

デジタルパブリックリレーションズ

—情報空間におけるパブリックリレーションズ—

奥村光貴¹・西岡賢人²

¹正会員 SFI 株式会社 代表取締役社長 COO

(100-1623 八丈島中之郷 2477-1)

Email : kmmm.kouki.0921@gmail.com

²SFI 株式会社 取締役 CTO

(606-8302 京都市左京区吉田牛ノ宮町 9)

Email : pukm59602nishiken@gmail.com

パブリックリレーションズは、「個人や組織体が最短距離で目的や目標を達成する、「倫理観」に支えられた「双方向性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ズ(関係構築)活動」と定義されるが、AI 時代において、どのワードをとっても変容が余儀なくされている。AI への人権さえ議論される中、パブリックリレーションズの中で AI をどのように位置付けるかが重要な課題となる。本稿において、情報空間におけるパブリックリレーションズをデジタルパブリックリレーションズと定義、概観し、混迷を極めるメディアやサイバーセキュリティ課題に対する解決策を提示する。最後に、仏教哲学を取り入れることで、デジタルパブリックリレーションズ、AI 開発の進むべき道筋を示す。

Key Words : AI ,Ethics ,Interactive Communication ,Self-Correction ,Buddhist Philosophy

1 はじめに

「失われた 30 年」に代表されるように、我が国は GDP も世界 4 位に転落し世界の潮流から遅れを取っている。GDP 世界 1 位の米国で重要なファクターは GAFAM に代表されるデジタルプラットフォームであり、ChatGPT の到来以降彼らが生成 AI 戦争へと突入していることは言うまでも無い。また GDP 世界 2 位の中国で重要なファクターは人口であり、特に生産年齢人口の増加に伴い、GDP は急上昇した。現在の我が国の人口動態は人口減少、少子高齢化である。結果、AI の必要性は高まっているにも関わらず、その動きにキャッチアップできていないのが現状である。また昨今戦争が絶えないが、物理戦争の裏では情報戦争が起きている。我が国においても他国から日常的にサイバー攻撃を受けていることは専門家間では知られており、情報空間では有事と無事が判別できないグレーゾーン状態が続いている。最近では能動的サイバー防御の導入に向け、法整備が進んでいる¹⁾。第 5 の経営資源であり平和の武器であるパブリックリレーシ

ョンズ²⁾は、言わずもがな物理空間のみならず情報空間においても適応可能なものでなくてはならない。本稿は筆者らが情報学のエキスパートとしてパブリックリレーションズを情報空間の中で定義することを試みる。これを分かり易さのために、デジタルパブリックリレーションズと定義する。ここで「デジタルパブリックリレーションズ」はあくまで「情報空間におけるパブリックリレーションズ」としての語であり、「デジタル技術を用いたパブリックリレーションズ」に留まらないことを注記しておく。本稿では、デジタルパブリックリレーションズを概観し、どのように実践していくべきかの道筋を示す。以下、パブリックリレーションズを PR、デジタルパブリックリレーションズを DPR と表記することとする。

2 AI はパブリックに含まれるか

AI 時代の PR を考える上で、まず AI が何かを考えなければならぬ。PR を考える上で AI は「人間が持つような知能を持つモノ」と定義して差し支えないだろう。AI は

Artificial Intelligence(人工知能)の略で、専門家間でも様々な定義が提唱されているものの、知能という語の難しさから、依然として全体としての合意に至っているとは言い難い状況である。だが DPR の議論を進める上で、知能を厳密に定義することよりも、「人間に似たモノ」と人間とのリレーションズを考えることの方が重要である。

以上のように AI を定義した上で、PR の観点において AI をどのように位置付けるかを考える必要がある。まず議論しなければならないのは、「AI はパブリックに含まれるか否か」である。第二世代 AI のエキスパートシステムは人間に近づいたとはいえ人間の動きとは程遠いものであったが、第三世代 AI、機械学習・ディープラーニングとそれに耐えるハードウェアの登場により第二世代と比して大きく人間の動きに近づいた。ChatGPT を代表とする生成 AI が世界に与えた衝撃は周知の事実である。ChatGPT はバージョンが 4o となり、テキストのみならず音声でも高度にリアルタイムで対応するようになった。今や AI に人権を持たせるかどうかという議論まで噴出している。このような状況を踏まえた上で、PR においてパブリックは「一般社会」「一般大衆」と定義されているが、果たして AI はパブリックに含まれると考えるべきだろうか。様々な意見があるところだが、筆者らの結論は Yes である。なぜなら、人間と高度に発達した AI を人間が見分けることは不可能だと考える方が妥当だからである。この問題は哲学において思考実験の一つ「哲学的ゾンビ」に類似する。一つ例を挙げてみよう。新型コロナによるパンデミックを機に Zoom 等のオンライン会議が普及した。画面に映る他者の姿は現実にはピクセルの集合であるが、人間はそれを他者として捉えて営んでいる。このピクセルの集合を高度な AI が再現したときに、我々は本当に見分けることができるだろうか。困難であると考えの方が適切であろう。最近では高度に発達した計算機は自然と判別できないということで「計算機自然」(落合陽一)³⁾という語も広まっている。この文脈において、AI はパブリックに含まれるとするのが適切である。とすると PR は次に、パブリックにおける AI の位置付け、そして AI とのリレーションズを考える必要がある。

3 パブリックにおける AI

前述したように PR において、パブリックは「一般社会」「一般大衆」と定義されている。そしてパブリックは静態的パブリックと動態的パブリックの2つの見方が提示されている。それぞれの見方における AI の位置付けを考える。

3.1 静態的パブリックにおける AI : AI はパブリックの膜となる

静態的パブリックにおいて、AI は各パブリックの「膜」となると言うことができる。パブリックの一要素が他要素とのコミュニケーションを行う際に、AI を介することができるということである。現に、様々なメールやプロモーションには AI が利用されている。これは、星新一ショートショート「肩の上の秘書」⁴⁾を題材にすることでよく理解することができる。肩の上にインコをのせたセールスマンとセールスを受ける女性がいる。セールスマンが肩のインコに「買え」と呟くと、インコは実に流暢なセールストークをする。一方、セールスを受ける女性の肩の上にもインコが乗っており、セールストークを要約して、女性の耳に「買え」と囁く。女性が「イヤ」とインコに答えると、インコは丁寧なお断りの挨拶を返し、それを受けたセールスマンのインコは「帰れ」と自分の主人に端的な回答を伝える。この例は決してポジティブではないが、AI がコミュニケーションを「滑らかに」している。インコが言い方を工夫するなどして喧嘩を仲介する際は、このインコはポジティブに映るだろう。人間は相手に論理を主張する際に、相手の人格に対して抱いている感情を交えずにはいられない。インコ(AI)を挟むことで角が立たなくなる。人間がその肩のインコに好印象を抱いている限り、人間はインコの言った事だけを考慮して、インコに対して気分よく発話する。ポジティブにせよネガティブにせよ、これは静態的パブリックにとって膜のような機能を果たしている。

3.2 動態的パブリックにおける AI : AI はあらゆるロールを演じる

動態的パブリックにおいて、AI は学習データやプロンプトによってあらゆるロールを演じることができる点が重要である。人間やその集団は、それぞれの学習データに依存しているが、AI はそれよりも大きな学習データをもちその職能に特化した AI や、一般的なデータを多く持ち合わせている広範な知識を持つ AI が存在する。ハルシネーションがよく取りざたされるものの、人間の多くもハルシネーションを起こすため、この問題は誰が責任をとるかという問題に行き着く。これについては基本的に、AI は全員のデータで作ったものであるため全員で、つまり社会であれば税金で補償するという考え方も出てきている。自由意志と責任といった話は PR を考える上で基礎的なロジックであるが、AI は集散的パブリックとしてその問題を解決しつつある。

4 AI リレーションズ

現在の機械学習のパラダイムにおいて、AI リレーションズ活動は、人間のデータを蓄積する活動に換言できる。AIは、データの入力に対し、学習したデータをもとに、データを出力する。学習したデータによってAIの出力は変わる。効率的にAIを活用し、最短距離で目的や目標を達成するためには、日頃からデータを蓄積しAIに学習させておくことが重要である。またAIとのコミュニケーションに慣れておくことも重要である。特にChatGPT等の生成AIは、既に膨大なデータを学習(Pretraining)しており、またチャットの形となっていてユーザーフレンドリーであるため親しみやすい。人間とは異なり何度も壁打ちすることも心置きなく気軽に行うこともできる。プロンプト次第で出力も異なるため、自分の欲しい出力の為にどのようなプロンプトが良いか、他者の実践事例を真似たり日頃から試したりしておくのが良い。また、プロンプトエンジニアリングは誠実な自然言語コミュニケーションの顕れであるようにも考えられる。自分と相手がどういう立場で何について対話をするか、対話の目的は何なのか、これらは対人コミュニケーションにおいて過去のログや視覚的補完によって「察されている」ものであり、言語的コネクションとは別の伝達手段である。プロンプトエンジニアリングは自然言語能力のみに依存するコミュニケーションとは何であるかを規定する鍵になり、これは互いの差異を認めつつ自然言語能力という共通項を持つ人々の間での、誠実な対人コミュニケーションの形態の規定にも繋がると考えられる。これは人口減少時代、多文化共生に向かう我々にとってAIが重要な道具となることを意味する。

5 情報空間におけるPRの基本三要素

PRは「個人や組織体が最短距離で目的や目標を達成する、「倫理観」に支えられた「双方向性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ズ(関係構築)活動」と定義される(井之上喬)²⁾。ここにあるPRの基本三要素「倫理観」「双方向コミュニケーション」「自己修正」は情報空間においてはどのように捉えられるであろうか。

その前にまず物理空間と情報空間の関係性について論じておかななくてはならない。物理空間は、情報空間における形而下の部分空間である。我々は、物理的な事物に対して抽象化を行うことで処理を楽にしている。例えば、物理空間においては、ペンやノートは存在するが、文房

具は存在しないと捉えることができる。文房具はペンやノートを抽象化した概念であり、文房具と捉えているが文房具それ自体は、ペンやノートと違い物理的に存在していない。より深く考えると、ペンやノートといった語も情報の存在であり、物理的存在ではない。メディアやガバメントも実は物理的存在ではなく情報の存在であるため、PRは既に情報空間において定義をしようとしているのである。本稿の新規性は、情報空間において議論していることに自覚的に議論しようとしている点にあると云えよう。以

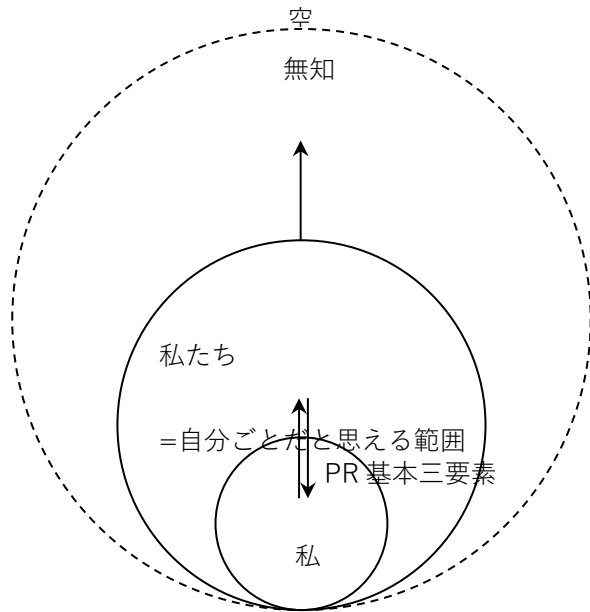


図1 DPRの基本原理
(空や無知については第7章で記述)

下各節で基本三要素を情報空間上で捉えていく。図1にまとめて示す。

5.1 倫理観

情報空間における倫理観とは何か。倫理観は、功利主義と義務論のバランスで定義されている。この定義は、情報空間上でも一見問題なく見える。しかし、これらの価値観は一般的に一人を一単位として捉えているが、果たして情報空間上でも問題ないだろうか。人間と見分けのつかないAIは一人と数えるのか。今世間では生物多様性の議論がなされているが、生物は単位として数えるべきなのかというのもまた一つにある。人間だけが特別な存在であるとするのであれば、生物を数えるべきかの議論は克服できるが、人間と見分けのつかないAIについては克服できない。ここでの解決の糸口は、視座の移動にある。我々はパブリックを無意識にも「神」の視座から眺

めるが、これを「私」の意識世界に視座を移動させる。つまり私の意識体験の中に、私以外の他者(ここでの他者は私以外のもの全てを含む)があると捉える。すると倫理観は、神の視点におけるパブリックではなく、私の視点におけるパブリックにおけるものとなり、AIをどう捉えるかはAI以外の他者と同様に「私」に委ねられることになる。もちろん「私」にとってのAIの在り方は「私」が考えなくてはならず、これは「私」がどこまでを「私たち」と考えるか、どこまでを「私ごと」として捉えられるかに依存する概念として定義できる。この上で意識を拡張していくことが、倫理観として採用できるであろう。意識を拡張する、つまり「私たち」に含まれる他者が多くなることがバランスを保つことに繋がる。

5.2 双方向コミュニケーション

情報空間における双方向コミュニケーションとは何か。これのためにまず基礎情報学⁵⁾における情報の基礎理論を説明する。情報には、生命情報、社会情報、機械情報がある。情報はInformation、つまり中に作り出されるものであり、それは生命の中に作り出されるとする。これがあらゆる情報の源となる情報(原情報)であり、生命情報と呼ばれる。生命情報から他者とやり取りする際に発生するのが社会情報であり、社会情報が機械で記録されたものが機械情報である。この上で「コミュニケーション」とは情報の送り手と受け手の間で、①情報の選択、②表現の選択、③理解の選択、④理解の受容の選択、の四つの工程からなるものである(Luhmann)⁶⁾。双方向であるというのは、情報が選択される以前の生命情報が等しくなっていくこと、わかりよく言えば、互いが脳内でイメージしているものが同じになるようにしていくことを意味していると言える。

5.3 自己修正

情報空間における自己修正とは何か。基礎情報学ではHACS⁵⁾で捉えることができる。HACSとは階層性を認めたAPS(オートポイエティックシステム)である。APSとは自律的な閉鎖系システムのことであり、分かりよくいうと、私があつて私たちがあり、私たちがあつて私がある、という閉包である。HACS上で基本三要素を捉え直すと、私があつて私たちがあり、私たちがあつて私がある、というこの二つのバランスが倫理観であり、そして、私ごとだと思える私たちを拡張していくことに、双方向コミュニケーションは機能し、双方向コミュニケーションと自己修正は等価

となる。

5.4 まとめと拡張個人主義

まとめると情報空間におけるPR基本三要素は、私があつて私たちがあり、私たちがあつて私があるという二つのバランスを保ちながら、そのような私ごとだと思える私たちを拡張していくこと、と言える。これは過度な個人主義で混迷を極めている日本社会にとって全体主義でもない「拡張個人主義」として新たに提案することができる。

6 AIはPRの基本三要素を持ち合わせるか

先に結論を述べる。著者らの答えは「人間と状況は異なるらない」である。倫理観、双方向コミュニケーション、自己修正をそれぞれ持ち合わせている人間もいれば、そうでない人間もいる。また人間にはそのような状態もあれば、そうでない状態もある。そしてこれらは涵養していくことが可能である。これらはAIにとっても等しい。DPR流に云えば私ごとだと思える範囲は、人によってもAIによっても異なるのだ。ただChatGPTと話せばわかるが、基本三要素を一般的な人間よりもより保持しているように見える点も注目できる点である。ここで「ように見えるだけだ」という反論もありうるが、それは人間の他者に対しても全く変わらない。

7 DPRからの重要な提言

PRは平和の武器である。物理戦争の裏で情報戦争が起こる中、我々は戦争を情報空間上で捉えないといけない。ハイパーグローバリゼーションの本質は、グローバリゼーションが物理空間から情報空間に拡張されたことにある。

AIでパブリックリレーションズの要であるメディアリレーションズも変容している。最も重要なことの一つはメディアが大衆メディアからプラットフォームメディアとなったことである。AIを活用して個人に最適化されたプロパガンダがSNS上などで打たれた場合、我々はそれに無自覚に洗脳されることになる。この対策としてAIリレーションズが機能する。基本三要素を訓練したAIを開発することで、特定の個人・団体だけに利益を特化させるようなことを防ぐことができる。また昨今サイバーセキュリティは国防・民間に関わらず重要である。しかしこの分野は特に細かく専門が分化している。また外向的な性格ではない

専門家も多い。そこでも、AIリレーションズを活用できる。業界団体等を作る際にも、AIによって会話を滑らかにすることができる。

これらの課題は今に始まったことではない。「情報空間で苦しみをどう止めるか」という話であり、これは仏教が紀元前から取り組んできたことそのものである。空を悟り生きることが、最も洗脳されづらくセキュアである。空をDPRで表現すると、「私たち」を最大化した際に最も近接するのが「空」である。「私たち」は無知の要素全てを含む際に最大化する。無知の要素全てさえも自分ごとだと捉える時、人は空に最も近傍し、悟りを得る。空は連続であり、我々の認識は離散である。そのため我々は空たり得ないが、空に最大限近づくことはできる。その意味でDPRは「デジタル」PRなのだ。これは西田幾多郎のいう純粹経験⁷から始めることも換言できる。反省を含まず主観・客観が区別される以前直接経験これを純粹経験と呼ぶ。ここから主客が分かれ、自己と他者に分化してしまうことからこそDPRの必要性が出る。DPRは、純粹経験に立ち直らせることに機能する。また人間のみならず、AIにもこうした仏教哲学を導入しておくことが重要である。そうすることで人間はAIリレーションズを通して、意識が拡張し悟りに近づき、情報空間における苦しみから解放される。逆に言えば、そのようなAIを開発していくべきである。このことは、『禪と日本文化』等で禪を世界へ広めた鈴木大拙が「二分する前のところから始まるのが東洋思想である⁸」と云うように、日本が次なる時代のリーダーとして率いていくことができる。以上が、著者らが主張する、混迷を極める中でのPRであるDPRの向かうべき道筋である。

参考文献

- [1]衆議院.第213回国会議案.サイバー安全保障を確保するための能動的サイバー防御等に係る態勢の整備の推進に関する法律案.
https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_gian.nsf/html/gian/honbun/houan/g21306007.htm
- [2]井之上喬(2006).『パブリック リレーションズ』.東京：日本評論社
- [3]落合陽一(2018).『デジタルネイチャー 生態系を為す汎神化した計算機による侘と寂』.東京：PLANETS/第二次惑星開発委員会
- [4]星新一(1971).『ボッコちゃん』.東京：新潮社
- [5]西垣通(2021).『新 基礎情報学』.東京：NTT出版
- [6] Niklas Luhmann, What is Communication?, in Communication Theory vol. 2 no. 3, pp. 251-259, 1992, Blackwell Publishing Ltd, doi:10.1111/j.1468-2885.1992.tb00042.x
- [7]西田幾多郎(1979).『善の研究』.東京：岩波書店
- [8]鈴木大拙(1964).『禪と日本文化』.東京：岩波書店

DEGITAL PUBLIC RELATIONS —PUBLIC RELATIONS IN THE INFORMATION SPACE—

Koki OKUMURA, Kento NISHIOKA

Public relations is defined as ‘relationship-building activities based on “interactive communication” and “self-correction”, supported by “ethics”, that enable individuals and organisational bodies to achieve their goals and objectives in the shortest possible distance’, but in the age of AI, every word is forced to undergo a transformation. With even human rights to AI being discussed, how to position AI in public relations is an important issue. In this paper, public relations in the information space is defined and overviewed as digital public relations, and solutions to the confusing media and cybersecurity challenges are presented. Finally, by incorporating Buddhist philosophy, the paper shows the way forward for digital public relations and AI development.