

科学技術・産業技術のコミュニケーション的課題 (1R)

1 総論

- ・商品の社会的有用性 エネルギー・重化学——ファッション商品まで
- ・商品のソシアルアセスメント・産業のソシアルアセスメント
- ・社会的有用性の高い産業ほどいまだアセスメントが必要だとされているが、いわゆるファッション商品はされていない——それはいいのか?
- ・アルコール飲料→既知、アルコール。食品→食品、添加物、薬品→薬品、ファッション商品→価値観の変化。
- ・これからは、社会的アセスメントが必要、それに耐えていく。

2 各論1

- ・産業技術広報のいままで、食品のオープン・キッチン戦略
- ・製造過程・使用過程におけるクレーム処理→消費者対策
- ・企業内における産業技術情報の流通はどうか
- ・エネルギー・基礎産業から、ファッション商品まで、各企業組織の差
- ・産業技術のソシアルアセスメントへの対応と広報担当者の意識

3 各論2

- ・産業技術・科学技術広報のメディアの一つとしての展示館
- ・展示館メディアの活性化とその可能性
- ・ケース、科学技術館、電気通信科学館、東京技術館、(ギンザセブン、GPMメディアとの違い)、コンピュータ館、数々の科学館(富士通)、紙の博物館(能登会社)、お菓子の博物館(製菓会社)

4 空想展

- ・展示館メディアの活性化とその可能性
- ・これほどの実情、成功例、そのノウハウ
- ・出席者、Dentsu(1名)、H(1名)、山口氏(造形、ツクバ)、端山氏、平野茂氏 etc.

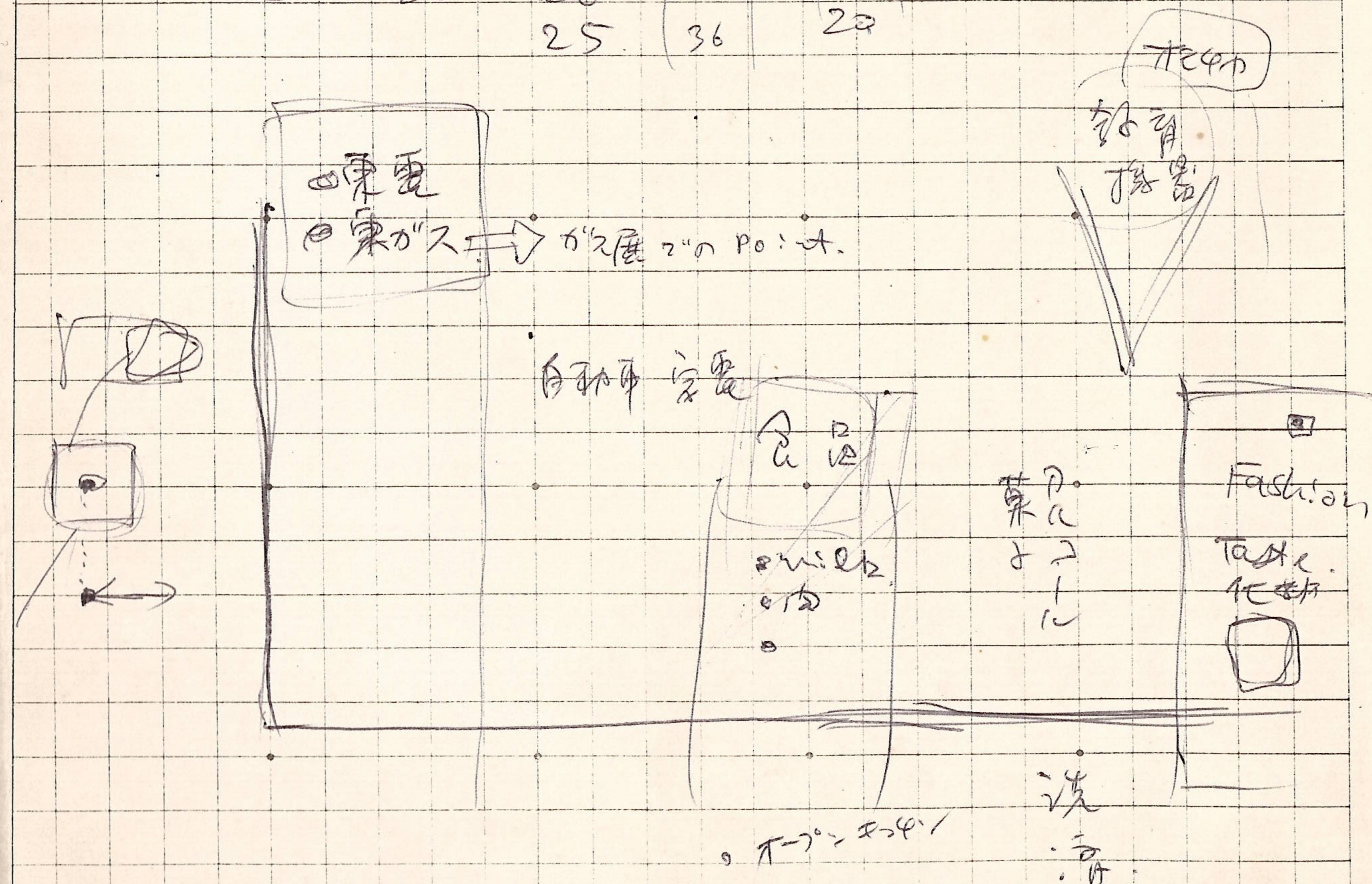
5 仮説

- ・科学技術・産業技術PRのノウハウは誰が持っているか?
- ・これほどの実情、成功例、そのノウハウ
- ・科学技術・産業技術PRのマーケットとその可能性
- ・どのようなコミュニケーション企業が、そのマーケットを利用するか。
- ・広告会社の領域拡大と、科学産業技術PR。

※ページ

図5p 図5p 図7p 図9p 図5p + トビイ p = 30p

20 20 25 36 20



科学技術と人自由のコミュニケーションを考える (仮)

1. 科学技術はコミュニケーションのテーマである

- ・東京国際会議のテーマ
- ・日経文研の記念シンポのテーマ
- などのように 科学技術がコミュニケーションの世界における一大テーマとなりつつある。
- ・「東京キャンペーン」のように先鋭化した状況もある。
- ・独占企業対住民運動の対決の手段には、往々にして科学技術がからんでいる場合が多い。公害、工場立地……

2. 科学技術についてのコミュニケーションのケースは多いが、……

- ・コミュニケーション主体による分類
 - (国、地方自治体 (科経法, 自治体産業課……))
 - (公益企業体・公益事業 (電々、電力会社……))
 - 企業 (電機メーカー、企業グループ……)
- ・コミュニケーションツールによる分類
 - セールス・ショー
 - 博覧会
 - イベント
 - 映画・ビデオ
 - 展示館
 - マス・メディア
- ・コミュニケーション対象による分類
 - ・一般国民
 - ・知識層
 - ・青少年・児童

pre conflict. 4. 9. 7. の 吸収.

世論 (世論調査) (世論調査)

合意 本意 (合意と感情の対立)

基礎知識

3. 企画構成

① (概論)

科学技術産業技術とコミュニケーションの接点

- ・科学教育 (学校教育、社会教育の場の中で) の問題点
- ・地域社会の中での科学的娯楽活動の問題点
- ・科学技術PRという社会的費用の分担
- ・企業の文化性、「社会的責任」

② (各論)

PRの特異性 (場としての科学技術PR)

- ・①の内容をうけて……

③ (各論)

科学技術PRのチェックポイント

- ・科学技術自体のアセスメント

④ (各論)

科学技術PRの進展とともにマス・メディアはどのように変化するか

- ・テレビ (放送、NHK)
- ・新聞雑誌

ケーススタディ (博覧会館のハードとソフトを考える)

- ・科学技術館
- ・電気通信技術館
- ・三菱グループPR館
- ・東武科学館 vs 松下技術館

シンポジウム

厚猪 → 11A10日

科学技術と人との コミュニケーションを考える (仮)

1. 科学技術はコミュニケーションのテーマである

- ・東京国際会議のテーマ:
- ・日経の記念シンポのテーマ
- などのように、科学技術がコミュニケーションの世界における一大テーマとなりつつある。
- ・「売場/キャンペーン」のように先鋭化した状況もある。
- ・独立企業対住民運動の対決の争点には、往々にして科学技術がからんでいる場合が多い。公害、工場立地……

2. 科学技術についてのコミュニケーションのケースは多いが、……

- ・コミュニケーション主体による分類
 - (国、地方自治体 (科展、自治体産業課……))
 - (企業、公共事業 (電々、電力会社……))
 - 企業 (電機メーカー、企業グループ……)
- ・コミュニケーションツールによる分類
 - セールス・ショー
 - 博覧会
 - イベント
 - 映画・ビデオ
 - 展示館
 - マス・メディア
- ・コミュニケーション対象による分類
 - ・一般国民
 - ・知識層
 - ・青少年・児童

3. 企画構成

① 概論

科学技術産業技術とコミュニケーションの接点

- ・科学教育 (学校教育、社会教育の場の中で) の問題点
- ・地域社会の中での科学的営活動の問題点
- ・科学技術PRという社会的営活動の分担
- ・企業の文化性、「社会的責任」

② 各論

PRの特異展開の場としての科学技術PR

- ・①の内容をうけて……

③ 各論

科学技術PRのチェックポイント

- ・科学技術自体のアセスメント

④ 各論

科学技術PRの進展とともにマスメディア、広告はどう変化するか

- ・テレビ (民放、NHK)
- ・新聞雑誌

⑤ ケーススタディ (博覧会館のハードとソフトを考える)

- ・科学技術館
- ・電気通信技術館
- ・三菱グループPR館
- ・東武科学館 vs 松下技術館

