

特色ある教育の中身の発信が 大学選びの新しい基準をつくる

慶應義塾大学 SFC 研究所 上席所員
キャストリア (株) 取締役 / 研究責任者

松村 太郎

まつむら たろう

慶應義塾大学環境情報学部卒業。同大学院政策・メディア研究科修士課程修了。モバイル、ソーシャルラーニング、サステナビリティなどをテーマに研究。ビジネス・ブレイクスルー大学講師、嘉悦大学非常勤講師。著書に「図解ソーシャルメディア早わかり」(中経出版)など。



興味を引くための リサーチと体制

大学がウェブで授業を公開する目的の一つは、動画による授業体験を通して自学に興味を持ってもらうことだろう。もちろん、オープンエデュケーションで世の中の学びを豊かにするという社会貢献的側面もあるが、多くの人がそのコンテンツで学べば、結果的に大学のブランド力向上につながっていく。

しかし、単に授業をそのまま公開しただけでは、ユーザー、特に高校生にはなかなか見てももらえない。今の高校生は明確な目的を持たないまま大学に進学することも多く、それぞれにとって関心のあるテーマ、学びたいテーマで引きつけようにも、そもそも自分が何を学びたいかもわかっていない場合が多い。

そのような高校生の特性を理解し、興味を引くためには、まず大学自身がソーシャルコミュニティーの一員としてコミュニケーションに参加し、直接対話を図るなどのリサーチが必要になる。そのうえで、学習意欲をかき立てる工夫をした動画を用意し、「この大学の教員や授業は自分に合いそうだ」という共感を生み出すことが必要だ。

大学におけるソーシャルメディアへの取り組みは、学長の下にプロジェクトを設置して、トップダウンのチームで進めることが望ましい。そのうえで、教員や職員、学生などみんなでコンテ

ソーシャルメディアを使った 大学の授業公開の現状

海外の大学を中心に、授業の動画をソーシャルメディアで公開する取り組みが広がりを見せている。先駆けは、2003年にアメリカのマサチューセッツ工科大学が始めたオープンコースウェア(OCW: Open Course Ware)だろう。当初はウェブで授業の資料を公開するものだったが、授業そのものを動画で無料公開できるようになって、アメリカはもちろん、世界中の大学に取り組みが広がった。日本でも、2009年あたりからオープンコースウェアに取り組む大学が出てきている。

また、アップル社は音楽・動画管理ソフトiTunes内で、大学や教育関連機関のコンテンツを集めたiTunes Uというサービスを開始。ユーチューブも、YouTubeEDUという、教育動画を集めたチャンネルを設置した。ユーザーはこれらからコンテンツを選んで、いつでもどこでも視聴することができる。

これらウェブ上の教育コンテンツを、学ぶ側の視点からより便利に活用できるようにしたのが、私たちが開発したiUniv(アイユニヴ)というプラットフォームだ。iTunes、ユーチューブ、ポッドキャストなどで見ることができ、6万7000を超す世界中の大学コンテンツにリンクを張り、サイトの枠を超えた横断的なキーワード検索が可能となっている。例えば「China」で検索すれば、中国の大学の授業からアメリカの大学での中国語の授業まで、さまざまなコンテンツをピックアップできる。

視聴したコンテンツは自分専用のページに蓄積され、「Fusen(フセン)」機能を使えば、動画に時間軸で付箋とメモをつけて学習履歴を残すことができる。iUnivはユーザー間で共有できるため、ほかのユーザーがつけたFusen部分の動画を見て講義の要点をざっとつかんだり、ツイッターなどと連動させて意見を交わしたりといった、相互活用、コミュニケーションもできる。

ンツを考える。さらにはツイッターでベストフォロワーに選ばれるような発信力の強い卒業生や大学関係者をどんどん巻き込んで、学内の利用可能なソースを使いこなし、コンテンツを生み出すことも重要だ。

私が教えている嘉悦大学では、学生が教員や職員と一緒にソーシャルメディアを運営し、それぞれがブログを書き、フェイスブックを公開している。「今日はこんな授業があった」というレポートには、高校生が「いいね!」ボタンで賛同を示すこともある。学生による高校生向けの大学紹介の動画やオープンキャンパス情報もある。学生が積極的に参加するソーシャルメディアは、高校生の共感や大学への信頼を生む仕掛けとして応用できるかもしれない。

ポイントは「フォーマット」と「現実世界との連動」

ツイッターが成功した理由の一つが「140字まで」というフォーマットであるように、多くの人にコンテンツを見もらうためには、フォーマットも重要だ。最近、海外の中学・高校の授業で注目されているコンテンツにTED (Technology Entertainment Design)の講演動画がある。TEDの会員限定で行われる世界的著名人の講演が、18分というフォーマットの動画で一部無料公開されるようになり、評判を呼んでいるのだ。大学が教育コンテンツを発信する際も、90分の授業をそのまま流すのではなく、高校生が気軽に視聴できる動画フォーマットに編集することを考えるべきではないだろうか。

ソーシャルメディアを活性化させ、評判を広げるには、現実世界との連動が大きな力を発揮する。ハーバード大

学のマイケル・サンデル教授のブームは、授業とソーシャルメディアの連動によって起きたものだといえる。発端は、学内で人気のあった彼の授業を地元のCATVが取り上げたことだった。日本でもテレビ放映され、それを見ながらツイッターでユーザー同士が議論を交わすようになった。関連書籍の売り上げも好調で、話題になった。

このことは、良質な授業はエンターテインメントにもなり得ることを示している。特に注目すべきは、授業の放映内容にリンクして、リアルタイムでツイッターの口コミが流れたという点だ。大学の授業や市民講座などをソーシャルメディアと連動させてユーザーとコミュニケーションが生まれるように工夫できれば、より多くの関心を集められるかもしれない。

自学の特色を明確にしたコンテンツを

教育コンテンツがウェブ上に数多く公開されるようになると、なかなか自学のコンテンツを見てもらえなくなる。アメリカでは、総合大学といえども、医療ならA大学、経済ならB大学と明確に打ち出された得意分野があり、それがソーシャルメディア上の教育コンテ

ンツを選ぶときの基準にもなり得る。日本ではそうした差別化が弱く、人々が大学を見るとき基準が偏差値や知名度に偏っている。教育コンテンツも、有名大学のものに目が行きがちだ。

この状況を覆すには、「授業がわかりやすい」「実験が充実している」「就職に強い」など、いろいろな視点から大学の魅力を明確に打ち出したコンテンツづくりが必要だ。大学の特色がはっきりしたコンテンツが増えれば、その内容を比較して大学を評価することができるようになり、やがては大学選びの新しい基準が生まれるかもしれない。

1995年の阪神・淡路大震災ではボランティアが活躍し、ボランティア元年といわれた。今回の東日本大震災ではツイッターやフェイスブックが注目され、ソーシャルメディアの有効性に多くの人が気づいた。2011年はソーシャルメディア元年といえるかもしれない。ソーシャルメディアは、コストをかけずに世界的なムーブメントも起こし得るメディアだ。

その力を引き出すには、大学が大きく門を開き、ソーシャルメディアの中に飛び込んで、対話と傾聴を行うことが求められている。



「iUniv」(<http://iuniv.tv/>)では世界中の大学の授業が公開され(左)、他のユーザーのメモも見られる(右)。