

国家开放大学办学体系微信公众号运营现状研究

◎ 诸葛寰宇

(国家开放大学, 北京 100039)

摘要: 国家开放大学是教育部直属的、以现代信息技术为支撑的新型高等学校, 致力于建设一所没有围墙的大学。随着微信公众号逐渐成为校园文化建设的主要阵地之一, 本文对国家开放大学45家分部在2020年3月1日—31日发布的微信公众号信息进行统计并进行数据分析。

关键词: 新媒体; 运营现状; 微信公众号; 国家开放大学

中图分类号: G434

文献标识码: A

文章编号: 2096-3866(2020)14-0092-02

党的十九届四中全会提出构建服务全民终身学习的教育体系, 实现让教育发展成果更多更公平地惠及全体人民。这和国家开放大学是建设一所没有围墙的大学的理念不谋而合。作为一所新型大学, 以现代信息技术为支撑, 提供学历与非学历继续教育, 构建了由总部和45个省级分部、3 963个学习中心组成, 覆盖全国城乡、服务全民终身学习的“办学体系”, 238个高等学历继续教育专业(方向)累计招生2 050余万人、毕业1 512余万人, 非学历教育人数数以亿计。

据相关数据统计, 截至2020年3月, 我国网民规模为9.04亿, 较2018年底增长7 508万, 互联网普及率达64.5%, 较2018年底提升4.9个百分点;手机网民规模达8.97亿, 较2018年底增长7 992万。微信是腾讯公司于2011年1月推出的一个免费发送和接收即时通讯信息的应用平台, 2019年微信的月活跃账户数超过了11.5亿, 比2018年同期增长6%。微信公众平台是在微信的基础上新增的功能模块。截至2019年注册微信公众号共有2 000多万个, 其中活跃账号380多万个。因其能与特定群体通过文字、图片、音视频等形式进行信息传播^[1], 凭借功能多样、互动方便、个性化服务等优势备受用户青睐。

微信公众号成为学校重要的传播平台, 以更加便捷艺术的方式丰富着校园文化, 逐渐成为校园文化建设的主体阵地之一。

一、体系公众号建设现状

以国家开放大学45家分部为研究对象, 通过3月1日—31日对公众号的基本信息、推送信息频率和导航栏菜单设置等进行分类统计分析。利用统计调查法和文献调查法, 掌握体系微信公众平台运营现状。

(一) 基本情况

据统计, 45家分部中有43家分部开通了微信公众号, 占比95.6%(表1)。

表1 43家分部开通微信公众号基本情况

名称设置				头像设置			认证情况		欢迎语设置		开通类型	
广播电视大学	开放大学	电大	其他	学校LOGO	学校风光	统一LOGO	已认证	未认证	已设置	未设置	订阅号	服务号
28	5	4	6	34	3	6	39	4	33	10	20	23

1. 在名称设置方面, 43个公众号中28个公众号使用“广

播电视大学”名称, 占比达65.5%; 5个公众号使用“开放大学”名称; 4个公众号使用“电大”名称; 各有1个公众号使用“电大直属分校”“电大直属学院”“电大校园之声”“电大开放学院”“广播电视大学服务号”“广播电视大学开放教育”等名称。基于笔者检索公众号的感受, 建议所有分部以一种或者最多两种名称来统一命名, 便于用户能够快速、准确地查找。

2. 在头像设置方面, 使用自己学校的Logo作为头像的有34个公众号, 占比达79%; 3个公众号使用自己学校的校园风光作为头像; 另有6个公众号使用办学体系统一的Logo作为头像。

3. 在官方认证方面, 获得认证的微信公众号高达39个, 占比为91%。认证后的公众号具有更高的可信度以及相对靠前的搜索排名等特点, 能够提供更多的个性化服务, 逐渐增强订阅者对公众号的关注度和认可度。

4. 在欢迎语设置方面, 设置并自定义欢迎语的有33个公众号, 其中3个公众号还能使用地理位置进行相应的欢迎语介绍; 其余10个公众号未设置欢迎语。用户关注公众号后最先看到的是欢迎语介绍, 如果根据自身服务和特色设置个性化欢迎语介绍, 能够吸引用户眼球并更好地进行用户体验。

5. 在账号类型方面, 20个公众号使用订阅号, 23个公众号使用服务号。订阅号倾向于用户的个性化服务并提供信息, 更适合个人、媒体和订阅者的交流, 每天可发布1条消息。订阅号发送的消息, 会显示在微信聊天列表的“订阅号消息”中。服务号旨在为用户提供服务, 优势在于更多的接口权限, 运用范围更广, 每月可发布4条消息。服务号发送的消息, 会直接显示在微信聊天列表中。

(二) 推送信息频率

公众号推送信息的次数是衡量其活跃程度的主要指标。因订阅号和服务号可推送信息次数的不一致(订阅号每天可推送1次, 服务号每月可推送4次), 故分开进行统计。

订阅号方面每天可推送信息1次。一个自然月中有22个工作日, 本文以11次/月为分界线, 大于等于11次/月

收稿日期: 2020-4-28

作者简介: 诸葛寰宇(1992—), 男, 新疆乌鲁木齐人, 研究实习员, 出版专业硕士, 主要从事教育管理、编辑出版、融媒体研究。

为高活跃度账号，低于11次/月为低活跃度账号。经统计，20个订阅号中有9个为高活跃度账号，占比为45%。推送信息频率最高的是贵州分部和上海分部，分别高达29次/月、27次/月；11个订阅号为低活跃度账号，有1个订阅号只推送了1次消息，还有1个订阅号已超过4个月未更新消息，上一次更新为1月19日。

服务号方面每月可推送信息4次。本文以4次/月为分界线。大于2次/月为高活跃度账号，小于等于2次/月的为低活跃度账号。经统计，23个服务号中只有8个为高活跃度账号，占比仅为35%；15个服务号为低活跃度账号，有2个服务号只推送了1次信息，还有9个服务未推送信息，甚至有超过1年未更新信息。

（三）导航栏菜单设置

关注公众号后首页下方会有导航栏菜单，用户可更加方便了解基本情况和所开通的各种功能。43个公众号中有41个设置了导航栏菜单，占比高达95%。根据对导航栏菜单开通功能频率情况从高至低统计如下：微校园、学校概况、微学习、招生服务、微电大、学生服务、在线学习、在线报名等。今年暴发的新型冠状病毒肺炎，国家开放大学办学体系高度重视，同心同行，共克时艰。湖北分部开通了“防疫知识”，云南分部开通了“疫情动态”导航栏菜单。

二、公众号传播优势

（一）传播意识形态

学校是党的意识形态工作的前沿阵地，肩负着学习宣传马克思主义、弘扬社会主义核心价值观、培养德智体美劳全面发展的社会主义合格建设者和可靠接班人的任务^[2]。当前，学校思想政治工作面临新的形势，无论从新媒体发展、意识形态、国内外环境等方面来说，都发生了很大变化^[3]。祖国有多大，开放大学的学子就有多广。这是其优势所在，但随之而来的学生年龄分布之广，各行各业范围之大，都难以向普通高校开展集中思政教育，更难以及时、准确、全面地把握思想动态。公众号在学校主流意识形态传播中具有得天独厚的条件，充分发挥互动便捷、宣传多样性的特点，有效利用碎片化时间阅读，增强主流意识形态传播的吸引力。

（二）塑造品牌形象

学校品牌可以代表整个学校的形象，反映学校的校训、理念以及声誉等，以及大众对学校知名度的了解与认可^[4]。在构建服务全民终身学习的教育体系下，职业教育竞争也日益激烈。利用学生、家长、教师等诸多固定受众所使用的微信公众号，除发布学校相关咨询外，还可以提供招生招聘等服务。塑造特色品牌形象并将之推广，补短板、创特色，充分挖掘自身特色，塑造品牌形象推广出去，整合自身有效资源，提高教师教学质量，形成独特的办学特色，并提高服务水平、科研水平，利用新媒体传播渠道，吸纳更多人才与资金，扎根中国大地办教育。

（三）校园文化建设

公众号已成为学校和师生之间互动的重要手段，在日常教学管理中发挥着不可替代的作用。可以通过投票、问卷调查等活动充分调动师生参与校园文化的积极性；也可以通过公众号获取相关信息，并把引起共鸣的内容分享到群或者朋友圈，作为信息的多级传播者^[5]；还可作为多媒体矩阵，将各类相关平台汇集到一个公众号中，使受众使用查找起来更方便快捷。新媒体时代，微信公众号为校园文化传播和建设打造了新的平台，平台运营者也要根据实际情况优化功能设置和内容多样性，使受众主动融入其中。

三、结语

以构建服务全民终身学习的教育体系为宗旨的国家开放大学，通过新媒体手段，强化互联网思维，打造“互联网+大学”。通过微信公众号其独特的开放性、良好的互动性等优势，提高社会的认可度和竞争力，擦亮国家开放大学牌子，为早日建成世界一流的开放大学而不懈努力。

参考文献：

- [1]于哲.新媒体背景下高校微信公众号运营策略探析[J].科技传播,2019(23).
- [2]尹梦帆.微信公众号对高校主流意识形态传播的研究——以吉安职业技术学院为例[J].南方农机,2019(23).
- [3]龚家琦.运用新媒体开展高校思想政治工作的实践探索——以北京交通大学微信公众号建设为例[J].北京教育(德育),2019(10).
- [4]景超平.高校品牌形象塑造策略分析——以湖南科技大学官方微信公众号为例[J].传播力研究,2019(34).
- [5]宋丽.浅谈微信公众平台对中职校园文化建设的意义[J].广东职业技术教育与研究,2020(1).