



4-5 広報

～団体の価値を高める大事な役割～

キーワード ・ 広報 ・ 危機管理 ・ プレスリリース ・ SNS (Twitter、Facebook など)

●このテーマで目指すゴール

- ・ 広報の役割を理解する
- ・ 情報発信の仕方を学ぶ
- ・ 効果的な広報活動ができるようになる

患者さんからの質問

私たちのアドボカシー活動に賛同してくれる人を作るために、活動の内容を広く社会に知ってもらいたいのですが、何をしたらよいですか。

●広報を正しく理解する

広報の役割とは「社会における団体・個人の評価を維持し高めること」ということができます。

広報誌の発行や記者会見などの積極的な情報発信は、社会的評価を高めるために活用されます。また、団体・個人の社会的評価を下げうる事象に対する危機管理も、広報の重要な役割として含まれることを覚えておきましょう。

このように広報の活動は多岐にわたりますが、本書では、社会への情報発信の仕方について触れます。

●マスメディアに記事として取り上げてもらう

1. 協力してくれる記者・ジャーナリストを見つける

マスメディアに記事を書いてもらうには、まず、その活動に社会的意義がある、ニュースとしての新しさがあるなど、「価値」があることが大切です。そして、どの媒体に取り上げてもらうのが効果的か考えたうえで、あなたの活動を理解し応援してくれる記者を探すことが大切です。新聞などを読んで、書いてほしい媒体の書いてほしい記者を探しましょう。そして、その記者に電話をかけて面談を依頼しましょう。記者は担当が分かれています。患者アドボカシー活動に関連すると思われる部門でも、医療部、社会保障部、社会部、政治部、生活部など様々です（名称は会社により異なります）。団体が発信したい情報が、どの部門の記者の興味につながりそうかを見極める必要があります。

記事には、即時的にニュースとして取り上げてもらえる場合と、企画ものや解説記事としてしばらくしてから掲載される場合があります。あなたの団体のイベントやセミナーな

どがある場合には、記者やジャーナリストに参加してもらって、日ごろから活動を理解してもらえようように心がけましょう。ひとつの媒体に独占的に出る場合は扱いが大きくなることが多く、多くの媒体に情報を同時に提供する場合は比較的小さくなります。

こちらから情報提供する時には、記者が「記事にしやすいこと」が大切です。ニュースや人物紹介などいくつかの記事形態がありますので、そのうちもっとも訴求力が高い切り口で提案してみましょう。また、異なった切り口で同じ媒体もしくは別の媒体に複数回取り上げてもらえるよう、材料を提供するのも大切です。

一方、記事が掲載される際は、事実関係が正しく書かれているかなどを事前に確認したいことを記者に伝えてみましょう。記者は「編集権」を侵害されることを嫌い、見出しを含めて事前確認を認めないこともあります。事前確認できても指摘した内容がそのまま反映されるとは限りません。こうした「編集権」を理解したうえで事実関係の誤りなどを指摘できれば、記者との信頼関係を築いていくことになり、次の記事掲載につながります。

2. プレスリリースを出す

多くの記者に一斉に情報を提供したい場合は、プレスリリースを出すのが良いでしょう。記者にとっては山ほど寄せられる情報の中から、「あなたの活動を取り上げてみたい」と思ってもらえることが必須です。そのために大切と思われる点を、表1に示します。

プレスリリースが完成したら、記者クラブに紙で配布します。記者クラブも、分野や地域ごとに分かれていますので、適切なクラブを調べておきましょう。例えば全国紙や通信社、テレビ局が加盟している厚生労働記者会の場合、事前に厚生労働省の代表番号から厚生労働記者会の受付につないでもらい、幹事社にプレスリリースをしたいことを伝えます。了解が得られれば指定された枚数を印刷して受付に届けます。幹事社は持ち回りのため社名は特定せず、受付から「ーについてプレスリリースをしたいので幹事社につないでください」とお願いします。事前連絡しておけば霞が関の官公庁などセキュリティが高い庁舎に入る際の手続きも容易になります。

ただし記者クラブは、大手メディア企業に所属していないフリーの記者は所属していませんので、フリーの記者には別途、直接配布が必要です。記者のメールアドレスリストを持っている場合は、メールを活用した情報提供が効率的です。

リリースを届ける曜日や日時を検討します。土日は休みの記者もいます。月曜日は企業関連のリリース量が多いというデータもあります。1日を争うような急ぎの発表でなければ、火曜日から金曜日の間が妥当かもしれません。イベントの取材などをしてもらいたい場合は1か月ほど前には告知しておくことが大切です。記者が予定を空けておくなど調整しやすくするためです。1か月ほど前ならば告知欄に掲載してもらい可能性もあります。1週間ほど前には取材の予定も固まってくるので、メールや資料配布をしたままではなく、電話やメールで再度案内すると、取材される可能性が高まります。また、大きなニュースなどがあると記事になりにくいので、急がない件についてはタイミングを見てリリースを出

すようにしましょう。

即時性を求める記事については時間も大切です。たとえば、翌日朝刊や夕方以降のテレビニュースに載せたい場合は午後 4 時頃までに、夕刊や昼のテレビニュースに載せたい場合は当日の午前 10 時頃までに、と言われていています。記者が緊急ニュースや締切りに追われるこうした時間帯までに伝えておくと、取り上げられる可能性が高まります。

●ホームページは団体の顔

インターネットが普及している昨今、ホームページは重要な広報ツールです。何も知らない人があなたの団体のホームページにアクセスしやすいか、ホームページの情報で団体のことが正しく伝わるか、問い合わせしたい人が連絡先をすぐに見つけられるか、など、閲覧者の視点で確認をしてみましょう。

また古くなった情報がそのままになっていたり、新しい情報の追加が活発ではないホームページは、閲覧者にマイナスのイメージをもたらします。情報の更新はまめに行うことが必要です。

●ソーシャルネットワークサービス（SNS）の活用にあたり

ここ数年、Twitter、Facebook、LINE など、SNS といわれる双方向の媒体が急速に利用者を増やしてきました。費用をかけず、日々の出来事やさりげない思いを簡単に多数の人に発信できることから、うまく利用すれば、団体の活動を身近に感じてもらう格好のツールといえます。

一方で、簡単に情報発信できてしまう弊害も懸念されています。他者への誹謗中傷や、炎上（反論意見が集中すること）が起きることもあります。

情報発信する際は、不特定多数の人から「見られている」という意識を持ち、「発信した情報が他者からどう認識されるか」を考えるプロセスを入れましょう。これは冒頭に触れた危機管理の活動のひとつです。団体や団体の代表者などが行政の公式な責務を持っている、企業などから資金提供を受けている、などの場合は、特にこのプロセスが重要です。SNS は公私の区別がつけにくく、患者アドボケートにとっては扱いが難しい媒体です。アドボカシー活動をしている人は、このような媒体上ではほぼ公人で、その発信情報が不特定多数の人から評価されていることを忘れないようにしましょう。

（次ページに続く）

<表 1>プレスリリース作成にあたり留意したい点

- ・記事になるニュースがあること、ストーリーとデータがあれば、なおよし
- ・記者の目に留まるキャッチコピー、視覚に訴えるデザインにする
- ・A4 用紙 1 枚にまとめる
または要点を 1 ページにまとめ、他は添付資料として添える
- ・最初の数行で記者が「書ける」と思う文章の書き出し
- ・企画内容と「何を取り上げてほしいのか」が明確に伝わるように
- ・記者が使える写真データ（報告記事の場合）を添える
- ・発信元団体の詳細がわかる情報、問い合わせ先を忘れずに
- ・情報の公開時間を指定したい場合は「〇月〇日〇時解禁」と明確に書く

◇ さらに詳しく知りたい方のために

日本 PR 協会編：広報マスコミハンドブック PR 手帳

日本広報協会編：広報用語集 <http://www.koho.or.jp/useful/words/index.html>（2013/10/23
アクセス）