

学术期刊公信力培育的基础条件*

赵文义

长安大学文学艺术与传播学院,长安大学出版科学研究所,710064,西安

摘要 为了解读学术期刊公信力缺失的深层原因,从梳理学术期刊公信力的内涵和外延入手,根据有关信任、大众媒介公信力等方面的研究成果,探讨学术期刊公信力与产权制度、政府管制和市场环境的关系,分析学术期刊公信力培育的基础条件和深层制约因素。

关键词 学术期刊;公信力;产权制度;政府管制;市场环境

Basic conditions in training the public credibility of academic journals//ZHAO Wenyi

Abstract In order to interpret the underlying causes of lack of public credibility of academic journals, this paper summarizes the connotation and denotation of public credibility of academic journals. Based on the research of trust, credibility of the mass media and other aspects, the author discusses the relationship among the public credibility of academic journals, the system of property rights, government regulation, and the market environment, and analyzes of the basic conditions and deep constraints to credibility nurturing in academic journals.

Keywords academic journal; public credibility; system of property right; government regulation; market environment

Author's address School of Literary Arts and Communication, Chang'an University, 710064, Xi'an, China

学术期刊公信力的缺失已经实质性地影响到我国学术期刊出版行业的发展,“学术论文垃圾论”“学术论文造假论”等论调在近些年来时常会在大众媒介上出现,公众对学术期刊的信任度持续下降,学术评价标准也越来越青睐国际权威学术期刊,导致我国学者的优质学术论文大量外流,我国学术期刊出版行业对于优质稿源越来越缺乏吸引力,学术期刊出版者只能面对“巧妇难为无米之炊”的尴尬处境,国际学术名刊的建设梦想可能正在遭遇制度性的不可能。

面对这种境况,很自然地就会产生一些疑问:我国学术期刊公信力缺失的原因是什么?哪些因素制约了我国学术期刊公信力的形成?学术期刊公信力的缺失是市场的原因还是政府的原因?如何改进学术期刊出版制度才能提升学术期刊的公信力?我国学术期刊出版者如何与国际学术期刊出版集团竞争?

顺着这些问题的思考,笔者试图从产权制度、政府管

制和市场环境这3个制约学术期刊公信力培育和形成的基础条件的角度,解读学术期刊公信力的深层影响因素。

关于学术期刊公信力的问题,学术界的关注不够,研究也不够深入,相关的学术文献很少^[1-4]。在大众媒介公信力的研究方面,中国人民大学喻国明进行过比较深入和全面的研究,应该是代表了大众媒介公信力研究的前沿^[5],但是学术期刊与大众媒介相比还是有许多特殊性。在关于信任的研究方面,北京大学张维迎主要从经济学的角度对信息、信任与法律的关系进行了独到的研究^[6]。本文主要参照张维迎教授的理论对学术期刊公信力培育的基础条件进行分析。

1 学术期刊公信力的内涵和外延

学术期刊公信力是指学术期刊获得公众信赖、信任、认同、认可的品质和能力^[1,5],品质所对应的是学术期刊这种产品,能力所对应的是学术期刊这种产品背后的出版者以及通过这种产品所体现的作者的观点、思想和理论。

学术期刊公信力应该是有地域范围的,在国内具有公信力,在国际上就未必具有公信力。学术期刊公信力也应该区分为整体的公信力和个体的公信力,作为学术期刊整体可以探讨公信力的问题,对于特定的学术期刊个体也可以探讨公信力的问题。

形成学术期刊公信力的主体是公众,公众是信任、信赖的主体,学术期刊是信任、信赖的客体。作为学术期刊公信力的形成主体的公众,主要指向学术期刊的受众群体;其次是指向学术期刊的从业者,因为学术期刊的从业者是受众群体以外最关心学术期刊的群体;最后是指向普通公众,因为普通公众可能会通过各种媒介的信息对学术期刊产生不同的认知。

相对于普通的工业品来说,学术期刊的公信力显得更加重要,因为如果失去了公信力,学术期刊可能就会失去受众群体,进而就会失去存在的价值;所以说学术期刊是公信力产品。

从学术期刊公信力的外延来看,竞争力、影响力、品牌、信誉、声誉等概念与公信力高度相关,整体上来说公信力是这些概念的基础,没有公信力就不会有竞争力、影响力和品牌价值,也不会有好的信誉或者声誉。

学术期刊获得公信力的基本路径是建立品牌,因

* 国家社会科学基金青年项目(12CXW010);陕西省社会科学界重大理论与现实问题研究项目(2014C050);中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(2013G6504052,2013G6502009);西安市社会科学规划重大项目(15W10)

为品牌是解决信息不对称问题的有效办法。而学术期刊所承载的学术论文具有极强的信息不对称属性,要了解学术论文的价值就必须通过阅读;但是,在海量信息的环境中阅读时间是极度稀缺的资源。品牌是学术期刊市场竞争中非常重要的核心竞争力,也是声誉机制或者说信誉机制发挥作用的重要条件。

学术期刊产品在市场中的竞争优势包括价格优势、质量优势和品牌优势,随着品牌优势的增强,价格优势的相对重要性会逐渐降低^[7];因此,国际权威学术期刊的单本价格可以达到数万元人民币。

2 学术期刊公信力培育的产权制度条件

学术期刊公信力培育的主体是学术期刊的出版者,要使学术期刊出版者有培育学术期刊公信力的积极性,内在地要求有与之相适应的制度环境,其中最重要的是学术期刊公信力培育的产权制度基础。

学术期刊公信力的载体在表面上来看是学术期刊这种产品;但实际上真正承载学术期刊公信力的是学术期刊这种产品背后的学术期刊出版者,因为学术期刊这种产品的品质是由其出版者所决定的,而且这种产品所体现的作者的观念、思想和理论也是学术期刊出版者所选择的。

从学术期刊市场体系的角度来看,学术期刊公信力的大小取决于其出版者的存在及其组织结构安排,在终极意义上学术期刊出版者才是其公信力的载体。

按国家新闻出版总署2012年出台的《关于报刊编辑出版体制改革的实施办法》的要求,学术期刊编辑部这种事业单位体制原则上都要向企业单位体制转换^[8],经过转企改制以后学术期刊出版者也就是学术期刊出版企业。作为学术期刊公信力承载主体的学术期刊出版企业内在地使其公信力与产权制度相互关联,学术期刊出版企业要作为其公信力的载体必须满足一些基础的条件。按照北京大学张维迎教授的分析逻辑,学术期刊出版企业要作为其公信力的载体必须满足的条件包括:第一,学术期刊出版企业必须有真正的所有者;第二,学术期刊出版企业必须能被交易,或者说学术期刊出版企业的所有权必须能有偿转让;第三,学术期刊出版企业必须能自由退出和进入^[6]。

我国学术期刊出版行业普遍地存在公信力危机,至少在很大程度上源于其产权制度条件。我国学术期刊出版企业的产权不清而导致没有真正的剩余索取者,学术期刊出版企业的有形资产和无形资产都不能自由交易。有些介入学术期刊出版的民营企业虽然有明确的所有者,但是政策的障碍和不确定性又使这些涉足学术期刊出版的民营企业的产权得不到有效保护。这些涉

足学术期刊出版的民营企业形不成相对稳定的预期,政府出版主管部门对学术期刊严格的进入管制以及与此相关的地方保护,打造了畸高的进入壁垒,使得学术期刊出版行业优胜劣汰的竞争机制无法发挥作用。

在这样的产权制度环境中,学术期刊出版企业追求短期利益是最优的选择,通过培育公信力所带来的长远利益无法取代学术期刊出版企业对眼前利益的追求,声誉机制或者说信誉机制难以形成^[6]。

3 学术期刊公信力培育的政府管制条件

学术期刊公信力的培育与政府出版主管部门对其出版行业的管制之间具有直接的关系。如果政府出版主管部门对学术期刊出版行业的管制权力过大,同时政府出版主管部门手中的自由裁量权又不能得到足够的约束,政府出版主管部门官员的意志就可以决定和左右学术期刊出版企业的命运,其出版企业就会因为无法预测未来而无所适从,对于短期利益的追逐就会压倒对于通过培育公信力所带来的长期利益的考量。

从行政垄断给学术期刊出版企业带来的垄断利益来看,由于政府出版主管部门的过多管制,学术期刊出版行业的进入壁垒过高,其出版企业依靠行政垄断就可以排除市场竞争的威胁,培育公信力的积极性就会失去起码的动力^[6]。

在强政府管制的情况下,我国学术期刊出版企业的生存主要依靠政府资助而不是依靠受众群体的消费支出,这就内在地削弱了学术期刊出版企业为了争取消费者而培育公信力的激励强度。学术期刊公信力的培育与政府管制之间的关系可能是替代的也可能是互补的,这种关系非常类似于正式合同与非正式合同之间的关系。正式合同可以理解为通过法院执行的合同,而非正式合同可以理解为通过信誉执行的承诺。

参照张维迎教授对于政府管制与信誉关系的分析,当学术期刊公信力普遍缺失的时候,学术期刊出版行业对政府管制的需求增加;但是对政府管制的需求有一个最优点,超过了最优的政府管制需求量就会对学术期刊公信力产生负面的影响,当学术期刊公信力超过一定水平后,学术期刊出版市场就可以自行实现正常运转而不再需要政府管制。

通常情况下,学术期刊出版市场中严重缺失的公信力是可以通过政府管制得到提升的;但是,如果政府管制的效率过低,学术期刊的公信力并不会随着政府管制的增加而提升到应有的水平,而且会出现恶性循环^[6]。时下我国学术期刊出版市场的公信力危机就充分体现了政府管制的效率过低,只注重进入管制而严重忽略了日常监管,应该管制的没有管制好而不该

管制的却管得过多。

学术期刊公信力的实质就是其出版企业为了追求长期利益而舍弃短期利益,或者说学术期刊出版企业为了长远的利益而自愿地选择放弃眼前骗人的机会。把学术期刊视为公信力产品,还可以从其产品特征来理解。学术期刊的连续出版物特征决定了受众群体与其出版企业之间是重复博弈和长期交易关系,学术期刊与学术图书相比在市场交易过程中公信力显得更加重要。

4 学术期刊公信力培育的市场环境条件

学术期刊公信力的培育需要学术期刊出版市场环境作为保障和支撑条件,学术期刊出版市场环境出现扭曲,其公信力就难以培育。学术期刊出版市场的价格体系和市场结构是其出版市场环境中最为重要的2个因素:没有合适的价格体系,学术期刊公信力就不会转化为市场价格,其公信力的培育就是失去了市场激励的动力机制^[9];没有合适的市场结构,学术期刊的受众群体就会缺乏选择的可能性,其出版企业就会失去市场竞争的动力机制。

从学术期刊市场价格体系的角度来看,我国学术期刊市场价格严重偏低而且基本上不存在层次上的区别,绝大多数学术期刊的出版处于亏损运行状态,政府补贴和资助是学术期刊生存的主要经济来源^[10]。学术期刊市场价格对于学术期刊公信力的信号传递作用完全丧失,其出版企业也就失去了培育学术期刊公信力的积极性。

从学术期刊市场结构的角度来看,过强的政府管制导致学术期刊出版行业的行政垄断严重,优胜劣汰是学术期刊出版行业的基本特征,受众群体急需的学术期刊无法及时创办,现存的大量同质化的学术期刊难以被市场所淘汰。学术期刊出版市场犹如一潭死水,其公信力也就自然地消失在这样的一潭死水之中。

相比之下,国际上出版发达国家中学术期刊市场价格体系层次清晰、错落有致,学术期刊市场价格基本上能够充当学术期刊公信力的信号传递作用。国际权威学术期刊依靠公信力能够获得丰厚的市场利润,对学术期刊出版企业提供了提升其公信力的市场激励。出版发达国家的学术期刊出版都是采用登记制,其出版市场的进入和退出非常自由。学术期刊的生存主要依靠市场收益,优胜劣汰的市场机制是学术期刊出版市场的主要特征。学术期刊公信力的培育动力主要来自市场竞争,即便是号称非营利机构的学术期刊出版者也主要是依靠市场机制获得生存的资本,只是非营利机构的学术期刊出版者可能会获得政府资助或者社会捐助;但是值得注意的是,获得政府资助或者社会捐

助也要通过市场机制来实现。

例如对于政府资助,如果能够转换资助方式和资助对象,将长期以来资助出版者的方式转换为通过所属单位报销作者的出版费用和读者的订阅费用,从而实现政府资助从出版者向作者和读者等消费者转移,就会增加出版者争取作者和读者的竞争程度。报销作者的出版费用,可以实现作者导向,作者拥有选择权而出版者就必须竞争作者资源。报销读者的订阅费用,可以实现读者导向,读者拥有选择权而出版者就必须竞争读者资源。如果出版者不去通过市场机制积极竞争作者和读者资源,就不会获得政府资助,这样就能够改变目前学术期刊出版的“包养机制”。

政府资助的市场竞争,也为学术期刊出版企业培育其公信力提供了激励机制;因为所属单位报销作者的出版费用和读者的订阅费用肯定是要有公信力约束条件的,并不会给所有的学术期刊作者和读者报销费用。除了政府管制对学术期刊出版市场结构的影响以外,学术期刊这种产品本身的特性也会影响学术期刊出版的市场结构。

从国际上学术期刊出版市场结构的发展趋势来看,学术期刊出版正在明显地趋向于专业化,每个学术期刊的专业定位会越来越窄,这样就容易导致学术期刊在一个较窄的专业领域形成垄断^[11],使学术期刊的受众群体缺乏选择的可能性,最终会降低学术期刊出版企业培育学术期刊公信力的积极性。

5 结束语

学术期刊公信力的培育会受到产权制度、政府管制和市场环境等基础条件的约束;但是需要说明的是,产权制度、政府管制和市场环境往往是互动互构、相互影响的,甚至是不可分离的而不是孤立地发挥作用的。学术期刊公信力是透视学术期刊出版市场的一个角度,许多因素会影响到学术期刊公信力的培育和形成。

笔者在本文中只是重点分析了产权制度、政府管制和市场环境这3个学术期刊公信力培育的基础条件。学术期刊公信力在终极意义上是公众对学术期刊的信誉、声誉的主观感受;但是,这种主观感受会受到各种各样的客观因素和主观因素的影响。

从特定的学术期刊个体来说,学术期刊的影响因子、被引频次、学术不端出现的概率、作者群体的影响力、编辑团队的水平、主编和编委的声誉、主办单位的级别、创办时间和发展历程、编辑校对水平、印刷装订质量等客观因素都会对学术期刊公信力的形成产生影响,媒介对学术期刊的正面或者负面报道的力度、学术期刊出版者对于广告、版面费等可能产生负面影响的做法向