

マスメディアの倫理

―震災時のソーシャルメディア利用をケースに

B O E B 1 1 3 0 篠原すみか

目次

第1章 はじめに

1-1 動機

1-2 定義

第2章 理論編

2-1 メディア効果論

2-2 報道倫理

第3章 分析編

3-1 震災時のメディア

3-2 マスメディアとソーシャルメディアの連携

3-3 社員のSNS利用

3-4 ガイドライン策定

第4章 まとめと提言

参考文献

第1章 はじめに

1-1 動機

2011年3月11日、東北地方太平洋沖地震が起こった。地震の規模は日本観測史上最大のマグニチュード9.0、最大震度は宮城県栗原市で震度7、その他7県でも震度6を観測した。この地震による津波、及び余震による死者は18,703名、行方不明者は2,674名である。(平成25年9月1日現在)

3月11日の午後2時46分頃、テレビやラジオをつけていた人は、緊急地震速報を聞くことができた。続いて、気象庁の地震速報は、東北地方で地震があり、宮城県北部で震度7、宮城県中部と福島県浜通りで震度6強を観測したと伝えた。さらに午後2時49分頃、テレビやラジオは大津波警報と津波警報を伝えた。しかし、地震の強い揺れによって、被災地では広範囲に停電が発生し、かなりの人々がテレビを見ることができなくなってしまった。こうして情報が何も入ってこないという空白の時間が始まった。また、緊急地震速報は、携帯電話各社により、2007年発売以降の機種に緊急地震速報の配信が行われている。現在、携帯電話の同報機能を使用して緊急地震速報を配信しているのは、NTTドコモ、au、ソフトバンク、イー・モバイルの4社である。私自身、地震発生当時は自宅でテレビを点けていなかったため、携帯電話で速報を聞くこととなった。しかし、速報を聞くのが初めてのことであり、即座に反応できなかったように思う。携帯電話の速報がうまく働くようになったのは余震からであろう。

地震発生直後の情報空白に関して、次のような事例があった。3月11日の地震直後、常磐線新地駅(福島県)では、電車が停電中であった。鉄道会社の警報受信装置は停電で機能を停止しており、大津波警報は伝わらなかった。しかしこのとき、携帯電話のワンセグ放送で乗客が大津波警報に気づき、その情報に基づいた巡査の誘導により、乗客は危機を回避することができた。

「携帯電話」、現在はスマートフォンを持つ人が多く、さらにその中ではソーシャルメディアを利用している人が多い。携帯ワンセグ放送、ツイッター、動画サイトなどは、上の例のように今回の震災でマスメディアと融合し、時にはマスメディアに代わり、その便利さを改めて実感する場面が多々あった。しかし、震災時のメディア利用に関して、次のようなデータがある。

■震災当日に最も役立った情報源はテレビ、SNSはわずか5%

【震災当日に役立った情報源】

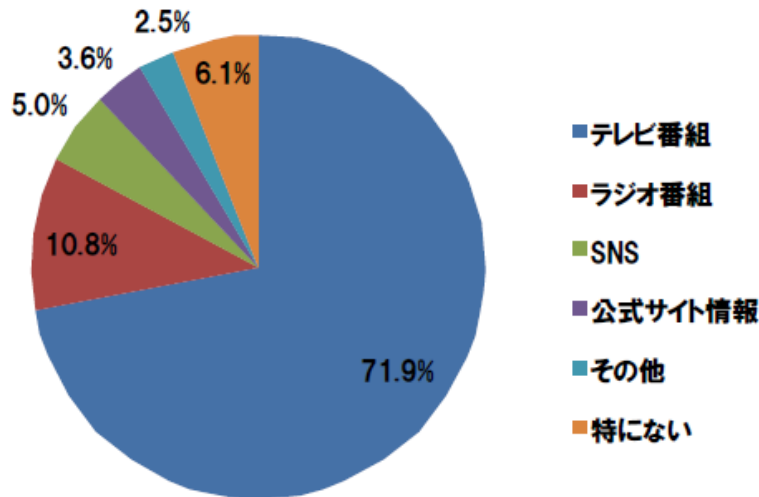


図1、東日本大震災の当日に最も役立った情報源（株式会社モバイルマーケティングジャパン）

このデータは、株式会社モバイルマーケティングジャパンが震災後、10代～50代までの男女に対して行ったアンケート調査の結果である。同アンケートでの「震災当日からしばらくの間必要と感じた情報」に対する回答も、「震災の実態」、「被災地の情報」、「余震情報」と主にマスメディアで報じられた情報が上位を占めた。

このように、ネット社会と言われる今日でも、緊急時に必要なメディアとして、マスメディアは人々に信頼されていることが分かる。今後、さらにマスメディアとソーシャルメディアが連携していく、いわばマスメディアがソーシャルメディア化していくことが予想されるが、そのときマスメディアはこの信頼を守り続けていくことができるのか。マスメディア（主にテレビ局や新聞社）に求められる企業倫理の観点から、今後のメディアのありかたを考えていきたい。

1-2 定義

●マスメディア

マスメディアとは、新聞社・出版社・放送局などの特定の発信者から、不特定の受け手へ向けての情報伝達手段となる媒体のことをいう。テレビ・ラジオ・新聞が代表的であるが、現代では携帯電話やパソコンも主流の媒体となっている。各新聞社や放送局がウェブ上でも情報や記事を発信しているため、どこでも情報を受け取れるようになっている。先に論じたように、人々からの信頼やその歴史から、多くの人に迅速かつ正確な情報を伝え

る必要があるといえる。

●ソーシャルメディア

ソーシャルメディアとは、誰でも参加できる情報発信技術を用い、その参加者から発信された情報で形成される媒体のことをいう。マスメディアが一方通行の「情報の配信」を主な機能とするのに対し、ソーシャルメディアでは情報が双方向に行き交う。主なソーシャルメディア・ツールに、ツイッター、フェイスブック、2ちゃんねる(電子掲示板)がある。知識や情報を大衆化することで、参加者をコンテンツ消費者からコンテンツ生産者へ変えるという特徴がある。有用な集合知や、社会を動かす世論となる反面、犯罪やテロにも繋がる危険性も持っている。

第2章 理論編

マスメディアの役割や、果たすべき責任とはどのようなものであるのだろうか。この章ではケース分析に用いる二つの理論について述べる。

2-1 メディア効果論

人々がメディアからどのような効果を受け、行動や意識に影響を及ぼしているのかという研究がされており、その影響に関する理論をメディア効果論という。その中で、マス・コミュニケーション効果研究という研究を取り上げたい。この研究では大きく三つの時代区分ができており、それと同時に内容も分けられる。

第1期は、1920年代から1930年代である。ヒトラーをはじめ政治家や国家が、ラジオや映画を駆使した政治宣伝によって大衆に支持されていったことから、マスメディアが発した情報によって人びとが操作されていくという万能論があらわれた。そしてラジオが一般家庭にまで普及した1940年代から1960年代が第2期である。このとき有力となったのが限定効果論である。この限定効果論は、マスメディアは人びとにほとんど効果を与えておらず、より多く効果を与えているのはマスメディアから情報を得たときや、その後の対人コミュニケーションであるとする説である。そして第3期、テレビが一般家庭に普及した1960年代以降には、マスメディアは人びとに強い効果を与えるという強力効果論があらわれた。この強力効果論は現在でも効果論研究の主流であるとされている。

●限定効果論

限定効果論で代表的な理論として、「二段の流れ仮説」がある。1955年、エリフ・カッツとポール・F・ラザースフェルドは、マスメディアが発する知識や意見は全ての人々に直接的に作用するのではなく、コミュニケーションに対して積極的な一部の人間「オピニオン・リーダー」を介して、大多数の人間「フォロワー」へと間接的に効果を与えるとした。このように、マスメディアは多くの人々へは直接的な影響は与えないとするのが限定効果論である。

●強力効果論

強力効果論には、「議題設定機能仮説」や、「沈黙の螺旋過程仮説」といった理論がある。議題設定機能の理論は、マックスウェル・E・マコームズとドナルド・L・ショーによって1972年に提唱された。受け手の公共的争点に対する態度に対し直接的な影響を与えることはなくても、「何が重要な争点であるか」（議題）について公衆の関心に影響を与える機能（議題設定機能）があるとする仮説である。マスメディアがスポットを当てたある争点（議題）は人々に認識され、人々の間で討論の争点となる。そしてその討論の争点となったトピックは人々に重要な争点だと思われ、結果としてそのような世論が形成される。この仮説は、“何を考えたか”ではなく“何について考えたか”が重要であるとする考え方である。

つまり、争点についてどう思うかといった賛否については問題ではない。

沈黙の螺旋過程仮説は、人は多数派である主張は積極的にし、少数派であると考えられる主張については孤立を恐れて沈黙するという仮説である。実際には「少数派意見」を持つ者が多く、「多数派意見」を持つ者が少なかつたとしても、少数が声を大きくして「多数派意見」を述べるために、見かけ上は「多数派意見」が多いように見え、「少数派意見」を持つものは沈黙しているために人数が少ないように見える。結果、「少数派意見」を持つ者はサイレント・マジョリティとなる。サイレント・マジョリティの意見である「少数派意見」が表立って明らかにされないために、これと異なる意見である「多数派意見」の世論はますます増大し、サイレント・マジョリティはますます孤立を恐れ、沈黙を続けていく。サイレント・マジョリティの沈黙がさらに続くと、また「多数派意見」の世論が増大し、サイレント・マジョリティは真の少数派へとようになっていくというモデルである。この世論とは、マスメディアによって公開された意見をさす。人々が「多数派意見」を世論であると認識する指標は、マスメディアが報じているか否かである。

2-2 報道倫理

民主主義の日本においては、報道の自由・言論の自由を含む「表現の自由」が強く守られている。しかしその自由の中で、記事を手に入れるための手段や、報道の仕方には道徳的制約が課されている。

全国の新聞社・通信社・放送局が倫理の向上を目指す自主的な組織として、日本新聞協会がある。日本新聞協会では新聞倫理綱領を定めており、性格で公正な記事と責任ある論評によって、使命を果たしていくとしている。

正確と公正

新聞は歴史の記録者であり、記者の任務は真実の追究である。報道は正確かつ公正でなければならず、記者個人の立場や信条に左右されてはならない。論評は世におもねらず、所信を貫くべきである。

独立と寛容

新聞は公正な言論のために独立を確保する。あらゆる勢力からの干渉を排するとともに、利用されないよう自戒しなければならない。他方、新聞は、自らと異なる意見であっても、正確・公正で責任ある言論には、すすんで紙面を提供する。

人権の尊重

新聞は人間の尊厳に最高の敬意を払い、個人の名誉を重んじプライバシーに配慮する。報道を誤ったときはすみやかに訂正し、正当な理由もなく相手の名誉を傷つけたと判断したときは、反論の機会を提供するなど、適切な措置を講じる。

品格と節度

公共的、文化的使命を果たすべき新聞は、いつでも、どこでも、だれもが、等しく読めるものでなければならない。記事、広告とも表現には品格を保つことが必要である。また、販売にあたっては節度と良識をもって人びとと接すべきである。

図 2、新聞倫理綱領（一般社団法人日本新聞協会）

また同様に、日本民間放送連盟と日本放送協会（NHK）においても、次のような放送倫理基本綱領を掲げている。

- 放送は、その活動を通じて、福祉の増進、文化の向上、教育・教養の進展、産業・経済の繁栄に役立ち、平和な社会の実現に寄与することを使命とする。放送は、民主主義の精神にのっとり、放送の公共性を重んじ、法と秩序を守り、基本的人権を尊重し、国民の知る権利に応えて、言論・表現の自由を守る。
- 放送は、いまや国民にとって最も身近なメディアであり、その社会的影響力はきわめて大きい。われわれは、このことを自覚し、放送が国民生活、とりわけ児童・青少年および家庭に与える影響を考慮して、新しい世代の育成に貢献するとともに、社会生活に役立つ情報と健全な娯楽を提供し、国民の生活を豊かにするようにつとめる。
- 放送は、意見の分かれている問題については、できる限り多くの角度から論点を明らかにし、公正を保持しなければならない。放送は、適正な言葉と映像を用いると同時に、品位ある表現を心掛けるようつとめる。また、万一、誤った表現があった場合、過ちをあらためることを恐れてはならない。
- 報道は、事実を客観的かつ正確、公平に伝え、真実に迫るために最善の努力を傾けなければならない。放送人は、放送に対する視聴者・国民の信頼を得るために、何者にも侵されない自主的・自律的な姿勢を堅持し、取材・制作の過程を適正に保つことにつとめる。
- さらに、民間放送の場合は、その経営基盤を支える広告の内容が、真実を伝え、視聴者に役立つものであるように細心の注意をはらうことも、民間放送の視聴者に対する重要な責務である。
- 放送に携わるすべての人々が、この放送倫理基本綱領を尊重し、遵守することによってはじめて、放送は、その使命を達成するとともに、視聴者・国民に信頼され、かつ愛されることになることを確信する。

図3、放送倫理基本綱領(NHK、民放連)

これらと、新聞社・放送局が独自に掲げている倫理綱領から共通する点を挙げ、マスメディアの役割・使命をまとめると次のようになる。

- ① 文化の向上
- ② 正確な報道
- ③ 客観的な報道
- ④ 人権の尊重
- ⑤ 節度と品格

第3章 分析編

この章では、2章で紹介した理論を用いて、メディアの震災時の状況や、企業ごとの取り組みを分析していく。

3-1 震災時のメディア

●繰り返し報道

震災時、または震災直後に寄せられた意見として多かったのが、「テレビはどの局も、毎日同じ報道を繰り返している」というものであった(モバイルマーケティングジャパンによるアンケート結果より)。また、「ニュースで解説をする研究者や教授の意見があいまいなものであり、何を信じていいかわからない」、「同じ報道を繰り返されることで不安を煽られるようだ」といった意見もあった。この繰り返し報道のケースにはマスメディアの一方通行の情報伝達という特徴がよく表れている。報道する側と視聴者との間では会話が出来ないため、発言を撤回したり、修正したりすることは難しく、保守的な報道になってしまう。

当時マスメディアが視聴者を混乱させないよう、非常に慎重な報道を行っていたことが分かるデータがある。京都大学の教授らは報道関係者115名に対し、震災報道に関するアンケートを行った。その結果、「報道内容がポジティブ・ネガティブどちらかにも偏らないようにしようとしていた」や「専門家や一般人の意見は一定の方向には偏らないようにしようとしていた」という項目に対しては、肯定的回答(かなりあてはまる・ややあてはまる)と答えた回答者が、一般災害報道では50%台であったが、原発事故報道では65%~75%にのぼった。偏らない報道姿勢は回答者の過半数が意識していたが、特に原発事故報道ではその意識が高かったといえる。また、「できあがった報道が事実に忠実であったか」は、原発事故以外の一般震災報道では8割近くが「非常に」あるいは「かなり忠実」と回答していたのに対し、原発事故報道では、5割に留まり、逆に「事実を描ききれないところがあった」という回答が35%に達した。

震災から一週間後には、原発に関するニュースは毎日繰り返されるが、被災地や避難所の様子や、行方不明者に関するニュースは減っていくという状況となった。震災直後は盛んに寄せられた救援物資や義援金なども短期的な支援に留まり、避難所で暮らす人々は忘れられた存在となってしまった。メディアが特定の話題を毎日取り扱うことで、他の話題が重要でないように感じられる現象は、議題設定機能仮説に当てはまる。テレビの情報に信頼を置いている人々が多いことから、やはりテレビでの情報量に比例して、関心も小さくなってしまう。そのような状況で役立ったのがソーシャルメディアであった。

日経トレンディが「震災時に最も役立ったネットサービス」を調査したところ、最も多かった回答がツイッターであった。ツイッターの利用の仕方として、もちろん自らの気持ちをつぶやくことがメインとなるが、各界の有識者や著名人、いわゆる「オピニオン・リーダー」のつぶやきを「フォロワー」が拡散することで、そのつぶやきに共感している、

という気持ちを表すこともできる(リツイート機能と呼ぶ)。つまり、限定効果論の「二段の流れ仮説」によく当てはまる事が分かる。震災時は、安否確認での利用や、自治体や地方局のアカウント、専門家や著名人アカウントが大きな影響をもたらしたようだ。

(1) 災害用ハッシュタグ

地震発生後、多くの人は家族や友人の安否を確認することが困難な状況にあった。最大の原因は、音声通話や携帯メールによる連絡が難しかったことである。通信設備の被災や停電による機能停止、そして電話の接続規制やメール処理の高負荷のためである。そんな中3月12日に、ツイッターの災害用ハッシュタグが示された。ハッシュタグは、メッセージの本文とは別に、検索を容易にするために付ける文字列である。例えば、避難(#hinan)や、安否(#anpi)、救助要請(#j_j_helpme)、地域の情報(#save_miyagi)、月日別交通情報(#318car)などである。3月の時点では、これらの例のようにシャープ記号の後に英字と記号で記述したが、7月以降は日本語文字も使えるようになった。これにより例えば大船渡市のように、ローマ字表記が何通りもありそうな地名も、一通りのハッシュタグとして使うことが可能になった。

(2) 地方自治体や地方局のアカウント

被災地域の自治体アカウントの1日当たりツイート数は、3月11日から急増、3月10日以前の約10倍に達し、その後次第に減少したものの、震災前と比較して多くのツイートがされた。また、被災地域の自治体アカウントのフォロワー数も震災後急増し、3月31日には、震災前の約10倍のフォロワー数となった。3月下旬になって、フォロワー数の増加ペースはピーク時よりも落ちたものの、3月11日以前に比べると急速な増加が続いた。

この自治体アカウントが機能した事例として、つくば市情報課が挙げられる。3月16日、茨城県つくば市の情報課、五十嵐立青氏が、福島県からつくば市の洞峰公園体育館に避難してきているおよそ200人のために、毛布や座布団の提供をツイッターを通じて呼び掛けた。その結果最初の呼び掛けからおよそ2時間弱で必要数を上回る250人分の毛布や座布団が集まるメドが立った。このケースでは、リツイート機能を活用して、「毛布・座布団提供のお願い」という情報を瞬時に多くの人に拡散することで、短時間での物資調達に成功している。

(3) 専門家・著名人アカウント

政府や東京電力からはっきりした発表がない中、「物理学の専門家」としてソーシャルメディア上に登場したのが、東京大学大学院教授の早野龍五氏である。もちろん原発のことは専門外ではあるが、少しでも役立つ情報をと、ニュースから得た情報をデータにまとめ発信した。特に福島第一原発の1号機、3号機建屋が爆発した頃は、寝る間を惜しんでのツイートで、称賛の声も上がった。3月11日に23

00人弱であったフォロワーも、3月20日には150万人超まで増加した。

また、著名人のアカウントでは、デーブ・スペクター氏に「癒される」という反応が寄せられた。肩書はメディア・プロデューサー、タレントであり、震災前もツイッターでユーモアに富んだ発言で人気を博していた。震災直後は深刻そうであったが、一方で「被災者を励まし、和ますツイートを一所懸命考えているところです。」と発言し、必死に日本を和ませようとした。相次ぐ余震や、「不謹慎」「自粛」といったマスメディアの雰囲気により、緊張感ある生活を強いられていた人々にとって、ちょっとしたユーモアが救いとなったであろう。

●デマと風評被害

ソーシャルメディア上では、情報やその事実よりも、「議論」がメインとなる。マスメディアから情報を得る際、報じられる「多数派意見」に疑問や批判がある場合でも「少数派意見」を持つ者は生放送でもない限り自身のメッセージを司会者やコメンテーターに届け、議論を交わすことは難しい。しかし、ネット上では、一般人である我々も発言をすることができ、顔が見えないゆえに過激な意見も発せられやすい。つまり、沈黙の螺旋過程仮説という現象が見られないということである。少数派の意見でも、発言の仕方によっては多くの人に伝えることができ、そこから賛成の意見も聞くことができる。これはツイッターの醍醐味とも言えるのではないだろうか。また、「リアルタイム」という面もツイッターの魅力であると言える。テレビに例えるなら、常に生放送の番組が流れっぱなしということである。この点が、組織立って運営され、細心の注意を払って管理されているテレビやラジオの番組とは大きく異なる。したがって、ソーシャルメディアにはテレビやラジオが嫌うハプニングというものが発生しやすい。この緊張感、臨場感が、ユーザーを魅了しているのだ。

しかし震災時には、これらソーシャルメディアの特性が、悪い方向に働いた場面があった。それが「ユーザーからのデマ」である。

(1) コスモ石油

震災時に流れたデマで有名なのが、次のツイートである。

「コスモ石油勤務の方からです。できるだけ多くの方々に伝えてください。工場勤務の方からの情報。外出に注意して、肌を露出しないようにしてください！コスモ石油の爆発により有害物質が雲などに付着し、雨などと一緒に降るので外出の際は傘かカッパなどを持ち歩き、身体が雨に接触しないようにして下さい！コピペなどして皆さんに知らせてください！多くの人に回して下さい！ご協力宜しくお願い致します。」

震災時の不安な精神状態の中、現地の人々への同情と拡散の喚起からこのツイートをリツイートしたユーザーが多く現れる。しかし、のちにこれは全く根拠のないデマだったことが明らかになった。

(2) ドワンゴ

ある社員が、最初の地震の直後にサーバールームで怪我をしたというツイートをしたのだが、これがのちに嘘であったことが発覚し、炎上騒ぎとなった。

「地震が起きた時、社内サーバールームにいたのだが、ラックが崩壊した。腹部をつぶされ、血が出ている。痛い、誰か助けてくれ。ドアが変形し、安定した情報が流れるまでは誰も動いてはいけない旨、館内で放送されている。それでは遅すぎる。腕しか動かない、呼吸が出来ない。助けを呼ぶことができない。」

ドワンゴはオンラインゲームや音楽コンテンツなどを提供しており、子会社ではニコニコ動画という動画共有サイトも行っている。炎上直後は株が暴落し、有料会員が続々と解約をするなど、会社のイメージダウンにもつながったと言える。

このように、ソーシャルメディアでは一度炎上すれば、その場を收拾し、信頼を取り戻すのは容易なことではない。震災など緊急時の際でも、一語一句、誤解のないよう発言には細心の注意が必要である。もちろん、マスメディアにおいても同じことが言える。だからこそ、マスメディアでは多重の校閲、度重なるチェックが行われているのだ。しかし、ソーシャルメディアにおいては、その文章を構成するのも、チェックするのも、発言をするのも一般人である。ましてや震災時のような状況で、自らで情報の確かさを見極め、適切に情報を発信することは難しい。

3-2 マスメディアとソーシャルメディアの連携

震災で実際に起きたメディアの事例から、緊急時にはマスメディアとソーシャルメディアそれぞれに長所があることが分かった。

●マスメディアの強み

・情報の質や正確性

メディアの本来の役割で、もっとも大きな部分を占める。今回の震災では慎重な場面も見られたが、偏った意見が出ないことで、大きな混乱を招く危険性を少しでも減らすことが出来る。

・被災地での機能

携帯電話やパソコンは現代の生活では欠かせないものとも言えるほどになったが、災害時あるいは被災地では機能しないことも多い。そのとき乾電池で動くラジオや、手にとって読める新聞は被災地の人々を安心させた。河北新報の女川販売所では、購読世帯2400軒のうち8割が被災したが、2011年6月下旬には購読世帯が1000軒まで回復し

た。また、新規購読者や全国紙から切り替える読者が現れるなど、アナログメディアの重要性や、多様な媒体の必要性が見られる。

- ・伝達の速さ

ネット社会とはいえ、やはり地震直後の震度を伝える速報など、不特定多数への一斉伝達が必要な場面ではマスメディアが最も強い。揺れの直後は、真っ先にテレビを点けるという人も多い。また、一方通行であっても解説(アナウンサー、キャスターの声)を聞くことができるという点は、情報を見誤るなどといった危険性もなくなる。

- ソーシャルメディアの強み

- ・ピンポイントの情報伝達

自分が最も知りたい情報が分かるという点では、マスメディアよりも便利である。知人や友人の安否確認や、テレビでは取り上げられない地域の情報など、「リアルタイムで起きていること」を知る時に適している。

- ・専門家や著名人が発する情報

マスメディアでは局同士が協力することはほとんど見られないが、ソーシャルメディア上では「影響力のある個人」によるやりとりが行われ、議論される場面もある。様々な意見を目にすることができ、また著名人の発信するメッセージは、心の支えになるといった役割も果たす。

- ・ネットユーザーによる影響力

電力の節約を訴える「ヤシマ作戦」、買占めを防ぐ「ウエシマ作戦」などといった言葉は、ネットユーザーから発せられ、広まったものである。一般ユーザーであっても、全国の人々が協力することで復興支援の大きな波を起こすことが出来たのがソーシャルメディアである。

- 連携した事例

地震の直後、ソーシャルメディア上に最初にやってきたのは「ツイートの波」であった。しかし、文字だけでは具体的な状況を伝えることが難しい。どれだけ揺れたのか、また津波の被害や規模はどのようなものであったか、このような情報をただちに理解するために適したメディアはやはり映像であった。

最初の大きな揺れから17分後の午後3時3分、ツイッターを介し、「ユーストリームでNHKのニュースが見られる」という情報が、またたく間にネットを駆け巡った。ユーストリームとは、映像の配信や試聴ができる動画共有サイトである。テレビ放送をインターネットでそのまま流す、という大胆な行為を真っ先に行ったのは、広島県に住む当時中学

2年、14歳の少年だった。「この画面をネットに流したら、助かる人がいるのではないか」と考え、自分のiPhoneでテレビ画面を写し、ユーチューブにNHKのニュース映像を流し始めた。もちろんテレビ放送をネットで流すことは違法配信であるが、これに気付いたユーチューブアジアの社長は、「停電でテレビを見られない人には貴重な情報源かもしれない」と考え、黙認した。また、NHK側も、黙認するだけでなく、そのツイートを「感謝」というコメントとともに拡散した。その後、ニコニコ動画においてもNHKとフジテレビの放送を開始、そしてグーグルの運営するユーチューブでも、ライブストリーミングによりTBSの番組の放送を開始した。

このNHKによる柔軟な対応は、被災地へ緊急時の情報配信という役割を果たしただけでなく、普通は国内でしか見られない映像を、全世界の人々へリアルタイムで提供することを可能にした。また、ユーチューブなどのサービスでは、視聴中の番組について視聴者同士でコメントによる会話が可能だった。ユーザーはコメントを通じて、手話を入れた方がいいであるとか、英語の副音声をつけた方がいい、子供たちを不安がらせないために子供向け番組を放送した方がいい、といったリクエストを出していた。その後、NHKはこれらの要望を次々と実現していき、ネットで大変な評判になった。この改善がコメントをもとに行われたという根拠はないが、視聴者がこれほど放送局に親近感を覚える機会は、一方通行の情報伝達が特徴のマスメディアではなかなかない。マスメディアとソーシャルメディアの融合という新しい未来が見えた連携であった。

NHKのように、公式のツイッターアカウントを持ち、一般ユーザーとのやりとりを行っている放送局はかなり多い。また、NHKの特徴として、つぶやいている担当者(ツイッターでは、“中の人”と呼ばれる)が、非常に親しみやすいということである。もちろん、番組の紹介などの宣伝も行うが、「中の人」の個人的な気持ちや、ダジャレなどをつぶやくこともある。このような活動で、NHKの「お堅い」イメージも覆りつつあるように感じられる。しかし、その「親しみやすさ」が度を越してしまうと、マスメディアの本来の強みであった「信頼性」を失ってしまうことも考えられる。報道倫理規定を掲げるマスメディアであるが、情報発信が容易なソーシャルメディア上では、3-2で述べたマスメディアの使命の中で、特に「客観的な報道」や「節度と品格」を維持するのは難しいのではないだろうか。マスメディアだけでなく、他の一般企業においてもソーシャルメディアを活用する企業は近年増えている。3-3ではそれらの取り組みを紹介し、マスメディアとソーシャルメディアのよりよい融合を考えていく。

3-3 社員のソーシャルメディア利用

マーケティング編集部が行った、企業のソーシャルメディア活用に関する調査“ソーシャル白書2012”では、企業がソーシャルメディアを利用する目的は、「広報」、「プロモーション

ョン」、「認知向上」が多く、それらの活動にはツイッター、フェイスブックが主に使われていることが分かった。つまり、短期的な販促、宣伝だけでなく、中長期的な「企業自体の広報」にも使われているということである。このデータは上場企業および大企業400社を調査した結果であるが、約51%の企業がツイッターアカウントを持ち、企業のPR活動を行っていることが分かった。ソーシャルメディアが一般的になるまでは、人々が企業と触れる機会や、意見を交わす機会はほとんどなく、我々が企業に持つイメージとは、商品やサービスを通してのイメージに過ぎなかった。しかし今ではソーシャルメディア上で、より身近に企業の活動を知ることが出来る。ところが、最近では企業や社員のソーシャルメディア利用において問題も発生している。

●TSUTAYA

震災発生直後、レンタルビデオチェーン最大手TSUTAYAの店長が、レンタルの特別キャンペーンを打ち出したところ、この言動が不謹慎であるとして非難が殺到した。問題となったのはツイッターでの書き込みである。

「営業再開しました！テレビは地震ばかりでつまらない、そんなあなた、ご来店お待ちしております！」

このツイートはユーザーの批判と共に広まり、「もうTSUTAYAは利用しない」「言っ

●アルバイトの悪ふざけ

2013年に入り、飲食店でアルバイトするツイッターユーザーのアカウントが炎上し、企業が謝罪するという事例は連日のように報道された。冷蔵庫に入る、食材で遊ぶなどといった衛生面に関わるものや、有名人の来店を暴露するなどといった写真付きの書き込みが原因となった。企業側は謝罪のほか、店舗の一時休業や、閉店にも追い込まれたケースも見られた。

3-4 ガイドライン策定

このように、企業のアカウントを代表して運営する社員の発言はもちろんのこと、アルバイトの軽率な書き込みによっても企業のイメージダウンに繋がっている。ソーシャルメディア上での問題が絶えない近年、企業側はどのような取り組みをしているのか。大手企業では、ソーシャルメディア利用に関するガイドラインを策定する企業が増えている。ここでは、フェイスブックのファン約6500万人、ツイッターのフォロワー数約7万人という驚異的な数値を誇る、コカ・コーラのガイドラインを紹介する。

●コカ・コーラのガイドライン

コカ・コーラの「ソーシャルメディアの利用に関する行動指針」は、2009年に他の企業に先駆けて作成された。コカ・コーラのガイドラインの大きな特徴は、「社員の個人的なソーシャルメディア活用を推進していること」である。ネットモラルの低下や、大企業の不祥事、炎上が大きく報道される中、利用を制限するガイドラインではなく、注意して利用するよう喚起するガイドラインなのである。また、このガイドラインでは企業の基本的価値観に沿った行動を重視しており、ソーシャルメディア活用企業として世界をリードするコカ・コーラならではの、非常にポジティブなものとなっている。

【コカ・コーラ社の価値観】

- ・リーダーシップ：より良い未来を築くため、勇気を持って積極的に行動する
- ・コラボレーション：一人一人の知恵と才能を結集し、最大限に活用する
- ・誠実さ：常に正直である
- ・アカウントビリティ：自分の行動には必ず責任が生じることを認識する
- ・情熱：強い信念と責任を示す
- ・多様性：当社ブランドと同様、多様性を尊重する
- ・品質：自分たちのアクションについては、確実に良いものを生み出すことを保証する。

では、マスメディアではどのような取り組みが行われているだろうか。

●NHK

NHKでは、ホームページに放送ガイドラインを公開している。「NHKの放送に携わるすべての者が、日々の取材や番組制作を行う際の判断の指針」として作成され、視聴者に公表されている。そしてこのガイドラインは2011年に改訂され、その際に「ネット社会」という項目が加わった。その中で、ソーシャルメディア利用に関するものは次の条文である。

- ・ブログやツイッターなどは、視聴者とNHKを結ぶ新たな手段としての可能性を持っており、審査の上で番組や放送局単位での利用を認めている。ただし、不特定多数を対象にしていること、また、情報がネット上に瞬間的に広まることを理解した上で、活用しなければならない。
- ・ブログやツイッターなどを利用する場合には、職務上知ることのできた機密などを漏らしてはならない。個人として利用する場合も同様である。

●朝日新聞社

朝日新聞社でも、2012年に「朝日新聞社編集部門ソーシャルメディア・ガイドライン」が公表された。朝日新聞社はソーシャルメディアの利用が盛んである。朝日新聞デジタルというサイトでは、ツイッターやフェイスブックで人気の記事が紹介されており、記者のアカウントが検索できるページも設けられている。このガイドラインでは、アカウン

ト修得方法から、発信時に注意すべき事が書かれたものである。朝日新聞社では、このガイドラインが策定された後、次のような炎上騒ぎがあった。

2012年9月14日、朝日新聞大阪本社の女性記者が、ツイッター上で橋本大阪市長に対して暴言を吐いた。橋本市長の発言に、「ふざけんな！出てこい！」と批判した記者は、その後橋本市長とまさに売り言葉に買い言葉、といった論争を繰り広げたが、炎上後に謝罪、ツイッターでの活動も自粛することとなった。

第4章 まとめと提言

ケース分析を通して、ソーシャルメディアの利用が活発になっている現代でも、マスメディアは信頼され、人々の大きな情報源となっていることが分かった。大量のコンテンツであふれるソーシャルメディア上においても、信頼ある情報発信者としての地位を確立することはできるだろう。しかし、その条件として、今一度ソーシャルメディア上、ひいてはネット上で情報を発信する際に起こりうる危険性を再認識しなければならない。

マスメディアにおいて、ソーシャルメディア利用に関するガイドラインを公表している企業は少ないようであった。報道に関する倫理規定を公表しているから不要、という理由であれば、3-4の事例のようなソーシャルメディア上での記者の言動はその規定に反するものであると言わざるを得ない。また、他の企業に比べ、新聞記者などマスメディア関係者のツイッターアカウントは、企業名・所属などを示した公式のものである場合が多い。人々に確かな情報を提供するという使命を持つ彼らこそ、ネット上でのマナーを再確認し、記者として、企業の代表としての品格を保てるような最低限のガイドラインは作成すべきであると考えられる。しかし、ガイドライン作成にあたっては、規制に限度が必要である。日々取材を重ねる記者だからこそ、それが「少数派意見」であったとしても、少数派に代わり根拠に基づいた意見を訴えることができる。企業イメージを保つことが最優先の、世論に流されるだけの企業では、マスメディアとしての役割が不十分となってしまう。「ふざけんな！」という言葉は不適切かもしれないが、市長のしたことが間違っていたならば、記者としての役目を果たしたともいえる。マスメディアとソーシャルメディア、互いの良さを活かせるようなガイドライン策定が望まれる。

本論文を通し、自分自身の今後のメディア利用についても考えることができた。震災時の原発報道に関しては、事実を描き切れなかったという記者が35%もいることに驚いたのは、やはり心のどこかで「テレビで報道することは全て真実」といった考えがあったのかもしれない。情報を受け取る側も、決して鵜呑みにせず、様々な意見に触れる機会を作ることで、メディアとうまく付き合うことができるのではないだろうか。また、ソーシャルメディア上では私もコンテンツ生産者の一人となる。ルールやマナーを守り、正しく利用することを心掛けたい。

参考文献

河北新報社著『河北新報のいちばん長い日』文藝春秋、2011年

立入勝義著『そのときソーシャルメディアは何を伝えたか?』ディアウカヴァー携書、2011年

徳田雄洋著『震災と情報—あのとき何が伝わったか』岩波新書、2011年

一般社団法人 中央調査社

<http://www.crs.or.jp/backno/No665/6651.htm>

京都大学 こころの未来研究センター

http://www.kyoto-u.ac.jp/ja/news_data/h/h1/news6/2012/120524_1.htm

東日本大震災とソーシャルメディア

<http://www.res.kutc.kansai-u.ac.jp/~ckita/Links/Shinsai-Media2013/index.html>

グーグルクライシスレスポンス

http://www.google.org/crisisresponse/kiroku311/chapter_10.html

マーケティング編集部

<http://markezine.jp/article/detail/15206>

モバイルマーケティングジャパン

<http://mobilemarketing.jp/>

日本新聞協会

<http://www.pressnet.or.jp/>

BPO

<http://www.bpo.gr.jp/>

東日本大震災における、マスメディアとソーシャルメディア(藤代裕之)

<http://www.jnpc.or.jp/files/2011/04/ec3a6f7f2453d1081afe55f4b84f94ba.pdf>

効果論研究史における限定効果論と強力効果論の関係の在り方(中林幸子)

http://digital-narcis.org/information_society/vol12/vol_12_04_pp_33-nakabayashi.pdf

NHK放送ガイドライン

<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/bc-guideline/>

朝日新聞デジタル

<http://www.asahi.com/>

日本コカ・コーラ株式会社

<http://www.cocacola.co.jp/company-information/social-media-guidelines>