



よみがえる グリーンライン

～カルテで不法投棄に立ち向かう(2)～



グリーンラインを愛する会
理事長 丸山 孝志

「不法投棄のゴミ問題」に関する地域カルテを作りそれに沿って行動プランを作りました。

「回収が進まない」と言う問題の原因の内「回収に参加してくれる人手が足りない」と言う問題を解決するための行動プランを考えて、そのひとつが「問題をもっと多くの人に知ってもらおう」事だという事になりました。

会報やホームページやSNSも勿論ですが、マスコミにもっと取り上げてもらう事が必要だという事はなりましたが、動いてみると意外に反応が薄く、なかなか取材に応じてくれるところが無く、ちょっとくじけそうになっていた時にある記者がアドバイスをくれました。

それは「どんな情報なら担当者が興味を示しやすいか?」という事でした。それを今回ご紹介します。

まずは取材に取り上げられやすいポイントです。

1. 季節や気候など、「旬」の話題
2. テーマが明確、簡潔、世の中の最新事情
3. 意外性があり、一般的なイメージを打ち破るもの
4. 「数字」が立っているもの(最大、1位、100種類など)

なので、マスコミ向けの資料にはこうした事が書かかれていると記者が目出しやすいという事です。

「話題が季節にマッチしていたり、テーマが分かり易く、ニュース性があり、また意外性がある、数字にインパクトがある。」

資料を作る際にこうした点に注意するのです。また送るタイミングや、何処に送るか、などの細かい気配りや工夫も重要です。

1. 送るタイミングは「2～3週間前」がベスト
2. 報道局、社会部、番組宛に「投げ込む」
3. 記事になった時を想像しやすい「イメージ写真」を
4. 見てすぐ内容が想像できる見出しを付ける
5. 結論から先に伝える

あまりに早く送れば忘れられるし、遅すぎると取材の時間が無くなります。

また「どの部署なら取り上げてくれそうか?」という

所を探るのも大事です。忙しい記者さんの目に留まり、読んでもらうためには「見てすぐわかる」ことも大切です。

資料の見出しは簡潔かつ明瞭で、力が必要です。

文章の最初に結論(要約)部分を書きます。

「〇〇を〇月〇日に開催」「この〇〇は〇〇の為に〇〇が行います」と言うふうにはまず「何を報道して欲しいのか?」「それはいつどこで誰がやるのか?」「どのような中身なのか?」と言うふうに結論から細部へと記述します。

「あれも知って欲しい、これも報道して欲しい、これも是非話したい…。」

気持ちはよくわかりますが、長々と書いてもなかなか目を通しては貰えません。

ぱっと見て「あれ?面白そうだな」「ほう、取材してみたいな」「へえ、これは大事な話だな」そう思わせるだけにとどめます。そこから先は取材の申し込みをいただき、打ち合わせなどで話せばよいのです。

このような工夫をしたおかげで取材の申し込みが増えました。記者さんと仲良くなれると「何かネタがある?」と聞いてくれるようにもなります。

また大きなニュースやイベントがあるときなどはなかなか取材してもらえないのも当然です。そういう時は時期をずらして送ります。

こうした工夫のお陰でマスコミ、特にテレビ局の取材が増えました。今回は「捨てられ犬保護活動」での成果について書きます。



テレビ取材の様子