

科技学术期刊应该注重公共关系的维护和建设

徐明霞

《中国卫生人才》杂志社,100097,北京

摘要 科技学术期刊在以往的运营当中,出于期刊的功能,重视学术性建设,忽略公共关系的维护和发展。在信息量极速膨胀的现代社会,科技学术期刊也该高度重视公共关系的发展策略,通过树立全员意识、构建互动交流平台、整合内外部资源、采用危机管理等策略来维护和加强公共关系,最终实现“内求团结完善,外求和谐发展”的目标,达到获得良好的社会效益和经济效益的目的。

关键词 科技学术期刊;公共关系;维护;建设

Strategies for developing and maintaining public relations for sci-tech journals // XU Mingxia

Abstract Given the nature of sci-tech journals, much more attention has been paid to their academic influence rather than to the development and maintenance of public relations in previous publishing. In the modern society with the rapid expansion of information, sci-tech journals should also attach great importance to maintain and strengthen the public relations through establishing public awareness, constructing the interactive platform, integrating internal and external resources, and adopting crisis management strategies. If we can do this, our target - seeking solidarity inward and finding harmonious development outward - will be finally realized. In the meantime we can obtain good social and economic benefits.

Keywords sci-tech journal; public relations; maintenance; development

Author's address Journal of Chinese Health Human Resources, 100097, Beijing, China

一直以来,由于科技学术期刊所刊登的文章专业性较强,阅读的对象主要是科技工作者,所以往往重视文章的专业性,对公共关系的维护和发展重视不够。这在过去信息较为单一的传播渠道中,有着独特的优势,而在信息极速膨胀的今天,公共关系的维护和建设必将成为科技学术期刊生存和发展的重要因素,不可轻视。笔者结合工作实践,提出并探讨科技学术期刊在公共关系的维护和建设上应该注意的事项。

1 树立全员公关意识

办刊工作是一项系统工程,要求全员参与,持之以恒^[1]。这不仅需要编辑部、运营部等部门的参与,更需要全员的参与。公共关系的内涵可概括为塑造组织形象的艺术,讲究创新,构思精巧,效果感人。公关的核心问题是协调,而协调的基本方法则是利用现代传

播媒介和人际传播手段进行双向交流^[2]。

在办刊过程中,期刊社既要与读者、作者、审稿专家等保持互动和交流,又要与主办单位,行政管理单位,出版、印刷及发行等业务单位进行沟通和协作,同时要维护好与广告客户、赞助企业等公关对象之间的关系。可以说,塑造、维护良好期刊形象,需要开展的工作纷繁复杂,涉及的部门众多,需要期刊社全体员工身体力行、共同努力才可能实现。这就要求期刊社全员一方面要把以包括读者、专家等在内的受众为中心的意识作为期刊一切工作的逻辑起点,不断检讨、纠正自身行为,使之与受众的期望相适应,另一方面要从更为普遍、广泛的意义上确认期刊的各类受众之间的关系,学会从各类受众的需求和满足中寻找期刊发展的空间。

1) 重视期刊内部成员之间的团结协作,使全员树立统一于期刊发展目标之下的共同价值观;

2) 注意保持期刊内部各部门的统一性,使之形成全局观念;

3) 不断加强期刊与受众的广泛合作,了解他们的意见和愿望,竭诚为受众服务。

这就要求期刊社全员都要树立公关意识,将注重形象、传播沟通、团结协作、真诚互惠等意识贯穿到编辑出版活动中的每个环节,使全员努力维护和宣传期刊形象成为自觉习惯。

2 构建互动交流平台

在以往的科技学术期刊运营中,注重的是期刊与读者之间的交流模式类似于“商对客”;而在信息化高速发展的今天,科技学术期刊应通过各种方式构建互动交流平台,也就是商业运营模式中的互动模式——“客对客”。

1) 在内容上,可考虑利用新媒体获取更多的反馈信息。特别是可以利用微博信息发布速度更快、互动性更强的特点,加强与受众互动,增强期刊的品牌影响力。如编辑可以通过微博、微信等收集读者对期刊内容的反馈信息,也可以就选题征求受众的意见和建议。例如《临床误诊误治》杂志,于2011年在新浪网开通官方微博,与审稿专家和读者互动,在扩大期刊影响力及作者群方面取得了很好的效果。

2) 在发行上,要关注移动互联网时代的新型阅读方

式。手机与移动互联终端的广泛应用,为数字媒体的发展提供了广阔市场,这必将成为传统媒体发展的一个方向,也对科技学术期刊提出了更高的要求。期刊可考虑将每一期文章的题名和摘要,带上期刊网络版上这篇文章的链接,免费发送给微博客、微信、论坛、豆瓣网、开心网等互动平台上对本期刊感兴趣的网民;免费发给电子书、平板电脑、手机等移动终端上对本期刊内容感兴趣的读者;以此提升期刊的阅读量和论文引用率^[3]。

3) 在经营上,注重科技期刊数字化盈利模式的创新。数字杂志阅读服务商的运营经验告诉我们,读者愿意为更便捷地获取有价值的信息付费。纸质期刊最终要被数字期刊所取代,这样的预言正在互联网和数字化技术的应用大潮中,一步步变为现实。例如德国的施普林格科技出版集团,其全文电子期刊已超过2500种,该集团副总裁认为,预计未来5年,图书馆在纸质期刊上的花费会锐减51%,以至于纸质与数字期刊的预算比例会达到12:88。应该说,投入巨资建设先进的数字平台,使期刊资源产生积聚效应,已成为国外知名科技期刊和出版集团的共同选择^[4]。移动广告多元素、互动性的特征,也有望成为科技期刊未来主要的盈利模式。

此外,举办各类公众参与度高的活动,参加甚至主办、协办各类会议,是科技学术期刊有效发展公共关系的一个重要渠道^[5]。特别是可以通过举办一些大型的国内外论坛、研讨会等方式,为业内受众构筑交流和互动平台,也是发展公共关系的良途。

3 整合内外部资源

在媒介市场日益成熟的今天,媒介仅凭单打独斗已经无法生存和发展,需要组合多方面的资源以建立自身的竞争优势^[6]。科技学术期刊的资源条件决定了其能否和如何有效利用外部环境提供的机会并消除可能的威胁,从而获取持久的竞争优势,而持续的竞争优势主要是由其资源禀赋决定的。可以说,科技学术期刊拥有作为媒体的得天独厚的优势资源。

1) 读者是科技学术期刊最有价值也是最重要的资源。现代传播心理学认为,读者的含金量由3个因素构成,即读者的数量、读者的订阅方式以及读者的消费水平和社会影响力。科技学术期刊的品牌影响力越大,权威性和可读性越强,读者就越多,就会拥有更多有效的读者资源,从而实现期刊的“二次销售”,提升期刊对受众的吸引力。

2) 信息资源是科技学术期刊的又一重要资源。科技学术期刊作为传播媒介之一,可发挥其作为“信息中心”的传媒优势,将读者的信息进行分类、整理和利用,使其为期刊运营提供有效服务。

3) 发挥科技期刊品牌形象资源优势。可以说,科技学术期刊的品牌效应除了对终端读者的引导作用外,还在不同的受众之间扮演着客观、公正的角色。这种品牌形象就是其市场化运作的绝佳资源。

4) 注重对版面资源的开发和利用。合理布置、利用、开发版面资源优势是科技学术期刊面临的课题。通过充分挖掘版面潜力,使其成为期刊产业化运营的载体和平台。

资源的开发、整理、更新和维护是科技学术期刊公共关系的重要工作内容,应做好这些资源的有效整合和合理利用,使其更好地服务于期刊的发展。

4 做好危机管理

公共关系危机是指突然发生、严重损害期刊公众形象、给编辑部造成严重损失的事件。从实践看,主要有印刷排版错误、装订错误、作者来稿处理不当、稿酬发放不当、刊物邮寄不当,编辑与作者、读者、审稿专家的语言或者信件交流不当,等等^[2]。在国内期刊中,《读者》对于危机的管理值得科技期刊借鉴。《读者》自创刊后,曾遇到过几次比较重大的危机事件,如和美国《读者文摘》中文版的刊名、版权纠纷,1996被《中国可以说》一书指责为“中国大众亲美的心理瘟疫”等^[7]。面对危机,《读者》成功应对,赢得了社会各界的支持和理解,不但顺利度过危机还创造了进一步发展的机遇。

因此,科技学术期刊一定要树立良好的危机管理意识,将危机管理纳入编辑、出版、发行等运营要素的每个环节,建立有效的危机预警机制,以积极的态度应对危机,从而消除危机的不良影响,进一步提升期刊的形象。

5 参考文献

- [1] 张志邦. 试谈科技期刊的公共关系[J]. 国防科技大学学报, 1992, 14(3): 126-128
- [2] 刘玉姝, 何亚楣, 陆芳, 等. 建立并维护科技期刊良好公共关系的举措[J]. 编辑学报, 2011, 23(3): 249-250
- [3] 吴卓晶, 刘君, 王应宽, 等. 科技期刊全媒体网络出版的三个环节[J]. 科技与出版, 2012(3): 72-74
- [4] 杨宁. 中国科技期刊怎么活[N]. 人民日报, 2012-10-30(15)
- [5] 卢凤美, 江英. 公共关系实务理论在创建品牌学报中的应用[M]//学报编辑论丛:第14集[C]. 上海:上海交通大学出版社, 2006: 31-34
- [6] 赵晨. 媒介公关关系发展策略研究[J]. 中州大学学报, 2012(4): 47-48
- [7] 胡永刚, 白浩然. 以公共利益为本:《读者》的“危机公关”解读:以乌尔里希·贝克的“风险社会理论”为视角[J]. 新闻界, 2009(1): 106-107

(2013-03-20 收稿; 2013-04-25 修回)