

新高考背景下院系联动式招生宣传模式研究报告

——以广东白云学院为例

李丹丹¹ 孔丽华²

(1. 广东白云学院党委宣传部, 广东 广州 510450;

2. 广东白云学院招生办, 广东 广州 510450)

摘要: 国家教育部自 2014 年起启动新高考改革, 截至 2023 年共有三批次 15 个省份实行新高考改革方案, 第四批、第五批省份将于 2024、2025 年实行新高考改革。大部分的省份已完成了新高考改革, 同时也意味着新高考改革是未来全国发展的必然趋势。

关键词: 新高考; 联动式招生; 研究报告

一、研究目的和意义

新高考改革对专业招生的影响已逐步体现, 二级学院如何开展专业宣传推广成为首要的课题。在新高考实行的近几年里, 我们可以从改革省份中看到在新高考填报志愿模式下, 考生只会被自己填报了志愿的专业组录取, 而不会由于选择了服从调剂, 就被录取到与志愿组专业方向无关的专业去。院校在经过近几年的招生情况, 不再像前几年仅按照选考科目分为大的专业组, 与未改革前的填报志愿方式相似。在设置专业组时也开始趋向细化, 让考生在选择专业组志愿时更有针对性。

自广东实行高考改革以来, 学校招生办一直在大力推动“院校+专业组”的招生宣传工作。在推动的过程中, 我们发现与各二级学院只形成了非常有限的联动, 主要还是以招生办统筹安排, 二级学院实施的宣传模式, 缺乏专业的特色以及聚焦点, 对现在的招生工作要求是非常不够的。我们需要明确招生宣传工作不能再走“招生办单打独斗”的旧模式, 必须要打出“组合拳”, 这就需要从学校层面进行整体谋划, 根据新媒体时代的传播新趋势、新特点, 做好宣传工作的顶层设计, 二级学院根据设计方案做好专业的特色宣传, 形成大宣传体系, 互相配合联动, 才能更好地展现专业, 从而推动考生家长选择专业, 提高学校品牌的认知度和考生的报考率。

二、研究主要内容

依据目前的招生模式, 结合已有的关于招生宣传策略的研究结论, 本研究认为建立长效机制的招生宣传工作体系是目前在新高考改革背景下招生的保障措施。因此准备就学生了解学校的方式方法、渠道, 省内同类院校的招生宣传模式, 集团内兄弟院校招生办与二级学院/院系的联动方式进行调查。

三、研究过程和方法

本研究主要采用调查法进行调研, 调查法是通过综合运用历史法、观察法等方法以及问卷、谈话等科学方式, 进行有计划的、周密的和系统的了解, 并对调查搜集到的大量资料进行分析、综合、比较、归纳, 从而为人们提供规律性的认识。通过编制调查问卷和访谈提纲, 分别向招生宣传相关的特定对象(学校在校学生、二级学院参加过招生宣传工作的专业老师和院长、同类民办本科院校招生负责人)进行调查以及访谈。

四、研究结论及其取得的学术价值

(一) 面向在校生的招生调研分析

本次面向二级学院在校学生, 主要以单选与多选的选择项进行调研。共收到有效问卷回复 2551 份, 其中 2023 级新生 1788 人, 占比 70.09%, 非新生 752 人, 占比 29.48%。

从学生入学时, 对学校及专业的了解程度来看, 非常了解

175 人, 占比 6.86%; 比较了解的学生 883 人, 占比 34.61%; 一般了解 1309 人、占比 51.31%; 完全不了解 169 人, 占比 6.62%。由此可以看出, 虽然如今信息获取方式十分便捷, 但是考生在报考时对于学校及专业的了解仍不深入、充分, 多数仅局限于知道学校的性质、办学类型、校园环境和收费标准等。

学生在入学前, 了解学校信息的渠道主要有: 通过考试院报考指南了解学校信息占的比重最大, 有 1917 人, 占比 75.15%, 由此可见官方发行的报考指南是考生们重要信息来源渠道, 其次是通过学校官网(官微)了解学校的有 1164 人, 占比 45.63%。另外, 通过亲戚朋友了解的有 523 人、占比 20.5%; 有 268 人是通过在校学生进行了解的, 占比 10.51%; 从中学老师处获取学校信息的有 246 人, 占比 9.64%; 参加咨询会(家长会)了解的仅有 231 人, 占比 9.06%。

通过调研发现, 学生愿意接受的招生宣传方式主要有: 招生简章 1974 人, 占比 77.38%; 现场招生咨询(包括家长会)方式 1380 人, 占比 54.1%; 观看学校直播 948 人, 占比 37.16%; 网络广告 907, 占比 35.55%; 报纸杂志 715 人, 占比 28.03%。由上述数据可看出, 招生简章、现场咨询会、学校直播均是高考生比较愿意接受的宣传方式。在制定招生宣传工作方案时, 可根据反馈的结果制定更合理、更容易被现在考生接受的宣传方式。

另外, 考生在了解学校信息时, 更倾向于咨询校内大学生, 有 2062 人选择此方式, 占比 80.83%; 通过学校招生办老师咨询的 1163 人, 占比 45.59%; 通过学校专业教师咨询有 1297 人, 占比 50.84%。由此可见, 校内师生对学校的认同和宣导, 对高考生在报考时起到至关重要的作用。

调查数据显示填报志愿时, 由于自身社会经验和思考分析能力的不足, 以及对专业发展不了解, 多数会经过多渠道咨询后, 结合自身的个人职业兴趣进行志愿填报中。调查发现学生填报志愿时的主要咨询对象为父母、亲戚朋友和老师分别占比 84.05%、45% 和 40.22%; 其次为在校大学生 39.4%; 另有 24.03% 会向网友咨询。中学老师、在校师兄师姐是除父母、亲戚外更愿意去听取意见的对象。

而在填报时以自己的意见为主, 参考父母的意见 2061 人, 占比 80.79%; 以父母的意见为主, 参考自己的意见 289 人, 占比 11.33%, 完全以自己的意见为主 165 人占比 6.47%, 完全以父母意见为主 15 人, 占比 0.56%。由此可见, 现代学生在报考时有更多的自主权, 父母能充分尊重他们的意见, 不再是父母的一言堂, 多数可根据自身的兴趣爱好来决定报读学校。

高考生在填报志愿时主要考虑的条件有: 专业前景 2226 人, 占比 87.26%, 学校所在城市 2045 人, 占比 80.16%, 专业知名度

1302, 占比 51.04%; 学校的硬件条件 1397 人, 占比 54.76%; 学校的教学质量 1495 人, 占比 58.6%, 学校就业率 1406 人, 占比 55.12%。由此调查数据可看出, 学生在报读时, 首先考虑了专业的前景, 其次考虑的是学校所在地, 同时也对学校硬件、师资、就业较为重视。

高考生在对学校有一定认知后, 进一步了解学校的渠道主要来源: 学校官网 2133 人, 占比 83.22%, 学校官微(公众号) 1622 人, 占比 63.58%, 官方视频平台 1206 人, 占比 47.28%; 到校参观 555 人, 占比 21.76 人, 招生办电询 624 人, 占比 24.46%, 其他网络媒体 568 人, 占比 22.27%。由此数据可得出, 考生主要了解信息渠道来自官网、报考指南、官微官微、招生简章等, 官网仍是不可忽视的部分, 加强网站建设也显得尤其重要; 同时新媒体渠道, 也以其多样化的形式和丰富的内容更容易获得考生的青睐。

受后疫情时代的影响, 直播宣传和学校宣传片成为家长学生了解学校最直接的方式, 但通过本次调查发现, 考生对学校直播以及宣传片关注度并不高。据统计, 看过宣传片 1141 人, 占比 44.73%; 看过学校直播仅有 241 人, 占比 9.45%; 宣传片和直播均有看过 631 人, 占比 24.74%; 均未看过 509 人, 占比 19.95%。由此数据可见, 学校的直播更多流于形式, 并未真正深入考生群体。在接下来的招生宣传中, 建议考虑对整体直播风格、内容进行系列策划, 并做好前期、多平台宣传, 使目标人群更容易获取到学校的直播信息, 进而对学校产生兴趣。

获取学校视频的渠道, 从调查结果反馈来看: 抖音、学校官网、视频号平台是生获取学校视频信息的前三名。其中: 抖音 1455 人, 占比 57.04%; 学校官网 1301 人, 占比 51%; 视频号 1097 人, 占比 43%; B 站 688 人, 占比 26.97%; 小红书 961 人, 占比 37.67%; N 视频 189 人, 占比 7.41%; 其他平台 199 人, 占比 7.8%。

高考生对学校宣传片最关注的部分是学校建筑展示, 从调查数据显示有 1728 人, 占比 67.74%; 其次是校园生活学习场景展示, 有 1651 人, 占比 64.72%; 学校荣誉展示 821 人, 占比 32.18%; 教师风采展示 720 人, 占比 28.22%。由此可看出, 高考生对于学校的校园环境特别重视, 对大学生生活场景的描绘, 也是非常重要的部分, 宣传片的视觉展现方式也更能增加报考学生的直观感受和认同感。另外, 他们也提到, 更希望看到的宣传片形式: 活泼搞笑类 1218 人, 占比 47.75%; 故事情节类 515 人, 占比 20.19%; 学科建设类 705 人, 占 27.64%。综上所述, 宣传片在制作时, 可不局限于一种官方较为正统的方式, 可根据不同风格制作成宣传片系列, 尤其是家长和学生的年龄层不同, 通过多种类型的宣传片, 更能满足不同群体的喜好。

通过调查发现, 高考生更想了解学校的内容包括: 院系介绍(师资情况) 1936 人, 占比 75.89%; 招生专业 1513 人, 占比 59.13%; 校园风景 1176 人, 占比 46.1%; 社团风采 1067 人, 占比 41.83%; 师生获奖 971 人, 占比 38.06%; 生活环境 1544 人, 占比 60.53%; 升学考研 1478 人, 占比 57.94%。由上述数据可看出, 高考生对学校的校园建筑(风景)、院系介绍(师资情况)、生活环境、考研等升学途径最为看重。这也为招生宣传内容的发力点提供了参考和依据。

(二) 面向省内外兄弟院校关于招生宣传与二级院系联动的调研分析

为了能更全面了解省内外同层次民办本科学校招生宣传与二级院系联动的方式, 本研究组针对这个问题面向省外 3 所、省内 24 所民办本科院校以提问式提纲进行调研。最终有 3 所省外民办

本科院校, 15 所省内民办本科院校对调研问卷进行了反馈。

通过调研我们发现, 所有反馈了调研意见的院校在新高考背景下, 都意识到如何宣传好专业是目前招生宣传最重要的环节。专业特色及教学实力、就业竞争力、学校办学硬件条件、内涵建设、师资力量, 学习氛围、校园环境、管理制度、职业规划、专业选科等都需要在目前新高考背景下重新整合、重新策划, 并加强与二级院系的联动宣传紧密结合, 宣传到位有效, 专业的招生才能达到理想。

据统计, 18 所民办本科院校与二级院系已建立招生宣传联动机制有 10 所以上, 但基本所有的学校都没有建立长效的招生宣传工作机制, 仅是在招生季根据宣传工作需求制定的工作方案, 没有延展性以及可持续性。

学校年度整体招生宣传工作则是根据学校目前所开设的招生层次时间节点进行开展, 以我们学校为例, 我校的招生层次包括中职升本、普通专升本、三二分段、港澳台联合招生、第二学士学位、普通本科等, 按照各招生层次的时间节点, 学校的招生宣传工作几乎贯穿了全年。

调查发现, 二级学院(系)参与学校年度招生宣传工作的环节, 按照占比顺序, 主要是专业直播占 86.96%, 其次 82.61% 是二级院系参加现场咨询会或中学家长会, 提供公众号、视频号发布素材占 78.26%, 简章制作占 73.91%, 挑选优秀学生参与占 65.22%, 参观接待占 52.17%, 还有专家教授讲专业等方式, 这些环节均是大部分院校目前所采用的主流宣传方式。

招生直播作为目前招生宣传工作中新媒体的主流方式, 各学校展现的风格各异, 大部分学校都是由二级院系根据专业特点、专业特色进行, 或是根据招生办制定大方向, 二级院系根据方向制定本院系的宣传风格。而我们学校同样是由招生办制定模板, 二级学院根据模板进行填充形成本学院的直播内容。18 所院校中仅有 2-3 所学校是由学校统筹, 根据学校整体品牌制定宣传的风格, 做到相对统一却又不失特点。

通过观看大部分学校 23 年的招生直播, 发现基本以学院+专业组合进行直播宣传, 时间在 40-60 分钟不等。在以“专业为王”的时代, 方式上还是停滞不前。

各校参与调研的招生办主任以及招生负责人均表示在招生宣传与二级院系联动下最能调动各二级院系的是强化二级学院办学自主权, 将招生计划、生源质量与学院办学考核挂钩; 强化市场意识, 视招生工作为己任, 落实工作职责压担子; 制定完善激励制度, 设有合理的奖励措施, 让招生计划、运营经费、职能设置等多角度联动。目前设有招生宣传奖励机制的学校仅有一半不到。

(三) 面向本校参加宣传工作人员的新高考背景下院系联动式招生宣传调研分析

为了能更准确了解二级学院教职员在招生宣传内容及联动机制方面的想法, 研究组针对 6 个问题面向 15 个二级学院以提问式进行调研。最终有 72 名教职员对调研问卷进行了反馈。在目前的招生宣传环境下, 对于学校宣传方面的内容, 从调查意见可看出, 二级学院教职工普遍认为应该加大学校的办学特色、专业建设、校园环境、师资力量、学校学习生活氛围等方面的宣传; 同时也提及对优秀毕业生进行一系列的宣传, 并希望学校能努力提升师生对学校的认同感, 因为在校师生的口碑就是最好的宣传。

二级学院如何可以更主动、更高效与招生、宣传部门形成联动机制, 从调查反馈意见来看, 二级学院教职工认为应设立对应的人员, 专人专班负责与招生、宣传部门进行沟通, 配合做好院

系招生宣传有关的工作,这一点是重中之重。同时也要有奖励机制,而不是把招生当任务指派到二级学院,并且能在招生宣传前期做好有效的沟通,预留充足的时间。另外二级学院也要主动向招生、宣传部门提供素材,并在招生宣传期,院系、招办、宣传部门可以共同策划一些有影响力的活动,打造招生宣传矩阵,提升学校的美誉度。

值得一提的是,在院系、专业招生宣传方面,二级学院教职工主要提到以下几点建议:1.建议院系宣传注重特色专业和特色课程,提炼专业亮点特色进行包装,拍摄高质量、有特色的专业短视频介绍;2.宣传片要通过多渠道、多平台进行推广,定期更新,形成院系专业系列介绍系列推广宣传片;3.对师生取得的国际国内前沿性成果,进行系列宣传、扩大影响;4.通过官媒展示院系优秀的毕业作品和课程作品;5.加强对专业就业方向的宣传,对优秀毕业生,就业岗位较突出的校友进行系列报道;6.增加院系宣传经费,巧妇难为无米之炊。

五、实践意义和社会影响

(一) 招生宣传的意义

招生宣传对于学校来说具有重要的意义。首先,招生宣传是学校向外界展示自身特色和优势的重要途径之一。通过宣传,学校可以向潜在的学生和家长介绍学校的办学理念、教学模式以及师资力量等信息,吸引更多的人选择该学校。其次,招生宣传有助于提升学校的知名度和声誉。通过宣传,学校可以让更多的人了解到自己的存在,并为人们提供一个了解学校的平台,从而增加学校的知名度。在目前新高考改革的背景下,招生宣传是检验专业是否可以继续“存活”的最重要一环,通过多方式、多渠道向考生家长展示学校该专业特色、亮点,做到留住考生家长的人与心。

(二) 招生宣传与院系联动的意义

招生宣传工作不仅与招生办有关,更与二级学院的生存息息相关。学校的高质量发展,充足的生源是基础。现在全省、全国同类院校发展势头迅猛,对我们来讲,“前有标兵,后有追兵”,压力与动力并存,机遇与挑战同在。只有把招生宣传工作如火如荼地开展起来,才能更好地生存,才能享受学校发展的成果,才能不断发展壮大,使学校立于一个更高的发展层次上、更高的发展台阶上、更高的发展水平上,只有站在更高的平台上,专业才能继续蓬勃发展,二级学院才能实现自身的价值体现。

二级学院要走出“宣传是招生的宣传、是宣传部门的宣传”的认识误区,理解“全校动员、全员参与、全年宣传、全域覆盖”的宣传机制。二级学院负责人把招生宣传看作学院的生命线,关心招生,参与招生宣传,主动策划招生宣传活动,配合招生办、党委宣传部做好与招生宣传相关工作任务。更要把各二级学院的专业人才培养方案、专业特色、专业亮点真正通过有效的手段宣传出去,让更多的人认识专业、了解专业、从而选择专业。

特别在学生、家长以及社会各界来学校考察、参观、咨询时,妥善安排好合适的人员做好招生咨询、接待等方面细节工作。要创新工作机制,形成既有分工,又有合作;既能单独出击,又能联合行动的工作机制。要打破分工,协同推进,联动推进。真正形成“招生搭台、全体唱戏”的良好招生工作新局面。在招生宣传期,二级学院、各部门、按照学校统一部署,明确任务,落实责任,在高质量、高标准做好本职工作的同时,扎扎实实、富有成效地搞好招生工作。

(三) 建立有效的联动机制,调动二级学院参与招生宣传的积极性

整合利用学校各类宣传平台,建立招生、就业、宣传、教学、学生、校友会等各部门协同宣传工作机制。形成多维度、多层次、立体化的宣传体系,切实提高招生宣传工作实效。充分发挥广大教职工、学生和校友在招生宣传工作中的作用;广泛借助各类传统媒介和互联网、移动网络等新媒体;构建校内外、各学院、各部门、全校师生及校友广泛参与、协同配合、统筹推进的全校性招生宣传格局。加大在人、财、物等方面对招生宣传的投入,增加派出宣传人员数量,保证宣传质量,制定参加招生宣传人员奖励政策,调动招生宣传人员的工作积极性,确保各二级学院招生宣传队伍相对稳定;加强宣传信息化平台建设,完善网络媒体和新媒体所需的软硬件条件。

(四) 招生宣传工作联动机制对学校以及社会的影响

目前大部分高校的招生宣传工作一般都在招生前进行,主要由学校招生办通过各种途径集中进行招生宣传,宣传工作呈现阶段性、突击式特点。招生宣传工作人员范围相对局限,宣传方式和时段相对简单、集中,这样的宣传工作没有连续性,宣传的内容相对片面,在社会上树立学校形象,提升学校声誉方面,没有明显效果。

建立招生宣传联动机制,则是通过整体宣传机制的建立和长效策略的确定,形成学校主管领导牵头,以招生办为主体,其他职能部门、学院积极参与的全员宣传机制,将学校的内涵宣传和形式宣传、突击宣传和长效宣传相结合,能较好地达到宣传效果,形成长效提升学校在社会上的知名度的作用。

六、研究创新之处

据了解,大部分同类院校意识到整体策划以及长效机制建立的迫切,但未进行有效的推进。本研究通过对在校学生、二级学院专业教师在目前学校招生宣传方式、途径、内容等方面的意见收集,以及二级学院专业教师对目前学校招生宣传组织的方式方法等的意见调查,如实反映出目前学校在招生宣传过程中存在的不足之处,成为以后招生宣传工作在内容及宣传渠道策划时的参考指向标。本课题也从多方向研究制定招生宣传与二级院校建立联动机制的可行性,对学校招生宣传工作方案提出理论依据和建议,并初步完成《学校招生宣传工作方案》,为以后学校在进行整体招生宣传工作时提供调研基础。

七、结语

在本次调查的基础上结合国内外相关的理论及实践,探索更加深入的问题。这将有助于逐步拓展本次调查的研究领域,完善本次调查的结论,同时也有助于提高本次调查影响力和学术价值。在之后的调查中,注重考虑扩大调查对象的范围及规模,以及调查方式,例如增加学生家长、其他学校的在校生、省外高水平民办本科院校、省内外公办院校招生负责人等调查对象,在招生工作开展前后的时间节点进行调查,这将有助于提高结论的有效性和可操作性。未来,我们将继续深入探究本研究所涉及的问题,同时加强研究方法和数据分析,以期提高研究的专业性和实用性。

参考文献:

- [1] 吴乐盈.新高考背景下地方高校招生、培养、就业联动机制研究[J].湖北科技学院学报,2024,44(02):150-156.
- [2] 衣旭菁.新高考背景下高职院校招生宣传工作实效性探讨[J].知识文库,2023,39(17):84-87.