

『三化』运行模式 网络时代高校学报

据 2009年7月16日CNNIC(中国互联网络信息中心)发布的《第24次中国互联网络发展状况统计报告》截至2009年上半年我国网民规模已达3.38亿,继续领跑全球互联网,网民规模、宽带网民数、国家顶级域名注册量(1296万)三项指标仍然稳居世界第一,互联网普及率稳步提升。

在这样的大背景下,高校学报应怎样把握时机,融入网络,利用网络,甚至引领学术期刊发展的新潮流呢?我们必须回答这些问题,并将其落实到工作中。笔者以为,当务之急就是努力实现“三化”:内部管理电子化,出版发行网络化,特色栏目品牌化。

一 内部管理电子化

当前,高校学报编辑部的运行流程大致如下:首先是编辑的选题策划和组稿,在约稿和自由投稿到达学报编辑部后,由办公室进行稿件的登记,再分发到各个对口编辑的手中;其次是审稿,一般而言,审稿时间的长短主要取决于编辑初审时间、审稿人审稿时间、编辑给出意见的时间和作者进行修改的时间、主编终审确定是否用稿的时间之和;最后是将终审通过的稿件电子版和原稿一同发给排版公司,进行3至5次校对,确认没有差错后,发印刷公司印刷、邮寄。

这样,编辑部内部稿件的管理和运行模式不可避免地存在以下两个问题:一是周期长,二是主编和作者对于稿件的运行过程没有办法实时了解和跟进。

可喜的是,随着网络的发展,软件运营商已经为我们提供了基本成熟的电子化、网络化的编辑部稿件管理系统和稿件处理系统。如上海岁荣、北京玛格泰克、勤云等品牌的编辑部内部电子化运营系统,都适用于

学报编辑的内部管理。原来在传统模式下采用纸张和笔记本进行的稿件登记等工作,已经可以由计算机进行登记归类,能够满足审稿、审回、退改、录用、退稿、稿酬发放等的处理,还能够自动输出统计表,操作十分方便。实现了快速查找、海量管理、自动提醒、规范打印以及流程化管理等。

具体来说,编辑部内部管理电子化将为作者、编辑、审稿专家、主编,乃至编委提供便利而高效的办公条件。

首先,将大大方便作者的投稿与查询。编辑部的电子化稿件处理系统使作者可以在线投稿,可随时查询稿件的状态,并下载、上传各阶段修改稿;可以与编辑互动,还可在在线支付审稿费、版面费等费用。

其次,将大大提高编辑的审稿效率,减轻工作强度。编辑在稿件处理系统内部可以进行文献查询,了解所审稿件的选题是否新颖,研究是否有突破,或者在多大程度上属于已有成果,检测是否一稿多投;可以在线审稿,而不必一定在办公室才能从事编辑工作;阅读邮件时可以直接链接在线审稿界面,无需登陆;可以按照自己这个编辑部的需要设置有特色和针对性的处理流程;可以把稿件分类归档,也可以在同一界面处理所有稿件。在稿件管理方面,各类稿件自动存档、记录处理历史,使编辑能随时把握专家的审稿情况和作者的修改情况,对其进行管理,在各阶段定时进行任务处理,如定时催审、催改、发排、退稿等;编辑还可以通过这些系统跟踪自己任责任编辑所发表的文章,了解文章引用情况,这有利于编辑在下一步选题和策划时参考;还可以先于纸版发表电子版论文摘要或全文,积极向二次刊物推荐,争取及早得到关注,提高文摘率,取得较好

的社会反响。

第三,编辑部电子化管理系统能够利用权限分配划分主编、编委、责任编辑等工作人员级别,完全根据编辑部情况定义权限。如主编可以随时监测稿件在每一个编辑手中的运行状况,进行审理周期统计、日常工作统计、审稿统计,对工作情况全面掌握,统筹考虑。

第四,电子化管理系统还为办公室工作带来了新的便利,如费用管理,包括审理费管理、版面费管理、稿费管理、审稿费的登记和日常管理等工作,都可进行设置,自动计算金额,批量处理,生成报表。

最后,编辑部内部管理电子化还给审稿专家提供了更加优良的审稿条件。只要分配一个账号和密码,审稿人即可登录审稿,只要可以上网,审稿人就可 anywhere、anytime 直接在线审稿,审稿完毕后,审稿意见自动返回编辑部。电子化系统还会自动推送相似文献供专家参考,使审稿工作更轻松;审稿专家还可查看编辑部允许查看的审稿意见和自己的审稿费。

二 出版发行网络化

目前,国家出版物发行数据调查中心还没有对高校学报的发行量和印刷数量进行调查统计。虽然无法知道学报具体的发行量和真实印刷数,但是学报界对这个数字大致情况还是心知肚明,有一个基本的估计,即一流学报的发行量在2000册上下,一般的学报只有几百份,大多数学报是用来交流的。因此有人下结论说,学报虽然数量多,但影响很小。许多学报编辑和主编检讨自己的工作,并苦苦寻求扩大发行量,从而增加印数的办法。

学报界对于扩大发行量的研究和探索,归纳起来,主要设计出了四

条路径。一是苦练内功,提高学报的办刊质量。因为质量是学报的生命,它不仅关系到学报的声誉,更直接影响学报的发行量和影响力。二是加强管理,改革学报的运作模式。这里有四层含义:第一层含义是要加强市场化运作,通过收购、合并、重组等形式,使学报资源得以重新整合,届时将会产生高校出版集团或学报集团,改变我国一校一刊的办刊模式;第二层含义是实行学报发行的问责制,对主办者实行奖励机制;第三层含义是扩大读者群,打开市场大门,有的学报甚至针对性地给校友和在校大学生发出了征订函;第四层含义是实行网络出版发行,开发发行和出版新领域。这四种扩大学报发行量的思路可谓各有千秋,但遗憾的是效果均不佳,哪一种方法都没有改变高校学报发行量日益减少的势头。其实,近10年来,不仅学报的发行量下降,其他学术期刊的发行量也日渐减少,其他出版物同样出现发行量下滑的问题。大趋势、大环境中,学报自然难以独善其身。仔细分析,我们发现,传统发行量和印数减少具有其符合时代发展的必然性和进步意义。

首先,网络的普及使学报传播方式多样化了。当今已经进入了信息化、数字化时代,人类活动的各个领域的信息交流与沟通已不再像以往那样仅仅以印刷为媒体,而是进入了印刷媒体和电子媒体并重的阶段。如果说各个期刊社自己所办的网页还较为稚嫩,还较零散和不便于使用的话,清华大学电子杂志社发行的《中国学术期刊(光盘版)》及其在全国各地建立的镜像站、中国期刊网、中国人民大学复印资料全文数据库、维普中文科技期刊全文数据库、万方博硕士论文全文数据库、中国优秀博硕士学位论文全文数据库等等期刊和论

文网,则为学术期刊和论文的传播、检索、阅读、下载和储存提供了极大的方便。

期刊以电子形式出版,并在互联网上发行流通,就是期刊的网络版。相对于传统出版,网络出版发行具有传统纸质印刷学报无可比拟的优越性。其优越性主要有六:一是在资源利用方面,网络出版不需要纸张、油墨,是纯电子化、节约资源的生产方式。二是在物流方面,电子出版物因其数字化而能够在互联网上进行数据传输和资源共享,并可以随心所欲地下载和打印,成本低廉,仅仅从节省学报邮寄的时间和费用两个方面考虑,网上出版发行的高效低耗就显而易见了。三是在加工制作方面,网络出版的数字内容的更正、修订、改版易如反掌,不需要重新出片、打样、输出、装订等烦琐的过程。四是在容量方面,它具有集成性和巨大的信息储存量,文字、图形、图像等相结合,并可以互相切换显示使用。比如,CNKI中国知识资源总库在2009年2月7日这个时候,可以提供查询的论文篇目就有自然基础科学2027917篇、13个子库,哲学与人文科学3607292篇、24个子库,这远非某期学报或者某个学报编辑部所能比拟的。五是随着搜索引擎的出现,读者可以通过输入一个主题词、时间、篇名、刊名、关键词或一个作者名等方式,快速地在浩如烟海的文献中找到自己需要的信息,检索和阅读更加方便。六是可以以篇为单位购买(下载),而不必以册、期为单位购买,使用者使用起来更加灵活实用,这一点对于综合性学报来说特别重要。

正因为网络出版物具有明显的优势,其发展速度极快,才经历短短的十几年,就已经具有较大的规模,并且呈现出强劲的增长势头。就像当年纸张取代竹简一样,电子出版物和互联网络也

必将逐渐取代纸张而成为信息传播的最重要的途径,这是历史的必然趋势,现在只是刚刚起步。可以说,学报纸质版的发行量和印数下降具有合理性,学报的读者、阅读次数、阅读量和下载量正以新的网上方式扩展和延续。

从订户的角度看,学报订阅主要是高校的图书馆和科研院所的图书情报部门。这些部门都是非赢利单位,在当前学术期刊种类不断增加、价格不断上涨的背景下,普遍感觉财力不足和空间有限。为了解决经费短缺、库容有限等问题,也为了适应老师们上网易、跑图书馆难的实际情况,图书馆和情报所目前已大多进行了数据库和网络系统的现代化建设,逐渐演变成了现代化的信息中心,开辟了电子期刊资源阅读下载网页,阅读和下载费都由高校或科研院所统一付清了,所以研究和教学人员可以在自己单位的图书馆或情报所的网页上免费阅读和下载。正因为如此,学报完全可以率先放弃印刷版,出版发行网络版。^[2]

况且,放弃或减少印刷版,出版发行网络版还可以大幅度减少编辑部的印刷成本。这不仅对学报编辑部摆脱经济困境十分有利,而且还是对环保的贡献。可见,出版发行网络版,利学报利社会,善莫大矣!

三 特色栏目品牌化

网络化出版发行,以篇为单位出售,确实减少了浪费、污染,提高了论文的影响力和阅读量,缩短了学报出版发行周期,减少了运营成本,其优势毋庸置疑。但不可忽视的是,这种出版发行方式对于学报编辑部来说,也有一个明显的弱点,这就是:它将使读者见“树”不见“林”,只知道某篇论文质量高,却不去关心这篇文章发

表自哪一个学报,久而久之,学报编辑部和所属学校很可能被淡化,学报肩负的“学校的窗口作用”也就很难实现。所以,在推行学报出版发行网络化的同时,有必要树立学报的整体和特色形象,从而给读者以深刻印象,传播学报优势和品牌。具体来说,就是创办自己的特色栏目,并将之做大做强。如欲进行“藏学”研究时首先就想到参考《西藏大学学报》和《西藏民族学院学报》;欲进行“殷商文化研究”时,首先想到参考安阳师院的《殷都学刊》。^[3]

要做到这一点,首先必须拓展选题的视野。选题是构建学报特色的根本,做好选题策划,找准学科定位是树立学报品牌的关键。选题策划是一种有组织的、对学术研究范围和内容有所规范的、有意识的编辑行为,它最能体现学报的性质、宗旨和特点,最能反映编辑人员的知识水平、思维能力和创造才能。成功的选题策划,能给学报带来生机和活力,赋予其时代的气息,使学报居于社会科研活动的前沿,并在一定程度上发挥学术主导作用、组织作用。^[4]学报要通过对栏目的选题设计,强化对作者投稿和读者选择的导向意识和指南作用。

当前,高校学报尤其是地方综合性大学学报创办了一大批地域特色鲜明的品牌栏目,具有独特题材和独特生态,不是求同而是存异,让读者在一大片庞杂的事物中能够眼前一亮,锁定视线,这是很重要的。但这仅仅是一个方面。高校学报尤其是地方综合性大学学报在栏目选题设置时,还应该有一个突破性的视野,把目光从非常独到的角度,很小的、很冷的、别人没做过的角度,扩展到全国乃至全球都积极关注的角度,在一些更大、更热的选题竞争中敢于亮出自己的旗帜,选择社会热点、焦点问

题开展研究。要有勇气成为社会大问题研究的领军期刊,占领某一方面研究的制高点,创办关注国计民生的、属于社会热点和焦点的栏目。这样的栏目可能会有许多的竞争对手,但竞争和争鸣正是学报提高水平、扩大影响力的杠杆。在这方面,已经有一些地方综合性高校学报进行了尝试并且取得了成绩。如《广州大学学报(社会科学版)》的“廉政论坛”重点栏目,《广西民族学院学报》的“人类学研究”专栏等。

为了拥抱这个网络时代,充分享受和利用网络时代赠予的便利,为了在日益激烈的竞争中立于不败之地,高校学报必须有紧迫感,先行一步,实现上述“三化”运行模式。●

(本文系广州大学科研经费资助课题成果)

参考文献:

- [1] 网络发展简史 [EB/OL]. [2009-11-24]. <http://www.allwiki.com/index.php/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E5%8F%91%E5%B1%95%E7%AE%80%E5%8F%B2>.
- [2] 王素琴. 解读学术期刊印数减少的另一种视角[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2005(12): 86-89.
- [3] 陶爱新, 郝素贞. 高校社科学报创设名栏例析[J]. 科技与出版, 2008(5): 22-24.
- [4] 蒋晓丽, 任雅仙. 论构建媒介生态文明的三重境界[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2008(10): 44-48.

(作者单位: 广州大学学报编辑部)