

Working with Public Information Officers
Dennis Meredith, North Carolina: Glyphus, 2010

A supplement to *Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*
Dennis Meredith, New York: Oxford University Press, 2010

Working with Public Information Officers Japanese version
Translated by Yutaka Iijima | Edited by Saeko Okada
www.WorkingWithPIOs.com, 2014

広報とのつきあい方

デニス・メレディス 著 (2010)
飯島由多加 訳、岡田小枝子 編 (2014)

Author's Note

I would like to express my deepest appreciation to Saeko Okada and Yutaka Iijima for so ably translating *Working with Public Information Officers*. I believe that PIOs offer an invaluable aid in connecting scientists with the audiences that are so important for them to reach--including colleagues, potential collaborators in other disciplines, officers in funding agencies, institutional leaders, corporate partners, students, policymakers, journalists, and the public.

I hope that this translation provides scientists a useful tool to enable and encourage productive collaborations between scientists and their PIOs.

— Dennis Meredith

Translation Editor's Note

"I brought something for you," said veteran public relations consultant Lynne Friedmann when she visited Japan some years back, and gave me a book: *Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work* by Dennis Meredith. It took me another couple years to first meet the author at the American Association for the Advancement of Science (AAAS) annual meeting held in Washington D.C. It was so exhilarating to talk with Dennis about scientist-PIO relations that I lost track of time.

"This may be of your interest," said Dennis at the Boston AAAS meeting in 2013, handing me another piece of work of his: *Working with PIOs*. As a supplement to *Explaining Research*, the booklet focuses on providing practical tips for scientists on how best to work with PIOs. He also told me to feel free to translate and publish it as there would be no copyright concerns. I did not see why not.

Despite my sincerest hope to be of service to scientists and fellow PIOs in Japan, I had not been able to devote myself to completing the project — until a name crossed my mind: Yutaka Iijima, then-PIO at Kyoto University with a Master's degree in strategic public relations from the George Washington University. This Japanese version would not be what it is without his effort and expertise.

This booklet shows what scientists can — and are expected to — ask of PIOs. This would also mean that PIOs can derive inductively from the content to meet scientists' expectations.

Science communication in the US seems to be steps ahead of Japan — even though PIOs in Japan including myself are trying our best — in light of the fact that such established PIOs as Dennis have held key positions at leading institutions and the way those professionals do their business. This is perhaps because how the American academia is — scientists are held even more accountable than in Japan for their scientific conduct, due in part that most academic institutions are financed largely by endowments and that democracy is historically deep-rooted in the nation. I fully intend to learn from all that, and employ their thought process and the know-how in my line of work in Japan when appropriate to do so.

— Saeko Okada

Translator's Note

Working with Public Information Officers (PIOs) serves as a public relations handbook for scientists. It may well inspire PIOs too, as they are the very subject of the book. I took these target audiences fully into consideration throughout my translation process.

Having said that, I tried to reach — in my word choice — Japanese academic institutions' senior executives and non-PIO staffers as well, since they have a lot to do with scientists and PIOs' daily practice and working environment.

As a reader of the original, I recall that the book gave me some confidence because the way I was doing my job as a Kyoto University PIO basically accorded with the content. I lost, however, more confidence because the book illuminates PIO qualifications so well that an even longer way ahead than I thought I knew came to light.

As a translator, I found nothing but exhilaration revisiting the book. Just a thought of sharing Dennis Meredith's profound wisdom with a wider audience in Japan gave me the thrill.

Saeko Okada, known in the field for her scientific communications savvy, is the one who offered me such a once-in-a-lifetime opportunity. She provided substantial input in her editing, without which my translation would not have been presentable.

Dennis was someone that I knew of as the author of *Working with PIOs* and *Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work* — put differently, one that I did not even dream of having direct contact with. Saeko magically made that happen. Dennis was incredibly generous all through in answering our questions and giving insightful feedback.

I would like to extend my heartfelt gratitude to Dennis and Saeko for dedicating so much to this project and letting me be a part of it. I hope that this translation helps raise awareness of science communications that "builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics (Public Relations Society of America, 2012)" among Japanese scientists.

— Yutaka Iijima

はじめに

『*Working with Public Information Officers*』の見事な訳書を世に出してくれた、岡田小枝子氏と飯島由多加氏に、心から感謝の意を表します。広報担当者（PIO）は、内部研究者や他分野の共同研究候補者、資金配分機関、組織代表者、共同研究相手の企業、学生、政策担当者、ジャーナリスト、一般市民といった科学者の情報発信の対象と科学者をつなぐのに、欠かせない存在です。

この訳書が、日本の科学者とPIOの連携を促進するための一助となることを願っています。

2014年5月 著者 デニス・メレディス

今から何年前、「あなたにお土産があるのよ」、そう言って、来日したアメリカのベテラン PR コンサルタント、リン・フリードマンは 1 冊の本をバックから取り出しました。それがデニス・メレディスの書いた『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』でした。その 1～2 年のち、ワシントンで開かれたアメリカ科学振興協会 (AAAS) の年会で初めて、著者であるデニスに会うことに。研究者と広報担当者の関係について、時間の経つのも忘れていろいろお話を聞きました。

そしてその翌々年の AAAS ボストン大会。「こんな本を出したよ」と、デニスが私に手渡してくれたのが、この『*Working with PIOs*』です。『*Explaining Research*』から、研究者が広報担当者、すなわち PIO と一緒にどう働いたらいいのか、という部分だけを抜き出した、非常に実用的な小冊子。そして、「自費出版だから、サエコが翻訳して出版していいんだよ」とも。

とにかくこの本から和訳して、日本の研究者と PIO のために役立てたい、そう思ったものの、なかなか取りかかれなかったところに、飯島由多加さんという逸材が居たのを思い出しました。ジョージ・ワシントン大学大学院で Strategic Public Relations の修士号も取られた飯島さんの翻訳は素晴らしく、ジャーナリスティックな技術とセンスもあって、何とかこの小冊子を日本語にするところまで漕ぎ着けることができました。

この小冊子は、研究者が PIO にどんな協力を求めることができるのかを記したのですが、逆に言えば、研究者はそうした協力を PIO に求めることができる、ということの意味しています。そして、PIO はそうした研究者からの要請に応えるためにどのように働いたらよいか、ということを読み解くことができます。

しかし、デニスのような PIO の専門家が、はるか 30 年前くらいから組織できちんと登用されていることから考えても、アメリカの科学コミュニケーション事情は、日本より進んでいるように思えます。自分も含め、日本の PIO や広報担当者もなかなか頑張っていると思いますが、この小冊子から見るアメリカの同業者たちのプロフェッショナルぶりをうかがい知るに、やはり何歩か先を行っていると思わざるを得ません。寄附金が運営を支える研究機関や大学が多く、また民主主義の老舗であるからか、研究者の説明責任が日本より大きく問われるという、アメリカならではの背景があるからでしょう。アメリカの事情から、研究機関や大学の広報で取り入れるべき考え方やノウハウを学んで行きたいと思っています。

2014 年 5 月 編者 岡田小枝子

原著『*Working with PIOs*』は、言わば研究者のための広報マニュアルです。原文中の「you」は、現役の研究者を指しています。具体的には、論文の筆頭著者になり得る若手研究者から、大型プロジェクトの代表研究者あたりまでを、主な対象としています。訳すにあたり、この点だけはぶれないように注意しました。本書の題材である広報担当者（PIO）自身も、研究者に次ぐ対象と言えます。

訳書ならではの読者層としては、日本の大学・研究機関の経営陣と PIO でない職員も想定しました。ともに、研究者と PIO の活動・職場環境に深い関わりがあるからです。

私が原著を初めて読んだ時、正しいと信じてやっていたことが肯定された気もしましたが、PIO として力が足りていない事実を突きつけられた気持ちの方が大きく、読んでいて辛かったことを覚えています。

それから数年が経ち、縁あって訳者として向かい合うことになりましたが、再読しても辛くはありませんでした。デニスの知見を、日本の研究者や PIO らと共有できると思うと、ただただ嬉しかったからです。

このような機会を与えてくれたのが、大先輩 PIO である岡田さんです。2010年のアメリカ科学振興協会（AAAS）サンディエゴ大会で初めてお会いし、2013年の AAAS ポストン大会でこの話を持ちかけてくださいました。企画段階から完成に至るまで、的確なアドバイスを多くいただきました。私の拙い訳が、岡田さんの編集のおかげで、読むに耐えるものになりました。岡田さんとの協働機会を得たことが、最大の収穫であったと思っています。

デニスのことは『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』と『*Working with PIOs*』の著者として知っていただけで、遠く届かない存在でしたが、岡田さんのおかげで接点が生まれました。翻訳作業中のニュアンス確認にも快く応じてくれるばかりか、その背景にある考えや他の事例まで教えていただき、望外の学習機会となりました。

この場をお借りし、岡田さんとデニスに改めて御礼申し上げます。この訳書を一つのきっかけとして、「様々な層と互惠関係を築くための広報」に興味を持つ研究者が増えることを、願ってやみません。

2014年5月 訳者 飯島由多加

目次

Author's Note.....	2
Translation Editor's Note	3
Translator's Note	4
はじめに.....	5
1 章 営業的 PIO か、記者的 PIO か.....	10
2 章 組織ごとの広報課題	14
自由裁量を持つ大学 PIO.....	14
形式主義に縛られる国立研究機関 PIO.....	14
政治と隣り合わせの政府機関 PIO	16
事業目標ありきの企業 PIO	18
3 章 PIO の存在意義.....	21
編集とメディアの専門家としての活用	21
代理人としての活用.....	23
コーチとしての活用.....	24
忌憚ない質問者としての活用	25
4 章 PIO を知る	26
PIO にすべき質問.....	26
PIO に聞くべきでない質問	27
5 章 PIO に協力する	30
PIO が必要とするもの	30
専門的なニュースリリースを易しいものに	32
特集記事に命を吹き込む	35
メディア対策と広報の違いを知る	36
「No」を真摯に受け止める	37
PIO を支持する	37
広報費を予算に組み込む	38
PIO の功を称える.....	38
PIO を運営会議に招く	38

広報トレーニングの開催を提案する	39
PIO を中核要素の一つとして捉える	39
6 章 他機関 PIO とのつきあい方	42
学術出版社・学術団体 PIO	42
資金配分機関 PIO	44
企業・広告代理店の PIO	47
PIO 同士の協力	49
7 章 報道解禁：利点と注意点	51
内部関係者にも報道解禁を順守させる	53
無闇な報道解禁設定は控える	53
解禁後のリリースも積極的に	54
著者・編者・訳者略歴	56

1 章 営業的 PIO か、記者的 PIO か

「自分の研究成果を広く伝えたい」— そんな時、広報担当者（Public Information Officer = PIO）は強い見方になり得る。PIO は広報の専門家として、メディアや様々な対象層に伝えるための支援と橋渡しをするノウハウを持っている。本書では、そうした PIO との上手いつきあい方を紹介する。自らの属する組織だけでなく、科学誌、学会、資金配分機関も含めて、広報部門を最も生産的に活用する方法をお伝えする。

PIO には、2 種類が存在する。営業タイプと記者タイプである（両方の性質を併せ持っていることは十分に考えられるが）。記者タイプの PIO は、営業タイプより遥かに有益で、信頼できることが多い。この違いは、メディアやその他の広報ターゲットに研究成果を発信する時の信憑性にも影響することから、両者の見極めが重要となる。

営業タイプの PIO は、製品（研究成果）をとにかく売り込む。中身や、狙うべき対象層をほとんど考慮することなく、である。多くの場合、メディアに無差別に売り込むことに没頭し、研究内容の理解と対象の絞り込みは二の次となる。営業的 PIO のニュースリリースは、「画期的」「大発見」といった主観的な言葉で飾られた、宣伝広告になりがちである。結果として、メディアに限らず全ての対象層から、信憑性の低い話として見られることとなる。

営業的 PIO はまた、ニュースリリースを発信する際、メディアをほぼ唯一の対象として捉える。しかし『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』第 2 章でも触れたとおり、ニュースリリースには複数の用途がある。例えば、内部広報の手段として、記録として、他の研究者への通知として、機能する。ニュースリリースの内容によっては、メディアは二の次の対象となることすらある。

PIO が、研究内容についての知識をほとんど持たずに研究室にやって来た場合、その人物が営業タイプであることはすぐに分かる。成果の中身より宣伝文句を気に向け、発信内容の質より営業テクニックの方がメディア報道につながるかのように話すためである。どこを対象とするか決める際、有名記者や大手メディアの名前を、怒涛のように列挙することもあるかもしれない。

米紙ニューヨーク・タイムズ科学記者サンドラ・ブレイクスリーは、営業的 PIO について「記者の興味を引かないニュースリリースを大量に送りつけてくることで知られている」と酷評する。

「科学記者はいつも情報の爆撃を受けていて、その大半は即削除されるかゴミ箱に直行し、瓦礫の山ができる。爆撃をやめるよう説得を試みても、「ニュース」の顔をした宣伝や大学内のできごと、ひどい出来のニュースリリース、あるいは記者の関心を引くはずのない話題を、営業的 PIO は平然と送り続けてくる。中には疫病レベルの者もいて、数ヶ月前に送ってきたプレスリリースについて「もし興味があるなら」と、重ねて連絡してくる。どんな記事のネタを探しているか、「挨拶がてらに」さりげなく聞いてくることもある。」

こうした無差別大量リリースは、本当に価値のある発表の時まで、記者に見過ごされてしまう可能性を高めてしまっている。

営業的 PIO は、研究成果の意義を客観評価せず、その重要性どころか妥当性さえ検証することなくメディアに投げる。

米誌サイエンス・ニュース編集者で新聞記者も長年務めたトム・ジークフリートは、某大学の営業的 PIO は「新聞社の上層部に『記事の内容が期待どおりではない、一面を飾るべきなのにそうっていない、3機関に所属する研究者の肩書きが3つ全て載っていない』などと繰り返しクレームをつけていた」と振り返る。こうした嫌がらせは、新聞科学面の記者だけでなく、編集者からも疎んじられる原因となる。

やたら電話好き、というのも営業的 PIO の特徴である。電話でネタを売り込んだり、リリースを受け取ったか確認したりするなどして、記者の神経を逆撫でする。よほど重要で急ぎ知らせる必要がない限りは、ほとんどの記者はそうした電話を忌み嫌う。好まれるのは、意義が誰の目にも明らかなリリースを、送信先を絞り込んだメールで送ることである。

まとめると、メディアに電話で研究成果を売り込みまくったり、研究費獲得や昇進についての退屈なリリースをばら撒いたりすることを自慢げに語る PIO は、営業タイプであると見極めがつく。

残念ながら、メディア事情に疎い上層部にとって、積極的に売り込む営業タイプの PIO は、魅力的に映ることが多い。営業的 PIO は要領がよくて活動的であると思っているのだ。ジャーナリストは営業的 PIO を「宣伝係」と蔑視しているというのに。

一方、米カリフォルニア大学サンディエゴ校 PIO キム・マクドナルドは、記者タイプの PIO について「目指すものが営業タイプと対照的。記者的 PIO は、記者の情報源たろうとし、所属組織を喧伝するのではなく、判断をメディアに委ねる。広報が組織内における記者のように働こうとすれば、今そこで何が起きているかを掴み、どんな話がメディアの興味を引くかが分かるから。そうすれば、長期にわたって機能する広報担当者となることができるだろう」としている。

記者的 PIO は、研究の中身に神経を注ぐ。ラボにやって来る時は、研究背景を予習し、的確な質問を用意し、ニュースリリースで果たすべき目的の全てを満たすような話の筋書きを考えてくる。

理想的な記者的 PIO であれば、自身がカバーする研究分野の中核部分については理解している。専門的な説明を求めてきた場合は、その分野における基礎知識は持っているものと見てよいだろう。

元・米アルゴンヌ国立研究所メディア担当部長キャサリン・フォスターは、そうした記者的 PIO でも「戦略的に無知を装うことがある」と言う。専門知識のない一般市民にも伝わる説明を引き出すためである。「一体どういうことなのか、なぜそれが分かるのか、といった具合に聞き続けられれば、いい記事が書ける」と明かす。

米ジョンズ・ホプキンス大学 PIO で、記者歴も長かったジョーン・ロジャースは「記者的 PIO が内部インタビューをする時は、研究者の時間を無駄にせず、研究者が自然と喋り出すよう上手く運ぶ。私は、新聞記者に『学校の課題で調べものをしているのですが、あなたの知っていることを全て教えてください』などと唐突に頼み込む高校生のように、準備もなしに研究室に押しかけたりはしない。必ず目的を持ち、何を求めているかを明らかにし、自分なりの仮説を伝える。研究者は仮説が好きだから。自分の仮説が全くの見当違いであったとしても、対話を弾ませるのに役立つことを学んだ」と振り返る。

記者的 PIO はまた、組織内の他の研究者についても把握し、その分野の中での位置づけも理解している。こうした知識を身に付けることは、メディアにとってのある種の権威を勝ち取ることにつながる。例えば、米紙サンフランシスコ・クロニクル科学面の編集者デイヴィッド・パールマンは、米カリフォルニア大学バークレー校のロバート・サンダースを敏腕 PIO として挙げ、「宇宙でも何でも、ある分野について知りたい時、ロバートが誰かを推薦してくれたら、間違いなくその人に話を聞く」と信頼を置く。

優秀な記者的 PIO は営業タイプの要素も持っていることは確かだ。パールマンは「優秀な記者的 PIO でも記者への売り込みはする。ただし、成果の内容に応じた、広報のプロとして相応しい方法で戦略を立てる。記者の専門や担当に関わらず、記事が世に出るには何が必要かを理解している。一定範囲の記者と付き合いがあり、何に興味があるかも知っている。真に画期的な成果が出た時は、過度に膨らませることを避けながらも、想像の範囲は恐らく超えているだろうことを伝えられる」と評する。

パールマンは、そうした売り込み方のできる広報として、米コロラド大学のジム・スコットを挙げる。「ジムは月に 2~3 回、私にメールで届ける予定のプレスリリースについて『関心ある話かもしれないから』と、電話で知らせてくれる。逆に、私が記事にしそうなリリースの時に電話をかけてきたことは、一度もない。その点において、ジムは完全に徹底している。」

パールマンは、優秀な記者的 PIO は「その時々メディアで、最も話題性のある物事を把握している。例えば『進化』というキーワードを含む、すぐには真偽が分からないネタがあれば、私は必ず飛びつく。インテリジェント・デザイン説や創造科学者の興隆に伴う進化論教育は、今では社会的な関心事となっているから」と説明している。

記者的 PIO であることの決定的な証明は、米国サイエンスライター協会 (National Association of Science Writers) もしくは米国メディカルライター協会 (American Medical Writers Association) の会員資格であろう。両協会は、記者的 PIO を奨励するため、模範的な広報の在り方を広めるニュースレターの発行と会議の開催を行っている。

2章 組織ごとの広報課題

記者的 PIO は皆、共通したプロ意識を持っている。ただしその在り方は、大学・国立研究所・政府機関・企業など所属組織の性格ごとに異なる。以下に、その違いの一部を紹介する。

自由裁量を持つ大学 PIO

大学や米国立衛生研究所（NIH）など学術志向の強い研究機関の PIO は、国立研究所や企業の PIO よりは自由な広報活動をすることができる。そして通常、研究者や研究内容の影響力、世間の関心度などを考慮し、広報の題材を選ぶ。こうした裁量が与えられるのは、大学 PIO は副学長などの指揮下にありながらも、副学長らも最終的には教員らへの報告義務があることが、理由の一つとして挙げられるだろう。

しかしながら、特定の研究プロジェクト、部局、研究室が大きく取り上げられるよう、大学の執行部から PIO に無言の圧力がかかる時がある。例えば、外部資金による研究プロジェクトの中間評価を迎えようとしている時や、十分な広報支援を受けていないと不服を唱える部局のメディア露出が欲しい時などである。

医療機関の PIO は、大学に比べ、より多くの制約下にある。一つには、米 HIPAA（医療保険の携行と説明責任に関する）法で、患者の情報開示が厳しく制限されていることが大きい。また、動物実験について触れる際は、動物愛護団体による過激な抗議行動の可能性も考慮する必要がある。このことから、医療機関はたいてい、動物実験の公表に関しては厳格な規定を設けている。

形式主義に縛られる国立研究機関 PIO

国立研究所の PIO には、大学と比べ、官僚的な形式主義が多くつきまとう。ニュースリリースの承認プロセスが何段階もあって、最終的に国の高級官僚にまで到達することなどは、その一例であろう。そうした承認プロセスの煩雑さについて、元アルゴンヌ国立研究所メディア担当部長のキャサリン・フォスターは「アルゴンヌは米エネルギー省（DOE）の科学局が所管しているが、同じ DOE 配下のエネルギー効率・再生可能エネルギー局が支援する研究プロジェクトのニュースリリースを出そうと思ったら、両方の承認が必要になる」としている。

熟達した国立研究所 PIO であれば、重要な研究には相応の広報支援で報いるためにも、そうした形式的しがらみを巧く切り抜ける術を知っていよう。所属する組織の PIO が自分の研究の意義を理解してくれているなら、その研究について広く伝える最善の方法を相談する価値はある。

国立研究所 PIO が直面する形式主義の障害は、ニュースリリースの承認を必要もなく複雑なものにするだけでなく、さらなる悪影響をもたらすことがある。レーガン政権がメディアとの接触を厳しく取り締まった時代を、全米公共ラジオ放送 (NPR) 科学記者ジョー・パルカはこう振り返る。

「レーガン政権は 1980 年代中頃、NIH の研究者は、NIH ではなく米保健福祉省 (HHS) の承認なしに国内メディアの取材に応じることを禁じた。NIH の PIO アン・トーマスは激昂していた。私たち PIO は、聞きたいことがあれば即座に研究者に電話するから」。名 PIO であるトーマスがこの取り締まりの影響を最小限に食い止めたことについて、パルカは次のように語っている。

「防ぎようのない規制強化であることを、彼女は受け入れていた。『悔しいけど、これが今の風向き。私たち PIO にはつらい時期だけど、これが今の政策』と。その率直さとジャーナリズムへの理解が、最終的には NIH にとって良いほうに働いた。みんな感謝したし、彼女はまさにあの時に大きな信頼を勝ち取った気すらする。」

国立研究所 PIO は、大きなリスクとなることを承知で、こうした障害に抵抗する時もある。DOE 報道官が、メディアからの電話は全てフォスターをとおすことを義務付けたことがあった。DOE の規模を考えると、尋常ではない数の電話を受けることになる。フォスターは、その時のことをこう回想する。

「私たち PIO はそのルールに従わないことにした。上司である報道官は当然それを快く思わなかった。でも『報道官が交代した後も私たちはここに残る』『協業相手とも言える記者たちとの関係の方が、報道官の持つどんな権限より意味がある』と、自分たちに言い聞かせた。かなり危険な賭けだったけど、とらなければならぬリスクだったし、幸い全員がそのリスクをとった。」

政治と隣り合わせの政府機関 PIO

ワシントン DC にある政府機関の PIO は、制約がさらに多い中での広報活動を余儀なくされている。ほぼ全てのインタビュー依頼について、ひどく政治的な指揮系統をとおした上で了解を得る必要がある。インタビューに同席することも普通に行われる。大学では見慣れない光景である。上層部に人事異動がある度に、広報方針も変わる。

ベテラン記者にして政府機関 PIO であるリー・ヤングは、米薬物乱用衛生管理局 (SAMHSA) に勤めていた時に感じた難しさをこう振り返る。

「政府機関でのポストを得た PIO や研究者は、発言の自由がどの程度なのか、まず見極める必要がある。常識の範囲で思ったままを話していいのか、そうではないのか。」

ヤングによると、報道関連の業務経験が無いに等しい人物が、政治的人事で PIO の座に就くこともあるという。これは、政府機関で働く研究者は自らメディア対応スキルを身に付ける必要がある、ということの意味する。

政治的人事で着任した PIO は、その人事を発令した局長などを熱烈に支持する層を築くことがあり、それは組織内の風通しの悪さを招くことにもつながる。ある研究成果が出た際に、発見をした研究者本人ではなく、局長へのインタビュー機会をメディアに売り込む、という具合に。そうした例は、SAMHSA が米大手ケーブルテレビ HBO と薬物乱用のドキュメンタリーを制作していた時にもあったと、ヤングは語る。

「HBO 制作チームが、医師・法学博士・公衆衛生修士で題材に熟知している SAMHSA 薬物依存治療センター長ではなく、SAMHSA 局長とだけ接触するよう、当時の上司が仕向けていた。」

表面的なコメントに終始した局長インタビューは結局カットされ、他の関連政府機関の専門家ばかりがクローズアップされることになった。

「SAMHSA は局長を担ごうとしたあまり、チャンスを逃してしまった」というのが、ヤングの評価である。

こうしたメディア対応における政治的干渉は、報道機会を失うことよりさらに深刻な事態をも招く。一般市民に、重大な情報が届かなくなることである。米紙ニューヨーク・タイムズ記者のクリストファー・ジェンセンは、2007年に米高速道路交通安全局（NHTSA）が陥った状況を報じた。政治的人事でその座に就いたニコール・ネイソン NHTSA 局長は、オフレコ以外で職員が記者の取材に応じることを原則的に禁じたのである。この制度により、ジェンセンは NHTSA 職員と接触することが許されず、ネイソン局長のみが応じることを告げられたという。

ジェンセンはニューヨーク・タイムズ紙面で、その申し出について「辞退した。彼女は弁護士としての実績があるが、局長に任じられた途端に交通安全のエキスパートだなんて、受け入れられるものではない」「実質的に、この分野で世界トップレベルの研究者たちが取材不可となり、影響範囲の大きさを論ずるまでもない道路交通についての専門家意見も自由に出せなくなった」と克明に記した。

悪例として他に名高いものとして、ジョージ・W・ブッシュ政権下の米航空宇宙局（NASA）広報が、地球温暖化に関する知見をゆがめ、隠蔽を試みたことが挙げられる。広報がニュースリリースを差し止め、著名な気候学者ジェームズ・ハンセンへのメディア取材を制限したことが、NASA 監察総監室の調査で明らかになった。

調査報告では「NASA 本部広報は 2004 年秋から 2006 年初頭にかけて、気候変動の科学が矮小化・歪曲されて、しかも特定メディアを通じてのみ伝わるよう、情報を操作した」とまとめられた。

ヤングによると、政府機関にいる記者的 PIO は、そうした政治的障害がありながらも、所属機関へのメリットと公益の両観点から、メディアへの協力を惜しまない。

「あまり知られていない政府機関にとっては特に、認知度を上げて、納税者からの支持につなげることが重要視される。SAMHSA 時代、電話をかけてくるのは医療記者ではなく事件記者であることが多かった。私は、薬物乱用そのものは犯罪ではなく病気であることを、その記者に理解してもらうよう手を尽くした。SAMHSA の使命の一つは、まさにその理解を広めることだと思う。市民の健康問題として捉えられることが、薬物乱用防止に何より効果的だから。そして理解を広めるには、メディアと話す人物が専門家である必要があるだろう。」

事業目標ありきの企業 PIO

企業 PIO は、社の事業目標達成に貢献できていることが望ましいと、米ジョンソン・エンド・ジョンソン医薬品研究開発所のグローバル研究開発（R&D）広報部長シーマ・クマールは言う。

「企業に飛び込んで感心したのは、いかに広報目標が社の戦略目標ありきで成り立っているかということ。こうした方向性が、企業 PIO の在り方そのものを決定付けている」。

新聞、大学、政府、研究機関での職歴を持つクマールは、「製薬業界の科学広報は大学に比べ、的が絞られ、量も少ない」としている。あらゆる研究成果が発信される大学や政府機関とは対照的に、企業の科学広報が扱うのは、実用化が可能で企業の戦略と目標に沿った研究のみに限定される。

「例えば、創薬研究の初期段階だと、それほど包み隠さず発信できる。でも開発段階に進むにつれて、知的財産権や営業秘密の保持、関連のある規制、市場公開義務といった事業の都合上、どの程度まで開示してよいかの線引きが必要になる。あと、研究から開発への流れがある製薬業界の性質上、『当たる』化合物もあれば『外れる』ものも出てくる。どれだけ初期の段階でも、自分で期待値を上げた場合は、説明責任を負うことになる。結果として期待外れになることは、誰でも避けたいはず。」

クマールは、「製薬業界は規制が厳しく、定められた基準に適合していなければならない。大学では、基礎研究の成果や新化合物の発見が、ある病気への対抗手段になり得ると示唆することもある。でも企業では、確証のとれていないことは発表できないし、記者やアナリスト、投資家、世間一般に向けて発信した内容を塗り替えるような新しい情報は、必ず較正してから出さなければいけない」とも付け加えている。

そうした厳しい制約下においても、企業の有能な記者的 PIO であれば、社の研究に注目を集めるノウハウを持っていると、クマールは見る。「R&D 広報は、『今週の遺伝子』などの話題ではなく、時代の流れに則した伝え方をする。いわゆるオーダーメイド医療の実現可能性や、治験の最前線、未開拓領域で起こりつつある科学イノベーションといった切り口で。」

クマールはまた、企業 PIO は研究者に対し、大学や国立研究所より徹底した広報サポートをしていることを挙げている。企業の研究者は、専門的な研究内容をわかりやすく説明したり、難しい質問をさばいたりするだけでは不十分、と言う。「必要だが、十分ではない。例えば価格設定やコスト、返金ポリシーのような、微妙な質問にも上手く答える必要がある。企業 PIO は、研究者のためのメディア・トレーニングを実施し、特に製薬業界特有の慎重さが求められる話題にも研究者が対応可能となるよう努めている。」

そして、「ここ数年で、製薬業界は多くの課題に直面してきた。研究は難解で、膨大な時間がかかり、何をいつどのように発表してよいかについての規制がいくつもある」と続ける。クマールは、そうした背景から、研究者のためのメディア・トレーニングは「研究が正しく解釈されること、コメントが適切なバランスを保つこと、言い逃れの印象を与えずに法規制に抵触しない受け答えをすること、化合物のベネフィット・リスク比、価格設定、入手法、安全性、副作用についての質問にも動じないことにつながる」として、その必要性を説いている。

企業 PIO は、外部向けだけでなく内部向けコミュニケーションのトレーニングも担っていることを、クマールは重要視している。「よく練られた内部広報は、従業員の士気を高め、研究者の意欲を保ち、問題解決に欠かせない透明性を確保することにつながる。8,000 人規模の組織なら、全従業員が社の理念と目標に共感し、共通認識されたゴールに向かうようにする必要がある」。クマールは、R&D ではこの点が特に肝要である理由について、「言われたことを従順に守る研究者は少数派で、PIO は彼らからの信頼を心の底から勝ちとる必要があるから。PIO は目標設定とそれに向けた戦略を論理的に説明し、その戦略を達成するための最善かつ科学的な方法を、研究者自身が考えるよう持っていくべきである。」

科学的な創造力とイノベーションを育む環境を確保する一方で、全ての研究者が意義を認める（癌や AIDS 治療などに向けた）壮大なテーマに、その創造力を向かわせることも忘れてはいけないと言う。「まさにここで、内部広報が強力に生きてくる。」

企業 PIO はまた、大学や政府機関 PIO より厳しい法規制の枠組みの中で活動することとなる。全ての発信内容について事前チェックを受け、知的財産獲得と法令順守のバランスをとりつつ、メディアに発信するに足るニュースリリースの質を確保しなければならない。

そのような状況下においても、経験豊富な記者的 PIO であれば、大学や国立研究所の記者的 PIO と変わらない価値をもたらすと、米誌サイエンス・ニュース編集者のトム・ジークフリー

トは強調する。「彼らは、その分野と、ジャーナリストと、何が重宝されるかについて、熟知している」とする一方で、企業 PIO の任期の短さについては警鐘を鳴らしている。

「広報職を、人材育成の一環としてローテーション異動に組み込む企業もある。これ自体は、不合理な経営手段というわけではない。会社全体のことを考えた経営のためには、複数の部署を経た人物が取締役の座に就いてほしい、という考え方と同じである。

でも、担当 PIO が 1 年半ごとに異動するようでは、記者からの信頼や要求への理解を、その都度ゼロから築き直さなければならない。PIO 職を長期のものとして置いている企業では、そうした関係性が維持され、メディアが求める情報を安定して供給することができている。」

3章 PIOの存在意義

組織によってPIOの在り方は様々である一方で、支援内容は共通している。編集とメディアの専門家として、代理人として、コーチとして、そして忌憚のない質問者として、PIOを有効活用すると良い。

編集とメディアの専門家としての活用

ニュースリリース作成・配信

拙著『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』9章で触れたように、PIOが作成・配信するニュースリリースは、実に多様である。顕著な成果や大きな発表など、いわゆる「典型的」ニュースリリース以外にも、特集記事ネタ、ニュースの背景を整理したもの、人物プロフィール、よくある質問集、参考として提供するお知らせ、何らかの発信をしたことのお知らせ、獲得した研究費・寄附金・栄誉についての発表などを発信している。こうしたコンテンツは、外部だけでなく、社内報・学内ニュースレター、イントラネットといった内部メディアでも配信される。

特集記事ネタの売り込み

PIOには、研究内容ごとに相応しい記者を絞り込み、特集記事として報道されるためのノウハウを持っている。加えて、記者の関心範囲や、特定の記者に独占ネタを売り込む際のルールやマナーにも通じているだろう。

写真・マルチメディア・ソーシャルメディア

写真などを使った広報素材を、広報室で内製するか他部署と共作するかは、組織によって事情が異なる。どちらの場合も、PIOは写真・映像・図版などを駆使して、研究成果を発信してくれるだろう。インターネット上でのビデオ会議や動画配信、ブログ・Facebook・Twitterといったソーシャルメディアの活用において頼れる存在にもなり得る。米オハイオ州立大学の研究広報部長アール・ホーランドが、メディアによる研究者インタビューにウェブカメラで対応するのは、その一例と言えるだろう。ホーランドは「記者が取材アポの電話をかけてきたら、対面インタビューと実質的に同じ機会をすぐに提供できる」とその利点を話す。

報道の記録管理

広報室は、発信した研究成果ニュースリリースについての報道をチェックし、保存している。大抵は記事ウェブページの URL で管理されているが、紙媒体がある場合は記事の切り抜きが残される。広報室の多くは、いわゆるクリッピング（切り抜き代行）サービスを利用して、放送された映像や音声の文字情報まで収録していることもある。こうしたサービスを使えば極めて網羅的な報道データベースを作れるが、Google アラートでも無料で十分な報道チェックができる。

メディア戦略

多くの PIO は、単なるニュースリリースの発信に留まらない広範なメディア戦略を立てる。取り上げてほしい研究の特集記事への載せ方や、マルチメディアを駆使した発信方法、記者との接し方などについて、有益な助言を得ることができるだろう。

記者への事前レク

下調べのできている記者は、そうでない記者より遥かに対応しやすい。PIO は（取材テーマが複雑あるいは物議を醸しているものである場合は特に）、その下調べの手助けをすることができる。研究広報に携わるキャシー・ヤーブローは、ヒトゲノム計画を率いたフランシス・コリンズにインタビューを希望する記者への事前レクについて「彼の貴重な時間を無駄にしないため、ヒトゲノム計画をあまり理解していない記者には、長い時には 1 時間ほど電話で基本的なことを説明した。フランシスが基礎的なことを話さなくていいように」と振り返る。

記者の目利き

PIO は、記者の専門性と読者層についての鋭い観察眼も持っている。科学広報コンサルタントのリン・フリードマンは、PIO として記者の理解の程度を見極め次第、「研究者に『この記者はこの分野の記事を一度も書いたことがないから、この程度の易しさを説明する必要がある』『この記者はあなたの全論文に目を通していているし、理解度としては博士研究員レベル。ただし読者層はこの辺りなので注意が必要』といったことを伝えに行ける」と語る。

広報カウンセラー

より広い見方をすれば、PIO は広報カウンセラーとして、研究者のメディア慣れを促進することができる。PIO のそうした役割について、米紙サンフランシスコ・クロニクル科学記者のデイヴィッド・パールマンは「科学記者と、極度に怖がる研究者とをつなぐ橋のような存在であるべきで、多くの場合はそうなっている」としている。

信憑性の担保

名の通ったPIOであれば、組織の代弁者として、メディアの信用を得ている。記者で作家のケイ・デイヴィッドソンは「研究者が自身の成果を直接売り込んできたなら、すぐ話を聞く気にはならないことが多い。個人ではなく組織から発信されている方が安心できるので、広報も巻き込んだ上で話を持ってきてほしいと伝える」と指摘する。

危機広報マネジメント

PIOは、何らかの危機的状況が発生した際、最初の報告対象に含まれていることが多い。拙著『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』25章で述べたように、危機マネジメントは（研究不正であれ実験事故であれ）、その状況から起こり得る科学的・法的・倫理的・政治的な問題を理解することを意味する。危機広報チームには、そうした難局を切り抜けるノウハウが蓄積されているはずである。

代理人としての活用

PIOは、メディア戦略支援においてだけでなく、代理人としても心強い味方となる。研究の価値を認めてもらいたい経営陣と、密接な関係にあるためである。研究の重要性を自分で宣伝するのは気が進まない、という研究者にとって、代わりに宣伝してくれるPIOは有り難い存在だろう。

キャシー・ヤーブローは「自身の研究を自分で売り込むことに抵抗を感じる科学者もいる中で、私たちPIOは研究を良く見せることに躊躇しない」と利点を語る。

様々な時事に対する研究者の考えや立場を、経営陣に届けてくれるのもまた、PIOである。

アール・ホーランドは「大学執行部と教員の価値観が異なるということはよくある。私たちPIOは、執行部の考えを教員に伝えた上で、（恐らくは普段あまり意見が取り入れられていないであろう）教員の考えに耳を傾ける。教員はPIOに、ある種の親近感を持っているので、何が気に食わないのか、何がおかしいと思うのか、打ち明けてくれる。こうした言い分や本音を、教員に代わり執行部に提示してくれる」と話す。

米ウィスコンシン大学PIOのテリー・デヴィットは、教員に代わり執行部に働きかけたことが、大学の研究活動を窮地から救った時のことについて「動物実験施設に十分な資源を割け

ず、必要な人員も離職していった事があった。規定どおりの運用ができず、実験認可の取り消しもあり得た。誰かが、公になった場合に責任を取るようになる上層部に知らせる必要があった。面倒な案件を公にするという仕事を、PIO以上にうまくさばける者はいないだろう」としている。

PIOは、研究を大きく前進させ得る人や技術につないでくれる存在でもある。米バンダービルト大学PIOのデイヴィッド・ソールズベリーはその一例として、化学者サンドラ・ローゼンタール研究室の大学院生が、光技術における顕著な成果を出した時のことを挙げる。白色発光ダイオードの開発に応用し得る量子ドットを作製したのである。ローゼンタールは、量子ドットを生物学的マーカーとして使ってきたため、ソールズベリーが知り合いの国立研究所PIOに相談するまで光応用は考えたことがなかったが、その点を強調するニュースリリースを出すことを決めた。

ソールズベリーは「ニュースリリースに取り掛かる前にも、サンドラは特許届を産学連携部門に出していたが、意に介されなかった。リリース後、メディアに大きく取り上げられ、企業からの問い合わせが殺到した途端に、産学連携部門は急に興味を示した」と振り返る。この発見は2006年、米誌ポピュラー・メカニクスのブレイクスルー賞に選ばれるに至った。

ソールズベリーは「報道が一段落した頃、全ては広報のおかげだったと、サンドラは率直に認めていた。研究者は自身の研究に近すぎ、(PIOなどの第三者には見えている)応用の可能性が見えないことがある。サンドラたちにとって、光産業は想定の外だった」と総括している。

コーチとしての活用

記者的PIOは、分かりやすい研究紹介の仕方を実演するなど、広報コーチとしても機能する。

ホーランドは「私たちPIOは、実際に見せて伝える。ニュースリリース案をチェックした教員から、『自分では思いもよらないような書き方をしているが、たしかにこの方がずっと分かりやすい』というような反応が返ってくることもあるし、その教員と『必要以上の但し書きを割愛した理由』などについての対話のきっかけともなる」と語る。

より広い見方をすると、PIOはメディアの特質を教えてくれる。例えば、不正確な報道に不満を漏らす教員がいれば、それは「絶好のレッスン機会」と捉えるよう、ジョンズ・ホプキンス大学のジョン・ロジャースは部下のPIOたちに指導している。

「まずその教員に、何があったのかを聞いてみる。大抵は、具体例を思いつかないか、人からの受け売りに過ぎなかつたりする。本当に何か問題があれば、PIOとして力になれることがある。教員か記者か、どちらかに問題がある。教員の説明に落ち度があれば、再発防止の助言ができる。記者の記事に問題があれば、記者に連絡して解決の道を探ることができる。」

忌憚ない質問者としての活用

優秀な記者的PIOは、研究者が評判を維持し研究を進めるには避けて通れないような質問を、遠慮なく浴びせることができる。

ロジャースは「PIOはただの書記ではない。科学者や経営陣が答えたがらない質問も、PIOは聞いておかなければならない。それこそ、知らなければ適切な意思決定ができないような情報の省略や、一般市民の誤解を招き得るような割愛がないか、といった所まで踏み込むことになる。研究成果にかかる不十分な但し書きや、利益相反の秘匿、ウォールストリート街のアナリストが記者を交えた朝食にPIOを誘う時の非倫理的な動機などを、徹底した確認によって事前にキャッチできる」と明かす。

「要は、評判のマネジメントが肝要ということ。信用がなければ注目を集めることはできない。信用を得るには、公明正大であることが欠かせない。」

4章 PIOを知る

研究者が積極的にPIOと知り合おうとすることは少ない。研究成果の発信において、心強い味方となるにも関わらず、である。

米デューク大学の広報部長デイヴィッド・ジャーナルは「研究者から『ラボにコーヒーでも飲みに来ないか。今とりかかっている研究を見せたいんだ』といった気軽な誘いが少ないのは残念だし、驚きですらある。新たな成果が生まれていなくても、研究者が何をやっているかを把握しておきたいのに」と語る。

PIOは、各種メディアを通じて市民や他の研究者に研究成果を伝えてくれる。PIOをよく知ることが、広報が及ぼし得る影響とその範囲を知ることにもつながる。早速、PIOをラボに招くなり、ランチに誘うなりしてみても如何だろうか。

米アルゴンヌ国立研究所の元メディア担当部長キャサリン・フォスターは「そうすれば、研究への親近感と理解を育み、より良い広報活動へとつながる」と、研究者とPIOの密な交流を重要視する。

研究者とPIOの交流について、米オハイオ州立大学PIOのアール・ホーランドは「発信する研究の内容について、1回目のニュースリリースだけで判断しない。同じ研究について、それこそ20回くらい発信してその研究の本質を掴んで初めて、どんな種類の研究なのか、科学的な斬新さや面白さは何か、といった可能性を探り始める。あっと驚くような要素があるのか。火山や子犬など、メディアが報道したがるネタなのか。あるいは抽象的で難解なことであれば、過剰な期待を持たせる発信は控える必要もある」と、段階的に発展するものである点を強調する。

PIOにすべき質問

「私の研究分野について、どの程度の理解があるか。」

これについては、そのPIOがこれまでに担当したニュースリリースを所属組織のウェブサイトでチェックすれば、ある程度は事前に掴んでおくことができる。PIOの経験や実力を知るために、経歴を調べてもいいだろう。実際に会った時は「私の研究についてどんなことが知りたいですか」というような聞き方をしてもよいだろう。

「広報室は、組織図のどこに位置しているか。」

組織の階層構造は、そのPIOが営業的な位置づけなのか、記者的でいられるかに大きく影響する。広報室が広報担当理事や広報部長の配下であれば、記者的であることが多いだろう。そうではなく、マーケティングや開発担当の理事や部長の配下であれば、組織を「売り込む」ように言われているかもしれない。そういった組織のPIOは、ニュースリリースだけでなく、資金提供を募るための宣伝パンフレットの類を作ることがあるため、ニュースリリースも宣伝調になりがちである。

「広報室は、どのような体制か。」

広報室によっては、PIOごとに担当の研究分野が割り振られていることもある。割り振りを見れば、自身の研究分野がどのような扱いとなっているかも、ある程度は分かる。例えば、多種多様な分野がまとめて割り振られた「全般」担当PIOがニュースリリースを作ることになっていれば、あまり期待はできないだろう。

「どのような広報ポリシーか。」

これは、組織の種類によって異なる。同種の組織であっても、大きく異なる場合がある。例えば、某有名医学センターのニュースリリースでは、実験で使用した動物種を伏せていた時があった。「研究室モデル」と不自然に表現するばかりで、何を指しているのか不明であった。その広報室は、動物実験に反対する資金提供者を遠ざけることを恐れた開発部長の指揮下にあったためである。他にも、記者が広報を通さず研究者に連絡をとることや、記者がPIOの同伴なしで研究室を訪問することについて、制限されている場合がある。

「広報室ができることは何か。」

広報室ができることは何か、聞いてみよう。そのサービスを受けるための手順、どのような形で広報されるか、コストや主な担当者など。そこそこの機材しか持っていないので解像度の低いウェブサイト用のビデオコンテンツしか作れない場合もあれば、ニュース番組に使えるような品質のビデオを作れる場合もある。

PIOに聞くべきでない質問

「自分の研究成果は、メディアで大きく取り上げられるか。」

これについては、PIO も推測することしかできない。他にニュースが少ない日であれば、ありふれたリリースでも派手に報じられる場合がある。逆に、画期的な成果であるにも関わらず、全く報じられず、その理由もよくわからないこともある。一流のPIO であってもそれは同様で、米ウィスコンシン大学のテリー・デヴィットは「報道結果の予想は外れることが多い。これはいけると思ったリリースは報じられず、あまり期待しなかったリリースが大きく取り上げられたりする」と、難しさを認める。

「この記事はなぜ私の研究に言及していないのか。」

この質問は無意味であろう。どんな話題の記事であれ、分野を代表する研究者の大半に触れないことは珍しくないからである。詳細な特集記事であっても、文字数とカバーする範囲は決められている。限られた数の視点から話の要点を抑えるに留まるので、限られた数の研究者しか含めることはできない。記事が実際に載るかどうかは編集者次第で、記者は勝手に掲載予告をすることはできないため、PIO が事前に掲載の確証を得ることはほぼ不可能である。また、記事のための記者の調査には限界があり、運任せの部分すらある。ありとあらゆるメディアの編集者にPIO が直接問い合わせない限り、報道を予見することはできない。実際にそうしたところで、編集者が教えてくれる保証はどこにもないし、それどころか厄介者のレッテルを貼られることとなるだろう。報道されるための最も効果的な方法は、メディアに丁寧で根気強いアプローチを続け、質の高いニュースリリースやプレスキットを提供することであり、記者的PIO もやはりこれを実践している。PIO によっては、学会に参加し、会場に来ている記者と話し興味を掴むことで、所属組織で行われている研究の広報に活かす者もいる。

「なぜ私の研究費・施設・設備についての記事が新聞に載っていないのか。」

記者は、不正経理でもない限り、資金の話は書きたがらない。施設と設備も同様で、建物が崩落するなり機械が爆発するなりしない限り、興味を引くことはない。最も大きい研究費・施設・設備だけが取材の対象となり、記事になったとしても表層的なものに留まる。研究者にとっては大きなことでも、一般市民にとっては大した意味を持たないからである。つまり、そうした無理を押し通そうとするより、獲得した研究費や施設で可能になった研究そのものを取り上げてもらうよう、PIO に提案してみる方が建設的であると言える。社内報やイントラネットなどの内部メディアに載ることで、重要な層の目に触れることがあるかもしれないし、記者からの取材依頼につながるかもしれない。

「昨夜のパーティで、私の最新の研究成果について聞いたことがないと言われた。なぜ広く知られていないのか。」

こうした質問に苛立たされたことについて、米オークリッジ国立研究所の科学PIOリック・ボーチェルトは「発信した情報が誰に届き、どんな影響を与えていたか、精密なデータ分析ができていた。主要な対象層へのフォーカス・グループ調査まで行っていた。ある時、地域住民の集まるパーティで、所長がある医師の妻から『オークリッジが何をしているか聞いたことがない』と言われた。途端に所長は、広報戦略を変えるよう言ってきた。データを重視する科学者が、科学広報の効果に関するエビデンスまで揃っていたにも関わらず、パーティでの他愛ない会話に突き動かされることは衝撃的だった」と振り返る。

5章 PIOに協力する

PIOとは、双方向的に関わることになる。「できることなら手短かに」と考える研究者もいるだろう。PIOは心強い味方となるが、それは研究者からの協力があることである。幸い、労力も時間もそれほど割く必要はない。PIOが必要とするのは、情報と、円滑な業務連携と、研究者からの支持のみである。

PIOが必要とするもの

主任研究者への連絡方法

ニュースリリースの確認依頼にせよ、研究内容についての質問にせよ、研究室のリーダーは積極的にPIOに協力すべきである。他のメンバーでも対応は可能だが、ニュースリリースで引用するのは主任研究者のコメントであることを念頭に置く必要がある。

研究者ごとの広報ニーズ・ゴール

理想とする広報成果をPIOに伝えておけば、その理想を実現するためのリリース戦略を立ててくれるだろう。PIOは普通、一般メディアを対象として発信するが、研究者によっては米化学会の発行する専門誌ケミカル&エンジニアリングニュースに取り上げられることを至上目標としているかもしれない。そのことをPIOが把握できていれば、同誌の記者に狙いを絞って発信することができる。

早めの相談

大局的な広報戦略を立てられるよう、広報室との相談は早めに始めるべきである。デューク大のデイヴィッド・ジャーナルは「数百万ドル規模の研究プロジェクトですら、広報のことはプロジェクト終了直前まで手を打たないでいることが多い。経験を積んだPIOと、プロジェクト開始初日から協働を始めておくべきだ。すべきことは山ほどある。動画や音声で研究を紹介するコンテンツや科学教育プログラムの作成、地方議員に研究の重要性を訴えるためのアウトリーチなど、どれも重要で取り組む価値のあるものだが、最後になって慌ててできるものではない」と指摘する。

組織の研究目標における各研究の位置づけ

全体で見た時に、組織のミッションとぴったり合致している研究もあれば、そうでないものもある。いずれにせよ、自分の研究がどこに位置しているかをPIOに伝えることは、広報活動

にプラスとなる。デューク大プラット工学部広報部長のデボラ・ヒルは「仮に注目を集めない研究成果があったとしても、その研究者の今後に良い影響を与えるような広報戦略を立てることはできる。最終的には旬の研究となり得るし、ただその瞬間に注目されていないというだけで広報支援を怠るようでは、近視眼的と言わざるを得ない」と、長期的な目で見ることの大切さを説く。

心を掴むネタ

記者的PIOは、人の心を掴むようなネタを仕事の糧としている。その意味では、メディアの記者と何ら変わりはない。米医師会誌（JAMA）、米科学誌サイエンス、英科学誌ネイチャーに論文が受理された時だけ広報に連絡する研究者もいるだろうが、自分にとって興味深いことがある時はいつでも連絡するべきである。例えば、精緻を極める顕微鏡画像、面白いバックグラウンドを持つ大学院生、聞いたこともないような行動科学の実験など、どれも良い記事の素材となる。判断に迷う場合は、とりあえずPIOに伝えると良い。ニュースリリースでなくとも、トピックとしてウェブサイトで取り上げたり、参考情報として記者に知らせたり、何らかの有効活用をしてくれるだろう。ニュースで報じられている時事について専門知識があり、メディアにコメントを寄せてもよい場合も、PIOに知らせることをお勧めする。研究者としての意見と取材可能日を載せた通知を、メディアに流してくれるだろう。また、他の研究者について情報提供すれば、PIOだけでなくその研究者にとっても有益であろう。

早めの連絡

余裕を持ってニュースリリースを準備できるよう、PIOには早めに、できれば論文が受理され次第すぐに、連絡することをお勧めする。PIOにとって2番目に大きな悩みの種は、研究者が論文公開前日にニュースリリースの相談を持ってくることで、最悪なのは公開後にそうされることである。全く無意味というわけではないが、リリースを報道解禁日より前に流す方が、メディアがリリース文を使ってくれる可能性が高い。PIOにとって、準備時間は長く取れるに越したことはない。研究者インタビューの日程調整と実施、画像・動画の制作、リリースの執筆・承認・配信など、時間はいくらあっても足りないほどである。また、PIOは報道解禁を神聖視しているので、フライングの心配は無用だろう。解禁前にリリースを流し、記者の取材に応じることも、慣習的に行われている。ただ、論文掲載誌が事前に公開日を知らせてくれるとは限らない。何らかの事前通知があったとしても、せいぜい公開の約1週間前である。幸い、サイエンス誌、JAMA誌、米科学アカデミー紀要（PNAS）、米科学誌セルとその姉妹誌などは、論文が受理され、公開日が決まる前に通知してくれる。

ニュースリリース以外での関わり

参加する国際会議のメディア向け資料に載せるため、研究内容の一般向け説明が必要になった時などは、PIO に協力を求めると良い。研究者のライティング能力を過小評価するわけではないが、その手の書き物においては PIO に一日の長がある。一般向け科学誌であるアメリカン・サイエンティストやサイエンティフィック・アメリカンに寄稿する場合も同様である。

噛み砕いた説明

PIO に提供するものとしては、論文だけではなく、その分野に関するサイエンティフィック・アメリカン誌の記事や参考文献、自分の研究についての一般向け概要などが有益だろう。概要には自分で思いついた例えを入れてみて、伝わりやすいかどうかを PIO に聞いてみると良い。視覚で理解を助けるため、動画と画像で既に手元にあるものは提供し、ないものでもアイデアとして提案する価値がある。記者に接する時と同じように、研究を文脈に乗せて語るのも重要である。例えば医療応用の可能性や、その分野における大きな流れの中での位置づけなど、大局的な観点を示すべきだろう。

迅速な返事

面会、リリース案の編集、メディア取材などの依頼に対する迅速な返事も、PIO にとって重要となる。インターネットによって論文出版サイクルが劇的に加速したことが、その大きな理由である。顕著な例として、米ハワード・ヒューズ医学研究所 (HHMI) PIO のジム・キーリーは「10 年前、論文は即座に世に出せるものではなかった。今では科学誌ごとにウェブサイトがあるので、競合する内容の論文が他の科学誌に載れば、対抗する論文を一両日中にはオンライン速報版として自サイトに載せることだってできる」ことを挙げている。

以上のようなガイドラインに沿えば、PIO との協働が順調にスタートするだろう。効果的な協働を続けるには、以下のような点を考慮すると良い。

専門的なニュースリリースを易しいものに

ここで言う「専門的」ニュースリリースとは、「論文や学会で発表した研究成果」の一般向け発信を指す。そうしたリリースを効果的なものにするには、PIO と研究者の生産的な打合せ、効率的な承認プロセス、そして適切な対象層の選定が必要になる。拙著『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』では、23 章でメディア取材に

ついて、9～10章でニュースリリース作成について、11章でニュースリリース配信について、詳しく紹介している。それら以外で、PIOとの協働においてすべきこととして、以下のようなものがある。

- PIOが、どの程度自分の研究内容と分野について理解しているかを確認する。
- その分野についての一般向け記事から専門的な総説論文に至るまで、参考情報としてURLを提供する。
- PIOが、どの程度の科学ライティング経験があるかを確認する。数十年のキャリアを持つPIOもいれば、ジャーナリズムの学部を出たてで科学的な知識をほとんど持たないPIOもいる。前者であれば、リリース草案時点で既に一定のレベルに達しているだろうが、後者であれば何度も修正をすることになるだろう。
- PIOが、どのように自分の答えを記録するかを確認する。録音し、その後テープ起こしをするようであれば、思いつくまま気軽に喋っても問題はない。録音ではなく、メモを取るようであれば、意識的に答えるようにして、メモひいてはリリース草案ができるだけ正確なものになるようにすると良い。

明快な一般向けの説明と例えば、PIOからの質問に答える時に与えるだけでなく、こちらから積極的に提供してもよいくらい、重要な要素となる。

ジョンズ・ホプキンス大のジョーン・ロジャースは「科学は気軽に扱う題材ではないので、説明も複雑・難解・深遠なものでなければならない、と考えるPIOもいる。PIO自身も科学者のようにインテリでなければ尊敬を得られない、と考えているから」と、PIOの多様性を指摘する。

ベテランPIOであっても、特定の分野にのめり込みすぎ、一般向けの説明をする必要性を忘れてしまうことがある。アメリカ心臓協会の研究広報キャシー・ヤーブローは「詳しくすぎる広報室員は、実のところ悩みの種だった。経験の長い者が特にそうで、一般市民にとって何が一般的でないか、理解していないようだった。ニュースリリースで説明もなく『心臓性イベント』などと書くものだから、私は冗談で『恋に落ちることか。心臓協会の主催する慈善ディナーショーやマラソンの類か』と聞いたものだ」と、ベテランPIO特有の課題を挙げた。

PIOからの質問に一通り答えれば、PIOはリリース草案を作り、確認を求めてくるだろう。その際のアドバイスとしては、以下のようなものがある。

粗い草案のために時間を費やさない。

草案であれ、研究者が確認する前に、少なくとも句読点・綴り・文法のチェックは済んだ状態でなければならない。ところが、新人あるいはプロ意識に欠けたPIOの中には「これは叩き台なので、何度でも編集やり取りができる」等と言って、研究者にそうした基本的なチェックをさせる者もいる。そんな時は草案を突き返し、見るに耐える状態にしてから渡すよう伝えると良い。最低限の自己確認を済ませた草案を要求することは、PIOにとって良い編集業務経験となるし、他の研究者が無駄な時間を費やさずに済むことにもつながる。

窓口研究者は一人に絞る。

複数の研究者からそれぞれ異なる修正案をPIOに送り、つなぎ合わせる作業をPIOに強いるべきではない。研究チームとして総意の取れた修正案を、PIOに返すべきである。

あくまでニュースリリースとして扱う。

拙著『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』10章で述べたように、ニュースリリースは一般向けであるべきで、論文の詳細や注意点を全て盛り込むためのものではない。科学的な正確さを保ったものを記録として残したいのなら、個人ウェブサイトなどに載せると良いだろう。よく書けているニュースリリース案なのに、気付けば丸ごと書き直してしまっているような場合は、それが言い回しレベルの問題なのか、内容として決定的に間違っているからなのか、落ち着いて考えてみる必要がある。もし前者であれば、一般向けのトーンに引っかかっているだけで、あまり拘る必要もないだろう。

誇大表現は避ける。

ニュースリリースは一般向けである必要があるが、大げさに膨らませればよいというものでもない。気が進まない誇大表現が含まれるリリース案は、遠慮なく却下すると良いだろう。

編集は共同作業と捉える。

PIOの意見の違いは尊重し、分野の異なるプロとして敬意を持って接するべきである。リー・ヤングは「同じ分野の研究者しか理解できないような専門用語を使ってまで、プレスリリースに科学的な正確性を期そうとする研究者が、あまりに多い。優秀なPIOであれば、そんな研究者に対しては『この噛み砕き方に違和感を覚えたようなら、お互いがじっくりくる言い回しを一緒に考えよう』といったような言い方で、上手い協業の道を探る」としている。

些細なことに拘らない。

どれだけひどい間違いであっても、修正はできる。米デューク大学の研究広報ジョアナ・ダウナーは「言い回し上の些細な問題でも、取り返しがつかないかのように思っている研究者も何人かいた。ある研究者などは、リリース案に不正確な表現が一つだけ含まれていて、言い回しを変えるだけで解決したにも関わらず、ひたすら『このリリースはおかしい』と言い続けた。最初のつまずきに拘泥してしまい、正誤の判断がつかなくなっていた」と振り返る。

「看板」論理を理解する。

リリースが研究者の所属する組織、部門、職名をどう表記するかには、政治的判断が必要な場合がある。自分が知り得ていることはPIOに伝え、PIOが置かれている状況も理解するよう努めると良い。

承認地獄に陥らない。

規則上どうしようもない場合もあるが、リリースの承認はできるだけ少ない人数で済ませるべきである。大学では、教員の承認だけで済むことが多い。国立研究所や企業では、政治・事業上の理由から、遥かに複雑な承認プロセスを経ることになるが、そのプロセスは必ずしも理不尽なものではない。キャシー・ヤーブローは、スイス製薬企業ノバルティス社でのニュースリリース承認プロセスの効率の良さについて「承認関係者が一堂に会して協議したので、とても効率的だった。例えば規制部門は、法務や医療部門が承認しないような修正はできなかった。各部門の考え方を知る良い機会にもなった」と振り返る。反対に、リリース案を「承認地獄」に放り込む組織もある。経営陣や事務幹部が寄ってたかり、有益な意見を出すわけでもなく、「存在を誇示するためだけに」承認したが、という地獄である。そうした連中同士の修正が折り合わない時、PIOは最悪の苦痛を味わうことになる。

特集記事に命を吹き込む

研究をテーマにした特集記事では、ニュースリリースよりずっと深い部分まで掘り下げることができる。内部向けニュースレターのための掲載で、メディアに向けて発信されなくとも、上層部や資金提供者、生徒など、重要な読者層が目を通すこともあるし、記者に至ってはチェックしている可能性の方が高いだろう。インターネットが普及した今、「内部向け」ニュースリリースというものが存在しないように、社内報も実のところ内部の人間だけに向けられたものではない。

内部ライターが良い特集記事を書けるよう、研究にまつわるドラマや舞台裏、歴史背景、実用化の可能性について、情報提供をすると良いだろう。

つまり、内部取材を受けた際は、これまでの経歴や比喩表現、個人的見解など、特集記事に命を吹き込むようなことを話すべきである。研究室を見せ、現地調査に招き、(臓器移植や高電圧などを伴わない) 実験への参加も促してみると良い。私自身、内部向けの記事を書くための取材をしていた時、轟音の鳴り響くロケット発射の瞬間に立ち合い、プエルトリコのアレシボ電波望遠鏡の上空を飛ぶヘリコプターに同乗し、脳波を測ってもらい、コスタリカの熱帯雨林で蝙蝠の捕獲に同行した。特集記事の報道的な側面については、『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』16章で詳しく紹介している。

メディア対策と広報の違いを知る

メディア対策と広報の違いを区別できれば、PIO とより現実に即した付き合いができるようになる。メディア対策は、新聞・雑誌・ニュースサイト等の媒体で報じられるための諸活動を指す。広報は、より広い範囲を対象としたコミュニケーション活動全般を指し、メディア対策はその一部にすぎない。コミュニケーション活動は米紙ニューヨーク・タイムズなどのメディアに載るためだけのものではないため、この区別は重要となる。

「広報」という言葉を聞いて、拒絶反応を示す人もいるだろう。たしかに、良くはない印象を与えることもある言葉である。それでも、広報はしつこいセールスマンではなく、研究の成果と意義を幅広い層に届けるプロフェッショナルとして捉えるべきである。

PIO はメディア対策に長けているが、必ずしも「広報」専任とは限らない。幅広い層に向けたコミュニケーション活動を統括する広報チームが組織には存在するのは事実だが、研究者ごとの広報を常に担当してくれることは期待できない。研究者自身で広報戦略を立て、メディア対策だけに留まらない広い観点で臨む必要がある。広報コンサルタントのリン・フリードマンは、近視眼的な見方しかできない顧客は「メディア対策が広報における一つの戦術・手段にすぎないことを理解していない。短絡的に、派手に報道されれば良いと考えている」と指摘する。『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』でも述べたように、対象となる全ての層から信用されるような形で研究内容を発信するため、長期的な観点で戦略を立てるべきである。

「No」を真摯に受け止める

ニュースリリースなどの広報依頼に対し、PIOは基本的に「Yes」と答えるが、時として合理的な理由の元に「No」を返す。例えば、持ちかけたネタが、広報素材として使うには早すぎる場合である。

元・米ハーバード大学医学部、現・米カリフォルニア再生医療機構（CIRM）広報部長のドン・ギボンズは「ニュースリリースを出すのは、何らかの査読を通るなり、全国規模の学会で特別講演枠に選ばれるなり、論文が掲載直後か直前である時に限定している。それにも関わらず、研究が初期段階のうちからメディアに取り上げられたがる研究者もいる。例えば、治験を始めようとしている外科医が、少しでも多くの被験者紹介を受けたい時などである。こうした場合、メディア露出は時期尚早と言える」としている。

内容的に素晴らしく、科学的にも意義深い研究であっても、PIOが対象とする広い読者層には専門的すぎる、という可能性もある。

米オハイオ州立大学のアール・ホーランドは「どれだけ顕著な成果であっても、理解できなければ咀嚼することもできない。分子生物・腫瘍学ですら、教科書3章分は理解してからでないと成果の意義も理解できない、という域に達している」と指摘する。

研究そのものがとにかく一般向けでない場合は、研究者自身が紹介文を書き、ウェブページ素材を用意するなどして、等しく重要な対象である同業者に向けて発信することになるだろう。

PIOが単純に他の研究者の支援に忙殺されていて、広報依頼を断ることもあるだろう。そんな時は、本書を頼りに、PIOが「Yes」と言い易くなるよう動いてみると良い。研究者自身で質の高いスライド・ウェブページ・動画などを用意しておく、PIOとしてはより依頼に応えやすくなるだろう。

PIOを支持する

ほんのわずかな労力を使い、PIOと広報室への支持を表明するだけで、彼らにとって多大な助けとなる。そうした支持は、個別の研究広報だけでなく、大学や企業、国立研究所、政府機

関全体としてのミッション推進にもつながる。研究者個人でもできる貢献としては、以下のようなものがある。

広報費を予算に組み込む

米デューク大学のデイヴィッド・ジャーナルは「予算を組む時、それが特定のプロジェクトでも、研究室や学部、研究所全体のものであっても、広報費を織り込んでおくべき。マルチメディア化の波は科学ジャーナリズムにも押し寄せていて、大学や研究者にとって予算・人材の両面で大きな課題となっている。ちゃんとした動画やウェブサイトを制作しようと思えば、かなりの投資が必要になる。おまけに、ナショナル・ジオグラフィック級の出来が当たり前と思われるようになり、ハードルはさらに高くなっている。大企業が広報・マーケティング予算をしっかりと確保するには理由がある。大学が日用品メーカーP&G社のようになるべき、という訳ではないが、どんな広報活動も後付けでは効果も期待できないだろう」と、広報の早期参画を勧める。

PIOの功を称える

PIOがニュースリリース、特集記事、研究紹介動画の制作において良い仕事をした時は、関係する研究者や上層部をCCに含めた上で、お礼のメールを送ることをお勧めする。そうして公に賛辞を送れば、PIOはより多くの研究者から情報提供を受けられ、場合によっては上層部からより多くの予算を割り当てられることもあるだろう。その結果としてさらに効果的な広報が可能になれば、自分自身と、他の研究者と、組織全体にとってプラスとなる。

PIOを運営会議に招く

大きな意思決定をするような運営会議には、広報の専門家にも参加してもらうと良い。そうしたレベルの決定には、例えば新たな研究室の立ち上げや研究不正など、必ず広報の要素が含まれている。PIOは、広報アドバイスだけでなく、貴重な第三者意見を与えてくれるだろう。何より、そうした経験がPIOを育てることにつながる。

米ウィスコンシン大学が幹細胞研究プロジェクトを立ち上げた際、参画した研究者らがPIOのテリー・デヴィットを招き入れたことは、その好例であろう。

デヴィットは「あのプロジェクトが物議をかもし、研究者たちは予期していたこともあり、生命倫理委員会に招聘された。ヒトを対象とした実験や利益相反など、重要な問題が議論されているのを聞く機会になった」と語る。

ノバルティス社 PIO のキャシー・ヤーブローは、運営会議に参加することで、自社製品の魅力をより効果的に伝えられるようになったことについて「医薬品ごとにチームがあり、私は広報として複数のチームに属していた。このおかげで、マーケティング案や医療上の懸念など、医薬品ごとの重要課題について自分の目で見ながら学ぶことができた」と利点を挙げる。

広報トレーニングの開催を提案する

広報トレーニングをすることで、メディアからの取材だけでなく、人前で話す他の局面においても、研究を分かりやすく説明する技術を学ぶことができる。そうしたトレーニングを自分の研究グループで主催すれば、自分自身のみならず、他の研究者や PIO にとってもプラスになるだろう。長い時間を割く必要もない。米デューク大学ニュース編集部は、教員向けの半日トレーニングを定期的で開催し、テレビ取材の受け答え方や新聞に投稿する論説記事の書き方などについて助言している。PIO が運営し、教員に具体的な広報テクニックを伝える他、ニュースリリースなどの作成を支援できる広報要員の紹介などを行っている。

もっと単純に、PIO を研究室や部局単位の会議に招き、広報手順の紹介と質疑応答を依頼するなり、新任研究者オリエンテーションに参加してもらうなりしても良いだろう。米ハーワード・ヒューズ医学研究所 (HHMI) では、そうした研修において広報部長のアヴィス・ミーハンが、広報関連事項について紹介する。そこでは、新任研究者らが広報室の業務内容や、狙った層に伝わる研究成果発表をするために PIO と上手く協働する方法などについての説明を受ける。そのため、HHMI の研究者はアメリカ中の大学に散らばっていても、着任時からしっかりと HHMI 広報に組み込まれる仕組みになっている。

PIO を中核要素の一つとして捉える

大学や研究機関によっては、PIO を事務室に配置したり、場合によってはキャンパス外に追いやったりといった、悲しい傾向が見られる。筆者が米コーネル大学の研究広報だった時、広報室はキャンパスから 2 マイル離れた商店街で、不動産屋とドーナツ屋に挟まれていた。

大学上層部に、PIO や広報室は教員のオフィスか研究室の近くに配置するよう働きかけると良い。少なくとも、研究棟内に PIO の活動拠点を確保すべきである。米カリフォルニア大学サンディエゴ校 PIO のキム・マクドナルドは、広報室が自然科学棟にあることが、研究者とのコミュニケーションにおいて大きなメリットであると語る。

「廊下で、エレベーターで、昼食時のカフェテリアで、キャンパスの至る所で、研究者と会う機会がある。今どんな研究をしているか尋ねることができる。警察署のすぐ外に常駐する事件記者みたいなもので、この上なく効率的に情報収集ができる。どうしても連絡をつける必要があるのに電話もつながらないような場合は、直接探し出すこともできる。私が同じキャンパスに常駐すれば、研究者が『そうだ、投稿したばかりのあの論文は面白いから、キムに伝えなければ』と思い出すきっかけになる。研究者は論文を出版し、無期雇用の権利を獲得し、授業で教鞭を取ることに専念できるべきだから、何のために PIO がいるかを覚えていてもらう必要がある。」

PIO に、フィールド調査などに同行してもらうことも検討してみる価値がある。PIO は調査結果を説得力のある紹介文にすることや、紹介動画にすることにおいて、研究者より遥かに長けているからである。

米デューク大学科学ライターモンテ・バスゴールは 1999 年と 2000 年、太平洋へス海溝と大西洋中央海嶺の探査隊に招き入れられた。太平洋へス海溝は水面下のグランドキャニオンとでも言うべき大きさの峡谷であり、大西洋中央海嶺は世界でも最大級の海中山脈である。

バスゴールは、リアルタイムでこれら探査の記録をウェブサイト掲載し、発見についてのニュースリリースや雑誌用原稿を書いた。熱水噴出口から吐き出された鉱物でできた巨大な海中尖塔群が織り成す「失われた都市」をへス海溝探査に参加した研究者らが発見した時、メディアに大きく取り上げられるよう、バスゴールが船中で書いたリリースを、アメリカ国立科学財団 (NSF) と探査団が共同で発表し、世界中のメディアが報じるに至った。

他にも、スー・ニコルズが米ミシガン州立大学 PIO だった時、中国とルワンダでの現地調査に同行した。中国では、ニコルズとカメラマンが研究者のジャングオ・リウとともに臥龍ジャイアントパンダ自然保護区に入った。リウは、米国サイエンスライター協会ニュースレターで、調査の一部始終を記事にした。

結果、現場からのレポート7本をオンライン速報し、NSF ウェブサイトにも載せ、写真 900 枚、プロ級クオリティの動画 10 時間分、そして科学の魅力・楽しさ・説得力を広く一般に伝える特設ウェブサイトを生み出した。これらの成果物は、ミシガン州立大と NSF だけでなく、学校やメディアなどでも広く活用されている。

ニコルズはまた、ご当地コーヒーの開発をとおしたルワンダ経済振興に向けた、ミシガン州立大の取り組みを現地取材した。

ニコルズは「極めて珍しい記事の取材ができただけでなく、ミシガン州立大教員の熱意と貢献を肌で感じ取り、実体験をとおした見せ方ができた。ミシガン州立大が土地譲渡において果たしている役割と影響の証明と、コーヒー販売の促進を、広報部が牽引する形の計画を練った。大学ウェブサイト用の記事だけでなく、研究費・受賞・共同研究のための申請や要項なども書いた。コーヒーラベルやパンフレット、三角ポップ、ラジオ広告も手がけた。自分で撮った写真が主要紙に掲載された。ミシガン州立大だけで、ルワンダ産コーヒー1 トン以上を販売し、全ての売り上げから一定額をルワンダ経済発展のために寄付した」と語る。

大掛かりな探査に限らず、どんな科学イベントにでも PIO を呼ぶ価値がある。筆者自身、2003 年に 1 週間かけてコスタリカの熱帯研究気候 (OTS) ラ・セルバ生物学実験所で行われた「ゴム・ブート・キャンプ」に招かれたことがある。OTS が 40 周年を記念し、参加者がフィールド科学に触れる機会として、その教育イベントを企画したものだ。

企画の一部に組み込まれた PIO として、イベントを取材し、OTS についての特集記事をデューク大の卒業生向け雑誌に寄稿した。同じく写真撮影のために招かれていたクリス・ヒルドレスは、OTS の研究を写真と短文で紹介する「コスタリカ絵葉書」を制作した。

6章 他機関 PIO とのつきあい方

研究成果の広報においては、所属組織だけでなく、学術誌の出版社、学会、予算配分機関の PIO とも協働を図ることができる。広報代理店への委託も選択肢となるだろう。それぞれの強みを最大限に引き出すには、違いを知ることが鍵となる。

学術出版社・学術団体 PIO

大抵の学術出版社や学術団体には、掲載論文や年次大会などの宣伝を担う部署がある。

学術誌 PIO は、記者の興味を引きそうな掲載論文の要約を一号ごとにまとめ、メディアに向けて配信することが多い。米科学誌サイエンスと英科学誌ネイチャー、またセル出版、アメリカ化学会（ACS）、アメリカ物理学会（APS）の発行する学術誌のメディア担当部門は一樣に、ニュース性がありそうな掲載論文の要約を配信している。

論文が受理されたら、担当エディターに掲載誌の宣伝プロセスについて聞いてみるとよい。掲載誌ウェブサイト、論文著者向けの宣伝手順も参照することができる。例えば APS ウェブサイトでは、論文著者向けに宣伝・アウトリーチ手順が紹介されている。APS はまた、発行している学術誌の掲載論文の中でも重要なものについて、科学者が一般向けに書いた要約を載せるオンライン雑誌フィジックスを公開している。一方ネイチャーは、広報・メディア活動の利点を洗い出したウェブサイトを立ち上げている。

論文が受理され次第、所属組織の PIO に連絡することの重要性は本書でこれまでも述べたとおりであるが、ここでも繰り返し強調しておきたい。

論文の掲載日が決まれば、主要な学術誌の大半は（論文著者が所属する組織の）PIO に通知する。サイエンス、アメリカ医師会雑誌（JAMA）、アメリカ科学アカデミー紀要（PNAS）、セル誌やその姉妹紙は、掲載日が未定の段階で、受理された論文に関する情報を公開している。アメリカ科学振興協会（AAAS）の場合、サイエンス掲載直前の論文について、週に 300 名ほどの PIO に通知を流し、とりわけニュース性の高い論文であれば電話をかけることもある。

こうした学術誌は、掲載論文の宣伝になるニュースリリースを配信する PIO を、貴重な味方として捉えている。AAAS パブリック・プログラム・ディレクターのジンジャー・ピンホルス

ターは、PIO への事前通知について「編集部門から論文受理と公開日の確定連絡があるまでは、広報部門としては動きがとりづらい。公開日程が不透明な間は、事前告知を始めるわけにもいかない。ただ、査読を通りそうかどうか、いつ頃の公開となりそうかなどの予測を立てることにはつながるので、電話で聞いてみるぐらいのことをする価値はある」としている。

自分の論文が受理された場合は、一般向けの要約や、研究成果をよく表した写真、図版、動画、アニメーションなどを提供することで、論文掲載誌の宣伝に協力することができる。掲載誌の作る要約の正確さのチェックを申し出るのも良いだろう。

『*Am I Making Myself Clear?*』の著者で米紙ニューヨーク・タイムズ科学記者のコーネリア・ディーンは「自分の成果についてのプレスリリースは、配信前に必ず確認・編集しないと、リリース作者の判断に全てを委ねることになる」と、リスクを説明する。

「学術誌であっても営利であることに変わりはない。宣伝活動の一環として、掲載する論文のことを賞賛する。これまで何人もの科学者が『自分の論文のプレスリリースを見て、死にそうになった』と漏らすのを聞いた。」

自分の論文の掲載誌がそうした宣伝体制を整えていないようであれば、掲載誌の担当編集者から論文公開日を聞きだし、所属組織のPIOに伝えると良い。

学術誌PIOは、掲載する論文のニュース性を必ずしも理解しているとは限らない。多数の学術誌を発行するネイチャー・パブリッシング・グループ、セル出版、ACS、アメリカ地球物理学連合（AGU）などは、特にその注意が必要である。

元AGU広報官ハービー・ライフアートは「年間の出版ボリュームは、学術誌16種類ほど、査読を経た論文5,000ページほどにもなる。どれが特に優れているかを広報が全て把握するのは不可能。論文タイトルはおろか、抄録を読んでもニュース性の評価は難しい。さらに言うなら、エディターがそもそも広報に何も言わないことすらある。アクセプト（受理）したばかりの論文が取り立てて面白いものだった時は、私たち広報に教えてくれるよう頼んではいるが、上手く連携できることは少ない」と語る。

こうした事情から、論文著者と PIO が積極的に学術誌 PIO に働きかけ、論文の宣伝に協力する姿勢を見せることも立派な選択肢となる。小さめの大学など、所属組織に研究担当 PIO がいない場合は、研究者自身で学術誌 PIO に協力を求めても良いだろう。

学術団体の PIO も、主催する学会などの宣伝をする。AAAS、ACS、AGU など大規模な団体であれば、それぞれの年会でプレス資料集を用意し、論文要約や記者会見スケジュールなどを網羅したオンライン記者室を整えている。どのような情報が入手できるかについては、AAAS が提供するオンラインニュースサービス EurekAlert! の学会告知ページを見ればだいたいこのことがわかる。

PIO は、そうした学会で研究者が発表する予定の論文についてのニュースリリースを用意し、オンライン記者室に載せることもある。実際に学会まで足を運び、記者らに研究の紹介をする PIO も少なくない。PIO には、論文が受理された時だけでなく、学会での論文発表が決まった際も連絡するのが良い。

資金配分機関 PIO

アメリカ国立科学財団 (NSF) とアメリカ国立衛生研究所 (NIH) に代表される政府系の資金配分機関では、PIO は研究の動向を常に注視し、積極的な広報活動を展開している。NSF/NIH 印とでも言うべきブランド力を考えると、ウェブサイトは研究成果ニュースリリースなどの掲載場所として非常に魅力的である。

NSF 法制・広報部 (OLPA) 科学コミュニケーターのレスリー・フィンクは「予算配分機関は、支援プロジェクトの成果が出た際、その価値を国会と国民が納得するように発信しなければならない。アメリカ国民にとって意味がとおりに、流れがわかるような方法で、税金の対価として何を得ているかを伝えることは、政府機関の基本的な責任だと思う」としている。

NSF も NIH も、そうした広い範囲を対象とする発信を重要視し、助成金申請の要件として研究成果の広報計画を盛り込むことを義務付けている。論文とは別に要求される広報活動の例として、NSF は以下のようなものを挙げている。

- 博物館、自然保護センター、科学館などとの、科学・数学・工学に関する展示の共催
- 一般市民・産業界を（可能な形で）巻き込んだ教育・研究活動

- 広い範囲を対象とした研究成果のプレゼンテーション（博物館、図書館、ラジオなどの場や媒体で）
- 広い範囲を対象とした多様な媒体での公開（一般紙、ウェブサイト、CD-ROM、プレス資料集など）
- 政策担当者、国会議員、産業界、一般市民に有益な形での、教育・研究結果の発表

OLPA 部長のジェフ・ネスビットは「研究者は、このリストに縛られずとも効果的なアウトリーチ活動ができるはず。研究者は、過去に自分でやって上手くいったことのあるものや、他の研究者から話を聞いているものを選ぶことが多いため、これまでの教育的な方法をただ発展させた形や授業で使う教材開発に落ち着きがちである。（研究プロジェクトの）評価委員会はより新しく創造的なアウトリーチ手段を求め始めているので、マスコミの利用、ポッドキャストや動画配信サイトなどの発信手段を利用するのが一つの手軽な対策になるだろう」と語る。

NSF 広報室は、助成している研究者の成果の広報に積極的で、各機関のPIOへの協力も惜しまない、とネスビットとフィンクは声を揃える。NSF ウェブサイトの月間100万というアクセス数を考えると、ここにニュースリリースや紹介記事が載ることは極めて有効な広報手段の一つと言える。研究者とPIOがサイトを活用できるよう、基本的なガイドも掲載されている。

さらにネスビットは「NSFのメディアへの働きかけは、そうした影響力の大きいウェブサイトをも越えた次元で行われている。OLPAは、提携メディア会社のケーブルテレビチャンネルやニュースサイト、ウェブサイトに直接流れるニュースリリースや動画を制作している。加えて、NSF助成事業の研究成果についてのメディア向け解説を、インターネット中継で行うこともある。NSFのアウトリーチは、OLPAによる広報刊行物だけに留まらない」と評価する。

「NSFは、大学発のプレスリリースもNSF発のものと同じように扱う。NSF自体の認知度を向上することにも意味はあるが、現場で行われている研究を推進することにこそ、NSFのブランドとプラットフォームを活かすべき。」

「助成を受けている研究者のリリースがメディアに取り上げられ易くなるよう、NSFウェブサイトに加え、EurekAlert!内のNSFページにも載せることがある。」

こうした協力をNSFから得るには、各組織のPIOはNSFウェブサイトOLPAページで確認できる担当者を通して、NSFに提出する必要がある。リリースを受け付けた担当者は、発信元

へのリンクを含んだ上で、NSF ニュースリリースとして発信することもあれば、最新の成果の記事として NSF ウェブサイトに掲載することもある。

ネスビットとフィンクはまた、写真やイラスト、動画、音声データも積極的に提供すれば、NSF ウェブサイトだけでなく NSF ニュースサービス Science360 での配信につながることも触れている。

研究者ができる NSF への協力としては、NSF 助成事業のプログラム・オフィサーに向けた研究年報を丁寧に作り、重要な広報ターゲットである国会へのアウトリーチをし易くする、というものがある。NSF はそうした要約を抜粋し、概算要求の一環として国会に送る報告書に盛り込むことができるからである。

フィンクは「残念ながら、研究者の作る要約の大多数は、難解すぎることが多い。何を言わんとしているかを OLPA が見極め、国会議員が研究の重要性を納得できるよう書き直す必要がある。研究者が常に多忙であることは承知しているが、科学予算がかつてのような聖域ではなくなっている以上、これは研究者自身で予算を確保する一つの手段」と分析する。NSF による国会アウトリーチにおいて、OLPA はそうした要約を重視し、非専門家でも分かるよう編集したものを NSF ウェブサイトの議会スタッフ向けページに置き、助成事業を州ごとにリスト化している。

NIH 広報部門もまた、各機関の PIO と協力し、NIH が助成する研究を宣伝している。ただ NIH の場合は、NSF より分散型になっていて、27 の研究所・センターそれぞれに広報室がある。各室でポリシーが異なることもあるため、プログラム・オフィサーか所属組織の PIO（もしくはその両方）に、協働の仕方を相談すると良いだろう。

NIH 本体のウェブサイトでは、全研究所・センターの助成事業についてのニュースリリースを掲載し、オンライン雑誌リサーチ・マターズで NIH の全研究分野を扱っている。これらは全て、NIH 本体の広報部門によるものである。

アメリカ国立総合医科学研究所（NIGMS）は、NIH の PIO と協働することのメリットを端的に示している。NIGMS 委託研究の成果を大学がリリースすれば、NIGMS ウェブサイトにリンクが設置される。NIGMS 広報は EurekAlert! で各大学のリリースをチェックしているので、大学側は EurekAlert! で配信することと、NIGMS を助成機関として挙げるのが重要となる。

NIGMS は他に、メール配信の雑誌バイオメディカル・ビート、ブログ、Facebook、ポッドキャスト、Twitter 等でもリリースを厳選して発信している。

NIGMS の PIO アリサ・マカレックは「大学のリリースにも、NIGMS 役員のコメントを進んで提供する。研究の意義を伝える声が増えたり、NIH のような権威ある機関が研究の支持を表明したりすれば、リリース発信においてプラスになる」としている。

助成する研究を広く発信することに積極的な民間の財団も中にはある。ハワード・ヒューズ医学研究所 (HHMI) は、各地の機関で研究に従事する HHMI 雇用の研究者が成果を上げれば、リリースを出す。HHMI のジム・キーラーは「ホスト機関にとって、HHMI のリリースは極めて有用な存在だと思う。広報担当が『このリリースを自分たちで準備する時間がなかったから、HHMI が用意してくれて助かった』と言うのを何度も聞いた。HHMI はホスト機関にリリースを提供し、自由に使ってもらっている」と紹介する。

企業・広告代理店の PIO

大学が民間企業から受託した研究では、その企業の PIO か、さらに外注された広告代理店と協力して広報活動をすることがある。中小企業の研究開発においても、広報は代理店やコンサルタントに外注されることがある。

どちらの場合も、広報業者の力量を評価することができれば、犯しやすい間違いの防止や、効果的で公正な成果発信に役立つだろう。そうした業者の見極め方について、広報コンサルタントのリン・フリードマンは「代理店のライターはジャーナリスト経験者か、米国サイエンスライター協会か米国パブリック・リレーションズ協会 (PRSA) の会員であることが望ましい。公認広報プロフェッショナル (APR) の資格を持っているれば、広報における深い造詣と、高い倫理観を備えていることの証明にもなる」と解説している。

大学でも広報の外注は行われている。業者に対しても、学内 PIO と同様の広報倫理を順守するよう求める必要がある。学内 PIO が研究成果を誇大に宣伝するのを許容できないなら、業者にも同様のスタンスで臨むべきだろう。

こうした外注をするデメリットの一つに、メディアが広告代理店の類を良く思っていない、というものがある。

米大学業界誌クロニクル・オブ・ハイヤー・エデュケーションの科学ライターを20年務めたキム・マクドナルドは「高級スーツに身を包んだ広報業者が、大学を売り込むためクロニクル編集部によくやって来た。広告会社の重役である彼らは、依頼元の大学で起きていることの本質を理解しないまま宣伝活動をしていた」と苦言を呈する。

米誌サイエンス・ニュース編集者トム・ジークフリートは「代理店に外注して良いことはほとんどない」と断言する。「記者の興味やニーズを掴み、彼らと信頼関係を築いている内部PIOと協働するのは意義がある。対照的に、広報業者は『如何にメディアを操作するか』に終始する。」

「自分の心に少しでも響くプレゼンをする代理店はごく一握り。大層なプレスキットを振りかざし、真面目に考えているとは思えないようなアイデアを自信満々で提示してくる。」

ジークフリートが新聞社勤めをしていた頃に出会った、ある代理店の馬鹿げた戦略は、記者である彼に対してニューヨーク・タイムズなど他紙の切り抜きを見せて、その代理店が仕込んだネタが有力紙でどれだけ取り上げられたかを示す、というものだった。

ジークフリートは「まず何より、大抵の場合は自分が先に記事にしたネタであったし、ニューヨーク・タイムズが取り上げたことを示せば他紙も記事にしたがると考えるなんて、ひどい勘違いだ。メディアと良好な関係を築きたいなら、代理店には外注しないに限る。該当する科学分野に詳しく、科学ジャーナリズムの何たるかを理解し、記者との人脈があり、その人脈を深める術を知っているような、フリーランスの科学記者的PIOに依頼すべき」としている。

ドン・ギボンズは「特に製薬企業の研究者との研究成果をリリースするのに、広報代理店の力を借りると陥りやすい穴がある。研究者自身も、所属大学のPIOも、製薬企業が外注した広報代理店も、一様にその成果に喜ぶが、喜ぶ理由がそれぞれ異なり、慎重に進めないと誰かがケガをする状況であることから、私はこのプレスリリースのことを薄布の上の三角関係と呼んでいる。反応を楽しみにするという点では同じだが、研究者は科学コミュニティの、PIOはメディアの、製薬企業は株式市場の反響を考えて楽しみにしているという点で異なる。PIOは、誇大宣伝にならないよう慎重になるだろうが、製薬企業はその限りではないし、研究者が誇大な表現をつい許してしまうこともある」と指摘する。

ギボンズはさらに、依頼機関のブランドを利用してメディアの注目を集めようとする広報代理店についても注意を促している。発信するリリースで使うため、依頼機関のレターヘッドやロゴの使用許可を求めてくる、というのがその一例で、断るべきであることは言うまでもない。代理店が出すリリースについては、医薬品などの製品を保証するコメントをしたかのような引用がなされていないか、チェックをする必要がある。

PIO 同士の協力

ニュース性の高い論文を発表した時や、高額の研究費を獲得した時などに、複数の PIO が別々のリリースを準備することがある。PIO 同士だと、協力的で相乗効果のある連携を図れることが多い。

AAAS パブリック・プログラム部のジンジャー・ピンホルスター部長は「PIO からサイエンス誌に掲載の決まった論文のニュースリリースについて連絡をもらえば、メディアの関心を引くことに協力できる」と言う。AAAS は、同誌次号で発表予定の論文の要約が手に入る AAAS オンライン記者室や、報道解禁を設定した EurekaAlert! ニュースページへのリリース掲載を受け付けている。

NIGMS の PIO アリサ・マカレックは「大学 PIO との協働は互恵的なもの。これまで何度も、PIO から発信するためのニュースリリースを提供してきた。共通のゴールに向かって、競争ではなく協力していると感じられる。NIGMS としてのコメントを大学発信のニュースリリース用に提供すれば、大学は客観的権威を得ることになり、NIGMS 側はささやかなメディア露出を得ることになる」と、互恵関係にあることを強調する。

論文著者の所属機関が複数にまたがる時は、各機関の PIO は共同・同時リリースについて協議できる。複数機関から発信すれば、メディアに研究成果の重要性を強調することにつながる。AGU のハービー・ライフアートは、まさにこれが理由で、共同リリースを積極的に行っている。

「大学などの PIO から、例えばジオグラフィカル・リサーチ・レターズ誌に受理された論文のリリースについて連絡があれば、共同リリースを見越し、まず草案を見せてもらうようにしている。逆に、AGU でリリースを予定している時は、論文著者の所属機関に連絡し、共同リリ

ースの意思がないか聞いてみることにしている。両方が予定している場合は、調整して同時リリースを図ることもできる。」

「共同で発信すれば、リリースを目にする記者の数が飛躍的に増えることにもつながる。例えば、州立大学は州議会への影響を第一に考える一方で、AGUには国内外記者 1,400 への配信ネットワークがある。」

こうした互恵的な連携が十分にできなければ、メディアとの関係に溝を生み、大きく報道されるチャンスを逃しかねない。キャサリン・フォスターは、アルゴンヌ国立研究所の施設を利用して研究機関の PIO に協力するタイミングを逸した時のことを、こう振り返る。

「アルゴンヌの新型放射光施設 APS を利用した成果の記事がいきなり出ると、悔しい思いをする。研究所ウェブサイトへの掲載などの形で協力ができただろうから。メールで一言『アルゴンヌのことに触れたニュースリリースを明日発信する予定なので、どんなことでも助力を得られるなら有り難い』とさえ連絡してくれれば、何らかの対応ができる。」

フォスターは「ただでさえ時間のかかる承認プロセスがさらに長くなる可能性を考え、連絡に二の足を踏む PIO もいる。アルゴンヌとしては、研究者さえ了解しているものなら、それ以上チェックや承認に時間をかけるつもりはない」と言う。また、PIOによっては、担当しているニュースリリースに対する一種の独占意識が働き、他機関 PIO と共有したがるケースもある。

研究者が PIO と協力してニュースリリースを準備するにあたってすべきことは、他機関との共同リリースなどの連携をできる限り積極的に推進することだろう。こうした連携は、研究成果の発信の範囲と効果を向上させるため、関係者全員にとって有益である。

7章 報道解禁：利点と注意点

学術誌の多くは、掲載論文に報道解禁日を設ける。その日時まで、メディアはその論文について如何なる報道をすることも許されない。所属機関のPIOとの連携や、研究成果に関する報道に関わるため、研究者も報道解禁のことは理解しておくべきである。

1998年にサイエンス誌に掲載された、エリオット・マーシャルの論文「Embargoes: Good, Bad, or "Necessary Evil"？」にあるとおり、報道解禁プロセスは長年にわたって物議を醸してきた。たいていの学術誌は、おおよそ次のように報道解禁を取り扱っていることが紹介されている。

毎週水曜か木曜、世界1,400人強の記者が、1週間後にネイチャー誌に掲載予定の論文の一部を受け取る。ニュース性の特に高いものを取り上げたFaxとメールが配信され、頼めば全文を入手することもできる。2日後、1,200人強の記者が、翌週にサイエンス誌に掲載予定の論文についての事前通知を受け取る。米医学誌ニュー・イングランド・ジャーナル・オブ・メディシン (NEJM)、アメリカ医師会雑誌 (JAMA) などは、FedEx や速達サービスなどで最新号を先行配布する。そうこうしている間に、他の学術誌や大学、研究機関からも届く研究成果リリースで、記者のメールとFaxは溢れ返る。これらのほとんどは、報道解禁が設定されている旨の注意書きを明示している。論文公開日と一致するよう指定された日時まで、報道することは許されない。

驚くべきは、これだけ大規模にやり取りされている非公開情報が、事前に漏れることはほとんどない、ということである。記事ネタに飢えた数百人の記者が、学術出版社が指定した日時までは、大人しく報道を控えているのである。新たな研究成果を公開する手続きを定めた、この紳士協定こそが、報道解禁システムである。

このシステムには、もっぱら学術誌の編集者と、研究機関と学術誌のPIOが賛同している。記者が論文を読み解き、著者と評論家にインタビューし、正確な記事を書くための時間を与えてくれるから、というのがその理由である。先端医療に関する論文についての編集者の見方は、患者がメディア報道に触れる前に医師が論文を読み、質問にスムーズに答える準備ができる、というものである。

報道解禁は、ある種の緊急性と競争原理を生み、論文についてのメディア報道を促進することにも繋がるので、学術誌とPIOが得するシステムである、という見方も可能であろう。記者もまた、自らのためにこのシステムを利用することがある。押し迫る報道解禁のリミットをちらつかせ、社の編集者に論文の速報記事を報じるよう働きかけることが可能なのである。

一方で否定派は、報道解禁は科学報道を歪め、脚色されたニュース記事にしてしまう、との懸念を示す。ビンセント・キアナンが2006年に著した『*Embargoed Science*』では「研究内容の重要性に関わらず、報道解禁付きの成果は、なしの成果に比べ、新聞やテレビで報じられる可能性が明らかに高い」とされ、さらに科学の本質に対する一般市民の見方まで捻じ曲げることがある点に触れている。

「これまでに蓄積された知見とも体系的な研究とも無関係に、ぶつ切りの発見を寄せ集めたものが成果であるかのように報じる科学ジャーナリズムの温床となりかねないのが、このシステムである。報道解禁は『最新の』研究成果を絶えず垂れ流すことで、不確かさや曖昧さを含む科学の営みを取り上げるジャーナリストを減らしてしまう。」

元・アメリカ地球物理学連合（AGU）広報部長のハービー・ライフオートら否定派は、報道解禁は学術誌の販促ツールにすぎない、と断じる。

ライフオートは、2002年10月に米誌フィジックス・トゥデイに寄せた記事「Who Broke the Embargo? (It's the Wrong Question!)」で「報道解禁は、要するに人為的な情報操作。新たな知見を得たなら、広く発信するべきであって、営利を目的として隠すようなことはすべきでない」とし、一部の学術誌が敷く緘口令についても糾弾している。研究者が学会で発表している内容であっても、論文が発表されるまではジャーナリストに説明することを禁じる、というものである。

「どうも研究者は、自分自身の成果をいつ誰に話してよいかを、学術誌が決めるものだと思っている節がある。研究者がそんなことを受け入れるなんて、理解に苦しむ。」

論文のオンライン出版の到来と共に、報道解禁プロセスも複雑化した。ニュースリリースの準備期間がさらに短くなるなど、出版サイクルの高速化に伴い、新たな課題が生まれているものの、報道解禁が近い将来になくなるということは考えにくい。

結局のところ、研究者が果たす責任は、論文掲載誌の報道解禁ポリシーを理解・注視することに尽きる。正しく読み取り、ポリシーを順守した上でジャーナリストと接触する必要がある。AAAS パブリック・プログラム・ディレクターのジンジャー・ピンホルスターは「論文掲載前の週の月曜以降であれば、記者に内容を話しても問題ないことを、できる限り明示している。月曜を過ぎても、報道解禁ガイドラインを守ろうとするあまり、記者からの問い合わせに断固として応じない研究者がたまにいる。特に、初めてサイエンス誌に論文掲載が決まった著者にその傾向が強い。」

「AAAS は、研究者が効果的に広報活動を行えるよう、著者原稿を所属組織の PIO と共有するよう強く勧めている。論文の査読前に、研究者が特定少数の内部関係者に原稿を確認してもらっていることも、サイエンス誌の編集者は承知している。原稿はその範囲を超えて共有されるはず、特に国会関係者の手に渡らないよう注意する必要がある。また、PIO から記者に対しては、論文として確定したバージョンはサイエンス誌から取り寄せる必要があることを伝えるよう案内している。こうすれば、論文がサイエンス誌と AAAS の管理下でない第三者から提供されたせいで報道解禁が守られなかったと記者が主張した場合にも、PIO と AAAS に責任が帰することは無い。」

内部関係者にも報道解禁を順守させる

研究者と PIO は、情報発信をする全ての内部関係者が、報道解禁を理解していることを確認する必要がある。マカレックは、NIGMS が助成している機関と報道解禁つきのリリースを準備していた時に得た教訓を、こう振り返る。「その大学が広報誌を解禁数日前に発行し、当該研究を丸ごと公開してしまったことがあった。発行元はニュースリリース担当の部署ではなく、部署間のコミュニケーションも図られていなかった。」

無闇な報道解禁設定は控える

リリースに報道解禁を設けることが好まれないケースもある。例えば公開済みの論文や報告書、講演などのように、ニュース扱いされないことについてのニュースリリースに対しては、根拠のない報道解禁を設定すべきではない。トピックス的リリースも同様である。

言うまでもなく、記者会見の開催通知などに報道解禁を設けるべきではない。米国公共ラジオ（NPR）科学特派員ジョー・パルカは、不適切に感じた報道解禁の例を次のように紹介している。

ハーバード大学の部局 PIO が、幹細胞を使ったヒト受精卵クローン実験の計画を進めることを発表する記者会見の告知をしたことがあった。パルカや他の NPR 局員は既に実験計画について報じていたため、パルカはクローン実験開始の発表会見が予定されていることを報じた。その部局 PIO は、報道解禁が守られなかったとして、パルカを責めたことがあった。パルカは「記者会見が予定されていること自体について、報じてはいけなかったらしい」とし、不満を隠さない。

解禁後のリリースも積極的に

解禁前にニュースリリースの準備が間に合わず、ニュースで取り上げられなかったとしても、リリース配信を考える価値は大いにある。一つには、主要メディアは必ずしも解禁と同時に報じるわけではない、という点がある。米紙ニューヨーク・タイムズは、論文の報道解禁後しばらく経ってからの報道を、定常的に行っている。MSNBC など多くの大手ニュースサイトも、学術誌の解禁が過ぎてから配信されたリリースを取り上げている。

マカレックは「ニュース性のある研究は、日刊紙ではなく、週刊か月刊の専門誌に向いている。多くの PIO がなぜ日刊紙にこだわるのか分からない。中でも NIGMS のようにニューヨーク・タイムズ紙よりケミカル&エンジニアリング・ニュース誌に載ることの方が高い機関については、尚更そう思う。ディスカバー誌のように質が高く、掲載される可能性がずっと高い月刊誌だってある」と指摘する。

解禁後リリースのもう一つのメリットは、対象とする層に情報を届けるのに、メディアというフィルターで制限されなくなる、という点である。研究者自身が、メディアとなるからである。EurekAlert! や Newswise、Ascribe などの配信サービスに載せたリリースは、メディア報道とともに、Google News や Yahoo! News などのニュースソースから流れることとなる。

さらに言うなら、所属組織のウェブサイトだけに掲載したとしても、解禁後リリースは Google に直接キャッチされる可能性を残している。方法としては、googlebot というプログラムに所属組織ウェブサイトのニュースページを巡回させ、メディアには配信しなかった解禁後

リリースへのリンクを抽出させる、というものになる。巡回を依頼するには、ニュースページの URL をメールで news-feedback@google.com 宛に送ると良い。検索エンジンコンサルタントによれば、ウェブサイトの重要度を測る指標が高いほど、巡回・抽出される可能性が高いと言う。

著者・編者・訳者略歴

著者：デニス・メレディス / Dennis Meredith

1968年テキサス大学卒業（化学専攻）、1970年にウィスコンシン大学にて生化学とサイエンスライティングの修士号取得。MIT、カリフォルニア工科大学、コーネル大学、デューク大学などでサイエンスコミュニケーターを務める。AAAS（アメリカ科学振興協会）が運営する世界最大の科学ニュースリリースサイト EurekaAlert! の創設に関わる。現在は研究広報のコンサルタントとして活躍。数々の荣誉に輝くほか『*Explaining Research: How to Reach Key Audiences to Advance Your Work*』（Oxford University Press, 2010）などの著書がある。

編者：岡田小枝子 / Saeko Okada

1985年、筑波大学第2学群農林学類を卒業後、日立製作所の研究所で基礎研究に従事。その後、東京大学での大学教授秘書とフリーランスの医療ライターを経て、2003年、東京大学理学部広報室での事務補佐の仕事を皮切りに、広報担当者としてのキャリアをスタート。2004年に理研に移り、広報誌制作、メディア対応、イベント企画運営など、国内外の種々の広報業務に携わる。2012年から高エネルギー加速器研究機構広報室に移り、報道グループリーダーとして主に国内外のメディア対応に従事、現在に至る。日常業務の傍ら、広報担当者のネットワークである科学技術広報研究会を主宰、日本サイエンスコミュニケーション協会国際部会メンバーや北海道大学 CoSTEP の学会誌アドバイザーも務めるなど、科学技術広報の推進に貢献できるように務めている。

訳者：飯島由多加 / Yutaka Iijima

関西大学（マス・コミュニケーション学／学士）、米国ジョージ・ワシントン大学大学院（戦略広報／修士）を卒業。外資系 ISO 審査機関（審査補助、広報業務）などを経て、2007年から2013年まで京都大学の物質－細胞統合システム拠点（WPI-iCeMS）で国内外の広報や拠点の年次評価対応に従事。2013年から京都大学の事務職員となり、2014年4月現在は国内外の試料移転（MTA）や共同研究契約、国際交流にかかる協定締結や賓客対応などを担当している。