

校园文化特色品牌融入大学生志愿服务的渠道与提升策略研究

鲁冰清

(上海政法学院, 上海 青浦 201799)

摘要: 高校校园文化品牌建设是高校校园文化成果化、特色化建设与培育的结果。通过对当前高校校园文化建设的现状和存在问题的分析, 对当前高校校园文化品牌的培育提出了一些对策和建议。文章从校园文化特色品牌融入大学生志愿服务的渠道与提升策略研究出发, 旨在为校园文化特色品牌更好地融入大学生志愿服务提供可借鉴化建议。

关键词: 校园文化; 特色; 大学生; 志愿服务; 提升策略

一、校园文化特色品牌培育的价值

(一) 理论性价值

首先, 从自身发展的角度出发, 对于构建大学校园文化的理论体系和进行理论探讨是有益的。因为大学是一种特定的环境, 它的文化品牌的培养与企业文化品牌的培养有着很大的不同, 所以在发展的过程中应该遵循它独有的发展基调。其次, 高校校园文化是高校思想政治教育环境建设中的一个重要环节, 学校在发展过程中也离不开思想文化的熏陶。高校校园文化的品牌建设, 是高校文化传承、学习氛围、思想观念的重要载体。

(二) 实践性价值

首先, 建设有特色、有底蕴、有积累的校园文化特色品牌, 既是时代的要求, 也是大学校园文化建设的重要内容。其次, 高校校园文化的品牌建设能够拓展学校的社会影响力, 推动学校的内涵发展。文化品牌是企业的一项无形资产。优秀的学校文化品牌能使学校得到更多的重视和认同。我国高校在构建良好的校园文化基础上, 构建起了良好的大学校园文化, 提高了大学的知名度和声誉。最后, 对于构建校园文化特色品牌的机制进行了相应的研究, 有助于提高大学生的创新能力, 也在一定程度上提高了大学生志愿服务的工作能力。

二、校园文化特色品牌的国内外研究现状及相应的趋势

(一) 国外关于校园文化的研究现状

在对大学校园文化的研究中, 国外学者提出了大学校园文化应当包括学术文化、教师文化、课程文化、学生文化、信念文化四个方面, 并对其进行了分析。在高校校园文化建设 and 大学生创新素养之间的关系上, 国外学者从学科建设、课程改革、教学管理改革等方面进行了探索。而在大学校园文化的实践中, 国外学者对如何运用现代信息技术、校园文化的特色进行了大量的探讨。

(二) 国内关于校园文化特色品牌建设的研究现状

目前, 我国高校校园文化的理论研究主要集中在两个层面: 一是校园文化的基础理论, 二是高校文化品牌的构建。国内关于校园文化的基础理论的研究主要有: 沈辉于1986年在《青年研究》上首次发表《校园文化浅析》, 并于同年出版《校园文化的特征、功能与建设》, 为我国的校园文化理论研究提供了一种抛砖引玉的思路。陈巍(2011)认为, 在高校校园文化建设中, 要积极地挖掘和利用网络资源, 使其在校园文化品牌建设中的作用。帅敏(2010)认为, 通过特色发展、学生活动、培育精神、优化环境等途径, 可以使大学的校园文化品牌成为提高学校办学水平和社会影响力的一个重要因素。

综上所述, 通过以上的研究, 我们可以发现, 在西方国家, 对于大学校园文化的研究已经越来越深入, 而大学校园文化的建设也正处于一个良性的循环之中。但是, 有一个致命的缺陷, 那

就是外国学者在研究校园文化品牌时, 忽略了高校校园文化的功能。然而, 目前国内学术界对校园文化品牌的研究大多停留在对高校校园文化品牌建设的现状和应对策略的探讨上, 尚未形成一套较为完善、系统的校园文化品牌培育机制。因此, 大学校园文化的品牌建设还需要进一步的探索。

三、当前我国高校校园文化品牌培育存在的问题

(一) 品牌意识较为淡薄, 培育机制匮乏

虽然近几年来, 许多学者都在积极倡导校园文化品牌的创建, 但目前我国尚未对其定义做出明确的定义, 国内学术界对此尚未形成统一认识。同时, 缺乏科学、统一、执行性的评价标准, 使得高校在认识、态度、重视程度上存在差异, 造成了目前高校对高校文化品牌建设的重视不够, 品牌知名度也就得不到一定提升。

(二) 对于品牌的定位不清楚, 存在一定的盲从

品牌是学校的标志, 一个学校的文化品牌一旦得到广泛认可, 就会形成很强的凝聚力。目前, 高校在培育大学校园文化的过程中, 存在着一个突出的问题, 即: 定位不明确、定位不准确、特色不鲜明, 使许多大学盲目地跟风、投机取巧、片面地追求“多而全”, 而忽略了品牌的品质与内涵。一些大学在耗费了大量的人力、物力和财力后, 依然未能实现教育教学的作用。造成这种现象的主要原因是由于大学在塑造校园文化品牌时过于重视文化品牌的知名度, 忽略了文化品牌与学校自身历史文化、个性特征等方面的契合度, 无法将文化品牌与大学的发展特色和学科特色有机结合。

(三) 看重外在宣传, 进而轻视了内涵建设

校园文化品牌的形成, 要通过时间的沉淀和实践的检验, 要注重质量、内涵的厚重, 只有在知名度、参与度、满意度等各方面都做了细致的塑造, 才能赢得学生和学生的普遍认可和广泛参与, 成为学校名副其实的标签和代名词。目前, 很多大学盲目地追求网络传播的效果, 把大量的人力、物力、财力投入到各种活动中, 只注意外表, 而不注重品牌的品质与内涵, 从而使好不容易建立起来的校园文化品牌形象不够吸引人, 影响其影响力, 造成资源浪费, 不能达到预期的教学目的。

(四) 缺乏相应的创新力, 学生的参与度较低

高校校园文化品牌要实现良好的培育功能, 就需要在形式上进行创新, 并形成一种长效的发展机制。目前, 我国一些大学的校园文化建设存在着活动方式单一、参与主体有限、覆盖面狭窄等问题。一种活动开展后, 参加活动的学生通常仅限于一些社团团体, 而非社团的学生、教职工、家长等的参与程度较低, 致使活动缺乏吸引力、影响力和带动力, 教师参与度缺乏导致活动内涵达不到深层次的传达, 校内外联动性不足, 活动的意义达不到预期目标。校园文化特色品牌建设离不开学生的参与, 这在侧面也反映了学生的志愿服务能力不强。因此, 将校园文化特色品牌

融入到大学生志愿服务中来,成为了发展的需要。

四、校园文化特色品牌融入大学生志愿服务的策略与路径

(一) 培育品牌理念, 协同组织管理

要知道, 思想是行动的指南。对于大学生来说, 首先应该通过其思想动员以及政策性、标志性的宣传工作将校园文化特色品牌融入到广大的师生的心中, 让其发芽、开花、结果。与此同时, 对于校园建设来说, 相关部门应该积极地开展相应的品牌理念工作, 促进相关部门的联合运转。校园文化特色品牌建设应立足于当地, 以满足社会需要为出发点。志愿服务品牌建设要立足于地方社会需要, 要结合当地经济文化发展, 深入基层, 通过对街道相关负责人、社区工作者和市民群众的走访调查, 精准定位服务对象, 选择符合群众需求的服务内容, 确定志愿服务品牌的发展方向。可以通过开展志愿服务宣讲等活动, 从而使得学生提高自身的志愿服务精神, 更好地融入到校园文化特色品牌建设的志愿服务中来。此外, 还应该建立相对较为完善的体制机制, 促进校园文化特色品牌的可持续化发展, 这样才能够更好地发挥它的作用, 使得更好地融入到大学生志愿服务中去。

(二) 制度化化管理, 立足于实际需求

对于校园文化特色品牌建设来说, 只有将其不断地融入到大学生志愿服务中去, 才能不断地彰显其能力。以提高自己的专业水准为出发点, 与专业相结合。将志愿活动的内容和专业知识有机地结合起来, 可以有效地提高志愿者的业务素质, 从而可以满足学校的应用型人才的需要。制度化的管理, 保证了义工的有效性。要明确志愿服务的时间、内容、岗位职责、程序等, 为志愿服务的品牌建设提供相应的制度保障。强化义工权益保障, 多方筹措资金, 确保义工活动的合理支出。加强志愿者的培训, 提高志愿者工作的实效, 是创建志愿服务品牌的重要依据。在专业技术培训上, 要充分发挥志愿者的积极性, 通过专业讲座、实践练习、座谈交流等形式, 不断提升志愿者的素质。

通过基地建设, 构建了一个长期的志愿者队伍。依托高校志愿服务基地, 构建志愿服务长效机制, 在实现社会服务的同时, 充分利用其自身的专业优势, 在实践中激发人们对专业知识的学习兴趣, 提高自身的专业能力, 彰显大学生志愿服务特有的经济价值和社会价值, 使志愿服务长效运行。除此之外, 还可以通过深入社区、中小学开展义工活动等, 从而促进志愿活动深入到社区、中小学, 以“大手拉小手”或者“校地协作”的方式, 改变“单打独斗”的大学志愿活动模式, 形成有传承、有力量、有接地气的服务系统。志愿者们携带宣传品、器材等到基层进行科普义工, 以提高广大市民(尤其是中小学生的)的志愿服务意识。

除此之外, 通过加强与各有关部门的联络, 拓展义工活动的影响。立足本学院学科特点、专业优势, 以公益活动带动志愿服务, 加强与政府部门的联系, 承担科普趣味实验、食品安全、垃圾分类、水资源保护、大运河文化科普等方面的活动, 此类志愿服务既符合有关部门制定的社会发展需求, 又能够有效扩大志愿服务影响力。

(三) 树立清晰的品牌定位, 鼓励更多的学生加入

校园文化品牌的培育与建设, 对于学校特色文化的传承来说有着极为重要的意义。通过以品牌为导向来促进校园文化的提高, 对于深化学校相关的教育理念有着十分重要的作用。除此之外, 也有利于提升学校的软实力和学生的综合素质。对于学校来说, 应该鼓励更多的学生参与到志愿服务活动中来, 根据学校自身的发展现状来进行清晰的定位所要打造的品牌, 这样在一定程度上就不会导致定位过高或者过低而造成的资源浪费、时间浪费等情

况。

除此之外, 为了更好地推动校园文化特色品牌融入到大学生志愿服务中去, 在品牌培育之初, 就应当做好相应的科学调研工作, 激发大学生的相关兴趣, 让他们对于其工作有着更进一步的了解, 从而明确学校的长远目标及规划。另外, 在品牌培育的过程中, 还应该充分的发挥大学生志愿者的主导作用, 让每一位学生都能够充分的参与进去, 得到自身的成长需要。

(四) 多渠道整合资源

在新媒介盛行、传播广泛的今天, 酒香不怕巷子深是不可能的, 学校可以进行一个全面的品牌规划, 把校园文化的品牌属性(包括品牌属性、品牌个性、品牌文化、品牌价值、品牌使用者等), 设计相应的形象识别系统 CIS 和形象整体设计 VI, 把标准色、品牌标志利用到学校的任何地方, 同时也可以通过微信、微博、贴吧等多种方式进行宣传。这样一来, 无论是在现实中, 还是在网上, 有形的场所, 都能通过一个看不见的平台, 让这个品牌深入人心, 逐步提升自己的软实力。

学校的品牌建设是一个规范化、系统化的过程, 需要校内外的人力物力、人力、物力的大力支持, 因此, 在品牌建设的初期, 必须要把学校的资源集中起来, 通过项目化的运营以及大学生志愿服务工作, 合理的资源分配, 合理的人力、物力、财力, 这些都是缺一不可的。要做好校园文化品牌, 必须在教师、制度、团队、品牌等方面加大力度, 充分发挥大学生志愿服务的相关精神, 在志愿服务中促进校园文化特色品牌的建设与发展。例如校园环境、各类招牌。在程序和制度上, 也要严格要求, 让每个环节都能相互衔接, 每个环节都要有专人负责, 而且要为学生创造一个合适的发展环境, 让他们有充分的发挥空间。通过大学生志愿服务, 可以更好地将校园文化特色品牌树立起来, 从而能够促进校园文化建设的不断发展。

五、结语

在构建大学校园文化品牌的过程中, 要适应学校的优势, 把握时代潮流, 明确活动主题, 整合相关资源, 形成品牌建设合力。伴随着时代的发展以及社会的进步, 我国的校园文化建设也取得了相应的成就, 为了更好地使校园文化特色品牌融入到大学生志愿服务中来, 在高校校园文化品牌建设完成后, 要根据学生的专业特点、接受心理特点、学生受益面等特点, 组织各种形式多样、引人入胜的活动, 以满足广大师生日益增长的精神和文化需要。把校园文化品牌作为学校整体办学方向、特色和人才培养目标来实现, 并把学校的相关资源整合起来。

参考文献:

- [1] 朱晓亮. 高职院校之特色校园文化建设原则的思考 [J]. 文化产业, 2021 (18): 91-92.
- [2] 皮晓雯. 开展“京剧进校园”文化传承项目研究, 打造特色校园文化品牌 [J]. 现代教学, 2021 (22): 114-115.
- [3] 修建峰, 朱贺萌. 关于艺术院校之特色校园文化建设原则的思考 [J]. 戏剧之家, 2020 (12): 172.
- [4] 李霞. 论高校校园文化与特色品牌文化建设 [J]. 安徽文学 (下半月), 2018 (06): 134-136.
- [5] 汲羽丹, 刘润秋. 基于社团品牌建设的高职特色校园文化建设研究与实践 [J]. 知识文库, 2018 (01): 174.

作者单位: 鲁冰清 (1991-), 女, 汉族, 江苏南京人, 硕士, 助教, 研究方向: 高校思政。