
研究

コミュニケーションの一般モデルによる学術広報フレームワークの試み

—大学の広報の基本方針等の文書調査から—

Applying a General Communication Model to Establish a Framework of Academic Public Relation —Based on a Survey on the Documents of PR Principles Published by Japanese Universities—

キーワード：

学術広報, 広報モデル, コミュニケーション・モデル, 広報評価, 広報実践

keyword：

academic public relations, models of public relations, communication model, evaluation of PR, public relations practice

大学共同利用機関法人情報・システム研究機構 池谷 瑠 絵

Inter-University Research Institute Corporation Research Organization of Information and Systems (ROIS) Rue Ikeya

要 約

本研究では、日本の大学等の研究機関がインターネット上で公開している広報に関わる文書を用いて学術広報の現況を調査し、これに基づいて学術広報コミュニケーションに、コミュニケーションの一般モデルであるシャノン＝ウィーバー・モデルを適用して、学術広報共通のフレームワークを作成することを試みた。この調査では、収集した広報の「基本方針等」41文書から、その内容を6項目・計50の下位項目にまとめた。次に調査結果からわかった学術広報の諸活動に、シャノンが示した技術的な問題(A)とウィーバーが追加した意味と効果の問題(B, C)という3つのレベルから成るシャノン＝ウィーバー・モデル(1949年)を適用することにより、コミュニケーション・フローのどこで、どの問題(A,

原稿受付：2020年10月21日

掲載決定：2021年3月27日

B, C) に関わる指標が計測可能であるかを明らかにするフレームワークを作成した。

Abstract

We report a survey on the documents of public relations (PR) principles published by Japanese universities and research institutes on their website to sketch out the current landscape of the academic PR. We analyze the survey by applying the Shannon-Weaver model of communication and formulate a general framework that can be used for evaluation of academic PR. In this survey, the contents of the collected 41 documents can be categorized into 6 broad categories and then further to 50 subcategories. To formulate the general framework, we apply the non-linear model of three levels (the technical problem (A), the semantic problem (B), and the effectiveness problem (C)) by Shannon and Weaver (1949) to the survey and sort each PR activity to a level in this communication model. This helps us to identify a flow of communication and potential target indicators at each level (A, B, or C).

1 はじめに

現在日本の大学等の研究機関では、大学等の競争激化、予算の緊縮化、「社会に役立つ」取り組みや成果への期待などを背景に、研究成果などの情報発信、受験生等を対象とした入試広報、学生・教職員を対象とした学内広報などさまざまな広報活動が行われている。また近年は、社会への実際の効果（アウトカム）や広報評価がますます要請されつつある。

そもそも広報は「組織と社会の良好な関係の維持・構築に貢献するマネジメント機能（Cutlip, 2006=2008）」と定義されるように、基本的に法人等の組織を主体とする活動である。大学等においては広報の他にも、社会との関係性構築行う、たとえば産学連携のような活動もあるが、広報は一般に、特にマスメディアを通じた、広く一般へのコミュニケーション活動を指すことが多い。

本研究では日本の大学等の研究機関における広報のうち、入試広報等の「特定目的広報」を「企業の営業広報に相当する領域である」として「大学広報」と区分する先行研究（吉武, 2010p62）に従い、特定の目的・対象を持つ広報を除外して、主に一般を対象とした情報発信に注目する。本稿の対象を以下「学術広報」と記す。

2 先行研究

2.1 広報の調査

日本における大学等の研究機関における広報について、谷ノ内は、文部科学省による2回のアンケート調査（2006, 2012）があったと報告しており、このうち2012年の調査を比較対象として2016年に調査を行い、広報の担当者とその専門性に関わる3点に注目した調査結果を示している（2020）。しかし「国立大学の広報・情報公開に関する取組の全体的な状況とその方向に関する調査は見あたらなかった」に加え、「広報・情報公

開の改善に取り組む必要があるが、その前提である広報・情報公開の全体像や方向は明らかでない」とされる（高田, 2018）。従って大学等における広報を理解するためには、誰が、どんな情報を、誰に、どの媒体・制作物によって送り、それによって何の目的や課題を遂行しているのか、そのあらましを調査に基づいて整理する必要がある。

この課題に取り組むにあたり、高田は中期計画文書を対象に調査を行い、このように法人自身が集約したいわば「コア文書」を対象とすることが、広報の実態を知るための調査方法として有効であることを示した（2018）。企業広報においては既に、企業の社会的責任（CSR）について「各企業のCSR基本方針の内容を分析することにより、CSRに対する各企業の捉え方や考え方を追究」する先行研究があることから（記虎, 2010）、学術広報においても広報の基本方針等を対象とすべきであることが強く示唆される。

また、その取得方法については、企業広告の研究においてウェブサイト注目し、「従来、広報の測定では、聞き取りやアンケート調査を基に分析されることが多かったが（中略）広報の取り組みを実践者による自己評価やパブリックによる評価を利用するのではなく、広報部門の取り組みそのものを評価する」として、コア文書とニュースリリース⁽¹⁾を用いる手法が示されている（須田, 2016, p60）。このニュースリリースは、企業広報における「代表的な広報ツール（須田2016, p.63）」として採用されたもので、ニュースリリースが代表的な広報ツールであるとの位置づけは「研究機関のPRの主軸となるのは、重要な発見や実用化などの研究成果を報道機関に伝えるためのプレスリリース（田柳, 2008）」などの報告から、学術広報においてもあてはまることわかる。

2.2 広報モデル

広報活動を理解するために、これまでも多くの広報モデルが用いられてきた。広報は広くコミュ

コミュニケーション活動であることから、まずその嚆矢となったシャノン＝ウィーバー・モデル (Shannon & Weaver, 1949=2009, 以下SWと略記) について検討する。ウィーバーは、「通信の意味的側面は工学的側面とは関連がない (SW, 1949=2009)」としたうえで、シャノンの技術的定式化を「人間の全ての行為を含む (SW, 1949=2009)」コミュニケーションに拡張した。具体的にはシャノンによるA技術的な問題に、B意味の問題とC効果の問題を追加し、有名な模式図に、3つの函(後述)を追加した。

以来、シャノン＝ウィーバー・モデルは人間社会の諸活動に広く適用されてきたが、「シャノンの警告にかかわらず、意味の問題に拡張されてきた」。このため、ウィーバーによって用心深く提案されていた3つの問題が、電子信号(A)と人々の相互作用の問題(B,C)が別個に探求されてきた経緯がある(Lanigan, 2013, Gleick, 2011)。この見方に従えば、たとえば広報において、情報の受け手はメッセージを送り手の意図通りに受け取ることはない(従ってこのモデルに基づく必要はない)(Macnamara, 2002; 2005)という意見は、技術的な問題に属する信号化・復号を、意味の問題に拡張したものと言えよう。同様の拡張は、遡ってヤコブソンにも見られる(Jakobson, 1985=2004)。これらから、モデルをよりオリジナルに忠実に広報コミュニケーションに適用することにより、有用な広報モデルとなる可能性があると思われる。

広報モデルについては、カトリップを後継するグルニッグ(Gleick, 1984)らが提案した4段階PRモデルが、1990年代末まで米国における広報理論の中心的存在として機能した(和田, 2013)。このモデルについて詳細な検討を行った須田は、「価値観表現力」と「メッセージ配信力」という概念を用いて、企業広報の広報評価を含むモデルを提案している(2014)。明記されていないが、この2概念はシャノン＝ウィーバー・モ

デルにおける「B意味の問題」と「A技術的な問題」に対応することから、企業広報への適用例と捉えることができる。そしてまさにA、Bを区別することによって測定を実現した先行研究と言えよう。

3 目的と方法

以上の検討から、本研究では、大学等がウェブサイトで公開する広報の基本方針等のコア文書を用いた調査を行って学術広報のあらましを理解し、代表的な情報発信例としてプレスリリースを採り上げて、学術広報にコミュニケーションの一般モデルである、シャノン＝ウィーバー・モデルを適用し、フレームワークを作成する。この際、技術的な問題を含めることにより、3つの問題を区別し、どこで何が測れるかを明らかにする。

3.1 調査の方法

以下に示した1)～3)の方法によって追跡し得た、対象機関が公開する広報の「方針、指針、ポリシー、ガイドライン、戦略、倫理」の文書を収集した。ただしタイトルに上記の語句を含んでいなくても、広報一般に関わる取り組みについて通時的に記載したと認められるものについては含めることとした。

・期間：2020年1月1～31日

・方法：1)「Times Higher Education “World University Rankings 2020, THE2020」ランキングに掲載された日本の大学110校のウェブサイト、2) Googleにて「大学 広報」に、方針、指針、ポリシー、ガイドライン、戦略、倫理のいずれか1語を追加して検索した全結果表示、3) 国立研究開発法人(文科所管)、大学共同利用機関法人のウェブサイト

3.2 分析の方法

3.1で獲得した文書は、大学等の法人における広報の姿を示す内容を持つと見なせることから、

文書が含む語彙を対象として分析を行った。まず、1 法人あたり複数の文書がある場合も1件として、法人を単位とした。獲得したテキストをタイトル/見出し/本文に分け、本文を単語（合成語含む）に分解して、見出しの本旨でない記述（例：文書の制定年月日）、抽出後は意味を持たない単語（例：助詞・助動詞）を削除した。単語についても法人を単位として集計を行った上で、単語の意味とタイトル/見出しの趣旨を照らし合わせて「目的・目標」「活動形態・種類」「計画・体制」「実施フロー」「発信課題」「広報の法務」の6項目と下位50項目に分類し、分類ごとに語が使用されている数を確認した。

3.3 モデルの適用

調査結果に基づき、大学等における広報コミュニケーションに、コミュニケーションの一般モデルであるシャノン=ウィーバー・モデルを適用した。まずシャノン、ウィーバー（SW, 1949=2009）に基づき、情報源、メッセージ、送信機、信号、雑音源（通信路）、受信機、受信者から成るシャノンの概念図に、ウィーバーによる3つの函を追加して概念図を更新した（図-1）。

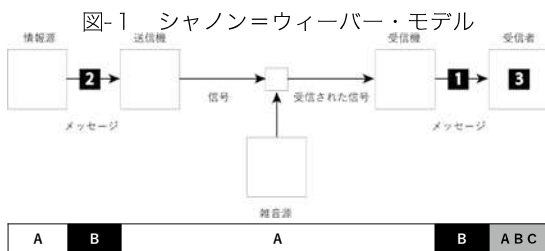
この3つの函（1, 2, 3）についてウィーバーは、1）メッセージの統計的な意味の特性を聴衆の統計的な意味の容量に適合させる「意味の受信機（受信機と受信者の間）」、2）メッセージに意味的なノイズが加わっても復元されるよう、元のメッセージをあらかじめ調整する「意味のノイズ

（情報源と送信機の間）」、3）通信路の容量を考慮すると同様に、聴衆の容量を超えて詰め込もうとしない調整（受信者内）であるとしている。またウィーバーは、3つ（のレベル）の問題について、その相互関係は「無視できないほど大き（SW, 1949=2009）」いとしながらも、「レベルA（技術的な問題）の理論において明らかとなった制約は、レベルB（意味的な問題）やC（効果の問題）にも必ずあてはまる（SW, 1949=2009）」として、技術的な制約を前提に問題を区別する。そして、A技術的な問題はメッセージの到達度によって、B意味的な問題は「受信者による意図の解釈と送信者の意図とを比較した際の一致（SW, 1949=2009）」あるいは近似に関するものとされることから理解度によって、C効果の問題は「受信者に伝えられた意味が、彼に所望の行動をとらせることに成功するかに関係している（SW, 1949=2009）」すなわち行動によって測られるとしている。このモデルの性質により、シャノンによる函はA、ウィーバーによる3つの函とメッセージはB、両者が重なる「受信者」ではA, B, Cの問題が、通信の成否を左右する。

このモデルを、元文書の本文の趣旨に照らし合わせて、抽出された6項目・50分類に適用した。函の位置にかかる記載がないものについては、一般に想定される範囲のものと考えられるためそれに代えた。

3.4 フレームワークの作成

前節の適用から特定目的広報を除いた上で、具体的な情報発信の流れとして学術広報の代表例であるプレスリリースを想定し、具体的なフローに直接関連のない項目（体制、法務等）を削除し、フレームワークを作成した。



上：シャノン=ウィーバー・モデルの概念図を元に筆者作成。
下：上記におけるABCの問題の対応関係を示した。

4 調査・分析結果

4.1 調査の結果

3.1に記した1)の方法で19, 2)で11, 3)で4法人の計34法人の広報の基本方針等の41文書を獲得した。大学種類別にみると、国立大学は全数(86)に対して21(24.4%)、公立大学2(2.2%)、私立大学6(1.0%)国立研究開発法人2(25.0%)、大学共同利用機関法人3(75.0%)となった。結果として獲得数(率)が少ないものもあるが、3.1に記載の方法により、情報発信の機会と必要があると認められ(1, 3)、一般の目に触れるよう公開している文書(2)を網羅するものである。

獲得した文書形式はpdf, htmlで、タイトルは「(広報)(基本)方針」「広報(活動)の/における/に係る/にかかる/に関する/の推進に関する(基本)方針」「広報(活動)ポリシー」「広報活動の取り組みについて」「広報(活動)ポリシー」「広報(倫理)ガイドライン(について)」であった。またこれ以外のタイトルで、前述のコア文書に相当する内容を含む6法人の文書を含めた。

4.2 分析の結果

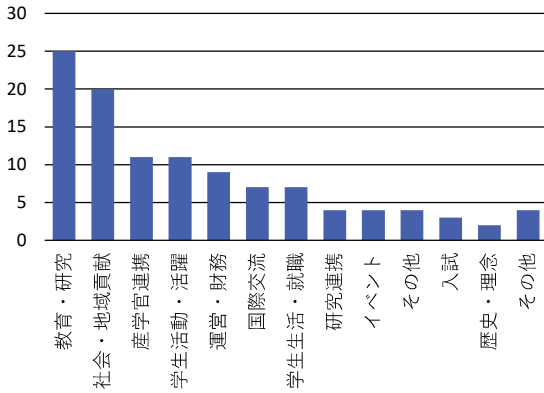
広報の基本方針等の文書の分析結果を表1に示した(表1および本文以下括弧内の数字は、34法人中記載のあった法人の数。分類名「情報」「対象」「成果物」「体制」「人材」「重点項目」「予算」については、具体的な内容を示す単語をその下位にまとめ、各分類名自体は記載されていないものも含めた。例:「成果物」はないが「広報誌」の記載がある場合)。これらを集計の上、記載数が上位10位以内もの(表中赤色で示した)を中心に説明を加える。

「目的・目標」は、ミッションに関わる理念・品位・価値(14)、説明責任(13)、広報目標に関わるブランディング(17)、レピュテーションがいずれも多数を占めた。学内連携・共有(19)の記載が多く、情報発信へ向けて、広報がまず組

表-1 大学等における広報の基本方針等の項目・分類数

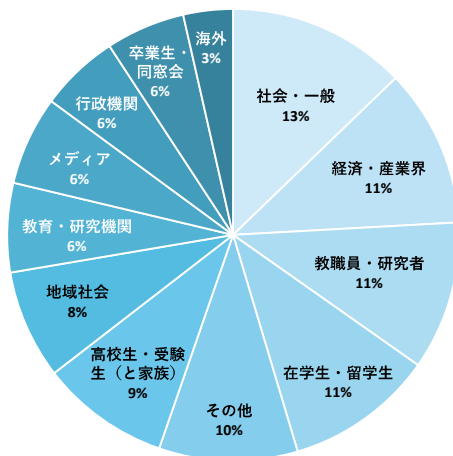
※法人単位による語の出現数

1 目的・目標	1	学内連携・共有	19
	2	ブランディング	17
	3	広報意識の醸成	15
	4	理念・品位・価値	14
	5	誠意・信頼性・社会的責任	14
	6	説明責任	13
	7	理解促進・情報共有	11
	8	公開性・社会還元	10
	9	レピュテーション	8
	10	支援獲得	7
	11	関心・認知度向上	6
	12	未来・持続的発展	3
	13	産学官連携・地域貢献	3
	14	帰属意識の醸成	3
小計			143
2 活動形態・種類	15	情報発信	19
	16	危機管理広報	16
	17	国際広報	13
	18	入試広報、その他	12
	19	情報公開	7
小計			67
3 計画・体制	20	計画・戦略	16
	21	体制:	15
	22	体制整備・強化	8
	23	ターゲティング	7
	24	人材:	5
	25	重点項目:	4
	26	予算:	3
小計			58
4 実施フロー	27	情報:	25
	28	対象:	21
	29	成果物:	20
	30	情報収集・集約	15
	31	広聴・双方向	13
	32	評価・点検	13
	33	メディア連携	12
	34	コンテンツ	7
	35	訂正・謝罪	3
	小計		
5 発信課題	36	積極的	21
	37	一貫性・一元化・全学的	17
	38	媒体・IT活用、新媒体	17
	39	効果的・効率的	14
	40	適切・的確	14
	41	分かりやすい	14
	42	迅速・速やか	13
	43	タイムリー・ホット	6
	44	持続的・定期的	5
	45	リアルタイム	3
46	訴求力、魅力	3	
小計			127
6 広報の法務	47	人権、個人情報保護	9
	48	インターネット関連規約	3
	49	著作権、その他法務	2
	50	広告ガイドライン	2
小計			16



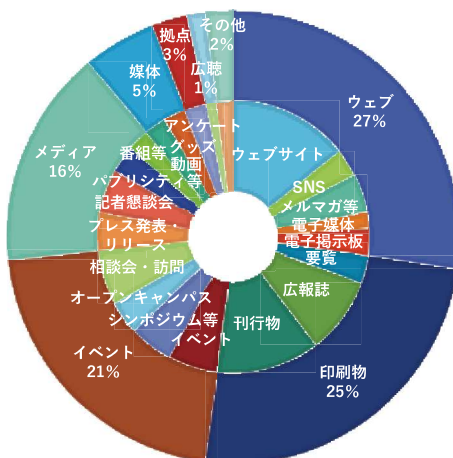
※法人単位による語の出現数

図-2 学術広報の発信情報



※法人単位による語の出現数の、全体を1とした割合を示した

図-3 学術広報の対象



※法人単位による語の出現数の、全体を1とした割合を示した

図-4 学術広報の広報成果物

織の内部コミュニケーションを担う役割期待がうかがえた。「活動形態・種類」の中では、記載数最多の情報発信(19)に、危機管理広報(16)、国際広報(13)、入試広報、その他(12)が続いた。「計画・体制」では計画・戦略(16)が最多で、7法人がターゲットングを記載していた。体制(15)は体制整備・強化と併せて記載が多く、一方「人材」の記載数は5にとどまった。

最大記載数は「情報」の25で、具体的な内容を示す単語を記載した全法人が教育／研究の活動／成果を挙げた(図2参照、「教育」は学生が在籍しない1法人を除く)。また「対象」は幅広く網羅的であり(図3参照)、対象ごとに手法を記載した法人もあった。「成果物」ではウェブ、印刷物、イベント、動画、グッズ等さまざまな記載があり(図4参照)、ウェブ(42)の記載数は、印刷物(38)を上回った。「実施フロー」ではこの他情報収集・集約(15)、コンテンツ化を経て、メディアなどを通じて露出する流れについての記載も多く見られた。メディア連携(12)の一方で、広聴・双方向(13)もほぼ同数であった。評価・点検も13を数えた。

「発信課題」として、どう発信すべきかに関わる形容詞表現も目立った。タイムリー・ホット、リアルタイム、持続的・定期的、迅速・速やか等時間に関するもの、積極的(21)、効果的・効率的、適切・的確、分かりやすい、訴求力、魅力等、効果の程度に関わるもの、一貫性・一元化・全学的(17)といった法人としてのまとまりを課題に挙げるものがあり、その他、媒体・IT活用、新媒(17)が多数を占めた。「広報の法務」では人権・個人情報保護、著作権・その他法務、広告を掲載側に立つ場合の広告ガイドラインの記載があった。

5 モデルの適用

5.1 シヤノン=ウィーバー・モデル

前章の表-1に基づき、大学等における広報に

シャノン＝ウィーバー・モデルを適用した（表2参照）。このモデルは片方向1回の通信をモデル化したものであるため、6項目のうちコミュニケーション1回のフローに直接関わらない「目的・目標」「計画・体制」「広報の法務」は下位分類を省略し、一方50分類のうち「情報」「対象」「成果物」の下位にある具体的な内容は一部含めた。

モデルの適用により、学術広報は改めて以下のように理解できる。「情報源」には、研究・教育活動・成果のリソースがあり、まずこれを収集・集約する。次に、メッセージの作成と3つの函を通じて、成果物を生産する。この過程はB意味の問題にあたるため、メッセージ作成と調整いかんが、意味の問題の評価指標である理解度を左右する。またメッセージの作成においては、国際広報、入試広報など広報の活動形態・種類による違いも認められる。函2はメッセージ作成に伴って一貫性・一元化、持続的・定期的などの調整を図り、受信者によるより正確な復号をあらかじめ支援する。

送信機・受信機を含む「通信路」は、「情報源」「受信者」と併せてA技術の問題にあずかり、到

達度を決定する。通信路上にはノイズの影響があり、2,3で論じたように意味的なノイズも含まれる。

函「1」は「受信者の統計的性質（SW, 1949=2009）」を考慮に入れた調整を通じて、分かりやすい、効果的・効率的なコミュニケーションを実現する。函「3」は、適切・的確化する調整によって、受信者が実際に受容可能と想定される容量に合わせて、メッセージの長さや複雑さのある範囲に収めるといった、一般的な意味合いでの適切さを実現する。函「2, 3」は「メッセージ作成」函「1」と併せて理解度を決定する。

「受信者」において、メッセージが到達する。ここでは到達度が測られるとともに、受信者の行動が起こる地点であることから、C効果の問題を決定する。また理解度についても、モデル上「受信者」において以外には測られ得ないため、A, B, Cはいずれも受信者において測定される。

なおモデルでは「受信者」は最終到達点であるため、これに基づくと、広聴・双方向は引き続いて逆向きのコミュニケーションが開始される場合、訂正・謝罪は引き続いてもう一つ別のコミュニケーションが開始される場合、といったように

表-2 大学等における広報へのモデルの適用

情報源	2	メッセージ	通信路（・送受信機）	1	3	受信者
A	B		A	B		A B C

目的・目標：	発信課題：	広報成果物：	広報成果物：	発信課題：	発信課題：	実施フロー：
実施フロー：	一貫性・一元化	ウェブ	イベント	効果的・効率的	適切・的確	メディア連携
情報収集・集約：	持続的・定期的	印刷物	メディア	分かりやすい		広聴・双方向
情報：	訴求力・魅力*	活動形態・種類	媒体			訂正・謝罪
教育・研究		情報発信	拠点			評価・点検
社会・地域貢献		情報公開	発信課題：			
産学官連携		危機管理広報	媒体・IT活用、新媒体			
学生活動・活躍		国際広報				
運営・財務		入試広報、その他				
国際交流……						
計画・体制：		発信課題：				
対象：		積極的				
社会・一般		迅速・速やか				
経済・産業界		タイムリー・ホット				
教職員・研究者		リアルタイム				
在学生・留学生		実施フロー：				
受験生（と家族）		コンテンツ*				
地域社会……						
広報の法務：						

表-3 学術広報フレームワーク

フロー	情報源	調整2	メッセージ	通信路	調整1	調整3	受信者
評価指標	A到達度	B理解度		A到達度	B理解度		A到達度 B理解度 C行動
広報活動	基本方針等		ウェブ	イベント			メディア連携
	目的・目標		印刷物	メディア			広聴・双方向
	計画・体制		(コンテンツ)	媒体			訂正・謝罪
	情報収集・集約			拠点			評価・点検
対象	一貫性・一元化	積極的	媒体・IT活用、新媒体	効果的・効率的	適切・的確		
	持続的・定期的	迅速・速やか		分かりやすい			
	訴求力・魅力	タイムリー・ホット					
		リアルタイム					
フローの説明	○どのような方針・目的・戦略に基づき、どの情報を選択するかを決定するプロセス	○意味のノイズが加わっても元の意味が復元されるよう、メッセージ作成に伴って行う調整 ○広報活動の形態・種類に関わる調整	○情報源をリソースとして、広報成果物を生産するプロセス	○それ自体が通信路上にある広報成果物が生産されるプロセス ○どの通信路を利用するかについては発信課題となる	○メッセージの統計的な意味の特性を受信者の統計的な意味の容量に適合させる調整	○受信者が実際に受容可能と想定される容量を超えて詰め込まないようにする ○メッセージの長さや複雑さのある範囲に収める調整	○到達度・理解度・行動は受信者において一度に測定される

考えなければならない。このほかプレスリリースのように、新聞記者などを受信者としたメディア連携により、2段階で一般読者へ到達するものもある。この場合、受信者である記者の行動に、メディア掲載のための記事執筆がある。しかし、これは記者に限らず、特にSNSの発達に伴い、受信者が口コミ等の発信者となって行う2次、3次の発信が広報効果に大きな影響を与えることは広く知られており、このような発信は受信者一般の行動の一例と考えることができる。受信者の行動は多様であり得るが、その他の行動例として、大学等のウェブページからのページ遷移行動などが想定される。

6 フレームワークの作成

2.3で示した方法に基づいて、学術広報のフレームワークを作成した(表-3参照)。なおウィーバーによる3つの函はその主な機能に照らして「調整」とした。また調査の対象文書である「基本方針等」を情報源に含め、基本方針から評価測定に至る流れを視覚的にも把握しやすいよう作表した。

7 まとめと考察

大学等における広報の基本方針等の文書を対象とした調査を行い、その結果に基づく広報コミュニケーションにシャノン=ウィーバー・モデルを適用して、学術広報のフレームワークを作成した。これによってA技術的な問題がコミュニケーションの到達度を決定しており、その制約の下で、B意味的な問題ではメッセージ作成と3つの函の調整において、広報の実践努力により理解度を変えられることができ、さらに最終到達点において受信者がどのような行動を起こすのかがC効果の問題の評価となるコミュニケーション過程を示した。

効果の問題に関連して、広報評価において「代替ゲーム(Substitute Game)」と呼ばれる誤謬として、「最も典型的な例は、PR実務家が、送付したニュースリリース、配布したパンフレット、開催した会見の数(実践努力)で、プログラムの効果(影響)とすることである。つまり、プログラムの影響度(インパクト)を求められているのに、掲載量や放映時間といったパブリシティの量を(中略)代替的に利用すること」(Watson,

2005=2007) が知られている。学術広報における情報発信の際にも、印刷物の配布数、ウェブサイトへの訪問者数、イベント来場者数、メディア掲載数等を指標とすることがあるが、これは効果を測るものではない。本フレームワークでは到達・理解・効果の評価が分かれているため、このような評価の誤謬をあらかじめ防げる利点がある。

3つの問題の区別はまた、発達し続けるICT環境下における現在の広報実践においても、技術が決定する制約の変化に関わらず、意味と効果に関わる広報課題や調整スキルの向上に取り組むことができる利点がある。

なおこのモデルでは、中長期的な影響は検討できない。当フレームワークを広報実践、広報評価、広報データの管理・公開等に、今後より有用なものとするためには、評価において具体的に何を測るかについて個々のコミュニケーションごとに検討する必要があるとともに、技術的な問題が具体的にどのような制約を与え、逆に新しいツール等によってどのような利用を開放していくのか、いっそう具体的に理解していく必要がある。

注

(1) 本稿ではニュースリリースとプレスリリースを区別せずに用いることとした。

参考文献

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., (2006) *Effective public relations 9th edition*, Pearson Education. Inc., 日本広報学会監修、『体系パブリック・リレーションズ』ピアソン・エデュケーション, 2008, p.6.
- Gleick, James(2011) *The Information: A History, A Theory, A Flood*, Pantheon, New York.
- Google, <https://www.google.com/> Retrieved Jan 1-31, 2020.
- Grunig, James E. and Todd Hunt (1984) *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston.
- Jakobson, Roman (1985) *Metalanguage as a Linguistic Problem*, 池上嘉彦, 山中桂一訳, 『言語とメタ言語』, 勁草書房, 2004 (第六刷), pp.101-2.
- 記虎優子 (2010) 「企業のステークホルダー志向と情報開示の関係—企業ウェブサイトに着目して」, 『環境技術』, 39, (2), pp.103-111.
- Lanigan, Richard L. (2012-2019) *Information Theories*, Paul Cobley and Peter Schulz (eds.) *Theories and Models of Communication*, Vol.1, pp. 58-83.
- Macnamara, J. (2002; 2005) *Research and evaluation*, C. Tymson, & P. Lazar, *The New Australian and New Zealand public relations manual*, Tymson Communications, Sydney, pp.100-134.
- Shannon, Claude E.(1948) *A Mathematical Theory of Communication*, *Bell System Technical Journal*, 27.
- and Weaver, Warren (1949) *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press., 植松友彦訳, 『通信の数学的理論』, 筑摩書房, 2009, pp.23-4, 16, 17, 19, 20, 40, 50, 52.
- 須田比奈子 (2014) 「広報研究の発展におけるエクセレンス理論の貢献」『広報研究』18号, p.100.
- (2016) 「広報活動の客観的評価方法に関する研究：企業メッセージの定量分析による広報の表現力の測定」北海道大学博士論文, DOI 10.14943/doctoral.k12286.
- 高田英一 (2018) 「国立大学における広報・情報公開の動向——中期計画を中心に——」, 『広報研究』第22号 p.107.
- 谷ノ内識 (2020) 「大学広報はどこまで進んでいるのか—ガバナンス改革期前後の組織比較から—」,

- 『広報研究』24巻, pp.51-64.
- 田柳恵美子 (2008) 「研究組織のサイエンス・コミュニケーション—政府系研究機関 情報系研究部門の事例研究—」北陸先端科学技術大学院大学博士論文, p.6.
- Times Higher Education “World University Rankings 2020, THE2020, https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking#!/page/0/length/-1/locations/JP/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/scores Retrieved Jan 1-31, 2020.
- 和田仁 (2013) 「批判的PR理論の系譜に関する一考察」『広報研究』17号, p.19, pp.22-3.
- Watson, Tom and Noble, Paul (2005) *Evaluating Public Relations*, Kogan Page Business Books., 林正ほか訳『広報・PR効果は本当に測れないのか?—PR先進国の評価モデルに学ぶ広報の効果測定—』ダイヤモンド社, 2007, p.207.
- 吉武博通 (2010) 「大学における広報の意義とあり方を考える」, 『カレッジマネジメント』162号, p.62.