

“三全育人”背景下 开放大学形象建设的多维思考

康芳琴 赵雨萌

课题项目：本文为2024年度陕西开放大学重点科研项目，“历史耐心视域下开放大学学院形象建设研究”的阶段性成果之一（编号：2024KY—A02）。

摘要：在终身教育体系加速构建与“三全育人”理念深度融入高等教育的背景下，开放大学面临社会认知度提升与品牌形象优化的现实需求。本文以“三全育人”背景下开放大学形象建设为研究对象，深入分析强化教学质量、提升服务水平、营造文化氛围、塑造社会声誉四大核心维度的建设要点，剖析各维度对形象建设的支撑价值，明确各维度落地的关键方向，旨在为开放大学塑造立体且有辨识度的品牌形象提供可操作的行动框架，助力其在终身教育体系中更好地发挥核心载体作用。

关键词：“三全育人”；开放大学形象建设；实践路径；终身教育

作者简介：康芳琴（1975—），女，陕西合阳人，硕士，高级经济师，研究方向：人力资源管理、成人教育、老年教育，作者单位：陕西开放大学新城分校；赵雨萌（1996—），女，陕西合阳人，本科，助教，研究方向：成人教育，作者单位：陕西开放大学新城分校。

引言

“三全育人”的核心是“全”，主体上覆盖全员，时间上贯穿全程，内容上实现全方位。开放大学的形象建设并非单纯的宣传工作，而是涉及办学理念、教学质量、服务水平、文化氛围等多维度的系统工程，需要以“三全育人”的三维要求为标尺，重构形象建设逻辑。本文聚焦“三全育人”背景下开放大学形象建设的多维思考，深入探讨开放大学在教学质量、服务水平、文化氛围、社会声誉四大维度的形象建设路径，旨在为开放大学品牌升级提供理论参考与实践指引，使其更好契合终身教育发展需求。

一、“三全育人”对开放大学形象建设的要求

（一）主体维度：要求形象建设从单一主导转向全员协同

在传统开放大学形象建设的主体逻辑中，开放大学的宣传部门往往处于单一主导地位，其他主体的参与价值被弱化。这种模式下，形象建设的内容输出、传播路径均由开放大学的宣传部门单独规划，易形成官方话语

闭环，宣传部门塑造的理想形象，与教师、行政人员、学员等群体的实际感知存在脱节。从主体职能关联性来看，教师作为教学活动的核心参与者，其对办学理念的理解、教学态度的展现直接影响学员对学校教学质量形象的认知；行政人员在招生咨询、技术支持等服务中的表现，是公众感知学校服务水平形象的重要窗口；学员的学习体验与成长反馈，是学校形象真实性的关键支撑。全员协同的核心要义，是打破主体间的职能壁垒，使学校领导的顶层定位、宣传部门的统筹传播、教师的教学传递、行政人员的服务体现、学员的口碑反馈形成有机整体，使开放大学形象建设从单一主体的单向输出，转变为多元主体的协同构建，最终实现形象认知的真实性与立体性。

（二）过程维度：要求形象建设从阶段性宣传转向全程贯穿

传统开放大学形象建设常受阶段性宣传的时间局限，将传播重心集中于招生季、校庆等特定节点，忽视了形象认知的持续性建构规律。这种模式下，公众对开

放大学的形象感知呈现碎片化特征, 仅在需要学历提升时接触招生宣传, 对学校在教学过程、毕业后服务等阶段的价值缺乏认知, 易导致形象认知的断层。从认知规律方面来看, 组织印象的形成, 是伴随“接触—体验—认同—传播”的动态过程, 开放大学作为终身教育载体, 其形象建设应贯穿学员“招生—教学—毕业—校友”的全生命周期。招生阶段的理念传播是形象认知的起点, 旨在使公众建立初步的办学定位认知; 教学阶段的质量渗透是形象认知的核心, 通过学习体验强化公众对教学质量的判断; 毕业阶段的价值传递是形象认知的深化, 以学员成长成果巩固认同; 校友阶段的口碑扩散是形象认知的延伸, 实现形象影响力的持续辐射。因此, 遵循这一认知逻辑, 将形象建设贯穿各时间节点, 能够避免因阶段性中断导致的形象认知偏差。

（三）内容维度：要求形象建设从单一宣传转向全方位渗透

传统开放大学形象建设在内容选择上, 常陷入单一宣传的局限, 过度聚焦学历教育相关的招生政策、课程设置, 将形象内涵窄化为学历提升渠道, 忽视了开放大学在终身教育体系中的多元功能与价值。这种模式下, 形象内涵呈现扁平化特征, 公众难以感知学校在社区教育、老年教育、职业技能培训等领域的服务价值, 也无法理解学校在文化氛围营造、社会贡献履行等方面的努力, 导致开放大学的终身教育载体定位未能充分传递。从形象内涵的系统性反面来看, 开放大学的形象是由教学质量、服务水平、文化氛围、社会贡献等多维度共同构成的有机整体。全方位渗透的本质, 是打破内容选择的单一性, 使各维度内容相互支撑、协同呈现, 将开放大学形象建设从单一功能认知, 转变为多元价值认同。

二、“三全育人”背景下开放大学形象建设的现实困境

（一）办学理念传播不足

开放大学办学理念的传播, 本质上是将终身教育核心定位转化为公众认知的过程, 其关键在于让公众理解学校超越学历提升的多元价值。但在实践中, 这一传播过程存在明显短板: 一方面传播内容与公众需求脱节, 开放大学多以构建终身教育体系、推进学习型社会建设等官方话语传递理念, 未将其转化为公众可感知的生活化表达, 比如未针对老年群体关联老有所学需求与在职群体结合职业技能更新需求, 导致理念难以触达公众认知深处; 另一方面传播渠道与受众触达错位, 开放大学仍依赖官网、公众号等传统线上渠道, 忽视了社区宣传、

线下体验等贴近不同群体的传播场景, 使得终身教育理念始终停留在官方表述层面, 未能转化为公众对开放大学的清晰认知, 最终导致办学理念的传播效果大打折扣, 无法为形象建设提供理念支撑。

（二）教学质量形象薄弱

教学质量是开放大学形象的核心支撑, 其形象感知直接源于公众对教育价值的判断, 而公众对教学质量的认知, 又依赖于师资、课程、质量监控等关键维度的综合表现。当前开放大学的教学质量形象的薄弱环节如下: 从师资维度看, 开放大学专职教师占比偏低、兼职教师流动性较大, 导致教学风格缺乏稳定性、师生互动深度不足, 公众易形成教学专业性不足的初步认知; 从课程维度看, 部分课程资源更新滞后于行业发展与学员需求, 仍以教材电子化为主, 未能体现终身教育所需的实用性与时效性, 进一步弱化了公众对教学价值的认可; 从质量监控维度看, 现有评价体系多侧重终结性考核, 对学员学习过程的动态监测不足, 难以全面反映教学效果, 这些因素的叠加导致公众对开放大学教学质量的认知逐渐固化为低标准低质量, 成为形象建设的核心瓶颈。

（三）服务水平参差不齐

开放大学“四级办学”的层级办学模式, 决定了服务水平需要依托各级办学主体协同落地。但从实际情况看, 开放大学的服务水平呈现明显的参差不齐特征: 一方面资源分配存在差异, 经济发达地区的分校与学习中心, 往往拥有更充足的场地、更专业的服务人员与更完善的技术支持, 而欠发达地区的办学主体常面临资源短缺问题, 导致服务能力先天不足; 另一方面服务标准缺乏统一, 各级办学主体的服务流程、响应时效等未形成刚性约束, 不同学习中心在招生咨询、技术支持、学员反馈处理等环节的服务规范存在差异, 使得学员在不同办学节点获得的服务体验不一致, 这种碎片化的服务感知, 直接影响公众对开放大学便捷、包容服务形象的整体认知。

（四）文化氛围营造不足

文化氛围是开放大学构建学员归属感、强化形象情感认同的关键维度, 其核心作用在于通过文化符号与活动, 使学员形成对学校的情感联结。当前开放大学的文化氛围营造存在明显不足: 首先, 文化活动缺乏针对性与互动性, 开放大学多以线上讲座、学术论坛等单一形式开展文化活动, 未结合学员年龄、职业、学习需求设计差异化内容, 难以激发学员参与热情, 导致文化活动难以形成情感共鸣; 其次, 文化符号辨识度低, 部分开

放大学的校徽、校训等文化符号,未深度融入终身教育理念,且传播频次不足,无法使学员形成清晰的文化记忆;最后,线上教学模式下,学员与教师、学员与学员之间缺乏“面对面”交流,难以构建校园共同体氛围,学员对学校的情感认同度低,既无法通过文化氛围强化形象认知,也难以让学员成为学校形象的主动认同者。

三、“三全育人”融入开放大学形象建设的实践路径

(一)以全员协同为核心,构建形象建设责任体系

全员协同落地关键在于将责任转化为具体行动,开放大学需以责任可落地、协同有机制为原则,搭建多层次责任框架。^[1]

开放大学需要明确多元主体的职能边界:校领导应将形象建设目标纳入年度办学规划,牵头成立形象建设领导小组,每季度召开专题会议统筹资源;宣传部门作为核心协调者,需要制定《形象传播统一口径手册》,规范招生宣传、课程推广等场景的话语体系,避免信息偏差;教师群体需要承担教学传递责任,在课程开篇环节融入开放大学终身教育办学理念,在教学活动中传递质量为先的教学态度;行政人员需要强化服务代言意识,在招生咨询时主动介绍学校社区教育、老年教育等多元服务,在技术支持中做到及时响应,将服务细节转化为形象感知;在学员层面,开放大学需要搭建学员口碑池,通过线上社群收集学员成长故事,邀请优秀学员参与办学座谈会,让学员成为形象传播的鲜活载体。与此同时,开放大学应建立跨主体协同机制,每月组织形象建设联席会,由宣传部门牵头,教学、行政、学员代表共同参会,同步解决各环节问题,如教师反馈的课程理念传递难点、行政人员遇到的服务投诉类型,通过集体研讨制定解决方案。此外,开放大学需完善激励机制,设立形象建设贡献奖,对在理念传递、服务优化、口碑传播中表现突出的个人或部门给予绩效加分、荣誉表彰,激发全员参与的主动性。

(二)以全程贯穿为线索,打造形象建设全周期链条

形象认知的持续性需依托学员全生命周期的闭环行动,开放大学需要针对招生—教学—毕业—校友各阶段设计差异化路径。^[2]从招生环节来看,开放大学需突破单一政策宣传模式,围绕终身学习价值重构内容,编写《学员成长白皮书》,收录农民工通过课程转型技术岗、老年学员掌握数字技能的真实案例,通过短视频平台(如抖音开放大学成长故事专栏)、社区线下展架等

渠道传播,让公众感知学校超越学历提升的价值,同时开展校园开放日活动,线上直播课程教学场景、线下开放学习中心,邀请公众体验VR实训设备,直观感受教学模式。

进入教学阶段后,开放大学需将形象建设融入学习全过程:在课程设计方面,每门课程设置行业应用模块,如电子商务课程加入乡村电商实操内容,体现实用教学形象;在互动管理方面,要求教师积极开展答疑直播、每月组织1次主题学习班会,通过师生高频互动,强化有温度的教学形象;在质量反馈方面,搭建教学质量实时评价平台,学员可随时对课程内容、教师授课进行评分,评价结果与教师绩效挂钩,让学员感知质量管控力度;在毕业环节,开放大学可举办线上线下结合的毕业典礼,邀请优秀校友分享职业发展经历,为学员颁发终身学习权益卡,同时整理学员毕业前后的职业变化数据,形成《毕业成果报告》,通过官网向社会公开,彰显育人成效;在校友方面,开放大学应搭建校友服务平台,定期推送行业前沿课程、组织校友行业沙龙,设立校友推荐计划,校友推荐新学员报名可获得课程优惠券,鼓励校友主动传播学校形象,形成“招生—教学—毕业—校友”的形象建设闭环。

(三)以全方位覆盖为目标,完善形象建设内容体系

1. 强化教学质量形象:以质量树品牌

教学质量是开放大学形象的核心支柱,开放大学需从师资、课程、评价三大关键环节发力,将质量标准转化为具体行动。^[3]在师资建设方面,开放大学应稳定专职教师占比,聘任行业一线专家,如邀请电商企业运营总监、社区护理主管等担任兼职教师,同时每学期组织教师参与2次以上行业前沿培训(如人工智能教学应用、老年照护新标准),并在学校官网开设师资风采专栏,公示教师资质、授课案例及行业经历。

在课程更新方面,开放大学需要建立课程动态调整机制,定期结合行业发展报告与学员需求调研,更新30%以上的课程内容,例如针对护理专业,新增居家养老护理实操模块;针对电子商务专业,补充直播电商合规运营章节,确保课程内容与岗位需求、社会需求同频。此外,在质量评价方面,开放大学应优化考核体系,提升形成性考核比例,涵盖线上作业完成度、课程实践与综合实践、小组研讨参与度等维度,同时引入AI防作弊监测系统,对线上考试进行全程监控,杜绝代学代考现象,通过可感知、可验证的质量举措,树立高质量教

学品牌形象。

2. 提升服务水平形象：以服务赢口碑

开放大学的服务水平直接影响公众体验，需要从标准化、差异化、均衡化三个方向推进，让服务细节成为口碑传播的支点。^[4]一方面，开放大学需要制定服务标准体系，出台《开放大学服务标准化手册》，明确各环节服务时效，招生咨询需在3分钟内响应，技术故障需要在24小时内解决，学员投诉需要在3个工作日内反馈处理结果，并在服务窗口、线上平台公示标准，接受公众监督。

另一方面，开放大学应针对特殊群体提供差异化服务：优化线上学习平台，增设老年模式，简化操作步骤；开通无障碍通道，为视力障碍学员提供语音导航，为听障学员配备手语客服；针对农民工学员开发离线课程下载功能，支持无网络环境下学习。同时，为解决服务均衡问题，开放大学需要推行学习中心帮扶计划，自上而下向欠发达地区的县级学习中心调配师资、捐赠教学设备，每季度组织培训活动，确保不同地区的学员享受同等质量的服务，以贴心、均等的服务赢得公众口碑。

3. 营造文化氛围形象：以文化聚人气

文化氛围是开放大学增强学员归属感的关键，开放大学应围绕活动、符号、社群三个维度设计活动，使文化成为凝聚人气的纽带。^[5]

其一，针对老年学员，积极开展线上书法展、健康养生讲座，组织线下赏花、书画交流活动；针对在职学员，每学期举办2场职场技能挑战赛、1场创业经验分享会，邀请优秀学员分享职业转型故事，并通过学校视频号直播活动全程，吸引学员参与。其二，开放大学需要强化文化符号传播，将终身学习理念融入校徽、校训设计，校徽可采用书本+无限符号组合造型并进一步凝练校训，在课程课件封面、线上平台首页、学习中心墙面高频展示这些文化符号，同时制作文化记忆册，在学员报名、毕业时发放，加深文化记忆。其三，开放大学需要组建线上学员社群，按地域、专业划分社群，安排专职教师担任群主，引导学员分享学习心得、交流生活趣事，每半年组织一次线下社群联谊活动，通过活动吸引人、符号凝聚人、社群留住人，营造富有活力的文化氛围。

4. 塑造社会声誉形象：以贡献获认可

开放大学的社会声誉源于其对社会需求的回应，需要聚焦社区服务、老年教育、国家战略三大领域，以实际行动彰显价值。^[6]

在社区服务领域，以县区学习中心为依托，建设社区大学与老年大学，根据社区居民需求开设家政服务技能培训、短视频制作入门、家庭教育指导等课程，定期安排教师授课，同时为社区居民提供免费的学历咨询、学习规划服务。同时，在老年教育领域，开放大学需要针对性解决老年群体需求：如开发“老年数字素养课程包”，涵盖“智能手机基础操作”“网上挂号流程”“防电信诈骗”等内容，组织教师走进养老院、社区老年活动中心，开展“一对一”教学；每季度举办“老年数字生活节”，让老年学员展示数字技能学习成果，助力“积极老龄化”。此外，针对农村地区开设“乡村电商运营”“特色农产品种植技术”等定制课程，在县域建立“农村学员实训基地”，提供线下实操指导；每年发布《开放大学社会责任报告》，公开在社区服务、老年教育、乡村振兴等领域的投入、服务人数、成效数据，通过“看得见、摸得着”的贡献，获得社会各界认可，塑造有担当、有价值的社会声誉形象。

结语

“三全育人”目标下开放大学形象建设需要围绕教学质量、服务水平、文化氛围、社会声誉四大维度发力，通过质量树品牌、服务赢口碑、文化聚人气的实践路径，塑造更立体、更具公信力的品牌形象。未来，开放大学可结合教育数字化趋势，进一步将人工智能技术、元宇宙场景等融入各维度建设，持续深化“三全育人”的内涵与形式，使形象建设更贴合学员需求与社会发展，为学习型社会建设注入更强大动力。

参考文献

- [1] 谢秀青,沈光辉.学习型大国视域下开放大学转型发展:时代命题、逻辑机理与未来进路[J].成人教育,2025,45(11):42-49.
- [2] 李圣达.媒介融合背景下开放大学的品牌形象重塑策略[J].中国品牌与防伪,2025(12):38-40.
- [3] 李苏红.框架理论视角下新型高校媒介形象的建构——基于“无锡开放大学”微信公众号的个案研究[J].江西开放大学学报,2025,27(03):40-47.
- [4] 吴遵民,陈峥,熊振.新型开放大学新在哪里:理念与路径[J].现代远距离教育,2025(04):3-10.
- [5] 温俊.开放大学校园文化IP形象设计探析[J].匠心,2023(03):47-49.
- [6] 裴友韬.“三全育人”视域下开放大学档案育人的实现途径[J].内蒙古电大学刊,2021(02):110-112.