

利用新媒体技术提升校友力的实证研究

杨克旭 邬霞 林勳 俞洲
大连理工大学 116024

摘要: 校友是学校的宝贵财富,素有“校友是母校的名片”之说。校友作为高校人才培养质量的重要体现,对于双一流大学建设具有不可忽视的作用。充分利用新媒体技术能够有效拓展高校校友工作途径,最大程度上消除校友工作时间和空间上的距离,极大提高工作效率。本文通过分析A大学新建互动载体上注册校友的年龄、时间、地域分布等,充分剖析当前高等学校校友的特征,对高校利用新媒体技术增强校友力提出对策与建议。

关键词: 高校校友;校友力;新媒体技术

Empirical research on using new media technology to improve alumni strength

Kexu Yang, Jia Wu, Meng lin, zhou Yu
Dalian University of Technology 116024

Abstract: Alumni are the precious wealth of the school, known as “alumni are the name card of the Alma mater” said. Alumni, as an important embodiment of the quality of talent training in colleges and universities, play an important role in the construction of double first-class universities. Making full use of new media technology can effectively expand the working channels of university alumni, eliminate the distance between alumni working time and space to the greatest extent, and greatly improve the work efficiency. By analyzing the age, time and geographical distribution of the registered alumni on the newly built interactive carrier of A University, this paper fully analyzes the characteristics of the alumni of the current universities, and puts forward countermeasures and suggestions for the universities to use new media technology to enhance the power of the alumni.

Keywords: university alumni; alumni power; new media technology

一、校友力的概念

校友工作涉及到的内容十分宽泛,包括校友资源的挖掘、校友文化的营造、校友意识的建立、校友捐赠的平台和校友数据信息化建设等,有学者试图通过“校友力”这一关键词囊括校友工作的碎片化概念。重庆大学上海校友会最早提出校友力的概念,认为校友力包含母校认同力、校友文化认同力、校友情感凝聚力、校友资源力、母校形象品牌力和社会责任贡献力六个内涵^[1]。校友力的“力”是驱策事物的能量,校友力的增强能够促进校友凝聚情谊、分享资源、回馈母校和奉献社会等工作有序开展^[2]。

随着校友工作的深入发展,人们对于高校和校友间关系的认识逐渐发生变化。李冬雨对校友力的概念进行了拓展,认为校友力是母校与校友间相互影响、相互交

融、相互促进的互动作用力,既包括校友对母校的反哺力,也包括母校对校友的支持力。^[3]

为更好地建立学校和校友间“发展共同体”,目前,大部分国内高校校友工作的重心由“找到人”逐渐过渡到“服务人”的阶段。围绕校友力的提升进行校友工作研究,激发校友自觉产生为母校贡献的内在动力和使命感,逐渐形成爱校、助校的情感力量和文化氛围,从而达到学校和校友共生共荣、互惠互利的良性互动。

二、新媒体技术对校友工作的影响

广义的新媒体被称作为“第五媒体”,指在新的技术支撑下出现的,利用数字技术、网络技术和移动通信技术,以多媒体(如电视、电脑、手机、显示屏等)为主要输出终端,向用户提供文字、图片、视频、音频、交互的语言娱乐服务、远程教育等信息集成的新传播形式

或手段的总称^[4]。新媒体技术的突出优势是：提高信息传达速度，增加信息阅读量，易于受众对信息进行处理和修改，加强受众互动交流^[5]。

新媒体技术已经渗透到人们生活的各个领域，高校校友工作的方式和载体亦几经革新。早期的校友管理方式逐渐呈现出校友信息碎片化、信息传播局限性、人员联络不畅通等问题，校友力的提升遇到瓶颈。相比单独的微信群、QQ群、论坛和贴吧等技术载体，建立统一的校友信息服务平台，更为方便直接，为校友会的管理和建设工作提供了新的思路^[6]。

综上，在校友工作中充分应用新媒体技术，是顺应时代发展和校友需求习惯的大势所趋。考虑到校友和母校间学缘关系的特性^[7]，适时应用新媒体技术，可以更加快速地将母校信息传递给校友，也可以让信息在校友与校友、校友与母校间更加便捷地传播和反馈，为母校收集、分析校友需求，促进双向有效互动关系的建立提供可能，为校友工作边界的拓展、校友力的可持续增强找到新的突破点。

三、A大学注册校友特征分析

近年来，A大学不断依托新媒体技术推进多种校友工作平台建设，包括网站、微信公众号、视频号、微信小程序等。其中，新建微信小程序作为校友互动载体，上线当月，校友注册人数即超过前期已使用2年的旧平台总注册人数，上线6个月，校友注册总人数接近旧平台注册总人数的2倍。

本文着重分析注册校友的自然特征（类别、年级、地域）和行为特征（注册时间、参与活动），进而为利用新媒体技术提升校友力提出对策与建议。

（一）注册校友类别组成

注册校友中，教职工、在校生、毕业生所占比例分别为0.5%、24.3%和75.2%，如图1所示。值得注意的是，在校生校友具有较高的注册比例，是活跃的校友群体。

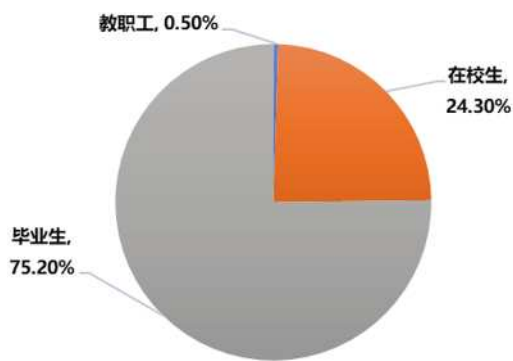


图1 注册校友人员组成

（二）注册校友年级分布

注册校友人数基本随入学（入校）年份的临近而逐年增加。其中，1977年及以前入学（入校）的注册校友占比均不足0.1%。1997年、2007年和2017年入学（入校）的注册校友人数均出现较为明显的“峰值”，2017年入学（入校）的注册校友占总注册人数比例最高，达13.62%，如图2所示。由此可见，年轻校友对新媒体技术的接受程度相对较好，表现出较好的活跃程度；毕业20周年、10周年及应届毕业生校友具有较高的积极性。

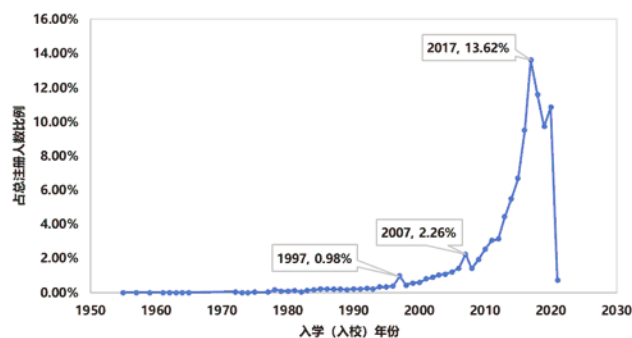


图2 注册校友入学（入校）年份分布情况

（三）注册校友地域分布

注册校友（不含在校师生）分布在33个省级行政区（台湾省暂无注册校友，少量所在地区未知的未计入统计）和海外。其中，辽宁注册人数占总注册人数的26.58%，是注册人数第二名山东的3.2倍；注册人数前十名的地区，除辽宁外，多数分布在北上广和长三角地区，详见表1；注册人数后十名的地区，多数分布在我国西部地区，详见表2。

影响校友注册人数的主要因素为当地校友人数和校友活跃程度，应具体分析影响校友注册人数的主导因素，有针对性地采取不同的策略。如，据悉，A大学重庆校友人数不少但注册人数排名相对靠后，应加大小程序在该地区的宣传推广力度；辽宁校友基数较大且注册人数也相对较多，此地应针对性地开展适合大规模校友的活动和服务，以进一步提升校友力。

表1 注册校友人数前十名地区统计表

序号	地区	比例
1	辽宁	26.58%
2	山东	8.20%
3	北京	7.83%
4	江苏	5.48%
5	上海	5.09%
6	广东	4.79%
7	河南	4.46%
8	河北	4.08%
9	浙江	3.26%
10	湖北	2.56%

表2 注册校友人数后十名地区统计表

序号	省份	比例
1	广西	0.67%
2	甘肃	0.67%
3	新疆	0.63%
4	重庆	0.62%
5	宁夏	0.31%
6	海南	0.16%
7	香港	0.11%
8	西藏	0.11%
9	青海	0.07%
10	澳门	0.02%

(四) 注册时间分布

校友注册人数最多的时间分别是4月、6月和7月，其中，4月的校友注册人数占总注册人数的76.42%，如图3所示；6月和7月注册校友中，2017年入学的校友注册人数分别为当月注册人数的“峰值”，如图4所示。

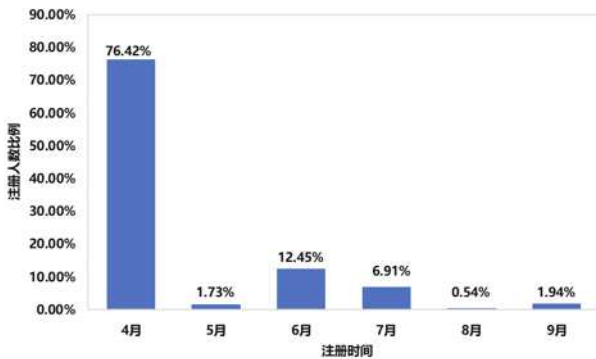


图3 注册时间分布图

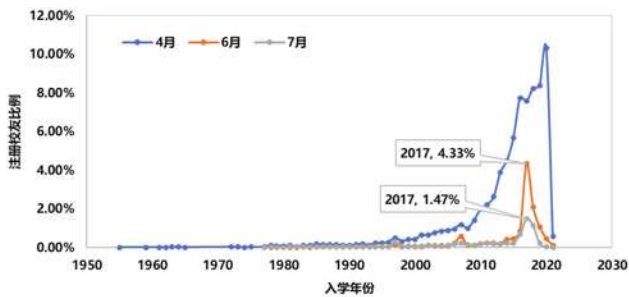


图4 注册校友入学年份分布（4月、6月和7月）

A大学在建校日（4月）正式推出微信小程序，以个人信息安全保障和注册抽奖激励这两方面着力宣传；6月，A大学组织校园“嘉年华”“毕业季”等系列传统活动；7月，学校未组织大型活动，应届毕业生校友当月注册比例仍最高，达1.47%。

由此可见，校友活跃程度与技术手段优化密切相关，微信小程序更符合现阶段多数校友的手机使用习惯；学校品牌活动对校友具有深远影响；应届毕业生对母校的情感依恋和寻求校友组织的需求促使其通过互动载体与

学校取得联系，毕业生刚步入社会之际是提升其校友力的良好时机。

(五) 活动参与情况

微信小程序上线以来，参与人数最多的活动（服务）是校友卡申领、校友返校和毕业生校友纪念口罩，分别占比49.62%、21.21%和17.62%。

综上所述，参与度较高的活动（服务）或是能满足校友情感需求，如，校友卡是校友身份的象征；或是具备“实用”功能，如，疫情防控常态化管理的情况下，A大学校友返校须通过微信小程序提交相应材料才能申请进入校园。摸清校友的“情感”需求和“实用”需求显得尤为重要。

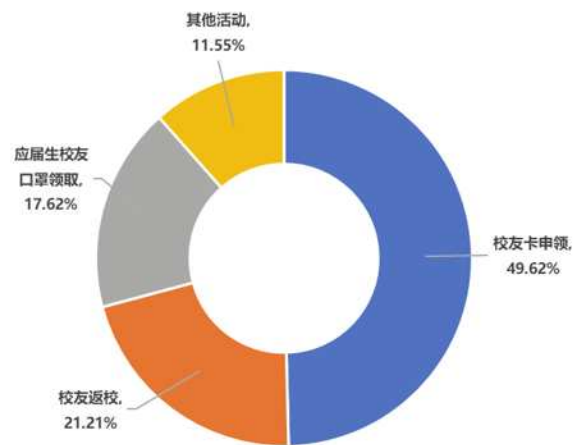


图5 活动（服务）参与情况

四、对策与建议

一方面，充分利用新媒体技术作为载体吸引校友，可以最大化有效缩短校友沟通时间和校友联络空间上的距离，更好地实现从“找到人”到“服务人”的工作转型；另一方面，依托新媒体技术，综合利用数据分析手段，深入挖掘校友的需求点，将校友分类管理、按需服务，从而实现校友力的提升。

1. 校友互动平台的建立，要注重便捷性、实用性和安全性。A大学微信小程序推出当月的注册人数超过原有平台总注册人数，一是得益于微信小程序更顺应现阶段校友的使用习惯，二是由于微信小程序承载的功能与校友的需求相吻合，三是得益于有学校做背书，个人信息安全方面更容易取得校友的信赖。

2. 对于活跃度低的校友群体，利用新媒体技术“找到更多人”。具体问题具体分析，针对不同的群体选用不同的策略。(1) 充分发挥多种组织载体作用，加大对新建互动载体的宣传推广力度。A大学注册校友在入学年级和地域分布上均表现出一定的差异，个别年级和地区的校友基数可观但注册微信小程序的人数偏少，除学校

校友会组织活动和宣传推广外,应充分发挥班级联络人和地方校友会等抓手的作用,鼓励其利用新媒体技术的优势吸引更多校友使用。(2)综合利用多种新媒体技术。A大学年长校友注册新平台的人数占比偏低,表明年长校友接受新载体的速度相对缓慢,在鼓励其使用新平台的同时,应保留其习惯使用的电子邮件、网站、微信公众号等途径。

3.对于活跃度高的校友群体,利用新媒体技术“精准服务人”。找准校友需求点,做到分类管理、精准服务,增加有效互动,实现校友力增强。(1)重视在校内校友意识的培养和挖掘。在校内校友表现出较高的注册比例,校友工作可以前置延申到这一群体。一方面,利用在校生易于接受新媒体技术、乐于参加校园活动等特点,适时开展面向在校生的校友工作,促使其在校期间即树立正确的校友意识;另一方面,紧密围绕校友需求,搭建在校生和已毕业校友的沟通平台,满足在校生对其人生规划、就业方向等方面的需求,也为已毕业校友发挥自身智力资源优势、助力母校发展提供渠道。(2)重视应届毕业生校友需求。A大学的应届毕业生校友离校的第一个月,在母校未组织大型活动的情况下,仍表现出很高的注册比例。一方面,离开生活多年的校园,情感上具有很深的依恋;另一方面,初到新的学习或工作地点,具有找到当地校友组织的实际需求。注重完善面向该校友群体的工作内容和体系,将为校友力找到新的增长点。(3)重视值年毕业的校友服务。受中国传统文化和学校多年校友活动导向的影响,即便疫情原因导致大规模返校聚会较难实现,毕业逢10整年的校友仍具有较高的注册比例。应利用新媒体技术丰富值年返校活动形式和内容,提升返校服务体验,充分调动值年毕业

校友的积极性,建立建牢校友与学校之间的感情纽带。(4)重视对校友的分析和服。充分利用新媒体技术信息传输的便利性和大数据分析手段,摸清已联络校友的需求点,分类管理,精准提升服务内容和体验,稳固提升校友力。

五、结语

新媒体技术已成为人们生活工作中必不可少的重要信息传输渠道和信息获取手段,新媒体技术的发展也给高校校友资源的管理方式和业务拓展带来新的发展空间。新媒体技术的即时性、便捷性和交互性等优势将极大地利于高校校友工作的拓展。因地制宜,充分利用新媒体技术特点并结合大数据分析手段,精准挖掘校友需求,不断加深校友文化营造和校友力的长足发展,必将开创高校与校友间的双赢互动局面。

参考文献:

- [1]张斌,高爱华.校友力[M].重庆:重庆大学出版社,2016.
- [2]张斌,秦明甫,任明.基于校友力的高校校友工作研究[J].经济师.2020(11):240-241.
- [3]李冬雨.双一流背景下高校校友力的开发利用研究[D].中国矿业大学,2019.
- [4]杨茂,钟兰岚.新媒体技术在校友工作中的研究[J].科教导刊.2014(12):201-202.
- [5]马兰.论新媒体技术与受众互动传播模式的发展[D].郑州大学,2011.
- [6]张冲等.利用新媒体技术对校友资源信息化管理的研究与应用[J].传播力研究.2019:279-280.
- [7]罗志敏.大学-校友关系的关系性研究[J].浙江大学学报(人文社会科学版).2018(5):118-132.