透させることや、原子力事業者間でのマスメディア対応の格差の解消、迅速で分かりやすいプレス発表、原子力事業者によるマスメディアのニーズの理解などがある。これらは、広報部門に限らず原子力事業者が経営マターとして取り組むべき課題とも言える。

さらに、広報部門がマスメディアへ円滑に情報を伝えようとする努力を「マスメディアはなぜもう少し理解しようとしていないのか」という疑問が広報担当者から投げか

けられた。これは、マスメディアの認識を原子力事業者が変化させることは現実的に困難であることを理解した上で発言と捉えられる。インタビューでは広報担当者の葛藤や苛立ちのあらわれともみられ、広報部門による平常時広報における限界を認識する発言と言える。広報担当者としては、両者の認識の相違が避けられない状況を理解の上で、マスメディアへ情報を円滑に伝えるために対話を継続する取り組みが求められる。

原子力事業者とマスメディアとのコミュニケーションに関連して、榎本¹⁸⁾は「メディアの記者を始めとして、一般的には、納得をしてもらうため、討論よりも、時に、ダイアログ（対話）が重要である」と述べた。

また、栃尾¹⁹⁾は旧動燃の事例を取りあげ「事故現場を撮影したビデオ隠しの背景にあった技術部門と事務部門の意識の乖離がまだあるとの声が内部からも聞かれる」と述べたが、マスメディアへの情報伝達は広報部門のみが責任を負うのではなく技術部門や管理監督的立場のスタッフも、これまで以上にコミュニケーションの機会を持つべきである。

原子力事業者間での対応の差異の解消について、中島²⁰⁾は「原子力関係者間で情報を共有し、同じ過ちを繰り返さないよう努力が必要だが、そうした努力はなされていないようである。（中略）原子力業界全体における文化や風土も関係しているとみられ、改善の余地がある。」と述べた。広報担当者は原子力事業者間で広報活動の格差があると認識することが調査より分かったが、これはむしろ各事業者の経営姿勢の問題と考えられる。さらに、電力自由化による競争原理導入後、原子力事業者間での連携が困難となる環境を考慮すれば、原子力事業者間のマスメディア対応は必ずしも横並びが図られなければならない必要はなく、各事業者が各地域の地域事情に応じた平常時広報を遂行することが現実的である。

本稿では原子力事業者の平常時広報について広報部門の認知分析を行う中で、緊急時広報についても合わせて回答を得た。広報担当者からは、緊急時は初期にマスメディアからの要求が集中し初動対応が極めて重要との認識や、報道はネガティブになる傾向にあるとの認識が示された。また、緊急時の初動対応に時間的な限界をみいだしており、計画的に情報を伝える平常時広報とは大きく異なる点である。しかし、プレス発表体制の整備や記者とのコミュニケーションにおいて共通の要素はあり、広報部門における緊急時のリスクを想定した平常時からのハード・ソフトの両面での取り組みが求められる。

5.3. 他産業への展開

本稿では、社会へ情報を伝えるインターフェースの役目を果たすマスメディアに対する平常時広報に注目した。原子力事業者では広報部門が記者との接点となり組織

的に情報を伝達するしくみを構築してきたが、事業者がマスメディアとコミュニケーションを形成し、すみやかに分かりやすく情報を伝えようとする対応は原子力分野に限らず、他の産業分野へも展開が可能である。

マスメディアへ円滑に情報を伝えるための平常時からの取り組みは、産業界におけるリスクコミュニケーションの一つと位置づけることができる。

本稿では、広報担当者と記者とのコミュニケーションを中心とするソフト面での改善事項は依然として残されていることに言及した。だが、原子力事業者はマスメディアの求める情報を円滑に伝えるためのハード面を中心とした組織体制の整備等については成果をあげてきており、他産業分野へも効果的に反映できる要素である。

6. まとめ

本稿では、原子力事業者を調査対象としマスメディアとコンタクトする広報部門へインタビューすることにより、平常時広報におけるリスク認知を分析し今後どういった取り組みが求められるかを考察した。広報部門へは、「マスメディアの原子力事業者に対する認知」をどのように認知するか、というメタ認知レベルでの質問も設定した。そして、調査結果をマスメディアの認知と比較した。

「原子力の必要性」及び「原子力報道の特性」について、両者の回答に大幅な違いはみられなかったが、これは、これまで広報部門がマスメディアとコミュニケーションを継続し、マスメディアの認識を広報部門でも認識するようになったためと考えられる。

「原子力事業者とマスメディアとのコミュニケーション」に関し、組織体制の整備というハード面では広報部門は改善がなされてきたことを自覚し、プラスに評価していることが分かった。一方で、両者が接するコミュニケーションの場面では認識にズレがみられていることが分かった。ただし、このソフト面での対応については、広報部門に限定せず、事業者の組織経営上の課題として解決すべき問題もあった。

本稿は平常時広報を分析対象としハード面では一定の取り組み成果がみられたとの認識を捉えた。今後は、緊急時広報の場でもマスメディアへの情報伝達を滞らせることのない広報体制の整備が求められる。

今後の分析テーマとして3月11日の福島原発事故以降における広報体制の整備に対するリスク認知にも注目したい。同事故は緊急時広報が行われたケースであり、同事故以降でマスメディアや広報担当者の認知は大きく変化すると推察される。緊急時広報と平常時広報の両方について福島原発事故以降の広報部門の自覚認識やメタ認

知の変化を捉え、緊急時広報を中心にマスメディアの認知と比較する試みを今後の課題としたい。福島原発事故以降では緊急時広報に対する両者のリスク認知は大きく変化しているであろうし、新たな課題を抽出できると期待される。

本稿の最後に、他産業への展開について言及した。原子力のように高度な科学技術を基盤とし地域社会の基幹産業として地域に密接に関わりを持つ大型プロジェクトである一方、潜在的リスクを伴うため定期的に事業者から情報を発信する平常時広報が必要なケースでは、本稿での認知分析を適用することができよう。

参考文献

- 1) 大西輝明(1998)「メディア報道の推移に伴う原子力世論の変容」『日本原子力学会誌』40(7), 41-49.
- 2) Lasswell. H. D. (1948) *The structure and function of communication in society*, New York.
- 3) 「現代新聞記者像(上) - 新聞記者アンケート」(1994)『新聞研究』No.514, 1994年5月, 日本新聞協会研究所.
- 4) 「現代新聞記者像(下) - 新聞記者アンケート」(1994)『新聞研究』No.515, 1994年6月, 日本新聞協会研究所.
- 5) 赤尾光史(1994)「現代記者像 - 新聞記者アンケート単純集計結果から」『1994年版日本新聞協会研究所年報』第12号, 日本新聞協会研究所, 1-91.
- 6) 「日本のジャーナリスト 1000人調査報告書」(2008)『ジャーナリズム&メディア』第1号, 2008年3月, 日本大学法学部新聞学研究所.
- 7) 土田辰郎, 木村浩(2011)「原子力事故報道の比較にみるマスメディアへの情報伝達のあり方の検討 主な3事例の事故・トラブルの分析」『日本原子力学会和文論文誌』Vol.10, No.2, 132-143.
- 8) 土屋智子, 谷口武俊, 盛岡通(2009)「原子力リスク問題に関する住民参加手法の評価 - 参加住民は何を重視するのか - 」『社会経済研究』No.57, 2009.6, 3-16.
- 9) 木村浩, 勝木知里, 班目春樹, 宮沢龍雄(2008)「平成19年度原子力安全基盤調査研究 ナレッジ循環型原子力ファシリテーションフォーラム構築に関する研究」NV研究所, 113-119.
- 10) 勝木知里, 木村浩(2009)「原子力発電所関連PR館における情報共有の実態と運営の課題」『社会経済研究』57, 17-31.
- 11) 土田辰郎(2011)「原子力報道に携わる記者へのインタビュー調査について(報告)」『日本原子力学会誌』53(5) 47-51.
- 12) 関電プレスリリース(2005)「原子力事業本部の組織改正について(2005年6月29日)」.
<http://www1.kepco.co.jp/pressre/2005/0629-1j.html>
[2011, July 1]
- 13) 日本原燃株式会社, 「情報区分の基本的な考え方」
<http://www.jnfl.co.jp/daily-stat/common/information.html>
[2011, July 1]
- 14) Flavell, J. H. (1987) *Metacognition and cognitive monitoring*. *American Psychologist*, 34, 906-911.
- 15) 三宮真知子(1996)「思考におけるメタ認知と注意」, 市川伸一(編)『認知心理学4 思考』東京大学出版会, 157-180.
- 16) 岡本真彦(2001)「メタ認知-思考を制御・修正する心の動き」『認知心理学を語る第3巻 おもしろ思考のラボラトリー』森敏昭(編著), 北大路書房, 139-160.
- 17) 鈴木裕久, 島崎哲彦(2006)「新版・マス・コミュニケーションの調査方法」創風社, 31-50, 103-106.
- 18) 榎本光章(2008)「原子力の広報活動を振り返って 新たな信頼関係づくりに向けてダイアログの推進を」『日本原子力学会誌』50(9), 30-32.
- 19) 柄尾敏(2009)「運転再開を前に足踏み どうなる!もんじゅ」『エネルギーフォーラム』No.654, 2009JUN, 130-131.
- 20) 中島達雄(2010)「原子力報道にみるマスメディア間の相互作用とその要因の分析」『社会技術研究論文集』Vol.7, 110-119.

謝辞

本稿の取りまとめに当たり、匿名の査読責任者および査読者より多くの貴重なコメントをいただいたことに深くお礼申し上げます。また、今回の個別面談に快諾いただき、お時間を割いていただいた電力会社の広報部門のスタッフの皆様へ感謝申し上げます。最後に、本研究を実施するに当たり貴重なご示唆をいただいた東京大学大学院工学系研究科原子力国際専攻前教授 班目春樹氏に深くお礼申し上げます。

-
- i) 本稿では新聞、テレビ、ラジオ、雑誌等の情報伝達手段となるメディア(媒体)を「マスメディア」と定義し、主に新聞社、放送局、出版社などの運営法人を指す。
 - ii) ここでいう「原子力事業者」とは原子力発電所などの原子力関連施設を運転し管理する電力会社や研究開発機関などの事業主体を指す。

COGNITION ANALYSIS OF THE NUCLEAR ENERGY INDUSTRY PUBLIC RELATIONS STAFF WITH REGARDS TO THEIR ACTIVITIES TOWARD THE MASS MEDIA DURING ORDINARY TIMES

Tatsuro TSUCHIDA¹ and Hiroshi KIMURA²

¹University of Tokyo, Graduate School of Engineering (E-mail:tsuchida.tatsuro@jaea.go.jp)

² Ph.D. (Eng.) Associate Professor, University of Tokyo, School of Engineering (E-mail: kimura@nuclear.jp)

Public relations (PR) staff members play the main role in contacting journalists and providing various information on nuclear energy matters. This study focuses on the PR activities during ordinary times. 23 PR staff members were interviewed with the aim of grasping their cognition about their PR activities and communication with journalists. Compared with previous research which was concerned only with the cognition of journalists, the present research reveals that there are no significant differences in the cognition of PR staff members concerning PR activities during ordinary times. It is considered that the PR staff have been empathizing with journalists' perception. Their good practice and the sorts of issues dealt with by PR staff members can be applied to other industrial fields.

Key Words: *Mass Media, Nuclear Energy Industry, Media Coverage on Nuclear Energy, Public Relations*