

広 報

発行:GSO BOX459、グランドセントラルステーション、ニューヨーク、NY10163

日本語版:東京都豊島区池袋4-17-10 土屋ビル4F. NPO法人 AA日本ゼネラル・サービス(JSO)

●許可なく、転載・コピーすることを禁じます。

下記に記すガイドラインは、アメリカとカナダのAAメンバーの経験の分かち合いからまとめられたものである。ここにはまた「12の伝統」と全体サービス評議会による指針が反映されている。主体性の伝統に従って——他のグループまたはAA全体に影響を及ぼす事柄は除かなければならないが——ほとんどの決定はそのグループに所属するメンバーが形成するグループの良心によってなされる。このガイドラインの目的は、「情報が行き届いている」グループの良心に到達する手助けをすることである。

AAの広報活動も、AAグループや他のサービス活動同様、その最終目的はただ一つ、まだ苦しんでいるアルコールにメッセージを運ぶことである。ただし広報の場合直接にというよりむしろ間接的にアルコールに手を差し伸べられるように努めていると言える。それは、次に挙げた三つの方法による。

1. AAのプログラムを一般の人びとに知らせる。
2. 今飲んでいるアルコールと仕事上で関わる『第三者』に知らせる。
3. AAの仲間に情報をよく伝えていくことで、メンバーやグループがもっと効果的にメッセージを運べるようにする。

初期の歴史と委員会の形成

この運動が始まったばかりの最初の数年間は、ビルWとドクター・ボブが、事実上の広報活動顧問だったと言える。AAのメッセージを活字にし、いつでも読む人にメッセージを運べるようにした『アルコールクス・アノニマス（ビックブック）』の刊行そのものも広報活動の一つの手段だと言える。AAの記事が「クリーブランド・ブレイン・ディーラー」「リバティ・マガジン」そして「サンディ・イブニング・ポスト」に掲載されたことも、1939年から1941年までのメンバーの激増に大きな役割を果たした。『第三者』がAAに登場し始めたのも早く、医療や宗教の分野から、W.D.シルクワークス博士、シスター・イグナシア、サム・シューメイカー師、ハリー・ティーパー博士などの名前が挙げられる。

1955年の予備決議を経て、1956年常任理事会広報委員会が設立されるに至った。この委員会は評議会の承認を受け『AA活動全体における広報方針』という次のような声明文を発表した。

「一般の人々とのどのような関係においても、AAの目的はまだ苦しんでいるアルコールを手助けすること、ただそれだけである。個人のアノニミティ（無名であること）の重要性を常に心に留めながら、アルコールに、アルコールの問題に関心を持っている人に、個人として、またAAの仲間の集りとしてアルコールなしで生きることを学んできた私たちの経験を伝えていくことで、その目的の達成も可能になると信じている。私たちの経験を、心から関心を抱いてきた人にはすべて惜しげなく伝えるべきものと確信している。さらには、広報活動として私たちが努力していくなかで、ソブラエティを授けられた感謝の意を、そしてAA外の多くの人たちも同様にこの

アルコールリズムという深刻な問題に取り組まれているのを十分承知している旨を、表明していくべきものと信じている。」

その後、『常任理事会広報委員会方針』を明確にした同様の内容で、もう少し長い声明文が出され、1973年の評議会にて、以下の文を特に強調するように求められた。

「アルコールリズムについて私たちが話をする権限は、アルコールリクス・アノニマスとその回復のプログラムという本来の問題だけに限定されることを、私たちは十分認めねばならない。」

＜ ローカル・レベルの広報委員会 ＞

各地での広報活動もまた、各個人がイニシアティブを取っていたものから委員会形式へと、そのニーズが明らかになるにつれて変化してきた。現在アメリカとカナダでは580のローカル・レベルの広報委員会があり、また約550の広報連絡先がある。常任理事会広報委員会が全国的なレベルの出版物や放送網、国中のグループ、AA全体に影響を及ぼす事柄に関わっている一方で、これらのローカル・レベルの広報委員会は地元の新聞社や放送局、地域の各種団体を通じてメッセージを運んでいる。常任理事会とローカル・レベルの委員会との間では、経験の分かち合いが上手くなされている。常任理事会広報委員会のセクレタリーを務め、GSOで広報委員会の業務を扱っているGSOスタッフメンバーは、各地の広報委員会メンバーと着実に連絡を取り合っている。

彼らの考え方や活動が、GSO発行の「P. I. - C.P.C. Bulletin」（広報—専門家協力委員会会報）や、また、このようなガイドラインで伝達したい提案についての重要な基盤となっている。そのようなものから、常任理事会委員会がテレビやラジオ局に対してAAに関する一般向けのお知らせ、報道機関向けの発表記事、AAの現状についての卓上用ディスプレイ、特別パンフレット、リーフレット、チラシ、そしてまた各地で広報用に使えるサービス資料などを提供している。

＜ 専門家協力委員会 ＞

1971年には、アルコールリズム分野の外部の機関が急速に増大するにともない、常任理事会広報委員会のこの分野の仕事量も満杯になり、この部分については新委員会を作ってその業務を移行させた。現在専門家協力委員会と呼ばれるものである。1972年には評議会でも同様になった。

各地でも同様の委員会が作られ、その数は約115にも及んでいる。しかしながら、広報委員会が依然として専門家協力委員会の役割も同時に果たしているところがたくさんある。そのためこのガイドラインも、双方の委員会が利用できる提案を入れるようにしている。尚、さらに詳細な情報については、『CPCワークブック（専門家協力委員会ワークブック）』（専門家協力委員会のチェアパーソンには無料、それ以外の人には7ドルで頒布している）および『専門家協力委員会をつくるにあたって』を参照していただきたい。

委員会機構について

まずは、なぜ広報委員会が必要なのだろうか？ ある地方の後方委員会居の報告では次のようなことが指摘されている。「選出された係りがその役割の一つとして広報活動を行っているグループも幾つかある。だがその場合、役割が輪番制で次の人へ移行されるとき、その活動内容が必ずしもうまく次の人に引き継がれていくとは限らない。おのおののメンバーが気分次第で、行き当たりばったりで引き受けている場合もある。グループには何の相談もないままに、勝手に専門家と接触したり、AA以外の集まりで話す役目も買って出たり、テレビやラジオに出演する場合もあるだろう。誰もがやる仕事というものは、直ぐに誰もやらない仕事になるものだ」

< 誰が始めるのか? >

グループが独自に広報委員会や連絡部門を作っているところがある。その委員会は他のグループの委員会同様、選挙または指名で選ばれる。代議員に広報活動を任せているところもある。しかしグループ数が多い多少なりとも大きな地域では、それらのグループが共同して委員会をつくった方が良いと提案されている。グループのレベルを超えると、各地のニーズに合わせてAAサービス機構の各部門を通して後方委員会が組織化されている。

人口がかなり多い地帯では特に、セントラルオフィスもしくはインターグループオフィスが自分たちの広報委員会をつくる必要があると感じている。また地域委員会や地区委員会がこの活動を始めているところもある。1974年の評議会のワークショップにて評議員たちに、この件について質問したところ、地域サービス委員会が活動報告を行っているのは30地域で、セントラル（インターグループ）オフィスが行っているのは40地域だった。

1972年に評議会広報委員会が次のような勧告案を出し、評議会決議として承認された。「広報委員会がないところでは、その資質があり熱意を持ったメンバーの助けを借りながら、自分の地域で広報委員会を作り上げることが評議員の責任である」大体は広報活動に関心を持っている前評議員もすすんで手伝ってくれる。

< コーディネーション >

広報委員会がどのように組織されていようと、事前に親しみやすい雰囲気の中で、誰が何をするのか、仕事の分担と役割をよく話し合っておくのが良いと経験ではっきり示されている。仕事の二度手間や見落とし、摩擦を避ける為である。地元のセントラルオフィスが広報委員会の役割をも侵害していることに代議員が不平を言っている地域もあれば、地域委員会が仕事を横取りしていると不平を言っているセントラルオフィスもある。

上手くいっているコーディネーションの実例が、地域集会のスポンサーシップのもとに作られ地域広報委員会から示されている。「私たちの目的は、地区の広報委員会に手を貸し、また提案していくことで、地区広報委員会に取って代わるものではないことを心に留めるべきである。」地域広報委員会は以下のような目的に留意している。つまり、小規模な委員会単位の間で確実な経験の分かち合いが行われているかを見ていく、地域全体でスピーカーを依頼できるメンバーのリストを揃えておく、地域の新聞社や放送局と広報委員会関係の連絡を取り付ける。

< 進行 >

常に効果的なアプローチの仕方がいくつかあり、いずれかを選べばよい。ここに、三つの例を挙げた。

1. ある土地でいくつかのグループが広報委員会を作ると、地区委員会メンバーは地域委員会で情報を収集することから着手していった。地域評議員から広報資料を受け取り、GSOの広報担当スタッフ・メンバーに連絡をしてローカルの広報委員会リストに加えてもらうようにとの提案も受けた。スタッフ・メンバーはP. I. ワークブックを送付し、それにより評議員は新委員とともにすべての資料を吟味し、彼の広報委員としての経験を分かち合っていく。彼は言った。「この時点で、私はこう感じた。ここに責任を負えるAAメンバーがいる。彼らがプログラムを設定していくことにあれこれ監督する必要は私にはもうないだろう。」
2. 全評議員に招集をかけたら、一州内の14グループを代表して27人が集り、そこで広報委員会を作った。州内の各地区からやってきた人たちが部屋の隅々を集り、幹部会議を開いた。各幹部会から一人ずつ代表を選出し7人の委員会になった。全グループが参加する中で、目的と方法についての話し合いは申し分なく素晴らしいものであり、その後、7人が集って会合を開く日程を設定した。

3. 私たちの地区には6人のDCMがいて、それぞれが8～9グループを代表している。各DCMは担当グループの広報代表者の中から1名を選出した。地区広報議長（既に選出済み）のところには、全地区を代表する6名の中からなる委員会が出来たことになった。広報委員各人は他のグループの広報代表者との接触を通じて、各グループと直接的なつながりを持たせたことになる。

＜ 委員会メンバー ＞

広報活動をするための特定の資質があるのだろうか？ 首都圏などでは特に通信メディアや広報関係の仕事をしているAAメンバーを広報活動に差し向けていることが多いが、そのような背景は必ずしも不可欠というわけでもない。「うちの広報委員会は、そのような委員会が必要だと考えているボランティアで構成されている」との報告があった。この広報委員会には、病院職員、ペンキ職人、テレタイピストがいる。だが、だいたい誰もが共通理解している条件といえばそれは『誠実な関心』だと言える。実践面でのやり方が分からなかったなら、それはAAの出版物にでもサービス資料にでも必ず書かれている。

他のどんな種類のAAサービスのポストにも望まれることではあるが、ここでは特に安定したソブリエティが必要である。広報のメンバーはノンアルコールの人たちと接触することが非常に多いからである。広報活動のメッセージの運び方は間接的であるものの、確かにそれはメッセージであり、だからこそ広報委員会メンバーはどのようなメッセージを運んでいるかをしっかり把握し、このプログラムを十分知り、このフェローシップの実情がすぐに答えられるよう期待される。ローカルの広報委員会が共通してメンバーに望むもう一つの資質と言えば、それは伝統の明確な理解である。

特にアノニミティ（無名であること）の伝統をしっかり理解することは極めて重大である。『アノニミティをご存知ですか』というパンフレットを読めば、この原理をより明確に理解できる。——広報活動をする上で出会うAA以外の人との全くプライベートな会話の中で、自分がAAメンバーであることを話しても、それは伝統11を破っていないのは当然のことである。

＜ 効果的な広報委員会の進め方 ＞

多くの委員会は1ヵ月に1度会合を開いており、行き届いた議事録をつけている。GSOの広報担当デスクに送付された議事録を見ると『広報—専門家協力委員会概要 (P. I. -C. P. C. Bulletin) 』には是非掲載したい、役に立つ内容の提案が盛りだくさんある。ある委員会では議事録を常にまとめている。その概要を広報委員会の全メンバーに送付し、よく検討しておくように要請する。これはいろいろな考え方の重複を避け、以前企画されたプロジェクトを最後まで遂行し、新しい考えを触発するのに非常に役立っている。

この活動に備えて、まず多くの広報委員会メンバーはよく調べ知識として身につける事から取り掛かる。ある地域では、その地域の12回シリーズで開かれる委員会会議の各席上で、メンバー1人が一つの伝統を取り上げ、それについての自分の見解を約5分間話し、その後、全出席者が討議をする。広報委員会活動で利用されるAAパンフレットの内容を委員会メンバーによく把握してもらうにも、同様の方法が取られている。つまり各委員会の席上で、1人が一つのパンフレットについてコメントし、その後、全員で討議する。特に新しい委員会メンバーはAAの出版物全部、広報委員会ワークブック、サービス資料各種を検討するように勧めたい。

実際的な広報委員会の企画に入るにあたって、委員会が事前に責任分野を分担することもある。大規模な委員会では分科委員会を指名し、新聞社、AA以外の集りや専門分野で話をするなどの特定な分野をカバーできるようにすることもある。

もちろん広報委員会が会合を開くことで、より継続的な分かち合いがもたらされる。これら各メンバーや分科委員会が輪番制でも、新しく入ってきた人は前任者の経験を参考にできる。広報委員会メンバー間で分かち合いと調整がうまくいくことも重要である。また、近隣の後方委員会同士が集って折々合同会議を開いたり、よその広報委員会の定例会議にメンバーを送ったりすることもしばしば行われる。

地区の広報委員会活動の調整について、地域広報委員会がどのように援助するかはすでに見てきた。——ある州では、むしろこの責務を広報コーディネーターと呼ばれるメンバーに任せている。——広報委員会活動を行っている委員会やメンバー全部の完璧なリストを集めてまとめる努力は骨の折れることだったと言っている地域委員会もいくつかあるが、このような情報は一つの地域内全域での意思疎通を改善する上で、またオーバーラップしている部分やもっと強力な後方の企画が必要な部分を見つける上で有効であることが証明されている。

< 資金調達 >

広報活動の費用は大体、どこが主体的に広報委員会を設立しようと ——グループ、セントラルオフィス（インターグループ）オフィス、もしくは全体サービス組織の一単位としてでも ——それに対する一般的な献金の中から賄われているのが一般的である。あまりAAメンバーの数が多くない地方で、新しく広報委員会がスタートした場合、グループのメンバーや関わりのあるグループが特別献金を依頼される。地域内のAAがもっとしっかりした基盤を持っていたとしても、広報委員会の計画が出された時点でそのような献金がやはり依頼される。——例えば、その地域内の図書館全部にビックブックを贈呈するというような計画のために。

インターグループの広報委員会と全体サービスに結びついた広報委員会とが、その試みと活動を合同して行っている地域もある。その場合、ふたつの組織が合同委員会の経費を分担するのは当然のことである。

どのような団体に接触するか？

広報委員会は、その名が示す通り、一般大衆にAAをお知らせする活動をする。だが、そのようなお知らせは以下に示すような特定部類の人たちに向けることが多い。

- ・医療分野：医師、医学部学生、看護婦、病院職員、クリニック職員
- ・産業分野：重役、人事担当者、企業専属医師、企業専属看護婦、組合、職安、商業団体（商工会議所、産業協会など）企業アルコールリズムカウンセラー
- ・行政分野：役所、警察、警察学校、裁判所、仮釈放保護観察官、アルコールリズム・プログラム、ハーフウェイ・ハウス、保健所、福祉事務所、酒類取締局、軍の医療関係者
- ・教育関係者：大学、中・高校（衛生学とか道徳のクラスで）、教師、アルコール問題セミナー
- ・宗教関係者：聖職者、神学校、教会
- ・その他の組織：クラブ、福祉厚生組合、若い人のグループ、老人ホーム、町内会（管理組合）
- ・ボランティア/プログラム：コミュニティ会議、自殺防止センター、命の電話

< どの委員会が >

専門家協力委員会が設立されているところでは、専門家にアプローチするのはその委員会の仕事であるのは勿論である。

地域内で施設委員会があった場合、広報委員会との活動の分かれ目はどこにあるのだろうか？ 『広報委員会の任務は病院の看護スタッフにAAのことを知らせることである。その病院の患者であるアルコールクが紹介され、AAに関わりを持つようになったら、その時は施設委員会の担当になる』という報告もあった。だが、これは地域の事情に合わせて決める問題である。別の地域では、まず施設委員会が最初のアプローチをしているとのことである。

どのような手段が利用されるのか？

< 出版物 >

広報ワークブックが全地域、地区、インターのチェアパーソン全員に無料で送付される。7ドルで購入することもできる。そこには、新聞、週刊誌、地域発行のお知らせ、雑誌、専門誌、商業誌、企業の機関紙、教会発行の出版物にどう対応したらよいかの具体的な提案が数多く掲載されている。

< テレビ >

広報ワークブックには、テレビ局のキーパーソンにアプローチするにはどうしたらよいか、テレビに効果的な資料は、テレビに出演する際のアノニミティを守る為の方法などが指摘されている。テレビ局との協力に加えて、広報委員会はさらに有線放送とも関わりをもっている。GSOから出ている『テレビスポット』（常任委員会広報委員会作成）を地元の委員会で購入するのもよい。（訳注：日本に全く当てはまらない部分は訳さず、省略してあります）

< ラジオ >

テレビの方が影響力は大きいものの、昔からある放送メディアの力はおろそかにはできない。ラジオにはいくつかの利点がある。

- (1) 経費が安いこと
- (2) テレビより及ぶ範囲が広いこと
- (3) 他の方法では届きにくいところにも及ぶ。例えば、貧困地域。
- (4) 放送されてもアノニミティが守られやすい。

ラジオ利用の際も広報ワークブックを参照していただきたい。オープン・ラインショー（リスナーも電話で参加できる番組）の場合、AAメンバーは引き受けない方がよいと、ある委員会は提案している。それは企画がどれほど良いものであっても、電話が殺到し、本当につながりを持ちたい人とは連絡が取れないものだからである。インタビュー番組（そこでAAメンバーが自分の話をする場合）では、平均的AAメンバーを代表するような人を選ぶように推奨されている。特に「雄弁家」や「AAスター」のメンバーを選ぶのではなく、GSOが出しているラジオ・スポット（常任理事会広報委員会発行）がよく出ている。

< AA映画 >

『アルコールクス・アノニマス——その内側』という28分の16ミリカラーフィルムは、AAミーティング、コンベンション、ラウンドアップ、またAAメンバーの日常生活（メンバーのアノニミティを守っているのはもち

ろん) を描写している。誰でも見られるこのAAのドキュメンタリー映画は、広報活動用に企画されえており、治療施設、学校、専門家との会議、その他AA以外の集りで広くりようされている。GSOで貸し出されており、出荷手数料として35ドルが必要になる。長期リースの場合は、150ドル。

＜ パブリック・ミーティング ＞

これは市内、町内でAAのメッセージを運ぶ上で非常に効果的な方法であることが証明されている。広報ワークブックには、一般的に利用されているプログラムの概要が紹介されている。お知らせのサンプルも入っている。新聞社、ラジオ、テレビ等でお知らせすればたくさんの人が集る。

個人的なアプローチも多くの広報委員会のメンバーが好んで行なっている。「AAメンバーの入場切符は『ノンアルコールを1人連れて来ること』だと、あるパブリック・ミーティングで委員が話していたが、メンバーがお世話になった医師や聖職者を連れてきたり、関心を持ちそうな知人を招待するようには、よく提案されている。

『オープンミーティング週間』は、ある都市郊外地域で成功を収めた方法である。各グループがその週の一晚をそれぞれ担当し、普通はオープンミーティングが開かれる場所と時間にパブリック・ミーティングを行なうものである。このアイデアにはもう一つのメリットがある。それは町内のどこへ行ってもAAミーティングがあることを直接デモンストレートできるということである。このような集りが一般的なパブリック・ミーティングの形式を取るところもあるが、AAのリーダーをその場に出席させてオープン・ディスカッションを開いているところもある。

＜ AA以外の団体に対して話をする事 ＞

ある広報委員会からの報告によると、このようなコミュニケーションのやり方は、広い領域で頻繁に行なわれているらしい。あらゆる分野の団体に及べるからである。『AA以外の集りで話をする事』というパンフレットが特に役に立つ。

この種の広報活動については、どのようなスピーカーが最もふさわしいのだろうか？ソブラエティの長さや質、そしてAAのプログラムとAAの伝統が、おそらく考慮すべき点としては最も重要だろう。

慎重な下準備にも力を入れたい。「経験の浅いスピーカーは、経験あるスピーカーに同行してよく耳を傾ける。そして最初の1回か2回はただ聞くだけにしておく」もしくは、委員会の席でスピーカーの見本を誰かが示し、将来スピーカーをする人が参考にしたり、又もっと良くする為の提案を出席者から得るのも良いだろう。「自分を磨く為にも、スピーカーをすることに関心を持っているメンバーのためにも、外部の団体に向けて話をしたテープを常に用意している広報委員会もある。経験あるインストラクター（講師）に、広報ワークブックをテキストにして「講習会」を定期的に関くのも良いだろう。

『AA以外の会合で話するには』というパンフレットには、そのような話の内容についての概略やヒントが紹介されている。また、ある地域広報委員会から地区委員会に送られた長いメモの中にさらにもっと役立つような提案があったのでここに紹介する。

- a. 個人的な飲酒時の話はできるだけ短くするように！ 出席者と同一だという感じを得るために、来たのではないのだから。
- b. 品の良い、味わいのあるユーモアを持って話す。会場にあふれたアルコールには滑稽な話でも、ノンアルコールにはちっともおかしくない話もある。

- c. AAの中だけで通じる言い回しがあるが、アルコールにはよく通じるこれらの言い方が、必ずしも他の人たちに通じるとは限らない。
- d. AA代表として話すことは決してできないことを肝に銘じる。自分自身のことだけを話す。
- e. AAの霊的な部分について話すときには、細心の注意を払うこと。このような点については、聴衆一人一人がそれぞれ違った信念を持っている。
- f. 聴衆が「もう止めて欲しい」と思わない内に話を止め、質疑応答の時間をできるだけ多く取るようにする。その時間こそが、AAについて、そしてAAの運営面についての多くの誤解を修正できるチャンスである。

この質疑応答の時間については、多くの地区の委員会が非常に重きを置いていると考えている。『AA以外の会で話をするには』のパンフレットの中にはよく尋ねられる質問のリストが載っているので、スピーカーは事前に満足のいく回答を準備できる。広報委員会でスピーカー予定者にこのような質問を投げ掛け、その人が答えた回答について意見を交換するという「リハーサル」をしているところもある。

ある地域から、学校向けにスピーカーをする際のヒントが届いた。

奨励すること：

1. きちんとしたみなりで。
2. 熱意にあふれ、聡明で、好ましい態度で。
3. AAでは、アルコールが三重の病気——精神的・肉体的・霊的——と、信じている旨を述べる。
4. AAをAl-Anon・Alateenと明確に分け、各フェローシップの目的を説明する。
5. AAを「売り込み」に来たのではないことを述べる。
6. 初期の危険信号（ブラックアウト、飲む為の言い訳、一人で飲む、飲んで騒ぐ、など）を、学生の年齢層に見合った指摘の仕方ですべていく。
7. アマチュアとしての立場から絶対に、外れないようにする。

避けるべきこと：

1. 学生を見下した態度を取らない。
2. 自分が飲んでいて話に陶酔しない。
3. 自分の経験を、胸躍するようなドラマティックなものに仕立て上げない。
4. 統計を出さない。
5. どんな質問に対しても「推定」で答えたり、間違った答えを出したりしない。
6. 必要もない枝葉の子細のことばかりに入っていく。
7. AAを売り込まない。（一般の人たちに認識してもらうことが、このような集りの唯一の目的だから）
8. 医学的な質問や精神医学的な質問に答えることまでしない。

外部の団体向けに話をするスケジュールをきちんとかなしていくにあたっては、あらゆる責任分担が正確にこなされているか確認していくためにも、しっかりした組み立てが必要不可欠である。以下に、地区広報委員会活動を調整する一つの地域のやり方を紹介した。

1. 外部から受けたAAスピーカーの依頼は、すべて地域のチェアパーソンのところへ回す。
2. チェアパーソンは、それぞれの依頼を担当地区の委員会チェアパーソンの方へ回し、そこがスピーカーを取り決める。
3. 地区のチェアパーソンは、一定の書式の原本コピーを受け取る。そこには、依頼を受けた日付、スピーカーを依頼してきた機関名、住所、担当者名、電話番号、スピーカーをする日時が明記されている。
4. この用紙の原本はスピーカーに渡される。（または、チームのリーダー）
5. その用紙のコピー（地区チェアパーソンがサインをした上で）は、地域のチェアパーソンのところへ、その依頼が応えられているかの確認のため、送付される。
6. 話が済んだら、スピーカーもしくはリーダーはその用紙の後半に、スピーカーの名前のリスト、参加者数、スピーカーのコメントなどを書き入れる。
7. 全ての必要事項が書き入れられた用紙は、地域チェアパーソンに送付される。このようにして委員会には、AA以外の集りで話をした実践記録が継続して保存される。

専門分野との協力にあたっては、「話の交換」もかなり面白い新しい試みである。各地でアルコールリズムの機関の数が増すにつれ、これらの機関とAAとの関係を良くするために、ある委員会では各機関からスピーカーを出してもらい、それぞれの機関の説明を20分間話してもらい、アウェアネス・ミーティング（AAを理解してもらうためのミーティング）を企画したとのことである。それに続いてAAがスピーカーを出し、AAメッセージを伝えていく。お互いのディスカッションの時間も十分取るというやり方である。

< AA出版物 >

各地の広報委員会では、どのような人向けに話をするかによって、出版物を選択している。ここに二つの例を挙げてみた。

まず、一般向けとしては、『あなたの街のAA』『AAの質問』『AA AT A GLANCE』『AAメンバー』『A Brief Guide to AA』

医師向けには、『THREE TALKS TO MEDICAL SOCIETIES by BILL W.』（ビルによる医学界への3つのスピーチ）、『ALCOHOLICS ANONYMOUS AND THE MEDICAL PROFESSION』（アルコールリクス・アノニマスと医療専門分野）、『THE AA MEMBER DRUG ABUSE』（AAメンバーと薬物乱用）、『関係機関の皆様へ』、『PROBLEMS OTHER THAN ALCOHOL』（アルコール以外の問題）

学生向けには、『A MESSAGE TO TEENAGERS』（ティーンエイジャーへのメッセージ）、『YOUNG PEOPLE AND AA』（若者へのメッセージ）、『A BRIEF GUIDE TO AA』（AAの概略）、『TOO YOUNG ?』（若すぎるから?）。出版物リストを利用すれば、ある特定の聴衆に対してどのようなパンフレットが良いのか、直ぐわかるようになっている。

パブリック・ミーティング、外部の団体で話をする時、外部の団体主催のコンベンション、健康フェアなどでは、AA出版物のディスプレイを出している。ディスプレイの横にはGSOから無料でサービスされるサンプル出版物依頼用紙も用意されている。

図書館は、より幅広いチャンスを提供できる場所である。AAの書籍、小冊子、パンフレット、グレープバインなどを歓迎して置いてくれることもある。（医院に送付するのもよい。待合室に置いてくれることもある）行き届いた委員会は、AA出版物をあらゆる種類の図書館——公共、学校、大学、専門、企業、アルコール依存症関係機関、刑務所——に提供している。同じような提供先機関としては、移動図書館、入院患者向け図書、教会の書架があげられる。

ある地域広報委員会からは、「図書館向け書籍委員会」を作ったという報告があった。そこには全体チェアパーソンと何人かの地区委員会を置いた。まず、そのような必要性があるか、そして各図書館のどの人に接触したら一番効率が良いかの調査が行なわれた。本が置かれた後、そのフォローアップとして年二回、それぞれの本が何回利用されたかをチェックし、今後の冊数の増減を決定した。それに関連したことで、ある図書館でAA出版物のディスプレイがひとつのコーナーに設けられたこと、書籍を提供したことが新聞に取り上げられたこと、などがある。この委員会では、今後のメンバーのために活動日誌で記録をつけている。

AA出版物からのリプリントを、地元の出版物に掲載することも効果が出てきている。ただし、いずれの場合でも事前に出発元であり著作権を持つAAワールドサービス社より許可を得ている。AA出版物からの引用文も、この許可を得る必要がある。このようにAAの著作権を守ることで、AAの出版物が誤用されたり曲解されるのを防いでいく。

< カードと看板 >

これらは、最寄りのセントラルオフィス、グループ、またはAAの連絡先、もしくは最寄りのミーティング場の場所と時間を知らせるのに利用されている。カードは、電話局、交番、病院、診療所、ホテル、タクシーなどに置いている。看板は、バスや地下鉄の中にかける形にしたり、道路標示版（ガソリンスタンドとかロッジなどの宣伝によく使われている案内）のような形にしてもよいだろう。

< 電話帳 >

電話帳にAAが提供されているか確かめるのを広報委員会の役目にしてしているところもある。職業別では、治療施設のような適当でない分類に組み込まれることもあるが、それでも第一の目的にはかなう。

< 手紙 >

新聞社向けの発表記事やパブリック・ミーティングの案内にはよく手紙を出しているが、広報委員会ではある特定の団体に対して（例えば、医師会のようなもの）AAを社会資源として目を向けて欲しいというダイレクトメールを出すことがある。このようなやり方は、特に委員会ができたばかりで、しかもまだ専門家との手ずるがほとんどないところではよく利用されている。AAの出版物を同封するところが多い。

学校、大学、その他の各種団体に手紙を出す際には、AAメンバーをスピーカーに差し向けることができる旨を書き添え、そしてどのように話が行なわれるのかの説明も加える。手紙を出す際には、事前に慎重に検討する必要がある。それは外部の団体と話をする時と全く同様だが、そうすればAAを正確に伝えることができ、伝統11でいうところの「引き付ける魅力」を十分発揮できるだろう。

AAのことを取り上げてくれたマスコミ関係者や、AAのスピーカーを呼んでくれた団体には、普通お礼状を送っている。

< 昼食会 >

広報委員会のメンバーにメッセージを運ぶ機会を与えてくれたAAメンバー以外の人たちにお礼を表す方法としては、感謝の昼食会がある。委員会では、AAを紹介する意味で、特別昼食会を開き専門分野や企業の代表者を招いたりしている。短いスピーチも入るが、大体は形式張らない雰囲気の中で行なわれる。このような会の席順としては、メンバーとゲストが交互に座るようにすると、AAで回復している「生きた見本」をゲストが直かに接するチャンスとなるだろう。

効果の測定

ステップ12は『私たちはこのメッセージをアルコールに伝えた』とある。どのメッセージ活動にも共通して言えるが、広報委員もメッセージがねらいを定めたところに本当に届いたかどうか直ちには分からないものである。しかしながら、実際届いていることが多い。

「アルコールに聞く」という長期にわたるラジオ番組を担当したある広報委員は「セントラルオフィスへの問い合わせが増えた」との報告をしている。また、1時間のテレビ番組をすすめた広報委員は、その区域内にある全インターグループオフィスでその番組の反応を調べ、そのついでにテレビ局に統計の数字を送った。局としては当然そのような視聴者の反応にはビジネス的関心を持つ。

各グループでメンバー数が増えることも嬉しい兆候である。「3時間の聴衆者参加ラジオ番組で、1週間に8人の新メンバーが来た」と、ある委員会から報告があった。

ある小さな町では、ラジオと新聞でお知らせしたパブリック・ミーティングに230人もの人が集り、5日以内でいやというほどの効果があがり、そして新しいAAグループがその第1回のミーティングを開くに至った。

前委員会活動の成果を、現委員が目あたりにすることがよくある。常任理事会広報委員会が行なった調査によると、回答者の11%が、AAに引き付けられて来た動機は、雑誌、印刷物や放送で情報を得たからだだったと言う。大都市地域では、その割合がさらに増えてくる。ニューオリンズ・グループでは、メンバー全員がラジオ、テレビ、新聞や週刊誌の記事で初めてAAを知ったと言う。ニューヨーク市のAAメンバー1,058名の中から、無作為抽出法で選んだ回答によれば、半数以上のメンバーがマスコミを通じてAAを知ったということだった。

外部の機関の意見も、広報委員会活動のやり方いかんで影響を受ける。「AAでソブリエティを得たある人は、上司から、その人が州衛生局の職員として取り扱っているアルコールを他の機関に回し援助してもらうようにと言われた。その方法とは思いついてすべてを伝え、その後彼の上司から広報委員会へ資料を送って欲しいと言う連絡が入った。」という報告がある。この件については、委員会がこの衛生局の人たちをAAミーティングに招待し、そこでAAの資料を渡し、質問があったら書いてもらうようにし、ミーティング後に質疑応答の話し合いを持った。そのお返しに、衛生局ではスタッフ会議にAAのスピーカーを依頼してきた。その会議の後、前人事管理者に対して通達が出された。そこには州衛生局関係で利用できる社会資源紹介先としてAAが取り上げられていた。

フェロウシップの皆に伝える

広報の「広」とは、AAメンバー以外を指すものだが、多くの広報委員会ではこのフェロウシップにいるメンバーにお知らせをすることも、その責任の一部であると考えている。

広報委員会がその地域でニューズレターを出しているところもいくつかある。グループに12の伝統をより一層理解してもらうのも、かなり一般的な広報委員会の活動である。この目的のための特別ミーティングもよく開かれている。どの委員会でも、伝統11に広報活動を当てはめる説明はきちんとやっている。広報活動はどれも「宣伝」になるとして反対を唱えるAAメンバーがかつていたが、現在はそのような混同がされることは稀である。

『アトラクション・プロモーション・インフォメーション（ひきつける魅力・宣伝による促進・お知らせすること）』に関して、最近行なわれた全体分科会の席上で出た質問で、参加者からは次のような意見が出された。

- ◆ まだ苦しんでいるアルコールのところまで届かなければ、私たちの第一の目的も叶わない。
- ◆ ビックブックが最初に出た時でさえ、それが宣伝だと主張したメンバーがいたと聞く。
- ◆ テレビのひきつける魅力にあふれたフィルムを作るには、『プロモーション』用の資料が必要だろう。
- ◆ 25年前にも同じ疑問があった。25年後も、間違いなく同じ疑問が出るだろう。
- ◆ 「ひきつける魅力」とは、新聞・ラジオ・テレビ・映画のレベルでは、無名で気品を持ちながらメッセージを運ぶ能力をさす、といえるのではないだろうか。

主に、委員会は現在その地域のメンバーに、地域内のあらゆる広報活動の詳細かつ十分な報告を行き渡らせることに関与している。今後の計画に多くのグループの協力を得るには、それが最も効果的な方法であると分かった。その方法のいくつかを、ここに挙げた。

- * 定期広報ニューズレターを発行。もしくは、その土地のAA会報に広報部を置く。
- * 毎年、完了した広報プロジェクトをすべてリストした表を作成。そのリストとは、例えば広報スピーカーを要請してきた外部団体の種類、出席者の大体の数を載せる。このような図をニューズレターに掲載したり、図だけを各グループに送付する。
- * 委員会メンバーが各グループを回り、広報の要旨を説明する。各メンバーが幾つかのグループを担当してくれるだろう。ある地域では、社交的な広報委員会チェアパーソンが全責任をもって引き受けているということである。
- * 集会・コンベンション・コンフェレンス・その他さまざまなAAの集まりで、広報ワークショップを組み込む。
- * グループのメンバーを、広報についてのスペシャルミーティングに出してもらうよう招く。招待状を郵送したり、グループセクレタリーに依頼して、みんなに知らせてもらうよりは、広報委員会が各委員のグループを訪問して要請するように取り決めた方がよい。
- * 広報委員会との協力で構成されたテレビやラジオ番組が放送されることになったら、全グループに申し送りをする。
- * 他の「奉仕を任された僕」も『AAメンバーに広報を一層理解してもらう必要性を認識する』ことを推奨する1973年評議会諮問議決に従い、地元のメンバーが広報活動について理解できるよう手伝ってくれるだろう。

AA出版物およびサービス資料

『出版物注文用紙』には、二種類ある。ひとつは『広報活動向け』そして、もうひとつは『専門家および企業向け』である。各地の広報／専門家協力委員会には、特別ディスカウントのパッケージが適用される。このパッケージの内容については、たとえば学校やパブリック・ミーティング向けに最も良く利用されるパンフ類を委員に投票してもらって決定したものである。

< 広報委員会向けディスカウントパッケージ >

	パッケージ1 (\$15)	パッケージ2 (\$60)
AA IN YOUR COMMUNITY (あなたの街のAA)	100	500
A BRIEF GUIDO TO AA (AAの概略)	100	500
44 QUESTIONS (44Q & A)	60	300
THE AA MEMBER (AAメンバー)	40	100
THIS IS AA(これがAAだ)	20	40
IS AA FOR YOU(AAに御用は)	20	40
SPEAKING AT NON-AA MEETING (AA以外の集りで話をするには)	20	40
TOO YOUNG? (若すぎるから?)	20	80
YOUNG PEOPLE AND AA(ヤングとAA)	20	80
AA AT A GLANCE(AA早分かり)	100	500
AA MESSAGE TO TEENAGERS(ティーンエイジャーへのメッセージ)	100	500

< テレビ・ラジオスポット >

カラーテレビ用にはカラービデオテープ 30 秒のアナウンスが6種類あり、各 12.50ドル。3種類が英語、一つがスペイン語翻訳版、一つがフランス語翻訳版、そしてもう一つが聴覚障害者用に字幕が付いたものである。

30 秒のラジオ用スポットは 10 種類あり、すべて5ドル。