

打造医药名刊的实践

罗耀民

《家庭医药》杂志社,530022,南宁

摘要 结合《家庭医药》多年的办刊实践,介绍打造医药名刊的做法:准确定位;高起点;勇担社会责任;设立特色栏目;拒绝虚假广告;做好服务;不断创新。

关键词 科普期刊;名刊;经验;实践

Publication medicine famous publication practice // LUO Yaomin

Abstract Unifies *Home Family Medicine* many years publication practices, Introduction publication medicine famous publication 7 aspect procedures: Accurate localization; High beginning; Brave Assume community responsibility; Sets up the distinctive column; Reject false advertising; Do good service; Innovates unceasingly.

Key words popular science periodical; famous publication; experience; practice

Author's address Home Medicine magazine, 530022, Nanning, Guangxi

自改革开放以来,我国科技期刊迅速步入健康、稳步发展的轨道^[1]。《家庭医药》适应形势发展,审时度势,不断强化服务理念,以将期刊办成社会效益和经济效益完美结合的“双效”期刊、读者和作者都喜爱的“双爱”期刊作为最高追求^[2],2002年1月创刊以来,发行量连续攀升,跻身全国同类期刊前列,成为继《家庭医生》《大众医学》之后的又一保健类名刊。2006—2009年连续3届荣获“广西十佳自然科技期刊”称号,为公民的健康作出了积极的贡献。

1 准确定位

杂志的定位,决定杂志的命运。《家庭医药》的前身是《生活科学大观》。创刊时,《家庭医生》《大众医学》等刊物已在市场中占据了主导地位,市场上还有《家庭用药》《家庭医学》等几十种同类期刊。如果定位不准确,就很难在激烈的市场竞争中得到一席之地。杂志社根据老百姓小病进药店大病进医院、医药知识贫乏、不合理用药造成触目惊心的危害、医疗资源分布严重失衡(80%的医疗资源集中在大中城市)、普通老百姓很难得到权威医学专家指导的现状,采取差异化定位策略,寻找市场空白点,明确办刊理念:把《家庭医药》办成“中国3亿家庭就医选药实用指南”,成为权威专家与老百姓沟通的桥梁。在内容定位上,强调“既谈医又谈药”,落脚点在药上,弥补了其他大刊的不足,形成了自己的特色。在读者定位上,把中老年人作为目标读者。创刊以来,发行量连续几

年高速增长,一些单位主动为离退休员工订阅《家庭医药》,一些医药公司大批量购买《家庭医药》赠送给客户。

2 高起点

现在是一个品牌竞争的时代,谁拥有品牌谁就拥有未来^[3]。《家庭医药》一创刊,杂志社就将把它办成“中国3亿家庭就医选药实用指南”作为奋斗目标,制定了“面向家庭,专家撰稿,权威实用,通俗易懂,精益求精,争创名刊”的编辑方针和“权威,实用,品牌”的办刊宗旨,竭诚为公民的身心健康服务。与此同时,夯实基础工作。

2.1 组建由德高望重、在医药领域中成就卓著的专家组成的专家团和编委会 他们都是有着丰富的理论和实践经验的专家,在50位专家团成员中有6位院士。

2.2 建立由名医院(医药院校)具有副高以上专业技术职称的专家组成的作者队伍 这些专家主要分布在北京、上海、天津、重庆等4个直辖市和广州、南京、长沙、武汉等中心城市,不少是博导、教授、主任医师、研究员,而且大都在一线工作。不论是专家团还是编委会,都为本刊出谋献策,承担指导、咨询、组稿、撰稿、审稿等实际工作。实践证明,科技期刊之间的竞争实质是获得一流作者的竞争,谁得到一流作者的支持多,谁就拥有生存与发展的先机^[4]。由于采用上述措施,刊登的文章具有权威性、指导性和实用性。

2.3 加强编辑队伍建设,坚持走策划办刊之路 杂志社十分重视编辑队伍的建设和选题策划:更新观念,强化培训,扩大视野,提高素质;鼓励编辑走出去多与读者交流,了解读者和社会的需求;工作中强化选题策划,并且总编亲自抓选题策划;建立以编辑部为中心,其他部门参与的选题策划机制;讲究稿件来源,所用稿件,原则是根据选题策划约稿,不用自由来稿(除几个互动性小专栏外);编辑在选题策划之前去研究市场,研究读者的需求,发挥编辑的才智,下苦功策划选题,从而提高文章的针对性和可读性。

3 勇担社会责任

著名管理大师彼得·德鲁克指出,任何一个组织都不只是为了自身,而是为了社会存在。科技期刊也不例外。科技期刊要通过品牌影响力的提升来实现自身价值,不仅要依靠市场竞争,还要考虑社会公众利

益,把承担社会责任与品牌建设紧紧结合起来^[5]。创刊以来,《家庭医药》一直坚持正确的办刊方向,坚持科学,反对伪科学,针对“养生书”泛滥,“养生节目”成灾,伪科学不断现象,组织专家对其进行有力的批驳,做负责任的医药传媒。例如:2007年第3期《特别策划》栏目里以《林光常“排毒餐”:健康问题岂容信口开河》为题对林光常的《无毒一身轻》进行批驳;2007年第9期《话题》专栏以《刘太医的话,该不该听》为题对刘弘章的《刘太医谈养生》进行告诫;2010年第7期《特别策划》栏目里以《张悟本错在哪里》为题对张悟本的《把吃出来的病吃回去》进行批驳,还医药界一片净土。

4 设立特色栏目

特色栏目对于提高刊物知名度,体现学术水平,扩大发行量及赢得广泛的受众起到不可或缺的作用,是刊物核心竞争力的重要特征和保证^[6]。为此,《家庭医药》开辟了《特别策划》《名医谈病》《专家门诊》《专家评药》《选药指南》《问诊热线》《妙方精选》等一批独具特色的专栏,所占的篇幅占总篇幅的50%以上,受到广大读者的欢迎和好评,提高了整个杂志的质量和档次,成就了《家庭医药》的品牌。此外,杂志社将这些专栏的文章,编纂成书,进行资源的再开发。2005—2009年编辑出版的《家庭医药·名医谈病精华本》《家庭医药·用药宝典》就是从相关专栏刊登的作品中选出来的,很受读者欢迎。

5 拒绝虚假广告

杂志社不为小利所动,淡化广告经营,全力打造品牌杂志,不但拒绝虚假的医疗广告,而且用较大的篇幅揭露虚假医疗广告的欺骗性。从2002年1月创刊到2009年,《特别策划》专栏共发表文章100多篇,其中,揭露、剖析虚假医疗广告的16篇,占特别策划总篇数的16%。

6 做好服务

一是每一封读者来信都有着落。将读者来信分为共性、疑难、一般、急件等4类:对共性的问题,作为选题依据,约专家撰稿,在相关的专栏发表;对疑难问题,约专家解答,在《问诊热线》专栏刊出(花钱请专家为读者免费解答难题的做法,是本刊的创举);大量的一般性问题则由一位副总编直接给读者回信回电,或在《编读直通车》专栏中的“有问必答”项内答复;对读者比较急切的问题,立即采取措施,千方百计为其解决。如2003年5月9日,编辑部接到广州市姚若瀛女士的来信,她远在美国的亲属怀的胎儿有先天性心脏病,美国医生称要在3周内作出是否保胎的决定,希望我们能为她出主意。事情很急,我们立即与北京妇产医院

的专家取得联系,当天就将相关资料寄给姚女士。姚女士来信说:“你们所做的一切,已经远远超出了杂志社编辑部的工作范围。在百忙之中,竟然专门为一位刚刚准备订阅你们刊物的读者做那么多的工作,这实在让我感动不已。”

二是积极开展公益性活动,为公民的健康服务,扩大影响力和知名度。如在2009年全国科技活动周、广西十月科普大行动期间,开展有一定规模和影响的“名家名医谈健康”“膳食与健康”科普讲座和“健康进社区”活动,2009年6月与广西新闻出版局一起开展科技下乡活动,给群众送医送药,送科普资料。

杂志社诚心为读者服务,得到了读者的真诚回报。很多读者为杂志当起义务宣传员,向亲友、同事大力推荐。如深圳市80多岁的退休教师解菊华咨询的问题,杂志社请胡大一教授帮她解答,她非常高兴,多次向其亲友、同事、学生介绍《家庭医药》,在她的影响下,已有10多位成为《家庭医药》的新订户。

7 不断创新

内容创新是杂志成长的动力^[7]。在保持杂志的服务宗旨、编辑方针不变,主要栏目不变的前提下,杂志社适时对杂志的专栏、内容及时作调整,提高杂志的可读性和品位,同时推出新平台。例如:2003年在《特别策划》专栏,着重对虚假医疗广告进行剖析,避免读者上当受骗;2004年着重关注重大健康问题,给读者以引导;2009年关注营养问题,介绍合理膳食;2008年9月,推出以“品质生活的养生读本”为主要诉求的中旬版《快乐养生》。

8 参考文献

- [1] 周立君,侯贵卿.影响我国科技期刊发展的因素及相应的对策[J].编辑学报,2006,18(增刊1):81-83
- [2] 游苏宁.“双效”“双爱”期刊:办刊人的最高追求[J].编辑学报,2005,17(2):79-80
- [3] 陈相雨,李桂芹.论科技期刊品牌建设中的形象传播[J].编辑学报,2010,22(1):4-6
- [4] 王银平.近30年我国科技期刊编辑办刊理念的变化与启示[J].编辑学报,2009,21(4):289-291
- [5] 张明海,欧兆虎.基于社会责任的科技期刊品牌影响力的提升策略[J].编辑学报,2009,21(6):488-490
- [6] 李小萍,尤伟杰,郭青,等.运用德尔菲法预测期刊特色栏目[J].编辑学报,2009,21(6):535-536
- [7] 李翠芳,侯凯国.美国读者文摘破产对我国期刊业发展的启示[EB/OL].[2010-07-03].<http://finance.sina.com.cn/chanjing/yjsy/20091029/17186900632.shtm>