

**NEON**

@neon\_uk

**代弁者・広報担当者（スポーク  
スパーソン）ハンドブック**

**NEON -ツイッター @neon\_uk ツイッター \*メールは次のアドレスでお願いします。**

**hello@neweconomyorganisers.org**

## **代弁者・広報担当者(スポークスパーソン)ハンドブック**

執筆・編集:NEON Comms Hub (Funmibi Ogunlesi, Kevin Smith, Matthew Butcher&Rosie Baines)、国際版向け追加編集:Molly Fleming

## **謝辞**

このハンドブックの作成にご協力いただいた皆様に感謝いたします。特に、スポークスパーソン・ネットワークで一緒に働くことができた素晴らしい方々に感謝します。ハンドブックに記載されている身体準備機能の専門知識を持つサキーナ・シーク(Sakina Sheikh)に特に感謝いたします。また、エリー・マエ・オホーガン(Ellie Mae O'Hagan)、レイチェル・サビ(Rachel Shabi)、アッシュ・サーカー(Ash Sarkar)、ドーン・フォスター(Dawn Foster)、オリ・フォスター(Oli Foster)、そして私たちがいつも一緒に仕事をし、私たちに多くのことを教えてくれた数々の放送局を含む、放送メディアに関する彼らの知恵を私たちと共有してくれた人々に感謝します。そして、Partners for a New Economy、European Climate Foundation、The Sunrise Project、Solberga and Unbound Philanthropy、Barrow Cadbury Trust、Joseph Rowntree Charitable Trustを含む、Spokesperson NetworkとComms Hubをサポートしてくれたさまざまなトラストと財団に感謝します。このハンドブックの国際翻訳をサポートしてくれた350.orgにも感謝します。

リモートビデオインタビューの実施に関する付録はリチャード・ローフ(Richard Roaf)によって書かれています。VideoRevの創設者であるリチャード・ローフは、10年以上にわたり、活動家が魅力的なビデオを作成するのを支援してきました。その期間に、彼は1,000人以上の活動家を訓練し、100万シェアと5000万ビューを獲得したビデオ制作の実績を構築してきました。

# 代弁者・広報担当者(スポークスパーソン)ハンドブック

---

## はじめに 6

スポークスパーソン(代弁者)とは何か?	7
なぜ報道メディアを活用するか?	8

---

## インタビューのためのピッチ 9

話すべき議題を見つける。	9
フォワード・プランニング	10
放送メディアにはどんな種類があるのか?	10
インタビューの時間はどれくらいになるのでしょうか?	14
ピッチの作成	14
メールでのピッチの例	15
トプラインとは何か?	15
トプラインを効果的にするものは何ですか?	16
ピッチするタイミング	17
誰にピッチを売り込むべきか	17
ニュースに反応するのではなく、記事を売り込む	18

---

## インタビューの準備 21

「BACK OF THE ENVELOPE」封筒の裏のテクニック	22
価値のあるフレーズ	29
統計と数値	30
ストーリー	30
ABC	31
オンエア前に	31
インタビュー前の身体的準備	36

<b>インタビューの実行</b>	<b>37</b>
<b>インタビューカテゴリ</b>	<b>39</b>
(直接的売り込み) 中立的なインタビュー	39
敵対的なインタビュー	40
共感的なインタビュー	40
インタビュー中の身体的準備	40
<b>インタビューの後</b>	<b>42</b>
クリッピング	44
物事がうまくいっていないと思うときはどうすれば良いのか。	45
インタビュー後の身体的準備:	46
<b>メディア内での進歩的な声</b>	<b>47</b>
<b>そして最後に</b>	<b>49</b>
<b>付録:リモートインタビューガイド</b>	<b>50</b>

## はじめに

放送メディアは、プロGRESSIVEなメッセージを幅広い視聴者に広めるための重要なツールです。しかし、テレビやラジオに出演することは、特にそのアイデアが主流とみなされていない人や、従来の環境下ではメディアであまり取り上げられていない人にとっては、なじみのないプロセスであったり、見通しが困難に感じる環境であったりする可能性が有ります。このハンドブックは、強力で説得力のある放送メディアのインタビューを行うために必要なヒントとスキルと情報を提供するために書かれています。私たちは、あなたのメッセージを新しい視聴者に伝え、メディアの世界で一定の居場所を確保するお手伝いをしたいと考えています。

NEONは10年近くにわたり、英国の進歩的なスポークスパーソンのネットワークを訓練し、運営してきました。その期間に、私たちは6,000人以上の取材予約を受け、テレビやラジオ、地方ラジオからBBCニュースまであらゆる種類の番組に出演しました。この数々の取材を通じて、私たちは放送メディアの世界に人脈を築き、放送技術を磨きました。

私たちがこの仕事を始めたのは、少数の新自由主義的なシンクタンクがメディアの世界に自信を持った明確な代弁者をあふれさせているのを見てきたからです。彼らは、保守的な新自由主義ドグマ「スモールc」を押し進めるための一貫した説得力のある方針を用いて、幅広い問題について話すためにメディアにすぐに対応できるようにして来ました。

これとは対照的に、進歩主義者はメディアに招待されないことが多かったのです。招待されたとしても、議論に勝つために必要なスキルを持っていないと感じることがよくありました。多くのジャーナリストやプロデューサーに話を聞いたところ、より進歩的な声を見つける手段や方法が必ずしも、常に意識に有るわけではなかったと言われました。

スポークスパーソンネットワークは、英国の進歩主義者のための通信インフラを作るために結成されました。私たちは、ニュース番組の中で私たちの視点や議論のためのスペースをより多く作ると同時に、従来ニュースで大きく取り上げられてきたアイデンティティを持つ人々だけではなく、様々なバックグラウンドを持つ人々がニュースに登場するように努めています。

このハンドブックは、プロジェクトの現在に至るまでのライフサイクルを通じて、代弁者・広報担当者(以後、スポークスパーソンと言う)のトレーニングとピッチ(自分を売り込むこと)の経験に基づいています。このハンドブックの国際翻訳は、

さまざまな国の人々から何度も依頼を受けて開始されたものですが、本来は英国の特定のメディアの状況に対応して構築されたものであることを強く意識しています。ですから、私たちは人々に、これを権威あるものとして扱うのではなく、何が有用で、何が自分にとって有効であるかに応じて、異なる文脈でそれを適応させることを推奨しています。私たちはここ数年多くのことを学んできましたし、一緒に仕事をした多くのスポークスパーソンからも学びましたが、まだまだ学ぶべきことはたくさんあります。

このハンドブックが役に立っていると感じている人たちの意見を聞きたいですし、世界の他の地域でもこのスポークスパーソンネットワークに似たようなプロジェクトがあるならばどんな物が有るのかお聞きしたいです。私たちは、英国以外の2つの国の人々が同様のインフラを構築する事を支援してきました。私たちの経験を、より詳細な方法で、役に立つと思われる他の人たちと共有できれば幸いです。hello@neweconomyorganisers.orgにメールで是非情報をお送りください。

## スポークスパーソンとは何ですか？

スポークスパーソンにはさまざまな形があります。運動家、主催者、フリージャーナリスト、作家、学者、政策専門家など、リストは続きます。共通しているのは、スポークスパーソンが独自の分野や専門知識を持っており、彼らの仕事について話し、ニュースに対応するためにメディアに自ら売り込んでいるということです。

現在、英国のメディアで目にするほとんどの人は白人、中産階級、シスジェンダーの男性です。このゆがんだ表現は、一部の人々が特定の問題についての「声」になる資格があると感じているメディアの力の不均衡を生み出します。ニュースルームにも当てはまる話で、ニュースルームでは中産階級で公立学校卒の白人で固めている事が多く、同グループの文化コードを再現しています。これは労働者階級、有色人種、障害者、LGBTQ+の人々の代弁者を疎外し、時には敵意を感じさせているかもしれないのです。そのため、社会的に疎外されたバックグラウンドを持つ人々は、メディアの仕事をするのに抵抗を感じ、自分がその仕事に最適な人間ではないと感じることが多いのです。

私たちはあなたがスポークスパーソンとして適切であることを伝えるためにここにいます！

あなたには、自分が取り組んでいる問題について話す知識と経験があります。必要なのは、業界をナビゲートするための自信とノウハウだけです。そこで、このガイドが役に立ちます。

## なぜ報道メディアを活用するのか？

ロイター・インスティテュートによると、日本では成人の58%がテレビからニュースを得ています。<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/interactive>。英国での私たちの経験から、人々は、毎日または毎週同じ特定の番組に忠実な視聴者が多く、発表者を信頼し、これらのチャンネルのニュースに大きく依存していることがわかりました。

放送メディアは、特にどっちつかずの人や説得の可能性のある人にとって、最も視聴されているメディアプラットフォームの1つです。よって進歩陣営も放送メディアを避けてはいけません。

放送メディアを使って新しい視聴者にリーチすることは、新たな戦力となる人を見つけたり、政府の政策に影響を与えたり、人々の心を変えようとするキャンペーン戦略の効果的な基板になります。

メッセージングの第一人者であるアナット・シェンカー・オザリオ(Anat Shenker Osario)氏が言うように、コミュニケーターは自分たちのプラットフォームを使って基盤を活性化させ、中間層を説得し、反対する対抗者の意見の間違えを示すべきです。よって、インタビューではあなたのアイデアは常に少数派であるように感じるかもしれませんが、メディアはあなたが一般の人々に話すための手段であり- 彼らはニュースルームで確立された声が想定しているよりも、同情的で、説得可能な、「味方」であるかもしれないのです。



# インタビューのためのピッチ

## 話すべき議題を見つける。

英国のスポークスパーソンへの枠の大部分は、その日の主要なニュース記事に反応する特定のアイデンティティや権威を持つ人の形をとっています。例:気候変動キャンペーン組織の誰かが、極端な気象現象に関する大きなニュース記事について独自の知識を用いてコメントしています。ブッカーやプロデューサーが来るのを待つ必要はありません。積極的にインタビュー枠を追い求めるために、自分自身をそこに置く動きを取ることができます。

日々の主要なニュースを見ることを習慣にしておくことは非常に有効的です。それは、あなたが何かスポークスパーソンとして代弁できるものを持っているかどうかを見るためです。その日のニュースのすべてが放送メディアに流れているわけではありません。もしある記事が全国紙の43ページに隠されていたら、それがどんなに重要だと思っても、テレビやラジオのニュースで取り上げられることは非常に稀でしょう。

その日の主要なニュースの記事をよく理解するために、祖国の上位2大メディアの一面と新聞の一面を見るのがよい目安です。あなたの「専門性」や権威がそのテーマに関係しているかどうか、そしてそれについて何か言えることがあるかどうかを考えてみてください。100%一致している必要はありません。また、発言するために、信頼できる専門家である必要もありません。自分の知識をどのようにしてその問題に持ち込めるか、創造的に考えましょう。また、セレブの記事はニュースメディアの大部分を占めていることを心に留めておきましょう。そして、それらに背を向けることなく、うまく利用すれば、あなたが気にしている問題について話すための経路となり得ることが多いのです。

また、適切な専門知識や権限があれば、誰かの調査、報告、活動について専門知識のある広報担当者に追加で意見が求められる場面もよくあります。報告書を発表しているのが「野党」の政党、シンクタンク、キャンペーンであれば、あなたは反論を述べ、それを弱体化させようとする機会を作っていることとなります。逆にそれが何かをしている「友好的な当事者」であるなら、あなたは彼らがしていることを支持し、追い風となる協力的な第三者の声を提供していることになります。

## フォワード・プランニング(将来計画)

放送メディアで枠を確保する最も効果的な方法の一つは、どんなニュースが出てくるかをよく知ることです。これらのいくつかは明白である。毎年の政府予算、四半期ごとの健康と経済の統計、毎月の移住の数などです。他には事前に計画された日や週ごとのテーマになります。例えば1月のある日には大企業のCEOが数週間で平均的な労働者が1年で得るのと同じ金額を得ていることを取り上げたり、他にも、EU理事会、国会での主要投票、政治家によるセットピーススピーチなど、放送メディアでも話題になると思います。今後の出来事やニュース記事を事前にピッチすることができるように今後の計画に役立てるための日記またはスプレッドシート(グリッドと呼ばれることもあります)を作成することをお勧めします。

### 放送メディアにはどんな種類があるのでしょうか？

ピッチを行う前に、ピッチを行う番組と、インタビューの形式を把握しておくことをお勧めします。以下は、さまざまな種類のインタビューに関する短いガイドです。

<b>ラジオ番組</b>	放送インタビューの最も一般的な形式はラジオです。これは、全国ラジオから地元のラジオ番組まで、幅広いでしょう。
<b>テレビ番組</b>	テレビのインタビューはインパクトが大きく、ソーシャルメディアの優れた素材になります。英国にはBBC World News ChannelやSky Newsのように、1日中、時事インタビューの放送を行うニュースチャンネルがあります。また、BBC、Sky、アルジャジーラなどは、国内だけでなく世界中でニュースや番組が提供されています。また地方に特化した地方番組も多いです。

<p><b><u>ライブ配信</u></b></p>	<p>テレビであろうとラジオであろうと、ライブ放送では、あらかじめ発言の計画を立てておいてから、自分で考える必要があります。編集プロセスがないため、自身で出力する発言の内容を制御できます。</p> <p><b>ヒント:</b>マイクは常に聞いていることに注意してください。テレビで生中継したくないと思うようなことは言わないでください。</p>
<p><b><u>事前収録(英国ではPRE-RECと呼ばれることが多いです)。</u></b></p>	<p>事前に収録されたインタビューは、放送局がさまざまな声のパッケージの一部としてユーザーのビューを使用する場合に使われる傾向があります。彼らはあなたが言ったことの好きな部分を使用して、それを編集することができます。</p> <p><b>ヒント:</b>アナウンサーに使用してほしいと言った15秒の「サウンドバイト」については、慎重に検討してください。イメージやメタファーを使って面白くしましょう。</p>
<p><b><u>ディベート</u></b></p>	<p>テレビやラジオの生放送では、特にディベート形式の議論が多い。彼らは、仲介役のプレゼンターを使って、あなたの意見と他人の意見を対立させます。</p> <p><b>ヒント:</b>他の出演者に向かって怒鳴ったり、相手の言い分に惑わされて、重要なメッセージを伝えられないようになってはいけません。</p>
<p><b><u>スタジオ収録</u></b></p>	<p>著名な放送局のほとんどは、インタビューのために代弁者がスタジオ入りすることを望んでいましたが、コロナの影響をうけあまり一般的ではなくなりました。これは視聴者にとって最適に見える傾向があり、ディベートに参加する有効性が最も高くなります。ラジオのインタビューでは、司会者に気づかれずにメモを読むことができるように、電話の向こうにいる方が好都合かもしれませんが、スタジオ入りすることも珍しいことではありません。</p>

<p><b>スタジオ収録</b></p>	<p>ヒント:スタジオにいる時は、そうするのが適切であり快適に感じる場合は、ヘアメイクを使用してください。彼らはあなたが放送のために最善を尽くすのを助けるでしょう。しかし、メイクアップアーティストについてはさまざまなスタジオから、幅広い肌の色に合うような色味が限られているという話がたくさんあります。これが問題になるのではないかと懸念している場合は、入る前に自分でやることを検討した方がいいかもしれません。たとえば、自分のファンデーションを持ってくることを検討した方がいいでしょう。男性は化粧品に抵抗を感じるがありますが、スタジオ照明に引き立てられてしまう肌のテカリを取り除くために、パウダーブラシを使うことを検討する価値はあります。スタジオでのメイクは、すべての性別の標準的なプラクティスです。</p>
<p><b>ダウンザライン (DTL)インタビュー</b></p>	<p>「ダウンザライン」インタビューとは、放送局が、司会者のいる場所ではない別のスタジオにあなたを送ることで、メインスタジオに行けない場合によく使用されます。テレビのDTLインタビューでは、通常、カメラを直接見ます。テレビでもラジオでも、ヘッドフォンやイヤホンを通して質問を聞くことができます。コロナの影響でDTLを使用することが一般的になっています。DTLを使用すると、スポークスパーソンは自宅やオフィスからZoomまたはSkypeを使用してプロデューサーと話することができます。これについては、付録で詳しく説明します。</p> <p>ヒント:質問に混乱していたり、考える時間が必要な場合は、「すみません、よく聞こえませんでした。もう一度言っていただけますか?」と言うことができます。自分のために貴重な時間を確保する意図で使用します。(ただし、これは控えめに使用してください)。</p>
<p><b>電話越しのインタビュー</b></p>	<p>多くのラジオ番組、特に地方局や商業局は、電話でインタビューをすることをいとわない。これは便利ですが、技術的な問題が発生し、プレゼンターの話に割り込むのが難しくなります。</p>

<p><b>電話越しのインタビュー</b></p>	<p><b>ヒント:</b>固定電話で行う方がはるかに良いでしょう。強力なWifi環境で、FaceTimeオーディオ、またはSkypeを使用している場合は、音質が向上します。ラジオ局が短い音声クリップを事前に録音しておいて、「WhatsApp」などのサービスを使って送信を依頼することもあります。</p> <p>電話をしていると、自分の主張を伝えるのが難しくなります。「ひとつ言ってもいいですか?」と発言する準備をしてください。</p>
<p><b>SKYPEやZOOM</b></p>	<p>SkypeやZoomを使ったインタビューに応じるテレビ局やラジオ局がコロナ禍になって増えてます。これにより、自宅で快適に、すばやく放送することができます。</p> <p><b>ヒント:</b>背後にあるものを確認してください。見ている人はあなたの顔を見るだけではなく、あなたの壁にある悪い絵や恥ずかしい本のコレクションを見ることになります。</p>
<p><b>新聞やニュースのレビュー</b></p>	<p>多くのテレビやラジオのチャンネルでは、定期的に新聞やニュースのレビューがあります。これらのスロットでは、その日のニュースにコメントしたり、世界の現状について気軽に話し合うことができます。</p> <p><b>ヒント:</b>話したい話だけを考えるのではなく、他のゲストが話題にしそうな難しい話についても考えてください。</p>
<p><b>視聴者参加番組</b></p>	<p>視聴者参加番組は、リスナーがラジオ番組に電話をかけるときです。通話を聞いて他の参加者に応答するように求められる場合があります。</p> <p><b>ヒント:</b>電話をかけてくる人に反対することを恐れず、敬意を持って行動しましょう。相手の意見の途中で話してはいけません。</p>

## インタビューの時間はどれくらいですか？

放送メディアのインタビューの長さは、さまざまな要因によって大きく異なります。一般的には、標準的なインタビューやディベートの場合、放送時間は最低でも3分、最大でも10分程度と考えてください。場合によっては、放送時間が長くなることもあります。また、一部の形式の番組(後述)では、最大1時間放送されることがあります。

## ピッチの作成

自分のストーリーを選択した上で、今度はあなたがそのストーリーについて話したいと思っていることを、ブッカーやプロデューサーに伝えるための売り込みをする必要があります。メールによる売り込みは、放送予約を確保するために使用される特定の形式の非常に短いプレスリリースのようなものです。電話越しのピッチでは、あなたが予約可能であることを知らせるために、電話で直接ニュースルームに売り込み発言する用意があることを知らせます。

あなたの組織には、広報担当者や、あなたに代わってピッチを行う広報担当者がいるかもしれません。しかし、いないとしても、自分を売り込むだけで決して話が終わるわけではありません。

スポークスパーソンを売り込むということは、

- \* プロデューサー/エディターとの関係の構築
- \* 適切なタイミングでの電話またはメール
- \* メールまたはテキストで連絡を取り合う
- \* 忍耐強く構える

## 電話ピッチの例

「こんにちは、Y組織のXです。今日はZストーリーを取り上げていますか？(「はい...」) この分野の専門家で、話が上手で、話の見方がいつもと違う人がいるのでお電話しました。」

\* なぜ自分たちがこの問題に適しているのか、またはこの問題の権威であるのか、自分たちの見解は何かを説明します。

\* 明確なメールでフォローする

### メール・ピッチの例

件名:合意なきEU離脱が英国の負債を50年ぶりの高水準に押し上げるであろう。- 予約可能なエコノミスト

フレッドさんこんにちは、

IPPRの経済学責任者カリーズ・ロバーツ(Carys Roberts)氏は、合意なきEU離脱が英国の負債を50年ぶりの高水準に押し上げることを示す新たな調査結果に答えて、本日意見を述べる準備ができてます。

彼女のトップラインは以下の通りです。

- この政府は支出の増加と減税の兆しで選挙に向けて準備をしています。しかし、そうすることで、彼らは彼ら自身の財政規則を破っており、潜在的に保守党の経済能力の評判を傷つけています。
- ブレグジットをめぐる不確実性が非常に高い今、長期的な減税を実施するのは無責任であり、10年間の緊縮政策の後、我々はこれまで以上に持続可能な税収を必要としています。
- 景気後退の可能性はますます高まっており、政府は準備を整える必要がある。それには、富裕層の減税ではなく、経済が切実に必要としているところでの支出と投資が含まれるべきです。

カリーズ は午後1時以降はスケジュールがフリーになるので、ロンドンのスタジオに行くことができます。

予約の手配は連絡してください。

## 覚えておくべきこと:

- \* その話が何であるかを主題の見出しに明確に示す。
- \* その人が誰で、どんなニュースに反応しているのか、すぐに説明して下さい。
- \* スポークスパーソンの身元とニュース記事へのリンクを入力します。
- \* スポークスパーソンはどこに拠点を置いてるかの情報と、スタジオに行けるかどうかを伝えてください。
- \* 短くパンチを効かせてください。ブッカーとプロデューサーは何百ものピッチを整理しなければならないのです。
- \* 連絡先の詳細が目立つようにして、かかってきた電話やメールに対応できるようにします。

## トップラインとは何ですか?

トップラインはピッチの重要な部分です。それによりブッカーやプロデューサーに、潜在的なゲストが何者で、彼らの視点がどのようなものかというアイデアを与えています。

トップラインの例-これらは、熱波に関するニュースに応じて送信されました。ピッチに出してみてもとても良い反応がありました。

- \* メディアは、熱波を報道するために噴水やデッキチェアに座っている人の画像を使うのをやめる必要があります。担架に乗っている年金受給者の画像や、干上がった池で死んだカエルの画像を使うべきです。
- \* 外気温は、世界の多くの地域で人間にとって致命的なレベルに達し始めています。
- \* 記録的な高温は、気候崩壊が加速している兆候です。称賛に値するものではありません、科学者が言ってきた緊急事態として気候崩壊を真剣な眼差しで捉え始めるための警鐘です。



## トップラインを効果的にするものは何ですか？

- \* 政策文書やNGO用語のように聞こえないことが大事です。ブッカーやプロデューサーは、NGOの声を具体化するのではなく、活気に満ちた熱心な個人として参加してほしいと考えています。「x, y, zへの提案を歓迎します。」
- \* これは、スポークスパーソンがインタビューで言ってクリップし、そのクリップが炎上することが想像できます。
- \* 1行目は非常に鮮明で、見る人を感動させるような絵を描きます。
- \* とてもわかりやすく、アクセスしやすいです。
- \* それらはかなり短くて的を射ています

NB:全て番組によって異なります。特定のショーに売り込む場合は、そのショーの特定のフレーバーに合わせてトップラインを調整することができます。例えば、一部の番組は大衆文化により深く関わっているかもしれないし、トーン的には陽気になるかもしれませんが、一方でもっと政治的で深みのあるものもあるかもしれません。

トップラインとキーメッセージは似ており、混乱することもあります。大きく異なる場合があります。キーメッセージについては後で説明します。トップラインはスポークスパーソンがブッカーやプロデューサーに何を言うかを宣伝するために使用するものであり、キーメッセージ(次章で説明します)は、スポークスパーソンがインタビューの準備をするために使用するものであり、実際に何を言うつもりなのかです。同じ場合もありますが、常にではありません。

## ピッチするタイミング

明らかにニュースのサイクルは一日中続いています。一般的には早起きの鳥がみみずを捕まえるという原則に従います。1日の始めにニュースを見つけたら、できるだけ早く売り込みましょう。プロデューサーはメールを見て、朝の編集会議に入り、その日にどの記事を掲載するかを決め、ゲストとしてあなたを念頭に置きます。

特定のショーのためにピッチを行う場合があります。その場合は、そのショーのプロダクションスケジュールに注意してください。これは、それらがどのように機能するかについての非常に大まかなガイドです。

- \* 朝食と午前中の番組:前日の午後と夕方にピッチを送信します。
- \* 午後の番組とドライブタイムの番組:早朝に売り込みましょう。
- \* 夜の番組:午前中の終わりから午後の早い時間帯に売り込みましょう。

大きなストーリーがその日のうちに急に議題に上がることがあります。その場合は、ブッカーやプロデューサーが最後の瞬間にストーリーを変更することを期待して、できるだけ早くピッチを行うことをお勧めします。

ホットヒント:番組が放送されている間は、ブッカーやプロデューサーの電話を鳴らさないようにしてください。彼らはとても忙しく、少しストレスを感じ、あなたが彼らにそのタイミングで電話をすることに腹を立てるでしょう。

### あなたは誰にピッチするべきか?

さまざまな放送局やチャンネルの放送ジャーナリスト、ブッカー、プロデューサーの良いリストを持っているかもしれません。そして、差し込み印刷ソフトウェアを使用して、これらのすべての人にピッチを行うことができます。ソフトをうまく活用し、それぞれの人に個人的な電子メールをもらっているような印象を与えます。

このような既存のリストがない場合は、最初から作成する必要があります。これはちょっと手がかかり気が引けるかもしれませんが、長い目で見たいなら絶対が必要です。まず、連絡先の名前、電話番号(あれば)、メール、担当している番組、売り込むのに適したタイミング(知っていれば)、既存の予約や関係に関するコメントなどをスプレッドシートに書き出します。

リストを作成する際のヒント:

- \* 依頼をしてきた人の記録を常に取りっておきましょう。
- \* あなたが最も出演してみたいと思っている番組や、参加できていると思っている番組をいくつか特定し、それらに特化した連絡先を取得することに焦点を当てます。
- \* Twitterで特定の用語を検索すると、特定の数の連絡先を見つけることができます。また特定の報道機関のジャーナリストやプロデューサーが互いにフォローし合うことも多いです。

- \* 覚えておいてほしいのは、ジャーナリストの名前がわかっていて、その人がどこで働いているかがわかれば、メールアドレスを簡単に特定できるということです。BBCのEg Hugh Janusは、通常hugh.janus@bbc.co.ukです。
- \* RoxhillやGorkanaなどの商用メディアデータベースにアクセスできる場合は、詳細を検索するか、それらのデータベースでリストを作成することによって、連絡先を作成できます。
- \* 他の組織やネットワークの親しい人たちに、連絡先を共有できるかどうか尋ねてみましょう。
- \* ほとんどの番組やニュースルームには一般的なメールアドレスがあるので、リストに載せておく価値はありますし、連絡先が外出中の場合にはメールにてCCする価値もあります。

リストがない場合や、さまざまなチャンネルや番組に売り込みをかけたくない場合は、特定の番組のブッカーやプロデューサーだけをターゲットにすることもできます。これもいいですが、もう少し時間がかかるかもしれません。もしあなたが特に興味を持っている本当に大きな番組なら、これがターゲットを絞ったアプローチであることをそれとなく示す価値はあるかもしれない。例えば、「Xプログラムが以前にyを取り上げていたことを知っているの、yが番組に出てzについて話してもらうことに特に興味があるかもしれません」。

ヒント:なるべく電話に出られるようにして下さい。

良いスポークスパーソンとしての評判を得る最良の方法の1つは、できるだけ多くの人が利用できるようにすることです。これは、あなたやあなたの広報担当者が、かかってきた電話やメールにできるだけ早く応答するようにすることを意味します。朝の番組からの電話がかなり遅い時間にかかってくるのは珍しいことではありません。そうすることに抵抗がなければ、「プライベートナンバー」でも出る価値があります。

## ニュースに反応するのではなく、記事売り込む

上記のすべては、主に放送されているニュース記事への対応に焦点を当てています。

例えば、自分が行っている活動やリリースしようとしているレポートなど、ニュース記事の放送を売り込みたい場合、印刷メディアへの売り込みといくつかの類似点があります。1つの番組だけに売り込みたい場合や、複数の異なる番組でフラグを付けたい場合があります。放送独占と並行して印刷独占を交渉することは可能ですが、関係者全員がその取り決めに満足していることを確認する必要があります。

あなたがピッチしているストーリーと、それにインタビューされる可能性のある関係者を簡潔に要約するように、メールピッチを調整することをお勧めします。ジャーナリストが記事を取り上げることはよくあることですが、必ずしもあなたがインタビューに出したスポークスパーソンの案までも採用するとは限りません。

ニュースや報道の売り込みの詳細については、NEONの『プレス・オフィサー・ハンドブック』を参照して下さい。

## インタビューの準備

プレゼンが終わった後、次のステージはインタビューのための予約の問い合わせになります。予約リクエストは、テキストメッセージ、WhatsApp、電子メール、または電話を受け取ることもあり、直接あなたに届くこともあれば、あなたの組織やキャンペーンの誰かを介して届くこともあります。

どのような方法で予約リクエストが来たとしても、どのようなインタビューを受けるのか、正確に把握していると感じるために必要な詳細情報をすべて入手することが重要です。

放送時間が近づくにつれて、特にスロットが1、2日前に設定されている場合は、プロデューサーに確認する必要がある詳細の一部を次に示します。ゲストやスロットの形式が直前に変更されることはよくあります。質問をする前に、番組のリサーチをして、いつもパネルインタビューになっている番組のパネルインタビューなのかどうかなど、明確なことを質問してしまわないようにしましょう。簡単に調べれば分かる質問をしないでください。最も重要で関連性の高い内容のものに絞って選択しましょう。

- \* ライブですか、事前収録ですか。
- \* スタジオの中ですか、それともリモートにてですか。
- \* 司会者は誰ですか。
- \* ほかのゲストはいらっしゃいますか?もしそうなら誰が?
- \* 1-2-1のインタビュー、パネルディスカッション、それともディベートですか?
- \* どんな話題が話し合われることになっていますか。
- \* どのような質問が予想されますか?
- \* (他のゲストがいる場合) 他のゲストはどのようなポジションを取ることが予想されますか?
- \* (ラジオの場合)視聴者・参加者からの質問はありますか?

- \* スポークスパーソンはどこにいなければならず、何時にいなければなりませんか？
- \* オンエア時間はどれくらいですか？
- \* スポークスパーソンはいつ解散できますか(つまり、プロセス全体にかかる時間はどれくらいになりますか)？
- \* (スタジオ用) 送迎を手配していただけますか？
- \* (スタジオテレビ用) メイクはありますか？
- \* 当日の連絡先は誰が一番ふさわしいですか？
- \* 有料スロットですか？往復の送迎は手配はして頂けますか？

## 「BACK OF THE ENVELOPE」封筒の裏のテクニック

予約が確定したので、インタビューで何を話すかを考える時間です。インタビューの準備に何日もあるかもしれないし、20分かもしれないです。幸いなことに、私たちはあなたがどんな準備期間に遭遇しても機能する準備の方法を確立しました。

放送メディアをやることについてよくある誤解の一つは、仕事をするための準備ができていて感じるために大量の情報を記憶する必要があるということです。これは多くの人にとって不快だけでなく、ストレスも多く、時間もかかります。そして、10人中9人は必要ないのです。この準備テクニックは、必要な準備の量を合理化するように設計されており、消化しやすく、インタビューに臨む自信を持てるように書式設定されています。準備をする前であっても、司会者よりも対象領域に精通している可能性が高いことを覚えておいてください。

アイデアはシンプルです。ほとんどの場合、ペンとA5サイズの紙だけでインタビューの準備ができます。この章では、「封筒の裏」準備テクニックの各仕組みについて説明します。インタビューのたびに封筒を用意することをお勧めします。



ホスト・司会者名/他のゲスト名

個人的なマントラとマージの名前

共有値

有料のフ  
レーズ

問題と影響

問題への解  
決策

統計と数値

物語

ABCs

## エンベロープの内訳

### ☺ - スマイリーフェイス

ちょっと変に聞こえるかもしれませんが、ラジオのインタビューでさえ、笑顔はあなたができる最も重要なことのひとつです。デリケートな問題や悲しい問題を話し合う時に、ニヤニヤして座っていた方がいいというわけではありませんが、番組で紹介された時には笑顔で話すことをお勧めします。見た目だけでなく、リラックス効果もあり、落ち着きます。少なくとも最初は友好的な態度で接していれば、相手はあなたの言っていることを受け入れやすいと思います。

### ホストおよびその他のゲストの名前

放送中のインタビューでは、ホストや他のゲストの名前を忘れがちです。封筒の上部に書き留めておきます。番組のホストの名前を使って、ホストに挨拶し、出演させてもらったことに感謝を述べることをお勧めします。また、インタビューの場で力とコントロールを控えめに主張する方法でもあります。

例:おはようございます。エマ、番組に呼んでくれてありがとう。

### 「マージ」の名前

どのキャンペーンも異なっていて、異なる視聴者にアピールします。しかし、彼らに共通しているのは、現在自分たちの活動に参加していない人たちとつながりを持つこととしてのことです。インタビューでは、こうした人たちのことを頭に入れておくことが重要です。テレビやラジオに出ているときは、メディアに向かって話しているのではなく、メディアを通して、自宅の視聴者に向かって話していることを覚えておいてください。

インタビューを受けている人がよく起こす間違いの1つは、自分の得意分野について、まるで同僚や選挙運動仲間に話しているかのように話すことです。専門用語や頭字語を使い、問題の知識や理解のレベルを仮定しがちです。これは、あなたが言っていることから人々の聞く耳を当座ける結果をもたらしますし、頻繁に起こる問題です。





聴衆にははっきりと伝えることに集中できるように、「マージ」について考えることをお勧めします。コンセプトはとてもシンプルです。私たちの人生には、「マージ・シンプソン」と呼べる人がいます。これはとても思いやりのある人ですが、忙しすぎて選挙運動に参加できなかったり、多くの時間を割いて問題を詳細に読んだりすることができない人です。あなたが「マージ」と話しているところを想像することは、活動家や専門家の言葉で話していないことを意味します。あなたの「マージ」は親かもしれないし、学校の友達かもしれないし、バーで会った人かもしれない。重要なのは、あなたの「マージ」があなたの仕事・キャンペーンのバブルの中にはないということです-視聴者は「マージ」と同様、あなたがそれを正しい方法で彼らに説明すれば、あなたの仕事やキャンペーンのことを気にかけてくれる人なのです。

活動家の言葉や専門用語を使わず、統計や数字を使いすぎないように、あなたの言葉やメッセージは自由であることを思い出させるために、あなたのマージの名前を封筒に書くことをお勧めします。あなたがやっている仕事の重要性をまだ確信していない人たちのことを考えながら、インタビューに臨むべきです。

ヒント:ここでは、「マージ」の操作性を高めるための簡単な練習を紹介します。友達を見つけて、あなたの「マージ」の役割をしてもらいましょう。あなたの「マージ」が誰か彼らに教えてください。そして、専門用語や複雑な仮定を避けて、あなたの問題について、あなたの「マージ」であるかのように重要である理由について、彼らと3分間話してください。その後、自分の言葉遣いがどう違っていたかを一緒に考えてみましょう。何が説明しにくかったのか、どうすればもっとわかりやすい言い方ができるのかを割り出して下さい。

## **マントラ**

というわけで、ちょっと陳腐な印象を受けるかもしれませんが、心の準備の一環として、モチベーションを高めるための短いマントラを思い浮かべて書き留め、それを自分にも繰り返してください。ここでは、他の人が使用したマントラの例をいくつか紹介します。

「私はこの場にいることに値する」。

「私がいれば十分。」

「私の言葉は重要。」

メディアへの出演は信頼に関わる事が多くこの信頼の大半は構造的権利に基づくものです。誰もが、公開討論に貢献するために、興味があり関連性のある何かを前に進める自信を持って社会に出てきた背景を持っているわけではありません。

もちろん、マントラは、ニュースルームにおける構造的抑圧や社会的疎外の問題には対処していません。しかし、マントラは、私たちがこれらの空間をナビゲートするのを助け、私たちの大義を最大限に表現する助けとなり、たとえ社会的に認知されていなくても、メディアスペースに入って参加する権利があると感じるべき理由を、ささやかながら思い出させてくれるものとして使用できます。

## **キーメッセージ**

「マージ」に名前を付けることは、優れたキーメッセージを開発するための最初のステップです。それが終わったら、インタビューで何を言おうとしているのかを考える必要があります。あなたのキーメッセージは、あなたがこれから話すことの核心を構成するものです。封筒の裏にある三角形の3つのポイントに、重要なメッセージを書くことをお勧めします。なぜなら、形によって記憶力が良くなることがあるからです。

インタビューの際に、真の重要なメッセージを割り出しておくことが非常に重要です。聞き手に伝えたい重要なことを伝える機会が非常に少ないため、重要な焦点、「キラー」を準備し、余分な情報、「フィラー」を避ける必要があります。また、言えることはたくさんあり、すべてを守ろうとすると何も言えずに終わる危険があるのでキーメッセージは重要です。キーメッセージは、インタビューで現実的に理解できる本当に重要なポイントに焦点を当てる方法です。

重要なメッセージは、重要だと思う3つのランダムなものではなく、説得につながる重要なコンポーネントで構成されている必要があります。メッセージは重要です。あなたの主張に新しい人たちを説得する力のあるメッセージの内容と言ひ回しが有るかないかです。

重要なメッセージは、あなたが代表している組織のアカウンタビリティの手段として重要になることもある。例えば、これらはあなたが組織と合意したメッセージであり、最も重要なものであり、あなたはそれらができる限り放送されるようにすることにコミットしているものです。

## ① 共有値

もしあなたが新しい人たちにあなたの立場を納得させようとしているのであれば、聴衆との架け橋となる言葉で文章を始めるのが良いでしょう。これは「大きな私たちの創造」と呼ばれることもあり、「ほとんどの人が...に同意するだろう」、「私たち全員が...を深く気にかけている」、「誰もが...を利用する権利を持っている」といった形を取ることが多いです。

### **刃物を使った犯罪に対処するための警察による職務質問の利用の増加についてのインタビューからの例**

「刃物を使った犯罪で失われたすべての命は、家族、地域社会、社会全体にとって悲劇であることに私たちは皆同意しています。」

## ② 問題・影響

放送中に話している問題と、この問題が人々に与える影響を明確に説明することが重要です。

### **例:**

「刃物を使った犯罪の数は増加しているが、それは政府による支出削減の直接的な結果であり、青年センターは閉鎖され、若者への支援は消えている。こうした不必要な人員削減のせいで地域社会は崩壊しつつあり、職務質問の利用増加が刃物を使った犯罪問題の解決に役立っているという実績はない。」

### ③ 解決策

これは重要です。すべての証拠が示唆しているのは、解決策を含まないメッセージは、実際には聴衆を変化の可能性について運命論的にさせるということです。つまり、解決策を見つけられなければ、大義のための「勝利」を得る可能性が低くなるということです。また、可能な限り「デザインを強調する」ことをお勧めします。つまり、現在の状況が何らかの理由で誰かが作成したものであり、より良いものになるように再設計できることを説明します。

#### 例:

このようにする必要はありません。政府が地域社会に投資し、若者を犯罪者扱いするのではなく支援すれば、誰もがより豊かになる。まず第一に、政府はユースセンターへの人員削減を止めるべきであり、緊張を高めるだけのストップ&サーチという無遠慮な職務質問の手段を使うべきではない。

ヒント:インタビューがどれだけうまくいったかを評価する1つの方法は、重要なメッセージをどれだけ伝える事ができたかということです。何も?次は何を変えるか考えてみてください。1個か2個?よかった。3つとも?すごい!

## 価値のあるフレーズ

インタビューで覚えておきたいのは、価値のあるフレーズだけです。多くの場合、それは人々の心に残る比喩や想像力に富んだ文章になります。このフレーズは、少なくとも1回は言いたいですが、インタビュー中に何回か言う可能性が高いです。また、このフレーズは非常に短いものにすることもできます。文章全体ではなく、文字通り1つのフレーズだけにして、韻や頭韻を使って、より「粘着性」を持たせることもできます。つまり、人の心に残りやすいということです。

上記の例では、刃物を使った犯罪に関して、価値のあるフレーズは次のようになります。

「職務質問の増加は地域社会を分ける無愛想な鈍器だ」。「鈍器」という言葉が頭から離れず、コミュニティの分断が議論の鍵を握っています。

価値のあるフレーズが、ある特定の問題についての一連のメディアインタビューで、長期間にわたって使われることになるのであれば、じっくりと腰を据えて、自分のメッセージを強調するために、「価値のあるフレーズ」とはどのような意味かを考えてみてください。

なぜ三角形なのか?それは単に幾何学的多様性を持ち込もうとしているからではありません。私たちは、人々に彼らの重要なメッセージについて、「直線的」ではなく「拡散的」な方法で考えてもらおうとしています。重要なメッセージを、読み上げる必要のある買い物リストと考えるべきではありません。さまざまなキーメッセージに対応する質問が表示されます。時間的なプレッシャーにさらされている中で、情報がランダムな順序に並んでいる場合は、価値のあるフレーズを使用しながら、三角形の周りで敏捷な足で踊る準備をしておく必要があります。

## 統計と数値

統計だけで議論に勝つことはできないし、大きな数字が飛び交うのを聞いて、議論から遠ざけてしまう人も多い。可能な限りストーリーを使用することをお勧めしますが、いくつかの統計を用意しておくと便利です。誤った統計はインタビューを脱線させ、あなたの主張を台無しにしてしまう可能性があるため、あなたは常に使う数字が100%正しいことを確認する必要があります。

統計を使用する場合、統計をより説得力のあるわかりやすいものにする簡単な方法がいくつかあります

- \* 分数はパーセンテージより大きいようです。だから20%の人が貧困だったら、5人に1人と言った方がいい。また、何かの割合を小さく見せたい場合は、パーセンテージを使用することをお勧めします。
- \* 大きな数字は理解しにくい。890万人の代わりに、あなたは「ロンドンの大きさの都市に相当する人数」と言うことができます。
- \* 面積もわかりにくいです。平方キロメートルを使用するよりも、「これはジャカルタと同じくらいの面積です」と言った方がよいでしょう。
- \* 上下に丸めます。「986,000」ではなく「ほぼ100万」。
- \* 文の中で統計を明確に表現できない場合は使用を避けてください。

## ストーリー

ストーリーは、新しい視聴者とつながる素晴らしい方法です。あなたの個人的な話かもしれませんが、一緒に働いている人の話かもしれません。あるいは、より一般的なストーリーで生き生きとしたイメージを描き出すこともできます。あなた自身の個人的なストーリーを使うことには、しばしば脆弱性の要素があります-特にそれがデリケートな問題に関連している場合。自分の個人的な話が公有財産であることに完全に満足しているかどうか、そしてそれによって起こりうる結果について、常に考えてみる価値があります。それが苦手なら使う価値はありません。そして、ホストが個人的な話をするように勧めてきたら、質問を丁寧にそらすのはまったく問題ありません。ABCテクニックは、このような場面では便利です-下記を参照してください!

## 以下は、警察と刃物を使った犯罪のケーススタディの例です。

「私たちの都市の一つで若者であることがどのようなものか考えてみてください。まず、1日おきに警察に呼び止められて身体検査を受ける。それからユースセンターに来て、ドアが閉鎖されているのを見つける。メンタルヘルスサポートにアクセスしようとする順序待ちリストは6カ月に及ぶ。それは例外ではない。そのような話が日常です。」

### ABC

ABCはスポークスパーソンの親友だ（実際の親友は別として）。

ほとんどの場合、インタビューでは役に立つ質問から、接線的な質問、最悪の場合は完全に敵対的な質問まで、何でも聞かれます。このような一連の質問に脱線したり、重要なメッセージを忘れてたり、あまり関係のない部分で議論に夢中になったりすることは簡単です。ABCは、あなたが話したい話題やメッセージにインタビューを戻すことができる基本的な方法です。これは必ずしも簡単ではありませんが、この方法を使用すると非常に便利です。

私たちは彼らの質問よりもあなたの答えに興味があるので、ABCはあなたが話したいことに話を戻すための最善の方法です。

以下では、ABCの意味といくつかの例を挙げて説明します。聴衆は本物を聞きたいがっているので、キーメッセージに自然に触れるほど良いことを覚えておいてください。

#### Aアクノレッジ・謝辞、受け取ったことを知らせる

最初にすべきことは、聞かれている質問を認識することです。質問されていないふりをしたり、別の質問に直接答えることはできません。ここで覚えておくべき最も重要なことの1つは、目の前に具体的な統計値がなければ、それはそれでいいということであり、それを作り出そうとするよりもはるかに良いということです。

#### Bブリッジ・言いたいことへの架け橋

質問を認めたら、メッセージを伝えるための「架け橋」を作る必要があります。これは、潜在的に難しい分野から離れて、話したい問題について直接聴衆に話すようにする口頭テクニックです。

## C コミュニケート・メッセージを伝達する

これが本当に重要な部分です。この時点で、回答したくない質問から正常に移動した後、キーメッセージを配信できます。

ここでは、謝辞とブリッジの例をいくつか紹介しますが、最も良いのは、自然に使うフレーズです。

A アクノレッジ	B ブリッジ・言いたいことへの架け橋	C メッセージを伝達する
それは明らかに重要な質問ですね。	<p>しかし、あなたがここで私に話してくれと頼んだのは</p> <p>しかし、これを大局的に見ると</p> <p>しかし、聞き手にとって最も重要なのは</p>	キーメッセージ
私はあなたがその話を持ち出してくれて嬉しいです。	なぜなら、それはあなたに対して明確に説明する機会を与えてくれるからです。	キーメッセージ
それについて具体的にコメントすることはできませんが...	私が言えることは、より広い文脈では	キーメッセージ
これは明らかに重要な質問ですが、	でも文脈の中で言わせてもらおうと	キーメッセージ
すべてのx・y・zについて話すことはできませんが、	私自身の経験から言えること、私の目の前にある証拠は..。	キーメッセージ



これは妥当な質問であり、正確な統計は手元がありませんが、	私と言えるのは..	キーメッセージ
ここでの問題を適切に表現しているかどうかはわかりませんが、	実際に起こっていることは	キーメッセージ
あなたの懸念は理解できますが、	...しかし、調査が明らかに示しているのは...	キーメッセージ

**ABCを使うのは不正行為ではありません!**ABCとは何かを意識してインタビューを視聴し始めると、常に使用されていることがわかります。ABCを使えば、インタビューがスムーズに進み、自信があって話しやすい話題に会話を導くことが彼らの利益にもなるので、司会者があなたに異議を唱えることはほとんどありません。*nyaman membicarakannya.*

## **出てきそうな難問**

また、難しい質問が出てくるかもしれないので、それを予想するのに少し時間をかけてください。これには、司会者や他のゲストのTwitterフィードを見ることが含まれる場合もあれば、最も誤解されたり疑問視されたりすることが多い研究やキャンペーンの領域について考えることを意味する場合があります。

## **放送であなたがオンエアする前に**

封筒の裏の準備ができ、インタビューの詳細をすべて確認できました。ほとんど準備ができました。でも、放送に出る前に、もっと心の準備をして、どんな質問にも答えられるようにするためにできることがいくつかあります。

まずは、友人や同僚とインタビュー練習をしましょう。これは、直接または電話で行うことができます。簡単な質問と難しい質問を混ぜて聞いてもらうべきです。不機嫌なプレゼンターの気持ちになってもらい、その後相手からもフィードバックを求めましょう。放送前の友人との本当に短い練習でさえ、非常に効果的なボークアルウォームアップ...のように動作し、舌を緩め、自身のメッセージのいくつか、自ら発声することにより、その後より違和感なく話す事ができるでしょう。

## トップヒント:スタジオと控室

スタジオに入ると、プロデューサーに迎えられたり、舞台裏でゲストと待っていたりすることが多いです。当たり前のように聞こえるかもしれませんが、親しみやすく、良い印象を与えるようにしましょう。しかし、深みのある会話をすることにプレッシャーを感じないでください。

インタビューの前には、ホスピタリティールーム(控室で)お待ちいただくこともあります。これは、建物の別の部分、スタジオの隣、または椅子がいくつかある廊下にある場合があります。他のゲストがそこにいる可能性もあります。他のゲストと気軽におしゃべりする機会として利用する人もいれば、ヘッドフォンをつけてメモを読んで準備する人もいます。

他のゲストとのカジュアルなチャットでも、あなたのセリフを理解しようとしている可能性があります。キラーラインを公開したくない場合もあります。自分の時間が欲しければ、気軽に「ちょっとメモを確認したいので」と言ってください。

控室は、他のゲストと司会者がお互いを知っているように見えたり、威圧的な場所に感じる場合があります。自分はそのにいる資格が絶対にあることを忘れないでください。そして、準備するための最善の方法だと思うことは、時間をかけて行うべきです。

身体を使ってメディアインタビューの準備をすることは、私たちの神経をコントロールし、自信をつけ、メッセージを最大限に発信するための素晴らしい機会になります。インタビュー中に体がリラックスしていれば、リラックスしているように見えます。メッセージが流れ、聴衆を引き込むことができます。

また、体を鍛えることで、疲労やアドレナリンの蓄積を軽減するレジリエンス(回復力)テクニックを身につけることができます。私たちのメディアの仕事の前や最中のアドレナリンラッシュから、インタビューの後の感情的な騒動まで、ボディワークを実践することは、長期的かつ持続可能にこの仕事を行う能力を構築するのに役立ちます。

この仕事での私たちの身体的経験を認め、行動を通してこれを尊重するには、練習が必要です。それは私たちの最高のパフォーマンスを引き出し、持続可能な仕事のスタイルを築き上げる鍵となります。それぞれのセクションの後に、この青い箱が物理的な準備テクニックを教えてください。

## インタビュー前の身体的準備

- \* 自宅で「パワーポーズ」を練習すれば、スタジオに入ったときに、それを使って自分をベストのメンタルゾーンに入れる事ができます。
- \* インタビューの直前に音楽を聴いたり、呼吸法をしたり、軽い運動をしたりすることで、アドレナリンの流れを管理しながら、行動の準備ができていると感じられるようになります。
- \* 他のパネリストやインタビューの相手から質問されるなど、気が散ることがないように、放送前に自分の周りのスペースを積極的にコントロールしましょう。ゾーンに入ることが最優先です。
- \* スタジオでヘアメイクをしているなら、自分の境界線をはっきりさせましょう。他人ではなく、自分の外見をどう思うかが重要です。
- \* インタビューの前のストレスに対処する良いテクニックは、セブンイレブン呼吸法です。オンラインで素晴らしい説明があります。

## ソーシャルメディアで自分を大きく励ますのも良いでしょう。

放送する前に最後にしておきたいことは、ソーシャルメディアで自分を大きく見せたり、信頼できる友人やサポートネットワークにインタビューをしていることを知らせることです。そのためには、Twitter、Facebook、Instagramでインタビューの詳細を更新するか、スタジオの外やグリーンルームで自撮り写真をアップする。司会者またはチャンネルにタグを付けて、司会者が共有できるようにすることもできます。これをしない人もいますが、それは彼らをより不安にさせるからです。それも全く問題ない選択肢です。

## インタビューを行う

これで、重要なメッセージを準備し、練習用のインタビューを受け、インタビューを行う準備が整いました。この章では、インタビューで何を期待できるかを説明し、一般的なタイプのインタビューのほとんどを一通り見ていき、最も敵意のある司会者やゲストに対処するためのヒントをいくつか紹介します。

もちろん、「良い」インタビューは客観的な事実ではありませんが、放送成功の鍵は、聞きたい視聴者に重要なメッセージを伝えることだと考えています。議論に「勝つ」ことや、すでにあなたを支持している友人に感銘を与えることはありません。

### インタビューの大半に共通していることがいくつかあります。

- \* 最初の質問は、次の質問よりもオープンである可能性が高いです。
- \* 司会者は、あなたが話しているトピックについての膨大な量の詳細を知っている可能性は低いですが、プロデューサーからそれに関する情報を与えられているでしょう。
- \* 司会者は通常、あなたが答えたい質問をすることはありません。

### すべてのインタビューにどのように対応するかを規定する厳格なルールはありませんが、次の点を考慮する必要があります。

- \* これは普通の会話ではありません。関係のない質問に完全に答え、貴重な時間を無駄にしてはいけません。話したいことや、重要なメッセージにつなげてください。
- \* インタビューに慣れていない場合は特に、早口になりがちです。意識的に自分のペースを落としてください。深呼吸をして下さい。質問に答える前に一息ついても良いです。
- \* 最初の質問をどう使えば、最も重要なことを紹介する事ができるかを考えてみてください。
- \* 笑顔を忘れずにしてください。紹介されたときは、少なくとも最初のうちは笑顔で話すようにしましょう。
- \* あなたのマージを思い出して下さい。あなたの話に耳を傾けてくれる人の大半は、あなたの議題について理解している人ばかりではありません。

- \* あなたのマントラを覚えていてください。
- \* あなたはここにいるべきであることを忘れずにいて下さい。

## よくある間違い

- \* 遅刻してスタジオに到着するのが慌ただしかった。
- \* 敵対的な質問や不適切な質問に気を取られ、重要なメッセージに固執できずになる。
- \* 討論で相手の否定的な型やメッセージを繰り返さないで下さい。相手が言った悪いことを繰り返して(暗黙のうちに強化して)貴重な時間を無駄にしないでください。代わりに、重要なメッセージを伝えることに集中する方が常に良いでしょう。相手のネガティブな型に直接反応している場合でも、話をしたいことに素早く移るようにしましょう。
- \* 聴衆が理解できない活動家や専門家を使うような用語に切り替わってしまうこと。
- \* 「敵対的インタビューを乗り越えるコツ」のポイントを5つ参照下さい。
- \* 早口すぎること。

## 逆オチ

良いインタビューとは、コメディ番組の対極に位置するものであるべきです。クライマックスに達するのではなく、一番良いセリフを最初に使います。これは、重要なメッセージを早い段階で取り上げることで、ニュース速報によってインタビューが中断されたとしてもメッセージが完全にカットされる可能性が下がります。司会者は最初の質問に答える時間を、それ以降の質問に答える時間よりも多く与えてくれる傾向があるからです。最初の答えは、できれば45秒から1分程度にしてください。

## インタビュー中の身体的準備:

- \* あなたのボディーランゲージは、聴衆があなたを信頼できるようにする必要があります。肩の力を抜いて、手を一緒に休ませ、必要に応じて柔らかい笑顔であなたをオープンな人として見せることができます。
- \* 理想的には、座席の端の近くに座り、脚は腰の幅に広げ、片足を少し前に、片足を少し後ろにします。これは、機敏さと姿勢を保つのに役立ちます。
- \* ハンドジェスチャーは重要なポイントをアニメーション化するのに役立ちますが、激しすぎるスタイルのジェスチャーは避けてください。
- \* インタビュー中の呼吸法を身につけることは、不利なインタビューを受けるときには特に効果的です。
- \* コントロールを保つ:質問に答える前に一旦立ち止まり、司会者が次の質問に進む前に答えの要点をまとめる。

## インタビューのカテゴリ

ほとんどのインタビューは、中立的なものと同敵対的なものの2つに大きく分類できます。これらの部門は、チャンネルや番組によって容易に分類されることはありませんが、実際にインタビューを行っている司会者によって分類される可能性が高いことに注意してください。

### 中立的

放送インタビューの大半は「中立的」です。これは、司会者が何らかの形で協力的であったり、友好的であったりすることを意味するものではありません。彼らは、あなたが使っている統計やあなたの主張を覆すために、徹底的な質問をしてくることを意味しますが、しかし、あなたがそれに対して自分の主張を交えて答えられるような方法で行います。その場合司会者はゲストを平等に扱い、インタビューで明らかな偏見は見せません。

## 敵対的

多くの放送インタビューは敵対的です。これらのインタビューでは、司会者が意図的にあなたの議論を切り離そうとして、あなたを困らせたり、傷つけたりする傾向があります。また、番組の前に司会者が番組や調査統計で自分の意見を述べているのを見る傾向があり、それを利用してあなたの主張を台無しにする可能性があります。

## 「支援的

少数のインタビューは私たちが「支援的」と呼ぶものです。これは、司会者が「あなたの味方」であるように見え、あなたが主張したいポイントを作るために役立つ質問をするときです。この種のインタビューは、ほとんどの場合、代替メディア番組、一部の地域やコミュニティのラジオやテレビ番組で行われます。これはトピックによって異なる場合があります。彼らの仕事はあなたにある程度挑戦することですが、誰もが自分の意見を持っています。そのため、事前に司会者を調べておく価値はあります。(簡単かつやり易い扱いになるとは思わないことがベストです)。

### 敵対的なメディアについての注意

私たちは、もし可能であれば、敵対的な司会者と一緒に番組に出ることは、スポークスパーソンにとって良いことだと強く信じていますが、誰もが自身に害を与えるようなところに行かないことも重要です。司会者があなたの実体験やアイデンティティーを否定したり、個人的にあなたを攻撃したりする可能性が高いと思うなら、インタビューのリクエストにノーと言う力を与えられたと感じるべきです。新しい視聴者に向けて放送メディアをやりたいと思っている反面、自身の安全とメンタルヘルスを危険にあえて晒す必要はありません。



## 敵対的インタビューのためのトップヒント

- ① 司会者からの攻撃の最も可能性の高い筋を事前に考えてください。どのような角度からあなたを攻撃しようとしていますか?緊張しているなら、穏やかに協力的な人をインタビューに連れて行きましょう。
- ② インタビューが敵意に満ちたものになることを事前に認識し、できるだけ多くの敵意が跳ね返って傷跡を残さないように、自分の周りに精神的なバリアを作りましょう。(しかし、言うは易く行うは難しです。特に、人種差別主義者、性差別主義者、階級主義者、同性愛嫌悪主義者の社会に住んでいることによる心の傷を経験したことがない人にとってはそうです。)
- ③ 統計を再確認し、ソースを手元に用意します。あなたの発言はすべて精査されることを予想してください。主張を誇張したり、実証できないことを言ったりしないでください。
- ④ 鈍感な司会者の場合、笑って、相手の名前を使い、丁寧な態度をとりながら、話をさせてくれない人にはきっぱりと言います。例えば「ニック、あなたは私にここで私の意見を聞かせてくれと言ってきたので、私の文章を最後まで言わせてください。」とタイミング良くいうのは非常に効果的です。
- ⑤ 多くの司会者があなたをだまそうとします。彼らは、あなたを激怒させ我を忘れさせようと仕掛けてくるでしょう。餌食にならないで下さい。ユーモアを忘れずに、司会者の言っていることの本音のバカバカしさを反論し晒すようにして楽しんでください。(繰り返しになりますが、これは二つ目のポイントのように、ある人にとっては他の人よりも簡単かもしれません。)
- ⑥ ニッチな統計の質問をされたら、「今はその数字を持っていませんが、喜んで調べて送ります」と答えるのを恐れてはいけません。「私は選挙運動家であり、百科事典ではない」といった台詞を使いましょう。空から数字を選ぶのではなく、「今見ているものすべてから明らかなのは...だと思おう」と言ってください。」
- ⑦ 放送後はソーシャルメディアに目を向けすぎないようにしましょう。敵対的な司会者は、あなたが何を言ってもあなたを批評する崇拜者の軍隊を持っている傾向があります。信頼できる友人に建設的なフィードバックを求めたり、私たちが一緒に仕事をしているスポークスパーソンの中には、インタビューの後でリラックスできる何か良いことを計画している人もいます

⑧ ソーシャルメディアで批判を受けたら、友人や同僚に自分を支持する投稿をしてもらうといいでしょう。否定的なコメントに直接関わることで、怒りを煽ることがあることに注意してください。もしあなたがNEON広報ネットワークのメンバーなら、仲間のスポークスパーソンに声をかけて、あなたを大きく立て、サポートすることができます。

## インタビューの後

私たちは、スポークスパーソンであることが大きなストレスになることを十分に認識していないことがあります。それは本質的にあなたを脆弱な立場に置くこととなります。物事は公共の波に巻かれ、計画通りに行かないかもしれません。女性やノンバイナリーの人、トランスジェンダーの人、有色人種の方は、出演後にオンラインで敵意と虐待の反発に直面することがあるという事実と組み合わせると、スポークスパーソンのためのアフターケアの文化をもっと発展させる必要があります。これにより、人々は自分自身を大切に、サポートにアクセスできるようになり、持続可能な方法で放送メディアを続けられるようになります。いくつかのポイントを次に示します。

### 収録後は少し余裕をもって時間を取れるようにしましょう。

メディアに登場したとき、特にこれまでに何も出演経験がない場合は、アドレナリンが急上昇するのが普通です。できれば、少し静かな時間(たとえ15分でも)スケジュールを組んで、アドレナリンが出て行くのを待ち、少し身体を落ち着かせるのも悪くありません。必要に応じて、フィジカルに体を動かして振り出してみてください。

### 必要な場合は、サポートやフィードバックを求めてください。

インタビューは難しかったですか、それとも不愉快でしたか。少し動揺したり、気持ちが落ちる引き金になったりしましたか。他の人にも知ってもらいましょう。その体験について話し合える、協力的で肯定的な友人や同僚を見つけましょう。

### 同僚や友人にフィードバックを求めるようにしてください。

これは支援を求めることとは全く違います。あなたがかなりしっかりしていて、そう感じているのであれば、話を聞いてもらって、フィードバックをしてもらうこともできます。組織やグループの誰かではなく、「マージ」タイプの人(第2章参照)にフィードバックを求めることを考えた方がよいかもかもしれません。例えば、あなたの組織の政策担当者は、「何が良いインタビューになるのか」をよく知らないかもしれない、あなたが参照した、あるいはしなかった統計だけに焦点を当てるかもしれません。

### 自分で聞いて自身を評価してみてください。

繰り返しになりますが、かなりしっかりしていて自信があるなら、これは役に立つかもしれません。完璧なインタビューなんてありません。よく聞いて、何がうまくいったのか、どこで違うことができたのか、次はどんな違うことができるのかを自問してみてください。

### プロデューサーにテキストまたは電子メールを送信しましょう。

番組に参加して楽しかったと伝え、今後の予約に備えていることを伝えることができます。おしゃべりで自然に聞こえるようにしてください。

### 友人、同僚、誰にでも送りたいと思う人に収録されたクリップを送ってみてください。

クリップを作成したら(ボックスを参照)、恥ずかしがらずに共有しましょう。多少の自己宣伝は、議題の宣伝が主な目的であれば、悪いことはありません。もしかしたら、この議題に共通の関心を持っていて、もし知っていたらそれを共有したいと思っている、ソーシャルメディアでより多くの存在感を持っている人を知っているかもしれません。同じような考えを持った人たちを集めて、何らかの「連帯信号ブースティング。」ができるようにしてもいいかもしれません。

## クリッピング

- \* 推奨ソフトウェアは、Movavi Business Editor 15です。無料のプログラムもあります:Showmore.com や、Openshot video editorなどがあります。
- \* ソフトウェアの使用方法については、Youtubeのチュートリアルを参照してください。
- \* クリップには必ず字幕を付けてアクセスしやすくして下さい。
- \* 字幕は動画をYoutubeにアップして下さい。そこにある機能をご利用ください。
- \* 次に、もう一度スクリーンキャストを録画し、目的の形式にエクスポートしてソーシャルメディアに投稿します。



## 物事がうまくいっていないと思うときはどうすればいいのか。

言葉につまずいたとか、事実を間違えたとか、他のゲストが優位に立ったとか、そういうことです。公の場で恥をかかされたように感じたり、運動をしてきたことが害になったように感じたりします。インタビューがうまくいかないと思うと、最悪の気分になります。インタビューでの間違いは、経験豊富な広報担当者にとってさえ、当然のことです。そして多くの場合、放送局の観点から見ると、個人的な観点から見るほど深刻で影響力のあるものではありません。しかし、自分がどのように感じているかを認識し、次回のために自分の経験を振り返ることが重要です。次回に備える以外ありますか？

### 少しだけ大局的に見てみましょう。

最初にすべきことは、実際にはそれほど悪いことではなかったかもしれないことを自分に言い聞かせることです。一瞬かなり大きな過ちと感じていても、実際にはそれほど重要ではないかもしれません。私たちは長期戦のために全力を尽くしていますが、計画通りにいかないインタビューは、あなたが輝き、あらゆる種類の重要なポイントを提供する他の一連インタビューのコンテキストに置く必要があります。一度限りのことで、大局的な図式ではそれほど重要ではないのです。最近のニュースストリームは非常に速く動いているので、人々はこれに執着することはないでしょう。今日のヘッドラインは明日のちり紙となっていきます。

### サポートやフィードバックを求めて下さい

上記と同様ですが、きちんとした共感力と支持力のある人であることを確認してください。必要な視点を得るのに役立つ可能性があります。

### ギグ学習の機会と考えてみてください。

失敗は最高の教師になり得る。このような状況で自分が犯した過ちは、後に何かをより良くするための大きな影響を与える可能性があるという事実、モチベーションを持つようにしましょう。

### セルフケアのルーティンを準備して下さい

自分のために時間をとって、気分が良くなることをして、インタビューから気をそらしてください。

## ソーシャルメディア

スポークスパーソンはソーシャルメディア上で敵対的なインターネット反応に直面する可能性があるため、そのための戦略を持つことが重要です。Twitterでのメンションをオフにしたり、信頼できる人にTwitterやFacebookのフィードを見てもらって、インタビュー後にネガティブなコメントを削除してもらったりする人もいます。

### インタビュー後の身体的準備:

- \* 私たちの仕事に持続可能性を組み込み、それを長期的に実現するためには、インタビュー後のケアルーティーンを作成することが不可欠です。アドレナリン分泌や感情的な分泌は、私たちが気づかないうちに起こるものであり、時としては私たちは気前よく気長に自分自身に与えるゆとりに対して器を広めなければなりません。
- \* 休憩時間やその後の1人の時間を確保してください。柔軟性を持って、気持ちの落ち込みが訪れるのは翌日か数日後になることを理解してください。散歩や入浴はアドレナリンの作用を和らげるのに役立ちます。
- \* インタビューの最中、十分水を飲み、糖分の多いスナックを持ち込んで、すぐに糖分のバランスを整えましょう。
- \* 私の体は何を必要としていると感じているのでしょうかと、自身に問いかけてみてください。そして、それを聞いて行動して下さい。
- \* 誰かに電話をしてもらったり、後でメールを送ってもらったりして、あなたが勇気を持って取材を終えたことにふさわしいお祝いをしてもらいましょう。NEON広報ネットワークはこれを可能にする素晴らしいサポートネットワークでもあります。

## メディア内の進歩的な声

メディアで進歩的な発言者になるために重要なのは、注目されるプロフィールを作ることです。スポークスパーソンには、組織やキャンペーンの目的を推進するために、ブッカーやプロデューサーに自分のことを知らせるために、次のようなことを行うようお勧めします。以下のヒントを目的のための手段としてお読みください。

- \* Twitterのプロフィールをアクティブにしておき、ニュース記事にタイムリーなコメントをつけて意見を述べるようにしましょう。ソーシャルメディアは、プロデューサーやニュースセグメントのためのアイデアの主要なソースであるため、彼らはあなたが何かについて意見を持っているを見た場合、直接あなたに連絡するかもしれません。
- \* Twitterでジャーナリストやプロデューサーをフォローしてください。
- \* ピッチを行ったり、コメントを書いたりして、問題に関する評判の良いスポークスパーソンとして自分の名前を出してもらいましょう。本のチャプター、本のレビュー、さらには書籍まで、できるだけたくさん書きましょう! これは、組織の一部ではなく個人として活動する場合には特に当てはまることです。
- \* 講演会やイベント、フェスティバルでは、パネルディスカッションに積極的に参加しましょう。このような活動を通して、その分野の専門家としての知名度が高まります。
- \* メディアに登場する機会、特に小さなラジオ局への出演の機会を取り上げる。メディアの仕事に慣れておくことは常に良いことですが、プロデューサーにあなたが経験豊富なスポークスパーソンであることを示すこともまた良いことです。

私たちは、何人かのスポークスパーソンに、放送メディアをやることはどういうことか、難しい仕事であるにもかかわらず、彼らを存続させているものは何か、どんな悪い経験に対処しているかについて話を聞いた。ここでは、主な質問に対する回答をまとめてみました。

### **最初の放送インタビューの前はどう感じてましたか？**

恐怖とそれなりに自分の議題を知っているという確信が入り混じっていたので、トレーニングのおかげで少し落ち着いた気持ちになれました。

### **これまでに経験した悪いメディア体験にどのように対処してきましたか？**

最終的にはそれが進むうちの一步であることを理解してください。自分の失敗から学び、次回はもっと良くなるようにしますが、自分を責めないように気をつけましょう。これは1回のインタビューのことでなくそれを超えた継続的な長いゲームです。

### **放送メディアを経験する前に知っておきたいことは何ですか？**

ある意味では、誰もが演技のゲームをしています。非常に不自然な環境ですが、落ち着いていればたいていうまくいきます。

### **最初の放送インタビューの前はどんな気分でしたか？**

最初のインタビュー前はものすごく緊張していて、私が知らないことや答えられないことを聞かれると確信していました。インタビューの直前は特にひどく緊張し、途中でも緊張感が完全になくすることはありませんでしたが、インタビューだけではなく、会話のように扱うことが効果的でした。

### **放送メディアに出演する動機は何ですか？**

できるだけ多くの人に働きかけていくことが重要だと思います。同意しがたい一般論がある場合は、それを変える方法を考えることが本当に役に立つかもしれません。

### **これまでに経験した悪いメディア体験にどのように対処してきましたか？**

私はそれらから学ぼうとしてきました。すべてのインタビューがあなたの望むように行くわけではありませんし、時にはあなたがしなければよかったと思うような反応をしたり、全く正しいとは思わないことを言ったりするかもしれません。しかし、何か違うことを学び、何か違うことをしようとする、そして自分に厳しくなりすぎないことが重要です。メディアに出演した直後は、心を奪われてアドレナリンが出ないように、全く違うことをやってみるといいでしょう。



## 放送メディアを経験する前に知っておきたいことは何かありましたか？

特定のトピックについて知っておくべきことをすべて知る必要はありません。準備をしておくことは良いことであり、重要なことでもあります。特に、何も知らないことについてインタビューをすることに同意したくはありません。それについてコメントするよりも、知っている人の方が良い立場にいる場合は(ノーと言うことも良いことです)。しかし、知らないこともあり、それはそれでいいのです。それに、答えられない質問をされることもないし、そこから距離を置くこともできます。

## そして最後に...

このハンドブックをお読みいただきありがとうございます。お役に立てば幸いです。私たちは、放送メディアに登場することは難しいことであり、時には怖いことであることを知っています。そして、伝統的にテレビやラジオであまり代表されていないコミュニティの出身者にとっては特に難しいことがあります。しかし、放送メディアが重要であることもわかっています。キャンペーンや組織の注目度を高めるだけでなく、あなたの意見を聞いたことのない人たちの気持ちを変えるチャンスにもなります。何百万人もの人がテレビを見たりラジオを聞いたりしているし、何百万人もの人がソーシャルメディアで共有されているクリップを見たり聞いたりしています。この大勢の聴衆は、反動的な考えを明確に述べている人々から聞いていますが、残念ながら、進歩的な変化を主張している人々からは十分に聞いていません。

## 付録:リモートインタビューガイド

### リモートビデオのインタビューを準備する方法

コロナ危機により、リモートビデオインタビューが一般的になりましたが、これらのインタビューには独自の課題があります。このセクションでは、リモートビデオインタビューの技術的な品質を向上させるために実行できる実践的な手順について説明します。これにより、ビデオ、オーディオ、インターネットの品質が、重要なポイントから注意をそらすことなく強化されます。

#### リモートビデオインタビューの収録方法

インタビューには2つのタイプがあります。

- ✓ ライブビデオインタビュー
- ✓ 収録済みのビデオインタビュー

配信者ごとにプロセスが異なり、Zoom、FaceTime、Skypeなどのプラットフォームが異なる場合があります。

一例として、スポークスパーソンのネットワークメンバーであるグレースー・ブラッドリー(Gracie Bradley)氏はBBCとのライブビデオインタビューを行いました。

- ✓ BBCは彼女にFaceTimeかSkypeのどちらかを選ぶように頼みました。
- ✓ 彼らは、ライブインタビューの前に最初のビデオテストコールを行い、彼女の背景を整えるためのアドバイスをしました。
- ✓ その後、プログラム中にライブでコールバックするように手配し、インタビューを実施しました。

#### デバイスの選択



使用できるデバイスには2種類あります。

ノートパソコンまたはデスクトップパソコン	スマートフォンまたはタブレット
<p>一般的には、ノートパソコンまたはデスクトップパソコンの使用が最適です。</p> <p>外部Webカメラを購入すると、画像の品質を向上させることができます(例:Logitech C 920 Webcam)。</p>	<p>このデバイスのカメラはノートパソコンよりも品質は良いかもしれませんが、機能性は低いかもしれません。</p> <p>必ずスタンドを使用すべきです、手持の状態で行わないでください。</p>

選択できるオプションが複数ある場合は、テストを実行してください。インターネット接続やその他の機能は、どちらか一方が優れている場合があります。

## カメラポジショニング

カメラをどのように配置するかが重要です。これらの重要なヒントを覚えておいてください。

	
やるべきこと	避けるべきこと
必ずカメラが目線と同じ高さにあることを確認します。	カメラを目の高さより低くしないで下さい。
画面の中央に自分が来る配置を選択してください。	端に顔がよる配置は避けましょう。
カメラと視線を合わせましょう。	話してる最中にカメラから目をそらさないように注意しましょう。

## カメラを目の高さに合わせる方法

ノートパソコンの場合、カメラを目の高さに合わせるために、ノートパソコン用のスタンドまたは本を重ねて高さ調整に使うことができます。

スマートフォンやタブレットは、三脚を使ったり、貼ってはがせる両面テープなどを使って壁の目の高さに固定したりできます。

## 背景の選択

あなたの背景に映るものを見れば、なぜ聴衆があなたの話を聞くべきなのかがわかります。本棚の前に座るといった一般的な選択は、学術的権威を伝えることによってこれを行っています。しかし、専門知識や経験にはさまざまな形があり、自分の背景にあるもので他の信頼できる情報源を伝えることができます。



あなたがどのような役割を担っているのか、あなたの権限はどこから来ているのか、あなたの背景がそれをどのように伝えるのかを考えてみてください。次のような例が考えられます。

- ✓ 学者や専門家
- ✓ 問題の影響を直接受ける関係者
- ✓ 特定のコミュニティのメンバー

## 利用可能なベストの背景を見つける

誰もが利用できるものに制限されているので、完璧な背景がなくても心配する必要はありません。1つの部屋の中でカメラを動かすことで背景を変えることができ、観葉植物を枠の中に入れるだけでも大きな違いが出ます。

ここでは、重要なヒントをいくつか紹介します

	
<p>やるべきこと</p>	<p>避けるべきこと</p>
<p>学問的な専門知識を伝えたいなら本棚を使ってください。</p>	<p>壁に近づきすぎないようにしてください。</p>

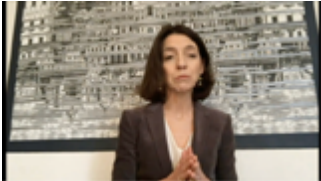

	
<p>やるべきこと</p>	<p>避けるべきこと</p>
<p>共感できるようになりたいなら、植物や写真、アートを使いましょう。</p>	<p>綺麗に片付けておくことを忘れないでください。</p>

### **バーチャルな背景やぼかし、無地の背景など**

仮想背景やぼかした背景の方が快適な理由があるかもしれません。それも時としては良い選択肢となりうるでしょう。しかし、実際の部屋を後ろに見せると、より本物で専門家だと思われることが調査で明らかになっています。同じ調査で、無地の壁は仮想の背景よりも信頼性が高いが、実際の部屋よりも信頼性が低いことも示されました。

## 照明

ここでは照明環境を良くするいくつかのポイントを紹介します。

	
やるべきこと	避けるべきこと
均一な光の多い部屋を選んでください。	くらい部屋を避けてください。
窓を前にして座って自然光を利用してください。	シルエットになるので、窓やライトを後ろに置いて座ってはいけません。
ランプシェード付きの家庭用ランプを使用して、より柔らかな間接光を加えてください。	影の原因となるため、片側だけから光を当てないでください。
予算があれば、安いビデオライトとスタンドを購入することを検討してください。	直射日光は影を落とす可能性があることや、日中は光のレベルが変化することに注意してください。

### メガネの反射を避けてください

メガネの反射を減らすには、光源を正面からではなく、ある角度に配置します。この方法については、YouTubeのチュートリアルで説明されています。[The Easy Way to Light People With Glasses and Avoid Glare](#)。メガネの人を照らしながらメガネからの反射光を避ける簡単な方法)。

## 音響環境

自分のマイクが滅多に聞こえないので、音質を見落としがちですが、これは大きな間違いです。音に関しては主に3つの選択肢があります。

ノートパソコンまたは 携帯電話の内蔵マイク	ヘッドホンマイク	卓上マイク
<p>デバイスに内蔵されているマイクは通常の使用には適していますが、他のオプションに劣る音質です。</p>	<p>有線またはBluetoothヘッドセットマイクは通常、内蔵マイクよりも音質が高いですが、専用の卓上マイクほどではありません。</p> <p>インイヤーヘッドホン(例:Apple AirPods)は、大きなオーバーイヤーヘッドホンよりも視覚的な邪魔にならないので好ましいです。</p>	<p>予算がある場合は、コンピューター用の外部卓上マイクを購入すると、音質が向上します。</p> <p>価格は安いもの(例:KLIM Talk-卓上USBマイク)から高いもの(Yeti Blue Mic)まで大きく異なります。</p>

## インターネット

ネット環境への接続速度はコントロールの範囲外に思えるときも多いかもかもしれませんがいくつか改善するためにできることがあります。

### WiFi環境の向上

Wi-Fi信号がルーターから送られてくることを、ステレオからの音のように想像してみてください。近くにいるほど、障害物が少ないほど、信号が強くなります。

この特質を生かすには

- \* Wi-Fiルーターを低い位置から障害物の少ない高い位置に移動して下さい。
- \* また使用中のデバイスをなるべくWi-Fiルーターに近い位置に設置するなど、どうしても位置が離れるようであればWi-Fiシグナルブースターなど購入してWi-Fiシグナルを強化できます。
- \* 使用するデバイスとWi-Fi間の障害物を減らす(例えば、とざされたドアを避ける)。
- \* WiFi速度がデバイス間で分割されているため、他のデバイスを切断し、他のユーザーにインタビュー中のストリーミングを避けるように依頼してください

詳細については、[このVoxのビデオを参照してください:Want faster WiFi Here are 5 weirdly easy tips \(より高速なWiFiを必要とするならここで5つの奇妙に簡単なヒントを紹介します\)](#)。

### WI-FI環境の速度をテストする

無料でWi-Fi環境の速度をテストするには次のサイトを参照してください。[www.speedtest.net](http://www.speedtest.net)

アップロード速度はビデオの品質を決定する重要な要素です。Skype!によると、HDビデオ通話には下り1.5 Mbps、上り1.5 Mbps以上の接続速度となっていますが、理想的にはこれ以上の速度が必要です。



**携帯電話のテザリングを通して接続してみてください。**

ノートパソコンでも、WiFiよりもモバイルデータ接続の方が速いことがあります。テザリングしてみて、どちらが速いかテストしてみてください。これは、WiFiが切断された場合のバックアップとしても役立ちます

## テストの実行とフィードバック

適切なセットアップを見つけるには、トレードオフが必要になる場合があります。もしかしたら、1つの部屋はWi-Fiの接続が非常に早い一方で、照明が悪いかもしれません。最適なオプションを見つけるには、上記のヒントを適用し、同僚とのZoom通話を行い、フィードバックを求めてください。

あなたがニュースでインタビューされているところを想像してもらい、あなたのカメラ、背景、照明、音響、インターネットがあなたのメッセージをどのように補強したり、気をそらしたりしているかを話してもらいましょう。セットアップの改善には必ずしもお金は必要ではありませんが、多少の試行錯誤は必要となります。

# NEON

## The Comms Hub [ザ・コムズハブ]

コムズ・ハブは、社会運動がより効果的にコミュニケーションを取れるよう支援するためにNEONによって設立されました。私たちは様々な人々と協力して、効果的なメッセージの発信、インタビュー技術の習得、および広報担当者のスキル向上を支援します。私たちの目的は、メディアにもっと説得力のある代表的な発言力を持つことです。

コムズ・ハブは今年中に正式公開する予定ですが、すでにかくつかの重要なリソースがあり、すぐに使える状態になっています。プレスリリースの作成からメディアインタビューの準備まで、コミュニケーションに関するサポートが必要な場合は、お問い合わせください。

## トレーニングの開催

私たちはいくつかの訓練を行っています。年に2回、ナショナル・スポークスパerson・ネットワーク・トレーニングとリージョナル・スポークスパerson・ネットワーク・トレーニングを実施しています。また、毎年2校のプレス・オフィサー・スクールを運営しており、通信業務に従事している方は、いつでもプレス・オフィサー・ネットワークに申し込むことができ、毎月の夜のイベント、ワークショップ、オンライン・ディスカッションにアクセスできます。



## © New Economy Organisers Network (NEON) 2019

本著作物は、クリエイティブ・コモンズ・アトリビューション・ノンコマーシャル4.0国際ライセンスに基づいてライセンスされています。作成者を記載してください。素材の使用、再使用、修正、または開発は自由ですが、商業目的で素材を使用するには許可を得る必要があります。