

建立并维护科技期刊良好公共关系的举措

刘玉姝 何亚楣 陆芳 李国强 陆焯

同济大学《建筑钢结构进展》编辑部,200092,上海

摘要 阐述如何建立并维护科技期刊良好的社会关系,从而树立良好的公众形象,提高期刊的社会知名度和美誉度。

关键词 科技期刊;公共关系;公众形象

Several important measures to establish and maintain good public relations for sci-tech journals // LIU Yushu, HE Yamei, LU Fang, LI Guoqiang, LU Ye

Abstract Three important points are discussed here about how to build and maintain good public relations for sci-tech journals, thereby establish favorable public image and enhance the social awareness and reputation.

Key words sci-tech journal; public relation; public image

Authors' address Editorial Department of Progress in Steel Building Structures, Tongji University, 200092, Shanghai, China

我们处在一个开放的社会中,其基本特征是:任何一个团体、机构、组织甚至个人都具有明显的公共关系属性,即本体总是处在与外界广泛的纵横向联系之中^[1]。科技期刊编辑部作为精神产品的生产单位之一,毫无疑问也具有这样的特点。科技期刊的公共关系是指期刊编辑部从公众利益和需要出发,通过有意识、有计划的行为,使自己与公众达到相互了解、相互适应和相互合作的一种活动或职能,它的最终目的是要获得良好的社会效益和经济效益。

下文提出并探讨建立和维护科技期刊良好公共关系的几项重要举措。

1 从点滴做起并于细微中培育

办刊工作是一项系统工程,它要求全员参与,持之以恒^[2]。公共关系活动的基本目标就是建立适应编辑部生存和发展需要的形象,它追求的是一种“人和”的境界^[3]。公共关系的内涵可概括为:塑造组织形象的艺术,讲究创新,构思精巧,效果感人。公关的核心问题是协调,而协调的基本方法则是利用现代传播媒介和人际传播手段进行双向交流。

编辑部开展公共关系活动,就是要通过这些交流手段来协调平衡编辑部与作者、读者、审稿专家,高等院校及科研机构,主办单位、行政管理单位、出版、印刷、发行等业务单位,文献检索机构,同行,广告客户以及赞助企业等等公关对象之间的关系^[4]。这些关系虽然相当复杂,但其共同点是都以编辑或编辑部为中心;因此,编辑必须具有强烈的公关意识,于细微之处,

点滴之间把尊重公众的意识、塑造形象的意识、真诚互惠的意识、传播沟通的意识、创新审美的意识、立足长远的意识贯穿到整个编辑出版活动中^[5],用自己的良好思想作风和实际言行取得各方面的充分信赖和支持,共同做好编辑出版工作。

良好的公共关系不仅可以提升刊物形象,也能促进期刊编辑自身能力素质的提高。社会的发展对期刊编辑提出了越来越高的要求,编辑不仅要具有良好的职业道德、较高的理论水平、过硬的专业素养,还应具有一定的经营管理能力、组织策划能力和社会活动能力。科技期刊编辑的工作性质和服务宗旨也决定了编辑与外部环境之间存在各种社会交往和较为复杂的人际关系,要求期刊编辑树立注重个人形象,尊重他人,与人交往、沟通、合作的观念,从而提高编辑的创造能力、交际能力和应变能力。因此,期刊编辑必须始终怀有公关意识,不断提高公关素质。只有这样,才会在编辑工作中自觉以实际行动有效地维护刊物的公众形象,提高刊物的知名度,有利于形成刊物的品牌效应。

2 充分利用会议这个平台

在信息社会里,编辑部要主动、积极地获取社会信息。信息是公共关系的基础,建立并完善各种信息沟通渠道,可以使编辑部及时了解外部环境的变化,并可积极为编辑部开拓关系、广结良缘、减少各种磨擦和冲突。编辑部要善用各种传播媒介,包括大众传播、组织传播、人际传播等,及时、准确、有效地将与编辑部形象有关的信息传播出去,让公众认知、了解并产生信任感,以扩大并提高编辑部和期刊的知名度与美誉度。

参加甚至主办、协办各类会议,是期刊有效发展公共关系的一个重要渠道^[6]。作为科技期刊编辑,要经常参加一些专业的学术研讨会、技术交流会,以便与作者、读者、审稿专家保持密切联系。例如2010年8月,笔者去宁波参加一个全国性的钢结构学术交流会,在跟一位专家交换过名片后,恰好得知他们有一批学术成果急需在较短的时间内发表,于是在会后就关于此事进行了密切的联系,双方对如何合作开展了具体的探讨和交流。可见会议这种特定的形式能将一些偶然、随机的交流发展成潜在的合作机会。

除此之外,期刊编辑还要参加一些与编辑活动有

关的交流会,以便跟同行进行交流,快速获取期刊界的信息,保持与业界的同步和一致。

如果说通过参加会议主要是建立编辑的个人公共关系网,那么,期刊编辑部主办或者协办一些大型的国内、国际专业技术交流会,对于提升编辑部的整体公众形象则会起着非常重要的作用。笔者所在的《建筑钢结构进展》编辑部,于2005年在同济大学主办“中日建筑钢结构技术交流会”和“建筑钢结构技术交流会”;2006年在上海展览中心协办“第4届海峡两岸及香港钢结构技术交流会”;2006、2008和2009年与中国建筑工业出版社、香港理工大学《Advances in Structural Engineering》杂志联合主办3届“结构工程新进展国际论坛”;最近的一次行业盛事是参与中国建筑金属结构协会和上海市金属结构行业协会联合主办的“影响世界——钢结构中国品牌2010国际峰会”,在其中做了大量的辅助性工作,赢得了主办方和参会者的好评。所有这些编辑部主办或协办会议,使得广大与会者在参加会议的同时,潜移默化地接受着编辑部传递的各种信息,增强了期刊与已有或潜在的读者、作者的亲近感,有利于扩大影响和树立良好的形象。

3 正确处理公关危机事件

俗话说:“好事不出门,坏事传千里。”营造好的公共关系可能需要平时的日积月累、小心呵护,可是,公共关系的破坏却常常就缘于一两件事情处理不当;因此,学会正确处理公关危机事件是非常重要的。

公共关系危机是指突然发生、严重损害期刊编辑部公众形象、给编辑部造成严重损失的事件。从实践来看,主要有印刷排版错误、装订错误、作者来稿处理不当、稿酬发放不当、刊物寄发不当,编辑与作者、读者、审稿专家的言语或者信件交流不当,等等。这些因

素都有可能严重损害期刊编辑部的整体形象和美誉度,所以,在处理这些公共关系危机事件时要注意做好预防机制,妥善主动化解,及时补救和道歉等。

这几项处理公共关系危机的举措中,做好公共危机事件的预防工作是重中之重,可以将危机的隐患消灭于萌芽之中。这就要求在编辑工作中时刻都要有责任意识。通过严格校对、认真审核的办法可以减少印刷排版和装订错误;通过认真处理作者的来稿和读者的反馈信息,可尽量避免出现诸如作者来稿未收到或收到后丢失、刊物寄发时未能按时到达读者手中或者寄丢的现象;通过增强沟通的艺术性,可减少由于编辑与作者言语交流不当而产生的摩擦和误解,保护作者的投稿积极性及其维护期刊的忠诚度。

当然,即使真的是百密一疏出现了问题,也切忌一味地推卸责任,而是要本着真诚的态度,站在对方的角度上思考问题,从而积极主动地去化解矛盾、解决问题,最大限度地降低对期刊造成的不利影响。

4 参考文献

- [1] 曹阳红. 论强化学报编辑的公共关系意识[J]. 沈阳农业大学学报:社会科学版,2001,3(2):137-139
- [2] 张志邦. 试谈科技期刊的公共关系[J]. 国防科技大学学报,1992,14(3):126-128
- [3] 杨旭村. 公共关系:期刊生存发展的要素:期刊编辑杂谈之二[J]. 编辑之友,1990(6):38-40,46
- [4] 邢莹. 科技期刊编辑部公共关系初探[J]. 编辑学报,1989,1(1):17-22
- [5] 姚密红. “公共关系”在学报工作中的重要作用及其实践[J]. 编辑之友,2005(2):56-58
- [6] 卢凤美,江英. 公共关系实务理论在创建品牌学报中的应用[J]. 学报编辑论丛,2006:31-34

(2010-10-12 收稿;2010-11-11 修回)

“料液比”的概念及其表达形式的缺陷与改进

谭长贵

湖南文理学院学报编辑部,415000,湖南常德

科技期刊中经常使用“料液比”概念,指固态的“料”的质量与作为浸提液的“液”的体积的比。“料”的单位用g、mg,“液”的单位用L、mL,于是“料液比”的单位有g/L、mg/L、g/mL、mg/mL等。

“料液比”的说法不规范,其缺陷也是明显的:“料”和“液”是2种物质形态,具有不同的单位,两者是无法相“比”的,只有单位相同的量才可以相比;在实践中也有把“料液比”说成“液料比”的,显得比较混乱。

笔者认为,“料液比”应称为“料液质量浓度”,其定义是:“料”的质量除以“液”的体积。这样改的理由是:“料”与“液”已经组成一种混合溶液,可以用质量浓度的单位来表示;考虑到浸泡、提取“料”的“液”本身也是一种溶液,以及体积的微小变化,所以在质量浓度前加上定语“料液”,使用“料液质量浓度”名称来区分。料液质量浓度的SI单位为 kg/m^3 ,常用的法定单位有g/L、mg/L、g/mL等。