

网络环境下关工委品牌建设的新机遇、新挑战、新路向

郑智勇^{1,2}, 宋乃庆^{1,2}

(1. 西南大学 基础教育研究中心, 重庆 400715;

2. 中国基础教育质量监测协同创新中心西南大学分中心, 重庆 400715)

摘要:网络环境下关工委品牌建设迎来新机遇,包括重塑品牌建设主客体之间沟通的桥梁和纽带形式;提升优质教育资源的品牌内涵优势,加速品牌价值的建构与生成;延伸文化传递舞台空间,扩大品牌功效辐射功能。研究对全国31个省级行政区的58所不同类型高校的45475位大学生和1298位教师进行调查。结果发现,关工委品牌宣传力度羸弱与网络环境深度融合不足造成品牌传播的断裂分离;关工委教师责任自觉的均质化要求与网络意识薄弱的异质性表现形成落差;多元性的学生服务诉求与无序性的品牌服务质量有限之间存有张力;品牌保障资源短缺与品牌评价机制匮乏之间的迟滞冲突等新挑战。针对挑战,建议从“被动预设”到“主动引领”的推进路向,构建关工委品牌传播新格局;从“单维固化”到“换维求变”的变革路向,提升关工委教师网络信息素养;从“全面发力”到“精准供给”的方式路向,满足学生适切性服务需求;从“片面评价”到“系统审视”的发展路向,重构关工委品牌评价保障体系等新路向。

关键词:网络环境;关工委;品牌建设;新机遇;新挑战;新路向

中图分类号:G412 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2022)05-0141-08

《中国关心下一代蓝皮书:中国关心下一代研究报告(2020)》强调利用互联网和微信、微博,通过动画、微电影、微作文等形式……加强品牌建设,培养时代新人。2018年,《中国关心下一代工作委员会工作规则》明确指出要发挥微信、微博等网络新媒体作用,积极推进网上关工委建设……树立、推广、宣传先进典型和工作品牌。作为一个抽象概念,关工委品牌与其他领域的品牌发展相似,皆真实反映消费者对产品及产品系列的认知程度,不同之处在于关工委品牌作为高校关工委的名片,品牌建设持续塑造关工委在师生心目中的独特气质,在师生群体中形成较大的知名度和较高的信赖度,能满足师生高质量精神文化需求,引领文化价值追求,形成竞争优势。我国关工委自1990年2月成立起,逐渐形成了“传承红色基因”“五老关爱工程”“关爱明天普法先行”“弘扬好家教好家风”“中华魂读书”“海峡两岸交流”“中日韩儿童童话交流”等特色品牌,赢得广大青少年和家长的欢迎。各地高校也根据自身实际情况,打造了具有校本特色的关工委品牌,如西南大学关工委打造“12345工作模式”“校企合作”“中华魂”“三老(五老)下乡”的品牌建设,引起了强烈的社会关注与认可。关工委品牌形象立体地展现关工委的工作成果,成为关工委

作者简介:郑智勇,西南大学基础教育研究中心、中国基础教育质量监测协同创新中心,博士研究生。

通讯作者:宋乃庆,西南大学基础教育研究中心,教授,博士生导师;中国基础教育质量监测协同创新中心,首席专家。

基金项目:教育系统关工委30周年理论与实践成果研究专项课题“网络环境下关工委品牌建设的经验提升与创新研究”(BGGW2020YL05),项目负责人:宋乃庆。

识别标志、精神象征、价值理念的集中体现,代表着关工委良好的形象,是其竞争力和可持续发展能力的重要保障^[1]。

2021年4月,中共教育部党组《关于加强新时代全国教育系统关心下一代工作委员会工作的意见》明确提出要充分利用网络新媒体唱响主旋律、传播正能量,实现主流价值观的有效传递。同时,网络信息技术迭代发展也使关工委品牌建设与创新理念发生深刻机理变化,包括关工委活动的交流互动、学生生活方式以及行为发生嬗变。据CNNIC第46次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,移动网络及设备的运用已经成为包括大学生在内网络用户主要的信息行为之一,截至2020年6月,我国网民规模达9.4亿,其中学生网民占23.7%,使用手机上网比例达到99.2%^[2]。2020年11月,习近平总书记在关工委成立30周年作出系列批示,强调“广大‘五老’是党和国家的宝贵财富,是加强青少年思想政治工作的重要力量。各级党委和政府要加强对关心下一代工作的领导,支持更多老同志参加关心下一代工作,使广大‘五老’在关心下一代的广阔舞台上老有所为、发光发热,为培养社会主义建设者和接班人作出新的更大贡献”。本研究为贯彻习近平总书记关于关工委工作的系列重要指示,希冀基于网络环境下关工委品牌建设的实证调查,总结提炼网络环境下我国关工委品牌建设的经验,厘清网络环境下关工委品牌建设的新挑战,探索网络环境下关工委品牌建设的创新研究,探寻符合网络环境下关工委品牌建设的新路向,对未来促进关工委品牌建设和发展或有裨益。

一、网络环境背景下关工委品牌建设的新机遇

新时代人类将进入一个以AI为典型特征的第四次工业革命。信息爆炸、大裂变式的脑力增长正以全新的、强有力且令人惊诧的方式,不断推动关工委品牌建设加速发展。网络媒体在传播手段、形式、内容上以快捷、大容量、开放性、多元化、适切性等特征,具备时效性强、资源丰富、延伸面广、交互及时等传统媒体不可比拟的优势。各种新媒体技术的全面发展与交互融合,使关工委品牌建设完成了从过去“线性发展”转变为“升维发展”,迎来了飞跃发展的新机遇。

(一) 重塑品牌建设主客体之间沟通的桥梁和纽带形式

众所周知,公共关系活动属于有目的、有对象的活动。关工委品牌建设活动隶属于公共关系活动范畴,在此关系的要素中,关工委理应成为品牌建设的主体,“数字原生代”将成为新一代学习者自然而然成为客体,品牌传播既是连接主客体的中间桥梁和纽带,又是界定关工委活动范围的一种分解标准。新时代,随着互联网+、量子科学、大数据等网络信息技术的迅猛发展,教育活动形成了交互的时空多维性、身份的可匿名性、符号的多样性等新特征,亟待重塑品牌建设主客体之间沟通的桥梁和纽带形式。

一方面,网络自身作为讨论与争议集结的场域,降低了大学生参与关工委品牌活动门槛与成本,使个人成为拥有发声自由权的自媒体,极大地改变了他们参与关工委活动的形式与路径。由自上而下的、线性的、单向度的传统媒体的传播渠道,以及由点到点、点到面的传播方式,演变为传播主体多元化格局,师生不再受制于时空限制,能够实现瞬时地向不同地域的师生传播。另一方面,网络环境的变化重塑关工委与大学生沟通的方式。不同于传统的封闭物理空间所开展的自上而下的教育教学实践活动,网络通信技术带来师生互动实质性的变化。突出表现在互动主体由教师转变为师生共同主导,使关工委师生随时随地地交流沟通成为现实。同时,网络天然延伸出平等开放、多元互动的语言场域。区别于关工委以“开会报告式”自上而下单向度的理论“强行灌输”,网络交流尊重受教育者的话语表达权,扭转过去关工委活动的话语单调乏味、僵化刻板现象,信息传播手段更具兼容性、生动性,提升关工委教育话语的吸引力、感染力、影响力。

(二) 提升优质教育资源的品牌内涵优势,加速品牌价值的建构与生成

“品牌”本是营销概念,是指对特定产品、服务或者组织的理念内涵和视觉元素进行标准化设

计,策划整体性推广方案,形成一套具有知名度、识别度、信任度、美誉度、忠诚度的理念、视觉与行为系统。^[3]网络环境下信息的非线性发展使得关工委品牌内容的传播呈现跨平台、全天候特点,新媒体网络技术的运用能加快系统梳理、深入分析学校关工委文化资源的独特魅力,把蕴含现代价值的优秀文化标识挖掘提炼出来,形成可供学校开发的文化经典符号、经典形象、经典故事,助推关工委品牌建设从过去注重增加投入、扩大规模、拓展空间的外延式粗放型发展,增强学校软实力和竞争力。

另外,过去师生对关工委品牌的价值认知更多地依赖实地活动展示。新时代,得益于网络2.0及3.0应用带来的高交互性,海量丰富信息资源赋予师生具有更高的自主性,加速关工委品牌价值的建构与生成。网络环境下关工委通过开展更多网络体验,从很大程度上改变师生的品牌价值认知,信息技术的运用使得师生与关工委的沟通更加便捷,关工委不再像在非网络环境下一样扮演品牌维护者的角色,更像是一个品牌的东道主。师生之间可以进行一对一关工委品牌价值沟通,师生参与到品牌价值共建的过程,有效提升对关工委品牌形象认知度、识别度与信任度,逐步提高评价的美誉度和忠诚度。

(三)延伸文化传递舞台空间,扩大品牌功效辐射功能

文化传承是高校的重要职责和必然使命,关工委工作应立足在文化传承创新中不断发展壮大^[4]。美国人类学家玛格丽特·米德认为,文化传递模式的差异是造成不同代际关系的根源。当社会发生本质性的变革,且速度较快、规模较大时,老一辈的文化模式和经验就会发生断裂。海因指出,互联网是一种文化情境,是文化形成和重塑的地方^[5]。倘若关工委仍旧依靠过去创造和拒绝使用新规则、新行为方式及新价值观念,将不可避免地年轻人之间发生巨大的分歧冲突^[6]。有调查显示,传统品牌资产模型对网络品牌拓展的适用性有限^[7]。网络环境下信息传播方式的获取突破传统媒体的时间和空间限制,似乎改变了关工委在主流文化认同的外部环境,不仅可以通过关工委理性的活动建构将其视为媒介技术,挖掘可扩大品牌过程的契机,还可将其理解作为一种文化环境^[8],使整体活动的气质维持在一种稳定的状态,提升品牌功效辐射功能。

另外,作为一个异域的环境表达,网络环境在构筑较高自由度和灵活度的网络空间的同时,能否被师生为目标文化群体接受,其中隐含着有序的文化认同机理,即出发文化因子在被引至目标文化群体后,还须安全度过排异期才能被真正认同吸收^[9]。事实上,在文化认同过程中,师生遇到“碎片化”生存现实境遇,“泛众传播”转为“分众传播”,而单纯的“多种媒体,一个声音”的传播方式已无法满足“碎片化时代”师生群体的信息需求,关工委在现有的网络环境的嬗变中主动适应网络环境的文化自觉,找到自身所在主流文化或大众文化产生归属感。如西南大学关工委加强与地方企业合作,加快科教成果推广转化,与地方、企业开展师资、干部、技术人员培训,通过校地合作取品牌之长、利用品牌资产的杠杆效应,以实现对自身品牌的正面效应,短期内提升自身品牌价值、获得自身品牌有效的辐射延伸。

二、网络环境背景下关工委品牌建设的新挑战

本研究在基于关工委取得丰富经验和成绩的基础上,总结网络环境背景下关工委品牌建设的新问题,采取网络发放问卷随机抽样方式,对全国东、中、西部31个省级行政区共58所高校开展以“网络环境下关工委品牌建设经验提升与创新”为主题的问卷调查,共回收教师问卷1298份,学生问卷45475份,剔除数据不全样本,分别回收有效问卷1189和43256份,有效率分别为91.6%和95.1%。同时,研究对包括高校在校大学生、党政干部、教师、关工委工作人员等进行基线访谈,发现网络环境背景下关工委品牌建设面临着新挑战。

(一)品牌宣传重视力度羸弱与网络环境深度融合不足造成品牌传播的断裂分离

高校作为重在培养人才、打造品牌形象的教育组织,应大力建构自身个性化品牌^[10]。调查

表明,关工委品牌的宣传力度羸弱,一定程度制约了关工委工作品牌的知名度、美誉度和普及度,品牌宣传力度羸弱与网络环境深度融合不足造成品牌传播的交互断裂成为关工委品牌建设中的巨大挑战。课题组随机抽查全国 58 所高校的宣传窗口——校园网,发现仅 23 所高校在校园网一级页面“机构设置”栏目里设置了“关心下一代工作委员会”栏目,有 7 所高校在校园网二、三级页面离退休工作处网页中设置了“关工委”或“关工委工作”栏目,其余高校的校园网一、二、三级网页均无“关工委”内容。数据显示,仅有 47.25% 的学校建设有微信公众号、微博等网络平台,39.22% 的同学表示“不清楚”学校关工委具体品牌内容;44.72% 的教师表示关工委宣传工作多依附于传统的媒介,利用网络媒体的宣传方式不足三成(28.91%),这在一定程度上影响了师生对品牌活动的参与。究其原因,部分院校关工委品牌设置相对随意,系统性不足。许多学校关工委品牌追求短期经济效益,对于热点选题进行跟风和模仿,品种杂乱,品牌建设更是无从谈起。

调查还发现,关工委活动与网络环境融合缺乏,吸引力羸弱。数据显示,24.69% 的学生“从未参加”关工委社会实践活动。究其原因,66.93% 的同学反映“无法获取活动信息渠道”,丧失活动机会。另外,部分高校关工委品牌中互联网优势未得到充分发挥。调查显示,高校关工委建有网络平台的不足 10%;37.16% 高校仍以传统教育活动为主,在“中华魂”主题教育活动,线上开展活动的仅占 9.89%。这反映出关工委品牌的影响力、示范效应和带动效应并未得到应有的发挥,更遑论品牌宣传。

(二)关工委教师责任自觉的均质化要求与网络意识薄弱的异质性表现形成落差

关工委教师责任自觉的均质化要求是指关工委教师要了解国史,熟悉国情,他们作为思想政治教育过程的引导者,多年的工作生活经历深刻体会到民族精神的崇高自觉,理应成为培育大学生民族精神的指导者^[11]。他们品格上更具感召力、经历上更具说服力^[12],可以更为直观地展示自己的人生历程,使师生感受到新时代的变化给生活带来的影响与变化^[13]。而网络运用能力羸弱的异质性表现是指多数关工委教师囿于年龄偏大等客观因素招致网络素养的羸弱影响了品牌建设的网络化时代更新。调查显示,“五老”队伍中 60—70 岁教师的占 52.36%,5.28% 的教师超过 80 岁。

另外,部分高校关工委教师没有充分认识到信息技术对教育的革命性影响,自身教育观念、教学能力和技术的局限性与信息技术发展之间产生脱节。在访谈中发现,部分教师关工委品牌意识淡薄,对品牌所带来的增值和溢价认识不足,没有明确的品牌建设思路和规划,个别关工委老同志认为只要不断提升自身的专业素养和教学技能即可,对于网络信息技术的认识与应用重视不足,甚至排斥。狭隘的教育理念使关工委品牌发展陷入了孤立的局面,造成了与迅猛发展的网络信息技术之间的迟滞脱节。数据显示,使用网络工具开展工作的仅占 30.35%,甚至还有不少教师使用老年机。关工委教师网络信息重视意识的拓展和提升,已经成为网络环境下关工委品牌建设的关键,应引起教育主管部门的关注与重视。

(三)多元性的学生服务诉求与无序性的品牌有限服务之间的张力分歧

品牌是功能、质量和价值的无形体现,关工委品牌是关工委工作的无形载体。传统关工委工作多以“老同志讲、学生听”的讲座、座谈会等形式开展,使得部分同学感觉枯燥、收获不多。新时代作为“互联网土著”的大学生思想活跃,其多元化的服务诉求对高校关工委工作颇具挑战。数据显示,全国关心下一代工作十佳品牌“中华魂”读书主题教育活动,分别有 10.45% 和 30.29% 的学生表示不太了解和一般了解,甚至 46.66% 的学生反映“中华魂”主题教育活动表示“均未参加”。大学生教育供给与教育需求矛盾愈发突出,关工委服务无法衔接需求现象突显,值得关注与研究。

另外,无序性的品牌有限服务表现在师生对关工委网络活动的满意度不高。调查显示,关工委开展活动中,教师和学生对学校关工委在育人工作中的作用与成效表示非常满意和比较满意的仅占 44.95% 和 39.91%。除此之外,关于“中华魂”主题教育活动满意度调查中,27.78% 的学

生表示“效果一般”。访谈发现,部分高校对“中华魂”主题教育活动品牌认识缺位,执行不力导致效果不佳。究其原因,关工委品牌同质化严重,趋同性强,独特性不够,有的甚至连基本维护也不到位,以及网络社会中关工委教育语言符号剥离了学生的生活实际,缺乏吸引力和影响力。因此,各校如何淡化形式,注重实质^[14],提高品牌活动的质量,演绎新功能和实用价值,真正解决下一代思想上的需求和存在困惑,是未来关工委工作亟待重视并解决的难题^[15]。

(四)品牌保障资源短缺与品牌评价机制匮乏之间的迟滞冲突

品牌的创立,并非工作的结束,而是工作的肇始。品牌的生命力在于它的不断延伸,即不断充实、发展、完善。不断变化的客观环境会给予品牌提出新的需求,故品牌质量是保障,资源是关键。调查发现,关工委品牌质量缺乏有效资源保障。数据显示,84.58%的教师表示在部分品牌活动(如参加社会实践)中缺乏持续资金、物资支持。除此之外,分别有45.78%、69.72%、49.13%的教师反映关工委品牌建设面临“网络设施不完善,资源受限”“缺乏纽带桥梁等服务平台”“组织者安全责任无法保证”等困境。

调查还发现,部分高校关工委尚未形成完善的考评机制,面临管控手段有限、行使职权难度大以及品牌建设经验缺乏系统评价总结与研究的难题。数据显示,23.44%的教师表示“学校有品牌但没有系统评价过”,47.99%的反映“工作总结中没有谈到过评价品牌建设”,仅有15.78%的关工委品牌活动有过系统总结和评价分析,至于利用哪些指标来评估活动的质量和影响鲜有涉及。究其原因,部分关工委品牌培育不够,持续性不足。部分学校关工委品牌工作的设计立意不够深远,缺乏对关工委品牌建设规律的理性认识,所谓的品牌打造也多是事后包装总结,从已有工作中提炼出特色或亮点。另外,访谈还发现在个别高校中,关工委被认为是边缘化的组织,学校领导部门对其“敬而不用”。高校关工委品牌建设不能单纯依靠国家政府作用的发挥,多方主体共同参与的评价保障机制亟待建立。

三、网络环境背景下关工委品牌建设的新路向

(一)从“被动预设”到“主动引领”的推进路向,构建关工委品牌传播新格局

关工委品牌效应生成常常滞后于品牌评价,从而表征出一种过程性“倒逼”发展态势。倘若推进关工委品牌建设的创新与发展,必须调整主动姿态来打破传统被动发展和“事后调节”思维藩篱,积极主动而不是消极被动地进行网络保护与宣传,去认知和接触网络世界。因此,需架设从“倒逼”到“主动”的行动推进逻辑^[16],使网络环境背景下关工委品牌建设行动生成从“被动预设”转向“主动引领”,满足并契合大学生在网络世界中探索未知的天性,帮助学生通过网络与现实世界建立与社会的联系^[17],积极构建网络宣传品牌新格局。

首先,关工委自身要加强观念的创新,树立品牌意识。负责关工委的学校领导要真正从思想上重视,充分认识网络发展对青年学生思想行为等带来的深刻影响和变化,抓住互联网本质——互动性、开放性、便捷性,不断增强网上品牌建设的自觉性、紧迫性^[18]。其次,加强高校关工委自身的网络平台建设,搭建具有关工委特色的校园“微”平台。推进关工委官方微博、微信公众号建设,推出一批集思想性、教育性、趣味性、服务性于一体的主题教育网站,搭建虚拟平台,减少因信息资源不对称而导致的误解。鼓励尚未设立微信公众号的省级教育系统关工委和部直属高校关工委积极创造条件开设公众号,有条件的关工委甚至可探索开通抖音直播。最后,加强纸电同步宣传,充分发挥主流媒体的示范引领带动作用。传统的纸媒宣传在品牌传播的后期作用明显,适宜不经常上网的老年读者^[19]。而新时代的大学生却恰恰相反,多向新兴媒体迁移。是故,通过主流价值判断的“主流算法”,利用人工智能等网络技术创新生产传播方式,增强传播内容的时效性、实用性、贴近性,顺应互联网变化趋势,达成兼具新颖性、参与性、互动性的传播形态。除此之外,还可尝试利用名人效应,拍摄引导大学生健康成长的微视频、微电影,与其他教师博客、校务

微博、班级微博、校园微信公众号建设联动协调,实现传播的全方位覆盖、全天候延伸、多领域拓展,扩大网络主流舆论阵地,努力实现关工委品牌向网络化传播、个性化服务、社会化共享、信息化消费、生态化建设的融合化转变。

(二)从“单维固化”到“换维求变”的变革路向,提升关工委教师网络信息素养

以5G、人工智能为代表的新兴信息技术不断渗透教育行业,关工委品牌建设的教学环境、教学对象、教学内容和教育供给都将发生彻底转变,教师从单一的知识传授者转变为学习的组织者、参与者、引导者。关工委队伍主体是老同志,传统关工委教师素养包括专业素养、教育素养以及情景素养等,这些“单维固化”观念多是基于可见、可感、可触的现实教育空间的教育发生而发挥成效。倘若要实现真正的网络环境下的关工委品牌的提升与创新,关工委教师必须“换维求变”,加强对教学理念、兴趣以及技能等方面的培养,养成理解信息、分辨信息、整合信息的信息素养。

信息素养是传统文化素养内涵的现实延伸,具有鲜明的时代特征和权变维度^[20]。首先,加强关工委教师信息意识的培养,强化网络语言表达。广大“五老”不仅要保持积极主动的学习心态,养成良好的信息浏览和应用习惯,还要坚守教育话语的人文价值立场,学校关工委可尝试在洞悉高校学生思想政治动向和思想政治诉求基础上,吸纳与培养能使用网络语言及表达的骨干教师,充分认识语言与人的思想行为、社会文化三者之间的逻辑关系,避免将关工委教育话语当成毫无生趣的训育工具。其次,加大关工委教师的网络信息技能培训。网络信息技能是关工委教师参与网络环境下关工委品牌建设的前提和基础,它包括对教育信息的查询与获取能力、信息整合能力、教育平台应用与管理能力、自媒体平台创设及维护能力等,直接影响着品牌的设置与推广。可尝试通过打造有鲜明特色的关工委网络基地^[21],加大对关工委教师计算机应用、网络应用、新媒体应用等方面的针对性培训,使其尽快适应新时代网络环境下关工委的实际需要^[22]。最后,通过关工委“新带老”帮扶方式,帮助教龄较长的教师改进教学方法^[23],使其合理有效应用信息技术,让关工委工作乘上“互联网+”时代快车,通过信息技能来提升教育技能,从而不断生成和助推优质品牌教育发展。

(三)从“全面发力”到“精准供给”的方式路向,满足学生适切性服务需求

关工委品牌是记录学校知识的载体,产生和发展皆依托学校特定的自然、社会环境,属于学校的文化积淀和历史产物。未来网络环境下关工委品牌建设必须克服简单粗糙、形而上学、生搬硬套的“全面发力”做法,在机制上要不断拓展品牌活动形式和发展空间,以差异性提升品牌辨识度,在工作中要做到“想大学生所需”,改变传统的“卖方思维”,从“全面发力”迈向“精准供给”方式路向。

一方面,遵循学生需求特点和教育发展规律,在纵向和横向上形成莫比乌斯环,确保育人阶段连贯、环节紧扣,育人过程立体全面。在横向上围绕立德树人根本任务,以生为本设计不同主题内容,按照学生个性化需求有计划、步骤、策略地完成育人引导,积极做好阅读“学生市场”细分,在抓好“大众”市场品牌发展,把握好深不可测的“小众”市场的品牌培育,建设适应不同师生需求的立体化品牌体系,以朴实的视角开展广大师生喜闻乐见的品牌活动。在纵向上,加强育人层次机构的融合,架设学生为中心,上通领导与教师、下至学生的多方参与的纵向育人层次,形成立体工作的内容设计、实施途径和工作手段的交互融合。另一方面,整饬品牌宣传教育领域的作风、文风和学风^[24],创新关工委品牌话语的传播与表达方式,塑造简约生动的话语新形象。针对关工委品牌在传统宣传话语中过于浓烈的政治化色调,及其话语表达中“假、大、空”的客观存在,要围绕大学生当前思想行为的变化,运用话语传播艺术,作为网络语言的大众化传播是网络语言的生命力所系,要深化教师对网络语言符号系统的使用和理解,建立契合学生需求的关工委宣传教育话语范式,彻底扭转网络话语是一种在冷冰冰的光缆和硬件中流动的数字符号而不需要情感及生活实际的参与的认识^[25],实现关工委教育机械式训育向生活化涵育、单一性话语向多元

性话语的表达方式转变。同时,尝试打造以新媒体平台和融媒体传播为特色的多元化宣传格局,建立畅通的师生信息反馈渠道,如运用微信、抖音、直播、微博、APP平台来进行多领域、全方位的关工委品牌形象宣传活动,满足不同年级、不同专业学生的全覆盖与差异性诉求。充分利用互联网平台及时获取师生对相关活动的反馈信息,及时改进活动、跟进服务,为之后相关活动的开展设计和宣传推广积累经验。

(四)从“片面评价”到“系统审视”的发展路向,重构关工委品牌评价保障体系

评价最重要的功能不是为了证明,而是为了改进^[26]。传统关工委品牌评价多由教育部等政府部门组织进行评价,评价者多是专家、学者或行政人员,评价系统充满着“监视、评等、考核与比较”的“片面评价”色彩、“系统审视”不足,导致关工委教师对评价产生抗拒心态。加之关工委服务品牌评估反馈机制的运作缺乏系统性,且未得到大范围的推广使用,重构关工委服务品牌评估反馈体系显得尤为重要。

首先,突破教育评价观的“误区”,实现多元主体参与评价^[27]。美国学者柏若克(A.S.Bryk)认为过去“权威”“自上而下”的评价已不再适用,倡导评价信息的使用者参与评价,以及与评价有关人员(stakeholder)都应被吸收评价者的队伍中来^[28]。关工委教师作为被评价对象之一,理应了解评价过程,会使用评价方法,开展评价,从中找出问题,确定未来改进的目标。其次,构建品牌建设评价指标的分层体系。一要合理科学设置指标体系,使指标体系能全面系统反映评价的各个方面,包括对关工委品牌的参与对象规模、师生口碑、媒体关注、奉献精神等多方面的现实表现进行综合评价^[29];二要注重关工委品牌的网络口碑评价指标体系的可操作性,包括品牌的关注度、影响度、活跃度、健康度等。同时,实施品牌建设评价过程的综合考量,通过表彰激励建立长效机制。从马斯洛心理需求理论看,对老同志的激励应重点放在满足其被尊重、被需要上,尝试返聘愿意继续从事关工委工作的老同志,并给予适当补贴,对表现优异的个人和集体给予物质和精神的奖励,增强荣誉感、成就感和使命感。最后,注重关工委品牌建设创新发展要求,建立完善第三方质检机制,建立师生文化需求反馈机制。可尝试利用现有线上服务平台与5G、大数据等网络技术,有效接收和精准分类涉及关工委品牌意见类型,拓宽线上线下反馈渠道,加强网络监管,设置专门处理师生反馈问询的服务岗位,帮助师生查找资源与服务的同时收集反馈意见,提升关工委品牌服务质量,确保品牌活动良性发展。

四、结 语

网络环境下关工委品牌建设不是一蹴而就的,尽管它是一件花费时间久、投入资源多的系统工程,但对促进大学生健康成长以及教育高质量发展极具现实意义与实践价值。未来需根据网络环境的变化以及学生教育发展规律,继续探索关工委品牌建设的内容和方式,持续发挥信息技术效率和协同效应,架设新的研究平台,为我国在落实立德树人根本任务上添设有有效“助推器”。同时,在关工委品牌发展进程中,应结合高校实际情况和关工委品牌发展规律,注重品牌体验^[30],积累品牌资产与沉淀长期价值,孵化出一批具有关工委工作特色和亮点突出、学生反响较好的特色品牌,最终实现关工委品牌共同体的构建,重构关工委品牌新生态。

参考文献:

- [1] 全磊,董润泽. 新时代出版高质量发展的品牌建设之路[J]. 中国编辑,2021(3):49-53.
- [2] CNNIC发布第46次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2020-09-29)[2022-05-21]. http://www.gov.cn/xinwen/2020-09/29/content_5548176.htm.
- [3] 马丁·罗尔. 品牌战略:亚洲企业决胜全球[M]. 费鸿萍,译. 北京:中国人民大学出版社,2020:15-27.
- [4] 靳诺. 关工委工作应立足学校发展全局[J]. 学校党建与思想教育,2015(3):7-8.
- [5] HINE C. Virtual ethnography[M]. London:Sage Publications,2000,1-9.

- [6] 玛格丽特·米德. 代沟[M]. 曾胡,译. 北京:光明日报出版社,1988:65-79.
- [7] RIOS R E,RIQUELME H E. Brand equity for online companies [J]. Marketing Intelligence and Planning,2008(7):719-742.
- [8] 曹建,张钰. 我国出版品牌建设的经验与思考[J]. 出版广角,2020(20):6-9.
- [9] 陈敏. 网络环境下大学生主流文化认同机制探赜[J]. 思想政治教育研究,2017(3):150-155.
- [10] 王乃考,耿慧敏. 数据库营销技术在高校品牌传播中的应用[J]. 教育与教学研究,2013(3):80-83.
- [11] 刘泽奖,赵楷. 高校关工委深化学生思想工作作用的探讨[J]. 学校党建与思想教育,2011(19):38-39.
- [12] 张伟莉.“关工委”工作融入大学生思想政治教育“主渠道”的实践与探索[J]. 学校党建与思想教育,2012(9):69-70.
- [13] 刘晔. 充分发挥高校关工委在大学生思想政治教育中的独特作用[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版),2014(1):115-118.
- [14] 宋乃庆,陈重穆. 再谈“淡化形式,注重实质”[J]. 数学教育学报,1996(2):15-18.
- [15] 王剑敏. 高校基层关工委工作着力点及路径选择[J]. 前沿,2010(10):177-179.
- [16] 郑智勇,宋乃庆. 新时代基础教育增值评价的三重逻辑[J]. 教育发展研究,2021(10):1-7.
- [17] 宋乃庆,郑智勇. 建党百年来思政教育发展的样态与路向[J]. 中国高等教育,2021(5):7-9.
- [18] 周文济. 关于关心下一代工作品牌创建的若干思考[J]. 北京农业职业学院学报,2017(4):74-77.
- [19] 周斌,张平照. 让关心下一代报道出新出彩——《深圳商报》关心下一代宣传报道的实践与经验[J]. 新闻知识,2013(1):66-68.
- [20] 杨琰,胡中锋.“互联网+”时代高校教师信息素养现状与提升策略[J]. 中国电化教育,2019(4):117-122.
- [21] 程渺然. 网络环境下高校思想政治教育的理念转变[J]. 学校党建与思想教育,2019(16):71-72.
- [22] 欧兵,艾鸿,邹涛. 当前关工委老同志参与高校学生基层党建工作的思考[J]. 学校党建与思想教育,2012(36):80-81.
- [23] 宋乃庆,郑智勇,周园林翰. 西部地区中小学在线教学的现状及发展研究——基于大数据分析视角[J]. 教育与教学研究,2021(2):49-61.
- [24] 宋乃庆,郑智勇,肖林. 重大疫情下大学生思想政治教育的价值与思考[J]. 中国高等教育,2020(12):22-24.
- [25] 邢伟荣,曹亮. 论高校网络思想政治教育话语失当及回归[J]. 教育与教学研究,2011(12):55-57.
- [26] 彭湃. 为高阶学习而评价——表现性评价及其在高等教育学习成果评估中的应用[J]. 高等教育研究,2015(11):55-63.
- [27] 宋乃庆,肖林,罗士琰. 破解“五唯”顽疾,构建我国新时代教育评价观——基于学生发展的视角[J]. 教育与教学研究,2018(11):1-6.
- [28] BRYK A S. Stakeholder-based evaluation (new directions for program evaluation, No. 17) [M]. San Francisco: Jossey-Bass. 1983:3-6.
- [29] 张庆堂. 新形势下高校学生党建工作科学化道路探索[J]. 江苏高教,2016(6):148-150.
- [30] 雷祖军. 充分发挥高校关工委在端正大学生入党动机中的作用[J]. 思想理论教育导刊,2010(9):106-108.

New Opportunities, New Challenges, and the New Direction of Brand Building in Committee for the Care of the Next Generation in the Network Context

ZHENG Zhiyong^{1,2}, SONG Naiqing^{1,2}

(1. Basic Education Research Center, Southwest University, Chongqing 400715, China;

2. Southwest University Sub-center of China Basic Education Quality Monitoring Collaborative Innovation Center, Chongqing 400715, China)

Abstract: In network context, the brand construction of the Working Committee for the Care of the Next Generation welcomes new opportunities, including reshaping the form of bridges and ties between the subject and the object of brand building, upgrading the brand connotation advantages of quality educational resources, accelerating the construction and generation of brand values, extend the stage space of cultural transmission and enhance the function of brand efficacy. The study investigated 45475 college students and 1298 teachers from 58 universities in 31 provincial administrative regions. The results show that the weak brand promotion and the lack of integration of the network environment resulted in the split of brand communication. There is a gap between the homogenization of teachers' responsibility consciousness and the heterogeneity of weak network consciousness. The tension divergence between the diversified students' service demand and the disordered brand service quality is limited. Brand protection resources shortage and brand evaluation mechanism between the lack of lag conflict and other new issues. In view of the new problems, it is suggested that the new pattern of brand communication should be set up from "passive presupposition" to "active guidance", and carry out reform from "One-dimensional solidification" to "Change dimension to change" so as to improve the network information literacy of the teachers of the Customs Work Committee from "all-round development" to "accurate supply" to meet the needs of students, from "one-sided evaluation" to "systematic examination" to reconstruct the brand evaluation and guarantee system.

Key words: network environment; Committee for the Care of the Next Generation; brand building; new opportunities; new challenges; new direction

责任编辑 曹莉

网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>