

学术期刊品牌栏目如何突破“高原现象”

周振新 王淑华

中国地质大学期刊社, 430074, 武汉

摘要 我国不少学术期刊品牌栏目的发展出现了“高原现象”。分析发现,人员变动因素和内部管理因素是导致“高原现象”出现的重要原因。“高原现象”的风险主要表现为“红皇后效应”和“温水煮青蛙效应”。品牌栏目突破“高原现象”的主要方法包括优化发展环境、注重内容创新、开发多样化组稿形式、拓宽传播渠道和提供增值服务。

关键词 品牌栏目;高原现象;学术期刊;持续发展;提升路径

How to break through the “plateau phenomenon” in brand columns of academic journals// ZHOU Zhenxin, WANG Shuhua

Abstract A “plateau phenomenon” has appeared in the development of brand columns of many academic journals in China. Our analysis finds that personnel changes and internal management are important reasons for the “plateau phenomenon”. The main risks of the “plateau phenomenon” are the “red queen effect” and the “effect of frog in warm water”. The main methods for the brand column to break through the “plateau phenomenon” are to enhance the development environment, innovate in content, diversify the forms of submission, broaden communication channels and provide value-added services.

Keywords brand column; plateau phenomenon; academic journal; sustained development; upgrade path

Authors' address Periodical Press, China University of Geosciences, 430074, Wuhan, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2020.06.023

经过3次评选,全国共有65个栏目入选为教育部名栏。在科技期刊中,许多期刊的特色栏目成为学界有影响力的品牌栏目。但是,近几年随着形势的变化,一些品牌栏目的发展出现了“高原现象”。对于该现象,如不正视并及时找出解决办法,早期大量的投入与努力将付诸东流。本文探寻品牌栏目“高原现象”的定义与表征,并分析其形成的原因、潜在的风险,寻求破解的方法。希冀本文的研究能为品牌栏目的持续发展和世界一流科技期刊建设有所助益。

1 定义与表征

1.1 定义

“高原现象”本义是指地处低海拔高度的人在到达一定海拔高度后,因海拔升高导致的气压差、含氧量少、空气干燥等原因而出现的头痛、气短、胸闷等身体不适现象。该概念后来被引入到教育心理学等领域,用来描述在学习过程中,经过努力出现明显进步后,不

久又停滞不前的现象^[1]。品牌栏目发展中的“高原现象”是指栏目在经历了前期的快速发展后,不久又出现了停滞、倒退甚至消失的现象。

1.2 表征

品牌栏目发展出现“高原现象”常常有如下表征。

1.2.1 主要评刊指标“横盘震荡” 影响学术期刊发展的评价指标,主要有影响因子、载文量、同行认同等。影响因子有不同的发布方,目前以SCI、CSCD、CNKI等数据库为主。当前,不少品牌栏目发展到一定阶段后,其影响因子和载文量从办栏早期的迅猛增长演变为缓慢增长。这种情况表现在曲线统计图上,就是早期斜率较大,进入高原期后“横盘震荡”。

1.2.2 新增作者较少,一些老作者不停循环出现 作者是期刊发展的生产力,稳定和高水平的作者群是科技期刊发展的动力之源;对品牌栏目来说尤其如此。经过长年累月的经营,品牌栏目往往将相关科技领域内的国内、国际核心作者都囊括在作者群内。此时,编辑的怠惰思想可能上升,对青年人才的发现和培育意识下降。这种情况表现在品牌栏目上,就是发文作者主要是老面孔循环出现,新增作者较少。

1.2.3 审稿专家库无甚变化 审稿专家是刊物发展的质量保证,只有一流的审稿专家,才能锻造出高质量的学术期刊^[2]。品牌栏目一般会全球或全国范围内的标志性学者聘为栏目的审稿专家,再在学术重镇中选择年富力强、审稿效率高的学者作为审稿人。从总量上看,标志性学者和重要学术机构研究人员的数量是相对固定的,因此品牌栏目发展到较高成熟度后,其审稿专家队伍会趋于稳定。随着时间推移,审稿专家的过度稳定很可能渐渐形成一个相对封闭的学术圈,而体现在品牌栏目的审稿专家库方面,就是专家库没有什么变化。

1.2.4 论文选题和组稿形式平淡化 选题策划是体现编辑能力的一个重要途径,选择什么样的选题,意味着编辑对科技发展方向的敏感和把握,对国家大政方针的领悟,对社会发展趋势的理解^[3]。一个好的选题,是编辑综合素质的表现,专题组稿,更是如此。它要求编辑除具备选题策划的能力外,还必须熟知不同学者的研究专长和研究风格,有良好的沟通和协调能力^[4]。选题的引领性和组稿的多样性,是品牌栏目的

成长之路。但是,期刊进入栏目发展的高原期后,品牌栏目常常以自投稿件为主,论文选题日常化,专题组稿等具有高光度的组稿形式日渐减少。

2 成因分析

从早期的蓬勃发展,到高原期的缓慢发展,是什么原因造成了这种局面呢?通过观察多家品牌栏目的发展历程,我们发现原因多样,主要如下。

2.1 人员变动因素

我国的学术期刊受主管单位和主办单位的双重领导,有时候,主办单位主要领导的变化对品牌栏目的发展影响很大。

2.1.1 人员变动导致的组织结构变化 我国的学报类期刊,一般来说编委会主要是学术咨询机构,编辑部负责实际运营,实行主编负责制。但我们所观察的某期刊,新任领导上任不久,就对期刊编辑部流程和分工进行了大幅改组。原来咨询性质的编委会成为实质性的终审组织,负责稿件的最终录用;改组后的编委会和编辑部一起共同成为期刊运行的组织。在该组织形式里,由于有编辑部主任、主编、编委会主任、副主任等众多领导及多个层级,导致只有数人的编辑部各种沟通、运行变得极其复杂。复杂组织形式下的期刊品牌栏目的发展只能处于维持状态。还有的单位由于领导变动,编辑部由校直属单位变成科技处下属单位,导致期刊办刊经费和日常运行受较大影响,品牌栏目发展亦大受影响。

2.1.2 人员变动导致的流程重组和制度变革 组织结构的变化实际上是权力、义务和责任的重新配置。因此,为与这种权力、义务的改变相匹配,相应的流程也需重组;而组织变革和流程重组在国家明确要求信息公开的条件下,又需要以制度的方式来确定和彰显。在流程重组和制度变革的过程中,品牌栏目编辑面临诸多不确定性,因此往往保守办刊,导致栏目发展中的“高原现象”。

2.1.3 人员变动导致的信任缺失以及高成本的信任重建 主要领导的变动和主编的更换,意味着与期刊发展关系密切的诸多资源和人脉关系需要重建。任何重建都需要成本,对编辑部而言,这种成本或许不是金钱,而是大量的时间、精力或物料的消耗。依据科斯定理,在不同制度安排下,交易费用的差别可能很大^[5]。就目前科层制的体系而言,如果品牌栏目的编辑与主编并非重合,双方建立互信关系的成本往往较高。品牌栏目的编辑基于信任成本高和“做得越多错得越多”的考虑,对品牌栏目的建设持观望态度,会使品牌栏目发展呈现“高原现象”。

2.2 内部管理因素

2.2.1 基于不同人性假设的管理制度设计的影响 期刊编辑部内部管理制度的设计从人性论的角度来说分成2种,基于人性善的设计和基于人性恶的设计^[6]。在主编负责制的前提下,这2种不同人性论基础的管理制度的运行效果迥异。以人性善为基础的制度,主编对品牌栏目编辑非常信任,对其充分分权、授权,强调发挥编辑的积极性、主动性。因此,期刊发展迅速,不少品牌栏目就是在这种制度下快速崛起的。以人性恶为基础的制度,强调主编权力至上,除主编以外的编辑则相互制掣,品牌编辑办栏目的主动性、积极性受到压制,引致品牌栏目发展的“高原现象”。

2.2.2 员工激励因素的影响 对编辑的激励是编辑部内部管理的一个重要方面,影响着期刊的工作绩效。激励主要有物质激励和精神激励2种。根据工作绩效进行适当的物质激励,有利于体现公平,调动编辑工作的积极性,提升效率^[7]。精神激励是对编辑付出的充分肯定,能极大地增强品牌栏目编辑的自我效能感^[8]。现实中,由于人员变动等原因,激励政策会发生极大改变,不仅干多干少一个样,甚至对一些积极工作的编辑实行打压,形成负激励,从而影响品牌栏目的发展。

3 隐忧及风险

当前,科技期刊的竞争非常激烈,稍有松懈,就可能被挤出评价数据库。因此,品牌栏目发展出现的“高原现象”,无疑是一件充满隐忧和累积风险的事情^[9]。这些隐忧主要体现为2种效应。

3.1 红皇后效应

“红皇后效应”是指为了保住目前的位置,需全力奔跑;要想去别的地方,则要以2倍的速度奔跑的理论。组织生态学中的“红皇后效应”理论认为,竞争是推动组织成长的重要因素。组织如果想要保持长期良好的成长态势,就必须积极地参与竞争,从而提高效率,促进组织演化和发展^[10]。品牌栏目出现“高原现象”,事实上就是在当今激烈的国际科技期刊竞争中停滞不前。“逆水行舟,不进则退”。学术期刊在当前国家正在实施建设世界一流科技期刊的时代背景下,原地踏步很可能面临在几年之内被边缘化的局面。

3.2 温水煮青蛙效应

当把1只青蛙放入沸水中,它会立刻跳出,死里逃生;把它放入温水中,则无动于衷,当水变热时,想逃而无力。“温水煮青蛙效应”鲜明地阐明了危机意识、懈怠态度与生存的关系。品牌栏目发展出现“高原现象”,宛如1只青蛙被放入了温水中。各家期刊都在

奋勇争先,就像正在给世界科技出版市场这口大锅加热,期刊的“横盘震荡”则意味着栏目运营能力提高不明显。随着资源投入的相对减少和人脉关系的疏远,品牌栏目很可能就像温水中的青蛙一样,想飞跃时却已无能为力,最终被淘汰出局。

4 对策

品牌栏目“高原现象”的出现,常常是主客观多种因素叠加而成。因此,要走出“高原现象”,重拾品牌栏目发展的升势,需要积极发挥期刊人的主观能动性,多措并举。

4.1 优化内外发展环境

学术期刊的经费主要是财政拨款,在人事上是单位任命和聘任,因此编辑部与上层领导和核心职能部门建立良好关系,是期刊和品牌栏目发展的首要问题。有的期刊主编,与主要领导关系不睦,以致被主办单位整改,编辑部的组织结构、工作流程、配套制度全部重新洗牌,“安定团结”的大局不复存在,品牌栏目怎么能发展好呢?与主要职能部门关系不顺,则可能导致财力不济、人才青黄不接等问题。除了外部关系,品牌栏目发展的内部小环境建设也非常重要,彼此信任、沟通良好的小环境无疑会使编辑同人同频共振、品牌栏目运营事半功倍。

4.2 内容创新

“内容为王”是科技期刊发展的核心规则之一,品牌栏目必须以精品为导向,以质量为皈依^[11]。在具体内容创新的举措方面,略举2点。

其一,提升选题质量。个人的智慧是有限的,品牌栏目要善于利用外脑,充分利用全国性学会中一些负责人的作用,通过会商确定该领域中近几年的核心攻关选题,然后组织有前期研究基础的人员撰写^[12]。这比编辑个人冥思苦想有效得多。《关于深化改革 培育世界一流科技期刊的意见》明确指出,要强化学会办刊力度^[13],也从侧面证明了这一点。

其二,拓展栏目范围。品牌栏目的名称虽然是固定的,但对它的理解与解释权在栏目编辑本身。以中国地质大学学报的“资源环境研究”栏目为例,既可将其理解为一个不同二级学科组合的栏目,也可将其理解为基于问题导向的综合性研究资源环境问题的栏目。显然,后一种理解所涉及的范围远远大于前者,这样稿源的丰富性和栏目的延展性就扩展了许多,有利于将栏目做大、做强。

4.3 组稿形式多样化

内容与形式的关系是马克思主义哲学中的一对基本范畴,品牌栏目的发展需要从哲学高度辩证看待

“内容为王”与形式呈现的关系,使之相互促进。就内容呈现的形式而言,多样化的呈现能给读者耳目清新之感,增加审美感受。因此,品牌栏目应该有意识地利用传媒心理学,通过多样化的方式呈现高质量论文。具体形式包括:编辑部自己组稿并编发“编者按”,特邀主编或客座编辑组稿,会议组稿,围绕国家重大项目组稿,等等。

4.4 拓宽传播渠道,实行多渠道、多平台分发的策略

当前,科技期刊已经进入媒体融合的时代,“酒香也怕巷子深”,因此品牌栏目需要顺势而为。多渠道分发和多平台分发是品牌营销的重要策略。品牌栏目发展需要充分利用这2种策略。

就多渠道分发而言,除了传统纸媒以外,还可以通过微博、微信、App、社交网站、官网等进行传播^[14];也可以通过在发布内容中挑出关键词或关键句的形式,运用SEO工具让主流搜索引擎网站优化对电子期刊的搜索^[15]。就多平台分发而言,除了与“中国知网”合作以外,还可与国外网站、行业协会网站、“国研网”以及其他流量充沛、用户聚集的平台合作,从而拓宽平台渠道,扩大传播效果。

4.5 提供增值服务,增强作者、审稿专家、读者与品牌栏目的黏连度

提供增值服务是提高品牌栏目核心竞争力、进行差异化竞争的重要举措^[16]。一般而言,提供增值服务是为了获得增值服务的对价,因为学术论文是文化公共产品,所以提供增值服务的目的是为了提高作者、审稿专家和读者等群体与品牌栏目的黏连度,使相关各方形成磁场效应。具体的增值服务包括:为提高论文质量提供的增值服务;由于特殊事由提前出版的增值服务;为论文扩大传播范围提供的增值服务;附着于出版内容为读者提供的增值服务,如通过Rich HTML网页的服务^[17]。

5 结束语

建设品牌栏目是提高学术期刊质量的重要途径。当前,部分品牌栏目的发展出现了“高原现象”。在国家强调加快建设世界一流科技期刊步伐的背景下,正视该现象,分析其产生的原因,对症下药,从而实现“高位换挡”,以利于我国科技期刊强国目标的实现。

6 参考文献

- [1] 王延寿. 学习中“高原现象”的成因及对策[J]. 中国教育学报, 2004, 24(7): 33
- [2] 聂兰英, 王钢, 金丹, 等. 论科技期刊审稿专家队伍建设[J]. 编辑学报, 2008, 20(3): 241

- [3] 郑启贵. 论新形势下编辑出版理念与意识[J]. 科技与出版, 2007(5): 59
- [4] 朱海玲, 张品纯. 做一流编辑, 创一流期刊[J]. 编辑学报, 2019, 31(3): 340
- [5] 温洪涛. 交易费用和制度变迁的分析与启示[J]. 经济问题, 2010, 31(4): 21
- [6] 李德嘉. 先秦儒家人性论的法哲学意义新探[J]. 求索, 2016, 36(12): 24
- [7] 陈浩元. 办精品学报 须“六子登科”[J]. 常州技术师范学院学报, 2002, 8(1): 30
- [8] 李维. 编辑要努力提升自己的自我效能感[J]. 编辑之友, 2007, 26(5): 39
- [9] 王旌, 卢全, 游苏宁. 强化期刊出版风险意识 提高危机防控化解能力[J]. 编辑学报, 2020, 32(3): 237
- [10] 侯杰, 陆强, 石涌江, 等. 基于组织生态学的企业成长演化: 有关变异和生存因素的案例研究[J]. 管理世界, 2001, 16(12): 127
- [11] 李兴昌. 随想: 内容为王·质量第一·期刊永存·编辑万岁[J]. 编辑学报, 2016, 28(2): 103
- [12] 任胜利. 培育世界一流科技期刊背景下我国学术期刊国际竞争力的提升[J]. 科学通报, 2019, 64(33): 3395
- [13] 中国科协, 中宣部, 教育部, 等. 关于深化改革 培育世界一流科技期刊的意见[J]. 编辑学报, 2019, 31(4): 355
- [14] 侯丽珊. 科技期刊多渠道精准传播体系的构建和应用[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(5): 422
- [15] 刘文云, 袁兆勇. 面向搜索引擎的关键词优化统计分析: 以我国情报学核心网站为例[J]. 情报杂志, 2013, 32(1): 77
- [16] 张维, 吴培红, 冷怀明. 数字化环境中国内外科技期刊增值服务的发展现状[J]. 编辑学报, 2014, 26(2): 156
- [17] 郁林羲. “中国最具国际影响力学术期刊”Rich HTML 出版现状分析[J]. 中国科技期刊研究, 2020, 31(6): 738
(2020-08-28收稿; 2020-11-13修回)

热量的非 SI 单位“卡”与 SI 单位 J 的关系辨析

一位朋友给我发送了科学出版社出版的《科技文体与规范: 作者、编辑及出版者手册》(原书第 8 版)中的一段文字:“能量的国际单位是焦耳(J), 通常不使用‘卡路里’。‘卡路里’这个术语曾被用于营养领域, 意思是‘千卡’, 但这种用法现已停用。以前营养学家使用的 1 卡路里就相当于 4.184 千焦。”然后问我:“这些说法正确吗?”

我认真研读了这段文字后认为:它确实正确地告诉大家, 能量(热量)的 SI 单位为焦耳(J), 曾经在营养领域使用的非 SI 单位“卡路里”(意思是“千卡”)已经停用;但它的表述有缺陷, 确实会让人产生误解:怎么会有“1 卡路里就相当于 4.184 千焦”?

历数热量的非 SI 单位中带“卡”字的单位有国际蒸汽表卡(cal, cal_{IT})、平均卡(cal_{mean})、热化学卡(cal_{th})、4℃卡(cal₄)、15℃卡(cal₁₅)、20℃卡(cal₂₀)、千卡(kcal)等, 其中历史上常用的是国际蒸汽表卡和千卡(俗称大卡), 它们跟焦耳的换算关系分别为: 1 cal = 4.186 8 J, 1 kcal = 4 186.8 J = 4.186 8 kJ。

本来卡是卡路里(calorie)的简称, 但因卡这个热量单位太小了, 所以在营养学界普遍采用“千卡”作为热量的单位, 1 千卡 = 1 000 卡。而在日常生活中, 尤其是运动与营养从业人员, 常常将“千卡”简称为“卡”。比如他们会说, 一个苹果的热量有 75 卡, 我们要根据常识进行判断, 把它理解成 75 千卡, 否则就会造成常识性错误。

经查证, 在英文中, 1 Calorie = 1 kilocalorie (1 kcal), 1 calorie = 1 cal; 在营养领域, 热量又常用热化学卡作单位, 1 cal_{th} = 4.184 J; 因此才会有《手册》的“1 卡路里就相当于 4.184 千焦”之说, 这里的“卡路里”应该是“Calorie”, 而非“calorie”。

在科技期刊中, 包括营养学方面的期刊, 对热量都不应再使用非法定计量单位卡(cal)和千卡(kcal), 更不应把千卡简称为卡, 而是应当准确地将它们换算成法定计量单位焦耳(J)。

(陈浩元)