

# 新时代高校团属新媒体的困境与破局

高菲

中国计量大学 经济与管理学院

DOI:10.12238/er.v8i11.6563

**[摘要]** 本文以浙江省高校共青团官方微信公众号为研究对象,通过实证分析方法,系统考察其传播效能现状、存在问题及优化路径。研究采集了浙江省内多所高校共青团微信公众号的运营数据,涵盖活跃度、覆盖度、认可度与互动度等多维指标,并结合内容分析法对推文主题、形式、叙事策略等进行深入剖析。文章从内容、互动、机制三个层面提出优化策略,强调应从“宣传”转向“共鸣”,构建参与式生态与协同矩阵,以提升传播效能和思想引领力。

**[关键词]** 高校共青团; 微信公众号; 传播效果; 新媒体策略; 实证研究

中图分类号: G206 文献标识码: A

The Predicament and Breakthrough of New Media in Colleges and Universities in the New Era

Fei Gao

China Jiliang University College of Economics & Management

**Abstract:** This paper takes the official wechat public account of the Communist Youth League of colleges and universities in Zhejiang Province as the research object. Through empirical analysis methods, it systematically examines the current situation of its communication effectiveness, existing problems and optimization paths. The research collected the operation data of the wechat official accounts of the Communist Youth League of many universities in Zhejiang Province, covering multiple dimensions such as activity, coverage, recognition and interaction, and combine the content analysis method to conduct an in-depth analysis of the theme, form, narrative strategy, etc. of the tweets. The article proposes optimization strategies from three aspects: content, interaction, and mechanism, emphasizing the shift from "publicity" to "resonance", and the construction of a participatory ecosystem and collaborative matrix to enhance the effectiveness of communication and ideological guidance.

**Keywords:** Communist Youth League of Colleges and Universities; Wechat official account; Communication effect; New media strategy; Empirical research

## 引言

2021年5月,中央宣传部、中央网信办、教育部、共青团中央公布了“首批高校思政类公众号重点建设名单”,进一步强调新媒体平台在高校思想政治工作中的主阵地作用<sup>[1]</sup>。如今,新媒体平台已成为青年学生获取信息、交流思想、参与公共事务的主要渠道,高校共青团作为思想政治引领的重要力量,亟须适应媒介生态变革,实现“主力军进入主战场”的转型。因此系统分析高校共青团新媒体的运营现状与存在问题,并提出有针对性的优化策略,具有重要的现实紧迫性。

## 1 高校新媒体影响力评价研究现状

近年来,高校新媒体研究逐渐成为学术界关注的热点,相关成果为本研究提供了重要的参考与借鉴。现有研究普遍指出,高校新媒体内容类型显著影响其传播效果。校园深度通讯、专题策划、活动报道类内容更易获得高阅读量与互动量,而显性思政教育、政策传达类内容则传播效果相对有限。校园深度通讯类、专题策划类推文影响力要显著高于其他类

型,显性思政教育类、党史学习教育类、转发官媒类推文影响力则较低,高校官方微信公众号内容价值和情感的背离趋向明显<sup>[2]</sup>。

## 2 样本公众号传播效能实证分析

### 2.1 整体运营概况: 产能与活跃度分化显著

样本公众号整体保持了较高的内容产出活力。2023至2024年,本研究跟踪的30个样本公众号总推文量达到28,600篇,号均年推文量为476.7篇,号均日推文量为1.31篇。这一产能数据高于张平<sup>[3]</sup>等人对全国54所重点建设高校官方公众号研究中报告的号均年推文415.17篇的水平,这表明浙江省高校共青团在新媒体内容生产上保持了较高的活跃度。

样本公众号间的活跃度存在显著差异。发量最高的公众号年推送量达1,024篇,而最低的公众号年推送量仅为203篇,两极分化现象明显。约有20%的公众号日均推文量低于0.7篇,存在更新不及时的问题;而日均推文量超过1.8篇的公众号有7个,其中个别账号存在内容质量参差不齐的“过

度推送”倾向。

WCI (微信传播指数) 分布清晰揭示了传播影响力的校际差距。根据行业惯例和样本分布, 将 WCI 值划分为三个区间: 高影响力 ( $WCI \geq 700$ )、中等影响力 ( $500 \leq WCI < 700$ )、低影响力 ( $WCI < 500$ )。研究数据显示, 仅 13.3% 的账号跻身高影响力阵营, 超过三分之一的账号仍处于低影响力区间, 排名首尾的公众号 WCI 值相差超过 320 分。这表明浙江省高校共青团新媒体建设虽有一定基础, 但“头部”账号引领不足, 大量账号仍处于“长尾”状态, 整体影响力提升空间巨大。

## 2.2 传播力分析: 覆盖广度与爆款驱动

传播力核心体现为内容的覆盖广度与到达效率。2023-2024 年度, 30 个样本公众号总阅读量达 3.92 亿次, 号均总阅读量为 653.33 万次, 篇均阅读量为 1,370 次。

“爆款”内容是拉升整体阅读量的关键。两年内共产生产阅读量超过 10 万次的文章 58 篇。这些文章多集中于招生咨询、校园重大活动直播、校友故事或校园文化产品。然而, 长尾效应也十分显著: 阅读量低于 1,000 次的文章共计 9,580 篇, 占总发文量的 33.5%。大量内容未能有效突破受众圈层, 传播效率低下, 造成了内容产能的浪费。

## 2.3 引导力与认可度分析: 情感认同与价值接纳有待深化

引导力与认可度是衡量传播深度与价值认同的关键。两年间, 样本公众号所获总点赞数为 208.95 万次, 总在看数为 105.64 万次。

为排除发文量干扰, 更精准地衡量内容质量与情感共鸣度, 本研究重点考察了篇均点赞数 (Z/N) 和点赞阅读比 (Z/R) 两个指标。本文研究的样本公众号平均点赞阅读比为 0.0078, 即平均每 1000 次阅读约产生 7.8 次点赞。

对不同内容类型的认可度进行方差分析, 发现存在极其显著的差异。校园深度通讯、人物专访、优质视频内容的篇均点赞数和点赞阅读比最高, 显著优于其他类型。这类内容往往叙事生动、情感真挚, 能够引发用户的深度共鸣和价值认同; 服务通知、活动预告类内容的点赞率处于中间水平, 其价值主要体现在实用性而非情感性; 显性思政教育、政策学习类内容的点赞率和点赞阅读比显著低于其他类型。这直观地说明生硬灌输的模式难以获得青年的情感接纳, 其传播效能有待创新转型。

## 2.4 服务力分析: 平台功能与用户黏性较弱

服务力是公众号赋能团学工作、增强用户黏性的综合体现。对样本公众号菜单栏的功能分析显示, 所有样本公众号均设置了“青年大学习”入口, 体现了其思想引领的主责主业。约 75% 的公众号整合了“智慧团建”系统的入口, 实现

了组织管理的平台化迁移。

在生活服务和密切联系青年方面表现参差不齐。约有 40% 的公众号接入了课表查询、成绩查询、失物招领等实用生活服务功能。仅有 7 个公众号设立了明确的“权益维护”或“建言献策”渠道, 直接收集和回应学生诉求的能力较弱。菜单栏功能设置的差异, 反映了不同高校共青团对公众号的定位认知存在差别——是将其视为“宣传发布平台”还是“综合服务平台”, 这直接影响着用户的依赖度和忠诚度。

## 3 研究结果分析

### 3.1 内容层面: “供给”与“需求”错位

内容同质化严重, 公信力不足。一些高校官方新媒体平台仍然沿袭传统的宣传模式, 以成绩展示、领导活动为主体的内容选择, 缺乏关于师生、校友和社会关切问题的互动和沟通, 忽略了新媒体在与师生分享体验与记忆、维系认同与情感方面的功能, 难以让师生用户产生黏性, 公信力流失<sup>[3]</sup>。

叙事视角单一, “官话”体系固化。内容分析显示, 超过 70% 的推文采用传统的叙述视角进行叙事, 这种“自说自话”的话语体系与青年群体偏爱的网感化、平等化、互动化的表达方式格格不入。其结果是, 即便推送的是有益于学生的“有意义”的信息, 也因形式“枯燥无味”而难以触达学生内心。

价值传递与情感接纳存在背离。承担主要思想引领职责的“显性思政教育类”内容, 其传播效果显著低于校园故事、服务资讯类内容。究其本质, 是未能将主流价值观巧妙地融入青年喜闻乐见的故事叙述、情感共鸣中, 从而导致传播效能的衰减。

### 3.2 运营层面: “传播”与“互动”失衡

重发布、轻互动, 反馈闭环缺失。尽管多数公众号开启了评论区, 但运营团队对评论的回应率普遍偏低。投票、问卷等功能也多用于信息采集而非双向讨论。这种“播完即走”的模式使用户始终停留在被动的读者身份, 无法转化为主动的参与者, 难以构建稳固、高黏性的用户社群。

运维团队专业化、稳定性不足。调查发现, 绝大多数公众号的日常运营高度依赖学生团队。尽管学生骨干充满热情, 但他们普遍面临课业压力大、运营经验不足、队伍流动性强等问题。负责指导的教师也多属兼职, 投入时间和专业精力有限。这种模式导致运营质量不稳定, 缺乏长期、专业的内容规划和技术培训, 尤其在应对突发舆情时, 往往显得准备不足、反应迟缓, 存在一定的风险隐患。

### 3.3 机制层面: “散兵游勇”与“矩阵合力”缺失

平台功能定位模糊。许多高校的共青团公众号与校级官方公众号、学生会公众号、各学院公众号之间存在明显的功能交叉与定位重叠, 都做新闻报道, 都做活动预告, 未能形

成差异化互补的发展策略。这既造成了校内信息流的重复与冗余，也分散了受众注意力，导致任何一个平台都难以形成强大的影响力品牌。

新媒体矩阵建设滞后，矩阵合力效应未显。校、院各级账号大多处于“散兵游勇”状态，各自为战，缺乏联动。校级账号未能对下级账号进行有效的流量导流、内容指导和规范管理，未能形成传播合力，削弱了高校共青团新媒体在校园舆论场中的整体声量。

资源投入与激励机制不完善。数据显示，WCI排名前30%的公众号年均运营经费是后30%的3.2倍，专业指导教师配备率高出45%。这种资源投入的显著差异直接影响了内容产出质量、团队专业性和技术应用能力。

#### 4 新时代高校团属新媒体发展优化策略

4.1 内容优化策略：推动从“宣传”到“共鸣”的深度转型

强化原创与深度，打造“青”字号品牌栏目。摒弃简单转载和流水账式报道，投入精兵强将，打造一批具有本校特色的原创深度栏目。通过持续的品牌化运营，形成内容辨识度和用户期待。

推动话语体系转型，践行“双主体”运营模式。一方面，运营团队建构上要积极吸纳青年学生群体参加，将接收者吸纳为生产者和分享者<sup>[4]</sup>。另一方面，叙事视角上，不能仅仅以“我者”视角展开单向度的话语叙事，必须采用基于“我者”与“他者”视域融合的对话式内容生产和话语表达方式<sup>[5]</sup>。

4.2 互动提升策略：构建从“受众”到“网民”的参与式生态

重视新媒体平台良性互动，增强用户向心力<sup>[4]</sup>。定期举办主题征文、摄影大赛、短视频征集、文创设计等互动活动，并将优秀作品在公众号平台进行展示和推广。这不仅极大丰富内容来源，更能让用户从纯粹的“消费者”转变为“共创者”，深化对平台的认同感和归属感。

设计完整互动闭环，尊重用户反馈。每一次互动活动都不能“有头无尾”。对于发起的投票、调研、话题讨论，必须在后续推文中公布结果、展示采纳情况、给予获奖者公示感谢。对于用户的留言评论，特别是对建设性意见和求助咨询，做到“事事有回音”。这种对用户参与的尊重和反馈，是建立信任感和维持长期互动关系的基础。

4.3 平台与机制优化策略：构建从“单点”到“系统”的协同矩阵

明确矩阵定位，构建“蒲公英”式传播体系。对校内新媒体资源进行系统性整合，各账号要围绕官方主账号展开，

各学院新媒体平台在高校官方公众平台统一的宣传口径、宣传节奏下，通过矩阵的共振效应，达到一个声音对外的效果<sup>[4]</sup>。通过建立内容联动、相互导流、统一发声的机制，实现“握指成拳”，最大化传播合力。

健全运维机制，提供专业化保障。建立规范的选人、培训、激励、考核长效机制，要给运营团队配备专职指导教师，并匹配相应的培训资源和激励举措，提高团队的规范度和专业化，激发团队的干劲和信心<sup>[6]</sup>。

#### 5 结语

针对高水平运营账号的案例剖析发现，其成功往往源于以下几个因素：一是构建专业化的运营团队，形成包括策划、采编、设计、审核等环节的完整工作流程；二是建立矩阵化传播体系，实现校级账号与院系、社团账号之间的联动推广；三是注重用户互动与社群维护，通过抽奖、投票、话题讨论等方式提升用户参与感与归属感，积极收集评论区的意见建议，并协同有关部门及时作出回应。

#### [参考文献]

[1]中华人民共和国教育部.中央宣传部等部署重点建设高校思政类公众号[EB/OL].(2021-05-28)[2024-12-31].

[2]张平,周广.高校官方微信公众号内容特征及影响力实证研究——基于首批重点建设的全国54个高校官方微信公众号WCI的数据分析[J].传播与版权,2023(11):45-50.

[3]梅月平,李久戈.提升高校主流思想舆论传播力探究——基于高校新媒体矩阵建设的视角[J].思想理论教育,2017(3):83-87.

[4]曹峰.思政课的“他者”视角话语与大学生政治认同[J].思想政治课研究,2019(3).

[5]张平,蒋欢.思政类新媒体思想引领效能及优化策略研究——基于全国65个思政类微信公众号WCI数据的实证分析[J].传媒论坛,2023,6(4):114-117.

[6]张玉清,赵江南,赵威.平台、内容与运维:高校共青团微信公众号影响力提升策略的实证探析[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2023,25(S1):75-77.

#### 作者简介:

高菲(1996.11-),女,汉族,山西朔州人,硕士,助教,研究方向为计算机应用。

#### 基金项目:

本文系2024年中国计量大学党建与思政课题,名称:新时代高校团属新媒体传播效果与发展策略探析——基于浙江省高校共青团微信公众号的实证研究(编号DS2024023)的最终研究成果。