

高校官方微博运营与维护实证研究

——以北京4所高校官方微博为例

■ 毕琳

(中国青年政治学院 新闻传播学院,北京 100089)

【摘要】近年来,国内高校纷纷开通官方微博进行对内对外的信息传播。通过对北京4所代表性高校的官方微博进行考察,分析其运营状况、传播内容、活跃度、传播效果等方面的特点和作用发现:高校官方微博的运营维护存在影响力不足、活跃度偏低、互动性较弱等问题。针对这些问题,要遵循新媒体自身的传播规律,打造高质量的内容;推进微博运营的专业化、制度化,增强微博的活跃度和生命力。在当下的新媒体环境中,高校要不断适应受众的媒介使用习惯,通过不断推广与维护,让微博为代表的新媒体平台真正成为学生与学校、学校与社会沟通的桥梁。

【关键词】高校官方微博 运行维护 用户黏度

一、问题的提出

微博是一个基于用户关系的信息分享和交流平台,也是 web2.0 时代兴起的一种开放化和集成化的网络社交模式^[1]。鉴于微博较强的互动性、透明性,它在某种程度上已成为人与人之间关系的黏合剂和联系纽带,是重要的信息传播和沟通交流平台,被广泛运用于各个领域。新浪微博数据中心《2015 微博用户发展报告》显示,截至 2015 年 9 月 30 日,微博月活跃用户数(MAU)已经达到 2.12 亿。17-33 岁青年群体已成为移动互联网的主要用户,占全部移动用户的 83%;拥有大学以上高等学历的用户是微博的主力用户,占比高达 76%^[2]。因此,高校师生是微博的重要用户群体。目前,大部分的高校和师生都已开通了微博,并将其作为信息发布和对内对外传播信息的平台。微博的相关研究成果颇丰,主要集中在微博的传播形态与组织机制、微博对传统媒体的冲击、微博事件与意见表达以及微博的话语权和公共性等方面^[3]。学者们对微博的功能和影响力已达成共识,微博具备信息获取和发布的基本功能,同时还具有社会交往和互动的核心功能以及整合各种网络应用的拓展功能。另外,微博正在抢占新闻报道的制

收稿日期:2016-08-20

作者简介:毕琳,中国青年政治学院新闻传播学院教师,主要研究新媒体。

基金项目:本文系 2013 年中国青年政治学院青年教师科研专项“高校官方微博研究”(课题编号:182060307)的研究成果。

高点,同时具备强大的议程设置功能并影响公共舆论^[4]。

目前,对于高校微博的研究主要集中在高校如何利用微博开展思想政治教育并进行舆情引导、微博在高校教育管理中的运用、大学生使用微博的行为及对策等方面。邓怡认为,微博已成为高校机构的宣传门户之一,但高校微博的影响力不均衡,管理水平参差不齐,微博平台对高校网络公信力的维护造成了影响^[5]。陈萍认为,微博的介入,使得高校网络舆论场更为复杂。高校突发公共事件中微博舆论生成和引导力量之间呈非对称态势,高校突发事件的微博舆论引导应构建微博信息反馈机制和微博信息跟进机制^[6]。郭凤丽认为,应通过加大对微博运营者的宣传与培训力度、利用微博积极组织大学生进行讨论、创建微博应用于高校思想政治教育的保障等途径发挥微博在高校思想政治教育中的作用^[7]。

鉴于当前高校微博研究多为概括性的描述,缺乏系统的实证研究,笔者以北京地区4所高校官方认证微博为样本,通过对高校微博运营的特点和现状进行比较分析,试图探寻高校官方微博运营的改进空间。

二、研究设计与方法

考虑到新浪微博的技术成熟且信息全面,注册用户数多,影响力大等因素,笔者主要以在新浪微博注册的高校官方微博为研究范本。经过综合考量,笔者选取了北京地区4所代表性的高校作为研究对象,他们分别是综合性院校—清华大学;师范类院校—北京师范大学;专业类院校—北京外国语大学;政法类院校—中国青年政治学院。

笔者主要采用内容分析和访谈法,从微博的发布时间、粉丝数、关注数、内容种类、原创率等维度分别对微博样本进行分析和描述,以获取研究的基本数据。同时,对其中高校官方微博的运营者进行了深度访谈。在对微博内容进行分析时,采用了“组合周”抽样法,以2013年1月1日—2013年12月31日期间的微博为基础,观测一年内4所高校微博的来源,随机抽取第一周周一、第二周周二……直至第七周周日组成“组合周”,共抽取54天(7个“组合周”加5天),最终获得微博发布数样本如下:清华大学135条,北京师范大学208条,北京外国语大学52条,中国青年政治学院72条,并对其展开分析。

三、结果与讨论

(一) 微博运营情况对比分析

根据对新浪微博机构用户的搜索,实名认证的高校微博账号数量已超过八万个,几乎涵盖了境内外各层次的高校。根据微博的属性和传播特点,高校微博的整体运营情况主要包括开通时间、粉丝数量、关注数、微博总量(首条微博发布之日至本文数据收集截止时间发布微博总量)等。通过数据整理,整体运营情况如下(见下页表1)。

4所高校的官方微博注册时间都比较早,但在微博数量和粉丝数量上存在较大的差别:(1)清华大学的微博注册时间最早(2009年),其他3所高校的微博均开通于2010年年末。截至2010年年末,全国共有五十多所211高校开通了微博^[8]。可以说,2010年是高校微博的元年。(2)4所高校的粉丝数差别较大,这与高校自身的社会影响力、人员规模等因素密切相关。从某种意义上说,粉丝数量与学校的品牌效应成正比。老牌名校社会知名度大,社会关注度高,自身的传播资本雄厚,传播影响力大。然而,微博自身的内容、活跃度、互动性等也会影响其关注度。(3)4所高校微博账号都是以学校名称直接注册的,头像多为校徽或学校的标志性建筑,辨识度

较高。4所高校的官方微博均在新浪微博进行了加V认证,此举有利于提高微博的影响力和权威性。

表1 各高校微博整体运营和管理情况对比

	清华大学	北京师范大学	北京外国语大学	中国青年政治学院
微博名称	清华大学	北京师范大学	北京外国语大学	中国青年政治学院
开通时间	2009.12.29	2010.11.26	2010.11.24	2010.11.17
微博总数	3 720 条	4 267 条	221 条	671 条
粉丝数	59 万人	20 万人	11 万人	2.27 万人
关注数	1 958 人	365 人	71 人	111 人
管理者	党委宣传部教师	党委宣传部教师	党委宣传部教师	党委宣传部教师
是否有发布计划	是	是	否	否
是否审核	是	是	是	是
是否有规章制度	是	是	否	是

通过面访或电话采访,笔者对4所高校微博的管理者、发布流程及规章制度有了整体了解。从微博管理者看,4所高校的官方微博都是由党委宣传部门负责运营,但每所高校的具体情形又有所不同。北京师范大学党委宣传部新闻中心设立了一个融媒体中心,统筹协调官方微博、微信、APP等新媒体的运营,融媒体中心是一个学生团队,由专职教师负责内容审核、发布。其他3所高校则是由宣传部门的一到两位教师具体负责微博的日常运维。从发布计划上看,北京师范大学的融媒体中心定期召开选题会,统筹安排校内所有新媒体的运营。清华大学的微博改为每个工作日都有新闻资讯的更新。4所高校的官方微博都有严格的审核程序,一般由微博发布人直接对内容进行把关。除北京外国语大学外,其他3所高校均制定了专门针对微博或者针对所有新媒体的管理制度。高校微博运营和管理的规范化和制度化有利于微博的长期有效运营,有利于形成微博稳定的风格和良好的品牌,有利于展示良好的高校形象。

(二) 微博内容对比分析

微博作为一个舆论传播和意见交流平台,决定其影响力的关键在于传播的内容。微博内容对比分析包括微博数量和发布频率、内容来源、内容种类三方面。4所高校自微博开通之日起至2013年12月31日,发布微博数量如下:清华大学3 720条,北京师范大学4 267条,北京外国语大学221条,中国青年政治学院671条。北京师范大学不仅微博发布数量最多而且发布的频率最高。北京师范大学的微博在工作日期间几乎每天更新,日更新量最高达10条,其次为清华大学,由此可见这两所高校的微博活跃度和更新率较高。微博发布频率的高低体现了微博的活跃度,在某种程度上决定了微博的影响力。从原创与转发数量上看,其中3所高校原创微博的比例高于转发微博的比例(见表2)。

表2 微博原创和转发的数量统计(条)

	清华大学	北京师范大学	北京外国语大学	中国青年政治学院
原创微博数	134	107	52	13
转发微博数	1	101	0	69

原创对于微博的知名度、影响力和用户黏性有很大影响。微博数量的多少以及原创率的高低虽然不与粉丝数量和微博影响力成正比,但其可以在一定程度上反映出微博的活跃度和高校在使用微博过程中的积极性和主动性。经过分析,4所高校官方微博发布内容主要集中在校园新闻、校内信息通告、学习生活贴士和励志的心灵鸡汤等方面(见表3)。

表3 不同微博内容所占比例(%)

学校名称	信息通告	小贴士	新闻资讯	心灵鸡汤
清华大学	0	0	100	0
北京师范大学	29	6	34	31
北京外国语大学	0	0	100	0
中国青年政治学院	19	2	74	5

由表3可见,目前高校微博发布的内容主要以新闻资讯为主,高校多会利用微博及时发布本校的学术科研活动、重大决策、校园文化生活信息等,这说明4所高校官方对微博基本信息的获取和发布的基本功能运用较好。

2015年5月17日,北京外国语大学官方微博在第一时间对“何炅吃空饷”事件发声,发布《关于同意何炅辞职的声明》。5月22日,该官微又发布了《学校召开师生座谈会》的新闻,就何炅的去留引发媒体与公众关注的问题,北外召开了在校师生和校友代表座谈会。会上,北外校领导肯定了何炅对北外的贡献和对母校的深厚感情,澄清了事实,引导了社会舆论,掌握了舆论的主动权。

2016年8月21日中午11点52分,在中国女排获得里约奥运会冠军后,北京师范大学的官方微博在第一时间发布了《我爱中国女排,3:1!中国女排战胜塞尔维亚队获得冠军,时隔12年终于再次站上了奥运最高领奖台》,并配上了九幅女排比赛时的照片。仅仅半小时后,12点27分该官微又推出了原创文章《3:1!12年梦圆,女排姑娘们好样的!郎指导,你是北师大的骄傲!》,介绍了女排的历史以及主教练郎平和北师大的渊源关系。当晚21点25分,该官微又发布了《郎平在北师大2014届本科生毕业典礼上的讲话》原文及视频,通过这一组及时的微博组合拳,有效地传播了北京师范大学的形象,展示了校友风采。

高校微博还承担着社会交往和互动的核心功能。例如,中国青年政治学院和北京师范大学两所学校的官方微博不仅大量关注了校内院系机构、在校师生和校友的微博,还通过转发、评论在校师生和校友的微博,拉近了粉丝之间的距离,形成了良好的互动效果。北京师范大学的官方微博关注了校内的教师和知名校友,经常与网络意见领袖进行交流互动,扩大了官方微博的影响力。

(三) 高校官方微博运维存在的问题

尽管各高校开通微博时间较早,对微博建设重视程度高,但是高校在微博运维时,仍将其等同于传统媒体的一个微缩版,不能运用新媒体的运营思维去经营微博,高校的微博的影响力不足,传播效果不佳。

1. 高校官方微博的影响力不足

各高校微博的更新率和活跃度水平参差不齐。在4个微博样本中,粉丝数最多的仅有59万,这与跟明星大V动辄几千万的粉丝数相比,实在相形见绌。就目前而言,各高校微博的粉

丝数量与高校在校师生人数和校友总量也是不相称的。这说明,高校微博的影响力还有很大的提升空间。

2. 微博的管理制度已初步形成,但缺乏总体规划和品牌定位

通过深度访谈,我们发现各高校官方微博基本都能做到专人负责,日常维护的管理制度也已初步形成,但对微博的定位却极不清晰,缺乏整体规划。有的高校微博存在三天打鱼两天晒网的情况,发布的内容随意性较大。传播学中的“议程设置”理论认为,大众传播不能决定人们的意见和看法,但是可以通过信息和安排相关的议题左右人们关注哪些事实和意见^[9]。在新媒体环境下,高校官方微博不仅可以使传统的图文结合的方式设置议程,还可以通过多媒体融合的手段,形成全媒体传播平台。高校微博的议程设置可以更多地向信息服务和交流互动方面倾斜。

3. 微博缺乏互动性,用户黏度不高

新媒体区别于传统媒体的特点在于其双向交流和互动性,受众不再被动地、单向地接收信息,媒体和受众之间的信息传递是双向的。如何体现新媒体的特征、策划一些适合新媒体的选题,这是大多数高校仍需探索的问题。但目前高校微博在内容选择方面大多缺乏整体策划,有的高校甚至存在将报纸、网上的内容直接搬上微博的现象,这样微博就失去了新媒体的意义。在这方面,北京师范大学的经验值得借鉴。北京师范大学党委宣传部新闻中心建立的融媒体中心,负责统筹协调官方微博、微信、APP等新媒体的运营。融媒体中心是由老师指导的一个学生团队运作,该中心每周召开策划会,统筹校内新闻媒体的信息发布和内容策划。在高校微博建设中,各高校普遍重视对传播内容的编辑和管理,但却忽视对用户留言的反馈。以清华大学官方微博为例,该微博从不回复用户的任何评论和私信,缺乏有意识的互动活动设计,因此传播效果大打折扣,用户对微博的信任度和关注度也会随之降低。

四、高校官方微博的发展对策

根据对高校官方微博运维现状和存在问题的分析,高校可以从以下方面加强官方微博的运维。

1. 遵循新媒体自身的传播规律,打造高质量的内容

对于传统媒体的内容,不能照搬照抄。同一选题,微博发布时要结合新媒体的特点进行编辑,多一些原创性、趣味性、个性化的表达,使信息通过校园网、微博微信等不同的平台有效送达受众,形成新媒体和传统媒体互补的态势。首先,发布内容要贴近学生实际需要,满足学生兴趣。校园微博首先面对的是在校生,所以微博的内容应该尽量贴近学生,告知学生最新的校园动态和活动信息,让学生更方便地获取和自己学习、生活相关的信息。例如,中国青年政治学院的官方微博在2014年5月23日发布了一条由本校学生自制的视频“舌尖上的泡面”,并配上了诙谐幽默的评论。这条微博获得了两万多次的转发量、4130条评论和2546个赞,在关注度上创该校微博历史之最。其次,重视新媒体的互动性,让微博成为一个多向交流的平台,既要重视信息的双向流动,又要注重线上线下的结合。(1)要认真阅读用户的每一条评论,真诚地回应具有代表性的评论,加强与在校生、教师和校友的微博互动,在互动中沟通、交流、理解。同时,也可以实现不同院系和院校之间的互动。例如,中国青年政治学院的官方微博在2013年12月31日两次转发了该校新闻传播学院学生的一条原创微博,内容是该校教学楼的保洁阿姨在自习教室的黑板上留言勉励考研学子,并配发照片。北京外国语大学的官方微博在2016年6月11日发布了“友校祝福”的微博并@中央民族大学,祝福其65周年校庆。中央民族大学的官方微博

随即转发了这条微博并评论“感谢隔壁的你”,形成了良好的校际微博互动。(2)设计与用户的线上和线下互动活动,让用户真正参与到微博的建设中来。(3)高校应该充分结合自身的办学特色和专业特色,针对微博发布的内容,设置多样化的栏目。北京师范大学官方微博就开设了众多栏目,如“师大晚安”、“师大新闻”、“光影师大”、“师大话题”、“师大学人”、“温馨师大”、“师大关注”、“师大活动”、“师大聚焦”、“手绘师大”等。(4)发挥新媒体的传播优势,充分利用每一种新媒体的传播特点,进行精准的点对点传播。虽然微博正面临着来自微信公众平台的挑战,但是跟微信相比,微博还是有不可替代的传播优势。例如,北京师范大学的融媒体中心在重大事件直播中更倾向选择微博,相较于微信,微博的传播速度更快,受众面更广,更加多元。微博的信息传播和及时辟谣功能,是注重圈子化和私密化的微信不可比拟的^[10]。

2. 推进微博运营的专业化、制度化,增强微博的活跃度和生命力

微博运营需要专业化、制度化,打造专业化微博运营团队,完善管理制度,有助于提升微博运维的专业性和影响力。(1)要采用专人负责制,明确流程规范,做到责任到人。微博的优势在于以最快的速度、最精练的语言传递信息,若更新速度无法保障,微博就会失去其生命力。专人和团队负责制,可以确保微博内容的更新速度和微博发布频率的稳定,以此增强微博的活跃度和生命力。(2)高校可以依托自身的科研优势,引入专业教师和学生团队参与微博运维。还可以通过开设新媒体培训和相关课程来提升专业性。例如,首都经贸大学党委宣传部专门为学生的新媒体运维团队开设新媒体方面的选修课程,以此来提升团队的专业性。

综上所述,虽然微博正面临着微信等其他新媒体平台的挑战,但高校的官方微博因其自身的传播特点和优势,仍存在着巨大的发展潜力。在当下的新媒体环境中,高校要不断适应受众的媒介使用习惯,通过不断的推广和维护,让微博为代表的新媒体平台真正成为学生与学校、学校与社会沟通的桥梁,发挥更大的作用。

[参 考 文 献]

- [1] 闫 幸 常亚平:《微博研究综述》,载《情报杂志》,2011年第9期。
- [2] 新浪微博数据中心:《2015 微博用户发展报告》,http://www.useit.com.cn/thread-10921-1-1.html
- [3] 刘艳婧:《2013 年我国微博研究综述》,载《国际新闻界》,2014年第1期。
- [4] 谢耘耕 徐 颖:《微博的历史、现状与发展趋势》,载《现代传播》,2011年第4期。
- [5] 邓 怡:《基于微博平台高校增强网络公信力的探究》,载《思想理论教育导刊》,2013年第2期。
- [6] 陈 萍:《高校突发公共事件微博舆论引导研究》,载《学校党建与思想教育》,2014年第21期。
- [7] 郭凤丽:《微博在高校思想政治教育中的应用》,载《教育与职业》,2015年第2期。
- [8] 《清华、北大等高校纷纷织“围脖” 风格迥然内容亲切》,http://news.xinhuanet.com/2010-12/15/c_12882146.htm
- [9] 郭庆光:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社2011年版,第194-199页。
- [10] 王庆峰 范以锦:《微信勃兴,微博依然不可被替代——从“马航飞机失联”事件传播说开去》,载《新闻记者》,2014年第4期。

(责任编辑:邢 哲)