

协同育人视角下高职院校学生社团活动品牌化建设探究

谢鑫建,王 丽

(江苏经贸职业技术学院, 南京 211168)

摘要:以学生社团活动为主要内容的第二课堂是高校人才培养的重要路径之一。高职院校经历前期规模扩张后,当前最主要的任务是加强内涵建设。文章基于落实“三全育人”精神,以高职院校学生社团活动为主要研究对象,总结了品牌化建设的重要意义及当前存在的问题,并从提升品牌认识、加强品牌规划设计、探索协同育人机制、注重品牌宣传引领四个方面给出了建议。

关键词:学生社团活动;品牌化;协同育人

中图分类号:G64 文献标识码:A 文章编号:1009-3958(2022)02-0092-03

DOI:10.16322/j.cnki.23-1534/z.2022.02.025

Brand Construction of Student Associations in Higher Vocational Colleges from the Perspective of Collaborative Education

XIE Xin-jian¹, WANG Li²

(Jiangsu Vocational Institute of Commerce, Nanjing 211168, China)

Abstract: The second class with student association activities as the main content is one of the important ways to cultivate talents in colleges and universities. After the scale expansion of higher vocational colleges, the most important task at present is to strengthen connotation construction. The article based on the implementation of the "three wide education", to higher vocational college students' club activities as the main research object, summarizes the significance of the brand construction and the existing problems, and gives suggestions from four aspects, the increasing brand awareness, strengthening brand planning and design, exploring collaborative education mechanism, emphasizing on brand publicity.

Key Words: student association activities; branding; collaborative education

一、引言

2016年12月7日习近平总书记在全国高校思想政治工作会议提出“要坚持把立德树人作为中心环节”,“实现全员育人、全程育人、全方位育人,努力实现开创我国高等教育事业发展新局面。”“三全育人”是对育人模式提出的要求,也就是要实现什么样的育人模式的结果要求,即要整合协同学校各种育人主体、途径、载体及元素等资源,把校园环境和学习生活打造成全方位的育人时空,让大学生在校园内得到最大限度的成长和发展。

高校人才培养是一个系统工程,需要第一课堂和第二课堂协同发挥作用。以丰富的校园元素和空间为依托,有目的、有计划、有组织地开展丰富多彩的学生社团活动是“第一课堂”的有力补充,是高校人才培养的重要路径之一。而近年来高等职业教育发展速度很快,伴随着规模不断扩张的历史阶

段结束,高职院校的内涵建设是当下普遍面临的使命任务。因此,要充分认识到以学生社团活动为主要载体的第二课堂在人才培养中的重要作用,规划和打造有积淀的系列品牌社团活动,提升协同育人实效,培养更多德智体美劳全面发展的创新型现代高素质人才。

二、“协同育人”视角下高职院校学生社团活动品牌化建设的重要性

(一)学生社团活动是育人的重要载体

丰富多彩的学生活动能吸引大量学生参与进来,不管是组织者、参与者还是观看者,都能在活动中得到锻炼和发展,既能丰富校园文化生活、促进身心健康,又能提升能力、实现素质教育。丰富多彩的学生社团活动方向或类型主要有文化体育类、志愿公益类、学术科技类、益智趣味类、创新创业类等方面的活动,基本涵盖了素质教育目标的所有方面。学生

收稿日期:2022-01-15

基金项目:2021年度江苏省社科应用研究精品工程高校思想政治教育专项课题“协同育人视角下学生品牌社团活动建设”成果(课题编号:21SZB-031);江苏经贸职业技术学院“领军人才培养计划”资助。

作者简介:谢鑫建(1981—),男,江苏省南通人,硕士,江苏经贸职业技术学院创新创业学院院长,副教授,主要研究方向:创新创业教育。

社团活动的育人功能主要体现在价值导向引领、自我教育发展、能力互通融合、文化交流传播、身心健康提升、综合素质培养等方面。因此说,大力开展形式多样的学生社团活动是实现素质教育的重要途径和阵地。

(二)品牌效应能提高育人的广度和深度

品牌就是认同,打造品牌化的学生社团活动实际就是品牌理论及效用在校园活动中的具体应用。当前仍然存在高职教育相对于传统本科教育是“低”层次的教育的社会偏见,学生及其家长的在受教育及教育选择上往往是消极的、被动的。对高校学生社团活动来说,其鲜明的品牌特色一定能让更多的同学产生认同感,会让更多的同学参与进来,使其在该领域或区域内形成引领、树立标杆,这对提升其育人功能有着非常重要的促进作用。经过不断发展和创新,形成项目特色的品牌活动能提升学生的吸引力、参与度和自信心,其育人的广度和深度将大幅提升。

(三)学生社团活动内在规律需要协同育人机制

协同理论是指在开放复杂的系统中,存在很多子系统,而子系统之间又会相互作用产生的最终的整体效应。子系统之间的协同作用发挥得好,那整体效应就会放大,即 $1+1>2$ 的协同效应;反之则不然。前面已阐述学生社团活动类型众多、涉及专业面广,同时在活动的指导、组织、保障等方面的需要大且涉及部门众多,单一由学校团委或社团联合会等组织的学生独自负责指导学生社团活动的开展肯定是不可能实现的,更谈不上实现把一系列活动打造品牌的目标,也背离了“三全育人”的工作要求。学生社团活动内在规律需要协同育人的指导机制,需要学校、院系、教师三级重视广泛参与,需要学工、团委、宣传、保卫、后勤等部门沟通并提供指导保障的协同育人机制

三、“协同育人”视角下高职院校学生社团活动品牌化建设存在的问题

(一)学生社团活动品牌认知严重不足

当前所有的职业院校都在落实职业教育改革,其改革的重点就是内涵建设。每个院校在其长久的发展和历史延续中都会形成学校的“个性”,即所谓的学校文化,如北大、清华有其鲜明的独特文化。高职院校的普遍问题是品牌意识不强导致的特色不明显,很多所谓的“重点”或“特色”的认知还停留在教师层面,在学生及家长社会层面的认可度有限。学生社团活动是学校文化重要的组成部分,是育人不可或缺的重要载体。高职院校发展的扩张性和短期性等自身特点制约了其第二课堂协同育人功能的充分认识,制约了其对学生社团品牌化建设重要性的充分认识。绝大多数高职院校为了迎合素质教育改革的要求和趋势,还局限于从数量上满足了所谓的丰富多彩的学生社团活动,普遍存在定位偏差、协同不够、保障缺位等认识不足方面的问题。

(二)学生社团活动品牌建设规划缺位

当前高职院校的学生社团活动整体平稳,基本都能落实相关文件精神,但是普遍存在管理规划不到位、品牌建设缺位的问题。学生社团活动的外部管理和指导不足、软硬件资源保障不够、学生总体参与率不高、不同活动类型和参与人数不平衡等问题较为突出,部分活动甚至出现“抓壮丁”来凑人数的不良情况。这些都是学生社团活动的品牌化建设远远

没跟上步伐的原因,多数高校在品牌活动打造上还局限理解为原有的举办“校园十佳歌手大赛”等传统文艺类活动,而其它绝大多数活动普遍存在形式内容同质、生命力连续性很弱、有数量缺质量的无品牌意识,缺少从德、智、体、美、劳各角度规划设计系列活动,缺少不同活动类型的系列品牌活动的系统打造。

(三)学生社团活动协同管理探索较少

高职院校的扩张性直接带来的矛盾是其办学的生均软硬件指标远远落后于本科水平,甚至部分高职院校办学的某些指标满足国家标准是带有“水分”的。为了满足校园内规模庞大的当代大学生的发展和 life 需求,近年来各高职院校的学生社团活动数量激增,每年新生入学季的“百团大战”屡见不鲜,但是在表面繁荣的面纱下,管理和指导不足等一系列问题矛盾逐步暴露,学生自我管理导致放任自流,有上墙制度无执行评估的矛盾十分突出,为解决以上矛盾的协同管理探索实践较少。2020年团中央教育部下发了“进一步加强和改进大学生社团工作的通知”,其主要精神就是要对学生社团及其所开展的活动进行精细化、精品化管理等方面提出了具体要求。而为数量众多、类型丰富的社团活动按需配备专业的专门的师资队伍资源等方面的建议实施是不现实的。所以说需要大力开展协同育人机制探索实践,形成协同育人合力。

四、“协同育人”视角下高职院校学生社团活动品牌化建设举措建议

(一)提高认识,牢固树立品牌先导理念

认识是思想、是实践的起点和先导。在高职院校除去顶岗实习等时间段,学生在校内学习的时间一般仅有两年多,而系列化的品牌活动能通过其清晰的品牌内涵快速向学生传递其活动内容、价值及形象等正能量,使学生们在短暂的校园生活中较多地参与和接受学生社团活动,提升学生社团活动在价值导向引领、自我教育发展、能力互通融合、文化交流传播、身心健康提升、综合素质培养等方面的育人功能。另一方面,品牌化的学生社团活动也是高职院校内涵发展形成学校个性特色的重要组成部分,各高职院校必须牢固树立品牌先导理念,在不仅包括学生社团活动的各个育人及管理方面打造精品,促使模糊的学校文化个性变得更加明了、清晰,弱小的学校品牌变得更加鲜明强大,提升职业教育的内涵发展。

(二)系统规划,深挖社团活动品牌内涵

以学生社团活动为主要组成部分的第二课堂教育应该与以专业课程教育为主要组成部分的第一课堂教育同向同行,都要紧密围绕促进学生德、智、体、美、劳全面发展的要素目标进行系统规划。也就是说要对学生社团活动进行分类规划,分别有德育、智育、体育、美育、劳育为主要功能的品类齐全平衡发展的系列社团活动,如以德育为主要功能的党团活动、以智育为主要功能的专业技能竞赛、以体育为主要功能的田径活动竞赛、以美育为主要功能的文化艺术活动、以劳育为主要功能的宿舍文化节和创业类活动。同时要进一步深挖活动品牌内涵,品牌化是在不断的沉淀创新和历史的坚守中创造的,同样,每一项学生活动都要用心、用时间、用精力发掘与现代教育规律需求的结合点,通过对该活动精细化、

精品化的打造,真正形成有创新力、影响力、生命力的品牌活动。

(三)三全育人,高效建立协同指导机制

首先从学校层面要全面学习“三全育人”精神,强化包括后勤人员在内的所有教学教辅人员的育人意识;二是系统列出各类型学生社团活动在组织指导等方面的需求清单,从学校整体软硬件资源上设计组织、指导、保障等体系,落实部门、队伍等岗位职责,并在实施中不断优化顶层设计,提升协同效应;三是充分利用信息技术,搭建学生社团自我管理、工作流程落实、师生交流互动的育人智慧平台。当然,线上平台是对线下活动的补充,学生社团活动的内在规律及品牌化建设要求需要更多线下指导参与。最后要抓好交流学习或培训,提升育人能力,建立评价机制和必要的激励机制,激励所有参与主体都以更强的责任、更高的标准投入到品牌化的打造中。

(四)加强宣传,实现品牌活动育人宗旨

《中国共产党宣传工作条例》写明“宣传工作是党的一项极端重要的工作”。正确有效的宣传不仅能传递价值导向,而且能提升品牌影响力。在学生社团活动的组织实施中,一是要继续用好精美的海报等线下载体加强宣传,宣传的时间和目的主要是活动组织开展前的推广,宣传的地点要重点集中在学生流动密集的生活学习区的海报粘贴处;二是针对当前“00”后学生特点,要充分利用好网站、微博、公众号及活动参与同学的微信朋友圈等平台,既可以实现活动组织前的推

广,又可以开展活动结束后总结宣传,对于一些特别重要的活动在组织中还可以通过对网络技术实现实时直播,大大提高广大学生的参与度。最后是学校层面要树立品牌宣传意识,及时挖掘和总结品牌活动建设成果,通过校外媒体、上级部门相关评优推荐等渠道大力推介,对学校整体的学生社团活动品牌建设起到很强的示范意义和引领作用。

参考文献:

[1]贾秋玲.论高校品牌文化活动对学生的积极作用[J].产业与科技论坛,2020(14).

[2]李金华.“品牌”的缺失与建设:天津高职院校学校文化建设的困境与对策[J].天津商务职业院校学报,2015(05).

[3]廖芳.“三全育人”视域下高职院校服务育人实践路径创新研究[J].中国多媒体与网络教学学报,2021(03).

[4]谢国旗,闫琼,等.高校学生活动品牌化建设的实践与策略研究:以河北水利电力学院电气工程学院为例[J].河北水利电力学院学报,2020(01).

[5]张琬笛.高校学生社团建设研究[D].哈尔滨:东北林业大学,2021(09).

□编辑 / 刘春梅