

# コミュニケーションの技術

## サイエンスコミュニケーションにソーシャルメディアを使うべきか？

ジョン・アマリ

ライター

21世紀においては、コンフォートゾーン（安全地帯、居心地の良い場所）から踏み出すことは、今や多くの分野でほとんどうんざりするほど繰り返し唱えられているマントラ（呪文）となっており、ベンチャー企業から成熟したビジネスまで、メディアから政治および学術の世界まで、現代のあらゆるアウトリーチ（一般市民への働きかけ）を成功させるための一種の万能薬としてコミュニケーション界のオピニオンリーダーたちが推奨しています。

私の考えは、大体のところ彼らに賛同するものです。しかし、2016年7月に私はKavli IPMU（以下IPMUと略す）の広報グループに加わったのですが、その時は、手に余るような仕事をしようとしているのかもしれないと認めざるを得ませんでした。サイエンスのトレーニングは何もしたことはないが、科学的なものに一般的な興味もっているフリーランスのジャーナリストとして、基礎物理学と数学の研究所に対して何か貢献できることがあるのか、私にはわかりませんでした。

一般市民に伝えることを任された研究を理解するという大変な難題にも関わらず、私は徐々に進歩し、10ヵ月の任期中、日本及び外国でIPMUの紹介にベストを尽くしました。最新の研究成果のプレスリリースに加えて、私はIPMUおよび世界中の同僚達と連携し、IPMUと世界中の多数の協力機関からの最新の成果を一般市民と共有するよう努めました。

また、私たちはキャンパス一般公開や国外でのサイエンスコミュニケーションイベントなどの公開イベントへの参加を手伝いました。IPMUで行った興味深い仕事の中でも、私にとって最も驚いたことの一つは、一般講演会で研究者の話の聞きに来る人達の多いことでした。

それは実に刺激的な光景でした。伝説的なサイエンスコミュニケーターのカール・セーガンが述べたよう

に、「恋をしている時は、それを世界中に告げたいくなる」ものです。勿論、彼は先駆的なテレビ番組 *Cosmos: A Personal Voyage*（日本での表題は「コスモス（宇宙）」）で伝えたような、生涯にわたるサイエンスとのラブロマンスについて語っていたのです。全13話のシリーズ「コスモス（宇宙）」は1980年代のテレビ番組に新たな地平を切り開きました。

それでも、飛び交う電子メールのやりとりと広報担当者が中心となる準備作業の真ただ中で、私は自分にとっての最大の難問と向き合わなければなりませんでした。私は心配しているのだろうか？ 私は恐れているのだろうか？ まったくその通りでした。しかし、心配したり恐れたりする必要は無かったです。

IPMUの研究者たちの辛抱強さは、まるで天使のようでした。問題が宇宙マイクロ波背景放射であれ、素粒子の標準模型であれ、ラグランジュの整数論であれ、彼らは注意深く話を聞き、完全な答えをくれました。彼らの態度に恩着せがましいところは微塵もありませんでした。特に、ほとんどの人達は英語が母国語ではないわけですから、彼らのコミュニケーション能力には感銘しました。

IPMUには多くの世界レベルのサイエンスコミュニケーターがいます。村山齊機構長は、情熱が伝わるといって第一人者です。彼は有名人で、「日本のカール・セーガン」と言えるかもしれません。講演が終わった後も、長い時間をかけて参加者からの熱心な質問に一つ一つ答える間、聴衆は魔法にかかったようにうっとりしています。

職務を超えて一般市民とのコミュニケーションに努めるIPMUの著名な研究者のリストはサイエンスの世界の紳士録といった趣ですが、二人だけ、2015年のノー

ベル物理学賞受賞者、梶田隆章さんと主任研究員で理論物理学者の大栗博司さんの名前を挙げておきます。

従って、IPMUで研究者の審査基準の一つが一般向けのコミュニケーション能力であることに気がついた時も驚きはありませんでした。それでも、一般市民に働きかけるためにもっと多くのことができるし、もっと多くのことをなすべきであると私は感じています。私は固く信じているのですが、そうするために研究者は自分のコンフォートゾーンの外に踏み出し、ソーシャルメディアというマスコミュニケーションの最新のプラットフォーム（基盤となる環境）を取り入れるべきなのです。

多くの人達は、ソーシャルメディアはやっかいなものであり、まともな人は近寄らずに避けた方が良いものと考えています。私は、それは間違った見方であると思います。私はライターですが、それに加えてソーシャルメディアのストラテジスト（ソーシャルメディアを活用して新たな価値を実現するための基本戦略を策定・提案・推進する者）であり、日々ソーシャルメディアの威力を目の当たりにしています。21世紀の初期において、フェイスブックであれ、ユーチューブであれ、ツイッターであれ、インスタグラムであれ、あるいは何であれそれに続くものは、グローバル・コミュニケーションの手段なのです。それはテレビ、ラジオ、電報、手紙、伝書鳩、狼煙の現代版なのですが、実質的に金がかからない点とスケールの巨大な点は大きな違いです。

フェイスブックだけで、最新のカウントではおよそ20億人が利用しています。インスタグラムの利用者は7億人に達しました。ユーチューブには毎分およそ300時間分のビデオがアップロードされ、毎日約50億本のビデオが視聴されています。以前私たちがテレビやラジオのスイッチを入れたのとは違って、人々はソーシャルメディアに参加しており、起きている間かなりの時間を過ごす場所としています。

公立・私立を問わず公共施設、あるいは学術機関はソーシャルメディアを取り入れるべきです。研究者は各個人もそうすべきです。アメリカのドナルド・トランプ大統領を支持する、しないにかかわらず、彼が一般市民に直接メッセージを伝える効果的な手段を見出さなかったと主張することには無理があります。彼は自分のソーシャルメディアのプラットフォームを通じて、およそ1億人に直接働きかけることができるのです。

しかし、トランプ大統領はこの点においての先駆者ではありません。いわゆる「インフルエンサー」はソー

シャルメディアで強力なファン層をもつ人たちですが、ソーシャルメディアが出現して以来ずっとその利用の先頭に立ってきました。多くの科学者が後に続いてきました。少なくとも、アメリカにおいてはニール・ドグラス・タイソンやブライアン・グリーンのような、サイエンスを一般向けに分かりやすく紹介する科学者はテレビのスクリーンの上でもソーシャルネットワーク上でも強力なペルソナ（人格）を磨き上げてきました。例えばドグラス・タイソンにはツイッターで500万人以上のフォロワーがあり、グリーンの世界・サイエンス・フェスティバルでのユーチューブ・チャンネルには23万人以上の視聴者がいます。

以前のカール・セーガン（彼の場合には当時魅力的であったテレビを利用した時のことですが）同様、彼らは折に触れて「真の科学者」ではないと批判されました。学術的な評判にこだわるのに負けず劣らず一般市民からの評判にこだわるように見える（あるいは見えた）からです。

批判を受けても、新世代の研究者と科学愛好家は、一般大衆向けのサイエンスコミュニケーションという困難な課題に取り組んでいます。ユーチューブチャンネルのPhysics Girlはディアナ・カワーンとソフィア・チェンが配信しています。“Crazy pool vortex”と呼ばれる彼女たちのビデオの一つは、渦を直接的ではあるが丁寧な言葉で説明しています。この原稿を書いている時点で、このビデオは600万回以上視聴されています。

カワーンやチェンのようなサイエンスを学ぶ学生や愛好家は、孤立してはいません。難解なテーマの分野でさえもニッチなソーシャルメディア・ユーザーは増える一方で、彼らはサイエンスコミュニケーションに革命を起こしています。知人と共有する科学の面白情報ページから、2000万人以上がフォローする科学情報サイトに急成長したIFLScienceも成功例の一つです。

私がIPMUに居たのは短い間ですが、研究所の最大の財産は研究者であることを知っています。しかし、カール・セーガンやほかの人たちのように、これまで以上に多くの研究者がコンフォートゾーンから一歩踏み出し、世界に自分の声でサイエンスへの愛を伝えてほしいと希望しています。ガリレオの言葉を言い換えると、サイエンスはいまだに数学の言葉で書かれているかもしれませんが、21世紀においては、恐らく、一般市民に伝えるのに最善の言葉はソーシャルメディアなのです。