

# 地方医学期刊的新媒体发展之路\*

## ——临床医学推广与健康宣教服务

张建军 高 森 任延刚<sup>†</sup>

中国实用医学杂志社《中国实用内科杂志》编辑部,110001,沈阳

**摘要** 传统媒体与新媒体的融合是大势所趋。医学期刊也面临同样的媒体融合问题。如何完成医学期刊传统纸媒和新媒体的融合,促进期刊发展,使之“1+1>2”,是每个医学期刊编辑需要思考和探索的问题。文章介绍地处沈阳的《中国实用内科杂志》发挥地方医学媒体特色,结合国家健康宣教的新理念,践行办刊宗旨,通过临床医学推广和健康宣教服务等活动,增强品牌特色,实现媒体融合。

**关键词** 地方期刊;医学期刊;传统媒体;新媒体

**Way of new media development in local medical journals; clinical medicine promotion and health education service // ZHANG Jianjun, GAO Sen, REN Yangang**

**Abstract** The integration of traditional media and new media is the trend of the times. Medical journals are also facing the same problem of media convergence. How to complete the integration of traditional media and new media and to promote the development of academic journals are the problems that every medical journal editor needs to think about and explore. *Journal of Practical Internal Medicine* located in Shenyang makes use of local medical media characteristics, combines with the new concept of national health education, and practices the purpose through clinical medicine promotion and health education services and other activities, realizing the enhancement of brand characteristics and implementation of media convergence.

**Keywords** local journal; medical journal; traditional media; new media

**Authors' address** Publishing House of Chinese Journals of Practical Medicine, Editorial Board of Chinese Journal of Practical Internal Medicine, 110001, Shenyang, China

**DOI:** 10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.02.26

媒体融合是信息时代背景下一種媒介发展的理念,是在互联网迅猛发展基础上的传统媒体的有机整合。媒体融合不是媒介融合,灵魂在于内容的产生机制与分发机制的转变<sup>[1]</sup>。2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第4次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记在会议上强调,要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体<sup>[2]</sup>。可见媒体融合已经上升到国策的高度。

《中国实用内科杂志》(以下简称本刊)编辑部地处沈阳,是传统意义上的地方媒体。新媒体的强势袭来,给传统媒体,尤其是纸媒带来了不小的冲击。及时调整纸媒的发展形式已经刻不容缓。传统媒体要想生存下去,必须打破固有的传播方式,依托新媒体寻找新的发展契机<sup>[3]</sup>。近年来,本刊编辑部通过互联网技术,依托传统媒体的品牌和学术资源,开展新媒体业务,使新媒体与传统媒体有机融合,发挥地方医学媒体的特色,结合国家健康宣教的新理念,开发了一系列微信公众平台,收到了良好的社会效益,通过微信平台,完成对医生的继续医学教育以及患者教育,延伸期刊的内涵,推进了期刊的全面建设和发展。

### 1 发挥期刊品牌效应,与新媒体融合,借势而生

学术期刊与新媒体的融合已经不可阻挡,并且国内众多科技期刊已经在媒体融合方面进行了尝试。许多科技期刊已经开通了微信公众平台、微博,甚至 App 等服务项目,更好地展示期刊及为读者、作者提供服务。

《中国实用内科杂志》创刊于1981年,是内科综合性期刊,虽然地处沈阳,但长期以来,以“面向临床,突出实用”为办刊宗旨,深受全国尤其是市级及市级以下级别医院内科医生的欢迎。根据本刊学术资源优势以及受众特点,对微信公众平台的定位是一个致力于报道内科最前沿的医学资讯,发布最新学术内容,并为慢性病健康教育提供推广平台。通过不断的探索和实践证实了这一定位是正确的。

截至2016年11月,本刊微信公众平台新榜和清博指数的预估活跃粉丝数达30万人,有数十篇点击数超10万的文章,新榜排名稳居学术类前10名。2016年国家卫生和计划生育委员会下发的《2016年委管出版物主题宣传要点》明确指出:其主管的出版物应推进健康中国建设,关注互联网+健康医疗的新进展;加强健康促进政策宣传和健康科普工作,加强科普工作,做好健康素养基本与技能的普及与宣传工作<sup>[4]</sup>。这更加坚定了本刊“学术为纲,科普为目”的媒体融合思路,“学术+科普”两条腿走路,开创媒体融合新局面。

\* 中国高校科技期刊研究会专项课题(CUJS 2015-008)

<sup>†</sup> 通信作者

## 2 发挥地方媒体特点,以“不变”应“万变”

媒体融合发展到现阶段,我们应该清楚地认识到,媒体融合并非简单地将新媒体当作传统媒体资讯的新传播形式,即同一内容在不同媒体间的翻版,只是阅读的终端不一致。真正的媒体融合应该是全方位的融合:不同媒体间的互补,针对不同媒体的受众对内容进行了取舍、调整等细分服务,是传播理念、内容资源、采编队伍、编发流程、产品形态、传播渠道、技术解决方案、市场对接等多方面的高度契合<sup>[5-7]</sup>。在融合的过程中,不变的是期刊的品牌和特色,所有的变化都应该是围绕着期刊本身,使之成为读者、作者提供更好的服务。传统媒体与新媒体有着各自的优势和特点:传统媒体刊发的文章内容权威、可信,学术质量有保障,但文章可能存在可读性比较差,文字晦涩难懂的问题,难以适应新媒体的表达需求,这样,传播效果就难以保证。而新媒体的传播范围广、影响力大,但却存在原创优质内容少,内容质量难以保证<sup>[8-9]</sup>。只有兼顾传统媒体和新媒体的各自特点,结合自身的期刊品牌和特色,才能做好媒体融合<sup>[10-11]</sup>。

首先,本刊有着良好的读者和作者基础。本刊通过微信公众平台除了提供期刊所发表的部分约稿文章之外,还给订阅者提供其他医学相关的资讯,比如权威的科普内容,使他们获得“超值的”讯息,这些内容是对期刊学术内容的有力补充。

其次,本刊微信公众平台所推送的资讯同纸质期刊宗旨一样,也都是体现着“临床,实用”这2个特点。这样保证了推送内容的实用性和可读性,在推送资讯的同时强化了读者对“实用”品牌的认知与认可。

最后,本刊还是要回归科技期刊的属性,在推送科普医学知识的同时,兼顾对基层医生的继续教育。本刊会在微信公众平台中发布一些对医学专家采访的短视频,视频的内容是医学专家对一些临床常见问题的解答。基层医生可以通过关注本刊的微信号足不出户地听到临床专家对疾病的诊治经验。据统计,几乎每条访谈视频的点击次数均超过1万次。

## 3 优势互补,借力而行

目前,我国科技期刊编辑部大多都是“主任+编辑+编务+排版人员”的人员组成模式。编辑工作本身已经很烦琐,很难抽出专人来负责新媒体的维护,更谈不上运营。本刊采用了内部人员调整优化的办法解决了新媒体维护的问题。通过组织编辑部成员学习和使用 Adobe InDesign 软件,使得每个编辑都可以独立排版,这种改变使每个编辑可以更好地统筹编辑流程;

与此同时,也可以将原来的排版人员解放出来,由专人完成微信公众平台的更新工作,微信公众平台的内容、版式、推送时间等方面得到了极大的优化和提高。通过编辑部人员不断的努力,关注本刊微信公众平台的人数不断增加,单一的微信公众平台已经不能满足粉丝的需要。经过细致分析,本刊又针对内容中患者最多、最受粉丝关注的慢性病陆续开发出“降压高手”“降糖高手”“骨松学堂”等微信公众号,形成了慢性病防治的新媒体矩阵。

这些微信公众平台的运营联合了沈阳的专业新媒体运营团队,很好地解决了编辑部人手不足的问题。运营上双方的合作基于如下各点:优势互补,寻找体制外的合作资源,增强执行力;理念一致,针对慢病的健康教育,拓展发展空间;运用多种手段,增强传播效应<sup>[12-13]</sup>。合作的新媒体运营团队可以利用多种展现形式、技术手段、传播手段进行医学健康教育。

我们首先选取国内患病率最高、最常见的“高血压”作为切入点,开发出“降压高手”微信公众平台。由本刊和东北高血压专家委员会负责学术把关,对每条推送的内容予以审核;合作公司通过漫画、动画等形式,对权威医学组织发布的指南、共识进行解读,将医学科研文章转化为科普内容进行推送,获得了极大的关注,阅读量均在1万次以上。近期“降压高手”微信平台还参与中国医师协会高血压医师分会年会,对50余位专家进行访谈,通过2~3 min的微访谈讲解高血压预防和治疗过程中的热点、难点问题。会后剪辑、制作后在微信平台推送,取得了很好的效果。

综上,互联网的出现已经打破了地域的界限,新媒体是借助互联网技术产生、发展、壮大的,更加淡化了地方媒体的概念。在媒体融合的背景下,地方媒体一定要抓住机遇,利用自身的特点和优势,借助新媒体打破地域的限制,本着共赢的思路组织内容,利用好原有读者、作者培养种子用户,以用户思维进行选题,换位思考,迎合读者,才会迎来最大收益<sup>[14-15]</sup>。

## 4 参考文献

- [1] 郝捷,陈黎.地方出版集团跨媒体出版结构战略初探:以陕西出版集团为例[J].大学出版,2009(2):22
- [2] 《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》审议通过引业界关注:媒体深度融合热潮将至[EB/OL].[2016-10-20].<http://www.gapp.gov.cn/news/1656/223719.shtml>
- [3] 王正鸿.地方党报与新媒体融合思路构建探索[J].新媒体研究,2015(14):53
- [4] 关于公布2016年主题出版重点出版物选题的通知[EB/OL].[2016-10-20].<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/contents/6588/297373.shtml>

# 论培育新型农业经营主体背景下 农业科普期刊的发展策略\*

余开 赵永锋 刘柱军

中国水产科学研究院淡水渔业研究中心,中国水产学会《科学养鱼》杂志社,214081,江苏无锡

**摘要** 分析目前农业科普期刊所面临的发展困境,探讨在中央提出“大力培育新型农业经营主体”契机下农业科普期刊的发展策略,以应对农业经营主体格局变化带来的挑战与机遇。

**关键词** 新型农业经营主体;农业科普期刊;困境;发展策略

**Development of agricultural popular science journals in the background of cultivating agricultural business entities // YU Kai,ZHAO Yongfeng,LIU Zhujun**

**Abstract** This paper analyzes the current development plight of the agricultural popular science periodicals, then discusses development strategies in the background of “energetically fostering new agricultural business entities” which is advocated by the central government, in order to meet the challenge and opportunity brought by the changes in the pattern of agricultural business entities.

**Keywords** new agricultural business entity; agricultural popular science periodical; dilemma; development strategy

**Authors' address** Publishing House of Scientific Fish Farming, China Society of Fisheries, 214081, Wuxi, Jiangsu, China

**DOI:**10.16811/j.cnki.1001-4314.2017.02.27

近年来,家庭农场、种养大户、农民专业合作社、农业产业化龙头企业和经营性农业服务组织等新型农业经营主体成为建设现代农业的重要力量,预计2020年达到136万个<sup>[1]</sup>;但这种巨大变化并没有引起农业科普类期刊社更多的注意,大多数刊社仍然把目光主要

投向了数字化出版<sup>[2-6]</sup>,导致期刊的市场增量不多。基于此,笔者拟在已有研究的基础上,探讨在培育新型农业经营主体背景下如何办好农业科普期刊,希望能以此拓展农业科普期刊的发展路径和研究视野。

## 1 农业科普期刊发展面临的问题

**1.1 内容的综合性成为刊物发行的瓶颈** 当下,农业科普期刊所面对的是规模经营的农业和专业化细分的新型农业经营主体,这就要求农业科普期刊必须进行市场细分,提高内容的针对性,锁定自己的目标读者群;然而,很多农业科普期刊仍然以服务全体农民的大众化读者定位,实际上这种做法不但无法拓宽读者面,还伤害了既有读者群的利益。

近些年农业科普期刊特别是综合性农业科普期刊因内容针对性差,期刊发行量逐年下滑。如水产类期刊普遍将发行对象定位为不限地域、天南地北的渔业从业人员,但大多数水产类期刊平均期发行量在1万份以下,期刊平均期发行量不到渔业从业人员的0.1%(据全国渔业经济统计公报,2014年我国渔业从业人员达到1429万人)。究其原因,水产类期刊虽然是专业性期刊,但对于从事某品种养殖的渔业从业人员来说,期刊内容还是无法满足其个性化的需求。如鳊

[5] 刘结玲. 媒体融合研究新进展综述[J]. 中国传媒科技, 2013(4):1  
[6] 中国传媒大学党报党刊研究中心课题组. 党报:探索和实践媒体融合发展之路:“人民共和国党报论坛”第11届(2014)年会综述[EB/OL]. [2016-10-20]. [http://media. people. com. cn/n/2015/0203/c40628 - 26500112. html](http://media.people.com.cn/n/2015/0203/c40628-26500112.html)  
[7] 叶玲. 全媒体出版时代地方高校学报编辑的发展路径[J]. 南京晓庄学院学报,2013(5):86  
[8] 赵金文,钱锋,颜帅,等. 中国高校医学期刊网融合实践探索:以中国高校医学期刊网为例[J]. 编辑学报,2015,27(6):579  
[9] 周华清. 科技期刊微信公众平台运营指标与模式研究

[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(12):1289  
[10] 魏艳君,彭熙,朱德东. 学术期刊的碎片化传播[J]. 编辑学报,2016,28(4):378  
[11] 胡懿. 全媒体冲击下传统出版生存模式探寻[J]. 出版广角,2014(11):71  
[12] 张海东,孙继华. 科技期刊微内容传播的思考[J]. 中国科技期刊研究,2015,26(9):925  
[13] 谢誉元,冯炜. “互联网+”对出版行业发展的影响及对策[J]. 编辑之友,2015(10):26  
[14] 潘秀慧. 新时期地方党报的“卖点”研究[J]. 中国传媒科技,2014(4):76  
[15] 林婕,华小波. 用互联网思维改造传统媒体:以《瑞安日报》为例[J]. 传媒,2015(11):20

\*2015年度江苏省期刊协会立项课题“农业科普期刊如何在培育新型农业经营主体背景下实现差异化发展”(2015JSQKB023)

(2016-10-25 收稿;2016-11-20 修回)