

# 基于微信公众平台的艺术传播策略研究

## ——以国画微信公众号为例

杨斌

(山东艺术学院 美术学院, 山东 济南 250014)

**【摘要】**文章以国画艺术微信公众号为样本, 通过对其信息推送的相关指标进行数据分析, 总结了目前艺术传播领域艺术组织微信公众号的传播现状, 论述了微信对于传统艺术传播的重要意义, 认为传统艺术与社交媒体密切结合, 加强形象传播、信息传播和公众沟通三个层面的传播策略, 能够有效推动传统艺术的传播与发展, 使其达到传播效果最大化。

**【关键词】**国画 艺术微博 传播策略

**【中图分类号】**G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2015)08-069-04

DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2015.08.016

自2011年微信推出以来, 微信逐渐成为时下最热门的社交信息平台, 2014年的注册用户接近5亿。建立在交互基础上的微信平台的信息传播模式成为数字时代高效的传播模式。

2014年的微信5.0进一步完善了其公众账号体系, 将公众账号定位于服务, 着眼点在于用户体验, 而不是单纯的信息传递,<sup>[1](18)</sup>为国画艺术的微信传播提供了移动互联网信息平台的技术根基, 这将为艺术传播提供一种全方位、多层次的符合艺术发展规律和市场切实需求的传播模式, 以取得更好的传播效果。

### 一、基于微信公众平台的艺术传播特征

#### 1. 对碎片化阅读的层次提升

信息时代为人们提供了一种碎片化的阅读模式, 同时, 人们对碎片化信息的接受分散了对信息本身内容的关注, 这就对艺术传播的形式多样化、内容适用性和信息推送的层次定位提出了更高要求。基于微信公众平台的艺术传播更强调艺术的深度延伸和用户深度参与的协作互动, 微信公众号使传播的端点沟通顺畅, 微信系统的开放性、渠道的集成性, 提升了碎片化阅读的层次和

效率, 提升了传播的有效性。

#### 2. 强关系下的交互性体验

与微博等基于强媒体、弱关系的社交媒体不同, 微信是一种朋友关系属性比较强的基于强关系的社交工具, 其使用者沟通最多的是朋友和家人。<sup>[2]</sup>微信公众号具有媒体的性质。艺术微信公众号推送信息的前提是微信用户主动选择订阅该账号, 用户的添加关注和订阅选择体现了用户的信任, 且具有较高的黏度。这就意味着, 基于强关系维度的微信公众号, 能够更加精准地对目标人群定位, 这就强化了微信平台传播的实效性, 有助于艺术微信利用公众号进行推广传播。<sup>[3]</sup>同时, 主动选择订阅艺术微信账号的用户, 必然是对艺术信息关注度高、敏感度强的人群, 对艺术信息的接受与分享都更加直接。而微信对用户互动性、分享性体验的重视, 能够全面激发与用户的互动, 吸引更多用户关注, 并拓展了艺术传播受众范围, 提高了影响力。

### 二、基于微信公众平台的艺术传播机制分析

艺术传播期望通过艺术议题的价值性来建构个人或组织的品牌资本, 推动受众参与, 强化艺术项目的传

**【作者信息】**杨斌(1976—), 男, 山东济宁人, 山东艺术学院美术学院讲师, 主要研究方向: 美术学。

播效果。现代信息技术的发展为艺术传播提供了强大的平台支撑。为探讨艺术传播在微信平台的传播现状与策略,本文以“国画”为关键词,通过在微信公众号中进行检索,选取通过微信认证的13个国画艺术组织微信公众号作为研究样本,并设置了头像logo、组织信息、内容载体、内容类型、议题呈现、信息阅读率、内容条数、互动与信息推送时间段等指标,对其传播现状作出梳理,并进行综合评价,通过观察国画微信公众号的传播模式,分析其艺术传播机制。

### 1. 艺术微信公众号形象传播机制分析

形象传播机制,指艺术微信在传播过程中的形象建设。国画艺术微信的形象传播机制,包括微信注册标识状态、微信即时反馈信息状况、微信信息呈现方式。

(1) 微信注册信息标识状态。通过对13个国画组织微信公众号进行编码分析,在微信公众号形象logo展示方面,3个体现为带有组织名称的正式组织标识,9个有组织名称,1个为普通图片;在微信公众号信息介绍展示方面,在13个国画艺术组织微信公众号中,10个有明确的组织信息介绍,3个无明确的组织信息介绍。

在组织形象标识推广方面,13个国画微信公众号中,有3个在每篇文章篇头和篇末都附有本公众号的二维码,并提示关注,5个在每篇文章篇末都附有本公众号的二维码,有1个(国画通鉴)同时在文章篇末附有投稿信息说明。

由此可见,大部分国画艺术组织微信公众号在注册信息标识状态展示方面较为完整,能够呈现出符合自身定位的形象标志或注册logo,并使关注者在搜索的状态下就能了解组织的基本情况。但在组织推广方面,只有一半的国画组织微信公众号在传播内容上,能够注意到形象标志,并随时进行组织推广,大部分国画组织微信公众号未能将形象标志元素与推送信息成功嵌入并结合,尚未能构建起品牌识别度。

(2) 微信即时反馈状况。微信的即时反馈状况指微信公众号被加关注后,对关注者的即时反馈形式。在对13个国画艺术组织微信公众号加关注后,有4个即时反馈推送感谢关注的文字和组织网址、联系电话,3个反馈推送感谢关注的文字和组织网址,5个反馈推送感谢关注的文字,1个无任何反馈信息。

由此可见,大部分国画艺术组织微信公众号会对关注者自动回复感谢关注,但只有不到一半的微信公众号在反馈信息中,注意提供本组织的网址或联系方式,未能进行专业的品牌推广。

(3) 微信信息呈现方式。微信信息呈现方式指微信推送信息的主要媒介选择形态,通过对13个国画艺术组织微信公众号自首发以来的全部信息进行编码分析可以看出,13个国画微信公众号中,2个为2013年首发,4个为2014年首发,4个为2015年首发,在每个微信公众号最长两年、最短半年的发布期内,所有推送信息的呈现形态均为文字+图片,可见,文字+图片是国画艺术微信公众号中,最为常见的视觉形象传播方式,无影音形式使用。

由此可见,国画艺术组织微信公众号未能灵活运用微信平台集看、听、说于一体的优势,其形象传播整体呈现出形象识别度不高、形式单一的状况。

### 2. 艺术微信公众号信息传播机制分析

信息传播机制体现为艺术微信面向公众的信息传播模式与沟通效果。本部分通过对13个国画艺术组织微信公众号自首发以来推送的全部内容进行分类统计,考察微信的信息发布频率、信息推送时间段、微信主题分类等情况,以了解国画艺术微信公众号的信息传播机制。

(1) 微信信息发布频率。从13个微信公众号的信息推送频率来看,4个国画微信公众号为每天定时推送,1个微信公众号为3天推送1次,1个微信公众号为10天推送1次,2个微信公众号为半个月推送1次,2个微信公众号为1个月推送1次,3个微信公众号信息推送无规律。

从微信公众号自首发以来的信息推送总次数来看,6个国画微信公众号的信息推送少于10次,3个微信公众号的信息推送在10~50次之间,1个微信公众号的信息推送为50~100次,3个微信公众号的信息推送大于100次。

从微信公众号自首发以来的信息推送总条数来看,5个国画微信公众号的信息推送少于10条,3个微信公众号的信息推送在10~50条之间,1个微信公众号的信息推送为50~100条,2个微信公众号的信息推送为100~500条,2个微信公众号的信息推送为500条以上。

从微信公众号每日推送的信息条数来看,1个国画微信公众号每天的信息推送为8条,1个微信公众号为6条,2个国画微信公众号每天的信息推送为2条,6个微信公众号为1条,3个微信公众号没有规律。

由此可见:只有不到1/3的国画艺术组织微信公众号可做到每天定时推送信息,一半左右的国画艺术组织微信公众号每天推送的信息为1条。整体信息量不大。

(2) 微信信息推送的时间段。从国画微信公众号信息推送的时间段来看,7个国画微信公众号每次的信息推送无固定时间段,3个微信公众号信息推送时间为

上午,分别为7:00~8:00,8:30~9:30,9:00~10:00;3个微信公众号信息推送时间为下午,分别为13:00~15:00,15:00~17:00,16:00~18:00;1个微信公众号信息推送时间为晚上,时间为22:00~24:00。

由此可见,超过一半的国画艺术组织微信公众号无固定信息推送时间段。

(3) 微信信息主题分类。通过对国画艺术组织微信公众号自首发以来所有推送信息的主题分布情况进行编码分析,发现在主题分类方面,画展讲座类546条,占比36.09%;作品欣赏类391条,占比25.84%;画家推广类150条,占比9.91%;艺术评论类149条,占比9.85%;心灵美文类135条,占比8.92%;摄影及其他艺术类129条,占比8.53%;拍卖信息类8条,占比0.53%;国画教程类5条,占比0.33%。因此,在主题分类方面占比最高的是画展讲座类信息。

在微信公众号推送信息的专栏分类发布方面,所有微信公众号中,只有“中国画通鉴”每天信息发布达到8条以上,且附有专栏分类:如人物春秋、经典欣赏、大家风范、历史钩沉等一系列专栏。其他12个微信公众号均无专栏分类。

在微信公众号推送信息的议题性质方面,资讯类议题1364条,占比90.15%;其次为评论性议题149条,占比9.85%;互动议题数量为零。

由此可见,国画艺术组织公众号主要的信息推送主题是画展讲座等资讯类信息,新闻、评论性话题较少。专栏设置缺少专业经营,发布内容随意性强,类型单一,且多为陈述性议题描述,缺少吸引受众关注的互动性话题推广。

### 3. 艺术微信公众号受众沟通机制分析

互联网时代的信息传播方式改变了受众信息接收的被动状况,真正意义上进入了信息传播的双向互动期。微信公众号的受众沟通机制,即检测微信公众号在公众互动沟通方面的表现。

在微信公众号的反馈环节设置方面,13个国画艺术组织微信公众号中,只有3个微信公众号设有反馈环节。

在微信公众号信息阅读数量方面,13个国画艺术组织微信公众号中,有7个平均阅读数量超过200次,其他5个平均阅读数量在100次以下。

在微信公众号用户反馈情况方面:全部13个国画艺术组织微信公众号推送信息的点赞率均为50次以下。

由此可知:公众沟通模式考察的是国画艺术微信与公众互动、建立和维护关系的方式。国画艺术微博的公众

沟通意识不强,未能达到很好的信息传递和互通的目的。

## 三、基于微信公众平台的艺术传播应用策略分析

与传统媒介形态相比,微信具有更多样化的表达手段,更精准的圈层定位,更快捷的交互传播等特征,<sup>[1](19)</sup>这为艺术信息的传播提供了更有效性的新媒体平台。从上文可以看到,目前的一些艺术微信公众号对新媒体的运用还很有限。笔者着眼于艺术微信如何达到传播效果最大化的核心问题,从形象传播、信息传播和公众沟通三方面进行分析,以探究艺术微信的传播策略。

### 1. 艺术形象传播策略

形象传播是基于微信平台的传播的宗旨、价值观和文化理念,并以此来构建艺术组织的形象识别度和社会美誉度。通过上文分析可知,大部分国画艺术组织在组织品牌形象识别方面特征不够清晰,无法清晰界定服务对象和领域。针对以上问题,艺术微信组织公众号在形象传播方面,首先要建构起符合艺术组织特质的个性形象,赋予品牌以人格生命力。这一方面有利于组织信息的聚合,进行专业化的信息推送和组织形象建设;另一方面能够充分构建起和受众之间的价值认同,强化与受众之间的关系黏度,便于受众的关注和参与。<sup>[4]</sup>同时,要强化艺术组织品牌信息的公开度,标注网址、电话、邮箱等各种联络信息,建设一个独特、开放且利于传播、推广的品牌形象。

### 2. 艺术信息传播策略

信息传播策略包含微信公众号推送信息的议题设置类型和信息发送模式。通过分析可知,目前我国艺术组织微信的议题设置以画展信息为主,大部分为描述性议题,很难吸引受众注意,更无法就议题展开互动。为提高微信公众平台的信息传播效果,艺术组织微信公众号在信息传播策略方面,首先要完善议题设置方式,通过捕捉受众的关注点,选择多元化议题形式和受众感兴趣的议题类型,提高受众的关注与黏度;第二是强调议题的媒介选择策略,视频和音频是微信的重要介质特质,要充分予以利用,加强议题的表现形式;<sup>[5]</sup>第三是优化议题呈现的时间范围,据“腾讯分析”,12:00-13:00,22:00-23:00为每日移动互联网流量最高峰,议题的呈现时间应尽量选择这两个节点,以保证议题的接收率与阅读率。

### 3. 艺术公众沟通策略

公众沟通策略是建立在社交网络基础上的组织与公

众间的互动沟通策略。目前我国艺术组织微信在议题设置上,较少互动性信息,在专栏设置上更是缺少具备交互性、多元化与互惠性的信息形式,难以与受众建立亲密关系,无法保证受众的忠诚度。为增强艺术组织的社会资本,强化互动沟通方式,首先要推送讨论性议题扩大受众间的互动与分享,并通过采纳公众号关注者的观点提升用户价值感,获得情感黏合、归属感和认同感,<sup>[6](46)</sup>同时也满足受众对文化休闲的需求。第二,微信的媒介沟通方式对信息传播是一种重塑,艺术组织利用微信公众平台为用户呈现更加满意的交互体验和更高的应用价值,建立与用户真正对等的网络平台,提高艺术的信息传播效率,更深度改变艺术生活方式。<sup>[6](47)</sup>

总之,基于互动的微信传播方式具有更紧密的圈层价值,充分利用微信的交互特性,能够为艺术组织的新

形态传播提供新的途径。

#### 参考文献:

- [1] 张艳. 传播学视角下即时性营销模式与战略实现——以微信营销为例[J]. 中国出版, 2014(8).
- [2] 郑晓娜. 大学生微信使用现状调查与分析——以全国208所高校为例[J]. 思想理论教育, 2014(2): 83-86.
- [3] 李阳. 微信传播机制背后的人际交往模式变革解析[J]. 江汉论坛, 2014(5): 141-144.
- [4] 唐妍洁. 传播学视角下微信营销的利与弊[J]. 新闻世界, 2014(2): 112-113.
- [5] 朱云. 当微信遭遇艺术展览——谈艺术院校毕业设计展览公众账号的设计与运营[J]. 信息技术与信息化, 2014(10): 94-97.
- [6] 谢玮. 基于用户体验的微信向度延伸——以设计艺术借助微信平台为例[J]. 传媒, 2015(5).

---

## Research on Art Communication Strategies Based on We-chat Public Platform

YANG Bin ( Shandong University of Arts )

**Abstract:** By means of text analysis of information pushed by We - chat public platform of traditional Chinese painting, this paper concludes the present communication situation of arts organizations' We - chat public platforms in the field of art communication. Meanwhile, it discusses what differences we - chat make to traditional art communication. Consequently, the paper sums up three levels of communication strategies: closing combination of traditional art and social media, strengthening of image communication as well as information dissemination and public communication. These strategies can improve traditional art's communication and development effectively, and maximize its dissemination result.

**Key words:** traditional Chinese painting; art We - chat; communication strategy