

どにはうっかり乗れないということになります。それどころか、値上げ反対の紙面活動はきわめて活発で、都の水道の担当者は紙面でつるしあげになりかねない勢いです。しかしそれにもかかわらず都のほうは、値上げの必要をPRしなければならぬということになってきているのでしよう。

### 新聞に食いつくこと

そこで、このPRの効果ですが、新聞が料金値上げの必要性について紙面をさくようにならぬかぎり、値上げをスムーズに実現することは困難でしょう。東京都は、テレビの時間を買ってPR番組の放送を計画しているようですが、中のみあまり視聴率の高くない時間の放送などはあまり効果があるとは思えません。また広報紙などに記事を書いて大部数をバラまいてみてもあまり読まれることはないでしょう。値上げのよし悪しは別として、PRとして考えた場合、もしその必要性の主張がもちろん反対論も同時にのるでしようが、一般日刊紙の紙面に出ることになれば、これ

はどんな大金を使ったPRよりもその効果は大きいのです。その意味で、一般的にいつて、新聞あるいはマスコミににくい込むことのほうに力を入れるのが賢明だといえます。

いま、警察庁が全国的に展開している組織暴力取り締まりの一大捜査は、完全に新聞の支持と協力を得ています。新聞は、単に取り締まりの模様を報道するという以外に組織暴力追放の紙面キャンペーンをやっています。この問題は、元来、新聞のほうに先に取りあげて強力な紙面連載企画をやったもので、そのために警察も取り締まりに本腰を入れることになったといういきさつがあります。しかし、それにしても、警察は、事前にじゅうぶんに新聞側と連絡をとり、取り締まりの徹底についての強い決意を表明し、それを新聞側に認識させて協力を得るといって、この追放作戦がはじまったのです。

### 水先案内としての広報課

水道料金値上げと組織暴力追放などは、例としては特殊なものに属するでしょう。しかし、官公庁等がパブリシティを考える場合は、ふだんから報道機関、あるいは新聞記者と密切な関係を持

広報担当者側にもいえるでしょう。なれた各広報担当者はどしどし資料もとのえて記事提供を行なうでしょうが、新しい人はまごついて、折角のPR意欲をなくしてしまうこともありま。このようなときに適切な助言を与えてくれるところがあつたら、PR意欲がさらに助長されるかも知れません。

### 勉強の機会を

このように記者クラブと各課の広報担当者との間にあつて両方の水先案内的な役割をも広報課はもっているわけです。

そこで記者たちの知ろうとする努力を助ける一つの方法ですが、それはグループとしての記者たちに勉強のための機会を設けることです。それは、必ずしも記事にすることを目的としなない見聞です。どの官公庁にでも、記事のもとはありませんが、直ちに記事になるものがあるとは限りません。

っていることが必要です。

記者クラブがあるところは、そのクラブと関係を保つ。ないところは直接新聞社と連絡をもっていることが大切です。記者たちは、自分の担当している官公庁を理解しようと努めており、その仕事の内容にすこしでも深くふれていこうと努めています。ですから、ニュースソース側がこういう努力に力を借すならば、その効果は決して小さなものに止まることはないでしょう。

これにはいろいろの方法があります。まず第一は個人的に接触して、知識の道案内をすることです。もちろん、自分がすべてのことを知っているわけではないのですから、どこの部門で何をやっているかということを知らせ、適当な人物を紹介するという仕事です。その官公庁を長く担当している記者は、こうした道案内は必要としないでしょうが、まだその官公庁を受け持って日の浅い記者は、そういう助けを求めています。新しく官公庁づめのクラブ員になっても、同じ社の先輩が中を案内してくれるのは、せいぜい一回きりですから、はじめのうちはなかなか見当がつかず、馴れるまではかなりの時日がかかるものです。

こういう時に、その官公庁内部の水先案内の役目をつとめてくれるところがあつたら、こういう記者にとってはどんな助けになるかわかりません。またクラブ生活の長い記者でも、どの部門でどんな興味のある計画の進行中かということを知らずにいる場合がかなりあります。それを知らせることも重要なことです。これと同じような事が

深い理解をもっていれば、それが記事になる場合には、底の深い、よくゆき届いた記事になります。その反対に何も事前の知識のない事柄が、突然ニュースとして提供された場合は、往々にしてかなり場当たりな、時にはピンボケな記事になって当事者を舌打ちさせることになります。

また、こういう情報提供の会見の時に、見学に出かける機会をつくることも必要です。道路や下水の建設状況、農事改良の実状、非行少年対策やその補導施設その他数えればきりがありませんが、何でもPRしたいもの、社会の関心に訴えたものの、そして記事にしてほしいものがあれば、できるだけ現場見学の機会を作ることです。その見学内容は直ちに記事になることはなくても、これは記者の関心を深め、必ず記事面にその知識が反映してくるようになります。記者を勉強させる、記者に勉強の機会を多く与えることは、その官公庁にプラスの効果をもたらすでしょう。けれど、決して短兵急に提供した情報や見学の内容を記事にすることを求めてはいけません。

### 各社幹部との接触

そして、第三には、出先の記者だけでなく、各



社の幹部と直接接触することです。社会部長、経済部長、政治部長、さらには編集局長、または支局長などで、エディター（編集者）のポストにある人たちに接触しておくことは、パブリシティの効果をおとすに役立ちます。官公庁側とこの人たちの定例的会合を開いて、所管の問題について説明したり、新しい事業について解説したり、批判を求めて意見交換したりする習慣を持ちますと、官公庁に対する社としての認識が深まることになります。官公庁側でこうした会合を開くというもののほか、新聞社の中に、社会部長会とか編集局長会、あるいは支局長会などという自主的な会合が、地方によって一様ではありませんが、設けられている場合がありますから、官公庁側から問題をかかえている責任者が、それらの会議に出かけていって懇談するというのも必要でしょう。東京では、新聞協会を中心に、新聞社間の各種の横の集まりがありますのでいろいろの機会に官公庁側から出席の申し出があり、それまで多くの懇談が行なわれております。たとえば、