

巻頭言

セレンディピティー
Serendipity

インターネットの出現はメディアと個人との関係を劇的に変えた。変化を迫られているのは、雑誌・新聞などの伝統的マスメディアだが、企業における広告宣伝、定期刊行物など、企業人である私にとって身近なメディアでも当然のことながら変化を迫られている。

先ごろ、東浩紀氏の著書『弱いつながり』を読んだ。話題になっている新刊なので読まれた方もおられるだろう。平易で力強く、示唆的な内容だ。誤解を恐れずに概略をご紹介すると以下のようなになる。Googleの検索は、一見自由に検索語を選択して検索しているようで、検索結果は過去の検索履歴により表示優先度が決まっているという。Amazonのホームページにアクセスすると、これまでの購入履歴に基づいた「おすすめ」をずらりと見せられる。スマートフォンで読まれるニュースは、自分で選択した検索語やジャンルでフィルターを通した(選択した)ものである。個人による記事の検索によって、マスメディアの影響力は小さくなっているが、情報の流れがコントロールされていることには変わりがない。検索ワード、過去の履歴という形で自らに枠をはめてしまっているのだ。技術者の刺激となるような新しい情報は、今までと同じようにゼロから探さなければならない。「探す」という行為として、この本が勧めるのは、弱いつながりの人に会い、目的のはっきりしない旅に出よ、という古くからある考えの再提示である。これまでのように、そこでこそ何か新しいものが見つかるし、変革のきっかけがつかめる、というのである。

前書きが長くなったが、専門誌、学会誌も論文のオンライン化が進み、無料のインターネットとの共存が前提とされるようになった。JSAでも過去の論文がインターネットに掲載されているが、最新号の読者の獲得も必要だ。JSAも、ある種の最新観光案内となって、探求心が強く、課題の解決法を求めてさまよう技術者に表面分析のトレンドを含めたさまざまな情報を提供し、セレンディピティーを起こす手助けをすることも求められているのではないか。そのためには、積極的に発信される情報を掲載するだけでなく、会員の内外を問わず、発信する情報をもちながら提供の方法や場所の見当もつかずに困っている、あるいは研究発表の価値評価に迷う発信源等を探り出して、紹介する必要もあるだろう。

企業からの情報発信の立場で最近のメディアについて考えたことであるが、専門誌の読者獲得のヒントがあるのではないだろうか。もちろん、最新観光案内といっても、科学的根拠・正確性の担保が、専門雑誌が依って立つ重要な基盤であるという違いはあるのだが。

眞田 則明 (アルバック・ファイ)