

2015年第2期

航天新闻工作通讯

中国航天报社 主办

P1 新闻工作寄语：
万变不离其宗

P22 专题策划之媒体融合：
移动互联网时代传统媒体的融合战略

P33 基层园地：
无思考，不宣传



全国两会报道策划

P7 统筹安排 聚焦热点

P9 两会归来话采访

P11 研究问题是记者最重要的能力

目录

新闻工作寄语

万变不离其宗 赵 岫 1

报道重点提示

第一季度报道回顾与第二季度报道重点 黄 琦 3

刊登稿件分析

留心处处皆新闻 刘淮宇 4

油盐酱醋中也有好时光 李淑姮 5

全国两会报道策划

统筹安排 聚焦热点 索阿娣 7

两会归来话采访 刘淮宇 9

研究问题是记者最重要的能力 倪 伟 11

话题、传播、特色 黄 琦 13

专题策划之媒体融合

一切皆变，此道不变 陈 立 15

媒介融合需打破旧模式 任悦鸣 16

航天大白诞生记 王 娟 18

微信的苦恼和初心的感动 潘 宁 20

移动互联网时代传统媒体的融合战略 胡正荣 22

记者手记

掀开新闻事件的“帘” 崔恩慧 25

把发射报道写出“人味儿”来 姚天宇 27

朱日和军事基地采访记 魏京华 29

基层园地

用心探寻新闻事件的富矿区 程双红 31

无思考，不宣传 童 旭 33

编读往来

做新媒体时代的新青年 张静月 35

作品点评

什么样的报道能称为“全面”？ 倪 伟 36

佳作赏析

两个村支书的PK 38

国内新闻动态

第11届国际新闻摄影比赛获奖作品揭晓等 40

世界传媒资讯

美国三大报将开启单篇付费阅读等 41

主办：中国航天报社

2015年4月
季刊·第2期 总第9期

主编
荣思远

编辑主任
杨振荣

编辑
黄琦

美术设计
陶越 丁洁

联系电话
010-68373591

地址
北京市阜成路8号
综合楼316室

邮政编码
100048

投稿邮箱
zghtbs@sina.com

电子版地址：
www.csn.spacechina.com

封面照片说明：

在今年全国两会期间，本报记者倪伟（左）采访全国政协委员、长征三号甲系列运载火箭总设计师姜杰。

“‘这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。’狄更斯《双城记》中的这句名言，用在描述当今媒体面对的形势与环境，真可谓入木三分，言之凿凿。面对这‘最好’与‘最坏’的叩问，作为新闻工作者的你会作何感想——迷惘了？惆怅了？纠结了？害怕了？抑或是‘洗洗睡了’？”

万变不离其宗



“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”狄更斯《双城记》中的这句名言，用在描述当今媒体面对的形势与环境，真可谓入木三分，言之凿凿。

针对传统媒体如报纸而言，各类新媒体的出现，极大地丰富了传统媒体内容传播的广泛性与多样性。在购买——阅读之外，你在报纸上的“大作”会被网站、微信、客户端、手机报等新媒体纷纷转载，你在转发、点赞上获得的成就感绝不亚于作品变成铅字、跃上纸端的那种欣喜感。仅此一点，作为一个媒体人、一个新闻工作者，你能说你面对的不是一个“最好的时代”吗？

然而，事分两面，花开各表。各类新媒体、自媒体汹涌而来，传统媒体的地位已经不像过去那样高高在上、独孤求败，阅读群体也日渐分化。“手机在手，新闻全有”、“看报纸也就是看看标题”、“年轻人现在谁还会看报纸”，这些现象的出现也并非耸人听闻。因此，对“码字”的我们来说，现在是媒体面对的“最坏的时代”，似乎也不为过。

面对这“最好”与“最坏”的叩问，作为新闻工作者的你会作何感想——迷惘了？惆怅了？纠结了？害怕了？抑或是“洗洗睡了”？

或许，我们能从冯骥才小说《神鞭》中主人公傻二的传奇经历里找到答案。当傻二的那根在冷兵器时代所向无敌的大辫子，被八国联军的枪炮无情斩断后，曾经的傻二“痛定思痛”，“转型”摇身变成了一名百发百中的神枪手，用他的话说，就是“辫子虽然没了，但神还在。”

当今的媒体时代，仿佛就是历史上冷热兵器交替换代的时候。对于我们这些中国航天各单位的“笔杆子”而言，大家既要用实际行动热情拥抱新媒体时代的到来，同时也要明白一个大道理，无论到了哪个时代，夯实、提升自身的新闻业务功底都是“必修课”，正可谓“万变不离其宗”。

拿什么拥抱新媒体？新媒体的反应快捷、阅读方便、内容亲民、可视性强、免费模式、内容海量、大数据等等，都让我们反思自己的修为是否还停留在“辫子”的时代，是否还没有领会“互联网思维”（更不用提“互联网+”这样更为宏大的新经济模式了）。

以笔者为例，以前是只要求记者交稿、编辑排版、报纸印刷，这就算任务基本完成了。而现在，我必须考虑新闻信息的多元储备、生产、发布、互动，采访现场能不能拍摄更多的可视性较强的新闻图片和视频，新媒体部门发布稿件后的各界点赞、反馈是否能够再生成一篇反应式报道，报纸上的稿件如何“改头换面”后被报社的新媒体所采用，并收到较好传播效果。

那么，是不是传统媒体就不重要了？那些“码字”的新闻工作者是否就无所事事了？依笔者所见所感，传统媒体不仅重要，而且给新闻工作者提出了更高的要求。

这些要求包括——

新闻工作者必须更加“职业化”。新闻工作的职业化要求我们多学习新闻理论，提高新闻素养；面对新闻事件，反

应再快些、行动再提速；针对新闻采访，提前做好策划，事后多元思考。

新闻工作者必须更加会“讲故事”。美国的《华尔街日报》、国内的《南方周末》为什么能成为一种新闻写作的文本与范式，因为他们以故事化的标准来制作新闻。反观我们自身，会议新闻四平八稳提炼不出入脑入心的新闻亮点，消息报道专业用语充斥难以理解难以阅读，图片新闻只有图没有真相，人物报道的人物缺乏鲜活立体感……

新闻工作者必须具有“融思维”。所谓“融思维”，就是要将传统媒体好的传统与新型媒体的优势长处有机地结合在一起。希望新闻工作者在新闻工作实践中，要多问自己几个“能不能”：我撰写的稿件，能不能也在新媒体上顺利发布并受到关注，如果不能，我的稿件在哪些方面存在问题；我在为报纸提供稿件的同时，是否还惦记着为各类新媒体提供适合的稿件，标题怎么改、导语怎么写；为了策划一个重要选题，报纸和新媒体如何互动，取得最大的传播效果……

总之，时代在巨变，但不变的“宗”与“神”是什么？让我们一起去感悟、去实践。



中国航天报社总编辑

第一季度报道回顾与第二季度报道重点

□ 黄琦

航天新闻
工作通讯

报道重点提示

今年第一季度，中国航天报社正报、《飞天科普周刊》与新媒体提前策划、创新形式，对科技集团党建工作、两大集团春节前慰问、两大集团公司工作会、全国两会、三八妇女节等重点题材加大报道力度，取得了不俗的表现。

在迎接农历新年的报道中，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”的表达方式，简洁、直白地完成对2014年成就的回顾报道和2015年目标和重点工作的报道。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。

在全国两会的报道中，采编人员提前策划，聚焦航天热点，关注社会话题，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。其间，中国航天报社的多媒体平台共同发力，矩阵式传播，收到较好的传播效果；多向聚焦议题的设置方式，为报道增添了丰富的“主菜”，成为了此次报道落实“三贴近”精神的重要抓手；来自航天内部、军工系统，还有地方，或者与航天、军工有关联的行业外人士，都纳入报道

范围，提升了报社的影响力。

在学雷锋日的报道中，报纸策划推出学雷锋“三问”发人深省；在三八妇女节报道中，报纸从女航天员、航天女职工活动等角度推出报道；在“3·22”航天质量日主题报道中，以“一把手”的质量观为题，刊发航天科工集团质量日部分单位发言摘要。这些报道在稿件写作、版式编排上都体现了采编人员的创新意识。

在第二季度，航天报和新媒体报道的重点包括：

一、航天科技集团首次宇航发射报道，关注长三丙/远征一号火箭首飞。

二、陈福田院士事迹报道及后续跟踪报道。

三、基层优秀团队及先进人物报道。4月初，报社推出全新策划的“星空·群英”版，重点报道航天系统内涌现的在科研生产、企业管理、市场营销、精神文明建设等多个方面的特色典型团队及优秀个人故事，弘扬航天精神，激励广大干部职工扎实工作、建功立业。

四、五一劳模、五四青年、东方红一号卫星发射45周年纪念报道等。

五、三线建设50周年纪念专题。回顾航天三线建设作出的重要历史贡献，走访依然发挥作用的三线单位。

六、中国品牌中的航天品牌创新系列报道。

（作者为报社总编室主任助理）

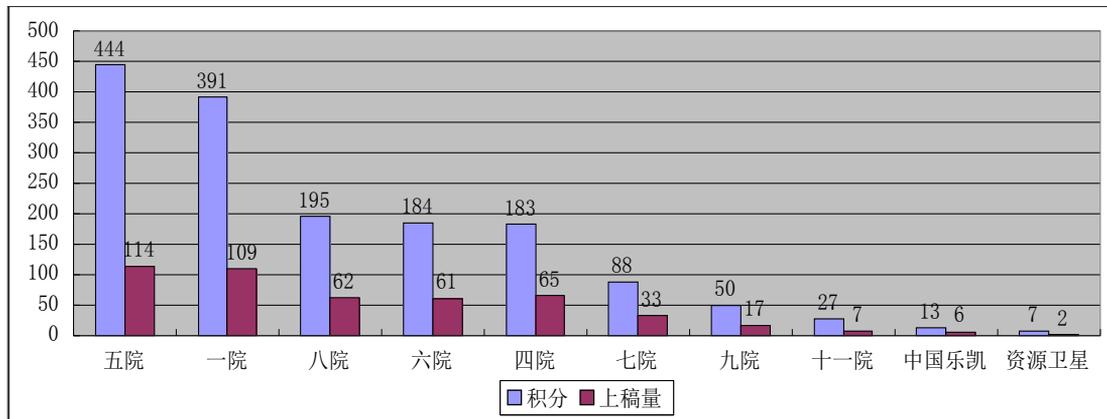
留心处处皆新闻

——2015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2015年第一季度基层单位稿件积分前十名（含科普报积分）

2015年第一季度，中国航天科技集团公司大事不断、捷报频传：集团公司型号工作会、年度工作会相继成功召开，长征五号芯一级动力系统两次试车连续成功，长征七号运载火箭结束海南发射场合练顺利返回，长征三号丙/远征一号运载火箭成功首飞，这些要闻大事无疑是报纸报道的重量级内容。

而另一方面，一些通讯员可能也心生困惑，承担分系统研制任务的基层单位应该如何发掘自身的新闻点，在《中国航天报》发出本单位的好声音呢？分析第一季度报纸刊发的通讯员稿件，相信我们可以从中获得一些启示。

元旦假期刚过，集团公司召开型号工作会，对全年型号工作任务和形势进行研判，并提出确保新常态下型号任务圆满完成的具体要求。八院的特约记者

采访该院型号战线负责人，迅速组织了《2014年圆满完成九发火箭发射 开年再接再厉迎接高密度》的稿件，报道了八院迎战高密度发射的计划和举措。在此期间，报纸多个版面也都选用了基层一些厂所通讯员提供的图片新闻。这些通讯员留心身边人和事、发掘组织的稿件图文并茂，全面反映了集团公司上下落实型号工作会精神、开年奋战的场景。

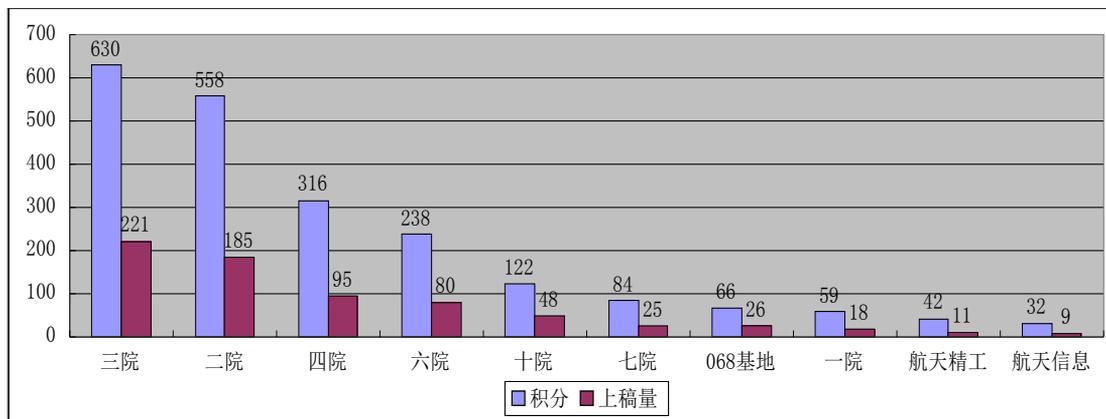
春节期间，一些单位职工没有休假、坚守岗位，通讯员们凭借敏锐的新闻嗅觉，提前与编辑部沟通报道方式，节日期间加班采访写稿，节后迅速给编辑部投来稿件。《“我们在海南向您拜年”——海南文昌发射场春节值班日记》《一线过大年 浓情注航天——八院2000多名职工春节坚守岗位确保任务完成侧记》等稿

（下转第6页）

油盐酱醋中也有好时光

——2015年第一季度中国航天科工集团公司基层来稿分析

□ 李淑姮



中国航天科工集团公司2015年第一季度基层单位稿件积分前十名（含科普报积分）

伴随着新年的脚步，中国航天报社2015年的新闻报道任务拉开大幕。经过年初接连的走访，报社搜集到了中国航天科工集团公司各单位今年的新闻宣传线索，可以看得出来，基层中的“活鱼鲜鱼”很多，这一年注定将是新闻报道出彩的一年。

纵览第一季度的版面和稿件，主要呈现出专题版面多、贴近基层多、观察思考多三个特点。

每年的第一季度“节日”众多，不仅有元旦、春节、情人节、学雷锋日、国际三八妇女节等特殊日子，还有集团公司工作会、全国两会、“3·22”质量日这些“大日子”，再加上十佳班组、全国文明单位、感动人物评选等，报道题材十分丰富。细心的人可以发现，这三个月的专题报道版面很丰富。对于这些有

特殊意义的日子，很多单位都是有的放矢，能够提前与记者、编辑沟通，这也使记者能够广泛搜集素材，编辑能够在组版前心中有数。如情人节专题报道《情不知所起 一往而深》一文和试验队员的爱情寄语就颇受好评。

第二，第一季度的稿件贴近基层的好稿子比较多，不少通讯员的文章也“转型升级”了，不仅内容丰富、文风朴实，而且在行文中也多了些更接地气的表达。《20天开3次职代会，他们在讨论什么》一文中“被点赞不容易，能得到职工竖起的大拇指，首先要倾听职工的心声”，“这种‘共商大计’的感觉让职工代表用主人翁般的责任感认真参与讨论，从一开始的正襟危坐变为跃跃欲试、畅所欲言”，几句朴实的话语将职代会描写得有模有样。还有《“吹糖人”艺术提速航天

制造》、《“表里有没有”，升级两工程》、《一个街道艰辛的“文明”之路》、《“双师带徒”实现人才点穴式培养》等稿件也都是不错的通讯作品。

值得一提的是，四版上的许多稿件将航天人、航天事写得有滋有味，比如《我心中的中国梦》、《难以割舍的航天情怀》等，今年恰逢航天三线建设50周年，希望能看到更多这样的佳作。

第三，越来越多的稿件呈现了一定的观察与思考深度，并不局限于就事论事。比如本报记者采写的《一家“危机”企业的突围之路》、《突破老本行 争当跨界创新英雄》，从现象中看本质，带有更多的思辨性。在三版的“产经大视野”栏目中，也有不少通讯员投来了好稿件，《从微信

广告 20 看云制造盈利模式》、《航天大数据标准化渐行渐近》等，能够从自身工作出发，结合当下的热门话题进行思考。

4月，报社在四版重磅推出“星空·群英”的版面，更多地聚焦“身边人”和“身边事”，加大对团队、人才的报道力度，要“见人，见事，见精神”。另外，其他版面的重点栏目也一如既往地欢迎投稿，尤其是好图、佳文。比如一版的“全面深化改革进行时”，二版的“航天看点”，三版的“产经热点”等。

油盐酱醋里也可以有最好的时光，新闻报道也是如此。越是走进基层，越是能发现那些闪光的点，它们正等待着各位“大厨”的妙手。

（作者为报社采编二部编辑）

（上接第4页）

件在版面显著位置刊发，展现了航天职工的敬业态度和奉献精神。

只要留心身边人和身边事，即使不与特殊时间节点挂钩，也一样能发掘出好新闻。

如果说五院《“船”到海之南“夏装”伴“舟”行》、一院《航天人工辅助心脏三“羊”开泰》稿件的刊发与事件本身新闻价值较大有关的话，那么反映43所车队克服恶劣天气影响保障产品运输的《行进在风雪雨雾交加的路上》，反映702

所设计人员想方设法降低成本的《一次改进 大幅节省长七试验经费》等文章的见报，就不能不归功于通讯员的细心观察和细致采访了。

总之，航天处处有亮点，留心处处皆新闻。只要我们的特约记者和通讯员时时用善于发现的眼睛观察周围的人和事，就一定能捕捉到动人的情节和精神的故事。希望各单位通讯员继续努力，为报纸提供更多更好的新闻稿件、图片和新闻线索。

（作者为报社采编一部主任助理）

统筹安排 聚焦热点

——新常态下的2015年全国两会策划

□ 索阿娣

全国两会是“全国人民代表大会”和“中国人民政治协商会议”的简称，是国家政治生活中的年度大事，也是《中国航天报》持续关注的新闻热点。航天两大集团公司的全国人大代表和全国政协委员加起来一共有19名，约占到军工企业的三分之一。这体现了国家对航天事业的重视，同时也希望航天人能够更多地融入国家改革与发展进程中。

全国两会年年开，新闻报道年年有，但如何推陈出新，是摆在编辑部面前的一个重要命题。春节前夕，本着早准备、早启动、不打无准备之仗的原则，我们就开始了相关策划。



总体思路

今年的全国两会不涉及换届，属于传统意义上的“平年例会”。开闭幕的时间与往年基本一致，拟随着报纸出版节奏推8期内容。考虑到企业的实际情况，航天两大集团公司予以分别报道。

我们最终确定以“新常态下的全国两会”为主题，以策划话题为报道主线，立足航天、注重开放，求新、求精。通过专访、对话、述评、解读、图片等方式，整合多种媒体平台，巩固《中国航天报》在所在领域的权威性。

栏目设置

对于报纸而言，栏目有着重要的牵引作用。因此，在策划阶段，一项很重要的工作便是设置栏目。一旦栏目设置合理了，记者、编辑在采访、编辑过程中也容易找到方向。

通过梳理，根据往年经验，最终确定了在两会专题版面开设“两会直通车”、“圆桌论坛”、“提案议案”、“关注航天”、“记者看两会”、“会场内外风景线”、“微言大义”、“各路观点”等栏目。

同时，为了凸显全国两会期间的一些重要稿件，我们在要闻版面开设了“聚焦两会”栏目。该栏目可以用来刊登一些国家层面或集团公司层面的与两会相关的大事。

话题预设

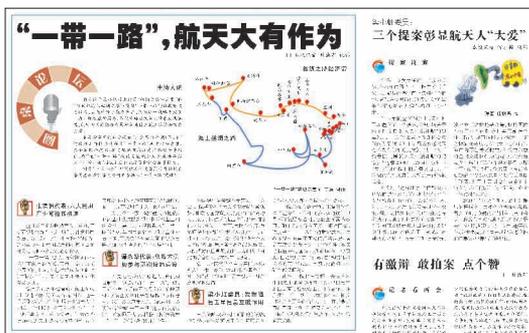
在策划环节，我们还无法预知代表委员们将会以什么样的建议、议案、提案进行参政议政。根据航天代表委员的一贯表现，如果不提前预设话题，仅靠记者现场捕捉，报纸版面将无法支撑。

话题预设什么，其实很有学问。口开得太大，代表委员们常常无从谈起，要么拒绝、要么敷衍，结果会非常不理想。只有遵循国企、军工特点，真正找到代表能谈想谈的点，才能更好地推进我们的报道工作。

于是，新常态下代表委员关注啥？“民参军”下军工企业怎么办？“一带一路”建设，航天能做啥？企业创新如何甩开膀子？……这些打算抛给代表委员的问题在我们脑海中浮现，也被迅速落实到纸面上，最终体现在记者、编辑的执行环节。

一点遗憾

在本次两会策划中，仍然存在一个重要的遗憾点。虽然我们在报道思路中明确了“立足航天、注重开放”的要求，但对“开放”二字体现得十分不够。报道主要围绕着参会的19名代表委员展开，

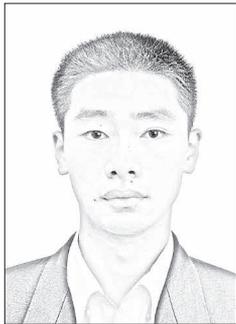


视野不免褊狭。在执行环节，记者有意采访了与航天相关的几位外界人士，但比例偏小。在未来的两会策划中，我们应更加注重“大航天”概念。

(作者为报社采编二部主任)

两会归来话采访

□ 刘淮宇



一年之计在于春，一年开端在两会。每年的全国两会都是全国人民政治生活中的一件大事，举国关注，甚至举世瞩目。有机会承担十二届全国人大三次会议的采访报道任务，我深感责任重大、使命光荣。

最初接到任务时，我既感到光荣和欣喜，又感到压力重重。因为报道两会是一项政治要求极高的采访工作，对采访和成稿的时间要求也比较紧，虽然有了经过周密考虑、操作性较强的采访报道方案，但实际采访的情况如何？代表委员能否配合采访？我心里并没有底。

经过充分沟通，我和上会的另外两名记者对报道方案进行了深度消化，再加之向曾经参加过两会报道的同事取经，我心里逐渐有了点底气。

从3月1日领取记者证那一刻起，新闻大战硝烟就开始弥漫。社交媒体第一时间对两会记者领证进行了报道。震动之余，我和倪伟将每一个选题进行了分工，我主要负责采访人大代表，倪伟主要负责采访政协委员，遇有特殊情况，我们分别采访，最后交由一人统稿。

进入各代表团全体会议审议和分组审议阶段后，我按照代表团的驻地分配采访时间，比较高效地约访了7名代表，其中部分代表的采访是见缝插针地进行的。

值得一提的是，报社对今年的两会采访提出了注重创新性、开放性的要求，希望我们不仅采访航天系统的代表委员，也寻找话题直接采访外界代表委员对航天的看法，尝试突破报道范围。

在这方面，倪伟针对国企改革、军民融合等话题，采访到国资委原副主任黄淑和及军队的一些人士，较好地丰富了报道内容。这也证明，我们的报道不是自说自唱，而是综合了多方面的观点和意见。我写某些议题时也使用了倪伟采到的一些信息。这说明人大和政协记者之间的协作非常密切，共同支撑起了此次两会报道任务。

随着两会议程的推进，记者采访和成稿的节奏逐渐能较好地把握。社领导提出了进一步扩大采访报道范围、主动出击采访地方领导和知名代表委员的新要求：“与航天有合作的地方政府官员可以采访，与航天产业链有关联的专业人士也可以采访。”“不要把自己想成专业报的记者，要像社会媒体那样使出浑身解数采访到更多的人。”

采编例会的当天下午，我一边把前一天晚上参加代表委员座谈会的稿子加工送审，一边思考采访哪些外界的代表委员能够与航天产生关联，落实好扩大报道范围的要求。

经过与编辑部沟通，我决定尝试采访有航天产业基地的地方官员，请他们谈企地合作和对航天的看法。这样的采访不会让他们觉得无话可说，话题也较为适合本报的定位。

我梳理了七八名地方官员，海南省长、西安市长、保定市长、天津滨海新区书记等，并且提前查询他们的驻地。经过梳理，我认为在今年年初刚调任海南省长职位的刘赐贵是个理想的采访对象。因为他曾是国家海洋局局长。海洋局是中国航天海洋卫星的用户单位，海南又在建设新发射场——文昌发射场，从这些方面他都应该有话可说。

到各个代表团驻地采访代表委员特别是主要官员，还要考虑中央领导是否到他们所在的驻地参加审议，那种情况下记者很难进入现场，即使等到了审议结束，地方官员也会提出忙于工作或者要休息而婉拒采访。好在我注意到王岐

山书记在8日已经到海南代表团参加了审议。我去的那天，代表团估计不会有特别重要的安排。

当晚，我列出了采访先后顺序：10日一大早，先赶赴代表驻地，找海南代表团和河北代表团的领导，如果不成我再跑到另外一个驻地，因为那里有陕西代表团和天津代表团，再不济，我就去安徽代表团驻地——合肥市长前不久来访集团公司洽谈合作，应该也能说点什么。

10日8点40分，我登记进入了海南代表团会场，会标下有书记罗保铭和省长刘赐贵的桌签，我就要了代表名录，提前做些采访准备。

8点50分，刘赐贵来到会场坐下。我赶紧跑过去做自我介绍，与他攀谈起来。听说我来自中国航天报社，航天科技集团的领导也曾在他任海洋局领导期间拜会过他时，他显得放松了不少。我向他提出了采访请求，他笑着摆摆手：“没什么可说的。”但他没有直接拒绝，我觉得有戏。

9点，会议开始，我与他约了时间：“等会议休息或者您方便的其他时间，请您一定跟我聊一聊。”

采访领导，不给提纲不合适。会议进行时，我迅速手拟一份采访提纲，写了4个问题，悄悄送到省长身旁，他看了看提纲，微笑了一下。

会议期间，我抽空去河北代表团会场找到新闻联络官要了名片，又立刻赶回海南这边会场，观察省长开会期间会

（下转第37页）

研究问题是记者最重要的能力

□ 倪伟



做行业报道的记者，大多在专业性和深度方面有些暗暗的追求。本来一个行业内的报道范围就有限，再不研究深点，这份工作未免太简单了，而且乏味。

但说起来容易做起来难，尤其是对我这样的新人，很多时候力不从心，只能勉为其难。今年在参加两会报道中，我尤其痛彻地感受到了这一点。

故事是这样的。

两会开幕之前，在报社领导的牵头下，编辑部制订了一份相当具有指导性的报道策划案，对会议期间8期报纸每一期的重点稿件都有话题设置。后来在会场每每因为捕捉不到有价值的话题而如坐针毡时，我都非常感谢这份策划。

在会议的第二周，我负责的一篇重点稿件是关于国企改革的。选择这个巨大的话题，是因为2015年被普遍视为国企改革的关键年，据说会有系统性的改革方案出台，两会期间肯定会引起一些讨论，或放出一些消息。航天两大集团公司也进入改革的关键时期，大家很关注其最新进展。

谈国企改革，上层领导掌握的信息最多，最有发言权。于是我准备找两位航天高层领导聊聊，如果他们不方便谈有价值的观点，这个题目可就难以进行下去了。我分别在会场找到他们，简要介绍我的采访内容，但他们都拒绝了我。换个时间再去“请教”，还是“没什么可说的”。

我分析，这种涉及企业发展方向的大问题，在没有正式披露消息之前，领导也许确实不太方便表态。而且航天人向来做得多说得少，一切态度看行动，不愿谈这个话题也情有可原。

可是我怎么办呢？

我离开了航天界政协委员所在的北京会议中心和昆泰酒店（它们都在北五环），来到北京西站附近的铁道大厦，这里是经济界别委员的驻地，经济界政府官员、国企民企老总、经济学家等等很多都在这儿。我想，听到关于国企改革讨论的几率应该会大些吧。航天界全国政协委员大多在科技、无党派界



航天新闻
工作通讯

全国两会报道策划

别，国企改革并非主流话题。

果然，我找对了地方。那天上午正是经济界别联席会议，委员发言相当正式，也有相关政府官员列席会议。中国电力国际有限公司董事长李小琳发言时谈到了国企改革，她说应该推动国有企业整体上市，推动市场化发展。这不符合军工企业发展状况。

我到处薅摸，终于在参会的名册中发现了个熟悉的名字：黄淑和——刚刚卸任的国资委副主任，他被称为国资委的改革元老，对新一轮国企改革应该有话说。于是，会后我与另外两位媒体同行一起追着他一路走出会场、进电梯、出电梯，问了两个关于军工企业改革的问题，他虽然推托，但还是简单说了几句。至少，终于听到了权威的声音。

在此之前，我阅读了很多相关报道和资料，对新一轮国企改革依然只留下粗浅的印象。此次听到黄淑和的表态，

也显得浮光掠影。我发现各方说法不一，并没有一个很明确的解释。我向同事诉苦，同事说，在现在这个时间点，国企改革确实没人能说得清楚。

于是最大的问题来了：我真的不太懂。

打铁还需自身硬。自身不硬，这是最大的问题。在这个选题的采访中，我无时无刻被其困扰，为此深深自责。认识不深，就提不出针对性的问题，别人走到我面前，我都不知道问什么。

在无党派界别住地昆泰酒店，有一天下午讨论结束后，我看见经济学家林毅夫在我前方不远处走过，关于国企改革我却想不出要问他什么。我的心几乎是崩溃的。

后来，我采访到一位所级管理者，谈到了一些从基层角度对改革的看法和期待。神队友刘淮宇又火速从航天界全国人大代表那里采访到一些观点，再融合背景资料、会场上的相关言论，最终成稿。

总编辑多次强调两会采访要体现开放性，去采访与航天相关领域的代表委员。确实，大咖云集的地界儿，不能总待在一亩三分地上。如果不是因为开放性的启发，这篇稿件就夭折了。

这只是一个例子，还有很多行业内的重点问题，其实也是一知半解，理论学习不够。

研究问题的能力是记者最重要的能力，尤其是做行业报道的。好好学习啊，同志们。

(作者为报社采编二部编辑)

话题、传播、特色

——中国航天报社今年两会报道亮点纷呈

□ 黄琦

在刚刚结束的全国两会报道中，中国航天报社派出两名文字记者、一名摄影记者，聚焦航天热点，关注社会话题，以内容丰富、角度新颖、渠道多样、体裁灵活的新闻报道，赢得了19位全国两会航天代表委员和广大读者的广泛赞许。

集群式报道，矩阵式传播

“两会”期间，中国航天报社的多媒体平台共同发力，矩阵式传播，收到较好的传播效果。

3月3日~17日，《中国航天报》共刊登了8块整版、50余篇稿件、29幅现场图片、5幅漫画，为读者呈现了丰盛的“两会新闻大餐”。其中，一版开设了“聚焦两会”栏目，四版开设了“两会直通车”、“圆桌论坛·代表委员议两会”、“议案提案”、“关注航天”、“记者看两会”、“会场内外风景线”、“微言大义”、“假如我是代表委员”等栏目，通过消息、通讯、评论、图片、漫画等多种体裁，多角度地呈现航天代表委员的心声。

中国航天网在首页醒目位置，设置了“2015年全国两会专题”，于3月3日全国政协会议开幕当日上线。该专题全景式报道了中国航天科技集团公司的两会代表委员在大会期间的活动、议案提案，以及外界所关注的航天热点话题等。

中国航天网还与人民网联合推出两场在线访谈，促使航天话题在两会期间再次升温，引起网友的广泛关注，两场访谈的点击量分别达到了159万和226万。

在微信传播上，航天报社官方微信公众号“微航天”连续11期，共推送了22篇两会稿件，由航天报社承办的中国航天科技集团公司官方微信公众号“中国航天科技集团”连续6期刊登了18篇两会稿件。其中，《航天委员发声：术业有专攻 企业、高校、科研院所各自发挥能力》、《航天事业规划、航天技术应用于民生、养老金……航天系统代表委员们带着期盼与梦想上会》、《探月工程、卫星应用被写入政府工作报告》、《国资及军工改革，航天企业需了解的几个关键点》、《航天科技及应用、养老金、治霾……看航天代表委员的期盼与梦想》等备受关注。

《中国航天手机报》密切配合报纸、网站，从2月28日开始，共推出11期“2015全国两会专题”，刊登两会消息、快讯29篇，及时进行“两会热点预报”、“航天在线访谈预报”、“两会提案议案征集”，以及两会报道内容等，迅速在全系统播报了两会动态。

强化议程设置，聚焦热点话题

社会关注的航天热点、航天关注的

社会话题以及各地方航天单位关注的当地热点，都是中国航天报社两会报道的重要内容。

这种多向聚焦议题的设置方式，为报道增添了丰富的“主菜”，成为了此次报道落实“三贴近”精神的重要抓手。

2月中旬，报社开始谋划两会报道思路，并召集有关采编人员开展头脑风暴，讨论今年的两会热点，如深化改革、新常态、“一路一带”、企业创新、反腐及养老、教育等民生问题无一例外，都被网罗其中。

在此基础上，报社精心策划了报道方案，以“新常态下的全国两会”为主题，以策划选题为报道主线，同时，也不完全拘泥于预设话题，鼓励记者在报道形式、内容和角度等方面进行创新。

全国两会开始后，航天人关心啥，是报社关心的重点内容。

为了防止议题遗漏，也为吸引读者，方便采访，在已有的热点话题基础上，《中国航天报》、中国航天网专门开设了“假如我是代表委员”栏目，征集广大读者的建议与意见，让代表委员把自己的声音带至全国两会。征集启事发出后，得到了积极响应，如“设置交通事故解救直升机”、“用互联网思维制造航天产品”等提议均由航天系统内的职工提出。

针对代表委员过去一年做了哪些工作，我们提前介入采访，分两期回顾了来自航天界代表委员2014年履职情况。北京、上海等地方航天单位的地方代表委员的履职动态，也是我们关注的内容，在版面上给予呈现。

突出航天特色，拓宽报道外延

立足航天，放眼行业，突出特色，是中国航天报社开展两会报道的原则之一。

作为行业类媒体，与航天、军工相关的题材，不管来自航天内部、军工系统，还是地方，或者与航天、军工有关联的行业外人士，都纳入报道的范围。

在报道选题上，围绕新一代运载火箭研制、宇航发射、技术创新、军民融合、民参军等，记者深入采访，捕捉亮点，撰写了《打破体制障碍 激发企业活力》等一批有分量的文章，传播了航天“好声音”。此外，还向国家重大发展战略话题拓展，如“一带一路”、“国企改革”、“新型城镇化”等，撰写了《“一带一路”，航天大有作为》等一批文章，备受读者赞许。

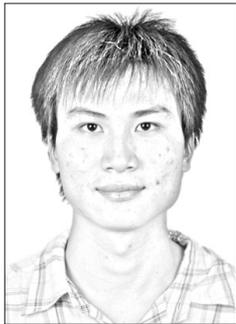
在采访对象上，除了系统内19名代表委员外，还陆续专访了全国人大代表、海南省省长刘赐贵，全国政协委员、国资委原副主任黄淑和，全国人大代表、保定市委副书记、市长马誉峰等。他们或谈航天与地方合作，服务地方经济社会建设，或论军工企业如何深化改革，如何进一步激发活力等。

在新媒体蓬勃发展的今天，通过两会实战，中国航天报社在选题策划、报道视野、全媒体立体传播等多方面，锤炼了采编队伍，促进了媒体融合，提升了报社影响力，弘扬了航天三大精神。

（作者为报社总编室主任助理）

一切皆变，此道不变

□ 陈立



课堂上，老师会告诉新闻系学生，打算做记者就要时刻保持好奇心。也就是说，对新鲜感的追逐是干这一行起码的必备。光从这个角度来说，我们就不应该排斥新技术的到来，相反，应该欢迎。

最近这几年，新闻媒体发生巨大变革，新媒体抑或社交媒体兴起，颠覆了这个行业的格局。“报网融合”在方向性上已经没有任何讨论价值，假如媒体还要存活下去，这就是必须的。

但在技术上或者实现途径上，的确有很多需要明确或者讨论的地方。就我在报社两个编辑部 and 新媒体中心的工作经历而言，没找到好的融合点，容易事倍功半。

面对变革，当前一些优秀的媒体都是“既变亦不变”：全力拥抱新媒体技术，让优质的新闻产品内容通达纸上、网上、手上，不再单独地而是必须在这个环路中充分展开。国内外皆是如此，财新、纽约时报做得都非常好，前者的国际化视角在国内罕见，后者的“雪崩模式”为业界称道（即未来的特稿写作不再局限于文字这一种表达方式，而是一篇“稿件”中文字、图片、音频、视频全部上阵，但仍以“讲一个好故事”为核心特征，依旧追求精致，不过这非常非常烧钱）。

很多媒体在技术层面上都能跟上，可为什么做不出影响力，达不到好的传播效果？很简单，这取决于媒体的新闻价值观，以及原创内容的质量。

通俗点说，你的东西转发少、阅读少，关键不是你这家媒体卖萌不够，也不是你做得页面不够酷炫。其实，媒体的功能如果刨去一层又一层的绚丽外套，就是传播信息（知识）。所以，形式、介质、长短，什么都可以变，关键的“胜负手”就是内容是否有独家原创性，质量好不好。

必须申明，我并非因为个人偏爱传统媒体内容生产，而说出这一番话，恰恰相反，我现在基本上阅读新闻都是通过电

（下转第 17 页）

媒介融合需打破旧模式

□ 任悦鸣

行业类媒体的媒介融合不仅仅是媒体上的互动，同时也是经营者和采编从业人员之间的互动、融合。从以往电子报、网络杂志等实践来看，媒介融合大多只是“借道”网络，而非停留在网络上。这带给我们的启发就是，融合也许不是终极的目标，只是一个过程或途径。

目前媒介融合可能存在的问题

媒介融合的目的，是为了将更加丰富、多元化和个性化的产品提供给受众。如果媒体单位不愿打破习惯的旧模式和利益格局，那么媒介融合就会变得举步维艰。

媒介融合是一项艰巨、复杂的系统工程，它需要较大的长期的投入，如果抱着急功近利的心态，希望尽快见到效益，甚至变相压榨“融合成本”是不可能实现的。

在体制和机制上，新媒体部门的发展需要新的体制和机制，新媒体部门需要从体制上得到重视，在机制上得到平衡，例如绩效、考核机制等。

中国航天报社的新媒体团队通过近几个月的摸索和努力，逐渐具备了一定的创新性，排版和语言风格都有较大突破，在央企新媒体影响力排行榜上也稳步攀升，取得了很好的成绩，但上层的一些“把关人”在内容审核时，不能放开其“高姿态”和“严肃性”，有时甚至将具有一定活力的互联网思维和语言重新拉回刻板、枯燥的“报纸头版风格”里，这就大大扼杀了好不容易形成起来的一点活力。

媒介融合的途径探讨

作为传统媒体与新媒体并存的报社，不一定将网络定义成媒介产品的最终载体，而是将其当做媒介的传播渠道。

(一) 报网互动



结合报社的新媒体运营和媒介融合发展，“多媒体补充”和“网友评述”这两种报网互动模式比较适合借鉴参考。

“多媒体补充”即在新闻稿件末尾附上相关新媒体链接，弥补报纸版面受限的缺点。比如一篇稿件的原文近三千字，由于报纸版面的限制压缩成一千字，有超过一半的内容被损失，而这些内容，如果放到网上发布，不仅可以补充新闻、通讯的完整性，也能使新媒体与纸媒在内容上得以区分。

“网友评述”是指报纸把网友对某事件的评论，作为报道的一部分刊登。在大力推广微信的今天，我们何不在报纸的生活版开创一个板块，将微信后台的网友留言、回复进行总结加工，形成一

个新的栏目，并在网站等其他新媒体上同时刊登，让网友知晓其他人的观点，增加共鸣和参与感。那么在此之后，我们是不是也可能在“报网互动”的基础上出现“网网互动”的局面呢？

（二）媒介深度融合发展的模式与对策思考

笔者认为，创新传播形式和深度融合将是解决之道。报网互动只有在受众感兴趣的前提下才有可能形成，因此创新形式是非常重要的。要加强新闻深加工，加重新闻在新媒体中的报道比例，单纯的一张报纸和一个网页都无法带给传统媒体希望，实现报网深度融合，还是要实现新闻深加工，内容精制作。

（作者为报社新媒体中心编辑）

（上接第 15 页）

脑和手机，报纸期刊看得越来越少。前些天，人民日报微博发了一条“新媒体七种病”：内容克隆化、求快不求真、迷信点击率、标题玩惊悚、广告硬推销、剽窃成重症、媚俗无底线。这样一看，真不知有多少家要中枪。

这些也给我们提了个醒。既然明确了报网必须融合的大方向，摆明了坚定拥抱新技术的态度，那么是不是应该抓一抓内容生产这个关键环节呢？

都说新媒体部门要有自己的采编力量，这样最好，但这意味着必须有大量的资源投入，同时以一种不同于传统媒

体的观察、思考视角去运作。

当然，如果还是依赖传统纸媒生产的内容进行包装，窃以为在媒体这个集合里不是不可以（自媒体或纯新媒体不表），只要内容好就行，然后用互联网或者手机传播的方式进行剪裁、制作、包装，辅之更快的时效性，何愁传播影响力。

也希望大家一起努力，让我们生产的内容能跟上时代的步伐，能体现媒体的品格，不管是严肃还是轻松的选题操作起来游刃有余。这非常难，但方向勿变。

一切皆变，此道不变。

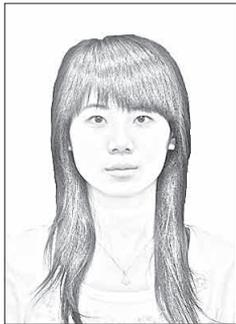
（作者为报社采编二部主任助理）

航天大白诞生记

□ 王娟

航天新闻
工作通讯

专题策划之媒体融合



“我们能不能做一个航天版的大白？”在看到《超能陆战队》里的大白被“请”到故宫做客后，新媒体中心的编辑杨成提议道。“当然可以！”我有点小兴奋，心里想着：“来来来，咱们玩一把。”

彼时，新媒体中心刚刚更名不足一周，我和杨成作为中国航天科技集团微信（订阅号：cascwx）的编辑，刚从报纸编辑转岗过来三四天，关于微信的制作还很陌生，一切都在摸索。

不过，作为微信用户，也是社交应用的重度依赖患者，我们对微信的使用却很熟悉，知道微信公众平台作为一种新媒体，仅满足用户的咨询需求是远远不够的，还要适当地娱乐、互动，要紧贴热点，所以，在有了制作航天大白的想法后，我们分头行动了。

我们在部门里提出了这个想法，大家都非常支持，网络编辑刘喆主动接过了制图重任。刚开始我们的想法很简单，让萌萌的大白穿上航天服和大家打招呼，可后来，大家七嘴八舌，“脑洞”大开，一个个点子根本停不下来：“画一个大白登上月球和玉兔在一起的”，“让大白化身航天人在试验厂房工作吧”，“大白骑在火箭上飞向太空”，“大白牵着飞船降落伞，很有画面感”，“画一幅大白回到地球，抱着鲜花坐在返回舱旁边”……

脑洞很大，但现实很骨感——刘喆只能用工作之余、带娃之余的时间画大白，而且为了追求精致，每幅图的制作时间比较长，因此，两天下来我们手头有了三幅航天大白的画，再配上一点文字，航天大白就可以跟用户见面了。

大家都很兴奋。但同时，一个问题在我心里打鼓：三幅会不会太少？果然，领导看到我们设计的航天大白形象后也提出了这个问题，同时，另一个问题接踵而来：“要不要缓一期？”

要知道，集团公司微信是周一、周三、周五发送的，如果缓一期，就意味着要晚两天。两天时间，可能很多行业的大白形象冒出来了，这样的话，一个好好的创意就可能因别人先发而变成模仿。我们商量了一下，决定试一把——本期发！先

占先机，看看反响。

很开心的是，领导虽然做决策的时间非常紧急，但还是同意了我们的想法。就这样，我怀着激动的心情写了一个小小的开场白和故事情节后，航天大白，如期和大家见面啦！

航天大白一诞生就表现不俗，发布几个小时就赚了几十个赞。部门每个成员都不约而同地在自己的朋友圈转发，不少同事也自发转发，航天大白的形象不断向外扩散。一天后，这条微信被点赞130多次，点击量也几乎达到了一个“头条”的水平。受大白的影响，当天集团公司微信公众号在新媒体指数的排名上升至第5位。

大白取得的成绩是可喜的，但作为一名新晋微信编辑，作为新媒体中心的一名新成员，我认为航天大白诞生背后整个团队的合作，比点击量、点赞数和排名更加可贵。

这是一场没有预谋的漂亮战役，整个团队参与其中，有人提议，有人主动请缨，大家一起讨论，一起转发，共同为取得的成绩欢呼。因航天大白形成的合作模式，如果能延续下去，一定可以创造更多奇迹。

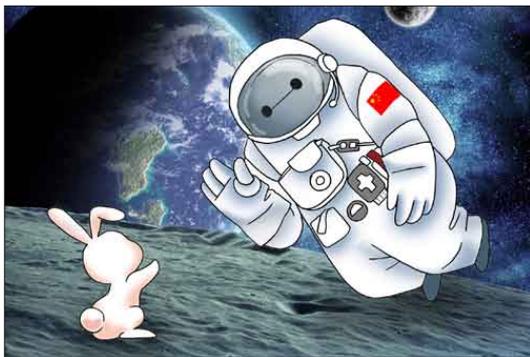
（作者为报社新媒体中心主任助理）

【脑洞】当“大白”做起航天梦 (前方萌图出没)

2015-03-20 中国航天科技集团

前几天，《超能陆战队》里的“萌神”大白去故宫转了一圈，过了一把皇上、皇后瘾。今天，小编又把它邀请到航天，去火箭厂房参观。不料大白做起了航天梦，想去月宫找玉兔“小白”，我们只好给他穿上航天服，发送到月球去玩耍了……

这是一组本微编辑们的开脑洞之作，由@张小树同学倾情制作，您若是觉得好，就点个赞再走吧。



大白身处研制现场、太空中、月球上

为您传递航天资讯
邀您一起关注航天事业发展

官方新浪微博：@中国航天科技集团
官方微信：请扫描右侧二维码

欢迎关注中国航天科技集团官方微信

微信的苦恼和初心的感动

□ 潘宁

在企业新闻战线工作了10年，与中国航天报社的编辑们结下了深厚的情谊。这10年，传媒越来越多元化，受众了解新闻的途径越来越多样，媒体人的压力也许只有他们自己才理解，企业新闻宣传亦如此。

作为基层企业新闻宣传工作者，我面临着职工受众群体的变化，以及多种新媒体平台的运用，特别是最近需要负责本单位企业微信公众号的建设，这让当了10年企业报小编的我遇上了新问题。

其实，微信本身并不令人苦恼，我平时也关注了40多个公众号，公众号的推送和朋友圈的发布内容确实让我学习了解了不少知识和信息，可是一些常见的顽疾却让人难以忍受。

顽疾一：心灵鸡汤。一遍遍跳到我碗里的“鸡汤”，不少是不接地气或是经典到无法溯源，鸡汤虽好但食多无味。

顽疾二：故弄玄虚。标题原本是文章的眼睛，不知何时起标题沦为了雾里花，玩情色、玩政治、玩玄虚、玩暧昧，标题夺目实则题不对文。

顽疾三：滥用热词。网络热词中不乏精彩的，给力、点赞、高大上等由于其内涵丰富、表达幽默明晰已经进入了主流语言体系。语言本来就是不断发展的，适当使用热词可拉近与普通读者的距离，锦上添花，无可厚非。但经常看到一篇文章中硬生生地夹杂着 duang、也是醉了、点赞、小鲜肉、心塞、小伙伴等众多热词时，我就想问一句：能好好说话吗？

微信常见顽疾还有一些，不一一枚举。幸好可以很方便地删除这些品味品质不高的公众号，经过一段时间，我最终发现留下的多数还是传统媒体的微信公众号，如人民日报、摄影世界、金陵晚报、江苏卫视等。

中国航天报微信公众订阅号“微航天”以及企业号“中国航天报”也是我保留下来的心爱。“微航天”发布的信息知识性强、权威性高，文字严谨、视角精准，是可以在手机上深阅读、真学习的媒体。



对此，我还专门致电报社编辑部，向有关编辑请教公众号的运作。当得知“微航天”是编辑们轮流值班，在报纸的基础上、根据手机媒体传播特点，进行深加工创作的，我心中的敬佩之情油然而生。

微信公众号顽症的根源，其实就是片面追求点击量、转发量和点赞数，不顾及信息质量和语言规范。

在今年的全国宣传部长会议上，中共中央政治局常委、中央书记处书记刘云山指出：坚持以人民为中心的创作导向，推动作家、艺术家更好扎根人民、扎根生活，创作更多充满真情、打动人心的文艺作品，尤其要提高作品质量、讲求社会效益，防止唯票房、唯收视率、唯点击量。要着眼提升国家文化软实力，讲好中国故事，加强国际传播能力建设，推动文化走出去提质增效，努力营造良好国际舆论环境。

我想，刘云山的这段话同样适用于航天新闻宣传工作。扎根航天战线、提高作品质量、讲求社会效益、讲好航天故事，不正是我们航天新闻人的责任吗？至此，我心中的微信苦恼可以释然，无论是报纸采编还是微信公众号的维护，都需要自己担起航天新闻人的责任。

可是，如何担负好这份责任呢？“中国航天报”企业号3月17日推送了陈立撰写的文章——《写稿子，初心和技巧都别少》。作者在文中具体地叙述了在创作新闻作品《归来：探月“嫦娥”第一次回家》时，安排叙事结构、进行小标题制作、提高信息密度等创作过程，字

里行间透露出航天新闻人精益求精、突破自我的“初心”。

这些文章着实让我感动，因为我也曾这样做过，从采访到写作，越是好的题材下笔时愈是珍惜，有时为一个字也会再三斟酌。我能体会到陈立所说的“不忘突破自己”的初心和“出作品而非产品”的技巧，只有同时具备两者，才能创作出群众真正喜爱的高质量的作品。写稿如此，担好新闻宣传责任亦如此；做传统媒体如此，建新媒体亦如此。

微信等新媒体为航天新闻宣传工作打开了新的空间，我们一定要把这一新空间建设得有声有色，更好地凝聚人心助力航天事业发展、服务航天职工。同时，也建议中国航天报社进一步将微信等新媒体建设与航天企业基层单位实际需求结合起来，形成与基层单位新媒体的互动机制，提高“微航天”发布内容的阅读率，为基层单位提供更优质的展示平台。

作为航天报社的通讯员，我希望报社的微信等新媒体成为中国航天信息的交流平台，可以从基层单位发布的微信中甄选推为头条或及时转发。每年可以通过航天两大集团公司各单位微信平台策划开展在线活动，让基层职工近距离感受航天文化。在航天新闻协会、中国航天报社年度好新闻评选时，新媒体作品奖也应当顺其自然地设立。

总之，与中国航天报社10年相伴，正是情到浓时，初心未变，只愿与这份航天人自己的媒体一起成长，共同分享。

（作者单位：科工四院307厂）

移动互联网时代传统媒体的融合战略

□ 胡正荣

航天新闻
工作通讯

专题策划之媒体融合

编者按：2月10日，中国记协、全国三教办举办第65期“记者大讲堂”，邀请中国传媒大学副校长胡正荣教授作

《移动互联网时代传统媒体的融合战略》的专题讲座，对媒体融合发展提出了前沿的观点。现摘编刊发讲座部分内容。

精彩观点：

1. 做媒体的人互联网思维是什么？传统媒体融合新兴媒体，首先需要打造一个基于大数据、云计算、多平台、多渠道分发的技术体系，这是所有媒介融合的第一要素。
2. 媒体治理的新理念：用户中心，产品与服务导向，内容、渠道、平台、经营、管理一体化融合，然后，移动化、社交化和视频化；同时基于大数据和云计算技术，依靠组织架构和机制体制改革，才能成功。
3. 未来媒体的发展趋势已经非常清楚，即以用户数据为核心，多元产品为基础，多个终端为平台，深度服务为延伸。这才是融合媒体的架构。
4. 场景媒体时代，即价值拓展，对价值进行深度开掘。

去年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展指导意见》之后，全国各地的传统媒体，都有点“焦虑不安”，都希望借这个机会快速按照中央文件精神跟新媒体进行融合，但是融合的步伐、融合的进程，特别是融合的路径说实话还很不明确。媒体做了很多尝试，但是目前为止，在国内找一个非常成熟的模式，或者是一个非常成熟的方向，并不太多。

媒体治理新理念

我们归纳和梳理一下，国内传统媒

体与新兴媒体融合，基本上有三种路径：

绝大多数是第一种，即固守内容优势，将现成的内容放到APP、微信、微博上，认为这就叫融合。

第二种，主业开始滑坡，从而寻找多元产业支撑，即拓展其他产业以获得较好收益来支撑传媒主业。

第三种，就是面对互联网冲击，开始彻底改变自己的思路，改变自己的做法，重新架构自己的生产流程，彻底拥抱互联网。

对传统媒体来说，互联网思维应该包括什么呢？我个人认为有三个关键词：

第一，用户。以用户的思维来想问题，我在做任何一个节目和版面的时候，

首先需要考虑我的用户在哪里？他们需要什么产品？应该为不同用户群生产不同形态的产品，然后去找适合这个产品的渠道。

第二，开放。即一方面内部要打破过去封闭的组织架构；另一方面，外部的开放要与所有社会资源打通。

第三，分享。在融合媒体的今天，生产完成的新闻发出去的一瞬间，你应该才正式上班，新闻产品的传播效应才开始形成。

我要讲的媒体治理的新理念就是：用户中心，产品与服务导向，内容、渠道、平台、经营、管理一体化融合，然后，移动化、社交化和视频化；同时基于大数据和云计算技术，依靠组织架构和机制体制改革，才能成功。

用户中心战略

传统媒体人都知道一个词，即受众。可是融合媒体时代使用新词，即用户。这不仅仅是概念的变化，更重要的是观念的变化，以及由此而来的行为的变化。在西方媒介融合相对成熟的国家中，媒体人更多使用的是 Prosumer，即 Producer + Consumer。意思是今天面对的所有用户，既是信息的消费者，又是信息的再生产者。在今天互联网的时代，你传播出去的内容，用户既消费，又对你的内容进行分享、评论、转发，而作为你来说，恰恰要激励制造话题，让用户去多次地再生产、再分发。

今天的消费者呈现哪些变化呢？

第一，视频化。调查发现，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。

第二，移动化。根据 CNNIC 今年 1 月发布的最新报告，中国通过手机上网的网民已经占到全部网民的 85.8%，达到 5.5678 亿人。

第三，社交化和服务化。所有的信息、所有的新闻、所有的推送背后都要加带着服务才有黏度。现在绝大多数媒体开发的 APP 都属于鸡肋产品，人们看看就离开了。因为你的产品都是人家在别的媒体可以看到的，所有的产品没有更多的附加值，信息服务都没有深化和优化。

根据爱立信消费者实验室的研究报告，人们使用媒体希望获得便捷而个人化的服务平台，在这个平台上能够涵盖五个功能，这五个功能都整合起来的媒体，是用户最希望要的：一是浏览页面，二是可以获取各种音频、视频资源和服务资源，三是可以实时灵活、便捷地去掌握资源，四是看到好玩的东西就可以马上推送、转发、评论，五是移动支付。

产品导向战略

产品导向战略主要有四个方面：

1. 传统媒体品牌成为吸引用户的入口。
2. 内容产品细分与聚合：满足精准传播与定制。
3. 渠道平台化：全媒体发布。
4. 市场线上与线下打通，就是 O2O 的打通。现在对媒体来说是 3 个 O，O2O2O，第一

个是传统的媒体 (media)，第二是动起来 (mobile)，第三是让老百姓能行动 (action)。

传统媒体积累了那么多年的品牌、用户群、可信度、权威性要延展到新平台，不要另起炉灶。

现在从全世界的情况来看，媒介融合时代的新闻产品基本上有三种形态：

第一种是传统媒体开发的专业新闻互联网，如 CNN、纽约时报。尽管点击率还是很高，但是黏度很低，还是一个门户形态的网站。

第二种是基于社交媒体做的新闻网站，以广告为盈利渠道。如赫芬顿邮报、Buzzfeed。

第三种是大众新闻服务加专业智库，是基于数据的信息服务，如《经济学人》。

根据互联网发展的三个阶段，我认为所有传统媒体要想融入互联网也必然要经过三个阶段：

1. 门户媒体时代。传统媒体通过 IT 技术，将内容产品上线。这个时代基本上快过去了。

2. 社交媒体时代。即把用户聚集起来，除了传统媒体的 APP，还要有社交功能和社交能力，要通过后台数据掌握以后，给你定制和推送，这个时代不光要有 IT 技术，还要有大数据 (DT) 技术。

3. 场景媒体时代，就是价值拓展，这就是要对价值进行深度开掘。怎么把前面两个时代的内容和用户的价值都开掘出来？每个人的关系角色都是在特定情境下完成的。这就需要以用户为中心 (UC)，位置为基准 (LBS)，服务为价值 (VA) 的思路和做法。这个时代要有 IT

技术、大数据技术，还要有人工智能技术。这个时代还没有完全到来。

媒体发展到第三个阶段，就是服务，线上是一种服务，线下也是一种服务。再把它放大一点来看，我们讲物联网是一个必然的发展方向。

机制与体制战略

机制与体制战略涉及五个方面：一是所有的改革必须要顶层设计、自上而下。二是所有的结构是协同的，资源开放共享。三是采编要流程化。四是内部架构是以产品和服务项目来建构。五是体制内外要打通。

媒体融合要以业务流程和要素来重构组织。所有的新旧媒体的业务流程是一样的，即先有内容的采集与生产，再有内容的集成、发布和运营，之后有内容的传输和分发，最后是用户的终端。

这样的话，一些媒体机构就应该有四个业务流程体系，建构四个主要部门，即内容制作中心，渠道运营中心，技术中心，整合营销中心。

体制是根本，传统媒体的管理者需要在媒体融合前想好四个问题：

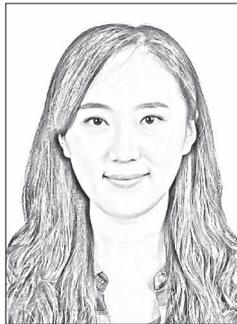
1. 转型所需要的资源具备吗？如人财物、内容、市场等。
2. 组织架构、业务流程是否可以保证转型成功？
3. 优先发展的任务是什么？
4. 要有坚定的意志。

(作者为中国传媒大学副校长、教授、博士生导师，本文来源于中国记协。)

掀开新闻事件的“帘”

——《遥感卫星商业化：忽如一夜春风来》采写后记

□ 崔恩慧



2014年，我在记者岗位上4个月，很幸运，每个月都会有酣畅淋漓的采写体验。比如，3月采写《孙泽洲：结缘嫦娥十三载 为伊消得人憔悴》和《探月追梦何惧难——中国航天科技集团公司守护“玉兔”工作纪实》，得以深入挖掘嫦娥三号任务背后的人和事，独家披露嫦娥三号团队为修复月球车所做的努力；5月采写《地图与互联网：跨界融合 满足你想象——腾讯受让四维图新股份背后的发展逻辑初探》，展现航天科技集团开启全面深化改革大幕、推进混合所有制改革的务实作为；8月采写高分二号卫星成功发射的系列文章，从技术、应用和发射场见闻的不同角度，阐释我国民用遥感卫星领域跨入米级分辨率时代的意义……

上述稿件中的几篇获得过当季度的社长总编提名奖，我却很清醒地知道，虽然稿件都是我花心思、下工夫写的，但选题并不是我主动发掘的。作为记者个体，我觉得，只是执行规定好的选题，是不完整的采写体验，是始终欠点儿劲儿的。

于是，我才格外珍视自己在去年11月发表的新闻调查《遥感卫星商业化：忽如一夜春风来》。这是我个人真正意义上从寻找选题、到论证观点、到策划选题、再到采访写作独立完成的稿件。

平日工作中，领导经常要求我们，要跳出个别的新闻事件，以航天大视野，寻找事件间的共性，把握众多事件发展的脉络与趋势。“遥感卫星商业化”的选题是我在平日采访中偶然觅得的。本来我得到的新闻线索是“中国和委内瑞拉要签署卫星项目协议”，事件本身很有新闻性，但独立来写不过是篇几百字的消息。我就想，这样的事件“帘幕”背后，会不会有“暗潮”涌动？交流期间，提供线索的航天同仁跟我提到，如今国内外遥感卫星逐渐在走商业化的道路。说者可能无意，听者有心。这会不会就是那个“暗潮”？我决定对此进行新闻调查。

接下来就是向各方求证自己先前假设论点的过程。自我

感觉，这是新闻调查体裁最难的地方所在——牵扯面广、耗时、跑趟儿，各家之言信息量大且杂，均需明辨；可是也是其最大魅力所在——零散的观点、论据汇聚于面前，逻辑线索渐渐捋清，纠结的网舒展开来。

通过采访不同单位遥感领域的业内人士，以及自己在参加有些专业会议时听到的“风吹草动”的信息，我越来越肯定自己最初关于“遥感卫星商业化是大势所趋”的判断是正确的。

新闻观点一旦确立了，后面的成文几乎是一气呵成。在采访过程中，之前提供新闻线索的航天同仁念我对新闻有股子执著，提供了大量遥感领域中外资料的背景支持，也提出很多采写方向上的建议。所以，看似我在写一篇新闻调查，是个输出的过程，实际上对遥感领域知识的学习，对报道思路的拓展，这些看不见的输入过程，其实意义要远远超过只是完成一篇稿子的任务。我也想不到，在某种程度上，我是在向我的采访对象学习新闻采写。

“遥感卫星商业化”的稿件我赶在中委两国签约前完成了，只待新闻事件发生，激活这个选题。遗憾的是，签约出了点小插曲，稿件被紧急叫停。眼看1个月的心血付之东流，说不心痛不真实。但事情往往就是这样子的，我们曾经做的任何看起来也许没有意义的努力，也许就能成为日后的因缘。当时我正在为高分二号发射报道做准备，因为这个选题，我对遥感领域有了更多的关注和了解，为高分二号卫星报道采写打下了很



好的基础。

后来，“遥感卫星商业化”的稿件休眠4个月之后，随着签约的顺利推进再次复活，虽然无法达到最初设想的传播效果，但已经是不错的结果。我深深地觉得，做新闻，真的不能带得失心、功利心。不嫌路远脚下踏过的路，不厌其详口中提过的问，不怕熬夜手里码过的字，或早或晚，都会给做记者的我们以回馈。

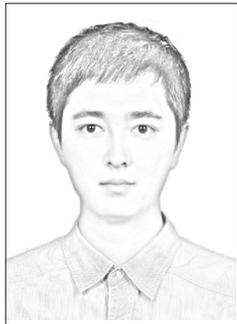
（作者为报社采编一部记者）

把发射报道写出“人味儿”来

□ 姚天宇

航天新闻
工作通讯

记者手记



2014年7月1日，刚刚大学毕业的我就迫不及待进入报社开始了为期半年的见习记者生活。在这半年之中，我有幸两次参与宇航发射报道任务。

让我感到庆幸的是，在这两次报道任务中，报社领导给了我足够广阔的写作空间，让我天马行空地去采访、去记录，让我放下所有“包袱”，完全从一个年轻人的角度去观察航天工作者在发射场的真实生活状态，所以才有了之后我写下的《此星此箭见证此次航天纪念版发射》、《“极寒发射”下的星箭故事》两篇文章。

2014年，中国航天科技集团公司完成了15次宇航发射任务。但是，这也给报社记者们带来了不小的难题：诸多火箭型号、状态已经成熟，诸多卫星型号需要保密，并且在之前的宇航报道写作过程中质量管理、后勤保障工作已经被多次提及，如何进行创新性报道写作，似乎遇到了瓶颈。

而我承担采访任务的两次宇航发射也是这样：发射遥感卫星二十三号时，承担运载任务的长征二号丙火箭型号非常成熟，与之前相比，技术状态改变不大；发射遥感卫星二十六号时，与承担运载任务的长征四号乙火箭在12月已经连打2发，之前负责采访工作的记者将其新技术状态采写殆尽。至于卫星，按照型号任务保密的要求不能提及相关技术。怎么办？

说实话，直到去发射基地之前，我还没有一个比较成熟的写作预案。

在采访遥感卫星二十三号发射任务的第一天，我惊喜地从科研人员那里了解到，此次是长二丙火箭第50次发射升空。“可以展示长二丙的巡天历史啊！”这是我脑海中闪现的第一个念头。作为一名刚刚走出大学校门的大学生，所学新闻专业完全与航天领域攀不上任何“亲戚关系”，我当时潜意识里非常渴望了解这个早在上世纪就被命名为“金牌火箭”的赫赫战功。

说干就干。在网上搜索相关资料，采访型号“两总”，我

甚至通过层层关系找到了一位曾经见证这一型号40余次发射的老专家。在海量信息的狂轰滥炸之中，我逐渐理清了“长二丙”的发展脉络。最后成文中，我在充分的数据资料支撑写下：“老将”长二丙在我国航天史上屡立战功……

记者把自己放在读者的位置，从普通人的角度关注航天领域的科普新闻写作，成为我这一次新闻写作的收获。事实证明，我的想法有一定可取性，在之后报社策划的中国长征系列运载火箭第200次发射的报道活动中，编辑也借鉴了这篇报道中对于“长二丙”历史的描述。

在进行遥感卫星二十三号发射报道写作之前，在同事的建议下，我翻阅学习了近三年报社的宇航发射报道，发现更多时候这些文章里关注的是型号“两总”以及有关负责人。于是我下定决心尝试这种关注点的转变。

在《此星此箭》这篇文章里，我细致地描写了科研人员当中一对普通的师徒：师父徐怀金、徒弟姚祖斌。这一对师徒有些特殊。他们的工作是卫星发射前最后的一个操作步骤——发射前一个小时对星表插键进行更换。他们要在八层楼高的发射塔架上凭借牢靠技术和英勇果敢完成这项工作，然后迅速撤离。期间即使发生操作失误，时间也不允许他们进行任何修正的动作。

发射前，徒弟姚祖斌进行操作，师傅徐怀金站在姚祖斌背后为他作二岗，徐怀金深邃的目光里充满了对徒弟的认可、关爱，脸上满满地聚集着满足和慈祥。

在这次发射任务完成之后，徐怀金

决定退隐，把自己干了多年的工作岗位正式交给徒弟，用他自己的话说是找到了真正能够让他放心的接班人。而徒弟姚祖斌，从技校毕业之后进入八院工作，8年时间里在徐怀金的培养下成长得非常迅速。

让我印象深刻的是，在采访过程中不善言辞的姚祖斌一直虔诚地看着师父，当徐怀金说到自己将要退休，姚祖斌眼睛里满满地充盈着泪花。在采访结束时，徐怀金熟稔地拍拍姚祖斌说：“斌子，好好干，师父看好你啊！”我能明显地感受到师徒二人那份深情。

今天，中国航天事业能够蓬勃迅速地发展，离不开千万对师徒的奉献和他们之间知识、经验，甚至是人生历练的传承。

我在文章的最后真实地记录下徐怀金对徒弟的寄语：“小鸟不会一直在妈妈的翅膀下面，总有一天要自己飞的。小姚的技术已经成熟了，我就放开手让他飞吧。”文章见报之后，很多读者打来电话说他们被这句话感动了，因为他们从这句话里能够体会到现实生活的“人味儿”。报社领导看到这篇文章之后，给我发来短信息：小姚，刚读了你的《此星此箭》，作为新手，可以说写得很不错，赞！在这条信息的后面，还发来一个大大的“笑脸”。

那一刻，我切实感到了在文章中传达这种“人味儿”的满足和幸福，我笔下的航天工作者真实形象终于得到了认可。

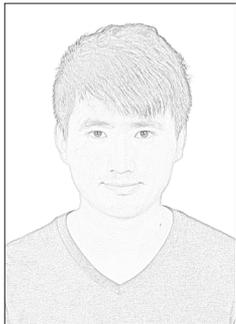
（作者为报社采编一部记者）

朱日和军事基地采访记

□ 魏京华

航天新闻
工作通讯

记者手记



2014年，内蒙古朱日和军事基地因为两场重大的军事演习：“跨越2014”朱日和军演以及“和平使命——2014”上合组织成员国联合反恐军演，走入世人视野。

在这两次军演中，中国航天科工二院所属北京航天长峰股份有限公司所开发的多维侦查平台、场区视频监控网和联合态势显示系统三大系统大放异彩，受到军区领导好评。而我此次北上，就是采访航天长峰驻朱日和军事基地的项目团队。

神秘的朱日和军事基地

“朱日和”原本是内蒙古草原上一个普通的小镇，却因为一座拔地而起的兵城而变得格外特殊。该基地是亚洲最大、设施最完善、技术水平最先进的、现代化程度最高的合同战术训练基地。带着朝圣般的心情，2014年9月24日清晨，我出发了。

经过8小时的长途跋涉，汽车到达朱日和小镇。当我看到标着的“朱日和”字样的路边商铺时，原本疲惫不堪的身躯突然变得格外轻盈。我伸直脖子，脸贴到车窗玻璃上，贪婪地将一切景观收入自己的视线。但不久，同车的人便告知我，这里是朱日和小镇，离军事基地还有一段路程。

车子继续向前行驶。不久，一条绿色的线在视线的远方出现了，随后车子行近，它不断地变高、变大，最终成了一条绵长的迷彩色围墙，美丽而又庄严，朱日和军事基地终于出现了。

通过路障以后，车子驶入朱日和基地，行驶良久才到达招待所。我已经开始感叹基地之庞大，但驻扎在这里的项目组成员告诉我，这只是基地的内场，用来进行军事演习的外场一眼望不到边，而整个基地的面积更是达到1066平方公里。

在军事基地里的航天人

扎根在朱日和军事基地的，不仅有我军多支雄狮劲旅，

还有一批航天长峰员工。至今，航天长峰驻朱日和项目组已经在西北草原上度过5年岁月。5年里，这个不到10人的项目组成功叩开了朱日和军事基地的大门，项目覆盖范围从城市作战训练场扩展到整个军事基地。其精心打造的军事信息化系统，在历次朱日和军事演习中大放异彩，广受好评。

是什么动力让这些年轻人苦守在塞外草原5年多？他们如何在军事基地里艰苦创业并取得今日的成就？作为外来人，他们如何在基地扎根，如何生活、如何工作呢？这些问题让我好奇。

采访是在宾馆进行的，我们几个人围着床坐了一圈。刚开始，这些工科生们说话简单，更多时候是以朴实的笑容回答着“是”或“不是”。

为了让采访更加深入，我将问题进行分类，从工作和生活两个方面入手，循循善诱，试图让他们以具体而又生动的事例来讲述。于是，采访逐步进入正轨。

在采访中，他们回忆了从2009年至今的种种过往与五味杂陈。刚来军事基地时，他们每天加班加点，抢在军演开始前完成自己的任务；军演时，他们日夜颠倒，出色完成演习保障；军演后，他们又要按照新的需求不断完善系统。没地方住就在板房里边凑合；外场保障时，无法及时回食堂吃饭，他们就吃泡面；没有专车，他们就把自己的私家车充公，以保证在偌大的基地里及时完成任务。

采访进行了三个小时，收集到了丰富的信息。为了采访得更扎实，我又争取到了采访负责基地信息化建设的田总

工程师的机会，了解了军区领导对航天长峰工作组的评价。

回到北京以后，我还先后两次补访。最终成功完成了两篇文章，一篇是为科普报写的头条文章《航天技术打造数字战场》，一篇是描述航天长峰项目组在军事基地创业故事的《开创与坚守：在朱日和的日子里》。

抓住社会热点报道行业新闻

两篇文章中，《航天技术打造数字战场》被环球军事网等多家网站转载，其中关于朱日和的信息化建设的描述还被百度百科以及多篇介绍朱日和军事基地的文章直接转载。

此次报道经历对我有很大的启发。第一个启发是，全面而又深入的采访是写出好稿件的必要条件。

没有素材做基础，写出的稿子自然也就不深入。此次采访遇到了诸多困难，采访时间多次更改，采访对象也并不健谈，采访中也有多次出问题，但因为最终坚持下来了，所以才写出让自己满意而又有影响力的文章。

第二个体会是，结合社会热点报道行业新闻是提升行业媒体社会影响力的有效途径。

行业媒体的受众往往局限于某个行业。如果能够紧贴社会热点，抓住受众眼球，再发挥自身的专业优势，一定可以在报道中占据优势，提升自身影响力。

（作者为报社采编二部记者）

用心探寻新闻事件的富矿区

□ 程双红

航天新闻
工作通讯

基层园地



2014年，二院206所几个典型事件经媒体集中报道后，总被周围从事宣传工作的同事调侃：你们单位简直就是新闻的金矿区，新闻点一个接一个冒出来。

与新闻记者追踪新闻事件不同，作为企业宣传工作者，要在这块土壤上耕耘，需用记者的新闻敏感性，找准企业事件与新闻事件的关联，持之以恒探寻企业新闻事件的富矿区。

就个人的体会，对宣传工作者来说，用合适的方式、合适的文字来呈现新闻事件不是问题，难点可能在于如何从众多七零八碎、司空见惯的事情中发现具有新闻价值的事件。关于这个问题，我认为保持新闻的敏感性非常重要。

保持敏感性，了解社会热点，能够从事件中抓到两者的关联

还记得在马昀见义勇为事件之前，我接触到这件事非常偶然，无意中听单位同事说起，当事人非常低调，事情本身很模糊。我听到以后，马上联想到山东招远麦当劳事件，在事件传播及发酵过程中，关于老人摔倒扶不扶等一系列问题在社会上引起了热烈的讨论，关于信任、冷漠等社会道德问题已经成为关注的热点。

经详细采访后，我采写了《挺身而出的航天真汉子》这篇报道。因为事件的社会性，在向系统内渠道投稿后，我还第一时间联系了《新京报》和《法制晚报》等社会类媒体。事件传播非常快，弘扬了正能量，展示了航天职工的精神风貌。

还有一篇报道印象深刻，是关于本所民用导弹“天网一号”低空慢速小目标拦截系统的相关报道。作为一款军民融合产品，重要媒体经常性、高频率的报道对于产品的推广具有十分重要的意义。在首都机场出现无人机闯入事件时，联想到韩国青瓦台无人机事件，我第一时间敏锐捕捉到宣传时机和新闻点，策划系列文章。这些报道因为抓住了时机，取得了不错的效果。

保持敏感性，要有一颗好奇心

个人觉得，需要拿出热恋时对另一半的细致观察度，对单位一星半点儿的变化都能够第一时间掌握，遇到新情况、新现象都愿意去做一番探究，新闻的敏感度才能随之而来。换一种说法是广泛地参与到基层生产中去，贴近实际、贴近基层、贴近工作一线，才能在关键时刻发现新闻点。

还拿“天网”的一篇报道来说，当时在单位发现同事抱着一叠资料匆匆忙忙出去，随口一问知道是参加展会，当时心念一动，什么展会这么重视？了解一番后得知是一个很专业、级别也很高的展会，我们的参展产品也是明星产品。

但参加展会这样一个事件，集团公司的媒体也许会报道，如何才能让这个产品引起社会媒体关注，单独宣传一下呢？

抱着这个小心思，我单独去了一趟展会，因为没有把握怎么报道，所以准备材料时仅打印了该产品的介绍。到达展厅时，我发现了：航天科工醒目位置上摆放了无人机，展厅中很多展台都有无人机，无人机是展会当之无愧的热点。而无人机恰恰是“天网”低空慢速小目标拦截系统的“打击”目标之一。因此，我确定了“无人机克星”这个主题。在现场，有许多媒体人士直接询问，或留下联络方式，主动索要宣传资料。展会结束后，媒体以“无人机克星”为主题掀起了一个报道的小高潮。

保持敏感性，也需要锲而不舍

“无人机克星”事件是无心插柳，这次报道带给我一个很好的体验：主动出击、借力借势宣传。利用各种机会，广泛接触媒体，建立联系，使媒体对本单位及单位产品和技术有一定的印象。

2014年“天网”服务南京青奥会，在组织稿件过程中，我得知与组委会签订的合同中有禁止新闻宣传的条款。怎么办？放弃这样一个有价值的新闻点，太可惜。经过策划，我们决定利用青奥会开幕式及闭幕式时机，在微信及网站将“天网”其他新闻与青奥会新闻链接在一起，打包进行报道。

在青奥会新闻发布会现场，我与记者建立联系，投放产品信息。事后证明，在其他媒体的报道中，虽然没有专门对产品进行报道，但是在安保产品中，会主动用到产品图片，主动提起该款产品。

2013年底，人民日报刊登了《航天灭火技术的启示》一文。该文并非我们组稿，但对这个产品的创新性等做了很好的描述，后来了解到，撰写此文的作者了解高层楼宇灭火系统，也了解这个团队。这也是一次无心插柳的成果。

同在航天系统，大家经常会提到同质化的事情，作为一个非媒体专业出身的宣传工作者，我想说，这一年多的宣传工作，带给我的体会是，宣传绝对需要一颗敏感的心，而这敏感犹如石头里的火，也需要不断敲击，才能火花四溅。

（作者单位：二院206所）

无思考，不宣传

□ 童旭

航天新闻
工作通讯

基层园地



笔者非新闻专业出身，只因“爱好写作”才进入了航天新闻工作者队伍之中。“非科班出身”倒也有一个好处，那就是写起东西来可以少有禁忌——这似乎也是一种“无知无畏”。从事宣传工作近4年，倒也写下了一些文字，加之平时看到《中国航天报》等媒体所刊发的稿件，不能不引起我对航天新闻宣传工作的一些思考。

每一篇稿件的写作都要“毕其功于一役”

“毕其功于一役”本不是一个合理、明智的战术，但却是写好一篇新闻稿件所必需的劲头儿。如巴金所说“把心交给读者”，才能透过事件表面开掘出更多潜在的内容，而对于以科研生产、经营管理为主的航天新闻来说，这一点尤为重要。

试举一例：笔者所在单位去年进行了全员竞聘中层干部职位的工作，拙文《全体起立，蓄势前行》（刊发于《中国航天报》2015年1月22日二版）予以了详细报道。在全程参与方案制定、竞聘答辩及后期评审后，我获得了丰富的素材。但如果仅就眼前素材来组织稿件，一定会将这篇稿件写得很“平”，鲜有亮色。于是，我抓住了公司领导所说的“这是公司若干改革措施中的一项”这一新闻点，通过全员竞聘，上升到公司人才储备、企业长远发展的高度来通盘考虑，取得了一定效果。

多联想、多生发，必要时还要有“节外生枝”的宣传意识，思维扩展开去，而力量汇于一点，惟其如此，才能让“毕其功于一役”的“功”，不唐捐。

不要纠缠于新媒体与传统媒体的“争宠”

微博、微信等新媒体的蓬勃发展乃是大势所趋。作为一

名基层通讯员，我也曾矛盾于“两个媒体该如何平衡”这一问题。笼统地将新媒体视为“快餐”显然失之于宽，仔细观察，其自有许多优势：即时性、灵活性、多样性。这一点在《中国航天报》的新媒体平台“微航天”上有很好的体现——与其每天“等”报纸，不如关注微信的信息发布。

当然，新媒体也不是“包打天下”的全能手。记得在一次新媒体业务培训中，我提出的问题就是“新媒体如何将大篇幅的稿件做深做透”，尽管培训老师给出了一些“前瞻性意见”，但终究语焉不详。

我们都有这样的体会：微信微博上的文章如果篇幅过大，读起来就会很累，而且也不便于“联系上下文”。而纸媒则很好地化解了这一问题，大篇幅的深度报道，不仅可以“一眼尽览全貌”，更可以拿着笔在上面勾勾画画，提高了阅读的针对性和有效性。

两种媒体各有利弊，作为基层通讯员，则需要掌握相同文章的不同写法，方能在投稿过程中“屡试不爽”。始终坚持“一招鲜，吃遍天”，则注定会落后于他人。

“工艺改进”是将“豆腐块”做大的关键

“豆腐块”有自己的优势，但如果将本应是“大新闻”的题材浓缩成“豆腐块”，则多少有些暴殄天物。作为单位里的宣传干事，我也会经常收到同事投来

的稿件，二三百字的内容，很简单的叙述，待我电话询问后，才知道是一件并不算小的事。

在和他们聊天时，大家都觉得“没啥可写的，把事说清楚了就行”，而在许多新闻宣传培训上，这一“通病”也是被提及次数最多的。到底是哪里出现了问题？是什么限制了“大稿”的产生？思考后的结果是：我的方法不得当，套用科研生产系统常用的说法便是“缺乏工艺的优化设计”。

以往我们习惯于要求基层通讯员提供新闻线索，或撰写较为简单的稿件，之后就会在办公室“坐等来稿”，待提供上来之后才发现并不尽如人意。而当我试着改变套路，即与基层通讯员共同参与某项工作的采写，情况就大不相同了。随时用我的“经验”干预通讯员的写作，总会让大家的思路更开阔一些，多看、多想之后，稿件自然而然会有一定的提高——“介入式写作”的确让我和基层通讯员都尝到了甜头。当然，花费大量时间跟踪基层的新闻报道总不能避免耗费许多精力，而这则是另外的问题了。

以上三条不成经验的“经验”里，“多思考”始终贯穿其中。有经验的编辑记者都常说这样一句话，叫“七分采，三分写”，比例不同，各有侧重。而我却觉得，要想写出一篇让别人和自己都满意的新闻稿件，“十分的思考”绝不能被忽视，这是做好新闻宣传工作的一项基本技能，倘若有所偏颇，则势必会出现“本领恐慌”，影响工作的质量。

（作者单位：三院 254 厂）

做新媒体时代的新青年

□ 张静月

说到新青年，我们很自然地想起了影响中国近代史进程的《新青年》杂志。她是那个时代的“新媒体”。而今天之新媒体，是今年3月航天报社新闻业务通讯员培训上的关键词，也是我们作为基层航天新闻工作者需要应对的新常态。

新举措：微博、微信、客户端，一个都不能少

以前，“呼机手机商务通，一个都不能少”，如今，呼机和商务通早已去无踪影，而手机也不同于原来的手机了。中国传媒大学的王昕博士和国资委新闻中心闫永处长不约而同地在课上提到：“微博微信客户端，一个都不能少。”

目前，很多单位都已经陆续建立或开通了官方微博、微信。至此，我们就可以利用自己的碎片化时间更加快捷、更加全面地了解航天。

新进展：航天不再“高大上”，而是“接地气”

通过新媒体让航天更亲民已是大势所趋。作为航天下属单位，七院天盛集团在开放的过程中也要跟紧时代步伐。作为基层通讯员，我深感“鸭梨山大”、任重而道远。新媒体的蓬勃发展给基层单位带来了更多展示自己的机会，一人

一事，都可为题材，只要有一双善于发现的眼睛。

新思考：人人都有麦克风，如何发声？

培训期间，互联网思维常被提及，互联网时代的开放、平等、及时性对人际交往、社会结构甚至政治运行带来的冲击。航天新媒体也在用一些“萌萌哒”、抑或接地气的网络词汇点缀稿件。但如今，信息过载成为常态，以至于任何事情我们都希望能够“一张图读懂”，“三分钟视频看明白”，然而对于身边正在发生的事情，一张图是读不懂的，三分钟是看不明白的。这就要求我们化繁为简。

新愿景：新媒体时代的新青年，不忘初心

航天新媒体提供了便捷的技术渠道和平台，如果我们不产出思想和内容，就变成了新闻的“搬运工”。要成为更出色的通讯员，让更多的人了解航天，就需要我们真心迈开腿走进我们的工作。做到了这些，我们才有机会更好地驾驭新媒体，更好地表达自己。

不忘初心，方得始终。

（作者单位：四川航天天盛物业服务有限责任公司北京分公司）

什么样的报道能称为“全面”？

□ 倪伟

航天新闻
工作通讯

作品点评

中国航天科工集团公司 2013 年起在全系统内推广各类讲堂，此后，以集团公司主办的航天科工大讲堂为代表的多种形式的讲堂在各单位次第诞生。

大讲堂产生于航天科工正式开展转型升级、二次创业的阶段，肩负着助力集团改革发展的使命。那么，一年之后，轰轰烈烈的航天讲堂到底成果几何？对集团公司改革发展有直接作用吗？

去年 9 月初，经过相当长时间的采访和搜集资料，本报记者王旭的调查报道《航天讲堂：既在云端，也接地气》终于刊发，较为全面和透彻地解答了上述疑问。

这个选题涉及单位多，覆盖人群广，而且文化类话题本身就缺乏可量化的效果，因此即使是整版篇幅，要把事情说清楚也并不容易。可以说，这篇报道完成得较为出色，最让人印象深刻的是报道视角的全面和逻辑的清晰。且看报道是如何展开的：

这篇报道分为四个部分。第一部分“授之以鱼也授之以渔”是从高处俯视，鸟瞰整个集团公司讲堂开展情况。因此在开头处就引用准确数据，说明讲堂的高普及率。接着，记者将讲堂按内容分为三类，为读者作了清晰归类。最后，借集团公司党群部负责讲堂管理的人士之口，对讲堂开展情况作了总体评价。这一部分开门见山，使读者很快进入语境。

第二部分“讲了听了有效吗？”将视角从高处拉回到实际，深入采访听讲者，从职工自身和科研生产两方面解答讲堂有没有有效的问题。记者引用了大量被采访者的直接回答，其实细看，能发现这些回答分别是工作方法、心态、技能水平、管理等方面陈述，全面而不重复，可见记者的用心。但如果能明确点出这些方面，会让读者更容易理解。

第三部分“最担心讲堂被办成例会”将视角稍稍抬高，对准讲堂的操盘手，即组织者，解答的是怎么办讲堂的问题。这一部分记者做了更多归纳，基本涵盖了开办讲堂需要注意的方面，并用具体例子逐个解释。这一部分还提及了讲堂反馈的问题，这也是讲堂很重要的一方面。

第四部分“更好的成绩和更多的想法”则再次将视角拉到高处，探讨航天讲堂如何办得更好。记者较为精准地挑选了各单位组织者的一些回答，从形式、内容、反馈手段、互动等不同方面提供了建议。

之所以要耐心回顾报道各部分的内容，其实是为了与大家探讨这篇文章的布局和写法。全文梳理完毕，这篇报道的最大亮点就看得更明显了：全面。从四部分的布局，到每一部分里对问题的回答，逻辑非常清晰。棋局规整，落子精准，想来是源自于记者对选题的深入

思考所致。

本文的“全面”首先是对事件原委的深入理解，记者从航天讲堂的定义、作用、方式和前景等方面把握行文逻辑，其实也就是事件的逻辑。除了对于“航天讲堂运动”兴起背景的介绍稍欠，几乎没有明显遗漏的重点。

在操作上，记者的采访也堪称全面，从集团层面的主管者，到各单位讲堂的组织者，再到参与的听众，文中出现名字的被采访者有13位，加上不具名的就更多了，提及的各单位讲堂至少17个，建立在如此庞大的采访和资料基础上，再加上逻辑严密的剪裁，报道自然不会

有失偏颇。

当然，对于一篇好报道，全面并不是必须要具备的条件。但是，能够做到全面，则至少表现了作者的能力，这不仅包括对选题本身的深入研究，也包括自身的思维能力，以及规范化的新闻操作能力。

如果说文章还有什么美中不足，我觉得是采访材料运用得过多，使得有些地方显得零碎。解答问题的方式既可以是案例，也可以是分析，文章中可以灵活选用。对选题有深入研究的记者，如果足够自信，可以更大胆地将自己的分析结果写进文章里去。

（作者为报社采编二部编辑）

（上接第10页）

不会有时间出来接受采访。

领导都很认真，会议一直开到10点半。我以为散会了，机会来了，立即冲到书记省长座位旁边。

看到书记和省长在会场上讨论的一些问题进行深入交流，我此时过去打断他们的谈话多有不妥，弄不好领导不高兴会直接拒绝采访。

11点10分，省委书记罗保铭端起茶杯起身，刘赐贵省长也要离开座位。我首先拿着名片跟书记打了招呼：“书记您好，我是中国航天报社的记者，海南发射场正在建设，您跟我们说说进展吧。”

罗书记很和蔼，“哦，航天报的，”

他思考了一下说：“这个问题请省长来谈吧！”

“您不谈谈了？”

“省长了解，他说合适。”

“好吧！”我借着书记的话拿着录音笔走到刘省长面前……三四个回合的对话下来，采访省长的稿子很快出来了。

这篇短消息经润色后，标题改为“航天科技工作者，海南欢迎你”，以打破常规的方式呈现在本报头版头条。这一次采访省长的微小突破，获得了社领导的肯定。我觉得运气、努力是一方面，更重要的是领导的点拨让我走出了思维局限，站在更高视角看待航天新闻工作。

（作者为报社采编一部主任助理）

两个村支书的 PK

□ 内蒙古日报社记者 荣松如 黄永锐 杨凡

航
天
新
闻
工
作
通
讯

佳
作
赏
析

“这‘三到’干部，说甚也要给我们村再派一个，要不然，就让郭兴灏把我们村兼顾上，也行！”

“红脸汉”张金龙一提这话，刘耀那张黝黑发亮的包公脸就拉了下来：“不行不行不行！你可不能踩我的脚后跟！”

虽说是地畔挨地畔的近邻，私交也算不错，但为自己那“一亩三分地”，两个村支书你争我夺地 PK 起来，互不相让，生怕落了下风。

4月1日，记者来到固阳县怀朔镇小号子村，正跟村支书刘耀了解危房改造工程的实施情况，却被意外出现的周喜财村的村支书张金龙搅了局。

同行的怀朔镇镇长刘海燕向记者道出了底细。原来，党的群众路线教育实践活动在固阳县开展以后，他们推行了一项扶贫攻坚的“三到”措施——干部进村到户、规划进村到户、项目进村到户，给周喜财村选派的“三到”干部叫王强，不到一个月就被市委组织部“拔”走了，这下可急坏了村支书张金龙。

快两个星期了，眼巴巴地看着小号子村“三到”干部郭兴灏忙忙碌碌，今天给村里联系一万多块砖，要整修扩建村文化活动室；明天给村里的养鸡户开拓销路，联系了不少买鸡蛋的固定客户……心急眼热的张金龙哪里等得住。

“不怨我三天两头往镇里跑，周喜财村的农民发话，让我赶紧给‘创闹’个‘三到’干部。”张金龙说，听见上面来人，自己就赶紧撵了过来。

刘海燕表示，两个村紧挨着，郭兴灏暂时两头兼顾一下也好。但刘耀坚决不依：“我今天是引火烧身，本来要帮老张一把，你还跟我争上了。兴灏就是我们村的，再不要动这心思！”说着，又把目光转向一同前来的副县长武燕：“他这事情你还是给想想办法，让他惦记上，我连个觉也睡不安稳。”

武燕解释说，“三到”干部出现临时“断档”，是因为个个都是经过一定的遴选程序精挑细选出来的，个个都必须真正具备帮助村民发家致富的能力，这也是他们“抢手”的原因。她向张金龙打保票：“放心，县上会尽快选派一位得力干部，下派到你们周喜财村。”

临走时，院里的小巴儿狗一改温顺之态，直冲张金龙奔来，不停地汪汪叫。刘耀笑着说：“老张你看，连狗也不待见你了。”张金龙一边躲闪，一边伸手挠着头顶上粗硬的短发，尴尬地说：“把你心放肚里头，我们村的‘三到’干部马上就到，不跟你抢了！”

（刊发于《内蒙古日报》2014年4月7日一版）

滴水见太阳

□ 内蒙古日报社总编辑 吴海龙

《内蒙古日报》2014年4月7日一版刊发的特写《两个村支书的PK》一文，以鲜活、生动、带有鲜明地域风格的语言而受到好评。这是深入推进实施“走转改”基层采访报道活动中涌现的大批优秀作品之一。

《PK》一文，以两位村支书争夺下乡扶贫干部的“激烈”场面和言语，让读者深切地感受到扶贫工作在该地受到群众拥护的事实，深切感受到了扶贫干部受到群众拥戴的状况。从而，由一个小小的侧面，报道了当地在党的群众路线教育实践活动中出台的实际措施，真正

体现了“群众”的目标。

作为党报，报道党的方针、政策以及促进经济社会发展的部署，是其主要职责之一。如何把这一类报道写活，写得让读者喜读，应该是我们党报记者经常研究、探讨，并努力实践的课题。在这方面，《PK》一文给了我们一个极好的启示——用实际生产、生活中具体、鲜活的事实，巧妙反映重大题材，即我们常说的一滴水折射太阳的光芒。实践证明，这一方法，远比那些从总结到总结、从会议到会议、从讲话到讲话的报道更有说服力和可读性。

捕捉“戏剧冲突”背后的精彩

□ 内蒙古日报社记者 荣松如 黄永锐 杨凡

改文风的前提是改作风，只要扑下身子深入最基层，就一定能有所发现。而要想有所收获，还得在下去之前做足“功课”，做到采访时心中有数的基础上，捕捉有价值的瞬间和细节，真正做到以“小”见“大”。在报社“走转改”大赛中获得一等奖的作品《PK》，就是这样完成的。

提前做“功课”，既要熟悉点上的情况，也需要把面上的情况了解清楚。否则，即使现场再生动、笔触再鲜活，也只能落于“小”，无法表现“大”。这次采访我们就是“有备而去”，了解到当地下派“三到”

干部进村入户帮扶发展的创新举措很受基层欢迎，在党的群众路线教育实践活动深入推进的大背景下，具有一定的典型意义。

采访中，又巧遇两个村支书争夺“三到”干部的冲突场景，立刻引起了我们的注意。于是，我们也采取了“旁观笔法”，仅以对话和白描的方式还原了现场，同时，通过对现场细节的镜头化处理和“剪辑合成”，使全文结构紧凑，情节推进环环相扣，着重以“PK”的外在冲突性和戏剧性，表现了干群关系改善、干部作风改进的内在变化。

第11届国际新闻摄影比赛获奖作品揭晓

3月25日，第11届国际新闻摄影比赛（华赛2014）获奖作品揭晓。盖蒂图片社美国摄影师约翰·摩尔的《埃博拉席卷利比里亚首都》夺得年度新闻照片大奖。

来自长江日报社的胡东东以《大学寝室避暑“神器”》获得日常生活类（单幅）金奖；新华社的燕雁以《“喂食爸爸”》获得新闻人物类（单幅）金奖；都市时报的张玉杰以《被束缚的童年》获得肖像类（单幅）金奖；陕西师范大学的李泛以《中国西部少数民族妇女肖像》获得肖像类（组照）金奖。

中央主要媒体启动“一带一路”建设采访活动

为进一步做好“一带一路”报道，4月9日，中央主要新闻媒体同时启动推进“一带一路”建设采访活动，组织记者赴国内有关地方和沿线国家开展采访报道。

这次采访活动将关注相关国内各地和沿线国家“一带一路”建设的进展，深入挖掘鲜活事例，讲好“一带一路”故事。人民日报社、新华社、光明日报社、经济日报社、中央人民广播电台、中央电视台、中国日报社、中新社等媒体将结合各自特色开设专栏，报道统筹文字、图片、视频、网络和新媒体，兼顾对内对外，突出媒体融合特色。

中共中央党校推出习近平讲话应用程序 App

中共中央党校最近推出了习近平讲话应用程序 App。内容包括中国领导人习近平的系列讲话和相关著作，这也是中国首款学习习近平讲话的 App。

这款 App 有 12 个板块：新闻、实景地图、微课程、知识地图、习大大词条、专家解读、评论精选、电子书、理论文章、重点论述、习大大故事汇和引用诗文。

聂辰席兼任中央电视台台长

4月7日，国家新闻出版广电总局网站称，由于年龄原因，胡占凡卸任国家新闻出版广电总局党组成员、中央电视台台长职务，由国家新闻出版广电总局副局长、党组副书记聂辰席兼任中央电视台台长。

《壹读》停止纸质版发行后专注于数字化生存

2月，《壹读》停止纸质印刷版发行。除了杂志之外，其视频、微博、微信等将会继续数字化生存。《壹读》是壹读传媒旗下的一本新闻生活类杂志，于2012年8月6日创刊，以其轻松、幽默、趣味的风格颇得很多年轻人喜欢，在新媒体的种种开拓性尝试也为诸多媒体效仿，曾被誉为“当下最具有互联网思维的杂志”。

美国三大报 将开启单篇付费阅读

美国《纽约时报》、《华尔街日报》和《华盛顿邮报》即将上架在线报架 Blendle，可单篇购买而不必按期或按月订阅。该服务将首先在 Blendle 大本营荷兰登陆，其后再向其他国家推广。

三大报纸的文章均价 20 美分一篇，与 Blendle 已有文章的定价保持一致。不过，这种模式是否会在荷兰以外的地区成功，仍是一个悬而未决的问题。毕竟，荷兰媒体的生存环境与其他国家有所不同。在荷兰，纸质媒体与网络之间存在严格的界限，因此，在 Blendle 出现之前，荷兰的读者是无法在网上找到有质量的新闻内容的。

白宫首次任命 首席数字媒体官

美国媒体报道说，奥巴马总统日前宣布任命来自硅谷的杰森·高德曼为新设立的白宫数字部主任。据悉，作为第一任白宫数字部主任，高德曼将领导白宫新媒体战略办公室，并负责使用新科技平台加强政府与民众的沟通。

作为社交媒体资深人士，高德曼之前在推特负责产品、市场推广等多个部门，与推特的几位创始人一起工作。

一些媒体分析人士指出，高德曼担纲首任白宫数字部主任，凸显奥巴马对数字媒体宣传作用的重视，这也将成为白宫宣传战略的一个重要转折点。

英国《金融时报》 微调网络读者收费制

英国《金融时报》近日表示，近年来，通过社交媒体和手机获取新闻的读者不断增加，为了巩固和吸引更多的读者，《金融时报》将对已实行多年的网络读者收费制进行微调。此次收费调整是为了加强与通过社交媒体和手机终端上网读者之间的联系。

今后读者在订阅《金融时报》网络版之前，花费约 1 美元的小额资金登录《金融时报》网站可以无限制地访问浏览 30 天，并可免费订阅一定数量的报道，超过一定数量时再计付费。2014 年，英国《金融时报》的电子版订阅者达 50.4 万人，比上一年增长 21%。英国标准的网络订阅费为每年 335 美元。

南非通讯社谋求转型 非营利机构无以为继

由于无法以非营利性机构模式继续运营，南非通讯社 3 月 31 日在成立 76 年后关闭其所有业务。南非通讯社此前在一份声明中称，已经有公司递交了把通讯社转型为商业化运作模式的提议，目前提议正在进一步审核中。

成立于 1938 年的南非通讯社是南非的国家通讯社，总部位于约翰内斯堡，是南非乃至南部非洲一个新闻交流及传递的中转站，为报纸、电视、广播等各种媒体机构提供新闻和图片。

