

测绘期刊面临的问题与对策研究

陈其宏

(上海市测绘管理办公室, 上海 200063)

摘要 当然随着社会生活的节奏继续加快, 需求的多样性, 市场竞争的加剧, 国际合作的紧迫性, 网络3G技术的普及, 以及传统期刊管理的意识理念的不足, 这些都给我园期刊事业的发展带来了新的挑战。测绘类的期刊也同样面临以上来自市场、技术、理念层面的诸多挑战。

期刊永远是时代的记录者和践行者, 改革已经毫无争议地成为期刊业高速发展的根本动力。测绘期刊业市场还有很多尚未开拓的领域, 亟待去识别、去利用, 调整策略, 实现测绘期刊品牌化, 国际化, 服务个性化, 盈利多样化, 制度透明化, 这些都是当前测绘期刊发展的机会。

关键词 测绘期刊 出版 机遇 挑战

中图分类号: P20

文献标识码: C

文章编号: 1672-4097(2011)05-0062-03

1 测绘期刊出版发行的现状

国家对新闻出版业的总体要求是由数量增长型向质量效益型转变, 并在十年前开始对全国期刊进行数量上的宏观调控、结构上的合理调整, 现已取得一定成效。

测绘科技期刊在中国科技信息研究所的期刊分类中自2002年起将测绘开始单列为一类, 可见其发展势头。例如中国测绘学会主办的《测绘学报》, 1957年创刊, 原刊名为《测量与制图学报》; 中国测绘科学研究院主办的《测绘科学》, 1976年创刊, 原刊名《测绘科技动态》, 2000年改为现名; 国家测绘局主办的《测绘通报》, 1955年创刊, 是历史最悠久的测绘刊物; 黑龙江工程学院于1992年创刊的《测绘工程》等等, 还有一些大学学报例如《武汉大学学报(信息科学版)》、《测绘学院学报》、《地球科学: 中国地质大学学报》。

这么多年的发展涌现出的《测绘通报》、《工程勘察》、《海洋测绘》、《现代测绘》等一批品牌期刊, 已经成为我国测绘期刊的领军队伍。《武汉大学学报 信息科学版》在对我国测绘研究现状充分了解的基础上, 定位为代表中国测绘研究的最高水平, 参与国际测量类期刊的竞争。一方面依托学校测绘学科的优势, 体现和发展期刊的测绘特色; 另一方面关注国家级重点学科和重要课题, 重点报道我国在国际测绘研究中的领先和优势方向, 成功地将专业特色转化为专业优势, 使自己在测绘研究机构站稳脚跟, 同时, 关注重大项目和国家级基金项目, 使期刊始终站在学科发展的前沿, 并逐步在国际测量界产生一定影响。

此外, 还有各地测绘学会主办的测绘类期刊, 比如:《江西测绘》、《浙江测绘》、《安徽测绘》、《河北测绘》、《新疆测绘》等一大批地方特色的测绘期刊极大地丰富了全国的期刊领域, 而且随着各地测绘市场的日益发展, 地方测绘期刊包含的学术内容很大程度上最直观地反映了地方测绘技术发展水平的发展, 具有浓厚的地域特色。

纵观当前国内的测绘期刊, 带有测绘项目总结推广应用类的技术论文占了多数。这和我国目前处在经济高速增长期, 基础设施建设迅猛发展的客观实际不无关系。近些年, 全国的大型建筑工程争相上马, 大桥、隧道、水利设施、铁路、卫星通讯等, 进一步拓展了测绘市场, 提升了测绘科技能力。此外, 工程勘察类的项目, 比如岩土勘察、沉降监测也逐渐向多领域发展。新的测绘项目要求新的测绘技术和工艺, 在这过程中, 我们许多的技术工作者得到了实践的锻炼。因而, 对于各类项目中测绘技术的应用和总结成了很长一段时期测绘类期刊内容的重心。

2 存在的问题

改革开放30多年来, 测绘期刊业虽然取得了巨大进步, 但是总体说来说测绘期刊业仍然处于较低水平的发展阶段, 仍然存在着如下主要问题:

2.1 制度不全

目前, 中国的绝大多数测绘期刊都是地方测绘管理部门或测绘行业学会主管主编的刊物, 独立的企业化模式运作的测绘期刊几乎没有, 囿于外部管制因素的影响, 绝大多数尚未建立起完善的现代化出版制度。制度的落后, 导致测绘期刊发展后

劲不足,活力不够,效益不好。

2.2 推广不力

目前的测绘期刊读者群相对比较少,期刊的影响力不够,这当然也缘于科技类期刊专业性强的特点,而办刊者缺乏创新及推广意识也是很大的因素。测绘期刊很少关注读者的需求,也很少把推广发行作为首要任务,停留在技术介绍、学术交流层面的占绝大多数。很多时候,我们的测绘期刊仍满足于按期出版,至于推广期刊的发行范围则很少考虑。

2.3 高端管理人员短缺

我国的期刊业普遍存在人才短缺现象,特别是由于我国期刊业自成体系、相对封闭,导致期刊业的高素质的经营管理人才相对于高水平的编辑人才来说更为缺乏,甚至达到了千金难求的地步。这在测绘期刊界也表现得十分明显。期刊的管理还远未与传媒化相结合。

2.4 盈利模式落后

期刊业收入应该主要靠发行收入和广告收入,在我国的测绘期刊发行量尚不能满足期刊运行发展的需要,因此,大多时候需要主管部门的资金支持。测绘期刊甚少涉及广告收入,这同技术类期刊的特点相关。目前,测绘仪器类企业投放的广告占了测绘期刊广告的99%以上。如何拓宽盈利渠道,让测绘期刊走进市场,走近社会,还需要不断的努力。

2.5 国际化远远不够

在测绘期刊界,走向国际的例子相当少见,只有某些学校的学术刊物,比如《武汉大学学报(信息科学版)》、《测绘信息与工程》等少数刊物有海外版推出。这种状况,很大程度上反映出国内外测绘学术交流的缺乏。中国正处于高速发展期,各项设施建设需求持续旺盛,会遇到国外发达国家建设过程中已经经历的,或正在遇到其他发展中国家建设中将要经历的。因此,加大测绘期刊的国际化程度,不仅有利于学习借鉴更多先进的国外测量技术工艺,而且有利于推广我国在测绘工作实践中积累的各种有益经验,某种程度上也为我国测绘企业向国外拓展市场做好铺垫。

2.6 政府政策支持不够

目前我国的测绘期刊许多都没有公开刊号,属于内部刊物交流,且交流的范围大多都在测绘单位之间,或者在各地测绘学会举办的刊物之间进行交流。因而,很难走向规模化发展。期刊刊号作为期刊发展的前提条件尚没有放开的迹象,使真正的投资者不可能大举进入。由于当前对新刊号的

管理极其严格,不再发放新刊号,因此,一个新杂志也很难诞生。而在发达国家,如在美国,创办新杂志新杂志只需要申请一个国际刊号(International Standard Serial number,简称ISSN)即可。申请可以在网上进行,而且是免费的。与此同时,你去注册一个商业公司,执照一般3天可以拿到。有刊号,就可以出版杂志,有商业执照,就可以经营杂志。

2.7 代表期刊数量极少

尽管我们对核心期刊的认识还不够成熟和全面,并且也有一定的异议,但毕竟在期刊界,核心期刊已得到一定程度的认同,并有被泛化之趋、形成“气候”之势。一旦跨入核心期刊行列,该刊的身价就倍增,随之而来的就是:作者趋之若鹜,稿源相当充足,高水平的论文不断增多;版面费也可不断攀升,经济效益也就不断提高;知名度和影响力不断扩大和增强,衡量期刊的各项评价指标也就不断提高,从而就形成了一种良性的循环状态。目前,国内比较有影响的测绘核心期刊为数寥寥。某些有代表性的核心期刊,如《测绘通报》、《海洋测绘》、《测绘工程》、《工程勘察》等,在同其他科技期刊竞争过程中,或者参与国际竞争方面步子还不够大。

综上所述,我国的测绘期刊业虽然取得了长足的进步,但是仍存在很多问题,可以说正处于发展的初级阶段。

3 应对机遇与挑战

随着外部环境的变化,测绘期刊发展面临着巨大的挑战,但同时也是巨大的机遇,测绘期刊只要充分认识外在市场的机遇和挑战,采取适当的策略,就能做好做强。

3.1 建立独立于政府机构的第三方的权威稽核机构

建立独立于政府机构的第三方的权威稽核机构是期刊业市场正常运转的关键,通过他发布的各期刊企业的发行量与广告收入能够给广告主和受众以很好的指导作用,而且还能避免期刊企业在发行与广告市场上的恶性竞争。我们测绘期刊要融入或建立自己的行业指导机构,进而促进期刊编辑部门把精力花在自身实力的提高上,最终提高测绘期刊业的整体质量。

3.2 大力扶持国内优秀的测绘期刊

具体措施如下:一是鼓励质量高、实力强的核心测绘期刊实现多元化出版,并逐渐向国际化发展。二是组建测绘期刊梯队、期刊群体,逐渐形成优秀的期刊团队,发展区域优势期刊;三是将期刊

资源向优秀期刊企业集中,鼓励有实力的测绘期刊做强,实现规模化发展与经营,并在政策资金方面给予支持;四是积极推动优秀期刊的电子化,紧跟电子出版大趋势。

3.3 转变政府管理方式

相关政府部门应积极转变管理方式,变微观管理为宏观管理,促进形成有效的市场竞争环境,促进测绘期刊自主走向市场,自主参与交流合作,引导测绘期刊更多地关注读者的兴趣,让市场在测绘期刊的发展过程中起到左右优胜劣汰的作用。

3.4 形成规范的经营和管理体制

西方发达国家期刊市场经过多年的发展已形成一套非常规范的经营和管理体制,而中国期刊市场至今仍保留着很深的计划经济的痕迹,多数期刊仍停留在粗放经营的阶段,很少有期刊能建立起自己精确的读者数据库,因而也无法在此调研基础上制定运筹帷幄的市场方略。我们的测绘期刊应当逐步建立起自身的数据库管理模式,包括论文库、作者库、读者库、评选库,把更多的测绘期刊串连起来,形成整体优势,在同其他科技类期刊的良性竞争中取得提高。

3.5 探索新的出版方式

网络、手机等新媒体、新技术的出现,促进了媒体生态的进一步整合。据有关资料显示,美国消费类杂志的“触网率”已高达87.38%,我们显然还存在很大差距。我国的期刊在注重内容、适应读者的同时,还要积极探索新的媒体表达形式,寻找新的利润增长点。我们的测绘期刊,应该为数字化出版时代的到来做好准备。

3.6 加大国际测绘报道

要加强对国际测绘科研前沿的报道,是因为我们自身所处的时代、所面对的读者以及期刊自身改革都有这样的要求。加强国际科研报道,是适应时

代发展的需要。当今,科技发展日新月异,全球经济区域化、国际化趋势不可逆转,加上通信手段的划时代巨变,国际联系越来越密切。中国没有例外,一方面,越来越多的国内读者会格外关心外部世界各方面的情况。与此同时,大量属于国际科学研究范畴的信息,会源源不断地涌上国际互联网以及来自国外的期刊。面对这种新形势、新情况,国内的测绘期刊当然不该停留在原有的水平上,仅仅满足于原有的报道领域,而应该以科学的观点和方法去研究那些信息,有选择地利用那些信息,尽可能帮助读者正确、全面地了解、认识世界,认识全球测绘发展的现状和趋势,进而带动测绘期刊自身的发展。

3.7 适应读者需求

中国测绘期刊走向世界面临的是挑战与机遇并存,只有紧跟时代步伐,才能创办出具有中国特色和品牌的的世界名刊。提高中国整体科技水平,办出刊物特色和打造刊物品牌,是中国测绘期刊走向世界的唯一途径。市场是丰富多变的,提倡期刊个性化不是权宜之计。随着期刊和读者的细分,期刊也要不断调整自己的办刊宗旨和分析读者队伍。应从国内外读者感兴趣区域入手,在国内外测绘行业中进行选题、组稿,在拥有一批国内外作者的同时,也拥有了国内外的读者,从而使得期刊在国际市场上占有一席之地。

面对新媒体的挑战,面对出版业的改革发展新浪潮,中国测绘期刊出版人逐渐认识到,中国测绘期刊业并没有在整个期刊产业占有领先地位,而在如今网络出版呈现明显上升趋势,电子出版持续冲击着读者的眼球,传统的纸质出版越来越显出劣势。面对这种情况,中国测绘期刊要更加努力,开拓测绘期刊事业发展的新领域,争取实现新阅读技术下中国测绘期刊的大发展。

Problems and Countermeasures for the Journal of Surveying and Mapping

CHEN Qi-hong

(Shanghai Society for Geodesy Photogrammetry and Cartography, Shanghai 200063, China)

Abstract As society continues to accelerate the pace of life, the diversity of needs, market competition, the urgency of international cooperation, the popularity of 3G technology network and awareness of the traditional concept of periodical management deficiencies, it has given a new challenges for the national development of journals. The journal of surveying and mapping is also facing many challenges from the market, technology and conceptual level. As a recorder of the times and practitioner, reform has become the fundamental driving force for the rapid development of journal. It also has many areas for the journal of surveying and mapping, and it need to distinguish, usage, adjustment strategy and to achieve the branding, internationalization, service personalization, earnings diversification as well as system transparent. And they are the opportunities for the development of surveying and mapping journal.

Key words surveying and mapping journal; publishing opportunities; challenge