

いまやどの研究機関ももっているのが当たり前になったウェブサイト。大学院での進学先を選ぶにも、入社を検討するときにも、博士研究員での就職先を考えるにも、あるいは逆に、採用する人の経歴を調べるにも、ウェブサイトなしには考えられません。実のところ筆者はそれほど明るくない分野ですが、一緒に考えていきましょう。

更新頻度の考え方

デザインや機能など、ウェブサイトにはいろいろな要素がありますが、情報の鮮度、更新頻度についてよく語られます。前回取り上げた紙媒体などと違って、ウェブサイトはすぐに情報を書き換えることができ、ウェブサイトを書いてあることが数年前のままで明らかに現在と違うというようなことがあると、アンチ広報になりかねないのです。「来たれ、若者」みたいな威勢のいいキャッチフレーズとともに、2年前の大学院生募集案内が表示されたりする痛々しい例は枚挙にいとまがありません。

しかし、それだけでは「小まめに更新しましょう」というとただの心がけの話になってしまいます。更新にばかり気を取られるのも実は考えもの。その手前の設計の問題を考えましょう。

誰が作り、誰が運用するのか

他機関のウェブサイトを見ていて、美しいとかすごいとか、感想は浮かんでできますが、どうやって運用されているのかということは、自分自身が作る側にならないと、なかなか思い至りません。

最新のニュースをアップするところが、TOPICS などという形で別の設計になっている例はよくみかけます。大きな機関はウェブサイトの制作も運用も外注しているところが多いと思いますが、この部分だけは、自前で運用できるようにしておく、ということも一考です。所属する誰かが受賞したとき、大きな成果が出たとき、ただちに対応できるのは重要です。

同時に、新規のニュースとして取り上げたコンテンツを、どのようにストックしていくのかを考えた設計にすることも必要です。最新のニュースが、数週間経ったらアーカイブとして蓄積できるようなフローを作っておけば、誰でもが作業できるようになり、とかく面倒になりがちなサイトの更新も、ルーチンワークのなかに組み込んでいけるようになります。

最初に作る段階で、運用のされ方によって内容を分けて考え、設計に反映させておくと後々まで役に立ちます。研究機関や研究室の理念・目標などは、数年で更新されることのない根幹の部分です。ここは、サイトの基本デザインと一体化するような、簡単には更新

できない作り方をしても構いません。一方で、当面の目的や年度目標のように1年に一度程度更新するところ、最新の研究内容のように数か月に一度見直すのが理想的なところ、そして、毎日更新し、ストックするところ、と分けて考えていくと、スムーズな運用につながっていくでしょう。

検索を考えたキーワードの挿入

さて、作ったウェブサイトも訪れてくれる人がいないと意味がありません。そして御承知の通り、多くの方が、検索サイトを通じてウェブサイトに通ります。

まず、誰にウェブサイト見てもらいたいのかを考えます。研究室や大学院の場合、今後そこで学びたい、と考える可能性があるような、大学生・大学院生がターゲットであることが多いでしょう。その人々にとって、馴染みのあるキーワードがページに入っているでしょうか？ 彼ら、彼女らには、あまり特定分野に偏った専門用語は馴染みがありません。たとえば、私が所属する研究プロジェクト名には「脳神経科学」とありますが、「脳神経科学」と検索窓に打ってくれる学生よりは、「脳科学」と打つ人、「神経科学」と打つ人の方が多だろうと容易に想像できます。そうした言葉を、あまり更新されない部分に少し多めに入れておくことは有効です。

また、共同研究先を探している人や、研究分野についての記事などを書こうとしているライターや記者なども重要なターゲットでしょう。この場合には、研究対象としているタンパク質名や、特定の現象の名前など、専門用語そのものをダイレクトに記述し、できればそれについての用語解説も記しておくことで親切ですし、後者はなによりも重要な社会貢献の一つにもなります。

専門的な内容は詳述されていても、そこに至るためのより広いカテゴリーを示す単語が一切みられないサイトや、専門用語はダイレクトにきちんと記されていても、それに対して解説などは付されていないサイトの割合がとて高いことは、やや残念なことです。

誰の役に立つのか

検索を考えてターゲットとなる人々になじむようなキーワードを中心にしていくことは触れました。では、肝心のコンテンツそのものは、どんなものになるのでしょうか。

どうなったら魅力的か、と無理をして考えるよりもまず、意外なようですが、自分たちの役に立つことをまず考えてみましょう。コピーすればそのまま使える概要紹介、よく書かなくてはいけない業績リスト、来るまでの道案内、関係が深くてよく訪れる別の機関のサイトのリンク……。こうしたものは、そのまま、その研究機関・研究室に興味を持つ人々にも役に立つものなのです。

バリアフリー

最後に、バリアフリーへの配慮について触れておきます。日本人男性の5%とも言われ

る色覚障害はじめ、さまざまな条件をもつ人がウェブサイトをみにきます。赤から緑までの色で重要な情報を色分けしない、図表などの裏にテキストを埋め込んで読み上げソフトに対応できるようにする、など、ちょっとしたことですが重要です。

いろいろと考えたところで、後から後からなぜか問題が出てくるのもウェブサイトの悲喜こもごも。作ってみて、運用してみて、気づくことも多いもので、上記に挙げたことも、筆者自身、ああ、最初にこう考えておけば、との後悔からの教訓だったりもするのです。

次回予告

社会向けイベントの企画・運営