

社交媒体时代高校党建文化传播的策略创新与效果评估

张程¹ 郑琪¹

(1.成都大学, 文学与新闻传播学院, 成都 四川 610000)

摘要: 社交媒体时代的高校党建文化传播面临代际话语隔阂与传播效能不足的双重挑战。本研究以成都大学为案例, 揭示高校党建传播的困境——内容生产需兼顾政治话语的规范性与青年文化的接受度, 互动设计停留于形式化, 效果评估过度依赖表层数据。调查发现通过学生主导的短剧创作与跨平台联动, 可以使非党员学生内容接触率大幅提升, 并激发评论区观点交锋, 说明青年参与对价值传递的关键作用。在此基础上, 我们建议构建“党建融媒体中心”, 推动“党建+科技”跨学科研究。

关键词: 数字赋能; 互动传播; 高校党建; 社交媒体; 策略创新; 效果评估

基金项目: 成都大学 2024 年度党建研究“揭榜挂帅”课题(名称: 基于社交媒体的高校党建文化传播策略研究)

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i6.1133

一、引言

在数字化浪潮席卷全球的当下, 社交媒体已深度嵌入青年群体的日常生活, 改变了其信息获取方式与价值认知路径。高校作为意识形态建设的前沿阵地, 党建工作如何适应这一媒介生态变革, 既是时代赋予的机遇, 亦是亟待破解的命题。传统党建文化传播模式多依赖线下宣讲、纸质媒介与单向灌输, 其传播效率与青年群体的接受偏好间存在显著张力。当下学生习惯于短视频的碎片化阅读、社交媒体的即时互动, 若党建工作仍固守传统路径, 不仅难以实现有效传播, 更可能因“代际话语鸿沟”削弱政治引领的实效性。这一矛盾在近年高校党建实践中愈发凸显, 尽管多数院校已开通微信公众号、抖音等新媒体平台, 但内容同质化、互动形式化、评估表面化等问题普遍存在, 党建文化的传播效能未能充分释放。

既有研究对新媒体与党建融合的探索可追溯至“互联网+”政策的推行初期。学者们从技术赋能、传播模式、组织创新等维度展开探讨, 形成了两大学术脉络。其一聚焦理论建构, 试图阐释新媒体环境下党建工作的范式转型, 如卢迪与邱子欣(2019)提出“受众-媒介-舆论”三维分析框架, 强调传播主体的多元协同; 其二侧重实践策略, 通过案例研究提炼出内容创新、平台运营等具体路径^[2], 如朱今(2020)论证了自媒体在提升党支部政治引领力中的独特价值。然而, 现有研究多停留于局部经验总结或单向效果描述, 对社交媒体传播策略的系统性设计、动态化评估及青年心理机制的深度解析仍显不足^[3]。这种理论滞后直接导致实践层面的三重困境: 内容生产未能突破“文件语言”与“青年话语”的转换壁垒; 互动设计陷入“技术工具主义”的浅层应用; 效果评估则过度依赖阅读量、转发数等表层数据, 忽视价值观内化与行为转化的深层指标。

本研究以成都大学为例, 聚焦地方高校党建文化传播中政治话语与青年文化的结构性张力, 探索如何通过青年主体性参与的社交媒体策略创新——具体依托“需求精准对接-符号创造性转化-弱连接扩散”的三维路径——

作者简介: 张程(1990—), 男, 博士, 研究方向为汉语词类、高等教育;

郑琪(2002—), 女, 研究生, 研究方向为汉语文字学。

^[2] 卢迪, 邱子欣. 高校党建新媒体传播的理论、方法与策略[J]. 中国编辑, 2019, (06): 20-26.

^[3] 朱今. 借助自媒体提升高校党支部的政治引领力[J]. 中学政治教学参考, 2020, (34): 39-41.

实现从单向政策输出到双向价值共鸣的传播范式转型。

首先,通过聚焦地方高校的特殊性,弥补现有研究中对差异化传播策略探讨的不足,同时将传播学“使用与满足理论”与社会学“弱连接扩散模型”相结合,构建“需求-内容-互动”分析框架,揭示青年学生从信息接触到价值内化的动态过程。其次,直面地方高校党建传播中“有平台无活力”的痛点,通过实证数据挖掘策略优化的具体路径,为同类院校提供可复制的经验参考。

研究数据来源于成都大学 2023 年 9 月至 2024 年 3 月的党建社交媒体实践。定量数据包括“文新学院”微信公众号的 120 篇推文阅读量和点赞率,以及面向全校 200 名学生的问卷调查结果,重点分析学生对党建内容的认知偏好与行为反馈。定性数据则通过对 8 名党务工作者、15 名学生党员及 30 名普通学生的访谈,深入探讨策略设计中的认知冲突与执行难点。案例聚焦成都大学“党史学习教育”项目,通过分析学生自创党史短剧在抖音平台的传播轨迹(如用户评论的情感倾向、二次创作行为),解构青年化叙事对党建文化认同的激活机制。

我们发现地方高校党建文化传播的困境本质上是“政治话语严肃性”与“青年文化娱乐性”之间的张力显现。破解这一矛盾的关键,在于构建“场景化嵌入”与“情感化连接”的双重机制——前者通过将党建内容融入校园热点事件(如校庆、学科竞赛)实现自然渗透,后者则借助青年熟悉的符号表达(如弹幕文化、表情包)消解政治传播的距离感。这一发现不仅为地方高校提供了策略优化方向,亦对新媒体时代政治传播的“破圈”路径具有启示意义。当技术理性不断解构传统权威时,党建文化传播如何在坚守意识形态内核的同时,以更具弹性的姿态融入青年的意义世界!

二、文献综述与理论框架

(一) 研究进展与核心议题

国内学界伴随移动互联网的普及,对社交媒体与高校党建融合的研究形成三大研究焦点。

其一、集中于新媒体技术对党建效率的提升机制。叶卉(2022)提出“党建话语数字化转型”概念,强调短视频、直播等形式可突破传统文本传播的局限性^[1]。罗磊(2022)通过实证研究发现,高校党建微信公众号的“轻量化”内容(如信息图、短音频)阅读完成率比纯文本高 41%^[2]。其二、关注传播对象的认知特征。陆颖(2021)调研显示,00 后大学生对“互动式党建内容”(如在线答题、虚拟展厅)的参与意愿比单向推送高 68%^[3]。钟凯(2018)引入“沉浸传播”理论,指出青年对党建文化的接受程度与其媒介使用习惯存在强相关性^[4]。其三、地方高校的特殊性逐渐引发学者关注。方海洋与左娅菲娜(2018)对比东西部 10 所高校后发现,资源匮乏院校的党建新媒体账号粉丝活跃度仅为重点高校的 1/3^[5]。李传兵(2017)呼吁建立“差异化传播策略”,避免“一刀切”式方案造成水土不服^[6]。

(二) 研究空白与理论整合

既有成果存在三方面研究空间。其一,策略研究多聚焦头部高校,缺乏对地方院校适配性方案的探讨;其二,效果评估依赖表层数据,忽视价值观内化与行为转化的动态过程;其三,理论建构呈现碎片化,跨学科整合不足。

本研究尝试构建“需求-符号-网络”三维框架,整合以下理论:

第一,使用与满足理论(Katz et al., 1973)^[7]。从青年学生的需求出发,将党建传播分为三类功能:认知需求(政策解读)、情感需求(红色文化共鸣)、社交需求(党员身份认同)。成都大学问卷数据显示,62%的学生认为“有趣味性”是点击党建内容的首要动因。

第二,符号互动理论(Blumer, 1969)^[8]。强调党建话语需通过符号转换建立意义连接。例如,由湖北中医药大学主办的“追溯长征精神·重走红色足迹”。将“长征精神”转化为校园马拉松的“红色打卡”活动,利用

[1] 叶卉. 构建新时代高校学生党建工作话语模式的路径探赜[J]. 学校党建与思想教育, 2022, (04): 39-41.

[2] 罗磊. “互联网+”背景下党建立体化工作平台建设[J]. 山西财经大学学报, 2022, 44(S1): 42-44.

[3] 陆颖. 让高校“云上党建”既有温度更有深度[J]. 人民论坛, 2021, (27): 97-99.

[4] 钟凯. 高校网络党建在大学生网络舆情演变中的功能及机制[J]. 新闻传播, 2018, (14): 95-96.

[5] 方海洋, 左娅菲娜. 大数据视域下高校“智慧党建”体系构建研究[J]. 探索, 2018(03): 116-122.

[6] 李传兵, 陆巧玲. 新媒体视域下高校党建工作创新思考 [J]. 学校党建与思想教育, 2017(10): 49-50.

[7] E. Katz and J. G. Blumer and M. Gurevitch. Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 1973, 37(4): 509-523.

[8] Blumer, H. 1969. Symbolic Interactionism: Perspective and Method [M]. California: University of California Press.

GPS 定位生成个性化长征路线图，使抽象价值具象化^[1]。

第三，弱连接扩散理论（Granovetter, 1973）^[2]。通过分析学校“党建知识闯关”活动的传播链发现，78%的参与者通过非党员同学的社交分享接触内容，证实弱连接在信息扩散中的关键作用。

三、研究方法 with 数据

成都大学作为一所综合性地方本科院校，其在资源禀赋、学生结构、数字化转型挑战方面具有地方高校的普遍特征；同时，该校近年来在党建新媒体实践（如抖音、微博、微信公众号）上进行了积极探索，其经验与困境能为同类院校提供方法上的借鉴。本研究以成都大学党建文化在社交媒体中的传播实践为案例，探索“如何”在社交媒体环境下优化高校党建文化传播的实践逻辑。数据采集周期为 2023 年 9 月至 2024 年 3 月，所有数据均源自新媒体平台运营记录及用户反馈。

问卷调查以成都大学全日制本科生与研究生为对象，采用分层随机抽样法覆盖文、理、工、艺四大学科，共回收有效问卷 182 份（回收率 91%）。问卷设计包含内容接触、认知态度与行为反馈三大维度，采用李克特五级量表测量学生对党建内容的兴趣度与认同度。样本中党员占比 21.3%，入党积极分子 29.0%，普通学生 49.7%，学科分布为文科 42.3%、理工科 38.7%、艺术类 19.0%。

访谈选取 10 名代表性个体，包括 3 名党务工作者（宣传部工作人员、教工支部书记、新媒体运营专员）与 7 名学生（党员 3 人、积极分子 2 人、普通学生 2 人），访谈聚焦传播策略设计逻辑、青年诉求与效果评估困境，提炼出需求错位、符号转化障碍与扩散动力不足三大核心类属。

四、现状分析 with 问题诊断

（一）高校党建文化传播的实践现状

成都大学近年来积极探索社交媒体在党建文化传播中的应用，初步形成以官网为核心、短视频平台与微信公众号为两翼的传播矩阵。基于 2023 年 9 月至 2024 年 3 月的运营数据与用户反馈，其传播实践呈现以下特征。

1. 传播平台的功能分化与内容布局

官网（<https://www.cdu.edu.cn/>）作为权威信息出口，主要承担政策发布与理论学习功能。栏目设置包括“党建动态”“理论学习”与“红色传承”，内容以文本为主，占比达 79%，辅以少量活动照片。数据显示，2023 年官网党建专栏日均访问量仅为 280 次，表明其信息传递效率有限。

相较而言，抖音与微信公众号更侧重青年化表达。“成都大学”抖音账号发布内容中，短视频 1030 个，占比 100%，涵盖党史故事 79 个（7.7%）、校园党建活动 874 个（84.9%）与党员风采 77 个（7.4%），点赞量达 230.4 万，如下表：

表 1 抖音平台发布内容占比

发布内容	占比
党史故事	7.7%
校园党建活动	84.9%
党员风采	7.4%
总计	100%

微信公众号“文新学院”公众号里面的新闻速递则聚焦深度内容，推文以“政策解读+案例结合”模式为主，图文混排占比 80.8%，视频嵌入占比 16.7%，纯文字占比 2.5%。但阅读量呈现显著分层——涉及学生生活场景的内容（如“青春向党，强国有我”主题新生歌咏比赛）总阅读量突破 11875 次，而纯理论类推文（如“党史百年天天读”）阅读量普遍低于 100 次。

表 2 成都大学“文新”公众号推文编排模式数量 and 占比

编排模式	数量	占比
图文混排	97	80.8%
视频嵌入	20	16.7%
纯文字	3	2.5%
共计	120	100%

[1] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1796862814253200363&wfr=spider&for=pc>

[2] Granovetter M S. The Strength of Weak Ties[J]. American Journal of Sociology, 1973, 78(6): 1360-1380

表 3 成都大学文新学院公众号推文分布及阅读量

推文类型	数量	占比	浏览量
学生生活场景	103	85.8%	11875
纯理论类	13	10.8%	459
名人事迹	3	2.5%	65
师德教育	1	0.9%	377
共计	120	100%	12776

2.内容生产模式的创新尝试

成都大学在青年化叙事与互动设计上进行了局部突破。典型案例包括：

第一、短视频的情景化重构，抖音账号将“革命精神”转化为寻访红色文化圣地社会实践，学生利用暑假走访了三个红色文化圣地：云南曲靖三元宫、贵州王若飞故居、四川凉山田坝村，研究其在中国革命史上的重要地位和红色文化的丰富内涵。视频点赞量 257，引发保护和传承红色文化的话题讨论。第二、UGC（用户生成内容）的初步探索，微信公众号推出“青春向党，强国有我”2021 级新生军训歌咏比赛，通过演绎《在灿烂阳光下》《强军战歌》等经典红歌，庆祝祖国 72 周年华诞。该活动吸引 2021 级新生军训团全体成员参与，阅读量较纯理论推文提升 86.3%；第三、线上线下联动机制，官网“基层党建”栏目与微信公众号活动预告同步更新，线下活动参与率提升 19%。

然而，创新实践呈现碎片化特征。例如，抖音账号的爆款内容（如《西安事变》党史短剧）依赖偶然性创作，缺乏常态化生产机制；微信公众号的 UGC 活动未形成固定栏目，导致用户参与热度随项目结束快速消退。

（二）传播效能的多维评估

1.传播广度：覆盖范围与触达效率

量化数据显示，党建内容在青年群体中的渗透率存在显著差异。抖音平台因算法推荐机制，内容触达非党员学生占比达 63%，高于微信公众号的 38%与官网的 12%。但跨平台用户重叠率仅为 21%，表明多数学生仅通过单一渠道接触党建信息。进一步分析发现，内容形式直接影响触达效率：短视频的完播率（68%）显著高于图文推文（32%），但涉及抽象理论的内容（如“马克思主义中国化新境界”）即使采用视频形式，完播率仍低于 20%。

2.互动深度：从点击到认同的转化困境

尽管技术赋能扩大了内容覆盖面，但青年群体的深度参与仍然不足。在抖音平台，93%的互动行为止步于点赞，仅 7%的用户发表评论或参与话题讨论，且评论内容中“符号化表达”（如“点赞”“笑脸”“抱拳”）占比达 81%，实质性讨论稀缺。微信公众号的“在看”点击率为 4.3%，但二次转发率不足 1%，显示用户更倾向私域传播而非公共表达。访谈中，一名学生党员坦言：“转发党建推文到朋友圈会有压力，怕被同学贴上‘又红又专’的标签。”这种心理折射出青年在公私场域中的行为割裂。

3.转化效能：从线上参与到线下行动的距离

党建传播的终极目标是实现价值观内化与行为转化，但数据显示二者间存在明显断层。官网“基层党建”链接的点击转化率仅为 6.7%，线下活动参与者中仅 34%承认受线上内容驱动。深度访谈揭示，这种脱节源于内容供给与青年需求的错位，党务工作者多从“我们应该传播什么”出发，而学生更关注“这与我何干”。例如，理论宣讲类内容常因缺乏生活关联性被评价为“正确但无用”，而实践性强的内容（如“党员学业帮扶计划”）因精准对接需求，线下参与率达 71%。

（三）核心问题诊断

1.内容生产的“供需错位”

政治话语的严肃性与青年文化的娱乐性之间存在显著张力。官网与微信公众号的内容多采用“文件体”语言，如“深入学习贯彻……”“全面贯彻落实……”，57%的学生认为“有距离感”。党务工作者坦言：“我们意识到需要‘说大家都能接受的话’，但如何在接地气的同时不矮化政治性，仍缺乏明确标准和专业指导”。学生则表明：“很多内容讲的道理都对，但感觉离我的生活很远，不知道学了能干嘛”。抖音平台虽尝试借用网络流行元素（如游戏名《黑神话：悟空》），但因缺乏系统性设计，被部分学生评价为“强行玩梗，有点尬”。

2.互动机制的“形式化陷阱”

现有互动设计多停留于技术表层。微信公众号的“留言精选”功能实际开放率不足 10%。抖音平台的挑战赛、

投票等活动虽能短期提升参与率,但未能构建持续反馈机制。学生普遍反映:“参加活动就像打卡任务,结束后立刻回归常态。”这种“仪式性参与”暴露出互动设计对青年心理诉求的忽视——他们不仅需要表达渠道,更渴望获得价值认同与社群归属。

3. 传播评估的“数据幻象”

当前效果评估过度依赖阅读量、点赞数等显性指标,导致策略优化陷入误区。调查发现标题悬念性设置对点击率有显著正向影响。例如,一篇题为“我们有点暧昧了”的推文点击量达平均值的3倍,但73%的用户在阅读30秒内退出。更深层的问题在于价值观内化难以量化。学生党支部书记指出:“我们会明确要求学生看廉政教育视频,但无法知道他们是否真正理解了‘不想腐’的内涵,更别说转化为行动了。访谈中学生反映:“有些活动要求拍照打卡发圈算参与,大家就应付一下,心里怎么想的没人关心”。这表明评估体系未能捕捉从“行为参与”到“价值认同”的关键跃迁。

上述问题的根源在于高校党建传播尚未实现从“技术嫁接”到“生态重构”的转型。现有内容生产机制与社交媒体传播特性存在适配性挑战,具体表现为:

第一,流程效率与传播时效的平衡难题。多层级审核机制影响内容发布时效,例如某次校园党建活动短视频因流程耗时较长,未能及时响应传播热点,导致播放量仅为预期的33%;第二,内容创新与传播规范的协同需求。学生创作的党史短剧在引入新型互动元素(如弹幕交互设计)后,为优化传播导向对部分表现形式进行调整;第三,专业能力建设与资源分配的优化空间。新媒体运营尚未全面纳入党建成效评估体系,影响专业化人才队伍建设与技术创新投入。

这些矛盾共同形塑了当前高校党建文化传播的实践困境,技术工具的应用未能真正激活青年的主体性,传播效能的提升仍局限于表层改良,尚未触及价值传递的核心机制。

五、策略构建:社交媒体传播的三维模型

基于前文的现状与问题诊断,我们提出“需求—符号—网络”三维策略模型。“需求”解决“传播什么”和“为谁传播”的问题,强调以青年学生的认知、情感、社交需求为导向进行精准供给;“符号”解决“如何传播”的问题,通过创造性的话语转换和情感化符号设计,在保持政治内核严肃性的同时提升传播亲和力与接受度;“网络”解决“如何扩散”的问题,依托核心节点(学生党员、达人)和平台生态,突破信息茧房,实现跨圈层传播。精准的需求定位指导符号的有效转化,而成功的符号转化激发网络扩散动力,网络扩散产生的反馈又进一步优化需求洞察与符号设计。

(一) 需求维度:青年化叙事与精准供给

青年群体的媒介使用习惯与认知偏好构成传播策略设计的逻辑起点。成都大学实践表明,传统党建内容的单向输出模式难以满足学生多元需求,需从供给主导转向需求驱动,构建分众化与场景化的内容生产体系。

1. 需求分层与精准定位

在贴合青年学生喜好且满足高校思想政治教育需求的基础上,充分发挥青年学生的主体作用,不断强化意识形态教育。依据使用与满足理论,青年学生对党建内容的需求可划分为认知需求、情感需求与社交需求三类。问卷调查显示,63%的学生点击党建内容的首要动机是趣味性,仅28%出于学习需要。针对认知需求,官网可推出政策速递栏目,以信息图形式解读文件要点;针对情感需求,抖音平台可策划党史人物AI换脸互动游戏,使学生体验历史情境;针对社交需求,微信公众号可设置党员成长积分榜,将理论学习与社群荣誉绑定。

2. 场景嵌入与生活关联

习近平总书记在谈到媒体的内容创新方法时曾提到,要多深入基层、深入一线,了解第一手材料;要善于观察,在众多的材料中发现好材料,能够引起广泛共鸣的材料;要善于思考,深入发掘好材料的内涵^[1]。高校党建新媒体传播工作要深刻了解学生的兴趣点,不断创新内容形态,将党建工作线上平台和线下活动相结合,保证“量”的同时注重“质”的提升^[2]。换句话说,党建内容需融入学生的日常实践,避免悬浮式传播。成都大学2021级新生军训歌咏比赛的成功经验表明,将抽象价值具象化为可感知场景能显著提升参与意愿。具体策略包括在军训场景中体会集体的凝聚力,展现青年学生爱党爱国的精神面貌;在生活场景中通过讲解歌曲背景故事,让同学们

[1] 习近平:新闻媒体内容创新是根本。(2015-12-26). http://www.sohu.com/a/50740417_162246.

[2] 卢迪,邱子欣.高校党建新媒体传播的理论、方法与策略[J].中国编辑,2019(06):20-26.

深刻了解战士们钢铁般的意志；在实践场景中，根据学员们的实际表现，设“优秀学员”荣誉称号，获得该称号的学员即可获得相应的素质拓展学分，将党建与学业完成度深度融合。

3. 青年创作与 UGC 激励

在信息大爆炸的时代，真正稀缺的往往不是信息，而是青年学生的注意力^[1]。激活学生主体性是突破内容同质化的关键。可借鉴红色微剧场项目经验，建立选题众筹、创作扶持与成果转化的全链条支持机制。例如设立党建内容创新基金资助学生团队制作短视频，在微信公众号开设青年说专栏发布学生影评与漫画，将优质 UGC 内容纳入思政课加分项，形成创作激励闭环。

（二）符号维度：政治话语的创造性转化

政治话语与青年文化的有效对接依赖于符号系统的双向翻译。简单套用网络流行语易导致意义稀释，需通过系统化的符号重构在保持政治严肃性的同时增强传播亲和力。

1. 叙事符号的萌化表达

将宏大叙事转化为青年熟悉的符号体系。例如长征精神可解构为校园马拉松与 AR 寻宝活动，学生通过扫描二维码获取虚拟物资包并解锁党史故事；党风廉政可转化为清廉主题表情包，用卡通形象演绎纪律规范。此类策略在抖音平台已初见成效，如《西安事变》短剧借用演员表情变化、场景切换的方式，展示了事变的前因后果和张学良与蒋介石之间微妙的关系。播放量达同期政策类视频的 3.2 倍。

2. 视觉符号的情感激活

视觉元素是触发情感共鸣的核心载体。针对官网与微信公众号的图文内容，可进行三方面优化。信息可视化方面，将理论文本转化为时间轴或关系图谱等动态图表，如马克思主义中国化历程交互式地图；IP 形象塑造方面，设计校园党建吉祥物成大卡通熊猫，贯穿各平台内容以增强品牌辨识度；沉浸式体验方面，利用 VR 技术还原党史场景，如线上参观校史馆通过 360 度全景影像增强临场感。

3. 仪式符号的参与建构

仪式化传播能强化集体记忆与身份认同。可借鉴党员宿舍挂牌仪式经验，设计系列线上仪式活动。例如数字勋章体系，学生在完成党建学习任务后获得虚拟勋章并生成专属海报；云端宣誓仪式利用虚拟现实技术组织入党宣誓，录制短视频作为政治生日纪念；跨时空对话活动开设写给百年后的党员邮箱，精选信件存入校史档案以增强历史纵深感。

（三）网络维度：弱连接扩散与生态重构

社交媒体的传播效能依赖于信息在网络中的流动路径。数据显示，非党员学生的弱连接关系是突破信息茧房的关键，需构建核心节点引领、圈层穿透与持续激活的扩散机制。

首先，发挥学生党员与校园达人的传播枢纽作用。具体措施包括选拔具有新媒体特长的学生党员培训为红色知识分享官，定期直播答疑；邀请学术明星与社团领袖参与党建内容创作，如教授讲党史系列短视频；激活校友网络通过微信校友群推送内容，利用学长效应增强可信度。其次，利用平台算法规则优化内容分发。例如根据学生使用习惯，抖音内容在午间 12:30-13:30 与晚间 21:00-22:00 发布；在微博话题中嵌入学子与校园生活等泛娱乐标签以扩大非目标群体触达；在官网设置猜你喜欢模块，基于浏览记录推送个性化党建内容。另外还需打通虚拟空间与现实场景的区隔，形成线上引流、线下体验与二次传播的良性循环。例如通过抖音挑战赛征集最美党员瞬间，优秀作品在官网专题展出；线下活动中设置拍照打卡生成海报转发积分机制以提升线上互动率；将讲座录音剪辑为播客，在微信公众号开设党建声音档案馆延长内容生命周期。

六、结论

本文以成都大学为案例，揭示了新媒体党建内容生产深陷政治话语严肃性与青年文化娱乐性的张力难以调和，互动机制停留于形式化的技术应用而缺乏深度参与设计，效果评估则过度依赖阅读量、点赞数等表层数据，忽视价值观内化与行为转化的核心指标。

我们提出“需求—符号—网络”三维策略。需求维度强调以青年认知、情感、社交需求为导向，实施精准化内容供给与场景化嵌入；符号维度主张通过萌化表达、视觉激活及仪式建构，实现政治话语的创造性转化；网络

[1] 郭娜,金琴.新媒体时代高校网络党史教育品牌建设探究[J].学校党建与思想教育,2024(22):78-80.

维度则着力激活学生党员、校园达人的枢纽作用。

案例表明以学生为主体的创新实践能有效弥合价值传递裂缝,也证明了党建文化传播需超越技术嫁接逻辑,通过青年化叙事重构、符号情感连接与生态网络激活,构建“双向共鸣”的传播新范式,为数字化时代思想政治教育范式转型提供理论参照与实践路径。

参考文献:

- [1]黄艳,王晓语,李卫东.高校共青团抖音短视频传播效果影响因素实证研究——基于全国100所高校共青团抖音号的内容分析[J].中国青年社会科学,2022,41.
- [2]唐亚阳,陈三营.高校官方微信公众号传播效果影响因素的实证研究——基于启发-系统模型[J].湖南大学学报(社会科学版),2018,32(05).
- [3]金斐,徐仙君.全媒体时代基于高校微信公众平台的思想政治教育路径及对策研究[J].思想教育研究,2019,(06).
- [4]陈志勇.自媒体环境下高校社会主义意识形态话语体系建构[J].思想理论教育导刊,2019,(12).
- [5]侯勇,纪维维.新媒体视域下青年思想政治教育的话语困境[J].中国青年社会科学,2017,36(02).
- [6]丁凯,宋林泽.自媒体视域下的高校宣传教育网络建设[J].教育研究,2015,36(04).
- [7]陆颖.让高校“云上党建”既有温度更有深度[J].人民论坛,2021(27).
- [8]王国鹏.新媒体时代高校党建工作创新思考[J].人民论坛,2021(01).
- [9]冯身洪.新时代提高高校党建质量的多维路径[J].思想理论教育,2019(01).
- [10]王江涛.新媒体在高校基层党建中的应用研究[J].学校党建与思想教育,2018(20).
- [11]李传兵,陆巧玲.新媒体视域下高校党建工作创新思考[J].学校党建与思想教育,2017(19).
- [12]吴巧慧.新媒体环境下大学生立体化党建平台建设探究[J].思想理论教育导刊,2012(07).

Strategic Innovation and Effectiveness Evaluation of Party Construction Culture Dissemination in Universities in the Social Media Era

ZHANG Cheng¹, ZHENG Qi¹

¹*School of Literature, Journalism and Communication, Chengdu University, Chengdu, Sichuan 610000, China*

Abstract: The dissemination of Party Construction culture in universities during the social media era faces dual challenges: intergenerational discourse gaps and insufficient communication efficacy. Taking Chengdu University as a case study, this research employs mixed methods to reveal the dilemmas in disseminating Party Construction content—content production is constrained by the tension between political discourse and youth culture, interaction design remains superficial, and effectiveness evaluation over-relies on surface-level metrics. The study finds that student-led short drama creation and cross-platform integration can increase content exposure among non-Party-member students by 68% and stimulate substantive opinion exchanges in 13% of comment sections, demonstrating the critical role of youth participation in ideological transmission. Based on these findings, we propose establishing a "Party Construction Media Convergence Center" and advancing interdisciplinary "Party Construction + Technology" research.

Keywords: Digital Empowerment; Interactive Communication; Party Construction in Universities; Social Media; Strategic Innovation; Effectiveness Evaluation