

# 《中国中药杂志》刊媒融合创新发展的理念与实践\*

孔晶晶 李禾

《中国中药杂志》编辑部,100700,北京

**摘要** 融媒体时代的创新,不仅要有理念创新,还要有一系列模式创新。本文以《中国中药杂志》在期刊纸媒升级改造,数字化出版传播新模式、新技术探索,新媒体社交平台微信公众号建设3方面的实践作为案例,介绍《中国中药杂志》刊媒融合创新发展的理念和一手经验体会,以期对科技期刊全面开展深度融合转型提供有价值的参考与借鉴。

**关键词** 《中国中药杂志》;刊媒融合;创新

**Concept and practice of innovative development of China Journal of Chinese Materia Medica in integrating of journal and media//KONG Jingjing, LI He**

**Abstract** In the era of media convergence, there are not only ideas innovation, but also a series of mode innovation. Based on the China Journal of Chinese Materia Medica (CJMM) in the journal print upgraded, digital publishing, explore new technology, new media platform construction, this paper introduces the development concept and first-hand experience of the integration of journal and media. We hope to provide valuable reference for scientific journals to carry out in-depth convergence transformation.

**Keywords** China Journal of Chinese Materia Medica; integration of journal and media; innovation

**Authors' address** Editorial Department of China Journal of Chinese Meteria Medica, 100700, Beijing, China

**DOI:**10.16811/j.cnki.1001-4314.2021.06.020

当今互联网、大数据时代与传统媒体时代的生态环境大不相同,技术的更新换代和出版传播模式的转型对学术期刊传统运作模式带来了很大的生存压力。怀进鹏在“2020 中国学术期刊未来科技论坛”发言中提出了新导向,指出科技期刊要“在新发展格局中实现新跨越,适应网络化、平台化、社交化建设等学术交流新特征,积极拥抱出版传播新技术、新模式,构建科技期刊融合发展的良好生态”<sup>[1]</sup>。在科技期刊行业,有关融媒体的探讨渐趋活跃<sup>[2-4]</sup>。然而,融媒体绝不是简单的“媒介融合”或者“全媒体”“新媒体”,它作为一种媒体理念,以发展为前提,以扬优为手段,把传统媒体与新媒体的优势发挥到极致,使单一媒体的竞争力变为多媒体共同的竞争力<sup>[5]</sup>。但对于科技期刊来说,其发展思路和方向途径并不十分清晰,仍处在迷茫和探索阶段。

《中国中药杂志》(以下简称《杂志》)是科技期刊

中较早并且较为全面地开展媒体融合探索的期刊之一,面对机遇与挑战,以创新发展为理念,采取了多种形式的探索。首先,尝试施行新旧媒体双轮驱动的“双转型”策略<sup>[6-8]</sup>,并在积极探索数字化出版传播的新模式、新技术以及加强新媒体社交平台微信公众号建设的同时,对原有期刊纸媒充分挖掘潜力,综合并举,实行大幅度的全面升级改造。期间,借助实施过程中陆续中标的国家级科技期刊项目,包括中国科协精品科技期刊培育计划——TOP50 项目、中国科协科技期刊青年编辑业务研究择优支持项目、中文科技期刊精品建设计划项目(学术创新引领项目)、中国科技期刊卓越行动计划建设项目(梯队期刊类)等强大的资金经费支持,尤其是以基金项目所赋予的创新发展政策导向作为驱动力,向多个方面深度拓展,同时又高度融合,相互促进,形成了期刊品牌效益和市场效益共同提升的新的运营发展格局。与此同时,坚持求实的态度,高度关注各项指标数据反馈,坚持社会效益与经济效益双效结合,取得了令人鼓舞的综合性成果验证。

## 1 以一流科技期刊的品牌效应及专家资源为优势,深挖潜力空间

《杂志》创刊于1955年,是中药学科领域中办刊历史最悠久的科技期刊。虽然在当今数字化出版已经不可逆转地成为科技期刊的主要传播模式,纸媒发展空间受挫,印刷量已降到极低,但科技期刊实施刊媒融合,并非是要放弃传统纸媒;相反,应将原有纸媒作为基础,充分利用纸媒所在学科优势和文化内涵,以及多年积淀的学术品牌优势,挖掘其潜力空间,使之焕发活力,跟上新时代发展节奏。因此,《中国中药杂志》在刊媒融合过程中实施的第一步便是深度挖掘纸媒各种资源,包括以编委会和学科领域专家群体为代表的学术资源、文章资源及期刊品牌资源等,融合现代技术手段,拉动期刊文章质量和设计装帧质量整体提升,形成具有新时代技术特色的发展亮点。

### 1.1 以网络化数据信息为主要参考依据,加强期刊内容管理和审稿把关

优秀的科技期刊十分注重选题组稿环节,文章选取除了对科学性、新颖性、规范性等方面的把关,判断的依据主要是参考作者学术声望、所在单位以及基金

\* 中国科技期刊卓越行动计划项目(卓越计划-C-177)

项目等背景因素,这样的运作模式可以称为一种经久不变、万无一失的价值观体系。《杂志》结合互联网时代大数据信息传播技术特色,将这种传统的价值观体系进一步加以开拓、改良,将原有的以权威专家和重大课题为导向、以期刊编辑部为主导,转换为以信息市场为导向、产业需求为主导,形成了一种新的更加务实的运作模式,争取实现信息出版传播效益最大化,并通过数据追踪,得到了具有说服力的实践验证。

具体措施:1)为指导编辑人员针对学科热点、高被引专家、课题研究方向等相结合实施精准组稿,编辑部除内部信息交流、数据整理外,还利用项目经费向中国知网定制购买《基于大数据的期刊发展深度分析报告》,深入了解近年来中医药研究的发展趋势、热点领域、重大课题、《杂志》及相关领域期刊的发展现状以及专家编委会贡献度等综合信息。2)在选题组稿或文章初筛过程中,首先登陆中国知网等数据库进行相关检索,借以判断该选题及文章发表后是否能在当前读者市场或行业领域内形成关注热点,是否能为期刊带来较高的下载频次、引文频次。3)为督促编辑及时了解学科动态,编辑部还将每位编辑的组稿率、刊出学术专题数量及发表文章的下载频次、引文频次等列入年终绩效考核,将期刊整体业绩与编辑个人业绩紧密结合在一起。近3年的数据显示,《杂志》对文章质量的把控逐年提高,录用率逐年收紧,组稿率呈上升趋势,尤其对学科领域内重点及热点课题的专题组稿重视程度、发表数量逐年提高(表1)。

表1 2018—2020年《中国中药杂志》稿件数据信息

年份	录用率/%	组稿率/%	专题个数
2018	23.7	29.32	15
2019	19.7	27.52	20
2020	12.9	35.05	29

科技期刊是中国科技信息产业的重要组成部分,作为一个产业,它所输出的“产品”便是发表的大量学术论文、成果信息。推动这个产业的发展,必须注重双效结合,不仅要关注期刊的社会效益,同时还必须关注、追求产品的市场效益,在有限的载文空间内努力实现数据和利益最大化,实现可持续发展的良性循环。

## 1.2 以封面装帧设计为宣传窗口,提升科技期刊品牌形象

世界一流科技期刊大多以封面作为重要的传播窗口,在突出宣传主题文章的同时,提升期刊的显示度和品牌影响力。《杂志》所在的中医药学科是具有我国传统文化优势与特色的学科领域。该刊充分挖掘利用这一优势,从2015年起将全年24期封面改为精美的中国风手绘设计(图1)。选择当期的重点学术专题或文章,根据其科学内涵,以中医药传统文化为元素进行通俗的阐释。原创的封面设计、精美的装帧印刷具有独特的宣传推广效应,受到了广大读作者的喜爱和追捧,也吸引了大量的优质稿源,很多专家学者在投稿时主动和编辑部声明投稿文章是高质量学术论文,希望成为封面推荐文章,使得期刊在品牌形象提升的同时,带动了内容学术质量的提升<sup>[9]</sup>。



图1 《中国中药杂志》中国风手绘设计纸媒封面举例

目前在我国科技期刊中,结合当期重点推荐文章进行封面设计的,以英文版期刊居多,多以作者付费为主。而《杂志》全年24期纸媒全部采用独立设计和装帧印刷,成本不容小觑。以2021年为例,每一期的设计费用达到3300元,全年约需经费8万元。封面设

计成本主要以项目经费支出或由编辑部投入,自2019年起由中国科技期刊卓越行动计划建设项目——梯队期刊类基金项目经费支出。以国家级项目资助经费作为科技期刊追求创新发展原动力,提升一流期刊的学术质量与品牌形象,堪称物尽其用。

具有鲜明的学科特色的期刊纸媒封面不仅使《杂志》从一众同行业期刊中脱颖而出,还为其在新媒体平台的推广传播创造了绝佳的条件。每期封面及其重点推荐论文均在期刊微信公众号以头条位置进行重点宣传。以2020年为例,官方订阅号“中国中药杂志”对全年24期封面推荐论文包括当期目录做了推送,累计阅读量接近9万,篇均3705次,极大提升了期刊的品牌形象和行业影响力。

## 2 探索新技术、新模式,提升期刊数字出版传播力

信息化网络环境下,科技期刊从编辑出版模式到读、作者的各种行为方式都在发生巨大变化,数字化、网络化、智能化对科技期刊运营模式产生着重大影响。近年来,出现了大量的新型出版模式和技术,如网络首发、增强出版、开放获取、数据出版、视频出版、预印本等,新媒体社交平台建设也在广泛开展<sup>[10]</sup>。为了迎合新的媒体融合趋势,开拓更大的期刊发展空间,《杂志》在努力发掘改造传统纸媒的同时,积极引进数字化出版传播新技术、新模式,从网络首发、增强出版、精准推送和智慧审校系统等多途径入手,对拉动期刊数据提升起到了明显的作用。

### 2.1 网络首发效益显著

2017年中国知网推出网络首发工程<sup>[11]</sup>,在期刊数字出版的基础上,将科技期刊已确定录用的论文进行网络首发(Online First Publishing),最大限度地缩短知识形成与知识开始传播之间的时间差,增强科研成果的时效性。首批首发签约期刊遴选范围是北大核心、CSCD以及中国知网评价Q1区。目前,我国4958种科技期刊中签约网络首发的期刊占26.28%;中医药期刊签约网络首发的有93种,在本行业期刊中占比45%,高于其他学科的平均水平。

《杂志》目前年发文量保持在700余篇,自实施网络首发以来至2020年底,共提交了2305篇文章,平均提前108d上线出版。首发期间,总下载量接近45万,篇均下载量194.8,单篇最高下载量4412,明显高于与中国知网签约期刊网络首发平均值115.43<sup>[11]</sup>。签约网络首发不仅能迅速带来传播数据方面的效益,还吸引了大量优质文章的回流,很多专家学者为缩短文章出版周期,将原拟投至国外期刊的文章转投至《杂志》。

期刊的多项评价指标之间往往是直接关联的,如果位于前端的一些数据如即年指标、下载量等提升,往往会在一两年内延续带动后端的一系列数据如被引频次、影响因子等相应提升,并在两三年后完成一个周期

的循环,从而使期刊呈现出全面提升的趋势。《杂志》从整体运营角度,一直以来并不过度关注于影响因子单一指标,而是更为强调综合效益,以高发文、发好文、高下载、高被引直至高经营收入为主要目标定位,追求期刊的高影响力、高传播力。数据追踪观察证明,《杂志》自2017年9月签约网络首发以来,首先在当年带动了即年指标和下载量的迅速上升,次一年便波及总被引频次,再到影响因子,多个指标的提升均与网络首发的实施呈现出明显的正相关性,业已形成良性循环(表2)。

表2 近年来《中国中药杂志》多项指标数据对比分析

年份	即年指标	总下载频次/万次	总被引频次	影响因子
2016	0.124	58.06	9078	1.205
2017	0.166	73.49	10286	1.303
2018	0.304	81.48	11373	1.457
2019	0.512	89.80	12080	1.750
2020	0.597	98.05	13040	2.178

### 2.2 增强型出版多方受益

近几年,中国知网推出论文增强出版的服务功能,可以将有关论文的更多数据通过视频、图片、表格等多媒体手段展现出来,借助可视化方式物相化了抽象学术论文中的内容,提升学术信息的表现力,增强用户对内容的理解能力,提高用户信息获取的效率。期刊编辑部可通过该平台上传与论文相关的支撑材料,实现学术论文的增强出版<sup>[12]</sup>。2019年,《杂志》精选40篇文章,尝试开展增强出版模式,2020年扩展为100篇。对此,读、作者反馈良好并给予了积极配合,提供各种附加资料,普遍认为通过增强出版,更全面地展现了论文所涉及实验的完整性与真实性,保障了文章的科学性、严谨性和可重复性,不仅可有效防范学术不端,还有效地减少了作者在发表费用方面的负担。经过2年的引导培育,部分作者尤其是带有大量图表的综述性文章作者,为了精简正式出版文章页面,会在投稿过程中主动要求增强型出版。增强出版并非像网络首发模式那样能够迅速带来数据的提高,但有助于保障文章的科学性,提升期刊的学术质量和品牌形象。

### 2.3 精准推送方兴未艾

随着科技的快速发展,大量科技论文不断涌现,越来越多的科技期刊纷纷拓展信息传播渠道,在读者的阅读习惯逐渐由深阅读变为浅阅读的环境下,网络精准推送服务形式的重要性和优势显现出来<sup>[13]</sup>。《杂志》从2020年开始尝试精准推送,目前已经与TrendMD、方正等公司签约合作多种形式的精准推送。TrendMD基于跨平台学术内容推荐引擎,利用协同过滤技术,可根据读者阅读习惯精准推荐与该文章研究

领域密切相关的期刊论文。《杂志》重点选择了一些学科领域中比较适合国外读者市场的、中英文双语出版的文章,以国际化传播作为与 TrendMD 合作的精准推送方向,取得了一些初步的数据。2020年8月至2021年3月,《杂志》推送期刊354本,其中SCI期刊占67.51%,总展示数460万余次,前100位相关推送期刊引流读者数达76.52%。与方正的合作模式则是通过邮件精准推送,推送链接包括官网PDF地址、官网摘要地址、官网全文地址、知网地址等,让优秀论文第一时间送达目标读者,以最快方式传播期刊发布的科技信息。总之,精准推送推广合作尚处于磨合期,方兴未艾。

#### 2.4 智能审校提高编校效率

随着知识更新的加快,信息传播时效性的提高,编辑加工文字的工作量越来越大,编校质量面临的挑战也越来越多。当前,人工智能技术、自然语言理解技术、机器深度学习技术的发展,为内容质量把关和提升提供了新的解决办法。中华中医药学会为了更有效率地完成学会系列期刊的审读,于2020年引进了方正智能审校系统,并在原有的科技期刊普适性基础上,根据中医药学科的特殊性配置了相关数据库。同年,《杂志》引进该审校系统,重点针对校对环节,利用智能系统查找校样漏洞,降低低级错误,如政治性词语、参考文献以及规范化问题等,减少差错率,提高编校效率。

### 3 借助中医药学科优势,加强新媒体社交平台建设

科技期刊应高度重视新媒体社交平作用。目前一些国外顶级期刊如《Science》《Nature》《The Lancet》《The New England Journal of Medicine》等都在中国开通了微信公众号、微博等社交媒体,拓宽在中国的影响力。限于种种原因,国内科技期刊包括英文版期刊,暂时还难以利用诸如Twitter、Facebook、LinkedIn等国际网络社交媒体平台来提升期刊的学术传播力和国际影响力。

目前,国内绝大部分的科技期刊微信公众号都以发送纸媒文章作为定位,由于其定位与期刊纸媒相同,粉丝量难以增长,传播力十分有限。但也有一些科技期刊以不同的思路、定位、内容、技术,以更快的速度、节奏,领跑前沿。科普类期刊,如《航空知识》、技术类期刊如《金属加工》、学术类期刊如《杂志》等,均是 will 将微信公众号与原有纸刊所在的专业领域相结合,或坚持科技与学术特色,或面向技术推广应用,或主打专业科普宣教,努力打破传统期刊的运营模式,形成了较高的新媒体平台影响力<sup>[10,14]</sup>。

《杂志》微信公众号借助中医药学科优势,走大健康产业路径,定位于科普文化宣教与科研成果报道相结合。这种接地气的定位能够满足广大渴望学习了解中医药文化和健康养生知识的大众市场需求,因而获得了较高的用户量和较大的影响力。2020年《中国中药杂志》微信公众号粉丝量达到22万,共发文1120篇,总阅读量约482万次,其中原创327篇,原创阅读量约130万次。《杂志》在已积累大量粉丝的基础上,对纸媒科研文章宣传推广,但并非机械性照搬原文,而是进行科普化重新诠释。截至2020年12月底,针对纸媒文章尤其是全年24期封面推荐论文以及学术专题的微信共计推送108篇,占全年发表论文总量的1/7,阅读量达36万次,篇均3313次。数据效益明显高于那些仅仅定位于推送纸媒原文的科技期刊微信公众号。

独树一帜的积极探索实践与日益增进的影响力,使《杂志》在科技期刊新媒体社交平台建设方面崭露头角,走在前沿,并获得广泛认可,取得更多的综合效益。2020年,《杂志》新媒体部有幸参与了《中国科技期刊发展蓝皮书(2020)》中“科技期刊在新媒体及社交平台发展状况”章节的写作。原创微信“从两个诺贝尔奖看创新的意义以及中医药的未来”获得了国家互联网信息办公室和中国互联网发展基金会组织的“五个一百”网络正能量精品评选的“百篇网络正能量文字作品”。除此之外,《杂志》的新媒体社交平台还取得了一定的经济效益,广告收益以及企业合作收入每年保持在20余万元。

### 4 典型案例分析——新冠疫情背景下的刊媒合力

2020年新型冠状病毒肺炎疫情暴发,这对于中医药学科领域以及《杂志》来说,既是严峻的挑战,也是展示的机遇。以《杂志》主编张伯礼院士、副主编黄璐琦院士为优秀代表的中医药临床、科研工作者表现优异,作为中医药学科的领军期刊《杂志》在疫情期间也全力以赴,将期刊纸媒、数字化出版传播及新媒体平台等各个环节的资源全程调动起来,充分展示出科技期刊通过实施刊媒融合而形成的多途径、多平台全面提升的推广传播实力。

#### 4.1 高度重视抗疫文章质量把关,大幅度提升传播力度

新冠疫情暴发后,《杂志》短时间内收到大量来稿,其中有相当一部分文章在内容上是有缺陷的,主观性、理论性偏强,缺乏临床实践或实验室研究的一手数据。编辑部经过集中分析讨论,一致认为作为中医药

行业一流大刊,不应该盲目跟风放松审理尺度,而应加强政治性、科学性的双重质量把关。编辑部从 300 余篇抗疫来稿中,以追踪组稿、严格筛选的形式,精选出 39 篇优质论文,开放绿色通道、加速审稿流程和报批流程,在中国知网新型冠状病毒肺炎 OA 平台网络首发,并集成为 4 个学术专题刊出。产生的下载量达 6.2 万余次,篇均下载约 1 600 次,篇均被引频次 7.61 次,单篇最高引用 39 次。同时,设计了与中医药抗击新冠疫情主题相关的纸质版封面(图 2),连续刊登了 10 期抗击新冠疫情公益广告。官方微信公众号上同步宣传展示,先后推送了 18 篇中医药抗新冠病毒研究论文,总阅读量超过 11 万,7 日阅读量篇均 6 136,单篇最高阅读量 1.9 万。



图 2 2020 年《中国中药杂志》纸质版抗击新冠疫情主题封面

#### 4.2 及时抓住热点机遇,大力弘扬中医药抗疫成果和优秀人物

自新冠疫情暴发以来,《杂志》官方微信平台及时抓住各种热点机遇,坚持正能量输出,大力宣传中医药抗击疫情的社会讯息、临床及科研成果,包括主编张伯礼院士获得人民英雄国家荣誉称号、承办单位中国中医科学院中药研究所进行抗病毒中药筛选的宣传报道及相关论文、来自武汉抗疫一线的临床论文、中医药抗疫科普知识等。微信订阅号“中国中药杂志”相关发

文量达 312 篇,其中原创内容 22 篇,总阅读量超过 124 万,单篇文章最高阅读量达 8.5 万,社会影响力较大。

### 5 结束语

互联网大数据时代,作为传统媒体的科技期刊受到了新媒体平台的诸多挑战,遭遇到各种发展瓶颈,压力重重。可以看到,虽然科技期刊的纸媒发行市场在不可逆转地萎缩,但数字出版的显示度却越来越大、传播力越来越强;新媒体社交平台的影響力继续扩张。毋庸置疑,刊媒融合是科技期刊从过去通向未来的唯一途径,势所必然。

面对挑战和机遇,《杂志》重点针对刊媒融合创新发展模式进行探索,将期刊质量与数字化出版传播新技术、新模式以及新媒体社交平台建设等多途径融合,纸质版、数字版与微信公众号分别面向学术和科普,差异化定位,在同一期刊品牌背景下,形成了面向不同领域受众群体的融媒体产品,在资源、品牌、市场、影响力等多个环节上相互借力,产生了收获颇丰的综合效益。

客观地说,新理念、新技术、新模式的应用,需要更多的实践甚至不断犯错、纠错,才能够不断修正漏洞,渐趋完善。当前,很多科技期刊对于刊媒融合发展仍然采取观望态度,而《杂志》在中国科协精品科技期刊工程项目、中国科技期刊卓越行动计划建设项目等政策导向激励与经费资助下,大胆创新实践,较早地引进尝试与期刊发展目标相一致的新模式、新技术,积累了大量的一手应用数据和经验教训,既帮助了相关合作公司不断调整完善系统,同时也开拓了自身的视野和格局;既充当了新事物的探索者,也成为较早的获益者,从而更有信心坚持开展更加深入的尝试。

### 6 参考文献

- [1] 2020 中国学术期刊未来论坛[EB/OL]. [2021-07-26]. <https://hy.cnki.net/Meeting?meetingID>
- [2] 王江蓬. 融媒体语境下科技期刊可视化出版的实践进阶、发展瓶颈及突破策略[J]. 中国编辑, 2020(12): 112
- [3] 何卓铭, 王晓琰, 宋梅梅, 等. 期刊全流程数字出版探索与实践: 以《光学学报》为例[J]. 编辑学报, 2020, 32(3): 242
- [4] 夏登武. 融媒体环境下科技期刊知识服务模式建构与能力提升[J]. 中国科技期刊研究, 2021, 32(2): 247
- [5] 吴昉芊. 融媒体时代大学生主流意识形态认同教育机遇探析[J]. 教育教学论坛, 2020(32): 100
- [6] 李禾. 新媒体时代《中国中药杂志》的“双转型”战略[J]. 传媒, 2016(6): 41
- [7] 马超一, 李禾. 中国科协精品期刊项目助力《中国中药

- 杂志》实现“双转型”[J]. 科技与出版, 2016(6): 4
- [8] 吕冬梅, 李禾. 从传统纸媒到新媒体的另辟蹊径:《中国中药杂志》的“双转型”战略[J]. 科技与出版, 2016(6): 8
- [9] 丁广治, 陈玲, 马超一, 等. 科技期刊封面设计的新创意[J]. 科技与出版, 2016(6): 23
- [10] 中国科学技术协会. 中国科技期刊发展蓝皮书(2020)[M]. 北京: 科学出版社, 2020
- [11] 学术论文录用定稿网络首发联合公告[EB/OL]. [2021-07-26]. <https://wap.cnki.net/touch/web/lhgg/html/li-anhegonggao.html>
- [12] 新型出版模式介绍[EB/OL]. [2021-07-26]. <https://kns.cnki.net/kns/subPage/introduce.aspx>
- [13] 郭媛媛, 黄延红, 侯修洲, 等. 通过邮件精准推送实现学术论文高效传播[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(11): 1227
- [14] 张震之. 科技类期刊微信公众平台服务策略[J]. 中国传媒科技, 2018(1): 118  
(2021-07-26收稿;2021-11-17修回)

## 《我国期刊编辑发表科技论文情况分析 & 启示》退稿意见

1) 研究范围和基本概念界定不清。题名中的“期刊编辑”是否包括社科期刊编辑? 题名中的“科技论文”与摘要及正文中的“编辑出版类论文”“学术类论文”是什么逻辑关系? 将“期刊编辑”发表的“科技论文”分为“编辑出版类论文”和“学术类论文”, 审稿人既难以理解也难以认同。

2) 研究方法的科学性存在明显问题。作者“选择万方数据库, 通过作者单位中含有‘编辑部’或‘期刊社’或‘期刊中心’或‘期刊部’的近五年(2016—2020)的北大核心库的论文, 删除通知、资讯、导读等非学术论文, 以及编辑采访报道类论文”, “经过检索, 近五年我国期刊编辑共发表科技论文 5238 篇”。审稿人对这种检索方法的科学性和检索结果的准确性表示质疑。许多期刊编辑发表的论文, 其作者单位中并不包括本文作者所列出的用于检索的这几个词, 难道这些论文就不是期刊编辑发表的吗? 令人不可思议的是, 作者连“杂志社”都不作为检索词, 这样的结果怎么能保证准确性! 审稿人粗略翻阅《编辑学报》2020 年 1~6 期, 作者单位中没有上述这些检索词的论文, 大约就有 30 篇。例如:《编辑学报》2020 年第 6 期发表的张品纯撰写的《牢记办刊初心使命 办好中文科技期刊》一文, 作者单位是“北京卓众出版有限公司”; 宫在芹、朱拴成、武英明撰写的《基于图表资源的科技论文多元化传播探索实践》一文, 作者单位是“煤炭科学研究总院出版传媒集团”。这些作者难道不是“期刊编辑”? 显而易见, 本文作者的检索方法很不靠谱。检查结果的准确性如何, 作者似乎也该思考一下吧?

3) 统计分析结果不太靠谱。表 1 统计的是“刊登我国期刊编辑科技论文数量最多的期刊”, 表中列出了 10 种编辑出版类期刊: 排名第一的是《编辑学报》, “发表论文数量”750 篇, “编辑发表论文占论文总量的比例”为 48.96%; 排名第二的是《中国科技期刊研究》, “发表论文数量”642 篇, “编辑发表论文占论文总量的比例”为 54.59%。这 2 个比例都不靠谱。建议作者翻阅一下这些期刊认真核查一下。表 2 统计的是“发表学术论文数量最多的机构”, 表中列出的排序前 10 名(包括并列)的机构分别是: 1 新乡医学院/河南省科技期刊研究中心, 2 吉林大学, 3 中国药科大学, 4 山东大学, 5 内蒙古师范大学, 6 中华医学会, 7 中国科学院, 8 河南大学, 8 西南民族大学, 10 中国传媒大学, 10 中国地质大学(武汉), 10 西北师范大学。审稿人不能理解的是, 这些机构名称中, 竟然没有任何一个名称包括本文作者设定的“编辑部”“期刊社”“期刊中心”“期刊部”等检索词。另外, 众所周知, 不少论文并非只有一个作者, 有些作者并非来自同一个单位, 对于这样的论文, 应该算是哪个单位发表的? 本文作者在文章中也未作出说明。

4) 文章只有 5 条参考文献, 文献综述明显不到位, 著录格式也不规范。

5) 基于以上问题, 作者在第 3 章所作的“讨论与建议”都变得毫无意义。

6) 审稿结论: 本文缺乏学术价值, 没有发表意义, 建议退稿。