

新媒体语境下广东民办高校形象的塑造与传播策略探析

黄晓青

(广东科技学院, 广东 东莞 523000)

摘要: 目前, 社会竞争十分激烈, 民办高校若想在竞争中取得优势, 除了强化自身建设, 促进学校内涵式发展外, 还要打造良好的品牌形象。民办高校的形象塑造与生源的质量、人才的引进、社会的声誉直接挂钩。良好的学校形象能够帮助民办学校吸纳更多的教育资金与资源, 以提升学校办学质量。随着新媒体时代的到来, 高校应当借助自媒体传播优势, 利用多种方式塑造并传播学校品牌形象, 提高学校的社会声誉, 打好名声, 推进学校建设发展。鉴于此, 本文建议概述新媒体语境下民办高校形象塑造与传播的必要性, 分析塑造与传播过程中面临的问题, 并提出相应的策略, 期望能为高校形象塑造提供方法指引与路径支撑。

关键词: 新媒体; 民办高校; 形象塑造; 传播

高校形象是强化自身文化软实力的有力抓手, 其不仅会影响到学校的整体声誉, 还肩负着在新媒体环境下育德育人的重要使命。面对名牌大学与地方大学的显著优势, 广东民办高校若想在竞争愈发激烈的环境下占据主动地位, 除了要推进自身内涵式发展外, 还要顺应时代潮流发展趋势, 运用好新媒体技术, 塑造突出自身优势、符合时代气息的兼具文化与特色的高校形象, 实施形象塑造与传播战略。本文立足新媒体时代语境下, 探索符合时代发展要求与新媒体发展趋势的形象塑造与传播策略, 助力广东民办高校发展建设。

一、地方民办高校形象塑造与传播的必要性

(一) 办学转型的必要性

目前处于高等教育制度改革的新形势下, 地方民办高校办学理念正在转变, 办学形式也与之有所不同。另外, 大学生市场就业形势也比较严峻, 一方面是学生就业难, 一方面是企业招工难。为此, 国家积极做出调整, 引导一些民办高校将办学理念转变为技能型人才的培养之上, 鼓励高校积极开展产教融合、校企合作等办学模式。因此, 一些地方高校纷纷开始响应国家号召, 开始面向市场办学, 将办学思路转变为服务地方市场经济发展上, 培养适应地方经济社会需求的人才。在此环境下, 地方民办高校可参照企业形象塑造经验打造并传播自身品牌形象, 拓宽发展空间, 占据更广大的教育市场。

(二) 提升自身竞争力

目前, 教育领域各高校之间的竞争日益激烈, 一些名牌大学、重点大学办学时间久、师资力量强大、实力雄厚、社会认可度高, 在教育市场上占据着绝对的优势地位。地方民办高校与此相比, 办学时间短、办学经验不足、师资、文化底蕴、社会认可度方面稍显弱势, 其竞争力不足, 发展空间受限。当然, 也有不少地方

民办高校已经对此问题有所认知, 并以市场需求为导向, 逐渐探索转型发展之路, 以期望能在激烈的竞争中以独特的优势占据一席之地。在此过程中, 地方民办高校良好形象的塑造已经成为提升自身竞争力的重要途径。品牌形象是地方民办高校无形的财富, 社会公众对其认知很大程度取决于民办高校的外在形象。随着新媒体时代的到来, 地方民办高校塑造良好的学校形象, 并通过各类媒介在社会广泛传播, 是提高自身竞争力的有效措施, 也是地方民办高校应当部署的重要发展战略之一。

(三) 吸纳生源的需要

目前高校之间市场竞争激烈, 优胜劣汰的市场规则比较残酷。国内的重点大学、名牌大学不在少数, 并且其校园实力雄厚师资力量与基础建设都比较强大, 社会声誉高。在生源争夺中占据优势。对于地方民办高校来说, 扩大招生质量, 提高生源质量, 是其学校可持续发展的重要推动力。不少民办高校为此投入大量的人力、物力、财力, 以期望在招生中阶段获取生源, 尤其优质生源。地方高校的品牌形象是一块敲门砖, 社会及民众通常都是最先通过民办高校的外在品牌形象对其有初步的了解。在招生环节, 家长、学生对学校的首要印象可能会直接决定考生是否会选择这所学校。对此, 地方民办高校, 要对自身优势及特点有清晰的认知, 明确与其他高校的差异性, 塑造独具特色, 且符合时代潮流的品牌形象, 并在新媒体时代借助相应的媒介广泛传播, 为民众留在独特的印象, 提高社会民众认可度。

二、新媒体语境下地方民办高校形象塑造与宣传途径

(一) 创建形象宣传平台, 打通网络宣传渠道

新媒体环境下, 微博、微信公众号以及网站等都是市场上常见的宣传平台, 且民众一般会花费在网络上的时间比较长。因此, 地方民办高校可在此在形象塑造与宣传上可多下功夫, 占据互联

网这一重要阵地。首先，高校可建设自己院校的网站，官网布局要美观、结构要有条理，能够及时向外展示学校的教学风貌、科研成果、人才培养成果等。尤其一些学校的良好基础建设、引进的前沿设备与技术、为学生及教师提供的各类物质奖励、学生进德修业的优秀名师以及良好的后勤保障服务等，吸引教学科研人员与学生的加入，壮大学校力量。其次，学校创建微信公众号，在此平台之上及时宣传学校的榜样人物以及优秀事迹，让学校师生关注并学习，以建设良好的校园风貌。最后，学校要注意形象建设的亲和力、年轻化与虚拟化。学校可结合当下热点事件或者立足群体的生活，产出高质量的视频、图文等内容。同时，在具体的呈现方式上，学校可以打造专属的学校虚拟形象，实现交互式传播。例如，中国传媒大学创建了学校IP形象，其符合现代的发展潮流趋势，更能够扩大大校的影响力与感染力。

（二）掌握宣传主动权，形成传播合力

新媒体语境下，人人都是传播的主体，都具有传播的权利，每位师生都能在高校形象塑造贡献力量。为顺应时代发展，地方民办高校可健全传播组织架构，完善高校形象传播链条全方位，多角度着手，构建合力传播的渠道。

从学校层面来看，学校宣传部门应当提高社交媒体的形象宣传能力，掌握宣传的主动权，发挥主导作用，维护学校的品牌建设，做好宣传与推广。从学院层面来看，学校要策划具有社会意义和影响力的集体活动，并调动各院校及师生团体的参与积极性，促使师生共同参与形象塑造，拓展学校形象传播的深度和广度。从校外层面来看，学校借助一些知名校友、社会公众中与学校关系密切且具有一定影响力的传播主体，为学校的形象塑造添砖加瓦，以塑造更加丰富、立体的学校形象。

（三）重视舆情，即时塑造维护品牌形象

新媒体时代，信息制作、发布流程等都比较便捷，不需要花费很长的时间，地方民办院校在品牌苏在、传播与维护等方面，遇到突发事件时反应时间极大地压缩，负面信息传播的范围之广、速度之快会使得学校的形象大打折扣。例如，在一些影响不好的实践中，个别学校可能迅速地陷入舆论的漩涡，受到社会各界人士的质疑，并为其迅速贴上负面的标签。在此过程中，学校重点关注的不应是学校品牌形象的影响程度，而是抓住事件本质及根源，采取正确的态度及恰当的方式，从根本上解决。例如，有些学校在事件发生后，没有采取正确的解决方式，在事件发酵后才展开调查并对外澄清，导致舆论进一步扩大，对学校的形象造成

了更为严重的影响。对于地方民办高校来说，由于区域性以及悬殊的实力差距等限制，其更需要重视对自身形象的建设与维护。为此，地方民办高校要即时收集品牌形象打造的相关信息并对其进行分析，在此基础上建设高校品牌塑造与维护体系，同时利用好与地方政府的关系，与网安等部分部门携手掌握相关事件的重要信息，预防一些事件的发生，或是在突发事件发生的早期即时处理，迅速解决，及时止损。另外，地方高校要认识到其发布的信息充分代表着学校的意图与形象，宣传部门对在网络上发布的信息要进行严格地把控，保证信息的严谨性、专业性与真实性。

（四）制作学校形象宣传片，提升宣传效果

高质量的学校宣传片是学校塑造良好形象并在社会广泛传播，展现影响力的重要途径。其能够吸引学生、教师乃至社会人士的关注，推动学校高质量发展。地方民办高校应当结合自身办学特色与教学优势制作代表学生形象的宣传片，展示学校的人才培养成果、基础设施建设、校园精神风貌等，避免宣传片流于形式。例如，民办高校福州外语外贸学院，是福建省开设的外国语言种类培养为数不多的一所高校。学校设有法语、日语等专业，校内外语师资力量雄厚，并取得了良好的人才培养成果。且学校注重复合型人才的培养，为福建省的建设输送高质量的外贸人才，将其作为宣传片中重点宣传内容，能够突出学校的办学优势，提高民办高校的在众多高校中的竞争力。

三、结语

总而言之，因为本身与其他层次大学存在的实力差距，地方民办高校的品牌形象建设不能急于求成。民办高校的形象素质和传播有赖于全校师生的努力，学校需要在认清自身办学优势与特色的基础上，探索全员参与的形象塑造与宣传体系，展现高校脚踏实地与认真办学的大学精神，共同讲好本校故事。

参考文献：

- [1] 袁梦婷. 全媒体时代艺术类高校形象的塑造与传播策略研究[J]. 传播与版权, 2023(03): 86-89.
- [2] 吕睿. 新媒体环境下大学形象塑造与传播研究[J]. 科教文汇(上旬刊), 2020(16): 11-12.
- [3] 邹金利. 基于IMC视角的民办高校品牌形象传播[J]. 传媒论坛, 2019, 2(01): 159+161.

项目名称：《广东民办高校媒介形象呈现与提升策略研究》
获广东省高等教育学会立项，编号为 2022MBGJ030。