

學校公共關係轉型與 社區共融 打造雙贏合作模式

專訪 林明地

國立中正大學
教育學研究所教授

|| 採訪、撰文／編輯部 攝影／林明地教授提供

在現今教育環境中，學校不僅是知識傳授的場所，更是連結社區、促進共融的重要樞紐。隨著數位化與社會變遷，如何透過有效的公共關係與行銷策略，強化學校與社區的連結，進而促成雙贏的合作模式，已成為學校發展的關鍵議題。

本期特別邀請國立中正大學教育學研究所林明地教授，分享他在教育行政與學校經營管理領域的深厚研究與實踐經驗。林教授擁有美國威斯康辛大學麥迪遜校區哲學博士學位，曾任國立中正大學教育學研究所所長，並擔任國家科學及技術委員會（科技部）教育學門召集人，在教育行政與政策規劃方面累積豐富經驗。多年來，他致力於提升學校公共關係的策略思維，推動學校與社區的深度合作，為臺灣教育發展貢獻卓著。本文將透過他的專業視角，探討學校如何運用創新策略，與社區攜手共創永續發展的教育環境。

林明地 ►

國立中正大學教育學研究所教授



一 學校與社區關係的本質與重要性

（一）本質與重要性

學校公共關係可視為學校與社區的關係，是一項系統性、持續性且雙向的管理歷程，為促進學校與內外部公眾之間的理解與合作。林教授直言，它不再是傳統公關的概念，並非先做好課程教學或輔導學生的學習，而後才再經營公共關係。透過良好的學校與社區關係，學校能夠提升教育品質、改善學生的學習經驗，並獲得家庭與社區的支持。此外，學校教育應當適當地反映社區需求，使雙方形成相互支持的關係，進一步鞭策學校辦學效能的提升。

（二）關鍵角色

學校公共關係在家長、社區、政府等不同群體間扮演橋樑角色，這種關係不僅有助於學校更深入理解社區需求，也能讓社區更積極參與學校教育。例如，在十二年國教課綱中，20%的校訂課程鼓勵學校將社區特色融入課程設計，讓學生的學習內容更具在地性和實用性。如此一來，學

校與社區從單方面努力轉變為團體動能，而家庭、社區、政府和學校都各司其職，形成共同支持學生學習的合作網絡。

（三）合作模式

學校與社區關係應建立在夥伴關係的基礎上，這意味著學校應將社區與家長視為平等的合作夥伴，共同規劃與推動教育發展。例如，以往學校舉辦運動會時，家長往往僅被邀請參與表演活動，倘若採取夥伴關係模式，則可在活動規劃初期即邀請家長參與討論，共同設計符合社區特色的活動內容。林教授認為，此模式不僅增強社區的參與感，也讓學校行政決策更貼近地方需求。

1. 夥伴關係

夥伴關係的概念與聯合國永續發展目標（SDGs）中的社會責任息息相關。學校的角色不應僅侷限於傳統的學術機構，而應與社區形成緊密的互動關係。在過去，學校往往被視為封閉的教育場域，例如，鄉村地區的家長仍可能認為學校如同修道院般神聖不可侵犯，而不敢冒然進入校園。

然而，現今教育發展趨勢已逐步改變這種傳統觀念，學校應主動營造開放且友善的氛圍，邀請社區成員參與學校事務。

2. 家長與社區的多層次參與

學校與社區關係的發展過程中，家長與社區參與模式亦有所演變。林教授提到，過去強調「父母參與」，後來發展為更廣泛的「家長參與」，再擴展至「家庭參與」，並進一步推動「社區參與」。這種變革反映了社區成員即便未必有子女就讀當地學校，仍應有機會參與學校發展，因為學校本質上是社區的一部分，其資源來自公共財政，應當服務於整體社會。因此，未來學校與社區關係可能朝向更廣泛的「公民參與」模式，讓學校成為所有社區成員共同關心與支持的教育機構。

二 學校行銷與社區關係的整合策略

林教授表示，儘管數位行銷已成趨勢，有愈來愈多的學校採取多元的行銷方式，但都無法完全取代面對面的溝通。特別是在中小學階段，親師

生之間的實體互動仍是不可或缺的一環。所謂見面三分情，「有溫度」的接觸和溝通，將有機會讓家長與社區從旁觀者變為積極參與者。以下說明行銷目標、策略運用、案例分享及關鍵成功因素提供教育現場參考：

（一）行銷目標

學校行銷的最終目標是增進學校與社區之間的理解與合作，促進學校運作良好並協助社區發展。這不僅限於招生，還包括將學校的教育理念和特色轉化為有效的行銷訊息，從而提升學校的整體形象和影響力。林教授強調，《國民教育法》第十章附則第58條明確提及：「學校應配合地方需要，協助辦理終身學習，促進社區發展。」這顯示學校不僅肩負教育責任，也應積極參與社區發展。

（二）策略運用：傳統與數位行銷的平衡

在少子女化及數位學習興起的趨勢下，學校應採取靈活多元的行銷策略，結合傳統與數位媒體，以吸引學生及家長的關注。例如：

1. 數位行銷

學校可規劃家長專屬的資訊平臺，透過社群媒體、學校網站、短影音等方式，展示學校的特色課程、學生學習成果及動態活動，提高家長的信任感。此外，教師運用數位媒體與學生、家長聯繫，雖可提高效率，但也須妥善規範，以確保資訊安全與權益，避免因過度依賴社群媒體而造成彼此困擾。

2. 體驗式行銷

舉辦體驗營、公開課、親子活動、家長座談會、校園開放日、學生作品展等，讓學生與家長親身感受學校的教育理念與環境，並有機會與教師、行政人員直接對話，進而促成報名與入學。

3. 品牌建立

強調學校的獨特性，例如：專業特色課程、國際交流機會或與社區合作的實作課程，以吸引有相同理念的家庭遷移至當地就讀。

4. 行政與教師的支持

校長應鼓勵行政人員與教師參與社區活動，並提供相應的支援，如補

假、經費等。透過團隊合作，將學校與社區的互動融入日常工作與生活中，減少親師衝突，提升教學成效。

（三）案例分享

1. 課程與社區活動結合

有些學校透過特色課程與社區活動，成功提升招生與學校聲譽。例如，有學校將科學教育融入課程，設計從一年級到四年級的機器人製作課程，並在週六舉辦幼兒園及家長參與的機器人營隊。這種活動不僅成為學校的特色，還成為招生的利器，吸引家長對學校創新教育的認可。

2. 社區產業與學校合作

如臺中市大坑國小與社區合作打造「蘭園」，利用學校的環境與教師專業，協助社區種植文心蘭，並推動品牌建立與產銷一條龍服務。這種合作不僅豐富了學校課程，還促進了社區產業的創新與發展，實現學校促進社區發展，並與社區共榮共生的目標。

3. 多元溝通管道的運用

有校長透過簡訊、短影音、



Facebook 發文等方式與家長互動，從中發現家長對學生表演的短片點閱率最高。這類影音行銷方式不僅讓家長瞭解學生在校表現，也提升了家長對學校的參與感與支持度，甚至吸引家長主動提供資源，投入學校發展。

此外，透過反饋機制瞭解家長的需求與偏好。例如，定期分析家長參與率與辨識度，調整行銷策略以達到最佳效果。

三 學校品牌建立與經營

（一）品牌元素：學校品牌的核心元素

學校品牌的核心在於教育品質，包括學校的獨特價值與辦學理念。這種品質可以是學校獨有的特色，或是在普遍具備的能力上更具優勢。「人無我有，人有我優。」即便學校某方面原本較弱，也能透過策略性發展將其轉化為強項。此外，教育品質必須能夠被外界理解、認同與接受，才能真正發揮影響力。因此，學校需確保其教育品質獲得師生、家長、社區乃至國際的認可，讓品牌價值得以彰顯。

（二）品牌塑造：提升學校品牌知名度與影響力

1. 發掘學校特色

首先應找出學校在地化的優勢，例如：特色課程、學術專長或特定領域的深耕。若缺乏明顯特色，可選擇強化既有領域，如語言能力、國際視野或特定學科的競爭力。

2. 融入日常環境

可透過校園標語、環境佈置、學校活動等，強調學校品牌理念。或以特色課程、學習活動來展現品牌價值，例如：推動海洋教育的學校可設置海洋意象裝飾、展覽或戶外學習場域。

3. 最好的公關始於教室

林教授一再重申「最好的公關始於教室」，尤其是教師與學生之間的日常互動，家長透過學生的反饋，將能真切感受到課堂中的教學品質與氛圍，直接影響家長與社區對學校品牌的觀感。因此，最優秀的公共關係，正是源於每日的教學實踐。

4. 與社區及外部夥伴合作

積極參與社區活動，讓學校品牌成為地方發展的一部分。並透過與企業、學術機構合作，提升學校的知名度與資源支持。

（三）避免常見錯誤

1. 僅為行銷而行銷

品牌塑造應有實質內涵，避免淪為短期的口號或表面裝飾。

2. 言行不一致

品牌理念應與實際執行相符，若推動海洋教育，卻缺乏相關課程與活動，對外則難以建立信任。

3. 怠慢民眾反饋

在學校建立品牌過程中需積極回應民眾的意見，若漠視或延遲處理社區與家長的關切，原本的小問題有可能演變成大災難，進而影響品牌的公信力。即使學校的品質再好，若外界無法認同或支持，則無法體現品牌的價值。

4. 品牌建立僅仰賴少數人

品牌塑造應由全校教職員與行政人員需一致傳遞品牌理念，而非僅僅是少數行政人員的責任。

（四）品牌塑造的實踐

1. 特色課程與社區導覽

林教授特別舉例，某實驗學校以「生態生活」為教育特色，設計社區導覽課程，讓學生將數學、歷史等知識應用於導覽社區歷史與發展。這種學習的高峰經驗不僅強化學術能力，也深化品牌特色。

2. 學生表演與家長參與

學校透過學生表演活動（如樂隊、合唱團）參與社區活動，展現學校特色。為避免過度頻繁，學校可制定書面契約，如每學期表演次數限制，並給予學生與教師適當的回饋（如交通費、精神獎勵），確保活動具有意義而不影響學業。

四 數位轉型與學校公共關係的未來發展

（一）數位轉型：機遇與挑戰

在數位化時代，學校公共關係與行銷面臨諸多挑戰與機遇。首先，資料的取得與運用是關鍵，學校需蒐集並分析家長與社區的參與數據，例如，家長會的出席情況、不同社區對學校支持的程度等。然而，許多學校對這類數據仍所知有限。其次，技術能力的提升是另一大挑戰。如何透過數據分析工具，轉化為有意義的洞察，成為學校決策的依據，仍需要教師與行政人員具備更高的數據素養。最後，思維模式的轉變影響學校是否能善用數據與科技，將其融入教育行銷與公共關係策略中。例如，透過科

技化評量系統，分析並追蹤學生學習狀況，進而優化教學方式，並向社區展示學校的教育成效。

（二）創新公共關係與行銷策略

學校公共關係在未來教育的角色公共關係的核心在於促進家長與社區對學校的支持，進而提升教育品質，使學校更符合社區需求。未來，學校應更積極主動地與社區互動，建立信任關係。

1. 區域聯盟策略

部分學校已建立行銷聯盟，透過跨校合作提升影響力；地方政府與學校的合作也是推動家長與社區參與的重要方式。

2. 特色經營與實驗學校轉型

部分社區因人口減少，學校可轉型為實驗學校，擴展招生範圍，吸引不同區域的學生與家庭，甚至促使家庭遷入，帶動地方發展。

3. 社區共贏：學校與社區的合作模式

學校與社區關係的建立應從策略

性移轉出發，不僅限於學區內學生，而應擴大服務範圍，學校可融入當地產業，如農業、手工藝等，讓學生認識並參與社區發展。如雲林樟湖生態國中小與華南實驗學校，透過水資源整合，促進社區與學校雙贏。

五 結語：學校與社區的共榮發展

學校不僅是教育機構，也是社區發展的推動者。林教授發現，有些偏鄉學校即使培養出優秀學生，若未能建立對家鄉的認同，最終可能加速社區人口流失，影響學校的可持續性。因此，學校應積極融入地方文化與產業特色於課程教學中，營造優質的教育與生活環境，吸引人才回流，促進地方發展。

在數位時代，學校公共關係與行銷的核心在於數據驅動、社群經營與區域合作。透過科技與創新策略，學校不僅能提升教育品質，更能成為社區發展的關鍵力量，實現「水漲船高」的共榮願景。✕