

医生科普图书的打造路径

□李艳玲

助力“健康中国行动”,为广大医生“做科普”提供有效指导,中国中医药出版社策划出版了实操性极强的医生科普能力培养红宝书——《医生,你该上线了:自媒体运营手册请查收》。作为该书的策划者,笔者认为高质量图书应从市场、作者、策划、内容、形式及传播等多个方面寻求突破,培养医生的科普精神,持续提升全民健康素养。

市场导向:服务读者之所需

据日前发布的《抖音健康科普数据报告》,医疗健康已成为抖音用户最重要的内容消费之一,每天有2亿用户在抖音获得健康科普内容。科技部发布的2021年度全国科普统计数据显示,2021年全国科普专职、兼职人员数量为182.75万人。在“医生做科普”这件事受到前所未有重视的背景下,大量医生、医学相关作者涌入各大短视频平台做健康科普,但是让我们感到痛心的是,有些医生生产的科普内容不符合传播规律,只有寥寥几十次的播放量,浪费了医生本就极其宝贵的时间,花了时间精心制作,受益者却寥寥无几。

我社作为国家级医药卫生类出版社,理应满足全体医务人员的职业需求,打造优质、实用的科普指导出版物,有效解决广大医生“做科普难”的问题。这也是我们推出《医生,你该上线了:自媒体运营手册请查收》的初衷。

优质作者:在专业医生和大众之间架桥梁

医学界是一个高级知识分子遍地的领域,医生在向大众讲授医学或健康知识时,最需要的不是如何讲得专业,而是如何把生涩的知识讲得通俗易懂,让大众一听就明白。为此,我们邀请了资深的医学媒体人安宁作为本书的作者。

他是《健康之路》《大健康观察家》等医学栏目主持人、导演、策划,曾操刀多档国家媒体医学栏目,先后涉猎医学IP打造、科普短视频运营、大健康品牌营销等,曾经多次在相关会议上为那些有意在医学科普领域发展自己的医生们做培训。是的,正因为其为非医学专业人士,他可以站在传播的立场上弥合医生与大众对健康、疾病理解上的差异,教医生如何站在听众的立场上来做科普。他正是本书需要的优质作者。

精心设计:多层次展现策划巧思

从封面来看,主色调选择了蓝色,纯净地表现出医生群体的冷静、理智与沉稳的质感,搭配轻快、有活力的亮黄色“假腰封”,不仅引人注目,而且能将医生群体在自媒体做科普这件事点缀得充满希望。

封底的推荐名人云集,有院士,有医学科普专家,有自媒体医学“大V”,有知名短视频集团高层管理者,更有知名主持人,身份和角度各异,能更高效、有力地补充正文内容,起到画龙点睛的作用。如中国中医科学院教授王宏才的推荐:“科普不是想做就能做好的,它需要清晰的逻辑、巧妙的表达,内容转换技术和不断练习,从这点出发,本书启发了我们的思路,并为我们提供了丰富的借鉴。”

定位明确:直击医生做科普“痛点”

单从书名来看,读者群体已经非常明确,就是所有的医生群体。

从这点出发,本书设计为两大块内容:一部分是把医生做科普的很多共性问题列出,先产生共鸣,再教医生改变其用学术思维做科普,生产出好的科普内容。这部分内容的关键陈述点是拒绝枯燥说理,要在文中穿插实例,尤其是自媒体平台“大V”的视频分析,让科普能力提升变得触手可及。另一部分重点介绍“爆款”科普的传播之道,各个平台医学账号的发布和运营规则等,填补医生们专业知识之外的运营空白,让精心生产的内容实现更高的价值。

纸媒融合:让阅读变得有声、有色且有趣

考虑到医生群体工作繁忙,真正能静下心来逐字阅读的时间有限,本书整合大量数字资源,同纸质书全方位互补。资源主要有四大类,一是推荐视频,包括院士对医生群体的关爱指导、行业协会专家同作者的连线直播等。二是全书音频课,为繁忙的医生群体提供高效、便捷的实时听书体验。三是电视节目,由央视独家授权的医学节目完整资源及医学栏目背后的制作脚本,为医生做科普提供高品质指导。四是“读者圈”交流平台,让各类有兴趣的医生同道能互相学习、交流经验,轻松提升自媒体科普技能。

整体来说,本书以二维码为媒介,纸媒融合,给读者提供了立体化、可视可听化、互动化的沉浸式服务,让阅读变得有声、有色、有效和有趣!

层层联动:多维度、立体化营销

出版之前,笔者确定了本书有5类潜在读者群:致力于健康科普的医务工作者、医疗卫生领域新闻传播负责人、基层医院的青年医生、医学新媒体从业者,即将走上工作岗位的医学生。根据这5类人群关注内容的重点及活跃平台不同,提前准备了5种风格各异的推文。

随后跟发行部、市场部等部门协作制订推广计划,主要采取传统媒体和新媒体结合、官方组织和自媒体平台互补的形式。

最后,第二届全民阅读大会期间,作者走进“天猫读书节”访谈直播间进行新书推荐;后在分会场“阅读推广及文化科普经验大家谈”活动中进行了专题读书分享,面对面地交流沟通,激发观众的科普热情,带动图书销售。

(作者单位:中国中医药出版社有限公司)

■人才培养观澜

二十一世纪出版社集团:

打造明星编辑部 提升核心竞争力

□宗秋

近年来,为充分发挥人才潜力,整合资源、实现机构发展合力,二十一世纪出版社集团前后进行了多次机构建设,在“三制”机构改革、“中心制”改革、IP运营、人才引进等方面做了不少有益的尝试,打造出儿童文学出版中心、图书项目出版中心、文教图书事业部三大明星编辑团队。

树标杆 打造精品出版编辑团队

儿童文学出版中心(以下简称儿文中心)是二十一世纪社近年打造的一支精品出版编辑团队。从无积累无作家无经验的“三无部门”,到如今屡获大奖的“年轻特战军”团队,儿文中心的成长是该社近年在机构建设方面布局的战略成果。

2018年,为积极响应江西出版传媒集团、中文传媒推行“三制”机构建设,二十一世纪社设立彭学军编辑室,围绕儿童文学作家同时也是明星编辑的彭学军个人来设立儿童文学编辑部。虽然彼时编辑室的成员不多,也就两三人,但这样的模式为该社编辑树立了标杆。“让大家看到,一个好编辑应该是什么样子的。”二十一世纪出版社集团社长刘凯军如是说。

2022年初,基于市场环境的新变化和高质量发展的需求,二十一世纪社大力推进“中心制”机构改革,将儿童文学编辑部和彭学军编辑室合并,成立儿文中心,整合优化全社的儿童文学力量和资源,出版方向集中在儿童文学精品、品牌图书、基础文学阅读。过去一年里,儿文中心的新品《三江源的扎西德勒》《小菊的茶山》《宝桃的村庄》三度入选“中国好书”月度榜单,《三江源的扎西德勒》更是一举获得中华优秀出版物奖,同时入选2022年度“中国好书”。

短短5年时间里,将中宣部精神文明建设“五个一工程”图书奖、中国出版政府奖、中华优秀出版物奖,以及年度“中国好书”收入囊中,堪称业界罕



儿文中心获评二十一世纪出版社集团2022年度优秀团队。 二十一世纪出版社集团 供图

见。除了诸多荣誉加身,儿文中心2022年造货码洋近9000万元,重印书占比70%左右,成为名副其实的“双效”团队、标杆团队。

创机制 培育图书IP运营队伍

同样是在社内培育和成长起来的明星团队,成立于2018年的“大中华寻宝记”项目部如今升级为图书项目出版中心(以下简称项目中心)。如其名曰,该中心立足大型项目出版,依托项目制运作机制,实现纵向职能管理和横向任务管理。目前,项目中心共11名成员,下辖3个图书项目组,运营多个重大产品板块。

2022年,“大中华寻宝记”累计发货码洋达4.7亿元。其中,于当年4月上市的《内蒙古寻宝记》上市百天销售100万册,超20周稳居开卷少儿新书榜第一,荣登全国实体书店、传统电商以及行业媒体多个图书榜单。围绕该书举办的《内蒙古寻宝记》百城千店正版联盟新书首发式、《内蒙古寻宝记》图书造型大赛活动、《内蒙古寻宝记》礼盒版策划抽奖活动等营销“组合拳”持续带动销售、扩

大渠道影响力的同时,还通过多个粉丝群汇聚私域流量。同步上市的有声版故事收听量破500万次。

从组建“大中华寻宝记”项目组开始,二十一世纪社就赋予了其在IP产业链延伸、融合出版转型升级,以及提高少儿文化创意产业资源配置效率等方面的“先锋队”使命。一方面,在管理上做到编辑、制作、营销各生产环节的贯通。围绕项目IP运营的需要,在社内选拔图书编辑、数字编辑、营销编辑组成一支复合型团队。另一方面,在运营上实现纸质书、影视动漫、数字阅读、网站建设、文创产品全业态的互动。如今,“大中华寻宝记”已成长为拥有8条产品线和61个图书产品的超级畅销童书IP。其中,全系列纸质书累计销量突破6000万册;同步建立起了动画片、有声书、知识课程等形式并行的数字化内容产品,以及以阅读延伸微信小程序、微信公众号等构成的数字营销和知识服务平台。

除“大中华寻宝记”,近几年,项目中心打造的“革命精神谱·红色故事书系”“少年与自然系列”等品牌项目,不仅先后入选国家出版基金项目、国家重点出版物规划、全国有声读物精品出版工程、

练好主题出版的“内功心法”

□苏嘉靖

近年来,“主题出版”作为一个高频词,不断出现在各类专业报纸、期刊的版面上,频繁成为各地出版专题会议的主题,可谓名副其实登上了出版圈的“热搜榜”。出版领域广大同仁及一些学术工作者纷纷从不同角度出发,围绕怎样做好主题出版,做怎样的主题出版,传授经验、建言献策,各类研究成果丰硕,初步形成了开展主题出版工作的一部“武功秘籍”。

虽然大家提出了很多建设性的意见,不少也颇能解决当时的具体问题,如针对编辑,思考该如何策划选题、怎样开展工作、打通哪些环节、学习哪些知识;针对发行,探索该如何抓住受众、怎样做好宣传、对接哪些市场;

等等。但殊途同归,这些方法论上的探究大多停留在技术层面。这就好比练武功,招式上的修整已近美轮美奂,但内功心法却修炼不足。对主题出版而言,这个“内功心法”就是以充分研读“四史”为前提,进而由内而外、由表及里地发出对党、对国家、对人民的深厚感情。

没有对党史深刻的理解,就没有对主题出版深刻的共情。目前,活跃在出版一线的从业者都是新中国成立以后出生的,绝大多数成长于改革开放之后,他们没有经历过战争的灾难,没有感受过民族的苦难和国家的危亡,对我们党艰难奋斗的历史往往一知半解,难以共情。只有深学,才能笃

信;只有深知,才能共情。作为主题出版工作者,更应该认真研究党史,成为党史方面的学者型编辑、专家型人才,在学习中立建真挚的感情,在共情中迸发创作的灵感。

没有自身对主题出版深刻的共情,就不可能创作出感染他人的作品。主题出版传播的是党的不懈奋斗史、不怕牺牲史、理论探索史、为民造福史、自身建设史,利用主题出版讲好党的故事、革命的故事、英雄和烈士的故事,既是政治使命,也是责任担当。老一代的文学家、艺术家、出版家之所以能创作出诸多感人肺腑、经久不衰的优秀作品,根源就是他们经历了从旧社会迈向新中国的艰

难沧桑,是历史的亲历者和见证人,心中饱含对党和人民无尽的深情。正因如此,他们才能创作出“带着热汗绣红旗”“一条大河波浪宽”这样朴实无华但又震撼心灵的作品。

不懂不学,只能人云亦云,导致跟风出版,没有新意;不识不辨,只能听任他人,导致被动出版,失去底线;不能共情,只能堆砌文字,导致无效出版,浪费资源。新时代出版人只有在学深悟透党史,充分研读革命先烈英雄事迹、时代先锋先进事迹前提下,由衷地产生对共和国创建者和社会主义建设者深深的景仰之情、爱戴之情,在工作中建立对革命文化、社会主义先进文化、中华优秀传统文化的深度自信 and 深刻共情,才能攻克主题出版的“内功心法”,创作出有思想、有内涵、有内容、有灵魂,能够深度感染他人、持续迸发传播力量的优秀主题出版作品。

(作者单位:学习出版社)

北京中轴线“寻人”

□马春华

主流媒体的关注。这让编辑意识到北京中轴线主题的社会价值,但是,历史已经讲过了,如何出新?正在一筹莫展之际,编辑看到了中国工程院院士、清华大学建筑设计研究院院长庄惟敏的一句话:“北京中轴线不仅是历史的遗存,更是当代生活的场景,它是活态的遗产,是人在延续其价值的遗产。”受其启发,一个“活”字,一个“人”字,就定下了本书的策划基调。

难点:策划容易落实反复多变

确定了策划的方向,首先要找到能在专业知识和大众传播之间保持平衡的内容生产者,简言之,需要一位既懂城市古迹又会讲故事的采访者。几经筛选,我们找到了曾任《中国国家地理》海外版执行总编的李若瑄。作为复旦大学考古学与博物馆学专业硕士,她善于从人类学和地理学角度对城市进行观察,难能可贵的是,她还具有与这一方向相匹配的丰富的撰稿经验。

经过严格遴选口述者名单,初步接

触、讨论采访提纲等一系列流程,并针对不同阶段组织召开多次图书编写沟通推进会,对项目成果的呈现方式及主体内容进行讨论并据此确定编采计划,确定了15位受访人的最终方案。然而,大名单圈定之后,因为种种原因,有5位受访者未能成文,占全部受访者的1/4,庆幸的是前期计划中留有充分的余量,这些变故才没有影响整个项目的进展,各个层面的内容组织如期推进。

在受访人中,除了北京市文化遗产研究院研究员、建筑历史研究室主任李卫伟讲述了古代城市建筑特点与城市功能布局的关系,还邀请了工艺美术大师程淑美一同回顾了“燕京八绝”之一的官廷艺术花丝镶嵌技艺,以及一生都在景山公园传承皇家御苑牡丹种植技艺的“牡丹仙子”朱淑云等一批有故事的受访人。

聚力:编、审、宣、发深度融合

项目团队经过周密的成本预算,

以及充分的市场调研,制订了科学的出版计划。对采访稿进行整理、修改、调整,与内容相结合,进行版式与封面设计,根据内容专业性的特点,特别邀请了北京史等相关领域的专家研讨、审读,确保内容的专业准确。

在采访过程中,出版社邀请了专业摄影师、摄像师随行,跟拍口述人的生活及与设计 and 城市发展相关的视觉内容,从而让采编的内容不但有图文的形式,也有视频的形态,这也为音像制品的转化创造了条件。《寻访北京中轴线》音像制品总时长约450分钟,分为4个部分:讲述中轴线在北京整体空间规划布局中的价值、中轴线上的工匠精神、中轴线上的老字号传统和普通人心中的中轴线生活。视频内容的输入,令编采过程中同步进行短视频传播成为可能,相当于将宣发工作提前到了编采过程进行中,至纸质书出版,音像制品的制作也已就位。

与此同时,项目团队还制订了周密的宣发计划,拟与相关部门合作,在北京市数十家书店,尤其是北京中轴线一线及周边集中展示,在大型书店设置专架,在特色独立书店重点陈列,以实现北京地区网络全覆盖,出版社也会利用已有的丰富的馆配资源,辐射全国重要省市。

(作者单位:北京科学技术出版社)