

“在舆论环境、媒体格局、传播方式深刻变化的大势下，坚持创新不仅是技术要求，更是政治要求；不仅是业务素养，更是政治素养。传播力决定影响力，取决于创新力。”

用好创新这个引擎

□ 杨振武

如果将党的新闻舆论工作喻为与时代同行的列车，创新就是它的引擎。习近平同志指出，做好党的新闻舆论工作，要遵循新闻传播规律，创新方法手段，不断提高能力和水平。提升政治家办报的能力和水平，关键要看新闻舆论工作的创新能力与传播实效。

新闻舆论工作是一项“苟日新，日日新，又日新”的事业，能否用好创新这个引擎，是对政治眼光、政治智慧的考验。在舆论环境、媒体格局、传播方式深刻变化的大势下，坚持创新不仅是技术要求，更是政治要求；不仅是业务素养，更是政治素养。传播力决定影响力，取决于创新力。坚持政治家办报，必须不断提升创新能力和水平，以增强传播效果之“的”导引改进创新之“矢”，以改进创新之“矢”射增强传播效果之“的”，在二者相辅相成中更好地体现党的意志、反映党的主张，更好地赢得受众、赢得人心。

强化受众意识，增强工作针对性。当年，穆青在写完《县委书记的榜样——焦裕禄》后，请人把稿子送到兰考征求意见。他说：“在发表前读给大家听一听，这样做的作用很多，其中很重要的一点是，听过的稿子，不会让老百姓在接受时有什么障碍。”正是这种强烈的受众意识，让这篇报道感人肺腑、震撼人心。今天的受众日益呈现分众化、差异化态势，不同的人有着不同的信息需求，阅读习惯和接受心理也发生了深刻变化。没有对受众需求的精准把握，就无法实现对舆论的精确引导。好的思想、观点、内容，需要通过生动的形式、多样的手段来表达；一个主题，可以根据不同受众选择不同的传播方法，这样才能形成全方位、多层次、多声部的主流舆论矩阵。

强化传播意识，提高议题设置能力。高明的议题设置，往往都是时机、技巧、方法的最佳运用。新闻舆论是社会舆论的风向标，要让我们设置的议题成为社会舆论关注的话题，而不是被社会舆论牵着鼻子走。随着我国经济发展进入新常态，面对一些“唱空”中

国经济的论调，如何理性认识中国经济面临的机遇与挑战？随着思想观念日益多元多样，面对众说纷纭、众声嘈杂的情况，如何提升社会共识度？随着反腐败斗争持续深入，面对“反腐同群众利益无关”“反腐影响经济发展”等模糊认识和错误观点，如何辨析澄清？“失语就会失权”，不敢于设置议题，就是放弃话语权；不善于设置议题，不能让该热的热起来、该冷的冷下去、该说的说到位，就难以担起舆论引导的重任。

强化效果意识，把握好时度效。没有正确的立场，就不可能有正确的宣传。但立场最终要贯穿到传播规律、传播艺术之中，体现到传播效果上，用效果来检验。传播学上有个“首发效应”，首发容易定调，先声往往夺人，这说明传播要注重时机与节奏。报道发与不发都是态度，问题讲多讲少效果可能迥然不同，必须掌握好传播的力度与分寸。群众感受不好，再多的报道也是自娱自乐；社会共识不强，再大的声音也是自说自话。遵循新闻传播规律，很重要的一条就是强化效果意识，把握好时度效，以效果来衡量新闻舆论工作水平，以效果来评价舆论引导能力，以效果意识倒逼新闻舆论工作改进创新。

强化基层意识，坚持转作风改文风。记者接地气才有灵气，报道贴近群众才有受众。这就要求我们不断强健脚力、眼力、脑力、笔力，会使“十八般兵器”，“练就拨云见日的功夫”；转作风改文风，多一些有思想、有温度、有品质的作品，多一些“沾泥土”“带露珠”“冒热气”的文章，让人民群众喜闻乐见、爱不释手。近年来，人民日报着力提升观点生产能力、议题设置能力、集成报道能力、话语创新能力，努力做到报道流程平台化、报道内容定制化、报道方式故事化、报道数据可视化；着力在思想内涵上做加法、在文章篇幅上做减法、在传播效果上做乘法、在思维定式上做除法，使新闻报道快起来、活起来、亮起来，让评论理论新起来、精起来、实起来，取得了良好效果。

（本文节选自人民日报社社长杨振武撰写的《把握好政治家办报的时代要求》一文）

做好开局报道 瞄准重点发力

——第一季度报道回顾与第二季度报道重点

□ 黄琦

今年第一季度,中国航天报正报、《飞天科普周刊》与新媒体强化策划、主动作为,在纪念《中国航天报》创刊30周年、航天两大集团公司工作会、长三乙火箭爆炸伤亡辟谣、新春慰问、全国两会、学雷锋日、三八妇女节、“3·22”航天质量日、“开局十三五 新春走基层”、“航天走出去”等重点、热点题材报道中,取得了显著成效。

在《中国航天报》创刊30周年纪念特刊中,报纸用36个专版从“弧线之美、发展之韵、精神之魅、平凡之歌、油墨之香”五个部分,与广大读者共同分享了30年来中国航天新闻之路。

2016年是“十三五”规划的开局之年和深化改革、转型发展的关键之年。新年伊始,报社开辟“开局十三五 新春走基层”栏目。记者深入航天两大集团各基层单位,一线实地采访航天企业在经济下行压力下保成功、保交付、保增长的发展之道。

春节过后,报纸与新媒体关注两大集团公司党组、各院节前慰问,设立迎新春专题,关注春节里加班的航天人,找典型人物、典型团队进行报道;关注春节里的航天人,京城内外的航天人如何过春节等。

在航天两大集团公司工作会的报道中,采编人员提前策划,大胆创新,用当前流行的图表、数字“说话”,简洁、

直白地对2015年成就和2016年目标及重点工作予以解读。在对科技集团工作会报道中,专题网页将设计与内容有机融合,效果突出。

在长三乙火箭爆炸伤亡辟谣行动中,报社利用用多媒体平台快速出击粉碎谣言,立竿见影,凸显了官方媒体的权威地位。

在全国两会的报道中,采编人员提前策划,围绕重大主题,聚焦行业热点,开展立体传播,以内容丰富、角度新颖、渠道多样、体裁灵活的新闻报道传播了航天好声音。

第二季度,航天报和新媒体报道的重点包括:

一、“两学一做”学习教育活动。

开展“两学一做”学习教育活动是党组织今后一段时间内的重点工作之一,报社将系统化地策划、组织好报道。

二、航天事业创建60周年系列报道。

三、以长征七号火箭首飞为代表的宇航发射报道。

第二季度,长征七号火箭发射是今年的重点工作之一,报社将周密策划报道思路。同时,继续办好“走进型号试验队 聚焦航天砺剑人”栏目。

四、首个“4·24”中国航天日纪念报道。

五、五一、五四等节日报道。

六、“三创新”、云平台等重点报道。

(作者为报社总编室行政主管)

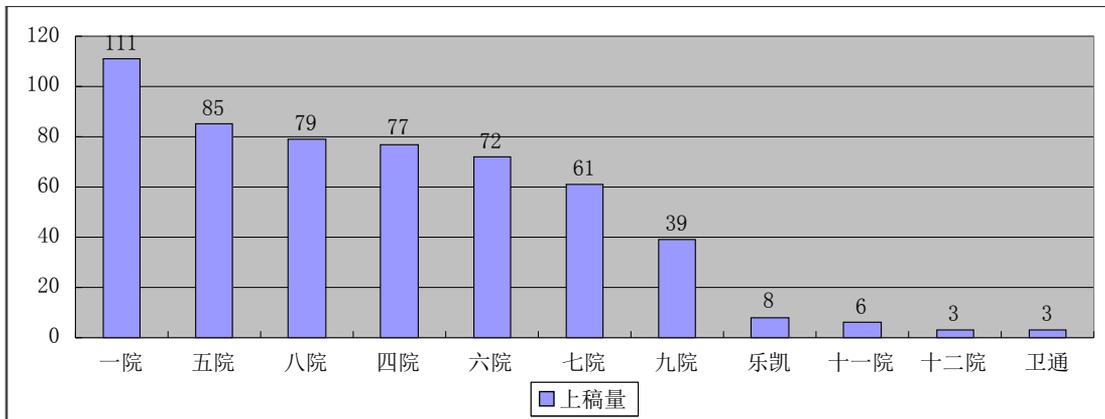
突出重点 让新闻提质增效

——2016年第一季度中国航天科技集团公司基层来稿分析

□ 刘淮宇

航天新闻
工作通讯

刊登稿件分析



中国航天科技集团公司2016年第一季度基层单位稿件量前十名（含科普报积分）

从2016年元旦起，《中国航天报》按照“短、实、新、深、美、融”的思路进行了全新改版，进一步强化深度报道，大大提高了报纸的权威性、专业性、可读性。第一季度的报纸明显地反映出这些特点。

一是把篇幅更多地留给重要新闻，让新闻提质增效。改版后的一版、二版不仅看起来美观大气，新闻容量也大幅增加，在量增的基础上还实现了质更优。

这里所说的重要新闻是一个广义的概念，不仅包括集团公司重要举措、重点型号科研进展，还包括能够引领新常态、彰显新价值的基层典型做法和经验。第一季度，报纸上刊发许多基层来稿令人印象深刻。反映取得新成就、新成果的《五星连胜耀太空》《液氧煤油发动机团队荣膺创新大奖》《高能“天眼”观神

州 高轨高分惠民生》《老挝一号通信卫星正式在轨交付》等稿件，紧扣新闻热点，注重总结提炼，刊发后反响良好；反映基层单位技术创新、商业模式创新、管理创新的稿件《传统贸易+互联网开启智联商贸新模式》《“高颜值”车间如何实现逆袭》《项目责任制保总装“后墙不倒”》《航天乐凯相纸如何网卖超亿张》《光伏电站运维进入“大数据”时代》等，及时报道基层保成功、保交付、保增长、抓党建、抓改革、抓管理的创新做法，起到了很好的宣传鼓动和示范引领作用。

二是改版后新设的观点版、人物（或群英）版、星空版、生活版，成为基层上稿的主要舞台。

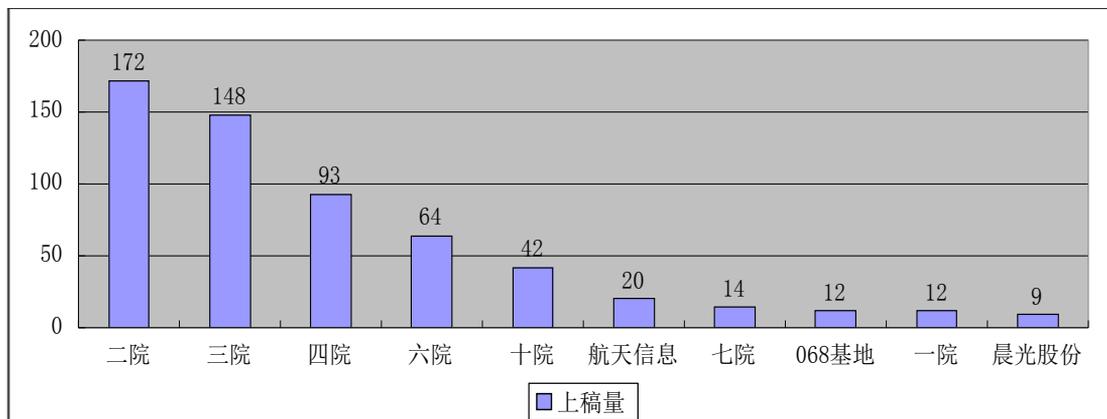
观点版上围绕安全主题的言论《科技兴“安”抓落地》《让小概率事件无处

（下转第6页）

用更加精练、丰富的报道迎开局

——2016年第一季度中国航天科工集团公司基层来稿分析

□ 王旭



中国航天科工集团公司2016年第一季度基层单位稿件量前十名（含科普报积分）

猴年春节还未过完，中国航天科工各单位实现“十三五”开门红的氛围已经浓厚，宣传报道工作则有序铺开。全新改版后的《中国航天报》在开局之年惊艳亮相，全新的面貌和改版思路与基层来稿自然融合，宣传报道更有“心意”。

这些报道基本覆盖了各院、基地、直属单位和公司，主题涉猎广泛，囊括了“三严三实”专题教育和相关整改活动、“三创新”、全面提升质量工作、“保增长、保成功，提质增效”等相关内容。

其中，《大功率液力变速器产业园建设启动》《共建大数据安全产业园》《打造国防科技工业激光技术国家队》等报道及时反映了开局首季基层单位的工作进展，让版面内容亮点频出，与报纸改版后突出短、实、新的契合度极高。

2016年，“创新”被提升到了新的高

度。在第一季度，“三创新”方面的报道至少5次登上一版，尤为抢眼，二院《“创客银行”引发“双创”激情》、三院《跳出一曲“航天特材+”的华尔兹》、四院《向市场向“快舟”投来“橄榄枝”……》等报道内容凝练到位、案例翔实、可读性强。

在新开栏目“开局十三五 新春走基层”、“质量责任大家谈”中不乏基层优秀经验介绍，三院《敢于担当，把“生命工程”建设好》、四院《举措接地气干出精细活》等稿件使主题报道更加丰富，“展现各单位优秀经验，提供互相学习的平台”的主旨愈加凸显。管理工作报道被认为是较难操作的一类，但三院254厂介绍严格绩效考核的文章《在真考、真核上动真格》登上了要闻版头条。

报纸改版后，二版新增设了“航天走出去”栏目，《航天管道书写海外传奇》

等报道解答了航天为什么走出去、怎么走出去、出去后什么样等大家都关注的问题；三版专门设置“深度”版面，深耕新闻内容，《以航天技术佑护城市生命线》《智能制造：拉动供给侧改革的一架马车》《员工持股一年间“螃蟹”味道香不香》等一批深度报道将新闻事件本身更加立体地呈现在读者面前，为各单位学习典型经验、摸索转型升级道路提供了借鉴；四版所刊登稿件则更加贴近航天职工生活。

除了内容出彩，改版后的图片施放空间加大，使各单位所投图片更具视觉冲击力。《模块运输车扛鼎“大块头”》《首台国产中间介质气化器试车成功后的吊装》《矿用自卸车“乘车”进矿区》等图片既原汁原味地呈现新闻报道要素，又

为版面增色不少。

首季新闻报道可圈可点之处颇多，但仍存在改进空间。在国家经济下行压力加大的形势下，“保增长”成了航天企业的重要任务，但反映相关工作的稿件鲜有见诸报端，这需要各个单位再进一步发掘和总结。此外，由于“十三五”规范开局首季，多项工作尚无法落实，不能通过新闻报道在第一季度予以呈现，这些选题可成为各个单位持续培育的对象，相信会在今后精彩绽放。

经过精心准备和持续蓄力，各单位已经正式迈入“十三五”，如何把今后的宣传报道做好，辅助航天事业实现新发展？新的时期，不变的命题，还需要与各位一道，协力解题。

（作者为报社报纸编辑中心编辑）

（上接第4页）

遁形》《商业秘密管理应巧“瘦身”》，围绕四院职工徐立平当选感动中国人物的言论《“感动中国”折射价值回归》，围绕供给侧改革和科技创新的言论《警惕“无头苍蝇”式技术创新》《巧借春风 加速航天科技成果转化》等，分析深入、鞭辟入里，闪耀着智慧和逻辑的光辉。

人物（或群英）版刊发了许多基层一线的人物事迹和团队故事，并先后推出了青年专号、妇女节专题。《他们靠什么擦亮太空之“眼”？》《奔走于型号任务的“急诊大夫”》等稿件，反映了团队的协作精神和敬业态度；《不畏极寒“青年突击队”在行动》《今夜师徒无眠》等稿件，报道的都是型号科研生产一线发生的

小事，彰显了航天职工心系全局、众志成城、完成任务的敬业精神和专注态度，读后感觉真实、朴素又心生敬意、受到触动。

星空版侧重刊登文艺作品，生活版则主要刊登职工日常生活中的故事和生活服务信息。围绕二孩政策、春节、情人节，航天人以文字抒发感想、畅谈感受，文字优美又感人至深。

在这里给通讯员提三点希望。一是加强对改版后报纸栏目和稿件的研究，有的放矢，及时投稿；二是涉及型号进度节点和技术细节的地方，做好把关、谨慎处理；三是发现精彩图片新闻和适合用组图形式表现的题材，积极投稿或者与报社联系。

（作者为报社报纸编辑中心副主任）

开局重在引领 决胜重在谋划

□ 刘淮宇

航天新闻
工作通讯

全国两会专题



每年的全国两会都是国家政治生活中的一件大事，2016年的全国两会因为召开在“十三五”开局之年，担负着总结“十二五”、谋划“十三五”的重要使命，格外受人瞩目。

为了做好报社采编机制调整后的首次两会报道，报纸编辑中心在社领导指导下，与上会记者充分沟通，提前制定了详细的报道策划方案。在实施过程中，策划方案起到了很好的引领、指导作用，支撑了两会报道任务的胜利完成。

报社总编辑高度重视此次两会报道工作，在报道策划开始制定之初，就提出了“视野更开阔、内容更丰富、文风更活泼、题材更多样”的两会报道思路。参考前几年两会报道的经验，报道策划最终决定安排6个专题版面进行，力求在为记者减负的同时，给其留出更大的自由发挥空间。

在栏目设置方面，一版开设了“两会聚焦”；四版开设了“两会直通车”、“议案提案”、“两会一席谈”（述评）、“两会广角镜”等栏目，主要是继承往届两会报道所设栏目的成果。按照创新报道形式、扩展报道视野的思路，在四版新开设了“航天朋友圈”、“数说两会”、“微话题”三个栏目。

“航天朋友圈”主要关注航天行业外的代表委员对航天科技、航天事业、航天人的印象和看法以及表达的合作意愿。记者既可以采访董明珠、李彦宏、雷军等企业家，也可以采访地方政要和知名人士等，话题既可以是对航天的印象，也可以是与航天开展合作的想法，不设过于具体的议题，更加便于记者操作。

实施过程中，记者不负众望，采访到了四川广安市委书记侯晓春代表，小米科技创始人、董事长雷军代表，香港著名爱国人士、实业家王敏刚代表；中国人民解放军军事科学院战争理论和战略研究部副部长毛新宇委员，湖南省副省长何报翔委员，全国工商联副主席徐冠巨委员，中国香港奥委会主席霍震霆委员，中国艺术研究院研究员田青委员等。这些在“航天朋友圈”刊发的报道，均为本报独家，充分反映了社会各界人



2015年工作成就和2016年目标任务以及“十三五”规划纲要草案中的100个重大工程，带给受众全新的阅读体验；“微话题”，将微博、微信、互联网上有关航天的观点、声音摘编到报纸上，实现了纸媒与新媒体的融合互动。

策划只是“纸上谈兵”，真正打好两会报道战役，只有胸中韬略不行，还需要灵活应变。

本次两会报道中，上会记者发挥主观能动性，在记者会上争取到了采访全国政协副主席、科技部部长万钢的宝贵机会，相关报道安排在一版显著位置刊发，产生了很好的反响。代表委员热议政府工作报告，谈供给侧改革，介绍载人航天、深空探测计划，航天企业拥抱“互联网+”等社会关注、航天受众关心的重点选题，也全面完成，均在报纸上有精彩呈现。

经过实战，记者反映，“航天朋友圈”等栏目设计得比较好，代表委员有的可说、也乐于接受采访，从中挖掘到许多有意思并且是独家的报道点。这些都为今后两会的报道工作积累了宝贵经验，值得在后续工作中深入思考。

总体而言，在报社领导的有力组织下，在记者、编辑的共同努力下，今年的两会报道任务圆满完成，实现了预定报道目标，在确保无政治性差错的基础上实现了报道视野、报道水平的新跃升。

(作者为报社报纸编辑中心副主任)

士对于中国航天的关心关注，相关内容还在新媒体上二次使用。受众反映这些报道内容很可读，有新意，有亮点，给出了高度评价。

在与本报记者交流中，霍震霆委员还向记者透露，其父霍英东生前非常关注我国航天事业的发展，希望通过自己的努力架起航天科技与香港青少年之间的一座桥梁，让香港的青少年们感受到这项事业的伟大，长大之后为祖国发展作出贡献。“我有机会一定会帮助我父亲实现这个心愿。”

“数说两会”栏目，则是以数据解读

航天新闻
工作通讯

全国两会专题

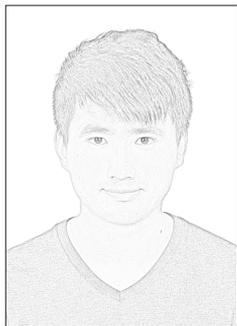
在更大的舞台上读懂航天

——2016年全国两会采访心得

□ 魏京华

以前从没有想过，有一天我可以在人民大会堂频繁穿梭，可以见到那么多社会精英，甚至，有机会和他们面对面交谈。因为两会采访，这些都成为了可能。

十几天下来，我收获满满，除了刊登在纸张上的报道，还有对新闻、对航天的理解都更加深刻了。



快节奏的新闻战场

早就听说过两会采访竞争激烈，但真正处于那个情境中时，我还是吓了一跳。一位代表被十几名记者团团围住，相机快门声密集得像呼啸而过的子弹，记者七嘴八舌地提问……这样的场景随处可见，像极了战场。

在这样一个快节奏的新闻战场，扭捏或者犹豫只能让你不断失去机会。在经历了最初的慌张之后，我才定下心真正投入到采访中。

我把两会采访划分为三个“阵地”。第一个也是最为重要的阵地——人民大会堂，因为在这里有机会采访到几乎所有的代表。

在人民大会堂采访，对于新记者来说挑战很大，最大的困难就是认人。代表众多如何确认他们的身份？有一个笨方法是学会“随波逐流”——去人多的地方去凑热闹。记者扎堆的地方一般都有“明星代表”出没，我就是靠着这个方法成功采访到了小米科技的雷军和香港实业家王敏刚。

第二个重要采访阵地是代表委员驻地，对航天代表委员的深度采访基本上是在驻地完成。但真正的挑战是争取在驻地采访到各省的代表委员，甚至中央领导。我在河北省全团会上见到了刘延东副总理，并在散会时及时抢到了她身边的位置。在会场与酒店门口的十几米距离间，我本有机会采访到副总理，结果因为安保人员阻挠未能如愿。此外，我还通过守住电梯间等方法试图采访张庆伟省长，成功引起了省长注意，并

进行了简单的交流。在四川代表团驻地，我在会议间隙采访了广安市委书记。有一个技巧就是表明身份和提问题一定要开门见山，因为采访都是在会议间隙进行，没时间客套。

第三个采访阵地是新闻发布会。我今年参加了总理新闻发布会、全国人大新闻发布会、科技部长新闻发布会等。参加此类发布会，提问的机会几乎为零。对于我们来说，发布会宣布结束后的几分钟是争取采访的最好时机。在科技部发布会结束的一刹那，我冲到了主席台，隔着警戒线喊出了“部长，我是航天的”，从而吸引了万钢部长，成功问了两个问题。

在总理新闻发布会上，我也是这个方法冲过去，不过因为记者确实太多，机会不是很大。借鉴《农民日报》记者的做法，以后可以写一个“航天”的牌子举起来，从而吸引总理的注意力。

采访靠抢，写作同样也是快节奏。印象最为深刻的是采访万钢部长的稿子。上午发布会开到12点半，结束后我立刻回单位，写稿、交主任修改、签稿，整个过程只有两个多小时。此外，连续加班到深夜，也是两会新闻采写快节奏的一个体现。

听听外界关于航天的声音

全国两会是个大舞台，在这里我们可以接触到各行各业的精英，聆听他们不同的声音。在采访其他领域代表委员的过程中，我有一个突出感受——中国

航天越来越受人关注、得人尊敬。

在激烈的采访争夺战中，“中国航天”的字眼总是能够引起代表们的关注，引发他们发表意见的兴趣。比如科技部部长万钢，在听到我喊“中国航天”时，选择了回答我的问题；全国人大代表、香港著名实业家王敏刚一听中国航天，也滔滔不绝谈了很多。

代表们对航天的认识已不再停留在“概念阶段”，他们对航天的了解更加直观、立体。无论是互联网界精英，还是文艺界代表；无论是各省官员，还是港澳台同胞，谈起航天他们不再直呼神秘，反而说得头头是道。王敏刚关注航天企业与香港的合作，雷军、李彦宏等互联网巨头也开始思考民营企业进入航天领域的可能性……

今年两会上，民用领域的航天元素也得到了密切关注。气象卫星、通信卫星、北斗导航……这些关键词不时出现在会场内外。这些变化与近年来中国航天开放的发展胸襟是紧密相关的。

在“互联网+”时代，中国航天正以更加开放的心态融入时代新潮流。因此，我认为，全国两会的采访报道不能仅仅围绕着航天的代表委员，要充分利用好这个机会尝试采访别的领域的代表。听听外界关于航天的声音，理当成为航天报全国两会报道的重头戏。

10天采访，匆匆而过，但这份经历所带来的收获和记忆，却不会轻易随时间磨灭。我自当以此为起点，砥砺前行，为迎接下个挑战做好准备。

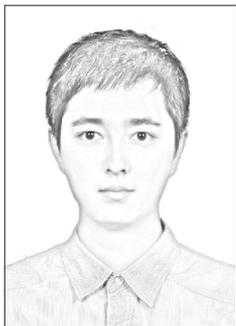
（作者为报社新闻采访中心记者）

全国两会报道，走心，别看脸

□ 姚天宇

航天新闻
工作通讯

全国两会专题



今年全国政协十二届四次会议开幕当天，人民大会堂东门外可谓是“冰火两重天”。

当载着政协委员们的大巴车驶到天安门广场，成百上千的记者们沸腾了。很多记者朝着这些大巴车直冲过去，在依次走下车的委员们中寻找熟悉的面孔——所谓的“明星”委员。

“哪个明星来了？”“得找公众认识的委员采啊！”“不行，那个委员没名气。”……

在一阵喧嚣之后，刘翔、俞敏洪、姚明、赵本山等委员的身边挤满了记者，上百台相机被高高地举起，镜头对准这些“明星”委员们一顿狂拍，记者们随着这些委员的步伐像人潮一样向前涌动着。

而那些并不被人熟知的政协委员们则遇到了另外一番“待遇”，他们三三两两信步走进了人民大会堂，身边甚是“冷清”。

不可否认的是，这些“明星”代表、委员们的一举一动可以成为媒体赢得收视率、阅读量的利器，因为他们具有天然的名人效应，而且确实拥有值得关注的资本。

比如政协委员钟南山等，他们有较强的视野、较高的素养、强烈的社会角色意识。他们在会前进行了精心的准备，在两会上敢讲话、讲真话。他们是新闻的“富矿”，关注他们更容易抓到“大鱼”。

站在媒体的角度，关注知名度高的代表委员无可厚非。而且在人们看来，全国两会能不能出现多少真正的“亮点”话题，是两会质量高下的体现之一。从这一意义上讲，我们希望能有更多的代表委员，像葛剑雄、钟南山等一样能说、敢说、会说。但我还是想要说，在全国两会上，不要把话筒、镜头、录音笔过于集中化，只是盯住几个人或者一群人，哪怕他们名气再大、水平再高，也不能“我的眼里只有你”。

全国两会是一片蓝海，人大代表、政协委员是来自各行各业的精英，有水平、有见识、有责任感。全国两会是一个参政议政舞台，作为媒体，要站在发挥媒体功能的角度进行报道。

4 中国航天报 CHINA SPACE NEWS 两会

航天科技集团全国政协委员北京再聚首 把航天好声音带上两会



两会即将开幕，航天科技集团全国政协委员北京再聚首，把航天好声音带上两会。集团领导与委员们就航天发展、科技创新、人才培养等议题进行了深入交流，为两会建言献策。

两会前瞻
集团领导与委员们就航天发展、科技创新、人才培养等议题进行了深入交流，为两会建言献策。

航天好声音
委员们围绕航天强国建设、载人航天工程、探月工程、北斗导航系统等热点话题，提出了许多具有建设性的意见和建议。

委员风采
委员们来自航天科技集团、中国航天空气动力技术研究院、中国航天工业集团公司等单位，具有广泛的代表性和影响力。

建言献策
委员们就如何加强航天科技自主创新、提升航天工程管理水平、深化航天体制改革等方面提出了许多真知灼见。

航天新闻
委员们还就航天领域的最新动态、重大工程进展等进行了交流，为公众了解航天事业提供了宝贵信息。

地方两会上的航天人
委员们还就地方两会上的航天人进行了报道，展示了航天人在地方经济社会发展中的积极作用。

全国人大代表
委员们还就全国人大代表进行了报道，展示了人大代表在推动航天事业发展中的重要作用。

全国政协委员
委员们还就全国政协委员进行了报道，展示了政协委员在参政议政中的积极作用。

这一年，他们一直在路上
委员们还就这一年来的工作进行了回顾，展示了航天人在过去一年中的辛勤工作和取得的成就。

航天科技集团全国人大代表和政协委员履职情况
委员们还就航天科技集团全国人大代表和政协委员的履职情况进行了总结，展示了他们在推动航天事业发展中的积极作用。

航天新闻
委员们还就航天领域的最新动态、重大工程进展等进行了交流，为公众了解航天事业提供了宝贵信息。

航天新闻
委员们还就航天领域的最新动态、重大工程进展等进行了交流，为公众了解航天事业提供了宝贵信息。

航天新闻
工作通讯

全国两会专题

声音”，在从上次两会结束后就开始奔走在全国各地，深入走进一线了解社会民生，深入航天科研生产现场探求工作实际。在两会上，各位代表、委员们执著地表达着自己的调研所得。这些建议或提案为中国社会进步、国计民生保障条件的提高作出了非常大的贡献。

2014年，全国政协委员梁小虹在两会上提交了《关于提高城乡居民基础养老金标准的建议》，同年，该建议被国家财政部采纳。2014年7月，国家将城乡居民基础养老金标准由以前的每人每月55元提高至70元。

去年，全国政协委员夏宇红联合无党派人士界别联名提交了《关于从法律层面完善对扰乱航空运输秩序违法行为的责任追究制度的提案》。同年，该提案得到最高人民法院办公厅的回复，已就该问题向全国人大常委会法工委提出修改刑法的建议。

……

航天领域的全国人大代表、政协委员们可能不是明星，但是他们提出的每一项提案或建议都非常具有实际意义。

全国两会是一个重要的政治舞台，几乎所有参会的代表委员，都事先进行了大量准备。事实上，无论是提案议案，还是即席发言，质量一点也不差。两会报道，媒体应该是“走心”，而不是“看脸”。作为新闻的传播者，多听听来自基层的声音，也许更能发现一个更全面、真实的两会。

（作者为报社新闻采访中心记者）

我们要用手中资源推动代表、委员提出的问题得到有效传播，而不是“数星星”。那些本身具有较高知名度的代表、委员也许能够发现真问题，提出真思路，但也不要小看了那些相对默默无闻、来自广大基层的代表委员。

比如，在2013年全国两会上，全国人大代表、海宁市华丰村村支书朱张金现场揭穿“健康黑皮花生”的黑幕。如果媒体只盯“明星”代表、委员，那这些在两会上发生的有价值的新闻又由谁来报道呢？

再比如，聚焦中国航天领域，中国航天两大集团公司的人大代表、政协委员们为了在两会上发出中国航天的“好

写作是痛苦的，但终究是快乐的

□ 李淑姮

航天新闻
工作通讯

优秀的写作从来都是痛苦的产物，而从一篇成功作品中产生的深切满足感，是对作者最大的回报。



熟悉的配方不一样的口味

航天企业新闻是多元化的，线索更是多式多样，主要围绕科研生产、经营管理、企业文化、民生生活等一系列方面，可谓遍地都是宝。在这些方面的基础上，可以烹饪出各式各样的菜肴，同一个新闻点可以有不同的体裁来表现，同一个新闻点可以有不同的角度来展现。

当然，也要有健康创新的新闻理念，不同单位有可能会有类似的新闻点，虽然都是熟悉的配方，但依然可以有不一样的口味。

当你发现了新闻点以后，除了角度不同以外，还可以有多样化的体裁，充分挖掘新闻点中心以及边边角角的闪光点。消息、图片、通讯、评论……总之，一切皆有可能！

在我看来，基层单位与采访对象在平时的工作中有很多接触机会，互相之间也比较了解，这是得天独厚的优势，因为通讯员可以采用多种方式走近采访对象。新闻记者的采访目的，在于从采访对象那里得到具体事实和观点。而且在采访过程中，记者的提问占主导地位，即你如何提问，人家就会如何作答，提问不当就会影响到回答的质量。所以，实践中有些人会预先设计好一个话题，以与对方探讨的形式，诱使对方倾泻自己的感受和认识。

取法于上，仅得为中；取法于中，故为其下。这就是说，只有向更好的作品学习，才能有更大的进步。你不能整天只盯着《人民日报》这样的党报学习，还要向市场化报纸学习。你也不能整天只盯着中国新闻奖这样的作品学习，还要打开视野，向更多的好作品，包括国外新闻作品学习。

如果有人问你，在新闻写作过程中，要不要记者的个人

记者手记

感情，要不要记者的个人观点？我的回答是肯定的：当然要了！

记者不是没有思想的“留声机”。新闻写作不投入感情，就难以感动读者；不阐明观点，就难以厘清是非。但切记的是，感情不能超越客观。记者首先应尽量反映事实，传递信息，把评论、判断的权利交给读者。

寻找感情共鸣

媒体要的是注意力，企业要的是曝光量。企业的新闻稿是为了获取媒体和大众关注、建立并提高品牌认知。企业通过发布高质量的新闻稿，可以赢得关注从而为企业带来更高的品牌曝光、间接促进销售并吸引投资。

美通社曾在一篇博客中提出“新闻稿发布的十大理由”，即为企业做记录存档，保持在行业中的专业性，争夺移动端的阅读量，抵达社交媒体受众，利用多媒体优化新闻稿，通过发布来定位行业读者，通过发布使新闻稿产生长尾效应，提高企业内容可见度，主动传递权威完整的企业观点，新闻稿到达广泛的媒体记者吸引其关注。

随着传播技术的发展，公众意识开始觉醒；公众对于内容的选择更加体现自身需求，媒体认为大众喜欢的新闻内容需要满足亲近、轻松、诚实、故事、参与、个性、创新等特点，就能得到公众的认可，企业需要传播的信息才能在公众中自然的传播。

而这些特点中，最核心的就是企业的新闻需要亲近，即从普通人的视角出发，去报道新闻事件，用平民化思维，寻找新闻与公众的行为、动机、情感、信念、态度、忧伤、希望、恐惧和成就等方面的联系，从而容易产生感情共鸣。

在报道中，记得要做“第三者”，角度要多些、多些、再多些。为什么要强调要做第三者，就是希望作者能够跳出自己企业本身把事情说透。写新闻稿，做采访，其本质实际上带有做调查的性质，只有以调查了解的心态或者说方法，才能将一个新闻事件说透。

另外，材料的细来源于采访得实，说来说去还是要坚持“三贴近”原则。记者既要有态度的准备，还要体力与脑力的准备，这是个系统工程。需要说明的是，材料的细还有一个消化的过程。不是材料上的内容都用，这样就会造成文章“虚胖”，看上去两三百斤，实际是一种“病态”，还不如我这个瘦子健康。

也就是说，拿到材料写稿时要消化，要有选择，有的基本要有自己的理解。这样的材料运用才能做到贴切、准确。

消息通常已经有新闻框架，结构与写法上其实是有公式可循的。差别在哪里？同一内容的不同消息报道的水平差异，就体现在细节的挖掘上，因此要准备一篇稿子，材料一定要详尽。

最后用一句话与大家共勉：“写作是痛苦的，但终究是快乐的。痛苦少一点，最后的快乐多一点。”

（作者为报社新闻采访中心记者）

新媒体：服务好“懒惰的上帝”

□ 杨成

航天新闻
工作通讯

新媒体
天地



“用户是懒惰的上帝”——是一个当下媒体生态中的个人观点，也是我基于维护中国航天科技集团官方微信一年多的实践经验。

这句观点中三个关键词：用户、懒惰、上帝。似乎没一个词和传统媒体的运维理念沾边？是的。笔者认为，除了“提供信息服务”的目标基本相同之外，新旧媒体应该是走两条路的。

新媒体谁在看，他们的最大特征是什么，我们怎么应对，拆解三个关键词可以找到答案。

新媒体谁在看——“用户”而非“读者”

“用户”和“读者”的相同之处是他们都具有获取信息的需求，甚至可能需求的信息是相同的，然而他们在人群数量和人群门槛上是根本不同的。

相比“读者”，“用户”是一个更加准确描述新媒体受众广泛存在的群体。目前，越来越多的人更习惯在上下班路上、工作间歇等时间里通过电子终端获取信息，无论是看缓存电视剧，还是看新闻。

比如微信，调查发现有近 55.2% 的人群平均每天打开微信 10 次以上，而每天打开微信的平均次数超过 30 次的微信重度用户者们占到了总调查人数的近四分之一。

“用户”不仅比“读者”的数量大，而且门槛低。比如，看一份报纸的读者是什么样子？他们需要有时间、精力、意愿、兴趣和一定的知识储备。

而微信信号的受众呢？他们可以用任何碎片化的时间、在任何有手机信号的地方、手持小巧的设备、以更快的速度、看任何一条关心的新闻，看完后还可以留言评论和向外分享。

这是互联网时代最好的礼物之一，给用户最大的便利，给媒体最大的施展空间。

他们的最大特征是什么——“懒惰”，即“趋利”

这里的“懒惰”不是贬义词，而是一种对于人性趋利避害特征更加生动的描摹。人类有一些基本的诉求偏好，比如总是寻求更加简单、便捷、好看、轻松的内容……而这些，可以在新媒体空间得到最大化的释放。

想要简单，我们就把新闻信息打散，提炼重点，多捞干货，不讲空话。

想要便捷，我们就把文字转化成图表，一目了然。

想要好看，我们就多放图片视频，乖乖地把照片拍美，不美的用美图软件修美，把视频剪成 GIF 图，方便没有 WiFi 的用户看。我们做好排版，字号大小合适，行间距、段间距合适，配色清晰不花哨。

想要轻松，我们就把大话题分解成小话题，把难懂的科技术语转换成更多人能理解的生活用语。

我们怎么应对——认清“上帝”是“买方”

信息爆炸时代，所有终端用户组成了势力强大的买方市场，他们想看什么就看什么，不想看什么可以随时离开。

微信呈现的是完全开放竞争的环境，用户愿意点开看就已经不容易了，还愿意转发分享的话，那是锦上添花。这一次，用户不单是拿着遥控器，还控制着通向其他用户的渠道。你必须做得足够好，让人非常满意，才会形成二次传播。

所以，既然“用户是懒惰的上帝”，那么，如果你想做好新媒体，对应的工作行为就应该是“低下头为更广泛的人群提供最适宜阅读和传播的信息产品”。

我们使用“产品”这个概念，是因为这个词代表了一种服务用户的姿态。

怎样卖产品？促销优惠、明星代言、广告公关、雇促销员站在货架旁请您试用（尝）……因为很多“日用品”都在消费者的“绝对购买力”之内，消费者的购买行为往往是“瞬间决策”。同样，一篇微信点开与否，也是一瞬间的事，在那一两秒的时间里，你制作的标题、题图决定了用户是否看得上、是否喜欢。

微信原本是一种通信工具，亲属、朋友、同事沟通聊天。麦克卢汉说“媒介即讯息”，微信这个媒介的重要讯息是其技术属性和社交属性。

技术是什么？是多媒体、全媒体，是一种新的计算机语言在后台运行。我们要做的是尽可能地去利用技术，放大技术的支撑效果。

社交是什么？是做朋友。手机小小的一块屏幕，最大不过六七英寸，微信公众号的页面与你和朋友聊天的页面是同一个。每一屏只能放下那么几行字，所以非常珍贵。微信编辑真的应该从方方面面去思考细节，用足力气，把用户当朋友，付出真情。别做完一条微信，自己都不爱看。

或许有人问，媒体不是应该引导舆论吗，怎么变成做服务、做产品的呢？

可是，如果人家根本不看你的东西，还拿什么去引导呢？

（作者为报社新媒体中心编辑）

2015年度航天东方红杯新闻摄影大赛 获奖作品点评

1月下旬，2015年度航天东方红杯新闻摄影大赛落下帷幕。此次大赛的主题是以新闻视角记录中国航天改革发展进程、以细腻镜头捕捉航天职工工作生活瞬间，用真实、生动、鲜活的新闻图片展现中国航天改革发展新业绩、创新进取新形象、和谐航天新风貌。

去年，发表在《中国航天报》上的新闻摄影作品近千幅，经过编辑精选，50幅新闻作品列为候选作品，其中包括组图作品2件、科研生产经营管理类作品45件，占到九成。最终，《我国新一代运载火箭首飞告捷》等3件作品获得一等奖，《新一代运载火箭长征五号组装完毕整体亮相》等5件作品获得二等奖，《我国“太空摆渡车”完成装车出厂即将首飞》等10件作品获得三等奖，《身骑“铁马”战犹酣》等12件作品获得优秀奖。

此次精选的50幅候选作品获得来自中国新闻摄影学会、全国专业报新闻摄影学会及新华社的资深专家的好评，宣传了过去一年来航天发展成果，展示了摄影者的思考用心，但其中也有一些问题值得大家关注。

第一，重大题材需要多角度呈现。摄影角度直接关系到图片的主题内容、信息含量等关键因素。面对重大题材，我们可以从不同角度去观察。例如，《巨幅海报“铺”广场 安全意识进心中》以俯拍的角度呈现了航天职工的“涂鸦”作品，

让评委耳目一新，荣获二等奖。而相同题材的《快节奏下把握好安全生产“三环节”》角度太平，画面缺乏亮点。所以，摄影者要“拍他人不曾拍过的角度”，上、下、平视、侧拍等，都可以试试，也许就有一个角度能给读者惊喜。

第二，捕捉事件的决定性瞬间。在新闻事件的进程中，总有一个“决定性瞬间”最大限度地承载事件的核心意义，摄影者捕抓到这个瞬间，就成功了一半。例如，备选的《“导弹灭火”获采购 反恐演习两发两中》展示了“导弹灭火”演习过程，但是，面对高楼大火，更具冲击力的“利剑出鞘”发射瞬间才能体现“导弹”该出手时就出手。

第三，普通题材拍出惊喜需要多琢磨。普通题材要推陈出新的确比较困难，更考验摄影者的技术与心理，除了考虑角度、焦段、构图、前景、背景外，还要综合考虑其他因素，如被摄者的表情、动作等。作品《反射镜镀膜工艺获突破》是常见的科研题材，分量不重，但摄影者以反射镜面的成像为前景，镜中成像与被摄影者呼应，手指的动作打破了现场静态氛围，现场人物神色自然，得到了评委的青睐。

第四，画面要有故事。讲故事是纪实摄影的主题，但新闻摄影也要有故事、有温情。一张好的图片，不仅在于它记录了多少信息，更在于它显示了多深的

隐喻。荣获二等奖的《一碗暖心的“冰粥”》看似平凡，但被摄影者的表情凸显了航天人特别能吃苦、特别能战斗的气质。

第五，文字的作用不可或缺。图文比翼齐飞。相得益彰的文字，能给图片作品意想不到的效果，它能点染气质，加深意境，进一步说出图片的未尽之意，言外之神。

综合评委的现场评审意见，小编对部分获奖作品予以点评，共读者参考。



我国新一代运载火箭（长征六号）首飞告捷（单幅，一等奖）

点评：题材重大，角度新颖。

长征六号火箭是我国新一代运载火箭的首飞箭，将20颗卫星送入太空，创造了我国一箭多星发射的新纪录，受到全世界的瞩目。面对如此意义重大的事件，摄影者以较近的距离、较低的角度，平视拍摄此次发射，让评委眼前一亮。这也如著名的战地摄影记者罗伯特·卡

帕所言，如果你拍得不够好，那是因为你离炮火不够近。



一碗暖心的“冰粥”（二等奖）

点评：富有温情，展示精神。

外场试验环境艰苦，保密等限制条件多，摄影者另辟蹊径，关注试验队员的生活场景，从侧面体现了队员们不畏艰苦、积极向上的精神状态，尤其是试验队员的笑容是点睛之笔。



《红林机场手推车 整装待发赴南美》（三等奖）

点评：构图精致，角度新颖。

在题材上，本幅作品不占优势，但在构图上体现了摄影者的思考，角度比较有冲击力，排列有序的产品体现了出口数量上的优势。

（点评人：黄琦）

报业在转型升级中的视频机会

□ 杨振荣



近几年，用户在传统媒体和互联网媒体快速此消彼长，传统媒体的用户大量流失，而互联网则成为用户获取信息的第一入口。据谷歌发布的最新研究报告显示，人们每天跟媒体打交道，有 90% 的时间和精力是花在四个屏幕上，即手机、电脑、平板和电视。只有 10% 才花在收音机、报纸和杂志上。近几年，报业开始救亡图存，大都开办了自己的网站、微博或微信公众账号，甚或自己的 APP，但基本上都是纸媒内容的搬迁，在产品形态上仍然以文字和图片为主，鲜有视频。究其原因主要是大多数报人对新媒体的认识还局限在纸媒上，还没有充分意识到视频在全媒体形态中的重要意义。视频门槛较高，采集和生产过程比较复杂，投入大。缺乏视频采编人才，无力在全媒体形态上下功夫。加之新媒体的盈利模式仍不清晰，所以只能顺便做做或是装装门面，没有做大做强。缺了视频就没有冲击力，没有吸引力，也不可能拥有强大的聚集用户的能力。报业向全媒体转型升级步履维艰，视频产品这项短板是其重要因素之一。

报业视频的互联网思维

习近平主席说，用户在哪里，媒体的触角就要到哪里。未来媒体消费者的三大趋势是移动化、社交化和服务化、视频化。数据显示，截至 2015 年 6 月，中国网民总体规模达 6.68 亿人，其中网络视频用户规模达 4.61 亿人，用户使用率达 69.1%。(1) 2014 年底，全国网络视频市场规模达 239.7 亿元，同比增长 76.4%。(2) 面对这样一个数量庞大、高速增长的视频新媒体市场，报业有责任去占领这一战略制高点。另一方面，文字面临的重大危机是用户产生内容 (UGC)，门槛很低，谁都可以上传内容。图片门槛稍高一些，但机会也不多。昵图网就是原创素材共享平台，其海量图片，内容之丰富，远超中国图片社。但视频却不一样，虽然大家可以用手机拍摄，但要生产出精致

甚至专业的视频节目，还相差甚远。这也许就是报业转型中的机会。

报业的核心竞争能力是创造内容，尤其是创造优质内容，但报业转型不能把受众的大众传播理念照搬到新媒体时代的用户身上。受众是大众传播概念，而用户却是互联网的核心词汇。受众的受是被动词，众是一对多传播，所以叫大众传播。而用户的用是主动的，户代表个性化，最多就是个小众的社交朋友圈，叫个性化、社交化传播。大众传播时代，信息送达受众，就算完成任务，订份报纸一订一年，想抛弃你都难。而在互联网时代，信息到达用户才算刚刚开始，用户今天看了你的东西，明天就可能抛弃你，只有想办法粘住用户，用户才会粉你，忠诚于你。只有抓住移动、社交与视频带来的机会，在互联网平台建立起生态系统，才能重塑自己的价值。

“视频”不是电视，在传统电视影响力日趋萎缩的时候，如果报业把视频做成电视，无疑也是死路一条。那么，报业视频内容的标签是什么？人们惯性地会想到“新闻”，因为这是报业的强项，更是记者的强项，问题是大家所想的新闻是不是用户想要的新闻。视频是一个具有移动互联网特征的媒体融合类产品，要根据新媒体用户的心理及行为特征，准确把握其“关心、关注、痛心、痛恨”点才能进行有效生产。正如柴静的《穹顶之下》，抓住人们对大气污染这个“痛点”展开视频报道。这个节目虽然很长，许多人可能只看了一部分，但丝毫不影响其强大的传播力。

视频不只是做传播媒体所理解的新闻，正如业界所谓“产品+服务”。用户需要的是有用信息，信息比新闻概念大得多，尤其是服务类信息。“冯站长之家”微信公众号每天浏览量最大的并不是新闻，而是养生健康类信息，许多用户只看其前后两头，就是要闻和服务类信息。报业的视频产品可以不那么“高大上”，在做好“痛点”新闻之外，也要选择一些适合视频化的服务信息供用户参考。同时打通线上与线下服务，与人们的衣食住行相结合，专注地把“痛点”新闻与服务做到极致，就会大有空间。

报业视频的核心要素

如何做好视频？这看似一个技术问题，其实并非如此。报业提倡说清楚五个 W，写作要起承转合，讲究前因后果，逻辑严密。现在用户获取信息的渠道很多，大多数是在路上、车上、睡觉前后、甚至厕所里等碎片化时间，加之视频消耗流量大，除非有免费的 WIFI，否则，谁也不愿花太多的时间去看。所以视频报道提倡一事或一点（观点）一报，重点告诉人们“是什么”，说清 4 个 W，围绕事件的相关性展开报道。即使是解释性报道，也力求碎片化求解，通过迭代更新，给受众展示全景。

新媒体讲究“唯快不破”，报业发展视频需要构建秒速化响应机制。报业习惯于专业化生产与单向传播，但容易忽视对用户的服务，以及与用户之间的互动。但新媒体传播打破了这一常态。移

移动互联网之所以可以颠覆传统商业模式，所向披靡，就是因为其“降维打击”的能力。降维打击指的是在高维度空间生存的人将无法在低维度空间中生存。通俗一点说就是扁平化。电商打垮实体店就是因为电商去掉了许多中间环节。视频在重大突发事件或重大事件发生时，可以手机拍摄，微信传片，甚至记者直接“配音”，时效可以接近于直播。报业视频内容生产作为“小前端”，可以直接面对用户，面向市场，直面竞争。

如今媒体已经步入社交传播和场境传播时代，这是因传播渠道和人们获取信息的场所变化而决定的。从前人们坐在办公室或者书房里看一篇思想深刻的大文章没有问题，但如今消费的场景已经日益多样化，随时随地因为任何事情跟任何人发生关联，它适合传播什么，不适合传播什么，场景要素起着至关重要的作用。当年《读者文摘》杂志定位自己是一个途中刊物，因此它的大小开本正好可以放在口袋里，其文字内容一般不超过5分钟的阅读量，内容本身也简单易懂，大都是讲一个个相对单纯的故事。所以，报业的视频产品就是要通过网络化新锐灵动的语言，用粉丝思维，从其易于转发、分享、创新和再传播的视角进行生产和传播。要让人们在等车等休闲时间轻松浏览，坐在马桶上痛快淋漓，同时愿意通过微博或者微信进行分享。

视频生产需要大数据，实现产品与服务数据化。大数据的特征在于其全数据模式、不精确但接近于事实的结论，而

不在于造成这个结论的原因。在卖尿不湿货架的旁边放上啤酒，往往销量很好，尿不湿和啤酒看似不相关，但大数据告诉了人们这个结果。新媒体时代，稿子发出了只是开始，发出后还要通过客户端、微信公众账号、微博等方式与用户互动，类似当客服，才能粘住用户。每天上传的视频会有实时的点击数据、跟贴情况，以及分享链接情况，这些情况是透明公开的，当看到自己的内容产品播发后，点击数据没有太大变化时，你将情何以堪？更重要的是大数据可以帮助报业接通人们的需要，把供给与需要进行有价值的对接，成为各种资源汇聚的真正的节点，不但汇聚内容，而且通过服务汇聚更多的商业内容、社会内容、政治内容等。通过实时数据跟踪与分析，了解用户的所思所想，为生产者提供快速迭代更新以及滚动开发的依据。同时，积极响应用户需求，提供个性化产品，解决用户在消费产品时出现的问题，并通过数据化反馈，及时掌握市场动态，立即调整产品策略。

视频生产需要区分不同终端的不同传播特征。报业网站、APP、微博与微信公众号具有不同的传播特征。目前有71.9%的用户选择手机看视频，已经超过PC端成为网络视频第一终端，而移动端视频用户30岁及以下人群占70%以上，其中中低收入及学生群体占比较大。所以，视频产品从主题策划，到内容到包装，重点需要针对手机屏，其次是电脑屏。同时，网站、APP和微博具有一定

(下转第24页)

编前语：日前，《华尔街日报》中国分社社长 Charles Hutzler 在中国人民大学新闻学院进行了一次国际新闻报道前沿讲座。他从自己在中国 20 多年的新闻从业经历入手，通过具体案例，分享了数字时代报道重大新闻事件的经验，并讨论了当今数字时代对新闻工作者提出的要求。本刊摘录有关内容，供大家参考。

数字时代如何报道重大新闻

使用不同平台实时更新新闻内容，满足读者的不同需求

“马航 MH370 失踪的时候，我们并不知道到底发生了什么，那么要怎样做好报道呢？”

Hutzler 回忆起 2014 年马航 MH370 失踪时的情况。当时，一切信息都处于变化的、未知的状态，为了做好这次报道，《华尔街日报》组织了很多具有各领域专业知识的记者，实时追踪事件的进展。

“《华尔街日报》当时使用了‘博客直播’(live blog)技术来对此事进行报道。这是一种非常适合用于进行实时报道的工具，能保持新闻在很长的一段时间当中不断更新。我们将《华尔街日报》的报道都放在 live blog 上，这非常适合那些想知道最新信息的读者。”

事实上，无论何时得到了与此有关的新闻信息，《华尔街日报》都会在不同类别的平台上报道。对于用户来说，这不仅仅是一场飞机失踪事件，它还涉及国际关系、恐怖主义、飞机制造、自然灾害、投资风险等各方面的因素。需要阅读新闻报道的客户会去看《华尔街日报》的新闻专线(news wire)，较长的分

析报道会出现在网站上，此外，密切关注事件进展的读者还可以阅读《华尔街日报》的博客。

“对于北京分社的我们来说，飞机上的 150 多名中国乘客是我们的重点报道对象。他们的家人也寄希望于媒体帮他们了解事情的真相，并引起政府的重视。但采访和报道乘客的家人也有很大困难，我们需要想尽办法联系到乘客的家人朋友。这时，我们最常用的就是领英(Linked in)，用这种社交平台来搜索是一种非常有效的方式。”

而即使能够联系到乘客家人进行采访，记者的采访请求也很容易被拒绝。Hutzler 回忆起自己年轻时在美国一个地方媒体工作时的经历。

在费城郊区，一位男士在贝鲁特美国大学工作的兄弟被绑架了，这位男士每天都会用一块巨大的牌子标注他的兄弟“被绑架了几天”。而因为记者的介入，“整个社区就像是一个巨大的电视演播室，”他比喻说，“当时我试图采访他们的邻居获得一些信息，但他却一句话都不愿意跟我说，因为他不想谈论邻居家的悲剧。”

因此，Hutzler 强调说，当记者走进这些家庭时，一定要记住的就是敏感和

尊重 (be sensitive and respectful)。“你需要非常小心地提问，也必须仔细耐心地解释清楚，你到底是谁，你为什么想和他们交谈，他们的故事为何重要。”

Hutzler 表示，在进行这次采访时，他们遇到了各种不同的情况，因此就设计了一个新栏目，乘客家人可以自愿在上面分享自己与亲人的图片和信息，并与其他家庭进行交流。“对于有些家庭来说，述说痛苦也是一种排解痛苦的方式，尤其是当对方是陌生人时，这种表达会更加舒适，这对于记者来说是一件幸运的事。”

“但作为记者，我们必须告诉他们我们是谁，我们不能以别的方式与他们交谈，但却不让他们知道我们是记者，我们的交谈是有目的的。”

怎样向美国和世界其他地区的人们解读中国？

“相比于美国、欧洲的同事来说，我的工作向美国和世界其他地区的读者们解释，中国到底是怎样的，比如说，两会是什么？中国经济下行又会有什么影响？”Hutzler 以近年来中国经济下行中《华尔街日报》的报道为例解释，媒体应该如何处理重大新闻事件。在第一阶段，读者希望知道的是，中国的经济到底在发生什么，各种错综复杂的信号到底代表了什么，中国又会做出怎样的政策反应？“因此在报道时，我们需要弄清楚的是，中国经济下行有哪些相关者？在经济层面，它意味着数万亿美元的损失，在政治层面，它意味着中国经济改

革遇到的困境，对于普通人来说，这可能意味着梦想的破灭。而在第二阶段，我们需要知道，这次经济下行有何不同？它带来了哪些意料之外的影响？有什么全球性的后果？对于中国来说是不是一个转折点？”Hutzler 先生打趣到，就拿股市震荡来说，并不是每个股民都理解中国的股灾，“我的上海同事遇到一位刚刚从理发店出来的女士，她正打算去买股票，因为理发师告诉她，咱们现在是大牛市。”“媒体在应对重大新闻事件时，首先应该抓住机会，也就是抓住公众的注意力 (capitalize on the attention)，我们需要关心公众此时此刻最关心的是什么，比如国外的读者就会关心中国股市震荡对全球经济的冲击；其次，我们需要细致地解剖这件大事，从小角度入手观察 (the world in a grain of sand)；另外，还有一点至关重要，那就是要让读者看到身在其中受到影响的人 (human face)。”

未来的新闻业需要拥有多种技能的记者

“在曾经的一次采访中，我耳朵后夹着电话，膝盖上放着笔记本电脑，同时在使用卫星电话进行新闻播报。”

Hutzler 于 1995 年来到中国，曾在美联社和《华尔街日报》工作，而这正是科技革命席卷美国媒体的时代，他认为，科技与新闻行业之间的联系非常密切。“美联社 1848 年建立的时候，电报正在改变人们的通讯方式，也改变了新闻行业，它让世界各地的信息能够互联互通。而

事实上，长期以来，科技一直在改变着新闻业。” Hutzler 说，在今天这个时代，人们对一个新闻事件的反应速度非常快，新闻发布与传播的平台也越来越多，报纸、广播、电视、网络等，人们通过各种各样的平台了解世界。我们需要明确的是，不管科技如何改变新闻业，准确、公正、不偏不倚仍然是新闻报道的准则。但与此同时，新闻记者也要适应科技给新闻业带来的冲击。“如果在座的各位将来要从事新闻行业，那么有两个品质必须具备，一要适应能力强，二要成为拥有多种技能的记者。” Hutzler 比较了自己工作过的美联社和《华尔街日报》，二者在媒介定位和报道侧重点上都有较大不同，例如美联社是面向媒体售卖新闻资讯的 (business to business)，其

用户定位是全体民众 (mass audience)，而《华尔街日报》则直接面对用户 (direct to audience)，但用户定位是商业精英 (elite audience & business readers)。“然而，两大媒体有一个最重要的共同点，那就是他们的工作人员都必须有极强的适应能力。” Hutzler 对未来新闻从业者的科技使用能力很有信心，他认为年轻人“天生就懂得使用科技” (native to technology)，他们从小就学会了使用手机、电脑和互联网，懂得摄影和使用各种各样的社交平台传播信息，而这些都是能够用来报道新闻的技巧。

“所以，今后的新闻工作者，更需要不断地学习使用新科技和新平台，以适应节奏非常快的新闻工作。”

(本文摘自“仟言万语”微信平台)

(上接第 21 页)

的大众传播特性，而微信则更体现出社区传播特征，所以，同一视频必须经过不同的加工，实施有区别传播策略。

未来报业影响力重塑

今天是媒体重构的时代，也是媒体解体的时代，所以，报业不必纠结于视频化后的报业是否还是“纸媒”，或者“报业为什么去做视频”这样的问题。因为新媒体本身就是一种全媒体形态，当传统媒体与新媒体完全融合后，纸质媒体与电子媒体将不再存在文图视之别，终端也不再存在纸质媒体与电子媒体这样

简单的区分。那时媒体也许还是叫媒体，但都将是“非媒体”，是脱胎换骨的媒体。也许是可穿戴设备，也许是人体内植设备等，人们可能通过视觉或听觉的方式就可以直接接受信息。因此，报业必须抓住视频的最后机会，放开手脚，积极迎接伟大的传媒变革时代的到来，重拾自身的核心竞争力、舆论引导力和强大影响力。

参考文献：

(1) 中国互联网中心 (CNNIC)《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》

(2) 国家新闻出版广电总局发展研究中心《中国视听新媒体发展报告》(2015)

(作者为报社总编室主任)

从寻人到寻情怀的转变

□ 武燕

航天新闻
工作通讯

编读往来



2015年6月9日,《中国航天报》一版倒头条刊登了一篇题为《爱心接力助走失老航天回家》的稿件。这篇典型的软新闻登上了一版,很大程度上是因为这一事件在航天人中的知悉度还是较高的。

因为此前,相关的信息已在朋友圈、二院微信和科工集团微信相继发布。作为这一宣传事件的具体策划实施者,在此与大家分享自己从中学到的一些知识和体会。

这个事件的源头是笔者在5月27日上午接到的一个座机电话。起初,笔者以为遇到了诈骗电话并没有理会。但当天下午又接到了同样的电话,对方还提供了走失老人的各种个人信息和报案信息。

笔者了解到,该老人是一名老志愿军,上过朝鲜战场,转业后在699厂工作了10年就自愿回乡工作,现在患轻度老年痴呆,老说要回北京十一机械厂(699厂的前身)看看。

笔者首先与相关部门联系,确认老人信息,并给派出所打了电话,确认了报案信息属实。从人道主义出发,笔者认为应该帮忙;从宣传的角度出发,笔者意识到这是一个宣传企业正面形象的机会。

笔者向领导汇报之后,领导迅速拍板,可以做,但必须选择合适的平台。

这则信息时效性很强,而且知悉范围要尽可能广,普通的网络宣传显然无法满足需求。笔者想到了二院官方微信——推送信息速度快,受众范围广,且传播速度和范围也都更加理想。

于是笔者在第一时间与院党工部联系。但一开始,由于笔者的写作角度有问题,党工部并不同意将这则寻人信息通过官方微信发表,因为官方微信代表着企业的形象和权威,不宜像八卦小报一样发布此类信息。

经过沟通和党工部领导的指导,我们迅速调整了策划:首先将寻人信息通过微信朋友圈发布并大量转发,接着,再以“699厂帮助寻找走失航天老人”的切入点重写了这则消息。

于是，一张这样的图片在航天人中不断传播扩散。

求扩散!!!【急寻走失的老航天人】孙志军



男，78岁，江苏省响水县人，曾参加抗美援朝战争，后分配至中国航天科工二院699厂从事航天工作。2015年5月24日上午老人独自离家，下午从江苏省响水县乘坐长途汽车，25日凌晨两点多从北京莲花池车站下车，之后不知所踪。老人随身带有一个包裹，现金数量不详，没有携带身份证。离家时身穿白色衣服，讲话不是很清楚，有轻微的老年痴呆症状，有时 would 像孩子一样哭泣。孙志军老人曾经是一名志愿军，参加过抗美援朝战争。从朝鲜回来后，他被分配到中国航天二院699厂（当时名称为七机部），1959年至1969年，他为699厂、为航天事业奉献了人生中最美好的十年青春，而这十年也给老人留下了不可磨灭的深刻记忆。2013年，老伴因交通事故不幸离世后，孙志军老人在打击之下慢慢出现老年痴呆症状，但他始终记得航天，记得699厂，时常念叨着想回北京、回厂里看看。据亲属介绍，有好几次老人

“爸爸见到我就哭了……他说感谢航天的领导和职工”

2015-05-29 中国航天科工二院

小提示

点击上方蓝色字体即可一键关注哦~

“走失老人找到了，已经平安回家，请大家放心！”5月29日一早7点左右，就是这样一条简短的消息使航天人的微信群、朋友圈里一片欢腾，热闹非凡。



重写后的消息得到了党工部领导的认可，并在第一时间通过二院微信发布，当天晚上，集团微信也发布了这条信息。

两天以内，信息被大量点击、转发。29日凌晨，老人被好心人送回了江苏的家中。在此期间，笔者一直与老人的女儿保持联系，及时将老人回家的信息、照片和老人女儿发给笔者的微信再次写成消息，通过二院微信发布。

整个过程结束之后，笔者为这期间感受到的航天大爱所感动，又与航天报及时进行了沟通。航天报编辑提示笔者，航天大爱只是一个方面，也可以逆向思考，想想老人为什么在身体状况不佳的情况下还会自己跑到北京来。在此启发

下，笔者从老人的航天情怀出发，将整个事件的过程交代清楚，结尾处借助老人女儿发来的微信原文，将航天大爱升华。

经过这次宣传的策划、沟通和写作的整个过程，笔者有以下几点体会：

第一是要抓准点；

第二是要及时转换角度，不要一条胡同走到黑；

第三是及时沟通，把握时效性；

第四是写作要有针对性，针对不同的媒体，展现不同的主旨；

第五是在有些不太容易写或敏感的事件中，可以选择回避事件，展现情怀，往往会收到更好的效果。

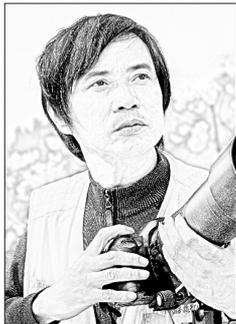
（作者单位：二院 699 厂）

航天新闻宣传工作者要有担当责任

□ 唐通全

航天新闻
工作通讯

基层园地



入职四川航天近 40 年来，从最初的工会美工到企业报采编，可以说，我这一辈子与新闻宣传工作形影不离。

我始终认为，新闻就在身边。1986 年冬，我所在的 7102 厂从山东栖霞县购得 2038 筐优等苹果，当火车皮拉回山沟向职工出售时，有人发现里面有烂梨、红苕和石头，而且平均每筐短秤两三公斤。我当即跑回办公室拿出相机，拍了《短秤又掺假》新闻照片，很快照片在《人民日报》“立此成照”栏目刊登。对方在该报公开认错致歉并表示赔偿损失。

上世纪 80 年代末军转民时期，工厂研制成功卫星电视地面接收天线，首次在重庆举办新品宣传展。当重庆市民围观展品时，有人问我：“这玩艺儿有多大作用？”我说，用它传送信号，家家户户都能收看到全国各地电视节目。“真是神奇新鲜啊！”就是这句话让我灵光一闪，悟出“新闻点”——我国电视事业发展跨上了新台阶。我先后拍了直径 6.3 米、6 米、4.5 米等系列产品和直径 1 米家用产品，新华社分别两次向全国发了通稿，图片像长了翅膀一样飞翔在《人民日报》《科技日报》《大众日报》《吉林日报》《浙江日报》《四川日报》等报端。

此间，厂销售科将报载图片剪结成贴，销售人员人手一份，跑全国各地打通销路。“活广告”显神威，市场订单如雪片纷至飘来。新闻宣传作用不可估量，我至今还记得厂长说过的一句话“你花几万几十万打个广告，不如眼见为实的一张新闻照片”。

新闻宣传工作者要像猎犬一样捕捉新闻点；新闻宣传要新、要快，与发展同频共振。重要的是，我要把它由虚词变成实词。

当我被人感动，当我笔下的人物故事感动了别人，感动被延伸、辐射转换其正能量，一种精神便得以传承。

2006 年 12 月 15 日，《四川航天》整版刊发《中国航天最后的村庄》通讯，该文通过一个个普通一线人物故事，向读者呈现了坚守大山的“八百壮士”以国家利益高于一切的奉献精神与价值取向。文章见报后，在当时的四川航天内网引起一场长达数月的当代青年价值观大讨论。与此同时，《四川航天》

分期刊发了《刻在岁月的感动——解读“中国航天最后的村庄”》的数十名读者读后感，22850字的文稿从不同角度倾吐肺腑之言：

“一个个鲜活的人物感人故事，让我心情久久不能平静。他们坚守的是中国航天最后的一个村庄，他们努力耕耘的是传统航天精神的示范田，结出的精神果实激励着我们每一个奋战在城市里的航天人。”

“他们不愧是‘全国五一劳动奖状’荣誉集体的获得者。在这里，我们看到了航天三大精神的传承，看到了新时期航天精神的完美诠释和再度升华。”

我被感动，深深体会到，感动代表了难忘岁月主流的精神趋向，在人们心灵深处留下深深的烙印，也为后人解读岁月打开了一扇明亮的窗户。每年，一代代、一批批航天新人走进“村庄”和航天传统教育基地，感受“八百壮士”的精神风采，接受心灵的洗礼。

直至今今天，“村庄”与“八百壮士”仍被央视、《人民日报》等国家主流媒体关注宣传。直到现在，重读《中国航天最后的村庄》，我仍然认为，这是航天时代精神的余脉，留在大山的种子。航天精神在城市有了新的要求与内涵，但是吃苦与奉献，事业与信仰是永远不变的——这也是这个时代与国家最需要的，也是新闻宣传工作者需要的。

很多事情就发生在身边。在“5·12”地震之后的10天里，我总共采访了200多人，写下13万文字，平均每天睡4个小时，吃了一箱方便面，喝了两箱矿泉水，体重从56公斤减到50公斤。

其中的《热血雕塑：一幅感动中国的照片》一文，就是在这样的状态下完成的。震撼13亿中国人的“13人抬1人”经典照片，后来被网友称为可刻成雕塑竖在城市中央。此后，四川各大主流媒体历经了在全国寻找照片中救援人员的艰难过程。这13人是谁？历经艰辛与曲折，我找到了。第一人是在成都航天医院外科医生杨政，“13人抬1人”救援现场中的组织者。

2008年6月15日，《四川航天》刊发《热血雕塑：一幅感动中国的照片》，首次揭秘了照片中的3名救援人员来自成都航天医院。当这一报道上网后，很快被央视发现。2009年5月3日，央视打电话邀请杨政到北京录制节目。我向央视提供此前的相关采访素材，央视据此策划了《崛起5·12》专题晚会。5月12日晚上8点，专题晚会舞台背景、主打节目并唯一舞蹈就是《13人抬1人》。在主持人敬一丹采访杨政时，屏幕下方显示了他的工作单位“中国航天科技集团公司”几个字。杨政代表了参加汶川大地震救援工作的全国医务工作者出现在舞台上，为中国航天人争了光。

500年难遇蜀地强地震，对我这样好动性急的人，躺在床上睡得着吗？大灾大难面前，新闻宣传工作者担当责任，就是风风火火，马不停蹄，忘记疲累，倾心投入。累了，苦了，值了。优秀的写作，一定是建立在成功的采访的基础之上，如果我的采访不够，宁愿不写。

（作者单位：中国航天科技集团公司七院《四川航天》报社）

打造新闻宣传队伍的“金字塔”

□ 赵劲松

航天新闻
工作通讯

基层园地



近年来，随着中国航天科工集团公司和三院转型升级步伐的加快，有着百年历史的111厂也焕发了新的生机和活力，但依然面临着市场开拓压力巨大、转型升级迫在眉睫、人才队伍能力不足等一系列严峻形势和压力，特别是当时的新闻宣传队伍的配备和能力素质还不足以完成内聚动力、外塑形象的重任。

为此，改变宣传队伍的结构模式，建成梯队是当务之急，“金字塔”型宣传队伍模式由此应运而生。

组建外宣突击队，不断完善保障机制

曾几何时，工厂经济发展一度陷入困境，对外宣传工作也随之受影响，知名度美誉度骤降，这种现状深深刺痛了我们，宣传工作仅仅依靠一支专兼职宣传队伍和原有机制，是无法适应新常态，更谈不上助推企业转型升级发展。为此，工厂从宣传工作的使命、责任、地位、作用和措施等方面进行了深入的思考、调研、分析和探索，并提出了宣传也是生产力的核心理念，并迅速完善宣传队伍结构，组成外宣突击队。

2012年初，在原有基层30多名通讯员队伍的基础上，我们精心挑选来自基层的有相当写作潜质的10名80后和90后青年，组成了外宣突击队，主要任务是将有价值的新闻线索迅速组织成外宣稿件，或修改深化有价值的基层通讯员来稿并对外宣传。

同时，单位完善并建立了目标、责任和培训等运行保障机制，保证突击队宣传常态化。如目标机制，不仅包括队伍培养目标，即在上一年基础上能力稳步提升；还包括年度、月度和周宣传指标完成目标。实施责任机制，开展“半月谈”，将每月的稿件外宣计划通过外宣突击队“半个月碰头”的形式落实到人的责任机制；培训机制，以内部轮训、沙龙、年度讲坛和外派学习等形式常年进行素质提升培训。

写出能触动心灵的文字

□ 杨世杰

航天新闻
工作通讯

基层园地



在科工六院专职从事新闻采编工作 13 年来，通过边学习、边实践，对撰写通讯稿有一点粗浅的认识，就是不论写人物通讯还是事件、工作通讯，要写出一点点能够触动读者心灵的东西。这个“东西”就是见人（人的活动、人的思想、人的性格与特长）或见物（成功的经验或失败的教训、或采用的方式方法），就是让读者读过文章后能知道一点事，记住一点事，有一点点沉思……

“吃透两头”是撰写通讯的重要前提

作为企业的一名新闻宣传员，除了平时自己从会议、简报、总结、聊天、走访等处寻找新闻线索、撰写通讯稿外，绝大多数通讯稿基本上都是在“上头”（单位领导或部门领导）的命令下写就的。譬如某某型号发动机试飞成功了，某个民用产品签了一个大订单，某人在某型号上作出了什么突出贡献等命题“作业”。

写这类“作业”首先要摸清“上头”的意图与思想，即“上头”想通过这件事或这个人宣传什么、表述什么，达到什么效果。例如写某型号发动机试飞成功，是想宣传单位在研制这一发动机上的决策、步骤，还是该发动机的技术创新成果，或是这一型号发动机的研制团队。如果摸不清“上头”的这些意图，一是你的文稿会南辕北辙，脱离主题，通不过“上头”的审核关；二是会做无用功，费时费力还得不到“上头”的认可。

摸清“上头”的意图，最好最直接的方法是直接采访，直接的方法办不到，可采用间接的方法，如采访能够掌握“上头”意图的人或部门，或从“上头”的讲话、签发的文件中进行梳理、归纳、提炼。总之，在采写之前，一定要先把这个“纲”确定下来。

其二是吃透“下头”，就是要掌握和了解广大职工群众的呼声和客观实际情况。通讯稿的要素之一是真实，判断文稿是

否真实的评判者不是读者，而是文稿单位中的广大职工群众。他们对文稿中的事件、人物的态度是褒是贬，是支持还是反对，不仅关系到文稿能否得到职工群众的认可，还关系到该文稿能否起到正面宣传效果的问题。

因此，文稿中的一些指标、数据、尤其是关乎到广大职工群众利益的事，除了实事求是之外，还要把职工群众对此事的看法、评判表达出来，让他们看过文稿后能说一句：是这么回事，就 OK 了。

采集素材是撰写通讯的第一要素

用“巧媳妇难做无米之炊”中的“米”，来比喻通讯稿中的素材，我认为是再恰当不过了。通讯是比较详尽、生动地报道新闻事件或人物发生（成长）经过及结果（经验）的新闻体裁，也是一种有故事、有细节、有起伏，写作中注意形象化与典型性的文体。文稿中要有故事、有细节、有起伏，就必须要有鲜活的、丰富多样的素材。获得素材没有捷径可走，必须走下去，到科研生产一线去，到最基层的职工群众中去采集。

笔者在撰写通讯《青春的身影在塞外寒风中奔跑》（该稿刊登在 2015 年 1 月 8 日《中国航天报》二版头条）前，曾数次到基层一线采访青年突击队在“决战决胜 青年建功”中的事迹。但是，遗憾的是采访到的素材中没有能够展现青年突击队员，“最危险的地方我们去”方面

的事例。

为此，我来到六院最危险的火化工生产区——389 厂新建的某粘合剂生产线。在与生产一线操作员工闲聊中，我听到了赵慧生一直向家人隐瞒具体工作的事。

通过与赵慧生交流知道，27 岁的赵慧生是 389 厂原材料准备车间的青年突击队员，参加工作 3 年多来，他从没向父母和妻子说过自己是从事什么具体工作的，只说是从事一般化工合成的，从未透露出一点工作岗位的危险性，他怕他们担心。直到年底新生产线试生产前，他才向弟弟和妻子悄悄说了工作岗位的危险性，并郑重其事地对妻子留下了遗言：我选择了这份职业，就应该对这份职业尽心尽力尽责。万一我出事光荣了，你可以改嫁，孩子能留下就留下，想带走就带走。但是，等孩子长大了，你一定要告诉他，他的爸爸是从事航天固体事业的，是为事业而光荣的。彻夜未眠后的清晨上班前，他一次又一次亲吻了睡梦中的、刚刚一岁的儿子，告别了泪流满面的妻子……

采集到这一感人的材料后，我长吁一口气，暗暗思忖道：我这篇文稿能“立”起来了，有血有肉了。

因此，通讯稿虽然讲究很多，但我以为最应该讲究的应是细节。要获取细节，就要到基层去、到生产一线职工群众中去，那里不仅有鲜活的事例、感人的细节，还有一个个令你终身难忘的身影。

（作者单位：中国航天科工六院）

能说7国语言，化解社会矛盾，浙江首名外籍调解员诞生 义乌社区有了“洋委员”

本报讯（骆逸群 章建民）11月底，全球最大的小商品集散地——浙江省义乌市，刚刚结束了全市范围的社区换届。在义乌鸡鸣山社区，这次换届最令人关注的是新增了一位编外调解委员：义乌经营贸易公司的中东商人哈米众望所归地获得新身份，浙江首名外籍调解员由此诞生。社区负责人范甲盛介绍，以哈米为代表的“洋居民”参与社区自治，能有效协调各方面关系，化解社会矛盾。

据义乌市公安局统计，截至今年11月，在义乌的境外客商达41.1万人，常驻外商1.5万人。在江东街道的鸡鸣山社区，常住人口2143人，其中外商672人，分别来自56个国家和地区。

外商集居给小商品城带来繁荣的同时，也使社区矛盾突显。让“洋居民”直接参与社区自治成为义乌创新社区管理方式大胆实践。

笔者见到哈米时，他刚刚调停好两位外商的货物纠纷回到公司。类似这种矛盾调定，对48岁的哈米来说已是家常便饭。哈米长得浓眉大鼻，颇为健壮，10年前来到中国经商，6年前在义乌注册成立了当地首家外商独资贸易公司。仅经营地面砖一项，如今每月要向中东市场发货50个集装箱。

作为鸡鸣山社区“惠民议事会”的3名外籍成员之一，哈米经常和当地人一

起热心参与社区公共事务讨论。去年10月，社区有要事需召开“惠民议事会”，当时哈米已订飞往乌鲁木齐的机票，接到通知后，他毫不犹豫地改签了机票。

近年来，哈米有多项建议被鸡鸣山社区采纳。不久前，在义乌市卫生局、教育局等部门组织的“求解外商就学就医难”座谈会上，他提出了“让外商购买社会保险”的建议，就被采纳并很快付诸实施。每年春节期间，很多外商选择在义乌过中国年，哈米也都放弃与在北京的家人团聚的机会，留在鸡鸣山社区与其他外商一起值班、巡逻。

哈米还是社区出了名的“老娘舅”，热心为外商调停纠纷。近日，本地居民张女士把一套房子租给外商哈桑，由于语言不通，双方在水费缴纳问题上产生矛盾。哈米知晓后，主动当起翻译，帮助沟通，最终双方握手言和。

能说7国语言的哈米，对义乌社区外商参与社区自治的方式赞赏有加。“有了外籍调解员，外商的诉求表达、权益保障、矛盾调处，都有了畅通渠道。”如今的哈米身上有很多荣誉，“社区十佳志愿者”、“义务消防志愿者”、“义乌十大好人”……但哈米说，他还是最珍视这个“调解委员”的身份。

（刊发于《南方日报》2014年12月1日一版）

借我一双慧眼识新闻

《义乌社区有了“洋委员”》获中国新闻奖背后的故事

2013年12月,《义乌社区有了“洋委员”》获得了第24届中国新闻奖国际传播二等奖。作品以生动事实回击了海外对中国基层社会管理的质疑,彰显了中国基层民主开放的形象,起到了很好的对外传播效果。

依靠外国人的自治行为来调节外国人与当地人,外国人与外国人,外国人与外地人等不同人群之间各种利益关系,达到化解社会矛盾的典型,作品出彩概率将大幅提升。

新闻眼在于敏锐的嗅觉

作品获奖,体会最深是新闻采写功夫不在新闻里,而在于新闻本身之外,用新闻眼去捕捉新闻。

2013年11月,在学习党的十八届三中全会“关于全面深化改革若干重大问题决定”中,新闻嗅觉让我对作品的成功有了更高期待。尤其是对照决定中提出“创新社会治理体制,最大限度增加和谐因素,增强社会发展活力,提高社会治理水平”,让我眼睛一亮。我特别注意到在改革社会治理方式中,中央提出坚持系统治理,加强党委领导,发挥政府主导作用,鼓励和支持社会各方面参与,实现政府治理和社会自我调节、居民自治良性互动。“居民自治”这个提法虽然不新鲜,因为早有村民自治,也有外来民工自治。但是,就从对外传播而言,寻找外国人在中国社区实行相对自治的新闻,肯定会引起关注和重视。尤其是在义乌能找到在社会综合治理中,

新闻眼在于职业的积累

一个新闻工作者,有了职业综合素养的积累才能站得高看得远。从事外宣工作多年,我一直在思考,应该如何让外国人了解中国,了解浙江,而这一切能拿得出手的就是浙江最有特色的新闻。对外传播必须找到结合点:一是与浙江特色相结合;二是与对外传播自身特点相结合。

这件作品,我们开始是单一从外国人融合到义乌当地人中去考量,作品写成后,总感觉没有跳出来,没有让人眼睛一亮感觉。无论是立意、还是与当时形势粘合度都不高。于是,重新构思,另起炉灶,从社区民主自治,从外国人自己管理自己,从社会基层治理结构变化,不仅找到了与十八届三中全会精神在基层实践的结合点,还体现了基层民主开放。思路一变天地宽,作品立意高了,立体感、时代感、新鲜感强了。

(作者:章建民 孙静,摘自《新闻业务参考》)

第三届世界媒体峰会研讨新闻及其机构的未来

第三届世界媒体峰会 3 月 20 日在卡塔尔首都多哈开幕。在为期两天的会议上，来自近 100 个国家和地区约 350 名媒体机构负责人将围绕“新闻与新闻机构的未来”主题组织研讨。

同时，与会者还将围绕新技术对新闻报道的影响、保护记者安全、受众与编辑疲劳、推陈出新等议题，深入交流讨论媒体机构当前所面临的重大挑战。

“南方传媒”在上交所挂牌上市

2 月 15 日，南方出版传媒股份有限公司（简称“南方传媒”）A 股股票在上海证券交易所挂牌上市。南方传媒是广东省第一家实现整体股份制改造的大型国有文化企业，此次南方传媒在上交所挂牌上市，是广东省级文化企业整体上市的第一股。

截至去年 9 月 30 日，南方传媒总资产 71.94 亿元，前三季度实现净利润 4.02 亿元。

《南华早报》所有内容免费开放

从 4 月 5 日下午 6 点起，《南华早报》在线版和移动版正式免费。2015 年 12 月 11 日，阿里巴巴以 20.6 亿港元将《南华早报》与其旗下媒体全部收购。

人民日报中央厨房两会“上菜”

2 月 28 日，《人民日报》两会“中央厨房”将向全球各类媒体、网站、微博、微信、客户端实时提供最新、最全、最好看的两会新闻，扫描下面的二维码，加入免费供稿群即可。

截至 3 月 7 日，“中央厨房”已经为各类供稿渠道的 2000 多家媒体，“烧制”了图文稿件、图表、音频、视频、H5 等两会新闻大餐 120 多道。

新华社全景两会报道带受众身临其境

全国两会开始前一周，新华社推出强调“现场感”的新社新闻客户端 3.0 版。此次两会报道，“现场新闻”也成为新华社一系列报道中最鲜明的特点。不同于传统的文字直播或视频直播，“现场新闻”是通过文字、图片、音频、视频和虚拟现实等手段，让受众全感官接入新闻现场，360 度了解新闻现场每一个场景。

第 12 届华赛评选结果揭晓

日前，第 12 届国际新闻摄影比赛（华赛）评选结果揭晓。俄罗斯摄影师波诺马尔维的作品《彼岸》夺得年度新闻照片大奖。其他 8 个大项、16 个类别的金银铜奖，分别被数十个国家的摄影师夺走。

2016 年普利策新闻奖获奖名单出炉

北京时间 4 月 19 日，美国哥伦比亚大学公布 2016 年普利策新闻奖获奖名单，最受瞩目的公共服务奖授予美联社对于东南亚奴役劳工的报道。

突发新闻报道奖授予《洛杉矶时报》对于去年圣贝纳迪诺枪击案的报道；全国性报道奖授予《华盛顿邮报》对于美国警察枪杀人员数据的调查；国际报道授予《纽约时报》对于阿富汗女性困苦处境的报道；《纽约时报》和路透社对于欧洲难民的报道共同获得突发新闻摄影奖；调查性报道授予《坦帕湾时报》和《萨拉索塔先驱论坛报》，前者还因为对佛罗里达州的教育问题报道赢得地方报道奖；解释性报道授予 ProPublica 和 The Marshall Project 两家独立非营利新闻机构；《纽约客》关注美国西北海岸卡斯卡迪亚断层，提出未来可能面临大地震的报道获得特稿写作奖。

《中国日报》“九三阅兵”版面获亚洲新闻奖

由世界报业和新闻出版商协会 (WAN-IFRA) 举办的亚洲新闻奖评选结果近日揭晓，《中国日报》2015 年 9 月 4 日出版的纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年阅兵系列报道版面获得“报纸整体设计银奖”。该奖在此评选的所有奖项中含含金量最高。

英国《独立报》纸质版向数字媒体转型

英国主要报章之一《独立报》及《星期日独立报》的母公司 ESI 媒体集团宣布，3 月 27 日停止发行和印刷这两份报纸。

ESI 媒体集团的老板列别杰夫表示，这一举动是为了迎接数字媒体的未来，“有关决定将保留《独立报》的品牌，同时使我们可以继续投资高素质的内容，并吸引更多读者到我们的网络平台。”

《独立报》创办于 1986 年，而去年 12 月的统计数字显示，该报每天的发行量只有大约 5.6 万份，远低于其主要竞争对手，包括平均每天发行量 180 万份的小报《太阳报》及每天发行 16.6 万份的大报《卫报》。

英国《新的一天》创刊 政治中立不设网站

一份纸质报纸 2 月 29 日在英国创刊。这份报纸名为《新的一天》(TheNewDay)，由英国镜报集团主办。这是英国 30 年来首次发行付费阅读的全国性报纸。

《新的一天》刊登的基本新闻内容转引自《每日镜报》、镜报网络版和通讯社，主要以摘要形式呈现；分析、特写等内容则由一支 25 人组成的采编队伍完成。这份报纸以 35 至 55 岁的人群为目标读者，承诺将不同于《每日镜报》偏左的政治立场，将保持“政治中立”，“正能量”和负面新闻都报。