



NGOハンドブック

Twitterでキャン ペーンを実施する

内容

01	はじめに	46
02	基礎: ツイートの概要とツイートする方法	54
09	第一歩: NGOのプロフィール	57
14	情報発信: NGOの日々の活動内容	59
17	具体的なヒント: ツイートのインパクトを増やす方法	61
22	プロアクティブなキャンペーン	64
27	リアクティブなキャンペーン	68
32	Twitterを生かしたネットワーク作りと運営管理	事例 #HeForShe #NotInMyName #PositionOfStrength #ExitHate #StandWithNepal
34	Twitterが公益法人として果たす役割: スペインの小都市フーンの市政に貢献	
37	#Twiplomacy 事例: イラン核合意 事例: ギリシャ財政危機	74
		Twitter & Periscope ルール&ツール

このハンドブックの内容は2017年1月版です。掲載された製品や方針などの情報はすべて、執筆当時に準拠しており、随時、変更される可能性があります。

はじめに

Twitterを使うと、個人やNGOがさまざまな情報をやり取りし、互いにつながることができます。Twitterは世界中で利用できるオープンなオンラインメディアであり、1対多のコミュニケーションプラットフォームです。ここでは、さまざまな会話が交わされ、意見が形成されていきます。

このハンドブックには、TwitterというユニークなツールをNGOが最大限活用できるような情報が記載されています。NGOのように、共通の目標に向かって大勢のボランティアや活動家が参加している組織には、Twitterは最適なツールです。

Twitterを活用すれば、NGOの活動に関心を持っている人々に情報を伝え、つながりを強化できるだけでなく、NGOに関心のない人々ともつながることができます。優れたメッセージをタイミングよく発信することができれば、世界中で反響を呼び、受け入れてもらえる可能性があります。

NGOの皆さんがTwitterで目標を達成できるよう、TwitterのPublic Policyチームがあらゆる面でサポートします。皆さんの目標の達成とご活躍を心から願っております。

[@policy](#)

[@nonprofits](#)

[@twitterforgood](#)

[@TwitterSafety](#)

Twitterでキャンペーンを実施する

基礎: ツイートの 概要とツイートす る方法

基礎: ツイートの概要とツイートする方法

ツイートはどのように公開されるか

ツイートされたメッセージは、その個人や組織のTwitterプロフィールに公開されます。その個人や組織のアカウントにフォロワーがいる場合、フォロワーのタイムラインにも同じツイートが表示されます。

280文字の上限がある理由

Twitterがモバイルサービスとして始まったとき、当時のテキストメッセージの文字数制限に合わせていました。現在ではそれがメリットとなり、リアルタイムの速報や中継、要点を簡潔に伝えるメッセージとしてツイートが活用されています。



ツイートの概要

Twitterではあらゆる障壁が取り払われ、思いついたアイデアや持っている情報を瞬時に共有できます。Twitterなら、世界中のトレンドや話題、最新ニュースを簡単にフォローでき、大切な友人や家族、仕事、社会問題についても、手軽にチェックできます。スムーズに導入できるように、Twitterに関する用語をいくつか覚えましょう。

ツイート: Twitterに投稿されるメッセージ。写真、動画、リンク、280文字以内のテキストメッセージを組み込めます。ツ

ツイートする、ツイートしている、ツイートした: ツイートを投稿する行為。

プロフィール画像: Twitterプロフィールに表示される画像。お好みの画像をアップロードして設定します。

Twitterアカウント名: アカウントの名前。実名や組織名のほか、ニックネームなどのお好みの名前を使うことができます。

Twitterユーザー名: ユーザー名は、Twitter上で個人や組織を識別するメールアドレスのようなIDで、先頭に「@」の記号が付いています。@記号は「@Twitterさん、こんにちは」など、ツイート内で他のTwitterユーザーを名指し(@ツイート)するときにも使います。アカウント名と異なるユーザー名も設定できます。

ツイートのタイムスタンプ/日付: ツイートが送信された日時。日付か時間をクリックすると、ツイートの詳細ページが表示されます。

ツイート本文: すべてのツイートが280文字以内に収まるのが特徴です。つまりアイデアの骨子、ヘッドライン、見聞きした事実のタイムリーな記録に最適の文字数と言えます。

リンク: ツイート内に他のサイトや記事、写真、動画へのリンクを組み込めます(リンクは自動的に短縮されます)。

ハッシュタグ: ハッシュタグは先頭に「#」記号が付いたキーワードです。ハッシュタグをクリックすると、同じ言葉を含む他のツイートを見ることができます。

ツイートアクション: ツイートに反応(リツイート、返信、いいね)するためのアイコンが3種類用意されています。

Twitterのタイムライン: タイムラインには、ツイートがリアルタイムで表示されます。フォローしているTwitterアカウントからのツイートが新しいものから表示されます。

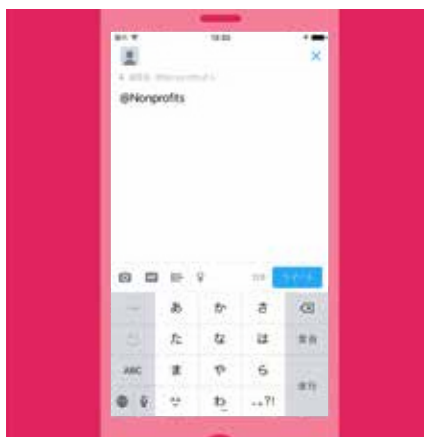
Twitterでの自己紹介: 自己紹介はプロフィールに表示されます。個人や組織について、最大160文字で説明できます。NGOの理念や参加方法、協力方法を自己紹介に書いておくと、他のユーザーとつながりやすくなります。関心を持ったユーザーが具体的に何をすべきかよく分かるように、サイトへのリンクを組み込むのも良い方法です。キーワードやアカウントのユーザー名、ハッシュタグを入れておくと、他のユーザーが検索したときに見つけやすくなります。



ツイートする方法

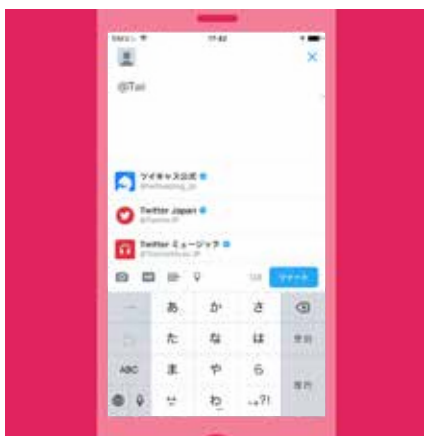
ツイートするには

[ツイートを作成] アイコンを選びます。メッセージを280文字以内で入力し、[ツイート] を選びます。ツイートがプロフィールに投稿されます。



他のユーザーのツイートに返信するには

1. ツイート内に表示された [返信] アイコンを選びます。
2. ツイート内にユーザー名が出てくる (@ツイートされた) ユーザーは、最初から [返信先] ボックスに表示されています。
3. 他のユーザーを追加 (@ツイート) するには、該当するユーザー名を入力します。
4. メッセージを280文字以内で入力し、[ツイート] を選びます。
5. 作成したツイートがプロフィールに投稿されます。
6. 自分のフォロワーのうち、自分が話題にしているユーザーをフォローしていないユーザーのタイムラインにも表示される返信にするには、ツイートの先頭に句読点を打ってから、ユーザー名を入力します。



他のユーザーを話題に加える (@ツイートする) には

1. [ツイートを作成] アイコンを選びます。
2. 280文字以内のメッセージを書き、話題に加える (@ツイートする) 相手のユーザー名を入力します。
3. ユーザー名の入力中に、一致する可能性のあるユーザー名のリストが表示されます。
4. 該当するユーザーが見つかった場合、そのユーザー名をクリックするとツイートに組み込まれます。
5. 他のユーザー名を追加するときは、ステップ2~4を繰り返します。
6. [ツイート] を選ぶと、作成したツイートがプロフィールに投稿されます。
7. 自分のフォロワーのうち、自分が話題にしているユーザーをフォローしていないユーザーのタイムラインにも表示されるように返信するには、ツイートの先頭にピリオドを入力してから、ユーザー名を入力します。



ツイートにハッシュタグを組み込むには

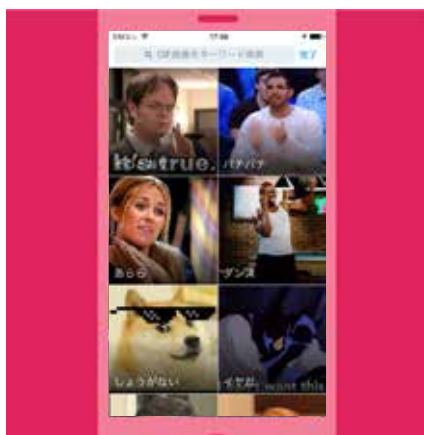
「#」記号を選んで文字を入力していくと、それにマッチする候補が一覧表示され、しぼり込まれていきます。これらの候補から適切なハッシュタグを選ぶ方法と、「#HeForShe」など独自のハッシュタグを作って追加する方法があります。



ツイートに写真や動画を組み込むには

その場で写真や動画を撮影する方法と、お使いの端末から写真や動画を選んで使う方法があります。

1. [ツイートを作成] ボタンを選び、ギャラリーから既存の画像や動画を選ぶか、カメラアイコンを選択して新しい素材を撮影します。
2. 写真を撮影するか選んだ後は、オプションとしてフィルターの実用、ステッカーとしての追加、画像のトリミングを選択します。動画をトリミングすることもできます。
3. [完了] を選ぶと、写真や動画がツイートに添付されます。1つのツイートに最大4つの写真を添付できます。
4. [誰が写っていますか?] をタップし、該当するユーザーの氏名かユーザー名を入力して [完了] をタップすると、他のユーザーを写真にタグ付けできます。



ツイートにGIF画像を組み込むには

ツイートにGIF画像を組み込むと、メッセージに込めた気持ちをより生き生きと伝えたり、言いにくいことをスムーズに理解してもらったり、気軽に柔らかい印象をコンテンツに追加したりすることができます。

1. [ツイートを作成] ボタンを選び、GIF画像の追加アイコンをクリックします。
2. アプリで提供されている豊富なライブラリから、お好みのGIF画像を選べます。さまざまな瞬間を表現するのにぴったりの画像をすぐに見つけられるよう、感情別に分類されています。



ツイートのPeriscopeライブ放送を組み込むには

目の前の出来事をライブ放送で発信してみませんか。TwitterのPeriscopeなら、初めてでも簡単にライブ放送を共有できます。

1. [ツイートを作成] ボタンを選び、[ライブ] アイコンをクリックすると、ライブ放送が始まります。
2. ライブ放送の説明を入力します。
3. [ライブ放送する] をクリックすると、ライブ放送が始まります。

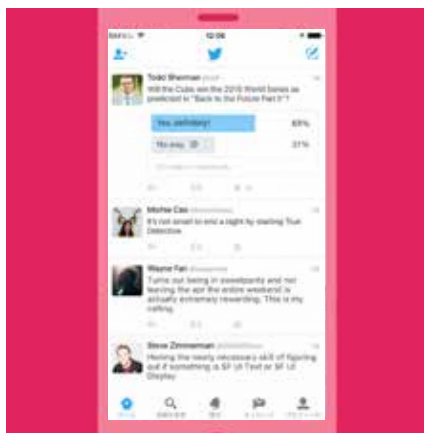


ツイートの投票を組み込むには

twitter.comやTwitterアプリ(iOSまたはAndroid)で投票ツイートを作成できます。

twitter.comで投票ツイートを作成するには

1. タイムライン上部にあるツイート作成ボックスをクリックするか、最上部のナビゲーションバーにある [ツイート] ボタンをクリックします。
2. [投票を追加] アイコンをクリックします。≡
3. ツイート作成ボックスに投票を募る質問を入力します。投票の質問の最大文字数は280文字です。
4. 投票の1番目の回答を [回答1] ボックスに入力し、2番目の回答を [回答2] ボックスに入力します。回答の最大文字数は25文字です。
5. 投票に回答を追加するには [回答を追加する] をクリックします。回答は4つまで設定できます。
6. 初期設定では投票期間が1日になっています。投票期間を変更するには、[1日] をクリックし、[日]、[時間]、[分] を設定します。投票期間は5分から7日の間で設定できます。
7. [ツイート] をクリックして投票を投稿します。



Twitterアプリ(iOSまたはAndroid)で投票ツイートを作成するには

1. ツイートボタンをタップするか(iOS)、[いまどうしてる?] をタップします(Android)。
2. [投票を追加] アイコンをタップします。☰
3. ツイート作成ボックスに投票を募る質問を入力します。投票の質問の最大文字数は116文字です。
4. 投票の1番目の回答を [回答1] ボックスに入力し、2番目の回答を [回答2] ボックスに入力します。
回答の最大文字数は25文字です。
5. 投票に回答を追加するには [回答を追加する] をクリックします。回答は4つまで設定できます。
6. 初期設定では投票期間が1日になっています。投票期間を変更するには、[1日] をタップし、[日]、[時間]、[分] を設定します。投票期間は5分から7日の間で設定できます。
7. [ツイート] をクリックして投票を投稿します。
注記: 投票に写真を含めることはできません。

Twitterでキャンペーンを実施する

第一歩: NGOの プロフィール

第一歩: NGOのプロフィール



プロフィールを設定する

Twitterのプロフィールで、自分や組織の特徴を表現しましょう。プロフィールを見れば、そのユーザーが投稿するツイートの傾向から、そのユーザーをフォローすべき理由まで分かります。NGOにとっては、自分たちが取り組む問題、それに対する主張を明記し、発信することが非常に重要です。自分や組織の価値観やキャンペーン情報を最も正確かつ効果的に伝えられるTwitterプロフィールの作成方法について、いくつかヒントを紹介しましょう。

ユーザー名はTwitter上でのアイデンティティ

ユーザー名は、他のユーザーから返信を受けるときや、会話に加えてもらうときにも表示されます。ユーザー名は「@」で始まるもので、最大15文字まで使用できます。アカウント名の最大文字数は20文字です。

ご利用のTwitterユーザー名の認知度を高めるヒント

発行している資料や宣伝物に、Twitterのユーザー名を組み込んでみましょう。Twitterのユーザー名をプロモーション資料に入れることで、より幅広い層、より多くの人々に候補者の名前やキャンペーン、政策などについて知らせることができます。Twitterのユーザー名が書かれていることで、メッセージのやり取りを通じた直接的なコミュニケーションを求めている姿勢を示すことにもなります。

Twitterへのリンクをサイトに追加しましょう。Twitterのボタンがサイトにあると、より幅広いユーザーにコンテンツを発信し、フォロワーを増やせます。手順について詳しくは、「NGOサイトでのTwitter活用術」セクションをご覧ください。

オーディエンスがオンラインになる時間帯を考慮するのも有益です。たとえば、朝の通勤時やランチタイム、夜、テレビの視聴中は、一般的にTwitterへのアクセス頻度が増える傾向にあります。



@amnesty

「We've been fighting the bad guys since 1961 — you can join us!」（1961年から悪と戦っています！ - ご参加ください!）は情報を伝え、団体の性格をよく表すと同時に、説得力のあるアクション誘導が組み込まれた一石二鳥の表現です。

自己紹介

アカウントの自己紹介文に使える文字数は160文字までです。ここにNGOの概要や理念を書いておくようお勧めします。他の会話や関連アカウント、そのとき実施している主なキャンペーンを参照してもらうには、キーワードやアカウントのユーザー名、ハッシュタグといった検索の手掛かりとなりそうな要素をすべて自己紹介文に含めます。

写真

インパクトのある高精画像を上手にあしらうと、キャンペーンで伝えたいメッセージの訴求力が増します。特に新しいウェブプロフィールの場合、大きめのプロフィール画像やカスタマイズできるヘッダーの相乗効果で、アカウントの目的に沿って掲載する文章の説得力が高まります。こうした写真は、Twitterの全公式プラットフォーム（Twitter.com、Twitterモバイルアプリ、TweetDeck）で表示され、プロフィールを見るたびに目に入ります。プロフィール画像は、あらゆるツイートメッセージと一緒に表示されます。

フォローするユーザーを見つける方法

まず知人をフォローしましょう。名前やユーザー名で1人ずつ相手を検索するほか、自分のメールアドレスリストから連絡先をインポートし、瞬時に全員を検索する方法もあります。次は自分の好きなスポーツチーム、役者、地方紙、作家、学校で検索します。最後に、自分が受け取りたいと考えるツイートの発信元アカウント（最新ニュース、コミュニティリーダーなど、キャンペーン関連のアカウント）を検索します。

会話を探すのも、フォローする相手を見つけるには良い方法です。興味のあるハッシュタグを見かけたとき、すかさず会話をタップしたり、コミュニティとの関係を強化したりして、つながりを構築したいと思う相手をフォローします。もっと知りたいと思う相手をフォローするのが原則です。

リスト

Twitterのリストを使うと、Twitterユーザーをグループ分けし、グループごとにツイートの表示内容を変えられます。独自のリストを作成したり、他のユーザーが作成したリストを購読したりすることもできます。Twitterリストは自分のホームのタイムラインで他のTwitterユーザーをグループごとにフォローするときも便利です。リストを作成または購読する形で、リスト内のユーザーのツイートのみを表示する使い方もあります。リストは特定のグループにのみツイートを発信する目的では使えませんが、他のユーザーのツイートを整理して読むには重宝します。主要なオピニオンリーダーグループごとの主張の動き、あるいは同僚や競合の動きを追うために使うと、大きな価値を引き出せます。

グループが多い組織ではユーザー、Twitterのリストを活用すると、下位ユーザーグループごとに専用のタイムラインでツイートが見やすく整理され、スタッフ、一般、報道関係者にとって、優れたリソースとなります。

リストから脱退するには、本人がリスト作成者をブロックします。



デスクトップでリストを作成するには

1. ページ上部のプロフィール画像をクリックします。
2. 開いたメニューで [リスト] を選びます。
3. [リストを作成] ボタンを選びます。リストに名前を付け、短い説明文を加えます。非公開リスト(自分のみこのリストにアクセス可能)にするか、公開リスト(誰でもフォロー可能)にするかを選びます。
4. [リストを保存] を選びます。



モバイルでリストを作るには

1. 画面下部の [プロフィール] タブを選びます。
2. プロフィールページが開かれたら、下向きにスクロールし、[リスト] を選びます。
3. 新しくリストを作るときは、右上の [+] を選びます。
4. リストに名前を付け、短い説明文を加えます。非公開リスト(自分のみこのリストにアクセス可能)にするか、公開リスト(誰でもフォロー可能)にするかを選びます。
5. [保存] を選択します。

Twitterでキャンペーンを実施する

情報発信: NGOの日々の 活動内容

情報発信: NGOの日々の活動内容

Twitterでは個人または組織がその日常や舞台裏を公開して、フォロワーに共有することができます。イベントで集合写真を撮ったとき、最新ニュースを発表するときなど、ツイートの一つひとつが組織のことをフォロワーに伝え、その活動のプロセスや特徴をより具体的にイメージしてもらえるようにします。

次の3要素のうち2つをツイートに含めるとよいでしょう。

1. 思ったこと、気づいたこと、見解
2. 個性、特徴
3. 情報

フォロワーはインパクトがあり、おもしろく、ためになるコンテンツをフォローしたいと考えています。コンテンツ作成者はたくさんいて、フォロワーは移り気であるため、メッセージを発信するときは、フォロワーの興味関心をかき立て、引き付けて離さない工夫が必要です。

CIAが最初に投稿した次のツイートを見ると、オーディエンスにおもしろさと親しみを持ってもらえる方法がよく分かります。



ツイートの翻訳: これが我々からの最初のツイートであるか否かは、神のみぞ知るところです。

ある一日の紹介

TwitterはNGOと支援者をリアルタイムでつなぐ架け橋です。次のようにありのままの体験を共有すると、疑似体験するフォロワーの共感が高まります。

- **リアルな体験を見せる。**個人や組織のある日の出来事を朝から夜まで一部始終共有して、普段の一日を公開します。同じハッシュタグを入れます。
- **リッチメディアを盛り込んでツイートする。**写真や動画を多用してフォロワーに臨場感あふれる様子を伝えます。
- **外部のユーザーたちと会話してつながりを築く。**Twitter Q&Aを実施し、終日

- **会える機会をフォロワーに知らせる。**キャンペーンイベントを告知したり、フォロワーに直接会える機会を知らせたりします。ライブツイートするようフォロワーに勧めます。
- **キャンペーンを文書に記録する。**その日のツイート中からいくつかを選び、熱心なNGOとして活動する姿をアピールするツイート集を作ります。
- **メッセージを強調する。**主なターゲットにプロモツイートを発信し、訴えかけるような迫力あるコンテンツでインプレッション数とエンゲージメント数を増やします。



ツイートの翻訳: まさか男だらけの婚前パーティーで、マイケルが人の命を救うことになるだなんて。
bit.ly/1x7GkuX #CallPushRescue



ツイートの翻訳: #YouthSocialAction が地域社会に交流をもたらします #iwillPledge iwill.org.uk/pledge/ahmadiy... #Muslims4Humanity

活動を見せる工夫

英国ハートファウンデーションとアハマディアムスリムユースアソシエーションは、Twitterの仕組みを高く評価しています。これらのNGOはそれぞれのキャンペーンの様子や日々の活動を見せることで、常にユーザーから良い反応を得ています。

理想的なツイートの頻度

最適なツイート頻度はケースバイケースですが、成功しているアカウントは定期的にツイートしています。効果的なツイートを1日1回投稿する組織もあれば、1日数回のツイートで適切な会話のトーンを演出し、フォロワーたちと会話している団体もあります。Twitterプラットフォームでしっかりと存在感を出す努力を重ねるうち、より多くのフォロワーからより多くの反応が得られるようになります。

Twitterでキャンペーンを実施する

具体的なヒント： ツイートのインパ クトを増やす方法

具体的なヒント: ツイートのインパクトを増やす方法

ツイートはNGOの声を伝え、フォロワーとの関係を深める良い機会となりますが、健全なTwitterアカウントを構築するには、投稿にリツイートしてくれる人数以外にも考慮すべきことがあります。

Twitterでは、優れたエンゲージメントにつながるツイートとそうでないツイートの違いを検証しました。ハッシュタグや写真、動画をツイートに追加するとよりリッチなツイートになるのは確かですが、それがユーザーのエンゲージメントにつながるとはかぎりません。

Twitterの調査内容

どのようなツイートが特定分野のフォロワーから大きい反応を得られるかを探るため、Twitterでは米国の認証ユーザーから発信された数百万件のツイートを調査し、次の要素が含まれるリツイートの数に着目して解析しました。

- 写真
- ハッシュタグ
- リンク
- 動画
- 数値を含むツイート
- GIF画像
- 投票



ツイートの翻訳: 次世代の教育。
#community #littlehands

写真

Twitterでツイートへのエンゲージメントを解析したところ、写真入りのツイートを投稿すると、いつもより明らかに多いリツイートが寄せられることがわかりました。これらの認証ユーザーのリツイート数は通常より35%増えました。普段1件の投稿に対し100件のリツイートを受ける個人や組織のアカウントなら、写真が1枚加わったツイートで、1件あたり135件のリツイートが得られる計算です。

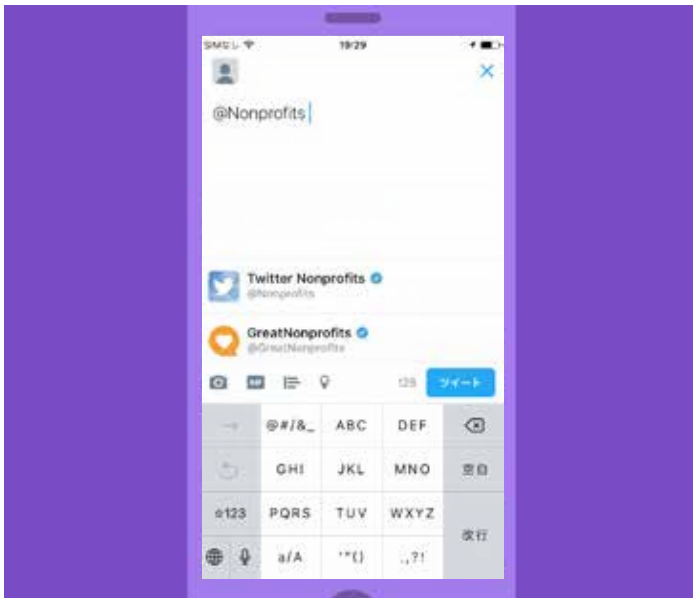
写真が効果的であるという結果は、リアルであること、親しみやすいことをフォロワーが重視していることを示しています。市民団体のリーダーやNGOは、フォロワーと透明性の高いリアルな関係を築くことが大切です。写真は生活や活動の様子をありのままに伝えます。

画像や写真を入れると、より効果的にストーリーを伝えたり、重要イベントの流れを追ったりすることができます。言葉では伝わりきらなかったメッセージが写真で伝わりやすくなり、理念に興味関心を抱きそうな人たちとのつながりを築くことができます。

記者会見やニュースリリースとは異なり、Twitterは多くのユーザーとよりパーソナルにつながるができるため、個人にとっても、組織にとっても貴重なコミュニケーション手段になります。人は舞台裏が見られるコンテンツを好みます。聞いたことはあっても、きちんと理解しているわけではないキャンペーンを身近に感じるようになるからです。

1件に複数の写真を組み込んだツイート

1件のツイートには最大4件の写真を組み込めます。いろいろな写真を見ると、フォロワーは一度で全体を把握しやすくなります。ツイートの組み込まれた写真は、フォロワーのタイムラインにコラージュ風のプレビューで表示され、フォロワーがクリックすると、1枚ずつ拡大表示されます。ツイートがリツイートされたり、他のサイトに埋め込まれたりするときも、これらの写真は表示されます。16ページに掲載されたアハメディアムスリムユースアソシエーションのツイート例をご覧ください。



画像に写っている人のタグ付け

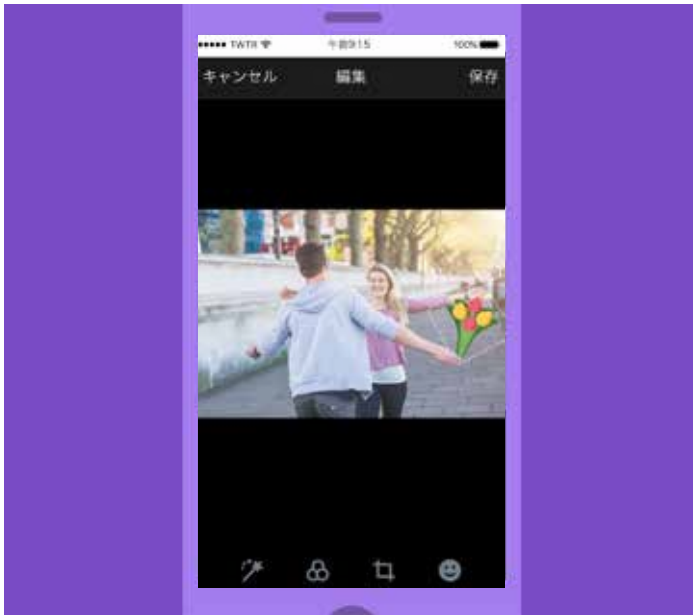
自分が投稿する写真の人物にはタグを付けることができます。タグの文字数とは関係なく上限の280文字までツイートに使えるため、タグの分、より細やかに自分を表現できます。タグは最大10人に付けられ、写真の脇にタグの付いた人物の名前が表示されます。ユーザー名は使いません。公開アカウントを持つユーザーには、デフォルトでは誰でもタグを付けられます。この設定を [フォロー中のアカウントのみ] または [オフ (許可しない)] に変更の場合は、[アカウント設定] で切り替えます。

ビデオ

動画はTwitterで最もエンゲージメントにつながりやすいコンテンツです。昨年はTwitterで共有される動画コンテンツのボリュームが急増しました。制作者が見る人の反応をうまく誘うコンテンツの作り方を覚え、創造性を発揮できるようになるにつれ、動画は今後も増加すると見られます。Twitterユーザーは現在、最大280秒間の動画を投稿できます。動画を組み込むと、オーディエンスがより多くの時間をツイートに費やします。動画に字幕を付けて投稿すると反応が増えると、多くの人が感じています。動画は消音状態で再生するユーザーもいるため、字幕を付けると、より確実かつ効果的にメッセージを伝えることができます。

フィルター

Twitterのフォトフィルターを使うと、写真の表現力をさらに高めることができます。使い方はシンプルで、iOSまたはAndroid向けのTwitterモバイルアプリで写真をアップロードするとき、画像をタップすると、オプションが表示されます。レトロな雰囲気やセピア調から彩度の高い飽和色まで8種類のクリエイティブなフィルターで写真にスタイルや気分を追加できるほか、1クリックの自動補正ツールやトリミングツールも用意されています。



ステッカー

ステッカーを使うともっと楽しくクリエイティブに、写真を使ったTwitterコミュニケーションの輪が広がります。ユーザーは次々と表示されるステッカーを見て、リアルタイムに会話に参加できます。何百種類ものアクセサリ、絵文字、小道具が登録されているライブラリから好きなものを選んで、写真をより楽しめします。ステッカーは自分が今していることや感じていることを伝えたり、誰かの意見に共感したり、写真を飾ったりするために使えます。1枚の写真の中に複数のステッカーを使えます。ステッカーは自由に拡大、縮小、回転させることができ、写真上の自由な位置に付けることができます。ユーザーが写真にステッカーを付けてツイートすると、ハッシュタグのように、ステッカーを使っているツイートや写真を検索できるようになります。ツイート内のステッカーをタップすると、そのステッカーを使ったツイートだけのタイムラインが表示され、世界各地の人がどんな場面でそのステッカーを使っているかを参照できます。

GIF画像

GIF画像はTwitterでもよく使われるアニメ画像です。小さいサイズのコマを組み合わせることで動画に仕立てた作品が多く、インターネットでも手軽に気持ちを伝える手段として人気です。2015年にTwitterで共有されたGIF画像は1億件を上回りました。ツイートやダイレクトメッセージの作成中に、GIF画像のライブラリを検索、猫のあくびやダンスの動きなど、気持ちをぴったり表現できる画像を見つけたら、その新しいGIFのボタンをクリックします。拍手やハイタッチ、ため息やバイバイなどのカテゴリーからリアクションを選んだり、キーワードで検索したりすることもできます。

投票

Twitterには多くの人が集まるため、さまざまな質問に対する人々の反応を測るのに最適です。Twitterの投票はこうした質問をオーディエンスに投げかけ、匿名の回答を得ることができる楽しく簡単な方法です。ユーザーには最大4つの選択肢を示し、5分から7日間の範囲内で投票期間を設定します。投票終了時には、結果発表の閲覧を勧めるプッシュ通知が回答者全員に届きます。

メディアフォワードのタイムライン

Twitterで写真をアップロードすると、写真はフォロワー全員のタイムラインに表示され、共有した写真がすぐにフォロワーに表示されます。フォロワーはアプリ内を一度クリックまたはタップするだけで写真を拡大表示でき、そのツイートへのリツイートやいいね、コメントを簡単に送信できます。この画像はツイートが他のウェブサイトやブログに組み込まれたときも表示されます。

アクション誘導

ツイートでお願いするだけでエンゲージメントを引き出せることもあります。政治家や各界のリーダーはリツイートで支持を表明したり、人物や対象物の認知度を広めたりするようフォロワーに依頼しています。

写真入りツイートによるアクション誘導は、課題や理念を分かりやすく伝え、リツイート数も増やせる良い方法です。支持者に自分の写真をツイートに載せるよう促したりすることで、人々がイベントの当事者であると感じさせることもできます。

リアルさ

Twitterはリーダーの人となりや支持者に伝える手段としても優れています。Twitterでは自分の考えや個性を伝えたり、個人的な事柄を共有したりできます。世界に向けて考えを伝えるときには、いくつか大事なコツがあります。

自己紹介

自分の職歴や関心事をTwitterアカウントの自己紹介で公開しておく、他のユーザーとつながりやすくなります。具体的には趣味、好きなスポーツチーム、委員会活動、家族についてなどで十分です。共感や協力を引き出しやすく、見つけやすくなるキーワードとハッシュタグを使いましょう。

人間性を見せる

友人や家族に宛てたツイートをTwitter全体に公開し、リーダーの人間的な側面を誰でも見られるようにすると、フォロワーは共感するようになります。問題のない範囲で私的な一面を見せると、効果的に支持を得られます。Twitterで最も重要なのは人間性です。

興味関心事の共有

スポーツ、映画、音楽など、興味関心の対象をフォロワーに知らせましょう。興味深い内容の記事を共有し、できれば著者についてもコメントしましょう。



Twitterでキャンペーンを実施する
プロアクティブな
Twitterでキャン
ペーンを実施する

プロアクティブなキャンペーン

見出しからも分かる通り、Twitterキャンペーンで高い効果を出すには、戦略を立て、戦略に沿って戦術を計画し、成功に向けて賢く動く必要があります。

戦略で重要となるのは、発信するターゲットと、結果として得られる効果を特定することです。目標が支持者の増加であっても、ウェブサイトの訪問者の増加であっても、その成功はターゲットオーディエンスを正確に見極め、適切なコンテンツを用意できるかどうかで決まります。

キャンペーン実施のタイミングを見定めます。オンラインとオフラインのトレンドを調べ、キャンペーンがトレンドに合っているか確認し、ハッシュタグ付きでツイートします。既存のハッシュタグを使うことも、説得力のある新しいものを独自に用意することもできます。

最後に、これらのヒントと同じように重要なポイントを紹介します。完璧なツイートは個性、情報、見解を伝えます。完璧を期すのは難しくても、このうち2つのポイントを押さえるよう心がけるとよいでしょう。



ツイートの翻訳: #Recap2016 8 – 野生のトラを2倍に増やすという世界目標に向けたTX2プロジェクトで、本年は目標の半分を達成しました。
pand.as/RecapTiger

世界自然保護基金(WWF)では、2016年の決定的瞬間トップ10を振り返り、迫力ある画像を絵文字付きで公開しています。

ハッシュタグを使う理由

Twitterが開始されて間もない頃にTwitterコミュニティの中から生まれたハッシュタグは、良くも悪くもある程度一般に知られた人やイベント、キャンペーンと同じ意味を持つようになりました。

キャンペーンを設定するときは、すでによく使われているハッシュタグを使うか、特定の問題を絶妙に表現したハッシュタグを新しく作り、Twitterキャンペーンの中心にすえて強調しましょう。

複数の単語で構成されたハッシュタグを使うときは、単語ごとに最初の1文字を大文字で入力すると、初めて見る人も楽に意味を読み取れます。

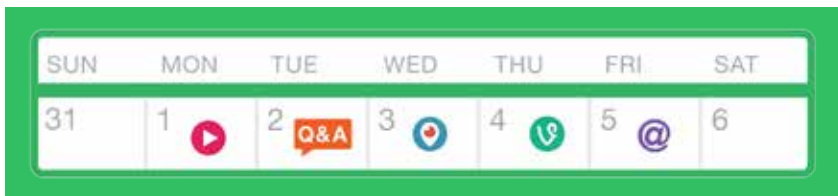
トレンド

前のページで述べたとおり、トレンドがわかると、対象オーディエンスの反応が高くなる話題を特定できます。この情報を踏まえてメッセージを作れば、コミュニティの現状を理解していることを示すことできるため、ターゲットの共感を得やすくなります。

デスクトップ版では [トレンド] リストがホームページのタイムラインの左側か、プロフィールページのツイートの右側に表示されます。モバイル版では検索バーをタップすると、その時のトレンドを示すドロップダウンリストが表示されます。

有料のプロモトレンドを使うと、さらに多くの人にメッセージを届けることができます。Twitter広告商品について詳しくは、こちら business.twitter.com をご覧ください。

コンテンツカレンダー



コミュニケーションの促進を目的としたキャンペーンを計画するときは、コンテンツカレンダーで毎日のアクティビティを大まかに決めておくのが便利です。これはTwitterやPeriscopeでのアクティビティを検討する場合や、Vineカメラを使っている場合と同じです。次の例を参考にしてください。

- 月曜日** キャンペーンの開始を告げる動画をTwitterに投稿する。
- 火曜日** キャンペーンで最も目立つメンバーかボランティアとTwitter Q&Aを開催する。
- 水曜日** キャンペーンイベントを実施する場合、Periscopeで重要な瞬間を配信する。
- 木曜日** キャンペーンの進捗を振り返る6秒間のループ再生動画を、1日の終わりにVineカメラで作る。
- 金曜日** 4点の写真をアップロードし、写真内の人物にタグを付けて、1週間のハイライトについてメモを残す。

Twitterアイコンを表示

キャンペーンを促進するには、アクティビティをオフラインにも広げ、Twitterでの自分の存在をできるだけ広めます。たとえば、メールの署名やレターヘッド、名刺、ウェブサイトにも、あるいはニューヨーク市警のように組織所有の自動車にも、Twitterのロゴとユーザー名を表示できます。ユーザー名と#ハッシュタグをイベント計画に組み込むのも有益です。そのため、会議やミーティングを主催し、出席者にTwitterでの会話に参加してほしいと考える場合、イベントで配布する印刷物のすべてに相応の#ハッシュタグを掲載したり、会場内に複数のスクリーンを設置し、イベントに関するツイートをまとめた動画を循環ストリーミング再生したりする方法もあります。以下の実施例は、昨年9月にニューヨークで開催された国連総会の様子です。

あらゆるコミュニケーション媒体を組み合わせ、一貫したメッセージを伝え続けているうちに、次第にエンゲージメントが拡大し、支持者層ができていきます。

国連総会のブランディングと可視化



ツイートの翻訳: 世界的な指導者たちが、続々とニューヨーク市に集まってきています! ハッシュタグ #UNGA を使って会話に参加しましょう!
un.org/en/ga



ツイートの翻訳: #UNGA #un70 さあ忙しくなるぞ。必要なものはすべてそろった。ありがとう。@Evins @_rasr13



ニューヨーク市警のパトカーに見られるTwitterブランド表示



Twitter Q&A

つながりを構築しようとする相手に、キャンペーンや組織についての不明点が残っていることがあります。支持を表明するには情報が足りない可能性があります。Twitterで質疑応答セッションを開くと、情報が欲しいと感じているユーザーとのつながりを効果的に築けます。

まず、#AskThePresidentなど、一般ユーザーが質問する場合に使えるハッシュタグを決めます。開始予定時刻の数時間前にQ&Aの実施を知らせます。開始30分前になったら、2つ目のツイートで再度通知します。開始時間を過ぎると、指定ハッシュタグ付きでユーザーから寄せられた質問に順次回答できます。

Twitter Q&Aを使うと、支持が必要な相手とのつながりを構築できます。自分が相手に積極的に関わり、情報を提供し、納得のいく説明をしようと思う気持ちを個人的に示せます。

ライブツイート

すでに紹介したように、Twitterの優れた機能の1つにはライブイベントの記録機能があります。デモ活動やプログラムの立ち上げなどのライブイベントを実施するとき、そのキャンペーンでこの機能が活用されています。フォロワーや一般の人が興味関心を持っているイベントなら、独自のハッシュタグを使ってライブツイート形式で発信して、イベント会場内外のどこにいるユーザーも最新の情報や展開を確認できるようにします。

これらのツイートは、順次返信していくとリンクできます。最新ツイートに表示された [返信] ボタンをクリックし、ツイートへの返信の先頭にあるユーザー名を削除してから、更新を続行するだけです。

Twitterでキャンペーンを実施する

リアクティブな

Twitterでキャン
ペーンを実施する

リアクティブなキャンペーン

Twitterで最も素晴らしい瞬間の多くは自然に発生したものです。気まぐれや偶然による出来事、深刻な出来事でも、数分でインターネット上の脚光を浴び、世界的現象に発展することがあります。たとえば、#JeSuisCharlieのハッシュタグが言論や表現の自由の支持を意味し、パリ市民だけでなく、世界とフランス国民の間でも団結を表したことがありました。

NGOはこのような事態に備えられないとよく言われますが、Twitterがリアクティブな対応に役立つ場合があります。たとえば問題の記録に反論し、修正するために使えます。興味深い例として、NATOのカナダ代表から好意で提供された資料を紹介します。



Twitterは1対1のキャンペーン取り組みにも活用できます。特定のキャンペーン中にツイートした内容に誰かが反応したときは、建設的な態度で対応します。そのやり取りが成功すれば、他の人々の目にも触れる分、ただ一方的に大勢に向けて放送するだけの場合より、自分のメッセージに説得力が生まれます。

反論と事実確認

Twitterはライブ性が高く、広く一般に公開されているため、事実確認や反論を行うのに最適です。Twitterは多くのキャンペーンで、この目的に活用されてきました。2012年の米国大統領候補、バラク・オバマ氏とミット・ロムニー氏の例はその典型です。オバマ氏の@OFATruthTeamとロムニー氏の@RomneyResponseは、どちらもすばやく反応し、必要に応じて記録を修正したり、対立する主張を否定したりしていました。このような形でTwitterを使うと、ジャーナリストを含む他のユーザーに当事者からの信頼すべき主張を届け、認識してもらうことができます。



ツイートの翻訳: @MurtazaGeoNews: イギリスのイスラム教徒たちが #IS #ISIS の過激派殺人集団に、明確なメッセージを送る - #notinmyname pic.twitter.com/L364iDaOg0

#NotInMyName

イーストロンドンを拠点とするアクティブチェンジファウンデーションはコミュニティを基盤とする組織で、若者や家族をあらゆる不安と暴力から守るために結成されました。#NotInMyName(私の名の下での行為ではない)はISISの台頭を受け、英国の若いイスラム教徒が同グループと同グループの行動に対抗し、連携を示したいとの考えから作ったハッシュタグです。このシンプルなメッセージに共感し、世界中のイスラム教徒が仲間と一緒にキャンペーンに加わり、数十万件のメッセージをツイートしました。これはISISの言動に対する力強い拒絶で、Twitterがリアクティブなキャンペーンに活用された典型例です。



ツイートの翻訳: ソーシャルメディアへの投稿をアップデートしました - エンジニアはこんな人 #ILookLikeAnEngineer

#ILookLikeAnEngineer

これはエンジニアであるイシス・アンチャリー氏の短いエッセイで、2015年の8月前半に導入されたハッシュタグです。このエッセイで、アンチャリー氏は、女性にはエンジニアの適性が乏しいという前時代的な認識から仕事で受けてきた不快な体験について詳しく語りました。このエッセイはまたたく間に広まり、多くの女性エンジニアがこのハッシュタグとともに自分の写真(と自分の体験を伝える数行のコメント)を載せたツイートを投稿しました。アンチャリー氏は意図的にこのハッシュタグをツイートに含めましたが、反響は予想を大きく上回りました。大きな話題となり、時宜を得て多くの人々の共感を呼びました。

ポジティブなコンテンツの持つ力



発端はアラン・クルディくん(3歳)の痛ましい写真でしたが、欧州全体に共感と希望の運動が広がり、世界中で難民を歓迎する気持ちが表示されました。多くの人々がソーシャルメディアを通じて自分の考えを伝え、目撃した偏見に挑戦しました。このとき目立ったのは、怒りや対立の言葉ではなく、最も困窮する人々への語りかけと思いやりのメッセージでした。

怒りは人がコンテンツを共有する動機と見なされることがよくあります。また、つい怒りに任せて反応し、対立や人を苦しめる出来事に発展することもあります。ところが実際には、ポジティブなコンテンツの方が高い確率で共有されています。

「一般的な考えでは、人は良い知らせより悪い知らせを広めたがると思いがちですが、私たちの調査結果では、暗い話題より明るい話題の方が広まりやすいことが分かりました。さらにニューヨークタイムズ紙のあらゆるジャンルの記事を集めたデータベースを調べた結果、ポジティブなコンテンツの方が多く報道される傾向がありました。ポジティブな話題の出現頻度を考慮した測定結果でも、この傾向は同じでした」 —ジャーナルオブマーケティングリサーチ誌

非常時のTwitter利用

この10年でTwitterは非常時や災害時に救援を提供する側にとっても、受ける側にとっても必須のツールとなりました。自然災害に見舞われたときも、人為的攻撃を受けたときも、最新の公式発表や個人との連絡、対応の調整にTwitterが活用されました。

非常時対応に従事するNPOの場合、フォロワーとつながるだけでなく、より広く、多くの人に働きかけることができるネットワークとして、また、NGOのメッセージを強調し、関係者のつながりを強化するネットワークとして、Twitterを考えることができます。

また、危機的状況では、攻撃や災害の犠牲者に対し支援の用意があることを知らせるハッシュタグが自然に出回ります。パリとニースのテロ攻撃のときは、「開かれたドア」を意味する#PorteOuvverteが生まれ、使われました。このハッシュタグで、ユーザーは苦しんでいる人たちに簡単に宿泊先を提供できました。各NPOで適当と判断した場合、これらのハッシュタグで会話に加わり、支援を提供できます。あるいは、独自のハッシュタグを作って、提供できるサポートの認知度を高めることができます。



ツイートの翻訳: いざとなれば、人はこうして結束できる。[#PorteOuvverte](#) (開かれたドア)というツイートをたくさん目にするし、通りにも大勢の人がいる。

Twitterでキャンペーンを実施する

Twitterを生かしたネットワーク作りと運営管理

Twitterを生かしたネットワーク作りと運営管理

過去10年間に多くの個人と組織がTwitterをうまく活用し、ネットワーク作り、イニシアティブやキャンペーンの推進、アイデアの普及を進めてきました。ユーザーはTwitterが持つネットワーク構築力、ユーザーを興味関心の対象とつなぐ能力を認め、この力を使いこなして、主義主張を持ち、情熱を傾けるもののために活動しています。

その最たる例がハッシュタグ#BlackTwitterと関連ハッシュタグの#BlackLivesMatterです。

#BlackTwitterによる動きを詳しく語った会話については、[こちらの記事](#) (The Atlantic誌掲載) をご覧ください。

その特徴と一緒に、Twitterでネットワークを築き、運動を組織する際の参考になる点を簡単に説明しましょう。

ハッシュタグ



ハッシュタグの最も簡単な定義は、特定の話題に関するツイートに目印を付ける方法ですが、現在では、それ以外のさまざまな方法で使われています。#BlackLivesMatterなど、一部のハッシュタグは象徴として使われるまでになり、大規模なムーブメントを最も純粋で理解しやすい形にしたメッセージと認識されています。

特定の会話に加わろうとするときや、特定の話題に対する関心を示すとき、同じ考え方を共有する人々とつながるとき、ハッシュタグは使われます。この意味で、ハッシュタグを使うと、自分が特定の立場の賛同者か対立者かを明らかにすることができます。

運動やキャンペーンの主催者がハッシュタグを使うと、イベントや活動に参加を希望する人を特定できます。似た考えを持つもの同士がネットワークを築き、ハッシュタグを中心に会話し、意識を高めることができます。

Tweetup

似た考え方の持ち主同士がTwitterで互いにつながり、組織的にオフラインミーティングを開催しようと決めることがあります。このようなイベントが「Tweetup」(ツイートアップ)と呼ばれています。出席者はオンラインの会話をオフラインにも広げ、発展させたり、ネットワークを強化したりします。参加中のユーザーが進行中の会話について議論するため、Tweetup自体がトレンドになることもあります。Tweetupはオンラインとオフラインの境界を小さくするイベントです。

個別ミーティング

Twitterでの議論を通じてつながりができたユーザー同士が、個人的に会うこともあります。このような会い方は、Tweetupより規模が小さいだけで目的は同じです。会話が発展し、つながりが深まります。



Twitterでキャンペーンを実施する

Twitterが公益 法人として果た す役割: スペイン の小都市フーン の市政に貢献

Twitterが公益法人として果たす役割: スペインの小都市フーンの市政に貢献

Twitterは大勢の人が新しい情報を共有、議論できるプラットフォームであることにとどまらず、公益法人でもあり、国や地自治体が活用した場合は、公共サービスとしての色合いも強まります。

2016年夏、ロンドン交通局 (@TfL) が立ち上げたサービスは、特定路線の最新情報を更新するたびに、フォロワーとなった希望者に直接すぐ通知する仕組みです。この世界初の提携で、Twitterプラットフォームをカスタマーサービスに導入し、このプラットフォームのライブ性

2011年にはスペインの小都市にTwitterが導入され、公共サービスでの可能性が示唆されました。以来、役所とのコミュニケーションとフィードバックのサービスの大部分はTwitterに移行しました。このフーン市では、あらゆる市営組織にTwitterを組み込んでいます。住民はそれぞれアカウントの設定が奨励され、Twitterに慣れていない住民には、トレーニングが提供されます。道路、街灯、そのほか日常生活の不便に関する報告事項や質問がある住民は公共アカウントでツイートすることが推奨されています。

多数の公共建築物と市有車両に、該当するTwitterユーザー名が表示され、住民が気軽にフォローし、必要に応じてツイートできるようになっています。このユーザー名は、次のように警官の制服の袖にも刺繍されています。



ツイートの翻訳: 公式Twitterアカウントは、パトカーや制服にはっきりと書かれています

(ツイートを通じて)人々に力を与える

このように世界に先駆けてTwitterを市政に取り込んだ結果、「Twitterで動く街」のモデルケースとなるすばらしい逸話がいっつも生まれました。

- 市長は市議会の予定議事項目をTwitter (@AyuntamientoJun) で集め、毎回、住民会議中は投稿されたツイートがそのままライブ表示されます。
- 市議会議員は全員、個別のTwitterユーザー名を持ち、フーン市民は市政のリーダーたちと直接コミュニケーションできます。
- 住民は市長に向けて懸念をツイートでき、市長はその問題への対処方法と一緒に、問題が解決する方法と時期をTwitter上の公開ツイートで返信します。たとえば、[電線の露出](#)が報告されたときは、約24時間で適切なカバーが施されました。
- フーン市はあらゆる年齢の市民がTwitterの使い方を覚えるよう働きかけています。高齢者も活動的な都市生活を営み、Twitterを通じて他の住民とつながっています。

フーン市長



The New York Times

The Spanish Town That Runs on Twitter

By MARK SCOTT JUNE 7, 2016



Jun, with a population of 3,500, has turned to Twitter to help it provide many public services.
Laura Lamm for The New York Times

見出し: Twitterで運営されるスペインの町

theguardian

Welcome to Jun, the town that ditched bureaucracy to run on Twitter

Residents of the Spanish town use Twitter for everything from reporting crimes to booking doctor's appointments. Is this the future of local government?



Jun's obelisk, the centrepiece of a roundabout, decorated with a Twitter mosaic

見出し: お役所仕事を廃止してTwitterで運営することを選んだ町、ジュンへようこそ。

Twitterでキャンペーンを実施する

#Twiplomacy

#Twiplomacy

パーソン・マーステラ社が好意により提供したコンテンツ

世界の戦略的コミュニケーションと渉外活動を支援するパーソン・マーステラ社が2012年に世界のリーダーたちのTwitter活動を追跡、調査した一連のTwiplomacy (Twitterを通じた戦略的渉外活動) 研究によれば、Twitterは世界中のリーダー、政府、外務省、外交官が、デジタル渉外手段として優先的に使うチャンネルとなっています。

世界のリーダーや外交官がTwitterを使う理由は、次のようなたくさんのメリットがあるためです。

1. 世界のリーダーや外交官が公開のつながりを築き、その一部始終を世界中の人々が見ることができる開かれた外交のツールとしてTwitterを活用できます。これは親善強化に役立ちます。
2. Twitterでは瞬時に世界中のオーディエンスに伝わる形で声明や告知を公表できます。
3. Twitterプラットフォームでは今、現に起こっている出来事に反応できるため、公人は決まってTwitterを選んでいきます。
4. 一般の人々とつながり、ソフトパワーを行使する役割の一部を果たすため、世界のリーダーや外交官は自分の任務を超えた出来事についてツイートできます。
5. Twitterは世界のリーダーや外交官が公務を通じて示すより人間的で率直なプレゼンスを示せるプラットフォームです。

現在、国連加盟国193か国のリーダーのうち90%がTwitterプラットフォームで活発に活動していることから、Twitterは明らかに世界のリーダーが優先的に使うソーシャルネットワークとして認知されています。これらのリーダーの動きは、米国大統領バラク・オバマ氏がまだイリノイ州上院議員だった2007年初期に世界で初めてTwitterアカウントを設定した世界のリーダーとなった例に倣ったものです。オバマ氏のキャンペーン用アカウント、[@BarackObama](#)は世界で7,950万人がフォローしており、バラク・オバマ氏は世界で最もフォロワーの多いリーダーです。続いてフランシスコ法王 ([@Pontifex](#)) が9か国語のアカウントで2,800万人のフォロワー、インド首相ナレンドラ・モディ氏が個人アカウント [@narendramodi](#) で2,400万人、公式アカウント [@PMOIndia](#) で1,430万人のフォロワーを擁しています。(以上の数字は本資料発行当時のものです)



見出し: Twitterを有効に使う各国のリーダー(2016年)

米国大統領の公式Twitterアカウント@POTUSは2015年5月に設けられ、2017年に次の米国大統領に引き渡されます。オバマ大統領のツイートに対する平均リツイート件数は12,000件です。興味深いことに、@POTUSのツイートはたまにしか投稿されないにもかかわらず、どのツイートも必ず新聞の見出しを飾ります。このツイートでは、2016年3月の米国大統領の歴史的なキューバ訪問に対する論調が決まりました。



ツイートの翻訳: キューバの皆さん、こんにちは! ついにキューバにやって来ました。皆さんにお会いし、お話を直接聞けることを楽しみにしています。



上: @UN支援職員

欧州対外行動庁 ([@EU_eeas](#)) は欧州連合の対外政策を担当する部署で、122か国の外務省と世界のリーダーと相互にフォローしています。なお2位のロシア外務省 ([@mfa_russia](#)) は112か国、3位のノルウェー外務省 ([@NorwayMFA](#)) は101か国の外務省とTwitterで相互にフォローしています。

大勢の外相がTwitterで相互関係を築き、Twitterで相互にフォローし合い、定期的に@ツイートでメンションし合っています。米
国務省は2015年5月26日にTwitterを通じてキューバ国務省との絆を取り戻しました。この日、2国の外交関係の復活が告知
されました。数時間後にはキューバ外務省から同様の発表が出され、2か月後には正式に外交が再開されました。

国連のTwitterアカウント、[@UN](#)は、非政府系Twitterアカウントでは最も人気が高く、世界のリーダーが持つ793件のTwitterア
カウントのうち296件からフォローされています。報道機関ではニューヨークタイムズ紙 ([@nytimes](#)) のフォロワー数が最も多く、
続く[@UNICEF](#)は、世界の子どもたちが直面する問題についてTwitterを強力なリアルタイムのニュース発信源として活用
しています。



上: 英国@foreignofficeのロビー

この5年間で各国の外務省間の外交ネットワークは大きく広がり、多くの使節や大使がTwitterに登場するようになりました。[@Twiplomacy](#)のTwitterリストには、Twitterで活発に活動する大使館および大使が5,000件並んでいます。ロンドンやニューヨーク、ワシントン、ブリュッセル、ジュネーブの外国使節団は、今ではTwitterのネットワークやツイート(Twittersphere)を無視できません。中国の使節団でさえ、現在は数人が活発にツイートしています。

英国の[@foreignoffice](#)は、世界最大とも目される「Twiplomacy」ネットワークを持っており、その公式Twitterリストには、Twitterを使う大使館、大使、使節団長が305件登録されています。2位のカナダのTwitterリストには227件、3位の米国務省のTwitterリストには213件の使節団および使節団長が含まれています。

使節団はどこも平均で1,000件を下回るフォロワーしかいませんが、有効な外交ネットワークは各地の有力者につながり、外国に政府のメッセージをよりしっかりと伝えるには欠かせません。2016年5月、イスラエル外務省は152件の公式アカウントを通じ、100万人を超えるフォロワーに対してポジティブなメッセージのリツイートを始め、他のTwitterユーザーに[#IsraelRetweetedMe](#)キャンペーン

1回のツイートで対外政策のニュアンスをすべて表現できるのかと疑問に思う外交官もいますが、280文字の上限があるからこそ生まれる集中力により、より簡潔な言葉で、よりインパクトのあるコミュニケーションを実行している外交官もいます。外交分野では、有用なニュース発信源としても、必須の最新情報源としても、Twitterが活用されています。各国政府は互いのオンラインコミュニケーションに細心の注意を払って監視しています。ある国の政府が他国の政府に働きかけるとき、あえて従来の外交ルートをとらず、公開ツイートや非公開のダイレクトメッセージで意思を伝える例は珍しくありません。

事例: イラン核合意

イラン核合意の進捗は、終始Twitterでたどれます。オバマ大統領とロウハーニー大統領が最初にメッセージを交わした2013年から、2015年7月の最終合意成立の発表まで、両陣営ともそれぞれの国民とフォロワーのために、Twitter上でそれぞれの利害関心と経験を公開しました。両大統領はそれぞれ関連談話を提示し、毎回、合意の条件について一般の認識に影響を与えたいと考えました。

合意までの過程は、現代の開かれた外交で重要な節目の実践例となりました。



ツイートの翻訳: 大統領執務室における歴史的な通話 - オバマ大統領、イランのハッサン・ルハニ大統領と電話で会談。

2013年9月、オバマ大統領がイランのハッサン・ロウハーニー大統領に呼びかけ、Twitterでの公開対話が始まりました。



ツイートの翻訳: 歴史上重要なものとなった @BarackObama との電話会談の後、テヘランへ発つ飛行機に搭乗するルハニ #Rouhani 大統領。#UNGA

ロウハーニー大統領のチームは、オバマ大統領からの電話に応える同氏の写真を繰り返し掲載しました。



ツイートの翻訳: P5プラス1とイラン #Iran との間で、核開発プログラムに査察と制限を含める内容で合意に達した。この合意は、プログラムが継続する限り永続的に適用される。

ジョン・ケリー米国務長官は、核合意について Twitterで発表しました。



ツイートの翻訳: イラン協議 #IranTalks が終了し、合意に至りました。 #IranDeal

フェデリカ・モゲリーニ欧州連合外務・安全保障政策上級代表は、対話が終わり、良い合意に達したと発表しました。



ツイートの翻訳: 神聖な月であるラマダン期間中、多くの人々が交渉 #negotiating チームのために祈りました。皆さんの祈りのおかげです。感謝します。

ロウハーニー大統領は、イラン国民が合意を願ってきたと述べて、合意に関する一連のツイートを始めました。



ツイートの翻訳: 「この協定により、イランが高濃度の濃縮ウランや兵器級プルトニウムを製造することはなくなりました」 - @POTUS #IranDeal

ホワイトハウスは核合意に含まれる内容と含まれない内容の概要を公開し、合意から米国民が得るメリットと世界中の人々が享受する利点について支持を促しました。

事例: 危機的状況でのコミュニケーション - ギリシャ財政危機

2015年のギリシャ財政危機で急進左派連合SYRIZAがギリシャの債務について欧州委員会と論争していた頃、非公開の会議室での話し合いと同じくらい、Twitter上でも盛んに議論が交わされました。ガーディアン紙はギリシャ国民について「今まで自国の政府が格好のツイートネタである世界最大級の財政危機に見舞われたことがなかった…今までこれほど長い期間、ライブツイートの対象となるような長期的かつ深刻な経済問題はなかった」と書きました。

ギリシャのアレクシス・ツィプラス首相とヤニス・バルファキス蔵相(当時)の2人は、Twitterで発表を重ね、事実上、会議のライブ放送をツイートし、交渉について公開談話を続けるのと同じ格好となりました。財政危機をめぐる動きについての両氏のコメントは独創的で、概して両氏の個性と見解、知恵、情報が詰まっていました。その結果、非常に大きなエンゲージメントを引き出し、ギリシャの立場に対し、深い同情が寄せられることとなりました。

欧州委員会の代表たちも交渉についてツイートし、それぞれの立場を明らかにし、ポジティブで建設的な考えを示しました。同様に、加盟国の蔵相で構成された委員会、ユーログループの代表たちも、会議で検討した開発案についてツイートしました。これらの動きを受けて、ジャーナリストはこれらのフィードをこの問題の最新ニュースの情報源として活用するようになりました。

この期間には、極めて大きい重圧と危機に接しているとき、Twitterで公開談話が形成されていく仕組みについて多くが分かりました。



見出し: チプラス首相とバルファキス財務相、ギリシャの惨事をTwitterでの勝利に転換



ツイートの翻訳: 嘘その1: 文書は「誤った」署名を理由に返却された(この文書は返却されていない)
嘘その2: 署名は私のものだった(実際は首相のもの)



ツイートの翻訳: 我々は、国民の主権とギリシャの将来を尊重し、国民投票 #referendum を次週日曜日に実施する。#Greece #vouli



ツイートの翻訳: ツイートの翻訳: 我々は、協力関係において、また世界規模の挑戦に直面するなかで、大望を抱き続けなくてはならない #EUCELAC europa.eu/rapid/press-re...



ツイートの翻訳: @alexstubb のツイートは、今やユーログループの通信をつなぐ導管のようなものだ。

Twitterでキャンペーンを実施する

モーメントを 作成する

モーメントを作成する

Twitterモーメントは、ツイートを使って「いま」起きていることをまとめたものです。モーメントでキャンペーンについて自分だけのオリジナルストーリーを作ったり、成功したイベントのダイジェストを作ったりしましょう。

モーメントを作る方法

オリジナルのモーメントを作る方法は3つあります。プロフィールページの [モーメント] タブ、またはツイートの詳細からモーメントに移動できます。モーメントの作成には、タイトル、説明、ツイート、カバー画像が必要です。



[モーメント] タブから作る場合

1. [モーメント] タブで [新しいモーメントを作成] ボタンをクリックします。
2. [モーメントのタイトルを入力] フィールドをクリックして、モーメントに名前をつけます。
注記: タイトルの長さは75文字までです。
3. [説明を追加] フィールドをクリックして、モーメントの説明を入力します。
注記: 説明の長さは250文字までです。
4. モーメントに追加するツイートを選びます。
 - a. ページ下部の [モーメントに追加するツイートを以下から選んでください] セクションでツイートを選びます。[いいねしたツイート]、[ユーザーのツイート]、[ツイートへのリンクから]、[ツイート検索] オプションを使うと、モーメントに追加したいツイートにすばやくアクセスできます。
 - b. モーメントに追加するツイートの [チェックマーク] アイコン ✓ をクリックします。
5. [カバーを選ぶ] をクリックして、選んだツイートの中からカバー画像を選ぶか、パソコンから画像をアップロードします。選んだ画像をドラッグして [モバイルプレビュー] を設定し、[次へ]、[保存] の順にクリックします。
注記: 画像を変更する場合は、カバー画像にカーソルを合わせて、[カバーを変更] をクリックします。カバー画像を設定すると、画像の下に引用元が表示されます。
6. ツイートをモーメントに追加したら、ツイートの右側の「上矢印」 ▲ または「下矢印」 ▼ ボタンをクリックして、画面を上下に移動します。
7. [削除] ボタン ✕ をクリックしてモーメントからツイートを削除します。
8. 選んだツイートの [トリミング] ボタン □ をクリックすると、モバイル向けの表示を選べます。
9. ページ上部の [後で] ボタンをクリックして、下書きを保存します。
10. モーメントを公開する準備ができたなら、ページ上部の [公開] ボタンをクリックします。



ツイートから作る場合

1. [その他] ボタン ●●● をクリックします。
2. [モーメントを作成] を選んで、そのツイートを新しいモーメントに追加します。
注記: 公開済みのモーメントやモーメントの下書きの一覧から選ぶこともできます。
3. 上記の手順でモーメントを完成させます。



プロフィールページの [モーメント] タブから作る場合

1. [モーメント] タブ、[モーメントを作成] ボタンの順にクリックします。
2. 上記の手順でモーメントを完成させます。



モーメントを作る際の他のオプション

ページ上部のその他メニューでの操作

1. 下書きモードで ●●● [その他] をクリックします。
2. 任意で [携帯端末用のテーマ色を選択] をクリックして色を適用します。
3. 該当する場合、[不適切な内容を含むモーメントに設定] を選びます。
4. [モーメントの限定公開用のリンクを表示] を選んで、モーメントのリンクを限られたユーザーにだけ共有することもできます。
注記: そのモーメントはプロフィールにもTwitter上にも公開されなくなり、リンクを共有された人だけが閲覧できるようになります。
5. [モーメントの公開をやめる] を選ぶと、そのモーメントが公開されなくなります。
6. [モーメントを削除] を選ぶと、モーメントがプロフィールやTwitterから完全に削除されます。
注記: 削除される前に確認メッセージが表示されます。









モーメントの下書きを保存した後の操作

- モーメントの編集を再開するには、モーメントの説明の下の [編集] ボタンをクリックします。
- モーメントをフォロワーに共有するには、モーメントの説明の下の [ツイート] ボタンをクリックします。
- 注記: ツイート作成ボックスが表示されます。このボックスにモーメントのタイトルやリンクが自動生成され、そこで内容の編集や追加ができます。
- モーメントをダイレクトメッセージで送信する場合や、コピーを表示したり、モーメントにリンクを埋め込んだりするには、モーメントの説明の下にある [その他] ボタン **...** をクリックします。
- 注記: 保存または公開済みのモーメントをスクロールして読み進めると、モーメントの [編集]、[ツイート]、[メッセージ] のポップアップメニューが表示され便利です。



Twitter for iOSでモーメントを作る方法

プロフィールから作る場合

1. 一番上のメニューで、[プロフィール] アイコン  をタップします。
2. [モーメント] をタップします。
3. [プラス] アイコン  をタップします。
4. [タイトルを設定] フィールドをタップしてモーメントに名前をつけます。
5. [説明を設定] フィールドをタップしてモーメントの説明を入力します。
6. [完了] をタップします。
7. [カバー] アイコン 、[カメラ] アイコンの順にタップしてカバー画像を追加します。
8. カメラアイコン  をタップすれば、いつでもカバー画像の削除やトリミングができるほか、新しいカバー画像を選ぶこともできます。
9. モーメントに追加するツイートを選びます。[モーメントに追加するツイートを以下から選んでください] をタップすると、[自分のツイート]、[いいねしたツイート]、[検索] からツイートを選べます。
10. コレクションにツイートが表示されたら、[並び替え] タブをタップしてツイートを並べ替えます。タップしたままドラッグしてツイートの順序を並べ替えたら、[完了] をタップします。
11. [トリミング] アイコン  をタップして、選んだツイート画像をモバイル表示向けにトリミングします。
12. [カラー] アイコン  をタップしてモーメントの背景色を選びます。
13. ページ上部の [後で] ボタンをタップして、モーメントの下書きを保存します。
14. モーメントを公開する準備ができたなら、編集画面上部の [公開] をタップします。



ツイートから作る場合

1. ✓ アイコンをタップします。
2. [モーメントに追加] を選び、[モーメントを作成] をタップして、そのツイートを新しいモーメントに追加します。
注記: 公開済みのモーメントやモーメントの下書きの一覧から選ぶこともできます。
3. 上記の手順でモーメントを完成させます。



Twitter for iOSでモーメントを作る際の他のオプション

プロフィールメニューの [モーメント] リストから作る場合

リスト内のモーメントを左にスワイプし、[削除] をタップして公開中または下書きのモーメントを削除します。



公開中または保存済みモーメントの編集画面から作る場合






[その他] タブに移動します。

1. 該当する場合 [モーメントに不適切な内容が含まれています] を選びます。
2. 希望に応じて [Twitterで位置情報サービスをオンにする] を選びます。
3. [モーメントの公開をやめる] をタップすると、そのモーメントが公開されなくなります。
4. モーメントを削除するには、[モーメントを削除]、次に [削除] をタップして確定します。



Twitter for Androidでモーメントを作る方法

プロフィールページから作る場合

1. 一番上のメニューに [ナビゲーションメニュー] アイコン  または [プロフィール] アイコンが表示されています。ある方のアイコンをタップしてください。
2. [自分のモーメント] をタップします。
3. [オーバーフロー] アイコン  または [モーメントを作成] バーをタップして新しいモーメントを作ります。
4. [タイトルを入力] フィールドをタップして、モーメントに名前をつけます。
5. [モーメントの説明] フィールドをタップして、モーメントの簡単な説明を入力します。
6. [完了] をタップします。
7. [カバー] アイコン  をタップしてカバー画像を追加します。[カバー] アイコンをタップすれば、いつでもカバー画像の削除やトリミングができるほか、新しいカバー画像を選ぶこともできます。
8. モーメントに追加するツイートを選びます。[モーメントに追加するツイートを以下から選んでください] をタップすると、[自分のツイート]、[いいねしたツイート]、[検索] からツイートを選べます。
9. コレクションにツイートが表示されたら、[並び替え] タブをタップしてツイートを並べ替えます。タップしたままドラッグしてツイートの順序を並べ替えたら、[完了] をタップします。
10. [トリミング] アイコン  をタップして、選んだツイート画像をモバイル表示向けにトリミングします。
11. [カラー] アイコン  をタップしてモーメントの背景色を選びます。
12. ページ上部の [後で] ボタンをタップして、モーメントの下書きを保存します。
13. モーメントを公開する準備ができたなら、編集画面上部の [公開] をタップします。



ツイートから作る場合

1. ✓ アイコンをタップします。
2. [モーメントに追加] を選び、[モーメントを作成] をタップして、そのツイートを新しいモーメントに追加します。
注記: 公開済みのモーメントやモーメントの下書きの一覧から選ぶこともできます。
3. 上記の手順でモーメントを完成させます。



Twitter for Androidでモーメントを作る際の他のオプション

公開中または保存済みモーメントの編集画面から作る場合

1. [追加設定] タブに移動します。
2. 必要に応じて [閲覧注意のタグを追加] を選びます。
3. 希望に応じて [位置情報を公開] を選びます。
4. 希望に応じて [リスト外] を選びます。
5. [モーメントの公開をやめる] をタップすると、そのモーメントが公開されなくなります。
6. モーメントを削除するには、[モーメントを削除]、次に [削除] をタップして確定します。



ツイートの翻訳: 2014年、ファーガソンにおける運動の始まり #MikeBrown - @deray

「モーメントを使うと、ツイートを集め、まとめることで新しい視点からストーリーを伝えることができます。このTwitterの強力な機能により、特定の話題やイベントへのエンゲージメントのたびに、コミュニティが構築されていきます」

— デレー・マッケソン
米国民権運動家



Twitterでキャンペーンを実施する
**NGO サイトでの
Twitter活用術**

NGOサイトでのTwitter

ユーザーはウェブの優れたコンテンツをTwitterで共有、発見するのが好きです。ウェブサイトでTwitterのボタンを活用したり、ツイートを組み込んだりすれば、数クリックでつながりを増やすことができ、会話に反映されるようになります。瞬時に操作して、コンテンツへのフォローとエンゲージメントを高めることができます。

ウェブサイトにはフォローボタンを追加する



上のフォローボタンを組み込むと、個人のホームページでも、他のウェブサイトでも、ボタンを組み込んだ場所からTwitterまで移動しなくても、他のユーザーにアカウントをフォローしてもらえます。ユーザーがこのボタンをクリックすると、

- ログイン状態のユーザーには、フォローしようとするアカウントの詳細情報を示す小さいポップアップ画面が表示されます。
- Twitterにログインする前のユーザーには、フォローしようとするアカウントのフォロー先とフォロワーの情報を示す同様のポップアップ画面が表示され、サインインしてからフォローすることになります。

自分のサイトにフォローボタンを追加する方法

- Twitterアカウントにログインします。
- <https://publish.twitter.com/#>に移動します。
- 提供されたオプションを適宜選んでフォローボタンをカスタマイズします。
- ウェブページのHTMLファイルでボタンの表示先に相当する箇所にコードをコピーペーストします。

ウェブサイトにはツイートボタンを追加する



ツイートボタンが組み込まれていると、他のユーザーが画面表示を変えずにそのままそのページを共有でき、そのツイートはそのユーザーのフォロワーにも表示されます。ページの所有者がこのツイートボタンをクリックすると、そのページへのリンクが事前に入力されたツイートが表示され、適宜カスタマイズして投稿できます。

ユーザーはウェブの優れたコンテンツをTwitterで共有、発見するのが好きです。このボタンを見たユーザーは、ウェブサイトを共有したり、サイト訪問の流れでサイト所有者のTwitterアカウントをフォローしたりしやすくなります。ボタンの組み込みでサイトへの訪問者が増え、Twitterのオーディエンスが増えます。

自分のサイトにツイートボタンを実装する方法

- <https://publish.twitter.com/#>に移動します。
- ツイートボタンをカスタマイズします。事前入力されたテキストを選んでメッセージを作り、ユーザーに推奨するTwitterアカウントを確認します。ここで指定するメインアカウントが@ツイートされます(デフォルトでは、ボタンの実装時にログインしているアカウントとは無関係に、ユーザー名が使われます)。
- ウェブページのHTMLファイルでボタンの表示先に相当する箇所にコードをコピーペーストします。
- オプションのツイートカウンターも実装すると、コンテンツのツイートとリツイートの合計数が計算され、メッセージが他のユーザーに共有されて広まっていく様子を確認できます。

自分のサイトにツイートを埋め込む

ツイートを直接自分のサイトに埋め込み、Twitterユーザーとウェブサイト訪問者の間での会話を促せます。非常に好評だった特定のツイートを強調したり、作成中のストーリーにTwitterユーザーの文脈を追加したりしてみませんか？ツイートを組み込むと、自分のオンラインコンテンツに自分や他のユーザーの傑作ツイートを取り込みます。埋め込まれた傑作ツイートは通常のツイートと同様に機能するため、他のユーザーからリツイートや返信、いいねの形でエンゲージメントを引き出せます。そのときそのユーザーをTwitterサイトまで誘導する必要はありません。



ツイートを埋め込む方法

ウェブでツイート画面下部の [その他] リンクをクリックすると、ドロップダウンメニューが表示され、[ツイートを埋め込む] オプションを使えます。

[ツイートを埋め込む] をクリックすると、ダイアログボックスが表示されます。このダイアログボックスに含まれるHTMLコードをコピーペーストする形でツイートの表示先に直接コードを追加します。

Twitterでキャンペーンを実施する
**インパクトを
測定する**

インパクトを測定する

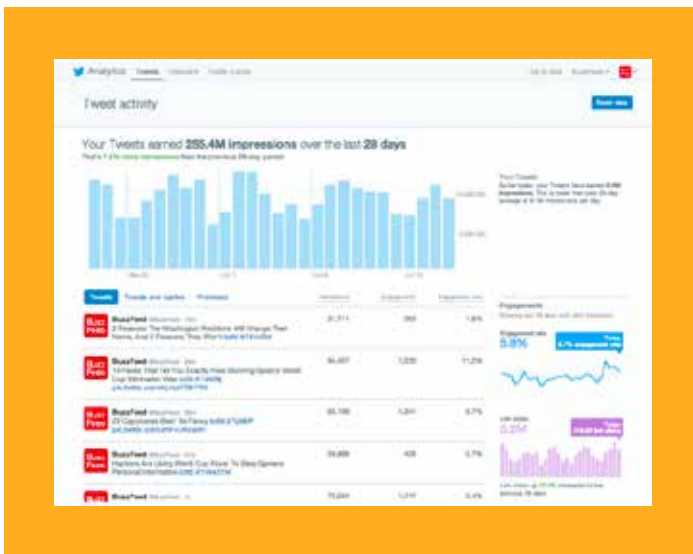
毎週送信される数十億件のツイートは、貴重なデータ源です。活用すれば、自分のツイートに他のユーザーがどう関わっているか分かります。analytics.twitter.comには、さまざまな目標に向け、Twitterでの自分のパフォーマンスを理解し、改善できる便利なツールが用意されています。

Twitterでは次の情報を詳しく確認できます。

- フォロワー数の増加: 毎日、毎週、毎月の新規フォロワー獲得数
- フォロワーの質とエンゲージメント: アカウントに反応したユーザーの数
- リーチ: ツイートを表示したり、いいねしたり、リツイートしたりしたユーザーの数
- トラフィック: サイト訪問者数

インプレッション数はAndroidやiOSのTwitterアプリまたはTwitter.comでツイートが表示された回数を示す指標です。各ツイートの総インプレッション数と一緒に、投稿当日の1時間ごとのインプレッション数の内訳も確認できます。自分のすべてのツイートが過去28日間に受けたインプレッション数の合計も表示されます。

管理画面では、自分のツイートが受けたインプレッション、リツイート、いいねの数に加え、他のユーザーからのエンゲージメントの様子を細かく確認できます。興味関心のあるツイートをクリックするだけで、詳細情報の画面が展開されます。たとえばリンクが入ったツイートではリンクのクリック数、ハッシュタグが入ったツイートではハッシュタグのクリック数、アプリカードが入ったツイートではアプリをインストールしたり開いたりするためにクリックされた回数(ダウンロード後の場合)が表示されます。特定のツイートがフォロワーやプロフィール閲覧数の増加につながった場合、その情報も確認できます。これらのデータは最終的にCSVエクスポートツールでエクスポートし、表計算ソフトで使えます。従来このツールではツイート500件分をエクスポートできましたが、今は最大3,200件分に対応し、すべてのインプレッション数とその他のエンゲージメント数の内訳も含まれています。





Twitterでキャンペーンを実施する

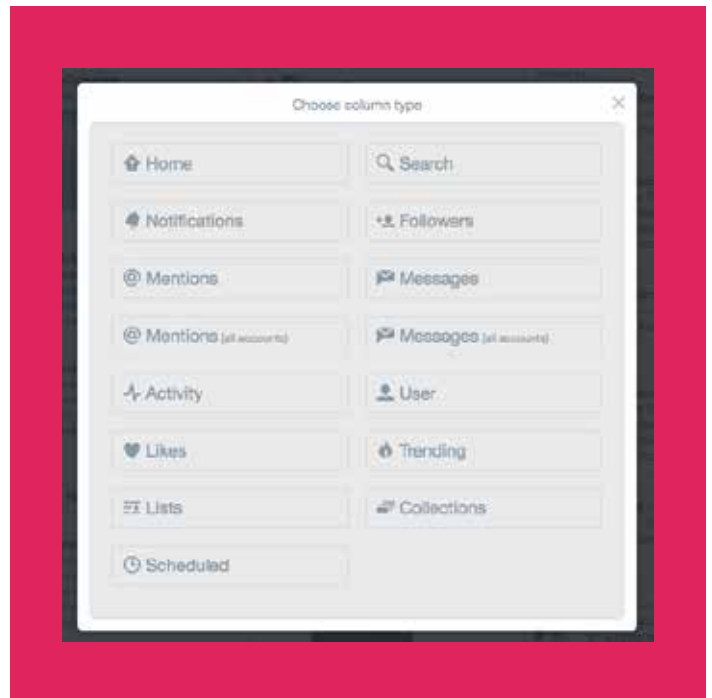
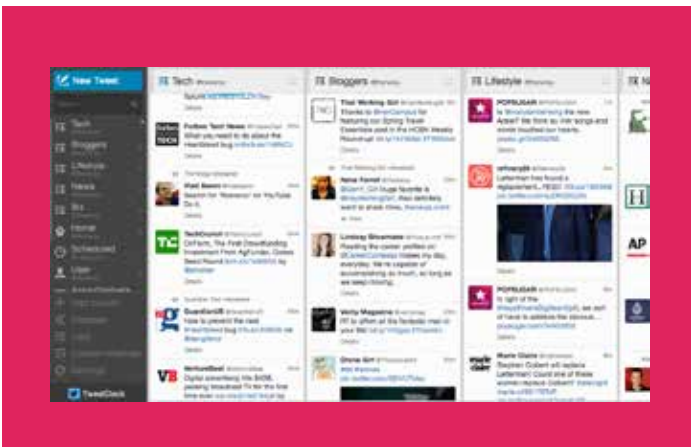
TweetDeck

TweetDeck

TweetDeckを使うとカスタマイズされたタイムラインの整理や作成、リストや検索、アクティビティなどのトラッキングをすべて共通のインターフェイスで実行できます。話題やイベント、ハッシュタグの動きを追跡する検索文も作れます。さらに検索結果はフィルターで絞り込むことができます。

TweetDeckを使うと、パスワードを共有しなくても、チームの仲間とアカウントを共有できます。許可の対象を常に細かく管理できます。複数のユーザーが1つのアカウントに同時にログインし、チーム全体で1つまたは複数のアカウントを管理できるため、確実により多くのコンテンツを作成、配信でき、グループで時間的コミットメントを分担できます(ただし、アカウントで主張を一貫させる工夫は必要です)。

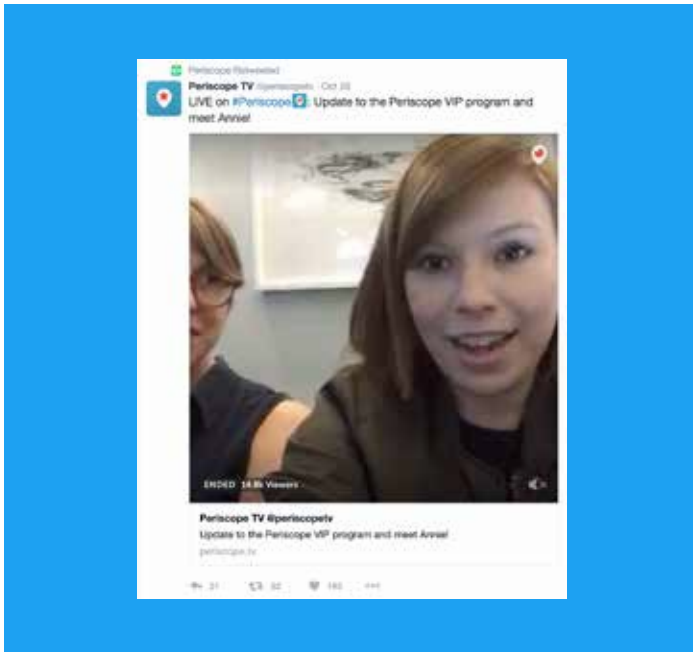
TweetDeckの取得先: tweetdeck.twitter.com



Twitterでキャンペーンを実施する

Periscope

Periscope



Periscopeを使うと、どこからでもライブ放送できます。発信者は自分がライブ放送中であることをフォロワーにボタン1つで瞬時に通知できます。キャンペーンの進展を文書に記録する場合も、重要なニュースとなるイベントの動向を追跡する場合も、Periscopeを使うとオーディエンスがイベントを自分の体験として共有できます。Periscopeライブ放送では、発信者がオーディエンスと直接つながれます。Twitterから直接ライブ放送するか、専用のPeriscopeアプリで発信できます。

Periscopeを使う視聴者は、自分が支持するNGOのさまざまな舞台裏の活動を内部の人間と同じような視点で疑似体験できます。これは常に従来のメディアより説得力のある体験となります。視聴者はコメントを通じて視聴対象にリアルタイムで反応を返したり、画面タップでハートを送り、賛意を示したりできます。

2015年3月の導入以来、Periscopeにはすでに大規模なユーザー基盤ができています。ユーザー数は導入から10日で100万に達しました。その後も驚異的スピードで成長が続いています。Periscopeライブ放送はTwitterのタイムラインにも表示されるため、さらに幅広いオーディエンスがストリーミングを楽しめます。

Periscopeの詳細: <https://www.periscope.tv/>

活用例

Periscopeに最適の活用例をいくつか紹介しましょう。

- 舞台裏の紹介: ライブ放送はごまかしが利かず、自然な様子がよく分かるため、特に好まれる傾向があります。決まったセリフがなく、NGOの日常活動の一端をそのまま見られるため、「作られた」動画では得られない訴求力があります。
- 特別なライブイベント放送: 公開AGMや対話集会など、何かのイベントの開催中はPeriscopeでイベントの様子をライブ放送すれば、視聴者は放送を見ながら参加して、質問できます。発信者は寄せられた質問をストリームで回答して、イベントに組み込みます。
- キャンペーン、イニシアティブ、資料を発表します。決定的瞬間を共有する感覚を味わってもらえます。内容はキャンペーンの立ち上げでも、重要な研究論文の発表でも構いません。支持者にとってはNGOの皆と一緒に重要な場面に立ち会ったと感じられることが重要なのです。
- 広報担当者とのインタビュー。代表もチームメンバーも活動について気楽に現場の情報を提供できます。ストリーム中に質問してきた他のPeriscopeユーザーの質問は、広報担当者が受けることができます。
- コンテストと褒賞。資金集めの一環など、組織内でコンテストを実施するなら、ライブ動画で宣伝すると有効です。

成功事例

- 最適なタイミングを考慮します。フォロワーにライブ放送を予告すると反響が大きくなります。ライブ放送のタイミングについて何回かツイートするとよいでしょう。
- 思わず見たくなる魅力的なタイトルを考えます。ライブ放送を始めると、フォロワーには通知が届きます。オーディエンスが視聴したいと思うようにライブ放送のタイトルを工夫します。内容がすぐに分かるタイトル、選ばれた人だけが参加できることをにおわせるタイトル、とにかく変わっていて逆に気になるタイトルなど、ライブ放送向きで、オーディエンスの注意を引き付けるタイトルを付けます。
- ライブ放送を見つけやすくします。放送予定が近づいてきたら、事前に何度かツイートで具体的予定を知らせます。位置情報などを有効にします。
- ユーザーに積極的に働きかけます。ライブ放送時は視聴者がストリーム中に寄せたコメントや質問に答えるようにします。返信することで、フォロワーとの間に同じコミュニティに属している連帯感が生まれます。

Twitterでキャンペーンを実施する

Twitter広告

商品

Twitter広告商品

自分のツイートやアカウントが、キャンペーンに興味関心を持つより大勢の人たちの目に触れるようにするには、次の3つのTwitter広告を使えます。

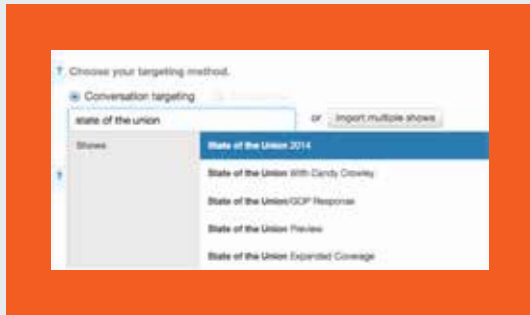
プロモツイートは、普通のツイートですが、現在のフォロワーと潜在的フォロワーの両方に配信され、より幅広い層にメッセージを届けることができます。最適なオーディエンスにリーチできるようさまざまなターゲティング機能が付いています。

プロモアカウントを使うと、支持者や影響力のあるユーザーがより迅速にキャンペーンのフォロワーに加わり、活発なコミュニティが形成されます。フォロワー数が大きくなるにつれ、キャンペーンと積極的にに関わり、メッセージを広めてくれるユーザーが増えます。

プロモトレンドは全国区の広告オポチュニティーで、その時々Twitterで最もよく話題に上っている事柄リストの上位に配置する方法です。これらのトレンドはユーザーのタイムラインの隣に目立つ形で表示されるため、大勢に露出できます。

ターゲティングオプション

- 1. タイムラインのキーワード。**Twitterでは大勢のユーザーが絶え間なく興味関心や意見を表明しています。タイムラインのキーワードターゲティングでは、本人の最近のツイートと本人が最近関わったユーザーのツイートに含まれるキーワードに沿って対象を選別します。相手のユーザーにとって最適のメッセージを最適の瞬間に最適の文脈で伝えられます。
- 2. 興味関心。**Twitterコミュニティでは、靴から半導体までほぼあらゆる事柄で、強い興味関心を持つユーザー層が見つかります。Twitterでは、政治的関心も含め、さまざまな興味関心の対象を数百種類に分類し、最適のオーディエンスとのマッチングを提供しています。
- 3. 地理。**Twitterは世界中のほぼあらゆる国で使われ、対応言語は35言語を超えています。世界中のオーディエンスとも、ある特定の国のオーディエンスともつながることができます。
- 4. 性別。**男性または女性に限定してメッセージを配信したい場合、性別ターゲティングではどちらかの性別を指定したり、両方を対象にしたりできます。
- 5. 既存のフォロワーとの類似性。**ファンであるフォロワーによく似たユーザーを集められます。
- 6. 端末(モバイル、デスクトップ)。**Twitterユーザーの78%は携帯端末からTwitterにログインしています。Twitter広告にはAndroid、iOS、Blackberry、デスクトップにターゲットを絞るオプションもあります。
- 7. キーワード検索結果。**Twitterでは大勢のユーザーがキーワードを検索しています。同じ問題に興味のあるユーザーやキャンペーンに大きな影響を与えそうな人の目の前にメッセージを挿入できます。



テレビターゲティング

Twitterの会話マッピング技術を使った政治キャンペーンでは、特定のテレビ番組に反応したユーザーにプロモツイートを表示できます。そのテレビ番組にスポット広告があるかどうかに関係なく利用できるサービスで、テレビ戦略との組み合わせに最適です。テレビターゲティングで絞り込んだオーディエンスにはキャンペーン後もリーチできます。

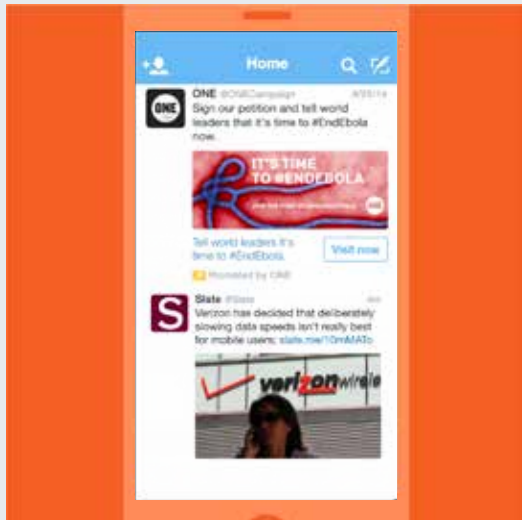


ツイートの翻訳: 選挙予想によると、現在サーロックでは保守党が4%リードしているとのこと。イギリス独立党と労働党には勝てそう。

登録し、保守党が確実に勝利…

リードジェネレーションカード

キャンペーンの推進にはデータベースが役立つため、Twitterを利用する多くのNGOでデータベースの構築を手がけています。ツイートにTwitterリードジェネレーションカードを追加すると、外部のユーザーがNGOやキャンペーンに興味をもってくれたとき、フォームに入力したりTwitter外のサイトに移動したりする必要がないため、気軽に興味関心を示してもらえます。新しく活動に加わったり、活動を支援したりする可能性のある相手のフォローアップに必要な連絡先情報を数クリックで簡単に残せます。



ツイートの翻訳: 嘆願書に署名して、そろそろエボラを終わらせる時 #EndEbola だと、世界の指導者たちに伝えましょう。

ウェブサイトカード

ウェブサイトカードを使うと、ツイートに画像や関連コンテンツ、強力なアクション誘導を組み込み、Twitterで自分のウェブサイトをより効果的にプロモーションできます。ウェブサイトカードでツイートにウェブサイトのプレビューをリンクすると、ユーザーが1クリックで自然にサイトを訪問できるため、有望なオーディエンスのサイト訪問が促されます。Twitterが2014年に取得した社内データによると、ウェブサイトカードの導入でクリック数が43%増加します。



セルフサービス広告プラットフォーム

広告制作の予算を抑えたい場合や、制作から配信開始まですばやく立ち上げたい場合、Twitterのセルフサービス広告プラットフォームを試してください。ログイン後、ads.twitter.comに移動すると、広告管理画面が表示されます。この画面でクレジットカード情報を入力し、実行するキャンペーンの種類とターゲットを選ぶと、コンテンツを作るだけで、とても簡単に配信を開始できます。

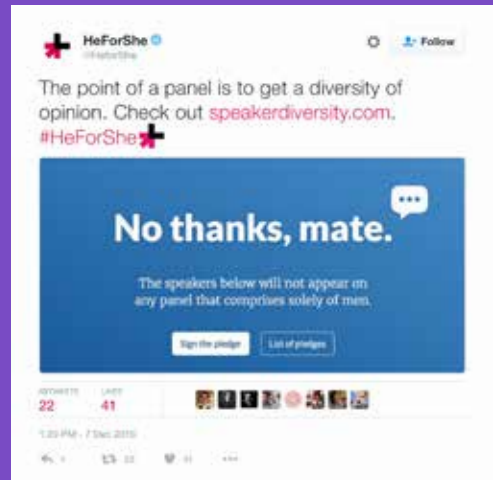


Twitterでキャンペーンを実施する
活用事例

活用事例: #HeForShe



ツイートの翻訳: 教育は、あなたが世界に対して挑戦する際に、最も強力な武器となります。@NelsonMandela #HeForShe #ShiftYourPerspective



ツイートの翻訳: この討論会の目的は、多様な意見を取り入れることです。speakerdiversity.com をご覧ください。#HeForShe

#HeForSheは2014年9月20日に女優のエマ・ワトソン氏がニューヨーク国連本部で始めたキャンペーンです。簡潔にまとめられたハッシュタグが示すとおり、このキャンペーンの主眼は世界中で性差別撤廃を推進することであり、特に男性からこの目標に向けた支援を引き出すことに重点が置かれています。ワトソン氏のスピーチは人々の話題に上り、演劇、音楽、スポーツ、政治の各界の男性有力者がTwitter上で支持を表明したことから、非常に即効性の高いキャンペーンとなりました。

手法:

広告代理店がキャンペーンの実施をサポートしたとはいえ、オンラインコンテンツのプロモーションには1円もかかっている点の特筆に値します。このキャンペーンは次の2つの要素により成功しました。

1. 明瞭でシンプルなメッセージを伝えたこと。短く分かりやすいハッシュタグ。
2. 主催者はキャンペーンの立ち上げまで長い時間をかけて親善大使を選定し、開始後は確実に順調に展開するよう準備しました。ホワイトハウスからハリリー・スタイルズ(英国のボーイズ・グループであるワン・ダイレクションのメンバー)まで、支援を約束した支持者はすべて#HeForSheを使ってツイートし、このハッシュタグはトレンドとして全世界に広まりました。

主催者はキャンペーンの準備にキャンペーンの実施と同じだけの時間をかけました。高い認知度と強い影響力を持つ協力者をそろえ、ワトソン氏のスピーチという優れたコンテンツを用意し、写真と動画で相乗効果を高めました。

アカウント: @HeforShe

ウェブサイト: HeforShe.org

活用事例: #NotInMyName

これはActive Change Foundationが2014年9月に始めたキャンペーンです。ISIS/ダーイシュをはじめとするテロ組織がイスラムの信仰をゆがめて伝え、悪用しているとの考えから、主催者はテロリズムによって仕組まれた誤謬と戦い、イスラム教の真の姿を明らかにしたいと望むようになりました。そのとき#NotInMyNameキャンペーンが作られ、始まりました。

イスラム教徒も非イスラム教徒も、ツイートを通じて暴力行為を非難することと、暴力行為を犯した者たちは、自分たちを代弁して暴力を振るったのでも、イスラムの名の下に暴力を振るったのでもないと言明することを勧められました。

主催者たちの言葉を借りると、「このキャンペーンは、YouTube動画が88万5,000回視聴され、このハッシュタグを使ったツイートが660万件投稿されるなど、大規模な成功を収めました。このハッシュタグは世界中で3億人の人々にリーチし、その全員がISIS/ダーイシュの暴力と腐敗を弾劾しました」

このキャンペーンは、ニューヨークタイムズ、CNN、ハフィントンポストでも大きく取り上げられました。

ここ数年間多くのイスラム教徒が感じてきたことを表現したことによって、このキャンペーンは成功しました。ハッシュタグに明瞭なアクション誘導を含め、同じ気持ちを抱えてきた人々にキャンペーンへの参加を呼びかけました。メッセージはシンプルかつパワフルで、参加者の自己表現は深く人々の心を打ちました。

ウェブサイト: <http://isisnotinmyname.com/>

動画: <https://www.youtube.com/watch?v=wfYanI-zJes>
アクティブチェンジファウンデーション:

https://twitter.com/Active_Change_F



ツイートの翻訳: 私はイスラム教徒です。イスラム教徒と称する過激派が起こす犯罪やテロ行為のすべてに反対します。#PrayforParis #notinmyname



ツイートの翻訳: 私たちイスラム教徒は一体何を信じればいいのか?どうか思い出してください。テロ行為は私の名の下での行為ではありません。#NotInMyName



ツイートの翻訳: イスラム教徒が非難すべきもうひとつのテロ行為。もうひとつの重責。#NotIslam #Paris #NotInMyName #NotAllMuslims

活用事例: #PositionOfStrength

#PositionOfStrengthはインターネットの安全性とエンパワーメントを訴えたイニシアティブです。女性たちがオンラインに向かうよう取り組み、同時に女性たちにTwitterプラットフォームを使ってプロフィールを作り、主張し、独自性と影響力の大きい個人ブランドを生み出す方法を教えています。

Twitter Australiaは2015年3月に#PositionOfStrengthイニシアティブを立ち上げ、以後ニューヨークからニューデリーまで世界中でイベントを開催してきました。地球規模で展開された各種イベントでは、女性が安心してプラットフォームを使う方法を身に付け、キャリアを意識する他の女性とネットワークを形成する機会がテーマに掲げられていました。

これらのイベントの形式は多種多様でしたが、Twitterのポリシーを表出し、ユーザー自身が自分の体験を管理できるようにするさまざまなツールが関わっていた点は多くの場合共通していました。その後、訪問者は#PositionOfStrengthの講演で自分のストーリーを語り、Twitterの体験談と、インターネットで自分を率直に表現する女性になった様子を共有するよう声をかけられることもあります。

Twitterはこれらのイベントに何人かの有力者を迎えました。ニューヨーク市長夫人のチャーレーン・マクレイ氏は米国で開かれた#PositionOfStrengthの発足会に参加し、ヨルダンのラニア女王はドバイのイベントに立ち寄りました。これらのゲストの参加で、このイニシアティブの重要なメッセージ——女性たちは自分が公共の談話に貢献する力を与えられていると感じるべきであり、Twitterという舞台から自分のストーリーを共有すべきである——が強調されました。



ツイートの翻訳:
#positionofstrength
キャンペーンの目的は、オンライン上で力強い声を上げるためのツールを使って、女性に力と知識を与えることです



ツイートの翻訳:
@women4election と協力し、オンラインでの #GE16 に関する女性の発言力を高めるグローバルイニシアチブ #PositionOfStrength を行っています。



ツイートの翻訳: @Cartes と @misskaul そして、若くて力強く勇気にあふれた、素晴らしい大学生たち #PositionOfStrength

活用事例: #ExitHate

#ExitHateはRadicalisation Awareness Network(RAN)が運営しているキャンペーンです。欧州の人々に対立の原因となっている問題に関する話し合いや生活の中で「憎しみから脱却」するよう唱道しています。また#ExitHateのウェブサイトに動画形式で自分のストーリーを投稿するよう一人ひとりに呼びかけています。

#ExitHateキャンペーンの発端は、同年9月に発足した#ExitHateキャンペーンより早い時期にRANが組織したワークショップです。キャンペーンで生み出されるコンテンツの中でも、急進化またはテロリストの攻撃の犠牲者本人が語るストーリーは説得力があり、最も効果的だとこの会で判断されました。このキャンペーンでは、丹念に作った動画でこのような体験談を紹介し、急進化の問題と急進化が個人やコミュニティに及ぼす悪影響に当事者の顔を結びつけています。

このキャンペーンはTwitterでAds for Goodプログラムの対象として認められ、大きな成功を収めました。

統計情報

- インプレッション数: 259万
- ビュー数: 約90万
- エンゲージメント数: 32,100
- コストパーエンゲージメント: 1セント

主なポイント

プロ品質で制作された動画媒体を通じて語られる個人のストーリーには、Twitterで極めて高い効果を出せる可能性があります。

#ExitHateアカウント: <https://twitter.com/ExitHate>



ツイートの翻訳: アナエルの人生は、テロリストの攻撃によって永遠に変わってしまった。しかし、彼女は憎しみを選ばなかった。
#exithate



ツイートの翻訳: イヴァンは長い間、イングランド防衛同盟の極右政治団体のメンバーだった。本当なら憎むべき人々との出会いが、彼の心を変えた。
#exithate



ツイートの翻訳: 憎しみを抱いて生まれてくる人はいないのに、なぜこの世界にはこんなにも憎しみが渦巻いているのだろうか。ともに憎しみを捨てよう
#exithate

活用事例: #StandWithNepal

2015年4月25日、ネパールはマグニチュード7.8の地震に見まわれました。約9,000人が亡くなり、60万戸を超える家屋が倒壊し、いくつかの古代建築が崩壊し、その影響は数億円に上りました。Global Fund for Womenは7,000万円を超える募金を集め、そのお金はパートナーのネットワークに分配されました。

募金は約23,000世帯に分けられ、7,000人余りの妊産婦や高齢者、子どもに直接援助が届けられました。多年にわたりGlobal Fund for Womenから支援を受け、35,000人を超えるネパールの女性の援助に取り組んできたWomen Awareness Center Nepalは、カーブレ地区の女性たちにトタン板を配り、自宅の再建を支援しました。

1年後、Global Fund for Womenは、再建と復旧の努力を導いたネパール人女性たちの功績を称えたいと考えました。この基金は写真報道家のアリソン・ライト氏の画像を共有し、災害からの国の復興を支援した女性として記録しました。Twitterユーザーは基金のウェブサイトを通じてこれらの女性たちに向けて直接ツイートまたはメールでメッセージを送り、これらの女性をサポートする意思を表明するよう勧められました。

手法
このキャンペーンの目的は認知度の向上でした。一般の支援を求める必要があることが分かった被災から1年後にキャンペーンが始まりましたが、このキャンペーンを支えた実践的な活動は、災害支援を目的とするあらゆるキャンペーンに応用できます。

この実際の窮状には、ひとりのベテラン写真家が発表した波紋を呼ぶ作品を通じて、多くの人の注目が集まりました。つまり、Global Fund for Womenは人々の気持ちをつかみ、注意を引き付けることができるコンテンツの用意に取り組んでいました。画像は人物写真で、全般的に喜びを感じさせる作品です。このキャンペーンは、ネパール人の女性たちが再建に向けてポジティブな姿勢で取り組んでいる様子に脚光を当て、その努力を支援するよう一般に呼びかけています。

ウェブサイト: <https://act.globalfundforwomen.org/nepal-messages>



ツイートの翻訳: ネパールの女性や少女の皆さん。あなたたちの勇気を尊敬しています! - リディア、ジンバブエ #StandWithNepal ow.ly/4nltMB



ツイートの翻訳: 勇気ある女性たちに、復興を支援するメッセージを送ろう #Nepal bit.ly/1 TWm386 #StandWithNepal



ツイートの翻訳: 皆様のおかげで、再建のための7,000万円を女性団体に寄付することができました。 #Nepal bit.ly/1W4nQYR #StandWithNepal

Twitterでキャンペーンを実施する

Twitterと Periscopeの ルールとツール

TwitterとPeriscopeのルールとツール

Twitterルール

Twitterの多様性を尊重し、オープンなコミュニティを維持することは私たちの責任です。同様に、あらゆるユーザーにとって安全な環境を創出することも私たちの責任です。誰もが多様な意見や信条を安心して表現できる環境を確保するため、他のユーザーの主張を封じようとする嫌がらせや威嚇、無言の圧力など、一線を越えた攻撃的な行為は禁じられています。

あらゆるユーザーは前記「Twitterルール」(support.twitter.com/articles/18311#)と「サービス利用規約」(twitter.com/tos?lang=en)に準拠する義務があります。この義務を履行しなかった場合、アカウントの一時的ロックまたはアカウントの無期限凍結、あるいはその両方が適用されることがあります。

脅迫行為(直接または間接)

脅迫やテロリズムの奨励を含め、脅迫行為や暴力を助長する行為は禁止されています。

嫌がらせ

他者に対する嫌がらせや迷惑行為を扇動したり関与したりすることは禁止されています。Twitterは攻撃的行為の判断にあたり、以下に示す要素を考慮することがあります。

- 報告されたアカウントの主な目的が他者に対する嫌がらせまたは攻撃的メッセージの送付にあるかどうか
- 報告された行為が一方的または相手を脅かす要素があるかどうか
- 報告されたアカウントが、他のアカウントに嫌がらせするよう他者を扇動しているかどうか
- 報告されたアカウントが複数のアカウントから1つのアカウントに対して迷惑なメッセージを送っているかどうか

ヘイト行為

人種や民族、出身地、宗教、性的指向、性別、性同一性、信教、年齢、障害、病気を理由とした他者に対する暴力、または直接的攻撃や脅迫行為の助長は禁止されています。また、Twitterではこれらのカテゴリーに沿って他者に害を与えるよう扇動することを主な目的とするアカウントを許容しません。

複数のアカウントによる攻撃的な行為

用途に共通の行為が含まれるアカウントを複数作ること、またはアカウントの一時的または無期限凍結を回避する目的で別のアカウントを作ることは、禁じられています。

個人情報

本人から明示的承認と許可を得ることなく他者のクレジットカード番号、番地、社会保障番号/国民番号などの個人情報や秘密情報を公開または投稿することは禁止されています。加えて、撮影されている人物の同意なく撮影または配布された、私的な画像や動画を投稿することも禁止されています。Twitterの個人情報ポリシーについて詳しくは、資料をご覧ください。参照先:

<https://support.twitter.com/articles/20169991>

ユーザーには自分のTwitterアカウントを非公開にするオプションも用意されています(参照先: <https://support.twitter.com/articles/20169886>)。このオプションを選んだユーザーのツイートは、以後、このユーザーが新規フォロワーとして承認した相手以外、閲覧や操作ができません。ツイートを再び一般に公開する場合は、同じ [設定] メニューで設定できます。

なりすまし

Twitterサービスを通じて、他者の誤解や混乱を招き、または他者を欺く意図または実行を伴うような他者へのなりすましは禁止されています。なりすましに関するTwitterのポリシーについて詳しくは、資料をご覧ください。参照先: <https://support.twitter.com/articles/18366>

グラフィックコンテンツ

プロフィール画像またはヘッダー画像にポルノコンテンツや著しく暴力的なコンテンツを使うことは禁止されています。ただし、「不適切な内容を含む可能性がある」とラベル付けされたメディアについては、使用を認める場合があります。(<https://support.twitter.com/articles/20069937> を参照)。亡くなった方の画像を根拠なく使っているコンテンツについては、亡くなった方の尊厳に配慮し、Twitterからコンテンツの削除を依頼することがあります。

違法な利用

違法な目的、または違法な活動を助長する形でTwitterのサービスを利用することは禁止されています。世界に向けてメッセージを発信するユーザーは、オンラインの言動および供されるコンテンツについて、あらゆる現地法に準拠することに同意するものとします。

報告の仕組みと報告ツール

報告の仕組み

Twitterはユーザーが安心して快適に利用できる環境を保護するために努力を重ねています。またTwitterユーザーが必要なサポートを確実に得られるよう取り組んでいます。この目標に沿って、ユーザーがTwitterの利用中、常に安全に利用でき、閲覧するコンテンツを制御でき、安心して楽しく効果的に利用できるように、Twitterでは各種のツール、ユーザー制御機能、堅牢な報告の仕組みを用意しています。

Twitterルールに違反している可能性があるアカウントについては、Twitterまでお知らせください。違反の可能性については、Twitterヘルプセンターのサポートページから、またはツイート内の報告の仕組みを使い、[ツイートを報告する] オプションをクリックして報告してください。あらゆる報告は、トレーニングを受けたTwitterの担当者が実際に確認しています。

Twitterでは第三者による報告を認めています。このため、ユーザーが他のユーザーの代わりに報告できます。この措置は現在、個人情報やなりすましの報告でも同様に認められています。

複数のツイートを報告する機能を使い、一度に最大5件のツイートを報告することもできます(詳細: <https://blog.twitter.com/2016/report-multiple-tweets-in-a-single-report>)

Twitterチームの確認が必要だと思われる画像や動画があった場合、その画像の下にある [画像/動画を報告] リンクをクリックして報告してください。

ツール

ブロック機能を使うと、特定のユーザーを自分のフォロワーから外したり、写真の中で自分をタグ付けしたり自分のツイートにアクセスしたりできないようにすることができます。ブロックしたユーザーの返信や@ツイートは、[@ツイート] タブに一切表示されなくなります。この変更について詳しくは、こちら (<https://blog.twitter.com/2014/building-a-safer-twitter>) をご覧ください。

Twitterではブロック機能と報告機能が独立しているため、これらのうちどちらか1機能のみを簡単に使えます。ミュート機能を使うと、ブロックしていなくても、特定のユーザーのツイートのみ、自分のタイムラインに表示しないようにすることができます。

ブロックリストを共有

ブロックリストをエクスポートすると、同じアカウント群をブロックしたい他のユーザーとリストを共有できます。



ブロックリストをエクスポートするには

1. Twitter.comで [\[ブロックしたアカウント\] の設定](#) に移動します。
2. ブロックリスト全体をエクスポートするには、ブロックリストの上部にある [すべて] をクリックします。[インポート済み] をクリックすると、インポートしたブロックリストのみエクスポートされます。
3. [詳細設定オプション] ドロップダウンメニューをクリックします。
4. [リストをエクスポート] を選びます。
5. エクスポートするアカウントを確認します。
6. [エクスポート] をクリックするとCSVファイルがパソコンにダウンロードされ、そのファイルを他のTwitter利用者と共有できます。5,000アカウント以上のブロックリストの場合は、自動的に複数のファイルに分割されます。

注記: エクスポートファイルのリストには各アカウントのユーザーIDが記載されています。このリストには、各アカウントについてのそれ以上の情報は含まれていません。



他の利用者のブロックリストをインポートする

他の利用者のブロックリストをインポートすると、同じアカウントをブロックできます。

ブロックリストをインポートするには

1. 共有されたファイルがCSV形式であることと、そのファイルがパソコンに保存されていることを確認します。
2. Twitter.comで [\[ブロックしたアカウント\] の設定](#) に移動します。
3. [詳細設定オプション] ドロップダウンメニューをクリックします。
4. [リストをインポート] を選びます。
5. ポップアップ画面で [アップロードするファイルを添付] をクリックし、ブロックリストのCSVファイルを選びます。[開く] をクリックしてリストをインポートします。
6. 正しくインポートされた場合は、ファイル名が表示されます。
7. [プレビュー] をクリックすると、そのリストに入っているアカウント一覧が表示されます。ブロックしないアカウントのチェックボックスをオフにします(フォローしているアカウントは自動的にチェックボックスがオフになっています)。
8. [ブロック] をクリックして確定します。
9. インポートしたアカウントがブロックリストに追加されます。

ミュート

ユーザーはアカウントやキーワード、フレーズ、会話全体をミュートするオプションも使えます。このコンテンツをミュートする期間（1日、1週間、1か月、再度オンにするまで）も決められます。特定のユーザーをミュートするには、相手のプロフィールに移動するか、単に相手のツイートをどこかクリックしてから、[...] ボタンをクリックし、[ミュート] オプションを選びます。ユーザーをミュートすると、そのユーザーの通知は届かなくなります。

通知設定

あらゆる相手の通知がすべて表示されると不便な場合、モバイル端末とtwitter.comでは、自分がフォローしている相手に限定して通知を表示できます。設定をオンに切り替えるだけで反映されます。この機能を使わない場合も不利益はなく、これまでどおり使えます。通知をフィルターで絞り込むオプションもあります。たとえば、プロフィール画像が初期設定のままのアカウント、メールアドレスの確認が済んでいないアカウント、電話の確認が済んでいないアカウントなど、アカウントタイプ別に通知を表示するか、自分で制御できるようになりました。

クオリティフィルター

このフィルターを使うと、投稿元アカウントや反応などの多様な基準に沿って、表示するツイートの質を改善できます。この機能をオンにすると、同じアカウントからの同じ内容のツイートや自動生成されたツイートなど、質の低い内容のツイートのみ通知をオフにして、Twitterのそれ以外の機能は今までどおり使うことができます。このフィルターをオンにしても、自分がフォローしている相手や最近コミュニケーションのあった相手の通知はブロックされません。各ユーザーが自分の好みによって通知設定内のフィルターのオン/オフを決められます。

アカウントのセキュリティ — Twitterがセキュリティ保護をサポート

ユーザー一人ひとりのアカウントを常に安全に保つことをTwitterは大切なことと考えています。twitter.com/settingsでアカウント設定を調整すると、アカウントのセキュリティを最大限に保護できます。

強固なパスワードを選択

Twitterでは、長さが20文字以上で、ランダムに自動生成されたパスワードかランダムな言葉の羅列で構成されたパスワードを推奨しています。パスワード内に「Twitter」や自分の名前を含めず、パスワード保護されたウェブサイトや端末ごとに異なるパスワードを選んでください。複数の人物で同一のアカウントを使う必要がある場合、「TweetDeck Teams」機能の利用を検討してください。

安全なメールアドレスの使用

キャンペーン用のメールアドレスまたは組織内メールアドレスを使い、GmailやYahooメールのような公共サービスのメールは使わないようにして、メールが傍受されるリスクやセキュリティが破られるリスクを下げましょう。一般的に提供されている無料メールプロバイダーをあえて使う場合は、2要素認証を設定するなどの対策を講じてください。

セキュリティ設定を強化

ログイン認証では、パスワードだけに頼らず、二重にチェックすることで、本人は確実にTwitterアカウントにアクセスでき、必ず本人だけがアクセスできます。この機能を有効にしてからは、自分のパスワードの入力に加え、指定したモバイル端末を使っていることが、アカウントログインの条件となります。あるいはパスワードだけ、またはコードだけでログインできるように設定を変更し、複数のユーザーが簡単にログインできるようにすることもできます。

パスワードリセット時の個人情報開示請求

通常はユーザー名を入力し、メールで送られた確認リンクをクリックするだけでパスワードを変更できますが、セキュリティ強化のため、ユーザーがアカウント設定で [パスワードのリセットに個人情報を使う] チェックボックスをオンにすることもできます。この機能が有効になると、パスワードを忘れたときやパスワードを変更する必要があるとき、パスワードリセット要求と一緒に登録したメールアドレスか電話番号が必要となります。

パスワードを忘れた場合

誰にでもわかりすることはあるものです。再びアカウントにアクセスするために必要な情報については、次のリンク先をご覧ください。<https://support.twitter.com/articles/14663>

Twitterのツール

Twitterのツールとユーザーのコントロール機能は、Twitterの利用中、ユーザーが思いどおりに制御でき、安心して快適に楽しく利用できる環境を保護するために用意しています。

ミュート

単に相手を見捨てるだけで口論が終わる場合もあります。多くの場合、攻撃的なユーザーは相手から反応を引き出せなくなった途端に関心を失います。攻撃的なユーザーに対しミュート機能を使うと、相手をブロックしなくても、相手のツイートのタイムライン表示を選択的に止めることができます。ミュートした本人の環境に限り、ミュートを解除するまでミュート済みユーザーのプロフィールに赤いミュートアイコンが表示されます。



ブロック

ブロック機能を使うと、特定のユーザーを自分のフォロワーから外したり、写真の中で自分をタグ付けしたり自分のツイートにアクセスしたりできないようにすることができます。ブロックしたユーザーの返信や@ツイートは、[@ツイート] タブに一切表示されなくなります。ただし、検索結果にはこれらのツイートも表示されます。

ツイートを報告

内容についてTwitterに報告するには、各ツイートに表示される [ツイートを報告する] オプションをクリックするか、Twitterヘルプセンターでオンラインフォーム(support.twitter.com/forms)に必要事項を入力します。送信されたメッセージは、十分にトレーニングを受けたTwitterのTrust & Safetyチームが受け取り、対応します。

ツイートを非公開にする

自分の更新内容が表示される相手を制限するには、自分が承認したフォロワーにのみツイートが表示されるよう、ツイートを非公開にする方法があります。他のソーシャルメディアサイトと同じように、非公開アカウントのユーザーは、他のユーザーからのフォロー申請を1件ずつ承認する必要があり、一括では承認できません。また、非公開アカウントのツイートは、アカウント所有者が承認したユーザーが閲覧または検索した場合にのみ表示されます。アカウントを非公開にすると、望まないフォロワーに内容を閲覧される事態を防げます。

フォロー解除

ホームのタイムラインで特定ユーザーのツイートの表示を止めたい場合、そのユーザーのフォローを解除できます。フォローを解除した後も、相手のツイートが非公開になっていない限り、引き続き相手のツイートを閲覧できます。Twitterユーザーのフォローを解除するには、フォローリストまたはプロフィールページ、SMS/テキストメッセージを使う方法があります。他のアカウントをスパムとして報告すると、本人のそのアカウントに対するフォローは自動的に解除されます。



画像や動画を報告する

不適切な画像や動画や、Twitterチームの確認が必要と思われる画像や動画を見つけた場合、画像の下にある ●●● [その他] ボタンをクリックして報告してください。

適切な視聴者が分かるように自分のアカウントのメディアにラベルを付けたり、自分のタイムラインに表示するメディアを選んだりできます。Twitterでは、裸、暴力、医療行為の様子などの内容を含むツイートには [不適切な内容] と表示するようユーザーに求めています。

Twitterユーザーが不適切な内容の画像や動画を表示するには、内容を表示する前に警告メッセージをクリックスルーする必要があります。この制約を解除したい場合は、アカウントの設定を変更します。

Twitter報告ガイド

報告を提出する方法

1. <https://support.twitter.com>に移動します
2. 特定のアカウントや機能に特化した問題の場合は、[問題を修正する] を選択します。このセクションでは、ログインやアカウント管理、Twitterのその他の機能の使用法に関するよくある問題とそのソリューションが紹介されています



3. ポリシー違反について詳しくは、[ポリシーと報告] を選択。このセクションにはTwitterのあらゆるポリシーが違反の報告方法に関する説明と一緒に掲載されています
4. 自分の問題に最も近いセクションを見つけます。そのセクションをクリックして、画面の指示に準じて報告を行います。必要とされる情報すべてと、問題の簡単な説明を入力してください。



5. フォームに入力したメールアドレス宛てにケース番号を記載した自動送信メールをTwitterから送信されます
6. Twitterの担当者が問題を調査します
7. 最終判断が下りたとき、または詳細情報が必要なときは、Twitterから報告者に連絡します



ヘイト行為に対する Twitterのポリシー

Twitterの理念

表現の自由は基本的な人権です。すべての人々が自分の意見を持ち、それを表明する権利があります。人々がさまざまな意見や信条を安心して表明できるようにすることは、Twitterの責務です。世界人権宣言で述べられている原則を元に、Twitterは、表現の場として安全なプラットフォームを作る取り組みの手引きとなる5つの原則を定めています。

人類の尊厳の
尊重

Twitterは世界中の人々に
配慮します

自己表現における
不安の排除

Twitterやインターネットは
安心して利用できるもので
あるべきです

目にする情報の
コントロール

すべての人が、自分が
目にする情報を
コントロールできます

すべての人に
Twitterを

すべての人が
Twitterでサポートを受け
保護されます

さまざまな
意見の保障

すべての人が、Twitterを
安全な場として維持する
役割を担います

Twitterの最新の方針と実施

Twitterでは、ヘイト行為に対する報告、対応、サポートの強化に努めています。Twitterは表現の自由を尊重していますが、人々が恐怖によって発言できないという状況では意味を成しません。

1. 報告と対応

Twitterの報告フローにヘイト行為の項目を新たに設け、ヘイト行為を報告しやすくなるようにしました。また、報告の種類を増やして、ヘイト行為を目にした第三者の報告が合わせて処理されるようにしました。これにより、攻撃的な行為を受ける人の心的負担が減るだけでなく、Twitterコミュニティの利用者同士が助け合える環境作りにも役立ちます。

2. サポートチーム

Twitterのサポートチームでは、文化や歴史的背景が関与しているヘイト行為について特別セッションを開催するなど、この分野に関するトレーニングを改めて行い、研修プログラムも定期的実施しています。また、ヘイト行為の報告が届いた際により効率的に対処できるよう、社内ツールとシステムも改善しました。



タイムラインからキーワードをミュート

通知やホームタイムラインからキーワードをミュート

通知とホームタイムラインの両方で、特定の単語、フレーズ、ユーザー名、絵文字、ハッシュタグを含むツイートを、期間を指定してミュートできます。

- 1 [ミュートするキーワード] をクリックします。
- 2 更新するキーワードをクリックするか、[追加する] ボタンを押して新しいキーワードを入力します。
- 3 キーワードのミュート対象と期間を選びます。
- 4 キーワードのミュート期間を選びます。



詳細

- ・コンテンツをミュートする期間を [24時間]、[7日]、[30日]、[再度オンにするまで] の中から選べます
- ・通知、タイムラインの両方またはいずれかを選んで、コンテンツをミュートできます
- ・検索結果にはミュートしたコンテンツも表示されます
- ・ミュートしたコンテンツは [ツイートの詳細] に表示される返信でも同様にミュートされます

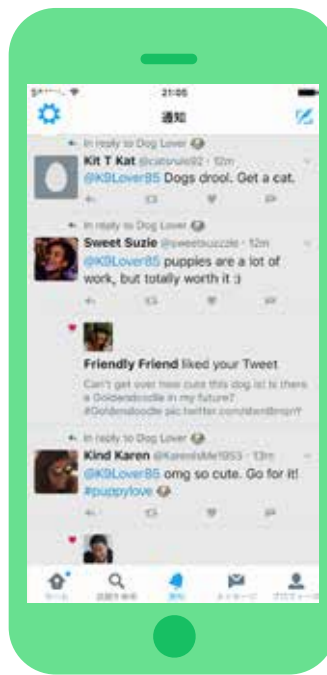
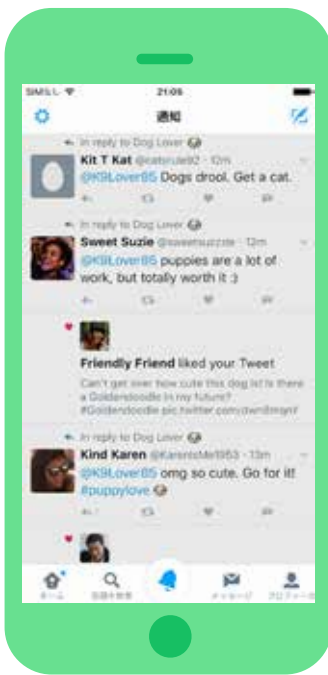


通知フィルター

アカウントの種類で通知をフィルターする

通知フィルターを使うと、通知に表示するかどうかをアカウントの種類別に設定できます。

- 1 [通知] に移動します。
- 2 左上の  アイコンをクリックします。
- 3 [詳細フィルター] をクリックします。
- 4 ミュートする通知を選びます。



詳細

- ・フォローしていないアカウント、プロフィール画像が設定されていないアカウント、メールアドレスが未認証のアカウント、および電話番号が未認証のアカウントからの通知を表示しないように設定できます。
- ・この設定はデフォルトではすべてオフになっており、フォローしているアカウントからの通知には影響しません。
- ・通知フィルターは通知タブやタイムライン、プッシュ通知の両方に反映されます。



関連性の高い会話だけを通知


今週から、ユーザーがフォローしていないアカウントをブロックまたはミュートした場合、これらのアカウントが始めた会話はミュートされるようになりました。このため、ミュートまたはブロックしたアカウントで@ツイートされても通知は届きません。ただし、自分がフォローしているユーザーによって会話の中で@ツイートされた場合は、今後も通知が届きます。

自分宛てのメッセージをすべて表示するには、次のように設定します。

モバイルの場合

1. [話題を検索] をクリックし、自分の@ユーザー名を検索します
2. 自分の@ユーザー名を入力し、[検索] をクリックします
3. [最新] をクリックします

ウェブの場合

1. 自分の@ユーザー名を検索します
2.  アイコンをクリックし、[サーチ設定] を選びます
3. [ブロックまたはミュートしているアカウントを除外] のチェックを外します

変更点

変更前

1. 嫌がらせするデイブをサラがブロックします
2. デイブがサラに関する会話を開始します
3. 他のユーザーがデイブのツイートを見て会話に参加し、不快なツイートを投稿します
4. デイブが投稿したツイートはサラのアカウントで表示されないものの、デイブのツイートから始まった会話の通知が何百件も届きます
5. サラをターゲットにした嫌がらせの通知が、サラのアカウントで大量に表示されます

変更後

1. 嫌がらせするデイブをサラがブロックします
2. デイブがサラに関する会話を開始します
3. マヌエルが会話に参加します。サラはマヌエルをフォローしています
4. 会話内でサラについて@ツイートされても、マヌエルのようにサラ自身がフォローしている相手による@ツイート以外は通知から除外されます
5. サラには自分にとって重要な会話だけが表示されます

Periscopeコミュニティガイドライン

Periscope [コミュニティガイドライン](#) には、Twitterプラットフォームで許容されるコンテンツの範囲が明確に記載されています。Periscopeはオープンで安全なコミュニティをめざしています。健全なプラットフォームを維持するため、あからさまで露骨なコンテンツを禁じています。あからさまで露骨なコンテンツとは、たとえば児童虐待、動物虐待、人身傷害の表現などです。Periscopeでは、暴力を助長する目的のコンテンツまたは他人に暴力を加えることを直接的かつ具体的に示唆する脅迫的なコンテンツは禁止されています。Periscopeをこのコミュニティにとって安全な場所にすることをチームの最優先事項とし、プラットフォームに不適切なコンテンツが掲載させないよう努めています。

ツイートを報告する

[\[Periscopeヘルプセンター\]](#) では、不適切なコンテンツを報告する手順が紹介されています。Periscopeで不適切なコンテンツを見つけた場合は、そのライブ放送についてそのままアプリから報告することが推奨されています。iOSまたはAndroidでライブ放送を視聴しているときは、コメント欄(コメントしましょう)の横にある、三点リーダー(⋮)を選び、[\[ライブ放送を報告する\]](#) ボタンをタップします。ウェブの場合は、コメント欄の隣にある [\[i\]](#) アイコンを選んで、そのライブ放送のタイトルを表示し、タイトルの横にある感嘆符(!)アイコンをクリックすると、ライブ放送を報告できます。以上の手順なら、不適切なコンテンツについて瞬時に対応チームの注意を喚起できます。

ツール

コメントの評価

Periscopeは最近、コメントの評価機能も導入しました。これは業界団体と市民団体の両方から高く評価された機能です。このシステムの狙いは、自分たちがスパムや攻撃的な行為と考えるコメントについて報告、投票する能力をPeriscopeコミュニティに提供することにあります。

仕組み

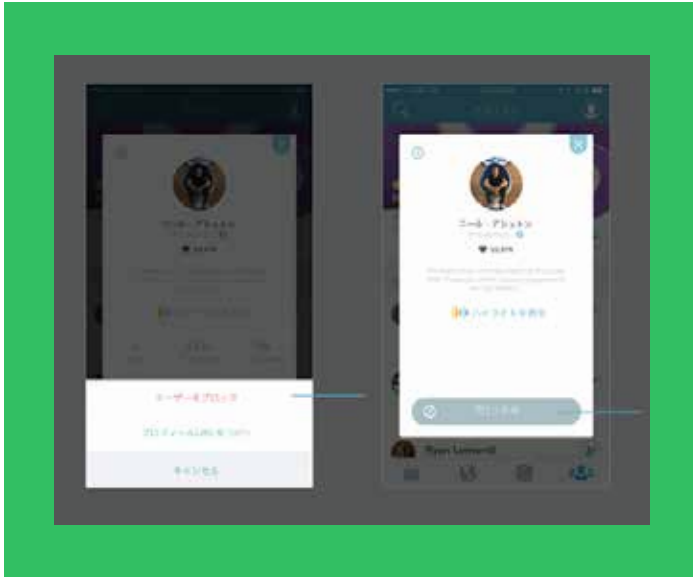
1. ライブ放送中、視聴者はコメントをスパムや攻撃的な行為として報告できます。視聴者がコメントについて報告すると、その報告者に対し、以後は放送が終了するまで、そのコメントの投稿者が投稿するコメントが表示されなくなります。このシステムでは報告の多いフレーズも特定されます。
2. コメントが報告されると、少数の視聴者がランダムに選出され、そのコメントがスパム、攻撃的な行為、問題のないコメントのいずれに相当するか投票を依頼します。
3. 投票者には投票結果が表示されます。そのコメントがスパムまたは攻撃的な行為に相当するとの票が過半数に達した場合、そのコメントの投稿者に対し、ライブ放送中にチャットする機能が一時的に無効にされる旨が通知されます。同様の行為が繰り返された場合、放送が終了するまで、そのコメント投稿者のチャット機能が無効になります。

このシステムの設計にあたっては、負荷をごく小さく抑えることを重視しました。このプロセス全体でも数秒しかかかりませんが、皆が参加したがない場合、放送者がそのライブ放送をコメントの評価システムの対象外に設定したり、視聴者が自分を投票者から除外するようアカウント設定で選んだりできます。

このシステムは、コミュニティのために組み込んだ他のツール類と組み合わせる形で施行されます。今後も [現在進行中の嫌がらせや攻撃的な行為について報告](#) したり、[自分のライブ放送で特定の視聴者をブロックまたは削除](#) したり、[知人へのコメントを制限](#) したりする機能を使えます。

友達限定のチャット

放送者はライブ放送を始める前に [自分がフォローしているアカウントだけがチャットに参加できます] ボタンのオン/オフを選べます。この機能は放送者にとってチャットの安全性をもう一段強化するために導入されました。



ブロック

放送者は自分のライブ放送内に投稿されたコメントを選び、そのコメントを投稿したユーザーをブロックできます。ただし、ライブ放送の視聴者には、コメントを報告するオプションしかありません。コメントを投稿したユーザーをブロックするには、相手のプロフィール画像を選び、左上の設定アイコンを選んで、ブロックを選ぶ必要があります。

#つながる
#動機を与える
#エンゲージメント

