

新媒体语境下高校形象传播创新实践策略

刘聪慧

山东旅游职业学院

DOI:10.12238/er.v8i2.5836

摘要：在新媒体迅速发展的背景下，高校形象传播面临着新的挑战与机遇。微博、微信、抖音等新媒体平台的普及改变了传统传播模式，使高校得以通过多样化、互动性强的内容直接触达受众，增强品牌影响力。然而，新媒体环境的碎片化和即时性也使高校形象传播在内容创新、受众参与、危机管理等方面面临较高要求。本文围绕新媒体语境下高校形象传播的创新实践与策略优化，深入探讨了内容创意、差异化定位、用户生成内容（UGC）应用、数据驱动的精准传播等实践方式，并提出多平台整合、互动提升、舆情监控和情感联结等优化策略。研究表明，通过整合多元传播渠道、增强互动性和敏锐的舆情管理，高校可以有效提升传播效果，构建具有持续吸引力的品牌形象，为高校在多变的传播环境中实现长期竞争力提供实用路径。

关键词：高校形象传播；新媒体；策略优化

中图分类号：G64 文献标识码：A

Innovative Practice Strategies for University Image Communication in the Context of New Media

Conghui Liu

Shandong College of Tourism and Hospitality

Abstract: Against the backdrop of rapid development of new media, the image dissemination of universities is facing new challenges and opportunities. The popularity of new media platforms such as Weibo, WeChat and Tiktok has changed the traditional communication mode, enabling colleges and universities to reach the audience directly through diversified and interactive content and enhance brand influence. However, the fragmentation and immediacy of the new media environment also pose high requirements for content innovation, audience participation, crisis management, and other aspects of university image dissemination. This article focuses on the innovative practices and strategic optimization of university image communication in the context of new media. It deeply explores practical methods such as content creativity, differentiated positioning, user generated content (UGC) application, and data-driven precision communication, and proposes optimization strategies such as multi platform integration, interactive enhancement, public opinion monitoring, and emotional connection. Research has shown that by integrating multiple communication channels, enhancing interactivity, and implementing sensitive public opinion management, universities can effectively improve their communication effectiveness, build a sustainable and attractive brand image, and provide a practical path for universities to achieve long-term competitiveness in a changing communication environment.

Keywords: University image dissemination; New media; Strategy optimization

前言

随着新媒体技术的飞速发展，高校在塑造和传播其形象方面面临前所未有的机遇与挑战。微博、微信、抖音等新兴媒体平台为高校提供了创新的传播途径，这些平台促进了信息的快速扩散，扩大了受众覆盖范围，并在形象塑造中引入了全新的创意表达方式^[1]。然而，这种传播环境的分散性、互动性和即时性特征，也使高校在受众参与、信息控制和传播效果评估方面面临诸多挑战。传统的单向传播模式已无法适应新媒体环境下多样化、互动性和定制化的传播需求。因

此，探索高校如何通过创新实践和策略优化，充分利用新媒体平台提升品牌影响力并有效传达核心价值观显得尤为重要。本研究旨在深入分析高校在数字化媒体环境下的形象传播实践，聚焦于内容创新、受众参与和数据驱动策略等方面的先进做法^[2]。通过研究，将提出一系列实用的优化建议，助力高校构建值得信赖且具吸引力的品牌传播框架，为理论探索和实际应用提供参考。

一、新媒体环境下高校形象传播的现状分析

（一）新媒体平台的主要特性

新媒体平台凭借其信息传播的迅速性、内容表达的多样性、广泛的受众覆盖和高度的互动性，深刻改变了高校的形象传播方式^[1]。信息的快速传递使高校能够及时响应社会热点事件，推广校园活动并展示学术成就，从而有效提升品牌知名度。通过视频、图片和文字等多种手段，高校得以更生动直观地展示校园文化和教学特色，从而吸引受众的广泛关注。新媒体平台的受众覆盖范围广泛，使高校有机会触及潜在的目标群体，如学生、家长、校友及社会公众，扩展品牌传播的影响力。高度的互动性则赋予高校与受众直接沟通的可能，使其能够及时获取反馈，增进情感联系，提高用户的参与度和忠诚度。然而，这些优势也伴随着挑战，尤其是在保持信息的一致性、实现有效的控制以及应对传播风险方面，高校面临较高的要求。

（二）高校当前在新媒体平台上的传播策略

目前，高校正在逐步从传统的单向传播模式转向更为多元化和互动性强的新媒体传播策略。例如，许多高校在微博上通过参与热点话题来扩大信息传播范围，并定期发布校园生活、学术成果等内容以保持与受众的互动^[4]。随着抖音等短视频平台的兴起，高校越来越多地利用视频内容来吸引年轻用户的关注。通过“校长带你逛校园”“一日校园游”等视频内容，直观展现校园特色，提高受众的兴趣。高校在选择传播内容时倾向于生活化、吸引眼球的主题，如学生故事、校园风光和活动记录，以增强亲和力 and 真实感。此外，一些高校已经开始依靠数据分析技术，识别受众的需求和兴趣，并基于此制定更为精准的传播策略。这些策略虽然取得了积极的成效，但在传播的精准性和互动深度方面仍有进一步提升的空间。

（三）现状中存在的主要问题

尽管高校在新媒体形象传播方面取得了不少进展，但在提升传播效果和品牌形象方面仍然存在挑战。注意力分散是一个突出的问题。在信息量巨大的新媒体环境中，高校发布的内容容易被其他娱乐化信息淹没，导致受众难以保持持续关注。内容创新不足也是一个需要关注的方面，高校在传播中往往缺乏独特的视角和创意，导致受众的兴趣减弱。危机应对机制的缺乏使得高校在面对突发事件或负面舆情时难以快速反应，从而影响其品牌形象。反馈机制的不完善也是一个制约因素，许多高校尚未建立高效的受众反馈收集和分析系统，难以根据反馈及时调整传播策略^[5]。为了提升这些方面，高校需要在受众细分、内容创新、危机管理和反馈系统建设上进行深度优化，以适应新媒体环境中的传播需求。

二、高校形象传播的创新实践

（一）内容创意与差异化定位

新媒体语境下，高校形象传播的关键在于内容创意和差异化定位，以吸引受众的关注并建立品牌认同。多样化内容

形式在高校传播中发挥了重要作用，短视频、直播和互动游戏等内容形式极大地丰富了信息传递的方式。通过抖音、快手等平台，高校可以发布展示校园生活、学术活动和校园文化的短视频，用生动的影像吸引学生及其家长的关注。而直播形式使得高校能够实时分享重大活动，增强活动的临场感和互动性，例如校园开放日或重要讲座等直播，可以让受众如临其境，拉近与公众的距离。此外，互动游戏和校园特色的虚拟体验项目也为校园文化的传播提供了新颖途径，能够增加受众的参与感和记忆度。

差异化定位是高校在新媒体环境中脱颖而出的重要策略。面对不同受众，高校需精准定位目标群体特征，制定相应的内容策略。例如，对于准新生和家长，重点可以放在校园设施、学科特色和就业前景上；而对于在校学生和校友，内容则可以聚焦在学术成就、校园活动以及校友交流上。通过差异化内容，高校能够在激烈的信息环境中保持独特性，逐步建立起独具特色的品牌形象。此外，通过挖掘校园历史、地理位置、知名校友和学术成就等核心资源，高校能够构建出差异化、个性化的传播内容，使受众在信息海洋中对高校产生独特的品牌联想。

（二）学生和校友参与的传播策略

用户生成内容（UGC）的应用在高校形象传播中起到了关键作用。通过学生和校友生成的内容，高校传播的真实性和亲和力得到了提升。学生自发分享的校园日常、活动经历和个人成长故事，使校园形象变得更加生动和立体。例如，一些高校通过开展视频比赛或摄影征集活动，鼓励学生展示校园生活，激发了学生的参与热情。同时，由校友分享的就业经历、校友情谊等内容也为高校形象注入了丰富的人文色彩，使得外界更加信任和关注该校。

学生自媒体的赋权策略旨在鼓励学生通过社交媒体平台传播校园生活，形成积极的“口碑”效应。高校可以通过建立校园自媒体团队，给予学生拍摄、编辑和发布校园内容的权利，从而打造出由学生主导的传播模式。这种模式不仅增添了校园生活的真实感，还能通过学生的视角展现出校园的多样性和活力。此外，校方可以通过给予奖励、展示机会或建立“校园大使”计划等方式，进一步激励学生参与，增加内容的多样性和影响力。

（三）数据驱动的精准传播

受众细分与精准推送在新媒体传播中具有显著优势。高校可以通过数据分析技术，将受众按照年龄、兴趣、地域等特征进行细分，针对不同群体的需求和偏好提供定制化的内容。例如，对于关注高校学术资源的用户，定期推送学术讲座和科研成果；而对关注校园生活的用户，则推送丰富的校园活动和学生社团信息。通过精准推送，高校能够有效避免信息的泛滥，提高传播内容的针对性和有效性，确保受众获

取到符合其需求的信息，从而提升高校在受众中的认同度。

实时反馈与内容调整是新媒体传播中的一个重要创新实践。借助数据监控技术，高校可以及时了解不同内容的传播效果和受众反馈，并据此优化和调整传播策略。例如，通过分析内容点击量、观看时长和互动量等指标，高校可以识别出受众感兴趣的内容类型，并根据反馈迅速调整内容方向。这样的动态调整机制有助于提升传播的有效性，并能够快速响应受众的需求和偏好，不断优化高校形象传播的效果。这种以数据为驱动的精准传播方式，不仅提升了内容的传播力，也增强了高校的品牌竞争力。

三、策略优化建议

（一）构建多平台整合传播策略

在新媒体语境下，构建全面的媒体矩阵有助于高校实现多平台的信息互联互通。高校可以在微博、微信、抖音等多个平台构建品牌矩阵，通过差异化内容来满足不同平台的用户需求。微博可以侧重热点话题参与，借助其高互动性实现话题扩散；微信作为沉淀用户的平台，可发布更深度、专业化的内容，如学术成果、活动推文等；抖音等短视频平台则适合以校园风光和活动花絮等可视化内容为主，吸引年轻群体。通过媒体矩阵，高校能够覆盖不同受众，形成立体化的传播网络。

全渠道数据整合与管理在整合传播策略中至关重要。高校应在各平台之间打通数据链，通过收集和分析不同平台的受众数据，构建综合受众画像，了解不同用户群体的兴趣和需求。例如，通过数据整合，可以识别出哪些内容在不同平台表现良好，从而优化内容策略。此外，高校可以利用这些数据进行实时效果监控，动态调整内容方向和投放策略，从而提升传播效率与受众精准度。

（二）提升互动性与用户参与度

在新媒体语境中，用户互动性和参与度是决定传播效果的重要因素。高校可以设计线上线下联动的活动，例如线上直播校园活动、讲座分享等，并通过线下体验活动增强受众的参与感，从而形成完整的传播闭环。此外，线上线下结合的活动策划也能增加高校品牌的互动体验，促进受众对高校文化的深层次理解与认同。

UGC激励机制是提升用户参与度的重要策略。高校可以通过奖励、展示机会等激励措施，鼓励学生、校友主动分享内容。例如，发起“校园故事”征集活动，或通过竞赛形式激励学生参与内容创作，将校园生活的日常与校园文化传播相结合，使受众能够从真实、自然的视角了解校园。此外，高校还可以设立专门的展示栏目，将学生、校友创作的优质内容发布在官方平台上，增强传播内容的可信度和亲切感。

（三）危机应对机制与舆情监控

新媒体传播环境的快速性和即时性也带来了高校形象

传播中的危机应对挑战。为此，构建全面的舆情监控与预警机制尤为重要。高校应建立24小时实时监控系统，密切跟踪舆情发展，及时捕捉负面信息，以确保在舆情出现的第一时间做出反应。同时，利用数据分析技术识别潜在风险因素，提前制定预警方案，以有效减少负面影响。

完善的危机公关方案有助于在突发事件发生时快速响应，维护高校公信力。高校应在突发事件中采取透明化处理的方式，及时发布官方声明，以诚恳、负责任的态度回应公众关切。此外，危机事件发生后可以组织线上互动活动，增进公众对事件的理解和对高校处理方式的认可，避免负面影响进一步扩散。

（四）品牌情感联结与文化共鸣

品牌情感联结是高校传播的重要组成部分。通过校园文化故事化传播，高校可以将抽象的校园文化转化为生动的故事，以增强品牌的情感吸引力。例如，可以讲述优秀校友的成长经历、教授的学术贡献或学生的奋斗故事，让外界更好地理解高校的核心价值观和文化理念。这类故事化内容不仅增加了品牌的情感厚度，也能引发受众共鸣，增强外界对高校的情感认同。

互动体验的设计是另一种增强文化共鸣的有效手段。高校可以借助VR、AR等新兴技术为受众提供沉浸式的校园体验，增加受众对高校品牌的深层次认同。例如，通过AR技术重现校园标志性建筑，或利用VR技术进行线上校园参观，让用户直观感受校园氛围与文化内涵。此外，高校还可以开发基于社交平台的互动游戏，以趣味化的方式让用户更深刻地了解校园文化。这样的互动体验增强了高校品牌的吸引力，使用户在情感上产生共鸣，从而更有效地传递高校的核心价值和品牌形象。

四、结语

在新媒体环境中，高校的品牌传播面临前所未有的挑战与机遇。高校的角色已超越了传统的知识传播者，还需在公众视野中树立一个有吸引力和具有社会影响力的品牌形象。通过探索创意内容、差异化定位、用户生成内容（UGC）的应用及数据驱动的精准传播等创新实践，高校能够提升传播内容的多样性和真实性。在多元化的新媒体环境中，高校形象的持续优化依赖于多平台整合传播、互动机制完善以及危机应对和情感共鸣等策略的实施。未来，高校应继续关注技术进步带来的新型传播方式，深入研究受众需求，以数据为基础，持续优化传播内容和策略，实现品牌形象的长效塑造和社会影响力的稳步提升。持续的创新和优化将帮助高校在信息繁杂的时代中突出其特色，建立一个长久吸引人的品牌形象，为其在竞争激烈的教育市场中保持领先提供坚实基础。

[参考文献]

[1]邓萍,吴昊.新媒体语境下高校形象传播提升校友工作的策略探析[J].新闻研究导刊,2023,14(12):184-186.

[2]吴斯琦.新媒体视域下高校媒介形象的构建策略探析[J].记者观察,2023:103-105.

[3]石薇琳.论新媒体环境下高校官方新媒体宣传之新态势[J].科学咨询,2021,000(051):3-4.

[4]蓝妙蕊.新媒体时代下高校形象宣传片的创新与探索[J].明日风尚,2024(9).

[5]马艺心,王佳慧,曹栩涵.新媒体视域下高校视觉形象设计与传播研究——以高校网站形象设计为例[J].2020.

作者简介:

刘聪慧(1995年12月24日-),女,汉族,河南封丘人,助教,研究方向:学生工作、思想政治教育。