

新时期医学期刊编辑应强化的主体意识

卢全¹⁾ 宁田海¹⁾ 游苏宁²⁾

1)《中华心血管病杂志》编辑部;2)中华医学会杂志社;100710,北京

摘要 非时政类报刊出版单位的转制工作已进入关键阶段。探讨处在体制改革形势下,医学期刊编辑应该加强的4种主体意识:创新意识、品牌意识、市场意识和学习意识。

关键词 主体意识;编辑;医学期刊

Subject consciousness that should be strengthened by editors of medical journals in the new period // LU Quan, NING Tianhai, YOU Suning

Abstract System reform has already entered a critical stage for the publishing units of non-current politics journals. Four kinds of subject consciousness including innovation consciousness, brand-name consciousness, marketing consciousness and learning consciousness should be strengthened by editors of medical journals.

Key words subject consciousness; editor; medical journal

First-author's address Editorial Office of Chinese Journal of Cardiology, Chinese Medical Association, 100710, Beijing, China

2009年4月,新闻出版总署按照中央文化体制改革的部署出台了《关于进一步推动新闻出版体制改革的指导意见》,明确了新闻出版体制改革的目标和任务,并计划于2011年底前完成非时政类报刊出版单位的转制工作。新年伊始,新闻出版总署又出台的2010年1号文件《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》^[1],表明科技期刊的体制改革已进入决胜之年^[2]。中国科协公布的《中国科协科技期刊发展报告(2009)》显示,在中国科协所属的960种科技期刊中,医药卫生期刊有322种,占总数的33.5%,表明医学期刊在科技期刊领域具有重要的地位^[3]。目前我国医学期刊主办单位主要以学术团体(学会)、高等医学院校、科研机构为主,分别占40.4%、20.3%、16.8%^[4]。一些医学期刊实质上是主办单位的附属物,同时,很多医学期刊编辑也缺少对期刊产业属性和市场化需求的正确认识。体制改革既让医学期刊面临生存的挑战,也让医学期刊遇到了发展的契机。现结合《中华心血管病杂志》的一些做法,探讨处在体制改革的关键时刻,医学期刊编辑如何强化主体意识,以探索办刊之道。

1 创新意识

科技的价值在于其创新性。编辑的创新意识是期刊保持高质量的前提,而高质量是期刊在企业体制下生存和发展的筹码。编辑具有创新意识的选题,使医

学期刊的内容能紧跟科技发展的潮流。只有及时报道最新的科技进展,才能满足读者不断变化的学术需求。编辑的创新意识也体现在对科技论文的修改、加工过程中,即对科技论文的“二次创新”。编辑对科技论文的“二次创新”需要编辑与作者产生互动,并因此可以激发作者的思维,提升科技论文的质量。

中国互联网络信息中心发布的《第25次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2009年12月,我国网民规模已达3.84亿。计算机和网络技术的迅猛发展不仅影响了人们的生活方式,也影响了科技期刊的办刊方式和编辑的工作方式。编辑应该抛弃落后的工作方法,学会利用先进的计算机和网络技术为办刊服务。既往期刊都是通过印刷品进行传播的,但是,网络电子期刊的出现正改变着期刊的传播方式。与传统印刷品期刊相比,网络电子期刊节省了人力和物力,虽然在实际运作过程中还存在一些问题,但确实是一种值得关注的办刊方式。研究表明,与非“开放存取”方式出版的科技论文相比,实行“开放存取”方式出版的科技论文的被引用率更高^[6]。科技期刊的学术不端行为是科研工作的毒瘤,直接影响科技期刊的质量和声誉。通过网络登录中国知网的“科技期刊学术不端文献检测系统”,可以检查科技论文是否存在抄袭问题,减少学术不端行为对科技期刊的影响。计算机和网络技术的应用,虽然需要前期的大量投入,但是,就长期运作而言,无疑节约了办刊的成本。

《中华心血管病杂志》从2009年开始采用中华医学会杂志社自主研发的远程稿件管理系统,它基于互联网平台和浏览器/服务器体系结构,采用Oracle10g数据库、JDK1.6 JAMA运行环境,支持作者远程投稿及编辑远程办公。新系统的使用改变了编辑的工作方式,提高了审稿速度,缩短了论文的发表时滞。新技术方便了编辑与作者的交流,有利于巩固期刊的作者群,同时使无纸办公成为可能,提高了期刊的出版效率,减少了办刊支出。

2 品牌意识

品牌是科技期刊重要的无形资产,是衡量期刊竞争力强弱的重要标志^[6]。在事业单位体制下,打造品牌期刊更多强调的是社会效益,而在企业体制下,打造

品牌期刊事关期刊的生存和发展。只有品牌期刊才能在转制后占领市场的制高点,更多地获取市场资源。打造品牌期刊也是科技期刊实施可持续发展战略的重要步骤,是在与众多同类期刊的市场竞争中立于不败之地的基石。

为了塑造期刊的品牌形象,《中华心血管病杂志》编辑始终将品牌的维护和提升贯穿于编辑工作的全过程,力求在每项工作上都要精雕细琢,努力创造期刊的特色和个性。期刊质量是品牌期刊的基础。本刊聘请包括院士和其他学科带头人在内的我国最优秀的心血管病领域专家作为编委。权威专家的把关,确保了发表论文的高水平,同时,这些权威专家又间接地成为期刊的形象代理人,巩固了期刊的品牌。本刊严格遵守《中华医学会系列杂志审稿要求通则》及“三审五定”制度,把好编辑质量和学术质量关。为了总结经验、吸取教训,期刊出版后15天内由责任编辑对刊物进行自查,并将自查结果上报中华医学会杂志社。杂志社每年都对所属期刊进行刊后质检^[7],质检结果反馈回来后,本刊编辑部都组织全体编辑进行学习和讨论。本刊还在封面的显著位置加印“中华医学会会徽”“中华医学会系列杂志”等标志,以增强视觉识别形象^[8]。

经过编辑和编委长达38年的努力,《中华心血管病杂志》先后荣获第3届全国期刊奖提名奖、中国科技期刊方阵“双效期刊”、中国科协“优秀科技期刊二等奖”等奖项,2005—2009年连续4年获得“百种中国杰出学术期刊”称号,2008年被中国科协评为“中国精品科技期刊”,并被美国国立医学图书馆MEDLINE数据库收录。2009年其总被引频次为4 186,影响因子1.375,在我国内科学类期刊中排名第一^[9]。

3 市场意识

医学期刊编辑的市场意识突出体现在以下几个方面。

3.1 明确定位 期刊的定位是编辑对期刊质量及其形象提升所表现出的一种总体策划行为,体现了编辑的市场判断力。没有明确的市场定位就很难在激烈的市场竞争中获胜。医学期刊是精神文化产品,因此,内容质量是其立身之本。目前我国正式出版的医学期刊超过1 000种,是数量上位居世界第四的医学期刊出版大国^[4]。医学期刊数量众多,一方面说明我国的医学研究事业正蓬勃发展,另一方面也造成学科交叉,内容重复。期刊的内容差异越小,读者的选择就越盲目,就越会导致在同一层面上与类似期刊形成恶性竞争,其结果无疑是两败俱伤。

《中华心血管病杂志》作为中华医学会系列杂志,

拥有雄厚的审稿专家队伍和广泛的读者群,因而本刊将读者对象定位为高层次的医疗、科研工作者。围绕这一读者人群,在选题策划、组稿、审稿时,本刊注重选择“高、精、尖”的研究论文。通过高端科技期刊的定位,细分了市场,因而吸引了更多的高水平学术论文。

3.2 科学营销 营销是期刊获取市场占有率、提高期刊影响力和学术地位、取得出版效益的关键环节。在事业单位体制下,由于缺少市场冲击的考验,编辑对期刊营销的关注度不够,而科技期刊早已从卖方市场转变为买方市场。传统意义的编辑将精力主要集中于案头工作,这显然不能适应新时期的角色转换。转制之后,医学期刊编辑应该学会科学营销,以做到以刊养刊。

《中华心血管病杂志》在期刊营销中审时度势,在工作中注重实践“三次售卖”理论^[10]。

第1次售卖是指“卖期刊”。期刊质量与销售结果密切相关。本刊把期刊质量看作是生存的根本,在选题、组稿、审稿、编辑加工、编排、校对上讲究精益求精。俗话说“酒香不怕巷子深”,但是,在市场经济大环境中,好酒也需要包装和宣传。本刊纠正既往只重视期刊质量而忽视宣传的做法,注意利用新闻媒体进行宣传。2007年,编辑部联合中华医学会心血管病学分会在北京召开新闻发布会,公布我国自己制定的第一份《慢性稳定性心绞痛诊断与治疗指南》,并发表于本刊第3期,结果这期杂志销售量喜人,甚至出现了脱销现象。同年第5期发表的《中国成人血脂异常防治指南》也在北京召开的新闻发布会上公布,并在中央电视台新闻节目中播出,同样达到了促进销售的目的。本刊作为月刊,2009年每期的平均发行量位居中华医学会系列杂志的首位,年发行收入超过200万元,而50%的医学期刊年发行收入为2万~10万元。

第2次售卖是指“卖广告”。期刊发行量与广告效果呈正相关,因此,本刊通过提高发行量吸引更多的广告客户。本刊通过与强势广告客户合作,在广告客户的帮助下突破传统上科技期刊单纯通过邮局订购销售的模式,增加销售途径,提高期刊的发行量,从而形成期刊营销的良性循环。《中华心血管病杂志》2009年的广告收入达到400万元。

第3次售卖是指“卖品牌资源”,凡是与期刊资源和品牌相关的营销活动都纳入这个范畴。《中华心血管病杂志》利用自身品牌和编委会拥有众多著名医学专家的优势,组织召开全国性大型心血管病学学术会议,并将高水平的会议征文汇编成“增刊”,一方面加深了科研工作者对本刊的关注,增强了期刊的学术影响力,另一方面也取得了一定的经济效益。本刊还与国内外的医

药公司合作,开展药物临床应用的有奖征文活动。有奖征文活动可以拓宽稿源,也拓宽了期刊经营的创收途径。

3.3 服务读者 作者的论文是办刊的基础,但是由此衍生的“为作者服务”却不是市场经济体制下恰当的办刊理念。事业编制的科技期刊由于享受主办单位的经济支持,可以躲避市场的检验。目前有些期刊中常见的人情稿就是事业体制环境影响下的不正常现象,必然会导致科技期刊质量下滑,丧失科技期刊在读者心目中的良好形象。读者的选择是市场经济条件下科技期刊的试金石。读者群越大,市场的占有率就越大;因此,读者是科技期刊生存的核心资源。“为读者服务”是科技期刊不可动摇的办刊思想,编辑应树立以读者为本的观念。科技期刊在改制后要获得生存与发展,拥有自己稳定的读者群是必需的条件之一。医学期刊编辑应该充分发挥主观能动性,例如通过与读者开展互动了解读者的学术需求,通过登录学术数据库了解最新的科研动态。只有对全局了然于胸,编辑才能办出受读者热爱的期刊。互联网丰富了我们的生活,也深刻影响着读者的阅读习惯,上网查询数据库和相关学术网站是多数科研工作者获取学科资料和信息的重要手段。编辑工作也要顺应科技发展的潮流,通过建立自己刊物的网站,使读者及时、方便地了解期刊的内容和办刊宗旨,将读者培养成期刊的购买者和传播者。

由于发表的多个心血管病防治指南深受广大临床工作者的喜爱,《中华心血管病杂志》适时召开心血管病防治指南与临床实践研讨会,组织参与制定诊治指南的专家在全国巡回讲课,对诊治指南进行解读和讨论,使读者能更好地理解指南精神,受到读者的普遍欢迎。本刊编辑还利用节假日的空闲时间到全国各地讲授科技论文写作和投稿的技巧和经验。通过与读者面对面的交流,解答了他们的疑问,也增加了相互的了解,加深了读者与本刊的感情。

《中华心血管病杂志》设立“读者·作者·编者”栏目,鼓励读者对已发表的论文发表自己的不同观点,并由作者回答读者的疑问。读者与作者的一应一答,活跃了期刊的学术气氛,有利于促进研究课题向纵深延伸,也培养了读者和作者对本刊的主人翁精神。本刊的奋斗目标就是不仅将期刊办成社会效益和经济效益完美结合的“双效”期刊,而且要办成读者和作者都喜爱的“双爱”期刊^[11]。

4 学习意识

医学期刊编辑除了要掌握编辑技能外,应该具备

一定深度和广度的医学知识。科学技术的高度发展,必然导致学科专业的细化。在医学知识日新月异的今天,只有坚持学习,医学期刊编辑才能不断更新自己的知识结构,正确把握学术发展方向。市场化的到来让医学期刊编辑面临更多的挑战,新的编辑工作方法、新的营销方式、新的期刊出版形式都考验着医学期刊编辑的能力。随着出版发行市场的国际化,医学期刊编辑应该具备良好的外语和沟通能力,并对著作权等法律知识有更深刻的认识。只有通过自觉学习,医学期刊编辑的素质才能不断提高,成为适应时代要求的复合型编辑人才。

《中华心血管病杂志》编辑坚持利用业余时间参加中华医学会杂志社的英语学习班,以提高自己的外语水平,减少校对错误,提高期刊质量。本刊编辑还参加每年由中华医学会杂志社举办的全国医药卫生期刊编辑出版学术会议和每月1次由中华医学会杂志社举办的编辑沙龙,以提高业务水平,打造一支学习型的编辑团队。在体制改革的决胜之年,本刊编辑已做好走出书斋,在市场经济的历练中学习科技期刊生存和发展之道的准备。

5 参考文献

- [1] 新闻出版总署.关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见[N].中国新闻出版报,2010-01-05(3)
- [2] 游苏宁,陈浩元.久有凌云志 喜迎决胜年[J].编辑学报,2010,22(1):1-3
- [3] 中国科学技术协会.中国科协科技期刊发展报告(2009)[M].北京:中国科学技术出版社,2009:5
- [4] 袁桂清,蔡丽枫.中外医药卫生科技期刊现状与发展趋势[J].中国科技期刊研究,2008,19(3):340-345
- [5] Eysenbach G. The impact of preprint servers and electronic publishing on biomedical research[J]. Current Opinion in Immunology, 2000,12(5):499-503
- [6] 宋鸣堂.论科技期刊品牌的内涵[J].编辑学报,2004,16(2):87
- [7] 蔡丽枫,游苏宁,王旌,等.传承经典 再创辉煌:中华医学会系列期刊的发展历程[J].中国科技期刊研究,2010,21(1):1-7
- [8] 袁桂清,游苏宁,蔡丽枫,等.论中国科技期刊品牌评价与培育方法[J].编辑学报,2009,21(4):283-288
- [9] 中国科学技术信息研究所.2009年版中国科技期刊引证报告:核心板[M].北京:科学技术文献出版社,2009
- [10] 王晓峰,杨蕾.科技期刊三次售卖理论的实践与思考[J].中国科技期刊研究,2009,20(5):913-915
- [11] 游苏宁.“双效”“双爱”期刊:办刊人的最高追求[J].编辑学报,2005,17(2):79-80

(2010-04-07 收稿;2010-05-11 修回)