

# 编辑部体制改革的政策辨析

赵大良<sup>1)</sup> 颜 帅<sup>2)</sup> 张凌之<sup>3)</sup>

1) 西安交通大学期刊中心, 710049, 西安; 2) 清华大学出版社期刊中心, 100084, 北京; 3) 《四川大学学报(工程科学版)》编辑部, 610065, 成都

**摘要** 通过问题分析和概念辨析,探讨了科技期刊编辑部体制改革的可行路径,认为:编辑部体制改革的阻力来自认识上的分歧而不是对改革的否定;期刊的出版包括编辑与出版、学术与经营2部分活动,应该关照不同的属性;编辑部体制改革的目的是将能经营、可经营的部分经营起来;应该根据主办单位的需求和期刊的功能定位选择不同的出版模式。

**关键词** 科技期刊;编辑部体制;体制改革;编辑出版

**Policy analysis of editorial department system reform** // ZHAO Daliang, YAN Shuai, ZHANG Lingzhi

**Abstract** Based on the analysis of the problems and concepts of editorial department system reform of sci-tech journals, we discuss some possible ways for the reform. We consider that resistance in the reform comes more from the cognitional divergence than from the negation to the reform; since journal publishing consists of two parts, i. e., editing & publishing, and academy & management, the reform should take into account different attributes of journal publishing; the utmost goal of the reform is to successfully manage those journals that could be managed; sci-tech journal publishing modes should be optional according to the publishers' requirements and functional orientation of the journals.

**Key words** sci-tech journal; editorial department system; system reform; editing and publishing

**First-author's address** Journal Center of Xi'an Jiaotong University, 710049, Xi'an, China

2012年7月30日,新闻出版总署发布《关于报刊编辑部体制改革的实施办法》<sup>[1]</sup>(以下简称《办法》)以后,在全国期刊界产生了强烈的反响<sup>[2-5]</sup>。一方面,很多期刊编辑出版工作者对期刊编辑部体制改革的意义和前景缺乏认识;另一方面,《办法》的出台与期刊编辑出版的现实有一定的差距或者说关照不够。将编辑部作为“出版单位”强行整体转制的方式,是单纯从出版产业的角度来理解期刊出版特别是学术期刊出版,没有考虑学术期刊出版的学术属性和学术内容的组织体系。因此,人们对《办法》的实施产生种种忧虑甚至质疑是在所难免的。

## 1 政策层面的问题

认真研读《办法》并与《教育部、新闻出版总署关于印发〈高等学校出版体制改革工作实施方案〉的通知》(教社科[2007]5号)<sup>[6]</sup>(简称《方案》)进行比较后,我们有以下几点疑虑。

1)根据《办法》规定“报刊编辑部体制改革的指导思想 and 原则要求”是“按照谁主管谁负责原则,落实改革任务,明确管理责任,确保改革顺利进行”。高等学校出版体制改革工作实际上从2007年就已经开始了(即《方案》颁布时),后续又有多个相关的配套文件,每个文件都是教育部和新闻出版总署联合发文。《办法》由新闻出版总署单独发布,教育部没有联署,就是说教育部还要出台具体的实施细则。

2)《办法》和《方案》对高校学术期刊体制的界定存在重大区别。《方案》已对高校出版单位体制做了分类,即高校学报、学术性期刊和校报实行事业体制;而《办法》要求所有的报刊编辑部都要进行转企改制。无论是《办法》还是《方案》给出的都是一个明确的界定,而《办法》在后《方案》在先,似乎是《办法》在此做出了创新。

3)《方案》的发布指导了高校出版社进行转企改制,全国有100多家高校出版社,分3批先试点,然后全面推进完成,而高校学术期刊应该是数以千计,不进行试点就全面推开,难以做到认识上的统一。

4)《办法》本身存在着诸多含混的概念。将编辑部等同于出版单位,将期刊编辑出版简单理解为出版——复制发行,致使人们理解上的分歧。以科技期刊和学术期刊来分类而忽略了期刊的功能定位,致使改革的5条路径和2个特例<sup>[7]</sup>缺乏针对性。

## 2 操作层面的问题

1)未来利益不明,现有利益不保。改革的关键是人,改革的动力在于人的积极性,改革的阻力也来自人的抵触。只有解决好人的问题才能保证改革的顺利进行。目前,人们普遍对现有人员身份转变后所带来的风险和保障不清楚。一般认为:编辑部转制就是全部编辑人员的身份由事业编制转为企业编制,放弃事业编制的各种待遇;对于“老人老办法”的含义不理解或者说不相信,对“达到法定退休年龄后按事业编制退休”的说法心存怀疑。

2)机制和模式不适应也与个人兴趣不符。高校期刊主要是集中在学术或者是偏学术方面,编辑人员长期以来以“教学科研”组成部分的定位来办刊,主要的精力是配合学校的教学科研,在内容组织、学术评

价、论文写作和编辑加工上,以“指导者”——教师的角色与作者打交道。在个人的职业规划和展上,也是以编研结合甚至是以编教研相结合的模式来运行。除了在出版服务中体现育人功能以外,还开展科学研究甚至是承担教学讲座任务。如果编辑部转制为企业,以出版经营为中心,编辑的工作内容和方式可能发生重大的转变,因此很多人认为与自己的职业规划和兴趣不一致。

3)普通期刊难以在市场化中生存。在努力提高学术期刊出版水平的同时,我们也应该看到不同层次学校和不同层次期刊存在着不同定位的客观事实。目前期刊的水平参差不齐,有体制上的原因也是期刊功能定位客观事实<sup>[8-9]</sup>。不同层次、不同发展阶段的作者需要不同的出版平台,不同层次学校对主办期刊也有不同的功能定位。除了学术期刊的学术交流功能以外,高校学术期刊的育人功能也是客观需要。另外,中文期刊的使命决定了其在我国学术交流以及科技、经济和社会发展中的基础性功能,现阶段难以担负提高国际影响力的责任。大多数中文期刊在期刊出版的市场上难以体现出“市场价值”。普通期刊的存在是一种必然,普通期刊有存在的社会价值而没有市场价值,那么市场化的结果可能就是消亡。

4)学术期刊出版如果失去学校的人财物的扶持,出版企业难以担负社会的公益职能。普通期刊特别是普通中文期刊的定位和属性决定了其市场价值和发展空间,其存在的主要理由是学科建设和人才培养的基础性作用。如果隔断高等院校与出版单位的组织联系,出版企业不是不愿意承担社会责任而是需要有能力来承担。编辑部转企以后,主办单位与出版单位之间是平等市场主体间的关系,学校与出版传媒企业之间的资金和条件支持将变得困难,可能致使出版单位难以承担学术期刊的出版成本。

5)高素质的编辑出版人员流失。由于期刊出版体制和模式的转变,工作性质和内容与编辑原有的个人职业规划不一致,加上对出版单位企业化前景的担忧,期刊编辑出版队伍人心不稳是一个现实。由于高校期刊出版编辑人员多数是校内其他专业技术岗位甚至是教学岗位转过来的,因此完全可能出现人员倒流的现象,造成编辑出版人才的流失<sup>[5]</sup>。

### 3 编辑部体制的概念辨析

《办法》的标题是“编辑部体制改革”,实际是“编辑部出版体制”改革,核心是“出版体制”而不是“编辑部”。“编辑部出版体制”是我国《出版管理条例》(2011年修订)确立的:“法人出版报纸、期刊,不设立报社、期

刊社的,其设立的报纸编辑部、期刊编辑部视为出版单位。”<sup>[10]</sup>2005年开始施行的《期刊出版管理规定》<sup>[11]</sup>也有相同的表述。由此可见,我国的报刊出版活动长期以来是将编辑部视为出版单位的模式进行的<sup>[7]</sup>。或者说,编辑部的出版职能是行政法规强行赋予的。

出版的含义是复制、发行和营销。出版体制是指复制、发行和营销的体制和机制,也就是说由谁来出版,如何组织出版——复制、发行和营销的问题。出版是一种经营性活动,是可以由企业来开展的,也可以说通过企业法人来开展经营性活动更具有优势。学术期刊出版,不仅仅也不简单是出版,实际内涵编辑和出版2个部分,是内容组织与出版活动的有机结合。学术期刊出版,就是编辑加工的学术内容通过期刊平台进行传播,是学术共同体与出版商的合作。所谓学术工作,包括期刊宗旨和范围的确定、编委会的组建、组稿约稿、审稿、定稿、文稿编辑加工等<sup>[12]</sup>,也就是通常所说的“科学把门人”的工作,其核心是学术论文的录用权。我国目前多数编辑部肩负的就是学术共同体的学术工作,出版活动基本上处于放任的状态——复制交由印刷厂,发行交给邮局,数字化交给数据库服务商。长期以来,期刊的出版主体是以视同为出版单位的形式代行职能。出版体制改革的重点应该是确立出版单位的市场主体地位,扶持或建立合格的、具有主体资格的出版单位,或者说是建立具有企业法人资格的出版传媒企业。建立出版传媒企业,不应该以消灭负责学术内容组织的编辑部为代价,更不能以取消编辑部为改革目的,不能为了加强复制发行而漠视学术内容的组织,应该明确:出版归出版,学术归学术。

主管主办单位制是我国新闻出版管理的基本制度,改革也必须在主管主办体制内进行。在主管主办体制下,主办单位对期刊出版的内容肩负着重要的责任,否则就违背了主管主办体制的基本原则。即使在目前的《办法》中,也明确规定:主办单位“要始终掌握对主要干部的任免权、重大事项的决策权和报刊内容的终审权,确保正确导向和持续发展。”<sup>[1]</sup>可见,内容的责任还是在主办单位,主办单位履行职责的基层就是编辑部。主办单位是出版单位控股方可通过任免权通过出版单位负责人间接实现内容的终审权,如果主办单位不是出版单位的投资方,主办单位又没有设立编辑部,那么行使内容的终审权将是一个问题。

### 4 编辑部体制改革的建议

《办法》实施的阻力并不是出版体制改革本身,而是人们对改革的认识不深入、不统一。换一句话说,就是人们抵触的并不是改革,而是在是改什么、如何改

上存在着分歧。期刊体制改革是在文化体制改革的大背景下提出来的,是适应2020年我国建设成完善的社会主义市场经济体制的要求<sup>[13]</sup>,要解决期刊出版单位小、散、滥的问题。为此,我们应该考虑:把可经营、能经营的期刊和期刊出版活动经营起来,提高水平、扩大影响;不能经营、不可经营的期刊,应当允许主办单位根据有关法规和自身利益考虑编辑或者出版自己需要的期刊。我们认为,区别不同情况,因地制宜、因事制宜、因时制宜、实事求是地根据期刊和主办单位的自身情况选择自己的改革路径是落实《办法》的基本思路。对于有条件转企改制的期刊出版单位,国家应制定优惠政策保证和鼓励期刊的改革和发展;对于条件不成熟的编辑部可暂时保留,而不是一刀切地盲目转企。

贯彻落实《办法》时,应坚持分层次、多模式探索的原则,鼓励各主办单位和出版单位大胆实践和探索。在坚持确立出版单位市场主体地位的前提下,尊重学术期刊的出版规律和学术共同体参与学术出版的积极性<sup>[7]</sup>。为此,我们应将学术期刊出版活动作为一个整体来认识,即包括编辑和出版2个部分:一是内容组织、学术评价、遴选录用和稿件编修等编辑部分;二是排版设计、复制发行和市场营销等出版部分。期刊体制改革的主要任务是确立期刊出版单位的市场主体地位,加强期刊出版单位的出版经营能力,而不是简单地取消编辑部。主办单位在学术期刊出版体制改革中,既要积极主动地推动期刊出版体制的改革,又要积极主动地担当学术期刊出版的学术责任,履行主办单位在内容把关方面的责任。

出版传媒企业作为合格出版主体,正是因为其“散、小、弱”,所以才需要政策的扶持和推动。而这种“散、小、弱”的出版传媒企业,显然也担当不起学术内容的组织任务,因此也就不可能养活全部负责内容组织的编辑部。编辑部整体转入出版传媒企业也是不现实的。高等院校和科研院所出版学术期刊的目的是扩大学术影响、扶持学术新人、交流学术思想、引领学术发展,也就是提升学术期刊的学术影响力。一方面,提升学术内容水平和质量需要编辑部来负责落实,另一方面,也应该将与学术内容组织相关性不大的复制、发行和营销活动分离出去,使编辑部将精力放在学术内容的组织和加工上。

期刊出版体制改革的关键是处理好学术内容组织与期刊复制发行之间的关系,也就是主办单位与出版单位的出版合作问题——主办单位的学术内容组织责任与出版企业的出版营销职责的有机结合。在合作出版的过程中,根据期刊的品牌影响、市场价值、功能定位的不同,选择不同的合作模式,实行“学术与经营分

离”<sup>[14]</sup>。有条件的出版企业可以承担起学术期刊编辑出版的全部任务。暂时不具备条件的出版企业可以承担学术期刊出版或出版的一部分,主办单位继续承担期刊的学术内容组织和编辑加工。期刊出版的合作形式:可以将编辑部人员和职责全部并入出版企业,由出版企业负责从学术组织、编辑加工到出版营销的全过程;也可以是主办单位保留一定规模的编辑人员负责期刊的内容组织、评价录用和编辑加工,出版传媒企业负责期刊的复制、发行和营销等经营活动。

出版传媒企业与主办单位(编辑部)的合作出版模式应该是建立在平等、协商、互利共赢的基础之上,关键问题是期刊的产权归属。主办单位内部的出版传媒企业与主办单位之间产权归属比较简单,而与主办单位之外的出版单位(企业)合作,应该以复制、发行、营销为主要内容以及复制、发行和营销平台渠道使用为主要形式的非产权转移合作。出版单位(企业)与主办单位(编辑部)的联系应该是以提供出版服务和期刊评价为纽带,通过对期刊的市场价值的评价作为与主办单位(编辑部)合作的参考。主办单位(编辑部)应该以出版单位(企业)的市场价值分析为导向,努力实现学术价值和市场价值的统一。有读者的期刊一定是有市场价值的期刊,也一定是有学术影响力的期刊。在这样的基础上,主办单位(编辑部)才能与出版单位(企业)达成合作的目标。没有读者的期刊,没有市场价值,学术影响力也就不大,但并不能说它没有学术价值——学术价值并不一定是体现在当下,也不一定转换为市场价值;因此就存在着一批出版单位(企业)不愿意和无力经营的期刊。

改革的具体路径选择不应该是单一模式,也不应该是一刀切,应该是在主体选择基础之上的多种形式:1)条件具备的——主办单位愿意、出版单位有能力、期刊定位明确和品牌价值突出的期刊,可以实行完全的出版体制和出版全过程的企业化和市场化;2)大多数期刊应该是主办单位(编辑部)承担学术内容组织,出版单位(企业)负责期刊的复制、发行和营销;3)暂时不具备条件——期刊定位更偏向教育、教学和人才培养的一般高校学报,具有天然的内向性<sup>[15]</sup>,可以主要或者是完全有主办单位(编辑部)负责运作,或者是继续将编辑部视同为出版单位,维持现有体制<sup>[12]</sup>,或者是挂靠知名传媒企业,借助其复制、发行和营销平台来扩大学术影响力<sup>[11]</sup>。在此需要明确的是,以复制发行为核心的出版活动可以通过市场经营,但并不一定都必须通过市场来经营,必然有一些不具备企业化条件的期刊出版单位存在。

我国学术期刊出版的传统是由一支规模不小的依