

科技期刊办刊中的信息搜集

张 扬 朱拴成

煤炭科学研究总院《煤炭科学技术》编辑部,100013,北京

摘 要 为了提高科技期刊的办刊水平,提出基于信息搜集整理并利用的办刊策略,分析信息资源的重要性,给出了信息搜集的途径、信息的评价和利用方法,并用办刊实例说明广泛的信息搜集、有效的归纳整理、有针对性的合理利用是科技期刊有效的经营策略。在此基础上总结出信息搜集利用过程中应具备的意识和需注意的问题。

关键词 科技期刊;信息搜集;经营;广告;情报

Information collection of sci-tech journals//ZHANG Yang,ZHU Shuancheng

Abstract In order to improve the level of sci-tech journal publishing, this paper presents a journal publishing strategy based on information gathering and utilization. Approaches of collecting information and methods of assessing and utilizing information are proposed through analyzing the importance of information resources. An instance is given to illustrate that extensive gleaning, effective summarization and reasonable utilization of information are useful strategies for sci-tech publishing. On this basis, attentions in the course of information collection are summarized.

Keywords sci-tech journal; information gathering; business; advertising; intelligence

Authors' address Coal Science and Technology, China Coal Research Institute, 100013, Beijing, China

科技期刊办刊过程中会接触到诸多信息,办刊的成功,一定程度上也取决于对各种信息的搜集意识及对信息的搜集和处理能力。信息对于科技期刊非常重要,办刊人应强化情报意识,充分重视各类信息的搜集整合处理^[1-2]。不管办刊人是否意识到信息资源的重要性并对其进行总结与利用,诸多信息资源都已经明确地反映在科技期刊中,并比较客观地反映出科技期刊的载文水平及影响力。科技期刊的影响力和来稿水平,从一个侧面反映出科技期刊对信息资源的掌握程度。这些信息资源对于科技期刊是至关重要的。

1 信息搜集范围与途径

信息搜集的范围如下。

1) 读者信息资源。读者资源是科技期刊信息资源中的最根本资源;读者的数量与期刊发行量关系密切,是期刊经营重要的收入来源之一;读者群体孕育了大量的作者群体,可以说没有好的读者,也就很难有好的作者;读者覆盖面是广告客户最关注的因素,很大程度上

影响着广告的投放,进而影响到科技期刊的创收水平。

2) 作者信息资源。利用既有的作者信息资源,不仅可以在征稿中做到有的放矢,又可以进一步开拓新的作者资源,同时,有的作者资源还可以发展成为广告资源。应特别留意具有一定职务的作者的信息,这类作者往往可以成为发展协办单位、出版论文集组稿的关键性人物。

3) 专家信息资源。专家既是期刊的审稿人,又是优质稿件的撰稿人。有效利用和开拓专家信息资源,不仅可以提高约稿质量,提高审稿效率,帮助编辑了解前沿技术,又可以借助专家的广泛人脉和权威专业见识来指导期刊运行和经营。

4) 广告信息资源。广告收入是科技期刊的利润来源,科技期刊的经济效益很大程度上取决于广告收入在其总收入中的比重。维护既有广告信息,搜集潜在广告客户信息并进行开拓,是期刊经营中的重要内容。

5) 其他信息资源。科技期刊是行业技术交流的平台,可以获得诸多行业信息、科技资讯、政策法规等信息,通过对这些信息的搜集、整理和加工,有针对性地发布,不仅可以传播信息,还可以引导读者和作者。

信息搜集的途径如下。

1) 作者信息搜集。科技期刊应对本刊作者信息进行分类备份,很多期刊已启用专门投稿系统,这更利于对本刊作者的信息进行整理。应着重注意搜集同类其他期刊的作者信息,其途径主要有三:①同类期刊通常每月都会交换杂志,这便于期刊之间的了解,也利于搜集其他期刊的作者信息,可建立专门的数据库对作者的技术专业、单位、职称、职务等信息予以录入并分类;②利用中国知网等公共数据库,通过检索关键词、作者单位、出版来源、下载频次、引用频次等有针对性地进行作者信息搜集;③很多学会和协会的专业委员会、大型国企都会根据各自情况出版专业性论文集,编辑部可索取或购买论文集,并对论文集作者的信息予以备份。

2) 展会信息搜集。行业展会是设备厂家与用户面对面交流的平台,也是科技期刊扩大影响的机会。期刊可以有选择性地参加行业展会,一方面发放杂志,一方面搜集专业观众的信息,搜集展商产品信息和展商名片。在众多的设备厂家中,参加展会的企业通常具备宣传意识并具备一定的实力,是发展成为广告客

户的潜在资源,无论是面对面的交流,还是会后根据名片信息进行跟踪,都可能使信息直接转化为效益。

3)会议信息搜集。编辑应参加专业学术会议,除了现场向有关专家学者约稿外,会议通信录也应带回录入编辑部作者数据库中。此外,很多专业委员会每年举办年会,参会人员大多是企业高管和技术骨干,对通信录的有效利用不仅能方便征稿,还可以通过与他们的直接沟通,来增进企业对本刊的了解,为将会员企业发展成为广告客户做好铺垫。

4)行业协会和学会信息搜集。编辑应保持与协会和学会的密切联系,要及时了解它们正在办和将要办的事情。此外,应经常关注学会和协会的文件、通知、获奖名单等信息,并予以备份和及时更新。

5)主办单位兄弟部门信息搜集。很多科技期刊的主办单位都是科研单位,同为子单位的其他科研部门大多掌握了很多信息,这些信息既有技术信息、行业信息,也有用户和客户信息。科技期刊与兄弟部门不存在根本的利益竞争关系,可以实现部分资源和信息的共享。通过兄弟单位和部门的协助进行广泛的信息搜集,是科技期刊信息搜集工作的重要辅助手段。

6)通过网站、微博、报纸等媒体进行信息搜集。

2 信息评价与利用

1)作者信息评价与利用。优质文章的作者是科技期刊作者信息评价与利用的重点,可以通过作者发表文章的数量、频率、下载次数、被引频次,以及所发期刊的档次等方面来进行评价^[3-4]。

除了重视高产、高被引的专家学者类作者外,还应特别关注具备发展潜力的中青年作者,对中青年作者的单位进行潜力评价。例如,对发文水平较高、发文数量较多的硕士生和博士生,应关注其毕业后的工作去向,如进入科研院所或者高校继续从事研究工作,则有可能成为优质文章的作者。

基金资助论文的作者,其研究通常具有延续性,有明确的文章发表需求,并且文章水平相对较高。对这类作者的评价,同时可以延伸为对该课题组进行评价。

相当多的作者是为获得学位或者晋升职称而发表文章,这类作者通常文章数量少,撰文周期长,水平不太高,属于被动发表文章的一般作者。虽然他们的信息利用价值较低,但由于这类作者数量巨大,亦可以在出版论文集时对其加以利用。

2)广告客户信息评价与利用。对于流失的广告客户,其流失的原因很多,但对其信息的保存和评价仍很有必要:对于合作较为愉快,企业经济基础较好但由于行业不景气等原因取消广告宣传的客户,应保持积

极的交流和联系,比起新开发的客户,这类客户比较了解和认可杂志广告宣传,在条件成熟时更容易建立合作关系;对于合作一段时间后,对广告效果不认可而流失的广告客户,如果其广告出现在同类其他期刊,仍可视其为潜力客户,并有针对性地继续沟通和联系。

他刊的广告客户是最具开发潜力的优质广告客户。通常一些广告客户不止会选择在一种期刊投放广告。尽快掌握这些客户的信息有利于争取主动。他刊的广告客户,至少比较认可期刊广告这种宣传形式,这有利于通过努力发展成为本刊的广告客户。

参加展会、赞助会议、在网络投放广告但却未在期刊上投放广告的客户,虽然具有开发潜力,但编辑部可能需要投入较多精力和较长时间与它们建立合作关系。

对于现有广告客户,应从合作时间、合作力度、客户来源、企业性质等方面对其信息进行评价。一方面重点维护好与老客户、大客户的合作关系,深化与具有发展潜力的新客户合作,并兼顾小客户的诉求;另一方面,对于新客户,应分析并处理自开发客户、主动上门客户、广告代理公司客户与编辑部之间的关系,使其发展成为长期客户。此外,还应根据本刊广告客户信息将其产品竞争对手在开发成本刊的广告客户^[5]。

3)专家信息评价与利用。对于审稿专家的信息评价,大致可以从审稿质量、审稿速度、审稿数量、友善度、沟通性等方面筛选出适合本刊的审稿专家^[6-7]。除了邀请一些权威专家帮助审稿外,还应关注并发掘学术水平较高、发展潜力较大的青年学者充实审稿专家的队伍。编辑部应积极关注专家学者信息,有针对性地丰富和更新专家库,并在实践中对专家信息进行评价。对于不适合审稿的专家,可以考虑从其他方面利用专家资源,诸如做某专题的总组稿召集人、帮助邀请国际编委等。此外,还应注意对于专家资源的利用要适度,不宜过度消费专家资源。

4)会议和展会信息评价与利用。根据会议和展会的主办单位,参会人员数量和档次,届次、口碑和影响对这类信息进行评价。在整理和筛选后从约稿、广告开拓以及其他合作方面对信息进行综合利用。

5)其他信息的评价与利用。对于其他方方面面可以获取的海量信息,更多地是靠编辑人员的信息敏感性来捕捉,并有针对性、有选择性地进行搜索和评价,进而加以利用。可以重点关注新政策法规、行业热点新闻以及突发事件,结合本刊的特点,寻找信息契合点并加以利用。《煤炭科学技术》对此作了一些有益的探索和尝试,取得了较好的效果^[8]。

3 实践经验

《煤炭科学技术》作为煤炭行业影响力较大的技

术期刊,40年来积累了大量的读者、作者和专家资源,十分重视信息资源的搜集、整理、更新和利用,通过上述方法不断提高办刊水平,在此方面得到了一些经验和体会。

1) 新一届编委会重组和协办单位的建立。2009年以前的《煤炭科学技术》编委会与编辑部联系并不紧密,发挥的作用极为有限。为了进一步加强与各大矿业集团的联系,深化交流与合作,本刊对既有作者资源进行了整理,梳理出矿业集团总工程师以上领导以及重要部门的中层干部,通过有效利用这些资源,成功邀请近80位矿业集团技术型高管担任编委,并发展近100家协办单位。2012年一年,本刊收取协办费超过250万元。

2) 策划带式输送机论文集。本刊通过对会议信息的搜集,了解到行业内2个带式输送机协会每年都举办有影响力的年会。编辑部以支持媒体的身份连续3年参加会议,掌握了大量带式输送机设备厂家高管和主干技术人员的信息,以这2个协会为依托,成功与一家德国配套商达成赞助出版论文集的合作意向。通过较好地利用之前掌握的众多人脉信息,又反过来帮助编辑部组稿,在组稿的过程中,进一步增进了各个带式输送机设备厂家对《煤炭科学技术》的认可,为后续的合作和广告投放打下了基础。

3) 策划煤矿井下千米定向钻进技术专题。通过对行业热点信息的搜集和分析,编辑人员发现煤矿井下千米定向钻进技术是行业的热点,通过进一步对煤炭工业协会相关信息进行跟进和分析后了解到,2012年末某研究院的千米定向钻进装备及技术正申报国家科技进步奖。编辑部以此为契机,邀请该A研究院与另一研发该类装备的B研究院合作出版《煤矿井下千米定向钻进技术》专题,并配合该专题进行相应的广告宣传。一方面,专题共收到副研究员以上作者的文章20篇,精选出7篇组成专题;另一方面,成功让已是本刊广告客户的A研究院加大了广告投入,同时成功地将B研究院开发为广告客户。2013年2月末,A研究院该项目获得国家科技进步二等奖,而该专题在2013年《煤炭科学技术》第3期发表,既有时效性,又实现了社会效益与经济效益的双赢。

4) 专题文章推送。《煤炭科学技术》在2013年的技术专题中,强化了对审稿专家、作者和读者信息的利用。《煤炭科学技术》第3期的《煤矿井下定向钻进技术》专题、第5期的《煤炭地下气化》专题、第6期的《矿井冲击地压防治技术》专题都邀请各领域内的权威专家撰写高水平的论文;期刊出版后,专题的责任编辑整理了编辑部信息库的审稿专家、作者、读者的信息,将电子版专题论文通过E-mail推送给相关专业的

审稿专家、作者和读者。编辑部调研发现,这一做法进一步扩大了专题的影响,并提高了专题论文的引用率。

4 注意事项

1) 应树立积极的情报意识。情报意识指从众多纷杂的信息源中收集、鉴别知识的性质及其价值的一种专业意识,主要体现为对相关信息的敏感力、洞察力以及分析、判断能力。科技期刊应着重培养编辑和经营人员的积极情报意识,主动获取有价值的信息,为期刊后续的发展做信息储备。

2) 应注意信息搜集的时效性和连续性。很多信息是具有时效性的,应及时消化吸收并尽可能转化利用。对于可持续搜集的信息也应连续搜集,诸如同类其他期刊的作者信息搜集可每期进行;对于成届连续举办的展会和会议,应持续参加并对信息进行及时补充和更新。

3) 应增强保密意识。科技期刊所掌握的信息资源是本刊最为宝贵的财富,是无形资产,要求编辑和经营人员具有保密意识。在进行日常的信息搜集时,不应以信息交换的形式获得新的信息资源,更不能为了获得广告而出卖本刊的读者作者信息等重要资源。

4) 要有强烈的市场意识。对信息资源的积极搜集和有效利用,也应充分考虑设备厂家和广告客户的因素,以市场和客户为导向,将自己掌握的信息,有针对性地用于策划相关专题和活动中,力求在实现社会效益的同时实现经济效益。

5 参考文献

- [1] 孙明,武夷山. 国内科技期刊业应用竞争情报现状调查[J]. 中国科技期刊研究,2009,20(3):51-56
- [2] 汪宏晨. 基于科技期刊的编辑加工与信息情报加工一体化的构建[J]. 湖北民族学院学报:自然科学版,2009(1):116-118
- [3] 许朝光,宋东岚,徐北琼. 在科技期刊中强化作者信息的探讨[J]. 编辑学报,2000,12(1):18-19
- [4] 陈捷,吕海清. 论科技期刊作者信息的情报价值[J]. 编辑学报,2002,14(1):16-17
- [5] 张扬,朱拴成. 科技期刊“环形”广告经营策略[J]. 科技与出版,2012(1):64-66
- [6] 聂兰英,王钢,金丹,等. 科技期刊审稿专家队伍的建设[J]. 编辑学报,2008,20(3):56-57
- [7] 徐清华,陈爱萍,赵惠祥,等. 利用综述文献选择科技论文审稿专家[J]. 编辑学报,2012,24(4):45-47
- [8] 张扬,朱拴成. 基于事件营销的科技期刊多元融合营销策略[J]. 编辑学报,2012,24(4):56-58

(2013-06-10 收稿;2013-09-02 修回)