

# 自媒体时代高校品牌班级建设可行性路径探究

高晓萍 莫莉芬芳

南宁理工学院

DOI:10.12238/mef.v4i5.3659

**[摘要]**自媒体时代下的高校班级管理工作面临着机遇与挑战,要想提高班级管理效率,应借助自媒体建设品牌班级,从而为师生教与学提供良好环境,真正增强班级凝聚力。本文首先对自媒体进行了简单介绍,然后分析了自媒体时代高校品牌班级建设的意义,最后探所了可行性路径,旨在为相关高校教育管理者提供借鉴。

**[关键词]**自媒体时代;高校;品牌班级;建设路径

中图分类号: G645

文献标识码: A

## Research on the Feasibility Path of Brand Class Construction in Colleges and Universities in We Media Era

Xiaoping Gao, Lifenfang Mo

Nanning College of Technology

**[Abstract]** Class management in colleges and universities in the We Media era is facing opportunities and challenges. In order to improve class management efficiency, we-media should be used to build brand classes, so as to provide a good environment for teachers and students to teach and learn, and truly enhance class cohesion. This paper first introduces the We Media, then analyzes the significance of brand class construction in colleges and universities in the We Media era, and finally explores the feasible path, aiming to provide reference for relevant university education administrators.

**[Key words]** We Media era; universities; brand class; construction path

近年来,网络信息时代悄然而至,自媒体在这一时代背景下顺势而生。对于高校来说,应抓住品牌班级建设机会,利用自媒体动态了解班级建设进程及管理现状,从而制定行之有效的班级管理措施,使品牌班级建设成效全面显现。高校可持续发展视域下,客观分析自媒体时代高校品牌班级建设可行性路径具有必要性和迫切性。

## 1 自媒体基本介绍

自媒体指的是,人们借助数字科技载体传递信息的传播方式。当前全球知识一体化,人们借助现代化手段分享个性化、碎片化信息,这为自媒体向新媒体升级提供了契机。自媒体创新式发展历程即微博、微信公众号、门户网站、短视频,使得自媒体特征多样化、鲜明化,能够更好地为社会发展提供服务。

自媒体具有个性化、多样化、便捷

化、交互性的基本特征。个性化,即个体兼具信息传播者和信息接受者的双重身份,由于个体的信息理解能力、信息需求存在差异,所以自媒体表现具有独特性。多样化,指的是个体借助图片、音频、动画、文件等多种形式表达信息,尽可能多的提高信息关注度与利用率,彰显自媒体平台实践优势。便捷化,主要针对移动终端操作便捷、互动及时来讲,用户之间的信息沟通无时空限制、设备限制,保证信息共享时效性。交互性,是针对信息传播、信息接收两种身份的转变而言,信息交互的过程即双方互动交流的过程,其中交流互动载体是互联网及智能设备。

## 2 自媒体时代高校品牌班级建设的意义

### 2.1 提供信息传播平台

当自媒体用于班级建设,尤其是品

牌班级打造时,能够通过自媒体传播平台更新有关班级活动的通知,并传递班级建设的新理念,动态展现班级成员出色表现和优异成绩。对于校领导、班主任、科任、学生来说,能够借助这一平台自由交流,为和谐班级构建、品牌班级发展提出合理化建议,真正为班级良好形象维护添砖加瓦,使班级信息化建设与管理的有效性得到可靠保证。

### 2.2 加快信息传播速度

自媒体功能优势之一,即快速、大范围传播信息,对于师生来说,能够通过获取时效性强的信息来跟进品牌班级建设进程,为后续建设方案改进、建设策略实施提供新的思路。当自媒体适度投用,则班级向心力会大大增强,进而为品牌班级建设提供助推力,久而久之,学生的班级认同感和集体荣誉感会明显强化,最终为品牌班级建设给与可行性

建议,使班级建设效果达到预期。

### 2.3 营造互动沟通氛围

自媒体为广大师生在参与品牌班级建设中提供了平等机会,师生之间能够便捷沟通、良性互动,为班级建设传递正能量。当班级建设氛围变得活跃、生动时,那么定能更加激发师生的热情,进而增进师生之间的关系,使班级风采独特显现。品牌班级建设目标达成后,自媒体在高校班级建设环节的重要性日益显现,进而能为日后班级建设与发展提供成功经验。

## 3 自媒体时代高校品牌班级建设可行性路径

自媒体时代下,对于高校品牌班级建设工作提出了新的要求,对于校领导及教师来说,应掌握自媒体实践技巧,争取在短时间内完成品牌班级高效率、高质量建设任务。下面提出了一些可行性建设策略:

### 3.1 客观认知自媒体

自媒体时代下,高校班级管理理念及手段动态创新,基于此,教师要全面认识自媒体,掌握自媒体功能优势,使其与品牌班级建设实践有机结合,从而树立良好的班级形象、丰富班级文化内涵。具体来说,教师自身树立正确的自媒体理念,面向班委、班级学生传递自媒体建设品牌班级的意义,以期得到班级学生认可与支持,推动班建活动有序化、规范化进行,真正打造高效班级,增强班级影响力。在此期间,师生正确使用自媒体,对微博、微信等新媒体熟练操控,使其在班级建设中发挥优势,真正满足品牌班级建设需求。因为认知高度决定实践表现,所以师生要摒弃对自媒体错误认知,客观、全面审视自媒体,使其在品牌班级建设环节彰显价值。

### 3.2 有效运用自媒体

当自媒体被高校师生接受后,那么自媒体实践活动应科学化、合理化制定,通过发挥自媒体实践价值来完成品牌班

级建设任务。从全局角度来看,高校利用自媒体开通官方微博,以及公众号,为各班级信息化建设与管理做足准备。接下来以班级为单位,建立班级群,教师及班委在群内及时共享信息,让学生在第一时间了解最新信息,这既能保证学生知情权,又能调动学生参与班级管理的积极性,同时,班级舆论引导工作能够有序进行。除此之外,借助自媒体组建兴趣小组,即性格相近、爱好相同的组员为一组,这对学生学习潜力挖掘、健全性格培养有促进作用,当学生的学习需求得到满足,则学生进步速度相应加快,最终为班级管理提供充足动力,取得品牌班级构建成效。

### 3.3 打造专业化团队

品牌班级建设离不开团队支持,尤其是领队者,应具备专业性、高素质,并且业务精进,以便出色完成班级建设任务,使自媒体使用价值全面显现。一般来说,领队者是高校辅导员、党员干部,从而明确品牌班级建设方向,带领各班在优质建设方面阔步向前,一定程度上丰富自媒体实践经验,顺利达到品牌班级建设目标。当建设方向确定后,成功打造影响力强、执行效率高的自媒体大学生队伍,从而细化各班品牌文化,增强各班品牌力量,凭借意见领袖作用锻炼学生的班级建设能力,促进大学生全面进步、均衡发展。自媒体学生队伍建立后,学生之间能够互相配合,力争在自媒体视域下为班级建设、品牌文化打造进行智慧碰撞,使班级自媒体平台常态建设,取得品牌班级建设的良好效果。

### 3.4 加强监管力度

为了保证品牌班级建设效率和质量,持续性突显自媒体优势,务必动态监管班级建设效果,针对不足之处及时纠正,让师生在和谐班级中顺利完成教与学任务。具体来说,根据自媒体平台反馈区的信息,深层次分析班级建设中遇到的问题,探索品牌班级建设的可行

性策略,使自媒体力量全面迸发,尽可能减少班级建设环节的弯路。在此期间,高校辅导员主动与学生沟通,动态跟进学生思想变化,通过问题总结、问题分析,制定问题处理的有效策略。同时,加强辅导员、导师、校领导间的沟通,借助自媒体平台加强互动与交流,协同制定品牌班级建设计划,推动建设活动有序进行。

## 4 结束语

综上所述,品牌班级建设工作十分关键,高校推进此项工作时,应灵活运用自媒体,以此提高品牌班级建设的有效性。实际建设环节,高校应客观认知自媒体、有效运用自媒体、打造专业化团队、加强监管力度,通过自媒体与高校品牌班级建设实践的完美融合,真正增强班级凝聚力,取得班级品牌化管理的良好效果。

### 基金项目:

乡村振兴战略背景下广西“三农”自媒体建设及应用研究(编号:2021KY1667)。

### 参考文献

- [1]王思思,蔡亮,王飞.品牌化班级建设对策研究——以姜维之班为例[J].品牌研究,2020(08):105-106.
  - [2]吴浩.建设班级精神文化,打造班级品牌——谈学生自主分组、积分综合评定制度[J].文渊(中学版),2020(6):758.
  - [3]徐云英.浅谈打造班级品牌的策略[J].新智慧,2018(17):43+89.
  - [4]方亚风,宋佳颖,寿菲.一班一品特色班级建设中的实践方法探索[J].现代职业教育,2019(30):272-273.
- 作者简介:
- 高晓萍(1988--),女,汉族,广西象州人,本科,研究方向:广告学、市场营销等。
- 莫莉芬芳(1980--),女,汉族,广西桂林人,副教授,硕士,研究方向:广告与传播、品牌传播、影视艺术传播等。