

数智媒体时代高校招生宣传的困境与应对策略分析

李翠

北京农业职业学院，北京 100031

DOI: 10.61369/VDE.2026090009

摘 要：随着大数据、人工智能、短视频新媒体的快速普及，教育传播正式进入数智媒体时代。新媒体传播渠道的多元化、传播内容的碎片化、传播受众的精准化，彻底改变了传统高校招生宣传模式。招生宣传是高校品牌建设、生源拓展、人才储备的重要工作，直接影响学校办学发展与生源质量。当前，部分高校招生宣传仍未完全适配数智传播生态，存在宣传同质化严重、精准度不足、内容质量偏低、舆情应对滞后等问题。基于此，本文提出了针对性的优化策略，为新时期高校招生宣传工作高质量发展提供参考。

关 键 词：数智媒体；高校招生；招生宣传；品牌建设

Analysis of Dilemmas and Countermeasures in University Recruitment Publicity in the Era of Digital-Intelligent Media

Li Cui

Beijing Vocational College of Agriculture, Beijing 100031

Abstract： With the rapid popularization of big data, artificial intelligence, and short-video new media, educational communication has officially entered the era of digital-intelligent media. The diversification of new media communication channels, the fragmentation of communication content, and the precision of communication audiences have completely transformed the traditional university recruitment publicity model. Recruitment publicity is an important work for university brand building, student source expansion, and talent reserve, directly affecting the school's development and the quality of student sources. Currently, the recruitment publicity of some universities has not yet fully adapted to the digital-intelligent communication ecology, with problems such as serious homogenization, insufficient precision, low content quality, and lagging public opinion response. Based on this, this paper proposes targeted optimization strategies to provide references for the high-quality development of university recruitment publicity work in the new era.

Keywords： digital-intelligent media; university recruitment; recruitment publicity; brand building

引言

高等教育普及化背景下，高校生源竞争日趋激烈，尤其是地方本科院校和高职院校面临生源缩减、优质生源流失的双重压力。进入数智媒体时代，人工智能推送、大数据用户画像、短视频传播成为招生宣传的新载体、新方式。数智技术让招生宣传具备精准传播、实时互动、全域覆盖的优势，也对高校宣传内容创作、运营能力、舆情管控提出更高要求。如何依托数智媒体优势，突破传统宣传瓶颈，打造特色招生传播体系，成为各大高校亟待解决的重要课题。

一、数智媒体时代高校招生宣传的现实困境

（一）宣传内容同质化严重，品牌辨识度持续走低

内容是招生宣传的核心内核，但是目前我国部分高校新媒体招生宣传都存在内容模板化、同质化的问题，在行业内内容抄袭、文案照搬、形式复制的现象越来越严重^[1]。从各个高校的官微上看，很多学校的招生宣传内容几乎一模一样，基本都是四个部分：校园自然风光实景照片、教师职称排列、优势专业简单介

绍、学校获得的各种奖项罗列，内容结构、语言风格、视频拍摄脚本大同小异，缺少有针对性的内容创新及特色发掘。另外，目前高校招生宣传还存在着重视表面形式而忽视内部实质的情况^[2]。部分学校只注重校园建筑、食堂环境、宿舍硬件等可展示的硬件设施宣传，刻意美化校园外部环境，但是却忽视考生与家长最关心的问题：专业的就业薪酬、往年真实的录取率、学校与企业的合作情况、学校的实训条件、学校的帮助措施、转专业规定等实质内容。

（二）传播方式粗放滞后，精准化传播能力存在短板

从传播逻辑上看，目前高校招生宣传仍以“内容本位”为主导思想，即高校可以自由选择宣传内容以及推送时间，想推什么内容就推什么内容；而在新时代背景下，招生宣传应奉行“用户本位”，根据考生报考需求制定相应宣传内容^[3]。目前部分高校缺乏考生大数据画像建立机制，未收集整理历年投档录取情况、新媒体平台浏览收藏情况、线上咨询留言情况、志愿填报意向等情况，因而不能准确地区分出高分拔尖生、中等分数段学生、专科批次的学生、希望读理科的学生、希望读文科或社会科学的学生等不同人群的需求。同时，院校对冷门特色专业、新兴交叉专业缺乏有针对性、有目的性推广，冷门专业长期处于默默无闻状态，考生知之甚少，导致生源流失现象愈演愈烈^[4]。盲目无差别泛泛而谈不仅消耗学校有限资金及人力资源，而且容易使考生产生厌烦心理，削弱了学校整体招生宣传效果。

（三）专业运营人才匮乏，新媒体内容运营质量不足

在平时账号管理上，高校官方招生新媒体账号普遍存在以下三个方面的问题：第一，内容更新缺乏计划性、随意性，在招生淡季很少有新动态，而在招生旺季大量转发学校官方信息，很少有原创高质量文章^[5]；第二，内容单一乏味，还是以传统的长篇幅官方文字为主，而符合 Z 世代审美的沉浸式校园探店、专业的科普小视频、学长学姐真实的就读 Vlog、在线云游校园直播、填报志愿注意事项和技巧分享等内容则十分稀少；第三，缺少双向交流，部分学校官方账号都存在“重发，轻管”的现象，在评论区对考生提问回复慢，甚至有的学校根本不回复，或者回复的内容都是千篇一律、死板、生硬，不能从考生的角度出发解决问题。长时期单方面填鸭式灌输，造成高校官方招生号粉丝粘性差，账号仅起到信息发布作用，不能产生裂变式自主传播，新媒体传播价值发挥不足^[6]。

（四）舆情防控体系不完善，突发舆情应急处置滞后

从目前高校舆情管理工作来看，一些高校未建立适合数字时代智能化舆情管理系统，仍需工作人员每天登录各大社交媒体网站查看有关舆情，而人工筛选具有滞后性、覆盖面窄以及容易忽略重要负面舆情等问题，不能及时发现潜在问题^[7]。一旦发生招生负面舆情事件，很多学校处理不当甚至不到位：一是反应较慢，延误最佳时间窗口；二是官方回复过于僵化，只是一味地照搬模板发公告，缺少人情味，不能平息考生及网民愤怒。同时缺乏分级分类舆情应对措施，小舆情过度反应、大舆情应对不足的现象屡见不鲜，容易导致舆情二次发酵，加剧负面舆情带来的危害。

二、数智媒体时代高校招生宣传优化应对策略

（一）深耕校本特色内容，构建差异化专属招生品牌

一方面，高校要重新规划宣传内容的核心思想，摒弃单纯硬件美化的宣传思路，聚焦考生核心报考痛点搭建内容矩阵^[8]。从升学深造、就业发展、人才成长三个方面出发，公布真实可查的数据，包括每个专业的考研录取比例、进入国企央企的比例、平均工资水平、校企联合培养的方式、获得各类省市级以上比赛的成

绩、参与的创新创业项目的进展情况等具体信息。同时，结合院校地域区位优势、行业办学特色、专属办学文化制作具有针对性的内容，如行业特色高校突出行业人才优势，地方高校依托地方产业结构实现学生就近就业的优势，师范类高校突出基础教育师资培养成果等，摒弃千篇一律的宣传文案。

另一方面，新媒体要全方位创新内容展现方式，符合 Z 世代碎片化、视觉化阅读需求，打造多样轻量级内容。降低长篇幅官方图文公告占比，大力发展短视频、直播、图文笔记、音频答疑等多种内容模式。经常性推送学长学姐真实校园 vlog、无滤镜校园沉浸式探店、专业避坑科普短视频、一日大学生跟拍纪实内容，用真实代替官方刻意美化。除了上述几点外，还可以结合小红书、B 站等内容生态，发布报考干货笔记、志愿填报指南、专业细分解读等，使招生宣传内容符合年轻人审美同时具有较高可信度，加深学校特色印象。

（二）依托数智大数据技术，搭建全流程精准传播体系

第一，建设全方位考生智能用户画像数据库。高校汇总校内招生录取系统历年投档数据、线上宣讲会报名数据、新媒体平台内容浏览互动数据、后台考生咨询关键词数据等信息，利用人工智能技术给考生贴上标签，从考生成绩高低、所在省份报考政策、所报志愿偏好、未来读研还是工作意向以及是否文理科等方面进行细分，明确各类考生主要需求。

第二，进行分圈层、分人群个性化内容分发^[9]。根据不同画像考生提供差异化宣传材料：对于高分冲刺考生，主要推送学校科研平台、硕士博士点建设、保研考研资源、名教授科研团队等内容；对于分数一般但稳妥填报志愿考生，主要推送专业培养计划、在校学习情况、学费助学金、住宿条件等内容；对于中职对口升学考生，主要推送实训设施、技能竞赛、校企定向培养等内容；而对于一些冷门专业的考生，则专门推送该行业前景、人才需求量较大、学校对该类专业支持措施、报考冷门专业的途径等内容，打消考生顾虑。

第三，联动平台算法进行智能分发。在抖音、视频号等平台上利用其自身原有的推荐算法，把有针对性的内容推送给有意愿的学生，同时关闭无效人群推送通道，使宣传资源得到合理分配，从而提高优秀生源留存数量。

（三）组建专兼结合运营团队，打造双向互动运营生态

首先，落实专职人员定岗制度。在学校宣传部或者招生办设置新媒体运营专员，从事招生相关的视频创意，短视频制作与编辑，账号日常管理，热点跟进营销以及后台用户的交流等工作，每天、每周制定相应内容发布计划，保障官方账号稳定高质量原创内容输出。

其次，联动校内多方资源拓宽宣传角度^[10]。发挥二级学院专业教师优势，让各专业的负责人制作专业的介绍视频，增加专业的权威性；挖掘校内学生自媒体达人、校园博主，让他们从学生的角度出发拍摄真实的校园生活、就读感受以及报考经验等内容。学生制作的内容更加贴近普通人的视野，传播可信度远高于官方宣传内容。

最后，搭建常态化双向交流渠道。在后台设置咨询限时回复

功能，做到考生私信、评论留言24小时内及时回复。每月定点安排2-3次线上免费答疑直播课，解答志愿填报、专业调剂、宿舍分配、入学须知等各类疑问。以官方专业指导结合学生自主参与的方式，让学校更贴近考生心声，提高账号粉丝黏性和自发推广力。

（四）构建智能舆情防控体系，筑牢招生工作安全底线

第一，引入 AI 智能舆情监测系统，实现全方位全天候舆情监控。通过专业的舆情监测软件，在抖音、小红书、微博、B 站以及本地论坛等各大主流新媒体上设置高校校名、各个学院、宿舍、录取分数线、学费等定制化关键词，7×24 小时不间断采集相关信息，系统自动检测出负面舆情并且进行等级警告，完全解决人工筛查的延迟问题，做到负面舆情及时发现、及时处理。

第二，制定分级舆情应急预案，确定职责分工以及处理程序。根据舆论所涉及范围大小、热度高低、影响程度对招生舆情进行分类，分为一般舆情、较大舆情、重大舆情，相应地设定不同的处理程序、回复口径、牵头单位。紧紧抓住舆情处置的“黄金四小时”，小范围零星负面评价通过私信解决，防止其蔓延；大规模网络负面情绪迅速作出官方公开回应，态度要真诚共情、实事求是，不用生硬官方语言，要理解考生心情，积极公布改进

措施，避免舆论进一步恶化。

第三，常态化组织招生人员进行舆情专题培训，在每年招生期间对招生过程中可能出现的舆情事件、避免使用的回答方式以及沟通方法等进行定期授课，提高所有招生人员对于舆情的风险预判及应对处理能力；并且在每年招生结束之后召开舆情反思会，梳理出当年存在的舆情问题以及解决措施，不断改进和完善舆情管理工作，全方位维护高校公共品牌形象。

三、结束语

数智媒体时代为高校招生宣传带来了全新的发展机遇，也提出了全新的挑战。高校须主动适配数智传播趋势，依托大数据、人工智能技术，以特色内容为核心、精准传播为手段、专业运营为支撑、舆情防控为保障，全面优化招生宣传工作模式。通过打造差异化品牌形象、构建精准传播体系、创新内容传播形式、完善舆情应急机制，全面提升高校招生宣传的传播力、影响力与转化率，助力高校精准吸纳优质生源，推动学校教育事业持续高质量发展。

参考文献

[1] 尹侠君. 试析新媒体时代民办高校招生宣传策略 [J]. 国际公关, 2021, (10): 132-134.
[2] 时光. 高校招生宣传中新媒体矩阵的应用研究 [J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(9): 144-146.
[3] 薛浪, 白梦天, 铁铮. 论融媒体环境下高校招生宣传工作的路径创新 [J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(17): 24-26.
[4] 陈召君, 陈熙, 屈敏佳, 等. 新媒体视域下高校招生宣传的对策探析 [J]. 山西青年, 2023, (19): 67-69.
[5] 王顺淦, 王皓. 融媒体时代高校招生宣传工作的创新路径 [J]. 记者观察, 2023, (30): 121-123.
[6] 吕青松, 宋丹. 融媒体时代地方性高校招生宣传工作创新探索 [J]. 采写编, 2024, (2): 184-186.
[7] 刘欣, 张向民, 王延青. 融媒体矩阵在高校招生宣传中的路径探索 [J]. 湖北招生考试, 2024, (6): 8-12.
[8] 刘禹, 孙颖. 融媒体时代高校招生宣传工作的路径创新 [J]. 高教论坛, 2025, (2): 87-90.
[9] 丁佐江. 数智媒体时代高校招生宣传的困境与纾解策略 [J]. 传媒论坛, 2025, (14): 22-24.
[10] 汪旭. 融媒体时代高校招生宣传工作的强化措施 [J]. 漯河职业技术学院学报, 2025, 24(5): 102-105.