

谈国外医学期刊经营中的服务理念

马英 胡永成

《中华骨科杂志》编辑部,300211,天津

摘要 以2家期刊为例,介绍国外医学期刊在服务读者、服务作者、服务患者和公众等方面的经营理念及具体措施,认为国内医学期刊办刊人应强化服务意识,制订多元化的切实可行的服务措施,真正发挥医学期刊促进医学科学传播与普及的作用。

关键词 医学期刊;美国;出版;经营;服务

Service philosophy of American medical periodicals in a Chinese editor's eye//MA Ying, HU Yongcheng

Abstract Service philosophy plays a key role in the management of medical periodicals. Based on my learning experience in the editorial offices of two American medical periodicals, the service philosophy and related strategies in these organizations are introduced. In my view, service concept should be permeated in the operation of medical journals in China. Multiply feasible service measures need to be carried out to promote the role of medical journals, which means popularization and spreading of science, as the foreign ones do.

Key words medical periodical; The United States of America; publication; prosecution; service

Author's address Editorial Department of the Chinese journal of Orthopaedics, Tianjin Hospital, 300211, Tianjin, China

作为一名医学期刊编辑,从工作的第一天起,我们就不断地被灌输“以读者为中心”“作者至上”的观念,秉承“为读者服务、为作者服务”的办刊宗旨^[1];然而,处于长期计划经济体制后的市场经济初期,医学期刊被赋予职称评定、科研成果鉴定等评估职能的条件^[2-3]下,我们究竟能在多大程度上主动从读者、作者利益出发,制订切实可行的服务读者和作者的办刊方向和举措,恐怕是口号多于行动,纸上谈兵者众。

本文第一作者曾在《美国骨与关节外科杂志》(The Journal of Bone and Joint Surgery, JBJSAm)和新英格兰医学杂志(The New England Journal of Medicine, NEJM)出版社短期学习,有感于这些一流医学杂志为读者服务、为作者服务,甚至是为患者与公众服务的编辑出版理念,记录一二,与同道分享。

1 为读者服务

为读者服务主要体现在满足读者需求,向读者提供科学、新颖、实用、便捷的信息。设置读者感兴趣的栏目,建立方便读者阅读和使用的平台,吸引读者,占领市场。

1.1 科学的读者调研方法 《JBJSAm》《NEJM》在市场化运作方面投入很大,聘请专业策划公司(如 TBI Communications Ltd)为其制订市场政策、品牌策略及销售计划,进行国际化的市场推广。市场策划包括市场调查、目标决策、运作方案及成果分析等项目,一般3或4年作一次调整。

依托专业学会登记会员档案开展市场调研。例如:《JBJSAm》的市场大小分析,通过调查美洲、欧洲、亚太及其他地区各类矫形外科学会的会员人数(2004年约12万)将其潜在的目标市场评估为17万;市场需求分析,通过调查美国矫形外科医生的基本情况,如平均年龄(51岁)、美国矫形外科学会会员中近期接受基金资助个人所占比例(50%)、最感兴趣的专业(成人膝关节52%、关节成形术51%、运动医学13%等)、最关心的话题(保险、赔偿、论文、起诉、健身)等来评估潜在目标对杂志及论文的需求性,制订杂志报道重点和主要栏目为成人膝关节及关节成形术,并为发行政策提供直接证据。

利用网络建设积累用户数据,建立用户数据库是更直接的市场调研途径。网上点击率统计包括点击、访问、页面浏览、文章需求、搜索、文摘浏览、目录浏览等。通过这些数据归纳用户最感兴趣的题目、搜索最多的词,并以用户的不同国家、不同年龄段、不同专业进行分层分析,动态调整杂志的报道重点。只有通过科学的调研方法才能获取及时、准确的读者信息,有的放矢地在选编稿件、栏目设置和销售环节中体现读者的利益。

1.2 多元化、实用性强的栏目设置 在市场调研的基础上,根据读者兴趣所在,设置实用性强的栏目。《JBJSAm》有一个国内医学期刊讳之莫深的《临床实践伦理学》栏目,栏目中阐述的伦理学问题都是临床医生在每天的工作中可能遇到并密切关注的(如比较敏感的器官捐赠和移植涉及的伦理学问题)。这类文章会针对容易引起伦理学争端的领域及相关法案、医生应承担的伦理学义务及具体的执行方案予以分析,指导临床医生工作。

评论性文章和教学类文章内容丰富,形式多样,如《Commentary》《Editorial》《Perspective》等栏目。此类文章可占全部版面的30%左右。由编辑部邀请医学专家或由编辑撰写,配合每期重点推介文章,引导读者阅读。综述由编辑部定期约稿,一般不接受自由投稿。

综述内容渗透专家的观点和评论,保证文章的高质量和导向性。一般只引用3年以内的文献(如《Current concepts review》栏目),甚至全部是1年以内的文献(如《Specialty update》栏目),保证读者在第一时间获取最新的医学研究信息。

《给编辑的信》栏目(Letter to editor)为读者开辟了一个对近期刊出文章提出异议、发表感言、报告病例及展开讨论的园地,是最受读者欢迎的互动性栏目,甚至有审稿人对稿件的不同看法与稿件同期刊出的情况,极大地调动了读者和同行评议专家的参与热情。杂志社每年可收到大量的《给编辑的信》栏目的投稿,刊出率居各类栏目之首。2004年《NEJM》刊登论著213篇,刊出率为5%,而读者来信达982篇,刊出率为26%^[4]。

1.3 形式多样的外延服务措施 杂志社注重增加外延服务措施,以服务带动效益。在纸版杂志中插入订阅明信片,方便读者订购。在广告等不重要页码的背面印有刊出研究类论文的摘要,裁下后可制成卡片。文章题名、作者署名等相关信息均以文献检索的格式著录,目的是方便那些有制作读书卡片习惯的读者归类整理。杂志社受执照委员会委托,一般都设有继续医学教育《CME》栏目,由编辑部拟定与当期出论文内容相关的测验题目,读者提交答案后可获取由专业学会颁发的继续教育学分。无论纸版或网络版都设有书评、商品服务、医疗市场、人才招聘等大量信息类板块,为读者提供各类服务信息。如早在2004年《NEJM》每年刊登的医师招聘广告就多达2万4000多条。

杂志社对网站建设和电子版的投入远远高于纸版,网站上的服务措施灵活多样。如《JBJSAm》与美国矫形外科学会合作在网站上开设了矫形外科手术录像(VJO)板块,是延伸纸版报道内容的增值服务产品。手术演示的选题均来自纸版报道文章:如果读者对纸版中某篇文章里的手术技术感兴趣,可以登录网站观看Video中的手术操作演示;如果用户关注Video演示手术技术的适应证及并发症等问题,也可以再去购买并阅读原文。提供全文HTML和PDF格式,HTML格式能够实现各种超链接,便于报道内容的二次利用。用户可通过“Podcasts”“Audio summary”“Video”等板块将文章摘要和评论等延伸报道内容下载到iPod或掌上电脑收听和阅读,激发用户对纸版期刊的阅读兴趣。

近年《JBJS》还专门成立了“jbjsjobs.org”网站,它并不局限于发布工作职位信息,还能将矫形外科企业雇佣者和求职者的需求进行匹配,有助于双向选择。

1.4 个性化的价格体系 根据读者的需求和阅读习惯,杂志社一般实行多版本、多渠道发行和多元化定价

体系的发行策略。以《JBJSAm》的多元化价格体系为例,对美国矫形外科学会会员与非会员、期刊用户与非期刊用户、美国用户与国外用户、医学学生与住院医师、个人与机构、现刊与过刊、网络或纸版或网络+纸版的定价不同。其中医生和医学学生的定价相差2倍多,而机构和个人的定价差高达4~5倍,目的是保证不同知识层次和收入水平的读者都有能力购买杂志。

2 为作者服务

作者是出版业的第一资源,为作者服务是编辑的天职^[5]。为作者服务集中体现在缩短论文发表时滞,帮助作者赢得成果的首发权和科技竞争的主动权,取得作者的信赖;在文章的修改过程中充分尊重作者、信赖作者、帮助作者^[4]。正如《NEJM》主编Dr. Drazen所说:“我们的办刊方针是识别出好的研究工作,并将其公诸于众,以便让更多的人了解作者以及作者的工作。”^[6]。

在稿件出版周期中,直接受编辑部控制的时段是审稿和医学编辑时段。审稿时段一般包括作者补充材料,副总编初审,同行评议,编辑汇总审稿人意见,总编、副总编或定稿会终审及方法学审查,这一系列流程《JBJSAm》平均只有1.5月,《NEJM》平均为1月,是出版周期中最短的一个时段。编辑部尽量缩短作者等待审稿结果的时间,以免耽误作者另投他刊。

杂志社特别强调审稿期间审稿人要对稿件的内容保密,如未得到编辑部的许可,审稿人不得复印稿件或把稿件内容透露给他人。审稿人也不得与作者本人或他人讨论审稿意见。如果审稿人和论文作者有个人、专业上或经济上的利益冲突,要告知编辑部并申请回避,确保作者的文章在发表前得到保护和公正的评判。

网站上的“在线同行评议系统和编辑管理系统”具有各个工作组之间衔接灵活、往返便捷的特点。除了可时时追踪稿件的审理状态外,还对审阅大样文件提供支持,高效服务于作者的稿件投送及修改环节。

《JBJSAm》《NEJM》不收版面费(文章中有彩图者除外),资金主要来源于专业学会会员费、印刷版和在线版订阅费、广告费。在他们的办刊理念中,作者选择了杂志作为媒介发表其研究成果,并将版权予以无偿转让,杂志社靠这些文章才得以生存,所以不应让作者为其发表文章付费。费用应该由阅读并使用这些信息资源的读者支付。

作者正式投稿前编辑部要求作者签署图片资料声明,注明每一张图片是否已经发表,发表过图片的版权所有者及出版信息。编辑部提供向版权所有者获取使用授权的服务,一般可得到免费使用的许可,或由

编辑部支付版权转让费。

在与作者沟通的过程中充分考虑作者的感受。在《JBJSAm》杂志社,任何一封写给作者的信,无论是修稿信还是退稿信,其全职主编都会阅读修改一遍。他曾说:他非常尊重编辑的审稿意见,并不担心编辑的某些学术观点有失偏颇。他修改的重点是措词及文法,删去评论性和不礼貌的用词,改正语法及拼写错误,甚至包括标点符号和字母的大小写。不会让作者感到编辑的轻视和浮皮潦草,他们与作者平等对话,充分体现了出版人对作者及其工作的重视和尊重。

3 为患者服务

游苏宁等曾撰文^[7]强调科技期刊的社会责任,即科技期刊对知识传播、科技创新和受众利益负责,而我们一直在讨论医学期刊的读者意识、患者意识,却很少考虑医学期刊对患者承担的责任。

在办刊过程中时刻考虑方便患者阅读。在《JBJSAm》的一些文章中,如“TKA”“THA”这类缩写在文中每一次出现都注明全称。虽然“THA”“TKA”对矫形骨科医生来说是再熟悉不过的专业词汇缩写,但对一个要寻求医疗援助的患者来说,阅读中不时出现的缩写会减慢阅读速度甚至造成误解。对是用全称还是用缩写这样一个简单的规定,它们不仅考虑国际规范,而且考虑特殊读者(患者和公众)的阅读习惯。

《NEJM》的决策者认为,虽然医学期刊的主要读者是医学工作者,但必须考虑医学期刊对公众的影响。特别是在网络环境中,患者和公众可以很方便地对感兴趣的内容进行搜索和单篇订阅。如它们的《Perspective》栏目,全部聘请专家撰稿,内容与其说是向医学工作者介绍医学动态和前沿,还不如说是写给公众的科普文章。遣词造句非常简单易懂,但文章观点所依托的医学数据却都是最新的研究发现。如一篇题为《让你的孩子远离全球性增长的气喘病》的文章,以一个患儿的故事开头,分析了气喘病的发病因素有基因、污染特别是以木材、农作物残渣和橄榄油核为燃料、吸

二手烟等,比较分析了中低收入国家与发达国家的发病情况和全球性的增长,并介绍了最新的诊断、治疗特别是预防建议。文章不仅拓宽了医生的知识面,就是普通读者也从中受到很多启发;因为慢性病患者或是家中小孩得了重病的公众迫切需要与专家交流,得到专家的指导和建议。

4 结束语

笔者对《JBJSAm》和《NEJM》的服务读者、服务作者、服务患者与公众的理念的理解只是管窥之见,其服务理念体现在办刊实践中的各个层面。而我们由于受经费投入、运行模式、意识形态等诸多方面的限制,期刊社或编辑部制定的服务措施还不够完善,不够人性化,甚至流于形式、止于口号。医学期刊的办刊人应转换思维方式、拓展服务范围、延伸服务产品,灵活经营,只有这样才能带来丰厚的社会效益和经济效益,把自己的刊物办好。

5 参考文献

- [1] 王银平. 近30年我国科技期刊编辑办刊理念的变化与启示[J]. 编辑学报, 2009, 21(4): 289-291
- [2] 傅旭东. 学术评价与学术期刊分级[J]. 科技与出版, 2005(6): 26-27
- [3] 梁绪敏, 尹玉吉. 论我国学术期刊的分级[J]. 科技与出版, 2008(11): 59-61
- [4] Drazen J M. 如何准备在《新英格兰医学杂志》上发表论文[EB/OL]. 中国医学论坛报, 2005-04-07. [2011-01-20]. http://www.cmt.com.cn/xshy/hyztj/epa/EPA3/200504/t2000040706_18556.html
- [5] 赵海霞, 郭开选. 构建和谐编辑理念[J]. 编辑学报, 2006, 18(3): 227-228
- [6] 梁雁, 万东升. 期刊作者信赖研究[J]. 编辑学报, 2010, 22(6): 482-484
- [7] 游苏宁, 石朝云. 应重视科技学术期刊的社会责任[J]. 编辑学报, 2008, 20(6): 471-474

(2011-02-24 收稿; 2011-04-06 修回)

2010年新闻出版领域高被引指数: 出版类部分

1) 论文: 被引频次最高的是游苏宁于2005年发表的《“双效”“双爱”期刊: 办刊人的最高追求》, 被引17次。被引居前10位的文章有6篇发表于《编辑学报》, 作者(排名)分别是游苏宁(1)、曾建勋(4)、程维红(6)、姚远(7)、任胜利(8)、游苏宁(9); 1篇发表于《中国科技期刊研究》, 作者为程维红(5)。

2) 期刊: 居前10位的高被引期刊有5个出版类期刊, 分别为《编辑学报》《中国科技期刊研究》《出版科学》《编辑之友》

《出版发行研究》, 其5年影响因子分别为1.163(1)、0.634(2)、0.314(8)、0.308(9)、0.280(10)。

3) 作者: 居前10位的高被引作者中《编辑学报》的作者占4位, 其被引频次(排名)分别为游苏宁54(1)、朱大明34(6)、陶范28(9)、程维红28(9)。4) 图书: 陈浩元的《科技期刊标准化18讲》以被引72次名列第六。

(引自《中国高被引指数分析(2011年版)》)