

全大学に開かれたメディアが問う 情報発信の姿勢と教育の独自性



聖学院大学広報局長・学校広報部長

山下 研一

やました・けんいち

東京大学農学部農産生物学科卒業。企画会社「クリエイティブハウス」経営を経て1997年から学校法人聖学院に勤務。1998年広報センター所長、2009年聖学院大学広報企画部長を兼務、2012年から広報局長、学校広報部長。学校広報ソーシャルメディア活用勉強会（GKB48）発起人。

「学外に情報を発信する一方、学内に対しても自学の姿を映して見せる合わせ鏡」。山下氏は、大学ポートレートをそう言い表す。自らページ作成に関わることによって、多くのことに気づいたという。従来のメディアとは異なる大学ポートレートの存在意義と、その作成プロセスが大学にもたらす作用について、語ってもらった。

中小規模の大学こそ アピールできるチャンス

大学ポートレートの特徴の一つは、大学の規模や知名度に左右されず、横一線で教育内容をアピールできる点だ。

通常、私立大学が高校生をはじめとするステークホルダーに情報を発信するときは、伝えたい情報の量に比例して費用がかかり、したがって資金力がある大規模大学の情報ほど高校生や高校教員の目に触れやすい。しかし大学ポートレートは掲載に費用を要しないためその心配はなく、公共のシステムなので内容についても一定の信頼を得られるはずだ。

裏を返せば、ポートレート上の情報の充実度合いに関して、資金力の乏しさは言い訳にならない。各大学の情報公開に対する真摯さ、「高校生に自学を選んでもらいたい」という思いの強さが、記事にそのまま表れることになる。特に高校教員はこの姿勢を大学の評価基準の一つとするだろう。

現在、高校生の大学選びの基準は、偏差値や既成の「ブランド力」など、万人に共通の指標から、授業の内容や方法が自分に合っているか、卒業までにどれだけ成長できるかなど、一人ひとり異なるものへと、少しずつ変わりつつある。「誰もが好む大学」ではなく「私に合う大学」を選ぶためには、教育内容を基に大学を比較できる媒体が必要不可欠であり、大学ポートレートはこのニーズに非常によくマッチしている。高校教員がその情報を使いこなすことができれば、進学指導の変革は促進されるだろう。

ただ、ポートレートの内容を読み解き、各生徒に合った大学を見つけ出すには、教員に相応のスキルが求められる。大学進学者が少ない高校は、まだ進学指導のスキルが成熟していないかもしれない。だが、そのような高校の生徒こそ、教育内容を基に大学を選ぶ必要があり、ポートレートのニーズがあるはずだ。私学振興・共済事業団の高校教員に対する普及、啓発活動に期待したい。

高校生、高校教員はもちろん、他の利用者からも今後集まるであろう声は、改革の推進力として活用できる。他大学の特色や取り組みと比較したうえで寄せられる意見は、中には辛辣なものもあるかもしれないが、ステークホルダーが自学に求めているものを知る貴重なチャンスだ。

その意味で、ポートレート公開に至るまでに多数の反対意見があったとはいえ、中退率や年度別の就職先と人数など、もっと具体的なデータが盛り込まれてよいと、私個人は思っている。現状では確かに、「中退率が高いからダメな大学だ」と短絡的な解釈をされてしまう可能性もあるが、データに関するリテラシーの成熟を促すのも大学の仕事ではないか。

データが充実し、多様な角度から大学を分析できるようになれば、受験生にとってもより有用なサイトになるだろう。その結果、偏差値や「ブランド力」の重要度が下がり、中小規模の大学や地方の大学に生き残りの道を開くことになるはずだ。

自学の「不足」を見つける チェックリスト機能

そのページ作成過程において大学ポートレートは、大学に気づきや省察を促し、改革のPDCAサイクルを機能させる装置になる。

本学ではまず、他大学と比較されることを前提に、大学、学部の特徴を明確にするために、自学の独自性がどこにあるのかを顧みるようになった。次に、その特色を実現するための取り組みを説明する作業で、実施主体はどの部署で、それをどのように表現して公開するのか話し合いが行われ、責任の所在、実効性や成果、高校生にとって

の魅力などを考え直す機会になった。これらの話し合いを促進するために、入力内容を閲覧できるように表計算ソフトなどにエクスポートできる機能がほしいと感じた。今後、システムの改善を望みたい。

挙げられている46項目もの取り組みは、文部科学省が今後、対大学の政策を打ち出すうえで重視すると考えられる。自学では行っていないものがあったり、実施していても、「目標」や「検証と評価」を入力できなかつたりした場合は、今後どうすべきか判断が必要になるだろう。自学に不足している点に気づき、必要に応じて実行しなくては、ポートレートに参加する意義は半

減する。

ただし私立大学においては、46項目の取り組みをもれなく行ってさえいればいい、というわけではない。建学の精神を軸にした独自性を積極的に打ち出してこそ、私立大学の存在意義がある。国の意向に沿うことが大学の目的になってはいけない。

現状の大学ポートレートは、学問の中身よりも学ぶ目的や学び方に関する記述に比重が置かれている。また、文字数に制限があり画像や動画の掲載も制約されるため、取り組みの詳細を記すことは困難だ。それだけに、自学のウェブサイトで授業や研究の詳しい内容を補完するのが望ましい。ポート

●トップの意思の下、全学を巻き込む

——聖学院大学の大学ポートレート作成①<体制>

聖学院大学が最初に行ったのは、参加の意思を全学で確認することだった。一部の課や職員に過度に負担がかかり、内容に偏りや誤認が発生する事態を防ぐためだ。幹部教職員を中心に参加の

是非、参加するならどこまで情報を公表するのかを徹底して話し合い、最終的に学長から全学に向けて、全面的に参加する旨の宣言がなされた。実務の取りまとめ役は総務課が担

た。入力項目ごとに担当部署を記した一覧表を作成して各部署の職員に執筆を依頼。併せて、表現を統一するための校正マニュアルも配付した。複数部署にまたがる案件は、部署同士で内容を協議させた。執筆に携わった職員は20～25人ほどだという。

いったん入力が終わった段階で全ページを出力し、各課の課長や複数の教員が内容や表現をチェック。さらに夏休み中、教務、総務、広報の各課が全体を校正し、学長、副学長、学長補佐の確認を経て、コンテンツを完成させた。当初は教員が執筆することも検討されたが、入力内容が多岐にわたっており、専門分野とそれ以外の分野で記述にムラが出る恐れがあった。そこで、教員は職員が書いた原稿の中身を現場に近い視点で確認する役割を担った。栗原直以広報部長は、「統一感のあるページをつくるには、職員の統率力や教育内容に関する知識がカギになる」と話す。

公開に至るまでの流れ

全学の 合意形成	4月15日	学校法人向け説明会（概要編）に、IR室と広報課の職員が参加
	5月7日	会議で幹部の教職員が情報共有
	6月2日	学校法人向け説明会（実務編）に、教務部長（教員）・課長（職員）が参加
	6月4日	学長が参加を決定。全学で取り組む方針が確定
入力	6月27日	職員による具体的な進捗の打ち合わせ（学長支援室、IR、総務、教務、広報）
	6月30日	総務課が各課に入力依頼
全学で 点検	7月26日	総務課が各課課長に最終確認を依頼。総務、教務、広報各課は特に念入りに確認
	8月上旬	自己点検・評価担当の教員による確認。その後、幹部教員による確認
	9月5日	私学事業団から本稼働に向けての確認作業依頼。主に総務、教務、広報で対応
	10月6日	公開

レートで学びの概要をつかみ、大学のウェブサイトで具体的な内容を調べるといった動線が機能すれば、高校生に自学をより深く理解してもらうことができる。外部サイトへのリンクを設定する工程では、自学のウェブサイトの内容や役割を考え直すことができる。

ブラッシュアップを続け 共にサイトを育てよう

準備に力を入れた大学ほど、公開に

至った安堵感が強いであろうが、大学ポートレートは一過性のものでなく、コンテンツをアップデートし続けなければいけないメディアだ。トップが学内に向けてそれを明言することが重要だと言える。本学の姜尚中学長は、ポートレートを企業の「四季報」に例え、自学のその時々のあるまの姿を公表する方針を全学にアナウンスした。

更新作業は一部の者に委任するのではなく、全学が協力し合って進めることが大切だ。作業のたびに利用者の視

線を意識することによって、担当する取り組みのアピールポイントを常に考えるようになり、日頃は高校生に接しない教職員の広報的な意識を向上させることができる。

自学と他大学との比較を高校だけに任せず、自分たちも行おう。他大学の試みに刺激を受け、切磋琢磨し合うことが大学教育の質の向上につながる。そのためにも、大学ポートレートに真剣に向き合う意思を、一つでも多くの大学と共有したい。(談)

● 教職員の広報意識を向上させる装置に

——聖学院大学の大学ポートレート作成②<内容>

ページを作成する過程において、山下氏や栗原氏は、取り組みに対する部署ごとの認識の違いに気づかされたという。例えば、アクティブラーニングにあたる取り組みを行っていても、「アクティブラーニング」と現場が呼んでいない場合にはそれに該当することを認識できず、記述が漏れてしまうケースがあった。「取り組み内容と一般的な名称を紐付けるなど、職員に対する広報的な意識付けを強化すべきだと感じた」と栗原氏は言う。

また、原稿の入力は空欄を埋めていく形式であるため、ともすると職員はアンケートのように「質問に答える」意識で淡々と入力してしまいがちだった。これを防ぐため、高校生を意識した記述を行うよう、各課で調整や念入りな校正を行った。

独自性や説得力を増すための工夫もした。大学の特色は大学案内と同じく5つとしたほうが、高校生に対するアピール効果が高いと判断。最大3つ使える特色欄を1つしか使わず、そこに「大学の5つの柱」を盛り込んだ。実現するた

大学の特色、取り組みにおける表現の工夫

■ 特色

▶ **大学の5つの柱**

- キリスト教主義の大学
- 自分と出会う大学
- 仲間と出会う大学
- 他者と出会う大学
- 誠実な大学

● **特色の目的**

- 学びの質の向上
- 学生生活支援
- 汎用的な力(学士力・社会人基礎力)の修得

● **特色を実現するための主な取組**

- 少人数教育(教育方法)
- 初年次教育(学びの支援)
- キャリア教育(進路選択教育の取り組み)

特色の1項目を使って5つの柱を紹介

■ **少人数教育**

● **取り組みの内容**

学生と教員の距離の近さが、学生の可能性をよりいっそう引き出す環境を生み出します。(中略) **2013年度は、70%以上の授業が受講者30名以下、30%以上の授業が受講者10名以下で、受講者100名を超過する授業はわずか2%未満でした。**

具体的な数値データを用いて取り組みを説明

めの取り組みの記述には、数値データを引用して具体的な実績を強調した。今後は一部の課が主導せずとも、各

課が日頃からステークホルダーの目を意識し、自主的に更新する姿勢を持ってもらうことが課題だという。

14 | Between
2014 12 - 2015 1月号