

青年使用新媒体的特征及 对思想引领工作的启示

——以 Z 市为例

向羽 贺志峰 沈丽冰*

【摘要】 中国特色社会主义进入新时代，青年思想引领工作被置于重要位置，而新媒体的广泛使用给青年思想引领工作带来诸多挑战。文章以 Z 市青少年为例，采取混合研究法，一方面对青少年展开类型抽样问卷调查，另一方面针对青少年和团干进行深度访谈。通过问卷调查和深度访谈，描述归纳出 Z 市青年使用新媒体的状况及特征。在此基础上，有针对性地提出新时期青年思想引领工作的五项建议。

【关键词】 思想引领 新媒体 青年人 问卷调查

一 研究背景与文献回顾

中共十八大以来，中共中央办公厅、共青团中央、教育部先后印发系列政策文件^①，强调加强青年人理想信念教育和思想引领。2016 年 12 月 7 日，习近平总书记在全国高校思想政治工作会议上发表重要讲话，指出要

* 向羽，北京师范大学珠海分校讲师，台湾暨南国际大学博士在读，主要研究方向：社区发展、社会工作管理。贺志峰，北京师范大学珠海分校讲师，台湾大学博士在读，主要研究方向：社会福利政策分析、政府购买服务。沈丽冰，北京师范大学—香港浸会大学联合国际学院教师，主要研究方向：社区服务、服务学习。

① 具体包括《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》、《中长期青年发展规划（2016～2025）》、《关于加强和改进新形势下高校共青团思想政治工作的意见》等。

把思想政治工作贯穿于教育教学全过程。显然,中国特色社会主义进入新时代,青年思想引领工作被置于重要位置。然而,与新时代相伴而来的是新媒体时代,以互联网、智能手机为代表的新媒体传播方式对青年思想引领工作影响巨大。《中国互联网络发展状况统计报告》^①(后文简称《互联网报告》)显示,截至2017年12月,我国互联网普及率为55.8%;网民总数达7.72亿,其中以10~39岁群体为主,占网民总数的73.0%;网民中学生群体规模最大,占比为25.4%;手机网民达7.53亿,手机上网人群的占比由2016年的95.1%提升至97.5%,新媒体通过智能手机对青年人的影响日益广泛。在此背景下,研究广大青少年对新媒体的使用状况、特征及偏好规律,进一步指出这些规律对青年思想引领工作的启示,尝试提出策略性建议,确有必要。

在中国知网上以“思想引领”“新媒体”为关键词进行检索,分析获取的相关研究文献,发现这些研究大致可分为两类。第一类研究,普遍认为新媒体广泛使用对青年思想引领工作形成挑战。对这种挑战可以从两个方面进行阐述。一方面,新媒体的广泛使用,让思想引领的对象(即青年人)发生改变,让思想引领工作变得更为困难。例如,新媒体时代青年面临“行为选择困境、人际交往困境、身份认同困境、政治信任困境、价值取向困境和道德判断困境”。^②在新兴媒体巨大力量的推动下,青年人将面临思想信仰选择、道德标准选择、人生理想选择等三重困惑。^③去中心化影响大学生的价值判断和选择,反权威性削弱了思想教育工作者的主导性话语权,超现实性弱化了思想政治教育对大学生的道德约束。^④

另一方面,新媒体的广泛使用,对原有的思想引领方式方法造成冲击。例如,新媒体信息传播的“开放性”、“互动性”、“虚拟性”和“多

-
- ① 《2018年第41次中国互联网络发展状况统计报告》, https://item.btime.com/m_2s22ucn281s, 最后访问日期: 2019年3月21日
- ② 邓志强 《新媒体时代青年成长困境的类型学诠释》,《中国青年研究》2016年第5期,第5~10页。
- ③ 李青、刘卫宁 《选择与困惑:新媒体时代核心价值观对青年的引领》,《宁夏社会科学》2017年第3期,第227~229页。
- ④ 龙妮娜 《新媒体时代大学生思想政治教育工作创新路径探析》,《学校党建与思想教育》2013年第11期,第13~15页;张琴 《新媒体时代大学生思想政治教育工作机制创新探究》,《思想理论教育》2014年第12期,第82~86页。

向性”的特征对舆论导向、思想教育提出挑战。^①互联网的广泛使用对社会主义意识形态建设提出挑战,削弱主流意识形态的传播效力,冲击着马克思主义思想一元化的地位,^②对思想政治教育工作者的综合素养提出新要求,对传统的政治思想教育引导的方法、路径、角色定位等带来挑战。^③

第二类研究,从应然层面探讨在新媒体时代进行青年思想引领的价值原则和路径策略。例如,强调在新时代应该针对青年人的不同类型和特点实行分类、分层思想引领原则^④,强调在思想引领中要尊重思想引领对象的需求、发挥青年人的主体性的原则^⑤,强调调整思想引领主体的职能及工作重心等^⑥。此类研究多是进行概念探讨,或理论原则建构,缺乏坚实的实证基础。

二 研究方法 with 调研过程

在新媒体时代,思想引领工作面临挑战是既定事实,想要引领青年人的思想,前提条件是把握青年对新媒体的使用状况及特点,针对青年人的特征及需要,“对症下药”,才可能真正实现“思想引领”。本文采取定量与定性相结合的混合研究法来探索上述问题。首先,针对Z市青少年采取

-
- ① 朱文文 《新媒体时代下大学生思想政治教育的挑战及其对策》,《文教资料》2009年第31期,第199~202页。
 - ② 高建华 《互联网时代我国意识形态面临的机遇与挑战研究》,博士学位论文,南开大学,2012年6月10日。
 - ③ 王振友、赵星、石慧 《新媒体视域下的大学生思想政治教育研究》,《中国青年政治学院学报》2014年第4期,第55~58页;李红梅 《新媒体时代下高校共青团思想引领对策研究——以山西大同大学团委为例》,《山西大同大学学报(社会科学版)》2015年第3期,第72~75页。
 - ④ 李骥 《“大思政”格局下高校共青团思想引领的优先策略》,《思想教育研究》2017年第5期,第114~117页。
 - ⑤ 罗澜、肖铁岩、韦迎春 《新媒体时代思想政治教育中学生主体性的发挥和引导》,《中国高等教育》2013年第24期,第20~22页;杨大刚 《高校运用新媒体开展思想引领研究》,《当代青年研究》2015年第3期,第112~117页。
 - ⑥ 黄志坚 《新时期共青团思想引领的职能与重心》,《中国青年政治学院学报》2011年第1期,第7~13页;岳杰勇 《群众工作视野下的大学生思想引领研究》,《中国青年研究》2012年第11期,第101~104页;郑长江 《发挥思想引领作用:新时期高校共青团的职责要求》,《福建教育学院学报》2014年第7期,第18~21页。

问卷调查。为了保证研究的科学性和严谨性,首先对Z市青少年进行“类型抽样”^①;其次,对部分青年及从事青年思想引领工作的团干部进行深度访谈,既了解青年人对新媒体的使用状况及动机偏好、对共青团服务的认识看法,又了解共青团思想引领工作面临的困境及挑战。

在共青团Z市委的鼎力支持下,问卷调查和深度访谈于2017年11月至12月展开。调查时间及问卷派发量如表1所示。

表1 问卷发放情况

调查时间	单位类别	青年类别	问卷数量
2017年11月14日	社会组织	公益青年	70份
	企业	企业及务工青年	150份
2017年11月15日	机关	机关青年	80份
	Z技师学校	中职学生	200份
2017年12月4日~11日	Z市HJ职院	大专学生	200份
	Z市城职院	大专学生	300份
	XX大Z学院	本科学生	200份
	Z市第一中学	中学生	200份
	Z市X区中学	中学生	100份

本次调查共计派发问卷1500份,回收1177份,回收率为78.5%;其中有效问卷为1034份,有效率为88%。为了保证问卷数据录入的准确性,尽量排除录入失误对研究结果的干扰,问卷录入采取“双向录入”^②的方式进行。

三 研究结果分析

(一) 样本基本情况

有效样本的基本情况如表2所示:在性别上,男性502个,约占

-
- ① 具体来说,研究团队参照《中长期青年发展规划(2016~2025)》中“分类开展青年思想教育和引导”的要求,将Z市青年人划分成中学中职学生、大学生(含大专、本科)、企业青年、务工青年、机关青年等不同群体类别进行类型抽样。
- ② 研究团队分成两组,所有有效问卷录入两次,经过对比可发现录入错误,并及时修正,以确保问卷数据录入准确。

49%，女性 523 个，约占 51%，男女比例无大差别；在教育程度上，初中 103 人，高中/职高 436 人，本科/大专 485 人；从居住地域来看，涵盖各种居住类型，农村的有 316 人，乡镇的有 318 人，城市郊区的有 209 人，老城区的有 105 人，开发区的有 81 人；从年龄上看，从青少年群体延伸到青年群体，并以青少年群体居多，其中 12~17 岁的有 462 人，占比为 44.7%，18~22 岁的有 507 人，占比为 49%。在政治面貌上，以共青团员为主，有 745 人，占比为 72.1%。

表 2 样本基本情况描述 (n=1034)

变量	选项	频次(%)	变量	选项	频次(%)
性别	男	502(49)	教育水平	初中	103(10.1)
	女	523(51)		高中/职高	436(42.2)
居住地域	农村	316(30.7)		大专/本科	485(46.9)
	乡镇	318(30.9)	年龄	12~17岁	462(44.7)
	城市郊区	209(20.2)		18~22岁	507(49)
	老城区	105(10.2)		23~35岁	48(4.6)
	开发区	81(7.8)		36~45岁	17(1.6)
政治面貌	共青团员	745(72.1)	陌生人信任	非常不信任	26(2.6)
	中共党员	13(1.3)		一般	676(66.7)
	民主党派	1(0.1)		信任	298(29.4)
	群众	273(26.5)		非常信任	13(1.3)

(二) 青少年新媒体使用状况

1. “机”不离手 “视”必躬亲

表 3 反映了受访人群的媒体或设备使用情况。就常用的媒体或设备而言，智能手机居第一位，个案占比为 96.8%，电脑次之，个案占比为 64.1%，这一结果比较符合一般社会认知。然而不可忽视的是，使用电视及数字电视的人数仍占到很高的比例，两者合计占到 60.2%。

各种媒体或设备的使用频次状况，如表 4 所示：一天多次使用智能手机的受访者有 539 人，占比约 53%，一天多次使用电脑的受访者有 244 人，占比为 24.6%，其他类型的媒体或设备（如报纸、广播、杂志等）一天

表3 经常使用的媒体或设备

选项	响应次数	响应百分比(%)	个案百分比(%)
报 纸	70	2.6	6.8
杂 志	102	3.8	9.9
电 视	382	14.2	37.0
广 播	33	1.2	3.2
电 脑	662	24.6	64.1
智能手机	1000	37.2	96.8
数字电视	240	8.9	23.2
平板电脑	188	7.0	18.2
其 他	9	0.3	0.9
总 计	2686	100.0	260.0

多次使用的比例都在 10% 以下。然而，需要注意的是，一周多次使用电脑的比例与电视相当，大约占到三分之一。

表4 各种媒体或设备的使用频率

选项	一天一次	一天多次	一周多次	一月多次	一年多次	从不使用
报纸	63(6.8)	12(1.3)	92(9.9)	155(16.7)	343(37.0)	261(28.2)
广播	77(8.4)	45(4.9)	102(11.1)	113(12.3)	242(26.4)	337(36.8)
电视	110(11.6)	68(7.2)	328(34.7)	215(22.8)	194(20.5)	30(3.2)
杂志	32(3.5)	38(4.2)	153(16.8)	257(28.3)	268(29.5)	161(17.7)
电脑	129(13.0)	244(24.6)	330(33.3)	183(18.4)	93(9.4)	13(1.3)
智能手机	190(18.6)	539(52.7)	190(18.6)	63(6.2)	37(3.6)	4(0.4)

显然，青年人对智能手机的使用频率最高，通过智能手机获取信息是最常见的行为。在针对青年人的深度访谈中也获得类似的看法 “用手机上网吧，因为在学校不能随意地看报纸和电视，有时候学校也会发一些学校自己制作的校报，发下来我都会看的。有时候也会在睡觉前听一下电台，网易云的一些电台。”^①

① 访谈对象1。

“一般是通过手机的客户端（APP）了解。客户端（APP），如凤凰新闻、头条新闻；微信公众号：Z生活；还有个别是看朋友圈了解。一般会关注引起社会关注的事件。通过手机传媒途径去了解。因为手机每天都自动弹出，很难不去了解。”^①

另外，调查研究显示电视及数字电视的使用率也比较高，对青年人的影响不容忽视。该研究结论与全国新媒体发展趋势呈现一致性，2017年度《互联网报告》显示，网民使用电视上网的比例达28.2%，较2016年底提升了3.2个百分点，这间接说明本调查研究的真实性与准确性。

2. “聊”“看”一体、学娱结合

在常用的媒体软件类型上，受访者最偏爱聊天软件，占比为94.9%，其次为视频网站，占比为51.5%。具体情况如表5所示。

表5 经常使用的媒体软件

选项	响应次数	响应百分比(%)	个案百分比(%)
聊天软件	979	43.1	94.9
交友软件	202	8.9	19.6
婚恋软件	12	.5	1.2
社区论坛	249	11.0	24.1
视频网站	531	23.4	51.5
直播网站	182	8.0	17.6
门户网站	84	3.7	8.1
其他媒体软件	34	1.5	3.3
总计	2273	100.0	220.3

在使用新媒体的目的上，受访者主要用于交流聊天、娱乐休闲、学习知识与获取信息等，响应占比都在两成左右。具体情况如表6所示。

至于每天花费在网上的时间，初中生花费的时间最少，大专/本科花费的时间最多，这显示出受访者受到的学校、家长限制越少，上网花费的时间越多。具体情况，如表7、表8所示。

^① 访谈对象2。

表6 使用新媒体的主要目的

选项	响应次数	响应百分比(%)	个案百分比(%)
交流聊天	842	23.6	81.8
交友	289	8.1	28.1
获取信息	695	19.4	67.5
娱乐休闲	769	21.5	74.7
学习知识	702	19.6	68.2
工作需要	270	7.6	26.2
其他	8	0.2	0.8
总计	3575	100.0	347.4

表7 每天花费在网络上的时间

选项	频率	百分比	有效百分比(%)	累积百分比(%)
1小时以内	132	12.8	12.8	12.8
1~2小时	219	21.2	21.2	34.0
2~4小时	373	36.1	36.1	70.1
4~8小时	227	22.0	22.0	92.1
8小时以上	82	7.9	7.9	100.0
合计	1033	99.9	100.0	

表8 上网花费时长 (按教育程度划分)

上网时长 \ 教育程度	初中	高中/高职	大专/本科
1小时以内	25(24.3%)	89(20.4%)	15(3.1%)
1~2小时	40(38.3%)	104(23.9%)	73(15.1%)
2~4小时	29(28.2%)	159(36.5%)	185(38.2%)
4~8小时	6(5.8%)	67(15.4%)	151(31.2%)
8小时以上	3(2.9%)	17(3.9%)	60(12.4%)
合计	103(100%)	436(100%)	484(100%)

3. 翻遍“两微”、知晓天下

从平时获取信息的主要渠道来看,93.2%的受访者都选择了“微信/公众号”这一信息渠道,其次为微博,个案占比为55.6%,电视与贴吧/论坛也占有相当份额,大约占到五分之二。而对报纸、广播、门户网站等

这些专门传播信息的渠道，受访者并不青睐，个案占比都不超过 11%。具体情况如表 9 所示。

表 9 最主要的信息来源（限选 5 项以内）

选项	响应次数	响应百分比(%)	个案百分比(%)
微信/公众号	964	25.7	93.2
知乎	168	4.5	16.2
豆瓣	67	1.8	6.5
领英	4	0.1	0.4
人人网	30	0.8	2.9
微博	575	15.3	55.6
贴吧/论坛(例如百度、天涯、虎扑等)	417	11.1	40.3
视频网站(例如 A 站、B 站、斗鱼、千聊等)	380	10.1	36.8
直播网站(例如印客直播、一直播、斗鱼等)	152	4.1	14.7
门户网站	72	1.9	7.0
电视	472	12.6	45.6
广播	79	2.1	7.6
报纸	111	3.0	10.7
由他人告知	259	6.9	25.0
合计	3750	100.0	362.7

调查研究显示，Z 市青少年主要通过社交媒体获取相关信息，并深受其影响。2017 年度《互联网报告》印证了上述结论。该报告显示，微信朋友圈、QQ 空间用户使用率分别为 87.3% 和 64.4%；微博作为社交媒体，在短视频和移动直播上深入布局，推动用户使用率持续增长，达到 40.9%。知乎、豆瓣、天涯社区使用率均有所提升，用户使用率分别为 14.6%、12.8% 和 8.8%。社交媒体已成为互联网媒体中最为流行的媒体类型之一，凭借用户基数大、信息传播快、互动功能强等特点，成为网上内容传播的重要力量。显然，在新时期共青团应该更加注重社交媒体，尤其是微信朋友圈、微信公众号、QQ 空间和微博等的信息传播作用。

在关注的信息内容上，排在前五位的分别是时事新闻、朋友圈最新动态、娱乐消遣、民生热点与国家大事，响应占比都在 10% 以上，其中三项涉及国家与社会类的信息内容，显示出受访者对国家与社会也有着相当程度的关注。具体情况如表 10 所示。

表 10 平时最关注的信息内容

选项	响应次数	响应百分比(%)	个案百分比(%)
国家大事	466	10.5	45.2
时事新闻	656	14.8	63.6
文学艺术	365	8.2	35.4
民生热点	539	12.2	52.3
居家生活	164	3.7	15.9
朋友圈最新动态	600	13.5	58.2
娱乐消遣	587	13.2	56.9
科学技术	390	8.8	37.8
体育休闲	221	5.0	21.4
健康养生	129	2.9	12.5
金融理财	45	1.0	4.4
学习教育	271	6.1	26.3
总计	4433	100.0	430.0

从问卷调查可知,青年对民生热点和国家大事保持着相当程度的关注,这与社会大众对青年人的“刻板认知”有很大不同。一般性的认知觉得新一代青年人“比较个人”“比较自我”“娱乐至上”,不关心集体,不关心国家前途命运。但事实上未必如此,新一代青年人对国家大事饱含热忱,这与研究团队的深度访谈结果相一致“微博上比较热门的事情都会去关心,比如国家的领土问题、腐败问题之类的,但我觉得我不是讲座的老师说得那种‘小粉红’,我比较像是一个‘吃瓜群众’吧。学校发的校报也有提到比较热门的一些国家大事,也都有去看。平常比如国家开十九大的时候,学校的电视会播放给学生看,当时也有挺多人去看的,我看他们都挺积极的。”^①

4. 渠道多元、信任官方

从受访者信息获取渠道与关注的信息内容来看,他们对报纸、广播与门户网站似乎并不青睐,但对国家与社会类的信息比较关注,这些信息主要通过微信/公众号、微博/博客等信息渠道获取。一般来说,受访者倾向于通过微信/公众号、微博/博客等信息渠道获取国家与社会类的信息,然

^① 访谈对象3。

而,当发生社会热点事件时,也有不少的受访者会通过新华社、《人民日报》等主流新闻媒体来了解与确认。具体情况如表 11 所示。

表 11 获知社会热点事件的平台

选项	响应次数	响应百分比(%)	个案百分比(%)
政府网站	105	3.9	10.2
新华社《人民日报》等主流新闻媒体	349	13.1	33.9
门户网站	137	5.1	13.3
论坛/贴吧	223	8.4	21.6
微博/博客	576	21.6	55.9
微信/公众号	843	31.6	81.8
豆瓣/知乎	101	3.8	9.8
QQ/空间	321	12.0	31.1
其他	15	0.6	1.5
总计	2670	100.0	259.0

本文的访谈对象认为“了解的话,一般都是用手机吧,因为我们一般很少看电视、报纸,一般都是看手机。在手机上下载一些 APP,看公众号的一些信息活动。关注……通过微信公众号吧,还有一些视频网站,比如说今日头条,它们会定时发一些信息给你,哪个国家在哪里,什么时间发生了什么事情,如果感兴趣就看一下标题,了解一下大致是怎么回事。”^① 据《互联网报告》,我国网络新闻用户规模为 6.47 亿,年增长率为 5.4%,网民使用比例为 83.8%;其中,手机网络新闻用户规模达到 6.20 亿,占手机网民的 82.3%,年增长率为 8.5%。简言之,民众更多是通过网络媒体获取相关新闻信息,而非传统的、主流的媒体渠道。访谈与统计报告两者相互印证。

至于不同传播渠道信息内容的可信度,如表 12 所示,可信度得分排在前三位的分别是政府网站、新华社与《人民日报》等,以及单位官方网站,得分在 4 分左右,而微信公众号朋友圈、微博、论坛贴吧的可信度则处于中等偏下位置,得分均不到 3 分。不同年龄段的受访者对各种渠道可

^① 访谈对象 4。

信度的评价排序没有变化，政府网站、新华社、《人民日报》等，以及单位官方网站的信任度仍然位列前三，具体情况如表 13 所示。

表 12 不同信息渠道的可信度评价

信息类别	统计量		信息类别	统计量	
	均值	标准差		均值	标准差
境外资讯	2.58	0.99	新浪、搜狐等	3.26	1.01
周围口耳相传	1.96	0.88	论坛贴吧	2.54	0.91
政府网站	4.45	0.98	微信公众号朋友圈	2.80	0.99
单位官网	3.93	1.08	微博	2.92	0.96
新华社《人民日报》等	4.12	1.00	QQ空间	2.16	0.91

表 13 不同年龄段对信息可信度的评价

信息类别	年龄段得分			
	12~17岁	18~22岁	23~35岁	36~45岁
境外资讯	2.56(0.990)	2.62(0.982)	2.58(1.108)	1.93(0.799)
周围口耳相传	1.94(0.876)	1.97(0.869)	1.90(0.905)	2.38(1.147)
政府网站	4.52(0.904)	4.40(1.032)	4.23(1.134)	4.59(1.064)
单位官网	3.92(1.087)	3.94(1.071)	3.96(1.184)	4.29(1.139)
新华社《人民日报》等	4.17(0.977)	4.08(1.021)	4.00(1.092)	4.31(1.078)
新浪、搜狐等	3.23(1.018)	3.29(0.986)	3.23(1.115)	3.06(1.237)
论坛贴吧	2.47(0.910)	2.60(0.901)	2.52(0.937)	2.71(1.069)
微信公众号朋友圈	2.75(1.019)	2.85(0.953)	2.74(0.943)	2.82(1.185)
微博	2.88(0.978)	2.99(0.918)	2.55(1.039)	2.64(1.151)
QQ空间	2.20(0.930)	2.12(0.882)	2.10(0.857)	2.00(1.095)

注：括号外为均值，括号内为标准差。

尽管不少青年习惯于通过公众号等自媒体获取信息，但就信息的可信度而言，他们更愿意相信政府官方网站或是具备党政背景、官方背景的自媒体。表 12、表 13 的信任评分可以印证这点，青年访谈也证实这一点：

“可信度（高）还是报纸和新闻，因为现在已经进入了自媒体时代嘛，更多的人可以通过自己的公众号、自己的微博去发出他们想介绍的事情，但是性质不一样。信息的话，电视、国营的一些公众号的信息会比较准确一些”；“真假的话，一个是要看这个公众号是哪个人创办的，像 Z 青年，或者是 Z 广播电视台，尤其是电视台下面分组的一些微信公众号，它们的

信息跟政府、党政关系比较大的话，那它们的可信度就更高啦。如果是一些个人的微博啊，或者是个人的公众号发出的话，大概就先看一下，如果你的报道是比较翔实一点，大家也会觉得可信一点，但是大家也会搜索确认一下”。^①

5. 偏爱公益，喜好新奇

就受访者更愿意关注的共青团活动内容来看，排在前三位的分别是青年公益慈善活动（52.8%），青年自身发展的活动（52.5%），讨论国内外热点事件（41.8%）。对12~17岁的人群来说，更愿意关注青年公益慈善活动、青年自身发展的活动以及讨论国内外热点事件；而对于18~22岁的人群来说，更愿意关注青年自身发展的活动、青年公益慈善活动以及青年生活工作的活动，如表14所示。

表14 不同年龄段愿意关注的共青团活动的类别

活动类别	关注意愿			
	12~17岁	18~22岁	23~35岁	36~45岁
有关团组织形象的活动	109(23.8%)	124(24.8%)	10(21.3%)	2(12.5%)
讨论国内外热点事件	215(46.9%)	187(37.5%)	21(44.7%)	3(18.8%)
宣传党团政策的活动	89(19.4%)	103(20.6%)	18(38.3%)	6(37.5%)
青年公益慈善活动	243(53.1%)	264(52.9%)	24(51.1%)	8(50.0%)
青年自身发展的活动	229(50.0%)	279(55.9%)	21(44.7%)	6(37.5%)
青年生活工作的活动	173(37.8%)	209(41.9%)	18(38.3%)	8(50.0%)
其他	6(1.3%)	6(1.2%)	0(0%)	3(18.8%)

注：括号内为个案百分比。

如表15所示，青年人更愿意参与的活动形式，排在前三位的分别为学习成长类活动（53.5%）、青年公益活动（52.1%）、线上互动活动（49.7%）、社会服务类活动（48.8%）。这显示出，受访者比较青睐于服务社会、服务他人的公益服务活动。

① 访谈对象5。

表 15 青年人愿意参加的活动形式

	频数	应答百分比(%)	个案百分比(%)
线上互动	507	20.7	49.7
视频直播	175	7.2	17.1
青年公益	532	21.8	52.1
论坛沙龙	128	5.2	12.5
会员活动	47	1.9	4.6
社会服务	498	20.4	48.8
学习成长	546	22.3	53.5
其他	11	.5	1.1
合计	2444	100.0	239.4

在调研活动的深度访谈阶段，青年人表现出不喜欢形式化、程式化、呆板、强制参与的活动，期待结合社会潮流热点、开展形式新颖的服务活动。有受访者说“学校的共青团组织主要是老师指导，学生负责去做。共青团举办的活动，我参与得比较少，我觉得有些活动挺乏味，偏向于形式化，太闷了。关于刚刚那个老师的讲座我觉得挺好的，讲的内容会结合一些网络上热门的东西，就会听得比较有兴趣。我没有想过希望共青团组织为我们做些什么事情，但是如果组织的活动和讲座都能挺有趣的话，就能吸引比较多的人参加。”^① 还有的说“最不喜欢一直很学术、死板地给你灌输大道理。固定形式和日期开班会也不是很喜欢。不喜欢学校强制学生参加各种各样的讲座，一开始也会有一些想法，因为觉得时间太长了，不过我觉得也要看讲的老师有不有趣。”^②

四 结论与建议

本研究的主要目的在于描述青少年对新媒体的使用状况、特征及偏好规律，进而探索其对新媒体环境下进行思路引领工作的启示，并据此提出有助于促进共青团思想引领工作的相关建议。以下将借助调查研究结果进行综合性讨论，并据此提出相关建议。

① 访谈对象6。

② 访谈对象7。

（一）重塑电视及数字电视的思想引领功能

本研究发现，在新媒体时代除了如多数研究显示的那样，智能手机、信息网络是青年人常使用的媒体之外，电视与数字电视的使用频率也较高，而且有上升的趋势。这个有趣且有用的发现，与2017年度《互联网报告》所呈现的结果也具有一致性。在深度访谈部分也曾提到，由于很多青少年处于“学校”这一特殊环境，智能手机及互联网的使用，在某种程度上会受到制约，通过电视来获取信息是常见且可行的。基于这一发现，建议共青团的思想引领工作要重新塑造电视及数字电视的引领功能。例如，尝试与电视台合作，创设更加生动活泼的电视作品，扩大其对青年人的影响。

（二）强化微信微博等平台的信息传播功能

本研究发现，青年人平时获取信息的主要渠道为微信/公众号、微博、贴吧、QQ这类新媒体渠道，而新闻、报纸、广播这类传统的信息渠道则较少受到关注。显然，传统的信息传递渠道与青年人信息获取行为之间的黏性很弱，而微信微博这类新媒体信息传播渠道与青年的黏性很强。思想引领要通过认知影响其行为，其前提条件是让其接触、了解相关信息。因此，基于这一研究发现，建议共青团的思想引领工作要特别注意微信微博这类新媒体信息渠道的建设与运营，提升其与青年人之间的黏性。本研究还发现，青年人最喜欢关注轻松、活泼有趣的内容。这提示共青团组织在建立和运营微信、微博这类新媒体平台时，“切实改进主流意识形态教育和文化类推文的文风和叙事方式，提高推文信息的可读性、接受度和影响力”^①。

（三）凸显共青团组织在信息传播中的“官方背景”

本研究发现，尽管青年人获取信息的渠道非常多元，并且不太关注传

^① 张卫良、张平《高校共青团自媒体影响力、用户信息接受与认同特征——基于微信公众平台 WCI 的实证分析》，《中国青年研究》2017年第2期，第48~55页。

统的信息传递渠道，主要借助新媒体平台；但在对不同渠道的信任度上，对“官方背景”渠道的信任度远远高于其常常使用的微信、微博这类信息传播渠道。换言之，尽管青年不会借助官方渠道获取信息，但他们信任官方信息；尽管他们常常使用新媒体平台获取信息，但他们对其保持怀疑。在深度访谈中也有类似发现，即在重大事件发生时，青年还是倾向于通过官方渠道确认信息真伪。基于这一研究发现，一方面要继续加强“官方网站”这类平台建设，以便遇到突发事件时，有可以“信息确认”的途径；另一方面，共青团在新媒体平台建设中也应注重凸显自己的“官方背景”“唯一认证”，由此提升其影响力。

(四) 增强公益创意活动的思想引领作用

本研究发现，超过半数的被调查青年偏爱公益慈善和与自身发展相关的活动。从偏好的活动形式上看，更喜欢与时事热点相结合的、活泼新奇的活动方式，而厌恶“一本正经”的说教。改变文风，改善叙述方式，尤其是借助青年“自己”的语言进行信息传播尤为重要。另外，研究发现，青年人更愿意关注具体的、和自身生活工作密切相关的活动。公益慈善、学习成长、社会服务类的活动正是如此，它们在日常生活中看得见、摸得着，更有吸引力。因此，对团组织而言，工作的开展、服务的提供，必须进一步转变思维，从“以我为主”，转向“需求导向”。从青年的日常生活、兴趣点出发，举办各类公益活动，让他们在参与中学习，在实践中接受引领，将思想引领工作、政策宣教工作融入活动之中，“润物细无声”地让青年人得到教化。

(五) 动态把握青年及新媒体生态特征

本研究通过问卷调查与深度访谈，总体性勾勒出Z市青年使用新媒体的特征与规律，但这仅仅是阶段性的结论。当前，媒体技术日新月异，青年的兴趣点千变万化，昨日尚且流行的软件可能今日即被替代，昨日被视作流行时尚的话题今日即被弃如敝屣。在这样一个产品、话题急剧更新迭代的时代，广大青年的兴趣和需要处于不断变动之中。因此，必须善用新媒体时代的“游戏规则”，包括研究需求、研究网络传播规律、驾驭信息

传播方式等^①。例如，坚持以青年需求为本位，在对青年需求深度了解的基础上，去设定议题、创造风尚、引领青年；用青年喜欢的语言和方式吸引他们参与^②。换言之，共青团组织要发挥思想引领主体的作用，必须一方面不断亲近青年、了解青年，把握其需求特征，另一方面要与时俱进，不断学习、不断创新。

尽管新媒体技术和青年人的兴趣与需求处于不断变动之中，但对共青团而言，应当把握思想引领工作的“大道”。即坚持“需求—供给”相匹配的原则，不断强化对广大青年人的真实需求和热点兴趣的把握，如周期性地展开科学调查研究；同时与青年人深度接触，紧扣其兴趣爱好，不断更新迭代共青团的服务产品，通过高质量的服务将其吸纳于团组织内，团结在团组织周围，进而春风化雨般影响其思想行为。

参考文献

邓志强 《新媒体时代青年成长困境的类型学诠释》，《中国青年研究》2016年第5期。

李青、刘卫宁 《选择与困惑：新媒体时代核心价值观对青年的引领》，《宁夏社会科学》2017年第3期。

龙妮娜 《新媒体时代大学生思想政治教育工作创新路径探析》，《学校党建与思想教育》2013年第11期。

张琴 《新媒体时代大学生思想政治教育工作机制创新探究》，《思想理论教育》2014年第12期。

朱文文 《新媒体时代下大学生思想政治教育的挑战及其对策》，《文教资料》2009年第31期。

高建华 《互联网时代我国意识形态面临的机遇与挑战研究》，博士学位论文，南开大学，2012年6月10日。

王振友、赵星、石慧 《新媒体视域下的大学生思想政治教育研究》，《中国青年政治学院学报》2014年第4期。

① 赵扬 《新媒体背景下大学生思想政治教育工作的创新思考》，《思想教育研究》2011年第12期，第72~74页。

② 汪永涛 《共青团利用新媒体培育青少年价值观研究》，《青年探索》2017年第2期，第45~50页。

李红梅 《新媒体时代下高校共青团思想引领对策研究——以山西大同大学团委为例》，《山西大同大学学报》(社会科学版) 2015 年第 3 期。

李骥 《“大思政”格局下高校共青团思想引领的优先策略》，《思想教育研究》2017 年第 5 期。

罗滌、肖铁岩、韦迎春 《新媒体时代思想政治教育中学生主体性的发挥和引导》，《中国高等教育》2013 年第 24 期。

杨大刚 《高校运用新媒体开展思想引领研究》，《当代青年研究》2015 年第 3 期。

黄志坚 《新时期共青团思想引领的职能与重心》，《中国青年政治学院学报》2011 年第 1 期。

岳杰勇 《群众工作视野下的大学生思想引领研究》，《中国青年研究》2012 年第 11 期。

郑长江 《发挥思想引领作用：新时期高校共青团的职责要求》，《福建教育学院学报》2014 年第 7 期。

张卫良、张平 《高校共青团自媒体影响力、用户信息接受与认同特征——基于微信公众平台 WCI 的实证分析》，《中国青年研究》2017 年第 2 期。

汪永涛 《共青团利用新媒体培育青少年价值观研究》，《青年探索》2017 年第 2 期。

赵扬 《新媒体背景下大学生思想政治教育工作的创新思考》，《思想教育研究》2011 年第 12 期。

Ideological Guiding Approaches Inspired from the Way Young People Use New Media

—Taking Z City as an Example

Xiang Yu He Zhifeng Shen Libing

Abstract: The effort to ideologically guide youth in China has been attached greater importance as socialist China enters the New Era. However, the widely-used new media poses great challenges to ideological education for them. The research team studied the way the young people in Z city use new media by launching a questionnaire survey among the young citizens and conducting interviews with several CYL cadres among other young people in that city, and based on the analysis, provided five suggestions on how to improve ideological guiding methods for Chinese youth in the New Era.

Keywords: Ideological Guiding; New Media; Chinese Youth; Questionnaire Survey