

融媒体时代高校官方新媒体“出圈”传播的话语策略研究

刘楚瑶

北京财贸职业学院 101101

【摘要】：融媒体时代，高校官方新媒体肩负着信息发布、形象塑造与价值引领的多重使命。“出圈”传播，即突破固有受众圈层，实现更广泛的社会影响力，已成为其发展的重要目标。本文旨在系统探讨高校官方新媒体实现“出圈”传播的话语策略。研究指出，当前高校新媒体话语面临主流叙事与网络语态融合不足、同质化严重、互动深度欠缺等挑战。为实现有效“出圈”，高校需构建一套复合型话语策略体系：在内容层面，实施“主流价值青春化”与“学术资源大众化”叙事；在表达层面，采用“网感化”修辞与“故事化”呈现；在互动层面，建构“参与式”对话与“情感化”连接；在矩阵层面，推行“差异化”定位与“协同化”传播。最后，本文从制度、人才与技术维度提出保障策略，以期为高校官方新媒体提升传播效能、拓展社会影响提供理论参考与实践路径。

【关键词】：融媒体；高校官方新媒体；出圈传播；话语策略；网络传播

引言

随着媒介技术的深度融合与社会化媒体的普及，我们已全面步入以“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”为特征的融媒体时代。在此背景下，高校官方新媒体（包括官方微博、微信公众号、视频号、抖音号等）不再是传统宣传渠道的简单延伸，而已成为高校展现形象、沟通公众、服务师生、引领思想的核心阵地。然而，面对信息过载、注意力稀缺的传播环境，高校新媒体内容常常陷入“自说自话”、“圈内循环”的困境，其影响力局限于校内师生及少数关注者。因此，“出圈”传播——即突破高校固有的封闭式传播圈层，吸引更广泛的社会公众关注、参与和认同——成为衡量其传播效能的关键指标，亦是高校提升社会声誉、履行文化服务职能的必然要求。

“出圈”的本质是话语的破壁与再连接。它要求高校官方新媒体改变单向、严肃、程式化的话语模式，转而采用更能适应融媒体生态、触达多元受众的话语策略。现有研究多集中于高校新媒体的运营现状、思想政治教育话语转型或舆情管理，而专门针对“出圈”这一传播目标的话语策略进行系统性探讨的文献尚显不足。基于此，本研究聚焦于“话语策略”这一核心，旨在回答：在融媒体环境下，高校官方新媒体应如何通过话语内容的创新、话语表达的革新、话语互动的深化以及传播矩阵的优化，实现从“圈内传播”到“破圈效应”的跨越？本研究将结合传播学、语言学与社会学相关理论，构建一个多层次的话语策略分析框架，以期为高校新媒体实践提供兼具学理性与操作性的指导。

一、融媒体时代高校官方新媒体的传播困境与“出圈”挑战

尽管高校官方新媒体建设已取得长足进展，但其在追求“出圈”传播的过程中，仍面临一系列源于话语层面的内在挑战。

（一）话语身份的矛盾：权威性 with 亲和力的失衡

高校官方新媒体承载着机构的权威身份，其话语天然具有正式性、规范性的特征。然而，融媒体场域，特别是社交平台，崇尚平等、轻松、趣味的交流氛围。许多高校新媒体未能有效调和这两种身份，要么过于严肃刻板，导致年轻网民“敬而远之”；要么盲目追逐网络热点，生硬套用流行语，消解了自身的公信力。这种身份摇摆使得内容难以在保持权威的同时获得广泛情感认同。

（二）话语内容的桎梏：同质化与“信息茧房”

当前，众多高校新媒体内容存在高度同质化现象，多集中于会议报道、领导活动、成果公示等常规工作动态。此类内容对于校外公众而言关联度低、吸引力弱。同时，算法推荐机制易于将内容持续推送给已有的校内关注者，形成固化的“信息茧房”，阻碍了内容突破既有圈层。缺乏具有普适社会价值、独特人文情怀或前沿科技趣味的“破圈”素材，是内容层面的核心短板。

（三）话语模式的局限：单向灌输与互动缺失

传统的高校宣传思维仍在一定程度上延续，表现为“我说你听”的单向灌输模式。尽管设置了评论、留言功能，但往往反馈寥寥，或仅停留在形式化的“点赞”“收到”。缺乏真正意义上的对话与互动，未能将受众转化为内容的

共同生产者 and 传播者，使得传播链难以实现社交裂变。融媒体时代的传播是“参与式”的，单向话语模式无法激发用户的转发与二次创作动力。

（四）话语矩阵的散乱：平台分散与协同不足

高校通常跨多个平台开设新媒体账号，但各平台间常缺乏清晰的差异化定位与战略协同。同一内容简单搬运，未能根据平台特性（如微博的公共性、微信的深度性、抖音的视觉性）进行话语形式的适配转化。这种散点式运营无法形成传播合力，甚至因内容重复导致受众审美疲劳，削弱了“出圈”的整体效能。

二、“出圈”传播的核心话语策略建构

为实现有效“出圈”，高校官方新媒体需实施一套从内容到形式、从表达到互动的系统性话语策略。

（一）内容叙事策略：从“象牙塔”到“社会共鸣”

内容是实现“出圈”传播的根基所在。高校需深度挖掘自身资源禀赋，寻找与更广泛社会公众的情感连接点与价值交汇点，构建多层次、立体化的叙事体系。

主流价值青春化叙事：将宏大主题转化为具象可感的青春故事，以个体叙事承载时代精神。在爱国主义教育中，聚焦学子投身西部支教、扎根基层选调、矢志科研报国的真实抉择；在传统文化传承中，记录汉服社团的创新演绎、非遗技艺的青年传承、古籍修复的匠心坚守。通过年轻面孔的真实故事与情感张力，让主流价值摆脱说教姿态，实现润物无声的价值引领与情感共鸣。

学术资源大众化叙事：打破“高深学问”的认知壁垒，推动学术话语向公共话语转化。邀请专家学者以短视频、信息图解、直播连麦等轻量化形式，解读社会热点背后的科学原理——从极端天气成因到人工智能伦理，从食品安全检测到新能源技术。将前沿科研成果转化为解决民生痛点的科普叙事，如环境学院的污染治理技术、医学院的疑难病症突破，在展示学术实力的同时，塑造高校服务社会、关怀民生的亲民形象。

校园文化IP化叙事：系统梳理校史档案、标志性建筑、优势学科、杰出校友等独特资源，打造具有辨识度的校园文化符号。将百年校史转化为系列微纪录片，将实验室日常开发为“硬核”科普短视频，将知名校友奋斗故事打造成励志IP，甚至围绕校园萌宠、食堂美食、毕业季 ritual 等生活元素培育网络话题。通过持续的内容运营与情感沉淀，使校园文化符号突破物理边界，成为公众主动关注、乐于传播的文化现象，实现从“圈内知名”到“圈外破壁”

的跃升。

（二）表达修辞策略：从“机构语态”到“网感语态”

表达方式直接决定内容的可接受度。

“网感化”修辞的适度运用：在保持信息准确和基调严肃的前提下，灵活、恰当地运用网络流行语、表情包、梗文化等元素进行标题制作和内容点缀，降低阅读门槛，增加趣味性。关键在于“融合”而非“迎合”，保持话语的格调。

“故事化”与“视觉化”呈现：摒弃公文式报道，采用特写、人物专访、纪录片式微视频等讲故事的手法。强化视觉表达，利用高质量图片、信息长图、动画、短视频（Vlog、微纪录片）等融媒体形式，提升内容的吸引力和感染力。

“人格化”品牌塑造：为官方账号注入拟人化特征，如设计虚拟形象代言人、使用固定风格的口头禅或互动方式。通过小编幕后故事、运营团队分享等方式，展现账号的“人性”温度，拉近与受众的心理距离。

（三）互动对话策略：从“信息发布”到“关系构建”

“出圈”依赖于用户的主动传播，而深度互动是激发用户传播的关键。

建构“参与式”对话场域：主动设置开放议题，引导用户参与讨论、投票、征集活动。例如，就校园规划、校歌改编、吉祥物设计等发起公众投票；围绕社会议题邀请校内外专家与网友在线对话。将用户从旁观者转变为参与者。

强化“情感化”连接与服务：及时、真诚地回应用户（包括校友、考生、社会人士）的评论、咨询与求助。在招生季、毕业季、校庆日等关键节点，策划情感向内容，唤起集体记忆与归属感。良好的服务体验本身就能形成正向口碑传播。

善用“节点化”传播与粉丝运营：识别并培育校园内的“意见领袖”（如人气教师、学生网红、杰出校友），鼓励他们转发和互动，借助其影响力辐射更广圈层。建立核心粉丝群，给予其内容共创、优先体验等特权，将其发展为稳定的“出圈”传播节点。

（四）矩阵协同策略：从“平台覆盖”到“生态联动”

整合各平台资源，实现“1+1>2”的传播效果。

实施平台差异化定位：明确各平台主攻方向。例如，微博侧重热点响应、公关互动和话题营销；微信公众号深耕深度报道、服务功能与社群运营；抖音/B站主打短视频科普、校园生活展示与人格化IP打造。根据不同平台的受

众习惯调整话语风格。

构建内容协同传播链路：针对重大主题或精品内容，设计跨平台传播方案。如在微信公众号发布深度文章，同步制作精华版短视频在抖音分发，在微博发起相关话题讨论并链接回原文，形成内容共振。

联动内外传播资源：不仅整合校内各院系、部门的新媒体账号，更主动与主流媒体、地方政务新媒体、校友企业新媒体、相关领域KOL（关键意见领袖）建立合作，通过转载、联合策划、互动导流等方式，将高校内容嵌入更广阔的社会传播网络。

三、“出圈”话语策略的支撑与保障

话语策略从理念构想转化为传播实效，离不开系统性、协同化的后台支撑体系。唯有构建制度、人才、技术三位一体的保障机制，方能确保“出圈”传播行稳致远、持续迭代。

（一）制度保障：建立柔性化生产与动态评估机制

突破传统宣传管理的刚性约束，构建适应新媒体传播规律的制度框架。在坚守政治导向正确、价值引领鲜明的前提下，推行“负面清单+底线管理”模式，赋予新媒体运营团队更大的内容策划自主权与形式创新空间，压缩非必要的审批层级，建立快速响应机制以抢抓传播时效。同步革新绩效评估体系，摒弃以发稿数量、版面篇幅为核心的传统考核指标，构建以传播力、引导力、影响力、公信力为维度的综合评价模型，重点监测破圈指数——包括圈外用户占比、跨平台二次传播率、非受众群体触达度、话题热搜持续时间等关键指标。建立内容传播效果的动态反

馈与策略调优机制，实现从“重生产”向“重效果”的范式转型。

（二）人才保障：培育复合型融媒体运营梯队

人才是话语创新的第一资源。着力打造“懂教育、会传播、有创意、善技术”的复合型人才队伍；在知识结构上，要求团队既深谙高等教育发展规律与办学特色，又精通网络传播逻辑与平台运营规则；在能力素质上，兼具内容策划、文案撰写、视觉设计、数据分析、社群运营等多元技能。完善分层分类培训体系，通过专题研修、案例教学、实战演练等方式提升现有人员的专业素养；创新用人机制，吸纳具有网络原生思维的学生骨干、校友达人参与内容共创与社群运维，构建“专职+兼职+外援”的弹性人才矩阵。建立创意孵化与容错试错机制，营造鼓励创新、宽容失败的团队文化。

（三）技术保障：赋能数据化运营与智能化生产

以技术驱动话语策略的精准化与高效化。搭建数据中台，整合各平台内容表现数据、用户行为数据与舆情监测数据，构建动态受众画像与传播效果预测模型，为选题策划、内容调优、渠道选择提供数据支撑。引入人工智能工具辅助生产流程：运用自然语言处理技术实现智能摘要生成、标题优化与多语种翻译；借助计算机视觉技术提升图像处理与视频剪辑效率；基于推荐算法实现内容的精准分发与个性化触达。同时，关注AIGC、虚拟数字人、元宇宙等前沿技术趋势，审慎探索技术在高校传播场景的创新应用，以技术赋能提升内容生产的规模效应与分发的精准效能，构建智慧化、可持续的“出圈”话语生态。

参考文献

- [1] 张箴. 融媒体时代高校思想政治教育话语优化对策研究[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2023, 23(5): 88-92.
- [2] 赵冬鸣, 张蓓蓓. 融媒体时代高校思想政治教育话语的逻辑、特征与优化路径[J]. 学校党建与思想教育, 2023(5): 80-83.
- [3] 魏薇, 毛萍, 马继梅. 融媒体时代高校思想政治教育话语的变迁与进路[J]. 现代教育管理, 2020(7): 22-29.
- [4] 徐涛. 新新媒体时代高校官微“话语交响乐”[J/OL]. 语言学研究, 2020.
- [5] 乔雪竹, 李欢欢, 张小锋. 新媒体时代高校官方微博研究[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2015, 28(1): 108-112.
- [6] 羊悦. 融媒体时代高校网络舆情引导策略分析[J]. 黑龙江教育(高教研究与评估), 2021(4).
- [7] 贾雨涵, 张雪婧. 新媒体时代高校网络思政教育的策略研究[J]. 公关世界, 2025, (22): 23-25.
- [8] 张鹏. 新媒体时代高校大思政课教学实践路径探析[N]. 重庆科技报, 2025-10-30(006).