

基于受众需求视角的地方高校网站建设研究*

周华清

(福建工程学院 人文学院,福建 福州 350108)

【摘要】高校网站是大学最重要的媒体和展示平台,是教师、学生、企业、媒体了解高校的主要媒介。长期以来,地方高校网站以高校为中心,忽视受众的需求,导致大多数高校网站出现设计水平低、内容单一、缺乏人文关怀的现状。要改变当前现状,可以从受众需求的角度入手,借鉴营销4C的理念,真正发挥高校网站的作用。

【关键词】4C;高校网站;受众;媒体;网站设计

【中图分类号】G647 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2014)02-0135-04

网站作为大学重要的媒体与形象传播平台,是政府、公众与师生了解高校信息的主要媒体,高校网站受到各类高校的重视。从上世纪90年代开始,国内高校开始建立官方网站,通过官方网站对外传播高校办学定位、发展现状、综合实力、校园文化与优势学科等信息,对高校的品牌形象提升起到重要作用。但由于媒体环境的变化,公众获取高校信息需求的提高,以及校内师生对高校网站功能服务的要求,对高校的网站提出了更高的要求,国内地方高校的网站大多已经无法适应当前的发展。因此高校网站必须摆脱传统的单向以高校为中心的建设思路,站在受众的角度重新审视高校网站建设,借鉴相关领域的经验对高校网站的建设具有重要的价值。

一、以受众需求为中心的4C理念

伴随着市场的激烈竞争,传播媒介高速发展,传统的营销传播模式已经无法适应受众的需求,越来越多的营销与传播专家开始提出新的观点,推动受众需求为核心的理念得以发展。早在1990年,美国学者罗伯特·劳朋特(Robert Lauterborn)教授提出了以受众需求为导向的4C营销理念,主张必须站在受众需求的角度来看待市场,看待受众的需求。

(一) 4C理论基本要素

4C理论是基于受众需求为导向的理论,是Customer、Cost、Convenience、Communication的英文缩写,具有四个基本的要素,即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。^[1]

(二) 4C理论的核心

4C理论的观点认为,企业首先要深入研究受众(Customer),充分了解受众的需求,从受众需求的视

角来提供产品或服务,而不是先考虑自身能提供什么产品或者服务。其次,受众为了满足其需要愿意支付的成本(Cost)是多少,这种成本就体现在花费的时间和金钱。再次,消费者获得其需要的产品或服务的方便性(Convenience),以便确定如何方便的让受众满足其需要。最后,与受众进行有效的沟通(Communication),能够更好的服务受众,提升用户的使用体验。营销4C的理念,很好的解决了高校网站该如何定位、提供什么服务、如何服务的问题,对高校网站具有重要的参考价值。

二、地方高校网站建设现状

目前,国内高校大致分为两类,一是教育部或国家部委直属院校,这类院校只有数十所,一般来说综合实力都较强,网站建设普遍较好,能够向受众提供良好的网站使用体验。另一类是地方高校,这类院校占国内高校80%以上,是国内高校的主力,这类院校的官方网站整体比较弱,大多缺乏系统的规划、定位、设计。研究地方高校的网站建设策略,提出适合地方高校网站建设模式,具有重要的现实指导意义。

(一) 高校网站的功能定位

高校网站有别于普通商业网站,是非盈利性为目的的教育门户网站,形象展示、信息发布和辅助教学是高校网站的主要功能,发挥社会效益是高校网站的核心。

高校网站是展示高校形象主要媒介。高校网站是政府、媒体、公众、企业了解高校信息的主要平台,高校网站可以传播和展示大学的整体实力、办学特色、优势学科、大学文化等,扩大高校的社会影响力。

高校网站是高校信息发布的主要窗口。高校

收稿日期:2014-04-12

*基金项目:福建工程学院教育科学课题“高校网站建设策略研究——以福建工程学院网站为例”研究成果(项目编号:GB-A-11-37)。

作者简介:周华清(1979-),男,江西樟树人,讲师,硕士,研究方向:广告教育、媒介经营、广告传播。

网站作为其官方的媒体平台,可以第一时间发布各类重要资讯,推动高校研究成果转化,同时也是大学文化的传播载体。

高校网站是高校辅助教学和管理的重要手段。开展远程教育、共享教育资源、实现网络办公与管理、图书文献资料检索、辅助科学研究等,都是大学网站的重要功能。^[2]

高校网站是凝聚师生的重要平台。高校网站对内可以面向师生宣传本校的发展方向,发布重大决策,展示建设成绩,加强与师生的交流与沟通,提升高校凝聚力,让每一位师生都能及时、全面、准确的了解高校的各种决策。

(二)地方高校网站建设现状与成因

地方高校网站设计与内容编辑,与商业网站存在较大的差距,由于在维护团队、资金保障、技术支持等多方面的原因,导致地方高校网站发展滞后,各高校管理层均认为高校网站是学校重要的媒介平台,但又无法从根本上改变当前的现状,地方高校网站主要存在以下问题。

1. 高校网站千篇一律,缺乏个性。国内高校网站大多缺乏个性,没有形成自己的风格,最典型的色彩搭配是黑红白或黑白蓝的搭配,不管在设计风格还是栏目设置,以及内容传播上,均具有高度的一致性。地方高校中具有不同学科背景、历史渊源、学科定位的高校,在其官网上并没有得到合理的展示,造成形象定位模糊。

2. 缺乏专业团队,设计水平较低。高校网站目前普遍存在设计水平低、美感差。高校网站的设计,页面设计上基本上都是按钮+导航+内容的模式,不同高校间没有明显的形象区别,综合性大学与专业院校、理工高校与人文艺术见长的高校网站几乎一致,在视觉上无法为公众传递出准确的办学定位。造成这种原因主要是缺乏专业的策划、设计与维护团队,高校网站不只是简单的信息发布,还涉及到高校的定位与形象传播,需要从战略高度来策划与设计,确保形象塑造的准确性。目前地方高校的网站设计、维护者大多为网络中心,工作人员大多只能从技术上确保网站的运行,而无法从品牌形象传播的高度来进行定位和设计。

3. 内容过于单调,缺乏时代感。地方高校网站内容单一,是不能吸引高校师生、社会公众关注的因素之一,其网站大多只发布会议消息、领导调研、表彰奖励等信息,政治氛围浓厚,缺乏有吸引力的内容。由于地方高校其大多在国内二三线城市,在思维方式与生活状态与一线城市相比,相对落后。

加上高校处于相对半封闭的一个小环境,对社会热点话题、学术趋势、时尚前沿资讯关注不够,与思维活跃的大学生形成了强烈反差,深受大学生关注的话题几乎没有涉及。

4. 传播形式单一,缺乏互动性^[3]。地方高校网站传播模式从页面上看,基本上属于单一的信息发布模式,大多是一条消息或者消息配上现场图片形式,而不考虑受众是否关注,对所传播内容是否有反馈,因此这类网站大多没有留言、评价的功能,高校网站的内容单一,导致网站内容关注度低,无法吸引目标受众主动关注和参与。同时也较少通过互动性的网页形式,倾听和了解目标受众的需求和看法。造成高校网站的这种现状,关键还是在于网站的管理者对受众的重视不够,未能考虑受众的需求。

5. 风格严肃,缺乏人文关怀。地方高校网站大多风格严肃、形式僵化,高校的首页不管形式上,还是内容上,都显得官味十足,大多聚焦于某某领导某某论坛某某计划,缺少大学应有的活力与人情味,大学网站的人文关怀需要加强。高校网站风格严肃的现状,其原因在于以领导、老师等为中心,忽视高校网站的受众需求,忽视对人性 and 人文关怀的考虑,服务理念上应从“行政角色”向“服务角色”的转变。

三、4C 理念下的高校网站建设策略

面对地方高校网站的现状,在罗伯特·劳朋特(Robert Lauterborn)教授以受众需求为导向的4C营销理念下,地方高校网站的管理者必须重新审视与反思当前的建设思路,要回答一系列的问题,高校为什么要建立官方网站?要怎么建?给谁看?看什么?怎样才能做得更好?这些都是摆在网站的管理者面前要解决的问题。

(一)明确目标受众(Consumer)

要建设高水平的地方高校网站,首先就必须明确网站是为谁服务,只有准确回答这个问题,才能根据网站受众的需求,提供相应的资讯与服务。一般来说,现代大学具有传播知识、培养人才、科学研究和服务社会四大职能。^[4]从这四大职能来看,地方高校网站的主要受众分别包括:政府、企业、师生、媒体。

作为大学的主体,师生是一个大学的灵魂,大学网站应该成为师生沟通交流的平台,学生获取资讯与知识的媒介。因此,地方高校的网站需要考虑师生的现实需求,改变传统的呆板、单一、单向、公

告式的网站建设与传播模式,多考虑师生的需求,吸引师生点击和关注,丰富校园文化,提升网站的互动性,真正成为每一位大学师生的网络家园。

大学同样也具有服务社会的职能,大学网站应及时展示科研成果,促进科研成果向企业转化,而不只是成为一组组枯燥单调的专利、获奖数据。服务于地方经济发展和文化传承,加强高校与所在地方的联系,改变当前以学校为中心的传播模式,主动服务社会,推进产学研的合作。

高校网站作为信息与品牌传播的媒介,是高校最好的官方媒体。高校应重视网站的重要性,及时发布高校和所述领域、行业的资讯,让政府主管部门与媒体能够及时了解高校的学科优势、发展动态,争取政府更多的关注和支持,主动策划和发现新闻点,引导媒体关注高校,传播高校声音,为高校的发展创造良好的媒体环境。

(二)节约使用成本(Cost)

地方高校网站与普通商业门户网站、新闻网等有着本质的差别,主动登陆大学网站的网民,其目的要么是关注高校的发展,要么是查询相关教育信息,或者就是为了获得各种专业教学资源 and 查询检索文献资料。大学网站管理者能够客观、准确的了解受众的需要,就能够更好的为受众提供优质的资源,满足受众的需要,减少访客的投入成本,这种成本更多的是体现在获取资源的时间和精力上的成本。对于一所大学的网站来说,访问人群最多的是在校的师生和学生家长,这些人群访问大学网站目的各有不同,提供的服务也不同。

对于教师来说,关注和登陆所在高校的网站,主要是包括三种需要,一是了解学校最新发展动态,二是处理教学和办公事务的需要,三是登录图书馆进行文献检索。针对教师的需求,就应该及时的更新信息,简化和推行无纸化办公,增加文献数据库的种类与数量,为教师的教学和科研服务。

而对于在校生来说,其登陆校园网主要是出于两类目的,一是获取各类教学视频、电子教学资源,进行自我学习和提高,二是参与丰富的校园文化生活。这就要求高校网站必须发挥教育网的优势,积极开辟相应的教学资源栏目,包括精品课、公开课、课件资源、专业文献等,提供较全面、丰富、前沿的教学资源和服务。大学网站应该为学生创造积极、向上、丰富多彩的校园文化网络展示平台和空间,通过校园网的媒介,让学生能够积极参与,成为校园网络的一部分。

对社会公众来说,尤其是学生家长来说,登陆

地方高校网站,了解所在高校的学科背景、历史渊源、招生就业,以及各类办学基础,对于公众来说是最权威、最准确的媒体平台。如何提升高校知名度,吸引优质的生源,促进大学生就业,高校网站发挥着重要的作用。这就要求,高校网站的管理者必须高度重视网站的作用,进行科学的定位与精心运营,充分展示地方高校的实力,提升高校的品牌影响力。

(三)服务的便利性(Convenience)

如何提升高校网站的使用便利性,找到所需要的内容,是地方高校网站管理者需要解决的问题,合理的栏目设置与点击流程,能够提高网站使用的便利性,让受众获得良好的使用体验,从而更好地发挥高校网站的作用。

实行访客细分,能够有效提升使用便利性。地方高校网站应该根据不同的访客需要,合理的设置栏目,让其进入首页即能快速的找到所需要的内容。可以设置大类导航,在主网站内设置子网站,如新闻网、党建网、大学生在线、图书馆、招生就业网等。在栏目设置上,要尽可能的简化与归类,尽可能的做到简洁明了,促进大学文化的传播,提升高校凝聚力,展示高校实力。

充分运用视觉语言,避免枯燥呆板文字。视觉美观,也是高校网站应该加强和重视的,应充分利用图片、色彩等形式,丰富网页、美化网站,形成良好的视觉美感,建立合理的视觉流程。同时加强动态影像的展示,避免枯燥呆板的文字和图形,给访客轻松舒适的使用感受。

优化网站内容,提高被检索的命中率。根据目前访客的网络资源使用习惯,地方高校应重视网站资源被商业搜索引擎检索的命中率,加强对网站的关键词SEO优化,通过大型搜索引擎如百度、谷歌、搜狗等网络资源的收录,将与本校相关的文字、图片、视频、网页等诸多资源,能够方便、全面、及时、准确的被访客检索,无形中展示和传播地方高校的形象,提升高校的知名度。

增强网站的兼容性,提升版面视觉效果。随着浏览器选择的丰富性,目前访客使用的浏览器已经发生了较大变化,从原来的单一的IE为主,转变成成为多种浏览器共同支持的阶段,包括Firefox、Safari、Opera、百度、360等浏览器的完美支持,确保每个访客都能获得最佳的视觉体验。

网站的色彩设计,是摆在地方高校网站建设中较为突出的问题,好的色彩搭配,能够美化网站,传递高校学科定位,彰显校园文化魅力,提升高校知

名度与美誉度。地方高校应根据自身的学科定位、发展历史、规划愿景,结合当前的流行趋势,有意识的通过色彩设计,传播校园文化,提高访客的关注度,提升地方高校的知名度和美誉度。

(四)与访客有效沟通(Communication)

如何有效的与高校网站的访客形成有效的沟通,增强地方高校的受众服务意识和服务理念,多考虑受众需要什么,如何满足访客需要,全面提升访客的使用体验,通过网站的使用,从而让高校的满意度和知名度得到有效提升,争取更多的认可和支持。

高校网站与访客有效沟通是综合因素构成的,其中包括网站栏目的设置、网络信息的展示形式、网站设计、色彩运用,以及网站内容的选题策划与传播,这就要求高校网站定位必须从行政角色转变为服务角色,从单向的传播型向互动沟通型转变,让高校网站成为师生、公众、媒体等关注的校园网络媒体。

面对高校网站当前存在的不足,地方高校网站建设中应找出存在问题,站在受众的视角,来评估当前高校网站在定位、运营中存在的问题,找到地方高校网站普遍存在的不足之处,进行改善和优化。

可以多一些个性。高校网站作为官网,重要的是展示大学形象,而且每所高校都是不同的,在发展历史、学科基础、发展定位、科学研究、校园文化等方面都是不同的,这就决定了高校网站可以根据自身的特点,设计出属于该高校、独一无二的官方网站。地方高校应该让访客对学校的理念、氛围、特色、愿景等产生合理的联想,传递科学研究的严谨性、校园文化的丰富性,对外展示高校发展成果。

可以多一点人文性。纵观全国高校官方网站,大多以学校领导、教师作为主体进行构建,却忽视了高校重要的核心群体——学生,对在校生了解学校动态,获取知识的需求上考虑较少。高校网站基本成为摆设和公告板,过多的单向传播,忽视受众需求,对学生喜欢的公开课和大学生为中心的各类校园文化活动,却很少涉及。高校网站应避免风格单一且严肃的形式,尽量增加大学的人文性。

可以多一些学生。在微博、微信、网购高度普及下,地方高校校园已经不再是封闭的象牙塔,校

园网站的访客思维和行为已经高度的活跃,各类流行词汇不断涌现,学生已经成为各种网络潮流的参与者和推动者。作为年轻人聚集地的高校,其网站却与朝气蓬勃的校园氛围格格不入。虽然大幅学生照片不一定适合所有网站,但是在大学网站展示青春洋溢的大学生照片,确实能够有效展示丰富多彩的大学生活,传播大学文化,增强在校大学生与优质生源的认同。高校网站可以在大学毕业季、新生入学、重要节日等时机,进行选题策划,推出一系列能够反映高校大学生学习生活的专题,甚至是首页,让大学生成为高校的最佳代言人。2013年6月23日中国人民大学在其官网以2013届毕业生照为背景,就获得了全国的高度好评和认可,无形中传播了人大的软实力,吸引了无数优质生源的关注和报考,展示了人大的品牌形象。^[5]



四、总结

地方高校网站作为其主要的媒体平台,是传播高校形象、展示实力的最好最权威的官方媒体,以受众为中心,站在访客的角度来思考高校网站应该展示什么?为谁服务?他们需要什么?如何满足需求?地方高校网站建设中,应从行政角度向服务角度转变,一切以有利于展示高校形象、服务师生为出发点,以现代大学的基本职能为核心,适当增加个性和人文、才能够建立高质量的地方高校网站。

注释及参考文献:

[1][美]唐·E·舒尔茨.整合行销传播[M].吴怡国,钱大慧等译.北京:中国物价出版社,2002.020-021.

(下转 145 页)

- [8]何安平.英语篇章语调的连贯机制[J].现代外语,1995(1).
 [9]俞杰.英语语调的辨义功能[M].黄洁,俞尼娜译.深圳:海天出版社,1992.
 [10]蒋红柳.语音实验软件系统在英语语调学习中的作用[J].实验技术与管理,2009(9).

Study on College English Intonation Teaching From Functional Perspective

QIAO Li-ping

(International Business Department, Ningbo Polytechnic, Ningbo, Zhejiang 315800)

Abstract: Functionality functional is one of the basic characteristics of English intonation. In research, its functions are divided into such four categories as grammatical function, attitudinal function, accentual function and discourse function. Based on intonation function, a summary of English intonation application in college English listening materials and related statistics show that native speakers tend to use intonation to achieve communication purposes; use frequency of falling tone ranks the first; there is no one-to-one relationship between intonation type and sentence type and the choice of intonation relies on communication contexts. A trial of three kinds of English intonation teaching strategies within EFL learning environment will contribute to students' improvement of communicative abilities.

Key words: function; English intonation; teaching strategies

(责任编辑:周锦鹤)

(上接第138页)

- [2]杨万华,何杰涛.高水平大学网站建设探析[J].华北电力大学学报(社会科学版),2012(3):130-133.
 [3]蔡会霞,张新海.基于访客的开放大学门户网站构建[J].中国教育信息化,2012(19):31-33.
 [4]裴世鑫,崔芬萍,詹煜,张成义.结合大学四大功能推进高校教学改革[J].高等教育研究,2011(1):45-47.
 [5]“人大女神”——给高校网站设计的三点启示[EB/OL]. http://shijue.me/show_text/51d0dbbf744f94622000256.html, 2013-07-16.

Research on Local University Websites Construction

ZHOU Hua-qing

(College of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou, Fujian 350108)

Abstract: University website is the most important information source and display platform. The teachers, the students, companies and the media learn the information of the university through the university website. However, ignoring the needs of the audience, the university website tends to Poor design, simple content and lack of humane care. Thus, to change the situation, university should learn 4C theory of marketing to enhance the function of university websites from the perspective of the audience needs.

Key words: 4C; university websites; the audience; the media; website design

(责任编辑:周锦鹤)