融媒体时代广播电视助力高校宣传创新研究

刘奕帆
（广东生态工程职业学院）
DOI：10.65285/RWYSHKX.V2I7.007

摘　要：媒介融合纵深发展的当下，多元传播技术重构了公共信息的传播逻辑与受众接收习惯，高校宣传思想工作的内外传播环境发生深刻变革。传统高校宣传模式长期存在传播渠道割裂、内容同质化严重、受众互动性弱、传播精准度不足等现实问题，难以适配新时代高校立德树人根本任务与校园品牌建设的发展需求。广播电视作为主流传统视听媒体，凭借权威公信力、立体视听表达、广泛受众覆盖、内容深度性强的独特优势，在融媒体转型赋能下可与新媒体形态实现优势互补，有效破解高校宣传工作的发展瓶颈。本文立足于融媒体传播的时代特征，结合高校宣传工作的育人职能与传播使命，系统剖析广播电视融入高校宣传工作的应用价值与现实困境，从内容生产、传播矩阵、互动模式、人才建设四个维度探索具体化的创新实践路径，并配套构建长效保障机制，以期提升高校宣传工作的传播力、引导力与影响力，为新时代高校宣传思想工作的创新提质提供实践参考。
关键词：融媒体时代；广播电视；高校宣传；宣传创新；校园文化建设

Research on Radio and Television Promoting the Innovation of University Publicity in the Converged Media Era

Yifan Liu
Guangdong Ecological Engineering Vocational College

Abstract: With the in-depth development of media convergence, diversified communication technologies have reconstructed the dissemination logic of public information and audience reception habits, bringing profound changes to the internal and external communication environment of ideological publicity in universities. Traditional university publicity models have long been plagued by fragmented communication channels, serious content homogenization, weak audience interaction and inadequate communication precision, which can hardly meet the requirements of the fundamental task of fostering virtue through education and campus brand building in the new era. As mainstream traditional audiovisual media, radio and television boast distinctive advantages including authoritative credibility, three-dimensional audiovisual expression, wide audience coverage and in-depth content. Empowered by the transformation of media convergence, it can complement new media forms and effectively break through the bottlenecks of university publicity. Based on the characteristics of converged media communication and the educational function and communication mission of university publicity, this paper systematically analyzes the application value and practical dilemmas of introducing radio and television into university publicity. It explores specific innovative practical paths from four dimensions: content production, communication matrix, interaction mode and talent development, and establishes supporting long-term guarantee mechanisms. This study aims to improve the communication capacity, guiding power and influence of university publicity and offer practical references for the innovative upgrading of ideological publicity in universities in the new era.
Keywords: converged media era; radio and television; university publicity; publicity innovation; campus culture construction

前言：

5G 通信、大数据、人工智能等数字技术的全面普及，推动媒介融合从简单的渠道叠加转向内容、技术、运营、场景的深度融合，彻底打破了传统媒体与新媒体的传播边界。碎片化、即时化、互动化成为当下信息传播的主要特征，青年群体的信息获取方式、舆论参与习惯和价值认知模式随之发生根本性转变。高校作为意识形态建设的前沿阵地、青年人才培养的核心场所，其宣传工作不仅承担着传递校园动态、展示办学成果的基础职能，更肩负着引领青年思想、传承校园文化、塑造高校社会品牌的重要使命。

一、融媒体时代高校宣传工作的现实困境

（一）传播渠道割裂，融合赋能效能不足

目前国内高校基本构建了涵盖线上线下的多元宣传渠道，包含校园广播电视、官方网站、新媒体账号、校园公示大屏等多种载体，但各类平台并未形成协同联动的传播体系，渠道碎片化问题突出。多数高校将宣传重心倾斜于轻量化新媒体传播，对校园广电设备升级、内容运营、平台推广的投入不足，导致校园广电逐渐边缘化。新旧媒体

之间缺乏内容互通、流量共享、联动传播的运营机制，新媒体擅长轻量化、快节奏传播，广电媒体主打深度化、专业化内容输出，两类传播形态无法形成互补优势，使得高校宣传难以实现全方位、立体化、全覆盖的传播效果。此外，部分高校广电设备老旧、技术滞后，无法适配高清直播、多端同步分发、实时互动等融媒体传播需求，进一步弱化了广电媒体的宣传赋能作用[1]。

（二）宣传内容固化，受众吸引力严重匮乏

内容质量是决定高校宣传传播效果的核心要素，而内容同质化、形式模板化是当前高校宣传工作的普遍痛点。多数高校宣传内容局限于会议报道、政策解读、活动简讯等制式化内容，语言表述刻板生硬，内容呈现形式单一，缺乏生活化、个性化、年轻化的内容表达。校园广播电视节目大多沿用传统播报模式，内容更新缓慢、题材单一，极少挖掘校园特色文化、师生典型故事、科研创新成果等贴合师生视角的优质内容。当代大学生思维活跃、审美多元，更加偏好沉浸式、有温度、有情怀的内容，固化枯燥的宣传内容难以引发学生情感共鸣，不仅无法实现思想引领、文化浸润的宣传目标，还容易让师生产生审美疲劳，大幅降低宣传工作的实际效能。

（三）传播模式单向，受众粘性与精准度偏低

传统高校广播电视宣传属于典型的单向灌输式传播，学校作为传播主体单方面输出信息，师生受众只能被动接收，缺乏双向互动、反馈交流、内容共创的渠道。融媒体传播的核心优势在于平等互动、即时反馈、精准触达，而当前高校广电宣传普遍缺乏用户思维，不重视受众需求调研与传播效果复盘，未搭建常态化的互动传播机制。学生无法参与节目创作、话题讨论和内容传播，导致宣传工作脱离师生思想动态和校园实际生活。同时，高校宣传尚未依托大数据技术搭建精准传播体系，宣传内容“一刀切”，无法针对学生、教职工、校友、社会公众等不同受众的差异化需求定制传播内容，造成宣传资源浪费，受众粘性持续偏低[2]。

二、广播电视赋能高校融媒体宣传的核心优势

（一）权威属性鲜明，筑牢校园意识形态防线

广播电视作为主流视听媒体，经过长期行业积淀，形成了标准化的内容生产流程、严格的内容审核体系和成熟的舆论管控机制，具备自媒体无法比拟的公信力与权威性。高校宣传工作的核心底线是坚守意识形态安全，这一政治属性与广播电视的传播特质高度契合。依托校园广播、校园电视台开展宣传工作，能够规范、精准、正向地传递国家教育政策、高校办学理念、主流价值观念，有效抵御网络虚假信息、错误社会思潮对校园的渗透，净化校园舆论生态，牢牢掌握校园意识形态工作的主导权，为高校宣传思想工作筑牢安全根基。

（二）视听表达立体，丰富校园宣传内容形态

在融媒体传播环境中，单一的图文宣传模式已无法满足受众的视听体验需求。广播电视以音视频为核心载体，融合画面、声音、字幕、特效等多元表达形式，具备沉浸式、场景化、感染力强的传播优势。相较于传统图文宣传，广电节目能够生动立体地展现校园风貌、师生风采、科研成果、校园文化，通过人物访谈、专题纪实、文艺展播、思政微课等多元节目形态，打破官方宣传的刻板印象，让宣传内容更具温度与情怀。同时，广电内容具备深度化、系统化的特点，可有效弥补新媒体碎片化内容深度不足、逻辑性薄弱的短板，形成“深度内容打底、轻量化传播赋能”的优质宣传格局[3]。

（三）传播场景多元，实现全域化宣传覆盖

校园广播电视拥有专属的校园传播场景，校园广播全面覆盖教学楼、食堂、操场、宿舍区等公共区域，可实现全天候、无死角的常态化信息传播；校园电视台可依托校园大屏、校内网络实现定点播出。在融媒体技术赋能下，传统广电优质内容可二次剪辑、多端分发，同步推送至视频号、抖音、B站等新媒体平台，彻底打破校园封闭传播圈层，实现校内校外、线上线下的全域传播。这种传播模式既能精准覆盖全体在校师生，也能面向校友、学生家长、社会公众展示高校办学成果，有效拓宽高校宣传的社会辐射范围，助力高校品牌形象社会化传播。

三、融媒体时代广播电视助力高校宣传的创新路径

（一）内容创新：深耕校园场景，打造精品差异化内容

内容是宣传创新的核心内核，高校需彻底摒弃模板化宣传思维，立足师生真实需求与校园生活场景，推动广电内容精品化、差异化升级。一方面，优化传统新闻内容创作，精简制式化会议报道，聚焦师生身边故事、校园暖心瞬间、科研创新成果、志愿服务活动等接地气的题材，打造轻量化、生活化的校园新闻栏目，拉近宣传与师生的距离。另一方面，结合高校办学特色与专业优势，打造专属专题节目，开设青年榜样访谈、校园风物纪实、思政微课堂、科研成果解读等特色板块，兼顾内容的思想性、知识性与趣味性。同时，适配融媒体传播规律，构建“深度长视频 + 轻量化短视频”分层内容体系，长视频用于校园电视台完整播出，短视频精华内容分发至新媒体平台，实现优质内容的多次复用、全域传播。

（二）渠道创新：整合媒体资源，构建一体化传播矩阵

融媒体宣传的核心要义是资源融合、渠道联动，高校需打破新旧媒体割裂发展的格局，以广播电视为核心枢纽，整合各类宣传平台，搭建一体化立体传播矩阵。首先，升级校园广电基础设施，改造演播场地、更新拍摄录制设备、搭建云端播出系统，实现广电内容高清制作、实时直播、云端存储，提升传统广电的专业传播能力。其次，建立“校园广电 + 新媒体 + 校园大屏”联动传播机制，实现内容一次创作、多端同步分发，打通校内传播壁垒。最后，拓展校外传播渠道，主动对接地方融媒体中心、市级广播电视台，推送高校优质原创内容，借助主流社会媒体的传播资源，打破校园宣传闭环，提升高校品牌的社会影响力[4]。

（三）模式创新：强化双向互动，推进精准化传播落地

针对传统广电单向传播的弊端，高校需树立用户思维，

创新互动传播模式，构建双向交互、精准赋能的宣传体系。一是搭建校园广电互动平台，开设听众留言、话题征集、校园投稿、线上互动投票等板块，鼓励学生参与节目创作、话题讨论，让师生从被动受众转变为宣传参与者、传播者，有效提升受众粘性。二是依托大数据技术开展精准传播，通过分析各平台收听、收视、浏览数据，精准把握不同受众的内容偏好，针对新生、毕业生、教职工、校友等群体定制专属宣传内容，实现千人千面的精准触达。三是打造沉浸式传播场景，在校园文化节、毕业典礼、思政主题活动等重大场景中开展广电现场直播、云端互动打卡等活动，增强宣传的趣味性与参与感，提升传播实效。

四、高校广电宣传创新的长效保障机制

（一）完善制度保障，规范宣传工作流程

高校需结合融媒体传播发展趋势，修订完善校园宣传工作管理制度，制定广电节目创作、内容审核、线上播出、对外推送的标准化流程，严格把控意识形态关口，防范校园舆论风险。同时，建立宣传内容创新激励制度、设备运维管理制度、队伍考核管理制度，全面规范广电宣传工作的各个环节，为宣传创新工作有序推进提供制度支撑。

（二）加大资源投入，强化技术经费支撑

学校需专项增加校园融媒体建设经费，持续升级广电演播设备、后期剪辑设备、直播系统等基础设施，搭建智慧融媒体传播平台。依托大数据、人工智能技术赋能内容策划、受众分析、精准推送、传播效果复盘等工作，以先进技术和充足物资，为广播电视宣传创新提供坚实保障。

（三）深化多方合作，拓宽宣传发展路径

高校可主动对接地方广播电视台、融媒体中心、传媒企业，搭建校媒、校企合作平台。通过引入行业专家进校园指导、组织学生参与媒体实践、共建宣传创作项目等方式，提升校园广电内容的专业性与创新性。同时，借力主流媒体平台资源，拓宽高校宣传对外传播渠道，持续提升高校宣传的社会影响力与公信力。

结语：

融媒体时代的到来，为高校宣传工作创新升级提供了全新发展机遇，也对高校舆论引导、文化传播、品牌建设工作提出了更高标准的要求。广播电视凭借权威公信、视听立体、覆盖广泛、文化留存性强的独特优势，在高校宣传思想工作中具备不可替代的价值。面对当前高校宣传渠道割裂、内容固化、互动不足、队伍薄弱的现实困境，高校需主动顺应融媒体传播趋势，以广播电视为核心抓手，从内容、渠道、模式、队伍四个维度全方位创新，构建新旧媒体深度融合的一体化宣传体系。通过健全制度保障、强化技术支撑、深化多方合作，持续优化高校宣传传播生态，让高校宣传工作真正贴近师生、浸润校园、辐射社会，充分发挥宣传思想工作凝聚人心、引领价值、塑造品牌的核心作用，为高校高质量发展营造积极健康的校园舆论环境与浓厚的文化氛围。

参考文献：

[1] 陆宏，王奇 . 融媒体时代高校红色文化的传播 [J]. 沈阳师范大学学报 (社会科学版),2026,50(5):43-46.

[2] 井茗 . 融媒体环境下高校网络思政宣传的广告化运营模式研究 [J]. 现代广告 ,2026(15):26-28.

[3] 李高鹏，柴明珠 . 数字媒体运营赋能高职校园体育文化建设路径研究 [J]. 时代报告 (奔流),2026(7):114-116.

[4] 臧旭航，陆青萍，羊蕾 . 高职院校校园文化建设的创新路径 [J]. 小说月刊 ,2026(7):103-104.

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。