

“对于多数为非新闻科班出身的通讯员们来说，走转改活动‘折腾’的空间很大，不是一个高不可攀的目标，完全可以像我们学外语从ABC学起那样，积跬步而至千里。”

走转改的ABC



赵岫

前不久看到过一个小统计，航天系统从事新闻宣传工作的通讯员大约有300多人。这其中，像“活火山”那样经常给《中国航天报》写稿的，估计有百八十位，而另外的那些同志，出于各种原因，一直像静默的无线电台那样，算是“休眠火山”吧。

对于《中国航天报》来说，报纸的内容是否丰富，能不能贴近读者，很重要的一项工作就是要把通讯员们发动起来写稿投稿，让通讯员中的“活火山”迸发出更加炽热的岩浆，让“休眠火山”重新焕发喷涌的激情。

而全国新闻战线近年来开展的“走基层、转作风、改文风”活动，正可以为我们的通讯员提供迸发激情的催化剂和正能量。

我一直认为，对于多数为非新闻科班出身的通讯员们来说，走转改活动“折腾”的空间很大，不是一个高不可攀的目标，完全可以像我们学外语从ABC学起那样，积跬步而至千里。

那么，哪些地方是走转改活动中的ABC呢？在我看来，通讯员同志们不妨从下面几个方面试着行动起来，也许过不了多久，你就会达到一个和你现在的感受截然不同的新闻宣传工作新境界。

先说“走”，也就是走基层。也许有的同志会问，我所在的单位就是基层啊，还能怎么走？对于这一点，我有不同的看法。许多同志尽管是在航天系统三级单位工作，但更一线的工作你都了解吗？你是否经常走出办公室，带着小本、拿着相机，到研究室、车间里转一转？曾经有一次我和一位通讯员谈起他所在单位的一个项目的进展情况，问了几个具体问题，这位通讯员都答不上来，一看就知道他对这个项目仅仅是通过下面的

简报略知皮毛。

毛主席曾说，没有调查就没有发言权。放在当下，如果是针对新闻宣传工作者，就是没到基层，就写不出有血有肉、有理有据的新闻来。

我建议通讯员同志手头工作再繁忙，也要制订一个小计划，一年里最好能选两三个项目跟一跟，不定期地到研究室、车间里走一走，找机会与先进班组和员工聊一聊，在这样的接触中，你一定会发现闪光的新闻素材，并激发出你的新闻写作激情。

再说“转”，也就是转作风。对于通讯员来说，我认为从作风、态度上不仅能看出其在新闻工作中能不能进步与成长，推而广之，其实也是能够看出一个人在整个职业生涯中能达到什么样的人生高度。

以我的观察，对通讯员来说，最重要的作风转变有两个。

一是工作不能犯懒。你可以拿出各种理由来陈说不写稿的原因，工作千头万绪啊，家里需要照顾啊，部门人手太紧啊等等。但是比一比那些发稿多的同志，他们就没有这些困难了吗。依我看，这还是一个责任心的问题，是一个是否拥有职业精神与职业素养的问题。

二是要有学习精神。不少通讯员是转行从事新闻宣传工作的，总会觉得下笔很沉，写不下去。其实新闻宣传工作说难就难，说易也易。最简单的办法，就是多学学新闻知识，多看看别人的写法，多琢磨琢磨个中之道。哪怕开始写作时依葫芦画瓢，但只要持之以恒，也

会熟能生巧，下笔自如。

最后说说“改”，也就是改文风。一说起文风，可能很多人会把矛头指向社会，当下风气使然，吾辈无能为力。我倒觉得还是要反省自身，让改变从我做起。结合中央八项规定的出台、党的群众路线教育实践活动的开展，我们可以发现，中央在力推各方面作风的改变，新闻工作作风也概莫能外。

航天通讯员如何改文风，我建议还是从一点一滴做起，从单位的新闻报道做起。一是要春风化雨、润物无声。要多用新闻语言，慎用、少用宣传语言。新闻语言就是用事实、用数据、用细节等来讲述新闻事实、新闻故事、新闻人物、新闻观点，从而能够“润物细无声”地达到宣传的目的。二是要从一枝独秀到百花齐放。改文风是一个系统工程，有的领导思维新、接受快，有的领导比较谨慎，惯性思维较强，通讯员们要在这一过程中拿出令人耳目一新的稿子来，让领导和周围的同志们理解这样做的理由与能够取得的效果，从而让改文风成为集体的意志、集体的行为、集体的方向。

真心期盼航天通讯员们能有更多好新闻、好作品在报端闪光，让我们从当下做起、从自身做起吧。



中国航天报社副总编辑

2013年《中国航天报》第二季度报道回顾与第三季度报道重点

在刚刚过去的第二季度，中国航天报社在贯彻党的十八大精神、载人航天工程、北京园博会、北京国际科技博览会、五一劳动者风采、五四青年风采以及安全生产月等重大报道中取得了丰硕的成果。

航天两大集团公司主要领导调整后，《中国航天报》及时跟踪和报道，积极落实贯彻新思路、新要求。在贯彻十八大精神的报道中，报社结合“中国梦”将原一版设置的“贯彻十八大精神”栏目调整为“筑航天梦 圆中国梦”。

天宫一号与神舟十号载人飞行任务的新闻报道任务是报社今年最重要的战役性报道之一。报纸专题版报道了神十飞船、火箭在发射场的垂直转运；以“神舟飞船十次发射十全十美”为主题在发射当天出版号外；深入落实报纸、网络、手机报等报道大纲中责任人责任，近40个新闻专版和60个版的《中国飞天梦》纪念专刊，对航天两大集团公司承担的运载火箭、载人飞船、空间实验室三大系统的研制、发射、控制、返回任务，进行了全面、连续的报道，网络、手机报快速、及时进行报道。

五四青年节深入报道了习近平总书记在中国航天科技集团公司五院参加全国五四主题团日活动，与航天青年畅谈理想。

其间，报社启动了航天科技集团公司科技产业园建设巡礼等采访活动。

在第三季度，《中国航天报》的报道

重点包括：党的群众路线教育实践活动，以探月工程嫦娥三号发射、执行落月任务报道为代表的宇航发射任务，记者走进型号试验队，全国质量月等，并开设“航天产业基地巡礼”等专栏。

主要报道重点：

一、党的群众路线教育实践活动

航天两大集团公司开展的党的群众路线教育实践活动是第三、第四季度的报道重点。报社将按两大集团公司党组的安排，广泛宣传中央精神，对传达中央召开的有关会议精神、开展活动的通知、各个阶段的重点进行动态报道，充分反映教育实践活动进展和成效；发表系列评论，论述开展活动的重要意义；报纸开设“群众路线在航天”栏目，通过典型报道，发挥示范和警示作用；在中国航天网页面上开设专题，进行持续的报道。

二、型号试验报道

1. 按年初的设计方案，报社已经启动了走进型号试验队的采访活动，派遣记者组织开展采访、报道工作。

2. 跟踪神舟十号的后续表彰报道。

3. 启动于下半年进行的探月工程嫦娥三号落月的组织和采访工作。

4. 关注实践12号05星等后续宇航发射任务。

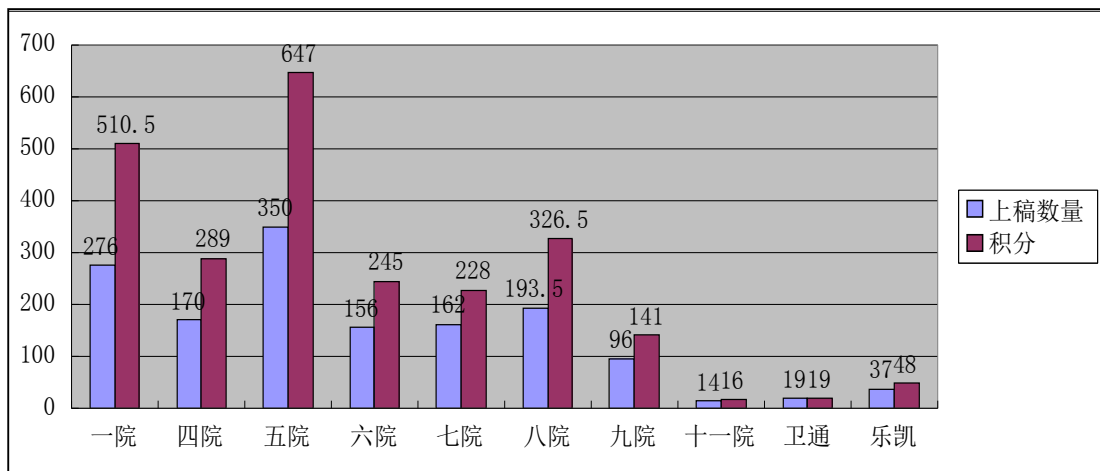
三、全国质量月活动的报道

9月，结合全国质量月和航天两大集团公司的要求，加强质量月活动报道。

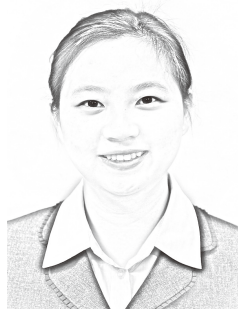
鲜活来自基层 耕耘必有收获

——2013年上半年中国航天科技集团公司基层来稿分析

□ 黄希



中国航天科技集团公司上半年基层单位上稿数量与积分



2013年上半年,中国航天科技集团公司大事不断,以天宫一号与神舟十号载人飞行任务为代表的重大新闻事件给广大通讯员留下了宽阔的采写天地。很多感人事迹、优秀团队、创新故事通过《中国航天报》这个平台被广大读者所知晓,并留下深刻印象。这与广大通讯员的辛勤付出息息相关,大家全身心地投入采访、潜心写作,不仅丰富了《中国航天报》的版面内容,同时也为宣传本单位改革发展成果作出了积极贡献。

综观上半年航天科技集团公司各单位的上稿情况,表现最为抢眼的为五院、一院。无论是上稿的数量还是质量,这两家单位依然保持着领先的优势。一方面与这两家单位承担的重要的型号任务有关,同时也与他们自身重视通讯员队伍的培养、培训有着重要关系。

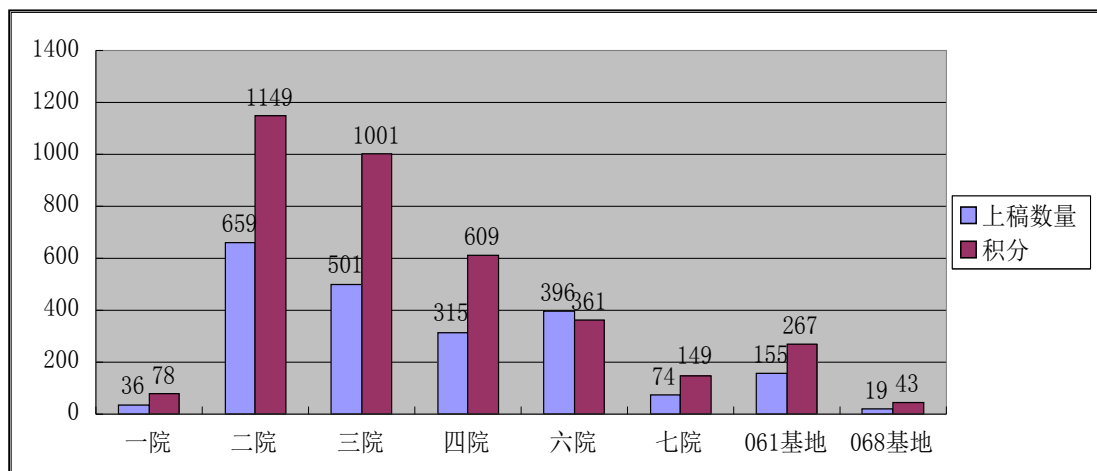
除了结合承担的重要任务外,一院、五院的来稿紧密围绕民用产业市场开拓、企业文化建设、技术创新成果等主题做文章,结合工作实际做深度思考,写出了一批“叫好又叫座”的新闻作品,例如像《贮箱新丁护航飞天》、《研制好“眼睛”

(下转第6页)

瞄向一线 多出精品

——2013年上半年中国航天科工集团公司基层来稿分析

□ 索阿娣



中国航天科工集团公司上半年基层单位上稿数量与积分



2013年上半年，中国航天科工集团公司的报纸版面进一步向基层倾斜，充分遵循了中央“走基层、转作风、改文风”的要求，也充分体现了集团公司领导“主要宣传基层科研、生产、经营、管理、保障、监督等各方面的先进人物、动人事迹以及基层单位科研生产经营活动信息、职工呼声等”的指示。

上半年以来，根据航天科工领导的新要求，一版除了对集团公司落实中央及上级精神、神十任务、企业重大兼并重组、战略合作、工作会、战略管理委员会会议、党组领导集体出席的会议活动、重要外事活动、重大庆典及纪念活动等进行报道外，将更多的空间留给了基层。

在第一季度，我们重点做了如下选题：国家首个激光推进及其应用重点实验室落户中国航天科工、巡航导弹突防技术团队获首批创新团队奖、航天蓝倾注绿色园博会、迈入双甲时代的航天建筑业、全国两会报道等。

在第二季度，我们重点做了如下选题：航天科工神十任务建功、三院海鹰集团收购卢森堡 IEE 公司、航天应急救援装备驰援芦山、习近平总书记亲切会见“毛主席的好工人”尉凤英、航天精工成为

行业龙头、25所幸福工程、西安亮丽公司创新增效、283厂为员工建立“圆梦”机制等。

报纸一版出现的这些报道，紧贴基层一线，产生了积极广泛的影响，也为记者和广大通讯员指明了未来采写方向。下面，笔者举个例子加以说明，即刊登在《中国航天报》今年5月23日1版上的文章《圆梦：从给机遇到建机制——中国航天科工283厂多举措培养高技能人才侧记》。

这篇文章写的是一个老生常谈的话题，关于技能人才培养。1月29日3版，我们曾做过新闻调查——《“弹上蓝领”：总装线上的导弹“研制”者》，对283厂的这一群体有过重点介绍。4月11日2版在283厂夺取全国数控大赛多个奖项后，我们又及时推出了《“史上最好成绩”的诞生》一文。

我们认为对此话题的报道已经很充分了，但5月23日这期报纸备选的几个头条先后都被否定了，最后只能借助283厂获奖这一事件，重新寻求角度做文章。

我们对283厂的通讯员提出了新的要求，角度必须和1月29日和4月11日的报道形成差异，内容得带有经验借鉴性。最后，283厂交出了质量不错的文稿，尤其巧妙的是《圆梦：从给机遇到建机制》这一标题，符合了新的形势下我们对文稿的新要求，值得广大通讯员学习。

很多通讯员都很困惑，单位有价值点的新闻，很多都被《中国航天报》报道过了，不知道从何处寻找突破。283厂的人才报道就是一个很好的案例。

（作者为采编二部主任）

（上接第4页）

嫦娥巧“瘦身”》、《为了给大火箭一颗健康“心”》等文章由于贴近航天实际、文风活泼，给读者留有深刻印象。这两家单位“面向基层‘抓活鱼’”的做法很值得我们学习和借鉴。

在上半年的报纸工作中，表现不俗的还有八院。虽然在新闻资源上，八院不如一院、五院那么丰富，但是八院在新闻时效性的把握上、在新闻资源的深度挖掘上很有经验，很多新闻刚刚发生或是即将发生，八院的通讯员们就会和编辑取得联系，通报信息，并与编辑沟通预留版面，商讨如何报道实现传播效果的最大化，通过通讯员与编辑的充分沟通，往往能够达到事半功倍的效果。

其他像四院、六院、七院、九院、

十一院、长城公司等单位的通讯员也能和报纸编辑保持密切沟通，挖掘新闻亮点，写作出了很多新闻佳作。

仔细分析上半年的上稿情况，我们不难出现，好的作品来自基层，好的作品需要通讯员与报社采编人员精心打磨和深度思考。

在上半年的作者队伍中，我们也欣喜地发现很多通讯员的写作文笔清新、笔风优雅，给读者带来耳目一新的感觉。如一院的吴思，五院的时小丹、潘晨等同志的稿件写作及时，有一定的思辨性，给我们留下深刻的印象。

希望大家在下半年的工作中继续保持写作热情，在航天新闻这片热土上继续耕耘，为读者带来更丰富的精神食粮。

（作者为采编一部主任）

编者按：经常“跑会”是航天新闻工作者的一大工作特点。如何采访、写活会议新闻，做好会议报道，是大家共同面对的一个难题。本栏目特邀基层通讯员写出心中困惑，并请报社在会议采访、编辑、摄影等方面经验丰富的记者、编辑说体会，供广大航天新闻工作者参考，以期更好地提高会议报道质量。

为什么一些会议报道乏善可陈

□ 荣元昭



会议是重要的新闻源，会议报道也是报纸上最常见的新闻内容之一。就航天企业而言，会议也很多，许多有价值的新闻线索可能都是从会议上获取到的。但是在会议报道的写作中，基层通讯员们会遇到许多问题，总结起来，可能有以下种种。

第一，写作模式化，缺乏可读性。

会议报道雷同、老套、乏味、缺乏创新，无人愿看，无人愿读。单位每年的工作基本上类似，特别是大事，如年末年初总结布置会，型号调度、经济运行、安全质量等月度季度例会，内容大体相似，但是都是中心工作，必须报道，由于通讯员大多是兼职，工作业务多，所以难以有过多精力在会议报道上下工夫，只能翻翻主持词、抄抄讲话稿，套用模板或者以往稿件，以“八股文”的形式应付完成任务。

基层会议报道常受制于会议议程、内容而陷入程式化的误区，不是会议议程的摘录，就是领导活动的排列；不是文件的翻版，就是讲话稿成段摘引，于是会议报道出现了空话多、套话多、领导名单排列长的现象，让读者失去了兴趣。

第二，“唯上”心理严重，不接地气。

企业报是企业的喉舌，许多人认为新闻报道光是给领导看的，职工群众满意与否不是重点，所以会议报道稿以领导满意为准，会议报道只反映领导活动，只盯着主席台、看文件、看领导讲话，照抄照转会议文件，做领导机关的“传声筒”，千篇一律重复一些口号，不在意职工的喜好，说教式的会议报道，无法达到理想的宣传效果。

同时，一些稿件在被审查的过程中，通常会遭遇如此命运：

（下转第9页）

跳出会议写新闻

□ 杨蕾

航天新闻
工作通讯

“走转改”进行时之会议新闻报道



会议，其实是一座新闻“富矿”。但也有一些平日在各个会场跑得焦头烂额的新闻工作者不这么看，因为他们习惯于按部就班地完成“规定动作”，不愿意花心思创新“自选动作”，从会海里“淘”出最有新闻价值的上好新闻。

如何从会议新闻中“淘金”，见仁见智。笔者认为，跳出会议本身，学会从会议全程（会前、会中、会后）去“节外生枝”，找出最能抓住人心的“新闻点”，不失为一个提高会议新闻可读性的好办法。

跳出会议写新闻，首先在于记者的新闻敏感。这种新闻敏感，实际上是一种政治敏锐力和政治洞察力。也就是说，记者在参加一些一般性的工作会议时，必须长个“心眼”。这个“心眼”就是我们常说的“新闻眼”。善于用“新闻眼”观察会议的记者，往往并不直接正面报道会议，而是跳出会议，把从会上抓到的具有典型意义的新情况、新事物写成单独的报道。

例如，《3年将选拔600名年轻干部》是一篇从中国航天科技集团公司一院召开的领导干部工作专题会中提炼出来的消息。这篇会议消息紧扣当时的政治风向标，以醒目、凝练的导语荣获2009年《中国航天报》好新闻一等奖。

一篇好的会议消息除了会议本身，会议之外的信息也值得我们深入关注。对报道对象及相关人员进行深入、细致的采访，也是写出好新闻至关重要的一步。从某种意义上讲，“跳”出会议后的采访比一般采访要求更深入，更细致。因为，从会议中了解到的某些有价值的新闻线索，往往会议都有相关的材料。有时候，会议之外的“风景”反而更加精彩，更加能说明会议本身。

例如，《共和国女部长为航天自豪》原本属于一则带有参观活动的会议消息，作者结合对女部长们的采访将一则原本枯燥乏味的会议消息变得生动可读。此文荣获第20届中国产经新闻奖三等奖，以及2005年《中国航天报》好新闻一等奖。

荣获2006年中国航天新闻协会一等奖的作品《我国陆地

观测后继有“星”》一文，无论在题目制作上，还是在会议由头选择上都别出心裁，令人耳目一新。

从受众的角度选择最新鲜、最重要的内容；解释和强调报道内容与受众的利益相关性是一则好导语的关键。这则消息并没有大段报道会议上的领导讲话，而是将大众最关注的信息放于消息开篇——“未来5年，我国将发射资源02B、03、04星和环境减灾星座A、B、C星等6颗陆地观测卫星，从而建成更为完善的国家对地观测体系……”这段导语内容充实、层次清晰，达到了一语中的的效果。

另外，该消息的主体采用了典型的倒金字塔结构，将中国资源卫星应用中心自成立以来所服务的范畴、取得的社会效益和经济效益作为导语的支持性段落。相关的背景材料是该消息的第三段和第四段，在会议上的领导讲话反而被记者置于了文章的后半部分，进行了弱化处理。

会议新闻的写作技法很多，以上几个例子仅仅是具有代表性的一部分。正所谓“文无定式，水无常形”，要将会议新闻写得出彩，还需要在实践中不断创新。

（作者为采编一部记者）

（上接第7页）

审稿者对会议报道的创新无法接受，只以稿子反映领导职位对不对、讲话的篇幅长不长、完整不完整为标准，对会议报道形式无疑是一种限定。同时新闻语言也缺失，都成了命令式语言，报纸感觉高高在上，没有与普通职工站在一起，看会议报道的感觉如同嚼蜡，索然寡味。

第三，贪多求全，淹没新闻事实。

会议一般情况涉及内容很多，在写作中，通讯员往往难以在大量的会议内容中抓住有价值的新闻事实，认为会议报道要把所有的安排部署、领导讲话一字不落地反映出来，生怕漏掉一点细节，会议上的所有内容，都想“全面”在一篇报道中反映。于是真正有新闻价值的东西被淹没在大片会议文件中，无法突

出文章的主题和亮点，会议报道成了会议纪要或简报，失去了新闻报道本身的价值。

第四，只宣传成绩，缺乏对问题的思考。

会议一般就是总结经验、反映问题、部署工作。但是现在的会议新闻反映“成就”的多，对于工作中的问题，大多报喜不报忧，不敢提也不愿提出问题，缺乏新闻分析、理性思考。

通讯员往往在写作中以会议材料代替了自己的思考，就会议写会议，导致会议报道缺乏深度，会议报道成了流水账式的会议简报，没有发挥出新闻报道的价值。

（作者单位：中国航天科技集团公司四院，中国航天报社特约记者）

如何将会议报道编得好看

□ 李冠礁



提到《中国航天报》的一版，很多读者的第一反应便是会议新闻占据了很大部分的版面。安全生产会议、保密会议、传达学习中央有关精神会议、信息化工作会议、财务负责人会议……航天两大集团公司领导参加的很多会议，都要在报纸一版上以文字或图片的形式加以反映。

然而，文字冗长、内容枯燥乏味、实话不多、领导讲话千篇一律等原因致使“分量很重”的会议新闻在很多读者心中却不是那么的受欢迎。

作为一版编辑，每天都会编辑处理大量的集团公司会议新闻报道，而要真正将会议新闻编活、编精彩、编出可读性，的确需要多花工夫。

笔者认为，要真正将会议新闻做活、做出深度，做成读者喜闻乐见的新闻报道，可以从以下几个方面来着手。

第一，标题要提炼会议的主旨、内容、意义。

书看皮，文看题，题好文一半。出彩的新闻标题才能吸引读者沿着标题继续把文章读下去，反之则很难吸引读者的眼球。

设想一下，如果会议新闻的标题都是诸如“XX 召开经济运行分析会”“XX 举办学习 XX 精神培训”“XX 传达学习中央有关精神”等一行题，读者是很难产生继续阅读文章主体内容的兴趣。

标题是新闻的眼睛，会议新闻由于内容本身偏“硬”，就更应该多在做好标题上下足工夫。因此，会议新闻的标题应该尽可能作成引题和主题的形式，引题可以写“XX 召开 / 举办 XX 会议”，主题则要尽可能地用最简洁的文字提炼、抽取文章中提到的最核心的要义、主旨、意义。

案例一：

**XX 召开学习中央八项规定会议
定规矩、转作风、谋发展**

应该说，以上这个标题就做得很好，用简练的 9 个字就概

括出了会议的主题——定规矩，目的——转作风，意义——谋发展。如果这个标题做成“XX 召开学习中央八项规定会议谋求科学发展”，恐怕很难能够吸引读者的兴趣。

案例二：

XX2013 年工作会提出

坚持改革调整 实现四个突破

以上这个标题也提炼得很到位，用互相对称的 12 个字，浓缩了该单位 2013 年工作的主要方向以及要达到的发展目的。

第二，导语要多花心思琢磨、组织提炼出文章的精华部分。

导语是新闻的生命力所在。

由于会议新闻有很大一部分内容都是有关规章制度、宣读文件、经验交流、领导讲话之类的常规性内容，如何将导语真正写活、写实，就显得尤其重要了。

我们来看以下两个导语案例：

本报讯 XX 作为中央企业信息化水平 B 级企业，在 2008 年度中国企业信息化 500 强评选中，从 2007 年的第 73 位大幅提升至第 35 位，列参评中央企业第 12 位、军工集团第 2 位。目前，XX 信息化建设已经进入“深水区”。这是记者从日前召开的第六次信息化工作视频会上获悉的。

本报讯 “要把 XX 集团打造成国际一流的 XX 公司，就必须下大力气提高工艺水平和制造能力。”7 月 17 日，集团公司 XX 在出席第四次工艺工作会时着重强调指出。

第一条导语是编辑从信息化工作视

频会的会议材料中发掘、提炼出最有新闻价值的内容，采用排名提升、对比的方式显示信息化水平所取得的进步，这样处理导语比单纯地写“X 月 X 日，XX 召开了 XX 会”丰富多了，新闻元素凸显、一目了然。

而第二条导语则是通过引用领导在会上所强调的一句话作为消息的导语，这样的处理方式一改普通会议报道导语的写法，掷地有声，形象贴切。

第三，消息的主体部分层次要清晰，文字要精炼。

会议新闻里面有很大一部分内容都是会议的主要议程、目的、意义、出席会议的领导在讲话中所着重指出的、要求的、强调的内容。如何将这些内容合理地进行配置，需要多花心思来对相关文字进行处理。

笔者认为，会议新闻的主体部分应该做到逻辑层次清楚、文字紧凑、结构合理，不要为了堆砌文字而将没有多大新闻价值的会议议程写到主体部分。

同时，领导的讲话一定要精炼，不要将领导讲话原封不动地照搬到消息中，要去粗取精、提炼、升华，保留最核心的部分和内容。同时，领导的讲话部分不能用一个篇幅非常长的段落，应该多分段，凸显出层次结构，具有逻辑的合理性。

总之，提高会议新闻报道的采写编工作能力不是一蹴而就的，只要我们多在标题、导语、主体的写作方面下工夫，会议新闻同样能够写得精彩、可读。

（作者为采编二部编辑）

会议新闻图片如何拍摄

□ 宿东

航天新闻
工作通讯

“走转改”进行时之会议新闻报道



航天单位经常举办各种会议，曾有通讯员向笔者咨询，为一个会议跑前跑后，累得满头大汗，还拍不到满意的照片，不知道该如何拍好会议。

经过几年的会议拍摄实践，笔者归纳出以下几个场景的拍摄体会，可为大家提供参考。

一般来说，进入一个会场后，我们首先要熟悉会议的流程，确定拍摄重点；其次要熟悉现场的光线和色温，确定会议各个流程使用哪个焦段的镜头以及是否需要使用闪光灯。

一般情况下，一个会议拍到4个场景的照片就可以反映一场会议的基本内容，这4个场景是会场全景、领导发言、会议代表以及表彰颁奖。

会场全景照片要求主题突出，既要将会场横幅的会议标识拍进画面，又要拍摄全体参会代表的画面，让读者一看照片就知道是什么会议，全景照的画面要充实，将会议条幅、主席台领导、参会人员都要摄入画面，才能使全景照隆重、有立体感。



使用镜头：广角镜头

拍摄时机：会议开始，会议结束。

技术要求：拍摄角度高，曝光参数以主席台为主。

在拍摄领导或嘉宾发言时，我们要注意麦克风、鲜花或者水杯不能挡住讲话领导的脸。此场景基本上用特写镜头。另外，拍摄领导的时机最好选在会议开始时。因为这时领导精神饱满，举止划一，拍摄效果好。

此外，我们还要特别注意主席台的背景画面，切勿使领导的头部与背景的一些不和谐的画面重叠，并尝试在不同的角度拍摄，以备后期选用。



使用镜头：长焦镜头

拍摄时机：领导开始讲话时或者脱稿即兴发挥时容易抬头，表情自然。

技术要求：拍摄角度平或者稍低，光圈尽量大，以环境曝光参数为主，稍微减光，闪光灯补光尽量避开水杯、鲜花等障碍。

在拍完发言者之后，我们不妨把镜头对着听众，拍摄他们专注地聆听发言、翻阅文件时的神情或者做笔记时的动作，但要尽量避免不耐烦的情绪、打盹、玩手机或是其他不和谐的画面出现在镜头中。



使用镜头：广角镜头

拍摄时机：本单位领导讲话时一般都会认真聆听、记录。

技术要求：拍摄角度高，曝光参数以环境光为主，稍微减光，需闪光灯补光。

拍摄表彰、颁奖、领奖等动态的照片时，我们要提前了解领奖的人数和位置，事先准备好合适的镜头，以免拍摄时焦段不合适造成画面人物的缺失。拍摄合影时，我们还要注意主要领导要居中，避免偏台，造成画面的不平衡。



使用镜头：广角镜头

拍摄要求：人员间距合适，手拿证书方式和方向一致。

技术要求：曝光参数以现场光为主，稍微减光，需闪光灯补光。

（作者为采编二部专职摄影记者）

家门口的“办公会”

□ 经济日报社记者 李春霞

“大家多提建议，有什么难事都可以提出来。”

12月10日上午，一场别开生面的座谈会在北京市西城区椿树园街道办事处召开，西城区区长王少峰带着社会工委、新闻办等委办局的“一把手”走进社区。座谈会开始后，区长开门见山。

“我们社区有3栋周转楼，顶层时常漏雨，3年前才安上暖气，有的居民冬天家中才十几摄氏度，希望区里给想个解决办法。”来自宣武门外东大街社区的居民代表林苏先发言。

“我们会尽快找专家核定楼房性质，看是做保温加固改造，还是实施居民搬迁。”王少峰回应道，又转向各部门负责人说：“信息要及时传递给百姓，不能开完会就没信儿了。”

28岁的李顺来自安徽，现任琉璃厂西街泰文楼艺术馆经理，作为常住流动人口的代表，他对文化古街的发展一直有想法：“琉璃厂西街去年改造后机动车流量增加，乱停乱放问题严重，能不能将街道改为商业步行街？另外，西街东西部文化发展布局失衡，是否加大对西部文化单位的开发力度？”

“你的想法与区里不谋而合了，文保区是我们的财富，也是我们区的形象，区里也在研讨整改方案，科学制定文保

区规划。”王少峰赞许道。

“社工都是清一色的娘子军啊！”听了半天会的记者有感而发。

“就这一点，我也有意见要提，我们这些老太太都骑不动社区配备的社工摩托车，还是多给配几个男社工吧。”一位社工代表的话引得众人哈哈大笑。

一上午过去，问题提了不少，区政府部门回应也颇多。就居民提出的问题，王少峰一一对分管负责人作了指示，并要求社工委督办，尽快拿出解决方案。

“百姓身边无小事。”王少峰总结说，“十八大提出要密切干群关系，将改善民生和创新社会管理作为社会建设的重中之重。我们将定期走访各小区，急大家之所急，想大家之所想，让社情民意推进区里民生工作的开展。”

记者了解到，这样的居民代表座谈会西城区每月都会召开。自2011年11月以来，西城区区委书记、区长带头深入基层，建立了每月到一个街道召开“访民情、听民意、解民难”居民代表座谈会的长效机制。通过“访民情、听民意、解民难”这一工作载体，西城区共了解社情民意30000余条，解决和拿出解决方案的有28000余条。

（刊发于《经济日报》2012年12月14日一版）

点评

用转作风精神报道转作风实践

□ 经济日报社社长 徐如俊

《家门口的“办公会”》是一篇反映干部转作风的报道，有情有景，生动感人。同时，也是一篇体现记者转作风的佳作。细看文字，街道的情况，现场的氛围，全区的工作，都有恰当的表述。采写这样的报道，要有深入细致的采访作风，学得要深，想得多，看得要全，问得要细；要有亲民为民的真情感，懂得“为了谁、依靠谁、我是

谁”，虚心拜群众为师，把自己的位置摆正。

当前，各地认真学习贯彻党的十八大精神，转作风、办实事，处处都有新气象、新面貌，新闻工作者应当顺应潮流，乘势而上，同干部群众一起转，与激情时代一起变，用转作风精神报道转作风实践，一定能够写出更多文风清新、群众欢迎的优秀作品。

记者感言

让新闻报道为咱百姓“说事儿”

□ 李春霞

看似不起眼的小事，在百姓心中可能就是绕不开的坎儿。在学习贯彻十八大专题采访过程中，记者对此感慨颇深。

事实上，上到街道文保单位的改造和商业步行街的开发，下至社区管道和供暖改造，以及社工人员的配备，老百姓心中都装着一杆秤。如何直观地了解百姓心中的想法？

在记者看来，北京市西城区访民情、听民意、解民难活动的开展为百姓参与社区事务，甚至整个区的经济发展打开了一扇窗户。区长亲临社区访民情，在决策次序上堪称一次回归——将政府办事作风从“自上而下”转变为“自下而上”。

在座谈会现场，记者发现，百姓没有将区长和各分管部门负责人当做“大人物”，而是倾心吐意的对象，尽管时值深冬，座谈会上依然人头攒动，居民代表们争相发言，气氛轻松。

根植基层沃土是新闻报道的源头活水。能有机会听百姓言家常、道民忧，观政府部门现场排忧解难，是记者之幸事，用百姓自己的话，为咱老百姓“说事儿”也是报社本次学习贯彻十八大采访活动的要义之一。

无论是领导干部转作风，还是新闻报道改文风，“从群众中来，再到群众中去”方是题中要义。

编者按：前不久，中国航天报社召开了冲击中国新闻奖座谈会。与会人员各抒己见，畅谈如何结合当前的航天大事与社会热点，写出具有航天特色的新闻精品，为冲击我国新闻领域的最高奖项作准备。本专题摘登有代表性的发言，供广大航天新闻工作者参考，以更好地提升航天新闻宣传工作水平。

冲击中国新闻奖是一项“系统工程”

□ 赵岫

中国新闻奖是我国新闻领域的“珠穆朗玛”峰，无数新闻工作者正在致力于攀登这座高峰。综合其他单位的获奖经验，我认为，针对某一新闻事件，我们须以系统工程思想和项目管理方式，为冲击中国新闻奖打下扎实的基础。

中国新闻奖的硬件要求很高：

一是记者要具备捕捉新闻事件的能力；

二是该奖项考验着记者的新闻激情与头脑风暴的能力；

三是对新闻写作技巧娴熟运用的能力要求极高（包括标题、导语、段落、字数、直接引语、间接引语、背景资料准备、新闻体裁敲定等）；

四是需要具备新闻幕后校对、编辑、整合的高超能力（包括与业务指导部门的沟通、遵循各岗位工作职责不推给上一级的原则、多次编辑校对等）；

五是体现了新闻媒体发布时效性、版面处理科学性、显著性的能力。

相对于硬件要求，在项目管理上，一些“软件”条件也十分重要：

一是要合理搭建项目团队，明确分

工协作；

二是召开多轮的事前诸葛亮会，研讨冲击中国新闻奖的题材的选择；

三是记者赴前方采访期间，前后方应对此项工作开展细致沟通，相互碰撞思路，尽量早确定选题；

四是如时间允许，记者应在报纸刊登日期前3天，将稿件初步采写好发回报社，供后方精雕细琢；如时间不允许，记者当天发稿，项目部门应制订应急预案，指定专人负责稿件的修改与润色，确保后方人员心无旁骛，精心改稿。在这一环节中，初始阶段可召开紧急会议，会商稿件的修改润色工作。

同时，版面编辑应根据效果最大化原则，对稿件精心编排。

另外，如条件允许，可外聘知名新闻人，最好是报界获奖人士或对中国新闻奖有研究的人士，对稿件进行会诊把关，但应事先打好招呼。

最后，如稿件最终获奖，单位应事先制订专项奖励措施，对整个项目组进行奖励，对各方的智慧成果给予肯定。

（作者为中国航天报社副总编辑）

浅谈中国新闻奖作品的写作

□ 索阿娣

中国新闻奖或长江韬奋奖是我国新闻领域的最高新闻奖项，为新闻工作者提供了施展才华的广阔舞台。

作为一家报道航天高科技的产业报，《中国航天报》曾经4次荣获中国新闻奖，成绩可喜，但目前所获奖项均为三等奖，还有较大的提升空间。

2013年，中国航天事业迎来了两大耀眼的工程——神舟十号载人航天飞行任务和嫦娥三号月球探测任务。此外，航天领域还在发生着很多动人的故事。这些都为我们再度向中国新闻奖发起冲击提供了良好的先决条件。

分析此前获奖的4篇文章，均与重大工程有关。但随着中国新闻奖的发展以及社会对新闻的审美口味变化，这种依靠重大工程的宏大叙事类稿件冲奖的难度越来越大。相对而言，“以小见大”、“小细节突出大主题”的报道方式可能越来越受推崇。

笔者以为，在分析和了解了中国新闻奖评委心理的同时，主要应从如下几个方面着手：

首先，行业特色是行业报能够区别于社会综合性大报的独特优势。假使我们的作品获得了中国新闻奖，那么它得富有航天特色。纵览所有的航天活动，最具有魅力的莫过于载人航天，因为它有人、有故事。比如神十航天员精彩的“太空授课”，架起了航天科技和社会公众间

的互动桥梁，就是非常不错的题材。

其次，要善于运用“以小见大”的写作方式，从细微之处见精神。如今，社会各大媒体对航天活动都高度关注，纷纷下大力气进行报道。“横看成岭侧成峰”，不同的媒体从不同的角度“八仙过海各显神通”。在海量的报道中，文章脱颖而出的难度系数变大。

比宏大叙事，《中国航天报》很难敌过《人民日报》等综合性媒体，因此必须另辟蹊径。目前，《中国航天报》关注更多的是工程本身，我们要善于发现工程中的“小细节”。比如，神舟七号载人航天飞行任务时研制人员“绣空间出舱红旗”等。在“走基层、转作风、改文风”的宣传要求下，一个非常细微的动作可能就是一个不错的角度。

最后，要特别注意文章的信息量。目前，中国新闻奖对消息等稿件有着明确的字数规定。其目的非常明确，要在有限的空间内释放出大量的信息，防止文章拖沓、冗长，历史上曾经出现过因字数超标导致作品奖项降级的先例。后人应汲取教训，以免遗憾再生。

即使做到了上述的方面，并不代表作品一定会获奖。中国新闻奖的要求很高，评选也有很多制约因素，但只要写作者从严要求自己，珍惜每一次机会，结果就“既重要又不重要”了。

（作者为采编二部主任）

跳出“范式”写新闻

□ 王娟

航天新闻
工作通讯

记者视点

常常有人问怎样才能写出好新闻，笔者想，通往这里的路径有很多条，包括自己也在路上探索，但至少有一些共性的规则，比如“用心”，比如跳出已经形成的“范式”去写。

后者对于我们这些航天新闻宣传从业者尤为重要。我们在读报时常常会发现一个有趣的现象，那就是每份报纸都有自己的写作风格，《南方周末》有“南周体”，《中国青年报》有“中青体”，我们在写航天新闻时也有一定的“体”，我姑且把这种“体”叫做“范式”。

“范式”有很强的同化性。这既体现为我们越来越使用同一个话语系统，写法越来越相像，也体现在入行不久的新人也能很快写出同一“口味”的新闻来。

不知道读者您是否和笔者有同样的经历，刚从大学毕业进入单位时，脑海里的词库还处于学生时代，因为对航天缺乏了解，所以写文章时总苦于“没词”，写出来的东西自我感觉规范性不够，后来慢慢地，逐渐习惯了这个语境，掌握了大家公用的话语系统，有些词变得信手拈来，甚至不想用它的时候都往外蹦了。

这些词比如“意义重大、影响深远”，“重大跨越”，再如“大力推进……”、“为……再立新功”、“谋求新的发展”等。

“口味”趋同使文章可读性大打折扣。更何况严格说来，我们已经习惯进入脑海里“新词库”的某些词，其实是口号类、

文件类语言，而非新闻语言。

现在，很多人在新闻稿中理所当然地用着这样的语言而不自知，写作模式也同质化严重。比如写一个人物，往往会先写他怎么加班加点、攻克难关，再写愧疚家人而家人如何理解支持他的工作……这就是笔者说为什么跳出“范式”写新闻对于目前我们的写作来说尤为重要。

要想把已经进入话语系统的词汇和表述方法剔除出稿件很难，但是对于每一个给报纸写稿件而不是写汇报材料的人来说，都有必要保持这样的清醒意识。做法很简单，在下笔前，我们想一想用新闻语言该怎么表达；写完后，再检查一下里面是否充斥着口号类、文件类的语言。

不妨从采访的时候就换位思考一下：假如我是读者，我会关心哪些问题；假如一名职业记者来写，他会问哪些问题……在写作时，再适当打破一下自己常用的、报纸上常出现的模式，试着探索一种更生动、更有利于表达主题的写作方法，相信一定会有所突破。

尽管上文说了那么多，但笔者也不是完全没有这样的症状。写出好的稿件很难，“难产”的情况即使对工作了一二十年的老记者也时而有之。但这样的煎熬是值得的，且不说其他，总要对得起自己在报纸上的署名吧。

（作者为采编二部主任助理）

讲述一个航天总师的传奇故事

□ 刘华英



刚接到写胡万海总师人物通讯的任务时，笔者还真有些犯愁。因为我们身边的航天人一般都不善于讲故事，而且感觉本身也没有什么故事。但通过多日对他身边的人以及对他本人的采访，笔者越来越兴奋：这是个与众不同的人。

笔者一遍又一遍地翻阅采访笔记，从中勾勾画画、圈圈点点，把最精彩的事例和语言标注出来，最后脱离采访记录，把能记住的印象最深刻的故事再单独写下来。

这样的时间大概经过了一周，胡总有趣和感人的故事已经在笔者脑海里互相碰撞得快要冒出来。但笔者还是很谨慎地和报社编辑通了个电话，把采访时最深刻的感受和采访中最难忘的故事，以及想用来作为引子和最具代表性、推动故事发展的事例告诉她，想从编辑的角度来检验一下主人公的故事是否精彩可听。虽然故事的全貌还不太清晰，但是编辑还是给了一个很肯定的答复：可以试试，这样设计应该还不错。

于是，笔者开始沉下心来，认真思考如何讲述胡总的故事。从悬念入手。胡总最大特点就是他有传奇故事。

学业传奇：他幼年时跟着父亲的地质队“转战”在山东高密、烟台一带，经常是这里上两天学那里上两天学，由于不同学校教学进度不一样，有时不得不在家自学。

工作传奇：刚开始任务不太多，他闲不住，就自己开发软件、编书，到后来还开起了公司，直到后来他“邂逅”了某重点型号，从此便有了他的更加传奇的铸剑故事。

在他的那些传奇中，笔者发现了一条“极品”传奇：他在大学时候曾和同学给钱学森写过信，而且钱老还给他们亲笔回了信。在我们的印象中，只有创业级的航天老领导、老总师才会和钱老有联系，但作为一个新时代的总师，竟然会和钱老有“交集”，还阴错阳差地入了这行，这绝对吸引眼球。

于是，笔者就把这个事例当成引子放在了文章的开头，从几个就要毕业的年轻人收到了钱学森的回信这个悬念说起，既引起读者兴趣，又交代了胡总的身份和故事的开始。



胡万海“传奇”:传唱在那遥远的地方

文/王 强

“胡总是一个传奇人物，他是我在航天战线上认识的第一位‘大老板’。他不仅是一个管理者，更是一个创业者。他带领我们攻克了一个又一个技术难关，为我国航天事业的发展做出了巨大的贡献。他的故事，传唱在那遥远的地方。”

胡万海，中国航天报副总编辑，中国航天报社社长助理，中国航天报社副总编辑。他从事新闻工作三十多年，历任中国航天报社副总编辑、中国航天报社社长助理、中国航天报社副总编辑等职。他主持过许多重大报道，多次获得全国新闻奖。他也是一位优秀的管理者，曾担任中国航天报社副总编辑、中国航天报社社长助理等职。他带领中国航天报社的团队，为我国的航天事业做出了巨大的贡献。

胡万海是一个充满传奇色彩的人物。他出生于一个普通家庭，从小就对航天事业充满了浓厚的兴趣。他毕业于中国航天报社，开始了他的新闻生涯。在航天报社工作期间，他经历了无数的困难和挑战，但他始终保持着对工作的热情和对事业的执着。他带领团队攻克了一个又一个技术难关，为我国航天事业的发展做出了巨大的贡献。

胡万海是一个充满传奇色彩的人物。他出生于一个普通家庭，从小就对航天事业充满了浓厚的兴趣。他毕业于中国航天报社，开始了他的新闻生涯。在航天报社工作期间，他经历了无数的困难和挑战，但他始终保持着对工作的热情和对事业的执着。他带领团队攻克了一个又一个技术难关，为我国航天事业的发展做出了巨大的贡献。

人物专访

人物专访

胡万海：中国航天报副总编辑，中国航天报社社长助理，中国航天报社副总编辑。他从事新闻工作三十多年，历任中国航天报社副总编辑、中国航天报社社长助理、中国航天报社副总编辑等职。他主持过许多重大报道，多次获得全国新闻奖。他也是一位优秀的管理者，曾担任中国航天报社副总编辑、中国航天报社社长助理等职。他带领中国航天报社的团队，为我国的航天事业做出了巨大的贡献。

胡万海在航天报社工作时的照片



胡万海是一个充满传奇色彩的人物。他出生于一个普通家庭，从小就对航天事业充满了浓厚的兴趣。他毕业于中国航天报社，开始了他的新闻生涯。在航天报社工作期间，他经历了无数的困难和挑战，但他始终保持着对工作的热情和对事业的执着。他带领团队攻克了一个又一个技术难关，为我国航天事业的发展做出了巨大的贡献。

胡万海是一个充满传奇色彩的人物。他出生于一个普通家庭，从小就对航天事业充满了浓厚的兴趣。他毕业于中国航天报社，开始了他的新闻生涯。在航天报社工作期间，他经历了无数的困难和挑战，但他始终保持着对工作的热情和对事业的执着。他带领团队攻克了一个又一个技术难关，为我国航天事业的发展做出了巨大的贡献。

论解决问题，而且技术水平高、酷爱创新，发射之前胸有成竹的大总师的生动形象。

尝试揭示人物的内心世界。在写航天人物时候，我们会花很多文字描述他的外在的工作与成绩，但是对人物的内心世界一般很少涉及。一方面因为人物可能没有展示自己的内心，另一个方面人物的内心也不好展示。但是，一个缺乏内心的人物，就算写得再生动，总让人感觉是无源之水，不明白其人生精彩的动力和原因是什么。

所以，在通过深入采访后，笔者发现胡总是一个富有情趣、感情细腻、内心丰富的人。他爱好高雅，喜欢程派青衣张火丁的表演艺术，说如果有时间想去看她的演出。因为胡总很欣赏张火丁那种踏踏实实、认认真真追求艺术的态度。于是笔者将这一发现写在了文中第三部分，以此揭示胡总的内心。

另外，胡总还很喜欢唱苏联卫国战争时期的一首歌《在那遥远的地方》。歌曲含蓄优美又激昂向上，让人从中一窥一个长期守卫在边疆的战士的家国情怀：为了祖国、家乡和心爱的姑娘，静静地驻守在遥远的地方。写到这里，笔者就是要告诉读者，作为一个新时代的总师，他也像老总师们一样，怀有深深的赤子情怀。这就是他为什么能够尽最大能力把产品做得更好，以满足国家的需要，因为他也是一个守卫在遥远地方（暗喻航天事业的不为人知）的战士，也在为实现“中国梦”而默默奉献着航天人的一份力量。

（作者单位：三院宣传处，中国航天报社特约记者）

编者按:为进一步深化拓展“走转改”活动,7月初,中国航天报社组织一批“85后”采编人员来到位于四川大巴山腹地的7102厂第一事业部,践行“走转改”,引导和推动青年采编人员深入了解航天历史、学习航天精神、融入航天文化。这次活动引起了青年人的共鸣。本刊摘登了8位青年采编人员的一线行记感悟。

一次三线行 一生三线情

到底“八百壮士”是怎样的一群人?又是怎样的精神让他们坚守深山?“是内心深处的航天梦给了我坚持的力量。”大巴山腹地年轻的“80后”告诉我。

几十年默默坚守,几代人薪火相传,没有豪言壮语,航天三线人用实际行动诠释着人生的价值和生命的意义,用航天精神托举中国梦的升起。

这次“三线”行,带不走的是大山里清新的空气,不能不带走的,是一生的“三线”情。(采编一部编辑崔恩慧)

担当责任 扎根本岗

青年兴则国家兴,青年强则国家强。如今,社会和单位都为青年人成长成才创造了广阔舞台和优越环境,鼓励青年创新、允许青年失误、帮助青年成长的氛围已经形成。

作为身处新时代的航天青年,我们更应勇敢肩负起国家和时代赋予我们的使命责任,扎扎实实做好本职工作,竭尽全力做好航天新闻宣传工作,为航天事业发展努力贡献自己的绵薄之力。(采编一部编辑刘淮宇)

感受历史 记录历史

作为我国三线建设中的一部分,当年的062基地已经陆续搬出了大山,但还有一部分人为了工作需要留下来。行走当地,我试图想象着他们当年工作的场景,想象着他们的故事,猜测他们当时的心情……

我希望这些人和故事不因时光流逝而烟消云散,也希望更多的同事去走一走、看一看,去感受、被激励,希望我们能尽力记下那里的人和故事,也希望将来有一天能够有一本书能够记录航天三线故事。(采编一部编辑陈龙)

用三线精神照亮前方

都说三线苦,苦在哪里?之前全凭想象。到了那里才发现,那里使用的设备,还有很多产于上世纪70年代,镗床上还印有时代感极强的“毛主席语录”。操作它的师傅,从上世纪80年代进厂就一直在这台设备旁工作,在一个工位上一干就是30多年。用这样的设备他们依然能生产国际一流的国防装备。

在这里,“我为航天献青春,献了青春献子孙”的口号,变得那么生动、感动、

激动。这就是三线精神吧！我希望能把三线精神带到工作中，让自己成为一名优秀的航天人。（采编一部记者于淼）

一份真情 一生坚守

我想，支撑他们的是一份对航天事业的执著信念、一种无私奉献的精神，或者，是他们所说的“一份情”。

受这种信念和精神的感染，我对航天事业有了更深的认识，也明白同样身为航天大家庭的一员，我能做的就是拿好手中的笔，在自己的岗位上发光发热。感激此行，感激大山里的航天三线人，你们教给我很多。（采编二部主任助理王娟）

在三线寻找宁静平和

为什么说现代人过于浮躁？我想也许有部分源自于追求太多、欲望太多、需要被他人认同的心理太多。

绕厂区一圈的路被他们戏称为“一环路”，沿途有些十分破旧古老的楼房已经废弃不用，而他们却很开心地与我们分享当年“高低柜楼”、“传音楼”的故事……他们当中的有些人从小因三线建设跟随父辈而来，忆及在北京的生活多少还有些怀念，但更多的是在山沟里的苦中作乐。

每一个在物欲横流、灯红酒绿的城市流连已久的灵魂，都应当在这里找到宁静平和，也许，这也是我此行最大的收获。（采编二部编辑江雪莹）

大山里的忠诚

我赶上了航天发展的好时代，参与了举世瞩目的神十任务，看到了航天朝气蓬勃的未来。然而，我对航天精神的直观感受不足。

这次与深山中的一线航天人零距离接触，让我对航天人默默无闻、吃苦耐劳的品质有了切实的体会和全新的认识。

谁不向往城市，而对万源深山的“八百壮士”来说，坚守在这里，不求闻达于世就是心灵的选择。

在这里，走进他们，阅读他们，我明白了有一种热爱是融入生命的，有一种忠诚是伴随终生的。而我，只能用手中的笔把心中对他们的敬仰书写下来，让他们的故事和精神鼓舞更多的人。（采编二部编辑吴琳）

山里人的纯粹与知足

他们为了祖国的航天事业，依然坚守在“深山老林”——这个“中国航天最后的村庄”里。此行最让我震撼的，是“山里人”乐观、向上的心境。

山里人说：“现在这里条件已经很好了，高速路也通了，盘山公路也不那么颠簸，住的地方也能看电视、上网了。”——山里人的纯粹、知足让我为之震撼。

“献完青春献终身，献完终身献子孙”，几十年如一日地默默坚守的山里人，用实际行动托举“航天梦”、共筑“中国梦”。（采编二部记者胡逢超）

深化编辑与通讯员互动的新载体

□ 傅华军



2013年4月中旬，笔者有幸作为2012年度优秀通讯员代表参加了中国航天报社在京举办的通联会。

与会期间，笔者收到了一份特殊的礼物——中国航天报社主办的《航天新闻工作通讯》季刊。这本刊物紧扣“走、转、改”时代脉搏，深邃地表达了“航天新闻”的时代特色，对广大通讯员如何“精彩”地采写航天新闻提供了指导和帮助，可谓是一本航天新闻工作的指导手册，操作性强。笔者读后感觉受益匪浅。

编辑需要什么“菜”，通讯员们要提供什么样的“食材”？这是基层通讯员最迫切想解决的难题。《航天新闻工作通讯》为通讯员指明了方向和迷津。

比如，在“编辑心语”板块，《真心呼唤“亲善大使”》为通讯员介绍了稿件耐读好看、增强深度叙事能力，创新文本表达方式的经验和方法。

《新闻报道要适应形势》从高度和策划方面向通讯员提出了突破刻板语态、使稿件更加符合时代要求、增进航天新闻传播效果的建议……

在“记者视点”和“‘走转改’进行时”栏目中，各位记者编辑的举例都是发生在自己采写新闻稿件过程中的事例。他们的体会论述由点到面、由此及彼、由表及里，更能引起共鸣，字里行间均能激发笔者的阅读兴趣，避免了传统工具书籍“隔行”说教的枯燥乏味……

刊物中既有各位编辑对新闻写作规律的阐释，也有对消息和通讯等体裁具体写作的指导。各位编辑说真话、实话、有用的话。每个板块短小精悍，围绕的都是“上稿”——这个通讯员最关心、最实际、最直接的话题。

我相信，这种深化报社编辑与基层通讯员互动的新的载体，一定能凝聚共识、提升水平、推动工作。

祝愿《航天新闻工作通讯》越办越好！

（作者单位：中国航天科技集团公司七院）

让《航天新闻工作通讯》成为良师益友

□ 武铠

航天新闻
工作通讯

编读往来

在2013年4月的通联会上，一本风格简洁清新却又雅致亲切的刊物——《航天新闻工作通讯》发到各位通讯员手里，让大家耳目一新。

笔者从参加工作开始，在中国航天报社工作了9年。其间，笔者获得的一大财富就是认识了天南海北航天系统的一批笔友。这些笔友工作上笔耕不辍，投稿发稿就是最密切的沟通形式，而在业余时间也因为共同的兴趣爱好交流频繁成为挚友。笔者在做编辑时，曾与当时在科工七院工作的宿东共同挎着相机逛北京的胡同，也曾任戈壁滩的试验队欣赏八院游本凤老师创作的诗歌，还与科工四院的肖文正、科技七院的王晓彦探讨那些佳作的创作和感悟。

在这中间，笔者感觉应该有一个平台，让航天系统的笔友、摄影发烧友们更好地交流。2013年，《航天新闻工作通讯》的诞生是个很好的开端。

首先，航天分为两大集团后，各二级单位写手们的交流更多是在各自的集团公司，而《中国航天报》是个具有广泛性、专业性、延展性的平台，应该为大家搭建起一个学习交流成长的空间。

其次，当前航天新闻宣传工作压力大，大家平时忙于工作基本少有时间钻研新闻写作。这本刊物就是引导大家研习专业的一个向导。

最后，目前国家与上级部门对每年

会议活动的举办有要求，不可能太多，参加人数也有限，有了这一交流平台，对于大量的新通讯员来说，即使不参加活动也可以先从刊物中学习交流。

目前，《航天新闻工作通讯》设置的栏目众多，比较全面地体现了编读往来、写作经验沟通和报社对广大通讯员的指导性。同时也有几点建议供报社领导和刊物编辑参考：

一是当前社会已进入网络社会，90%的航天新闻工作者已习惯在网上交流。纸质刊物有其优势，但传播范围、速度、刊期有很大局限。建议报社同时考虑以网络论坛、QQ群、微博、微信账号等形式聚起一批铁杆粉丝。平时就利用这些渠道跟大家找线索、约稿。

二是现在航天系统内摄影发烧友众多，不仅新闻口，整个党群政工系统，甚至许多领导干部摄影水平都很高。可以在刊物上开个栏目，进行佳作赏析，也可以担当航天新闻摄影组织的喉舌。

三是风格再活泼一些。航天界、新闻界的有关情况，相关一些进修、培训、采风等活动的通知，各院通联工作的新动态、新思路、新招数，甚至来自网络的活泼有趣健康的内容，都可以刊登。

希望《航天新闻工作通讯》茁壮成长，成为通讯员们的良师益友。

（作者单位：中国航天科工集团公司七院）

心中有爱 笔下有情

□ 唐新培



作为一名航天新闻宣传工作者，我们每天都在不停地寻找“意外”，寻觅感动，但是，令很多人感到困惑的是，为什么“意外”总是那么少，为什么心中的感动也变得越来越少呢？

不得不承认，笔者也面临着同样的困惑。

2011年3月，一个偶然的机，笔者跟随爱心志愿者们来到偏处北京一隅的打工子弟学校进行报道，走进教室的一瞬间，心突然变得难以平静。

面对这些孩子，面对那久违了的清澈的眼神，那干燥得泛着“高原红”的小脸蛋，那被蹭得已经油黑发亮的外衣，还有那面对陌生人流露出的羞怯的神情，笔者的心被一股冲动所占据，采访的本能油然而生，迫不及待地想知道他们究竟有着怎样的故事，同时也不停地问自己：我能帮他们做些什么吗？

在采访中，校长和教职工向笔者所讲述了办学的艰辛和诸多的无奈，谈及悲伤之处，几度痛哭，难以自己。由于采访经验欠缺，笔者一时间不知如何应对，唯有低头记录下他们的故事。

感动，在这一刻不期而遇，笔者第一次如此渴望将这种感动传播出去。

后来，这次活动以通讯《春天里 播撒航天大爱》为题发表在《中国航天报》，很多媒体来函请求转载。

如果说打工子弟学校的感动来自偶遇的话，那一年多以后对希望小学捐助活动的报道则应该算作是一种情感的积淀。

作为捐助活动的参与者，笔者很幸运地收集到了报道所需的大量资料，对于记者来说，这无疑是莫大的财富，完全可以据此“攒”出一篇内容翔实的报道来。然而，当笔者提笔之时，眼前首先浮现的却是绵延的大山、火红的柿子、淳朴的乡民和孩子们惊奇的眼神，大山带给人们的束缚和贫穷导致的教育落后让人深感惋惜，然而，作为一名航天新闻宣传工作者，此时，笔者更希望通过一种更加生活化，充满“正能量”的报道来表达对弱者的关爱和祝福，毕竟，生活总要继续。

当报道《为梦想插上爱的翅膀》发表之后，有人评价“能

我干新闻宣传工作的第一年

□ 张玉莲



2006年，是一个难忘的年份。那一年，笔者走上了新闻宣传干事的岗位，承担起了公司的内外宣传工作。

为了完成好这份工作，笔者放下其他事务，全身心地投入到工作中，上班连轴转，手里忙的、眼里瞄的、心里想的，全是“宣传”，就连吃饭、走路、甚至是躺在床上时脑子里也还在琢磨着如何取一个好标题、如何写一段巧妙的导语。

白天，笔者或参加来访和会议摄像、或处理公文、到各单位采访，晚上就写稿或修改公司各单位的来稿，或整理领导讲话，几乎每晚都要加班。

笔者给自己定下了一个规矩：每天至少写一篇文章外投；每天必须把公司网页上的文章全部浏览一遍，对稍好一点的稿件进行修改；确保每天向院报投稿5篇以上。每晚在公司加班到10点左右后，笔者还将投给院报的稿件按照《中国航天报》的特点和要求进行修改，然后发送出去。

就这样，一心只想笨鸟先飞的笔者不知不觉中成了报社的投稿大户。报社的编辑们对笔者的热情给予了充分的肯定，大量采用了我的稿件。当年，公司和个人分别在《湖北航天报》（《航天运载报》前身）、《中国航天报》等报刊上稿232和100多篇，在中国航天科工集团公司四院排名第一。尽管工作过程异常辛苦，但看着自己的一篇篇“豆腐块”频频见诸报端，所有的辛苦都烟消云散了。

应该说，作为一名非科班出身的宣传新兵，在众多的“老写手”和高学历的同业者中，笔者是丝毫不占优势的，但好在有的是热情，在工作中也还算勤奋，保证了稿件的产量；动作也够快，坚持新闻不在手里过夜，确保投出去的新闻足够“新”、足够“鲜”。这样，就算所投稿件有时不符合编辑的要求，但保证提供给编辑的素材足够鲜活，让编辑有“据”可改。

记得有一次集团公司领导来四院慰问困难职工，走访了几家单位的多户人家，按惯例报纸只会发其中一家的稿件。为了争取时间，笔者事先将文稿写好，待慰问一结束，就在第一

时间将照片处理完毕，然后对文字稍作修改，在半个小时之内就将稿件发至中国航天报社。随后的那期报纸上，笔者拍的照片果然刊发了。

当时，作为一个做了10多年教师的企业新人，笔者对企业的了解仅限于皮毛，对专业技术也一窍不通。不过，这倒有个好处，就是看什么都好奇，眼里处处是新闻。一件在工人眼里再平凡不过的小事，但在笔者看来却颇具新闻价值。

有一次，笔者到生产现场去采访，发现一名数控操作工先是在机床上忙一会儿，待机床一开动，她就拿起身旁已加工好的零件进行去毛刺；去完毛刺后再拿卡尺检测一下零件尺寸。她每测完两个零件，机床刚好加工完一个，她就放下手里的活，去进行坯料装夹，时间掌握得非常好。笔者拍了照片，回去后又赶写了配文，取名为《数铣工的统筹方法》。这图片新闻在《湖北航天报》和《中国航天报》都发表了。

一名宣传干事想干好工作，不加班是不行的。在当年发表的100多篇稿件里，有80%是晚上加班写出来的。当然，勤“写”很重要，有东西可写更重要。也就是说，要善于捕捉新闻线索。

2006年，笔者一共照相260多次，不管是同事还是领导，只要是单位的职工，谁叫我照相我都是抬脚即走。不否认，这里面有很多事不具有新闻价值，耽误了不少宝贵时间，但笔者因此也参与了公司几乎所有的活动和会议，没有错过任何一条新闻线索，保证了手头始终有

东西可写。

此外，勤看公文也是获得第一手消息的一条重要途径。几乎所有的管理改革和荣誉称号颁布都是以公文的形式首发的。

作为一名新闻宣传工作者，还要善于观察、勤于思考、时时创新。

例如，企业培训随处可见，要想出好新闻很难。有一次，笔者从会议室旁经过，听见两名工人正在议论。甲说：“今天培训名单里没有你，你怎么来了呢？”乙说：“这次培训跟我的工作有点关系，刚好手头的活儿干完了，就来了。”笔者一听，马上进行详细了解，获悉那天培训安排了52人参加，结果来了63人，便马上写了《53与62》一文，详述企业通过转岗竞聘和技能竞赛调动了工人学习积极性。还有一次，公司安排几名老技师给青年员工讲课，笔者苦思冥想，取了一个《为了绝活不绝》的标题，再配上化了一个多小时才拍出来的一幅比较理想的照片，投出去马上就刊发了，并被《中国航天报》评为当年的好新闻三等奖。

最后要说的是，要想搞好企业的宣传，必须发挥群体的作用，调动各位通讯员的积极性。为了让通讯员多写稿，除用行政手段进行常规的下指标、进行考核奖惩以外，笔者还经常为有写作热情但新闻写作能力欠缺的通讯员悉心改稿，保证他在投过几篇以后，偶有两三篇能够见报，以提高其创作的积极性。

（作者单位：中国航天科工集团公司四院险峰公司）

第27届中国产经新闻奖评选结果出炉

7月初，由中国产业报协会组织的第27届（2012年度）中国产经新闻奖评选结束，共产生44件一等奖、99件二等奖和460件三等奖作品。

中国航天报社报送的《中国全面掌握交会对接技术》获好新闻消息类一等奖，另有14件作品获好新闻、专栏、版面、论文、漫画和摄影类二等奖、三等奖。

航天人入选“最美一线工人故事会”

6月6日，由国资委新闻中心、中央企业媒体联盟策划组织的“央企人，中国梦——最美一线工人故事会”举行。会议以讲故事的形式，交流展示了中央企业一线职工立足岗位、尽忠尽职、精益求精、服务社会、报效国家的精神风貌。

故事会共收集到来自各中央企业一线工人的故事78个，会上精选了10个故事进行现场交流。中国航天科技集团公司七院7102厂航天人在大山深处为祖国“航天梦”奉献青春与终身的故事入选故事会，并经7102厂团委书记祝俊华的讲述，深深感动了与会者。此次故事会充分展示了中央企业的正能量，并向与会者、全社会传递了完整、客观、积极的中央企业形象。

《人民日报》分步推进传播形态创新

7月1日，65岁的《人民日报》头版发表“致读者”，附了一个“二维码”，并宣称：“为进一步拓展新闻宣传平台，本报在开办网络版、法人微博、移动客户端、电子阅报栏后，将从7月1日起分步推进传播形态创新。”

这个“传播形态创新”，就是利用二维码、图像识别等技术，将部分稿件由单一的文字形态转化为文字、视频、音频等多媒体形态；读者利用手机扫描版面上附印的相关标识，可直接获得声形并茂的内容。

这标志着我国的第一大报在与新媒体融合、向全媒体业态发展之路上，又迈进一步。

世界华文传媒论坛9月相约青岛

9月7日～9日，由国务院侨办、青岛市政府和中国新闻社共同主办的第七届世界华文传媒论坛将在青岛召开。

本届论坛将就“中国梦——世界变局与华文媒体的新使命”这一主题进行高层次对话，探讨海外华文媒体视野下的“中国梦”，世界格局变化对海外华文媒体的影响，以及全球华文如何携手“圆梦”，推动海外华文媒体与国内媒体的交流与合作。

2012年全球报纸发行量微减0.9%

世界报业和新闻出版协会 (WAN-IFRA) 近日公布的调查结果显示, 2012 年, 由于新闻网站和报纸电子版等数字媒体的回落, 全球报纸发行量比上年微减 0.9%, 比 2008 年减少 2.2%。

数据表明, 去年全球的报纸发行量, 北美同比减少 6.6%, 西欧减少了 5.3%, 东欧减少了 8.2%, 中东及北非减少了 1.4%。相反, 亚洲增长了 1.2%, 澳洲及新西兰增长了 3.5%, 拉美增长了 0.1%。

传统报业面临数字化挑战

第 65 届世界报业大会 6 月 5 日在泰国曼谷闭幕, 来自全球超过 1000 名媒体行业代表和负责人参加了会议, 就新媒体时代报业面临的生存和发展问题、新闻媒体面临的管理和业务问题以及新兴业务模式和收益等方面进行了讨论。

面对数字化带来的冲击, 来自各国的与会代表都对报纸业或印刷业的未来持乐观的态度。有专家表示, 印刷业并非垂死的行业, 只是需要重新定义以及更加集中地展示信息, 而最关键的一点是要持续提供更加高质量的信息和内容。

目前, 该行业面临的挑战是双重的, 首先读者们正在以极快的速度转向数字化信息, 而同时数字化信息带来的收入又无法支撑其成本基础, 因此印刷业将

要采取的策略就是通过数字化的付费举措提高报纸的订阅收入。同时, 报纸行业需要通过建立“一体化、多平台的新闻编辑平台”来实现这一转型, 以保持其高利润的行业地位。

印度报纸印刷业一片兴旺

当西方报业衰退时, 印度的印刷业却一片兴旺。印度人识字率在提高, 较少上网, 语种众多, 更多人愿意看报。

印度报纸非常便宜, 扩大了读者群。社区小报也在增加, 因为随着经济的发展, 越来越多的人要登分类广告, 资助了出版物的发展。二手报纸杂志市场也很繁荣。有些人乐意读更便宜的二手期刊。

传Facebook开发软件要做移动报纸

前不久, 据国外媒体报道, Facebook 目标是将自己变成移动设备上的报纸。这家社交网站一直在静静地致力于一项叫 Reader 的服务项目, Facebook 用户和发布商所看到的内容将是专为移动设备量身定制的一种新的视觉格式。

在 Google 在今年 3 月宣布于 7 月 1 日关闭 Google Reader 之前, Facebook 就已经在行动了。Reader 最新版本类似于 Flipboard, 后者是一个智能手机及平板电脑应用, 能够聚合来自多个来源的新闻并且能够让用户点击浏览文章。

从企业微博运营探索谈新闻宣传的创新

□ 周思

微博正成为继报纸、广播、电视、互联网后的又一重要媒介平台。在二次创业的新征程中，如何利用微博开展思想政治教育工作成为一个重要课题。



航天万源实业公司（以下简称“实业公司”）是中国航天科技集团公司一院的全资子公司，下辖建筑、物业、餐饮、通信、动力、航天幼儿园等 16 个公司或事业部，于 2012 年 4 月开通官方微博。今年 3 月，公司出台官方微博运营方案，搭建了公司官方微博运营的横向与纵向矩阵。在此基础上，笔者总结了公司官方微博运营的几条经验。

一、从人、物、思想观念上做好准备，明确微博是什么。

要维护好微博，首先需要在思想观念上解决“微博是什么”的问题，为微博作明确的功能定位。作为公司在微博空间的“发言人”，官方微博的功能定位也要与公司的定位相契合。

秉承这一思路，实业公司的官方微博运营方案明确了公司官方微博承载着公司本部及所属各单位信息交流的工具，公司建设诚信实业、责任实业、健康实业、幸福实业进程的记录者和信息发布者，公司保障和服务信息对外发布的窗口等五方面作用。

其次，微博的内容生产方式应聚焦于功能定位的基本要求。比如，将微博作为公司保障和服务信息对外发布的窗口，要求官方微博侧重发布与民生相关的保障和服务部门的工作动态、最新服务信息。同时与用户积极互动，在重大项目上问需于民、问计于民、问策于民。针对后勤保障服务中存在的问题，利用微博平台及时答疑解惑、积极回应，推动公司服务水平的进一步提升。

最后，实业公司的官方微博运营的队伍建设中采取了横向—纵向管理的思路。横向矩阵上，由公司政工部门抓总负责，

人力资源、纪检监察、工会、离退休等 5 个大政工部门的所有人员共同组成了“微博网管员”团队，每人以两天为一个轮值周期，共同参与公司官方微博的运营及维护。

在纵向矩阵上，公司所属的各个单位分别开通官方微博并由专人负责，并与公司官方微博互动。由此，一横一纵两条线，既发挥了微博管理团队的积极性，也最大限度地整合了资源、保证了微博内容维护的可持续性、多样性。

二、以受众为本位，解决微博传播什么问题。

思想政治及思想宣传工作的对象是人，目的在于说服别人接受或者至少不反对自己的观点。

从这个意义上来说，微博内容生产环节中应应用诸如重构现有的话语表达体系、内容走创新的特色之路、注重对用户共同兴趣点的挖掘、注重不同媒体的资源共享等方法。

值得一提的是跨媒体的资源共享。目前，实业公司除了拥有官方微博外，还拥有报纸《万源视野》。该报每期为 4~8 版，每月出版 1 期，发行量为 1500 份。截至今年 6 月，改版后的《万源视野》已发行 18 期并获得了较好的口碑。

一方面，我们将报纸的精彩内容通过微博进行扩散和传播；另一方面，在报纸设立“微语录”等栏目，通过报纸对公司官方微博进行宣传和推广，扩大官方微博的影响力和关注度。



三、聚合受众，维护好微博。

在微博的信息传播生态中，作为普通用户一员的粉丝，就其个体而言也许很渺小，但他们又都是信息传播链条上的一个环节。因此，维护好微博，不能忽视受众的力量。

为此，精心培养意见领袖、增强微博互动性和不可替代性、利用热点话题和重大新闻吸引受众注意等方法都可以运用到公司官方微博的维护中。

如前所述，本文认为思想宣传工作实质上是观点和思想的输出和营销。在思想政治工作转型的背景下，我们也尝试着将营销方法运用到借助微博平台开展的思想宣传工作中。

微博为思想政治工作者提供了一次解放思想的契机和创新改革的试金石。在微博这片新兴的“蓝海”中大胆试水，相信我们能有不同的体验和特别收获。

（作者单位：中国航天科技集团公司一院航天万源实业公司）

从《中国飞航》创刊 20 年 浅谈企业报的采编

□ 佟娟娟



1993 年 6 月 6 日，一张散发着油墨香气的套红小报发到三院干部职工的手中，这就是三院院报的创刊号，起名为《海鹰报》。1999 年 9 月 5 日，《海鹰报》更名为《航天海鹰》。2002 年 11 月 15 日，《航天海鹰》更名为《中国飞航》，直至今日。

今年 6 月 6 日，《中国飞航》迎来了 20 岁的生日。三院院报是飞航事业发展见证者和传播者，立足三院，服务基层，面向科研生产，面向职工群众，写三院干部职工，书三院大情小事。20 年来，她坚持正确的办报宗旨，坚持创新，不断提高报纸的影响力，为三院的发展作出了应有的贡献。

经历 20 年的发展，《中国飞航》在办报过程中的经验体会值得总结、分享。

一、围绕中心是第一要务。

企业报作为企业的宣传舆论媒体，为企业服务是其应有的职责和使命。

《中国飞航》始终紧紧围绕各个时期的中心工作，紧扣企业发展主题，创造性地开展宣传工作，坚持正确的办报宗旨和方向，担当了展示企业精神风貌、反映员工呼声的重任，成为三院党委的“喉舌”、社会各界了解三院的“窗口”，在提升三院形象、扩大三院知名度方面取得了一定的成绩，并先后两次被评为全国优秀企业报。

创刊 20 年来，《中国飞航》积极创新思维，坚持正确舆论导向，在推广典型经验、传播信息、传播知识等方面作了积极探索。这其中，国庆 50、60 周年特刊，贺千禧专刊，建院 40 年、50 年专题报道，云岗航天城建设，奥运火·航天“芯”，型号试验成功，全院战略规划等大型报道，对促进三院的科研生产、经营开发、管理创新等各项工作发挥了重要作用。

据不完全统计，已出版 800 多期的《中国飞航》现已刊发各类图片 3500 多张，新闻稿件 20000 余条。

二、新闻策划做得早、做得好。

《中国飞航》坚持做好新闻策划，提升新闻报道的广度和深度，赋予报纸丰富的思想内涵，实现指导性和可读性的统一，以适应三院在不同时期发展的需要。

每期的《中国飞航》从内容、版面到标题都是提前进行策划的。新闻策划做得好、做得早，变被动的“等米下锅”为主动的“找米做饭”，才能以新颖的题材、生动的报道吸引职工，才能收到事半功倍的效果。

一个好的新闻策划，不仅可以传递信息，更能发挥鼓舞干劲、凝聚力量的作用。在历次三院的周年庆典宣传中，特别是建院40周年、50周年庆典，《中国飞航》都积极配合，投入大量采编力量和版面，进行了大声势、系列化报道，深入挖掘了三院深厚的文化底蕴和独有的精神风貌。

由于报纸出版发行的固有流程，与网络相比无时效优势可言。基于此，《中国飞航》不断加强策划，在报道的广度和深度上做文章，形成了独有的特色和风格。

三、深入到新闻的一线去抓“活鱼”。

以“企业满意不满意、员工满意不满意”作为衡量办报质量的标准，《中国飞航》一直努力做让职工喜闻乐见的企业报，坚持到新闻的源头去抓“活鱼”。

事实决定新闻，事实在哪里？源自

基层，源自一线。新闻报道者只有走向基层，才能发掘出源源不断的材料，才能运用职工喜闻乐见的方式报道新闻。《中国飞航》的记者、特约记者、通讯员们“蹲点一线”的活动坚持了很多年，深知只有经常到一线走一走，把笔头、镜头对准一线职工，才能超越原来的框框，发掘出源源不断的、像“青草顶着露珠”一样的鲜活的新闻事件，捕捉到最生动的细节，才能获得最朴素清新的群众语言，才能写出饱含质朴情感的优秀作品，增强新闻作品的感染力、影响力。

四、通讯员队伍的成长是关键。

办好报纸就必须有一支过硬的新闻工作者队伍，队伍不仅包括编辑部工作人员，也包括广大通讯员。

《中国飞航》一直坚持良好的传帮带、人才选拔机制和激励机制，努力培养一批能宣传、会宣传的优秀通讯员，促进全院宣传工作的开展。

《中国飞航》实施媒体通讯员素养提升计划，每年开展4期业务培训，组织1期技能竞赛，提升通讯员队伍的综合素质。同时，编辑部还组织了“讲师团”，针对新闻常见体裁、摄影、新闻写作中的常见问题制作了一套电子版基础教材，编辑再结合具体的编辑工作、基层单位的特点，分别到基层单位授课。这项活动已经坚持了10多年，基本做到了让基层通讯员每年轮训一次。

（作者单位：《中国飞航》编辑部）

美国《航天新闻》的新闻操作与启示

□ 李冠礁

一、《航天新闻》概况

《航天新闻》(Space News)是美国的一份专注于商业、军事、民用航天以及卫星通信产业报道的周报。该报创刊于1989年,总部设在位于弗吉尼亚州的斯普林菲尔德。该报内容丰富而翔实,没有明显的政治倾向性和党派偏见,信誉度很高。

2012年7月,《航天新闻》归新组建的航天新闻出版集团公司所有后,出台了多项举措向数字化媒体方向转型,包括重新设计和及时更新《航天新闻》网站,发布更新速度更快的《航天新闻》电子版新闻、建立《航天新闻》微型站点以及大力推广相关电子业务应用软件。

《航天新闻》并不是美国宇航局的官方出版物,而只是一份有关世界航天业界和学界最新动态的时事新闻类周报。该报为8开24版,全彩色。

《航天新闻》设华盛顿分社和巴黎分社,并在印度、以色列、日本、旧金山、加拿大以及美国佛罗里达州肯尼迪航天中心和加利福尼亚州旧金山市等7个国家和地区设有记者站。

《航天新闻》自我定位为:世界上唯一专注报道航天事业的出版物。其读者群遍布全球50多个国家,拥有45万固定读者以及75万流动读者,而这些读者中的很多都是航天产业界的政府部门、航

天专业公司的上层决策者。其核心读者群是世界范围内从事与航空、航天、军工、通信相关产业的专业人士,以及对航天产业发展方向具有影响力和决策权的政府官员和舆论领袖,约占该报发行对象的80%左右。次要读者则是对天文、太空探索、宇航事业感兴趣的非专业普通人群,约占该报发行对象的20%左右。

该报的口号是:“我们提供的是——您所需要知道的一切信息。”“助您精准找到目标客户。”

其对外宣传的口号非常多,但都非常有特色,语句精炼、内涵丰富,例如:

《航天新闻》是航天产业界的“圣经”,能够给相关读者提供他们所需的新闻和信息,同时也给从事航天事业的商业人士提供了一个能够直接与航天事业相关决策者沟通对话的平台。

茫茫宇宙何其之大,但它却恰好在《航天新闻》的报道范围之内。这项任务常常让很多人望而却步,但总得有人承担。

《航天新闻》提供不仅是新闻,而且还有潜在的商机和发展机会。

.....

二、《航天新闻》内容分析

在内容方面,《航天新闻》的消息来



左图：今年1月7日第1期头版头条报道了美国总统奥巴马签署的《2013财年国防授权法案》，放宽对美国卫星及其相关物项出口的管制。

右图：波音公司在《航天新闻》上投放的形象广告。

源主要分为以下这两大块：第一，与航天事业相关的政府部门，如美国宇航局、欧洲空间局、法国航天局、美国国防部、美国国家海洋与大气管理局、美国国家情报局、美国国会等机构。

第二，从事航天发射、信息整合、导弹武器研发、国际通信、卫星运营等业务的一些大型航天工业集团。如波音公司、洛克希德·马丁公司、阿里安公司等。

《航天新闻》关注的焦点有：世界各国关于航天产业的最新政策表述和采取的决策；各大航天企业巨头的最新动态，各公司间的合作、合并、重组；研发的航天器成果，以及世界各国航天事业的未来发展走向；世界航天领域新近发生的新闻；航天领域举足轻重的人物，这些人一般都是各大航天制造业巨头的高级管理人员、各国航天事业的决策者以及军方主管航天事务的官员。

《航天新闻》报道范围有民用航天、航天防务、地球监测、卫星通信、商业

航天、宇航发射、远程监测、国际空间站、卫星制造、航天政策、航天风投、航天法务等。

该报侧重于对航天防务、民用航天、卫星通信以及宇航发射的报道，而以上这四大板块恰好也是美国航天事业的支柱所在，新闻源自然也非常丰富，所以该报对报道比例的分配与现实情况也是很吻合的。

在报道倾向上，《航天新闻》在短消息及深度报道中，坚持真实、客观、公正、全面的新闻专业主义原则，对于有争议的话题，引用持正反两方面观点的人物的观点，力争做到不偏不倚，并且双方话语所占的版面大小都尽量保持相同，让读者自己判断是非，而不是突出一方，令另一方处于弱势、失语状态。

《航天新闻》实行的是“小开张大报”（broadloid）模式，采用四开纸张进行印刷，版式是小报，但风格仍然保持着高雅的格调，是行小报之型、显大报之髓。

采用这种“小报化”策略方便了读

者携带和阅读，尤其是对那些习惯在地铁和公交车上阅读的读者；而且，这种模式可以更为有效地吸引分类广告；此外，实行“小报化”使得版面语言更加生动活泼，图片更富视觉冲击力，文字也更为简洁，从而能更加吸引读者眼球。

总体来讲，该报的版面安排显得比较严肃和严谨，风格较为固定和统一，很少出现变化。

与《中国航天报》不同的是，《航天新闻》并未设置类似“综合新闻”、“专题报道”、“企业文化”之类的版面来对新闻进行归类，而是将所有的简讯集纳为两个整版，其他各版大多为较长的专题深度报道。从这一点来看，该报对版面的安排更像一本杂志的做法。

三、《航天新闻》的启示

《航天新闻》在内容构成、公关宣传、盈利模式、广告特色等方面为《中国航天报》树立了一根标杆。

归纳起来，在版面安排上，该报有以下几个方面值得我们借鉴：

第一，设置简洁、明了。

该报头版一般由一篇封面报道、人物专访提示、本期内容提要、长条栏花广告四部分构成。虽然看似小报，但版式简洁、大方，没有任何花哨的噱头和耸人听闻的标题，体现了该报秉持严肃的风格。

第二，“本报更正”显责任。

该报每期在第三页右下角的位置固定设有“本报更正”这一栏，对上期或

更早前出现的表述、史料以及数据上的错误进行更正，这表明了该报重视事实细节，坦承面对读者和舆论，遵守新闻职业伦理。

第三，特别关注人事变动。

《航天新闻》从读者的需求出发，在每期固定设置“人事变动 (ON THE MOVE)”专栏，给读者奉上航天业界的最新职位调整。

通过此栏目，该报的读者，尤其是那些与发生了人事变动的公司有业务往来或存在竞争关系的读者自然会高度重视这些新闻，从而扮演了公司间人事信息传播者的角色。

该报对人事变动信息的报道，并不是简单地通报什么公司做出了什么人事调整决定，而是从新上任人物的从业经历着手，分析公司做此决定的原因、由此可能带来的变化，从多方面为读者解读信息。

根据其每期刊登的广告数量和所占的版面大小，再参考其他商业化媒体的盈利方式，我们可以推测，《航天新闻》的主要收入来源于广告，大概能占到报社整个收入的90%左右。

该报的广告客户都是欧美（以美国为主）的大型航天军工企业，比如波音公司、阿里安公司、诺斯罗普·格鲁曼公司、洛克希德·马丁公司、国际发射服务公司等。以上这些都是世界一流的航空航天、军工、通信、软件工程公司，其营业额动辄上百亿美元，而其广告的表现形式也是非常鲜明、创意独具。

（作者为采编二部编辑）