

◇『批判的思考力』

(株)毎日放送 特別顧問 木田洋一

「AI時代の21世紀に求められるスキルとは何か」というテーマでよく上げられるひとつが批判的思考力です。

批判的思考(クリティカル・シンキング)とは、相手の欠点を探すマイナス思考のように思いますが、ある物事を様々な角度から考え吟味し、より良い答えを見出すために、論理的かつ合理的に行う思考のことだそうです。これは「本当に正解なのか」「何故そう思っているのか」「どうしてそう思い込んでいるのか」など、多角的に問いかけ、自らの意見を再評価し、物事の本質を見極めていく思考のことだそうです。新しいアイデア、仕組みなどを考えるには是非必要な考え方です。株の世界の格言にも「人の行く裏に道あり花の山」と人々が動く逆に動くことが相場に勝つ道だといえます。これもなんでもそうすればいいというものではなく、人とは逆を考えてみるのが大事だということです。

と難しいことはともかく、「本当にそうなのか」と常に疑うことが、私は大事だと思っています。記者は当然、疑うのが仕事ですが、記者は部外者だからできるのです。私は自社で「俯瞰の目」や「他の放送局がこれをやったらどう思う?」と言ってきましたが、この発想は、中々誰もが実行できるものではありません。つまり批判的思考とは難しいのですが、自分たちを客観視するため、他人や相手の立場の立って考えるという目の置き所のように思います。

この目の置き所は情報のアウトプットにも大事な考え方です。他人に情報を伝えるには、その人の立場に立って見て「わかる」「興味がある」「知りたくなる」ようにしないといけないのですが、これって相手の立場にたって「本当にわかる?興味を持てる?知りたい?」という批判的な目で検討することです。

普通は、社内も自分も当たり前だと思っていること、これまでそうだったことを「本当にそうなのか」と考える発想を変えること、さらにそれを言い出すことは非常に勇気のいることです。しかし、こうして批判的に考えないと何かを伝えようとした場合、これまでの形や、考え方など定番に頼ってしまいます。広報は興味のない人や、よそと違うことを求めているメディアに伝えることですから、今まで自分たちが当たり前と思っていたことを否定してみる批判的思考力が広報でも大事です。

◇『ユニクロに負けたらアカン』

日本一明るい経済新聞編集長 竹原信夫

コロナ禍ですが、なかなか収束する気配がありません。梅雨の湿気や暑さにコロナは弱いのではないかとそんな専門家の声もありましたが、全て裏切られてしまいました。

今も暑い中でマスクして取材に東奔西走しています。どこかで楽しみたいと、人間の本能をくすぐられて、最近このマスクも使い捨ての白いマスクから色つき、柄もの、デザイン性、機能性を重視したマスクが登場。メディアでもマスクネタが目につきます。

(以下次葉)

その中でも目立ったのが、ユニクロのエアリズムマスクでした。発売初日は長蛇の列が出来て、メディアでも大きく取り上げられました。涼しい素材で夏にはぴったりと言われ、ボクも一瞬買おうかなと思いました。

それと同時に、さすがユニクロの柳井正さんと思ってしまいました。社会の流れを見て、良いタイミングでエアリズムマスク発売。また、コロナでもうまいこと儲けるやないかと。

すると、その直後に柳井さん本人が京都大学で記者会見されました。そこで発表されたのが、ノーベル賞を受賞した本庶佑教授と山中伸弥教授に今後10年間で合わせて100億円を寄付するというビックリの柳井基金でした。ウイルスのワクチンやがん免疫治療の研究に使って欲しいとおっしゃいます。

ボクの気持ちを見透かしたような社会貢献ネタです。ユニクロ儲けてるけど、エエ会社やないかと。柳井さんは「10年かけて来るべき新しい世界がぱっと来た。情報が瞬時に伝わる社会となり情報を利用しないと今後生きられない」とおっしゃいます。企業にとってデジタル社会こそ、広報が重要なテーマです。ユニクロに負けたらアカンと思いました。

ポイント

- ・消費者の心の声を聞く
- ・メディアをしっかり活用
- ・社会のエエ会社になる