

「ジャーナリズム」と「広告」の狭間で「広報」は生き残れるか



杉田 敏

(すぎた・さとし)

NHKラジオ「実践ビジネス英語」講師。シンシナティ・ポスト記者、日本GE副社長、ブラップジャパン社長などを歴任。昭和女子大学客員教授、TYO PR会長。

2012年にフロリダで開催された第1回のGlobal PR Summitと銘打たれた国際会議に出席した折、講演者の一人が「これからもこの会議は毎年続けてもらいたいが、10年後に“PR”という概念は存在するだろうか」と問題提起をしました。

職種としてのPRの地盤沈下は、アメリカでは近年ずっと言われてきましたが、その前年に私はそのことを思い知らされる経験をしました。それはかつての留学先のオハイオ州立大学を訪れた時のことです。

私はその大学で1972年にジャーナリズムの修士号を取得したのですが、当時、ジャーナリズム学部には、「マスコミュニケーション」と「パブリックリレーションズ」の二つのコースがありました。

私が卒業したあとに「広告」のコースが加わりました。「広告」はかつて経営学部の学科でしたが、ジャーナリズム学部に組み込まれたと聞いて、ちょっとした違和感があったのを覚えています。

アメリカの大学は一般的に卒業生を非常に大切にしてくれます(寄付がほしいということもありますが)。卒業後も卒論指導をしてくれた教授たちとは連絡を取り合い、アメリカ出張の際にお会いして情報収集をすることもありました。

1980年代に経済広報センターの海外研修の一環として、大学を訪れた際には一行を大いに歓待してくれました。学部長が教職員ラウンジで昼食会を開いてくれた上に、広報に興味のある学生を集めて意見交換の場を設けてくれたのです。

2000年以降はしばらく大学を訪れる機会がなかったのですが、2011年にシカゴに行く用事があったので、ついでにオハイオ州コロンバスまで足を延ばし、久しぶりに大学に行ってみようと考えました。

インターネットから学部長に連絡を入れようとしたのですが、何とジャーナリズム学部がなくなっていたのです。これは大きなショックでした。

今世紀に入ってから全米各地の大学で、ジャーナリズム学部の廃止あるいは組織改正が急速になされてきました。その理由は明白で、ジャーナリズム学部を卒業してもマスコミの就職先があまりないから

です。アメリカでは日刊紙の数だけでも、1970年の1748から2016年の1286と大きく減っています。

オハイオ州立大学でも、「コミュニケーション学部」と名称が変更になり、カリキュラムも大きく入れ替わっていました。

それでも学部長と何とか連絡が取れ、一人の教授が私と朝食を共にしながら、コミュニケーション教育の現状を話してくれることになったのです。また、授業参観も許可してくれました。

コミュニケーション学部の卒業生を受け入れているのは、今ではマスコミに代わって広告やデザイン会社、それにマーケティングやイベント、調査会社などが主ですが、一般企業のコミュニケーション関連の部署に入る卒業生もいます。

最も驚いたのは、「広告」や「マスコミ論」の授業はあっても、「パブリックリレーションズ」と名の付いた授業が一つもないことでした。

コミュニケーションの基本は書くことなので、Basic Writingの授業を見せてもらいました。かつてのジャーナリズム学部では、交通事故や火事などの社会部的な記事を書く演習の時間でした。それが驚いたことに、履歴書の書き方を教えていたのです。卒業後の仕事を探すことがまずは最優先なのでしょう。

「ジャーナリズム」「広告」「広報」の間の垣根も以前よりもずっと低くなりました。そうしたラベルよりも、コミュニケーションや経営全般の知識を有し、実行力や説得力を持ったプロが求められているのです。

新しいテクノロジーや新しい概念の誕生によって、長年の経験が役に立たない時代になっています。 **k**