

基于社会责任的科技期刊品牌影响力的提升策略*

张明海¹⁾ 欧兆虎²⁾

(1)长沙理工大学文法学院;2)长沙理工大学图书馆;410004,长沙)

摘要 科技期刊必须承担一定的社会责任。社会责任在科技期刊品牌建设的过程中发挥着重要的作用;在建设“合格品牌”过程中,社会责任是科技期刊合法生存的依据;在建设“知名品牌”阶段,社会责任是科技期刊发展提升的机会;在建设“美誉品牌”阶段,社会责任是科技期刊永续经营的社会资本。努力提升论文质量和培育科技创新人才、积极参与科学知识普及和树立“读者本位”的办刊理念是科技期刊提升品牌影响力的重要举措。

关键词 社会责任;科技期刊;品牌影响力;策略

On strategies to enhance brand influence of sci-tech journals from perspective of social responsibility//ZHANG Minghai, OU Zhaohu

Abstract Sci-tech journals should assume a certain degree of social responsibility in its development process. Social responsibility has played an important role in the three stages of establishing brand for sci-tech journals: in establishing a "qualified brand", social responsibility is the legitimate basis for the journal to survive; in establishing a "well-known brand", social responsibility is an opportunity for the journal to develop and improve; in establishing a "top brand", social responsibility is a capital for the sustainable development of the journal. Efforts to enhance the paper quality, to foster talent in technological innovation, to actively participate in popularization of scientific knowledge and to establish a "reader-oriented" philosophy for the journal are important measures to enhance the brand influence of sci-tech journals.

Key words social responsibility; sci-tech journal; brand influence; strategy

First-author's address College of Literature and Law in Changsha University of Science & Technology, 410004, Changsha, China

著名的管理学大师彼得·德鲁克曾指出:任何一个组织都不只是为了自身,而是为了社会存在。科技期刊也不例外。科技期刊作为科学技术转化为社会生产力的重要媒介,又是培养人才、开发智力的有力工具,不再是一个单纯的营利组织;因此,科技期刊要想通过品牌影响力的提升来实现自身价值,不仅要依靠市场竞争,还要考虑社会公众利益,把承担社会责任与品牌建设紧紧地结合起来。如果不顾公众利益,不承担社会责任,就会降低品牌影响力乃至失去公信力,在

竞争中处于劣势,甚至失去参与竞争的资格。

1 科技期刊社会责任的基本内涵

科技期刊作为独立的法人主体,不仅要对本行业、学科、地域、主管主办单位等方面的利益负责,而且要对国家或地区的知识传播、科技创新、出版环境、受众利益,以及内部员工成长等负责,这些社会责任中既包括大众认可的政治责任、经济责任、出版文化责任,也包括新兴的科技创新责任^[1]。

一方面,科技期刊作为科技传播媒介,传播科学技术信息、担当科技创新历史责任是其首要的社会责任^[2]。从媒介属性来看,科技期刊属于专业性媒介,应承担传播先进科学技术信息的双重责任,重视社会效益和学术效益的经营。同时,科技期刊又是高层次的精神文化产品,其社会功能和作用、办刊方针和办刊宗旨决定了科技期刊的办刊原则必须以追求社会效益为基本准则,以宣传党和国家的科技工作方针、引导学术研究方向、推动科技进步、促进知识创新和服务经济社会发展为基本前提。科技期刊在运营过程中,必须遵守出版行业准则和出版物流所涉及的商业伦理,实现技术与应用的对接,积极倡导科学伦理和构建健康的学术环境,以及发现、培育和促进人才成长等。这是社会在道义上、在法律上对科技期刊的要求。

从另一个角度来看,科技期刊是通过生产流程产生的可以交换的劳动产品,具有商品的一般属性,如通过知识的传播、交流、转换、存储等来显示其价值^[3];因此,它具有经营性和盈利性,而且,作为一个经济体,科技期刊最基本的责任是生存和发展,实现履行经济责任,即获取经济利益。可以说,自身发展、获取经济效益既是科技期刊承担社会责任的物质源泉,也是科技期刊承担社会责任的基本前提。这是因为,科技期刊唯有自身先成长起来,使期刊资源的开发和利用最大化,才谈得上承担更多的社会责任,才能实现社会效益和学术效益的最优化。

2 社会责任是科技期刊品牌建设的基石

品牌是科技期刊非常重要的无形资产,品牌是一种观念存储和心理认同的结果,品牌是衡量科技期刊竞争力的一个重要标志^[4]。缔造品牌有很多种方法,但仅靠

* 湖南省哲学社会科学基金资助项目(08YBA164);湖南省科技计划项目(2009FJ128)

表面宣传缔造出的“品牌”缺少文化底蕴和社会责任含量,不能长久,只能称之为“知名度”。品牌的“品”字是由3个相互叠加的口字组成的,代表了品牌成长的3个阶段:下面2个“口”代表了品牌建设的初期和中期阶段,即建设“合格品牌”和建设“知名品牌”这2个阶段;上面的“口”是品牌建设的高级阶段,即建设“美誉品牌”阶段,这也是品牌建设的最高境界。在品牌建设的3个阶段中,通过品牌背后富含社会责任的期刊文化,赢得读者和作者对品牌的认同,已成为科技期刊一种深层次、高水平和智慧型的竞争选择^[5]。

2.1 在建设“合格品牌”过程中,社会责任是科技期刊合法生存的依据 将品牌建设的目标定位为“合格”,在很大程度上是因为这个时候的科技期刊刚刚创刊,或者说刚刚起步,读者群还不稳固,发行前景不明朗,品牌处于被公众认识和接受的阶段。这时,科技期刊要想生存下去并得到发展,就必须承担最起码的社会责任,包括保证刊登具有一定质量的论文、恪守学术道德底线等基本内容。论文质量是科技期刊品牌的生命,保证刊登论文的质量,才能创造出具有广泛社会基础和强大生命力的品牌。

2.2 在建设“知名品牌”阶段,社会责任是科技期刊发展提升的机会 在建设“合格品牌”的阶段,科技期刊承担的社会责任往往与自身的利益直接相关,但是,当品牌建设发展到寻求“知名”的时候,科技期刊则需要承担其他更多的社会责任。在创知名品牌的过程中,社会责任作为科技期刊发展提升的机会,一方面表现为科技期刊在面对社会和学术热点事件时能够抓住机会提升品牌知名度,另一方面表现为科技期刊主动创造机会提升品牌的知名度。尤其是在突发事件面前,科技期刊虽然时效性弱于新闻媒体,但可以通过向相关专家学者组织系列稿件,对时事热点问题进行深层次探讨,其报道的深度、力度和专业水准是其他新闻媒体所无法比拟的。

例如,在2003年抗击“非典”和2008年抗震救灾中,中华医学会旗下部分杂志利用自己的专业优势,积极参与抗击“非典”和抗震救灾工作,对突发事件进行深层次报道和发表学术救治稿件,在第一时间将救治经验传递给医护人员和人民群众。可以说,医学期刊的这种应对突发事件的快速反应,充分发挥了科技期刊的学术导向作用,既创造了良好的社会效益,又通过履行社会责任提高了自己的社会影响力,实现了自己的品牌效应^[6]。

2.3 在建设“美誉品牌”阶段,社会责任是科技期刊永续经营的社会资本 科技期刊的社会资本是指科技期刊通过社会联系获取稀缺市场资源并由此获利的能力。在激烈的品牌竞争中,科技期刊最典型的稀缺资源,无疑是读

者对品牌的信赖和忠诚度。这种稀缺资源的获得,除了科技期刊为社会提供优质的科技信息和服务外,更多的可以靠科技期刊承担社会责任来获取。

例如,《Science》之所以历经上百年的发展历史而经久不衰,与其独特的办刊理念是分不开的。曾任该杂志主编的 Ellis Rubinstein 先生认为:科技期刊的作用不仅在于为科学家服务,更重要的是要引导科学家的科研活动和科研方向。然而,科学技术未来发展的方向有很大的不确定性,如何保证最重要的观点和最正确的认识以最快的速度让科学家知道,成为该刊的使命。正是秉承了这样一种社会责任理念,《Science》杂志在其后的发展中形成了独特的品牌优势,拥有着世界一流的读者群,并利用这一优势,从引导科研到投资科研,充分引发知识创新和知识应用,有力地推进了知识创新成果的转化,实现了期刊最大的社会效益和经济效益^[7]。如今,该刊新任主编 Bruce Alberts 先生还充分利用《Science》和自身的影响力,开设主编专栏专门讨论美国乃至全球的科学教育问题,为推动全球的科学教育而积极努力。

3 提升科技期刊品牌影响力的策略

3.1 引进来:努力提升论文质量和培育科技创新人才 科技期刊是现代科学技术全部过程中的一个重要环节,其主角就是学术论文^[8]。学术论文能起到繁荣学术争鸣、传播科技知识、沉淀科学文化、凝聚专家学者的作用,科技期刊也正是为了满足这样一些需要而诞生、成长、发展起来的。科技期刊的产品就是学术论文,“文章好是硬道理”,没有具有权威性和创新性的学术论文则不可能给读者提供附加值,更谈不上塑造读者信赖的品牌。

科技期刊必须注重引进高质量论文,并且在审稿过程中,坚持重创新性、重要性、关注度和原创性的筛选原则,要会聚行业内最重要的作者、最重要的研究成果以及行业关注的热点。一方面,编辑部应有计划、有重点地选题组稿,要尽量增加计划选题的力度,扩大约稿比例,让那些真正代表学术水平的稿件在第一时间发表,从而吸引更多的学者将自己的稿件投到本刊。另一方面,要重视培育新人,促进他们成长。在校博士、硕士研究生课题的完成都是在导师指导下进行的,因此,在科研上具有一定的创新性,研究生的论文也是科技期刊重要的稿源,对于提高科技学术期刊的学术质量起着重要的作用。

科技期刊还必须紧跟科技发展的步伐,根据科研重心的转移来创新期刊内容、关注前沿进展、预测科技趋势,以形成期刊发展与科技进步相互推动、良性循环的可持续发展过程,实现由“科学记录本”“科学备忘录”

向“科学创新启示录”“科技成果评议书”的转变^[9]。

3.2 走出去:搭建科普宣传新平台 多年来,国内科技期刊都希望把“扩大期刊品牌影响力”作为自己始终如一的目标,不少期刊也采取了增加发行量、组织学术活动、制作特色封面等措施,但这些传统的方法都不能摆脱科技期刊固有特点——内容太专、读者面太窄——的束缚。另一个现实问题是,大众媒体记者对科技期刊关注度不高,科技期刊的作者和编辑缺乏经验和动力去将“论文”变为“新闻”,更没有建立长期稳定的科技新闻发布与获取的公共平台,这使得期刊的影响力和知名度只能停留在狭小的专业圈子内,而不能扩大到广大公众中。直至2007年1月,中国科协率先在国内启动了“中国科协科技期刊与媒体见面会”制度,为科技期刊与大众媒体架起了第一座桥梁,使这2种媒体的沟通和科技期刊参与科学知识普及迈出了具有历史意义的一步^[8]。

例如,在2007年被公众炒得沸沸扬扬的陕西“华南虎事件”中,《科技导报》于2008年第1期发表了国防科技大学李立春等人撰写的学术论文《“华南虎”照片的摄像测量研究》,论文通过摄像测量研究得出结论:周正龙拍摄的“华南虎”为平面虎,且与年画“华南虎”相似度接近百分之百。研究结果经“见面会”发布后,《南国早报》率先报道《国防科大“测虎”:周老虎是平面虎》,各大媒体和各大网站随后纷纷转载,《科技导报》的知名度和影响力迅速上升^[10]。

由科技期刊从专业的角度提供最新的优秀论文成果,大众媒体运用平民化的语言将这些成果以喜闻乐见的科技新闻形式介绍给公众,是借助大众媒体宣传科技期刊的最佳切入点。这种有机结合,在国际上已成为一种成熟的运作模式^[11]。例如,《Nature》杂志设有多名专职的新闻官,总在印刷出版前1周进行新闻发布,有来自全世界4000余名记者在其网站注册以获取新闻。《Nature》刊登的内容都是尖端科研成果,读者基本上是高品位的科学家,但却通过科普化、新闻化,使期刊的品牌影响力并不局限于科学家,而是深入到广大普通大众中,为提升自身品牌影响力和普及科学知识起到了巨大的推动作用。

“科普是全社会的共同任务”,对从事科学研究而言,论文发表不是终结,惠泽于民才是真正的目的。科技期刊不应墨守传统的责任界定,应在办好期刊的前提下,主动走出去,积极参与科技新闻的撰写和科学知识的普及,努力促进生产力转化和服务经济社会发展,使科技新闻产生更大的社会效益。

3.3 转观念:树立“读者本位”思想 科技期刊品牌美誉度依赖于读者对品牌的评价及其忠诚度,品牌影响力最终要影响的对象也是读者。从一定程度上讲,一种期刊,

首先要对社会有用,其标志就是有稳定的读者,而且读者愿意为此消费。一种优秀的期刊,应该引导读者,而不是追随他们^[1]。长期以来,我国科技期刊都非常重视对行业的依存关系,强调期刊的反映和交流功能,却忽视了其他功能的发挥。表现在实际工作中,就是为作者服务,很少考虑读者的利益。毋庸讳言,当前,我国科技期刊市场还远未形成,最重要的原因就是读者缺乏有效的引导,致使消费群体的大量流失。事实上,科技期刊产业化问题,首先要解决的就是其社会适应性。将办刊思想从为作者服务转到为读者服务,树立“读者本位”的观念,不仅可以改变他们固有的思维方式,而且可以获得更广泛的支持,以及向社会获得所需要的办刊资源,有利于培育科技期刊市场。

树立“读者本位”思想还需要处理好与作者的关系,体现人文关怀,善于从角色转换看待作者,让作者转变为期刊忠实的读者和期刊宣传者。作者对于科技期刊出版机构,并不永远只是投稿人和作者的身份,而是处于角色的转换状态下,其关系是动态变化的^[12]。角色转换之一:从投稿人转为读者。一旦作者真正信任编辑,为编辑的真情摺住,便会长期关注出版机构及其出版物,在无形中产生一种亲和力,为期刊带来社会效益和经济效益。角色转换之二:从投稿人转换为一种无形的宣传者。亲人、朋友、同学、师生、同事之间谈文论墨,说古道今,总不免会涉及到印象最深的留在记忆中的期刊出版机构及其出版物,甚至在同事中、同行间、同学朋友师生圈里,以及有关社交活动场合如会议、聚餐等场合中,对该刊出版机构及其出版物给肯定、作介绍、搞推荐,或提示有关信息。这就会产生无形的影响,而且比期刊出版机构的自我宣传更有说服力和感染力。所以,科技期刊应从多面多层看到这种潜在的影响力,从而巧借作者角色与身份的变化为科技期刊服务,努力提升自身品牌影响力。

总之,有责任才有品牌,有责任才有竞争力,有责任才有基业长青。在新的形势下,如何更好地发挥学术期刊的优势,认真履行社会责任,不断地提高自身品牌影响力,确实是一个值得科技期刊办刊人深思并付诸实践的问题。

4 参考文献

- [1] 游苏宁,石朝云.应重视科技学术期刊的社会责任[J].编辑学报,2008,20(6):471
- [2] 张明海.论社会责任与科技期刊的发展[J].出版科学,2009(3):43-46
- [3] 尚定龙.科技期刊的商品性和市场功能[J].华夏星火,2001(12):45-46
- [4] 宋咏堂.论科技期刊品牌的内涵[J].编辑学报,2004,16