

ソーシャルメディアとレピュテーションに関する法と倫理

——広報の法的・倫理的課題の検討に向けて——

和田 仁
(東京国際大学)

はじめに

20世紀の広報・PRは、あらゆる権力から独立したマスメディアの役割と、その活動への市民からの信頼に基づき、米国憲法修正第1条が保障するプレス・言論の自由と、PR活動による企業の働きかけの自由を前提に発展してきた。近年、ソーシャルメディアやCRMなどが日々産み出す膨大なビッグデータへの関心の高まり、デジタル時代の企業・組織のレピュテーション・リスクの拡大など、21世紀の広報・PRにおける新しい変化要因が顕在化している。

本稿では米国政府の組織的通信傍受と内部告発者に端を発した「ネット監視」の問題から、ビッグデータとソーシャルメディア時代のPR環境変化について、その法的・倫理的問題を考える。そもそもPRやマーケティングに役立つデータは誰のものか、市民・顧客が自らのパーソナルデータがどのように利用されているかに関する十分な理解と、それを利用しようとする企業・組織への社会的信頼がなければ、これからのPR概念・実務は成立しない。ソーシャルメディア時代においては、市民・顧客データの活用に関する理解・信頼促進と、それに基づくオプトアウトの権利（同意なくトラッキングされない権利）など、新しいPRツールに対応した法的・倫理的再検討が必要であろう。

1. ソーシャルメディア時代の大規模通信監視システムの存在

2013年6月6日、米中央情報局（CIA）のエドワード・スノーデン（Edward Snowden）元職員が、米政府による組織的な通信とネット上の個人情報収集活動を告発し、それを英米の有力マスメディアが報道した。この告発事件はその後、報道メディアと政府・規制機関との対立、日本における国家機密や企業の情報セキュリティなどに関する議論へと波紋を広げている。日本では狭義の公聴機能として重視されてきた、PR実務における市民の自発的協力・意思表示に基づく世論調査、政治・行政へのフィードバックとは全く異なる次元の「監視」（surveillance）問題が明らかになった。

「監視スタディーズ」を提唱するカナダの社会学者デイヴィッド・ライアンは、監視を「影響、管理、保護または指導の目的で、個人の詳細事項に対して向けられた、焦点を絞った体系的でルーティン化した注意」（ライアン、2007/2011、p.22）と定義する。PRとインターネットの母国ともいべき米国における政府機関のグローバル監視システムの存在は、今後のビッグデータ活用やオープンデータ利用に関心が高まる中、日本のPR理論・実務にも深刻なダメージを与える可能性が強い。

1-1. 大規模通信監視プログラムへの告発事件

実は、スノーデン元職員告発事件の1年以上前の2012年4月20日に、米国家安全保障局（NSA）が秘かに進める大規模な通信監視プログラムが存在することを、ウィリアム・ビーニー元職員が告発したとニューヨークの独立放送局 Democracy Now! が報道している。ビーニー元職員は長年NSAに勤め、ネット時代に対応する情報収集システムの開発に深く関与してきた。しかし、彼は2001年9月11日の米国同時多発テロ直前にNSAを辞職したため、9.11後におけるインターネット監視のその後の開発動向・実用化に関しては不明の

ままであった。

そうした中でのスノーデン元職員の告発であり、オバマ政権は即座に米国政府機関へのレピュテーション・リスクに対応するため、(1) 関連する機密情報の流出拡大阻止と再発防止、(2) 米国に対する国内外の批判的世論の鎮静化（米国政府へのレピュテーション低下の防止）を指示した。

1-2. 各国への影響拡大

元職員が暴露した情報の中でも特に、米国の同盟国とも言える国々で物議をかもしたのが、自分たちの政府・外交の重要情報を国家安全保障局（NSA）が極秘裏に入手し分析していたことである。NSA はこれまでもメディア報道などから、国際的な通信盗聴や電波傍受を担うスパイ組織であると認識されてきた。『日経新聞』（2013年7月27日）によれば、日本、フランス、欧州連合（EU）を含めた米国内38の大使館・代表部が盗聴や監視の対象になっていた。例えばドイツに関しては毎月平均5億件の通信記録が監視されていた。フランス大統領もドイツ首相もこうした報道に米国政府への批判・懸念を表明しており、欧州議会でも真相究明の動きが始まっている。

その一方で沈黙を守っている国々が英国、オーストラリア、カナダ、ニュージーランドの四カ国である。これら四カ国は1943年5月の英米通信傍受協定（BRUSA COMINT Agreement）に始まり1948年に同協定が拡大された“傍受同盟国”である。東西冷戦下の1950年代から日本にも設置されていた巨大通信傍受アンテナに象徴される ECHELON（エシュロン）システムを、1952年に正式発足したNSAが管理・運営してきたことが、欧州議会調査レポート（European Parliament, 2001）で詳しく分析されている。つまり、米国と英連邦4カ国は“5つの目”（Five Eyes）と呼ばれるグローバルな通信傍受の同盟でもある。元職員の告発に関して日本政府は、通信傍受などの事実について米側に説明を求めている（2013年8月末現在）。

いずれにしても事件報道後、スノーデン元職員のロシア亡命が8月1日に決まるまでの間、その国際的逃亡劇がマスメディア報道でもネット上でも注目を浴び関連する報道・記事が相次いだ。しかし、見落とされがちなのは、なぜネット時代を牽引してきた米国有力IT企業各社が政府の求めに応じ、憲法的にも疑わしい顧客の個人情報・通信内容などを提供していたのかという点である。

1-3. 流出スライドによる PRISM の概要

『ワシントンポスト』（2013年7月10日）に公開されたNSAの「PRISMシステム」の最高機密のスライドによれば、(表1)のような有名IT企業が次々と個人情報の提供に踏み切った経緯が明らかにされている。PRISMとは、「米国インターネット・サービス・プロバイダのサーバーから直接情報を収集する」システムであり、「マイクロソフト、ヤフー、グーグル、フェイスブック、パルトーク（PalTalk）、AOL、スカイプ、ユーチューブ、アップル」からの情報収集が実行されていた。PRISMと並行して、「アップストリーム（Upstream）」というシステムも運用されていた。これは、「北米と世界の通信・インターネットデータをつなぐ光ファイバー海底ケーブルとインフラストラクチャから情報を収集する」というもの。NSAは、PIRSMとアップストリームの両方から通信傍受・監視を行ってきた。

報道された別スライドでは、NSA分析官がPRISMシステムを利用して「新しい監視ターゲットに関する情報」を「UTT（Unified Targeting Tool）」を通じてどのように追跡し、FBIなどの捜査当局と連携していくかが描かれている。また「PRISMコレクション・データフロー」と題されるスライドは、NSA、FBI、CIAなどの担当部署が連携し、監視対象ターゲットの音声、文書、ビデオ、デジタル情報の収集・分析と、位置情報や個別電子機器識別などが行われる仕組みを説明している。

表 1 米国家安全保障局 (PRISM) に情報提供していた IT 企業

情報提供開始年月日	情報提供企業	表記法記号
2007年9月11日	マイクロソフト	P1
2008年3月12日	ヤフー	P2
2009年1月14日	グーグル	P3
2009年6月3日	フェースブック	P4
2009年12月9日	パルトーク (PalTalk)	P5
2010年9月24日	ユーチューブ	P6
2011年2月6日	スカイプ	P7
2011年3月31日	AOL (アメリカ・オンライン)	P8
2012年10月	アップル	PA

(注) 米国『ワシントンポスト』紙、2010年7月10日掲載。PRISM システムの最高機密スライドから作成。

(出所) <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/prism-collection-documents/> (2013年7月20日アクセス)

1-4. PRISM の事例表記法にみるビッグデータ監視

「PRISM 事例表記法」(Case Notations) と題されたスライドでは、アルファベットと数字 15 桁からなるリアルタイム監視と蓄積データの照合記号が示されている。最初の 2 桁はプロバイダ (情報提供企業) の「P」と数字 (1～8) またはアルファベット (A) の組み合わせ記号 (前述の表 1 を参照) である。これに続く 3 桁目は A～J のアルファベットであり、A「蓄積されたコミュニケーション (検索)」、B「インスタント・メッセージ」(チャット) などから、J「ビデオ」までの情報形態の分類となっている。次の 3 桁はアルファベットの組み合わせによる三重字 (trigraph) という固定記号。続く 9 桁の数字のうち最初の 2 桁は情報がスキャンされた西暦 (12=2012 年など)、残りの 7 桁が「シリアル番号」である。こうした記号体系からも、ビッグデータ時代の監視システムの巨大さがうかがえる。

1-5. ビッグデータ監視暴露事件はソーシャルメディア時代のウォーターゲート事件か

2013 年 6 月に暴露された米国家安全保障局 (NSA) による大規模な通信監視プログラムの存在は、ほぼ 40 年前の 1972 年 6 月の民主党全国委員会オフィスへの不法侵入事件から始まったウォーターゲート事件に匹敵するような影響を PR の理念・実務にもたらすのであろうか。「レピュテーション・マネジメント」に関して論じた井上邦夫 (2005) は次のように述べる。パブリック・リレーションズはもともと「企業にとっての正義」であったが、一方的な「プロパガンダ」や情報操作というネガティブなイメージを復活させたのが「1970 年代半ばに発覚したウォーターゲート事件」であった。

この事件報道で明らかにされたニクソン大統領の発言などにより、パブリック・リレーションズのイメージが悪くなり、代わりに「コミュニケーション」という言葉が好まれるようになったのである。ウォーターゲート事件から 40 年後、ソーシャルメディアとビッグデータ時代におけるパブリック・リレーションズ概念・実務は、この政府による監視暴露事件から大きな影響を受けたといえる。

2. パブリック・リレーションズ自身への法的レピュテーション再考

2-1. マーケティングとジャーナリズムの間で

井上邦夫 (2005) は、コーポレート・コミュニケーションとパブリック・リレーションズを概念的に区別するとし、同時に「メッセージを「ニュース化」するためメディアに働きかけるパブリシティ活動は、パブリック・リレーションズの重要な分野の 1 つ」(同論文、p.96) と指摘した。マーケティングの側が「パブリ

シティ」を「プロモーション」に取り込んだことにより、「両者」（パブリック・リレーションズとマーケティング）の「確執」が生まれたと井上（2005）は指摘する。

日本では2000年代後半からコーポレート・コミュニケーションへの関心と並行して議論され始めたのが「コーポレート・レピュテーション」であった。米国でもコーポレート・コミュニケーションやレピュテーション・マネジメントの議論・研究と並行して、ジャーナリズムとパブリック・リレーションズの位置づけが議論されてきた。

カトリップ他（2006/2008）は「言論の自由」とPRの関係について、「パブリック・リレーションズと米国憲法修正第1条」（pp.183-185）を取り上げ、1791年12月に施行された権利章典とも呼ばれる人権保障規定第1条の重要性を指摘した。Broom & Sha（2013）は次のように述べる。「政府が憲法修正第1条の自由を、どのような理由といかなる方法で規制し得るかを理解するパブリック・リレーションズの実務家は、クライアントへのより良いサービスを提供できるばかりではなく、より質の高いパブリック・リレーションズのコンサルを提供できる」（p.129）すなわち、ソーシャルメディアやビッグデータの活用がマーケティング実務・理論で議論されるのと同時に、パブリック・リレーションズの立場から改めて「言論の自由」、ジャーナリズムとの関連における新しい時代の法的・倫理的なPR概念・実務への考察が必要である。

2-2. 米国憲法修正第1条とパブリシティ権

PRISMへの情報提供企業（表1参照）の中で、ヤフーは2008年に対外情報監視法（FISA）に基づく政府機関への情報提供を不服として裁判を起したが敗訴している。ヤフーは2007年にも、政府機関からの令状なしの情報提供要請に対して、「広範過ぎて不当で憲法修正第4条に反する」と主張した。だが2007年当時においても、令状を取ることでは間に合わない緊急の政府要請には迅速に対応すべきとの判決を受ける。これら裁判は全て非公開であり、政府側はもちろんヤフーも沈黙を守っているとのことである。（藤えりか、『朝日新聞』、2013年6月27日）

法律・憲法学において合衆国憲法修正第1条に関して議論されるのは「パブリシティ権」と呼ばれるものである。パブリック・リレーションズの実務における「パブリシティ」と法律用語としての「パブリシティ権」には全く異なる概念と、一部で重なる内容が存在する。「パブリシティ権」と合衆国憲法修正第1条を検討した佐々木秀智（2012）によれば、米国では「当初、プライバシー権でもって氏名・肖像を保護すること」が試みられたが、プライバシー権は「氏名・肖像の人格的利益に着目するのみで、金銭的価値については十分対応することができなかった」（佐々木、2012、p.332）という。そのためプライバシー権と別個に、新たな「パブリシティ権」（right of publicity）による金銭的価値の保護、その具体的内容が形成されてきたという歴史がある。

佐々木（2012）も指摘するように、わが国においてもパブリシティ権は法的に保護されている。しかし、わが国におけるパブリシティ権と言論の自由との調整に関する議論は不十分である。特に、「隣接する名誉棄損、プライバシー権侵害と言論の自由の問題に関する議論と比較すれば、このことは明らか」（佐々木、2012、p.332）である。つまり、国民・市民が固有の氏名・肖像の「金銭的価値」、ビッグデータ時代における経済的利用価値に関する議論はまだないと言える。

2-3. 縮減される憲法修正第4条・5条の問題

他方、米国憲法修正第4条は「令状主義」と呼ばれる。同条は、「不合理な搜索および押収に対し、身体、家屋、書類および所有物の安全を保障されるという人民の権利は、これを侵してはならない。令状は、宣誓または確約によって裏付けられた相当な理由に基づいてのみ発行され、かつ搜索すべき場所、および逮捕すべき人、または押収すべき物件を特定して示したものでなければならない。」と規定する。直接には搜索・押収（Search and Seizure）規定と呼ばれるが、ここでいう押収には「人の押収」すなわち逮捕（Arrest）が含まれるとするのが判例・通説である。本条については非常に多数の判例がある。アメリカ合衆国における刑事事

件に関する捜査の手続きは、大陸法系のような詳細な刑事訴訟法が存在しないため、専ら本条の解釈によって規律されており、結果としてその解釈が多数の刑事事件で争われてきた。

門田成人（2006）は、1983年に出された *Kolender v. Lawson* 事件合衆国最高裁判決（461 U.S.352, 1983）から、警察官が容疑者に対し「信頼でき確かな（credible and reliable）」（門田、2006、p.139）身分証明を行うように求めるカリフォルニア州法が、その曖昧な表現で法執行行政官に過剰な裁量を与え、漠然とし過ぎていたため違憲・無効であると判断された。

その最高裁判決から約20年後、2004年ネバダ州最高裁判決（542 U.S.177, 2004）は、「合理的な嫌疑に基づきその氏名を明かすように求めた」（門田、2006、p.140）ことを拒否し続けたことを理由に、当該容疑者を逮捕し訴追の結果有罪とした判決を、憲法修正第4条・5条に反するものではないとの合憲判決を示した。つまり、身分証明拒否を理由とした訴追・有罪が認められている。

門田（2006）は2001年の米国同時多発テロを跨ぐ1983年判決と2004年判決が、憲法修正第4条・5条をめぐる議論に正反対の判決を出したと指摘する。すなわち、「対テロリズム撲滅戦争に躍起になることでさまざまな基本的人権が「安全」を理由にその保障範囲の縮減を迫られている」（門田、2006、p.140）との指摘である。憲法修正第4条は、「18世紀の大英帝国政府による侵襲的支配慣行（the intrusive governing practices）」（門田、2006、p.142）に対する、恣意的な権限行使を防止するため、権利章典に加えられたのである。また、憲法修正第5条は「自己負罪拒否特権」（門田、2006、p.146）と呼ばれ、市民が自己に不利益な供述を強制されたり、「正当な法的手続き」に依らないで罪に問われることはないという規定である。まさに合衆国が建国・立憲以来、最も大事な価値として掲げている基本的人権の根幹にかかわる問題であった。

2-4. わが国におけるビッグデータ活用と個人情報保護の議論

わが国の広報・PR関連法規の研究を進めてきた縣幸雄（2005）はPR実務の関連法規として、憲法第21条1項の表現の自由と、第2項の発表行為の検閲の禁止、通信の秘密の保護が基本であると指摘している。その上で広報活動の実務・表現行為に関連する法律として、著作権、肖像権、名誉権・プライバシーの権利、信用棄損・業務妨害・営業誹謗行為、不当表示、商標権などに関する著作権法・万国著作権条約、憲法第13条の幸福追求権、不当景品類及び不当表示防止法、商標法、個人情報保護法、民法710条・723条等の人格権（名誉権）の保護、刑法230条の名誉棄損、231条の侮辱罪、233条の「虚偽の風説の流布」または「偽計」などの禁止を挙げている。

このように、PR理論・実務の母国においても、わが国のPR実務において、それぞれの憲法に根源を有する「表現の自由」や「検閲の禁止」・「通信の秘密の保護」は、法的・倫理的基盤となっている。また基本的人権にもとづく名誉権・プライバシーの権利、あるいはその経済的価値を保証するパブリシティ権は、ビッグデータやソーシャルメディアの時代においても、その理念をおろそかにできない市民の権利であると言えるだろう。

2-5. 米国における位置情報に関する議論

例えば、GPSによって明らかとなる位置情報は、ビッグデータ活用の一部として日本でも期待される。湯浅壘道（2012）は、米国連邦最高裁における *United States v. Jones* 判決（565 U.S.132, 2012）から、ソーシャルメディアやマーケティングにおけるスマートフォンの位置情報利用に関する法的論点を考察した。位置情報は今後の積極活用が望まれる反面、「位置の移動の追跡による個人の行動情報が収集され、本人の意図しないところで公開されたり利用される機会が増大」し、「プライバシー保護の観点」（湯浅、2012、p.171）から大きな問題を生んでいると指摘される。

前述の *United States v. Jones* 判決では、「GPS装置を被疑者の車両に装着し、令状で許可された期間・場所以外で得られた証拠に基づき被疑者を起訴した」（湯浅、2012、p.172）という事案に関して、連邦最高裁が「憲法修正第4条に違反する」と判断したケースである。本判決は2012年1月に下されたが、今後の米国法曹

界における修正第4条の解釈に大きな影響を与える可能性が強い。本件には様々な法的考察が可能であるが、ビッグデータ活用の観点から「位置に関する情報が個人のプライバシーの側面」（湯浅、2012、p.172）にも関係していることは重要であろう。

同件で修正第4条に反するとの同調意見を執筆したソトメイヤー（Sotomayor）判事は「GPSによる監視は、他の監視手段と比べると低コストで行うことが可能であり、短期間であってもある人物の行動の完全な履歴を提供する」（湯浅、2012、p.176）との懸念を示した。同判事は、「人々は、電話番号や文字を携帯事業者に、URLやメールアドレスをインターネット・サービス・プロバイダに、購入した書籍・食料品・薬品等をオンライン小売業に公開している」（湯浅、2012、p.176）という。

すなわち、ソーシャルメディア時代の論点の一つは「プライバシー」と「利便性」のトレードオフである。ソーシャルメディアやオンライン小売業の急成長の中で、消費者・市民が日々産み出すビッグデータの利活用は、こらからの広報・PR実務においても期待される場所ではあるが、そのデータ入手・データベース構築における、法的・倫理的課題を十分に検討しておく必要がある。法的・倫理的な裏付けなしには、新しいPRツールや分析メソッドへの社会的疑念、政府の広聴・公聴活動へのレピュテーションの悪化が危惧される状況にあると言えるだろう。

2-6. Suica（スイカ）履歴データの分析・提供の経緯

日本の個人情報保護法ではカード利用者など顧客の個人データを保有・管理する事業者は、その外部提供においては本人同意が必要な旨を定めている。ビッグデータへの関心が高まる中、日立製作所とJR東日本は2013年6月27日、「7月早々の開始予定」で約4,300万枚発行のSuica（スイカ）履歴データを分析して駅関連ビジネスのマーケティング戦略に役立てるという計画を発表した。しかし、個人情報保護法規定や利用者からの反発で、「利用者への説明不足」を謝罪した上で情報提供を拒否する利用者の申し出を受け付けること（オプトアウト受付）を発表した。

Suicaデータを保有・管理するJR東日本は、名前・住所などを除いたデータを抽出して匿名識別子に変換、元データに戻せない処理をして外部企業等に提供する計画であった。2013年9月1日現在でオプトアウトを申し出た利用者は約3万9千人。その結果、JR東日本は当初は9月25日で終了する予定だったオプトアウト受付期間をさらに延長するとともに、データ利用の是非を検討する有識者会議の結論が出るまでデータ提供自体を延期すると9月24日に発表した。

このように、ソーシャルメディア時代、ビッグデータのマーケティング活用の時代における個人情報の扱い、法的・倫理的検討は、日本でも現実の課題となっている。

2-7. パブリック・リレーションズにおけるパーソナルデータ活用への論点

わが国の個人情報保護法ではパーソナルデータの場合も、誰か個人を判別できない統計データとして処理すれば規制対象外であるとの判断もある。しかしながら今後、ビッグデータ処理の手法がより洗練・高度化されることで、他の様々な事業者のデータやインターネット上に流通するデータ等とマッチングすることで、個人が特定されてしまう可能性も高まる。こうした事実は個人情報保護法が想定していなかった新たなプライバシー保護問題として、国際的にも議論されている問題（田原、2013を参考にまとめた）と言える。

パーソナルデータ活用に関して米国では消費者保護の観点から、連邦取引委員会（FTC）が利用者の端末などを識別できる匿名情報も保護対象に含めている。つまり、本人の同意を得ないでデータ保有・管理事業者が第三者にデータを提供する場合は、次の三条件を定めている。（1）合理的な非識別化措置、（2）再識別化をしないことの約束・公表、（3）提供先事業者の再識別化も契約上禁止することである。わが国では総務省研究会も、スマホのID、継続的購買履歴、位置情報などは「取扱いに慎重な配慮」が必要であり、「実質的個人識別性」のあるデータとしている。

2-8. ジャーナリズムとパブリック・リレーションズの倫理

米国におけるメディア倫理法制の第一人者である Patterson & Wilkins (2011) は、同書「第3章 戦略的コミュニケーション：クライアントのアドボケートは消費者の敵を意味するのか」(pp.55-93)において、「ジャーナリズムとパブリック・リレーションズ」の「典型的抗争」(quintessential struggle)を検討した。PR実務家は、クライアントのために人々への自由なアクセス、新聞やメディアへの“自由なニュース”提供を行える。その理由は、「いかなる報道機関もいくつかのPRソースに依存することなしに、日々の全てのニュースを収集できるほど巨大ではない」(Patterson & Wilkins, 2011, p.65)からである。いうまでもなく、PR実務はこうした“自由なニュース”提供概念に支えられている。

多くの新聞のビジネス面は、新製品、人事異動など企業のニュースリリースから得られた情報に満ちている。Patterson & Wilkins (2011) は、ジャーナリズムとパブリック・リレーションズという二つのプロフェッショナルが協力ではなく反目する状況の根本原因は、「それぞれのプロフェッショナルがニュースをどう定義するか」(Patterson & Wilkins, 2011, p.65)であるという。ジャーナリストにとっては、「工場が人々の安全に脅威を及ぼす時」、「従業員が職場に銃を持ちこんだ時」がニュースであり、「30年勤続したこと」ではないという。しかし、PR専門職にとっての「ニュース」は全く逆である。したがって双方の倫理の核心は“シナジー”であり、「相互依存」という概念である。つまり、ジャーナリズムとPRの双方がニュース価値判断で一致した場合に、「相互依存」というメディア・リレーションズが成立するのである。

こうした観点から、2013年6月の米中央情報局(CIA)のスノーデン元職員の告発に始まる、政府機関による「監視」の問題と、それを巡る米国・英国ジャーナリズムと政府当局との法的・倫理的議論は、わが国のPR理論・実務においても極めて本質的な問題提起であると考えられる。そして、日米の市民もすでに、こうした問題に敏感に反応している。

3. ネットと通信監視への市民の反応

3-1. 匿名検索サイトとセレンディピティ概念の相克

米政府によるネット上の個人情報収集・監視が明るみに出て以来、それに協力したと名指されたグーグルやヤフーなどインターネット大手企業への不信感が広まった。ネット検索では、「ダックダックゴー」(<https://duckduckgo.com>)、「イクスクイック」(<http://www.ixquick.com>)や「スタートページ」(<https://startpage.com>)など、匿名検索サイトの利用が広がっている。ダックダックゴー日本語版には、「私たちは、良質な検索と真の自由の両立を実現したとあり、「我々はあなたを追跡しません」、「我々はあなたをフィルターバブルから解放します」と謳われている。フィルターバブルとは「ネットで何かを検索する時」に、「検索結果は、あなたがどんな人かによって調整されている」という一方的な個人識別子の活用による最適化のことである。グーグルやヤフーは検索履歴データに基づき検索結果を調整している。

近年の検索エンジンの開発動向をKDDI総研の高橋陽一(2012)は「ユーザーが意識しているか否かに関わらず、ユーザーにとって最も望ましい情報を、ネット上のコンテンツの大海から探し出してくれる。それがセレンディピティ・エンジンだ」と指摘する。つまり、「ソーシャルメディアとの連携で、より精度の高いレコメンデーションも可能に」なり、「さまざまなアプリやサービスにセレンディピティの概念が取り入れられている」(高橋、2012、p.1)という。セレンディピティ概念は、「知恵と偶然により探していたものとは別の素晴らしい発見をする能力」(高橋、2012、p.3)を意味する。

しかし反面、インターネット上のプライバシーはますます攻撃を受け侵害されており、個人的な行動プロフィールが日常的に収集され、膨大なビッグデータを産み出している。こうした時代において、広報・PRの法的・倫理的な基準、プロフェッショナリズムをどう考えていくべきであろうか。そうした議論は既に、国民・市民のレベルでも高まってきた。

表2 スノーデン元職員の告発に関する世論調査（2013年6月）

調査機関・調査方法	質問文	肯定的	否定的	中立的
タイム（電話調査） 実査：6月10-11日 回答者：805人 対象：固定・携帯電話	この極秘プログラムの情報を漏洩した人物は米国パブリックに対し良いことをしたと思いますか、悪いことをしたと思いますか？	54% （良い）	30% （悪い）	16%
ギャラップ（電話調査） 実査：6月12日 回答：全米1,008人 誤差：±4%ポイント	ご存知の通り政府元職員が政府プログラムに関する情報を『ガーディアン』や『ワシントンポスト』に告発した。こうした情報を共有することが彼にとって正しかったのか、間違っていたのか、あなたはどうか考えますか？	44% （正しい）	42% （間違い）	14%
ハフィントンポスト／YouGov （オンライン調査） 実査：6月10-11日 回答者：1,000人（パネル）	あなたが知っている範囲では、政府のメディア監視プログラムの最高機密情報を漏洩した政府元職員は、良いことをしたと思いますか、悪いことをしたと思いますか？	38% （良い事）	35% （悪い事）	28%
ロイター／Ipsos （オンライン調査） 実査：6月20-24日 対象：2,500人 誤差：±2%ポイント	エドワード・スノーデン元職員が国家安全保障局（NSA）の電話・インターネット利用のモニタリングについて新聞に告発しましたが、あなたは彼を愛国者と考えますか、それとも反逆者と考えますか？	31% （愛国者）	23% （反逆者）	46%

（注）ハフィントンポスト（2013年6月13日）の記事に基づき整理した。各調査の詳細については調査会社・報道各メディアのサイトで直接確認した。

3-2. 米国ネット利用者の警戒感

スノーデン元職員の告発後、米国市民もネット上のプライバシーや個人データ・通信の傍受・監視を大変危惧している。（表2）「スノーデン元職員の告発に関する世論調査」（2013年6月）は、ハフィントンポスト（2013年6月13日）の記事に基づき、告発報道直後の米国市民の反応についてのメディアや世論調査会社の調査結果を整理したものである。各調査の手法やサンプル数等の詳細についてはそれぞれのメディアのサイトで直接確認した。

政府監視システムの存在が明らかになった直後だけに、こうした重要事実を告発した元職員の行動に関しては「良い」とする者が過半（54%）であるタイム調査、元職員を「愛国者」とする評価が「反逆者」とする人を上回ったロイター／Ipsosなどがある。その一方、国家機密の漏洩・告発が「正しい」・「間違い」という意見が拮抗するギャラップ調査、ハフィントンポスト／YouGov調査もある。米国世論はビッグデータ時代のネット・通信監視に関する意見では分裂しているともいえる。

3-3. 欧州連合（EU）諸国など監視対象とされた国々の反応

元職員の告発によっても、ドイツ、フランス、イタリアなど欧州連合（EU）の国々の通信等も米国家安全保障局（NSA）の監視対象であることが報道された。そのため日本も含む多くの国々でNSAや情報提供に協力した有力IT企業への反発やレピュテーション低下の問題を生じている。例えばグーグルはEUのインターネット検索で約90%のシェア握っており、EUは2013年2月には既に、グーグルの活動に関して、個人情報保護や独占禁止法など幅広い視点で経済・市民生活への影響の度合いを注視していると表明していた。

4. ソーシャルメディア時代のレピュテーション再考

次にソーシャルメディア時代のレピュテーション・マネジメント、PR実務の観点からこれまでパーソナルデータに関してどのような専門的論点が出されてきたかをレビューする。これまでのレピュテーションの監査・評価尺度は何らかの伝統的な統計調査・世論調査の手法を利用したものである。これらを参考に、ソー

ソーシャルメディア時代のレピュテーションのあり方を考察してみたい。

4-1. レピュテーション・マネジメントの視点

Wilcox & Cameron (2009) は、レピュテーション・マネジメントを次のように定義している。レピュテーションとは、「ある組織が多様なステークホルダーに価値あるアウトカムを提供する能力に関する当該組織の過去のパフォーマンスの集合的表象 (collective representation)」(前掲書, p.267) である。平易に言えば、「レピュテーションはパブリックの心理におけるある組織の実績 (track record) である」(前掲書, p.267) と指摘する。レピュテーションはパブリックによって所有されるものであり、当該組織が所有するであろうイメージとは異なる。こうし指摘は、企業・商品ブランドが結局は、顧客・消費者の心の中に形成されるという考えにも通じるものである。

4-2. レピュテーションの基本要素

これまでのレピュテーション研究を踏まえ Wilcox & Cameron (2009) は、レピュテーションの3つの基本要素を挙げた。すなわち、(1) 経済的パフォーマンス、(2) 社会的感受性 (social responsiveness)、(3) ステークホルダーに価値あるアウトカムを提供する能力 (Wilcox & Cameron, 2009, p.268) である。

PR 実務はこれら全ての基本要素に関わる経営機能ではあるが、特に組織と環境とのコンフリクトに効率的に対処できる PR 専門家は、基本要素のうち (2) 社会的感受性と、(3) 価値あるアウトカムを提供する能力という2つの要素を高めることができる。ある組織の社会的感受性は、その組織による様々な「争点の注意深い追跡 (tracking)」と、当該組織の「効果的なポジショニング」(Wilcox & Cameron, 2009, p.268) から生まれるとの指摘である。社会的感受性はさらに、当該組織に対して社会から問題や疑問などが生じた場合の説得的リスク・コミュニケーションによる対応で、その機能が高められる。政治においてもビジネスにおいても、PR 専門家の役割は極めて重要である。

前述した通り、ソーシャルメディア時代のレピュテーションの把握と、PR の母国における基本的人権と「監視」問題など、PR 理論・実務それ自身もさらに、より高度な社会的感受性を持つべきではないだろうか。

4-3. レピュテーション監査のためのデータ収集

企業の広報・PR においてレピュテーションへの関心が高まったことを背景に、「レピュテーション監査」(Wilcox & Cameron, 2009, p.268) とよばれる調査手法が様々に発展してきた。

米国では、『フォーチュン』誌の “Most Admired Companies”²⁾ や、レピュテーション研究所の “Reputation Quotient®” (RQ®: レピュテーション指数) ならびに「メディア・レピュテーション指数」(MRI) などの第三者機関のレピュテーション監査が盛んである。フォーチュンの “Most Admired Companies” の尺度は以下の9要因³⁾ である。(1) 才能ある人材を惹きつけ維持する能力、(2) マネジメントの質、(3) コミュニティと環境に対する社会的責任、(4) 革新性 (innovativeness)、(5) 製品またはサービスの質、(6) 企業資産の賢い活用、(7) 財務の健全性、(8) 長期的投資価値、(9) グローバル経営の効果性。レピュテーション研究所の “Reputation Quotient®” (RQ®: レピュテーション指数) の20要因は6次元に分類されている。すなわち、(1) 感情的訴求 (①良いと感じる、②賞賛と尊敬、③信頼)、(2) 製品・サービス (④高品質、⑤革新的、⑥お値打ち (Value for Money)、⑦保証された)、(3) 職場環境 (⑧従業員への公平な報酬、⑨働きやすい職場、⑩良い従業員)、(4) 財務的パフォーマンス (⑪競合より優れた、⑫利益性の実績、⑬リスクの少ない投資、⑭成長性期待)、(5) ビジョン&リーダーシップ (⑮市場機会、⑯優れたリーダーシップ、⑰未来への明確なビジョン)、(6) 社会的責任 (⑱良い大義への支援、⑲環境責任、⑳地域社会への責任) である。同研究所の RQ® は、これら6次元20要因に関して100満点換算の指数で報告される。(Harris Interactive, 2013, p.8)

同研究所の「メディア・レピュテーション指数」(MRI) は、米国企業主要100社に関する有力新聞(約30紙)、ビジネス雑誌(約10紙)、ネットワークTV(10系列)などに関する、(1) メディア報道論調(5段階

尺度)、(2) インパクト (記事掲載面・ヘッドラインなど)、(3) インプレッション (発行部数・視聴率など) を評価し、前述の“Reputation Quotient®” (RQ®: レピュテーション指数) との関連を分析するもの⁴⁾である。このようにレピュテーションの要因・尺度は測定可能として扱われてきた。

4-4. レピュテーションと PR 理論・実務

Guth & Marsh (2012) は、近年の PR 実務を、こうした「レピュテーション・マネジメント」、「パーセプション・マネジメント」、「イメージ・マネジメント」等で語る傾向に関し、その本質を考えるべきだと指摘する。PR 実務家の間で合意されているのは、「パブリックという用語に関するもの — ある特定の状況において共通の利益や価値観を共有する人々の集団 — とりわけ人々が自発的に従おうとする利益や価値観である」(Guth & Marsh, 2012, p.5) という。パブリックがある組織と何らかの関係を有する場合、それをステークホルダーと呼ぶのであり、それは当該組織自体あるいは当該組織が組み込まれる争点に関係・関与 (stake) を持つ人々・集団である。こうした意味で、「レピュテーションはパブリックの心理におけるある組織の実績 (track record) である」(Wilcox & Cameron, 2009, p.267) と考えられる。レピュテーションはある組織・集団に関して、そのパブリック全般あるいは特定のステークホルダーの心理に形成された「実績」(トラッキングされた結果) であると言えるだろう。

ビジネスにおける PR はもともと「企業にとっての正義」であったが、一方的な「プロパガンダ」や情報操作というネガティブなレピュテーションを復活させたのが 1970 年代中盤の政治問題・ウォーターゲート事件であった。企業ではなく政府・政治における事件が、パブリック・リレーションズの社会的イメージを悪化させ、代わりに「コミュニケーション」という言葉が好まれるようになったという歴史である。そして今後、懸念されるのはソーシャルメディアとビッグデータ時代における PR 概念・実務、それ自身へのレピュテーションの変化であり、プロフェッショナルリズムと法的・倫理的課題への自己変革への社会的要請であると考えられる。

5. マスメディア時代とソーシャル時代のレピュテーション比較

それではソーシャルメディア時代のレピュテーションに関する事例研究は、これまでどのように展開されてきたのであろうか。カトリップ他 (2006/2008)、Solis (2009)、Broom & Sha (2013)、(財) 経済広報センターなどが取り上げた事例研究のポイントを比較・検討してみたい。

5-1. マスメディアと広告との関係

カトリップ (2006/2008) は、「組織体は、自社ではコントロールできないメディアの批判に対処したいときや自社の見解が公平に伝えられないと感じられるとき、対象となる人々が争点への理解がなく無関心だと感じられるとき、そして人々の論調に付け加えたいことがあるときなど、パブリック・リレーションズを目的とした広告を利用する」(カトリップ, 2006, p.17) と指摘した。組織体・企業が広告という手段を重視する場合は、(1) 主要メディアからの批判に対処する場合 (ジャーナリズムが理解してくれない場合)、(2) PR 手法による自社の見解・情報がマスメディアによって公平に伝播されていない場合、(3) 対象となるパブリックやステークホルダーが無関心または低関心である場合 (PR 手法と併せてより説得的な広告というコミュニケーション手段を用いる) などである。

カトリップ (2006/2008) は例えば、クウェート大使館が 9.11 米国同時多発テロ後に米国主要紙に「テロリズムを根絶する国際的努力」支持の全面広告を掲載した事例や、「アジアの搾取工場」という新聞の批判記事を否定する政府広報の例 (カトリップ, 2006, pp.16-17) を挙げている。

そして、国や政府機関に「十分な予算」があれば「パブリック・リレーションズのメッセージをメディアに載せるために、内容や掲載面、タイミングをコントロールすることができる広告という手段」を利用する (カトリップ, 2006, p.17) とした。Broom & Sha (2013) は、アクセンチュアの新社名広報、ノルドストローム

百貨店の大学生奨学金制度の設立広報、アメリカ癌協会 (Broom & Sha,2013,pp.8-10) などの例が付け加えられている。これらは基本的には、政府や「企業にとっての正義」のレピュテーションという目標を目指した実務事例である。

このようにマスメディア時代のPR機能においては当然、良いレピュテーションの構築と維持に関してマスメディアとのメディア・リレーションズが最も重要であった。国民・市民からの信頼から遊離して暴走したのが今回の米国政府機関による「監視」問題であった。40年前と同様に再び、政治・行政に端を発するPR自身へのネガティブなレピュテーションが再燃する可能性は高い。

5-2. ソーシャルメディア時代のレピュテーション

既にPR研究においては、ソーシャルメディア時代のレピュテーションの特徴についての研究・調査が進められてきた。

例えば、Broom & Sha (2013) は、デジタル時代のレピュテーションにおける最初の論点として、「個人的興味と専門的興味を画す一線が曖昧になる」(Broom & Sha, 2013, p.144) と指摘した。「フェースブック、ツイッター、パーソナルブログや他の多くの自己表現の行為」が増加するに伴って、個人的興味と専門的興味の境界が曖昧になった」(Broom & Sha, 2013,p.144) のであり、従来のパブリックやステークホルダーのレピュテーションとは異なる興味、関心、話題が当該組織・企業に関連づけられるという厄介な問題である。その結果PR実務家は、「彼ら(投稿者)がオンラインに投稿したあらゆる情報や画像、あるいは彼らに関する情報や画像は、将来の従業員、監督者、クライアントに直ちに発見されるであろう」ということを忘れてはならないという。

こうしたソーシャルメディア時代の様々な事件や事故(経済広報センター, 2012年3月などを参照)は既に日本でも頻発している。ソーシャルメディア時代のレピュテーション・リスクの本質は、(1) マスメディアに匹敵する拡散性・速報性を持つ「自己表現の行為」の普及、(2) 個人的興味と専門的興味の曖昧化、(3) 企業・組織(レピュテーションの対象)と投稿者・従業員など個人の表現行為の分散化、(4) ネット上の情報・映像・レピュテーションの永続性が複合的に生じた結果である。

5-3. クリーン・オンライン・レピュテーションのための要点と倫理的ガイドライン

こうした状況を踏まえ Broom & Sha (2013) は、「クリーン・オンライン・レピュテーション」を維持するための5つの要点をまとめた。以下の通りである。

- (1) 注意して投稿すること。全ての投稿はパブリックなものであり、自分の“プライベート”を安全に保とうとしてもパブリックになることには変わらない。
- (2) 長期的に考えよ。投稿が「自分を来年、10年後、30年後にどのように見せるのか？」を常に自分自身に問いかけよ。
- (3) 相手側から見てみる。投稿しようとする情報・画像を自分の両親や子供たち、友人、クライアント、従業員、教師の立場などから見てみる。
- (4) ウェブを監視すること (Patrol the Web)。他の人々があなたに関してどのような投稿をしているかを見ること。自分のフェースブックを定期的にモニターする。あなな名前がオンラインに投稿された場合に警告を発する Google Alerts⁵⁾ を立ち上げよ。
- (5) 自分自身を防御せよ。もし誰かがあなたに関する不適切な投稿を行ったことを見つけた場合、投稿者に取り下げるよう依頼すべきである。もし投稿者が拒否したら、その投稿を管理する運営会社に通告すべきである。

これら「オンライン・レピュテーション」に関する注意点をソーシャルメディアの特性と比較すると、次のような倫理的ガイドラインが必要であろう。(1) 職員・従業員のプライベートな投稿にも十分注意する。(2) 投稿する際にはネット上の情報・画像が半永久的に残ることに注意を喚起する。(3) 投稿する際にはその内容

があらゆる閲覧者から評価される可能性を熟慮する。(4) 組織自らのレピュテーションを向上・維持するため常にウェブを監視していることを周知徹底する。(5) 企業も従業員自身も常に「オンライン・レピュテーション」をチェックし対応・防御の行動を開始することである。

5-4. ソーシャルメディア時代のレピュテーション

(財) 経済広報センターはいち早く、「ソーシャルメディア時代の企業広報」に関して様々な事例研究や論点⁶⁾を提供している。その中で「ソーシャルメディアによる風評、クチコミの怖さ」(経済広報センター、2012年3月、pp.8-9)と「レピュテーション・リスクへの対応」(同、pp.62-63)の重要性が指摘されている。マスメディア時代のクレーム処理は、「企業」対「一顧客」という形であり、こうした処理に関するコミュニケーション内容などがマスメディアに報道される情報は相対的に大きくはなかった。しかし現在では、「一顧客がソーシャルメディアを通じて、圧倒的多数に対して迅速に情報を発信」(同、p.8)でき、「情報がすぐ拡散し、共有されるようになった」ことである。

表3 ソーシャルメディア時代のレピュテーションの問題点

ソーシャルメディアの特徴	レピュテーション・マネジメントの課題
①ネット環境があれば誰でも参加	①誰でも思いついた「レピュテーション」を発信できる。
②相互の情報発信が可能	②ネット上でレピュテーションが相互に形成される可能性。
③拡散性が高い	③ネットのレピュテーション課題をマスメディアがさらに拡散する可能性。
④すぐに編集が可能	④ネット動画などその場で書き込み編集・転載が容易に。
⑤半永久的	⑤アーカイブやWebサイトを丸ごと保存するなど半永久的に残る危険性。
⑥リアルタイム発信が可能	⑥リアルタイム、24時間365日の監視・モニターが必要になる。
⑦速報性・即応性が可能	⑦速報性・即応性を重視するあまり正確性が欠如した情報・誤情報。
⑧バイアスある発信も可能	⑧主義・主張による偏った立場での情報発信も可能になった。

(出所) 経済広報センター (2012) 「ソーシャルメディア時代の企業広報」の「ソーシャルメディアの特徴と問題点」(同、pp.9-10) から筆者作成。

同時に、伝統的メディアに向けての記者会見であっても、その状況が「ネット動画」等で速報されることもある。マスメディアもソーシャルメディアを利用して投稿者・被害者を割り出すことで、「一顧客に直接取材することも可能」(経済広報センター、2012年3月、p.8)になった。ソーシャルメディア時代の風評、クチコミはその拡散力、情報量と情報速度の観点から極めて重要な広報課題になっている。「ソーシャルメディアの特徴と問題点」(同、pp.9-10)に基づき、レピュテーションの関係・課題を整理すると(表3)のようになる。特に、「ソーシャルメディアでは、一部の人たちの意見や主張が極端に表現されている場合が多いので、それを「世論」と考えると、誤ることもある」(同、p.16)と言えるだろう。つまり、政府もビジネスも“ネット世論”を慎重に理解しなければならない。

5-5. テクノロジーの進展とメディア状況の多様性

ソーシャルメディア時代の広報に関して(財) 経済広報センター(2012年10月)では欧州企業に対しても訪問ヒアリング調査を行った。その結果、第1にソーシャルメディア利用の匿名性、投稿情報、使い方等で、日本とドイツ・フランスではかなり事情が違っていたこと。第2にそれぞれの社会・人々のつながりなどの違いを反映した同窓会コミュニティ、ジャーナリストの積極的発信、テーマを掲げて意見を募集するサイト、写真に特化したSNS、アイデアコンクールなど、様々な使い方が生まれていること。つまり、ネット先進国においても、ソーシャルメディアの利用や広報における位置づけは、それぞれの国のメディア文化、ネット環境によって異なることが明確になった。ソーシャルメディア時代とは言っても、それぞれの国・地域のネット利用の文化や習慣、あるいは人的ネットワークや信頼感の構築など、社会的背景の違いにも十分に注意しなければならない。

シリコン・バレーで“PR 2.0” (www.briansolis.com) を提唱する Solis (2009) は、「PR 2.0」と伝統的「PR」の比較、「伝統的ジャーナリズム」と「ニュー・ジャーナリズム」の比較を行った。その結果、「プログラ・リレーションズ」、「ソーシャルメディア・リリース」(SMR)、「ビデオ・ニュース・リリース (VNR) 2.0」、「コーポレート・プロギング」などの新しい PR 技法について論じた。(Solis, 2009, pp.83-149)

Solis (2009) が指摘した基本原理は、「ソーシャルメディア領域においても会話が王様であり、積極的なエンゲージメントと傾聴 (listening) が意味ある関係性に導く」(Solis, 2009, p.67) というものであった。「PR 2.0 は民主的コンテンツに根ざしており、熱心な興味とマーケット・インテリジェンスで強められ、会話によって鼓舞される」という。つまり、ソーシャルメディア時代においても、「会話」・「談話」(discourse) というコンテンツ、コミュニケーション内容の重要性は変わらない。

むすび—多国籍企業と PR 実務・理論自身のレピュテーションについて

PR 近代実務がアメリカ合衆国において形成されたこと、グローバルな PR 専門会社などが米国に集中していること等を踏まえ Curtin (2007) は、世界中の教科書のような「PR の定義」を比較しそれらで頻りに用いられる言葉として「レピュテーション」(reputation) と「信頼」(credibility) を取り上げた。この二つの言葉が「PR がその形態を形成する一般の関心事」(Curtin, 2007, p.4) を示している。そこで Web サイトに掲載された主要グローバル PR エージェンシーや PR 業界団体の定義の中から、「レピュテーション」を含む 2 つの定義を (表 4) で比較対照してみた。両者に共通して注目されるのは、PR 実務の専門性を「レピュテーションを追求する」としている点である。

先進国の多国籍企業と大手 PR 会社が行う企業広報 (business-driven public relations) においては、「企業に対するパブリックの認識と付随する実務は効率的ビジネス遂行」(Curtin, 2007, p.11) に不可欠と認識される。Curtin (2007) はナイキのレピュテーションの事例から、「ブログは問題意識の強い (cause-minded) 個人や集団に活用され、監視 (watchdog) 集団の Web サイトは伝統的メディア報道を補完し、ナイキの PR 活動を真にグローバルなものにした」と指摘する。グローバル企業における「レピュテーション」(reputation) と「信頼」(credibility) の問題は、しばしばジャーナリズムにおいては軽蔑語としての「崩壊」(debacle)、「完敗」(fiasco)、「失敗」(failure) などと結びついて報道されることが多い傾向もみられる。

表 4 MEPRA (中東 PR 協会) と CIPR (英国 PR 協会) の PR 定義 (抜粋)

MEPRA (Middle East Public Relations Association)	CIPR (英国; Chartered Institute of Public Relations)
「理解と支持を獲得し、意見や行動に影響を与える目的でレピュテーションを追求する専門分野」	「理解と支持を獲得し、意見や行動に影響を与える目的でレピュテーションを追求する専門分野である。それは、ある組織とそのパブリックとの間の好意 (good will) と相互理解を確立し維持するために計画され継続される努力である。」

(注) (Curtin, 2007, p.4) から作表した。

冒頭に取り上げた米国の政府・機関の「監視」の問題から、多国籍企業のレピュテーションや多国籍 PR 会社への信頼も大きな影響を受けている。PR とインターネットの母国、「言論の自由」を基盤にする米国とは異なり、多くの途上国では伝統的メディアが政府の実質的コントロールを何らかの形で受けている。あるいは伝統的メディアは国家建設に直接貢献するように取材活動が規制されている。こうした国々では、「政府の関心事 (government affairs)、メディア、PR のミッションは共有されており、それらの境界は曖昧である」(Curtin, 2007, p.180) とも指摘される。国家・政治家を含むあらゆる組織・個人が最も重視しなければならない

いのは、レピュテーションというイメージ資産の目減りである。それは多国籍な PR 会社の行動や、PR 実務・理論そのものへのレピュテーションにも共通する課題である。

Curtin (2007) は「国際 PR の再枠組み化」のためには「文化-経済モデル」(Cultural-Economic Model) とその「倫理的ガイダンス」を活用することが必要 (Curtin, 2007, p.255) であると指摘した。PR 実務・理論はこれまで「問題とレピュテーションを回復すべき」という認識を基盤にグローバル化してきた。しかし Curtin (2007) が提唱する「文化-経済モデル」(Cultural-Economic Model) は、そうした東西冷戦を背景とする「政治-経済思考」(Political-Economic Thought) に対比されるものである。「文化-経済モデル」を、「ネオリベラル型政治-経済思考」(neoliberal political-economic thought)、「批判的政治-経済アプローチ」(critical political-economic approach) と対比させ要約すると (表5) になる。すなわち、「文化-経済モデル」ではますます「レピュテーションの意味性と関係性」への洞察が重要になっていくのである。そして、政府・国家による一方的な「監視」ではなく、「双方向性、談話」という活動が重視されるべきである。

文化-経済モデルの PR 実務への意味合いは、PR キャンペーンや関連する戦術は常にある種の文化的テキストや産物 (artifacts) であり、それらは多義的 (polysemic) であり、より多様な解釈や意味づけが可能にあるという点にある。PR 実務の中心に文化を置くことによって文化-経済モデルは、米国を中心とする PR 先進国が途上国に対して採りがちな、米国中心主義や自民族 (集団) 中心主義的 (ethnocentric) とは異なる解釈・理解で PR 実務に貢献すると考えられる。これは PR 実務のグローバル化と多文化状況の考察から生まれた知見ではあるが、実は先述したソーシャルメディア時代のレピュテーションに関して Wilcox & Cameron (2009) が指摘した3つの基本要素、(1) 経済的パフォーマンス、(2) 社会的感受性 (social responsiveness)、(3) ステークホルダーに価値あるアウトカムを提供する能力 (Wilcox & Cameron, 2009, p.268) にも共通する。

表5 政治-経済モデルと文化-経済モデルによるレピュテーションの比較

	ネオリベラル 政治-経済モデル	批判的 政治-経済モデル	文化-経済 モデル
政治 (パワー)	<ul style="list-style-type: none"> ・東西冷戦期の背景 ・自由主義と社会主義の競争 ・偉大な政治目標の追及 	<ul style="list-style-type: none"> ・2000年代以降の政治状況 ・非西欧社会の多様性 ・対テロ戦争プロパガンダ批判 	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディア選挙 ・脱ハードパワー ・国家ブランディング
経済 (成長)	<ul style="list-style-type: none"> ・自由市場制度 ・資本の自由な移動 ・多国籍企業の成長 	<ul style="list-style-type: none"> ・経済目標の達成を重視 ・世界全体の経済成長性 ・市場の多様性重視 	<ul style="list-style-type: none"> ・富の集中と経済格差の問題 ・ベース・オブ・ピラミッド重視 ・「豊かさ」と「幸福」のバランス
メディア (PR 実務)	<ul style="list-style-type: none"> ・リニア・プランニング・モデル ・RACE モデル ・キー・メッセージの重視 	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略プランニング ・目標管理 (MBO) ・構造的不均衡は正に貢献 	<ul style="list-style-type: none"> ・共通価値としての文化 ・マスとネットの二項対立や融合ではない新しい PR 実務
文化 (生活)	<ul style="list-style-type: none"> ・受動的市民 ・認識・受容するかどうか ・マスメディアに対応・反応的 	<ul style="list-style-type: none"> ・批判的市民 ・自分自身の意味を持つ ・マーケティング化される生活 	<ul style="list-style-type: none"> ・共創的市民 ・積極的意味の創造者 ・グローバル×ローカル志向
レピュテー ション	<ul style="list-style-type: none"> ・民主主義と PR は不可分 ・PR は思想・情報の自由市場に貢献する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットという発信ツールの普及 ・パワーブロガー、インフルエンサーなどの台頭 	<ul style="list-style-type: none"> ・レピュテーションの意味性、関係性、信頼性の洞察 ・双方向性、談話性の重視

(注1) Curtin, 2007, pp.204-211を参考に「レピュテーション」を加えて大幅に加筆した。

(注2) 「RACE」とは「リサーチ/アクション&プランニング/コミュニケーション/エバリュエーション」。

(注3) 下段の文化・レピュテーションの項目で「受動的市民」、「批判的市民」、「共創的市民」等の用語を加筆した。

インターネットは全てを変化させたのであり、ソーシャルメディア時代の強力な瞬時の情報・誤情報 (misinformation) の流通システムへの無制限に近いアクセスは、「自己出版」(self-publishing) を可能にし、公的情報システムにおける伝統的メディアの影響に挑戦している。その結果、社会に流布される言説はますます

す多様化し、あらゆる組織の透明性に関する興味・関心を高め、精密・的確な「ステークホルダーへのターゲット・コミュニケーション」を可能しつつある。

しかし他方、インターネットを用いて行われる告発は「ネット告発」(鈴木、2010、p.22)と呼ばれ、誰もがネットを利用して簡単に政府、企業、団体などの問題を告発し話題や評判を発信できるようになった。こうして、国家・政府による「監視」の問題も告発されており、ジャーナリズムは既存マスメディアだけでなくソーシャルメディアを駆使して政府・国家権力と対峙している状況にある。ビジネスにおける広報・RPの実務・理論の探究も、こうした時代背景や法的・倫理的な基盤再確認なしに未来への発展はないと考える。

注

- 1) 2005年前後の関連雑誌・研究は相次いで「パブリック・リレーションズ」という概念から「コーポレート・コミュニケーション」と「コーポレート・レピュテーション」を取り上げている。例えば、先述の井上邦夫「レピュテーション・マネジメントにおけるコーポレート・コミュニケーションの役割」(『経営論集』、66号、2005年11月、pp.91-109)、野村武司「コーポレート・レピュテーションのマネジメント」(『知的資産創造』、2005年11月号、pp.24-33)、上野洋「レピュテーション・マネジメントへのアプローチ」(『PR』、117号、2006年秋、pp.2-3)などがある。
- 2) 『フォーチュン』誌は1997年からHay Groupと協力し、“Most Admired Companies”調査を実施。調査対象者は有力企業の経営トップ・取締役、社外取締役、産業アナリストの約15,000人である。対象企業は、「フォーチュン1,000社」・「グローバル500社」および非米国系有力企業である。グローバル26業種、米国内31業種の計57業種別の質問項目で行われる。各産業分野の上位15企業、収益約100億ドル以上の企業を対象とする。「企業レピュテーション」の全体スコアは各スコアの平均である。
- 3) “Most Admired Companies”調査の9つの評価尺度は、調査を実施しているHay Groupのサイト (http://www.haygroup.com/Best_Companies/Index.aspx?ID=1528) から引用。
- 4) Reputation Institute and Delahaye Medialink, “2013 Media Reputation Index / Methodology” を参考にまとめた。
- 5) Google Alertsは、検索エンジン企業Googleが提供するサービスであり、ユーザーが選択したウェブやニュースの更新に関して「関心ある検索キーワード」を登録しておくことで、その「キーワード」を含む投稿を電子メールまたはフィード(RSS)で通知する。Googleが提供するアラート検索は今のところ、ニュース、ウェブ、ブログ、総合、ビデオ、グループの6種類(日本語版ではビデオは無い)である。Googleアラートでは、検索結果をチェックする頻度をユーザーが指定できる。この場合選択できるのは、「1日1回」、「1週間に1回」、「その都度」である。(出所:「Googleアラートとは」 <http://support.google.com/alerts/answer175925?hl=ja>)
- 6) (財)経済広報センターが発行するソーシャルメディアに関する一連の事例研究および危機管理広報に関する論点などは下記の文献にまとめられている。『ソーシャルメディア時代の企業広報』(2012年2月)、『ソーシャルメディア時代の危機管理広報』(2012年3月)、『ソーシャルメディアが変える企業広報～ソーシャルメディア時代の企業広報～』(2012年10月)、『ソーシャルメディアを活用した欧州企業の広報調査』(2012年10月調査)。

文献

- 縣幸雄『その広報に関する法律はこれです!』, 創成社, 2005年10月。
- 井上邦夫「レピュテーション・マネジメントにおけるコーポレート・コミュニケーションの役割」, 『経営論集』, 66号, 2005年11月, pp.91-109。
- 門田成人「縮減される修正第4条・第5条の諸権利について(1)」, 『神戸学院法学』, 第35巻第4号, 2006年4月, pp.139-165。
- カトリップ他『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。(原著: Cutlip Scott. M.; Center, Allen, H.; Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, 9th edition, Pearson Education, 2006.)
- (財)経済広報センター国内広報部編『ソーシャルメディア時代の危機管理広報』, 2012年3月。
- (財)経済広報センター「ソーシャルメディアを活用した欧州企業の広報調査」, 2012年10月。
- 佐々木秀智「パブリシティ権とアメリカ合衆国憲法修正第1条」, 『法律論叢』, 第84巻第2・3合併号, 2012年1月, pp.331-362。
- 鈴木秀美「「ネット告発」と名誉棄損」, 『Jurist』, 2010年11月15日, No.1411, pp.22-29。
- 田原和政(編集委員), 「論点争点: メディアと人権・法 — パーソナルデータ活用 法制度見直しが前提」, 『朝日新聞』, 2013年7月29日。
- 高橋陽一『進化する検索エンジン — キーワードはセレンディピティ』, KDDI総研, 2012年6月。
- 藤えりか(ロサンゼルス支局), 「米IT、苦渋の情報提供」, 『朝日新聞』, 2013年6月27日。
- 湯淺塾道「位置情報の法的性質」, 『情報セキュリティ総合科学』, 第4号, 2012年11月, pp.171-182。
- ライオン, デイヴィッド, 『監視スタディーズ — 「見ること」「見られること」の社会理論』, 岩波書店, 2011。(原著: Lyon, David, *Surveillance Studies*, Polity Press, 2007.)
- Broom, Glen M.; Sha, Bey-Ling, *Cutlip & Center's Effective Public Relations*, 11th edition, Pearson Education, 2013。
- Curtin, Patricia A.; Gaither, T. Kenn, *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*, Sage publications, 2007。
- Dilenschneider, Robert L., *The AMA Handbook of Public Relations: Leveraging PR in the Digital World*, AMACOM (American Management Association), 2010。

〈論文（査読付）〉 和田：ソーシャルメディアとレピュテーションに関する法と倫理

- European Parliament, *REPORT on the Existence of a Global System for Interception of Private and Commercial Communications (ECHELON interception system)*, Temporary Committee on the ECHELON Interception System, July, 2001.
- Guth, David W.; Marsh, Charles, *Public Relations: A Value-Driven Approach*, 5th edition, Allyn & Bacon, 2012.
- Moore, Roy L.; Maye, Carmen, Collins, Erik, L., *Advertising and Public Relations Law*, Routledge, 2011.
- Patterson, Philip.; Wilkins, Lee, *Media Ethics: Issues & Cases*, 7th ed., McGraw-Hill, 2011.
- Solis, Brian.; Breakenridge, Deirdre, *Putting the Public Back in Public Relations*, Financial Times Press, 2009.
- Van Ham, P., The rise of Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, *Foreign Affairs*, 80 (5), pp.2-6, 2001.
- Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T., *Public Relations: Strategies and Tactics*, 9th edition, Allyn & Bacon, 2009.

(以上)

〈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〉

ソーシャルメディアとレピュテーションに関する法と倫理

——広報の法的・倫理的課題の検討に向けて——

和田 仁

(東京国際大学)

フェイスブック、ツイッター、パーソナルブログなどソーシャルメディアの普及によって生じている「オンライン・レピュテーション」(Broom & Sha, 2013, p.144)に関する法的・倫理的課題について、米国における議論を中心に考察を進めた。特に2013年6月に表面化した米中央情報局(CIA)元・職員による米国家安全保障局(NSA)の大規模な通信・インターネット監視告発の報道から生じている、PRとインターネットの母国・米国におけるPR概念・実務へのグローバルなレピュテーション低下の問題点を考える。

キーワード：プロフェッショナリズムと倫理、法的考察、インテリジェンス、オンライン・レピュテーション、ソーシャルメディア時代

Ethical and legal considerations on reputation in social media age: Attempts to define Public Relations itself

Masashi WADA

(Tokyo International University)

Edward Snowden may be the Person of the Year 2013, according to some journalists. Snowden's leaks of information about National Security Agency (NSA) spying have galvanized efforts throughout the world to protect what little privacy we have left. He is also a disaster at public relations historical origins and evolutions.

Will the NSA have to curtail some intelligence tools in this social media age? As the drip of stories generated by documents leaked by former NSA contractor Snowden continues, the intelligence community and particularly the NSA may be forced to modify some tools that officials claim have proved effective, not just in fighting terrorism but in gathering all sorts of intelligence and information gathering from public. And the review of ethical and legal considerations on the reputation of PR itself is needed in various countries which learned the PR theories and practices from the U.S. and its democracy.

Key words: professionalism and ethics, legal considerations, intelligence, online reputation, social media age.