

论科技期刊编辑如何践行创新意识

陈 小 强

西北农林科技大学《家畜生态学报》编辑部,712100,陕西杨凌

摘 要 科技期刊编辑主体意识的核心是创新意识,而创新意识的精髓是精品意识。有精品才能创名牌,才能实现科技期刊编辑活动的创新意识。编辑的创新精品战略的主要内涵包括选题的精到,策划的精心,信息获取的精准,成果的创新,论文结构的精制,以求最大限度地以精品特色发挥其积极的社会效能,体现科技期刊编辑对科技创新精品成果的推出及其广泛利用的职业价值。

关键词 科技期刊;编辑;创新意识;精品战略;编辑价值

On how to develop innovative awareness for editors of sci-tech periodicals//CHEN Xiaoliang

Abstract The core of sci-tech periodical editor's awareness is innovation whose essence is excellent works. Excellent works mean the possibility of creating famous brand, of realizing the innovative awareness of sci-tech periodical editors. The excellent work strategy is embodied by selecting the elaborate topics, designing meticulously, receiving precise and accurate information, innovating the achievement, and refining the structure of the paper. In this way, the positive social effect of excellence can be maximized, and the editor's professional values can be reflected by popularizing the fruits of scientific innovation. **Keywords**

Keywords sci-tech periodical; editor; innovation awareness; excellent work strategy; editor's value

Author's address Editorial Board of Acta Ecologiae Animalis Domastici, Northwest A & F University, 712100, Yangling, Shaanxi, China

长期以来,我国科技期刊编辑的角色定位及其在出版业中的作用没有得到应有的重视^[1],多数编辑仍然习惯于“与人作嫁”,没有实质性践行好作为科技期刊“守门人”或“把关人”的主体意识职责。其结果,在全球化、信息化的科技大潮日新月异之时,许多科技期刊依然固守“论文集”似的固定模式,以不变应万变,与国外融学术性、文献性和信息性为一体的学术期刊相比,期刊传播信息的价值较少^[2]。这种现状与编辑主体意识的职责践行失范有关。如何有效地践行科技期刊编辑的主体意识,笔者认为,必须围绕科技期刊的本质——科技创新来展开。在一定程度上讲,编辑主体意识的核心是创新意识:有创新才能有进步的动力,而不是停滞;有创新才能融于竞争的社会科技氛围,而不是重复;有创新才能有特色,而不是平庸;有创新期刊最终才能实现可持续发展。围绕创新的主体意识,我们必须以树立精品质量意识为目标,在强化现代科

技信息和选题策划意识等方面狠下工夫。

1 创新意识的核心——精品战略意识

精品意识是科技期刊编辑创新意识的精髓。它作为编辑对职业境界的一种优化的、稳定的认知活动,规定、制约着编辑的其他意识,既是保证编辑活动质量的基础,又是促进编辑自身素质得以不断提高的基础,也反映了编辑及其活动的核心价值意义。精品意识指导下的编辑活动的根本就是要推出精品,有精品才能创名牌,才能实现科技期刊编辑活动的最终目标。

科技期刊编辑的精品意识主要体现在:一是科技成果和信息的创新性。科技期刊的宗旨是将现代科学技术新理论、新技术、新方法及时、准确地传递给读者^[3]。科技期刊只有紧紧跟踪科学技术发展前沿,才能为读者提供有价值的成果。例如,现代生物技术学科门类众多,发展迅速,时效性强,科技信息极为丰富,该类学术期刊作为生物科技信息传播的载体,如果不能及时捕捉最新的科技动态、在研重大课题、国内外最新技术成果,那么期刊就会失去强大的生命力,其品牌效应就会大打折扣。创新性科技信息和成果的刊登,是提高期刊品位的核心标志。二是科技知识的实用性。科技期刊是本学科领域科技工作者的指导性读物,读者订刊的目的,是希望能从中找出对自己工作有所帮助的新理论、新方法或技术。这种实用性需求主要体现在科技期刊能否反映本学科发展的技术现状与问题及其解决的有效办法,由此决定了期刊的实用价值,也是科技期刊创建精品的一个重要因素。三是期刊栏目设置的独特性。科技期刊栏目设置是按照学科特点和办刊宗旨而设计的。其一,要根据期刊实际,设置有别于其他刊物,特别是本学科同类期刊的特色栏目,让读者有耳目一新之感;其二,要根据学科发展需要,开辟具创新意识的栏目,亦可作为该刊独特的标志性栏目。科技期刊如果有几个特色栏目的支撑,则构成了期刊品牌的核心构架^[4],并以此作为吸引读者的品牌。读者通过特色栏目,可以明晰期刊的技术优势、品位、层次和独特风格。

践行科技期刊编辑的精品意识,主要通过如下途径来实现。

第一,全面提升编辑的学科知识和综合技能。编

辑的学识、认知、品行、技能和修养等综合素质,是自觉强化精品意识的基础。这些综合素质的提高,能使精品意识牢固地支配着编辑践行的始终。为此,编辑首先要完善自身的知识技能结构,良好的认知素质,才会奠定自觉的精品意识的基础。其次,要有一丝不苟的敬业精神和“默默无闻”的科学奉献精神,敢于为期刊负责、为传播科学技术负责,无虑个人的利害得失,不被某些社会不良习气所困扰,无愧无怨地为社会奉献科技精品。最后,必须认知推出的精品。对学术问题要勇于登高眺远、居高临下,有高追求才能切合实际地把握学科发展的规律和脉络,才能认知和推介最新的成果并使之转化为现实的生产力。

第二,建立监督保障机制,把精品纳入可持续发展的良性轨道。通常情况下,强化编辑精品意识,需要建立一套切合实际的出精品、创名牌的运行机制。没有较为完善的刚性制度和奖惩措施的制约,仅靠编辑精品意识的自觉强化,实践证明,很难取得预期的效果。

第三,编辑要深刻认知精品的核心使命,营造并强化精品意识的科技氛围。从职业使命上讲,编辑推出的具有先进性、代表性的学术研究成果,实现了自身职业的价值;从精品意识上讲,编辑推出的科技成果是否能得到业界的共识,是否能获得独特的社会和经济效果,则体现了成果内涵的创新性和使用价值,同时也是编辑精品意识评价的一种现实表达。

第四,编辑需要具备丰富的文字使用经验和较高的审美能力。创新性的科技论文均是以条理清晰的文字为表达形式的科技产品,精品论文要求内容真实、科学先进、表达准确、条理清楚、语言通畅。这就要求编辑必须熟悉并掌握学科语言表述习惯,既要严谨、准确、科学,又要便于学科的国际交流,特别是关键词、内文和参考文献、图表、计量单位、外文正斜体等的规范化使用,严把文字关,编辑出形式与内容完美统一、科技性与审美价值兼备的精品。

2 创新意识的设计——选题策划意识

选题是提高期刊质量的重要途径。选题策划是科技期刊的生命线,是实现编辑创新意识的重要步骤。没有科学创新的选题策划意识,就难以实现创新意识的目标。科技期刊的选题策划是一种有组织的、对学术研究范围和内容有所规范的编辑意识和编辑行为,也最能体现科技期刊的性质、宗旨和特点,最能反映编辑人员知识水平、思维能力和创造才能;因此,选题策划是编辑范畴中最具有挑战性和创造性的工作内容。选题策划旨在要求编辑能够摆脱传统的范本或模式,适应科学技术的变革,充分利用自身独特的思维能力,

从编辑视角或编辑规律出发发现新的选题,在符合刊物整体风格和办刊宗旨基础上保证特色栏目内容和信息的不断变革和创新,体现编辑创造性劳动的价值。

选题策划等同于议程设置^[5],据此确定了科技期刊刊载的内容和方向。议程设置主要包括2方面:一是根据期刊发展需求和学科技术研究进展,变更刊载内容的阶段性总体取向定位;二是在组稿时,依据学科领域内研究的热点和读者和社会的需求,合理改变议程设置的方向。

通过议程设置,编辑实现了由被动到主动的自觉的理性回归。按照议程设置模式,其一,编辑不是“守株待兔”式坐等稿件,而是要主动承担科技创新的责任,通过对期刊的自我审视和学术动态的充分掌握,发现闪光点,并结合数据分析,以创新的认识、科学的思维和前瞻性的眼光及时提出有创意的选题,并能约到期望的创新性稿件。

其二,编辑需要在兼顾读者、作者群体的新变化与学术环境特点的基础上,主动跟踪行业研究动态,关注研究热点,全面优化、更新选题,建立起与科技发展变化相适应的选题运行机制,吸引优质稿件,扩大期刊的学术影响力。

其三,编辑要走出编辑部,在服务意识、情感培养、发表时滞等方面与作者、读者建立紧密的联结沟通机制。一方面通过与作者群体的沟通,挖掘知名研究者投稿,组织策划研究专题报道,凸显亮点;另一方面,通过与读者的沟通,扩大推出研究成果的传播力度,兼顾作者、读者群体,对培育科技期刊精品极为有利。

其四,提高编辑自身的选题策划能力。一是编辑应具有广博的知识;因为策划过程需要哲学、战略学、管理学、市场学、经济学、传播学、出版编辑学、美学等多学科的综合知识,缺乏相关知识对策划创新则有一定限制。二是应有创新的科学预见性。科学的预见要体现在有计划性的策划之中,没有计划性的策划就没有预见性,更谈不上科学性。三是应具备创新性思维。在编辑策划中思维素质比知识更重要。思维素质是人的智力素质的核心,而知识素质也可能只是人的思维素质的外在表现。优良的思维可以创新知识,创新预见性科学战略构想。四是应具有一定的决策能力。编辑选题策划,实际上是编辑利用多源信息做出决策的过程。很显然,决策能力在此十分重要,而这种能力是以知识储备为前提的。可见,编辑选题策划是一种高智能的创造性工作,昭示着编辑角色的主动性和权威性^[6]。

3 创新意识的基础——主动发掘有价值信息

在期刊与作者、读者的松散耦合的联系中,编辑通

常能第一个发现信息,因为他们与作者、读者直接接触或联系紧密。编辑从稿件的质量、数量和作者、审稿专家群体分布情况等方面获得基础数据,并结合各类数据库、专业评价机构的数据监测、年度报告和进行同类期刊比较时发现不足,这是编辑捕捉、发掘有价值信息的主要途径^[7-8],也是创新意识战略的一部分。

随着科学技术的发展,现代科技期刊已经不是学术研究的附属品,而是承担着记录、交流、评价和引领学术研究的社会责任,学术期刊出版更趋向于独立和 中立,凸显编辑“把门人”的角色。这就要求科技期刊编辑对相关研究领域内的各种信息进行综合分析、判断、研究和总结,不断增强并扩大期刊作为学术成果发表和传播载体的功能。

尽管科技期刊出版涉及面广,但最主要的是编辑、作者与审稿专家和读者。编辑面对作者、审稿专家和读者的信息量最大,编辑在处理他们之间关系的过程中捕捉、发掘有价值信息对期刊尤为重要。同行评审是科技期刊遴选论文、维护和提高期刊学术质量的重要途径之一^[9],也是评价科技期刊学术水平的指标之一。

审稿专家和编辑的角色与职责各不相同:编辑负责论文的初审和组织审稿,担当一种中间人的角色,注重的是稿件的形式和规范审查,而对稿件研究水平很难做出准确判断,更多的是依靠审稿专家评审;审稿专家作为某研究领域学术研究的带头人或骨干力量,天生具有质疑的能力,他们的意见在本学科领域更具权威性,很大程度上左右着稿件是否采用。

在工作实践中,编辑既不能视审稿专家的意见为神圣,也不能过分突出编辑的主体意识,而应基于编辑的责任和期刊的利益,结合读者的需求,并根据学科发展方向与办刊宗旨来进行综合判断。

在正常情况下,编辑对审稿专家的意见进行审视后做出的判断有如下2种情况。一是同意专家意见,润色后做下一步处理。这是编辑在尊重审稿专家意见的基础上,注重人文关怀,充分考虑作者的感受,修饰生硬评价语言,并结合科技期刊的规范要求和期刊风格以及编辑的工作经验,提出自己对论文修改的意见和建议,有利于构建融洽的编辑、评审专家、期刊与作者的关系。二是对审稿专家意见提出质疑,通常会再送第三人进行复审。在此,编辑则成为信息处理的润滑剂。从专业的角度判断,编辑一般不及评审专家;但从期刊的办刊宗旨和整体把握上看,编辑的判断一般是基于期刊的宗旨要求而做出的决定,从这个意义上讲,对评审专家的意见有一定的裁决权。

从编辑与作者的关系来看,编辑是从期刊发展的角度出发,基于职业取向努力发现和争取优秀稿件;作

者是从研究者的立场,努力寻找更高的传播平台,期望通过知名期刊的传播功能,确立自己在本学科领域的学术地位和影响力。即便如此,作者仍然需要编辑的劳动将其论文以规范、严谨的方式呈现出来,通过编辑的主导作用而实现作者的目的。诚然,在社会浮躁之风日益盛行的情况下,许多作者缺少从事学术积累工作的恒心和毅力,所创作的作品往往多浮躁,缺乏厚重感。编辑必须以严谨的科学态度和求新求异的创新意识,对良莠不齐的信息进行辨别,以达到“取真存精”,抑制平庸伪劣学术信息的污染;因此,编辑既要处理好与作者相互依存的关系,也要多站在作者的角度来思考和判别问题——只有主动加强沟通,捕捉和发掘有价值的信息,取真存精,才能将有价值的信息转化为好的选题,实现创新。

4 结束语

科技期刊编辑的创新意识的核心是精品意识,内涵包括编辑选题的精到、策划的精心、信息获取的精准、论文结构的精制,以求最大限度地以精品特色发挥其积极的社会效能。编辑价值的最大体现是对科技创新的精品成果的推出从而被广泛利用。创新意识既与期刊的生命力息息相关,也与编辑个人的职业利益紧密相连;因此,作为编辑人更应牢牢把握我国科技期刊的时代创新特征,始终保持清醒的头脑,创新认知,积极适应不断发展变化的形势需求,强化主体意识,使科技期刊在激烈的竞争和深刻的变革中立于不败之地。

5 参考文献

- [1] 金生,游苏宁,张大志,等.编辑在提高科技期刊学术质量中的作用[J].编辑学报,2005,17(4):246-247
- [2] 夏登武.编辑不容忽视三种基本意识[J].编辑之友,2008(4):82-84
- [3] 王勇.编辑与读者需求的共同性和差异性研究[J].编辑学报,2001,13(增刊):13-15
- [4] 杨丽君.科技期刊品牌的打造[J].编辑之友,2002(3):13
- [5] 张隆栋.大众传播学总论[M].北京:中国人民大学出版社,1993:174-178
- [6] 任火.编辑独语[M].北京:中国书籍出版社,2003:17
- [7] 程琴娟.基于专家审稿意见的地理学科科技论文常见问题实证分析[J].中国科技期刊研究,2014,25(2):214-216
- [8] 盛丽娜.作者机构分布情况在科技期刊评价中的应用[J].中国科技期刊研究,2012,23(4):585-588
- [9] 任胜利,王久丽.同行评议中审稿人遴选方式对审稿质量的影响[J].中国科技期刊研究,2006,17(5):722-725

(2014-05-20 收稿;2014-07-15 修回)