

# 论学术期刊的受众意识培养

许莲华

(广东外语外贸大学学报编辑部, 广东 广州 510420)

**摘要:**从学术期刊的现状入手,对学术期刊受众状况的分析表明,目前学术期刊的受众意识普遍较为薄弱,应进一步强化受众意识。而强化受众意识的步骤则是了解受众、培养受众、留住受众。

**关键词:** 学术期刊; 受众意识; 现状; 定位

**中图分类号:** G 237.5

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1671-394X(2012)06-0069-04

长期以来,中国的媒体市场似乎一直都处于“卖方市场”,媒体习惯了居高临下,按自己喜欢的方式传递给受众,特别是学术期刊,由于目前管理体制等方面的原因,市场仍有较大的需求,生存压力较小,因而往往忽略了对受众的研究。虽然随着竞争的激烈,一些学术期刊也开始重视对受众的研究,但在实际操作中能真正做到以受众为主体的仍是凤毛麟角。随着媒体改革的深入,学术期刊也不能高枕无忧,如何在竞争中生存下来并取得发展,办出水平办出特色是从业人士应该认真思考的问题,而关键的起步,笔者认为必须从树立“受众意识”开始。

受众(audience)是指大众传播内容的接受者。在新闻传播中,受众主要是指报刊的读者、广播电视的听众和观众、网络新闻传播中的“网民”<sup>[1]</sup>。新闻传播的目的是让受众接受传者所传播的信息。受众有获得信息的需求,媒介才有传播的必要。离开了受众,传者研究、效果研究、媒介研究等均无法立足。

随着新闻事业的发展,特别是传播学的兴起以及市场经济的冲击,受众被越来越多的媒介所重视。然而,相对于商品化的大众媒介,学术期刊的受众意识却明显薄弱,这在很大程度上阻碍了学术期刊的发展,本文试从这个角度进行探讨。

## 一、学术期刊的现状

学术期刊在我国期刊中占据着相当大的比重,

但这些学术期刊却普遍存在“全、散、小、弱”的问题:特色和优势不明显,分散办刊和重复办刊比较严重;办刊理念陈旧;受众意识薄弱。究其原因,首先是从整体的生存环境来说,学术期刊比其他报刊的“日子”要好过很多,现在大多数的学术期刊,特别是各高校主办的学术期刊还是依靠财政拨款,享受着比较好的政策支持,独享一些特殊的资源,特别是现在的职称评定、学科建设、学位申请等仍免不了要求学术论文,从而形成了学术期刊广阔的“买方市场”,因此生存压力不大,这就容易造成学术期刊在办刊观念上的僵化和落后,“小富则安”、“自娱自乐”。虽然现在也存在“核心期刊”、“来源期刊”等评选压力,但毕竟没有影响到生存和出路,所以触动不大。对于学术期刊存在的弊病,很多人都有论述,相关主管部门也看到了,并且也采取了一系列措施,如教育部2004年启动的高校名刊工程,目的就是要通过国家的支持和期刊内部的改革,培养出一批国内知名并具有国际竞争能力的社科学报,逐步改变目前高校社科学报“全、散、小、弱”的状况,实现“专、特、大、强”的目标<sup>[2]</sup>。《新华文摘》杂志社总编辑张耀铭在《中国学术期刊的发展现状与需要解决的问题》一文中,对中国社科类学术期刊面临的困境有比较详细的阐述,其中特别谈到“趋同化”问题。他认为现在中国高等院校文科学报存在“编辑方针趋同,编辑模式趋同,栏目设置趋同,甚至探讨的社会热点问题也趋同”的问题,大家一味走“泛综

收稿日期: 2012-01-09

作者简介: 许莲华, 广东外语外贸大学副编审, 从事新闻实务、编辑学研究。

合化的路子”,文学、史学、哲学、经济学、法学、社会学、教育学面面俱到,众刊一面<sup>[3]</sup>。深究起来,出现这种情况说到底还是因为受众不清晰,没有明确的受众群体,刊物无的放矢就不难解释了。

## 二、学术期刊的受众状况分析

学术期刊与一般大众刊物有较大的区别,它的受众与普通面向市场的大众期刊有所不同,它更多的是一个学术交流、科研成果发布的平台和媒介。学术期刊的受众主要是专家学者、学生和部分关注相关学科的专业人士。它拥有比较特殊的专业读者群,并主要服务于相关的专业领域,市场需求弹性狭小。它既是大众的又是小众的。大众,是因为它也具有大众传媒受众的特点,如众多、混杂、分散、流动、隐秘等<sup>[4]</sup>。但同时它又是小众的,它只面向对相关学科感兴趣的相关人员,其受众群体范围有限,具体到一种刊物,受众更是狭小,甚至有个别专业性很强的刊物的受众就只有几百人。

目前学术期刊普遍面临的问题是一方面受众越来越少,另一方面受众又得不到应有的重视。随着高校的扩招特别是研究生人数的增加以及高校规模的扩大,按理说关注学术期刊的人员应该越来越多,受众应该越来越多,但实际情况并非如此。现在大部分学术期刊的印数普遍是在不断收缩,订户不断下降。发行量在两千份以上的杂志已不多,而且很多学术期刊的发行是无效发行,比如各杂志社之间的交换占了发行很大的比例,这种业内的交流不能说它完全无效,但社会影响力甚微。虽说现在有部分受众是通过网络等途径进行阅读的,但这部分受众往往是随意为之,比如只是为了查看某方面的资料在网上随意进行搜索,称不上杂志的忠实受众。

另外,正如上述分析,由于大部分学术期刊基本不面向市场,在现有的学术评价机制下,论文数量是发表者拿学位、评职称的主要依据,也是衡量科研人员或学者“产能”的重要标准,即使是一些质量平庸、内容粗糙的学术期刊也能找到生存空间,因此,“编辑本位”还是占了主体,真正认真研究受众、以受众为主体的期刊少之又少,受众并没有得到应有的重视。这与现在人们普遍的浮躁心态有关,与功利思想有关,与学术评价机制有关,当然也与学术期

刊编辑缺乏受众意识有关。难怪有人尖锐指出“别让学术期刊变成编辑之间的‘自娱自乐’”<sup>①</sup>。

## 三、受众定位是期刊定位的基石

无论是哪种媒体,首先必须做的就是自身的定位,确定自己在社会上、在同行业中的位置,这种定位包括了市场定位、受众定位、风格定位等等。其中受众定位应该是期刊定位的基石。传播学者喻国明在其专著《媒介市场定位》一书提出“传媒以其特色和价值追求有选择地吸引相关的受众,这种选择就叫传媒的市场‘定位’。”<sup>[5]</sup>可见,媒介定位的核心是以吸引受众为目的的。许清茂在《杂志学》一书中认为,杂志的定位包括三个方面,第一个便是“确定主要的读者对象”<sup>[6]</sup>。只有在明确了自己的受众之后,才能针对特定受众确定期刊的传播内容、传播方式、传播技巧等。

学术期刊的受众定位也是如此。同样是一所大学主办的学术期刊,往往会根据不同的受众选择不同的类别、学科、专业、学术品位、文章风格等。它们的受众是有明显区分的。以广东外语外贸大学为例,学校共有四种不同的学术期刊,除《广东外语外贸大学学报》为综合性期刊外,《现代外语》、《国际经贸探索》、《战略决策与研究》分别针对专门学科领域的受众,在内容安排、选题策划和文章风格、封面设计等方面截然不同,各具特色。它们分别对应各自的受众,“瓜分”各自的学术领域。

国外期刊集团的一个发展趋势是,大部分期刊不再追求普遍意义上的“大众化”,而是越来越多地寻求特定信息的读者群,不断细化市场,小众化趋势增加,在集团内部形成错位竞争<sup>[7]</sup>。中国高等院校文科学报有千余家,综合类期刊就占了2/3。而这些综合性期刊往往趋同现象严重,缺少个性和特色,最终使读者失去新鲜感和阅读兴趣<sup>[3]</sup>。而当一部分综合性学报转为专业杂志之后,由于受众群体明确,社会影响力反而提高了,杂志在同行中也得到越来越多的认同,明显的例子是《广东金融学院学报》,该刊于1986年创刊,2004年7月由于学校升本更名为《广东金融学院学报》,而后他们逐渐从综合性学刊转为金融类专业学术刊物,取得了明显成效。

① 天津财经大学学报《现代财经》主编蔡双立在“全国高等学校文科学报研究会财经系统联络中心2011年会”上提出。

2004年的影响因子仅为0.1053,到2008年已上升到0.612<sup>①</sup>,2009年入选CSSCI来源期刊(2010~2011年)。因此有人说,一份杂志成功与否,取决于是否“找准”读者以及是否具有服务读者的意识<sup>[8]</sup>。

## 四、受众意识的培养

### (一) 了解受众

培养受众意识,首先要从了解受众开始。只有在了解受众的基础上,才能明确要为这些受众特供什么样的内容,才能取得受众的信任和支持。

西方发达国家的杂志非常重视受众调查,有的杂志甚至出钱购买相关杂志的受众资料,以便从中选择寄发对象,培养自己的读者群。许多办得出色的杂志往往对受众特征了如指掌,如德国著名的期刊《明镜》每年都重视读者调查,他们必然会花一部分费用进行读者调查。调查内容不仅包括读者的性别、年龄、职业、喜欢什么栏目、哪些报道等,也包括如何让杂志既有深度又富有轻松阅读的特质,读者的阅读兴趣是否发生转移等等。但是国内的学术期刊却鲜有这种调查。杂志的发行往往是依靠邮局或者代理公司,什么人或单位订都不清楚,更别说对他们有什么了解。虽然现在要求学术期刊都像国外那样进行受众调查有一定的难度,但只要树立起强烈的受众意识,从现有条件做起,依然能有所作为。比如经常向身边的读者了解他们对刊物的看法、意见;每年在刊物上印发受众情况调查表、对刊物的建议;增加与受众的互动,比如让读者评选每年的最佳论文,这样不仅能激发受众参与的热情,从中也能了解受众的需求,有利于刊物的发展。

### (二) 培养受众

与其他刊物不同,学术期刊的读者群和作者群几乎相同,学术期刊的读者往往会成为期刊的作者,而作者也会经常阅读该期刊。所以,培养受众应成为期刊的一项非常重要的工作。在一些比较有远见和有实力的期刊看来,培养潜在的读者群体对期刊的发展将会产生重要影响。例如美国《时代》杂志就表现出了超前而与众不同的读者观念。《时代》从创刊起,其创刊人鲁斯就将大学毕业生当作自己的理想读者,并且说该杂志就是想使这些人都成为他的读者。与此同时,《时代》并没有忽视那些尚未

大学毕业的年轻人,甚至将自己的杂志推广活动屡屡迁到校园内,希望从大学生入学那一天就将他们培养成为《时代》的读者<sup>[9]</sup>。学术期刊,特别是高校的学术期刊不妨学习《时代》的做法,在校的研究生、博士生都可能成为期刊的受众,应大力培养这个有潜力的人群。

### (三) 留住受众

杂志往往有比较明确的受众,但经常看你刊物的不一定是稳定的受众,很多受众只是习惯性的翻阅或者偶尔翻看自己感兴趣的文章或栏目,并不订阅,不是每期必看的,也就是说他(她)还不是你的忠实受众。要想将这些浮动的受众变成自己的忠实受众,首先要求编辑要有受众意识,在了解和培养受众的基础上,从杂志的选题、格式、版面设计、语言表述等方面下功夫。使学术期刊不仅“可读”而且“必读”。具体可在三个方面下功夫。

#### 1. 精心策划选题

爱因斯坦说过,提出一个问题比解决一个问题更重要,因为解决问题也许仅是一个数学上或实验上的技能而已,而提出新的问题,新的可能性,从新的角度看旧的问题却需要有创造性的想象力,而且标志着科学的发展<sup>[6]</sup>。选题是期刊的命脉,选题选得好,杂志的质量就有了保证,就能成为吸引受众的“磁铁”。好的学术期刊之所以能吸引人,就在于它们经常能在选题“深入”上胜人一筹,或者在选题“独到”上高人一等。

#### 2. 经营品牌栏目

期刊的栏目设置有着十分重要的地位,它不仅起着支撑期刊结构的作用,更是规划期刊内容的一个重要手段。现在的学术期刊越来越多,特别是性质接近的期刊,在内容上有很多相似之处,比如外语类的期刊,栏目大多是“语言学研究”、“外语教学研究”、“翻译理论”、“外国文学研究”、“文化研究”等,名称大都相同,如果不看封面,根本不知是哪种刊物。品牌栏目可以成为刊物区别于其他刊物的标志,更有可能带动刊物整体上水平、上档次。成功的期刊大都有令人称道的特色栏目。《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》从一所普通高校的学报成长为教育部名栏名刊就是一个很好的例证。该学报从

① 资料来源:CNKI中国期刊网网络计量测试报告(2004版)、中国学术期刊综合引证报告(2004-2008版)。

广西区情、校情实际出发,以民族学、人类学、民俗学、壮学、瑶学等作为学报的主打栏目,集合了国内外高质量的、分量充足的、处于学术前沿的稿件,以栏目带动整个刊物整体水平的上升,该刊创刊30年内实现了四个跨越:第一个跨越是入选北京大学的全国中文核心期刊、中国社科院的社科核心期刊、南京大学社科国家中心的CSSCI的期刊;第二个跨越是入选教育部名栏建设工程;第三个跨越是入选中国期刊奖百种期刊;第四个跨越是入选教育部名刊工程<sup>[10]</sup>。

### 3. 确立独特风格

期刊风格,是期刊从内容到形式整体表现出来的成熟的编辑特色,它包括了期刊的内容,也包括语言文字的表述、版式设计等等。它来自期刊的编辑方针,编辑方针确立了期刊的编辑原则、目的、意图,编辑人员依此对稿件进行取舍,并将审美情趣、版式风貌等运筹于胸,久而久之便生成一种特色,并形成固定形态,成为吸引读者的重要手段<sup>[9]</sup>。独特的风格是一份期刊成熟的标志,也是其占领市场的重要条件。以广东外语外贸大学主办的《现代外语》为例,该刊创办于1978年,曾为外国语言文学方向的期刊,1997年,《现代外语》被确立为语言学与应用语言学专业性学术期刊,并按照语言学与应用语言学国际刊物的惯例编辑出版。该刊一直保持其特有的风格,版式简洁大方,并多年保持不变;栏目少而精,目前的常设栏目主要只有“语言学”、“二语研究及其应用”两个,以及访谈、书评等,每期文章仅十来篇,以发表具有独到见解的外国语言学与应用语言学原创性研究论文为特色,正是该刊一直以来坚持的办刊特色,使它在同行中具有广泛的知名度和影响力,是我国人文社会科学核心期刊、首届全国百家社科学报、广东省优秀学报、“中文社会引文索引”(CSSCI)语言学类来源期刊、中华人民共和国新闻出版总署确认的“双效期刊”、“美国教育信息资源数据库”(ERIC)收录刊物。

随着教育的不断深化,以及新闻出版总署对学术杂志的改革整顿步伐日近,学术期刊高枕无忧的日子不会长久,学术期刊很快将面临生存与发展的重大考验。若干年后,一部分实力雄厚的学术期刊将生存下去,并将不断发展壮大,而一部分基础薄弱的学术期刊必将被淘汰出局,在激烈的市场竞争环境中被打败。要避免被踢出局的命运,首先就要做到心中有受众,只有受众认可了,杂志才有存在的空间。从现代传媒市场的营运角度看,失去受众便意味着失去一切。因此,学术期刊应有危机感,尽早树立受众意识,只有留住了受众,才能留住自己在期刊界的一席之地。

### 【参考文献】

- [1] 蔡铭泽. 新闻传播学[M]. 广州:暨南大学出版社, 2003.
- [2] 启动高校名刊工程 打造社科期刊品牌[N]. 中国教育报 2004-02-25.
- [3] 张耀铭. 中国学术期刊的发展现状与需要解决的问题[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版) 2006(2): 28-35.
- [4] 张国良. 传播学原理[M]. 上海:复旦大学出版社, 2001: 180-194.
- [5] 喻国明. 媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究[M]. 北京:北京广播学院出版社 2000.
- [6] 许清茂. 杂志学[M]. 厦门:厦门大学出版社 2002.
- [7] 何叶丽. 杂志的规模化发展之路[M]//新视点:国际传媒考察报告. 上海:上海文化出版社 2005.
- [8] 丁曦林. 从《明镜》周刊看期刊业发展空间[M]//新视点:国际传媒考察报告. 上海:上海文化出版社 2005.
- [9] 宫承波. 现代报刊概论[M]. 北京:中国广播电视出版社 2010.
- [10] 李艳红,杨晓凤. 广西民族大学学报(哲学社会科学版)创刊30周年暨教育部名栏名刊建设座谈会在我校隆重召开[EB/OL]. [2008-12-29]. <http://news.gxun.edu.cn/show.aspx?id=7867&cid=17>.

[责任编辑 张鹏]

## Audience awareness academic journals should have

XU Lianhua

(Editorial Department of Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong 510420, China)

**Abstract:** It is pointed out that current academic journals generally have weak audience consciousness. To strengthen it, efforts should be made to understand audience, cultivate audience and keep audience.

**Key words:** academic journals; audience consciousness; present situation; orientation