

フィクション

ソーシャルメディア時代の大学サクセスストーリー

ウェブメディア、大学という組織、そして高校生を熟知し、「高校生と大学との出会いのコーディネーター」を自任するプロデューサーが、「大学がソーシャルメディアをうまく使えば、こんな素敵なことが…」と思い描く物語を披露する。

大学プロデューサー／
高校生の進路発見アドバイザー
倉部史記



プロローグ

中退率に悩む大学で

「近未来大学」は、首都圏の中堅私立大学。全学科で定員を満たしているものの、志願者は減少傾向にある。巻き返しのために入試を多様化し、学部・学科の新設を立て続けに行ったところ、中退率が上昇。特に、1年次の中退者は10年前から倍増した。さまざまな改革にもかかわらず、学生募集や就職実績の成果は上がらない。広報部の人員不足のため、ユニークな研究や教育内容を十分に伝えきれていない。

これらの問題を解決するために、全学を挙げたソーシャルメディアの徹底活用を決定。舵取りを任された広報部の取った戦略とは――。

共感を広げる

学内情報の積極的共有

- 広報部は、次のようなソーシャルメディア活用の基本方針を確認した。
- ① 自学のあらゆる取り組みが学外で共有されることを歓迎する
 - ② 自学のあらゆるリソースが社会のために活用されるよう努める
 - ③ 意見や批判には真摯に対応する
まず、フェイスブックに大学公式

ページ「future」を開設。新たに記事を書き起こすことはせず、共有・拡散の役割に徹した。①「新着情報」をはじめ、公式ウェブサイトの全ページに「ソーシャルボタン」②を設置。教員や研究室のサイト、サークルのブログなどにもボタンの設置を依頼した。広報部はこれらの記事の中から、ソーシャルメディア上で数多くシェアされている情報を「future」でシェアし、さらなる拡散に努めた。その結果、次のような成功事例ができた。

- ① 学生のボランティアプロジェクトの活動内容を100人以上がシェア。
- ② 物理学の教員が解説する「地域の放射線対策のポイント」を500人以上がシェアし、教員に新聞やテレビの取材申し込みが続いた。
- ③ 学生による大学スポーツニュースのブログの記事がそれぞれ5~10回シェアされ、ニュースブログへのコメントも3割増えた。

中退率の改善

卒業生が高校生に助言

近未来大学は中退率の上昇について、「相次ぐ学部・学科の新設によって、それぞれの学びを十分理解しないまま受験する高校生が増えたため」

と分析。そこで広報部は、高校生に進路選択について助言する卒業生ボランティアを募った。フェイスブックに「進路選択アドバイス」グループを開設。③出身学部・学科と職業を明記した卒業生が、メンバー登録した高校生とやりとりする。「この大学で学んだ経験者」ならではの、教職員とは異なる視点からの助言に期待し、誤解に基づく発言でない限り大学は訂正等の介入をしない。

「消費者心理に関心があるので心理学志望」と言う高校生に、企業で企画開発に携わる卒業生が、経営学科のマーケティング専攻という別の選択肢を示し、やりとりを通して生徒の関心がそちらに移るといった事例が多数生まれた。近未来大学を志望していない生徒からの相談でも、卒業生の知識や経験をふまえて対応したところ、閲覧のみを目的に登録する生徒も増えていった。

次年度、1年生の中退率はわずかながらも8年ぶりに低下。志願者が微増したのは、「卒業生の発言を読んで初めて近未来大学に興味を持つ高校生がいたのでは」と分析した。

「グッドアドバイス」を選んで「future」でシェアを続けるうち、新聞社から取材の申し込みがあり、生徒に登録を薦める進路指導担当者が

現れ始めた。一方、卒業生は母校の他の活動にも関心を持ち、情報を積極的にシェアするように。

学外との連携

職員の個性を露出

広報部は次に、学外のメディアとの連携に乗り出した。高校生に人気のストーリーミング配信サービス「ニコニコ生放送」で、大学選びの質問・相談に答える番組④に、月1回、職員が出演。時に考え込みながら真摯に回答し、自学の個々の取り組みの背景にある理念を伝えた。

半年後、「真面目だけお茶目」というこの職員のキャラクターが一部の高校生の中で話題に。番組の映像をユーチューブで公開すると、シェアが広がり、ソーシャルメディア上で「学生のことを大事にする大学」との評判が伝わっていった。

「炎上」への対処

速やかに真摯に説明

広報部はソーシャルメディア・ガイドラインを策定し、「学生や教職員の個人アカウントでの発言はすべて個人の責任による」と規定。初年次教育でメディアリテラシーのプログラムを設けることにした。

その準備のさなか、未成年の学生が、飲酒習慣について書いたツイッターが「炎上」し、「大学の責任」論議に発展。大学に謝罪を求めるソーシャルメディア上の書き込みを2、3件キャッチしたところで、学長が記者会見を開いた。「当該学生は学則に基づき処分するが、本学は学生を一人前の社会の構成員と見なしているため、子ども扱いに等しい『大学と

しての謝罪』はできない」と説明。さらに、「従来にも増して学生の人格形成に努め、メディアリテラシーの教育にも力を入れる」と述べた。

共感と批判、両方の反応が見られたが、タイミングを逸することなく、教育の方針・姿勢を示しつつ明快な対応を取った⑤ことを評価する声が大勢を占め、事態は収束に向かった。

エピローグ

メディアが大学を変える

数年後、15歳から50歳代までのほとんどの人がスマートフォンを操り、高校生の半分はフェイスブックのアカウントを取得するようになった。

近未来大学は今も、定員を確保している。広報部にとって何より嬉しいのは、中退率が下降傾向に転じ、キャンパスが以前にも増して活気に満ちていることだ。気軽に立ち寄る卒業生が増え、学生と一緒に、教職員や高校生も交えて楽しむイベントを自主企画するようになった。ビジネス系週刊誌の調査による「信頼できる大学」で全国5位というニュースには、キャンパスが沸いた。

ソーシャルメディアの活用は、大学の状況を劇的に変えるわけではない。それでも、近未来大学による明確な目的意識と運用方針に基づく活用は、学内の雰囲気と学外の評価を徐々に変えつつある。広報部の職員は語る。「私たちは当初、大学のありのままの姿を知らせるためにソーシャルメディアを使い始めた。しかし気がつくと、ソーシャルメディアが、大学、そして教職員一人ひとりの姿勢を変えていった気がする」。

ワンポイント解説

1 ソーシャルメディアは自分の情報を発信するだけでなく、興味・共感を集めた他者の情報をさらに拡散させる機能も持つ。

2 ソーシャルボタンとは、フェイスブックの「いいね!」、ツイッターの「リツイート」等を1クリックで行えるよう、ウェブページに埋め込むリンクボタン。

3 フェイスブックには、登録したメンバーだけがアクセスできるクローズドの「グループ」機能がある。対象と目的を限定するコミュニケーションに活用できる。

4 この部分はノンフィクションである。筆者がパーソナリティを務める番組「真☆大学デビュー やりたいことの見つけ方」は、毎週金曜22時から放送中。番組URL <http://ucul.tv/live/shindaigaku/> 今後、実際に大学の教職員をゲストに招き、一緒に高校生の質問に答えてもらう予定だ。



5 「炎上」を完全に防ぐことはできない。①ガイドライン等で「発信は個人の責任の下で行う」と明確にする。②メディアリテラシーを教育する。③問題が発生したら速やかに真摯に対処する、という原則の徹底・共有が重要だ。

くらべ・しき

2003年慶應義塾大学大学院修了。ウェブプロデューサー、大学職員を経て大手予備校で大学との連携プログラムを手がける。2011年からフリーで、高校・大学・社会の接続にかかわる企画と情報発信に従事。