

高校户外新媒体的特征、风险及监管分析

倪洪江

摘要：当前各类商业气息较重、形式多样化的户外媒体纷纷进驻高校。通过对高校户外新媒体、校园传统媒体、校园传统户外媒体、社会媒体的特征进行关联分析，对高校户外新媒体的特点进行了概括与确认。高校户外新媒体有其特有的发展空间与赢利模式，在高校的存在有其必然性。同时，高校户外新媒体的商业属性也对高校的行政管理造成了一定的负面影响。需要从大学文化视野入手，在实践操作上，有限引入，强化监督，有序引导。

关键词：高校；户外新媒体；风险分析；监管策略

作者简介：倪洪江，男，记者，硕士。（杭州师范大学 宣传部、新闻中心，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2011）03-0033-06

在中国，“户外媒体”并不陌生，作为一种广告的载体与传播工具，从宋国的酒幌子至今，已有近千年历史。现在，这类户外媒体早已进入大街小巷，而值得一提的是，在各大学城，高校校园内，各类商业气息较重、形式日益多样的户外媒体也纷纷进驻。随之而来的，是这类新型户外媒体正在对生活在校园里的学子起着潜移默化的影响，对这种影响进行解读并谋求应对之策，正成为高校不得不面对的课题。

一、高校户外新媒体与校园传统媒体、传统户外媒体、社会媒体之关联分析

高校大家熟悉的传统媒体包括校报、广播站、有线电视台等。而像横幅、海报、喷绘、宣传橱窗之类，也是高校进行氛围营造、主题宣传、信息告之必不可少的户外工具，笔者统称为传统户外媒体。近年来，随着大学扩招，以及大学城的入驻使用，各类带着商业信息的新型户外媒体也越来越多地进入高校。这些新型户外媒体呈现出与传统校园媒体、户外媒体不同的特征。

百度百科对户外媒体是这样定义的：是指主要建筑物的楼顶和商业区的门前、路边等户外场地设置的发布广告的信息的媒介，主要形式包括路牌、霓虹灯、电子屏幕、灯箱、气球、飞艇、车厢、大型充气模型等。在高校里出现形式比较多的是：带着商业广告的公告栏、公告牌，其中商业广告处于次要的位置；大大小小的LED电子屏，包括可用来发布大型信息公告的显示屏等。特点是小型化，但又数量众多，分布在路边、墙壁上、运动场馆等地。

这些电子屏每天播放着学校的各类事件，其中插播广告。校园师生接触到的不同类型的媒体具有各自不同的特点，如表1所示：

表 1 高校不同类型媒体的不同特征

师生一般接触媒体类型	具体介质	辐射范围	是否商业性	受众获知方式	主要出资方	显示内容	内容存在的周期
高校传统媒体	校报、广播台、有线台等	校内	否	强迫阅读，以师生为主	学校党委宣传部门、团委等为主	学校大事为主	及时更新，较快
高校传统户外媒体	横幅、海报、宣传橱窗等	校内	否	醒目提示阅读，以师生为主	学校党委宣传部门、各学院、团委学生会等	各学院部门、团委开展的活动为主	有数天周期，
高校户外新媒体	带商业信息的 LED 显示屏、视频播放器、公告栏、招贴、大学城内环线公交移动电视、公交站台广告栏等	学校甚至包括大学城周边区域	是	暗示阅读，以学生为主	户外媒体公司出资，在学校免费安装	学生社团、学校各类实用信息为主，同时与各类与学校相关的商业信息并行出现	显示的广告内容一般以半月以上为单位，有较长周期
社会媒体	报纸、电视、广播等	社会公开发行或播出	是	大多掏钱购买主动阅读（如订报或者交有线电视费）	媒体主办者，投资较大	社会各类新闻与信息	更新快，以日、时甚至分为单位

通过以上图表，我们可以发现，新户外媒体之所以在高校里获得发展空间，既有新户外媒体自身的特点，也有迎合当前大学生信息消费需求特征：

（1）相比其他商业性广告媒体，新户外媒体的商业信息进入高校有一定的隐蔽性。从依托载体来看，新户外媒体与高校自己制作的广告栏、橱窗等形式有很大的类同性，载体容易被学生所接受。从传播内容上看，以暗示阅读为主，且多是不经意间给受众以视觉刺激，实现传播意图，不像各类商业广告如此直接引发反感。从存在周期来看，新高校户外媒体的商业信息一般较为单一，而且存在时间较长，容易形成“休眠效果”。^[1]随着时间的推移，人们对信源与内容联系的记忆逐渐淡漠下去，内容本身的说服力反而能较完全地发挥出来。

（2）新户外媒体面积大、主体鲜明、设计新颖生动、简单明快，又不具有强迫性，信息容易被认知和接受，是大学生容易接受的传播介质。当前，大学生三分之二的时间都生活在校园这个相对封闭的圈子里，接受电视、报纸、广播等媒体的时间、机会都相对市民大大减少，大学生又远离商场，与传统生活区的市民的媒体消费方式大不一样。生活区、运动场所几乎是他们每天到达率最频繁的场所。相比校报、校电视台、校广播台（每天播出时间受限）等传统媒体，校园内户外媒体成为他们每天最容易接触到的媒介。

（3）相对通过商业电视、报纸等媒体，高校的户外媒体投入成本低，当在高校铺开的户外媒体达到一定量时，则对商家极具吸引力。据美国媒体统计：射灯广告牌为 2 美元，电台为 5 美元，杂志则为 9 美元，黄金时间的电视则要 10—20 美元！^[2]

二、高校户外新媒体的赢利模式与需求分析

1. 户外传媒公司的进场赢利模式：免费进入与植入式广告

高校新户外媒体蓬勃发展之态势，也是当前全国户外媒体发展迅猛的具体体现。据不完全统计，在户外新媒体风头正健时，仅仅2008年1月份，就有6300万美元的风险投资投向户外新媒体，占据创投市场投资总额的27%。^[3]中国传媒大学广告主研究所中国广告主户外媒体运用调查数据显示，在接受调查的广告主中，66.7%的被访广告主表示，2011年将保持或增加户外媒体的广告投放；49.5%的被访广告主表示，将保持或增加在新兴户外媒体的广告投放。^[4]

目前，高校户外新媒体的建设方一般来自于户外媒体公司。如大音传媒、迪岸传媒、夸父传媒等。这些大大小小的户外传媒广告公司的赢利模式多采用在高校大量铺点，免费进行户外媒体建设，以换取高校的允许进入。同时依靠户外平面传媒上的局部面积，或者是视频传媒的插播时段，进行广告植入，依靠这些广告版面去吸引大量商家产品广告的进入。因此，布下足够的点，做量成为这些公司赢利的必要途径。当公司在各高校（大学城）占领一定量的户外传播媒体后，就构成了对各大商家企业的强大吸引力。

当前，进入高校及大学城的主要场地包括：大学城高校之间的大量公共区域，如城内环线的公交车与站台、超市商店、校车接送点等；高校内部的餐厅、体育馆、电梯间、公告栏等地，方式有餐桌上的桌帖，食堂里、电梯间的视频播放屏，运动场地的商业广告栏等。

当前各高校通常的做法是，教学区不允许商业信息进入，但生活区允许少量商业性户外媒体进入，而近些年来，各大学城普遍采用了生活区与教学区分区建设、有所隔离的方式，这间接使得这类媒体进场成为可能。

2. 市场需求分析：大学生消费市场的存在与特点让商业化户外媒体进场成为可能

这点集中表现在两个方面：一是大学城及高校扩招，让具有类似购买能力的消费群体大量高度集中。如杭州下沙高教园区，大学生达15万左右，而目前全国有2300余万在校大学生。“根据我们的调查，在一二线城市的大学里，平均每个学生每年的个人支出在15000元人民币左右，除学费、住宿费外，平均每人每年的可支配开支约为8000元人民币。”^[5]号称国内最大的高校户外媒体迪岸传媒（DAC）的共同创始人杨健分析认为，“我国现在拥有2300万大学生，据此计算每年可以形成接近2000亿元人民币的消费品市场。广告主每年如果拿出5%的收入专门针对高校做广告，理论上每年可以形成100亿元人民币左右的广告投入。”^[5]如此强大的消费市场，任何一个商家都虎视眈眈。二是与其他消费群相比，大学生集中在郊区居住，广告受众在量上资源丰富、在质上的消费需求相对统一，尤其适合户外媒体集中进行推广。大学生年纪、教育水平、消费观相当，并且大多集中在郊区居住，远离成熟的商品消费市场。各类生活用品、品牌产品等适合集中进行校园推广。大音青春传媒有限公司对大学生消费习惯调查发现（见图1），比如洗发水、手机、银行卡、运动鞋、电脑等大学生商品拥有率很高，对笔记本电脑、数码相机、手机、运动服装等品牌意识很强。

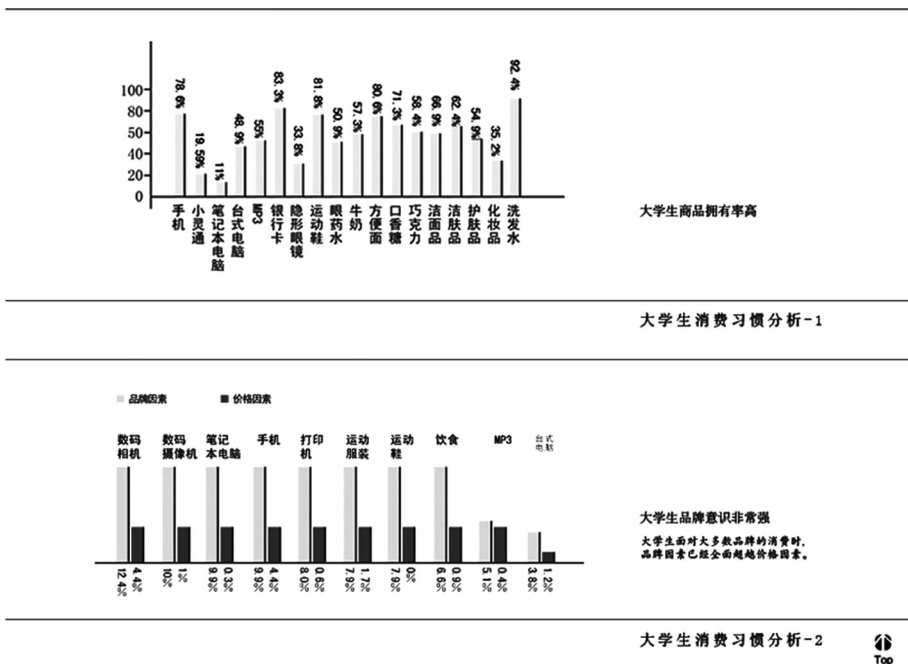


图 1 大学生消费习惯分析（资料来源：大音青春传媒有限公司

<http://megasound.cn/Media2.html>）

三、高校新户外媒体的潜在风险分析

英国新闻学者托斯塔尔曾简明扼要地将报纸（大众传媒）的组织目标分为两个方面：经济收益目标与非经济收益目标，报社的组织目标就是两者的综合体。对此，郭庆光将大众传媒之两大目标称为经营目标与宣传目标。^[6]这也是大众传媒既有公共属性，又有商业属性的缘故。这样双重性的特点，在当前大学城、高校经营的现状下，在新高校户外媒体上表现得十分明显。

当前的大学城、高校校园正呈半封闭半开放状态，诸如后勤产业化成为正常，应学生生活需要的各类商店、银行纷纷布点，大学生创业公司陆续崛起，这些都推动了高校生活区的商业化与市场化，呈现出一定的开放性。事业单位与市场经济的交融发展，两者相互妥协存在，如此渐渐形成了一种半开放半封闭的媒体运营环境。另外，高校内无论哪一类媒体建设，实际运作都需要资金，新高校户外媒体的出现，正好弥补了高校这方面的资金需求。而作为商业媒体，在解决高校资金紧缺与建设任务的同时，不可避免地要完成内在的经营目标。在这样的媒体运营环境下，高校新户外媒体出现商品属性也就成为必然，而这种商业属性与高校的氛围、管理目标存在着潜在的冲突。

众所周知，高校作为事业单位的属性，对商业性活动一直控制非常严格。在上述所描述的半开放半封闭的媒体运营环境下，当大量具有商业性户外媒体进入并且不断扩大之时，双方不可避免地出现这样或者那样的问题，从而引发争议与矛盾。

风险一：注意力稀缺时代下高校户外新媒体商业内容过多过滥对高校思政教育工作的负面影响。

所谓注意力，是指人们关注一个主题、一事件、一种行为和多种信息的持久尺度。^[7]在一个固定的时间段内，每个人的注意力都是有限的。高德哈伯说，注意力是零和博弈，一个人得到的就是其他人失去的。^[8]特别在这个信息爆炸的时段，注意力更加显得稀缺。

在这个注意力经济发达的社会里，大学生这个庞大的消费群体的注意力同样成为竞争的目标。在大学校园，户外媒体成为高校学子注意力的重要消费平台，如何在这个平台上，做好对大学生的注意力资源的分配与使用显得非常重要。因此，如果户外媒体上面商业信息与广告过多过滥，将会产生诸

多不利的影响。

这种影响体现在：一是商业内容的轰炸正在对学生的价值观、消费观的形成产生不利影响。如电脑、手机、MP3等电子产品不断升级换代的新广告在校园的轰炸，极有可能引发学生的攀比消费，并且不能将注意力转向学习。二是过多的商业广告，容易占据校园传统文化通过户外介质进行传播的空间与时间，学校开展有效的思想政治教育的相关信息与内容就减少了机会。三是过多商业广告影响校园环境，不利于校园环境文化的建设。学校的环境，应该是体现教学的和谐统一。如果校园里过多的商业广告牌、广告栏、广告海报，就使得形像标识上出现混乱，校园不成校园。

风险二：户外新媒体商业内容与高校宣传部门的内容监管之冲突。

当前大多数高校对新户外媒体的运作方式是，户外媒体刊出的信息，占大头的是学校的各类信息，占少数是商业信息。前者由学校各级部门（学院、社团等）提供，后者由商家提供，户外广告公司进行组合。最终的操作是由户外媒体公司负责建设户外媒体（其赢利与回报依托商家广告投入），而商家希望传播的商业信息在播出或者刊出前，由高校宣传部门（少数由后勤、城管部门）进行审核。一个管硬件，一个管软件，这种分工明确的管理运营方式，也推动了不少新户外媒体在高校生存并得以壮大。

但是，由于户外媒体公司、高校宣传监管部门都只是起到两边内容提供商的“代言”作用，所以这种看似分工明确的做法，在实际运作中仍面临困惑。首先，作为校园传媒的公司，实质上还是广告公司，在商家提供的强制式的广告灌输无法在校园直接推广后，如何制作软性的、更有文化性和思想性的内容，既能让广告商可以理解，又能让高校内容管理部门同意，还要师生喜欢，难度较大；其次，高校在监管时，需要考虑诸多政策因素。在户外媒体中，商业内容应该占宣传栏的面积多少？插播的广告应该占视频播放内容的多少时长？哪些内容适合学校播放或者刊出？这些现在也没有一个可以参照的规定。

这些对于高校内容监管部门都是一个新的课题。双方目前大多仅靠互相口头约定、口头协调，但如果出现内容上的较大矛盾，处理的依据是什么？另外，在不同高校，宣传部门、团委、城管处、后勤都有可能成为内容监管职能部门，或者同时在进行监管，尺度不一同样会影响监管的效果。

风险三：户外媒体广告公司良莠不齐，其执行能力、运营实力之变化，难以保证对双方意图的执行。

目前的校园媒体还处于初级阶段，渠道的开发、大学生受众的培养才刚刚开始，资金的压力依然存在。实力强大的校园户外媒体公司并不多见。业内人士曾做过分析，开发校园传媒市场的前期投入就得几百亿。^[9]不少户外媒体公司还没完成在各大高校的铺量任务，就因为资金紧张而面临关停并转。或者是刚建好的广告栏才用两年，维修时却发现公司已经关门。

另外，为了更好地进入高校，不少户外媒体公司的管理人员、营销人员都吸引高校学生进入，以兼职、实习或者大学生创业自办公司等形式与学校对接。或者不少校园媒体公司里面的创办者本身就多为刚毕业的大学生。整体而言，户外媒体的成熟人才不多，人才的持续性得不到保证，高校户外媒体这一块就更加少见。人才与资金的问题，成为制约校园户外媒体壮大发展的重要因素。这往往会影响着公司与高校之间的合作情况与效果，影响着传播内容的有序与有效执行。

四、高校户外新媒体的有序监管

如何建设适应时代特征的学校文化是大学发展面临的时代课题。^[10]在社会文化的挑战中，各类媒体的渗入在其中发挥着重要的作用，在当前高校户外新媒体逐步渗透进入校园之际，如何从校园文化角度对之进行审视，发现其优点并吸纳进入校园文化建设视野很有必要。

高校户外新媒体作为校园环境建设的一部分,其在完成传递各类信息的同时,也可以产生艺术的效益,发挥校园文化的形象展示与良好熏陶作用。环境建设也是校园文化建设的重要组成部分,户外媒体完全可以在其中发挥作用,美化校园环境,丰富师生的精神文化生活。从高校而言,本身也有进行校园环境建设的需要,如果能够利用好户外媒体公司的资金,加入高校自己的环境建设需求,并在建设中尽可能地考虑到学校的人文特色,则可以两全其美。

另外,不可忽视的是商业性户外媒体作为教育平台的主体功能。高校户外新媒体同样也是学校的宣传载体,其主要内容依然是反映学校发展、学生信息、社团活动等。换言之,如果高校户外媒体没有承担信息平台作用,则其在高校生存就失去了意义,因此其教育功用重大。从操作层面而言,首先应有建设上的区域化管理与美化考虑。坚持有限引入,划定合理区域,原则上只出现在学生生活区域,以及体育场所等。另外在建设的前期,建议由后勤、校园规划建设部门牵头,将户外媒体平台建设与校园整体美观设计结合进行综合考虑,并广泛征求师生意见,形成与校园整体风格相一致的设计方案。

其次,内容实施归口监管。建议由宣传部门、团委对内容进行归口管理,坚持广告播放内容提前审核与日常监督制度,制定管理细则,如对广告内容与校园信息所占版面、时长,广告内容更换等进行明确界定等,并实行合同化管理。在当前相关管理规定不清晰的情况下,操作方法可以与兄弟院校合作,互相参考借鉴。

第三,由于户外媒体部分在大学城内,校际之间,在制定细则时,还应由城管执法部门、大学城管委会等组织介入,引入社会对户外广告的管理制度,形成一个区域间合作组织,达成共识,便于管理与操作。

第四,做好队伍建设,抢占信息平台。发动学生社团,组织好队伍,主动提供并积极更新大量校园各类信息。通过精心设计并组织开展内容丰富、吸引力强的思想政治、学术科技、文体体育等文化精品活动,通过发布各类师生密切关注的信息内容,用丰富的有益信息占据新高校媒体的主要版面、时段,使之成为大学生获取各类信息的重要平台,使大学生在活动中思想感情得到熏陶、精神生活得到充实、道德境界得到升华。

参考文献:

- [1] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:203.
- [2] 刘丽霞. 二十年来,这一行是怎么赚钱的[N]. 都市周报,2009-11-03.
- [3] 李保平. 校园传媒,谁的盛宴[N]. 经济观察报,2008-05-09.
- [4] 邵华冬,陈晓鸥. 展望2011年中国户外媒体发展趋势与面临的挑战[N]. 中华工商报,2011-01-11.
- [5] 户才和迪岸传媒的彼岸[J]. 互联网周刊,2007(19):52.
- [6] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:159.
- [7] 张雷. 注意力经济[M]. 杭州:浙江大学出版社,2002:3.
- [8] 高德·哈伯. 注意力购买者[J]. 连线,1997(12).
- [9] 辛苑薇. 资本梦断户外新媒体[N]. 21世纪经济报道,2009-08-14.
- [10] 戚业国. 大学创新人才培养体系改革的深层次思考[J]. 中国高等教育,2010(17):19.