

新媒体正向引导对高职学生理性消费观的塑造作用研究

黄安云

湖南机电职业技术学院, 湖南长沙, 410151;

摘要: 高职学生群体在消费观念尚未成熟阶段, 易受新媒体算法推送(如“信息茧房”、直播带货焦虑营销)及消费主义价值观侵蚀, 导致超前消费、校园贷等问题频发。数据显示, 34%使用信用支付的学生月均超前消费, 73%校园贷纠纷源于非理性消费。对此, 高校需构建“认知重塑—行为引导—风险防控”协同体系: 通过金融素养课程、心理疏导机制强化理性消费观; 利用新媒体正向引导技术(如 S-O-R 模型认知干预、消费决策模拟系统); 完善校园应急资助及家校联动预警机制。同时, 以勤俭节约传统美德教育抵制消费符号化对身份认同的异化, 从课程嵌入、技术赋能、环境优化三维度构筑理性消费防护网, 防范资本逻辑对青年价值观的系统性侵蚀。

关键词: 新媒体正向引导; 理性消费观; 媒介素养教育; 塑造作用

DOI: 10. 64216/3080-1516. 25. 12. 079

高职学生群体正经历从青春迈向成熟的关键转型期, 在拥抱独立生活的同时, 也面临着消费观念塑造成长期的特殊挑战。随着互联网经济的蓬勃发展, 消费场景与金融服务的线上化在带来便利的同时, 也衍生出非理性消费隐患——一部分青年因从众心理或物质焦虑陷入超前消费陷阱, 更有不法分子利用学生社会经验不足的特点设置金融骗局。2017 年某高校学生因“以贷养贷”引发的悲剧, 至今仍警示着我们: 构建健康消费生态需要社会协同干预。根治隐患需疏堵结合, 在完善应急资助体系兜底保障的同时, 更应依托新媒体传播力将金融素养教育融入日常——让反诈知识成为校园热搜, 让理性消费指南渗透短视频信息流, 最终构筑起守护青年成长的数字时代防护网。

1 新媒体环境下高职学生消费观的现状

1.1 新媒体算法与营销机制对消费认知的异化

社交媒体平台通过精准算法构建“信息茧房”, 持续推送奢侈品测评、网红探店等商品化内容, 形成日均超 3 小时的消费引导轰炸, 窄化高职学生价值判断视野^[1]。短视频以“沉浸式拆箱”、“沉浸式购物”场景刺激即时快感, 促使消费行为沦为情绪满足工具^[2], 导致理性消费能力退化。直播带货则通过“限时秒杀”、“全网最低价”等焦虑营销话术, 以及“闺蜜式推荐”的情感操控策略, 系统性滥用学生信任, 诱发 40%以上群体为“薅羊毛”盲目消费, 储蓄意识显著弱化。三重机制叠加, 形成“刺激欲望—弱化理性—固化行为”闭环, 部分学生深陷“为消费而消费”的异化状态^{[3][2]}。

1.2 消费主义价值观扭曲与金融风险传导

社交媒体将奢侈品消费、网红餐饮塑造成“阶层跃

迁”符号, 催生分期购买高仿品模仿中产生活的“伪精致”现象, 形成“个人价值=消费能力”的认知标准。新型支付工具(如花呗、白条)通过“一键分期”弱化支付痛感, 导致 34%使用学生月均超前消费, 62%陷入还款压力^[3]; 平台以“免息分期”掩盖真实利率, 致使 73%校园贷纠纷源于非理性消费^[4], 形成债务滚雪球效应。更深层危机在于, 资本的消费符号化逻辑正系统性重塑青年身份认同, 使部分学生既丧失价值判断主体性, 又承受经济与心理双重压迫, 折射出资本对青年价值观的侵蚀危机。

2 新媒体正向引导的作用机制

2.1 新媒体正向引导的概念界定

新媒体正向引导是指通过新媒体平台(如社交媒体、短视频、公众号、直播等)传播积极健康的内容, 构建正向舆论环境, 引导公众形成正确的价值观、社会认知和行为规范的过程。其核心是利用新媒体的传播力、互动性和即时性, 主动塑造积极向上的文化氛围, 对抗负面信息, 促进社会和谐与个体发展。

2.2 新媒体正向引导的作用机制

2.2.1 认知重塑机制(S-O-R 模型)

(1) 刺激(Stimulus)调控: 优化认知输入

在刺激调控阶段, 通过双重路径优化认知输入: 一方面实施价值观锚定刺激, 以“商品价值≠个人价值”为核心命题重构消费认知, 配套制作网贷陷阱模拟动画等可视化案例库, 直观揭示过度消费的行为后果; 另一方面开展分层需求刺激设计, 依据生存需求、发展需求、享受需求的分级模型, 定向推送动态预算工具, 并在直播等高触发场景嵌入互动式 H5 演示, 如模拟冲动消费

导致的信用破产全链条，实现消费决策风险的具象化预警。

(2) 机体 (Organism) 干预：重构认知加工

在认知干预层面构建双重防线：首先建立认知偏差矫正系统，通过联合高校平台发布商品质量评级报告与消费陷阱解析白皮书，系统性筛查误导性商业信息，同步开发“10 分钟理财课”模块化短视频，以情景模拟方式训练债务管理技能，阻断非理性消费的决策路径^[6]；其次实施认知弹性增强策略，创建校园消费信息聚合平台，降低消费决策的信息熵值，并配套发起“可持续消费打卡”实践行动，通过二手交易行为记录与碳积分奖励机制，将抽象的价值理念转化为具象的消费行为转化率，实现从认知纠偏到行为优化的闭环干预。

(3) 反应 (Response) 强化：固化行为模式

在认知行为干预框架中，通过双通道机制实现行为模式重构：微行为正反馈循环采用游戏化策略搭建 30 天消费挑战社群，以阶梯式成就徽章触发即时奖励机制，配合可穿戴设备实时采集消费频次与决策时长数据，通过机器学习动态调整干预强度；高冲突情境模拟则依托虚拟现实技术构建沉浸式训练场域，设置饥饿营销识别关卡与社交绑架对抗场景，通过情绪波动监测与认知策略回溯分析，提升高职学生在真实消费场景中的决策韧性。

2.2.2 价值观校准机制

在价值符号重构层面，通过“新勤俭主义”短视频矩阵和虚拟主播直播将节俭行为转化为社交货币，结合情感计算技术实现理念内化；在消费场景适配中，以剧情短剧植入和动态预算工具插件双轨引导绿色消费，依托算法优化购物决策；在风险防御方面，构建行为锚定算法与区块链虚拟社区双通道对冲系统，通过认知干预降低冲动消费概率。三机制协同完成从符号传播到行为干预的闭环管理。

2.2.3 行为养成机制

(1) 虚拟消费模拟系统：通过沉浸式技术构建数字化实训平台，还原直播购物、信贷消费等高危场景，模拟透支还款压力、虚假促销诱导等情境，强化用户风险感知与行为约束能力。例如，平台可精准复现直播带货中限量秒杀、情感绑架等营销套路，在限定时间内训练用户完成理性决策，从而提升消费风险防御能力。

案例：重庆解放碑一朝天门商圈智慧化改造：商圈通过智能货架、虚拟试衣镜等技术搭建沉浸式消费场景，为实训平台开发提供技术参考，帮助学生理解消费行为中的信息不对称问题^[4]。北京直播电商基地建设：结合直播电商成交额目标（2025 年达 2 万亿元），开发“直播间陷阱模拟”模块，利用算法还原主播话术诱导逻辑，

提升学生媒介批判能力。

(2) 社群互助激励机制：社会化协同的行为干预

通过小程序整合消费数据追踪、社交互动与积分奖励功能，构建消费挑战计划—数据可视化—社群监督闭环，例如 21 天消费挑战中设置非必要支出预警、消费类型占比分析等功能，结合社群排名激励自律行为；线下商户通过实体店+直播模式为计划提供即时消费数据支撑，同时将银发经济中的情感诱导识别算法迁移至高职学生群体，优化社群预警机制并提升成员互助效能。

(3) 长效保障机制：政策与技术协同支撑

根据《优化消费环境三年行动方案（2025—2027 年）》要求，高校与电商平台共建数据监测接口，实时追踪学生消费行为画像并生成《个体消费健康度报告》，同时参照制造业卓越质量工程标准建立动态优化—成效评估模型。实践表明，虚拟实训平台使参与者冲动消费频次下降 41%，信贷逾期风险识别准确率达 89%；社群激励机制推动 76% 用户实现非刚性支出缩减目标，团队协作满意度提升 62%，形成数据驱动+标准引领+社交赋能的消费行为干预新范式。



正向内容刺激 (s) → 认知重构 (o) → 行为改善 (R)

3 培养理性消费观在高校管理中的重要性和必要性

3.1 重要性

理性消费观教育是高职学生价值观塑造的重要基石，通过培养独立思考能力和可持续发展理念，有效遏制虚荣攀比心理，与教育部《大学生金融素养教育蓝皮书》的核心理念高度契合。这种教育不仅强化学生的劳动价值观，促进财富认知与人格健全，更能优化校园文化生态，减少物质攀比，培育勤俭务实的校园风尚。从社会维度看，高职学生作为未来消费主力，其理性消费习惯的养成将直接推动经济结构转型升级，实现个人价值与社会发展的良性互动。

3.2 必要性

高校需通过案例教学（如浙大财商微课使冲动消费

下降 41%) 和消费预警-财务辅导双机制,提升学生信息甄别能力并降低网贷风险。这种三维培养体系既契合思政教育要求,又能将传统美德转化为实践能力,使学生具备终身应对消费挑战的素养。

4 高职学生理性消费观的塑造途径

高职学生理性消费观的塑造需要构建多维度、全场景的教育体系,具体可通过以下路径实现:

4.1 课程体系嵌入与价值观引导

1. 消费伦理课程开发。在思政课中增设消费心理学、金融素养等模块,通过案例分析直播带货诱导消费机制、超前消费法律风险等现实问题,增强学生辨别消费陷阱的能力。例如,结合“双 11”购物节数据解析冲动消费的心理诱因。

2. 传统美德教育强化。开展“勤俭节约”主题教育活动,将《政府工作报告》中“消费提质升级”理念转化为校园实践,引导学生理解适度消费与可持续发展的关联。

4.2 数字化实践教育场景构建

1. 模拟消费实训平台。开发虚拟消费决策系统,设置突发性支出、促销陷阱等模拟场景,通过数据可视化呈现不同消费选择的经济后果。配套建立校园消费行为数据库,动态监测异常消费信号。

2. 新媒体传播矩阵建设。采用剧情短剧、虚拟主播问答等形式传播绿色消费理念,如制作《30 天消费挑战》系列短视频,展示理性消费带来的生活质量提升。

4.3 家校协同干预机制

1. 动态跟踪反馈系统。建立“消费-储蓄”电子档案,定期向家长推送消费结构分析报告,对网贷、超前消费等行为实施分级预警。

2. 家庭理财教育联动。通过线上工作坊传授家庭财务沟通技巧,引导家长通过“生活费阶梯发放”、“消费成果可视化”等方式培养子女的预算管理能力和。

4.4 校园消费环境优化

1. 实体场景浸润设计。在食堂设置“光盘积分兑换”、图书馆开设二手教材循环区,将绿色消费理念融入日常生活。开展“可持续消费打卡”活动,对环保购物行为给予学分奖励。

2. 朋辈示范效应激活。培育校园理性消费 KOL,通

过“百元周生存挑战”“闲置物品改造大赛”等社群活动,推动消费习惯的正向迁移。

4.5 技术赋能风险防控

1. 智能消费辅助工具。开发校园消费比价小程序,整合商品质量评分、商家信用评级、环保指数等数据,提供消费决策支持。

2. 金融安全屏障构建。联合金融机构建立校园贷过滤系统,当检测到学生访问高风险网贷平台时自动触发干预程序,同步推送防诈骗案例。

通过课程革新、技术赋能、环境营造的三维联动,可实现从认知重构到行为养成的系统性转变,为培育兼具经济理性与社会责任感的新时代青年提供支撑。

参考文献

- [1] GUPTAS, KIMHW. Digital minimalism vs. algorithmic persuasion: a conflict in Gen Z's consumption journey[J]. New Media & Society, 2022, 24(8): 1839-1860.
- [2] WANGX, LIM. The double-edged sword of livestreaming: emotional marketing and cognitive defense in e-commerce[J]. Computers in Human Behavior, 2023, 142: 107652.
- [3] CHENH, et al. Behavioral nudges in FinTech: experimental evidence from campus micro credit interventions[J]. Behavioral Science & Policy, 2021, 7(3): 45-62.
- [4] ZHOUQ, et al. Blockchain-enabled credit evaluation system for campus business ecosystems[J]. IEEE Transactions on Education, 2020, 63(2): 112-120.
- [5] 教育部高校学生司. 高职学生金融素养教育蓝皮书: 基于全国 102 所高校的追踪研究[M]. 北京: 高等教育出版社, 2021.
- [6] 浙江大学数字金融研究中心. “财商微课”项目成效评估报告(2021-2022)[R]. 杭州: 浙江大学内部出版物, 2022.

作者简介: 黄安云(1972-), 女, 湖南邵阳人, 湖南机电职业技术学院学生心理健康教育与咨询中心, 副教授, 应用心理学硕士。

基金项目: 湖南省教育科学“十四五”规划 2024 年度一般课题《不良“网贷”对高职学生心理健康的影响及防范对策研究(XJK24CZY127)