

中学微信公众号建设的现状及改进策略

—以Y中学为例

杨 琳, 李晓琦

西南民族大学教育学与心理学学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年10月10日; 录用日期: 2024年11月27日; 发布日期: 2024年12月4日

摘要

随着信息技术的飞速发展, 微信公众号已成为学校与师生、家长及社会各界沟通的重要桥梁。中学微信公众号作为学校信息化建设的重要组成部分, 不仅承担着传递校园新闻、推广校园文化、服务师生家长等多重任务, 还深刻影响着学校的品牌形象和管理效率。然而, 当前中学微信公众号建设在取得一定成效的同时, 也暴露出内容质量不高、专业团队缺乏、激励机制和奖惩措施缺乏、与用户互动性低等问题。本文旨在分析中学微信公众号建设的现状, 探讨其存在的问题, 并提出相应的改进策略, 以期为提升中学微信公众号的服务质量和运营效果提供参考。

关键词

中学, 信息化建设, 微信公众号, 社会互动

The Current Status and Improvement Strategies of WeChat Official Accounts Construction in Middle Schools

—A Case Study of Y Middle School

Lin Yang, Xiaoqi Li

School of Education and Psychology, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: Oct. 10th, 2024; accepted: Nov. 27th, 2024; published: Dec. 4th, 2024

Abstract

With the rapid development of information technology, WeChat official accounts have become an important bridge for schools to communicate with teachers, students, parents, and various sectors of society. As a crucial component of school information construction, middle school WeChat official accounts not only undertake multiple tasks such as disseminating campus news, promoting campus culture, and serving teachers, students, and parents, but also profoundly influence the school's brand image and management efficiency. However, while the current construction of middle school WeChat official accounts has achieved certain results, it has also revealed issues such as low content quality, lack of professional teams, absence of incentive mechanisms and reward-punishment measures, and low interaction with users. This paper aims to analyze the current status of middle school WeChat official account construction, explore its existing problems, and propose corresponding improvement strategies, in order to provide references for enhancing the service quality and operational effectiveness of middle school WeChat official accounts.

Keywords

Middle School, Information Construction, WeChat Official Account, Social Interaction

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着新媒体技术的崛起，传统媒体逐渐退出主流，传统主流媒体积极转型，融入新媒体，构建“两微一端”平台[1]。习近平总书记强调移动优先策略，推动主流媒体利用移动传播占据主导地位。中小学社会互动方式也因此迎来变革，其中微信公众平台以丰富呈现、快速传播、开放互动等特点，有效促进学校形象、文化传播及学生管理[2]。

“长尾”理论来自管理学，是指只要流通渠道够广、库存够多，面向特定小群体的产品就能和热门产品相媲美[3]。该理论是由美国《连线》杂志主编克里斯·安德森在2004年提出的一种新理论，用以描述互联网环境下市场的新变化和新趋势。即在某个特定领域内，销售量较小的产品数量总体上可以超过销售量大的产品数量。这种现象被称为“长尾”，因为它表现为一条长而狭窄的曲线，其中少数畅销产品构成了头部，而许多销售数量较少的产品则构成了尾部。

在这一理论背景下，中小学教育领域同样面临着市场细分与需求多元化的挑战。长尾理论的兴起，无疑为中小学提供了一个新的视角，即应高度重视那些看似需求量不大，但实则潜力无限的“尾部”商品或服务，其中，微信公众平台便是一个典型的例子。尽管单个微信公众平台的需求量或许有限，但考虑到其数量众多且覆盖广泛，其集合起来的力量绝不容忽视。中小学应紧跟时代，开拓社会互动渠道，推进移动端工作，融合传统媒体与新媒体，建立微信公众号等平台，利用微信公众平台优势，掌握信息传播主动权，促进学校文化、品牌、信息传播及家校互动[4]。

信息时代，学校知名度和形象直接影响生存发展。家长对教育环境和师资的关注外，更重视活动组织和学生个性化能力培养。中小学社会互动成为塑造形象、获取公众信誉的关键，也是人们了解学校的最佳方式[5]。学校应运用社会互动策略，展示形象特色，宣传教学理念、效果及师生风貌，扩大影响力，

增进社会、家长和学生的了解、联系和支持，建立学校公众信誉。

2. Y 中学微信公众号建设的现状

2.1. 建设成果

2.1.1. 基本情况

Y 中学使用学校全称作为微信公众号的名称，学校的校徽为微信公众号的头像，微信公众号的账号类型为订阅号，注册时间为 2017 年，为增强用户对其信任度，Y 中微信公众号在注册之始就进行了官方认证。

2.1.2. 平台管理

目前，学校微信公众号的运行是授权第三方进行运营，但是微信公众号发布的内容由学校提供，学校老师负责公众号前期素材的采集(包括拍照、录像等)、文稿的撰写以及后期的审核，但是学校并没有专任教师在负责公众号素材处理工作，公众号素材工作主要是由学校老师青年教师兼任。学校微信公众号的自定义菜单栏主要开设了育才精选、育才教育、育才家长。其中育才精选主要内容是学校一些重大活动的内容介绍，这些活动主要是一些大型的教学研讨会、教学比赛、学生比赛、学生综合实践活动等。育才教育主要面向学校教师，定期给学校教师推送一些优质的文章，文章来源于本校教师或是转载于其他优质刊物。育才家长面向学生家长，主要包含家长端、家长学校两大板块。家长端主要用于家长了解学生的学习情况。家长学校主要用于向家长科普一些育儿理念。

2.1.3. 信息推送

Y 中微信公众号推广的主要渠道是 QQ 家长群，由班主任老师或者是活动老师进行转发。由于学校的教育教学活动是有组织的，会有一些常规性的工作内容，除固定的教学工作外，其他各类活动的举办是不固定无定期的，所以会出现学校微信公众号推送维持在每周 5~7 篇，每次推送 1~2 篇。因活动举办后，还需要对素材进行整理以及兼顾负责推文老师的教学任务量，信息推送没有固定的时间。学校微信公众号的推文中原创文章所占比例较多，到目前为止有 500 余篇原创内容，内容涵盖学生风采、教师风采、家校合作。推文形式多样，以图文形式为主，视频、音频较少。

2.1.4. 用户使用情况

笔者针对某中学微信公众号在 2023 年 9 月至 2024 年 8 月期间的每月阅读、点赞、转发、评论及份数数据进行了统计。数据涵盖了 2023 年 9 月至 2024 年 8 月的 12 个月，提供了对微信公众号运营效果的初步评估。

(1) 总体趋势

根据 Y 中学微信公众号过去一年的统计数据，阅读量为 127 万次，点赞量为 1.3 万次，转发量为 3.3 万次，评论量为 858 条，推送文章总份数为 557 篇。这些数据为我们提供了对该学校微信公众号运营效果的初步认识，反映了其在信息传播和用户互动方面的表现。Y 中学微信公众号在过去一年中吸引了大量的读者阅读，平均每篇文章的阅读量约为 2239 次，说明学校在微信公众号中的推文内容能够得到较高的关注。一年总共推送文章 557 篇，平均一个月就有 46 篇文章，反映出 Y 中学微信公众号能够保持一定的内容更新频率。从各个月份数据来看，微信公众号的阅读量在各个月份之间存在明显波动。最高阅读量出现在 2024 年 3 月，达到 163,705 次，而最低为 2024 年 2 月，阅读量为 41,214 次。这表明在不同月份，微信公众号的内容吸引力和传播效果存在差异。

(2) 阅读量分析

2024 年 3 月的阅读量显著高于其他月份，而 2024 年 2 月的阅读量明显较低，这可能与发布内容的

质量、主题的相关性以及外部环境(如假期或学校活动)有关。整体来看，阅读量在各个月份之间呈现出一定的波动性，显示出该公众号在吸引读者方面的多样性和不确定性。

(3) 点赞与转发

在点赞数量方面，2024年3月同样表现突出，获得了1550个点赞，而2024年2月的点赞数量仅为560。这一趋势与阅读量的变化相吻合，说明高阅读量通常伴随较高的点赞量。转发数量在不同月份中变化较大，2024年3月的转发量达到6071次，为所有月份中最高，反映了该学校微信公众号内容的可读性和广泛传播性。相比之下，2023年10月的转发量仅为684次，显示出内容的分享价值和用户参与度的差异。见图1。

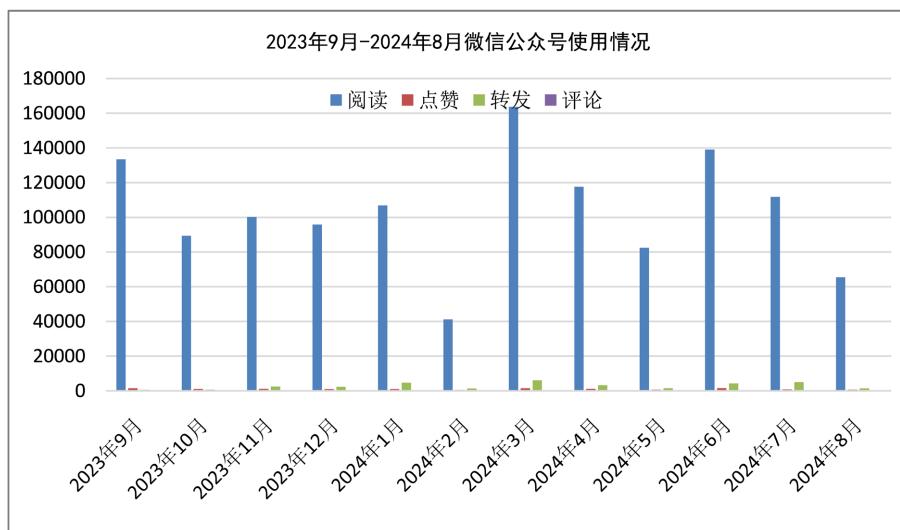


Figure 1. Frequency statistics of Y Middle School's WeChat official account

图1. Y中学微信公众号频率统计

2.2. 存在问题

尽管中学微信公众号建设取得了一定成果，但存在的问题也不容忽视。

2.2.1. 内容质量不高、反响平平

学校微信公众号的文章素材主要依赖于校内各部门教师的自主供稿机制。然而，现实情况却显示出这一机制的局限性。由于多数教师在入职及日常工作中并未接受过专门的微信公众号文章创作培训，他们在撰写文章时往往缺乏必要的技巧与理论知识，导致文章质量参差不齐。此外，学校普遍未对撰稿教师设立专项经费支持，而是简单地将撰写微信公众号文章的任务整合进了教师的日常工作范畴。这种做法无疑加重了教师的工作负担，使得他们在完成教学任务的同时，还要兼顾公众号的文章撰写，从而导致撰稿教师的专业素养难以提升，工作负担日益加重，投稿的积极性也大打折扣。这些问题共同对微信公众号的内容质量与整体建设造成了显著的不利影响，亟需引起学校的重视与改进。

2.2.2. 缺乏专职专业的运营团队

学校缺乏专职专业的运营团队，这一现状直接导致了公众号运营工作的重任落在了教师们的肩上。这些教师在日常教学工作中已经承担了繁重的教学任务，需要花费大量的时间和精力去备课、授课以及辅导学生。然而，除此之外，他们还要额外承担撰写微信公众号推文的任务，这无疑给教师们增添了巨大的工作压力。

更为棘手的是，教师们有时还需要撰写与自己教学内容毫无关系的活动内容的推文。这些活动可能涉及学校的各个方面，如行政活动、学生活动、校园文化等，而教师们往往对这些活动并不熟悉，需要花费额外的时间去了解和研究，才能撰写出符合公众号风格的推文。这样的任务分配不仅让教师们感到身心疲惫，也影响了推文的质量和效果。

孙斗(2016)指出，当前我国学校在推进社会互动方面呈现出分散性及非系统性的特征[6]。具体而言，学校尚未设立专门机构来负责与外部公众的互动交流，且在社会互动工作的认知与实践上缺乏系统性。由于职责划分不明确，相关任务被分散至校内多个部门及教职工之中，导致责任模糊，信息传递流程不畅。此种状况不仅加重了学校教职工的工作负荷，同时也对学校微信公众号的建设成效构成了不利影响。

2.2.3. 缺乏激励机制和奖惩措施

中学微信公众号在日常的运营与管理过程中，还面临着一个显著的问题，那就是缺乏有效的激励机制与明确的奖惩措施。这一问题产生的根源在于，微信公众号的运营工作并未被正式纳入教师的绩效考核体系之中。因此，对于承担运营任务的教职工而言，这项工作往往被视为额外的负担，而非能够带来职业发展与认可的机会。这样的现状直接导致了运营人员的工作动力不足，他们难以在日常工作中找到足够的激励，进而难以激发出自身的积极性与创造性。长此以往，不仅会影响到微信公众号的内容质量与更新频率，更可能削弱学校在数字时代与家长、学生及社会各界沟通的能力。

2.2.4. 未能与用户形成良好的互动

学校目前主要着眼于微信公众号的信息发布功能，在互动反馈方面的工作较弱，通过微信公众号与用户建立的互动较少。Y 中学微信公众号如此高的阅读量，而转发量、点赞量和评论量却差强人意。平均每篇文章的点赞量为 24 次，转发量为 61 次，每篇文章的评论量约为 1.54 条。表明用户对内容的积极反馈有限，用户在阅读后并未积极参与互动。

学校微信公众号作为学校与家长、学生及社会各界沟通的重要桥梁，其互动性的强弱直接影响到家长、学生的关注度与学校品牌的认知度。Y 中学微信公众号在运营过程中，学校公众号仅单向发布通知、活动信息，忽略了家长和学生的实际需求与反馈，导致内容吸引力不足，用户参与度低。对于用户的留言回复不及时甚至置之不理，降低了用户的互动意愿与满意度。最后学校未能充分利用视频、直播、小游戏等新媒体形式增加互动性，使得公众号内容显得单调乏味，难以吸引年轻用户群体的关注。见图 2。

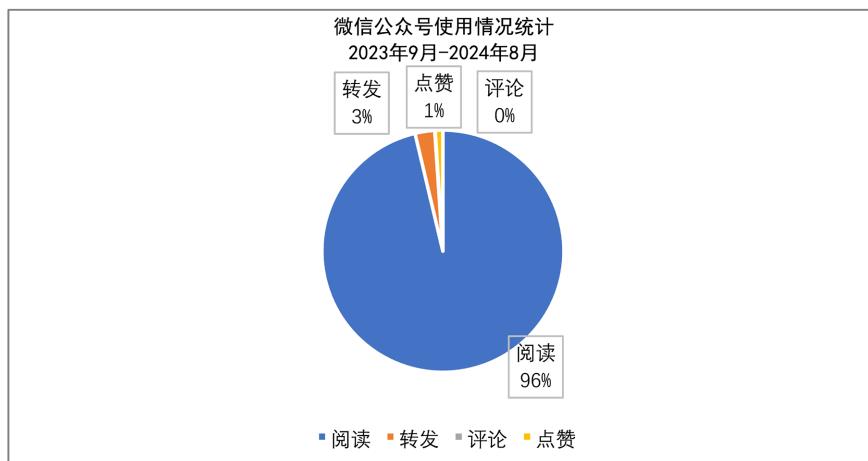


Figure 2. Proportion of WeChat official account interactions in terms of reading, forwarding, liking, and commenting

图 2. 微信公众号在阅读、转发、点赞、评论的占比情况

3. 中学微信公众号建设的改进策略

针对当前Y中学微信公众号在内容质量、运营团队、管理机制及用户互动等方面存在的问题，本文经过深入分析，针对性地提出了一系列具体的改进策略，旨在提升公众号的运营效果，增强其与用户之间的互动性，从而更好地服务于学校师生及家长。

3.1. 优化内容质量，提升阅读体验

在内容发布这一核心环节上，我们必须严格把控内容的质量与多样性，确保每一条推送都能成为连接学校与师生家长的坚实纽带。具体而言，我们要紧密结合学校的教学成果、科研进展、文化活动等多方面的资讯，精心筛选并呈现有深度、有价值的内容，旨在引导师生家长进行深入思考与积极交流。同时，我们也应高度重视内容形式的创新，通过图文并茂的生动叙述、视频直播的现场互动等多种方式，为读者带来更加丰富多元的阅读体验，从而吸引更多的关注目光与阅读量。此外，内容的策划与创意同样不容忽视，我们要避免内容的同质化现象，力求每一次推送都能带给读者耳目一新的感觉，让学校的微信公众号成为大家获取信息、交流思想的首选平台。

3.2. 提高用户参与度，提升互动强度

在家校互动这一关键领域，学校微信公众号扮演着举足轻重的角色，它应当更加注重满足家长的实际需求，以此作为促进家校深度互动及提升家长对微信公众号参与度的切入点。具体而言，学校可以精心设计并推出家长查询孩子在校动态的功能模块，这一贴心设计能让家长无论身处何地都能轻松掌握孩子的学习进度、生活状况及参与的各项活动，从而有效缓解家长的焦虑情绪。此外，为了进一步拉近学校与师生家长之间的距离，增强相互之间的信任与互动，学校还应积极策划并开展一系列线上活动，如围绕教育热点的话题讨论、趣味横生的投票活动以及即时反馈的问答互动等，这些举措无疑将为家校共育搭建起一座坚实的桥梁。

3.3. 立足兼职人员，规范工作流程

稳定的管理机制、人员队伍及组织方式是公众号建设及实施的重要保障[7]。学校微信公众号的运营策略应侧重于利用兼职人力资源，组建一个兼职运营团队，并对此团队实施规范化管理，以优化公众号信息发布的流程。在此过程中，应明确指定分管负责人，详细界定各岗位的职责范围，确保每个岗位都有其专属的职责，即实现专岗专职。为了促进团队内部的有效沟通，可以通过建立微信群等即时通讯工具，搭建起各岗位间的顺畅沟通桥梁。这样一来，学校公众号的信息发布工作将逐渐走向专业化和流程化。此外，学校管理层应积极参与学校的社会互动活动，管理者的直接参与对于提升与公众互动的效果，以及确保学校社会互动工作的整体有效性，具有不可忽视的重要作用[8]。

3.4. 强化用户思维，提升服务功能

在新媒体环境下，鉴于信息内容的多样性和形式主题的广泛性，用户倾向于关注并积极参与符合自身需求的信息讨论。因此，新媒体的议程设定需重视并评估用户需求的各项要素[9]。陈雨雪(2014)于2014年的研究中强调，微信公众号的创立初衷是服务于用户，故应增加对用户需求的调研，以期优化公众号的服务质量[10]。

学校应当全面考虑用户需求的动态变化，充分利用微信公众平台的后台数据分析工具，并结合在公众号上发布调查问卷等方法，定期探究用户期望从学校公众号中获取的信息和服务类型。同时，应持续追踪用户的关注焦点，及时洞察用户的动态需求及偏好特性，进而构建详尽的“用户画像”。在此基础

上，学校应灵活调整公众号的运营策略，确保能够及时识别、记录并解决学校在微信公众号建设过程中遇到的问题。

4. 结论

中学微信公众号建设是学校信息化建设的重要组成部分，关系到学校与师生家长之间的沟通和联系。当前中学微信公众号建设在取得一定成果的同时，也暴露出内容质量不高、专业团队缺乏等问题。针对这些问题本文提出了优化内容质量，提升阅读体验；提高用户参与度，提升互动强度；立足兼职人员，规范工作流程；强化用户思维，提升服务功能等改进策略。希望通过这些策略的实施能够推动中学微信公众号建设的不断完善和提升为学校的发展和师生家长的需求提供更好的服务。

参考文献

- [1] 伍盈, 陈雨薇. 微信公众号运营现状探析——以主流媒体微信公众号为例[J]. 传播力研究, 2019, 3(22): 92-93, 95.
- [2] 杨跃. 中小学校园新媒体发展因素分析及策略研究[C]//教育理论研究(第三辑). 太原: 山西省电化教育馆, 2018: 240.
- [3] Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less or More*. Hyperion.
- [4] 何文洁. 中小学校园新媒体发展策略探索[J]. 新闻世界, 2019(9): 45-48.
- [5] 张东娇. 我国中小学公共关系管理亟待加强[J]. 中小学管理, 2004(11): 29-32.
- [6] 孙斗. 中学校园危机中的公共关系管理研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2016.
- [7] 姜宇飞, 李玉巧. 议程设置理论视角下高校图书馆微信公众号信息推送内容策划——以东北大学图书馆为例[J]. 图书馆学刊, 2021, 43(2): 11-17.
- [8] Keiser, D.W. (1994) School Public Relations Programs in Selected Wisconsin Public School Districts. *Dissertation Abstracts International*, 55, 1155.
- [9] 李佳欣. 社交媒体的议程设置结构与创新扩散机制研究——基于新媒体赋权的角度[J]. 出版广角, 2019(12): 67-69.
- [10] 陈雨雪. “985”高校图书馆微信服务平台使用现状调查与分析[J]. 图书馆学研究, 2014(16): 88-93.