

参加意欲を引き出す ソーシャルコミュニティづくり

名古屋音楽大学学長 高橋 肇

たかはし・はじめ

名古屋大学法学部基礎政治学講座助手、名古屋音楽大学専任講師、同助教授を経て、同准教授。2004～2006年同朋学園情報センター長。2010年3月から現職。2009年から放送大学客員准教授。専門は政治学、社会政治理論、現代日本政治論。



高橋学長の個人アカウント	
ツイッター	@TakahashiHajime
フェイスブック	www.facebook.com/hajime.takahashi1
ミクシィ	6024980 (ID)
ブログ	takahashihajime.blogspot.jp (他にもあり)
名古屋音楽大学の公式アカウント	
ツイッター	@meion_dai
フェイスブック	www.facebook.com/meion.ac.jp (フェイスブックページ)
	www.facebook.com/meion.jp (スポットページ)
ユーチューブ	www.youtube.com/user/nagoyaongakudaigaku

無個性な発言になってしまうくらいなら、個人別のアカウントを設けて個々の言葉を発信したほうが、さまざまな個性が外に伝わるようになり、組織としての魅力が高まるのではないかと。

ソーシャルメディアは、人と人とのリアルなつながりを促進するうえで有効なものだ。パーソナリティーがない相手とのコミュニケーションは成立しづらい。本学でも今後、公式アカウントのツイッターは1人の職員に担当させ、大学全体の情報だけでなく、身の回りで起きた個人的な出来事もつぶやいてもらう予定だ。

ただしフェイスブック上の大学公式ページ(フェイスブックページ)は、役割が個人ページと若干異なる。公式ページのコンテンツは教職員、在学生、卒業生がみんなで作って上げていくのが理想的だ。大学として発信する場合は、個性をアピールするより、参加者の共感を集め、交流を活発にする投稿が望ましい。

在学生、卒業生、大学の 距離がどんどん近づく

ソーシャルメディアがもたらした本学にとって最も意義のある効果は、国内外で音楽家として活躍している卒業生とインターネット上、さらには現実の場で出合ったり再会したりする機会が増えたことだと言える。

本学の卒業生には活動の拠点を海外に移す人も多く、交流がとだえがちだった。それがここ1、2年で、主にフェイスブックによって互いの姿が「見える」ようになり、ツイッターも併用されて交流が進んだ。在学生も、先輩である音楽家の具体的な活動ぶりを知ることができ、少し勇気を出せばコンタクトを取れるようになった。

これらの交流によって、在学生、卒業生、大学の距離がどんどん近くなっていることを強く感じる。先日訪ねてきた卒業生は、実際に会ったのは4、5年ぶりだが、インターネット上で交流していたため、久しぶりだという感覚はまったくなかった。別の卒業生か



卒業生のコンサートに出掛けた高橋学長の投稿。多くの「いいね!」を集め、演奏者本人のコメントもある。

らは、「大学や学長が発信する情報や卒業生同士のコミュニケーションを通じてずっと大学と接しているから、卒業した気がしない」という声を聞いた。

大学を軸としたインターネット上での交流は、同窓会やOB・OG訪問が日常的に行われているようなものだ。距離や時間を越えた人間的なつながりが感じられ、そのつながりが生活を豊かにするところが、ソーシャルメディアの真骨頂だと思う。

交流を促進させるカギは 共有できる興味や関心

メディアの専門家ではない私の、一ユーザーとしての経験則ではあるが、ソーシャルメディア上の人々のつながりは、「インタレスト(興味、関心、利益)」がカギになると考えている。例えば自分のフェイスブックで「いいね!」の数が多き投稿は、音楽や大学の話に加え、おもしろい写真やびっくりする話、役に立つ情報などが多い。インタレストがあるところに、人が集まってくるのだ。

何に興味、関心、利益を感じるかは人によって異なるものの、居住地、仕事、趣味など、共通項が多いほど、互いの発言にインタレストを感じる可能性は高くなる。その意味で、「音楽」という専門性が関係者全員に共通している本学は、もともとインタレストを共有しやすい土壌であったと言える。

また、小規模大学であるため、ほとんどの人が「顔見知り」以上の関係だ。インターネット上で始まった呼び掛けや交流が、演奏会への来場やグループ活動といった形で、すぐに現実世界に反映される。メディアを活用する意義がストレートに感じられる環境でもある。本学のソーシャルメディア活用状

況が比較的活発だとするならば、それは私をはじめ、在学生、卒業生とのつながりが自分に利益をもたらすと感じている人が多いからだ。

メディア上に反映される 実際の学内の雰囲気

ソーシャルメディアは、本学や私にインタレストを感じない層へのアピール効果は弱い媒体だと思う。幅広い層への入試広報には不向きだと考えており、学生募集を意図した発言はしていない。ただし、活発な発言や交流の様子が結果として、受験生や保護者に好意的に受け取られることはあるかと思われる。

ソーシャルメディア上でのやり取りは、基本的に世間に対して筒抜けだ。本学に興味のある人が試しにいずれかのメディアを覗いたとしたら、良しあしを見極めるのは、一つひとつの発言に含まれる情報ではなく、全体からにじみ出る、参加者の個性や空気感からではないだろうか。

こうした雰囲気は、ねらって作り出せるものではないだろう。「うちはこのようにいい大学です」と表面的なメッセージを送っても、それは押し付けであり、読んだ人の心には届かない。インターネット上にさらけ出された活動の様子が、「私もここに加わりたい」と思えるものかどうか重要だ。

ソーシャルメディアがさらに普及すれば、大学が情報を発信するか否かにかかわらず、個々の参加者の自発的な発言は増えていく。その内容に魅力があれば、それらの発言自体が「広報」になる。大学広報の視点から見ると、行きつくのは、学生や教職員、卒業生の活動や人間関係を、まず学内のリアルな場で充実させるべき、という点ではないか。(談)

複数のメディアを 学内外の交流に役立てる

フェイスブック、ツイッター、ブログ、ミクシィを、個人で使用している。これらのソーシャルメディアによって、個人的には音楽関連や教育関連の知り合いを増やすことができ、大学としても地域における知名度はある程度向上したと思う。ツイートの内容について学生に話し掛けられるなど、学内でのコミュニケーションにも役立っている。

いずれも以前からアカウントを持っていたが、2010年の学長就任を機に、学内での交流を深めたり、学外に大学や私自身を知ってもらったりするツールにできないかと、個人アカウントの効果的な使い方を模索してきた。

現在のところフェイスブックは、音楽にかかわりがある人々への情報発信と、コミュニケーションに活用しており、「友達」の数は約1300人。ツイッターは、音楽にかかわりがない人も含め、私の発言に興味がある人への情報発信が目的で、フォロワー数は約1900人。ブログは私自身と大学の動

きを紹介する公開日記的なもので、ページビューの合計は約9万2千である。ただ、いずれかに載せた情報は、ほかのメディアにも自動的に掲載されるよう設定しており、厳密に役割を分けているわけではない。

個人、公式にかかわらず 個性が伝わる発言が大切

ソーシャルメディア上では当然ながら、学長としての立場をわきまえて発言しているが、役職や、個人か公式かというアカウントの違いは、実はそれほど重要なことではないと考えている。

というのも、人々が興味を持って見ているのは発言者の「立場」ではなく、「パーソナリティー(個性)」だからだ。単にニュースリリースを転載しているだけのブログやツイッターがあまり読まれないのは、発言者の個性が見えないからではないか。発言者が見聞きしたこと、感じたこと、考え方がそこに入っていないと、いくら情報も流しても人々の興味を引かないだろう。複数人で公式アカウントを運営し、組織の総意を反映させようとするあまり