

5. 制度化されたパブリック・コミュニケーション - 内閣広報と政府広報

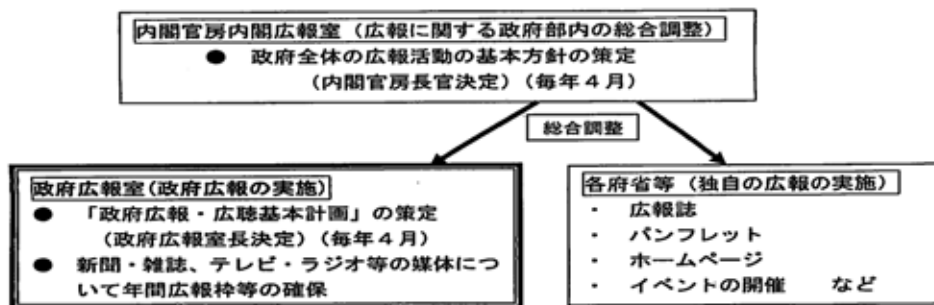
PCM4回研究会（平成18年3月22日）における「政府広報におけるPCM」について（政府広報室）及び第7回研究会（平成18年5月24日）における「内閣広報におけるPCM」について（内閣広報室）のヒアリングをもとに、それぞれの事実関係をまとめ、執筆者の責任においてそれぞれの分析を行ったものである。

制度化されたコミュニケーションは、以下の図のように、内閣広報と政府広報により分担して担われている。

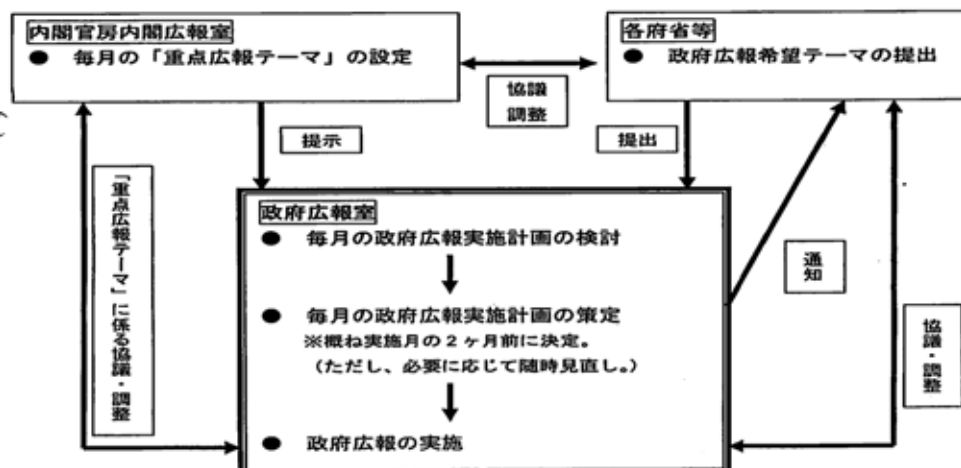
（資料3）

政府における広報の実施について

① 政府全体の広報に係る推進体制・役割分担



② 内閣府政府広報室が実施する「政府広報」の実施の流れ



5 - 1 内閣広報

5 - 1 - 1 背景

内閣官房内閣広報室は、昭和 48 年 5 月に設置された。

内閣広報室は、政府全体の広報施策の司令塔的役割を果たすことを期待される一方、報道を通じた官邸からの情報発信、首相官邸ホームページ、内閣メールマガジンの運用といった国民に密着した P C M の実施の役割も担っており、その重要性がより増している。

5 - 1 - 2 組織・体制

内閣広報室は内閣官房に設置されている。

内閣法等は、内閣広報室の役割を以下のように規定している。

内閣法（昭和 22 年法律第 5 号）

第 12 条 内閣に、内閣官房を置く。

2 内閣官房は、次に掲げる事務をつかさどる。

- 一 閣議事項の整理その他内閣の庶務
- 二 内閣の重要政策に関する基本的な方針に関する企画及び立案並びに総合調整に関する事務
- 三 閣議に係る重要事項に関する企画及び立案並びに総合調整に関する事務
- 四 行政各部の施策の統一を図るために必要となる企画及び立案並びに総合調整に関する事務
- 五 前三号に掲げるもののほか、行政各部の施策に関するその統一保持上必要な企画及び立案並びに総合調整に関する事務
- 六 内閣の重要政策に関する情報の収集調査に関する事務

第 17 条 内閣官房に、内閣広報官 1 人を置く。

2 内閣広報官は、内閣官房長官、内閣官房副長官及び内閣危機管理監を助け、第 12 条第 2 項第 2 号から第 5 号までに掲げる事務について、必要な広報に関することを処理するほか、同項第 2 号から第 5 号までに掲げる事務のうち広報に関するものを掌理する。

内閣官房組織令（昭和 32 年政令第 219 号）

第 3 条 内閣広報室においては、次の事務をつかさどる。

- 一 内閣の重要政策に関する基本的な方針に関する企画及び立案並びに総合調整に関する事務のうち広報に関するもの
 - 二 閣議に係る重要事項に関する企画及び立案並びに総合調整に関する事務のうち広報に関するもの
 - 三 行政各部の施策の統一を図るために必要となる企画及び立案並びに総合調整に関する事務のうち広報に関するもの
 - 四 前三号に掲げるもののほか、行政各部の施策に関するその統一保持上必要な企画及び立案並びに総合調整に関する事務のうち広報に関するもの
- 2 前項に定めるもののほか、内閣広報室は、内閣広報官が内閣法第 17 条第 2 項に規定する広報に関することを処理することについて、これを補佐する。
- 3 内閣広報官は、内閣広報室の事務を掌理する。

また、具体的組織は、以下のような組織構造となっている（内閣広報室の定数は20名程度）。

内閣広報官

内閣参事官（総括担当）

内閣参事官（企画調整担当）

内閣参事官（調査担当）

企画官（インターネット担当）

内閣参事官（報道担当）

調査官（報道担当）

（注）平成13年1月の省庁再編時において、従来内閣広報官が兼務していた内閣総理大臣官房広報室長（総理府広報室長）に代わって、内閣府大臣官房政府広報室長が置かれ、別の者が務めることとなった。

なお、予算は、平成18年度で8億91百万円となっている。

また、官邸には報道対応スタッフ（内閣参事官、調査官等）が常駐している。

5-1-3 内閣広報室のPCM活動

（1）方針・重点テーマの決定

内閣広報室が中心となり、「政府の広報活動の基本方針」の策定や、内閣の重要政策・課題に関する重点広報テーマの決定を行う。

（2）直接発信する広報手段を活用した広報の展開

首相官邸ホームページの運用：総理の考え・内閣の政策が、直接、正確に、わかりやすく理解できるサイトを運営（URL <http://www.kantei.go.jp>）

内閣のメールマガジンの発行・運用：総理の考え・パーソナリティや内閣の政策が、直接、正確に、わかりやすく理解できるメールマガジン - 安倍内閣メールマガジン平成18年10月12日創刊号配信。平成19年2月現在18号発刊、登録者数約160万。

政府インターネットテレビの運用：総理や内閣の動き、構造改革の取組などをインターネット上で、動画により分かりやすく、何時でも見られる政府系初の動画専用サイトとして平成17年11月に開設（URL <http://nettv.gov-online.go.jp>）

内閣総理大臣や内閣官房長官などが行う記者会見の報道対応サポート
具体的には、以下のような業務がある。

i) 内閣総理大臣の報道対応サポート

総理記者会見

(年頭、通常国会等の閉会后、新年度予算成立後、組閣、内閣改造など)
首脳外交時の会見等

- ・ 総理の外国訪問や外国首脳訪問時の首脳会談

ii) 内閣官房長官の報道対応サポート

記者会見

- ・ 定例会見(平日の午前、午後各1回)
- ・ 臨時会見(臨時閣議後、危機管理対応時など)

危機管理対応時の広報業務

(3) 内閣広報室と政府広報室、各省との関係

内閣広報室、政府広報室、各省との役割分担は以下のようになっている。

内閣広報室

- ・ 広報に関する政府部内の総合調整
- ・ 内閣の総合的立場からの広報

内閣府政府広報室

- ・ 政府広報の実施
- ・ 広聴活動(世論調査、国政モニター)

各省

- ・ その所管事項に係る広報の実施

5 - 1 - 4 分析

以上のような内閣広報に関するPCM活動の実効性と課題について、以下のような点を指摘することができる。

(1) 内閣広報と政府広報の関係整理

内閣広報と政府広報の関係の整理という課題がある。基本的には、内閣広報は方針策定を担い、政府広報が実施を担うという整理になっていたと思われる。しかし、最近では、ホームページやメルマガ等、内閣広報が直接的なコミュニケーションを担うメディアを運用することもあり、分担関係が変わりつつあるように思われる。

また、組織的には、省庁再編により総理府の官房広報室に代わり内閣府大臣に官房政府広報室が置かれ、内閣広報官とは別の者が政府広報室長を務めることとなるなど、内閣広報室と政府広報室の役割分担が明確化されてきている。

(2) 内閣官房長官と内閣広報官の役割

内閣広報官は特別職であるが、米国の大統領報道官とは異なり、記者会見は政治家である内閣官房長官(代理の場合は政務の副長官)により行われてきた。なお、安倍政権では新たに広報担当の首相補佐官が任命された。

(3) 直接的コミュニケーション手段の確保

伝統的な手段であった記者会見に加えて、ホームページやメルマガ等内閣

広報が直接的なコミュニケーションを担うメディアを運用してきた。

ただし、インターネットTVやテレビラジオの活用等、政府広報の持つ他の広報手段との調整問題は持続すると思われる。

5 - 2 政府広報

5 - 2 - 1 背景

政府広報室は、昭和 35 年 7 月に総理府広報室として設置され、平成 13 年 1 月に省庁再編により内閣府政府広報室となった。

政府広報室は、政府の重要施策広報の実施主体であり、政府インターネットテレビ等も運営する一方、世論調査及び政府広聴の実施主体でもある。政府広報機能は、政府の双方向性のPCMの中核的役割を果たす一方、各府省のどの施策を重点的に取り上げ政府広報とするかを通じて、政府全体の広報機能の調節的な役割を果たしている。

5 - 2 - 2 組織・体制

政府広報室は内閣府に設置されている。

内閣府設置法等は政府広報室の役割を以下のように規定している。

内閣府設置法（平成 11 年法律第 89 号）

第 4 条第 3 項

四十 政府の重要な施策に関する広報に関すること

四十一 世論の調査に関すること

内閣府本府組織令（平成 12 年政令第 245 号）

第 17 条 政府広報室は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 政府の重要な施策に関する広報に関すること

組織としては、内閣府大臣官房政府広報室に 32 名が配置されている。その組織は以下の通りである。

政府広報室長 < 内閣官房併任 >

官房参事官（総務担当） < 内閣官房併任 >

官房参事官（新聞・雑誌・出版担当）

官房参事官（テレビ・ラジオ担当） 4 媒体別

官房参事官（世論調査・広聴担当）

企画官（インターネット担当）

また、別途、内閣府大臣官房タウンミーティング担当室が設置され、タウン

ミーティング担当室長，官房参事官が配置されていた（なお，タウンミーティング担当室は，タウンミーティング発言依頼問題の発生を踏まえ，平成 18 年 12 月に廃止された。）。

なお，平成 17 年度予算における政府広報室の予算は 103 億 51 百万円（タウンミーティング実施経費を含む。）であり，詳細は以下の通りであった。

（概要） ・ 政府広報室に必要な経費 放送諸費 3,814 百万円（テレビ・ラジオ番組等放送関係） 出版諸費 4,656 百万円（新聞・雑誌広告等出版関係） 対外広報諸費 762 百万円（海外向け雑誌等） 事業諸費 500 百万円（政府広報ホームページ，インターネットTV等） 世論調査諸費 266 百万円（世論調査等） 「国民との対話」実施経費 326 百万円（タウンミーティング実施経費） 一般事務費 25 百万円	
（予算の推移） 昭和 57 年度 13,407 百万円（指数 100） 平成 17 年度 10,350 百万円（指数 77.2）	

5 - 2 - 3 政府広報室の P C M 活動（平成 18 年 3 月時点での概要）

放送媒体	主なテレビ番組	「そこが聞きたい！構造改革」 「キク！みる！」 「新ニッポン探検隊！」 「ご存じですか - 生活ミニ情報 - 」 「政策対談 明日への架け橋」 「ニッポン Navi」
	主なラジオ番組	「小泉総理 ラジオで語る」 「グッドモーニングジャパン」 「中山秀征の愛して JAPAN！」
	テレビ特別番組・テレビスポット等	
活字媒体	新聞の紙面による広報	
	雑誌の誌面による広報	
	政府広報室が編集協力を行っている出版物 「Cabi ネット」毎月 1 日，15 日（約 10 万部） 「時の動き」毎月 1 日発行（約 3 万部）	
インターネット媒体	政府インターネットTV（平成 17 年 11 月開設）	
	政府広報オンライン（ http://www.gov-online.go.jp/ ）	
	モバイル携帯端末サイト（「The News」サイトを利用した情報提供）	
海外広報	海外の新聞／雑誌への広告掲載	
	海外広報室が編集協力を行っている出版物	

	<p>「ASIA PACIFIC PERSPECTIVES JAPAN +」 「The Japan Journal」</p>
世論調査	<p>国民の意識を公正な立場で把握して国政の基礎資料とし、政策に反映させることを目的として世論調査を実施。</p> <p>例)平成 17 年度実績</p> <p>5 月-「小売店舗等」,「生涯学習」 6 月-「水害・土砂災害等」,「国民生活」 7 月-「地球温暖化対策」 8 月-「N P O (民間非営利組織)」 9 月-「環境問題」 10 月-「外交」 11 月・12 月「都市と農山漁村の共生・対流」 対象数は 3,000 又は 10,000</p> <p>内閣の重要政策に関して、機動的に世論を把握する観点から、平成 16 年度から新たに特別世論調査を開始。</p> <p>例)平成 17 年度実績(特別世論調査)</p> <p>5 月-科学技術 6 月-地域再生 7 月-食育 8 月-地震災害対策 9 月-高齢社会対策 10 月-規制改革・民間開放 11 月-特区制度 12 月-金融商品・サービス 対象数は 3,000</p> <p>また、行政に対する意見、要望を聞き、施策の参考とするため、公募により毎年度全国で 550 名の国政モニターを依頼している。</p>
国民との直接対話 - タウンミーティング	<p>タウンミーティングは、小泉政権下で平成 13 年 6 月 16 日に第 1 回目を開催。平成 18 年 9 月までに全国各地で計 174 回開催。</p> <p>その後、いわゆる「やらせ問題」が発覚し、タウンミーティングの運営の仕方が再検討されることとなった。同年 11 月 14 日に内閣府に「タウンミーティング調査委員会」が設置され、平成 18 年 12 月 13 日に報告書が提出された。</p>

5 - 2 - 4 分析

以上のような政府広報に関する P C M 活動の実効性と課題について、以下のような点を指摘することができる。

(1) 政府広報の実施資源

政府広報は、内閣広報に比べれば多くの予算を持っている。しかし、それでも民間企業に比べれば少ない。いかに限られた直接的コミュニケーション

資源を活用していくのかという課題がある。

また、実施上の制約もある。各省がある施策について内閣府の政府広報室に広報してもらうためには、希望を3ヶ月前に申請してなければならず、手続き上、世論調査などの結果を見ながら柔軟に広報を仕掛けるというようなことを想定していない。さらに、広告代理店の契約も癒着がおきないように1社に契約が集中しないようになっており、民間企業が新商品の発売などで実施する、いわゆる「キャンペーン」の展開もしにくくなっている¹。

(2) 政府広報の実施時期

政府広報が実施されるのは、基本的には、政策決定後＝国会通過後の施策の周知のためである。消費税導入、介護制度導入、郵政民営化のように、課題設定や議論の段階で政府広報が活用されるのは例外的である。この点で、例えば、政党の綱領やマニフェストと区分されており、政治的中立性の確保が試みられているといえる。

(3) PCMと倫理 - タウンミーティング

「発生依頼問題」をうけて平成18年12月13日に提出されたタウンミーティング調査委員会調査報告書では、まず、タウンミーティングそのものの理念が内閣府内部で具体化されていなかったこと、タウンミーティングの開催が自己目的化していたこと、政府の側からみた「イベントの成功」が追求されたこと、タウンミーティングの「広聴」としての役割を軽視する傾向が見られたこと、事業の遂行を優先するあまり、適正な会計事務の執行についての意識や手続が不十分であったこと、が教訓として指摘された。その上で、今後のタウンミーティング運営強化に向けた提言として、事業のマネジメントの強化、タウンミーティングの運営面に関する公正性・透明性の確保、開催形態や開催テーマ選定に関する工夫、会計経理の手続面に関する公正性・透明性の確保、が示された(タウンミーティング調査委員会 調査報告書(概要), 9頁)。

このように、タウンミーティングの運営を巡る問題を通して、特に双方向コミュニケーションをどのように設計、運用する際の基本的倫理的要請について議論されるに至った。

6. 小括

以上の検討してきた日本におけるPCMの現状について、ここで若干整理を行っておきたい。

各類型の分析をもとに考察すると、担当部局が把握する事実や既に決まった施策について、政府から国民へ一方的に情報を発信することについては、発信媒体や手続がある程度既定化され、効率的に実施されているように思われる。

一方、どういった情報を伝えるべきか、どの情報（施策）を優先的に発信すべきか、といった点について、各担当部局を越えて検討されるということはあまりなされていないようである。

また、政策の策定段階において、国民からの意見を聞く機会を設け政策に反映させる、あるいは、議論の過程を公開していくことにより国民に理解を求めるといったことも一部において試行されているが、より成熟した仕組みとなるよう改善が必要であろう。

また、特に、問題の理解に専門性を必要とする科学的問題等については専門性を持たない一般国民にも興味と関心を持って理解できるような説明の工夫も求められるだろう。²

(1) 情報発信機能

新たに決まった施策や国民に知らせたい情報等についての日常的業務におけるPCMでは、従来から担当部局が確保している媒体（広報誌・テレビ番組等）を通じて、国民に情報を伝えるという発信手法がとられてきている。

この従来の広報媒体を活用した従来型の発信方法に対し、新たな発信の方法も取り入れられ始めている。

例えば、観光施策（VJC）では、総理自らが広報映像に出演するなど、総理によるトップセールスを演出することにより、観光誘致を重要施策と位置付け、政府一体で取り組む姿勢が明確に打ち出されている。

ただし、国民に直接情報提供を行うのではなく、オピニオンリーダーを発掘し、オピニオンリーダーに働きかけ、そこからの口コミに期待することが有効である場合もあることが指摘されている。

(2) 戦略的な情報発信（政策の優先順位付け）

¹ 川上和久明治学院大学法学部教授の御教示による（2006年4月28日）。

² 例えば、国際的なNPO団体グリーンファクトでは、環境問題に関する国際会議の報告書等を要約(summary)、詳細(details)、原文(source)の三段階で公開している。平川秀幸大阪大学コミュニケーションデザインセンター准教授の御教示による（2007年4月23日）。

各部局がそれぞれ所管する個別の施策に関してマスコミに働きかけるという従来の手続については、構造上の限界を指摘する意見もある。各施策を一元的に並べて優先順位付けする役割がマスコミ側の判断に委ねられる割合が高くなっており、政府として一元的に政策に優先順位を付け、情報発信の戦略を立てる機能を制度的に担保するべきではないかというものである³。

防災などの災害時の対応においては、災害に関する正確な情報を内閣府において一元的に管理し、トップダウンで必要な情報を適宜、国民に伝えていくという経路がかなり明確化されているようである。しかし、一般的な施策においては、基本的には担当部局内で発信すべき情報等を検討するにとどまり、部局を越えて、政権内で、他の施策との比較や調整を行うというようなことまではなされていないようである。（現状において内閣広報室、政府広報室は政府全体の立場から一定の調整を行っている。）

なお、優先順位をつけて戦略的に情報を発信するという考え方については、政府の意図を過剰に民意に押しつけることにならないかというおそれから、情報公開制度等による政府の活動の透明性の確保や、政府による公共情報（統計情報等）の客観性を担保するために、政府以外の中立的な機関によるチェック機能の必要等も指摘されている。

（３）広聴機能

年金施策でみられるように、政策形成過程において、国民への理解を求めするためにPCMを活用するという試みもなされている。

従来は、専門家や利害関係者が審議会という場において政策を話し合い、最終的に方針が決定されてから、決まった事項として、既存の発信手法を経て国民に周知するのが中心であった。しかし、平成12年の年金改正前後から、政策形成の段階で、国民に対し、政府が考える案を提示するだけでなく、国民からも意見を聞くという双方向なものとしてのPCMを実施している。

なお、食品安全でも、タウンミーティング等を導入しているが、これは、政策形成過程というより、直接、国民と接しながら情報を伝えるという方に力点が置かれていたのではないと思われる。

この「広聴」については試行錯誤段階であり、実施するタイミングや運営の仕方、政策形成における位置付け等さらに検討が必要であろう。

（４）情報発信主体の信頼

BSE関連では、従来からの所轄官庁である農林水産省・厚生労働省に対する不満もあり、内閣府食品安全委員会が両省にかわって広報に従事した面もあ

³川上和久明治学院大学法学部教授の御教示による（2006年4月28日）。

るようであり、また、年金施策についても、社会保険庁の不祥事等の影響で、地道な広報に徹したというような経緯が指摘されている。PCMを展開する前提として、政府に対する信頼を醸成するという点が重要になってくる。

第2部 今後のPCMに対する示唆～海外事例を参考として

7. 海外事例からの示唆

ここでは、今後のPCMのあり方を検討する際の視点として、米国と英国におけるPCMのあり方に関する議論を若干の文献調査に基づき、概括的に整理しておく⁴。

7-1 米国における経験

7-1-1 組織・体制 - 報道官室とコミュニケーション室

米国大統領府のPCM活動は、日々のホワイトハウス記者団への対応を行う報道官室(Press Office)と広報担当補佐官を中心により長期的なメディア対応を計画・実施するコミュニケーション室(Office of Communications)によって担われてきた。

報道官室は常に設置される一方、コミュニケーション室等の位置付けは政権ごとに多様であった。また、報道官や広報担当補佐官はメディア(新聞・テレビ)出身であることが多かった。また、適切な戦略を立案するだけでなく、メディアとの友好関係を構築する目的もあった。

例えば、クリントン政権とブッシュ政権では、以下のような職員配置を行っていた。これからは、ブッシュ政権の方が長期的なメディア戦略を重視していることが推測される。

e.g. クリントン政権とブッシュ政権 (Kumar 2003)

	ブッシュ(2002年7月)	クリントン(1998年7月)
報道官室	12	23
グローバル広報室	12	
コミュニケーション室他	26	13
広報担当職員合計	50	39

報道官室の概略は以下の通りである(高瀬 1997; Kumar 2001a)。報道官はローズベルト政権下で制度化され、新聞記者の対応を行った。その後、アイゼンハワー政権期に、ハガディー報道官の下で報道官室の機能が強化された。そ

⁴ 米国に関する整理は、前田健太郎氏による報告に基づく。

して、レーガン政権期以降の報道官はしばしば NSC (National Security Council: 国家安全保障会議) 等の最重要会議にも出席した。ただし、自らの意見は述べなかつたとも言われる (e.g. フィッツウォーター 1997, p.195)。報道官の役割には3つのものがある。第1は、メディアへの情報提供である。報道官は毎朝の定例記者会見や不定期の記者会見を行う。第2に、ジャーナリストとの関係構築である。そして、第3は、大統領への助言である。

他方、コミュニケーション室の概略は以下の通りである (Maltese 1994; Kumar 2001b)。コミュニケーション室は、ニクソン政権下で設立された。コミュニケーション室は、当初、地方メディアへの情報提供や政府関係者のインタビュー調整等を行っていた。その後、レーガン政権期に、大統領のイメージ戦略を担う部局としての地位が確立された (首席補佐官・副首席補佐官の立案する政治戦略の実行部隊としての側面がある)。コミュニケーション室の役割には3つのものがある。第1に、メディアの支持調達・説得を行うこと、第2に、長期的なメディア戦略の立案を行うこと、第3に、メディア関係イベントの管理を行うこと、である。

具体的には、コミュニケーション室は以下のような活動を行う。第1に、メディアによるアクセスの統制を行う。閣僚や政府関係者のインタビューのスケジュール管理、大統領への接触の制限がその例である。第2に、メディアの報道内容への影響力行使を試みる。明示的には、新聞社・放送局へのファクトシートの送付 (多くの新聞社は通信社に依存)、音声・映像の提供 (自動電話応答システム、ビデオテープ送付、衛星通信の利用)、メディアのモニタリング (FCC を利用することも) が行われる。黙示的には、記者・論説委員への働きかけ (人間関係を利用したリーク)、投書・電話等 (メディアの伝える「世論」への影響力行使) が行われる。第3に、行政府内部の調整/統制を行う。全ての閣僚・官庁による一貫したメディア対応が行われるように官庁間の調整が行われ、また、適切な人物の選択・訓練、場所・形式の設定により閣僚・官僚のメディア露出対策が行われる。

7-1-2 大統領のスタイル (Maltese 1994; 高瀬 1999; Kumar 2003)

前述のように、大統領府の広報・コミュニケーション体制は、政権によって異なっていた。

(1) ニクソン政権

1960年選挙でケネディに大統領選で敗れたニクソンは、1968年に政権を獲得した際、以前の教訓からメディア対応の戦略を立案するためのコミュニケーション室を設立した。大統領と首席補佐官の Haldeman はメディア (特に東部有力紙) を嫌い、強硬姿勢をとり、メディアの積極的なコントロールを主

張した。一方、広報担当補佐官 Klein はメディアとの宥和路線を採用し、情報提供に徹した。地方メディアへの情報提供などは好評であった。

1970年選挙後に強硬派と宥和派の対立が激化した。強硬派 Colson がコミュニケーション室の実権を握り、メディアを利用した大統領のイメージ戦略を打ち出した。その結果、1972年選挙後に Klein は辞任した。しかし、ウォーターゲート事件で、コミュニケーション室の活動への批判も強まった。

(2) フォード政権

ニクソン政権期の反動で、分権的なアプローチを採用し、メディアとも関係修復を図った。報道官室の下にコミュニケーション室を統合した。地方メディアとの関係は残しつつ、情報の調整機能と世論支持動員機能は除去した。コミュニケーション室の非政治化をメディアは歓迎した。

(3) カーター政権

フォードと同じく、開かれたホワイトハウスを目指した。当初、コミュニケーション室は報道官室の内部部局という位置づけであった。

ほとんどメディア戦略のない、アドホックで分権的な体制であった。そのため、やがて「指導力のない大統領」というイメージが広がった。そこで、行政府を統制しているというイメージを作り出す狙いから、1978年にコミュニケーション室が再建された。ただし、「アウトサイダーの政権」という性格故に、最後までワシントンのメディアと反りが合わなかったようである。

(4) レーガン政権

副首席補佐官 Deaver の指導の下、メディアのアクセス規制を強化した。大統領の記者会見はほとんど実施せず、他の場面でも記者の質問を封じた。他方、大統領がラジオ演説で国民に直接語りかける「ゴーイング・パブリック」のスタイルを採用した (Kernell 1986)。

また、フォード政権末期に広報担当補佐官を務めた Gergen を再び起用した。Gergen はアジェンダを設定することの重要性を説き、官庁の統制も積極的に進めた。メディアの報道内容を事前にチェックし、締切直前に修正を要求することもあった(「スピンコントロール」)。

さらに、長期のメディア戦略を作るため、毎週金曜日に Blair House でミーティングを開催した。

(5) ブッシュ政権

レーガンとの差異化を狙い、記者と積極的に接触する一方で、テレビへの露出は減らした。コミュニケーション室のプレゼンスは低下した。一時的に報道官フィッツウォーターが広報担当補佐官を兼ねた。

湾岸戦争時には国防総省を中心に強力なメディア統制を敷いた(「military Nintendo」)。ただし、政権発足当初は冷戦終結による人気に支えられるもの

の、財政危機と景気後退に伴うメディアの批判に対応できなかった。

(6) クリントン政権

テレビのトークショーに積極的に出演して選挙を勝ち抜いた。その延長で、広報担当補佐官の Stephanopoulos はメディアの報道の強力な統制を試みた（「飛行禁止区域」）当初は記者会見もほとんど実施せず、他方、政権関係者は地方メディアに積極的に露出した。

やがてメディアとの関係が著しく悪化し、メディアとの関係構築を迫られた。歴代の共和党政権に仕えてきた Gergen や Gearan を起用し、メディアの批判も和らいだ。テレビを重視し、全体的にメディア戦略に長けた政権という評価がある。

(7) ブッシュ政権

テキサス州知事時代からメディア対応の重要性を理解し、政権発足に際してもそのチームを活用した。9.11 後も巧みなメディア戦略は一定程度持続した。

(8) 小括

全体的には、報道姿勢は大統領に批判的である。特に、就任当初は友好関係を保ち、任期の終わりが近づくに従って批判的になるという傾向が見られる。ただし、メディア内部でも報道姿勢には多様性が見られる（Groeling and Kernell 1998）。なお、歴史的には、昔に比べてメディアの報道姿勢は大統領に批判的になる傾向があり、大統領の側でも、記者団の規模が増大するに従って記者会見を回避する傾向がある（Leighley 2004）。

また、技術的發展（新聞 ラジオ テレビ、紙 電信 インターネット）の結果、大統領が議会・ジャーナリストを国民に直接語りかける手段が出現し、情報提供コストが低下したことや、メディアの産業構造の変化（競争化、ケーブルテレビの導入（Kernell and Baum 2001）、トークショーなどメディアに働きかけるチャンネルの多様化（Baum 2005））も影響を及ぼしている。

7-2 英国における経験

7-2-1 ブレア政権における広報の活用と倫理問題

1997年5月のトニー・ブレア政権の発足に当たって、ピーター・マンデルソンが無任所相に任じられ、各省にまたがって広報・報道戦略立案を担当し、政府の広報のすべてを統括した。例えば、各大臣は勝手にものを喋ることを禁じられ、大臣が記者発表するときは、常にマンデルソンと連絡を取り合わねばならなかった。批判も出たが、マンデルソンのマスコミ操作の巧みさと、ブレア

がマンデルソンを支持したこともあり、不満が爆発することはなかった。マンデルソンは、かつて労働党の情報局長を務めた経験があり、「スピン・ドクター」と呼ばれるにふさわしい人物であったといわれる(黒岩 1999, pp.187-pp.188)。また、彼を支える報道室長(従来は専門職業公務員が登用されていた)にはアラステア・キャンベル(元大衆紙記者で労働党のスポークスマンであった)が登用された。98年7月にマンデルソンが貿易産業大臣に転出すると、キャンベルのプレゼンスが高まることとなった。

マウントフィールドレポートは、G I S (政府情報サービス)を妥当性及び効率性の観点から監査し、非党派性の重要性、受動的でなく積極的(proactive)な情報提供、政府横断的な調整機能とメディア観察の重要性を強調し、各省庁の報道室の近代化を要求した。そして、G I Sのトップについては、内部登用か公募によるとした。これを受けキャンベル主導下、C I Sは政府情報・コミュニケーション・サービス(Government Information and Communication Service :GICS)と改称され、政府内コミュニケーション、情報統合の中核となった⁵。

報道室の人員は、政権発足直後は、室長を含め12名であった。やがて政治任用の特別補佐官10名程度の増員が報道室及び戦略・コミュニケーション局に対してされた。

キャンベルは、午前(11:00)と夕方(16:00)に記者ブリーフィングを行った。また、キャンベルは閣議をはじめとして首相の出席する会議にすべて出席するとともに、首相の訪問先には必ず同行し、側近として密接な関係を保った。2001.7の総選挙後の第2次ブレア政権において、キャンベルは戦略・コミュニケーション局局長に就任し、記者ブリーフィングから退いた(ただし、官邸の

⁵ ブレアは、「メディアに対し、興味あるアイデアを流す時には、政府の政策声明として取り扱わなければならない。全ての新規のその種のアイデアは首相官邸に対して明らかにされている必要がある。」と語ったとされ、また、ブレア政権改訂版の「大臣規範」が、「政府の政策の効果的なプレゼンテーションを確かなものにするために、全ての主要なインタビュー及び出演は、新聞か放送かを問わず、いかなる関与であっても、その開始の前に、首相官邸の報道室との間で合意に達することが必要である。全ての主要な演説、記者発表、新政策の発信における政策内容については、然るべき時に首相官邸の秘書官室に対して明らかにされる必要がある。各省庁はメディアとの接触について、大臣であれ文官であれ記録を残しておく必要がある。」とする。また、文官の最高位であるリチャード・ウィルソン内閣官房長は、ブレア・スタイルと伝統的なホワイトホールの行動様式、特に集合的な内閣全体の共同資源である内閣府の役割との融和に腐心した。そのような彼は、伝統的な内閣府の参画を様々な局面で擁護する一方で、「内閣府は中枢にとって各省庁への意思疎通のために、各省庁にとって中枢への意思疎通のために利用可能でなければならない。私は、首相官邸が内閣府に対しX省では何が起きているのか、あるいは、このメッセージを彼らに与えてくれと言えると感じ、またX省が、内閣府に対しこの問題について首相官邸は何を考えているのか、あるいは、それを知る手助けをしてくれないかと言えると感

戦略・コミュニケーションを統括し、かつ報道室の専門職業公務員を管理する権限も持った)。イラク問題の深刻化に伴い、キャンベルは、統合情報委員会(the Joint Intelligence Committee)にも異例の出席をし、報告書の文言に意見を述べた。2003年4月の英国のイラク戦争参戦の根拠となった「45分報告書」(2002年9月)についての誇張疑惑とそれへのキャンベルの関与をBBCギリガン記者が指摘し(2003年5月29日)、その後、6月30日に情報源のケリー博士が自殺したために、一大スキャンダルになった。7月18日にケリー氏の死の真相を究明するハットン調査委員会⁶が設置された。そして、8月29日、関与を指摘されたキャンベルは辞職した。

キャンベル辞職後、2004年1月にフィリス・レポート(旧交通・地方省のメディア操作に関する行政評議会(the Public Administration Committee)の要請にこたえて、2003年2月11日に設置されたもの)が出された。そこでの主な提言の概要は以下の通りであった。

- 政府のコミュニケーション機能の役割と範囲の再定義(汎メディア的な戦略的アプローチに基づくより顧客主導の双方向性の対話へ)
- 強固な中枢的なコミュニケーション機能の構築
- 強く、統合的な省庁別コミュニケーションの構築
- 政府情報コミュニケーション・サービス(the Government Information and Communication Service: GICS)の廃止
- 地域的コミュニケーションの非常な強化
- 職務能力水準の向上と職業公務員(civil service)の不偏性(impartiality)維持のための採用活動と研修の強化
- 特別補佐官(政治的任用者)の行動を統制し、また職業公務員との境界線を定義する新しい規則の制定
- 2000年情報自由法の効果的な運用
- 統計情報の発表(release)のためのより明確な基準の制定

じることを望んでいる。」とした。

⁶ この問題では2002年9月に政府が発表したイラクの大量破壊兵器に関する報告書に「イラクは45分以内に大量破壊兵器を実戦配備できる」という情報が盛り込まれた経過が焦点だった。

ハットン委員長は、審議の過程でこの報告書は英統合情報委員会のスカーレット委員長が案をまとめ、キャンベル報道・戦略局長が表現の修正を求めたことを指摘した。しかし、当初から情報機関が「45分情報」を入手していて、BBCの報道のように政府が後から情報を「挿入」した事実はないと認定。広く世論に訴えるため官邸が情報機関が認める範囲内で表現について協力したのは許されると判断した。

ハットン委員長は、「イラクの脅威を強調したいというブレア首相の意向が、潜在的に報告書に影響を与えた」可能性も認めたが、最終的にはBBCの報道を退けた。

記者会見 (briefing the media) に関する新しいアプローチ
顧客優先 (customer-driven) のオンラインコミュニケーション
政治家とメディアの関係の再検討

フィリス・レポートに基づき、2004年、GICSに代わり「ガバメント・コミュニケーション・ネットワーク」(GCN)が設置された⁷。内閣府政府コミュニケーション庁次官 (permanent secretary) ハウエル・ジェームスは以下のような基本的見解を述べている (2005.1.20)。

基本認識 - フィリス・レポートは、キャンベル局長の権限 (政治任用の特別補佐官であると同時に実施権限 (executive power) を有していた) は、2つの新しい役割に分割すべきである。特別補佐官は、首相のコミュニケーション戦略に焦点を絞るべきであり、実施の役割を担う政府全体のコミュニケーション職のヘッドは職業公務員が就任すべきである。

役割認識 - 自分の役割は、政府内のコミュニケーション訓練と政府の情報伝達の基礎的な見直しを行うことである。活動を行っていく上で、2つのエッセンスがある。1つは、政策形成の場で公衆の声を聞き、それにより、政府が需要者の期待と希望を反映したサービスを供給できるようになること、2つ目は、政府の情報伝達についてプロの技術を構築し、政府の政策と行動について公衆の認識と理解を増すことである。コミュニケーションは政策プロセスに組み込まれる必要がある。

コミュニケーションの意義 - コミュニケーション能力は、政府が取り組む「政府主導のためのプロフェッショナル技術」(professional skills for government initiative) の一環として公務員の汎用的能力の一つとして重視されるべきである。それは孤立するスペシャリストの技術と位置付けられるべきではない。コミュニケーションは今や、「政策的助言」、「政策実施」、「団体サービス」の3機能において中心的に位置付けられている。

政府コミュニケーション庁の意義 - 我々は、アナウンスメントの文化から、説明の文化へと転ずる必要がある。政府において我々はコミュニケーションを単に政府が何をするかを語るためではなく、公衆の見解を政策とサービス改善の中心に反映さなければならない。我々は、政府と公衆を媒介する email のような新しいコミュニケーションチャンネルの驚異的な成長を理解し答えていかなくてはならない。双方向性のコミュニケーションは、公衆をして政

⁷GCNの現状については、<http://www.comms.gov.uk/>を参照のこと。training and development, Networking, Guidance for communicator などに精力的に取り組んでいることがうかがわれる。

府の行動を理解させ、政府をして政策を実施する環境を理解することを改善する。同時に、我々は、伝統的技術、特にメディアとの関係をきっちりとグリップする責任がある。ニュース管理は最もよく知られた政府のコミュニケーション手法であるが、もはやそれはすべてではない。顧客重視のコミュニケーションの確立に向け高いプロフェッショナルのコミュニケーターはネットワーク化され、全てのコミュニケーターに自信と技術を与えるメカニズムが必要である。同時に我々は、これまでどおり、職業公務員の不偏不党、政治的中立というコミュニケーション行為を下支えするものを再確認すべきである。

！ G I C Sの再定義 - G I C Sには政府横断的ネットワークがある。しかし、フィリスは、その代置とアップグレードを決定した。G I C Sは職員の採用と昇進の際に用いるコミュニケーションの専門性について明確な基準を設定した。また、I G C Sはすべての関係者？をコミュニケーションに巻き込むまでには至らなかった。そこで、我々は新たなプロフェッショナルのネットワークG C Nをもって代替した。G C Nはもっとも高い水準の技能を有するプロフェッショナルを中心として、政府のすべてのコミュニケーター（内部や利害関係部署で働いている者、e-communicationの担当者からマーケティングのスペシャリストや報道担当者まで）をつなげていく。継続的な技術向上が、コミュニケーションの全領域において高い水準をもたらす鍵である。ネットワークの最も重要な効用は、政府横断的な、またより幅広い産業における、学習と知識の広がりである。民間分野における顧客主導のアプローチを政府のコミュニケーターが学び、それらの訓練を政府というユニークな環境に適応させていくこと、そしてまた、複雑かつセンシティブな政治状況へ対応していくことが期待される。

基準とアセスメント - 個人と同時に組織におけるコミュニケーション能力の増大も目指す。我々はすでに、プロフェッショナルによる他省庁のコミュニケーション関係職のパフォーマンスに対する点検プロセスを有しているが、今後は定常的な自己評価プロセスを拡大していきたい。

コーディネーション - 政府全体のよりよい調整により過度のコミュニケーションのやりとりを避け、ひいては、税金を節約しなければならない。

より幅広いコミュニケーションの権能 - フィリス・レポートが書かれる過程で、我々は調査を依頼し、その結果、1) 人々は政府に対し直接個人的にまたは属する共同体に影響を与えるときに興味を持つ（地元の学校、病院、犯罪）、2) 人々は、全国メディアより地元のローカルメディアを信頼していることがより明らかになった。我々が、全国メディアへの依存を脱して地元メディアを活用できれば、人々を参加させるよりよい機会を得るだろう。同

時に調査では、人々は省庁ごとではなく政府全体の情報に関心を持っている。このことは、ウェブによる戦略が政府コミュニケーションの将来において極めて重要であることを、明らかなものとした。

結論 - 政府コミュニケーションは、以下の点を具現化することを要する。1) 開放性, 2) より直接的, 非媒介的な公衆とのコミュニケーション, 3) 公衆との真正の協働, 4) 積極的な説明, 5) コミュニケーションの全ての関連チャンネルの活用, 6) 省庁間の調整, 7) 職業公務員の政治的中立性の強化

以上の経緯から、次の点を指摘することができる。

第1に、政治的任用者であるキャンベルが一元的に担ったコミュニケーションに関する戦略作成と実施の機能については、政治任用者の役割と職業公務員の役割へと分化させることが提言され、実施された。

第2に、2003年4月の英国のイラク戦争参戦の根拠となった「45分」報告書(2002年9月)についての誇張疑惑とそれへのキャンベルの関与の問題を通して、広報あるいはインフォメーション担当とインテリジェンス対応の融合の問題が指摘された。公衆の支持獲得を目標の1つとする広報と戦略策定の前提として客観的事実の確定が重要なインテリジェンスでは方向性は異なる面がある。

第3に、キャンベル問題の後も、政府におけるコミュニケーション技術の重要性は引き続き認識された。その際、特定の職位のものだけではなく、公務員一般の素養としてのコミュニケーション能力が強調され、研修が重要視された。また、地域レベルでの双方向性を持ったコミュニケーションが重視された。

7-2-2 クール・ブリタニカ

英国では、1997年のブレア政権就任直後から、「クール・ブリタニカ」を旗印とする国家ブランド戦略が展開された。もともと英国では、ブリティッシュカウンシルを中心とする文化発信の伝統を持って来たという面もある。また、サッチャー政権下では、デザイン産業振興が積極的に行われた。

ブレア首相は、21世紀の社会を牽引するのは知識創造型産業であるとし、今後、英国が重点的に振興を図るべき産業分野を Creative Industries と定義した。この中には、デザイン、ファッション、映画、音楽、美術、演劇、工芸等が含まれ、「クール・ブリタニカ」ブランド形成の最重要産業とされた。ここで、大きな役割を果たしたのは、首相官邸直属の民間有識者からなる少人数のグループだった。政権発足直後に設置された、Creative Industries Task Force は

著書「登録商標ブリテン」(Britain, TM: Renewing Our Identity)により「クール・ブリタニカ」ブームに大きな影響を与えた当時 24 歳のマーク・レナードの発案によるとされ、輸出促進、技術・教育、財務支援、税制、知的所有権、地域問題を検討した。そのメンバーには、ポールスミス、リチャード・ブランソンといった英国を代表するクリエイター、経営者が含まれていた。さらにこのタスクフォースでの検討を受け、翌年には Creative Industries Export Promotion Advisory Group が設置された。このグループは、DCMS, DTI, Trade Partners UK, 民間の合同組織で、クリエイティブ産業の海外進出への政府支援のあり方を検討し、官民、貿易団体が一丸となって海外展開を後押しした(1998-2002)。そこでは、DCMS, DTI, Trade Partners UK のもと、各分野に専門グループを組織し、具体的にターゲット市場を定め、戦略的に輸出振興策を検討したとされる。具体的には、クリエイティブ輸出グループ(新聞、書籍、雑誌、電子出版、コンピューターソフト・サービス、音楽、テレビ、ラジオ、映画、ゲームソフト等を扱う)は米国・カナダを、デザイン・パートナーズ(デザイン関連ビジネスの海外展開を支援するために、政策・プログラムを立案)は、欧州ドイツ語圏・日本・シンガポール・豪州・ブラジル・中国・イタリア・フランスを、文化遺産・観光グループ(関連団体とともに英国企業の海外活動支援を行う。)は、ポーランド・ハンガリー・チェコ・スロベニア・スロバキア・モロッコ・インド・中国・南アフリカを、舞台芸術国際展開グループ(舞台芸術団体・個人の海外での活動支援、資金支援、情報提供のあり方の検討を行う。)は未開発市場(中国、南アフリカ、ラテンアメリカ、東南アジア、東欧等)を、それぞれターゲットとした。(経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 2003)

このような動きと密接不可分に進行したのが、「国家広報戦略」(Brand-new Britain)である。つまり、国家ブランドを確立することで、海外発信を強力に後押しした。上記した少人数グループの一つパネル 2000 の提言を基本として、広報特別委員会(Britain Abroad Task Force)が設けられ、キーマッセージの順位付け、広報ターゲットの選定、プロジェクトの評価手法の確立、広報資産選定・活用、具体的なプロジェクトの実施などによりイメージの改善が図られた。具体的には、ウェブサイト等の改善、TVドキュメンタリーの製作、出版物の発行、公共調達のブランドを意識したデザイン刷新等が行われたとされる。(知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 2004)

以上のようなクール・ブリタニカ戦略からは、広報戦略は単に政府部門の運営に関してだけでなく、産業政策や外交政策と密接に関係していることが認

識される。⁸

⁸ なお、このようなムーブメントが、若く清新なブレア首相の個人的イメージにある程度支えられてきたという面も否定できない。ブレア政権の特徴の一つに、「政治の人格化」と呼ばれる現象がある。これは、「リーダー個人の魅力やイメージによって国民の支持を動員し、選挙での勝利、重要政策の推進を図る政治の手法」とされる（山口 2005, pp.69-pp.71）が、トレードマーク・ブリテンによる海外発信は、その好個の例の一つとも言える。

おわりに

これまでも各部分で若干触れてきたように、日本では 2006 年 9 月 26 日に安倍新政権が成立し、少なくとも官邸におけるパブリック・コミュニケーションは変革期を迎えようとしているように見える。

新内閣では、新たに広報担当の内閣総理大臣補佐官が新設され、活躍ぶりが報道されている。なお、同補佐官には首相直属の公募スタッフ（課長級）1人が専属のスタッフとされた。

政権発足直後に政府インターネットテレビの画面が刷新されるなど、早くもその成果も見え始めているようである。

今まで日本政府に不足していた戦略的広報の導入の試みは評価されるべきであるが、3点ほど留意点を指摘しておきたい。

第1に、ある政策目標にむかって、ニュースを戦略的にメディアに提供することは必要であるとしても、当該情報がパブリックな性格を持つ以上、その戦略性には、自ずから限界があるはずであるという点である。一定の倫理的制約はかかってくると思われる。キャンベル問題後の英国の対応は一定の参考になるとと思われる。

第2に、新内閣では、米国にならった国家安全保障会議の新設等インテリジェンス情報の収集・分析機能の強化が打ち出されている。この会議に、インフォメーション側の責任者が参加することは情報の共有という観点から有益であるにしても、その参加形態については、インフォメーションの責任者がどこまでインテリジェンスの発信に携わるのかという点で、十分な検討が必要である。この点でも、キャンベル問題後の英国の対応は一定の参考になるとと思われる。

第3に、日本国民が政府の情報発信に対して一定の信頼感を持つことは、国の重要な資産であり、この信頼を損なわないことが、パブリック・コミュニケーションのあり方を考えていく上で大前提となるということである。

国民と政府首脳の間直接対話というPCMの観点から非常に貴重な試みであったタウンミーティングだが、「発言依頼問題」とその対応にみられるように、その運用については、未だ模索が続いている。今回の事案は、広聴の面を軽視し、政府案を広報し理解を得ることに比重を置きすぎ、運用のバランスを欠いたことで起こったこととも言える。これは、PCMにおいてどこまで政府が「戦略的」であり得るのかについての限界を示す事例であり、上記第3の観点からも重大な警鐘を与えたと言える。

また、これ以外に、一般的なPCMマネジメント上の課題を指摘することができる。

第1に、政府と国民のコミュニケーションだけではなく、専門家と一般国民、

一般国民相互間などの双方向性・相互性のあるコミュニケーションの促進も検討する必要がある。このようなコミュニケーションはまちづくりや地域レベルでは試みられているが⁹，全国レベルの政策形成では不十分である。社会保障や税制といった多くの関係者が存在する政策領域におけるPCMについては，関係者が議論に参加する動機付けなど，新たな仕掛けが求められるように思われる。また，各種のコミュニケーションにおいて，ターゲットグループ別のコミュニケーションを実施することや，各分野におけるコミュニケーションの媒介者として，オピニオンリーダーを発掘し，その能力構築を図っていくことも重要である。

第2に，政府内でのPCM機能の役割分担・調整問題が存在する。まず，内閣官房（内閣広報）と内閣府（政府広報）の役割分担・調整問題がある。また，これら全政府レベルと，各省庁（例えば原子力に関する経済産業省，税に関する国税庁）との調整問題も存在する。

第3に，インターネットといった新興メディアの利用をどのように考えるのかという問題がある。一方で，インターネット等の新興メディアと伝統的メディア利用のバランスを，政府広報等では考えなくてはならない。

第4に，政府のPCM戦略と産業政策，外交政策とのより幅広い連携という課題がある。これは，英国のクール・ブリタニカ戦略が示唆する興味深い可能性である。日本におけるアジアゲートウェイ構想等にも，このような展開の可能性が潜在的にはあるように思われる。

最後に，政府全体の広報予算の累計は，各省の政策の実施経費の中に含まれることが多いことなどから，総額を測ることは困難なものとなっている。しかし，政府の行うPCMを，将来における評価も視野に，さらに詳細に分析していくためには，予算規模の一層の可視化が望まれるところである。

⁹地方民放局と地域の子ども・市民を結びつけ，番組作りを通してメディアリテラシーを学ぶ，メルプロジェクト（Media Expression Learning and Literacy）という実践的研究プロジェクトもそのような興味深い試みの1つであると考えられる。水越伸東京大学情報学環助教授の御教示による（2006年3月16日）。

【引用文献】

- ・ 黒岩徹 (1999) 『決断するイギリス』 文春新書。
- ・ 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 (2003) 『コンテンツ産業の国際展開に向けて～世界へ発信, 日本ブランド～』 (平成 15 年 7 月)。
- ・ 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 (2004) 「日本ブランド戦略の推進に向けて」 (2004 年 11 月 24 日)。
- ・ 山口二郎 (2005) 『ブレア時代のイギリス』 岩波新書。
- ・ Kumar, Martha Joynt, 2003, “The Contemporary Presidency: Communications Operations in the White House of President George W. Bush: Making the News on His Terms,” *Presidential Studies Quarterly* 33(2), pp.366-393.
- ・ 高瀬淳一 1997 「政治コミュニケーション制度 大統領スタッフによる世論動員とマスメディア対策」 今村浩・三好陽編 『巨大国家権力の分散と統合 現代アメリカの政治制度』 東信堂。
- ・ Kumar, Martha Joynt, 2001a, “The Office of the Press Secretary,” *Presidential Studies Quarterly* 31(2), pp.296-322
- ・ Maltese, John Anthony, 1994, *Spin Control: The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- ・ Kumar, Martha Joynt, 2001b, “The Office of Communications,” *Presidential Studies Quarterly* 31(4), pp.609-634
- ・ 高瀬淳一 1999 『情報と政治』 新評論。
- ・ Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini, 2004, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ・ Pfetsch, Barbara, 1998, “Government News Management,” in Doris Graber, Denis McQuail, Pippa Norris (eds.), *The Politics of News*, Washington D.C.: CQ Press.
- ・ Baum, Matthew A., and Samuel Kernell, 1999, “Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television?” *American Political Science Review* 93(1), pp.99-114
- ・ Baum, Matthew A., 2005, “Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit,” *American Journal of Political Science* 49(2), pp.213-234.
- ・ Leighley, Jan E., 2004, *Mass Media and Politics: A Social Science Perspective*, Boston: Houghton Mifflin Company.

【参考文献】

- ・ 中岡成文 ハーバーマス - コミュニケーション行為 - 2003年 講談社
- ・ 川崎修 アーレント - 公共性の復権 - 2005年 講談社
- ・ 齋藤純一 2000年 公共性 岩波書店
- ・ 水越伸 メディア・ビオトープ - メディアの生態系をデザインする - 2005年紀伊國屋書店
- ・ 川上和久 情報操作のトリック 1994年 講談社
- ・ 世耕弘成 プロフェッショナル広報戦略 2005年 ゴマブックス
- ・ (財)産業研究所「英国のデザイン政策」2006年(『デザインの効果測定に関する調査報告書』所収)
- ・ Peter Osborne and Simon Walters ALASTAIR CAMPBELL 2004 Aurum Press Ltd
- ・ Peter Hennessy The PRIME MINISTER Penguin Books 2002
- ・ Cook, Timothy E., and Lyn Ragsdale, 2000, "The President and the Press: Negotiating Newsworthiness at the White House," in Michael Nelson (ed.), *The Presidency and the Political System* 6th Edition, Washington D.C.: CQ Press.
- ・ Groeling, Tim, and Samuel Kernell, 1998, "Is Network News Coverage of the President Biased?" *Journal of Politics* 60(4), pp.1063-1087.
- ・ Kernell, Samuel, 1997, *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership* 3rd Edition, Washington D.C.: CQ Press.
- ・ 石澤靖治 2001 『大統領とメディア』文藝春秋.
- ・ フィッツウォーター, マーリン 1997 『ホワイトハウス報道官 レーガン・ブッシュ政権とメディア』共同通信社.

【参考】

PCM研究会の開催状況

- 第1回 平成17年12月13日 本研究の視角等（フリーディスカッション）
- 第2回 平成18年2月28日 研究会の進め方（フリーディスカッション）
- 第3回 3月16日 メディア論のパーспекティブ
（ゲストスピーカー：水越伸東京大学情報学環助教授）
- 第4回 3月22日 政府広報におけるPCM
（ゲストスピーカー：政府広報室）
- 第5回 4月14日 今後のヒアリングの設定等について
（フリーディスカッション）
- 第6回 4月28日 情報発信戦略と広報について
（ゲストスピーカー：川上和久明治学院大学法学部長）
- 第7回 5月24日 内閣広報におけるPCM
（ゲストスピーカー：内閣広報室）
食品安全におけるリスクコミュニケーション
（ゲストスピーカー：食品安全委員会リスクコミュニケーション官）
- 第8回 6月2日 防災政策におけるリスクコミュニケーション
（ゲストスピーカー：防災担当統括官部局広報担当主査）
- 第9回 6月28日 年金政策におけるPCM
（ゲストスピーカー：厚生労働省年金局総務課）
- 第10回 7月20日 米英におけるPCM政策の概要
（ゲストスピーカー：前田健太郎東京大学法学部博士課程（行政学）（米国））
英国については木方が発表
- 第11回 7月21日 Visit-Japan政策におけるPCM
（ゲストスピーカー：国土交通省総合政策局国際観光課）