

让伸向企业基层末梢的宣传触角更灵敏

物资集团举办新闻报道骨干培训班

本报讯（记者**叶玲玲**）如何讲述好基层职工小而美的故事、如何记录下企业砥砺前行中的每一个印记、如何有效发挥出企业宣传的正能量？10月28日至30日，在生产经营进入紧张攻坚阶段的第4季度，物资集团为来自基层的50多名通讯员打造了一场接地气的培训套餐，着力提升延伸至企业最基层的宣传触角的灵敏度。

这是物资集团自改制以来举办的第二次新闻报道骨干培训班。“各级党委要大力支持宣传工作，更多地关心宣传干部，做到政治上关心，工作上支持，经费上关照。”在开班仪式上，物资集团党委副书记、纪委书记孔庆林强调。

“希望大家可以讲好你们作为建筑施工企业物流贸易板块拓荒者的动人故事。”中国铁道建筑报副社长江耀明在开班第一课的一番话瞬间拉近了学员们与新闻宣传工作的距离。为了优化培训效果，此次培训班特意安排了符合企业特色的培训套餐，既有来自系统内、行业内报社的名家传经送宝，又有来自物资集团土生土长的新闻骨干的经验分享。江耀明在《如何做好企业新闻宣传工作》的授课中分享了与受访者、外界媒体的沟通技巧，让大家耳目一新；《人民铁道》报副总编辑毕锋、《现代物流报》新闻中心总监王伟、《中国铁道建筑报》主任编辑何大成、梅梓祥分别从不同角度讲授了企业新闻的特色以及企业新闻采写的实用技巧和妙招，让学员们回味无穷；集团公司从事宣传工作多年的新闻工作者也走上讲台，与

学员们分享了《典型经验材料写作》《浅谈新闻摄影》《如何捕捉身边的新闻》等内容。

与会人员还讨论了《中铁物资集团新闻宣传管理办法（征求意见稿）》，分享了各公司在宣传工作中的激励机制、管理办法等，并就如何提升企业内刊的编辑水平进行了交流。目前，物资集团所属单位共有子刊6份，成为企业对内舆论宣传的重要阵地。

“我们这些新闻门外汉听完课一下子觉得没那么高深了，新闻真的就在我们身边，门槛并不高。”一位专业为物流管理的基层学员在交流环节这样感慨。

培训班接近尾声时，来自四川指挥



切磋写稿经验 李锦龙 摄

7家单位共享新闻报道培训“宴”

本报讯（通讯员**李小香**）为提高中国铁建BOT项目——秀松高速公路全线宣传报道水平，提升企业区域影响力，11月2日，铁发秀松公司为十二局集团等7家参建单位30多名兼职报道员安排了一场新闻报道培训“宴”。

中国铁道建筑报社新闻部主任何大成，以及王莹、王维两位资深编辑应邀前来授课，为重庆秀山至贵州松桃高速公路（重庆段）投资、建设单位传经送宝，对基层通讯员如何捕捉和采写身边的新闻、如何提高稿件质量、如何快速提升写稿能力等方面进行讲解，并为怎样写好工作通讯，开竣工、会议消息等动态新闻提供了妙招。

铁发秀松公司担负秀松高速公路资金筹措、建设实施、运营管理等任

务。自今年3月成立以来，该公司高度重视对外宣传报道，将其作为企业重点工作来抓，构建了门户网站、微信公众平台、企业内刊等推广渠道，打造了多元化的宣传网络。该公司还建立了全线兼职报道员信息库，每季度召开工作联系会，交流写作心得；出台宣传报道工作实施办法，对成绩突出的报道员进行表彰奖励；积极创造学习培训机会，搭建报道员成长平台，提高他们的综合素质和业务能力。

培训期间，授课老师针对中国铁建的行业新闻特点和学员进行了深入交流，运用大量翔实的事例，围绕新闻的选题、创作、技巧等方面进行了深入浅出、精彩生动的讲授，使参加培训的学员深受启发。

培养全能型新闻人才

本报讯（通讯员**杨三柱**）如何切合自媒体时代的要求？如何在错综复杂的建筑市场环境下，宣传好企业品牌形象，讲好基层一线施工的好故事？11月1日至3日，十八局集团隧道公司举办了基层通讯员培训班，重点培养“能写作、能拍照、能录相”的全能型人才，为企业持续健康稳定发展提供正能量。

本次培训邀请了《中国铁道建筑报》新闻部主任何大成、政文部主任编辑王维、新闻部编辑王莹，十八局集团宣传部

部长王利等专家和记者进行现场授课。课程内容包括企业新闻采写要点、应用文写作、项目文化宣传、读图时代的摄影、施工一线拍摄技巧。其间还播放了首届TBM技能比武大赛，“走群众路线、唱企业歌曲、庆建党93周年——‘七一’歌咏比赛”视频，引发了全体学员的热议和共鸣。“海陆空”立体交叉式培训，全面提高了基层通讯员“拿起笔杆会写文章，拿起相机能照相，拿起摄像机会录像”的素质和能力。

部的陈悦焦急地通过培训班的微信群发布了一条信息，她的课堂笔记可能被错拿了。最终笔记失而复得，皱了一下午眉头的小姑娘一下子笑了：“本子丢了其实没关系，关键里面的内容都是我精心记的笔记呀，好多内容我还得消化消化，丢了就太心疼了。”

“吃苦耐劳、笔耕不辍，传播集团公司发展的正能量。”在培训班总结大会上，物资集团分管宣传工作的工会主席董佃俭对即将奔赴全国各地的通讯员提出希望。该集团的宣传触角已深抵遍布全国的70多个经营网点，正为物资集团的深度转型提供强大的软实力。

公公的“报喜”电话

□ 苏 莉

“小苏啊，今天在《中国铁道建筑报》上看到你的文章了，写得比以前有进步。”电话那头，77岁的公公声音洪亮，透着高兴。

接公公的“报喜”电话，已成为我工作、生活中不可或缺的大事。每每想到近耄耋之年的他戴着老花镜，逐字逐段地查看报纸的情景，心里又是感动又有一份愧疚，他得失多久才能在报纸上看到我的名字。

我的公公是个老铁道兵，也许是骨子里扎根的那份深深的眷恋，也许是他的儿子、儿媳都在这支兵改工的企业里打拼，即使是调离了原单位，他仍对这支队伍非常关注。看《中国铁道建筑报》，是他退休生活的重要事项。通过报纸，他了解到老单位在转型发展的不同时期经历的种种考验，采取的重要举措，取得的系列成就。每每在电话里，他的信息量比我们还及时、丰富。尤其是我从事宣传工作以来，他更是高度关注这份报纸，不仅每期必

在路上，在现场；在策划，在编辑；在写作，在思考。这是十八局集团一公司新闻通讯员生活的真实写照。在全体通讯员的共同努力下，该公司近年来形成了立体式的宣传效应：电波中有声音，电视上有画面，报纸上有文字，杂志上有图片，网站上有转载……也正因此，该公司才能连续两年当上中国铁道建筑报三级公司新闻报道先进单位的“状元郎”。

“企业宣传工作非常重要，它能鼓舞职工士气，凝聚人心，激发广大职工的工作积极性和创造性，为企业创一流擂鼓造势，提供精神动力。”该公司党委书记卫海宏多次在讲话中提道。为更好地做好新闻宣传工作，近两年来，该公司成立了以公司党委书记卫海宏为组长，公司党委副书记杨虎生为副组长的宣传报道工作小组，制定了年度工作目标和工作计划，明确具体要求和上稿进度。公司每月都要召开一次新闻报道例会，研究宣传报道工作，听取上月工作进度并安排下月工作计划。在此基础上，该公司建立了信息报送制度，在公司各科室、所属各项目设立一名信息员，并建立QQ群，对信息员定期定责，要求信息员每周至少给公司宣传部撰写一篇新闻稿件或上报一条有价值的新闻线索。公司党委每个月对信息员上报情况在公司办公平台予以通报，此举极大调动了公司及所属项目新闻爱好者的写作积极性。公司党委还制定了《宣传报道奖惩办法》，实行激励机制。

卫海宏笔耕不辍，坚持带头写稿，每年有数十篇稿件在各类报刊杂志发

“光合作用”结硕果

——十八局集团一公司新闻报道工作侧记

□ 王熠轩

表。杨虎生坚持参加宣传部每周一次的新闻宣传业务学习会，会上大家集体改稿、相互挑毛病，并对新人进行传帮带。公司党委在新闻报道上舍得投入，花费近30万元购买了摄像机、照相机，统一配备最新款的笔记本电脑，并订阅了30余种报刊杂志，为宣传报道人员营造浓厚的学习氛围。公司每年都要召开一次为期3天的新闻报道培训班，邀请报社资深编辑及上级宣传部门的专家为报道员授课指导，现场解答通讯员在写作过程中遇到的问题，消除报道员的困惑，树立他们多写稿、写好稿的信心与决心。同时，该公司多次创造机会让通讯员外出学习深造。3年来，该公司每年都要委派一名通讯员到中国铁道建筑报社学习。

不唯学历重能力，是该公司选拔优秀通讯员的一贯做法；让有“为”者有“位”，是该公司新闻宣传工作不断档的“不二真经”。该公司党委不仅注重培养年轻通讯员，同时还把一些

年轻有为的通讯员调到公司机关工作，并委以重任。通讯员李朋从河北师范学院中文系毕业后就分到了该公司宣传部工作。经过考察，公司党委觉得李朋虽然文字功底扎实，但是由于欠缺到基层一线工作过的实际情况，写出的稿件过于浮空，不接地气，于是把他调到三浙项目部工作一年。从一线淬火归来的小李很快上路，回机关后的第一年就被中国铁道建筑报社评为先进通讯员。通讯员王强强退伍后分配到该公司石武项目干勤杂工，卫海宏在该项目检查工作时发现了小王平日撰写的稿件，了解到他以前在部队从事过新闻报道工作，而且获得过3次三等功，果断把小王调到机关宣传部工作。今年4月，王强强在中国铁道建筑报社百佳通讯员评比中名列第一，公司党委力排众议，把刚刚从二级科员提升为一级科员仅3个月、只有初中文化的通讯员王强强再次破格提升为宣传部副部长。

编后

“宣传工作不仅仅关系到企业的品牌形象，更关系到企业的持续健康发展。”中国铁建总裁张宗言在中国铁道建筑报新闻工作会上言简意赅、高屋建瓴谈到宣传工作的重要性。企业新闻宣传报道工作传播信息、宣传典型、交流经验，旨在塑造企业内外部形象，创造良好发展环境，培育优秀企业文化。它不仅是政治宣传行为，也是企业经营管理工作。它是企业的“啦啦队”，也是推动企业健康快速发展的有生力量。近几年，十八局集团一公司各项工作始终走在集团

公司的前列，多次受到上级的通报表彰，新闻宣传工作也有一份功劳。

一公司连续两年在中国铁道建筑报三级公司排名榜单中荣登榜首，去年5名通讯员获得百佳通讯员的殊荣。花儿为什么这样红？领导重视、制度健全、形式多样地培养人才，在多种因素的“光合作用”下，保证了该公司新闻宣传工作始终保持在中国铁建三级公司前列。一公司的做法值得其它三级公司借鉴和学习。三级公司宣传报道工作的花儿全部盛开怒放，那么中国铁建宣传报道的大花园就会呈现出一个春色满园、百花盛开的喜人景象。

我说先进人物的先进性

□ 龙 艳

先进人物就是指那些奉公守法、爱岗敬业、业绩突出、品格高尚、与时俱进的某个行业、某个岗位的佼佼者，他们是先进生产力的代表，是社会道德的楷模，其言行举止是企业精神的物化，是标尺，是灵魂。

笔者以为先进人物的先进性体现在以下几点：一是体现在责任上。

先进人物比一般人具有更强烈的责任意识。责任是每个人与生俱来的使命，作为一个自然人，在社会上扮演不同角色，被赋予不同的责任。如为人父母要尽到哺育、教育子女成人成材的责任；为人子女要尽到赡养老人、孝敬长辈，让年老的父母共享天伦之乐的责任；为人兄长要有协助父母教育、扶助弟妹的责任；为人之夫（或妻），要肩负起养家、忠于家庭的责任；身为企业职工，要遵纪守法、廉洁奉公，要干一行爱一行，做岗位能手、技术标兵、管理创新创业者。二是体现在忠诚上。忠诚于企业、忠诚于岗位，保守企业的秘密。这种忠诚是广义上的忠诚，是企业尽忠尽职，在其位谋其政，踏踏实实干好工作，做出成效。而不是身在曹营心在汉，做一天和尚撞一天钟，得过且过，以“混”的态度对待工作。先进人物对企业的忠诚就是要在关键时刻能挺身而出，在企业需要的时候能招之即来，来之能战，战之能胜，用过硬的本领扛起企业重任。三

是体现在与时俱进上。坚持解放思想，不断用新思想、新知识武装自己的头脑，立足岗位，奋发进取，潜心钻研业务，提高技能水平，创造一流业绩，成为企业建功立业的模范。更为重要的是他们能与时俱进，在改革中勇于创新，是企业创效的排头兵，在促进企业健康发展中发挥模范表率作用。

先进人物无论是精神、职业操守、社会公德，还是技能水平、创新创效水平都是楷模，是他人学习的标兵。对先进人物的评选工作是企业精神文明建设的一项重要内容，也是体现企业价值观的重要载体。对先进人物的大力宣传不仅能倡导正确的舆论氛围，而且为企业和谐健康发展营造正能量。然而，我们在宣传先进时却容易误入厚此薄彼的歧途，往往把重心落在无私奉献，舍小家顾大家，舍去自然人所应该承担的对家庭和对父母尽孝的个体责任，去成就企业责任，这似乎有违于“以人为本”的管理理念，更有违于宣传先进人物的初衷。宣传先进人物的本质是宣传其先进性，是号召大家学习先进刻苦钻研、努力学习、磨练技艺，在重、难点工程和关键时刻勇挑重任，能吃苦、敢担当、有作为的大无畏精神，宣传的重点是要把先进人物在节能降耗、提高工效、创新创效方面的过人之处展示出来，给大家树立学习的典范。

不宜宣传“带病工作”

□ 杨军胜

前不久，单位举办先进人物表彰活动，公司举大力气从基层项目推选出了几名优秀职工，他们之优秀有目共睹，确实不假，但在对他们的工作事迹进行宣传时，有点不得当，有点跟不上形势，比如为了施工生产，点跟了还要坚持工作，六过家门而不入，家有小孩两年间未曾见过一面……如此“带病工作”式褒扬，让现场的观众都为他们得“先进”当之无愧。可静下心来，总觉得哪里不对劲儿。

轻伤不下火线，重伤不住医院。在某种特殊情况下，这种“带病工作”的行为精神可嘉，但不宜提倡。“带病工作”式的宣传思维，与当前建设“以人为本”的和谐企业目标是格格不入的。作为一名建筑企业的宣传人员，不能为了制造感人效果，一味运用惯性宣传模式，将典型精神庸俗化、模棱化，而是要转变角度，提升水平，转换宣传典型的思维方式。

“带病工作”式宣传误导广大职工群众。有人说，“带病工作”式宣传没有错，本身就是一种事实报道，以人为本”的和谐企业目标是格格不入的。作为一名建筑企业的宣传人员，不能为了制造感人效果，一味运用惯性宣传模式，将典型精神庸俗化、模棱化，而是要转变角度，提升水平，转换宣传典型的思维方式。

“带病工作”式宣传误导广大职工群众。有人说，“带病工作”式宣传没有错，本身就是一种事实报道，以人为本”的和谐企业目标是格格不入的。作为一名建筑企业的宣传人员，不能为了制造感人效果，一味运用惯性宣传模式，将典型精神庸俗化、模棱化，而是要转变角度，提升水平，转换宣传典型的思维方式。

的对等权利。现在没有人不珍惜自己的身体和生命，带病工作至少在很多人看来不可取，一部分人甚至认为这样做很傻。为什么不能保障优秀典型人物的休息、养病时间呢？如果号召学习的对象不是病得起不来就是活活病死、累死，抑或是一年都回不了一次家，对家庭没有最基本的照顾，谁还敢学？谁还肯学？这样的宣传也就失去了本来的意义。建筑工人如果带病坚持工作，很容易因疾病造成工作失误，甚至酿成事故，危及生命财产安全。我想，我们建筑企业更应该从职工这个源头上强化安全管理，严禁职工带病上岗，减少或避免不安全行为。公司中不乏坚持锻炼身体、在正常工作时间里做出很好成绩的先进典型。这样的宣传标准，岂不更让人可学、易学！

科学发展展的核心就是以人为本。在施工生产过程中，企业管理者更应该加强对职工的人文关怀，以制度的形式来制止员工带病工作。比如定期为员工体检、执行带薪休假政策等，既是坚持以人为本的必然要求，也是密切干群关系、激发员工工作热情的重要举措。这样的制度也会使宣传部门的报道方向不跑偏、对准焦。

我们更应该倡导健康、科学的宣传方式，不是吗？宣传方式哪个强，让我说，至少“带病工作”式宣传应当休矣！

报海观潮

探索与研究

编校结合 守土有责

一份报纸的质量不仅决定了报纸的品牌，亦是报纸的生命所在。如果报纸的质量无法得到有效保证，那么它的影响力也就成了海市蜃楼。在近期的文艺工作座谈会上，习近平指出，中国文艺在创作方面，也存在有着数量缺质量、有高原缺高峰的现象。而报纸作为舆论宣传的主要阵地，正确导向的引领航标，优秀文艺作品的培育沃土，更要下大力气、提高稿件质量，把提升品质放在首位。尤其是报纸从业人员，必须做到守土有责，守土尽责，当好报纸生产的啄木鸟，对报纸的内容安全和文字质量严格把关，守好报纸质量体系的各道防线。

质量体系防线的建立不仅仅依赖于专业校对人员，而是分布于报纸生产过程的各环节。稿件在编审环节，由记者、编辑把关，即编校合一；排版形成的大样，由校对人员把关。这样，大家各司其职，控制好每个环节，才能消灭差错，提高报纸质量。

控制源头，记者先行。真实是新闻的第一生命。记者作为稿件的生产者，对报道对象和报道内容最具话语权。如果记者由于主观原因没有仔细核查报道内容或因疏忽而出现差错，就会给报纸的生产带来一系列问题。若在接下来的工序中该问题仍未被发现，将对当期报纸的质量产生重大影响。所以，在写报道时，记

者一定要遵循新闻规律，仔细推敲新闻的准确性、合法性，牢牢把好第一关，当好第一编，避免因某些措辞不当导致全篇稿件作废。此外，记者写完稿件后还应通读全文，对所写稿件负责，认真核对相关信息和所述事实的准确性，不把错误延续到后一环节，这也是对记者的最基本要求。记者只有对自己的作品满意了，得意了，上交的稿件才有可能成为佳作。如果问题百出，疏漏不断，连合格都达不到，又何谈吸引读者，何谈提升报纸的品质。

过程把控，拾遗补阙。编辑校对自己所编辑的稿件实际是一个半自校的过程，因为他们时常带着欣赏的态度校稿，容易忽视字里行间的小差错。或者因为对稿件的相对熟悉而导致“熟能生错”，造成报纸版面出现错误。面对这些问题，编辑可以通过多次校对的方式，逐一解决上一遍校稿过程中的遗留问题。虽然这种方式既耗时又辛苦，却是提高编校质量最有效的方法。

此外，编辑之间相互校稿，拾遗补阙，可以进一步控制编校质量，把好第二关。同一部门的编辑通过相互交叉校稿件，弥补各自的短板，实现优势互补，及时发现問題、解决问题。尤其是重要报道，必须增加校稿次数，并指定末校过该稿的人员校核。这不仅是现代校对制度的基本

要求，也是提高稿件质量的内在需要。“三校一读”是我国传统的校对工作制度，其规定“作者和编辑的校对不能包含在三个校次中，同时，一般情况下一人不能包揽所有校次”。校对制度还要求“校对主体多元化与专业化相结合、集体交叉与责任校对相结合、校对质疑与编辑答疑相结合这三个方面”。这些都体现出编辑之间合作校稿的必要。

“闻道有先后，术业有专攻。”编辑工作也一样，必须严格按照编校流程开展工作，防止因编校程序的混乱或未按程序操作导致报纸出版时出现错误。

提高能力，守好防线。校对是报纸质量体系的最后防线，校对人员的工作态度、能力高低直接决定了报纸的质量。有些校对人员简单地认为校对就是单纯地对照稿件挑一错别字，不需要扎实的基本功，思想上不重视校对工作，殊不知正是这种草率、不负责任的态度影响了报纸的质量。

在报纸的生产过程中，校对是付印前的最后一道环节，是一种文学性、学识性的创造性劳动，也是编辑工作的重要延续，它的作用是将各种差错消灭在出版之前。记者的来稿种类繁多，编辑在众多稿件中努力甄选出真正好的稿子，如果遇见能力弱的校对，会起到锦上添花的作用，而

□ 李默涵