

広報学確立に向けての一試論

Toward building the study of Corporate Communication & Public Relation

日本広報学会「広報研究」第5号(2001年3月)所収

〔要旨〕

広報学は、個々の組織に利するための術ではなく、社会にとっての組織の効用を極大化するための実践知の体系を目指すべきである。組織プレゼンスの増大、IT革命の進展、人々の意識の変化によって、組織と社会の関係は変わりつつあり、両者をつなぐ広報活動の役割は大きくなってきている、しかし、実際の広報活動は相変わらず個々の組織単位で行われており、体験や知見は社会的に蓄積されていない。それらを、社会的共有資産として蓄積し、だれもが活用できるように体系化するとともに、そうした実践知の編集や解析から新しい価値を創発する仕組みとして、広報学を構築することが必要である。

広報学を構築するためには、広報学の「原理」「体系」「方法」を明らかにするとともに、広報の定義を明確にしていく必要がある。本稿では、広報学議論の出発点として、広報学の枠組みを方向づけるとともに、広報の定義の仮説を提出する。

There is increasing expectation for promotion of Corporate Communication & Public Relation activities, because of the emerging and increasing influence of the organizations to society, Revolution of Information Technology and the continuous changes of people's awareness to society. It is necessary to construct the specific field of the study for "Corporate Communication & Public Relation," so that they will systematically and effectively share the knowledge and experiences that were accumulated in this field of activities.

This study will contribute in creating the new value system among those people who are dedicated to the study of the activities of the field.

〔キーワード〕

広報学、広報活動、IT革命、取引費用、広報学基本テキスト

the study of Corporate Communication & Public Relation

Revolution of Information Technology

Corporate Communication

Public Relation,

Transaction cost

〔本文〕

本論は、広報学確立に向けての試論である。しかし、広報学の体系や内容そのものについての論考ではない。広報学を考えるための課題整理を主たる内容にしている。

「広報学」論議の背景には、「広報」概念の問い直しへの要請もある。その文脈でいえば、「広報」という言葉も見直すべきかもしれない。事実、Public Relations や Public Communication という用語に立ち戻って考えるべきだという議論もある。確かに、「広報」という言葉には、Relations(関係性)や Communication(双方向性)さらには Public(社会性)という視点は感じにくい。

しかし、ここでは「広報」という言葉の問題は議論の対象にはしない。広報学は「新しい学」であり、しかも企業と社会の関係が大きく変化していることを考えれば、既存の言葉の呪縛から自由になって柔軟に発想することが望ましいし、コンテンツを整理して、それから相応しい言葉をつくるのが理想である。だが、それではなかなか議論が進まない。したがって、とりあえず広義の広報概念を象徴する言葉として「広報」を用いておくことにする。「広報学」という体系を構築していくことの中で、「広報」という言葉の意味拡張を行うのがいいというのが、筆者の考えである。

なお、筆者は1997年と1998年の2年間にわたり、本学会のなかで広報学検討研究会を主宰し、広報学の可能性と枠組づくりに取り組んだ。その成果は2冊の報告書になっているが、結論的にいえば、広報学に向けてのいくつかの視点を整理したにとどまっている。その報告書が学会としての公式な「広報学」論議の契機になればと考えていたが、残念ながら、その動きは出てきていないので、ここに改めて「広報学確立に向けての一試論」を再論することにした。研究会での議論は参考にしているが、ここでの議論はすべて筆者個人の意見であることをお断りしておく。

広報学論議の背景

広報学論議に入る前に、なぜいま「広報」の問題が、ひとつの学会が生まれるほどに重視されてきているのかについて整理しておこう。それは同時に、広報学のあり方を考えていく際の視点を与えてくれる。議論を簡単にするために、ここでは本学会が主たる対象にしている企業広報について整理するが、行政体広報やNPO広報などでも、事情は同じと言っていい。

まず社会における企業の存在(プレゼンス)が大きくなってきたということがあげられる。とりわけ企業については、「企業社会」という言葉があるように、今や社会の主役であるといっている。言い換えれば、企業の存在や行動が社会全体に大きな影響を与えるようになってきた。当然、その言動に対する社会的責任は大きくなってきている。企業はもはや社内や顧客との限られた世界だけを意識して行動していればいい存在ではなくなった。単なる経済的存在ではなく、社会的存在へと変化してきているのだ(*2)。

それに伴い新しい課題も生まれてきている。メセナやフィランソロピーなどの社会活動、コーポレート・ガバナンスなどの問題は、こうした文脈のなかで捉えていく必要がある。

最近頻発している企業不祥事とその対応は、そうした企業プレゼンスや企業の社会性への企業の認識不足を感じさせる。企業の関心は相変わらず自分たちの限られた世界での行動規範だけにしか向いておらず、社会との付き合い方どころか、社会と付き合うという姿勢そのものが欠落している。これは広報以前の問題とも言えるが、むしろそうしたところにこそ広報問題を考える本質があるとも言える。

高度経済成長期にマーケティングは経営そのものといわれた時期があったが(そしてマーケティング概念が拡張されたが) これからは広報こそが経営そのものと捉えることができるかもしれない。そこまで言わないとしても、広報がこれからの企業にとっての戦略課題であることは間違いない。広報の位置づけが変わるということは、これまでの発想を変えていく必要があるということでもある。

IT革命といわれる動きも広報の分野に大きな変化を与えだしている。これまでの企業広報の直接的な相手はマスメディアだったと言っていい。事実、現在でも企業の広報部門の大きな関心事はマスメディア対応である。しかし、IT革命はマスメディアの位置づけを大きく変えつつある。

マスメディア時代には、直接の送り手と受け手の間に第三者が制作(管理)する媒体が介在する。マスメディアに載る情報(コンテンツ)は「マスメディアの作り手」によって主体的につくられる。つまり、常に第三者の編集が入った、間接的なコミュニケーションが中心だった。しかもマスメディアの性格上、受け手が特定できず、双方向型や蓄積型のコミュニケーションは難しいという制約もあった。そこでの関係は「送り手対マスメディア」と「マスメディア対受け手」に分断されていた(*2)。

IT時代のコミュニケーションは全く違ってくる。送り手が直接、インターネットというインフラを活用して、受け手とコミュニケーションできるのである。しかも、公開型でない形で「個人」を出すことができるから、送り手と受け手の間に「人間的」な関係も成り立ちえる。双方向型コミュニケーションも蓄積型コミュニケーションも可能である。しかも、コミュニケーションコストが限りなくゼロに近づくという特質もある。

企業広報について考えてみよう。これまでの企業広報は、新聞やテレビを通して社会に情報発信してきた。その窓口として情報管理をしていたのが広報部門だった。つまり、情報源と社会とは、「企業の広報部門」と「マスメディア」とを通してつながっていたことになる。こうした間接コミュニケーションにはメリットもあるが、限界もある。そこで、「全社員広報員活動」や「社外報」などの直接コミュニケーションに取り組む企業も多いのだが、これまではあまり成果を上げたようには思われない。

IT革命はそうした状況を大きく変えていく。主役の座は、組織やマスメディアを通じた間接コミュニケーションから直接的な個人コミュニケーションへと移り、コミュニケーションの即時性や同時性が強まっていくだろう。これまでの広報の考えを全く変えていく必要がある。最近の企業不祥事の発生やその対応などのトラブルのほとんどは、

こうした状況変化に企業が対応できずに、従来型のコミュニケーション発想にとどまっているために起こっていると言っている。

さらに付け加えれば、直接コミュニケーションの相手になってきた消費者は、数年前までの消費者ではない。情報面でも意識面でも、そして特に重要なのだが、情報受発信能力においても、消費者はいまや企業および企業社員に勝るとも劣らぬ存在になっている。この点を見落としては、これからの広報は考えられない。

変わったのは消費者だけではない。企業を構成する社員の意識も大きく変わりつつあることも、広報を考える際には見落とせない。特に直接コミュニケーションへと中心が移っていくと、社員の意識が決め手になってくる。企業力は「戦略」と「組織」で決まるのではなく、むしろ「企業文化」や「社員の意識」で決まってくる時代になってきている。それらに大きな影響を与えるのは社内広報である。

社内広報といえば「社内報」がまず頭に浮かぶが、その位置づけはいまだ不当に軽視されている。さらに事業の成熟化に伴い、社員の持っている経営情報の多寡が事業成果に大きな影響を与えるようになってきている。オープンブックマネジメント(*3)のような、情報共有による経営が評価されだしているが、そうした点からも広報は戦略的な課題になっていくだろう。

危機管理に関しても、社員の意識変化は無視できない。会社一家というような意識はもはや過去のものになっているはずだが、危機管理の局面で、そうした幻想がまだ存続している実態を垣間見ることが少なくない。それこそが危機を発生させている根因であることに気づかなければならない。危機管理にこそ、これからの広報を考える本質的な問題が凝縮されている。

企業を取り巻く状況変化として、「企業プレゼンスの増大」「IT革命の進展」「消費者や社員の意識の変化」の3点を整理した。これは企業に限ったことではなく、「企業」を「組織」、「消費者や社員」を「組織のステークホルダー」と置き換えれば、行政体にもNPOにも当てはまることである。

広報学を考える場合、こうした変化を踏まえた枠組みを構築していく必要がある。社会科学は往々にして現実の後追いになりかねないが、もし実践的な要素を広報学に求めるのであれば、これからの時代状況に合わせた枠組みを先取りしていかなければならない。新しい学を構想する際には、時代の動きをどう見るかが重要である。

広報学成立の可能性と検討の視座

ところで、「広報」は果して「学」となりうるのだろうか。こうした疑問は何人かの会員から表明されている。実践の技術である広報をあえて「広報学」として捉えなおす必要があるのか、そこにどういう効用があるのか、と問われた場合、どれほど説得力のある回答が用意できるかは私自身まことに心もとない。

しかし、もし広報(その定義も問題なのだが)活動が重要な意味を持ち、それへの関心が高いとするならば、その活動をより良いものとしていくための実践知を社会的に蓄

積していくことには間違いなく価値がある。そして、この前段の「広報活動が重要な意味を持ち、それへの関心が高い」ということは、日本広報学会の創設基盤と言っていいから、広報活動の実践知を社会的に蓄積していくことは学会の重要な役割である。したがって、「広報学が成り立つかどうか」ではなく、「実践的価値がある広報学はどうあるべきか」という視点で、広報学を考えていくべきだろう。

但し、ここで「実践的」とは、企業や行政などの広報活動の主体にとっての実利的な価値という意味ではない。広報が重要な意味をもってきているのは、企業や行政の経営戦略の側面からだけではなく、社会全体にとっての話である。企業が業績を上げるための手段として、実践的なノウハウや理論を蓄積していくのであれば、それは「広報術」と呼ばばいいし、各企業がそれぞれにノウハウを蓄積すればいい。学と呼ぶ以上は、その成果が社会に共有化されることであるから、ここでいう実践的とは社会全体にとっての意味であることは言うまでもない。

つまり、広報学を検討していく視座は、社会に置かなければならない。「企業広報」や「行政広報」という表現をすると、企業や行政の利己的活動のイメージが強くなり、組織に視座をおきたくなる。しかし、広報を企業活動や行政活動における組織と社会との関係(Public Relations)という捉え方をすれば、検討の視座を社会に置くことに違和感はないだろう。

ところで、組織の利益と社会の利益とはどういう関係にあるのだろうか。それは一概には論じられないが、すべてが対立しているわけではないし、ゼロサムの中の取り合いでもないことはいうまでもない。企業に例をとって考えてみよう。

企業も社会制度の一つである以上、社会は企業存立の基盤であり、社会がおかしくなれば企業は必ず不利益を受けるし、社会が元気であれば企業も活動しやすくなるはずである。企業と社会は再帰的なホロニクな関係にあり、長期的にみれば利害は一致している(*4)。近年、関心が高まっている企業の社会活動(フィランソロピーやメセナ)の動きも、そうした文脈で捉えるべきであろう。

環境経営もまた、そうしたことを示唆する動きの一つである。環境経営と企業業績をトレードオフ関係と捉えるのではなく、両者のシナジーを生み出そうと言う発想が広がっているが、社会的視点で環境問題を捉えていくことが、結局は企業業績を支援するケースは増えている。

もっとわかりやすいのは、危機管理である。最近の事例を考えただけで、企業利益と社会利益とが一致することのイメージは理解してもらえるだろう。

行政における情報公開もまた、こうした問題を考える格好の題材である。日本では、行政と住民とは往々にして対立関係にあり、法律などによって公開が義務づけられていない限り、行政情報を国民に知らせないという奇妙な状況が長く続いてきた。最近ようやく行政情報の公開が原則になりつつあるが、いまだ行政の情報公開は消極的であり、行政のアカウントビリティへの対応から受け身で対応している感じが強い。だが、本来、行政利益と住民利益は一致しているはずである。情報を共有することは、双方にとって

有益であり、行政も仕事をしやすくなるはずである。にもかかわらず中途半端な情報公開をしてしまい、瑣末なことで行政と住民の対立を激化している状況が起こっている。情報公開を、住民に対する行政の責任と受け止めるか、効果的な行政を推進するためのものと捉えるかによって、その方法は全く変わってくる。

大きな枠組みで考えれば、個々の組織の利益と社会全体の利益は、結局は一致してくる。そうした基本的な認識にたつて、広報学は構想されるべきである。これまでの広報活動の基本には、主体と客体との間に対立型の構図があったが、これからは主客一体となった構図が置かれるべきだろう。コミュニケーションという言葉よりも、コラボレーション（共創）という言葉が適切かもしれない。広報の捉え方も、「行動論」から「関係論」へと軸足を移していくことが必要になってくる。

広報学確立のための3つの課題

大辞林(1989)によれば、「学問」とは「一定の原理によって説明し体系化した知識と理論的に構成された研究方法の全体」である。「原理」「体系」「方法」の3つが学の構成要素と言っている。これを軸として「学の構造」の視点から、広報学確立のための課題と方向性を考えてみよう。

原理はさらに、基本命題（principle）、発想の枠組み（paradigm）、目的（mission）の3つに整理できる。

「基本命題」は「学としての存在意義」と言い換えてもいい。重要なのは「誰のための存在意義か」ということだが、前述のように、社会にとっての価値である。それも大きな流れとしては、グローバルな世界的な人間社会と言っている。一部の生態学のように、人間中心主義的発想を超えた学の動きも出てきてはいるが、少なくとも社会科学においては人間社会にとっての存在意義が原理の核に置かれるべきであり、広報学もその例外ではない。つまり、広報学は、グローバルな意味での社会のために資するものであり、それが結果的に企業を利することになると考えるべきである。決して企業を儲けさせたり、世論を操作したりする知恵の体系であってはならない。

では、広報学の社会にとっての価値は何だろうか。これに答えるのは容易ではない。問題提起的に私見を述べれば、社会成員（個人および組織）の間の情報交流を効果的なものにするによって、社会にとっての組織の効用を極大化することではないかと考える。

原理の第2の要素は「発想の枠組み」である。いわゆるパラダイムと言っている。発想の枠組みは学の進化や社会の変化によって起こりうる。近代広報は米国のアイ・ヴィー・リーに始まると言われるが、その含意は「広報とは情報を公開し、社会と共有すること」であり、「それによって社会との関係性の中で情報を創造していく」ことである。それまでの企業活動とは全く発想の枠組みが異なっていたと言っている。

このパラダイムに従って日本企業の広報活動を見ると、未だにアイ・ヴィー・リーの発想にも到達していないのではないかと不安になる。広報の名で、情報の秘匿や改ざん

が行われたり、広報部門が企業と社会を遮断してしまうケースがあまりにも多い。しかし、こうした状況を維持できるのもこの数年だろう。IT革命と人々の意識の変化が、事態を大きく変えつつある。ようやく日本にも広報の時代がやってきたというべきかもしれない。

これからの広報学を考える場合、アイ・ヴィー・リーに始まる近代広報のパラダイム（「情報共有」と「情報創造」）は、依然として基礎におかれるべきである。しかも、これからの情報社会においては、そうしたことが、まさに企業や行政、さらにはNPOの事業そのものと直接的に深く関わっていく。したがって、広報活動は事業の側面的活動から事業活動の中心になっていくことが予想される。このことは、原理の第3の要素である「目的」につながっていく。

「目的」は、解決すべき問題や創造すべき価値を明確にすることである。一般化して考えれば、学の目的は「ルールの発見」と言っている。「知は力なり」と言われるが、それによって活動の無駄がなくなり、社会はより豊かになっていく。学の主体が社会であるとすれば、知の独占は学の思想には相いれない。従って、解くべき課題や創造すべき価値は、いずれも社会から発想していく必要がある。

では、広報学で解くべき問題は何なのか。それは企業や行政やNPOの組織の役割と構造が変わってきているなかで、組織そのものの構造原理と社会との関係を見直していくことに集約される。組織論でいえば有機的組織論から自己組織化の視点が強まり、社会との関係論でいえば自己・非自己の領域が曖昧になり、組織そのものが社会とホロニックな関係を強めていく、というなかで、組織と成員、組織と社会の関係をどう構築していくかが、これからの広報学の中心課題になっていく。それは組織および社会の変革につながっていく。まさに広報は新しい局面に入り、広報の役割は大きく変わりつつある。マスコミとの対応策がいつまでも広報の主要課題でないことは言うまでもない。

体系は大きくわけて、活動範囲（domain）と実践課題（framework）にわけられる。前者は「社会的視点からの領域と課題」であり、後者は「主体的視点からの領域と関係づけ」と言ってもいい。学である以上、自らの活動範囲の本籍地をしばりこんでおくことは必要だが、前述した通り、学際的な学やメタサンエンスなどの発想が重視されだしているなかでは範囲を固定的に限定することは難しいばかりか得策ではない。むしろコアとなるべき分野を中心とした柔軟な範囲設定が効果的であろう。言い換えると、実践的な課題を整理し、そこから範囲をイメージしていくのがいいかもしれない。広報学の場合は、できるだけ幅広く取り込んでおくことが望ましい。

なお、広報と隣接諸科学の関係については、広報学検討研究会中間報告書の上野論文『「関係」の科学への里程標』を参照されたい。

最後の要素は方法である。言うまでもなく、「広報の方法」ではなく、「学の方法」である。学は趣味としての個人活動ではないから、当然、そこで使われる用語や概念は明確にしておく必要がある。現在はまだ用語の整理すら十分とはいえない。

用語を統一した上で、共有化された方法論（methodology）と評価手法（evaluation）

の確立が必要である。それらがあってこそ、個別事例の一般化と蓄積や編集による操作性の向上が可能となる。その際、重要な役割を果たすのが原理であり、視座である。

方法論と評価手法を共有化していくためには、失敗の事例も含めて、実践知の公開が不可欠だが、企業においても行政においても、そうした活動の公開にはまだかなりの抵抗があるように思われる。広報活動の事例を非公開にするという発想そのものに問題があるが、もしそれが現実であるとすれば、公開できるところから事例を掘り下げていくことが現実的であろう。方法は論理演算的ではなく、ケーススタディ方式で議論していくことが不可欠である。

広報学の視点から、改めて以上の論旨を要約すると以下ようになる。

広報学の原理

- ・ 基本命題

社会にとっての組織の効用の極大化

- ・ 発想の枠組み

組織と社会はホロニクな関係にあり、相互の情報共有が双方に価値を生み出す。

- ・ 目的

広報に関わる新しい知の発見と社会への浸透

広報学の体系

- ・ 範囲

社会との関係における組織のあり方と両者の情報関係

- ・ 実践課題

組織のあり方および組織と社会の関係の保全ないし変革のための課題

広報学の方法

- ・ 方法論

事例研究を中心とした実践知の集積・解析と新しい実践知の実践的創造

- ・ 評価手法

社会的視点からの客観的基準の基づく共創型評価と結果の社会資産化

広報をどう捉えるか

広報学確立に向けての視点と方向性について整理してきたが、広報学のコンテンツである「広報」についても私見を述べておきたい。

筆者は、広報を「社会にとっての組織の効用を極大化するための、社会と組織との取引費用と機会費用の極小化、および組織内外に存在する多様な情報の編集による新しい社会的価値の創造を目指した情報活動」と定義している。ここで取引費用とは「最適な相手に出会うためにかかる費用」、また機会費用とは「あることを選択したために失った利益」の意味だが、いずれも金銭的費用に限定するものではない。

この定義が含意するポイントについて、以下に説明する。

広報活動は「情報」を扱う活動であるが、それには3つの側面がある。収集、編集、発信である。

発信ではなく、収集(受信も含めて)が最初にあるということが第一のポイントである。つまり、広報における情報発信は「伝えたいことを発信」することではなく、「相手が知りたいことを発信」することだということである。そのためには、まず相手を知ることから始まる。そして、コミュニケーションがそうであるように、広報もまた「自らが変わる事」から始まると考えたい(*5)。また、発信のための収集ではない、ということも含意している。このベクトルは、広報を考える上では重要なポイントである。

情報の編集は情報創造と言ってもいい。企業広報は発信から受信へと範囲を広げているが、これからの企業広報の最大の役割は、情報を編集して、新たな価値を創出していくことだろう。単なる情報受発信は広報活動の一環でしかない。情報創造で最も重要なのは、経営意思の明確化である。組織内外の情報収集を踏まえて経営意思が確立していくことと、その経営意思を組織内外に的確に周知させ実現へとつなげていくことが広報の重要な課題である。

広報活動が扱う情報の範囲は無限定である。組織内外の情報であることは言うまでもないが、時間軸についても、所在についても、客観的な記述情報から個人の頭にある主観的情報まで、すべてを包含する。その広がり編集の質を決めていく。多ければ多いほどいいわけではなく、大切なことは広い範囲からの的確な情報を選択するということである。選択する者の見識やビジョンが大切だが、広報学はそうした個人の資質や才能に依存しなくともよくなることを目指すものでなければならない。

情報収集の範囲は無限定だが、情報発信の範囲は戦略的にセグメントされなければならない。セグメントされたターゲット毎への別々の発信方法が必要であるばかりでなく、その組み合わせとタイミングが重要である。それを間違えるとせっかくの情報発信がマイナスになってしまうこともある。また、ターゲット単位の個別関係(企業と株主の関係、企業と消費者の関係、経営者と従業員の関係など)が個々に存在するわけではなく、これらの複雑なリレーション・コンプレックスが全体の効果をホロニックに決めていくことも重要なポイントである。まさに全体を意識しながらの個別対象に向けた情報発信が必要になってきている。

この定義の最大の意味は、広報活動の目的を明確にできることである。目的が明確になれば、広報活動の具体的な内容や方向を考えやすくなる。しかし、それが単に企業だけに、あるいは社会だけにメリットがあるようなものであれば、学としての広報の定義としては相応しくない。企業にとっても社会にとっても、いずれにとっても同じ評価尺度で考えられる具体的な目的が必要になる。

そこで到達した結論が「取引費用と機会費用の極小化と情報創造の極大化」である。社会活動の効率化と高質化と言い換えてもいい。繰り返すが、企業にとっての業績都合からのコストダウンの話ではない。社会全体の省エネ省資源につながる話であり、なに

よりも「労働の価値」や「生活の質」を高めることにつながっていく。もちろん、企業にとってはマーケティングコストを引き下げるとかの確な商品開発が可能になるということでもあるし、個人にとっては適切な仕事や商品を見つけやすくなるということでもある。いずれにしても、社会全体としての取引費用は減少し(つまり無駄がなくなり)、機会損失も減少していく。

山岸俊男は、日本社会における集団主義社会の終焉は、固定的なコミットメント関係を崩壊させ、それに代わって信頼が重要になってくると指摘している(*6)。これまでの日本社会にあった固定的なコミットメント関係は取引費用を節減する効果はあったが、逆に機会費用を増大させると共に、状況の大きな変化への対応を遅らせることになった。経済がある方向を目指して、しかも量的な右肩上がりの時代には、そうした関係は好都合だったが、今のような時代の変わり目にはそれは逆風となり、事実、日本は情報化や環境経営などの大きな変化には立ち遅れてしまった。

社会的不確実性が高まるなかで、取引費用の節減と機会費用の節減を両立させるためには、固定的なコミットメント関係に依存することなく信頼を生み出し、広範囲な共創を促進する社会的仕組みやインフラを整備していくことが重要である。そうした面で、広報活動が果たす役割は大きい。

この視点から当然出てくることは、広報活動の品質管理や公正な審査制度ということである。広報活動における品質管理は、広報学の視点からも重要な課題である。

広報学の確立に向けて

広報学が確立されることによって、広報活動に関わる知の蓄積が可能となり、広報技術が社会資産になっていく。これまでのように体験知が、個々の企業や個人に死蔵されるのではなく、それが共有化され普遍化されることで、広く活用されていくことが可能となるだろう。

ここでの課題は、各社の体験事例をどう蓄積していくか、ということである。失敗の事例はなかなか共有化されにくい、そんなことを悩む前に、まずは知が蓄積されていくための枠組みをつくらなければならない。それがたとえば、広報学基本テキストである。全世界のボランティアによって構築されてきているパソコンOSのLINUXのように、企業広報に関わる広報学会メンバーがみんなで育てていくようなテキストづくりのシステムができないものだろうか。広報学の枠組みができれば、おそらく各社の事例も集まりだすだろう。

広報学の構築は広報を学ぶ上での大きなメリットになる。現在の広報関係の教育は基本的な体系や概念が出来ていないため、講師によって大きく内容や方向が違っている。もちろん内容をすべて画一化することは避けなければならないが、用語や概念などの基本的な部分が共有化されていなければ、実践知の集積や深化は起こりにくい。基本的なところでコミュニケーションできないような広報専門家が育っていくことにもなりかねない。さらに広報学の確立は、広報の専門家だけではなく、教養としての広報知識の

普及にもつながっていく。これは広報活動の目的である取引費用や機会費用の減少にもつながるはずである。

さらに広報学の構築は、現実の広報活動の再検討の契機になるだろう。組織と社会の関係や組織と個人の関係が見直される契機になることも言うまでもない。それは、社会そのものの構造やあり方への新しい視点にもつながっていく。

広報学の内容については、前記研究会報告書にもいくつかの提案がある。それらを参照していただきたいが、枠組みを構築する過程こそが広報学議論の最も重要なところであることを強調しておきたい。実践的な視点と論理的な視点から、多くの知を結集して建設的な編集作業が始まることを期待したい。

- * 1 佐藤修,「経済的存在から社会的存在への企業変革」,『組織科学』vol26 no 1
- * 2 江下雅之,『ネットワーク社会の深層構造』,中公新書,2000
- * 3 John Case , *OPEN-BOOK MANAGEMENT*, Harper Business , 1994
- * 4 佐藤修,「複雑系の企業論」,『複雑系の経済学』,ダイヤモンド社,1995
- * 5 佐藤修,「企業変革のためのコミュニケーション戦略」,『広報・コミュニケーション戦略』,都市文化社,1992
- * 6 山岸俊男,『安心社会から信頼社会へ』,中公新書,1999

以上