

李振委 景 熹◎著

新媒体传播 与大学生思想政治教育 及其途径创新



西南交通大学出版社

新媒体传播与大学生思想 政治教育及其途径创新

李振委 景熹 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

新媒体传播与大学生思想政治教育及其途径创新 /
李振委, 景熹著. —成都: 西南交通大学出版社,
2020.6

ISBN 978-7-5643-7437-2

I. ①新… II. ①李… ②景… III. ①传播媒介 - 应
用 - 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 (2020) 第 086610 号

Xinmeiti Chuanbo yu Daxuesheng Sixiang Zhengzhi Jiaoyu ji qi Tujing Chuangxin
新媒体传播与大学生思想政治教育及其途径创新

李振委 景 熹 著

责任编辑	郑丽娟
封面设计	原谋书装
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号 西南交通大学创新大厦 21 楼)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://www.xnjdcbs.com
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	170 mm × 230 mm
印 张	15
字 数	254 千
版 次	2020 年 6 月第 1 版
印 次	2020 年 6 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-7437-2
定 价	88.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前言

媒体是我们获取信息的重要渠道。随着互联网和新媒体传播技术突飞猛进地发展，新媒体的应用范围越来越广，给日常生活带来了极大的便利，我们获取信息的方式也发生了巨大改变。新媒体传播平台对喜好新鲜事物的青年学生具有极大的吸引力。大学生是最为活跃的用户群体，新媒体在大学生群体中使用广泛，已深入到大学生日常生活学习的方方面面，对他们的思想和行为习惯产生着潜移默化、不可忽视的影响。

新媒体传播带来的改变给高校思想政治教育工作带来了巨大的挑战，同时也带来了诸多机遇。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把高校思想政治工作摆在突出位置，作出了一系列重大决策部署。习近平总书记对做好高校思想政治教育工作、促进青年成长成才发表了一系列重要讲话，作出了一系列重要指示。习近平总书记在全国高校思想政治工作会议上指出：“做好高校思想政治工作，要因事而化、因时而进、因势而新。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。”

新媒体时代，高校思想政治教育工作进入了全新的布局。大学生思想政治教育工作需要紧跟时代步伐，不断改革创新。要做好大学生思想政治教育工作，更好地提升大学生的综合素质，高校必须用发展的眼光看待新媒体技术的发展所引起的社会变化，应该重视新媒体的重要作用，准确把握新媒体发展方向，立足新媒体使用实际，积极探索大学生思想政治教育在新媒体时代的发展规律，总结新媒体在大学生思想政治教育工作中的优势，加强新媒体在大学生思想政治教育领域的运用，及时抓住和充分利用好新媒体，找准关

关键点进行突破创新，这样才能进一步强化高校育人工作的针对性和实效性，让大学生思想政治教育获取更好的效果。

党的十九大报告明确指出：“经过长期努力，中国特色社会主义进入了新时代，这是我国发展新的历史方位。”大学生思想政治教育伴随中国特色社会主义进入新时代而迈入新征程。“要全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，发展素质教育，推进教育公平，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。”这是新时代赋予高校思想政治教育的重要使命。新时代高校大学生思想政治教育工作要与时俱进，贯彻落实新时代的新思想与新理念。只有这样，高校大学生思想政治教育工作才能做到不闭塞、不落后，与时代同步发展。

本书由重庆交通大学李振委、四川外国语大学重庆南方翻译学院景熹共同撰写完成。具体撰写分工如下：景熹负责第一章（5万字）的撰写，李振委负责其他部分（20万字）的撰写。全书由李振委负责统稿工作。由于作者水平有限，加上时间仓促，书中难免有疏漏之处，望广大读者批评指正。

作者

2020年3月

目 录

第一章 新媒体传播及其发展	001
一、媒介与媒介形态变化	006
二、新媒体传播的内涵、特征与规律	011
三、新媒体传播的发展现状与趋势	026
第二章 新媒体传播对大学生思想行为的影响	051
一、高校大学生新媒体使用现状	059
二、新媒体传播对大学生思想行为的影响	064
第三章 新媒体传播对大学生思想政治教育的影响	082
一、新媒体传播对大学生思想政治教育的挑战	089
二、新媒体传播给大学生思想政治教育带来的机遇	107
第四章 新媒体传播下大学生思想政治教育的守正与创新	111
一、新时代大学生思想政治教育的新要求	119
二、新媒体传播下大学生思想政治教育守正创新的重要意义	124
三、新媒体传播下大学生思想政治教育守正创新的基本原则	132

第五章 新媒体传播下大学生思想政治教育创新的途径	142
一、新媒体传播下大学生思想政治教育创新的理论依据 和现实基础	149
二、新媒体传播下大学生思想政治教育创新的目标	163
三、新媒体传播下大学生思想政治教育创新的主要途径	167
第六章 新媒体传播下大学生思想政治教育队伍建设的思考	184
一、进一步提升思想政治教育主体队伍的新媒体素养	187
二、积极发挥大学生朋辈教育作用	190
三、着力提高大学生自我教育能力	192
第七章 新媒体传播下大学生思想政治教育载体建设的思考	198
一、健全新媒体教育和技术服务平台	202
二、强化媒体平台内容和技术控制手段	210
三、以新媒体思维发挥传统教育载体合力	214
第八章 新媒体传播下大学生思想政治教育模式的思考	218
一、建立新媒体虚拟空间与现实空间结合的教育模式	222
二、建立新媒体环境下学校、社会、家庭、学生相结合的立体 教育模式	225
参考文献	231

第一章

新媒体传播及其发展



【本章概述】

20 世纪末期以来，基于互联网、移动互联网和数字电视等技术而形成的新媒体以燎原之势迅速发展壮大。《2017—2022 年中国网络新媒体产业现状分析及投资价值分析报告》指出，新媒体正在逐步取代传统媒体成为使用率最高的媒体形态。常使用的媒体形态中，使用视频类网站、客户端、APP 的新媒体用户从五年前的 24.7% 提高到近三月的 64.9%；新闻客户端从五年前的 15.1% 提高到近三月的 58.6%；互联网电视和音频类网站、移动电台 APP 也有相似的趋势。相比之下，纸质报纸、纸质杂志、电视、广播电台等传统媒体的用户使用比例下跌明显。

从学术界的研究来看，新媒体传播尤其是移动互联网媒体传播研究近几年备受关注，2015—2018 年发表在各类期刊上的涉及新媒体发展内容的文章多达 2 300 余篇，显示出新媒体已经成为学界关注的重要研究课题。

大学生是一个接受新生事物非常快的群体，他们热衷于使用新媒体，新媒体传播反过来又对大学生思想政治教育产生巨大的影响。



【本章要点】

- 媒介形态变化的规律
- 新媒体传播的特点
- 新媒体传播的发展趋势

【本章导读 1】

美国老牌报纸纷纷易主 纸质媒体加速走向衰落

中新社纽约 8 月 6 日电(记者 阮煜琳)具有 140 年历史的《波士顿环球报》被纽约时报公司宣布低价转让三天之后,美国老牌报纸《华盛顿邮报》也宣告易主,成为日渐衰落的纸质媒体遭受互联网等电子媒体冲击的又一标志性事件。

《华盛顿邮报》曾因率先独家报道“水门事件”并最终导致理查德·尼克松总统辞职而闻名于世,是与《纽约时报》齐名的美国影响巨大的报纸之一,过去 80 年中一直由报业世家格兰姆家族控制。

5 日,格兰姆家族宣布,全球网络电子商务巨头亚马逊的总裁贝索斯将斥资 2.5 亿美元收购《华盛顿邮报》。《纽约时报》6 日以“一个时代的终结”为题,报道了《华盛顿邮报》80 年来的首次易主。

被美国报纸描述为“除了读报以外,几乎不曾对报纸表示任何兴趣”的贝索斯,在福布斯杂志亿万富翁排行榜排名第 19 位,估算其拥有大约 260 亿美元的财富。

随着互联网的普及,电子阅读日渐成为主流,纸质媒体的生存日渐艰难。上周末《纽约时报》宣布把麾下的《波士顿环球报》及其他新英格兰媒体资产以 7 000 万美元的低价出售给波士顿红袜队主要所有人约翰·亨利,该价格不及 20 年前纽约时报公司将其买入时价格的十分之一。

1993 年,纽约时报公司曾以 11 亿美元的价格收购《波士顿环球报》。而《波士顿环球报》已不是唯一被大幅降价收购的报纸。2012 年 10 月,《坦帕论坛报》以 950 万美元出售。2012 年 4 月,《费城问询报》和《纽约每日新闻》以 5 500 万美元被一地方投资集团收购,这两家报纸 6 年前曾以 5.15 亿美元卖出。

除报纸外,遭受电子媒体冲击的纸质杂志日子同样不好过。2012 年 12 月 31 日,美国最权威的新闻杂志之一《新闻周刊》出版最后一期,结束近 80 年的纸质版运营,向全面数字化转型,使其成为目

前放弃纸质媒体的发行量最大的杂志。

华盛顿邮报集团总裁唐纳德·格兰姆在5日的新闻发布会上说，“多年面对新闻出版业的雷同挑战，让我们觉得也许换一个业主可能会对邮报更有益。”

该集团一系列的财务数据可以说明互联网时代报纸生存的窘境。过去10年间，该报的发行量从2002年的76.9万份减少至2012年的47.2万份。同期，经营业绩从2002年实现利润1.09亿美元，到2012年亏损5370万美元。

今年第一财政季度，华盛顿邮报公司利润更是大幅下滑84%，第一财季实现利润520万美元，而上年同期利润为3150万美元。

报纸的生存空间正在被网络媒体蚕食。据美国报业协会的数据，随着广告客户和读者转向网络，2007年至2012年间纸质报纸的广告收入下滑了55%。一些报纸被迫削减成本，有些甚至申请破产。

由于发行量下降和广告收入的暴跌，报业危机正在蔓延，人们甚至担心，纸媒终有一天将走向消亡。《华尔街日报》中文网站上正进行的一项调查显示，近三成参与者认为纸媒将来会消亡。

7月31日，美国总统奥巴马接受采访时说：“随着互联网占据优势，传统媒体正在苦苦应对新的现实，旧的经营方式已经难以为继。”而且，该访谈内容就是通过亚马逊的电子阅读器发布的。

（阮煜琳，中国新闻社，<http://media.people.com.cn/n/2013/0807/c40606-22469840.html>，2013年8月7日）

【本章导读 2】

中国新媒体现状

移动用户持续增长，智能终端全面渗透日常生活

第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2017 年 6 月，中国手机网民规模达 7.24 亿，使用手机上网的比例提升至 96.3%，移动用户规模持续增长。智能手机已全面渗透日常生活各个领域，公共服务类各细分领域用户规模均有所增长。在线教育、网约专车或快车的用户规模分别达到 1.44 亿和 2.17 亿，外卖应用增长最为迅速，用户规模达到 2.74 亿。移动支付也更加普及，用户规模达 5.02 亿，网民在线下购物时使用过手机网上结算的比例达到了 61.6%。

资讯消费占据主流，信息获取碎片化、视频化

在信息的获取上，资讯消费占据网民上网时间的主流，资讯消费在网民日均上网时间中占比约 29%。由于手机成为用户获取资讯的主要渠道，资讯获取场景更加生活化，在床上看新闻的用户占比接近 60%。取代主动搜索，浏览器推送的信息流受到用户的青睐。场景的无限制，信息获取的便利使用户对资讯的获取呈现碎片化特征。同时，越来越多的网民选择消费资讯视频，在视频网站上获取资讯的人数增长 228%。但当前的内容创作者主要集中在碎片化文字创作中，优质资讯视频供给不足，意味着以“梨视频”为代表的资讯视频平台将成为 PGC 新风口。

微博微信稳居优势地位，用户价值待开发

作为国内最大的两大社交媒体平台，微博和微信的优势地位依然显著。截至 2017 年 9 月，微信日登录用户 9.02 亿，较 2016 年增长 17%；公众号月活跃账号数 350 万，同比增长 14%，月活跃粉丝数 7.97 亿。而微博月度活跃用户数为 3.76 亿，其中移动端占比达 92%。至 2017 年 11 月，微博全站头部用户规模达 41.8 万，较 2016 年增长 23%；其中，“大 V”用户达 2.5 万人，较去年增长 67%。

不难看出，两大平台庞大的用户基础，使其成为巨大的流量入口。而微博的媒体属性及意见领袖的富集，更使其具备了强大的话

题引导和流量导向能力。但值得注意的是，相比微信以 95.12% 的活跃用户占比位居各 APP 第一，微博活跃用户占比仅为 12.16%，位居第 27 位。如何调动用户的积极性成为微博需要思考的问题，这也促使微博积极增强社交属性，发挥娱乐等热点话题的动员能力。

（转自《新闻战线》，2018 年 1 月 29 日）

一、媒介与媒介形态变化

（一）媒介的概念界定

媒介，正经历又一场由技术推动的大转型。已有媒体形态通过自我革新进化，或消失遁形，或凤凰涅槃。与此同时，新的媒介形态在技术、经济、文化等共同作用下，正迅速占领人类的生存时空，并不断冲破传统媒介概念的内涵和外延。有关媒介的概念可以大致分成以下三类。

媒介技术学派（也称媒介环境学派）将媒介定义为技术性存在。媒介也有被定义为传递信息的方式和通道，本质上，这还是一种科技视角的定义。技术作为人类存在方式和本质构成的哲学思想，构成了媒介本体论的一个源头和重要分支，技术、媒介、人这几个概念交织前行。媒介与人的关系，本质上是人的社会关系的体现。这是从媒介与人的关系视角，定义媒介的功能和特性。

马克·波斯特（Mark Poster）以媒介时代来定义媒介，这种方式界定的是一群媒介。媒介决定时代特征，时代也赋予媒介独特的内涵和外延，决定媒介群的媒介形态。媒介形态也可分为可视形态和潜在形态。

在我国，“媒介”一词最早出现于《旧唐书·张行成传》“观古今用人，必因媒介”，指的是介绍或导致双方发生联系的人或事物。其中，“媒”在先秦时期指媒人，后来引申为致使事物发生的原因；“介”则是指使两事物之间产生联系的具体工具或者物体。

综上所述，媒介的定义有很多。从广义上讲，凡是能使人、人与物、物与物之间产生联系或发生关系的物质都称为媒介。广义上的媒介含义在人类的日常生活和传播学中经常使用。例如，在生活中，人们经常说蚊虫是传播疾病的媒介；在传播学中，加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉（Marsh McLuhan，1964）认为媒介即社会，媒介即万物，媒介是人的延伸，不同的媒介是人不同感官的延伸，例如报纸是人眼睛的延伸、广播是人耳朵的延伸等。

从狭义上讲，媒介在不同的领域具有不同的解释。例如，从符号学

角度来说,媒介是承载并传递信息的物理形式,包括物质实体(如文字、图片、有意义的象征符等)。从传播学角度来说,媒介是指所有面向广大传播对象的信息传播形式,包括报纸、杂志、广播、电视、电影和网络等。从渠道、信息角度来说,媒介就是渠道,即口语单词、印刷单词等,有时也包括信息。我国传播学者明安香教授认为,传播学中的媒介指的是直接为接收者传递或运载特定符号的物质实体(即载体)。

(二) 媒介形态变化

1. 媒介形态变化的原因

《媒介形态变化:认识新媒介》一书的作者罗杰·菲德勒认为传播媒介的形态变化,通常是由可感知的需要、竞争和政治压力,以及社会和技术革新复杂的相互作用引起的。的确如此,所谓可感知的需要表明了人们对“媒介技术”的社会采纳与推广保持了一种“社会需要论”的态度。换句话说,任何新技术如果要被人们采纳应当同人们的社会需要相适应。如果人们不需要,那么,新技术可能就难以或者暂时难以被采用推广。比如印刷术很早就出现了,但是印刷报纸却直到17世纪才出现,这个“延时采用”的时间段就长达几个世纪!

所谓媒介竞争指的是传播媒介进入市场争夺受众的战争,在竞争中优胜劣汰,这是媒介竞争的市场法则,也是媒介形态变化的内驱力。所谓政治压力指的是各国政府对传播媒介在政策资源、财政支持和宣传报道上的把控。比如轰动一时的美国在线(AOL)对时代华纳(Time-Warner)的并购案,就是受到政治压力规约的典型。这项美国历史上最大的并购案需要通过美国反垄断机构联邦贸易委员会(负责反托拉斯案件的)和美国联邦通讯委员会(FCC)的批准。2000年12月14日,美国联邦贸易委员会在与美国在线公司、时代华纳公司达成了一系列协议之后,批准了合并申请。联邦通讯委员会最后批准它们的合并。美国在线、时代华纳公司与美联邦贸易委员会的协议将持续五年,条款包括:为因特网服务提供商的竞争对手提供进入时代华纳娱乐公司的电缆线路,让用户选择更多的在线服务,并允许用户将不相关的内容不加限制地通过美国

在线服务公司与时代华纳娱乐公司的系统。显然，这起并购案中卷入了强大的政治压力。如此一来，媒介形态变化就更不是一个简单的概念了。

最后，所谓社会和技术革新的相互作用指的是媒介技术与社会之间的互动，这是一种从更为宏观的社会角度探讨媒介形态变化原因的观点，它没有片面地落入“技术决定论”或者“文化决定论”的窠臼，而是同时承认技术革新与社会因素的重要作用，从两者的互动来分析问题。这种互动分析的必要性在于，承认社会是技术变革的宏观环境。其实，这同“可感知的需要”有很大的交叉。但是这里着重强调的是“互动”，力图展示技术变革与社会因素之间的动态轨迹。

2. 传播活动发展史

口头传播是人类最早出现的一种传播形式，也是人类传播史上延续最久的时期。口头传播的具体形式有部落、团体、民族的集会，田间地头的传闻，广泛流传的民谣说唱等。例如日本的“井户端会议”。日本在原始社会末期，同一部落的妇女利用每天到井边汲水的机会相互通告消息。又如古希腊的马拉松战役。公元前490年，当时的波斯欲吞并希腊，希腊士兵奋勇抗敌，最后在马拉松平原击败波斯侵略者。传令兵菲力彼得斯（Pheidippides）跑了40多千米回到雅典，高呼他们胜利的喜讯后，便力竭身亡。后来为了纪念马拉松战役及菲力彼得斯的英雄事迹，才有了现在的马拉松比赛。由于口头语言传播在时间和空间上有一定的局限性，古人还借助体语、标记、图示、声光等多种方式作为口语传播的辅助手段。

原始社会后期，文字出现了。古代埃及人在公元前3000多年创造了一种象形文字。同一时期，中国和其他一些国家也都创造出并使用过象形文字。文字的诞生标志着人类传播原始时代的结束，文明时代的到来，它突破时空限制对口头传播的束缚，促进了人类的社会化进程。

印刷术的发明，为印刷传播奠定了基础，它是人类传播史上又一座里程碑。约翰·古登堡（Johannes Gutenberg）是德国美因兹的一位工匠，大约在1440至1450年间，他经过一系列的实验，发明了一套包括铸字盒、冲压字模、铅活字、油墨、木制印刷机等工艺的金属活字印刷法，

他也因此被誉为现代印刷之父。古登堡的发明使文字的大批量复制成为可能，标志着大众传播时代的来临，因此，报纸、杂志成为这一时期的主流媒体。

电子传播时代使人类首次进入了全新的信息社会。在印刷传播时代实现了信息的大量生产和复制后，电子传播时代将信息的远距离快速传输变为现实。1858年，横跨大西洋的海底电缆竣工，使接近于实时传播速度的远距离信息传递变为现实。电子媒介不仅使人类传播在速度、空间和时间上获得突破性变革，而且实现了人类不同感官向外延伸的愿望，形成了人体外化的声音和影像信息系统，例如摄影、录音等。此外，依托电子技术的广播、电视、电影则成为电子媒体的绝对主流媒体。传播学认为，受众人数达到人口总数 1/4 以上的媒体便被称为大众媒体。报纸成为大众媒体用了 200 年，广播用了 38 年，电视仅用了 13 年。

口头传播、文字传播和电子传播被人们统称为传统媒体，也叫“旧”媒体。

数字化技术和通信技术的迅速发展让人类传播进入了数字传播时代。各种数字化设备层出不穷，通信网络日益完善，互联网和通信技术的结合应用更为传播方式、传播内容和传播特征带来新的根本性的改变，使大众传播逐渐向分众传播转变，更为具备互动、精确、便捷等优势的新媒体的诞生奠定了坚实基础。以数字化技术和通信技术为基础的媒体又被人们统称为新兴媒体。

如果把人际传播时代称为传播 1.0 时代，印刷术发明后到以报刊、广播、电视等媒体为主的大众传播时代称为 2.0 时代，那么依托数字化互联网和通信技术等网络媒体、手机媒体为代表进行“点对点”“点对面”的新媒体则标志着人类传播进入 3.0 时代。20 世纪末发展起来的、以互动为特征的网络媒体，不论是受众的数量，还是网络广告在传媒产业中所占的比重，都使其成为当之无愧的“第四媒体”。以中国网络媒体发展为例，2018（第十七届）中国互联网协会《中国互联网发展报告 2018》显示，2017 年网民数量达到了 7.72 亿，成为全球网民数量排名第一的国家。

2015年，中国网络广告营业额首次超过广播、电视等传统媒体，在媒体广告市场占据“第四媒体”的地位。从传播形式来看，互联网改变了受众面对传统媒体时被动的视听局面，互动性成为其最具特色的优势。建立在互联网数字技术和通信技术之上的手机媒体，将文字、图片、音乐和视频等多种媒体融合在智能手机这一终端上，成为独特的具有大众传播功能的“第五媒体”，全民参与的用户原则（UGC）信息分享成为其最主要的优势。

3. 媒介形态变化的规律

无论是传统媒体还是新媒体，传播媒介是在一个不断扩张的、复杂的自我适应系统内共同演进的。每当一种新媒体形态出现和发展，就会不同程度地影响其他媒介形态的发展。分析媒介形态变化过程，不难发现其演进有以下规律。

第一，共同进化与共同生存，即一切形式的传播媒介都在一个不断扩大的、复杂的自适应系统内共同相处和共同演进。每当一种新形式出现和发展起来，它就会长年累月、程度不同地影响其他每一种现存形式的发展。第二，形态变化，即新媒介绝不会自发地和孤立地出现——它们都是从旧媒介的形态变化中逐渐脱胎出来的。当比较新的形式出现时，比较旧的形式就会去适应并继续进化而不是死亡。第三，增殖，即新出现的传播媒介形式会增加原先各种形式的主要特点。这些特点通过我们称为语言的传播代码传承下去和普及开来。第四，生存，即一切形式的传播媒介以及媒介企业，为了在不断改变的环境中生存，都被迫去适应和进化。它们仅有的另一个选择，就是死亡。第五，机遇和需要，即新媒介并不仅仅是因为技术上的优势而被广泛采用。开发新媒介技术，总是需要机会，还需要有刺激社会的、政治的以及经济的因素。第六，延时采用，即新媒介技术要想获得商业上的成功，总要花比预期更长的时间。从概念的证明发展到普遍采用，往往至少需要一代人的时间（20~30年）。