

大学新闻宣传系列丛书

大学微信

Wechat in the University

铁铮 主编



中国文史出版社



大学新闻宣传系列丛书

大学微信

Wechat in the University

铁铮 主编



中国文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大学微信 / 铁铮主编. —北京: 中国文史出版社,
2015. 11

ISBN 978-7-5034-7226-8

I. ①大… II. ①铁… III. ①高等学校—传播媒介—
研究—中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 303029 号

责任编辑: 李晓薇

出版发行: 中国文史出版社

网 址: www.wenshipress.com

社 址: 北京市西城区太平桥大街 23 号 邮编: 100811

电 话: 010-66173572 66168268 66192736 (发行部)

传 真: 010-66192703

印 装: 北京天正元印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 11

字 数: 133 千字

版 次: 2016 年 1 月北京第 1 版

印 次: 2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元

文史版图书, 版权所有, 侵权必究。

《大学微信》编委会

主 任	王达品			
副 主 任	宁秋娅	张树辉	铁 铮	郑水泉
委 员	蔡劲松	董会泽	邸燕茹	卢小兵
	高金萍	何 进	鲁 雷	李 彤
	蓝晓霞	曲 茹	裴 鸣	苏寄宛
	武晓红	王 锋	席宇梅	袁本文
	姚治兰	郑 伟	张小锋	张春萍
主 编	铁 铮			
副 主 编	李香云			
编辑主任	邢海涛			

目 录

CONTENTS

研究与分析 1

高校微信公众平台运维机制及策略研究 3

高校官方微信公众平台建设与运营机制 8

高校新媒体平台的联动机制 23

高校微信公众平台类型与影响力研究 38

高校微信公众平台运营与推广 44

思考与对策 53

高校官方微信公众平台建设的问题及对策 55

提高高校微信公众平台影响力的方法 63

高校微信公众平台建设的策略 69

基于微信公众平台的高校舆论引导研究 75

高校微信公众平台在公共形象建构中的作用 82

借助微信公众平台开展大学生思想政治教育 92

媒体融合视阈下高校新闻宣传的思考 100

浅议自媒体背景下高校校园媒体的优化 105

探索与实践 111

- 北京大学:新媒体宣传面临的挑战与对策 113
- 中青政:校园媒体 2.0 时代的自我救赎 120
- 北林大:基于排行榜对高校微信平台的分析 126
- 北师大:官方微信公众平台现状与做法 132
- 电影学院:提高微信公众平台影响力 137
- 北科大:微信公众平台建设和应用浅析 143
- 北交大:微信公众平台受欢迎内容 151
- 中国矿大:增强微信公众平台的传播效果 157
- 政法大学:微信公众平台的自身定位与用户体验 162
- 后 记 166

01

| 研究与分析 |

高校微信公众平台运维机制及策略研究

新媒体环境下，高校宣传思想文化工作手段创新是提高工作实效性的基础。微信是继微博之后，被广大师生接受并广泛运用的又一新兴传播媒介。面对传统媒体吸引力逐渐削弱，受众不断减少的挑战，如何开发利用微信平台为高校宣传思想文化工作服务，是我们必须要正视和研究的课题。

一、高校微信平台的传播优势与存在问题分析

2011年，腾讯公司推出的基于智能手机即时通信服务应用软件，开启了信息传播方式的微信时代。作为一种全新的信息传播方式，微信对人际交流与沟通产生了深远的影响，一经面世，就受到了广大受众的青睐，特别是青年学子们。

它的传播优势有以下几个方面：

平民化的自媒体传播。自媒体指为个体提供信息生产、积累、共享、传播的信息传播方式。只要你愿意，每一个人都可以用一个QQ号码，打造自己的一个微信公众号，并在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通、互动。微信公众平台支持PC，并可以绑定私人帐号进行群发信息。人们可以随心所欲地按照个人的爱好编辑发送想发送的任何文字、图片、视频等，“我的平台我做主”，这种驾驭给人们带来心理的愉悦和

满足。

信息发布方便快捷。微信与传统的短信沟通方式相比，操作简单，速度如同穿越。编辑好短信、视频、图片等手指轻轻一按，发送、转发便完成，十分方便快捷。特别是开发了语音功能，手指按住“按住说话”，就可以尽情向对方表达。这种信息发布形式，无论老少，一学便会，十分人性化。

沟通即时，互动性强。微信是一种快速的即时通信工具，可跨平台在 iPhone、Android、S60 平台的手机之间相互收发信息，并可时时输入，特别是语音短信、视频、图片（包括表情）的即时发送，即时交流，让人们远隔万里，如在对面。手机不离身是当今社会的真实写照，随手拍美景、拍美食、拍新闻等，即时发出几乎成了人们的习惯。这种即时和与好友无间隔互动让人们用微信爱不释手，无论在做什么，总是能忙里偷闲收看或发送微信，越来越多的人成为低头族。

传播速度快，影响面广。微信推出 13 个月，用户就破亿，现在已迅速成长为拥有最多用户的新媒体。作为一种全新的信息传播方式，微信对人际交流和沟通产生了深远的影响。用户可以通过扫一扫、摇一摇、绑定通讯录等方式添加朋友，每个人都拥有无数个朋友圈，这种圈套圈使信息传播速度如病毒式扩散，让传播数量呈几何倍的增长，微信的影响在潜移默化中叠加强化。

节省资费成本低廉。微信不收费只走流量，这对于广大用户，特别是没有经济来源的大学生来说无疑是天大福利。微信省流量，图片、语音和视频优化，1M 可发约 1000 条文字信息，1000 秒语音信息，约 1 分钟视频信息，后台运行只消耗约 2.4K/小时，这种几乎没有成本的传播方式，像是给人们打了兴奋剂，邀约推动着更多的人使用它。

微信的优势显而易见，非常突出，但也存在不足：一是传播

力有限。微信传播效果受粉丝数量的限制，一条信息、一个视频、一组照片，其信息仅限于在信息所在的微信圈内进行传播。微信是点对点的传播，传播效果好，但没有足够的粉丝量，达不到理想效果，传播力不足；二是缺乏道德与法律的约束力。微信传播一对一，具有私密性，因而缺少法律和道德的实际约束。三是发出信息无法更改。

二、高校微信平台运维机制探讨

当前，微信已被高校广大师生广泛使用，成为信息交流沟通的重要工具。而传统校媒如校报、校新闻网的受众在逐渐减少，要提高宣传思想文化工作的吸引力、凝聚力，就必须应势而为，开发利用微信平台为高校宣传思想文化工作服务。

明确定位理顺关系，夯实微信平台运维基础。任何新生事物的茁壮成长，都离不开良好的环境氛围。高校微信平台的建设也是如此。纵观全国微信平台建设较早、建设的较好的高校，首先是领导重视，其次是有专人负责，第三是定位明确、关系顺畅。微信平台作为高校宣传思想文化工作的新平台，定位理应是传播正能量、服务师生、凝心聚力、促进发展。为保证微信平台的正常运行，要有独立的科室建制、有独立的工作人员、有明确的工作任务目标。微信平台与其他校媒位于同一层面，都是学校党委宣传部的重要工作部门，共同为高校的改革服务。

建立运维长效机制，激发微信平台创新活力。制度机制带有长期的、根本的性质，是维持工作顺利进行的推动器，也是保证工作持续推进的动力源。无数事实证明，好的制度和机制是工作取得实效的根本保证。没有长效机制的建立，任何工作都可能虎头蛇尾，甚至半途而废。要想让微信平台发挥更大更好的作用，微信平台制度机制的建设要与微信平台开通同步，甚至略有提

前，并在运行过程中不断完善。

一是工作人员要纳入学校编制，根据工作需要至少保证3名左右的专职工作人员；二是在运行经费上，每年要有一定专项经费，保证微信运维，要专款专用，纳入学校财务预算；三是要建立激励机制，鼓励更多的人关心、关注、投身高校微信平台的创新运行；四是建立微信传播的约束和惩处机制，保证微信的正能量和品质；五是建立工作讲评学习提升机制。每年要有至少两次的专题工作研讨，要开放视野，主动学习兄弟院校的先进经验，不断提升工作质量。

建设三支骨干队伍，保证微信平台运维实效。在任何工作实施过程中，人是决定因素。再好的制度没有人去执行也是空谈，再好的计划没有人去落实也不可能见实效。正确的路线决定之后，干部就是决定的因素。要紧紧抓住有一定政治觉悟，有一定文字、视频、图片工作功底，富有牺牲和担当精神的想干事、能干事、会干事、干成事的热衷微信平台建设的骨干，建设好三支微信传播队伍。

一是统筹策划、顶层设计的队伍。这支队伍是核心，是一所大学微信平台建设好坏的关键。一般来说这支队伍要有主管校领导参加，保证上级和学校党政工作要求的落实；其次要有宣传部主要领导参加，保证微信平台建设与部里其他工作统筹协调，同步推进；再次要有主抓微信平台建设的科室负责人参加，保证各项创新工作的具体实施；另外还要有相关专家参加，保证微信平台建设的高大上。二是开设微信的校属各单位各部门的骨干队伍。学校微信是统领，对外的主窗口，各单位各部门的微信平台是学校微信平台的重要补充和媒资来源。这支队伍既负责独立作战又承担一定推送任务。三是大学生骨干队伍。学生是受教育的主体，也是微信平台推送的主要对象，他们喜欢什么、需要什么

么?如何打造微信平台最受欢迎、效果最好,大学生们最清楚。发挥大学生的主体作用,调动他们的主观能动性,会使微信平台建设充满青春活力。

三、打造品牌栏目提升微信魅力

针对微信的特点,要提高传播力就要树立品牌意识,巩固已有受众,吸引更多新粉丝,按照师生的心理需求、接受习惯打造品牌栏目,使更多的师生从关注学校微信,到喜欢学校微信,再到让阅读学校微信成为一种习惯,在主动接受教育服务的同时自觉参与微信建设,共同营造学校发展和学生成长的良好舆论环境。

打造精品服务栏目,提高微信受众面。微信是一对一的推送,要提高传播力,就必须扩大受众面。涉及师生切身利益,与师生工作、学习、生活密不可分的事情,往往最能引起师生的关注。最好能与有关部门一起联合开发学校某项公众服务项目,让广大师生在受益中成为微信的忠实读者。

打造精典品读栏目,提升微信品格。由于广大师生多数是在较为休闲的状态下,利用碎片化的时间在不确定的学习工作生活环境下使用微信,因此一板一眼的枯燥的信息无法进入他们的眼线,他们需求的是可读性强、趣味性强的信息。因此,要精心打造一两个可读性和趣味性集于一身的精品栏目供师生品读,培养师生的阅读习惯,否则有的师生就会随时因信息枯燥无趣而取消关注,通过品读要达到的引领、潜移默化的目标就会落空。

打造视频和图片的精彩栏目,提升微信视觉效果。视频和图片的灵动性和色彩,是广大微信粉丝群体老少共同亲睐的形式。有人说现在已到了读图时代,一目了然从图上获得信息和享受最受欢迎。这既是广大师生接受教育熏陶的平台,也是广大师生展示思想创意才能的舞台。(作者:宁秋娅 单位:中国农业大学)

高校官方微信公众平台建设与运营机制

习近平总书记指出，要适应社会信息化持续推进的新情况，加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。这对高校新媒体建设提出了新的要求。

微信是高校新媒体的一种，已经成为移动互联时代最受欢迎的具有媒体属性和社交属性的媒介工具。高校大学生是微信的主要用户。在党中央、教育部高度重视新媒体对高校宣传思想工作的影响和带动作用的背景下，国内越来越多高校开通了高校官方微信公众平台，具体由高校党委宣传部进行建设和运维。微信公众平台依赖其自身功能和传播特征，迅速占领年轻人市场，高校官方微信公众平台成为继官方微博之后，高校宣传思想工作的新阵地。

本文以北京高校官方微信公众平台为主要研究对象，了解高校官方微信的建设情况和建设机制，梳理高校官方微信公众平台运维特点，总结高校官方微信公众平台对高校思政宣传工作的正面作用，提出目前高校官方微信公众平台带来的一系列问题和隐患，提出解决对策，旨在促进高校宣传思想工作，拓展思想宣传作平台。

一、微信综述

（一）微信的概念

微信，英文名称是“*WeChat*”，是一种“快速与人联系的手机新型语音工具”，是腾讯公司于2011年初推出的一款快速发送文字和照片，支持多人语音对讲的手机聊天软件。

用户可以通过微信与好友进行形式上更加丰富的类似于短信、彩信等方式的联系。截止到2013年10月24日，微信用户已经超过6亿。而目前，这个数字还在继续增加。

2013年6月，课题组在中国知网搜索与“微信”相关的课题研究，搜索结果仅为200余篇。2014年10月，再次以“微信”为关键词搜索知网，得到搜索结果为6487篇。可见，随着微信用户的迅猛增长，学界对微信这一新媒介的研究也在与日俱增。

通过对文献进行梳理，总体来看，国内学界倾向认为微信的本质是一种社交软件。学界普遍认为，微信主要侧重人际传播式的社会交往。它的大众传播能力比较弱，传播内容具有私密性等特征。

（二）微信的主要功能

微信最早的功能就是社交。微信用户的好友主要来自手机通讯录和QQ好友，以及通过“摇一摇”“漂流瓶”“附近的人”“雷达加好友”“面对面建群”等功能添加陌生人。

它最开始推出的即时语音聊天、文字聊天等功能让用户与好友之间的交流更方便、快捷，并且微信零资费下载、零资费使用，上网所费流量比较少等特点是其兴起不久便能吸引上亿粉丝的关键。

中国互联网中心（CNNIC）发布的《2014年中国社交类应用用户行为研究报告》显示，微信用户中使用语音聊天和文字聊天

的用户高达 84.5% 和 83.3%。此外,使用朋友圈的比例为 77%,群聊天的比例为 61.7%。因此,我们可以说,社交因素在微信应用中的表现比较强。值得一提的是,这份 2014 年 7 月发布的报告显示,微信用户中,使用订阅产品或服务的公众号功能的用户为 22.3%。

总之,第一,微信可以发送文字、图片、语音、表情和视频等,特别是可以实时对讲、视频通话,丰富了人们社交的手段。微信的这种从语音、文字、图片到视频的立体化沟通方式,拉近了人们沟通的距离,补救了以往社交媒介所没有的某些实用功能,也代表了媒介发展越来越尊重个体需求的趋势。第二,微信可以实现人们近距离,比如熟人交际、中距离、千米交际、远距离、陌生人交际圈的社交,扩展人们的社交范围。正如有人所说:“如果按远近亲疏来将人们现实生活中的社交关系归类,那虚拟社交模式可以通过实距将社交圈归为近距离、中距离和远距离三类。”通过微信,人们的人际交往可以从个人所熟悉的强关系人群扩展到弱关系人群,拓宽了移动社交的横向和纵向空间。第三,除了社交,微信还具有低成本、即时性、交互性、精准性、便捷化、人性化、私密性等特点。

(三) 微信受众人群

中国互联网中心(CNNIC)于 2014 年 7 月发布的《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,目前,我国网民总数已经达 6.32 亿,互联网普及率达 46.9%。手机网民人数达 5.27 亿,较 2013 年年底增加了 2699 万人。手机网民规模首次超过了 PC 网民规模。微信用户突破 6 亿。

2014 年 8 月发布的《中国移动互联网调查研究报告》显示,手机网民以年轻用户为主体,年龄在 30 岁及以下的手机网民占总体手机网民的 60%。

微信的使用主要是在手机上完成。在 CNNIC 推出的另一项调查显示, 89.3% 的用户使用过即时通信工具, 其中 QQ 用户接近 80%, 其次为微信用户, 用户比例为 65%, 用户经常访问率为 55.3%。这就意味着, 在即时通讯软件中, QQ 和微信的用户忠诚度比较高。

不难看出, 微信是基于熟人关系链的线上社交软件。微信的联系人中, 现实生活中的朋友、同学、亲人、同事的比例高达 70%—90%。从微信的使用频次上看, 31.4% 的用户每天都在用微信。此外, 24.9% 的用户每周使用两次以上。

(四) 微信传播特点与原因分析

传播特点。目前, 微信的信息传播功能主要集中在网上交流、朋友圈转发与分享以及公众账号服务这三方面。

根据美国社会学家格兰诺维特提出的人际关系理论, 人际关系网络可以分为强关系网络和弱关系网络两种。强关系是指个人的社会同质性强, 即交往的人群掌握的信息与从事的职业都是类似的, 并且人与人的关系紧密, 有很强的情感因素维系着人际关系。反之, 弱关系的特点是个人的社会网络异质性较强, 即交往对象可能来自各行各业, 因此可以获得的信息也是多种多样的。人与人关系并不紧密, 也没有太多的感情维系。格兰诺维特认为, 关系的强弱决定了个人获得信息的性质以及个人达到其行动目的的可能性。强关系社交圈子有: 现实生活中的朋友、亲戚、老师、同学、领导、同事等, 这些圈子个人关系较为紧密, 或者接触的人群或掌握信息较为相似。弱关系的圈子有陌生人、明星、网友等群体。

因此, 微信这一社交工具具有以下几个传播特点: 第一, 私密性。微信好友之间聊天记录十分隐蔽, 不同于微博、人人网等, 陌生人可以浏览到他人留言的特点。第二, 微信重人际传