

文章编号: 2095-1663(2022)06-0077-04

DOI: 10.19834/j.cnki.yjsjy2011.2022.06.10

新冠肺炎疫情下研究生招生宣传模式的实践创新

——以中国科学技术大学为例

王筱萌, 朱玉春, 刘敏建

(中国科学技术大学 研究生院, 合肥 230026)

摘要: 研究生招生宣传是高校选拔优质生源, 培养一流人才的重要环节。面对复杂的新冠肺炎疫情, 高校有关部门需要在总结经验的基础上, 思考如何创造性地开展招生宣传工作。本文以中国科学技术大学为例, 探讨分析疫情常态化背景下, 利用新媒体功能和大数据技术, 广泛发动宣传力量, 打造立体化宣传模式, 实现精准研究生招生宣传的创新实践, 以期能为其他高校的研究生招生宣传工作提供参考和借鉴。

关键词: 新冠肺炎疫情; 研究生招生; 宣传模式创新; 中国科学技术大学

中图分类号: G643

文献标识码: A

一、引言

建设世界一流大学和一流学科(简称“双一流”)是中共中央、国务院针对新时期高等教育发展做出的重大战略决策^[1]。2017年10月18日, 习近平总书记在党的十九大报告中指出:“加快一流大学和一流学科建设, 实现高等教育内涵式发展^[2]”。研究生教育位于高等教育的顶端, 代表着高等教育的质量和水平, 肩负着培养创新拔尖人才与发展创新科学技术的重要任务。在切实推动“双一流”建设背景下, 如何全面提升研究生培养质量成为高校的重要课题, 由于高质量的研究生生源是学校培养一流人才的根本保证, 因此, 多年来有关高校特别是“双一流”建设高校一直都对研究生招生生源非常重视, 不断强化研究生招生宣传工作。

然而, 已持续2年多的新冠肺炎疫情使得招生环境发生了重大变化, 学校教职工无法如期开展招

生准备工作, 线下的宣传工作一直处于停滞状态, 这对招生宣传工作提出了严峻的挑战^[3]。为选拔优质的研究生生源, 国内各大高校对招生工作进行了多方面的创新与实践。例如, 北京大学针对疫情防控常态化的现状, 非接触的、远程的线上宣传成为招生宣传工作的主渠道, 通过校内外五大平台, 采取直播间观看的形式, 开启“北大研招”宣传周。清华大学实行以信息流代替人员流, 以个性化问题推动创新型选拔的招生宣传方式的探索^[4]。上海交通大学充分利用学校线上办学优势, 创新宣传模式与渠道, 开展各具特色的宣传与信息沟通, 介绍学院特色项目、重点学科和科研力量。武汉大学推进落实学院负责制, 开设大学先修课程, 前置招生端口, 且与多家主流媒体合作, 开展多元化线上直播, 拓宽学校招生宣传方式^[5]。加州大学圣芭芭拉分校发起了“我们比你想象的更接近”的宣传活动, 增强考生的虚拟校园体验。考虑到疫情期间, 学生对资助的需求更为迫切, 为了有效吸引优质生源, 美国一些大学, 如伊利

收稿日期: 2022-04-02

作者简介: 王筱萌(1988—), 女, 安徽合肥人, 中国科学技术大学研究生院招生办公室副主任。

朱玉春(1972—), 男, 安徽合肥人, 中国科学技术大学研究生院招生办公室主任。

刘敏建(1996—), 女, 山东济南人, 中国科学技术大学管理学院博士研究生。

基金项目: 中国科学技术大学2020年研究生教育教学研究项目“信息化环境下研究生优质生源选拔的探索与实践”

诺伊州立大学、加州州立大学,通过设立针对疫情的特殊项目来增加资助名额、提高资助额度,从而确保学生入学和坚持学业的意愿^[6]。

但从相关研究文献和高校实际操作来看,在应急状态下,研究生招生宣传应对策略几乎都缺乏顶层设计和系统性思维。如何灵活高效地开展招生宣传工作,吸引优质生源,是各大高校亟需解决的问题。更值得我们深入思考的是,如何在落实疫情防控工作要求下,利用互联网平台和多媒体技术,创新性地开展工作,造就一种行之有效的研究生招生宣传模式。

二、新冠疫情对研究生招生宣传工作的影响

新冠肺炎疫情是新中国成立以来传播速度最快、感染范围最广、持续时间最长、防控难度最大的一次重大公共卫生事件,当前以及未来很长的一段时间里,我国高等教育发展都将面临双重挑战:一方面深入落实疫情常态化的防控工作,另一方面加快推进“双一流”建设^[7]。

就研究生招生宣传工作来说,受新冠肺炎疫情的影响,其不确定性、复杂性和竞争性愈加凸显^[8]。特别是公共活动场所,疫情传播的特点已经反复证明,密闭的室内公共场所是防控的重点,实施限制性措施有利于掐断病毒可能的传播路径,将风险控制最低水平。这导致高校传统的线下宣传活动,如校园开放日等活动受到限制。从疫情爆发初期且最为严重的2020年来看,全国各省份普遍推迟公布硕士、博士研究生招生考试,打乱了正常的宣传工作安排。此后各高校举办的优秀大学生夏令营活动差不多都集中到7~8月份举行,导致学校之间的竞争更加激烈,对招生宣传工作提出了更高的要求^[9]。

随着疫情的持续,越来越多的高校采用线上的宣传方式,但是与线下宣传方式相比,线上招生宣传的平台、内容和方式与考生的实际需求有差距,特别是招生宣传的媒介、精度、频度难以适应新要求。例如,在疫情影响下考生获取信息的渠道发生明显的变化,网络尤其是各高校的研究生网站成为重要途径,而无法及时发布招生信息,构建有效的信息宣传渠道是各大高校面对的重要问题。此外,与线下一对一地回答问题的场景不同,线上宣传更多的是单向传播招生信息,并没有真正了解考生的接收与反馈,这导致其宣传内容与考生获取信息需求有差距,宣传效果大打折扣^[10]。

面对复杂的新冠肺炎疫情,我们需要充分利用现代信息技术,在总结传统的招生宣传经验基础上,

创造性地开展宣传推介活动,着力做好疫情防控背景下的招生宣传工作。

三、新形势下的研究生招生宣传模式创新

中国科学技术大学(以下简称中国科大)是我国重点建设的“双一流”高校之一,具有创新的传统和“敢为人先”的文化特质。在疫情期间,学校提前筹划宣传方式,建立信息化平台,开展精准招生宣传:一方面广泛发动有效的宣传力量,建立“中国科大、目标高校、目标学院、目标学生”的四层级志愿者团队;另一方面通过“三阶段、四平台、五活动”,打造立体化宣传模式;同时,不断推陈出新,改进宣传工作,形成了独具特色的研究生招生宣传模式。

(一) 组建学校与学生精准对接的四层级志愿者团队

中国科大研究生招生宣传以研究生院和多名本校志愿者为枢纽,广泛发动身边认识的同学,组建“中国科大、目标高校、目标学院、目标学生”的四层级志愿者团队,如图1所示。受疫情影响,在宣传初期,无法开展线下宣传工作,中国科大本着宁缺毋滥的原则,通过社交平台广泛刊发招募公告,筛选出30名本校研究生以及260名外校大四“准科大”本科生,参与研究生招生工作。针对985/211目标院校以及与我相关学科,该志愿者团队开展系列的宣传工作。这种主客体皆为学生的宣传模式,使得信息传播更具有可信度,同时对外彰显了科大以人为本的特色。



图1 中国科大四层级志愿者团队

(二) 打造“三阶段、四平台、五活动”的立体宣传模式

中国科大将研究生招生宣传周期划分为前期动员、中期宣传和后期夏令营活动三个阶段,通过志愿者平台、新媒体平台、即时通讯平台和网络直播平台四种平台,开展学长喊你来科大、百场报告、万人直播、网络面试以及云夏令营五类宣传活动。如图2所示,在不同的宣传阶段,中国科大综合运用各类平台,开展系列活动,以期达到最佳的宣传效果。

在前期动员阶段,中国科大研招办工作人员积极通过社交平台招募校内志愿者队伍,将其按地区划分,然后在全国百余所985/211高校招募校外志



图2 中国科大立体宣传模式

愿者队伍,组建招生宣传团队,深入各高校进行线上线下双渠道宣传,共同宣传中国科大研究生教育。同时,志愿者宣传团队始终活跃在新媒体平台,以多种形式发布与招生有关的内容,实现跨越时空约束的信息交换。

在中期宣传阶段,中国科大志愿者宣传团队在目标高校以及目标学院开展网络宣传活动,精准定位人群。特别地,为拉近与目标学生距离、增强亲和力,中科大开展“学长喊你来科大”活动,邀请优秀的考研和保研学生讲述成功上岸的秘诀,以亲身经验分享心得和传授经验。另外,考虑到在疫情期间,大学生更多通过线上学习,研究生院加大线上宣传力度,提前启动了招生网络宣讲。从每年4月初开始,中国科大邀请诸多学院的院士以及负责人向来自全国各地高校的万名考生介绍各自学院的学科发展、科研平台以及学术成果。这些学术大牛的精彩报告让学生充分感受到中科大“红专并进,理实交融”的优良学风,起到了很好的宣传效果。在这一阶段,志愿者团队会通过建立QQ群、发送邮件以及短信等即时通讯方式,及时准确地传达招生的具体信息。

在后期夏令营阶段,中国科大通过“万人直播”“云夏令营”系列活动对目标学生开展一系列的宣传推介,展示学校生活的方方面面。在疫情期间,中国科大使用哔哩哔哩、抖音以及新浪微博三大网络直播平台,开展“认十科大”“走进课题组”系列网络直播活动,通过弹幕在线交流方式,营造一种面对面的亲切感。7月下旬,中国科大与来自全国各地的优秀大学生相聚云端,开展优秀大学生“云夏令营”活动,云开幕、云宣讲、云见面、云参观等一系列活动,再次点燃营员们对中国科学技术大学的向往与热情。夏令营结束后,哔哩哔哩陆续举办“科大美食节”“袁岚峰解读中科大”“研究生来了”等直播,抖音则每周上线“一分钟”“有科气”两大栏目短视频,两大直播平台持续发力,维持了宣传常态化,也增强了中国科大对外界的吸引力。

(三) 利用大数据分析技术实现精准宣传

随着互联网技术的不断发展,研究生招生宣传

工作也迈入大数据应用时代^[11]。考虑到传统的招生宣传方式,存在着对象分散、内容不够精准等问题,中国科大利用大数据技术,对每年的考生信息进行分析与挖掘,通过分析不同阶段、不同地区以及不同学校的考生具体情况,构建一个全流程覆盖的互联网智能招生体系,达到精准宣传的目的。

在疫情期间,中国科大创新性地使用网络直播平台进行一系列的讲座宣传活动,每次不同类型的直播活动都会与考生观众产生大量的交互数据,了解考生观众的个人偏好数据。这些数据一方面可以分析考生的关注内容,进而对考生观众的行为模式进行归纳与总结,另一方面可以基于考生观众的行为特征,提升网络直播平台的宣传内容^[12]。另外,直播完成后,大数据处理后台可以直接将考生观众提供的问题、标签识别等信息直接展现给中国科大,数据沉淀可以对下一次的招生宣传打造良好的基础。在数据处理的同时,保障数据安全,避免出现数据泄露。因此,利用大数据技术对考生数据进行挖掘与分析,不仅大大降低宣传过程中的成本,而且也对学生咨询需求进行精准定位,提供个性化服务。

(四) 强化疫情下研究生招生宣传保障工作

在疫情防控下,中国科大对研究生招生宣传工作提供既有“力度”又有“温度”的保障。以2020年为例,当年有4000余人参加中国科大硕士研究生招生网络复试,1.8万余人参加中国科大云端大学生夏令营活动,为了保障这些大型招生活动的成功举办,学校投入了大量的人力、物力并进行了周密部署。

在首次远程网络复试中,中国科大研究生院动员学校全体成员参与到具体方案制定、执行、协调工作中;对复试过程中可能出现问题的环节,科学设计、制定备用方案,实现复试全程双保险。针对考务人员和志愿者,研究生院召开线上培训会,保证面试安全、流畅、稳定进行,同时也组织志愿者提前摸查所有考生设备情况,并对其进行线上培训。各学院官网及时发布面试相关信息及标准化操作指南,使得复试工作做到言同声、步同轨、标准化,有章可依、有据可查。在各项具体工作部署中,注重规范考务管理,保证各院系与考生充分沟通,以缓解考生压力和焦虑情绪,充分体现中国科大对考生的人文关怀,赢得了广大考生的好评。

四、实践成效

中国科大通过各种新媒体方式开拓招生宣传渠

道,打造立体宣传模式,让更多的考生和家长了解学校。数字技术的创新与发展,为这些新媒体的宣传方式带来了更加广阔的市场价值。通过新媒体平台的后端,如中国科大研究生招生微信公众号以及官方抖音平台,中国科大可以对推文的阅读量和视频的点击量进行统计归纳,结合新媒体平台相对成熟的算法分发模式,可以识别考生观众的兴趣以及偏好,进而可以更好地推送相关阅读文章以及视频。中国科大招生宣讲注重的是对象精准、内容精准、方式精准,大数据支撑下的新媒体更加放大了其作用,在宣传到面的同时还能精准到点,创建宣传新生态。

从实践创新效果来看,中国科大紧跟时代步伐,于2020年6月入驻抖音平台,凭借短平快的优良特性吸引了大量考生的关注。在精准研招宣传模式下,学校近年来的研究生生源质量稳步提升。如图3所示,2021年中国科大优秀大学生夏令营共收到来自全国百余所高校2.1万余人的申请,报名人数再创新高,最终录取推免生2843人。其中,C9高校生源占比28.5%，“985高校”生源比例首次突破50%，占比51.85%，“双一流”高校生源占比近90%，推免生录取数量和生源质量均稳定增长。



图3 2018—2021年中国科大夏令营报名人数

总之,利用信息化手段,化危为机,积极应对疫情给研究生招生带来的挑战是高校的必然选择。借助各类平台,充分调动学生群众力量,开展多样化的云端招生宣传活动,同时利用大数据等相关技术精

准传递招生宣传信息是新形势下高校提高招生工作效率的重要途径。

参考文献:

- [1] 国务院印发《统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案》[J]. 大学(研究版), 2015(11):96.
- [2] 范涛,梁传杰,夏婉扬. 世界一流学科建设模式改革——目标愿景、内涵特征与实施路径[J]. 研究生教育研究, 2021(2):68-74.
- [3] 中共教育部党组. 中共教育部党组关于统筹做好教育系统新冠肺炎疫情防控和改革发展工作的通知[EB/OL]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/s7059/202002/t20200228_425499.html.
- [4] 董渊,黄静,杨帆. 研究生招生选拔中的在线方式探索:疫情应急还是长期选项?[J]. 学位与研究生教育, 2020(9):10-16.
- [5] 肖珊. 学校举行2022年招生工作培训动员会[EB/OL]. <https://news.sina.com.cn/o/2022-05-24/doc-imizirau4463133.shtml>.
- [6] 吴秋翔,张良. 疫情下美国大学招生面临的问题与应对策略[J]. 中国高教研究, 2020(8):85-91.
- [7] 金慧,王陈欣,罗纯源,等. 后疫情时代的高等教育:宏观趋势、关键技术与发展思考——《2021地平线报告(教与学版)》解读[J]. 远程教育杂志, 2021(5):3-10.
- [8] 郜可祥. 新冠肺炎疫情倒逼硕士研究生复试模式进一步优化[J]. 中国研究生, 2020(7):77-78.
- [9] 冯杰梅. 新冠疫情影响下高校招生宣传工作的应对之策[J]. 北京教育(高教), 2021(6):45-47.
- [10] 郭龙健. 以人为本:后疫情背景下研究生教育治理的视角、原则与对策[J]. 学位与研究生教育, 2021(10):16-21.
- [11] 范文琪. 大数据时代下高校招生宣传方式的探索[J]. 教育教学论坛, 2016(27):136-139.
- [12] 陈谦. 互联网技术支持下的研究生招生宣传模式革新[J]. 学位与研究生教育, 2017(9):31-34.

New Practice for Promoting Postgraduate Recruitment under COVID-19: With the University of Science and Technology of China as An Example

WANG Xiaomeng, ZHU Yuchun, LIU Minjian

(Graduate School, University of Science and Technology of China, Hefei 230026, China)

Abstract: Postgraduate recruitment promotion is an important link for higher-learning institutions to select quality students and cultivate them into first-class talent. Facing the complex COVID-19, the relevant departments of higher-learning institutions need to think about how to creatively promote recruitment on the basis of previous experience. Taking the University of Science and Technology of China (USTC) as an example, this paper systematically expounds how to make good use of new media and big data to mobilize publicity forces, create a three-dimensional publicity model, and achieve targeted postgraduate recruitment promotion in the context of COVID-19, so as to provide reference and experience for other higher-learning institutions when they conduct postgraduate recruitment promotions.

Keywords: COVID-19; postgraduate enrollment; publicity model innovation; USTC