



## 回馈编辑团体：建置在线编辑门户经验分享

**Paige Wooden**  
高级期刊程序经理  
American Geophysical Union

American Geophysical Union (AGU) 的出版部门共有 19 种期刊，这需要一个庞大的编辑群（超过 100 人）和 20 名工作人员，编辑与工作人员之间的沟通是构建强大期刊程序的关键。作为出版从业人员，我们发现自己会发送许多电子邮件给编辑，要求他们给予反馈。我们在跟踪编辑回复、喜好和建议上遇到很大的困难，我们经常把邮件发送给同一个审稿人、期刊相关信息给目前的编辑、以及给每个新编辑相同的培训信息，因此需要一个关于政策、程序和我们的同行评审系统 GEMS (EJournalPress) 的中央信息集散地，我们想要有一个统一发布更新、投稿和出版统计数据、还有科研会议时程的地方，还有希望增加编辑间的沟通，让他们一起想出发展他们的期刊的办法，最后我们决定我们需要一种给编辑的在线门户网站，AGU 的编辑门户概念因此而生。

在推出一个网站前我们花了两年的时间来开发这个想法。这两年来，我们开发了内容，并与参与技术和预算在哪个平台使用为网站的每个 AGU 工作人员讨论。最后，经过大约一年的关于哪种软件使用在网站上的讨论，我们被授予预算来聘请外部供应商。

开发门户网站的内容需花了很长时间。大概花了一年多的时间开发内容，我们创建了教学视频示范编辑的主要工作，而为了制作这些视频，我们学会了新的视频录制和编辑软件。我们也开发了编辑资源指南，然后发现我们的档案和程序需要更新。建置内容比我们当初预期的还要费时，我们在好几个地方被绊住，诸如如何更新程序的讨论？自问程序是怎么说的，而实际上又是怎么做的？还有程序到底应该有什么？不要低估了准备内容的时间，它绝对不是把文件夹里的几个档案放在一起标示为“编辑指南”就好了。

在把 RFP 发给不同的供应商前，我们必须清楚我们想要的门户网站是什么样。我们的主要问题是：我们想让网站“活”在哪？编辑怎么登录？他们的“编辑”状态需要针对不同的数据库进行验证？我们希望编辑手册是什么样的格式？我们的网站需要哪些页面？用户该如何浏览？我们希望编辑们能如何体验论坛，我们要有哪些群组？

在决定供应商，与他们一起工作以开发网站之后（大约需要 6 个月），供应商准备交出网站。他们提供文件和简短的培训给几位出版工作人员。该门户网站是 WordPress 网站，所以也有很多在线资源。但，为了要公布这个门户给编辑，我自己开始更新网站，我发现测试和更新需要的时间比我预期的多很多。会花时间的的问题包括确定和变更用户属性、创建用户档案、测试各种不同用户的权限、更新图片、发布并确定视频能正常播放、以及发表一个新网址一般都会有的其他问题。

网站上线后，编辑的参与速度缓慢。我们偶尔会发表的文章（例如，出版部门新闻），但编辑并不会立即到网站查看。为了让更多编辑和工作人员使用门户网站，出版工作人员组成了一个特别工作小组，提出了内容想法（“更好的了解一个编辑！”）和文章发布日程，教其他出版工作人员如何发布新内容，并为员工列出合适的措词，让他们发邮件给编辑，指引他们到编辑门户网页回答他们的问题。我们仍然在努力增加门户网站的使用率，虽然目前还是会通过邮件发送重要通知给编辑，但所有的信息都会发表到网站上。下一个目标是鼓励编辑使用论坛，每个期刊编辑部都有一个私人论坛群组，我们希望这能增加编辑部之间的沟通，这样他们就可以讨论产生新的想法来发展他们的期刊。

# AGU EDITOR PORTAL

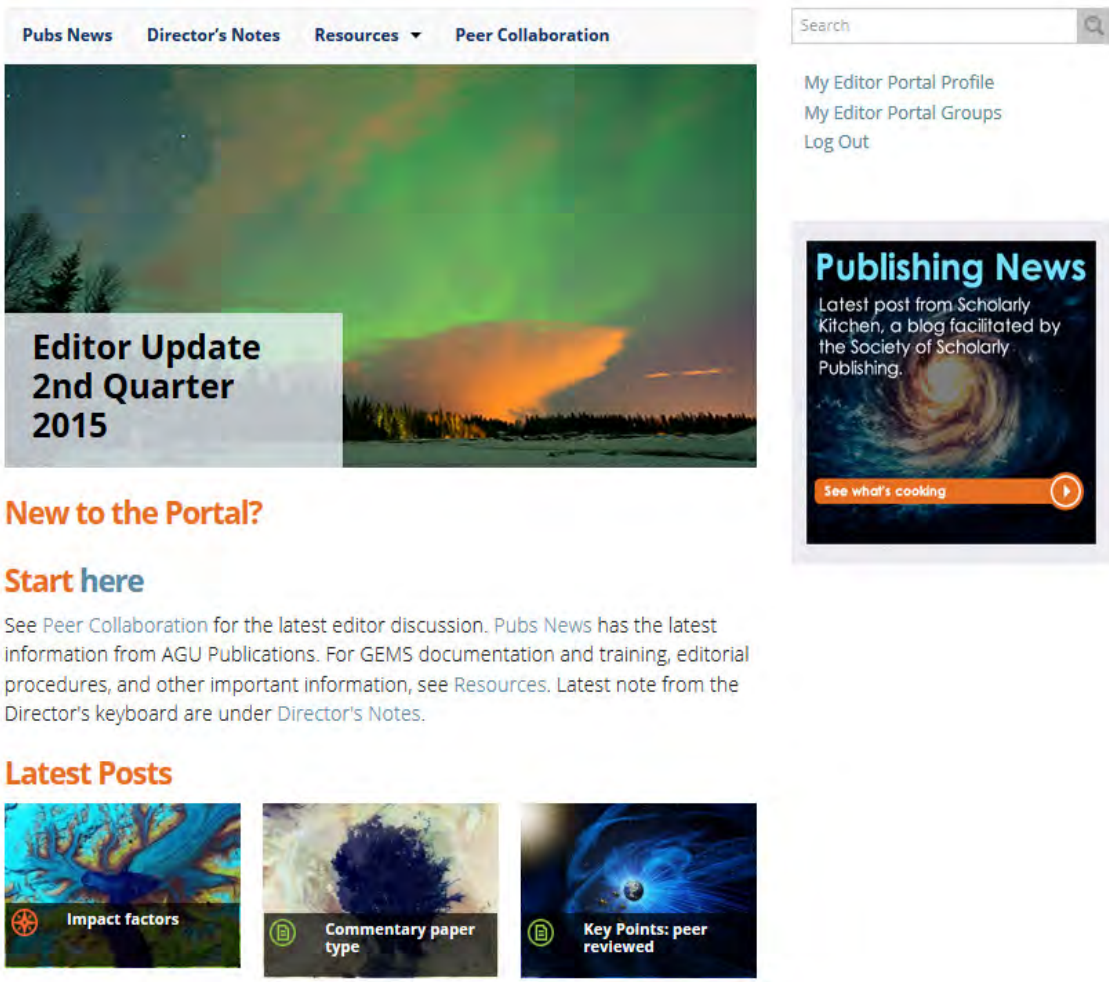


表 1. 在 AGU 编辑门户网站提供编辑资源内容的范例

- 编辑的道德义务
- 给新任和卸任编委会的指南
- 出版政策和投稿指南
- 稿件处理系统培训页面
- 减免出版费用信息
- 期刊之间的稿件移转程序
- 新闻稿建议
- 期刊特别章节管理和特邀编辑的政策