

《中国国家地理》杂志的“地理味儿”

刘 晶

《中国国家地理》杂志编辑部,100101,北京

摘 要 我是《中国国家地理》杂志内容总监,迄今已在该杂志做采编工作20年,亲身经历了她从《地理知识》杂志改版更名为《中国国家地理》、发行量从1.5万册/期增长到100万册/期、杂志社从十几个人发展到拥有几百人的传媒集团的全过程。本文通过总结在《中国国家地理》20年的采编实践,探讨了自1999年以来中国科普期刊内容特性的几个发展阶段,探究了该杂志在近20年间是如何将其内容制作的性质从简单科普向科学传播转变的,介绍了其在内容制作方面是怎样完成了对美国的《国家地理》杂志从学习和模仿到质变和超越的实践经验,总结出有中国特色的“地理味儿”是如何制造出来的一些经验。我最想表明的是,《中国国家地理》的实践给我们以信心:中国的科普期刊,只要坚持科学传播理念、遵循媒体传播规律,完全可以走出一条有中国特色的科普道路,并成为向全世界展现中国的一张名片。

关键词 科普;科学传播;《中国国家地理》;《国家地理》类杂志;地理味儿

Sense of geography in Chinese National Geography magazine//
LIU Jing

Abstract I am the chief content officer of *Chinese National Geography* magazine, who have been working as an editor and reporter in this magazine for 20 years. I experienced the revision of this magazine. The circulation of this magazine was 15 million when I joined the magazine. Now the circulation of this magazine has become up to 1 billion per particular month. In this article, I search the development of the way of popularization of science in China during the last 20 years and the experiences as the Chief Content Officer of *Chinese National Geography* magazine in its transformation from the popularization of science to science communication. Particularly, I discuss how the sense of geography was produced by the editorial team of *Chinese National Geography* magazine. I try to convey the idea that it is possible to make native Chinese science popularization journals to have global influence.

Keywords popularization of science; science communication; *Chinese National Geography* magazine; national geographic type of magazine; the sense of geography

Author's address Room 329, Chinese National Geography, Jia 11, Datun Road, Chaoyang District, 100101, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2019.06.004

创造知识的主体是谁?通常认为,政府部门、学者和公众,是创造知识的3大主体,而科普媒体的功能则在于传播知识。然而,在《中国国家地理》杂志做采编工作20年间,我用一线工作的亲身实践,体会到了科

普媒体工作者对人类知识总量的增加所做出的贡献——科普媒体不等于知识的搬运工,科普媒体也在创造知识——科普媒体的创造性,表现在对于海量信息的收集、整理、消化和提炼的功力上,表现在对于传播形式的选择和创新上,也表现在搭建社会各圈层人群之间沟通渠道的影响力上。我尝试以《中国国家地理》的内容制作为例,探讨一下科普媒体工作者对于人类知识创造过程的贡献。

1 《中国国家地理》作为科学传播主体的身份定位的转变过程

《中国国家地理》创刊于1950年,迄今已有69年的发展史(中间有过2次停刊,一次是1960年8—12月的短暂停顿,一次是1966年6月—1972年9月长达6年多的停顿)。创刊之初乃至1998年1月全新改版之前,她是以《地理知识》杂志面世的,其定位是科普期刊。

据中国近现代科技史学家樊洪业先生的考证:“科普,作为中文的专有名词,在1949年以前并没有出现过。自1950年起,它是‘中华全国科学技术普及协会’的简称。大约从1956年前后开始,‘科普’作为‘科学普及’的缩略语,逐渐从口头词语变为非规范的文字语词,并在1979年被收入《现代汉语词典》中,终于成为规范化的专有名词。”^[1]

科普是什么?新中国成立之初,科学普及局主要强调科学知识的普及,中华全国科学技术普及协会成立后,拓展为科学技术知识普及,不仅要普及基本科学知识,还要普及实用技术知识。后逐渐拓宽为科学思想、科学方法和科学精神、科学知识、科学道德的普及^[2]。中国乃至全世界的科普实践都经历了从传统科普到科学传播的动态的发展过程。

《中国国家地理》的执行主编单之蔷是这样描述传统科普的:“传统的‘科普’暗含3个前提:一是科普似乎就是说科学本身是至高无上的真理,不需对其自身进行反思,剩下的问题只是普及而已;二是‘科普’这个概念似乎是指对已有的知识进行普及,而不包括新的探索和有争论的问题;三是科普隐含着一种居高临下的态度。”^[3]

《地理知识》就是以传统科普的方式来制作内容

的,在1970年代一度曾创造了全国发行40万册/期的辉煌。然而随着时代的发展,《地理知识》却感受到了市场负面反馈的压力,1997年7月,其单期印数降至1.5万册左右,生存面临着巨大的挑战^[3]。

为了让杂志走出困境,时任杂志社社长的李栓科带领大家及时地调整了杂志定位。2000年10月,刊名由《地理知识》变更为《中国国家地理》。李栓科认为:在传播已经不再是单向信息传输的时代,受众不仅仅是信息的接受者,更是信息产品的消费者,他们对媒介产品的接受程度直接决定了传媒机构能否生存^[4]。从这里可以看出,《中国国家地理》不再持有传统科普主体“居高临下”的姿态了,而是把自己看作商业市场中参与竞争的普通一员,开始从读者的立场出发来决定自己的内容取向。李栓科把这种转向最终具象为:唯一可能的就是话题和谈资,关注社会热点、难点和疑点问题,并精准、精炼、精彩地提供科学背景故事。要让每一个字、每一张图片、每一幅地图都能体现我们是地理话题和谈资的提供商^[4]。从李栓科对杂志内容的描述中,我们看到了杂志为求生存而做出的种种商业化、市场化的期盼和努力。然而,《中国国家地理》毕竟还应担负起“科普”的责任,那么它是如何在内容上既体现了为生存而努力的需求,又实现了“科普”目标的呢?

历史的发展总有“同步性”事件发生。同在2000年,学者吴国盛、刘华杰提出用“科学传播”的名称来代替“科普”。刘华杰认为:“称现代科普为‘科学传播’更合适,科学传播是比公众理解科学和传统科普更广泛的一个概念,前者包含后者。”^[2]2009年,刘华杰综合国内外科普、科学传播的理论与实践,提出科学传播有3种典型模型,“3种模型并不必然有时间上的先后关系,但在各国实践中它们也的确展示了时间上的演化关系”^[5]。这3种模型的变迁顺序为:1)传统科普(中心广播模型),即自上而下命令、教导,“知”与“信”中强调“信”;2)公众理解科学(欠缺模型),即自上而下教育与公关,“知”与“信”并重;3)有反思的科学传播(民主模型),即公民接受义务科学教育,就科学技术事务可以参与协商,强调“知”和“质疑”。3个模型分别反映了科学传播主体的国家或政党立场、科学共同体立场和公民立场或人文立场^[6]。

有学者研究发现,《中国国家地理》的内容自创刊迄今69年间的变化轨迹与刘华杰提出的科学传播的3种模型是相吻合的:20世纪50—80年代的《地理知识》作为传统科普,对应中心广播模型;1990年代的《地理知识》主要对应欠缺模型;自1998年改版以来,《中国国家地理》始终强调有反思的科学传播,更多地

对应民主模型^[3]。作为科学传播主体对自身立场的识别和定位,是《中国国家地理》改版的最重要的标志,然而,历史的发展如同流水,是不可能截然分割的阶段。因此,在每一期《中国国家地理》中,3种模型的科学传播内容是同时并存的。只不过,杂志更加重视和强调“有反思的科学传播”内容,而且,这类选题的比重也呈逐年增加的趋势。

定位找准之后,《中国国家地理》内容的落实则体现在文本和视觉呈现这2个方面。在2000年的一个《出版业动态》栏目中,时任执行主编的单之蔷撰写了一则标题为“加强权威性、大众性、直观性,我国著名科普期刊《地理知识》将更名为《中国国家地理》”的广告:“从《地理知识》到《中国国家地理》,这不仅仅是一次刊名的改变,更是一场跋涉和质的飞跃,杂志将进一步加强第一手的‘亲临现场’的报道,将提高彩色图片和地图的质量。改名后的第1期(10月号)的头条报道《空中看中国》体现的就是图片的分量,《人类起源大搜索》也采用了数张彩色地图。图片将成为《中国国家地理》杂志传播地理知识的一种重要形式。”^[7]请注意,这则广告强调的杂志改版动向主要有2件事:文本和视觉呈现。在之后近20年中,《中国国家地理》编辑团队在这2方面进行着不懈的努力探索,逐渐形成了被我称为“地理味儿”的杂志阅读体验感。

2 剖析《中国国家地理》的“地理味儿”

2.1 “地理味儿”才是“国家地理”类杂志的魅力所在

在《中国国家地理》杂志社内部关于选题的讨论中,经常会听到“这个不地理”这样的话。“地理”在这个语境下显然是个形容词,它指的是什么意思呢?

“地理”这个词可以有很多理解。狭义的理解就是名词性的“地理学”,然而《中国国家地理》的内容远远大于“地理学”的狭义学术范畴,所以上述形容词性的“地理”并非“地理学的”意思。杂志社员工谈论某选题或者某个内容策划是否“地理”,指的其实是“是否有地理味儿”的意思。

什么是“地理味儿”呢?粗浅的解释就是,这个内容一定要与大地产生关系,要让人明显感觉到这件事是发生在一个特定的地方,而且这个地方作为事件发生的背景一定要被鲜明地描述出来;更大概率的理解是,对这个地方的描述,最好是自然地理色彩的:地貌、地形、气候、海拔、植被、动物、风景,等。

当年《地理知识》的更名,不仅宣告了它将挥别传统科普、迈入科学传播时代,更重要的是它将一种新的杂志概念和杂志类型引入了中国,那就是“国家地理”类杂志^[3]。这一类型杂志的先驱刊物以美国的《国家

地理》为代表。这一类型杂志的主要特点正如《国家地理》创刊人之一亚历山大·格雷厄姆·贝尔所言：大量运用精美的图片，报道各个学科领域的最新成果、“世界和世界上的一切”^[3]。的确，这类杂志以一种旁观的、审视的视角，温和而幽默又不乏睿智地报道着世界各个角落的见闻，它的文本不同于任何时事类报纸，也不同于任何专业类的刊物，它介于深度复杂阅读和新闻碎片阅读之间，散发着知性与感性杂糅的优雅气质。

上述气质叠加上强烈的地域接触元素（如探险、探秘、科考），或者在时空上进行反常态的拓展（考古、潜水、宇航），就构成了一种独特的阅读感受，我把这种独特的阅读感受称为“地理味儿”。“国家地理”类杂志的“地理味儿”对全球的读者都具有吸引力，这是美国的《国家地理》自1888年创刊至今130多年仍然被全球读者尊敬和喜爱的主要原因。

《中国国家地理》在改版初期向美国的《国家地理》借鉴了不少经验，其中最重要的，就是对“地理味儿”的体味和把控，并逐渐把它弥漫到本土选题的报道中。

2.2 《中国国家地理》逐渐形成了有中国特色的“地理味儿”

2.2.1 选题立足于中国本土 到目前为止，《中国国家地理》一直以中国境内的报道为主，本土报道约占选题总数的80%；除了《周边国家》栏目以外，境外的选题大多是以中外对比的方式制作的，2003年“走遍世界去问河”专辑为中外对比类选题的“开山之作”。

《中国国家地理》之所以如此偏重中国本土的选题，原因有以下3点：1) 中国拥有世界上最完整的自然地带和最齐全的生物种类。杂志着重挖掘中国自身丰富的自然资源与博大精深的人文精神，既可填补历史上关于中国报道的许多空白，也能涵盖中国人知识结构中的诸多盲点。杂志以发现尚未被广泛知晓的独特的地域或文化、报道中国科学工作者所取得的最新研究成果及其社会影响、跟踪重大工程等种种方式，得以深度参与中国社会的发展进程，不仅能传播有价值的知识，也能起到爱国主义教育的作用，同时还有助于杂志与读者产生共鸣。2) 杂志报道国外题材时，是站在中国人的立场上去看世界，利用杂志强烈的思辨意识去找中外“同类项”，以这种方式，无论是自然现象，还是人地关系，都能找到报道的“由头”，这样做，既符合了新闻传播的基本规律，又为读者提供了值得深思的话题。3) 从操作层面考虑，相对于国外题材，杂志在国内进行采访报道时拥有更多人脉和资源，不论是在信息渠道还是在制作成本上，都有更强的优势^[8]。

2.2.2 地域专辑是杂志经久不衰的栏目，第10期加厚专辑是杂志读者的“每年一盼”从“山西专辑”开始的对中国各省的分省报道，是杂志坚持了10多年的专辑模式。做分省专辑的初衷，暗含着强烈的市场营销理念：中国人对家乡的感情是很深厚的，“家乡”这个概念有好几个层次，以省为单位的“家乡感”，对于《中国国家地理》这样的全国性的媒体而言，是一个比较合适的报道对象，因此可以想见，某省专辑一定会被该省人所关注，这就意味着潜在的市场。

对于杂志而言，有了潜在市场并不代表成功，最终做出的杂志内容才是发行量的核心竞争力。在对杂志内容做进一步分析之前，首先要说明一个前提，《中国国家地理》一直坚守着内容制作与广告经营分家的原则，主刊内容禁止以各种方式做付费报道，市场部门制作的广告软文则必须在页面上标示出“资讯”，并且软文目录是放在广告目录里的。因此，杂志主刊（区别于特刊、增刊）所制作的所有地域专辑或专题，都不是付费报道，而是编辑部独立策划和制作的，杂志正是以这种方式保持住了内容的权威性和可信度。

从刚开始几乎每年有6期杂志都与分省专辑有关，到近年来每年至少做一个省专辑（往往是分为上、下2期），一直没有间断过，迄今仍然还有几个省没有做过专辑。杂志是以最终的整体效果和内容材料获取的难易度来选择做哪个省专辑的。在长达十几年的发展过程中，分省专辑也经历着裂变和改造，比如裂变为地区专辑：“江南专辑”“西域专辑”“东北专辑”等；再如升华为大地貌单元的专辑：“三峡专辑”“横断山专辑”“黄河专辑”“长江专辑”等；进而专门为重大事件制作专辑：“中国地理学会成立100周年专辑”“‘一带一路’专辑”等；甚至别出心裁，立一个话题制作专辑：“选美中国专辑”“318景观大道专辑”等；有的时候，早期做过的省份，几年之后还会再做一次，如“新疆专辑”“西藏专辑”等。

《中国国家地理》制作地域专辑的经验十分丰富，总结起来有以下几点：1) 杂志编辑部是一个团结合作的团队，每当制作专辑时，都会采取“团队作战”的方式，分工明确、严守时间节奏；2) 专辑十分强调杂志内容的结构，有时结构甚至大于个别选题的内容，如有的选题因为“报道由头”不够等原因，在正常刊内很难被批准，但是做专辑时，如果契合专辑结构的需要就可以做；3) 地域专辑的灵魂在于编辑部总结提炼出了该地域的特点，这些特点会被以封面标题的形式呈现出来，有些经典的封面标题，会被地方政府或旅游部门借用作为当地的宣传用语，如“上帝为什么造四川？”“大香格里拉：给中国最美的地方划个圈”“江湖老大是湖

北”“微妙河北”“因为有了她,中国才精致起来(浙江专辑)”等;4)编辑部总结提炼出的该地域的特点,往往也是建立专辑结构的基础,以此结构为纲所安排的选题,不求全面,只求准确和精到,这样就保证了专辑内容的向心力度,让专辑的面目清晰可辨。

如前所述,杂志地域专辑成功的关键在于编辑部总结提炼出了该地域的特点,而这种总结提炼功夫,才是杂志“地理味儿”的秘密来源。这是编辑部的信息汇总能力、消化信息的能力、揣摩读者心理的能力,以及思辨能力、语言能力的集中体现。这些经验,属于“道”的层面,只能意会,不可言传。

能进入探讨层面的是,《中国国家地理》在专辑内容的策划中,永远暗含着对市场营销的深度领会,比如自2005年第10期“选美中国专辑”开始,每年都做一本加厚版本第10期专辑,就是对销售市场的一种认知和引领:一方面,表明我们对杂志内容有足够自信心;另一方面,正常价格与3倍于正常厚度的杂志内容相结合,是对杂志忠实读者的一种回馈。正是以上2方面共同造就了读者的“每年一盼”,这就拉住了实有的和潜在的读者,同时也拉住了广告客户与发行商。

2.2.3 秉持着“有反思的科学传播”的报道立场,杂志对生态环保主题始终保持着冷静观察、公正发声的姿态。现代地理学越来越强调“人地关系”,“人地关系”反映在社会生活的方方面面,如果用最浅显的概念去理解,“生态环保”这类话题基本上就能涵盖与公众有密切关联的“人地关系”事件了。比如在江河上建坝,空气污染、水污染、水土流失导致的环境事件,破坏珍稀物种生活环境导致其物种濒危,等等。在这类题材的报道中,杂志永远站在客观中立的立场上,既不屈从于政府部门的压力或科学家的权威,也不无条件附和公众的声音。

从2003年第6期“典藏三峡”专辑开始,杂志便确立了其对重大环保事件敢于质疑的形象。2003年第10期“水坝惹是非”专题继“典藏三峡”专辑,对中国西部江河上的建坝问题做了进一步追问。2004年第11期“走遍世界去问河”专辑,是将中国和外国的大河做对比报道,对中国的黄河、长江、淮河等重要河流的生态环境问题及其解决途径做了深度剖析。此后,杂志中凡是遇到江河报道,编辑和作者都不忘关注河流生态的问题。从2017年第9期“中国的‘全民漂流’观察”开始,接连刊出了几个与江河建坝相关的专题,内容都是在质疑中国西部河流上已建和在建的大小水电站对于社会资源的浪费,以及对河流生态的破坏。其中:2018年第4期上刊登的《一道难题摆在国人面前:是建一座小水电,还是留下

中国版的“亚马逊”?),披露了西双版纳罗梭江上正在建设的小水电工程对河流生态的严重影响,在社会上引发了热烈反响;2019年第5期“金沙江地质灾害报道”与第10期“长江专辑”中对长江流域水电工程的报道,无不在向政府、科学家以及相关利益集团发问,流露出杂志对生态环境的强烈关注,一再重申了其“有反思的科学传播”的报道立场。

需要注意的是,与时政性质的新闻媒体不同,《中国国家地理》在做关于生态环保问题报道时,并非单纯报道正在发生的事件,而是从事件说起,重点谈论该事件之所以引发了生态问题的科学机制,从而把读者的注意力从表面的社会突发事件,引导至社会生活之下的科学问题,把科学家对如何解决该社会问题的思考呈现出来,而且永远不满足于仅呈现一位科学家的观点,杂志是一个百家争鸣的平台,围绕着一个问题的所有有价值的观点,都会被同时呈现,杂志以这种方式,把对问题的判断权力留给了读者。

2.2.4 杂志的视觉呈现的方式不仅关乎形式,也是内容的另一种承载。翻阅2000年以来的《中国国家地理》,有心的读者能够发现杂志的版式设计以及图像元素一直在悄悄地发生改变,如果隔5年抽取一本杂志对比的话,改变会比较明显。

近10年来,杂志增加了专家观点的比重,同时还增加了每篇报道中地图和图表的分量。专家观点与地图和图表,几乎成为每篇报道的“标配”。

专家观点的增加,一方面是补充正文报道有可能的片面性,另一方面也是杂志进行科学传播的方式。如上文所说,对于任何一个题材,杂志都不停留在表面现象的描述上,而是要进一步挖掘现象背后的科学内涵,编辑的首要工作就是把事件相关的科学问题找到,并找到对该问题最有发言权的1位至多位科学家,让他们把核心观点表述在杂志上。杂志为专家观点专门设计了特定的字体、字号、版式要素等,并且刊登每位专家的头像速写,头像速写由编辑部特约的画家来绘制。一系列操作的结果是,每期杂志中会看到十几位甚至几十位专家头像的画面、头像旁边是以较大字号排版的一句话观点,观点的下方是有别于正文字体和字色的观点解释,有时候,专家观点会配上图片、地图和图表等元素,这些图像元素均属于有别于正文的第2层次设计体系。由此可知,专家观点的加入,不仅丰富了杂志内容的含量,而且也丰富了杂志的视觉呈现的层次。

对于照片、地图、图表的高要求,是从杂志改版之初就确定下来的,近10年来,地图的风格在悄悄地发生改变,同时改变的还有对各类型图表的重视程度。

读者翻开杂志,首先感受到的是视觉上的体验:图片、地图、图表、版式设计风格等。杂志对地图和图表的重视,也是对杂志整体视觉呈现的一种宏观调控:它们的比重增加,既使得杂志的视觉元素更丰富,也使版式设计的层次更丰富了。不仅如此,地图与图表相对于文字而言,可以说是对大量信息的浓缩体现,地图与图表量的增加,意味着编辑要收集和整理数倍于以前的资料信息,也意味着杂志内容容量的进一步深化和扩容。这些变化,都会令读者感受到杂志编辑们的辛苦工作,从而令他们对杂志产生更多好感和信任。

2.2.5 责任编辑对选题的策划过程是学术研究与媒体运作的完美融合 《中国国家地理》曾经被业界的权威专家称赞为“高端科普杂志”,那么,杂志在哪些方面表现出了“高端科普”的特征呢?我以为“高端科普”主要表现在以下几个方面:一是所刊登的内容在当前属于前沿的科学研究成果;二是报道的科学内容是准确的,且得到了权威专家的认可;三是所报道的科学内容不仅是提供给公众的科研动态资讯,而且在科学共同体内部也具有一定的交流和评论的价值。

要做到以上3点其实并不容易,这对责任编辑提出了很高的要求。以我做《中国国家地理》编辑20年来的经验看,想做好一个科学报道,首先要把这个选题当作一篇研究论文来看待。一个选题代表一个学术研究课题,责任编辑要先浏览相关的科研论文以及媒体之前的所有相关报道,从中寻找报道的切入点,这个切入点要包含2方面的考虑:一是要有独家性,要做之前媒体没有做过的内容;二是要有学术专业价值,这个价值应该在科学共同体内部交流中就已经体现出来,编辑的功能在于发现它。完成这项工作之后,就要选择采访的对象,并寻找该选题的文章作者。

责任编辑要先于作者对专家们进行采访,这个过程的目的让责任编辑对这个选题进行深入细致的策划:报道哪几个问题?找哪些权威专家?有没有存在争议的观点?甚至连文章写作的内容和风格,责任编辑都要做到心中有数。

责任编辑完成上述工作之后,基本上就对选题所涉及的研究领域有了全面的了解,在此基础上,还需要具备科学评论的素质,要有能力对该问题的科研现状进行分析和评价,找到当下科研前沿问题的焦点。只有把选题当作科研项目的责任编辑,才能取得被访专家的信任,因为在采访过程中,专家会发现他们所面对的编辑不是一个简单的“论文转换器”和科研材料的“被施予者”,而是可以和专家平等讨论问题,甚至还能对专家的研究提出启发性意见的“对话者”。这样的编辑才会受到科学家尊重,在相互尊重的基础之

上,编辑与科学家的合作就可以超越“科学论文的大众化”这个科普层面,从而使编辑所做内容上升到对科学共同体也能产生影响的层面。

此外,《中国国家地理》的编辑还需谙熟媒体的传播规律,把科学家的研究成果,以公众“喜闻乐见”的形式传播出去,这一层功力,与上述科研功力是同等重要的。杂志运用媒体规律方面的实践,在本文的其他部分已有体现,这里就不展开论述了。

可以说,《中国国家地理》的编辑需要插上一双翅膀:科研+传播——责任编辑对选题的策划过程是学术研究与媒体运作完美融合的过程。

3 结束语

在《中国国家地理》担任采编工作20年间,我对刘华杰先生曾经写过的一段话深有感触,他在《科学传播的三种模型与三个阶段》一文中写道:“‘科普’是一个政治正确的词语,实际上它在人们心目中并不总是一个好词。其实,据我们多年了解,科学家最看不起他们通常在公开场合空口表扬的‘科普’,部分原因在于他们在理念上已经预设了科普对科学技术和科学家本身的绝对依赖关系、绝对从属关系。‘搞科普的’、‘那是科普’等等描述,在科学界的许多场合时常包含着无限的贬义和羞辱,科普工作者自己常处于十分尴尬的地位。科学原创新与科普的‘两轮’或‘两翼’从来不是对称的。”^[1]

刘华杰先生对于传统科普媒体工作者所遭受的“科学歧视”可谓观察入微,作为一个传统科普媒体的工作者,的确会在工作中感受到这样的尴尬,从而找不到成就感,进而会对自己的工作产生怀疑甚至厌离。幸运的是,《中国国家地理》的编辑们是完全可以建立起自己的职业尊严的,因为,我们所做的科普工作,是“有反思的科学传播”,而这与传统科普的区别,刘华杰先生也总结得十分到位:“在我们看来,科学传播虽然与科学技术、科学家密切相关,但不应存在依附关系和从属关系。科学传播可以支持某项科学研究,也可以反对某项科学研究。”^[1]

《中国国家地理》站在一个与政府、科学家、公众平等的第四方立场上,对中国的乃至全球的事物保持着热情的关注,其编辑团队以不断创新的精神,为读者收集、整理着海量信息,又以不断积累的媒体经验,为读者消化和提炼着这些“中性”的信息,产生出媒体自己的判断,搭建社会各阶层的交流平台,政府和科学家和公众代表均可以在杂志上发表观点。

作为一个被社会各类人群信任的负责任的科学传媒,《中国国家地理》过去、现在和将来始终与中国社

会的发展保持着同步,对于中国人乃至其他国家的人了解中国做出了她特有的贡献。

4 参考文献

- [1] 刘华杰. 科学传播的三种模型与三个阶段[J]. 科普研究, 2009(2): 10
- [2] 孟志军. 选题策划之道:《中国国家地理》的探索实践[J]. 中国出版, 2012(4): 33
- [3] 罗融融. 中国国家地理研究(1950—2013)[D]. 广州:暨南大学, 2014
- [4] 李栓科. 60年, 阅读中国景象:一本地理杂志的故事[C]. 第七届中国科技期刊发展论坛论文集. 北京:中国科学技术协会, 2011
- [5] 刘华杰. 整合两大传统, 兼谈我们所理解的科学传播[C]//科技传播与社会发展:中国科技新闻学会第七次学术年会暨第五届全国科技传播研讨会论文集. 北京:中国科技新闻学会, 2002: 40
- [6] 刘新芳. 当代中国科普史研究[D]. 合肥:中国科学技术大学, 2010
- [7] 单之蔷. 加强权威性、大众性、直观性,我国著名科普期刊《地理知识》将更名为《中国国家地理》[J]. 出版参考, 2000(20): 6
- [8] 刘晶. 杂志如何定位内容:以《中国国家地理》杂志为例[J]. 科技与出版, 2012(3): 25
- [9] 梁永霞, 田宏. Scientific American 的成功之道[J]. 中国科技期刊研究, 2013, 24(1): 158
(2019-10-22 收稿;2019-11-12 修回)

敬告《编辑学报》作者与读者

2019年即将过去,在辞旧迎新之际,特向一直关心、支持本刊的作者、读者致以新年的祝福:事业有成,心身健康!热忱期盼大家在2020年跟我们一起进一步办好《编辑学报》。

1)《关于深化改革 培育世界一流科技期刊的意见》的发布和“中国科技期刊卓越行动计划”的实施,标志着中国科技期刊的春天真的到来了。2020年,本刊的报道重点将是在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下,在党对科技期刊工作的全面领导下,科技期刊界深化改革,走出一条中国特色科技期刊发展道路,培育世界一流科技期刊,建设科技期刊强国的新思路、新举措、新经验。欢迎大家在深入学习中央一系列相关文件精神的基础上,把紧密结合各类科技期刊的办刊实践而撰写的好文章赐予本刊。

2)本刊为定位于科技期刊学研究,以科技期刊办刊人、管理者为主要读者的专业学术刊物,主要发表有关科技期刊编辑出版、经营管理、深化改革等理论与实际问题研究的文章。凡不符合上述发文范围的文章,请改投其他编辑出版类期刊。

3)本刊欢迎由各类基金尤其是国家级基金资助的研究论文。凡获得基金资助的论文,请务必在文章首页地脚处准确标示项目名称及编号。

4)本刊严格执行相关标准,对文稿格式和参考文献著录等有明确的要求。敬请作者认真阅读本刊网站发布的相关资料及近期发表的几篇文章,严格按其规范化要求撰文。从2020年1月1日起,将对不符合本刊文章格式规范的投稿一律先作退改处理,改后重新

投稿,敬请谅解。

5)本刊实行作者参与校对的编校制度,务请认真校对校样,力保准确无误;对于文末多出的10行左右的“尾巴”,请适当调整文字、图表等,设法前移至整版。校样上不准许添加新的作者,或改动署名顺序,或新设通信作者(本刊不赞成为功利目的而设置1位甚至多位通信作者)。

6)本刊的稿件审理周期为自来稿登记之日算起的60天。因故超过60天未收到录用、退修或退稿意见的个别稿件,作者可自行处理。本刊退稿率超过80%,因此退稿的稿件并不表示水平不高或价值不大,作者可以对其进行适当修改,改后另投其他合适的编辑出版类期刊。

7)本刊2017年即采用网上投审稿系统,网址为<http://bjxb.cessp.org.cn>。请作者通过网上投审稿系统投稿并查询相关事宜。特别提示:注意识别诸多虚假网站,千万不要将文稿投入要求你先缴纳各项费用或对你做出各种“热情”承诺的骗子网站。

8)本刊2020年发行主渠道仍为中国邮政集团公司各省市报刊发行局,邮发代号82-638,双月刊,120页/期,定价50元/期,欢迎广大热心读者踊跃订阅。邮局订阅不便者,可直接向本刊编辑部订购,通信地址为“100081北京市海淀区学院南路86号西401室《编辑学报》编辑部”,电话010-62147006, E-mail: bjxb_bj@163.com。

《编辑学报》编辑部
2019-12-10