

高校校园媒体的发展现状与受众评价分析

——以杭州下沙高教园区的调查为例

潘祥辉 吴振瑜

摘 要：高校校园媒体是校园文化的重要组成部分，对于学校管理和学生成长都十分重要。为了解校园媒体的发展现状，本研究对浙江省最大的高教园区下沙高教园区的6所高校93份校园媒体进行了问卷调查。研究发现：高校校园媒体主要挂靠在党团部门，资金来源单一，媒体工作人员多在60-90人之间。校园媒体在品牌建设、内容生产的贴近性与原创性上还存在许多不足。同时，本研究还通过对417位大学生对校园媒体的评价分析，发现校园媒体的受众接触率中校园网站最高，校园电视台的接触率最低。受众对校园媒体的信息量及满意度评价均偏低。目前高校校园媒体还存在着定位不清、功能单一以及脱离学生实际等问题，自产自销和自话自说的现象较为严重，需要通过改革管理体制，尝试引入社会化、市场化和专业化等操作手法提高校园媒体的质量和传播效果。

关键词：校园媒体；发展现状；受众评价；下沙大学城

作者简介：潘祥辉，男，副教授，文学博士。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

吴振瑜，女，本科生。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2012) 05-0013-08

一、研究背景与目的

校园媒体是校园文化的有机组成部分。就校园媒体的范围而言，本文所谈及的是高校校园媒体。所谓高校校园媒体，就是大学里面进行信息发布或工作交流的以服务大学师生为目的的媒介平台。广义的高校校园媒体是指一所学校内部传播媒介的总和，包括海报、布告、黑板报、户外LED显示屏以及学生个人媒体等媒介形式。狭义的校园媒体指依托于学校党委、团委或二级学院建立的，以校园新闻采写为内容的，以校园师生为传播对象的有组织的媒介平台。本研究所指的校园媒体即为后者。高校校园媒体一般是有组织的，不论其创办主体是谁，它都有专门的人员和挂靠机构，如校报、校刊和校园网等。从传播学的角度看，校园媒体传播主体、传播渠道、传播内容及受众都局限于校园或与校园有关，而且，绝大多数的校园媒体都没有社会媒体所拥有的刊号资源，因此，它不是一种大众传媒媒介，而是一种组织传播的工具。

就高校校园媒体的介质而言，主要可以分为印刷媒体（包括报纸和杂志）、广电媒体（广播和电视）、网络媒体三大类，随着互联网技术的发展，融合媒体也在高校出现。据中国高校传媒联盟发布的《2010中国高校媒体发展报告》显示，目前全国91.5%的高校有报纸；90.2%的高校有广播；75%的高校有新闻网；72.8%的高校有通讯社；58%的高校有电视台；46.4%的高校有新闻类杂志。有超过

20%的校园媒体进行了媒体融合。据统计,2008年全国普通高校为1908所,以每所高校平均5个校园媒体计算,全国高校校园媒体的数量约为一万,以平均10个计算,则校园媒体的总量接近2万个。

校园媒体已成为构建校园文化、引导校园舆论、加强师生沟通的重要渠道。它既是校园文化建设、思想道德建设的重要平台,也是校园信息的聚合平台,对于师生的交流、学生的成长和锻炼都起到了重要作用。从学校管理而言,校园媒体发挥着宣传、教育、组织的功能;从学生而言,校园媒体是学生自我组织、自我教育、自我管理的重要渠道。对高校校园媒体的研究为数不少,许多研究者都对校园媒体的功能进行了阐述。如王惠蓉指出,校园媒体对大学校园文化建设的主要功能是舆论引导功能和文化上的同构建设功能。^[1] 姜雷认为,高校校园媒体在深化教育教学改革,扩大学校社会影响,培养高素质人才,加强精神文明建设和校园文化建设等方面都发挥着重要作用。^[2] 柴志明、徐洲赤则认为,有些校园媒体如浙江传媒学院的实验电视台还具有一定的辐射功能,除了能在校内提供交流沟通的平台,还能在周边特定范围内进行信息传播,成为一种“小区域媒体”,这种媒体也是地方文化建设和观念融合、信息沟通的一个重要平台。^[3] 尽管对大学校园媒体进行研究的论文较多,但大多数论文关注校园媒体的舆论导向功能、道德教化功能以及资源整合策略,很少有研究进行实证调查分析。

校园媒体的重要性不言而喻,那么大学校园媒体的生存现状如何?其传播效果如何?作为大学生的受众其评价和满意度又如何呢?为此,本研究采取问卷调查和访谈的方式对浙江省杭州市下沙高教园区的6所高校的校园媒体和8所高校的大学生受众进行了调查,从校园媒体的数量、经费、人员构成、产品内容以及受众对校园媒体的评价等方面进行了分析和对比,力图对当下高校校园媒体的生存现状及其存在的问题作出比较全面的揭示。

二、研究方法 with 样本描述

本次调查选择在浙江省杭州下沙高教园区进行。杭州下沙高教园区是目前浙江省最大规模的高教园区,规划面积10.91平方公里,计有杭州电子科技大学、浙江理工大学、中国计量学院、杭州职业技术学院、浙江警官职业学院、浙江传媒学院、浙江工商大学、杭州师范大学、浙江财经学院、浙江金融职业学院、浙江经贸职业技术学院、浙江经济职业技术学院、浙江育英职业技术学院、浙江水利水电专科学校等14所高校。到2011年,园区入驻师生数量达35万人。在下沙大学城,每一所高校都有自己的校园媒体,包括校报、校刊、校园广播台、校网、校电视台等。除了学校层面的媒体外,各二级学院以及学生社团也有自己的媒体平台。如浙江传媒学院除了校级层面的校园媒体外,团委办有《传媒青年》,新闻与传播学院办有《新传播》、《学法导报》,影视艺术学院办有《原上草》、《影苑》,管理学院办有《开拓者》,电子信息学院办有《E代天骄》,文化创意学院办有《创意咖啡》,成教学院办有《魅力传媒》,生命学与生命教育研究所办有《生命》,后勤学生公寓管理公司办有《温馨家园报》,校友办办有《传媒校友》等10多种媒体。如果以每个学校平均10—20种校园媒体计算,下沙高教园区的校园媒体总量约为140—280个。

为了全面考察校园媒体的生存现状,本次调查分为两个部分:校园媒体调查(包括校园媒体从业人员访谈)和大学生受众调查。媒体调查部分我们抽取了下沙高教园区6所本科高校(杭州电子科技大学、浙江传媒学院、浙江理工大学、浙江财经学院、浙江工商大学、杭州师范大学)的93份媒体进行了问卷调查。这93份校园媒体包括报纸媒体32个,杂志媒体16个,网络媒体25个,广播19个,电视媒体1个。受众调查部分我们通过随机抽样的方式发放问卷450份,回收417份,回收率92.67%。调查员发放问卷的地点主要在公交车站,现场指导被调查对象自主填写,问卷现场回收,有少数通过电子邮件调查回收。调查样本共涉及8所高校,其中男同学205人,女同学212人。

除了发放调查问卷之外,我们还访谈了十几位校园媒体的负责人,这其中既有学生,也有辅导老师。对一些大学生受众也进行了访谈。两个调查问卷的数据结果都采用软件SPSS 17进行分析处理。

三、校园媒体的发展现状

（一）挂靠部门与管理方式

与社会性媒体的主管主办单位制度类似，高校校园媒体隶属于学校，一般都有一个挂靠部门。目前高校媒体的主管主办部门主要有这么几类：一是由党委宣传部主管；二是由团委主管；三是由二级学院主管主办；四是由学院其他部门主管主办；五是由学生社团或其他组织独立主办。中国高校校媒同盟2011年发布的《2010中国高校媒体发展报告》显示：校园媒体的主导格局是党委宣传部和团委主导，有51.6%的校园主流媒体主管单位是党委宣传部；35.6%的媒体由团委主管。非党、非团及自主管理的校园媒体只有12.8%。我们的调查也发现，下沙大学城的校园媒体将近一半（49%）由党委宣传部主管或挂在党委宣传部，37%的媒体由校团委主管或主办，学生独立组织的是只占7%，其他类型的媒体占7%。

如下沙14所高校均有由校党委及团委出资主办的校刊和团刊，只有浙江传媒学院、杭州师范大学两所高校有学生自己办的杂志。这种情况大体与全国其他高校相似。由于挂靠部门在党委或团委，这些校园媒体都要接受主管部门的审查和管理。创办媒体需要由党委宣传部许可，媒体的内容也需要进行审查。如《浙江经济职业技术学院校内自办报刊管理办法》就规定：“各类自办报刊每期出版后，必须送党委工作部审读，存档备查。有公开刊号或经主管部门批准出版的刊物，每期出版后也须送党委工作部审读。各自办报刊每期出版前的内容必须经主办部门或主管领导严格审查，坚持正确舆论导向，弘扬时代主旋律，遵守宣传纪律，以严肃认真的态度，高度负责的精神，积极进行校内交流，沟通情况，凝聚人心，促进融合，推动学院的改革发展。”

除了当期的内容审查外，校内媒体都实行了年检制度。在每年年底或年初，学校主管部门都要对校园媒体的表现进行审查并备案。《2010中国高校媒体发展报告》显示：内容审查在校园媒体中普遍存在，94.6%的校园媒体的主管部门都会审查内容，其中58.8%的校园媒体主管部门审查全部内容，仅有5.4%的校园媒体的主管部门不审查内容。有39%的校园媒体负责人认为校园媒体的审查尺度比较严格，52%的媒体负责人认为介于比较严格和非常严格之间，两者相加的比例达91%。这说明中国校园媒体的审查制度是非常严格的。在美国，校园媒体主要由学生自己主办，其运营管理是相对独立的。正是因为校园媒体没有挂靠单位，其地位是独立的，因此在美国的校园媒体上经常可以看到批评校方不当行为、质疑校方教学管理行为以及其他决策的报道。^[4]这种批评校方的报道在中国香港、中国台湾大学的校园媒体上也经常能看到。

（二）规模与人员构成

高校校园媒体的规模因学校及媒体的介质而异。由于没有严格的成本核算机制，且校园媒体主要为学生实习、锻炼的平台，校园媒体的规模与人员与社会媒体的差异很大。《2010中国高校媒体发展报告》对全国200多所高校校园媒体的调查显示，69.3%的校园媒体成员人数在21—100之间（其中21—50人占33.3%，51—100人占36%），20人以下的占7.7%，100人以上的占23%。校园纸媒、校园广播、校园通讯社的成员人数符合这一比例分布，校园电视台、校园网络媒体的成员人数较多，多数在50人以上。

我们的调查显示，在下沙高教园区6所高校的93份校园媒体中，30人以下的占到了49%；其次是30—60人，占24%；60—90人的占12%；超过90人的校园媒体的比例只有15%。

这里所讲的“工作人员数量”指正在该媒体工作中的指导老师及学生数量。从调查的结果来看，校级层面的媒体工作人员其数量明显超过二级学院的媒体。如《浙江传媒学院报》的记者团成员就有100多人，2010年报名参加校报（网）的同学人数更达600多人。而二级学院主办的《新传播》杂志的数量就只有20多人。校级媒体较之二级学院其平台更高，而且更为规范，因此很多同学都愿意进入校级媒体平台工作。除此之外，由于学校层面的媒体都与校党委、团委宣传部等部门挂钩，并能从这些部门获得资金设备上的支持，因此每个学校发放、传阅率最广的都是校报。校报直接由党委出资，

雄厚的资金不仅能保证每一期报纸的出版经费,还可以给在其中工作的成员提供稿费,这一媒体平台因而受到更多同学的追捧。

从校园媒体的人员构成来看,目前主流的模式是“学生+指导教师”,且以学生为主指导老师为辅的模式。这种模式占到全部校园媒体的85%;无指导老师,全部为学生的只占12%;其他类型的为3%。

我们的调查显示,整体而言,校园媒体的管理和组织比较松散,学生记者的流动性较大,年级之间的更替较快。学生记者以本科生为主,大一、大二的学生是绝对主力。这一点与国外有些校园媒体类似,如美国耶鲁大学的《耶鲁每日新闻》,其主要团队也是本科生,大部分记者是大一大二的学生,而编辑部由大三学生组成。哈佛大学的《哈佛大学学生报》周一到周五出版,也由哈佛大学的本科生运营,虽然不盈利,但地位独立。^[5]

本次调查显示:高校校级媒体的指导老师一般有三四名,较为固定。二级学院媒体的指导老师通常为兼职,且数量多为一至二名,以学生的自我管理为主。学生的管理一般是社团式管理,以共同兴趣为基础。其优点是能够尊重学生的思想和创造,缺点则是各部门没有明确的分工和责任,采编、宣传、外联等各部门之间缺乏有效的合作。调查还发现,在校园媒体机构中,采编队伍往往比较强大,而销售、发行与推广的人员配备受到不同程度的忽视,这或许与校园媒体没有广告与发行压力有关。

(三) 经费来源与运营成本

校园媒体的运作需要经费,而经费问题是校园媒体发展的瓶颈问题之一。在美国,校园媒体有多种渠道募集资金以维持运转。有的主要靠商业化的运作来赢利,如美国密苏里大学的校办电视台。更多的是半商业化的模式。一方面,校园媒体有一定的广告或服务性收入,另一方面也依赖于学校投入的资金。美国校园媒体一般由学校学生管理资金委员会调拨学生活动费用设立。除学校拨款外,其融资渠道还有:第一,发展长期收费订户,这是美国校园媒体的普遍做法;第二,积极吸引社会捐助,美国校园媒体的社会捐助收入可达到总运转费用的三分之一;第三,发行广告,广告收入也占校园媒体收入的近三分之一;第四,销售特许商品。^[4]通过这种多元化的融资渠道解决了校园媒体的资金不足问题。

与美国高校多元化的融资渠道不同,中国高校的校园媒体主要依赖行政拨款,资金来源单一。我们调查显示,下沙高校园区的校园媒体中,高达91%的校园媒体其经费主要来自学校拨款。另有44.8%的校园媒体也通过外联赞助来增加收入,通过产品销售或发行来增加收入的比例不足5%。

这一数字与2008年《中国校园导刊》杂志社组织发布的《全国高校学生媒体发展报告》的数字相近。2008年的这个调查显示:94%的校园媒体的经费主要来自主管机构的拨款,而且,85.1%的学生媒体的年平均成本在5000元以上,其中平均成本在1~5万元之间的占总数的34%。2011年发布的《2010中国高校媒体发展报告》则显示,校园媒体的开支从1000元以下至20000元以上都有,其中1000元以下的占19.7%;1000~3000元的占26.05%;3000~5000元的占12.21%;5000~10000元的占17.21%;10000~20000元的占14.42%;20000元以上的占11.16%。本次调查的数字与此类似,绝大多数校园媒体的开支在1000~5000元之间。

比起社会上的媒体,中国高校校园媒体的运营成本可谓“低廉”,但就是这样,很多高校仍然无法保证校园媒体的经费开支。特别是纸质媒体,由于印刷费用过高,很多媒体濒临停刊或不得不转向电子版。如下沙一所学校的二级学院,其院办刊物的经费主要来自学院的“教学业务经费”,这项费用一学期总共也只有5000元,而一期杂志发行一千本,其印刷费用也要5000元,而这些支出还不包括给学生记者的稿费或者酬劳。因此纸质杂志难以为继,一个学期最多只能出一期。我们的调查发现,绝大多数的校园媒体记者都不拿稿酬,但可以“计分”和“评优”,计分评优可以在申请奖学金以及就业时增加他们的竞争力。在国外及港台地区,校园媒体一般会有更多的商业广告,包括一些电子产品甚至汽车等高端广告,而这一点在下沙高校的校园媒体中难觅踪影。社会性捐助也是国外校园媒体重要的资金来源渠道,这一点在下沙高教园区的校园媒体中也是空白。绝大多数校园媒体都以校党委或团委

或主办学院出资为主，即使一些学生自办的报刊杂志也依靠学校官方部门的支持。随着商业化大潮席卷校园，校园媒体也通过“拉赞助”或“拉广告”的方式来解决部分经费，如安排考研辅导班或英语培训班的宣讲或封面广告来增加一些收入，但这些广告与收入非常之少且不稳定，不足以支持一个媒体长远发展。^①

（四）内容与栏目构成

内容是校园媒体的核心竞争力。由于发行的范围与受众群体都是本校的学生，因此校园媒体在内容设置上以大学生校园生活报道以及大学生感兴趣的报道为主。我们的调查显示，校园媒体的内容较为丰富多元，涵盖了新闻、政治经济、综艺娱乐、生活服务等各个方面。在栏目构成上，本次调查的 93 份校园媒体中，9 成以上的媒体设有新闻栏目，7 成以上的媒体提供生活服务知识，接近 6 成的媒体有提供教育科技等方面的内容或栏目。

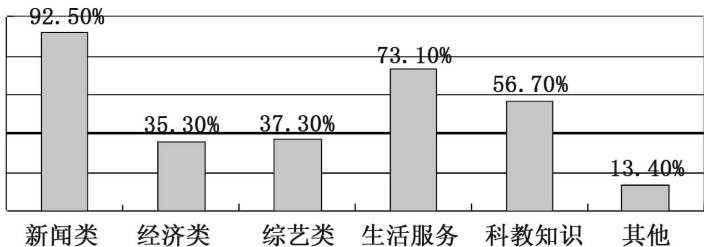


图 1 校园媒体的栏目类型

由于校园媒体立足于校园，其主要受众是高校师生，因此在栏目设置上体现了各自学校的特点。如《杭州师范大学报》设置了“教学科研”、“重点学科”、“精品课程”、“校园经纬”、“学生天地”、“师大名师”、“今日师大人”、“文萃精选”、“学长寄语”、“西溪副刊”等栏目。《浙江工商大学报》1 版是要闻，2 版是综合新闻，3 版是校园生活，4 版是副刊。浙江传媒学院报（网）设有“传媒要闻”、“院系速递”、“部门动态”、“学子新闻”、“图片新闻”、“媒体聚焦”、“传媒讲堂”、“光影传媒”、“人物专访”、“视频新闻”、“先锋评论”等栏目。“新闻类”栏目是校园媒体的重要阵地，这些新闻的内容既包括国际国内的重大新闻、体育赛事、娱乐八卦等，也包括本校的新闻或动态消息。如浙江传媒学院的未来之星广播电台就有《传媒早新闻》、《环球资讯榜》、《新闻晚高峰》、《一周媒体浏览》等栏目。当然，我们的调查也发现，校园媒体原创性新闻和深度性调查新闻的比例偏低，大多数新闻尤其是广播新闻以摘播为主，对校园新闻的发掘较为薄弱，超出校园的社会性原创新闻就更加稀少。这使得校园媒体在内容的贴近性和深度性上火候不够。

四、校园媒体的受众满意度

（一）校园媒体的媒介接触

校园媒体的类型尽管各有不同，但其主要受众都是本校的大学师生。那么，大学生平时接触最多的是哪些媒体呢？我们的受众调查显示：校园报纸的接触率是 24.3%，杂志是 14.8%，广播电台 38.5%，校园电视台 5.8%，校园网站 96.0%。另外还有 10.1% 的人“从不接触”校园媒体。可见，除了网站，其他校园媒体的接触率都较低。传统媒体正在逐步失去受众，这一规律在校园媒体中也呈现出来。我们对纸质校园媒体的调查发现，6 所学校均有自己的报刊杂志，然而问卷显示，有 11% 的同

^① 以笔者指导的浙江传媒学院新闻与传播学院的《新传播》杂志为例，2010 年 11 月出的一期杂志（总第 23 期）只有一个外语培训学校——新世纪教育的封底广告，广告费用为 400 元。这 400 元广告还包括杂志社需要为他们在校园内组织一场主题宣讲活动，并组织学生参加，而本期杂志的印刷费用就达 5000 元左右。

学不知道自己学校有校报,56%的同学不知道自己学校有杂志,由此可见校园报纸杂志在学生中的知名度相当低。

校园各类网站的接触度则相对较高,这显示了新兴媒体的技术优势。互联网出现后,高校校园媒体也出现了媒介融合的倾向,校园网站正日益成为一个融合媒介的平台。如2011年浙江传媒学院对原来的校报、校网资源进行了整合,成立了浙江传媒学院先锋通讯社,依托“浙传新闻网”(http://news.zjicm.edu.cn/)这一全媒体平台进行传播。通过把校报、广播和校电视台融合在一个网站上,这样的融合媒介平台其接触率自然较高。

(二) 接触动机

传播学中“使用与满足理论”告诉我们,每个人使用媒介都有不同的目的与动机。E·卡茨将媒介接触行为概括为一个社会因素和心理因素交互作用的过程。在他看来,人们接触使用媒介的目的都是为了满足自己的需要,这种需求和社会因素、个人的心理因素有关。人们使用媒介可能出于认知的需要,也可能出于情感的需要、个人整合的需要、社会整合的需要以及舒缓压力的需要。^[6]那么,大学生接触校园媒体的动机如何呢?

我们的调查显示,在校园媒介接触的动机方面,54.1%的同学是为了娱乐放松,获取信息的比例为34.8%,而通过校园媒体进行学习的比例只有5.9%。由此可见,娱乐放松是多数同学接触校园媒体的动机。

正如一位受访的同学所言:“上校网看看一些免费电影可以打发时间。听广播有时能够解解乏,一些歌曲节目、综艺节目我们比较喜欢听。平时学习也挺累的,上上网,听听歌,放松放松。”除此之外,校园媒体能够提供一些自己身边的或者和自己相关的大学校园的信息,这也是大学生接触校园媒体的重要动机。比如一些社团活动的信息,以及评奖评优的通知,工作招聘信息、实习信息等都通过校园网站进行公布,这部分信息大学生比较关注,他们也主要是通过校园网站得知这些信息的。还有一部分同学关注校园媒体的原因主要是自己本身就在校园媒体工作或者有同学好友在校园媒体工作。他们关注校园媒体更多的是作为一种与他人联系或培养共同话语的工具。

(三) 关注内容

在关注校园媒体的人群中,他们最为关心的是校园媒体中的哪些内容呢?我们的调查显示:学校要闻的关注度最高,其次是国内外新闻,再次是图片新闻和校园社团活动的相关报道。

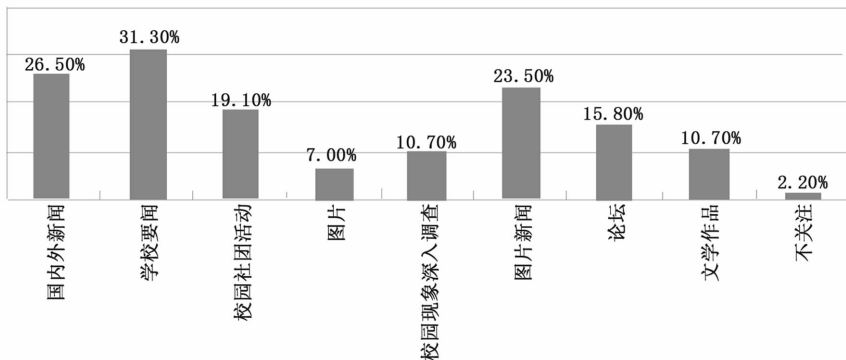


图2 受众关注的校园媒体的内容

从调查结果看,大学生受众对校园媒体的各个版块都有关注,但最为关心的还是本校的要闻。这充分说明“本土性的”、贴近学生实际的内容比较容易受到学生的关注,对校园社团新闻的关注也说明了这一点。大学生对校园媒体上的国内外要闻的关注也较高,这说明他们对校园以外的时事还是有着较高的关注热情。值得注意的是,网络论坛的关注度和校园媒体上的副刊(文学作品)的关注度并不高,分别为15.8%和10.7%,这可能和各个高校对论坛的管理有关,也和新的社交媒体的出现有关,它稀释了校园网络论坛的人气。副刊关注度的低下也可以从侧面说明校园文学已越来越难以受到大学

生们的欢迎。

大学生受众对校园媒体的信息量如何评价呢？我们的调查显示，有30.4%的人认为校园媒体的信息比较多，33.7%的人认为信息量一般，认为信息量少的超过三成，达35.9%。

值得注意的是，校园媒体的信息量并不一定是数量上的多少，更多的是一种“有用性”和“贴近性”维度上的信息质量的评价。我们访谈中有一位同学指出，校园媒体“内容上挺多挺丰富，但是有很多冗余。宣传性质、给领导看的东西太多，这类内容可以有，但是如果贴近学生、给学生看的内容太少，这种媒体的可阅读性就会很低。”显然，“可读性”是衡量校园媒体信息量的重要标准，如果没有可读性，再多的信息也会被认为没有信息量。目前传统校园新闻稿的写作还存在“考虑宣传价值优于考虑新闻价值”、“突出担任高级别人物，热衷罗列不同重要人物身份姓名”、“以传者需要为出发点”以及“内容面面俱到，新闻价值不突出”等问题^[7]，显然需要加以改进。

（四）总体满意度

我们的调查显示，大学生对校园媒体总体评价不高。选择满意的占18%，认为一般的最多，占74%，选择不满意的比例是8%。这说明总体而言，大学生对校园媒体的满意度偏低。

我们的研究还发现，校园媒体的满意度与其影响力成正比。在问及“校园媒体对您的学习生活是否有影响”时，在有效回答的样本中有169人选择了“有点影响”，比例为41.94%；214人选择了“没有影响”，占53.1%；只有20人选择了“影响很大”，占全部样本的比例为4.96%。在很多同学的眼中，校园媒体的内容比较枯燥，可读性不强。一位被访谈的同学认为：“有很多内容不能贴近学生，形式也缺乏创意”，具有很强的“宣传”和“说教”色彩。还有很多同学反映，当下的校园媒体“报喜不报忧”现象十分普遍。此外，对于新闻采写与发稿的管制太过严格，这导致了校园媒体信息单一，同质化高，而且不能很好地贴近学生的需求和实际，这使他们产生不满足感。传播学中的“使用与满足理论”认为，人们使用媒介后的结果只有两种可能：一种是满足了需求，另一种是没有满足需求。不论满足与否，都将影响到以后的媒介选择使用行为，人们会根据是否满足的结果来修正既有的媒介印象，并改变着对媒介的期待。因此，校园媒体如不能满足学生的需求，这反过来会降低同学对校园媒体的期待，并使他们进一步远离校园媒体。

五、结论与建议

高校校园媒体“是一个个窗口，生动展示着当代大学生的精神风貌；是一个个舞台，为大学生成长成才奠定坚实基础。在高校党委或团委领导下，高校校园媒体坚持正确导向，充分发挥大学生的参与热情，既是对学生别开生面地进行思想教育的有效载体，也是高校领导和教师了解学生思想、心态、需求和愿望的重要渠道。”^[8]校园媒体在实现校园文化建设、学生管理和学生成长方面发挥着重要作用。然而，如果学生对校园媒体的接触率降低、满意度下降，校园媒体无法有效到达受众时，它的功能又如何发挥呢？我们通过媒体和受众调查显示，校园媒体应该发挥的功能确实没能有效地发挥出来。目前校园媒体在管理、资金、内容建设以及受众认可度等方面还存在不少问题。其中较为重要的问题笔者认为主要有三个方面：

第一，校园媒体定位不清。校园媒体到底是党政宣传的阵地还是学生自我管理自我锻炼的媒体平台，目前并没有取得共识。很多学校单纯地将其视作一个宣传阵地。试想，如果单纯地把校园媒体当作向学生进行思想、政治教育的载体，那么它就变成了政治教科书的简单延伸。但如果要把校园媒体当作一个学生自我管理的平台，则需要从体制机制上“赋权于生”，发挥学生的主动性和积极性。

第二，校园媒体功能不明。我们的调查显示，53.30%的学生认为，校园媒体的主要功能在于“播报新闻”，31%的同学认为，校园媒体的功能是“党政宣传”，还有34.9%的同学认为校园媒体的功能应当具有娱乐功能，14%的同学认为校园媒体应具有教育引导功能。

由于中国高校的校园媒体大多隶属于党委宣传部，因此校园媒体过于偏重“正面宣传”功能，一半多的版面或时段用于学校宣传，不容易受到学生认可。从媒体功能而言，高校校园媒体具有信息传

播、宣传教育、学术交流和娱乐以及校园舆论引导及舆论监督等多方面的功能,并不是单一的宣传功能。^[9]校园媒体因此需要实现由“宣传工具”到“信息平台”的功能创新,以满足学生受众多方面的需求。^[10]

第三,校园媒体严重脱离学生实际。我们的调查发现,由于学生的话语权有限,校园媒体出现了较为严重的脱离学生实际的倾向,这也引起了学生的不满。从满意度的调查数据中也可以看出这一点。校园媒体自产自销、自话自说问题十分严重。我们调查了各高校的校园杂志发现,一本普通校园杂志的成本3—10元不等,印刷量非常少,一般团刊供团委宣传部内部和学校各个学院行政部门传阅,学生则很少能看到。一些学校的团刊即使没有给行政部门、教师分发完,也会储存在团委办公室,而不向学生分发。这样的校园媒体显然流于形式,即便是宣传效果也无法达到。另一方面,校园媒体很少与受众进行互动。我们的调查发现,超过三成的校园媒体一个学期才会发放一次问卷,了解一下受众的反馈。有五分之一校园媒体从来不进行受众调查。由于受党委团委领导,很多校园媒体也是“唯上不唯下”,不关心受众的需求。如果不以学生为中心,关注学生的需要,校园媒体就永远不可能得到学生的认可和青睐。在这一点上,我们的校园媒体需要增强受众意识和服务意识。我们调查发现,学生对校园媒体中的服务性内容特别感兴趣,如校园广播中的“点歌”节目,校园网站的“资料共享平台”、“考研交流平台”等特别受到学生欢迎。这可以给校园媒体的改革提供启示。2008年,一项针对杭州下沙高教园区大学的文化需求调查显示:大学生文化需求出现了多元化、易变化、功利化、流行化和网络化等特点,大众文化和外来文化日益受到大学生的青睐。^[11]校园媒体需要与时俱进,关注大学生需求的变化。

理想的校园媒体应该是大学生们的良师益友,它既能提供资讯,又能够提供服务,满足大学生们的需求。一位学生在回答我们问卷中“你心目中理想的校园媒体是什么样子?”这一问题时谈到了他的看法:“我认为,校园媒体应该发挥以下作用:①传递资讯,包括国际国内大事,校园大事小情,媒体工作者要尽量把对学生有价值的信息提供出来;②学习、生活引导。学校区别于社会,学生在很多方面会遇到种种的问题,这就需要校园媒体提供各种指导;③舆论导向,对于各类事件做积极的思想引导,但不能扼杀学生的思想,最好能提供学生表达自己思想的平台;④营造高雅的校园氛围,让学生能沐浴在优秀文化中,汲取营养,酝酿大学生儒雅气质。”这位同学的观点很有代表性,他的回答也较为全面。校园媒体如果能够做到这几点,一定会受到他们的欢迎。应当承认,今天的校园媒体和学生心目中的理想标准还有一定的距离,这需要通过改革和创新,进一步提高校园媒体的质量和传播效果,以满足大学生的期待与需求。

参考文献:

- [1] 王惠蓉. 校园媒体对大学校园文化建设的功能探析[J]. 集美大学学报, 2006(4): 89-94.
- [2] 娄雷. 高校校园媒体的资源融合与发展[J]. 扬州大学学报, 2008(3): 50-53.
- [3] 柴志明, 徐洲赤. 小区域媒体传播的社会和文化意义——杭州下沙高教园区电视传播的实践思考[J]. 浙江传媒学院学报, 2007(1): 5-8.
- [4] 罗自文. 美国校园媒体建立与运转模式的启示[J]. 现代传播, 2007(4): 120-122.
- [5] 周颖, 古筝. 中国高校与美国常青藤盟校校园媒体运作模式比较研究[J]. 中国报业, 2010(11): 129-130.
- [6] Katz E, Gurevitch M, Hass H. On the use of the mass media for important things[J]. American Sociological Review, 1972(38): 164-181.
- [7] 王卫明, 倪洪江. 校园新闻实战手册[M]. 南昌: 江西人民出版社, 2011: 34.
- [8] 董洪亮, 徐升升. 校园媒体: 用青春的视角看世界[N]. 人民日报, 2011-06-03.
- [9] 郑建芸, 林素真. 近二十年来高校校园媒体研究的进展[J]. 现代企业教育, 2010(8): 200-201.
- [10] 吕剑红. 和谐校园视域下的校园媒体功能创新[J]. 新闻界, 2009(6): 103-104.
- [11] 罗来庚, 高飞. 下沙高教园区大学生文化需求现状分析及对策研究[J]. 浙江青年专修学院学报, 2008(4): 26-30.