

# 広報活動における オンラインメディアの利用

——海外諸国の研究動向と今後の課題——

竇 雪



## ▶ 1 はじめに

近年、オンラインメディア媒体を用いた企業の広報活動が増えている。2013年6月に行われた調査によれば、79%の企業がフェイスブックアカウントを所有しており、2011年の28.8%から大きく増加した。ツイッターに関しても、2011年に42.9%だった企業アカウント所有率は、2013年には57.3%に増える結果となった。これらのアカウントを所有する主要目的を見てみると、広報活動がその一つに挙げられており、企業広報においてオンラインメディアが欠かせない存在になってきたことが読みとれる（gooリサーチ、2013）。

しかしその裏で、オンラインメディアをどのように活用すればいいのか頭を抱えている企業も多い。先ほどの調査でも、6割以上の企業がオンラインメディア導入時の課題として「運営ノウハウ」を挙げている。一般に、広報活動はその内容が多岐にわたっているため、どんな時にどのようにオンラインメディアを取り入れるべきか困惑している企業も多いのであろう。こうした問題を背景に、最近では広報学の分野でオンラインメディアを扱った研究がみられるようになってきた（小川・小山・吉野、2013）。しかし、その数はまだ非常に少なく、特に理論的枠組みを用いた研究はあまりないのが現状である。

一方で、海外に目を向けてみると、米国を中心に1990年代半ばからこの分野の研究が実施されてきた。広報学の主要学術雑誌に掲載されたオンライン広報に関する論文数は1992年の1本から、2009年の17本と大きく増加しており、近年ますます注目を集めているといえよう（Ye & Ki, 2013）。また、2009年までに出版されたオンライン広報に関する115本の論文のうち、およそ半分にあたる51本が理論的枠組みを用いており（Ye & Ki, 2013）、長年の研究の中で、様々な理論が構築されていることが伺える。海外では、こうした理論が広報におけるオンラインメディア活用の理解を促し、また多くの研究を生み出す起爆剤ともなっている。

今後、個人のインターネット利用がますます増加すると予測される中で、オンラインメディアを用いた企業の広報活動はさらに増していくと考えられる。そのため、この分野の研究を活性化させることは、日本の広報学において重要となってくるであろう。その活性化の1つのステップとして、本稿では、海外における広報とオンラインメディアに関する近年の研究動向を概観する。特に、多岐にわたる広報研究の中で、どのトピックが注目を集めており、どのような理論的枠組みが用いられているのかについて詳しく見ていく。それにより、今後の日本におけるオンライン広報研究の発展に貢献したい。

## ▶ 2 研究方法

今回研究対象となったのは、広報分野で主要な海外論文誌「Public Relations Review」と「Journal of Public Relations Research」に掲載された2010年から2013年7月までの論文である。期間を2010年以降の研究に絞った理由として二つあげられる。まず、2009年までのオンライン広報研究の動向は先述したYe and Ki (2013)で既に調査されているため、そちらをご覧いただきたい。また、近年オンライン広報の道具として注目を集めているフェイスブックやツイッターは2008年あたりから普及したという背景があり、これらに関する広報研究が論文として発表されるようになったのが2010年頃である。そのため、2010年以降の研究を概観することが一番有用であると考えられる。

論文を抽出するにあたり、まず筆者が上記に示した期間の論文(計401本)について、要旨に全て目を通し、その中で広報活動におけるオンラインメディアの活用について論じた論文を抽出した。結果として、「Public Relations Review」から59本、「Journal of Public Relations Research」から10本の計69本が抽出された。それらの論文について、以下の三つについて分析を行った。

まず、その論文がどのオンラインメディアを研究対象にしているのかを本文から読み取り記録した。一つの論文が複数の特定のオンラインメディアを対象としている場合は、あてはまるものを全て書き留めた。論文によっては、特定のオンラインメディアではなく、オンラインメディア全体、またはソーシャルメディア全体について広く一般に研究しているものもあった。その場合は、「オンラインメディア全体」、「ソーシャルメディア全体」として記録した。次に、その論文がどのような研究方法を用いていたかについても記録した。この時も、一つの論文で複数の研究方法を用いている場合は、あてはまるものを全て書き留めた。最後に、その論文がどのような広報のトピックを扱っているか、またどのような理論が使われているかについて、本文を精読した上で判断した。以下に、これらの結果をまとめる。

## ▶ 3 結果

まず、抽出された論文を年別、論文集別に分類し、その結果を図1にまとめた。この図を見ると、オンラインメディア広報に関する論文の数は、過去4年にわたって年20本程度のペースで推移していることがわかる。二つの論文誌を比べた際、「Public Relations Review」の方が毎年オンライン広報に関する論文を多く発表していることが見てとれる。これは「Public Relations Review」に載せられる論文数が全体として「Journal of Public Relations Research」よりも多いことが原因であると考えられる。また、2010年に「Journal of Public Relations Research」で発表された論文は7本と、他の年に比べて多くなっている。これはこの年に、当論文集にてオンラインメディアについての特集が組まれており、そのため該当する論文の数が他の年よりも多くなったと推測する。

次に、どのオンラインメディアが研究されているかみてみると、もっとも多いのがソーシャルメディア全体(19本)であり、企業ウェブサイト(16本)とツイッター(15本)が後に続いた。また、フェイスブックとブログについての研究も6本ずつあり、オンラインメディア全体に関する研究は4本あった。これらの結果から、全体として、ソーシャルメディアに関する研究が多く、その中でも特にツイッターが注目されていることが伺える。また年ごとの推移を見たところ(図2)、2012年、2013年にかけて、ソーシャルメディア、ツイッター、フェイスブックが特に多くなっていることが分かる。一方で、企業のオフィ

図1 オンラインメディア広報に関する論文数の推移

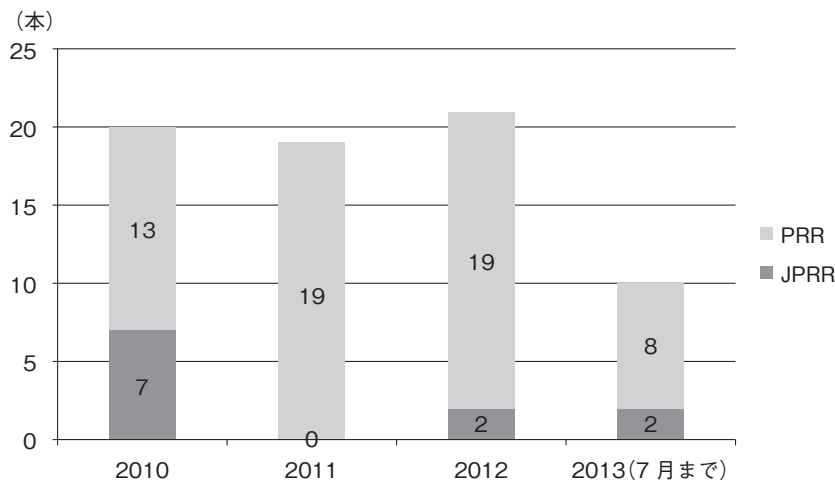


図2 研究対象となったオンラインメディアの推移（上位3つ）

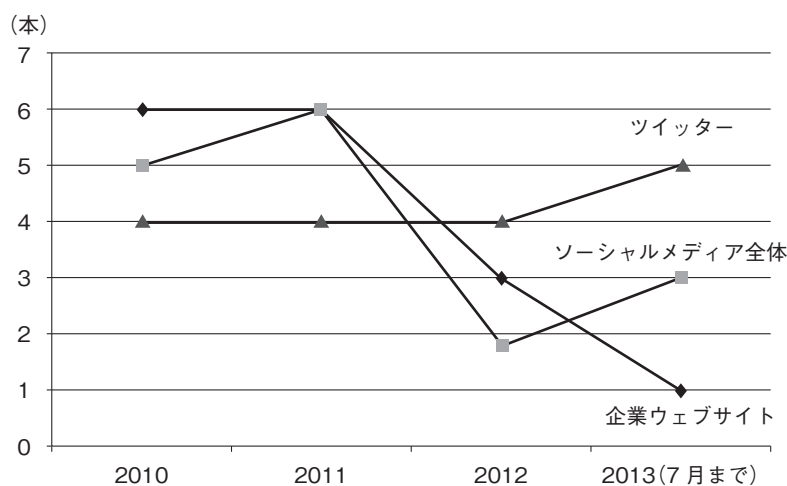


Figure  
& Table

シャルウェブサイトに関する研究は近年減少傾向にあることもみてとれる。

本数としては少ないが、ユーチューブ（1本）やインターネット掲示板（1本）などについても研究が行われていた。また、2012年あたりから携帯電話を介した広報活動も少しずつ研究されるようになり、2012年には携帯のテキストメッセージに関する研究とモバイルアプリに関する研究が1本ずつ、2013年にはモバイルウェブサイトについての研究が1本みられた。

研究方法についてみたところ、内容分析が30本と一番多く、アンケート調査（17本）、インタビュー調査（10本）、実験法（6本）と続いた。その他として、ケーススタディーやディスコース分析、データマイニングなどの手法も用いられていた。

さらに、今回分析対象となった69本について、どのような広報の問題を扱っていたか分類したところ、主に三つのトピックが浮かび上がった。一つ目が、パブリックとの関係構築であり、23本の研究がこれに含まれる。次に多いのが、企業が不祥事などを起こし

図3 研究トピックの推移

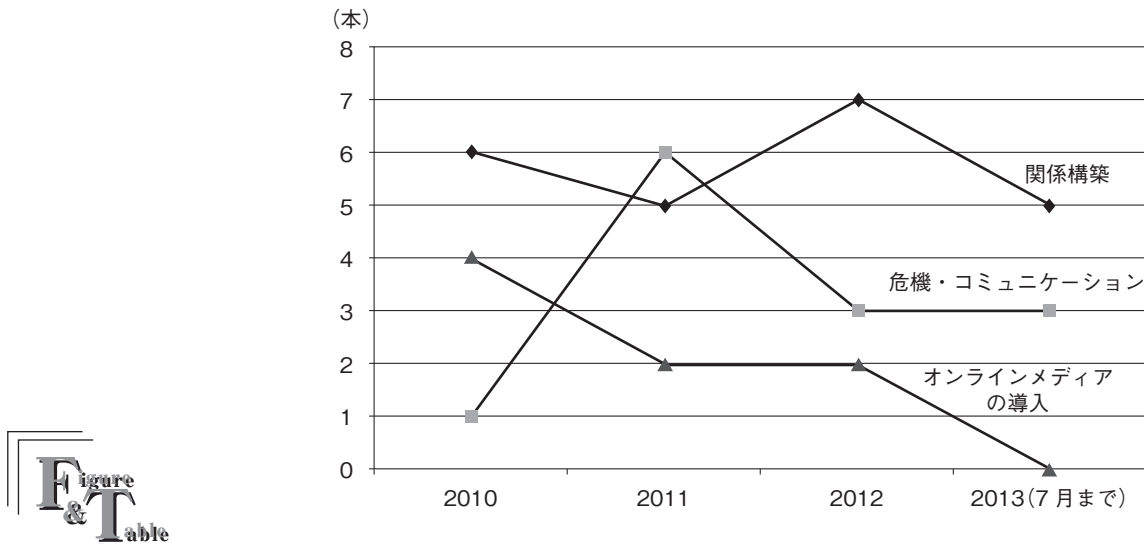


Figure & Table

た際の危機・コミュニケーションに関するものであり、13本の論文がこれに当てはまった。さらに、広報活動におけるオンラインメディアの導入を扱った論文は8本みられた。その他、社内コミュニケーション、メディア対応（メディア・リレーションズ）などがトピックとして挙げられる。また、トピック別に2010年から2013にかけての論文の推移を分析したところ、図3のような結果となった。導入に関する研究が近年減少している一方で、危機・コミュニケーションに関する研究が増加傾向にあることがわかる。また関係構築に関する研究は年に関わらず多いこともみてとれる。では、この三つのトピックにおいて、具体的にどのような研究がおこなわれているのだろうか。以下に、論文の中で用いられている理論に注目をしながら研究動向をまとめる。

### 3-1 パブリックとの関係構築におけるオンラインメディアの利用

広報を英語に訳した際に「パブリック・リレーションズ」と呼ばれるように、株主、社員、消費者、地域住民などを含めたパブリックとより良い関係を構築し、維持することは広報の重要な活動の一つである（猪狩，2007）。企業とパブリックの間に良い関係が築かれることで、パブリックは安心して企業に関わることができ、企業側もまた円滑に活動を行うことができるという効果が期待される。そして、パブリックとの関係構築及び維持のためには、企業側から一方的に情報開示をするのではなく、パブリック側の声を吸い上げて企業活動に反映させる、いわゆる双方向的なコミュニケーションが重要だとされている（Grunig, 2001）。

1990年代にインターネットが普及してから、海外の広報学研究者の間ではオンラインメディアをパブリックとの関係構築にどのように活用すべきか多くの議論が交わされてきた。その中で生まれた理論の一つが、今回分析した論文の中でもっとも頻繁に用いられた「対話的コミュニケーション理論」(Kent and Taylor, 1998)である。Kent and Taylor(1998)はGrunig(2001)が主張する双方向的コミュニケーションを実現する上で、「あらゆるアイデアや意見の交渉」を意味する対話的コミュニケーションが必要だと論じた。そして、当時普及しはじめていた企業ウェブサイト为例に挙げながら、オンラインメディアは企業とパブリック間の対話的コミュニケーションを促進させると主張した。そうした上で、



Kent and Taylor (1998) は、企業がオンラインメディアを効果的に利用するための5つの要点を指摘している。その5つとは、1) 対話の循環 (dialogic loop) : 企業サイト上に問い合わせフォームやチャット機能などを設置することで、パブリックと企業間の対話の循環をはかる、2) 情報の有用性 (the usefulness of information) : 製品に関する詳しい情報や投資家向け情報など、パブリックが知りたい企業情報をサイト上で公表し、このサイトに来れば必要な情報が得られると感じてもらふことで、企業が所有するオンライン媒体の信頼性をあげる、3) 再訪問の促進 (the generation of return visit) : 常に情報を更新することで、再びサイトを訪問してもらえよう働きかける、4) インターフェースの利便性 (ease of the interface) : 利用者が使い易いようサイトデザインを工夫する、そして5) 利用者の保持 (conservation of visitors) : 利用者ができるだけ長くサイトに留まるよう内容を工夫する。

当時、対話的コミュニケーション理論はオンラインメディアと関係構築を結びつけた数少ない理論として注目され、その後のオンライン広報研究でも頻繁に用いられるようになった (Ye & Ki, 2013)。今回抽出された論文にも、企業のフェースブック、ツイッター、及びモバイルサイトの利用について、対話的コミュニケーション理論の中で指摘された5つの要点をもとに分析を行ったものがいくつみられた (Linville, McGee, & Hicks, 2012 など)。例えば、モバイルサイトについて内容分析した McCordindale and Morgoch (2013) は、多くの企業モバイルサイトが上記の五つの要点を満たしていないことを指摘した。特に、「再訪問の促進」について実践してる企業は少なく、情報の更新など、利用を促進させるサイト管理の必要性が主張された。

一方で、1990年代末に構築された対話的コミュニケーション理論は主に企業ウェブサイトやブログを念頭において構築されたものであるため、新しいオンラインメディアツールを研究する際には、この理論を用いる事が妥当であるか、熟慮すべきだという主張も近年あがってきている。例えば、今回抽出された Rybolko and Seltzer (2010) の論文では、ソーシャルメディアの広報における利用を評価する際、対話的コミュニケーション理論で挙げられた5つの要点を用いることは適切ではなくなりつつあると指摘している。彼らがフォーチュン500の企業を対象に行ったツイッターについての調査では、ツイッター上でパブリックとメッセージのやりとりを行っている企業は、「再訪問の促進」を十分に実施しておらず、逆に「再訪問の促進」を実施している企業は、パブリックとのメッセージのやりとりをあまり行っていない結果となった。Rybolko and Seltzer (2010) によると、「再訪問の促進」では、企業情報の頻繁的な更新を推薦しているが、こうした情報開示を目的としたオンラインメディアの活用方法は、ツイッターをはじめとするソーシャルメディアにおいてはあまり意味をもたなくなってきた。むしろ、ソーシャルメディア上では一方的な情報開示は控え、パブリックとのメッセージによる交流に力を注ぐべきだと主張している。

こうした批判を受けて、新しいタイプのオンラインメディアツールをパブリックとの関係構築、及び維持のためにどのように活用すべきか、近年様々な新しい模索が行われている。今回分析対象となった論文の中にも、そうした論文がいくつみられた (Lee & Park, 2013 など)。その際多く用いられていた理論的枠組みが「関係メンテナンスの方略と成果」(Hon & Grunig, 1999) である。この理論は、もともと対人コミュニケーションの分野で発達した「関係メンテナンスの方略」(Stafford & Canary, 1991) を企業コミュニケーションに応用させたものであり、企業がパブリックと関係を構築及び維持する際に有効な6つの方略(肯定性、開放性、保証行動、ネットワーク、課題の共有)と6つの成果(信頼性、満足度、参加意欲、影響の相互性、利益関係性、共有関係性)について論じている。

この理論の大きな特徴は、6つの方略と6つの成果をどのように測定すれば良いか尺度を提示している点であり、特に6つの成果に関する測定尺度は、企業とパブリック間の関係を測定する指標として、これまで海外の広報研究で広く利用されてきた。今回分析対象となった論文の中にも、これらの測定尺度を用いて、オンラインメディアの活用法について探求しているものがいくつか見られた。例えば、オンライン上での情報発信は匿名で行われることが多いため、近年は情報の発信源をわざと曖昧にして自社商品の宣伝や自社にとって有利な情報をオンライン上に流す行為が見られるようになってきているが、Sweetser (2010) はオンライン上でのこうした行為が、結果として企業とパブリック間の関係構築にどのような結果をもたらすのか、実験によって分析している。その際、上記の6つの方略を従属変数として使用し、情報源を明らかにしない情報開示は、時になりすましであるとパブリックに判断され、結果としてパブリックとの関係構築にマイナスに働くことを明らかにしている。また Lee and Park (2013) が最近行った研究では、オンラインメディアを利用して企業がパブリックとメッセージのやりとり（メッセージ双方向性）を行うことが、関係構築にどのような影響を及ぼすか検討している。その際、関係メンテナンスの方略と成果理論が提示している6つの成果を関係性の指標として用いており、オンライン上においてメッセージ双方向性を高めることが、関係構築にプラスに影響することを明らかにした。

パブリックとの関係構築、及び維持は広報の中核にあたる活動であり、今後もこのトピックに関する研究は活発に展開されていくであろう。その中で、この分野で代表的な対話的コミュニケーション理論をいかに見直し、及び発展させられるかが重要となってくる。特に、対話的コミュニケーション理論はこれまでオンライン広報研究の基礎として考えられていたため、この理論で指摘された5つの項目を実践することが、本当に関係構築、維持の強化につながるのかについて、実証的な研究があまり行われてこなかった。しかし、上記したように、新しいタイプのオンラインメディアが次々と誕生する中、初期の「対話的コミュニケーション理論」に基づいてオンライン広報を理解することには限界が来ている。今後は「対話的コミュニケーション理論」の検証と、各々のオンラインメディアの特性を考慮した理論やモデルの構築が必要となってくるであろう。

### 3-2 危機・コミュニケーションにおけるオンラインメディアの利用

企業が不祥事の際、パブリックとどのようにコミュニケーションをとるかに関しては、広報の分野で以前より研究が進められてきた。これまでもいくつかの理論的枠組みが提唱されており、代表的なものに、危機の種類に応じたコミュニケーション戦略について論じた Situational Crisis Communication Theory (SCCT; Coombs & Holladay, 2002) がある。2000年代初期に構築されたSCCTはマスメディアを介して企業がパブリックに情報を開示するいわゆる一対多数(one-to-many)の情報伝達モデルを想定している。しかし、オンラインメディア、特にソーシャルメディアの普及により、誰でも情報を発信できるようになった今、パブリック側から提供される危機情報にも目を向ける必要が出てきている。

例えば、Wigley and Fontenot (2011) の論文では、2007年と2011年に米国で起きた2つの乱射事件について、一般市民がオンライン上に投稿した危機情報を新聞やテレビのニュースがどのように報道しているか比較している。その結果、一般人発のオンライン情報を元にした報道は、2007年では全体の6.5%であったが、2011年には9.5%に上昇しており、パブリック側から提供される情報の重要性が増している事を浮き彫りにした。一方で、オンライン上の危機情報に対する市民の受け取り方も変化してきたという主張もある。Freberg (2012) では、商品のリコール情報を公表する際、情報源の違いがそのリコールに応じるか否かにどのような影響を与えるかについて調査した結果、世代間で大きな違い

がみられた。ベビーブーマー世代（1946-1964）は、公共機関（政府など）からの情報に比べると、一般人のブログやソーシャルメディア上の危機情報は信頼度が大きく欠けていると感じていた。しかし、ジェネレーション X 世代（1965-1976）では2つの情報源の信頼度の差が縮み、エコーブーマー世代（1977-1992）にいたっては、2者間に差がほとんど見られなかった。これは、将来的に危機・コミュニケーションを行うツールとして、ソーシャルメディアが有効なものになることを示唆している。

上記のような研究結果を受けて、多数対多数（many-to-many）の情報伝達モデルを視野においた危機・コミュニケーションの理論も構築されはじめている。その一つに、今回研究対象となった Liu, Jin, Briones, and Kuch (2012) の Social-Mediated Communication Model (SMCM) がある。Liu et al. (2012) はオンライン上におけるユーザー同士のやり取りを通じて、危機が形成、及び拡散されることがあるため、企業は特に情報拡散力を持つ人たち（インフルエンサー）に注目するべきだと論じている。そして、危機・コミュニケーションの一環として、まずはインフルエンサーをモニタリングすることで危機を予知し、さらに危機が生じた際には、インフルエンサーと彼らが流す情報を消費するユーザーの存在を考慮しながら、適切な情報を適切な情報源を介して発信することが大事であると主張した (Liu et al., 2012)。例えば、Liu, Austin, and Jin (2011) が行った研究では、企業が自社の不祥事に対して弁護する場合、マスメディアを通して直接情報を発信する方が受け入れられやすく、一方で、不祥事によって被害を受けた人たちに対して企業が何らかの代償を行うといったような情報は、インフルエンサーなど第3者が主体となった発信方法がより効果的であることを明らかにした (Liu et al., 2011)。

こうしたメディア媒体の特性に考慮して情報発信をすべきだという考え方は他の論文でも共有されていた (Utz, Schultz, & Glocka, 2013 など)。Schultz, Utz, and Göritz (2011) が行った実験では、危機に関する情報の発信には、新聞紙よりもツイッターを介して伝達した方が、パブリックの企業に対するネガティブな反応を引き起こしにくいことが示された。一方で、新聞紙を介した情報は信頼性が高いため、危機情報を他人に教えるといった二次的な危機・コミュニケーション行動は、新聞紙を介して情報を受け取った方がより多くなることが示唆された。

オンライン上にて危機情報が瞬時に拡散されるようになった中で、上記のような研究はさらに重要となってくると考えられる。今後の課題としては、オンライン上の情報を出発点として広がっていく危機について、そのメカニズムを探求するとともに、対応策を考察することである。例えば、日本で2013年に起きた悪ふざけ投稿問題を例にすると、ソーシャルメディアに投稿された写真がオンライン上で拡散され、マス・メディアが報道することでさらに広まり、結果としていくつかの店が閉店に追い込まれる事態となった。これは、マス・メディアが中心となって危機が発生、発達していくこれまでの危機発生メカニズムとは違うものであり、企業も従来の危機・コミュニケーションと異なった対応を迫られている。

### 3-3 広報活動におけるオンラインメディアの導入

上に見てきたように、広報活動においてオンラインメディアを用いる有効性については1990年代後半から盛んに論じられてきた。しかし、オンラインメディアを早い段階で導入する企業もあれば、いまだに導入していない企業もあり、企業間に差が生じている。では、広報活動でのオンラインメディア利用を促進、または阻害している要因は何であろうか。この問題について、これまで様々な視点から研究が行われている。

例えば、広報部長を対象に行なわれた調査では (DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011)、企業としてソーシャルメディアのページを持つことで、ページ上に投稿される情



報をコントロールできないという不安を多くの人々が抱えていることが明らかになった。また、Rogers (1995) のイノベーション理論を用いて、広報担当のオンラインメディア利用を調査した研究では (Kitchen & Panopoulous, 2010)、試用可能性 (事前に試験的に使う機会を与える) を高めることで、利用を促進できることが示唆された。さらに、Avery et al. (2010) が行った調査では、組織が属するコミュニティーの規模によって、広報におけるオンラインメディアの活用が異なることが示された。

一方で、企業が広報目的でオンラインメディアを用いることについて、パブリックがどのように感じているか調査していた論文もいくつか見られた (Steyn, Salehi-Sangari, Pitt, Parent, & Berthon, 2010 など)。その際用いられていた理論に、Davis (1989) の技術受容モデル (The technology acceptance model: TAM) がある。TAM によると、個人がある技術を受容するか否かを判断する際に、二つの変数「有用性」と「使用容易性」が大きく影響している。これをオンライン広報に応用したのが Weberling and Waters (2012) である。Weberling and Waters (2012) は、アメリカの赤十字社が行った携帯電話のテキストメッセージによる募金活動について、実際に募金を行った人を対象に調査を行い、テキストメッセージを用いた募金活動を有用的であると思った人は、より募金行動を行う意思が強いことを示した。一方で使用容易性を高いと評価した人は、逆に今回の募金活動を否定的に受け止めている結果となった。これについて、Weberling and Waters (2012) は携帯電話がパーソナルな情報機器であることを要因にあげている。つまり、いつも身につけている携帯電話を使って募金することは利便性を促進しているが、同時に企業が個人のパーソナルスペースに踏み入ることも意味しており、結果としてマイナスに働く可能性があることがこの研究によって示唆された。

こうした Weberling & Waters (2012) のような研究は広報をする側の利便性だけを考慮してオンラインメディアを使用することに警鐘を鳴らしているといえる。新しいコミュニケーション技術が次々と登場する中、果たしてそれらを広報の道具として導入する必要があるのかどうか、いまいちどパブリックの視点に立って評価することも大事であろう。

## ▶ 4 まとめと考察

本研究では、海外のオンライン広報に関する研究について、「Public Relations Review」と「Journal of Public Relations Research」にて発表された論文を用いて概観した。その結果、様々なオンラインメディアのうち、ソーシャルメディア、中でもツイッターが特に注目を集めており、また内容分析を使った研究が多いことが明らかになった。さらに、研究されているトピックに目を向けてみると、パブリックとの関係構築、及び危機・コミュニケーションに関する研究が全体の半分以上 (52%) を占めており、特に関心を集めているテーマであることが分かった。また、これまで主流であった理論 (対話的コミュニケーション理論や SCCT など) を見直す動きも見られ、ソーシャルメディアなど新しいタイプのオンラインメディアが普及する中で、オンライン広報のあり方について新たな議論がわき起こっていることがみてとれた。これらの結果をふまえて、以下に今後の課題をいくつか提示する。

まず、今回分析対象となった論文の中で、モバイルメディアに関する研究は3つに留まった。しかし、モバイルメディアはこれからさらに普及すると予測されるため、オンライン広報にモバイルメディアをどのように取り入れるか考察することは今後重要な課題となってくる。これまでの情報機器と違って、携帯電話はいつでもどこでも情報にアクセスできるという利便性を備えており、またユーザーにとってはパーソナルなメディアである。こうしたモバイルメディアの特性は、利用者がこのメディアを介してどんな情報を得たいか、



また受け入れられるか判断する際に影響を及ぼすと考えられる。今後はモバイルメディアの特性に注目して、場合によっては他の分野（情報学など）の研究を参考にしながら、広報活動におけるモバイルメディアの活用について探求する必要がある。

また、今回分析した論文の研究手法として、内容分析が30個と多い反面、実験方を用いた研究は6つにとどまった。この結果から、企業のオンラインメディアの現状を調査した研究が多く、一方でオンラインメディアを用いることでどのような広報効果が得られるか、因果関係について厳密に分析したものが少ないことが伺える。しかし、実験法は理論の検証をする際に有効な手法であり、理論の見直しと発展を進めていく上で今後もっと使用されるべきである。

さらに、本稿で取り上げた理論は、日本でのオンラインメディア広報の研究にも十分活用できるものだが、いくつか注意すべき点もある。その一つに、本稿で扱った論文の多くが欧米の事例を対象としているため、そこから導きだされた理論を使用するにあたっては、欧米諸国と日本の様々な違いに気を配ることが必要だ。例えば、企業のオンラインメディアの使い方やパブリックの情報共有の仕方に関して、国間で違いがあることは先行研究で既に明らかにされている（Dou, 2010; Men & Tsai, 2012 など）。また、LINEなど、日本で発達し普及しているオンラインツールなどもあり、このようなメディア媒体を研究する際には、普及の背景に考慮しながら理論を当てはめる必要があるといえる。

日本ではこれまで、企業のオンラインメディア活用はしばしばセールスやプロモーションに結びつけられる傾向があった。しかし、今回の調査からも分かるように、パブリックとの関係構築や危機・コミュニケーションといった広報の立場から、企業のオンラインメディアについて分析することも可能である。今後、日本におけるオンライン広報の研究が増えることを期待すると同時に、本稿が学術的発展の一助になることを願う。

## ●参考文献

- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22, 336-358.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37, 325-328.
- Dou, X. (2010). The influence of cultures on sns usage: Comparing Mixi in Japan and Facebook in the U.S. *Public Relations Journal*, 5 (4), 1-16.
- Freberg, K. (2012). Intention to comply with crisis messages communicated via social media. *Public Relations Review*, 38, 416-421.
- gooリサーチ (2013)「第5回 企業におけるソーシャルメディア活用」に関する調査, <http://research.goo.ne.jp/database/data/001582/> (2013年11月30日にアクセス)。
- Grunig, J. E. (2011). Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp.11-30). Holt: Thousand Oaks.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institution for Public Relations.
- 猪狩誠也 (2007)「広報・パブリックリレーションズとは何か」猪狩誠也 (編著)『広報・パブリックリレーションズ入門』宣伝会議, 12-39 頁。
- Kent, M.L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Kitchen, P. J., Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36, 222-229.
- 小山晋一・小川剛司・吉野ヒロ子 (2012)「広報効果測定における Twitter 活用の可能性について - 『ツイート行動』を中心に -」『広報研究』第17号, 101-108 頁。
- Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and

- organizational reputation. *Journal of Public Relations Review*, 25, 188-206.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38, 636-638.
- Liu, B.F., Jin, Y., Briones, R., Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Review*, 24, 353-370.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, 345-353.
- McCorkindale, T., & Morgoch, M. (2013). An analysis of the mobile readiness and dialogic principles on Fortune 500 mobile websites. *Public Relations Review*, 39, 193-197.
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and The United States. *Public Relations Review*, 38, 723-730.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Rybolko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, 20-27.
- Stafford, D. J., & Canary, L. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217-242.
- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., Berthon, P. (2010). The social media release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36, 87-89.
- Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 288-312.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39, 40-46.
- Weberling, B., & Waters, R. D. (2012). Gauging the public's preparedness for mobile public relations: The "Text for Haiti" campaign. *Public Relations Review*, 38, 51-55.
- Wigley, S., & Fontenot, M. (2011). The Giffords shootings in Tucson: Exploring citizen-generated versus news media content in crisis management. *Public Relations Review*, 37, 337-344.
- Ye, L. & Ki, E. The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 28, 409-434.

竇 雪 (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所専任講師)