

微媒体的道德教育价值：问题及实现路径

唐 励

[摘要]伴随着大数据时代的推进，微媒体在大数据的助力下成为当前重要的道德教育载体，具有丰富的道德教育价值意蕴。一方面，微媒体信息的丰富性、传播的互动性、裂变性和精准性有效契合了受教育者的多元性、交互性、发展性和个性化需求；另一方面，由于教育主体等方面的原因其道德教育价值被遮蔽、耗散，造成价值导向模糊等现实问题。依托大数据，实现微媒体道德教育价值的路径有：紧紧依托大数据坚持内容为王、加强交流交互、创新方式方法，努力增强微媒体的导向、感染和教育功能，积极培育受教育者的道德情感和道德养成。

[关键词]大数据；微媒体；道德教育；价值实现

[作者简介]唐励，中南大学马克思主义学院博士研究生，湖南科技学院传媒学院副教授。

“大数据（Big Data）元年”开启三年后的今天，束缚大数据的技术瓶颈被完全打破，数据已从企业的成本中心转变为价值中心，大数据应用全面落地。2016 年 2 月阿里云大数据事业部资深总监徐常亮提出：“今天，人人都在谈论大数据，却只有极少数人才会应用大数据这种窘境将彻底改变”^[1]。至此，大数据从空洞的理论落地为各行各业都离不开的重要工具，“数据工业革命”时代已然到来。伴随着传播技术和大数据的发展，当前，传媒以迅雷不及掩耳之势进入“微时代”，以微博、微信、微电影、客户端等为媒介形态的“微媒体”，在移动终端的助力下，急剧改变着传播生态和舆论格局，彰显出强大的微力量，对社会道德教育生态产生着不同凡响的影响。面对这一新的战略机遇，如何利用这片“新大陆”抓好社会道德教育，彰显其价值力量，进而为培育社会主义核心价值观夯实道德基石，成为新时期具有重大战略意义的理论和现实课题。

一、大数据视域下的微媒体及其道德教育价值意蕴

1. 大数据助推微媒体成为重要的道德教育载体

大数据一词发轫于美国未来学家阿尔文·托夫勒的著作《第三次浪潮》。2011 年世界著名思想库麦肯锡公司（MGI）首次在其研究报告中详尽地分析了“大数据”的影响、关键技术和应用领域，正式提出“大数据”概念。随后，大数据引爆业界、学界及政界等领域。关于大数据的内涵探讨，学界有规模说、资源说、技术说、方法说等不同的定义。从传播学角

度来看，我国传媒专家刘建明教授认为，“大数据在根本上是数据分析的前沿科学，创立全新的量化研究的系统知识和方法，包括大数据技术、大数据工程、大数据理论和大数据应用”^[2]。牛津大学教授维克托·迈尔·舍恩伯格也认为：“大数据是人们获得新的认知、创造新的价值的源泉”^[3]。大数据具有体量巨大(Volume)、种类繁多(Variety)、价值密度低(Value)、处理速度快(Velocity)、精准性(Veracity)等特性。无论如何定义，其战略价值已愈发凸显。为此，国家主席习近平 2013 年视察中科院时指出：“大数据是新的石油，是本世纪最为珍贵的财产”。“大数据是工业社会的‘自由’资源，谁掌握了数据，谁就掌握了主动权”^[4]。奥巴马政府也将大数据定义为“未来的新石油”，喻为“隐形的金矿”，将“大数据战略”上升为国家战略。习近平同志曾强调：“信息资源日益成为重要生产要素和社会财富，信息掌握的多寡成为国家软实力和竞争力的重要标志”^[5]。今天，大数据引发的信息革命正悄然改变着我们的生活和诸象生态。从其价值来看，大数据所承载的社会功能正迅速改变着世界。它本身就是我们这个时代的思想和知识，给我们提供了认识世界改造世界的资源和手段，它彰显着一个时代人们认识世界的广度、深度和限度。其基本功能体现在：信息功能，大数据所包含的信息几乎无所不有、无所不包，其信息资源优势任何其他事物取代不了；预见功能，“大数据的核心就是预测”^[6]；研判功能，通过数据跟踪分析，能够研判形势和事物发展走向，对形势做出判断，实现监测和预警；导向功能，制导事物发展的方向。在大数据时代，大数据已成为各国提高核心竞争力的关键因素和推动经济社会发展的重要引擎，已成为独立的生产要素和重要的战略资源，活跃在各个关键舞台上。未来社会，抢占信息资源成为一国发展的核心竞争点。

微媒体是指基于用户关系而进行“微信息”传播、分享、评论、收藏等的媒体形态^{[7] (P8)}。它是传播媒介发展到新阶段的产物，微博、微信是其主要形态。微媒体具有传播的即时性、互动性、开放性特性和导向、感染、育人等社会功能。今天，微媒体无时无刻不在带给我们微篇幅的、细分兴趣的、及时分享的、高效链接的“微内容”，它深深地吸引着越来越多的人成为“微粉”。微媒体已然成为当今社会的传播“利器”。中国互联网信息中心(CNNIC) 2016 年 8 月 3 日发布第 38 次调查报告显示：截至 2016 年 6 月，中国网民规模达 7.1 亿，微博用户规模为 2.42 亿，使用率为 34%。与去年同期相比，微博用户数增长 18.6%，在网民中的渗透率增长 3.4%^[8]。截止 2016 年 5 月 13 日，2016 微信用户数量统计显示：微信注册用户数突破 9.27 亿^[9]，微信每月活跃用户已达 5.49 亿，用户覆盖 200 多个国家、超过 20 种语言。此外，各品牌的微信公众账号总数已超过 800 万个。用户平均年龄 26 岁，82.6% 的用户在 18-36 岁之间，微信已不单单只是一个充满创新功能的手机应用。它已成为中国电

子革命的代表,覆盖了 90%以上的智能手机,被称为人们生活中不可或缺的日常使用工具^[10]。可见,如此强大的微媒体阵容一旦与大数据“联姻”,其传播力难以想象。微媒体借助大数据形成强大的信息内容和快捷、互动、裂变的传播方式,不仅迅速生产着源源不断的信息资源,而且通过数据分析能有效精准和有针对性地传播教育内容、实施教育互动,它不仅为社会道德教育提供了极其丰富的教育资源,而且极大创新了新时期道德教育的方式和手段。今天,置身微时代,任何忽视微媒体强大的道德教育价值显然是逆时而驰的。

2. 大数据时代微媒体的道德教育价值意蕴

马克思曾指出:“‘价值’这个普遍的概念是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的。”^{[11] (P406)}这表明,价值是事物与人的需要之间的关系,事物具有本身的属性特点是价值产生的基础,人的需要是价值产生的动力。道德教育与受教育者的内在需求是相契合的^[12],而道德教育的本质是满足人的需要,推进人的社会化,就是把“把道德教育信息转化为便于媒介载送或受众接受的符号或代码,通过一定的信道运送到信宿,然后接受者将接收到的符号或代码还原为传播者所传达的那种信息或意义。”^[13]因此,道德教育价值的实现必须直面传播媒介,考虑受教育者的需求变化选择传播媒介。微媒体具有信息传播的便捷性、开放性、互动性特性,首当其冲成为佳选。其便捷性表现在传者可以随时随地发布消息,不再受时间、空间和环境的限制;其开放性体现在信息完全公开,话语权开放平等;其互动性是用户之间可以任意参与评论、互动。这些特性与受教育者的多元性、交互性、发展性和个性化需求高度契合。

微媒体信息的丰富性有效契合了受教育者的多元性需求。信息内容的丰富性是微媒体传播的重要特点。在微媒体上传者可随时发布或转载信息、开展交互对话和沟通联络。在便捷性的作用下,大量信息可瞬间产生,海量的信息吸引着不同受者的多元性需求。大量传者成为“信息喂养者”,提供着丰富的容易诱发拍照共享行为的体验,在“微电影”、微视频、照片构筑的朋友圈里互相传情愉悦,吐槽争鸣,共享多元精神生活。此时,受者即受教育者的多样性的精神需求能迅速得到满足。据调查,受教育者使用微信等微媒体的目的是多元的,“想了解朋友信息的占比 69.5%,想了解休闲、娱乐方面的资讯的占比 52.9%,了解时事信息的占比 44.5%,了解学习方面信息的占比 32.8%,了解其他方面信息的占比 15.2%。”^[14]显然,在微媒体上教育者可以在任一时间、任何地点提供大量信息,而受教育者可以随时随地进行评论、转发,快速关注热点,反馈“民意”,满足自身多元精神需求。

微媒体传播的互动性有效契合了受教育者的交互性需求。培育道德情感是道德教育的重要内容,而情感交流是培育道德情感的重要方式。微媒体传播的显著特点是互动性,这种互

动性有利于满足受教育者的情感交流需求。在微传播环境下，任何人可以随时互动。这种新型传播方式，迅速填补着人们的业余时间，改变着当代人的人际沟通手段。一些微媒体将粉丝和意见领袖请进门让教育者与受教育者参与互动，进行全方位的表演。一些官微通过深度相关、深度互动，深度满足增加参与度。2013年，南京市政务官微策划推出“如果在南京遇见你，一定相约去逛夫子庙，与你醉美在秦淮河的桨声灯影中不少城市网友旋即套用“如果在XX遇见你……？”来描绘和推荐自己的城市，一时刷爆朋友圈，这种“草根互动”既激起了市民共鸣，又迅速提升了受者爱乡爱国的情怀。据调查，微媒体的互动信息“大多数是表达自我当下的一种生活状态和心情感受”。在互动传播下，受者即受教育者常常转化为传者成为教育者，传者即教育者也常常转化为受者成为受教育者。前苏联教育家苏霍姆林斯基曾指出：“一切教育不论是知识教育还是品格教育都是在交往中实现的”^{[15] (P25)}。因此，一种媒介要成为道德教育的新载体，必须“能够联系教育的主体和客体，并且能够促使两者之间发生互动”^{[16] (P204)}而微媒体具有“评论、转发”等基本功能，能够更好地实现教育主客体间的高效互动。

微媒体传播的裂变性有效契合了受教育者的发展性需求。任何教育的终极关怀是人的发展，道德教育亦然。根据马斯洛的人的需要理论，渴望自我实现、获得尊重是人的重要需要之一。微媒体信息传播具有裂变性特征，为满足受教育者受尊重、发展的需求提供了机会。“微传播作为当代媒体新兴的集群，能在短时间内迅速地发展、裂变。”^[17]所谓裂变性是指在微平台上，受教育者既是信息的接受者，同时也是信息的制造者、传播者，一条具有影响力的信息或评论，经过无数评论、转发、分享可以形成舆论漩涡，产生裂变。尤其在“双微”联动传播下，“双微”与客户端、政府网站等协同发展，快、慢火力交织成网，一条具有热传播潜质的信息在往来推送中发酵，随时可能产生裂变效应。如今，一条好的微博、微信，可以被无限转发、评论、分享，从而为当事人（受教育者）在微博、微信上赢得“粉丝”，甚至在某个圈成为“意见领袖”，赢得众人的尊重，获得成就感。2016年8月9日里约奥运会期间，“洪荒少女”傅园慧以率真的表情火速走红，一时间，人们内心久违的求“真”情怀得以迅速点燃纷纷为之沸腾。可见，这种裂变式效应能迅速使人的自我发展需求得到满足。

大数据传播的精准性有效契合了受教育者的个性化需求。大数据既是宏观的，又是微观的，它不仅把握事物全貌、发展动态，更能洞察事物的微观脉络。通过大数据关联性分析，事物的样态、人的思想和行为的动态及其倾向和趋势往往“无处遁形”。利用大数据对微媒体用户进行阅读量、兴趣爱好等方面的精准分析、监测和把控，便于从微观上把握“微粉”们的道德缺陷、道德需求，从而实施个性化、精准性的道德教育。例如，通过对某一群体或

个体的微信发布进行数据分析,将其价值取向进行原生态呈现和研判,能为精准分析其道德现状掌握第一手材料,从而为针对性地提高其道德素质找到依据。当前,一些微媒体不断提高受者“黏性”,细分受众,从模糊传播向“量身定做”的精准传播转变。一些微媒体一改以往训导式、灌输式的轰轰烈烈、豪华艳丽,针对性不强,受众关注率低等弊端,从受教育者关心的话题切入,点对点推送,不断互动,收到了良好效果。比如,推出“身边好人”、“数说身边事”,这些“小而美”的身边人身边事,增强了受教育者的获得感。

二、大数据时代微媒体道德教育价值的蔽耗分析

随着微媒体的兴起和微媒体强大的道德教育价值的彰显,当前,各地各单位纷纷推出了自己的官方微博、微信公众平台。一时间,微信公众平台呈“井喷式”发展,以大学为例“2012年至2015年,高校微信平台从175个增加到15056个,覆盖大学生人数从7万余人激增至1749万余人,高校微信公众平台迅速成为高校宣传教育的主流媒体。”^[18]党政机关等官微发展亦然,尤其各级团组织的微平台迅速建立,“微粉”呈爆炸式增长。在微时代,信息的使用、获取、公开不受限制,这对受教育者来说易于带来新鲜印象,大量教育信息的传递对受教育者世界观、价值观、人生观的形成产生了深刻影响。然而,虽各类“微粉”众多,但从现实调查看其实际应用情况却不容乐观,教育者并没有充分利用微媒体的特性发挥其优势开展道德教育,微媒体的道德教育价值被遮蔽、耗散了。

1. 大数据信息的杂乱分散致使价值导向模糊化

毋庸置疑,道德教育的重要资源是信息内容。而要发挥道德教育明晰的导向作用,信息内容必须主题鲜明,导向明确。然而当前微媒体传播的信息现状是:一是信息杂乱丛生,但道德教育信息的正能量不够。据预测,到2020年全球数字信息总量将达到35ZB(1ZB=10的21次方GB)。可以说,目前我们正处在信息大爆炸或者说是信息过度充裕的时代。任何一台电脑、ipad、手机等各种终端上都可能有一个藏书巨量的微型数字图书馆。在这些丰富的信息里,其中依托微媒体传播的信息鱼龙混杂,且存在低俗化倾向。比如,一些微媒体让明星走光、三角恋及“艳照”等低俗内容大行其道,让“甘露露”“芙蓉姐姐”等恶俗典型沉渣泛起。一些微媒体“恶搞”文化,以戏谑娱乐的方式曲解经典文化。一些微媒体传播假新闻,标题党盛行,文不对题,有价值的信息量少。2013年,“一个叫秦火火的人利用微媒体造谣传谣3000余条后被抓获,他和他所代表的黑暗势力想要‘谣翻’中国”^[19]。一些微媒体以暴力凶杀暴露灾害信息吸引眼球,动辄民工闹事、交通堵塞、官员倒台、天灾人祸,拿社会的阴暗面做噱头,大量使用“肿么了”“稀饭”“笑屎了”“酱紫”等莫名其妙的词语,传播负能量;一些微媒体互相“跟风”、竞相“克隆”,内容同质化现象严重。微媒体出现的低俗

化、虚假化、泛娱乐化等负面倾向，严重破坏了信息资源的道德教育价值，正潜移默化地影响着受教育者对国家和社会的看法，加大了道德教育价值导向的难度。另据调查，在个人微平台上，以高校为例，“有 68% 的思想道德教育者拥有自己的微博，而这些工作者中绝大多数开设微博是为了记录生活、浏览新闻与关注亲友等，真正为了道德教育服务而建立的微博较少”^[20]。二是道德教育信息更新速度慢，内容滞后，缺乏吸引力。这主要表现在部分微平台上，思想道德教育者只在发生重大事件时才更新信息，平时基本上处于休眠状态，僵尸网、僵尸微大量存在，无法实现以最快的速度传递信息，思想道德教育微平台形同虚设。调查显示，一些受教育者之所以不愿意关注本单位思想道德教育微博、文明创建微信平台或专栏，“69.21% 的认为是内容过于死板，91% 的认为教育内容缺乏新颖性”^[21]。

2. 传受者交流互动的低频致使情感渗透浅表化

在微平台上，互动主要有两种形式：即跟帖性回应式互动与教育双方提问、答疑解惑式互动。微媒体的这一功能，足以为道德教育双方互动提供跨越时空的平台，从而加强教育主客体双方的互动，提高教育实效。然而在现实中并没有较好地实现这一点，一是传受者彼此关注度低。据搜狐公众平台发布的 2015 年微信平台数据研究报告显示：“关注比例方面，29.1% 的用户关注了自媒体、25.4% 的用户关注了认证媒体、20.7% 的用户没有关注任何公众号、18.9% 的用户关注了企业商家、而 5.9% 的用户则关注了营销推广类账号。”“微信公众号用途方面，用户关注公众号主要目的是获取资讯的占 41.1%，其次是方便生活的占 36.9% 和学习知识的占 13.7%。”^[22]可见，专门进行道德教育的微媒体，如各级各类共青团官微学校官微等受关注度较低。以高校为样本调查显示，“大学生对名人微博的关注占 71%，对新闻媒体的关注占 33%，对高校官方微博和微信的关注仅占 9%。对于老师或辅导员是否开通微博或者微信，大部分学生并不是很清楚，占总数的 66%”^[23]。二是评论回复滞后。目前思想道德教育者兼职人员多、专职人员少，以高校辅导员为例，虽名义上为专职人员，实际身兼数职，如就业专干、资助专干、心理辅导专干、党总支或分工会委员等职，因而面临着繁杂的工作和各类事务，一些地方或单位宣传思想教育部门对德育工作说起来重要、做起来次要、忙起来不要，“两张皮”现象严重，加之信息技术水平难以持续更新等原因，对运用微媒体开展道德教育的积极性不高。一些地方和单位虽已经开发了道德教育微信公众平台和个人微博，但没有形成统一的意志和合力，与用户（受教育者）交流互动较少，官方微博微信平台基本上还停留在信息发布的层次上，与受教育者的思想沟通和情感交流比较滞后。

3. 工作方式方法的生硬致使教育成效低层化

在教育手段上，传统和新型方式并存成为当前人们积极利用微媒体开展道德教育的手

段。一些地方和单位虽已建立了官方微博、微信公众平台开展道德教育，但教育理念却很传统、保守。大多认为要保持道德教育的政治性、权威性，而应对受教育者进行社会主义道德理论的灌输并逐步内化为其德性。他们习惯于高高在上的宣传、灌输，不习惯平等、真诚的互动交流，对受者回复的评论设置上传条件，甚至禁止敏感评论上传。一些地方虽没有设置条件，但对受者的评论和疑问，除提供基本信息和常见问题的回复外，基本不进行答疑解惑，处于集体失语状态，利用微媒体开展道德教育仅仅喊在口上，微媒体的道德教育价值被边缘化、空泛化、虚化。一些单位和教育者比较重视微媒体的道德教育功能，但专业人才欠缺，专业化水平较低，因而方式方法简单落后。2015年1月7日，陕西凤县官方微博在网友“秦岭听溪”转载的一条关于凤县人大常委会主任被处分的新闻下回复称：“在小编眼中，他是一个正直、朴实、实干的人”。随后，微博管理者回应称：“一个是他平时的为人，一个是他自己干的事”，二者并不矛盾。这段神回复随后引起媒体对该微博内容发布者对腐败者态度的猛烈抨击，显然如此回复明显悖离了这条信息的道德教育功能。这些只会灌输、说教和应付的官方微博、微信，无视其道德教育价值，极易造成散失其吸引力、生命力、据我国学者吴玲玲调查，从大学来看“高校微博，粉丝关注量普遍较低，平均在420个单位左右，最少的只有72个”、“90%的受访者认为枯燥没有吸引力。”^[24]，高校作为青年人密集、思想活跃且专业人才充裕的机构尚且如此，社会其他领域可想而知，由此足见其教育效果之欠缺。

三、大数据视域下微媒体道德教育价值的实现路径

实践是价值生成的动力，也是价值实现的有效途径。人通过感性的对象性活动，即实践活动，不断地实现着价值，价值经历着由“潜在”到“显现”的过程，由“隐藏”走向“现实”。微媒体的道德教育价值的实现，离不开道德教育者立足受教育者需求，丰富内容、加强互动、拓展教育方式方法。

1. 坚持内容为王，增强微媒体的价值导向功能

道德教育学认为，一切信息皆道德教育资源，关键在于运用。传播学认为，“公众通过对信息的拥有来满足对自我和社会的理解、行动和交往的定向、个人和社会的娱乐这一个人社会化的过程”^{[25] (P343)}。可见，信息内容直接决定着受者对信息的兴趣和价值。受教育者要通过对微媒体传递的信息进行理解、接受，才能内化为自己的德信和价值观。而要实现这个转变，必须根据受教育者的认知特点，凸显微媒体的导向功能，进行信息内容建设，以吸引受教育者眼球。传播大亨默多可曾说：“优秀的内容永远是优秀媒体的主宰，维系着我们与未来世界。”^[26] 传媒界提出，无论传播媒介、接收终端发生怎样的变化，对媒体而言，永远是“内容为王”。从古而今，“内容为王”理念已成为无数媒体坚持的主臬，认为自身的核

心竞争力在于原创内容。因此,要想为受教育者提供高质量、多层次、多来源与多渠道的信息服务,能够更好地满足受教育者的多层次需求,必须依托大数据分析,加强微媒体内容的采集和产品的设计。

首先,要设计主题精选内容。要根据人的品德形成规律,精心设计教育主题,围绕主题遴选内容;要摒弃生硬、复杂的内容,利用大数据将传播的内容生动化、形象化,增强内容的亲和力、吸引力;要将传播的内容与时事、热点,与现实案例相结合,用崭新的案例探讨、研究、分享等方式传播信息内容,吸引受教育者兴趣。要善于捕捉受者生活中的道德教育的内容和素材,提高信息内容的生活感、亲切感,引导受者进行思考,从而对他们进行道德和价值观引导。要依据本地特色、优势,挖掘身边的资源,将那些具有时代特征、对受教育者发展具有积极推动作用的生活资源和教育题材及时传播。要深挖思想,突出导向,凸现传播内容体现的时代精神,着力构建精神家园。要围绕弘扬正气、树立新风、引领风尚精选题材,推进社会主义核心价值观生活化、故事化、时代化,直击身边的典型,弘扬好人好事,传播正能量。

其次,要创新内容表现方式。受教育者关注、接受信息并内化为自己的思想是一认知过程。信息的传递不仅要遵循受教育者——“微粉”的需求变化,更要根据他们的认知特点。大数据时代受众的认知特点具有“从求知向求解、从单一到合成”等特点^[27]。因此,必须创新微媒体平台信息内容表现方式。在形式上要体现多元性,即信息内容表现手法多样,可以是寓意深刻的美文,也可以是颇具震撼力的微视频,更可以是集图、文、声于一体的小卡通、Flash、图片电影、沙画。这些年,一些官微换上“休闲装”接地气、说“白话”,从小处着手,采取从单向、宏大、严肃的传统方式转为多点开花、随时随地、如数家珍的形式,受到普遍欢迎。譬如,湖南某高校共青团官方微信“青春力量”除严肃问题外在日常多数时候,采用轻松的面孔讲述年轻人身边的点滴故事,还不时卖萌撒娇,引起网民强烈兴趣!同时,在篇幅上要做到简洁化。“传播和建筑一样,越简洁越好,你必须把你的信息削尖,好让它们钻进人们的大脑;你必须消除歧义、简化信息,如果想延长它留下的印象,就得简化,再简化。”^{[28] (P8)}随着浅阅读、读图时代的推进,简短的图、视成为人们的首选,大而冗长的信息常常令人生厌,受众很少关注。在微媒体上发布的道德教育信息要尽量精炼,达到“微容量,大影响”的效果。此外,在时效上要做到时换时新。在认知中,人们往往容易形成先入为主的思维定势。因此,为了加强微平台信息的道德教育功能,必须及时更新信息,把受者最关心的话题第一时间发布在平台。人都有猎奇心理,任何延缓或迟疑都容易使信息旧化,让受众失去兴趣,最终失去“微粉”。

2. 加强交流交互，增强微媒体的道德感染功能

在大数据微媒体时代，微传播场域具有全新的特性：场域权利分享，社会秩序平等；场域内部元素的独立性更强，场域内生结构更趋复杂，社会表达场域更加宽广。也就是说，大数据微传播环境下传播场域内部元素更加独立活跃，如果僵化则难以生存，提高交流交互频度成为维系场域内生秩序的需要。同时，也是加速传播、吸引其他场域元素（受众）的重要方式。道德教育的感染度，是指道德教育对受教育者的感召程度。而要提高道德教育的感染力，习近平同志曾高屋建瓴地指出：“关键是要提高质量和水平，把握好时、度、效，增强吸引力和感染力，让群众爱听爱看、产生共鸣。^[29]”教育者要切实利用微平台营造良好氛围，提升感染力，培育道德情感。

首先，教育者要有良好的素质和心态，做到与受教育者经常性地开展交流交互。道德教育者要有奉献精神，乐于开展交互，做到对疑惑热点问题进行耐心细致解答。要具备良好的道德素养、理论功底和媒体素养，积极探索微媒体应用的相关知识和技术，熟知微媒体的特点、功能，大胆探索运用微媒体开展道德教育的新思路、新方法和新途径，积极寻求创新，发挥微媒体在道德教育中的各项功能。教育者还要有良好的心态，勇于开展交互。微时代受教育者思想活跃，获得的信息渠道多元，敢于挑战教育者的权威。道德教育主客体平等已成为新时期道德教育的重要特点。对于教育者给出的解答、建议，受教育者可能不仅不会点赞，甚至还会“拍砖”。因此，面对此种情形，教育者要有一种“海纳百川”的包容心态，平心静气地讲道理、摆事实，不气馁，不抛弃，不放弃。

其次，要创新互动形式，吸引受教育者参与交流互动。在微时代，道德教育者要注重“人-机-人”的交流互动，利用大数据系统的强大将道德教育活动分门别类，建立信息反馈机制和道德教育工作案例信息库，通过大数据分析受教育者发展规律，探索道德教育的有效工作方法。教育者还可利用大数据制定与线下活动相一致的线上活动，增加受教育者的参与度。比如可以开展读书分享会、道德论坛、书评等活动，通过网上预约的方式报名参与，设置建议等栏目进行意见反馈。设置活动的投票环节，提升受教育者的存在感。还可通过赠送限量小礼物等物质形式和通过祝福、心语等精神形式，制作线上线下交互式的信息活动产品，给教育者多一些笑脸、点赞，少一些哭脸、拉黑，增加受教育者的喜悦度，从而吸引受教育者参与互动，增强感染力。

再次，要精心培育意见领袖，发挥网络大V的感染力。实现微媒体的道德教育价值，培育意见领袖进而促进受教育者与其“偶像”互动十分重要。意见领袖分官方意见领袖，如有影响的公众号、团体等，公众意见领袖，即公众人物网络大V，以及民间意见领袖，一些专

家学者、网红等。道德教育者要发挥大数据的研判、预测功能，充分利用微媒体的优势精心培育意见领袖，要积极利用微媒体加强与网民的互动，发现和团结活跃分子，支持他们出彩成名，有意识地培养他们成为意见领袖。同时要善于利用大数据凝聚明星、名人、专家、政要等“微粉”大咖，请他们担任道德大使，发挥名人专家效应。

3. 创新方式方法，增强微媒体的道德教育功能

道德教育灌输和说教因其操作上简单易行而备受教育者青睐。但“当受教育者还没有认可某一理论和思想，就采取‘填鸭式’的强制灌输，这往往会使他们产生逆反心理，进而对要接受的理论和思想产生自然排斥，降低了接受度”^[30]。要提高微媒体的道德教育实效，教育者必须改进方法，既要发挥教育者的主导作用，又要发挥受教育者的主体作用，实现受教育者的自我教育与朋辈联动教育。

首先，要正视受教育者的主体地位。受教育者不仅仅是接受者，更应该是参与者、执行者，要在教育者的引导、组织下主动完成自我人格的完美发展、知行统一。要充分发挥受教育者的主体作用，开展基于微平台的教育实践活动，实现自我教育。例如，道德教育者可以发挥大数据功能，以微博或微信公众平台为载体，开展 ISAS 教学、研究性学习，由受教育者自主完成，教育者进行点评，展示受教育者的风采，使之提升获得感。

其次，要开展微平台讨论，实现朋辈联动教育。道德教育者可以积极发挥大数据优势，利用慕课、微课、雨课堂等新型方式用最新最优质的教育素材吸引受教育者，还可以采取任务驱动的形式，设置微平台作业或活动栏目给各个小组布置作业或相关道德主题活动，引导道德体验。教育者可以要求小组成员一起团结合作，围绕主题共同查找资料，用智能手机拍摄微视频，及时将所查找的资料发布在微平台上，以便道德教育者进行指导、评阅。在完成作业或活动的过程中小组成员一起探讨，共同学习、共同成长，这样既锻炼了小组团队合作能力，又创新了学习方式，实现了朋辈联动教育。

再次，要创新话语表达方式，建构道德教育微话语权。北京大学国家战略传播研究院院长程曼丽 2016 年 4 月 11 日提出，“历史经验告诉我们，谁拥有话语权，谁就拥有主导舆论、影响大众的权力，反之只能被主导、被影响”^[31]。可见，建构话语权之重要。大数据微媒体视域下的道德教育亦然，话语表达滞后，或者表达方式不为受教育者欢迎，难以形成有力的话语体系，这就容易造成“有理说不出、说了传不开的境地”，也就难以掌握道德教育微话语权。“比如《马克思是个九零后》这首歌的意外走红，其根本原因在于契合了大部分青年人的心理特点，唱出了中国青年的心声，符合广大青年的话语表达。”^[32]针对微传播的特点，构建微传播语境下的道德教育话语体系，要善用大数据，用大数据分析人们的话语习惯

和话语倾向，做到学会“说话”。要切实走出高高在上、脱离实际、为教育而教育的“话语体系”的困境，利用大数据微平台说出人们想说的话，说出新鲜话、心里话；多说家常话、本地话，少说场面话、外地话；多讲故事，少讲道理，以相同相似的话语赢得教育者与受教育者心灵的体认和共鸣。

总的来说，以微博、微信、微评论等为主要代表的微媒体是传播媒介发展到一定阶段的产物，道德教育者应以积极的心态和主动作为的理念，遵循微时代的道德教育规律，找准微媒体与道德教育的契合点，顺势而为，最大限度地实现微媒体的道德教育价值。

参考文献：

- [1] Hely. 阿里云大数据资深总监：2016 年才是万亿大数据产业元年[DB/OL].网络大数据网, <http://www.raincent.com/content-10-5775-1.html>, 2016-02-24.
- [2] 刘建明. “大数据时代”的奇幻虚构[J].西部学刊, 2013 (5) .
- [3] 付玉辉.大数据传播：技术、文化和治理[J].中国传媒科技, 2013 (3)
- [4] 刘睿民.中国需要加快形成大数据国家战略[N].中国经济时报, 2016, (07): 9.
- [5] 习近平主持召开中央网络安全和信息化领导小组第一次会议李克强刘云山出席[N].人民日报, 2014, (2): 27.
- [6] 维克托·迈尔-舍恩伯格.大数据时代[M].盛杨燕、周涛译.杭州：浙江人民出版社, 2013.
- [7] 严宏伟.微媒体舆论引导：策略·方法·案例[M].北京：国家行政学院出版社, 2013.
- [8] CNNIC 发布第 38 次(中国互联网络发展状况统计报告)[DB/OL], <https://www.cnnic.cn/>, 2016-08-03.
- [9] 2016 微信用户数量统计 微信注册用户数量 2016 突破 9.27 亿[DB/OL].http://www.53shop.com/pp_news45054.html, 2016-05-13.
- [10] 2016 微信用户数量统计[DB/OL].<http://www.didown.com/news/29040.html>, 2016-01-11.
- [11] 马克思恩格斯全集(19 卷)[M].北京：人民出版社, 1995.
- [12] 雷志成.论思想政治理论课与大学生内在需求的契合[J].教育与职业, 2015 (2)
- [13] 鲁杰.传播、宣传与道德教育[J].求实, 2011 (2) .
- [14] 郑晓娜.大学生微信使用现状调查与分析---以全国 208 所高校为例[J].思想理论教育, 2014 (2) .

-
- [15]金生鈇.理解与教育——走向哲学解释学的教育哲学导论[M].北京：教育科学出版社，1997.
- [16]张耀灿等著.现代道德教育学[M].北京：人民出版社，2007.
- [17]王宇、童兵.微传播：当代媒体的新集群---2014 年微传播发展扫描[J].新闻爱好者.2015（6）
- [18]刘际飞、吴惠.应用微信公众平台开展大学生道德教育工作的四个着力点[J].思想教育研究，2015（12）
- [19]张维为.中国崛起[M].上海：上海人民出版社，2014.
- [20]黄春丽、张文超、张浩男.微博时代大学生道德教育工作的新途径[J].道德教育研究，2013（4）.
- [21]李昂.高校运用微博开展道德教育的研究[D].上海师范大学硕士学位论文，2014.
- [22]2015 年 微 信 平 台 数 据 研 究 报 告 [DB/OL].http：
//mt.sohu.com/20151030/n424741512.shtml，2015-10-30.
- [23]胡浩.利用“双微”平台加强高校道德教育工作研究[D].山西农业大学硕士学位论文，2014.
- [24]吴玲玲.高校微博开展道德教育工作的现状与策略---以浙江省 12 所高校官方微博为例[J].重庆交通大学学报（社会科学版），2015（1）.
- [25]梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇.大众传播学诸论[M].北京：新华出版社，1999.
- [26]周山丹.全媒体出版语境下图书编辑的理念创新与角色转型[J].编辑之友，2011（6）.
- [27]林伟雄.网络时代大学生思维方式新特点的挑战及对策思考[J].华南师范大学学报（社会科学版），2009（8）.
- [28]杰克·特劳特、史蒂夫·瑞维金.新定位[M].立正栓、贾纪芳译.北京：中国财政经济出版社，2002.
- [29]习近平在全国宣传思想工作会议上强调胸怀大局把握大势着眼大事 努力把宣传思想工作做得更好[N].人民日报，2013（8）.
- [30]徐建军，罗珍.论传统思政理论课程价值的“遮蔽”与网络课程价值的彰显[J].道德教育研究，2016（2）.
- [31]程曼丽.由话语追赶到话语超越，任重道远[N].国际先驱导报，2016（4）.

[32]付安玲、张耀灿.大数据助力网络意识形态治理及其提升路径[J].马克思主义研究, 2016 (5) .