

基于层次分析方法的新媒体视野下 高校宣传工作成效影响因素探析

许志铭

(福州大学党委宣传部, 福建福州, 350108)

[摘要] 随着信息科技的发展, 新媒体逐渐走进大学校园, 改变了高校传统宣传的格局。高校作为宣传先进思想文化的平台、文化产业发展的主要助推器、文化创新与传承的发动机, 其重要性不言而喻。高校宣传成效影响重大, 而高校宣传是否全面有效则取决于影响高校宣传工作的各个因素。着重分析影响新媒体视野下高校宣传工作成效的因素, 并应用层次分析法(AHP)进行影响程度的量化评价并排序, 探究影响新媒体视野下高校宣传成效的主要原因。

[关键词] 高校宣传; 新媒体; 影响因素; 层次分析法; 成效

[中图分类号] X703 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2016)01-0133-03

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态, 如数字杂志、数字报纸、数字广播、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。新媒体全时、全域、全速传播信息的特点改变了人们获取信息的传统方式, 促进了信息的快速传递和交流, 尤其被高校学生所广泛运用。高校作为宣传先进思想文化的平台、文化产业发展的主要助推器、文化创新与传承的发动机, 其重要性不言而喻。高校宣传成效影响重大, 而高校宣传是否全面有效则取决于影响高校宣传工作的各个因素。

一、新媒体视野下高校宣传工作现状分析

新媒体的迅猛发展给高校宣传与思想政治工作带来巨大影响, 使高校宣传与思想政治工作在观念和方式、方法上都产生根本性变革^[1]。为主动适应这种变革, 各高校也在积极转变工作观念, 创新工作机制, 深化沟通交流, 广泛利用多媒体作为平台, 如: 某高校策划举办一场有关“大学生争优创先”的主题讲座, 可以通过手机飞信、QQ、微信等途径将这一信息广而传播, 对增强高校宣传的及时性以及全面覆盖性起到良好的作用。但是, 学生在利用网络接收信息的同时, 不可避免地受到一些腐朽文化或者带有商业色彩不良广告的侵蚀。高度开放性、虚拟性、隐蔽性的网络文化不断冲击主流的校园文化, 使得学生在良莠不齐的混杂文化中迷失自我, 失去方向, 对其以后的人生发展产生极大

的负面影响, 不利于高校功能的发挥, 这就是新兴媒体对高校宣传发起的挑战^[2], 这也是高校宣传系统不得不面对的现状。这就要求高校要有完善的应对体系, 同时还应加强对新媒体的管理, 建立师生喜闻乐见、渠道畅通, 又能去伪存真、去粗取精的良好工作平台。

二、新媒体视野下高校宣传工作成效的影响因素分析

通过对高校学生进行问卷调查、网上搜索总结我国各大高校的宣传方式和综合高校资深宣传工作者的意见(德尔菲法), 总结出以下几个影响高校宣传成效的因素: 人们的思想观念、学校的宣传系统、宣传人才的专业化、学校各部门的配合以及高校宣传人员对宣传事项的理解程度。其中, 人们的思想观念主要指宣传方与宣传对象在利用新媒体作为高校宣传手段上的认可程度, 对新媒体的接受程度将极大影响宣传工作在新媒体领域的应用发展, 从而影响高校对新媒体提高宣传工作成效的利用程度; 学校的宣传系统会制约宣传对象获取宣传信息的渠道, 影响师生正常获取宣传信息, 久而久之, 势必造成师生对高校宣传系统的不信赖。专业化宣传人才能够为如何利用新媒体加强宣传效果提出建设性建议, 优化宣传资源的配置, 从而使宣传效果最大化; 高校宣传部门新媒体媒介之间相互配合的默契程度可以影响宣传工作的流畅, 从而

[收稿日期] 2015-10-06; **[修回日期]** 2015-11-26

[作者简介] 许志铭(1984-), 男, 福建泉州人, 福州大学党委宣传部讲师, 主要研究方向: 高校宣传, 大学生思想政治教育。

影响宣传的时效性；高校宣传工作人员对宣传事项的理解程度会影响宣传内容的表达效果，如果没有对所宣传的事项理解到位，宣传效果可能不佳，使得部分师生对宣传事项的理解局限于一定水平，没有达到宣教的目的。综上分析，上述的影响因素对宣传效果的影响大小和范围，我们还不得而知，因此，笔者试图采用层次分析法（AHP）找出各个因素的影响大小，并对其进行量化排序，通过排序确定影响因素大小找寻工作最合适的介入点。

三、基于 AHP 方法的各因素影响程度排序

（一）AHP 方法概述

层次分析法是美国运筹学家萨蒂(Saty TL)于 20 世纪 70 年代提出的一种定性方法与定量分析方法相结合的多目标决策分析方法^[3]。基本路线是分

析复杂问题所包含的因素及其相互关系，将问题分解为不同的要素，并将要素归并为不同的层次，再逐层分析，最终得出要素与目标的权重关系。

（二）模型建立

1. 层次结构的建立

在新媒体环境下，建立一个全面且适用于绝大多数高校评价宣传工作成效相对完善的指标体系，对提供科学宣传方案和增强宣传效果具有很强的理论依据。影响高校宣传工作成效的因素涉及高校宣传范围、宣传速度以及人们对宣传内容的解读。因此，在建立影响高校宣传工作因素模型时应当遵循科学性、创新性、真实性、可行性、可靠性和可验证性等原则。依据上述建立模型的原则，考虑到高校宣传所要达到的实际效果，具体评价层次结构如图 1 所示。

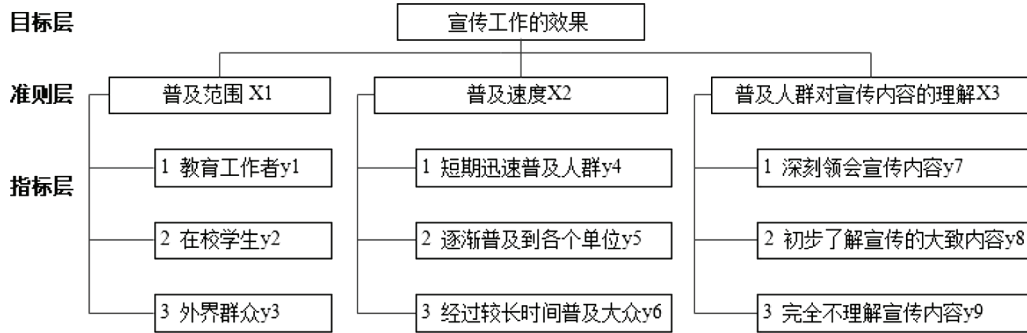


图 1 影响高校宣传工作因素的评价体系层次结构图

2. 指标权重的确立

高校作为教育基地，宣传的主要对象是在校学生，宣传效果的优劣直接取决于宣传是否普及到在校学生。而教育工作者肩负培养祖国人才的重任，国家战略思想未能企及教育工作者，将间接影响学生的大局观。同时，外界群众也具有影响学生思想观念的条件，高校宣传应普及人群主要涉及教育工作者、在校学生和外界群众。宣传工作同时具有时效性，传达先进文化的时间过于迟缓，学生在校学习的思想落后于社会发展的脚步，将极大抑制我国长久发展的潜力，

从而影响宣传的最终目标。而提高宣传速度使学生掌握新文化的前沿信息，学生的思想与中央保持高度一致，将极大增强宣传工作的效果。高校宣传的目标是让受教育者领会宣传内容并付诸实践，因此，学生对宣传精神的领会程度同样影响宣传的实际效果。在此基础上，依据标准层次分析步骤，首先建立两两比较的矩阵，包括准则层和指标层之间元素的相互比较，根据调研资料、统计资料和专家意见综合分析并采用 1~9 尺度量化法。运用 MATLAB 软件计算判断矩阵的特征向量 Z，该向量即为相对权重值 P，见表 1。

表 1 宣传指标对宣传效果的权重

指标	y 1	y 2	y 3	y 4	y 5	y 6	y 7	y 8	y 9
权重 P	0.103	0.285	0.043	0.094	0.043	0.070	0.123	0.093	0.146

3. 影响因素得分及排序

宣传效果的得分可按下列公式计算：

$$K = \sum_{j=1}^9 P_j Q_j$$

式中 P_j —权重； K —影响因素得分； Q_j —第 j 个指标的赋值。 P_j 共 1~9 项指标，各自组合权重经

计算得出。 Q_j 的赋值过程是根据各因素对不同指标层造成的影响程度进行数据标准化赋值。按公式计算出各影响因素造成的宣传效果，根据得分高低进行影响大小排序，探索最影响宣传效果的因素。

四、案例分析

综合考虑实验的可操作性、可行性、选取目标典型性和数据的真实性，选取高校代表，用上述因

素影响排序法建立层次分析法模型，得出量化评价结果。经过调查，主要影响某大学在新媒体视野下宣传工作成效的因素主要如下：

R1—人们的思想观念与觉悟高低，接受新生事物的难易程度，利用现有资源获取信息的能力和发挥新媒体宣传功能的水平高低。

R2—学校宣传系统是否完善，设备更新是否与新媒体的发展接轨。

R3—宣传工作人才是否专业化，宣传工作是否接受专业性指导，宣传人员是否经过系统性培训。

R4—学校宣传目标明确与否，宣传对象针对性

的强弱。

R5—学校各级宣传部门在工作中沟通合作程度。

R6—宣传部门人员对宣传事项的解读深度。

依据某大学宣传工作现状和对在校师生问卷调查因素（R）对宣传造成的实际影响，采用模糊数学法^[4]对问卷调查得到的影响程度进行运算和赋值，得到六项因素的原始数据。总和标准化后的相应指标值即为模型的 Q_j 值，依据宣传效果影响公式计算出六种因素造成的最终得分，并进行因素影响效果排序，结果如表 2、表 3 所示。

表 2 新媒体视野下各因素对高校宣传工作影响程度得分及排序结果

类别	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9
R1	0.352	0.372	0.283	0.421	0.289	0.272	0.298	0.325	0.264
R2	0.277	0.233	0.210	0.189	0.279	0.251	0.300	0.272	0.234
R3	0.185	0.116	0.193	0.073	0.175	0.209	0.159	0.112	0.210
R4	0.063	0.032	0.077	0.142	0.099	0.132	0.083	0.064	0.074
R5	0.043	0.091	0.053	0.101	0.085	0.092	0.072	0.130	0.081
R6	0.080	0.238	0.184	0.074	0.073	0.044	0.088	0.097	0.137

表 3 新媒体视野下各因素对高校宣传工作成效影响的赋值总和标准化结果

影响因素	R1	R2	R3	R4	R5	R6
最终得分	0.331	0.248	0.141	0.064	0.085	0.137
排序	1	2	3	6	5	4

五、讨论

通过层次分析法的排序分析，得出影响新媒体视野下高校宣传工作成效的最主要因素是人们的思想观念，而高校宣传人员对宣传事项的解读深度对宣传成效的影响较小。

联系实际情况分析，① 宣传人员解读宣传内容的深度对高校宣传的影响较小的原因如下：一方面，高校宣传文字较为正式，宣传人员对内容修饰的幅度不大，只是在行文的流畅方面进行修改，因此对学生理解宣传精神的影响较小；另一方面，宣传人员大致理解宣传主旨后即可设计相应的传播形式以吸引学生关注宣传内容。② 本文分析得出人们的思想观念对宣传工作成效的影响较大，因此若高校勇于开拓进取，富有创新精神，大胆变革宣传方式和宣传理念，将新媒体与宣传工作紧密结合，利用新媒体海量、即时传播文化的特点对学生进行教育，将极大提高宣传效率。同时利用新媒体加强宣传内容的视觉效果，使原本单调的宣传内容富有吸引力，提高学生对高校宣传的兴趣以加强对宣传指示精神的学习，从而达到良好的学习宣传效果。③ 宣传对象的思想同样极大影响宣传成效，学生勇于接受新生事物，正确利用新媒体广泛接收信息的特点，将新媒体作为学习先进文化的载体，

可以使得高校宣传工作效果显著提高。④ 学校的宣传系统和设备更新、宣传人员的专业化和学校各级宣传部门的沟通协调能力都不同程度地影响了高校宣传工作的成效。

为客观公正评价新媒体视野下影响高校宣传工作成效的原因，本文以调查问卷、专家意见和网上搜索结果为原始数据，建立基于层次分析法的新媒体视野下高校宣传成效影响因素数学模型，计算出不同的因素对新媒体视野下高校宣传成效的影响大小。因为层次分析法在数据赋值环节的处理上受到体系建立者的思想观念影响，所以评价指标体系还有待今后进一步深入研究和完善。综上，本文证明了层次分析法对判断因素影响程度高低具有可行性，同时，为高校宣传工作如何应用新媒体引领思想潮流和提高宣传成效提供了参考意见。

参考文献：

[1] 黄子响.转型冲突中的范式变化与理念变革——新媒体环境下高校宣传文化创新和传播研究[J].牡丹江大学学报,2012,21(8):102-105.

[2] 李文富.论新兴媒体冲击下高校宣传工作的创新[J].重庆文理学院学报(社会科学版),2009,28(5):31-34.

[3] 郭笑盈,沈珍瑶.高校中水水源分类及基于 AHP 方法的优质度排序[J].环境科学与技术,2010,33(11):171-174.

[4] 金菊良,魏一鸣.基于改进层次分析法的模糊综合评价模型[J].水力学报,2004(3):65-70.

[编辑：何彩章]