

# 基于新媒体视域下职业院校优秀毕业生宣传方式的探索与研究——以神木职业技术学院为例

冯明 白伟

神木职业技术学院，陕西榆林，719300；

**摘要：**在新媒体技术深度渗透教育领域的背景下，职业院校传统优秀毕业生宣传模式面临覆盖范围有限、内容同质化、榜样感染力不足等问题。本文以神木职业技术学院“基于新媒体视域下优秀毕业生宣传方式的探索与研究”项目为实践基础，结合国内职业院校宣传工作现状，分析新媒体在宣传载体、时空维度、内容传播上的独特优势，提出“精准筛选对象—个性化内容制作—多平台融合传播”的宣传路径。研究表明，通过挖掘普通家庭背景优秀毕业生的奋斗故事，融入思政元素，采用实地记录式拍摄，并借助微信、抖音等新媒体平台传播，可有效提升宣传的针对性与感染力，为职业院校招生宣传、品牌建设及学生思政教育提供实践参考。

**关键词：**新媒体；职业院校；优秀毕业生；宣传方式；思政融合

**DOI：**10.64216/3080-1516.25.08.065

## 1 国内职业院校优秀毕业生宣传现状与问题

近年来，国家大力推进职业教育高质量发展，《国家职业教育改革实施方案》明确提出提升职业教育社会认可度，而优秀毕业生作为职业院校人才培养质量的直接体现，其宣传工作成为院校品牌建设的重要环节。然而，当前国内多数职业院校的毕业生宣传仍存在诸多局限，难以适应新媒体时代的传播需求。

从宣传载体来看，传统宣传方式仍占主导。部分院校依赖校报、校园广播、宣传栏等线下渠道，此类方式受地域与时间限制明显，仅能覆盖校内师生，无法触达校外考生、家长及企业等关键群体。即便部分院校尝试使用新媒体，也多停留在形式移植层面——将传统宣传文案直接搬运至微信公众号，未结合新媒体平台的传播特性进行内容重构，导致宣传内容缺乏吸引力，传播效果不佳。

从宣传内容来看，同质化与精英化倾向显著。一方面，多数院校的毕业生宣传采用统一模板，忽视毕业生个体成长的独特性，难以引发受众情感共鸣；另一方面，宣传对象多聚焦特殊背景毕业生（如家庭资源丰富、获奖经历密集者），与普通学生的成长轨迹差距较大，削弱了榜样的可借鉴性与感染力，无法充分发挥以点带面的激励作用。

从传播策略来看，单向输出模式尚未打破。部分院校在宣传中仍保持官方话语的强势姿态，缺乏与受众的

互动设计，既未通过大数据分析精准定位考生、企业等目标群体的需求，也未利用直播、评论区互动等功能增强受众参与感，导致宣传沦为自说自话，难以形成传播闭环。

## 2 新媒体对职业院校毕业生宣传的赋能价值

新媒体技术的发展不仅改变了信息传播的载体与形式，更重塑了受众的信息接收习惯，为职业院校毕业生宣传工作提供了新的突破方向，其赋能价值主要体现在三个维度。

### 2.1 载体革新：拓展宣传覆盖边界

相较于传统媒体，新媒体载体具有去中心化与多端触达优势。微信公众号、抖音、微博等平台打破了地域与时间的限制，受众可通过移动端随时随地获取信息，使优秀毕业生的故事能够覆盖至全国范围内的考生、家长及行业企业。例如，抖音平台的“短视频+算法推荐”模式，可根据用户兴趣标签将毕业生宣传内容精准推送给关注职业教育、就业方向的潜在受众，大幅提升宣传的触达效率。

### 2.2 时空压缩：提升宣传时效性与灵活性

传统媒体的内容生产周期较长（如校报多为2-3周/期），而新媒体平台可实现即时传播。优秀毕业生的事迹可在活动结束后数小时内整理成图文、短视频等形式发布，捕捉受众的注意力窗口期，增强宣传的时效性。

此外，新媒体的碎片化传播特性适配现代受众的信息接收习惯——将毕业生的成长故事拆解为3分钟奋斗片段、1分钟职业感悟等短内容，便于受众在碎片化时间内快速获取核心信息，提升内容的传播效率与记忆点。

### 2.3 内容重构：增强宣传的感染力与互动性

新媒体时代的受众更倾向于情感化、故事化的内容接收方式。相较于传统宣传的数据罗列，新媒体可通过故事化叙事挖掘优秀毕业生的成长细节——如普通家庭背景毕业生的职业选择、职场奋斗中的挫折与突破等，以情感共鸣激发受众的认同感。同时，新媒体平台的互动功能（如评论区留言、直播问答、话题讨论）可打破单向输出模式，让受众直接与毕业生、院校宣传人员互动，既能够解答考生对专业就业的疑问，也能收集受众反馈，为后续宣传优化提供依据。

## 3 神木职业技术学院优秀毕业生新媒体宣传的实践路径

为解决传统宣传的局限，神木职业技术学院以基于新媒体视域下优秀毕业生宣传方式的探索与研究项目为抓手，结合院校化工电力工程系的专业特色，构建了筛选—制作—传播—反馈的全流程新媒体宣传体系，具体实践路径如下。

### 3.1 精准筛选宣传对象：聚焦普通榜样，融入思政元素

本课题突破传统精英化筛选逻辑，将宣传对象锁定为普通家庭背景、在行业内踏实奋斗的应往届毕业生。此类毕业生的成长轨迹与在校普通学生高度契合，其故事更具可借鉴性。在筛选过程中，课题组联合系部、学生处及合作企业，通过“企业推荐+在校师生评价”双重维度，确保宣传对象的职业素养与道德品质，同时注重挖掘毕业生成长中的思政元素——如毕业生在工作中体现的工匠精神、责任担当等，将其融入宣传内容，实现隐性思政教育的目标。例如，在应用化工技术专业毕业生宣传中，可以重点展现其在企业生产中坚守安全规范、参与技术革新的经历，既体现专业能力，也传递职业精神。

### 3.2 个性化内容制作：实地记录式拍摄，突出专业特色

本课题摒弃传统自述式宣传片的固化模板，采用

“实地记录+情景还原”的拍摄思路。拍摄团队深入毕业生所在企业，力争真实地记录其一天的工作流程，包括岗位操作、团队协作、问题解决等场景，让受众直观了解专业对应的职业环境与工作内容。例如，在热能动力工程技术专业毕业生拍摄宣传设计中，拍摄团队可以跟随毕业生进入变电站、电力运维现场，记录其设备巡检、故障排查的过程，既展示了专业技能的应用场景，也解答了考生对热能动力工程技术专业就业方向的疑问。同时，结合新媒体平台的内容特性，将宣传片拆解为15秒亮点片段、3分钟完整故事、1分钟职业感悟等不同形态，适配微信、抖音、微博等多平台的传播需求。

### 3.3 多平台融合传播：构建矩阵式宣传格局

课题整合院校官方微博账号、抖音号、微博账号及合作企业的宣传渠道，构建矩阵式传播格局。在传播节奏上，采用预热—发布—互动—二次传播的策略：预热阶段通过毕业生悬念海报、专业就业小知识等吸引受众关注；发布阶段同步推送不同形态的宣传内容；互动阶段邀请毕业生参与直播，解答考生对专业学习、职业规划的疑问；二次传播阶段收集受众反馈，将优质评论、考生疑问整理成问答合集，进一步扩大宣传影响力。此外，课题组还将宣传内容投稿至地方教育媒体、行业媒体，突破院校自身的传播边界，提升宣传的覆盖面。

### 3.4 过程性反馈与优化：基于数据调整宣传策略

课题建立“传播数据+受众反馈”的双重评估机制，通过新媒体平台的后台数据（如阅读量、点赞量、转发量、完播率）分析不同内容、不同平台的传播效果，同时通过学生处、招就处收集考生、家长的反馈意见。例如，数据显示抖音平台的15秒工作场景片段完播率最高，后期便可加大此类短内容的制作比例；针对考生关注的就业薪资、晋升空间等问题，在后续宣传中增加毕业生职场发展的相关内容，不断优化宣传策略，提升内容的针对性与有效性。

## 4 新媒体宣传实践的效果与启示

### 4.1 实践成效

截至项目中期，已完成1名优秀毕业生宣传片的制作与传播，相关内容在院校新媒体平台的总阅读量突破3万次，抖音平台单条视频最高点赞量达1200以上，转发量超300次。从反馈来看，80%的受访考生表示通过宣传片更清晰地了解了专业就业方向，合作企业反映宣

传片提升了企业的人才吸引力。

#### 4.2 实践启示

神木职业技术学院的实践表明，职业院校优秀毕业生的新媒体宣传需把握三个核心：一是受众导向，需根据考生、家长、企业的需求设计内容，避免自说自话；二是专业融合，需结合院校专业特色，将宣传内容与专业就业紧密结合，提升内容的实用价值；三是思政融入，需挖掘毕业生故事中的精神内核，以榜样力量实现思政教育的隐性渗透。此外，院校还需加强新媒体宣传团队的建设，提升人员的内容创作能力、数据分析能力与平台运营能力，为宣传工作的可持续开展提供保障。

### 5 结论

在职业教育高质量发展的背景下，优秀毕业生宣传不仅是院校品牌建设的重要手段，更是连接院校、学生、企业的桥梁。新媒体技术为职业院校宣传工作提供了新的机遇，通过精准筛选对象、个性化内容制作、多平台融合传播，可有效突破传统宣传的局限，提升宣传的覆盖面、感染力与实效性。神木职业技术学院的实践路径表明，只有立足院校实际，结合新媒体传播规律，才能让优秀毕业生的故事真正走进受众心里，既为院校招生宣传助力，也为学生成长提供榜样，更为职业教育社会认可度的提升贡献力量。未来，职业院校还需进一步探索新媒体技术（如AI生成内容等）在宣传中的应用，不断创新宣传模式，推动职业教育宣传工作迈向新台阶。

#### 参考文献

[1] 教育部. 国家职业教育改革实施方案[Z]. 2019.

- [2] 张莉. 新媒体时代地方高校宣传工作的困境与对策[J]. 教育与职业, 2021(12):86-89.
- [3] 王健. 职业院校优秀毕业生宣传的同质化问题与创新路径[J]. 职业技术教育, 2020, 41(26):68-71.
- [4] 李娜. 新媒体视域下高校榜样宣传的叙事策略研究[J]. 黑龙江高教研究, 2022(5):118-122.
- [5] 赵刚. 短视频平台在职业院校招生宣传中的应用研究[J]. 中国职业技术教育, 2023 (15):75-78.
- [6] 陈曦. 基于VR技术的职业院校专业就业宣传模式探索[J]. 职业教育研究, 2021(8):56-59.
- [7] 刘敏. 新媒体环境下职业院校品牌形象塑造的路径研究 [J]. 职业教育论坛, 2022(7):102-106.
- [8] 中国互联网络信息中心. 第52次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2023.
- [9] 周明. 思政教育融入职业院校毕业生宣传的实践与思考[J]. 中国职业技术教育, 2021 (32):85-88.
- [10] 吴芳. 新媒体传播视域下职业教育榜样示范效应的强化策略[J]. 职业技术, 2023(4):23-28.
- [11] 黄伟. 多平台协同传播在职业院校招生宣传中的应用研究[J]. 职业教育研究, 2022(11):67-71.

作者简介：冯明（1989.04），男（汉），陕西子洲，硕士，讲师，热能动力工程技术、宣传、课程思政方面。

项目：神木职业技术学院2024年校级科学研究计划项目，基于新媒体视域下优秀毕业生宣传方式的探索与研究（项目编号：2024SK13）