

新世纪

新世纪以来 学术期刊研究资料

XINSHIJI YILAI XUESHU

QIKAN YANJIU ZILIAO

李宗刚 孙昕光 编选

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

新世纪以来 学术期刊研究资料

李宗刚 孙昕光 编选

图书在版编目(CIP)数据

新世纪以来学术期刊研究资料/李宗刚,孙昕光编
选.——济南:山东人民出版社,2018.10
ISBN 978-7-209-11800-2

I. ①新… II. ①李… ②孙… III. ①学术期刊
—期刊编辑—研究资料—汇编 IV. ①G237.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第238804号

新世纪以来学术期刊研究资料

李宗刚 孙昕光 编选

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
出版人 胡长青
社址 济南市英雄山路165号
邮编 250002
电话 总编室 (0531) 82098914
市场部 (0531) 82098027
网址 <http://www.sd-book.com.cn>
印装 山东省东营市新华印刷厂
经销 新华书店

规格 16开 (169mm×239mm)
印张 31.5
字数 490千字
版次 2018年10月第1版
印次 2018年10月第1次
印数 1-1000

ISBN 978-7-209-11800-2

定价 68.00元

如有印装质量问题,请与出版社总编室联系调换。

序

在国际学术平台上,中国学术得到了越来越多的关注,中国学术的话语权也有了越来越大的提升。与此相关联,关于学术期刊理论的研究也逐渐走向深入,这在社会科学领域表现得尤为明显。但是,不容忽视的一个问题是,国内学术期刊评价体系面临着诸多诘难,中国特色的学术期刊评价体系并没有建立起来。

为了更好地审视当下,展望未来,我们决定编选一本能够反映新世纪以来学术期刊理论研究的论文集。选择新世纪作为编选这本学术期刊理论研究资料的时间节点,主要是基于中国学术期刊理论建设由此开始出现转向的考虑。20世纪90年代,北京大学图书馆为了便于图书馆订阅日渐增多的学术期刊,在众多的学术期刊中遴选出了“中文核心期刊”。从此,中国学术期刊便被划分为不同层级,这便是“核心类”学术期刊和“非核心类”学术期刊。这一区分,极大地影响了学术生产和学术生态,并远远地超出了当初区分的初衷,从而成为评价学术期刊以及学术论文的重要价值尺度——学术期刊一旦跨入“核心”期刊的殿堂,学术期刊以及学术论文身价倍增。

20世纪90年代末,国内学术评价机构开始重视学术期刊的影响因子,由此促生了具有本土化的评价指标体系。随着国内高校重视SCI(科学引文索引)期刊,人们日渐关注学术期刊的影响因子。这一评价指标,深刻地影响了中国学术的发展走向。目前,高校管理者便是用这个指标体系衡量自然科学研究方面的学术论文的价值。在人们膜拜SCI期刊的同时,诸多的中国学术期刊被边缘化。在社会科学研究领域,SSCI来源期刊则成为另一重要评价体系,这就把具有相对独立性的社会科学期刊也纳入了西方学术期刊评价体系之中,并逐渐成为人们唯马首是瞻的风向标。高校对西方的SSCI(社会科学引文索引)来源期刊以及A&HCI(艺术与人文科学引文索引)来源期刊之推崇,便由此而来。而许多在中国学术界具有重要学术影响力的期刊,如《中国社会科学》《文学评

论》《历史研究》等却被排除在外,这在某种程度上不能不说是西方学术评价体系话语霸权的一种表现。

值得庆幸的是,在社会科学领域,缘于意识形态的差异性,SSCI 来源期刊并没有像 SCI 来源期刊一样,被学术评价机构当作唯一的评价标准。在 SSCI 来源期刊之外,国内自主开发了本土化的 SSCI 来源期刊——CSSCI(中文社会科学引文索引)来源期刊的评价体系。尽管人们对此褒贬不一,但不容忽视的一个客观事实是,许多机构已经把这套评价体系的有关指标当作衡量科研的重要标杆,而中文核心期刊则日渐被边缘化。显然,这正是中国学术生态自我调控与自我平衡的结果。

客观地说,中国的学术期刊被排除在西方主导的学术话语体系之外并不重要,重要的是我们没有建立起一套属于中国的学术期刊评价体系,即便是初步建立起来的中文核心期刊等评价体系,也没有得到高校应有的重视。相反,高校依然把西方学术期刊评价体系纳入自我的评价体系中,这就直接架空了我们初步建立起来的学术期刊评价体系。既然我们建立起来的学术期刊评价体系连自己都不认同,自然也就谈不上被西方学术界认同了。在此情形下,中国的学术评价体系就会陷入恶性循环的怪圈中——我们不重视自我的学术评价体系,我们的学术评价体系就难以得到西方的接纳和认同;西方不接纳和认同我们的学术评价体系,我们自然就会反过来更加轻视自我的学术评价体系。如此一来,将导致西方的学术评价体系强者恒强、我们的学术评价体系弱者恒弱的局面。

如果从这样的维度来审视新世纪以来学术期刊理论建设,我们便会发现,学术期刊理论建设已经得到了学界的重视,并开始从学术的边缘走向学术的中心。其突出的表现在于,越来越多的学者开始探讨如何建立起更为科学的期刊评价指标体系,并且这种探讨正走向深入。我们所编选的这本论文集,正是对相关期刊理论研究成果的集中呈现。

在编选的过程中,为了能够更好地呈现出新世纪以来学术期刊理论研究成果的历史进程,统一按照时间的先后顺序进行编排;为了能够实现体例上的统一,将原论文的文末注格式调整为页下注,将原作者简介统一调整为作者单位,不再标注职务职称等具体信息。当然,编选中力求最大限度地保持原文风貌。

学术期刊理论建设是关乎中国学术能否健康发展的关键所在。我们希望

有越来越多的学者和编辑能够关心这一问题,期待在不远的将来建立起具有中国特色的、充溢着中国学术自信的学术期刊评价指标体系,为中国学术的提升和发展作出应有的贡献。

《山东师范大学学报(人文社会科学版)》主编 李宗刚

2018年3月

目 录

序	李宗刚(1)
论受众对编辑传播的影响	杜 敏(1)
关于学术期刊策划中的六种意识	田卫平(8)
期刊文献引证体例论争三题	刘泽生(13)
学术期刊编辑规范与人文社会科学	姚 申(19)
图书馆、情报与文献学期刊学术规范量化分析	
——基于 CSSCI 的统计分析	白 云(24)
高校人文社科综合性学报学术规范评价指标前 100 名统计分析	
.....	鞠秀芳(36)
分学科评价:综合性学术期刊评价的合理路径	
——以教育部“名刊工程”入选综合性学报为例	王文军(82)
论文质量、期刊质量与期刊影响力	程郁缀 刘曙光(93)
质量与特色:综合类人文社会科学期刊发展的必由之路	江中孝(103)
论学术期刊的有效传播及发展策略	张树武 徐铭瞳(106)
学术成果考量与高校教师职责	喻 阳(113)
文献计量学与科学评价中有关问题思考	苏新宁(120)
基于 CSSCI 的多学科引文网络期刊核心	
——边缘结构分析	闵红平 刘 虹 郑彦宁 潘云涛(129)
缘于体制:社科期刊十个被颠倒的关系	仲伟民(140)
学术期刊:西方的困境与中国的机遇	原祖杰(169)
论高校学报青年编辑的学术素养	
——兼谈高校学报青年编辑的职业发展	王雪松(183)
高校学报改革方向与路径的多角度思考	孙俊青(189)
学术期刊分级制带来的问题与破解方略	李宗刚(196)
中国编辑史研究 30 年回顾	姬建敏(210)

学术期刊出版转型的若干问题思考	金福林(233)
也谈学术期刊要厚待青年学人	罗剑波(236)
大数据视阈下的学术期刊:挑战与对策	韩璞庚(240)
文章合为时、事而编	
——数字化时代如何践行学术期刊编辑的主体意识	秦曰龙(247)
读者关注度标准在期刊评价中的限度	蒋重跃(256)
学术评价存在的问题、成因及其治理	张耀铭(262)
期刊学术引文不规范现象的成因探析与应对方略	李宗刚 孙昕光(290)
学术评价和学术期刊评价若干问题之我见	陈 颖(303)
歧路彷徨:核心期刊、CSSCI 的困境与进路	
——“三大核心”研制者观点述评	朱 剑(314)
学术文摘与学术评价	高自龙(351)
建设独创性和共时性相统一的学术共同体	童世骏(362)
大学学报的综合性之困及其路径选择	李孝弟(366)
基于同行评议的复合型人文社科学术评价	
——以复印报刊资料为例	钱 蓉(379)
大数据背景下的综合性学术期刊	焦 宝 陈玉梅(392)
学术创新与期刊评价标准	马立钊(397)
参考文献国家标准 GB/T 7714 - 2015 的修订特色与细则商榷	
.....	韩云波 蒋登科(411)
新新媒介时代的学术平台	
——以域出版为中心	桑 海(432)
期刊评价与学术评价中的 CSSCI	沈固朝(448)
如何客观评价 CSSCI	仲伟民 桑 海(465)
构建公正理性的学术期刊评价体系	刘京希(472)
论学术期刊办刊瓶颈的两大突破	
——以新疆师范大学学报为例	李建军 杨 帆(476)
CSSCI 期刊评价与学术评价功能试识	杨九詮(487)
后记	李宗刚(494)

论受众对编辑传播的影响

杜 敏*

传播者、传播内容、传播对象是构成传播的3大基本要素。编辑主体是负责搜集、整理、选择、加工与传播信息内容的成员,常被称为“把关人”,其职能就是使信息以优化的方式传向受众。受众是传播的对象与目的地,也是传播过程得以实现的前提。受众与传播者的关系是既相互依存,又相互矛盾。从传播的结果看,受众并非被动而机械的信息接受者,而是具有相当的主动权,他们对信息的选择方式在某种程度上甚至决定着编辑的传播行为。受众具有哪些特征,又是怎样选择传播的内容的,其喜好又怎样影响着编辑的传播等这些问题,目前有关研究较少涉及。笔者拟就受众对编辑传播的影响问题略陈管见。

一、受众的构成及特点

编辑传播所面临的受众,是最难把握的群体,其成员构成复杂而又游移不定,其兴趣与对信息的需求呈现出多样、复杂的特点。受众的总体构成情况,可分成以下几种类型:

1. 从信息依附的媒介类型看,可分为电子传媒的受众、印刷媒介的受众。不同媒介的受众,使用媒介的时间不一,地点不拘。如网络受众,只要有互联网的存在,就可以在网上获取自己所需的各种信息,甚至不受时间与国界的限制。
2. 从对信息的感知方式看,可分为读者、观众、听众、网民等不同的受众类型。无论哪一种受众,其身份、地位、职业、年龄、性别、受教育程度等都呈现出

* 杜敏,《陕西师范大学学报》编辑部。

显著的不同。这些往往造成受众需求不一、众口难调的复杂局面。

3. 从受众对信息的关注程度看,分为广泛性受众与专门性受众两类。广泛性受众指受众对信息的关注不拘泥于某一特定的方面,无固定的接受方向,无共同的爱好与兴趣。专门性受众指受众群体有共同的兴趣与爱好,形成了共同的信念与追求。如《读者》的受众,相对于《核化学与放射化学》而言,是广泛性受众,而后者的受众则属于专门性受众。

4. 从受众的规模看,可分为三个层次。第一层次是大规模受众群,是特定国家或地区内能够接触到传播媒介的总人口。第二层次是特定受众群,他们对特定传媒或特定信息内容保持着定期接触。如高校教师及科研人员,由于教学及科研的要求,需要不断了解科研的新动态,及时把握最新的研究状况,他们就可称为特定受众。第三层次是有效受众,指不但接触了媒介内容,而且在态度、行动上接受了媒介影响的人。对传媒而言,这部分人属于有效受众,在他们身上体现着实质性的传播效果。如网迷,就是对网络媒介具有一定依赖性,且受其深刻影响的人群。

受众具有如下几个特点:

1. 多样性与单一性的统一。多样性是就受众的总体构成而言的。单一性是指受众被不同的媒介物“分割”后,某一媒介物的受众数量相对较少,构成相对单一。这种单一性是相对的,可以从各个刊物的征订量上反映出来。

2. 可知性与不可知性的统一。可知性指受众的个人情况及对媒介信息的需求可以通过调查的方式反映出来。所谓的不可知性,指个体受众对信息的需求并非一成不变,而是受到各种因素的影响,出现不可知性。媒介物要不断将不可知性转化为可知性。如在美国,大多数期刊都要不断进行受众调查,因为除了《读者文摘》等少数刊物外,读者定位在“8岁到80岁”的期刊能存活下来的简直微乎其微。^①刊物要把握受众需求的变化,就要将受众调查作为一项长期的基本工作进行。

3. 稳定性与分散性的统一。稳定性指受众的需求在一定时间、一定地域为一定的兴趣所驱使,对媒介的使用是持续而稳定的。分散性指不在同一地域的受众,需求时有所变,出现一定的分散性。制定传播策略、追求传播效果,都应

^① 杜成全:《美国媒介市场的细化过程》,《中国记者》2001年第2期。

考虑这二者的统一。

以上受众所具有的特点往往糅和在一起,影响着编辑主体传播的诸多方面。

二、受众对编辑传播的影响

受众对编辑传播的影响是十分明显的,往往渗透到编辑传播的各个环节。

1. 受众对编辑传播的影响面。受众往往决定着主体传播内容的确定、传播风格的形成,以及传播策略的选择等。

(1) 影响传播方针的决定。传播方针就是传播主体对媒介物的内容与形式所做的总体设计,是媒介物在传播时所遵循的总的准则。传播方针能体现一种媒介物的特色,它的制定受到多种因素的影响,其中受众对它的影响是十分明显的。任何媒介物要想赢得较多的受众,在制定其传播方针时,必须考虑并确定传播物的受众群体,确定何种群体是其主要对象,何种群体为其兼顾对象,何种群体是其争取对象。如《保健与生活》杂志,为了在市场中占有一席之地,获得更多受众的青睐,把自己的刊物定位在医学科普类别上,其办刊方针是:“面向群众,贴近生活,将科学性、实用性、通俗性、趣味性融为一体,生动活泼地宣传普及医学知识,使广大读者看得懂,用得上,为提高全民族的健康服务。”^①这样的定位,就考虑了受众的因素,显然受到其需求的影响。

(2) 影响传播内容的选择。受众不同,决定了面向受众的传播内容有所差异。大众传播的目的,就是要使媒介接触最大数量的受众,这就要求媒介的内容范围、重点设置、方式组合等要随受众的不同而不同。如科技学术类期刊以报道创新性成果为其传播的基点,而生活类期刊则以帮助解决生活中的实际问题、满足人们精神和物质需求为基点。

(3) 影响传播风格的形成。风格是表现传播内容与形式的总体特色。受众需求不同,面向受众的传播内容与方式就有差异,形成的风格也就不同,或诙谐,或幽默,或活泼,或严肃,或庄重,等等。如科技期刊常以严肃、庄重及讲求科学性和规范性为特点,而少儿类期刊则常常运用寓言的方式、夸张的手法和

① 柯志文、方菲:《提高质量是刊物发展的根本保证》,《报刊管理》2000年第2期。

生动的语言来表情达意。

(4)影响传播策略的选择。传播策略是为实现传播目的、达到传播效果而采取的方式和对策。要使传播策略发挥恰如其分的作用,必须考虑受众的状况,了解受众的需求、喜好及期望,只有这样才能有针对性地确定传播时内容的侧重、形式的选定和传播计划的实施。如《瞭望》《半月谈》杂志,往往采用“独家报道”的方式,高屋建瓴,其“中南海纪事”“权威人物论坛”等栏目,独具风采,具有一定的权威性和指导性。^①可以说,这些刊物的成功,在一定程度上归结于善于了解受众、善于运用传播的策略。

2. 受众对传播效果的影响。受众对传播效果的影响可以是积极主动的,也可以是消极被动的。

4

(1)积极影响。主要指受众的意见或反映,对编辑主体的传播而言是建设性的,可以促进编辑主体所在媒介的不断发展和壮大。

(2)消极影响。主要指受众的意见或需求,对媒介物的发展未起到良好的作用,相反却限制了媒介物的发展。受众的需求有正当与不正当之分,有健康与不健康之别,一味迎合受众的不正当的需求,就可能带来诸多的社会问题。如某些刊物过分宣传暴力、色情等内容,往往对青少年产生极大的危害。所以,编辑主体应尽力避免此类消极影响。

3. 受众对传播方式的影响。受众对传播方式的影响可以是显现的,可以是隐现的。

(1)显现的影响。如果受众的反馈信息通过一定的方式反映到编辑主体那里,并被编辑主体所采纳,这样的影响就是显现的影响。编辑主体善于接受这样的反馈意见,对提高传播效果、赢得受众的信赖将起到积极作用。如《编辑学报》曾在“编读往来”栏目上发表了《1999年第2期〈编辑学报〉的几处小疵及联想》一文^②,就是受众对主体传播显现影响的反映,而勇于接受这样的反馈意见,是很值得称道的。

(2)隐现的影响。不明确表达,却通过受众的媒介选择、信息选择等方式反映出来的影响,叫隐现的影响。在信息社会里,面对诸多的信息,受众往往选择

① 叶辉:《原创精神:期刊的灵魂》,《报刊管理》2000年第3期。

② 吴起凡、吴美潮:《1999年第2期〈编辑学报〉的几处小疵及联想》,《编辑学报》2001年第2期。

其中的一部分而忽视另一部分,对所选择的信息也会按照自己的方式来理解和记忆。如同样是关于石油价格的一类文章,科技类期刊的受众会关注石油的品质问题,财经类期刊的受众会关注它对股票市场的影响,产业经济类期刊的受众会关注它对相关产业的影响,政治经济类期刊的受众则会从国家的角度来考察国际石油界的形势。可见,不同的受众对与己无关的信息常常漠不关心。

三、受众影响编辑传播的内因

编辑主体不仅应当知道受众的行为及意见有哪些,而且要了解受众产生各种意见的内在原因是什么。这样既知其然又知其所以然,对编辑传播会产生很好的促进作用。

受众行为及其意见产生的原因是多个方面和多种多样的,主要可以概括为社会文化因素及受众心理这两大类。

1. 社会文化因素的影响。受众并不是孤立存在的,而是属于不同的群体有着不同的社会背景。受众接受信息的行为,虽然是以个体的行为发生的,但受到他所涉及的群体关系、群体利益以及群体规范的影响和制约。受众的群体背景可以分为两个方面:一是人口学意义上的群体,包括性别、单位、团体、政治、经济和文化的归属阶层等。这些因素都会影响到受众,从而间接影响到编辑主体的传播。例如,受众的文化水平有高低之不同,文化水平低的受众,往往选择形象性强的媒体和易于理解的内容,而文化水平高的受众,则往往选择与自己科技文化和阅读水准相应的内容。《故事会》《家庭》等更适合一般民众的口味,《光子学报》《植物病理学报》等仅在一定的接受过高等教育的受众中传播。再如,性别不同,对媒介及传播内容的选择就会不同。女性对家庭、情感类的内容兴趣更大,对武术及拳击等内容往往兴趣索然。此外,处在不同民族和文化中的受众,对同一内容会形成不同的评价,这都可能影响到编辑主体的传播行为。

2. 个体心理因素的影响。英国学者丹尼斯·麦奎尔认为:“受众的行为,在很大程度上是由个人的需求和兴趣来加以解释的。”^①可见,受众的需求、兴趣不

① [英]丹尼斯·麦奎尔等:《大众传播模式论》,上海译文出版社1987年版,第102页。

同,会导致使用媒介的动机不同,最终形成对媒介的不同选择。

(1)需求。需求是社会生活中的事物在人头脑中的反映,是人对生存和发展必需的事物的体验。受众的需求,主要指高级的社会性需求及精神需求。不同的人在不同的历史时期会有不同的需求,而且同一历史阶段的人的个体心理结构存在差异,也会导致需求的不同。如性格不同的受众,其需求就大不一样:性格外向的人,往往对热闹场景的信息内容情有独钟;性格内向的人,对内心独白型的信息内容兴趣有加。不仅如此,受众的一些基本需求得到满足后,还会有更高的需求等待满足。

(2)动机。受众使用媒介的动机,实际是受众为满足需求而表现出来的愿望。日本学者竹郁郎较为充分地揭示了人们使用媒介的动机。他认为,人接触媒介行为的发生,需要两个条件:其一是媒介接触的可能性;其二是对媒介的印象,即媒介能否满足自己的现实需求的评价。这种媒介印象是在以往媒介接触的基础上形成的,人们根据媒介印象去选择特定的内容,开始具体的接触。接触的结果,是愿望得到了满足或未能满足,但无论满足与否,其结果必将影响到以后的媒介接触行为。

(3)兴趣。兴趣是一个人经常趋向于认识、掌握某种事物,力求参加某种活动,并具有积极情绪色彩的心理趋向。它是在需求的基础上,在社会实践的过程中形成并发展起来的,是人们对某种事物认识和获得的倾向性。受众的兴趣,主要指受众对媒介物所传播的内容的兴趣,这种兴趣大多是为了满足受众的精神方面的种种需求。受众的兴趣可以是长期的,也可以是短期的;可以是直接的,也可以是间接的。不同受众的兴趣在广度、深度、稳定性和效能等方面均有不同,形成各自不同的兴趣品质。编辑主体在了解了受众兴趣这一特点后,就应当不断地对自己所编媒介物的受众在一定阶段的兴趣点进行调查研究,这样方可以不断提高它的传播效率。

(4)信念。信念是需求的高级形式,是人的活动稳定的核心的动机。人一旦对某事产生信念,就会对之产生强烈的情感和热情,并在生活中力求维护它们、追求它们,并为之奋斗。受众的信念,表现在传播中就是直接影响他对内容的态度。与受众信念一致的传播内容,往往受到欢迎,与其信念相反的内容,不是被受众忽视就是被受众批驳。

(5)情绪。情绪是人的需要获得满足与否后他们所产生的一种主观反应和

体验,具有较大的情景性。人们的情绪不同,往往对同一事物会有不同的认识与评价。受众的情绪同样会影响到对传播内容、传播形式的认识与评价,也会影响到编辑主体的传播行为及其传播效果。

原刊于《编辑学报》2003年第1期

关于学术期刊策划中的六种意识

田卫平^{*}

“策划”作为现代企业制度中的一种产品营销理念,已经深入人心;作为文化领域中使用频率较高的一个名词,人们也耳熟能详,并被一些人成功地移植于图书及生活类期刊出版的实践中。然而,作为文化事业一部分的学术理论类期刊,要不要引入“策划”机制,“策划”理念意味着什么,似乎还是见仁见智,至今仍存在较大的分歧。这或许是目前学术理论类期刊较之于大众生活类期刊缺乏活力的原因之一。

我以为,学术期刊引入“策划”机制,不仅是必要的,也是必须的。因为目前中国学术期刊这种近似自娱行为的办刊模式、千刊一面的编辑思路,已经严重制约着自身的生存和发展。长此以往,只会使发行量越来越小、读者面越来越窄,最后拱手将市场让出,被那些风格独特、编排新颖、内容丰富、贴近读者的另类学术期刊所取代。

学术期刊作为编者与作者共同制造学术产品的“加工厂”,既具有一般加工企业的共同属性,又具有文化产业所独有的属性。因此,学术期刊的形象标识、营销策划,既要遵循企业产品营销的一般规律,又要寻找精神产品的特殊规律。总的说来,具备下列六种意识是做好学术期刊策划的基础和前提。

第一,责任意识。作为新世纪的学术期刊,时代赋予了它两大责任:一是精心搭建一座公共学术平台的责任,从而使编者、作者、读者三方能够在公平、公正的氛围中平等对话、交流互动,阐释或解决一个个学术问题,充分体现学术的开放性与包容性;二是不断推出影响学术主流观点的责任,以此确立刊物在某

^{*} 田卫平,河北省社会科学院,《河北学刊》杂志社。

一学科、某一领域的学术话语主导权,使刊物既具学术价值又具收藏价值。在这两大责任中,主编作为一刊之“主”,负有把握、协调、集思广益之责;编辑作为栏目之“主”,负有发现、推荐、献计献策之责。尤其是后者,随着信息社会知识呈爆炸型增长,各种新型学科、边缘学科层出不穷,学术专业分工越来越细密,主编受自身知识背景、生活阅历所限,不可能做到门门精通;在相当多的领域,学科编辑对文章的判断要比主编更高明、更敏锐。因此,如果责任编辑在主观上不作为,将直接影响着刊物总体实力的发挥。这一点,在综合类学术期刊中表现尤甚。

第二,导向意识。所谓导向,不外乎政治导向、价值导向、学术导向、审美导向四个方面。作为学术期刊,与电视、报纸等媒体相比,其一举一动的确在短时间内难以形成什么轰动效应;然而,如今的学术期刊已然成为媒体的一部分,也具有导向的功能。从某种意义上说,它调动某一学科的专家集中对某一问题的深层次挖掘或全方位探究,又是报纸和电视难以做到的;它产生的权威性效应,也是其他媒体所无法相比的。所以,从近几年在理论界影响较大的一些学术期刊来看,每一个栏目的设计、推出,每一组文章的编排、加工,其实都渗透着责任编辑的思想情感,反映着主编的理念、旨趣与趋向。它的口碑不仅建基于政治导向的不出偏差,也得益于价值导向、学术导向、审美导向与之相配。但是,也应该看到,目前还是有不少的学术期刊在汹涌澎湃的市场经济大潮前失去了“定力”,在职称、学位需要学术期刊支撑的求供失衡体制下沾沾自喜,进而经济利益高于学术利益和文化利益,不断为一篇篇粗制滥造的学术产品发放合格证书,自觉不自觉地制造和搅动着学术泡沫。这实际上是在放弃了导向责任的同时,又在展现着另一种导向。它对当今学术腐败现象的滋生、蔓延难辞其咎,所起的恶劣作用也是不可低估的。如此说来,无论是政治导向、价值导向,还是学术导向、审美导向,都是一个严肃的学术期刊不可或缺的,也是与责任意识连在一起的。

第三,品牌意识。任何一种学术期刊,无论是地处中心闹市,还是蛰居边疆一隅;无论是资本雄厚,还是经费拮据;无论是老师坐镇,还是新兵主政,有一个愿望是共同的,那就是都希望自己编发的文章被其他媒体关注,自己设计的栏目被同行专家称道,自己主办的杂志被广大读者认可,进而确立自己刊物在学术界中的地位,逐渐成为品牌甚至名牌。所以,学术品牌的铸造说到底就是一