


新媒体时代大学生 思政教育挑战与创新

XINMEITI SHIDAI DAXUESHENG
SIZHENG JIAOYU TIAOZHAN YU CHUANGXIN

李 霓 著



天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

新媒体时代大学生思政 教育挑战与创新

李 霓 著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体时代大学生思政教育挑战与创新/李霓著

.—天津:天津科学技术出版社,2018.6

ISBN 978-7-5576-5381-1

I. ①新… II. ①李… III. ①大学生—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 123548 号

责任编辑:方 艳

天津出版传媒集团

 **天津科学技术出版社出版**

出版人:蔡 颖

天津市西康路 35 号 邮编 300051

电话(022)23332695

网址:www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

北京厚诚则铭印刷科技有限公司印刷

开本 710×1000 1/16 印张 11.75 字数 208 000

2018 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定价:35.00 元

作者简介

李霓,四川师范大学政教系毕业,雅安职业技术学院副教授。长期从事思想政治理论课教育和教学行政管理工作,具有较丰富的思政教育经验。面对新媒体背景下对思政教育带来的新情况新挑战新特点进行了深入的研究和思考,并在教学中进行了一定的探索和尝试,积累了一定的经验和有成效的成果,撰写了《基于网络环境的高校政治理论教育工作思考》、《自媒体视域下高职生思政教育创新》《新媒体背景下职业院校思想政治理论课主流思想培育模式研究》等论文和课题。

前言

大学生思想政治教育是一门综合性极强的学科,它本身所固有的特征要求其理论研究必须坚持与时俱进,贴近大学生、贴近现实、贴近时代。随着信息媒体和通信技术的相互碰撞,经济、社会以及人们的生活进入了新媒体时代。新媒体传播情境的虚拟性、传播方式的互动性、传播范围的全球性、传播速度的即时性等传播优势吸引了大学生群体,给大学生的思维方式和生活方式产生了广泛而深刻的影响。同时,大学生思想政治教育单向灌输的传统方式也遭受到了前所未有的颠覆。从教育内容来说,大学生思想政治教育趋向于现实生活;从空间上来说,大学生思想政治教育的发展空间更广阔;从教育方式层面上来说,大学生思想政治教育的方式和手段更加丰富多彩;从教育主体和客体来说,二者之间的关系日益模糊。面对新媒体时代带来的这些新变化,大学生思想政治教育该如何把握机遇,又该如何克服挑战,是当前大学生思想政治教育工作者必须解决的问题。

本书以新媒体时代作为研究背景,从新媒体对大学生思想政治教育的影响出发,对新媒体时代大学生思想政治教育创新进行分析。本书共八章。第一章为新媒体时代大学生思政教育概述,第二章为新媒体对大学生思政教育的影响,第三章为新媒体时代媒介素养的提升,第四章为新媒体时代大学生思政教育内容的优化,第五章为新媒体时代大学生思政理论课教学,第六章为新媒体时代大学生网络思政教育,第七章为新媒体时代大学生思政教育移动平台,第八章为新媒体时代大学生思政教育创新。

限于时间、精力及水平等原因,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

目 录

第一章 媒体时代大学生思政教育概述	1
第一节 新媒体和新媒体时代概述	1
第二节 大学生思政教育的对象分析	9
第三节 大学生思政教育的特点和原则	19
<hr/>	
第二章 新媒体对大学生思政教育的影响	25
第一节 新媒对大学生的影响	25
第二节 新媒体对大学生思政教育环境的影响	29
第三节 新媒体对大学生思政教育工作的影响	35
<hr/>	
第三章 新媒体时代媒介素养的提升	42
第一节 提升媒介素养的必要性	42
第二节 媒介素养教育概述	49
第三节 提升大学生媒介素养	58
第四节 提升思政教育工作者媒介素养	70
<hr/>	
第四章 新媒体时代大学生思政教育内容的优化	75
第一节 大学生思政教育的内容	75
第二节 大学生思政教育内容的优化原则	90
第三节 大学生思政教育内容的优化路径	93

第五章 新媒体时代大学生思政理论课教学	98
第一节 思想政治理论课教学的重要意义	98
第二节 新媒体时代高校思政理论课教学的机遇和挑战	110
第三节 新媒体时代思政理论课的教学体系的构建	113
<hr/>	
第六章 新媒体时代大学生网络思政教育	122
第一节 网络思想政治教育概述	122
第二节 运用博客进行大学生思政教育	129
第三节 运用网站进行大学生思政教育	136
<hr/>	
第七章 新媒体时代大学生思政教育移动平台	141
第一节 运用微信平台进行大学生思政教育	141
第二节 运用微博平台进行大学生思政教育	149
第三节 运用 QQ 平台进行大学生思政教育	160
<hr/>	
第八章 新媒体时代大学生思政教育创新	165
第一节 新媒体时代大学生思政教育理念创新	165
第二节 新媒体时代大学生思政教育内容创新	169
第三节 新媒体时代思想政治教育方法创新	171
第四节 新媒体时代大学生思政教育路径创新	175
<hr/>	
参考文献	178

第一章 |

媒体时代大学生思政教育概述

第一节 新媒体和新媒体时代概述

一、新媒体解读

1. 媒体的定义

“媒体(media)”,一词来源于拉丁语“Medius”,音译为媒介,意为两者之间。媒体是指传播信息的媒介,是指人借助用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。也可以把媒体看作为实现信息从信息源传递到受信者的一切技术手段。媒体有两层含义,一是承载信息的物体,二是指存储、呈现、处理、传递信息的实体。

2. 新媒体的定义

“新媒体(new media)”是一个相对的概念,是报刊、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、触摸媒体、移动电视、桌面视窗、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。相对于报刊、报纸、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。对于新媒体的界定,学者们可谓众说纷纭,至今没有定论。如新传媒产业

联盟秘书长王斌：“新媒体是以数字信息技术为基础，以互动传播为特点、具有创新形态的媒体”。美国《连线》杂志对新媒体的定义：“所有人对所有人的传播”。联合国教科文组织对新媒体下的定义：“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。”

新媒体除以上概念外，新媒体是能对大众同时提供个性化的内容的媒体，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。表现为交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体与超文本、个性化与社群化等内容。

3. 新媒体的特征

关于新媒体的定义林林总总有许多种，而被划归为新媒体的介质也从新兴媒体的“网络媒体”“手机媒体”“互动电视”，到新兴媒体的“车载移动电视”“楼宇电视”“户外高清视频”等不一而足。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。在当前人们对新媒体没有一个清晰的、一致认可的定义的状况下，不必要纠缠于概念、特征、类型等学历认知，而应从更为现实和务实的角度出发，抓住“数字技术、互联网技术、移动通信技术”的技术维度和“双向传播、用户创造内容”的传播维度两个指标，把新媒体限定为“网络媒体”和“移动媒体”两大类型。从这个意义上说，“新媒体”必须具备以下四点特征。

(1) 原创性

新媒体之所以称之为新，应该具备基本的原创性。这里的原创性，区别于一般意义上个人或个别团体单独的原创性，而应该是一段特定的时间内时代所赋予的新的内容的创造，一种区别于前面时代所具备的内容上、形式上、理念上的更革新的一种创新，更具备广泛意义的创新。比如，分众传媒就是一种新媒体，具备原创性，它之所以可以称为原创是因为它把原有的媒体形式嫁接到特定的空间上，形式上是嫁接，理念上却是原创。但是那时的聚众或者当下更多家类似媒体，都是新媒体典范，他们或者是不谋而合或者是复制，这个原创是这个特定的时间内时代的原

创,仍可称其为具备原创性的一面。而这个原创是理念上创新的典范。当时兴起的分众传媒、聚众传媒、框架传媒等细分受众的媒体都是在媒体理念上具有一定意义的原创性。以及后起细分到社区的安康、细分到医院的炎黄、互力等媒体,虽然复制了分众的细分概念,也不失为理念上创新应用成功的典范。

(2) 具有生命力

新媒体作为媒体而存在,必须有一定生命力。或长或短必须有其存在期间的价值体现,而这个价值体现的长短,就是生命周期。由于近几年媒体的发展迅速,新媒体的发展日新月异,由于各类细分性媒体这种细分思维的影响,各种形式的创意嫁接层出不穷。但是就其形式新、技术新并不能决定其存在的价值,在无情的市场面前,折戟沉沙的数不胜数。究其原因就是他们没有把握住新媒体的核心价值是什么,而盲目生搬硬套,导致媒体不具备一定的生命力。因而这些在混乱中夭亡的媒体不能算是媒体,更不能称其为新媒体。

(3) 具备有效价值

就媒体本身意义而言,媒体是具备价值的信息载体。载体具备一定的受众,具备信息传递的时间,具备传递条件,以及具备传递受众的心理反应的空间条件。这些综合形成媒体的基本价值。这个载体本身具备其价值,加之所传递信息本身的价值,共同完成媒体存在的价值。这个也就是媒体存在价值。即便理念上新形式上新科技进步也具备一定受众,但是媒体成本远高于受众所带来的商业效益,亦不能形成媒体的有效价值。

(4) 具备更新效应

效应是在一定环境下,因素和结果而形成的一种因果现象。新媒体必须具备形成特定效应的特性。或者说新媒体必须具备形成一种更新的效应的特性。新媒体必须具备影响特定时间内特定区域内的人的视觉或听觉反映的因素,从而导致产生相应的结果。网络在 90 年代中期接入我国,属于一种新型的信息载体,形成了巨大的效应,在特定区域特定时间内几乎改变了人的生活方式。这种效应必然产生特定的结果。由于这个效应的变化发展,不排除新媒体可以发展成为主流媒

体的可能,也就是新媒体在一定的时机也可以脱离新媒体概念限制。所有的概念都是随着发展而变化。关于效应的说法,如以手机信息为载体传播广告信息,这样的应时代需要而诞生的媒体,是新媒体。对于无线媒体,将来市场空间不可限量,这样一种媒体形式会有更进一步的发展,而且会更绿色更健康发展。

二、新媒体时代

1. 新媒体时代来临

20世纪90年代以来,随着信息通信技术的日新月异和大众传媒业的迅猛发展,促使了媒体形态发生嬗变,其中最大的变化就是新媒体诞生,并迅速地野蛮地生长。时至今日,用手机等智能终端浏览网页、上微博、玩微信等已经成为人们拥护“新媒体”的一种常态,成为大家日益习惯了的一种行为方式和生活方式,占据了人们越来越多的时间和精力,并不断蚕食着传统媒体的应用范围和发展空间。随着个人电脑、平板电脑和智能手机的广泛普及,以微博和手机报为代表的新媒体异军突起,标志着新媒体时代已经不可逆转地到来。据《2013—2014年中国手机/智能手机市场研究年度总报告》预测,2015年全球智能手机用户比例首次超过全球人口的十分之一,到2018年,全球三分之一的消费者将是智能手机用户,总数超过25.6亿人。2018年智能手机用户指数代表了全球移动手机用户的一半,这意味着功能手机将成为电子通讯领域的少数派。就我国而言,据2015年11月,19日工信部运行监测协调局发报告称,截至2015年10月,我国移动电话用户规模突破13亿,4G用户占比超过四分之一。另据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第37次《中国互联网络发展状况统计报告》称,在中国6.88亿网民中,以10—39岁年龄段为主要群体,比例达到75.1%。其中,20—29岁年龄段网民的比例为29.9%,在整体网民中的占比最大。与2014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。在教育程度上,初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为37.4%、29.2%。与2014年底相比,小学及以下学历人群占比提升了2.6个百分点,中国网民继续向低学历人

群扩散。该报告指出,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。

以手机、平板电脑等智能终端接入互联网和拥护“新媒体”成了新媒体时代最主要的方式之一。尤其是智能手机以其独特的功能和魅力强烈地吸引着最易接受新生事物的青少年群体,并成为青少年群体拥护“新媒体”获取信息和进行交流沟通的主要工具和渠道,极大地影响了他们的交往方式、生活方式、思维方式及观念模式。其中,微信作为新媒体的后起之秀,更是成为广大青少年热捧的社交平台。据腾讯公布的2015年微信用户数据报告显示,微信已不单单只是一个充满创新功能的手机应用,它已成为中国电子革命的代表,覆盖90%以上的智能手机,成为人们生活中不可或缺的日常使用工具;在2015年9月底,微信平均日登录用户已达到了5.7亿。微信用户普遍年轻,平均年龄在26岁;绝大部分微信用户的职业为企业职员、自由职业者、学生、事业单位员工这四类职业;微信作为中国微信用户强大的社交工具,接近一半活跃用户拥有超过100位微信好友;57.3%的用户通过微信认识了新的朋友,或联系上多年未联系的老朋友。

在新媒体时代,日新月异的新媒体在传播领域对传统媒体不可避免地形成了一股强大的冲击波。根据Editor&Publisher的最新研究成果表明,大约1/3阅读在线电子新闻的用户对传统媒体失去了兴趣,电视收视率下降了35%,广播收听率下降了25%,报纸购买率下降了18%。可见,新传播咄咄逼人的发展态势已经给传统媒体带来巨大的影响和压力,进而倒逼传统媒体转型升级或加快向新媒体靠拢或融合发展的步伐。尽管当前新媒体仍然无法完全取代传统媒体,它快速发展及日益普及并最终占据主导地位已成不可逆转的潮流,而这也正是新媒体时代已然到来的最有力的实证。

2. 新媒体时代的积极变化

与传统媒体时代相比,新媒体时代正日益显露出如下积极变化。

(1) 新媒体加速了人类进入全民麦克风时代

新媒体时代并非由单一的新媒体唱独角戏,而是形成了新媒体与传统媒体优

势互补、融合发展的全媒体时代。所谓“全媒体”指媒介信息传播采用文字、声音、影像、动画、网页等多种媒体表现手段(多媒体),利用广播、电视、音像、电影、出版、报纸、杂志、网站

等不同媒介形态(业务融合),通过融合的广电网络、电信网络以及互联网络进行传播(三网融合),最终实现用户以电视、电脑、手机等多种终端均可完成信息的融合接收(三屏合一),实现任何人、任何时间、任何地点、以任何终端获得任何想要的信息(5W)。全媒体并不是一种一成不变的单一模式,它是一个开放的系统。当互联网日益普及,博客、播客等新型媒介形态大行其道;而当手机逐渐普及,手机报、手机小说、手机电视开始又风靡全球。“全媒体”就是一个开放的不断兼容并蓄的传播形态,随着4G网络的开发成功,有许多意想不到的传播形态加入其中,丰富受众的媒体体验。而全媒体格局的形成,进一步加速了人类进入全民麦克风时代的步伐。在全媒体格局之下,每个人都可能成为传播信息的渠道,都可能成为意见表达的主体。这就好像是每个人面前都有一个麦克风,可以随时随地发出自己的“声音”——包括文字、图片、视频等,由此为不同利益群体提供了平等表达利益诉求的平台,特别是为弱勢的草根群体提供了维护基本权益的发声平台。所以,从某种意义上来说,新媒体时代,也可以说是草根崛起的时代,是一个推进社会日益扁平化或平民化、大众化的伟大时代。

(2) 新媒体成为普通民众利益表达的非常重要的通道

新媒体时代,各类受众包括公共知识分子、中等收入阶层、成功人士、草根阶层、政府和官员、媒体记者、辟谣者、境外媒体和互联网上各类受众,都能在新媒体里找到平等的对话机会。尤其是对于继农民、农民工、下岗职工后被称为“第四大弱势群体”的大学毕业低收入聚居群体,新媒体更是成了他们展示伤痕和相互取暖的地方。另外,由于守卫社会公正底线的司法制度不够完善,行政监督机制一定程度上不能有效制约某些官员的胡作非为或不作为,执政党的党纪约束和党性教育与体制内贪腐现象的博弈还在继续,上访制度经常变成“截访”而使民众利益表达和权利救济的其他通道出现堵塞或低效运行,传统媒体的舆论监督功能持续弱化

等等,从而使新媒体成为老百姓最便捷地表达利益诉求和赢取公众支持的重要通道。

(3) 新媒体是突发公共事件的重要信息源

在新媒体时代,网民深度搜索欲望和能力更加强烈,突发公共事件容易成为广大网民疯传、热议和热评的“焦点”,例如大学生魏则西事件、和颐酒店女生遇袭事件、济南非法经营疫苗系列案件、蔡英文当选台湾地区领导人、“帝吧”网民境外社交媒体表情包大战、中国著名女作家杨绛去世等,在新媒体上四散传播。有人统计,说新媒体(比如互联网、微信、QQ群等)已成为突发公共事件第一信源,超 2/3 的信息来自新媒体,只有约 1/3 信息来自传统媒体。其中,新媒体的新锐——微博、微信更是成了广大网民对在传统媒体上缺失的“敏感话题”的主要舆论平台。

(4) 新媒体是一股消解边界的力量

新媒体时代,由于大数据、电子商务、云计算等日益广泛的应用,为许多在以前难以想象的跨界融合创造了条件,如今以互联网为纽带的产业跨界融合已经成为我国经济转型升级的一种新模式。在媒体之间,新媒体也正以“互联网+”“O2O”以及互联互通、跨界介入等多种方式,在压缩传统媒体生存发展空间的同时,也在倒逼着传统媒体转型升级,并成为一股巨大的消解力量,不仅消解着传统媒体(电视、广播、报纸等)之间、新媒体与传统媒体之间的边界,也消解着产业之间、社群之间、国家之间的边界,还消解着信息发送者与接收者之间的边界,使传统媒体时代清晰的各类边界日渐模糊甚至消失,促使媒体形态正朝着新老融合、创新发展的方向变革。比如传统媒体时代最为强势的媒体——电视,也正走上与互联网、与智能手机对接的数字电视、手机电视之路,逐步与新媒体实现了融合发展。

3. 新媒体带来的消极影响

人在海量信息的狂轰滥炸下,很容易迷失自我甚至被信息异化。由于个体人的时间、精力和接受能力有限,大规模的、长时间信息输入会导致焦虑不安,甚至信息接受障碍的状况(指虽然能够识别信息但是处理记忆能力降低,不能再接受新的内容)。然而身处泛媒介化时代的我们已然不具备真正意义上的信息主动权,铺天

盖地的广告、持续不断的信息推送、便捷的信息联通方式将人时刻淹没于信息大潮之中。

(1) 时间被无意义地耗费

媒介的无孔不入占用并浪费了人们大量的时间,随着科技进步与物质发展,我们的工作和生活越来越离不开媒体。例如在工作中,依靠电脑、电话、手机、电子邮件等随时随地交流沟通已是必需。而在下班消遣时,人们也习惯通过电脑、电视来打发时间。甚至在零碎时间,例如餐桌前、上下班的公交车上,也越来越习惯低头看手机,刷社交网络。而且随着智能移动终端的普及,媒体正在无孔不入地侵入人们的生活,挤占人们有限的时间,以至于很多人得上了诸如“手机强迫症”“微博焦虑症”“网络依赖病”等媒介现代病。

(2) 对思维能力和人文价值的侵蚀

当人们习惯于依赖新媒体的如影随形、习惯于无所不在的信息推送时,人类大脑正不可避免地被各种信息填满,变得麻木迟钝。受惠于移动互联技术的发展,现代人的生活便利程度在不久以前还是无法想象的,例如随时刷刷微信、微博以了解亲朋好友的状态和热门新闻,出门前查看天气预报以未雨绸缪,打车用 APP 提前预订而不用盲目等待,去往新的地区可用各种基于 LBS 的应用来获得商家、景点的信息,去陌生城市可用手机导航避免迷路等。不过基于人的需求而诞生的大量应用信息在给人们带来极大方便的同时,却也一定程度上导致了媒介依赖、工具理性泛滥等情况,例如个人现在不需要知道为什么、不需要依据思考判断来做决定,仅仅是依靠智能终端来帮助实现。而长此以往多数人将不可避免地被培养成严重依赖新媒体的用户或消费者,而不是具有主观能动性的独立主体。另外,在这里我们无意讴歌原始主义,事实上笔者也在享受新技术的种种便利,但是其背后巨大的工具理性逻辑却也不能不让人思考,使用者即人本身,是否在以最实惠便捷的方式得到满足时还能享受到那种求索、思辨、犹豫、决断的过程之乐呢,而对工具理性的热情拥抱是否能够真正做到关怀人、尊重人而非简单地将用户当作消费者呢?

(3) 丧失主观能动性和行动力

商家、媒体在占据人们大量时间、精力的情况下,通过浅薄的内容正在将人们培养成一群习惯接受、转发、乐于围观却懒于输出、思考的“乌合之众”。如今,理性的思考早已抵不过汹涌的围观跟风,而亲身去经历也远不如通过媒体、意见领袖的转播来得真实,因为个人毕竟观察能力有限,有时候即使亲身经历所获得的信息也不如记者深入调查后得出的结论全面、确凿,于是“书生不出门,便知天下事”成了现代人最生动的写照。而且那些本应实地参与的活动也纷纷假媒体方便实惠之名在各种屏幕前予以解决,例如剧院表演、现场讲座、音乐会等现场体验最佳的活动,人们也习惯通过电视、网络来收看,只用被动地旁观即可,完全不用主动参与。另外,电子屏幕的缤纷绚烂与实时互动也让越来越多的人习惯安居在屏幕前工作、生活,主动与外界疏离,如今大量宅男、宅女、剩男、剩女的出现不能不说与此相关。总之媒体的无孔不入造成了人们对媒体的日益依赖,过度地沉溺其中则让人变得对现实世界缺乏应有的接触和感知,长此以往,无疑将会导致人与自然的疏离并且丧失敏锐的感知和探索能力。

第二节 大学生思政教育的对象分析

大学生作为一类特殊的人群,客观上有着自身的特殊性。他们既表现出同一般青年一致的“年龄特点”,又表现出与一般青年在思想品德和文化程度方面不同的“层次特点”。与不同时代的大学生相比较,当代大学生还有鲜明的“时代特点”。客观地认识大学生的特点,揭示大学生身心发展的矛盾特殊性,了解他们特殊的利益和要求,是做好大学生思想政治工作的必要前提。

一、大学生的心理特点

青年期是少年向成年人转变的过渡期,也是少年心理向成人心理过渡的关键期,而大学阶段则是青年期的最后时期。这段时间对大学生的人生产生的作用是巨大的。大学生随着身体的发育成长,在社会各种条件的相互作用下,心理面貌也发生巨大变化,对待人生也形成了一定的思想,也具有了一系列的心理特征。

1.情感丰富而强烈

情感是人对客观事物态度的心理体验与感受。情感是脑的机能,是客观事物刺激的反应。大学生随着年龄的增长、智力的发展、社会实践的增多,情感愈来愈丰富,具体表现为:

(1)理智感显著发展。

理智感是智力活动过程中所产生的体验。理智感是大学生在学习、生活的实践中发展起来的,反过来,它又促进和推动大学生认识世界和改造世界的实践活动,更好地学习和生活。由于大学生的基本任务和主要内容就是学习,由此他们的理智感就发育的特别快。他们的求知欲、好奇心、探究心、幽默感和讽刺性,都是理智感的种种体验和表现。

(2)道德感明显发展。

道德感是根据一定社会道德准则评价别人或自己言行的情感体验。由世界观决定的同志感、友谊感、爱国主义感、集体主义感、社会主义责任感都是大学生从多方面体验到的道德感。如对他人言行评价时体验到的崇敬和愤怒,对自己言行评价时体验到的不满或喜悦。同时,反感、睿智、疏远、尊敬、轻视、感激、歉意等,都是道德感的具体表现。

(3)美感进一步发展。

美感是人的审美需要是否得到满足而产生的情感,美感的发展与一定的文化修养有关。大学生是青年中文化水平较高的群体,他们鉴别美的能力更高,欣赏美的范围更大,内容更深化。他们对美的欣赏,不限于服装的得体、音乐的动听、艺术