

高校社科学报新时期面临的挑战与对策

黄维宪,李春英

(重庆邮电学院学报编辑部,重庆 400065)

摘要:在市场经济社会的今天,特别是我国加入WTO以来,高校社科学报面临着一场生死决战,不仅面临国内期刊间对市场的竞争,而且将受到国外期刊的挑战。然而,目前许多高校社科学报市场意识十分淡薄,特色不突出,严重缺乏市场竞争力,处境十分危险。面临这些挑战,高校社科学报如何增强市场竞争力,以适应新的形势,将挑战转化为机遇? 作者认为,应趋利避害,积极应对,增强市场观念,突出刊物特色和风格,以适应市场要求。

关键词:社科学报;市场竞争;刊物特色;刊物风格

中图分类号:G644 **文献标识码:**B **文章编号:**1008-5831(2004)06-0192-04

一、新形势下高校社科学报面临的挑战

我国高校社科学报在改革开放大潮的推动下,发展势头非常迅猛,已占了学报界的“半壁江山”,在我国期刊界已占有相当重要的地位。然而,在新的形势下,社科学报的发展却面临着诸多挑战。

(一)境外期刊“入侵”的挑战

我国已于2001年加入世界贸易组织,根据WTO的“国民待遇”原则,境外的传媒将逐渐享受与国内传媒相同的待遇。境外传媒有可能采取投资、控股、合办等形式首先大举进军国内期刊、非新闻类报纸和书籍市场;境外原版期刊、报纸和书籍也将逐步直接进入中国读者消费市场。我国的大众传媒业(包括期刊业)将直接面对境外同行的竞争,竞争场所也将从相对封闭的国内市场走向更为开放,也更加复杂的国际市场。受众不但信息需要的口味会更高,而且选择的余地也更大,因此期刊市场的激烈竞争,更直接地体现为受众市场的竞争。

在这种态势下,长期处于相对保护状况的社科学报将无法回避也不能回避同境外专业期刊、境外高校的学术期刊争夺读者。如果社科学报不及时转变封闭保守的办刊观念,仍然画地为牢、固步自封,将丧失自己的市场份额与读者群,最终被挤出市场,更谈不上“走出去”优化理论资源,吸引境内外反映哲学社会科学理论前沿的稿件,提高刊物的知名度。

(二)国内期刊竞争日趋激烈

社科学报是新闻出版业的重要组成部分,因此,新闻出版业的行政主管部门所制定和颁布的行业政策对它的发展影响十分重大。国家新闻出版署已经启动的“中国期刊方阵”工程是期刊界的一项重大改革举措。在当今中国期刊界,大多数

期刊已经把跻身“中国期刊方阵”,争创“双高期刊”、“双奖期刊”、“双百期刊”、“双效期刊”作为奋斗的目标。为配合“中国期刊方阵”的建设,全国有条件的省(地、市、州)也相应开始打造自己的期刊方阵。“期刊方阵”的建立,一方面从宏观上加速国内期刊业的优胜劣汰,进一步整合优化期刊资源,最终形成统一开放的国内市场。另一方面,对于原本就“先天不足”、又“后天失调”、游离于“方阵”外的绝大多数期刊,确实面临生存与发展的危机,市场竞争更为激烈而残酷。面对国内强势刊物纷纷组建出版集团、报业集团,抢占市场、扩大份额的形势,社科学报如何应对已成为普遍关心的现实问题。

(三)社科学报自身状况的挑战

学术质量问题:受传统观念制约,不少高校把社科学报办成公开出版的内部刊物,基本上实行封闭办刊。因此,在发表论文方面,很难坚持“质量面前人人平等”的原则,一些质量平平甚至庸品也被刊登,而一些有价值的社会佳稿却被拒之门外。同时受高校自身政策导向的影响,许多优质稿源外流。在这双重冲击下,社科学报不仅质量难以提高,而且学术质量存在明显的下降趋势。

发行量与出版周期问题:发行量过小、周期过长也是制约社科期刊发展的重要因素。社科学报每期的印数一般只有几百上千册,多的也只有几千册。由于行内惯例,社科学报主要用于校际交流、赠送图书馆、资料室以及库存,再加上现在社科学报纷纷“上网”、“入盘”,读者不用订阅就可能在网查看相关文章,使得其订阅量更小,除少数名刊可以达到几千册外,绝大多数社科学报只有几十、几百册,有的甚至为零。办学报实际是赔本的生意,不可能产生直接的经济效益。社科学报一般出版周期较长,多为季刊、双月刊。由于稿件在编辑手

中滞留期较长,这使一些时效性强的学术文章的作者望而却步,转投他处,在一定程度上削弱了学报的竞争力。

办刊的基本条件较差:首先是人员的综合素质难以满足实际需要。不少单位缺乏对编辑工作的了解,把编辑工作视为简单劳动,把编辑人员视为后勤、行政人员,因而在人力资源配置时带有很大的随意性。表现为专业结构、学历结构、知识结构、职称结构不合理,与社科学报多学科、高品位的实际要求存在很大差距。其次是经费短缺,不得不维持在低水平运转的状态。三是办公条件差,有的基本的办公条件也得不到保证。四是有的高校不能正确对待学校编辑人员的培训、晋级以及经济待遇。

二、高校社科学报的现状分析

目前,期刊界正面临着一场市场竞争的生死决战,稍有不慎就会遭遇没顶之灾。面对如此激烈的竞争,期刊必须具备强有力的应变能力才能在这场竞争中获得一席之地。然而,高校社科学报的状况却大多不佳,且存在不少致命的薄弱环节。

(一)学报人员市场意识淡薄

学报作为高等院校的刊物,主要经费来源依靠的是学校拨款。在一个时期,这对于扶持高校的科研和教学是有必要的,也是有积极意义的。但长期以来,高校学报在这种计划体制管理下,过惯了行政部门包下来的生活,惯娇了、管死了。在经济体制转型、社会主义市场经济全面运行的当今,暴露出种种弊端:大锅饭,等靠要,随大流。学报人员面对市场怯步,害怕市场风险。在适应市场要求方面,学报较之其他出版单位,差距越来越大。

在教育经费投资短缺、学校经费吃紧的情况下,学校所能给学报的经费极为有限。在全社会、各行各业都面向市场,从市场找饭吃的情况下,学报还依赖于单一的资金来源渠道,其经营的困难可想而知。

任何事物的存在和发展都不能脱离现实,都必然受到它所存在的那个社会发展规律的制约和影响。高校学报处在社会主义市场经济条件下,它有定价、公开发行、在市场上流通并与其他刊物相互交换,都说明高校学报是商品,是一种特殊的文化商品。学报既然是商品,就应该进入市场。在市场经济运行中,市场是覆盖全社会的,而不是只局限于局部领域和行业、企业,优胜劣汰是不以人们意志为转移的客观规律。学报只有经受市场竞争的考验,才能真正获得活力,开拓光明前景。毫无疑问,具有商品属性的学报,迟早要被逼入市场。高校学报工作者应清醒地意识到这一点。

(二)社科学报内容雷同,低水平重复运作

封闭的办刊意识使社科学报质量难以保证。大多数学报以反映本校教学和科研成果为主。这样的办刊思想,作为时代的产物,有其历史和现实的合理性。它在展示高校教师的科研成果、交流学术信息、培养人才方面发挥了重要作用。但发展至今,其弊端和局限性也显而易见。作为学校办的刊物,学报或多或少、或轻或重担负着为校内教师评职称提供必要

方便和条件的职能。在此情形下,学术性至上的原则难以贯彻。由于受本校师资和科研力量的制约,文章质量难有大的提高。这种狭隘封闭的办刊意识,使学报处于封闭状态,失去了那种进取求新的姿态,也就失去了刊物本身的生机。这是目前学报界在激烈的市场竞争中陷入困境的内在根源之一。

刊物特色不突出,风格不鲜明。改革开放以来,我国高校学报发展迅速,现在有国家正式刊号的社科学报400多家。这些学报的办刊宗旨相似,“反映本校教学科研成果,开展校内外学术交流”。这种共性使现在的大多数高校社科学报千篇一律,千面一孔,缺乏个性。如果是一个系统的院校,其学报所设栏目与所研究的学科范围更趋一致,各家学报除了刊名的不同之外,使人无法与分清辨认是哪家学报。个性就是生命力。我国文化名人、现代报刊编辑的伟大先驱者邹韬奋为此曾阐述过一个深刻的观点:“没有个性和特色的刊物,生存已成问题,发展更没有希望了。”

办刊缺乏策划机制。在以往高校学报的编辑工作中,由于受学报内向性的影响和制约,在许多编辑的思想意识中,学报是作为学校科研成果的橱窗,而自己则只是为橱窗的展示进行具体的技术性工作。橱窗展示的最终形式是许多研究者称的大小不一的拼盘,教师的科研水平往往就决定学报的学术水平,编辑的工作处于一种被动的就稿编稿状态,剪刀加浆糊成了编辑的代名词。在这种传统的办刊意识下,编辑的主体性、能动性没有得到很好的发挥和体现,编辑工作缺少对学报稿件的总体设计和组织引导,缺少一种自觉的主体策划活动。“凡事预测立,不预测废”。许多学报整体水平上不去,其中一个重要原因是没有策划,或是没有全面、整体的策划。

这些不良状况导致高校社科学报根本无法进入市场,更谈不上到市场上去争得一席之地。其发行与我国期刊界的辉煌形势相比,真有点相形见绌,与发行量早已突破几百万册的《家庭》、《读者》等生活类期刊相比,更有天上地下之分,大多数高校社科学报仅仅只能守定本校师生这块阵地,处于各高校和相关科研机构交流层次,订阅量极少。

三、高校社科学报迎接挑战的对策

目前,我国社科类期刊界对高校社科学报进入市场参与市场竞争抱消极态度,认为高校社科学报因学术性进入市场受到很多制约和限制。对此笔者却不敢苟同。虽然作为学术期刊的社科学报的读者和发行量要受到某些制约和限制,但是,同为社科类学术期刊的《文史哲》、《求是》等刊物,却入市大显身手,在广大读者和学者的心目中享有较高的地位,并占有了相当高的市场份额。可见学术性并非是高校社科学报面临市场压力、身处困境、难以发展的根本因素,高校社科学报是可以进入市场与其它期刊一搏的。当然这需要高校社科学报人勇于开拓,积极应对,采取相应的对策,趋利避害,将挑战转变为机遇。

(一)转变办刊观念

首先要树立市场观念,建立经营机制。高校改革正在向纵深发展。院校合并,文理包容,学科专业调整,各种形式的联

合办学,在某种意义上说,都是为了面向市场。适应社会主义市场经济的发展要求,改革计划经济体制下的办刊模式,应当成为学报改革的重要内容。要掌握市场规律,使学报由“纯学术”型的办刊方式向“学术——经营”型的办刊方式转变,在保证学术质量的同时,要介入经营。在注重社会效益的同时,又要讲求经济效益,努力实现社会效益和经济效益的双丰收。为此,学报编辑人员要改变只问编辑工作不看市场行情的做法,树立市场意识,瞄准读者需求,增强对社会热点问题的关注、研究和报道,增强对学术动态、学术观点的掌握和反映,增加学报的信息含量,加快信息传递速度,加强与作者、读者沟通。通过对已有、现有和潜在资源的开发,满足读者精神文化生活的需要。学报编辑必须提高经营能力。学报既然是一种商品,具有商品的属性,我们就要为它找市场,把它推销出去,使其价值得以真正实现。要在征订和发行上做文章,加大发行的力度,要像企业推销产品,出版社推销图书那样推销学报,只不过学报面对的是某一类特殊读者群体,其推销发行的重点也只在这一类群体中进行。西方发达国家不少名牌期刊40%的人员用于编辑出版工作,60%的人员则主要进行期刊发行征订工作。这与我国社科类期刊普遍不注重研究和发行工作正好相反。因此,社科学报编辑要适应市场经济发展的需要,正确处理编辑与发行工作的关系,把发行工作当作编辑的一项重要职责和任务,使用各种各样的宣传手段、促销措施,要让社科学报成为学术圈内人士的必读物,以不断提高学报的学术品位和市场占有份额。学报还要依托市场,利用市场,抓住一切可以创收的机会,通过征订广告、寻求企业界赞助、联系科研课题支持等,增强学报的经济实力,为创办高质量的学报创造良好的物质条件。

其次要变封闭办刊观念为开放办刊观念。封闭办刊观念眼光内向,囿于一校之地,视野狭窄,忽略了外面的广阔天地。随着国内期刊市场的进一步放开,社科学报只有将这种内向型的思维模式转变为开放、主动的外向型思维模式,才能适应激烈的期刊市场竞争形势。高校社科学报也应像其他学术刊物一样,坚持开放的办刊原则,在传播学术信息、组织学术讨论上不分校内校外。专栏的设置与组稿,需要编辑们打开本校小天地封闭的疆界,采取“走出去,请进来”的战略方针。走出去就是投身于现实社会,把握社会的脉搏,了解国内外学术界最新科研动态和信息,观察社会的焦点、热点、难点;请进来就是组织发表一定数量的国内知名的专家、学者的稿件和其他优秀论文。现实问题的论述、不同流派学术观点的争鸣、知名人士的反复出现,无疑会给本学校及学报带来更大的影响,提高知名度,促进高校社科学报工作的展开。

同时要变“等、靠、要”的观念为积极主动进取的观念,这样才能变被动为主动,得到主管部门、主办部门的重视。要变因循守旧为改革创新观念,不断对栏目进行创新,实现整体质量和学术水平的与时俱进。

(二)突出刊物特色,办出刊物风格

只有追求特色,追求个性,才能使束之高阁的学报色彩斑

斓,生机勃勃,大放异彩。因为特色是学报的“支撑点”,是学报的生命,是学报的价值。其实,高校学报因所在大学系、专业不同,教学与科研的任务肯定也不相同,就理应从形式到内容,从办刊宗旨到编辑方针,从栏目设置到选稿都体现出各自强烈的个性特征。突出刊物特色,要以发挥自身优势为前提。一个学报的自身优势可以体现在民族优势、地区优势、学科优势等多个方面。学报一方面应根据本学校科研队伍的状况及科研的重点选题,选择适合本校科研特长的和地方特点的栏目;另一方面应根据理论界、学术界所关心的重点和热点问题确定选题,跟踪研究,吸引读者。一旦刊物有一、二个特色栏目,基本形成一种风格,专栏作者将会主动叩门投稿。这时,专栏稿的作者、读者与编者会自觉地形成一个专题研究的网络,促使专栏设置成熟起来。这样发展下去,它在学术界和理论界就会获得一定的学术地位,产生广泛的学术影响。同时,必将有利于刊物的利用和发行,有利于得到社会的支持。

首先要办好特色栏目。栏目代表着期刊的布局 and 风貌,体现编辑的思想和意图,是期刊的“眼睛”。凡学术界成气候的名刊共同之处都在于长期持续地推出了固定且很有影响的特色栏目。一个学报一旦找准其特色栏目,也就找准了自己的读者定位和市场定位。社科学报特色栏目的设置可遵循下列原则:第一,学术优势原则。利用在国内外有较高知名度专家学者的影响,挖掘并传播其研究成果的社会价值,发挥他们在某个专业领域内的名人效应。第二,地缘优势原则。利用学报所在地独一无二、并在国内外有较高研究意义的特殊地理位置“借地发挥”,如名人出生地、活动地,名人历史事件发生地、重要产业所在地等。第三,创作优势原则。已经形成的某专业领域或某专题研究的作者队伍,有权威性的领衔人物或代表作者。只要真正把握好以上原则中的一条,就可以使学报吸引更多“眼球”,在众多学报中脱颖而出。此外,对于社科学报,还应注重对重大理论问题的关注,在设置特色栏目时,要考虑科学研究和理论探讨同现实生活相结合的问题,使专栏有长久设置的生命力。

其次要实施品牌战略。“中国期刊方阵”建设的直接目的就是创办具有世界影响的名牌期刊,增强我国期刊的国际竞争力。在这种大的宏观背景下,树立精品意识,实施品牌战略已经成为社科学报生存发展的必然选择。从整体上看,社科学报只有增加知名品牌数量,形成群体优势,才能为整个学报的生存和发展争取一个好的环境。具体到各个学报,只有提高质量的知名度,创立自己的品牌,才能在竞争中保持优势,获得发展。实施品牌战略可从以下三方面着手:第一,内重质量。质量是学报的生命,要创建品牌,就必须把学报的质量放在首位。学报质量的要领是全面的,从内容到形式,从内在到外观,从学术水平到编校装帧印刷,但其核心还在于所载论文的学术质量。有条件的社科学报应尽可能实行“匿名送审,合格录用制度”。第二,外树形象。形象的树立源于社会公众的评价。良好社会形象的树立应从一点一滴做起。其目标是通过一定的形象策划和脚踏实地的创建活动,在群众心目中树

立起学术品位较高、审稿科学严谨、值得推崇信赖的良好形象。第三,精心策划。是被动等稿还是主动组稿既反映办刊思想,也反映主编的知识、能力和水平。品牌期刊不是等来的,而是有目的地创建出来的。要有意识地就学科前沿问题、重大现实理论问题、热点难点问题精心策划,组织能引起社会广泛关注的高水平研究论文,这对打造学报品牌至关重要。

(三)培养组建一支高素质的编辑队伍

高素质编辑人才是期刊质量的保证。众所周知,期刊声誉的高低及发展的规模和水平,在很大程度上取决于是否拥有一支出色的编辑人才队伍。特别是在市场和信息瞬息万变的今天,编辑人员编辑素质的高低在很大程度上关系到社科学发展速度的快慢。因此,培养和造就高素质的编辑人员才是办好期刊的关键。期刊的生命力和核心竞争力主要表现在其刊用文章的学术性上。作为一名“以科学的理论武装人”的期刊的编辑必须具备科学精神,这既是时代的要求,也是期刊编辑最起码的职业素质。实事求是科学精神的基本内涵,同时也是期刊编辑在筛选论文时最基本的标准。此外,期刊的编辑还要讲学习,自觉掌握党的方针政策,不仅要有很强的政治意识、责任意识,还要精通业务知识。因为,科技期刊的文章从选题、论述到行文风格都能体现出办刊的宗旨和期刊的个性特征。面对大量来稿,编辑首先要进行一番去粗取精、去伪存真的审稿工作,然后要进行一丝不苟的编辑加工工作。编辑作为刊物的主体,是以其创造性的劳动赋予刊物以灵魂。编辑通过对稿件的再创作,将若干散乱的稿件编辑成符合本刊物主题和整体立意要求的内容,其间贯穿了编辑个人的思想以及刊物本身的宗旨。由此可见,只有高水平的编辑才能编辑出高水平的期刊。

因此应创造各种有利环境,努力促进复合型编辑人才的成长。那么,怎么样才称得上是复合型编辑人才呢?首先要有专家的眼光,对本行业的发展有总体把握和前瞻意识;其次有学者的水准,能迅速在大量来稿中去伪存真、发现佳作;其三要有杂家的视野,善于选题、敢于标新立异;其四要具备社交家的素质,能建立广泛的交际网络,将刊物顺利推向市场;最后必须具备精良的编辑业务知识和能力。上面讲的是针对编辑个体而言。就编辑部整体而言,还要重视编辑队伍的知识结构、学历结构、职称结构和年龄结构的合理性,这是形成整体大于部分之和的关键。

首先,期刊的编辑需要进一步提高编辑出版方面的专业知识。要成为一名称职的编辑,不仅要有较高的政治素质,还要有扎实、过硬的业务素质。掌握有关新闻出版的法律、法规,有关的基本知识和基本技能,这对于保证期刊的质量至关重要。因为期刊编排格式的标准化、规范化有利于期刊的传递、交流和管理。

其次,语言文字功底是编辑最基本的业务能力。因为编辑工作首先是文字工作,要准确、有效地传播信息、交换信息、处理信息,就必须熟练巧妙地运用语言文字这个工具。文字是编辑工作的基础,没有这个基础,就无法做好编辑工作。因此,科技期刊的编辑应不断提高自己的业务水平及文字运用水平,避免出现不应有的编辑错误。

第三,随着科学技术的迅猛发展,许多学科相互交叉渗透,与其他相关学科同步发展,这种高度分化又高度综合的特点,要求编辑要有广博的知识面。期刊编辑的工作性质要求编辑必须一专多能,除具备本专业的知识以外,还应尽可能多学一些其他方面的知识。在期刊编辑过程中,稿件内容往往涉及到多门学科,稿件中会涉及到其他学科具体的专业术语、符号、概念、公式等,所有这些仅靠有限的知识远远不能满足编辑工作的需要。因此,编辑应不断学习,提高业务水平。

第四,期刊的发展需要一大批富有办刊经验和创新能力的人才。有必要建立一种新型的人才机制:选才——打破常规,选拔一批综合素质高,具有创新能力的人才;育才——由于知识创新的速度加快,知识老化问题不可避免,因此,对从业人员进行岗位培训、专业深造是提高人员素质、增强业务能力、开发潜在能力、培养储备人才、增强竞争实力的重要手段;用才——按照市场竞争的要求,合理调配和使用人才,充分调动人才的积极性,发挥人才的潜在能力,真正做到人力资源优化配置,在提高科技期刊质量的同时,实现自身的价值。

创办高品质的期刊,是一项艰巨而复杂的系统工程,需要各方面协调和配合,需要发挥集体的才干和智慧。个人的才能、学识、阅历毕竟有限,只有将不同类型和层次的人才进行优化组合,才能最大程度地发挥团队精神,不断提高期刊的办刊水平。

参考文献:

- [1]李苏辛.面向21世纪的高校文科学报[A].中国人文学报研究会编辑委员会学术委员会.21世纪社科学报与学报编辑[C].北京:北京师范大学出版社,2000.
- [2]旷荣悌.跨世纪学报战略论[A].中国人文学报研究会编辑委员会学术委员会.21世纪社科学报与学报编辑[C].北京:北京师范大学出版社,2000.
- [3]刘丹沁.特色是学报个性的亮点[A].中国人文学报研究会编辑委员会学术委员会.21世纪社科学报与学报编辑[C].北京:北京师范大学出版社,2000.
- [4]王淑玉.科学精神与期刊的学术性[J].新闻出版导刊,2002,(8):42-45.
- [5]罗怡乐.人才:期刊业的战略思考[J].传媒,2002,(10):26-28.
- [6]卢秀彬.强化科技期刊在科技创新中的作用[J].传媒,2002,(3):38-41.