

◇『広報は世間、メディアの状況を読む』 (株)毎日放送 常務取締役 木田洋一

先月は当社で感染者が出た時の広報について書きましたが、その中で濃厚接触者全員が、2週間の自宅勤務から無事復帰というリリースを出し、スポーツ紙3紙が書いてくれたと報告しました。みなさんは毎日放送だからだと言われると思いますし、確かにその一面はありますが、広報担当者も予想以上の反応でした。

これは記者たちの状況を考えれば当然の結果なのです。当社の記者もどこの社でも一緒だと思いますが、感染が広がる中、彼らは一番リスクのあるところに取材に行かないといけないので、できるだけ最小限にしなければなりません。他の取材先もテレワーク中、関係者以外出入り禁止のところばかりです。記者は、取材に出かけて、行く前からわかっているテーマだけではなく現場に行くことで気づくことが、その記事に厚みを増すことになるのです。例えば、取材前後の雑談や、会社の入口からすべてが記事の可能性があるので。

ところが、リモートのビデオ取材では、予定されていた質問と答えだけで終わってしまいます。つまり必要最小限度の取材で、新たな発見がある現場に行けないとなると、余計に記者としては新しい、変わった情報が欲しいのです。待ちにならざるを得ないので当社のリリースも食いついてくれたのだと思います。

広報としては、これまでにないこうしたメディア側の状況を読んで、情報提供を積極的に進めていくことが大事です。今、メディアはコロナ対応を大きく扱いますが、それだけではなく、中々取材行けないだけに、どんなネタでも欲しいのです。

現場に行けないから、絵がないと言われると思うだろうと思いますが、スマホでもいいので自分たちで映像を撮って提供することが大事です。今までも地震、台風や事故などでも記者がその場に行かないときに、個人のスマホや防犯カメラの映像を使っているのと同じです。これらは、メディアが一番欲しいその瞬間のリアルな映像ですが、このコロナ感染が続く中、取材に行けない、行くのは憚れる場合に本当に助かるというのがメディアの実情です。こうした相手側の実情を読んで、広報するのが担当者の作戦ではないでしょうか。

◇『今のニュースは何か!』 日本一明るい経済新聞 編集長 竹原信夫

コロナの影響は、会社の業種や規模によって大きく違います。同じようにメディアでも、テレビと新聞によって大きく違ってきます。

テレビ番組のほとんどは名場面集、スペシャル編と銘打って、やっているのは再放送です。若干編集しなければなりません、ロケにいかなくて済みます。制作費もあまりかかりません。こんな時期だから再放送番組に文句言う人もあまりいないでしょう。

でも、新聞は違います。同じ記事を2度載せることはほぼありません。まあ、最近は夕刊と同じネタを朝刊でも掲載していますが…。だから、ボクは夕刊をやめました。

(以下次葉)

新聞はニュースが中心。新しいものをもとめられています。記者も大変です。今何がニュースか？ここだけです。これまでは、マスク不足がニュースになっていました。多分、もう少しすると、マスクの過剰在庫、投げ売りがニュースになりそうです。

マスクの寄贈はもはや記事にはなりません。何を寄贈すると、新聞記者が飛びつくか？こんな発想が広報には必要です。ニュース、関心ごとは刻々と変化しています。

#### ポイント

- ・コロナ影響、テレビと新聞で違う
- ・マスクのニュースが変わる
- ・記者の関心ごとは？