

大学はソーシャルメディアに何を期待しているか

大学の間でも、ソーシャルメディアを積極的に活用したり、活用を検討したりする動きが出てきた。地域科学研究会(KKJ)が大学通信の協力を得て実施した調査結果から、ツイッターの活用をめぐる状況を探り、入試広報メディアとしてのツイッターの可能性について考察する。

「運用予定なし」は8割弱

地域科学研究会(KKJ)が2010年5～6月に全国の大学・短大・大学校(以下大学)を対象に実施した「大学のツイッター利用に関する調査」から、大学の利用と検討の実態を見ていく。計483校の回答を得た。

図表1は、ツイッターの大学公式アカウントの運用状況である。大学公式アカウントを運用しているのは21校(4%)と少数であった。「導入にむけ調査・検討している」は81校(17%)であった。「運用していない、今後も検討の予定はない」は375校(78%)だが、その中に「今後検討の余地はある」という補足が10校以上あり、検討する意向のある大学がほかにも潜在すると

も推測できる。これらを総合的に考えると、2010年調査時点では、導入を検討中ないし検討したいという大学は2割強あったといえる。

2011年3月の東日本大震災後、江戸川大学や嘉悦大学など、臨時に公式アカウントを開設した大学がある。これらの大学が、震災以前からツイッターの導入を検討していたかどうかは定かでないが、導入までの意思決定は早かったと言える。震災後の入試、卒業式・入学式の予定、計画停電による休講などの情報発信のために利用。大学のみならず社会全体で、緊急時のメディアとしての一面も注目された。

ツイッターの活用は、この1、2年で進化中であり、現在も、大学公式アカウント数は増加傾向にある。

入試広報への期待感にギャップ

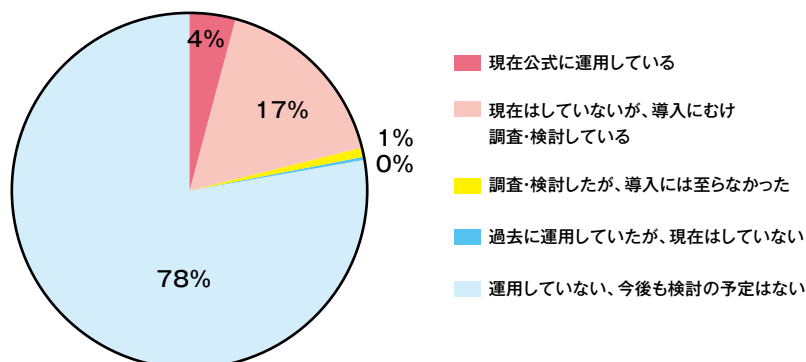
①公式アカウントを設置・運営している大学に対し、導入のねらい・目的を、②導入に向け調査・検討している大学に対し、導入を検討しているねらい・目的を聞いた結果をまとめたものが図表2である。

まずは①の導入大学の傾向として、「自学のニュース、トピックスの発信」16校(84%)、「Webサイトや公設ブログへの誘導」15校(79%)など、情報発信メディアとしての利用やクロスメディアコミュニケーションの一環として活用する大学が、大部分を占めた。

コミュニケーションツールとしての利用については、大学を主体とした他者(在学生、教職員、卒業生など)とのコミュニケーション重視の傾向が見られ、他者同士のコミュニケーションについては約1割と低い結果であった。他者同士の新たなつながりやコミュニケーションを促すことがツイッターとこれまでのメディアとの違いだが、その特徴に着目する大学は少ないようだ。

注目したいのが、「学生募集、入学者確保への活用」が7校(37%)とそれほど高くなかったことである。5ページのSNSの年代別利用状況を見ると、30代(28%)、20代(23%)、40代(20%)の順に利用率が高く、学生募集の対象として最も重要な10代の利用率は11%にとどまる。ツイッターも10代よりはビジネスパーソンの利用者

図表1 ツイッターの大学公式アカウント運用状況



が多いと推測でき、学生募集広報メディアとしての有効性を感じない大学が多いのではなかろうか。

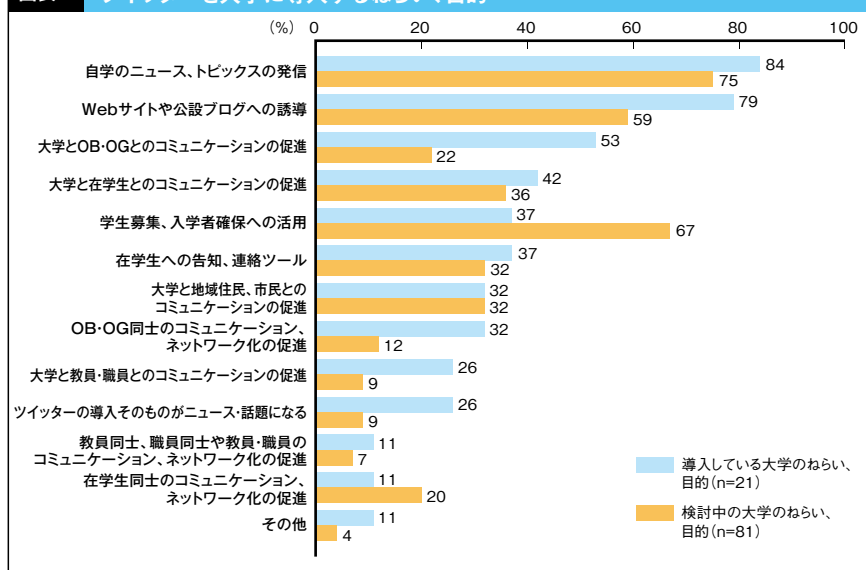
そのほか、「大学とOB・OGとのコミュニケーションの促進」が53%と高く、大学がツイッターによるコミュニケーションの対象を卒業生に設定していることがうかがえる。学友会、同窓会からの情報発信は、現状はDMが主流であるが、多くのユーザーをもつツイッターは、現住所が不明な卒業生への情報発信ツールとしても期待されているのだろう。

②の検討中の大学のねらいとしては、導入大学と同様に「自学のニュース、トピックスの発信」が57校(75%)と最も多い。一方、これに次ぐのは「学生募集、入学者確保への活用」51校(67%)と、導入大学と大きな差が出た。検討段階では、高校生とのコミュニケーションツールとしての有用性を期待するが、実際には大学と高校生、または高校生同士のコミュニケーションをツイッター上で活性化するノウハウが現時点でないなどの理由で、従来メディアと同様、まずは情報発信ツールとして活用する、という大学が多いのかもしれない。

組織単位での運用の可能性

ここからは学部・学科など、学内の組織単位でのアカウントの運用状況を見ていく。「学部や学科、研究所、センター等で個別にアカウントを開設・運用しているか」を聞いたところ、「現状が把握できてない、わからない」が203校(44%)と圧倒的に多かった。教員・職員単位の発信について把握することは難しいと思われるが、学部・学科単位でもあまり把握していないのが現状だ。「運用事例はある、大学は意

図表2 ツイッターを大学に導入するねらい、目的



識的に把握している」と回答したのは、5校(1%)、「運用事例はあるようだが、大学として管理や全体の把握を意図しているわけではない」が29校(6%)と、大学が運用を認識している事例は、合わせて1割にも満たない。

学部・学科、ゼミなど、大学の組織単位が細かくなればなるほど、学生同士のコミュニケーションは活性化するだろう。アカウント開設当初はフォロワーが在学生と教員に限定されてしまいかもかもしれないが、コミュニケーションが活性化してフォロワーが高校生まで広がれば、高校生は大学生と教員の学びに関するリアルなやりとりに触れ、大学の学びの中身を知ることができる。そこでは、大学公式アカウント以上に親近感あふれるコミュニケーションが可能で、学生募集、入学者確保への活用として、より有効なメディアになる可能性を秘めている。学内の各組織のアカウントごとに、情報戦略を立案し、内容を共有しながら情

報の中身をブラッシュアップしていくことが重要である。

この後紹介するが、現状は少数ながら、ツイッターで積極的にコミュニケーションを仕掛けている大学アカウントがある。双方向型のコミュニケーションを生かしたアカウントに育てていくことが、成功の鍵といえるだろう。一方的に伝えるだけの広報ではなく、返答する、対話する、それにより「信頼」「愛着」を築いて大学をアピールすることが重要だ。戦略的に展開する意欲があれば、ツイッターを「発信メディア」ではなく「コミュニケーションメディア」として、大学のブランド力向上に生かすことができるだろう。

なお、各組織単位のアカウントの開設・運営に関して、ガイドラインや規定を特に定めていない大学が365校(83%)という現状である。今後、学生募集広報メディアとしての活用をめざすのであれば、これらを順次整備することも必要と思われる。

「大学のツイッター利用に関する調査」の概要

- 調査主体:地域科学研究会 高等教育情報センター(企画協力:大学通信)
- 調査方法:質問紙の郵送 ■調査時期:2010年5~6月 ■調査対象:全国の国公私立大学・短大・大学校1128校
- 有効回答数:483(回収率42.8%) 内訳:大学:352、短大:128、大学校:3
- 調査結果URL:<http://chiikikagaku-k.co.jp/kkjhp/survey/201006/report/index.html>