

机遇与挑战：新媒体视域下民族高校形象塑造与传播

马冬珂

西南民族大学教育学与心理学学院，四川 成都

收稿日期：2023年6月16日；录用日期：2023年7月14日；发布日期：2023年7月24日

摘要

随着新发展理念提出，高质量发展已成为高等教育发展的新指南。生源质量作为高校发展中的关键因素，对高校高质量发展至关重要。高校形象是公众了解和认识高校的窗口、是生源“竞争”的有效抓手。民族高校作为我国高校的重要组成部分，在新媒体日渐普及的背景下，民族高校应与时俱进，主动出击；抓住机遇，打造特色；立足实践，强化自身。借助新媒体时代的风口，塑造和传播良好的民族高校形象，提高知名度和美誉度，扩大竞争力，实现民族高校高质量发展。

关键词

新媒体，高质量发展，民族高校，高校形象塑造

Opportunities and Challenges: Image Shaping and Communication of Ethnic Universities in the Perspective of New Media

Dongke Ma

School of Pedagogy and Psychology, Southwest University for Nationalities, Chengdu Sichuan

Received: Jun. 16th, 2023; accepted: Jul. 14th, 2023; published: Jul. 24th, 2023

Abstract

With the introduction of new development concept, high-quality development has become the new

guide for the development of higher education. As a key factor in the development of colleges and universities, the quality of students is crucial to the high quality development of colleges and universities. The image of colleges and universities is the window for the public to know and understand colleges and universities, and it is the effective grip for the competition of student source. As an important part of China's universities, ethnic colleges and universities should keep pace with the times and take the initiative in the context of the growing popularity of new media; seize the opportunity to build up their characteristics; and strengthen themselves based on practice. With the wind of the new media era, they should shape and spread a good image of ethnic colleges and universities, improve their visibility and reputation, expand their competitiveness and realize high-quality development of ethnic colleges and universities.

Keywords

Media, High Quality Development, Ethnic Universities, Image Building of Universities

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 新媒体的内涵

新媒体最早源于美国 CBS 技术研究所所长 P·戈尔德马克的一份商品开发计划。李长波认为新媒体是一个相对于报刊、广播、电视等传统媒体而言的一个概念，是主要采用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视等终端，向用户提供信息和服务的新媒体传播形态。[1]于惠玲认为新媒体不同于报纸、杂志、广播、电视等传统媒体，是以电脑、智能手机等为终端，并能够提供个性化内容与交互服务的微博、知乎、抖音、今日头条、微信、公众号等的数字媒体形式。[2]本文将新媒体定义为基于数字技术、网络技术等现代信息技术，以手机、电脑、电视机为终端，向用户提供信息的媒介形态。本文以当下较为热门的短视频平台抖音、快手为主要分析对象。

2. 民族高校形象传播的实质与内涵

高校形象即校内外公众对于高校的内在特点和外在表现的总体印象和评价，是在高校办学过程中所体现出来的行为特征和精神面貌的总和，是一所高校区别于其他高校的重要依据。[3]公众对高校形象的认识大致可以分为三个阶段：模糊认识、初步认识、定型认识。

模糊认识阶段和初步认识阶段常常是相伴而行的，公众通过网络和人际交往中获取的碎片化、零散化的信息，结合自身主观推测，形成对高校形象的模糊认识，这是认知过程的第一步，模糊认识具有较强的随机性和偶然性，它可能是正面的亦有可能是负面的，例如高校某位教师或学生的言谈举止、高校的相关舆论新闻等，公众从不同渠道接收信息对高校进行较大范围的感知与分析判断，初步认识就逐渐形成了，初步认识相较于模糊认识更具有稳定性，大概率上也更接近高校的本质形象。

定型认识主要是公众通过对高校长期的关注、相关信息的积累，自行进行深入的分析 and 判断后形成的，定型认识具有相对稳定性，在公众心中定型认识基本等同于高校形象。

随着新发展理念提出，高等教育朝着高质量发展稳步前进，生源质量作为高校发展的关键因素，对高校高质量发展至关重要。良好的高校形象是吸引优质生源的“敲门砖”，一则有利于扩大高校的知

名度和美誉度，提升自身的竞争力和影响力，吸引优质生源，从而提升自身水平。二则有利于增强内部的认同感，提升内部凝聚力。新时代高校形象塑造和宣传不仅仅局限于高校宣传部门，人人都可以是高校形象的“塑造者”和“传播者”，通过增强高校内部公众的集体荣誉感和认同感，使得内部公众“反哺”于高校形象的塑造，内外合力，助力高校良好形象的塑造和传播。

民族高校作为我国高等教育不可或缺的重要组成部分，从高校形象塑造角度来看，民族高校的公众形象和竞争力与其自身办学水平和实力不吻合，不重视民族院校的公众形象和竞争力的问题，就不能增进公众对民族高校的认识和了解，不能吸引各民族优秀学生报考，不能吸引有潜质的中青年教师投身民族教育事业，从而阻碍民族院校的向上发展。[4]

3. 新媒体背景下民族高校形象塑造的现状

本文以国家民族事务委员会下属的六所民族高校为研究对象，通过对六所民族高等院校新媒体平台运作现状的查看，重点选取六所高校抖音、快手平台进行研究，通过研究分析六所民族高校抖音、快手平台的现状与优势、劣势，提出民族高校形象塑造与传播的可行建议。本文选取的六所国家民委直属院校，分别是中央民族大学、中南民族大学、西南民族大学、西北民族大学、北方民族大学、大连民族大学。

Table 1. Relevant contents of Jitterbug and Racer platforms in six universities

表 1. 六所高校抖音、快手平台相关内容

	抖音	快手	抖音	快手	抖音	快手
	粉丝数	粉丝数	作品量	作品量	更新频率	更新频率
中央民族大学	8.0 万	7	565	0	一周三更	0
西南民族大学	3.1 万	0	252	0	不定时	0
北方民族大学	3.0 万	0	340	0	不定时	0
中南民族大学	2.2 万	0	337	0	一周 5~7 更	0
西北民族大学	2.5 万	0	444	0	不定时	0
大连民族大学	1.0 万	758	85	85	不定时	不定时

截至 2022 年 12 月，短视频用户规模首次突破十亿，用户使用率高达 94.8%。2018~2022 五年间，短视频用户规模从 6.48 亿增长至 10.12 亿，年新增用户均在 6000 万以上，抖音快手平台是目前公众使用频率最高、普及范围较广的短视频平台，本文通过六所民族高校抖音、快手平台的官方账号首页粉丝数量、作品量、以及短视频更新周期进行数据分析，总结出目前民族高校形象塑造与传播存在以下三方面问题。

3.1. 民族院校形象塑造和传播欠缺主动性，公关意识不足

自我国高等教育进入普及化阶段，生源竞争成为高校面临的新挑战，生源质量与高校高质量发展息息相关。短视频平台作为公众使用较多、传播范围较广的新媒体平台，成为高校争相宣传的“宝地”。从表 1 中数据不难看出，当前六所高校在抖音平台的视频更新频率不稳定且更新视频数量较少，粉丝数量较少。以大连民族大学为例，2021 年大连民族大学以高校军训时光为主题在抖音平台发布第一条短视频，截止 2023 年 5 月在抖音平台拥有 1 万粉丝，发布短视频数量共计 85 条。大连民族大学官方号首页无学校相关资讯展示，更新视频数量较少且输出视频内容较为随意、无序。以快手平台为例，六所高校

中仅有中央民族大学、大连民族大学在快手平台注册官方账号。由此可见，民族高校对新媒体平台运用程度较低，欠缺形象塑造和传播的主动性。除此以外，通过六所高校的官网可以看出，六所民族高校组织机构中均未设立公共关系部门，并未从战略高度认识到高校公共关系的重要性，缺乏公关意识和理念。

3.2. 民族高校形象传播缺乏准确定位，自身特色不足

通过六所民族高校抖音、快手平台的官方账号可以看出民族高校通过网络进行形象传播时大而化之，并未进行自身的目标公众定位，导致信息的输出不对称，忽略了目标公众对信息的需求情况。从抖音页面展示内容来看，除大连民族大学以外，其他五所民族高校在抖音平台的官方账号首页均展示了本校的校训，极少数高校公开邮箱；从内容来看，六所民族高校展示的均为千篇一律的内容，并未有结合自身特色和优势进行高校形象的塑造和传播；作为民族高校，是否可以立足自身特色进行一些特色展示，例如民族特色、院校特色、校园特色等，打造民族院校品牌和特色。

3.3. 民族高校形象塑造和传播缺乏新媒体思维，平台利于不足

从表 1 可以看出，在目前较为热门的新媒体平台中，以抖音为例六所院校的粉丝数不高，宣传的内容单一、无序，向公众展示的信息大多为经验性、工作性的报道。以快手平台来说，六所高校中有四所高校均未有官方认证的账号，在自媒体时代，宣传不仅仅只是高校宣传部门的工作，不仅仅是维护好现有的、传统的传播平台。从教育公关关系的视角出发，随着互联网和大数据的发展，更加凸显了大众传播受众人数多、分布范围广、传播速度快的特点，积极运用好目前新媒体时代下的短视频宣传平台是高校形象宣传和塑造的必要手段。

4. 新媒体背景下民族高校形象塑造的路径

据《2021 年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示视频平台成为高中生获取信息重要渠道，对其价值观塑造的影响值得关注。接近半数未成年人通过短视频、视频平台获取社会重大事件信息。高中生作为民族高校重要的外部公众，如何运用好新媒体平台这个抓手，更好塑造民族高校形象是民族高校工作的重点和痛点。

4.1. 与时俱进，主动出击

当前，短视频平台已经成为公众信息获取和收集的新渠道，这对高校形象宣传工作提出新的挑战。高校宣传部门需不断提升自身感知力，在信息捕捉、信息发布、新媒体运用能力等方面打造自身优势。首先，民族高校可以根据自身情况，对本校从事宣传和公关工作的人员进行年龄、工作经验、专业背景结构进行优化和调整，增加该项工作中新闻传播学专业、公共关系学、管理学等专业背景的工作人员的比例，让“专业”的人从事专业的事。其次，从学校新闻传播学专业、公共关系学专业的学生或者学校社团抽取志愿者，在老师的带领下，对学校的新媒体平台进行精细化的运营。一方面内部公众参与，有助于增强高校内部凝聚力和集体认同感；另一方面由内部公众参与运营，通过切身体会、精心思考输出外部公众所需要的、想看到的内容，使得外部公众通过新媒体平台能更全面、更生动的认识和了解民族高校。

4.2. 抓住机遇，打造特色

民族高校作为铸牢中华民族共同体意识的重要阵地，因充分挖掘自身的文化内涵和文化背景分阶段、有步骤地确定形象塑造的方向，结合自身的特色和优势，把准定位，打造自身的“核心竞争力”。特色的学科和专业、特色的人才培养模式、特色的科研成果、特色的办学理念、特色的管理模式等都是进行形象策划的重要题材。

长期以来,高校形象宣传主要还是沿用报纸、网页等传统媒体媒介来进行相关内容的传播。近年来,随着网络技术的发展,新媒体平台开始为各个高校所运用,尤其是近几年,高校“女神”“男神”、微视频宣传片等出现在网络上,引起了社会的广泛关注,成为高校形象运用新媒体进行传播的典型案列。

[5]公众传统媒体时代接受信息总体处于被动状态,信息传播途径和内容的选择性较少、接受的信息的差异化较小;进入新媒体时代,公众的自主性较强,信息内容、接受渠道都更加个性化、自由化;目前广泛利用短视频平台进行宣传成为一种新的趋势,民族高等院校应抓住机遇,注重传统媒体与新媒体的结合,运用好目前较为火热的新媒体平台,例如抖音、快手等进行民族高等院校的形象塑造,通过短视频平台宣传与传统媒体宣传相结合让公众更好的认识和了解民族高校,从而达到1+1大于2的效果。

4.3. 立足实践,强化自身

高校形象是高校办学质量、水平的外在化表现与折射,肩负着科研、培养人才、服务社会和国际交流合作的重要使命。高校通常是强人性化和强知识性的形象,相较于其他社会组织,高校的社会形象及认知评价更好,且是高校发展及生存的重要资源,高校品牌形象传播直接影响其学生就业层次及生源质量,关乎社会对其的支持和认可的程度,为其重要的无形资产。[6]民族高等院校应从战略高度认识高校形象管理,明确高校形象塑造的地位,建立相应的公共关系部门。首先,公共关系部门要摆正位置,明晰部门的格局和使命;要清晰认知,熟知自身的情况;要明确重点,结合高校定位、把握宣传节点和时机,以最合适的宣传手段开展工作;要不断提升自身与时代的互动性,与时俱进,结合自身实际出发,以公众喜闻乐见的方式进行高校形象的塑造和传播;其次,公关部门要做好突发事件舆论引导应急机制。明确突发事件舆论引导的权责和流程,在突发舆论事件时能做到及时、有效的处理和控住,最大限度地减轻危机对高校造成的负面影响,甚至有转危为机的能力。民族高校在我国众多高校中相对历史较短、公关底子较薄、公关意识较弱,在形象塑造的过程中,要立足实践,持之以恒,不断强化自身,方得发展之机。

5. 结语

随着新发展理念提出,高等教育朝着高质量发展稳步前进,生源质量作为高校发展的关键因素,对高校高质量发展至关重要。良好的高校形象是吸引优质生源的“敲门砖”,也是高校办学质量、水平、层次的外在表现,在新媒体日益发展的今天,新媒体成为人们了解、认识民族高校的主要渠道。基于此,民族高校应抓住机遇,直面“挑战”,运用好新媒体的优势,找准自身目标公众,加大人力、财力的投入与支持,有针对性、有目标性的进行民族高校形象塑造和传播。

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, 157(5): 27-32.
- [2] 于惠玲. 新媒体时代意识形态话语权面临的挑战及应对策略[J]. 天津师范大学学报(社会科学版), 2023, 288(3): 93-99.
- [3] 吴小英. 公共关系学视角中的高校形象管理研究[J]. 中国高教研究, 2011(6): 68-70.
- [4] 谢鸣. 民族高校的形象塑造和品牌传播策略[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2011, 32(11): 160-163.
- [5] 侯月娟. 高校形象传播: 问题与出路——基于新媒体环境的研究视角[J]. 全球教育展望, 2016, 45(3): 109-119.
- [6] 蒋睿萍. 新媒体时代高校品牌形象的建构与传播——评《高校品牌构建与公共关系传播》[J]. 新闻爱好者, 2022(6): 2.