



新媒体“红利”时代下传承“红色”莞邑文化的研究——以凤岗镇为例

江隽源，张俊宏，张广鹏

油甘埔村大学生社会调研组 A 制

调查时间：2021 年 7 月 28 日 至 2021 年 8 月 23 日

调查地点：东莞市凤岗镇

摘要

在新媒体深入发展、互联网平台全面普及的时代，凤岗镇独具特色的“红色”莞邑文化宣传工作引起了本组的注意。“红色”文化宣传工作缺乏发展动力、新媒体入门门槛过低的现状以及宣传工作中所存在的不足，引发了我们探究可行改进方法的兴趣。通过文献研究、案例分析以及问卷调查方法，本组得出了结论：群众了解凤岗镇“红色”莞邑文化意愿高涨，群众对新媒体手段助力“红色”文化传播持积极态度。因此，如何在新媒体时代中，以人为本地发展传播“红色”文化成为了当代文化传播主体需要思考的问题。

关键词：“红色”莞邑文化 文化宣传 新媒体

目 录

引言.....	6
选题背景.....	6
全媒体融合发展时代的“红色”文化宣传工作：时代不断进步，风险亟待化解，矛盾亟需解决.....	6
党的十九大报告关于文化建设的突出特点的论述：作用、地位凸显，建设中国特色社会主义文化，坚持为人民服务、为社会主义服务.....	6
2020 年全国两会政府工作报告：推动社会事业改革发展，丰富群众精神文化生活.....	7
庆祝中国共产党成立 100 周年：举国同庆，宣传先行.....	7
选题目的.....	7
扬长避短，抓住新媒体发展“红利”，用新媒体途径讲好凤岗“红色”莞邑故事.....	7
选题意义.....	7
理论意义.....	7
以史为鉴，才能开创未来.....	8
莞邑“红色”文化：人民伟大的精神旗帜，人民闪亮的行动指南.....	8
现实意义.....	8
凤岗镇文化传播事业：新媒体手段助力文化传播传承.....	8
以往调查.....	9
“红色”文化网络外宣路径研究.....	9
新时代青年大学生“红色”文化网络化传承与发展现状.....	9
相关概念界定.....	9
莞邑文化.....	9
“红色”文化.....	9
“红色”莞邑文化.....	10
新媒体平台.....	10
“新媒体”时代.....	10
KPI.....	10
全平台阅读率.....	10
公开留言数.....	10
收藏率.....	11
假设.....	11
调查方法 案例分析+问卷调查.....	13
案例分析.....	13
“凤岗融媒”微信视频号.....	13
问卷调查.....	16
调查目的.....	16
调查结果.....	19
调查论述.....	29
结论.....	31

建议.....	32
凤岗镇辖区内各教育事业单位：新媒体手段助力“思政课程”引领“课程思政”	32
凤岗镇辖区内各自媒体运营个体：创新必须以内容准确性为前提	32
凤岗镇各线下“红色”文化纪念场所管理单位：积极推进线上线下结合，新媒体技术促进红色文化场馆绽放耀眼光芒	32
参考文献.....	33
附录.....	34
调查问卷：关于凤岗镇“红色”莞邑文化宣传工作的调查	34

引言

选题背景

全媒体融合发展时代的“红色”文化宣传工作：时代不断进步，风险亟待化解，

矛盾亟需解决

在社会主要矛盾转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分的发展之间的矛盾”、互联网技术迅速进步、互联网应用多方普及、新媒体手段迅猛发展、全媒体平台全面铺开的全媒体融合发展的时代，我国进入了中国特色社会主义道路建设的关键时期。

中国特色社会主义道路需要先进的意识形态来引领思想、引导发展、指导进步，这一先进的意识形态就是中国特色社会主义理论体系，马克思主义主流意识形态中国化的最新成果。经过长期的历史实践证明，马克思主义主流意识形态能够很好地指导我国的经济、政治、文化建设。中国共产党建立以来，马克思主义意识形态便成为了我国的主流意识形态。

改革开放以来，我国坚持对外开放的基本国策，与世界的联系日益密切。开放所带来的意识形态风险也日益体现：以美国为首的资本主义西方国家不断散播有关马克思主义弊端的各种谬论，宣扬“马克思主义已经过时”、“东欧剧变、苏联解体等事件足以证明马克思主义不符合世界发展潮流”的错误思想。我国防范、化解意识形态重大风险的必要性也日渐凸显。

新媒体时代背景下，我国各互联网平台得到长足发展，“凝聚大众思想，巩固意识形态”成为时代要求，也是文化工作的需要，探求在新媒体时代中传承和发展“红色”文化的可行道路和方法成为文化宣传单位及个人的重要工作目的。而新媒体途径所面对的问题也逐渐突出：新媒体途径宣发的信息具有一定延迟性，内容质量不容易把控、制作门槛低、容易受篡改等问题亟需引起重视，从而正确的利用新媒体途径引导社会思潮。

党的十九大报告关于文化建设的突出特点的论述：作用、地位凸显，建设中国特

色社会主义文化，坚持为人民服务、为社会主义服务

党的十九大报告，提出了新时代文化建设的基本方略。报告中指出，文化的核心就是人的精神需求，满足文化需求就是满足人民日益增长的美好生活需要的重要内容。如习近平同志所说，满足人民过上美好生活的新期待，必须提供丰富的精神食粮。文化建设的地位、作用得以凸显。

报告中指出，新时代文化建设目标，就是要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激活全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。

报告中提到，建设中国特色社会主义，就是要秉承中国的文化价值观念，坚持中国的文化立场，立足于当代中国的文化发展现状，思考和解决当代中国人关心的文化问题，提出中国的文化方案。

报告中强调，文化建设就是要三个坚持：坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性发展。（祁述裕, 2017）

2020 年全国两会政府工作报告：推动社会事业改革发展，丰富群众精神文化生活

活

2020 年政府工作报告中提出，丰富群众精神文化生活，就是要培育和践行社会主义核心价值观，坚持中国特色社会主义文化发展道路，使全社会充满活力、向上向善。

庆祝中国共产党成立 100 周年：举国同庆，宣传先行

2021 年恰逢中国共产党成立 100 周年，建党百年宣传工作得到社会上下的高度重视。建党百年既是铭刻千秋伟业的里程碑，也是再创奇迹的新起点。宣传思想工作的根本任务是高举中国特色社会主义伟大旗帜，巩固马克思主义在意识形态领域的指导地位，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，建设具有强大感召力和影响力的中华文化软实力。

“红色”文化作为中国共产党带领人民建立的伟大文化的整合，是扎根中国大地、符合中国国情、具有强大生命力的社会主义文化，是当代中国进步的旗帜，在建党百年宣传工作中，“红色”文化的地位得以突出，是宣传工作增强“四个意识”、坚定文化自信、做到“两个维护”的体现，也有助于中国人民坚定主心骨、定盘星、指南针。

以中国共产党成立 100 周年为契机，文化宣传工作也面临了前所未有的重大考验。在实现民族复兴的关键时期，面临世界百年未有之大变局，宣传思想工作比以往任何时候都更需要鲜明的旗帜引领，需要用中华民族的优秀文化武装全党、教育人民、推动工作，“红色”文化无疑是中华优秀传统文化的代表，越是优秀文化，越是需要凝聚人民的广泛思想共识，熔铸成为坚实的精神支撑。

选题目的

扬长避短，抓住新媒体发展“红利”，用新媒体途径讲好凤岗“红色”莞邑故事

在新媒体时代这个宏观背景下，新媒体成为信息传播的主要途径的同时，传播途径的一些弊端逐渐显露。新媒体途径的广泛运用与新媒体平台遍布“娱乐化”“去严肃化”的信息的不良趋势间的矛盾逐渐突出，马克思主义主流意识形态面临着一些挑战。然而挑战中也蕴藏着机遇，本调查致力于探索在新媒体发展时代下，如何抓住新媒体所带来的“红利”，摒弃新媒体传播途径的弊端，进一步维护马克思主义主流意识形态在意识形态领域的指导地位，同时细化至凤岗镇的文化宣传工作，探索在新媒体时代下讲好凤岗“红色”莞邑故事的克星途径，从而助力社会主义文化建设工作，促进中国特色社会主义文化建设，增强凤岗人民的思想觉悟以及文化自信，争取达到“知传统、建自信、传文化、育新人”的成果，从而促进乡村振兴，进而推动社会主义现代化进程。

选题意义

理论意义

以史为鉴，才能开创未来

先进的文化理念是经济发展、社会进步的最重要动力之一。马克思主义辩证法提到，“经济是基础，经济基础决定上层建筑；而上层建筑包括意识形态，对经济基础有着强大的反作用力”。“红色”文化作为优秀传统文化的重要组成部分，在文化建设工作中有着重要地位以及战略性意义。“红色”文化作为中国共产党引领广大人民群众建设的伟大文化的整合，是民族复兴、开创未来的重要动力源泉。

推动中华文化繁荣兴盛，需要坚定文化自信；而文化自信包括对中国传统优秀文化的了解、认同，“红色”文化作为世代代的中华儿女在中国共产党领导下所培育、发展的妒忌特色、博大精深的文化整合，为中华民族克服困难、生生不息提供了强大精神支撑。传承与发展“红色”文化，是树立、增强文化自信的要求，也是中华文化兴盛发展的不竭动力。

莞邑“红色”文化：人民伟大的精神旗帜，人民闪亮的行动指南

莞邑“红色”文化是东莞人民伟大的精神旗帜，也是东莞人民传承优良传统、继续建立伟大事业的行动指南。东莞除了是丰富的“红色”革命文化的发源地，还是改革开放以来，在中国共产党带领下所建立的伟大事业、创造的腾飞奇迹的福地。饮水思源，东莞人民在伟大精神旗帜的引领下，珍惜前人所创造，让创造精神、先驱精神、奋斗精神传承下去，必能在未来绽放更耀眼的光芒。

现实意义

凤岗镇文化传播事业：新媒体手段助力文化传播传承

新媒体技术、手段对文化的传承与传播起到了重要的助力作用。全媒体的融合发展是时代要求，新媒体在文化传播领域的运用能够让“红色”文化的传承与传播更加符合“为人民、接地气”的要求，同时也让人民获取文化内容、了解文化背景的途径得到了拓宽。对于特定地域内的文化传播事业单位，新媒体手段的加持为其工作、其文化产出真正做到“为人民服务，为社会主义服务”提供了跳板。自2019年凤岗镇电视台设立附属机构“凤岗镇文化服务中心”以来，凤岗镇文化传播事业发展至了一个新高峰。随着新媒体平台不断纵深发展、新的社交平台不断涌现，凤岗镇文化传播事业的与时俱进，有利于满足“人民日益增长的美好生活的需要”中对文化的需求。

同时，我们站在新媒体时代的前沿，需要谨记机遇也伴随着挑战，如何应对新媒体时代所带来的“意识形态危机”“互联网平台全面娱乐化重大风险”，如何防范危机，化解重大风险，需要做到辩证的看待新媒体时代的“红利”，从而扬长避短，利用好新媒体手段，推进凤岗镇文化传播事业向上向好发展。

凤岗镇作为东莞市临深片区中的先驱者、领头羊，自改革开放以来，凤岗人民在中国共产党的带领下，抓住机遇，面对挑战，不断团结拼搏、勇于创新、开拓进取，成为了临深片区中“发展最迅速、现状最耀眼、前途最光明”的“三最”小镇。同时，凤岗人民热爱家乡，在新时代中，其文化需求亟需得到满足，做好文化传播事业与新媒体手段的融合发展有利于增进凤岗人民对于凤岗“红色”莞邑文化的认可以及了解，有利于促进当代凤岗人民在伟大精神的引领下继续前进，有利于督促青少年了解、认可、传承凤岗“红色”莞邑文化，从而使伟大精神生生不息传承，伟大精神精神的影响遍及社会层面，并转化为凤岗人民建设凤岗、开创未来的不朽行动力。

以往调查

“红色”文化网络外宣路径研究

自从互联网全面普及以来，网络便在不同领域对用户以及内容提供者产生了巨大的影响。而“互联网”时代的到来，也阐明了多元文化间的融合成为了社会发展的新趋势。为全面将网络的文化传播影响力发挥出来，互联网宣传部门从业者也在不断探索网络文化对外宣传发展工作的脉络。国内不同地区丰富多样的“红色”文化资源，在网络传播方面仍然存在问题和不足。

“红色”文化网络外宣现状总结为三点：第一，未能坚持受众分类的原则；第二，未能构建“红色”文化网络宣传品牌；第三，宣传与教育形式过于单一（王莹莹, 2021）。由此可见，“红色”网络文化宣传需要定位精准目标群体，创新宣传形式，打造网络宣传自主品牌，做到“形式内容两手抓”，真正让目标群体认可“红色”文化。

新时代青年大学生“红色”文化网络化传承与发展现状

随着社会经济的发展与科学技术的进步，社会步入了互联网技术高度发达的信息社会。互联网时代对新时代而言既是机遇也是挑战。红色文化作为中华优秀传统文化，是在特定历史条件下形成的文化结晶，并经过数百年的传承与发展，不断推陈出新，革故鼎新。互联网具有传播速度快、受众群体广、信息量庞大等特点。新时代的大学生作为新鲜事物接受群体，对于网络社会的运用与发展感触颇深。红色文化时代意义与价值迎合了新时代社会主义核心价值观、社会主义特色文化建设需求，是建设文化品牌的需求。针对新时期当代大学生红色文化网络化传承与发展现状，特此展开线上问卷调查与线下实地采访。

“红色”文化网络化传承与发展现状总结为三点：第一，红色文化内涵价值有待深入挖掘；第二，红色文化网络化建设亟待完善；第三，红色文化传承群体缺乏主体责任意识（杨文, 2021）。由此可见，“红色”文化网络化传承部分工作仍存在“浮于表面，流于形式”的问题，此外，部分“红色”文化宣传主体仍然没有清楚自己所在岗位的重要性、意义，没有重视“红色”文化网络化传承事业。

相关概念界定

莞邑文化

莞邑文化指的是以东莞为起源地的基于东莞地域特点、历史特点的包含世界观和方法论的文化整合，狭义上通常被认为是东莞革命文化的总称；广义上包含精神层面以及物质层面，精神层面包括东莞人代代相传的革命精神、创造精神，吃苦耐劳的劳作精神，勤俭节约的民族精神，物质层面包括建筑文化、饮食文化为首的岭南文化，其中不乏“红色”印记。

“红色”文化

红色在政治上经常被用来象征革命、社会主义以及共产主义，在中国，歌颂、记录中国共产党以及相关事迹的文化被称为“红色”文化。

“红色”莞邑文化

“红色”莞邑文化是“红色”文化在东莞地区的具体表现的文化整合，狭义上含括革命精神（纪念东莞人民革命的反抗精神；纪念东莞人民/战士抵抗外来侵略的斗争精神等）、创造精神（歌颂东莞人民抓住改革开放机遇，创造伟大事业的前瞻思想；歌颂东莞人民把握粤港澳大湾区协同建设机遇，持续实现城市进步、经济增长的大局思想）；广义上包括了所有东莞人民在中国共产党领导下建立的生活文化；建立的伟大事业，走过的辉煌道路，铸就的伟大精神，形成的宝贵经验。本报告将对凤岗镇辖区内的“红色”莞邑文化进行详细研究。

新媒体平台

新媒体是一种传播介质，泛指媒体利用电脑（信息处理）、网络（传播及交换）、智能手机、移动应用程序进行报道。同时，新媒体是一个相对的概念，相对于依靠广播、纸质印刷材料等旧媒体，新媒体在网络时代的传播效率有所提升，也是未来的发展趋势。新媒体平台从广义上可以分为网络新媒体、移动新媒体、新型电视媒体等。目前，青少年普遍使用的新媒体平台为微博（网络新媒体、移动新媒体）、微信公众平台（移动新媒体）、小红书（移动新媒体）、知乎（移动新媒体）等。本报告将围绕微信公众平台进行详细研究。

“新媒体”时代

得益于网络基础设施的建设、网络公司的“井喷”式创立，现在已经全面进入了一个“离开了手机等终端设备便难以正常生活”的时代。“新媒体”时代中的主要矛盾围绕着“内容提供者”与“内容接受者”，围绕着“服务器”与“终端”，“新媒体”时代发展格局围绕着“人民所希望消费、享受到的内容热点与内容提供者不断的更新概念、创造热点”这个过程。

KPI

KPI（Key Performance Indicator），指关键绩效指标法（下文中以“KPI”代指），其定义为“对组织内部流程的输入端、输出端的关键参数进行设置、取样、计算、分析，衡量流程绩效的一种目标式量化管理指标。”是把企业的战略目标分解为可操作的工作目标的工具，是企业绩效管理的基础。对于新媒体时代的互联网公司、自媒体运营个体、单位，KPI是衡量工作绩效、传播效率、内容质量的重要标准。以下的数项指标，都是基于对新媒体运营个体的绩效考评标准展开调查，从中挑选。

全平台阅读率

全平台阅读量指媒体在全网不同平台的阅读量之和。在新媒体运营中，全平台阅读量是一项量化媒体传播效果的重要数据。阅读量高在一定程度上代表了流量高，代表了目标人群对于媒体内容的认可和接受程度高。此项指标具有一定局限性、不客观性，因为全平台阅读量可以通过“购买推广”等途径进行持续的增加，即俗称的“刷阅读量”。因此，全平台阅读量可以作为媒体传播效果的重要参考，而不能成为唯一参考。

公开留言数

公开留言数指一条媒体消息后台接收到的并公开的来自浏览内容的微信用户发送的留言互动信息。公开留言数是衡量媒体互动性、实用性的重要标准之一，微信用户在浏览该内容时，如果切合其需求、对内容感到认同，会发表留言表示赞同，发表评论表示议论，并希望得到运营主体的回复；运营主体针对用户发表的评论而作出相应的响应以及调整，是其不断调整以符合用户需要的进步源泉之一。此互动过程在新媒体传播过程中尤为重要，互动性强的媒体会得到群众的青睐。

收藏率

收藏率指媒体被浏览者收藏的数目占总浏览人数的比率。收藏率对于新媒体运营的参考作用在于帮助判断内容是否定位得当、精准切合目标人群的需要，内容是否有实用性、时效性。定位得当、精准切合目标人群的需要的新媒体内容能引起浏览者的共鸣，实践上能使浏览者觉得有用、对自己有帮助；情感上能使浏览者产生共情，产生情感上的共鸣，从而收藏该内容，以备日后查阅、重温之用。

假设

主要呈现出群众了解凤岗镇红色莞邑文化意愿高涨、对凤岗镇本土自媒体主体有所关注、对新媒体途径宣传持积极态度的趋势。

常住凤岗人群对于凤岗镇红色莞邑文化了解程度停留在“相对比较了解，身边的朋友/同事的耳濡目染，对凤岗红色莞邑文化有自己的理解”与“相对比较陌生，对凤岗红色莞邑文化的定义不清，可能在生活中有所接触，但不知道其属于凤岗红色莞邑文化，同时想要了解更多本土红色文化”区间内。

常住凤岗人群每年前往线下“红色”文化纪念场所的次数不超过5次，现代文化纪念场所的宣传效果弱，固守陈规导致不符合新媒体时代要求。

关注了凤岗镇内自媒体账户的用户对以“本土自媒体”为载体，讲述凤岗故事、传承“红色”历史文化的方式评价普遍较高。

主要呈现出职业导向型社交平台使用现状，学生群体了解凤岗镇红色莞邑文化途径缺失，教育事业单位宣传工作不到位的现象。

由于事业单位学习任务要求，事业单位人员使用“学习强国”平台的占比最高；其他职业人群“学习强国”平台使用人数少。

绝大部分的学生群体对于网络文化传播的接收途径过于分散，使用的社交平台多，主动接收涉及“红色”文化内容少，且学校课程中“红色”文化的重要地位尚未得到高度重视。

主要呈现出网络传播过于表面化(Surface)、传播主体分散(Separated)、传播方式单一(Single)的“3S”问题。

部分关注了凤岗镇本土自媒体运营账户的凤岗镇常住居民认为其所制作的内容不

能从中了解到新知识、对生活没有帮助，原因以“内容照搬新闻片段”为主。

绝大多数人对在新兴互联网平台传播“红色”莞邑文化持乐观态度，并认为高质量的流媒体内容、带有交互的知识问答更能吸引注意力。

调查方法

案例分析+问卷调查

对新媒体时代凤岗“红色”莞邑文化宣传工作的现状研究，通过文献阅读，采用“案例分析+实证研究”的调查方法进行。实证研究采用“提出假设+问卷调查”的形式。本调查从理论层面与实践层面对凤岗镇“红色”莞邑文化宣传链进行探索研究，对各参与主体、宣传原理方法论等进行深入细致分析。

文献研究

查阅涉及本调查的相关学位论文、期刊等文献材料、调研材料，将本调查的重点融入其中，重点关注新闻学概论、宣传学理论等相关理论，研究新媒体时代文化宣传发展脉络以及现状，进一步构成本文的理论依据以及调查框架，并以此为基础展开下一步探究。

文献研究作为本文撰写所采用的辅助调查方法，在概念界定、假设提出方面具有重要的学术参考意义，同时弥补了以往参考调查案例不足所带来的弊端，为本调查的细化以及推进提供了重要参考，为本文提供了大量的专业知识储备补足以及立意参考。

案例分析

案例分析有助于本文构建基本理论，并以此为基础找到潜在的问题展开下一步研究。本调查依据案例研究法方法论（敬彩云等, 2012），按照案例研究法规范步骤，收集到案例主体的运营数据后，对数据进行整理，并通过人手对所得数据进行分析。

案例分析作为本文撰写所采用的辅助调查方法，在假设提出、问卷编写方面具有重要的样本参考意义，同时弥补了单纯依靠文献研究方法所带来的“学术性强、实践性弱”的弊端，为本调查的问卷调查方法提供了现状、背景信息参考。

问卷调查

设计并发放问卷。文化发展需要以人为本，了解群众对于“红色”文化的切身感受对于研究“红色”文化宣传工作有着基础性作用、战略性意义。相比实地调研、采样采访等方式，在有效问卷得到回收足够数量的前提下，问卷调查节省时间、人力，有助于提高调查的效率。本调查依托问卷星平台（www.wjx.com）在线发放问卷，收集数据后对所得数据进行统计分析。

问卷调查作为本文撰写所采用的主要调查方法，在证明调查假设、达到调查目的、提出调查建议方面具有重要的实践意义，弥补了本调查缺乏实践性、可操作性的弊端，

案例分析

案例分析通过对“凤岗融媒”微信视频号此凤岗本土官方新媒体运营主体的运营现状、后台数据进行分析，加以对调查问卷相关数据的分析，归纳出在新媒体时代凤岗“红色”莞邑文化创造性发展过程中存在的问题以及相关的原因，以本次调查的背景以及意义为基础展开深度分析，充分论证凤岗镇在新媒体时代中创造性传承“红色”莞邑文化的可行方式以及针对现状的改进措施。

“凤岗融媒”微信视频号

微信公众平台微信号 fgtvnews，前身为“凤岗视点”公众号，于 2020 年 11 月 25 日认证转型升级为“凤岗融媒”，同时开通微信视频号，运营至今。

其前身“凤岗视点”微信公众号，仅用作凤岗电视台新闻片段的“回看”以及大型活动现场的图片记录，其单篇推文阅读量常年在 50 用户次以下，亟待转型。

2020 年 11 月 25 日，凤岗融媒微信视频号（下文中简称为“凤岗融媒”）正式开通。

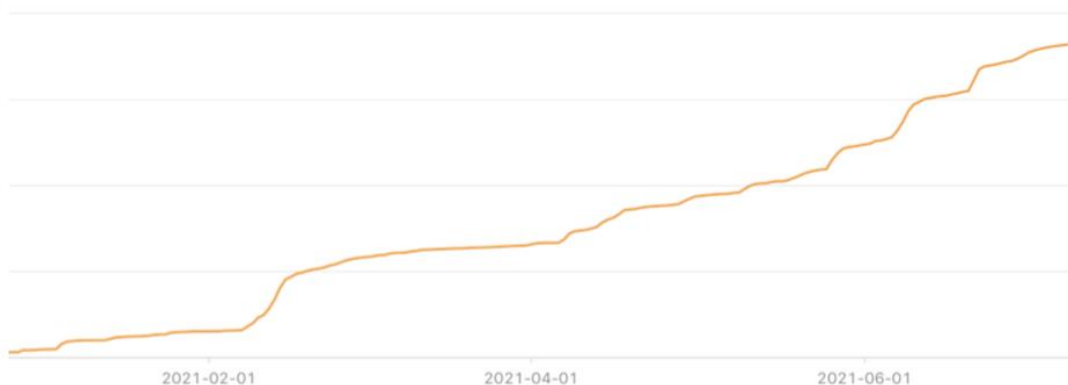


表 1：凤岗融媒自开通至今总用户数量

截至 2021 年 8 月 4 日，凤岗融媒总用户数达 3127 人，男性关注者占 48.86%，女性关注者占总用户数的 51.04%。自开通以来，凤岗融媒的总关注用户数呈稳定上升趋势，伴随着波动，且用户数上升速度从开通以来的速度缓慢到现在的逐渐加速。



表 2：凤岗融媒自开通至今用户净增长

截至 2021 年 8 月 4 日，凤岗融媒用户数量净增长在 2021 年 02 月达到峰值，随后便急剧下降。总体上，凤岗融媒用户净增长表现为“特定时间的迅猛增长伴随常态化的低迷增长”，对照表 1 可得，其总关注用户数呈正上升趋势，而大批新关注者涌进是在特定时间点，如当天发布了某个广泛受关注、广泛被认可的视频。

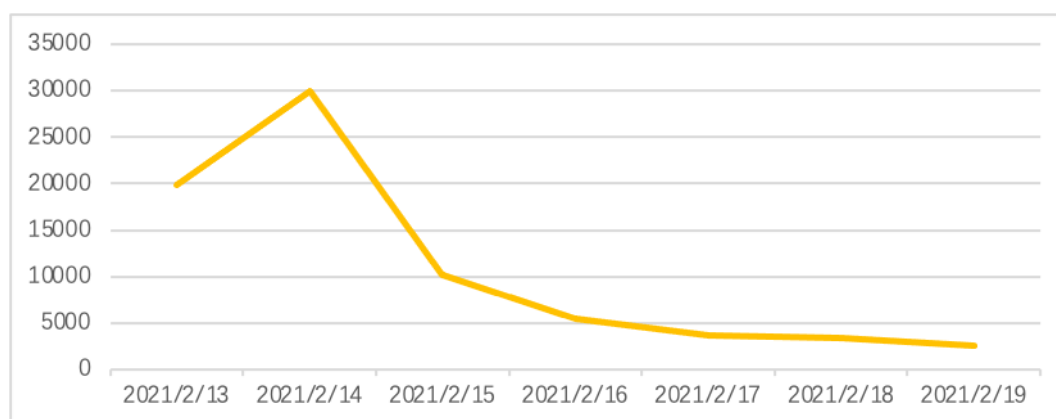


表 3: 凤岗融媒 2021 年 02 月 13 日发送的视频《凤起新城》视频浏览数净增长

凤岗融媒 2021 年 02 月 13 日发送的视频《凤起新城》视频浏览数净增长图呈现初段山峰+中段下陡坡+后段平稳下坡的形状。

凤岗融媒于 2021 年 2 月 13 日推送了凤岗镇“红色”莞邑文化宣传片《凤起新城》，当日视频播放量 19865 次，点赞数量 857 次，评论数 20 条，分享数 934 次，收藏数 12 次。该视频播放量净增于 2021 年 2 月 14 日达到顶峰，当日新增 29949 人次观看视频，689 人点赞，11 人评论，350 人分享，9 人收藏。随后播放量增长放缓，推送第三日仍有 10155 人、推送第四日仍有 5468 人观看视频。由此可得，以视频号为例的新媒体平台存在强烈的“时效性”特点，不同于传统媒介的“延迟性”，新媒体平台推送当天、次日传播效果达到顶峰，随后便缓慢下降。同时对照表 2，在《凤起新城》发布时，凤岗融媒迎来了开通以来的关注用户增长极值，印证了上文中提到的“大批新关注者涌进是在特定时间点，如当天发布了某个广泛受关注、广泛被认可的视频”。

与播放量所直观体现的访问流量不同，点赞数量体现了用户对于内容的认可以及赞赏，评论数体现了该内容互动性的强弱，分享数体现了该内容的定位是否希望得到广泛的传播，收藏数体现了用户是否有意愿在日后翻阅、再次使用该内容。

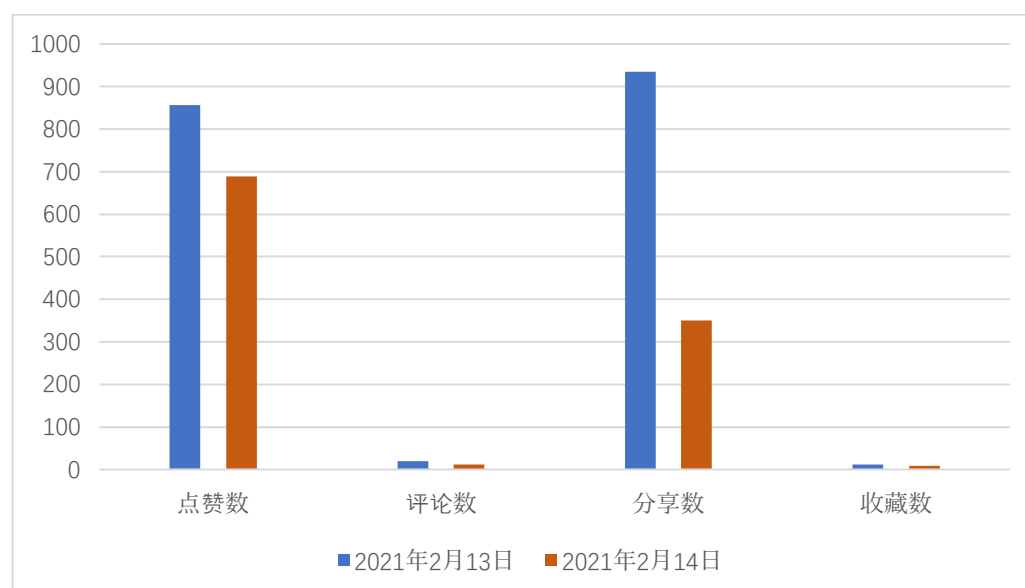


表 4: 《凤起新城》于发布首日及发布次日的点赞、评论、分享、收藏数量图

《凤起新城》作为凤岗镇“红色”莞邑文化的典型展现作品，我们可以通过分析其播放

量之外的数据作为参考。发布首日点赞数量、评论数量、分享数量、收藏数量均同时达到高峰，与播放量具有一定的“延迟性”的特性不同。由此可见，《凤起新城》使得凤岗人民的文化自信、地域自豪感得到了满足，导致了点赞数量首日创新高；同时视频定位恰当，制作时便希望得到广大人民群众的宣传、转发支持，导致了分享量高；同时凤岗融媒运营主体注重后台留言管理，注重与用户的互动，用户在自豪感的驱使下自发留言评论，导致评论数较高；但是作为精神层面的产出，该视频实用性不强，励志作用占据了主要地位，导致了收藏量低。

在播放量达到顶峰的次日，视频的点赞、评论、分享、收藏数量相比首日却均得到了一定程度的减少。由此可以辅证，以微信视频号为例的公众平台，其传播效果之最仍然在视频发布的首日，次日的播放量顶峰并没有导致传播效果延迟达到顶峰，反而在次日达到播放量顶峰后，视频播放量增速明显放缓，用户互动数剧烈减少、随后视频传播效果随时间推移逐渐减弱。因此要抓住以微信视频公众号为例的新媒体平台的传播特点，有的放矢的去改进内容产出，从而更好的利用新媒体平台，讲好凤岗镇“红色”莞邑故事。

问卷调查

本研究借助问卷星平台（www.wjx.com）采用在线问卷发放，调查研究对象为凤岗镇居民，通过对问卷的结果进行统计分析，进而探析新媒体时代凤岗镇“红色”文化宣传工作的现状以及潜在的改进措施。

设计调查问卷，问卷题目是《关于凤岗镇“红色”莞邑文化宣传工作的调查》，包括 34 个选择题。调查问卷页面统计填写人数 267 人，回收问卷 253 份，问卷有效回收率为 94.76%，调查问卷的填写采用不记名填写方式，同时在问卷内设置了一定数量的“定类”问题以寻求一些答案之间的相关关系。

调查目的

本问卷调查旨在为本调查项目提供样本参考以及验证我们所提出的假设是否科学正确。

问卷调查中 Q1 通过单选+填空的形式，询问了样本的性别。设置可选填空项，旨在告知填写者回答自身的心理性别而不是生理性别。

Q2 通过单选+填空的形式，进行了被试的职业导向分类，包括了凤岗镇内的常见职业，事业单位人员、社会组织人员、工人、农民、创业者、自由职业者、学生、其他，旨在为问卷后文中可分析职业导向型相关关系的题目做好铺垫。

Q3 通过单选的形式，询问了学生所处的教育阶段，将 Q2 中的“学生”类型细分为所处“中学”“大学”教育阶段。没有设置“小学”选项因为考虑到本次抽样调查的样本中不涉及小学在读学生；没有利用“中专、中学、大专、本科、硕士、博士”的学历层级来划分学生阶层因为过于繁琐，故采用了“中学”“大学”教育阶段的定类，在避免了冒犯性的同时，将“学生”群体进一步细分，为后文中对学生群体提出的问题做好铺垫。

Q4 通过多选形式，询问了被试目前使用的互联网平台，包括了目前国内主流互联网平台，也设置了一定的思政类互联网平台，例如“学习强国”、“超星学习通”等平台，为后文中询问思政类互联网平台的用处、优劣做好铺垫。

Q5 通过多选形式，询问了上文中“目前使用的互联网平台”问题中选择了思政类互联网平台的被试的使用目的，旨在印证我们关于“事业单位人员思政类互联网 APP 使用率最高”的假设。

Q6 通过多选形式，询问了上文中“目前使用的互联网平台”问题中选择了思政类互联网平台的被试对于该类平台的改进措施的建议，旨在为本调查的总结建议提供参考。

Q7 通过单选的形式，询问了在上文职业导向定类中选择了“事业单位人员、社会组织人员、工人、创业者、自由职业者”的群体是否为凤岗镇内的自媒体从业者，旨在为后文中针对自媒体从业者的问题的提出做好铺垫。

Q8 通过单选的形式，询问了被试是否常住凤岗，从而定类区分凤岗常住人员以及非常住人员。

Q9 通过单选的形式，询问了被试自认为的对于凤岗镇“红色”莞邑文化的了解水平，旨在区分对凤岗镇“红色”莞邑文化有着不同认知水平的人对于新媒体的看法，同时筛选掉一批对凤岗“红色”莞邑文化持“不关心，不想了解”态度对被试，跳至 Q15。

Q10 通过单选的形式，询问了被试是否有关关注凤岗本土的自媒体运营账户，从而为后文中对凤岗本土的自媒体运营账户提出的问题做好铺垫，同时筛选掉一批没有关注任何凤岗本土的自媒体运营账户的被试，跳至 Q16。

Q11 通过多选的形式，询问了被试印象中对于凤岗镇本土自媒体运营账户所创作的内容，此题增加了错误选项，若选中了错误选项，则该问卷被判定为无效问卷。

Q12 通过单选的形式，询问了被试凤岗镇本土的自媒体运营账户制作的内容能否让您了解新知识、能否对您的生活有帮助。此题为后文中询问改进措施题做好铺垫。

Q13 通过多选的形式，询问 Q12 中选择了“是”的群体凤岗本土的自媒体运营账户所创作的内容具有以下哪些优势，旨在为调查分析提供参考。

Q14 通过多选的形式，询问 Q12 中选择了“否”的群体凤岗本土的自媒体运营账户所创作的内容有哪些做的不够好的地方，旨在为调查分析提供参考。

Q15 通过评分的形式，询问了被试对于以“本土自媒体”为载体，讲述凤岗故事、传承“红色”历史文化的方式的评价，评分 1-10，两端分别代表反对以及认可，旨在进行对结果的数学分析，从而印证我们提出的“评价普遍较高”的假设。

Q16 通过多选的形式，询问了被试以往通过何种形式了解凤岗镇的“红色”莞邑文化事件、标志，为本调查分析提供参考。

Q17 通过多选的形式，询问了被试喜欢的凤岗镇“红色”莞邑文化的宣传方式，旨在为调查不同人群的不同文化接收偏好提供数据参考。

Q18 通过单选的形式，询问了被试是否愿意将喜欢的凤岗镇“红色”莞邑文化相关的媒体内容（推文、短视频、纪录片）转发给朋友们，旨在调查被试所认可的文化相关内容的传播性是否良好。

Q19 通过多选的形式，询问了上文中细分定类为“自媒体从业者”的被试对于现今制约自媒体发展的因素的看法，旨在为调查分析提供具体参考。

Q20 通过单选的形式，询问了上文中细分定类为处在“中学”教育阶段的学生的学校是否会在思想政治课上穿插凤岗镇本土“红色”文化内容的情况，旨在调查中学在读者们的学校思政课程建设情况。

Q21 通过单选的形式，询问了上文中细分定类为处在“大学”教育阶段的学生的院校是否会在思政类课程上穿插“红色”文化内容的情况，旨在调查大学在读者们的院校高水平思政课程建设情况。

Q22 通过单选的形式，询问了 Q20 中选择“没有在思政课程上穿插凤岗镇本土“红色”文化内容”的被试是否希望学校在思想政治课上加上一些关于凤岗镇本土“红色”文化的内容，旨在调查上文中细分定类为处在“中学”教育阶段的学生对于凤岗镇本土“红色”文化的求知欲望是否旺盛。

Q23 通过单选的形式，询问了 Q21 中选择“没有在思政类课程上穿插“红色”文化内

容”的被试是否希望学校在思政类课程上加上一些“红色”文化的内容，旨在调查上文中细分定类为处在“大学”教育阶段的学生对于“红色”文化的求知欲望是否旺盛。

Q24 通过单选的形式，询问了上文中细分定类为处在“大学”教育阶段的学生的院校是否会在其他课程中（专业课程、大类课程、除思政课程外的必修课程）提到“红色”文化相关内容的情况，旨在调查大学在读者的院校高水平课程思政建设情况。

Q25 通过单选的形式，询问了上文中细分定类为处在“中学”教育阶段的学生的学校是否会在其他课程中（语文、数学、英语、历史、地理、物理、化学、生物）提到“红色”文化相关内容的情况，旨在调查中学在读者的学校课程思政建设情况。

Q26 通过单选的形式，询问了 Q25 中选择了“有”的中学在读者的老师以何种形式在语文、数学、英语、历史、地理、物理、化学、生物任意课程中提到过“红色”文化相关内容，旨在为本调查分析提供具体参考。

Q27 通过单选的形式，询问了 Q24 中选择了“有”的大学在读者的讲师、教授、导师以何种形式在专业课程、大类课程、除思政课外的必修课程的任意课上提到过“红色”文化相关内容，旨在为本调查分析提供具体参考。

Q28 通过单选的形式，询问被试一年中到访凤岗镇“红色”文化纪念场所的次数，数量设置为 0、1-5、6-15、16-25、26 次以上，较为符合生活习惯，各代表不同意义，旨在探究被试对于线下凤岗镇“红色”莞邑文化场所的态度。

Q29 通过单选的形式，询问了 Q28 中选择了任意大于 0 的选项的被试是否愿意扫描纪念场所内设置张贴的学习、了解文化二维码，旨在探索线上线下相结合的可行性。

Q30 通过单选的形式，询问了 Q28 中选择了任意大于 0 的选项的被试是否愿意关注纪念场所所开设的定期推送“红色”文化相关内容公众号，旨在探索线上线下相结合的可行性。

Q31 通过单选的形式，询问了被试的政治面貌，该题涉及隐私，故放置最后防止一开始引发被试抵触心理，同时按照中华人民共和国宪法，学生群体中中学生若选择了其他，则该问卷按照无效问卷处理，旨在按照政治面貌对被试定类。

Q32 通过单选的形式，询问了被试所处的年龄段，该题涉及隐私，故防止最后防止一开始引发被试抵触心理，旨在按照年龄定类。

Q33 通过评分的形式，询问了被试对于在小红书、微博等新兴社交平台进行“红色”文化宣传的态度，量表从 1-10，两端分别代表反对以及赞成。

Q34 通过多选的形式，询问了在 Q33 中选择了任意大于 0 选项的被试在小红书、微博等新兴社交平台进行“红色”文化宣传中，何种形式会更吸引注意力，旨在为本调查分析提供具体参考。

调查结果

本问卷调查发布于 2021 年 8 月 7 日 17 时, 停止填写于 2021 年 8 月 9 日 11 时, 调查问卷页面统计填写人数 267 人, 回收问卷 253 份, 问卷有效回收率为 94.76%。

表 5:性别

	男	女
n	87	166
%	34.4%	65.6%

本次调查回收有效问卷中, 男性样本数量为 87, 占总样本量的 34.4%, 女性样本数量为 166, 占总样本量的 65.6%。

表 6:政治面貌

	中共党员	预备党员	入党积极分子	共青团员	群众	其他
n	51	0	16	52	127	7
%	20.16%	/	6.32%	20.55%	50.2%	2.77%

本次调查回收有效问卷中, 中共党员样本数量为 51, 占总样本量的 20.16%, 预备党员样本数量为 0, 占总样本量的 0%, 入党积极分子样本数量为 16, 占总样本量的 6.32%, 共青团员样本数量为 52, 占总样本量的 20.55%, 群众样本数量为 127, 占总样本量的 50.2%, 选择了其他但留空的样本数量为 7, 占总样本量的 2.77%。

表 7:职业

	事业单位人员	社会组织人员	工人	农民	创业者	自由职业者	学生	其他
n	87	6	15	9	10	19	62	45
%	34.4%	2.4%	6%	3.6%	4%	7.6%	24.5%	17.8%

本次调查回收有效问卷中, 事业单位人员样本占比最多, 数量为 87, 占总样本量的 34.4%, 社会组织人员样本占比最少, 数量为 6, 占总样本量的 2.4%。共有 45 份样本选择“其他”职业但未备注具体职业。

表 8:是否为凤岗镇常住人口

	是	否
n	223	30
%	88.14%	11.86%

本次调查回收有效问卷中, 凤岗镇常住人口样本数量为 223, 占总样本量的 88.1%, 为本次调查的主要对象。

表 9:是否为自媒体从业者

	是	否
--	---	---

n	12	155
%	7.19%	92.81%

本次调查回收有效问卷中，职业为“凤岗镇内的自媒体从业者”的样本数量为 12，占总样本量的 7.19%，非自媒体从业者样本数量为 155，占总样本量的 92.81%，为本次调查的主要对象。

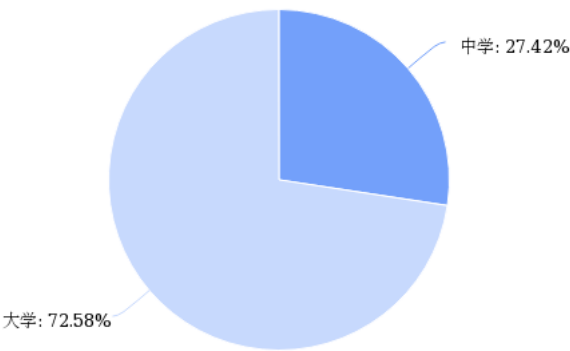


表 10:样本学生群体中，“中学”“大学”教育阶段比例图

本次调查的 62 名学生中，教育阶段处在中学的人数为 17 人，占总人数的 27.4%，教育阶段处在大学的占大多数，人数为 45 人，比例为 72.6%。

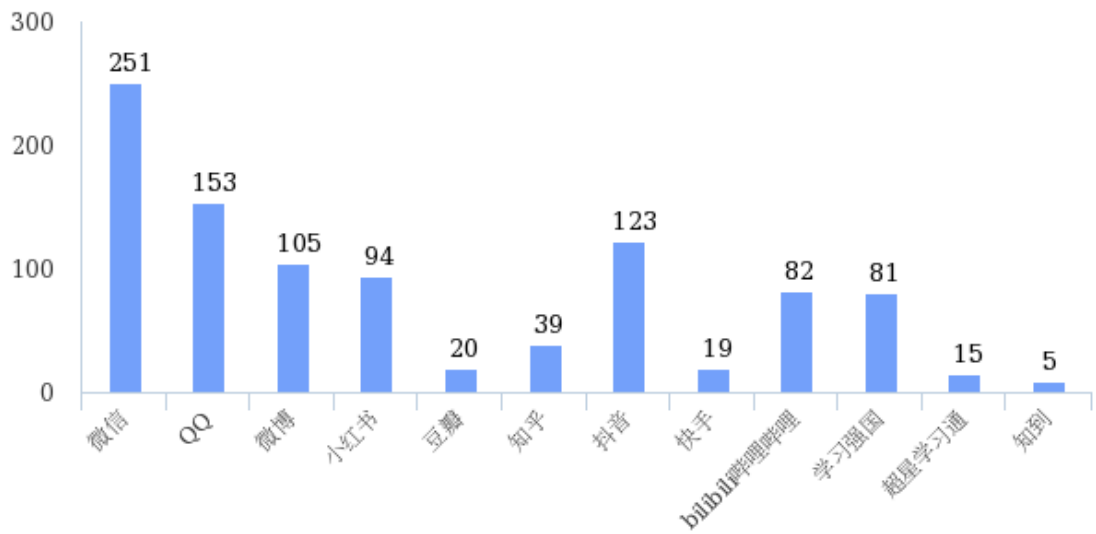


表 11:互联网平台使用情况分布图

253 个样本中，仅有 2 人没有选择“微信”；其余选项零星分布，微信、QQ 两个即时通讯软件使用人群在数量上较为庞大；抖音、bilibili 哔哩哔哩视频平台数量紧随其后；学习强国使用人数较多，超星学习通、知到数量偏少。

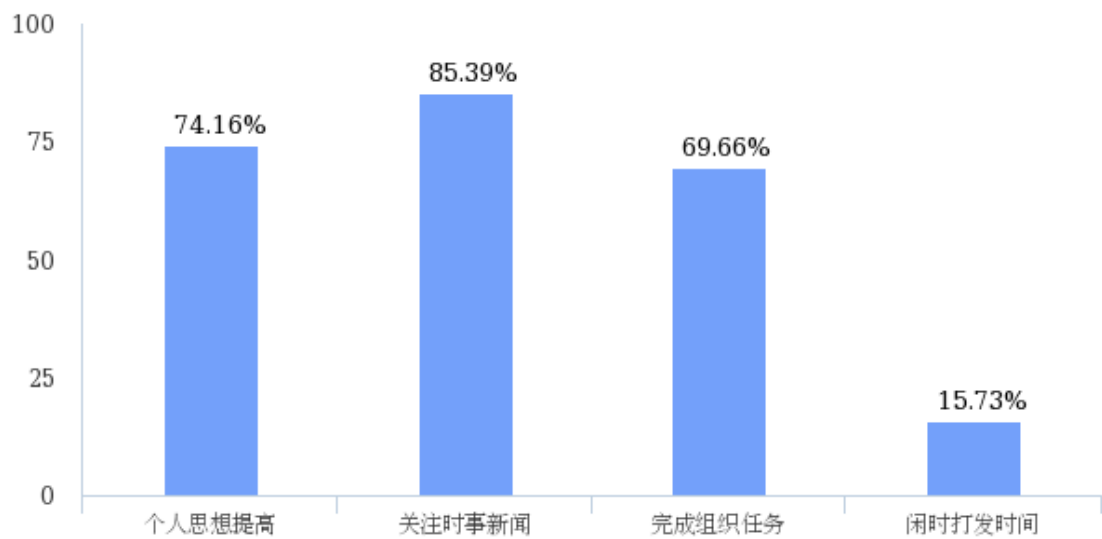


表 12:思政类互联网平台使用目的分布图

选择了学习强国、超星学习通、知到三个思政类互联网平台的被试对该类型互联网平台的使用目的主要为“关注时事新闻”，其次为“个人思想提高”，“完成组织任务”也占据较多数，利用该类型互联网平台“闲时打发时间”的人群最少。事业单位人员样本中，选择了“完成组织任务”的样本占总数的 24%。

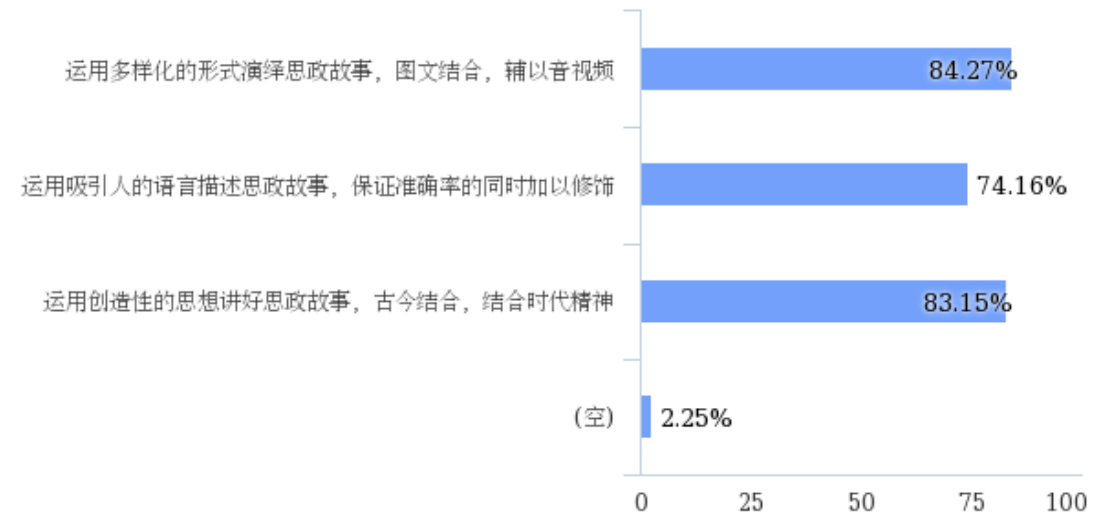


表 13:提高思政类互联网平台使用率的可行措施分布

选择了思政类互联网平台的被试认为“运用多样化的形式演绎思政故事，图文结合，辅以音视频”以及“运用创造性的思想讲好思政故事，古今结合，结合时代精神”是提高思政类互联网平台使用率的最可行措施，“运用吸引人的语言描述思政故事，保证准确率的同时加以修饰”次之。

自认为对于凤岗镇“红色”莞邑文化的了解程度	n	%
非常了解，并能向他人描述介绍凤岗“红色”莞邑文化	21	8.3%

相对比较了解，身边的朋友/同事/亲戚的耳濡目染，对凤岗“红色”莞邑文化有自己的理解	100	<div><div></div></div> 39.53%
相对比较陌生，对凤岗“红色”莞邑文化的定义不清，可能在生活中有所接触，但不知道其属于凤岗“红色”莞邑文化，同时想要了解更多本土“红色”文化	102	<div><div></div></div> 40.32%
完全陌生，对于凤岗“红色”莞邑文化一点也不了解	27	<div><div></div></div> 10.67%
不关心，对于凤岗“红色”莞邑文化不想了解、不想关心	3	<div><div></div></div> 1.19%

表 14: 自认为对于凤岗镇“红色”莞邑文化的了解程度分布

绝大多数样本对于凤岗镇“红色”莞邑文化了解程度停留在“相对比较了解，身边的朋友/同事/亲戚的耳濡目染，对凤岗“红色”莞邑文化有自己的理解”以及“相对比较陌生，对凤岗“红色”莞邑文化的定义不清，可能在生活中有所接触，但不知道其属于凤岗“红色”莞邑文化，同时想要了解更多本土“红色”文化”区间内，零散分布着“非常了解”以及“完全陌生”区间。

是否关注凤岗镇本土自媒体运营账户	n	%
有	154	<div><div></div></div> 61.6%
没有	96	<div><div></div></div> 38.4%

表 15: 对凤岗镇本土的自媒体运营账户的关注情况的分布

154 位被试表示自己有关关注多余一个凤岗镇本土自媒体运营账户，占总样本的 61.6%，也有 96 人表示没有关注，占总人数的 38.4%。

自媒体内容是否对自己有帮助	n	%
有	140	<div><div></div></div> 90.91%
没有	14	<div><div></div></div> 9.09%

表 16: 凤岗镇本土自媒体运营账户所制作的内容是否能让人了解新知识、对生活有帮助情况分布

绝大多数被试表示凤岗镇本土自媒体运营账户所制作的内容是否能让人了解新知识、对生活有帮助，占总样本的 90.9%，也有 14 人表示没有帮助，占总人数的 9.1%。

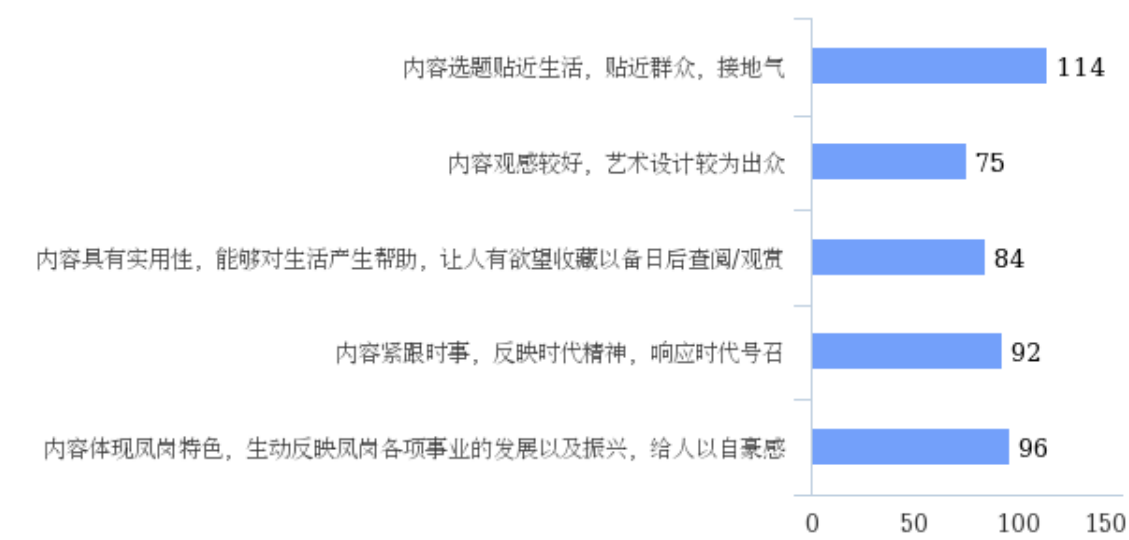


表 17: 凤岗镇本土自媒体运营账户所制作的内容的优势分布

绝大多数人选择了“内容选题贴近生活，贴近群众，接地气”作为凤岗本土的自媒体运营账户所创作的内容的最突出优势，其余四项均相差不大，五项均为凤岗本土的自媒体运营账户所创作的内容的突出优势。

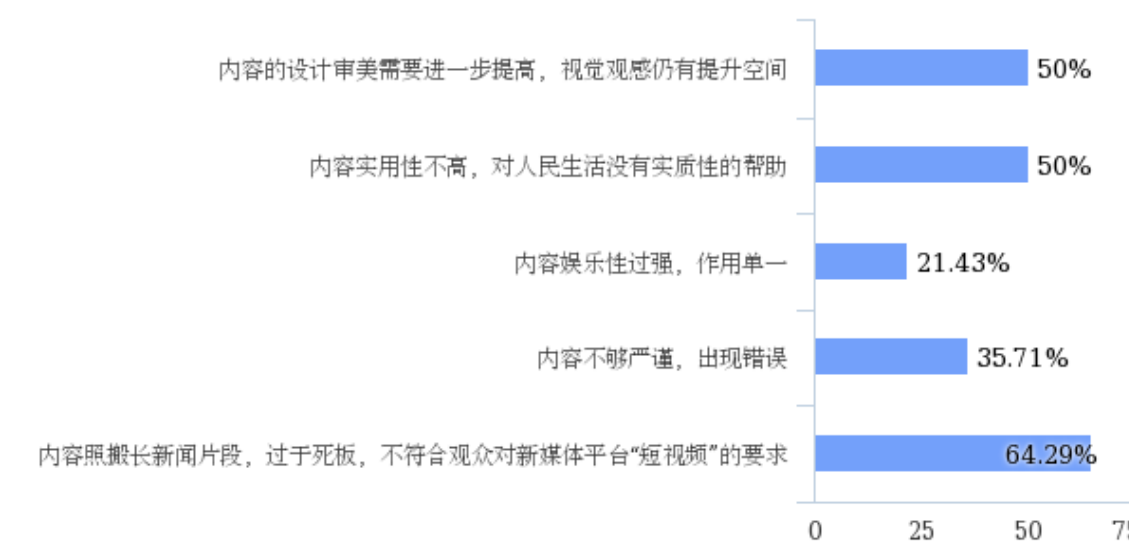


表 18: 凤岗镇本土自媒体运营账户所制作的内容的不足分布

凤岗镇本土的自媒体运营账户所创作的内容以“内容照搬长新闻片段，过于死板，不符合观众对新媒体平台“短视频”的要求”为主要不足，选择人数最多。

分值	n	%
0 反对	2	1.27%
1	0	0%
2	0	0%

3	1	<div><div></div></div> 0.64%
4	4	<div><div></div></div> 2.55%
5	10	<div><div></div></div> 6.37%
6	10	<div><div></div></div> 6.37%
7	15	<div><div></div></div> 9.55%
8	28	<div><div></div></div> 17.83%
9	10	<div><div></div></div> 6.37%
10 认可	77	<div><div></div></div> 49.04%

表 19: 以“本土自媒体”为载体，讲述凤岗故事、传承“红色”历史文化的方式评价情况
本题平均分：8.39

近半数人选择了 10 分（认可）以“本土自媒体”为载体，讲述凤岗故事、传承“红色”历史文化，占总人数的 49%。

了解本土红色文化事件、标志的途径	n	%
家人、亲戚的口头讲述	74	<div><div></div></div> 33.18%
村居、社区的宣传集会	144	<div><div></div></div> 64.57%
学校的思政课程、组织参观	36	<div><div></div></div> 16.14%
网络平台的视频、文章	82	<div><div></div></div> 36.77%
实地考察	14	<div><div></div></div> 6.28%
广告牌、宣传栏	41	<div><div></div></div> 18.39%

表 20: 凤岗镇常住居民了解本土红色文化事件、标志的途径分布情况

绝大多数人选择了“村居、社区的宣传集会”以及“网络平台的视频、文章”“家人、亲戚的口头讲述”作为其了解本土红色文化事件、标志的途径。

青睐的红色莞邑文化宣传方式	n	%
线上自媒体制作介绍推文、短视频	165	<div><div></div></div> 66%
线上自媒体制作的宣传采访专栏，摄制的纪录片	158	<div><div></div></div> 63.2%
线下单位、村居社区、学校组织的实地参观考察学习	117	<div><div></div></div> 46.8%
线下在公园、广场等公共场所放置的广告牌、宣传栏，大电视上播放的视频片段	117	<div><div></div></div> 46.8%
线下的知识讲座、“红色”文艺表演	57	<div><div></div></div> 22.8%

表 21: 凤岗镇常住居民喜欢的凤岗镇“红色”莞邑文化的宣传方式分布情况

绝大多数人选择了“线上”的方式，并与“线下”方式拉开了较大的差距。

转发红色相关内容的意愿	n	%
会	173	<div><div></div></div> 84.39%
不会	32	<div><div></div></div> 15.61%

表 22: 凤岗镇常住居民是否会将喜欢的凤岗镇“红色”莞邑文化相关的媒体内容（推文、短视频、纪录片）转发给朋友的意愿分布情况

绝大多数人选择了“会将相关内容转发给朋友们”。

制约自媒体发展的因素	n	%
门槛过低，导致社交平台上内容质量参差不齐	8	<div><div></div></div> 66.67%
“快餐文化”盛行，难以在短的内容里表达较为深刻的内涵	5	<div><div></div></div> 41.67%
报酬与付出失衡，工作量过大	3	<div><div></div></div> 25%
其他	3	<div><div></div></div> 25%

表 23: 自媒体从业者对于现今制约自媒体发展的因素的态度的分布情况

绝大多数人选择了“门槛过低，导致社交平台上内容质量参差不齐”。

中学思想政治课中是否会穿插凤岗镇本土红色文化内容	n	%
会	10	<div><div></div></div> 58.82%
不会	7	<div><div></div></div> 41.18%

表 24: 中学思想政治课中是否会穿插凤岗镇本土红色文化内容的情况分布

高于一半的中学生表示在中学思想政治课上老师会穿插凤岗镇本土红色文化内容。

中学生是否希望在思想政治课上增加关于凤岗镇本土“红色”文化的内容	n	%
希望	6	<div><div></div></div> 85.71%
不希望	1	<div><div></div></div> 14.29%

表 25: 中学生是否希望在思想政治课中穿插凤岗镇本土红色文化内容的情况分布

绝大部分目前所在学校的思想政治课上没有穿插凤岗镇本土红色文化内容的中学生表示，希望在思想政治课上增加关于凤岗镇本土“红色”文化的内容。

中学其他课程中是否会提到过“红色”文化	n	%
---------------------	---	---

会	12	<div><div></div></div> 70.59%
不会	5	<div><div></div></div> 29.41%

表 26: 中学其他课中是否会穿插凤岗镇本土红色文化内容的情况分布

绝大多数的中学生表示其任课教师在其他课程中有提到过红色文化相关内容。

老师提到红色文化的形式	n	%
视频播放	3	<div><div></div></div> 25%
口头宣讲	6	<div><div></div></div> 50%
作为事例	1	<div><div></div></div> 8.33%
PPT 展示	2	<div><div></div></div> 16.67%

表 27: 中学其他课程中以何种形式穿插凤岗镇本土红色文化内容的情况分布

半数的中学生表示其任课教师在课上通过口头宣讲的方式提到红色文化相关内容，“视频播放”“作为事例”以及“ppt 展示”途径零星分布。

大学思政类课程中是否会穿插红色文化内容	n	%
会	42	<div><div></div></div> 93.33%
不会	3	<div><div></div></div> 6.67%

表 28: 大学思政课程中是否会穿插红色文化内容的情况分布

绝大多数的大学生表示其教授、导师、讲师会在思政类课程中穿插红色文化内容。

大学生是否希望在思政类课程上增加“红色”文化相关内容	n	%
希望	3	<div><div></div></div> 100%
不希望	0	<div><div></div></div> 0%

表 29: 大学生是否希望在思政类课程中穿插红色文化内容的情况分布

全部目前所在院校的思政类课程中没有穿插红色文化的大学生都希望在思政类课程上增加“红色”文化相关内容。

大学其他课程中是否会提到“红色”文化	n	%
会	37	<div><div></div></div> 82.22%
不会	8	<div><div></div></div> 17.78%

表 30: 大学其他课程中是否会提到“红色”文化的情况分布

绝大多数的大学生表示其任课教师在其他课程（专业课程、大类课程、除思政课程外的必修课程）中有提到过红色文化相关内容。

教授、导师、讲师提到红色文化的形式	n	%
视频播放	13	<div><div></div></div> 35.14%
口头宣讲	9	<div><div></div></div> 24.32%
作为事例	4	<div><div></div></div> 10.81%
PPT 展示	8	<div><div></div></div> 21.62%
组织调研	3	<div><div></div></div> 8.11%

表 31: 大学其他课程中以何种形式穿插红色文化内容的情况分布

选择“任课教师在其他课程（专业课程、大类课程、除思政课程外的必修课程）中有提到过红色文化相关内容”的人群表示，其任课教师提到红色文化相关内容所依靠的形式以“视频播放”“口头宣讲”“PPT 展示”为主。

一年中到访凤岗镇“红色”文化纪念场所次数	n	%
0 次	46	<div><div></div></div> 18.18%
1-5 次	166	<div><div></div></div> 65.61%
6-15 次	28	<div><div></div></div> 11.07%
15-25 次	10	<div><div></div></div> 3.95%
26 次以上	3	<div><div></div></div> 1.19%

表 32: 凤岗镇常住居民一年中到访凤岗镇“红色”文化纪念场所次数的情况分布

凤岗镇常住居民中，一年中到访“红色”文化纪念场所的次数集中分布于“1-5”次区间内，有 65.6% 的样本表示一年到访“红色”文化纪念场所 1-5 次，其余选项均有零星样本分布，其中，“一年到访‘红色’文化场所 26 次以上”的人群占最少数，但是仍然存在。

是否愿意扫描纪念场所内的线上学习二维码	n	%
愿意	224	<div><div></div></div> 88.54%
不愿意	29	<div><div></div></div> 11.46%

表 33: 关于线下纪念场所访问者是否愿意扫描线上学习二维码的情况分布

绝大部分调查样本选择了“愿意扫描纪念场所内的线上学习二维码，进行线上线下结合学习”；同时伴随着 11.5% 的被试认为“不愿意扫描”。

是否愿意关注纪念场所开设的推送“红色”文化相关知识的公众号	n	%
愿意	225	<div><div></div></div> 88.93%
不愿意	28	<div><div></div></div> 11.07%

表 34: 关于线下纪念场所访问者是否愿意关注红色文化学习公众号的情况分布

绝大部分调查样本选择了“愿意关注红色文化学习公众号，进行线上线下结合学习”；同时伴随着 11% 的被试认为“不愿意关注”。

评分	n	%
反对 0	6	2.53%
1	1	0.42%
2	1	0.42%
3	5	2.11%
4	4	1.69%
5	26	10.97%
6	13	5.49%
7	16	6.75%
8	25	10.55%
9	17	7.17%
赞成 10	95	40.08%

表 35: 利用新兴社交平台传承“红色”历史文化的方式总评价情况

本题平均分：7.93

绝大部分样本认为在新兴社交平台进行“红色”文化宣传可行性较高，评分“10 分”的样本数量占总样本量的 40%。伴随着部分样本评分 4 分以下，反对“红色”文化宣传在新兴社交平台进行的样本存在。

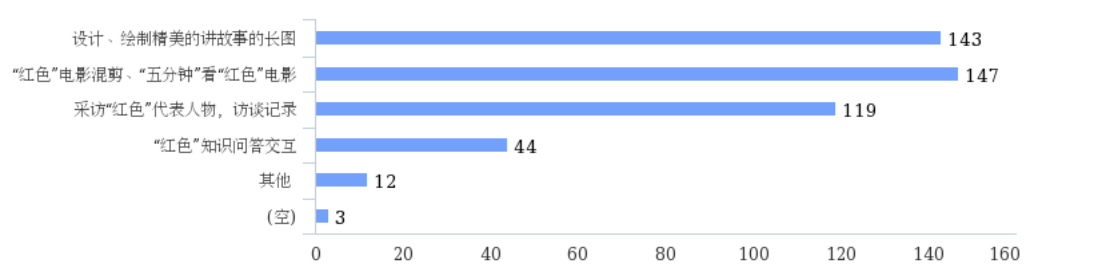


表 36: 利用新兴社交平台传承“红色”历史文化的具体方式评价情况

绝大部分人认为“设计、绘制精美的讲故事的长图”以及“制作“红色”电影混剪、“五分钟”看“红色”电影”节目有利于红色文化在新兴社交平台的传播。

调查论述

253 个样本中，仅有 2 人没有选择“微信”；其余选项零星分布，微信、QQ 两个即时通讯软件使用人群在数量上较为庞大；抖音、bilibili 哔哩哔哩视频平台数量紧随其后；学习强国使用人数较多，超星学习通、知到数量偏少。微信成为新媒体时代互联网平台的使用率、普及率之首，其集成的通讯、娱乐、文传功能使得其使用率居高不下；抖音、哔哩哔哩等视频网站的作用日渐凸显，视频作为文化传播的重要媒介受到重视；学习强国、超星学习通等思政类 APP 普及率较低，传播效果不理想；学生群体使用学习强国平台现象愈加普遍，证明学生群体的思想觉悟在不断提高，在积极探求学习先进思想的媒介。

选择了学习强国、超星学习通、知到三个思政类互联网平台的被试对该类型互联网平台的使用目的主要为“关注时事新闻”，其次为“个人思想提高”，“完成组织任务”也占据较多数，利用该类型互联网平台“闲时打发时间”的人群最少。事业单位人员样本中，选择了“完成组织任务”的样本占总数的 24%。思政类 APP 的内容产出不够吸引人，使得其文化宣传作用始终不敌“紧抓眼球”的微信等平台；个人思想意识提高觉悟不强，部分人群为了“完成任务”而“学习”，功利性太强，思想性得到了弱化。

选择了思政类互联网平台的被试认为“运用多样化的形式演绎思政故事，图文结合，辅以音视频”以及“运用创造性的思想讲好思政故事，古今结合，结合时代精神”是提高思政类互联网平台使用率的最可行措施，“运用吸引人的语言描述思政故事，保证准确率的同时加以修饰”次之。目前思政类 APP 尚存“内容枯燥”“部分细节概念错误”等重大问题，在防范化解重大意识形态风险的新媒体时代中，该类问题亟待解决。

绝大多数样本对于凤岗镇“红色”莞邑文化了解程度停留在“相对比较了解，身边的朋友/同事/亲戚的耳濡目染，对凤岗“红色”莞邑文化有自己的理解”以及“相对比较陌生，对凤岗“红色”莞邑文化的定义不清，可能在生活中有所接触，但不知道其属于凤岗“红色”莞邑文化，同时想要了解更多本土“红色”文化”区间内，零散分布着“非常了解”以及“完全陌生”区间。新媒体时代宣传“红色”文化的必要性得到凸显，人民对于红色文化的需求强烈、了解意愿强烈；人民对于红色文化的现今了解程度参差，深入了解与一知半解并存。

154 位被试表示自己有关关注多余一个凤岗镇本土自媒体运营账户，占总样本的 61.6%，也有 96 人表示没有关注，占总人数的 38.4%。凤岗镇本土自媒体运营主体宣发工作不到位，在受众上无法达到“全民知晓、覆盖全民、造福全民”。

绝大多数被试表示凤岗镇本土自媒体运营账户所制作的内容是否能让人了解新知识、对生活有帮助，占总样本的 90.9%，也有 14 人表示没有帮助，占总人数的 9.1%。凤岗镇本土自媒体运营定位较为精准，群众反映良好。

绝大多数人选择了“内容选题贴近生活，贴近群众，接地气”作为凤岗本土的自媒体运营账户所创作的内容的最突出优势，其余四项均相差不大，五项均为凤岗本土的自媒体运营账户所创作的内容的突出优势。凤岗镇本土自媒体运营编辑产出工作完善，内容制作精良，符合群众对于文化的需求。

凤岗镇本土的自媒体运营账户所创作的内容以“内容照搬长新闻片段，过于死板，不符合观众对新媒体平台“短视频”的要求”为主要不足，选择人数最多。凤岗镇本土自媒体最大短板得以体现，不够灵活，需要灵活处理不同内容以适应平台、观众观看偏好。

以“本土自媒体”为载体，讲述凤岗故事、传承“红色”历史文化的方式评价，满分 10 分赞同，反对为 0 分。计算可得平均分 8.39，反映了人民对于新媒体途径传承“红色”历史文化的方式的高度认可，符合时代潮流和人心所向。

绝大多数人选择了“村居、社区的宣传集会”以及“网络平台的视频、文章”“家人、亲戚的口头讲述”作为其了解本土红色文化事件、标志的途径。传统文化传播途径（口口相传、宣传集会）仍在作力中，网络平台作为后起之秀，需要一定时间来全面过渡。

凤岗镇常住居民喜欢的凤岗镇“红色”莞邑文化的宣传方式分布情况中，绝大多数人选择了“线上”的方式，并与“线下”方式拉开了较大的差距。人民对线上方式喜爱程度增加了，体现出新媒体时代的时代特点以及线下方式弊端的逐渐展露，需要抓住机遇全面发展新媒体传播方式。

凤岗镇常住居民是否会喜欢将喜欢的凤岗镇“红色”莞邑文化相关的媒体内容（推文、短视频、纪录片）转发给朋友们的意愿分布情况，绝大多数人选择了“会将相关内容转发给朋友”。人民对于优秀自媒体内容的认可程度升高了，并且能助力优秀产出内容在民间传播。

自媒体从业者对于现今制约自媒体发展的因素的态度分布情况，绝大多数人选择了“门槛过低，导致社交平台上内容质量参差不齐”。自媒体时代来临，自媒体入门门槛过低，流通内容无法得到保证，思想意识水平低与监管不及时、不到位之间的矛盾突出。

绝大部分目前所在学校的思想政治课上没有穿插凤岗镇本土红色文化内容的中学生表示，希望在思想政治课上增加关于凤岗镇本土“红色”文化的内容。全部目前所在院校的思政类课程中没有穿插红色文化的大学生都希望在思政类课程上增加“红色”文化相关内容。学生群体对于“红色”文化的重要性已有理解，校园“课程思政、思政课程”亟待推进。

凤岗镇常住居民中，一年中到访“红色”文化纪念场所的次数集中分布于“1-5”次区间内，有 65.6% 的样本表示一年到访“红色”文化纪念场所 1-5 次，其余选项均有零星样本分布，其中，“一年到访‘红色’文化场所 26 次以上”的人群占最少数，但是仍然存在。常住居民缺乏频繁前往“红色”文化纪念场所的动力驱使，“红色”文化纪念场所运营模式陈旧，亟待与新媒体手段融合发展。

绝大部分调查样本选择了“愿意扫描纪念场所内的线上学习二维码，进行线上线下结合学习”；同时伴随着 11.5% 的被试认为“不愿意扫描”。绝大部分调查样本选择了“愿意关注红色文化学习公众号，进行线上线下结合学习”；同时伴随着 11% 的被试认为“不愿意关注”。可探求线上线下结合学习发展道路，以更新“红色”文化纪念场所运营模式。

绝大部分样本认为在新兴社交平台进行“红色”文化宣传可行性较高，评分“10 分”的样本数量占总样本量的 40%。伴随着部分样本评分 4 分以下，反对“红色”文化宣传在新兴社交平台进行的样本存在。计算可得平均分 7.93，人民对于在新兴社交平台进行“红色”文化宣传工作大都持积极态度。

结论

经过对问卷调查所得数据的分析，我们所提出的假设得到了印证。

在新媒体深入发展、互联网平台全面普及的时代，凤岗镇的“红色”莞邑文化宣传工作主要呈现出群众了解凤岗镇红色莞邑文化意愿高涨、对凤岗镇本土自媒体主体有所关注、对新媒体途径宣传持积极态度的现状。

职业导向型社交平台使用现状导致了部分思政类社交平台得不到普及，其优质内容也缺乏一定新媒体手段的润饰；学生群体了解凤岗镇“红色”莞邑文化意愿高涨、途径缺失，教育事业单位宣传工作不到位的现象有所抬头。线上线下宣传方式交汇的时代却没有很好的融合发展，导致线上线下宣传工作割裂，呈现出线上宣传工作相对超前，线下宣传工作绝对落后的矛盾局面。

凤岗镇本土新媒体运营主体目前主要呈现出网络传播过于表面化（Surface）、传播主体分散（Separated）、传播方式单一（Single）的“3S”问题，内容定位需要更加明确，内容质量需要持续提高，内容传播需要更广途径。而新媒体时代所带来的问题，还有“自媒体门槛过低”的致命因素，导致凤岗镇本土新媒体内容产出质量参差。

建议

凤岗镇辖区内各教育事业单位：新媒体手段助力“思政课程”引领“课程思政”

教育事业单位作为育人的主阵地、立德的风向标，必须要紧紧抓住学校立德树人、铸魂育人的根本任务，要用好课堂教学的主渠道，“思政课程”引领“课程思政”，带动“立德树人”，推进“红色”莞邑文化在青少年间的宣传工作。

思想政治理论课程要加强思想性的培育。“思政课程”要注重思政性，增强教学效果，展开伟大教育，坚定意识形态，培育时代新人。加强思想性的培育可以借助新媒体手段，通过生动的动画、视频，展现中国共产党的带领中国人民建立的生活文化；建立的伟大事业，走过的辉煌道路，铸就的伟大精神，形成的宝贵经验，避免了枯燥性，保证了思想性。

思想政治理论进入其他课程要注重融合发展。“课程思政”要提升教育课程的亲和力和针对性，满足学生的成长发展需求的期待，培养学生的综合能力、家国情怀、文化自信、政治认同，实现专业知识与政治理论的合力效应。“课程思政”要善用学生喜闻乐见的形式进行推进，例如 PPT 展示、视频播放等新媒体手段。

凤岗镇辖区内各自媒体运营个体：创新必须以内容准确性为前提

在“人人都是自媒体”的网络时代，作为自媒体运营个体，应该肩负社会责任，提高产出内容质量，切不可盲目创新。注意所创作内容的准确性，注意个别表达，注重向深挖掘“红色”文化内涵意义，保持正确导向，坚持中国立场。

凤岗镇各线下“红色”文化纪念场所管理单位：积极推进线上线下结合，新媒体技术促进红色文化场馆绽放耀眼光芒

新媒体手段助力线下“红色”文化宣传纪念场所实行转型升级发展。可以采用例如线下张贴二维码、创立“红色”文化宣讲公众号等形式，促进线上线下融合发展；也可以尝试通过社交平台其自带的“制造热点”的属性，将自身场馆打造成为“网红打卡点”，创造人民前来游览的“原动力”。

参考文献

- [1]王莹莹. 衡水市红色文化网络外宣路径研究[J]. 产业与科技论坛, 2021, 20(08):67-68
- [2]敬采云. 闫静. 案例对比分析研究方法论[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2012, 29(05):20-23
- [3]杨文. 新时代青年大学生红色文化网络化传承与发展现状[J]. 黑河学院学报, 2021, 12(03):53-63
- [4]祁述裕. 党的十九大关于文化建设的四个突出特点[J]. 行政管理改革, 2017, 11(01):01-03
- [5]政府工作报告——2021 年 3 月 5 日在全国第十三届全国人民代表大会第四次会议上[R] (2021-3-5)[2021-03-5]. <http://www.gov.cn/guowuyuan/zfgzbg.htm>

附录

调查问卷：关于凤岗镇“红色”莞邑文化宣传工作的调查

文化是一个民族传承绵延的精神血脉，也是一个国家经济社会发展的重要支撑。

莞邑文化以东莞为地域依托，在长期历史发展中，形成了包括历史遗存、文化形态、社会习俗以及生产生活方式等方面的区域文化体系，其中不乏“红色”印记。

善于传承，才能更好的面向未来。建党百年之际，凤岗镇各单位、村居、社区结合党史学习教育要求，立体式扎实推进“红色”莞邑文化宣传工作，取得了一定成效。

于此同时，本调研小组积极探索进一步巩固“红色”莞邑文化宣传工作的可行方式，争取做到“传承‘红色’莞邑文化，讲好魅力东莞故事”；做到触摸历史脉搏，折射地方变迁，教育后人奋进；达到思想性、原创性和传承性的有机统一。

本问卷调查基于我们对现今凤岗镇“红色”莞邑文化宣传工作的观察以及思考。问卷中，答案不分对错，请您选择您认为最符合的一项进行回答。

填写本问卷耗时约 3 分钟，部分题目之间有关联关系，请完成所有必答题后，点击“提交”。提交后所显示的“刮奖、中奖”信息为平台广告，与本调研小组、本次调查无任何关系，请忽略。

本问卷调查为不记名调查，您的微信用户信息不会被收集，您的答题数据仅作为学术分析使用，不会被转交至任何机构及个人，我们竭诚保护您的隐私安全。

非常感谢您的配合，请上滑开始答题。

此致

Q1 您的性别： [单选题] *

☐男-Q2

☐女-Q2

☐其他 _____

Q2 您的职业： [单选题] *

☐事业单位人员-Q4

☐社会组织人员-Q4

☐工人-Q4

☐农民-Q4

☐创业者-Q4

☐自由职业者-Q4

○學生-Q3 ○其他 _____ -Q4

Q3 您所处的教育阶段: [单选题] *

○中学-Q4

○大学-Q4

Q4 您目前使用的互联网平台有： [多选题]*

☐ 微信 ☐ QQ ☐ 微博 ☐ 小红书
☐ 豆瓣 ☐ 知乎 ☐ 抖音 ☐ 快手
☐ bilibili 哔哩哔哩 ☐ 学习强国-Q5 ☐ 超星学习通-Q5 ☐ 知到-Q5

Q5 您使用学习强国、超星学习通、知到等思政类互联网 APP 的目的: [多选题]*

- 个人思想提高-Q6
- 关注时事新闻-Q6
- 完成组织任务-Q6
- 闲时打发时间-Q6

Q6 以下哪些改进措施可以提高您“学习强国、超星学习通、知到等思政类互联网 APP”的使用率？ [多选题]

- 运用多样化的形式演绎思政故事，图文结合，辅以音视频-Q7
- 运用吸引人的语言描述思政故事，保证准确率的同时加以修饰-Q7
- 运用创造性的思想讲好思政故事，古今结合，结合时代精神-Q7

Q7 您是否为凤岗镇内的自媒体从业者？ [单选题] *

- 是-Q19
- 不是-Q8

Q8 您是否常住凤岗？ [单选题] *

- 是-Q9
- 不是-Q9

Q9 您认为您对凤岗镇“红色”莞邑文化了解多少？ [单选题] *

○非常了解，并能向他人描述介绍凤岗“红色”莞邑文化-Q10

○相对比较了解，身边的朋友/同事/亲戚的耳濡目染，对凤岗“红色”莞邑文化有自己的理解-Q10

○相对比较陌生，对凤岗“红色”莞邑文化的定义不清，可能在生活中有所接触，但不知道其属于凤岗“红色”莞邑文化，同时想要了解更多本土“红色”文化-Q10

○完全陌生，对于凤岗“红色”莞邑文化一点也不了解-Q10

○不关心，对于凤岗“红色”莞邑文化不想了解、不想关心-Q15

Q10 您是否有关注凤岗镇本土的自媒体运营帐户？ [单选题] *

例如：“凤岗融媒”微信视频号，“印象凤岗”抖音号，“客侨凤岗”微信公众号，各村委会公众号等

○有-Q11

○没有-Q16

Q11 您印象中凤岗镇本土的自媒体运营账户所创作的内容包括： [多选题] *

☐新闻选段-Q12

☐活动报道-Q12

☐政策解读-Q12

☐历史宣讲-Q12

☐推广带货-Q12

☐幽默内容-Q12

☐其他 _____ -Q12

Q12 您认为凤岗镇本土的自媒体运营账户制作的内容能否让您了解新知识、能否对您的生活有帮助？ [单选题] *

○能-Q13

○不能-Q14

Q13 您认为凤岗镇本土的自媒体运营账户所创作的内容具有以下哪些优势： [多选题] *

☐内容选题贴近生活，贴近群众，接地气-Q15

☐内容观感较好，艺术设计较为出众-Q15

☐内容具有实用性，能够对生活产生帮助，让人有欲望收藏以备日后查阅/观赏-Q15

☐内容紧跟时事，反映时代精神，响应时代号召-Q15

☐内容体现凤岗特色，生动反映凤岗各项事业的发展以及振兴，给人以自豪感-Q15

Q14 您认为凤岗镇本土的自媒体运营账户所创作的内容有哪些做的不够好的地方？ [多选题] *

☐内容的设计审美需要进一步提高，视觉观感仍有提升空间-Q15

☐内容实用性不高，对人民生活没有实质性的帮助-Q15

☐内容娱乐性过强，作用单一-Q15

☐内容不够严谨，出现错误-Q15

☐内容照搬长新闻片段，过于死板，不符合观众对新媒体平台“短视频”的要求-Q15

Q15 在自媒体数量不断增大、用户群不断扩大的时代中，您对以“本土自媒体”为载体，讲述凤岗故事、传承“红色”历史文化的方式评价如何？ [单选题] *-Q16

☐反对 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 ☐8 ☐9 ☐认可

Q16 您以往是通过什么途径了解凤岗镇的“红色”莞邑文化事件、标志？ [多选题] *

例如：雁田人民抗英纪念碑、老虎山黄友少年班抗击日军

☐家人、亲戚的口头讲述-Q17

☐村居、社区的宣传集会-Q17

☐学校的思政课程、组织参观-Q17

☐网络平台的视频、文章-Q17

☐实地考察-Q17

☐广告牌、宣传栏-Q17

Q17 以下选项中，请选择您喜欢的凤岗镇“红色”莞邑文化的宣传方式 [多选题] *

☐线上自媒体制作介绍推文、短视频-Q18

☐线上自媒体制作的宣传采访专栏，摄制的纪录片-Q18

☐线下单位、村居社区、学校组织的实地参观考察学习-Q18

☐线下在公园、广场等公共场所放置的广告牌、宣传栏，大电视上播放的视频片段-Q18

☐线下的知识讲座、“红色”文艺表演-Q18

Q18 您会将您喜欢的凤岗镇“红色”莞邑文化相关的媒体内容（推文、短视频、纪录片）转发给您的朋友们吗？ [单选题] *

☐会-Q28

☐不会-Q28

Q19 作为自媒体从业者，您认为现今制约自媒体发展的因素有哪些？ [多选题] *

☐门槛过低，导致社交平台上内容质量参差不齐-Q28

☐“快餐文化”盛行，难以在短的内容里表达较为深刻的内涵-Q28

☐报酬与付出失衡，工作量过大-Q28

☐其他 _____-Q28

Q20 您的学校是否会在思想政治课上穿插凤岗镇本土”红色“文化内容？ [单选题] *

☐会-Q25

☐不会-Q22

Q21 您的学校是否会在思政类课程上穿插“红色”文化内容？ [单选题] *

例如：在《思想道德基础与法律修养》、《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》课上穿插关于抗日精神的内容

☐会-Q24

☐不会-Q23

Q22 您是否希望学校在思想政治课上加上一些关于凤岗镇本土“红色”文化的内容？ [单选题] *

☐希望-Q25

☐不希望-Q28

Q23 您是否希望学校在思政类课程上穿插“红色”文化内容？ [单选题] *

☐希望-Q24

☐不希望-Q28

Q24 您的讲师、教授、导师是否会在其他课程中（专业课程、大类课程、除思政课程外的必修课程）提到“红色”文化相关内容？ [单选题] *

☐会-Q27

☐不会-Q28

Q25 您的学校是否会在其他课程中（语文、数学、英语、历史、地理、物理、化学、生物）提到“红色”文化相关内容？ [单选题] *

☐会-Q26

☐不会-Q28

Q26 您的老师以何种形式在语文、数学、英语、历史、地理、物理、化学、生物任意课程中提到过“红色”文化相关内容？ [单选题] *-Q28

☐视频播放

- 口头宣讲
- 作为事例
- PPT 展示
- 其他 _____

Q27 您的讲师、教授、导师以何种形式在专业课程、大类课程、除思政课外的必修课程的任意课上提到过“红色”文化相关内容？ [单选题] *-Q28

- 视频播放
- 口头宣讲
- 作为事例
- PPT 展示
- 组织调研
- 其他 _____

Q28 您在一年中到访凤岗镇“红色”文化纪念场所的次数是： [单选题] *-Q29

例如：花果山烈士陵园、雁湖公园、凤岗镇宪法公园、各村居党群服务中心党史纪念馆等

- 0 次
- 1-5 次
- 6-15 次
- 16-25 次
- 26 次以上

Q29 如果在纪念场所内设置、张贴二维码，扫描即可线上线下结合学习、了解凤岗镇“红色”文化，您是否愿意扫描？ [单选题] *-Q30

- 愿意
- 不愿意

Q30 如果纪念场所所属单位开设公众账号，定期推送“红色”文化相关咨询，您是否愿意关注？ [单选题] *-Q31

例如：“党史天天讲”栏目

- 愿意
- 不愿意

Q31 您的政治面貌： [单选题] *-Q32

- ☐共产党员
- ☐预备党员
- ☐入党积极分子
- ☐共青团员
- ☐群众
- ☐其他 _____

Q32 您的年龄属于以下哪个年龄段： [单选题] *-Q33

- ☐10-16 岁
- ☐17-22 岁
- ☐23-30 岁
- ☐31-50 岁
- ☐51 岁以上

Q33 您认为在小红书、微博等新兴社交平台进行“红色”文化宣传是否可行？ [单选题]-Q34

- ☐反对 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 ☐7 ☐8 ☐9 ☐赞成

Q34 您认为在小红书、微博等新兴社交平台进行“红色”文化宣传中，以下何种形式会更吸引您的注意力？ [多选题]

- ☐设计、绘制精美的讲故事的长图
- ☐“红色”电影混剪、“五分钟”看“红色”电影
- ☐采访“红色”代表人物，访谈记录
- ☐“红色”知识问答交互
- ☐其他 _____