〈論　文〉

パブリック・リレーションズとジャーナリズム精神

築　地　達　郎

1　はじめに

ジャーナリズムの担い手に関する通念は,「Web 2.0」と総称される利用者参加型インターネットの普及と歩調を合わせて，急速に拡張されている。近代以降マスメディアに依拠してきたジャーナリズムの担い手は，第1に「当事者ではなく傍観者であること」，第2に「専門職であること」の2つの軸によってその通念が構成されてきた。しかし,「市民記者」という流行語に象徴されるように，近年「傍観者から当事者へ」,「プロフェッショナルからアマチュア(1)へ」という流れが明白なものとなってきた。

このうち,「傍観者から当事者へ」という流れについては，コミュニタリアニズム(communitarianism）的な立場から，その正統性を思想的に裏付けようとする研究が行われている。また,「プロフェッショナルからアマチュアへ」という流れに関しては，たとえばブロガー（blogger）と呼ばれるボランタリーな表現者たちが形成するWeb上の言論空間の登場をどう捉えるかという研究が始まっている。

しかし，これまでのところ，近代以来のマスメディア支配への反発を原動力とするオルターナティブ（alternative）な運動，あるいは容れ物としてのメディア研究の領域にとどまる。新しい通念におけるジャーナリズムの担い手は具体的に「誰」なのか，そしてその担い手はどのような「思想」を持ち「行動」をなすべきなのか，といった観点からの研究はまだ緒についたばかりである。

その間にも，現代社会における権力主体は拡散の一途をたどっている。近代国民国家制度では国家（authority）に資金の流れを集中させて社会的な適正配分を図るのが一般的であったが，金融のグローバル化や高度情報化を背景として，無数の企業や非営利組織，そして国際組織がそれぞれの権力（power）を保有するようになった。マスメディア組織に属するひと握りのジャーナリストだけでは，到底捕捉しきれない状況になってきている。

そこで期待されるのが，当事者による適時・適切な情報開示である。立法・行政・司法，自治体，企業などあらゆる社会セクターにおいて，自らに都合の悪いことも含めて責任を持って開示し公益に資する態度が求められている。そのような態度に基づく情報活動を「パブリック・リレーションズ」（public relations）と呼ぶ。

従来からパブリック・リレーションズ論の領域においては,「パブリック・リレーションズは組織内におけるジャーナリズム活動である」（journalism in residence）という考え方が提示されている。しかしこれまでのところ，その主張は現場の実感的なレベルにとどまっており，ジャーナリズム論との理論的な接続は不十分である。

そこで，本稿においては，パブリック・リレーションズ活動を遂行するための基本的精神が，一般的なジャーナリズム精神と相似または近似であるという仮説を立て，その立証を試みる。

2　パブリック・リレーションズの射程

2-1　パブリック・リレーションズの存在意義

パブリック・リレーションズは日本においては一般に,「広報」あるいは「広聴」と訳される。「広報広聴」と表記される場合もある。また，頭文字をとって「PR」と表記することも多いし，日常の会話の中で「ピーアール」という言葉が使われる場面も少なくない。

しかしそのいずれの表現も，パブリック・リレーションズという概念の歴史的・空間的，思想的広がりを矮小化してしまっている嫌いがある。字義通りに考察するだけでも「公共の関係性」「大衆との関係」などいろいろな捉え方が可能であろうし，そこに関わってくる「公共」「大衆」「情報発信者」などの各主体と主体間の関係をどう考えるかによって，多様な議論が可能である。

現代日本で使われている「広報」や「ピーアール」といった訳語には，情報発信者（企業，行政，政党など）の意思を大衆に伝える，理解させる，行為を起こさせる――といったニュアンスが含まれている。一方，「広聴」と訳す場合は，為政者や行政などが自らの政策の正統性を担保するために行う“ご意見拝聴”行為といったイメージが惹起されるだろう。いずれの訳語の場合も情報の流れは一方向的であり，リレーションズという単語が含む双方向性は無視されている。大きな力を持った主体に対して力も声もない大衆は付き従うべし，という思想が表象されていると言っていいだろう。

パブリック・リレーションズは広告や，ときには宣伝との間で混用されることが少なくない。しかし，それらの間には明らかな差異がある。

表1に示すように，佐藤卓己はクラウス・メルテンの議論をベースに，宣伝が脅迫的＝恩遇的方法によって大衆の意識を操作することを目指し，広告が好意的な情報投入によって大衆に対する説得を目指すのに対し，パブリック・リレーションズは信頼性が高まるような情報提供を通じて大衆の納得を目指すものだとした。[佐藤，2003, p 8]

表1　パブリック・リレーションズの概念整理

	public relations（広報広聴）	propaganda（宣伝）	advertisement（広告）
機能	納得 convince	操作 manipulate	説得 persuade
目的	信頼性の創出	所期決定の受容	特殊性の演出
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

（出典　K. Merten＝佐藤卓己，2003，p 8＝を基に抜粋加工した）

また，企業におけるパブリック・リレーションズ実務家の第一人者として知られる井之上喬は，「パブリック・リレーションズ（PR）とは，個人や組織体が最短距離で目標や目的を達成する，『倫理観』に支えられた『双方向コミュニケーション』と『自己修正』をベースとしたリレーション活動である」[井之上，2006，p 3] と定義した。現代産業思想の基本的概念であるステークホルダー（stake holder）概念を導入したうえで，ステークホルダーとの双方向的な“対話”を行い，それによって得られた知見に基づいて自らの行動や思考を「自己修正」し発展させる――という一連の弁証法的フロー全体をパブリック・リレーションズ行為と位置づけたのである。

ステークホルダー概念とは，企業にとっての関係先を等方位に位置づけて偏りなく関係を構築するべきであるという思想である。企業にとっての関係先とは元来「顧客」「株主」「従業員」「従業員家族」「行政機関」「一般投資家」「地域住民」など多岐にわたるが，ステークホルダー概念が導入されるまではそのうちのどれかに指向が偏りがちであった。

たとえば，金融ビッグバン以前の銀行は旧大蔵省の方向のみを向いて意思決定を行った結果，リスクに対する感受性が鈍り，バブル経済の痛手を負った。また，顧客，株主，従業員の利益を最大化しようとして地域住民の利益を著しく阻害した数々の公害病事件も，同様の失敗である。そうした過去への反省から，開かれた企業活動を志向するための基本思想として，ステークホルダー概念が生み出されたのである。

近年，この概念は企業のみならず中央政府，自治体や学校，病院などの非営利組織にも導入されるようになっている。これらの組織は，もとより特定の利益集団のために存在するわけではないが，ステークホルダー概念を導入することによってそのレゾンデートルを再確認するという効果が期待されている。

井之上のパブリック・リレーションズ論は，このステークホルダー全体との双方向コミュニケーションがパブリック・リレーションズの基盤であ

ると強調する。

つまり，各ステークホルダーにとって適切な情報を生み出し，適切な方法とタイミングで発信する，そして情報を受け止めたステークホルダー側の反応を的確に受信し，「確かに聞いた」というメッセージを再度発信する――という循環的な活動を重視すべきであるというのである。

ステークホルダーの声を「確かに聞いた」というメッセージを発信するためには，ステークホルダー側の要求に対して「このように対応した」という実質（井之上の「自己修正」）が当然必要となる。つまり「発信⇒受信⇒再発信」という回路の中に「対応」という行為が含まれなければならないということである。

双方向コミュニケーションを行うことによって，自らが修正され，あるべき方向に高まっていくという効果こそが，パブリック・リレーションズの重要な価値だということである。

井之上は同時に，パブリック・リレーションズを「個人や組織体が最短距離で目標や目的を達成する」[前出，井之上，2006, p 3] ための戦略的行為であるとも定義しようとしている。この点には留意が必要である。

ここには，「個人や組織体」の利益のためにステークホルダーを変質させる（あるいは誘導する）という思考が埋め込まれている。これはパブリック・リレーションズの実務家たる井之上としては当然の立場であろうが，井之上自身が論じているように，パブリック・リレーションズ行為によって大きく変質するのは，むしろパブリック・リレーションズ主体としての「個人や組織体」の側なのであり，双方向コミュニケーションの過程で「目標や目的」すら大きく変容させられる可能性がある。つまり，合目的的な戦略的行為であるという定義と，目的そのものまでが変化しうる自己修正行為であるという定義とは，明らかに矛盾していると言わざるを得ない。

パブリック・リレーションズ行為は，社会を構成する各主体間のダイナミックな関係を活性化する力を持つのであり，行為それ自体に社会的な存在意義があると考えるべきであろう。

2–2 パブリック・リレーションズの構造と機能

パブリック・リレーションズは従来，大きく2つの枠組みで捉えられてきた。一つは企業のパブリック・リレーションズであり，もう一つは行政のパブリック・リレーションズである。日本では前者は「企業広報」と呼ばれる場合が多く，後者は「行政広報」あるいは「行政広報広聴」と表現されている。

企業と行政のパブリック・リレーションズを分けて捉える慣習の背景には，「企業は私的な存在である」という通念があった。つまり，私的（プライベート）な存在である企業（営利法人）対パブリック（大衆）の関係性と，公的（パブリック）な存在である行政対パブリック（公衆）の関係性とは，元来別物であろうという考え方である。

しかし，元来，法人企業はその存在自体が公的なものである(2)。さらに，現代の営利企業は株式市場を通じて，大衆が拠出する年金基金などに実質保有され，高度にシステム化された機構を持ち，個人（自然人）の思考や行動の枠組みを超えた自律的な存在になっている。

さらに，上述したようなステークホルダー概念の導入によって，企業は思想的にも，開かれた存在であるという通念が一般化している。

例えば，かつて企業は私的利益を追求するべきか，それとも社会的責任を果たすべきか，といった二元対立的な問題設定がなされた。しかし，現代の企業観では，企業の私的利益は雇用創出の源泉であり，資本市場を通じて社会に還元されるものであり，しかも，企業活動は社会的責任を帯びたものでなければならない，という考え方がむしろ常識的となった。

パブリック・リレーションズ論を語る際に，企業と行政を分ける必要はかなり薄れていると考えてよい。すなわち，パブリック・リレーションズにおける情報活動の構造は，その主体を問わず一括して議論可能な段階に達したといえる。

そのような現代のパブリック・リレーションズにおける情報活動の基本的枠組みにおいて，最も重視されるようになっているのは「循環性」である。

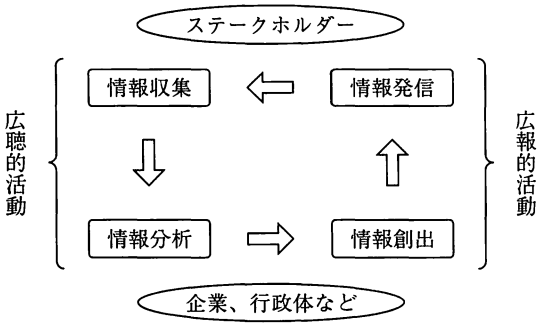
従来の「広報」「広聴」観では，情報を発信する活動と情報を収集する活動が分けて議論される場合がほとんどであった。上述のように，情報発信主体（企業・行政体）と大衆・公衆との間の双方向的なコミュニケーションを重視する考え方は1920年代から存在しているが，両者の関係は対立的であり，広報と広聴が循環的に構築されてはいなかった。情報発信主体による「操作」「説得」を目的とする立場が専らだったからである。

しかし，図1に示したように，ステークホルダーに対する適切な「情報発信」を行うためには，発信主体内における「情報創出」が必要であり，そのためには「情報分析」が欠かせない。また，分析はステークホルダーからの「情報収集」によって成り立つ。そして，収集すべき情報は，情報発信主体からの適切な情報発信を受信したステークホルダーよりもたらされる。

これら4つのファンクションのうちとくに重要なのは，「情報分析」から「情報創出」に向かうプロセスである。ここでは，情報発信主体の内部において自省が行われ，自己修正が起こる。この自己修正の過程がうまく機能する場合，営利企業においては生産性や社会的責任意識の向上，危機の回避といった結果を生み出す。行政体の場合なら役所での現場改善や行財政改革の原動力となる。

パブリック・リレーションズ活動というと，ともすれば対外的な情報発信の「スキル」や情報発信主体内に存在する情報を一元的に集約する「体制」に目が向けられがちである。こうした考え方の根底には，「情報はあらかじめ存在する」という思想，あるいは情報を物質的な存在と捉える思考が横たわっている。

図1　パブリック・リレーションズの基本的枠組み



（出典　上野征洋，2003, p 140 を参考に作成）

しかし，情報は「存在しない」。たしかに種々のデータやコンテンツ（文章や写真など）は実在するであろうが，コンテクスト（文脈）はコミュニケーションの中で再生産され，常に変化し，遷移していく。

パブリック・リレーションズ活動が機能するためには，そのような無数のコンテクストの中からステークホルダーの心理に到達しうるであろういくつかのコンテクストを選び出し（焦点化し），発信可能な情報形態（ニュースや展示会など）に転換する，という行為が重要である。このような行為は，組織内において内的な問いかけを伴う。

外部への情報発信という契機を内的な問いかけに転換するための「機序」を構築する。これがパブリック・リレーションズ活動の本質と考えてもいいだろう。

3　ジャーナリズム概念の再導入

3-1　クロスする私益と公益

パブリック・リレーションズの歴史は古い。その源流の一つは，共和制ローマにおいて執政官シーザーが発行した政府広報紙「Acta Diurna Populi Romani」（ローマの人々の日々の活動）である。三頭政治の体制を採ったローマの為政者が政権運営するためには，情報の開示とそれを基盤とする大衆の指示が欠かせなかったことが窺える。

ここにおいて重要な点は，「diurna」，すなわち「日次の」（あるいは常時の）情報発信であったということである。日次で情報を発信するためには，自らの活動を常に自省・整理し，発信可能な形（言葉や図表）に加工し，編集を加えることが必要である。こうした情報活動を為政者，つまり意思決定者が自らを客体化して行うのは時間的にも精神的にも困難であり，なんらかの担当者を置いて情報活動に当たらせたことは想像に難くない。

diurna というラテン語はその後，欧州各国語の journal という単語に転化し，現在のジャーナリズム概念へと発展してきた。ジャーナリズムが

「journal＋ism」であることの意味は，情報収集・発信の活動を常時行うという態度こそが観察対象（ときには自ら）を客体化し続けるために必要な要素である――という思想を反映しているものと考えられる。

このように，シーザーの「Acta Diurna」の時代から，パブリック・リレーションズにはジャーナリズムの要素がビルトインされていた，と見ることができる。また，米国においては，パブリック・リレーションズ専門家を「journalist in residence」と呼ぶ慣習が20世紀初頭には登場していたといわれる［井之上，2006, p 60］。

また，大学におけるジャーナリスト教育が充実している米国の場合，ジャーナリスト教育を受けた学生の多くがパブリック・リレーションズ専門家として企業・行政体に勤務したり，PR コンサルタントになったりするという。

このように，パブリック・リレーションズがジャーナリズムの隣接分野であるという認識は，一般に浸透していると思われる。

しかし，そうした認識は，たとえばニュースをつくり出して発信するからとか，情報発信のためにマスメディアを活用するからといったように，行為の類似性から類推されているに過ぎない。

逆に，「パブリック・リレーションズ＝私益」，「ジャーナリズム＝公益」と二分法的に分類してしまうことによって，それぞれの射程や社会的機能を矮小化しようとする立場もみられる。これは，パブリック・リレーションズ専門家やジャーナリストたちといった実務の当事者が陥りやすい立場である。自らの領域を明確に区切ってしまう方が仕事がしやすいし，責任を問われる範囲も確定できるからである。

だが，上述してきたように，少なくともパブリック・リレーションズの射程は私益の領域にはとどまらない。むしろ，「公益のために自らの私的領域を改善する」ことを自己目的とする社会的行為であると捉えるべきである。

一方，ジャーナリズムが公益に資することは当然だとしても，実際には為政者や企業（マスメディア企業や広告主など）の手のひらの上でコントロールされ，彼らの私的な利益のお先棒を担いでしまうことが少なくない。構造的にも，たとえば私的企業であるメディア企業（マスメディアおよびネットメディア）の存在なしにはジャーナリズム活動は事実上不可能なのであって，ジャーナリズムが完全に私益と無縁であることはあり得ない。ジャーナリズムの活力が，たとえば「スクープをものにしたい」といったジャーナリスト個人の功名心にも依存しているのも，紛れもない事実であろう。フリーランスジャーナリストの場合，本人の経済的利益とその活動とはより剥き出しの形で接せざるを得ないだろう。

このように，ジャーナリズム活動を維持するうえで，各種の私的領域とどう向き合うかは避けて通れない問題である。むしろその事実を直視し，是とした上で，ジャーナリズムにビルトインされた私的利益とどう向き合っていくかを真摯に考えるべきであると思われる。

一方で，パブリック・リレーションズは，直面する私的利益の“向こう側”にある公益をより真摯に見つめ，私的領域のオープン化に貢献すべきである。そのために，従来はあいまいだった「パブリック・リレーションズの中のジャーナリズム精神」を，改めて明確に位置づけ直すべきときにきている。

3–2　ジャーナリズム精神の本質

ジャーナリズムは，近代国民国家制度とマスメディア・システムの落とし子である。人類の歴史の中では比較的最近登場した思想と情報活動の体系といっていい。

近代国民国家においては国家権力（authority）が圧倒的・独占的・絶対的な力（power）を持つ。しかし，この権力はしばしば逸脱をみせ，未曾有の戦災や莫大な国家債務を生み出す。独裁的な国家のみならず，議会民主制に基づく国家においても逸脱は常態的である。ジャーナリズムは，こうした権力の逸脱に対するスタビライザーとしての機能を期待され，圧倒的な伝播力を持つマスメディア・システムを存在基盤として社会に浸透してきた。

このため，ジャーナリズムに関する研究は従来，マスメディアに関する研究と並行して行われ

てきた。これらの研究蓄積について，林香里は次の4つに分類した［林，2002, p 79］。

① 民主主義における言論の自由の意義，メディアの倫理と社会的責任などからジャーナリズムを眺める「規範論」
② 規範論を基軸とし，マスメディア・システムに対してそのイデオロギー性を分析し批判する「批判理論」
③ マスメディアの「受け手側のコミュニケーション行動」についての統計調査（世論調査）に基づく実証的研究
④ 受け手側マスメディアが伝える内容を主体的かつ批判的に受容する存在と措定して分析対象とする「オーディエンス研究」

このうち，「ジャーナリズム精神」を議論しようとする場合に陥りやすいのは，①の規範論と②の批判理論を“砦”とする教条的な立場である。「ジャーナリストとはこうあるべきである」といったべき論に入り込みやすいし，「イデオロギーの装置をジャーナリストに独占させるのは不当である」といった反ジャーナリズム論にも安易に転化しがちである。Webメディアの登場を契機として盛り上がっている「市民記者」制度を盲目的に支持しようとする人々にも，そうした思想が散見できる。

確かに，かつて鶴見俊輔が論じたように，職業ジャーナリストを自認する人々は，無意識のうちにジャーナリズムの正統性を信奉する傾向がある。鶴見は次のように述べて，ジャーナリズム精神の背後に潜む独善性を批判した。

> 「ジャーナリズムの思想は，すでに日本に定着した意味での報道関係の職業人の思想としてうけいれられた場合，一種のコミュニケーション万能主義におちいりやすい。（中略）ジャーナルという言葉のもとの意味にかえって，記録としてのジャーナリズムの思想をとらえた時にも，そこにはかたちをかえた別種のコミュニケーション万能主義が生まれる可能性がある」［鶴見，1965, p 11］

ジャーナリズム規範論や批判理論が，なかなか教条的な領域を脱し得ない責任の過半は，このようなコミュニケーション万能主義のジャーナリストの側にある。

ジャーナリズム精神の本質に迫るためには，何を超えていかねばならないのだろうか。

その入り口となり得ると思われるのが，林が上の4つの分類に続く第5の分類として提示した「ニクラス・ルーマンのマスメディア理論」である。

林は次のように述べる。

> ルーマンはまず，マスメディアというシステムすべてが包括するコミュニケーション様式の運動の仕方とその外側の環境（Umwelt）との間の差異と連動を考える。そこから「マスメディアの世界」がどのように生成されていくか，という仕組みを考えていく。ルーマンにとって，マスメディアとは決して自明の存在ではないのである。
>
> そして，システム内部においては，「自己準拠に基づくオートポイエシス」がシステム組織の特性として析出され，外部との境界をつくっていることに着目する。［林，2002, p 81］

自己準拠に基づくオートポイエシス（autopoiesis，自己創出）は，ルーマンのシステム理論の基本的な構想の一つである。オートポイエシスはもともと生物学において提示された概念で，物質やエネルギーを外部と交換することによって成り立っている（つまりミクロには外部に開放されている）生物が，その構造を維持しつづけるようにその構成要素を絶えず生成または分解していること（つまり，絶えず自己参照し自己決定し続けるがゆえに，構造を維持できていること）を説明しようとしたものである。

ルーマンは，社会的なシステムの多くが，このような自己参照に基づく自己決定，すなわち自己創出によって成り立っていると主張している。

林はこれを踏まえ，「ルーマンは『マスメディア』を特別視せず，近代社会における多くのシステム――たとえばアカデミズム，法制度，宗教，

芸術，医療など――と同列のものとして位置づけている」[林，2002, p 81] として，マスメディアをいったん“神棚”から下ろしてみせる。

では，マスメディアは何を基軸として自己創出を繰り返しているのか。

林によると，ルーマンは「『テーマ』こそが，マスメディアが他の社会領域との『構造的カップリング』を作動させることに貢献する」[林，2002, p 95] として，社会の他の領域が抱える教育，政治，芸能といった各種の「テーマ」を取り込み，それを自己参照的に繰り返すことによって，マスメディアが自律した社会システムとして存在し得えている状態を説明した。

さらに，ルーマンは「マスメディア・システムが外界と自己とを区別するコードは『情報／非情報』(Information/Nichtinformation) である」[林，2002, p 97] として，マスメディアの本質が，膨大な外的刺激 (Irritation) を特定のカテゴリー (様式) に当てはまり得る「情報」へと縮減加工し，「情報のある状態」と「情報のない状態」を生み出すことにある，と分析した。林はこれを「おなかの空いた生き物のように貪欲に『情報』と取り込んでそれを社会に次々と発信していくことで，マスメディアはそのシステムとしての威力を振るう」[林，2002, p 99] と要約してみせる。ここに，林が第5分類としたルーマンのマスメディア研究は一つの着地点を見いだす。

続いて検討しなければならないのは，ルーマンのジャーナリズム論である。林は次のように述べる。

> いいかえれば，ルーマン理論の枠組みでは，ジャーナリストの主体性は非常に限定的に，「公共圏」の概念から語ることができるのである。つまり，ルーマンにとって，ジャーナリストというマスメディア・システム内部の構成要素が，そのシステムから主体性を獲得するという議論は意味をもたないが，マスメディア・システムが「公共圏」として把握される外界の諸システムからの自律性，あるいはオートノミーを確保すべきであるという議論の枠組みのなかにおいては，ジャーナリストという職業の「主体性」が問題になりうるのである。こうして，ジャーナリストの「主体性」とは「相対的なオートノミー」という概念においてのみ把握されうることになる。[林，2002, p 105]

オートポイエシス的視点に立つルーマンのマスメディア論は，公共圏をマスメディアの外側に置くという結論を導き出す。マスメディアは公共圏から「情報」という刺激を「テーマ化」して，「表象」を構築するのみである。ルーマンは，公共圏とマスメディアとの関係をそのように切り離すことによって初めて，「ジャーナリストはパブリックや特定の利害グループの希望に左右されるべきではないという一般的倫理規定を演繹することができる」[林，2002, p 105] と論じる。

この「一般的倫理規定」とはつまり，「ジャーナリストは公共圏に直接関わってはならない」という思想，すなわち「ジャーナリズム精神」である。これは，ジャーナリズムが権力からの圧迫を回避し自己の存在を維持するために，帰納法的に会得してきた一種の“生活の知恵”といってもいいものだが，ルーマンはこれを演繹的に証明しうるというのである。

ただし，注意しなければならないのは，ルーマンのマスメディア・システム＝ジャーナリズム・システムは，実は公共圏に対して閉じてはいないという点である。あくまでオートポイエシス的に「自己参照による境界」が生み出されているに過ぎないのであって，境界は動的に変化しうる。「公共圏に囲まれた中で，自家撞着的に生み出された空隙」である。むしろルーマンは，こうした空隙に“立てこもる”ことによってしか一般的倫理規定を作動し得ないジャーナリズムのひ弱さを告発していると見るべきであろう。と同時に，この一般的倫理規定とは，公共圏における種々の利害との永続的な闘いを通じて確立すべき，動的で主体的な規範であるということも再確認しようとしている。

これらの議論を通じて明らかなように，ジャーナリズム精神とは結局のところ，自らが所属する「システム」を公共圏の中にある私的利害から自律的に機能し得るように振る舞う態度，というこ

となのである。これは，実はアカデミズムや法曹界などの各界における専門家，そして，多様なステークホルダーと等方位的にコミュニケートしようとする企業や行政体のパブリック・リレーションズ専門家たちが取るべき態度となんら変わりない。

こうして，パブリック・リレーションズがジャーナリズムの隣接分野であることの本質的意義が見いだされる。

つまり，パブリック・リレーションズの専門家は，ジャーナリズム精神と同種の闘いを通じて，自らが所属する組織を私的利害から自立させることにその職業意識を高めるべきだ，ということである。

そのような立場を創出することによってこそ，組織の自己修正を促すというパブリック・リレーションズの本質的機能を十分に発揮できるようになるのである。

4 結　　論

ルーマンのシステム理論が明らかにするように，マスメディア・システム＝既存のジャーナリズム・システムは，自家撞着的な空隙（いわばタコツボ）にどんどん入り込んでいくことによって自らの存在を創り出すというオートポイエシス的宿命から逃れ得ない。このことが，20 世紀前半においては世界を未曾有の破壊に導く元凶の一つとなったし，20 世紀後半から 21 世紀にかけての世界の高度成長にも貢献してきた。

森羅万象の中から少数のテーマを取り上げてそれらを焦点化するということは，言い換えればそれ以外のテーマをうち捨てるということでもある。世界がある程度シンプルで予測可能な時代においては，それも一つのやり方だったといえる。

しかし，金融資本主義と高度情報化によって複雑化・高速化する社会において，従来のマスメディア・システム＝ジャーナリズム・システムを通じた焦点化メカニズムでは社会の実像を捉えきれないようになってきている。このため重要視されるようになってきたのが，企業や行政体など各種組織の内部からの焦点化とそれに基づく情報発信である。

そうした活動を担うのが新しいパブリック・リレーションズなのである。

パブリック・リレーションズは従来からジャーナリズムの隣接分野と認識されてきたが，本稿で議論したように，その本質的な精神はジャーナリズム精神となんら変わるところがない。

むしろ，自らを公共圏の利害から自律させるように振る舞おうとするジャーナリズム精神は，企業や行政体の内部における「自己修正」を促そうとするパブリック・リレーションズの精神と等質なものである。パブリック・リレーションズ活動が journalism in residence とも呼ばれる所以である。

このように，パブリック・リレーションズはきわめて公益性が高い活動である。今後，パブリック・リレーションズの現場に立つ人々の心象や，パブリック・リレーションズの対象となるステークホルダーの受け止め方など，その社会的意義をさらに多角的に検討する必要があるだろう。

註

(1) アマチュアとは元来「素人」という意味ではなく，「その行為自体を自己目的化していて，対価を求めない人」ということである。

(2) たとえば，経済哲学者の岩井克人は，「それ（＝会社，筆者注）は社会の承認にその存在を負っているという意味で，本質的に『公共的』な存在である」［岩井，2003, p 69］と述べている。

参考文献

Scott M. Cutlip & Allen H. Center. (1952). Effective public relations : pathways to public favor. Prentice-Hall.

井之上喬. (2006). パブリックリレーションズ. 日本評論社.

岩井克人. (2003). 会社はこれからどうなるのか. 平凡社.

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. 著：津金澤聡廣・佐藤卓己編, 広報・広告・プロパガンダ. ミネルヴァ書房.

小山榮三. (1954). 廣報學. 有斐閣.

松本恭幸. (2006). ジャーナリズムへの市民参加. マス・コミュニケーション研究, 22–41.

上野征洋. (2003). 行政広報の変容と展望. 著：津金澤聡廣・佐藤卓己編, 広報・広告・プロパガンダ. ミネルヴァ書房.
築地達郎. (2005). 権力主体の拡散とジャーナリズムの新地平. 龍谷大学社会学部紀要, 15–24.
猪狩誠也. (2003). 現代日本の企業広報. 著：津金澤聡廣・佐藤卓己編, 広報・広告・プロパガンダ. ミネルヴァ書房.
塚本晴二朗. (2007). アメリカ・ジャーナリズム倫理研究の潮流. マス・コミュニケーション研究, 80–95.
鶴見俊輔編. (1965). 解説 ジャーナリズムの思想. 筑摩書房.
田辺龍. (2006).「匿名掲示板」と世論形成の磁場. マス・コミュニケーション研究, 42–53.
藤原博彦. (2003). 企業情報ディスクロージャーの理論的根拠としてのアカウンタビリティ概念の限界. 広報研究, 73–83.
矢島尚. (1986). パブリック・リレーションズの課題と展望. 慶應義塾大学新聞研究所年報, 47–66.
林香里. (2002). マスメディアの周縁, ジャーナリズムの核心. 新曜社.