

7	日	で	わ	か	る														
ソ	ー	シ	ヤ	ル	メ	デ	ィ	ア	ガ	イ	ド								



一人が動く。社会は変わる。
国際青年環境NGO ASEED JAPAN

革 命 な ラ ！

プロパガンダ

無関心

固定概念





7日でわかるソーシャルメディアガイド

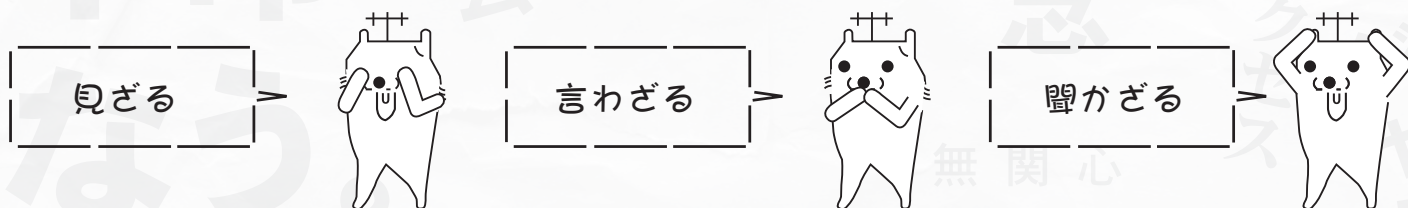
革 命 な う !

はじめに

いま、私たちを取り巻く情報通信環境は、大きく変化しています。
技術だけでなく、その使い方、影響力は日を追うごとに広がっています。

Twitter、facebook、YouTube、Ustreamといったソーシャルメディアは、
プライベートな利用だけでなく、ボランティア活動やNGO／NPO活動でも
非常に有効なツールとして活用機会が拡大し続けています。
今回、私たちA SEED JAPANでは、ソーシャルメディアの利用をNGO／NPOの活動
にもっと役立てるための入門＆実践セミナーを企画し、このマニュアルを制作し
ました。

今、未曾有の困難に際し、私たちは、
何を知り、何を伝え、どんな声をあげていくべきでしょうか。
みなさんと一緒にソーシャルメディアを使いこなし、
人々がつながり、「持続可能で命輝く社会作り」の道筋を、模索したいと思います。



How to use

- このマニュアルは、国際青年環境NGO A SEED JAPANが、Microsoft NPO協働プログラム2010の助成を受けて作成したものです。
PDF版は、ウェブサイト上で無料公開しています。
- このマニュアルの情報は、制作された2011年6月の時点のものです。
インターネットの世界は日進月歩で、常に変化と淘汰が行われ、情報が過去のものとなります。
最新の情報は各ソーシャルメディアのウェブサイトをご確認ください。
- 環境問題や政治参加について関心を持ち行動する青年やNGO／NPOスタッフの中で、ソーシャルメディアの使い方がよくわからないという方のための、基礎的知識の取得と、実践にあたって参考となる情報を集めました。
- 転送・転載は自由です。その場合、事前にご一報頂けると幸いです。ただし営利目的の利用はお断りします。

目次

02	はじめに & How to use -----
04	1日目 なぜ今、NPOがソーシャルメディアを使うべきなのか？ -----
05	2日目 ソーシャルメディアの可能性 -----
06	3日目 Twitterで「1000フォロワー」を達成する -----
08	4日目 YouTubeで「マイチャンネル」を持つ -----
09	5日目 Ustreamの「ソーシャルストリーム」を活かせ -----
11	6日目 facebookで「ファンがファンを生むコミュニティ」づくり -----
13	7日目 イベントを制する者が革命を起こす -----
16	あとのツイト -----

なぜ今、NPOがソーシャルメディアを使うべきなのか？

かつてインターネットが一般的に利用できなかった時代、NPOは、電話・FAX・郵便を用いてコミュニケーションを行っていました。そしてインターネットの普及によって、その速度と範囲は何十倍、何百倍にも広がり、誰もが双方向に情報をやり取りできるソーシャルメディアが普及した事で、さらなる変革の時代を迎えたと言えるでしょう。

しかし、あまりに早いインターネットの技術革新に、多くのNPOは適応できていないのが現状です。年配者だけの小規模な団体では、パソコンも携帯もほとんど使わずに活動している事がしばしばです。問題が起こっている現場に最も近く迫り、その解決を目指すのが本来のNPOであるのなら、可能な限り高い優先順位を付けて、意識的にインターネット、ひいてはソーシャルメディアを、「したたかに使う選択肢」を持つべきではないでしょうか？

今やボランティア活動やNPO活動は、多くの企業がCSR（企業の社会的責任）活動の一環として協働が進み、多様化・高度化が進んでいます。そんな中にある、資金力・技術力のついた活動は、よりメディアにも取り上げられ、インターネットを使う市民にも認知される流れが生まれ、その流れに乗れない活動は、その内容の良し悪しに関わらず、資金源・参加者不足に陥る可能性が高まります。一方で、大手企業や政府に対して批判的な主張を出す活動が認知されにくくなっている現実があります。

環境破壊や人権侵害など、山積する社会課題の解決を目指すNPOにとって、ソーシャルメディアの理念（スピリッツ）と技術（スキル）を学び、より進んだ活用方法を獲得する事は、その解決のための速度と範囲を格段に広げる事に繋がると思います。

この「ソーシャルメディアガイド」は、より多くのNPOが、それぞれのニーズに沿ってソーシャルメディアを活用できるようになることを願って作成しました。

もし、このマニュアルと出会わなかったらTwitterをやる事もなかった、と言っていたら、このマニュアルを作った事は大きな喜びとなります。

ソーシャルメディアを、まだ活用していないNPOに普及する事が、複雑化・深刻化する社会問題の解決につながる事、さらには民主主義国家としての成熟につながる変化を促進する事を願ってやみません。

まずはこのガイドの公式サイト「A SEED-TV」をじっくりながめてください。

<http://www.aseed-tv.org>



「知る力」を高める

ソーシャルメディアは、さながら「パブ（Public House）」です。多様な人が集い、情報を交換するあり方の進化形と言えるのではないかと思います。

「信頼できる情報」と判断する基準を磨き、能動的・批判的に情報を取捨選択する力を磨けるのもソーシャルメディアでしょう。



「伝える力」を高める

「知らなかった事を伝える」
「多様な意見をぶつけ合う」

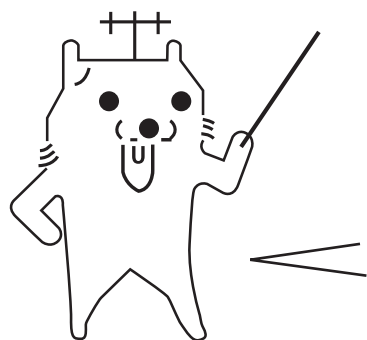
このスピードと規模を爆発的に高めたのがソーシャルメディアです。

個人であっても、中央政府や大企業に発信力に対抗する可能性を秘めているのがソーシャルメディアと言えます。



「変える」力を高める

世論は数の論理が大きく作用します。何かを変えるにあたって、どれだけの人が、その変化を求めているのかを「見える化」し、しかるべきタイミングで社会的合意へとつなぐための手段の一つとして、ソーシャルメディアは大きな可能性を秘めています。今、人々がいかにソーシャルメディアを社会変革に活用していくかが問われているのではないのでしょうか。



▶ ソーシャルメディアとは（ウィキペディアより）

誰もが参加できるスケーラブルな情報発信技術を用いて、社会的インタラクションを通じて広がっていくように設計されたメディアである。

個人と個人、個人と組織、組織と組織の間の情報発信が、ウェブサービスを経由することによってそれ自体が意味を持つコミュニティとなり、実社会に広く拡散され、影響力を持ち始めたメディア。twitterやfacebookなどのプラットフォームによって、個人間の情報発信が可視化されやすくなったことにより、SNS(Social Network Service)のネットワーク的な概念を超えて、新たなメディアとして浸透しつつある。

ソーシャルメディアの可能性



個人のコミュニケーションツールとしてスタートしたソーシャルメディアが社会に広がり、企業の活動に取り入れられ、世界に広がる中で、政治的な運動の道具として大いに活用され、さらには大震災における、なくてはならない救命情報ツールとして活用されるなど、ソーシャルメディアの活用方法は大きな広がりを見せています。

2日目のお題として、「OurPlanet-TV」のサイトにある動画を1～3本、じっくり眺めてみてください。

<http://www.ourplanet-tv.org>

●個人におけるコミュニケーションツール

2000年代に入って、多くのソーシャルメディアが個人間のコミュニケーションツールとしてスタート。



●ビジネスにおける集客・営業・ブランディングツールetc

facebookページやYouTubeの動画広告など、企業にとってもブランド価値を高めるツールとして発展。特に既存メディアの広告が打てない零細企業にとっては非常に有効なツールになっている。ただ、華々しく成功している企業の陰で、失敗している企業は数限りなく存在。



●革命ツール

中東から、そして全世界から上がった変革の声。ソーシャルメディアが可能にした独裁政権の打倒。権力による規制とハッカーによる抵抗。国際政治が正面から議題にあげる時代に。



●震災救命ツール

東日本大震災で電話がダウンした時、爆発的な応用力・情報共有力を発揮したソーシャルメディア。原発事故でも、原子力資料情報室（CNIC）のUstream会見などソーシャルメディアが活躍した。「デマ」に関するリテラシーも向上。



●そして・・・NPOにおける活動ツール

社会に偏在する様々な問題の解決を目指すNPOにとって、有効性を見極めつつも、生き残るために使いこなさなければならないツールになりつつある。



3日目 Twitterで「1000フォロワー」を達成する

●Twitterとは <http://twitter.com/>

140字以内の文章（ツイート/Tweet）を書いて投稿する非常にシンプルな情報共有ツールです。自分が投稿したツイート・メッセージは、自分を「フォロー」する人の「タイムライン」に表示され、逆に自分のタイムラインでは自分がフォローした人のツイートが表示されます。また、自分をフォローしている人に他の人のツイートを紹介する「リツイート（RT）」という機能もあり、自分のツイートがリツイートされたり、人のツイートをリツイートする事で、かつてない規模と速さの情報交換が可能になりました。



例:ASJTVのプロフィール

●NPOにとってのTwitterの魅力

- ・活動の反響を「すぐに」知る事が出来る。
- ・ネットワークを好きなだけ広げられる。
- ・著名人、政治家、企業経営者などともつながれる。
- ・マスメディアも一個人もより対等な立場に。

1 設定編

まず、ID、プロフィール、パスワード、画像を用意します。Twitterだけでなく、ほかのソーシャルメディアの設定時にも使えるものとして、一言一句、しっかり考えましょう。やっつけプロフィールは、ほかのユーザーから信頼を得られず、ひいては労力の無駄遣いに直結します。人気を得ている団体・個人のプロフィールをいくつか参照するといいいでしょう。多弁・大言は無用です。顔の見えるプロフィールが一番でしょう。Twitterでは、IDは極力短くしましょう。設定メニューは右上のアカウント名をクリックすると表示されます。

プロフィール	160字以内です。平凡すぎず、奇をてらわず。頻繁に更新するのも効果的です。
デザイン(背景)	初期設定のままでもいいですが、団体ロゴやキャッチコピーの画像を使うなど、工夫のしどころです。
連携アプリ	Twitterと併用すると便利なサービスは日々、追加・変化しています。以下にお勧めのアプリケーションを紹介します。ぜひ、トライしてみてください。

Twinavi

オススメ

Twitter公式ガイドサイトです。「3分でわかるTwitter使い方ガイド」は、ぜひご覧ください。Twitterの使い方や、興味の近いユーザーを知るのに便利です。

<http://twinavi.jp/>



Hootsuite/TweetDeck

Twitterクライアントソフトと呼ばれるサービスです。慣れるまで大変ですが、表示画面を自由に設定でき、ツイートの予約やRT編集など便利な機能満載でお勧めです。無料で、日本語で使えるサービスには制限がありますが、試す価値はあるでしょう。

<http://hootsuite.com/>
<http://www.tweetdeck.com/>

Twilog

自分のツイートを日記風に記録できます。過去のツイート検索が容易になります。

<http://twilog.org/>

2 フォロー編

設定が終わったら、Twitterの他のユーザーをフォローしましょう。フォローとは「追いかける」の意味で、「フォローする」ボタンを押す事で、あなたはその人の「フォロワー」になります。フォローする、されるという関係づくりが、Twitterのはじめの一歩と言えます。

オススメ&検索：Twitter画面の右側に「オススメのユーザー」が表示されます。これはあなたがプロフィールやツイートに使ったキーワードをもとに、Twitter側で自動的に選択して表示するものです。「フォローする」ボタンを押せば、以降はあなたのTwitterホームページに、「タイムライン」という形で、その人の最新ツイートが表示されるようになります。検索ボックスにキーワードを入れると、関連するユーザーのアカウント名と最新のツイートが表示されます。著名人のアカウントや、関連あるハッシュタグも表示されます。



# ハッシュタグ	リスト
何百万人もの人のツイートが流れ続ける Twitter の中で、共通の話題を見つけるための「グループ検索」の機能です。 半角英数で、シャープ「#」+「キーワード（jishin 等）」（前後に半角スペースを入れる）を入力します。慣れるまでは大変ですが、ハッシュタグを活用する事で、共通の話題の最新のつぶやきを見つけたり、過去にさかのぼる事が出来たりと、マーケティング的には非常に便利な機能といえるでしょう。	気に入ったアカウントを、カテゴリーやテーマごとにフォローできる便利な機能です。フォローしている人が 1000 人、5000 人と増える中で、「友人」「ニュース」といったリストに振り分けて管理すると、タイムラインを切り分けられて便利です。さらに、ほかの人が公開しているリストを使う事で、効果的に関心の近いタイムラインやアカウントを見つける事ができます。 （例）日本の NPO のリスト：http://twitter.com/#!/tomo_nada/ngo-japan

3 拡散編

ツイートがリツイート (RT) され続ける事で、時に広く、時に長く Twitter 上を駆け巡ります。また、ツイートを様々な形で残す事で、より多くの人に拡散する事が可能となります。公式サイトや公式ブログと合わせて、より遠くへ、より深いメッセージを届ける事を目指しましょう。

ツイート	公式リツイート／非公式リツイート
「Twitter で発信する 140 字の文章」です。何気ないつぶやきから、何百万人の驚きを誘う秘密まで、何でもアリです。それだけに、事実確認が大事ですし、誠意をもってツイートする事が重要です。信頼性あるツイートをより多くつぶやいて、多くの共感するフォロワーを巻き込みましょう。	発言者のツイートを「リツイート」ボタンでリツイートすると、そのツイートをあなたのフォロワーに無編集で転送する事ができます。元の発言者が何らかの事情でツイートを削除すると、公式リツイートされたツイートも削除されます。公式リツイート以外のリツイートを、編集の有無に関わらず非公式リツイートと言います。大勢が非公式リツイートをする、タイムラインが同じツイートで埋まってしまう、肝心の伝えたい内容が伝わらない事につながりかねません。安易な非公式リツイートは避けて、コメントを加えないリツイートはすべて公式リツイートとなるよう心がけましょう。

拡散のための連携アプリ：設定編でも紹介しましたが、Twitter と併用すると便利なサービスは日々、追加・変化しています。以下に、拡散にあたってお勧めのアプリケーションを紹介します。ぜひ、活用してください。

短縮 URL 「bit.ly」	ブログ記事や動画サイトなどは、長い URL になりがちですが、数ある短縮 URL アプリを使う事で字数を短縮でき、便利です。Twitter 本家のサイトでも、URL を半角スペースで挟むと「shorten（短縮）」ボタンが使えるようになりました。また、短縮 URL 「bit.ly」は、アカウント登録をすると、短縮した URL を好きな文字にカスタマイズしたり、その URL が何回クリックされたかを把握したり出来るので、有用です。ぜひ使ってみましょう。 http://bit.ly/
拡散アプリ	・ トゥゲッター：つぶやきまとめサービス。今週の「人気まとめ」紹介など。NPO のテーマに寄せられたツイートまとめが上位に来る事も。 http://togetter.com/ ・ TweetBuzz：RT 数の高い旬のツイートを紹介するサービス。「社会」「政治・経済」等のテーマの上位のツイートにかぶせたツイートが狙い目。 http://tweetbuzz.jp/ ・ ふぁぼッター：「お気に入り」登録されたツイートを毎日紹介。自分のアカウントを入力する事で、参考として過去に人気を得たツイートを確認できる。 http://favotter.net/
ハッシュタグ 検索アプリ	・ hashtagsjp：ハッシュタグを自在に登録・検索できるサービス。継続的に使いたいハッシュタグは、ぜひ登録を。「解析済みのツイート」を調べると、相当過去にさかのぼってチェックできます。 http://hashtagsjp.appspot.com/
その他	Twitter と他のソーシャルメディアやネットサービスとリンクする事で、さらに拡散を狙う事ができます。「Zenback」や「TOPSY」など、さまざまなサービスがありますので、余力やニーズに応じて試してみたいものがたくさんあります。

重要ポイント

- ・一定のツイート数、フォロー数を達成する中で、一定のフォロワー数を得ましょう。何日も放置するのはよくありません。無理のない範囲で「一日 1 ツイート以上」を心がければ、1000 フォロワー達成も遠くはありません。
- ・フォロワー数には一喜一憂せず、自分らしさを大事にしましょう。有用なツイートを積み上げる事で、共感を得られた人のフォロワーがじわじわ（時に急に）増えていくことでしょう。
- ・感情を出すのは基本的に避けましょう。適切な距離感や、演技力あつての Twitter です。特に怒りの感情や負の感情をやみくもに発するのは、良い結果を生みませんので、ご注意ください。否定的な意見にこそ、耳を傾けられれば大丈夫です。安易な仲裁も怪我の元となる場合もあるので、気をつけましょう。
- ・特定の人とのやり取りをオープンに行う「@」は、ぜひ使いこなしましょう。まずは知りあい同士から。知らない人とのやり取りを、エチケットを守って楽しめたらしめたもの。
- ・ツイートが多いことは良いことですが、中身のないツイートばかりでは逆効果です。リツイートも同様です。「有用なツイート」を心がける事が最初の課題です。





4日目 YouTubeで「マイチャンネル」を持とう

●YouTubeとは <http://www.youtube.com/>

国際的に広く普及しているインターネット動画共有サイトです。誰もがテレビ局のように動画を配信でき、誰もがその動画を楽しむことができるのが特徴です。違法にアップロード／ダウンロードされた動画による著作権侵害の問題は絶えませんが、多くのコンテンツ提供企業による公式チャンネルも増えていて、ますます利用者が増えています。

●NPOにとってのYouTubeの魅力

- ・活動の動画を安価に広く発信したり受信する事が出来る。
- ・チャンネルを構築して、「テレビ局」に近いサービスを提供できる。
- ・視聴者から多様な反響を得られる。口コミで広げられる。
- ・マスメディアが伝えない内容を伝える事が出来る。

1 設定編

まず、新規登録でアカウントを作り、プロフィールを埋めます。基本的な流れはTwitterの時と同様ですが、再生設定やプライバシー設定、メールオプションなど、細かく設定できるようになっています。



例:@ASJTVのプロフィール

2 チャンネル編

YouTubeでは、「自分で作成し、アップロードした動画」と「他の人がアップロードした動画」の両方を、自分の「お気に入り」「再生リスト」として、チャンネル化する事ができます。その際、情報収集目的であれば非公開に、情報発信目的であれば公開に設定する事で、YouTube上に流れる数多くの動画を活用しつつ、非公開チャンネルとして蓄積したり、公開チャンネルとして発信したり出来るのが魅力です。

チャンネル化をしなくても、アカウントを作ってログインせずに、気が向いたときに検索やオススメから動画を楽しむ使い方もありますが、動画の力の大きさを考え、やはりここはアカウントを作り、テーマごとに動画をそろえて、情報価値の高いアーカイブとして活用していきたいものです。



例:@ASJTVのチャンネル

3 拡散編

話題性の高い動画は、無名の投稿者であっても視聴数（ダウンロード数）が100万回を超える事も夢ではないのがYouTubeの凄いところです。ブログに張り付けて紹介されたり、Twitterやfacebookで瞬時に口コミで広がる事で、DVDを一本制作して配布する労力をはるかに超える波及力を発揮します。動画を普及する手段として、CMにも、無料配布にも適しているといえるでしょう。

一方で、Twitterと同様、拡散する事は、それだけ責任が伴います。誤った主張や間違ったデータなどを含む動画は、厳しく批判され、削除した後も場合によってはコピーデータが残り続けます。

●YouTubeのメニューあれこれ

マイ動画と再生リスト	「マイ動画」では、ビデオカメラや携帯で撮影した動画をアップロードして、公開・非公開を行います。動画のプロフィールだけでなく、コメントの有無、ダウンロードの許可、公開する範囲の設定など、細かく設定できるのが「マイ動画」の強みです。再生リストは複数設定でき、同じ動画を複数のリストで紹介する事もできます。
お気に入り&後で見る	YouTubeの動画にマークをつける事で、マイページでいつでも見られるようになります。「すべて再生」をすると、ひとつの番組のように見えます。
チャンネル	テーマごとに、マイ動画や他の人の動画を好みのレイアウトで配置して紹介する事ができます。チャンネル登録は誰でも可能で、希望する登録者にはお知らせが届きます。中にはOur Planet TV (OPTVstaff) や日本財団 (NipponFoundationPR) など、800人以上に登録されている人気NPOチャンネルもあります。人気サイトを訪れる事で、自分のチャンネルの工夫すべき点を学ぶのもよいでしょう。
共有	共有ボタンを押すと表示されるURLと、「埋め込みコード」を使って動画を拡散できます（埋め込みコードは動画配信者の設定によります）。拡散したい動画は「埋め込みコード」を公開設定にする事をお勧めします。

重要ポイント

- ・セミナーの動画を安易にYouTube上に載せるのはリスクを伴います。内容について、万人の批判に耐えられるかの検証を十分にすること、出演者・参加者の肖像権や著作権の侵害にならない万全の配慮が必要です。
- ・YouTube上には怪しい動画もたくさん流れています。怪しい動画を紹介する人＝怪しい人とみなされます。陰謀論、ショッキングな動画などは極力個人アカウントで、非公開設定で再生リスト登録するに留めておくのが無難でしょう。

っつ重要！





5日目 Ustreamの「ソーシャルストリーム」を活かせ

●Ustreamとは <http://www.ustream.tv/>

生中継（ライブ配信）とチャット（リアルタイムでのソーシャルメディアを使ったコメントのやりとり）の機能が充実しているインターネット動画共有サービスです。パソコンとウェブカメラにネット環境があれば、あるいはスマートフォンがあれば、誰でも無料でインターネット上に動画配信ができます。Twitter や facebook と連携させて、生放送にコメントを投稿することができるため、視聴者を短時間で大量に集める事が可能となっています。撮影・保存・アップロードが必要となる YouTube より手軽に動画配信ができるのが強みでしょう。

●NPOにとってのUstreamの魅力

- ・イベントや活動現場のライブ中継を安価に配信出来る。記者会見も独自開催できる。
- ・配信した内容についてソーシャルメディアを通してリアルタイムの反響を得られる。
- ・投票機能など参加型イベントを提供でき、口コミ広報に強い。
- ・ほとんど労力をかけることなく、より多くの人にイベント等の動画を届けられる。
- ・YouTube 同様、マスメディアが伝ええない内容を伝える事が出来る。



例:@A SEED-TVの「番組情報」



Ustream Producerの画面

1 設定編

Twitter や YouTube と同様の新規登録でアカウントを作り、ユーザー情報を入力します。
プロフィールにある「外部設定」メニューでは、Twitter や facebook、YouTube と連携させる事ができます。

番組設定	自分が配信する番組（チャンネル）としての基礎的な情報を、複数設定できます。番組名、カテゴリー（選択制）、番組タグ（検索に使われます）、番組ロゴ（画像）、紹介テキストなどです。それぞれの番組名が、ライブ配信の際のURLの末尾にあてはめられます。配信後はさらに動画ごとにURLが割り振られます。設定した番組ごとに「番組情報」が与えられ、さらに細かくカスタマイズする事ができます。
録画済みビデオ一覧	すでに録画した動画を確認・更新できます。
デザイン	番組の背景などを変えられます。
イベント	日付を設定してイベントを予告・報告できます。
その他の設定	公開／非公開、チャット／ソーシャルストリーム機能の有無、視聴者数の表示など、細かく設定ができます。
コミュニティメンバー	番組を登録しているメンバーと、その人のコミュニティを確認できます。
統計	ライブ配信や人気動画の延べ視聴者数などがわかります。



2 ライブ配信編

「ライブ配信」ボタンを押すと、配信する番組名の選択、マイクとカメラの選択を経て、配信画面になります。カメラの角度や音量を確認し、「Record」ボタンを押すと、配信の有無に関わらず動画の記録が始まります。「Broadcast」ボタンを押すと、配信が行われます。その際、Twitter 等を連携させていると、「ツイートしますか？」と聞かれますので、お好みでつぶやきましょう。公開せず、まず録画しておいて、後で公開する事も可能です。

ライブ配信にあたっては、タイトル、内容、タグの入力ができます。あらかじめ配信前に基礎的な情報（プログラムや公式サイトURL、Twitter アカウントとハッシュタグなど）を決めておくといでしょう。動画のデータはパソコンのハードディスク上ではなく、インターネット上の Ustream に保存されます。同時に YouTube に変換できるので、より検索される事を望む場合は変換をしましょう。

「番組設定」の「その他の設定」で、「チャット／ソーシャルストリームの利用」を表示設定にしていると、ライブ配信時に視聴者がログインしてコメントを投稿したり（チャット表示）、そのコメントを Twitter や Facebook 上で発信したり（ソーシャルストリーム）する事が可能になります。この機能により、ライブ配信が双方向性を発揮し、「視聴者参加型番組」になります。

カメラについて

ウェブカメラは 1000 円から PC ショップで購入できます。マイク付きの 2000 円前後のものでも十分、映像と音声を配信できますが、予算が許すならある程度良いもの（5000 円～）を求めましょう。

マイクについて

音声のクオリティは映像以上に重要です。ノイズが流れる映像は短時間であっても視聴者に優しくありません。予算は必要になりますが、指向性マイクや集音マイクを使う、あるいは USB オーディオインターフェイスを使うと、格段に優れた映像配信を行う事ができます。

スマートフォンでの配信

スマートフォンにも、Ustream 配信アプリを入れる事で、簡単に Ustream 配信が可能となります。解像度や音質は下がりますが、電波さえ届けばいつでもどこでも配信出来るのは魅力です。

●Ustream everywhere : <http://www.ustream.tv/everywhere>

より高度な配信

配信の前後にタイトル画面や BGM を入れたり、マイクを切り替えたりと、より演出にこった配信を目指すのであれば、Ustream 公式の配信クライアントソフト「Ustream Producer」を使ってみましょう。無料版・有料版（99 ドル）があります。無料版はカメラを 1 台しか使えません。無料版でも十分に様々な機能が使えます。

●Ustream Producer : <http://www.ustream.tv/producer>

重要ポイント

- ・YouTube 同様、セミナーの動画を安易に Ustream で配信するのはリスクを伴います。特にリアルタイムで配信される Ustream は、常に著作権侵害等のトラブルがつきまといます。内容について、事前に出演者・参加者の肖像権や著作権の侵害にならないよう万全の配慮をしましょう。
- ・問題を伝え、解決するための NPO 活動の基本はイベント企画にあります。Ustream のライブ配信機能（動画中継＋ソーシャルストリーム）は、そんな NPO のためにある機能といっても過言ではありません。自前で配信する事が出来なくとも、配信を手伝ってくれる NPO を頼るなどして、貴重なイベントの内容を埋もれさせず、団体の財産にしていきたいものです。
- ・当然ですが、音楽や映像など、あらゆる著作物を無許可で配信する事は違法です。ただし例外として著作権保有者や著作権管理団体と契約している投稿サイトにおいて、楽曲のコピー演奏であれば、許可している場合があります。

【参考】

「USTREAM で配信する前に」 <http://www.ustream.tv/jp/copyright/2>

「インターネット みんなの安心・安全ガイド」 <https://www.telecom-isac.jp/an119/06/060100.html>

「日本音楽著作権協会 (JASRAC)・USTREAM 利用可能音源検索データベース」 <http://www.japanrights.com/ust/terms.html>





6日目

facebookで「ファンがファンを生むコミュニティ」づくり

●facebookとは <http://www.facebook.com/>

実名主義を掲げる交流・共有のためのインターネットコミュニティサービスです。世界で7億人近く(2011年6月時点)以上が利用していると言われています。匿名サイトで起こりがちな批判の加熱が少なく、また承認制の関係作りと、広く公開するためのページ作りを使い分け、画像や動画などの共有にも適しているため、共感・共鳴を得やすい特徴があります。さらに、様々なアプリが開発され、自由に設定できるなど、カスタマイズ性にも優れ、他のソーシャルメディアとも親和性が高く、モバイル(携帯)対応もしています。日本ではまだTwitterの方が普及していますが、世界ではFacebookが最も普及しているソーシャルメディアといえます。

▶ ウィキペディアより抜粋 <http://ja.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Facebook(フェイスブック)は、Facebook, Inc.の提供する、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)である。2004年にアメリカ合衆国の学生向けにサービスを開始した。当初は学生のみ限定していたが、2006年9月26日以降は一般にも開放された。日本語版は2008年に公開。13歳以上であれば無料で参加できる。実名登録制となっており、個人情報の登録も必要となっている。公開後、急速にユーザー数を増やし、2010年にサイトのアクセス数がgoogleを抜いたとして話題になった。2011年現在、世界中に5億人を超えるユーザーを持つ世界最大のSNSになった。政治的影響: 2010年から2011年にかけてチュニジアで発生したジャスミン革命では、情報交換のためにFacebookが大きな役割を果たしている。また、2011年エジプト騒乱では4月6日運動と呼ばれるグループが大規模デモやストライキを呼びかけた。ホスニー・ムバーラク大統領は辞任に追い込まれたことから、「フェイスブック革命」と評価した者もいた。

一方では、Facebookは実名登録制なので、政府の追及から逃れるため仮名で登録した活動家に実名を要求し、あるいは実名公開を余儀なくされた活動家が当局に逮捕されるなど、活動に水を差す事態も起こった[14]。こうした制約から、実際の運動では従来の口コミやビラが主力であり、FacebookやTwitterが「デモを組織したわけではない」という指摘もされている。

●NPOにとってのfacebookの魅力

- ・スタッフや会員など、顔の見える関係における情報共有・意見交換に活用できる。
- ・facebookページ(旧ファンページ)を開設する事で、公式サイトやブログ、Twitter等の情報を集約して発信でき、かつ複数のメディアからの投稿を受けられる。ローコストでウェブサイトのトラフィック(訪問数)を増やせる。
- ・イベントやファンドレイズ(資金調達)のプロモーションに活用できる。新規会員獲得にも利用できる。
- ・著名人や政治家を含め、広く世間との知的なコミュニケーションに応用できる。
- ・海外のユーザーが多いため、英語ページを持つ団体にとっては国際的な認知度を高めるのに使える。(Twitterと併用するとなお効果的)

1 設定編

新規登録でアカウントを作り、プロフィールを設定します。出身地や自己紹介文といった基本データのほかに、「大切な人たち」「学歴・職歴」「人生観・哲学」「アートと娯楽」「趣味・関心」「連絡先」など、詳細な入力ができます。(空欄でも構いません)プライバシー設定を細かく調整できますが、具体的な情報を公開することで、関心の近い人からのコンタクトを増やすことを期待できます。「アプリとウェブサイト」の設定で、TwitterやYouTube、その他様々なサービスと連携させる事ができます。



例:@A SEED-TVの「ウォール」

2 検索編

検索ボックス	キーワードを入れる事で、アカウントやグループなど、facebook上の情報が表示されます。
友達を検索する	あなたが入力した情報をもとに、関連があるアカウントを表示します。キーワードや共通の友達などから割り出され、新規の友達登録をすると追加の紹介が表示されるので、次々と知り合いを見つけられる場合があります。「リクエスト送信」や「あいさつする」ボタンで、つながりをつくりましょう。



3 投稿編

「ニュースフィード」メニューあれこれ

近況、写真、リンク、動画、クエスチョンというカテゴリーに沿って、発信したい情報を投稿できます。投稿された情報は自分の「ニュースフィード」に表示され、登録されている「友達」に伝えられます。自分の投稿は「プロフィール」ボタンを押すと表示される「ウォール」で確認できます。

「ウォール」と「ニュースフィード」と「facebook ページ」

自分の投稿や、「いいね!」「シェア」した情報は、「ウォール」に表示されていきます。「ホーム」ボタンで表示される「ニュースフィード」は「ウォール」に投稿された友達の情報や facebook ページの情報の中から関連ある情報を自動的に表示する機能といえます。「facebook ページ (旧: ファンページ)」とは、facebook のアカウントがあれば誰でも作れる独立したページの事で、PR 目的や交流目的で多くの企業が公式に設置しているものです。NPO としても「facebook ページを見てください」といえることは必須のステイタスになりつつありますので、ぜひ設置しましょう。(ログインの上、このサイトで設置します: <http://www.facebook.com/pages/create.php>)

【参考】

ガイアックス・ソーシャルメディアラボより <http://www.facebook.com/socialmedia.gaiax>

わかっているようでわかってない Facebook の「いいね!」「シェア」を徹底解剖! http://blog.livedoor.jp/gx_socialmedia_lab/archives/2181876.html

「いいね! (Like!)」と「シェア (投稿)」

投稿された近況、写真、リンク、動画、その他のニュース等について、気に入ってくれた人から「いいね!」と反響が返ってきます。さらに「シェア」されると、そのニュースはシェアした人の投稿として拡散していきます。同様にあなたが気に入ったニュースを「いいね!」「シェア」する事もできます。

「写真/動画」と「ノート」

Facebook でも写真や動画が気軽に投稿できます。しかも容量に制限がありません。(2011 年 6 月現在) メモ帳機能である「ノート」はニュースフィードやウォールのように時間とともに流れていかないので、ブログ記事のような使い方もできて便利です。

<facebook のコンテンツ共有の仕組み>

- ・「投稿 (シェア)」は全て各ユーザー、facebook ページが持つ「ウォール」に対して行う
- ・「ニュースフィード」は関連のある情報を集めてくれる場所
- ・「ウォール」に投稿すると友達の「ニュースフィード」に表示される
- ・「いいね!」「コメント」はそのコンテンツに付与されるだけで新たな投稿ではない
- ・「シェア」はその投稿を自分の「ウォール」に再投稿すること

重要ポイント

- ・facebook は単独でももちろん使えますが、既存の公式サイトやブログ、あるいは Twitter や YouTube など、他のソーシャルストリームと組み合わせて使う前提で、更新プランや設定を考えるとよいでしょう。その際、英語用と日本語用は分けて設置するほうがよいと思われます。
- ・特に、熱心なファンやリピーターがお互い交流できる「コミュニティ」として育てて行くことが有効です。「facebook ページ」で資金調達を成功させている NPO は、日本ではまだ少ないといわれますが、成功事例にアンテナをはり、「ファンがファンを生む」ページとして育てていくことをお勧めします。

【参考】

「日本ファンドレイジング協会 (facebook)」<http://www.facebook.com/jfrfan>

「ファンドレイジング道場 (ブログ&メルマガ)」<http://dojo.livedoor.biz/>





さて、ここまでは、Twitter、YouTube、Ustream、そして facebook について、それぞれ設定から発信までの基礎的なノウハウを学んできました。7 日目では、実際にソーシャルメディアを使ったイベントの企画について、実践することを目標に、基本的なバリエーションを紹介します。いち個人でも、少数のグループでも、そして複数の NPO のネットワークでも、基本の流れは同じです。イベント企画におけるソーシャルメディア活用には、すべての基本的な活用方法が詰まっているので、その他の手法、たとえば出版、会議、会員募集、資金調達など、様々な企画に応用できるでしょう。

1 「連携設定」編：Twitter/YouTube/Ustream/facebook をひとつに



- ① Twitter と facebook を連携すると、Twitter のツイートが facebook のウォールに自動で表示できます。さらに、facebook ページ（旧ファンページ）とも連携できますので、合わせて設定しましょう。（設定ページ：<http://apps.facebook.com/twitter/>）



- ② YouTube と Twitter/facebook を連携すると、動画をアップロードした際、自動で告知する事ができます。「アップロード」メニューの中の「アカウントを接続する」で設定できます。



- ③ Ustream と Twitter/facebook を連携すると、ライブ配信の際に、自動で告知する事ができます。「ライブ配信」をする際、表示される Twitter/facebook のチェックボックスにマークを入れると、接続のためのログインが求められます。配信中に「ソーシャルストリーム」を表示設定にしている場合、あなた自身がログインして、Twitter/facebook と連携させてチャットをする事ができます。コメントの中に自動で「live at ustream」という形で配信動画の URL が挿入されますし、好みのハッシュタグやメッセージを設定する事も可能です。



- ④ ソーシャルメディアは連携させてこそ、強みを発揮するものといえます。Twitter/facebook や YouTube/Ustream だけでなく、ブログや他のソーシャルメディア、さらには無限に増え続ける様々なアプリと連携させていく事で、一言のツイートで何千・何万という人とつながれる可能性があるのが魅力でしょう。

2 実践編：イベント企画でソーシャルメディアを使ってみる



1) 各ソーシャルメディアのアカウント公開

- ☐ 担当者（チーム）を決め、Twitter、YouTube、Ustream、facebook のアカウントを開設する
- ☐ ログイン情報について流出や紛失しない管理方法を決めて責任者が管理する。
- ☐ 第三者に各ソーシャルメディアを見てもらい、おかしい点や不備がないかチェックする。
→責任者、担当者が明確になり、問い合わせや反響が来ても良い状態になればOK。



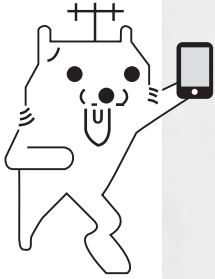
2) イベントの企画書を作成、ソーシャルメディアの役割を設定

- ☐ 既存のイベント企画書に、ソーシャルメディアのアカウント情報、役割、目標等を加える。特に当日の Ustream ライブ配信や、Twitter による中継（いわゆる「ツダる」と呼ばれる発言録ツイート）の担当者を確保しておく。
- ☐ 広報に Twitter/facebook を活用するために、団体関係者・協力者の Twitter/facebook ユーザーを把握し、協力を頼む。リストは記録して、蓄積する。Twitter のリスト機能も使おう。
- ☐ Twitter 広報用にハッシュタグを設定する。広報用の短縮 URL も設定する。活用できる既存のハッシュタグを twinavi や hashtagsjp も活用して探してみる。
→広報ちらし、メールに Twitter アカウントやハッシュタグを盛り込む。
※予告動画を Ustream で撮影し、YouTube に変換して広報に盛り込むのも一つの選択肢。



3) 広報開始～当日まで

- イベント告知サイトに加えて facebook ページも公開する。Twitter と Facebook を連動させて、企画内容について(講師紹介や関連サイト紹介など) ツイートする。協力者には積極的にRT(リツイート)や「いいね!」を頼む。
 - 継続的に Twitter/facebook 上で、関心のありそうなアカウント、タグ、コミュニティ等を発掘し、ツイートする。影響力の大きい著名人(インフルエンサーやαブロガーと呼ばれるフォロワー数の多い人など)に、お願いのツイートを「@」「拡散お願いします」をつけて送ってみる。
 - 「他団体のイベントでちらしを配布する感覚」で、ソーシャルメディア上のイベントやコミュニティを訪れ、さりげなくアピールする。反響があった場合、積極的に挨拶やお礼をする。
→ハッシュタグ検索を使って好意的なツイートを集め、Togetter 等でまとめる事で、イベントに期待する声を可視化するなど、より拡散しやすいように工夫をする。
- ※広報においては、ソーシャルメディアだけでなく、ブログやメーリングリスト、オフラインでの口コミも忘れずに。



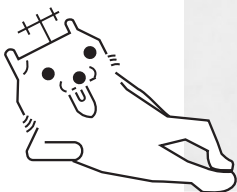
4) イベント当日～いざ本番

- Ustream でライブ配信する場合は、配信 URL を事前にブログや Twitter/facebook で告知する。リハースは必須。Ustream 配信にあたってはスタッフが 1 人以上専念する。PC 上で映像と音声を確認する担当も置けると安心。Ustream のチャットや Twitter のタイムラインをスクリーンに投影すると、一気にライブ感が出る場合も。
 - イベントの内容を逐次、Twitter でツイート中継するためのスタッフを 1 人以上、専属で用意する。タイピングが早く、読解力ある人が望ましい。Ustream のチャットに Twitter でログインして中継することで、自動で動画URLが表示される。ハッシュタグ等も自動表示を設定するといいい。
 - Ustream 視聴者(あるいは会場の参加者)による投稿や、Twitter 上でのツイート/リツイートにはなるべく返答する。そのためのスタッフも 1 人以上、用意するとなおいい。Twitter 中継は非常に消耗する役割なので、イベントが 2 時間以上あるならば、専属で、しかも交代制にするくらいが良い。
→Ustream のライブ配信はトラブルを起こしやすい。念のためのバックアップ中継を用意するのも有効。もし中継が途切れてもあわてず復旧しつつ、Twitter でお詫びと状況説明をするといいい。終了後に記録できた動画をつなげてアーカイブ化できる場合も。
- ※講師や参加者には Ustream 配信について十分、同意を確認してから配信することを忘れずに。
- 客席は撮影しないのが基本。音声を拾うのが難しい質疑応答は、あえて中継しない、という選択肢も。



5) イベント終了後

- Ustream の動画の保存をしっかりと確認する。保存失敗のリスクを避けるため、休憩などを利用しつつ、20~60 分間隔くらいで保存することを心がける。保存においてはタイトルや通し番号をしっかりと確認する。必要に応じて保存が完了した動画URLを最後にアナウンスする。
- 会場でツイートしてくれた人とはぜひ名刺交換を。ネット上のツイートしてくれた人にもお礼のツイートを速やかにできるとベター。オンライン・オフラインに関わらず、コミュニケーションが重要。ファンが多いほど、口コミが広まりやすくなる。
- 参加した人、参加しなかった人の両方に満足してもらえる形で、動画やツイートをまとめて、ひとつの記事にしてブログや facebook ページで公開し、Twitter で拡散する。これで一つのサイクルが完了。お疲れ様。
→終了後はしっかりと振り返りと改善ポイントのチェックを。技術面、ソフト面、その他について経験値を貯める事で、どんどん上手く使えるようになっていきます。



イベント終了後、あるいは広報段階を通して、どれくらい Twitter のフォロワー数が増えたか、関連するツイートが RT されたか、あるいは Ustream ライブ配信に何人の視聴者が訪れたか、結果として、何人から入会や寄付が入ったかを知ることは、費用対効果を図る意味でも重要です。役立ちそうな解析ツールをいくつか紹介します。ぜひ活用してみてください。

【Web全般】 Google Analytics

アカウントを取得して、解析したい URL や項目を設定するだけで、無料で訪問者数や上位コンテンツ等、必要な情報を得られます。レポートを定期的にメールで受け取る設定にすると、ログインする手間も省けて便利です。

<http://www.google.com/analytics/home/>

【Twitter】 Hashtagsjp

Twitter のハッシュタグを検索するサービスですが、独自のタグを設定すると、過去にさかのぼって利用状況を把握できます。
<http://hashtagsjp.appspot.com/>

【Twitter】 Twitraq

登録するだけで Twitter 上で使われているキーワードを 5 つまで、無料で詳細に把握する事ができます。
さらに、自分のフォロー／フォロワー数やツイートの分析もできます。 <http://twitraquserlocal.jp/>

【facebook】「facebook インサイト」アプリ

facebook ページや「いいね」ボタンの投稿分析をすることができる管理人向け機能です。
<http://www.facebook.com/insights/>



重要ポイント

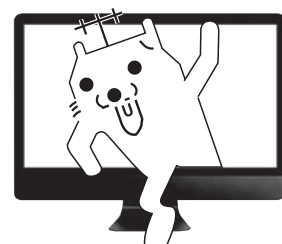
- ・ソーシャルメディアも、基本は「内容勝負」であり、「継続は力なり」です。一元管理を心がけ、費用対効果をしっかり見極めて活用していただければと思います。インターネットの世界は「日進月歩」ならぬ「分進秒歩」と言われます。覚えたノウハウがすぐに古くなる事も日常茶飯事です。振り回されずに、上手に付き合しましょう。
- ・「フリーのウェブメール（Hotmail や Gmail 等）」は、独自ドメインを持っていない団体にとっては心強いサービスです。ソーシャルメディアを一元管理する際に、大元となるメールアドレスを設定するのに活用しましょう。「オープンID」を使うと、ほとんどのサービスを一つのIDとパスワードで共有できます。その反面、パスワードの管理は嚴重過ぎるくらい嚴重にしましょう。英数を織り交ぜ暗号化したものを、けして第三者に知られない方法で管理することをお勧めします。
- ・泣く子と「炎上」には勝てません。「炎上」とは、サイト管理者の意図する範囲を大幅に超え、非難・批判のコメントやトラックバックが殺到することです。何気ない本音が、とんでもないバッシングを呼び起こす場合があります。団体内部のメンバーのソーシャルメディア使用状況を把握し、炎上事例の共有を徹底することで予防することができます。また、日頃からネットリテラシーの高い人を味方にして、炎上発生を察知したら、情報収集の優先度をあげ、対応と無視とを使い分け、ピンチをチャンスとしてください。

●参考：【炎上解決の事例】

ツイッター利用が活発な航空業界における炎上事例と未然防止事例。得られた教訓を総まとめ

<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/03/post-6700.html>

革 命 な う ！



あとかきのツイート

「7日でわかるソーシャルメディアガイド・革命なう！」は、以下のサイトで無料公開してます！
Twitter、YouTube、Ustream、facebook をゼロから始めたい人のために、アカウント登録からイベント配信まで、一気に紹介しますw。

http://bil.ly/kakumei_now #aseedjapan



「NPOこそソーシャルメディアを活用しよう！」という思いからスタートした企画がとうとう完成！無料動画セミナーあり、PDFダウンロードあり。全20pのこのマニュアルは、マイクロソフトNPO協働プログラムの助成で作られました。
感謝！

「知るチカラ、伝えるチカラ、そして変えるチカラ。ソーシャルメディアが持つ可能性を、少しでも感じて、日々の活動に活用してもらえたら幸いです。何よりも、自分たちにとって必要なテキストとして、まとめてみました。ぜひ改善のためのご意見をお寄せ下さい(^o^)/

#aseedjapan



「ひとりのツイートから革命が始まる。ひとつの動画が1000万ダウンロードの力になる。70億になろうとする人類の人口が、地球を死滅させる前に。すべての命がいきいきと再生産できる未来へ。

最後まで読んでくださってありがとうございます。

本マニュアルの制作にあたってご協力くださった全ての皆さまに、

この場をお借りして厚くお礼申し上げます。

2011年5月ゴールデンウィークの新宿御苑にて。

【参考ウェブサイト】

このマニュアルの制作にあたって参考にさせていただいたウェブサイトを紹介し、より詳しい情報を探すのに、お役立てください。

●マイクロソフトの企業市民活動 (企業の社会的責任) サイト

NPO のための ICT 支援情報が多数紹介されています。

<http://www.microsoft.com/japan/citizenship/>



●Our Planet-TV

映像制作やメディアリテラシーなどを学べる番組を多数公開している非営利のオルタナティブメディアです。

<http://www.ourplanet-tv.org/>



●市民メディアセンター MediR

市民ひとりひとりが情報を受け取り、発信する能力を高めることを通じて豊かな市民社会の実現を目指す非営利のメディア活動団体です。

<http://medir.jp/>



●Web 担当者 Forum

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/>

企業ホームページとネットマーケティングの実践情報サイト。
NPO にとっても参考になります。

<http://blog.canpan.info/nfcpt/>

●オーガニックスタイル -

NGO・NPO の就職・転職ノウハウ & 仕事術

募集情報の探し方、キャリアアップ、NPO 運営・広報・政策提言ノウハウ等満載の個人サイトです。

<http://organic-style.net/>



●日本財団 CANPAN ツイッター研究会

NPO 向けの Twitter 入門セミナー等の動画、資料、記事等がアーカイブ化されています。

<http://blog.canpan.info/nfcpt/>



【参考：ソーシャルメディアを使ったアクション】

Twitter による視聴者アクション

「ニュースツイート！みんなの報道番組」毎週水曜 22 時～24 時に展開中 w

●「ニュースツイート！みんなの報道番組」とは、メディア CSR プロジェクトが呼びかける「大手民間テレビ企業の報道番組について一緒につぶやこう」というアクションです。公式ニュースツイートとして、毎週水曜、22 時～24 時の時間帯に放送される報道ステーション（テレビ朝日）、News23 クロス（TBS）、News ZERO（日本テレビ）、News JAPAN（フジテレビ）、ワールドビジネスサテライト（テレビ東京）などで定期的に開催しています。基本的にはいつでも報道番組について「#tvcsr」をつけてつぶやけば、ニュースツイートに参加した事になります。

●ハッシュタグは「#tvcsr」です。報道番組について評価する基準として「市民の知る・伝える・変える権利を守る責任を、メディアとして果たしているかどうか」という視点でつぶやく事を推奨しています。基本は個人の自由です。
タイムライン(タグ検索)はこちら(http://bit.ly/tvcsr_news)(参考:ツイログ <http://twilog.org/TVcsr>)

●つぶやく場としては、「ニッポンのお茶の間・ピーチク (<http://ptic.jp/>)」「バーチャルのお茶の間・ツイテレ (<http://twtv.jp/>)」を利用させていただきます。自動的に各民放の Twitter ID への「@」と、番組への「#」が設定される Twitter コミュニティサイトです。(@tbs と #tbs、@tv_tokyo と #tv_tokyo など)

●メディア CSR プロジェクトのウェブサイト上で、一定期間ごとにつぶやきの集約と分析を公開します。このようにして視聴者の声を大手民間テレビ企業に届けるまでが「ニュースツイート」の醍醐味です。

【公式サイト】<http://aseed.org/mediaCSR/> 【報道動画サイト】<http://aseed-tv.org/>



★ニュースツイート推奨基準★

【「知る権利」を守る責任】ジャーナリズム度（知る度・世論喚起度）
・その日に扱うニュースとしての選定基準や視点、取材の丁寧さやわかりやすさを評価

【「伝える権利」を守る責任】パブリック・アクセス度（伝え度・世論醸成度）
・より多様・多彩な関係者からの声を反映しているか、世論形成に良い影響を与えているかを評価

【「変える権利」を守る責任】オルタナティブ度（提言度・権力監視度）
・政府や企業を監視する要素、問題の原因と解決策にまで突っ込んで報道しているかを主観・直観で評価

★アクションに参加すると・・・★

- ① 良質な報道番組（ニュース）を、大勢の人と一体感を持って楽しめ、その結果、メディアリテラシー（情報媒体を批判的に読み解く力）とソーシャルメディアリテラシー（造語：ソーシャルメディア上の情報を批判的に読み解く力）がぐんぐん伸びます。
- ② 自分の主張を表現するスキルや、他者の多様な主張に耳を傾けるスキルが身に付きます。「世論」や「社会合意」ともいわれる「政治家を動かす力」を担う一人としての実感・手ごたえを得られます。
- ③ あなたのおかげでマスメディア（テレビ）の透明性が向上し、市民メディアの認知度が向上します。結果として、社会に流れる環境報道が充実し、持続可能な社会に近づきます。

ぜひ、参加してみてください！まずはこちらをフォロー！

@TVCSR 公式ニュースツイート（毎週水曜 22 時～24 時）

@ASJTV 特別ニュースツイート（不定期開催）

【国際青年環境 NGO A SEED JAPAN】

地球サミット（1992年）に青年の声を届けよう！という想いから始まった国際青年環境 NGO です。大量生産・大量消費・大量廃棄のパターンの変更と、南北間・地域間・世代間の格差のない社会を実現するために、未来の世代を担う青年自らが行動を起こしています。

大学生や社会人、フリーターなど多様な青年が集まり、国際会議に向けたキャンペーンから、野外イベントの環境対策事業まで、幅広い活動に取り組んでいます。ぜひ一度、事務所やイベントに参加してみてください。どなたでも歓迎します。

【A SEED-TV】 <http://aseed-tv.org/>

「A SEED TV」は、公正で持続可能な社会を実現するために声をあげる青年のアクションを、ICT（情報通信技術）を活用して支援するための試験的メディアサイトです。複雑化・深刻化する環境問題・南北問題に対して、真に根本解決へとつながる情報を、ソーシャルメディアを活用して見つけだし、広めるためのメディアとなることを目指します。「7日でわかるソーシャルメディアガイド・革命なう」も、ダウンロードできます。

「7日でわかるソーシャルメディアガイド・革命なう！」

（無料ダウンロード：http://billy/kakumei_now）

平成2011年6月 印刷・発行

電子版 株式会社シータス&ゼネラルプレス

冊子版 株式会社 グラフィック

デザイン 千坂美奈子

WEBデザイナー 池座剛・長峰友子

編集 鈴木亮・鈴木秀和・中川馨・岸田ほたる・田辺有輝

編集・発行

国際青年環境 NGO A SEED JAPAN

ITを通じた青年の政策決定プロセスへの参加推進プロジェクト

運営：メディアCSRプロジェクト／A SEED-TV

住所：〒160-0022 東京都新宿区新宿5-4-23

電話：03-5366-7484 Fax：03-3341-6030

Email：info@aseed.org URL：<http://www.aseed.org>

助成



マイクロソフト NPO 協働プログラム

※転載・引用にあたってはA SEED JAPANまでご一報ください。

Twitter,
YouTube,
Ustream,
facebookで
革命なう

ジャーナリズム

オルタナティブ

パブリックアクセス

