

文化赋能高校学生工作品牌塑造的实践路径

纪菲菲

华北电力大学 经济与管理学院 北京 102206

【摘要】：高校学生工作品牌的特色形成与育人效能提升，与校本文化资源的深度融入密切相关。本文从文化赋能视角出发，分析文化资源提供价值内核、文化融入增强育人效能的内在逻辑。在此基础上，结合高校学生工作品牌建设现状，分析品牌定位模糊、项目培育不足、传播效能有限和品牌维护薄弱等困境，提出提炼校本文化精神、开发特色文化项目、建设融媒体传播矩阵和建立动态评价机制等实践路径。研究认为，将文化资源融入到品牌建设全过程，有利于提升高校学生工作品牌的辨识度、育人效能与发展持续性。

【关键词】：文化赋能；高校学生工作；品牌塑造；实践路径

DOI:10.12417/2705-1358.26.15.023

引言

学生工作品牌是高校整合育人资源、凝练工作特色的重要载体^[1]。中共教育部党组印发的《高校思想政治工作质量提升工程实施纲要》（教党〔2017〕62号）提出构建文化育人质量提升体系，强调以文化人、以文育人，繁荣校园文化、培育大学精神，为高校依托文化资源提升育人质量提供了政策依据。当前，学生工作品牌仍存在定位缺乏校本特色、内容同质化、传播单一、维护薄弱等问题。文化资源承载办学传统、精神品格和价值追求，为品牌形成稳定价值内核与鲜明校本特色提供支撑^[2]。基于此，有必要厘清文化赋能品牌塑造逻辑，审视困境，探索提升品牌育人效能的实践路径。

1 文化赋能高校学生工作品牌塑造的内在逻辑

1.1 文化资源为学生工作品牌提供价值内核

高校学生工作品牌的价值内核体现其育人思想及人文追求，文化资源为这一内核提供了具体来源^[3]。校训校风、办学传统、学科精神、地域文化及校友事迹，体现了高校人才培养中积淀的价值观念，也承载着广大师生共同认可的行为规范。文化资源进入学生工作后，其所蕴含的责任意识、实践品格与人文精神能够转化为品牌的价值主张，并贯穿项目主题、活动内容和育人要求，使不同工作环节具有一致的精神指向。文化资源由此将积淀的文化底蕴和学生成长联系起来，使学生工作品牌拥有稳定的意义基础，并形成区别于一般事务性工作的文化标识。

1.2 文化融入增强学生工作品牌育人效能

学生工作品牌的育人效能取决于价值内容能否被学生理解、认同并转化为实际行动，文化融入为这一过程提供了情境

支撑^[4]。高校将校史故事、名人名言、文化符号与精神传统嵌入品牌项目，能够让抽象的育人价值变得形象具体，使学生在熟悉的情境下理解品牌主张。文化内容通过主题活动、仪式教育、社会实践和朋辈讲述等载体融入学生日常生活，既能增强品牌教育的感染力，也能引导学生在参与、体验与反思中形成情感认同。随着学生对文化意义的理解进一步转化为在学习态度、集体意识、个体责任等方面的具体表现，品牌育人就会形成从价值认知到行为实践的连续过程，增强学生工作的思想引导力与实践转化力。

2 高校学生工作品牌塑造的现实困境

2.1 品牌定位模糊

高校学生工作品牌定位模糊主要表现为核心育人功能不够清晰。部分高校将思想引领、学业帮扶、心理疏导、就业指导和社会实践等内容集中纳入同一品牌，项目覆盖范围较广，却未能确定核心功能及主要服务对象。品牌名称与具体内容之间缺少紧密联系，同一品牌的活动主题频繁更换，价值指向不稳定，内容边界不清晰。同时，品牌未能充分体现校本文化特质，校史传统、办学精神、学科优势和地域文化等内容未能转化为稳定的价值标识。不同高校的学生工作品牌在命名方式、主题设置和活动形式上较为相似，品牌内容难以体现所属高校独有的文化品格与育人主张。

2.2 项目培育不足

部分高校学生工作品牌项目仍以讲座、竞赛、主题活动等常规形式为主，对校史传统、办学精神、地域文化和学科文化等内容的挖掘停留在符号化表达阶段，文化资源没有真正转化为具有连续内容和稳定载体的育人项目。项目实施呈现单次化

、零散化特征,年度活动之间缺少主题承接,文化内容与学生成长需求结合不够深入。部分项目未经试点孵化和分层培育便直接纳入品牌建设,项目目标、实施环节和成果形式缺乏系统设计;已有特色活动也多停留在院系内部,尚未形成由基础项目、重点项目到品牌项目逐级发展的培育层次,项目内容的成熟度与文化辨识度不足。

2.3 品牌传播乏力

当前,高校学生工作品牌的传播范围多局限于校内,校园网站、微信公众号与线下宣传栏各自发布信息,平台之间缺少信息关联和传播配合。品牌宣传集中呈现活动通知、过程介绍以及获奖情况,校本文化精神、品牌育人理念及学生成长体验未能得到充分表达,文化内容常被简化为标语、图案或背景装饰。宣传材料在文字描述、标志运用及文化符号呈现上各有差异,同一品牌在不同平台呈现出不同的形象风格。信息传播主要依赖单向推送,学生较少参与品牌故事讲述与文化内容创作,传播频率随活动周期波动较大,品牌的媒介曝光、受众覆盖和互动反馈均较为有限。

2.4 品牌维护薄弱

品牌进入常态化运行阶段后,高校对学生工作品牌的维护多集中于活动的持续性及资料留存,对品牌运行状态缺少持续跟踪。品牌负责人调整或学生团队更替时,项目资料、文化理念与实践经验的交接不够完整,品牌内容容易随执行主体变化。日常维护中,活动参与、学生反馈、文化认同和育人成效等信息尚未形成连续记录,品牌评价主要依赖年度总结、获奖情况及宣传数据,并不能反映真实的运行状态。同时,品牌文化内容更新较为迟缓,既有项目反复沿用初始的设计理念及运营模式,并未结合学生成长需求以及校园文化发展进行更新完善,品牌名称、视觉标识和核心理念也未形成规范统一的维护标准。

3 文化赋能高校学生工作品牌塑造的实践路径

3.1 提炼校本文化精神,提升品牌定位精准度

高校应对校史文献、办学思想、校训校规、科学研究、杰出校友、所在地域历史文化进行系统梳理,建立校本文化资源清单^[5]。资源整合不能停留于历史资料汇总,还需围绕立德树人要求辨识其中具有稳定育人价值的精神要素,重点提炼学校在人才培养、科学研究、社会服务和师生成长过程中体现的价值观念。文化提炼可由学生工作部门牵头,组织校史研究人员、专业教师、辅导员、学生代表和校友共同参与,通过文献分析、专题访谈与师生讨论,形成能够代表学校精神品格的核心概念。

校本文化精神确定后,应将其与学生成长需求及学生工作

职责进行对应分析,明确不同文化内涵所适配的育人领域。例如,以工程实践见长的高校可将严谨、协作和责任意识融入实践育人品牌,而对于以师范传统为特色的高校,则可将仁爱、奉献和育人担当纳入师德养成品牌。高校需据此确定品牌服务对象、核心功能与内容边界,形成包含“面向谁、解决什么问题、传递何种价值、体现何种特色”的定位说明。这一过程能够使校本文化精神转化为品牌功能划分和特色识别的内在尺度,增强学生工作品牌定位的准确性与差异性。

3.2 开发特色文化项目,提升品牌内容辨识度

特色文化项目应以已经提炼的校本文化精神为内容主线,将分散的历史资料、校友事迹、专业传统及地域文化转化为可参与、可体验的学生工作项目。学生工作部门可按照价值引领程度、学生需求契合度和实践转化条件筛选文化资源,确定一个具有代表性的核心文化主题,并围绕这一主题设计相互关联的项目内容。

文化内容需要借助完整的活动链条转化为学生可感知的育人体验。高校可根据学生成长过程,将文化项目划分为认知导入、情境体验、实践参与和成果表达等环节。认知导入可依托校史档案、实物资料和人物事迹呈现文化来源;情境体验可通过场馆参访、主题剧目和沉浸式课程增强文化感受;实践参与可组织学生进入社区、行业和社会服务场景,将文化精神转化为具体行动;成果表达则可采用调研报告、文化作品、实践案例等形式,呈现学生对品牌文化的理解。

项目开发还需形成梯次培育过程。新项目可先在院系、年级或学生社团中开展小范围试点,根据学生参与情况和项目完成质量调整活动持续时间、任务难度以及活动组织形式;内容成熟后,再将其纳入学校学生工作品牌项目库。对于运行稳定的项目,应保留核心文化主题,根据学生需求变化对活动材料及实践场域做出动态调整。通过主题集中、环节连续和梯次培育,特色文化资源能够转化为结构清晰、内涵稳定的项目内容,增强学生工作品牌的文化辨识度。

3.3 建设融媒体传播矩阵,扩大品牌传播影响力

融媒体传播矩阵的建设需要明确不同媒介的功能边界,改变各平台重复发布同类信息的传播方式。高校可将官方网站作为品牌价值、历史沿革、重大成果的权威发布平台,微信公众号承担文化故事阐释、人物访谈和项目纪实,短视频平台侧重呈现活动现场、学生体验与文化场景,校园广播、电子屏和宣传空间用于强化日常接触。各平台围绕统一的品牌名称、标识系统和文化主张开展内容联动,并在内容形式、发布时间和信息入口上形成衔接,使受众能够由简要浏览进入深度阅读,并由线上关注延伸至线下参与。

为保障融媒体传播矩阵有序运行,高校可建立以学生工作部门为核心、宣传人员提供专业支持、辅导员负责内容审核、学生骨干参与内容生产的协同机制,并根据不同平台的功能划分话题策划、素材采集、版面设计、内容发布及互动交流等职责。矩阵还可接入校友媒体、合作机构及本地文化组织传播渠道进行内容转载、联合选题制作以及资源互补,扩大品牌触达范围。各平台的阅读量、完播率、转发量及留言主题可作为传播调整依据,用于改进内容形态、发布频率和平台投放安排。校内外平台联动与多元主体协作能够增强融媒体矩阵的运行效能,提升学生工作品牌的传播覆盖面与文化感染力。

3.4 建立品牌动态评价机制,增强品牌发展持续性

品牌项目启动时,高校应同步建立评价档案,将品牌价值理念、目标学生群体、项目实施方案及预期育人成效纳入初始记录,并采用问卷、访谈等形式了解学生对相关文化内容的认知基础。评价标准需要与品牌定位保持对应,校史文化类品牌重点考察学生对学校精神的理解,实践服务类品牌侧重分析文化价值向行为实践的转化情况。

项目运行期间,学生工作部门应随活动进程记录参与人数、任务完成情况、学生反馈和文化成果,辅导员可通过观察记录掌握学生在价值判断与行为表现上的变化。学生代表、专

业教师、校友及合作单位也可参与评价,从文化表达、参与体验和实践成效等角度补充信息。相关数据统一纳入评价档案,形成能够显示项目演变过程的连续记录。

高校在一个运行周期结束后,应结合前期基础、过程记录与学生变化形成品牌诊断报告。文化主题稳定且学生认同度提升的项目,可保留核心内容并扩大实施范围;活动形式固化、文化表达弱化或学生参与下降的项目,应调整内容体系与运作方式;对于多次修改仍不符合品牌定位的项目,则可将其从品牌项目库中剔除。评价与品牌运行同步推进,能够保持文化内核的稳定,并为学生工作品牌持续更新提供依据。

4 结语

文化赋能的实质在于将高校精神传统与价值规范转化为学生工作品牌的育人内容,使文化资源在品牌塑造、项目实施、传播沟通、管理提升中发挥长效作用。高校学生工作品牌建设需要保持文化内核、学生需求与工作内容之间的协调,避免文化元素停留于外在包装,并通过项目体验增强学生对品牌理念的理解与认同。后续研究可选取不同办学层次与文化传统的高校开展比较分析,结合学生访谈、参与情况和文化认同变化完善评价指标,并对品牌项目进行周期性跟踪,以检验文化赋能路径在不同学生工作场景中的适用性。

参考文献:

- [1] 张聪颖,田醒东,刘丰熙,等.红色资源融入高校学生党支部品牌建设的实践探索[J].区域治理,2025,(3):0275-0277.
- [2] 王欢,吴文婷.特色档案资源赋能体育院校校园文化品牌建设:内在逻辑、实践举证与优化策略——以体育院校N高校为例[J].办公室业务,2025,(4):171-174.
- [3] 郑悦,王蕊,刘娟.基于品牌化赋能的高校文化IP形象设计研究[J].美术教育研究,2025,(12):79-81.
- [4] 高超.民办高校党建引领校园文化建设与品牌塑造路径探究[J].科学咨询,2025,(20):243-246.
- [5] 吴则绪.党建引领高校校园文化育人品牌塑造策略[J].品位·经典,2025,(8):12-15.