

令和4年度東京都広報コンクール 映像部門 総評

阿部委員

各市区町村の広報担当の皆さま。この一年、コロナもなかなか収まらない中で、たくさんの情報をそこに暮らす人々に伝える仕事を本当にお疲れ様でした。昨年までは、応募作品もコロナ禍ならではの、苦肉の作？が少なくなかったですが、今年はあれこれ手を替え品を替え、新しい伝え方にトライしている市区町村があって、楽しませていただきました。

釈迦に説法な話をしますが、「広報」は、Public Relation 意識すれば、人々との関係づくりです。いい広報かどうかは、その情報で人々とどれだけいい関係を築けたか、ということなのです。しかも日常にメディアがこれだけ増えていくと、自分好みの情報ばかりを選んで人々は暮らしています。そんな中で、伝えなくちゃいけない情報や、伝えたい情報を、「広」く「報」せようとするのは、人々に気づかせたり、関心を持たせたり、共感してもらったりして、人々とい関係をつくるか、ということなんです。そりゃ大変です。そう考えると、今回の入賞作品も、選外のいくつかも、とことん考え抜いたであろうその伝え方が見事でした。是非是非、そんな視点でみなさん参考してみてください。

例えば、荒川区さんの、全く手を抜かない作り方。こういうテーマは、単なる現場映像とインタビューの組み合わせになりがちですが、時間も距離もその場に同化しているほどの密着ぶりです。そして何より、角さんの人柄を育ててきた荒川区の光や空気までも映し出し、荒川区に暮らす人々のためのしっかりと「広報」になっています。また僕は今回、墨田区さんに、広報のあり方をいちばん新しくしようとしている気概を感じました。電車という切り口や区内の電車の豆知識あれこれ、さらにその情報をタレントを使うことで一気に興味を惹きつける、新しい伝え方で、墨田区と人々が楽しく新しい関係を築こうとしているように思いました。

他にも、入賞作品からは、さまざまな手法でそこに暮らしている人々とい関係を築こうという思いが伝わってきます。千代田区さんは保護猫に対する区の本気を取組みを新鮮な視点で。足立区は区長さん自らがインタビュアーとして戦争体験を引き出す本気感で。渋谷区は、広報映像の可能性を広げようとする、その自由な発想で。中野区は、区民の区民による区民のための広報のつくりかたで。台東区は、廃校になる卒業生へのどこまでも温かい視線で。文京区は、公園のラジオ体操で育む区民の人たちのつながりで。

選外でしたが、杉並区さんの区民ライターも、まさに区と区民がいい関係を築いている象徴そのものでしたし、豊島区さんも情報がオムニバスで選外となりましたが、美術作家上田さんの話だけでも素敵な広報映像ができると思いました。

いまは、誰かと関わらなくてもいろんなことができちゃう便利な世の中です。ただ、だからこそ、自治体とそこに暮らす人々との関係づくりはとても大切だと思います。新しい関係をつくることはもちろん、今ある関係をより豊かなものにしたり、永く続くものにしたり。今の時代、一人ひとりの関係づくりに、広報のやるべきことは、まだまだたくさんあります。今年よりも、さらにいい関係をつくれる伝え方を。一つでも多く考えていきましょう。

高橋委員

2022年度の広報コンクールに応募された27の番組や動画を拝見したあとの感想です。

総じて全般に広報の「情報性」が強調されていて、番組の「作品性」(企画性)は昨年よりもやや減じていると思いました。それは時代の流れでもあり、そこに棹差すつもりはありませんが、欲を言えばその情報性と作品性とそれを表現する「技術」とが三位一体でバランスの取れている番組・動画が理想ということでしょうか。

2022年という年、世の中に目を向けると新型コロナによるパンデミックは収まらず、ウクライナ戦争が勃発、人流、物流に大きな地政学的混乱が起こり、世界の不安はピークに達した年でもありました。そしてその世界を覆う不安の雲は2023年に入っても今のところ一向に晴れる気配はありません。燃料や食料等のインフラを巡る世界経済の大混乱とそれを巡る情報合戦、フェイクニュース等のコミュニケーションの分断は私たちにとっての情報の大切さを教えるとともに、正確な情報を自らが選択をするということを否応なく迫ってきています。

国内ではオミクロン株の第8波が勢いを増し、地震や大雨等の自然災害もあり、円安による消費者物価の高騰、少子化問題の加速化等の社会ニュースもありました。コロナ禍での映像制作では撮影現場での制限も強く、マスク着用も殆ど義務化していた中で、人物に密着取材するような企画はかなり難しかっただろうと想像できます。

片や今や主流になりつつあるYouTubeやTikTok等で配信された数多くの情報は多分に一過性で、よほどVR等の視覚技術が他に比べて秀でていないと繰り返し視聴するようなことはありません。所謂インパクトが最優先で、一瞬でどれだけ目を惹くかが勝負になります。「Z世代」に代表されるSNS世代の若者はコンテンツを三倍速で視たりして情報を選別します。この方向に発信側が迎合すると情報はますます先鋭化して、それを視る者を「情報」自体が選ぶようになり、結果として世代間の分断につながっていくでしょう。各世代に届かなくては広報情報は意味がありません。これからはこの様な分断を助長するのではなく、世代間の融合を目指して私たちは演出・制作していくべきだと強く思います。その上で、やや唐突ですが敢えて申し上げますと、情報をそのまま出すだけでは人は感動しない、感動を伴わない情報は結局相手の心に刺さらない、伝わらない、という言わば定理です。

さて今回の評価ですが、回りくどく申し上げてきたように極端に振り切らずに「三位一体」になるべく近いバランスの番組・動画を高評価にさせていただきました。短いながらスゴイ映像もありました。人物と技を魅せ切ったドキュメント番組もありました。通常のインフォメーション番組でも演出に無理がなく最後までスムーズに視聴できるものもありました。共通点というかキーワードはある種の「感動」に視聴者を導くことが出来たかどうかという点です。来年度もこの点を逃さずに存分にチャレンジしていただくことを期待しています。