

## 高校运用新媒体开展思想政治工作的思考

■ 毛赞美

(中央团校(中国青年政治学院)轮训部 北京 100089)

**【摘要】**新媒体时代,高校思想政治工作不能再固守原有的方式方法,而应积极拥抱新媒体,借助新媒体增强思想政治工作效果。在实际工作中,高校运用新媒体开展思想政治工作存在以下问题:缺乏顶层设计,主流声音被削弱;缺乏优质内容,达不到应有的教育效果;更多地注重新媒体的媒体属性,忽略其他功能。高校应有效运用新媒体开展思想政治工作,坚持党委领导,发挥官方新媒体平台的主导作用;加强新媒体传播规律研究,制作优质内容;培养师生意见领袖,增强正面引导力量;开发新媒体平台更多功能,实现全方位育人。

**【关键词】**高校 新媒体 思想政治工作

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2019.05.008

高等教育是我国教育格局中不可或缺的重要组成部分,高校肩负着培养德智体美全面发展的社会主义事业建设者和接班人的重要任务,思想政治工作关系高校培养什么人、如何培养人、为谁培养人的根本问题。因此,做好高校思想政治工作意义重大、关系深远。随着新媒体时代的到来,高校思想政治工作面临着传播环境变化带来的重大挑战。

中国互联网络信息中心(CNNIC)2019年2月发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年12月,我国网民规模为8.29亿,其中手机网民规模达8.17亿。20-29岁年龄段的网民占比最高,达26.8%。学生群体最多,占比25.4%<sup>[1]</sup>。00后新生在假如“你来报到,哪三样东西是最有价值或最不可缺少”的问卷调查中,60%的人选择了手机,30%为电脑<sup>[2]</sup>。由此可见,随着4G网络和智能手机的普及,新媒体已经成为人们的重要生活方式。高校师生文化水平高、思想活跃,对新事物接受程度高,运用新媒体相对其他群体更为普遍。思想政治工作归根到底是做人的工作,人在哪里,思想政治工作的阵地就要建在哪里。当师生都在新媒体上的时候,高校思想政治工作的阵地就要建在新媒体上。因此,高校运用新媒体开展思想政治工作极为必要。

2016年12月,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。”<sup>[3]</sup> 本文将从新媒体的特性入手,探讨高校如何运用新媒体做好思想政治工作,使得新媒体这个思想政治工作的最大变量成为最大增量。

收稿日期:2019-07-05

作者简介:毛赞美,中央团校(中国青年政治学院)轮训部副主任(主持工作),硕士,主要研究新媒体、共青团工作、青年成长成才。

基金项目:本文系中央团校(中国青年政治学院)2017年学术创新支持计划“微信运用于高校思想政治工作路径探析”(课题编号:189110103)的阶段性研究成果。

## 一、高校运用新媒体开展思想政治工作的可行性

新媒体(New media)一词诞生于美国。1967年由美国哥伦比亚广播公司(CBS)技术研究所有所长戈尔德马克(P. Gold mark)率先提出,最初的定义是相对于传统媒体而界定的。1969年,时任美国传播政策总统特别委员会主席的E·斯托在给尼克松总统的报告中明确提出了新媒体概念,自此新媒体一词被广泛传播<sup>[4]</sup>。尽管新媒体一词的提出已有五十多年,但到目前为止,学界业界对新媒体尚未形成一个统一的概念。笔者以构成传播过程的五要素——传播者、受传者、讯息、媒介、反馈为考察维度,认为可以从以下几个方面把握新媒体的特性:传播者——可以是个人,也可以是机构,不受身份、地域等限制;受传者——可以是个人,也可以是群体,不受时空限定;讯息——形式多样,包括文字、图像、视频等,内容丰富且几乎不可控;媒介——基于现代数字技术,以移动终端为主;反馈——实时、双向、互动,传播者和受众之间可以自由地进行身份转换。总而言之,新媒体是基于现代数字技术实时双向传播多种内容的传播媒体。网站、各种资讯类APP、微博微信等社交平台、抖音快手等分享类应用,都属于新媒体范畴。

所谓思想政治工作,是指无产阶级及其政党在进行无产阶级革命和社会主义建设的进程中,为引导和促进人们认同、掌握马克思主义的思想理论、政治取向、政策主张而进行的宣传、动员、教育等方面的工作及其科学理论<sup>[5]</sup>。根据这一定义,结合高校实际,高校思想政治工作就是通过宣传、动员、教育等方式,统一思想、积聚力量、凝聚共识。具体来说,就是使师生认同、掌握马克思主义理论,夯实师生树立并坚定共产主义远大理想和中国特色社会主义共同理想的思想基础,促使师生为实现中华民族伟大复兴的中国梦而努力奋斗。其方法手段包括通过课堂教育进行理论灌输、举办活动吸引师生参与、树立榜样示范引领、利用各种媒体资源进行宣传、开展社会实践培训等。这些方法手段都离不开信息的传播,并且绝大部分需要借助媒体进行传播。

结合新媒体特点和高校思想政治工作的方法手段,我们可以看出,高校借助新媒体开展思想政治工作具有可行性。一是因为新媒体能够承载形式多样、内容丰富的信息,思想政治工作主体只要注册账号就能进行教育内容的传播。比如,微信是基于熟人关系的全方位社交平台,信息可以在微信中进行一对多的大众传播、一定规模人群的群体传播、点对点的人际传播,其发布、搜索、转发等功能使得信息流动快速便捷。抖音是国内最大的短视频社交平台,也是年轻人进行日常生活记录和视觉表达的重要平台,思想政治工作主体既可以通过发布正能量视频影响思想政治工作客体,也可以关注工作客体的账号及时掌握其思想动态,发布的视频不需要专业剪辑,视频配乐由平台提供模板,简便易操作。二是因为新媒体的本质特征是交互性和社交性,这就使信息实现了双向、非线性、交互式传播,信息的传播者和接收者之间可以实时沟通,使人与人之间、人与组织之间的联系更加紧密,能够实现思想政治工作主客体之间的有效联系。比如,哔哩哔哩网站(B站)的弹幕功能,就实现了用户边看内容边评论,思想政治工作主体可以第一时间接收到工作客体的反馈,了解掌握其思想动态。微信的评论、点赞、自带表情包等功能,使得沟通无障碍。

## 二、高校运用新媒体开展思想政治工作存在的问题和原因

面对新环境新变化,高校在开展思想政治工作时纷纷以新媒体为手段。目前,绝大多数高校开通了官方微博和官方微信。据新浪“微博校园”《2018校园微博发展年度报告》显示,截至2018年9月底,全国高校微博账号总数近5万个,其中高校官方账号4915个,团委、学生会及学生社团账号2.4万个。2016年1月,据《南方周末》数据实验室统计,全国高校官方微信以及

团委、学生会、校务机构等高校内部组织官方微信数量超过5 200个。2018年抖音异军突起,迅速在年轻人中“走红”,吸引了大量粉丝。根据《中国教育报》2018年10月报道,当时有百余所高校或团委开通了官方抖音号。由此可见,高校在运用新媒体的态度上是积极的,能够与时俱进积极地开拓新媒体平台。但在实际工作中,还存在着不少问题。

### (一) 缺乏顶层设计,主流声音被削弱

对于新媒体平台的设置,高校缺乏统一的顶层规划和设计,主要体现在两个方面。一是形势所迫,被动开通相关新媒体平台。2012年前后是高校开通官方微博的高潮期;2014年大批高校开通官方微信公众号;2018年底部分高校开通官方抖音号。每一次学校层面的尝试,都是在师生已经普遍运用且“红利期”快消失的时候。比如,2019年1月,抖音用户已突破2.5亿、日活跃用户已突破5亿,而此时只有百余所高校开通了抖音官方号,更多的高校还在犹豫观望中。浙江大学网信办负责人在接受媒体采访时曾坦言:要不要上线抖音官方号,学校开始是比较犹豫的。原因有二:(1)短视频平台内容芜杂,高校开抖音号的定位是什么,不太好把握。(2)缺乏视频相关人才,没人挖掘合适的内容<sup>[6]</sup>。高校由于各种原因,在决定运用新的新媒体平台前都比较谨慎,基本都是风潮已经形成才“迫不得已”跟上。二是运营主体多元不可控,削弱了官方账号的影响。据腾讯公司2019年2月发布的《新榜 & 腾讯微校:2019年高校新媒体观察报告》显示,高校新媒体的运营主体多元,主要分成学校官方、学生组织和校园自媒体三类,其中校园自媒体公众号占比最高,达47%<sup>[7]</sup>。可见,由师生个人或自组织开办的新媒体平台占据了高校新媒体的近半壁江山。这些账号基本不在高校官方掌握之中,平台开通、内容把关、后期追责等都属于不可控状态。其发布的负面内容一旦打上高校的标签,很容易混淆视听,形成的舆论风波常常让高校“哑巴吃黄连”。而这些不可控账号的影响力很多甚至超过学校官方账号,学生更喜欢看也更乐于转发,这在一定程度上削弱了官方号的影响力。比如,微信公号Miss-RUC是一个和中国人民大学有关的自媒体账号,由于其内容“有心、有趣、有料”,而且和校园生活息息相关,因此在人大学生中的影响力甚至超过了学校官方微信。

### (二) 缺乏优质内容,达不到应有的教育效果

无论什么媒体,“内容为王”的铁律永远不会过时。高校新媒体要成为思想政治工作的有效手段,就要有优质的内容。目前,高校新媒体还处于渠道建设即平台开通阶段,如何生产优质、吸引人又能起到育人作用的内容,还有待时日。

一是内容不符合新媒体传播特点。新媒体是全息媒体,传播的内容呈现形式多元,图文、视频、游戏、AR等,给用户呈现的应该是立体化的内容。但不少高校的新媒体平台内容和传统媒体几乎无差别,有的甚至和校园新闻网上的内容一样。比如,《×××会议召开》《校党委理论中心组学习×××》这样的标题在某高校的官方微信上屡见不鲜。显然,在“标题决定点击率”的新媒体时代,这样的标题和内容是无法吸引师生眼球的。此外,高校新媒体发布的内容以传统的图文居多,无法在“短视频时代”吸引更多注意力。笔者以进入《首都教育新媒体联盟周榜单(2019年5月19日-5月25日)》前5名的高校官方微信为研究对象,一周内图文内容的比例分别为60%(清华大学)、70%(北京大学)、60%(中国人民大学)、40%(北京交通大学)、80%(中央财经大学)。可见,除一所高校外,其余高校的图文内容比例均超过60%。

二是各平台内容缺乏联动,无法实现融合。高校开通多个新媒体官方平台后,往往是不同团队运维不同的平台,各平台各行其是,发布的内容缺乏统筹策划,无法联动形成矩阵效应。如某大学的官方微博、官方微信、官方抖音号就呈现出明显的发展不平衡状况。2019年5月25日全天,官方微博发布消息16条、官方微信发布内容2条、官方抖音号发布小视频1条,不仅数量上有明显差异,内容上也毫无关联。在媒体融合时代,各平台间应相互呼应,重要内容可以在

抖音发布短视频、在微信发布 H5、在微博实时直播,形成聚合优势和宣传合力。

三是缺乏有影响力的思想政治工作者个人账号。思想政治工作是做人的工作,人与人之间往往先有情感认同,才能产生价值认同。大学生多是因为喜欢某个老师,才相信他说的话、认同他的观点,因此只有老师对学生产生影响,才能引导学生的思想。当前,高校把精力多用于运维官方新媒体上,很少鼓励甚至激励教工运维个人新媒体账号,这就忽略了做好高校思想政治工作的重要增长点。比如,南京航空航天大学马克思主义学院教师徐川就善于用新媒体开展工作,他的个人微信公号“南航徐川”发布的文章点击量上万,他在微信上的几句话效果很可能抵几堂思政课。但可惜的是高校中这样正能量的网络大V太少了,而善于用新媒体做思想政治工作的高校教职工更少。

### (三)更多地注重新媒体的媒体属性,忽略其他功能

新媒体在本质上虽然是传播信息的媒介,但随着技术的发展,新媒体实际上已经成为多种应用聚合的平台,能够提供除信息服务外的其他功能。以微信公号为例,不仅能通过图文推送传播信息,还能通过链接、小程序等提供其他服务。但高校官方微信更注重图文推送,很少开发其他功能,忽略了“寓教育于服务”。而与之形成对比的是一些高校的自媒体,如微信号 MissRUC,师生只要输入“丢了东西”“捡了宝贝”“发布实习”等关键词,就能获得相应的服务。这个微信公众号也因为“有用”而吸引了大批学生粉丝,分流了官方平台的粉丝量。

据《新榜 & 腾讯微校:2019 年高校新媒体观察报告》,有 71% 的大学生会使用校园微信号里的应用,他们希望微信号提供的排名前五的服务有成绩查询(53%)、线上缴费(46%)、课表查询(39%)、自习室订座(39%)、移动图书馆(37%)<sup>[8]</sup>。可见,师生对新媒体平台服务功能的需求是非常大的。利用官方新媒体平台开发服务功能,不仅方便了师生,更重要的是培养了师生对平台的使用依赖,一旦平台成为师生校园生活中不可或缺的东西,那么平台传播的信息就更容易被接受,也就达到了做思想政治工作的目的。

出现上述问题,笔者认为主要有以下两个原因。

一是高校从业人员的观念尚未完全匹配新媒体发展趋势。要运用好新媒体,并非只是“跟风”开通几个新媒体平台,关键是要有互联网思维,真正从思想上顺应新媒体的发展趋势。根据《互联网思维——独孤九剑》一书的阐释,互联网思维包括用户思维、迭代思维、流量思维等,笔者认为,最重要的是用户思维和互动思维。用户思维就是要把传统媒体传播关系中的“受众”当成“用户”,师生就是用户,要“生产用户想看的内容”“提供用户需要的服务”“紧跟用户使用新媒体的时间”。由于高校不像商业公司那样有业绩的压力,思想政治工作效果又是一个无法量化的指标,因此高校新媒体运维人员仍然固守传统媒体思维,把大量会议新闻不经加工地从传统媒体“移植”到新媒体上。对师生的需求无法及时回应满足,在朝九晚五的工作时间内发布新媒体产品,殊不知师生使用新媒体的高峰时间段是早 7-8 点、晚 9-10 点的非工作时间。传统媒体的传播模式是线性传播,而新媒体的传播模式是非线性传播,非线性传播的最大特征就是互动性。这就要求高校新媒体运维人员有互动思维,能够生产出师生乐于参与的新媒体产品,或者在新媒体平台上与师生实时互动。但目前大多数高校的运维人员仍然把“内容发布”作为工作的最后一个环节,忽视了反馈和互动。

二是高校新媒体运维队伍专业人员缺乏。新媒体的传播特点要求运维人员思想观念新、接受新事物能力强、对社会热点敏感度高,以及有比较全面的专业能力——会写文稿、拍图片、拍视频、后期编辑、修图上色、运用模板等。对于高校来说,还要求运维人员有较高的思想政治素质。目前,高校的官方新媒体平台绝大多数由高校新闻中心负责运维,人员大多是校报、校园网的编辑,从运维传统媒体“半路出家”转而运维新媒体。虽然这些工作人员的政治素质较高,但专业能力相对缺乏、对新事物的感知能力相对较弱,常常导致“力不从心”。为了弥补人

手不足,高校会招募有一定特长的学生参与此工作,但学生往往受制于学习年限,常常是刚培养好就要毕业了,导致运维人员队伍极不稳定。队伍的不稳定导致新媒体运维质量的不稳定,对长期稳定有效地开展思想政治工作不利。

### 三、高校有效运用新媒体开展思想政治工作的建议

针对上述问题,笔者认为高校可以从以下方面入手,增强新媒体运用能力,助力更好地开展思想政治工作。

#### (一) 坚持党委领导,发挥官方新媒体平台的主导作用

在2016年12月召开的全国高校思想政治工作会议上,习近平总书记指出“党委要保证高校正确办学方向,掌握高校思想政治工作主导权,保证高校始终成为培养社会主义事业建设者和接班人的坚强阵地。”<sup>[9]</sup>高校运用新媒体开展思想政治工作,也要始终坚持学校党委的领导,在党委的统一领导下加强顶层设计,协调官方平台、学生组织平台、校园自媒体平台,发挥官方平台的主导作用、学生组织平台的补充作用、校园自媒体平台的点缀作用,形成齐抓共管、协调有序的校园新媒体格局。

一要制定校园新媒体管理办法。凡是以所在高校名义开通的新媒体平台,均要在学校宣传部门或团委备案,重要内容需审核,一般内容“谁发布谁审核谁负责”。以制度来治理校园新媒体鱼龙混杂的乱象,最大限度地从源头上遏制负面有害信息的传播。二要做大做强官方新媒体平台。官方微博微信等运维比较成熟的新媒体平台已经拥有了大量粉丝,需要继续保持优质内容的输出;官方抖音号、快手号、直播平台等尚在摸索阶段的新媒体平台,要投入精力运维好,积攒人气、吸引粉丝。官方平台只有做大做强,才能发挥“权威”的优势,夺得话语权。三要善于借力为我所用。官方新媒体平台要统筹校园其他新媒体平台内容,利用技术手段抓取传播效果好的内容,经深度加工后在官方平台上二次传播,使得学生组织、师生个人的新媒体平台成为官方平台的“内容供应商”。四要重视新媒体人才的培养。可采取专职和兼职相结合的方式,下力气培养充实专职队伍,凭感情凭待遇留住兼职人员。

#### (二) 加强新媒体传播规律研究,制作优质内容

新媒体的本质特征在技术上表现为数字化、传播上表现为交互性、应用上表现为社交性<sup>[10]</sup>。数字化促使信息以文字、图片、声音、视频等多种形式进行传播,并便捷地通过移动终端进行接收;交互性使得传播路径不再是单向的、线性的传播,而是双向、多向交互式的非线性传播,使实时互动成为可能;社交性使得新媒体构建了一个虚拟网络社区,人与人之间有情感交流和个性呈现,“有温度”“有态度”的走心内容传播力更强。

基于以上传播规律,高校在制作新媒体产品时,可尝试做到以下几点。一是坚持价值导向。对于高校来说,新媒体只是工作手段,不是工作目的。高校一切工作的目的只有一个,那就是育人。所以,高校新媒体传播的内容必须坚持正确的价值导向,坚持蕴含社会主义核心价值观的内核,偏离了这一点,点击量再高都无济于事。二是拓展互动功能。好的新媒体产品必定是能激发用户参与兴趣的产品。如2017年建军节前夕,人民日报官方微信推出了《快看呐!这是我的军装照》H5产品,用户只要上传自己的照片,就能合成自己的军装照,转发朋友圈。这一产品极大地激发了用户的参与热情,截至当年9月22日,浏览次数超过十亿,成为现象级新媒体产品。高校新媒体平台可以在校庆日、开学日等关键时间节点推出互动性强的产品,吸引粉丝参与。三是注重“情感传播”。“情感具有信息传递功能和行为调控功能。在信息传播过程中,除了语言交流携带的字面意义,情感也是传递一定思想和意图的重要途径。作为一种心理状态,

情感能调控人的社会行为,积极正面的情感有助于激发个体正能量。”<sup>[1]</sup> 2019年5月,武汉大学官方微信一条视频推送《停电断网,你们唱出了武大青春的模样!》被刷屏,该推送发布了停电时武大男生在宿舍集体弹唱的视频,引发追忆青春的情感共鸣,展示了当代大学生青春朝气的积极形象。像这样能够戳中泪点的新媒体产品,往往能同时收获“知名度”和“美誉度”。四是多用视频呈现。中国互联网信息中心发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年6月,手机网络视频用户规模达到6.09亿。当前的媒体环境下,“读图时代”已经演变成“看视频时代”。高校新媒体平台应顺势而为,多生产内容积极向上的短视频产品。

### (三) 培养师生意见领袖,增强正面引导力量

拉扎斯菲尔德在《人民的选择》中,最早对“意见领袖”做出定义:意见领袖是大众传播的信息中介、人际传播中的活跃分子,是经常为受众提供信息、观点、建议并对他人施加影响的人物。在新媒体时代,意见领袖往往参与信息传播过程,他们可以是信息的一次传播者,或者是对信息进行加工再传播的二次传播者,也可以是积极进行反馈的信息接受者。无论哪种角色,有一点是肯定的,就是他们对其他新媒体用户具有足够的影响力,能够以自己的观点影响其他用户。

高校应发挥“全员育人”的传统优势,善于发现、努力培育、积极鼓励甚至制定一定的激励机制培养师生意见领袖,支持他们创建具有影响力的个人新媒体平台,并与官方平台形成良好互动,成为舆情危机中官方平台的坚定支持者和权威信息的二次传播者。如清华大学学生辅导员毕啸天是微信公众号“毕导”的创始人,由于在公号中用科学知识讲段子吸引大量粉丝,成为清华校园中的“网红”。在“毕导”公号吸纳了大量粉丝并具有一定号召力后,公号中的每篇推文几乎都能收获上万点击量,其中,关于亚洲文明对话大会的主旋律推文同样获得3.2万的点击量,起到了配合官方平台宣传亚洲文明对话大会的作用。

### (四) 开发新媒体平台更多功能,实现全方位育人

技术的发展赋予新媒体平台更多功能,也让用户有了更多期待。“有用”成为一个平台增强粉丝黏度的因素之一。高校应充分利用新媒体的技术优势,在传播信息的同时提供服务,提升自身形象,增强粉丝黏度,解决师生困难,寓思想政治工作于无声处。如浙江大学利用官方微信关联的小程序,为在校学生和外来游客打造了浙江大学专属景点指南,用户只要关注浙江大学官方微信,就可以浏览校园景点、参观路线、交通工具以及价格等。这一功能为浙江大学官方微信吸纳了大量粉丝。北京航空航天大学微信公众号则关联了校园网主页、教务服务、办公服务、网络服务等各个校园服务项目,使其官方微信成为“校园一站式服务平台”,赢得了师生好感,提升了权威性。

## [ 参 考 文 献 ]

- [1] 中国互联网络信息中心《第43次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》,http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwzbg/hl-wtjbg/201902/t20190228\_70645.htm
- [2] 王 湛《手机支付、防晒霜、网络小说……00后的大学生活这样开始》,载《钱江晚报》2018年8月23日。
- [3] [9] 习近平《把思想政治工作贯穿教育教学全过程 开创我国高等教育事业发展新局面》,载《人民日报》2016年12月9日。
- [4] [10] 丁贞栋 王 攀《新媒体的本质特征及社会影响》,载《新闻与写作》2019年第4期。
- [5] 冯 刚 曾永平《“思想政治工作”与“思想政治教育”概念辨析》,载《思想教育研究》2018年第1期。
- [6] 《多所高校入驻抖音等短视频平台》,http://www.edu.cn/xxh/xy/xytp/201810/t20181030\_1630852.shtml
- [7] [8] 中文互联网数据研究资讯中心《新榜 & 腾讯微校:2019年高校新媒体观察报告》,http://www.199it.com/archives/858660.html
- [11] 张志安 黄剑超《融合环境下的党媒情感传播模式:策略、动因和影响》,载《新闻与写作》2019年第3期。

(责任编辑:邢 哲)