

科技期刊品牌建设初探与管窥

张 姣

清华大学环境学院《环境科学与工程前沿》编辑部,100084,北京

《Frontiers of Environmental Science & Engineering》(以下简称《FESE》)创刊于2007年。多年的发展为期刊奠定了一定的读者、作者基础,但也使期刊的工作模式日趋固化、呈现疲态,亟须找到突破口,提升期刊的声誉和口碑。得益于“中国科技期刊卓越行动计划”项目支持,我主持构建了《FESE》期刊品牌建设路径,包括强化内容质量建设、编委助力提质增效、加强宣传和传播、积极融入环境领域学术生态圈4个方面;分别以强化期刊特色、激发编委会活力、搭建融媒体平台、支持学术共同体的发展为主要落点,积极推进《FESE》期刊品牌建设。

1) 发掘和展现特色, 组约高质量科研成果。通过专刊策划和定向约稿加强高水平科研成果组稿。强化对选题、目标作者和组稿质量审查, 坚持“四个面向”, 关注前沿热点。此外, 结合期刊主旨和办刊特色, 有意识地组织反映中国发展成就、推动构建人类命运共同体相关主题的文章。

2) 统筹优化和协调, 激发编委会工作机能。具体包括明确各级编委会职能、优化学科编辑团队、策划和组建青年编委会, 并通过工作简报、优秀编委奖等构建了编委工作长效机制, 使编委工作日趋规范, 凝聚力日趋加强, 极大地推动了期刊各项工作的提质增效。

3) 借力融媒体平台, 强化学术推广和传播。通过搭建期刊的文字和视频公众平台, 拓宽了科技期刊的传播渠道, 加强了学术服务的互动热度。特别地, 根据期刊发展的阶段性需求和公众平台特征, 适时调整公众平台运营模式(“海量推广”和“重点推荐”), 推进期刊品牌建设。以《FESE》网络研讨会为例, 基于“加强作者和读者之间的交流”的定位, 研讨会以《FESE》发表的文章为切入点, 邀请论文关键作者开展研讨; 为保障会议质量, 采用重点推荐模式, 所涉及的文章选自年度最佳论文和 Young Talent Award 获奖文章(2年评选一次), 分别是资深编委评选出的高质量研究论文和综述文章。

4) 搭建交流和发展平台, 融入学术生态圈。通过策划和主办面向青年学者的品牌学术活动, 使“青年”成为近年来《FESE》的重要标签。依托青年编委会组织举办的 FESE 青年论坛, 设置了无问西东、博学笃行、格物致知、正心明志、守正行远等报告, 以及思辨和

沙龙活动, 以新颖、多元的交流形式, 推进青年学者之间开展互动与交流。期刊首个面向全球青年学者的奖项“ Young Talent Award”, 旨在支持与表彰环境领域内成绩斐然、具有重要发展潜力的青年学者。青年学者活动, 也包含了资深学者的深度参与, 为学者搭建的交流和发展平台, 也助力期刊整合优质学者资源, 融入学术生态圈。

品牌建设既是期刊的重要目标, 也是长久发展的基础。期刊的品牌, 反映了期刊的特色和特点, 不只限于期刊的定位和收稿范围等宽泛的概念, 更不应仅由影响因子和被引次数来代表。在期刊工作中, 很容易出现“人云亦云”“亦步亦趋”的情况, 看到同类期刊有好的选题和办刊方法, 往往会有“跟着走”的情况, 这也在一定程度上导致了期刊同质化的发生, 不利于形成期刊品牌。期刊的品牌, 应该包含编辑思想, 回归创刊和发展的初心。其中, 内容质量建设尤为重要, 需要解决“统一标准、突出特色”这一基本问题, 需要处理好编委会和编辑部这2个关键群体的关系。

编委会和编辑部的协同功效关系。期刊编委会是期刊内容建设的重要依靠。然而, 科学家的本职工作是科学研究, 因此, 期刊可依靠科学家办刊, 但不能依赖科学家办刊。编辑部仍要在期刊内容建设中发挥主体性作用, 与编委会的联络需明确发展落脚点、工作难点、需求和可行性措施。编委会和编辑部的有机协同, 是科技期刊高质量发展的重要基础。

编辑部专职编辑间的独立与协作关系。科技期刊的专业性和科学性较强, 在建立规范的工作流程基础上, 加强对编辑学术能力和学术素养的重视和培养, 并根据编辑的学术能力、文字能力和媒体工作能力等进行专业化分工, 可使编辑各司其职、各尽其用。同时, 在编辑部内形成内容把关—文字编校—延伸传播全流程协同质量把关, 可使期刊发展更加专业化、高质量化。

期刊的品牌建设和维护, 是一项长期的工作。《FESE》期刊目前刚刚踏上品牌建设之路, 我将在不断完善已有措施的同时, 因时而进, 策划更多措施, 坚定推进期刊品牌建设。同时进一步加强期刊内容质量建设, 加强编辑策划在期刊发展中的作用, 保障学术传播和交流质量, 以便更好服务学术共同体、引导学术发展。