

影响因子:福兮? 祸兮?

钱寿初

(中华医学杂志(英文版)编辑部,100710,北京)

关键词 影响因子;医学杂志;文章;发表

Impact factor: fortune or misfortune? // QIAN Shouchu

Key words impact factor; medical journals; articles; publication

Author's address Chinese Medical Journal, 42 Dongsi Xidajie, 100710, Beijing, China

忝为英语医学杂志的编辑,作者常会问:“你们的杂志影响因子是多少?”回答往往心虚,赶紧补充强调“中华”“唯一”“老字号”“老牌子”等予以溢美,袞袞作者无言以对,心照不宣吧。若与他们心目中的数字相去甚远,比如要去拿个什么大奖,评个某某某院士,只能爱莫能助了。

影响因子已成了学术界的一个“神物”或“法器”,什么人都为之顶礼膜拜。学生、教员、教授、研究人员、行政管理人员、部门长官,皆趋之若鹜;毕业、提职、晋升、考核、授(受)奖,言必影响因子。此物盛行风弥,何异于宗教?夫影响因子,数字之谓也。西方同行最钟情于数字。影响因子高是刊物之幸,不用为“无米之炊”发愁。数字用在评价自己的杂志上,好比上帝赐予的光环,很管用。给成天默默无闻埋首于“科学论文”堆中灰头土脸的编辑平添了一点亮色,自以为是褒奖的代名词,用时髦话说,是一种“附加值”。

上世纪80年代《JAMA》苦于发行量滑坡,Lundberg 夫子发现老“基因”(Eugene Garfield)发明的影响因子对杂志非常有用,并表示热切的兴趣。他心领神会,深知请一些有影响的作者、研究所写文章能提高杂志的引文率、影响因子的名次和声誉^[1],于是让手下的编辑照此办理,发表的文章最后成为别人经常引用的对象,所谓 staple references。另外调整栏目,不主张裁减单篇文章的文后参考文献的数目,效果斐然。其他一些刊物则不以为然,或视之为异端、野狐禅,或贬抑之词不绝于篇章之间,或超然于世外。绅士者莫如《BMJ》。《BMJ》的影响因子始终未超过10,与《JAMA》比,相差1倍多;与20世纪80年代的4比,也只是翻了1番,时间相隔已快30年了。用个比喻,《BMJ》总有一种吃酸葡萄的感觉在,端是英美人心理上的差异,未可而知。现今的《BMJ》换了总编,心态豁然开朗,说不上根本变化,但着实开始移情于影响因子了,为2006年的数字9.245而欣喜。但诅之咒之依然,放言:“……(编辑)让这邪恶的数字统治了生物

医学的出版……以影响因子为杂志排名,只有傻子才当真。”^[2] Christopher Martyn 现是《BMJ》的副总编。影响因子的魔力有多大,此君何以视之猛兽?

一场数字的竞赛持续已久。此风于今为烈,中外一辙,并非吾国科研人士之癖好。好之者好之,恶之者恶之。老“基因”一直奉劝“影响因子只说明杂志和编辑寻找好稿子的能力”,而“作评比用,则是危险的”^[3]。许多杂志不惜工本,在影响因子上费尽心机。此种怪物正悄悄地影响着科技期刊出版的走向。

大凡提高数字,首先改变刊登文章类型比率,如多登综述、述评、专论、通信、互动类文章,改变网络版页面,特别是主页,“老婆卖瓜,自卖自夸”。比如《Lancet》《Brain》在主页上显示年度影响因子,数字精确到小数点后3位。现在是老牌子如《NEJM》影响因子一路领先,风光依旧,已达51.296,《Lancet》达25.823,《JAMA》达23.175,新贵《Nature Medicine》达28.588,似有超过《NEJM》的势头。同样,后生小子《PloS Medicine》达13.75。《BMJ》的9.245,比之历来徘徊在7~8之间,确是一个不小的提升;编辑能不击节吗?但击节之余颇有一种“后生可畏”的莫名之感。

时不待人,眼下是2008年,全世界的医学编辑手头的工作都着眼于2010年的那几位数了。你如何提高这个数字?既然影响因子是SCI数据库中某杂志的论文被引次数除以前2年发表的论文总数,所以,提高影响因子,必先提高论文被引次数,此其一;减少发表论文的总数,此其二。即论文发表少,又要引文次数多,才是最佳的景象。于是同业者发通知、写文章诱导、暗示作者引用本刊上的文章。勇者干脆告诉作者论文可以发表,但前提是文后参考文献中要增加他们刊物上曾经发表过的相关文章,具体到几条,手段猥琐。

要缩小计算公式中的分母,不能肯定篇文章被引次数都非常高,又不能不刊登稿件,其实是非常矛盾的。遗憾的是,汤姆逊公司没有公布可引用的论文的标准,也不清楚有了标准后,如何履行。倘若文章很短,缺摘要,没有几条文献,这样十之八九不会被视为可引用的论文的。为什么许多杂志热衷于发表 commentaries、editorials、prospectives 一类评论文章,原因主要是名人效应,观点有见地,时效性强,读者反应强烈、快速,统统在情理之中。在编辑眼里,它们的另一