

ARCS 动机理论视角下的党建微信 公众号应用策略研究

——以“浙江党建”微信公众号为例

临安区财政局 黄璋璋

内容摘要：

近年来，“互联网+党建”逐渐成为新时代党建工作的新模式。随着党建工作与微信公众平台的深度融合，党建微信公众号已成为党员思想政治教育、党建活动组织宣传的重要阵地。为进一步用好党建微信公众平台，本文通过问卷调查等途径对党建微信号应用现状进行分析，在此基础上运用 ARCS 动机理论对“浙江党建”微信公众号的应用策略进行研究，积极探索党建微信公众号应用的科学策略，以期帮助各基层党组织借助微信公众平台，有效扩宽党员教育渠道，激发党员队伍活力，提升党建工作覆盖面和基层组织凝聚力。

关键词：ACRS 动机理论、党建微信公众号、浙江党建

一、党建微信公众号发展背景及应用现状

（一）党建微信公众号的发展状况

微信（We Chat）是腾讯公司于2011年推出的一款即时通信软件。截至2018年2月，微信全球用户月活跃数已突破10亿大关。

微信公众号是开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号，通过公众号可在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频等的共享、互动。

随着微信的用户群体逐步扩大，政务微信公众号自2013年进入快速发展期，据腾讯公司发布的消息，2016年中国政务微信公号已逾10万。在此期间，一大批党建类微信公众号也得到快速发展。利用搜索引擎搜索关键词“党建+公众号”，2013年6-12月底，结果约为50个；2014年1-6月，结果增加到约300个；2014年6-12月，结果增加到约700个；2015年全年结果为1000个；2016年全年结果为57000个^[1]。随着党建工作与微信公众平台的深度融合，党建微信公众号已成为一种党员干部通过网络沟通的重要渠道。

（二）基于问卷调查的党建微信公众号应用现状分析

为充分了解党建微信平台的应用现状，本次调研采用问卷调查，并辅以座谈会、电话访问等方式，分别面向基层党员和社会群体两类对象开展调查，各发放问卷350份，合计700份。共收回有效问卷636份，其中党员干部有效问卷325份，社会群体有效问卷311份。

1. 受众面调查结果：公众关注党建微信号已成常态。

调查数据显示（如图 1-1），在受访对象中，关注党建微信

公众号的党员和非党员人数比例分别达到了 89%和 64%，有 57%的受访党员和 45%的受访群众关注了 1-3 个党建微信公众号，说明党建微信公众号的受众面已经较为广泛。

图 1-1. 不同群体对党建微信公众号的关注数量调查情况

2. 党建微信公众号的整体浏览量、转发率不高，整体使用率待提升。如图 1-2 所示，本次受访党员群体中，17%的党员干部表示从不看党建微信公众号内容，高达 52%的党员干部每周浏览量仅有 1-2 条。

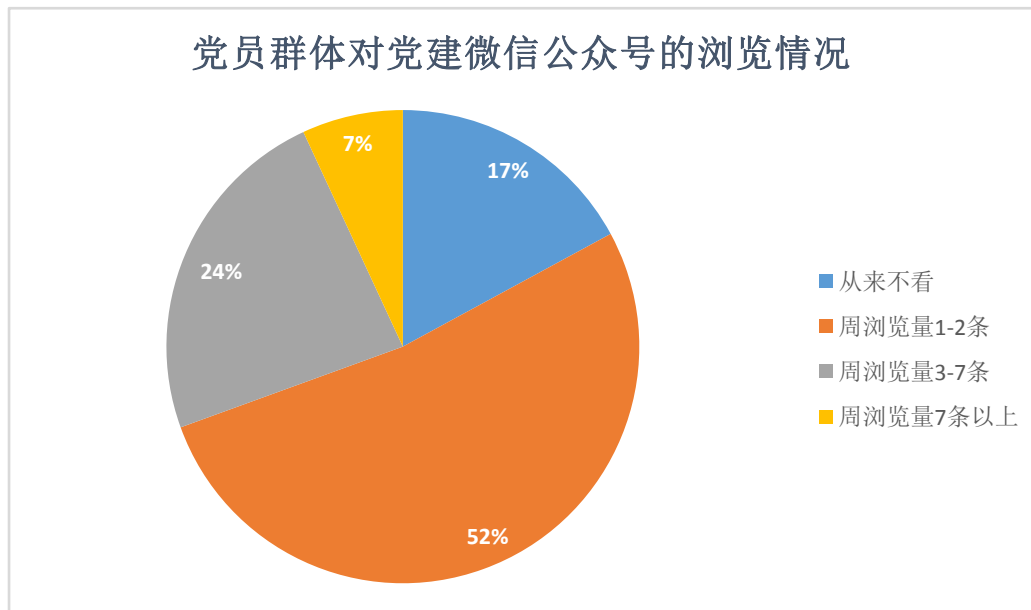


图 1-2. 党员群体对党建微信公众号的浏览情况

从转发情况看（如图 1-3 所示），对于党建微信公众号推送的文章，325 位受访党员中，48 人表示从不转发，91 人表示极少转发，199 人表示只是偶尔转发。

由此可见，党建公众号虽然受众面日益广泛，但是受众关注后浏览、转发的频率并不高，受众整体使用率还有待加强。

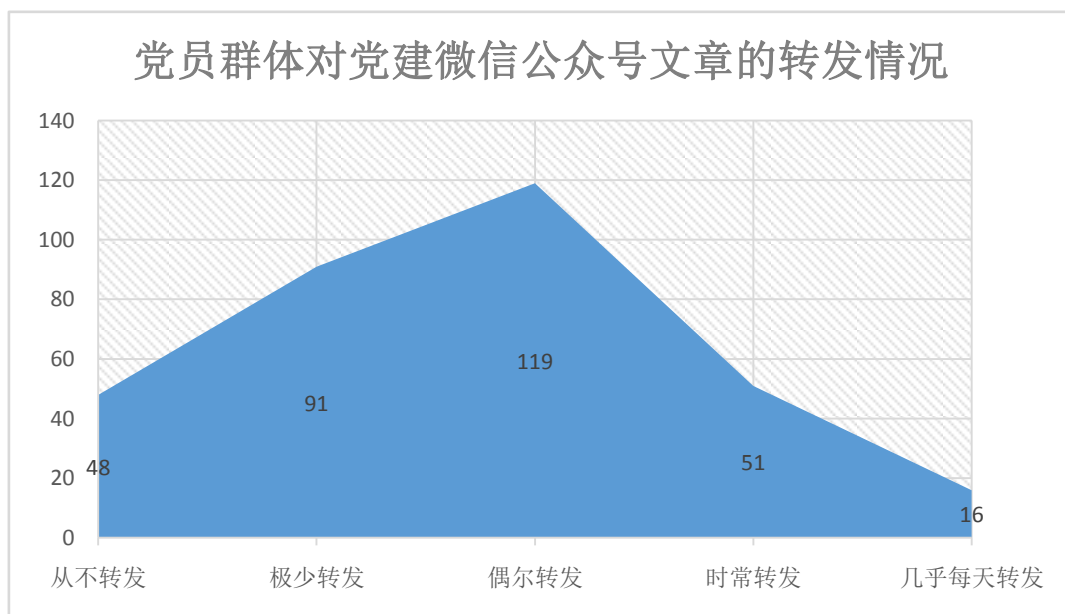


图 1-3. 党员群体对党建微信公众号文章的转发情况

3. 党建微信公众号的受众评价价值有待提升。本次调查邀请党

员和非党员群体两类受访对象，从思想指导性、传播时效性、内容丰富性、形式新颖性、信息实用性等五个维度对对党建微信公众号进行评分，每个维度均以 5 分为满分。最终的统计结果显示（如图 1-4），受众对党建微信公众号的思想指导性最为满意，评分达到 4.42 分；评分最低的是形式新颖性，评分仅有 2.23 分。综合来看，五个维度的平均评分仅有 3.29 分，受众评价整体水平还有待提升。

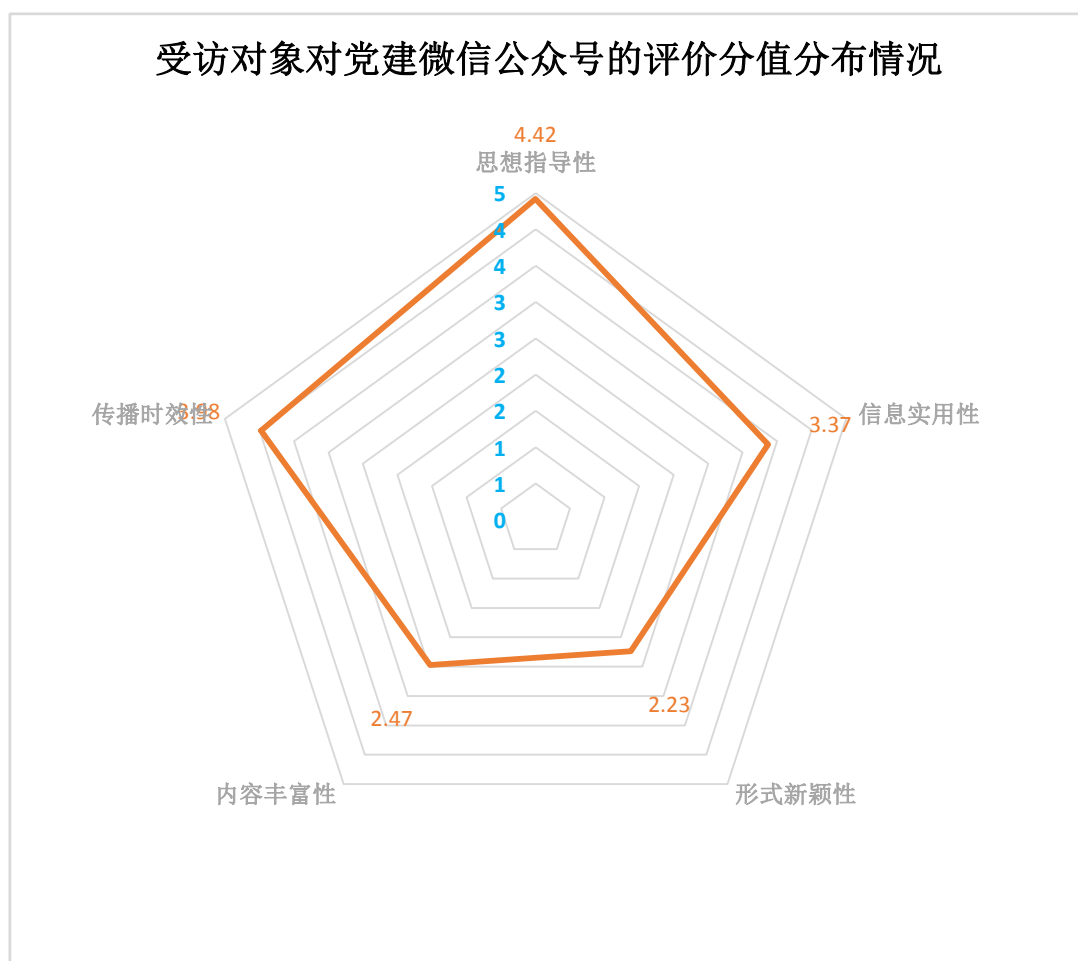


图 1-4. 受访对象对党建微信公众号文章的评价分值分布情况

二、ARCS 视角下的党建微信公众号应用策略分析

（一）ARCS 动力理论

ARCS 模型又称学习动机模型，是 20 世纪 80 年代由美国佛

罗里达州立大学教授约翰·M·凯勒(John Me. Keller)提出的一个教学设计模型。如图 2-1 所示,凯勒(John Me. Keller)教授认为学生的学习动机由四部分组成: Attention 注意, Relevance 关联, Confidence 自信, Satisfaction 满意^[2]。



Relevance

图 2-1. ARCS 动机理论示意图

1. A-注意(Attention)。注意，是使学习者能够精神集中的进行高效学习的前提条件^{【3】}。注意包括有意注意和无意注意。教师在教学过程中要善于引起并维持学生的注意，设计新颖的教学模式，例如可以通过新奇的讯息或图文方式激发学生的好奇心或更胜层次的兴趣，刺激学生主动学习。

2. R-关联(Relevance)。关联是指学习内容和学习者的学习目标之间的联系，包括目标指向关联和过程指向关联。目标指向关联是指学习内容能帮助学习者实现某种功利性或实用性目标时，他的学习积极性就会被激发；过程指向关联是指学习者在学习中因获得良好的过程感受激发了学习的动机。为了提高教学效率，激发学生的学习动机，教师应使学习者了解学习这些知识的实用价值，学习内容与其兴趣和学习目标的关系等。

3. C-信心(Confidence)。自信是学习者对自己所作各种为达到学习目标而作的准备工作的感性评估，是影响学习行为的持续性和学习成效的重要因素。学习者对学习内容感兴趣并建立学习内容和学习目标的关联后，还需要有充分的自信，才能维持学习动力。自信不足的人，在面对外部环境变化或遭遇困难时，比自信充足的人更容易丧失学习动力。教师在传授学习内容的同时，要善于运用教学手段和心理机制培育和提升学习者的自信心。

4. S-满足感(Satisfaction)。满足感指的是个人在学习中的

获得的成就和经历的积极感受。学习者的内在认知、外部的奖励和认可等都可能影响个人满足感。学习过程中，教师可以通过外部奖励激励学习者，也可以设计适宜的教学情境，是学习者在学习积累和良好的情感体验中获得满足感，以此激发学习者的持续学习动机。

注意，关联，信心和满足这四元素是一个整体，没有主次之分，任何一项的缺失都可能导致学习者失去学习动力^[4]。

（二）党建微信公众号的 ARCS 元素分析——以“浙江党建”为例

“浙江党建”微信公众号是浙江日报报业集团旗下浙江共产党员杂志社的官方公众平台，主要面向全省党员干部发布党的最新理论、政策方针、地方党建工作动态和典型事迹等内容。

本次调研选择了“浙江党建”微信公众号于7月20日至8月20日期间里推送的文章，运用 ARCS 动机理论对其进行阅读数据和内容分析，以深入探究“浙江党建”微信公众号的应用策略。

1. 基本阅读情况数据分析

“浙江党建”微信公众号于7月20日至8月20日期间共推送文章100篇，笔者按照时间先后顺序对其进行编号。同时，对每篇文章的浏览量进行统计分析（数据统计时间为2018年8月25日，下同），统计结果显示（如图2-2），该期间不同文章的受众浏览量整体起伏较大。

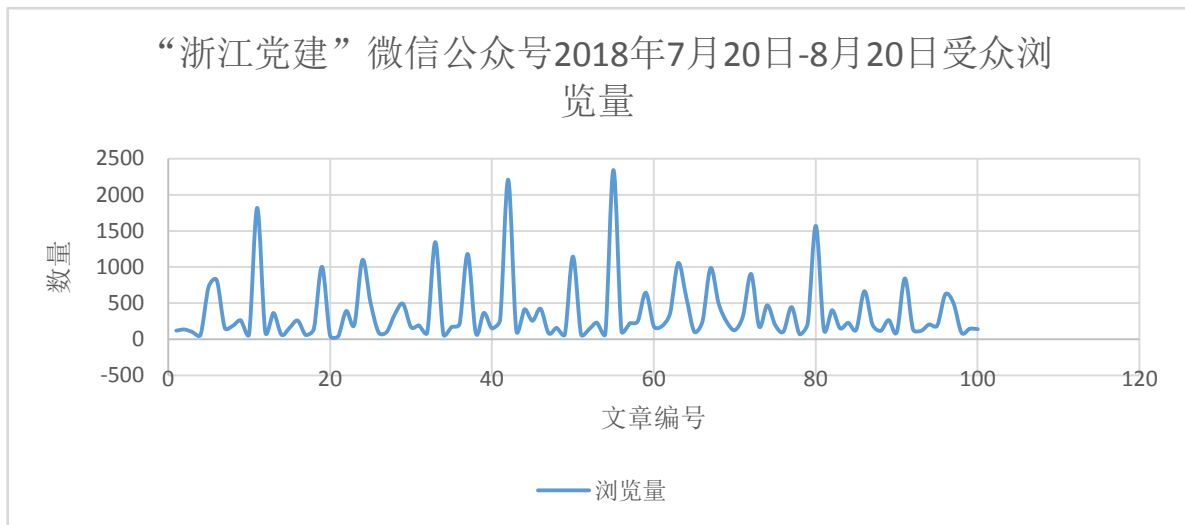


图 2-2. “浙江党建” 微信公众号 2018 年 7 月 20 日-8 月 20 日受众浏览情况

笔者对 100 篇文章的点赞数进行统计,发现受众点赞数也呈现同样的起伏变化特点(如图 2-3)。

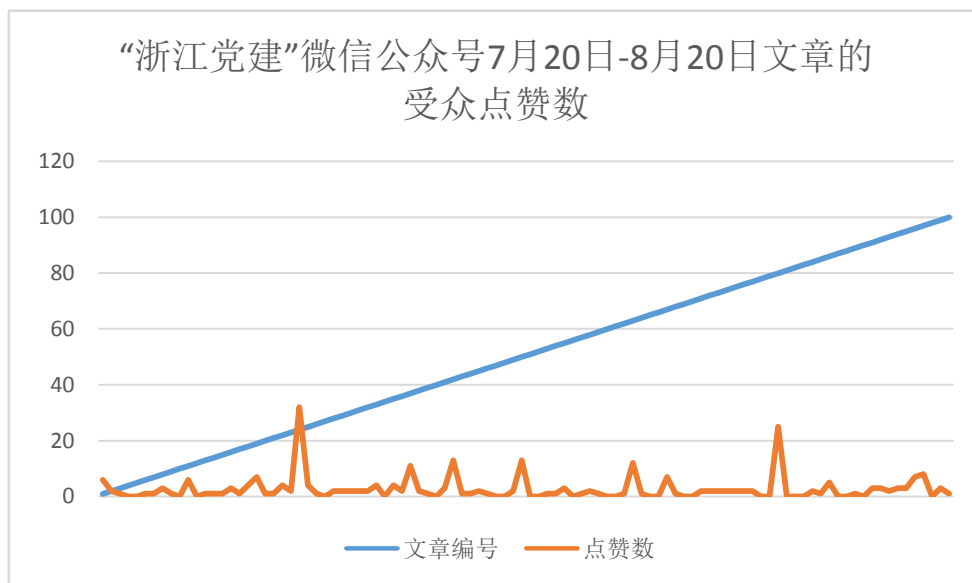


图 2-3. “浙江党建” 微信公众号 2018 年 7 月 20 日-8 月 20 日受众点赞情况

2. 基于 ARCS 动机理论的内容分析

基于上述阅读数据分析结果,笔者对 7 月 20 日-8 月 20 日发布的 100 篇文章,尤其是其中浏览量排名前十位的文章,运用 ARCS 动机理论进行内容分析,以了解其获得受众关注的深层原因,并借此深入探究党建微信公众号的应用策略。

2018年7月20日-8月20日“浙江党建”微信公众号浏览量列前十位的文章列表

文章编号	文章标题	推送日期	是否头条	浏览量排名
11	省长外出，请假条要交给谁	8月16日	是	3
19	中办内部党课讲了啥？信息量很大！	8月14日	是	10
24	五十多年党龄，一个弯腰感动全杭！ 萧山“弯腰大伯”找到了	8月14日	否	8
33	31个省级政府“一把手”配齐，近半数有博士学位，最年轻的是他	8月9日	是	5
37	贸易战在前，这篇重磅署名文章写给每一个中国人	8月8日	是	7
42	一位县委书记的抱怨	8月7日	是	2
50	新时代如何讲政治？中组部这篇文章说透了	8月3日	是	6
55	浙江省纪委半年报：1107人被处理！ 因违反中央八项规定精神	8月2日	是	1
63	荐读 善待你所在的单位	8月1日	否	9
80	警惕！“痕迹主义”在基层流行， 已成形式主义新变种	7月26日	否	4

表 1-1. “浙江党建” 微信公众号 7 月 20 日-8 月 20 日浏览量列前十位的文章列表

(1) A-注意维度分析。赢得注意力是引发学习兴趣、提高学习效率的起点，也是党建微信公众号提升宣传教育效果的第一步。在这方面，“浙江党建”运用了以下几种策略：

a. 头条效应。如表 1-1 所示，在空间排版上，上述 10 篇文章中有 7 篇是作为头条推送的，能在视觉空间上第一时间抓住读者的眼球。笔者对 7 月 20 日-8 月 20 日期间“浙江党建”微信公众号发布的头条文章与非头条文章的平均浏览量进行了对比，发现头条推送的文章平均浏览量要高出 5.69 倍（如图 2-4），可见头条效应为提升浏览量起到了重要作用。

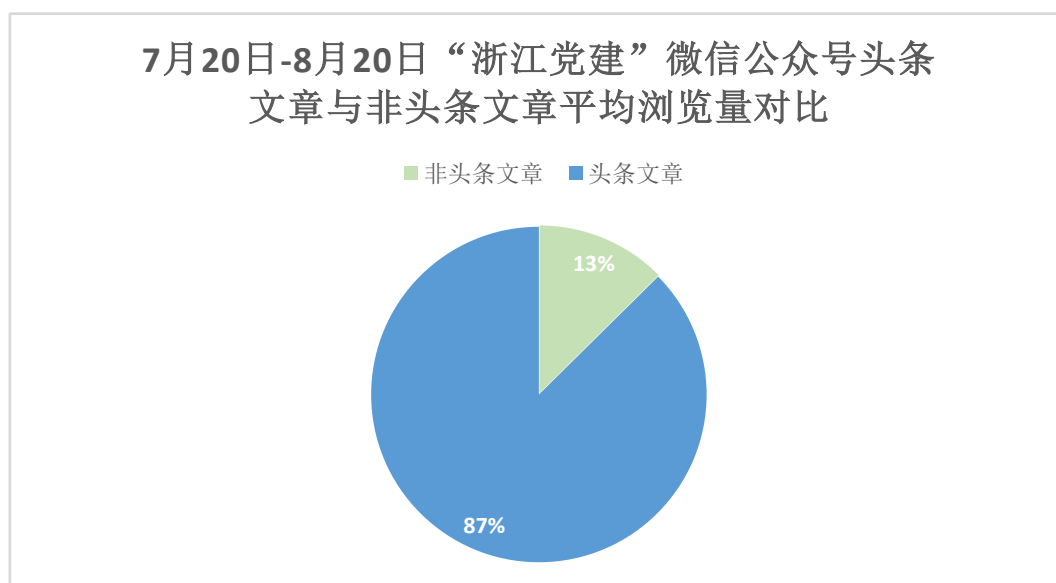


图 2-4. “浙江党建” 微信公众号头条文章与非头条文章平均浏览量对比图

b. 标题吸引。这 10 篇文章标题各有特点，《浙江省纪委半年报：1107 人被处理！因违反中央八项规定精神》这一文章标题以惊人的数据引起读者的注意，《省长外出，请假条要交给谁》、《31 个省级政府“一把手”配齐，近半数有博士学位，最年轻的是他》等标题则以问题和悬念引起读者探究答案的兴趣。

c. 热点聚焦。《新时代如何讲政治？中组部这篇文章说透了》、《贸易战在前，这篇重磅署名文章写给每一个中国人》等文章则及时抓住了当下的社会热点，能在第一时间引起读者的关注。

虽然“浙江党建”微信公众号在注意维度上有效运用了多种策略，但仍还存在一些不足，主要体现在原创性不足。如图所示，7月20日至8月20日期间，“浙江党建”微信公众号推送的100篇文章中，仅有28%是注明原创的，且其中大部分是“今日党媒要览”栏目的文章。“今日党媒要览”栏目的文章虽注明由“党建君”原创，事实上主要是摘录了当日的部分党媒头条新闻，并非这真正意义上的原创文章。

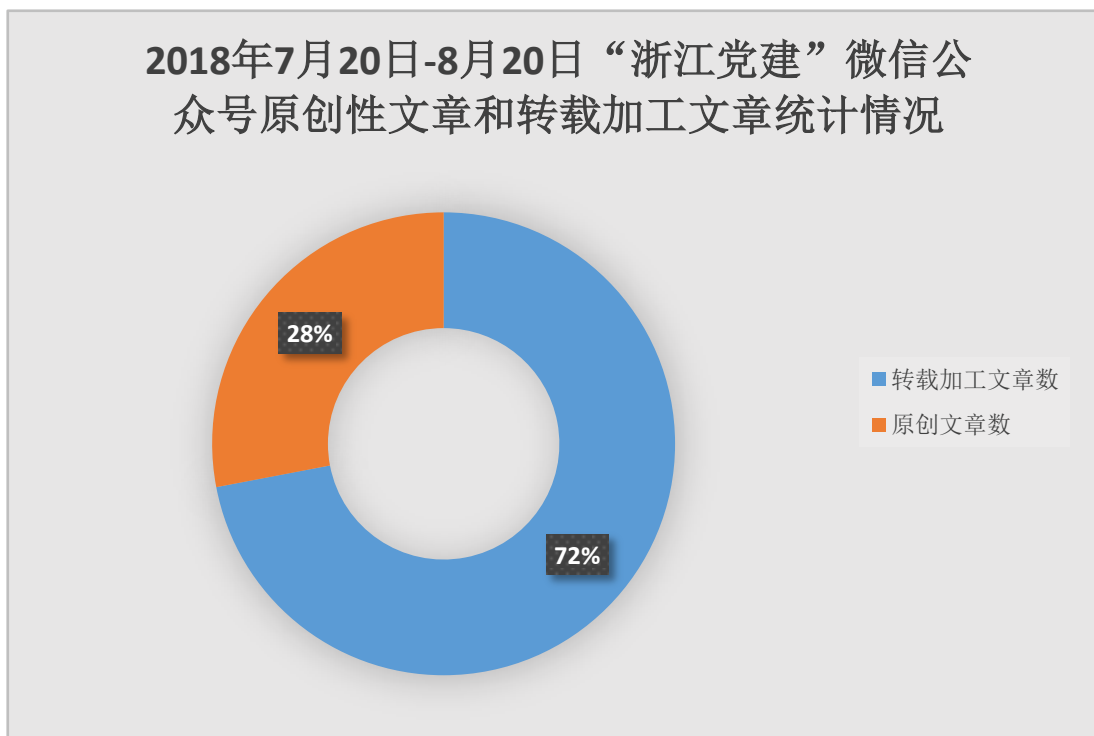


图 2-5. “浙江党建”微信公众号原创性文章和转载加工文章统计图

转载高质量的党建文章，虽然能在很大程度上保证公众号的

文章质量，但也可能因此削弱独特性和吸引力。假设受众看到的是被反复转载过的文章，自然会在无形中降低注意力，进而丧失阅读兴趣。

(2) R-关联维度分析。根据 ARCS 动机理论，在传统学习过程中，一个成功的教师会将教学内容与学习者的主要目标、兴趣点，学习方式等建立联系，使学生意识到正在进行的学习活动是与他们的生活经验、切身利益或已有知识相互关联的。党建微信公众号要达到宣传教育的效果，就要贴合受众的生活经验、利益需求和知识能力。在这方面，“浙江党建”运用了以下几种策略：

a. 强调地域贴近性。即运用本土化策略，文章内容着重围绕本区域及周边的相关信息，利用地域上的天然贴近性，推送具有明显地域相关性的文章，强化受众感知的关联度，进而增强受众黏性。

如图所示，“浙江党建”微信公众号在 7 月 20 日-8 月 20 日期间推送的 100 篇文章中，有 55 篇文章内容就与浙江省及下辖县市明显相关，具备很强的地域相关性，这些内容会对省内的党员及群众形成较强吸引力。

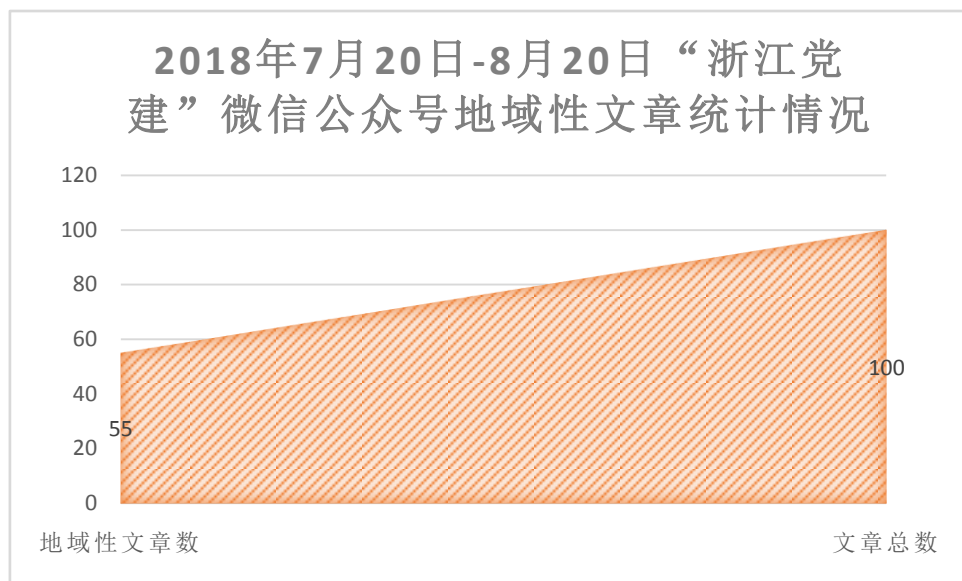


图 2-6. “浙江党建”地域性文章数量统计图

b. 强调主体贴近性。文章内容力求贴近党员干部这一主体，例如《警惕！“痕迹主义”在基层流行，已成形式主义新变种》一文就是紧紧贴合基层干部工作中面临的现实问题，反映了基层干部的心声；《荐读|善待你所在的单位》也是引发广大党员干部的共鸣，建立了意识和情感关联，进而达到宣传教育党员干部的效果。

在关联维度上方面，“浙江党建”微信公众号也还存在一些不足，主要体现在互动性不足。该公众号虽然能在内容上主动贴近受众主体，但要建立起密切的关联，还需要通过频繁有效的互动来维持和进一步拉近距离。在这方面，该公众号还有较大改进空间，具体分析如下：

a. 点赞率偏低。如图所示，“浙江党建”微信公众号在7月20日-8月20日期间推送的100篇文章浏览总量37507次，但点赞数仅有266次，平均点赞率仅有0.7%，说明几乎绝大部分受

众阅读后未选择以点赞的形式进行反馈。

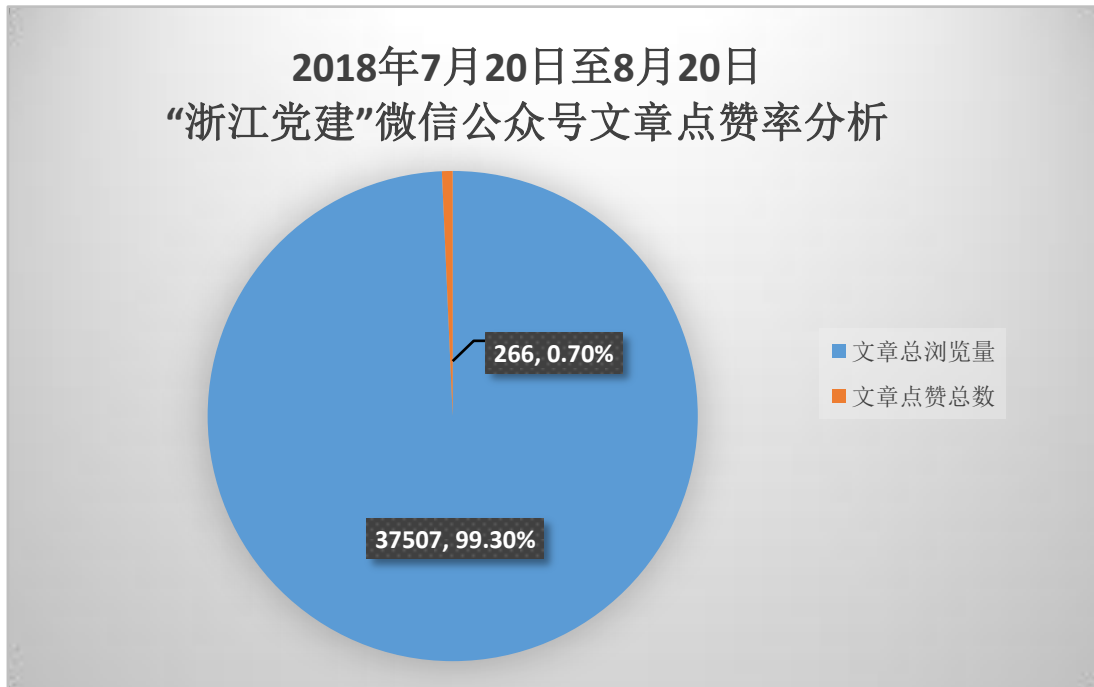


图 2-7. “浙江党建”文章点赞率分析图

b. 缺少评论互动。除点赞之外，党建微信公众号的另一主流互动方式是留言评论。而经过对 7 月 20 日至 8 月 20 日推送的 100 篇文章的逐一阅读，发现无一篇文章下显示有留言评论。缺少评论的原因有可能是评论数量少，也可能是由于留言评论经公众号编辑审核，未予通过。微信平台功能设置，用户留言评论需要经由公众号编辑审核后显示，但审核要求过高也可能影响互动效果，降低受众关联度感知，进而挫伤受众黏性。

(3) C-自信维度分析。ARCS 理论认为，信心充足的学习者对自己成功期望有较高评估，他们的注意力被唤起后，会主动积极地为学习目标付出努力。党建微信公众平台要教育好党员读者，就要让他们在学习党建公众号文章的过程中逐步建立充分信心，既要对学习内容有有益性有信心，也要对个人学习能力有信心。

以7月20日-8月20日期间浏览量排名前十位的文章为例，其中《荐读|善待你所在的单位》一文运用漫画等形式推荐品读人民日报的精品文章，简单易懂，形象生动，这能给读者读懂学懂的充分信心；再如《中办内部党课讲了啥？信息量很大！》一文语言简洁，内容实用，启发性强，能给读者以学之有用的信心。

但在自信维度上，“浙江党建”公众号仍存在不足，主要体现在载体丰富性不足。丰富的内容载体，有利于加深读者对文章内容的深入理解，提升学习自信。而“浙江党建”公众号近期推送的文章主要采用了图文结合的方式，未有效运用语音、微视频等多种载体，对文章内容的阐释方式较为单一。

（4）S-满足维度分析。根据ACRS动机理论，个人成就和学习经历的积极感受是促进学习的重要动力，在学习过程中，教师应当提供学习者能够利用以往经验和已掌握的知识解决实际问题的教学情境，并在此情境中给予必要的物质和精神奖励。大众传播学的重要理论——使用与满足理论也认为受众接触媒介是基于个人需求进行的。党建微信公众号要充分考虑党员读者的需求，积极地引导和满足其合理需求，才能取得良好的成效。在这方面，“浙江党建”运用了以下几种策略：

a. 内容层次分析。例如《中办内部党课讲了啥？信息量很大！》一文主要是以详实的中办内部党课介绍满足党员读者们的认知需求；《五十多年党龄，一个弯腰感动全杭！萧山“弯腰大伯”找到了》一文则从党员干部的情感关注点出发，以萧山“弯

腰大伯”的动态和故事引起共鸣，满足党员读者的情感和精神需求。

b. 功能层次分析。“浙江党建”公众号除了日常推送党建文章之外，还开发了一些党建相关的服务功能菜单，满足受众的多元需求。在公众号底部可以看到“党媒头条”菜单，可通过该菜单链接进入“浙江党建网”，查看海量的党建新闻、党建活动视频、党建学习专题等内容；通过“实用工具”菜单，可实现“党费计算”、“党史上的今天”内容查询等功能；通过“党员学习”菜单，可自主进行学习测试。

在满足维度上，“浙江党建”公众号存在的不足之处主要体现在功能完善性不足，具体分析如下：

a. 从功能完整度上看，缺少信息搜索等功能。与大多数党建微信公众号一样，“浙江党建”公众号无法进行有效的信息搜索，以往推送的信息也只能通过翻看历史消息来查询，但目前不少公众号设置了自动回复功能，即在后台设定部分关键词，把相关话题归并到某一关键词下，用户就可通过输入关键词的方式实现历史信息查询，但“浙江党建”公众号还未实现这一功能。

b. 从功能体验感上看，服务功能使用较为不畅。“党媒头条”模块直接进入网站的链接后，页面显示的是网页版，对于运用手机载体的受众而言阅读体验较差，要改善体验还需要再点击“手机版”，使用较为繁琐。而“党员学习”等模块打开速度缓慢，甚至长时间无法打开，相应功能难以流畅使用，影响受众满意度。

三、党建微信公众号应用建议

为进一步提升党建微信公众号的应用科学化水平，笔者根据ARCS 动机理论，在党建微信公众号应用现状分析和“浙江党建”微信公众号的应用策略分析基础上，提出一些针对性的应用建议。

（一）突出创新引领，提升受众关注度

创新是引起注意最直接有效的方式。在前期间卷调查中，就发现受访群体对党建微信公众号的评价维度中，评分最低的是形式新颖性，评分仅有 2.23 分。加强创新，是党建微信公众号面临的重要课题。

1. 注重内容原创。目前大多数党建微信公众号是以整合党报、党建网站等媒体资源为主要内容采集方式，在原创内容上较为缺乏，导致众多党建公众号出现内容同质化现象。为此，党建公众号运营者要加大原创力度，运用“整合+原创”的方式，打造公众号自身的核心竞争力。

2. 注重标题创作。善于从不同角度出发，创作各具特点的标题，可以采取提问式、谐音式、悬念式、点睛式等多种表达形式，但要注意不可一味追求标题的抓人眼球，违背党建公众号的价值导向功能，忽略标题和内容的合理匹配，要注意避免出现类似“震惊体”、“标题党”等问题。

3. 注重选题创新。当出现重大社会热点事件时，大批党建微信公众号都会围绕该热点事件发布相关文章，作为公众号运营

者，要善于创新角度，在坚持正确的政治和价值导向基础上，形成独家观点和评论，力求在第一时间引起读者的关注。

4. 注重头条效应。在空间排版上，头条推送的文章，能在视觉空间上第一时间抓住读者的眼球。除了要精心挑选高质量的文章作为头条推送之外，还要注重头条图片的艺术效果，充分利用图片搭配吸引用户的阅读兴趣。

（二）增进多重关联，提升受众密切度

党建微信公众号在选材上要坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众“三贴近”原则，要善于贴时事、接地气、抓热点，增进与党员的学习、工作、生活多方面的关联性。

1. 增强地域贴近性。善于运用本土化策略，利用地域上的天然贴近性，重点推送党建公众号的目标受众所在区域相关的信息和文章，强化受众感知的关联度，增强受众黏性。

2. 增强主体贴近性。文章内容力求贴近党员干部这一主体，关注基层干部工作中面临的现实问题，反映基层干部的心声，善于建立与党员干部的意识和情感关联，引发情感共鸣，进而增强宣传教育成效。

3. 增强传播互动性。一方面要强化点评反馈功能。重视用户点赞和评论功能，在认真做好用户留言评论内容审核把关的基础上，尽可能并多发布用户的真实评论，鼓励广大受众积极反馈互动。另一方面要积极开展党建互动活动。可通过微信公众号底部的自定义功能菜单，设计推广一些党建微活动，如有奖问答、活

动投票等，增加与用户的互动。

（三）关注阅读价值，提升受众信任度

充分的自信，是学习者维持学习动力的重要因素。党建微信公众号作为一种党员宣传教育的载体，要善于维持广大受众，尤其是党员群体的自信度。

1. 丰富载体，增强可读性。要充分考虑受众群体的接受能力，善于运用语音、视频、背景音乐、漫画、图表、动态图等多种形式的表达载体，增强鲜活性、可读性，让受众相信个人是完全有能力理解、掌握学习内容。根据研究，10 张左右图片的使用可以增大阅读间隔，帮助用户阅读兴趣持久性保持；在静态页面中插入 H5 微场景可以让篇幅过长或情节发展复杂的信息表述更加直观化、立体化，便于用户理解^[5]。

2. 优化内容，增强专业性。建设一支具备政治素养、人文素养、采编能力和掌握新媒体技术的专业运营队伍，在选题立意、内容加工、功能开发等方面增强专业化水平，提供具备权威性、启发性、实用性的内容，增强受众对党建微信公众号质量和阅读价值的认同感。

3. 培育品牌，增强信任度。党建微信公众号要探索和培育自己的品牌，构建一套与自身定位和特点相符合的运营理念、框架设计和内容编排规范等，积极打造受众信任的特色党建公众号品牌。

（四）满足受众需求，提升受众满意度

人们关注微信公众号大众媒体总是出于需求的驱使，或是为了获取信息，或是为了娱乐消遣、释放压力，也有为了维护和拓展人际关系或是展示自我、获取认同等等方面的需要。在党建微信公众号的应用过程中，要善于捕捉受众的需求，引导并满足受众的合理需求，变强制灌输为共促共享。

1. 分析受众数据。党建公众号运营者要善于对受众关注、浏览、点赞、转发等信息进行多角度挖掘，深入分析受众的信息获取习惯、阅读行为、关键词搜索等数据，了解受众需求和偏好，做到精准推送，有的放矢地满足受众需求。

2. 丰富功能菜单。重视公众号底端自定义菜单栏功能开发，可通过二次链接到党报党刊数字资源、党建类网站、党建相关实用工具、党员学习测验等页面，扩宽党建信息传播的广度。同时要积极开发后台服务功能，如增加自动回复功能，即在后台设定部分关键词或信息编号，把相关话题归并到某一关键词或编号下，使用户通过输入关键词方式即可实现历史信息查询。

3. 优化界面体验。优化内容编辑排版，增强阅读体验舒适度；优化底部菜单布局，加快运行速度，简化操作流程，增强功能运行的流畅度，进而提升受众的使用满足感。

参考文献:

[1]杨盼盼,郭建鑫.浅析党建微信公众号运营策略——以北京市某党建公众号为例.北京市农林科学院农业信息与经济研究所

[2]Keller J M. Motivational design of instruction. In C. M. Regolith(Ed.). Instructional design theories and models: An overview of their current status. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1983

[3]郑明雪. ARCS 模型在远程教学设计中的运用[J]. 教育信息化. 2004(12)

[4]张祖忻. 如何将动机原理整合于教学设计过程——谈约翰 M·凯勒教授的动机系统学说[J]. 开放教育研究

[5]戴涛. 党报微信公众号推送内容研究——以人民日报、湖北日报、长江日报为例[D]. 华中师范大学