

# 新时期研究生招生宣传实效性的探索\*

——基于 2010 年武汉市某社会报考点的问卷调查

镇志勇, 张学文

(华中农业大学 研究生处, 湖北 武汉 430070)

**摘要** 研究新时期研究生招生宣传工作的实效性, 有针对性地开展研究生招生宣传, 对于提高生源质量和研究生培养质量有着重要的现实意义。采用问卷调查的方法, 对 2010 年在武汉市某社会报考点报考硕士研究生的学生进行调查, 并与当前研究生招生工作实践进行比较分析, 发现两者在招生宣传对象、时间、主要内容、途径等 4 个方面均存在较大的差异, 进而提出 4 点建议: 加强调查分析、科学制定招生计划和战略; 实施“1134”方案, 科学务实进行招生宣传; 树立全面质量管理意识和服务意识; 注重招生宣传的长远性、发挥师生主动性, 以获得更好的研究生招生宣传效果, 达到争取优质生源的目的。

**关键词** 研究生; 招生宣传; 生源质量; 师生主动性; 宣传对象; 宣传途径

**中图分类号:** G643      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-3456(2011)03-0128-04

人才培养是高等教育的中心职能, 生源质量决定着高校教学工作的起点, 影响着高校教育质量和人才培养的质量。研究生教育是高层次人才培养的主要途径, 随着科学技术和经济的飞速发展, 社会对高层次人才的需求不断增加。研究生招生规模的持续扩大和研究生培养结构的快速调整, 使研究生招生工作的重心由规模向质量转变, 各高校把提高研究生生源质量摆在重要位置, 研究生招生宣传工作的地位日益突显。研究新时期研究生招生宣传工作的实效性, 对有针对性地开展研究生招生宣传工作、提高生源质量, 具有重要的现实意义。本文通过对武汉市 2010 年研究生招生某社会报考点进行问卷调查, 并将结果与招生工作实践进行比较分析, 以期更为科学地开展研究生招生宣传工作提供参考。

## 一、数据来源与描述性分析

### 1. 数据来源

本研究从研究生招生宣传工作的实际出发, 通过问卷调查的方式, 在 2010 年武汉市报考全国各高校研究生的社会报考点, 发放问卷 6 073 份, 得到有效问卷 4 422 份, 以了解在校考生们报考研究生的实际情况, 结合已有的研究生招生宣传工作的相关研究, 分析得出调查结果。

### 2. 描述性分析

(1) 关于招生重点宣传对象的调查。由图 1 可知, 在 4 422 名调查对象中, 有 65% 的考生是从大学三年级就决定了考研, 有 2 123 人是在大学三年级下学期就确定了考研的报考学校, 占总人数的 48%。可见, 在开展研究生招生宣传工作的時候, 重点的宣传对象是大学三年级学生。

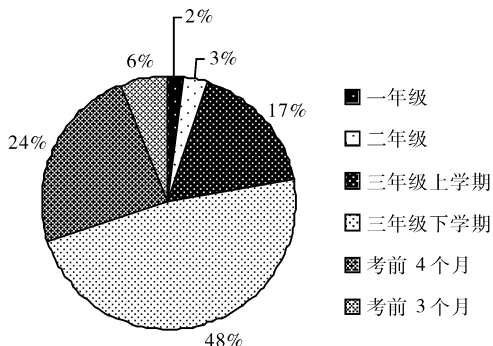


图 1 考生确定考研学校的时间分布情况

(2) 关于招生宣传的最佳时间的调查。调查显示, 有 54% 的学生认为考研的复习时间应该从大三下学期开始; 有 1 946 名学生是在大三下学期已确定了自己所要报考的专业, 占总人数的 44%。这表明, 大部分考生在大三下学期就开始选择报考学校以及报考专业。因而, 招生宣传的最佳时间应该是

在大多数考生确定报考学校的大三下学期。

(3)关于招生宣传主要内容的调查。对于选择报考学校的主要考虑因素,有26%的学生看重学校的科研水平,注重个人对专业的热爱和注重学校的声誉的学生各占22%,最后是就业前景,占总人数的17%。而针对学生考研的动机调查显示,近半数的考生为了“更好地就业”,占总人数的47%,其次是“更好地做专业研究”,占总人数的37%。

(4)关于考生获取招生信息的主要途径的调查(多选)。有88%的考生选择了从网络获取招生信息,有57%的考生选择了从同学、朋友以及老师那里获取信息,可见研究生宣传工作的重点宣传途径是网络宣传,其次是人际传播。

对于网站的选择,更多的学生是从中国研究生招生网上获取信息,占从网络获取信息考生总人数的57%,其它依次为招生学校网站、中国考研网和其它网站。

## 二、调查结果与当前招生工作实践的比较分析

### 1. 招生宣传对象存在差异

对于研究生招生宣传工作的宣传对象,学者们一致认为宣传对象是有重点的,根据各个高校的自身特点和招生计划,宣传对象的重点不仅仅体现在考生分布的区域上,而且也体现在考生所在的年级上。工作中,一般认为“宣传对象以大学四年级考生为重点”,<sup>[1]</sup>主要是因为研究生考试填报志愿的时间是在每年的10月份,正值考生读大四的时期。但是调查结果显示,65%的考生是在大学三年级初就决定了考研,且48%的同学在大学三年级下学期就确定了欲报考的学校。因而,如果将重点宣传对象确定为大学四年级的学生,可能达不到预期的理想效果。

### 2. 招生宣传的最佳时间存在差异

“由于考生和招生工作人员的时间精力有限,一般情况下,高校把临填报志愿前1~2个月作为招生宣传的黄金时期。”<sup>[2]</sup>为了提高招生宣传工作的效率,各高校常选取比较集中的时间段,作为研究生招生的重点宣传时间。由于研究生招生考试的报考规则,规定了研究生填报志愿的时间在招生考试之前,因而,各高校便认为在填报志愿前的1~2个月应该是招生宣传的黄金时期。但是,调查结果显示,有54%的学生认为考研的复习时间应该从大三下学期开始,且44%的学生在大三下学期已确定了自己所

要报考的专业。这表明,招生宣传的黄金时间应该在大多数考生确定报考学校和专业的的大三下学期,因为虽然研究生招生考试是全国统一开考,但是各个学校的专业课考试科目不同,考生只有先确定了报考学校和报考专业后,才能真正开始着手复习。因此,每年的4~7月是开展研究生招生宣传工作的最佳时段。

### 3. 招生宣传的主要内容存在差异

目前,研究生招生专业目录、招生计划、学费政策、名师介绍等已成为大多数高校招生宣传的主要内容。事实上,除了相关招生政策和招生计划外,各学科及专业的科研水平和就业前景更应该是研究生招生宣传的主要内容。因为从调查结果来看,有近半数的调查对象考研的原因是为了更好地就业,占总调查人数的47%,有26%的调查对象看重学校的科研水平。所以,在为学生提供招生政策和招生计划等信息服务的同时,要注重设计学校自身的学科建设情况、科学研究条件和水平的情况介绍,以及各专业的就业前景,便于学生结合自身的实际情况,分析和选择适合自己发展的学校和专业,这样,也有利于高校自身的人才培养<sup>[3]</sup>。

### 4. 招生宣传的途径选择存在差异

长期以来,招生单位制作纸质招生简章向各兄弟高校邮寄是我们进行宣传的传统途径之一,部分单位选择到大学生经常阅读的期刊杂志投放招生广告,还有的单位选择直接到生源地开展招生咨询会等宣传方式。调查结果显示,88%的考生从网络获取过招生信息,57%的考生曾经从同学、朋友以及老师那里获取信息,可见新时期研究生宣传工作的重点宣传途径应该是网络宣传和人际传播。所以,在注重到重要生源地与考生进行面对面交流咨询的同时,应更加重视宣传网络的建设。在招生宣传工作中,要建立界面友好、内容丰富翔实、互动平台畅通的学校研究生招生宣传网络,同时,要树立“时时宣传”的意识,管理上以人为本,注重提高学校教学质量,做好校友服务管理工作,建立招生宣传工作发展的长效机制<sup>[4]</sup>。

## 三、加强研究生招生宣传的对策建议

### 1. 加强调查分析,科学制定招生计划和战略

科学有效的招生宣传计划或战略规划,都是建立在正确的教育生源市场和招生状况调研的基础

上。加强调查分析,科学制定招生计划和战略,是有针对性做好研究生招生宣传工作的基本前提。通过调查分析,更好地预测和掌握近年来不同地区的咨询人数、报名人数以及录取人数,从中识别出主要的优质生源及优质生源所在地和所在高校;了解考生择校决策信息的主要来源,加强此方面的宣传途径的平台建设和交流;了解考生报考研究生的原因和对学校研究生教育的期望,丰富研究生招生宣传的内容,并使宣传内容详尽的同时做到重点突出;了解不同专业、不同类型生源之间的招生比例,综合社会对人才的需求,从长远角度规划生源变化趋势,合理调整招生规模以及招生宣传的战略规划等。

## 2. 实施“1134”方案,科学务实地做好研究生招生宣传工作

华中农业大学研究生处在多年工作实践中,总结了一套方案——“1134”宣传方案,即针对1个“重要宣传对象”,把握1个“宣传主要内容”,主抓3个“W”,即“宣传时间”(when)、“宣传地点”(where)、“宣传途径”(way),实现4个工作效应,即:针对性、实效性、创造性、长远性。调查发现,研究生招生宣传的重要对象是大学三年级学生;重要的宣传黄金期应比平时的招生宣传时间略早,在每年的4—7月;宣传的主要内容除了相关招生政策和招生计划外,重在各学科及专业的科研水平和就业前景,因为就目前看,有近半数的调查对象考研的原因是为了更好地就业,占总调查人数的47%;同时,26%的调查对象看重学校的科研水平方面;主要的宣传途径是网络,网络中考生主要选择的网站是中国研究生招生信息网,占总调查人数的57%,说明此网站是考生获得招生信息和选择报考学校的重要媒介,其次是人际传播途径,因此要在注重网络信息建设的同时,不能忽视可信度较高、更有说服力和影响力的人际传播途径。高校应定期对这些因素进行调查分析,掌握最新信息,按照“1134”招生宣传方案,及时调整相应的具体宣传工作方案,做到宣传工作方案制定从实际出发,有理有据,才能摆脱解决问题和处理工作的思维定势,真正实现研究生招生宣传方案的针对性、结果的实效性、方法的创造性以及工作发展的长远性<sup>[5]</sup>。

## 3. 树立全面质量管理意识和服务意识,增强招生宣传工作的实效性

新时期只有转变观念,树立正确的工作观,才能

科学有效地促使工作的顺利进行。研究生招生宣传工作的全面质量管理是一种强调以考生为本,以提高服务质量为中心,以全员参与为基础,以考生满意为目标,通过各种科学方法改进管理与服务,对研究生招生宣传工作整个流程中的各个环节进行全面监控的管理方法,是研究生招生宣传工作具有实效性的重要保证。高校研招办应注重对招生宣传人员的选拔、培训和激励,特别是临时招生宣传人员的选拔和培训,以强化招生宣传工作人员的责任意识和以考生为本的服务意识。同时,学校要注重发挥全体教职员“时时宣传”“全员营销”的作用,保证和考生有直接或非直接交流接触的部门师生员工都能转变观念,提高服务意识,积极配合,相互协调。高校可建立三级宣传模式,即学校研招部门注重各级网络平台的建设以及负责研究生招生宣传咨询会的开展,全面制定和负责实施研究生招生宣传的工作方案,丰富招生工作的宣传途径,创新性地开展招生宣传工作;各二级学院注重教学质量的提高,服务师生,以学生为本,提高学生的满意度,挖掘本校学生潜力,保证优质生源的主渠道;各专业学科点,应鼓励专家、导师充分发挥积极主动性,在校钻研学术的同时,积极参加国内外学术会议,提交论文,做主题汇报,参与交流的同时,扩大影响<sup>[6]</sup>。

## 4. 发挥师生的主动性,着眼招生宣传工作的长远性

研究生招生宣传工作并不仅仅是研招办这一个部门的工作,更是学校建设和发展的一项系统工程。着眼招生宣传工作的长远性,发挥师生的主动性,是创造性地推进招生宣传工作可持续发展的核心所在。学校的办学实力、科研水平、教学质量、大学文化和精神等硬件、软件,是高校得以生存和发展的关键,也是考生们衡量利弊,作出决策的重要指标<sup>[7]</sup>。因而仅仅依靠研究生招生部门的宣传工作来吸引高质量的生源,是远远不够的,它需要发挥全体师生的主动性,在吸引优质生源的同时,认识到生源保持的重要性,即重视高校自身各个方面的发展,提高教学质量和学生满意度,最大程度地提高学生的培养质量,发挥口碑传播信息的可靠性和可信性,最终形成良性循环,不断提高高校的社会声誉和美誉度。此外,研究生招生宣传内容也不仅仅局限于招生政策、招生计划、专业前景等具有现实意义的内容,可适当宣传各个学校的大学文化和大学精神,从精神上激励人、塑造人、吸引人,唤起“志同道合”本科生的学

习热情和社会责任感,从某种意义上说,这可以在一定程度上实现学校和考生之间的双赢。

### 参 考 文 献

- [1] 马玉平,卫茂荣,韩连玉.非热门专业研究生招生宣传方法的创新[J].学位与研究生教育,2006(8):56-59.
- [2] 张鸿莹.对优化矿业类研究生招生宣传工作的思考[J].教育与职业,2010(12):173-174.
- [3] 刘仁富,陈力.招生宣传策划的四大病症[J].四川教育,2004(4):11-13.
- [4] 白天,陈汉忠.网络传媒与研究生招生咨询工作[J].兰州大学学报:社会科学版,2002,30(3):159-162.
- [5] 周小军,唐洪伟.研究生招生宣传工作刍议[J].边疆经济与文化,2007(7):107-108.
- [6] 白榕,吴磊,肖岗.对优化硕士研究生招生宣传工作的思考[J].重庆交通大学学报:社会科学版,2008,8(3):142-144.
- [7] 杨德平,孙晓.研究生招生宣传工作特点与策略分析[J].山东理工大学学报:社会科学版,2008(1):100-101.

## On Effectiveness of Graduate Students Enrollment Publicity in New Era

——Based on Questionnaire Survey in One of Wuhan Center  
of Registering for Examination in 2010

ZHEN Zhi-yong, ZHANG Xue-wen

(Graduate School, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070)

**Abstract** To study the effectiveness of enrollment publicity and carry out the enrollment publicity of graduate students is quite important to increase the candidate quality and improve the quality of graduates cultivation in theory and practice. This paper, using questionnaire survey, investigates the graduate applicants in all social centers of registering for examination in Wuhan city in 2010 and makes a comparative analysis on current graduates enrollment. The result shows that there are four great differences in audience, time, main content and approach of enrollment publicity. Accordingly, this paper puts forward four suggestions: scientifically making recruitment plan, implementing “1134” scheme and scientifically and practically carrying out enrollment publicity, establishing overall quality awareness and service awareness, focusing on the permanence of enrollment publicity and exercising the initiatives of teachers and students so as to achieve better effectiveness in graduate enrollment publicity and enroll more high-quality candidates.

**Key words** graduate student; enrollment publicity; candidate quality; exercising the initiatives of teachers and students; audience of enrollment publicity; approach of enrollment publicity

(责任编辑:陈万红)