

ロシアのウクライナ侵攻に対する PR 業界の初期対応

— 声明と報道に基づく PR 産業分析 —

国枝智樹 岩澤康一
(上智大学) (Key Message International)

要旨：2022年2月に始まったロシアによるウクライナ侵攻は、当初からPR業界が公然と関与していた特殊な戦争である。本研究は戦時におけるPR業界の動きを分析するため、侵攻開始から3か月の間にPR会社や業界団体が公開した声明とPR会社に言及した報道を収集し、分析した。その結果、ウクライナ内外のPR会社による政府支援は侵攻開始直後から始まり、各種PRサービスの提供だけでなく国際的な支援ネットワークの形成、ロシアを非難しウクライナへの支援を訴える一貫した声明の発表、ロシアからの撤退と業界からのロシアの排除が行われていたことが明らかになった。

キーワード：戦争、プロパガンダ、ロシアのウクライナ侵攻、PR産業論、PR業界

1. 戦争とPR業界の関係

ロシアが2022年2月24日に開始したウクライナ侵攻（以下、ウクライナ侵攻）はヨーロッパにおける、第二次世界大戦以降最悪の安全保障上の危機に発展した。ロシアとウクライナの間ではドローン攻撃やサイバー攻撃に加え、国際的な情報戦も展開された。ウクライナ侵攻はウオロディミル・ゼレンスキー大統領をはじめ、ウクライナの政府や企業、市民による情報戦の取り組みが注目を集めたと同時に、当初からPR業界が公然と関与していた特殊な戦争である。

PR業界に特化したニュースサイトPR Weekは、ウクライナ侵攻開始後からウクライナ内外のPR会社やPRの業界団体の動きを報じていた。PR業界は自由や民主主義、国際秩序の維持を掲げてロシアの侵攻を非難し、ウクライナを支持した。時に業界として連携して、時に報道機関や一般市民と連携して、ウクライナを支えた。

このような動きは、従来の戦時におけるPR会社のイメージと異なる。戦争の文脈でPR会社はプロパガンダの担い手として、虚偽または断片的な情報を用いて巧妙に世論を操作する存在として描かれることが多い。戦時におけるPR会社の活動としては、1990年にイラクがクウェートに侵攻した際、クウェート政府がアメリカの支持を得るためPR会社を雇い、米議会で少女に虚偽の証言をさせた事例（ナイラ証言）や、ボスニア紛争（1992～95年）でボスニアが国際社会の支持を獲得するため米PR会社を雇った事例などが知られている（高木, 2002）。2003年のイラク戦争では英PR会社Bell Pottingerがプロパガンダビデオを作成したことが報じられた（Harrington, 2016）。

これらは戦時においてPR会社が刺激的な表現を用いて世論を誘導するために暗躍した事例である。

また、広報の歴史においても、戦時のPR会社はプロパガンダの担い手として描かれてきた。第一次世界大戦時にエドワード・L・バーネイズなどがアメリカの公共情報委員会、通称クリール委員会のメンバーだったこと、アーサー・W・ページが1945年の広島への原爆投下に関する米大統領の声明の作成に関与していたことなど、多くの事例が記されてきた。

ただ、戦争におけるPR会社の関与は必ずしも公開されるとは限らず、ナイラ証言のように戦争終

結後に発覚するケースもある。ウクライナ侵攻は通常と異なり、PR会社の関与が初期の段階から明らかだった。戦時におけるPR会社の関与はこれまで断片的にしか語られてこなかったため、戦争当事国内外のPR会社やPRコンサルタント、業界団体が公に関与したウクライナ侵攻は戦時におけるPR業界の動きについて理解する、貴重な事例である。

特定の社会状況において特定の業界がどのような活動をし、どのような役割を果たすのかは、その業界の特徴を理解する上で重要な産業研究の問いである。PRは古くからプロパガンダとの関係が問われてきたが、プロパガンダが飛び交う戦時におけるPR業界の動きを捉えることは、PR業界に対する理解を深める上で不可欠である。

そこで、本研究は戦時におけるPR業界の動きを明らかにするため、ウクライナ侵攻後3か月間に焦点を絞り、PR業界がどのような主張、活動を展開したのかについて調査した。以下では先行研究に触れた上で調査の結果を整理し、結論をしめす。最後に、補足的に行った日本に関する調査の結果にも触れる。なお、本報告は本学会2022年度助成研究B「武力紛争下におけるコミュニケーションの研究」の成果の一部である。

2. 先行研究

戦争とPR業界について検討する前に、PR産業論という枠組みについて確認する。産業とは同様の商品・サービスを提供する企業の集まりであり、産業研究はその特性を明らかにする領域である。有名な産業研究に経済学の産業組織論がある。産業組織論は市場における企業の動きなどを分析し、適切な市場の発展のために独占禁止法などの規制が必要であることを明らかにしてきた。マスメディア論の領域ではマスメディア企業の分析がメディア産業論として行われており、特定の放送局が複数の放送局を所有し自由な言論を妨げることを予防する、マスメディア集中排除原則の仕組みなどに理論的根拠を提供してきた。メディア産業論はこれまで、メディア産業は時代によってどのように組織され、構造化されてきたのか、メディア産業は民主的なコミュニケーションをどのように支え、あるいは妨げるのかなど、多くの問いに取り組んできた(Freeman, 2016)。

PR産業はPRサービスを提供する企業などの集まりである。広報研究ではPR産業研究という名称こそ使われてこなかったが、アメリカを中心に代理店や実務家に関する研究が蓄積されてきた。例えば業界に対するイメージの研究がある。ジャーナリストや一般市民の業界や実務家に対するイメージ(Delorme & Fedler, 2003; White & Park, 2010)や、映画やドラマによる業界や実務家の描写(Miller, 1999; Tsetsura, Bentley & Newcomb, 2015)の研究は、イメージ、描写共に否定的な傾向があることを明らかにしてきた。

戦時中のPR会社の活動については調査が困難なこともあり、研究は少ない。ただ、前述した歴史的事例を含め、広報史の中でPRないし類似のサービスを提供する個人や組織が戦争に加担することが描かれることは珍しくない。日本の場合、そもそもPR会社が誕生したのは第二次世界大戦後だが、類似の事例として「戦時体制下の国策プロパガンダを請け負うために、デザイナーやコピーライターたちが中心となって結成した企画・製作者集団」(難波, 1998, p.7)として活躍した報道技術研究会などが知られている。

ウクライナ侵攻におけるPR業界の動きを調査することは、これまで歴史研究に偏っていた戦争とPR会社の関係に関する議論およびPR産業に対する理解に貢献することができると期待される。

3. 研究方法

本研究ではウクライナ侵攻開始から3か月間（2022年2月24日から5月24日）を対象として、国内外の PR 会社や PR の業界団体が公開した声明と関連する報道を収集し、その動きを整理・分析した。期間を侵攻開始から3か月に限定した理由は、この間が PR 業界の最も活発な反応が見られた期間であり、4か月以降は業界の声明や関連する報道が減ったためである。

PR 会社や業界団体の動きを把握するため主に使用したのは業界ニュースサイトの PR Week、PRovoke Media、PR Daily、PR News であり、記事を抽出するために用いたキーワードは Ukraine と Russia である。個々の企業の声明や活動の詳細については PR 会社や業界団体のウェブサイトおよび公式 SNS で確認した。調査結果はあくまでも公になっている情報に基づいているため、PR 会社や業界団体の動きを全て網羅しているわけではない。

4. 調査結果

ウクライナ侵攻にあたって報道や声明発表により公になっている PR 業界の動きは、大きく分けて各種 PR サービスの提供、国際的な支援ネットワークの形成、声明の発表、ロシアからの撤退および業界からのロシアの排除である。以下ではそれぞれについて、時系列的に出来事を整理し、分析する。

4-1. 各種 PR サービスの提供

PR 業界の特性はコミュニケーション活動の支援である。ウクライナ侵攻開始後、同国内外の PR 会社や業界団体はウクライナ政府に対するメディアリレーションズやパブリック・アフェアーズのサービス提供、侵攻に関する情報を発信するニュースサイトや SNS アカウントの構築、ロシアのディスインフォメーションに対抗するツールキットの開発など、様々な活動を展開した。

まず、ウクライナ国内の PR 会社は2月24日の侵攻開始直後から動いた。業界ニュースサイト PR Week の取材に対し、社名非公開を条件に回答したウクライナのある PR 会社は侵攻開始から一時間以内に外務省に協力し、公式情報を発信する支援をはじめたという (Harrington, 2022a)。ウクライナの石油・ガス産業雇用主連盟 (UFEOGI) をクライアントとしていたニューヨークに拠点を置く PR 会社 Karv Communications も侵攻開始直後からウクライナ関係者に対する取材の調整やパブリック・アフェアーズ支援をしていた (Nolan, 2022) ¹。

28日までには政府の広報部門が地元企業 Plusone social impact と連携、公式な情報発信と寄付募集のためのウェブサイト (<https://war.ukraine.ua/news/>) を立ち上げた (Sims, 2022a)。同サイトは各種 SNS にも投稿をしており、2022年11月20日現在、インスタグラムと TikTok のフォロワー数は100万を超える。

3月1日には危機管理広報の研究や人材育成を担う国際団体 International Association of Risk and Crisis Communications がウクライナに関する人道的取り組みを検索できるサイトを作成した。ウクライナに対する各種支援活動や国内外のウクライナ人が活用できるサービスや資料を提供し、協力や啓蒙活動を促している (Borremans, 2022)。

3月3日、ウクライナの PR 会社 One Philosophy が中心となりウェブサイト「We Are Ukraine」を構

¹ Karv Communications の活動は度々報道され、2022年10月に同社は PR News 社が主催する PRNews Platinum Awards で Best-In-Show アワードを受賞した。なお、同社はウクライナ支援で注目される以前、サウジアラビア政府に批判的だった同国の記者ジャマル・カショジがトルコで暗殺された後に事件への関与を疑われたサウジアラビア政府が自国のイメージを回復するために採用した PR 会社の一つとしてフィナンシャル・タイムズに報道され、批判を受けていた (England, 2019)。

築した²。同サイトはウクライナ侵攻に関する話題を短く、画像および出典となる報道へのリンクと共に掲載し続けた。SNSでの拡散を想定した設計で、世界的なインフルエンサーらによるロシア非難の投稿も紹介しつつ、事業者やインフルエンサー、個人がどのようにウクライナを支援できるか、具体的に紹介している。

同日付けの *Provoke Media* の記事 (Sims, 2022c) は PR 会社の実態として地下室に避難し電話の電波を確認しながらメディア向けの書類を作っていることや、クライアントには状況が明確になるまで情報発信をなるべく控えるようアドバイスし、普段とは異なるクライシス・コミュニケーションやインターナル・コミュニケーションのサービスの提供に注力していることを報じた。

3月4日、ウクライナの PR 専門家集団はキャンペーン「*Help Ukraine - Tell the Truth to the World*」を開始した。同集団の一人である、ベネチアの国際美術展覧会におけるウクライナのパビリオンの広報担当者はインタビューの中で以下のように述べている。一実務家の声だが、侵攻開始8日目におけるウクライナ国内の PR 関係者の活動実態が伝わる証言として引用する。

「ウクライナの広報担当者は、通常の業務に加えて、ボランティア活動や情報提供の最前線での戦いに深く関わってきました。同僚たちが迅速かつ効率的に組織化され、偽情報に対抗し、人を欺くメッセージを検出し、ジャーナリストに情報源を提供し、社会に情報を提供し続けている様子には目を見張るものがあります。(中略)世界の PR 業界に、ウクライナの PR プロはすごい、この後、彼らにできないことはないと思ってもらいたい。」(Halliwell, 2022b, 筆者訳)

3月6日、イギリスの PR 会社 *Lynn PR* (2022) はロシアの偽情報に対抗するための資料「プーチンのプロパガンダと戦う：ナラティブ対応マニュアル (*Fighting Putin's Propaganda: Narrative Response Toolkit*)」を公開した。同資料はロシアによる情報発信の特徴を明らかにし、対抗する言説のリストを提供するだけでなく、ウクライナとの連帯を示すコンテンツやロシアがウクライナ侵攻を理由にスポーツや金融、文化などあらゆる領域で排除されていることを示すコンテンツを世界中から集めること、戦争犯罪の証拠を集めることを推奨する。

4月9日、ウクライナのデジタルトランスフォーメーション省は同国のクリエイティブ・エージェンシー *Banda* と協力し、「勇気」を国の最大の文化的輸出品とするキャンペーンを開始した。ビルボードを世界15か国以上で掲示し、プロジェクトのウェブサイト (<https://brave.ua/en>) ではビデオや様々な形式のポスターやシール、商品を紹介した。政府と同社は作成したロゴなどのコンテンツを *#braveukraine* というハッシュタグとともに外国で出版し拡散することを国民に呼びかけた。ゼレンスキー大統領自身も12日に同ハッシュタグを使い、キャンペーンで制作した広告やウクライナの国旗が世界各地で掲げられている様子を描いた動画をツイッターに投稿した。

5月18日、*PRWeek* はグローバルアワード2022の一環として、ウクライナのゼレンスキー大統領をグローバル・コミュニケーター・オブ・ザ・イヤーに選出した。特別賞受賞の理由として、*PRWeek* の編集長 *Danny Rogers* (2022) は大きな危険に直面しながらもゼレンスキー大統領が信頼性と勇気を世界に対して示したコミュニケーターだったこと、リーダーシップとは何かという人々の認識を永久に

² *One Philosophy* の設立者 *Nataliya Popovych* はロシアがクリミアに侵攻した2014年にも侵攻関係の情報を収集、分析し拡散する *Ukraine Crisis Media Center* を設立していた。2022年のウクライナ侵攻後は後述する *Ukraine Communications Support Network* の共同代表を務め、業界ニュースサイトのインタビュー記事を通して繰り返しウクライナ支援を訴えるなど多方面で活動した。同氏は5月に *SABRE Awards for Outstanding Individual Achievement* を受賞した (Holmes, 2022b)。

変え、彼のコミュニケーションは我々の時代を象徴しうることを挙げた。

侵攻開始から 3 ヶ月以内の動きを見るだけでも、PR 会社の主な事業であるメディアリレーションズを通じた支援から PR 業界ニュースサイトが主催するコンクールでの評価まで、平時の業務や事業を応用する形で支援が展開されたことが分かる。支援をしている PR 会社の公式ウェブサイトや SNS を訪問すると、民間企業向けのマーケティング PR 事例の隣でウクライナの PR 支援の取り組みが紹介されていることも珍しくなく、通常業務と並行して戦時の行政や企業を支援するサービスが展開されていることが分かる。ウクライナ政府を支援する活動が無償で行ったという証言も多く、戦時、非常時としての対応が模索されていた。

もちろん、PR 会社等の関与が公にされていない取り組みも多く、PR 業界以外の企業や団体が実施した PR 関連の支援活動も多々行われた。4 月中旬から 5 月まで 1 か月間については新たな動きを把握することはできなかったが、理由としてロシア軍による首都キーフへの侵攻が失敗し、武力紛争は続いているものの首都陥落の脅威が収まったことなどが考えられる。ただ、それまでに発足した各種キャンペーンやウェブサイト、SNS 等での発信は継続的にされており、各国メディアの報道も相まって膨大な量の情報がウクライナから発信されていた。

4-2. 国際的な支援ネットワークの形成

ウクライナ侵攻において見られた得意な現象として、ウクライナ政府を支援する PR 会社やコンサルタント、業界団体の国際的なネットワークの形成が挙げられる。政府を支援する動き自体は侵攻当日からあったが、多くの PR 会社が支援を申し出たことでネットワーク化が進み、更にイギリスの業界団体が積極的に動いたことで支援ネットワークは拡大した。

侵攻開始からわずか 2 日後、2 月 26 日の午後には 30 以上の PR 会社や実務家で構成されるグループが発足し、ウクライナ政府に対して無償で支援をはじめた。グループにはクライアントとフリーランスの PR 実務家のマッチングサービスを提供する PR Cavalry 社をはじめ、ウクライナ以外に拠点を置く企業も含まれていた。グループを構成する企業の一つ、イギリスの Apostrophe Campaigns 社の社長は以下のように証言している。

「私たちは、影響力のあるチャンネルを通じて公式情報を発信し（これを拡大するためにクライアントやネットワークを活用し）、ロシアのウクライナ侵攻に関する重要なメッセージをファクトチェックして拡散している。また、ウクライナ外務省やそのパートナーと協力し、メディア露出の機会を探し、情報源や資料を検証し、私たちが専門としているあらゆる分野で支援を行っている。（中略）人々はあらゆる種類のスキルを無償で提供している。PR、メディア、コミュニケーション、ファクトチェック、グラフィックデザイン、ビデオ撮影、デジタル／ソーシャルメディアなど、誰もが自分のできることを無償で提供している。これらは、PR／コミュニケーション担当者が、自分たちのスキルや知識、ネットワークを有効活用する方法だ。」（Harrington, 2022a, 筆者訳）

国内外の PR 会社からの支援の申し出は増え続け、28 日には支援を表明した企業の数 が 150 を超えた。イギリスの PR 協会（Public Relations and Communications Association、PRCA）の事務局長 Francis Ingham も多くの加盟企業がウクライナ支援を申し出たことに触れ、業界としてロシアのディスインフォメーションと戦い、ウクライナを支援する必要があると述べた（Sims, 2022a）。

インハウスの広報チームや個人の PR コンサルタントも参加し、公式情報の発信や報道機関への対

応、情報の検証、諸外国政府とのコミュニケーションなど、PR業の強みを活かした支援を展開した。侵攻開始直後からウクライナ政府を支援する現地PR会社の代表者は、多くの協力が得られたことを踏まえて以下のように述べている。

「私たちには透明性のある情報を世界に配信し、共有する責任がある。なぜなら、この戦争におけるロシアの武器の一つは偽情報だからだ。私たちは協力することで、全世界に真実を伝えることができるよう願っている。」(Harrington, 2022a, 筆者訳)

3月22日、PRCAはInternational Communications Consultancy Organisation (ICCO)と共同でウクライナ戦争に関する無償のPRを調整し、世界中のPR関係者からプロジェクトの提案を募るUkraine Communications Support Network (UCSN)を立ち上げた(Sims, 2022c)。同プロジェクトにはその後、多数の団体が加わった。3月28日にはICCOがロシアのウクライナ侵攻を受けて設立されたウクライナのPR協会United PR Association of Ukraine (UPRA)を41番目の会員協会として迎えることを発表し、連携を強めた(International Communications Consultancy Organisation, 2022c)。

5月19日、UCSNは新たにヨーロッパ諸国やブラジル、南アフリカ、インド、タイ、シンガポール、フィリピンなど合計16か国からメンバーが加わったが、ロシアのプロパガンダに晒されやすいラテンアメリカや東南アジア、アフリカ諸国のメンバーも募っていることを公表した(Marszalek, 2022)。これらの地域には欧米に対抗するロシアを支持する複雑な政治的、経済的、歴史的背景があるため、ウクライナ侵攻におけるグローバルなメッセージキャンペーンはローカライズして展開する必要があるという指摘も行われた(Cartwright & Mantri, 2022)。

侵攻開始から4日で150以上のPR会社が参加するネットワークができていたことは現場の動きの速さを象徴しているが、ネットワークに参加する企業やコンサルタントの構成や活動内容含め、詳細は明らかにされていない。また、参加企業の数その後、増えたのか減ったのかについても2022年11月現在、明らかになっていない。ただ、公になっているだけでもウクライナ政府が複数のPR会社と連携していたことは前項で述べた通りである。3月にゼレンスキー大統領が各国の議会に対して行った異例の演説はその内容や実施方法が高く評価されたが、議会演説をはじめ多くの国際的な発信の場でこのような国際的な支援の輪が活かされた可能性がある。

4-3. 声明の発表

ウクライナ侵攻開始から数日経つと、一部の業界団体やPR会社がウェブサイトでの声明発表や業界誌の取材対応という形で立場を表明しはじめた。

まず、侵攻開始4日後の2月28日にイギリスのPR実務家団体Chartered Institute of Public Relations (CIPR)の会長がウクライナ侵攻について短い声明を発表し、ウクライナ支援を模索していることを明らかにした(Chartered Institute of Public Relations, 2022a)。同声明でCIPRはロシアのディスイフォメーション活動を批判し、行政広報担当者の団体Government Communication Serviceが2021年に公開したディスイフォメーションに対応するためのツールキット「RESIST 2 Counter Disinformation Toolkit」へのリンクを共有した。

3月1日には国際的な業界団体であり、全世界で32万人ものPRの実務家や研究者が加盟するNPO、Global Alliance for Public Relations & Communication Management (Global Alliance)がロシアを非難する声明を発表した。同NPOは以下の通り述べた。

「侵略者に経済的圧力をかける幅広い取り組みの一環として、我々は、すべての広報およびコミュニケーションの専門家が、その拠点を問わず、ロシア当局と連携している、あるいは現在の軍事行動を非難することに対してあいまいな立場をとるクライアントを代理し続けることの倫理的側面を慎重に検討することを奨励する。」（Global Alliance for Public Relations & Communication Management, 2022, 筆者訳）

3月2日には実務家の国際団体 International Public Relations Association（IPRA）が国連事務総長アントニオ・グテーレスの発言を引用してロシアのウクライナ侵攻を非難しつつも、同団体は紛争を解決する手段としてのコミュニケーションの奨励を超えて、政治的・宗教的活動に関与しない方針を理由に、具体的な行動はとらないという声明を発表した（2022a）。積極的に介入する声明を出した PRCA と異なる立場を示した。

同日には実務家の団体ではないが、ヨーロッパの広報学会 European Public Relations Education and Research Association（EUPREA）も戦争を批判し、ウクライナを支持する声明を発表した。

3月3日にはアメリカの PR 協会 Public Relations Society of America（PRSA）もロシアを非難し、以下のようにウクライナへの支援を呼びかける声明を発表した。

「私たちは PR のプロとして、ニュースや情報が正確で公平、かつ真実であることを保証するための知識、スキル、能力を持っている。誤った／誤った情報がかつてないほど流布しているこの分野で、積極的にリードする機会はおそらくかつてないほど重要なものとなっている。私たちの倫理綱領は、公共の利益のために不可欠な、正確で真実味のある情報の自由な流れを保護し、促進することを提唱している。私たちは、すべての実務家がこれらのガイドラインに従うことを推奨する。」（Public Relations Society of America, 2022, 筆者訳）

3月5日、世界各地に分散する PR 会社 50 社のネットワーク Public Relations Global Network（2022）も声明を発表、ロシアを非難し、世界の PR 業界に対する提言を列挙した。提言には、ロシアの侵略は違法であることを明言し、被害者の側に立ち、支援活動を行い、信頼できる情報を収集し、偽情報に対抗し、寄付を呼びかけることを挙げた。

3月8日、70 か国に 8 千人以上の会員を抱える International Association of Business Communicators（IABC）も声明を発表（2022）、20 世紀はプロパガンダや誤った情報の流布によって多くの人命が失われたこと、あらゆるコミュニケーションのプロフェッショナルはディスインフォメーションを否定し、信頼できる情報源による正確な情報を参照するように呼びかけた。

3月10日、世界最大規模のエージェンシーネットワーク International Public Relations Network（IPRN）がロシアを非難、ロシアのプロパガンダについて警告する声明を発表した（2022）。

以上は侵攻開始から 2 週間の間に公表された 8 つの業界団体の声明である。これら以外の業界団体の中には、独自の声明は出していないが IPRA など所属する団体の声明を公式サイト等で引用する例も見られた。各団体の公式声明はロシアによる武力侵攻やディスインフォメーションの拡散を強く否定し、PR の実務家が PR 倫理に基づいて正確な情報に基づいて行動することを呼びかけている点で類似している。短期間の間に世界各地の業界団体が同様の声明を発信したことは、個々の団体や企業の立場が共通していることを意味する。前項で述べた国際的なネットワークが短期間で構築された要因には、こうした業界の一貫した立場もあったと考えられる。

4-4. ロシアからの撤退、業界からのロシアの排除

ウクライナ侵攻後、PR 業界で広く見られたのがロシアからの撤退やロシア関連企業との取引の停止といった、ロシアを孤立させる動きである。欧米の有力 PR 会社によるロシアに対するサービスの提供が遮断されただけでなく、各種国際コンテストからロシア企業が閉め出された。

2月28日、アメリカ政府による経済制裁措置に対応し、ロシア関連企業をクライアントとして抱えていた PR 会社が取引を停止した。ICCO はロシア PR 協会 (Association of Consulting Companies in the Field of Public Relations, AKOS) を除名した (International Communications Consultancy Organisation, 2022a)。

3月1日には PRCA が制裁リストに含まれるロシア企業と取引した代理店は除名することを表明した (Public Relations and Communications Association, 2022)。また、PRCA の事務局長は2019年に PRCA が設立した、ロシアの実務家の水準向上を目指す同国最大の職能団体 PRCA Russia の会長職を辞任した。

3月3日、PR Week は国際的に活動する PR 会社10社のロシアやウクライナにおける事業実態やウクライナ侵攻への対応についてまとめた記事を公開した (PRWeek staff, 2022)。同記事は多くの主要な PR 会社が侵攻の数年前からロシア市場から撤退しており、侵攻にあたってロシアを非難し、ウクライナを支援すること、クライアントや従業員に対して支援を提供していることなどを記した。

3月4日、ヒルアンドノウルトンや BCW といった PR 会社を傘下に持つ世界最大の広告代理店グループ WPP は1400人のスタッフがいるロシアでの事業を停止し、ウクライナで勤務する200人のスタッフへの支援を継続することを発表した (WPP, 2022)。同日、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルはロシアからのアワード応募を禁止し、ウクライナのクリエイターには無料で応募を許可することを発表した (LIONS, 2022)。

3月7日、イギリスの CIPR は自国政府に対してロビー活動に関する法律の緊急改正を求める書簡を提出した (Chartered Institute of Public Relations, 2022)。イギリスの PR 業界はロシアの政府やオリガルヒをクライアントとして抱えており、既存の規則は、ロビイングに関する規則違反について限られた定義しか提供しておらず、ロシアの影響や干渉を阻止するため早急に強化する必要があると指摘した (Harrington, 2022b)。

3月10日、PRCA と ICCO はロシアの団体や個人からのアワード応募を直ちに全面禁止することを発表した (International Communications Consultancy Organisation, 2022b)。

3月15日、PR 会社を傘下に持つフランスの広告代理店 Publicis Groupe はロシアから撤退を表明、16日には米 PR 会社ケッチャムがロシアで所有していた事業を売却、17日には米 PR 会社エデルマンが提携している露 PR 会社 PRT との関係を一時停止すると発表した (Barett, 2022)。

3月18日には55か国以上から集まった80の独立系 PR 会社で構成されるエージェンシー・アフィリエイト・ネットワーク PROI Worldwide がロシアの三大 PR 会社の一つ、SPN Communications とのパートナーシップを停止した (Bradley, 2022)。

3月28日、IPRA は同団体が主催する Golden World Awards for Excellence in PR 2022 に対するロシアからのエントリーを禁止する声明を発表した (International Public Relations Association, 2022b)。

5月4日、イギリス政府は CIPR の要請を受けて、ロシアに対する制裁の一環として、ロシアに拠点のある企業に対する PR サービス提供を7月21日から禁止することを発表した。

以上の通り、ロシアを排除する取り組みは企業レベルや業界団体レベルで、取引停止から PR 関連国際コンテストへの応募禁止まで多岐にわたった。これらはロシアの政府や企業が受けられる PR サービスの質の低下やロシアの PR 業界の事業の縮小といった形で影響を発揮したと考えられる。

コンテストへの応募禁止は通常取引とあまり関係のない、重要ではないことのように思われる。

しかし、それはロシア企業の活躍の場を制限し、ウクライナ企業の活躍の場を広げることを意味する。実際、3月にロシア関係企業の応募禁止が決まって以降、各種コンテストにおけるウクライナ関係者の受賞は顕著だった。

また、侵攻後3か月以内の出来事ではないが、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルは初日の6月20日に **Creativity Under Bombs** というセミナーを開催した。ゼレンスキー大統領が映像で出演し、世界中の広告会社やマーケティング会社なども集まる場でロシア排除とウクライナ支援を呼びかけた。ロシア排除の動きは、国際的な支援ネットワークの構築や声明発表とも連動して継続されていた。

4-5. PR 業界の動きに見られる傾向

前項までに、ウクライナ侵攻から3か月の間に生じた PR 業界の動きを4つに分け、時系列的に整理したが、以下ではそこから見られる傾向について考察する。

まず、ウクライナ侵攻後一週間という、短期間での支援の輪の広がりである。侵攻直後からウクライナ内外の PR 会社や実務家がウクライナ政府を支援しはじめ、2日後には30以上の、4日後には150以上の PR 会社や実務家から成る国際的な支援の輪が形成された。ウクライナ国外の業界団体は侵攻開始4日後から次々とロシアを批判しウクライナへの支持を表明する声明を発表、直接的または間接的な形でウクライナ支援を世界各地に存在する個人会員や法人会員に対して呼びかけた。侵攻開始からわずか一週間の間にウクライナを支援する世界規模の PR の実務家や企業、業界団体のネットワークが構築されていたことが分かる。侵攻開始直後はウクライナ侵攻が数日で終結するという予想もあり、国際社会のウクライナ侵攻に対する立場が必ずしも明確になっていなかった段階であったにも関わらず、PR 業界は迅速に反応した。

また、程度は異なるにしても、ウクライナ政府を支援する PR 会社や業界団体はその多くが声明やメディアへのコメントにおいてロシアによる侵攻を明確に非難し、事実の伝達や偽情報の検証、侵攻の実態を伝えることの重要性を指摘した。偽情報を発信しているのはロシアであり、PR の実務家や企業、業界団体の役割は正しい情報の伝達やファクトチェックである、という一貫した認識が示された。比較的中立的な立場で声明を発表した IPRA は PRWeek によって否定的に報じられた (Halliwell, 2022a)。PRWeek をはじめとする PR 業界のニュースメディアはロシアに対して否定的な報道を続けており、立場が曖昧な企業や団体に対してプレッシャーをかける報道も掲載していた。

ただ、ウクライナ侵攻から3か月ほど経つと、PR 会社や業界団体による新しい PR を通したウクライナ支援に関する情報は減っていった。PR 業界も初期の非常時から脱して通常業務に戻る過程で、ウクライナ関係の情報発信が減ったと考えられる。ただ、長期化するウクライナ侵攻情勢に対して国際社会が徐々に関心を失っていることに関する危機感が高まる中、4か月目以降も様々な PR 施策が展開され続けている実態からすると、ウクライナを支援する PR 業界の輪は継続して機能していることが窺われる。

最後に、本調査で把握できた PR 会社や業界団体はいずれもロシア以外の欧米諸国に拠点を置く企業や団体だったことも、ウクライナ侵攻における PR 業界の動きの大きな特徴である。そもそも国際的な影響力を持つ大手の PR 会社や業界団体はアメリカやイギリス、フランスに拠点を置いている。今回の侵攻ではそれらの企業や業界団体の利害が一致し、連携しやすい環境もあったことから、共通の立場からロシアに対抗していたことが分かる。ロシアをはじめ、アジアや中東など他の地域に拠点を置く PR 会社や業界団体の実態や取り組みが PRWeek など業界ニュースサイトで報じられることは

ほとんどなく、報じることがあっても取引の停止や協会からの除名といった文脈であった。

ロシアの PR 会社や業界団体に関する報道が少なかったことは、単に業界ニュースサイトがロシアの動きを意図的に報じなかっただけではないと考えられる。そもそもロシアに欧米のような PR 産業が誕生したのはソビエト連邦崩壊後であり、90年代にアメリカなどの PR 会社が進出した後、2000年代からロシア人による PR 会社の設立が進んだ (Holmes, 2022a)。PR 業の職能団体はイギリスの業界団体 PRCA が設立していることも含め、ロシアの PR 業界は英米に強く影響を受けてきた。国外の PR 会社が撤退し、国際的な連携からも排除されたロシアの PR 業界は経済制裁の影響も受けながら、大きな制約の中での活動を強いられたため、目立った取り組みができず報道が少なかったと考えられる。

5. 結論

5-1. 本調査の成果と限界

従来、戦時における PR 会社の役割はナイラ証言やボスニア紛争など、虚偽の情報の発信や戦略的な国際世論の誘導が実現した事例を通して語られることが多かった。しかし、ウクライナ侵攻後の業界の動きはそれらとは大きく異なる様相を呈した。軍事侵攻しディスインフォメーションを広めるロシアに対し、国際的に連携してディスインフォメーションを否定し、正しい情報を広め、ウクライナを守るという取り組みは、従来の戦時における PR 業界のイメージから予想される動きではなかった。

調査の結果判明した、国が侵攻を受けた際の PR 業界の動きとはすなわち、侵攻直後から政府に協力し、国内外の企業や業界団体と連携し、国内外の一般市民の協力も得て侵略に対抗するというものである。戦時の支援活動は平時の業務の延長線上にある、メディアリレーションズやパブリック・アフェアーズ、クライシス・コミュニケーション、インターナル・リレーションズ、ブランディングといったものになる。マーケティング・コミュニケーションなどでも用いられる現代的な手法、例えば SNS での拡散を想定して画像やハッシュタグを構築し、インフルエンサーや一般市民にそれらを広めてもらう手法などが用いられる。PR 会社や業界団体の発表する声明は CSR の観点から社会問題について組織の立場を明示するときと同様に、間違った情報の拡散を批判し、正しい情報の収集や伝達、倫理的なコミュニケーションを強調する。このように、戦時の活動が平時の延長線上で行われるということ自体に意外性はない。ただ、これまでそのような実態が明らかにされたことはなかった。

もちろん、ウクライナ侵攻はヨーロッパで生じた第二次世界大戦以来最大の軍事衝突という特殊な戦争である。本調査で見られた PR 業界の動きが他の戦争でも同様に見られるといった一般化することは難しい。紛争の当事者が西側諸国と接近しつつあったウクライナと、西側諸国との対立が目立っていたロシアだったことや、主要な PR 会社や業界団体が西側諸国に拠点を置いていることをはじめ、複数の要因が重なった結果、ウクライナを支援する国際ネットワークが数日以内に構築されるといった現象が見られたと考えられる。戦時の、紛争時の PR 業界の動きをより一般化された形で把握するためには、当時国における業界の発達状況や国際的なネットワークの中における位置づけに注目しつつ、過去の戦争における企業や業界の動きを精査する必要がある。

なお、本調査で把握できなかった PR 業界の動きも当然あることを想定する必要がある。活動を公開していない PR 会社やコンサルタントも多かったと考えられる他、侵攻から4か月以上経ってから活動した企業もある。例えば、30名以上の従業員を抱えるウクライナの PR 会社 Newsfront Communications の CEO はウクライナ侵攻の当日から4か月間、領土防衛隊で兵士として戦闘に加わった。その後、領土防衛隊司令部のパブリック・アフェアーズ部門に配属され、軍内外に向けた広報業務に従事した (Dehtyarov, 2022)。同 CEO は経営する PR 会社としてではなく、個人として軍に加わ

り、4 か月経ってから自らの専門性を活かす部署に配属された。このような事例がどの程度あるのか把握することは困難だが、戦時の業界による対応の一側面であることは間違いない。

調査結果を評価する際に注意が必要な側面としては、戦争が終結し、しばらく時間が経ってから新しい事実が発覚する可能性が残されていることである。また、今回の調査でウクライナ侵攻関係の全ての PR 会社や業界団体の動きを全て把握できたわけではない。調査上の限界はあったものの、公開情報に基づき戦時の PR 会社や業界団体の動きを一定程度明らかにしたことは、PR 産業の特性の一端を明らかにする上で意義がある。また、本調査結果は従来断片的な歴史的事例から語られる傾向のあった情報戦やプロパガンダと PR の関係について、PR 会社や業界団体の役割や経験、機能、実態なども含めたより具体的な、中立的な議論が実現することに貢献できると期待される。

5-2. 日本との関係

最後に、ウクライナ侵攻後の日本の動きについて触れる。日本の PR 会社や業界団体では欧米諸国のような動きはほとんど見られなかった。日本の PR 会社や業界団体が声明を発表した事例を調査し、業界雑誌や新聞報道による関連報道についても調査したが、得られた結果は少なかった。

まず、自社サイトで公式な声明を出したことが確認できたのはパブリック・アフェアーズを専門とするマカイラ株式会社のみだった。同社は3月17日に公開した声明（2022）の中で、所属する国際的な PR 会社の連盟である IPRN が3月10日に発表した共同声明について触れており、侵攻を非難しウクライナ支持を表明する国際的な流れに対応していた。当時は前日の3月16日にゼレンスキー大統領が米国議会で演説を行っており、23日には日本でも行っていたことから、ウクライナ侵攻に対する日本社会の関心は高まっていた。しかし、ウクライナ侵攻に関連して公式声明を発表した業界団体はなかった。

ただ、公式な声明は発表していなくても、関連する調査の結果を報告している企業は複数見られた。例えば米国とアジアの企業活動への影響（企業広報戦略研究所, 2022）や国民と従業員が企業に求めるものに関する日本を含めた6か国調査（ウェーバー・シャンドウィック, 2022）である。このような調査に基づいてウクライナ侵攻に関する広報戦略上のアドバイスをクライアントにしていたり、ウクライナを支援する企画の立案に加わっていた PR 会社もあると予想されるが、その活動はほとんど公にされていない。

日本の全国紙については侵攻開始後3か月間で「ウクライナ」と「PR 会社」という言葉を用いた記事を検索したところ、5つ抽出できた。読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日経新聞はそれぞれ一件ずつ記事を確認できたが、全てコラムであり、関連する過去の事例や参考書籍としてナイラ証言と『戦争広告代理店』に言及し、プロパガンダの危険性について警告した。ウクライナ侵攻以後の PR 会社について触れたのは産経新聞の1件（3月15日）のみで、「オバマ元大統領の側近を務めた『すぐ腕』が率いる PR 会社がウクライナ政府について。国連での演説を支援するなど国際世論を引き付けるのに一役買っている」と記している。

新聞報道はいずれも、前述したウクライナ政府を支援する国際的な PR 業界の支援の輪の存在に触れていなかっただけでなく、PR 会社を戦時プロパガンダや世論操作の担い手として、否定的なニュアンスで伝えている。新聞以外のメディアが PR 会社の動きについて断片的に報道することはあったが、少なくとも全国紙を見ると、PR 業界の動きに対して関心を示していなかったことが分かる。

日本の業界団体やメディアの関心が低かった理由としては、欧米の PR 業界に比べてウクライナとの関係が薄いことに加え、戦争や武力紛争以前に、社会問題に対して声明を発表する文化が浸透して

いないことや、クライアントとの契約関係を公にしない習慣があることなどが考えられる。新聞報道でも、PR会社に言及する記事やコラムが依然としてナイラ証言や『戦争広告代理店』など1990年代の、インターネット普及前の事例を用いた解説を行っている実態は、日本におけるPR会社の動向に対する無関心や戦時のPR会社に関する情報の不足を反映している。

ただ、戦時におけるPR業界の動きに対する無理解は、ウクライナ侵攻などにおける業界の影響力を見逃す可能性も示唆する。その影響の規模を正確に把握すること不可能だが、ウクライナ侵攻ではウクライナ内外のPR業界がメディアによるウクライナ報道を調整し促すことで報道に影響を、SNS上に特定のニュースやコンテンツ、ハッシュタグを拡散することで情報流通に影響を与えていた。民間企業や業界団体の役割や機能、実態も踏まえた調査や研究を行うことは、ウクライナ侵攻後、日本でも盛んに議論されるようになった情報戦についてより正確な実態を把握し、有効な対策を検討する上で不可欠だと思われる。

参考文献

- Barrett, E. (2022). How the Ukraine war has changed the PR landscape. <https://www.prweek.com/article/1756368> (2022年11月19日アクセス)
- Chartered Institute of Public Relations. (February 28, 2022a). CIPR statement on Ukraine. <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-statement-on-ukraine/> (2022年11月20日アクセス)
- Chartered Institute of Public Relations. (March 7, 2022a). CIPR calls for urgent changes to lobbying regulations in light of Russian invasion. <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-calls-for-urgent-changes-to-lobbying-regulations-in-light-of-russian-invasion/> (2022年11月19日アクセス)
- Chartered Institute of Public Relations. (April 7, 2022b). CIPR backs Ukraine Communications Support Network. <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-backs-ukraine-communications-support-network/> (2022年11月20日アクセス)
- Borremans, B. (March 1, 2022). Ukraine-A Searchable Resource Library. <https://www.iarcc.org/blog/ukraine-a-searchable-resource-library> (2022年11月20日アクセス)
- Bradley, D. (March 18, 2022). PROI Worldwide suspends partnership with Russian affiliate SPN Communications. <https://www.prweek.com/article/1750150> (2022年11月20日アクセス)
- Dehtyarov, V. (July 19, 2022). “A threat to the whole world”: CEO of Ukrainian PR firm fights on the front lines. <https://www.prdaily.com/a-threat-to-the-whole-world-ceo-of-ukrainian-pr-firm-fights-on-the-front-lines/> (2022年11月21日アクセス)
- DeLorme, D. E., & Fedler, F. (2003). Journalists’ hostility toward public relations: An historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99–124.
- England, A. (March 20, 2019). Saudi Arabia fund hires PR firm in the wake of Khashoggi murder. <https://www.ft.com/content/f3dbfb18-4a5a-11e9-8b7f-d49067e0f50d> (2022年11月20日アクセス)
- European Public Relations Education and Research Association. (March 2, 2022). Against the war. <https://euprera.org/2022/03/02/against-the-war/> (2022年11月20日アクセス)
- Freeman, M. (Ed.). (2016). *Industrial Approaches to Media: A Methodological Gateway to Industry Studies*. Palgrave Macmillan.
- Global Alliance for Public Relations & Communication Management. (March 1, 2022). Global Alliance respond to Russian invasion of Ukraine. <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2022/3/1/global-alliance-respond-to-russian-invasion-of-ukraine> (2022年11月20日アクセス)

- Halliwell, J. (March 2, 2022a). IPRA 'reaffirms policy' to not get involved in 'political or religious activity.'
<https://www.prweek.com/article/1748427> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- Halliwell, J. (March 4, 2022b). PR in Ukraine: "It's not a crisis, conflict, tragedy or aggression -it is a war."
<https://www.prweek.com/article/1748762> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- Harrington, J. (Oct 3, 2016). Bell Pottinger in the spotlight for creating propaganda videos for US military in Iraq.
<https://www.prweek.com/article/1410858> (2022 年 11 月 19 日アクセス)
- Harrington, J. (Feb 28, 2022a). Global PR community rallies to help Ukraine government comms.
<https://www.prweek.com/article/1748159> (2022 年 11 月 19 日アクセス)
- Harrington, J. (May 4, 2022b). UK Government bans PR agencies from operating in Russia.
<https://www.prweek.com/article/1754857> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- Holmes, P. (March 8, 2022a). A Brief History of Public Relations in Russia. <https://www.provokemedia.com/latest/article/a-brief-history-of-public-relations-in-russia> (2022 年 11 月 19 日アクセス)
- Holmes, P. (May 26, 2022b). Ukraine's Nataliya Popovych To Receive Individual Achievement SABRE.
<https://www.provokemedia.com/latest/article/ukraine-s-nataliya-popovych-to-receive-individual-achievement-sabre>
(2022 年 11 月 20 日アクセス)
- International Association of Business Communicators. (March 8, 2022). IABC Statement: We stand united against misinformation. <https://www.iabc.com/News/iabc-statement-we-stand-united-against-misinformation> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- International Communications Consultancy Organisation. (February 28, 2022a). ICCO suspends Russian PR Association indefinitely. <https://iccopr.com/icco-suspends-russian-pr-association-indefinitely/> (2022 年 11 月 19 日アクセス)
- International Communications Consultancy Organisation. (March 10, 2022b). PRCA and ICCO ban award entries from Russia. <https://iccopr.com/prca-and-icco-ban-award-entries-from-russia/> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- International Communications Consultancy Organisation. (March 28, 2022c). ICCO welcomes the United PR Association of Ukraine as a member. <https://iccopr.com/icco-welcomes-the-united-pr-association-of-ukraine-as-a-member/> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- International Public Relations Association. (March 2, 2022a). IPRA statement on Ukraine March 2022.
<https://www.ipra.org/news/press-room/ipra-statement-on-ukraine-march-2022/> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- International Public Relations Association. (March 28, 2022b). IPRA statement on Ukraine: Golden World Awards 2022.
<https://www.ipra.org/news/press-room/ipra-statement-on-ukraine-golden-world-awards-2022/> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- International Public Relations Network. (March 10, 2022). The International Public Relations Network (IPRN) regarding the Russian invasion on Ukraine. <https://iprn.com/the-international-public-relations-network-iprn-regarding-the-russian-invasion-on-ukraine/> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- 企業広報戦略研究所. (2022 年 6 月 24 日). Vol13. ロシア・ウクライナ危機～米国とアジアへの影響～.
<https://www.dentsuprc.co.jp/csi/csi-topics/20220624.html> (2022 年 11 月 19 日アクセス)
- LIONS. (April 4, 2022). Statement from LIONS in support of the people of Ukraine and other affected members of the community. <https://www.lionscreativity.com/ukraine/ukraine-support> (2022 年 11 月 19 日アクセス)
- Lynn PR. (March 6, 2022). Fighting Putin's Propaganda: Narrative Response Toolkit. <https://lynn.global/narrative-response-toolkit/> (2022 年 11 月 20 日アクセス)
- マカイラ. (2022 年 3 月 17 日). マカイラ「ウクライナ情勢に関する見解」を表明.
<https://makairaworld.com/topics/20220317-2/> (2022 年 10 月 1 日アクセス)

- Marszalek, D. (May 19, 2022). Ukraine Communication Support Network Expands Internationally. <https://www.provokemedia.com/latest/article/ukraine-communication-support-network-expands-internationally> (2022年11月19日アクセス)
- Miller, K. S. (1999). Public Relations in Film and Fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3-28. (2022年11月19日アクセス)
- 難波 功士(1998). 「撃ちてし止まむ」—太平洋戦争と広告の技術者たち 講談社
- Nolan. (March 18, 2022). How War Is Changing Strategic Communications In Ukraine. PRovoke Media. <https://www.provokemedia.com/latest/article/how-war-is-changing-strategic-communications-in-ukraine> (2022年11月19日アクセス)
- PR Week staff. (2022). How global PR agencies are responding to Russia's invasion of Ukraine. <https://www.prweek.com/article/1748653> (2022年11月19日アクセス)
- Public Relations and Communications Association. (March 1, 2022). PRCA members must sever all ties with the Kremlin. <https://americas.prca.global/https-latam-prca-global-newsroom/prca-members-must-sever-all-ties-with-the-kremlin/> (2022年11月20日アクセス)
- Public Relations Global Network. (March 5, 2022). In support of Ukraine. <https://prgn.com/news/in-support-of-ukraine-the-prgn-executive-committee-calls-for-communications-professionals-around-the-world-to-do-the-right-thing-and-pledge-their-abhorrence-to-the-actions-taken-by-the-russian-govern/> (2022年11月20日アクセス)
- Public Relations Society of America. (March 3, 2022). PRSA Responds to the Conflict in Ukraine. <https://www.prsa.org/news/2022/03/03/prsa-responds-to-the-conflict-in-ukraine> (2022年11月20日アクセス)
- Cartwright, R., & Mantri, N. (June 14, 2022). Why The Global Campaign For Ukraine Must Be Hyperlocal: Views From South Africa & India. <https://www.provokemedia.com/latest/article/why-the-global-campaign-for-ukraine-must-be-hyperlocal-view-from-south-africa-india> (2022年11月20日アクセス)
- Rogers, D. (May 19, 2022). Ukraine President named PRWeek Global Communicator of the Year. <https://www.prweek.com/article/1756531> (2022年11月20日アクセス)
- 産経新聞 (2022年3月15日). 【外信コラム】ポトマック通信 米首都にも「戦争の影」.
- Sims, M. P. (February 28, 2022a). Global PR Industry Pledges Communications Support For Ukraine. <https://www.provokemedia.com/latest/article/global-pr-industry-pledges-communications-support-for-ukraine> (2022年11月20日アクセス)
- Sims, M. P. (March 3, 2022b). Ukrainian PR Firms Respond To Russian Assaults. <https://www.provokemedia.com/latest/article/ukrainian-pr-agencies-respond-to-russian-assaults>
- Sims, M. P. (March 28, 2022c). Ukraine Communication Support Network Launches. <https://www.provokemedia.com/latest/article/ukraine-communications-support-network-launches> (2022年11月20日アクセス)
- 高木 徹 (2002). ドキュメント戦争広告代理店—情報操作とボスニア紛争— 講談社.
- Tsetsura, K., Bentley, J., & Newcomb, T. (2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film. *Public Relations Review*, 41(5), 652-661.
- ウェーバー・シャンドウィック. (2022). 【6カ国調査】ウクライナ戦争下に 国民と従業員が企業に求めるもの. <https://www.webershandwick.jp/news/a-six-country-survey-public-and-employee-expectations-of-business-amid-war-in-ukraine/> (2022年11月19日アクセス)
- White, C., & Park, J. (2010). Public perceptions of public relations. *Public Relations Review*, 36(4), 319-324.

WPP. (March 4, 2022). WPP announces decision to discontinue operations in Russia.

<https://www.wpp.com/news/2022/03/wpp-announces-decision-to-discontinue-operations-in-russia> (2022 年 11 月 19 日アクセス)

【論文履歴】 初稿受理日：2022 年 11 月 30 日、掲載確定日：2023 年 2 月 9 日

【著者連絡先】 国枝智樹：t_kunieda@sophia.ac.jp

PR Industry's Initial Response to Russian Invasion of Ukraine: PR Industry Analysis Based on Statements and Press Reports

Tomoki KUNIEDA Koichi IWASAWA
(Sophia University) (Key Message International)

Abstract

The Russian invasion of Ukraine, which began in February 2022, is an unusual kind of war where the PR industry was openly involved from the beginning. In order to analyze the PR industry's movements during the war, this study collected and analyzed statements released by PR firms and industry associations and press reports that referred to PR firms and associations during the first three months of the invasion. The study revealed that support for the government by PR firms in Ukraine and abroad began immediately after the invasion, and included not only the provision of various PR services but also the formation of an international support network, issue of consistent statements condemning Russia and appealing for support for Ukraine, withdrawal from Russia and exclusion of Russia from the industry.

Key words: War, propaganda, Russian invasion of Ukraine, PR industry study, PR industry