

# 论高校网络思想政治教育的未来转向

■ 陈赛金

(华东政法大学 团委,上海 200042)

**【摘要】**1999年至今,我国建设了大量的高校网络思想政治教育平台,在高校网络思想政治教育的历史上取得了一系列重要成果,但是随着网络科技的高速发展,95后大学生鲜明的个性和思想特征,使传统的网络思政平台建设导向遭遇瓶颈,无法适应当代青年的需求。高校网络思想政治教育工作需要未雨绸缪、积极应对,从网络发展趋势、受教育对象特征、教育主体价值追求三方面着手,主动从平台建设导向转向产品研发导向,顺应互联网发展潮流,寻得高校网络思想政治教育工作的未来先机。

**【关键词】**高校网络思想政治教育 教育平台 导向平台

## (一) 管理控制导向期(1994 - 1998年)

1994年10月中国教育和科研计算机网(CERNET)建设全面启动,一些高校大学生自发行动起来,建立了一批以宿舍楼为单位的局域网。1995年8月,我国大陆地区第一个国际互联网上的BBS——水木清华BBS开通。这个时期的大学生已开始接触并使用互联网,积极投入互联网浪潮,而高校思政管理工作却还处于应付状态,面对互联网对传统思政工作的解构,有些猝不及防。他们普遍认为,网络存在大量的负面信息,对大学生的政治价值观、道德和心理会造成不良的影响,因此这个时期的高校网络思想政治教育(以下简称“网络思政教育”)主要以“防、堵、管”的管理方式为导向,是被动应对。尽管如此,这一时期理论层面的研究却取得了一定突破,对网络思政教育有了较为全面的提升和认知。

## (二) 平台建设导向期(1999年至今)

经过第一阶段的被动应对和理论探讨,高校思想政治教育工作者(以下简称“思政工作者”)逐步形成了共识。在中央政策的影响下,高校网络思政工作获得了巨大发展。1999年中共中央下发《中共中央关于加强和改进思政工作的若干意见》,2000年教育部下发《关于加强高

收稿日期:2018-03-05

作者简介:陈赛金,华东政法大学团委书记,讲师,博士研究生,主要研究网络思政、青年教育、宪法等。

基金项目:本文系上海市教育发展基金会“阳光计划”课题“互联网思维下的高校共青团工作创新”(课题编号:15YGI8)的阶段性研究成果。

等学校思政教育进网络工作的若干意见》2004 年中共中央、国务院印发《关于进一步加强和改进大学生思政教育的意见》(中发[2004]16 号文件,以下简称“16 号文件”)2017 年中共中央、国务院印发《关于加强和改进新形势下高校思政工作的意见》(中发(2016)31 号文件,以下简称“31 号文件”)这些文件的下发有效地推动了网络思政教育的快速发展。

网络思政平台建设受网络技术发展的影响很大,对应网络技术发展的不同阶段,网络思政平台建设的侧重点也随之发生变化,呈现出不同特点,大致可以分成以下几个阶段。

#### 1. Web1.0 时期的平台建设(1999 - 2004 年)

Web1.0 时期,网络平台建设的主要特点是将以前没有出现在网络上的人类知识放到了互联网上,由网站生产内容,以网站为中心,网站与用户之间是单向交流,门户网站是这个时期的主要交流平台,目前国内的三大门户网站新浪、网易、搜狐都是在那个时期建立的。受网络技术发展的影响,高校思政工作也逐渐触网。1999 年 4 月,清华大学汽车工程系汽 71 班党课学习小组,为解决同学理论学习时间冲突的问题,在一台宿舍楼的计算机上推出了班级共产主义理论学习主页,起名“红色网站”,这一行动被认为是全国高校思政工作进网络的第一步<sup>[1]</sup>。这一时期,高校也加大了信息网络建设,投入人力、物力,组织建设相应的工作团队,开设了各类红色网站,创建网上党校、团校,提供“两课”辅导答疑、心理咨询等服务。在教育部主导下,诞生了全国大学生参与、全国高校联办的高校“红色网站”国家队——“中国大学生在线”,它是一个展示中国大学生时代风采的新窗口、服务中国大学生成长成才的新平台、提升中国大学生综合素质的新空间、引领中国大学生舆论方向的新坐标。

这一时期高校网络思政教育的主要特点是:一方面,采用积极主动的方法,加强红色网站建设,将线下思想政治教育内容搬到网上,实现思想政治教育工作的信息化;另一方面,面对高校 BBS 社区蓬勃发展的浪潮,思想政治教育工作的信息化,仍采用被动管控的方法。Web2.0 相较 Web1.0 一个很重要的差异就是 Web1.0 由网站生产内容,Web2.0 由用户生产内容。但是在 web1.0 时期,同时也存在用户生产内容且具有 web2.0 特征的 BBS 社区。高校 BBS 唤起了大学生的巨大热情,成为他们重要的信息交流和思想碰撞平台,而高校思政工作者却担心学生利用“网络串联”,对高校 BBS 采用的是严格管控的方式,后期进一步采用实名制的办法,以避免网络舆情产生。

#### 2. Web2.0 时期的平台建设(2004 - 2012 年)

“Web 2.0”的概念诞生于 2004 年,是在出版社经营者 O'Reilly 和 MediaLive International 之间的一场头脑风暴论坛中产生的。相比较 Web1.0,Web2.0 更注重用户的交互作用,用户既是网站内容的生产者,也是网站内容的消费者,在模式上由单纯的“读”向“写”及“共建”发展,由被动接收向主动创造发展,从而更加人性化、更具针对性、更有用户体验。Web2.0 技术主要包括:博客(BLOG)、RSS、百科全书(Wiki)、网摘、社会网络(SNS)、P2P、即时信息(IM)等,其中对高校思政工作影响最大的是 BLOG 和 SNS 两项技术。在此期间,国内诞生了一批用 BLOG 开展网络思政教育的名师,同时在理论研究领域也获得丰硕成果,笔者在中国知网输入“博客”和“思政”作为关键词,共查询到 399 239 条结果,可见研究成果颇丰。随着开心网、人人网(原名“校内网”)在白领和大学生中的风靡,社会网络(SNS)技术对高校思政教育产生了巨大影响,许多辅导员、思政专业工作者开始在开心网、人人网上开通工作账号,与大学生进行互动,关注、了解、影响青年学生的思想。2009 年 9 月,“易班”网站改版为 SNS 模式具有重要意义,它是国内第一款教育行政部门研发上线的 SNS 应用,是可以提供教育教学、生活服务、文化娱乐的综

合性互动社区,并在高校中设立了学生工作站。经过几年的发展,该平台的影响力越来越大,并获得中央领导和教育部领导的肯定。2010年8月,时任中共中央总书记的胡锦涛对《沪高校网上社区“易班”成为思政教育新阵地》的报道做出重要批示,随后中央及省市领导也分别做出批示,充分肯定了“易班”建设的做法。“易班”不仅在上海高校形成全覆盖,同时也被推广到全国高校,成为实实在在的网络思政“国家队”,2017年教育部出台的31号等相关配套文件,已将“易班”建设写入其中。

Web2.0时期,中央还出台了相关文件要求加强网络思政教育,进一步推动了网络思政教育的发展,特别是2004年出台的16号文件影响巨大,文件要求高校要“主动占领网络思政教育新阵地,全面加强校园网建设,使网络成为弘扬主旋律、开展思政教育的重要场所和阵地。要利用校园网为大学生学习、生活提供服务。要建设好集思想性、知识性、趣味性、服务性于一体的主题教育网站和网页”。但因Web2.0浪潮是在16号文件出台后才涌现出的技术手段,因此文件强调的仍是Web1.0网站的建设,但“主动占领网络思政教育阵地”的集结号已经吹响,广大高校思政工作者以积极的姿态主动迎接Web2.0时代的到来,并运用最新的网络技术与学生进行互动、交流,对其形成影响与引领。

### 3. 移动互联时期的平台建设(2012年至今)

2012年全球移动互联网产业(包括终端、移动数据接入、移动互联网服务和网络设备)总收入约7500亿美元;移动用户数达到64.3亿,全球智能手机出货量约7.2亿部,同比增长51.6%;全球有66个国家开通了多达145个LTE商用网络;移动数据流量同比增长70%,2012年移动数据流量相当于2000年的12倍,移动互联网流量已占到全球互联网流量的13%,移动互联网业务量呈现爆炸式增长<sup>[2]</sup>。因此,业内将2012年定义为移动互联网元年。移动互联网时代,智能手机、平板电脑等移动终端大量普及,移动网络大量接入,微信、微博等移动应用技术广泛使用,内容的输入输出呈即时化、碎片化状态,给高校思政工作带来新的挑战和机遇。

移动互联网时代,高校网络思政工作仍坚持平台建设导向,但与之前阶段略有不同,这一时期的高校网络思政工作不仅自建独立移动平台,也在第三方平台上开设账号。一方面,不少高校开发了自己的思政Wap(移动端网站)、客户端等,如同济大学的“1同济”App,西安交通大学的“西安交通大学移动校园”等;另一方面,各高校也纷纷在新浪、腾讯等第三方平台上创建自己的网络思政平台,高校官方微博、微信纷纷上线。此外,这一时期也诞生了若干移动思政平台“国家队”,如教育部指导的“手机易班”于2012年9月上线,团中央开发的“青年之声”移动客户端于2015年4月上线。

这一时期的高校网络思政教育,虽然还是以平台建设为导向,但是已经不再局限于自建平台开发,而是开始向产品研发转向,特别是2016年后,共青团中央先后入驻微信、微博、知乎、B站、网易云音乐等社会化媒体,一些思政产品的研发,也注重借助社会力量,采用H5等技术手段,推出集音、画、文等多元素的新媒体思政产品,并在不同的传播媒体中投放。笔者认为,团中央的这一作法代表了高校网络思政工作未来的方向,与下文中提到的产品研发导向具有一定的吻合度,但是又有所区别。主要有四个原因:(1)思维上尚未摆脱平台建设导向。虽然团中央把思政产品投放到了第三方平台,但主要目的并非完全追求产品的广泛覆盖和消费,仍是为了增强其在第三方平台建设“账号”的影响力,与产品研发导向追求的产品广泛覆盖略有不同(转发团中央思政产品仍需授权,并非鼓励性转发,略能说明“理念”差异)。(2)团中央的产品研发尚未常态化,具有一定随意性,所以,有时候有,有时候没有;有时候质量高,有时候质量不高。

(3) 整合社会资源开发产品的力度不够。团中央主要依托其下属单位“团中央影视中心”研发产品,并没有充分整合社会资源协同开发。(4) 产品投放渠道不够广,目前仅有5个平台,并非全媒体、全网络投放。

### (三) 产品研发导向期(未来发展方向)

回顾高校思政教育的发展历程,不难发现,近20年来的网络思政工作,基本导向是网络思政平台建设,大量平台的建设为高校网络思政工作的开展提供了重要的载体,取得了十分突出的成效。但是,随着网络信息技术的发展和青年群体特征的变化,平台建设带来的教育红利日渐稀薄,Web1.0时期开通的高校BBS基本处于关闭状态,各高校红色网站的访问量日益减少;Web2.0时期的“两微一端”(即微博、微信和客户端)也多处于休眠状态。高校自建的客户端大都处于长期不升级、不更新的状态,就连国家队“易班”“青年之声”也面临流量瓶颈,虽然“两微”还算活跃,但在全国层面,“两微”相对活跃的高校不足百所,比例很低。而且在百所高校“两微”的内容里,思政教育内容所占的比例也不够高(诚然,思政教育不能脱离具体的服务而独立开展,但也不能用服务代替思想引领,思政教育有其独特的内容,需要主动设计传播)。此外,与“两微一端”的爆发期相比,“两微”正面临着活跃度下降的困境,不少青年学生将网络注意力转移到知乎、B站、网易云音乐等新平台。95后大学生的网络使用习惯呈分众、分散、小众化趋势,几个平台打天下的时代已经一去不复返了。

高校和教育行政部门打造的各类网络思政平台遭遇的流量瓶颈如何解决?可否通过增加投入的方法维持平台的运营?笔者认为是可以的,但是边际效益递减,投入和产出不成正比,成本过高且不太经济。高校虽然加大了资源、人力、物力的投入,但思政教育的成效仍很有限,比如强制学生关注思政平台,把各类与学生息息相关的教育教学信息只投放在思政平台上、在思政平台的研发、优化、运营上投入更多的人财物力等,带来的只能是思政教育成效差、投入产出比低。而且,很有可能引起青年学生的反感,从长远看,弊大于利。

可见,仅仅靠加大投入和平台建设已经很难解决高校网络思政教育所处的困境,高校网络思政教育正面临着时代转向问题,而它将转向何方?笔者认为,高校网络思政教育将从平台建设导向转入产品研发导向,这是未来发展的方向,思政工作者应该转变思维,积极应对。

## 二

笔者认为,高校网络思政教育平台建设导向,指的是教育行政部门或高校以建设思政教育平台为主要手段,通过建设大量交流平台和提高平台对青年学生的影响力、吸引力,以达到影响青年、引领青年的目的。所谓的“产品研发导向”是与“平台建设导向”相对应的一个概念。管理学上有一个概念叫产品导向(Product orientation),指的是实行产品导向的企业把生产同一品种、规格产品的企业视为竞争对手,而不把生产不同品种、规格产品的企业视为竞争对手。套用这一概念,可以将高校网络思政产品研发导向定义为:教育行政部门或高校以研发网络思政产品为主要手段,通过整合各类社会资源,研发大量优质的思政产品,并通过全媒体、全网络的投放方式,使优质的网络思政产品在青年群体中最大限度地传播和消费,以达到影响青年、引领青年的目的,并将生产负面信息、反动思想的敌对势力产品和平台视为竞争对手,把中立的第三方平台视为合作伙伴。

平台建设导向的高校网络思政教育与产品研发导向的高校网络思政教育差异很大,主要有

以下几个不同。

第一,追求目的不同。平台建设导向优先追求的是平台自身的影响力,高质量的产品优先或者独家在自身平台投放。而产品研发导向追求的是产品覆盖,鼓励投放转发,产品既可在自身平台投放,也可在其他平台投放;既可以自己投放,又可以由第三方投放。

第二,竞争对手不同。平台建设导向追求的是平台之间的影响力,把第三方平台视为竞争对手;产品研发导向追求的是产品的竞争力,把同类产品视为竞争对手,对第三方平台持欢迎和合作的态度。

第三,质量要求不同。平台建设导向要求平台必须保持一定的透明度,需要做到及时更新内容,所以在产品数量方面求全、求多,很难做到质量优先;而产品研发导向追求的是爆款、是引领,十分重视产品的质量,通过整合各种社会资源,运用各种技术手段,做到亲切友好、新颖有趣、润物无声、引领时尚。

第四,投放渠道不同。平台建设导向追求“产品服务平台”,一个产品投放一个平台,通过产品把用户吸引到自身平台,扩大平台的影响力,在产品投放方面,渠道比较单一,基本集中在自身平台,并不鼓励第三方使用,特别是一些独家产品,比如,一些高校的行政服务内容,只投放在自家平台,“强迫”青年使用;产品研发导向追求“平台服务产品”,即一个产品可投放多个平台,通过整合传播渠道,求得产品最大化消费,投放方式多为“融媒体”方式。

### 三

高校网络思政教育面临从平台到产品的转向,除了上述平台建设导向面临瓶颈外,还有以下几个原因,使得高校网络思政教育需要并且必须从平台转向产品。

#### 1. 从客观环境看,网络发展趋势要求必须转向

高校网络思政教育的发展离不开网络信息技术的推动,网络科技进入移动互联时代后,互联网世界出现了“赢者通吃”的局面,一个小小的手机屏幕,很难承载过多的应用和信息,同类产品无法排名前三,往往就意味着会被用户淘汰。具有强大基础网络设施和技术创新能力的BAT等大型网络公司,往往在竞争中能够占得十分有利的位置,而教育行政部门或高校开发出来的平台,很难与这些公司的产品相抗衡。教育行政部门或高校在平台竞争方面很难战胜社会企业,但是在具体某一单个内容的产品方面,高校的发展空间却十分巨大。高校成组织、成体系的行政化组织优势,是社会企业十分看重的资源,而社会企业的技术优势、传播优势是高校所不具备的。高校只有加强与社会企业的合作,制作出既富有思想性又符合传播规律的思政产品,才能在竞争激烈的互联网竞争中占得一席之地。所以网络技术的发展,造就了激烈的竞争环境,激烈的竞争环境,客观上又迫使高校网络思政教育不能再以平台建设为导向,必须转向以产品研发为导向。

#### 2. 从教育对象看,青年特点变化要求必须转向

当下高校已全面进入95后时代,95后是与互联网共同成长起来的一代,是互联网的“原住民”<sup>[3]</sup>,95后大学生的成长阶段,正处于我国改革开放取得显著成就、互联网技术飞速发展、社会思想观念逐步开放、价值观日趋多元的时期。

一方面,青年特点的变化使思政平台无法满足青年需求,平台建设导向走不通。(1)95后大学生相较以往的大学生主体意识更强,更加强调自我和个性,喜欢反对、挑战权威,对传统的

思政模式多有排斥心理,如果指望通过建“红色平台”这一招搞定95后,显然不够现实,因此,需要从平台导向转向产品导向。(2)95后时代的青年,网络注意力会时常发生转移,社会会不断涌现出新的、受青年人追捧的网络平台,青年人的网络使用习惯正在日益分众、分散、小众化,20年前瞬间可以流行全国的一首歌、一个音乐风格,在今天已全无可能。而当下每一种音乐风格都有自己特定的受众群,一首歌想要得到所有歌迷的喜爱越来越难。这个分众的趋势,决定了不可能依靠几个平台来影响全体青年,也不可能所有网络中建设思政平台,并进行运维,现实的做法是生产优质思政产品,用产品传播代替平台传播。

另一方面,青年特点的变化需求更多优质的思政产品,产品研发导向是方向。(1)95后大学生更加具有国际化视野,英文阅读水平更高,新媒体技术运用更加熟练,在互联网世界中,他们比以往任何时代的的大学生都更加见过“世面”,是当今新媒体时代互联网潮流的引领者和消费者,如果网络思政教育产品不够“酷炫”,就无法吸引95后大学生的兴趣,很难达到引领青年之目的,因此需要从平台导向转向产品导向,针对95后大学生的审美特点,做好思政产品的“外部包装”,在保证思想厚度的基础上,提高网络思政产品受欢迎的程度。(2)95后拥有某些特殊的“互联网情结”,如95后大学生基本与腾讯的QQ同龄,所以对QQ以及QQ的相关产品有感情,在各项调研中,95后大学生使用频率最高的社交产品都与QQ产品相关。又如95后大学生是受日本动漫文化影响最深的一代,这也是为什么“B站”“二次元”网络产品那么受95后大学生欢迎的原因。因此,需要从平台导向转向产品导向,用更加包容开放的态度与社会企业合作,研发投放出更多可以影响当代青年的网络思政产品。

### 3. 从教育主体看,价值追求不变要求必须转向

中国共产党历来高度重视高校思政工作,总是把高校思政工作摆在突出位置,与实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦联系在一起,与培养中国特色社会主义合格建设者和可靠接班人联系在一起。党中央希望教育主体重视思政教育,重视网络思政工作,中共中央、国务院出台的关于思政工作最重要的两个文件——16号文件和31号文件都专门就网络思政工作做了强调。

关于网络思政教育,中央的要求与教育主体的价值追求是一致的,都是用马克思主义理论武装每一位青年学子的头脑,使中国特色社会主义理论入脑、入心。虽然20年来,中央对教育主体开展网络思政教育的方式、方法要求有变化,但是价值追求始终没变。正如前文所述,网络思政平台建设遭遇瓶颈,教育的有效性大打折扣,如果不转向,就无法实现引领的目标,就将与中央的要求、教育主体的价值追求相悖。而从平台建设转向产品研发,通过更加精细化、精准化的产品赢得青年、引领青年,恰恰与产品研发导向追求的思政产品质量、思政产品需要最大限度传播的理念相一致。因此,从教育主体的价值追求角度看,需要从平台建设导向转向产品研发导向。

## 四

时代在发展,科技在进步,青年在变化,高校网络思政教育同样要“因事而化、因时而进、因势而进,这是新时代、新形势下做好高校学生思政工作的总要求”。在高校网络思政教育从平台到产品的时代转向中,对高校思政工作者来说,如何未雨绸缪、积极应对这一时代转向?2017年中共中央、国务院印发的31号文件,对加强和改进高校思政工作的基本原则提出了要求,也

给这个问题提供了参考答案。

### 1. 坚持党的领导和正确的社会主义方向

高校网络思政工作的方法、路径、载体,可以根据时代和青年特点进行调整优化,但是对高校网络思政工作来说,不管在哪个时代,不管科技发生怎样的变化,有一点是绝对不能变的,那就是坚持中国共产党的领导和社会主义方向不能变,这是高校网络思政工作的灵魂。高校思政工作者需要“落实全面从严治党要求,把党的建设贯穿始终,着力解决突出问题,维护党中央权威、保证党的团结统一,牢牢掌握党对高校的领导权。坚持社会主义办学方向,坚持马克思主义指导地位,坚持以人民为中心的发展思想,更好地为改革开放和社会主义现代化建设服务、为人民服务”<sup>[4]</sup>。

### 2. 坚持遵循规律研发思政产品

应对高校网络思政教育的时代转向,需要在了解和遵循规律的基础上,转变固有的思维模式,以求得工作的推进。

第一,遵循教书育人规律。要认识到网络思政工作,也是一项教书育人工作。而教书育人是一项特殊劳动,它有自身的规律,如要受社会生产力发展制约;要循序渐进、因材施教;要适应并促进人的身心发展、促进社会全面进步;要将科学精神与人文精神相统一等。

第二,遵循思政工作规律。不管是线上还是线下,思政工作归根到底是做人的工作,有自身的特殊规律。思想是人类一切行为的基础和向导,决定人的人生观、世界观,是解决一切问题的“总开关”。都说世上最难的事情,一个是从别人的口袋里拿钱;另一个是把思想装进别人的脑袋。如果不遵循思政工作的规律,不采用特殊的工作方法,显然无法达到目的,甚至还会起反作用。要“贴近师生思想实际,以改革创新精神做好高校思政工作,建立健全校领导、院(系)领导联系师生、谈心谈话制度,在平等沟通、民主讨论、互动交流中进行思想引导,有的放矢、生动活泼地开展工作,发挥师德楷模、名师大家、学术带头人等的示范引领作用”<sup>[5]</sup>;要“在服务引导中加强思想教育,把解决思想问题与解决实际问题结合起来,做到既讲道理又办实事”<sup>[6]</sup>;要“把握师生思想特点和发展需求,注重理论教育和实践活动相结合、普遍要求和分类指导相结合,提高工作科学化精细化水平”<sup>[7]</sup>。

第三,遵循学生成长规律。不管是网络思政教育,还是现实环境中的思政教育,都需要充分了解和掌握当下青年的特点,开展有针对性的思想引领。高校思政工作者需要加强对教育对象的研究,特别是要了解掌握95后大学生的思想、学习、行为、生活、用网习惯等方面的特点,只有更好地研究当代青年群体的特性和思想特点,把握当代青年的成长规律,才能更好地应对网络思政工作的时代转向。

第四,遵循互联网规律。开展网络思政教育,需要学习和了解互联网,只有了解了开放、包容、共享、合作的互联网精神,熟悉了互联网发展规律,才能做好网络思政工作。目前,不管是高校网络思政平台还是思政产品,基本上都是“跟风”社交媒体和社会热点,而鲜有网络“热点”“爆点”是由思政平台和产品引发的。因此,高校思政工作者需要在遵循互联网规律的基础上,加强与社交媒体、企业的合作,研发出自己的“爆款”产品,争做思政“网红”,引领青年思想。

### 3. 坚持改革创新、谋求发展

应对高校网络思政教育时代转向,必须坚持改革创新精神。快速发展与变革的时代,除带来巨大挑战外,也带来巨大机会,如果高校思政工作者能够高瞻远瞩,站在互联网浪潮的高点,顺势而为、顺势借力,则可以为未来的高校网络思政工作赢得许多先机,将大大改变今日疲于应

付的被动局面,因此需要一代思政工作者敢作敢为、锐意进取、改革创新。不仅需要思维理念上的创新,还需要技术开发层面的创新、队伍建设的创新、产品研发的创新等。就实际操作层面,笔者认为可以从以下几个方面进行改革创新。

第一,建立“制播分离”的运营模式。从平台建设导向转向产品研发导向,对教育行政部门来说,往往会担心一个问题,即强调产品研发,不再强调平台建设,会不会导致平台的进一步弱化,导致大量青年网络数据掌握在“体制外”,对未来产生“数据风险”?针对这种情况,我们必须转变思维,要深刻认识到:(1)从平台建设导向转向产品研发导向,并不意味着否定平台建设,31号文件强调要加强互联网思政工作载体建设,加强学生互动社区、主题教育网站、专业学术网站和“两微一端”建设,运用大学生喜欢的表达方式开展思政教育<sup>[8]</sup>,两者并不是迭代否定关系,只是侧重点发生了变化,我们需要在产品的研发上投入更多的人力、物力,使两者的关系更加均衡,生产出更多、更优质的网络思政教育产品。(2)网络思政产品,可以采用“制播分离”的方式进行推广,就像新华社、人民日报的产品,既需要在自身平台中传播,也需要在新浪、腾讯等社会媒体中传播一样,不同平台的传播,将增加产品的知名度,反过来还会提升制作方自身平台的影响力和知名度。这也正是为什么新华社、人民日报的产品被那么多平台使用后,不仅没有导致自身新媒体平台弱化,相反还得到增强的原因。

第二,进行“优势互补”的研发合作。互联网的精髓是开放、包容、共享、合作,这点作为以互联网为载体的高校网络思政教育也不例外,如果主动构筑藩篱,用狭隘的敌对和竞争思维开展网络思政教育,在互联网高度开放的今天,就很难生存和发展。科技公司在技术方面有优势,传媒平台在传播方面有优势,高校在行政组织、思想输出方面也有优势,高校应持更加开放的心态,加强与社会企业的合作,生产出更多、更好的网络思政产品,更好地应对时代转向。

第三,采用“融媒体方式”的产品投放。一个好的网络思政产品,只有让更多的人接触到、消费到、受到影响,才能发挥最大效用。因此,在网络思政产品的投放渠道上,我们可以采用“融媒体方式”投放,进行立体式覆盖,让大学生在不同网络场域中均可以接触到网络思政产品,进而实现思想引领目标,达到“1+1>2”的效果。

## [ 参 考 文 献 ]

- [1]《我国高校网络思想教育的十年发展历程——访清华大学高校德育研究中心主任张再兴教授》,载《思想理论教育导刊》,2005年第12期。
- [2]吴吉义、李文娟等《移动互联网研究综述》,载《中国科学:信息科学》2015年第1期。
- [3]张涛《新媒体环境下提高“95后”大学生思政教育针对性研究》,载《企业导报》2016年第10期。
- [4][5][6][7][8]《中共中央国务院印发〈关于加强和改进新形势下高校思想政治工作的意见〉》,载《人民日报》2017年2月28日。

(责任编辑:邢哲)