パブリック・リレーションズ再考のための試論

――ハーバーマス等の公共哲学の議論を参考に――

櫻井　光行
（㈱ビジネス・デザイン・アソシエイツ）

1．はじめに

1－1．問題意識とその背景

広報において方法論が重要なのは言うまでもないが、再度広報の目的や価値を問い直してみたい。上野（2012）は、広報の対象領域を what（社会技術か社会変革か）と whom（研究者・専門家か実務家・社会一般か）の 2 軸によるマトリックスで整理しているが（表 1 参照）、広報の目的や価値とはその下半分の社会変革が該当する。目的と価値を再考した上で、それに基づき社会技術を検討する、技術の実践を通じて再び目的と価値を吟味するというサイクルが求められていると考える[1)]。

表 1　広報の対象領域

what ＼ whom	研究者・専門家	実務家・社会一般
社会技術 （テクニカルな技術の裏付け）	プロフェッショナル志向 （分析・概念・方法）	ポリシー志向 （受け手・成果志向）
社会変革 （目的と価値の問い直し）	クリティカル志向 （価値・認識の吟味）	パブリック志向 （共有・認識）

出所：上野（2012）発表。

このような問題意識に至った背景として、以下の 2 点が挙げられる。第一に、東日本大震災に伴う福島原発事故や相次ぐ企業の不祥事による広報の揺らぎである。それは行政や企業の情報が迅速にまた十分に開示されない、国民や消費者のニーズが十分に行政や企業に届かず、それへの対応も不十分であるという状況を指す。日本の行政や企業の広報において国民や消費者にとっての利益がどれだけ考えられているのか、現状の広報活動で本当に国民や消費者の信頼が得られるのか、といった疑問を持たざるを得ない。経済同友会が第 15 回企業白書「『市場の進化』と社会的責任経営」で、社会的責任（CSR）と経済的責任を「高い次元で調和させることによって、社会と企業の相乗発展を実現」するという立場を表明して（経済同友会 , 2003, p.3）、既に 10 年が経つことを考えても、広報とは何で、何のために存在するのかを改めて問い直すべきではないかと考える所以である。

第二に、広報と広告のボーダレス化を指摘できる[2)]。 筆者は長年広告業界で実務に携わってきたが、近年広告（マーケティング）サイドから「戦略 PR」への注目が高まってきている。現在はインターネットの進展に伴い、情報発信量が飛躍的に増大する一方で、「マスメディア離れ」が起こっているとされ、また商品のコモディティ化（同質化）が進み、経済も成熟化し、「広告が効かない」時代と言われる。そうした中で一部の商品が PR をうまく活用してヒットしたことから、「戦略 PR」が一躍注目されるようになった。その提唱者の一人である本田（2012, pp.102-105）によれば、「戦略 PR」とはおおよそ、商品の便益を消費者（社会）の関心に関連づけてテーマ設定することで、商品が売れるための「空気」（カジュアル世論）を作り出すことである。商品（情報）への関与度が相対的に低下する中で、それを社会的な情報に変換することで、話題の共有・拡散を図る（「世の中事」化と呼ばれる）とともに、消費者の商品への関与度を高める（「自分事」化と言われる）ことが企図されている。ややもすると広報を「無料の広告」と捉える企業も一部には見られる中で、改め

て広報の位置づけ（広告との違い）を再考する必要が出ているように思う。

1－2．本研究の検討アプローチ

広報について再考するにあたって、まずいくつかの代表的文献により、広報（パブリック・リレーションズ）の定義を参照してみた。

「組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持をするマネジメント機能」（カトリップ他 , 2008, p.8）

「公衆の理解と支持をうるために、企業または組織体が、自己の目指す方向と誠意を、あらゆる表現手段を通じて伝え、説得し、また、同時に自己匡正を図る、継続的な対話関係」（加固 , 1969, p.52）

「組織とそれを取り巻く人々・集団との関係を円滑にし、お互いが信頼できる関係をつくり、維持する考え方であり、技術である」（猪狩他 , 2007, p.12）

「Reputation management by the building and preservation of trust and understanding between individuals, businesses or organisations and their publics.」（Cannes Lions International Festival of Creativity, PR Lions, 2012）[3)]

「社会システムが内在的に持つ自己保存、統合と継続の必要を満たすために欠かせない機能」（佐藤 , 2000, p.24）

上記の定義を考察すると、「組織」と「パブリック」の間の「関係」の構築と維持という点ではほぼ共通していると思われる（その中で佐藤の定義は社会が主語である点に独自性がある。）。

そこで、本論では広報をその原語である Public Relations に立ち戻って考えてみることにしたい。第一のアプローチは「Public とは何か？」である。カトリップ他（2008, p.8）の定義では Public を「公衆」という意味で使っており、他の定義も同様と考えられるが、ここで「公衆」とは単に企業や行政のステークホルダーと捉えて良いのだろうか？　また、Public には「公共性」という意味があるが、そもそも「公共性」とは何を意味するのだろうか？

第二のアプローチは「Relations とは何か？」である。前述の定義では、関係について「相互の利益」「信頼」「対話」などの言葉が見られるが、一体どのような関係性を構築・維持していくべきなのか？

以下、本研究では公共哲学に関する論考を参考に、まず「Public（公共性、公衆）とは何か？」（第 2 章）を、続いて「Relations（関係性）とは何か？」（第 3 章）を検討する。それらの検討結果を CSR の視点も踏まえて要約した上で（第 4 章）、最後に日本における広報（パブリック・リレーションズ）の課題について触れる（第 5 章）。

2．Public（公共性、公衆）についての検討

2－1．公共性の定義と視点

Public ／公共性とは多義的な言葉である。英語の Public は「ロングマン現代アメリカ英語辞典」によれば、おおよそ 3 つにまとめられる。すなわち、①政府や国の（government）、②一般の人々にかかわる（一般大衆（ordinary people）の、すべての人にとって（for anyone））、③公開の（ほとんどのひとによって知られる（known about by most people）、公開の（not hidden））である。また、齋藤（2000, pp.viii-x）は「公共性」の意味合いを 3 つに大別できるとする。①国家に関係する公的な（official）もの。この用法としては、公共事業、公共投資などが挙げられ、民間における私人の活動と対比され、強制、権力、義務の響きを持つとされる。②特定の誰かにではなく、すべての人々に関係する共通のもの（common）。この用法には公共の福祉や公益などがあり、私権、私利・私益、私心などが対比される。特定の利害に偏していないという含意があるが、不特定多数の圧力の意味合いを持つ場合もあり、そこには両義性がある。③誰に対しても開かれている（open）もの。公然、情報公開などの用法がこれに当たり、対比されるのは秘密、プライバシーなどである。ここでは

②の「共通」の範囲によっては、③の「公開性」と衝突する場合も多いことが指摘されている。

「公」の対概念は「私」であるが、金（2001, pp.iv-v）は各学問領域における公私区分の変遷について触れている。古代ギリシア的な公私区分によれば、「公」は国家・政治、「私」は個人・家族であった。前者はポリス、後者はオイコスが該当する。その後時代や学問の視点が変わっても、国家（政治）は常に「公」であったが、現代になって社会、結社、経済など、さまざまなものが「公」と見なされるようになってきたと整理している[4)]。

桂木（2005, p.3）は、公共性を「公共の利益」と定義した上で、そのポイントを「みんなで協力する」ことと「秩序を求める」志向性とし、更に下記の 3 つの新しい視点を提起している。

（1）「公」－「公共」－「私」の三分法

日本における旧来の公私二元論は、国家という「公」の領域と、家族や経済活動という「私」の領域を対立的に捉え、公共的な問題は「公」に任せ「私」は関わらないというものであった。これに対して、「公」と「私」の間に「公共」の領域を挟むことで、下からの公共性・秩序形成をできるだけ認めるという考え方を提起する。「公共」を通じて「私」の声が「公」に、より反映され、「私」が「公共」と関わることで他者への関心が育まれ、利他的な自発性が生まれる。「私」の領域には私利私欲もあるけれども、他者への関心も自然に働いているとし、具体的には企業の社会貢献や環境にやさしい商品の開発などを「私」の「公共」領域への関与の例として挙げている[5)]。（桂木 , 2005, pp.94-97）

（2）開かれた公共性

旧来のお互いに価値観を同じくするもの同士による、閉鎖的でしばしば排他的な公共性に対して、他者と協力し他者と秩序を形成することによる、外に対して開かれた公共性が求められる。（桂木 , 2005, pp.12-13）

（3）公共性は生成する

旧来公共性はあらかじめ存在する、独立した絶対的な存在として捉えられがちであった。これに対して、公共性は人々の自由な活動の集積から生成するものであり、意見の違いがあってそれを認め合うことが公共性と結びつくとする。（桂木 , 2005, pp.16-17）

以上、3 人の論者による公共性の定義や公共性への視点を見てきた。要約すれば、旧来「公共性」（公）とは国家や政府が担うものと捉えられていたが、現代にあってはより多くの人々に開かれたものとして、市民や企業もその担い手と見なされるようになってきたと考えられる。また、桂木（2005）が指摘する「他者への関心」や「意見の違いを認め合う」という点にも注目したい。

2－2．ハーバーマスの公共性の議論

続いて、公共性に関する代表的論者であるハーバーマスの論考を検討する。ハーバーマスはフランクフルト学派の第 2 世代を代表する社会哲学者であるが、欧州の広報理論では彼の議論を基礎に置く論者も見られる[6)]。（Holmström, 2004、Raupp, 2004）

ハーバーマスは 1962 年に刊行した『公共性の構造転換』で、18 世紀に市場経済が発達し、私人が公共性を自己のものとして主張し、公衆として集合することで、「市民的公共性」の領域が成立したとする。まず都市のコーヒーハウスや読書クラブの施設で文芸を共通のモティーフとする論議が成立し、「文芸的公共性」が生まれる。続いて、公衆としての市民が文芸ではなく政治を共通のモティーフとして、公権力に対抗して自己を主張する「政治的公共性」が成立する。また、マスメディア（新聞・雑誌など）の発達により、文芸的論説や政治的主題へ市民が接近できるようになったことが、市民的公共性の成立に貢献したことが指摘されている。以上の基本構図は図 1 に示される通りである。

図 1　18 世紀における市民的公共性の基本構図

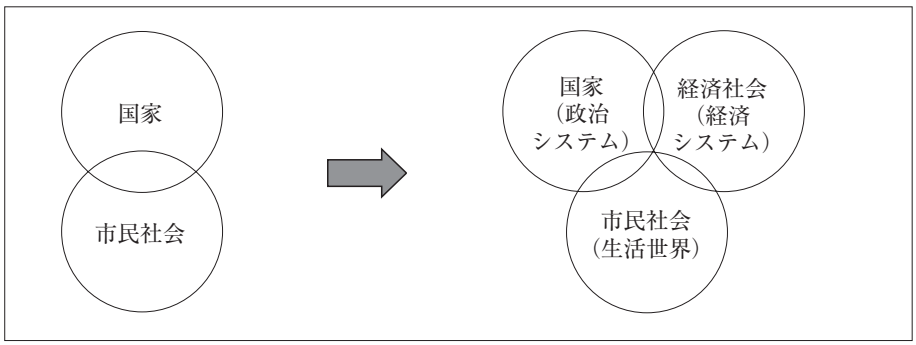
出所：ハーバーマス（1994）、p.49 を修正。

しかし、自由主義的法治国家から社会福祉的法治国家への変化の中で、「公共性の構造転換」が起こる。国家の経済活動への干渉や社会保障・公共サービスの拡大といった「社会の国有化」と、従業員の福利厚生などによる「私企業の公権力化」が、市民的公共性の成立の条件だった公的領域と私的領域の区分を曖昧にする。また、社会の国有化や私企業の公権力化は、市民を直接企業や学校において社会化させるため、市民的公共性のもう一つの条件である市民的小家族を解体する。私人は責任ある主体ではなく、レジャーという個人的な行為に引きこもるようになってしまう。

一方、市民的公共性を支えたマスメディアは商業化するにつれ、本来の批判的な公共性の機能から大衆的な統合文化の媒体へと変質し、公権力や企業の広報活動（public relations）は人々を操作する公共性として機能するようになったと指摘されている。（若林 , 1989, pp.80-81）

その後、ハーバーマスは 1981 年の『コミュニケイション的行為の理論』で、システムと生活世界という概念構成を提唱した。篠原（2004, pp105-106）の要約によれば、「システム」とは自動制御的コントロールの体系で、そこでは行為者の意識を超えた形で個人の意思決定が規制される。権力という媒体によってコントロールされるのが「政治システム」、貨幣が媒体になるのが「経済システム」である。「生活世界」は発言し行動する主体たちが社会化されている世界であり、その媒体はコミュニケーションである。2 つのシステムが生活世界に強い影響力を持つ場合、「生活世界の植民地化」と言われる。以上の関係を図示したのが図 2 である。図の左は古典的な市民社会論における二領域論を、右はハーバーマス等の提唱する「新しい市民社会論」の三領域論を示している。

図 2　国家・市民社会・経済社会の関係



（出所）篠原（2004）、p.96 を修正

ハーバーマスは『公共性の構造転換』の「1990 年新版への序言」では、「新しい市民的公共性」への構造転換に着目し、市民社会とそれに基づいた討議デモクラシー（deliberative democracy）[7] への期待を述べるようになる。ここで、ハーバーマスは「文化的習慣の面で階級的な制約から抜け出し、多元的で、内部で非常に分化した大衆からなる公衆がもつ抵抗能力や、とりわけ批判のポテンシャルについて、当時私は悲観的すぎる

判断を下していた。」と反省の弁を述べている。（ハーバーマス , 前掲訳書 1994, p.xxi）

篠原によれば、ハーバーマスの新しい立場は、「生活世界の植民地化」に対して、生活世界の中で培われた「自律的な公共性」を強め、生活世界と 2 つのシステムの間で発生した紛争を生活世界の手でコントロールすべきというものである。そのためには、政治システム内の討議・決定と生活世界に根ざした市民社会における討議という二回路システムが必要とされる。その理由としては、市民社会は新しい問題に対する感受性において政治システムより優れている点も重要である。（篠原 , 2004, pp.106-109）

ハーバーマスによれば、市民社会の主体となるのは、非国家的・非経済的な結合関係＝アソシエーションであり、例として、教会、文化的サークル、学術団体、独立したメディア、スポーツ団体、レクリエーション団体、弁論クラブ、市民フォーラム、市民運動などが挙げられている。（ハーバーマス , 1994, p.xxxviii）今日の社会は、批判的な公共性と操作的な公共性とが相互に競合し、せめぎあっていると捉えられているのである。

なお、ここでハーバーマスはシステムそのものを批判しているわけではなく、政治システムや経済システムなしに社会の発展があり得ないことは前提とした上で、生活世界での自律的な公共性の強化を主張している点に留意する必要がある。

ここまで、ハーバーマスの公共性に関する議論を振り返ってきたが、キーワードの一つが「市民社会」である。欧米で「市民社会」（civil society）という言葉が、国家機関でも企業でもない、一定の公共的役割を果たす市民の自発的結社（NGO や NPO、市民グループ、労働組合など）という新しい意味で復活したのは、1980 年代以降、具体的には 1989 年の東欧革命が契機である[8)]。

新しい市民社会論に共通するのは、①市民団体＝結社やそのネットワークが経済や政治とは区別される領域に位置し、②それらが市場（企業）や国家（政府）と対立するものではなく、それらを補完しながら、同時にそれらに対して一定の影響力を行使するものであり、③社会革命や急進的改革は放棄されている点と整理できる。（植村 , 2010, p.281）

本節のハーバーマスの議論を要約しよう。18 世紀に国家に対して市民社会（市場経済）が生まれ、市民的公共性が成立するが、その後社会の国有化や私企業の公権力化により公私の領域が曖昧になり、市民的公共性は構造転換する。社会は国家（政治システム）、経済社会（経済システム）、市民社会（生活世界）による三領域構造へと変化し、前二者が後者への影響を強める生活世界の植民地化が進行するが、生活世界の中から新しい市民社会の主体となるアソシエーションが生まれ、自律的な公共性が育ってきているという考え方である。

2 ー 3．Public についての検討のまとめ

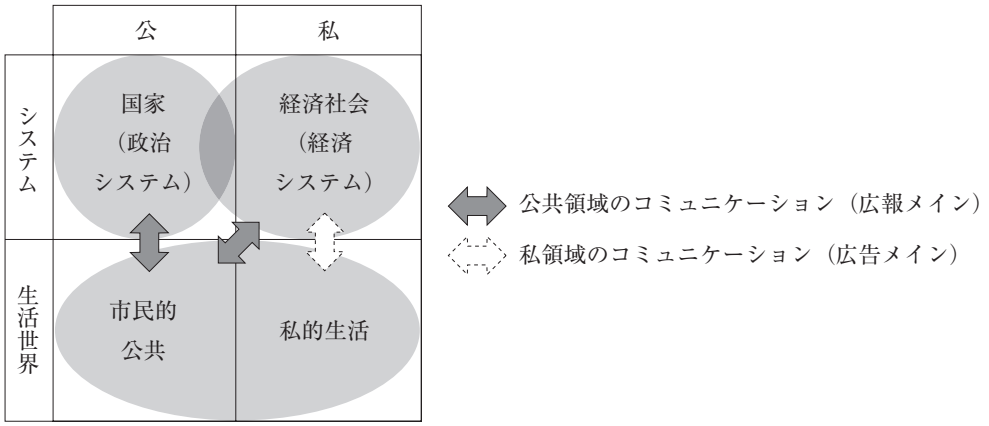
Public Relations とは組織とパブリック（公衆）の間のコミュニケーションである。公衆とは、ハーバーマスによれば、市民的公共性が成立した時に現れた政治的主題を主張する公的な性格を帯びた主体である。そして、現代にあっては、政治システムに対して生活世界に根ざした討議という形で自律的な公共性を担う主体であると言える。具体的には NGO や NPO などが考えられるが、それらにとどまるものでは全くない。欧米におけるアソシエーションはハーバーマスも指摘するように文化的サークルなどを含む非常に幅広いものであり、ここでいう主体もごく普通の人々を想定していることを強調しておきたい。

以上の議論を踏まえて、Public Relations の領域について、図 3 を使って説明しよう。図の縦軸はハーバーマスの言う「システム」と「生活世界」の区分、横軸は「公」と「私」の区分である。「システム」×「公」（第 2 象限）は国家（政治システム）である。一方、「システム」×「私」（第 1 象限）は経済社会（経済システム）である。「生活世界」×「私」（第 4 象限）は「私的生活」である。そして、「生活世界」×「公」（第 3 象限）が市民の生活の公共的部分、「市民的公共」となる。

Public Relations とはシステムと自律的な公共性を担う主体との間の公共領域のコミュニケーションと捉えることができる。すなわち「政治システム／経済システムと市民的公共（生活世界の内の公共的部分）をつなぐコミュニケーション」であり、図 3 では実線の矢印で示されている。Public Relations の一つの側面は政治システムと市民的公共をつなぐ部分である。これは行政広報であり、その現在的意味は政治的組織と新しい市

民としての公衆の間のコミュニケーションと位置づけられる。

図 3　Public Relations の領域



出所：筆者作成。

Public Relations のもう一つの側面は経済システムと市民的公共をつなぐ部分である。経済システム（企業）と私的生活を送る市民（消費者）をつなぐコミュニケーションは基本的にマーケティングコミュニケーションと捉えられるが、その中でも CSR 広告や倫理消費に関わるコミュニケーションは、市民（消費者）の公共的部分に訴求するものであり、それは Public Relations と考えられる。桂木（本稿 2 － 1）が「私」の「公共」領域への関与の例として挙げた企業の社会貢献や環境にやさしい商品の開発などが該当する。商品販売のためのマーケティング広報は私領域のコミュニケーションであるが、今日公共性が必要とされる場合も多く、またその傾向は強まっていると考えられる。例えば、1 － 1 で触れた「戦略 PR」のほとんどは商品の販売促進を目的としているが、何らかの公共性を訴求することで、商品（情報）への関与度を高めようとする場合が多い。

以上より、公共領域のコミュニケーション、すなわち Public Relations（実線の矢印）は広報メインであり、これに対して私領域のコミュニケーション（点線の矢印）は広告メインと整理できるだろう[9)]。もちろん現実には両者を明解に分けることは難しい場合もある。

3．Relations（関係性）についての検討

3－1．合意による関係性の構築

関係性を考えるにあたっては、「どのような関係性を目指すのか？」、すなわち目標（効果）と、「どのようにして関係を構築するのか？」、すなわち手段（プロセス）という問題が設定できるだろう。まず、前者の目標について検討してみる。1 － 2 でも見た Cannes PR Lions 2012 のアワードの審査基準は、① Change mind（意識変容）、② Change behavior（行動変容）、③ Engagement（絆の構築・強化）となっている[10)]。また、1 － 2 で示した広報（パブリック・リレーションズ）の定義を見ると、「（公衆の）理解と支持」（加固 , 1969, p.52）、「相互に利益をもたらす関係性」（カトリップ他 , 2008, p.8）、「円滑でお互いが信頼できる関係」（猪狩他 , 2007, p.12）、「継続的な対話関係」（加固 , 1969, p.52）となっている。マーケティングの視点から言えば、コミュニケーションによって生活者の理解を得て、その意識や行動を変容させるという目標設定は当然のことであるし、意識や行動の変容とともに生まれる、あるいはその結果生まれる絆や信頼性も望ましい目標であろう。しかし、それらは広告やブランドにおいても重要な目標とされており、それらのみでは広報ならではの目標設定としては不十分と思われる。

次に後者の手段について考えてみよう。関係性の構築の手段の一方の極には一方向的な「操作」があり、もう一方の極に双方向的な「討議」があると捉えることができる。ハーバーマスも操作的な公共性を批判し、討議に基づく公共性を志向している。これに関連しては、佐藤（2008）の輿論と世論の区別も参考になろう。現

在は混同されている輿論と世論は、戦前は別の言葉であり、輿論（public opinion）は 19 世紀的な市民（ブルジョワ）的公共性であり、理性的討議による合意や公共的な意見を、世論（popular sentiment）は 20 世紀的なファシスト的公共性であり、情緒的参加による共感や誘導・操作する雰囲気をそれぞれ指すとしている。（佐藤 , 2008, pp.38-39）

Grunig & Hunt（1984）はパブリック・リレーションズ・モデルの 4 段階目として「双方向対称モデル」を位置づけている。このモデルは、必ずしも真実ではない情報の一方向のコミュニケーションである「プレス・エージェント・モデル」、真実の情報を一方向で提供する「パブリック情報モデル」、受け手からのフィードバックも重視して科学的な説得を行う「双方向非対称モデル」に続くものである。広報（パブリック・リレーションズ）の目的は組織と公衆の間の相互理解の促進であり、討議などを通じて、組織自身もその態度や行動を変容させるとされている。なお、「双方向対称モデル」は歴史的には 60 年代から 70 年代に現れたとされるが、今日（80 年代）においても実施している組織は 15%程度と Grunig & Hunt は見積もっている。（Grunig & Hunt, 1984, p.22）

以下では、「双方向対称モデル」を念頭に置きつつ、広報をコミュニケーションによって公衆や組織の意識が変容し、組織と公衆が何らかの意見の一致を見ることを最終的な目標とし、またそれが操作によるものではなく、公衆の自発性・主体性を重視したプロセスによるものと考え、「合意」による関係性の構築を目標とする行為として議論を進めてみたい。合意とは何であり、どのようにして合意が達成されうるのか、その際にどのような倫理が求められるのかを考察する。

法哲学者の井上（2011, pp.201-202）によれば、合意には大きく 2 つの説（立場）、収斂説（convergence theory）と合意説（consensus theory）がある。収斂説とは「真理は一つ」だから、理性的議論を積み重ねれば、見解を対立させる人々も、おのずと合意に到達するはずという考え方である。ここでは、合意が真理の認識根拠であり、真理の存在が合意を可能にするとされる。一方、合意説とは「一つの真理」の先行的存在を否定し、理性的論議の究極的成果として生まれた合意が真理となるというものである。合意は真理の存在根拠とされ、合意の成立が真理を創造することになる [11)]。

また、収斂説と合意説は道徳理論における目的論と義務論に対応すると考えられる。藤原（1987, p.276）によれば、目的論とは、正とは独立にまず善を定義し、善を極大化するものを正と捉える。これに対して、義務論は善の多元性を認め、それを個人の選択に委ねながらそれぞれの善を実現するために必要な外的な条件のあり方を正と捉える。カトリップ他は広報（パブリック・リレーションズ）の倫理の哲学的基礎として功利主義（最大多数の最大幸福）とカントの義務論（すべての理性的な人々があらゆる観点から見て道徳的であると同意する普遍的義務に従うべき）を挙げ、双方とも役立つとしている。ただし、前者には「最大多数は幸福だが少数派は不幸な現状を、意図的または気づかずに、正当化または補強するために使用できる」などの限界があるとする。（カトリップ他 , 2008, pp.149-153）功利主義は快楽の極大化と苦痛の極小化を最高善とし正義とする意味で目的論である。他方、カントは道徳をそれが実現すべき具体的内容＝善ではなく、善の実現にあたって従うべき外的な形式と捉えている点で義務論といえる。（藤原 , 1987, p.278）

リベラリズムの第一人者であるロールズ（正義論）や、ハーバーマスの立場も義務論、合意説に基づくものであるが（藤原 , 1987, pp.281-282）、カトリップ他が依拠するカントの義務論とは対話的であるという点で異なると考えられる。その点も含めて、ハーバーマスはどのようにして合意に至ることを想定しているか、検討していこう。

3－2．ハーバーマスのコミュニケーション理論

ハーバーマスは、システムに対応する目的合理性（道具的／戦略的行為）と生活世界に対応する対話的合理性（コミュニケーション的行為）を区別する。目的合理性とはある目的を達成するために合理的な手段は何かを考える思考法である。この用語はマックス・ウェーバーによるものだが、彼は合理化の過程が進むと、手段の自己目的化などの非合理性が生み出されると結論した。これに対して、ハーバーマスは対話的合理性という

異なる合理性の進化を指摘した。対話的合理性とは目的（成功）を志向する合理性ではなく、他者理解（合意）を志向する合理性である。他者をある目的のための手段と考えるのではなく、他者を他者そのものとして理解し尊重し、それによって他者との合意に達しようという思考法といえる。（桂木 , 2005, pp.27-28）ハーバーマスは次のように述べている。

「（コミュニケーション的合理性は）究極的に強制をともなわず議論によって一致でき、合意を作り出せる重要な経験に基づくのであって、こうした議論へのさまざまな参加者は最初はただ主観的にすぎない考え方を克服でき、共通に理性に動機づけられた確信をもつことによって、客観的世界の統一性とともにかれらの生活諸連関の相互主観性とが同時に保証されるのである。」（ハーバーマス , 1985, 上 p.33）

こうした考え方は、広報において近年浸透してきている対話理論のルーツにもなっており、Kent & Taylor（2002, p.24）は神学者のブーバーを引いて「対話は他人の価値を認め、彼／彼女を目標達成の手段ではなく、目的と見る努力を必要とする」と述べている。

ハーバーマスは、市民がお互いに対話的合理性を発揮しつつ社会的実践を行っているとき、そこに市民的公共空間が形成されていると考える。人々が対話において自分の主張を述べたり、批判に対して反論するときには、十分な理由（自分だけの都合のよい理由ではなく、他者の歓心を買うような言い訳でもなく、自律した存在としての他者を説得しうる理由）を示して自分の議論を正当化しなければならない。齋藤（2000, p.33）は、ハーバーマスの主張する十分な理由による議論の正当化を、「金銭にものを言わせること、権力のサンクションを持ち出すことはもちろん禁じられているが、のみならず、『みんながそうしているから』とか『それが当たり前だ』といった仕方で既存の文化的コードに訴える言説も効力を失う。」と解説している。ここには、これまで通用してきた規範の自明性が妥当かどうかを改めて吟味するという意味で、既存の「合意」の批判的解体の側面が含まれていると言える。

更に、井上（2011, p.203）においては合意の不可欠性に疑問を呈した上で、存在自体の多面性・多重性を重視し、対立の存続に積極的な評価を与える。そして、一般的な「反映的民主主義」（reflectional democracy）に対して「批判的民主主義」（critical democracy）を対置する。反映的民主主義とは、人々の間の現在の多様な政治的選好の分布を所与とし、それをそのまま政治的決定過程に反映させ、そのために諸々の政治勢力の間のコンセンサスを調達する。これに対して、批判的民主主義とは、十分な情報に基づく熟慮と公開の討議を通じた、人々の価値観の批判的自己鍛錬の場としての民主政治を志向するものである。批判的民主主義はあらかじめ決定された意思を持つ個人という想定を問い直し、かわりに熟議による選好の変容を重視する「熟議民主主義（討議デモクラシー）」と近いものと言えよう。（井上 , 2011, pp.270-271）ハーバーマスが討議を重視していることは言うまでもないが、最終的には合意を志向していると捉えられるのに対して、井上はむしろ、多様な利益や価値の活発な自己主張が社会全体を発展させる活力になるとし、異見（対立）の存在そのものを重視していると考えられる。

3 ー 3．Relations についての検討のまとめ

Public Relations はどのような関係性を目標とすべきなのか？　本章では組織と公衆の合意を Public Relations の目標と仮定して議論を進めてきたが、結論として Public Relations を「相互理解を目標とするコミュニケーション」、すなわち、「相互変容の可能性を持つ関係作りのためのコミュニケーション」と捉えることが適切であると考える。相互理解を目標とする理由は、合意を一律に目標とすることは価値の多元化する現代にあっては困難と思われるためである。前章で示した政治システムと市民のコミュニケーションにおいては、とりわけそうであろう。また、どのようにして関係性を構築するかという点からは、「対話（討議、熟議）」を通じて、相互に理解し、更には態度を変容する可能性を持つ継続的な関係を構築していくことが重要である。

ここで示した結論は、Grunig & Hunt（1984）の双方向対称モデルや Kent & Taylor（2002）の対話理論と共通のものであるが、異見を顕在化し、競争を奨励し、社会を活性化させることに大きな意味がある点を強調したい。例えば、「合意をしないと双方が認めあう」といった相互理解もあり得るし、少なくとも「合意が

常に可謬性を持つこと」は認識されるべきだろう。異見の存在こそが組織の、また公衆の成長を促すのであり、コミュニケーションを通じて両者が不断に変わり続けることが理想といえる。桂木が主張するように（本稿 2 － 1）、外に対して開かれた公共性が求められ、意見の違いを認め合うことが公共性の生成につながるのである。

また、広報（パブリック・リレーションズ）の倫理の基礎を、カトリップ他（2008）は功利主義とカントの義務論に求めているが、これを一歩進めることを提唱したい。ロールズの正義論がカントと異なるのは、「導出された正義の原理が、なおも蓋然性を含み、それゆえに他者とのコミュニケーション過程を通じて修正可能である」と考える点にある。更にハーバーマスにあっては、「もはやいかなる実質倫理も不可能」であり、「強制も抑圧もなく、相互欺瞞も自己欺瞞もない完全に開かれたコミュニケーションだけ」が唯一の合理性であるとする。（藤原 , 1987, pp.281-284）カントの独白的な倫理から対話的な倫理への進化が必要と考える。

4．考察

双方向対称モデルや対話理論の議論を踏まえるならば、広報（パブリック・リレーションズ）は公共領域（政治システム／経済システムと市民的公共をつなぐ）における相互理解（相互変容の可能性を持つ関係作り）を目標とするコミュニケーションと位置づけることができる。その要点は、第一に広報はシステムと自律的な公共性を担う主体間のコミュニケーションという点である。政治システムと市民的公共をつなぐ行政広報に加え、経済システムと市民の間でも公共性に関わる部分は広報領域と捉えられる。近年実務の面で注目を集める「戦略 PR」に見られるように、後者は増加していると考えられる[12)]。第二に広報の目標は組織の一方向的な操作による公衆の意識や態度の変容でないことはもちろんだが、必ずしも合意を目指すものでもなく、不断に相互が変容し続ける関係の構築にあることだ。

経営学者デイビスは、「社会的責任は社会的なパワーと同一歩調をとるものであり、企業が現代の生活においてもっとも強力な影響力をもっていることを考えると、企業は相応の社会的責任を負っていると考えなければならない」と CSR の肯定論を説いた。（山田 , 2008, p.49）企業が株主だけでなく顧客・地域社会・政府などの集団に負う責任を回避すれば、社会の信頼を失い自らの権力を失うことになる。（山中・蟻生 , 1990, p.17）CSR の実現のために多くの論者が対話の重要性を指摘している。（猪狩他 , 2008, p.76, 水尾・田中 , 2004, p.25, 山田 , 2008, pp.103-105）

Holmström（2004, p.123）は「今日の社会は多中心的であり、頂点も中心も、ただ一つの真実や真理もなくなって」おり、相争う合理性に分化していると述べている。このように進展する環境の複雑化は、一方で多様な主体の相互依存関係を一層強めており、異質な存在間の対話を通じた相互理解としての広報の役割をますます重要なものとしている。その結果、合意に至ることは理想であるが、常に相互変容の可能性を持った上で、異見をそのまま受容することも必要となろう。

本研究で提起した広報（パブリック・リレーションズ）をいかに実践していくか、その方法論も当然追求されなければならない。昨年わが国ではエネルギー政策について、国政上の重要な政策決定過程で公式に採用された例としては世界初の討論型世論調査が実施された[13)]。（Deliberative Poll）討論型世論調査とは、ランダムサンプリングで抽出された人々に世論調査を行った後、そのテーマについて参加希望者が実際に集まり、少人数のグループに分かれて議論を行うものである。討論によって意見を変えることは望ましいものとされ、討論の前後に意見の調査が実施される。ここでいう討論は、自己の主張の正しさを主張する「闘論」（ディベート）ではなく、ハーバーマスの言うような対話的合理性（本稿 3 － 2）の倫理に基づくものである[14)]。また、この間 EU でのマルチ・ステークホルダー・フォーラム（谷本 , 2004, pp.13-15）やわが国先進企業によるステークホルダー・ダイアログ（日経エコロジー , 2006, pp.33-37）のような取組みも行われてきた。今後、相互理解を目標とするコミュニケーションのための方法論が更に検討される必要があると考える。

5．今後の課題

最後に、以上のように広報を捉えた場合のわが国における課題について簡単に触れておこう。

まず、1 点目は「対話や討議の困難さ」である。ハーバーマスの想定するような討議デモクラシー的主体、あるいは討議・熟議そのものが、「空気」の支配する日本では成立しにくい点を多くの論者が指摘している。古くはベネディクトが「菊と刀」で「恥の文化」と規定したように、日本人は状況や周りの雰囲気に合わせて行動する傾向にある。（ベネディクト , 2005, pp.272-274）また日本軍の失敗の要因の一つが、原理や論理に基づくのではなく情緒や空気の支配によって戦略が決定されることにあるという研究（戸部他 , 1991, pp.282-285）に遡ることもできよう。果たして、日本人は十分な理由をもって主張を述べ、反論し、他人を説得できるのであろうか。また、18 世紀の市民的公共性を支えたのは、コーヒーハウスや読書クラブのような「場」と新聞や雑誌のような「メディア」であった。21 世紀の新しい市民的公共を支える「場」や「メディア」としてインターネットに期待する言説は現在でも多いと思われるが、わが国ではそれは有効なのであろうか。

2 点目として、「情報開示・透明性の欠如」が指摘できる。井上（2011, pp.180-182）は、会社に代表される中間共同体が社会で最も強い支配力を持ち、同質化を要求する（異質性を不可視化する）ために、情報開示・透明性が決定的に低いと、日本の状況を要約している。桂木（本稿 2 － 1）が公共性への新しい視点を提起したのも、わが国の旧来の公共性が公私二元論（滅私奉公）、閉鎖的・排他的、お上より与えられた絶対的なものとして捉えられてきたことへのアンチテーゼと考えられる。福島原発事故や最近の相次ぐ企業の不祥事を見ても、情報開示・透明性が問題の焦点であり、今後よりよい広報を実現するためには決定的な要因となろう。

以上、公共哲学などの知見を参照しながら、広報（パブリック・リレーションズ）とは何かについて検討をしてきた。ただし、このようなアプローチに基づく本研究は全くの端緒に過ぎず、今後より一層研究を深めていく必要がある。例えば、討議による相互理解とは対極にあるといえるポピュリズムをどう考えるか、市民社会における社会関係資本は広報とどのように関わるかといった問題にも取り組んでいきたい。

注

1）「日本広報学会 パブリック・リレーションズの理論研究部会」（2012 年 3 月 22 日）での議論に基づく。

2）カトリップ他（2008）で広告がパブリック・リレーションズの一機能として位置づけられているように、広告をパブリシティなどと同様に手段と捉え、広報より下位の概念とすることもあるが、本研究では広報と同格の宣伝と同義に使用している。

3）日本広報学会「第 59 回広報塾」（2012 年 7 月 25 日）での電通パブリックリレーションズの井口理氏の講演に基づき、同ホームページの PR カテゴリーの定義より抜粋した。http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm#12-43-476（2012 年 12 月 22 日アクセス）

4）金（2001）によれば、社会学的公私区分では「私」は社会・結社・親密関係・家族、経済学的公私区分では「私」は経済・市場とされる。また、現代の政治学的公私区分では「公」に国家・政治の他、場合によって社会・結社、経済、個人（男）などが加わるとされる。

5）桂木（2005）の「公」－「公共」－「私」の三分法についての論述は、最近の日本における公共哲学の議論の動向として、山脇（2004）の議論を紹介・要約したものである。

6）Holmström はハーバーマス及び同じドイツの社会学者であるルーマンの理論に基づき、Public Relations の Reflective Paradigm を提唱し、その機能としてマルチ・ステークホルダー・ダイアログ、対称コミュニケーション、トリプルボトムラインの報告を挙げている。（Holmström, 2004, p.121）Raupp はハーバーマスの用語「public sphere」（公共圏）を市民が利用できるコミュニケーション空間として捉え、広報の中心コンセプトとして論じている。（Raupp, 2004, pp.310-312）

7）討議デモクラシーとは、篠原（2004, pp155-156）によれば、従来の代議制デモクラシーに対して、1990 年前後に生まれたものであり、市民社会の討議に裏付けられない限り、デモクラシーの安定と発展はないとする考え方である。

8）植村によれば、「市民社会」の本来の意味はアリストテレスに端を発するポリス共同体のことであり、16-18 世紀にはそのような国家共同体の意味で使われていた。それが 18 世紀以降、アダム・スミス等により、国家とは区別された文明化した商業社会・経済社会の意味となる。この用法はヘーゲルに継承されるが、マルクスに至って「資本主義（ブルジョワ）社会」という言葉が主に使われるようになり、「市民社会」の言葉は次第に消えていったという。（植村 , 2010, pp.310-311）

9）Public Relations にはシステム内（政治システムと経済システム間＝図 3 の第 1 ・第 2 象限間）のコミュニケーションも含まれるが、一義的にはシステムと市民的公共間のコミュニケーションと捉えるべきである。私的生活（第 4 象限）と政治システム（第 2 象限）、市民的公共（第 3 象限）間のコミュニケーションは原理的にはないと考える。

10）「第 59 回広報塾」での井口理氏の講演（注 3 参照）による。

11）合意説とは別の反収斂説として、「一つの真理」の先行的存在を否定し、さらに合意は（理性的議論ではなく）支配的パラダ

イムの社会心理的専制によるものとするトーマス・クーンのパラダイム論がある。（井上 , 2011, pp.201-202）

12）但し、「戦略 PR」と呼ばれるものの多くは、対話を重視しているとは言えず、むしろ「空気」の醸成という点では操作的であり、本研究の提起する広報とは異なると言えそうである。

13）エネルギー・環境の選択肢に関する討論型世論調査 実行委員会（2012）の「はじめに」の記述による。

14）討論型世論調査の詳細は、篠原（2004）、曽根（2007）参照。

文　献

Benedict, R, *The Chrysanthemum and the Sword*, Boston, 1946. 邦訳：ルース・ベネディクト ,『菊と刀』, 長谷川松治訳 , 1972, 社会思想社（講談社学術文庫 , 2005）.

Cutlip, S. M. et al., *Effective Public Relations 9th edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2006. 邦訳：スコット・M・カトリップ他 ,『体系パブリック・リレーションズ』, 日本広報学会監修 , ピアソン・エデュケーション , 2008.

エネルギー・環境の選択肢に関する討論型世論調査 実行委員会 ,『エネルギー・環境の選択肢に関する討論型世論調査 調査報告書』, 2012.

Finlayson, J. G., *Habermas: A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2005. 邦訳：ジェームズ・ゴードン・フィンリースン ,『ハーバーマス』, 村岡晋一訳 , 岩波書店 , 2007.

藤原保信 ,「規範理論と価値の多元性」, 藤原他編 ,『ハーバーマスと現代』, 新評論 , 1987, pp.275-291.

Grunig, J. E., & Hunt, T., *Managing Public Relations*, California, Wadsworth Pub Co, 1984.

Habermas, J., *Strukturwandel Der Offentlichkeit*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag, 1962. 邦訳：ユルゲン・ハーバーマス ,『第 2 版 公共性の構造転換』, 細谷貞雄・山田正行訳 , 未来社 , 1994.

Habermas, J., *Theorie Des Kommunikativen Handelns*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag, 1981. 邦訳：ユルゲン・ハーバーマス ,『コミュニケイション的行為の理論』, 河上倫逸・M. フーブリヒト・平井俊彦訳 , 未来社 , 1985.

Holmström, S, The Reflective Paradigm of Public Relations, in Ruler, B., & Vercic, D.（Eds.）, *Public Relations and Communication Management in Europe*, mouton de gruyter, 2004, pp.121-133.

本田哲也・池田紀行 ,『ソーシャルインフルエンス』, アスキー・メディアワークス , 2011.

猪狩誠也他 ,『広報・パブリックリレーションズ入門』, 宣伝会議 , 2007.

猪狩誠也他 ,『CC 戦略の理論と実践』, 同友館 , 2008.

井上達夫 ,『現代の貧困』, 岩波書店 , 2001（岩波現代文庫 , 2011）.

桂木隆夫 ,『公共哲学とはなんだろう』, 勁草書房 , 2005.

加固三郎 ,『PR 戦略入門』, ダイヤモンド社 , 1969.

経済同友会 ,『第 15 回企業白書『市場の進化』と社会的責任経営』, 社団法人経済同友会 , 2003.

Kent, M. L., & Taylor, M., Toward a Dialogic Theory of Public Relations, *Public Relations Review*, *28*, 2002, pp.21-37.

金泰昌 ,「今何故 , 公私問題を学際的に議論するのか」, 佐々木毅・金泰昌編 ,『公と私の社会科学』, 東京大学出版会 , 2001, pp.iv-vi.

水尾順一・田中宏司 ,『CSR マネジメント』, 生産性出版 , 2004.

中岡成文 ,『ハーバーマス』, 講談社 , 2003.

日経エコロジー ,「『耳の痛い意見』に向き合う」,『日経エコロジー』, 2006 年 8 月号 , pp.33-37.

Raupp, J., The Public Sphere as Central Concept of Public Relations, in Ruler, B. & Vercic, D.（Eds.）, *Public Relations and Communication Management in Europe*, mouton de gruyter, 2004, pp.309-316.

齋藤純一 ,『公共性』, 岩波書店 , 2000.

佐藤卓己 ,「ドイツ広報史のアポリア」,『広報研究』, 4 号 , 2000, pp.17-27.

佐藤卓己 ,『輿論と世論』, 新潮社 , 2008.

篠原一 ,『市民の政治学』, 岩波書店 , 2004.

曽根泰教 ,「『討論型世論調査』の可能性」, 橋本晃和編 ,『21 世紀パライダムシフト』, 冬至書房 , 2007.

谷本寛治 ,『CSR 経営』, 中央経済社 , 2004.

戸部良一他 ,『失敗の本質』, ダイヤモンド社 , 1984（中公文庫 , 1991）.

上野征洋 ,「日本広報学会 パブリック・リレーションズの理論研究部会での発表スライド」, 2012.3.22.

植村邦彦 ,『市民社会とは何か』, 平凡社 , 2010.

山田啓一 ,『企業戦略における正当性理論』, 芙蓉書房出版 , 2008.

山中芳朗・蟻生俊夫 ,「企業の社会的責任のあり方」,『電力中央研究所調査報告』, 1990.

山脇直司 ,『公共哲学とは何か』, ちくま書房 , 2004.

若林幹夫 ,「公共性の構造転換」, 杉山光信編 ,『現代社会学の名著』, 中央公論社 , 1989, pp.71-83.

付記

本研究は「パブリック・リレーションズの理論研究部会」の皆様との議論なしには生まれることはなかった。この場を借りて、改めて感謝申し上げたい。

〈学会誌委員会注：本論文は査読委員の査読審査を経ております〉

An essay for reconsidering public relations

In reference to some arguments on public philosophy such as Habermas

Mitsuyuki SAKURAI
(Business Design Associates Inc.)

This paper tries to rethink of the purpose and the value of public relations because of the increasing scandals of companies and borderlessness between public relations and advertisement, and to examine what "public" is and what "relations" is.

Through examination of public philosophy such as Habermas, this paper will define the domain of public relations as communication between political system and the life-world, and a field related to ethical consumption in communication between economic system and the life-world. It is suggested that the goal of public relations should be set as to build relationships that can produce mutual understanding and transformation.

Key words：public relations theory, public philosophy, CSR, deliberative democracy, mutual understanding