

学校ホームページと社会的評判の形成 豊福晋平

1. 学校の現実はどこで作られるか

メディアリテラシー教育の基本概念には「メディアが現実を構成する」という、驚愕するような一言がある。現実とは我々の直接経験が根拠となることは言うまでもないが、メディアからの情報が圧倒的状況にあっては、メディアが操作した意図や筋書きによって現実（経験）が作られる事を意味している。

では、世間の「学校の現実」はいったい誰が作っているのか。

そもそも、学校は特定対象の機関であるから、学校現場でふつう PR は本質の仕事でないと思われ、学校と直接関係を持つ者以外は校門のなかで日々何が起きているかを知るすべがない。このことが不信感の源となっている。

不信感に追い打ちをかけるのがマスメディアによる連日の事件・不祥事・問題報道である。日本全国の学校が危険にさらされ、半ば荒廃し、施策の失敗で教育の危機に瀕しているかのような印象を作り出す。社会の学校不信・对学校不安、すなわち学校の現実とは、ほとんどがマスメディアによって煽られ、作られたものである。

2. 学校の自律的 PR の必要性

この状況は長期間にわたって半ば放置されてきた。自治体行政や学校側には積極的な対抗手段がなく、もっぱら中央官庁の通達指導によって対応收拾が図られてきたのである。

しかし、このやりかたは逆に、一方では命令一つで学校教育全体が変えられるかのような誤った印象を社会に与え、他方では複雑な事情を持つ各学校の直接的問題解決につながらない、という課題を加えて抱えることになってしまった。

学校選択制や独自カリキュラムの実施に伴い、学校は自らその社会的存在意義と正当性を説明する必要に迫られているが、その認識はま

だ教育業界において浸透しているとは言えない。本質の仕事でない PR を要求されることが、かえって現場の負担感を増大させているというデータもある。

しかしながら、PR (Public Relations) とは、必ずしも (マスメディアに魅力的な虚像を作るという意味の) 「宣伝」ばかりを指す言葉ではない。

マスメディアは事件・珍事・非日常を求めるが、教育や学校に興味関心を持つ人々 (学校のステークホルダ: 利害関係者) は、本来マスメディアが取り上げない学校の当たり前や小さな努力や日常を求めている。一方、学校にはマスメディアが取り上げようとしない日々の学校生活があり、実践の知があり、地道な成果の集積がある。

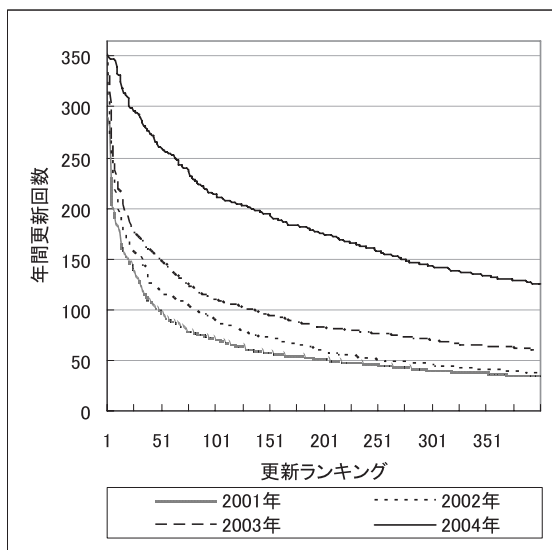
公共に対する「宣伝」ではなく、公共と良好な関係を保つために、飾らない日常を伝えられるのなら、学校現場における認識も変わるであろう。

つまり、世間の学校不信・对学校不安とは、マスメディアの介在による構造的問題と捉えることができる。ユーザと学校とを仲介する手段がダイレクトかつオンデマンドなメディア (ホームページ) であれば、本来知りたい・知らせたい関係を成立させるのではないかと、というのがそもそもの筆者の目論見である。

3. i-learn.jp と J-KIDS 大賞の関係

i-learn.jp は、1995年2月から運用開始した教育情報サイトであり (旧称 KidsPage)、2000年以降は幼稚園から高等専門学校まで全国の学校ホームページの URL と更新状況を毎日巡回プログラムによって把握し情報蓄積している。更新頻度は、情報発信活動の活性化状況を客観的に図る指標であり、埋没しがちな各学校の努力成果を何かしらフィードバックする仕掛けが作りたい、という意図でこれまで運営してきた。

一方、全日本小学校ホームページ大賞（通称 J-KIDS 大賞）は、全国で地道に活動する学校ホームページを主に学校外かつ公正な視点から発掘表彰しようという企画であり、すでに今年で3年目になる。独自の特徴でもある応募不要・勝手選考を実現するために、i-learn.jp のデータベースと J-KIDS 大賞選考活動とは完全連携しており、毎年の千名強の社会人ボランティアによる選考データ集計等も行っている。



4. ページ更新率の二極化現象

さて、J-KIDS 大賞 2 年目の 2004 年以降学校サイト運用動向には、特徴的变化が見られるようになった。

学校ホームページの年間更新回数と学校数との関係は、情報の偏在を特徴づけるべき法則に従う傾向がある。年間更新回数の全体平均は 2004 年で 17.8 回であるが、42.8% にあたる学校の更新回数は年間 7 回以内に過ぎない。そこにはホームページを所有していながら、実際はほとんど活動していない多くの学校の現状がある。

一方、2004 年の上位群 400 校の更新回数を見ると 2003 年度実績の 2 倍の値になっている。上位 0.2% の平均を比較すると 2003 年の 201.3 回が 2004 年には 303.1 回にまで上昇した。すなわち、更新回数上位群の更新頻度が著しく向上し、週末祝日を除いてほぼ毎日更新するようになった事を示している。

もう少し細かに現象を見てみると、ページ更新率の高い学校の多くは i-learn.jp 内に表示される更新パーセンテージを非常に気にしており、自治体や同一都道府県内での順位を競っているようなケースが散見される。

先に述べたように、更新頻度はホームページの情報発信活動の重要な指標のひとつではあるが、過去、これほどまでにページ更新率自体が話題にされることはなかった。その加熱ぶりには運営者本人が戸惑いを覚えるほどである。

5. 社会的評判の形成

これは意図とは異なるにせよ、i-learn.jp が提供する数値が一種の社会的評判を形成している事を示しており、学校と取り巻くステークホルダと評判形成のゲームとの関係から見ると非常に興味深い。なぜ、この現象が生じているのか、今後どのような働きかけをすべきか。

ここで今一度、i-learn.jp 側の意図と、課題について整理しておくことにしたい。

学校ホームページはネット上に公開されている事から、従来の学校のステークホルダを大幅に拡大させる可能性がある。保護者から地域や卒業生ネットワークへと広がるのと同様、教育関係者においても、近隣学校や自治体を超えた相互の比較交流に結びついてゆく。

i-learn.jp や J-KIDS 大賞の意図は、ホームページの公共性に着目し、広い視点から学校の社会的価値を問い直し、ステークホルダとの協働関係構築を促すものである。

そのために、一方には更新履歴というバロメータ、もう一方には、ホームページ運営改善にも直接貢献する 70 項目以上の客観指標と社会人ボランティアの参加協力がああり、(権威としての) 行政機関とは関わらない第三者が社会的評判形成のプラットフォームを提供しているという見方ができる。

しかしながら、評判形成の根拠となるバロメータの設計は非常に難しい側面がある。教育は市場化の影響を受け、サービス提供者対消費者というドライな認識が広まりつつあり、また、

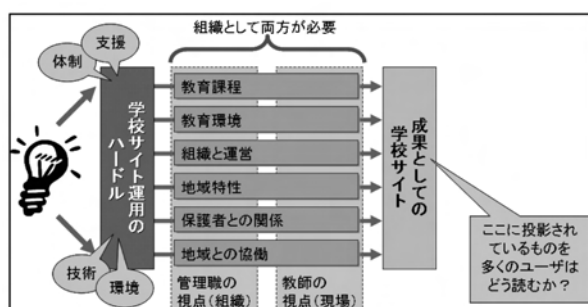
過去自治体学校間の比較競争は過度に抑制されてきた経緯があり、指標の扱い方を間違えれば、過剰な競争と疲弊を招きかねない。

ページ更新率という数値は単純で分かりやすく、成果がすぐに公開反映されるというメリットがある。したがって、担当者の関心対象になりやすい事は十分理解できる話だ。

ただ、更新率の数字は、必ずしも学校ホームページの質・内容や構造を反映するものではない（J-KIDS 大賞を受賞した学校のページ更新率を見れば明らかである）。

担当者が数字だけを頼りにホームページ運営を行っているなら、それは目指す学校の姿から見ても正しいアプローチとは言えないことになる。

6. 改めて問われる学校の姿



それでは、学校ホームページの運営が一時的な流行や競争に流されず、しっかりと根付くにはどのようなアプローチをすすめてゆくべきであろうか。

学校ホームページとは、言い換えれば、学校の全ての活動プロセスを映し出す鏡のようなものである。

例えば、教職員の名簿あるいは児童生徒の写真掲載についても、ある学校では積極的に開示すべき情報となり、ある学校では職員会議や保護者の了解が得られず、なにも掲載できない事態となる。

J-KIDS 大賞における客観指標の一項目が満たされるか否か、という問題は、実は学校の組織運営や諸々の状態を反映した結果である。ホームページの読者は、学校ホームページを組

織全体と認識し、そこに表された内容からその背景までを読み取ろうとする。

しかし残念なことに、大多数の学校ホームページは、読者が想定する学校像を十分描ききれていない。ホームページ自体に組織全体が問われているという認識が希薄であると、学校名をタイトルとしておきながら、教師個人のモノログになってしまっているケースも多く、読み手にちぐはぐな印象を与えてしまう。

これまでに述べたように、学校ホームページとは、メディアとして「学校の現実」を自ら構成する手段であり、ステークホルダとの関係構築のために積極活用すべきものと位置付けるならば、管理職の学校経営の方針・戦略にまで踏み込んだ対応が要求されていると考えられる。

つまり、学校ホームページ運営の課題とは、単に担当教諭の技術的課題で済まされるべきものではなく、学校管理職や教育行政全般までを巻き込んだ総合的課題として、取り組み検討が進められることが期待されている。

筆者としては、これまでの活動に加え、今後の動向をよく見極めながら、各地での学校の取り組みや成果に注目していきたいと考えている。