

広報・広告・報道のメディア倫理に関する国際比較

——PR 専門職能の領域多様化と高度化を踏まえて——

和田 仁
東京国際大学

要旨：PR実務のプロフェッショナリズムと倫理の関係は、長い間議論されてきた。多くの先行研究がPR倫理の哲学的基礎として功利主義と義務論の2つのアプローチを出発点としている。それに加え、隣接のメディア倫理では近年、コミュニタリアニズムや「正義論」も注目されてきた。本稿は、これら道徳哲学の新たな動向、近年のメディア環境の変化とそれに伴うジャーナリズム・メディア倫理の変化を考察し、現在のPR業界団体・専門職協会の倫理綱領・行動綱領の国際比較を試みる。PR倫理は、(1)クライアントの企業倫理、(2)メディアの報道の倫理、(3)メディアの多様化が進む広告倫理との境界問題も含めて変化し続けている。日本においても、PR実務の倫理綱領・行動綱領の見直しや、実効化・実質化する仕組みの整備が望まれる。

論文履歴（学会誌委員会にて記入）

初稿受理日：2018年9月11日

改訂稿受理日：2019年1月18日

掲載確定日：2019年3月13日

キーワード

倫理綱領 (Code of Ethics)

行動綱領 (Code of Conduct)

専門職倫理 (Professional Ethics)

報道と広報 (PR & Journalism)

広告と広報 (PR & Advertising)

研究背景

日本広報学会は設立初期から、PR実務・研究に関する倫理を議論してきた。設立以来2000年までの集中的な倫理研究の成果は、日本広報学会「倫理と広報」研究会（2000）『論叢 倫理と広報——意識調査・分析ならびに論考——』にまとめられている。また、設立10周年記念事業として出版された、カトリック・センター・ブルーム（2006=2008）も、その「第2章 倫理とプロフェッショナリズム」（同書, pp.148-157）で、倫理はPR実務・研究がプロフェッショナルとして成立する最重要な課題であると指摘している。

しかし、近年の広報・PR業務の多様化・高度専門化、インターネットやソーシャルメディアといった新しいメディアの急成長、それに伴う新聞・雑誌・テレビなどの伝統的マス・メディアとジャーナリズムの変化などにより、さらに新たな視点での「倫理と広報」の実務的問題や研究課題を検討すべき時期にある。

米国におけるPR倫理を概観したBowen（2007）は、「パブリック・リレーションズ倫理や現行の実務と倫理学の革命」が生じていると指摘した。Bowen（2007）は倫理の定義を、「体系的考察により共通要素を取り出し、善（right）と悪（wrong）とを識別し、何に価値があるかを定めること」とした。歴史的にもPR実務と隣接し発展してきた米国新聞ジャーナリズムにおいては、たとえばAPME（AP通信加盟社編集局長会議）が2015年に「APME倫理綱領」を改定し、新「倫理原則宣言」を制定した。その前文は、「新しいテクノロジーの進展に対応して、本原則が我々の提供するニュースや情報の信頼性をより確かなものとするため」の改定であると述べている。

長年AT&TのPR責任者であったDick Maritinとボストン大学のDonald Wrightは、PR倫理の新たな課題を取り入れた『パブリック・リレーションズ倫理』を2016年に出版した。オックスフォード大学に2006年に設立されたロイター・ジャーナリズム研究所（RISJ）のシニア・リサーチフェローJohn Lloydとメディア産業を大学で教えるLaura Toogoodは、約40名のPR業界・ジャーナリズム関係者にインタビューし、『ジャーナリズムとPR：デジタル時代における ニュース・メディアとパブリック・リレーションズ』を2015年に出版した。日本でも新しい時代におけるPR倫理の議論の高まりを背景に、月刊専門誌『広報会議』2017年3月号が、クライアントやPR会社の論客を集めて「広報パーソンの倫理観」を特集している。このように、PR倫理や隣接するメディア倫理との関係については、メディア環境の変化や社会的コミュニケーションの変容に応じた、再検証が必要な時期にある。本稿は、こうした観点から、現代のPR倫理について再考するものである。

著者連絡先 wadam@tiu.ac.jp

1. 研究目的

現代パブリック・リレーションズ(以下、PR)の倫理について、PR専門職と初学者が倫理的意思決定を行うための実務的ガイドをまとめたMartin & Wright (2016) は、2010年代において改めてPR倫理を問い直す意味は、倫理の理論的基盤と実務的応用の両方を結ぶ必要があることだとする。つまり、PR倫理の理論と倫理の実務が乖離しているのではないかという問題意識であった。確かに、多くのPR教科書を始めPR研究においてPR倫理の理論的基盤は論じられてきたが、(1) PR会社やPR実務を要請してくるクライアントとの関係に焦点を当てた研究や、(2) 変化するジャーナリズムや広告コミュニケーションとの境界における倫理の実務の考察は決して十分ではない。

本稿では第1に、PR倫理に関する理論的基盤の先行研究からPR専門職・実務における倫理の哲学的基礎を再検証する。第2に「メディア倫理」に含まれ議論すべき「PR倫理」に隣接し、しばしば「境界」を明確にすることを求められる反面、近年では「戦略的統合化」が叫ばれる「広告コミュニケーションの倫理」との関係性を考察する。第3に、PR実務から見たメディア・リレーションズの対象としてのジャーナリズム・報道の倫理との関係性を考察する。第4に、これらを踏まえて1990年代以降のデジタル化やソーシャルメディア普及に伴う新しいPR倫理課題に関して、日本パブリックリレーションズ協会 (PRSJ) や米国パブリックリレーションズ協会 (PRSA) など、日本・アメリカ・英国の3カ国における「倫理綱領」や「行動規範」の比較を試みる。

こうした思考プロセスについて、多くの示唆を得た資料に、英国CIPR (Chartered Institute of Public Relations, 2012) の「行動綱領」の「デシジョンツリー」(ver.1) がある。「デシジョンツリー」は元々、CIPR会員が倫理の実務を行う際のA4×1枚のチェック項目のフローチャートになっている。その「7段階のデシジョンボックス」を要約して示すと、(1) 倫理的問題 (issue) の定義、(2) その問題は適切な法律または規制に反していないか? (3) その問題は「行動綱領」違反ではないか? (4) それはPR専門職としてのレピュテーションに悪影響をもたらすか? (5) あなたはその問題を同僚や管理職と率直に話せるか? (6) 管理職はあなたの業務遂行を認可しているか? (7) その業務を実行してもよい。倫理問題の定義から始まるこの倫理的意思決定プロセスは本稿の中心課題である。

2. 倫理の哲学的基礎

カトリップ・センター・ブルーム(2006=2008)は、「第2章 倫理とプロフェッショナリズム」(同書, pp.148-157)において、倫理の哲学的基礎として功利主義と義務論の道德哲学の2つのアプローチを紹介している。周知のとおり功利主義はジェレミー・ベンサム(1748~1832)が創始し、その教え子ジョン・スチュアート・ミル(1806~1873)が継承した考え方である。カトリップ他(2006=2008)は、功利主義を「意思決定の利益を最大多数のために最大化し、それ以外の人々に及ぶ悪の帰結を最小化する」と要約した。功利主義においてはPR専門家も、「いずれの選択肢が最大多数に最大量の善を生み出すか」(同書, p.150)を判断することが必要だとする。

カトリップ他(2006=2008)は、「功利主義は、おそらくビジネスの倫理的意思決定で最も一般的なアプローチ」とも指摘する。しかし同時に、功利主義の限界として、「少数派は不幸な現状を、意図的または気づかずに、正統化または補強するために使用される」(同書, p.150)という問題点もある。功利主義が多数派を常に優先する傾向から、「組織体は市民やステークホルダーから始まる変化の勢いに適応できなくなる」と危惧される。また、功利主義への一般的批判と共通する点として、PR実務においても功利主義の中心概念である「選択肢ごとに将来の帰結を正確に予測」(同書, p.150)できるのかという課題もある。もちろん、デジタル化やソーシャルメディア利用が増加するに従って、従来のマス・メディアでは収集・分析に手間がかかるインプット効果やアウトプット効果、行動変容やアウトカム効果の把握はより容易に細密にできるかも知れない。しかし、PR効果論においても直近の変化から「将来の帰結」を予測し、その「帰結」の価値・意味を議論する困難さに変わりはない。

こうした考察からカトリップ他(2006=2008)は、功利主義を補完する倫理のアプローチとして、イマニュエル・カント(1724~1804)の義務論を取り上げた。PR倫理において義務論を重視するのはカトリップ他に限らない。たとえば、1948年から1998年の英国におけるPR倫理を研究したL'Etang (2009, pp.156-164)、PRSAやIABCの倫理綱領を比較したWilcox & Cameron (2012, pp.67-69)、現代のPR倫理のガイドブックとしてまとめられたMartin &

Wright (2016, pp.91-94) など、近年のPR倫理研究も共通して義務論の重要性を指摘している。

功利主義が意思決定の帰結・成果に焦点を当てるのに対し、義務論は「非結果主義」とも呼ばれ、「道徳の普遍の原則」を求める。つまり、「義務を道徳の基礎と捉える倫理観」（カトリック他2006=2008, p.151）である。功利主義のように「正確に成果を予測することは人間の能力や支配を超える」ため、義務論は「行動の倫理的本質は成果に基づかない」（同書, p.151）と考える。義務論では、行動倫理は絶対的義務（categorical imperative）に従うべきだとする。絶対的義務とは、普遍的に自分自身を含む適用対象において、「あらゆる状況で使用できる普遍的法則」である。普遍的義務は、全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ことが必要になる。絶対的義務＝普遍的義務という2つの側面は、「人間の意図するもの」、ならびに「他者への尊厳と敬意」から導き出される。カトリック他（2006=2008）は、義務論に基づく倫理的意思決定の例として、1982年にシカゴ郊外で発生した解熱鎮痛剤タイレノールへの毒物混入事件（同書, p.35）のリコールを挙げる。近年、この有名なPR史上の倫理的判断については、功利主義的な面もあったとも言われるが、カトリック他（2006=2008）は、「義務論を倫理的状況に利用する」ことで、「固有の公平さと普遍的な性質」（同書, p.152）を示すと論じた。

そこで、カトリック他（2006=2008）は、有名な「倫理的意思決定の三角形」モデル（同書, p.152）を提唱する。この「三角形」モデルは、倫理的な意思決定の主体である自分自身、ステークホルダー、パブリック、組織体、社会を中心に、これらを取り巻く、(1)義務：「私は正しいことをしているか、害を与えていないか？」、(2)意図：「私は道徳的な善意を持って実行しているか？」、(3)尊厳と敬意：「私は尊厳と敬意を持って他者に対応しているか？」という三原則を、考えるべき基準であると図示したものである。

カトリック他（2006=2008）は、このように道徳的義務を定めることで、「パブリック・リレーションズの専門家は、組織体の倫理的良心として真に行動できるようになる」（同書, p.153）とする。これらの倫理基準は、後述する代表的なPR業界・専門職団体である、日本パブリックリレーションズ協会（PRSJ）の「倫理綱領」、米国パブリックリレーションズ協会（PRSA）の「倫理綱領」、メディア業界のメディア倫理基準に必ず含まれる要素になっている。プロフェッショナルな実務家・業界団体が、「倫理綱領」「行動綱領」を定め、外部に公表し、構成員にその綱領の遵守を求めるという仕組みは、基本的には義務論的アプローチと言える。

3. 倫理と価値

Wilcox & Cameron（2012）は、PR研究や実務には「倫理と価値」に関する混同がある（同書, p.66）と指摘した。本来はPR実務や理論研究が生み出す「価値」が定められることで、それを達成する行為・過程における「倫理」が重要になる。このような用語法に混乱はあっても、PR専門職は倫理と価値との違いを知る努力や様々な議論を続けることで、日々の倫理の実務の基本枠組とすべきだ（同書, p.66）と指摘される。

Wilcox & Cameron (2012)は「第3章 倫理とプロフェッショナリズム」の冒頭で、シリコンバレー中央に位置するイエズス会系のサンタクララ大学マークラ応用倫理センター¹⁾による「倫理」の定義を示した。米国におけるメディア倫理や他の専門職の倫理などの議論において、このマークラ応用倫理センターが果たした役割は大きい。マークラ応用倫理センターの定義によれば、「倫理は行為の基準であり、善と悪の原則からもたらされる道徳的義務と美德(virtues)に基づきどのように行動すべきかを示すもの」（同書, p.66）である。これは前述のカトリック他（2006=2008）が重視する義務論的アプローチに重なる考え方であり、各国PR業界・実務者団体がなぜ「倫理綱領」を定め、公開し、その遵守を会員に求めるかの理論的根拠でもある。

Wilcox & Cameron（2012）はまた、アーサー・W・ページ・ソサエティの理事でありPR倫理研究の第一人者で

1)サンタクララ大学は1851年創立の私立大学で、カリフォルニア州サンタクララ(シリコンバレーの中心都市)にある。カリフォルニア州に最初に設立された四年制大学でイエズス会系であり、上智大学と学生交換協定がある。マークラ応用倫理センター(the Markula Center for Applied Ethics)は1986年にマイク・マークラ夫妻の寄付で設立された。マイク・マークラ(1942年生)はインテルのマーケティング部長などを務めて、ストックオプションで財をなし、1976年のアップル創業に投資。スティーブ・ジョブズ、スティーブ・ウォズニアクと並ぶアップル創業者の一人であり、1997年にアップルを退社するまで同社CEOを含む役員を歴任した。

あるサウスカロライナ大学教授Shannon Bowenの次の言葉を引用した。すなわち、「倫理的パブリック・リレーションズ専門職は、正直 (honesty)、寛容 (openness)、忠実 (loyalty)、公正 (fair-mindedness)、尊重 (respect)、高潔 (integrity)、率直 (forthright) という価値を重視する」という基準である。これらの価値基準は世界の多くのRP業界団体やPR専門職協会の倫理綱領・行動綱領に組み込まれている。しかしながら、Wilcox & Cameron (2012) は、「現実には、ある特定の状況において何が「善」で何が「悪」かを考える際、一人ひとりの個人が異なる方法でこれらの基本的価値を解釈している」(同書, p.66) のが現実だという。そのため、前述の英国CIPR「デシジョンツリー」のように、義務論的アプローチでは倫理綱領・行動綱領などで基準を明文化・明示できるが、専門職個々人の具体的な実務における応用・適用、クライアントからの具体的な要請に対するPR会社の経営方針など、さまざまな価値判断を経て倫理的行為が実施・実行されることになる。そこで、Wilcox & Cameron (2012) はPR専門職が倫理的意思決定を行う際の、次の四つの価値観(同書, p.66) の関係性を考察対象として示した。

- (1) 公益 (the public interest)
- (2) 雇用者(PR専門職の雇い主)の自己利益 (the employer's self-interests)
- (3) PR専門職としての職務基準 (the standards of the PR profession)
- (4) PR専門職としての個人的価値観 (their personal value)

Wilcox & Cameron (2012) によれば、これら四つの価値観は本来、理想的には矛盾することがない(同書, p.66) ものである。しかし、前述した通り、倫理的意思決定は具体的なPR実務の状況に応じて、様々な要素を考慮した、価値判断が多様化に対応した複雑な意思決定・行動プロセスになる。特に(3)と(4)のPR専門職としての職務基準と個人的価値観についてWilcox & Cameron (2012) は、以下に述べる「不快の閾値」概念を指摘した。

4. 倫理的意思決定と「不快の閾値」の例題

PR専門職としての職務基準と個人的価値観に基づく倫理的判断・意思決定の事例として、Wilcox & Cameron (2012) は、グーグル共同創業者のセルゲイ・ブリン(Sergey Brin)のインタビュー記事を紹介している。この記事は、グーグルが検索サービス結果に自主検閲を行わない方針を守るため、2010年に中国市場から一時撤退した際のウォール・ストリート・ジャーナル紙からのインタビューへのブリンの回答である。ブリンはグーグルの経営判断の倫理基準は究極的には、「あなた自身の不快の閾値(識閾値)がどこか」(where your threshold of discomfort is)²⁾ であると語った。ちなみに、本稿執筆中の2018年8月に米国ニュースサイトやニューヨーク・タイムズ紙が、グーグルの中国検索市場への再参入計画を報じた。しかし、グーグルが2010年に中国市場から撤退を決めた時点では、中国当局からの検閲への圧力が「会社としての不快さの閾値」を超えたためだったとブリンは告白していた。

こうした事例を踏まえWilcox & Cameron (2012) は、PR専門職として以下のような要請が「不快の閾値」(同書, p.66) を超えるかどうかについて、自分自身の価値観を評価する例題であると示している。

- (1) ある商品の品質を誇張してくれとクライアントが要請した場合
- (2) ある企業が同社のお粗末な環境対応の現実に関しての弁護を要請した場合
- (3) タバコ産業またはアルコール産業から、さらなる成長のための活動要請があった場合
- (4) 石油産業からの資金提供で「市民グループ」を組織して欲しいという要請があった場合

これらの例題への回答の仕方が、PR実務家の自らの価値観を示しているとWilcox & Cameron (2012) は指摘する。たとえば、(3)タバコ産業のためのPR活動を受託するかどうかの判断は、PR会社あるいはPR専門職としても意見が分かれるかも知れない。また、(4)「市民グループ」組織化は、政党、労働組合、産業・業界団体など特別利益集団からの要請である場合は特に、様々な政治的・倫理的要因が絡んでくる。米国PR業界ではよく見られる市民グループ組織化による草の根キャンペーン(草の根ロビイング)は、公益性や政治的判断が分かれる場合が

2) 2018年8月グーグルが中国検索市場に復帰する計画を秘密裏に進めているとの報道を最初に報じたのは、米ニュースサイトのインターセプトだった。米ニューヨーク・タイムズ紙によれば、この計画を知るや1000人以上の従業員が、透明性の向上と、倫理的な側面からの新サービス見直しを求める書簡に署名した。(『日経ビジネス』2018年9月3日号, pp.116-117)

多い。Wilcox & Cameron (2012)によれば、いわゆる「草の根キャンペーン」に関して米国専門誌『PR News』実施の調査では、回答したPR専門職の半分以上が「倫理的ではない行為が含まれる可能性」があるとしている。

マレーシアの研究者Lim & Hussein(2006)は、タバコ産業とPR実務の歴史は「PR専門職の健康」も害してきたのではないかと指摘する。IPRA（国際PR協会）加盟のIPRM（Institute of Public Relations Malaysia）の「行動規範」と、IPRAのPR実務倫理を定めた「アテネ綱領」（Code of Athens, 1965年制定、1968・2009年改訂）は本来、あらゆる産業のPR実務において無条件に適用すべき基準である。Lim & Hussein(2006)はマレーシアのタバコ産業（特に外資系タバコ会社）とPR会社・実務者の倫理観について、両者の社内文書などで検証し、倫理基準よりも「利益最大化のための非倫理的手段」が優先されてきたことを実証した。

カトリップ他（2006=2008）が「企業による不正行為」（同書, pp.476-481）の中で、違法行為が頻発した時代（2001～2003年）の代表例として取り上げたエンロンは、フィナンシャル・コミュニケーションにおける法令順守はもちろん、全62頁にも及ぶ「エンロン倫理綱領」を定めていたこと（Cap, 2010）が知られている。PR会社・専門職、クライアント企業はそれぞれの倫理綱領・行動規範を定め、公表し、その綱領の遵守を社会に誓うだけでなく、その実効性を高めるための制度づくりや取り組みを実践しなければ意味がない。国や地域、時代によってPR実務に適用される倫理的基準も変化するのであり、倫理綱領や規準も常に見直し続けることが必要である。

5. 尊厳と自律と定言命法とプライバシー

Martin & Wright（2016）はPR倫理を考えるため、啓蒙時代あるいは「理性の時代」の始まりとれる16世紀のニュートンや17世紀のコペルニクスらの時代（同書, p.91）に遡って論じるべきだと提唱する。PR倫理の哲学的基礎として重視されてきたイマニュエル・カント（1724-1804）の義務論は、西欧社会から生まれた人間の理性追求の哲学の成果である。その基礎に戻って、改めてPR倫理の必須要因を挙げると以下の四点になる。

5-1. 人間の尊厳(dignity)

義務論では、第1に人間の尊厳(dignity)を重視し、理性こそが人間を他の生物や物から区別しているとする。Martin & Wright（2016）はカントの哲学的思考を、「ハンマーで釘を打つ時にハンマーの許可を得る必要はない」が、「自分の目的のために他の人間を動かすにはその人の許可が必要だ」（同書, p.92）と指摘した。人間は道具や物ではなく、尊厳をもつ存在である。人間は本来、自分自身で目標を設定でき、意思決定ができる。他の誰かが本人の同意なしに、その人の目標設定や意思決定、行為を邪魔することはできない。これが義務論の基本である。

たとえば、米国の企業経営においては、従業員を「代替可能な(fungible)コモディティ」として扱い、株価を上げ経営者報酬を高めるための安易なリストラを行った時代もある。エンロンなど経営者の違法行為が頻発した2000年代初頭は、強欲(greed)資本主義があらさまになった時代であった。倫理的なPR実務者は、こうした時代のインターナル・コミュニケーションにおいても、従業員を「悪」の経営方針に懐柔したり、別な関心に向けたりするのではなく、従業員自身が尊厳を持って自らの企業や仕事や将来を考えられるようにすべきだったとMartin & Wright（2016, p.93）は指摘する。本来、インターナル・コミュニケーションで重視すべきは、当該企業の目標や戦略や評価に関する従業員自らのより深い理解を得ることである。言うまでもなく、その基本は双方向コミュニケーションである。従業員は経営の手段ではなく、企業経営で最も重要な目標・目的であり、人間の尊厳が重視されるべきである。人間の尊厳は、インターナル・コミュニケーションにおいても重要である。

5-2. 人間の自律(autonomy)

義務論で大事な2点目は、個々の人間の自律(autonomy)である。Martin & Wright(2016, p.93)は、カントの「自律」は「各人が望むところを行える自由」だけではないと強調する。むしろギリシャ語の語源にある“自己”(self)と“法律”(law)に遡り、「自分自身の法を自分に適用するのが人間」とあるとMartin & Wright(2016, p.94)は指摘する。つまり、善(right)と悪(wrong)を区別できることが人間の本性である。義務論では、人間が人間である以

上、人間は生まれ持った責務 (obligations) や義務 (duties) を負っていると考え。人間は知的能力を活用し、最も基本的な道德規範や、あらゆる倫理的教訓 (ethical precepts) を明らかにできる。換言するなら、「理性こそが私たちを行動規範 (義務) に導くのであり、その規範は自分自身も含めて誰にでも当てはまる」という普遍的法則 (universal law) であると義務論は指摘する。これが「人間の自律」の本質である。

5-3. 定言命法 (categorical imperative)

Martin & Wright (2016, p.94) は義務論の重要な点として、定言命法 (categorical imperative) も取り上げる。定言命法もカント倫理学の根本原理の一つである。理性を通じて人間に、無条件に「～せよ」と命じる“絶対命令法”である。行動への絶対的な無条件のルールあるいは義務と言える。Martin & Wright (2016, p.94) は交通規則を例に挙げ、「違反切符をもらいたくなければスピードを出し過ぎるな」と言った命法は、定言命法ではないと説明する。それは、この命法を受け取る人が「違反切符」を気にしない場合もあるので、絶対的に無条件に人々の行動を命令するものではないからだ。カントは様々な提言命法を残している。中でもPR実務に最も関連している命法は、「自分自身に対して、あるいは他の人に対して、単にある目標への手段としてではなく常に目標・目的そのものとして、人間らしく振る舞うこと」 Martin & Wright (2016, p.94) である。つまり、自分自身を含めた人間固有の尊厳と自律を普遍的法則として、PR倫理の基盤にするべきだと Martin & Wright (2016) は提唱している。

5-4. プライバシーの尊重

義務論の人間の尊厳や自律から派生して19世紀末の米国司法裁判から生まれた概念がプライバシー尊重である。Martin & Wright (2016, p.95) は、カント義務論の明らかな含意として「人々のプライバシーを尊重する権利」があったと指摘する。メディア倫理としての「プライバシー」概念の登場は、1890年にBrandeis (ブランドイス) 判事が友人の娘の結婚に対するメディア報道のプライバシー侵害を“Harvard Law Review” (1890年12月15日号) に投稿したことに始まる。プライバシーに関連して、特にPR実務で考慮しておくべきは次の四点である。

- (1) 物理的に誰にもわずらわされずに一人であることへの不合理な侵害を受けない
- (2) パブリックの面前に間違っただけで誰かを不合理に引っ張り出すことをしない
- (3) 誰かを困らせるような事実を不当に報道させることをしない
- (4) 誰かの名前、アイデンティティ、類似性を商用目的で盗用・悪用することをしない

米国においても、プライバシーに関する法的保護が様々な発展してきたが、義務論から派生した人間の尊厳の重視、そしてプライバシー保護は、企業によるデータあるいは「ビッグデータ」の活用時代において、新たな倫理的争点を生み出していると Martin & Wright (2016, p.95) は指摘する。現代のプライバシー問題や個人情報の保護は、人間固有の自律と尊厳の尊重から導かれる当然の帰結として、PR倫理綱領・行動綱領に含むべきである。

6. コーポレートPRと政治コミュニケーションの倫理

Lloyd & Toogood (2015) は、デジタル時代のジャーナリズムとPRの関係を実務家・専門家・関係者約40人にインタビューした。インタビュー調査に基づきデジタル時代の英国におけるPRの現状を、(1) コーポレートPRと、(2) 政治コミュニケーションに分けて論じた。コーポレートPRにおいては、組織体の透明性が真実を担保し、倫理的に「善」を行うことが影響力や信頼への源泉になる。コーポレートPRはジャーナリズムから取材されたくない場合、離れたいという行動をとることもある。それは主に企業不祥事や製品事故などから派生する。それに対し、政治コミュニケーションのPRでは、マキャベリズムの時代からスピン・ドクターに至るまで、ジャーナリズムとPRの「かけひき」の歴史がある。デジタル時代の民主主義でもジャーナリズムは、より批判的・建設的になるべきであり、「ゲートキーパー」としての役割、政治コミュニケーションの先頭に立つべきであると指摘した。

Wilcox & Cameron (2012) が例示した前述の「草の根キャンペーン」(草の根ロビイング)の倫理も、ジャーナリズムとPRの緊張関係にある争点と言える。近年、例えば米国における主要新聞の部数急減と新聞ジャーナリズム

をあからさまに批判する大統領の登場、政治家自身のオウンドメディアによるファクトチェックされない情報発信の増大など、政治における報道・ジャーナリズムの倫理やあり方への議論は混迷の度合いを深めている。

塚本晴二郎(2010)は、古典的な思想の「自由市場論」を功利主義の立場から再構成したのがジョン・スチュアート・ミル(1806-1873)であるとする立場から、市場モデルに対置されるプレス(報道)の「社会的責任論」、米国ジャーナリズムの倫理の変遷を考察した。塚本(2010, pp.33-39)は、米国ジャーナリズム倫理の体系化の時期を1990年代～2000年代であったと指摘する。この時代にデジタル化を含めた伝統的ジャーナリズムの変化があった。

ジャーナリズムの「真実」、「信頼」、そして「受託者」としてのプロフェッショナリズム、「社会的責任論」はPR倫理を考える上で、基本的に共通する要素と言える。「アクセス」の権利と「多角的視点の提供」も、PRとジャーナリズムに共通する倫理的基盤である。

7. コミュニタリアニズム(共同体主義)と相互主義(ミューチュアリズム)

1920年代から1970年代までの米国のメディア倫理について考察したChristians(1997)は「コミュニタリアン・ジャーナリズム」の台頭を指摘した。コミュニタリアニズム(共同体主義)の倫理観では、多元主義的な「三つの理解の仕方」が指摘される。Christians(1997)によれば「三つの理解の仕方」とは、(1)家族、教会、学校、政府、企業、プレス等の特徴づけられる多元的社会であり、(2)多様な文化を評価基準とする多様な人種の連合であり、(3)信条の多様性を意味する。Christians(1997)の「コミュニタリアン・ジャーナリズム」によれば、公共圏モデルにおいて多様な価値観の交渉が行われており、世界観の合意は「共通善の形成」として現れる。この時に世界観の論争をモニターし、共通善の形成に貢献することがジャーナリズムの役割であるとする。

「共通善の形成」に絶対的な価値を置き、PR専門職としての義務・責務とする点は、功利主義に基づく「市場主義」の行き過ぎに対して、「公正」や「正義」の概念を対置するコミュニタリアニズム(共同体主義)の倫理観から派生したものである。マイケル・サンデル(Michael J. Sandel, 1953年生)は、1980年代の「リベラル・コミュニタリアン論争」(自由市場主義と共同体主義の哲学的論争)で脚光を浴びた政治哲学者である。公共圏論やコミュニケーションの政治哲学で有名なユルゲン・ハーバーマス(1929生)が、サンデルをドイツに紹介したことでも有名である。日本でも、2010年から放送されたNHK教育テレビ『ハーバード白熱教室』で注目され、いくつかの著作(サンデル2009=2010、2012=2012)が日本でもベストセラーになった。

サンデル(2009=2010)は、功利主義の「最大幸福原理」に対して明快に反論する。理由の第1は「個人の権利を尊重しないこと」(同書, p.51)である。その問題を実証するシナリオの一つが「幸福の町」のどこかの部屋に閉じ込められている惨めな子の寓話だ。

「幸福の町」では、知能が低く世話をする人がいない等の理由で罪のない子が、幽閉されている。「幸福の町」の人々はその子の存在を知っているが、その子が外に出ることにより町が混乱することを恐れている。功利主義の「多数の幸福」のために、人権を侵害される人間がいて良いのかという争点である。功利主義への第2の反論は、「価値の共通通貨」(同書, p.57)は存在し得るかという問題である。功利主義が理想とする「道徳の科学」が、「幸福を計測し、合計し、計算すること」は費用便益分析でも無理だと指摘する。

この点に関して当時、喫煙率が高く喫煙行為が社会的にも容認されていた東欧のチェコにおけるタバコ増税のための費用便益分析の事例(同書, pp.58-59)を紹介している。チェコ政府がタバコ増税のため行った費用便益分析では、喫煙者が早死にするため医療費、年金、高齢者向け住宅などの費用を節約できるという結論に至る。「肺がんの便益」があるので、タバコ増税は慎重にとした分析結果は逆に、同国で大々的にビジネス展開していたタバコ会社フィリップ・モリスの宣伝・広報活動の功利主義的な判断の愚かさを世論に知らしめる結果となった。

政治思想史家ジョンストン(2011=2015)は、正義をめぐる議論に関して功利主義と義務論に加えて、「相互性」という第三の視点を加えるべきだと指摘する。ジョンストンによれば、「西洋」における「正義」は四千年以上にわたり活発な論争を展開してきた。二千年ほど前の共和制ローマ時代に「正義」(justice)という大義、すなわち「あらゆる人間は他者と同等」という概念が形成され、それに基づく「社会正義」が生まれたとする。ジョンス

トン(2011=2015)も西洋における永年にわたる倫理の論争点は、功利主義と義務論にあったとする。

ジョンストン(2011=2015)は、西洋における有史以来の「正義論」を詳細に考察し、「単一の自明な目標や厳格な義務」(筆者注: 功利主義と義務論)よりもむしろ、「個々人の関係の特徴に焦点を当てた正義概念」すなわち「相互性」が建設的役割を担えると提唱している。ジョンストン(2011=2015)の相互主義も、サンドルのコミュニタリアニズム(共同体)に共通する指摘だ。PR倫理の探索においても、功利主義の長所と欠点と義務論による補完とその限界を、常に議論し討議し合う中で「正義」を追求し続けることが必要であることを示している。

8. 広告倫理とPR倫理

米国におけるメディア法制を研究するMoore, Maye, & Collins (2011)は、広告とPRの表現に焦点を当て、言論の自由を規定した米国連邦憲法修正第1条と商業的言説の自由について考察している。カトリップ他(2006=2008, pp.183-193)も、憲法修正第1条(宗教・言論・出版・集会・請願の自由)に基づくPRにおけるクライアントの権利、PR実務家のマス・メディアへのアクセスの権利、1946年連邦ロビー規制法に基づくロビー活動のルール、1995年のロビー活動公開法、1996年制定のインターネットに関する通信品位法(CDA)に基づくステークホルダーへの送信の自由、企業の「政治的発言」の自由などを検討している。

日本において「公衆の情報へのアクセス権」(塚本2010, p.145)は、表現の自由を規定した憲法21条(表現の自由)の保護のもとにあるだけでなく、「知る権利」の憲法上の根拠は、憲法前文、1条(国民主権)、13条(個人の尊重・幸福追求権)、26条(教育を受ける権利)等を根拠として、「PRの自由」も法的に保護されていると言える。しかし、これまで日本ではPRを「表現の自由」や「知る権利」に関連して司法判断が下された例はない。

日本における「広告の自由」に関しては、ジャーナリズム倫理を研究する渡辺武達(1995)が、1990年6月に(有)ちろりん村が提供した「原発バイバイ」というテレビCMの放送中止問題(同書, pp.92-104)を論じている。広告主の(有)ちろりん村は、放送局判断によるCM放送の突然の中止を受け、CM放送継続を求めて裁判を起こした。局側はCMメッセージが「原発の必要性を断定的に否定するもの」と判断し放送を打ち切った。この訴訟は1993年の高松高裁判決で、放送局による「契約解除は公序良俗に反しない」との適法判例になっている。

メディア倫理を研究するパリ第2大学名誉教授ベルトラン(1999=2005)は、「広告の問題」(同書, pp.128-129)として、「メディアが収入の大部分、最大では、その100%を広告から得ている限り、広告がメディアの行動に影響を及ぼすことは避けられない」と指摘する。そのため、多くの国では広告業界が自主的基準を採用し、「時には、メディア自体のものより厳しい強制的規定を設定」していると指摘する。日本でも新聞社やテレビ局など広告媒体社が、それぞれ独自の厳しい広告審査機能を持つことが知られている。また、1974年設立の日本広告審査機構(JARO)が、広告活動全般についての倫理面の第三者機関として活動してきた。

同様に、西欧諸国ではこうしたメディア倫理判断を独立機関に付託している例が多い。例えばベルトランの母国フランスでは「広告審査機構」、イギリスでは広告基準機関(同書, p.128)などが機能している。ベルトラン(1999=2005)によれば、ヨーロッパにおいては米国よりも「広告の問題」に対して厳しい世論があるという。米国メディアに広告・CM過多が見られる状況について、ヨーロッパ人は「基本的に我慢ならないし、またモラルに反する」「(公共サービスに反する)」という感覚」と映ると、ベルトラン(同書, p.129)は指摘する。

現代の広告コミュニケーションにおいては、たとえば記者会見における「サウンドバイト」的手法による「流行語」の創出、商標(ブランド)の意図的な一般名称化、映画からテレビ番組にも多用されるようになったPP(プロダクト・プレイスメント)手法、スポーツ大会やイベントのスポンサーシップやマーケティング権の活用、インターネットやソーシャルメディアにおけるステルス・マーケティング手法など、戦略PRと広告コミュニケーションの横断領域に関わる広告倫理・PR倫理が注目されてきた。

ベルトラン(1999=2005)は「APME (AP通信加盟社編集長会議規定)」(1975年制定、1994年改定)を取り上げたが、同規定はその後2015年に“Statement of Ethical Principles”(以下、倫理綱領2015)に改訂された。「倫理綱領2015」を要約すると、(1)メディア組織としての責任(公正、正確、正直、独立、礼節; decent)、(2)正確さ(不

正確、注意不足、偏見、歪曲などの排除)、(3)大衆への誠実、(4)経営・活動の独立性を強調している。これら基準の中でもメディア・リレーションズに密接な(3)大衆への誠実(INTEGRITY)は、意見交換や批判、とりわけ論説への反論コメントなどにオープンであり、「ニュースと広告」を明確に区別することが重要と規定している。また、ジャーナリズムの(4)独立性は、情報源と取材対象(news sources and newsmakers)に対し「報道する義務」を負わないことであり、公共の利益と利益相反を生じないことである。これらはPR倫理と密接に関係している。

このように、広告とPRとジャーナリズム(報道)の関係は、より幅広いメディア倫理の観点から再整理できると考えられる。こうした視点から、メディア企業の「市場モデル」と「公共圏モデル」を分けるべきではないかとCroteau & Hoynes (2001)は提唱した。

Croteau & Hoynes (2001. P.37) は下記の「表1」に抜粋・要約したように、メディア企業の経営モデルとして、「広告」と「利益」を重視する「市場モデル」と、「パブリックに奉仕する公共機関」としてのあり方を重視する「公共圏モデル」とを比較した。

表1 メディア企業の市場モデルと公共圏モデル

	市場モデル	公共圏モデル
メディアの概念は？	製品を販売する私企業	パブリックに奉仕する公共リソース
メディアの主目的は？	所有者・株主のための利益創出	情報・教育・社会統合による積極的な市民意識や行動の促進
オーディエンスの受容？	消費者として	市民として
メディアの奨励は？	楽しみ、広告を見て、製品を買うこと	自ら世界を学び積極的な市民になること
公益(公共の利益)とは？	あらゆる「人気があるもの」	多様で、実質的で、イノベティブな内容で、「人気がある」とは限らないこと
ダイバーシティとイノベーションの役割は？	イノベーションは利益と標準化に脅威となる。ダイバーシティは新しいニッチ市場への接近戦略になり得る。	イノベーションは市民参加の中心。ダイバーシティはパブリックの見方や感じ方の幅を象徴するメディアの使命
規制はどう考えられるか	ほとんどが自由市場プロセスへの干渉と考えられる。	公益(公共の利益)を保護するために役立つツールであると考えられる。
誰に説明責任を果たす？	メディアオーナーと株主たち	パブリックと政府・議員に対して
成功の評価尺度は？	利益	公益(公共の利益)への貢献

注) Croteau & Hoynes (2001). p.37.から引用・筆者の要約・意訳。

ベルトラン(1999=2005)はメディア倫理と説明責任を示す「周知の資料」(同書, p.131)として、前述の「APME (AP通信加盟社編集長会議規定)」に加えて、1909年設立のSPJ(職業ジャーナリスト協会, Society of Professional Journalists)の倫理規定を挙げる。同協会の最新の倫理規定はホームページ(<https://www.spj.org/ethicscode.asp>)に掲載されている。PR倫理もこのようなメディア企業の説明責任のあり方や情報発信から学ぶべき点は多い。

9. PR 倫理に関する状況

カトリック他(2006=2008)もIABC(国際ビジネス・コミュニケーターズ協会倫理綱領, 同書 p.166)とPRSAガイドライン(同書 p.173)を参照し、PR倫理の争点を提示した。Moore 他(2011)はPR倫理に関わる規定として、米国PR協会(PRSA)倫理綱領(同書, pp.360-366)を取り上げ、それと対比する広告業界の倫理規定として米国広告業協会(4A)実務基準(Standards of Practice, 同書, pp.367-368)、米国屋外広告協会(OAAA)の産業基準(Code of Industry Principles, 同書, pp.367-371)などを比較した。

世界のPR関連団体・協会についての母集団として、1955年に設立され1964年に国際連合から正式認定されたIPRAが知られている。IPRAには2018年7月末現在、78団体が64カ国・地域から参加している。本稿ではIPRA加盟の下記4団体の専門職倫理・行動倫理の構成要素を洗い出して比較してみる。

- (1) 日本パブリックリレーションズ協会(PRSJ)と米国パブリックリレーションズ協会(PRSA)
- (2) 英国のCIPR(PR業界団体)とPRCA(PRコンサルタント・専門職団体)

下記「表2」の日本パブリックリレーションズ協会(PRSJ)倫理綱領は2016年の同協会通常総会で採択された

ものであり、(1)公共の利益と基本的人権の尊重、(2)公正・正確・透明性の原則、(3)中立性・透明性の原則、(4)情報と権利の保護、(5)社会的価値の創出と持続可能社会の実現に貢献という5項目を掲げている。米国パブリックリレーションズ協会(PRSA)倫理綱領と比較すると、(1)公共の利益の擁護、(2)正直・誠実な実務、(3)独立性と公平など、ほとんどが共通している。特に違いを挙げれば、PRSA 倫理綱領(Code of Ethics)はPR 専門職の「専門性」(Expertise)を高める研究・教育の推進と専門知識の「責任ある活用」などを規定している。また、PRSA 倫理綱領は「代理するクライアントへの忠誠」と「公共の利益への義務」との「両立」を重視している。

表2 PRSJ(日本PR協会)とPRSA(米国PR協会)の倫理綱領比較

PRSJ (2016)倫理綱領	PRSA (2017) 倫理綱領
PR の定義 「パブリックリレーションズは、ステークホルダーおよび社会との間で健全な価値観を形成し、継続的に信頼関係を築くための活動である。その中心となるものは、相互理解と合意形成、信頼関係を深めるためのコミュニケーションである。」	前文：PRSA 会員へのガイド ○PRSA は倫理の実務にコミットする ○PR は公共善に奉仕する ○PR 実務者は倫理的に活動する義務を負う ○違反者には会員資格剥奪・除名などの処分を行う ○倫理は PRSA 会員の最重要責務である
1. 公共の利益と基本的人権の尊重 ○国際規範、憲法、法律等の遵守 ○公共の利益、基本的人権、個人の尊厳の尊重	擁護(ADVOCACY) ○公共の利益を提唱・擁護する ○人々が議論できるようアイデア、事実、視点を提供
2.公正・正確・透明性の原則 ○メディアの社会的役割を理解すること ○言論と報道の自由を尊重すること ○PR 活動の公正、誠実な遂行を行うこと ○事実を正確に、適宜・適切に開示する ○PR 実務の透明性を高める ○虚偽情報や誤解を招く情報の禁止	正直・誠実(HONESTY) ○私たちが代理しパブリックにコミュニケーションする上において、正確さと真実の最高基準を追求する 専門性(EXPERTISE) ○専門知識と経験の獲得と責任ある活用を行う ○継続的な専門性の向上、研究、教育により前進する ○相互理解、信頼性、関係性の構築に貢献する
3.中立性・公平性の保持 ○正しい情報の伝達 ○さまざまな評価の受け入れ ○中立・公平な立場 ○自らを律し、品格を損なわない	独立性(INDEPENDENCE) ○クライアントへの客観的カウンスル・説明責任 ロイヤルティ(忠誠) ○代理するクライアントへの忠誠 ○公共の利益への義務ととの両立
4.情報と権利の保護 ○情報や個人情報の不正利用の禁止 ○著作権、知的財産権等の権利保護 ○個人情報の保護	公平(FAIRNESS) ○クライアント、従業員、競合社、同業社(peer)、取引関係、メディア、一般パブリックと公平に対応する ○あらゆる意見を尊重し、「表現の自由」を支持
5.価値創出と持続可能社会の実現 ○人・社会のために尽くす ○多様性の受け入れ ○社会の発展と社会的価値の創出 ○良き企業市民として地球環境の保全と持続可能社会づくりへの貢献	綱領に基づく行動規定(Provisions of Conduct) ○正確で真実の「情報の自由な流れ」を促進 ○競合：専門職としての健全で公平な競争 ○情報公開：民主主義における意思決定に資する ○信頼への予防措置:守秘義務や個人情報など ○利益相反：クライアント、従業員、パブリック ○専門職としての地位向上

注) カトリック・センター・ブルーム(2006=2008)および各協会の倫理綱領・行動綱領から要約・作成。

下記「表3」は、英国のCIPR(Chartered Institute of Public Relations)とPRCA(Public Relations Consultants Association)の行動綱領(Code of Conduct)の比較表である。CIPRは1948年に設立され2018に70周年を迎えたPR業界団体の行動綱領は、前述の「表2」のPRSJ・PRSA倫理綱領とも共通項目が多い。他方、PRCAは約400名のPRコンサルタントと500社以上のクライアント内PRチーム(部署)を支援する団体として活動している。PRCA行動綱領は、(1)公認PRCA専門職としての「最高水準の業務」を奨励するものであり、(2)「パブリック、メディア、他の専門職」との行動規範や、(3)「同僚や他のPR専門職」に対する関係などを規定している。また、同行動綱領とは別に、特に(4)「パブリック・アフェアーズとロビイング」(前文と18項目)、(5)「ヘルスケアPRとコミュニケーション」(定義と5項目)のPR専門領域の実務に関する行動綱領を別途定めている。

表3 英国CIPR(PR協会)とPRCA(PRコンサルタント協会)の行動綱領比較

CIPR(2012)行動綱領	PRCA(2016)行動綱領
品格(Integrity) 原則：全ての業務において、いつでも正直(honest)、明白(clear)、包み隠さない(straightforward)ことを誓う 1.違法や誤解を招く活動の禁止 2.全ての情報が正確(accuracy)であること 3.クライアントや従業員を明確に認識(identity)すること 4.クライアントや従業員の「利害の性質」を理解すること 5.大義や公共の利益を常に正確にサポートすること 6.実務の「インパクト」を誇張したり浪費しないこと 7.クライアントの期待を裏切らない倫理的行動をとる 8. 賄賂、報奨金、贈り物、接待の禁止	1.公認PRCA専門職の行動 1.PRとコミュニケーションに関する最高水準の業務 2.本行動綱領・修正版・関連する規範を厳守 3.実務において他会員と協力して本綱領を擁護 4.本協会とPR専門職の評判を下げる行為の禁止 2.パブリック、メディア、他の専門職との行動 1.公共の利益のために専門職としての実務を行う 2.真実を尊重、虚偽や誤解を招く情報を広めない 3.他組織に対する実利に関与する場合は情報開示する 4.他の専門職の行動綱領を理解し厳守・協力する 5.国家、地方自治体、公的機関等の法律・規則遵守 6.専門実務で得た・知った守秘情報を厳守する 7.政治・司法・メディアへの不適切な影響力を禁止する 8.公職・法定職にある個人、契約先責任者等への贈収賄・報奨などを禁止する 3.同僚・PR専門職に対する行動 1.実務の正確さ・事実で最高水準を追求し、誇張・不公平な比較を回避して、他者の知的財産権を擁護する 2.PR専門職実務・他会員の評判に損害を与えない
能力・適性(Competence) 原則：専門知識、適切なスキル、資格を維持 1.専門知識と能力によるサービスであること 2.協力してくれる仲間・他者の能力も確実にすること 3.継続的な専門性の向上と認定資格の取得を奨励する 4.専門性の限界を理解した現実的・倫理的な実務を遂行 5.クライアントが望むアウトカムであっても限界も理解 6.法律、規則、規制、他の行動綱領を知り守ること	4.差別的行動の禁止 会員は専門職としての全ての義務を果たし、ジェンダー、人種、宗教、障害他の差別的行動を禁止する ◇パブリック・アフェアーズとロビイング行動綱領 PRCAはPAとロビイングに関する行動綱領(前文と18項目)を定めている。(前文と18項目、本稿では省略)
透明性(Transparency) 1.クライアント等との利益相反のマネジメントを行う 2.経済的利益の情報公開(disclosing)を行う 3.守秘義務等に反しない範囲で業務の情報公開を行う 4.法律・規制に沿ったロビイング活動の情報公開を行う	◇ヘルスケアPRとコミュニケーション行動綱領 PRCAはヘルスケアPRにおける行動綱領(定義と6項目)を別途定めている。(定義と5項目、本稿では省略)
守秘義務(Confidentiality) 1.現・元クライアントとの守秘義務に基づく業務遂行 2.法律や規制を守り公共の利益に反しない業務 3.インサイダー情報の不正・不法利用禁止	

注) カトリップ・センター・ブルーム(2006=2008)および各協会の倫理綱領・行動綱領から要約・作成。

中間的結論と今後の課題

本稿ではPRのプロフェッショナリズムを考える上で、実務・行動への倫理規範は欠かせないと考え考察して

きた。PR 倫理の先行研究や PR 業界・PR 専門職団体の PR 倫理綱領・行動規範の制定において、綱領そのものの書き方は義務論の定言命法（categorical imperative）であると言える。功利主義は行為の効用（utility）の定義と、その測定可能性を問題にしてきたが、PR 実務においても「幸福の最大化」を実証することは決して容易ではない。言うまでもなく、義務論においても定言命法の条項そのものが、永久・不変の存在であるか常に疑い自省的・批判的に議論されるべきであろう。そうした意味で、義務論的な定言命法をあらためて社会共通の倫理・規範になりうるのかを問い直す「コミュニタリアニズム」など、道徳・法哲学的な議論も引き続き必要であろう。

こうした観点から、日本における倫理綱領や行動規範に関する今後の研究課題として、次の点をさらに考察していきたいと考える。

- (1) 前述の英国 PRCA（Public Relations Consultants Association）のような、PR コンサルタント、PR プランナー、企業・組織内 PR チーム(専門部署)など専門職個人としての何らかの行動綱領はどうあるべきか。
- (2) たとえば、政治コミュニケーション、ロビイング、ヘルスケア・コミュニケーションなど PR 業務領域の拡大や高度専門化に対応した倫理綱領・行動綱領はどうあるべきか。
- (3) 従来の功利主義と義務論に加えて、近年の「コミュニタリアニズム」や「正義」論などの道徳哲学を今後の倫理綱領・行動綱領の改定などにどう取り込むべきか。

本稿は未だ多くの課題・争点を残してはいるが、今後も引き続き PR 倫理のあり方を探求したいと考える。

文献

- ベルトラン、クロード＝ジャン(1999＝2005). メディアの倫理と説明責任——「情報の自由」と「品質管理」のためのテキスト—— 赤石書店
- ベルトラン、クロード＝ジャン編著(2003＝2003). 世界のメディア・アカウントビリティ制度——デモクラシーを守る七つ道具—— 赤石書店
- Bowen, Shannon (2007). Ethics and Public Relations, IPR [サイト投稿](https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/), <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/> (access:2018/07/15)
- カトリック・センター・ブルーム(2006＝2008). 体系パブリック・リレーションズ ビアソン・エデュケーション
- Christians, Clifford G. (1977). “Fifty Years of Scholarship in Media Ethics,” *Journal of Communication*, Vol.27, No.4, pp.24-26.
- Croteau, David, & William Hoynes (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, SAGE Publications, Thousand Oaks CA
- IPRA (2009). Code of Athens, https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf
- ジョンストン、デイヴィッド(2011＝2015). 正義はどう論じられてきたか——相互性の歴史的展開—— みすず書房
- 広報会議編集部(2017). 巻頭特集「広報パーソンの倫理観を考える」, 広報会議, pp.18-25, 宣伝会議
- Lim, Khor Yoke, & Adnan Hussein (2006). Professionalism and Ethics: Is Tobacco Industry Damaging the Health of the Public Relations Profession?, *Kajian Malaysia*, Vo.XXIV, No.1&2, 2006
- Lloyd, John, & Laura Toogood (2015). *Journalism and PR: News Media and public Relations in the Digital Age*, I.B. TAURIS, London
- Martin, Dick, and Donald K. Wright (2016). *Public Relations Ethics: How to Practice PR without Losing Your Soul*, Business Expert Press, New York
- Moore, Roy L., Carmen Maye, & Erik L. Collins (2011) *Advertising and Public Relations Law*, Routledge, New York & London
- 日本広報学会「倫理と広報」研究会(2000). 論叢 倫理と広報——意識調査・分析ならびに論考——
- Patterson, Philip, & Lee Wilkins (2011). *Media Ethics: Issues and Cases*, 7th edition, McGraw-Hill, New York
- Patterson, Philip, & Lee Wilkins (2014). *Media Ethics: Issues and Cases*, 8th edition, McGraw-Hill, New York
- サンデル、マイケル(2009＝2010). これからの「正義」の話をしよう——いまを生き延びるための哲学—— 早川書房
- サンデル、マイケル(2012＝2012). それをお金で買いますか——市場主義の限界—— 早川書房
- 塚本 晴二郎(2010). ジャーナリズム倫理学試論——ジャーナリストの行為規範の研究—— 南窓社
- Wilcox, Dennis L., & Glen T. Cameron (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics*, 10th edition, Allyn & Bacon, Boston

参照サイト

- APME(AP 通信加盟社編集局長会議)(2015). Statement of Ethical Principles, Adopted 2015 as revision to APME Code of Ethics, <https://www.apme.com/page/EthicsStatement> (access: 2018/06/15)
- Cap, Krystyna (2010). Who Really Needs a Code of Ethics ?, <http://www.ipra.org/news/stle/who-really-needs-a-code-of-ethics/>, (access:2018/07/15)
- CIPR 行動綱領(2017). <https://www.cipr.co.uk/ethics> (access: 2018/07/15)
- CIPR 行動綱領デシジョンツリー第1版(2017). <https://www.cipr.co.uk/ethics> (access: 2018/07/15)
- CIPR 「インテグリティ」第2版(2017). <https://www.cipr.co.uk/ethics> (access: 2018/07/15)
- 日本パブリックリレーションズ協会(2016). 倫理綱領, <https://prsj.or.jp/about/koryo>, (access:2018/07/15)
- PRCA 行動綱領(2016). <https://www.prca.org.uk/sites/default/files/> (access:2018/07/15)
- PRSA 倫理綱領(2017). <https://www.prsa.org/ethics/code-of-ethics/> (access:2018/07/15)
- プレスカウンシル(プレス評議会)協会. <http://www.presscouncils.org/> (access: 2018/06/15)
- 説明責任あるジャーナリスト(サイト). <https://accountablejournalism.org/ethics-codes> (access: 2018/06/15)

**International Comparison of Media Ethics
in Public Relations, Advertising, and Journalism :
Based on the diversification and advancement of PR practices**

Masashi WADA
Tokyo International University
wadam@tiu.ac.jp

Summary

The relationship between PR practice professionalism and ethics has been discussed for a long time. Many previous studies start with the two approaches of Utilitarianism and obligation theory as the philosophical basis of PR ethics. In addition, in the neighboring media ethics, communitarianism and "justice theory" have also been drawing attention in recent years. This paper considers new trends of these moral philosophies, changes in the media environment in recent years and the accompanying changes in journalism and media ethics, and attempts to compare the current ethical principles and professional association's association of PR industry associations and professional associations internationally . PR ethics continues to change, including boundary problems with (1) client's corporate ethics, (2) media coverage ethics, and (3) media diversification advancing advertising ethics. Even in Japan, it is desirable to revise the Code of Ethics and Actions of PR practice, and to establish a mechanism to make it effective and substantial.

Key Words

Code of Ethics, Code of Conduct, Professional Ethics, PR & Journalism, PR & Advertising