

新媒体视域下高职校园文化建设研究^①

李小蓉

(福州职业技术学院, 福建 福州 350108)

摘 要:现今已进入“万物皆媒,人机共生”的新媒体时代。高职院校为有效提升校园文化建设的效率性,将宣传工作“转战”网络平台,借助微博、微信“双翼”,开启了校园文化“微”时代。面对瞬息万变的网络环境,高职校园文化建设也面临诸多挑战,亟须提升自身媒介使用能力,加强对网络媒介素养教育,营造良好的高职校园文化氛围,以实现“线上”“线下”双联动,扩大育人覆盖面和社会服务面。

关键词:新媒体;高职院校;校园文化建设

中图分类号: G711 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-5646(2022)03-0114-03

恩斯特·卡西尔说,“随着人们象征性活动的进展,物质现实似乎在成比例地缩小。人们没有直面周遭的事物,而是在不断地和自己对话”。人们把自己完全包裹在象征符号所塑造的世界里,只能借助人工媒介,才能看清或理解外界的“物质现实”。^①他前瞻性地描述了一个世纪后高度信息化的社会,借助网络缔造“媒介拟态现实”,传播主体呈现“草根化”“去中心化”,传播模式力求“短平快”,形成与传统媒体大相异趣的新媒体网络传播环境。各种新媒体平台,如微博、微信、抖音、B站等,凭借较低的推广成本、付费意愿较强的消费人群等优势,迅速抢占网络市场。越来越多的企事业单位也认识到现今早已不是“酒香不怕巷子深”的时代,纷纷在网络平台上注册账号,与网友们保持良好互动。就如高职院校为加快校园文化建设,借助官方认证“双微”(微信公众号、微博)平台发布国家教育政策、高职院校资讯、校园管理条例、校园文化活动信息等。

一、新媒体与校园文化融合发展的现状

假如把高职院校比喻为一个有机体,那么校园文化则是其生命体征,或健康或羸弱,直接折射

出高职院校的生命力。校园文化对学生的思维方式的塑造起着积极作用,通过丰富多彩的校园文化活动、社会实践,可以有效地搭建起校园与社会的互动平台,使学生的思维与实践得到良好锻炼,激发学生的创新意识,也为大学生创业积累“实战”经验。

尤其当下要求高职校园文化需兼具传统与现代、科技与人文等多种文化兼容并蓄。高职校园文化推广面临着巨大挑战,不仅要在同类院校的竞争中脱颖而出,更得懂得在杂乱无序的网络世界中“适者生存”。新媒体成了高职院校竞相亮相的新“舞台”,因其自由、开放、无界限的传播特性,打破传统时空界限,借助网络平台不仅能让海量的校园文化遍布到校园各个角落,还可以走出“象牙塔”吸引社会的广泛关注,在一定程度上,加大校园对社会的影响力。如某高职院校微信公众号发表于2020年9月1日-2021年1月1日,阅读量超过1000的微文进行筛选(统计日期为2021年1月20日)。其中阅读量最多的分别是2020年10月8日“@福职2020级萌新,报到攻略出炉啦”,5124阅读;2020年10月10日“20级新生辅导员已上线,萌新们

^①本文系福州职业技术学院2019年度校级项目“新媒体视域下的高职校园励志校园文化建设”(FZYSKJJC201903)的阶段性成果。

作者简介:李小蓉(1986-),女,福建福鼎人,硕士,讲师,研究方向:传播学、会展策划与管理、思想政治。



快来‘认脸’吧”,7162阅读。该校2020级新生仅为三四千人。

新媒体传播即时性、互动性、覆盖面广,成为各大高职院校引导舆论、传播影响力、服务师生的重要平台。但是,仍然有一大部分高职院校不擅于使用新媒体,导致新媒体校园文化建设颇有不足。为了了解高职院校新媒体用户的满意情况,本文对在校高职学生进行问卷调查,340名学生中有近两成的学生表示自己没有长期关注学校新媒体(官方认证的微信公众号、微博、抖音等)平台发布的信息。究其原因,有四成学生表示“不知道学校新媒体的存在”,“内容不贴近学生生活”“内容不及时更新”也成了学生不关注学校官微的上榜理由。因此,高职院校该如何利用新媒体传播及建设高质量、深内涵的校园文化;又该如何利用新媒体建构思政网络阵地,俨然已成为校园文化建设亟须解决的问题。

二、高职院校利用新媒体建设校园文化不足的原因

(一)认识不够,裹足不前

面对“全员皆主播”的网络时代,部分高职院校对于新媒体发展认识不够,^[2]不易接受新鲜事物,在利用新媒体建设校园文化存在滞后现象,从起初的微博、微信公众号的设立,到新近出现的视频App软件如抖音、B站、微视频等,表现得不尽如人意,通常是一则短视频多个平台简单“复制”使用,没能根据媒体用户需求、平台属性制作视频内容。更有部分高职院校创建官微后消极维护,使账号长时间停留于更新频率低或不使用、不更新的状态。例如,B站上位居“高职院校”榜首的北京交通运输职业学院,自创号以来发稿数量仅为85。

(二)宣传单一,缺乏创新

网络的交互性、便捷性为师生提供良好的交流平台,极大鼓励学生发挥主体能动性,激发强烈的意愿从网络中汲取资讯,参与校园文化活动。但校园文化传播风格一时难以转变,简单将学校官方网站上的内容“复制”至官微,未能将健康、活泼的校园文化进行“趣味性”地呈现,严肃性、学术性话语风格很难得到年轻网民主动接受,无法对学生形成吸引力。在校园文化建设与宣传推广工作中缺乏创新,教条式、单一的宣传推广内容难以吸引大学生的关注,严重影响了其推广与传播效果。

(三)沉溺网络,真伪难辨

网络信息鱼目混珠、良莠不齐,有时也会给校园文化建设中所产生消极效果。尤其在面对繁多、

冗杂的多元文化交叉,高职院校主流文化的权威性受到挑战。^[3]一小部分思想品格不健全、意志不够坚定的大学生,容易受拜金、功利、极端、虚无等不良思潮的侵蚀陷入思想困境,甚至出现认知误区,导致身心健康岌岌可危;还存在一部分大学生缺乏自我管理能力,长期盘踞于线上,沉迷网络社交、网络游戏,缺乏参与校园文化社会实践的“驱动力”,容易在虚拟网络空间失去方向,空虚度日。“大学生还处于思想价值观的养成期,对这些负向的网络文化缺乏辨识力和抵抗力。”^[4]担忧网络带来负面影响,顾忌学生沉溺网络,高职院校在使用新媒体建设校园文化忧心忡忡,无法展开手脚。

三、高职院校提升新媒体建设校园文化策略

(一)“化被动为主动”,摸索新媒体“议程设置”规律

新媒体的快速发展,颠覆以往传统的信息传播方式。高职院校确实发挥起通过新媒体巩固其在校园文化建设积极主导地位,发挥高职学生较强的实践能力,组建教师指导学生为骨干的新媒体工作室,聚焦师生日常的校园生活,报道校园中令人感动的真人真事,以情感人,以实现从“要我看”到“我要看”的转变。此外,凭借“短平快”的传播优势形成校园文化舆论场,开放师生网络互动公共平台,彼此交流观点看法,在碰撞思想火花中强化思政主题教育引领,增强正面舆论的形成和扩散。^[5]定期举办相关主题的线下活动,如在校园内举办传统岁时年节的系列活动,加强引导学生对中国传统节日的了解,提升民族自豪感。鼓励学生积极融入校园文化建设,营造良好的校园氛围。

(二)创新传播形式

“知之者不如好之者”,创新校园文化要贴合莘莘学子的知识结构和稚嫩的人生经历,以他们作为主要传播受众“量身定制”校园文化内容,以“激发学生的主观能动性”,引导他们主动参与校园文化建设。如果学校管理者仅从自身视角出发,采用传统的“八股”文章向学生发声,或仅从自身喜好建设校园文化,发布的内容艰涩难懂,必然与学生所偏好的话语体系表达特色产生偏差,难以让学生对校园文化产生共鸣,无法形成文化向心力。近年“互联网+教育”的碎片化学习模式得到大力推广,慕课、直播课等成为各大高职院校展现名师风采、吸引年轻学子的重要途径。如福州职业技术学院将多年开设的“励园道德讲堂”从报告厅搬上“云端”,打破了时空间界限,让更多的学子有机会聆听名家授课,汲取知识,拓宽眼界。

(三) 加快“融媒介”建设

新媒体多样化呈现方式对宣传高职院校文化、塑造品牌形象有很大作用。同时,新媒体所搭载的各项小程序功能有效实现线上线下联动,将高职院校的行政部门官网进行有效整合,不再“各自为战”,可极大地便利了学生的学习生活。如在官微上集一卡通、图书借阅、上网流量、课表查询、成绩查询等功能于一体的校园生活小程序“智慧校园+”,打造属于学生的“网络服务大厅”,通过“走心”的权威资讯发布和优质服务供给赢得口碑,以学生为服务对象,提升学生对校园的归属感、认同感,化“被动关注”为“主动点赞”,无疑也能为校园文化品牌形象提升至新的层次。但同时要求学校在网络运营管理过程中,要对网络信息安全进行把控,严防有害信息入侵校园文化。

(四) 提升大学生的媒介素养

如今面对海量信息,学生们要依据自己喜好和价值观选择信息难度加大,容易被手机屏幕上App推送的信息形成一层层厚厚的“信息茧”,被束缚在无用的网络资讯消磨时间。将大学生媒介素养教育纳入专业教学培养大纲,增设媒介使用素养课程指导学生对信息需求选择的精确度,让他们在短时间内接收到更有价值的信息,如思政课堂上社会主义先进文化、中华优秀传统文化、革命文化的教育,提升学生的民族自豪感与文化自信心;开展第二课堂实践教学,校内建设智慧教室、校史馆,运用现代技术再现优秀文化展示平台,营造沉浸式文化涵养氛围;开设媒体运营课程加强学生网络安全教育,强化对学生的媒介素养能力培养,教育学生面对复杂的网络环境,提升对网络事件的识别力与理解力。同时,加强学生法律知识普及,网络不是法外之地,匿名性、低约束力的网络世界,往往容易使学生脱离现实世界的约束,教育大学生要自觉遵守相关的法律法规。

四、结语

在高等教育迅猛发展的今天,高职教育业正

向着提高质量的内涵式发展迈进,急于寻求高职院校的特色发展,彰显办学特色和内涵,同时也在一定范围内发挥着引导主流思想舆论的作用。“高职院校若不及时加以引导,培养具有信服力、说服力的‘意见领袖’来引导学生思想,长此以往,我们的意识形态工作将会受到影响”。这要求负责高职院校宣传的校党委宣传部,在面对高强度的宣传工作任务,加强“意见领袖”对主流意识形态的认同感,还需将宣传的“触角”伸到各学院、各班级,发表引起学生兴趣和共鸣“接地气”的文章,借助政治要闻和社会热点事件提高学生对于主流意识形态的认可感时,以喜闻乐见的方式进行主流意识形态的引导和树立。同时,新媒体因其传播特性,文章、短视频一经发布,几秒钟之内就可与数以千万计的网友见面。对此,高职院校宣传部门在强调和开发新媒体的“媒体功能”的同时,有必要进一步强化其“媒体责任”,丰富校园文化内涵,使校园文化朝着积极向上、健康有序的方向发展。

参考文献:

- [1]恩斯特·卡西尔.人论[M].甘阳,译.上海:上海译文出版社,2013:25.
- [2]陈璐平.高职院校新媒体建设与运营策略探析[J].郑州铁路职业技术学院学报,2021(3):61.
- [3]欧阳晓婷.新媒体环境下高职院校校园文化建设新探[J].边疆经济与文化,2021(3):106.
- [4]祝瑞.高职院校网络文化共建与引导[N].中国文化报,2021-09-21(03).
- [5]李冠文,黄婉宜.新媒体时代高职院校思想政治教育的创新方式研究[J].广东开放大学学报,2021(4):96-99.

(责任编辑 澄 晗)