説得と納得の深い溝

―現代広報コミュニケーションの構造―

築地　達郎
（龍谷大学）

要旨：本稿においては、現代における広報コミュニケーションの構造を、情報社会学の知見に基づいて社会システム論的な観点から検討分析した。その際、社会が学習することを措定する「社会広報学」の考え方を批判的に導入し、新たな信頼創出の可能性を探った。現代社会はSNSとAIが深く広く浸透するメディア環境の激変に加え、地球環境問題とエネルギー問題に代表されるような世代を超える社会問題に直面している。そうした状況における広報コミュニケーションは新しいステークホルダーを前に構造的に変容を迫られていること、そして広報活動による説得行為をステークホルダーが納得することは極めて難しいことが明らかになった。さらに、社会的なエートスに対して働きかけ「倫理的態度」の変容を促すような広報コミュニケーションの重要性が浮き彫りになった。

キーワード：社会広報学、主体・客体関係、信頼、人工知能、情報社会

1. はじめに

本稿の目的は、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）やAI（人工知能）など新しいメディア環境が浸透する時代における広報コミュニケーション（Public Relations Communication）の構造的特質を明らかにすることである。広報コミュニケーションに関する研究は従来、企業や官庁などの広報主体から種々のステークホルダーに対する伝達の経路およびその効果、そして広報主体の組織のあり方に関するものが多い。すなわち、これまでは広報の主体と客体が明確に分けられる状況下における分析が行われてきたといえる。しかし、個人の情報発信能力や情報生成能力を幾何級数的に拡大させるSNSとAIが浸透した現代の広報コミュニケーションにおいては、広報主体と客体との関係が非連続的に変容する過程にあるといえよう。さらに、エネルギー広報に典型的に表れるように、現代の広報活動は「将来世代」という未来のステークホルダーをも視野に入れて行われる必要が生じている。こうしたことから、広報コミュニケーションに関してこれまでとは異なる分析枠組みが必要となっているといえる。

広報活動は一般に、広報対象となる客体における「納得」を形成し、それによる「信頼創出」を目

表1　各コミュニケーション類型の特質

	広報	宣伝（プロパガンダ）	広告
目的	信頼創出	所期決定の受容	特殊性の演出
方法	事実に基づく正直な情報	事実らしい情報	演出された情報
シチュエーション	長期的	恒常的	即時的
心的作用	信頼性の高まり	脅迫的―恩遇的	好意的
機能	納得	操作	説得
メディアとの関係	メディア側の主体的選択	脅迫的なメディア支配	買い取り

（出所：佐藤，2003. p.8；Merten，2008）

指す（佐藤, 2003）が（**表 1**）、従来のマスメディア環境とは異なる新たなメディア環境において納得がいかにして調達されるかは未だ未解明である。

そこで本稿では、筆者らが「社会広報学」と呼ぶ社会的学習モデルを導入することを通じ、広報コミュニケーションによって「社会の状態がどう変化するか」という観点からの社会システム論的研究を行うこととしたい。それを通じて、高度情報社会における社会的な信頼形成過程を明らかにしたい。

2. 先行研究と本研究の意義

SNS 時代の広報をどう捉えるかという議論は広報研究において極めて重要なイシューとなっている。従来の広報研究はマスメディアと大衆とが圧倒的な力を持って社会を形成し始めた 20 世紀初頭に草創期を迎え、第二次世界大戦後の世界経済の成長とともに発展してきた。政府や企業などの広報主体は、マスメディアの持つ「広く報（しら）せる」機能を最大限に活用することにより、経済的・社会的利益の戦略的な実現を目指してきた。

ところが、1990 年代のインターネットの商用化（民間レベルでの利用解禁）、2000 年代初頭の Web2.0 の実用化（誰しもが簡単に書き込めるインターネットの実現）、2007 年に始まったスマートフォン（スマホ）[1] の爆発的普及、そしてスマホをプラットフォームとする SNS の一般化が、マスメディア一強の状況を根底から変えた。博報堂 DY メディアパートナーズが継続的に行っている「メディア定点調査」によると、パソコン、タブレット端末、スマホを合わせた Web 端末への接触時間は 2018 年にマスメディア 4 媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）を上回った。2022 年調査では前者が 57.1％に達している（博報堂 DY メディアパートナーズ, 2022）。若年世代においては従来のマスメディアに全く接触しない層も劇的に増えている。こうして、マスメディアの「広く報せる」機能に依存する広報は急速に力を失っている。

SNS が広報にもたらしているインパクトとしてもう一つ重要なのは、一人一人の SNS ユーザーが強力な情報発信主体となり得るという点である。現在普及しているスマホは、1980 年代のスーパーコンピューターの 10〜100 倍の計算能力を持つ。カメラや通信の機能も 20 世紀末の放送局や電話局を凌駕する水準となった。従来の広報主体（企業や政府など）からみると一人一人の SNS ユーザーは広報の客体であるが、彼らは即座に広報（広く報せる）主体となり得る。その際、SNS ユーザーは個人的で断片的な知識や思想を基に情報を解釈したり加工したりできる。当然のことながら、すべてが善意に基づく解釈や加工ではない。一定の比率で流言蜚語や誹謗中傷、さらには悪質な闇サイトが横行するゆえんである。それに加えて、2010 年代以降のディープラーニング型 AI、そして 2022 年から 2023 年にかけて一気に一般化した生成 AI（Generative Artificial Intelligence）の普及は誰でも簡単に「事実」や「実体」を創出できてしまう状況を社会に与え、SNS と急速に一体化しつつある。AI と SNS が融合した複雑系的メディア特性を広報研究あるいは広報実務の側からどう捉えるかは非常に難しい問題である。SNS 時代のおける広報研究は、SNS 上での情報伝播の特性に関する研究（吉野・小山・高田，2018）、SNS を含めた複数のタイプのメディアを用いる行政広報が住民の意識に与える影響を検討した研究（三井・伊藤, 2021）などがみられる程度で、未だ数少ない。

1　インターネット接続や E-mail の利用を可能にした Smartphone は 1999 年にカナダ RIM 社が市場投入した QWERTY キーボードを搭載した携帯電話「BlackBerry（ブラックベリー）」が嚆矢であるとされる。しかし、現在スマートフォン（スマホ）と認識されているタッチスクリーン式のカメラ搭載型携帯電話は 2007 年に米アップル社が市場投入した「iPhone」が最初だった。

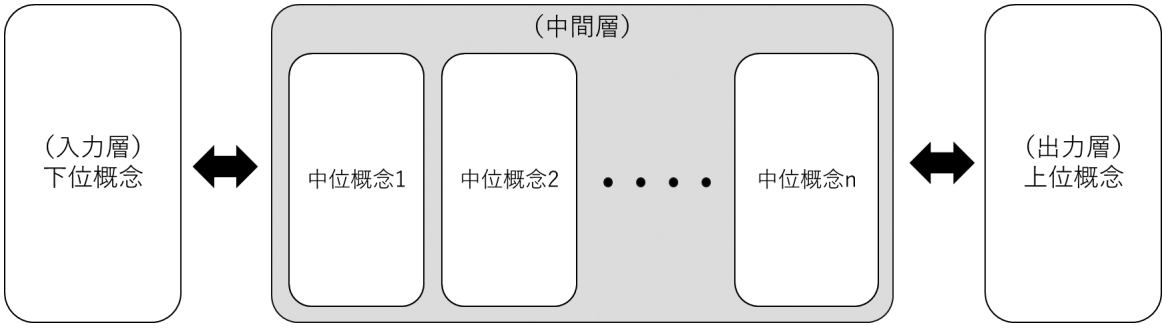

図 1　菅原らが提示した社会的学習モデルの概念図

（出所：菅原・築地, 2019）

いずれにせよ、広報の主体・客体を明確に分けることができたメディア環境は過去のものになった。その一方で、広報コミュニケーションの基本的な目的である「信頼の創出」への社会的要請は高まる一方である。主体・客体関係が質的に変化する中において、事実に基づく正直なコミュニケーションによって信頼を創出するという広報の可能性を追求する必要がある。

広報に対する新たな社会的要請については、広報研究の領域では、米国の広報研究者であるサンドラ・デュヘが Societal Public Relations（社会問題に向き合う広報）という概念を提唱し、世界的な紛争解決への広報の貢献を検討した（Duhé, 2013）。さらに菅原ら（2018, 2019）はデュヘの業績を踏まえ、広報コミュニケーションを通じて社会がシステム的に学習するというモデルを提唱し「社会広報学」と呼んだ（菅原・石橋・築地, 2018; 菅原・築地, 2019）。

菅原らのモデルはマーケティング学者、菅原正博が 1980 年代後半に行った人工知能研究に基づくマーケティングのシステム的分析から生まれた（菅原, 1987）。これは、広報コミュニケーションによるインプット（入力）が社会的反応というアウトプット（出力）を生み出す場合に、「入力層」と「出力層」との間に想定される「中間層」が自己組織化を起こし社会システム的学習が行われるというモデルである（**図 1**）。これは 1980 年代当時にはまだ実用化されていなかった現行の基盤的 AI 技術――機械学習やディープラーニング――のモデルを先取りするものでもあったが、概念の提示にとどまっており、中間層における自己組織化がいかにして起こるのかについての検討は未着手のままである。

3.「SNS と AI の時代」における信頼生成過程

SNS や AI が人間の脳と深く連携しながら地球全体を覆う状況についての論考は、生態学者である佐倉統の研究に遡ることができる（佐倉, 1992）。佐倉は進化生物学者のリチャード・ドーキンスが提唱した meme（ミーム、文化子、文化的遺伝子）論（Dawkins, 1976）を手がかりとして、人類はミームネットワークを時間軸の中で伝達していく存在であるとし、そのように時間軸の中で形成される情報環境を「ミーム・メタネットワーク」と呼んだ。佐倉はさらに、当時社会的勃興期であったインターネットと、人類が形成するミーム・メタネットワークとが融合して、“電子化されたミームネットワーク”が地球を覆う状態を作業仮説として提示した。

一方、人間と機械とが相互に深く連携しながら自己組織化していくというビジョンについては、社会学者の吉田民人がサイバネティクス論の創始者である数学者、ノーバート・ウィーナーの議論（Wiener, 1961）を基盤として行った自己組織性の情報科学の研究（吉田, 1990a, b）が重要である。

さらに、吉田の自己組織化のビジョンを政治経済学的に敷衍することによって、「後期近代＝情報

社会としての現代」を分析する枠組みを提唱したのが公文俊平である。公文は 1550 年代から始まった人類社会の近代化プロセス全体を、「国家化」「産業化」「情報化」という 3 つの歴史的な「波」の重畳であると解釈する枠組みを打ち出した（公文, 2011）。「重畳」という表現には「国家化が終わって産業化が始まる」といった歴史段階の「置き換わり」を否定するとともに、「国家化」⇔「産業化」⇔「情報化」といったように深く相互作用を起こしながら大きく変容していくという歴史観が込められている。公文によれば SNS や AI の勃興は、**図 2** に示すように、1950 年代に始まったコンピューターとデジタル通信の登場の延長線上で起こっている「国家化Ⅲ×産業化Ⅱ×情報化Ⅰ」の相互作用の具体化である。すなわち、国民国家システムとそれに支えられて構築された産業資本の相互作用が生み出してきた「波」（図 2 では 1750 年から始まる 2 重の波）が「成熟」段階を迎える一方、情報化の「波」（1950 年から始まる 3 重の波）が「突破」への助走を早める段階にある。それは、大規模製造業を基盤とする「一対多」型マス・コミュニケーションが主体の状況から、上述の佐倉が展望した「電子化されたミームネットワークが地球を覆う」状態への加速であり、とりもなおさず、SNS と AI が高次に融合した情報環境への不可逆的な移行を示している。

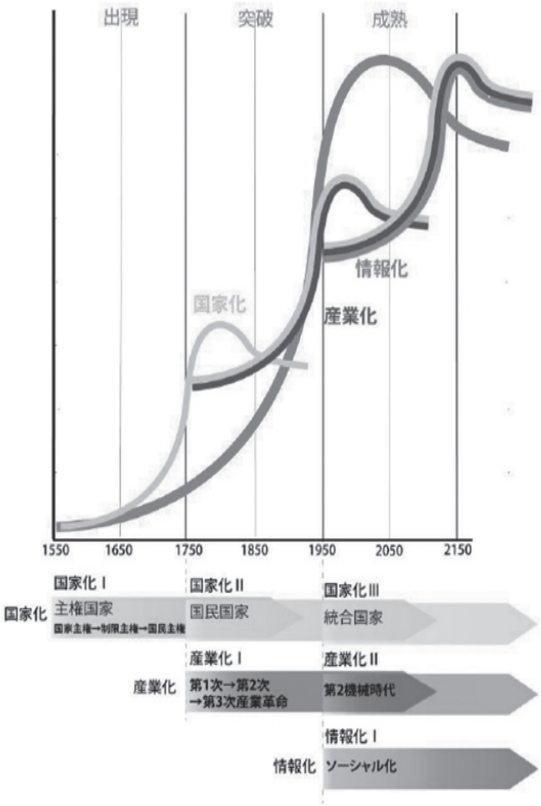

図 2　公文俊平の近代化プロセスモデル

（出所：公文, 2017）

築地（2022）は公文のこうした議論を踏まえて、殺し合いを避けて平和を希求するために歴史的に生み出された「国家化」、奪い合いを避けて豊かさを希求するために歴史的に生み出された「産業化」に続き、「情報化」の歴史的志向性は、不信を避け「相互理解」を希求する方向に向かうと分析した（築地, 2022）。

このように SNS と AI が高次に融合した情報化段階における広報コミュニケーションを議論しようとするとき、大きな課題となるのは追求される「相互理解」、あるいは「信頼創出」の構造とその形成過程であろう。

ここで「信頼」という心的作用を、コミュニケーションを通じて行われる「記憶」と「学習」の成果物（outcome）であると措定してみる。

マス・コミュニケーションの時代の広報コミュニケーションにおいては、マスメディア機関が保有する「制度的（institutional）な記憶と学習」機能を通じてメッセージが広く発信され、それを受信した大衆の側で「集合的（collective）な記憶」と「集合的な学習」が行われた。その outcome として「集合的な信頼」が創出されてきた。この段階では、具体的な記憶と学習は言語・非言語コミュニケーションを通じて相互に影響を与え合うものの、あくまで大衆個々人の脳裏において行われる。社会における記憶や学習成果はあくまで個人の記憶と学習が“束ねられた”とみなす擬似的・比喩的なものであって、脳内の記憶・学習の域を出ることはなかった。

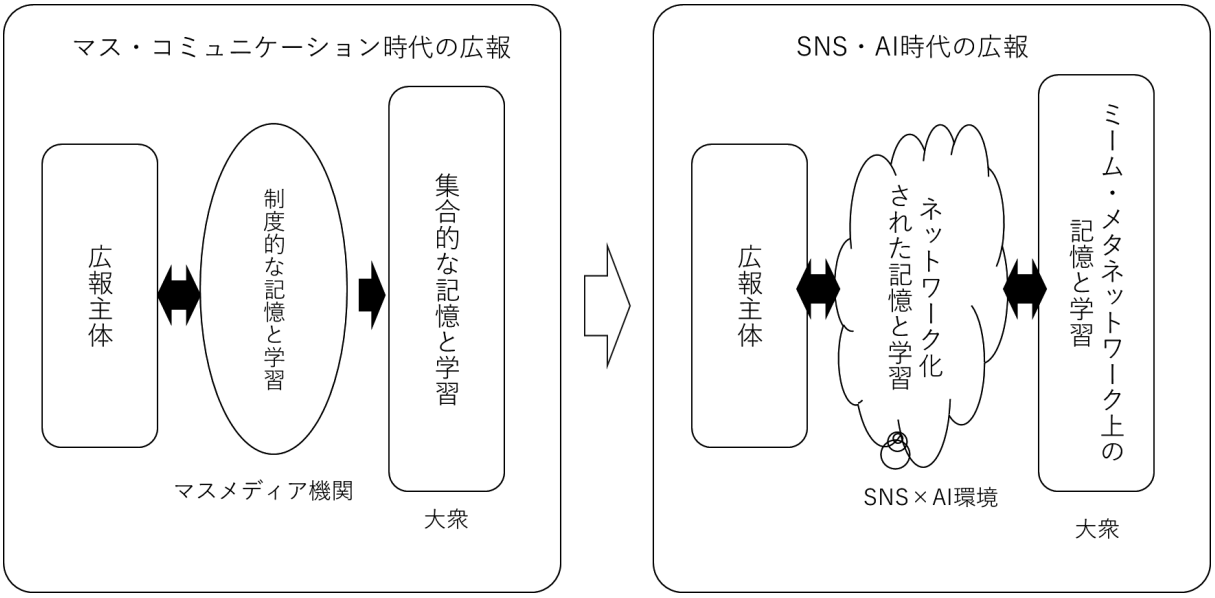

図 3　SNS・AI 時代の広報における記憶と学習の構造概念

（出所：筆者作成）

これに対して SNS・AI 時代の広報コミュニケーションにおいては、**図 3** に示すように、この構造が大きく変容する。SNS は大規模なクラウドデータベースと常時接続することによって機能しており、人々の「ネットワーク化（networked）された記憶」を司る。加えて SNS は大規模な学習システムである AI と融合することによって、「ネットワーク化された学習」を常時展開し続ける。人々は「パーソナルなユーザーインターフェース」を通じてクラウドデータベースおよび AI と常時接続し、「ネットワーク化された信頼」を形成していくことになる。この段階における記憶、学習、信頼は、もはや大衆個々人の脳裏に宿るのではない。クラウドネットワークのどこかに保存されたデータ的な記憶（＝記録）と生身の人間の脳内に残る記憶とが一体となり（ネットワーク化され）、「地球を覆うミーム・メタネットワーク」（佐倉）の中に時々刻々と生成され続けていくことになる。人間の脳内の記憶は忘却や死亡によって失われていくが、ネットワーク化された記憶は半永久的に残され、次に生成される記憶、学習、信頼の材料となっていく。

なお、SNS・AI と人間を繋ぐ「パーソナルなユーザーインターフェース」は、これまでは「手」に持って「目」と「指」で入出力するスマートフォン（スマホ）がその主要なアクターとなってきたが、2022 年 11 月に公開された「ChatGPT」に代表される生成 AI の登場によって、我々が普段使っている自然言語そのものがユーザーインターフェースとなった。さらに遠くない将来にはより身体に密着したデバイスに移行するものとみられている。例えばみずほ銀行が 2022 年に発表した報告書では、2050 年にはスマホの普及率はゼロとなる一方、スマートコンタクトレンズ（眼内レンズを含む）の普及率は 70%、ハプティクス（haptics）ツール（ユーザーに立体的な体験を与えるデバイス）の普及率は 80%に達するとしている（みずほ銀行産業調査部, 2022）。その背景にあるのは、公文の「産業化Ⅱ」段階における産業資本と、ショシャナ・ズボフが「監視資本」と名付けた（Zuboff, 2019）グローバル・デジタルプラットフォーマー資本とがそれぞれの資本自己増殖の論理に基づいて展開する、激烈な技術革新競争である。我々の視覚や触覚、嗅覚はさらにネットワーク化されてバーチャルなものとなり、記憶、学習、信頼は外部化されていくことになるであろう。

4. 社会システム論的広報概念の導入

情報発信の主体と客体が混然となる状況におけるコミュニケーションのあり方については、たとえば 100 年前の関東大震災の際に実体験した流言蜚語に関してその成立条件や構造、社会的機能などを分析した社会学者・ジャーナリストの清水幾太郎の研究が著名である（清水, 1937=2011）。第一次世界大戦での体験を踏まえて世論（輿論）を研究したウォルター・リップマンが戦争的国家秩序の中、国家とマスメディアが形作るステレオタイプとそれによって形成される世論を分析したのに対し（Lippmann, 1922）、清水はカオス的な社会状況の中で口コミとマスメディアとが相互作用を起こしながら流言蜚語を生み出していく様を分析し、好対照を成している。

現代社会は社会制度や産業構造が高度にシステム化されており一定の秩序を形成している。その一方で、SNS や AI が造り出すフェイクニュースなどが Web 上を跋扈する状況は、清水が 100 年前に深く憂えたカオス的社会の再来を感じさせる。ただし、マスメディアとしては新聞しかなく行政による広報活動も未整備であった清水の時代の「極度の情報不足による情報カオス」と、現代の「情報洪水・情報過多の時代の情報カオス」とは前提が異なる。

このような新しい現実の中での広報コミュニケーションを考えようとするとき、社会を構成する人々の集合的な認識を個々の人々の認識から切り離して議論しようとする社会システム論的な視点が引き続き有効であろう。タルコット・パーソンズやその弟子であり批判者でもあるニクラス・ルーマンが構築した社会システム論では、社会には間主体的な認識が存在するものと仮定しその分析枠組みを発展させてきた。パーソンズやルーマンとは別ルートで独自に社会システム論を構築した公文俊平も間人的な認識の存在を措定している。

こうした社会システム論的な議論においては、「社会は学ぶ」と考える。人間や生物が学ぶときには脳内のニューロン結合が外部からの刺激を受けて何らかの変成を起こし、情報伝達がより容易な“回路”が生まれる。生物の脳をモチーフにして開発されてきたディープラーニング型の AI の学びは、電子的に構築されたニューロネットワーク（生物の脳をモデルにした電子回路）の中の諸パラメーターを、ベイズ確率論を用いて調整するシステムである。これらと同様に、無数の人間が創り出す社会においても、個人や企業などの主体が相互に関係し合う複雑なネットワークが自ら「学ぶ」――自己組織化する――ことを想定してもよいであろう。

では自己組織化する社会システムにおいて、AI におけるパラメーター調整に当たる機能は、何がそれを担うのだろうか。上述のとおり、菅原ら（2018, 2019）はモデルの提示にとどまっており、現実社会におけるパラメーター調整機能の検討は行っていない。

そこで検討しておきたいのは、マックス・ウェーバー的な「エートス」の議論である。ウェーバーはエートスを社会認識の基盤として位置づけ、「生活態度」「心的態度」「倫理的態度」の 3 つで構成されるとした（Weber, 1904）。ウェーバーにとってこれらの態度は「簡単には変更できない行為態度」であり（宮台, 2014）、宗教革命のような革命的な社会変動の中でのみ「変更」が起こると考えられた。

これに対して、パーソンズの社会システム論を踏まえてウェーバーを批判的に検討した小室直樹は、エートスも柔軟に変化しうると考えた（小室, 1966, 1967, 1969）。つまり、生活態度、心的態度、倫理的態度に対する働きかけによってこれらの態度が変化するとき、「社会は学んだ」といえるということである。

この考えを広報コミュニケーションに打ち返して考えると、以下のように整理できる。

まず、広報コミュニケーションの伝統や文化に最も馴染みやすいのは「倫理的態度」へのアプロー

チであろう。広報は「事実に基づく情報」を「正直」に伝える（あるいは共有する）ことによって成り立つコミュニケーション行為である。この点において広報は高い水準のジャーナリズム精神によって支えられるといえる（築地, 2008）。広報パーソンのことをしばしば「Journalist in Residence」（内部にいるジャーナリスト）と呼ぶのはこのことである。SNS 時代において、個々の情報発信主体、あるいは情報拡散主体に求められるのは、こうしたジャーナリズム的な倫理的態度を学ぶことであろう。事実に基づかない、正直でない情報を扱わないという態度である。

こうした倫理的態度の変容が新たな「入力」として「生活態度」と「心理的態度」に反映していくとき、社会全体としての学びが始まる。その結果の「出力」は「エートスの変化」として表れるであろう。

このように考えると、SNS 時代の広報コミュニケーションは、人々および社会システムの中にある「エートス」、すなわち「生活態度」「心的態度」「倫理的態度」、なかでも「倫理的態度」に働きかける行為として、浮上してくる。そして、ウェーバーに対して小室が批判的に提起した「エートスの可塑性」こそが、社会の学習プロセスにおける重要なパラメーターであり得るとみることができそうである。

5.「将来世代」からの信頼獲得を目指す広報の可能性

SNS・AI に加えて現代の広報コミュニケーションのあり方を複雑化させるのが、「まだものが見えず、ものを言わぬ人々」――すなわち「将来世代」をも想定した広報を行う必要が高まっている点である。その代表的なイシューのひとつが、地球温暖化とエネルギーに関する広報であろう。現代の人類はその存在そのものが地質や生態系に甚大な影響をもたらし、人類自らの存在を脅かすまでにいたっている（人新世、Anthropocene）（斎藤, 2019）。地球温暖化問題とその背景にあるエネルギー問題は「人新世」時代の人類が直面する最大の課題だが、これらに対して人類が何らかのアクションを起こそうとするとき、その果実や負の遺産を受け取る主体は多くの場合、将来世代である。現役世代は彼ら将来世代に対して、こうしてほしい、ほしくないというメッセージを伝える責務がある（大澤, 2012）。裏を返せば、地球温暖化問題やエネルギー問題に関する広報活動は現役世代にだけフォーカスを合わせればよいというものではない、ということである。

エネルギー広報についてもう少し具体的に考えてみたい。エネルギー広報に関わる主体は多岐に亘る。エネルギー生産や貿易・供給に関わる企業、エネルギー政策を立案推進したり規制を行ったりする政府機関（中央および地方政府）はもちろんのこと、安全保障問題について一定の政治的立場から主張を行う政党や、地球環境問題について発言する市民団体、さらには原子力事故被害を被った人々の利益を代表する組織や個人なども、エネルギー広報の主体として位置づけることができる（Grunig, 2013）。

一方、エネルギー広報の客体は一般の生活者である。この人々は場面によって「消費者」「株主」「有権者」、さらには「情報発信者」として社会と関わっている。化石燃料と原子力に大きく依存する現代のエネルギー問題は地球環境問題と不可分であるから、ほとんど全ての人々が環境破壊の「加害者」と「被害者」の両方の顔を持たざるを得ない。同じ人物が、エネルギー消費者としては盛夏や厳冬の電力不足やガソリン高騰に悩み、同時に頻発する異常気象を克服するために「カーボンゼロ」と呼ばれる地球温暖化対策に参加しなければならないと考える。生活者はまた、生命保険会社などの機関投資家を通じて電力会社や石油会社に対する株主として振る舞い、政府や各政党のエネルギー政策を評価する有権者として行動する（あるいはしない）。そして現代的な活動として、多くの人々が

SNS 上の多対多コミュニケーション環境の中でエネルギーや地球環境問題に関する心情を吐露し、相互に共有したり断絶を起こしたりする。

さらにエネルギー広報の構図には、このような主体―客体関係の中に登場しない生活者自身の家族・子孫などの「将来世代」も大きく関わってくる。我々のエネルギー活動は、炭酸ガスの排出による地球温暖化や放射性廃棄物の“処分”（実質的には超長期間の保管）などを通じて、将来世代に多大な影響を及ぼす。現役世代は将来世代の声も意見も実存的に聞くことはできないが、社会全体として彼らの世代からの「信頼」を獲得する必要がある（Madsen, 2010; 大澤, 2012）。

つまり、現代のエネルギー広報の最大の特質は、「情報の市場原理」が機能しない中でコミュニケーションを行わねばならない点にあるといえる。一般的な広報活動であれば、多種多様な主体がそれぞれの利益を最優先してコミュニケーションを行うことによって全体最適化が達成されるという構図を前提することも可能であろう。しかし、エネルギー問題がわれわれの存続そのものを脅かす時代、かつわれわれひとりひとりが「加害者」と「被害者」の両面の顔を持たざるを得ないという時代におけるエネルギー広報は、市場原理的な調整のみには委ねられない状況にある。

しかも、誰しもが SNS という強力な拡声器を利用できる新しいコミュニケーション空間が一般化したことによって、オピニオンやパブリックセンチメントの市場的な競争が社会通念を形成する状況が同時に生まれている。現代のエネルギー広報は、「人新世」という概念の（異常気象という形で人々の実体験を伴う）社会的な浸透、そして、福島第一原発事故（2011）などを経て放射性廃棄物“処分”の不可避性が可視化され人類史的な特異点（singularity, singularité）を迎える中で展開されざるを得ないのである。そこでは、「このままではグローバルで安定的な社会は崩れかねない」という危機感と、「エネルギー供給が途絶えると生活や産業が立ちゆかない」ことへの恐怖感とがぶつかり合っている。

そうした場において行われる広報活動は分断的にならざるを得ない。エネルギー問題の外部性、例えば将来世代への責任を重視する主体は、エネルギーをめぐる危機感を強調するような広報活動を展開する。エネルギー問題の当事者性を重視する主体は、生活や産業を“人質”とするような広報活動にいそしむ。結果として、社会構成員はエネルギー問題の全体について正確な像を獲得することができない。

つまり、エネルギー広報の構造を説明するためには、社会全体が一つの自己言及的な主体としてエネルギー問題を受け止めるパターンを捉える必要がある（菅原他, 2018）。そのパターンは「社会そのものの学び」（すなわち「社会進化」）という形で間人的（間主体的）に存在する（公文, 2001, 2014）。このように、外部性を持たない領域における広報の基本構造は、社会進化のメカニズムに基づいて議論される必要があるともいえる。

6. おわりに――「説得による納得」の不可能性

ここまで、現代社会を特徴付ける 2 つの重要な条件――SNS と AI がもたらす情報メディア環境の激変と、人新世時代が要請する「ステークホルダーとしての将来世代」からの視線――に照らして、現代の広報コミュニケーションの構造を検討してきた。

そこで明らかになったのは、第 1 に、SNS と AI が普及する時代における記憶と学習、そして信頼生成の過程が従来とは大きく異なることである。とくに、脳と地球規模のクラウドネットワークが融合した「ミーム・メタネットワーク」上という、大衆個々人からは外部化された環境において記憶と学習が行われることが重要である。その結果、広報的コミュニケーションによって創出をめざす信頼

も、SNS と AI が形作るネットワーク化された情報環境の中に、つまり大衆個々人からは外部化された環境の中に形成されていく。

第 2 に、「説得による納得」の象徴的な事例としての地球環境問題とエネルギー問題に関する広報は、現存世代の信頼を獲得するだけでは不十分であり、直接にコミュニケートすることが不可能な将来世代に対しても責任を果たし得るような広報でなければならない、ということである。

これら 2 つの現代的条件は、いずれも従来のマス・コミュニケーション型広報の限界を越える要請を突きつける。従来型の広報コミュニケーションとは、事実に基づく情報を用いて大衆を説得することを通じて、大衆からの信頼を獲得しようとしてきた。しかし、新しい条件下においては、説得するべき対象は脳とコンピューターネットワークが深く融合した「ミーム・メタネットワーク」であったり、未だこの世に生まれていない「将来世代」であったりする。これらの「実存」や「来るべき実存」――新しいタイプのステークホルダーを説得する方法はおそらくまだ誰も発見していないであろう。ましてやこれらステークホルダーの納得を調達することは不可能に近いように思われる。

このような帰結が示唆するのは、社会的なエートスに対して働きかけ「倫理的態度」の変容を促すようなコミュニケーションの重要性である。これは「事実」に基づいて「正直に」コミュニケートすることを旨とする広報コミュニケーションの原点に立ち返ることを求めているといえよう。

ただし、生成 AI の時代における「事実」とはいかなるものでありうるのかについての社会的な議論は未だ緒にすらついていない。広報とはどうあるべきかという考察はもう一度、事実をどう扱うべきかという議論に立ち戻っていくのである。

最後になりましたが、乱雑な粗稿に的確なご指摘をいただき思考を導いていただいた匿名の査読者の先生方に、この場を借りて心より感謝申し上げます。

参考文献

Dawkins, R.（1976）. The Selfish Gene, Flamingo. 日高 敏隆他訳（1991）. 利己的な遺伝子 紀伊國屋書店

Duhé, S.（2013）. Free Markets, Democracy, and Civil Unrest: Contemplating a Role for Public Relations in Peacemaking. In Verčič Dejan・Verčič Ana Tkalac・Sriramesh Krishnamurthy・White Jon（Eds.）. The 20th International Public Relations Research Symposium BledCom. Lake Bled, Slovenia: Zavod BledCom.

Grunig, J.E.（2013）. *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.

博報堂DYメディアパートナーズ（2022）. メディア定点調査 2022 博報堂DYメディアパートナーズ.

小室 直樹（1966）. 構造機能分析と均衡分析：パースンズ枠組の発展的再構成へむかって 社会学評論, *16*（4）, 77-103, 140.

小室 直樹（1967）. 構造機能分析の原理：社会学における一般分析理論構築の準備 社会学評論, *18*（3）, 22-38.

小室 直樹（1969）. 機能分析の理論と方法：吉田理論からの前進 社会学評論, *20*（1）, 6-22,134.

公文 俊平（2011）. 情報社会学への招待 公文 俊平（編）情報社会学概論（pp. 1-29）NTT出版

公文 俊平（2017）. 人類文明と人工知能：近代の成熟と新文明の出現 NIRA総合研究開発機構

Lippmann, W.（1922）. Public Opinion, Harcourt, Brace and Company. 掛川トミ子訳（1987）. 世論 岩波書店

Madsen, M.（2010）. Into Eternity.（ドキュメンタリー映画, 邦題「100,000年後の安全」）

三井 祐介・伊藤 直哉（2021）. 政令指定都市における行政広報チャンネルが協働意識に及ぼす影響 広報研究, *25*, 58-73.

宮台 真司（2014）. 私たちはどこから来て、どこへ行くのか 幻冬舎

みずほ銀行産業調査部（2022）. エレクトロニクス、通信・メディア、IT　～メタバースがもたらす影響と日本企業に求められる対応～ みずほ産業調査, 70.

大澤 真幸（2012）. 夢よりも深い覚醒へ：3・11後の哲学 岩波書店

斎藤 幸平（2019）. 大洪水の前に：マルクスと惑星の物質代謝 堀之内出版

佐倉 統（1992）. 現代思想としての環境問題：脳と遺伝子の共生 中央公論社

佐藤 卓己（2003）.「プロパガンダの世紀」と広報学の射程 ―― ファシスト的公共性とナチ広報 津金澤 聡廣・佐藤 卓己（編）広報・広告・プロパガンダ（pp. 2-27） ミネルヴァ書房

佐藤 卓己（2020）. 大衆の国民化，なお消え去らぬ弾丸効果論　メディア史の視点から マス・コミュニケーション研究, *97*, 47-63.

清水 幾太郎（1937=2011）. 流言蜚語 筑摩書房

菅原 正博（1987）. 戦略的マーケティングとエキスパート支援システム--Model Building の新展開 龍谷大学経済経営論集, *27*（1）, p37-52.

菅原 正博・石橋 陽・築地 達郎（2018）.「世界新秩序の模索」と「広報学」への射程：マクロ広報学のフィージビリティ分析 広報研究, *22*, 117-125.

菅原 正博・築地 達郎（2019）. 社会広報学を支えるコミュニティ・エンゲージメントの役割：専門職大学広報編 広報研究, *23*, 126-132.

築地 達郎（2008）. パブリック・リレーションズとジャーナリズム精神 龍谷大学社会学部紀要, *33*, 1.

築地 達郎（2022）. 国民国家、資本、大学システム ――ポストコロナの情報社会学教育 情報社会学会誌, *17*, 45-55.

Weber, M.（1989）. Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. 大塚久雄訳（1904）. プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神 岩波書店

Wiener, N.（1961）. Cybernetics, Second edition. MIT Press. 池原止戈夫他訳（2011）. サイバネティックス 岩波書店

吉田 民人（1990a）. 自己組織性の情報科学　エヴォルーショニストのウィーナー的自然観 新曜社

吉田 民人（1990b）. 情報と自己組織性の理論 東京大学出版会

吉野 ヒロ子・小山 晋一・高田 倫子（2018）. ネット「炎上」における情報・感情拡散の特徴：Twitterへの投稿データの内容分析から 広報研究, *22*, 60-78.

Zuboff. S.（2019）. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Prof Books. 野中香方子訳（2021）. 監視資本主義：人類の未来を賭けた闘い 東洋経済新報社

【著者連絡先】 築地達郎：tatsuo.tsukiji@gmail.com

The Deep Divide between Persuasion and Conviction: The Structure of Contemporary Public Relations Communication

Tatsuo TSUKIJI
(Ryukoku University)

Abstract

In this article, the structure of public relations communication in the modern era is examined and analysed from a social systems theory perspective based on the findings of the sociology of information. In doing so, it critically introduced the concept of 'social public relations studies', which posits that society learns, and explored the possibility of creating new trust. In addition to the radical changes in the media environment where SNS and AI have penetrated deeply and widely, contemporary society is facing social problems that transcend generations, as typified by global environmental issues and energy problems. It has become clear that public relations communication in such circumstances is undergoing a structural transformation in the face of new stakeholders, and that persuasion through public relations activities is extremely difficult to convince stakeholders. Furthermore, the study highlights the importance of PR communications that work towards a social ethos and encourage a change in 'ethical attitudes'.

Key words: Societal Public Relations Studies, Subject-Object Relations, Trust, Artificial Intelligence, Information Society