

网络传播环境下高校学报编辑的三大理念

●温优华

摘要:习惯于传统出版方式的高校学报编辑,必须树立现代编辑意识,首先要在理念上进行转换与创新。网络传播环境下,高校学报编辑应该具有出版流程的数字化理念,出版经营的市场理念,出版模式的集约化理念。通过创新办刊理念,深化改革,加快高校学报发展的步伐。

关键词:网络传播环境 高校学报编辑 理念 创新

编辑理念在编辑工作中具有“灵魂”作用。网络传播环境下,期刊信息服务方式及读者需求发生了深刻变化。我国高校学报是计划经济时代的产物,习惯于传统出版方式的学报编辑,必须树立现代编辑意识,首先要在理念上进行转换与创新,抓住机遇促进学报发展。网络传播环境下,高校学报编辑应该具有出版流程的数字化理念,出版经营的市场理念,出版模式的集约化理念。由此转变思维,深化改革,加快高校学报发展的步伐。

一、出版流程的数字化理念

积极应对数字出版的挑战,是每位高校学报编辑所必须面对的课题。坐而论道,消极观望,只能造成“落后挨打”的局面。

1. 通过数字平台,加强网络系统建设和集成应用

目前,大部分高校学报的数字出版意识还是比较迟缓和滞后,很多高校学报虽建立了自身的数字化学术平台,但由于认识不到位、资金投入不足和实施不力等诸多原因,致使学报数字化学术平台没有发挥应有的功能,基本上限于本学报发布基本信息。高校学报编辑要掌握新的技术和手段,从审稿、编辑加工、排版、设计、校对、印刷到发行全面实行数字化变革,提高数字化出版的创新能力。应加强其稿件采编功能、远程处理功能、学术交流功能、编者作者读者互动功能、学术不端检测功能等系统化建设及其集成应用,走规模化、集成化道路。

2. 改造传播、生产和运营平台,实施多元化战略

学报的本质是为了学术交流,传播最新的研究方向和研究成果,所以第一要务是要扩大学报的覆盖面、传播力

和影响力。网络的多媒体特性让学术信息发布更加全方位、多角度、多层次。学报要根据文章的不同特点,以不同的形式展现其独创性和学术价值,满足受众的多元需求,扩大学报的知名度。学报界应打破壁垒,在人才、稿源、经营方式上互通有无,让纸质出版、手机出版、网络出版、电子阅读出版等形式实现多媒体的阅读消费成为可能,所以,应积极推进学报内容的聚合,使技术的应用更好地促进学报的发展,从而提高学报数字化出版的创新能力。

随着云计算、三网融合和3G等信息技术的发展,期刊要提高自身的影响力,必须要站在全新的战略高度来生产和发行。媒介融合致使阅读消费呈现多元化、碎片化。高校学报作为学术期刊主力军,就要融入新的媒体,实现由作者为中心到读者为中心的转变、从“读者”到“用户”的转变。根据用户需求,以数字技术为依托,实施构建“全媒体”内容生产、传播和运营平台战略。正如魏忠良提出的期刊要“以新的媒介生态角度打造以用户为核心、跨媒体、跨区域、跨行业、跨资本、高渗透的新的传播平台”^[1]。

二、出版经营的市场化理念

1. 厘清学报的商品属性

高校学报是计划经济时代的产物,因其学术性和理论性、不可代替性和“公益事业性”,许多编辑固守传统编辑的理念,对学报的市场属性认识不清。学报具有商品的属性,它的市场功能没有得到足够的重视,基本上被淡化了。在网络传播环境下,厘清学报的商品属性具有相当重

要的意义。高校学报在出版过程中以创造性的脑力劳动为主,通过分工合作,共同创造具有物质形态的智力成果,具有使用价值;并通过流通到达读者手中,具有交换价值。作为独特的商品,它必然受到一般经济规律的制约。在坚持学报的公益性和学术性不动摇的同时,其市场功能和市场潜质也是不可忽视的,这决定了编辑在选题策划和宣传时要更多地关注受众,与其建立良好的互动关系。高校学报编辑虽然不直接创造产品,但是在原作的基础上进行选择和优化,是再创造,不但要根据国家的政策方针和法律法规来进行选题策划、编辑稿件,同时也得根据读者的需求,兼顾市场经济的基本规律。

2. 打造个性特色品牌,实施品牌战略

学报品牌是一个学报的办刊理念、市场定位、风格特色、营销策划和整体形象等多方面的综合体现,高校学报虽不以营利为目的,但引入品牌战略也具有相当重要的意义。随着报刊出版业市场化、产业化步伐的加快,期刊必将进入个性化、品牌化出版的时代。高校学报只有建立品牌经营理念,制定个性特色品牌的发展战略,才能在激烈的市场竞争中生存发展。

个性特色是学报内在质量的本质特征,学报品牌必须要有自己的个性特色,才能有亮点。目前,高校学术期刊,尤其是拼盘式的综合性期刊,“趋同化”现象非常严重。栏目策划上因强调其综合性,大都成了拼盘式刊物,形成了固有僵化呆板的办刊模式,没有发挥出综合性的长处,只是一盘散沙,造成低水平的重复。由此,创新编辑理念显得尤为重要,拓展选题视野,做好栏目策划,找准学科定位是树立学报个性特色品牌的关键。可根据自身地域、学科、专业、人才、文化等优势,主动揽稿,精心设计,朝特色化方向发展。特色化“并非仅限于选题,在选题以外,期刊的编辑意识、整体策划、专栏设计、学科优势、研究方法、行文风格等诸多方面”^[2]都可进行品牌定位与设计,从而彰显自己的个性,这是学报走出困境的可行之道。打造品牌栏目,聚合本领域优秀学者组成学术共同体,建立稳定的高水平的作者群,采用问题化与专题化的运作方式,强化编辑的文化意识与主体意识,打造优质的编辑团队,让品牌良性可持续发展,以带动编辑意识、学科优势、研究方法、行文风格、版式设计等诸多要素的提升,达到“人无我有,人有我优,人优我特”的境界。许多高校学报在特色栏目设计方面已有成功经验,以广东社科类学报为例,《韩山师范学院学报》依托潮汕地区,有计划、有目的地不断深化、拓展“潮学研究”特色栏目,展开学术争鸣;《嘉应学院学报》以展现客都梅州的

“客家文化研究”而别具风格;《华南师范大学学报》的“教育学/心理学论坛”品牌栏目以“学术性、权威性、应用性”为宗旨,依托学校的强势学科,使品牌栏目发展壮大;《广州大学学报》的“廉政论坛”栏目围绕党和国家重大科研课题,紧扣社会焦点为视角等,这些学报充分利用所处的地域等特点,精心策划,以特色栏目为亮点,提升学术品位,具有独特的学术视野和文化底蕴,成绩斐然,在学报界有较好的口碑。

3. 产品营销、服务全媒体化展望

数字技术有可能带来出版内容相对过剩的问题,高校学报也面临同样的困惑,因此必须实施品牌传播战略,加强学报品牌推广,提高学报知名度。高校学报经营管理长期与市场脱节,学报市场理念滞后,引入市场理念并不是单纯指学报能获得多少经济收入,而是要能适应社会的需求,按照市场基本规律运作,能够兼顾社会效益和经济效益。学报必须综合运用网络传播的高速快捷的手段,站在全局性、战略性、前瞻性的高度,根据读者的需求,通过广告、媒介、名人、地域等多种要素对理论研究的前沿成果进行有效推广,才能推进学科体系、学术观点、科研方法创新,才能加快科技成果转化,使学报的传播影响力得到充分发挥,并更好地服务于经济社会发展。

由于政策性、体制性等诸多原因和高校学报自身的固有特性,导致市场意识薄弱,重作者而轻读者,在发行和服务方式上相对单一。媒体生存的基本规律就是谁拥有更多的读者或者用户,谁就能够走在前列。三网融合背景下,用户的需求多元性决定了期刊必须改变服务方式,高校学报的电子产品形式具有很大运营潜力。在纸质版发行量小的情况下,网络版市场和移动版市场具有很大的空间,高校学报与各大数据库的合作方式目前只是“媒体搬家,内容移植”,盈利低下,必须通过传统优质内容的整合,深挖掘电子产品盈利模式,实现科研信息的多样化呈现、多层次衍生、多角度交互以及多渠道服务。

三、出版模式的集约化理念

集约化是经济领域中的术语,指在充分利用一切资源的基础上,更集中合理地运用资源以提高效益。高校学报出版集团的构建,具有相当重要的意义。目前高校学报出版现状基本是“单打独斗”,分散经营,总体上还处于“全、散、小、弱”状态,这是困扰高校学报发展的四大瓶颈。学报要想打破僵局,得从“外延扩大,强化内涵”着手,摒弃“本校办刊为本校”观,建立为全社会服务的“大学报”观。对于联合办刊的思路,同仁们提出了很多

手机出版：突破少数民族农村信息传播瓶颈的最优选择^{*}

●林晓华 邱艳萍

摘要：根据2011—2012年的实地调研数据分析，我们看到，手机已成为少数民族农（牧）民的日用品，对于区位偏僻、居住分散的少数民族农村来说，手机出版有望成为突破少数民族农村信息传播瓶颈的最优选择。本文在实证研究的基础上，对手机出版如何真正“嵌入”少数民族农（牧）民的生活，并对少数民族农村的经济发展起到“提振”作用，进行了有针对性的探索。

关键词：手机出版 少数民族农村 “提振”经济

对于区位偏僻、居住分散的少数民族农村来说，如何克服少数民族农村信息化建设的“最后一公里”难题，对于少数民族农村的发展具有重要的现实意义。2011—2012年，笔者组织西南民族大学师生30

余人，面向内蒙古、新疆、宁夏、广西、西藏、云南、贵州、青海、甘肃、湖北等省、自治区少数民族地区发放调查问卷340份，回收有效问卷230份，对我国主要少数民族地区居民的媒体使用习惯，重点对

具有建设性的意见，朱剑提出“集约化的要义在于对有限资源的整合和充分利用以获取最大的效益，而并不一定要把分散在各校的编辑部整合到某一高校或企业实体中去，现代化的资讯条件完全可以做到不受行政区划和管属限制的异地整合。这是在另一种意义上的集约化。”^[3]王素琴认为“最理想的方案是建立一个全国性的学报网站，可以叫做‘中国高校学报网’。这个网站实行企业化管理，它以股份制形式集资成立，获得初始的注册资本、固定资产和流动资金。尝试编辑出版和发行分离，通过出版网络化、发行企业化，达到学术价值传播最大化。”^[4]笔者认为，由“单打独斗”转变到“开放合作”，各个高校学报加强合作，通过与一定范围内院校或企业联盟，跨越行政区划和管属限制的异地整合，利用数字平台使其在规模上、经营上、传媒业务的运作方式上有较大突破，不仅仅是几个高校学报编辑部或者企业的简单组合，而是政府要加大投资

力度，给予学报人、才、物的扶持和政策支持，调整优化学报结构，组建强有力的期刊集团，加强品牌建设，开拓市场，从而结束各自为战的学术期刊的孤岛状态，构建传播、生产和运营平台，真正实现规模效应、产业群效应。

参考文献

- [1] 程忠良. 三网融合及“云计算”生态下期刊业经营战略“三问”[J]. 编辑之友, 2012(8): 49.
- [2] [3] 朱剑. 高校学报的专业化转型与集约化、数字化发展——以教育部名刊工程建设为中心[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2010(5): 5-27.
- [4] 王素琴. 出版体制改革大背景下高校学报的定位与“四化”运行模式[J]. 中国科技期刊研究, 2011(1): 33-35.

(作者单位：韩山师范学院学报编辑部)

^{*} 基金项目：本文系西南民族大学中央高校专项资助创新研究项目“新形势下的民族传播学”（09SZYZJ07）成果，得到西南民族大学科研资金资助。//基金项目：国家民族事务委员会科研项目“民族地区新媒体舆论引导机制研究”；中央高校专项资助创新研究项目“新形势下的民族传播学”（09SZYZJ07）。