

## 毎日新聞社への抗議

東京本社

03-3212-0321

ネットでの問い合わせフォーム

<https://form.mainichi.co.jp/toiawase/index.html>

メール

[jikenjiko@mbx.mainichi.co.jp](mailto:jikenjiko@mbx.mainichi.co.jp)

## 毎日新聞英語版 Mainichi Daily Newsへの抗議

Mainichi Daily News newsroom

03-3212-0885

メール

[dailynews@mbx.mainichi.co.jp](mailto:dailynews@mbx.mainichi.co.jp)

## スポンサーへの「問い合わせ」

マスコミによる報道被害に対しては、スポンサーへの圧力が効果的。以下の2ちゃんねるのコピペによると、スポンサーへの「抗議」よりも「問い合わせ」のほうが効果があるらしい。毎日新聞のサイトにアクセスし、スポンサー企業に「問い合わせ」をしよう。

一番効果があるのは、スポンサーへの「抗議」ではなく「問い合わせ」です。

現在マスコミ、とりわけテレビ局のスポンサーは、テレビ局の営業と直に契約してスポット広告や番組の枠を買っているわけではなく、間に広告代理店が入ってます。何かの番組がおかしいとして、その番組のスポンサーに抗議しても、間の広告代理店が調整してしまいます。翌週にはまったく別のスポンサーとなってしまう、効果がありません。企業は、一社提供の番組をのぞき、放送の枠の一部を買っているだけで、その番組に直接タッチしているわけではないのです（これは電通の悪知恵です）

ではどうするか。

問い合わせればいいんです。「この番組はこれこれこうなっているが、どのような意図でスポンサーしているか、教えていただけますか？」と問い合わせしましょう。「抗議」のように、言いつばなしにしないこと、これが重要です。

問い合わせをすると、その問い合わせは企業から広告代理店にゆき、最終的には番組の制作スタッフへ行きます。視聴者からではなく、スポンサーからの問い合わせですから、無視できません。電話で釈明することもできず、アルバイトや外注に投げることもできず、社員が書類を作って広告代理店やスポンサーに説明をしに行かないと行けないわけです。

天下のテレビ局の社員であっても、人間ですから一日は24時間です。その24時間のうち、数時間をスポンサーへの釈明に費やさないとはいけません。

場合によっては一日がかりになるでしょう。彼らはこれを、非常に嫌がります。

質問責めにして、彼らの時間を奪いましょう。捏造する気をなくさせましょう。これは左側の人たちが好んでやり、また効果が抜群の「叩き方」です。

下に表示されている「スポンサードリンク」は、毎日新聞のスポンサーと何の関係もありません、ご注意ください。