

学校広報と教育

—学校と関係者との信頼関係構築—

豊福晋平

国際大学 GLOCOM

社会の学校不信と学校の社会不信

2012年に発覚した大津の中学校いじめ事件や大阪の高校体罰問題に限らず、学校は常に社会の批判と不信の目にさらされている。一般社会から見える学校は扉の内側にあって中で何をやっているのかよく分からない上に、事件・不祥事への対応が不誠実という印象を与えがちである。

一方、各教職員は心を尽くして真剣に児童生徒と向き合っているのに、なぜそういった工夫や努力は世間から認めてもらえないのだろう、と強いストレスを抱えやすい。こうして教職員は社会の学校不信と無理解を嘆くのだが、反面、学校に直接物言いをするような保護者に対してモンスター・ペアレントなどとラベリングして、過剰に防衛を強化する動きもある。いわば学校の社会不信である。

このように社会の学校不信と学校の社会不信は、相互の間に存在する高い壁を隔てて石を投げ合っているかのような不毛な状況を作り出している。相互の対立を煽ったところで積極的な展望など見出せるわけがない。この不毛な関係を変えようとするのが学校広報 (School Public Relations) のコンセプトである。

相互の信頼関係維持のための学校広報

日本国内において、広報とはマスメディアを用いた大規模な企業広報＝宣伝 (promotion) と理解さ

れることが多いが、これは誤りである。広報 (PR : public relations) の本来の意味は英単語の通り、おおよそ (public) との関係作り (relations) にある。すなわち、相互の理解と友好的な協力関係のためには、まず、双方向のコミュニケーションがあり、関係維持にふさわしい情報の透明性と誠実さが求められる。

Doyle M. Bortner^{☆1}によると学校広報とは「学校と学校関係者との間で十分理解し合い、友好的な協力関係を築くために行う活動」であり、説得や対話を目的とした計画的・体系的プロセスと定義されている。

学校広報は1938年ごろ米国で成立したといわれる。当時は世界恐慌後にあって、取り扱い教科数や学校稼働日の圧縮、教職員のレイオフが断行された結果、学校教育は大幅な品質低下と荒廃をもたらした。公教育に対する理解不足が招いた失敗の反省から、おおよそに対して公教育の意義と効果を周知・説得する必要があるが見出されたのである。

背景は違うとはいえ、現代の日本の学校においても、同様の課題と解決が模索されている。

非日常の日常化

マスメディアは非日常的な事件・不祥事・非常識を報じることで、世間の話題と注目を集めることを生業とする。普段学校にかかわる機会のない人が、

.....
^{☆1} Bortner, D. M. : Public Relations for Public Schools, SCHENKMAN PUBLISHING COMPANY INC (1972, 1983).

学校の日常を知らないまま、マスメディア報道だけに触れていれば、学校では毎日事件や事故が起こっているかのような印象操作（非日常の日常化）が生じる。

さらに、自分の子どものころ（素朴で平凡な学校の記憶）と現代の教育（非日常の日常化による危機の強調）との比較が生じることで、現代の教育は、過去に比べて著しく荒廃しているかのような誤解を与えてしまう。

つまり、平凡な学校の日常を知る学校関係者にとってみれば、世論をにぎわす学校不信や教育の荒廃はマスメディアが作り出した虚像であって、教職員の多くが世間に対して抱く理不尽さを身勝手と責めるわけにはいかない。

ただ、これまでの学校はマスメディアの圧倒的影響力に対して、対抗する意志も手段も持ち合わせていないと、勝手に信じ込んでいたように見える。少なくともインターネットが普及するまでは。

地味でベタな学校の日常を伝える

インターネットは学校自身が学校不信を打ち砕くことを可能にした強力なメディアである。ブログや学校用 CMS（Content Management System）を用いれば、技術に詳しい者でなくても誰でも記事投稿できる上に情報更新には手間がかからない。加えて、すべてパブリックな情報として開示・検索可能となるところにポイントがある。

実は、学校のことを知りたいと一番強く願っているのは保護者や近隣の人々であり、彼らが必要とするのは、校長が書くような教訓と知性に満ちた立派なストーリーではなくて、学校の日常を伝えるような、地味でベタな情報（たとえば給食献立）である。

つまり、学校の日常を一番よく知っている教職員が気取らず、手間をかけず、ただしマメに情報を伝えさえすれば、一番身近な関係者の不満を解消することができる。パブリックな情報として蓄積される記事は、学校の営みを示すエビデンスとしても十分機能する。こうして、学校の現実を伝える正確

更新率		件数
A	60% 以上 (54/90 日)	1,427
B	48% 以上 (43/90 日)	1,358
C	36% 以上 (32/90 日)	1,295
D	24% 以上 (22/90 日)	1,865
E	12% 以上 (11/90 日)	4,583
F	12% 未満	29,839

表-1 学校サイト更新率の分布

な情報量がマスメディア報道や悪い噂をしのげば、正体不明の学校不信は、確実に学校に対する信頼に変わる。

学校広報を機能させるエンジン

学校広報を広く世間で機能させるためには、とかく内向きになりがちな教育行政や学校教育機関に対して、内発的な動機付けを与える仕掛けを学校の外側から提供する必要がある。

□ 学校 Web サイトの更新状況を把握する i-learn.jp

i-learn.jp^{☆2} は日本全国の学校 Web サイト約 4 万件を収容する検索サイトである。約 12 時間おきに巡回するクローラーを用いて各学校 Web サイトの更新状況を記録・蓄積しており、過去 90 日の実績をもとに更新率の高い学校順にランク表示される。

過去 90 日の実績ランク付けはサイト運営当事者にも好評である。「地味にコツコツ続けること」「どこかで公正に認められる（競争する）」機会を提供することが学校関係者のメンタリティにフィットし、彼らの内発的動機付けにつながっているものと考えられる。

ちなみに、2013 年 2 月現在登録されている 40,367 サイトのランク分布は、表-1 の通りである。ランク A～C に位置する日常的更新を行う学校 Web サイトはまだ全体の 1 割に過ぎないことが分かる。

.....
☆2 <http://www.i-learn.jp/>



図-1 J-KIDS 大賞 2012・大賞 伊西市立内野小学校



図-2 J-KIDS 大賞 2012・文部科学大臣賞 浜松市立大平台小学校

□ 全日本小学校ホームページ大賞(J-KIDS大賞)

学校への動機付けの一方法としてはコンテストが挙げられるが、日本の教育系コンテストの大半は、学校側で通常授業とは異なる取り組みを必要とすること、表彰理由が抽象的で改善すべきポイントが得られないこと、活動当事者以外に具体的に得られるメリットがあまりないことが問題とされてきた。

2003年から10年間開催された全日本小学校ホームページ大賞(通称:J-KIDS大賞)^{☆3}は、文字通り学校Webサイトの優秀事例を表彰する目的で企画されたものであるが、従来の教育系コンテストの課題を克服すべく、オープンなインターネットを利用することを前提に主に次のような特徴が考案された。

☆3 全日本小学校ホームページ大賞, <http://www.j-kids.org/>

1つ目は学校側の応募を前提としない勝手選考である。

先のi-learn.jpのURLリンクデータを用いて全国の小学校Webサイト約2万校を対象とし、予告なく半ば抜き打ちで選考を行う。学校広報の第一の対象は保護者や地域の人々であり、地味でベタな持続的情報発信にこそ意義があるのだから、コンテスト向けの特別なデコレーションは必要ない、むしろ、地道に実績を重ねている学校をできるだけ発掘したいという考えである。

2つ目はコンテスト序盤で用いる客観的評価指標と1,000名を超える社会人ボランティアの協力である。

約2万校の対象を多人数で評定するには、評価にブレが生じないような堅牢な指標が必要となる。J-KIDS大賞では、i-learn.jpで収集している更新履歴データとともに、学校Webサイトの内容品質を評価するために50項目からなる客観的評価指標を作成し、毎年改変してブラッシュアップを行ってきた。

都道府県等代表の選考レベルでは、もっぱら点数の積み上げで順位が決定されるので、客観的評価指標は選考者の目線合わせに必須であるとともに、学校Webサイト運用者にとっても、自校サイト評価や他校との比較を行う際の有益なインディクスとして機能するというわけである。

こうして、夏に約50校の各都道府県等代表(在外日本人学校・特別支援学校・特別推薦枠を含む)が推薦され、秋にはベスト8と2つの特別賞、冬には大賞(図-1)および経済産業大臣賞・総務大臣賞・文部科学大臣賞(図-2)の4校が発表される。

□ 被災地学校からの情報発信を支援する「ともしびプロジェクト」

「ともしびプロジェクト」は2011年に発生した東日本大震災被災地の学校広報を支援することを目的

としている。震災数カ月後に行った調査では学校側にも「全国からさまざま受けている支援に応えたい」「マスコミが取材に来なくても、地域や学校の現状を自ら伝えたい」「やむなく各地に引っ越した児童生徒と原籍校との関係を維持したい」といった要望があることが明らかになった。

そこで、当センタのチームでは、学校広報の普及と展開のためのサポートを中心としたプログラムを作成し、継続的に現地学校を訪問しながら活動してきた。2013年2月現在、2自治体教育委員会と単独9校がプロジェクトに参加している^{☆4}。

プロジェクトの具体的な活動は、①従来学校Webサイト運用の中心であった「ホームページビルダー」をブログ形式の学校CMSに切り替えることで、運用者の負担を軽減する。②学校経営・学校広報の目的を明確にし、組織的情報発信（管理職と複数教職員の関与）を行う。③児童生徒のための活動枠組みを提供する。④各校の動機付けを維持するためのオンライン・オフラインのサポートを行う、の4点である。

特に、③の児童生徒のための活動枠組みは、プロジェクトの企画上文科科学省のスクール・カウンセラー派遣と比較されることが多いが、スクール・カウンセラーの目的が児童生徒個人の心のケアであるのに対して、本プロジェクトの場合はより外向きである。ただし、子どもたちの活動もまた地味でベタな学校の日常を記事にすることが第一の目的であって、個人的に辛い経験を吐露させることは意図していない。情報を学校の公的な立場で伝えることを繰り返すうちに、自ら語り始める機会を見つかるだろうと考えている。

プロジェクトから得られた知見としては次のようなことが言える。すなわち、

- ① 初期導入時にはしばしば教職員側に強い拒否反応が起こるが、誰か1人でも持続的に記事を書き始めれば、外側から積極的に働きかける必要はなくなる。

- ② 児童生徒のブログ活動（記事投稿）は作文能力よりはICT（Information and Communication Technology）操作のベーススキルに影響され、学校格差が大きい。ベーススキルが優れていれば、想起から文章構造化までのプロセスは比較的スムーズである。

学校広報の展望

これまで紹介したように、我が国での学校広報はオープンな学校Webサイトを中心に展開されてきた。まだ、全国的に見れば十分ではないが、学校側と関係者との信頼関係形成・維持に効果があることが徐々に理解されてきている状況にある。

最近では、目黒区・堺市・一宮市のように自治体教育委員会単位で学校用CMSを導入し、各学校に積極的な情報発信を推奨しているケースも目立つようになってきた。

先にも述べたように、学校から地味でベタな情報がタイムリーに提供されるようにするには、管理職を含め複数教職員がかかわることが必須であるが、今後は児童生徒の役割もより重要になってくると考えられる。

学校公式Webサイトを用いた子どもブログ活動では、従来の作文教育とは異なった視点やスキルが求められており、学校現場とのかかわりが増えるにつれて、メモ起こしやワープロを用いた文章構成に合わせたトレーニング・カリキュラムの必要性を感じている。また、教職員とは異なった動機付けも要求されるであろう。

筆者としてはこれらの動きに合わせて、全国の学校広報の活動をより総合的に把握・分析・アドバイス可能な仕掛け作りを進めたいと考えている。

(2013年2月20日受付)

豊福晋平 toyofuku@glocom.ac.jp

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授/主幹研究員。専門は教育学・学校経営・学校広報。

☆4 活動の詳細は「ともしびプロジェクト」ページで紹介している、
<https://www.facebook.com/tmsb.proj/>