

多学科视域下高校共青团 微信平台发展现状及对策研究

秦韶华

(南京财经大学 党委宣传部, 江苏 南京 210023)

摘要: 高校团组织微信公众平台发展迅速,在形式上构建立体架构,成为宣传新载体;内涵不断提升,凸显思想引领与服务;受众集中转向多元,关注群体日趋差异化。但也存在下列制约问题:官方属性导致对自媒体原旨的偏离,单向度的服务难以确保用户满意,缺乏原创性导致“打开率”偏低,组织制度滞后导致专业人才匮乏。要推进高校团组织微信公众平台继续发展,组织学视角而言,要重新明确属性定位,增强青年归属感;营销学视角要考虑受众的细分性,提供差异化服务;心理学视角要把握青年心理特点,完善表达模式;管理学视角要建立完善规章制度,激活团队活力。

关键词: 高校共青团;网络自媒体;微信

中图分类号: **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-6049(2015)06-0092-04

微信自 2011 年推出至 2013 年 1 月 15 日,用户已达 3 亿人,2014 年初已超过 4 亿人。据《中国教育报》(2013 年 9 月 6 日)报道,截至 2013 年 9 月份,微信用户人数年龄在 20 岁到 30 岁之间的青年人占 74%,其中大学生占了 64%。有青年的地方就有共青团。自微信公众平台 2012 年 08 月 23 日开放注册以来,反应机敏的高校共青团成为率先试水微信自媒体的社会组织之一,现在高校团组织微信平台已呈遍地开花之势,随着实践经验的累积,对高校微信平台进行个案研究就显得非常迫切,这对于推动共青团网络化转型,更好地引导好、组织好、服务好广大团员青年具有重大意义。

据笔者了解,围绕自媒体与高校网络管理、大学生思想政治教育、大学生媒体素养教育等展开的研究已较为充分,但专门研究高校共青团运用微信的论文只有两篇:杨蕾、王文杰在《以微信

为载体开展共青团工作的策略研究》一文中,对高校共青团采用微信公众平台的可行性和必要性,以及可采取的策略和预期的效果进行了理论分析,但仅停留在思考层面,缺乏实践经验的支撑。可看作是前瞻性思考与分析,而不是后视性的总结和提炼^[1];高健、汤志鹏在《微信平台在高校共青团活动资源信息化建设中的应用研究》一文中,着重从功能的角度进行阐发,并对共青团的应用策略和可能面临的挑战进行了分析。问题针对性较强,但缺憾之处在于没有深入地对微信平台将来的发展趋向提出对策^[2]。

一、日趋完善的高等学校团组织微信公众平台

高校共青团紧跟形势发展,推进团组织网络化转型是时代发展的必然要求。微信以其低成本、多功能的优势,迅速占领大学生的手机终端,融入他们的生活、学习、交往,成为获取信息、交

收稿日期:2015-10-14

基金项目:南京财经大学党建思想政治教育立项资助课题(DG201419)。

作者简介:秦韶华(1981—)男,山东日照人,研究方向为思想政治教育、高等教育管理。

流情感的重要社交生活平台。据调查显示,“86.2%的学生认为微信非常好用……在思想交流方面,74.6%的学生表示相对于面对面的交流,更愿意通过微信等即时通讯工具与教师进行思想交流”^[1]。高校的团学干部均可通过微信“个人——个人”的“一对一”好友模式开展团学工作,但影响面较窄;对于团组织而言,微信公众平台可进行“组织——群体”的“一对多”精准送达模式,有效扩大影响面和覆盖面。微信公众平台的功能优势和高校共青团的内在需求一拍即可,高校团组织微信公众平台迅速成为继手机报、博客、微博之后,最炙手可热的网络自媒体。

(一) 形式: 构建立体架构, 成为宣传新载体

微信公众平台相比于博客、微博等自媒体具有两大明显的功能优势。一是信息传递的生动性。信息不再受字数、表现形式的束缚,真正做到图文并茂、声色俱全,呈现出与电脑网页一样的视觉效果。二是信息送达的精准性。只要成为微信平台的用户,就会在第一时间收到推送的信息,不会出现信息的遗漏和错失。三是信息反馈的互动性。自动回复功能可帮助大学生了解天气信息、讲座信息、学籍管理等校园服务内容,并可通过留言与公众号进行互动交流。2012年8月25日,华中科技大学在全国率先开通微信公众平台。团组织微信公众平台迅即跟进,以江苏省为例,2013年3月,“江苏共青团”微信开通并迅即通过认证,南京财经大学团委、江苏大学团委等微信账号也先后开通;2013年12月29日,共青团中央开通公众号为“共青团中央”的微信平台,标志着全国各级团组织的微信立体架构已经基本搭建,微信平台成为共青团宣传的有力载体和平台。

(二) 内容: 内涵不断提升, 凸显思想引领与服务

各高校的微信平台自运行以来,推送内容上经历了从简单到复杂,从单一的团学新闻到综合的服务资讯的转变。以南京财经大学团委的“南财百舸”微信平台为例,自2013年3月底推出后,以一周三期的速度推送信息,内容以校级、学院的团学为主,同时报送学生会、社联等学生组织的活动新闻。2013年9月,随着开学季的到来,推送内容明显丰富,如青关注、校内趣闻、好书推荐、经典影视等栏目陆续开设,初具微刊雏

形。无独有偶,江苏共青团的微信内容不断翻新,2013年9月1日,开设微官网,提供旅游、美食等鲜活有趣的资讯。微信内涵的不断提升,表明高校团组织对微信平台的运营经历了一个由陌生到熟悉再到灵活运用不同阶段,推动了微信平台不断发展。

(三) 受众: 集中转向多元, 关注群体日趋差异化

率先添加关注的是高校各级学生组织和社团的学生干部,因为他们是最贴近高校团组织的大学生。出于获取信息和工作的需要,他们成为第一批“用户”。随着高校微信平台的不断推广和宣传,越来越多的学生尾随而至。由于微信平台的信息可以通过“朋友圈”进行分享,因此,关注的群体开始出现差异化。以“南财百舸”为例,经后台数据统计,关注百舸的人群中大约有83%是本校大学生,有9%为本校各级领导、教师、工作人员,此外8%则包括上级团组织、兄弟高校团组织工作人员以及无法确定身份的社会人士(据分析,通过朋友圈分享而添加关注的可能性最大,笔者发现自己的好友中就有近50人关注了“南财百舸”)。

二、高等学校团组织微信平台现存问题分析

微信平台作为新生事物存在诸多问题,高校团组织因其官方属性的定位以及服务群体的特殊性,不可避免地既有共性的平台制约问题,又有自身特殊的问题。而这些问题的产生又受到主观和客观的原因交叉影响,如无法妥善解决,将会严重影响微信平台的未来发展乃至生存。

微信公众平台的共性问题主要体现在功能设计上,如推送数量限制,每天限推一条;后台用户管理中无法进行精确归类,素材管理的修改功能亟待完善等。这些问题会影响到管理人员的操作以及用户的个人体验。除此之外,高校团组织微信平台又具有个性问题。

(一) 定位: 官方属性导致对自媒体原旨的偏离

根据谢因·波曼(Shayne Bowman)与克里斯·威理斯(Chris Willis)对“自媒体”的定义:“自媒体是一个普通市民经过数字科技与全球知识体系相连,提供并分享他们真实看法、自身新闻的途径。”毫无疑问,高校团组织微信提供的也是基于官方的“真实想法”,但这种真实性往往

缘于其外在的官方制约性而不是可以自由发挥的内在性。“中国共产主义青年团是中国共产党领导的先进青年的群众组织”,是党的助手和后备军,微信平台习惯于“传递好声音”、“传播正能量”,对于社会或学校带有负面的新闻会过滤不报,对于可能引发学生思想混乱的信息不予推送,这些行为是基于官方属性的自然而然的选 择,但某种程度上是对自媒体原旨主义的偏离。

(二) 服务: 单向度的服务难以确保用户满意度

服务青年是共青团的重要职责之一。微信平台推送的服务信息,如天气、旅游、美食、读书等,基于“最大公约数”的遴选,而不是缘于客户的真实需求。这是典型的“以客户为中心”的服务思路,真正好的服务是把用户吸引到平台的服务设计中来,单方面地把希望寄托于微信平台的回复上,是不现实的考虑,真正好的服务应该是“用户参与设计”,而这需要高校微信公众平台面向大学生群体开展定期、经常性的问卷调查或走访,从而改变目前存在的微信平台“千校一面”的局面。

(三) 内容: 缺乏原创性导致“打开率”偏低

高校团组织微信在内容上明显缺乏原创性。根据原创性不同,可分为硬新闻、软信息两类。所谓硬新闻指的是本校团学新闻动态、政策信息,软信息指的是除此之外开设的吸引大学生的综合资讯。如中央美术学院团委微信平台开设的“汉字人生”、江苏大学团委开设的“滴水藏海”、南财百舸的“好书推荐”等,这些模块看似新颖有趣,但因其浓厚的“文摘性”导致其打开率远远低于硬性新闻的打开率。以“南财百舸”某一期的数据统计为例,硬新闻“话剧《寻找张爱玲》即将在我校上演”的阅读人数是软新闻“好书推荐《革新你的品牌》”的6倍。

(四) 管理: 组织制度滞后导致专业人才匮乏

微信平台运营多挂靠于团组织的宣传部门或学生会等学生组织。缺乏良好的制度建设和条件支持。微信平台相比于博客、微博,内容承载量和表现形式上已经完全不同,运营团队建设的规模和要求也出现了巨大变化。但高校团组织微信运营的制度建设滞后,大多数高校仍在靠几个学生去维持,缺乏制度保障。在运营培训

上,远远不够,采编流程设计上,没有明确负责人。目前必须改变依靠几个学生就能运转的旧模式,迫切需要成立专门的工作团队去运作。比如校团委可称为微信运营部,专门吸纳不同学科背景的同学参与其中。经常性地加强业务培训。

三、多学科视角下高校团组织微信平台建设新思路

高校团组织微信平台作为网络自媒体,要达到最大程度的宣传成效,需要从多学科的视角出发进行综合考虑,站在组织学的角度,重新明确属性定位,增强吸引力;站在营销学角度,考虑目标群体的细分化,实行差异性设计;站在心理学角度,把握大学生的使用心理,“内容为王”,提高关注度;站在管理学的角度,定章立制,推动专业团队建设。

(一) 组织学视角: 重新明确属性定位,增强青年归属感

高校团组织微信平台在明确其官方属性的同时还应该增强其青年属性,既要站在组织的角度也要站在团员青年的角度,重新回归到“真实表达”的原点。这样回归定位看似困难重重,实则完全可行。最典型的媒体案例就是团中央主办的《中国青年报》,作为机关报,其官方属性十足,但不妨碍它成为中国最具影响力的报纸之一。多年坚持的“追寻真相,维护公平,真实客观,公正平衡”影响了一代又一代青年。当高校微信平台回归青年,增强现实性、批判性、情感性时,它将会迸发出青春活力。如江西师范大学团委微信平台“青春师大”推出的《假如江西师大有个人简历》因为形式与内容契合大学生的现实关切,其阅读总量一周即达到了15295次。相反,纯粹官方播报式的新闻点击率、打开率都偏低。

(二) 营销学视角: 考虑受众的细分性,提供差异化服务

在大学生群体面对浩如烟海的自媒体时,他们具有充分的自主选择权。如同市场营销学中充分发育的市场环境,网络自媒体已经被细分化,要留住“顾客”必须提供有特色的差异化服务。高校微信平台特色要与本校特色紧密对接。师范类高校、财经类高校、艺术类高校的学科特点迥然不同,面向的学生群体也高度细分化,微信“产品”如果无法满足本校大学生群体的特殊

需要 就会被大学生无情抛弃。据笔者所了解,目前高校团委微信平台做得较好的中央美术学院团委,即充分体现了这一点。其微信的版面设计与内容设置高度艺术化,以某一期为例:头条是“林花著雨燕支湿,水苒牵风翠带长”,其他版块分别是宫崎骏——关于童话,关于爱;最丰富的几米漫画等等,具有美术学院的典型特色。

(三) 心理学视角:把握青年心理特点,完善表达模式

微信平台之于青年大学生群体,就像商品之于消费者,是否被接受,关键在于能否吸引住顾客,“内容为王”对微信平台至关重要。对于青年大学生群体而言,他们具有鲜明的消费心理,据调查发现,追求实用、理性与追求时尚、个性是他们最首要的消费心理表现^[3]。实用性心理要求微信平台内容要实不要虚,结合上文提到的统计结果,关于团学的硬性新闻仍要保留;追求时尚、个性的心理要求微信平台要提高原创性,只有他们发现了别具一格的内容,才会被吸引住。文摘式的软性信息亟需改变,原创性的软性信息才是提高“打开率”的根本。比如,微信平台开辟专栏,发表本校学生的小品文或者人物专访等,增加学生自己写的时事评论等。此外,完善回复的对话功能、创新对话模式,也是吸引大学生群体的重要途径。

(四) 管理学视角:建立完善规章制度,激活团队活力

对于一个团队而言,最重要的是具备有章可循、激励有力的规章制度。微信平台内容的丰富性与表现多样性,迫切需要制度设计,要明确微信平台是共青团工作的新载体、新平台,需要集合共青团的组织优势、整合资源的优势共同打造。根据内容设置的不同,明确分工,各司其职。如可设立微信运营中心。下设新闻部、编辑部、采写部、摄影部等,根据微信内容版块的不同,明确责任分工,由专人负责。团队建设上要把好入口关,遴选得力老师或学生,根据版块不同,选派不同学科背景的人负责。此外,要定期加强业务培训,提高制作水平。制度与团队建设将为微信平台的优化运营夯实基础。

参考文献:

- [1]杨蕾,王文杰.以微信为载体开展共青团工作的策略研究[J].北京教育,2013(21):23-25.
- [2]高健,汤志鹏.微信平台在高校共青团活动资源信息化建设中的应用研究[J].山东省农业管理干部学院学报,2013(6):96-98.
- [3]李小丽.当今大学生消费现状及其对策研究[J].学理论,2013(31):132-133.

(责任编辑:黄明晴)

The Present Situation and Countermeasure Research on the We-chat Platform of the Communist Youth League in Colleges by Multidisciplinary Perspective

Qin Shaohua

(The Department of Propaganda, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China)

Abstract: The We-chat platform of the Communist Youth League in colleges developed rapidly, which builds three-dimensional architecture in form becomes a new carrier of propaganda and highlights thoughts leading and services; The focus groups turns to multivariate and different. But there are constraints of the following problems: The official attributes do not agree with the original idea, the service can not ensure customer's satisfaction, The lack of original, so less people browsing, the institution lag lead to lack of professional talents. In order to ensure the development, from the view of histological observation, we should strengthen the appeal to youth. From the view of marketing observation, we should consider the diversity of the audience. From the view of psychology observation, we should grasp the youth and improve the expression pattern. From the view of management observation, we should perfect the system and inspire vitality.

Key words: the communist youth league in colleges; media; we-chat