高校宣传工作中融媒体与广播电视传播路径研究

刘奕帆
（广东生态工程职业学院）
DOI：10.65285/RWYSHKX.V2I6.010

摘　要：伴随媒体融合发展不断走向深入，新旧媒介交替融合重塑了大众信息接收方式，也让高校校园宣传工作面临全新的发展形势与转型压力。传统校园宣传过度依赖新媒体轻量化传播，普遍存在内容单薄、权威性不足、传播链条短、育人效果弱等现实问题，难以适配新时代高校校园文化建设、师生思想引领、学校品牌对外推广的实际需求。广播电视作为经典的视听传播媒介，具备内容制作专业、舆论导向严谨、传播感染力强的特点，在完成融媒体数字化转型后，能够和短视频、移动直播、社交平台形成有效联动，补齐当下高校宣传工作的短板。本文结合高校宣传工作实际开展情况，梳理融媒体环境下校园宣传的现存问题，分析广播电视与融媒体协同传播的应用价值，从内容打造、渠道整合、运营模式、长效机制四个方面探索可落地的传播实施路径，并结合高校实践案例验证路径成效，以期为高校优化全媒体宣传工作、提升校园传播影响力、夯实思政育人阵地提供现实参考。
关键词：高校宣传；融媒体；广播电视；传播路径；校园文化传播

Research on Communication Path of Converged Media and Radio and Television in University Publicity Work

Yifan Liu
Guangdong Vocational University of Ecological Engineering

Abstract: As media integration develops in depth, the integration of new and traditional media has reshaped the way people receive information, bringing new situations and transformation pressure to university campus publicity. Traditional campus publicity relies too much on lightweight new media communication. It commonly has problems such as shallow content, insufficient authority, short communication chain and weak educational effect, which can hardly meet the demands of campus culture construction, ideological guidance for teachers and students and external brand promotion. As a classic audiovisual medium, radio and television features professional content production, strict public opinion guidance and strong appeal. After digital transformation under converged media, it can cooperate with short videos, mobile live streaming and social platforms to make up for the weaknesses of university publicity. Combined with the practice of university publicity, this paper sorts out existing problems of campus publicity in the converged media environment, analyzes the value of coordinated communication between radio and television and converged media. It explores practical communication paths from four dimensions including content creation, channel integration, operation mode and long-term mechanism, and verifies the effect with university cases. It provides practical references for universities to optimize all-media publicity, expand campus communication influence and consolidate the position of ideological and political education.
Keywords: university publicity; converged media; radio and television; communication path; campus culture communication

前言

信息技术这几年更新得太快，媒介之间的边界越来越模糊。以前说报纸、广播、电视、网站，各有一套流程，各守一块阵地；现在一条消息可以在公众号发出，被短视频拆解，再在朋友圈、评论区、直播间里继续发酵。媒体融合不是简单把几种形态摆在一起，而是把文字、图片、声音、影像这些元素重新组织，让信息从单向灌输变成多方参与、即时反馈。对高校来说，这种变化不只是宣传手段的更新，更关系到校园话语如何抵达青年、如何被青年接受。

高校承担着人才培养和思想文化建设的任务，校园宣传既是外界了解学校办学成果、校园气质的一扇窗，也是校内凝聚师生、开展思政教育、涵养校风学风的重要渠道。过去，宣传常常是“我发布什么，你就看什么”；今天，学生可能在弹幕里提问，在留言区讨论，在转发中表达态度。宣传工作者如果只守着旧平台、旧话术，就容易和青年产生距离。反过来，若能借助融媒体把课堂故事、科研现场、社团活动、志愿服务、校园风景做成有温度的内容，思想引领就不会只停留在文件里，而能进入日常场景。

当然，融合不等于追热点，也不等于把内容做得花哨。

真正关键的是把准价值方向，尊重传播规律，用师生愿意看、看得懂、记得住的方式讲好校园故事。技术会继续变，平台也会不断更替，但高校宣传的底色仍是育人。只有把内容做扎实，把渠道用灵活，把互动做真诚，才能在融媒体环境中既守住阵地，又赢得人心。

一、融媒体环境下高校宣传工作现状及突出问题

目前多数高校已搭建全媒体宣传矩阵，新旧媒体并行。宣传主要靠微信公众号、视频号、抖音、微博等，覆盖活动、科研、师德、学生风采和思政教育；广播、电视台等传统载体仍保留，用于播报和直播。但新旧媒体多为简单叠加，资源未互通，融合价值未充分发挥。一是融合不足，资源分散。传统广电闲置、更新慢，新媒体各自为战，素材和流量难共享，难成合力。二是内容同质，质量参差。队伍多为行政老师和学生记者，缺少专业制作与策划，内容偏简讯、会议，短视频和宣传片较粗糙，吸引力弱。三是传播单向，参与不足。学校发布、师生接收，缺少投稿、讨论和反馈，二次传播有限。

二、融媒体与广播电视协同赋能高校宣传的独特优势

（一）内容制作专业严谨，提升宣传权威性

广播电视作为主流传播媒介，经过长期发展形成了标准化的采编、拍摄、剪辑、审核流程，内容创作专业性极强。相比于校园新媒体轻量化、低门槛的内容产出模式，广播电视产出的专题报道、人物访谈、校园纪录片、广播栏目等内容，逻辑严谨、导向正确、制作精良，能够有效规避校园宣传内容不规范、立意浅薄、表述随意的问题。同时，主流广电媒体具备较高的社会公信力，高校依托广电平台开展宣传，能够为校园内容背书，有效提升学校宣传的权威性和可信度，塑造良好的校园公众形象[1]。

（二）视听传播形式多元，强化宣传感染力

青年学生更倾向于视频、音频等沉浸式视听内容，传统的文字、图片宣传形式已经难以满足师生的信息接收需求。广播电视依托音视频融合的传播优势，可打造多样化的校园宣传内容，既可以制作严谨庄重的科研成果专题、思政教育栏目，也可以创作轻松鲜活的校园日常短片、榜样人物纪实、校园文化广播节目。生动直观的视听内容摆脱了传统宣传刻板说教的模式，能够潜移默化地传递校园文化、校风学风和正向价值观，让宣传育人更加润物无声[2]。

（三）平台联动双向互动，扩大宣传辐射范围

广播电视与校园新媒体并不是谁替代谁的关系，更多时候可以互补。广电有渠道、有设备、有成熟的采编队伍，校园媒体则离师生近、反应快、素材鲜活。把两边接起来，校内的重要活动、典型人物、科研成果，既能通过广电平台向外推送，也能拆条、二次剪辑后放到公众号、视频号、抖音、B 站等平台，形成一次采集、多元生成、多渠道分发的传播链。这样一来，宣传内容不再只停留在校园内部，而是有机会进入更广的社会视野。同时，融媒体环境下的传播早已不是单向输出，学生会在评论区留言，在弹幕里讨论，在转发时表达态度。宣传工作者若能及时看看这些反馈，就能判断哪些内容真正被接受，哪些表达还显得生硬。根据反馈调整选题和语态，校园宣传才能从“发完就结束”变成持续发酵的过程，既扩大覆盖面，也增强针对性和黏性，让正向内容更自然地进入青年日常。

三、融媒体视域下高校广播电视宣传创新传播路径

（一）内容融合：分层打造精品内容，破解同质化困

内容是校园宣传的核心竞争力，想要提升宣传实效，首先需要优化内容创作体系。高校可以依托广播电视的专业创作能力，结合师生传播喜好，分层打造特色宣传内容。首先，聚焦思政育人、科研创新、师德建设等核心工作，打造深度专题内容，通过名师专访、科研纪实、优秀师生纪录片等形式，深度挖掘校园亮点，传递办学理念与育人初心。其次，贴合青年学生审美，打造轻量化趣味内容，将校园活动、志愿服务、校园美景、日常暖心故事制作成短广播、微视频、校园 vlog，让宣传内容更接地气、更具活力。最后，固定栏目更新周期，打造专属校园宣传 IP，形成常态化内容输出，彻底摆脱内容碎片化、同质化的问题。

（二）渠道融合：整合多元传播平台，构建全域传播矩阵

针对高校媒介资源分散的问题，需要整合校园广电、地方融媒体广电、高校新媒体三大传播渠道，打破媒介壁垒，实现资源互通、多端分发，构建一体化的全媒体传播体系，具体渠道架构如下表所示。

表 1

传播渠道类型	核心载体	传播功能	传播定位
校园广播电视	校园广播、校园电视台	校内全覆盖、日常宣传、思政浸润	校内精准传播主阵地
地方融媒体广电	地方电台、电视台、广电客户端	权威发声、品牌塑造、对外传播	校外影响力拓展平台
高校新媒体平台	视频号、抖音、公众号、微博	快速推送、互动引流、二次传播	全域扩散传播端口

依托多元渠道矩阵，高校可践行“一次创作、多端适配、全域分发”的传播思路。对于办学成果、科研突破、思政专题等正式、深度的内容，优先投放校园电视台和地方广电大屏，凸显内容权威性；对于校园日常、榜样风采、趣味科普等轻量化内容，经过剪辑优化后同步发布至新媒体平台，借助社交平台流量优势实现快速传播。通过多渠道协同发力，形成权威发声、广泛覆盖、精准触达的传播闭环，最大化提升宣传覆盖面与传播效果。

（三）模式融合：转变单向传播思维，搭建双向互动体系

为激活校园宣传活力，高校需要彻底转变传统单向播报的传播模式，依托融媒体的互动属性，打造全员参与的双向传播体系。在广播电视宣传运营中，增设校园直播、师生访谈、听众留言、作品投稿等互动栏目，鼓励学生、

教师主动参与节目录制、内容创作和话题讨论，让师生从信息接收者转变为校园宣传的参与者和传播者。同时，依托新媒体后台数据，分析师生内容偏好、浏览习惯、互动数据，精准把握受众需求，动态调整宣传选题、内容形式和发布时间，实现精准化、个性化传播。借助师生点赞、转发、评论实现内容裂变传播，有效扩大校园宣传的传播声势[3]。

四、宣传传播路径实践成效分析

为了检验前面说的路径是否真能落地，本文选了某省属公办高校做观察对象。该校 2024 年初开始把融媒体中心和广播电视力量并到一起运行，宣传部牵头，二级学院、团委和广电专业师生共同参与。做法不复杂：原来各平台各自采编，现在先建选题库，每周碰一次题，广电那边出编导、摄像和后期，融媒体这边负责运营、拆条和分发，学生记者跟着老师做。内容完成后先审导向，再看表达，最后按平台特点做成不同版本。运行满一年后，拿改革前一年同期数据作对比，变化比较明显。

先看内容质量。过去校园新闻常是会议消息加几张图，二级学院供稿同质化重，有时改个标题就发。改革后建立内容评审，从选题、导向、制作、传播效果四个维度打分，80 分以上算优质。一年下来，优质率提升 42%。这个数字背后不是单纯多做了几条片子，而是采编流程变了：广电的专题策划、镜头语言、后期包装被引入校园内容，人物访谈、校园纪录片、广播栏目不再只是“活动记录”，而有了完整叙事。粗糙、浅层、表述随意的问题少了很多，精品视听内容数量也跟着上来。

传播范围也有变化。改革前，校园内容多在校内平台打转，出了校门知道的人不多。协同模式推行后，重要内容先在广电平台播出，再拆条分发到公众号、视频号、抖音、B 站等渠道，形成一次采集、多元生成、多渠道分发的链条。统计显示，全网内容传播总量提升 65%，学校网络社会曝光度提升 71%。这意味着校园宣传不再只面对本校师生，而是有机会进入地方媒体、家长群体和更广的社会视野，圈层局限被打破，学校对外知名度和美誉度随之提高。

更值得看的是师生互动。以前宣传是“发完就结束”，学生看完就走，留言也少。现在广播栏目会设置话题，短视频会留提问，融媒体平台会征集校园故事，学生可以投稿、评论、转发，甚至参与选题。一年后，师生内容互动率提升 58%，参与宣传的积极性明显增强。互动一多，宣传就不再是宣传部门自己的事，而变成师生共同参与的过程。思政教育、校风学风这些内容，也更容易借着日常场景渗进去，育人渗透力和群众基础都有提升。

整体看，这套路径能解决传统校园宣传中内容散、传播窄、互动弱的问题，也符合当下高校宣传的实际需要。当然，它并非没有难处，比如优质内容产能不稳定、深度报道周期长、平台数据受算法影响等。但就该校一年实践而言，融媒体与广播电视协同确实跑通了闭环，具备较高的推广价值[4]。

结语：

融媒体时代的到来，让高校宣传工作迎来了转型发展的新机遇，也对校园宣传的专业性、系统性、传播力提出了更高的要求。传统高校宣传模式存在媒介融合不足、内容质量偏低、传播模式固化、运营机制不完善等诸多问题，难以满足新时代高校思想引领、文化传播、品牌建设的发展需求。广播电视凭借专业的内容制作能力、权威的舆论导向优势、沉浸式的视听传播效果，在融媒体赋能下能够与新媒体形成完美互补，成为高校宣传创新的重要抓手。

参考文献：

[1] 黄国兵 , 陈烨熙 . 融媒体时代高校宣传思想文化工作路径及可实施方案——以 2022 年至 2024 年四川高校微博热搜为例 [J]. 平安校园 ,2026(9):77-80.

[2] 刘茜 . 融媒体视域下大学生社会主义核心价值观话语体系构建研究 [J]. 成才之路 ,2026(25):25-28.

[3] 虞鑫 , 沈力 . 新闻传播教育的历史逻辑与转型路径：一个技术史视角 [J]. 新闻与写作 ,2026(9):5-13.

[4] 崔睿 . 智能媒体时代高校校园文化建设的现实梗阻与优化策略 [J]. 长春师范大学学报 ,2026,45(5):136-142.

作者简介：刘奕帆（1994 年－）、女、汉族、山西忻州人、硕士研究生、研究方向：广播电视及新媒体宣传。