

注意力理论在科技期刊编辑工作中的应用*

翟欣¹⁾ 翟新田²⁾ 潘志萍^{1)†}

1)广东省昆虫研究所《环境昆虫学报》编辑部,510260,广州;2)厦门大学外文学院,361005,福建厦门

摘要 为了在与同类期刊的竞争中胜出,科技期刊编辑应主动将注意力理论作为行动的指导,应对2种注意力获取方式——目标指向选择和选择驱动捕获,采取有针对性的方法吸引受众的注意力,从而获得更多的资源和优势。

关键词 注意力;编辑;科技期刊;心理学

Application of attention theory in scientific journal editing //

ZHAI Xin,ZHAI Xintian,PAN Zhiping

Abstract To gain a competitive edge among journals of the same kind, it is necessary for the editors of scientific journals to apply the attention theory in practice. Two attention capture methods, i. e., goal directed selection and stimulus-driven capture, should be used to further attract the attention of the audiences and earn more resources and advantages in competition.

Keywords attention; editor; scientific journal; psychology

First-author's address Editorial Department of Journal of Environment Entomology, Guangdong Entomological Institute, 510260, Guangzhou, China

注意的过滤器理论表明,选择发生在加工的早期,在获得输入的意义之前^[1]。注意的焦点决定了最能被受众知觉和利用的信息种类。在没有成为注意焦点时,信息会被无意识地排除;越是注意环境中的某个客体或者事件,就越能了解关于它更多的信息^[2]。

注意力理论认为成为注意力的焦点有2种方式:一种是目的指向选择(goal directed selection);另一种是刺激驱动捕获(stimulus-driven capture),指的是利用环境中的事物发生刺激作用的特征,抓住受众的注意力^[3]。根据这一理论,结合科技期刊运作的特点,笔者在日常工作中有如下思考和实践。

1 目标指向选择

目的指向选择,是受众自己决定目标的功能,指的是受众对将要注意到的事物做出选择,对于科技期刊注意力获取的过程来说,即为受众主动获得期刊相关信息的过程。主动获取的方法有网络检索与同行交流这2种。网络获取期刊信息的方式其一在中外文数据库中检索,其二是在公共搜索引擎上检索。与同行交流包括与同一研究方向的同行交流和与同一地理区域的同行交流。应用注意力理论,科技期刊编辑在工作

中可通过如下方式获取受众注意力。

1.1 在国内外数据库中的构建

首先,面对国内的广大受众的主动搜寻,获取其注意力的方式是期刊充分重视在国内各大数据库中的构建。目前受众检索需求文献的首选是知网、万方或维普各大期刊数据库,科技期刊编辑在工作中应关注数据库中本刊的资源构建情况,及时、准确地将刊发文章发送至各数据库。

其次,面对国际受众的主动搜寻,获取其注意力的方式是加强与国外各大文摘数据库的合作,被其收录可增强文章作者和期刊在国际上的影响力,且能吸引国际受众的投稿;因此,中文期刊应注重英文题名和摘要的撰写。

最后,可在综合核算成本的基础上,考虑放弃现在通行的与国内单个数据库商的独家协议,将期刊文章免费发给所有数据库,并开展期刊网站上的开放获取。

1.2 加强期刊网站建设 期刊网站是受众接触期刊的第一道关口,在受众的主动信息获取中占据重要位置。为了给受众留下良好印象,吸引受众注意力,期刊网站应与通用的搜索引擎高效对接,使受众能在检索第一时间到达期刊网站;网站应该有清晰的板块划分,以满足期刊信息发布、受众投稿等的需求^[4];应该有流畅的用户体验,服务器稳定,反应迅捷;应符合大众的审美和操作习惯。

纸质期刊上的特色栏目应在期刊网站上突出体现,这样能更有针对性地抓住受众的注意力。比如:本刊有一栏目改版前叫《昆虫天敌》,重点刊发可用于生物防治类的资源昆虫相关文章;改版后《资源昆虫》栏目一直是特色板块,我们把它放在网站主页的醒目位置,既能继承和发扬原有的办刊优势,又能抓住受众的注意力。

1.3 抓住同一研究方向上受众的注意力 同一研究方向的科研人员通常会举办各种学术会议,科技期刊编辑应积极参会以抓住其注意力。参加学术会议有助于更新知识,了解本专业领域的研究动态、进展和热点问题,可在会议现场宣传自己的期刊,并可与专家学者直接交流,从而方便组稿、约稿以及选择审稿专家;但是如果编辑人员没有周密的准备和明确的目标,即使参加学术会议也无法真正获得预期的成效^[5]。

* 广东省科技基础条件建设项目(2013B06050006,2013B060200011)

† 通信作者

科技期刊还可以出版专刊的形式参加学术会议,制造亮点,吸引受众的注意力。例如本刊与“果树实蝇类害虫监测与防控技术研究”公益性行业(农业)科研专项经费项目行业会议合作出版《桔小实蝇专刊》,与“全国害虫生物防治学术研讨会”合作出版《生物防治专刊》,效果都非常好。

1.4 抓住同一地理区域内受众的注意力 科技期刊的受众通常是科研院所和高校的科研人员,其中有表露的受众,也有潜在的受众。要通过一切努力,抓住同一地理区域内受众的注意力,特别注意为新单位的第一个受众提供优质、快捷、个性化和人性化的服务,培养出他们对期刊的信任感,然后以此为突破口,使他们在课题组内做宣传,然后再将影响力扩大到整个研究单位。本刊通过这种方式开拓了山东农业大学、新疆兵团、贵州大学昆虫研究所、首都师范大学等诸多新的受众单位。

2 刺激驱动捕获

刺激驱动捕获,指的是利用环境中的事物发生刺激作用的特征,抓住受众的注意力。对于科技期刊注意力获取的过程来说,即为科技期刊的编辑人员要注意受众的需求^[6],抓住受众的需求和欲望,通过主动的行为吸引受众的注意力。根据注意力理论,科技期刊编辑在工作中可通过如下方式获取受众注意力。

2.1 吸引编委群体的注意力——保证重点受众群体的关注度 编委通常是该学科领域的领军人物,编委对期刊的大力支持是保证期刊质量、提高期刊知名度的重要保证。由于编委平时工作繁忙,约稿者众多,而且其最优秀的文章更加多以英文的形式投往国外,所以吸引编委群体的注意力更加重要。

定期召开编委会是首选,有2/3的编委参会,即能起到很好的吸引编委注意力的作用。可以借助学术年会的时机召开编委会。《环境昆虫学报》编辑部近几年来借助学术年会,成功地吸引了参会科研人员的注意力。此外,各个传统节日,以及教师节等节日,编辑部精心制作电子贺卡和编写祝福短信,单独发送(不宜群发)给编委,也能起到很好的吸引注意力的作用。通过任何渠道获取到编委的科研进展的新信息后,要在第一时间写信道贺,同时推送本刊的优秀论文并进行组稿与约稿。此外,要不断地在日常工作中加强与编委的联系,以积极主动的方式获得其注意力。

2.2 利用受众三位一体的身份重叠特征主动获取注意力 由于专业性强,受众面窄,科技期刊的受众通常会在身份上发生重叠,兼有读者、作者和审稿人多重身份。利用受众身份重叠的这一特征,在编辑与之联系

和交流的过程中,充分理解受众处在不同角色时的不同需求,按需提供不同的信息和服务,能够产生一举多得的效果。

受众作为读者时,期刊应提供快捷、完善的文献传递和到达服务,使读者能利用最少的检索时间和花费最少的精力获得最完备的本刊刊载文章的信息,让他们能在更多的场合宣传并引用期刊。

受众作为作者时,期刊应提供投稿指导信息,在审稿和刊发的整个流程中,保持与其紧密的联系,及时、准确地告知稿件的审理进展,提供顺畅无障碍的服务。这样,他们便有可能在有科研产出时能在第一时间优先向本刊投稿。

受众作为审稿人时,期刊应发送与其研究方向最为贴合的优秀文章,能促发其工作灵感,在审稿的过程中,不仅仅是劳动和付出,自己也能有所收获。这样,他们即能认真审稿,严格把关。此外,编辑要了解每位审稿专家的研究方向,还要特别注意学科的细微分支,对于交叉学科的稿件,可聘请不同专业的专家从多个层面进行评审^[7]。

2.3 抓住政府热点问题吸引受众注意力 科技期刊编辑在日常工作中,应关注政府的政策性导向。在每年的项目申报阶段,与科研工作者一起,查阅国家自然科学基金等项目的相关申报指南,追踪政府文件,抓住政府关注的热点问题,积极开展组稿工作。在项目审批后,关注各个层级的基金委公告的项目批准和公示情况,积极与获得项目的科研工作者联系,开展约稿工作。这样做往往能约到优质的稿件,收到事半功倍的效果。

2.4 主动推送优秀文章吸引受众注意力 以投稿作者身份与编辑部接触的受众,带来了潜在的受众群。编辑工作中,要求其在填写相关作者信息时,留下全部署名作者的研究方向、工作单位、学历、职称及联系方式等信息。编辑人员要从中提取相关信息,在后续的接触中,根据受众的研究方向,主动推送本刊刊出的优秀论文,吸引他们的注意力。

2.5 利用微博、微信等新兴平台吸引受众注意力 碎片化的思维方式和新兴的社交网络大大改变了信息传播的方式。截至2013年7月,通过新浪微博搜索功能,得知已有159种学术期刊开设官方微博^[8];截至2013年10月,微信的用户已经超过6亿,每日活跃用户1亿^[9]。移动媒体是目前消费时长唯一保持增长的媒介,信息到达用户的方式,Push和通知机制已经占据主流^[10]。科技期刊应该充分认识到信息传播方式的转变,并顺应这种转变,积极开设微博和微信,通过微博营销和微信推广,无缝地接入受众的信息环境,在