

观点速览

以学生阅读“小切口”写好素质教育“大文章”

开展青少年学生读书行动，是从立德树人“根基”架起教育强国“柱梁”的战略安排，要通过实施“学习新思想 做好接班人”“学科学 爱科学”“荣耀中华”等主题读书行动，帮助青少年增强爱党爱国爱社会主义的坚定信念，提升思想道德素质，塑造自立自强品格，传承中华民族生生不息的精神。

好书如师如友，有着穿透人心、跨越时空的力量。读史书，可以看成败、鉴得失、知兴替；读诗歌，可以情飞扬、志高昂、人灵秀；读哲学，可以观世界、知规律、辨思维……我们追求“腹有诗书气自华”，这种“书卷气”不是知识的简单叠加，而是把读书当作一种习惯养成、一种生活方式，内化为陪伴一生的自主学习行动，拓展出未来人生的无限可能。因此，开展青少年学生读书行动，是以学生阅读“小切口”写好素质教育“大文章”的一项举措。要倡导广泛全面阅读，定期完善更新阅读指导目录，引导青少年学生博览群书、拓宽视野。要注重激发读书兴趣，充分调动青少年学生读书热情，引导其在读书中享受乐趣、感悟人生、获得成长，防止增加师生及家长额外负担，坚决克服功利化倾向。

（4月9日 《人民日报》 吴丹）

抵制“自媒体”乱象 营造风清气朗网络空间

谣言、假新闻等内容之所以有市场，一方面是无良“自媒体”人深谙另类传播之道，比如蹭热点，迎合一些群体的“口味需求”来编故事，用“标题党”吸睛球……而这种“自媒体新闻”的受众，多半是对媒体和新闻概念缺少关注的网民。另一方面，我国庞大的网民基数在为“自媒体”的发展提供空间的同时，也给“自媒体”假新闻的泛滥提供了受众。总量十分“可观”的“自媒体”新闻受众，能让那些造谣传谣、制造假新闻的“自媒体”获取不菲的流量收益。

就此说，如何引导这部分网民识别某些“自媒体”的伪装，主动抵制假新闻、甄别谣言，也是“清朗”系列专项行动的重要内容之一。如果这些受众了解与媒体和新闻相关的常识，比如新闻产品只能由正规媒体生产，“自媒体”既没有新闻资质，更无采访资格，他们自然不会轻易相信被制造出来的“假新闻”。

国家互联网信息办公室有关负责人表示，将强化“自媒体”账号专业资质认证管理，对于从事医疗、司法、教育等专业领域信息内容生产的“自媒体”，从严审核认证材料并加注专门标识。

这样一来，网民很容易就能从页面或链接上区分出哪些是普通“自媒体”，哪些是机构新媒体或专业性“自媒体”账号，进而过滤掉那些冒充正规媒体作“新闻报道”的无良“自媒体”。

（4月5日 中国青年网 马涤明）

外宣精品图书选题策划与流程管理模式探讨

□孔晓华

外宣精品图书兼具文化属性及商品属性，为打造优秀的图书品牌，提高中国文化的影响力及传播力，出版社要按照外宣图书的特殊性来加强和优化选题策划以及流程管理，按照国际化思路进行外宣图书的出版。

一、外宣精品图书选题策划的核心思路

外宣图书在促进文化走出去方面所发挥的价值较为突出，要以西方受众可以接纳的一般图书商品的方式，让对中国感兴趣的海外民众可以触达，最终达到有效传播中国文化的核心价值，传播中国声音的目的。

近年来，随着我国成为世界第二大经济体，并逐渐走近世界舞台中央，海外读者更加希望通过图书等方式来了解中国、认识中国，外宣图书就需要按照国际化的思路优化选题策划以及流程管理模式，以外国人的视角、本土化的逻辑和叙事方式来确定本土化的思维表达方式，展现鲜活的中国形象，被外国读者所接受，以此来达到良好的宣传效果。起用具有国际化视角的编辑加工审读和装帧设计队伍，精准策划外宣图书落地国家的选题，遴选亲华友汉学家为译、作者，与国际出版社深度合作出版营销，甚至印装实现在全球主要地域布局，与海外主流电商合作纸电融合，最终实现按照国际化的策划、编辑、出版、印装、营销流程全面优化当前的工作模式。

二、外宣精品图书选题策划的策略

（一）收集信息和市场调查

在进行外宣精品图书策划的过程中，出版社需要贯彻落实因地制宜、一案一策的工作原则，做好市场信息的有效收集并且整理丰富的信息。在前期策划环节出版社要具备较高的信息敏锐度，仔细地完成信息的有效筛选，最终确定选题方向。在完成前期信息筛选之后，接下来要进行的是市场调研，在后续工作中还需要动态化地了解与策划的外宣图书相关的海外图书市场的最新动态。选题方向可以选取被海外受众较为

核心阅读

外宣图书的策划始终围绕国际社会对中国的重大关切，围绕宣介阐释好中国发展成就及其背后的深层次原因，围绕弘扬中华文化、推动中华文化走出去，提升我国文化软实力，配合国家重大宣传文化战略而为。

广泛认知且又可以充分反映中国新时代建设、中华优秀传统文化、中华文明等题材的IP及内容，可以是电影、电视剧、游戏、短视频等。

同时还需要与海外合作市场或渠道的营销人员开展频繁的互动以及交流，听取建议，使各项策划活动具备较强的适用性。中国出版走出去面临的主要问题在于作品如何突破地域文化差异，通过引发共鸣的故事传递、提升中国出版的全球影响力。编辑的国际视野就是放眼国际出版市场，观察人类社会发展的共同规律，这样更容易把握人类社会发展的共性。

（二）确定书名

在确定书名时，对外宣图书输入国语言文字和社会文化有着深入理解的作者、编辑和海外营销渠道负责人要共同参与，在实际策划的过程中可以利用封面来展示不同的图书卖点，书名和封面要将新意和特色融入，提炼出书籍的基本脉络，一亮相就可以在短时间内抓住读者眼球，全面地激发读者当前的购买欲望。例如现代出版社成功输出的韩文版《枪炮、经济与霸权》，该书是联合国内权威经济、历史学者重磅打造的一部解读世界大国兴衰史的作品，从经济的角度切入，来解读整个世界近现代史发展与演变的驱动力，同时也有大量篇幅为世界解读改革开放40年中国经济的发展及未来走向。

（三）选择译作者

选择熟知输入国语言文化背景的译者，或者直接选用海外汉学家为作者，在图书选题策划中也是重要组成部分，在此过程中需要充分考虑作者背景、知名度以及学术修养等，可以采用“海外约稿”“国际化组稿”等方式，只有这样才能使书籍内容丰富并易于被

《中国大百科全书》第三版中国主题英文条目，优先推进网络版，对条目内容进行修订完善，再筹划推出英文纸质版。先满足海外读者查询中国主题词条的官方权威释义的需求，然后再考虑机构或个人藏书的需求。在流程管理的过程中，需要加强对创新思维的科学运用，整理丰富的素材，优化当前的流程管理模式。

（三）编辑流程管理

编辑流程管理在外宣精品图书策划及流程管理中是重要的组成部分，要和市场发展态势相互协调，并且还需要整理丰富的素材，加大对稿件的审核力度，使各项工作全面落实。在话题梳理的过程中要把握图书内容的真实性以及可靠性，严格按照策划的目的来达到良好的宣传效果。编辑团队要能够提出对应的热门话题，也可以和外国友人开展定期的合作和交流，全面地提高整体的征稿效率。在编辑过程中，要保证稿件本身的文字质量，通过不同的文化因素进行全方位考量，选拔出合适的受众。

（四）明确受众定位

在明确受众定位的过程中，需要严格按照走出去的工作要求，突出选型的使命感，又要严肃活泼，还要考虑输入国文化的接受度，要通过良好的宣传效果，使读者能够了解我国的大国形象。在这一背景下要从读书的角度来思考定位以及呈现形式，以提高整体的选题效果，比如要和国家政策保持一致，深入地研究大国形象的相关概念，找到合适的切入点，达到润物细无声的宣传效果。在图书出版之后，需要做好市场信息的深入分析，明确当前流程管理中的问题以及接下来的工作方向，通过逐步创新提高整体流程管理水平。

在新时期背景下，对外宣精品图书的出版要求在逐渐增加，在此期间选题策划以及流程管理为关键环节，有助于保障图书的出版质量。因此在实际工作中需要提高对选题策划以及流程管理的重视程度，与读者的需求进行相互协调，整理工作经验，探索全新的发展路径，进一步扩大我国文化的对外影响力。

（作者单位：现代出版社）

构建地方国际传播“全域协同”机制的路径探析

□方青云 杨亚初 许日华

卓有成效的国际传播活动，有利于地方融入共建“一带一路”大格局，提升在国内外发展竞争中的话语能力。近年来，浙江金华立足深入实施国际陆港枢纽建设行动，全方位进行国际传播能力建设，致力打造“一带一路·金枢纽”“国际李渔戏剧文化季”“海外学子走进古村落”“最金华”等项目品牌，取得了显著成效。与此同时，伴随着全球社会平台化的进程加速，国际传播格局因此发生了嬗变，生态环境被重构，传播资源也由以往的单一维度拓展至多平台、多渠道、多主体，如何探索构建“全域协同”机制，通过变革重塑突破发展空间，值得深入研究与探讨。

一、基本态势与问题挑战

城市为中国故事的发生地、承载者、素材库，经过改革开放以来特别是新时代10年的发展，金华向上、向新、向好的国际传播格局逐步形成，样本案例层出不穷，《穆罕奈德的中国梦》《我从非洲来》等20多件作品获浙江新闻奖国际传播奖。然而，在严峻的国际舆论大环境下，因缺乏强有力的统筹谋划与全域协同，其“散”“杂”“碎”等短板突出，严重制约了后续长远发展。

运行模式上，多点开花、各有千秋，但缺乏强有力统筹，难以形成整体“一盘棋”。由市、县两级党委宣传部主导实施，加强多跨协同，计划举措多，活跃度较高，实施路径多种多样。与此同时，因各级、各块工作尚未完全打通，难以形成资源“一把抓”，建构系统“一盘棋”。如一些学校、村落为“蹭热点”自建非洲文化园或研学基地，实则缺乏专业设计与内容支撑，并无实际传播价值。

呈现方式上，形态丰富、话语多元，但缺乏系统性表达，难以获求传播“大声势”。这主要表现为：主线集成不足，传播覆盖面有限；用户画像欠精准，忽略世界话语和文化差异；全媒体联动传播体系尚未形成，对外传播壁垒依旧；等等。如

“海外学子走进古村落”活动主要依赖于参与者“所见所闻式”报道，自媒化、个体化、碎片化叙事局限性较大，海外媒体报道篇幅偏小，难以引发传播“大声势”。

发展范式上，叠加推进、平稳守成，但缺乏跨越式突破，难以建构外宣“新格局”。总体上守成有余，缺乏变革动力；理念与手段更新不够及时；深度谋划不足，缺乏应有的绩效评估；专业人才稀缺。还需打破“舒适区”，焕新话语体系，通过“国内+国外”媒体互动、“官方+民间”交流互鉴、“友城+云端”共联共推，以跨越式理念、手段，讲好地方特色和发展变化。

二、核心逻辑与总体要求

国际传播新境界的本质是共生和互构，这一新境界需塑造全面互联、立体融合、万众创新的智能化视听传播环境，从而推动“全球交往体系”的建构和“可沟通的世界”的实现。市域国际传播盘子小、资源散，尤其要打破“一亩三分地”的思维定式，谋求实现从“点状积累”向“体系突破”跃进。

构建“全域协同”机制的核心逻辑。

合作共赢之需。基于共同能力发挥各平台、各环节、各要素的价值，对人、财、物、事等进行充分融合，坚持“一张图”规划、“一盘棋”建设、“一体化”发展，求取效率最大化。

融合破题之策。全域协同性既是网络社会特征，也是以融合新理念破解国际传播“老大难”问题的路径所在，唯有破平台壁垒，融不同要素，方能做到“你中有我、我中有你”。

竞合发展之举。需运用系统观念、思维和逻辑，以大协同势态，聚焦全维度、全流程和全元素，一体联动实现跃升，促使自身形成持久的竞争优势。

构建“全域协同”机制的总体要求。

统筹一体化。以共识、共商、共创、共建、共享为理念，融聚各方合力，突出主引擎作用，共建协作共同体，做优项目活动，做强平台渠道，做大国际影响。

实际可操作。机制构建应从指标定义、评价标准、考核结果和考核导向等方面入手，创建和完善制度环境，全面提升传播效能，具有较强的可操作性、可持续性。

运行高质量。面对复杂严峻风险挑战，以系统性思维做好应对，更好统筹质的有效提升和量的合理增长，释放潜力活力，构筑发展支撑，并在后续发展过程中不断迭代、完善、优化。

与此同时，也要防范对协同的过分依赖，力戒形式主义。

三、实施路径与实践创新

新形势下，金华立足“先行先试”构建国际传播“全域协同”机制，需“一条路”链动各层级、多主体，把“一带一路”商贸枢纽转化为“向世界讲好新时代中国故事”的国际传播“金枢纽”，鲜活展示中国式现代化市域实践新图景。

维度一：强组织协同，以中心化机制“破散促聚”。

构筑市域合作共同体。共建组织体系，由市委宣传部分管副部长任总牵头人，新闻外宣发布处负责日常统筹协调，以各相关部门机构为成员单位，分头组建专班团队，围绕不同时期的项目与任务，各司其职履行责任。共育运行机制，通过强化点点结合、要素融合与内联外合，突出义乌、东阳等地的主辐射作用，一体联动全域激活，将单向的责任驱动深化为多元的发展驱动。共推优质项目，通过全方位联动协同，实施一批高起点规划、高标准定位的项目与活动，达成优势互补，谋求发展共赢。

打造国际融媒传播中心。新形势下，通过搭建完善内容链、技术链和价值链，推进市域国际融媒传播中心建设，有助于促进人才、技术、平台等资源要素集聚，实际操作可立足“1+N”建立双协同架构。市、县两级党委宣传部共建“1+N”协同架构。以此为战略主导、组织牵引和资源支撑，整合各方面力量，提供政策、资金、渠道等支持，集中力量共谋选

题、同担命题、合力破题，推动各项工作形成紧密耦合。市、县两级传媒机构共建“1+N”协同架构。由市新闻传媒中心牵头，各县（市、区）融媒体中心参与，获得必要的资金预算、资源支持，通过体系化运作，全案承办国际传播项目与活动，开通运营海外传播账号。

维度二：强平台协同，以矩阵化运维“融圈出圈”。

做优内容矩阵。紧扣“原创”发力，主动谋划、重磅投入、深度触达，以高质量协同强化精心策划、精炼叙事和精准传播，打造系列优质原创作品，通过精品奖励、专项补助等方式建立优稿库，“有货”“有料”推介传播。着眼“流量”激活，以项目、活动为载体，打通内容资源，引进全媒合作，激活国际友人、驻地外商、海外学子等自带流量，谋求“点穴”效应。立足“本土”做强，义乌“万国创业”、东阳横店影视、浦江“上山文化”与中非教育文化经贸合作等各具特色，为金华打造系列出海传播产品创造了良好条件，需透过全球视野，盘活八婺资源。

广拓平台渠道。借国际性平台讲金华故事，加强海外主流新媒体平台优兔、脸书、推特等网微端阵地建设，密切与国外媒体间的人文交流，联合友媒共建稿件互换和境外赠阅发行机制，以“借嘴说话”等方式提高报道可信度。融国际频道扩出海通道，对接央视中文国际频道、浙江广电集团海外中心（国际频道）、黄河电视台美国斯科拉（SCOLA）卫星电视网等传播网，参与多元合作，建立伙伴关系，传输优质内容。建资源共享平台展城市形象，广泛征集素材，以“爱金华”官方中英双语微信公众号为基础，为在金华籍人士量身定制英文权威资讯服务平台，创互动载体，展城市形象。

开展国际传播工作，既需要创作成批量、高容量、好质量的内容，更离不开全域化宣推。浦江县举办的“稻·源·启明——浙江上山文化考古特展”，引发美联社、彭博社、法新社等世界知名通讯社发布、转载报道300余篇。“金彩世界

云涌非洲”线上云展点击量达千万人次，中非跨境电商论坛在线直播吸引424万人观看。

维度三：强创新协同，以融媒化传播提升效能。

运用数字化手段优化赋能方式。强化数字技术与国际传播文化的叠加，建构图文、视频、游戏等多样态联动的跨媒介国际传播叙事，在议题设置中找准双方的公约数，调动不同层面的传播主体积极参与国际传播，带动由一对多的“单向灌输”转向多对多的“复调传播”。

探索网络文学、动漫、游戏等媒体形态。发展运用好VR、AR、MR等技术，加强特色原创IP的培育开发和转化，加强对外文化贸易基地建设，搭建文化出海全链条服务体系，打造一批文化出海项目，推动其海外跨终端传播和社交化运营。

打造“内容稿池+传播矩阵”复合型平台。建立集内容选题、审核、分发、效果评估等为一体的网络国际传播稿池库，供“源头活水”，展活力形象。以外商的现身说法和亲身经历，打造“打卡婺剧”“中非hand in hand”“万国创富潮”“影视横有戏”等一大批网络国际传播品牌。

四、结语

金华是中国和浙江改革开放的重要先行区和试验田，国际贸易综合改革试验区等50多项国家和省部级改革试点正实施推进。金华欲在国际传播领域抢先机、谋先行，需以“增强中华文明传播力影响力”为引领，分清“优”与“劣”，辨明“长”与“短”，持续推进“全域协同”机制建设，发挥好金华作为国内国际双循环重要节点城市和国家级跨境电商综合试验区“金字招牌”优势，以接地气、有灵气、能共情的国际传播作品，以金华特色话语体系和叙事风格讲好中国故事。

（作者单位：浙江金华市新闻传媒中心。本文系2022年金华市社科重点课题“打造金义都市区‘全域外宣’高地的融合传播策略构建”的研究成果。）