

论读者需求的满足对期刊经营管理的推动

张 岚

北京军区总医院《护理管理杂志》编辑部,100700,北京

摘要 期刊经营与发展需定位于读者需求及其满足。通过问卷调查法结合访谈搜集读者需求,并对结果加以分析。认为期刊建设须以读者需求为导向,坚持以读者为中心的服务理念,拓展服务空间及形式,科学引导读者的阅读需求,提高读者信息素养,以读者参与的双向互动模式满足读者的阅读需求。

关键词 读者需求;期刊建设;读者的信息素养

Meet the readers' needs to promote journal management // ZHANG Lan

Abstract The management and development of journals should be orientated at meeting readers' needs. In this paper, readers' demands are obtained through questionnaire survey and interviews, and the results are analyzed. A set of countermeasures are proposed, including developing as readers' demands, adhering to the reader-centered service concept, expanding service space and form to guide readers' need, so as to improve readers' information literacy, and to set up a mutually interactive mode to meet readers' needs.

Keywords readers' need; journal construction; readers' information literacy

Author's address Editorial Department of Journal of Nursing Administration, General Hospital of Beijing Military Region, 100700, Beijing, China

国际科学技术的飞速发展,世界成为了一个综合性大市场,而科技期刊作为一种特殊商品,正面临着新的挑战。读者是期刊的服务对象,即市场观念中的“顾客”,服务对象的满意度及其需求的满足程度是建设稳固读者阵地的必要条件,树立“读者工作中心论”思想^[1],是服务工作的前提;因此,应开展读者需求的研究,寻求与读者需求相适应的服务机制,提升期刊经营质量,赢得市场。为了更加准确地把握读者的需求,探寻满足读者需求的有效途径,基于对6所综合性医院护理科研骨干的调查,深入分析当前护理读者群的需求,并分析、探讨满足不同需求的有效方法,为期刊经营提供指导。

1 读者需求概述

所谓读者需求,是指有阅读和消费能力的读者主体,为投身社会实践和促进自身发展而对出版物所产生的一种主观需求^[2]。从阅读的意图考虑,读者的需求呈现多样化,主要包括以下4种类型:1)任务型需求,为完

成工作任务而产生的阅读需求;2)职业型需求,为了提高业务水平而产生的对文献的需求;3)兴趣型需求,读者从自己的爱好、兴趣出发产生的需求;4)修养型需求,读者在社会生活中,为了增长知识,提高适应社会生活能力,提高修养而产生的需求^[3]。读者及读者需求的研究主阵地图书馆领域,近年来,网络媒体开始大力关注读者需求,同样以读者作为服务主体的学术期刊在读者需求及其满足方面所作的努力略显不足。

2 读者需求调查及结果分析

2.1 调查对象与方法 采用问卷调查法结合现场访谈进行读者需求调研。共对北京市6所三级甲等综合医院的240名护理科研骨干进行问卷调查。由各单位推荐科研骨干,并提供近5年参与科研情况及学术成果。各医院采取集中发放问卷的方式,调查内容包括对学术期刊的了解情况、阅读方式、论文投稿情况、对期刊的总体要求等。问卷回收后与各医院推选的读者代表进行面对面访谈,访谈结果作为调研的补充,访谈主题围绕读者对当前学术期刊服务环节的不足征求意见及建议。

2.2 调查结果与分析 共发放调查表240份,收回236份(98%),与其中的46名调查对象进行了座谈互动,得知调查对象对阅读需求较为强烈,参与科研的热情较高,更为关注相近专科学术期刊。

236名调查对象了解学术期刊的途径是:41%通过阅读征订启事,34%通过朋友、同事推荐,17%偶然看到杂志后开始关注,8%对学术期刊了解很少。期刊的阅读方式主要是数据库阅读(45%),其次是单位集中订阅(21%)、图书馆阅读(11%)、向他人借阅(5%),有12%的调查对象通过听取读书报告会、转抄他人笔记、集体专业学习等形式获得期刊的内容,8%的调查对象选取百度、谷歌等公共网络平台阅读。作为读者,他们评价期刊时会从期刊的文章质量、栏目设置、中稿率、服务质量、排版格式、装帧设计、印刷质量及发行情况等多方面进行衡量。

通过访谈得知,读者最喜欢的栏目和文章存有较大差异,但凸显出来的趋势却高度一致,即关注与自己工作和科研项目密切相关的栏目和文章。读者普遍希望期刊能增加前沿知识和针对各学科特点的内容,表示出对论文写作知识和边缘学科知识的需求。读者普遍反

映所在单位衡量论文的标准提高,不再单纯要求论文发表,对所发表的期刊也有要求,“统计源期刊”“SCI”等相继提上日程,有的以期刊当年的影响因子作为考量论文的数量指标;但是,作者投稿时,更偏向刊稿周期短、服务态度好、中稿率高的期刊,尤其是曾经发表过论文的期刊,因此,出现了读者阅读和投稿“脱节”的现象。

3 以读者需求推动期刊经营的策略

3.1 精品期刊建设须以读者需求为导向 传媒业的跌宕起伏告诉我们,在不断扩张、竞争凸显的期刊市场中,只要参与竞争的期刊本身的定位与质量以及运作都到位^[4],是可以得以持续发展的。这里的“定位”即读者需求,因为任何市场的建立都源自顾客的需求,期刊市场的顾客即读者,读者的需求及其满足对于期刊发展具有决定性作用。期刊的本质具有二重性,既是内容产品,承担着传播科研成果、引领学科发展的职责,又是商品,需要遵循市场经济规律,实现利益最大化;因此,必须一以贯之地重视读者需求及其满足,这既是期刊经营的出发点,也是终极目标。树立品牌、创建精品,是每一种期刊所追求的,所谓的“品牌”就是一种把产品和消费者联系起来的有鲜明特色的长期承诺,它暗示了一种信任、一种一致性、一种消费者所期望的质量和^[5]。在期刊的精品建设过程中,需要了解市场、把握市场,进而掌控市场,在此过程中,只有贴近读者,明确读者群体及其信息需求,才能维系长期稳定的信任关系,才能打造出品牌期刊。

3.2 坚持以读者为中心的服务理念 当代的产业划分,把新闻业归类于第三产业,即服务业,可以说,服务性是科技期刊最原始、最本质的属性^[6]。马克思说,服务就是商品,服务本身具有与其他物质产品相同的经济性质,是人类劳动的耗费^[7]。作为消费者,读者对期刊的服务性期望值很高,获取知识信息的方式日趋个性化、多样化,促使读者需求呈现多样化的特点;因此,期刊必须树立“读者工作中心论”思想,开展读者需求研究,针对不同年龄层次、不同社会阶层开展服务^[8]。可以考虑采取一些具体的读者信息管理系统,如读者信息分期分级处理机制^[9]等,通过调研读者当下需求预测读者潜在需求,为读者提供个性化、信息价值高的定制服务,进而增进读者的信息素养。顺应读者阅读习惯,开发更广泛、更便捷的电子阅读形式,对于电子信息获取有困难的偏远地区,可考虑采取赠阅的方式。需要强调的是,科技期刊的服务必须贴近读者,满足读者需求,服务切忌有承诺、无落实,否则会导致期刊信用缺失。

3.3 拓展服务空间及形式,引导读者的阅读需求 读者的需求具有多样性、层次性、时代性和可导性的特

征,科技期刊可以充分把握读者的这种可导性,遵循“预测—激发—引导”^[1]的规律完成读者需求的引导。开发对读者更具吸引力的服务方式,设置期刊导读对于带动阅读是一种有益的尝试。刊社的职责需要从审阅、编校稿件,扩展到普及科研写作知识、指导科研实施和论文撰写,传播手段和服务形式可以突破期刊这一有形的媒介,联合多个刊社通过网络建立一个科研知识共享平台和集成化服务中心^[10],读者在此既可以随时浏览科研写作的知识,也可以在线获得专业编辑人员的指导,还可以表达个人的观点和建议,使期刊从传统的独立主宰报道方向转向读者参与的互动交流式报道,将读者的阅读需求从单纯的任务型需求、职业性需求,向更为积极、主动的兴趣型需求、修养型需求转变。读者参与程度越高,期刊的亲合力越强,所产生的社会影响力也就越大。

4 结束语

科技期刊的服务性本质,强调了读者需求及其满足的重要性。有效应对期刊市场的激烈竞争,打造精品期刊,需要将期刊建设准确定位于读者需求及其满足,深入了解读者需求,充分发挥多方力量,采取多种途径赢得读者。期刊市场的竞争实际上是读者之争,拥有读者便会赢得市场。

5 参考文献

- [1] 陈秀春. 基层医院图书馆读者服务工作探讨[J]. 引进与咨询, 1999(3): 49
- [2] 张凝. 试论编辑经营与读者需求[J]. 苏州科技学院学报: 社会科学版, 2010, 27(5): 99-102
- [3] 知识百科. 读者需求[EB/OL]. (2012-09-14)[2014-03-10]. http://www.upicture.com.cn/Knowledge/nPost/nPost_14542.htm
- [4] 曹鹏. 中国传媒业进入新一轮繁荣期[J]. 新闻记者, 2004(5): 43-44
- [5] 孙德华. WTO 进程中科技期刊品牌经营的战略思考[J]. 中国科技期刊研究, 2004, 15(5): 504-509
- [6] 郑兆衡. 报纸的服务性与读者的需求[J]. 新闻前哨, 1997(3): 42
- [7] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集: 第26卷[M]. 北京: 人民出版社, 1974: 149
- [8] 杨瑞英. 新时期读者服务的拓展[J]. 四川图书馆学报, 2004(4): 46-48
- [9] 范晨芳, 王敏, 齐学进. 读者调查信息管理与处理机制的建立[J]. 编辑学报, 2009, 21(2): 161-163
- [10] 马晓妹. 信息技术发展环境下的读者需求与服务创新[J]. 科技情报开发与经济, 2010, 20(35): 58-61