

移动新媒体时代下高校形象传播的策略研究

刘思

北京邮电大学经济管理学院

[摘要]步入移动新媒体时代,新媒体对高校形象传播而言是一把双刃剑,给高校带来了机会与挑战。本文对高校大学生展开问卷调查,实证分析移动新媒体环境下高校形象传播的现状,探究移动新媒体环境下高校形象传播存在的两大问题,最后提出增强高校形象的传播策略,从而帮助高校善用新媒体去沟通公众和展示形象。

[关键词]高校形象;移动新媒体;传播策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.428

一、引言

截至2020年9月,中国移动互联网月活跃用户规模达到11.53亿,用户对移动互联网的依赖越来越强,可以看到以手机为终端的新媒体深刻影响着人们的生活工作和思维方式^[1]。

移动端新媒体平台如微博、微信、抖音,是人们生活中必不可少的社交和娱乐工具,既为高校提供了与公众互动的优质平台,又为高校形象传播创造了有利条件,高校可以借助其传播、塑新、提升高校形象。然而在这个“人人都是自媒体”的时代,新媒体的力量被进一步放大,高校形象的传播管理迫切需要与时俱进。高校必须主动面对移动新媒体这一新兴媒介场域,主动了解传播规律,创新优化传播方式,科学定制传播策略,达到与公众的良好互动和沟通。

二、移动新媒体环境下高校形象传播的现状

为对高校形象传播的现状进行全面了解,笔者设计“移动新媒体与高校形象传播调查问卷”,面向高校大学生进行问卷采集,本文从五个方面分析移动新媒体环境下高校形象传播的现状。

(一)传播主体:新媒体时代传播主体趋向多元化。

传播主体即传播者,是传播过程中信息的主动发出者。高校形象传播中,可以分为两类:一类是高校,是高校形象传播中的重要传播主体,另一类是高校利益相关者,如高校大学生、高校教职工、校友、媒体等。在移动自媒体时代,“人人都有麦克风”,人人都有发声的权利,每个人都有可能是高校形象的传播者。

(二)传播内容:校园新闻、通知公告等内容是高校大学生关注最多的传播内容,图片结合视频的传播内容呈现形式最受高校大学生欢迎。

传播内容是传播活动的中心,在“内容为王”的信息时代,如果高校重视传播内容的打造,那么这将成为高校形象传播的核心竞争力。调查显示,对高校大学生吸引力最大、关注度最高的是校园新闻、通知公告等与校园学习、生活关联度高

的传播内容。调查发现,超过半数的调查对象认为图片结合视频的媒体形式对高校形象的影响更显著,可以看出,图片加上视频的传播内容呈现形式对高校形象建设更具传播力和影响力,尤其是信息量大、表现力强、直观性好的短视频呈现形式,能更好的促使传播内容的扩散和传播。

(三)传播渠道:微信、微博等新媒体平台逐渐成为高校形象传播的主要渠道和手段,传统主流宣传平台学校官方网站仍发挥着不可替代的作用。

调查显示,调查对象所在的高校在进行高校形象宣传和建设时,使用平台中占比最高的是微信平台(83.94%),其次是学校官网(74.45%),微博平台(61.31%),搜索引擎(37.96%),哔哩哔哩平台(32.12%),抖音平台(21.9%)。可以看出学校官网作为传统主流宣传平台仍是高校形象传播的主要方式,但随着移动新媒体的快速发展和手机网民规模的扩大,微信平台已经成为高校形象传播的首要渠道,而微博、哔哩哔哩、抖音等移动端新媒体也逐渐成为高校形象传播的新兴宣传手段。

(四)传播受众:高校形象传播过程中的受众,兼接收者和传播者两种身份于一体,大学生在进行高校形象传播时保持比较理性、客观的态度。

大学生是高校形象传播过程中的重要参与者,在高校形象传播过程中既是接收信息的主体,同时也是发布高校信息、传播高校信息的主体。调查显示,在介绍自己的学校时,超过半数的学生都选择了实事求是、客观评价,可以了解到,高校大学生在进行高校形象传播时保持比较理性、客观的态度。而且随着移动互联网的发展,优质的自媒体达人进入大家的视野,高校也出现了一批在网络上活跃,有着一定数量粉丝和名人效应的学生“网红”。调查显示,82.48%的调查对象认为学生“网红”向公众展示了更加多元的校园,72.26%的调查对象认为他们提升了学校的知名度,67.15%的调查对象认为他们向公众展示了学生的形象,说明大部分调查对象都认为学生“网

红”在高校形象传播建设中发挥着正面影响。

(五) 传播效果: 由于传播渠道单一和传播内容枯燥, 高校形象传播效果大打折扣。

调查显示, 59.12%的调查对象认为学校在高校形象传播方面的不足在于媒体渠道单一, 47.45%的调查对象认为不足是宣传内容枯燥, 其次依次是媒体运营不足(40.88%)、形式循规蹈矩(46.72%)、缺乏制作能力(39.42%), 由此看出传播渠道单一和传播内容枯燥是高校大学生接触高校形象传播的最深刻印象。

三、移动新媒体环境下高校形象传播存在的问题

(一) 高校的形象传播理念倾向保守

体现在较少的移动新媒体传播平台运用与较为贫乏的传播内容输出。在移动互联网和4G发展浪潮的推动下, 移动新媒体平台逐渐聚集大批网民, 部分高校仍囿于自己熟悉的新媒体宣传平台, 如微信公众号等, 不敢涉足当下大热的抖音、B站等平台, 处于所谓的“观察期”, 以此规避风险。同时保守的组织理念表现为输出风险性小、政治性强、争议性低的传播内容。

(二) 高校的形象传播能力相对欠缺

表现在较为局限的媒介观与较弱的运营管理水平。由于高校并不是专业的媒体机构, 因此在看待媒体的功能、对待媒体的心态、面对舆论监督的常态时, 缺乏专业的媒介素养和正确的媒介观。高校形象的运营理念不足进而导致具体执行时平台运营不佳的状况出现, 如在移动新媒体平台上以“大学”为关键词进行搜索, 发现很多高校主体的用户账号冗杂, 更新频率较慢, 内容质量也有待提升和加强。

四、移动新媒体环境下高校形象传播的策略

(一) 强化传播主体的意识

高校形象传播过程中的传播主体不再仅仅是高校宣传部门, 而是和高校有关联的个人或群体, 所以高校需要把校内外所有力量纳入高校形象传播建设中, 强化“人人都是传播者”的传播主体意识。高校传播主体可以由高校宣传部门等发挥引领作用的主导力量和师生、校友、相关媒体等校内外力量构成。

(二) 增强传播内容的生动性

第一, 传播内容在触达受众前要考虑多方因素, 结合高校文化的特色性、移动端新媒体平台的传播特性、平台受众喜爱的内容类型等做出宣传平台内容的规划, 增强传播内容和高校、平台、受众的贴近性, 同时积极打造有创新性和时代感的

内容; 第二, 传播内容在制作形式上, 更多采用短视频、条漫、音频、优质图片等生动性十足的表现形式, 打造“高颜值”内容。

(三) 融合传统媒体和移动新媒体

运用传统媒体如官方网站、校园广播、校报和移动端新媒体如高校官方微信公众号、官方微博等“媒体组合拳”的优势, 发挥传统宣传媒体的权威性和影响力, 借助移动端新媒体的及时性、便捷性, 实现传统媒体和移动新媒体的融合发展, 达到高校形象传播效果的良好局面。

(四) 提高传播受众的参与感

高校形象信息的传递是一种双向社会互动行为^[2]。移动新媒体时代下, 传播受众兼高校信息接收者和高校信息传播者的身份于一体, 高校在进行高校形象传播时, 要了解传播受众在内容上的需求、呈现形式上的偏爱, 更重要的是通过话题讨论、活动组织、奖品激励等加强和受众的有效互动, 一方面可以获取受众的好感、高能维系情感, 另一方面激发受众的参与力和主动性。

(五) 提升传播者的媒介素养

首先, 高校在宣传部门人才的引进上, 要多考虑传播学相关专业出身的工作人员, 让专业人才在高校形象传播中发挥专业优势; 其次在人才的培养上, 高校可以利用校友资源、媒体资源对宣传部门人员进行培训, 提高他们对媒体信息的解读、反应和运用能力; 最后在高校形象传播的实践过程中, 高校的传播者要树立正确的媒介观, 用包容、开放的良好心态对待移动端新媒体产生的舆论影响和社会能量。

五、结语

在“人人都是自媒体”的移动新媒体环境下, 要打造具有高校特色、高知名度和强美誉度的高校形象, 就必须紧跟时代潮流, 借助移动新媒体的优势, 制定符合高校自身发展的高校形象传播策略, 助力高校形象的打造和建设。

参考文献

[1] QuestMobile研究院. 2020中国移动互联网春季大报告[EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/90>.

[2] 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(05): 27-32.

基金项目: 项目来源: 2020年北京邮电大学研究生创新创业项目(A类), 属于课题项目, 项目编号: 2020-YC-A307。