

UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE

国連欧州経済会議

Making Data Meaningful

Part 3: A guide to communicating with the media

データを有意義なものとするために

パート 3 : メディアと意思疎通を図るための手引



国際連合

ジュネーブ、2011年

※ 総務省統計局(統計情報システム課)仮訳 1.0 版

注記

この文書中の称号や表記は、いかなる国、領土、都市、地域又はそれら領域における当局の法的立場、あるいは境界の画定に関して、国連事務局の見解その他を表すものではない。

目次

序文.....	iii
1.原則、目的及び組織運営上の諸問題	1
2.組織の在り方	5
3.メディアと意思疎通するための先端技術	10
4.メディアとコミュニケーションをとるために、インターネットを活用する	17
5.メディアに向けて書き、情報を発信する	26
6.メディア活動のモニタリングと測定	34
7.報道研修	42
8.メディアの危機に対処する.....	56

序文

「データを有意義なものとするために パート3:メディアと意思疎通を図るための手引」は、特に啓発戦略を開発中の統計組織の幹部、統計家及び広報担当者にとって実用的なツールとなることを目的としている。この手引は、統計作成者がその意図をメディアに伝え、かつメディアと効果的に意思疎通するために最適な方法を見つける一助となることを意図している。この手引は提案、ガイドライン及び実例を含むが、厳格なルールあるいはひな形を示すものではない。

この手引『データを有意義なものとするために』(*Making Data Meaningful*)¹は、ヨーロッパ統計家会議²の事業計画の下、統計のコミュニケーション及び普及に関する国連欧州経済委員会(UNECE)作業部会³の枠組みの中で作成された。既に刊行された手引は以下のとおりである。

- ・「データを有意義なものとするために パート1:数字についてのストーリーを書くための手引」(初版刊行 2006年)
- ・「データを有意義なものとするために パート2:統計を表現するための手引」(2009年)

「メディアと意思疎通を図るために:統計組織のための手引」の初版は2004年に刊行された。当時インターネットは既に登場していたが、それが情報提供にどれほどの影響力を持つかは未知数であった。ソーシャルメディアに至っては、産声を上げたばかりだった。

この新版は、インターネット及びフェイスブック、ツイッター、ブログ等のソーシャルメディアが影響力を増しつつある現状を反映したものとなっている。これらの(新しい)論点については、別個に章を立てて論じるのではなく、広報活動の様々な局面に関連させる形で取り上げている。新しい論点としては、放送媒体と一体化したソーシャルメディアと紙媒体との統合、ソーシャルメディア及びオンライン記者室の影響力の測定が挙げられる。

統計組織によって多くの実務的・文化的な違いがあり、そのアプローチは国によって様々であろうことをこの手引は認識している。

統計のコミュニケーションに関する専門家グループがこの手引を作成した。専門家グループのメンバー(アルファベット順)は以下のとおりである。

- Colleen Blessing(米国エネルギー情報局)
- Frances Comerford(アイルランド中央統計局)
- Megan Cox(アメリカ全国保健統計センター)

¹ これらの手引は<http://www.unece.org/stats/documents/writing/>からダウンロードすることができる。

(日本語版(統計局による仮訳)は <http://www.stat.go.jp/info/mdm/index.htm> からダウンロードすることができる。)

² ヨーロッパ統計家会議に関する情報は国連欧州経済委員会のウェブサイトから利用可能である。

<http://www.unece.org/stats/archive/act.00.e.htm>.

³ 統計のコミュニケーションについての国連欧州経済委員会の作業部会に関する情報は同委員会のウェブサイトから利用可能である。

<http://www.unece.org/stats/archive/04.05.e.htm>.

- Marc Debusschere(欧州連合(EU)統計局)
- Joanne Dickinson(アメリカセンサス局)
- Ellen Dougherty(アメリカ農業統計局)
- John Flanders(カナダ統計局)
- Colleen Flannery(アメリカセンサス局)
- Heath Jeffries(イギリス国家統計局)
- Jonathan Massey-Smith(カナダ統計局)
- Kenneth Meyer(アメリカセンサス局)
- Leon Oestergaard(デンマーク統計局)
- Gina Pearson(米国エネルギー情報局)
- Anders Tystrup(デンマーク統計局)

この手引を製作するに当たり、企画調整、校正、編集、構成を担当した国連欧州経済委員会事務局の職員は以下のとおりである。

- Vadim Isakov
- Christina O'Shaughnessy
- Diane Serikoff
- Steven Vale
- Anne-Christine Wanders

国連欧州経済委員会事務局の照会先は、support.stat@unece.orgである。

1.原則、目的及び組織運営上の諸問題

一般的に、ジャーナリストと統計家には、共通点がほとんどないといってもいいだろう。しかし、ジャーナリストと国の統計組織を実質的に切り離すことはできない。なぜだろうか。それは、統計組織が情報を伝えたい相手は、一般の人々であり、報道メディアは、一般の人々に情報を伝えるために効果的な媒体であるからだ。

国の統計組織(NSO)にとって、ジャーナリストに統計データを正しく理解してもらうことは重要な課題である。ジャーナリストに、ストーリーを語ろう。現在の社会状況について伝えよう。朝の通勤途中、又は晩にテレビニュースで毎日漠然と見回している状況について、一般の人々の理解を促すために、数字がどのように役立つか伝えてみよう。

1.1 情報提供に関する原則

国の統計組織が行う情報提供の根本原則は、メディアに対して統計情報を提供する場合も、一般的な普及活動を行う場合も同じである。

妥当性： 提供される情報は、社会情勢や経済情勢、その他諸々の国の情勢に即したもので、公的あるいは私的な意思決定権者のニーズに応えるものであるべきである。メディアにとって、適切性は報道価値と同義である。しかし、統計組織は情報を提供するに当たり、適切性を重視するあまり、データや知見をつまらないものであるかのように提示することがないよう、注意する必要がある。情報提供の最終的な目標は、一般の人々にデータや情報が利用可能であると知らせることである。メディアで報道されることは、報道されることそれ自体に価値があるのではなく、情報の受け手を増やし、知識を増強し、より多くの人々を議論に巻き込めるという点で魅力的なのである。

秘密性： 統計組織が収集したデータについては、回答者が個人であれ企業であれ、その秘密性が保たれなければならない。統計組織は、事前の同意なくして個人あるいはグループを特定できる情報を公表してはならない。また、回答者の秘密性を損なう情報を漏えいしてもならない。この制約は、統計組織の他の利用者と同様、メディアに対しても課される。

独立性と客観性： 情報は客観的で偏りのない方法で提供されるべきであり、また政治による支配や影響から自由でなければならない。公的統計の基本的原則(*The Fundamental Principle of Official Statistics*⁴)では、独立性と客観性を判断するための基準を設けている。

適時性： 統計組織は最新の情報を、調査期間後可能な限り速やかに公表するべきである。情報の適時性はその妥当性に影響する。

アクセシビリティ(情報への到達容易性)と明確性： 原則として、メタデータ(データの見方を解説した情報)だけでなくデータについても、全ての利用者は等しく入手する権利を保障されるべきである(ただし、1.4に後述する事前説明(プレリリース)の実施に関する議論も参照のこと)。情報は、適切な伝達経路を通じて適切な様式で公に利用可能な状態

⁴ <http://www.unecce.org/stats/archive/docs.fp.e.htm> を参照

にされるべきであり、主な利用者層の理解力に合わせた、分かりやすく平易な言葉で書かれるべきである。調査結果を導き出す際に使用した調査方法や概念、変数、分類に関する情報は、他のクライアントと同様にメディアに対しても、正しく解釈できるような形で開かれていなければならない。

一貫性： 標準的な概念、分類、対象とする母集団を使用することは、調査において共通の方法を使用することと同様に、統計情報の一貫性と信用性を高める。

以上の根本的な公表原則を遵守することで、統計組織の信用性を高め、また情報の信頼性に対する一般の人々の信任を得ることができる。

1.2 情報提供の目的

組織や個人にとって、証拠に基づく意思決定という観点から、統計的な知見を用いることの重要性の認識はますます高まりつつある。多くの人々にとって、報道メディアは公的統計に接する唯一の窓口である。それゆえ、統計組織が以下に掲げる情報提供の主目的を達成し得るかは、効果的にメディアと意思疎通を行うことができるか否かにかかっている。

- 社会、経済その他の国の情勢に関する最新の公的統計や報告について、一般の人々に知らせること。
- 社会のあらゆる意思決定に関してより効果的に情報を提供することで、一般の人々や公的・私的な機関及び企業に対し、統計情報の妥当性を明らかにすること。
- 統計プログラムやサービスに対する、一般の人々の認知度や支援を増強すること。

これらの目的をどの程度達成できるかは、統計組織がメディアと、あるいはメディアを通じて効果的に意思疎通を図ることができる範囲に大きく左右される。したがって、メディアと強固な実務上のつながりを築くこと、ジャーナリストが統計情報に関する正確かつ有益な報告をタイムリーに上げられるように便宜を図ること、重要な統計情報がより広く周知されるよう、メディアに取り上げられる機会を増やす手段を講ずることは、国の統計組織にとって最大の利益になる。

1.3 メディアを理解すること

メディアと効果的に意思疎通を図るために、各国の統計組織は(自らを取り巻く)メディア社会を理解しなければならない。この理解には、その国のメディアの体系、ニーズ、有効視聴範囲を知ることが必要であり、そうすることで統計組織は彼らの様々な情報ニーズに合わせたサービスを提供することができる。

メディアは情報を受け手に伝達するために、新聞、雑誌、その他の定期刊行物のほか、ラジオ、テレビ、インターネットといった様々な媒体を用いる。工業化が進んだ国において、テレビやインターネットは一般の人々にとって最も身近なニュース源であるが、統計情報の詳細を伝えるには新聞やその他の印刷媒体が適している。

メディアと強固な実務上のつながりを築くための鍵は、彼らが何者であるのかを知り、主体的かつユーザーフレンドリーなやり方で彼らの情報ニーズに応える最良の方法は何かを知ることである。このつながりには、明確で、適切で、客観的で、理解が容易で、役に立つ情報を提供することによって効果的に意思疎通するという義務が含まれる。つながり

を築くことに成功したかどうかは、統計組織が出した情報がどれだけの報道メディアに使われたか、情報が正確に報道されたか、情報に対する信頼が明示的あるいは黙示的に伝えられたかによって推し量ることができる。

1.4 組織運営上の問題

統計組織の幹部は、メディアへの情報提供に関わる多くの問題について考えるべきである。これらの多くの問題に関する方針を定め、発展させることができればなお望ましい。

資源の配分

統計組織は、広報にどのくらい費用や人員を投資するかを最初に決めるべきである。統計組織の重要性は、その情報が社会全体にどれだけ知られ、使われているかで決まる。そのため、広報に力を入れることは、統計組織の成功にとって本質的に重要なことである。

データの事前説明

統計組織は、公表時間に制限を付けた上で、電子媒体を用いてメディアに統計情報を事前説明(プレリリース)するという方針を取ることもできる(第5章参照)。この仕組みを取った場合、ジャーナリストは一般公表に先だって散在する情報を整理し、ストーリーの筋を組み立てる機会を持つことができる。しかしながら、事前説明は潜在的に情報へのアクセスが不平等になるというリスクを抱えており、また公表制限がないがしろにされた場合に統計組織の清廉性が傷つけられるというリスクも有している。

公表時間制限に代わるものとして、メディア閉じ込め(*media lock-up*)がある。この仕組みにおいては、メディアの構成員は公表に先だって物理的に記者室に「カンヅメ」にされ、そこで報道発表を優先的に見せてもらう。彼らは、公表時間が来たら正確に情報を伝えるべく、各自ストーリーを準備することができる。メディア閉じ込めにおいては、情報が勝手に事前公開されてしまうというリスクは軽減されるが、アクセシビリティが統計組織の近くで働くジャーナリストに限定されるという問題がある。

全ての統計組織がデータの事前公表を行っているわけではない。組織によっては、実務上、安全保障上、その他諸々の理由から、データを全ての人へ同時に公表しているところもある。公表に先立ってメディアに事前通知を送ることで、記者に注意を促すことができる。

メディアの注視と誤った記述への対応

日頃から情報提供している報道メディアに対して、統計組織は適切な注視制度の設置を考えるべきである。注視の第一段階は、メディアが報道する(公表済み)統計情報の範囲と、その情報がどの程度正確に報告されているのかを調べることである。ジャーナリストがデータを誤解したり、誤って報道した場合には、統計組織はメディアに対し、公式あるいは非公式に訂正を求めることが可能になる。この注視と訂正の仕組みを確立することで、一般の人々が誤った報告により誤解に陥ることを防ぎ、正確性や信頼性に関する組織の評判を守ることができる。

広報と公式の広報担当者

メディアの構成員は、記事の作成に役立つ情報を探すため、頻繁に統計組織に電話をかけてくる。統計組織は、インタビュー、計画についての見解、データの解説といったメディアからの要求について、方針と手順を予め定めておくことができる。新しい統計情報を公表する際に、広報担当者の一覧を準備したり、特定分野の専門家でジャーナリストが直接連絡を取れる者を指定しておくのも良い方法である。

特定分野に秀でた専門家とジャーナリストとの協働はメディア報道をより洗練させることになるが、統計の専門家がジャーナリストと係わりを持つ場合は、ジャーナリストが概して専門家ではない(ゼネラリストである)ところから問題が生ずることもある。メディアの需要に対する標準的なメッセージには、入り組んだ情報や必要以上に詳しい内容を盛り込まないようにするために、広報担当者はメディアトレーニングを受けることが重要である。このトレーニングでは、利用者には平等に対応するという組織の方針や、統計の独立という基本原理についても扱った方がよい。

手数料及び製品とサービスの料金

特別な場合を除いて、各国の統計組織は無料で統計情報の提供を行う。しかしながら、手数料が発生する場合でも、メディアが一般の人々と統計情報との橋渡しをするという特別な役割を担っていること、インターネットでの情報提供に当たり、初期投資に加えて必要になる追加費用は減少してきていることを認識すれば、より広範な統計情報の提供のために、メディアからこれらの料金を免除するという結論になる。

政府機関

政府機関に対して統計情報を事前に説明すると、それが正当であるか否かにかかわらず、メディアはデータの検閲、改ざんあるいは隠蔽があるという主張をするかもしれない。このことで、統計組織が公表したデータの客観性に対する人々の信頼が損なわれる可能性がある。政府機関へのデータの事前説明は、データの事前説明の扱いを詳細かつ明確に定めた方針にのっとり、慎重に行われるべきである。

2.組織の在り方

2.1 序文

本章では、報道機関と協調して統計を扱うための組織としての側面、すなわち、組織体制と人員配置について取り上げる。組織体制と人員配置は、統計組織が、報道機関と協調し、情報をやり取りするのに効果的な形であることが望ましい。ここは、組織としての側面を、組織経営・政策立案的な側面、組織運営的側面と分けて考える。

組織経営・政策立案的な側面とは、通常、組織のトップ、若しくは政策立案局が担う、メディアとの関係、コミュニケーション方針といった、広義の方向性を戦略的に定めることである。これについては、既に第1章で述べた。

組織運営的側面とは、日々やり取りをするために構築され、運用されている具体的な流れについて言及するものである。組織運営的側面については、後半の章で述べたい。

したがって、第2章では、なぜ取り組むべきかではなく、どのような仕組みと手段を持って取り組めばうまくいくかについて述べることにする。なぜなら、取り組むべき理由については、組織としての側面からだけでなく、組織経営・政策立案的、組織運営的側面からも、検討すべき論点がいくつか含まれているかもしれないからだ。これらについては、他の章で述べたい。

最近の技術革新によって、統計組織がメディアと情報のやり取りする方法は、多大な影響を受けた。また、瞬時に、双方向に情報伝達ができる時代となったことで、求められるものも多くなった。メディアは、より迅速に、より多くの情報を要求するようになり、それと同時に、メディアがどのように統計データを使っているかをモニタリングすることが、統計組織にとって、より重要で、より大きな試練となったのだ。

メディアに関わる部分については、特定の業務に必要な専門知識を持つ者や、より低コストで業務のできる者に、外部委託、下請契約することが合理的な場合もある。これについては、この章の最後で述べたい。しかし、外部委託をすることは、もちろん、他の人に任せ、委託した業務について忘れてしまってよいということではない。外部委託した業務も、行われる前、行われている間、また行われた後を通じて、注意深く監視する必要がある。

2.2 統計組織を「報道用に出していく資料の」報道業務に適合させること

統計組織に関するマスコミ報道のほとんどは、「報道用に出していく資料の」結果である。「報道用に出していく資料の」報道業務とはつまり、統計データをメディアにとって魅力的で、理解しやすく使いやすいようにまとめあげて配布する、統計組織の先取りをした行動のことである。このような有益な情報提供は、統計組織のメディア戦略にとって重要なものである。

効果的な報道業務に必要な条件は、組織内部にコミュニケーション担当を持つことである。中心的に機能する担当を持つことは、関係する全ての業務をそのグループが担うことを意味するわけではない。しかし、それはコミュニケーション担当が、公開する報道資料の質、タイミング、優先順位の企画、作成、管理に中心的な責任を負うことを意味する。

コミュニケーション担当は、報道とコミュニケーションに関する学識経験のある職員を擁するべきである。少なくとも、報道機関での実務経験を持つ職員を数名雇うことが望ましい。これらの人々はジャーナリストの考え方と働き方に関する直接の知識を持っているからだ。この分野での能力を保ち、より伸ばすためには、職員は、報道機関からの問い合わせに日常的に回答するだけでなく、理想としては、メディアに対して自ら働きかけ、相互に交流することを通じて報道の世界との関係を緊密にするべきだ。これらの関係は、専門の報道機関の一員となり関与すること、定期的に記者たちと非公式の会話をすることや、リアルタイムのニュース編集現場を見学することを通じて培われるだろう。

だがたとえ組織が報道業務に関する技術と経験を持つコミュニケーション専門の職員を雇っていても、組織にいる他の全ての統計専門の職員も、少なくともメディアへの広報について基本的な知識とトレーニングを必要とする。この知識は統計専門の職員はコミュニケーション専門の職員とは異なった方法で取得できるだろう。新規に採用した職員に報道機関との業務に関する基礎研修を受講させることは、良い実践例のひとつだ(第7章参照)。その職員たちが報道機関に対して統計について書く、あるいはジャーナリストからの質問に回答する業務を行おうとしている場合にはなおさらだ。この訓練は内部研修でも構わないが、統計組織は実際の報道業界からの講師を使うこともできる。熟練の職員もリフレッシュ・コースで最新の知識を手に入れることができるだろうし、管理部門も面接法を徹底的に学ぶべきである。

メディア向けの統計資料は、特定分野の専門家とコミュニケーション担当の専門家とが緊密に協力して作成するべきである。作成過程における統計技術とコミュニケーション技術の重要性を強調して、(組織の)管理部門が積極的にこの協力体制を支えることが必要である。さもなければ、組織の中では比較的小さな部署にすぎないコミュニケーション担当は、そのメッセージを理解させるのに苦労することになるだろう。

特定分野の専門家とコミュニケーションの専門家は、どちらも新しく公表される統計についての報道資料案を起案できるだろうが、決定稿は両担当の対話を通して作成されるべきである。おそらくコミュニケーション・チームの方が、平易な言葉で書き表し、利用者のために要点を抜き出すことにかけては長けている。利用者のことを考慮せずに提示された場合、その統計は退屈で、必要以上に長く詳細なものとなり、むしろ的外れなものになってしまうという危険を冒す結果になるだろう。後から報道資料を書き直すことは、余計な手間がかかり、無用な作業である。

メディアからの要求に対して統計職員が常に注意を払っているようにするためには、「職員自身の」統計のメディアでの扱われ方(パフォーマンス)に関するフィードバックを集め、職員に周知することが重要である。報道資料や他の刊行物は何らかの注意を引いただろうか。そして、注目度はどの程度だっただろうか。メディアが何らかの視点を取り上げたとして、それは特定分野の専門部門が取り上げた視点と比べ、どのようなものだっただろうか。メディアモニタリングについては、第6章を参照。

統計組織の事業によっては、注意深く練り上げられた計画や、組織内で調達することが難しいより高度な技術、あるいは専門的技術や人的資源を必要とするような規模のメディア・キャンペーンを打つ必要がある場合もある。そのような場合には、コミュニケーション機関や渉外機関に業務を委託することを検討してもよい。

コミュニケーション業務を外部委託することは、全数調査(センサス)のように、メディアによる積極的なサポートの有無で結果に大きな違いが出てくる事業にとって特に有益である。内部的には、統計組織は計画策定の初期段階で組織横断的なワーキング・グループを立ち上げて、包括的な啓発キャンペーンを実施すると共に、外部の顧問に対して

明瞭な手引を提示するべきである。また、統計組織の職員は外部委託業者との連携を向上させて、業者の働きぶりを確認し予算や計画をしっかり管理することに力を注ぐべきである。その本質的な機能において、外部委託業者が内部職員の延長線上に対等なパートナーとして位置付けられ、組織が単独で行うよりも多くの業務を、より効果的にこなすことができれば理想的である。

2.3 組織に「入ってくる」メディアの問い合わせに対応する準備を整えさせる

メディアが統計データ自体にアクセスすることができるのは、メディアと統計組織両方の利益のためである。そうでなければ、組織はメディアに供給することに多くの時間を費やし、そしてメディアは統計組織と接触しようと試みることに多くの時間を、特に業務時間外に費やすことになる。

この状況における基本的な課題は次のとおりである：メディアにはどのような「統計に関するニーズ」を持っているか？最も頻繁なものの中では：

- 利用可能なデータである(あるいはそうでない)かどうかを知ること。
- 新しいデータがいつ公開されるかを知ること。
- 公表されたデータに関する報道資料を探し出すこと。
- 他の関連する発行物、要約、書かれたコメントなどを探し出すこと。
- 出力データベースで「生の」データを探し出すこと。
- メタデータを取得すること。
- データが正確に解釈されているか確認を取ること。
- メディアが引用できるストーリーを得られること。
- 広報担当者を探し出すこと。

これらのニーズの全部とはいわなくてもそのほとんどは、組織のウェブサイトで扱われるべきであるが、組織は同様にEメール、郵便物や電話による要求に返答する用意ができていなければならない。

最良の方法は、業務時間外に連絡を取るための名簿(第4章、第5章参照)と同様、メディアに必要とされるサービスと情報を提供するウェブサイトの一部として詳細な「報道スペース」を設置することである。

ウェブサイトの上の詳細な公表予定は、組織への信頼性にとっても、メディアにとっても必要である。公表予定は1年先ぐらい先まで作成することができるだろうが、メディアにとっては直近3か月間が最も重要である。

統計に関する公表は全て公表予定に掲載されているべきだが、ほとんどの場合メディアにとって最も重要なのは短期経済指標である。発表済みの公表日を守ること、もし例外に前もって発表された日付から外れる必要があるのであれば、その理由を明確に説明することは、組織の信頼性にとって非常に重要である。

全ての報道資料及び全ての出版物は、メディアができる限りあなたのウェブサイト上において無料で入手できるようにすべきである。もしこれが不可能なら、紙あるいはウェブ上で出版物を注文するための詳細な連絡先を提供しよう。

公表した全て又は大部分のデータを提供するユーザーフレンドリーなデータベースは大きな利益をもたらす。記者から

統計に関する問い合わせを受けた際、このデータベースを案内するか、このデータベースを通してこの要求に対応する習慣を付けるべきである。時間が経つにつれて、記者たちは自分自身を助けることを学び — 統計組織の通常の勤務時間外でさえも — そして、最初に探していたものより役に立つデータを見つけるだろう。

報道資料や他の出版物は、メディアが内容を理解するために必要な全てのメタデータを含んでいるべきである。更に詳細なメタデータは、データ公開のリンクから利用可能にすべきである。それでもなお、ジャーナリストが、データやメタデータを説明し明白にすることができる特定分野の専門部門の職員との接触を可能にすべきである。

一般に、ジャーナリストは問い合わせたい統計に直接責任のある職員と会話することを好む。それ故に、今日の一番いい方法は、全ての報道資料、データベース等に担当職員の連絡先 — Eメールや電話番号 — を掲載することである。また一方で、メディアに対して基本的な情報提供ができ、報道機関からの要求を選別できるコミュニケーション担当所署内の人と接触をリストすることは、時にはより好まれる場合がある。このことは、記者たちを適切な部門の専門家へと導き、専門家には記者たちの専門的な質問を扱うために必要な情報が手元にあることを確かにするだろう。

もう一つの手段として、メディアと他のデータユーザー両方からの電話、Eメール又は郵便による問い合わせを扱うコールセンターの設置である。しかしコールセンターでは、職員が個々の統計に対して十分な実践経験を持っていることを保証することが難しいかもしれない。そして、スタッフメンバーは、しばしばその場で答える代わりに、特定分野の専門部門に確認を取ってから折り返し電話をしなければならないだろう。

特定分野の専門部門に入ってくるメディアの電話を扱うための前提条件は、十分なメディア関係のトレーニングを通じて、その仕事についての教育を受けているということである(第7章参照)。トレーニングすることによって、日常的な質問の扱い方や、更に難しい又は鋭い質問は、いつ正式な代表者又は上役に通すのかを理解することについて準備することができるはずだ。

2.4 メディアにおける取り組みの結果を組織へと還元する

体系的なメディアモニタリングは、急速に変化する環境の中で活動している統計組織にとって、必要不可欠なものである。6章において手段や方法について考えていくことになるが、この場においても組織としてのありかたについて少し触れておくこととする。

まず、組織は、この任務に資金や物資を割り当てる準備をしなければならない。メディアモニタリング業務とは外部委託に適している業務である。今日多くの国では、統計組織が行うよりも速く、そして安く業務を行うことのできる専門的なメディアモニタリングのサービスが存在する。今日のメディアモニタリングとは、1日 24 時間、年中無休で適切に処理する業務であるということを、覚えておいて欲しい。一部の政府では、全ての政府機関に対する合同モニタリングシステムを導入している場合もあるが、その場合であっても、業務の一部を下請けに出すということは、しばしば存在することなのである。

メディアモニタリングの目的の一つは、メディア報道における間違いや誤った解釈のような問題に対処できるようになることである。ただしモニタリングにはお金がかかるため、迅速な対処の必要性和費用との間でバランスを取らなければならない。しかし覚えておいてほしい。迅速な対処は、即座に間違いや誤った解釈の広がりを止めることになるため、長

い目で見れば自分の助けとなるのである。

メディアにおける問題に対処するための責任の所在は、組織内において明確に決められていなければならない。自然な流れでいけばコミュニケーション担当がそれに適しているだろう。もちろん、コミュニケーション担当では間違いや誤った解釈を識別し、それに対処するために、その分野の専門家に頼る必要がある。それゆえに、優れた内部コミュニケーション手段を整える必要がある。また、問題がいつ、どのように解決されたのかということについて、組織に伝える内部手段も必要だ。そのような最近のメディア報道についての情報は、通常の報告書、職員からの E メールや従業員ニュースレターによって伝えることが可能である。

否定的な報道についてのテーマや本当の意味でのメディアの危機の取り扱い方法は、8章においてより重点的に取り上げることとする。内部的には、うっかりミスのようなものから敵意や思惑のあるようなものまで、段階の異なる不慮の事故を処理するときには、責任部門は変えておくべきである。日常的な問題については、管理部門へは事後へ報告することとして、情報部門によって対処されるべきである。

より深刻な問題については、トップマネジメントや時には政治家でさえも巻き込むことが必要になる。

3.メディアと意思疎通するための先端技術

3.1 ラジオ、テレビ、雑誌のニュースからソーシャルメディア、クラウドソーシングへ

今日、私たちは集約したメディアの世界に生きている。そこでは、全てのコミュニケーションと情報のあり方が、マスメディアと利用者がお互いと情報源について、作成し、利用し、学び、そして相互に作用する方法を、絶えず変化させている。このマスメディアと利用者とは、印刷業者と読者、ラジオ放送とリスナー、テレビ放送と視聴者、ソーシャルメディアチャンネル・コンピューターアプリケーションとそれらの利用者を挙げることができる。

過去10年で、効果的なコミュニケーションは、トップダウンからボトムアップへと変化した。このことは、伝統的なメディアのリスナー、視聴者や読者が今や、いつ、どこで、どのように、そしてどの程度の分量で情報を摂取したいかを選んでいるということである。インターネットと移動通信が普及するにつれ、人々は自分のメッセージを作ったり、発信したり、他の人からのメッセージを「拡散する」(オンラインで再発信する)ための手段を持つこととなった。今日の人々は情報について、伝統的な報道機関よりも、自分自身や、家族、そして自身の属するコミュニティをより信じる傾向がある。

人々はまた、多数の情報源から自分たちに到達してくる情報の世界的な拡大についていくことは難しいということに気づきつつある。もはや、自分が最も興味のある夜のニュースの一コマを見るために夜更かしをするという状況はなくなったのである。人々はどのようなときも同時に様々なことを行う。つまり、携帯でメールをしたり、Eメールやフェイスブックやその他のネットワーキングチャンネルへの投稿を読んだりしながら、テレビを視たり、音楽やポッドキャストを聴いたり、宿題をしたりするのである。

今日の人々は、受け取りたいと思う情報のタイプや種類の選別を行う。人々は、世界の出来事やお気に入りの娯楽や興味のあることに遅れずについていくために、新聞よりもブログを購読し、雑誌を読むよりはユーチューブの拾い読みやフィルタリングを行ったり、また、自分が購読しているRSSフィードを読む。伝統的なジャーナリズムは、24時間体制の報道から、現在起こっていることのありのままの報道へと移行してきているということが調査により分かっている。この変化は、主としてソーシャルメディアの広がりの結果だ。実際、現在のニューヨークタイムズは、ソーシャルメディア戦略を監督する、“ソーシャルメディア編集者”という役職が存在する。名高い報道専門学校ではソーシャルメディアを必修科目に加えている。そして、多くの統計組織はソーシャルメディアチャンネルを調査したり、作ったりしながら、同時に新しい報道分野で情報の提供を行う職員の育成を行っている。

3.2 ソーシャルメディアとは何か？

今日の世界は、自分で発信する情報、地域密着型のコミュニケーションと協力がほぼ中心になっている。Web2.0は、インターネットツールや技術の分野であり、メディアを利用し、インターネットにアクセスし、ウェブを利用する人々は、もはや受身的ではなく、利用可能な全てを取り入れるというような考えに基づくものである。ソーシャルメディアは、オンラインで人々が他人と効果的に伝達し接続する方法を変えつつある。ソーシャルメディアツールは、ユーザーが、参加すること、作成すること、自分のコンテンツを共有すること、自身の体験を描くことを可能にする。

Web1.0の静的なコンテンツページと比較して、Web2.0の動的なソーシャルメディアツールは、コンテンツの消費のされ方やウェブサイトの運営方法の複雑な構造に織り上げられた。よく開発されたソーシャルメディアツールは、メディアが仕事を終わらせるためのデータへのより簡単なアクセス、理解、利用の手助けを可能にする。

ソーシャルメディアのアプリケーションは、すぐにインターネットの主流の一部となった。個人がますます私生活や職業人生の中でソーシャルメディアを利用した双方向の経験に慣れるにつれて、全てのインターネット活動の中で、自身のウェブ体験を自分で定義する能力を期待している。その期待と比較すると、古風で静的なウェブサイトのユーザー満足度はほぼ確実に低下するだろう。統計組織に対する、ウェブサイトだけでは提供できない配信オプションやカスタマイズへの期待が高まっている。

コミュニケーションのためのソーシャルメディアツールは、企業、政府、個人によって幅広く利用されている。ツールは以下のとおり。

- 対話型のweb雑誌又はブログ(ワードプレス(WordPress)、ブロガー(Blogger)、ライブジャーナル(LiveJournal))
- マイクロブログ(ツイッター(Twitter)、タンブラー(Tumblr)、ブランク(Blauk))
- オーディオポッドキャスト(アイチューン(iTunes)、ポダンザ(Podanza)、ポッドキャスト(Podcast))
- 画像や写真(フリッカー(Flickr)、イミガー(Imgur)、パノラミオ(Panoramio))
- ビデオ(ユーチューブ(YouTube)、ヴィメオ(Vimeo)、グーグルビデオ(Google Videos))
- 情報共有のための専門的かつ個人的なネットワークサイト(フェイスブック⁵(Facebook)、マイスペース(MySpace)、リンクedin(LinkedIn))
- ウィキ(共同執筆システム、例えば、ウィキペディア(Wikipedia))

仕事場でのソーシャルメディアの利用は、増加した共同作業の発展に特に有益になりつつある。ウィキ、マッシュアップ、ブックマーク/タグ付けを含む様々なツールは、仕事場内外の両方で、ユーザーに新しくダイナミックな方法で、共同資産の情報の交換や専門技術の共有を可能としたアプリケーションである。

「マッシュアップ」は多数のソースからのデータを組合せ、ユーザーがカスタマイズ可能なインターフェースで、データを提示する。マッシュアップは多くの用途をもっているが、インターネットのニュースサイトでかなり頻繁に見られ、そこでは、出来事に関するデータは双方向の地図の背景上に置かれている。統計組織は、これらの強烈に人気のあるソーシャルネットワークメディアや技術を国民とメディアに最も効果的に働きかけるために十分に利用しなければならない。

3.3 ソーシャルメディアの使用に対する機会とニーズ

戦略的な資源として、インターネットは統計組織が、メディアと大衆との計画についてのより良いコミュニケーションを促進し、関心を得ることを手助けできる。メディアが必要とすることに耳を傾けることによって、組織はデータ利用者の情報に対する最も緊急のニーズに焦点を当てた、より良いメディアのサービスとメディアの提供物を提供することができる。

ソーシャルメディアに引っ張られる混とんとした環境とどのように関与するかは大きな話題になった。統計組織

⁵ フェイスブックは現在、5億人以上のユーザーが登録し、1日に少なくとも登録ユーザーの2分の1以上が自分のアカウントでアクセスする。

が直面する難題は、ソーシャルメディアの分野へ急速かつ慎重に前進する重圧である。同様に重大な動機は組織が信頼及び大衆とメディアの信ぴょう性を維持しなければならないということだ。

内部のコミュニケーションツールは、確かに職場で有用であることが証明されているが、ソーシャルメディアは、増加した外部とのコミュニケーションと情報共有を促進するのに優れている。例えば、現在アメリカ合衆国連邦機関によって公開された45の活発なブログがある。これらのブログによって取り上げられたテーマの多様性は、同時にこれらの個人の意見や質問を募集するための簡単なメカニズムを提供しながら、対象者に情報を広める迅速かつ簡単な方法を提供する技術力の証である。同様に、Twitterのようなマイクロブログが、迅速なステータス更新、事実と論評を公表する仕組みとして巨大な人気を得た。

3.4 正確さと迅速なアクセスのバランスを取ること

統計組織は高い信頼性を確立して、それを維持しなければならない。それらの情報は正確で、信頼できるものでなければならない。統計組織はリリースのための公表スケジュールに従わなければならない。統計組織は報道官、職員、ブログに投稿された情報、ウィキ、RSS⁶送信などの間で一貫した情報伝達を保証しなくてはならない。高いレベルの信頼性は、ジャーナリストが統計組織からの情報を使い、探し出すのさえ促すだろう。

プライバシー、機密性と安全性が釣り合う必要性は 素早いWeb2.0と対立する環境をつくる。組織は、メディア、ユーザー及び主張者とやり取りする場合、開放性、適時性および透明性の利益に対して、ゆっくり慎重に手順の試みを比較検討しなければならない。

3.5 かつての新聞とは様変わり: ソーシャルメディアと放送・印刷媒体の統合

政府機関がメディアとやり取りする伝統的な手法は、報道資料や記者会見、又は特別の出来事を介する方法だった。記者は印刷された文書を渡されると、それを基に1日か2日のうちに記事を公表したものだ。広報担当者は、ジャーナリストの注意を引きつけるため、また読者層の興味に合わせるために、見出し付きの1頁論説を書くのが常だった。このような論説は読み易い言葉で書かれるので、メディアや一般の人々はたやすく理解することができた。ジャーナリストは出来合いの論説から、興味深く報道価値のある情報を苦もなく取り出すことができた。

電子的コミュニケーションとソーシャルメディアの時代では、統計組織はあらゆる伝達経路を通じてメディアと接触することにより、多くのものを得ることができる。

メディアや統計組織の広報担当者は、利用者が(メディアや統計組織が出している)外部向けメッセージを求めて集まるところへ、強制的に向かわざるを得ない。ここにも新しいボトムアップ型の情報伝達方式とトップダウン型のそれとの対比がある。利用者は「クラウドソーシング」型である。すなわち、ネットワークを介して不特定多数の人々と情報のやり取りをするのに熱心な利用者であり、応答したり、反応したり、フィードバックを共有したり返したりするのにフェイスブック、ツイッター、ブログスポット、ユーチューブ等のソーシャル・ネットワーク媒体を使う。情報伝達方式が新聞からブログに代わるに当たり、考慮すべき事項は以下のとおりである:

⁶ RSSの詳細については、次のページを参照のこと。

- ソーシャルメディアを介して利用者に情報提供する場合は、マーケティング部門、コミュニケーション部門及び広報部門を完全に統合し、戦略的な企画立案を行い、更新予定や利用促進キャンペーンの準備をしておくことが必要である。
- 従来の方法に加えてソーシャルメディアを使うためには、計画を吟味し最適な方法で実行するだけでなく、ソーシャルメディア活動自体を研究することも必要である。
- 情報技術分野とコミュニケーション分野の緊密な連携は、どのような技術が必要であり、どのようなコミュニケーションが求められているのかを明らかにするのに役立つ。このような連携が成り立っていることからみて、ソーシャルメディア文化の参加者の関心を最大限に引きつけ、新しいツールや技術を適切に開発し、職員が必須の専門的技能を見極めるのにオンラインウェブ上の経験が活かしてくるのは確実である。ソーシャル・ネットワークの活用度合いにより、統計組織は多文化向け広報、計量法、測定法、消費者調査の専門家だけでなく、広告、広報、協力関係管理、「オンラインメディア」、「無料メディア」、「有料メディア」についての専門家や専門部門を置くことを検討しても良い。
- ソーシャルメディアに関する技能は、広報やメディア関係の業務において特に重要である。今いる職員に、単純にソーシャルメディアの仕事を割り振ればよいというものではない。トレーニング、サポート、そして計画の立案がここでは必要になる。
- ブログは平易な言葉で書かれるべきであり、その運用には、対話に秀でた執筆者、通信承認過程、コメントを適切に確認し、ふさわしい返信をするための、よく訓練された専門職員が必要である。
- 定例的に出されるメディア向けの情報は、どのように扱われているか継続的に注視していくべきである。
- 更新予定や公表予定を確立し、そのとおりに運用すべきである。

ソーシャルメディアには既に挙げたもののほかに、以下のものがある：

- シンジケーション/RSSフィード：シンジケーションを利用すれば、統計組織は記者が自組織のウェブページを閲覧するのを待つことなく、新しい情報をメディアに周知させることができ、また記者の方でもEメールによる更新通知でメールボックスがあふれ返るといった事態から解放される。最新の報道や情報は、「フィード」や「チャンネル」と呼ばれる一般的なXML様式に要約されており、インターネットに接続したあらゆる機器で読み込むことができる。メディアはオンライン上のコンテンツで興味のあるものを、好きな形式で、各自のスケジュールに沿って購読する。もっとも一般的なフィード形式はRSSである(RSSはRich Site Summary(サイトのすばらしい要約)あるいはReally Simple Syndication(実に簡単なシンジケーション)の略称である)。
- WAP(ワイヤレス・アプリケーション・プロトコル)：WAPにより、携帯電話、ページャー、携帯情報端末(PDA)等の無線端末機器の利用者は、情報を簡単に得られるようになる。統計組織によっては、消費者物価指数(CPI)、GDP(国内総生産)、小売物価指数、失業率といった主要経済指標の公表にWAPを利用しているところもある。
- SMS(ショート・メッセージ・サービス)：SMSにより、携帯電話でテキストメッセージをやり取りすることが可能になる。

ビジネス紙の記者の中には、かねてからSMSを使って主要経済指標を携帯電話で受け取りたいとの要望がある。しかしながら、今のところこの方法で事実や数値等を公表している統計組織はない。

- ストリーミング/ポッドキャスト：報道資料、会見、見解や公共事業の告知で音声によるものは、MP3形式で録音してウェブサイトで流したり、ポッドキャストを通じて配信することができる。ポッドキャストの利点は、これがシンジケーション(前出)の一形態であり、記者等が自動で購読したり放送用にダウンロードしたりすることができることである。
- 動画共有サイト：ユーチューブは代表的な動画共有サイトであり、報道資料、公共事業の告知、特別な企画の動画やその他の動画を放送するのに利用できる。

3.6 組織としての試練と障害

統計組織が、メディアや一般の人々に情報を確実に伝えようとする際、また、ソーシャルメディア(視聴者参加型のメディア)を通じて関わりを持つようとする際、法律上、文化的、技術的な障害にぶつかる可能性がある。

真っ先にぶつかる障害は、提供するサービスについてである。ソーシャルメディアの多くは民間業者によって担われているが、民間の提供するようなサービスを公的組織が行うことは適切ではない。なぜなら、公的組織にとっては、プライバシーや守秘義務を守り、一般の人々からの信頼を失わないようにすることが、最も重要であるからだ。時に安全性を欠く、混沌としたソーシャルメディアの世界に参加するには、組織を文化的な面で改革する必要がある。組織として必要なもの、求められるものを守りつつ、予め、問題が起こった場合、いつ、どこで、どのような対策を取るかの危機管理規定を準備するためには、慎重に考え抜かれた方針と流れが必要である。

ソーシャルメディアに委託、契約する上で、必要なこと。

- 行動指針を練り、示す。
- 上級管理者を巻き込む。(上級管理者を巻き込むことで、一般に示されている組織運営、目標だけでなく、一般に示されていない組織運営、目標を含め、より広い視点を備えることができる。不測の事態についても、同様により広い視野を備えることができる。)
- 組織内の関係者で作業部会を作る。(メディアへの露出が増えることで恩恵を受ける分野の人々を集めた部会を作り、組織としての見解をまとめ、中堅幹部からの承認を得るべく、先行事業を立ち上げる。そして、その部会で計画の大要をまとめ、組織内の調整を行う。)
- 先行事業を行い、成功、リスク、必要なものの予測を立てる。
- 密接的、協調的に、ウェブ管理を行う関係を築き、技術と組織のイメージ戦略を結びつける。ソーシャルメディアを使って目標を達成するには、インフラ整備とセキュリティー分野で、情報技術部門とコミュニケーション部門を連携させることが効果的である。

3.7 測定基準及び測定における課題

多くの組織が、特定の視聴者向けやソーシャルメディア層の内部におくウェブサイトに対するソーシャルネットワーキングの概念の重要性や用途を検討するために、様々な種類のソーシャルネットワーキングの種類やそれに関する議論を注視している。ソーシャルメディア内での成功を測定する正確な方法は存在しないものの、基本的な見積りの方法は現在の活動の水準を評価することだ。以下の方法で、成功の度合いを測定することができる。

- **ブログ** ソフトウェアを利用することで、統計調査の成果物やその伝達方法を変更するかどうかを決めるために成果物に対する日々の活動や意見をモニター及び比較するためのレポートや、また何人のブロガーが統計組織の記事を引用したか、あるいは第三者が統計組織のメッセージを他へ伝えたかどうかを知るためのレポートを作成することができる。
- **ユーチューブ** 全ての動画のライフサイクルを通じて、投稿された日や初めて再生された日、定期的に計測される累積再生数から、投稿された動画を追跡し、比較することができる。新たな取り組みの価値を定量化するために、主題、手法、視聴者、視聴者のコメント、評価や「お気に入り」を比較することは、注目の話題やニーズ、興味を発見するのに役立つだろう。これらのデータは、視聴者との最善のコミュニケーションの方法の手引を提供してくれる。
- **フェイスブック** フェイスブックは、統計組織のファン(新規の、離脱した、購読した、購読解除した、そして再度購読したファンを含む)の全体の合計を管理するツールを提供する。また、投稿の質、投稿ごと及び全体のインタラクション数(閲覧者の「いいね!」、コメント、ウォールへの投稿、ディスカッション・ボードへの投稿、ページビュー、ユニークページビュー、音声ファイルの再生数、動画の再生数及びを写真のビュー数)を追跡することができる。
- **ツイッター** これには、ツイートを通じた影響を分析するツールが含まれる。TweetStats.comとTweetReach.comは、統計組織のメッセージを誰がツイート及びリツイートしているか、一日で受け取るツイートの数、そして人々が一日にツイートした回数を教えてくれる。統計組織は、そのツイートに対するリプライの平均値及びツイートやリツイートが行動のきっかけとなったかどうかを知ることができる。

ソーシャルメディアにおける成功を決定付けるための更なる努力のなかで、いくつかの統計組織は測定方法を事業管理者と協リーダーの間で共有するための企業向けのダッシュボードを作成した。たとえば、アメリカのセンサス局の2010年人口センサス総合コミュニケーションキャンペーンでは、メッセージを伝えることやタイミング、行動のきっかけ、そして標的とするピックスや視聴者を事前に再定義するためにダッシュボード測定法を用いた。

ダッシュボード測定法は、現在の活動における「賑やかさ」のレベルの比較を含み、ソーシャルメディアのトレンドラインにおけるデータの山や谷を示し、ソーシャルネットワーキングの世界で何が起きつつあるかを知るために単語の雲や注目されつつある話題の周囲のニュースの流れを見ることができる。またダッシュボード測定法は、積年の問題に関する毎晩の支持率や、偏見、組織の事業の見解を比較する手助けとなる。

3.8 要約

私たちはメディアに積極的に手をさしのべ、使いやすく有意義で話題性のある価値のあるデータを公表しなければならない。なぜならば、それらの複数のチャンネルや視聴者にわたる広がりほとんど統計組織をしのぐからだ。組織は統計の視聴者を魅了し拡大するために 21 世紀のコミュニケーションチャンネル、データの視覚化方法そしてソーシャ

ルメディアツールについてもっと学び、効果的に使う方法を探さなくてはならない。そうすることで、統計組織は世界の人々と経済に関する良質なデータの主要な提供元として仕え続けることができる。その結果、今以上にジャーナリストは、組織の収集したデータを基に有意義で正確な記事を作るようになるだろう。

4.メディアとコミュニケーションをとるために、インターネットを活用する

4.1 拡大する利用者とのコミュニケーションとメディアの要求への対応

拡大した統計データの利用者

インターネットが普及する以前、多くの統計組織はデータに高い関心と高度な知識を持った、選ばれた専門家集団のような限られた人々が利用者であると考えていた。一方で、インターネットの普及とともに統計情報の顧客ベースは拡大してきている。その理由として、コンピュータとインターネット回線を持つ誰もが、統計組織のオンライン情報にアクセスできるようになったことが挙げられる。しかし、データ利用の拡大の結果、多くの新規利用者は、統計学的な素養がなかったり、統計学や専門的な用語に、以前の顧客ほどには精通していないという事態が発生した。この利用者の多様性は、より結果に重点を置くというよりはむしろ利用者に重点を置くということを統計組織に強いることとなった。

統計を広める際のメディアの新しい役割

一般の人々はインターネット上の情報に直接アクセスすることができる現在、データを普及させる際のメディアの役割は変わったが、メディアがデータを普及させる際に重要だということには変わりがない。メディアの専門家はデータそのものを知識へと変換する仲介的な役割を果たしている。

データを解釈することや、一般の人々が理解できるような言葉で記事を書くことだけでなく、もしより詳細なデータが必要となった場合、ジャーナリストがデータの原典にさかのぼり、一般の人々に示すということも重要な役割なのである。一般の人々が直接データにアクセスする以前は、利用者が統計データを入手したりその解釈を知るためには、統計組織に直接連絡をしなければならなかった。そのような仲介によって、適切な方法、制限、解釈や定義を含む、統計に適切なメタデータが確実に伴った。

インターネットによる、セルフサービスでのアクセスは、利用者が自身で閲覧をすることを可能にするとともに、適切で、検索可能で、理解できる、メタデータの必要性をより重要なものにした。ジャーナリストや他の利用者は、引き続きデータを解釈する手助けを得るために統計組織に連絡をしている。

変容する提供方法

かつて統計組織では、データを提供するための基本的な方法として、刊行物を使用していた。また、テープやCD-ROMで提供を行う場合もあった。現在の提供方法には、紙文書を電子化したものや、電子版のみの、文書、統計表、データベースの一覧表などがある。また、データはアクセスされ、そして場合によっては、目的に応じて特別に開発された様々な種類のインターネットアプリケーションを用いて、加工される場合もある。

焦点は、数値のみの提供から数値を説明する言葉や文章、更には数字の背景や分析に移行してきている。データだけでは十分ではない。利用者は情報を求めている。実際、いくつかの新しい提供方法が、インターネットでのヘルプや

データベースの検索を含むサービスである。

印刷物のために書くことよりも、インターネットに書くということが、ある分野の専門家のためにというよりも、全ての利用者のために書くということが、利用者に情報を提供する上でますます重要となってくる。この書くことスタイルは、紙に書く際とは異なる、技術や取り組みを必要としている。多くのアナリストは簡単な言葉で書かれた2ページの要約よりも、様々な詳細を含んだ20ページの学術論文を書くことを好むものである。

いくつかの組織は成果物を有料にする

いくつかの統計組織にとって、コストの回収はまだ重要である。全てのデータが刊行物だけ又は特別な要求を通してのみ利用可能であったとき、何を売なのか、どのように価格を設定するのかを決めることははるかに簡単であった。

ウェブの登場によって、より多くのデータを無料で提供する圧力が生じたが、それは収入を生み出すことと国民の知る権利との間のバランスを直撃した。一部の組織では、料金を支払っている人だけに制限したデータベースを提供している。それらの組織は、特別な表を作成したり、報酬に基づいたコンサルティングを行ったり、料金を支払っている人に特別なサービスの提供を行う。報道資料は一般的に無料で利用できるが、ウェブ情報がジャーナリストに無料で利用できる程度は変化する。

データに対して信頼を得ること

いくつかの国際機関は、人々に多くの統計組織から直接にデータを表示することを許可し、電子的にデータを共有する方法を調査した。このタイプの集合とアクセスは多くの人々にデータを見つけ比較することを許可したが、一つの重大な検討事項は元のデータ源への接続を失うことである。

データ共有に関連した問題は以下のとおりである。

- データ公開はもはやデータ源を持つ組織によってコントロールされていない。
- データの帰属を明示することにより、データに対して適切な信頼を保証し、正確な二次資料を確保することにつながる。

メタデータの提供は更に重要である。なぜなら、データを利用する時点でのユーザーは、メタデータへのリンクがあったかもしれない本来のデータ提供者のサイトにいないかもしれないからだ。データに関するデータであるメタデータは、ウェブ上では特に重要である。

統計組織は二つのタイプのメタデータを考える必要がある。

- データを検索するためのメタデータは、ユーザーが探しているデータを見つけることを助ける。
- データの内容を説明するためのメタデータは、ユーザーが見つけたデータを理解することを助ける。

データを検索するためのメタデータは、インデックス、サイトマップ、用語一覧(50音順の索引)を含むこともある。専

門用語や普通の人には分からない表現は、その問題に慣れていないユーザーにとってはしばしば障害である。データの内容を説明するためのメタデータは、オンラインデータベースと対をなすものとして、記述的な情報、注釈、メタデータの倉庫へのリンクを含むこともある。

4.2 メディアに対し最良のサポートをするためウェブサイトを改善すること

平易な言葉で書くこと

我々はユーザーが情報を理解するのを望んでいる。したがって、我々のコンテンツは統計に興味を持っているが、統計専門家、科学者、あるいは主題の専門家ではない人々に合わせる必要がある。ウェブのために書かれていて、以下を含む平易な言葉の原則を採用したコンテンツにするべきである。

- 業界用語、頭字語及び専門用語ではなく、人々が理解している言葉。
- 短い文と短いパラグラフ。パラグラフが3~5文であるべきであるという古い格言はウェブではもう正しくはない。文学教師からの古い指導は忘れよう。
- 読者が内容に目を通すのに役立つ見出しと小見出し。
- 箇条書きと太字は、読者が主なアイデアを参照するのに役立つ。
- たくさんの修飾詞や関連する見解のない、能動態の率直な文章。
- 読者の気を散らさないための一貫したスタイル。良いウェブ編集スタイルガイド⁷を持っていると組織の執筆方針や基準を強くするのに役立つ。
- 可能な限りおおよその数字。読者にメッセージを伝えるために小数点以下3桁は不要である。
- 用語集の定義へのアクセスとより難しい概念を説明するための明確な脚注。

逆ピラミッドの文書を使う

ジャーナリストとやり取りするために、統計専門家は、ジャーナリストが行う方法でストーリーを書く必要がある。ジャーナリストは「逆ピラミッド」スタイルを使い、そこで物語のトップに結論を書き、第二のポイントを更に付け加える。

読者に主要なストーリーを探し出させてはいけなく、読者はそれを捜し出すことは決してない。簡単な思い出すきっかけは「リードで始める」である。この言葉はあなたに長いイントロダクション、背景のステートメントあるいは方法論的な仮定で始めないよう思い出させるはずだ。適切であれば、物語の終わりにオリジナルの結論を再考することは良いことだが、最後に最良の情報や結論を残すべきでない。

ウェブと印刷物それぞれに対する書き方とまとめ方

伝統的に、統計専門家は、次のものの一部または全てを含む、標準的なスタイルで論文を書いてきた：表題ページ、目次、エグゼクティブな要約、序文、そして本文。これらのセクションは読者にとって何が論文に含まれているか、それぞれの章は何を述べているのかを知るのを手助けするだろう（現在ウェブ上で使用されるレポート内のサイトマップ又はリンクジャンプに類似している）。この論文指向の様式はウェブではよく機能しない。読者は最初のページで、トピックへのリンク、あるいは要約図とキーポイントを見ることを望んでいる。

⁷ 例、連邦エネルギー情報管理局のウェブ編集様式ガイド：<http://tonto.eia.doe.gov/abouteia/pdfs/EIAWebEditorialStyleGuide.pdf>.

ウェブのために書くということは、ウェブサイトに紙文書を掲載することを意味するものではない。それは、ユーザーがレポートを検索できるように、情報を組み立てて提示する方法を再考することを意味する。読者が印刷物にざっと目を通すようには、ウェブサイトに「素早く目を通す」ことができないことを覚えておこう。そのためあなたは前もって内容を見る方法を読者に与える必要がある。

ユーザービリティテスト

ユーザーがあなたのサイトでどのように必要とするものを探し出しているか知っているだろうか？ いらだっているだろうか？ 困惑しているだろうか？ 探し出す最良の方法は実際にユーザーのサイト上での動きを観察することだ。

ユーザーからのフィードバックをユーザービリティテスト、顧客調査、フォーカスグループと企業内のヘルプラインスタッフから集めることができる。国連欧州経済委員会による統計機関と国際機関のウェブサイトの調査によると、大部分がプロユーザーのグループをねらって、それに応じた設計がされたことが分かった。その場限りあるいは初回ユーザーのために特別に設計された機能を持つサイトはほとんどなかった。

適切な案内(メディア向けの章立て、リンク、情報源の考え方)

多くの統計組織は、情報の有益性を向上させ、時機に適ったデータの利用率を増し、費用を節約するために、データベースによる情報提供に切り替えている。データベースへの依存度が増すにつれて、インターフェースがサイトの成功の鍵を握るようになる。データベースの利用がうまくいかなかった利用者は、余計な手間暇をかけて、統計組織に直接連絡することに頼ってしまうからである。

ウェブの展開が組織統一的になされなければ、無秩序な表示や相互につながりのない誘導という結果を生み、データにアクセスするアプリケーションの競合が起こる可能性さえある。標準様式を実装することで、調和の取れた「ルック & フィール」(外観及び操作感)を実現でき、表示形式に関する問題を回避することができる。

統計組織の中には、業務を効率よく行うため、また組織の同一性を確立するという目的のために、規定のひな形を持ったコンテンツ管理システムを使用しているところもある。ウェブの監査により基準を統一することで、執筆者ごとに変更点がちまちまになることを避けることができる。

統計組織は、ウェブページにキーワードを埋め込むこと、他のサイトからのリンクを奨励すること、マーケティングを向上させること、検索サイト運営会社にお金を払って検索結果の上位に表示されるようにすることなど、人々が組織のサイトを確実に見つけられるような戦略を考えるべきである。パンフレットやチラシなども、サイトを周知するのに役立つ。

データの更新と通知

ウェブサイトのコンテンツは、容易にかつ素早く更新できるため、更新回数は必然的に多くなる。印刷上の誤植は、もはや更新のメッセージを必要としない。ファイルは、利用者が変更されたことすら気づかないうちに更新され、再読み込みされる。これは統計組織にとって好都合である反面、ジャーナリストが知らずに旧版のデータを提示してしまうという危

陰性もある。したがって、通知や標識付けのシステムを整えることが、ウェブに立脚した新しい情報環境では決定的に重要なことになる。

統計組織の中には、バージョンを管理するために、全ての資料に日付を付けているところがある。また、日付や変更点も含めて、更新されたことを明示しているところもある。更新方針をウェブ上に載せているところもある。

統計組織として、誰が更新を許可するのか、変更点はどのようにしてウェブ上に記載されるのか、更新を利用者に知らせるためにどのような手段を取るのか等に関する方針を持つべきである。また、改訂を反映した報道資料をどのようなタイミングで発行するか考慮するべきである。報道ページに掲載される報道資料のデータは、常に最新の改訂を反映したものになっているべきである。

統計組織の中には、特定の統計やデータ刊行物の更新を利用者に知らせるために、購読通知システムを実装しているところもある。

ウェブサイトに対する反響をメディアから集める

統計組織にとって、誰がウェブサイトを利用し、どのようなコンテンツがアクセスされたかは関心事である。ウェブのログはサーバー上の全てのトランザクション(ホストコンピュータが端末からの要求に応じて実行する処理)を記録しており、サイトにおける活動の有益な情報源となる。ページの閲覧、ファイルのダウンロード、利用者の1回当たりシステム利用時間は全て、利用者のトラフィック(ネットワーク上を通行するデータの量)を測るための指標となる。

サイトによっては、一般利用者とメディアの情報を区別するために登録制を取るものもある。ウェブの動向はサイトの構造を評価するには便利だが、コンテンツの利用しやすさの間接的な反映にすぎない。ウェブのログはジャーナリストとその他の利用者を区別できない。

ウェブサイトの作成者にとっては、利用者がサイトにどれだけ満足しているか、またサイトをより良くするためにどのような意見を持っているかということも興味の対象である。このような情報を集めるために、フィードバックの様式を提供し、ウェブ利用者を調査している組織もある。これらの調査により、内在するあらゆる問題に対して有益な識見を得ることが期待できる。

統計にアクセスしようとする利用者が、登録をしなければならないところもある。もっとも、この方法は登録を欲しない利用者を遠ざける恐れがある。また、ウェブサイトへの満足度を評価するために、市販の格付け及び追跡プログラムを利用するところもある。

統計組織の多くは、どのような利用者が興味を持ったのか、また利用者が必要としたのはどのような種類の情報かを特定するために、フィードバックを使う。このフィードバックに基づき、どのような資料を用意し、どのような様式で配布するかが決定される。統計組織の中には、ホームページ上の興味深い話題に関する情報について、短い紹介を付けるところもある。

利用者が寄せた利用上の質問と、職員による回答は、コンテンツの源である。この動的な営みは、FAQ(よくある質

問)の章に結実する。人々が電話やEメールで寄せる質問の種類を分析することで、改善の余地ある部分を特定することもできる。

4.3 インターネット上の広報室

多くの国の統計組織は、自組織のウェブサイト上に、主として報道機関の必要に答える形で作られた、専用セクションを持つようになってきている。また、ジャーナリストも、メディア関係の情報が、組織のウェブサイトの一か所にあるだろうと思うようになってきている。このようなセクションは、トップページから一回のクリックで閲覧できる場所にあり、ジャーナリストが簡単に分かるよう、広報、広報室、広報センター、ニュースルームのような名前であるのが望ましい。新着情報と勘違いされる恐れがあるので、この報道機関向けセクションを「ニュース」と呼ぶのは、避けるべきだ。

「広報室」の内容について

「広報室」のセクションには、広報部門の連絡先が、分かりやすく示されていなければならない。少なくとも一つ、広報担当の名前、電話番号、メールアドレスを掲載しよう。理想としては、publicaffairs@statisticalagency.gov のように一般的な部署名のアドレスでなく、具体的な担当者名のアドレスがよい。なぜなら、ジャーナリストには、通常締め切りがあり、一般的な部署名のアドレスにメールを送り、必要なときまでに回答が得られない恐れがあるのに、一か八かメールを送ってみようとはしないだろう。

報道機関向けの連絡先を複数掲載する場合、参照する人が一番誰に連絡を取ればよいか分かるよう、専門分野、または他の特記すべき点を示しておこう。メールの返信がいつごろとなるか、予めジャーナリストに分かるようにしておこう。また、以下に示すような、組織についての関連情報へのリンクを全て掲載しよう。

- 組織が、何を、何のためにしているか説明する、組織の概要、参考資料。具体的には、経営理念、概況報告、沿革、そして雇用者数、設立年といった基本情報。
- 予算、他の財政情報。
- 上級管理者の肩書、経歴、高解像度の写真。
- 重要なスピーチ、プレゼンテーション、公式発表。(可能ならば、組織のトップ経営陣による重要なスピーチの映像、もしくは音声)
- 組織又はトップのブログ。
- 組織戦略、年次報告書。
- これから先の予定を示す、統計公表日、他の重要なデータ公表日のカレンダーやリスト。
- 事前公表禁止期間の方針
- 分野専門家の案内。ジャーナリストが、専門家に直接連絡できるよう、名前のリストと、肩書、そして専門性を簡単な文章で(所得、人口、など)示す。
- 出版物のリスト、目録。
- 組織、業務内容、特定の興味関心分野についてのよくある質問。
- 報道機関や、外部から要請される可能性が高い写真やグラフを、高解像度で、ダウンロードできる形で、公有財産とする。
- 素材映像(b-roll)とも呼ばれる、ビデオクリップのストックや、ビデオニュースリリース、ラジオインタビューなどからの

抜粋(sound-bites)。

このような情報をウェブサイトの一か所で、入手できるようにすれば、ジャーナリストが、ニュースストーリーを組み立てる助けになるだろう。また、年次報告、プレスリリース、スピーチ、経営陣の経歴表など、印刷して使われそうな資料については、印刷版を設けておこう。

どのようにプレスリリースを特徴づけるか

統計組織の広報部門は、そのメインページで最新の報道発表及び新聞発表を表示し、より詳細なプレスリリースのためのページかセクションへのリンクを設置するべきだ。この部分を「プレスリリース」と名付けよう。最新のものを最初にリストすること。過去の全てのプレスリリースをアーカイブに保管し、主題ごとのリストとは別に日付ごとに並べ替えできるようにしておくこと。プレスリリースとサイトの他の部分とは独立してアーカイブに保管されたプレスリリースを検索しやすいようにしておくこと。

全てのプレスリリース(新しいものもアーカイブに保管されたものも)には、報道陣のための完全な連絡先と日付が記載されているべきだ。最後に、Eメールの配信先リストの提供とプレスリリースのためのRSSフィードは良い特徴になるだろう。

メディアを手助けするためのアイデア

ジャーナリストが記事に使えるような示唆に富む要素をハイライトすること。ジャーナリストの興味をそそる独創的な内容と興味深い要素は統計組織に良い評価をもたらす。ジャーナリストは一般的に締切り厳守なので、プレスセクションあるいはプレスリリースから、関連情報への電子的リンクを提供することは手助けになる。

ジャーナリストはしばしば統計組織自身のプレスリリースや広報文書よりも独立した新聞や雑誌の記事の方が信用できると考えている。多くの統計組織はそのため、他の外部のメディアがその組織について言及したことへのリンクや情報を提供している。

統計組織が「ジャーナリストのための公的統計の使用手引」を作ることは役に立つかもしれない。もし経済の回復といった複雑な繰り返し発生するテーマを持っているならば、誰か(例えば経験豊富な統計経済学者のような)にそれらの問題を解説する記事をウェブサイトのプレスルームに書くよう頼むことも念頭に置くべきだ。

もしも文章のうまい同僚と働いているならば、統計組織がどのように機能しているか、何をしているのか、どのようにしているのか、そしてなぜしているのかを書いてもらうと良い。このことは、報道企業とのギャップを、肯定的なメッセージを(何枚かの素敵な写真と良いレイアウトと共に)伝えることで埋められる。例えば、「統計局長の一日」といったものも良いかもしれない。

大きな利益を生み出す簡単な方法は、最も頻繁に統計組織とそのデータを取り上げるジャーナリストとの関係を築き、はぐくむことだ。何か普通と違うことが公表されるときには、そのジャーナリストに電話をすること。

広報室を作り始めよう。

ジャーナリストたちが何を必要とし、それらのニーズがウェブサイト掲載に適しているか見つけ出すために、友好的なジャーナリストたちと話をすること。そして、プレスセクションにそれらのニーズや要求を組み込もう。対面での会議や統計組織や特定の調査結果をしょっちゅう取り上げるジャーナリストを含むフォーカスグループもまた統計組織のウェブサイトの使いやすさを測る方法のひとつである。

良い実例を以下に記す。

- United States Department of Agriculture's Economic Research Service: <http://www.ers.usda.gov/News/> 及び <http://www.ers.usda.gov/News/ERSInTheNews.htm>
- National Center for Health Statistics: <http://www.cdc.gov/nchs/pressroom/>
- Australian Bureau of Statistics in the news and in blogs: <http://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310114.nsf/home/news+&+media>
- Office for National Statistics Frequently Asked Questions on Methodology Changes: http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_economy/FAQ.pdf

最後に、オンラインの広報室のコンセプトや試作品について、ジャーナリストたち自身と議論することを考慮すること。

しかし、統計組織の一部は、うまく機能する他のモデルを選んだことを念頭に置いておいてほしい。例えば、一部の統計組織は一般の人にも簡単にアクセスできるよう、ウェブサイト上でプレスリリースを閲覧可能な状態にしている。

4.4 これらのサービスを提供するための技能

ウェブを支援するための技術の組合せの変化

統計組織は、ウェブ上で情報を広めることを支援したり、メディアに対処したりするための特定の技術を必要としている。地図や時系列データの動画を含むより視覚的なデータに変えることは、地理情報システムやデータの可視化技術を持ったスタッフが必要である。

技術の組合せの変化は、組織にとって明白な資源との関連がある。そして、変化は単に技術的ではなかった。職員をより柔軟にし、その見解を古い仕事の進め方から変更することが要求されたということは、心理的要素でもあった。データ作成の方法や志向を変えるためにデータの作成者を納得させることはしばしば困難であった。スタッフは、電子的な報道資料の書き方、ウェブサイト上の報道エリアや報道ルームの作成の仕方、全ての種類の情報へのメディアの新しいアクセスに対処するための新しい方法もまた理解しなければならない。

初めは、ウェブはユーザーのためにセルフサービスを提供し、電話やEメールは最小限になるだろうと信じられていたが、実際には、ほとんどの組織は、驚いたことに、問い合わせ数はウェブ上で情報が利用可能になるとともに事実上増加している。

ユーザー数の膨大な増加は、より多くの質問やコメントと置き換えることができる。顧客サービススタッフは、メディアや他のユーザーからの E メールや質問に答えたり、又は電話で支援したりするために教育される必要が出てきた。プレスオフィスでもメディアと共に働くために新しい技術や普及方法を学ばなければならない。

5.メディアに向けて書き、情報を発信する

5.1 序文

統計組織は、何もしない受け身な態度で、メディアが質問や依頼してくるのをただ待っているだけではいけない。また、安易に、整理・加工前の生のデータをばらまき、ばらまいた数値について、メディアが、正確で意義のあるストーリーを伝えるだろうと期待してはいけません。そうではなく、統計組織は、統計に関する情報を、魅力的で、理解しやすく、使いやすい形で発信し、メディアと関わり合うようでなければならない。統計組織と、統計組織と関わり合うメディアとは、相互に利益を与えあうことができる。つまり、ジャーナリストは価値あるニュースの情報源を得、統計組織は、発信する情報の幅広い受け手を得るとのことだ。

5.2 優れた公表資料を書く

公表資料は、メディアに情報発信するための基本的な手段である。公表資料を使って、統計組織は、興味を引く、又は報道価値のある情報を、簡潔ですぐに使える形にして提供することができる。公表資料を作成する上での第1目標は、統計組織には、掘り下げる価値のあるストーリーがあると記者に確信させることだ。報道機関の中には(特に比較的少ない発行部数、もしくはウェブサイトで発信するものなど)、ただ公表資料を引用したニュースを伝えるところもあるかもしれない。しかし、大部分は、特定の情報、出来事のストーリーを掘り下げることに時間と労力を割こうとするものだ。

統計組織は、公表資料で取り上げる内容が、タイムリーかつ報道価値があり、事実に基づく、正確な情報であること、また、公表資料が、明快で分かりやすく書かれているか確認しなければならない。

しかし、たとえ最も優れた公表資料を作成できたとしても、メディアが確実に取り上げるという保証はない。報道機関は、他のテーマを取り上げる予定を優先させるかもしれないし、その公表資料に報道価値が無いと判断する可能性もあるからだ。

公表資料の名称は、統計組織ごとに異なっているかもしれない。一般的に用いられる名称としては、「公表資料(ニュースリリース)」、「報道発表(プレスリリース)」、「第一報(ファーストリリース)」が挙げられる。参考資料を提供するメタデータについての比較的短い公表資料や、今後の予定を伝えるような公表資料の名称としては、「メディア向け速報」、「ニュース一覧」、「最新情報」、「編集者向け情報」が挙げられる。統計組織の中には、メディア向けに、通常の公表資料より長く、細かい、詳細情報を「背景資料」、「概況報告」という名称で発表するところもある。

名称は何であれ、面白い新着情報に付ける名称は、組織内で統一した方がよい。実質的に同じような内容を含む情報に、いくつも異なる名称を付けないようにしよう。メディアの興味を引くような情報には、見てすぐに分かるような名称にしよう。公表資料は、常に締切りに追われているジャーナリストに向けて書くものである。それ故、公表資料を作成する際も、ジャーナリストのニーズを考慮する必要がある。以下、幾つかガイドラインを示す。

作成に携わる者—執筆する者と審査する者

公表資料の作成、発表には、通常、組織内の異なる部署が係わっており、それぞれが公表資料の事前調査、執筆、審査、最終確認といった異なる役割を担っている。主に携わる者は、以下3者である。

- **掲載する内容についての専門者**—掲載する内容についての専門者は、データを分析し、主要な傾向を把握、正確性を確認し、結論を導くといった、公表資料の基礎的な内容を作る。
- **広報担当者**—広報に係わる者は、公表資料上の言葉遣い、体裁、読みやすさ、報道価値を確認する。また、必要があれば翻訳を手配し、報道機関やジャーナリストと連絡を取り、資料を発表する。
- **組織の統率者**—組織の幹部、管理者は、発表する公表資料が、組織の使命や戦略目標に反している内容でないか最終的な確認をする。

これら作成に携わる3者間の役割分担は、統計組織によって異なるかもしれない。掲載する内容についての専門者が自分で資料を書きあげ、それがほぼ最終的に発表する公表資料となるような組織もある一方、広報担当者が統計専門者から得た情報を基に、ジャーナリスト流の書き方で公表資料としてまとめるような組織もある。

一般的には、掲載する内容の専門者が広報担当者と協力し、事実に基づき、情報に富んだ、優れた公表資料を作成し、管理職の者が内容を精査し、承認するという方法が最善だろう。

何について書くか

公表資料は、発表することになっているから書くのではなく、ストーリーがあるから書くようにしよう。ストーリーは、報告書を書き上げたことや、何かデータが手元にあるということではなく、書きあげた報告書が何を伝えるもので、手元にあるデータから何が分かるのかについて書こう。

たとえ、新着データがなくとも、世間で話題なことがある場合、予期せぬ出来事が起こり、たまたま手元に関係するデータがある場合など、特別なテーマについての公表も検討しよう。例えば、ハリケーンの電力供給に与える影響など。

特別な日に関する公表するのも手だ。例えば、目前に迫った会議や首脳会議、労働者の日、バレンタインデーなどについて。このような公表資料は、統計組織に既にある情報の価値を高める種類のものでなければならない。そうでなければ、発表する意味がないからだ。

内容の構成

様式とレイアウト

情報を簡潔に、ジャーナリストが容易に再加工し、使用できるように記載するなど、確立した公表資料の様式とレイアウトを踏襲しよう。作成する公表資料が、ジャーナリストに見慣れた形であるほど、また、記事にする労力が少ないほど、取り上げられやすくなる。

KISS:短く分かりやすくしよう!

効果的な公表資料の長さは、およそ1ページ。3ページを超えるものは避けた方がよい。あまりに内容を詰め込んだ公表資料は、確実にごみ箱行きだ。一般の人々に向けて、分かりやすく簡潔に書こう。

逆ピラミッド式、どこで切り取っても使える式

逆ピラミッド式で書くと、ジャーナリストは、ひと目で公表資料の報道価値が判断できる。最も重要なメッセージを、まず始めに書き、補足的な点を重要な順に続けて書こう。「逆」というのは、結論が文章の終わりではなく、始めにあるからである。これは、一般的に、学術、科学分野で用いられている形式とも対照的である

最初の数文には、極力、数字を入れない方がよい。公表資料の本論には、出来事や報告の詳細を重要な順に、見出しとリードを付けて書こう。統計についての資料は、上昇、下降、最高、最低、史上初と言うように、まさに変化について述べるものである。読み手は何が新しく、何が違うのかを知りたがっている。数字は、興味深いものにしよう。大切なメッセージを伝えるために詳細に述べ、詳細を伝え過ぎて読み手が混乱してしまうことがないようにしよう。データがどのように集められたか、詳しく説明する必要はない。統計専門者が興味のあることが、一般の人々をわくわくさせるとは限らない。

公表資料は、編集者がどこで切り取っても、完全な「ストーリー」が残るような構成にしよう。どんなに短くとも、例えば、見出し、見出し＋副題、見出し＋副題＋要約などのように。

見出し

公表資料の運命は、見出しに左右されることが多い。見出しで、記者は公表資料を取っておくべきか、処分するべきかを判断するかもしれないからだ。したがって、見出しの作り方には工夫が必要である。見出しは、人の心に留まり、関心を引き、それでいて、正確にストーリーの本質をとらえるものであることが望ましい。見出しは、ストーリーの全容を伝えることができないので、扇情的で、誤解を招くものだと批判されることもある。しかし、見出しの目的は読者の注意を引くことにほかならない。これについては、後ほど説明したい。良い見出しは1行か、長くても2行だ。見出しは、他の部分を書いた後に書こう。そうすれば、公表資料に記した重要点を踏まえ、見出しを考えることができる。

リード

公表資料は、新聞記事同様、リードの段落で始まる。リードの段落とは、読み手の関心を引きつつ、伝えたい情報についての重要なメッセージ盛り込むところだ。つまり、面白そうだと感じてもらいつつ、後に続く情報の簡潔な要約を示すものでなければならない。長々とした文章のかたまりではなく、短く、読みやすく書こう。ストーリーの要点をまとめ、最も興味深い面に絞って記そう。書き始める前に、重要なメッセージは何か、データが伝えるストーリーは何なのか考えよう。

ジャーナリスト流の書き方に習えば、リードは長くとも35語まで〈訳注：英語の概念〉となる。これは固守しなければならない決まりではないが、一般に、リードは、できれば短い2～3文、3～4行以内に収める方が好ましい。それが難しい場合は、長い段落を分割し2つの短い段落へ、長い文を分割して2つの短い文にしてみよう。

公表資料について他の推奨事項

専門用語が用いられていないこと

公表資料は、取り上げるテーマに詳しくない者でも、すぐ理解できるのが望ましい。専門家しか分からない、一般の人が理解できないような言葉を使うことは避けよう。略語についても、何の略か説明を加えよう。「2,988,632」ではなく、「300万」のように、数字は短く、簡単に把握できるようにしよう。

表、グラフ、地図

1つの絵は、1,000語に値するといえるならば、うまく構成された表、グラフ、地図も同様である。表は、結果の要約に適しており、一方、グラフや地図は、文章では表現できない、傾向やパターンの提示が可能にする。しかし、表、グラフ、地図は、情報の詰め込み過ぎを起こしやすく、そうなる解釈が難しい。表は、小さく、簡潔にし、いくつもの複雑な表を作成するのは避けよう。グラフや地図は、盛り込むメッセージを絞り、要点を示すために使おう。また、棒グラフの棒、線グラフの線、円グラフの一切れ、表の行列など、測定単位それぞれが、何を表すかも明確に示そう。そして、図表は、本文中の適切な場所で参照できるようにしよう。報道機関でもグラフが作成できるよう、データの出典も示すようにしよう。統計になじみのない読み手を混乱させ、迷わせる可能性のある、複雑なグラフ、図表を用いるのは避けたい。⁸

小見出しと箇条書き

本文が、読みやすいまとまりに分割できるようであれば、小見出しを使おう。小見出しは、太字がよいが、下線はやめよう。インターネットへのハイパーリンクと混同される可能性があるからだ。長い文章を並べるより、短い箇条書きにしよう。箇条書きの方がより早く走り読みできる。

要点を強調するために、1文、段落に加えることを恐れてはいけない。

出典

リードの段落に、データの公式な出典を明記しよう。例えば、「(事実の記載)、(統計組織の名前)から本日発表されたとおり」又は「(統計組織の名前)から本日発表された報告書によると」のように。可能ならば、組織のロゴを、最初のページの目立つ場所に置こう。出典を示すことで、組織について、組織の使命と活動について、知名度が上がり、信用、信頼が上がるかもしれない。

用語集、問い合わせ先、追加情報

ほとんどの人が知らない言葉は用いない方がよい。もし、一般的でない、専門用語、統計用語を使わざるをえない場合、文末(例えば、「参照」欄)もしくは、分かりやすく脚注に説明を加えるか、用語集へのリンクを付けよう。公表資料には、メディアが追加情報を得るために、担当者に連絡を取れるよう、電話番号、Eメールアドレスを明記しよう。報告書全文のウェブサイトのアドレス(URL)、又は、追加情報が参照できるウェブサイトへのリンクを加えておこう。リンク先は、

⁸ 更なる詳細は「データを有意義なものとするために パート2:統計を表現するための手引」参照。

組織のウェブサイトではなく、実際に情報があるアドレスへ行けるよう、細かく設定しよう。

5.3 公表資料の効果的な発信

優れた公表資料を書いたとしても、メディアに取り上げられる保証にはならない。メディアに取り上げられ、ニュースになる機会が最大になるよう、効果的に公表資料を記者へ発信しよう。

発信のタイミングを検討する。最適なのはいつか？

公表資料が注目され、取り上げられる可能性を高めるため、統計組織は発信のタイミングを入念に検討した方がよい。

- 一部の公表資料、特に市場が敏感に反応するような経済情報を含むものは、新しいデータが公表されるタイミングに極力合わせての発信が望ましい。一般的に、重要なデータの公表予定日時は、事前に発表されている。
- 発表のタイミングにある程度自由が利くならば、より注目度が高いニュースに埋もれる危険性のある時期に（それが予見でき、回避できるならば）、公表資料を発信するのは避けたい。例えば、オリンピックの開会日に発表するより、夏休みの中頃に公表資料を発信する方が、おそらく取り上げられる可能性が高まるだろう。
- 最後に、特別な日や行事に合わせた「便乗」公表資料がある。労働者の日、国民の休日、世間の注目度の高い会議や国際会議に、関連するデータを使って公表資料を作成してみよう。事実に基づき、信頼できる面白い関連情報を伝えれば、ネタを探し求めるジャーナリストに、ありがたく使ってもらえるかもしれない。

公表資料をいつ配信するかだけでなく、何時に発信するか、タイミングを計るのも有益だ。夕方のニュースや翌日の新聞に取り上げられたいならば、編集デスクがどう動いているか、また締切りはいつ頃か知っておく必要がある。そうすれば、一番良い時間にニュースを伝えることができる。また、専門家のインタビューやビデオ・写真撮影へ行ってほしい場合や、入念に仕上げたい場合は、報道機関の作業時間が十分か考慮しよう。

メディアの一覧を作成し、管理する

公表資料に含まれる情報を使う可能性が高いメディア筋に、的確に公表資料を発信するためには、最新、正確且つ詳細な連絡先一覧が必要だ。以下に、いくつかアドバイスを記す。

- 入手可能な情報源全てにあたった上で、一覧にしよう。専門家や特定分野に興味を持つ組織の会員名簿、電話帳、インターネット検索、会議やワークショップの参加者名簿など。
- 組織内にある内部的な連絡先一覧で情報を補おう。報道機関や配信会社のみを目を向けてはいけなない。各部門の専門者が、興味深い連絡先を持っているかもしれない。例えば、過去に質問してきたジャーナリストなど。
- メディアやジャーナリスト、またそれ以外の人でも、全ての公表資料、若しくは特定の分野の公表資料を入手できるよう、(ウェブページ上の広報室「お問い合わせ」欄などに場所を設けて)購読申込み登録が簡単にできるようにしよう。LISTSERV<訳注:メーリングリストソフトウェア>の技術を使えば、メディアの一覧を作成、管理できるだけでなく、受信希望者も自身で購読申込みができる。

- 一覧を分けよう。全てのメディアやジャーナリストが、何にでも興味を示すわけではない。興味を持ちそうなこと
的に絞る、的確に情報を発信できるようにしておこう。地域や街のメディア、特定分野に興味を持つ専門的で小
規模な団体(ニッチ)や業界出版社を忘れてはいけない。

公表資料を見える場所に置く

ジャーナリストに公表資料を取り上げてもらいたいなら、直接送るべきだ。しかし、発信先一覧に記載されていない記
者でも、ニュースや情報がどこにあるか簡単に分かるようにすることもまた、重要だ。以下を実行しよう。

- インターネット上の広報室やメディア向けのセクションをウェブサイト上に設けよう(4章参照)。作成したページは、定
期的に更新し、役立つ資料(公表資料や、適宜、詳細な背景情報)を掲載し、記者がお気に入り登録し、頻繁に
閲覧する価値があるものにしよう。
- 3章でいくつか紹介したソーシャルメディアや次世代ウェブ技術を活用し、発信する情報が再利用・再発信されや
すいようにしよう。また、RSSフィードやその他の配信方法を使い、情報をXMLフォーマットで用意しておこう。そして、
ツイッターで「ツイート」を使い、最新ニュースやウェブサイトに掲載した公表資料へのリンクを発信しよう。

情報の事前説明:報道開始時間の制限、外部と接触できない会場での事前発表

報道開始時間の制限

報道開始時間を制限し、情報の事前説明を行う統計組織もある。これは、明確なルールに基づき、定められた日
時まで入手した情報を使用、又は広めたりしないという条件の下、一般公表に先立ちジャーナリストや関係者へ情報を
説明するものである。

報道開始時間の制限は、公表資料が複雑な情報を含む場合に有益である。ジャーナリストは、予め公表資料の内
容を理解し、ストーリーやインタビューの準備により時間を割くことができるからだ。入り組んだメッセージであっても、ジャー
ナリストが容易に扱えるようにできれば、報道される可能性が高くなる。もっとも、これで、ジャーナリストが情報を正し
く理解し、報道できるという保障にはならない。

報道開始時間制限のルールは明確かつ詳細に定めよう。ジャーナリストその他の対象者がルールを順守することに
はっきり同意し、守らなかった場合の制裁措置について認識できるようにしておく必要がある。情報を早まって報道して
しまった場合、つまり公表時間制限違反の場合、最も重い制裁措置は、当然のことながら報道時間制限資料の将来
的な利用禁止である。

報道開始時間の制限された情報はEメールで送るか、統計組織のファイヤーウォール<訳注:コンピューターネット
ワークに外部からの侵入を防ぐシステム>外にあるインターネット上のしかるべき場所から利用できるようにするのもよ
い。報道開始時間が制限された情報の利用者は限定するのが賢明である。そうすれば、情報漏えいの危険が減り、違
反した者を特定しやすくなる。

外部と接触できない会場での事前説明

報道開始時間の制限に代わるものとして、外部との接触できない場所で事前に情報提供する方法がある。ジャーナリストは厳重に管理された作業場内で情報を閲覧しストーリーを組み立てたりすることができるが、解禁時刻になるまで外部に情報を送ることはできない。

外部と接触できない会場での事前説明は、主に、世間の関心が高いデータや、市場動向を左右するデータを公表する場合に利用される。

広報担当を明確にし、訓練する

広報担当者とは、あることからについて、公式にメディアとやり取りをする者である。対応する内容によって、広報担当職員や上級管理職者、統計専門者や当該分野の専門者が広報担当者となる。公表資料には、より詳しい解説ができる広報担当者名を載せるべきである。ジャーナリストは当該データに最も詳しい統計家や特定分野専門の者と話をしたいと考えるかもしれないが、政策的あるいは戦略的な意図を含む公表資料の場合は、中堅職員が対応する方が適切かもしれない。一般に、基本的な情報を提供し、必要に応じて特定分野専門の者や中堅職員へつなぐ最初の窓口としては、メディア対応に長けた広報担当職員が最も適任である。

広報担当者は、たとえ就業時間外であっても、情報の公表時に電話やEメールでの問い合わせに対応できるようにしておくべきである。広報担当者あるいは対応者として指名された者と連絡が取れなかった場合、統計組織の印象や評判が悪くなるおそれもある。

全ての広報担当者、理想的にはメディアと接触する可能性のある全ての職員は、メディア対応の訓練を受けることが望ましい。特にデリケートな話題、潜在的に感情論を引き起こしやすい話題を公表する際には、情報提供部門やコールセンター職員の回答内容を統一し、一貫した対応をするよう指示する必要がある(訓練についての詳細は7章)。

5.4 記者会見と報道説明

記者会見はメディアと接点を持つ効果的な場である。しかしながら、記者会見は主要なニュースを選び、限定して行うのがよい。生の記者会見を成功させる鍵の一つは、質の高い視覚に訴える資料、すなわち図表、地図、その他目に留まる画像を用意することである。可能であれば、すばらしいあるいは興味深いと思われる場所を選ぶのも良い。報告内容に、視覚に訴える要素がない場合は、記者が電話をかけ、録音された記者発表の抜粋(サウンドバイト)を聞いたり、質問をしたりすることができる音声による記者説明も時間効率の良い代替方法となる。また、インターネットを利用した双方向セミナーやテレビ遠隔会議などの最先端の技術を利用すると、組織のイメージアップとなるかもしれない。

記者会見をするには事前準備が必要だ。以下に、すべきことを挙げる。

- 会場やテレビ遠隔会議用の回線を確保。
- メディアの招待。

- 資料一式(公表資料、発表者の経歴、図表その他視覚資料、その他関連資料)の用意。
- 補助的な視覚資料(パワーポイントや拡大図表)の用意。
- 諸業務(出迎え、案内、資料配布等)に十分な職員、不測の事態に備えた待機IT・技術補助の見通し。
- 必要に応じて行う予行演習など、事前に行うことの計画。
- 発表する内容で難解な点や議論が集中しそうな点を中心とした質疑応答集、関連して話題になりそうな点の準備。
- 招待者が建物内に入り、会場に着けるよう手配。
- カメラ班用の場所の割り当て。
- ビデオ、照明、録音機器などの電源確保。
- 聴衆が質問を聞けるよう、マイクの用意。

5.5 結論

公表資料は、記者の負担を軽減できるように、書き、発信しよう。そうすれば、組織への好感度が上がり、発信するニュースが取り上げられるだけでなく、好意的に取り上げてもらえるかもしれない。細部に至るまでの配慮には、組織のプロ意識がにじみ出る。

6.メディア活動のモニタリングと測定

6.1 概要

この章ではメディアのモニタリングに関する様々な手段について説明し、具体的事例について紹介することとする。

統計組織に託された重要な業務の1つとして、統計と分析のプログラムから分かることを一般の人々に伝えることである。統計組織はメディアを通すことによって広く情報を伝えることとなる。

組織のメディアに関する部門における不可欠な特徴としてマスコミ報道をモニタリングし、測ることである。統計組織はモニタリングサービスの重要な利用者であり、それを利用する正当な理由を持っている。

効果的なメディアモニタリングプログラムでできること

- 出版から包括的な伝達方法に至るまで、製品やプログラムの効果を統計組織が評価するために、可能な限り具体的なデータを提供させる。マスコミ報道の分析から集められた情報は実績の測定やこれらの製品やプログラムの改良に役立てることができる。
- 個々の報道資料のためにメディア報道の分析をしたり、改良の機会を確認するためのデータを提供させる。
- エラーの検知やメディア記事やニュース報道における統計情報の不確かな解釈に、組織は可能な限り速やかに対応する。メディア報告におけるエラーに対応することはメディアとの関係を作り、強くする良い機会である。
- いざというときに、メディアが関心を持つ出来事や一般の人々の反応をモニタリングした結果を利用し、危機への対処法の調整や改良を行う。
- 例えばセンサスなど、多くの人に関心を持つ、組織的に重要な問題や新たな話題などに可能な限りスタッフは政策やサービスを適宜発展させていくために注意を払うようにする。

6.2 検討事項

広報の専門家は投資に対する利益を示すよう圧力をかけられている。だがその一方で、管理者はそれ以外の、例えば予算と関係するような圧力など、様々な圧力に直面している。

ここにはモニタリングサービスを始めたいと考えたとき、その形式を決める前に組織が考えなければならないいくつかの課題がある。

メディアをモニタリングするための着眼点とは？

メディアのどんな点についてモニタリングする必要があるのか？新聞記事？テレビ？ラジオ？インターネット？ブログのようなソーシャルメディア？ツイッターでのつぶやき？ユーチューブ？フェイスブック？動画共有サービス？多くの組織にとって主要な報道といえばニュースを意味し、そして一部の経営者にとってニュースは印刷された新聞と同義に思われる可能性が高い。しかし、今日では、モニタリングはインターネットから始める。多くの“伝統的な”印刷の出版物は実際の印刷物よりはるかに速く組織のウェブサイト場で刊行される。

書き手がいろいろな点で統計組織の資料を用いてコメントした、無数のブログ、ツイッターのつぶやき、ウィキそして他のインターネット上での伝達手段などがある。組織はこのコンピューターネットワークの資料についての記録を付ける範囲を決めなければならない。

誤りのある発言や誤ったデータは素早く広まり、多くの要素に到達する。多くの量の情報を管理するのに役立つためには、組織はウェブに基づく手段を利用する。非従来のメディアを含む情報の誤りに対応するために他にはない課題を提起していくことである。課題の1つとして誤った情報が更に広がる危険性、そして対応するかどうかの範囲を決める際における情報源の信頼性を判断することである。他の場合としてはブログやツイッター内で誰に返答をするかということについて判断することである。

どのような種類の情報を検索するか。

あなたは、あなたの組織あるいはあなたの出版物の一つが、ニュースの中で引用されたり言及されたりする度に知らされたいだろう。ほとんどのモニタリングサービスではこの水準のサービスを提供できる。

あなたはまた、引用無しに結果だけがニュースで使われているかどうかを知りたいだろう。他者に使用されているデータを発見することは、モニタリングサービスにとってより大きな課題になりうる。何故ならばそれは結果とそれが使われうる様々な文脈に関する本質的な知識を要するからだ。

時々、他の組織が、あなたが取り組む分野で競合する結果を公表するかもしれない。これらの競合相手あるいは同僚をモニターすることもまた面白いだろう。

そして最後に、あなたは国内の全ての種類の統計に関する議論全体とその広まりを追跡したいかもしれない。たとえばあなたのモニタリングサービスがそれらのデータを提供できるとしても、その情報量は圧倒的なまでに膨大だ。

特有のモニタリングでどのような特性を必要とするのか。

どのようなモニタリングサービスにおいても重要な特性は、提供の速度だ。昔ながらの新聞の切り抜きは、物理的な流通を伴うため遅く、扱いにくい。また、しばしば批評や誤解を見つけたときに反応するには手遅れになる場合がある。いい代替案は、記事の要約で、いくつかのモニタリングサービスはメールやデータストリームで提供することができる。ほとんどの場合、判断するためには、完全な記事は必要ない。

ウェブモニタリングサービスはあなたの組織や結果が言及された記事の自動抽出を提供できるだろう。抽出されたものは、結果の文脈を判断するに十分な長さがあり、全文へのリンクを含んでいるはずだ。

いくつかのモニタリングサービスは一日一度の配信だが、最も良いサービスは24時間リアルタイムのモニタリングを提供する。

多くの国でテレビやラジオが最も重要なメディアであるため、それらのモニタリングも必要不可欠だ。テレビやラジオを

モニタリングすることは、それらにおけるニュース報道がほとんどインターネット上で利用できず、それ故に検索できないため、文章で書かれた記事をモニターするより難しいかもしれない。CMモニタリングサービスが少なくともニュース報道におけるモニタリングを提供できるかもしれないが、その場合にしてもおそらく全ての放送時間が対象ではない。

テレビやラジオのモニタリングは、ゴールデンタイムのニュースの後、要約の形であなたに提供されるかもしれない。このサービスはあなたに、後日、ニュースが放送局のウェブサイトを利用可能になってから、完全なニュース素材をチェックできる可能性を提案する。ニュース素材の完全な台本や音声・動画クリップはほとんど必要ない。

もっと高度なモニタリングサービスでは、このトピックスのアクセス件数に関する詳細を提供する、特別仕様の検索エンジンを提供することができる。これらの検索エンジンは、特定のトピックスに関する個別の新聞社の個別の記者によって書かれた記事を検索することができる。

いくつかのモニタリングツールは、地域の問題や経済、健康、女性、その他のたくさんのトピックスといった多様な要素に基づいてマスコミ報道を査定する手助けとなる技術を装備しているものがある。

モニタリングを組織内で行うか、外部サービスを採用するか

メディアをモニターするためには様々なツールが利用可能である。多くの組織は民間企業によって提供されるウェブベース又は電子通信のモニタリングサービスを使用している。これらは組織のニーズに基づいてカスタマイズされたマスコミ報道のパッケージを提案する。もしかしたらコストが一番大きな要素かもしれない。

組織は、印刷物や報道原稿を含む様々なニュースソースからのメディアリポートに被雇用者がアクセスできるような独自のインターフェースを開発することもできる。

また彼らは国又は国際通信社などから、記事が報じられるタイミングで報道機関から直接内容を受け取るサービスに加入することもできる。

提供されるサービスがどの程度高度かによって、メディアモニタリングプログラムを提供・保守に必要とされる正規職員の数が決まる。

あなたが熟考すべきことは、値段と条件だ。メディアモニタリングサービスを選ぶことは複雑な決断である。

組織内部で結果を利用するにはどうすればよいか

メディアモニタリングは、その結果が統計組織内部で広く共有され、関係部署の職員に適時に利用されて初めて有用なものとなる。このような結果の共有がされ得るかどうかは、メディアモニタリングが担当部局によって提供される方法と、組織がメディアモニタリングの結果に付したメタデータの種類によって決まる。

日に1度か2度、幹部職員及び利害関係のある職員に対し、本日のメディア報道について概要をまとめたEメールを送付するシステムを立ち上げることは、比較的容易である。通常、このようなメールには抜粋や要約を記載し、原文へ

の直接リンクを張ることが望ましい。

組織が出した報道資料や出版物の著者に対して、まさしくその資料や出版物についてなされたメディア報道の具体的な情報を与えることは、各資料に対するメディアの引用を逐一照合し、各々にメタデータを付すという作業が要求されるため、より一層困難を伴う。しかしながら、このような形での情報提供は、組織の職員にとって非常に有益なものとなるだろう。

結局のところ、メディアモニタリングの結果がどれだけ多くの職員に検索され得るかが、有用性の決め手になっているといえよう。適当なユーザーインターフェースが民間のモニタリング会社から提供されているし、メディアの引用付きで組織のデータベースからデータを引き出すことができるようなインターフェースを自前で用意してもよい。

6.3 メディアが誤った際の対処方法

時々、ジャーナリストは間違える場合がある。それはデータの誤った解釈であったり、組織についての誤った記述であったり、間違った数字であったりする。統計組織はこのような場合に、どのようにメディアに対応するかの方針を定めておくべきである。

誤報を訂正することは重要である。第一に、正しい情報を提供することにより、一般の人々が誤った報道により混乱し、あるいは誤解を抱くという最悪の事態を防ぐことができる。第二に、正確性や信頼性といった統計組織の評判を守ることに資する。第三に、ジャーナリスト自身の能力の向上にも役立つ。

また、ジャーナリストは出典を明らかにせずに、組織のデータを用いることがある。その場合、ジャーナリストには、以後データの引用元として統計組織を挙げるように徹底するべきである。情報の受け手はデータの出典を知る権利を有しているからである。

メディアのストーリーに誤りがあった場合、統計組織はどうするべきであろうか？何はさておき、組織には対応する責任がある。迅速に誤りの影響を評価し、最も効果的な行動方針を決定する責任が誰にあるか、疑問の余地はないだろう。

広報部門の職員と特定分野の専門家は、対応の必要性や最も効果的な対処方法を決定するのに協働するべきである。どのような対処方法が適切かは、誤りが起きたメディアが影響を及ぼす範囲によって決まる。対応は公式あるいは非公式に行われる。

非公式の回答: ひかえめな働きかけは、インターネット上での報道においての不正確な数値のような、余り目立たない問題に対して役に立つ。適切な行動は、ジャーナリストに電話をかけるか、またはEメールを出して、そしてオンラインでその問題を修正しなければならないことを必要とするかもしれない。そのような、非公式の回答にはほんの数分しかかからない。ウェブ上に見られる誤りはすぐに修正するべきである。さもなければ、誤りが他のメディアに広がるかもしれないからである。また、修正されたことを確実にするためにフォローアップを望むかもしれない。

公式の回答: 発表当日にニュース記事、ラジオやテレビで間違った発表のような放送複雑な問題において、公式な回

答が必要かもしれない。そのアプローチの仕方は、誤りの重大度によって異なる可能性がある。例えば、電話は、ジャーナリストに間違いを知らせるために適切かもしれない。

ニュースキャストの編集者またはプロデューサーあての手紙かEメールのような正式に書かれた回答は、政治家又は評論家の発言による特別な間違いのような重大な間違いの場合に発表されるかもしれない。しかしながら、私たちは、自分たちが発表している数字が、社会的議論での全ての関係者によって使われそして、特に政治家には政治家が必要だと思う数字の説明のための機会を与えるべきということを知っておくべきである。

タイミングは重要である。なるべく問題を起こした同じ日に、できるだけ早く回答を送るべきである。もし、組織が回答に長い時間をかけるのであれば、メディアは修正案を印刷したり放送したりすることを無視するかもしれない。

私たちはメディア報道と事実上の間違いで表現された意見を区別する必要がある。意見は、組織又はそのプログラムに対して否定的かもしれないが、その意見は実際間違いかもしれない。

組織の評判に損害を与えるような意見は、報道の衝撃や大きさに依存して、回答を必要とするかもしれない。かなり制限された流通のメディアを通して表現された否定的な意見は、回答を必要としないかもしれない。しかし、広範囲にわたる読者がいる主要な新聞の否定的な解説はフォローアップが必要かもしれない。

間違いに対応しているとき、もし人がその間違いに責任があるように見えたのならば、組織はその記事を書いたジャーナリストだけでなくその記事を引用した個人にも知らせたいかもしれない。

間違いに対応することは、メディアとの関係を築き、強化する機会である。ジャーナリストに連絡をするとき、例えば、メディア関係のスタッフは、次回の発表の時に呼び出すためにジャーナリストに連絡先の名前を提供することができる。問い合わせ先へのこのアクセスは、将来、より正確な報道へつながるはずである。

ジャーナリストと連絡を取る前に、メディア関係のスタッフは、重要な問題点を特定し、ジャーナリストの範囲内での興味や視点を理解しているジャーナリストによって、以前の記事を調べることができる。このリサーチは、特定の公表の範囲を拡大するための機会又は、将来ジャーナリストが考えるかもしれないアイディアの提案の機会につながるかもしれない。

最後に、組織でメディアへの回答を内部的に見えるようにすべきである。この回答は、様々なメディアの報告書やその他の方法によって取り上げられるであろうことにおいて発見された間違いや誤解についてのメディアに関する報告書の記録を常に取りることによってみえるようにすることができる。回答についてスタッフに知らせることは、他のスタッフが問題を扱おうと試みることを防ぎ、そして長い目で見れば、スタッフが誤りや間違った解釈に気づくことにより、そのような出来事は専門家によって扱われる出来事であるというスタッフの信頼が増すだろう。

デンマーク統計局のメディアモニタリング

デンマーク統計局は、比較的小規模な国家機関で、550名の職員が在籍している。メディアのモニタリングには、民間企業の有償サービスを活用しており、1日3回、統計局、公表物、職員についてメディアで言及された内容の配信を

受けている。自動ウェブサイトモニタリングは24時間体制で行われている。モニターされる範囲は、国内の報道印刷物900余りと、国際的ニュースソース2,000程度に及んでいる。

メディアで取り上げられた内容についての情報は、メールとデータストリーム形式で送られる。送付される情報は、引用メディア名、ページ、日時、記者名などのメタデータを含むため、そのまま内部で作成したデータベースに取り込むことができる。職員は、メディアに取り上げられた内容それぞれを、確認できると同時に、取り上げられた情報に対応する、統計局が発表した報道資料、刊行物についてのメタデータについての情報も受信する。統計局内の広報システムは、自動的にメディアが取り上げた内容と、その情報源となった統計局からの発表を担当した職員とをつなぐことができる。

メディアが取り上げた内容については、間違いや誤解釈がないか、定期的に確認しており、間違いや誤解釈が見つけた場合、迅速に対応している。毎朝10時に、過去24時間内にメディアが統計局について取り上げた内容についての情報や、組織の広報室から発信されたコメントが、興味のある職員宛に、データベースからE-mailで自動的に配信されている。

組織内のネットワーク上のユーザーインターフェースのおかげで、全職員は、統計局が発表した報道資料や統計について取り上げた情報を、リアルタイムで確認することができる。報道資料、データ、メディア、ジャーナリスト、若しくは情報に含まれる文字から検索ができる。

報道資料、発表を担当した職員とその上官は、発表から10日経った時点で、その後、どれだけメディアに取り上げられたか概略のE-mailを自動的に受け取っている。

また、1か月に1度、その月のメディア統計を内部向けにニュースレターで発信している。メディア統計の内容は、メディアで取り上げられた回数は、昨年同月比でどうなったか、それぞれの部署、課室が取り上げられた回数は、昨年比でどうなったか。どの報道資料が一番取り上げられ、一番取り上げられなかったのはどれだったか。どのメディアが取り上げた内容が一番良かったか。この毎月のニュースレターのデータの大部分は、メディア報道のデータベースをそのまま活用している。統計局において重要視されるのは、何にしてもやはり統計だ。

メディア報道についての統計は、統計局内の意思決定に広く使われている。例えば、同一日に発表される報道資料は5つあるが、ウェブサイトトップ見える場所に掲載できるのは3つだけの場合、残りはリンクを示すしかできない。このような場合、掲載の優先順位はメディアが興味を持つ順であり、これまでの実績から一番多くメディアに取り上げられている報道資料が、ウェブサイトトップに掲載される。デンマーク統計局では、年間550の報道資料を発表している。

内部の開発研究の際も、同様である。報道資料、発表物について議論する場合、メディアの報道について数字が常に活用される情報となっている。

デンマーク統計局についてメディアで取り上げられる回数は、毎月、約2500回、1営業日あたりに100回以上となる。メディアのモニタリングを外部で行う費用は、年間約57,000ユーロだ。2名の職員がモニタリングに少なくとも半日従事するが、統計局周辺の職員が他にも多く従事している。

ブログのモニタリングは、各個人が行っている。グーグルのブログサーチ(<http://blogsearch.google.com>)が使われ

ており、その結果は、統計局内のデータベースに蓄積され、使用されている。

カナダ統計局のメディアモニタリング

カナダ統計局では、ラジオやテレビ放送と同様に主要な新聞と雑誌のメディアモニタリングを毎日行っている。

その組織(=カナダ統計局)では、職員がイントラネットの機能としてニュースの概要からマスコミ報道を見るための電子インターフェースを開発した。これは、45 以上の主要なカナダのニュースソースの毎日のニュース記事や放送台本に全ての職員がアクセスできるようにしている。

そのサービスは職員がニュースソースを閲覧あるいは興味のある記事、公表した報道(それぞれのリリースと関連したマスコミ報道を確認したもの)、トピックとほかの機能によるニュースなど(通常、特定のリリースかカナダ統計局に関する言及)の検索を行うことができる。

特定のリリースとリリースの範囲全体をとりまとめた包括的なレポートに関連しているニュースがあるとき、それは直近の電子メールの内容を含む。

メディアモニタリングを担当する職員はニュースフィードを見直して、フォローアップあるいは回答を必要とする可能性のある記事を確認するため、通常、午前7時 30 分ごろに出勤する(月曜日は週末からのメディア報道の追加分があるため、早めに出勤する)。

一日中職員が絶え間なくインターネットのニュースサイトとブログをモニタリングして、様々な電子的メディアサービスや組織が定期購読しているデータベースを詳しく調べる。

カナダ統計局では、一般的なウェブ、ニュースとブログ検索ツール、例えば、Google(blogsearch.google.ca)、Yahoo(news.yahoo.ca)、addictomatic.com、RSS News aggregators などを使用することによって、ソーシャルメディアをモニタリングする。

いくつかの検索通知が電子メールで自動通知に設定される。(同様の)検索が Twitter や Facebook で同じように行われる。ソーシャルメディア型のサイトやマイクロブログを含む様々なウェブサイトは、Dow Jones Factiva(カナダ統計局が法人のアカウントを持っている)を使用することで同様に検索することが可能だ。

組織(=カナダ統計局)は同様に「ソーシャルメディア・ダッシュボード」と呼ばれる Radian6 によって開発されたソーシャルメディアの検索インターフェースサービスの使用を試した。

カナダのメディアモニタリングプログラムは全ての職員がメディアモニタリングの成果にアクセスできるセルフサービスな方法とイントラネットを通して慎重で持続的なモニタリング機能のサービスを組み合わせただけのものだ。このプログラムは論争の元となったり、誤りを含んでいたりするなど緊急のアクションが必要とされるかもしれないマスコミ報道について、上司に注意を促す。

6.4結論:メディアから学ぶ

強力なメディアモニタリングプログラムは、効果的にコミュニケーションを図る組織の能力を強化するだろうこのプログラムは、単にメディアをモニタリングして対処することを超えて拡大すべきである。

マスコミ報道の量、範囲、傾向の分析から集められた情報は、情報に基づいた、組織のプログラムや能力に関する決定をするために利用できる。継続している懸案事項は情報の質又はリリースの評価プログラムや変化に有効そうな特定のリリースといった減少するマスコミ報道の量についてのレポートで表される。

回答が組織に信頼性を与える場合もあれば、あるいは特定の問題に関する議論を広げる場合がある。他方、回答しない場合には、関心を持つユーザーの間で共有されたり、誤りが広がったりすることもある。

7.報道研修

7.1 序文

統計専門家たちには、報道に関する研修が必要だろうか。もしも統計専門家たちがテレビ放映や出版、オンラインでジャーナリストたちと関与するのなら、答えはイエスである。上級管理者は、政策や組織運営の状況について話す、年に数回の機会にしかジャーナリストと接しないかもしれない。専門家は、質問に答えたり、状況説明を提供したりするなど、もっと日頃からメディアと直面することになるだろう。

どちらのグループもこの必要性に応じた研修で利益を得ることができる。だが、個々の需要は異なる。上級管理職は、生放送のテレビでのインタビューの前に、想定される状況でのロールプレイを通し稽古することや、重要なメッセージを練り上げることを望むかもしれない。専門家は日頃ジャーナリストたちから投げかけられる厳しい質問の取扱い方を知ることが必要かもしれない。難しいインタビュアーとやり取りすること、複雑なアイデアを明確な音声情報へ要約すること、そして情報をラジオやテレビで発表することを学ぶことは、メディアや国民一般に向けた統計のメッセージの伝達を改善する手助けになるだろう。

では誰が談話を行うのか。統計組織はメディアからの情報やインタビューの要求を取り扱うための方針の草案を作成すべきだ。解説は政治的に中立でなくてはならない。

専門家は、数字について話すことに適任ではあるが、政治的問題やデータの解釈をする準備は整っていないかもしれない。管理職は被雇用者が最初に組織に参加したときに、どのような場合に直属の上司の判断を仰がなければならないか理解するよう伝えなくてはならない。

職員は自分たちがどのように反応することを求められているかについて、はっきり理解してはならない。もしも疑いがある場合にはコメントを求める声は、管理職に照会すべきだ。一部の統計組織では適切なコメントを提供するために、手順として、メディアからの電話の全てをメディア/情報室に転送している場合もある。

7.2 明瞭なコミュニケーション

メディアとコミュニケーションをとることで国民一般や政策立案者たちの統計組織のイメージを強化することができる。統計組織が、透明で誠実であるように見られたい場合、メディアと話すことは、大きな信ぴょう性を提供する。統計家たちを明確で簡潔な方法でデータが意味するところを説明できるようにすることは、よりよい理解を生み出す。しかしながら、統計家たちは以下の理由により、時々失敗することがある。

- 全体像ではなく細部に集中する。
- 自分たちの仕事を、外からではなく内側から眺める。
- 記事の前に見出しを置かず、結果の前に調査方法を置く。
- 平易な言葉よりも統計の専門用語や業界用語を使いすぎる。
- 話している内容を視覚化するのに失敗し、言葉と共に画像を作ることに失敗する。

- ・柔軟な人間関係のスキルにかける。

報道研修への組織的な提案は、統計家たちに、自信とメッセージを伝える技術をもたらすことができる。

7.3 報道研修の種類

研修は以下の方法で実施できる。

- ・内部的には、統計組織自体の職員を講師として、メディアを取り扱うための講習や再教育の集まりを提供する。
- ・外部的には、プレゼンテーションや配信のコツを提供する元テレビ・ラジオのジャーナリストによる報道研修を利用する。
- ・オンラインでは、内部のeラーニングのコースや短い映像研修を利用する。

どれが最適とはいえない。内部研修は当然費用が抑えられる。職員として内部で働く元ジャーナリストによって実施されれば、それらの職員はすこぶる有益であることを証明できる。しかし、外部の講師は変化の早いメディアの世界に関する新鮮な見方や、油断ならないインタビューの状況への取り組み方に関する見識を提供できる。オンライン研修は既存の研修を補うための再教育や入門コースに最も採用される。

7.4 研修の需要を評価する

理想的には、部門の管理者はメディアに対して談話を出すという観点で「誰が何をしている」というリストを作成し、良好な状態に維持するべきである。全ての職員がネット局のニュース番組で組織の代表として発言を求められないまでも、多くの職員がメディアの要求に親しむ必要がある中、管理者はそれを認識する必要がある。管理者は判定を下さなければ行けない。一度もジャーナリストと接触することのない上級職員は、十中八九報道研修を必要としないだろう。

同様に、公に話すことや自信について問題を抱えている上級職員は、テレビやラジオの生放送のインタビューを受けるべきではない。逆に、若手社員の方がメディアに対してはめざましい働きをし、権威に対して攻撃的なインタビューをうまく取り扱えるかもしれない。誰が何をするか決める前に、研修への構造的な取り組みを構築する価値はあるだろう。以下の4段階の方法は、ひとつの枠組の可能性である。

研修の水準

基礎: 業務上ジャーナリストとのやり取りがある全ての人向け。この講座は典型的に、印刷メディアの働きと新聞記者の要望が放送局のものとのように違うかの理解を目指す。基礎講座はメディアの働きを職員に紹介したり、新聞記者との非公式な会話に関連するある種の危険への認知を形作る手助けをしたりする。基礎講座はジャーナリストの考え方や働き方を職員に照会する一日限りのワークショップがありうる。また、コースは新聞のインタビューへの準備のコツや報道資料の書き方、記事を準備し編集デスクに投げる方法をも含む。模擬的な新聞記者とのインタビューや、模擬的なラジオやビデオのインタビュー録音・録画もまた、職員がコミュニケーションの力学を理解するのに有効だ。このコースは、経験を積んだ内部の職員や、外部のジャーナリストや研修講師によって提供されるだろう。

中級:メディアとのやり取りの実務に携わったり、専門分野に関するテレビ/ラジオのインタビューを取り扱ったり、情報官としてメディアにコメントを提供する統計家やコミュニケーション職員向け。このレベルの研修は、メッセージの構築、インタビューが持ち上がる前の想定問題の特定方法、放送と印刷のインタビューの違いを説明すること、そしてラジオやテレビでの最適なコミュニケーションの取り方の実践的な練習を含む。これもまた、一日限りの講座でいいだろう。

上級:基本的に、生放送のインタビューに呼ばれたり、「大使」として立ち回る上級管理職向け。上級講座では、明確で確信に満ちたメッセージの伝え方、いくつもの難題を横断して説得力のある答えを権威の前で述べる方法、そして潜在的に荒々しいインタビューでメッセージを伝えている最中に落ち着いている方法を職員に指導することができる。模擬的なテレビやラジオのスタジオでの生インタビューや、模擬的な録画放送用のインタビュー、そして模擬的な統計家が衛星通信でスタジオの司会者と直接話すインタビューもまた含まれる。

継続:報道技術を再教育するために設定する。内部研修も含まれるだろう。デジタルボイスレコーダーかビデオカメラと三脚、マイクを購入し、ランチタイムの集まりを持つことで、職員が模擬的な放送インタビューに向き合いそれぞれのスキルを磨くことができる。継続的な研修は外部の研修企業による一日限りの再教育講座の形も取りうる。その代わりに、オンラインで実施されたり、eラーニングのパッケージでもありうる。

研修の成果を評価する

コースの成果は評価されなければならない。研修が順調に行われているか確認するためには、それぞれの職員の研修記録(研修日、時間、コース、レベル)を残すのも良いかもしれない。外部又は内部のメディア対応研修主催者は、研修受講者へのフィードバックと、組織へのフィードバックが適切な場合は、組織へのフィードバックができるだろう。統計組織は、メディア対応研修の諸問題についての検討、研修主催者からのフィードバックの評価、更に訓練が必要な職員リストの作成、インタビューが成功したかの評価をするとよい。もし、うまくいかなかったインタビューがあれば、更なる研修、補助、支援を検討しよう。

実際に行われているメディア対応研修の例

アメリカ全国保険統計センター(NCHS):正式なメディア対応研修会をセンター内で毎年数回行っている。1対1の研修を、世間の注目度の高い報告書の発表される前に行っている。研修会は、統計専門者に向け、分かりやすい話し方のポイントや、記者からの難しいまたは論争を呼びそうな質問を受けた場合の対応策について重点を置いて行っている。加えて、報告書についての首席統計専門者は、質疑応答の技術を磨くため、オーディオポッドキャストに頻繁に参加するようにしている。また、メディア対応研修の助言、訓練ガイドの短い動画を内部ネットワーク上のサイトに置き、また、ネット上で、初心者、既習者向けのメディア対応研修コースを開設している(7.5章参照)。

デンマーク統計局:ラジオ、テレビインタビューを受ける職員がいる場合、指導を行う。職員は、どう質問に答えるか、どう重要なメッセージを練るかについての広報担当職員から指導を受ける。デンマーク統計局では、報道機関と接触する可能性のある職員は皆、局内でメディア対応訓練コースを受講する。コースでは、メディア関連方針や、報道機関の技術、筆記、口頭でのコミュ

ニケーションについての情報を学ぶことができる。

職員は、専門分野とする分野の資料について、報道機関に向けて話ができるようであればならない。報道機関から連絡を受けた職員は、局内で他の職員を紹介すべきか判断をすることができなければならない。局内コースは、局内のジャーナリスト、メディアコーディネーターに加えて、外部のコミュニケーションアドバイザーが行っている。新入職員も、入局してすぐ、デンマーク統計局とメディアの関係について初めのオリエンテーションを受講している。

アイルランド中央統計局:メディア対応をする統計専門者を訓練は、専門機関に委託している。通常、訓練行うのはジャーナリストで、中堅職員に向けて、明快に自信を持ってコミュニケーションするにはどうすればよいか、聞き手とよい関係を築くにはどうすればよいかを教える。全職員を対象とした、局内でプレゼンテーションスキルのコースもある。外部委託コースほど、焦点をメディアに絞ってはいないが、メディアと接点のある全ての職員に受講を勧めている。重役レベルで、メディア、特にテレビ局との対応に時間をかける傾向にある者がいれば、テレビインタビューとテレビ放送される記者会見に特化した研修を手配している。これは大抵、国勢調査などの国家的キャンペーンの際に行われている。

アメリカセンサス局:上級管理職、特にメディアと頻繁に接触する可能性がある者向けのメディア対応研修には、専門家と契約している。統計専門家、その他特定分野の専門家で、何かあった場合メディア対応をする担当者として上官から指名された職員は、広報事務局(PIO)の広報専門家が、局内研修を受講する。PIOは、要望があれば、既習者向けのメディア対応復習研修も行っている。また、職員はセンサス局内のネットワーク上でオンライン支援を閲覧できる。PIOオンラインでは、「メディアと働く」項目の下、「インタビューに備える」、「PIOがどう助けになるか」などのテーマがある。最後に、「メディアスキルの研修」コースを、要望に応じてPIOは行っている。

イギリス国家統計局:電話、Eメール、対面でジャーナリストに向けて話しをする可能性がある職員は全て、メディア対応研修を受けている。イギリス国家統計局(ONS)は外部のメディアトレーナー(多くは、新聞記者、テレビ・ラジオ局での職務経験がある者)を雇っており、基礎、中級、上級のコースを設けている。上のクラスになるほど、クラスの人数は少なくなる。外部のトレーナーの行う特別な1対1のマスタークラスは、重要な発表を控えた中堅職員が、メッセージを修正する助けになる。ONSには、局内の復習コースのために購入したビデオ設備がある。

7.5 一般のメディア対応研修

メディアからのインタビューに備える

広報責任者が受けるメディアからの電話のほとんどは、インタビューのための電話ではなく、特定の数を確認したい、統計について質問したい、また数や統計をどう解釈すればよいか尋ねたいという電話である。一方、インタビューの依頼は、注目度の高い統計に関する文書が発表されたときに多くなる。インタビューをうまくこなす秘訣は、事前の準備だ。イン

タビューに際し、統計専門者は事実について、あらゆる情報を持っている。人を引き付け、正確で、面白い方法で情報を伝えよう。言葉からイメージを描こう、そして印象に残るように記憶に残る言葉で伝えよう。そのコツは、統計専門者に質問されることを事前に予想し、回答を用意しておくことだ。

印刷媒体、または放送局のインタビューを承諾する前に、メディア担当社／広報責任者は、詳細について検討し、組織としていくつか基本ルールを設ける必要がある(例えば、質問を統計専門者の専門分野に限定するなど)。全てのインタビューは、全ての情報を歯切れ良く、キーメッセージとしてまとめた簡潔な言葉で表現しよう。

目的を設定する

インタビューは、相互に協力して成り立つものだ。何かする約束をする前に、確認しておかなければならないことがいくつかある。誰がリポーターなのか。どのような角度から報道するつもりなのか。インタビューの前に質問を知ろうとして聞いてはいけない。常に自分の統計的な視点を伝えよう。つまり、相手に、何を話すつもりで、何について話さないかを伝えよう。もし、面白い観点があると思うならば、そう伝えよう。ジャーナリストは、情報を理解する時間が余りないかもしれない。統計組織は、データのパターンや傾向について説明するのに最適なところではあるが、より広い政策的質問については、他の組織が回答すべきかもしれない。ジャーナリストに、取り上げる話題にどれくらい精通しているか、尋ねてみよう。締切りはいつか確認しよう。なぜ、そのストーリーを取り上げることに興味があるのか聞いてみよう。

新聞のインタビュー

印刷媒体のジャーナリストは、ほとんどの場合、インタビューに電話を使う。無防備な発言をするのは避けよう。具体的な話をしよう。回答について考える時間を取る、または折り返し電話する承諾を得よう。更によいのは、Eメールで質問を送ってもらうよう頼み、回答をEメールで送ることだ。

統計専門者や広報担当者は、常に、事態を把握できていると感じられなければならない。印刷媒体のジャーナリストは、いくつか質問を統計専門者に宛てて送信することで満足するかもしれない。引用される発言の場合ほとんどは、Eメールで送るのが一番だ。そうすることで、ジャーナリストは、印刷するデータに間違いがないと確信でき、ストーリーに引用する発言を切り貼りするのも簡単だ。そして、メッセージを管理する助けにもなる。

すべきこと

事前に、インタビューについてと、取り上げられる分野について、できるだけ多くの情報を集めよう。ジャーナリストに背景情報をもたらえるよう依頼しよう、また(誤りを避けるために)Eメールで回答するのはどうかと提案しよう。

統計の傾向やパターンについて、コメントをしよう。そうすれば、ジャーナリストがデータについて理解する助けになる。

してはいけないこと

統計専門者として、回答すべきでない質問に回答すること。

統計に関する政策的含意についてコメントすること。

ラジオインタビュー

ラジオインタビューは、生放送の場合、対応が難しくなりうる可能性もあるが、事前インタビューであれば、対応しやすい。なぜなら、インタビューをする者は、最善の、最も興味深い回答が欲しいわけだが、それは必ずしも統計的に最もよい

回答とはならないからだ。ラジオスタジオで直接対決するような無計画な生番組は避けよう。番組の司会者は、統計組織に最もすさまじい批判をする人を電話に出す可能性もある。もし、足元をすくわれたなら、平常通り回答するのは難しい。

すべきこと

・インタビューがスタジオで行われるか、電話越しかを確認すること。

もし、ジャーナリストが訪問する、又は電話でインタビューを受ける場合、周りで騒がしい音が聞こえない静かな部屋を用意する必要がある。

・インタビューが事前録音か、ライブかを確認する。事前録音ならば、統計専門者はミスをして構わない。ミスをして編集できるからだ。生のインタビューの場合は、統計専門者に、チャンスは二度無い。

・インタビューの性質を知ろう。インタビューの際に、統計組織が発表した数字に対して、異議を唱える者と直接対決させるつもりだろうか。その場合、敵対する者に対抗できる自信を持てるよう、何と答えるか練っておこう。それができないなら、インタビューを断ろう。

・インタビューにどれくらい時間がかかるか、聞き手は誰か確認しよう。ニュースダイジェストのためか、討論番組のためか、気軽な話題として取り上げるためか。インタビューにふさわしい、口調を探ろう。

・インタビューの前に、キーポイントを書こう。そして、インタビューを通して、繰り返し述べ、メッセージが確実に届くようにしよう。統計表の内容について述べるならば、マーカーで、言及するデータをハイライトしよう。書かれたものを読んでいると思われるのを避け、自分の言葉で述べていると思われるようにしよう。

・単純明快にしよう。言葉からイメージがわくようにしよう。友好的で、オープンであるようにしよう。固くなり過ぎず、日常的に使う言葉で話そう。1人に話し掛けているように話そう。良い点を強調しよう。

・ゆったりと、足は地面に付け、まっすぐ座ろう。リラックスしよう。

してはいけないこと

・専門用語を使うこと

・自信なさそうに聞こえること(不安そうに「うーん」「あー」と言うなど)

・間を埋めるために話し続けること(会話を続ける役目は、回答者にはない)

・話す以外に音を立てること。(紙をパラパラさせる音、指で叩く音、不意にマイクに当たる音など)

・ぴっちりした服を着ること。

テレビインタビュー

しばしば内容に対する形式の成功で、特にニュース番組に依頼されるとき、テレビインタビューは形式、サウンドバイト及び見掛けに関するものだ。時事問題やドキュメンタリー番組がより大きな課題を提起する。それは、より長いフォーマット、より長い答えとより複雑な問題だ。

すべきこと

-テレビインタビューに3つのタイプがあることを意識する: あなたの組織における立ったまま、あるいは座って行う対面でのインタビュー(あなたがレポーターを見るところ)、スタジオとの完全なインタビュー(あなたがカメラレンズにまっすぐ見えるところ)、あるいはスタジオインタビュー(あなたがテレビスタジオで司会者と一緒に座って質問に答えるところ)。

・インタビューの前にピックについてリポーターや司会者と話し合うようにする。

・あなたが発言することを予想し、そして答えを活気づけるいくつかの気が利いたフレーズを練る。

・同僚と一緒にもっともらしい質疑応答に一通り目を通す: 質問がより厳しいとそれだけより良い。

・きちんとした身なりで 無地の色を身に着ける。身ざれいに思われよう。積極的かつ友好的にする。

・もし提供されるのであればメイクアップに応じる。通常、テレビインタビューされる人が簡単なメーカーキャップに投資することを考えるべきだ。

・始めるすぐ前に、あなたの姿をチェックする。もしあなたが、髪がはねたまま生放送のテレビインタビューに出演したなら、人々はあなたがどれほど見事に聞こえたかではなく、どれほどおかしく見えたかを覚えているだろう。

・絶えずインタビュアーを見て、そして自然にまばたきして、いつもアイコンタクトするのを維持する。

・イヤホンを通してされた質問との完全なインタビューをしているなら、カメラレンズを見下ろす。

・慎重で、くだけていて、そして人を楽しませる方法で話をする。

・短く回答する：回答は10～20秒より短くすべきだ。インタビュアーが次の質問にするであろう重要又は面白いポイントについて回答して終わらせる。「我々の数字によると、国内投資のレベルは今まで高かったが、我々は今まで過去5年にわたって行っていた方法の新しい研究を行い、これらの数字がはるかに興味深く私たちにより印象を与える...」

・単語で絵を描いて、そして多くの人たちが分かる例えあるいはイメージを使う。

・論点に集中する。

してはいけないこと

・薄い色を身に着けるべきだ。派手若しくは市松模様と細いストライプ、気を散らせる品目あるいはジュエリー（特にブローチや大きいイヤリング）を避ける。

・あなたの顔に触れて、気が散っているかこっそり様子をうかがう。

・インタビューの前、間又は直後にいつもアイコンタクトを失う（アイコンタクトをしそこねる）。

・あまりにも速く話をする。

・特にインタビューが生放送であるなら、あなたを取り巻くどんなものであっても興味を示してはいけない。通過する車、道路上の大声で言われた何か、あるいはスタジオで動かされているカメラはあなたの一連の考えを絶ち切ることになる。

・統計的な内容を心配しすぎる。あなたがいくつかのキーとなる見出しの数字と3つのキーポイントを覚えているのであれば、あなたは数分間話をするのに十分な情報を持つべきだ。

・あなたの席で、あなたの足の位置を変えて、そわそわするか、まばたきするか、あるいは見下ろす。

オンラインメディアの研修/アドバイス

会社、コンサルタント、公共団体を訓練している多くのメディアは、ウェブサイトでメディアのインタビューを行うために、今、情報を発表する。アドバイスの多くはオンラインで見つけることが可能である。以下に、全米健康統計センター（NCHS）によって開発されたメディアのトレーニングのためのモデルがあります。図表は、広報の役員によってテンプレートや実用的なガイドとして機能するために残されている。

メディア研修のためのオンラインモデルの例 全米健康統計センター(NCHS)

NCHSは統計専門家のためのオンラインメディアの訓練カリキュラムを開発した。目的は、メディア経験が違った職員のために、能力を高めたり、リフレッシュしたり、そして/又はトレーニングを開始することである。標準的な基礎を設ける又は、自分の組織内で都合のよいときに修了することができたり、短期間で修了できたりできる再訓練講座は、伝統的なセミナーと個別の講習会をよく補完するものである。

基本的なメディアトレーニングコースの内容は以下のとおり大まかに定義される。

- ・メディアインタビューの整理過程が組織で引き起こすこと。
- ・メディアからの質問を予想し準備する方法。
- ・あなたのメッセージは何であるかを決定する方法とそのメッセージを最も上手に伝え、そのメッセージから脱線しない方法。
- ・複雑なデータを一般的な聴衆への伝え方を決める方法。
- ・肯定的な物理的な外見を達成する方法

オンラインメディア研修コースの追加

NCHS広報局はラジオや新聞のような他のメディアのインタビューのための指導員と同様にテレビインタビューのスタッフを準備するような社内のメディアトレーニングプログラムを提供する。

NCHSは、高いメディア関心があると判断される近日中の公表に関係がある統計専門家のために一般的に1対1のトレーニングを提供していた。

このトレーニングは、難しく想定外の質問を特定したり、近日中の公表で取り上げられる主なメッセージや補助的なメッセージを決めたり、公表物の特定の項目をどのように幅広く一般的な聴衆に最も上手に伝えることができるのかを学ぶことに焦点をおいている。

NCHSはまた四半期または半年ごとにメディアトレーニングセミナーを提供した。これらのセッションはより深め、電話、ライブラジオ形式又はカメラ配信で記者へのメッセージ内容に焦点をおいている。外観や癖は各訓練生の実績についてビデオを撮ることで取り上げられる。加えて、NCHSメディアトレーニングビデオはスタッフに示され、NCHSで簡潔な概観は、メディア支援活動やプロトコルを与えられる。オンラインメディアトレーニングは、これらのトレーニングのいずれにも置き換えることはない。つまり、メディアからの問い合わせを処理するためヒントは、時間ぎりぎりの基準又は基本又は再教育コース上で提供できることによる単なる課程である。以下に、他のトレーニングの補足として、このコースについて簡単な例を示す。

カバー範囲

メディアの種類。この範囲は、印刷物や電子メディアの議論と同じように違うメディアによってよく利用されるインタビュー形式も含む。

メディアインタビューを設定するための決まり事。この範囲は、会見は許可され、予定に組み込まれ、統計専門家が重要な決まり事に違反するのを防ぐ方法の課程をカバーしている。

準備。この範囲は、「なぜ私はこのインタビューをしたいのか」「私は本当にこれをする適任者なのか」「私のメッセージは何」のような、統計専門家によって作られた評価を含む。また、統計専門家は、予定の設定やサウンドバイトの選択によって、インタビューやメッセージを操作するための準備のやり方を指示する。

Types of Media

- ◆ **Electronic Media**
 - Radio - National Public Radio
 - Television - ABC, CBS
 - Web-based - Web MD, MSNBC.com

メディアの種類

- **電子メディア**
 - ラジオ - ナショナルパブリックラジオ
 - テレビ - ABC、CBS
 - ウェブ基盤 - Web MD、MSNBC.com

Protocol for Setting up a Media Interview

- ◆ **Media interview requests must go through the NCHS Office of Public Affairs (OPA).**
- ◆ **When a member of the media contacts a member of NCHS staff directly, he or she should be directed to call OPA at 301-458-4800.**

メディアインタビューを設定するための決まり事

- **メディアインタビューの要求は、NCHS広報課 (OPA)を通さなければならない。**
- **メディアのメンバーが直接NCHSのスタッフに連絡をしてきたとき、301-458-4800でOPAに電話をかけるように指示するべきである。**

Facing the Music – Preparing for the Interview

- ◆ **What is your message?**
 - **Set the agenda - Only answer what you know; don't offer any opportunity for hearsay.**
 - **Choose your sound bites - Memorize or write down key information that you feel is important to highlight, then find an opportunity to say it.**
 - **Remain cool under pressure - Remember that you are in control of what you say, no matter what the question.**

曲の見開き—インタビューの準備

□メッセージは何か？

—課題の設定—知っていることだけ答える。つまり、

伝聞の機会を提供しない。

—サウンドバイトの選択—あなたが強調すべきだと思う重要な情報を記憶するか書き留めておき、それを言う機会を見つけること。

—プレッシャの中冷静であり続けなさい—

質問が何かということに関係なく、言うことを

コントロールすることに注意しなさい。

避けること。この範囲は統計専門家に 複雑な構成要素の言葉は確認し練習するためや頭字語の説明をするため「統計語」で話すことを避けることを思い出させる。

Don't...

- ◆...speak like a statistician.
- ◆Sure, you went to school for years to become an expert in your field, but if you explain statistics in a way that people cannot understand, your message will be dead in the water.

してはいけない。

□統計専門家のように話さない

□もちろん、その分野の専門家になるために

長年学校に行ったが、人々が理解できない方法で

統計を説明したら、メッセージはふるわないだろう。

物理的側面。この範囲は統計専門家に適切な着こなし（例えば、その組織を最もよく表現した着こなし方）や、気を散らすような癖を特定し、除くことや、アイコンタクトを維

The Way You Look Tonight...

- ◆Remove distracting items
—This includes dangling earrings, big necklaces, ribbons, flashy scarves, etc.
- ◆Any of those can distract from your message!!!

持することを教える。

今夜のあなたは...

- 気を散らすもの取り除こう
 - これはイヤリング、大きなネックレス、リボン、
 - 派手なスカーフなど。
- これらのいずれもメッセージから気をそらすことがある。

チェックリスト。準備やインタビューのためのチェックリストが提供される。

準備チェックリスト

- 私はこのインタビューをなぜすべきなのか。
- 私はこのインタビューをする適任者なのか。
- 伝えたい主なメッセージは考えてあったか。
- (テレビインタビューのための)適切な着こなしであるか。

インタビューチェックリスト

- 議題の設定/基本規則を定める
- 主なメッセージ/ポイントをやり通す
- 気が散る癖を除く
- 上手なアイコンタクトの維持(テレビやラジオのインタビューの間)
- 主なメッセージ/ポイントの強化

論評。訓練生がトレーニングの最も重要な局面を復習するために短い簡単な試験はプレゼンテーションを行う。

Your Checklist – The Interview

- ◆ Set the agenda.
- ◆ Stick to your message.
- ◆ Eliminate distracting mannerisms.
- ◆ Maintain eye contact (television).
- ◆ Reinforce your main message points.

チェックリスト—インタビュー

- 議題の設定。
- メッセージをやり通す。
- 気が散る癖を除く。
- アイコンタクト(テレビ)の維持。
- 主なメッセージのポイントの強調。

Test Your Knowledge

- ◆ When a reporter calls you and says, "I'd just like to clarify this data," you should...
 - A. Clarify the data, then notify OPA.
 - B. Direct the reporter to contact OPA.
 - C. Clarify the data, but tell the reporter he or she cannot quote you until he or she talks to OPA.
- ◆ Right answer is B. Direct the reporter to contact OPA.

Test Your Knowledge

知識のテスト

□記者が電話して以下のとおり言ったとき「ただこのデータを明確にさせたい」、どうすべきか。

－A. データを明確にし、そしてOPAに連絡

－B. 記者は直接OPAに連絡を取る

－C. データを明確にするが、OPAと話すまで記者に引用できないと言う。

□正しい答えはBである。記者は直接OPAに連絡を取るべきである。

頻度

この課程はメディアの質問又はインタビュー要請に出くわすかもしれない統計専門家のための基本的な入門又は復習講座として計画されている。又は、統計専門家が予期せぬインタビュー要請があるとき直前の助言課程としても計画されている。

他の特徴

課程は、メディアトレーニングを更にリクエストするやり方についてスタッフに指示をする。

7.6 ジャーナリストへの研修

ジャーナリストがより良く統計データを理解するのを手助けすることができる。研修によってジャーナリストたちが、時間を節約して、自力でデータにアクセスして、そして解釈するのを手助けする。下記はジャーナリストを教育して、より良く機能する関係を発展させる可能な方法のリストである。

大学への働きかけ。デンマーク統計局は3つの異なる大学へ訪問し学生と統計に関して話し合うのを手がける。ジャーナリストとデンマーク統計局の情報の専門家が年に1回それぞれの大学を訪問する。彼ら(=ジャーナリストとデンマーク統計局の情報の専門家)は2～6時間に及ぶゲスト講演会を提供する。

その日はメディアにおける統計の適切な使用に焦点をあて、統計的な落とし穴、一般に多量のデータからストーリーをどう引用するか、そして一般にデンマーク統計局によって提供されるサービスを紹介する。

もし時間が許すなら、学生たちがいくつか練習してみて、質問をする。

オンラインによる助言。リポーターたちにオンラインで統計表と系列を体験させることは、リポーターたちをデータまでナビゲートするのに役立つ非常に効果的な方法だ。

リポーターがコールするとき、統計の報道官は正しいデータベースと的確な系列にリポーターを導くことができ、その結

果、将来的に自分たちの手助けにするのに役立つ。

お互いに訪問する。統計専門家がニュース編集室を訪問し、ジャーナリストが統計組織を訪問する。(それは)相互理解を手助けするが、事業の計画はしばしば取り決めることが難しく、利益は限りがある。これらのタイプの訪問は理解を促進させるために数日にわたって行なった方がよいかもしれない。

ジャーナリストのためのワークショップ。リポーターを特定の統計のテーマに関する公式なセミナーやワークショップに招くのは「大きな」統計のリリースの前に有用である。この方法は、特定の情報に対する需要又は要求を減らし、公表日の前にメディアがデータを理解するのを手助けする。

7.7 結論

報道研修が全ての統計組織における極めて重要な役割を果たすべきであろう。良い報道研修が考えの明快さを発展させ、キーメッセージをはっきりさせ、そして重要な情報をできる限り広範な人々にわたって伝えることになる。メディアは大衆への最短の道筋である。効果的なコミュニケーションは皆の責任であるが、それは主に自信がある話し手と上級管理者の管理下にある。報道研修への全面的な責任を負わなくてはならないのは後者である。キーは、システムを準備して、建設的なメッセージを説明するために最も魅力的なスタッフを選び、定期的に補習時間を彼らに与えることだ。練習が本当に完全なものにする。

8.メディアの危機に対処する

「来週は危機など起こり得ない。私のスケジュールはすでに一杯だ。」—ヘンリー・キッシンジャー

8.1 メディアの危機とは何か

もし、統計組織の職員が機密データを公表したら、何が起こるだろうか。政治的な理由により情報を隠蔽している、として訴えられたらどうだろうか。市場の動向に影響を及ぼすデータが定刻に公表されない場合や、公表が公平さを欠いていた場合はどうだろうか。こういった様々な場合に、統計組織は危機に直面するといえる。

危機は前触れもなく突然発生し、無秩序で混乱した空気をもたらす。危機に加えて、不安、困惑、統計組織の評判に対する持続的なダメージも起こり得る。反面、適切に対処することができれば、前向きな結果を出す好機でもある。

危機は、本質的に一時的なものである。どのように対処されたかも含めて、その影響は後々まで残るものの、危機そのものが起こっている時間は短い。危機をさばく鍵となるのは、最適の人材をもって、最良の解決策を、出来得る限り迅速に用意することである。

統計組織内部の不祥事は、メディアの目にとまり、取り上げられる段になってメディアの危機に発展する。方針や管理手続きが適切に定められていたとしても、不測の事態が組織の運営を崩壊させ、組織のイメージに長きにわたってダメージを与えることは有り得ることである。

他人の口から言われる前に、組織側の見解について声明を出すという形でメディアと連絡を取ることは、賢明な手段である。こうした積極的な解決方法は、潜在的に有害なものであるメディアの危機を拡散させることができる。仮に、組織側の立場を示す間もなくメディアが不祥事を報道したとしても、組織側の見地をまとめた声明文を出し、メディアが組織に連絡する場を提供して意見交換を図り、起こった問題と解決への展望をはっきりと説明するべきである。

最善を尽くしていても、統計組織をのっぴきならない立場に追い込むような出来事が起こることはある。機密データの紛失であれハッカーによる侵入であれ、直ちに行動を起こし、組織へのダメージを最小限にとどめるべく迅速に事態を制御できるよう備えなければならない。

8.2 起こり得るメディアの危機に備える

事前準備は、危機下の情報伝達を扱う上での要である。本章では、危機をどのように扱うかを紹介し、よりしっかりと危機に備えるためのヒントを示す。また本章は、メディア、職員その他影響を受けた関係者に対し、緊急時に適切に情報を与えるための手引きとなり、道具となるものである。隠し立てなく、正直で、積極的な解決方法を取ることで、統計組織は以下のようなことが可能になる：

- ・組織の良い評判を守ることができる。

- ・(その問題に対処するのに)適切な部署を調整し、「足並みを揃える」ことができる。
- ・広報担当者が正確で首尾一貫した対応をするよう、準備することができる。
- ・一般の人々やメディア、組織の職員による風評の広がりを制御できる。

まず計画しておくべきこと

誰が、どのように対応するのかを決めることである。「危機対応チーム」を編成し、構成員が危機下の情報伝達の訓練を受けるよう徹底させる。構成員には組織の長、公共問題あるいはメディア広報部門の長、その他組織の運営上決定的な役割を担っている者を入れるべきである。危機が発生してから危機対応チームの人選をしているようでは遅い。構成員の数を常に把握しておくことである。緊急事態が発生したときに、危機対応チームが使う場所を確保しておいても良い。こうした場所は秘密を保持し、行動を起こすのに必要な手段を提供するものとなるだろう。

弱いところを把握する

統計組織が見舞われやすい危機として、以下の5類型が挙げられる。

- ・データ公表に関わる危機 - 重要で頻繁なデータの更新は誤りを誘発する。
- ・組織の印象に関わる危機 - 不法な、あるいは悪く受け取られる活動(例として、性的な不品行、薬物使用、財政上の違反行為、上級職員の逮捕や起訴)、組織に対する根拠のない批判、各種調査やセンサスに関わるのをためらわせるような物事など。これらを打ち消すのは最も困難である。
- ・共同体に関わる危機 - 統計組織やその業務に敵対する外部の個人あるいは組織によってもたらされる、不利な状況(例として、コンピュータ・ハッカー、反政府活動家、ブログを利用したネガティブ・キャンペーンなど)。
- ・設備に関わる危機 - ガス爆発、火事、水漏れその他自然災害による損害。
- ・職員に関わる危機 - 職員が命を落とすこと、傷害を負うこと、職員による妨害破壊行為や労働環境を取り巻く問題など。通常業務を行う上で起こり得るあらゆる問題を評価しておこう。技術上の問題に対処することに懸命になって、組織の評判に関わる物事を見落とすようなことがあってはならない。

緊急用の声明文を用意する

緊急用声明文は簡潔で、メディアに送る最初の回答あるいは声明の策定に役立つような「穴埋め」文(ひな型)である。緊急用声明文には、組織の弱点として把握したことを反映させるべきである。統計組織の弱点は国ごとに異なり得るので、自組織に最もあてはまりそうな場面に着目しよう。以下に、用意しておくとい緊急声明文の一覧を示す。

- ・組織のウェブサイト、無権限のコンピュータからアクセスがあった場合。
- ・突発的な業務の中断があった場合。
- ・データに対する公然の非難があった場合、自由投票で選ばれた役人や共同体のリーダーからデータを要求された場合。
- ・特定の階層の人々により、抗議や示威行為が行われた場合。
- ・他の政府機関により、又は法の施行によって、機密データの共有を求められた場合。
- ・電話回線が混雑した場合（データの収集やその他業務に電話回線を使用している場合）。
- ・機密データや個人情報の偽造・紛失があった場合。

緊急用声明文の具体例

不正なデータの流出

○月○日○時頃、（不法な取引／不正なアクセス）により○○データが流出し、（影響を受けた団体）に対し（起こった事態）という事態が発生いたしました。

（起こった事態の收拾方法と、同様の問題に対する今後の発生防止策の説明）

（問題）に対する新たな情報が入り次第、順次お知らせいたします。

詳細につきましては○○をご参照ください。

メディアに情報を発信するときは、緊急声明文に掲載した事実のみをきっちりと伝えるべきである。間違っても「ノー・コメント」と答えてはいけない。追及されたら、「ただいま事態の把握に努めております。全容が分かり次第、文書にして公表いたします」と言おう。

緊急声明文が発表され次第、緊急対応チームは集まって事態分析の指揮を執るべきである。その際、着目すべき点は以下のとおりである。

- ・緊急声明文に対するメディアの反応を分析すること。
- ・（声明文に対して示された）メディアの疑問を収集すること。
- ・予想されるメディアからの質問に対し、伝えるべき要点をまとめ、また必要になる調査の指揮を執ること
- ・まとめた要点を基に、その他のメディアの質問にも十分に答えること。

- ・後から問題化しそうな点について検討を続けること。
- ・将来の業績向上や問題の再発防止に向けて、得られた教訓を評価すること。

計画を立て、実践しよう。危機における広報計画を定めよう。緊急の場合に広報担当者となりそうな職員や、何をするか、どのようにメディアに対処するかを決定することになりそうな者に対し、緊急時広報のトレーニングを実施しよう。可能であれば、組織が直面すると想定される場合について模擬訓練を行おう。

職員に手順を周知しよう。手順を記した書類や手引書を、適切な職員に配布しよう。職員は写しを自宅に保管しておくだけでなく、ノートパソコンやモバイル情報端末に入れて移動中も参照できるようにしておくべきである。連絡網(予め連絡する順序を定めた系統だった一覧)は電子データベースに保存して、常に最新情報に更新しておくのが望ましい。また、連絡網には以下に挙げる主要人物の、電話番号(職場、携帯、自宅)とEメールアドレス(職場及び自宅)を掲載すべきである。

- ・組織の職員。
- ・必要がある場合、親組織の職員。
- ・請負契約者。
- ・記者。過去に書いた記事の情報も併記。

緊急声明文のひな型は、定期的に修正し更新すべきであり、主要人物全てに配布するべきである。最新版は電子ファイルにしておき、権限のある職員全てが利用できるようにしておくべきである。

広報計画には、組織内の職員にいかにして危機を知らせ、最新情報を知らせ続けるかという点も盛り込まなくてはならない。

8.3 危機の事例

メディアの危機は、統計データの独断的、早期の公表また、誤りを含んだ統計データの公表から生じることがある。メディアが組織に電話をかけてくる場合、しばしばデータの誤りに関連する問題について、最初の兆候となりうる。もしこのような事態が発生した場合、組織におけるメディアの専門家は、直ちに公表データの担当をしている専門家と協力し、既に分かっているものや、予想されるメディアの質問に対応する適切な発言を作成しておく必要がある。

情報技術やインターネットが発展するにつれて、個人情報収集は増加してきている。偶然又は意図的なある種の情報の公開が、国家統計局にとって主要な情報源そして潜在的な危機となってきている。

メディアの危機につながる3つの事例を挙げることにする。第一にメディアの専門家によって書かれるニュースリリースが

誤っているということ。第二に公表資料を準備した統計家による誤り。そして、第三に回答者の個人情報に対する違反を挙げることができる。

統計に基づくニュースリリースにおけるデータの誤り

国家統計局が自分の組織や他の組織から調査結果を引用した年次統計の概要に関する公表を知らせる内容についてあるニュースリリースで公表した。そのニュースリリースは過去のものに比べ容量が二倍となったテキストメッセージについての内容が強調された。その日の午後、有名な新聞社の記者からニュースリリースで公表された情報は間違っているのではないかという電話がはいった。その記者はそのデータの元となるある無線通信事業に関する国際的な会員制の非営利組織に連絡を取った。そしてテキストメッセージが公表したデータは年次ではなく月次のデータであったことを知った。

次に何が起こったであろうか？その組織のメディアの専門家はその編集を担当したその分野の専門家に連絡を取り、そして、誤りの確認を行った。1時間以内に訂正版のニュースリリースが組織の配信サービスそしてウェブサイトで公表された。メディアの専門家はまた日中に概要についての質問をしてきた記者に連絡を取った。それに加え改訂版のニュースリリースのコピーをデータ元の組織に詫言状と共に送付した。

なぜこのような失敗が起こってしまったのか？メディアの専門家はその分野の専門家そしてニュースリリースの作成担当者から調査結果を受け取った。不運にも、そのニュースリリースの著者は元となる統計表を見ることなく調査結果だけを用いて作成を行っていた。将来このような誤りが起こることを最小限に抑えるために、分野の専門家たちは現在公表の著者によって十分にチェックや検証がなされたデータの調査結果と共に、元となる統計表の提供についても要求している。

統計の報告におけるデータの誤り

ある国家統計局では重要な人口調査から得た収入と貧困についての調査結果のニュースリリースの年鑑を公表した。午後、データを準備したその分野の専門家はメディアの担当に調査結果において統計の誤りが発見されたという報告を行った。“男性に対する女性の所得比率”は変化なしとして報告されていたが、実際は前年から減少していたのだ。

オンラインに掲示されていたニュースリリースは次の日までに目立った声明文と新しい文章の一番上に書かれた“改訂版”という言葉と共に置き換えられることとなった。同時に、オンラインセミナーのプレゼンテーションに関する資料やパワーポイントのスライド、全てのレポートに関するPDFを含む、関係する資料の全てがウェブサイト場に掲載されるという適切な補正がなされた。

回答者の個人情報の漏えい

多くの国家統計局は現在、調査回答者又は行政管理簿から調査やセンサデータを収集するためにノート型パソコンを使用している。この過程で、名前、住所、国民識別番号のような個人情報や他の個人のデータは統制情報としてこれらのノートパソコンに入力されている。もし情報漏えいが起こった場合、個人情報は犯罪者によってなりすまし犯罪を行うために個人の居場所が使われたり、他の犯罪者に使われる場合もある。ノート型パソコンに含まれている個人情報の紛失や盗難の問題は結果的に国家統計局にとって深刻な危機となる。そして潜在的な危険にさらされている人々を

保護する対策を素早く取らなければならない。

ある統計局では調査関係者によって使われていた多くのノート型パソコンが失われた際、以下のような措置がとられた。

組織のディレクターからノート型パソコンからデータが紛失した回答者に対して、その状況を伝えるとともに、潜在的な詐欺活動を監視のため、消費者報告サービスを利用するという情報を説明するために手紙が送られた。

組織の発表担当官による発言の要点は準備され承認された。

8.4 危機が起こってしまったときにどう行動するか

最初の行動

事実の把握をしなさい。あなたができる限り何が起こったのかという事実の究明を行いなさい。次の質問に答えなさい。

- ・誰が引き起こしたのか？
- ・実際に何が起こったのか？
- ・その危機による影響を受けるのは誰か？
- ・当面の措置としてその問題を修正することができるか？
- ・連絡が必要とされる人は誰か？

遂行

・緊急事態の段階に合っていて、メディアや一般の人々に対する正確な情報が得られるような、行動や声明を伴う反応をしよう。

関係機関や所属組織も含めて、指令が上から下まで伝わるよう報告しよう。

正確な情報の提供を続けコントロール下の状況を維持するために、その事件がメディアそして一般の人々によってどのように見られるかということをコントロールする何らかの指標を得る方がよい。

監視

- ・事件は終息したか？
- ・この事件に関するメディアや一般の興味は低下したか？
- ・もっと何かする必要はないか？

危機が終息したときに追求を行う。

- ・その危機にどのような評価を行う。
- ・危機対策チームの働きは効果的だったか？
- ・教訓についてのブレインストーミングを行う。
- ・将来的に変えていくために、この危機において何か伝達すべきことはないか？
- ・危機を引き起こした原因の究明そして将来同じような危機を避けるためにできること。

留意点

インターネットそしてウェブのアプリケーションは危機が進化し、そしてとても素早く広がるということを意味する。だから“前もって計画しておくこと”の必要性を強調する。

危機は勤務時間中のみが発生するのではなく、夕飯の準備を行っているときや重要な対応者がやってくるのが難しくかったり、不可能である週末にも発生する。

最後に覚えておいてほしい。一般的な人々の危機における即座な組織の評価は信頼と信憑性を得るのは以下の4つが基礎となるということである。

- ・感情移入や注意(通常30秒以内に評価される)。
- ・能力、専門知識そして準備。
- ・正直さと開示性。
- ・熱心さと献身。