

省级团委微信公众号运维研究

——以6个省级团委微信公众号为例

■ 毛赞美 毕琳

(中国青年政治学院: 党委宣传部, 新闻传播学院; 北京 100089)

【摘要】 新媒体时代, 微信给共青团工作带来了新机遇。目前, 共青团微信公众号的运行和维护存在4个主要问题: 时间错位, 没有发挥微信传播特点; 内容原创率低, 针对性弱; 定位不准, 品牌意识薄弱; 水平各异, 各微信公众号发展不均衡。针对这些问题, 省级团委微信公众号的运行和维护要遵循微信传播规律, 获取最佳传播效果; 组建专业队伍, 打造高质量内容; 找准定位, 体现“团”的特色; 发挥联动效应, 做大做强微平台。

【关键词】 省级团委 微信公众号 运行 维护

2015年7月, 中共中央印发《关于加强和改进党的群团工作的意见》, 要求“打造网上网下相互促进、有机融合的群团工作新格局”。“加强网宣队伍建设, 综合运用维权热线和网络论坛、手机报、微博微信等新媒体平台进行网上引导和动员”。共青团作为落实中央要求的主要职能部门, 各省级团委纷纷开设微信公众号, 试图以此抢占舆论阵地, 掌握工作主动权。

微信公众号是微信自带的自媒体平台, 任何用户都可以通过关注某个公众号来接收该账号推送的信息, 也可以随时取消关注。这种一对多的传播模式, 一方面使得公众号的信息能够“点对点”地送达定制用户, 提升传播效果, 另一方面也给了用户更多的选择自主权——可以“关注”也可以“取消关注”。因此, 公众号的内容制作、推送方式等直接决定着其传播效果。

当前, 学界业界对微信公众号的研究比较多, 但对共青团微信公众号的研究则很少。在中国知网(CNKI)上, 以“微信公号”或“微信公众号”为主题词进行查询, 共有文献1378篇, 但是以“微信公众号 共青团”或“微信公众号 团委”为组合主题词进行查询, 却仅有4篇, 而且研究的都是高校团委微信公众号。笔者试图以新媒体环境下省级团委微信公众号为对象, 探寻微信给共青团工作带来的机遇, 分析省级团委微信公众号运维现状和存在的问题并提出发展对策, 以期探寻团组织引导和服务青年健康成长的新路径。本研究选取了“中国青年报全国省级团组织微信公号综合影响力排行榜”2015年10月25-31日周榜单中靠前、居中、靠后的排名, 并以东部、中部、西部地区分布的6个省级团委微信公众号为研究样本: 青春浙江(排名第2)、江

收稿日期: 2016-04-14

作者简介: 毛赞美, 中国青年政治学院党委宣传部副部长, 主要研究新闻传播学、高等教育管理;

毕琳, 中国青年政治学院新闻传播学院教师, 主要研究新闻学。

基金项目: 本文系2015年中国青年政治学院青年教师学术创新支持计划项目“省级共青团微信公众号运维情况研究”(课题编号: 182070201)的阶段性研究成果。

苏共青团(排名第9)、安徽共青团(排名第15)、河南共青团(排名第19)、甘肃青年(排名第31)、青春之海(排名第35)。同时,对部分省级团委微信公众号的运维人员进行了个别访谈。

一、共青团运用微信开展工作的现实意义

以微信为代表的基于手机等移动端进行传播的新媒体,正改变着人们的信息接收方式甚至生活方式,成为共青团开展工作的大环境和必须使用的重要工具。共青团运用微信开展工作,既是时代所需,也是职责所需。

1. 微信使用人数众多有助于团结青年

腾讯公司发布的2015年微信用户数据报告显示,截至当年第一季度末,微信已经覆盖了90%以上的智能手机,每月活跃用户达到5.49亿(2016年2月为6.5亿),其中,86.2%的用户在18-36岁之间,用户平均年龄为26岁,55.2%的用户每天打开微信超过10次^[1]。也就是说,在微信每月的活跃用户中,青年有4.73亿。也许没有任何一种传统的组织形式能够一下子聚集起如此数量众多的青年人群。当青年的关注点和兴趣点转移到微信上,其衣食住行都通过手机端解决,青年更多地通过微信群、朋友圈等进行聚集时,共青团势必要与微信发生联系,并利用微信青年用户庞大的天然优势更好地团结组织青年。

2. 微信的传播特点有助于引导青年

微信是一款建立在手机通讯录基础上的新型移动即时通讯软件,由于通讯录中都是熟人,因此,微信的传播关系链是一种“强传播链”,它兼具了多种传播工具的特点。从传播的过程来看,它可以是一对一的精准传播(即时通讯功能),也可以是一对多的“广而告之”(公众号、朋友圈),还可以是组织内部的群体传播(聊天群)。从传播的内容来看,它可以是三言两语,也可以是长篇大论;可以是文字,也可以是图片、视频、音频。从传播的效果来看,由于是“强传播链”,因此信息传播者和受众间天然的信任关系使得传播效果有效增强。此外,互动伴随着整个传播过程,传播者和受众间随时可以进行信息的互换互通,传播者可以根据受众反馈调整传播策略,提升传播效果。共青团利用微信能够灵活多样地把工作内容送达青年,以青年“熟人”“朋友”的身份传递信息、号召动员,这种方式易于被青年接受,更能实现有效引导的目的。

3. 微信“超越媒体”的媒介生态系统有助于服务青年

经过五年多的发展,微信已经升级到6.3版本,其功能从最初的以即时通讯为主发展到现在的“包罗万象”。有研究认为,微信越来越彰显出其作为一种平台的属性,未来将会有更多新功能加入,用户甚至可以根据自身需要进行功能扩展,微信已经成一种“超越媒体”的媒介行走态系统^[2]。微信公众号相当于一个小型媒体库,用户可订阅资讯;“微信运动”可以记录每天走的步数并形成专属社交圈;“微信支付”功能已经与支付宝不相上下;“摇一摇”开启了陌生人社交;公共交通、缴费、理财、购物、公益等都能通过微信在线上轻松实现。“微信之父”张小龙曾经说过,微信所要做的,就是“连接一切可以连接的”。共青团完全可以借助微信的强大功能,把其打造成服务青年的线上平台,提升团组织在青年中的影响力。

二、省级团委微信公众号运维现状

公众号是微信最主要的功能之一,2015年微信用户数据报告显示,80%的用户关注微信公众号。当下,开设微信公众号也是共青团建设微信阵地、利用微信开展工作的主要方式。2013年12月,共青团中央开通微信公众号,将其作为面向全国团员青年及时传递党团信息、倾听青

年声音、分享青春故事、释放青春能量、服务青年需求的网上新平台。随后,各省级团委纷纷开通微信公众号,截至2016年3月,除了西藏自治区和重庆市,所有省级团委(不含港澳台,含新疆生产建设兵团)均已开通微信公众号,开通率达93.75%。笔者以所选的6个研究样本为例,从以下几个方面对省级团委微信公众号运维现状进行分析。

1. 推送数量和频率

从样本公众号推送的次数看,一周中,推送7次的占67%,即绝大多数公众号能够做到每天都推送;平均每天推送的条数都在两条以上,有的达到了5条(具体数据见表1)。在推送时间上,除了个别公众号在晚上推送一两次外,绝大多数都是在每天的8:00-12:00、14:00-18:00两个工作时段内推送。其中,“青春浙江”的推送时间为9:30-10:30,“江苏共青团”为11:00-12:00,“安徽共青团”为7:40-8:30,“河南共青团”为12:00-14:00,“甘肃青年”为16:00-17:30,“青春之海”的大部分推送时间为16:40-18:50。由此可见,省级团委都比较重视微信公众号的建设,把运维公众号作为日常工作的一项重要内容。

表1 推送数量和频率

公众号名称	账号主体	每周推送次数	推送文章总数(条)	平均每天推送文章数(条)
青春浙江	浙江团省委	7	20	2.86
江苏共青团	江苏团省委	7	35	5
安徽共青团	安徽团省委	7	17	2.43
河南共青团	河南团省委	7	21	3
甘肃青年	甘肃团省委	5	15	2.14
青春之海	青海团省委	6	30	4.29

2. 推送内容

对所选样本推送的138条内容进行分析,大致可分为以下几类:“心灵鸡汤”(61篇,占44.20%)、时政要闻(24篇,占17.39%)、团的新闻(16篇,占11.59%)、生活服务(15篇,占10.86%)、活动通知(11篇,占7.97%)、本省推介(11篇,占7.97%)。可见,省级团委微信公众号承担了一部分传统媒体的功能——发布新闻信息,如《一张图读懂五中全会的六大看点》《弘扬创新精神,激发创业热情——青海省青年创新创业大赛圆满落幕》。同时,为了体现地域特色,还会推送和本省相关的一些较柔性、人情味较浓的文章,如《十四个市州十四座山,看谁是陇右第一名山?》《江苏最容易读错的35个地名,你都能读对吗?》,而更多的则是主打情感励志的“心灵鸡汤”类,试图以此拉近与粉丝的距离。在所有推送内容中,原创的特别少,仅占总体的7.9%。其中,“江苏共青团”“安徽共青团”“甘肃青年”的原创率为0,原创率最高的“青春浙江”也仅为25%。由于原创率不高,各公众号转载来源又部分一致,因此导致同样的内容会在多个公众号中出现,如《克强总理的7张漫画,刷爆了朋友圈》等3条内容被两个公众号转载,《国外爆红的十三五神曲,你居然还没听过?》被3个公众号转载。在推送内容的呈现形式上,主要以图文为主,视频共4条(其中3条都是上文所提到的“十三五神曲”的视频)、音频共2条、纯图片共2条。“江苏共青团”全部为图文形式,其他公众号图文形式占比分别为:“青春浙江”90%，“安徽共青团”88.24%，“河南共青团”76.19%，“甘肃青年”80%，“青春之海”83.33%。可见,各公众号并没有充分发挥微信多媒体的功能,内容呈现形式单一。

3. 影响力

目前,学界普遍把微信传播指数(WCI)作为考量某个公众号成熟度和影响力的标准。微信

传播指数包括以下指标:公众号推送内容的总阅读数、总点赞数、最高阅读数、最高点赞数、平均阅读数、平均点赞数,以及发布的总篇数和点赞率^[3]。经过对所选样本的数据统计,所有推送的平均阅读数为4 075次,总点赞数为7 842个,平均点赞数为56.82个(具体数据见表2)。阅读量在一万以上的文章15篇,约占总数的11%;阅读量在五百以下的文章40篇,约占总数的29%。总体来说,与热门微信公众号推送10万+的阅读量相比,样本公众号的阅读量和点赞数偏低,高阅读量文章占比小,低阅读量文章占比大。如果与各公众号主体所在省份的青年人数相比,不到五千的平均阅读量和不到六十的平均点赞数是极低的。

表2 推送阅读量和点赞数

公众号名称	平均阅读数(次)	总点赞数(个)	平均点赞数(个)
青春浙江	11 135	4 632	231.6
江苏共青团	6 763	1 114	31.82
安徽共青团	3 091	970	57.05
河南共青团	1 893	924	44
甘肃青年	337	131	8.73
青春之海	196	71	2.36

三、省级团委微信公众号运维存在的问题

尽管省级团委对微信公众号的建设比较重视,但是并没有彻底转变运维思路而真正结合公众号主体性质和粉丝需求打造有吸引力的内容,由此导致传播力不强、传播效果不佳。

1. 时间错位,未能发挥微信传播特点

微信成功地兼具了广播、报纸、网络、电视等媒体的特性,实现了媒介融合,支持语音、文字、图片、视频、动画等各种传播形式,这是微信最大的属性和特点。省级团委微信公众号并没有充分利用这一特点,而只是更多地将其作为纸质媒体的线上平台,单一地以文字图片的形式进行传播。2014年发布的《移动媒体趋势报告》显示,有49.5%的用户会在21:00-24:00之间使用移动设备,33.2%的用户会在18:00-21:00之间使用,其他时间段使用的人数较少。也就是说,粉丝普遍在晚上6点以后刷微信,在这个时间段发布的信息最有可能被粉丝看到。省级团委微信公众号还是以运维传统媒体的思维,在上班时间进行内容推送,而这段时间恰是微信传播的“无效时间”。

2. 内容原创率低,针对性弱

微信公众号要想吸引粉丝、增加用户黏度,就必须提供优质内容。“内容为王”在新媒体时代仍然是不变的真理。省级团委微信公众号虽然每天都有推送,但推送内容大部分为转载,不仅时间滞后,粉丝还可能已经通过其他渠道阅读过相同的内容,久而久之,会降低公众号的品质,粉丝也会失去关注的兴趣。在推送内容的选择上,省级团委微信公众号缺乏对粉丝人群的有效分析而进行有针对性的推送。微信团队2015年发布的《微信生活白皮书》显示,在阅读方面,60后偏爱鸡汤文化,80后关心国家大事,90后则注重娱乐八卦。团组织是先进青年的群众组织,其团结、引领、服务的是青少年,其微信公众号的粉丝组成也以80后、90后为主。但是,省级团委微信公众号推送最多的内容却是60后偏爱的心灵鸡汤,显然无法受到粉丝的欢迎,因此也无法达到想要的传播效果。

3. 定位不准,品牌意识薄弱

传播学中的“使用与满足”理论认为,受众的媒介接触活动是基于特定的需求动机来“使用”媒介,从而使这些需求得到“满足”的过程^[4]。微信是点对点的精准传播,粉丝关注某个公众号,是因为公众号的内容是他所需要的。要么能提供其所需要的信息,要么符合其阅读品味,要么能够满足其消费需求,一旦满足不了粉丝的需求,最终将摆脱不了“被取消关注”的命运。因此,省级团委微信公众号应该对粉丝进行精准定位,了解粉丝需求,创作区别于其他微信公众号的独特内容,最终形成自己的品牌。

省级团委微信公众号的账号主体是各团省委,其粉丝人群非常明确——本省乃至全国的青少年,其定位应符合“团”情,以服务青少年成长成才为宗旨,以打造“线上共青团品牌”为目标。但目前各省级团委微信公众号是以转载其他关注度较高、转发量较大的微信公众号的内容为主,不仅和其他微信公众号几乎没有区别,有的甚至只注重好玩、有趣而忽略了其负面影响。长此以往,省级团委微信公众号只能沦为其他微信公众号的“搬运工”,影响力会逐渐降低,更谈不上形成品牌了。

4. 水平各异,各微信公众号发展不均衡

在微博时代,共青团微博曾经在全国的政务微博中占有一席之地,遇到重大事件集体发声,能够较好地掌握舆论主动权。但是在微信时代,团组织的微信公众号还处于“摸着石头过河”的探索阶段,影响力、粉丝数、人员配备、经费投入等参差不齐,尚未形成合力,这对于共青团微信公众号的整体建设和形象推广不利。

在本研究选取的样本中,“青春浙江”单篇文章最高阅读量为三万七千多,有9篇文章的阅读量为过万,而“青春之海”有9篇文章的阅读量为在一百以下;阅读量过万的所有文章均出自“青春浙江”“江苏共青团”,阅读量在五百以下的40篇文章中,有37篇出自“甘肃青年”“青春之海”。个别访谈显示,有的团省委宣传部安排专职人员进行微信公众号的运维,有的则全部是兼职人员;有的已经形成了选题策划、微信编辑、数据分析等比较成熟的人员分工和运维模式,有的则简单地采用轮值制,分工并不明确;有的会将一些线上线下活动进行推广,有的则只是较为单一的线上推送。

四、省级团委微信公众号的发展策略

根据对省级团委微信公众号运维现状和存在问题的分析,我们认为,应从以下几个方面加强对省级团委微信公众号的运维。

1. 遵循微信传播规律,获取最佳传播效果

任何媒介都有其自身的传播规律,只有遵循规律才能取得较好的传播效果。微信公众号作为一个融媒体平台,兼具了人际传播、组织传播、大众传播等诸多传播形态的特点。传播者要把这些特点为我所用,在推送方式上,应以网络时代人们喜闻乐见的微视频、动图为主;在推送时间上,应选在晚上6点以后人们“刷微信”的高峰时间段;在具体文本的表达上,应多选用柔性、软性的话语,便于强关系链中传播者和受众间信任关系的建立。要特别注重文本标题的制作,微信不同于报纸、电视、广播内容的整体传播,也不同于微博140个字的短阅读,粉丝最初看到的只是一个标题,只有点开标题才能看到内容,只有看到内容才能进行转发,只有被转发才能产生影响力。因此,标题好坏往往决定了一条微信影响力的大小。

2. 组建专业队伍,打造高质量内容

腾讯公司2016年发布的《企鹅智库|微信报告:47页PPT看懂微信五大业务》显示,微信公

众平台上线近四年来,汇聚的公众账号超过一千万,日提交群发消息超过七十万。省级团委微信公众号要想在海量微信公众号和海量群发信息中脱颖而出,必须创作出高质量的内容。

创作高质量的内容首先要有一支专业的运维队伍。微信运维团队中必须有能够熟练掌握新媒体时代各项技能的人员,团队成员不仅要掌握采访、写稿、照相、摄影等传统技能,还要学会图片后期处理、视频编辑、动画制作,甚至还要热爱网络、熟悉网言网语、能够紧跟网络热点。其次要知晓什么样的内容才能获得较高的转发率。相比于直接从微信公众号点开文章阅读,微信用户更愿意从朋友圈分享中阅读文章,因此,“愿意分享”是决定一篇文章阅读量的关键。腾讯发布的数据显示,内容有价值、内容有趣、情感触动是微信用户分享文章的三大要素。省级团委微信公众号在内容创作上,可以更多地提供粉丝需要的有用信息,比如实用资讯、公益活动、就业创业信息等,也可以多创作新鲜有趣、触动笑点或泪点的内容。

3. 找准定位,体现“团”的特色

共青团微信公众号区别于其他微信公众号的最大特点是其“团”的色彩,这是它不可替代的天然标签,也是其核心竞争力所在,更是团组织运维微信公众号的出发点和归属。因此,省级团委微信公众号要提升传播力、增加影响力,就要传递“团”讯、强化“团”情、浓厚“团”色。

由于省级团委微信公众号的粉丝多为本省或全国的青少年,因此,公众号要围绕“给青少年提供他们需要的内容”做文章,除了推送团情团讯,还应多推送有助于青少年生活学习、就业创业的独家信息和活动内容,为青少年的成长成才提供帮助。共青团的最大优势是善于开展各种活动,可以利用微信把传统的线下活动搬到线上,比如“集资募捐”“网络鹊桥会”“扫码公益认领”等,这些活动好玩且具有正能量,能够吸引粉丝参与。省级团委可以尝试把公众号的订阅号属性升级为服务号属性,利用服务号强大的功能为粉丝提供更多服务。应充分发挥微信双向沟通的功能,及时与粉丝互动交流,了解粉丝需求,接收粉丝反馈,排解粉丝困惑,使青少年通过微信公众号感受到团组织的存在和关怀,从而形成产品依赖,还应以此方式及时了解青少年的思想动态,进行有效引导,实现价值引领。

4. 发挥联动效应,做大做强微平台

省级团委微信公众号作为政务微信公众号的一类,其运维的好坏直接关系着账号主体的形象,间接关系着整个共青团的形象。在公众号红利逐渐降低的情况下,各公众号面临着运维难度越来越大、获取粉丝成本越来越高、粉丝黏性和阅读量越来越低的困境,同一类型组织的公众号需要“抱团取暖”。

横向看,省级团委微信公众号可形成沟通联动机制,排名稍后的公众号定期与排名较前的公众号进行沟通交流,提升水平;全团大的活动可将多个公众号联合起来整体策划推出,增强影响力;公众号之间可相互结对,互相推介,推出一些互惠共赢的活动,形成合力。纵向看,省级团委微信公众号要成为本省团组织微信公众号的领头羊和孵化器,对县级团委、青联组织等微信公众号进行统一布局,在活动安排、内容制作上既要突出差异性、个性化,又要围绕团的工作重点服务大局,从而形成团组织微信公众号矩阵,产生规模效应。

[参 考 文 献]

- [1]周 凯:《腾讯发布 2015 微信用户数据报告》,http://news.cyol.com/content/2016-01/25/content_12115804.htm
- [2]靖 鸣周 燕等:《微信传播方式、特征及其反思》,载《新闻与写作》,2014 年第 7 期。
- [3]杨淑娟 刘景景等:《媒体微信公众平台服务发展现状及对策——基于“新媒体指数”大数据平台的分析》,载《新闻与写作》,2015 年第 2 期。
- [4]郭庆光:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社 1999 年版,第 165 页。

(责任编辑:邢 哲)