

出版企业社会责任的四个视野

□李中锋

《中共中央办公厅 国务院办公厅关于完善中国特色现代企业制度的意见》指出，要“完善企业履行社会责任体系”“推动将企业社会责任理念融入生产经营全过程”。在我国经济社会进入新发展阶段、秉持新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展的时代背景下，对于不同于一般类别企业的出版企业来说，这一要求就更突显其重要的理论指导作用、深刻而现实的实践意义以及波及中外、影响当前与未来的文化传播与传承作用。从事出版工作多年，笔者觉得可以从以下四个视野来认识和理解出版企业的社会责任。

出版管理视野中的社会责任

出版企业是文化企业中的一种重要类型，国家对于文化企业制定的政策措施和发展目标要求，同时适用于出版企业。近些年来，国家对文化企业制定出台并实施的政策，有很多方面的具体内容和具体措施，如果用一句最重要、最本质、最概括的话来说，就是“把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一”。这句话也可以说是出版企业最根本的社会责任。尽管“社会效益”与“社会责任”这两个词语在内涵、指向及语境使用方面有所不同，但二者在较高、较深层次上又是相通的，如政治责任、文化和社会影响、党风廉政建设以及人才队伍建设等层面。

在中宣部印发的《图书出版单位社会效益评价考核试行办法》中，最重要的一个板块就是出版质量，而内容质量又是出版质量的重中之重，关系到出版物的政治方向、出版导向和价值取向，如出版物出现严重政治导向错误、影响恶劣的，将直接导致“内容质量”项得分为零，社会效益考核为不合格。出版物内容粗制滥造或出现严重的知识性差错等质量问题、造成不良社会后果或负面舆论的，也将给予较多的扣分。可以说，坚定维护意识形态安全，切实把好出版物的政治方向关、出版导向关和价值取向关，是出版企业正确履行社会责任的首要任务。

出版运营视野中的社会责任

传统出版企业向社会提供的是具体的文化产品和文化服务，文化产品的主要形态是纸质书籍，文化服务的主要方式是书籍的传播和使用。围绕这一业态，传统业务的运营主要分为编、印、发三个环节。

在编辑环节中，策划编辑的重要职责就是为社会、为行业以及细分专业领域策划优质选题和精品图书，如果只是为了迎合社会上的一些低俗需求甚至是有毒、有害的需求，以赚钱为唯一目的而策划相关内容的图书，那就是失去了本应该具有的正确的社会意识和社会责任；审稿编辑如果在审校工作中缺乏正确的政治领悟力、政治判断力和政治执行力，政治方向不清、出版导向不明、价值取向混乱，只能校出一般的文字差错及常识性差错，那就很可能将偏离主流意识形态、存在严重内容质量问题的作品以图书的形式流向社会，对社会稳定或国家安全造成危害。

在图书设计及印装生产环节，几年前曾有出版社出现影响面较大的社会舆论危机，原因就是其出版的教材，封面设计及内文插图存在问题，对青少年形成良好的审美观、价值观和人生观会带来一定的负面影响；图书印装如果选取的印装材料不符合环保要求甚至严重污染环境，这也是社会责任缺失的体现。

在发行环节上，已出版的有价值、有意义的图书，如果因为缺乏有效的发行措施和手段，造成精品读物大量、长期堆积在库房，而不是能够及时送达到有需求的读者手中，这也是社会责任履行不够及时、不够有力有效的具体体现。

创新发展视野中的社会责任

融合发展、多元发展成为当今出版企业与时俱进的主题。在这一发展进程中，社会责任同样随着业务种类、业务形态的变化而延伸，如会展业务中的文字、图片、视频以及研讨活动等，也存在着意识形态、政治方向、价值取向等需要重点关注的领域，如果处理不好，就会产生不良的社会影响和社会效果。

或与图书配套，或独立于图书之外的数字化产品及其相应内容，也需要在能力所及的范围内，对其所体现出的政治方向、价值取向等问题做好审查把关工作，不能让存在意识形态及内容质量问题的数字产品或服务在互联网或新兴社交媒体上兴风作浪、危害社会。

统筹发展视野中的社会责任

统筹国内与国外。在这个方面，出版企业既要履行传统出版工作中的社会责任，也要履行新拓展业务工作中的社会责任。这些工作中所涉及的社会责任，不仅体现在国内，同时也体现在国外。这就要求出版单位不能仅仅局限和满足于只做好国内出版业务，而对国际出版业务却不管不问、漠视之，而是要在统筹做好国内和国际出版业务的过程中，同时履行好面向国内社会的出版文化责任和面向国际社会的出版文化责任。

统筹出版文化与社会发展。繁荣发展出版文化是出版企业的主责主业，而尽其所能，为所在地区及国内外有关地区和单位捐书、捐款、开展有关公益活动等，则是对这些地区、单位经济、社会发展的直接支持和帮助，有利于加快经济和社会发展较慢地区的发展变化步伐，减小由于多种因素所导致的行业之间、地区之间以及城乡之间的经济、社会及文化等方面的差别。

以上四个视野中的社会责任，前两个是出版企业在传统出版业务中的内涵型社会责任，后两个则是出版企业在开拓新业务、服务更宽广发展领域中的外延型社会责任。如果这四个视野中的社会责任都能够履行到位的话，那么，可以说出版企业就实现了“将企业社会责任理念融入生产经营全过程”这一重要目标。

（作者为中国水利水出版传媒集团总编辑）

国际传播中的小镇叙事与共创机制探析

□钱姬霞

习近平总书记高度重视加强国际传播能力建设，提出一系列新思想新观点新论断，作出一系列新的重大部署，为我国新时期国际传播工作指明了方向、提供了根本遵循。地方实践作为国家国际传播体系的重要组成部分，如何积极响应并融入国家战略，成为当前国际传播能力建设的关键课题。嘉兴国际传播中心自2024年成立以来，坚持立足地方实际，充分挖掘自身特色，推出了《小镇看中国》这一精品项目，以“小镇”这一微观视角，聚焦中国社会最基层的单元，鲜活呈现中国人的真实生活方式、努力奋斗精神以及区域经济活力等多维图景，探索出了一条具有地方特色的国际传播新路径。

深挖小镇故事，以微小切口彰显时代宏大意蕴

小镇作为中国社会结构中最基础、最丰富的单元，浓缩了中国最本质的文化基因、历史脉络和发展逻辑。它们不仅是地域文化的承载者，更是中国现代化进程的微观映照。小镇故事因其贴近生活、真实自然的特点，成为中国国际传播中最鲜活、最富感染力的素材。深入、持续地挖掘小镇故事，捕捉那些真实、温暖、有力的细节，以单纯的数据罗列和理论说教更具传播力，能更有效地塑造可信、可爱、可敬的中国形象，展现出极强的国际传播潜力。

以“小镇”作为叙事视角，嘉兴国际传播中心自2024年以来已连续推出五期深度故事，首期《Water》通过拟人化的一滴水자의自述，生动讲述了乌镇如何从一座静谧江南水乡，逐步蜕变为全球瞩目的旅游目的地、世界互联网大会永久会址和东西方文化交流的窗口。该视频在2024年11月世界互联网大会乌镇峰会期间发布后，迅速引起广泛关注，海外网友纷纷点赞留言，形成积极正面的国际舆论反响。随后的几期中内容分别从春日风光、美食文化、乡村振兴、产业转型等多个角度，立体化呈现了嘉兴小镇的多样面貌。例如，第三期节目聚焦澈浦镇的节令美食，深入挖掘中国人“顺应天时、尊重自然”的饮食哲学，体现了东方生活智慧的当代传承。截至目前，五期小镇故事在国内外全平台累计传播量已突破6000万次，覆盖

人群广泛，互动活跃度高。

可以看出，从微观、具体、易感知的“小镇”单元切入的叙事方式，具有独特且强大的传播优势。相较于国际受众对中国大城市的固有印象，小镇更像是一片“未被充分发现的中国新天地”，它们呈现的是一个陌生而又细腻、真实而又多元、去标签化的当代中国，能够有效激发国际受众的好奇心与探索欲望。在这些故事中，中国不仅是高速发展和科技创新的代表，还保留了延续千年的手工艺传承、依循自然节律的农耕文化、充满人情味和生活气息的市集社区。这些内容既满足国际受众对东方文化的深度体验需求，也通过“小而美”的叙事场景，展现出中国人共通的情感结构与价值追求。这种基于人性共鸣的故事讲述，能够跨越语言和文化的障碍，直接触动不同国家、不同背景的受众，实现真正意义上的共情传播。

拓宽传播渠道，以品牌矩阵实现声量层层放大

在全媒体时代，传播环境日益碎片化、多元化，传播渠道与平台不断更迭。这一方面为小镇故事提供了更多出海机会，但另一方面也对内容的分发策略、平台运营与受众触达提出了更高要求。要在国际传播中有效提升小镇故事的声量与影响力，必须构建一套系统化、多维度的传播“组合拳”，其核心目标是从“被看见”到“被欣赏”，最终实现“被认同”。

嘉兴国际传播中心自2024年起，在Facebook、X（原Twitter）、Tik-Tok、Instagram等海外主流社交平台同步布局，打造了“嘉兴有意思”统一品牌账号矩阵。该矩阵以小镇故事为核心内容进行深度运营，根据不同平台的用户属性和内容偏好实施差异化分发策略。例如，在推广第二期小镇春日主题内容时，团队通过前期受众洞察，明确Instagram平台以视觉化、高审美内容见长，用户群体以年轻、活跃、热爱文化与旅游的国际受众为主，因此将其确定为核心宣传阵地。通过精心策划的图片集、短视频、互动打卡等多种形式，将嘉兴小镇的春色美景与古镇韵味深度融合，成功营造出强烈的视觉吸引力和情感共鸣，引发大量用户自发分享与二次传播。

除了线上精准布局，线下实体活

动与线上传播的深度融合同样至关重要。2024年世界互联网大会乌镇峰会前夕，嘉兴国际传播中心策划发起“嘉兴有意思”融媒采风行动，邀请包括在嘉国际友人、留学生代表以及来自英国、西班牙、瑞士、意大利、俄罗斯等多国社交媒体创作者组成的国际采访团，深入嘉兴多个小镇开展沉浸式体验与内容共创。在为期半个月活动中，参与者通过实时图文、短视频、直播等多种形式，在海外社交平台持续发布第一手见闻与感受，并与嘉兴市、县两级外宣账号积极互动，共同构建传播热点。活动结束后，外籍博主和留学生继续通过个人账号发布深度游记、文化Vlog等内容，以“outsider（外来者）”视角持续放大嘉兴的国际能见度。通过“线下体验+线上扩散”的双轮驱动模式，该系列活动全网累计传播量突破5000万，显著增强了嘉兴小镇故事的海外感染力。

为进一步拓展传播的深度与广度，2024年乌镇峰会期间，“这就是我的嘉”国际传播咖荟成功举办，来自14个国家的近40名留学生、外企高管、外籍博主等齐聚乌镇，围绕小镇生活、文化创新、数字经济等议题展开对话。活动通过主题访谈、文化体验等形式，不仅有效延伸了“世界互联网大会”的品牌效应，更借助多元主体的国际影响力，将海外关注焦点进一步引导至嘉兴的城市魅力与小镇故事，实现跨文化、跨地域的深度交流。相关话题全网累计曝光量超过3000万，显示出线下高端活动与线上传播联动的巨大潜力。

综上，小镇故事要实现有效“破圈”，必须在内容策划、平台选择、受众对接、活动赋能等多个环节系统布局，坚持“内容为本、渠道为要、受众为王、创新为魂”，真正实现中国故事的全球化表达、区域化呈现、分众化触达。

联动全域资源，以协同合力打造全球叙事IP

当前，资源有限、传播协同不足、长效机制缺失等问题，仍制约着小镇故事从“现象级”传播迈向“品牌级”传播。面对这些挑战，必须通过长期投入、系统规划和持续创新，共同打造具有全球识别度的小镇叙事IP。

新时代文艺音像主题出版的融合编辑创新实践

□耿丽媛

文艺如风，抚慰心灵，传递着一个时代的风貌、精神和坐标。就文艺音像出版机构而言，做好主题出版工作，是其弘扬主流价值、服务大局、服务群众的有效途径和有力抓手。笔者作为中国唱片集团多年编辑出版从业人员，就近年来文艺类音像主题出版的策划和编辑思路以及多维的传播创新路径进行梳理，希望为行业提供借鉴。

以时代命题为主线 发挥文艺出版的价值引领

随着科技与信息技术的千变万化，文艺作品的生产与传播的门槛被技术持续拉平，文艺作品传播的渠道方式发生了翻天覆地的变化，短视频和流媒体平台已逐渐取代唱片成为音乐作品发行与传播的主要渠道。与之相伴的是，音乐不得不依附短视频成为背景音乐才能有机会成为“热歌”，算法和流量逐步成为音乐作品在平台“商业价值”的评价标准。如果对于文艺作品的“价值”评判标准，仅有“热歌”一个维度，那么作为文艺出版工作者，对于“高峰”的引领、对于文明的传承，对于这个时代的贡献又该如何体现？

通过文艺主题出版去记录伟大时代，是文艺音像出版工作者的重要职责，更是难得的人生际遇，需要坚守阵地，以时代命题为主线，发挥好“高峰”引领的核心功能。这就要求我们守正创新，在选题策划与编辑出版全过程中，时刻把握时代命题，心怀“国之大者”、积极主动创新编辑思路，拥抱新的媒介和传播形式，巩固壮大奋进新时代的主流思想舆论。

以“策展”思维为主导 创新选题策划架构模式

在数字时代，发挥文艺出版“价

值引领”的作用，不是简单地

把传统音像出版数字化、多媒体化，需要从编辑理念到出版机制的深层重构，将“有组织、有遴选、有引导”的出版优势，真正转化为“可感知、可共情、可传播”的时代叙事。这就需要我们文艺音像出版工作者直面导向压力、应对技术变革与挑战，创新编辑思路，融合出版传播，开拓文艺出版在讲好中国故事，传播中国声音的新局面。

在传统的文艺音像编辑出版中，通常以作品年代、艺术类别作为编辑架构，此种编辑思路在当下作为传递时代脉搏，讲透鲜活思想为目的，其影响力和效果略显单薄。从中国唱片集团为例，近年来，基于向“融”而进、和“合”弥新的新型内容创制、编辑、出版、发行业务体系，充分利用存量精品，同时组录当代文艺精品版，陆续策划编辑出版了一大批新型融合主题出版书目。如《国之颂——庆祝新中国成立75周年100部优秀音乐作品集》《古乐寻声——中国古典音乐鉴赏》《中国音乐的精神密码》《百年回响：唱片里的中国》《中国当代国乐名家原创作品集》等，多次入选中宣部主题出版重点出版物、中华民族音乐传承出版工程、国家出版基金等，也逐步探索出一条以“策展”思维为主导的选题策划架构模式。

比如，2024年中宣部主题出版重点出版物《国之颂》，打破以往文艺类宏大主题音像出版以编年体或音乐类别体的篇章架构，紧扣“国之颂”的主题，借鉴大型主题策展模式。以“红色基因”“人民情怀”“英雄故事”“手足相亲”“走向复兴”“中国力量”“赶考之路”“文明知音”“时代华章”9个主题篇章，围绕新中国成立成立以来中华民族的光辉历程和伟大成就，将1949至2024年这75年间精编精选出来的100部“具有新中国鲜明时代记忆”和“见

证新中国走向伟大复兴”的优秀音乐作品，以此策展主题分类呈现。

再比如，在2023年中宣部主题出版重点出版物《强国复兴新征程》音乐精品集中，以中国共产党新时代新征程“强国建设、民族复兴”的中心任务为出发点，在编辑架构中，以“时代之梦”“人民之呼”“强国之志”“复兴之梦”“同心之力”“青春之声”“山河之美”“华夏之韵”“文明之汇”分别对应党的二十大报告的不同篇章与主题。收录的百余部音乐作品涉及中国式现代化、新发展理念、人民民主、共同富裕、人与自然和谐共生、航空航天、“一带一路”、全球文明倡议等丰富内容，将优秀原创音乐作品主题与专辑分主题分别对应，多维度呈现新时代新征程上朝气蓬勃的新风貌。以此编辑思路，更容易从小切口展现大历史大时代。

捕捉小落脚的情感共鸣 把鲜活思想讲鲜活

在融合出版时代，要善于不断扩大出版的外延面，借助新的载体与渠道，把“宏大叙事”拆解为“可代人的个体故事”，以音乐与影像的先天优势，深挖文艺作品背后的动人故事，捕捉平凡人于大时代小落脚的情感共鸣，“把鲜活的思想讲鲜活”。

在策划和实施主题出版项目《国之颂》的过程中，在每个分主题下，开设“文艺名家面对面影像实录”与“时代故事”专区。在专辑收录的100部优秀文艺作品的主创人员中，邀请10位生长在新中国红旗下、见证并参与了新中国成立以来文艺事业蓬勃发展的文艺工作者，以口述影像的方式，讲述作品背后的时代故事，展示一个个生动真实的历史瞬间。比如，小提琴协奏曲《梁祝》的作曲何占豪以“金奖钢琴不如

嘉兴国际传播中心正在积极推动《小镇看中国》全域共创计划，旨在通过联动浙江各地国际传播中心，逐步拓展至全国范围的相关机构，共同构建“资源整合、内容共创、渠道共享、品牌共塑”的“国内共享+国际联动”传播生态。该计划力图将“小镇”从地理概念提升为文化符号，推动地方国际传播实现从“单点突破”到“全域协同”的战略升级。

要实现这一目标，首先需深度挖掘并提炼小镇的核心叙事资源，明确差异化传播定位。应聚焦每个小镇独一无二的文化标识，如代表性的非物质文化遗产、独特的生活哲学、鲜明的产业特色等。同时，要注重传统与现代的融合表达，既要展现小镇的历史底蕴与文化传承，也要突出其当代发展活力，例如青年返乡创业、科技赋能传统产业等新实践，使小镇故事兼具历史感与时代性。

在传播策略上，应进一步拓展传播主体与形式，积极引入“外眼外嘴”参与叙事。可以通过定期组织国际媒体记者、海外网红、留学生等走进不同小镇，开展深度探访与内容共创，借助他们的视角和语言，增强叙事的国际接受度和可信度。同时，应积极推动政府、高校、企业、文化机构、本地居民等多元主体共同参与故事挖掘与传播，特别是在5G、AI、VR等技术快速发展的背景下，鼓励小镇居民通过短视频、直播等形式开展“第一人称叙事”，用最真实、最质朴的方式向世界展示日常生活中的中国。

在合作机制层面，应主动与国内外主流媒体、智库、高校、国际文化组织等建立长期战略合作，通过共同策划主题报道、联合举办国际活动、合作设立研究课题等方式，借助其专业能力和渠道资源，提升小镇故事传播的权威性与覆盖面。此外，地域相近、文化相通的小镇可打破行政区划限制，打造区域联合传播品牌，共同开发国际传播产品、共享海外渠道资源。

从长远看，各地国际传播中心可共同发起建立“中国小镇故事联盟”，搭建海外推广协同平台，逐步建立一套标准化、可复制的小镇叙事方法论与话语体系，使其成为国际社会认识中国、理解中国基层发展逻辑的重要媒介。

（作者单位：浙江嘉兴市新闻传媒中心）