高校形象传播：问题与出路

——基于新媒体环境的研究视角

侯月娟

摘要 随着高考招生制度改革的全面推开，我国高校将面临着教育资源和优质生源的更加激烈的竞争。新形势下，高校形象能否实现有效传播，是能否赢得竞争的重要环节。本文立足于高等教育改革和新媒体迅猛发展的宏观社会环境，以面向五所高校实地调研的统计数据为依托，对目前国内高校形象传播面临的问题及现实挑战做了分析和研判，并从提升传播者媒介素养、增强传播内容贴近性、创新和丰富传播手段、注重网络舆情监测等方面尝试提出高校形象传播的提升路径。

关键词 高等教育改革； 高校形象传播； 新媒体环境

作者简介 侯月娟/中国政法大学新闻与传播学院讲师 （北京 102249）

中共十八届五中全会通过的“十三五”规划建议指出，“提高高校教学水平和创新能力，使若干高校和一批学科达到或接近世界一流水平”。2015 年 11 月 5 日，国务院正式印发《统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案》，提出了“进入世界一流行列”和“进入一流前列”的明确要求。而在 2010 年 7 月国务院颁布的《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020）》中，也提出要以考试招生制度改革为突破口，“探索学校依法自主招生，学生多次选择，逐步形成分类考试、综合评价、多元录取的考试招生制度。”随着中国高等教育改革的深入推进，高校在社会声誉和优质生源的多重竞争中，将面临着更大的现实挑战。在竞争过程中，高校形象能否实现有效传播，则成为重要的一个环节。

本文立足于高等教育改革和新媒体迅猛发展的宏观社会环境，以面向五所高校实地调研的统计数据为依托，对目前国内高校形象传播面临的问题及现实挑战做了分析和研判，并从提升传播者媒介素养、增强传播内容贴近性、创新和丰富传播手段、注重网络舆情监测等方面尝试提出高校形象传播的提升路径。

一、高校形象传播的内涵、形成机制与社会功能

所谓高校形象，是指高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，是高校在办学过程中所体现出来的行为特征和精神面貌的总和，是