

# 医学科普期刊专题策划的形式和方法\*

丘彩霞

中山大学《中国家庭医生》杂志社,510620,广州

**摘要** 以《家庭医生》杂志为例,回顾、总结医学科普期刊做专题策划的形式和方法。认为专题系列和专题荟萃是专题策划2大主要表现形式,专题荟萃又可分为组合型和综合型。做专题策划的方法关键在于明确办刊宗旨,抓住热点,抓住需求。

**关键词** 医学科普期刊;专题策划;形式;方法

**Forms and approaches of special topic planning for popular medical journals** // // QIU Caixia

**Abstract** Based on the analysis of *Journal of Chinese Family Doctor*, it is considered that series and collections are two major forms of special topic planning for popular medical journals, in which collections of special topics can be combinative or comprehensive. The key approaches of planning special topics are to profoundly understand publishing intention and to sensitively grasp hotspots and requirements.

**Key words** popular medical journal; special topic planning; form; approach

**Author's address** Editorial Office of Journal of Chinese Family Doctor, 510620, Guangzhou, China

办杂志,策划先行,办好医学科普期刊需要编辑策划。一般的编辑策划是指选题策划、专题策划、栏目策划等<sup>[1]</sup>。医学科普期刊的专题策划,是指围绕某个具有较大社会意义的医学科普选题实施大范围、深层次的信息收集、组织筹划,并有计划地集中进行专题研讨和专题报道。专题策划是期刊内容的原创性、独创性和深度性的重要载体,也是期刊的核心竞争力所在<sup>[2]</sup>。组织编辑开展专题策划工作,可以掌握传播的主动权,突破编辑传统的中介工作性质,极大地拓宽编辑的业务范围。期刊做好专题策划,可以引起公众的关注,扩大影响力,扩大社会效益,进而扩大发行量或吸引目标广告

都需要作大量的调研、设计和论证。本文提出编辑初审意见表(主要用于学术期刊)的初步设计方案意在抛砖引玉,以引起同行对此问题的重视和深入探讨。

## 5 参考文献

- [1] 吴练达,孙广胜. 从学术研究的共性看学术期刊的编辑初审[J]. 编辑学报,2005,17(3):162-164
- [2] 朱大明. 初审编辑鉴审科技论文创新性的几个具体途径[J]. 中国编辑,2007(1):42-43

客户,增加经济效益。定期回顾、总结医学科普期刊专题策划的形式和方法,有利于医学科普期刊事业的发展,有利于备受网络冲击的传统媒体寻找生存之道。

## 1 专题策划的形式

医学科普期刊专题策划形式多样,大体可概括为专题系列和专题荟萃2种形式。

1) 专题系列。指就某个专题用相对固定的行文风格分别在多期杂志上刊发文章,发挥时间上持续影响的优势,起到润物细无声的潜移默化影响作用。

专题系列的形式通常表现为某作者的个人专栏,或将篇幅较长的文稿子分成(上)(中)(下)篇或(一)(二)(三)等连续在几期刊物上刊出。例如《家庭医生》1992年5月、7月、8月、11月的《维生素史话系列》,分别刊发《坏血病与维生素C》《脚气病与维生素B1》《癞皮病与烟酸》《夜盲症与维生素A》等文章,1993年、1994年刊发的《伪气功揭秘》系列,2008年、2009年刊发的“人体奥秘”系列,2011年刊发的心理咨询专栏等。

专题系列的形式在早期的医学科普期刊比较多见,并且延续至今,是经典的专题策划形式。

2) 专题荟萃。指就某个专题在某期杂志上用大篇幅的版面集中刊发文章或采访报道,在短时间制造较大社会影响力和冲击力。

专题荟萃是20世纪90年代末在医学科普期刊开始流行的一种专题策划形式,又可分为组合型和综合型2类表现形式。

①组合型。就某专题请专家撰稿,从不同的角度切入、阐述不同的侧重点,把一篇篇既独立又相互联系

- [3] 王秀玲,胡志平. 科技期刊论文编辑初审的量化指标体系[J]. 编辑学报,2010,22(3):200-201
- [4] 周志新,刘雪立. 科技期刊编辑初审工作中的误区及其对策[J]. 中国科技期刊研究,2007,18(2):314-315
- [5] 金伟. 编辑初审时对稿件非质量信息的歧视现象[J]. 编辑学报,2008,20(6):496-497
- [6] 朱大明. 浅论科技期刊编辑在审稿中的主导作用[J]. 中国编辑,2009(2):41-43
- [7] 陈翔. 科技期刊编辑初审质量控制体系建设[J]. 编辑学报,2010,22(3):211-213

的文章组合起来呈献给读者。例如,2003年4月上半月版刊发关于小儿哮喘的专题,由3篇文章组合而成,即《哮喘:喘来喘去何时休》《医生自述:儿子患哮喘的经历》《吸入疗法:制服哮喘的理想途径》,详细介绍了小儿哮喘的成因、表现、治疗、预后等知识。

②综合型。就某专题开展深入调查后整合、梳理各种信息,用通俗的笔法撰写而成,由采编人员执笔成文,写作手法多样化。例如,《家庭医生》2006年1月下半月版的《性格与健康:可知?可塑?》就性格与健康的话题收集大量资料和案例,采访有关专家,执笔者一气呵成,详细介绍A型、B型、C型、D型性格与健康、疾病关系的相关知识。

近期以来,专题荟萃已成流行趋势。《家庭医生》在荟萃式专题策划的操作上做过多年尝试。自1999年起,《家庭医生》上半月版每期有1个专题策划,栏目名称为《特别策划》,后改名为《特别关注》;2001—2006年设立《每月专题》栏目,每期做1个疾病专题。自2005年起,《家庭医生》下半月版设立《热点关注》栏目,重点做专题荟萃形式的策划,后又增加《公众话题》作为篇幅仅次于《热点关注》的专题策划。据2007—2008年本刊组织的读者通讯员调查数据,专题策划文章在最受读者喜爱的文章的评分中均位列第一,显示出良好、稳定的文章质量。

专题荟萃形式的专题策划是近10多年来医学科普期刊办刊实践的创新亮点,受到国内多家医学科普期刊的重视,对于重大的选题均喜爱采用这样的形式运作,以彰显该刊的办刊特色和核心竞争力。

## 2 专题策划的方法

黄敏<sup>[3]</sup>认为,科技期刊做专题策划需要了解学科的发展动态,研读受众的需求,关注科技前沿,在第一时间抓住重点和热点,设计方案,迅速组稿,精心编排,持续跟踪。专题策划的路径与方式因期刊不同而各有特色。

科普期刊与其他类科技期刊在目标受众的定位上有很大的不同,前者的受众为广大的普通百姓,后者的为学科相关专业人员。科普期刊专题策划的方法,可借鉴科技期刊专题策划路径,在此基础上简化为“一个中心两手抓”,即以办刊宗旨为中心,一手抓热点,一手抓需求。

**2.1 明确办刊宗旨** 国内医学科普期刊的办刊宗旨,虽然不同的期刊描述方式各异(有的描述为“健康教育,架设医生和患者的沟通桥梁;科学普及,搭建专家与大众的交流平台”,有的为“忠实于医学,造福于大众”,有的为“依靠专家,面向百姓,打造一流的原创科普期刊”<sup>[4]</sup>),但在实质上多以传承健康理念、传播健

康知识、传递爱心和温暖为己任。

办刊宗旨是体现办刊特色的窗口,也是核心所在,在明确和深刻理解办刊宗旨的前提下,可积极探索发展出各种各样做专题策划的技巧,技巧的关键又在于抓住热点和需求。

**2.2 抓住热点** 热点,“百度百科”对它的解释之一为:“比较受广大群众关注或者欢迎的新闻或者信息,或指某时期引人注目的地方或问题。”例如各种主题的节假日、健康日,在一段时间内受到热议的新闻话题,以及重大的突发事件等。

有些热点是可以预测的,也有的突然发生。例如2008年,当年可以预测的、最受关注的热点是8月在我国举行的奥运会,而不可预测的则是突发重大事件——5·12汶川大地震。

对于“北京奥运”这个明显可预测的热点,我们在年初经过信息收集、梳理和讨论,确定《家庭医生》下半月版当年的专题策划以“奥运”为关键词,结合专题系列与专题荟萃的特点,组织策划多期的“奥运”专题。当年先后策划了《健康茶饮,香飘奥运年》《看奥运,为眼睛做运动》《祝福奥运,从灾难中学习救治常识》等系列、荟萃专题文章,受到读者的好评。调查数据显示,这些专题策划的作品无一例外地成为每期杂志中最受读者喜爱的文章。

对于始料未及、突然发生的大地震,我们则抓住机遇,及时调整计划,与远赴灾区救援的医生连线,获得大量资料,将“奥运”与“灾难”这2个关键词统一在专题策划文章里,最终成文为《祝福奥运,从灾难中学习救治常识》专题,集中了当年最受关注的2大热点——“奥运”和“地震”,体现了期刊、编辑强烈的社会责任感、高度的职业敏感性和快速的反应能力。该文获得第8届广东省优秀科普作品奖优秀科普文章一等奖。

及时组织和发表重大突发事件的相关稿件,是抓住“热点”进行专题策划的办法之一。刘清海等<sup>[5]</sup>认为,这不但反映期刊及编辑的快速反应能力和创新能力,而且体现了期刊勇于承担社会责任的使命感,有助于提升期刊的社会效益和影响力。

**2.3 抓住需求** 吴新宇<sup>[6]</sup>提出,期刊的专题策划应注重视觉的专注度、思维的纵深感、角度的切入点、内容的涵盖面、文本的表现力等5个要素。这是从传播者的角度出发,提出的对专题策划的编辑团体及执行者的能力要求。而传播的另一个环节是受众,需要重点从受众的角度出发,抓住他们的需求,在组织、计划及执行过程中牢牢记住需求2字,强有力地突出期刊的功能性和实用性。

郑春森<sup>[7]</sup>认为,医学科普文章必须具有较强的实用性,这是医学科普文章自身的社会价值所决定的,并指出正确的选题、严谨的科学态度和通俗的写作方法是保证文章实用性的重要因素。

我们在做“奥运”系列专题策划时,并没有简单停留在对奥运这种宏大事件的概述上,而是找准与健康相关的切入点,紧密结合医学的、实用的知识点,力求让读者喜欢读、读得快、记得牢、用得上。

例如,《祝福奥运,从灾难中学习救治常识》一文,通过深入地震灾区救援医疗队的现场,普及科学的医疗救护知识,指导人们在灾难突如其来之际,如何提高自救和救人的本领。在读者反馈中,既有“奥运梦想越来越近,我们祝福您”“事迹感人”“更加珍惜生命”“抗震救灾,众志成城”的慨叹与心声,更多的是对收获实用知识的喜悦和肯定,“从中学习到宝贵的急救方面的医疗常识”,“文章内容值得读者收藏”,“有许多医疗常识,让读者受益匪浅”,“让我了解野外生存的知识,以及在受灾地区该注意的方方面面”,“每个人都应掌握这些救人知识,以备不时之需”,“实用性强,具有很强的指导教育意义”。

从读者需求出发,是医学科普期刊做专题策划的重要方法之一。在信息时代,读者的选择渠道多样化,医学科普期刊的编辑出版理念需要从“写什么看什么”转向“要什么给什么”,只有从受众的角度出发,结合传播人自身的条件和能力,最大程度地满足读者的实用性需求,才能真正实现医学科普期刊的基本价值。

### 3 结束语

医学科普期刊专题策划是提高期刊核心竞争力的重要途径,《家庭医生》通过采用专题系列和专题荟萃等形式,紧紧围绕办刊宗旨,抓住大众关注的热点和读者的需求进行了多年实践,取得了良好效果。在市场化越来越深入的时代,竞争愈来愈激烈,特别是网络带来巨大冲击的情况下,传统媒体应随时代的变化、环境的变化、读者的变化而不断探索新的形式、方法和思路。只有拥有“人无我有,人有我优,人优我快,人快我变”的核心竞争力,医学科普期刊才能长久立足于市场。

### 4 参考文献

- [1] 袁桂清. 医学期刊编辑策划的原则与方法[J]. 编辑学报, 2007, 19(2): 90-92
- [2] 李晔. 期刊专题策划管理创新三题[J]. 中国出版, 2008(9): 33-35
- [3] 黄敏. 科技期刊专题策划路径探析[J]. 中国科技期刊研究, 2012, 23(4): 642-645
- [4] 找好医好药 读《家庭用药》[R/OL]. [2012-10-10]. <http://www.shjtyy.com/aboutus>
- [5] 刘清海, 徐杰, 孙慧兰, 等. 突发事件与科技期刊的专题策划[J]. 编辑学报, 2009, 21(2): 156-158
- [6] 吴新宇. 期刊专题策划的五个要素[J]. 编辑之友, 2006(1): 53-55
- [7] 郑春森. 论医学科普文章的实用性[J]. 中山大学学报论丛, 1997(增刊2): 133-136

(2012-09-20 收稿; 2012-10-10 修回)

## 2011年版《出版管理条例》部分条款摘编

第9条 报纸、期刊、图书、音像制品和电子出版物等应当由出版单位出版。

本条例所称出版单位,包括报社、期刊社、图书出版社、音像出版社和电子出版物出版社。

法人出版报纸、期刊,不设立报社、期刊社的,其设立的报纸编辑部、期刊编辑部视为出版单位。

第10条 国务院出版行政主管部门制定全国出版单位总量、结构、布局的规划,指导、协调出版产业和出版事业的发展。

第16条 报社、期刊社、图书出版社、音像出版社和电子出版物出版社等应当具备法人条件,经核准登记后,取得法人资格,以其全部法人财产独立承担民事责任。

依照本条例第9条第3款的规定,视为出版单位的报纸编辑部、期刊编辑部不具有法人资格,其民事责

任由其主办单位承担。

第21条 出版单位不得向任何单位或者个人出售或者以其他形式转让本单位的名称、书号、刊号或者版号、版面,并不得出租本单位的名称、刊号。

出版单位及其从业人员不得利用出版活动谋取其他不正当利益。

第28条 出版物必须按照国家的有关规定载明作者、出版者、印刷者或者复制者、发行者的名称、地址,书号、刊号或者版号,在版编目数据,出版日期、刊期以及其他有关事项。出版物的规格、开本、版式、装帧、校对等必须符合国家标准和规范要求,保证出版物的质量。

出版物使用语言文字必须符合国家法律规定和有关标准、规范。

(郝 远摘)