

グローバル GLOBAL CLIMATE STRIKE 気候マーチ 2019.9.20

メディア取材に役立つツール

話題を呼ぼう！ - メディアに取り上げてもらうためのヒントとコツ

コンテンツ

メディアに取り上げてもらうことは、なぜ重要か？	3
伝えるべきメッセージと論点	4
ワークシート1	5
取材・インタビューを受けるにあたって	5
	6
ワークシート2	7
メディアへの連絡と働きかけ	7
	8
メディア向け資料	9
新聞社への意見書と投書	10
取材当日	11
ワークシート3	12
追加資料とトレーニング	12

メディアに取り上げてもらうことは、なぜ重要か？

それぞれのストーリーには、人々の心を動かしたり、行動へと駆り立てたりする力があります。ストーリーをきっかけに、私たちは現状を見直したり、変化のために何が必要かを考えたりするのです。だから私たちは、私たち自身のストーリーを語り伝えることで、このムーブメントについて知ってもらい、メディアや世間の関心が集まるよう取り組んでいきます。

私たちを含む、多くの団体にとって、メディアに継続的かつ肯定的に取り上げてもらうことで、活動に素晴らしいインパクトがもたらされます。

メディアは、様々な団体による素晴らしい活動に、プラスの相乗効果をもたらしてくれるのです。どんなことに取り組み、何を達成したのか、メディアを通じ周知してもらうことで、支援の輪がさらに広がるからです。活動への支援の輪は広がれば広がるほど、その影響力も、いっそう大きくなります。

メディアを通じストーリーを語り、お住まいの地域やそれ以外の地域の人々に知ってもらうことで、さらに多くの人々が活動に参加、結果、世論の支持は、ますます広がっていきます。こうして、気候危機という緊急事態に立ち向かうための大きなムーブメントを育てていくことができるのです。

「メディアに出ること」ばかりが優先されることのないよう気をつけないといけませんが、メディアに取り上げてもらうことで、大きな変化が期待できます。

特に、メディア側が、すでにこれらの活動の取材を予定している場合、メディアに連絡し、あなたの声でああなたのストーリーを語るチャンス。そんなチャンスをつかむことは、とても大切です。

「メディアに出ること」に関し、心に留めておくべきことは、必ずしもうまくいくとは限らないということです。期待していたような記事を書いてもらえないこともあれば、発言内容を誤って引用されたり、インタビューがうまくいかなかったり、言うつもりの無かったことを言うよう誘導されたりすることもあるかもしれません。けれど困難に見舞われても、気候マーチ・イベントの主催者チームはお互いを思いやり、言うべきことを言うと同時に支援を送り、協力を惜しまずに取り組んでいくことが何より大切です。

報道を通じ、気候ムーブメントやキャンペーン、そして私たち市民の力をどう発信していくべきか。その全てを、メディア取材に役立つこのツールに盛り込みました。

メディア対応をめぐる、正義、平等、多様性、包括性

他者を排除せず受け入れ、多様で平等な組織を目指す上で、メディアやコミュニケーション面において考慮すべき点を下記にまとめました：

- 一緒に取り組む仲間やパートナーのストーリーをメディアに取り上げてもらう際、彼ら自身の言葉で語ってもらう：仲間やパートナーが自らのストーリーを書いたり、語ったりできるよう促しま

す。そうすることで、私たち自身の先入観にとらわれることなく、彼らのストーリーを、彼らの言葉でありのままに語るができるからです。

- [こちらから、公正に物語を語る\(ストーリーテリング\)ための資料をご覧ください。](#)

資料では、メディア記事への掲載について話し合うこと、同意を得ること、クレジット表記などをめぐる成功事例も紹介しています。

- どのようにストーリーを語るのか、仲間やパートナーと一緒に考え、物語を作り上げる：単なる広報担当としてではなく、一緒に作戦を練る仲間として、パートナーにもメディア戦略に参加してもらうことで、お互いに協力し、信頼し、認め合う関係を築いていきます。
- 地元メディアとのネットワークづくりや、パートナー関係の構築、メディア関連のトレーニングに注力する：「正義と公正の実践」とは、まず「皆が同じリソースを手に入れているわけではない」ということを認識するところから始まります。
 - そのことを踏まえ、一緒に取り組む仲間やパートナーが様々なリソースにアクセスできるよう、メディアの連絡先を共有したり、メディアや広報関連のあらゆるレベルのトレーニングを提供したりします。また気候を守るために取り組む世界各地のグループを支援します。「正義と公正の実践」とは、これらを一貫性をもって、かつ誰もが参加できる形で行うということです。
- 仲間やパートナー自らが話すチャンスを見つける：仲間やパートナーを代表し自分が話すのではなく、彼ら自身が声を上げられるよう支援します。
- あなた自身のストーリーテリングについて語る：倫理的なストーリーテリングとは何かについて、ネットワークづくりで知り合った人やボランティアに話しましょう。そうすることで、彼らは倫理的に活動を行うことについてのトレーニングを受け、またサポートされていると感ずることが出来ます。下記に、ソーシャルメディアでストーリーを伝える方法や、自分自身の先入観について認識する方法を掲載しました：
- 勇気付けと立ち上がる力。貧困ばかりを強調しない：気候変動や貧困問題について語る際、地域の皆で立ち上がり、これらの問題を解決する力があるのだということを強調し伝えましょう。その際、仲間やパートナーがおかれている困難な環境ばかりに焦点を当てないよう配慮します。強調すべき点は、そうした環境においても立ち上がることができるという、人間の強さです。
- 信頼し合える良きパートナー関係を構築する：協力してメディアに働きかけることで、共に成果を生み出し、成長していけるような、強固なパートナーシップを構築できるよう取り組みます。

では、始めましょう！

伝えるべきメッセージと論点

メディア関係者とやり取りをする際、あなたが伝えたい大切なメッセージや論点をリスト化しておくといいでしょう。そうすることで、私たち自身のストーリーを伝え、また意図したメッセージを正しく伝えることが可能になります。文章は短く簡潔に。

➡伝えるメッセージを考えるにあたり、次の5つのポイントをご参照ください。

1. 語りかけるのは、良識ある人々 - 相手の良い部分や思いやりの気持ちに訴えかけましょう。また、この問題をめぐる相手の経験を尊重しましょう。悪人を相手にしているわけではありません。一方的に相手を問題視するのはやめましょう
2. 共通の土台を探す - あなた自身と相手が共有できる価値観やアイデンティティを見つけましょう。例えば、あなたにも相手にも、家族や親戚、友人の中に、できる限りの事をしてあげたいと気遣い、大切に思う、子どもや若者がいるはずです。
3. 変化について語る - 問題について語ると同時に、それへの解決策も明確にし、何をしてもらいたいのか伝えましょう。
4. ストーリーに事実を交える - 問題について話す際、事実と数字のみに頼るのではなく、相手の感情に訴えるようにメッセージを伝えましょう。合理的に話すというよりは、人間味あふれる物語を伝えるように、問題について語るのです。
5. 反論された場合、直接対応しないようにする - 「言われたら言い返す」のではなく、あなたの価値観とビジョンに基づいた対応を心がけましょう。

さらに良いメッセージの特徴とは

- 簡潔であること: 伝えるメッセージは、ひとつのテーマにつき3つから5つに絞る。その上で、各メッセージを1行から3行の文章にまとめる。口頭でメッセージを伝える場合は、30秒以内にまとめる。
- 戦略的であること: 曖昧な部分ははっきりとさせ、明確に問題を伝えた上、問題に取り組んだ場合の利点を伝える。
- 関連性を持たせること: 自分が伝えたいことと、相手が知るべきことのバランスを考えながら話す。
- やさしい言葉で伝えること: 専門用語や略語を避け、わかりやすい言葉で伝える。
- 記憶に残ること: メッセージは、簡単に思い出せ、復唱できるような言葉で伝える。延々と文章をつなげたり、一つの文章が長すぎたりしないよう気をつける。
- リアルであること: 受動態ではなく、主語を使って能動態で話す。広告のスローガンの言い回しは避ける。

➡メッセージ例

- ますます勢力を拡大する台風やハリケーン、頻発化する熱波や山火事。さらに干ばつや飢餓をはじめとした災害も、ゆっくりと進行しています。今や気候変動に無関係な人などいません。中でも気候変動に脆弱な地域は、深刻

なダメージを受けています。クライメート・ジャスティス(気候の公平性)を求める闘いに、もはや時間の猶予はありません。

- スウェーデン人少女、グレタ・トゥーンベリさんが、学校を休んで気候対策を訴えた「学校ストライキ」運動を始めた2018年8月以来、このムーブメントは世界各地に広がっています。
- そんな今こそ、野心的な気候対策への世論の支持を一気に大きく広げる、またとないチャンスです。世界各国各地域のあらゆる政府や自治体は、気候問題の解決に向け野心的に取り組まないといけません。
- 取り組みは、ゼロから始まるわけではありません。すでに世界中から集まった幅広い支持を弾みに、今後さらにこのムーブメントを強化していきます。

ワークシート1

ご自分の気候マーチについて、重要だと思われる4つのメッセージをご記入ください。メッセージを書く際、下記のヒントも参考にしてみてください。

- 何が問題か
- その問題のせいで、どのような影響を受けているのか
- 問題の解決に向け前進するには、何が必要か
- あなた自身は、そのために何をしているのか

1.

2.

3.

4.

取材・インタビューについて

➡取材・インタビューの形態

現場取材・インタビュー - 市役所の前や抗議集会の会場など、ニュースとして取り上げられる現場、もしくはその近くにテレビやラジオの司会者が来て直接インタビューを受ける形態。

電話・カメラ取材・インタビュー - 遠く離れた別の場所にいるあなたに対し、スタジオにいるラジオやテレビの司会者がカメラや電話を通じインタビューする形態。

スタジオ取材・インタビュー - スタジオで司会者から直接インタビューを受ける形態。通常は司会者と1対1だが、他にゲストがいる場合もある。

取材・インタビューにどう臨むべきか

現場取材・インタビュー：

- 体の前で手を休めるようにして、リラックスした姿勢で応じる
- カメラではなく、司会者の方を見て質問に答える(カメラ取材の場合はカメラを見る)
- 上半身しか映らない可能性もあるので、身振り手振りを大げさにしないようにする
- インタビューが終了しても、指示されるまでその場を動かないようにする

電話・カメラ取材・インタビュー

- 集中力を保ち、常にカメラの方を見て話す
- 笑顔を忘れず、フレンドリーな対応を！
- 上半身しか映らない可能性があるので、身振り手振りを大げさにしないようにする
- インタビューが終了しても、カメラの方を向いたまま、指示されるまでその場を動かないようにする

スタジオ取材・インタビュー：

- 足はかかと部分をクロスさせ、手は軽く膝に、肩は軽く後ろに引き、(適切な場合は)笑顔でリラックスした対応を心がける
- カメラではなく、司会者の方を見ながら質問に答える
- 座席の上では、体を動かし過ぎないようにする
- インタビューが終了しても、指示されるまでその場を動かないようにする
- 録音されていることを忘れずに！

上記を踏まえた上、大きく息を吸って、いつもよりゆっくりと、伝えるべきメッセージを明確に説明しましょう。

➡答えるのが難しい質問をされたら

子どもや若者に対し、意地悪な質問をする司会者は、あまりいないかもしれませんが、けれど、時として答えるのが難しい質問をされることがあります。そんな質問を受けたら、「ABC」作戦を実行しましょう。「ABC」とは、「Acknowledge(認める)」、「Bridge(橋渡しをする)」、「Communicate(コミュニケーションをとる)」の頭文字です。まずは、相手の主張を認めた上、それに関連づけながら話をそらし、自分の主張を伝えるのです。政治家の常套手段でもある「ABC」作戦には、うんざりさせられることもありますが、普通の人が使った場合、そんな風に思われることはないでしょう。例えば、下記のようなフレーズを使って答えることができます：

1. おっしゃることは分かりますが、(あなたのメッセージ)
2. 何が一番心配かというと...
3. そういう主張をする人もいますが、やはり...
4. 多くの人々が一番聞きたいと思っていることは...
5. 私たちが一番答えていただきたいと思っていることは...
6. おっしゃったことに、付け加えたいのですが...
7. 決して忘れてはならないのは...
8. 別の視点から申し上げますと...

[こちらから、インタビューを受ける際に心得るべき点や、広報担当向けのトレーニング資料をご覧ください。](#)

ワークシート2

インタビューで聞かれるかもしれない質問を予測し、リストアップしておきましょう。下記にも、予測される質問を掲載しました。

今日はなぜここにきたのですか？

あなたが成し遂げたいことは何ですか？

あなたの主張を、誰に一番聞いてもらいたいですか？

次は何をする予定ですか？

次はどうなってほしいと思いますか？

学校をサボる以外に、もっと良い方法は思いつきませんでしたか？

答えにくい質問統計によると、CO2排出量は過去に比べ大幅に削減されています。私たちは、もうやるべきことをやっているのではないのでしょうか？

あなたの趣旨に賛同し集まった人は、それほど多くないように見受けられますが、若者はあまりこの問題に関心がないのでしょうか？

あなた方の言葉に、本当に政治家が動くと思いますか？

学校に行くべきだと思いますか？

ご両親に言われたから、こうした活動に参加しているのですか？

メディアへの連絡と働きかけ

ストーリーの内容や、誰が伝えるのか、またどのように発信したいのかについて把握したら、メディア関係者への連絡や働きかけを始めます。メディアに私たちのストーリーを掲載してもらうには、まずは直接メディア関係者に連絡をします。

➔ 報道機関リスト

ムーブメントや組織づくりにも同様のことが言えますが、報道機関や記者と一緒に仕事をする上でも、関係づくりは何よりも大切です。

関係構築にあたって、とにかく数多くの報道関係者に連絡するのではなく、まずは報道の質を見極めましょう。ストーリーを伝えることはもちろん大切ですが、そのためには、記者の関心を引くのはどんなストーリーなのかを知ることも大切です！ 記者と1対1で会ったり、お茶や食事をしながら話し合ったり、もしくは追加情報を送ったりして、どんなストーリーに関心があるのか調べましょう。

理想は、記者が報じたいストーリーをあなたが提供、あなたが伝えて欲しいストーリーを記者が報じるという、持ちつ持たれつの関係です！ [ジャーナリストについて知っておくべき情報は、こちらからご覧いただけます。](#)

どのようなメディアに掲載してもらいたいのか考えましょう。メディアと一口に言っても、新聞などの印刷媒体、オンラインメディア、テレビ、ラジオ、ブログなど、様々な形態があります！ できるだけ多くの人に知ってもらうため、あらゆる媒体のジャーナリストに連絡し、関係をつくっていきましょう。

ジャーナリストの連絡先を探すには、報道機関のウェブサイトを見たり、Twitterアカウントを検索したり、あるいはニュース編集部には電話をかけ、気候関連の話題について連絡すべき記者は誰かを聞くことも可能です。

記者の連絡先情報は、表にまとめます。その際、下記の情報は忘れず記入しましょう：

名	姓	報道機関	報道内容	メール	電話	ソーシャルメディア	メモ
デール	エリス	タウン・ニュース	地域のニュース	dale.ellis@town.com	携帯：## 職場：##	twitter.com/dale	記者個人に関する情報

[報道機関との関係づくりに役立つ、さらなるコツとヒントは、下記をご参照ください。](#)

➔ ストーリーを売り込む

ストーリーの掲載を記者に依頼する場合、そのことを単刀直入に伝えます。報道機関に連絡する前に、伝える内容を**30秒以内**にまとめた上、書き出しておく役立ちます。その際、下記の「**I-P-S-U-A**」という方法を踏まえておくと、効果的なフレーズが生まれます：

- **Introduction**(自己紹介):1行で、あなたが誰で、どの団体を代表しているのか、なぜ連絡しているのかを説明
- **Problem**(問題):1、2行で、私たちが直面する問題を説明。
- **Solution**(解決策):1、2行で、市民の力という解決策について説明。
- **Urgency**(緊急性):1行で、ますます深刻化する気候変動には、今このタイミングで、大至急取り組まなければならないことを伝える。
- **Action**(行動):1行で、どこで、どんなアクションがあるのかを伝える。

取材を受けるための資料

➡ メディア関係者へのお知らせ

「メディア関係者へのお知らせ」とは、マーチ、集会、記者会見をはじめとした、これから開催されるイベントについてメディア関係者に告知する手紙です。招待状のようなものと言っても良いかもしれません。その目的は、メディア関係者に関心をもってもらい、イベントに足を運んでもらうことです。「イベントを見逃すわけにいかない」と思ってもらうには、どんな内容にすべきでしょうか？

長々しい説明は避け、1ページ以内で、読み手の心をつかむ短いフレーズを盛り込みましょう。

「メディア関係者へのお知らせ」は、イベントの約1週間前までに送付した上、2、3日前に電話でフォローアップします。記者たちが確実に参加できるよう、十分な余裕をもって連絡を取りましょう。

➡ 「メディア関係者へのお知らせ」テンプレート

メディア関係者へのお知らせ

日付

連絡先:[氏名]、[肩書き]、[メール]、[電話番号]

タイトル:学校を休んで気候対策を求める大勢の子供たち

サブタイトル:[ご自分のアクションで注目すべき点、もしくは全体を一言でまとめる]

市町村、都道府県-- [開催日時]、私たち [グループ名／参加者名]は、気候を守るため立ち上がった、世界各地の子どもや若者たちによるムーブメントに共感して、[イベントの詳細]を開催します。

イベント内容:ご自分の気候マーチについて、一言でご紹介ください

日時:ご自分のイベントの開催日時を、月、日、曜日、時間(タイムゾーンを特定)の順でご記入ください

場所:イベントの開催場所をご記入ください

主催者:イベント実行者の氏名もしくは団体名を(当てはまる場合は肩書も)ご記入の上、イベント参加者についての短い説明も添えてください。

開催の理由:ここに、伝えるべきメッセージを2つほどご記入ください。

イベントの様子:イベント当日の様子を視覚的に説明してください(例えば、使用する予定のパナーやスローガン、もしくは歌を歌ったり、野外上映会を開催するかなど)。

###

詳細は、下記の連絡先にお問い合わせください:XXXXXX

プレスリリースは、報道関係者向けにイベントを紹介するためのものです。ご自分が「こんな風を書いて欲しい」と思うイベント記事を想像すると良いでしょう。プレスリリースには、イベントに参加できなかった場合でも記事を書けるよう、記者にとって必要な情報全てを掲載します。

またプレスリリースは、1ページ以内に納めるようにします。

プレスリリースが出来上がったら、「**BCC**」機能を使うなどして、記者ひとり一人に送りましょう！メールでメディア関係者にプレスリリースを送信する場合、「件名」にはイベントのタイトルを記入します。メール本文には、プレスリリースのタイトル以外を全てコピーし貼り付けます。その上で、イベントに参加するメディア関係者が持ち帰れるよう、印刷しておきます。

通常、プレスリリースはイベントの開催直後に発表されますが、メディアからの注目度を高めるため、イベント前に送ることも可能です。

→ プレスリリースのテンプレート:

即日発表

日付

連絡先:[団体名／肩書き]、[氏名]、[アドレス]、[電話番号]

タイトル:ご自分が主催された気候マーチについて、どんな様子だったかを表す、最高の一言をご記入ください

サブタイトル:今年9月の「国連気候行動サミット2019」にさきがけ、各国政府に気候のためのリーダーシップを発揮するよう求めるマーチに、世界各国の多数の市民が参加

[適切な画像がある場合、ここに挿入]

市町村、都道府県 -- [○月○日]、私たち[団体名／氏名]は、世界規模で拡大している気候ムーブメントの一環として、ここ[開催場所]でイベント[ご自分のイベント]を開催しました。[当日の様子と、ご自分の地域にどのようなインパクトがあったかについて説明を添えてください。]

[ひとつめのコメントを挿入]ここには、イベントの企画に関わった広報担当者による、気候マーチの重要性についてのコメントを挿入。

世界規模の気候ムーブメント、「*Rise for Climate*（気候のために立ち上がれ）」を支援して開催された、ご自身の気候マーチの背景についてご説明ください。

[ふたつめのコメントを挿入]可能な場合、別のイベント主催者のコメントを挿入。ここでは、地域レベルの気候マーチに、どのような目的、効果、重要性があるかをまとめたコメントを掲載。発言者氏名も記入する。

1ページ以内に収めるようにしましょう。

###

[こちらの「取材を受けるための資料」から、プレスリリースの目的、送信のタイミング、文章例をより詳しくご覧いただけます。](#)

新聞社への意見書や投書

私たちの主張をメディアに掲載してもらう上で、新聞社に意見書を送付したり、投書欄を利用したりするというのも良い手段です。

報道機関は、投書欄を市民参加型の議論の場としたり、通常のニュース欄でカバーしきれなかった内容を掲載したりします。投書や意見書を送る際、読みやすい文章で、明確に主張します。掲載されるかどうかは、編集部が判断します。

→ 文章を作成する前に

- 応募要項にしっかりと目を通しましょう(文字数や送付方法など)。報道機関のサイトから、募集要項の詳細を確認できます。
- 過去に掲載された社説、意見文、投書に目を通し、どのような内容の投書が掲載され、またどのような基準が適用されているか把握しておきましょう。
- 投書や意見書の送付先メディアに知り合いがいる場合、提出前にご自分の記事について編集部と話し合えないか連絡してみましょう。例えば、過去に類似した内容の意見書や投書を掲載していた場合、繰り返しになってしまうため、新しい切り口もしくは視点でストーリーを書き直して欲しいと言われるかもしれません。(詳細は、[「報道機関と友好的な関係を結ぶために」をご覧ください](#))。

→ 編集部や論説委員に注目してもらえる意見書の書き方

- 報道されているニュースと関連づけた内容にします。送付をする予定の新聞社が過去に報じた記事や、地域のイベントに関する記事について言及した上、それを自分の主張に関連づけます(詳細は、[「英紙ガーディアンから学んだこと: 気候変動をニュースにする」をご覧ください](#))。
- 重要なメッセージは冒頭にもってきます。冒頭部分ではっきりと主張することで、読み手にとってわかりやすく伝えられる上、編集段階で削除されてしまう心配もありません。
- 1行1行の文章に意味を持たせましょう。スペースは限られていますので、長々とした説明や繰り返しは避け、1行1行に目的をもたせた明確な文章を心がけます。
- ご自分の言いたいこと、伝えたいメッセージを自分自身でしっかりと把握し、明確かつシンプルな言葉で伝えましょう。短い言葉や文章の方が効果的です！
- 読み手の心を動かすような、あなた自身のストーリーがあれば、ぜひ付け加えてください！感動的な個人の体験談には、編集スタッフや読み手を引きつける力があります。
- 読み返すことを忘れずに！

→ 新聞社への投書

- 通常、新聞各社の投書欄には、300文字から500文字程度の文字制限があります。
-

→ 新聞社への意見書:

- 特に文字数の規定はありませんが、1000文字前後に収めましょう。
- 例
 - [学校に行ってる場合なの？](#) 学校を休んで気候対策を求めた子どもたちが執筆した意見書。2019年3月英紙に掲載。

[意見書や投書のテンプレート、ヒントやコツ、そのほかの関連資料はこちらからご覧いただけます。](#)

取材当日

→メディア対応

メディア対応担当者は、イベント当日、記事を執筆するのに必要な様々な情報を提供したり、関係者を紹介したりします。必ずしも広報担当がメディア担当も兼ねるわけではありませんが、イベント当日にメディア関係者と接触し、彼らが必要とする情報を提供できることが求められます。

やるべきこと:

- どの記者に接触すべきか把握する
- 印刷したプレスリリースを持参するか、携帯から転送できるようにしておく
- メディア関係者に広報担当を紹介する
- イベントやキャンペーンについて記者と話をする。その際、仲間として取り組んでいけるようフレンドリーに接する
- 最新の連絡先情報を入手する
- その場で答えられない質問があった場合、追ってメールで回答する

→写真・動画の撮影担当

イベント当日に写真やビデオを撮影する担当を決めておきます。メディアがイベントについて報じる際、急に写真が2枚ほど必要になることがあります。

どんな写真ならば、読み手は面白いと思ってくれるのか、考えてみましょう。背景には何を入れるべきでしょうか？ 写真からもメッセージは伝わってくるでしょうか？ 印刷するのに十分な解像度(1インチあたり300ピクセル)はありますか？ 撮影された人全員、メディアに掲載されることに同意していますか？

[より良い写真を撮影するための情報は、こちらからご覧いただけます。](#)

ワークシート3

次回イベントに向け、誰が何を担当するのか決めましょう:

- 重要なメッセージ、その文言などについて皆の同意を得る
- 報道関係者リストの作成
- 「メディア関係者へのお知らせ」の作成
- 「プレスリリース」の作成
- 「メディア関係者へのお知らせ」の送付
- 広報担当を決める
- プレスリリースに添える写真を数枚撮影
- プレスリリースの送付

- 当日のメディア対応
- イベントを扱った記事を集めシェアする
- イベントの良かった点や改善点について話し合うミーティングを設定する

[メディア関連のタスクやチェックリスト詳細はこちらをご覧ください。](#)

[記事になるイベントにするための、さらなるヒントとコツもご参照ください。](#)

追加資料とトレーニング

メディア & コミュニケーション関連のさらなる資料については、[**350.org**のトレーニングページ](#)をご覧ください。広報担当やメディア担当のためのトレーニング資料、テレビ取材を受ける際のヒントとコツ、インタビューに向けた準備など、様々な内容をご覧ください！

オンラインメディア関連のさらなる情報やトレーニングにご関心をおもちの場合、もしくは報道関係者リストの作成にお困りの場合、こちらのアドレスにご連絡ください: **kim.bryan@350.org**