

新媒体语境下高校教学管理信息的传播策略

孟 茹

(浙江理工大学图书馆, 杭州 310018)

摘 要: 随着互联网等新媒体的兴起与发展,高校教学管理信息的传播通路变得复杂多样。新媒体语境下,传统的信息传播方式愈发暴露出局限性。日常教学管理信息存在媒介渠道单一、个体受众接收方式多样、传播层级较多、噪音干扰频繁等问题,其信息传播方式与效果评估标准受到挑战。为确保教学管理信息有效传达,寻找适合新媒体环境的传播对策成为必需。

关键词: 新媒体; 高等院校; 教学管理信息; 传播对策

中图分类号: G420 **文献标志码:** A

0 引 言

以浙江理工大学为例,高等院校教学管理信息的传播,目前主要采取纸质文件通知和“学校—学院—班级”单向直线性传播方式,在新媒体语境下日益暴露出一些问题。学生对权威的信息发布者存在模糊判断,导致信息来源认知与解读过程出现障碍;目前学校使用的《学生手册》易读性不强,信息选择的或然率不高,致使信息传播不利;不少学院的教学秘书在传播教学信息时,存在“一对多”的沟通困境,人际传播的信息难免会出现丢失、衰变或走样情况,影响到有效到达;教务处网站发布的教学信息搜索成本与信息冗余度较高,学生因而不愿意主动搜索相关信息;教学通知存在“信息不对称”的情况,传播者与信息接受者了解的知识不对等,容易出现“信息误读”,使得传播效果大打折扣;此外,新的媒体环境与新生代的学生群体,正在挑战目前的传播方式,“反馈”的重要性凸显出来,亟需强化传播者的沟通意识与传播技巧。

基于以上现实背景,梳理教学管理信息传播中存在的问题,结合教育学、管理学与传播学相关理论知识,充分考虑到“90后新生代”学生新媒体成长环境、“图像一代”的群体特征、双向互动的参与意识、

对单向文字传播方式的抗拒、信息的选择性理解与接受方式,将有助于高校教学管理人员及时发现信息传播中存在的问题,寻找更适合学生受众接收信息的传播媒体,可以提高教学管理信息的传播效果。

1 新媒体语境下高校教学管理信息传播的主要问题

新媒体是伴随卫星通信、数字化、多媒体、计算机、网络技术而发展起来的新兴媒介,具有传播方式的双向性、传播功能的融合性、传播技术的先进性和传播内容的全球性等特点^[1]。随着新媒体全面介入我们的生活,信息接收环境发生巨大变化,大学校园也不例外。高校教学管理的信息传播,以往只是利用纸质文件通知的方式下发到各个班级,不仅传播速度慢、中间层级多、信息容易失真,而且几乎没有“反馈”,是一种强制性的信息输出。在新媒体语境下,这种信息传播方式愈发显示出种种弊端。

1.1 信息到达率:“一对多”的沟通困境

高校教学信息的传播,一般都由学校教务处下达到学院,由学院教学秘书通知班级学习委员,学习委员再负责通知给本班同学(如图所示),主要是一种人际传播方式,要经由四个媒介渠道方可完成。

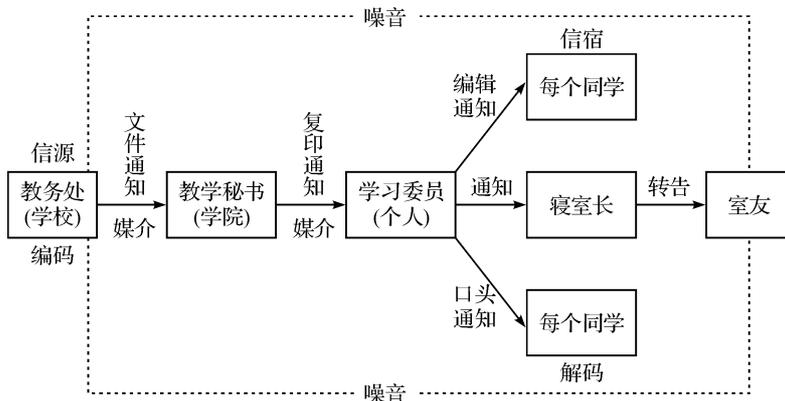


图1 高校教学管理信息的传播过程

传播中出现的层级越多,越容易出现信息失真,尤其是人际传播,每个传播者都会加入自己的理解。教学管理信息传播过程中,教务处首先将信息编码,借助文件通知的媒介形式,传播给学院的教学秘书;教学秘书再通过复印通知的方式,将信息传播给每个班级的学习委员,这两次信息传播都是“一对一”的沟通形式,噪音干扰较小,信息可以比较准确、及时地到达。但学习委员再通知时,面临的挑战就很大,因为是一种“一对多”的传播方式,其过程很容易受到噪音干扰,出现信息传播受阻。学习委员目前主要采用三种方式传播信息:第一种是利用课间在上课教室里进行口头通知,这种传播方式会遇到暂时离开的人或不专心的人漏听信息的麻烦,尤其目前高校采取学分制,学生可以自由选课,难以保证班级同学都恰好选了同一门课可以一起接收通知;第二种是将通知告知寝室长,再由寝室长转告室友,虽然可以确保信息通知到人,但增多一个人际传播环节,更容易造成“信息失真”;第三种方式是学习委员编辑短信,利用自己的手机群发消息,虽然信息到达率高,但传播成本也随之增加,而且还容易受制于短信平台的网络稳定性与对方手机的接收状况。由此可见,传统的信息传播方式,进行“一对多”的传播时,经常出现捉襟见肘的尴尬。

1.2 信息误读:权威信息发布者的判断模糊

传播学大师施拉姆提出,信息选择的或然率=报偿程度/费力程度,即选择信息时,越省力、信息量越大,受众选择的可能性越强。而目前高校一般会在新生入学时发放《学生手册》,全面介绍各种教学管理规章制度,这本手册多达240页,文字密密麻麻、内容枯燥无味、规定冷冷冰冰,这种“单向线形”传播方式,沟通能力较差,不少学生领取后便束之高阁。在以后几年的学习中,一旦遇到问题,往往会选择以下几种方式解决:利用课间顺便问任课教师;询

问班主任;向学习委员或其他班委咨询;同学之间相互解释;或是自我假设猜想解读。这几种方式都难以获得准确的解答,因为任课教师或同学们未必清楚教务处的相关规定,有时仅凭自己的理解做出的回答并不权威。例如,培养计划里的专业选修课、学科基础选修课与通识选修课虽然都是选修课的性质,但不同模块里的学分并不能相互替代,即使其中一个模块的学分远远高出最低毕业学分要求,也不能假想可以自动替换为另一个模块的学分,有些学生因不清楚这个规定,再经过非权威渠道的错误解释,导致不能按期毕业。

教学管理信息的权威发布者是学校教务处,教学秘书是联系学校与学生的桥梁,选课导师负责解释本年级专业的培养计划与选课中的疑问,不经过这三个传播者的确认自行对信息进行解读,很容易造成信息误读,影响到学生自己的利益。

1.3 新一代受众:90后学生的传媒环境差异

受众是信息的接收者,是传播的终点与目的。高校教学管理信息的传播,旨在及时传递学校教学相关的通知,帮助学生顺利完成学业。目前在校大学生,基本以九十年代以后出生为主,“90后新生代”学生有着独特的成长环境,几乎是伴随着电视、互联网长大的“图像一代”,习惯声形并茂、表达简单的传播方式,追求海量信息,愿意主动参与到传播过程,喜欢感性地去解读信息。而目前高校教学管理信息的传播,依然主要沿用传统的文件通知等纸质形式,是一种单向传播方式,学生是完全被动的信息接收者,几乎没有机会表达自己的意见,难免会遭遇信息抗拒。

1964年,哈佛大学心理学家鲍尔(R. A. Bauer)发表了一篇影响深远的论文《固执的受众》。在这篇论文里他指出,以往的传播研究总是站在传播者一方考虑如何传播的问题,而没有站在受众的角度研究如何接受的问题。在他看来,传播研究应该从“信

息如何作用受众”(what can the message do to the audience),转向“受众如何处理信息”(what can the audience do with the message)^[1]。目前高校教学管理信息的发布者,恰恰缺少互动沟通的意识,信息传播缺少“反馈”渠道;文字传播为主的信息组织与表达方式,也不适合新媒体受众,电子与网络媒体需要简单直白、表现生动的传播内容,因此诸如《学生手册》、《现代教务管理系统操作指南》(简称《选课指南》,浙江理工大学教务处编印。)等需要重新设计适合新媒体传播方式的信息内容,激发学生主动参与的意识,方能更好地达成信息传播效果。

1.4 群居生活方式:信息传播的相互干扰

荷兰哲学家斯宾诺莎早在三百年前就已经指出,人类是一种社会动物,现代心理学研究显示,其他人对我们的态度、行为,甚至对我们的感觉都有很大的影响^[2]。大学生群居的生活方式,同学之间信息交流与传播频繁,在接收信息时容易相互影响,群体压力难以避免,传播心理学研究中的一个经典理论——“从众效应”频频出现,即学生们很容易受到群体成员之间的相互影响,群体关系越密切,影响的强度越大。1940年美国大选期间,社会与心理学家拉扎斯菲尔德(P. F. Lazarsfeld)在研究公民的投票意向时,发现了信息传播中存在“意见领袖”(opinion leader)。其含义是,在人际传播网络中经常为他人提供信息,同时对他人施加影响的“活跃分子”,他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介或过滤的作用,由他们将信息扩散给受众,形成信息传递的两级传播。学生群体里的意见领袖,往往是班级里活跃的学生,或是班委成员,虽然他们在很多方面有影响力,但对于复杂的教学管理信息,其认知与理解经常会出现偏差,并不能成为该类信息权威发布与解释者。与此同时,学校下达的通知经常是官方语言,一些指导性手册的内容缺少沟通意识,学生理解起来会比较费力。在这种情况下,容易出现学生的选择性解读,再经过“熟人圈”的人际传播,造成“信息误读”,影响到相关信息的有效传达。

穆萨弗·谢里夫(Muzafer Sherif)等人提出了社会判断理论(social-judgment theory),认为人们是以自身的“内在支点”和“自我介入”为基础来判断某个信息的接受度,通过对比或者吸收的方法来对相关信息进行歪曲。当信息与个人的立场较为接近的时候,它就会被吸收;而对于那些远离个人立场的信息,人们会进行对比。这种吸收和对比的效应会因自我介入而得以加强^[3]。例如,关于计算机等级

考试,学生群体里就有两种歪曲后的“小道消息”在传播:计算机一级考试必需要参加,否则不能毕业,也不能报考更高级别的等级考试;证书取得后有效期只有两年,因此越晚考试越好,以免还没毕业证书就已经作废了。教务处和学院并没有传播过上述信息,很可能是学生们希望“考证”以便多一些就业资本,但又不愿意付出时间与金钱,结果找到一个推迟考试的说辞。最先想到这个借口的学生,不甘于独自落后,就借助人际传播方式将消息散布出去,这个消息与不少学生的想法不谋而合,便被很快“吸收”,经过“滚雪球”式宣传,最终变成很多同学相信的“谣言”;而学校与学院辟谣的通知,反而被“对比”。

2 新媒体语境下高校教学管理信息传播对策

新媒体环境下,高校教学管理信息的传播通路变得复杂多样,信息的传播者需要转变思路,考虑如何设计符合新媒介渠道与新生代受众群体的信息内容,减少传播层级,最大程度避免噪音干扰。因此,为确保教学管理信息有效传达,制定合适的传播策略成为必需。

2.1 传播技巧创新:提升传播者的沟通能力

传播者是信息传递的起点,掌握传播技巧有助于信息的有效到达。传播技巧是有效熟练地灵活运用传播原理、知识和技术所表现出来的具体而又特殊的传播技能或方法,它由结构形式、表达方式、修辞手法和各种符号有机组合而成^[4]。由于目前高校从事教学管理工作的教师多是教育学出身,缺少传播学的知识与信息沟通技巧,导致教学管理信息传播时容易出现一些障碍。例如,浙江理工大学制定了“选课导师制”,为每个年级、专业安排了专任教师,便于及时指导学生选课。但是,不少专任教师甚至自己都不清楚学分制的细则,也不愿意仔细阅读《选课指导手册》,对于学生提出的一些问题,总是回答说“不清楚”或是“自己好好看指导手册”等,致使学生满意度不高,选课导师制并没有取得预想的效果。信息传播者首先应该全面了解所要传递的信息,结合信息接收者的特点,选择合适的传播媒介与信息组织形式传播出去。

仍以选课制度为例,目前选课导师大多在学生选课前,进行一次多媒体教室演示或机房统一选课的指导,多流于形式,很多老师自己都没有仔细阅读过该年级专业的培养计划,不清楚四年的课程设计与安排。而且,这是“一对多”的传播方式,选课指导现场嘈杂,学生的注意力不高,选课中遇到问题,还

是经常询问教学秘书,给学院相关的教学管理者带来很多压力。为什么不直接询问选课导师呢?不少学生反映,选课导师也不清楚情况,担心他们的回答不够权威,这暴露出选课导师作为传播者缺少可信度。树立权威的传播者形象,扮演符合学生期待的专业角色,需要选课导师明确自己的工作职责,转变沟通态度,掌握沟通技巧,合理利用传播媒介。教育管理者只有充分考虑到学生的信息接收特点、信息选择的或然率、信息解读过程、信息沟通渠道等,方能更好地建立传受关系,达成传播目的。

2.2 传播内容创新:增强信息的易读性

目前大多数高校都实行了学分制,学生可以自由选课,由于存在“信息不对称”,培养计划制定者与高校教学管理者,大多不清楚学生对相关政策的理解有误,例如:学生选课的课名称一致,而课程性质不同,究竟应该归入哪一类别的课程里呢?同一门课上两次,可以计两次学分还是一次呢?培养计划以外的课程,如果要更换为通识选修课,要不要申请“课程替代”呢?这些问题在《现代教务管理系统操作指南》中基本都已写明,但因为这本手册可读性不强,很多学生并不会认真去读,《学生手册》同样存在类似的问题。因此,设计改良过的、符合新生代学生需要的多媒体版本的指导手册更容易实现传播目标。

在新媒体技术手段发达的今天,面对90后的传播群体,可以考虑借助网络软件,设计制作网络版本的“选课一点通”(原《选课指导手册》)与“在校生活应了解的50个法规制度”(原《学生手册》),以“卡通博士”引领导读、在线答疑、我问你答等互动的形式,配合声色并茂的自动演示功能,将其置于学生的教务管理系统页面中,以调动学生主动学习的积极性。将平时学生遇到较多的问题以动画的形式自动演示或设立“Q&A”菜单,建立信息超级链接模式,设计目录树,学生对感兴趣的内容自己主动点击深度阅读,有疑问的在线留言,负责的老师定期回复。对于时效性较强的通知类信息,可以设计短小精悍的告知性“微博信息”、“手机短信”或者“教学管理系统登录后自动提示”等方便告知;而内容较多的解释性信息,则可以在学校电子显示屏、教务处、学院网站与公告栏等以标题形式呈现,感兴趣的学生点击之后,可以借助多媒体超链接的方式,阅读更为详尽的内容。

2.3 传播方式创新:新媒体的开发与利用

在新媒体与传统媒体并存的环境下,为了确保教学管理信息最大程度覆盖,需要进行媒介组合,尽可能进行多媒体信息的整合传播,多种渠道共同发

出“一种声音”,从“传者为中心”转变为“受众为中心”,有效利用数据库资源,进行信息的最大程度覆盖,正是美国西北大学舒尔茨教授所提出的“整合营销传播”理论的精髓,这对于高校教学管理信息传播具有极大的启发意义。

对于重要的通知,一方面要发放打印的文件,通过学习委员将信息传递下去;另一方面,为避免信息传播遗漏,教学秘书可以开发利用新媒体组建“学习委员与班级负责人QQ群”或“讨论组”,及时将信息发布出去;申请学院公共邮箱,告知全院所有学生邮箱密码,鼓励他们点击查看,发表评论;学院网站开设“教学管理信息传播沟通”版块,及时更新通知,设置“留言板”方便学生反馈;教务处或者学院教学管理工作人员,也可以开通工作“微博”,借助其信息简短、传送便利、“病毒式传播”能力强的优势,实现信息动态传递、大范围转发与低成本扩散的目的,这种新媒体手段既高效、又环保;制作教学管理制度、学籍管理制度、选课说明、日常管理信息等自动演示的多媒体课件,将重要信息与准确的解释,利用生动的形式呈现在学院网站,并设计多媒体手机下载版本,方便学生及时查看。随着手机媒体在学生群体中的全面覆盖,结合校园“Wifi”无线上网服务的开通,个体化的信息传播有了更大的空间与无限可能。

2.4 传播效果创新:注重信息的理解与反馈

以往的教学管理信息都注重单向传递,而忽视学生对信息的选择性注意、选择性理解和选择性记忆的心理特点,很少收集学生的意见与建议。例如,大多数文科类已经修完学分(毕业论文与实习除外)的毕业班学生,第七、八学期多在校外甚至外地实习,对于体能测试、毕业证件采集照、学分核对签名等需要本人多次回校的通知,存在较强的抵触心理,希望能尽可能安排在同一天进行,而教务处却因缺少相关信息反馈,并不清楚学生的这种需求。换一种视角关注信息传播的效果,将有助于各项工作更好地开展。

所谓传播效果,指传者发出的讯息通过一定的媒介渠道到达受众后,所引起受者思想与行为的变化^[5]。也就是说,教学管理者发出信息后,需要及时关注学生的反馈,确保信息传递的准确到位。因为学生是群居的生活方式,群体中间存在“意见领袖”,他们会根据自己的选择、偏好来理解信息,之后再行“二次传播”,将会影响到其他学生的认知,容易造成“信息误读”。只有建立通畅、便捷的反馈渠道,给学生提供直接与教学管理者沟通的机会,方能便于传播者及时纠偏,达成预期的传播目的。

为了达成有效的传播效果,适当减少传播环节也很重要。管理学理论中有个著名的“跳板原则”,其提出人法约尔认为,组织中的信息沟通有时可能因为信息路线太长而延误了传递的速度,甚至会出现传递过程中的失真现象。为了既能维护统一指挥原则,又能避免这种信息的延误和失真问题,在相同层次的人员之间也要有直接联系,在需要沟通的两个部门之间建立一个“法约尔桥”,以此为跳板建立畅通的沟通渠道。这提示我们,不同学院应该建立一种横向联系,经常交流工作经验,相互取长补短,共同提高管理水平。校院两级管理体制改革的背景下,教务处应该下放更多管理权力给学院,学院也应合理利用教学管理的自主权,实现信息的短、平、快传递与动态化的反馈管理,以建立高效的信息传播管理体系。

3 结 语

新媒体技术变化对受众和社会有着非常重要的隐含意义。学者尼尔·波兹曼(Neil Postman)(注:译著翻译为内尔·佩使特曼)写道“一种媒介是一台机器所创造的社会和智力资源,当一门新技术创造了全新的社会和智力环境,人们就将期待社会不可逆转地发生变化”^[6]。早在2005年国内互联网已经由Web1.0(人机交互模式)过渡到Web2.0,突破了一些技术与理论壁垒,更加强了网络中人与人之间对话的变革^[7]。许多新技术已经开启了人类交互沟通的新方式,全面进入大学生的学习和生活中。

虽以浙江理工大学教学管理信息传播作为个案分析,但在新媒体时代国内外不少高校存在一些共性问题,例如各种教学管理的通知依然在沿守传统纸质媒介传播方式,“以不变应万变”,忽视受众反馈的渠道建设,网络辅助教学管理呈现出明显滞后的状态,这势必会影响到新生代学生群体的信息选择与接受效果。从传播技巧、传播内容到传播方式与传播效果,进行教学管理信息的创新设计,更新信息与内容的呈现方式,可以适应新的媒体环境变化需求,这也正突显出本研究重要的理论价值与实践意义。

参考文献:

- [1] 李 彬. 大众传播学[M]. 修订版. 北京: 清华大学出版社, 2009: 165-183.
- [2] 胡正荣, 段 鹏, 张 磊. 传播学总论[M]. 2版. 北京: 清华大学出版社, 2010: 261.
- [3] 斯蒂芬·李特约翰, 凯伦·福斯. 人类传播理论[M]. 9版. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2009: 80-81.
- [4] 邵培仁. 传播学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005: 175.
- [5] 张国良. 传播学原理[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2007: 209.
- [6] 约翰·帕夫利克. 新媒介技术: 文化和商业前景[M]. 2版. 周 勇, 张平锋, 景 刚, 译. 北京: 清华大学出版社, 2005: 11.
- [7] 赵 莉, 钱维多, 崔 敬. 互动传播的思维[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2007: 35-36.

Communication Strategies of University Teaching Management Information in New Media Environment

MENG Ru

(Library of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: With the emergence and development of new media such as internet, the communication path of university teaching management information becomes complex and varied. In the new media environment, traditional information spreading methods increasingly show limitations. Daily teaching management information has problems such as single medium channel, varied receiving modes of individual audiences, multiple communication tiers and frequent noise disturbance. Traditional information spreading methods and effect evaluation standards are challenged. To ensure effective spreading of teaching management information, it is required to establish communication strategies appropriate for the new media environment.

Key words: new media; institutions of higher learning; teaching management information; communication strategy

(责任编辑: 马春晓)