5%, 体现出新时代大学生兴趣和价值取向的多元化特 点。关注类型排名靠前的有:文化型47.88%、颜值型 45.77%、搞笑型39.42%、权威型36.15%等。关注网红的 原因相对一致。"日常娱乐,释放压力"是大学生关注 网红的首要因素、占比高达82.31%,学习各类感兴趣的 知识占比60%,提高时尚水平占比53.65%。值得注意的 是超过半数的大学生关注网红是为了"消遣时间",反 映出大学生其他文化活动可能较为匮乏, 关注网红成了 大学学习、生活空闲时间的一剂填充剂。

(三)对网红的认知情况

针对网红输出的内容,虽然部分调查对象(32.1%) 认为网红输出的内容对自身的认知提高几乎没用, 但总 体来说,大多数调查对象(67.9%)认为网红对自身的学 识和认知的提高产生了积极影响。调查对象只有很少一 部分(2.12%)想成为网红,超过半数的学生表示从未想 过成为网红, 这表明大多数学生对于成为网红并不抱有 期待。这与大学生对网红整体素质持负面的评价有关, 高达73.65%的调查对象认为当前"网红"这个群体整 体素质良莠不齐, 仍有很大提升空间。大部分调查对象 (95.57%)对网红带货十分谨慎,选择不购买或根据实 际情况来决定是否购买。

多数调查对象认为成为网红的必要条件主要为:有 才艺才华(86.54%)、自身努力(82.88%)、文化输出 (77.5%)、真实善良(74.04%),说明大学生对网红的 期待符合主流价值观。对于网红博眼球装疯、卖惨、虚 假包装, 网红整容脸和过度美颜, 网红炫富和奢靡生活 等情况,调查对象普遍持批评的态度或负面看法。

从问券结果来看,仅1.92%的调查对象认为网红对 大学生价值观没有影响,可见网红对大学生的价值观的 确形成了一定影响。但是,大部分调查对象(98.08%) 认为网红对大学生价值观的影响较小,这可能与自身属 于当事方羞于承认, 主观地在问卷填写时降低影响的权 重有关。另一种可能是大学生群体已经初步形成自己的 人生观和世界观,思想不是白纸一张,对其价值观形成 影响具有一定难度。同样可以证实这点的另一个调查选 项是, 当网红价值观与大学生价值观产生冲突时, 高达 92.31%的大学生坚持自己的观点或对网红的观点进行个 人判断之后再选择是否接受,仅有0.77%的受访者表示会 放弃原有的想法而赞同网红的观点。

(四)对高校价值观教育的感受

大学生价值观教育活动在高校中得到了普遍重视和 广泛开展,只有9.81%的调查对象认为所在高校没有或几 乎没有专门的大学生价值观教育活动,少部分学生对高

校的价值观教育感知不强,大部分学生具有明显感知。 半数(51.34%)调查对象认为高校目前开展大学生价值 观教育效果较好或效果极好,仅少数调查对象(5%) 认为高校价值观教育效果较差,可见在高校愈发重视价 值观教育的背景下, 高校价值观教育的成效得到了学生 的普遍认可。相比传统授课、专题讲座的价值观教育方 式,调查对象(73.75%)更倾向于素质拓展、户外研学 等具有体验性和实践性的教育方式,这对高校价值观教 育提出了新挑战。

新时代大学生对网红现象的认知特点

(一)对网红的关注行为比较克制

新时代大学生是"网络原生代",在网络环境中成 长,对网红等各种网络现象、网络文化、网络事件有着 天生的熟悉度。对网红现象常常抱着见怪不怪的态度, "吃瓜不嫌瓜大",被网红事件吸引的阈值大大提高。 从调查来看,调查对象平均每天关注网红现象的时间在 一个小时左右,对网红关注的时间投入较为克制。在网 红带货成为新风潮的当下,大学生并没有盲目跟风追 捧、购买,对网红带货行为持谨慎态度。对网红带货的 新潮行为不热衷有以下原因:一是电商平台长期的价格 优惠和"618""双十一"等电商购物节提高了大学生 对低价商品期待的阈值,大学生没有必要蹲守直播间, 而是使用商品比价工具,更加便利地在其他电商平台低 价购买自己需要的商品。二是电商平台利用大数据"杀 熟"、优惠券套路等价格歧视行为破坏了大学生对商品 的价格锚定。三是新时代大学生在经历过消费主义思潮 的洗礼后,大体上已经形成了理性的购物观念——"购 买自己需要而不是便宜的商品",网红带货的商品不一 定刚好满足使用需求: 网红带货低价的噱头对大学生的

