

新媒体时代大学生

思想政治教育探索

刘远志 张九波 乔 慧 著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

新媒体时代大学生 思想政治教育探索

刘远志 张九波 乔 慧 著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代大学生思想政治教育探索 / 刘远志, 张九波, 乔慧著. — 北京: 中国商务出版社, 2019.3

ISBN 978-7-5103-2797-1

I. ①新… II. ①刘… ②张… ③乔… 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 (2019) 第 048542 号

新媒体时代大学生思想政治教育探索

XINMEITI SHIDAI DAXUESHENG SIXIANG ZHENGZHI JIAOYU TANSUO

刘远志 张九波 乔慧 著

出版: 中国商务出版社

地址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号 邮编: 100710

责任部门: 教育培训事业部 (010-64243016 gmxhksb@163.com)

责任编辑: 刘姝辰

总发行: 中国商务出版社发行部 (010-64208388 64515150)

网购零售: 中国商务出版社教培部 (010-64286917)

网址: <http://www.cctpress.com>

网店: <http://shop162373850.taobao.com/>

邮箱: cctp6@cctpress.com

印刷: 武汉市卓源印务有限公司

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 12.25

字数: 275 千字

版次: 2019 年 3 月第 1 版

印次: 2019 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5103-2797-1

定价: 49.00 元

凡所购本版图书有印装质量问题, 请与本社总编室联系。(电话: 010-64212247)



版权所有 盗版必究 (盗版侵权举报可发邮件到此邮箱: 1115086991@qq.com 或致电: 010-64286917)

前言

当前,科技发展日新月异,新技术、新产品、新业态、新模式层出不穷,思想领域的变化也日趋活跃。当代大学生是伴随着网络新媒体发展而成长起来的年轻一代,他们生活的校园环境、身处的社会环境、面对的舆论环境,都已经发生了翻天覆地的变化,他们的思想和价值观念呈现多元、多样、多变的特点。在这样的时代背景下,大学生思想政治教育工作就显得愈加重要。

中共中央、国务院在《关于进一步加强和改进大学生思想政治教育的意见》中指出:面对新形势、新情况,大学生思想政治教育工作还不够适应,存在不少薄弱环节,必须“在继承党的思想政治工作优良传统的基础上,积极探索新形势下大学生思想政治教育的新途径、新办法,努力体现时代,把握规律性,富于创造性,增强实效性”。这一深刻论述,突出了加强大学生思想政治教育的重要性和紧迫性,也为新形势下创新大学生思想政治教育工作指明了方向。

习近平总书记指出,“在激烈的国际竞争中,惟创新者进,惟创新者强,惟创新者胜”。事业繁荣、国家发展、民族进步离不开创新。同样,大学生思想政治教育工作也离不开创新。在新媒体成为大学生学习、生活不可或缺的一部分之当下,《新媒体时代大学生思想政治教育探索》一书的问世,具有别样的意义。该书从课堂到课外、从校内到校外、从网下到网上、从学生到教师、从理论到实践,分别从不同角度论述了新媒体对高校的育人环境、校园生活、教育模式、学习方式的影响和改变,洋溢着时代气息,充满了理性思考。

本书共分八章。第一章至第三章由重庆财经职业学院乔慧撰写,共计八万字;第四章至第六章由厦门大学刘远志撰写,共计十三万字;第七章和第八章由邢台学院张九波撰写,共计七万字。

限于编者水平,加之时间紧、任务重,书中难免存在疏漏和不足,敬请广大读者批评指正。

编者

2018年12月

目 录

| | |
|-------------------------------|----|
| 第一章 新媒体与新媒体时代的到来 | 1 |
| 第一节 “新媒体”与新媒体时代 | 1 |
| 第二节 新媒体改变了高校校园生活 | 8 |
| 第二章 新媒体时代的大学生思想政治教育的理论阐释 | 11 |
| 第一节 大学生思想与新媒体的激活理论 | 11 |
| 第二节 新媒体与思想政治教育的主体性理论 | 15 |
| 第三节 新媒体对大学生思想的平衡理论 | 20 |
| 第四节 大学新媒体思想政治教育的合力理论 | 23 |
| 第三章 新媒体时代的大学生思想政治教育的媒介影响 | 28 |
| 第一节 新媒体对高校思想政治教育环境的影响 | 28 |
| 第二节 新媒体对高校大学生的影响 | 35 |
| 第三节 新媒体对高校思想政治教育工作者的影响 | 42 |
| 第四节 新媒体对高校思想政治教育消极影响的成因简析 | 50 |
| 第四章 新媒体时代高校思想政治教育中的媒介素养教育 | 53 |
| 第一节 新媒体时代提升媒介素养的紧迫性 | 53 |
| 第二节 国外学校媒介素养教育的经验与启示 | 65 |
| 第三节 中国高校媒介素养教育现状分析 | 75 |
| 第四节 新媒体时代高校思想政治教育主客体媒介素养的培养途径 | 91 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 第五章 手机新媒体与思想政治教育 | 102 |
| 第一节 手机新媒体的产生与发展 | 102 |
| 第二节 手机报——全覆盖全天候 | 107 |
| 第三节 手机新媒体思想政治教育的点对点范式 | 110 |
| 第四节 手机新媒体思想政治教育经验研究 | 112 |
| 第五节 手机新媒体思想政治教育的发展预测 | 117 |
| 第六章 微媒体与思想政治教育 | 121 |
| 第一节 微媒体的产生与发展 | 121 |
| 第二节 微博微信微中取博,微而立信 | 126 |
| 第三节 微媒体思想政治教育的交互范式 | 132 |
| 第四节 微媒体思想政治教育的经验研究 | 135 |
| 第五节 微媒体思想政治教育的发展预测 | 139 |
| 第七章 新媒体与思想政治教育相结合的实践探索 | 143 |
| 第一节 新媒体时代大学生网络舆情引导的依据和途径 | 143 |
| 第二节 新媒体时代背景下高校共青团工作模式创新 | 149 |
| 第三节 新媒体视域下创新高校校园文化建设的原则与对策 | 155 |
| 第四节 新媒体时代开展大学生马克思主义意识形态教育的依据与要求 | 161 |
| 第八章 新主力:新媒体时代高校辅导员的角色担当与作用发挥 | 172 |
| 第一节 辅导员的角色定位与时代使命 | 172 |
| 第二节 新媒体时代开展大学生马克思主义意识形态教育的依据与要求 | 176 |
| 参考文献 | 187 |

第一章

新媒体与新媒体时代的到来

第一节 “新媒体”与新媒体时代

随着科学技术的不断进步,尤其是第三次科技革命以来信息产业的迅速发展,信息化网络化时代已不再是对未来的设想,而是业已到来的现实。新媒体在这一时代背景下应运而生。新媒体的诞生,为现代世界构筑了一个全方位、开放性、全球性的信息空间,以它独特的方式,迅速覆盖了不同类型的受众群体,并融入社会经济、政治和个体社会化中,传递着价值理念与大众文化,对社会意识形态及思想政治教育产生了广泛而深刻的影响。尤其是在高校,以90后为主体的大学生群体比以往任何一代都更充分地享有信息化网络化时代海量信息资源,其成长也更多地受到新媒体因素的影响。因此,作为高校的思想教育工作者,要加强和改进大学生思想政治教育工作,提高大学生思想政治工作的针对性和实效性,就必须首先对新媒体及其时代特征进行深入的研究。

一、“新媒体”的那些事

(一)“新媒体”的界定

新媒体作为一个概念,首先它是一种媒体。媒体是指传播信息的媒介。它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;二是指储存、呈现、处理、传递信息的实体。新媒体具有媒体的一般属性,即它也是一种媒介或一种技术手段。

其次,新媒体是一个历史范畴,是相对传统媒体而言的。所谓传统媒体,是较早出现的以传统的大众传播方式——通过某种机械装置定期向社会公众发布信息或提供教育娱乐平台的媒体,主要包括报纸、杂志(期刊)、通信、户外广告牌、广播、电视等传统意义上的媒体,其中“电视、广播、报纸、杂志”被人们统称为四大“传统媒体”。新媒体是在传统媒体诞生之后诞生的,其所谓“新”是相对于传统而言的。因此,从某种意义上可以说,没有传统媒体,就没有所谓的新媒体。传统媒体里最早诞生的是报纸。而《邸报》是世界上发行最早的手抄报纸,它创办于2000多年前的西汉初期(公元前2世纪左右),而最早的印刷版报纸出现于1605年,是荷兰安特卫普发行的《新闻纪事报》。世界上最早的杂志,也是最早的科学技术杂志有两种:一为1665年1月5日由法国议院参事戴·萨罗律师创办于巴黎的《学者杂志》;二为1665年3月6日由英国皇家学会秘书亨利·奥尔登伯格创办于伦敦的《哲学汇刊——世界各地有创造才能者当前的探索、研究和劳动的若干总结》,1776年后改为《英国皇家学会会刊》。世界上最早的广播电台成立于1920年11月2日,是美国匹兹堡西屋电气公司开办的商业广播电台,呼号为KDKA。世界上最早的电视台于1929年在英国试播(BBC),1936年正式开播,二战后电视台在欧美普及。而新媒体作为一个概念,在1967年才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率先提出。作为新媒体的重要代表和重要载体的互联网则诞生于19世纪80年代,即1983年ARPA和美国国防部通信局研制成功了用于异构网络的TCP/IP协议,美国加利福尼亚伯克莱分校把该协议作为其BSDUNIX的一部分,使得该协议得以在社会上流行起来,从而诞生了真正的Internet。可见,新媒体是在传统媒体之后,基于技术创新而诞生的一种新的媒介形态。

再有,新媒体虽然和传统媒体一样,都属于一种技术手段,但相较于以传统文字处理、声讯录播等传统媒体技术,它是以网络技术、数字技术等新技术为基础的,这正是它成为“新”的媒体形态的关键所在。传统媒体,比如报纸、杂志是以纸质文字传播或呈现为主,记者或作者在报道复杂的新闻事件或传播信息时只能采取单一的、线性的呈现方式,对客观的新闻实践和信息需要做抽象的概括,难免与客观真实有所差距。其主要受几个因素影响:一是受版面的限制,新闻和信息的容量往往也是非常有限的,只能截取最有新闻价值的或最迎合大多数人的阅读取向的信息,缺乏个性化,不能全面满足受众的阅读需要;二是受出版时间的限制,报纸、杂志更新速度只能以“天”“周”甚至“月”为单位,虽然可以“号外”“增刊”等方式补充重要的信息,但在这个信息大爆发时代,报纸、杂志的信息时效性和信息含量远落后

于以互联网为代表的新媒体;三是受发行量数量及发行地域的限制,导致信息源有限和传播效果覆盖面有限;四是受存储、检索方式的限制,一般印刷的报纸及杂志存储繁琐,检索查询更是劳心费力,不利于读者携带及随时随地检索调用。而广播以声音传播为主,声音稍纵即逝,不易记忆和保存;在视觉上缺乏直观、生动的形象;广播是线性的传播方式,听众只能按照电台的播出顺序收听,而且不能反复;电台发射的电波频率受天气、接收方位和其他电台相近频率的电波等条件的干扰,影响受众的收听效果。电视虽然克服了广播的缺陷,具备了声画结合的特点,但其表现形式仍不够丰富,选择方式不够灵活;电视传播信息受节目时间的严格限制,只能在规定的节目时间内传播相应内容的信息,比如中央电视台的《新闻联播》是30分钟,那就只有30分钟的时间来传播新闻信息,在播出其他形式的电视节目时,即时的新闻信息只能以字幕的方式出现在屏幕的下方,影响传播效果,而且以这种方式出现的新闻信息往往不能满足受众对该条新闻的更具体、更全面的要求;另外,电视还受制于地域和自己的新闻触角,受众并不能自主地选择希望接收的电视台。总之,传统四大媒体在信息传播的过程中都是单向传播的,即新闻机构向受众传播,没有受众的信息反馈这一环节,受众只能被动地接受信息,而缺少公开就信息发表意见的互动渠道。相较于传统媒体,以网络技术、数字技术为支撑的新媒体则具有上述四大传统媒体所无法企及的优势:一是新媒体的传播与更新速度快,成本低,迎合当代大众休闲娱乐时间碎片化的需求。当代社会,由于工作与生活节奏的加快,人们的休闲娱乐时间呈现出碎片化倾向,新媒体正是迎合了这种需求而生的,因而具有强大的吸引力和生命力,在各类受众中得以迅速普及。二是新媒体的信息量大,内容丰富,更能满足受众多元化体验多样化选择需要。目前的新媒体基本实现了影音文字信息的整合,迎合了广大受众不同层次的需要,而且随着虚拟现实等新技术的发展,将来新媒体还有可能给受众更加贴近现实的视、听、触、嗅、动等多方位的体验与享受。三是新媒体的传播方式是双向或多向的,实现一对一或一对多、多对一的灵活切换交流,因此互动性更强,满足受众随时随地地互动性表达、娱乐与传播信息的需要。四是新媒体的检索更加方便快捷,甚至可以实现低成本全球检索和传播,对受众尤其是在信息网络时代成长起来的年轻人具有极强的吸引力。五是新媒体的使用与内容选择更具个性化,往往其接收者(或消费者)同时也是发布者(或生产者),极大地拉近了两者之间的距离,使新媒体的运用更接地气,更有针对性和有效性。

正是基于一系列新技术的支撑,使得新媒体具有传统媒体所没有或难以企及的交互性、即时性、数字化、超文本性、个性化等技术特点。所谓交互性,是指实现信息接收与传送双方的双向沟通,能及时对信息做出反馈,打破了传统媒体信息流动的单一性,达到人际传播的目的;即时性是指突破传统媒体信息的时空限制,实现信息的实时传播,缩短了传播时间,增

加了传播的时效性;数字化是指以线性或非线性的方式将信息进行数字化处理,方便信息的传播,使其存储在媒介中让他人浏览;超文本性是指用超链接的方法,将各种不同空间的文字信息组织在一起的网状文本,从而能够现实非线性地存储、组织、管理和浏览信息;个性化是指每个人都可充当媒体角色,充分张扬其个体特点,与其他人区别开来,以自媒体的形式对自身特点进行大众传播。这些鲜明的特点,使新媒体与传统四大媒体有了显著的区别,因此,新媒体也被形象地称为“第五媒体”。

那么,怎么来定义“新媒体”呢?学者们可谓众说纷纭,至今没有定论。一些传播学期刊上设有“新媒体”专栏,但所刊载文章的研究对象也不尽相同,有数字电视、移动电视、手机媒体、IPTV等,还有一些刊物把博客、播客等也列入新媒体专栏,作为研究新媒体的范畴。

在综合各方面观点的基础上,本书作者认为,新媒体是相对于传统媒体而言的,它主要是利用数字技术、网络技术、移动通信技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道以及电脑、平板电脑、智能手机、数字电视机等终端,向受众(用户)提供信息和娱乐服务的传播形态和媒体形态。它的外延随着技术发展而不断变化,正如清华大学的熊澄宇教授所说:“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。”新媒体往往是数字、文字、图像、视频等整合为一体的复合媒体,或是多种媒体融合为一体的多媒体,诸如以计算机为终端的互联网络,以电脑、平板、智能手机为工具的微信、微博、QQ平台,依托互联网的数字广播、数字电视、数字电影等,都属于新媒体的范畴。

(二) 新媒体的特点

与传统媒体相比较,新媒体具有以下几个显著媒体特点:

第一,高普及率、高覆盖率。

美国《连线》杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”,其普及之深、覆盖之广可见一斑。由于具有强大的技术支持,新媒体突破了口头媒介面对面交流的“在场的有效性”,通过稳定性的意义存储系统拉大了传播者与受众的时空距离,甚至模糊了传播者与受众的身份界限,从而使信息同时传给多个受众并不断扩大受众规模。就中国而言,中国互联网信息中心(CNNIC)2016年1月22日发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,互联网普及率为50.3%,半数中国人已接入互联网;手机网民规模达6.2亿,占比提升至90.1%,无线网络覆盖明显提升,网民Wi-Fi使用率达到91.8%。毫无疑问,新媒体的高普及率和覆盖率已经渗透到社会的各个领域和层面,并被不同程度的文化群体接受。尤其是对易接受新生事物的年轻人,特别是在校大学生,新

媒体应用普及率及覆盖率几乎百分之百,新媒体对大学生有着不可估量的巨大影响。

第二,多渠道、高频率。

信息不仅可以通过同一媒介传递给不同受众,也可以通过不同媒介传递给同一受众,这种散布性的传播模式构成非线性的网状结构,极大拓展了个体获取的信息量和与他人进行交流的广度和深度。比如,网络不仅借助电子邮件、电子论坛、微博等方式把媒体与受众之间的传播扩展为媒体、个人、组织和大众之间的同步或异步传播,而且多媒体化和超文本链接,使个体能够实现信息即时转换,自由地选择所需信息,从而增强了信息容量和传播速度。随着大数据、云计算时代的到来,新媒体应用渠道之广泛、频率之高,已远远超过以往任何一种媒体形式,可以达到全天候和全覆盖性,足以输送庞大的难以想象的信息量。

第三,海量性、交互性。

如上所述,新媒体多渠道、高频率的特点足以输送海量的信息,为海量信息的传播提供了手段,而其多点上传的模式,使得信息的发布不再仅仅来自组织与集团,任何人均可在任何时候与公众分享任何信息。相应地,任何人均可在任何时候得到任何可能得到的信息,这就为海量信息的传播提供了丰富的来源。且这种海量信息传播实现了一对一、一对多及多对一的互动交流,具有极强的即时或延时的交互性。海量性与交互性,使新媒体黏性更强,是其实现高普及率、高覆盖率的重要支撑。当然,我们也要看到的是,新媒体海量信息中,也存在着严重的内容上的良莠不齐,真实和虚假、先进与落后、科学和愚昧的信息并存。其交互性与传播分散化更是削弱了政府“把关人”的地位和信息控制权,使个体置身于信息的汪洋大海中,面临着对信息正确判断与筛选的困境。

二、新媒体时代姗姗而来

(一) 新媒体时代成为不可逆转的时代潮流

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信领域的少数派。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)发布的第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,微信已不仅仅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3月底,微信每月活跃用户已达到5.49亿;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%。另据美国Paragon研究公司的调查显示:1998年,13%的美国家庭因上网而退掉了订阅的报纸。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,但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。

(二) 新媒体时代的特点

相较于信息不对称的传统媒体时代,新媒体时代正日益显露出以下几个特点:

一是新媒体时代实现了全媒体格局的形成,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3G网络的成熟,4G网络的开发成功,又将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,特别是为弱势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。

二是新媒体时代为各类受众创造了平等对话的机会,使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,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。

三是新媒体时代打破了传统媒体对信息及其传播的垄断,使新媒体成了突发公共事件

的重要信息源。人民网舆情监测室的数据显示,由微博曝光的危机事件呈现上升趋势:2010年占比33.3%,2011年占比66.8%。由此可见,新媒体已经成为老百姓了解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”,例如郭美美炫富事件、7.23动车事故、雷洋事件等,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。

四是新媒体时代促进了跨界融合成为常态,使新媒体成了一股消解边界的力量。新媒体时代,由于大数据、电子商务、云计算等日益广泛地应用,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。

第二节 新媒体改变了高校校园生活

一、大学生校园里的“新常态”

新媒体凭借着有别于传统媒体的交互性、即时性、数字化、超文本性、个性化等技术特点和高普及率、高覆盖率、多渠道、高频率、海量性与交互性等媒体特点,迅速得到了大学生群体的广泛认可和接受,成为他们了解信息咨询的首选渠道,并深刻地影响着他们的思想意识和行为习惯。

在我国数量庞大的网民中,人数四千多万的在校大学生、高职生几乎人手一部智能手机,用手机上网、登微博、玩微信等已经成为他们习以为常的新常态,成为最活跃的新媒体用户群体之一,占据了他们越来越多的时间,形成一种生活方式、行为方式、交往方式及思维模

式。有人说吃穿住行和上网是当代大学生的五大件,更有甚者说大学生可以不吃,但是不能不上网或不能没有 Wi-Fi,可见新媒体给大学生带来的深刻影响已经形成社会共识。新媒体对大学生学习生活的影响有三个特点:一是影响空前广泛。绝大多数大学生都能熟练使用互联网浏览新闻、观看视频、网络购物和社交等。微博媒体深刻影响着大学生对世界的认知和看法。二是影响形式多样化。随着新媒体技术的发展,影响大学生思想的新媒体形式更加多样化。新媒体舆论场本身在不断细分,有人称网站、论坛都已经成为传统媒体,微博、微信、社交网站等迅速崛起并拥有了相对固定的人群。三是影响深度融入。新媒体技术紧密融入大学生生活和学习之中,不仅吃喝住行全面覆盖,而且其影响更加入微入细,更加润物细无声。总之,新媒体给在校大学生提供了前所未有的多样化审视视角和展示平台,也正逐渐成为影响和培育大学生价值观、人生观、世界观的新载体,成为大学生校园生活不可忽视和不可或缺的一部分。

二、新媒体已与大学生学习生活融为一体

早晨起床后,通过手机看当天的新闻早报。课堂间隙,通过手机微博关注身边好友的最新动向。午休,打开电脑,第一时间登录 QQ、MSN,和同学、好友保持及时联络。然后,登录人人网等社交网站,看看又有谁加自己做好友。下午,课堂内外,用微博记录和转发一天的见闻。晚自习后,回到宿舍,或者登录网络学堂,或者更新自己的网络空间,用图片、文字,将忙碌的一天,留作记忆,也给不在身边但关心自己的人分享……这个描述,基本上算是当代大学生怎么度过一天的资讯和互动生活。

据统计,我国高校上网人数目前几乎达到高校学生数的 100%,其中 90.5% 的大学生将互联网作为重要信息渠道。校园里,上社交网站、微博、微信……这些新媒体已让当代大学生寸步不离,占据了大学生大多数的碎片化休闲时间。有分析说,通过新媒体营造的虚拟空间已成为大学生的第二生存空间。如今,新媒体对于当代大学生来说,早已不再是一种工具,而是一种环境,是大学生学习生活中不可或缺的一部分。

为更具体掌握当代大学生对新媒体的接受及使用程度,本书作者以广西师范学院为例,抽选该校部分在校大学生进行一项问卷调研。根据该校在校大学生接触并使用的新媒体的现实状况,在本调研中所说的新媒体主要是指互联网、QQ、手机短信、微信、微博等。在进行问卷调查之前,我们确定了大学生“媒体选择及使用、使用目的、使用时间、依赖程度”五个调查指标,再将每个指标细分为若干个调查题目,之后由各个调查员进入宿舍生活区进行调查。共发放 300 份问卷,收回 297 份,其中有效问卷 296 份,有效问卷收回率 99.66%。被调查的对象主要有大一的 100 人、大二 100 人、大三 96 人,其中中文专业 30 人、外语专业 40

人、经济管理专业 40、法学专业 30 人、化学专业 30 人、数学教育专业 30 人、计算机专业 40 人、地理科学专业 30 人、环境科学专业 26 人,共涉及九个二级学院。虽然这次问卷调查只是从 21 个二级学院约 1.3 万名在校大学生中选了 9 个学院共 296 名在校大学生作为调研对象,不能做到在校生的全覆盖,但是这些问卷调查的对象覆盖面还是比较有代表性的。通过这次调查数据分析,我们也能较准确地了解到目前在校大学生对新媒体的接受及使用的一些真实情况,具体如下:

一是大学生对媒体的选择及使用方面,当代大学生在选择平时最喜欢使用的一种媒体是什么时(单选题),绝大部分大学生集中选择了 QQ、微信、互联网、微博、手机短信,选择的占比分别为 34%、29%、15%、12%、6%,选择其他的仅 1%。其中对 QQ 和微信的选择占比不相上下,两者合计占到了 63%。这说明随着高校学生宿舍互联网、Wi-Fi 的全面覆盖,以及大学生使用电脑、手机的日益普及,使得运用新媒体已经成为大学生的一种常态,尤其是使用 QQ、微信更是成为大学生日常生活习惯和行为习惯。

二是大学生对媒体使用的目的及时间方面,受访者中选择运用 QQ、微信、网络等新媒体来交友聊天的占 27%、玩游戏的占 26%、查资料的占 22%、看新闻的占 20%、选择其他的占 13%(多选题)。其中聊天和玩游戏占到了 53%,查资料和看新闻占到了 42%,可见,运用新媒体用于娱乐消遣和学习增长见识目的的占了多数,尤以娱乐消遣为甚。在使用时间方面,大学生每天使用新媒体的时间大多是 3~5 小时,其中选择中午、晚上、早上、下午的比例分别是 29%、45%、21%、23%(多选题),最多的是集中的中午和晚上,这段时间也正好是大学生的课余时间。从上述两个指标的结果看,大学生在课余时间的娱乐消遣活动主要是依赖新媒体进行,主要用于交友聊天和玩游戏。

三是大学生对新媒体工具的依赖程度来看,在平时生活中最不能缺少哪种媒体的选择中(单选题),有 46% 的人选择了智能手机或平板,有 42% 的人选择了电脑(含笔记本电脑),选择报纸、杂志、广播、电视“四大传统媒体”的不到 12%。这个指标的调查结果明显反映出大学生对于智能手机(平板)和电脑的依赖度最高,对于传统的报纸、杂志、广播等不光在使用的比例上降低,而且给大学生造成的影响以及在大学生心目中的地位都在逐渐降低。

通过上述调查,我们至少可以看出,随着互联网向移动互联升级,人手一部智能手机的当代大学生对新媒体的接受程度和使用频率都是比较高的,他们以智能手机、电脑等依托,以 QQ、微信、微博等为平台,主动拥护“新媒体”,并使新媒体逐渐成为在校大学生日常生活中不可或缺的一部分,融入他们学习与生活的各个方面。