

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

梅月平¹ 李久戈²

(1. 华东师范大学 信息学院, 上海 200240 ; 2. 朝阳人民广播电视台, 辽宁 朝阳 122000)

[摘要] 新媒体改变了高校舆论宣传格局, 进一步提升高校主流思想舆论的传播力, 应注重加强高校新媒体的矩阵建设。具体来说, 在架构设置上, 要层层扩散、全面覆盖; 在内在关系上, 要辐射联动、形成合力; 在具体运营上, 要以学校文化为纽带, “抱团”发展, 整体策划; 在内涵上, 要加强高校新媒体矩阵平台的文化产品建设; 在机制上, 要加强高校新媒体矩阵平台的长效机制建设; 在效能上, 要加强高校新媒体矩阵平台的舆论引导能力建设。

[关键词] 高校 主流思想 舆论传播力 新媒体矩阵

[中图分类号] G641 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1007-192X(2017)03-0083-05

DOI:10.16075/j.cnki.cn31-1220/g4.2017.03.015

新媒体时代, 网络传播手段多样、网络舆论空间多元、网络社会思潮多变, 构成了新的网络舆论生态, 引发了高校舆论宣传格局的新变化。作为新媒体拥趸的大学生, 在运用微博、微信等进行交流的同时, 也难免受到网络空间多元意识形态的影响。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步加强和改进新形势下高校宣传思想工作的意见》指出, 要“壮大主流思想舆论, 切实加强高校意识形态引导管理”。在新时期新形势下, 亟待深入研究如何提升高校主流思想舆论传播力。本文即是从这一视角出发, 探究高校主流思想舆论传播的新媒体矩阵建设思路, 以切实加强和改进高校宣传思想工作, 壮大主流思想舆论传播。

一、新媒体时代高校舆论宣传格局的新变化

新媒体时代, 高校的舆论宣传格局发生了崭新

的变化, 微信、微博已经成为争夺高校主流思想舆论话语权的新战场。

1. 高校舆论宣传主体的新变化

以往高校舆论宣传主要呈现单向直线型传播的态势, 一般由学校宣传部门单一主体发布校园信息。而随着新媒体的出现、互联网和手机移动通信的蓬勃发展, 围绕微信、微博等新媒体, 高校舆论宣传转向二级院系党组织、各类学生组织、师生个人等多元主体发布校园信息, 形成了当前以学校宣传部门为主, 其他主体为辅的多元主体共同发布的多层级主体格局。

2. 高校舆论宣传载体的新变化

新媒体以网络通信为基础, 借助电脑特别是手机等终端, 向用户提供丰富的各类信息。高校舆论宣传的载体也随之从以往的校园BBS论坛、校园报刊、校园广播等传统载体, 转为以高校微信、微博等为主体的新媒体载体, 构成了报刊、广播、网络、新媒体等高校舆论宣传的全方位载

[基金项目] 2016年度上海学校德育实践课题“高校网络思想政治教育新媒体群建设研究”(课题批准号: 2016-D-021)、2015年度教育部青年研究课题“大数据时代高校学生网络话语权与舆情引导研究”(课题批准号: 14YJC710009)。

体格局。

3. 高校舆论宣传受众的新变化

新媒体时代,高校舆论宣传工作已经超出了校内范围的限制,由以往的单一面向校园内部的师生,转为同时面向校园外部的广大校友、专家学者、社会民众等,形成了校园内外多方受众共同关注的格局。随着社会对高等教育关注度的提高,高校重大舆情事件发生之后,往往会受到社会媒体、民众的广泛关注,这时高校应对舆情的“发声”也会引发社会上的广泛讨论,高校舆论宣传面向的受众范围也就随之扩大。

4. 高校舆论宣传影响力的新变化

当前,高校新媒体平台在师生中以及社会上的影响力与日俱增,在一些突发事件中,高校微信、微博等官方新媒体平台及时发出主流声音,在大学生网络舆情引导中发挥了至关重要的作用。广大师生通过关注高校新媒体平台上发布的最新信息,不仅关注事件的发展态势,更实现了与高校的即时交流和对话。

二、当前高校新媒体平台建设的问题分析

为有效应对新媒体时代高校主流思想舆论宣传格局所发生的崭新变化,必须深入分析当前高校新媒体平台建设中存在的不足。这主要体现在以下三个方面:

1. 高校官方新媒体平台公信力不足

高校官方微博、微信等新媒体平台是高校对内对外的窗口,运营得当,可以推动高校教育管理方式的变革,成为信息服务、政策宣传、形象维护、凝聚感情、应对舆论危机的有效平台。然而,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,官话、套话连篇的话语体系,缺乏关于师生、校友和社会关切问题的互动和沟通,远离师生实际生活,没有考虑“粉丝”特点(年轻化、个性化、重互动),等等。这就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,难以让学生用户产生黏

性,公信力流失。

2. 高校官方新媒体平台主流思想舆论传播力不足

高校新媒体平台主流思想舆论传播力不足主要表现在两个方面:一方面,多数高校没有真正达到利用新媒体引领广大青年关注网媒,了解校园动态、社会时政的目的,而将其狭义定位为公告栏或校园网、新闻网的微缩版,偏重校园新闻、招生就业信息、学校政策宣传等资讯发布功能,忽略了对青年学生的思想引领功能;另一方面,新媒体平台发布内容的娱乐化倾向也严重影响了主流思想舆论的传播力。目前高校对新媒体运用的认识尚不深刻,新媒体的很多内容迎合青年学生喜欢网言网语的娱乐心理,大量引用网络流行语和网络恶搞内容来吸引眼球,对于社会网络中庸俗化、媚俗化内容的传播起到了推波助澜的作用。这种内容上的媚俗化和理念上的去理性化不仅会削弱学生社会参与程度,也会使得主流价值观念对大学生的吸引力、约束力降低。

3. 高校突发事件重大舆情的应对能力不足

高校新媒体平台建设不足,会直接导致重大网络舆情发生时应对能力不足。高校在日常管理过程中,不可避免会遭遇一系列突发事件,这些突发事件往往对学校声誉有一定影响,在经过新媒体平台的发酵和放大之后,在短时间内即形成常规舆论氛围所难以比拟的巨大压力。一方面,高校突发重大网络舆情之后,如果不能通过新媒体平台做到积极主动发声,对师生关心的舆论焦点问题快速、深入地探讨,赢得话语主动权,掌握主流思想舆论的方向,相关网络舆情会直接影响学生的群体情绪,造成一些不安定因素,给学校管理带来巨大挑战。另一方面,目前高校新媒体队伍建设尚不完善,各层级的新媒体平台大都由学生骨干负责运营,相关教师负责把关内容,而这些师生因专业、个人原因等实际情况,并没有足够的时间和精力去挖掘新媒体的种种特色功能,同时高校新媒体工作者大都缺乏培训,业务性不强,对新媒体工作的敏感度不足,也在一定程度上影响了高校新媒体平台的舆情应对能力。

三、高校主流思想舆论传播的新媒体矩阵建设思路

加强高校主流思想舆论传播,应加强高校新媒体平台矩阵建设。高校新媒体平台矩阵应按不同主体、不同内容设置不同的新媒体子账号,构成多维的高校新媒体矩阵平台。综合高校微博、微信等新媒体平台的建设情况,可以形成“蒲公英”式高校新媒体矩阵架构,如下图所示。

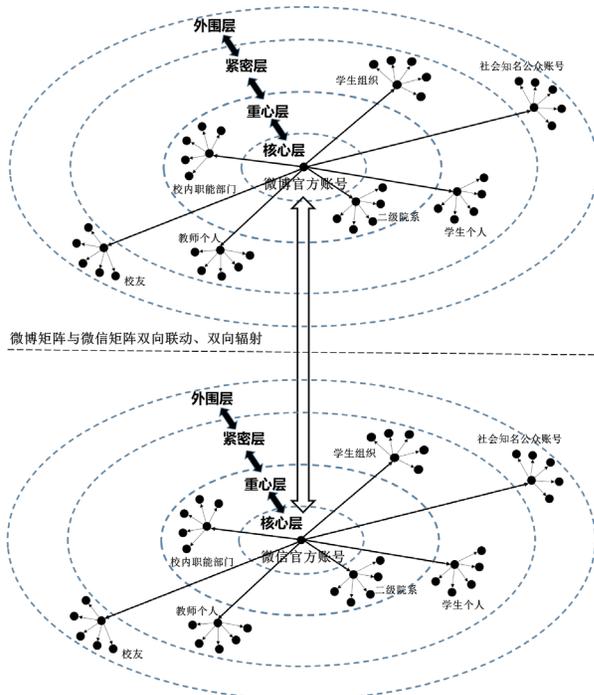


图 “蒲公英”式高校新媒体矩阵

1. 架构设置:层层扩散,全面覆盖

从整体规划上来说,高校可以在教职工、学生和校友开通个人微博、微信等账号的基础上,要求所有院系团支部、学生社团和职能部门都开通微博、微信账号,从而完善新媒体矩阵建设,最终形成以官方账号为中心,构架起多级别、多层次的高校新媒体矩阵。高校新媒体矩阵以微博、微信官方账号为核心层,此为第一层;第二层为紧密层,包含校内职能部门、二级院系、各类学生组织以及广大师生个人的新媒体账号等;第三层为外围层,链接校友以及国家官方或者民间有影响力的新媒体

账号。

在高校新媒体矩阵中,学校招生办、团委等职能部门或院系的新媒体账号,要与名师专家、校园达人、社团协会、普通师生的新媒体账号以及校外知名官方账号等整合起来,互相关注、互为粉丝,最终建立一个庞大的信息传播系统和观点舆论场。同时,微博、微信等不同的新媒体平台之间要打通渠道。

2. 内在关系:辐射联动,形成合力

“蒲公英”式高校新媒体矩阵的各个组成部分是一个有机整体,官方账号和部门子账号之间、官方账号和师生个人账号之间、微信微博等不同平台之间都是紧密相关的,形成庞大的信息传播系统。

第一,准确定位,官方主账号“大而全”,子账号“专而精”。“蒲公英”式高校新媒体矩阵中,官方主账号和各机构、单位、学生组织等子账号的定位有着明显的区分,从内容方面来讲,高校官方主账号应“大而全”,子账号应“专而精”。高校官方主账号具备权威性,内容涵盖子账号重要内容,可以算是“校内微博、微信精选”,同时兼有发布重大原创信息的功能。子账号需要根据自身职能进行设计和定位。各学院、社团推送各部门的消息,在此师生和校友能够及时了解各学院、社团的信息,弥补单个微信账号信息不完善、不及时不足,同时高校宣传部门主账号实现对各学院、社团账号的监督,保证信息推送的质量。

第二,各账号之间交流互动,实现“共同发声”。高校新媒体矩阵在具体运营过程中,各账号要围绕官方主账号展开,各学院、社团微博、微信公众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。从现实情况看,在高校新媒体平台中,往往是高校官方账号的影响力较大,因此高校官方账号可以利用“@”、转发等功能,增加高校官方账号的关注者和粉丝对新媒体矩阵平台中其他子账号的关注,子账号也可以通过“@”官方账号,相互影响,共同参与信息的传播。同时,各子微博、微信平时可以根据自身定位,设置特色鲜明的话题吸引粉丝,但在舆情的关键时刻,可以同时或者使

用互“@”的方式发布统一话题,吸引广大粉丝参与讨论,实现共同发声。

第三,打通微博、微信等新媒体平台之间的内容通道。高校可以利用不同媒体的资源优势和应用特点,打造具有不同特色的新媒体平台,如建设“微博矩阵”和打造微信公众平台要同时进行。微博、微信平台各有特色,也拥有各自的用户群,目前高校学生大都会关注学校微信公众号的建设,而微博平台是高校对外的重要窗口,高校对于这些新媒体工具的建设要做到齐头并进。

3. 具体运营:以学校文化为纽带,“抱团”发展,整体策划

第一,以学校文化为纽带。对于不同的新媒体来说,内容是最重要、最核心的组成部分,也是打造品牌最关键的元素,而高校新媒体发布的内容都是以学校文化为中心和归宿的,因此新媒体矩阵建设要以学校文化为纽带,以内容为核心。强化新媒体文化内容建设,高校新媒体管理团队就要努力贴近师生需求,打造原创精品,可以以多媒体形式做精、做靓微博、微信内容,以文字、图片、视频等多种形式融合发布,重视内容的原创性,以原创赢得关注度,以原创形成影响力。

第二,“抱团”发展,强固核心层、壮大紧密层、拓展外围层。“蒲公英”式高校新媒体矩阵的运营和发展要同时从核心层、紧密层、外围层出发,不能忽视任何一部分的重要性。第一,学校官方账号是学校对外形象建设的主渠道,要仔细做好解读学校政策、宣传新闻信息等新闻代言人的重要作用,以提高自身公信力;第二,紧密层里的校内职能部门、二级院系、各类学生组织以及广大师生个人等是新媒体平台的主体力量,要不断壮大团结这些主体,依靠这些主体,形成各部门参与、人人参与的局面。第三,外围层中的校友、社会账号是树立学校正面形象、扩大高校知名度和影响力的重要渠道,也是高校师生与社会交流、参与社会的重要渠道,高校新媒体账号要积极关注拓展外围层,以自身的文化影响社会,也让社会更加了解学校。

第三,整体策划,科学定位发布产品、形式、平台。要深入研究和准确把握新媒体环境下大众传

播的规律以及特征,积极主动做好面向新媒体平台的文化产品策划。要融入到大的社会语境中,深入研究新媒体的传播特征和运作思路,广泛了解学生受众心理的新特点,正确处理严谨和生动、专业和通俗的辩证关系,恰当地进行话语体系的转换,以生动的表现形式感染学生群体,以小巧的切入点反映宏大的宣传主题。

四、基于新媒体矩阵提升高校主流思想舆论传播力

综上,为切实提升高校主流思想舆论的传播力,应在高校新媒体矩阵建设的内涵、机制、效能等三方面入手。

1. 在内涵上加强高校新媒体矩阵平台的文化产品建设

第一,充分利用校内文化资源,策划贴近本校学生的新媒体文化产品。每所高校都有自己独特的文化资源,在新媒体文化产品开发时,要充分贴近各高校的文化内涵,才能做出学生感兴趣、产生共鸣的文化产品。可以根据学校的校史校情、学习资源、学校新闻、科技赛事、文化活动、原创作品、服务信息等,设计对应的微博、微信栏目和发布规则。

第二,注重新媒体产品的思想引领作用和教育功能。高校新媒体平台作为主流媒体应当以思想引导大学生群体理性地看待社会问题,潜移默化地影响学生群体的思维方式。高校媒体应充分挖掘自身优势,增加具有深刻思想内涵的评论和深度报道,以此作为引导学生舆论的重型武器,引导大学生及时厘清面对各种社会问题所产生的种种思想困惑,让他们在观点和事实的不断碰撞中,逐步形成共鸣、达成共识,实现思想引领和教育功能。

第三,创新新媒体产品的形式、平台、内容。新媒体的出现让人类进入视觉文化时代,影像化、符号化的感性传播方式让价值理念、行为规则和理想目标更能得到理解和认同。因此,主流意识必须实现文字视觉化、理性概念感性化的转变。高校新媒体平台上的网络文化产品解决的主要问题是实现

主流思想舆论的有效引导,那么就要注重创新新媒体平台产品的形式、内容,将理性表达以感性内容呈现、将文字灌输转化为视觉包装、将抽象符号用具象范式进行表达。

2. 在机制上加强高校新媒体矩阵平台的长效机制建设

第一,在体制管理上,高校要建立完善的奖励机制和成长机制,制定相应的平台管理制度和队伍管理制度。新媒体的发展日新月异,在这种背景下,高校必须结合微博、微信等新媒体的传播特点制定相应的平台管理制度,并与时俱进地不断完善。

第二,针对新媒体平台和管理队伍制定相关条例。这样不但能保证新媒体内容信息来源的权威性、日常更新的规律性、内容发布的正式化、语言风格的校园化、舆情应对的流程化,也对管理团队在提高新闻捕捉能力、语言写作能力、新媒体把握能力、活动策划能力等方面有所促进和提升。

第三,面对海量的舆情事件以及大学生的言论,高校要基于信息技术、软件工程、新闻传播学、社会学、心理学、统计学等多学科背景,搜集舆情事件、舆论主体的动态,建立突发公共事件、网络谣言、网络热词、流行话语等数据库,对这些内容进行统计分析,为主流思想舆论的传播提供数据支持和技术支持。

3. 在效能上加强高校新媒体矩阵平台的舆论引导能力建设

第一,重视新媒体平台良性互动,增强用户向心力。为增加亲和力、影响力,高校官方的新媒体平台管理者要善于根据大学生年龄、身份等情况,开展与学生的互动,如调查投票、微访谈、话题讨

论、倡议、邀请关注、有奖转发、幸运粉丝评选、学校重大庆典微博直播、官方微博及名人微博互动等。高校新媒体官方账号还要改变形象,采取提高亲和力的有效策略,增加微博的曝光率,提高推广效率。

第二,加强公信力建设,引导主流思想舆论。高校要注重新媒体平台官方账号的公信力,寻求高校主流思想舆论和学生舆论的最大重合度,对网络热点、社会热点积极回应,给大学生受众及时、贴心、到位的服务,在各种信息真伪莫辨、对错不明之时提供正确的有说服力的回应,将官方的公信力通过新媒体转化为网络舆论引导力。重大事件发生后,在极短时间内就成为舆论焦点,高校官方新媒体账号应该在保障信息真实性的基础上,做到积极主动发声,赢得话语主动权,掌握主流思想舆论的方向。另外,学校官方新媒体账号还应做到发布的信息内容做到严格把控。高校发布信息时应当做到仔细甄别,长此以往,才能给师生留下精准、可信的印象,提高自身的公信力和权威,引导舆论走向。

第三,培养网络“意见领袖”,打造主流思想舆论引导新平台。高校新媒体平台中的主流思想舆论传播,需要一支具有相当影响力的意见领袖队伍来甄别、疏导新媒体平台上的信息,在发挥网络评论的积极作用时,通过自己的言论强化正向舆论、屏蔽负向舆论、传播主流思想舆论。这些“意见领袖”可以是辅导员、学生干部,抑或是普通的大学生,只要是新媒体平台中的“风云人物”,就要积极主动开展工作,联络、培养意见领袖,打造符合时代要求的育人阵地。

本栏责任编辑 周家雅