

“微”团建:互联网思维下的共青团创新工作模式

■ 黄楚新 彭韵佳

(中国社会科学院新闻与传播研究所,北京 100026;中国社会科学院研究生院新闻与传播学系,北京 102400)

【摘要】以“两微一端”为主体的移动互联网平台为共青团联系青年、凝聚青年开辟了新路径,因此如何实现网络与团建工作的融合发展成为提高共青团影响力的新课题。借助多平台、多层级的网络覆盖,“微”团建能够有效助推共青团线上宣传与线下活动的结合,实现共青团服务实体化,同时发挥其聚合资源的作用。共青团应持续深化“微”团建,充分发挥互联网思维,整合线上线下资源,深挖数据,为青年提供精准且具特色的服务,打造网络共青团,实现共青团社会公信力、影响力与服务力向网络空间的延伸。

【关键词】“微”团建 互联网思维 共青团 工作模式

2015年是全面深化群团工作改革的第一年。同年7月,习近平总书记在中央党的群团工作会议上指出,要解决群团工作脱离群众的问题,切实增强群团工作的政治性、先进性和群众性。作为中国共产党联系青年的纽带与桥梁,群团工作改革对中国共青团提出了新要求。当前,互联网已经深入社会的各个领域,对人们尤其是当代青年的思维方式、表达方式、行为方式以及生活方式等方面产生了深刻影响。《第37次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年12月,中国网民规模为6.88亿,其中10-29岁的网民占比51.3%^[1]。由此可见,移动新媒体对青少年的影响日益深化。在移动社交的传播环境中,如何增强共青团工作的政治性、先进性和群众性,成为共青团面临的新挑战。为巩固“凝聚青年、服务大局、当好桥梁、团员管用”的四维工作格局,共青团必须积极探索在移动互联网领域的工作手段,形成以共青团政务新媒体为基础的“微”团建架构,将团的政治性、先进性和群众性延伸至网络空间,以打造网络共青团的工作思路,形成立体矩阵式的工作方式,以此更好地吸引青年、引导青年、凝聚青年。

一、“微”团建的发展现状

(一)平台聚集化,形成矩阵效应

“微”团建主要是指共青团依托微博微信等新媒体形式,主动适应移动互联网时代发展新形势,加强平台建设,努力打造共青团新型工作“微”平台。当前,我国共青团的“微”团建已全

收稿日期:2016-05-07

作者简介:黄楚新,中国社会科学院新闻与传播研究所新闻学研究室主任,中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长,博士,主要研究新媒体;
彭韵佳,中国社会科学院研究生院新闻与传播学系硕士研究生,主要研究新媒体。

面进入移动化、平台化、互动化发展的新阶段,并随着共青团的发展脉络延伸至各级团组织,同时跨越多个平台进行深入探索与创新,形成了网状覆盖、纵横交织的发展态势。

为增强与青年群众的紧密联系,共青团从青年视角出发,敏锐把握时代发展脉搏,较早地认识到新媒体的重要作用,在传统网站的基础上,积极在移动新媒体中进行实践,现已形成“一网两微多端”的新媒体工作体系,即以网站、微博微信为主体,拓展多个移动客户端。同时,基层团组织还通过移动社交化的手段,如微信群、QQ群、飞信群等,在宣传团中央工作部署的同时,切实加强团组织与青年、青年与青年之间的联系,开展社区化的平台服务。此外,共青团的各个新媒体平台之间相互连接,实现了多屏化的矩阵效应。目前,网络空间已经成为青年新的聚集地。为扩大共青团工作的有效覆盖面,共青团充分利用多层次资源,推动各级团组织在新媒体领域积极跟进,形成了从共青团中央到省、市、县四级新媒体工作格局,同时高校内部、企业内部团组织也纷纷开设相关网站与微信公众号,切实做到“青年在哪里,团组织就建在哪里”。此外,共青团加强了新媒体平台内部层级与地域之间的联系,形成“团微”矩阵,在引导社会舆论、弘扬正确价值观等方面,集体发声,充分发挥新媒体的联动作用,提高了共青团在移动网络中的影响力与传播效果。例如,在微博平台上,共青团微博将团中央各部门、各层级团委、各高校的微博聚合在一起,实现在同一界面对多个账号进行展示,并开设话题互动,展现各地团情,进一步挖掘微博服务功能,推动了共青团微博群的聚合化发展进程。

在“微”团建呈网络状发展的同时,各级团组织也不断挖掘新媒体平台的功能,强化服务意识,构建新型的互动服务形式,打造指尖上的共青团。例如,共青团中央的微信公众号充分发挥多媒体优势,定期推送文章,并配以图片、音频和视频。2016年清明节,团中央宣传部制作微视频《我很好,就是唯一的答案》,并发布在共青团中央的微信公众平台上,截至目前,其浏览量已达93465次,不少用户纷纷留言互动。微视频推送体现了团中央积极适应当前青年的“快消文化”,借助微视频与新媒体平台,满足青年用户利用零碎时间获取信息的需求,同时,微视频中稚嫩的童声与可爱的漫画形象与开放、平等的互联网相结合,弱化了以往较为生硬而正统的宣传感,极大地增强了团中央的亲切感,在轻松感人的环境中唤起了青年对英烈们的崇敬之心与爱戴之情。不仅如此,共青团中央开设的自定义多功能菜单与留言社区,不仅能够帮助青年获取信息,还为青年打造了交流沟通的平台,增强了青年的使用体验。

(二) 服务平台化,形成联动效应

“微”团建基于互联网的社交性、互动性与服务性,将共青团所掌握的各种资源进行整合,搭建服务平台,为青年群体提供SNS(社会性的网络服务)与LBS(基于线下的位置服务)。一方面,基于微博微信等移动社交新媒体,共青团积极拓展与青年直接沟通的渠道,努力实现共青团工作的扁平化开展,降低多层次所带来的资源浪费,并通过后台信息、青年用户数据等,切实了解当代青年的现实需求,为青年提供社会性网络服务。另一方面,借助矩阵式传播兼具高渗透性特点的新媒体,共青团能够及时捕捉青年群体中的特殊案例,并基于线下活动,提供精准服务与帮助。移动互联网开辟了共青团新的服务渠道,各级团组织可以充分利用网络的开放、平等、互动等优势,打破以往的线下时空限制与号召式宣传模式,借助新媒体搭建的平台,实现线下服务活动网络化,拓宽活动覆盖面,以更加亲切的姿态,充分调动青年的积极性。

为了更好地开展青年服务,2015年9月,共青团创建了青年之声互动社交平台,结合PC端与移动端,实现微博微信与客户端联动,为青年提供就业、创业、心理、婚恋、维权等10项服务,构建了全方位服务青年的网络服务体系。除了向青年提供群体性网络咨询服务外,“青年之声”还实现了多地联动、精准帮扶。截至2016年1月15日,全国“青年之声”平台开通数已达3709个,青年组织用户达40万个,日均留言和提问三千六百条左右,日均阅读量450万^[2]。

(三) 舆论网络化, 形成回声效应

共青团掌握着丰富的传统媒体资源, 在以往的舆论场中占据主导地位, 其舆论传播模式基本上是单向线性传播, 无论是论点立场还是表达方式, 大多比较官方化, 同时, 受众缺乏有效的反馈渠道, 难以发声。而在移动互联网时代, 扩大化的传播主体、多向化的传播渠道以及碎片化的信息使得以微博微信和客户端为代表的新媒体平台成为网络舆论的新场域。以新媒体为代表的民间舆论场与以主流媒体为代表的官方舆论场在不同传播方式的推动下开始割裂。网络声音的多元化不断弱化着主流舆论, 出现了一些对抗主流社会价值观甚至消极颓废的态势, 这样的网络之声对青少年的身心成长产生了极为不利的影 响。共青团微平台的搭建就是试图改变两种舆论场分化的现象。共青团以青少年喜闻乐见的方式, 在热点事件上第一时间发出声音, 传递社会正能量, 及时补位, 弥补传统主流媒体的滞后性, 与其形成线上与线下的良性互动, 形成正面倡导的回声效应。如在广为关注的“周子瑜事件”中, 共青团中央的官方微博强势发声, 倡导理性爱国, 为青少年指明了正确的爱国表达方式。

二、“微”团建的发展瓶颈

在移动互联网的推动下, 共青团的“微”团建日益常态化, 但与商业化运营的新媒体相比, 团属新媒体的发展可谓困难重重。共青团组织的新媒体阵营内部发展日益差异化, 出现鸿沟现象。在内部发展上, 由于互联网思维的限制, 在内容提供、团青互动上均存在问题; 在外部环境上, 团属新媒体缺乏市场竞争, 难有新突破。

(一) 理念局限: 缺乏互联网思维

“微”团建为共青团搭建了新的工作平台, 但是不少共青团组织的新媒体建设还比较薄弱, 仅停留在传播渠道的改变上, 并没有认识到新媒体在其工作创新中的重要性, 缺乏真正意义上的互联网思维。首先, 不少共青团组织的“微”平台在内容生产上存在问题。不同于以往的传播渠道, 新媒体环境中信息生产模式多为 PGC(专业生产内容)、UGC(用户生产内容)与 AAC(算法生产内容)多种生产模式的结合, 可以满足不同用户的信息需求, 实现精准传播。但当前共青团组织的生产模式多为专业内容生产, 缺乏用户内容生产, 难以实现青年在“微”团建中的主体性。同时, 在新媒体平台上, 虽然不同层级的共青团组织均开设了相关账号, 但不少地方共青团组织多是内容转发, 缺少原创内容, 根据 2015 年《全国共青团系统政务新媒体集群影响力报告》, 区县级以下共青团账号的原创率仅为 48.10%^[3]。目前“微”平台发布内容所存在的问题, 不仅弱化了共青团组织“微”平台的吸引力与影响力, 还在一定程度上造成了用户注意力资源的浪费。其次, 共青团组织的“微”平台多缺乏有效互动。新形势下, 共青团更应以青年为本, 倾听青年呼声, 关注青年需求, 保持并增强自身的群众性。新媒体为共青团加强与青年的沟通提供了多元化渠道, 如微博微信上的转发、点赞、评论等, 但不少共青团组织的微博微信平台缺乏与用户的有效互动, 弱化了双向的信息交流。以广西共青团微博为例, 其粉丝量高达 102 万, 但在 2016 年 1 月 11-17 日中, 日均发博量在 8 条左右, 日均评论量仅为 4 条, 日均转发量与点赞量均为 33 次, 与其庞大的粉丝量形成强烈反差。

(二) 发展鸿沟: 新媒体内部发展不平衡

2015 年《全国共青团系统政务新媒体集群影响力报告》显示, 在全国共青团政务新媒体综合影响力排名前 10 位的账号中, 省市级共青团政务新媒体占 90%, 区县级共青团没有入选 TOP10 的账号, 排名最高的区县级共青团账号位居全国共青团政务新媒体综合影响力榜单的第 24 位^[4]。造成不同层级共青团组织之间新媒体发展鸿沟的原因主要有以下两点: 首先, 各级共

青团新媒体建设资源的投入有差距。与商业运营的新媒体不同,共青团组织“微”平台建立的目的在于服务青年,其主要资源多来自于组织支持或其他社会渠道,而新媒体的运行在专业人员、技术支持、资金投入上都有较高的要求,区县级共青团组织资源受限是其发展缓慢的原因之一。其次,由于共青团自身体制的限制,基层团组织的新媒体平台易被忽视。扁平化、社交化、移动化已成为互联网传播的新理念,用户可以直接关注相关账号以满足信息需求。而共青团的运行机制则为层级化管理,与共青团相关的内容多出现在不同层级共青团组织的新媒体账号上,虽然青年用户在关注不同的共青团组织账号,但获取的信息出现同质化现象,这就降低了用户的使用体验,弱化了基层团组织新媒体的存在价值。

(三)外部环境:缺乏有效竞争

公平合理的竞争机制对发挥新媒体的创新潜能产生助力作用。建立有效的竞争机制能够进一步激发各级共青团组织的创新意识,避免重复,使其在发展过程中把握先机,增强竞争力,形成竞争与创新的良性循环。尽管各级共青团组织的新媒体在移动互联网的浪潮中奋勇前行,及时抢占舆论高地,呈现出“生机勃勃”的发展景象,但不少团属新媒体平台之间并没有形成有效竞争,其中不乏盲目跟风的现象,或追求“全国第一”、“全省第一”等虚名化的名次排位。勇于改革创新,保持先进性是共青团做好群团工作的要求之一,也是共青团“微”平台增强竞争力的核心要素,但由于缺乏有效的竞争机制,共青团属下的新媒体缺乏创新动力。虽然共青团较早地开展了新媒体平台搭建工作,但仍需在技术与功能研发上进一步创新。同时,团属新媒体更应加强在内容、形式等方面的创新,把握青年的阅读偏好与习惯,寓主流价值观于青年用户喜闻乐知的内容之中,在满足青年用户个性化需求的同时,对其进行潜移默化的正面引导。

三、“微”团建的发展路径

(一)互联网思维:挖掘数据与服务用户

新媒体时代,移动互联网不仅构建了共青团与广大青年交流的新平台,还为共青团提供了海量的可用数据,为实现共青团组织精准服务青年提供了新契机。通过对“微”平台用户的信息资料、阅读习惯、信息获取偏好、搜索关键词等数据的挖掘,不仅有利于共青团组织了解青年的信息需求,区分青年用户的共性需求与个性需求,实现精准传播与对接,还可以通过对数据的深度挖掘,实现对各级团属新媒体的影响力评估、舆情监测等,创新激励机制。但由于缺乏有效的沟通渠道,传统的团属媒体与受众之间仍存在难以逾越的鸿沟,基层受众缺乏表达意见建议的平台,各级团组织也难以及时获取他们的信息需求。

虽然大数据、云计算等技术可以帮助共青团组织提高工作效率与反应速度,但更为核心的竞争力是能够为用户提供优质服务,以服务增强用户黏性。共青团“微”平台要做到真正意义上的服务用户,重点在于提高用户体验。一方面,“微”平台应注重功能开发,在了解青年用户使用偏好与习惯的基础上,还需对内容排版形式、分享评论模式以及界面展示、功能菜单等方面进行人性化设计,另一方面,有效的互动渠道是提高青年用户体验的又一路径,共青团组织应充分利用新媒体平台的优势,开创多元化互动模式,提高与青年用户互动沟通的效率。

(二)区域化特色:准确定位与优质内容

创新发展各级团属新媒体,既要充分发挥互联网思维,更要准确定位,为青年用户提供优质内容,形成区域化特色。首先,发展区域化特色需要各级团属新媒体进行准确定位。各级团组织多积累了丰富的地域资源,对当地高校、青年有较为深入的了解。因此,除了提供与团组织相关的信息外,各级团属新媒体还应明确自身定位,立足本地,充分挖掘本地青年的信息需求,灵

活开展线上线下活动,在引导青年的同时,切实服务青年。如桂林市团委的微信公众号“青春桂林”在面对发展困境时,开始逐步减少转发各种会议内容,转而以提供本地资讯与服务类信息为主,如发布《桂林街访:临桂区有哪些好吃好玩的?》《社保卡那些你必须知道的事!》等文章,为桂林青年提供旅游、生活方面的资讯。除了发布本地信息外,各级团组织还可以根据数据分析,对青年用户感兴趣的某一领域进行垂直化挖掘,如对青年关注的就业、婚恋等热点问题,开设不同专栏,提供专业信息与建议。如镇江市团委建立了线下一对一“私人订制”的创业服务体系,全市 789 名帮办员通过“青年之声”平台成为创业联盟专家,与 1 767 名创业青年开展结对帮扶^[5]。其次,在找准定位的同时,优质内容同样是区域化特色的关键。在新技术带来的海量信息中,青年用户的注意力资源不断被分化,优质内容在提升新媒体吸引力的同时,也能够更为高效地满足青年用户的信息需求。优质内容的核心在于独创,独创内容既包括原创内容,也包括具有特色的整合内容。共青团“微”平台应打破信息来源与内容的局限,培养专业化团队,根据青年的信息需求,进行内容原创或创新化整合,以多元化的优质内容优化团属新媒体平台。

(三)转变工作思路:打造网络共青团

网络空间既是当代青年的聚集地,也是共青团建立联系青年长效机制的阵地。“微”团建的核心在于共青团要转变工作思路,以新媒体作为黏合剂,助推线上宣传与线下活动的结合,实现共青团工作向互联网平台转移,打造网络共青团。例如,当前不少青年在农村与城市之间频繁流动,对所属团组织依附不强,而网络共青团则为他们提供了直接联系团组织的渠道,消除了共青团实体层级设置的盲区,为有效提高共青团的组织覆盖面与工作覆盖面助力。将共青团搬上网络,既要加强各级团组织之间的资源整合与共享,又要整合社会资源。作为服务青年的组织,共青团拥有丰富的信息资源、传播资源、服务资源等,但存在资源分布不均的情况,而移动互联网所带来的新工作平台,将进一步打破不同地区、不同层级、不同部门之间的隔阂,实现全国跨地域、跨层级的资源交换与共享,从而降低办公成本,为青年提供多元化、一站式服务,提高共青团组织的工作效率。此外,新媒体为各级共青团组织获取社会资源提供了便利的渠道。借助“微”团建,共青团组织可以与社会力量联动,进一步整合社会资源,有效服务青年。网络共青团的建立与发展,将在最大程度上保持与青年的密切联系,解决好服务对接与落地问题,将共青团的社会公信力、影响力与服务力延伸至网络空间。因此,各级团组织应当重新确立自身在新媒体时代的价值,努力推进工作创新,整合资源,提升共青团线上线下的影响力,打造共青团网络品牌。

结语:面对移动互联网快速发展带来的新形势,共青团组织积极融入,搭建“一网两微多端”的新媒体平台,推进了“微”团建进程。但在发展过程中,团属新媒体在整体发展上不均衡,同时,受到思维局限,在内容、互动等方面仍存在诸多问题。各级共青团组织需要积极应对发展问题,发挥互联网思维,为用户提供优质内容与个性化服务,要不断整合资源,充分体现新媒体在共青团工作创新中的特色与优势,实现互联网与共青团工作的真正融合。

[参 考 文 献]

- [1] 中国互联网络信息中心:《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》,http://cnnic. cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201601/W020160122639198410766. pdf
- [2] 李立红 崔玉娟:《“青年之声”塑造团青关系新格局》,载《中国青年报》,2016 年 1 月 15 日。
- [3][4] 新华网舆情监测分析中心:《全国行业系统政务新媒体集群影响力报告》,http://news. xinhuanet. com/yuqing/127534996_14252892665461n. pdf
- [5] 共青团江苏省委办公室:《江苏省:强引导 重服务 促融合 多措并举打造青年“身边的共青团”》,http://www. sdyl. gov. cn/webs/NewsView. aspx? id = 362a4b53 - f2a1 - 40f9 - a73a - cf010942d8fa

(责任编辑:邢 哲)