

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.01.015

都市报大学生周刊出版发行的路径探索*

贾冰

(南京信息工程大学 宣传部,南京 210044)

摘要:都市报大学生周刊指依托都市报创办的、以在校大学生为目标受众的周刊。本文通过梳理比较都市报大学生周刊出版、发行各环节的现状,分析了其产生的市场背景,并为这种报中刊的未来发展探索路径。

关键词:大学生周刊;都市报;出版;发行;采编

中图分类号:G235 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)01-0092-05

以在校大学生为目标受众的报刊在中国媒体市场上并不是新鲜事物,如《大学生》《英语周报》《中国大学生就业》等等。但近几年,不少都市报以创办周刊的形式也开始涉足大学生市场。以南京报业市场为例,《周末》于2008年末创办了“大学生”周刊,《扬子晚报》“大学城”和《金陵晚报》“U-news”于2009年年初先后创办,2011年《东方卫报》创办了“双城记”周刊,而另一份主流都市报《现代快报》的大学生周刊也在酝酿中。在中国报业发展的前沿城市广州,也有类似依托都市媒体创办的大学生周刊,如《信息时报》创办了“大学”周刊,《广州日报》创办了“U-news”周刊。在浙江,同样定位为新锐都市类日报的《青年时报》也辟有“大学生”周刊。

在网络高度发达的数字化多媒体时代,面向最易接受新鲜事物、对新技术倾向性最大的大学生创办平面周刊,耐人寻味。

一、特点解析

通过比较发现,此类由都市报创办的大学生

周刊存在诸多共同特点,主要体现在出版业态、发行渠道以及采编模式等方面。

(一) 出版:依托母报,相对独立

从出版业态上看,大学生周刊以纸质形式出版,依托于母报,每周一期。如“U-news”依托于《金陵晚报》,每周二出版,4开4版;“大学生”依托《周末》报,每周四出版,4开16版;“双城记”依托《东方卫报》,每周四出版,4开16版。由于单独成叠,且头版多采用大幅图片及大标题,进行了封面化处理,因此这三者具有类似杂志的相对独立的形态。而“大学城”则依托于《扬子晚报》,并且隶属于其每周三出版的《成长周刊》,4开半版到4版不等,尚未成为独立的周刊形式。纵观各大学生周刊所依托的母报,都是办刊多年、较为成熟的都市报。南京都市报前三甲中,只有《现代快报》没有创办类似的大学生周刊。

在版面权衡上,除个别报纸由于大学生周刊的出现对原有版面略加缩减或调整出版时间外,尚未发现由大学生周刊完全取代母报原有的某些

* [收稿日期]2013-11-09

[作者简介]贾冰(1982—),女,江苏镇江人;硕士,南京信息工程大学宣传部部长助理。

版面或某一周刊的现象,故报纸整体版面数都有不同程度的扩容。

同时,这些以纸质形态出现的大学生周刊也都不约而同地借助网络的力量扩大自身影响力。除了随各自的母报按期出版电子报以外,各大学生周刊都无一例外地在人人网、微博、西祠胡同等辟有独立的网络阵地,《东方卫报》“双城记”还特别开发了官方网站“弹弹网”(www.twotown.cn)。

(二) 发行:随报发行,大量赠阅

目前大学生周刊的发行主要是两大渠道并行。一是随母报正常版面一同发行,以售卖为主。其中的例外是《东方卫报》“双城记”,定位为南京地铁报的《东方卫报》在地铁沿线免费派送,“双城记”也同样在地铁站,包括院校沿线的地铁站点免费发放。

另一大渠道是在母报常规印量之外加印,直接进入院校免费赠阅。这种方式与DM杂志相似,灵活且针对性强,也使周刊的杂志化特征更加明显。如“双城记”面向南京市江宁、仙林两座大学城內20余所高校45万在校大学生,每期加印5万份,进入校园设点由学生自行取阅。《周末》“大学生”面向南京高校赠阅两万份。《金陵晚报》“U-news”则在南京市仙林、江宁、浦口、市区的18所高校內组织学生发行队伍,将周刊直接投递至学生宿舍,并付给学生一定的发行酬劳,每期赠阅4万份。

免费赠阅这一发行方式的例外当属《扬子晚报》“大学城”。一方面由于“大学城”隶属于《扬子晚报》“成长周刊”,与其他周刊独立成沓的形态不同,不便于单独印刷;另一方面由于“大学城”每期版面数因广告量多少从半个版到4个版不等,也让额外加印无法实现。

(三) 采编:学生为主,记者为辅

如上所述,各报大学生周刊的版面均为净增量,但记者数并没有相应增配,有的甚至没有安排专职负责大学生周刊的记者,这让周刊的采编力量先天不足。但大学生周刊面向大学生,这一群体文化程度高、参与热情高,时间自由度也相对较高,大量招募学生记者就成为各报大学生周刊共

同的选择。如《扬子晚报》“大学城”每年至少安排一次大规模招新,应聘者需经过初选、笔试、面试以及报社的业务培训方能正式上岗。《周末》“大学生”则一度每期均在“招贤纳士”,该周刊在南京40所高校组建了采编、活动策划、发行为一体的记者站,同时与60多所高校的近500个社团形成联办周刊的合作关系,并划分为市区、江宁、仙林、浦口四大管理中心。《东方卫报》“双城记”也长期招聘校园主管和校园记者,《金陵晚报》除公开招聘外,还约请各校老师推荐优秀学生记者。

此外,各周刊还常年开展征稿,主题如“新生感悟”“寝室故事”“我最向往的大学生活”“麻辣教师”“校园美女”等等。周刊上大量采用学生记者的稿件,报社的正式记者编辑主要在策划选题、编辑稿件等环节把关。

二、市场透析

为何都市报大学生周刊在近三年时间中风起云涌?为何各报愿意投入相当财力为大学生独辟专刊?为何数字化时代平面媒体的老面孔能在年轻的大学生中引起不小的反响?从出版发行的市场角度来看,可窥见其中显性的和隐性的缘由。

一方面,高校数量众多且集中,为大学生周刊提供了天然土壤。截至2010年底,南京普通高等院校53所,在校大学生76万人^[1]。其中仙林大学城有12所高校,江宁大学城15所高校,分别拥有20万左右在校生,全国能与之相匹敌的大学城屈指可数。对于传媒而言,这是内涵和外延均较清晰的“窄众”受众。他们也具有分散性、多样性和匿名性,但同时在一方面显示出共同的接受倾向,即选择信息的某种共性。因而,为提高传播效果,大众媒介不能不尽力加强针对性,增加“窄传”的内容。^[2]从《扬子晚报》“大学城”以及《东方卫报》“双城记”的命名中即可见一斑。与20世纪末建设初期仅一两所高校入驻的情况不同,至近三四年,大学城已经具备了作为“城”的要素,受众庞大集中、群体特点鲜明、线索源源不断、发行直接便利,加之商家尤其周边店铺广告需求旺盛、大学生消费能力不断增强,大学生周刊诞生和发展的条件一应俱全。

另一方面,大学生群体期盼专属于自己的媒体。“使用与满足”研究认为受众是有着特定“需求”的个人,他们的媒介接触活动是有特定需求和动机并得到“满足”的过程。而取得预期传播效果的关键,是把握传播对象即受众的内在需求^[3]。大学生周刊的选题策划均紧密围绕南京本地大学校园,报道身边人、身边事,心理和地理上的接近性使之对目标受众具有独特的吸引力。大学生周刊的开门办刊更为怀抱新闻理想的在校大学生提供了极佳的实践平台。正如《麦克布莱德报告》(1980)指出:“不要把读者、听众和观众当作消息情报的被动接受者。大众媒介的负责人应该鼓励他们的读者、听众和观众在信息传播中发挥更加积极的作用,办法是拨出更多的报纸篇幅和更多的广播时间,供公众或有组织的社会集团的个别成员发表意见和看法。”

以上这两方面都是显而易见的。另外一些不易察觉的隐性因素也在无形中指引着都市报大学生周刊的发展。

首先,利于错位竞争。同城都市报在内容上的同质化竞争无可避免,但作为周刊一般并无条口一说,也就易于各媒体各展所长,在选题策划、版面组合、语言风格等方面错位竞争。同时,与大部分网络媒体及手机报相比,都市报拥有独立的采访权,并不依赖于大量的复制、粘贴,因此也能在内容上带给大学生更多新鲜感。

其次,利于风险控制。对于报业集团而言,新增刊号几乎不可能,以成熟且灵活的都市报为阵地,以增设周刊的方式涉足大学生市场,无疑较为稳妥。有都市报的排版、印刷、发行等各方面条件作基础,只需适当调配人力、物力、财力便能迅速使周刊正常运作。同时还能依托都市报多年积累的影响力打开市场,也便于日后全身而退。

再次,利于受众培育。平面媒体的生存空间被一再压缩已是不争的事实。对于都市报的其他大部分版面而言,在校大学生可能是潜在读者或辅助读者,而随着这些辅助读者逐渐成长、发展、升迁,又慢慢转化为核心读者^[4]。因此,从作为未来社会精英的大学生入手,提前培育受众,建立

一定的阅读忠诚度,不失为平面媒体突围的一个选择。各大学生周刊举办的各类活动,如校园歌手大赛、办报大赛、封面新闻大赛、海报设计大赛等等,就是反复强化受众与刊物的亲近感。这些活动提供的深度参与渠道极大提升了平面媒体与受众的互动,而这种互动是网络、手机等虚拟媒体难以比拟的。

三、前景分析

然而,大学生周刊也并非高枕无忧。都市报不计回报的投入还能坚持多久?大学生对纸质媒体的热情还能持续多久?周刊现有的内容框架和运作模式如何寻求突破?如何面对新兴媒体更为猛烈的冲击?笔者认为,大学生周刊若想长久立足,必须未雨绸缪,着力处理好以下几方面关系。

(一)与母报教育新闻的关系

大学生周刊的定位看似很清晰,但若与都市报原有的教育新闻板块相比,难免有鸡肋之嫌。简而言之,即同一选题教育新闻板块在选择时比周刊具有优先权,登不上教育新闻板块的退而求其次考虑大学生周刊。如《金陵晚报》关于纪念雷锋去世50周年的策划,深入几所高校采写了一批师生的好人好事,稿件《雷锋时代的人写给90后的感谢信》刊登于A10重点新闻版,却并没有刊登在3月5日前后的“U-news”上。再如《扬子晚报》关于其联合南京大学主办的“首届华语大学生微电影展”,首先刊登在2012年2月29日(周三)的A4版,却并没有出现在当日的“大学城”中。这在都市报处理各高校的宣传稿件时表现得更为明显。如《扬子晚报》2010年12月8日的“大学城”B21版上《金科院“法援”5年帮助5000人》《南师“防艾季”推广防艾知识》《南理工与孝陵卫中学结对》三条“豆腐块”稿件,从该报一向的选稿标准看,如果没有“大学城”周刊,可能难以被其教育新闻版面采用。

诚然,关于大学生或大学校园的新闻并非以在校大学生为唯一的目标受众,部分可能引起更广大受众群体兴趣的新闻完全有理由刊登在更重要的版面,但并不能因此使大学生周刊选题边缘化或降低对稿件质量的要求。笔者认为,大学生

周刊可以发挥所长,在贴近校园、贴近师生上下工夫,在富有趣味和情感的“软”新闻上下工夫,在提升稿件的文化气息上下工夫,甚至可以在与教育新闻版面的呼应和配合上下工夫。

(二)与微博等新平台的关系

利用互联网、新媒体增进与大学生的互动,可以成倍放大大学生周刊的传播效应。但互动不是拷贝,既不能将微博、人人网公共主页等简单地作为周刊的电子版,更不能将大学生周刊变成网络热帖的纸质版。

如《金陵晚报》“U-news”4版的“星座运势”“图书榜单”“音乐榜单”等内容,在网络上随处可见。再如《东方卫报》“双城记”第19期T08版《宝宝,这里是爸爸和妈妈认识的地方》一文,直接摘自西祠胡同“南师中北风云”讨论版,几乎未动一字地将原贴及部分回帖变成了铅字。当然,对于作者个体及该讨论版来说多多益善,但对于读者来说,一味地追逐网络热点,堆砌潮言潮语,只会加速审美疲劳。

笔者还注意到,各大学生周刊的网络平台受关注度并不高,《扬子晚报》“大学城”尽管连招兵买马也用上了当下时髦的“微招聘”,但其在新浪的官方微博关注仅为182,粉丝758;而《金陵晚报》“U-news”的人人网公共主页也鲜有更新。这从一个侧面反映了作为平面媒体的各大学生周刊尚未充分利用好新媒体覆盖面广、反馈性强等优势,但如何向新媒体更多借力,值得深思。

(三)与大学校园媒体的关系

同样面向大学校园,都市报大学生周刊与校内媒体风格迥异,却又有着千丝万缕的联系。大学生周刊每发展一所合作高校都首先与该校的宣传部门联系,招募的学生记者中有相当部分是校园媒体的骨干,很多选题策划也离不开校方的配合;而由于对外宣传的需要,各校宣传部门对版面宽裕的大学生周刊格外重视,各校记者团的同学也都借助周刊的专业媒体平台锻炼成长。因此,大学生周刊若能更好地与各校校园媒体有机联动,则可以一举多得。

尤其在选题策划上,笔者认为周刊与校园媒

体有不少共享空间。如“大学城”的《寻访南京高校里的“老古董”》、“U-news”的《大学集体升旗,1.4万人!》等,其视角的独特、语言的生动、版面的新颖都是仍保持机关报风格的各校校报想做却无力为之的。如若这些选题在策划、采写过程中就能与有关学校的校园媒体合作进行,稿件刊发时与当期校报形成呼应,无疑将放大周刊在校园中的传播效力。反之,大学生周刊可以从无数的校报和学生自办刊物选题中去粗取精,获取灵感,还可以使之成为纽带联系各校校园媒体,开展有组织的采访活动,形成更大影响。

(四)与媒体成本效益的关系

相当部分都市报周刊均是报社的赢利大户,如房产周刊、汽车周刊、旅游周刊等等,靠的是来自相关产业不菲的广告收入。而大学生周刊的版面中,除了《扬子晚报》“大学城”外,其他几乎不见广告。单纯依赖母报投入的模式必不能长久,原依托《周末》办刊的“大学生”已改投南京广播联合传媒;《金陵晚报》“U-news”正处于发展瓶颈;《现代快报》也曾与某公司合作过名为“U周刊”的大学生周刊,但创刊号后便无下文。

面向校园大量赠阅是大学生周刊的主要成本之一,但也是其售卖广告版面的优势所在。目标受众明确、发行量大、受众间口碑传播频繁、消费能力强,这些都是广告主青睐的。《扬子晚报》“大学城”中,就出现了越来越多电子产品、学习用品等针对大学生的产品广告。《东方卫报》“双城记”则发放读者卡,凭卡可以在特约商户、指定地点享受折扣消费。其独立的官方网站“弹弹网”则打造成了一个社区网站,面向两个大学城的“城里人”提供大量周边商铺的优惠信息,网站还将建设专门的弹弹商城,在大学城内免费送货。对于一直免费赠阅的地铁报《东方卫报》而言,“双城记”为母报先行先试,开辟了更为广阔的赢利渠道。

四、结语

综上所述,面对新媒体的猛烈冲击,大学生周刊是都市报敏锐捕捉市场动向深度开发潜力无限的大学生市场而精细化营销的产物,从某种程度

上也承载着为都市报培育受众的特殊使命。探索一条适合都市报大学生周刊的出版发行路径,不仅有助于周刊本身立足市场,也是在为都市报的未来寻路。

- [2] 张国良.传播学原理[M].复旦大学出版社,1995,12:187.
- [3] 章洁.积极的受众:人本主义心理学对传播学研究的影响[J].新闻界,2011(1).
- [4] 胡芳梅.都市报财经新闻的发展趋势[J].重庆工商大学学报(社会科学版),2011(5).

[参考文献]

- [1] 中国南京网站.http://www.nanjing.gov.cn/njgk/csgk/csgk10/201107/t20110713_333232.htm[EB/OL].

(责任编辑:朱德东)

Path Exploration on the Publication and Dissemination of College Students Weekly of City Newspapers

JIA Bing

(Department of Propaganda, Nanjing Information Engineering University, Nanjing 210044, China)

Abstract: College Students Weekly of city newspapers is a Weekly created based on city newspapers and by taking college students as the target of audience. This paper analyzes the background of the Weekly market by comparing and discussing the status quo of the publication and dissemination of the Weekly of city newspapers and explores the path for the future development of the Weekly.

Key words: College Weekly; city newspaper; publication; dissemination; news collection and edition