

新媒体时代高校思想 政治教育十论

XINMEITISHIDAIGAOXIAOSIXIANG
ZHENGZHIIJIAOYUSHILUN

肖国香◎著



吉林出版集团
JILIN CHUBAN JITUAN

【内容简介】本书详细阐述了新媒体时代高校如何做思想政治教育教学。全书共分8章，分别为：新媒体在高校思想政治教育中的应用价值、跨界思维、主体性研究、载体创新研究、资源整合研究、教学研究、话语变革研究、微文化研究。

本书适合做思想政治研究、新媒体研究的老师、学者、学生参考阅读，也适合对此感兴趣的大众阅读。

新媒体时代高校思想政治教育十论

肖国香 著



吉林文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代高校思想政治教育十论 / 肖国香著. —
长春: 吉林文史出版社, 2018. 10

ISBN 978-7-5472-5646-6

I. ①新… II. ①肖… 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 248150 号

XINMEITISHIDAIGAOXIAOSIXIANGZHENGZHIIJIAOYUSHILUN

新媒体时代高校思想政治教育十论

著 者	肖国香
责任编辑	张雅婷
封面设计	达诺传媒
出版发行	吉林文史出版社 (中国·长春市人民大街 4646 号)
邮政编码	130021
网 址	www.jlws.com.cn
印 刷	长春市华远印务有限公司
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	14
字 数	246 千字
版 次	2019 年 5 月第 1 版第 1 次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5472-5646-6
定 价	56.00 元

版权所有 翻印必究

| 目 录 |

第一章 价值论——新媒体在高校思想政治教育中的应用价值探析·····	1
第一节 认识新媒体·····	1
第二节 新媒体时代高校思想政治教育的新机遇、新挑战·····	12
第三节 新媒体时代助推高校思想政治教育革新·····	22
第二章 跨界思维论——新媒体时代高校思想政治教育的跨界思维·····	33
第一节 高校思想政治教育思维方式的困境及现代转换·····	33
第二节 跨界思维的内涵及其内在合理性·····	47
第三节 实现高校思想政治教育跨界思维的策略选择·····	52
第三章 主体论——新媒体时代高校思想政治教育的主体性研究·····	56
第一节 高校思想政治教育主体性概述·····	56
第二节 新媒体影响下高校思想政治教育主体性的困境分析·····	60
第三节 新媒体影响下发挥高校思想政治教育主体性的策略·····	69
第四章 载体论——新媒体时代高校思想政治教育载体创新研究·····	80
第一节 高校思想政治教育载体的内涵、形式与特征·····	80
第二节 新媒体背景下高校思想政治教育载体创新的必要性·····	86
第三节 新媒体背景下高校思想政治教育载体创新对策研究·····	93
第五章 整合论——新媒体时代高校思想政治教育的资源整合·····	103
第一节 新媒体时代高校思想政治教育资源整合的基本依据·····	103
第二节 新媒体时代高校思想政治教育资源整合的理论支撑·····	109
第三节 新媒体时代高校思想政治教育资源整合的现状分析和 路径选择·····	115

第六章 方法论——新媒体时代高校思想政治教育教学研究·····	133
第一节 新媒体时代的高校思想政治理论课教学·····	133
第二节 依托互联网络拓宽高校思想政治教育领域·····	147
第三节 利用即时通信技术开辟高校思想政治教育新空间·····	154
第七章 话语论——新媒体时代高校思想政治教育的话语变革·····	159
第一节 新媒体时代高校思想政治教育话语的特征与功能·····	159
第二节 新媒体时代高校思想政治教育话语权的转移现象与 成因分析·····	168
第三节 新媒体时代高校思想政治教育的话语重塑·····	179
第八章 微文化环境论——微文化背景下高校思想政治教育研究·····	192
第一节 微文化相关理论概述·····	192
第二节 微文化背景下大学生思想政治教育存在的问题·····	200
第三节 微文化背景下大学生思想政治教育的对策·····	207
参考文献·····	219

第一章 价值论——新媒体在高校思想政治教育中的应用价值探析

第一节 认识新媒体

21 世纪的人类社会,新媒体已经深深根植于社会的政治、经济、文化、社会生活等诸多方面,成为信息化浪潮中与国家前途息息相关的重要领域。放眼世界,各个国家在新媒体的发展战略上展开了激烈的竞争,不断地推动新媒体的快速发展。对于公众而言,以网络为代表的新媒体与人们的生活越来越紧密地联系在一起,极大地改变了人们的生活方式、学习方式、思维方式、交往方式、娱乐方式甚至语言习惯,影响着人们的思想意识、价值观念、道德行为。难以想象,没有手机、互联网、电子商务,生活将会怎样。新媒体时代来了。

一、新媒体的基本认识

什么是新媒体?新媒体有哪些特征?它在给人们提供极大便利的同时具有什么样的价值影响?这是我们首先要明确的几个基本问题。

(一) 新媒体的概念

最早提出“新媒体”这一概念的是美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长 P. 高尔德马克 (P. Goldmark)。1967 年, P. 高尔德马克在发表的一份关于开发电子录像商品的计划书中,将“电子录像”称为“新媒体”(New Media),“新媒体”概念由此诞生。之后,随着传播技术手段的不断更新,新媒体的影响如日中天,日益兴盛。据不完全统计,目前被当作新媒体内容和被用作新媒体概念的新东西不下二三十种:门户网站、电子邮箱、数字电视、直播卫星电视、移动电视、IPTV、网络电视、移动多媒体(手机短信、彩信、手机游戏、手机电视、手机报纸等)、虚拟社区、博客、播客、微博、搜索引擎、简易聚合、网上即时通信群组……但究竟什么是新媒

体，学者们可谓众说纷纭，迄今还没有统一的定义。

联合国教科文组织曾定义：“新媒体就是网络媒体。”美国《连线》杂志定义新媒体是“所有人对所有人的传播”。美国新媒体研究专家凡·克劳思贝（Vin Crosbie）认为，新媒体就是能对大众同时提供个性化内容的媒体，是传播者和接受者融会成对等的交流者，而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。

清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授认为：“所谓新媒体，或称数字媒体、网络媒体，是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上，发挥传播功能的媒介总和。它除具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能之外，还具有交互、即时、延展和融合的新特征。”

中国传媒大学宫承波教授认为，新媒体首先是一个时间性的概念。例如广播、电视相对于印刷媒体是“新媒体”，但相对于网络媒体便是“旧媒体”了。在媒介发展史上，每一次媒介技术的变革都会带来所谓的“新媒体”，特别是在知识爆炸、技术更新迅速的今天，各种新媒体不断涌现，新媒体的外延更是在不断地被拓展。其次，“新媒体”是一个技术性概念。当下的新媒体指的是依托数字技术、互联网技术、移动通信技术等新兴科技而产生的向受众提供信息服务的一系列新的工具或手段，其种类可谓丰富多彩。从传播学的视角看，新媒体可以分为新兴媒体和新型媒体。新兴媒体是新媒体的典型形态，以网络媒体、手机媒体和（互动性）电视媒体为代表。它们依托全新的传播技术，以改变传播形态为主要诉求点，强调体验和互动，内容生产日趋分散化和个性化。新型媒体包括户外新媒体、楼宇电视和车载移动电视等，它是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的，其传播形态并未发生根本性改变，但是信息质量获得提高，传播范围更加宽广，到达了以前无法覆盖的区域。

可见，新媒体是相对于传统媒体而言的、动态的概念。它是建立在数字技术和网络技术的基础之上，延伸出来的各种媒体形式。新媒体就是能对大众同时提供个性化内容的媒体，是传播者和接受者融会成对等的交流者而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。根据《中国新媒体发展报告（2010）》，新媒体可划分为广义的新媒体和狭义的新媒体两种。广义的新媒体包括大量的新兴媒体，指依托于互联网、移动通信、数字技术等新电子信息技术而兴起的媒介形式，其既包括网络媒体，也包括传统媒体运用新技术以及和新媒体融合而产生或发展出来的新媒体形式，例如电子书、电子纸、数字报、IPTV等。狭义新媒体仅指区别于传统媒体的新型传媒，主要

包括被称为第四媒体的互联网（以电脑为终端的计算机信息网络）和第五媒体的移动网络（以手机等移动通信工具为终端，基于移动通信技术的移动互联网服务以及电信网络增值服务等传播媒介形式），这两种新媒体又可被统称为网络媒体。

本书研究范围主旨狭义的新媒体（即基于互联网和移动通信技术的移动互联网）对高校思想政治教育及其创新的影响。

（二）我国新媒体的发展

新媒体在我国发展速度十分惊人，作为一种全新的现代化传播方式，它只用了不到十年的时间就拥有了报纸、广播、电视等数十年、上百年才可能拥有的受众群。

1. 我国网络媒体的发展

1994年4月20日，中国与国际互联网相连的网络通信开通，首次加入国际互联网大家庭，中国开始踏上互联网的征程。然而当时，上网还只是官方的权利，直到1995年5月，张树新创立了第一家互联网服务提供公司——“瀛海威时空”，中国普通民众才开始有机会进入互联网。1997年，互联网真正开始突飞猛进地发展，从这一年开始，中国互联网用户规模基本保持每半年翻一番的增长速度，1997年因此而被称为中国的“互联网元年”。从1999年到2000年上半年，受全球互联网高热亢奋的影响，国内互联网站开始兴起。根据中国互联网信息中心发布的中国互联网发展状况统计报告，截至2000年7月，中国网民数已达1690万人，CN域名数达9.9万个。从2000年下半年至2002年上半年，受国际互联网泡沫的影响，我国网络媒体汹涌的发展态势遭遇拐点。而2002年年中至2004年，网络界开始迎来曙光，再现生机。据艾瑞统计，2003年中国网络广告市场达到了10.8亿元人民币，比2002年的4.9亿元翻了一番多。到2004年4月，我国依法取得登载新闻资格的网站有163家，全国有1400多家新闻单位在网上提供新闻服务，人民网、新华网、中国网、国际在线、央视国际等网站不仅成为人们获取信息的重要渠道，也成为其他网站登载新闻的主要来源。此外，以博客为代表的网络传播新形态也开始崭露头角，2004年，博客数量突破了百万并日益主流化，博客开始成为互联网上的一种普遍现象，其个人媒体的性质以及用户独立的自主性、自创性使它成为网络界迈入Web2.0时代的典型代表之一。2004年被誉为中国网络媒体发展的第二个拐点。2005年至今，我国的网络媒体日益成熟。这一年，中国的网民数量突破一亿大关。之后，Web2.0、Blog、RSS、SNS、Wiki、网络电视等不断地为人们带来全新的

互联网概念。从2006年互联网普及率升至10.5%开始,网民规模迎来一轮快速增长,2011年12月底,中国网民规模已经达到5.13亿,博客和个人空间用户数量为3.19亿。2017年,全国网民数量达到7.72亿,网络媒体进入全面发展阶段。

2. 我国手机媒体的发展

手机的发明最初主要是用于移动中的语音通话,还不能称作所谓的“媒体”。20世纪90年代末,欧洲老牌的移动运营商Vodafone开发了SMS短信息业务,揭开了短信业务在全球范围内迅速发展并形成规模庞大的产业的序幕。同时,作为移动增值业务的先驱,短信又带动了彩信、彩铃、手机游戏、手机广播、手机电视等一系列后续增值业务的发展。如今,手机已经演进成为集短信、彩信、彩铃、互联网、视频于一体的多媒体终端,从过去只为少数人所拥有的奢侈品,变成了全球普及率最高、使用程度最广最深的沟通工具,成为新媒体产业的领跑者。

在我国,2001年之前的手机也还只是一种单纯的移动通信工具,随着移动终端功能的增强和移动网络技术的发展,特别是3G技术的不断成熟和推广应用,手机同互联网融合的广度与深度在不断地增强,其“信息”功能很快超越“通信”功能,听音乐、看小说、读新闻、看电视、参与互动游戏等,手机越来越扮演起信息传播和娱乐的新角色。而且与电脑相比,手机体积更小巧、界面更人性化、操作更简单、功能更完善、用途更广泛,已成为人们不可或缺的日用品。近年来,我国手机网络用户数量和普及率飞速上升。据统计,2011年12月底,中国手机网民规模达到3.56亿,占整体网民比例的69.3%,同比增长17.5%,较上年年底增长5285万人。而2017年,中国手机网民规模超过了7亿,占整体网民比例的93%左右。“手机正在以更强劲的态势引领互联网发展的潮流,代替PC成为互联网发展的主角。”

除上述网络、手机两种典型的新兴媒体,还有一些在新媒体技术冲击或参与下由传统媒体演变而来的新兴媒体形态,如在传统电视基础上融合数字技术和互联网技术而形成的数字电视、IPTV等,以互动性见长给用户带来全新的视听体验,在我国极具受众市场潜力,具有广阔的发展空间和前景。

二、新媒体的主要特征

新媒体基于数字、网络、移动通信等方面的技术优势,不仅是集文字、图像、声音、视频于一体的“多媒体”,而且是融合广播、电视、报纸等传

统媒体功能于一身的“全媒体”，具有如下主要特征。

（一）交互性

传统媒体尽管也有打电话、写信等信息互动方式，但主要还是单向传播。它集中表现为在特定的时间内由信息发布者向受众传播信息，受众被动地接受，没有信息的反馈，这种静态的传播方式使得信息不具流动性。而新媒体的传播方式是双向的，具有很强的交互性。交互性是新媒体区别于以往媒体的最突出优势之一。主要体现在：信息发送者和接收者之间的信息交流是双向的；参与个体在信息交流过程中都拥有控制权。信息传播者和受众之间的互动更广泛、更直接、更快捷、更深入。受众不再是被动地接受，而是可以通过发送手机短信、发表微博、发起网络群聊等方式随时发表自己的观点看法，传播者也可以根据受众的反馈，及时调整自己的言行，真正实现在“任何时候，任何地点，对任何人”进行互动传播。如现在好多广播电台、电视节目，都非常注重与受众的互动，通过发送短信、微博等方式，让受众强烈地体会到一种参与感，使他们感受到自己的信息变得有价值，主动性和积极性也就会被空前地调动起来。

（二）即时性

传统媒体的信息从发出到反馈需要一个较长的制作周期，并定期、定时发行传播，而基于数字技术的互联网、移动通信等新媒体接收和发布信息不受时间和空间的限制，可以在任何时候、任何地点接收或发布信息，具有即时性的特征。在新媒体中，信息的发送者和接收者之间信息交流是双向的，参与个体都有控制权。而且传播者和受众的身份不再明确，传播信息和接收信息几乎可以同时完成，每个人都是传播者，每个人都是受众，无时间限制，随时可以加工发布信息。信息的传播超越了地域、时间和电脑终端设备等的限制，可以随时随地进行接收信息或发布信息。尤其是在突发事件的报道中，手机、微博、播客、互联网的结合，可以将“第一时间”“第一现场”牢牢掌握在手里。甚至在一些突发性事件中，新媒体所拥有的信息素材和传播速度是传统媒体无法企及的。

（三）开放性

传统媒体的信息表达，需要经过“把关人”的审核，受众要获得信息必须依赖“信息采编中心”。尤其是国家之间出于文化控制的需要，对境外媒体在本国的信息传播进行限制，所以传统大众媒体所传播的大部分信息被限制在国家和地区的范围之内，并未真正实现信息的全球化传播，而新媒体利用互联网和通信卫星，完全打破了时间、空间、速度上的限制，只要有相应的

信息传播接收设备，在地球上的任何地方都可以接收到新媒体传播的信息。信息发布者自身可以成为互联网的“中心”，通过微博、博客、播客、维客等可以没有阻拦地将自己的文章、观点、图片、音视频发表到网上。用户可以借助标签聚合、搜索引擎等网络应用，从各类网站或信息渠道快速便捷地获取信息。P2P 等信息分享技术省去了许多信息传播的中间环节，真正实现了“空间无屏障”“资讯无屏障”。

新媒体的开放性还体现在它的“草根化”方面。在新媒体中，每个人都可以建立自己的空间，发布个人的观点。人人都可以是记者、是编辑，所以，信息提供者数量极大增加，网上内容更加丰富，几乎凡是人类活动涉及的各方面内容，上至天文地理，下到衣食住行，各种信息资料散布在互联网网络的各个角落，满足了人们学习、研究的需求，也开拓了人们的眼界，大大丰富了人们的生活。

（四）便捷性

传统媒体的报道是线性的，而新媒体的报道是网状的。用户可以在一个城市之内或者跨越世界数大洲进行相互交易，可以通过网络系统，给不同地理范围、使用不同机器并且运行于不同操作系统之间的用户发送信息。网络丰富的信息内容，可以用“不可枯竭”来形容。新媒体具有强大的信息存储、快捷的检索功能，可以随时存储内容，检索信息。一台电脑只要能上网，便可以了解到世界上的每个角落，检索到任何方面的相关内容。

随着手机硬件技术和网络服务器技术的快速发展，两者的信息存储能力将大大增强，最大限度地实现了各种传播形式的“兼容并包”。丰富的传播手段，受众多了自由选择，可以根据自己的需要、自己的喜欢选择有字无声、有声有像、图文并茂等多种形式，并且可以通过相关软件进行编辑使用，极大地方便了学习、工作和生活所用。

（五）直观性

新媒体可以融文字、音频、画面、图像为一体。一条信息可以以文本的形式存储，也可以制作成图形、声音甚至活动图像，它可以根据用户的需要将同一条信息由一种形式转向另一种形式，在传播形式上具有很强的直观性、形象性和娱乐性。

随着科学技术的不断发展和社会的日益进步，手机和网络等新媒体的功能被不断地开发拓展。手机媒体的使用，从通话、短信到彩信、彩铃；从音乐下载到游戏互动；从头条新闻到手机报纸；从多媒体图片到视频段落、手机短剧；从电话订票到手机绑定支付……同样，在互联网上，可以通过微

博、博客、BBS 等发表自己的见解,阐述自己的观点;可以通过文字、信息、视频等多种形式通话、聊天;可以通过文本、多媒体插件传递各种信息,等等,各式各样的信息都可以通过新媒体进行多种方式的传送,其形式越来越具直观性、多样性。

(六) 个性化

传统媒体的信息传播是“点对面”的方式,不可能为个体单独制作、出版和播放。而新媒体则提供了“点对点”的信息传播服务。在新媒体环境下,作为传播者可以用一种“信息推送技术”,根据不同的受众提供个性化的服务。信息终端在网络中都有一个固定的地址,如 IP 地址、邮箱地址、手机号、QQ 号、微信、微博等,信息传播者可以根据地址确定一个或多个受众向其传播特定信息。另外,受众可以利用各种检索工具在各类数据库中“各取所需”;还可以自由地选择信息的接收时间、地点以及媒介的表现形式。因此,用户对信息具有同样的控制权,可以利用新媒体,根据自己的喜好、专业或需要,定制、选择、检索信息,制订个性化的服务。新媒体是能对大众同时提供个性化内容的媒体,使传播者和接收者融会成对等的交流者、而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。“每个人都可以用一个私有的可信赖的传播载体,每个用户都是消息源,取消了门户的限制。”有相当多的新媒体赋予了用户尽可能展示自己的工具,如,博客、播客、微博等新的传播方式,使得每一个人都成为信息的发布者,个性地表达自己的观点,传播自己关注的信息。传播内容与传播形式等完全是“我的地盘我做主”。

三、新媒体的价值影响

新媒体相较于传统媒体而言具有开放性、自由性、丰富性和个性化的特点,因此,它对个人和社会的价值影响广泛而深入。

(一) 新媒体在核心价值建设中的作用

核心价值代表了一个民族的灵魂和精神,是一个民族和国家生生不息的重要力量。新媒体可以通过高效的信息传播、舆论引导、社会监督、公益事业等方式为社会服务,承担更多的社会责任,在社会主义核心价值观体系建设中发挥重要的作用。

第一,传递信息,引领社会主流价值观。新媒体时代,人们获得的很多信息直接来源于媒介,如何有效引导舆论,强化社会主流价值观,是媒体的一大责任。新媒体以其信息传播的广泛性、及时性等优势成为“意见领袖”,

弘扬主旋律，用正确的舆论引导社会形成主流价值观。以中国新闻网站为例，近年来，在国家和政府相关部门的关注下，中国新闻网站的新媒体建设大力加强，不断尝试使用博客、播客、电子杂志、电子报、网络社区、手机电视、微博等多种新媒体传播方式，使传媒资源优势得到进一步提高，在重大事件的传播中发挥着无可替代的主流媒体地位，显著增强了对外传播能力，成为抗衡西方媒体霸权和提升我国文化软实力的重要力量。

第二，反馈信息，搭建平等对话交流平台。交互性是新媒体的重要特征，在信息互动过程中，信息传播者与信息接收者之间可以进行双向交流或多向交流，缩短角色距离，实现平等对话。例如网络问政，利用互动性强、开放性高的新媒体，及时捕捉来自社会、来自基层的第一手信息，使其成为群众与政府、群众与媒介、群众与群众等群体间的交流平台，已逐渐成为政府管理部门了解民情、会聚民智的重要渠道。

第三，及时报道，形成和谐社会风尚。新媒体的即时性特征，使其在对公益事件的报道中，通过及时、有效的诉求，激发起受众的爱国主义、民族精神、正义团结等高尚情感，进而形成社会公益事业的中坚力量。

（二）新媒体带来的相关问题

新媒体以其无可比拟的优势占领受众市场，在推动社会主义核心价值体系建设、促进社会生产力发展的同时，对传统的价值观念、道德观形成了巨大的冲击和挑战，并带来了文化安全等问题。

1. 价值取向问题

新媒体时代改变了传统媒体信息传播的中心化和权威化，体现了大众参与的“草根性”特点。新媒体参与者的“草根性”和信息的“无屏蔽性”深刻地影响着人们的价值取向，带来了价值观念多元化、价值目标现实化和价值理想个体化。

价值观念多元化。社会的主导价值观是主导社会理想、信念和精神风尚的灵魂，是稳定国家的经济制度、政治制度和思想文化制度的精神支柱。在人类历史上，任何社会的统治阶级，为了维护本阶级的统治地位，为了保障社会的安全，都必然要把能代表本阶级根本利益的价值观作为社会主导价值观加以倡导。在我国，长期以来，集体主义价值观一直在道德领域占有一元的主导地位，树立共产主义理想和社会主义信念一直是人们的政治追求。但在新媒体环境下，一方面，由于网络的开放性、不可控性和隐蔽性，致使各种各样文化思潮、价值理念、生活观念、消费方式等通过新媒体广泛传入，使得人们传统价值观念受到多方面的冲击和挑战；另一方面，一些大众媒介

一味追求经济效益，缺少约束机制，为制造轰动效应而不惜迎合社会上某些庸俗、消极乃至不健康的思想文化潮流，对人们的价值标准的选择形成了强大的冲击。

价值目标现实化。价值目标是价值主体所设想的自身实践活动的结果。科学的人生价值目标应是个人发展与社会发展相统一的，个人当前追求的目标应服从于事业发展的长远目标，个人目标应服从于社会的主导目标（爱国主义、社会主义、集体主义的价值目标）甚至最高目标（全心全意为人民服务的共产主义价值目标）。在新媒体环境下，纷繁复杂的网络信息，使人们的集体主义价值观受到削弱，“以自我为中心”的个人本位主义、利己主义和极端个人主义的滋生。受实用主义和拜金主义思想的影响，在价值观上，有的人相信“人都是自私的”，理想太远、太大、太空，个人的现实生活最为实惠。有的人则过分张扬个人价值，有意销蚀社会理想和集体主义价值观，在处理与他人关系时采用所谓的“实用、实惠”准则，在观念上倾向于个人本位主义和利己主义，使集体主义人生价值观的主导地位逐渐被注重个人的存在和物质至上的现实主义价值观所取代。

价值理想个体化。传统的以社会为本位的价值观强调集体至上性、绝对性，要求社会成员的价值观具有统一性，不提倡或抑制人们价值观的差异性和个体性。因此，在强调社会整体价值时往往忽视了个体价值，强调“义”时忽视了“利”，强调“平等”时忽视了“竞争”等，这种把社会发展与个人发展对立起来的纯粹的社会本位价值观是片面的、不科学的。然而，新媒体时代作为一个追求个人的独立性、自主性的时代，给了人们通过对大量信息的获取，不断地调整自己的需要，动态地进行自我设计、自我发展的条件和机会，使原来一直被压抑的独立个性、自我价值如雨后春笋般萌发和生长。例如，过去人们羞于自夸或者表现自己，如今人们利用一切方式尽情展示自我，包括外貌、物品、生活、想法等。论坛、博客都是表现自我、彰显个性的平台。其中一些传统审美所不能接受的事物也在新媒体上大行其道，非主流成为争议颇多的话题。越来越多的人开始正视并积极追求个人的价值、尊严和利益需求，其自我意识、进取精神、成就欲望明显增长。与此同时，价值理想的极端个体化则成为价值取向中另一个值得关注和反思的问题。

2. 社会道德问题

新媒体的个性化、开放性、虚拟性等特点，在某种程度上弱化了社会道德约束力，疏远了人与人之间的情感，使得一些人放纵自己的不道德行为，

摆脱和忘却了社会道德责任。社会道德约束力弱化。一方面,新媒体时效性强、信息量大、传播速度快、覆盖范围广,这为人们了解世界、增长知识、开阔视野提供了有利条件,但快速传递的大量乃至泛滥的信息中,既有健康和有益的信息,也混杂着许多宣传腐朽文化和错误思潮的不道德、反道德的内容。在网络社会中人们有效的道德判断能力缺失的情况下,这些无孔不入的负面信息,会一定程度地影响着人们的道德观念,侵犯着人们的道德心理,抑制着健全道德人格的形成,导致个体道德和群体道德水平下降。另一方面,新媒体技术带来的传播方式的现代化使得现实地理距离消失,而新媒体的开放性、随意性和匿名性,使新媒体的使用者往往通过匿名或者化名方式,以“隐形人”的身份在独特的“虚拟”环境中自由行动。由于摆脱了现实社会中诸多人伦关系的束缚,有些人完全隐去自己真实的社会身份,摘下社会面具,摒弃传统的伦理道德规范,放纵自己的行为,肆意传播低俗文化,发布虚假消息,导致诸如色情、暴力、诈骗等不良信息泛滥。有人以一个或多个“虚拟”的身份从事网上交易和交往。更有甚者,将违反道德规范的网上活动视为自己技艺高超的表现,诸如电脑黑客、计算机病毒、信息行为越轨、信息高度垄断、网上身份盗窃、“偷拍”个人隐私、网络报复等严重的网络道德行为屡现。

网络诚信危机日益凸显。道德和法律作为一种社会规范,其目的在于建立特定的价值标准和行为准则以约束人的行为。特定的价值标准和行为准则产生于特定的社会环境,在网络虚拟性的环境中,道德和法律难以完全适用于网络文明。网络世界的虚拟性,使网络交往的主体之间基本上不受直面的道德舆论约束、近距离人身安全威胁及不动产的拖累,给处在这种环境中的主体提供了不诚信的温床,为一些不轨和心存侥幸者的不诚信行为提供了方便。网络诚信危机的表现形式多种多样,如发布或提供虚假个人信息,对企业进行恶意诽谤攻击,单方面随意或频繁变更承诺过的交易条件,收货不付款,恶意订购商品,偷窃他人隐私和商业秘密,伪造电子函件、信用卡等,恶意复制侵害他人信息,进行网上诈骗,等等,不一而足。这些不诚信的行为,带来的不良后果就是:受欺骗的消费者有可能也以不诚信的手段来弥补自己的损失;受欺诈的企业有可能以欺骗的方式将损失转嫁给其他经营者或有关企业;获得不当利益的不诚信消费者将有可能继续以失信行为来牟取暴利。在新媒体快速发展、互联网络呈爆发式增长的同时,网络失信问题也日益严重。

人际情感淡漠疏远。新媒体条件下,人际交往更多的是借助交友网社

区、即时通信软件、论坛、手机短信等新媒体工具。相互交流的双方身份可以采用匿名的方式进行,因此增加了交往双方身份的隐蔽性和神秘性。心理学家曾分析人们热衷上网的主要原因之一,是网上不需要任何人道出自己的真实身份,以匿名的方式在聊天室里畅侃不需要对其他匿名者承担任何责任,而现实社会中真正的人际关系交往是要承担责任的。为此,人们凭借电脑、手机等来交谈、分享、沟通,甚至建立彼此之间的关系,这样就可以从现实社会的限制中解放出来,在网络世界里少有拘束地放纵自己的情感,敞开心扉,轻松畅快地交流,发泄心中的苦闷,在网上还可以找到很多和自己在行为和想法上相似的“网友”,增强对群体的归属感。对网络的热衷,使一部分人会在感情上对互联网络的信息世界产生眷恋和过分的依赖。令人担忧的是,在媒介符号化的信息传播方式带来了人际沟通高效率的同时,人与人之间面对面的情感交流的时间和机会会大大减少,有碍于现实社会中正常的人际交往。事实上,有些人宁愿把大部分时间花在电视、手机、电影、互联网上,也不愿意在现实世界中认真与朋友、亲友交流,甚至在现实世界中遭遇挫折时,也常常转向网络寻求慰藉和快乐,逃避现实矛盾。久而久之,必然导致人际关系冷漠,引发道德情感匮乏,造成心理上的偏执、狭隘,从而诱发焦虑、苦闷、压抑、神经过敏等种种心理问题,严重的还会发展成自闭症和抑郁症等。

3. 文化安全问题

文化交流与合作是当今世界国际关系的重要内容,利用文化提高自身的国际地位和影响力,已成为世界各国的战略选择。新媒体作为一种文化载体,以其特有的开放性、互动性及无政府性,加速了世界各种文化的相互吸收融合,但与此同时,不同社会制度及同一社会制度的不同国家的文化在新媒体上的传播、碰撞与交融所掀起的文化冲突与斗争愈演愈烈,文化霸权的冲击使网络文化交流失去了平等交互性,发展中国家的文化安全面临极大的挑战。

文化霸权指一个阶级主宰另一个阶级的意识形态及文化,通过控制文化内容和建立重要习俗以统一意见,达到支配的目的。在全球化背景下,文化霸权与经济霸权、军事霸权一样,是西方发达国家企图争霸世界,统治其他弱小发展中国家的手段。网络文化霸权是借助互联网这种新技术进行文化霸权统治的一种新形式。例如,以美国为首的西方发达资本主义国家,凭借其强大的经济实力、先进的科学技术而不遗余力地在互联网络文化中扩大其资产阶级思想文化的世界影响,向发展中国家尤其是社会主义国家传播其资产

阶级价值观念和生活方式，致使包括中国在内的发展中国的思想文化受到前所未有的冲击。其表现如下：

侵犯国家尊严和主权。以美国为首的西方发达资本主义国家把互联网作为干涉他国内政最便利的途径，它们凭借掌握着全球互联网的终端，可以随心所欲地控制和监视他国网络的使用情况，通过互联网热炒所谓的热点问题，激化国内社会矛盾，以民主、人权为幌子歪曲事实，颠倒黑白，对一些主权国家特别是社会主义国家进行恶意攻击和诽谤，侵蚀他国民众的意识形态，冲击他国的文化体系和思想观念，进行文化上的控制。

破坏国家团结与安定。互联网是一个没有硝烟的战场，新媒体时代，美国外交政策的核心目标就是取得世界信息流动战的胜利，主导整个媒体。西方霸权国家利用其发达的信息技术手段，对他国进行文化上的渗透分裂，干扰视听，为国家安全与团结埋下了不安分的种子，成为民族团结的隐患。此外，如果西方霸权国家进行技术上的攻击，导致网络无法正常使用，无疑会对国家经济、民众生活带来极大损失，成为影响社会稳定的重要因素。

削弱民族文化的传承。媒体强势带来文化强势，文化强势就意味着其世界观是主流和潮流。所以相比军事战争、经济战争、政治战争，文化战争是最深层、最全面、最彻底的战争。西方发达国家凭借其强大的文化优势，将制作精良的音乐、电影、电视剧等文化产品源源不断地输送到其他国家，对其他国家的民族文化构成了极大的挑战，尤其是对本身文化事业发展不是很充分的国家造成了难以抵御的强烈冲击。在新媒体的媒介中，英语占主导地位，很多人在游戏、娱乐、学习、聊天等多种活动中关注的是西方文化，使用的是英语口语表达语，表现出对西方文化的认同。一个民族的存在，其核心与灵魂是民族文化的传承，任何民族战争的最深层较量是文化。面对新媒体网络上占绝对优势的西方文化，维护我国具有五千多年历史的灿烂文化，以强大的民族凝聚力和竞争力反对文化霸权和文化殖民，是我们要面对的一场严峻的考验。

第二节 新媒体时代高校思想政治教育的新机遇、新挑战

新媒体作为当代最具有革命性的科技成果之一，以一种全新的信息传播方式加速了思想政治教育的知识传播，更好地满足了思想政治教育者和受教育者之间双向互动的需要，推动着思想政治教育不断地发展完善；新媒体也使高校思想政治教育面临着严峻的挑战，新时期高校思想政治教育创新势在必行。