

# 哔哩哔哩平台的高校形象建设SWOT分析

## ——以西藏大学建校70周年为契机

单永飞 秦海涛

西藏大学文学院 850000

**[摘要]**本文从建设高校形象入手,通过探讨高校形象具有的内外在要素,特有的独特性、相对稳定性、继承性、价值性等特点,以及大众媒介渠道对高校形象的表现进行分析,从而以理论和实证研究的方式说明西藏大学应如何在以哔哩哔哩为代表的自媒体平台上建设高校形象。

**[关键词]**哔哩哔哩; 西藏大学; 高校形象; SWOT

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.205

### 一、主体导入与分析

一方面,2021年是西藏大学建校70周年,作为一所西部重点建设的双一流高校,西藏大学近年来的发展成效有目共睹,其不仅拥有优秀的教学和新闻运营团队,而且更拥有独一无二的雪域高原风光和人文素材。在硬实力和软实力兼备的基础上,如何在自媒体时代中通过各种渠道来建构学校形象,提高学校知名度与竞争力便成了建设新藏大文化的重要一环。

另一方面,哔哩哔哩是一个中国“年轻世代”高度聚集的文化社区和视频平台,于2009年6月创建,其早期是一个ACG(动画、漫画、游戏)内容创作与分享的视频网站,现已发展成涵盖7000多个兴趣圈层的多元文化社区许多高校也通过此平台迅速“出圈”。西藏大学入驻哔哩哔哩已久,而在明确了新藏大校园文化建设的方向和受众之后,哔哩哔哩作为“Z世代”的聚集地,十分适合西藏大学新形象的建设,因此下文就以哔哩哔哩为案例进行分析。

### 二、自媒体平台视域下西藏大学形象建设的SWOT分析

#### (一) Strengths: 广义自媒体平台优势分析

1、个人媒体接近权的提升。截至2021年1月,中国网民规模达8.49亿,其中手机是中国网民增长的绝对驱动力。其中个人媒体接近权通过哔哩哔哩、抖音等自媒体平台开始凸显出来,接近权指的是每一个社会公众主体都应该有接近、并且利用媒体发出自己的意见和信息的自由。<sup>[1]</sup>在自媒体传播渠道中,信息可进行流动和反馈,每个人都可对于媒介的报道发出自己的看法,满足网民的信息需求,从而保证和鼓励人们可更好的利用新媒体渠道,表达自己的看法和观点,形成良性循环。也让信息发布者和信息接受者的关系更为平衡,受众也能成为信息的再次发布者,这对于个人而言体现了自由和民主的精神,对于学校形象建设也能体现真实性、亲民性等特质。

2、形式多样,信息碎片化趋势扩散。信息碎片化的内涵

丰富,从直观的字面理解,就是信息的长度越来越短,不用有某方面专业的背景知识,不需要刻意去用时间去思考,而碎片化趋势背后的意义十分丰富:首先是信息发布者的碎片化,在过去掌握着媒体渠道的都是权贵和当权者,因此传播主体代表着权力和地位,普通民众没有多少机会让自己的信息得到大范围的接受和传播,而新媒体网络传播的出现,打碎了原有的媒体渠道掌控者的权力,让每个人都可发出自己的声音,这是碎片化本质的内涵;其次是新媒体网络传播速度较快,带来的受众注意力的碎片化,新媒体时代网络上有海量的信息,每一个受众都需要从这海量信息中,进行浏览,快速挑选出自己需要或者感兴趣的信息,这就导致观众注意力和群体的多元化、碎片化。<sup>[2]</sup>

(二) Weaknesses: 自媒体时代西藏大学的形象建设劣势

通过对于西藏大学哔哩哔哩官方账号为主,抖音、微博账号为辅的内容、流量、互动等方面的统计分析,总结出以下不利于学校形象建设的劣势特征:

1、“守株待兔”,主要表现为平常推送一些校园新闻、校园活动与形象建设关联并不大的内容,一到校庆、招生季、毕业季等时间段内便如火如荼的大打形象宣传牌,一连串的集中式推送让人目不暇接,甚至会产生审美疲劳的感觉,而这些时间段一旦过去,又回归平静,这样不利于观众持续认识学校特色、优势等。

2、“亡羊补牢”,平常只是作为一个新闻发布者的形象,对平台的运营和维护也不甚用心,只有当学校形象出现危机,在社会上引发强烈的舆论影响的时候,才积极使用微信平台、微博平台等渠道进行危机公关,这样的做法能够在事件发生时及时挽回学校形象,但是,长久来看并未对学校形象产生长远的有益影响。

3、“随心所欲”:这类的微信平台非常关注也在积极通过日常推送进行学校形象建设,但是,对学校的形象建设没

有一个规划,往往只是想到什么点子,便推出什么推文,而有些推文获得了良好的传播效果又没有坚持做下去,使得传播风格没有统一性,不利于高校形象持续建设。

(三) Opportunities: 西藏大学在自媒体平台的建设机遇

一方面,西藏大学作为“世界海拔最高学府”,拥有内地高校不具备的高原风光和汉藏和谐相处的正向素材,如果能将这样的自然、人文特色成为学校标签,势必能吸引大批内地观众,尤其是哔哩哔哩这样年轻化、社交化平台的关注。

另一方面,西藏大学作为曾经的211高校,如今的双一流高校,在资金、政策、团队方面不乏许多优秀的、结合当地特色的创意思法,如果巧妙利用,也是一笔极大的“口碑财富”。

(四) Threats: 自媒体时代高校形象的隐患

1、媒介舆论框架,客观评价难形成。传播学专家李普曼曾提出“拟态环境”概念,这个时代使人们不可能任何事情都去观察,这时就通过各种媒体途径,获得信息,进行自己的理解,从而形成经验环境。但这个环境真实度有限,只是媒体制造出来的一个“拟态环境”,即我们看到的一切是被刻意加工而成的,所以对于构成复杂的高校而言,容易被流言谣传利用,左右大众的认知。

2、媒体议程设置,关注焦点被动转移。议程设置理论,就是社会大众在通过媒体获取信息的时候,是根据媒体的报道角度去获取的,并且是按着媒体对于各种信息报道安排,所体现出来的重视来调整自己也理的看法的。这其中,媒体报道的顺序,媒体报道的点,对于公众的影响都很大媒体通过议程设置,可将人们的目光转移到一个重要或者不重要的信息上来,从而达到蒙蔽公众自主思考能力的目的,比如“标题党、夸大其词”等都是蒙蔽学校真实形象的行为。

3、负面信息刺激传播扩散。在网络新闻中,负面事件永远比正面事件看起来更有看头。举例而言,在某大学教授猥亵女学生案例中,该教授猥亵了多名女学生,给学校形象也带来了不可挽回的损失。这条消息就触及到了网络上热口词汇,如女大学生,教授等等,<sup>[4]</sup>从议程设置上让人们从对学生利益损害转移到具体这些刺激字眼上来,马太效应在没有回复的时间内不断的积累能量,情绪化内容在网上四处扩散,形成病毒传播,该消息一传再传,对学校形象建设构成巨大隐患。

### 三、建议与对策

(一) 放低身段,平等交流。在传统媒体时代,学校占

领着信息把关人的位置,完全自主决定是否发布信息,即符合学校利益的才会被传播。而在新媒体时代,每个人都是信息的发布者,传统的把关人权力接近于烟消云散。如今高校作为应对者,在思想意识上要有所转变,放低过去形成的权威姿态和官本位,体会网络时代的信息平等和地位平等,才能在信息的应对中起到正面作用,这样会更有利于高校“亲民、有趣”的形象建设。

(二) 充分利用意见领袖。自媒体时代意见领袖越发凸显其传播作用。意见领袖就是有许多人关注的,提供各种信息的,传达某些情绪的个体,对于信息起到极强的筛选、传递作用。意见领袖在互联网中起着重要的信息两级传播的作用,受众对于意见领袖的信任度也会相对于正规媒体更高,和意见领袖保持良好关系也更利于高校形象建设和负面信息的应对。因此建议学校应注意培养一批逻辑思维能力强,熟悉网络传播的技术和相关技巧的意见领袖,对于正面信息进行强化,做为中枢传播渠道来对高校舆论形象的建设维护。

(三) 主动曝光占领主动。“千里之堤,毁于蚁穴”,当网络传播中有高校的各种信息被广泛传播或恶意解读时,高校应主动曝光事项的细节,以正面、严肃、权威的姿态第一时间“占领制高点”。在负面信息的应对过程中,高校做为主体,就要让信息迅速的通过自媒体平台流通,达到接受者和发布者双方之间的信息平衡,从而尽最大可能避免上文提到的妥协式解读和对抗式解读,避免信息被遭到恶意扭曲,进而对高校形象造成更为严重的后果。

### 参考文献

- [1] 李长波: 新媒体语境下高校形象传播及其策略研究——基于分众理论的视角[J], 高教探索, 2016(5)
- [2] 黄勇平: 新媒体环境中青年学生意见表达的话语策略及舆论引导[J], 东南传播, 2014(2)
- [3] 李梦琦: 新形势下新媒体网络传播对高校形象的影响及高校应对策略研究[J], 智库时代, 2017(5)
- [4] 杨剑静: 自媒体时代高职形象传播困境及对策研究[J], 大学(研究版), 2019(1)

作者简介:

单永飞, 2001-09, 西藏大学文学院

二作简介: 秦海涛, 2001-09, 西藏大学文学院

项目基金: 2021年西藏大学大学生创新项目《西藏大学建校70周年历史与哔哩哔哩平台的探索与应用》(项目编号: 2021XCX004)