

互联网时代研究生招生宣传的实践与分析

冯艺佳, 王兰珍, 路 燕

(北京林业大学 研究生院, 北京 100083)

摘要:近年来,互联网技术飞速发展,对工作和生活的各个领域都产生了深远影响。在此背景下,研究生招生宣传模式也在不断地发生着变化。本文通过对传统的研究生招生宣传模式和互联网背景下研究生招生宣传模式的优缺点分析,结合北京林业大学在互联网背景下实施的研究生招生宣传实践效果分析,对新时代研究生招生宣传模式提出了新思路,以期对研究生招生宣传效果起到良好的促进作用。

关键词:互联网;研究生;招生宣传;实践

中图分类号:G643

文献标识码:A

文章编号:1671-9719(2020)10-0071-06

作者简介:冯艺佳(1989—),女,河南人,助理研究员,博士,研究方向为研究生教育管理;王兰珍(1971—),女,甘肃人,研究生招生处处长,副研究员,研究方向为研究生教育管理;路燕(1995—),女,新疆人,研究方向为自媒体运营、研究生教育。

收稿日期:2020-01-08 **修稿日期:**2020-06-14

研究生教育是高等教育的最高层次,担任着培养具有创新能力和创业精神的高层次人才的重任。高质量的研究生教育对学校的学科建设、科学研究和本科生教育都具有重要的促进作用。而要实现高质量的研究生教育,生源质量是关键因素之一^[1-2]。

随着互联网技术的飞速发展,学生越来越离不开网络,教育也逐渐从线下走向了线上,随着互联网基础设施和实现工具的不断完善,用户需求也发生不少变化,研究生招生工作也同样面临着新形势和新要求。各培养单位都通过加强开展研究生招生宣传工作的力度和深入程度,从点到面,有目的、成体系地全方位增强了研究生招生的宣传力度^[3],积极探索互联网背景下的研究生招生宣传新方式,以获得更好的招生效果,达到争取优质研究生生源的目标,成为了当前研究生招生宣传工作的首要任务。

一、传统的研究生招生宣传模式

1. 发放纸质印刷品

纸质招生宣传印刷品是使用最广泛的传统招生宣传模式之一,常见的形式有活页、手册、画册、报纸、海报、易拉宝等。内容通常包括学校介绍、导师队伍简介、学科设置、近年录取分数线和报录比统计、当年招生专业目录、特殊类别(少数民族骨干计划、退役大学生士兵计划、推荐免试)考生招生简章、奖助体系、就业情况、联系方式等。可根据印刷品的形式、适用场合和发放对象等灵活选择栏目设置。纸质印刷品有制作方便、成本较低、形式灵活、清晰直观、便于携带等优点,是互联网尚未推广之前最主

要的招生宣传模式和信息传播途径。

2. 参加线下咨询会

线下招生咨询会通常由教育机构等第三方主办,在全国主要城市的大学中设置会场,聚集几十所招生院校,可吸引当地大量考生前来咨询。近几年更是向专题类型方向发展,如农林类、医学类、生物类招生咨询会等,对应专业考生的聚集效应更为明显。线下咨询会能为考生提供与高校人员当面交流的机会,与咨询教师进行一对一的深入沟通,咨询教师也可根据以往录取情况和考生意向提供较为精准的报考建议。由于参会人流量大,对于高校本身的自我宣传也有较大作用,能够有效提升高校在该地区的生源数量。

3. 举办专题报告会

专题报告会即到潜在的生源学校进行主题讲座,内容通常分为学术报告和招生宣讲两大类,也可两类结合,先做学术报告,再介绍学校学科的招生情况。与线下咨询会相比,专题报告会往往更有目的性和针对性。一方面,研究生考生最为关注目标院校和学科的学术水平,由学校知名教授进行学术报告可直观地展示学科的研究实力,对考生有极大吸引力;另一方面,专题报告会的地点选择通常在兄弟院校或合作高校,来参加报告会的听众相对固定,可有针对性地为报告会的内容,从而收到良好效果。

4. 举办校园开放日活动

校园开放日最早是在西方高校中举办的一种活动,是加强学校与社会联系、提升学校社会影响力的重要举措。校园开放日的主体对象是即将申请入学

或者报考入学的学生,主要包括本科和研究生阶段的学生,当然也包括对学校感兴趣的中学生甚至小学生以及想对学校进行深入了解的学生家长和其他社会公众^[4]。在此背景下,校园开放日逐渐成为了研究生招生宣传的重要方式。通过邀请家长和考生直接进入高校,可让他们提前体验学校的文化氛围、基础设施、专业设置和课程开设,有效帮助考生提前熟悉研究生生活,做出更明智的选择。

5. 举办暑期夏令营

暑期夏令营是高校利用暑假举办的一系列招生宣传活动。暑期夏令营通常与前期的宣传工作一脉相承^[3],招募的营员多是已经通过各种途径对报考学科有了较为深入的了解,在报名时也会对申报条件进行限制。暑期夏令营一般于每年5—6月份开始启动,7月份进行,为期2—10天不等。活动内容形式多样,包括学科介绍、学科前沿热点问题专题讲座、著名专家专题报告、参观重点实验室、学术沙龙等。在暑期夏令营中表现优异的学生可获得“优秀营员”称号,并在复试中获得一定的倾斜。

6. 通过电话、邮件沟通

电话和电子邮件是考生和学校之间除线下咨询会外,最为重要和常用的沟通手段。与其他招生宣传方式相比,电话和邮件沟通发生频率高、方便快捷、成本低廉,相应的也数量惊人,在固定时段内咨询问题的重复率极高。招办工作人员在忙碌的日常工作中,虽然已尽可能地进行应答和回复,但相比之下仍如九牛一毛,深入交流更是无从谈起,是一种覆盖面大、沟通度低、效率不高的宣传方式。

7. 官方网站发布信息

官方网站是传统招生宣传中唯一与互联网相关的宣传方式。但由于缺少传播途径和互动渠道,从某种意义上来说完全丧失了互联网的优势。在一些重要节点如研究生考试报名、考试、查分、调剂等,考生会有一定的主动意识查询官网,其余时间则无法保证通知的可达性和时效性。这也是早期许多高校的官方网站都疏于管理、无人问津的原因之一。

二、互联网背景下的研究生招生宣传模式

1. 建立QQ群

建立QQ群在互联网背景下的研究生招生宣传中已经十分普遍。QQ群上限500—1000人,传播效率极高。从某种意义上说,它们正是一个个线上招生咨询会。有意向报考的考生加群后可在群里提出问题,并和群里的考生互相交流;群里的工作人员既可根据考生的反馈总结共性问题集中解答,也可针对某个考生的具体问题单独解答。有重要通知和文件时,可在群里实时发布。考试结束后直接转为新生群,也方便学院的后续管理。QQ群方便之余,

对管理人员提出了很高要求。群里考生众多,需要时刻在线才能不错过每个问题;有多个管理员时,应确保回答准确一致,避免引起考生疑惑;加群人员鱼龙混杂,还要确保及时清理闲杂人等无关人员,这在日常工作中显然是很难实现的。

2. 运营微信公众号

微信公众号是互联网背景下最为重要的研究生招生宣传平台之一,它具有以下特点:传播速度快,与微信嵌套,拥有微信的庞大用户群;功能集成高,可以设置多个菜单和子菜单,链接大量内容;形式丰富多样,有图文、视频、小程序等;粉丝粘性高,关注之后形成长期推送关系,一有新的动态就会提醒用户阅读;互动方便,用户不仅接收推送,还可留言提问,形成有效沟通。

在研究生招生宣传中,微信公众号可包含两种内容即固定菜单和日常推送。固定菜单即考生最关注、经常查看的内容,如招生简章、专业目录、历年分数线统计、联系方式、学科导师介绍等;日常推送即根据时事热点进行的推送,如最新通知、现场直击、深度报道等,从而全方位满足考生需求。

3. 运营官方微博

微博也是互联网背景下一个重要的宣传媒介。与微信公众号相比,它面向的用户范围更广更多样,集成度和时效性相对较低。作为一个实时新闻共享平台,微博更倾向于短文字的发布,在信息检索功能和图文发布界面上均逊色于微信公众号。用户属性特点也决定了它的潜在粉丝并非考生,而是对学校尚不熟悉或有一定了解的人群。因此,研究生招生官方微博多数成为了人们了解学校形象的窗口,目前较为常见的发布内容为学校、学院、学科介绍的图片或视频等,更专业的招生信息相对较少,专业度和深度不及微信公众号。

4. 制作学科视频

学科设置最能体现高校的研究特点和教育模式,是考生在填报志愿前最想深入了解的内容。然而,随着学科发展日益趋向综合性和全面性,单纯的文字介绍处于尴尬的境地,如篇幅太长过于枯燥、可读性不强,篇幅太短又无法涵盖学科的方方面面,不能向考生展示学科的真正实力。在此背景下,愈来愈多的学校开始制作学科视频,用生动的图像在短短几分钟内展示丰富化的学科设置、体系化的教育课程、多样化的教育模式和日常化的学习体验。如北京大学于2019年6月推出了系列学科纪录片《北京大学》第一季,系统地向考生介绍了数学、法学、生科、信科、元培、考古、物理和医学八大学科宇宙,每集片长约5分钟,从学科历史、学科地位、人才队伍、学习内容、课程设置、学术资源、奖助体系、发展前景等方面全方位展示每个学科的点点滴滴。优美的画

面、亲切的旁白,能够很好激起考生心中的共鸣,也易于在互联网上传播。从发布平台的情况来看,普通介绍的阅读量约为 3000 左右,而学科视频的点击量则基本超过 1 万。

5. 开展网络直播

网络直播是互联网时代最新的一种研究生招生宣传方式。学校通过直播平台开设直播间,考生可搜索房号进入直播,看到直播图像,并通过打字提出报考中的疑问。招办工作人员看到提问后直接口头答疑,必要时可准备一些工具向考生展示进行辅助解答。网络直播可以给考生营造一种与高校工作人员面对面的亲切感,相对文字答疑更加生动和快捷。但网络直播作为一个 1 对 N 的答疑形式,势必无法做到面面俱到地回答每个考生。当咨询考生较多时,可能会出现弹幕太多而解答不及的情况,面对多个用户名也容易产生混淆。因此,网络直播适合大规模的宣讲和小规模、专题性的答疑。

三、互联网背景下的研究生招生实践效果分析——以北京林业大学为例

1. 微信公众号的传播功能得到充分发挥

北京林业大学研究生招生官方微信公众号“北林研招”创立于 2015 年,起初只作为与官网同步发布通知的移动端平台,关注度和影响力均十分有限。2016 年 7 月起,开始逐步进行改版,从外链第三方网页的模式改为内嵌自定义菜单模式,改变了原来更新滞后、信息重复的问题,详细介绍了学校研究生的教育概况、招生政策、学科专业和奖助体系,并随时

在后台回复考生留言,平台关注人数开始有所增加。

2018 年 1 月,公众号推出“名师风采”栏目,定期推送学院导师介绍和招生要求,解决了考生在复试选择导师前对导师不够了解的难题,受到广泛好评。2018 年 3 月,招生处组建研究生招生宣传助理团队,就如何把握考生心理精准宣传、及时推送进行内容探讨和思维碰撞。经过对栏目设置、推送时间、版面设计的不断摸索,公众号先后推出了“研途经历”“答你所问”“一文一曲”“老学长系列”“虚拟时光”等图文并茂、生动翔实的固定栏目,共发布原创推送 400 余篇,围绕学校的校园环境、学术资源、文化氛围等内容进行了详实而生动的介绍。尤其在 2019 年研究生考试期间,公众号结合时间节点和热点问题,相继推出了包括视频、图文、访谈等内容在内的系列推送,在考生中获得了巨大反响,后台互动热烈,互动频率和次数逐年持续增加(见图 1)。

从 2016 年 7 月开始运营到 2019 年 6 月,“北林研招”微信公众号关注人数从两千余人增加到一万五千余人(见图 2),已成为了学校研究生招生宣传的重要窗口。高阅读量的优质图文层出不穷。如图 3 所示,近两年排名前 10 的图文阅读量较前一年有大幅提升。其中 2017 年 7 月—2018 年 6 月出现了两篇阅读量超过 15000 次的“爆款”推送,2018 年 7 月—2019 年 6 月虽未出现阅读量超过一万次的推送,但排名前 10 的图文平均阅读量达 5871 次。这表明“北林研招”微信公众号的用户粘度较高,已拥有一批数量较大的忠实关注者。

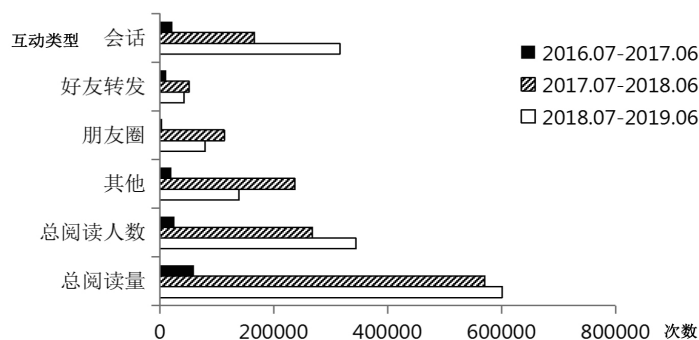


图 1 近三年“北林研招”微信公众号互动增长情况

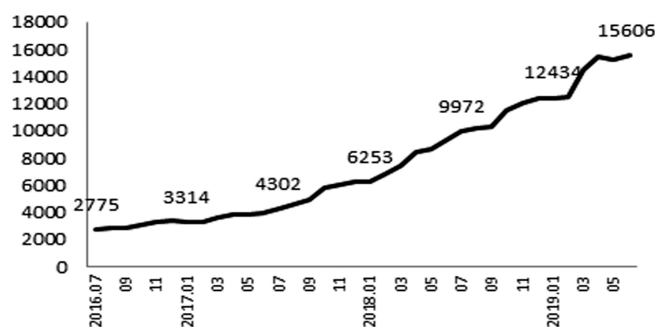


图 2 近三年“北林研招”微信公众号关注人数增长情况

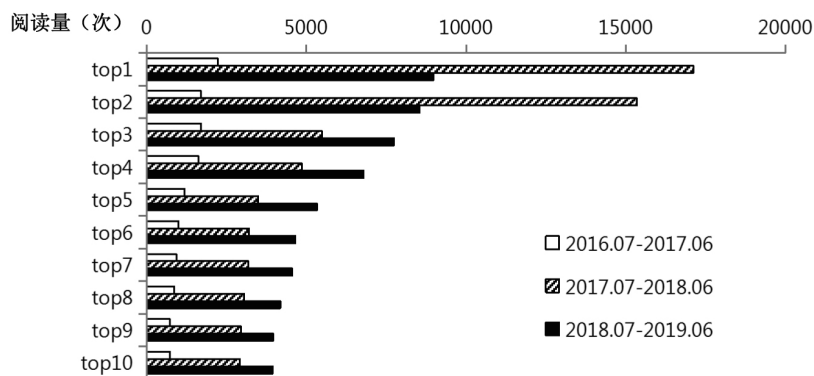


图3 近三年“北林研招”微信公众号年度阅读量 top10 增长情况

2. 对潜在生源的报考志愿选择有显著影响

2018年6月,招生处就考生的考研心理需求发放调查问卷500份,共收回有效问卷490份。问卷显示,考生考研信息渠道主要是微信公众号(73.27%),其次是官网(17.96%)、宣讲会(4.9%)和培训机构(3.87%)(图4),这一结果充分体现了互联网背景下新的研究生招生宣传方式与传统方式影响力的巨大差别。而考生在选择报考院校时,最为关注学校的学科特色(39.39%),其次是学校的综合排名(24.90%)、校园文化与环境(20.61%)和地理位置(15.10%)(图5),这在传统招生宣传方式中很难被生动地展现,也正是微信公众号、学科视频、网络直播等互联网背景下的研究生招生宣传方式所着力展示的重点,对潜在生源的报考志愿选择产生了显著的影响。

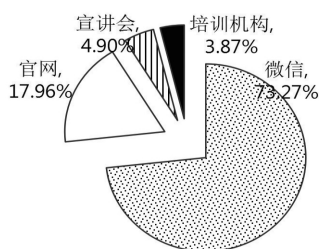


图4 考生考研信息来源渠道的问卷调查结果

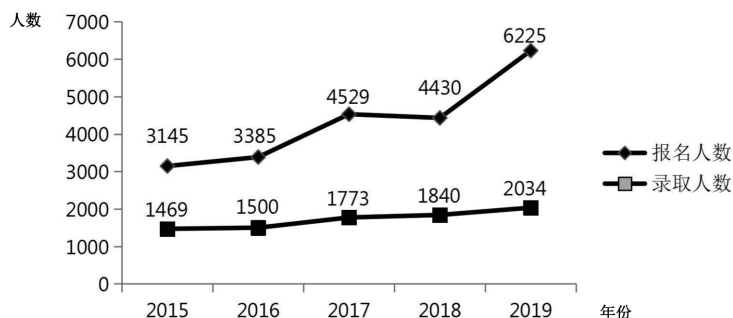


图6 近五年北京林业大学一志愿报考人数和录取人数增长情况

在报考数量明显增加的同时,研究生的生源质量也有较大提升。以学校全日制硕士研究生招生情况为例,2015—2018年,来自“985”和“211”高校的生源人数不断增加,占比小幅上涨;来自本校的生源占比从40.3%下降至30.3%;来自其他高校的生源

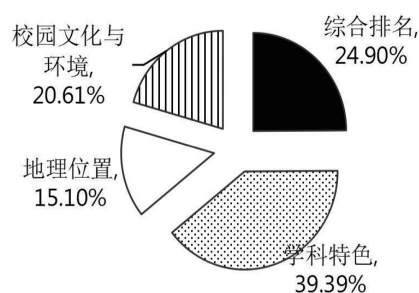


图5 考生选择报考院校原则的问卷调查结果

3. 生源数量和质量均有明显提升

通过运营微信公众号、建立QQ群、拍摄学科视频、进行网络直播等多元化多方位多渠道的互联网招生宣传措施,近几年学校的研究生生源结构持续优化,生源数量显著增加,生源质量稳步提升。

2015—2019年间,学校硕士研究生录取计划数从1469人增加至2034人,增长比例为38.46%;一志愿报考人数从3145人增加至6225人,增长比例高达97.93%。尤其是2017年和2019年的报考人数相较前一年分别增长了33.80%和40.52%,均明显高于全国硕士研究生报考人数同期增长率13.56%和21.80%(图6)。2018年报考人数较2017年稍有下降,原因为当年度报考不再允许考生选择两个报考点,因此有部分无效生源数据流失。

占比逐年增加,其中来自其他行业院校和科研院所的生源比例在2018年达到近年来最高值,表明学校生源来源的多样性在逐渐加强(图7)。学校录取考生中以应届本科毕业生居多,近4年所占比例均在71%—80%之间,相对稳定,有小幅上涨(图8)。

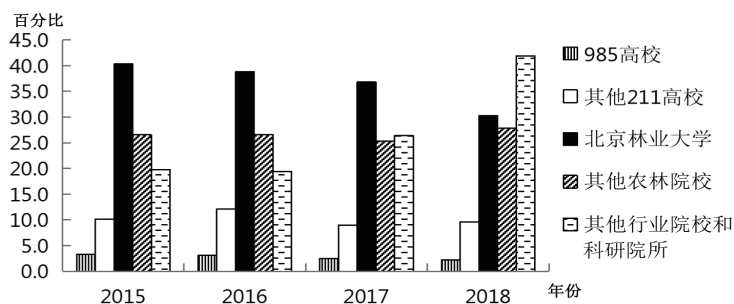


图7 近四年北京林业大学硕士研究生生源院校分布情况

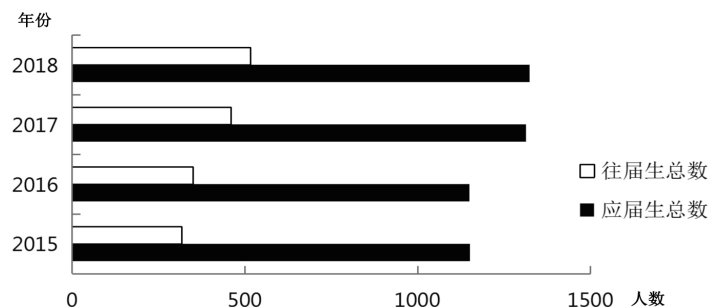


图8 近四年北京林业大学硕士研究生应届生往届生源分布情况

4. 促进研究生招生信息化管理服务系统的研发完善

在研究生招生宣传逐渐转向互联网平台时,“官网”作为唯一一种有互联网背景的传统招生宣传方式,开始逐渐转型,以适应和匹配现阶段高度网络化的招生形式。研究生招生信息化管理服务系统即为互联网背景下招生官方网站需要完善的重要功能之一。通过在“北林研招”微信公众平台所做的问卷调查结果显示,89.79%的考生对学校的研究生招生官网非常关注和很关注(图9);65.10%的考生对调剂生预报名系统较为关注(图10),并有84.28%的考生认为该系统会起到很大作用(表1)。

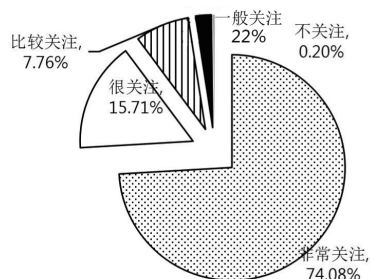


图9 考生对研究生招生官网的关注度的问卷调查结果

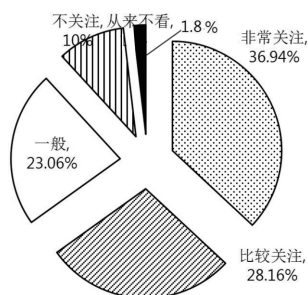


图10 考生对调剂生预报名系统关注度的问卷调查结果

表1 考生对调剂生预报名系统作用的问卷调查结果

选项	小计	比例
非常有用	224	45.71%
比较有用	189	38.57%
一般	69	14.08%
没作用	5	1.02%
完全没用	3	0.61%
本题有效填写人次	490	100.0%

在此基础上,招生处先后研发启用了成绩查询系统和调剂生预报名系统。成绩查询系统提供分数、排名和近三年复试分数线查询,考生凭准考证号和身份证号自行登录系统,即可查询考研总分和单科成绩以及在报考学科中的排名,方便考生参考往年复试比例大致估算上线情况,及早为复试或调剂做准备;调剂生预报名系统在国家调剂系统开放之前开通使用,招生处按前一年的分数线核算每个学科的上线人数,预估缺额情况进行发布。考生注册后可以填报预调剂志愿,并按要求提交相关材料,方便各招生学院学科提前了解有意向调剂的考生情况,增加考生参加复试的机会,最终系统中报名的预调剂考生达一万一千余人。

四、促进研究生招生宣传的建议

1. 加强学科建设、增强学科竞争实力是硬道理

习总书记在全国教育大会上指出,要提升教育服务经济社会发展能力,调整优化高校区域布局、学科结构、专业设置,建立健全学科专业动态调整机制,加快一流大学和一流学科建设。研究生教育要

服务需求、调整结构、稳定规模、提高质量,深化学科建设管理改革,提升学科建设成效,推进科研管理改革,提高科研创新水平,全面提升人才培养质量,促进学科快速发展和高水平成果产出。

在此背景下,学科建设可谓是高校建设的重中之重,学科发展水平,是一所大学在国内外地位的主要标志。只有高水平的学科,才可能聚集一批高水平的教授,建设高水平的基地,形成浓厚的学术氛围,承接国家重大的科研项目^[5]。而这些,正是考生在报考过程中最为关注的问题,也直接影响考生的报考选择。“北林研招”微信公众号的调查问卷显示,考生在选择报考院校时,对学校的学科特色关注度最高;认为学术资源、学术环境、导师等因素在考研期间最为重要。没有强大的学科实力,再多样的研究生招生宣传方式也只能是无本之木,无源之水。

2. 配备专职人员,全方位满足考生咨询的服务需求

随着社会需求和本科招生规模的扩大,研究生报考规模快速增长。据统计,2016年硕士全国研究生考试的报名人数达到177万人,2017年则增加到201万人,而研究生录取人数基本维持在51万左右,2018年全国硕士研究生招生考试的报考人数238万人,比2017年增加了37万人,2019年考研报名人数达290万人,较2018年激增52万人,增幅达21.8%,成为近10余年增幅最大一年,创下了改革开放40年来最高纪录,预计2020年考研报名人数将会再创新高,因此考研竞争变得更加激烈。报考规模的急速扩大,在急速提高研究生招生的劳动量和劳动强度的同时,对研究生招生人员的工作能力和管理水平提出了更高的要求。

互联网背景下的研究生招生宣传方式,使得考生咨询的频率更高、总量更大,对信息发布的时效性和深度要求更高。招生处必须配备熟悉招生政策的专职人员,关注和研究考生的阶段性需求,提供适时、精准的服务。在保障咨询答疑时间和频率的同时,还要注意推送内容的及时性和全面性,随时关注推送文章下考生的评论进行互动,吸引大批考生关注,从而扩展生源数量。

与此同时,为满足不同年龄人群的需求,研究生招生咨询也应保留部分传统的招生宣传模式,并积极探索与互联网背景下新的宣传模式互相结合的可能性,使得二者互为促进和补充,做到精准服务,这也需要投入较多的人力和物力。

3. 借助互联网的飞速发展,积极开拓新的宣传

途径

随着信息技术的发展,“互联网+”的时代迅速来临。“互联网+”是一场由信息革命引发的产业革命^[6],社会各个领域的生产和生活方式将得到重塑,云计算、大数据、智慧平台等技术将愈来愈多地出现在各个角落。在此背景之下,研究生招生宣传工作也将会更多可能。

以大数据技术为例。大数据即指所涉及的数据量规模巨大,无法通过普通软件工具在合理时间内进行处理的资讯,具有大量、高速、多样的特点^[7]。利用大数据分析技术,可对考生的信息进行数据分析和挖掘,进而对考生的咨询需求精准定位、提供符合考生心理需求的个性化服务。大数据技术下的研究生招生宣传精确度和效率较高,可以克服时间和地域的限制,提供实时跟进的差异化宣传,及时准确的提供考生所需的报考资料。

将大数据处理、云计算、智慧平台等技术结合起来,则可以形成一个流程全覆盖的互联网智能招生体系。利用大数据处理和云计算技术,可对多年积累的报考、生源、录取等数据进行分析,甚至可将培养、毕业和就业环节的数据纳入数据库进行协同分析,构建需求与反馈相结合的招生决策机制。在此基础上,不同阶段、不同地区、不同来源考生的情况和需求可以一目了然。进而整合研究生招生信息化管理服务系统,形成从报名、考试、调剂、录取等全过程的监控管理流程,从而为研究生招生宣传提供有力支撑和有效参考。

参考文献:

- [1]李肖伟,张卫东,邹志刚,等.用科学发展观主动培育优质生源——中国计量学院提高硕士生生源质量的探索与实践[J].学位与研究生教育,2011(1):68-70.
- [2]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.
- [3]李辉.研究生优质生源选拔模式的探索与实践[J].教育教学论坛,2018(17):171-172.
- [4]刘丹凤,李晓波.国外高校校园开放日及其启示[J].教育评论,2015(1):152-154.
- [5]刘献君.论高校学科建设[J].高等教育研究,2000(5):16-20.
- [6]闫广芬,张栋科.“互联网+职业教育”体系架构与创新应用[J].中国电化教育,2016(8):7-13.
- [7]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.

(责任编辑:秦福利)