

米国パブリック・リレーションズ理論の修辞学 (レトリック)

—J. GrunigのPR理論に関する批判的考察—

Rhetoric of American Public Relations Theory:
Critical Analysis of James Grunig's Theory

河 旻珍*
Kyungjin Ha

1. はじめに

本稿は、パブリック・リレーションズ（以下、PR）の理論一般を再歴史化することによって、PRとは何かという問いの手がかりを探し求めるものである。

PRは、二十世紀のはじまりにおいてアメリカで成立し、第二次世界大戦後、アメリカニズムの拡大とともに世界的に普及してきた。そのようなPRの学的考察であるPR研究とPR理論もまたアメリカを中心に発達してきた。Boton & Hazleton (2006) によれば、PR理論が胎動し、PR研究の土台が築かれた国がアメリカであり、過去数十年間の研究がアメリカに集中してきた。さらに言うならば、アメリカへの集中は、同時に一つの理論への集中を伴ってきた。その理論とは、James Grunigによる均衡理論／優秀理論 (Excellence Theory) である (Boton & Hazleton, 2006 訳他訳, 2010: 8-21)。均衡理論／優秀理論によって、PR研究はパラダイムの転回を経験する。

均衡理論／優秀理論は、PRをマネジメン

トの管理機能として捉える。たとえば、PRとは「組織と公衆の間に関係を築き、維持するコミュニケーションの管理機能」とされる (Grunig & Hunt, 1984)。あるいはPRは、「組織と公衆の間で意味共有の空間をみつけていく模索活動」 (Heath, 2000) と定義される。これらの研究は、PRを、公衆を管理し、長期的スパンからリスクを処理することを通じて組織の経済的目標を達成させる機能として解釈する。その上でPR研究は、PRの担い手である組織を企業だけでなく、マネジメントの思考と手法を取り入れた政府機関や社会団体にまで拡大する。しかし、このような経営管理の思考は、歴史的な概念であるPRの理解を一面的にしてしまわないだろうか。

本稿は、経営管理に限定されてしまう狭いPR理論を再構成し、PRの歴史性を重視する立場から考察することで、PR研究が推進してきた〈科学〉とは何であったかを問う。その上でまず二章では、PRの理論研究がどのような歴

*東京大学大学院学際情報学府博士課程

キーワード：パブリック・リレーションズ (PR)、PR理論、PRモデル、マネジメント

史的文脈から現れたかを明らかにする。続いて三章では、1980年代以降のパラダイム理論となる均衡理論／優秀理論を取り上げ、その特徴を分析する。四章では、それに批判している

かのように見える諸議論が均衡理論／優秀理論と共有していた前提を確認する。最後に五章では、その前提から見えてくるアメリカとPR研究という問題を再構成する。

2. 科学的レトリックの登場—学として成立するPR研究

2.1 マスコミ研究と歴史研究の流れ

第二次世界大戦以降におけるPR研究には、大きく二つの流れが存在する。

一つは、社会心理学やマス・コミュニケーション研究（以下、マスコミ研究）の系列である。当時のマスコミ研究において最大の関心事であったメディアの効果をめぐる議論に影響されながら、PRの実務家たちはパブリシティやキャンペーンの効果測定に主な関心を注いできた（Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010: 28）。1970年代後半までPR研究はマスコミ研究の下位分野であり、独立した研究領域とは言えない状態だった。当時のPR研究が抱えていた独自性という課題は理論研究に引継がれる。

このような道具主義的観点に基づいてPRの実用性を重んじる研究に対して、もう一つの流れとしてPRをアメリカの歴史と結び

つけ、分析しようとした研究が挙げられる。1950年代から80年代にかけて、PRの成立がそれぞれ異なる史観から捉えられた（Pearson, 1990）。たとえば、PRは、進歩主義的な歴史観（progressive historian）からアメリカ民主主義を実現させる装置とみなされ、機能主義と実用主義に基づいては経営・マネジメントの一部と理解された。さらには、新左派的（new left）議論と新右派的（new right）視座から市民社会と個人主義の信念、大衆社会における消費者の権利などを抑圧する支配道具として批判された¹。歴史研究によって多様な視座が与えられたが、学としてPR研究が成立するために必要な普遍的で一元的な理論は生まれなかった。

2.2 理論研究の浮上

マスコミ研究と歴史研究の流れから掲げられた課題に応えるものとして、1970年代後半からPRの理論研究が発達した。理論研究は、マスコミ研究の下位分野という立場から提起された独自性の問題を受け、歴史研究が広げてきたPR概念の多様な解釈から普遍的な枠組みを構築しようとした。

PRの理論研究は、マス・メディアの効果測定を副次的な問題とし、マネジメントの管理機能へと関心を移動させた。それゆえ、組織論と経営管理をより重要な問題とした。理論研究の担い手たちは「（メディアが）全ての問題における解決策ではない」という見方を共有した。彼らが重視したのは、「各組織は異なる環境に

応じて異なる方法を用いながら公衆とコミュニケーションを行う。そしてそのプロセスは管理される必要がある」とする視点である (Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010)。

理論研究は、進歩主義的な歴史観や機能主義的な視座に基づく歴史研究の主張を吸収し、PR理論の開発における史的根拠として用いた²。1952年、CutlipとCenterはアメリカにおけるPRの変遷を諸段階へまとめた。そこで二人は、PRが歴史を通じて絶えず発展してきたと主張した。さらに、その最高次のものとしてPRが双方向コミュニケーションであり、経営管理機能であるべきだと説明した (Cutlip, Center & Broom, 2000)。1976年、Grunigは、Cutlipらが歴史的な概念として出した双方向コミュニケーションの概念を組織理論に基づ

2.3 理論研究におけるGrunigの位置づけ

1982年1月、国際PR協会 (IPRA) は、「PRは専門性が強調される一つの社会科学分野として研究・教育される必要がある。そのためには実践的要綱と学問的理論が導出されるべきだが、実践と理論、両方を満足させるPR理論は未だない」と報告した。その背後には1981年、シラキュース大学のWilliam Ehlingが指摘したように、「PRの実務家たちが、自分たちが何を行い、なぜ行うのかという根本的な問いに答えられない」問題があった (Grunig & Hunt, 1984)。この問題を解決するためにPRは社会科学の一分野として大学のなかに位置づけられ、研究領域として促進された。

1970年代後半からなるPR理論の増加は、ビジネスから学問へと変容する動きに対応して

いて発達させ、普遍化した。続いて1978年と79年にはBroomとSmithがPRを経営管理機能として抽象化、理論化した。

理論研究の構築は、PR研究におけるパラダイムの転回であった。これによって実務家や研究者はPRを「経営とコミュニケーションの二つの学問分野」と捉える思考のフレームを得た (Grunig & Hunt, 1984: 6)。すなわち、PRの理論は、PRをマスコミ研究の下位分野から解き放し、「組織の意思決定において公衆との相互作用を促進する戦略的な管理機能」 (Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010: 30) へ再定義する使命を帯びていた。しかし、そこでは様々な歴史的な文脈が忘れられていた。

いる。その最も代表的な論者がJames Grunigである。Grunigは1984年、Managing Public Relationsのなかで「PRはある組織のために何をするのか。その効果はどのように測定し、評価できるか。こういった問題を解決するためには、体系理論 (system theory) に基づいた、理論と実践を統合させる概念的枠組みが必要である」と説明した。この主張を、BotonとHazleton (2006) は「PR研究における唯一のパラダイム理論」の誕生と考えた。Grunigの理論は1980年代以降のPR研究／理論研究に大きな影響を与えた。それはアメリカだけでなく世界に波及し、最も多く引用・参照されるようになる (リ・クオン, 2006)。

他方で、Grunigの理論構築における実証性

の欠如や資料公開の不透明性といった問題が指摘された。また、実践を本質とするPRにはたして科学的理論やモデルが存在しうるかどうかという批判も提起された（Pearson, 1990；Heath,2000）。Grunigに対して絶えず異論が提起されつづけたにもかかわらず、過去30年間、そのパラダイムを代替する決定的な理論は登場しなかった。むしろGrunigはそれらの批判までを含め、多くの中範囲理論と言説を統合し、自己修正を重ね、より強力なパラダイム理論へ進化した（Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010：11, 21）。

たしかに、Grunigの理論をPR研究における「単一の支配的理論」と呼ぶことが妥当であるかという問題はあある。しかし、Grunigの理論は多くの論争を呼び起こしながらも依然としてPR研究のなかで非常に明確な立場を築いてきた。このことを手がかりにすることによって、アメリカのPR研究、とりわけ理論研究に内在する問題を明らかにすることができるのではないか。次章以降では、1970年代以降、成立するPR理論とマスコミ研究および歴史研究のかかわりをより明確にしていきたい。

3. 改良されるレトリック—二つのPR理論／モデル

3.1 Grunig理論の出発点—状況理論とPR4モデル

Grunigの理論は二段階にわたって発展してきた。初期には各組織が置かれる環境／状況の違いによってPRのありかたが決まるという状況理論（Contingency Theory）を主張した。そして、それぞれの状況に応じて採用されうる

PRを四つの類型から提示した（〈表1〉「PR4モデル」）。状況理論は、マスコミ研究と歴史研究を援用しながら、組織論と経営管理の観点によって体系化されていた³。

表 1：PR4モデルの特徴（Grunig & Hunt, 1984:22）

特徴	PR4モデル			
	言論代行・パブリシティ（Press Agency / Publicity model）	公共情報（Public Information model）	双方向不均衡（Two-Way Asymmetric model）	双方向均衡（Two-Way Symmetric model）
目的	宣伝（propaganda）	情報の拡散	科学的説得	相互理解
コミュニケーション・方向性	一方向（One Way） 真実が必須ではない	一方向（One Way） 情報の真実が基準	双方向（Two Way） 不均衡な効果発生	双方向（Two Way） 均衡の効果発生
コミュニケーション・モデル	Source→Rec.（情報源から受信者へ）	Source→Rec.（情報源から受信者へ）	S←F→R（受信者からfeedback測定）	Group←→Group（組織と組織間の交流）
研究調査有無	きわめて少ない、観覧者数の数え	少ない、文章の難易度や読者数を測定	態度変化に関する調査・研究実施	相互理解に関する調査・研究実施
歴史的人物	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	教育者、専門家
実施組織	スポーツ業界、劇場、製品のpromotion	政府／行政機関、非営利機関、企業	競争的企業	政府の規制下にある企業（公社など）
実施割合	15%	50%	20%	15%

まずマスコミ研究の文脈からみていきたい。コミュニケーションの方向性から各モデルを整理すると、一方向 (one way) / 双方向 (two way), 不均衡 (asymmetry) / 均衡 (symmetry) という二つの軸によって四つの類型が分類されていることが分かる。一方向性 / 双方向性という属性は、メディアの効果をめぐるマスコミ研究の変遷においても重要な概念である (オ・ジョン, 2005)。双方向コミュニケーションとは、送信者と受信者の間に流れる情報やメッセージの移動模様を表すだけでなく、望ましいコミュニケーションとは何かという命題を含んでいた。

次に、歴史研究とのかかわりを検討する。各モデルは具体的な時代と代表的な人物 (PRの実務家) から説明される。1850年から1900年にかけて登場した「言論代行 / パブリシティ・モデル」は興行師としても名高いP.T.Barnumが、1900年代に現れた「公共情報モデル」はジャーナリスト出身のIvy Leeが挙げられている。1920年代から流行する「双方向不均衡モデル」は第一次世界大戦中にCPI (Committee on Public Information) で活動したEdward Bernaysが主要人物として説明される。このような区分は、進歩主義的な歴史観とCutlipによる研究などから影響されたものであった⁴。

「PR4モデル」は、マスコミ研究における双方向コミュニケーションの理論を横軸に、進歩主義的な歴史観に基づくPRの歴史研究を縦軸にして構成されていた⁵。さらに言うならば、Grunigのオリジナリティは、そこに均衡 / 不均衡という概念を導入し、「双方向均衡モデル」を最高次の段階として示したことである。

「双方向均衡モデル」⁶は、「(一方的に) 公衆の態度と行為を変えようとする」のではなく、「対話を通じて組織と公衆の相互理解を増進させる」 (Grunig & Hunt, 1984: 41-43)。この目標のために公共問題に深くかかわる組織によって行われなければならない。均衡モデルでは、トップ・マネジメント (CEO) を対象にした基礎研究 (formative research) と相互理解の効果を対象とする定量評価調査 (evaluative research) の実施が求められる。それゆえ大学の研究者や正式な教育を受けた専門家によって実行され、プロバガンダと差別化するPRモデルとして期待と信頼が寄せられていた。

Grunigは、「双方向均衡モデル」が1960年から1970年代に現れたとする。しかし、それが新しいゆえ普及しつつあるため⁷、代表的な人物や事例がほとんど取上げられていない。また、「双方向均衡モデル」は、他のモデルを越える完全形として描かれる。そこでは、「説得や単なる情報提供とは異なる相互理解」、「一方向に対して双方向」、「組織と公衆が不均衡的な関係から対等な関係とコミュニケーションへ」、「科学的調査の無 / 希少に対して有」、「言葉と行為が一致しないPR技術者と差別化する倫理的で責任感ある研究者、専門家」などの二項対立がレトリックとして用いられている (Grunig & Hunt, 1984: 27-43)。「双方向均衡モデル」を頂点とするヒエラルキーは、双方向コミュニケーション概念と進歩主義的な歴史観を組織論と経営管理に組み込んだGrunig理論の核心であった。

3.2 レトリックの実験—均衡理論と優秀性研究

状況理論は、「PR実務家の行動を理解し、説明する方法として初めて科学的なモデルを導入」したと高く評価された(Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010:62)。「PR4モデル」は、多様なPR類型の共存を取り上げていた。しかしGrunigは、各モデルの優劣を説き、「双方向均衡モデル」を最も優れたPRモデルと設定した。これを影響力のあるものにした決定的なきっかけがIABC財団(Foundation of the International Association of Business Communicator)の調査依頼による優秀性研究(Excellence Study)⁸である。

*Managing Public Relations*の出版から翌年の1985年、IABC財団はビジネス組織の効率性とPRの相関関係を明確にする目的から約四十万ドルを支援する研究プロジェクトをGrunigの研究チームに発注した。財団が望んでいたのは、なぜPRがビジネス組織にとって価値のある機能であるかを合理的に説明することであった。同時に、最高の価値を得るためにはPRコミュニケーションがいかに組織され、管理される必要があるかを総合的に示す一般理論の開発が求められた。PR効果の経済的な価値とPR部門の組織と管理における優秀性を究明する研究課題は、長い間、PRの価値を証明する統計的なモデルや科学的根拠を探し求めていたPR業界のニーズとも一致していた(Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010:30-31,39)。

研究チームは、Peters & Waterman (1982), Robbin & Hall (1990), Freeman & Gilbert (1992) など、経営管理の分野から

「優秀性」を議論してきた先行研究を中心に、経営学、組織社会学、認知心理学や政治学分野における文献研究を実施した。アメリカ、カナダ、イギリスの321ヵ所の組織を対象にする定量調査(アンケート調査)とそのうちの21ヶ所に絞った定性調査(インタビュー調査)も行われた。その結果をふまえ、「(双方向均衡モデルを導入した)優秀なPR部門が設けられている企業の経営者は、そうではない企業に比べて(組織に影響を与える)コミュニケーション機能を二倍以上も高く評価している」と報告した(Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010:34,36)。このような結論は「均衡モデルが規範的な理論モデル(normative theoretical model)であるだけでなく、企業のPR活動を説明できるモデル(descriptive positive model)でもある」ことを証明するとされた(Grunig, 2001)。

しかし、視点をずらすならば、IABC財団が依頼した研究課題とそれに基づいて探求されるべき論点は、すでにGrunigの研究のなかに組み込まれていたとも言える⁹。Grunigにとって優秀性研究は、「双方向均衡モデル」の実効性を検証する実験であった。さらに言うならば、優秀性研究の企画と実行、分析には、ビジネス組織におけるコミュニケーションの経済的効果と経営管理におけるPR価値を明らかにしようとしたIABC財団の意図¹⁰と、従来の議論を統合するパラダイム理論を求めていたPR業界の狙い¹¹が交差していた。均衡理論/優秀理論は、理論と実践が合体した〈疑似科学〉として構築されていた。

3.3 改良されるレトリック

優秀性研究によって行われた様々な調査は、1992年まで多数の文献を通じてまとめられ

た。それに後続して「双方向均衡モデル」の改良が行われた。



〈図1〉修正された均衡モデル (Grunig, 2001:26)

Grunigは、企業のPR実践において説得理論や不均衡モデルが有効であるという調査結果を踏まえ、均衡モデルを修正する。〈図1〉は、1995年に発表された「双方向均衡モデル」の改良モデル (New Model of Symmetry as Two-Way Practice) である。改良均衡モデルは、「組織の利益のみを擁護する立場はもちろん、公衆の利益を無理に組織に押し通すような姿勢も不均衡的である」と説明する。そこから交渉 (negotiation) と協力 (collaboration) を通じて組織と公衆、両者の利益を増進させるPRが主張された。その核心が図の中央にある「ウィン・ウィン・ゾーン」 (Win-Win Zone) である。

Grunigは、相互勝利という概念を通じて「組織は自己利益を守りながらも社会的責任を果たせる。すなわちPRを通じて公衆の利益を保証することができる。それゆえ危険な存在とわられてきた市民団体とも望ましい関係が築ける」と主張した (Grunig, 2001)。しかし、Grunigが強調した組織と公衆の均衡的な関係とは、実際には、組織の価値と必要に応じて設定された変数である。それは、経営学が注目していた企業の無形資産や関係的資源という概念に代替できるものであった。改良均衡モデルは、PRが経営学の視界にさらに収斂していく様子を表していた。

4. レトリックの解剖図—PR研究の前提と〈科学〉

4.1 衝突するレトリック—Grunig理論をめぐる議論

Grunigの理論が絶えず改良されてきたのは、組織に公衆の要求を強要し、利益を諦めさせる空想的な試みであると指摘した「誤解」を解くためでもあった。均衡理論／優秀理論に対する議論は20年間にわたって続けられたが、

大きく、(1) 均衡理論の効果を問うたもの、(2) PRの担い手である組織の利益を指摘したもの、(3) 均衡理論を含め、PR理論の正当性を問うたもの、の三つに分けられる。以下ではそれぞれを検討しながら¹²、1980年代以降の

PR研究に共通していた前提と何かを確認したい。

(1) 最初のグループではPRの効果をめぐる議論が中心となる。Grunigは、均衡モデルを「双方向不均衡モデル」と差別化する上で、説得理論全般における効果を否定的に捉えた。Miler & Van der Meiden (1993) は、説得理論と不均衡モデルの効果が軽視されていると反駁した。また、均衡理論が強調してきた「組織と公衆の意見一致」が必ずしも葛藤の解消を意味しないと指摘し、「双方向均衡モデル」の効果に疑問を提起したのもあった (Murphy & Dee, 1992)。

(2) 均衡理論の効果に対する批判は、組織／企業の利益を指摘する論争へ発展する。Susskind & Field (1996) は、「葛藤とは、エゴにかかわる根本的な価値がぶつかることであり、妥協することは信念を諦めることと同じ」であると主張した。他にも、均衡理論と「双方向均衡モデル」の非現実性を批判したものが挙げられる。二つ目のグループは、企業の利益を積極的に弁護する説得理論やマーケティングに対して、均衡理論は公衆の要求に組織を順応させると捉えた。Cameron (1997, 1998, 1999) は、デュボン社とグリーンピースの事例を取り上げ、「双方向均衡モデル」は組織が自己利益を放棄し、本質的に誤った判断を下すようにする危険性があると批判した。また、企業は「均衡理論よりも説得理論に基づいて公衆を統制した方がもっと効率的だと考える」という指摘もあった (Dozier & Lauzen, 1998; Kersten,

1994)。

(3) PR理論は組織と公衆の政治的、経済的な力の相違からも厳しく批判された。Karlberg (1996) は「均衡という概念は、パブリック・ディスコースに参加する全員に自己主張ができるコミュニケーションの技術と資源があることを前提にする」と述べた。それゆえ均衡理論は、大企業や政府機関に従属するPRビジネスを正当化するレトリックであると批判した。他にも均衡理論は、「望ましくない行為を正当にみせかける空想的な試み」 (Gandy, 1982; Kersten, 1994; L'etang, 1996) とされ、「多元性や平等、調和などの概念を表面的に借用しているだけ」 (Kunczik, 1994; L'etang, 1995; Pieczka, 1995) と批判された。Moloney (1997) は、PR理論の開発が大学のなかでのPR研究の地位向上と深く結びついていると指摘した。

このような諸批判は、一見均衡理論と衝突しているように見える。しかし、それらの議論は1980年代以降に成立するPR研究に共通していた前提を浮かび上がらせる。PR理論の正当性を問うたものを除けば、多くの批判は均衡理論の実効性に集中している。実効性とは、すなわち均衡理論が企業の利益を犠牲にせず、説得理論と同じほどの効果を生み出せるかという問題である。この上で均衡理論はPRビジネスの本質と利害関係を軽視していると批判された。だが、Grunigは、それらの批判が「誤解」であり、実は同じ目標を掲げていると説明した (Grunig, 2001)。

4.2 PR理論の〈科学〉—経営学に包摂されるマスコミ研究

均衡理論／優秀理論とそれに対抗するかのように見える諸批判を含め、1980年代以降のPR研究は、PRが組織にとって経済的な効果をもたらす機能であることを前提とした。このような前提の上で理論研究は、PRが組織に提供する利益とは何か、その利益を増大させるために求められる条件とはいかなるものかといった問題をPRの独立性と専門性から説いていく。

Grunigは、PRを組織／企業の管理体系と下位体系¹³の境界に位置する管理機能であると説明する。そこからPRが有効に働くためには、その担い手である組織に完全に吸収されることなく、常に外側に開かれている必要があると主張する。すなわち、PRが「組織と公衆の間で発生する葛藤を解消し」、優れた効果を生み出すための最大の条件として独立性が重視された（Grunig & Hunt, 1984:8-11）。PRの専門性もまた経営管理における利益から説明された。Grunigは、各組織の性格（縦的構造／横的構造）と環境（動的環境／静的環境）、全体システムの特徴（相互作用体系／閉鎖体系）に合わせ、それぞれ異なる対応が求められると主張する。それゆえ組織の本質と状況を的確に読み取る専門的なアプローチが必要とされた。しかし、PRの独立性と専門性は、視点をずらしてPRビジネスの立場から考えれば、企業はなぜPRを行い、かつなぜそれを専門的な集団に委任しなければならないのかという問いを裏付けるものとしても読み取れる。

このようにPRを理論と実務が交差する地点で〈科学〉として構築しようとするプロセスは、もう一つの現象を伴ってきた。1990年代

以降、マーケティング研究¹⁴とPR研究は、統括された組織コミュニケーションの主導権をめぐって議論を繰り返す（Botton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010:40,58-60）。学問的覇権を握ることは、同時にそれぞれが組織／企業に与える経済的な利益とそれを具体的な数値へ換算する問題につながった。「説明し、測定し、評価することが難しい」PRを合理的に示し、その効果を測定する方法が提案された。その上でマスコミ研究が再参照された。

マスコミ研究の蓄積は、今度はPR研究によってPRの効果を規定するための理論的根拠として援用された。マスコミ研究を借用しながらGrunigは、PRを「SMCRE」や「AIDMA」など、コミュニケーション・プロセスを抽象化した記号へ置き換えた。そして、マス・メディアの強・弱効果に関する研究動向から、PRの効果を説得や洗脳ではなく、相互理解と対話といったより基礎的なコミュニケーションから抽出した¹⁵。また、マスコミ研究は、PRの目標を数値データから確認できるものまで切り詰め、それを検証する手法としても用いられた¹⁶（Grunig & Hunt, 1984: 125-135）。

PR研究の上位分野であったマスコミ研究は、今度は理論研究によってPR理論の有効性を裏付ける上で再参照される。このような動きは、広告研究、マーケティング研究においても共通するものである。それは、二十世紀半ばまでは広告やPR研究を包摂していたマスコミ研究（マス・メディア研究）が、1980年代以降は逆にそれらの下位分野に組み込まれていく／包摂されていく流れを表す。経営管理という

観点にPRの実践はもちろん、学問的関心までが集中され、それとともにマスコミ研究もマネ

ジメントの視界に陥没したかのように見えていた。

5. レトリックの限界—脱歴史化、脱空間化

5.1 科学的レトリックと脱歴史化

本稿は、Grunigの状況理論と均衡理論を手がかりに1980年代以降、成立したPR研究を再考察した。Grunigに代表される理論研究は、組織に及ぼすPRの効果が科学的、合理的手続きによって経済的な価値へ換算できるかのような印象を与えてきた。そのような試みは、PR業界の利害関係を深め、独立したPR組織を設置し、財政危機にも十分な予算を確保し、専門の人材を持続的に投入する環境を創出する役割も果たしてきた。理論研究は、広告やプロパガンダと区別できる理論的枠組みを示し、あらゆる社会組織に対するPR需要の拡大を求め、PRを社会科学の一分野として大学教育のなかで推進してきたが、それにはある問題が内在していた。

PR理論の開発・改良において基底に流れていた思考とは、マネジメントである。そしてPR理論が照準してきた科学化とは、経営管理の科学化であった。その核心に当たる均衡理論は、進歩主義的な歴史観を発展させ、マスコミ研究を再参照しながらPR概念を再構成した。

5.2 支配するPR理論とアメリカ

脱歴史化は、〈脱空間化〉でもある。均衡理論を中心に膨張してきたPR研究は、PRの成立条件であるアメリカを忘却していく。その様子を国際PR研究からうかがうことがで

しかし、PRを科学の領域に位置づける上で担保された普遍性は、他方ではPRをアメリカという特殊な空間と時間／歴史から切り離す〈脱歴史化〉のプロセスと連動していた。

再び〈表1〉をみてみると、四つのPRモデルにおける行為者は「興行師」(P.T. Barnum)から「ジャーナリスト」(Ivy Lee)へ、科学的調査を取り入れた「技術者兼準研究者」(Edward Bernays)から大学に属する「研究者、教育者」へ移行する。Grunigは、この流れが一方方向コミュニケーションから双方向コミュニケーションへ、非科学的分野から科学的分野へ、非倫理的手段から中立的機能へと発展してきたPRの本質を明らかにすると主張する。それゆえGrunigは、他のモデルの歴史的起源を前景として、最高次の段階として「双方向均衡モデル」の優秀性を訴えた。この「三つの不完全なモデル対一つの完全なモデル」という優劣図は、二十世紀史のなかで変容してきたPRの本質を理解する上で様々な認識を鈍らせる。

きる。1990年代以降、流行する国際PR研究は、「世界で実施されるPRの実証的な調査」から進み、各国におけるPR実践を「PR4モデル」から捉え、そこから「全地球的な規範理

論」を構築する道を模索しはじめた (Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010: 77)。

超越的でグローバルな理論を目指す国際PR研究の外側にある受け手は、アメリカという対象を明確に認識していた。各国のPR研究者は、Grunigの理論をはじめ、アメリカのPR研究を自国のPR変遷と実態を分析するフレームとして借用した (シン・オ, 2002; 井ノ上, 2006)。それらの研究は、アメリカの先進的なPRに比べて、それぞれの国のPR実践は「双方向均衡モデル」や経営管理に対する知識と理解が貧しいと指摘した¹⁷。PRが、ドイツや日本、韓国などの戦後社会において米軍の占領政策とともに普及した歴史を踏まえれば、アメリカのPR理論を最高次のものとして評価する傾向は、学問的帝国主義／植民地主義の現れとしても読める。

他方で、PR理論を提供してきたPR研究の根源地とも言えるアメリカでは、脱歴史化と脱空間化が進んでいた。理論研究は、アメリカをPR理論における一つのサンプルとして処理する。アメリカは、キャンペーンの成否事例から挙げられる企業名、文献から引用される大学や研究機関、市民団体や政府機関などの事例から語られてきた。しかし、PR理論がそれらの事

5.3 展望—新たなPR研究を目指して

脱歴史化、すなわち、PRにおけるアメリカという文脈の剥落は、PRの科学化／経営管理の科学化と裏表にあり、PR研究の国際化はそのような側面を一層明らかにしてみせてくれる。PRは、二十世紀初頭にアメリカで現れ、第二次世界大戦以降のアメリカニズムの拡大と

例を扱う上で重視したのは、それがアメリカの企業、団体、組織であるという点ではない。むしろ、他国の企業、団体、組織においても適用可能な普遍的な理論を裏付けていることに意味があった。

国際PR研究とその拡大は、アメリカ的学問による世界的な支配としても読めるが、アメリカという空間と時間までが包摂され、世界各国の社会と文化圏が超国境的な知識のなかに組み込まれていくプロセスの一部としても解釈できる。PR研究は、その母体であるアメリカを忘却することによってより上手く作動する。それゆえPR理論は、「自民族 (アメリカ) 中心主義的な理論でもない。だが、同時に世界各国の文化に沿う多中心主義的な理論である必要もなかった」 (Grunig, 2001; Boton & Hazleton, 2006 ユ他訳, 2010: 77)。PR研究においてもっとも重要なのは、世界各国の政治、経済、メディア環境、開発水準、市民団体の特徴などといった様々な条件を変数として処理することである。そこから全てを網羅する普遍的な理論と「汎用原則」 (general principle) を生み出すことが国際PR研究の目指すところであった。

ともに世界へ普及し、変容してきた。だが、従来のPR研究が進んできた道は、そのような歴史を明らかにし、PRの本質を問うものではなかった。理論研究が主導してきたPR研究は、PRを世界に散乱する多国籍／越境する組織のマネジメント機能として捉え、その実践までを

合理的な管理下に置こうとした。

PR理論の再考察を通じて指摘される従来のPR研究における限界を乗り越えていく上では、PRを歴史的な概念に還元させる作業が必要であろう。特に、国際PR研究の現状を踏まえれば、アメリカからPR理論だけでなく、PRそのものも導入／受容された日本や韓国社会の観点からもPRを再歴史化する研究が求められる。

付記

本論文は、サントリー文化財団の「若手研究者による社会と文化に関する個人研究助成」（鳥井フェロー）による研究成果の一部である。

註

- 1 PimlottとTedlowは、PRが企業の生産性と効率を向上させると説明した。PRを中立的なテクノロジーとして解釈する意見に対して、OlaskyとSmytheはPRを自由市場と大衆消費社会を支配する企業と政府の権力であると主張した。PRを産業社会や大企業の成長と距離を置きながら、アメリカ民主主義の装置として考えるHiebertの研究も挙げられる。（Pearson, 1990）
- 2 例えば、Tedlow（1976）やPimlottが機能主義に基づいて主張した「マネジメントのツールとしてのPR」、Hiebertが進歩主義的歴史観から論じた「民主主義を実現させるPR」は、理論研究によって発展された。
- 3 1950年代に組織理論と経営管理は、組織の本質と組織が保有するテクノロジー、そして組織を取り囲む環境によって管理原則の作動が決定されると考えた。このような状況的観点はPR研究に導入され、理論の土台を成すようになった。（Grunig & Hunt, 1984）
- 4 PR 4モデルは、Cutlipらによる通史的研究を参考している。Cutlipは、歴史のなかでPRの手法と内容／質、倫理意識などが絶えず、発展してきたと考えた。（Cutlip, 1995；2000）このような進歩主義的な歴史観は、1920年代以降、PRを独立領域として推進しようとしたEdward Bernaysの研究とも似ている。
- 5 そのような傾向は、各モデルの命名からも示される。一方向モデルは、一九世紀半ばから実践されたPR手法、すなわち、言論代行、パブリシティ、パブリック・インフォメーションから名付けられた。だが、双方向モデルは、対称／非対称という抽象的な概念から命名された。
- 6 Two-Way Symmetric ModelとTwo-Way Asymmetric modelは、「双方向対称（・・・）モデル」、「双方向非対称（・・・）モデル」と翻訳される場合もある。本稿が、これらのモデルが、組織と公衆の関係におけるバランスを強調している点から「対称」ではなく「均衡」と訳す。
- 7 このような傾向は、各モデルの実施率からも示される。「双方向均衡モデル」の実施率は、言論代行／パブリシティ・モデルと一緒に最下位の15%に留まっている。（〈表1〉）
- 8 優秀性研究は、Larissa Grunig, David Dozier, John White, William Ehling, Fred Repperで構成された研究チームによって行われた。調査対象となった321ヶ所の組織とは、企業が148ヶ所、政府機関が71ヶ所、非営利団体が58ヶ所、その他の団体が44ヶ所であった。各組織のPR担当者、経営者（トップ・マネジメント）および一般社員を相手に、四つのPRモデルにおける効果と優秀性を問うアンケート調査とインタビュー調査が実施された。（Grunig, 2001）
- 9 優秀性研究から各組織が「双方向不均衡モデル」や一方向モデルを用いていることが明らかになった。それは最初の仮説に問題があったことを示すものであった。

PR理論とそのレトリック的な特徴の再考察は、マネジメントという思想とその狭い視界のなかに世界がいかに組み込まれていったかという問題を浮かび上がらせる。経営学とマスコミ研究が二十世紀のアメリカ社会と密接なかかわりから発展してきた歴史を踏まえれば¹⁸、PRの再歴史化は、アメリカをモデルにする現代社会の本質を問う上でも肝要な手がかりとなるだろう。

- ¹⁰ IABC財団の研究依頼は、組織（企業）におけるPRの価値に焦点を当てていた。「PRが組織にとって価値のあることを証明するためには、効果的なコミュニケーション・プログラムが組織に寄与する利点とは何かを明確に見せなければならない」（Boton & Hezleton, 2006 ユ他訳, 2010: 41）
- ¹¹ 「過去、25年間、PRの実務家と研究者たちは、PRが組織にとって効果的であることを証明し、その価値の測定基準を開発することに没頭してきた。」（Boton & Hezleton, 2006 ユ他訳, 2010: 40）
- ¹² 三章の一節で取上げられる諸批判と文献については、Grunig（2001）の論文を参照のこと。
- ¹³ 体系理論からすれば組織は、製造や技術部門を含む生産体系（production subsystem）、人事や雇用にかかわる運営体系（maintenance subsystem）、製品を市場に供給する処理体系（disposal subsystem）、研究開発や企画機能を果たす適応体系（adaptive subsystem）とこれらの下位体系を統合する管理体系（management subsystem）から構成される。
- ¹⁴ 全てのプロモーションを合わせた「統合マーケティング・コミュニケーション」（Integrated Marketing Communication）は、組織のコミュニケーションをPRの下で統合すべきであると主張したGrunigの優秀理論と基本的には同じ構想である。
- ¹⁵ Grunigは、「人々を何かについて考えさせること不可能であるが、何かについて考えることを促すコミュニケーションは可能である」（オ・ジョン, 2005）という議論を踏まえ、PRの効果と呼びうる基準を定義した。組織と公衆における相互理解の達成は、コミュニケーションの「正確性」、「理解の程度」、「意見一致」などから測る必要があると主張された。
- ¹⁶ 例えば優秀性調査は、統計学的分析から均衡モデルの優秀性を証明しようとした。また、PR活動の効果を数値データで表示し、数学的思考によって測定・評価するPR研究の動向は、科学化=数量化に基づくマスコミ研究の動向とも重なる。（Grunig, 2001）
- ¹⁷ しかし、前述したように、先進PRの宗主国、アメリカでも「均衡モデル」の事例は希少で、実施率は低かった。「均衡モデル」は最初から存在しないレトリック、「理想のPR」であった。
- ¹⁸ 20世紀初頭における経営学の登場は、ジェネラル・エレクトリックやフォード、ジェネラル・モーターズなど、アメリカの大企業の成長に伴うものであった。以後経営学は、組織の問題を総合的に考え、戦略を提案する専門知として構築されてきた。（Drucker, 1954=1993）マスコミ研究は、社会心理学から影響を受け、世界大戦とプロパガンダによって本格化した。その後、LasswellやSchrammなどによって、アメリカの大学を中心に発展してきた。（Hardt, 1992）

参考文献

- Boton, C.H. & Hazleton, V. (2006) *Public Relations Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (=ユ・ジェウン他訳, 2010, 『PR理論』、コミュニケーションブックス) (韓国語文献)
- チョイ・ユンヒ (2001) 『PRの新しいパラダイム』 コミュニケーションブックス (韓国語文献)
- Culbertson, H.M. & Chen, N. (1996) *International Public Relations; A Comparative Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, S.M. (1995) *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, S.M. & Center, A.H. & Broom, G.M. (2000) *Effective Public Relations* (8th Edition), Prentice Hall.
- Drucker, P.F. (1954=1993) *The Practice of Management*, Harper & Row, Publishers, Inc.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Wadsworth/Thomson Learning.
- Grunig, J.E. (2001) Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. In Heath, R.L. (Ed) *Hand Book of Public Relations*, Sage, 11-30.
- Hardt, H. (1992) *Critical Communication Studies: Communication, History & Theory in America*, Routledge.
- Heath, R.L. (2000) A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways toward Concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 69-91.
- 井之上喬 (2006) 『パブリック・リレーションズ』 日本評論社
- Karlberg, M. (1996) Remembering the Public in Public Relations Research: From Theoretical to *Operational Symmetry*, *Journal of Public Relations Research*, 8, 263-278.
- L'etang, J. & Pieczka, M. (1996) *Critical Perspectives in Public Relations*, Thomson.
- リ・スボム&クォン・ヨンスン (2006) 「我が国のPR研究の知的構造に対する模索的研究：著者同時引用分析を中心に」 『弘報学研

究』10 (1) 229-261 (韓国語文献)

Olasky,M.N. (1987) *Corporate Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

オ・ミヨン&ジョン・インスク (2005) 『コミュニケーション核心理論』 コミュニケーションブックス (韓国語文献)

Pearson,R. (1990) Perspectives on Public Relations History, *Public Relations Review*, 16 (3) , 27-38.

Reboul,O. (1984) *La Rhétorique*, Presses Universitaires de France. (佐野泰雄訳、2000、『レトリック』、白水社)

シン・インソプ&オ・ドボム (2002) 「韓国現代PR史整理の課題と争点：問題提議的省察」 『弘報学研究』6 (1) 5-38 (韓国語文献)

Tedlow,R.S. (1979) *Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business 1900-1950*, JAI Press Inc.



河 兪珍 (は・きょんじん)

1982年4月生まれ

[出身大学または最終学歴] 韓国 梨花女子大学卒業

[専攻領域] 社会学、PR研究

[主たる著書・論文] ① 「『公報』、あるPR (パブリック・リレーションズ) の類型——1960年代、韓国における政府コミュニケーションをめぐって」 『マス・コミュニケーション研究』、79号、133 - 151

② 「パブリック・リレーションズの条件——二十世紀初頭のアメリカ社会を通じて」 『思想』 (近日出版予定/掲載確定)

[所属] 東京大学大学院 学際情報学府 博士課程 (単位取得満期退学)

[所属学会] 日本マス・コミュニケーション学会、日本社会学会、関東社会学会、日本広報学会

Rhetoric of American Public Relations Theory: Critical Analysis of James Grunig' s Thoery

Kyungjin Ha*

Abstract

This paper analyzes the Public Relations theory of James Grunig from a critical perspective. His is one of the PR theories formed in late 1970s to early 80s which emerged from the IPRA (International Public Relations Association) with the objective of promoting PR as an academic discipline. Within this context, Grunig' s work provided a conceptual framework for professionals and researchers, forming a strong foundation for the field. Grunig' s theory is a system that aims to explain What PR is through “scientific” models. Understanding his theory as “Rhetoric” , this paper examines how PR theory is organized and influences concept and practice of PR.

This paper examines the historical context which PR theories had been developed (section 2). As Ron Pearson (1999) has argued, by the 1980s several studies had already investigated the birth and transformation of PR in varying contexts throughout American history. Historical researches and also mass communication studies influenced the early PR studies. While Grunig had initially derived his theory from contingency theory and Four Models of PR introduced in *Managing Public Relations* (1984), into the 1990s he began drawing from excellence theory. This shift reveals the refinement of “scientific rhetoric” : how each model was composed rhetorically and what sort of logical frameworks was utilized (section 3). Through reviewing the arguments for and against Grunig and shift toward excellence theory, the main issues in the PR practice are revealed. Justifying the connection between corporation and the PR effect, PR studies and theory invoked discourses of management (section 4).

PR had been argued to be founded in universal concepts. However an examination of the historical background shows how its actual specificity was ignored or distorted in PR study. It neglects to show the deep-seated relationship between PR and American society, as well as the dissemination of PR after the WW2 alongside the presence of military forces (Section 5).

Graduate school of Interdisciplinary Information Studies, the University of Tokyo

Key Words : Public relations, PR theory, Excellence Theory, J. Grunig, management.

Grunig's theory and American PR studies were adopted widely, constructing an academic hegemony to stimulate foreign researchers to further analyze the concept of PR. From a critical review of international PR studies, this paper indicates problems immanent in PR study in the contexts of Americanization.