

网络评价——国内期刊品牌维护中需要关注的问题

高 岩 辉

西安外国语大学人文地理研究所《人文地理》编辑部, 710128, 西安

摘 要 网络是当前年轻作者了解学术期刊的重要信息来源之一。在常规的发稿过程之外,网络也成为作者、读者对期刊进行评价的平台。作者总结了网络评价具有评价内容的利益相关性、非正式性、信息不对称性,评价信息传播的方向性,效应的整体性等特点,以及巨大发表压力下作者与期刊产生某些方面对立的原因。作者网络评价影响到期刊的品牌建设,积极回应、建立正式与非正式的沟通渠道、改善期刊运营,才能在网络时代更有效地维护期刊的品牌。

关键词 期刊;作者评价;网络

在中国由计划经济向市场经济转型的进程中,学术期刊作为精神产品的重要组成部分,也具有了商品属性^[1]。受到社会上对学术期刊进行的各种评价、市场化思潮、学术商品化、缺乏监管等的影响,学术期刊的社会功能开始出现变异^[2],由此,学术期刊的公信力受到质疑^[3]。

社会评价往往以学术界公认的权威机构(如中国社会科学院文献信息中心、北京大学图书馆、南京大学中国社会科学评价研究中心)发布的报告为主,除此之外,读者或作者对期刊的评价也至关重要。作者在与期刊出版单位的“常规交往”中,往往处于弱势地位,对期刊出版的一些想法难以表达。而网络的出现为这些问题的展现提供了平台,使得作者在与出版单位“常规交往”之外的一些评价浮出水面。这些评价借助网络媒体传播,影响力甚大,影响到期刊品牌建设,更关乎潜在作者群的发展,不可忽视。

1 作者网络评价的特点

1.1 网络的出现与作者期刊评价焦点转移

计算机与互联网的出现,不仅使学术研究的资源环境、写作方式和出版方式发生了重大变革,也使国内作者与期刊的关系发生了变化。

传统的作者评价关注期刊文章的质量,传播方式为口口相传;互联网的出现使作者对期刊的评价有了新的发表与传播平台,也使作者对期刊关注的焦点由质量转向了“服务”。作者评价焦点的转移主要基于两大背景:第一,国内高校等科研单位对员工的考核要求不断提高,且在管理上不断简化,最受关注的是发表文章的数量和期刊的级别,而原本主要依托口口相传的期刊质量(或说“口碑”)逐渐简化为期刊的“等级”,由专门机构建立指标体系完成评价,最终形成目录,作者只要知道所投期刊是否在“核心期刊目录”即可。第二,从时间上看,国内互联网的兴起与巨大的发表压力几乎是同时发展起来的。发表文章已经不单单是成果的表达,而是与职称、待遇、课题、学生毕业等密切相关。在巨大的发表压力面前,作者尤其是年轻作者关注的焦点逐渐从期刊的质量转向更加软性的“服务”,如审稿周期、刊出时间和是否收费等。

1.2 网络评价的特点

作者对期刊的网络评价常见于一些专门的网站,也散见于专业的学术论坛BBS、博客等。专门网站如“期刊点评网”(http://www.qikan001.com/),对期刊及各项服务进行分项、分级点评,但所附评论内容一般相对简单。专业的学术论坛,如人大经济论坛(http://pinggu.org/bbs)有“学术道德监督”版块,主要讨论学术抄袭举报、投稿经验与疑问、论文写作规范、学术治理与讨论等问题。从当前的情况看,网络热点话题有核心期刊目录、一稿多投、版面费和期刊服务等。以学术论坛为例,作者对期刊的评价具有以下特点。

(1)评价内容的利益相关性。与社会评价机构关注的影响因子、载文量、下载率、引用率、排名等要素相比,作者关注与自身利益明确相关的要素。除影响因子、是否在“核心期刊目录”之列

等情况^[4]之外,作者更多地关注对期刊审稿周期、刊出时间、服务态度和收费等情况。

(2)非正式性。与社会评价机构依赖数据,借助咨询、计量手段进行评价相比,作者评价借助网络平台,发言较为随意,往往是简单陈述观点,缺少严谨的材料支撑。

(3)信息不对称性。一方面,作者匿名评价,往往直接对期刊“指名道姓”,而很少见到被评价者——期刊单位的回应;另一方面,与权威机构评价相比,作者评价的多是期刊的“服务”,而完成这些“服务”的流程及其中的影响因素,则是普通作者所不了解的。

(4)评价信息传播的方向性。学术论坛往往依托著名大学学术团体、科研机构或行业协会,浏览人员多是本学科领域的人员,尤其是青年学者和研究生,即期刊当前或潜在的读者和作者。

(5)效应的整体性。作者评价虽针对某个或某几个期刊,也有大量举报一稿多发、抄袭等学术不端行为的帖子。但由于网络对负面信息具有放大作用^[5],一些不负责任的观点总体上损害了整个期刊出版群体的公信力,甚至形成“刻板效应”。更重要的是,网络已经成为青年学者了解期刊的重要途径之一,有些问题往往不利于科研新人养成良好的学术规范,例如大量对“一稿多投”行为的“合理”解释往往使新人感到迷惑。

2 作者网络评价的标准

2.1 社会规范

如法律法规、规则、习惯、习俗等,涉及人与人之间的相互关系、感情等,体现了行为人的社会本性和共同需要。对学术出版来说,最重要的是“学术共同体”长期形成的写作体例和学术道德规范,如对抄袭、剽窃、造假、重复发表、研究伦理等行为的约束与惩罚,这有利于健康学术环境的形成。此外,专家审稿工作也可归结于社会规范的范畴,因为专家并非出于几十元钱的审稿费而是一种社会责任、学术责任而劳动。当然,也存在一些负面的社会“潜规则”,如国内所谓“关系稿”的存在。

从社会规范角度评价期刊时,作者存在相同点也存在分歧点。比较一致的观点:学术是公益性的,论文发表不应该收费,作者还要为自己费尽

心思写出的文章付费,“简直没有天理”。一些赞成一稿多投的作者也往往有选择地忽视一个重要问题:发表行为所要遵循的学术道德规范是“学术共同体”所形成的,一稿多投行为是明显的学术不端行为,而以期刊“市场竞争”规律为此学术不端行为的辩解是不恰当的。对负面的社会规范如“关系稿”,作者们则一致持批评态度。

2.2 市场规范

在市场规律指导下的行为规范,通常很少涉及感情,主要为“冷冰冰”的交换、竞争等行为,行为者进行利益比较,谋求个体利益最大化。对学术出版来说,主要在于出版单位的运营行为,包括自身运营及出版单位之间的竞争。在投稿发表中,一些行为也具有了市场特征,当前国内作者抱怨已久的版面费可归入期刊自身运营之中。国内现有法律法规,如《中华人民共和国著作权法》、《期刊出版管理规定》以及国家版权局制定的《出版文字作品报酬规定》等涉及出版合同的著作权立法,均没有关于学术期刊收取版面费的明文规定^[6],但由于学术期刊的特殊性,版面费的存在有一定的合理性,并得到中国科协和管理部门的默许。

从市场规范角度评价期刊,作者往往持以下观点:可一稿多投,期刊竞争,相互选择,谁录用快、服务好就交谁发表。作者认为一稿多投、一稿多发的情况多是出版单位的稿件处理周期太长所致(而对根本性的原因——高校考核体系造成的发表压力则是无力改变的)。

此时,作者往往有选择地忽视其他市场问题。第一,在作者与期刊的相互选择中,彼此花费的时间和金钱成本是不对等的,可以说作者始终是“赢家”;而期刊要想争取“好稿子”不得不省略一些必要的编辑环节以节省时间,或付出必要的金钱成本。第二,如依市场规律,“没有免费的午餐”,在市场经济条件下,利益的主体并非一方,而是多元化,谁受益谁就应该付费,作者是学术期刊的直接受益者之一^[6],缴纳版面费是合理的。更有甚者,如果将市场规律推到极致,有需求就有供给,那一些期刊通过扩充页码、缩短刊期、增加版面费、加急费等行为是否也是可以理解的?

由此可见,作者在对期刊出版单位及其行为进行评价时,往往是在市场规范和社会规范之间随意

切换,存在双重标准,选择合适的规范为自己的利益诉求进行辩护。例如,在自己遵循市场规律、谋求自身利益最大化时,要求出版单位按照社会规范办事,或反之。当然,这一特点也适用于出版单位。

3 作者网络评价的应对与期刊品牌建设

在巨大的发表压力及期刊市场化趋势下,作者和期刊出版单位之间的隐性矛盾将长期存在,尽管不能明摆到双方面前,却能通过非正式的渠道如匿名的网络评价体现出来。在网络时代,一些“负面”信息可能会给期刊品牌带来不利影响,置之不理并非上策,积极应对才是维护品牌、争取作者信任的最佳选择。

3.1 积极面对,耐心回应

先举一案例——《经济研究》“关系稿”事件。社科院经济研究所研究员W在社科院主办的《经济研究》发表文章。一网友阅读后发帖认为文章存在问题达不到《经济研究》的水平,联想到作者单位,认为该文是明显的关系稿,一时群情激愤。随后《经济研究》编辑部将帖子转发给了作者,由作者作出回应,但是仍未得到网友理解,甚至该研究员的导师也被卷入。究其原因,网友关注的不仅仅是学术问题,而是“关系稿”的问题。这个问题是基于猜测而缺乏证据的,作者本人也解释不清,需要编辑部出面说明,然而自始至终未见编辑部出面说明。尽管公布审稿流程与审稿意见等信息对编辑部来说并非最优选择,但表明态度、引导正确的学术讨论还是应该的。自始至终一言不发给人的感觉是一种傲慢,这将影响到期刊的品牌形象。而后论坛中出现针对《经济研究》多次涉及一稿多发及学术问题的帖子即体现了这一点。

在该事件之前,就有《经济学动态》排名事件。网友发帖“《经济学动态》排名狂跌大快人心!”网友认为该刊关系稿较多是排名下滑的主因。其后《经济学动态》编辑部副主任对帖子的回复与说明尽管泄露了不少“内部机密”,但却道出了国内期刊人的一些无奈,也提出了改进措施。该回复得到了大家的理解。

由以上案例可以看出:第一,专业论坛对期刊品牌的影响不可忽视,一旦爆出期刊文章问题,负面评价扑面而来,浏览量与回复量高于一般帖子,且浏览者多为该领域学者,即现有和潜在的作者

群;第二,期刊工作人员也应注意专业论坛信息以及作者对期刊的网络评价,但由于种种原因,很少见到期刊单位对作者的网络评价进行回应。

3.2 加强服务意识,改善期刊运营

作者进行期刊评价时关注的焦点均是期刊社运营中存在的问题,要建立和谐的作者—期刊关系,需要改善期刊运营,更好地服务作者。

(1)规范双方约定,尽到告知义务。一般作者对著作权法及出版管理条例等不熟悉,往往从个人感受出发对期刊提出要求。对此,编辑部需要在著作权法等相关法律法规的基础上,通过征稿简则、投稿须知等形式告知作者相关权利与义务,以及在审稿、费用等方面的承诺与标准。

(2)编辑部需要加强服务意识。实际发表周期、审稿周期与作者期望存在一定的差距,这需要编辑部从审稿、改稿和提高稿件录用标准等各个环节加以有效控制,尽可能缩短稿件在编辑部的滞留时间,保证科学论文的时效性^[7];坚持对所有稿件进行匿名评审,拒绝达不到要求的稿件,建立评审意见公开标准与程序等应急机制;设立定期或不定期的读者来信、学术争鸣等栏目,建立起作者—编者—读者沟通渠道,在期刊网页设立留言板,及时听取、回复读者的意见与建议。

参考文献

- [1] 田卫平.中国学术期刊与学术研究的互动[J].传媒,2011(10):23-24.
- [2] 周丽萍,黄品全,高伟云.学术期刊的异化问题及其应对策略[J].嘉兴学院学报,2011,23(5):94-97.
- [3] 王佳宁.学术期刊转型发展的着力点[J].传媒,2011(10):20-22.
- [4] 欧红叶,游中胜,黄颖,等.国内外科技期刊作者对期刊评价指标的调查分析[J].重庆工商大学学报:自然科学版,2010,27(5):526-528.
- [5] 平静.网络在信任危机中的负面作用及其防范[J].活力,2011(12):179.
- [6] 冷晓玲.学术期刊收费及管理研究[J].社会科学管理与评论,2011(3):62-70.
- [7] 田丁,夏小兰,房俊民,等.作者对我国学术期刊质量建设的评价和建议[J].出版广角,2008(5):15-18. ■