

高校官微内容生产与教育价值的 质性影响力透视^{*}

曹克亮^{**}

摘 要: 高校官微内容生产分为十大基本类型,其内容传播具有显著特征。内容生产的限定性和非限定性特征决定了高校官微不是普通的宣传平台而是教育的阵地。高校官微要结合时代特点、学校特色、学生特征进行内容生产,应该创建“2+X”双主体内容生产者联盟,发挥非正式主体教育价值的质性影响力;组建“内容+质性”双驱动、“平台+形式”双引擎传播者联盟,提升单一内容多种形式传播的质性影响力。以教育时代性和价值性提升“内容为王”的教育传播质量,以学生成长成才为根本目标,突出高校官微内容的教育价值,延伸全方位立德树人的广度与深度,增强高校官微内容的质性影响力,突出传播内容的教育价值和教育意义。

关键词: 高校官微 内容生产 教育价值 质性影响力

高校官微是高校宣传工作最重要的载体和平台,也是展示校园文化和进行思想政治教育最重要的渠道和阵地。在“内容为王”的融媒体时代,高校官微的内容生产必须立足学校特色、学生特点、社会特征而进行。在内容生产向教育价值彰显转向的过程中,突出质性影响力,通过官微内容生产切实增强落实铸魂育人时代使命和立德树人根本任务的能力。

* 本文系中国计量大学校级教改项目“大学生职业发展与就业指导课程思政元素引入与知识体系构建研究”(HEX2019035)的成果以及中国计量大学“克亮网络思政工作室”优秀项目推荐成果。

** 曹克亮,男,安徽颍上人,中国计量大学现代科技学院讲师,浙江省中国特色社会主义理论体系研究中心中国计量大学研究基地研究员。

一 高校官微内容生产的类型与传播的特征

(一) 官微内容生产的类型

高校官微的内容生产离不开学校、学生和教师三大主体,在内容生产的类型上主要包含以下 10 种类型: 类型 1, 校园新闻及人物类; 类型 2, 校园文化及景物类; 类型 3, 招生宣传类; 类型 4, 生活服务类; 类型 5, 票选抽奖活动类; 类型 6, 社会流行及美文转载类; 类型 7, 校庆校友类; 类型 8, 会议通知通报公告类; 类型 9, 人生情感话题及思想政治教育类; 类型 10, 校级领导及名人名家讲话类。上述 10 种类型基本涵盖高校官微内容生产所能涵盖的各类范围,有些内容属于几种类型的交叉型,无法给出准确具体的类型属性。

我们对浙江省某普通高校(双非高校、省属重点高校、理工科高校)2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日官方微信的推文数据进行了整理,引用数据导出时间为 2019 年 8 月 1 日 16:30 分。全年整体情况如表 1 所示。

表 1 浙江省某高校 2018 年官微推文数据全年汇总

指标	阅读数 (次)	在看数 (人)	平均阅读数 (次)	平均在看数 (人)	最大阅读数 (次)	最大在看数 (人)	发布次数 (次)	头条阅读数 (次)	头条在看数 (人)	WCI
数值	1259873	29082	3716.4	85.8	32649	401	292	1144952	26885	662.01

该高校于 1978 年建校,与改革开放同步,2018 年既是改革开放 40 周年也是该高校建校 40 周年。从发文情况看,该校全年发布次数为 292 次,推文数为 339 篇,全年合计有 73 天没有推文。发布次数约占全年天数的 80%,推文数约占全年天数的 92.88%。其中第一条推送 292 篇,占总推文数的 86.1%,第二条推送 39 篇,占总推文数的 11.5%,第三条推送 3 篇,占总推文数的 0.9%,第 4 至第 8 条推送各 1 篇,分别占总推文数的 0.3%。截至 2018 年 12 月 31 日,该高校官方微信公众号后台粉丝数为 49263 个,全年阅读数为 1259873 次,为后台粉丝数的 25 倍多;平均阅读量为 3716.4 次,约为后台粉丝数的 7.5%。而一定程度上反映粉丝喜欢程度的平均在看数仅为 85.8 人,最大在看数也仅为 401 人。这在一定程度上也说明了“关注”与“喜欢”的差异性表现。头条在看数为 26885 人,头条阅读数为 1144952 次,头条在看数占头条阅读数的 2.35%,在看数比例不高,凸显了官微内容的价值尚有待进一步挖掘。

数据显示,全年阅读数在 10000 次以上的推文数为 16 篇,最低阅读数为 10000 次,最高阅读数为 32649 次,总阅读数为 235698 次,10000 次以上推文的平均阅读数为 14731.13 次,其中最高阅读数推文为《对不起,我要去×××领奖了……》,且该推文并非第一条推送,而是第二条推送。该文为火爆全网的“高校锦鲤”的票选抽奖活动类推文。具体情况如表 2 所示。

表 2 浙江省某高校 2018 年全年阅读数 10000 次以上官微推文信息

发布时间	标题	阅读数获取时间	阅读数 (次)	在看数 (人)	文章 序号
2018-10-15 20:45:21	对不起,我要去×××领奖了……	2019-08-01 16:31:37	32649	390	2
2018-10-08 20:43:19	××××40 周年校庆公告(第三号)	2019-08-01 16:31:38	19132	152	1
2018-08-18 16:19:03	××××40 周年校庆公告(第二号)	2019-08-01 16:32:42	18637	297	1
2018-11-12 19:57:58	投票 2018 年×××廉政文化作品新鲜出炉(一)	2019-08-01 16:31:13	15216	149	1
2018-06-22 20:14:53	刚刚,2018 浙江高考分数线发布啦! 报考×××的同学请过来	2019-08-01 16:33:48	15160	56	1
2018-11-12 19:57:58	投票 2018 年×××廉政文化作品新鲜出炉(二)	2019-08-01 16:31:13	14902	253	2
2018-05-20 20:06:42	这个表白日不一般,全球百所高校汇聚×××	2019-08-01 16:34:02	14655	267	1
2018-04-18 10:58:26	××××40 周年校庆公告(第一号)	2019-08-01 16:35:00	12788	401	1
2018-01-26 14:48:40	校园雪景,张张美爆……	2019-08-01 16:36:32	12608	334	1
2018-06-23 09:50:31	报考建议 多少分能进×××,我来给你参考	2019-08-01 16:33:48	12464	125	1
2018-06-12 14:41:01	权威发布 ×××××2018 年普通高校招生章程	2019-08-01 16:33:51	12030	72	1
2018-04-19 21:59:22	泪崩,张张照片都是回忆,×××往届校庆活动是这样的!	2019-08-01 16:35:01	11704	199	1
2018-08-06 22:10:46	投票 听说×××期社会实践最佳人气团队在这里哦~	2019-08-01 16:32:45	11341	122	1
2018-01-06 14:22:48	上 CCTV 啦!	2019-08-01 16:37:01	11285	221	1
2018-06-26 16:52:35	轰动杭城的托举哥,刚从×××毕业	2019-08-01 16:33:47	11127	292	1
2018-06-25 20:29:47	如此这般!我要报考×××	2019-08-01 16:33:47	10000	144	1

在所有阅读量在 10000 次以上的推文中,有关校庆公告的有 4 篇,阅读数均在 1.1 万次以上。有关高考咨询及招生发布的有 4 篇,阅读数均在 1 万次及以上。有关学校廉政文化票选的有 2 篇,一篇第一条推送,一篇第二条推送,阅读数均在 1.4 万次以上。有关学校上 CCTV 的重大新闻、重大会议、优秀校友、暑期团队(票选)、校园美景、校园锦鲤抽奖各 1 篇,在所有 16 篇 10000 次以上推文中,有 4 篇是涉及票选抽奖活动的。阅读数最高的是《对不起,我要去×××领奖了……》。由此可见票选抽奖活动类推文在该高校学生群体的影响力和关注度。另外,印证了学生群体贴合票选活动“得利”与贴合爱校情感“得情”之间的传播路径融合的特殊价值。

依据另一份数据,我们可以看出哪些推文是粉丝不关注或不太喜欢的。这些推文中所属的内容生产的类型是什么,具体情况如表 3 所示。

表 3 浙江省某高校 2018 年全年阅读数 1000 次以下官微推文信息

发布时间	标题	阅读数获取时间	阅读数 (次)	在看数 (人)	文章序号
2018-04-23	学而时“习”之!刷微信 or 读经典,今天来点不一样的	2019-08-01 16:34:51	890	15	1
2018-12-26	我校两名教师入选浙江省第四期“之江青年社科学家行动计划”名单	2019-08-01 16:29:11	884	10	2
2018-12-19	我校在 2018 年浙江省高校微课教学比赛中获佳绩	2019-08-01 16:29:22	873	25	2
2018-09-18	号外!质量管理理念与实践经验大公开	2019-08-01 16:32:26	834	16	2
2018-07-29	收藏“萌发与实践”十大课题的研究成果和实践案例	2019-08-01 16:32:50	740	19	1
2018-01-24	聚焦两会 ××× 委员:加强省属高校的建设	2019-08-01 16:36:33	679	21	2
2018-02-14	新年遇到他们记得道声“谢谢”	2019-08-01 16:36:03	679	23	1
2018-10-09	快来加入党宣新媒体中心这个大家庭!	2019-08-01 16:31:40	673	21	3
2018-01-24	这是一碗属于 ××× 人的腊八粥	2019-08-01 16:36:34	579	25	3
2018-12-02	[嘉量夜读]FM1978 把丧变成快乐的动力	2019-08-01 16:29:30	575	31	2
2018-12-29	[嘉量夜读]FM1978 戊戌已至尾声,来年便是己亥	2019-08-01 16:29:12	504	21	2
2018-12-13	第二弹 过去的四十年,40 个第一……	2019-08-01 16:29:26	469	15	2
2018-01-07	×××××××××× 学院获颁第四届基层党建创新案例优秀案例	2019-08-01 16:37:03	453	18	2
2018-01-09	公告 浙江日报首届“弄潮号”全国大学生评论大赛正式启动	2019-08-01 16:37:03	353	92	
2018-02-02	跟着我穿梭千年,领略他们的“诗情画意”	2019-08-01 16:36:17	348	11	2
2018-07-29	××××× 在浙江的萌发与实践——经济篇	2019-08-01 16:33:01	249	1	2
2018-07-29	××××× 在浙江的萌发与实践——社会治理篇	2019-08-01 16:32:50	89	0	8
2018-07-29	××××× 在浙江的萌发与实践——“三农”篇	2019-08-01 16:32:57	66	0	4

续表

发布时间	标题	阅读数获取时间	阅读数	在看数	文章序号
2018-07-29	×××××在浙江的萌发与实践——区域协调发展篇	2019-08-01 16:32:57	65	0	3
2018-07-29	×××××在浙江的萌发与实践——民生篇	2019-08-01 16:32:51	64	0	7
2018-07-29	×××××在浙江的萌发与实践——文化篇	2019-08-01 16:32:56	63	0	6
2018-07-29	×××××在浙江的萌发与实践——法治篇	2019-08-01 16:32:50	51	0	5

从表3可以看出全年阅读数低于1000次的推文有22篇。其中有8篇是集中在2018年7月29日。当天第一条推文是《收藏“萌发与实践”十大课题的研究成果和实践案例》，第二至第八条推文均为《×××××在浙江的萌发与实践——×××篇》类型。22篇推文中，校园新闻及人物类、会议通知通报公告类、人生情感话题及思想政治教育类占据主流。虽然有些推文具有原创性质如“嘉量夜读”系列，但在受关注度方面表现不佳。有些推文从标题即可看出“高冷”“简单”的思想政治教育意蕴，从而很难引起粉丝的关注，教育的效果和质性影响力就显得不好和软弱。

(二) 官微内容传播的特征

依据对该高校阅读数10000次以上推文和1000次以下推文的对比分析，我们总结了高校官微内容在传播方面的几个显著特征。

(1) 票选抽奖活动类：内容面向学生，范围小，结合热点、传播速度快，带有明显的“娱乐至死”传播特征。

从统计数据来看，票选抽奖活动类的推文是极受粉丝关注的，阅读数最大的一篇推文虽然是以第二条推文的形式出现，但冲上了全年阅读数最高的“宝座”。阅读数达到了后台粉丝数的66.28%。在高校官微中，后台粉丝绝大多数为在校学生、教师、校友。票选抽奖活动类的推文阅读数如此之高，主要是在校学生群体传播的功劳，而真正的教育价值则相对有限，仅仅体现“娱乐一下”“起哄”“参与一下”的娱乐心态。并且这种推文受社会的流行热潮影响较大，对于时下的社会流行和话题热点，高校学生最关注，最爱参与，最受影响。“娱乐至死”是当今时代逃不开的话题，尤其是针对青年群体和在校大学生。因此，高校官微的内容生产上必须紧跟时代潮流，紧跟热点话题和流行元素。在做好教育价值的选定后，务必结合好、发挥好这种“娱乐精神”，娱乐可以拉近高校官微与粉丝（学生群体）的距离，可以增强对粉丝（学生群体）的黏性，同时可以提升“隐性教育”的影响力。但是，也不可大肆运用票选抽奖的方式。高校官微需要掌握适当的内容“高度”与娱乐“限度”。在合适的时机、合适的节点、以合适的方式结合运用、综合运用，凸显教育的统一性与多

样性、娱乐性与价值性。

(2) 招生宣传及会议通知通报公告类: 受众面向社会, 范围大, 传播速度快而持久带有较强的“信息渴求”传播特征。

从数据来看, 涉及招生信息和其他重要通知通报的推文, 传播速度和范围与所推内容的潜在关注群体之间关系密切。影响范围一般也会超越官微的在校学生、教师、校友等三大主体, 而受到校外人士、家长及考生的关注。因此, 在进行这类推文的内容生产时, 务必做到“两个结合”。第一, 主体内容与附加内容的结合。在做好主体推送内容的准确、及时、高效的情况下, 融入学校的校园文化、实景全貌, 以声音、多图、互动的形式使得主体内容凸显, 同时提升学校的影响力和美誉度。第二, 新闻内容与教育内容的结合。这类推文以高校新闻和信息传递为主, 也是进行校园宣传和文化展示的窗口, 新闻内容的生产依据的是事实呈现, 而教育内容的生产还需要将新闻事实的教育价值挖掘出来, 在新闻信息被获取之后引发思考、激励奋进、增强育人功效。高校官微要善于抓住此类推文中所带有的“信息渴求”传播特征。将简单的信息发布变为引发思考和凝聚力量的良好突破口, 凸显新闻推文的教育价值。

(3) 思想政治教育和政策通报类: 方式生硬, 内容直白, 缺乏创新形式和观点解读互动, 备受冷落, 影响范围有限, 带有“强行植入”的传播特征。

习近平总书记在全国高校思想政治工作会议上说“做好高校思想政治工作, 要因事而化、因时而进、因势而新。”^[1]教育既是显性的教育, 也是隐性的教育。高校官微作为高校思想宣传和教育的重要平台, 有独特的优势和资源, 但这不等于教育就“一手可得”。高校需要将思想政治教育元素和有关国家大政方针和思想类型的推文以广大学生可以接受的方式进行编排和推送, 要增强思想政治教育的多样性传播方式, 提升思想政治教育的可感度。在坚守阵地意识的同时, 适当扩宽主题的表达方式。“融合多种媒体形式, 运用多元素材, 打造交流互动平台”^[2]。高校肩负着用习近平新时代中国特色社会主义思想铸魂育人的神圣使命, 更肩负着立德树人的根本任务。使命崇高、任务艰巨, 高校官微在内容生产上务必结合新时代传播规律、大学生成长规律, 用鲜活的故事和案例讲好新思想、传播好声音, 弘扬正能量。不能简单粗暴地灌输, 不能采用大水漫灌的形式而应该采取精准的小水滴灌方式。当前的学生收获信息和获取知识的途径越来越丰富。如果高校官微不能抓住学生所想、所思、所学的特点和规律, 将教育者与受教育者分开、将教育与被教育隔断, 很难实现有效引领和价值影响。高校官微的思想政治教育功能明显、优势突出。但优势突出不等于效果突出, 高校官微在内容生产中务必结合“生活化、娱乐性”的语言、“实践化、互动性”的方式做好教育工作, 依据学生成长规律和教育规律, 以有趣、互动、深刻、正态的内容生产引领高尚、责任、担当、作为的价值使命。

(4) 推文标题对传播影响较大, “内容为王”是影响传播效果的最关键因素。

高校官微推文的标题选用对传播的影响极为关键。我们依据浙江省某高校 2018

年官微推文所使用标题，运用图悦工具进行了全年标题、10000次以上推文标题、1000次以下标题三组数据的分析。

从标题热词权重来看，10000次以上推文标题中，“校庆”“投票”“报考”“廉政文化”等词占比较高，主要是因为，2018年为该校建校40周年，校庆是重要主题之一，10000次以上的推文，校庆公告有4个。由此可见，校庆活动和与校庆有关的文化活动、娱乐活动是比较受学生喜爱的，也是官微粉丝群体比较关注的。同时，涉及招生信息的推文因受到家庭及社会的关注，影响力也较大，但是传播速度不及娱乐性质的投票抽奖类推文，在看数也相对较少。阅读数最高的是《对不起，我要去×××领奖了……》，是当天官微的第二条推文。当天的头条是《我校举行建校40周年办学成果展》，阅读数仅为4185次，在看数仅为110人，作为第二条推送的《对不起，我要去×××领奖了……》精选留言有上百条之多，留言点赞最多的是一条是“这么说吧我中了的话给我点赞的一人一百元红包说到做到!!”这句带有明显“互联网娱乐”性质的留言获得了第一多的点赞，点赞数为1414个。总体留言除了关注抽奖的“校园锦鲤”之外，各路粉丝也纷纷表达了对学校40周年校庆的祝福，有在校学生、校友、教师等。很多的校友纷纷在留言里表达对母校的祝福，对青春校园的回味，这场校园的“全民盛宴”已经超出了单纯的抽奖活动，成就了一场该校师生“共襄盛举”的盛大校园文化活动和“校庆网上盛宴”。

从阅读数在1000次以下的推文标题热词来看，校名、萌发、浙江等相关词语频繁出现。这些推文具有明显的政策宣传和思想教育的意蕴。并且是在同一期内连续推出了8篇相关推文，“灌输”气息明显，效果也最差。

从相关数据来看，“内容为王”才是影响高校官微的最重要因素，标题虽有较大影响但并非根本性因素。高校官微需要借助平台优势将政策宣传和思想教育作为重要内容，但前提是所推内容与学校相关，能够引起官微粉丝群体的关注，并且要增强宣传的互动性和娱乐性，不能单一式、主体式发布，必须构思好、策划好互动的形式与宣传内容之间的结合，抓住学生的胃口。将思想政治教育的“盐”以适宜的方式融入各推文内容的“菜”里，做出“口味适宜”“咸淡适中”的内容，以满足落实铸魂育人使命要求和立德树人任务的要求。

二 高校官微内容生产与教育价值的质性影响力透视

（一）高校官微内容生产的限定性和非限定性特征

高校官微的内容生产既是限定的也是非限定的。所谓限定的是指高校官微是高校党委宣传工作的载体，所生产的内容必将受到高校办学实际和发展实际的限定。内容生产也必将来源于与本校相关的教育实际，这是官微内容生产的限定性实际。高校官微不是真正的媒体，高校官微是党委领导下的宣传工作的基本平台和阵地。官微的内容生产必须坚持宣传思想政治工作的基本准则，坚守思想教育的基本底线、尊重立德

树人的基本原则,高校官微不是娱乐平台更不是娱乐阵地,而是党的思想阵地、意识形态阵地和价值引领高地。高校官微的限定性内容生产特征,注定高校官微的内容生产必须“围绕学校、围绕学生、围绕教育”而进行。官微内容生产的价值体系也必须是党的思想理论的宣传窗口、学校改革发展成就的展示窗口、教育使命任务的聚集窗口。高校官微内容生产的限定性不是限制性,在限定性的内容生产的大背景下,要更新理念,建章立制,培育高校新媒体宣传人才队伍,以习近平新时代中国特色社会主义思想新闻舆论和宣传思想政治工作精神为指导,做到“一要手中有舵,坚持正确舆论导向;二要腹中有墨,勤于积累新闻素材;三要心里有底,突出特色以点带面”^[3]。

所谓非限定的是指高校官微的内容生产来源于新时代的背景,这个大背景具有丰富而广阔的素材可以挖掘和利用。正如习近平总书记在“学校思想政治理论课教师座谈会上”指出的那样,我们有党对教育工作和思想政治工作的重视,马克思主义的指导地位,中国革命和建设的最大实际以及所取得的辉煌成就作为支撑,有优秀传统文化、革命文化、先进文化的深厚力量,有对教育工作和思想政治工作守正创新的认识基础。同时,非限定的也是指高校官微内容生产和传播价值依靠的是不断成长的学生和不断发展的学校实际。不断成长的新时代学生这一特点决定了高校官微的内容生产必须与时俱进、走非限定性的路径。高校官微内容生产的非限定性特征要求官微自身要“健全一个机构,整合各种新媒体教育资源。发动两支队伍,主动融入大学生的新媒体‘圈子’。注重三个原则,提高新媒体思想政治教育的针对性和有效性。”^[4]这是保障高校官微内容生产不断迭代更新、不断延续活力的重要支撑。

(二) 高校官微内容生产与教育价值质性影响力的辩证关系

高校官微内容的教育价值不言而喻,其功能作用不可替代。但我们在判断官微内容的教育价值时,必须走体现质性影响力的高校官微内容生产之路。这里的“质性影响力”是相对于“量性影响力”而言的,所谓量性影响力是指高校官微作为宣传平台以量化标准评价平台运营的价值,片面追求阅读数、点赞数、评论数等量化标准,在量化标准和定量指标下判定的影响力。而质性影响力是指高校官微作为教育平台以内容的教育价值为依据,以学生的成长和成才为目标,以内容生产引领立德树人能力提升为动力,将内容的教育价值放在首位判定的影响力。高校官微内容生产与教育价值质性影响力之间存在辩证逻辑关系,这种辩证逻辑关系既有正向性教育引领价值,也存在负向性的教育价值减弱的现实可能。高校官微内容生产的质性影响力正向价值在于强化了这种教育渠道和平台的育人功效,呈现和扩展了“立德”教育的舆论张力,补充了单一课堂育人的不足。同时,使得“树人”目标所需求的平台与路径扩展得到进一步强化。高校官微内容生产导致负向性的教育价值减弱的现实可能不是内容本身的“问题因素”,或者说“问题因素”导致负向影响是概率极低的事件。高校官微的内容生产一般是经过严格的审查与限制的,这种限制与审查虽保障了内容正确性与可靠性,但也限制了形式创新的可能性。内容的“正确维度”限定了形式

创新的“形式维度”，这种内容与形式的差异易于放大质性影响力不足的短板。

正如习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调的那样“完成新形势下宣传思想工作的使命任务，必须以新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神为指导，增强‘四个意识’、坚定‘四个自信’，自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，坚持正确政治方向，在基础性、战略性工作上下功夫，在关键处、要害处下功夫，在工作质量和水平上下功夫，推动宣传思想工作不断强起来，促进全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起，为服务党和国家事业全局作出更大贡献。”^[5]高校官微有其特殊之处，它既是党的宣传工作的平台，又是思想政治教育的平台，也是高校意识形态引领的阵地。高校官微务必坚定做好“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务。这就要求高校官微必须提升内容生产的质性影响力，实现高校官微内容教育价值彰显的高质量标准。高校官微要讲好育人故事，传播好育人声音。高校官微不仅仅是校园新闻发布平台，更是思想政治育人阵地，要把培养担当民族复兴大任的时代新人作为重要职责。高校官微内容的教育价值评判应该以学生是否坚定了理想信念，是否筑牢了精神之基，是否树立了马克思主义的信仰，是否坚定了社会主义和共产主义的信念，是否增强了中国特色社会主义道路、理论、制度、文化的自信为最终标准。

（三）高校官微内容生产与教育价值质性影响力提升的基本路径

高校官微内容生产既蕴含于社会发展的“历史-时代”现实维度之中，也依赖于高校校园文化的“积淀-传承”根脉维度。内容生产的差异性不在于内容本身的差异鸿沟巨大，而在于内容传播形式的不同。教育价值质性影响力的提升需要提升内容差异化与形式差异化的耦合度与粘连度。以内容生产的质性提升教育价值的质性，以内容传播形式的创新提升教育价值的质性影响力。

1. 创建“2+X”双主体内容生产者联盟，发挥非正式主体教育价值的质性影响力

高校官微的内容生产依据平台层级和生产主体差异，大致可以分为校级一级平台、院级二级平台。这两类平台均为校园官微的内容生产者和主体，校级一级平台的内容体现出全校性、全局性的特征，而二级平台则具有微观性、局部性特征。两级平台的量性影响力差异是明显的，在平台粉丝数、阅读数、在看数上面很难相提并论，然而单就质性影响力而言，在根本意义上并无太大差异。两级平台组成的高校官微内容生产的“2+”主体，相互补充、相互协调，共同构成了质性影响力的贡献主体。而高校官微内容生产的“2+”主体仅仅是“官微”主体的官方正式主体，作为校园名人、校园大V、社团组织平台的非正式主体，其教育价值在很多方面强过正式主体。这些校园名人、校园大V、社团组织平台可以组成“X”主体，“X”主体与“2+”主体共同构成“2+X”模式的双主体官微内容生产者联盟，实现教育主体形式差异与内容贡献的补充与互融。

2. 组建“内容+质性”双驱动、“平台+形式”双引擎传播者联盟,提升单一内容多种形式传播的质性影响力

高校官微所产出的内容可能相对单一,但是,依据各类平台所形成的多种传播形式是提升影响力的关键。“内容+质性”双驱动的关键是内容采集和选取,内容生产者眼中的“大事”不一定是受众者眼中的“大事”,校院两级平台都不可放过学生群体眼中的“大事”。从可传播到被传播,依据的是受众群体的自觉。这种内容的质性是影响教育价值质性的关键。“平台+形式”双引擎的关键是平台差异选取和形式样式呈现。高校官微内容呈现的平台越来越多,各种平台的传播效力和所针对的受众对象则有差异。呈现形式的样态不是难点,难点在于呈现形式的人才支撑。年轻人是互联网传播的受益者也是参与者甚至是主导者,样态的更新与形式的创新需要的是人才的支撑,高校官微内容的呈现样态要依赖于青年群体的聚集形式和群体规模。两级平台要发挥好这一群体的优势,因势利导。

实现单一内容的多种样态呈现是提升高校官微内容生产质性影响力的关键。构建“主导-主体-主动”的“三主格局”是关键的关键。高校党委主导下的舆论宣传与教育目的必须皈依在高校立德树人根本任务的格局之下,将“宣传的事”与“教育的事”提升到“立德树人的事”这样一个高度去经营高校官微及其内容产出。高校官微主管部门必须充分承担主体责任,发挥好正式主体与非正式主体的双重作用,让主体价值充分彰显。主体的主动性需要激励机制的作用,建立师生员工共同参与、主动参与的体制机制是发挥主动性的必然之路。

结 语

高校官微作为高校党委舆论宣传的阵地及高校“三全育人”的重要平台,在内容生产中应紧跟时代、紧握方向、紧贴生活、紧抓学生,积极构建内容生产与传播双联盟。以高质量内容生产带动高质量人才培养体系建设,以高教育价值内容推动高校立德树人任务实现,以高标准质性影响力提升落实新时代育人目标精准实现。

参考文献

- [1] 《习近平:把思想政治工作贯穿教育教学全过程》,新华网, http://www.xinhuanet.com/politics/2016-12/08/c_1120082577.htm, 2016年12月8日。
- [2] 刘洪超、符丹 《高校微信公众平台的传播效果演技》,《传媒》2016年第10期。
- [3] 许琳、魏帮军 《新时代高校新闻宣传工作要坚持“三有”》,《青年记者》2018年第10期。
- [4] 贺军生 《运用新媒体做好高校思想政治工作》,《传媒》2017年第3期。
- [5] 《习近平出席全国宣传思想工作会议并发表重要讲话》,中央人民政府网站, http://www.gov.cn/xinwen/2018-08/22/content_5315723.htm, 2018年8月22日。

Perspective of the Qualitative Influence of the Content Production and Educational Value of the Content of University Official Media

Cao Kelian

Abstract: Content production of University official media has ten basic types: limited and non limited , and its content communication also has significant characteristics. The limited and non – limited characteristics of content production determine that the official media is an education platform rather than an ordinary propaganda platform. In order to combine the characteristics of the times with characteristics of the university and the students in the content production of the university official media , we should create a “2 + X” dual subject content producer alliance and give full play to the qualitative influence of the educational value of informal subjects; establish a “content + quality” dual drive and “platform + form” dual engine communicators alliance to enhance the qualitative influence of single content and multiple forms of communication. In order to improve the quality of educational communication of “content is the king” with the characteristics of educational era and value , the university official media must take students’ growth as the fundamental goal , highlight the educational value of official media content , extend the breadth and depth of all – round moral cultivation , enhance the qualitative influence of official media content in universities , and highlight the educational value and significance of the broadcast content.

Keywords: University Official Media; Content Production; Educational Value; Qualitative Influence