新媒体时代共青团组织的媒介形象建构

应锦川 兰州大学新闻与传播学院

（兰州大学，甘肃兰州 730000）

摘 要： 近年来，随着互联网络的普及，新媒体已成功覆盖我们的生活，进入快速发展期、呈曝喷趋势。共青团组织在面对新媒体出现以来的深刻变化时，首当其冲受到挑战。在新媒体时代，共青团组织如何通过利用新媒体手段来传播自身形象，拉进与青年群体的距离也理所当然地成为了亟待解决的问题。本文在新媒体视域下研究共青团组织媒介形象逐渐丰富到不断充实和提升的建构过程、分析新媒体时代共青团组织媒介形象的建构和消解，提出了新媒体时代共青团组织的媒介形象优化途径。

关键词： 共青团；媒介形象建构；新媒体

上世纪60年代，美国哥伦比亚电视网技术研究所所长戈尔德马克（P.Goldmark）首次提出“新媒体”这个概念，之后新媒体迅速地走进了我们的生活。近年来，随着互联网络的普及，新媒体已成功覆盖我们的生活，进入快速发展期、呈曝喷趋势。截至2019年6月，我国网民规模达8.54亿，10-39岁网民群体占网民整体的65.1%，从职业结构看，学生最多，占比为26.0%。[1]共青团作为中国共产党领导的先进青年的群团组织，在面对新媒体出现以来的深刻变化时，首当其冲受到挑战。

2016年8月，中共中央办公厅印发《共青团中央改革方案》，提出了“大力实施网上共青团工程，形成‘互联网+共青团’格局，实现团网深度融合、团青充分互动、线上线下一体运行”的工作任务，指引了工作方向。良好的共青团媒介形象有利于增强广大团员青年对共青团工作的支持和信赖,有利于共青团更好地把握思想引领广大团员青年的根本政治任务,有利于宣传阐释党的理论特别是习近平新时代中国特色社会主义思想，有利于提高共青团工作的实效性和服务水平,有利于增强共青团在广大团员青年中的凝聚力和认同感。网络育人工作摆在团的工作和建设中全局性、战略性、基础性位置，而在新媒体时代，共青团组织如何通过利用新媒体手段来传播自身形象，拉进与青年群体的距离也理所当然地成为了亟待解决的问题。

一、新媒体视域下共青团组织的媒介形象建构过程

1.媒介形象建构逐渐丰富

在传统媒体时代，共青团组织的媒介形象基本上都是以电视报纸中新闻通稿的形式呈现的，自2013年共青团中央进驻微博、微信以来，共青团组织的媒介形象建构经历了一个过程才逐渐丰富起来。

2012年底至2013年初，新浪微博、腾讯微信先后宣布了平台上线后取得了巨大成功，微博领跑中国最大的社交圈，微信成为全球下载量和用户量最多的通信软件，微博微信成为广大团员青年获取信息、了解咨询的两个最重要的社交平台。共青团组织瞄准网络空间，于2013年12月27日，“@共青团中央”微博、“共青团中央”微信同一天上线，吹响了共青团组织进军网络新媒体的嘹亮号角，正式进军青年聚集的网络空间，开始了在新媒体领域的尝试。

和同期绝大多数政务微博不同，“@共青团中央”微博上线第一周共发布20条微博，就达到了日均接近3条的频率，但是当时的反应并不明显，上线３天后，只有收到约4000名粉丝。“@共青团中央”微博上线前六个月，仅有13条微博的转发量超过1000次，其余微博的转发均以各级团组织的微博为主，青年网民个人微博主动转发少，从热门程度和内容题材来看，涉及话题互动、政策解读和社会热点的微博占比较大。

表 “@共青团中央”微博上线初期高转发量微博内容节选

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **微博内容节选** | **发布时间** | **转发量** | **类别** |
| 1 | 邵逸夫今晨逝世，你的学校是不是也有一个逸夫馆、逸夫楼 | 2014-1-7 | 6282 | 社会热点 |
| 2 | 团中央将举办全国大学生创业大赛 | 2014-2-8 | 1496 | 政策解读 |
| 3 | 新学期，欢迎“00后”入团！编发90后绘制的漫画 | 2014-2-17 | 73735 | 政策解读 |
| 4 | 请参与#未成年人保护#讨论，将您的心声带上全国“两会” | 2014-2-21 | 1690 | 社会热点 |
| 5 | 中国理应更加强硬（转发） | 2014-3-26 | 1237 | 热点评论 |
| 6 | #坚守爱情 青春更幸福#只要你爹还和你妈在一起，那你就得相信爱情 | 2014-3-30 | 1063 | 话题互动 |
| 7 | 团中央印发共青团各战线2014年工作要点 | 2014-3-31 | 1305 | 政策解读 |
| 8 | #我为核心价值观代言#编发一句“价值观体” | 2014-4-10 | 27211 | 话题互动 |
| 9 | 无奋斗，不青春！让#一句话证明你爱奋斗# | 2014-5-4 | 2453 | 话题互动 |
| 10 | 青，节日快乐！#五四青年节# | 2014-5-4 | 1109 | 话题互动 |
| 11 | 习近平：青年要自觉践行社会主义核心价值观 | 2014-5-5 | 1891 | 政治新闻 |
| 12 | #青年调查#电影《人间小团圆》中杜汶泽有出镜，你会抵制吗 | 2014-5-6 | 5617 | 话题互动 |
| 13 | 加油，麦迪娜！让我们伸出双手，一起来帮帮她吧 | 2014-5-29 | 1563 | 爱心求助 |

“共青团中央”微信公众号上线初期，文章的阅读量均仅为几十次，推送频率低且不固定，推送内容以团内新闻和青年榜样介绍为主；2014年8月后，推送频率开始稳定，推送排版变得整洁漂亮，推送内容也出现了一些对青年群体关注的热点事件的报道和评论，阅读量明显提升；2014年11月，中国青年报开始定期发布全国团组织（省/地市级/基层）微信公众号排行榜，排行榜及时直观的数据引起了关注和热议，强化了各级团组织对新媒体平台的重视程度，“共青团中央”微信公众号也开始出现漫画、视频、趣味图解等具有创新形式的推文，但此类推文以地方团委供稿为主；根据清博指数的数据，2016年1月，“共青团中央”微信公众号共发布文章142篇，推文平均阅读量为8210.3次，WCI指数（微信传播指数）为922.8，共青团组织运用新媒体建构媒介形象初有成效。

2.媒介形象建构不断充实和提升

2016年1月20日，以爱国青年群体为主的中国网民自发组织了“帝吧出征Facebook事件”，意在给台独分子上一堂“中国课”；当日晚18点50分，“@共青团中央”微博发布微博，内容为毛泽东所写的七言律诗《七律·长征》，委婉地对青年群体的这次自发行为表示肯定和支持。事后，青年网友们共青团中央在此次事件中的表现十分认可，亲切称呼其“团团”。之后，共青团中央在新媒体平台上与青年网民互动中采用第二人称的语言，主动以“团团”自称。

微博微信中轻松愉快的基调、第二人称的语言以及贴近青年的内容建构了共青团组织的亲民的媒介形象。而这种亲民的媒介形象的建构也在不断地进行充实和提升。

2016年以来，共青团中央进军新媒体的步伐明显加快。2016年国庆期间，共青团中央自制了《炉石传说》的卡牌游戏；2016年12月，共青团中央入驻知乎；2017年1月，共青团中央入驻B站（哔哩哔哩）；2017年1月27日，“共青团中央”微信公众号首次进行了一日多推的尝试；2017年7月，共青团中央入驻云村（网易云音乐）；2018年4月，共青团中央入驻腾讯微视；2018年10月，共青团中央入驻快手、抖音短视频平台……

目前，“@共青团中央”微博的微博粉丝达一千两百多万，上线六年多来累计发布或转发微博三万四千多条，日均微博稳定在十余条。“共青团中央”微信公众号活跃粉丝已超百万（数据来源：清博指数），WCI指数稳定在1500以上。共青团中央在知乎上累计回答380多条、想法330多条，共获得191万赞同、87万关注，其中“如何看待人民日报对996的评论？”的回答获得86K赞同和4.3K评论，影响较大。共青团中央在B站的粉丝为600多万，发布视频2300多条，获赞8100多万，其中“【香港真想大起底】暴力乱港实录”的视频播放量866多万、评论20余万条。共青团中央在云村创建专栏1个（阅读总量9.2万）、动态1380条、粉丝20.7万。共青团中央在抖音上作品520余条、粉丝582万、获赞1.3亿次，其中“宝贝不哭，叔叔在”的抗洪救灾短视频获赞近600万次。在这一过程中，共青团组织不断通过新媒体全范围地试图拉进与青年人的距离，建构了一个风格鲜明的“网红”媒介形象。

二、新媒体时代共青团组织媒介形象的建构

1.官方形象

作为受中国共产党中央委员会管辖的先进青年的群团组织，政治性是共青团的根本属性。利用新媒体进行政经新闻、政策解读等方面的政治性传播，是共青团开展信息传播行为的基石。共青团中央在各新媒体平台发布或者转发的信息内容中带着浓厚的主流意识形态色彩，围绕核心价值观和国家取得的成就进行报道，报道同时进行着爱国主义教育。

以新中国成立70周年重大节点为例：2019年10月1日当天，“@共青团中央”微博围绕当日举行的中华人民共和国成立70周年庆祝大会和庆祝新中国成立70周年联欢活动为关注主线，共发布45条微博，参与话题讨论#国旗阅兵#、#十一国旗阅兵#、#我和国旗合个影#、#我爱中国#等，发起话题#阅兵车牌号是1949和2019#，其中“车牌号为1949的第三辆车，上面载着英雄！”的微博获转发16.5万次、评论3.78万次、点赞近113万次。“共青团中央”微信公众号在国庆当日发布的10条推送均与国庆相关，其中8条推送阅读10万+，题为“突然！两个车牌号上热搜，知道原因后网友爆哭……”的推送获在看2.2万。知乎回答了“2019年国旗大阅兵中有哪些值得关注的细节”的提问，回答“车牌号为1949的第三辆车，上面载着英雄。英雄不朽”，获得24K赞同。

2.高效形象

重大公共事件、危机事件的出现往往伴随着网络舆情产生，一个重大事件的存在加上部分网民情绪化地发声，就可能点燃舆论，甚至迅速引爆。而19-27岁的青年群体已经成为网络舆情事件中最主要的发声群体[2]，80后、90后、00后成为三大舆论场发声群体。青年在哪里，团的建设和工作就要延伸到哪里。当社会出现青年群体关切的网络舆情事件时，共青团中央通过新媒体这一利器及时公布真相，有力辟除谣言，真诚回应青年网民关切，并持续追踪报道、发布动态信息，改变舆论场域。例如在2020年初暴发新冠肺炎疫情期间，“共青团中央”微信公众号在主页开设谣言粉粹专栏及时辟谣，发布推送“辟谣，这10大疫情谣言别信”，获得阅读10万+、在看2.6万，建构了一个高效的媒介形象。

3.纳谏形象

在新时代，青年群体对政府能否勇于直面问题，能否虚心接受社会的各种批评，是否犯错向社会公开道歉有着更高的要求和期待。“共青团中央”微信公众号推出“这些APP让大学生很是无奈”“各级团组织应当采用倡导和动员的方法，而不可以强行摊派”“【观点】网络舆情处置的10种错误思维”“【声音】田野：我们我什么培养不出优秀足球人才？”等推送，这些内容中包含着深刻理性的观点，站在青年立场，说出了青年的心声。

4.服务形象

青年有什么需求，团组织就要开展有针对性的工作。共青团中央在新媒体平台上积极关注青年所需，在升学、毕业、就业、婚配、维权等重点领域服务青年发展，力争做到让青年想得起、记得住、用得着。“帮你找工作！‘就业有位来’公益行动启动啦”“只搭姻缘不逼婚——给你找对象，共青团是认真的！”“中高考减压，我们来帮你！”“考生档案是什么？大一新生报到时要带吗？这个问题新生一定要了解！”“‘青少年维权在线’——有我，别怕！”等一系列在“共青团中央”微信公众号上的推送都很好地建构了服务的媒介形象。

三、新媒体时代共青团组织媒介形象的消解

1.忽视了严肃语境和娱乐表达的不兼容

在新冠肺炎疫情防控工作在最吃劲的关键阶段，2020年2月17日下午14点，共青团中央通过“@共青团中央”微博对外公布了两个虚拟偶像——“红旗漫”、“江山娇”，并上线了其官方微博和B站账号。虚拟偶像上线后短时间内，立刻引发网友的关注和讨论，部分网友涌进@共青团中央及@江山娇与红旗漫的评论区对此举表达不认同、不认可，并在各网络平台上被网友们广泛传播。发布微博4小时后，共青团中央删除该条微博并清空了@江山娇与红旗漫 微博和B站的账号。不可否认，通过技术塑造的虚拟偶像初音未来、洛天依等成功进入大众视野，获得大量的关注和喜爱，成为青年群体的宠儿。但是对于以政治性为根本属性的共青团来说，这样的虚拟偶像有点用力过猛，把严肃事件主动娱乐化，忽视了严肃语境和娱乐表达的不兼容，是对共青团组织的媒介形象的消解。

2.过分迎合网民兴趣

无论是在青年明星的相关热点事件中“凑热闹”，还是在一些社会事件中企图引导舆论，部分时候“团团”由于自身带有强政治属性与缺乏相关权威信息，无法深入事件中，也没有足够权威的信息支撑自身立场[3]。部分共青团干部错误地理解了“青年在哪里，团的建设和工作就要延伸到哪里”的工作方向，将其理解为“哪里有热点哪里就有团团”。走近青年身边不等于走进青年心理，在尚未真正了解最新热点形成背后的青年想法之前，只看到表象的热点，并对之加以利用，只是表面文章。如果仅是一味迎合而进行主流意识形态的宣传，不顾及政治性，难免有“蹭热点”之嫌、哗众取宠。此举无法获得青年群体认同，将逐渐消解共青团组织的媒介形象。

3.发表不当言论

2017年底北京红黄蓝幼儿园虐童事件发生后，“共青团中央”微信公众号于同月28日发布了题为《可能你现在很焦虑，但社会就是你我，你我守住底线，社会就有底线》的推文，对该事件进行评论。在延伸阅读部分提供了一个“新西兰幼儿园虐童案”的案例，并进行分析：“经济发展无法消除虐童问题，完善法治也不可能消除虐童问题，政府对资格认证的监管也无法消除虐童问题；个人犯罪就是个人承担，政府不是这个犯罪的父母，没有背锅义务。”该不当评论的发表引起了网友的广泛关注,更受到舆论一面倒的批评声，造成了一定程度上的社会不良影响，也使共青团组织面临巨大的压力，这种不当言论是在直接消解共青团组织的媒介形象。

四、新媒体时代共青团组织的媒介形象优化

1.强化政治性和警惕娱乐化

对于共青团组织来说，政治性，体现在党的领导，是团组织的灵魂。脱离了团组织的灵魂，谈新媒体媒介形象构建也就只是无源之水、无本之木，要想优化媒介形象，首先理应从政治性本质从手。当前，共青团组织按照改革要求，顺应时代潮流，尊重青年特点，在活动的形式和内容上取得了一定的创新成果。但在不断创新的过程中，要充分认识到寓教于乐绝不是“娱乐至死”，理论创新如果一味迎合，终将走向理论的反面。要明确新媒体时代共青团组织的媒介形象优化是为了更好地开展共青团工作、做好党的助手和后备军。走进青年群体在网络中的聚集地，意在通过距离上的走进来思考现象背后的青年群体特称和想法，以引领青年而非跟从。当娱乐性和政治性发生冲突时，共青团组织要明确自身政治传播的首要身份，不能为了赢得所谓的高话题量、高关注而丧失基本的政治立场，不能一味迎合网民的喜好而最终沦为新媒体时代的附属品，要坚定政治立场不动摇，否则只会对自身媒介形象造成消解。要强化政治性和警惕娱乐化，让该严肃的继续严肃，该娱乐的保持娱乐。

2.持有道歉的勇气和习惯

有研究表明，政务微博能敢于直面（提出）社会痼疾，将有助于改变网民对于政府的看法，获得积极的评价[4]。目前，共青团组织在各新媒体平台上仍无法摆脱只进行大量正面宣传的正能量报道，还存在着“出现问题先掩饰”“引发争议即删帖关闭评论”的惯性思维，工作被动。“人非圣贤，孰能无过”，作为党的群团组织，在创新的过程中出现错误和偏差也是在所难免。有了错误就要勇于承认和诚挚道歉，秉持自信开放的姿态面对，理解“道歉是现代政治不可或缺的部分”的内涵，才能获得广大团员青年的喜爱。

参考文献：

1. 中国互联网络信息中心.(2019a).第44次中国互联网络发展状况统计报告.2019-08
2. 腾讯指数团队、中国社科院舆情调查实验室. 2016年网络舆情生态研究报告.2016-11
3. 麻莉, “共青团中央”新媒体矩阵人设塑造研究[D]. 广州:暨南大学. 2018.
4. 赵恒煜, 政务微博对政府形象的塑造与消解研究[D]. 广州:华南理工大学. 2014.