

## Twitterにおける放送大学の社会的イメージ —放送大学関係者と非関係者との比較を通じて—

寺田悠希<sup>1), 2)</sup>、西村幸浩<sup>2)</sup>、鎌田健太郎<sup>2)</sup>、橋本鉦市<sup>3)</sup>

### The social image of the Open University of Japan on Twitter —Comparative analysis of stakeholders and non-stakeholders of The Open University of Japan—

Yuuki TERADA, Yukihiro NISHIMURA, Kentaro KAMADA, Koichi HASHIMOTO

#### 要 旨

今年度（2023年度）で開学から40周年を迎える放送大学は社会からどのようなイメージを持たれてきたのだろうか。本研究では、SNSの中で最も影響力のあるTwitter（現：X）をとりあげ、その大規模なテキストデータの計量的分析から、放送大学の社会的イメージを析出するとともに、その変容を跡づけることを試みた。使用したデータはTwitter APIを用いて取得した2007年から2022年までの「放送大学」が含まれる全てのツイート（現：ポスト）である。さらに、ツイートした者を放送大学関係者と非関係者に分類した。

分析の結果、放送大学が含まれるツイート数は2012年に最初のピークを迎え、その後2021年にそれを上回ったこと、「非関係者」によるツイートが集中した時期が4度あることが明らかとなった。また、「放送大学」と同時にツイートされた語について、学事関係の内容は「関係者」が、放送メディアや教員に関しては「非関係者」がツイートしやすい傾向が示された。特に、学事関係の内容は学事暦と連動してツイートの増減が周期的に見られること、語によっては社会情勢によって「関係者」あるいは「非関係者」が言及しやすくなることが確認された。さらに、トピック分析の結果、放送大学に関するツイートは10トピックに分類された。また、トピック構成比の変遷から教員についての言及が減少していることや、心理学に関するトピックについて「関係者」が相対的に多く言及する時期と「非関係者」が多い時期が、放送大学のカリキュラムや面接授業の提供状況により変化することが明らかとなった。放送大学の社会的イメージは、放送メディアそのものや教員を通じて認識され、その変化や報道があると注目されてきた。一方で、放送大学関係者は学事についての関心が相対的に高く、学生交流の場としてもSNSが利用されており、学習する場として認識されていた。

#### ABSTRACT

This year (2023), The Open University of Japan is celebrating its 40th anniversary since its founding. What image has The Open University of Japan had in society? In this study, we focused on Twitter (currently referred to as X), which is one of the most influential platforms on social media, and attempted to extract the social image of The Open University of Japan through quantitative analysis of its vast text data, as well as trace its transformation. The data used were all tweets (currently referred to as posts) containing the term “*Housou-daigaku*” (it means “The Open University of Japan” in English) from 2007 to 2022, obtained using the Twitter API. Furthermore, the tweeters were categorized into stakeholders and non-stakeholders of The Open University of Japan.

The results of the analysis showed that the number of tweets containing the term “*Housou-daigaku*” reached its first peak in 2012, and then surpassed that in 2021, and that there were four periods when tweets by “non-stakeholders” were concentrated. Moreover, regarding words tweeted simultaneously with “*Housou-daigaku*”, it

<sup>1)</sup> 放送大学学園事務職員

<sup>2)</sup> 東京大学大学院教育学研究科博士後期課程

<sup>3)</sup> 放送大学教授（「心理と教育」コース）

was shown that stakeholders tend to tweet about academic-related content, while non-stakeholders tend to tweet about broadcast media and faculty members. In particular, academic-related content showed a periodic increase and decrease in tweets in line with the academic calendar, and it was confirmed that stakeholders or non-stakeholders are more likely to mention certain words depending on the social situation. Furthermore, as a result of topic analysis, tweets related to The Open University of Japan were classified into 10 topics. From the transition of the topic composition ratio, it was revealed that mentions of faculty members have decreased, and that the periods when stakeholders frequently mention topics related to psychology and non-stakeholders frequently mention them change depending on the curriculum and availability of face-to-face classes at The Open University of Japan. The social image of The Open University of Japan has been recognized through broadcast media and faculty members, and has attracted attention when changes or reports occur. On the other hand, stakeholders of The Open University of Japan have a relatively high interest in academic affairs, and social media has been used as a place for student interaction, and it has been recognized as a place for learning.

## 1. はじめに

放送大学は2023（令和5）年度、設立から40年を迎えた。「いつでも、どこでも、誰でも」という理念の下、日本における高等教育のアクセス拡大に大きな貢献を果たしてきたことは言うまでもない。設置に至る長期にわたる審議過程や高等教育政策上の意義、生涯学習社会へのインパクトなど、放送大学の経緯や役割については、これまでも様々な研究、年史、調査レポートなどが報告されてきた。また卒業生、在学生などの意識や動態についても定期的な調査報告が積み重ねられ、生涯学習のあり方や成果についても分析結果が多数蓄積されてきている。

その一方で、社会の側からのイメージや評価については、これまで十分取り上げられてきたとは言いがたい。社会人にとっての生涯学習機関というイメージや評価はその発足期から定着しており、それが十分な正当性を得ているため、あえて調査する必要がなかったこともその背景にあるだろう。しかし、そうした従来のイメージや評価のほかに、実際には一般社会の側にはどのような「声」があったのだろうか。また放送大学の持つどのような側面が人々の感情を触発し、またそれらは経年的にどのように変化してきたのだろうか。社会の人々からのイメージ・評価を包括的に補足して客観的に理解するということは、当該組織の在り方についてのリフレクションにもつながり、ひいては組織アイデンティティの形成と変容にもつながる重要な作業である。

そこで、本研究では、従来の放送大学のイメージや評価のほかに、社会の側からの多様でリアルな「声（世論）」をTwitter（現：X）のツイート（現：ポスト）に求め、そのコンテンツを計量的に分析し、その特徴と変容を垣間見ることとしたい。なお、後に詳述するが、本研究で利用するデータベースは、サービス開始日の2006年3月21日から2022年12月31日の期間を対象に、Twitter API（Full-Archive Search）を用いて「放送大学」のキーワードを含むツイートを抽出した結果得られた2007年4月15日から2022年12月31日のツイートをもとに作成したものである。

## 2. 課題の背景と先行研究

近年の業界雑誌やコンサルタント会社では、大学ブランドやイメージ調査が定期的実施されるようになってきている（例えば『カレッジマネジメント』（リクルート進学総研）が毎年度実施している「進学ブランド力調査」や、日経BPコンサルティングの「大学ブランド・イメージ調査」など）。これは1990年代以降に大学改革が本格化して、大学の「個性化」のためにUI（ユニバーシティ・アイデンティティ）の確立や大学イメージの向上が問われるようになったことや、また18歳人口の減少に対する危機感が大学関係者に共有化されるに伴って、入学生獲得のためのマーケティングが重視されるようになったこと、また言うまでもなく、これらと軌を一にして認証評価に関わる大学評価が制度化されるなどの政策的な動向も背景にあるだろう（橋本2023）。こうして、今日の大学は大学を取り巻く様々なステークホルダーをはじめ社会全般から、どのようなイメージで捉えられているかを把握することが、重要な課題となっている。

ところで、企業などのブランドやイメージといった場合、アンケート調査やインタビューなどによって、当該企業の（もしくは同業他社を含めた）認知状況や利用実態を調査・分析する方法が採られることが一般的である。大学の場合で言えば、上記のようなブランド調査のように、企業側や高校（生）からの意見や評価などを取り入れて、様々な項目について大学のマッピングやランキングなどが作成されることが多い。また卒業生調査などから、学生時代の教育や成果（アウトカム）などを振り返ってもらうなど、大学（教育）を評価・検討する調査なども数多く蓄積されてきた。

しかしこうした調査・報告は、特定の事項についての一定の枠付けを持った評価や意識調査とも言え、社会一般の自由な意見をすくい上げているわけではない。とくに、高度情報化社会における新しいメディアの発展を踏まえ、一般社会の声＝世論における大学のイメージや評価の調査方法については、これまでの調査方法や視点を再検討する余地がある。

この点に関し、瀧川ほか（2023）は、Twitterに代表されるようなソーシャルメディアを「世論」として

捉え、ケースとして安倍首相の2020年1月から辞任までのTwitterを取り上げて、一般世論とTwitterでの意見表明との関係を理論的に論じているが、分析の前提として、SNSを世論として把握する際のメリットとデメリットを以下のように整理している。まず、これまで世論の把握のために使われてきた確率サンプリングに基づく質問紙調査や電話調査は、近年回収率が低下している。特に若年層の回収率が低く、その結果として若年層の意見が反映されにくくなっている。また従来型の世論調査では、調査者による選択肢型の定型の回答しか把握できず、一般の人々の関心事を補足することが難しい。さらに世論調査の際には、「社会的に望ましい」とされる回答をする「バイアス」が働きやすいことなどを指摘している。逆にソーシャルメディアでは若年層が多いため彼らの意見がすくい取れること、またその意見や話題、表現、態度も自由に決定されているため、多様な意見や考え方を入手できる、といったことをメリットとしてあげている。他方、ソーシャルメディアは限定された一部の人が行っており、特に複数のアカウントをもって発言している可能性があるため、意見の偏りがありうるとして、それらの点に留意すべきであると述べている（同、p. 71-72）<sup>1</sup>。

こうした考察にもあるように、急速に普及・活用されてきたSNSを現代社会の人々の自由な声を世論として捉え、SNSで発信された内容を大規模なテキストデータとして利用した研究が、ここ数年来、様々な場面や分野で数多く蓄積されてきている。

とくに2010年代後半から、SNSの中でもTwitter上の自発的な投稿内容から、ある特定事項に対する社会的イメージを計量的に分析しようとする研究が増えてきた。ここ数年来は、コロナ禍に関する研究が少なかつたが（例えば、四方田（2021）、渡邊・箕輪（2021）、加納（2022）など）、そのほかに公共事業や特定の地域や場所などについての社会のイメージや評価を補足しようとしたものとして、以下のような研究群がある。

第一に、日米の比較を軸に公共事業やインフラなどに関連するツイートを分析した田中（2018）、関東地方整備局所管の国営公園について、そのイメージなどをTwitterとInstagramの投稿から分析した屋形ほか（2020）、コンパクトシティについてのイメージや、そのイメージがどのような事項と関連しているかをTwitterの内容から分析した氏原ほか（2022）など、公共事業や公共物に対するイメージや評価を計量的に分析しようという研究も少なくない。

第二に、特定の地域に関する研究として、埜・白土（2021）は、Twitterの投稿分析を通じて尾瀬についてのイメージ分析を試みている。2007年4月～2020年12月末にTwitterへ投稿された「尾瀬」というキーワードを含む528,775件を分析対象とし、投稿数の多寡によるカテゴリー・年度ごとの特徴を考察している<sup>2</sup>。山本（2022）は、雑誌や不動産情報サイトに加えて、

2010年からの「高円寺」を含むTwitterの内容分析から、イメージと実体としての建築物、商業機能、住民属性との関連を軸に、高円寺のイメージ特性を明らかにしている。

このほか大学に関する研究として、渡邊（2022）は、東京都立大学を事例として、Twitterで大学に関する情報をつぶやく大学キャラクターについて、Twitterのツイートを分析し、同大のキャラクターである「ミヤコロン」が「かわいい」や「鳥」としてイメージされていることを、計量テキスト分析によって考察している。

このように、公共的な事柄についてのイメージや評価について、SNSの発信内容を社会一般の声＝世論を反映したものとして分析するという視点や方法は、合理的でもありまた説得的でもあると言える。そこで、本研究でも、SNSの中で最も影響力のあるTwitterをとりあげ、その大規模なテキストデータの計量的分析から、放送大学の社会的イメージを析出し、またその変容を跡づけてみたい。

### 3. データと方法

本研究で用いるデータは、第1章でも述べたとおり2006年から2022年までにTwitter上で投稿された、放送大学に関連するツイートである。データの収集にあたっては、Twitter APIを利用し、サービス開始日の2006年3月21日から2022年12月31日の期間を対象に、「放送大学」というキーワードを含むツイートをリツイート（リポスト）を除く形で取得し、ツイート本文が重複する場合は一つに絞ったうえでデータセットを構築した。次に、トピックモデルを実施するために、寺田ほか（近刊）で実施したのと同様の表記揺れを防ぐためのアルファベットの小文字への統一といった前処理と形態素解析を行い、単語レベルへの分かち書きを行った。処理の結果、実際の分析に用いるデータは、679,358ツイート、語彙（異なり語）が85,155語、総単語数は6,641,026語となった。

また、分析において放送大学関係者かそれ以外かによるツイートの傾向の差異を見るために、ツイートをしたユーザーが放送大学関係者かどうかを弁別する変数を作成した。分類方法としては、ツイートをを行ったユーザーのプロフィール文において、「放大、放送大学、放送大、ouj、OUJ、全科、選科、生活と福祉コース、心理と教育コース、社会と産業コース、人間と文化コース、情報コース、自然と環境コース」の単語が含まれている場合は放送大学関係者とした。またこのルールベースの分類に加えて、目視でのチェックも実施した。以降の分析では、この方法で放送大学関係者となった者を「関係者」、それ以外の者を「非関係者」としている。



## 4. 分析結果

### (1) ツイート数の変遷

本章では、まず今回の「放送大学」を含むツイートのデータを概観しその変化を整理する。その上で、前章で定義した「関係者」と「非関係者」が言及したキーワードの差異について分析を行う。最後に、ツイートのトピック分析を行いその変化を概観したうえで、「関係者」、「非関係者」それぞれの異同の特徴を明らかにする。これらの分析を通じて、社会から放送大学はどのように見られているのかと、放送大学関係者が放送大学をどのように発信しているのかの違いから、放送大学のイメージの認識ギャップを示す。

前章のとおり、今回の放送大学を含むツイートは、データ集計期間において679,358ツイートあった。まず、その経年変化を確認する。図1及び表1は、「放送大学」が含まれるツイート数の年別<sup>3)</sup>の変化である。あわせて「関係者」及び「非関係者」の年別のツイート数の変化も示している。さらに、全体のツイート数のうち、「関係者」のツイート数の割合を「関係者率」と呼ぶこととし、表1に記載した。

経年変化を概観すると、「放送大学」を含むツイート数は2012年に最初のピークがある。その後は、2019年までは減少傾向となるが、2020年以降は増加傾向となっている。そして、2021年には最初のピークである2012年よりもツイート数が多くなり、2022年のツイート数が最多である。

また、「関係者」と「非関係者」のツイート数については、2018年までは全体のツイート数のうち「関係者」が占める割合が20%程度であるが、その後上昇し、2022年ではほぼ同数となっている。この要因として、第一に「関係者」がTwitterを利用することが増えてきたという原因が挙げられる。一方で、「関係者」と「非関係者」の判断を分析に使用したTwitterのデータ取得時点のプロフィールに依存した影響も考えられる。例えば、過去に放送大学関係者だったが、データ取得時点では放送大学関係者ではなくなり、プロフィール上で「関係者」と見做されない内容に修正されていた場合、「非関係者」と判断されている。もちろん、その反対に過去に放送大学関係者ではなかった者が、データ取得時点で放送大学関係者となりプロフィールを修正した結果として「関係者」となっているケースもあるだろう。その場合、過去の「非関係者」のツイート数を減少させる影響がある。しかしながら、放送大学関係者ではない時点では放送大学を含むツイートを多く行うことは考えづらい。このようなデータ取得上の制約が存在することを前提として分析を進めていく必要がある。

さて、「非関係者」のツイート数の推移を見ると、2012年のピークでは「非関係者」のツイート数の増加が全体のツイート数の増加に寄与したことが見て取れる。他方で2021年、2022年においては「関係者」のツイート数の増加が全体の増加に寄与している。

それでは、月別のツイート数に特徴はあるだろうか。例えば、放送大学の学生であれば、科目履修登録

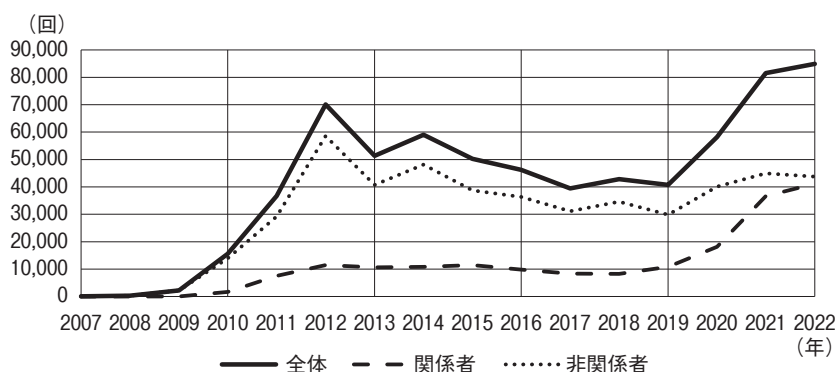


図1 放送大学を含むツイート数の経年変化

表1 放送大学を含むツイート数の経年変化

年	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
全体	61	331	2,245	15,582	36,702	70,058	51,381	58,993	
関係者	0	0	42	1,635	7,515	11,492	10,676	10,862	
非関係者	61	331	2,203	13,947	29,187	58,566	40,705	48,131	
関係者率	0.0%	0.0%	1.9%	10.5%	20.5%	16.4%	20.8%	18.4%	
年	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	合計
全体	50,222	46,199	39,436	42,820	40,700	58,220	81,498	84,910	679,358
関係者	11,465	9,837	8,312	8,229	10,840	18,165	36,601	41,160	186,831
非関係者	38,757	36,362	31,124	34,591	29,860	40,055	44,897	43,750	492,527
関係者率	22.8%	21.3%	21.1%	19.2%	26.6%	31.2%	44.9%	48.5%	27.5%

表2 「放送大学」が含まれるツイート数の月別変化

月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全体	61,489	66,109	55,911	62,226	58,283	48,437
関係者	17,232	15,917	15,913	15,926	15,150	11,977
非関係者	44,257	50,192	39,998	46,300	43,133	36,460
関係者率	28.0%	24.1%	28.5%	25.6%	26.0%	24.7%
月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全体	64,751	56,605	50,847	57,248	50,079	47,373
関係者	18,878	17,076	14,815	15,950	15,123	12,874
非関係者	45,873	39,529	36,032	41,298	34,956	34,499
関係者率	29.2%	30.2%	29.1%	27.9%	30.2%	27.2%

表3 放送大学の主な学事暦

1学期	2学期	学事	授業期間	募集要項配布/出願受付期間
4月	10月	卒業研究履修許可通知 (4月のみ)	●	
5月	11月	通信指導提出期間	●	● (11月のみ)
6月	12月	試験通知 (受験票)	●	●
7月	1月	通信指導結果返送 単位認定試験	●	●
8月	2月	科目登録申請		●
9月	3月	学位記授与式 (3月のみ)		●

(「放送大学学生生活の授業養学部2023年度、p.10」より作成)

や通信指導提出、単位認定試験などの学事がある時期にはツイートが多くなる可能性が考えられる。表2は「放送大学」が含まれるツイート数の月別の変化である。

表2を確認すると、ツイート数が少ないのが6月と12月であることが見て取れる。放送大学の主な学事暦は表3のとおりであり、6月と12月には大きな学事上のイベントがない。このことと、ツイート数がやや少ないことは整合的である。

それでは、短期的にツイートが集中した期間はあるのだろうか。ここでは、ある年のある月(X年Y月とする)のツイート数が平均的な場合を「期待ツイート数」呼び、以下のように定義する<sup>4</sup>。

(X年Y月の期待ツイート数) =

$$(X年のツイート数の総和) \times (Y月のツイート数の総和) / (\text{総ツイート数})$$

例えば、表1と表2によれば、2012年のツイート数の総和は70,058、2月のツイート数の総和は66,109である。また、総ツイート数は679,358であることから、2012年2月の期待ツイート数は6,817ツイートとなる。一方で、実際の2012年2月の実際のツイート数は15,593ツイートだった。よって、2012年2月は期待ツイート数に対して、実際のツイート数が2.34倍である。これを「ツイート集中度」と呼ぶこととする。

ある程度のツイート数となった2011年以降に限定して、ツイート集中度が1.5倍以上となった年月は次のとおりである。まず、全体においては2011年7月(1.71倍)、2012年2月(2.34倍)の2ヶ月だった。また、「関係者」では2011年7月～12月(ただし、8月は1.47倍)の5ヶ月であり、「非関係者」では2011年7月(1.76倍)、2012年2月(2.47倍)、2015年10月(1.67倍)、2018年9月(1.54倍)の4ヶ月であった。たとえ全体としてツイートが集中していても、2011年7月のように「関係者」、「非関係者」とともにツイートが集中した月もあれば、2012年2月のように「非関係者」のみツイートが集中する時期も見られた。

上述のツイートが集中した時期のツイートを精読した結果、次の出来事がツイートを増加させた原因として考えられた(表4)。2011年7月は関東地方における地上波アナログ放送の終了<sup>5</sup>と、「関係者」による「#放送大学」を付したツイートの呼びかけが見られた。「#放送大学」の「#」はハッシュタグと呼ばれるもので、特定の話題を#の後ろに記載し、「Tweetを検索・表示させることで、関心ある話題の情報を収集できる」(村井2013)機能である。2012年2月は、

表4 ツイート集中時期とその内容

年月	関係者集中	非関係者集中	内容
2011年7月～12月	○	○ (7月のみ)	地上波アナログ放送の終了 「#放送大学」を付したツイートの呼びかけ
2012年2月	—	○	放送大学に対する批判的ツイートに関するやり取り
2015年10月	—	○	単位認定試験の試験問題に関する報道
2018年9月	—	○	地上波デジタル放送の終了

放送大学に対する批判的ツイートとそれに対する「関係者」のやり取りが取り上げられたためツイートが多くなっていた。2015年10月には、単位認定試験の試験問題に関する報道<sup>6</sup>と関連したツイートが多く見られた。そして、2018年9月は関東地方における地上波デジタル放送の終了<sup>7</sup>が話題となっていた。

## (2) キーワードの分析

前節では、経年変化や月ごとの変化、またある時期における放送大学を含むツイートの集中度合いについて議論してきた。ここからは、具体的にどのような語(名詞)が放送大学とともにツイートされているのかを分析する。

表5 「放送大学」と同時にツイートされた名詞上位150語

単語	出現頻度	関係者率	単語	出現頻度	関係者率	単語	出現頻度	関係者率
放送大学	748,741	28.4%	提出	12,786	57.4%	好き	7,279	29.2%
学	67,641	31.9%	明日	12,580	50.2%	印刷教材	7,237	71.2%
科目	66,063	55.5%	受講	12,398	34.7%	臨床	7,209	34.6%
大学	65,601	20.0%	語	12,280	31.9%	専門	7,165	26.2%
勉強	51,897	44.9%	講座	12,110	14.8%	日本語	7,152	44.1%
講義	51,723	14.8%	東京	11,826	27.4%	哲学	7,077	26.3%
授業	48,682	36.3%	世界	11,796	21.4%	物理	7,077	29.3%
放送	45,258	23.3%	課題	11,668	48.1%	可能	6,892	34.7%
心理	44,962	41.4%	英語	11,636	34.5%	オンライン	6,838	37.0%
教授	37,561	6.7%	通信指導	11,442	68.1%	案内	6,797	20.4%
試験	37,235	50.3%	歴史	11,370	22.3%	図書館	6,785	32.3%
学習	35,715	53.1%	内容	11,363	33.6%	朝	6,712	51.3%
先生	31,661	31.0%	史	11,160	21.6%	最近	6,621	22.5%
社会	31,649	24.6%	学校	10,871	23.8%	音楽	6,481	20.5%
卒業	30,097	43.4%	通信	10,677	33.1%	国際	6,470	27.2%
ouj	29,128	68.0%	文化	10,433	21.1%	看護	6,459	22.4%
教材	28,984	39.9%	政治	10,395	21.9%	学割	6,417	15.7%
学生	28,869	33.8%	資格	10,272	29.0%	テスト	6,405	38.4%
単位	28,069	40.1%	登録	10,227	55.3%	予約	6,396	7.8%
入学	25,285	40.4%	現代	10,214	23.9%	学部	6,368	34.7%
教育	24,261	22.2%	予定	10,076	45.6%	web	6,297	57.6%
番組	23,956	5.4%	入門	10,039	33.2%	文学	6,268	25.1%
日本	23,259	21.6%	人間	9,976	24.1%	宇宙	6,222	21.4%
センター	23,074	50.4%	本	9,790	34.0%	資料	6,173	25.1%
情報	22,891	26.6%	必要	9,790	34.2%	局	6,135	19.3%
履修	22,486	52.1%	受験	9,410	45.5%	知識	6,115	29.5%
問題	22,134	40.9%	理解	9,366	42.3%	博物館	6,115	32.8%
面接授業	21,599	60.2%	チャンネル	9,284	5.3%	新品	6,112	0.4%
ラジオ	20,314	12.9%	数学	9,283	38.8%	確認	6,065	55.0%
テレビ	20,180	10.1%	コース	9,105	51.6%	意味	5,988	27.5%
録画	19,715	5.7%	教科書	9,055	39.1%	高橋	5,923	11.8%
大学院	19,034	26.2%	開始	9,002	16.8%	初歩	5,910	39.3%
講師	18,510	8.4%	経済	8,948	19.3%	著	5,900	1.6%
科学	18,331	23.8%	生活	8,894	30.7%	申請	5,845	53.7%
終了	17,905	31.3%	時代	8,754	25.7%	概論	5,826	46.8%
単位認定試験	17,696	58.5%	歌	8,717	5.5%	tv	5,823	11.5%
生	17,327	43.5%	ネット	8,294	35.2%	認定	5,816	43.3%
学期	16,582	65.1%	基礎	8,279	35.4%	結果	5,809	45.3%
学長	15,972	28.6%	問	8,042	63.2%	芸術	5,747	16.2%
章	15,955	74.7%	学費	8,025	28.9%	教養	5,711	26.5%
テキスト	15,804	37.1%	レポート	7,918	55.4%	本日	5,701	43.0%
bs	15,459	9.5%	取得	7,864	33.9%	イメージ	5,647	12.9%
studyplus	14,776	55.2%	合格	7,724	51.6%	僕	5,593	47.0%
radiko	14,552	5.0%	興味	7,676	31.4%	参加	5,593	35.7%
視聴	14,401	46.3%	認知	7,624	29.9%	健康	5,556	30.3%
研究	14,150	32.7%	高校	7,575	29.5%	配信	5,530	33.5%
担当	14,122	8.3%	統計	7,442	44.7%	オンライン授業	5,505	47.7%
仕事	14,107	45.0%	環境	7,389	24.4%	証	5,504	36.5%
笑	13,740	35.8%	特別	7,369	14.8%	説明	5,504	21.8%
nhk	13,335	10.3%	通信制	7,357	23.8%	追加	5,504	27.1%

表5は、放送大学を含むツイートで放送大学というキーワードと同時にツイートされた名詞のうち出現回数が上位150語のものをまとめたものである。また、その語が全体に占める「関係者」によりツイートされた割合を「関係者率」と呼び、あわせて記載する。

放送大学とともにツイートされやすい名詞として、第一に勉強、講義、授業といった学生の基本的な学習行動と関係するものがある。そして、心理、社会、教育、英語などの学問分野や放送大学教養学部のコース名に使用されている名詞もある。さらに、放送大学に特有な単語として、センター、面接授業、ラジオ、テレビ、録画、単位認定試験といった名詞も含まれている。なお、放送授業の主要な形態であるテレビとラジオの出現回数がほぼ同数である。

その他、特徴的な点としてテキストが41位（15,804回）であるのに対し、その正式名称である印刷教材が102位（7,237回）と半分以下の出現回数となっている。正式名称よりも一般的なテキストという語のほうが使用されていると言えよう。一方で、単位認定試験が36位（17,696回）なのに対し、テストが118位（6,405回）とこちらは正式名称の出現回数のほうが約3倍の多さになっており興味深い。

放送大学以外の組織名やサービスとして、40位～50位の間にstudyplus、radiko、nhkといった語も含まれている。studyplusは学習管理のサービスであり、radikoは2023年度まで<sup>8</sup>ラジオ科目のインターネット配信を行っている媒体（IPサイマルラジオ放送）である。これらのサービスは利用時にハッシュタグにそのサービス名を付したツイートをボタン一つで手軽にできるようになっている。また、nhkはNHK、つまり日本放送協会を指しているものがほぼすべてだと思われる。NHKを含むツイートを確認すると、放送大学学園とNHKを同一組織として見做したツイートや、NHKに対して批判的な内容をツイートする中で放送大学において教育関係の放送を実施すべきといったツイートなどが見られた。

特定の人物を指すと思われる名詞としては、学長（39位、15,972回）のほか、高橋（131位、5,923回）が含まれていた。後者に関してツイートを確認したところ、ほぼ高橋和夫名誉教授について言及したものであった。

それでは、「関係者」と「非関係者」では使用されやすい単語は異なるのだろうか。表5にあげた150語それぞれについて「関係者率」が高い順に並べた上位20語が表6で、下位20語が表7である。

「関係者」がツイートしやすい上位5語は、章、印刷教材、通信指導、ouj、学期である。章は印刷教材の各章の章を指していると考えられ、oujを除く4語はいずれも放送大学での学習に関連の強い語である。他方で、OUJは、放送大学の英語名称が2007年10月に「University of the Air」から「The Open University of Japan」へと変更された<sup>9</sup>ことによる略称である。放送大学の略称として「関係者」は利用しているもの

表6 「関係者率」  
上位20語

単語	関係者率
章	74.7%
印刷教材	71.2%
通信指導	68.1%
ouj	68.0%
学期	65.1%
問	63.2%
面接授業	60.2%
単位認定試験	58.5%
web	57.6%
提出	57.4%
科目	55.5%
レポート	55.4%
登録	55.3%
studyplus	55.2%
確認	55.0%
申請	53.7%
学習	53.1%
履修	52.1%
コース	51.6%
合格	51.6%

表7 「関係者率」  
下位20語

単語	関係者率
新品	0.4%
著	1.6%
radiko	5.0%
チャンネル	5.3%
番組	5.4%
歌	5.5%
録画	5.7%
教授	6.7%
予約	7.8%
担当	8.3%
講師	8.4%
bs	9.5%
テレビ	10.1%
nhk	10.3%
tv	11.5%
高橋	11.8%
ラジオ	12.9%
イメージ	12.9%
講義	14.8%
講座	14.8%

の、「非関係者」には広がっていない可能性がある。さらに、上位20語を確認すると、学期、問、面接授業、単位認定試験、提出、科目、レポート、登録、確認、申請、学習、履修、コース、合格といったやはり放送大学での学習と関連する語が多い。また、studyplusも含まれているが、先述のとおり学習管理ツールであることから、「非関係者」に比べて「関係者」が多いのは総合的な結果である。

次に、「非関係者」がツイートしやすい語を確認する。下位5語は、新品、著、radiko、チャンネル、番組である。放送大学の授業はBS放送やradikoを通じて学生以外でも視聴することができるため、番組視聴に関する語が多く含まれていると考えられる。また、新品や著については放送大学の印刷教材をオンラインのフリーマーケットサービスを利用して売買するツイートが散見され、それらと関係していることが考えられる。さらに、下位20語を確認すると、教授、担当、講師、高橋といった授業科目の担当者と関連すると思われる語が含まれている。このことから、「非関係者」は授業科目の担当者や放送大学の教員を通じて放送大学を認識する傾向があると言えるだろう。さらに、BS・テレビ・ラジオがあるが、これは放送大学の学生はインターネット配信で授業を視聴することが可能であるため、これらのメディアについて「関係者」はあまり言及しないことが原因だと考えられる。その他、NHKが含まれており、「非関係者」がNHKと放送大学を混同している可能性が示唆される。

以上のように、「関係者」は放送大学の学習システムに関して言及することが多く、「非関係者」はテレビやラジオなどのメディアを通じて、メディアそのもの



のや放送大学の授業の担当講師について言及しやすいといった差異があることが明らかとなった。

ここまでは、データ集計期間全体について分析を行ってきたが、次にその経年変化を追う。ただし、150語全てについて言及することは困難であることから、出現回数が1万回以上の語の中でいくつかの語を選択する。一つ目は、学問分野や教養学部コース名称に使用されている語の中で最も出現回数の多い「心理」である。二つ目は、「非関係者」による言及が多く、かつ、他組織であるにもかかわらず放送大学と混同しているツイートが見られる「NHK」である。三つ目は、「関係者」による言及が多く、放送大学の英語名称の略称である「OUJ」である。最後に、「オンライン」及び「オンライン授業」である。いわゆるコロナ禍で大学のオンライン授業について注目されたことが考えられるため選定する。なお、オンライン授業のことを略してオンラインとしたツイートもあると考えられることから両語を合算すると、出現回数が1万回を超えている。

単に出現回数に着目しても、そもそも年ごとに総ツイート数は異なるため、「出現率」（ある年における当該キーワードの出現回数をその年のツイート総数で除したもの<sup>10)</sup>）も記す。また、「関係者」と「非関係者」のいずれかが言及したかについても、年ごとに「関係者」と「非関係者」のツイート数が異なるため、当該年の関係者率と当該語の関係者率の差分である「関係ポイント」を求める。例えば、X年の総ツイート数のうち「関係者」によるものが40%、「非関係者」によるものが60%だった場合に、ある語の「関係者」によるツイートが80%、「非関係者」によるものが20%、「関係ポイント」は $80 - 40 = 40$ ポイントとなる。まとめると、「関係ポイント」が正の値を取る場合、相対的に「関係者」に言及されやすい語だと言える。

#### ①心理

心理は、出現回数が44,962回で全体では9番目に多かった。比較的出现回数も多く、また学問分野や教養

学部コース名に使用されている語の代表として分析を行う。

図2のとおり心理は出現回数が増加しており、出現率を見ても上昇傾向にある。つまり、徐々に放送大学とともにツイートされる語となってきている。関係ポイントを確認すると、2019年以降に大きく上昇しており、近年では「関係者」のほうツイートしやすい語になっていると言える。

#### ②NHK

先述のとおり、NHKと放送大学を混同しているツイートが見られる。その変遷を確認する。図3から、NHKが放送大学とともにツイートされる回数は2021・2022年には減少しており、全体のツイート数の増加と相まって出現率も低下している。関係ポイントについてはマイナスが大きくなりつつあり、「非関係者」による言及が多くなりつつあると言える。

#### ③OUJ

OUJは放送大学の英語名称の略称であり、「関係者」のほう相対的に多く使用している語である。この変化は図4のとおりである。

OUJは2011年に出現回数が増加した後、2012年から2014年にかけては減少したものの、2015年に再度増加している。出現率を見ると、2011年、2015年、2019年の3回ピークがある。また、関係ポイントが一貫してプラスであるが、2019年では低くなっている。個別のツイートを確認すると、2019年に関係ポイントが低下した原因は、「非関係者」である1つのアカウントが「#ouj」を付けたツイートを1年で1,000回以上行っているためであった。このアカウントを含めずに考えると、2019年も前後の年と同様の傾向となった。また、2011年と2015年には「関係者」が「#ouj」を使用することで利用が広まっている様子が観察できた。なお、2010年代前半では放送大学の話題を示すハッシュタグには「#housoudaigaku」と「#ouj」が混在していたが、2022年には「#housoudaigaku」を付けたツイートは10ツイートに満たず、「#ouj」は2,000ツイート以

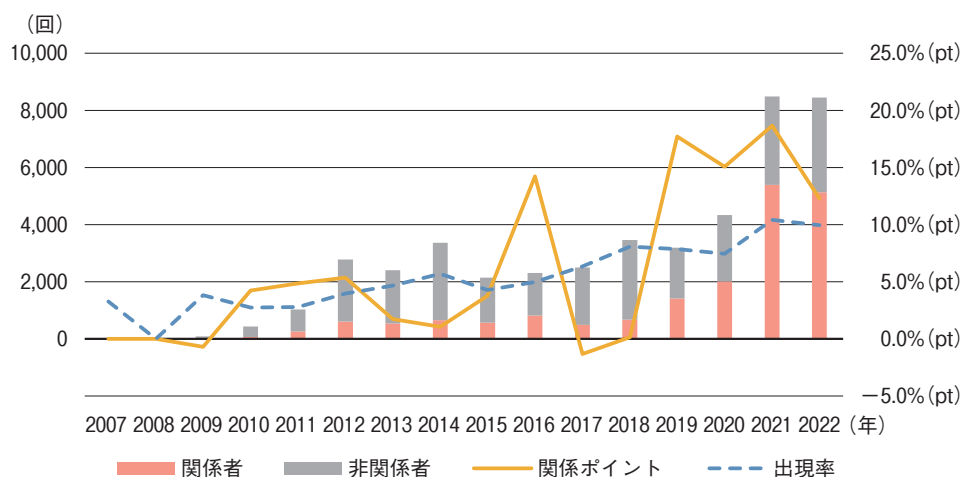


図2 心理のツイート数変遷



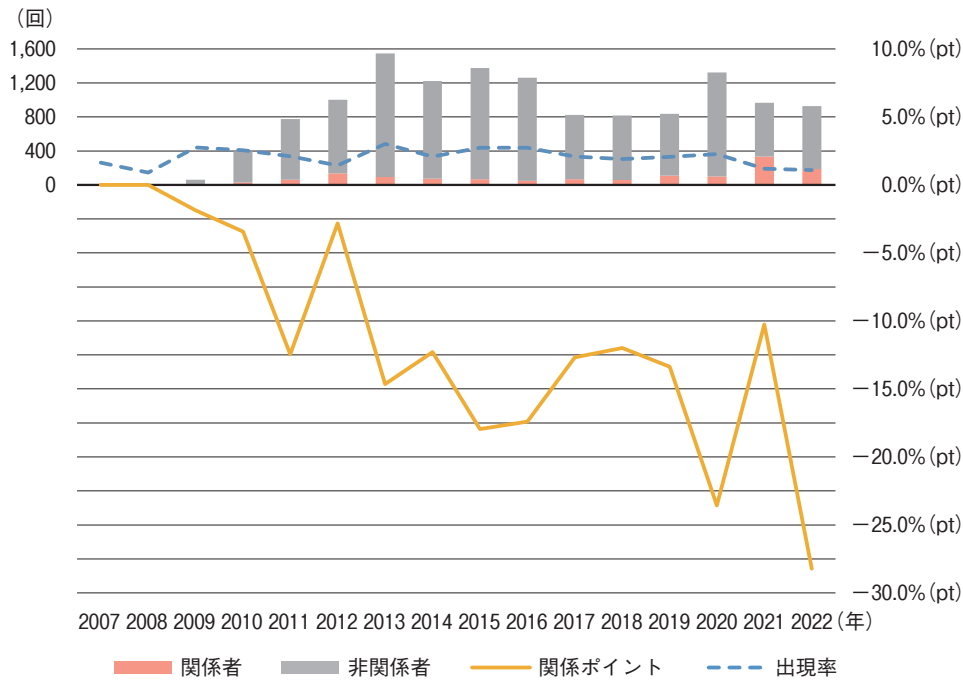


図3 NHKのツイート数変遷

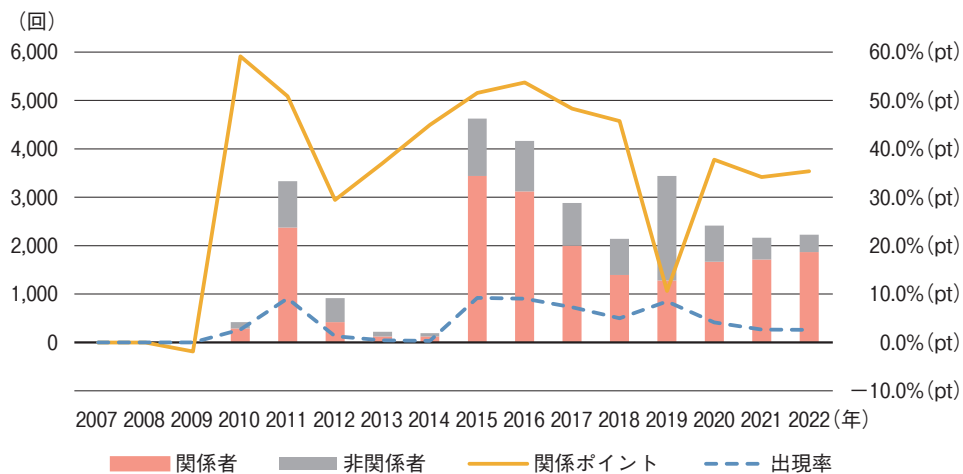


図4 OUIのツイート数変遷

上あった。OUIは「非関係者」には広まっていないものの、「関係者」の中では放送大学を表す語として一定の地位を占めるに至ったと考えられる。

④オンライン及びオンライン授業

最後に、オンライン及びオンライン授業である。オンライン授業のことを略してオンラインとしたツイートもあると考えられることから両語を合算し分析する。

オンライン及びオンライン授業は図5のように、2020年以降に出現回数及び出現率が急増している。また、関係ポイントについて、プラスのときとマイナスのときがあり「関係者」が言及することが多い時期と「非関係者」が言及することが多い時期が変遷する語

でもある。放送大学のオンライン授業は2015年度に開始された<sup>11)</sup>が、2020年はいわゆるコロナ禍で全国の大学での休校があったことから、「非関係者」が放送大学とオンラインまたはオンライン授業を同時につぶやくようなツイートが増加したと考えられる。

ここまでは様々な語の経年変化について分析してきた。本節の最後に、月ごとに出現回数が大きく異なる語を分析する。ツイート数が最小の月と最大の月で何倍の差があるのかを求め、その倍率が高い順に10語を表8に示す。

上記の10語のうち、「学長」を除く9語は半年ごとにピークがあることが見て取れる。これらの語は学事日程に関する者であり、5月と11月は通信指導提出期

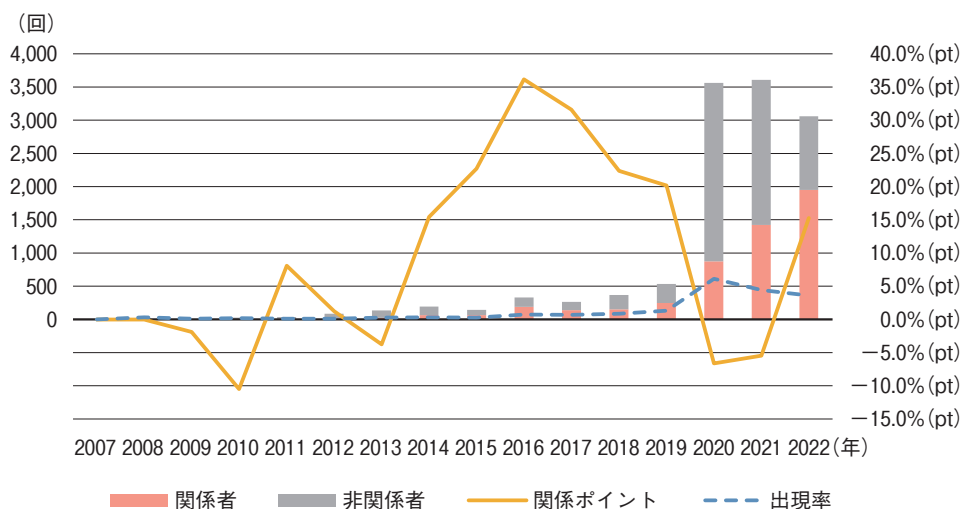


図5 オンライン+オンライン授業のツイート数変遷

表8 月ごとのツイート数が大きく違う語  
(白抜きはツイート数の多かった上位2ヶ月)

	月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	倍率
通信指導		226	85	236	707	3,320	965	415	121	260	631	4,104	372	48.3
単位認定試験		4,810	1,194	235	305	512	750	5,520	1,528	196	1,347	538	761	28.2
提出		840	277	211	434	2,953	1,306	980	390	170	545	4,041	639	23.8
登録		593	2,383	857	570	336	304	586	2,918	785	420	240	235	12.4
課題		626	263	329	813	2,411	1,118	811	391	366	818	3,095	627	11.8
申請		291	1,374	507	235	157	252	359	1,660	469	221	153	167	10.8
合格		577	1,645	687	191	232	280	671	1,810	464	244	324	599	9.5
テスト		1,380	381	179	373	464	381	1,446	438	163	369	488	343	8.9
学長		700	5,690	1,291	1,092	773	693	1,084	1,153	774	1,386	683	653	8.7
試験		8,724	3,306	1,191	1,150	1,517	1,875	9,065	3,940	1,342	1,695	1,536	1,894	7.9

間であること、1月と7月は単位認定試験があること、2月と8月には成績発表や次学期の科目登録申請があること(表3参照)と関連している。なお、「学長」については先述した2012年2月のツイート集中の影響が大きく、ピークが2月の1回のみとなっている。

### (3) トピック分析

前節は、放送大学とともにツイートされる語句について具体的な語についての検討を行ってきた。本節では、第3章で述べた妥当なトピック数の範囲で、寺田ほか(近刊)と同様の方法で各トピックに含まれる確率の高い単語と、具体的なツイートの内容を読み込んで妥当なトピック数を検討した。具体的なツイートの内容を読み込むことについては、瀧川(2021)が紹介しているNelson(2020)を参考にした。ここまでの作業の結果、トピック数について10トピックが妥当であるとした。その上で、各トピックを命名した。これを「トピック名」とする。

表9は、トピック番号・トピック名とともに、各ト

ピックに含まれる確率の高い単語の上位10語、「関係者」と「非関係者」のそれぞれのトピックに含まれるツイート数、当該トピックに占める「関係者」のツイート数の割合を「関係者率」としたものをまとめたものである。なお、あるツイートがどのトピックに含まれるのかについては、そのツイートが入る確率が最も高いトピックをそのツイートのトピックとした。

トピック0は「語」や「英語」という語が含まれており、ツイートの内容も日本語を含む様々な言語について言及した内容が多く含まれていたため【言語】とした。トピック1は「講義」「先生」「教員」「講師」が含まれていたことから、【教員】とした。トピック2は「試験」「問題」「単位認定試験」「証」など学生生活や学生の学習に関連する語が多くあったことから、【学事】と命名した。トピック3は様々な学問分野に単語が含まれていたものの、含まれる確率の高い上位10ツイートを確認したところ、9つが心理学に関連するものだったため【心理学】とした。トピック4は「学習」「センター」が含まれており、含まれる確率の高い上位10ツイートを確認したところ、9つが学

表9 トピッカー一覧

トピック番号	トピック名	総計	構成比	関係者	非関係者	関係者率	上位10語
0	言語	67,604	10.0%	19,701	47,903	29.1%	放送大学、笑、語、歴史、本、英語、勉強、人間、教材、技術
1	教員	66,734	9.8%	11,148	55,586	16.7%	放送大学、講義、先生、教授、テキスト、講師、教科書、通信、朝、高校
2	学事	70,374	10.4%	27,216	43,158	38.7%	放送大学、学生、試験、明日、問題、学期、単位認定試験、証、登録、仕事
3	心理学	37,396	5.5%	10,768	26,628	28.8%	学、放送大学、科学、心理、政治、アカデミック、興味、経済、公開、利用
4	学習センター	106,765	15.7%	33,249	73,516	31.1%	放送大学、テレビ、放送、学習、入学、センター、チャンネル、入門、終了、東京
5	受講・悩み	16,537	2.4%	5,781	10,756	35.0%	放送大学、情報、課題、数学、録、提出、意味、活動、評、勉強
6	研究・教育	67,649	10.0%	12,329	55,320	18.2%	放送大学、大学、番組、教育、ラジオ、大学院、講座、受講、研究、デジ
7	授業科目・履修科目	95,635	14.1%	31,304	64,331	32.7%	放送大学、授業、科目、社会、日本、視聴、履修、世界、基礎、生
8	面接授業	18,246	2.7%	5,111	13,135	28.0%	放送大学、文化、面接授業、現代、必要、化学、音楽、図書館、好き、叢書
9	—	132,418	19.5%	30,224	102,194	22.8%	放送大学、勉強、メタル、単位、録画、学割、環境、卒業、内容、物理
総計		679,358		186,831	492,527	27.5%	

習センターについて言及していたことから【学習センター】と名付けた。トピック5は、「課題」「提出」などの内容が含まれていたこととツイートを確認した結果、大学の授業を受講している内容や、それに対する悩みがつぶやかれていたことから【受講・悩み】とすることとした。トピック6は、「教育」や「大学院」

が含まれており、ツイート内容とも整合性が取れたため【研究・教育】とした。トピック7は、「授業」「科目」「履修」が含まれ、さらに「基礎」などの科目名に使用される語があったことから、【授業科目・履修科目】とした。トピック8は「面接授業」が含まれていたことからそのまま【面接授業】と名付けた。最後

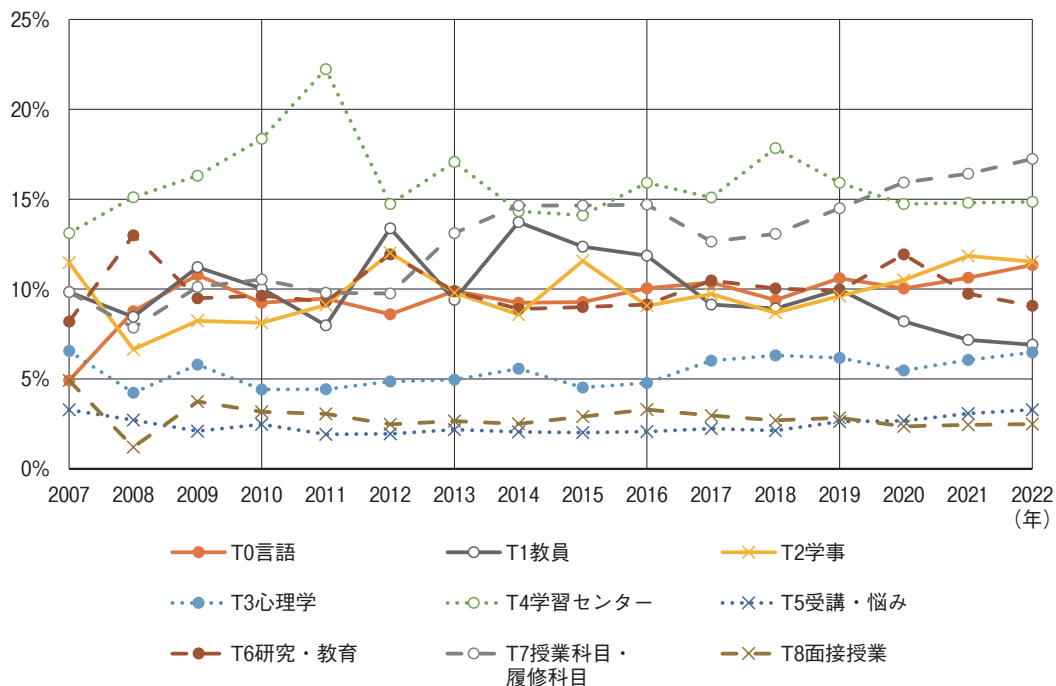


図6 トピック構成比の変遷

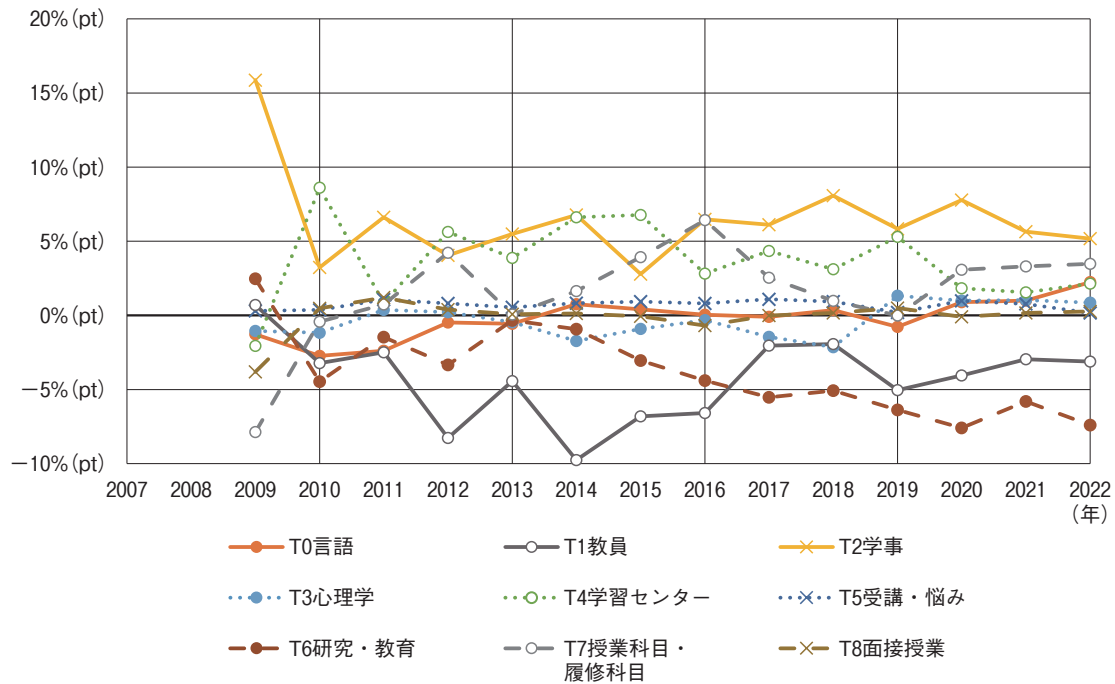


図7 「関係者」と「非関係者」のトピック構成比の差の変遷

に、トピック9についてだが、含まれる確率の高い上位10ツイートは「放送大学」という語を含んだ短文を何度も連呼したツイートであった。そのため、トピック9はジャンクトピックと捉え、以降の分析では言及しないこととする。

次に放送大学に関するツイートのトピック構成比の経年変化について、図6に示す。

構成比が大きく変わらないトピックがある一方で、構成比が上昇傾向にあるものはトピック7【授業科目・履修科目】、下降傾向にあるものはトピック1【教員】であった。

最後に、各トピック構成について「関係者」と「非関係者」の構成比の差をとった。図7は年別トピック別の構成比の差<sup>12</sup>であり、プラスの値だと相対的に「関係者」が言及することが多いトピックとなる。

図7を見ると、常にトピック2【学事】は関係者が多く、トピック4【学習センター】も2009年を除き「関係者」が多い。他方でトピック1【教員】は「非関係者」が多い。これらの結果は前節までの分析とも一致している。そのほか、トピック3【心理学】は2017年、2018年にかけて「非関係者」が言及しやすいトピックとなっていたが、2019年以降は「関係者」が相対的に言及しているとトピックとなっている。

## 5. 考察と課題

### (1) 考察

本研究では、放送大学が社会からどのように見られてきたのかを探るため、「放送大学」を含むツイートの計数、「放送大学」と同時に使用される語の抽出、

ツイートのトピック分析を行い、その経年変化や「関係者」と「非関係者」の比較を行ってきた。分析結果をまとめ、そこから得られた知見について考察する。

まず、「放送大学」を含むツイート数の経年変化では、2012年に最初のピークがあった。そして、「関係者」と「非関係者」に分けて分析をすると、そのピークは「非関係者」が多くのツイートを行ったために起きていた。さらに、「ツイート集中度」を確認すると、「関係者」のツイートの集中は2011年の7～12月のみ見られた。一方で、「非関係者」について4回のツイートの集中が見られた。前者は、放送大学関係者による「#放送大学」の利用の呼びかけと関連していた。2011年7月に日本語でのハッシュタグ作成が可能になった<sup>13</sup>ことから、その利用を放送大学関係者が呼びかけたのだろう。

他方で、「非関係者」のツイートの集中は、放送大学に対する批判的なツイートと放送大学関係者とのやり取りが拡散されたもの、放送大学のテレビ放送方法の変化、放送大学に対する批判を含んだ新聞記事の掲載と関係したものだ。つまり、外部のメディアによって放送大学のイメージが伝わることで「非関係者」、つまり社会の側を触発しいわゆるバズった<sup>14</sup>と考えられる。なお、これらの時期に放送大学関係者は集中的に反応しているわけではなかった。このことから、放送大学に対するツイートを分析する際に、「関係者」か「非関係者」かを考慮しながら分析することの必要性が示唆された。

次に、「放送大学」を含むツイートと同時に使用される語についても「関係者」と「非関係者」で差異があることが示された。「関係者」は大学での学習に関



する語に対して相対的にツイートが多かった。他方で「非関係者」は放送メディアに関するツイートが多かった。これは放送大学関係者は放送授業をインターネット配信で視聴することが可能であり、テレビやラジオなどの放送メディアを利用しなくても学習できることが要因だろう。また、「非関係者」は教授や担当講師などについても相対的にツイートしやすいことから、それらの人物を通じて放送大学をイメージしているという示唆も得られた。そのほか、心理やオンラインのように「関係者」が言及しやすい時期と「非関係者」が言及しやすい時期が変化する語もあった。心理については後述するが、オンラインについては放送大学では2015年度からオンライン授業を行っていたにも関わらずそれほど注目を集めていなかったものが、コロナ禍で急速にオンライン授業が一般的になった影響だと言えるだろう。そのほか、NHKやOUJなどの語の分析からは、一度持たれたイメージを変化させることや、放送大学関係者が望む社会的イメージを社会に定着させることの困難さが垣間見られた。

月別のデータを見た表2及び表8から、月ごとにツイート数の増減があり、その周期性があることも明らかとなった。特に表8では学事に関する語が学事日程に連動して半年周期で増減している様子が見て取れた。さらに、これらの語が「関係者」によってツイートされていることに鑑みると、SNSは「関係者」特に学生の、学業に関する状況報告、不安の吐露、他の学生との交流の場になっていると考えられる。放送大学は通信制大学のため学生間の交流を対面で行うことは困難であり、また通信指導や単位認定試験について積極的に提出させたり受験させたりするような強制性をもった指導も難しい。それらの状況に対し、学生自身が学んでいることや、SNS上で交流してお互いに学習について触発しあうことや、問題点を解決しようとしていることが行われていると言えるだろう。

トピック分析の結果からも、「関係者」と「非関係者」に差異があることが見て取れた。このうち、【教員】は「非関係者」が多いが、そもそもトピック構成比が低下しており、「非関係者」による放送大学への認識が変化していることが示唆される。また、【心理学】が2017年と2018年にかけて「非関係者」が言及しやすいトピックとなり、2019年以降は「関係者」が言及しやすいトピックへと変化していた。これは、放送大学で2019年度第1学期から公認心理師の学部段階での対応カリキュラム開設<sup>15</sup>が事前に「非関係者」に話題になった一方で、2020年度以降、いわゆるコロナ禍により面接授業である心理学実験が履修しづらくなった<sup>16</sup>ことが「関係者」の話題になったことと関連しているだろう。

以上のように、本研究では放送大学の社会的イメージについて、放送大学関係者の側と社会の側が発信するツイート内容の差異からその認識ギャップを探索してきた。ここまでで明らかにしてきたように、社会の側は放送大学に対して放送メディアや教員について関

心もたれており、その変化や報道があると注目されてきた。一方で、放送大学関係者は学事についての関心が相対的に高く、学生交流の場としてもSNSが利用されていた。

放送大学学園法はその第一条で「大学教育の機会に対する広範な国民の要請にこたえとともに、大学教育のための放送の普及発達を図ること」を目的としていると謳われている。その中で、社会の側は普及された放送内容とそれに出演する教員から放送大学を認識し、放送大学関係者の側は実際に単位取得するなど学習の場として放送大学を認識しているのである。

## (2) 課題と今後の展望

最後に、本研究の課題と今後の展望を述べる。まず、本研究の限界として、今回使用したデータはあくまでも「放送大学」という語を含むツイートに限定しており、「放送大学」が含まれていなくても放送大学と関係したツイートが存在することが挙げられる。それと同時に、「#放送大学」のようなツイートを含んで分析したことから、ハッシュタグを含めたツイートを行うという発信者の性格あるいはSNS使用における文化の影響も受けている点も課題である。さらに、分析対象となったツイートを行った者は、放送大学の全学生数を考えると、一部に限られている点にも留意する必要がある。

また、そもそもTwitterの大規模データ取得が困難になったことや、トピック分析の際に別のモデルを使用するなどといった課題（寺田ほか 近刊）もある。

今回のデータセットを使用した今後の研究として、形容詞も分析対象に加えることが挙げられる。それにより、放送大学そのものや放送大学の学習システムに対する評価がいかなるものか、それが変化したのかなどについて分析することも可能だろう。

さらに、今回の社会の側から見た放送大学のイメージと、学長メッセージや大学ビジョン、中長期計画、大学案内などの放送大学側が公式に発信してきた内容との比較を行うこともできる。比較を通じて、イメージと発信内容それぞれが組織内外でどのような影響を与え合い、または与えていないのかといった分析も考えられる。これらの分析から放送大学のブランディングやUI、組織アイデンティティに関して知見を得ることも期待される。このように、今回のデータセットを利用した様々な研究が考えるが、それらについては将来の課題としたい。

## 付記

本研究は、JSPS科研費21K18489の助成を受けたものである。記して感謝申し上げます。

また、本研究は東京大学倫理審査専門委員会の承認（審査番号：21-279）を受けている。

## 参考文献

## 注

- 塙泉・白土由佳、2021、「ソーシャルメディアTwitterからみる『尾瀬』とは」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』36, 49-54.
- 橋本鉦市、2023、「現代大学の広告・広報—2010年代のHPの内容分析を中心に—」『名古屋高等教育研究』23, 361-376.
- 林浩輝・梅原英一・小川祐樹、2020、「否決された大阪都構想のTwitter投稿における世論形成理論成立の考察」『社会情報学』8 (3), 165-175.
- 放送大学30年史編纂委員会、2015、『放送大学30年史』.
- 加納寛子、2022、「新型コロナウイルス (COVID-19) 流行時におけるインターネット上の大学や遠隔授業に対する人々の言説分析」『情報教育ジャーナル』4 (1), 1-11.
- 村井源、2013、「東日本大震災でのTwitterハッシュタグの利用傾向調査：震災時のICT活用に向けて」『情報知識学会誌』23 (3), 355-370.
- Nelson, Laura K., 2020, “Computational Grounded Theory: A Methodological Framework,” *Sociological Methods & Research*, 49 (1), 3-42.
- 瀧川裕貴、2021、「第6章 テキスト分析—データとしてのテキスト」鳥海不二夫編『計算社会科学入門』丸善出版, 133-160.
- 瀧川裕貴・永吉希久子・呂沢宇・下窪拓也・渡辺晋司・中村美子、2023、「ソーシャルメディア言論分析の方法①」『放送研究と調査』73 (3), 70-85.
- 田中皓介・坂本大河・柳沼秀樹・寺部慎太郎、2021、「Twitterのいいね数に着目した公共事業を巡る意識の日米比較分析」『土木学会論文集D 3 (土木計画学)』76 (5) (土木計画学研究・論文集第38巻), I\_267-I\_279.
- 寺田悠希・西村幸浩・鎌田健太郎・橋本鉦市、近刊、「『大学』は政治家にどう情報発信されてきたか：国会議員Twitterのトピック分析」『東京大学大学院教育学研究科紀要』63, (印刷中).
- 氏原岳人・滋澤舞・堀裕典、2022、「ツイートデータを用いたコンパクトシティの認識に関する研究」『都市計画論文集』57 (2), 375-382.
- 渡邊憲二・箕輪弘嗣、2021、「COVID-19におけるTwitterの利用傾向に関する探索的研究」『情報知識学会誌』31 (2), 204-210.
- 渡邊幸佑、2022「Twitterにおける大学キャラクターのイメージ分析」『情報の科学と技術』72 (9), 358-361.
- 屋形紳太郎・福岡孝則・阿部伸太・金子忠一、2020、「公園評価におけるSNS利用ソーシャルリスニングの活用可能性」『ランドスケープ研究』83 (5), 585-590.
- 山本沙野香、2022、「東京都心周辺・高円寺の場所イメージの特性」『日本地理学会発表要旨集』2022年度日本地理学会秋季学術大会, 90.
- 四方田健二、2021、「新型コロナウイルス感染拡大に伴う休校に対する社会的関心：Twitter投稿内容の計量テキスト分析と感情分析」『名古屋学院大学教職センター年報』5, 49-61.
- 1 なお、SNSの「世論」形成という点で、林ほか (2020) は、大阪都構想に関して2015年5月4日から投票終了日時である5月17日20時までの15日間のTwitterの内容のトピック分析を行い、ネット上でもアナウンスメント効果が成立している可能性があること、またTwitterは議論の場というよりは、各種メディアの記事から自分の意見を補強・流布する場である可能性があることなど、ネット上における世論形成について考察を加えている。
- 2 なお、塙・白土 (2021)、氏原ほか (2022) などは、本研究と同様に、Twitterの投稿データ取得に、学術研究向けTwitter API for Academic Researchを利用している。
- 3 分析に用いたTwitterデータは世界標準時で取得した。分析にあたり日本標準時の年・月に修正している。
- 4 より厳密にツイート集中度を求めるとすれば、X年の総ツイート数ではなく、X年Y月の前後数ヶ月分のツイート総和を分母とする移動平均のような考え方をすべきであるが、簡易的に求めることとした。
- 5 放送大学30年史編纂委員会 (2015) p.14
- 6 日本経済新聞「放送大、政権批判の試験問題文削除「学問の自由侵害」の声も」(2015年10月21日、2023年10月21日閲覧) [https://www.nikkei.com/article/DGXLASDG20HCE\\_R21C15A000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASDG20HCE_R21C15A000000/)
- 7 放送大学「沿革」(公開日不明、2023年10月21日閲覧) <https://www.ouj.ac.jp/about/ouj/history/>
- 8 2024年3月31日にradikoへのラジオ授業の配信は終了となる。(放送大学「radiko (ラジコ) の2023年度末配信終了について」(2023年5月31日、2023年10月21日閲覧) <https://www.ouj.ac.jp/news/2023/information/5-32-2.html>
- 9 放送大学30年史編纂委員会 (2015) p.12
- 10 1つのツイートに同一の単語が複数回出現する可能性もある。そのため、厳密に出現率を計算する場合よりも高い値が算出されている。
- 11 放送大学「沿革」(公開日不明、2023年10月21日閲覧) <https://www.ouj.ac.jp/about/ouj/history/>
- 12 2007年と2008年は「関係者」のツイートがないため比較を行っていない。
- 13 ITmedia「『#日本語ハッシュタグ』 Twitterが対応」(2011年7月13日、2023年10月21日閲覧) <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1107/13/news024.html>
- 14 バスとは、SNSなどで多くのユーザーの話題になることを意味する。
- 15 放送大学「公認心理師の資格とは」(公開日不明、2023年10月21日閲覧) <https://www.ouj.ac.jp/reasons-to-choose-us/qualification/psychologist3/01/>
- 16 放送大学「2022年度第1学期「心理学実験 (Web)」科目登録の申し込みについて」(2022年4月13日、2023年10月21日閲覧) <https://www.ouj.ac.jp/news/2022/information/0411-3.html>

(2023年10月26日受理)