

メールマガジンと学会広報



宮村 一夫

広報委員会では、今年の4月よりメールマガジン(MM)の配信を開始しました。今のところ、3誌および学会主催の行事に関する内容に限定して、毎月末、学会にメールアドレスを登録して配信を希望された個人会員向けに送付しています。学会の予約登録などの情報では、号外も発行しているため、予約登録に間に合ったとの意見も届いています。予約登録が増えると、年会の実行委員会にとっては減収となるのですが、MMが会員向けのサービスとして定着すれば、広報委員会としてはうれしい限りです。また、ご覧になっていない会員は、学会事務局にメールアドレスを登録して「配信を希望する」旨をお伝えください。

ところで、広報委員会は、年会討論会小委員会（学会直前の記者会見と「展望とトピックス」^{へんさん} 編集を担当）、ホームページ（HP）小委員会、展示小委員会（「分析展」や年会などのブース担当）、広告小委員会、そしてMM臨時小委員会で構成されています。いずれの小委員会も学会の活動を内外に広報する役割を担っています。会誌が学会にとって唯一の情報発信手段という時代もありましたが、今は多様化し、HPやMMなどの電子媒体の重要性が増したため、広報委員会の活動も多様化してきたと言ってよいでしょう。会誌の編集が電子化されたこともあり、この3月には鈴木HP委員長（山梨大学）を中心に学会独自のサーバーを立ち上げ、8月末にHPの移行をほぼ完了しました。従来あった記事の容量に対する制限もこれでほぼ解消されました。このように、広報委員会はネットワークの整備も担当しています。

今年の夏には、会長が記者会見を開き、新聞各紙に記事が掲載されました。学会としては初めての経験で、情報発信のあり方を深く考えさせられるとともに、学会と社会とのかかわりが変質しつつあることを強く感じました。ネットワークのインフラも整った今、広報活動は変革の時期を迎えたと言ってよいでしょう。公益法人である学会では、その活動で生じた情報はすべて開示するのが原則です。しかし、情報発信にあたっては、むやみに垂れ流すのではなく、情報に優先順位を付け、時機を逃さず、適切に提供する情報戦略が必要だと痛感しました。

学会として伝えたい情報がある一方で、受け手側には知りたい、そして伝えて欲しい情報があります。両者は必ずしも一致しません。日常の講義でも経験することですが、前者では伝え方の工夫、後者では内容の吟味が必要です。まずは、受け取る側の立場に立つことが大切ですが、広報としては学会としての基本的なスタンスも重要です。多様化した情報発信手段を用いて、誰に何をどう伝えるのか。判断を誤ると、学会MMがジャンクメールとしてゴミ箱に直行といった扱いを受けかねません。委員会では適切な情報発信法を常に模索しています。情報の受け手であり、ある場合には発信者でもある会員諸氏も、MMやHPをご一読の上、適切な情報伝達法を広報委員会^{あて}にご教示いただければ幸いです。

〔Kazuo MIYAMURA, 東京理科大学理学部, 日本分析化学会庶務理事・広報委員長〕