



新媒体时代下 高校思想政治教育创新路径研究

谭晓燕 ● 著



辽宁大学出版社



新媒体时代下 高校思想政治教育创新路径研究

谭晓燕◎著



辽宁大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代下高校思想政治教育创新路径研究/谭
晓燕著. —沈阳: 辽宁大学出版社, 2018. 8
ISBN 978-7-5610-9336-8

I. ①新… II. ①谭… III. ①高等学校—思想政治教
育—研究—中国 IV. ①G641

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 140808 号

新媒体时代下高校思想政治教育创新路径研究

XINMEITI SHIDAI XIA GAOXIAO SIXIANGZHENGZHI JIAOYU CHUANGXIN LUJING YANJIU

出 版 者: 辽宁大学出版社有限责任公司

(地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036)

印 刷 者: 沈阳文彩印务有限公司

发 行 者: 辽宁大学出版社有限责任公司

幅面尺寸: 170mm×240mm

印 张: 8

字 数: 160 千字

出版时间: 2018 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2018 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 张 蕊

封面设计: 徐澄玥

责任校对: 齐 悦

书 号: ISBN 978-7-5610-9336-8

定 价: 40.00 元

联系电话: 024-86864613

邮购热线: 024-86830665

网 址: <http://press.lnu.edu.cn>

电子邮件: lnupress@vip.163.com

目 录

第一章 新媒体的界定	1
一、新媒体的概念.....	1
二、新媒体传播的特点.....	3
三、新媒体的主要分类.....	5
四、大学生对新媒体的使用情况.....	6
第二章 新媒体与高校思想政治教育	13
一、高校思想政治教育的内涵	13
二、高校思想政治教育的现状	17
三、新媒体与高校思想政治教育的关系	22
四、新媒体为大学生思想政治教育工作带来的机遇	23
五、新媒体给大学生思想政治教育工作带来的挑战	28
第三章 新媒体时代下高校思想政治教育的话语变革	36
一、思想政治教育话语权的相关概念	36
二、“两微一端”下话语传播导致的思想政治教育话语权 转移的现象	38
三、高校思想政治教育应对“两微一端”下话语传播的有效措施	39
四、新媒体时代高校思想政治教育话语变革的基本原则	42
第四章 新媒体时代下优化高校思想政治教学内容和方法	46
一、拓展思想政治教育的内容	46
二、突出政治教育的主导性内容	51
三、优化思想政治理论课教学内容	52
四、构建思想政治理论课专题化教学模式	59
五、探索“微课”的开发和应用	63

第五章 新媒体环境下加强高校思想政治教育的对策	68
一、转变新媒体环境下高校思想政治教育的育人理念	68
二、创新新媒体环境下大学生思想政治教育机制	74
三、创建新媒体环境下大学生思想政治教育模式	78
第六章 新媒体时代下开拓思想政治理论课实践教学新模式	80
一、思想政治理论课实践教学的地位和作用	80
二、思想政治理论课实践教学的形式	82
三、思想政治理论课实践教学的现状和问题	84
四、新媒体时代下思想政治理论实践教学创新发展的突破点	84
五、思想政治理论课虚拟实践教学开展的设计思路	90
第七章 新媒体时代下高校思想政治理论课考核方式	92
一、新媒体时代对高校思想政治理论课教学的影响	92
二、新媒体时代下高校思想政治理论课考核方式的现状	93
三、新媒体时代下高校思想政治理论课考核方式的创新	94
第八章 构建完善的大学生思想政治教育新媒体平台	98
一、完善校园思想政治教育主题网站的建设	99
二、充分利用新媒体交流平台, 加强教育的渗透性	101
三、兼收并蓄, 提升网站内容的综合性	105
四、要贴近实际, 增强网站服务性	106
五、关注和引导大学生在新媒体中的舆论指向	106
六、借助微媒体助力大学生思想政治教育	107
第九章 新媒体时代下校园文化建设	109
一、校园文化的内涵	109
二、新媒体对大学校园文化建设的挑战	110
三、新媒体给大学校园文化建设带来新的机遇	111
四、新媒体时代下大学校园文化建设的发展建议	112
五、以新媒体为载体, 培育具有时代气质的校园精神文化	117
参考文献	122

第一章 新媒体的界定

一、新媒体的概念

习近平总书记早在 2013 年就强调,意识形态工作是党的一项极端重要的工作。极端重要四个字充分体现了意识形态工作的重要性。而在 2016 年春节后总书记调研的第一站就是人民日报、新华社和中央电视台三大媒体,并主持召开新闻舆论座谈会,可见总书记对意识形态和新闻媒体工作的极端重视。作为培养大学生世界观、人生观和价值观的主渠道,高校思想政治教育工作在影响大学生意识形态,引导他们树立并拥护主流意识形态方面担负着重要职责和使命。新媒体时代的到来,使研究新媒体时代背景下,运用新媒体思维,创新高校思想政治教育工作,切实提高思想政治教育的实效性这一课题迫在眉睫。要想研究新媒体时代下的思想政治教育,首先要了解何为新媒体,新媒体(New media)概念是 1967 年由美国哥伦比亚广播电视网(cbs)技术研究所所长戈尔德马克(P. Coldmark)率先提出的。

随着社会的发展和科技的进步,很多新的媒体形态出现在人们的视野当中,新媒体所包含的内涵也在不断地发展和创新。但是,时至今日关于新媒体的界定还是众说纷纭,关于新媒体的定义林林总总有十多种,至今没有定论,新媒体的内涵与外延的混乱不清,边界与范畴的模糊不明,既反映出新媒体发展之快、变化之多,也说明关于新媒体的研究目前尚不成熟、不系统。

究竟什么是新媒体,如何给新媒体下一个确切的定义一直是人们所研究和讨论的重要题。联合国教科文组织曾经把新媒体简单地定义为“网络媒体”;美国《连线》杂志更是将其抽象地定义为“所有人对所有人的传播”。

清华大学的熊澄宇教授认为:“新媒体是一个不断变化的概念。在今天网络基础上又有延伸,无线移动的问题,还有出现其他新的媒体形态,跟计算机相关的,这都可以说是新媒体。”因此,可以看出新媒体是一个动态的发展的概念,广播相对报纸是新媒体,电视相对广播是新媒体,网络相对电视是新媒体。它除具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能外,还具有交互、即时、延

展和融合的新特征。互联网用户既是信息的接收者,又是信息的提供和发布者。包括数字化、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道和接收终端等要素的网络媒体,已经不仅仅属于大众媒体的范畴,而是全方位立体化地融合大众传播、组织传播和人际传播方式,以有别于传统媒体的功能影响我们的社会生活。

上海交通大学蒋宏教授认为:就其内涵而言,新媒体是指20世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的、与传统媒体迥然相异的新型媒体。就其外延而言,新媒体主要包括光纤电缆通信、都市型双向传播有限电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视、互联网、手机短信和多媒体信息的互动平台、多媒体技术以及利用数字技术播放的广播网等。

除此之外,很多高校教师也对新媒体给出了自己的理解。例如,青岛理工大学的肖学斌指出:“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、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等形式。”北京航空航天大学的阚宝奎认为“新媒体不仅仅是新技术的罗列,更是建立在网络技术之上的广泛传播信息的一个平台”。还有学者把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”。从“网络”到“新技术”再到“平台”的概念,说明研究者对“新媒体”概念的认识逐步深化,并逐渐开始触碰新媒体概念的核心与新媒体环境生成的要旨,研究视野变得越来越开阔。

综上所述,概括来说新媒体(New Media)是一个相对的概念,是继报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。新媒体亦是一个宽泛的概念,利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说,新媒体应该称为数字化新媒体。在今天学术界比较有代表性的意见认为:新媒体是以数字信息技术、互联网技术和移动通信技术等新技术为基础的,以互联网、通信网为传播渠道和以计算机、个人移动通信设备、数字电视等数字信息为处理终端的大众传播媒体形态。无论给以怎样的界定,总能看出“新”是与“旧”及“传统”等词相对而言的时间性概念,处于动态发展过程中。目前,新媒体是建立在数字技术、网络技术和移动通讯技术的基础之上延伸出来的新的媒体形式。但是可以预见今日的“新媒体”在未来同样也会归入“旧媒体”

的范畴。

二、新媒体传播的特点

新媒体的“新”主要体现在它是以数字信息、通信和互联网络等新技术为基础的，具有自身特点，主要表现在如下方面：

（一）新媒体传播具有即时性的特点

新媒体因信息的发送不受印刷、运输、发行等客观因素的限制，因而即时性成新媒体的典型特征。与广播、电视等传统媒体相比，新媒体通过强大的软件和网页可以轻松实现 24 小时在线，信息传播已经没有了时间的限制，随时可以加工发布，实现了信息的“零时间”传递。在现实生活中只要信息发布者将信息发表在网络或者发送到接收者的个人终端，如手机短信、微博、微信、QQ、拍客等，其发送信息几乎可以与事件同步进行，并且呈非线性状态传播。

（二）新媒体传播具有交互性的特点

与传统媒体相比，新媒体具有人际传播与大众传播的双重途径，更加突出信息的参与性和交互性。这也就是说用户同时具备了信息的生产者、传播者、接受者三种角色，使生产、传播和接受信息的方式产生了巨大的变化。以往传统媒体（报刊、广播、电视等）所发布的信息一般由专业人员（记者）提供，信息内容往往受到专业人士所代表的群体价值的限制，除此之外，信息还需要经过职能部门的审核，在传播者和受众之间呈现出一定的不对等性，具有单项传播的特点，因而很多的新闻、信息不被大众所知。而在新媒体环境下，除了上述传播途径外，信息往往是由大众自己提供，每个主体既是信息的传播者，又是信息的接收者。在信息传播的过程中，个体既是信息的加工者，又是信息的传播者，同时还是信息的接受者。以时下流行的“微信朋友圈”为例，用户可以通过朋友圈发表文字、图片和小视频，同时可通过其他软件将文章或者音乐分享到朋友圈。用户可以对好友新发的照片进行“评论”或点“赞”，这一功能的前提是用户只能看相同好友的评论或赞。通过“微信朋友圈”我们可以看到，不同主体之间的信息交流是完全互动，每个参与主体都能自由地发表自己的观点。这使信息传播者和受众之间的互动更广泛、更快捷、更深入。信息在传播中不再仅仅是单向的发布和传播，而是与此同时可以进行反馈和逆向交流。

（三）新媒体传播具有开放性的特点

传统媒体开放性并不突出，人们大多以接受者的姿态去聆听广播、电视、报纸等媒介形式的信息。随着移动互联时代的到来，新媒体构建的都是开放性的交互平台。搜索引擎、门户网站、手机新媒体、博客、微博、微信以及各种论坛等，几乎都能以文字、图像、声音同时发送信息，具有跨时空、可检索、超文本等特点，用户对感兴趣的信息可以下载、录音、录像，进行存储、整理、评说、复制、剪裁，并可以自由地调用和发送信息，人们可以自由地表达自己的观点，更加接近自然的人际传播。因此，可以说新媒体是产生于后现代文化语境下的现代社会的流行文化、大众文化、社会生活的最佳载体。它打破了传统的精英文化和大众文化的界限，使得高雅文化与低俗文化之间可以自由共处，既体现出新媒体背景下的文化复杂多元与巨大的包容性，又充分诠释了新媒体具有开放性特点这一论断。

（四）新媒体具有个性化的特点

个性化是新媒体的鲜明特点。传统媒体如报纸、广播等向社会发行和公布的统一的资讯和信息，受版面和时间、制作等的限制让他们无法提供个性化的服务。新媒体平台上，每个个体都可以根据自己的爱好或需求搜寻自己的信息。我们可以在新闻版块登录我们自己的账户选择自己感兴趣的版块分类；可以利用微博关注我们感兴趣的人、话题或者事件随时知道他们的动态。可以利用QQ、微信与朋友联络感情，与陌生人畅谈交流甚至可以晒出自己的生活片段。这些个性化的特征随着时代的发展不断推陈出新，一方面表明了新媒体的特征，另一方面也充分说明其已适应了社会发展的需求。新媒体的个性化特征符合当今时代大学生追求时髦、追求个性的张扬的心理需要，因而成为年轻人最普遍、最流行的交流方式，而这些恰恰是传统媒体没有办法实现和超越的。

（五）新媒体传播的广泛性

作为一种大众化的传播方式，新媒体技术应用门槛很低，无论什么年龄范围的人，只要想使用它，经过简单的学习之后都可以实现，并且几乎任何使用它的用户都能够轻易地实现信息传播的功能。新媒体传播的分散性、大众化、广泛性，是目前其他传播媒介无法达到的。从新闻链接的广度来说，无论你阅读哪个新闻网站的信息，你所看到的新闻信息以及你想要看的新闻信息，它的信息链接都是非常丰富及广泛的。例如，在网上搜索一个新名词，若该名词解释中提及一些专有名词和人物，这些名词和人物都有其他链接，打开链接，你

可以看到相关人物的简介, 主要信息甚至是八卦新闻, 你也可以查看到和这则新闻甚至是毫不相关的内容, 新媒体的广泛性由此可见一斑。因此, 不论从信息的深度、广度、发散度中的任何一个角度来说, 新媒体都远远胜过了其他的传统媒体。而这也从另一个角度证实了新媒体是随着时代的发展而不断变化、不断进步的。

三、新媒体的主要分类

(一) 手机媒体

随着互联网的发展和延伸, 手机已不再是传统意义上的通讯工具, 其逐步地演化为手机新媒体。在以往手机主要是用于移动中的语音通话, 这也是最初发明手机的主要作用。但是随着手机的普及和移动技术的进步, 手机由通讯工具向大众传媒演变, 不仅可以通话交流, 还可以登录互联网、下载种类繁多的APP。借助这些软件可以实现网上缴费、看电影、在线的学习以及信息的传播。毫无疑问, 手机是符合新媒体三大基本特征的, 即数字化、互联化和传播过程的非线性化。自技术(第三代移动通信技术)诞生后, 手机集通信、互联网、多媒体、娱乐、游戏、智能工具于一身, 随时随地地传播。它能处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式, 提供包括网页浏览、电话会议、电子商务、音视频接受等多种信息服务, 从而满足人们移动上网需求。近年来, 尤其是手机微信, 更得人心。云班课、网上公开课等具有教育功能的软件被很多学校和教育人员所使用, 资源上传和下载的便捷性、随时随地的即时性, 满足了今天部分人群合理利用碎片化的时间的需求, 不得不说今天的手机正在改变着以往传统的教育模式。

(二) 网络媒体

互联网的发展已经可谓有了悠久的历史, 因而有人为认为互联网已经不能算是新媒体。从时间发展来看互联网不能算是新媒体, 但是从互联网发展的角度看, 随着技术的发展、人们观念的变化, 互联网仍然属于区别于传统媒体的新媒体范畴。联合国新闻委员会在1998年5月把互联网正式列为继报纸、广播、电视之后出现的第四媒体。

互联网的特征符合我们对新媒体的定义, 并且互联网本身也在不断发展, 目前影响较大的有各大门户网站、搜索引擎、电子邮箱、网络报纸、电子杂志、虚拟社区、即时通讯、简易聚合、网络游戏、博客、维客、换客等。还有

互联网协议电视、网络电视、网络广播,等等。一些耳熟能详的网络新媒体诸如搜索引擎和电子邮箱,在这里就不做专门介绍了。

(三) 数字电视媒体

注意我们这里提的是数字电视,而不是传统意义上的电视。数字电视是指从节目摄制、编辑、存储、发射、传输到信号的接受、处理、显示等全过程完全数字化系统。所有的信号传播都是通过由数字串所构成的数字流来传播的电视类型。这样的传播形式具有信号损失小,接收效果好的优点。按照数字电视的信号传输可以分为地面无线传输(地面数字电视、卫星传输卫星数字电视)、有线传输、有线数字电视三类。与传统电视相比较,其实现了收看方式的变革:个性化的按需选择、交互式的收看方式、全息的家庭信息服务平台。随着中国网民规模的增长和互联网带宽的增加,网络视频(网络电视台、视频分享和P2P视频软件)的受众规模快速增长。根据CNNIC的统计,2009年我国网络视频网民规模达到2.4亿人,同比增加3844万人。

与此同时,电视作为家庭娱乐中心的地位正在逐渐淡化。根据易观国际Enfodesk产业数据库的数据,78.3%的网络视频用户减少了观看传统电视的时间。

四、大学生对新媒体的使用情况

随着互联网的不断发展,新媒体已经成为民众生活中不可缺少的部分,未来将继续深入影响人们的生活方式,根据2017年12月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第41次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2017年12月,中国网民规模达7.72亿人,互联网普及率达到55.8%,与2016年年底相比提高2.6个百分点,超过全球平均水平4.1个百分点,超过亚洲平均水平9.1个百分点。同时,移动互联网塑造的社会生活形态进一步加强,“互联网+”行动计划推动政企服务多元化、移动化发展。在中国互联网发展过程中,新网民的不断增长,让互联网与经济社会深度融合的基础更加坚实。调查结果显示,截至2017年12月,我国手机网民规模达7.53亿人,网民中使用手机上网的人群占比由2016年年底的95.1%提升至97.5%,网民上网设备进一步向移动端集中。随着移动通讯网络环境的不断完善以及智能手机的进一步普及,移动互联网应用向用户各类生活需求深入渗透,促进手机上网使用率增长。随着网络环境的日益完善、移动互联网技术的发展,各类移动互联网应用的需求逐渐被开发。从基础的娱乐沟通、信息查询,到商务交易、网

络金融，再到教育、医疗、交通等公共服务，移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化地改变着移动网民的日常生活。未来，移动互联网应用将更加贴近生活，从而带动三四线城市、农村地区人口的使用，进一步提升我国互联网普及率。

下面结合《第37次中国互联网络发展状况统计报告》和《第38次中国互联网络发展状况统计报告》重点看一下中国网民的年龄结构、职业结构、网络安全环境以及移动教育发展状况等，深入分析一下我国大学生群体新媒体使用情况，及现有的网络环境对其造成的影响，在此基础上了解其对思想政治教育的影响。

（一）年龄结构

根据《第41次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2017年12月，我国网民以10~39岁群体为主，占整体的76.4%；其中20~29岁年龄段的网民占比最高，达30.0%，10~19岁、30~39岁群体占比分别为19.6%、23.5%。与2016年年底相比，10岁以下低龄群体和40岁以上中高龄群体的占比均有所提升，互联网继续向这两部分人群渗透。



图 1-1 中国网民年龄结构

（来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查。）

根据图 1-1 数字显示 2017 年，互联网对个人生活方式的影响进一步深化，并融入到教育、医疗、交通等民生服务中。其中占比较大的包括即时通信、搜索引擎、网络新闻、网络视频、网络音乐、网上支付、网络购物、网络游戏等，调查结果显示，在线教育、互联网医疗、网络约租车等公共服务类应用的用户规模均在 1 亿以上，用户习惯逐渐养成。

而在我国，网民占比最大的年龄结构是 20~29 岁之间，而大学生的年龄

基本在 19~25 岁之间,由此可知大学生已经成为互联网的主要使用者,随着互联网的发展它势必会深深的影响和改变大学生的生活和交流方式,这是值得关注的一个现象。

(二) 职业结构

根据《第 41 次中国互联网络发展状况统计报告》截至 2017 年 12 月,网民中学生群体的占比最高,为 25.4%;其次为个体户/自由职业者,比例为 21.3%;企业/公司的管理人员和一般职员占比合计达到 14.6%,这三类人群的占比相对稳定(如图 1-2 所示)。

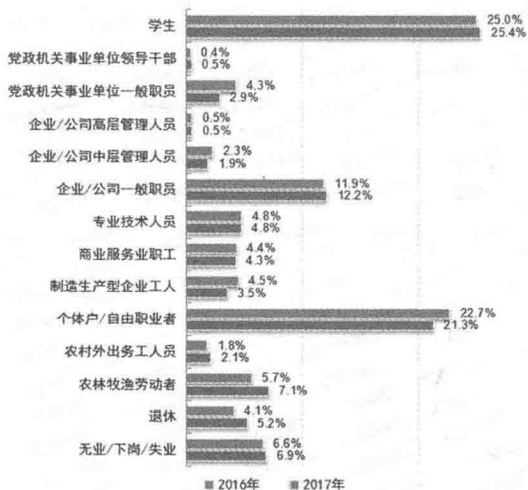


图 1-2 中国网民职业结构

(来源:CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查。)

据中国教育部公布的数据,2015 年高考报名人数达到 942 万人。最终有 700 万人进入大学,其中本科 366 万人,高职(专科)334 万人。2016 年全国高校毕业生总数将达到 756 万人,这些数字毫无疑问地显示出大学生网民在学生占比中的分量。大学生是网络使用最活跃的用户,大学三年到四年的生活将深深地影响着他们未来的生活方式,即使将来他们分布各个工作岗位,网民的身份不会发生变化,因为网络新媒体已融入社会,深深地嵌入到他们的生活当中。

(三) 网络安全环境

2017 年,我国网民在上网过程中遇到安全问题的比例明显下降,但是新

型犯罪形式依然存在。根据《第41次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2016年，47.4%的网民表示在过去半年中未遇到任何网络安全问题，较2016年提升17.9个百分点。其中，遭遇个人信息泄露问题占比最高，达到27.1%，但相比2016年依然下降5.8个百分点；遭遇账号或密码被盗的网民占比仅为18.8%，较2016年下降最多（如图1-3所示）。

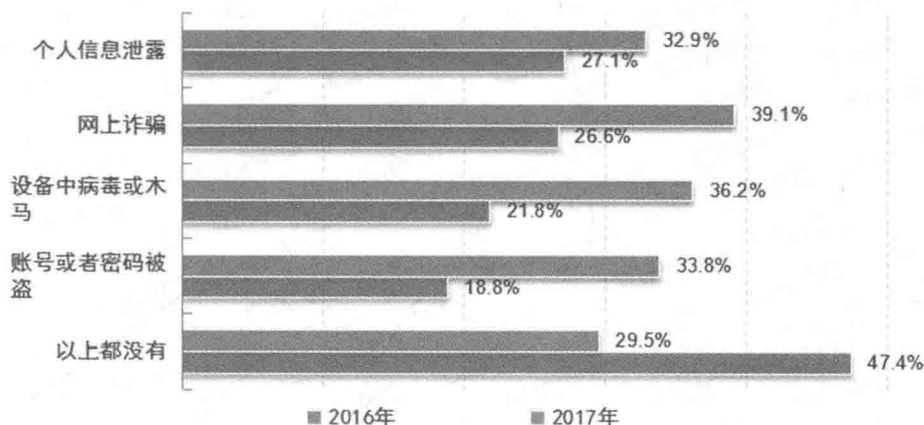


图1-3 网民遭遇安全结构类别

（来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查。）

网络犯罪率逐年增高，当代大学生群体中网络犯罪人数的比率也是越来越高，已经成为网络犯罪的主要人群。2015年11月17日公安部公共信息网络安全监察局副局长许剑卓在第八届国际反病毒大会上介绍，根据近年来网络犯罪的分析表明，随着接触网络的人群日益扩大，并不是仅仅年轻人出现网络犯罪。统计显示，中国发生网络犯罪的人中，51%的人年龄在26岁以上，18~25岁的占45%，18岁以下的占4%。统计数字清晰地表明，在网络犯罪的人群中，18~25岁的占了45%。这充分说明，以高智商为特征的大学生群体应该称得上是网络犯罪中的“易感人群”。大学生这个特殊群体具有接受新生事物快的心理特点，因而也成为网络犯罪的高发人群。网络信息庞杂，既有大量进步、健康、有益的信息，也有不少错误、虚假、低级、庸俗甚至反动的信息。经常在网上冲浪的大学生难免不受到各种消极信息的腐蚀和毒害。这不但增加了大学生树立正确的世界观、人生观和价值观的难度，而且极易使缺乏辨别力的大学生萌发不良的动机，有的甚至诱发网络违法犯罪行为的发生。

(四) 社交媒体发展状况

根据《第41次中国互联网络发展状况统计报告》显示:“社交”正在发生转型,随着互联网的发展,社交作为互联网应用发展的必备要素,不再局限于信息传递,而是与沟通交流、商务交易类应用融合,借助其他应用的用户基础,形成更强大的关系链,从而实现对信息的广泛、快速传播。

从社交关系来分,社交应用市场,主要可分为以熟人沟通为侧重的熟人社交和以陌生人交流为主的陌生人社交,微信朋友圈、微博分别是这两类产品中的代表。

微信朋友圈是以微信为基础衍生出来的社交服务,是社交元素与即时通信工具的融合。截至2017年12月,网民中有87.3%的人在过去半年内使用过微信朋友圈。微信朋友圈原本是基于微信联系人形成的熟人社交平台,随着用户规模的拓展、产品功能的丰富,弱关系社交也逐渐渗入,在产品内部形成多个相互平行、自成体系的圈子。

微博是基于社交关系来进行信息传播的媒体平台,在经历了行业调整后,发展策略转换为垂直化内容生态建设,打造垂直化的兴趣社区,兼具媒体和社区属性。截至2017年12月,微博使用率为40.9%,与2016年年底相比上升3.8个百分点。微博主打陌生人社交,通过人与人之间的“关注”、“被关注”网络来传播信息。在内容维度上,微博正在从早期关注的时政话题、社会信息,更多地向基于兴趣的垂直细分领域转型。

社交产品发展策略的转变,使得客户能基于用户的人口统计学特点、社交关系、兴趣和行为进行针对个人的营销和锁定目标受众,在微博上达成相关性、参与度和效率更高的营销。随着社交产品营销的深入,使得大学生使用社交媒体的频率、深度和广度都会大大地提高,因而思政教师要学习社交产品的营销策略,全面把握大学生的特点、社交关系、兴趣和行为使其成为思想政治理论课的目标受众。

(五) 在线教育发展状况

根据中国互联网络信息中心发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2016年6月,我国在线教育用户规模达1.18亿,较2015年年底增加775万,增长率为7.0%;在线教育用户使用率为16.6%,较2015年年底基本持平。手机在线教育用户规模为6987万,与2015年年底相比增长了1684万,增长率为31.8%;手机在线教育使用率为10.6%,相比2015年年

底增长 2 个百分点 (如图 1-4 所示)。

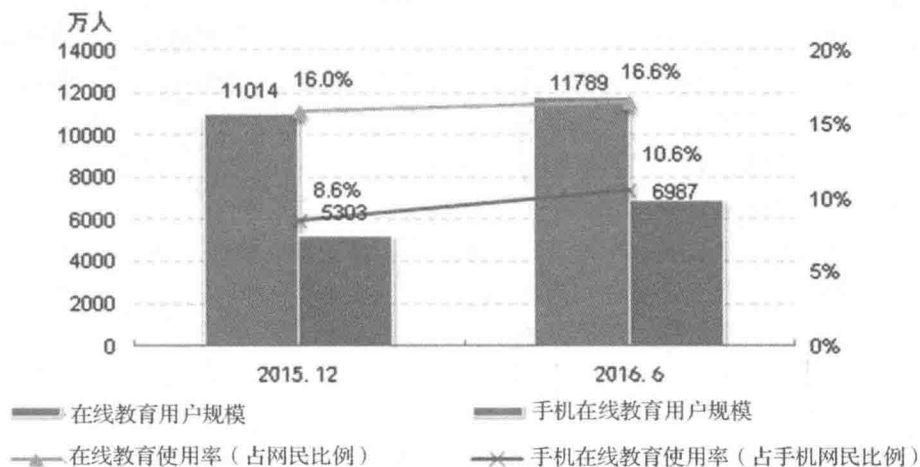


图 1-4 2015.12-2016.6 在线教育/手机在线教育用户规模及使用率
(来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查。)

根据《第 38 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,在线教育行业目前表现出以下趋势:

1. 在线职业教育用户需求旺盛,发展空间广阔

随着经济的发展、知识更新换代速度加快,一方面,社会对技能型人才的需求越来越强烈,职业教育是大势所趋;另一方面,“人才”为提升自身竞争力,主动接受职业技能培训的意愿强烈,且有相应的付费能力。

2. 移动教育正逐步成为在线教育的主流

CNNIC 调查数据显示,59.3%的在线教育用户分布在手机端,较 2015 年年底提升了 11 个百分点。与 PC 端相比,移动教育能提供个性化的学习场景,借助移动设备的触感、语音输出等方式,构建出更加个性化的人机交互场景,提升学习本身的趣味性,尤其对于题库类、数字阅读类、音频类在线教育产品,更适合从移动端切入。长远来看,基于移动终端,拥有优质教学内容、能寓教于乐的教育产品,在市场上更有优势。

3. 数据技术助力在线教育体验改善

在线教育平台通过大数据挖掘技术,掌握用户个人属性、教育水平、收入、消费等情况,帮助用户了解需求和学习动机,针对具体人群进行精准定位,推荐定制化的学习内容,同时增加平台的商业变现能力。此外,随着 VR、AR 技术的发展和相关硬件设备的开发,“沉浸式教学模式”成为可能,

尤其在建筑、物理、医学、生物等专业课程中,为在线教育提供真实场景的教学体验,增强互动性,提升学习效率。

对于我国在线教育市场而言,大部分教育资源依然保留在传统的教育体制内,行业产业链还不够完善,前期投入成本高,需要较长的培育期。传统教育机构、大型互联网企业作为在线教育行业的主要参与者各有优势,两者需要相互合作、相互融合,利用互联网的开放性和分享性,激发人们的学习愿望,促进在线教育行业的发展。

通过以上数据可以看出,在线教育边界不断扩大,移动教育成为主流,这也为新媒体环境下的思想政治教育营造了一个新的教育环境,作为思想政治教育工作者不能回避这样的教育环境,事实上也是回避不了的。

2017年中共中央、国务院印发了《关于加强和改进新形势下高校思想政治工作的意见》中指出:要加强“‘两微一端’建设,运用大学生喜欢的表达方式开展思想政治教育”。习近平总书记在党的十九大报告中指出,要加强和改进思想政治工作。那么作为思想政治课教师要认真学习领会,切实贯彻落实。要充分认识到,中国特色社会主义进入了新时代,思想政治工作也进入了新时代。新时代要有新气象、更要有新作为,思想政治工作也必须适应新形势、新任务,拿出新思路、新举措,展现新气象、新作为,不断巩固马克思主义在意识形态领域的指导地位,巩固全党全国各族人民团结奋斗的共同思想基础。

2016年12月,习近平总书记在全国高校思想政治工作会议上强调:把思想政治工作贯穿教育教学全过程开创我国高等教育事业发展新局面,要运用新媒体新技术使工作活起来,推动思想政治工作传统优势同信息技术高度融合,增强时代感和吸引力。

在思想政治理论课教学中,我们也应顺应新时代的步伐,根据高校思想政治教育的特点,探索新媒体时代下思想政治理论教学模式。借助新媒体构建高职思政课的立体互动教学模式正是顺应时代要求深化教学改革进行的有益探索。