

普通高等学校招生宣传研究

王 谦¹, 史青宣², 赵晓鹏¹

(1. 河北大学 教务处, 河北 保定 071002; 2. 河北大学 数学与计算机学院, 河北 保定 071002)

摘 要: 高校招生宣传是招生工作中的重要环节, 是组织、动员考生选择学校的重要形式, 是各高校间展开竞争的重要手段。对目前的高校招生宣传工作进行梳理和研究, 以期建立招生宣传工程模型, 进一步指导招生宣传的实践。

关键词: 高等学校; 招生宣传; 高等教育大众化; 生源竞争; 工程模型

中图分类号: G473.2

文献标志码: A

文章编号: 1674-2494(2013)03-0107-04

高校招生宣传是招生工作中的重要环节, 是组织、动员考生选择学校的重要形式, 是各高校间展开竞争的重要手段, 直接关系到高校生源数量和质量及未来的持续发展。自1999年高等教育大规模扩招后, 我国高等教育发生了巨大变化, 逐渐由精英教育时期进入了高等教育大众化时期。以前精英教育时期的宣传模式已经不再适应大众化教育背景下的高校招生工作, 但是整个高校招生宣传市场目前还处于无序竞争状态^[1], 而且现阶段缺乏系统的招生宣传理论研究, 因此需要就目前的高校招生宣传工作进行梳理和研究, 从实践中总结出一定的理论成果, 从而进一步指导招生宣传的实践。

一、招生宣传的目的及功能

在精英教育时期, 高校有充足的生源, 普遍对招生宣传不够重视, 也就是走走形式。近年来, 随着我国高等教育发生巨大变化, 精英教育逐渐进入到大众化教育, 同时随着对外交流的逐渐增加, 与世界逐步接轨, 国外教育机构纷纷抢占中国高等教育市场, 与此同时我国高等教育适龄人口数量却是逐步下降, 生源大战悄然来临, 高校招生已进入买方市场。激烈的生源竞争已经引起了学校的高度重视, 进而导致招生宣传重要性的提高。宣传是运用各种符号传播一定的观念以影响人们的思想和行动的社会行为, 因此招生宣传的直

接目的就是利用各种方式以影响考生、组织动员考生报考自己高校, 而长远目的则是建立高校的品牌效应, 扩大高校的影响力。

招生宣传在实现自身目的同时还兼具不同功能^[2]:

(1) 窗口功能。考生通过招生宣传这个窗口了解高校的招生计划、专业设置、硬件设施、师资力量等信息, 根据自己的兴趣爱好、高考成绩等多方面因素, 对获取的信息进行综合分析并权衡, 引领个人作出理性选择。因此, 考生对这个窗口的重视不言而喻, 但是考生能否从这个窗口中得到自己所需要的全部信息很大程度上取决于学校, 因此学校在进行招生宣传时要充分发挥好这个窗口功能。另外, 社会通过这个窗口也可以对学校起到一定的监督作用。

(2) 镜子功能。首先学校的招生宣传在一定程度上可以反映国家当前的教育政策, 例如高校的学科建设、出国留学、重点工程等, 而且学校招生宣传内容随时间改变而改变也是国家教育政策改变的风向标。其次, 招生宣传也是学校自身现状的直接反映, 一所高等学校的人才培养模式最外在的表现方式就是学校的招生形式, 或者说招生方式直接体现了一所学校的教学及课程模式。从宏观层面上看各个高校招生宣传的数据资料就是国家高等教育现状的直接表现。

(3) 引导功能。宣传的基本功能是劝服, 具有引导人们思想和行动的功能。各个学校在招生宣传过程中普遍偏重于某些方面, 例如硬件设施、校园环境、师资力量等内容, 社会和考生在接受这些信息过程中就会被引导认为这些方面应该是选择大学所需要考虑的重要因素。如果一个学校在宣传中重点强调某些内容, 同样引导考生认为选择这所大学就会在上学时得到这些

收稿日期: 2013-02-26

基金项目: 保定市哲学社会科学规划项目“高等教育大众化时期的高校招生宣传战略体系研究”(201201095)

作者简介: 王 谦(1977-), 男, 河北保定人, 讲师, 工学硕士, 主要研究方向为教育管理、计算机应用。

方面的重点培养,继而可能影响考生以后生活及工作的价值观。

二、招生宣传的内容

内容是招生宣传的根本,也是做好招生宣传工作的关键^[1]。随着高校办学条件的发展变化,宣传的内容、侧重点也会有所变动;即使在不同的招生时期,内容也会有所不同。但是,宣传的内容一定要包括能基本满足考生所需的信息,这样才能达到宣传的效果。一般而言,高校招生宣传至少应包括以下几方面的内容:

(1)招生政策。招生政策是学校进行招生活活动所必须遵守的法律、法规和原则,主要包括国家(或省级招办)制定的政策和学校自定的政策。国家(或省级招办)政策主要有考生资格、考生报考类型以及不同类型考生应该参加的考试类型、身体条件、学校不同专业类型所属的录取批次、考生优惠政策等方面。学校自定的政策主要是在国家(或省级招办)政策框架内的细化,例如对考试类型、试卷的要求,对不同优惠政策的计算方法,不同专业对考生身体条件、外语等方面的要求,以及对进入录取范围的考生如何安排考生专业志愿的规则等。国家(或省级)政策只是从宏观层面的概述,不同学校在执行过程中根据自身层次以及专业特点进行了细化,导致各学校在某些方面的政策大不相同,例如同一个艺术专业有的学校依据文化成绩录取,而有的学校依据专业成绩录取或者是专业成绩和文化成绩按比例的综合成绩等。因此,在招生宣传中学校应该将这些内容明确无误地表达出来,而考生也要明确了解这些要求。

(2)招生专业介绍。专业介绍主要包括专业的培养目标、培养要求、专业的主要课程以及专业名师等方面的内容。同样一个专业在不同学校都有,但是各学校的专业特色区别很大,例如同样是交通工程专业,有些学校侧重的是公路交通,有的学校则是重点研究轨道交通,因此学校在进行招生专业介绍时应突出自己的特色以示区别,这也是考生选择专业需要考虑的一个重要因素。

(3)招生计划及录取情况的历史资料。招生计划是宣传中必不可少的重要内容,某个专业在某个地区的计划招生数量对考生具有很大的影响。招生计划中反映一个学校基本的人才培养模式,例如近几年众多高校实行的大类招生,说明这所高校将某些相近专业进行了打包,实行的是综合人才培养的模式。专业录取情况的历史资料可以帮助考生理性地选择专业志愿,历史资料包括往年各专业的录取分数、专业报考人数的

多少、志愿满足率等内容,通过这些资料考生结合自己的成绩、兴趣爱好等方面可以有选择地报考专业志愿,尽可能地达到自己满意的结果。

(4)学校介绍。学校介绍可以包括历史沿革、校园环境、硬件设施、师资力量、教学科研、后勤保障、学生资助、毕业生就业等不同方面的内容,重要的是在学校介绍中应凸显学校的办学特色,以区别于其他学校的可以让考生心动的特色。例如有的学校介绍中实验设施非常突出,考生在选择时会认为学校在学习过程中强调实验实践环节。如果介绍中校园文化比较突出,考生就会首先考虑在学习期间校园活动的丰富多彩。不同的学校特色将会造就不同的学生风格,甚至影响到学生人生观价值观的形成。

三、招生宣传的原则

所谓的原则是指观察问题、处理问题的准则。招生宣传就是为了解决如何影响、组织、动员考生报考的问题,在处理过程中必须遵守一定的原则。各个学校由于观点、方法的不同,对问题的看法和处理也不同,在招生宣传中的原则也不尽相同,但是有些原则是必须的、基本的准则。

(1)以考生为本的原则^[2]。学校招生宣传过程中面对的主要对象是考生,没有考生招生宣传就成了无本之木、无源之水,因此宣传应该站在考生的角度,以考生为本,有的放矢地进行。以考生为本就要做好服务工作,高校宣传人员的工作重点应是在填报志愿时为考生释疑解惑,根据考生的成绩、兴趣爱好、特长及个性特点,引导他们扬长避短,客观理性地选择学校和专业。只有这样,才是真正地以考生为本为考生服务,而不是仅仅劝导考生报考自己的高校。良好的服务将为高校树立良好的形象并带来好的口碑,这样更能为高校带来广阔的生源。

(2)真实性原则^[3]。真实性是高校招生宣传的生命,从心理学的角度来看,虚假的宣传会造成怀疑心理和抗拒心的形成。虚假宣传被识破会对学校形象带来长久的巨大的损害。招生宣传不是不顾考生实际地引诱考生报考本校,而是为考生提供所需的真实信息,由考生自己决策。学校在宣传过程中实事求是地宣传学校的办学条件、专业设置、就业情况,准确鲜明地突出学校亮点,更能增强说服力,收到比较好的宣传效果。考生在获取报考信息时如果有一种如遇知己的感觉,才会留下难以磨灭的印象^[4]。获取到真实信息的考生在被录取后,对学校的情况有真切的认同感,对学校留下诚实守信的深刻印象。

(3)针对性原则^⑥。针对性原则主要表现在两个方面:第一,生源质量上具有针对性。考生成绩水平高低层次不同,学校有重点本科、普通本科、专科等不同层次区分,因此不同招生层次的学校适合不同成绩层次的考生。第二,生源类型上具有针对性。不同类型的专业对考生类型的要求也不同,艺术类专业的宣传对象只能是艺术类考生,而体育类专业的选择对象只能是体育类的考生。

(4)持续性原则^⑦。近年来,随着高等教育大众化时期的到来,各高校越来越认识到招生宣传不是一蹴而就的,应当作为一项日常任务长期进行。一方面,考生从开始圈定学校范围到正式填报志愿是一个相当长的过程,期间受到的任何影响都会导致考生的选择变化不定,因此仅仅宣传一次是无法取得很好效果的。另一方面,要建立高校的品牌效应也不是短时间的宣传就能达到的,这是一项持续的长期的工作。

四、招生宣传的方式

近年来国内高校的宣传方式或宣传渠道基本可以分为:印刷传播方式、电子传播方式、人际传播方式。

(1)印刷传播方式。此种方式主要有省级招办印发的招生计划专刊、学校编印的招生简章、第三方的报刊杂志等印刷品。印刷传播宣传是招生宣传工作中最常见的一种方式,通过精美的图文使学生对高校情况有一个总体的了解。内容越是学生关心的重点,用语越是生动准确,宣传效果越好。印刷传播宣传中的图片例如优美的校园风景、漂亮的图书馆、壮观的教学楼不但满足了考生对大学校园的向往,更能打动学生。印刷传播中高校往年的招生分数、专业满足率等统计数据也是帮助考生做出理性选择的重要内容。

(2)电子传播方式。此种方式既有传统的电台电视台、学校自己制作的宣传片,还有近年来关注程度逐年提高的网络平台,而网络主要包含教育部“阳光高考”平台、各省级招办的高考信息平台、学校自己的招生信息平台以及其他的网络高考信息平台等。电子传播方式所蕴含的信息量比印刷品的信息量更大,宣传内容更加生动、丰富,可以满足双方在一定程度上互动,尤其是在网络平台上,基本可以满足考生所需的全部信息。

(3)人际传播方式。此种方式主要有现场招生咨询会、校园开放日、生源基地以及通过校友、在校师生进行宣传等形式。招生宣传中的人际传播就是面对面的传播,尽管传播方式比较原始,但其具有不可替代的优越性。首先,人际传播具备直接性,在与考生的直接交流中,宣传人员自身生动的宣传魅力可以使考生在无

形中受到感染;另外,直接宣传具备现场性,考生在听取宣传人员的讲述之后,可以针对自己关心的问题,通过问答的方式进行补充了解或重点解答。人际传播方式最主要的特点是人与人之间能进行面对面的交流,从心理学角度看,这种方式也是最容易被认同的一种。相比其他宣传方式,这种方式在影响考生方面是最直接最有力的。

五、招生宣传的队伍建设

招生宣传的具体工作最终都需要人员去执行,因此招生宣传队伍的建设直接关系到招生宣传的结果,培养一支精干的宣传队伍能使招生宣传工作事半功倍。

(1)招生宣传队伍的人员组成。传统观念认为学校招生办工作人员就是负责招生宣传的人员,其他部门人员是不会参与招生宣传工作的。随着高等教育逐步走向市场,各高校也逐渐认识到宣传不仅仅是招生办的工作,招生宣传已经与学校整体形象的推荐、学校品牌的建立有了紧密联系。由此,学校每一位学生和教师都将是招生宣传队伍的一员,都可能会参与到宣传工作中去。当然,在具体宣传工作执行过程中并不是要求所有人都参加,人员组成只能是其中一部分代表性人员,以达到整合队伍、以点带面的效果。

(2)招生宣传队伍成员的要求。招生宣传人员需要直接面对考生和家长的提问,其一言一行均代表着学校的形象,因此,在培训时除了培训业务知识外,更要注重“五心”要求^⑧。一是爱心。招生宣传,既是学校招生的重要工作,又是一项服务考生的工作。因此,招生宣传人员不但要爱校更要将“爱心”奉献给考生。二是耐心。宣传人员每天要面对不同的考生千万遍地回答同样的问题,宣传人员的不耐烦不但影响自己的情绪更会使考生弃校而去。三是热心。面对考生提问,不但要热情接待,更要化解考生的陌生感,拉近距离,热情回答每个问题,合理、真诚地向考生和家长提出建议。四是细心。招生工作的原则性很强,招生宣传人员回答不当,不仅误导考生,还会损害高校的形象。五是责任心。宣传人员在宣传中要实事求是,既要鼓励考生报考学校,又不承诺考生,切忌信口开河,胡乱许诺,一定把最后的决策权留给考生。

六、建立招生宣传工程模型

招生宣传是一项涉及全校战略的系统工程,既然是工程就要采用工程的概念、原理、技术和方法来研究及实施,把经过时间考验而证明正确的管理技术和当前能够得到的最好的技术方法结合起来,建立起科学

规范系统的招生宣传战略体系,以便将宣传内容、宣传方式、宣传人员有机地结合起来,建立招生宣传工程模型,以模型理论指导宣传工作。这与计算机领域软件工程的出发点以及基本原理、基本概念具有高度的相似性,因此我们可以参考借鉴软件工程的理论以研究并建立招生宣传的工程模型。

项目从提出到施工、运行直至结束称为一个生命周期。招生宣传从提出到实施直至结束整个过程同样是一个完整的生命周期,可通过参考软件工程生命周期模型建立起招生宣传工程模型,将招生宣传整个周期划分为宣传定义、宣传设计、宣传实施及维护3个阶段。

(1)宣传定义阶段。宣传定义阶段又细分为确定宣传目的、可行性研究、需求分析3个方面。解决宣传目的是为了在实际工作中形成统一的思想,可行性研究是研究宣传目的是否可以达到,需求分析则是研究招生宣传具备哪些功能才能实现宣传目的。

(2)宣传设计阶段。宣传设计阶段细分为总体设计和详细设计阶段。总体设计又称概要设计,主要包括招生宣传应遵循的基本原则,宣传的主要内容,所选择的宣传方式等方面。详细设计阶段的任务是把总体设计的方案细化,将基本原则、宣传内容以及宣传渠道进行有机的融合,具体就是根据宣传渠道的不同,合理选择适用的原则,在不同的时间将不同重点的宣传内容通过一定渠道传播出去。

(3)宣传实施及维护阶段。招生宣传顺利实施的关键因素是队伍的组建。队伍的组成人员可分为三类:第一类,熟悉全局、精通招生业务、掌握总体布局的人员;第二类,由熟悉各种宣传渠道运作的人员组成,这类人员不一定直接接触考生,例如有些人能制作出漂亮的符合要求的招生简章,有人擅长网络设计;第三类,由直接面对考生和家长的一线人员组成,例如参加电视台直播的人员,参加现场咨询会的人员,在网络平

台互动的人员等,对不同场合的一线人员有不同的要求,需要进行不同的培训。

招生宣传是一项长期的工作,因此需要通过必要的维护使之能持久地运行,以达到宣传的需要。维护活动分为四类:改正性维护,也就是诊断和改正执行过程中发现的错误;适应性维护,即修正宣传方案以适应环境的变化;完善性维护,即根据学校的需求变化改进或扩充设计方案使它更完善;预防性维护,即修改部分方案,为将来的维护活动预先做准备。

随着高等教育进入到大众化时期,生源市场竞争日趋激烈,高校招生宣传工作也逐渐变成重要的工作环节,建立科学、规范、系统的招生宣传工程模型对高校以最小的投入获得最佳的生源具有重要意义。相信在共同努力下,关于这一问题的研究一定能取得更大的进步,进一步推动学校招生宣传工作的开展。

参考文献:

- [1]黄 鹂,杨 凯.新形势下加强地方高校招生工作的对策[J].学校党建与思想教育:高教版,2012(5):73-74.
- [2]吕 蚕.高校招生宣传策略研究——以成都市L高校为例[D].成都:成都理工大学,2011.
- [3]黄永青.近年来理论界关于高校招生宣传研究的综述[J].滁州学院学报,2008(1):64-67.
- [4]张向军.生源竞争与高校招生宣传的原则及策略[J].中国成人教育,2006(3):51-52.
- [5]张建发.高校招生宣传的心理策略与传播技巧[J].黑龙江高教研究,2004(6):146-147.
- [6]郭延凯.加强高校招生宣传应遵循的原则与传播技巧[J].山西师范大学学报:社会科学版,2010(3):110-112.
- [7]郭 琪.普通高校招生宣传工作原则及建议[J].西安邮电学院学报,2010(5):142-145.
- [8]夏 青.高校招生宣传形式与队伍建设研究[J].现代商贸工业,2010(23):334-335.

Research of Colleges and Universities Admission Publicity

Wang Qian¹, Shi Qingxuan², Zhao Xiaopeng¹

(1. Office of Academic Affairs, Hebei University, Baoding 071002, China; 2. College of Mathematics and Computer Science, Hebei University, Baoding 071002, China)

Abstract: Admission publicity is an important part of the work of the college entrance, an important way to organize and mobilize candidates registered for college, and an important means of competition among universities. In this paper, the work of admission publicity in recent years was sorted out and researched, in order to build an admission publicity engineering model to guide the practice of the admission publicity.

Key words: colleges and universities; admission publicity; the popularization of higher education; enrollment policy; engineering model

(责任编辑 石丽娟)