

打造特色栏目 塑造期刊品牌

——以《科技与出版》的《资格考试服务》栏目策划为例

张广萌 韩婧 苏磊[†] 张昕

清华大学出版社期刊中心,100084,北京

摘要 特色栏目是期刊核心竞争力的体现,是期刊办刊理念的总结提升。本文以《科技与出版》的《资格考试服务》栏目策划为例,分析总结其品牌栏目的构建和优化思路:在办刊宗旨引领下,精准定位,专注于对出版专业职业资格考试工作的追踪策划,精心构建一流的专栏作者团队,精准组织栏目内容;积微成著,持续推出《资格考试服务》专刊。并融合新媒体,精心打造资格考试在线测评课程,多途径提升栏目品牌影响力。通过《资格考试服务》特色栏目的打造,塑造了一流的期刊品牌,切实提升了期刊的社会影响力,为出版行业人才的可持续发展提供了有力的支持。

关键词 出版专业技术人员职业资格考试;特色栏目;专刊;品牌效应;转型

Setting characteristic columns to create journal's brand: taking publishing qualification examination service column planning of Science-Technology & Publication as an example//
ZHANG Guangmeng, HAN Jing, SU Lei, ZHANG Xin

Abstract Characteristic columns reflect the core competitiveness of a journal, and are the improvement of journal's development concept. Taking publishing qualification examination service column

planning of *Science-Technology & Publication* as an example, we analyze and conclude the building and optimization ideas of characteristic columns, i. e. following the journal's development concept, positioning accurately and focusing on tracking and planning of examination work, organizing professional author's team for the column, and organize column's content accurately. Many a little makes a mickle. We compile the corresponding contents longitudinally again to push out the print special issues; meanwhile, by integrating new media, we create the online courses of publishing qualification examination to improve the column's brand influence. Through *publishing qualification examination service* column planning, we create the famous journal brand, improve the social influence of journal and provide strong support for professionals' sustainable development.

Keywords qualification examination for publishing professionals; characteristic column; special issue; brand effect; transformation

Authors' address Journal Publishing, Tsinghua University Press, 100084, Beijing, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2018.04.023

- 分析与影响力提升策略[J]. 编辑学报, 2016, 28(6): 529
- [3] 黄锋, 辛亮, 黄雅意. 高校学报微信公众平台的发展现状和运营策略研究[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(1): 79
- [4] 谢文亮. 移动互联网时代学术期刊的微信公众平台服务模式创新[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(1): 65
- [5] 张夏恒, 冀芳. 大气科学类中文核心期刊微信公众平台满意度评价[J]. 中国科技期刊研究, 2017, 28(1): 47
- [6] 黄雅意, 辛亮, 黄锋. 期刊网站和微信公众平台的耦合发展策略研究: 以中国科技核心期刊为例[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(5): 497
- [7] 俞敏, 王亚男, 武瑾媛. 科技期刊微信公众平台的选题策划研究[J]. 编辑学报, 2017, 29(4): 335
- [8] 武晓耕, 韩俊, 樊云飞, 等. 科技学术期刊微信公众平台的选择策略分析[J]. 编辑学报, 2017, 29(4): 384
- [9] 齐国翠, 石应江, 李哲. 移动世界的封面: 学术期刊微信公众平台的头像分析[J]. 编辑学报, 2017, 29(2): 175

- [10] 恽海艳. 学术期刊微信公众平台的应用与推广[J]. 编辑学报, 2016, 28(6): 577
- [11] 张广萌, 李世秋, 葛建平. 微信推广: 让“枯燥”的学术期刊生动起来: 以《航空学报》微信公众号为例[J]. 编辑学报, 2016, 28(5): 482
- [12] 吕冬梅, 杨驰, 陈玲, 等. 科技期刊的微信创新定位与公众号的运营: 以《中国中药杂志》微信公众号为例[J]. 科技与出版, 2016(6): 16
- [13] 张志安, 曾子瑾. 从“媒体平台”到“平台媒体”: 海外互联网巨头的新闻创新及启示[J]. 新闻记者, 2016(1): 16
- [14] 刘冰, 姜永茂, 沈锡宾, 等. 中华医学会系列杂志的移动出版实践[J]. 编辑学报, 2015, 27(4): 375
- [15] 徐彩妙. 浅谈如何形成推动基层媒体融合的用人机制[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(12): 237

(2017-12-13 收稿; 2018-02-27 修回)

[†] 通信作者

在常设栏目的基础上,期刊应注重打造自己的品牌栏目。特色鲜明的品牌栏目是期刊核心竞争力的体现,是期刊办刊理念的总结提升^[3]。精品期刊必须以特色栏目的创建为基础和依托,使其成为最引人注目的学术精品,这同时也是衡量期刊办刊质量和学术水准的一项重要指标^[4]。

栏目策划要紧跟行业发展、紧扣读者脉搏,只有契合读者需求,才能做到有的放矢。《科技与出版》杂志自1982年创刊以来,一直秉持“搭科技进步与出版创新之桥,传编辑出版与营销之经,为培养各层次优秀的出版专业人才和应用人才服务,为出版行业的改革和发展服务”的宗旨,是出版行业注重学术性、专业性、实用性、可读性的期刊。为了更好地彰显并发扬办刊宗旨和特色,促进出版行业人才发展,本刊自全国出版专业技术人员职业资格考试(以下简称“出版专业职业资格考试”)首次举办以来,每年均针对试题特点和考生作答情况,组织业内专家有针对性地撰写试卷评析文章,评析的形式也逐渐从单篇文章发展到专题型特色栏目,栏目内容紧密结合编辑出版业务和实践。同时,融合新媒体,精心打造资格考试在线测评课程,多途径提升栏目品牌影响力,不仅为出版从业人员提供了服务、促进了出版行业的人才培养与可持续发展,也获得了宝贵的栏目策划经验。本文以《科技与出版》的《资格考试服务》栏目策划为例,分析其设置特色栏目的方法和策略,以供同行进行栏目策划时参考。

1 栏目策划背景

2002年,出版专业职业资格考试首次举办。随着出版行业的发展,出版专业职业资格考试在业内已有越来越高的认可度,在出版业具有重大影响。通过参加出版专业职业资格考试而获取出版专业职业资格证书,是从事各类出版物生产工作的职业准入必备条件。同时,出版专业技术人员职业资格登记注册制度规定的“岗位准入”条件,也推动正在或准备在出版业工作的人员积极参加考试。

《科技与出版》杂志一直致力于为培养各层次优秀的出版专业人才和应用人才服务,为出版行业的改革和发展服务,作者和读者对象包括出版社、报刊社从业人员,出版科研人员,出版教育工作者,出版管理机构工作人员,以及有关院校大众传媒、出版编辑专业教学科研人员和学生。自考试首次举办以来,杂志密切关注出版专业职业资格考试的相关动态,每年向出版专业资格考试办公室申请委派专人参加资格考试阅卷工作,杂志组织策划的《资格考试服务》栏目也具有一定的时效性和权威性。

编辑部在栏目策划前,向读者和作者进行了充分的调研,了解到出版行业从业人员平时工作繁忙,缺乏有效、系统的资格考试服务信息,而通过参加出版专业职业资格考试而获取出版专业职业资格证书,又是从事编辑出版工作的职业准入必备条件,大家纷纷表示有必要针对“资格考试服务”进行专题式、系统性的探讨。出版专业职业资格考试考查的主要是出版从业人员的编辑出版业务水平和实践能力,杂志组织策划《资格考试服务》栏目须具有一定的创新性和实用性。

因此,杂志在办刊宗旨的引领下,从出版行业从业人员需求出发,推出《资格考试服务》特色栏目。

2 《资格考试服务》栏目的构建和优化思路

2.1 积极联系出版专业职业资格考试专家组成员,构建一流的专栏作者团队 在多年的办刊实践中,本刊积累了丰富的作者和读者资源。为提供高质量的出版专业职业资格考试服务,本刊积极联络出版专业职业资格考试专家组成员,跟踪其最新研究动态,积极与之进行学术对话,形成了一支充满热情的、稳定的栏目作者队伍。专栏作者团队涵盖高校出版科研人员和出版单位专家。他们既具有较高出版理论水平,又富有出版工作实践经验,专业素质过硬。这个专栏作者团队撰写的文章保证了栏目内容的全面性、专业性、针对性。

2.2 梳理考试共性失误,精准组织栏目内容 本刊在全面梳理考点的同时,深入分析出版专业职业资格考试中考生们的共性失误,作为设计栏目内容的重要参照指标,并精选在相关方面学有专长的作者撰文解析,为考生提供高效、精准的知识服务。

出版专业职业资格考试考查的主要是出版从业人员的编辑出版业务水平和实践能力,体现考生对出版专业基础知识和综合实践能力的掌握程度,包括选择题和综合题。选择题得分不难,但易失分,存在较多似是而非的干扰项,考生如果对相关知识点把握不准确,极易受干扰,难以判明正误。针对选择题,本刊特邀业内专家着重对干扰项进行解析,说明其究竟错在何处。综合题“仿出版工作实践之真”,重点考查考生综合运用相关专业知识的能力,只有将诸知识点融合,结合具体情况进行分析、推理、判断方可正确作答。因此,在辅导教材中一般无法找到现成的综合题答案,考生很难通过“自我补课”来提高^[5]。为了帮助考生学习,本刊特组织行业专家就综合题涉及的几种题型进行分门别类的分析点评。评析内容涵盖著作权纠纷、编辑出版责任机制、稿件编辑加工整理、编辑应用文写作、出版成本核算及出版物定价预测、出版单位经营管理等。文章内容全面、丰富且有针对性,能够帮助考生及时补

上出版知识和技能上的缺失,顺利通过考试,提升编辑业务能力,进而达到“岗位准入”标准。

2.3 积微成著,持续推出《资格考试服务》专刊 多年来对考试工作的追踪策划工作使本刊积累了丰富的资源。为进一步帮助出版从业人员及广大考生更好地掌握专业知识,操练专业技能,不仅助其顺利通过考试,更使其切实履行专业技术岗位的职责,本刊在特色栏目打造的基础上,对相关内容进行纵向的二次汇编,从2009年开始,持续推出《资格考试服务》专刊。专刊内容主要涵盖出版界权威专家对试卷中重点和难点问题的解析,并辅以近5年出版专业职业资格考试真题和对应的参考答案。专刊均严格按照正刊的编辑出版流程进行加工制作,编校质量努力精益求精,以不负作者对本刊的支持和信任,树立良好的品牌形象。考试专刊与读者需求紧密契合,甫一面世即售罄。通过出版考试专刊,《科技与出版》不仅赢得了读者和作者的欢迎和肯定,提升了期刊的社会效益,而且也取得了一定的经济效益,较好地实现了“两个效益”相结合。

2.4 以专栏、专刊为纽带,搭建编辑部与作者、读者的互动平台 在《资格考试服务》特色栏目创办之初,本刊就向读者、作者进行了充分调研,了解其需求,从而确定栏目方向。栏目推出后,本刊也积极欢迎广大读者和作者对考试发表意见和看法,让杂志切实成为一个信息中转站,以便考试专家组和出版从业人员在这里充分地交流和沟通,为命题工作、教材的不断完善以及编辑业务能力的提升献计献策。栏目一经推出,即在读者群中形成了良好的口碑,得到了广大读者的积极反馈,编辑部公共邮箱和官方微信平台经常收到读者的留言,纷纷表示《科技与出版》的《资格考试服务》栏目对其备战出版考试、提升编辑出版业务水平和实践能力起到了至关重要的作用,不仅学习了行业专家传授的备考“秘诀”,而且切实感受到了杂志在用心办刊。该特色栏目的打造既赢得了读者的关注,增加了核心读者黏性,也提升了读者对杂志的认同感。

一个特色栏目的打造需要长期的不懈努力与追求,且应在前进过程中不断进行探索并加以改进^[6]。自2002年出版专业职业资格考试首次举办以来,本刊已经连续16年策划出版单篇评析文章和《资格考试服务》特色栏目。经过多年卓有成效的实践,该栏目已经成为广大出版业从业者学习交流、继续教育的平台,也成为本刊的一个“金字招牌”;不仅服务了广大考生、促进了出版行业人才的发展,也提高了大家对期刊的关注度,对期刊的发展起到了举足轻重的作用,提升了期刊影响力,实现了多方共赢。

3 融合新媒体,精心打造资格考试在线测评课程,多途径提升栏目品牌影响力

随着技术的发展和“互联网+”时代的到来,期刊的发展迫切需要打破传统的思维定式,呈现新的业态^[7]。从传统到未来,新技术是我们的桥梁。2017年,《科技与出版》在持续推出《资格考试服务》特色栏目的基础上,对考试专刊全新改版,依托清华大学出版社数字教学服务中心,推出了“出版专业技术人员资格考试(中级)在线测评”系统(以下简称“在线测评”),实现了从纸版到数字出版的全面升级。在线测评涵盖了2011—2016年出版专业职业资格考试(中级)的真题、参考答案和专家解析,并在测评课程组织方式、内容呈现形式、学习过程支持等方面进行了有益的探索,形成了独具特色的课程服务形式。

3.1 服务考生,突出便捷的高品质在线课程特色 考虑到中级考生绝大部分为在职人员,日常工作非常忙碌,在线测评打破时间和空间的限制,同时支持移动端、PC端的学习应用。移动端用户只需关注“智学堂”的微信公众号,将课程加入“我的学习”中;PC端用户只需登录“智学堂”的网页,收藏课程。两者便均可轻松进入测评,真正实现了随时随地进行学习。

在线测评基于海量的出版专业职业资格考试的相关内容,实现了“碎片化存储、结构化呈现”。选择题部分在用户提交答案后即可自动评分,并可重复练习。显示答案的同时保留题目的显示,用户无须回到之前的页面对照题目。选择题还可进行标注或收藏,方便用户对重点试题的查找和记忆。综合题部分虽无法实现后台同步判卷,但对其中编辑加工题、审稿题、校对题的题解进行了直观的处理,均按实际考试时的作答方式展现,更贴近考试场景和编辑工作。各类综合题在答案涉及的相关知识点后,还配套提供考试专家组成员撰写的试卷评析文章。文章从对考试的宏观把握到具体题目的层层分析,成为陪伴考生左右的无形家教。考虑到对相关资料的选择往往因人而异,本刊特意将2011年的考试内容做了免费试用版,以使用户能更直观地进行体验后再作出适合自己所需的选择。在线测评还设置了讨论区、评价、笔记等功能,便于用户间的互动和交流,以及对在线测评的使用反馈等。

3.2 以新技术为手段,提供多元化的增值服务 在线测评除包含翔实的题目及解析外,还会随着考生学习和备考的时间进度,不断增加相关的免费参考资料,为用户提供多元化的增值服务。

在考试报名阶段,在线测评会推出高分考生备考攻略,包括北京市往年高分考生撰写的体会文章及部

分优秀考生的经验分享视频,同一时间分享到《科技与出版》与“智学堂”的微信公众号,利用多种媒体途径进行传播。

在线测评还配合微信公众号推出“每周一章”,在已有资源的基础上按考试辅导教材的章节选取相关内容进行领读式指导,同时选出历年考题中涉及本章节知识的真题作为练习题,微信推广持续2个月共发布12次,辅助考生更好地加深对于知识点的理解。

巧妙的微信编发技巧好比擦窗户、贴窗花。窗户擦亮了,期刊的动态资讯就能清晰明快地映入读者的眼帘;窗花贴好了,推送的信息就能更形象生动地传递到读者心间^[8]。在保证公众号资格考试推广内容专业性和权威性的基础上,编辑部注重微信内容的编发技巧,以趣味性、生动性、简洁性的语言对推送内容进行深入浅出的诠释,激发读者阅读兴趣。如微信推广《精华帖|出版职业资格要点汇总》一文,于国庆节前夕重磅推出,此时距离考试只剩2周的时间,编辑部在精炼汇总考试要点的基础上,采用轻松幽默的语言、选取生动有趣的配图来组织微信文章,以缓解紧迫的考试气氛,使得读者在轻松的备考氛围中获取资格考试精华内容。微信内容紧密契合读者需求,一经推出,即在读者群中引起巨大反响,读者纷纷转发、点赞,表示感受到了编辑部的暖心备考陪伴,文章阅读量节节攀升,达到2600次,为本刊已发布微信文章中阅读量之最。这无形中提升了杂志的显示度和广大读者对杂志的认同感,杂志影响力进一步提升。

这些作为在线测评的增值服务部分,用于补充在线课程学习模式,丰富了在线测评的形式和内容,满足了考生多样化的学习需要。

4 结束语

《科技与出版》一直致力于关注出版行业热点,出

身于行业,成长于行业,服务于行业。坚持为培养各层次优秀的出版专业和应用人才服务。《资格考试服务》特色栏目的打造彰显了期刊的办刊宗旨和行业特色,以栏目内容的精准、专业、深度吸引了广大读者,期刊整体品牌形象不断提升,同时为出版行业人才队伍的发展提供了有力支持。出版行业人才的培养任重道远。今后,《科技与出版》将在原有品牌效应的基础上,积极探索并策划更加科学合理的特色栏目,不断增强读者黏性,以实现期刊影响力的节节攀升。

5 参考文献

- [1] 张小庆,陈春雪. 设置特色栏目,提升期刊品牌影响力:以《核化学与放射化学》为例[J]. 编辑学报, 2017, 29(增刊2): 102
- [2] 李新暖. 期刊的栏目策划与选题策划[J]. 编辑学报, 2004, 16(2): 100
- [3] 刘杨,朱冰梅. 依循实例铸造栏目魅力:《中国实用儿科杂志》栏目策划的循证实践[J]. 编辑学报, 2011, 23(1): 60
- [4] 钱橙. 特色栏目建设与高校学报“做眼”[J]. 科技与出版, 2016(11): 66
- [5] 苏磊. “资格考试”试卷评析专家谈[J]. 科技与出版, 2017(4): 3
- [6] 余志虎. 基于资源优势的学术期刊特色栏目建设[J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26(6): 572
- [7] 吉海涛,郭雨梅,郭晓亮. 学术期刊与新媒体的融合:机遇·挑战·对策[J]. 编辑学报, 2015, 27(5): 413
- [8] 张广萌,李世秋,葛建平. 微信推广,让“枯燥”的学术期刊生动起来:以《航空学报》微信公众号为例[J]. 编辑学报, 2016, 28(5): 484

(2017-12-12 收稿;2018-02-07 修回)

参考文献中欧美著者的中译名只著录其姓吗?

答 是的,一般情况下欧美著者的中译名只要求著录其姓。

GB/T 7714—2005《文后参考文献著录规则》给出的条款为“欧美著者的中译名可以只著录其姓”,这是一个陈述性条款,意为既可以只著录其姓,也可以同时著录其名;而GB/T 7714—2015《信息与文献 参考文献著录规则》删去了该条款中的“可以”2字,使其成为要求性条款:“欧美著者的中译名只著录其性”,意为通常不允许同时著录其名。例如:原题为“S. 昂温

(Stephen Unwin)”,应著录为“昂温”,不允许著录为“昂温 S”。

然而,在著录实践中可能会遇到一条文献有多个同姓欧美著者的情况,为了区分清楚同姓不同名的著者,GB/T 7714—2015给出了与2005年版含意相同的要求性条款:“同姓不同名的欧美著者,其中译名不仅要著录其姓,还需要著录其名的首字母。”例如:原题为“G. 昂温(G. Unwin),P. S. 昂温(P. S. Unwin)”,应著录为“昂温 G,昂温 P S”。 (郝远)