

- ◆企画名 ほっこり通信の発行
日 程 7月、10月に発行
場 所 PDFデータとしてインフォメーションシステム上で配布、ポスターとして学内に掲出
参加者数 17名（ピア・サポーター）
目 的

本企画「ほっこり通信」は「学生同士の助け合い」という KU サポーターズの活動方針に沿いコラムなどの独自のコンテンツによって学生間の支え合いを促進するものである。また KU サポーターズをはじめとするピア・サポート活動をより多くの関大生に知ってもらうことも副次的な目的としている。ほっこり相談室を筆頭としたピア・サポート活動への関大生の関心を高めることで、あらゆる企画への学生の主体的な参加を促すことが狙いだ。

内 容

本企画のメインコンテンツとなるのは KU サポーターズのメンバーが執筆するコラムである。これは学生に対し「散歩を利用した気分転換の方法」や「深呼吸によるリラクゼーション」などのストレスマネジメントを中心とした学生生活の中で役立つアイデアを読みやすい文章で紹介するものだ。また KU サポーターズが主催するほかの企画についての告知情報も通信の一部として掲載する。これはポスターやインフォメーションシステムの告知だけでは伝えきれない我々の活動を詳細に広報する場として通信を有効活用する為だ。また7月に創刊号として発行した「vol.1」では KU サポーターズと我々の主な活動である、ほっこり相談室について約半分の紙面を割いて解説している。

感 想

当初は「一般学生にほっこりしてもらおう読み物」という漠然としたテーマしか決まっておらず、具体的なレイアウトからデザインまで一部のメンバーが担当した。抽象的なコンセプトのみが制作に参加しないメンバーによって提示され、これに合致するものをコンセプトの決定段階に参加していないメンバーが用意するのは想像以上に困難だった。

改善点

企画から制作までのプロセスを同一のメンバーが一元的に行う、もしくは具体的な内容を考えながら制作を行っていく段取りが必要だろう。

また、コンテンツの中心がメンバーのコラムだったのだが、これはニュースソースのない「意見」の域を出ないのも事実である。不特定多数の学生に読んでもらうことを目標としている以上、今後は実際の取材による「裏取り」を伴う客観性のあるコンテンツを提供すべきである。「ほっこり通信」の公共性を実現するには、日頃から「ほっこり通信のネタに活用できるかどうか」という観察眼を持ち、制作に役立つようストックしておくべきだろう。そして、このストックから取材可能性の観点でコンテンツを厳選すべきだ。