用故事记录宝武人前行的脚步，用镜头传递企业正能量。讲好故事、抒真情怀，既是激励别人，也是鞭策自己。7 月 24 日，中国宝武融媒体平台读者粉丝座谈会上，媒体中心的记者、编辑们讲述了新闻背后的故事。“博城论坛”管理评论专栏是如何打造的？基层一线采访报道有哪些感动的宝武人、宝武事？官微小编工作中有哪些不为人知的酸甜苦辣？今天本版将记者、编辑们的发言整理后刊登，为你揭秘宝武媒体人工作中的点点滴滴。

打造思想地标精品栏目

——从宝武媒体中心的“博成论坛”说起

□吴冰中

去年 11 月初，宝武媒体中心在《中国宝武报》、“友爱的宝武”上推出了管理评论栏目“博成论坛”——篇篇观点鲜明的评论，或高屋建瓴、或深入浅出、或直陈不足、或鼓舞道来……引发了广泛的关注。

“博成论坛”栏目开设至今，践行了之初的宗旨：以阐述集团公司主要领导及班子成员的管理思想、工作思考等为要义，实现鲜明、快速、准确的传播，以启迪思想，开阔思路，提高认识，指导行动。

那为什么要开设“博成论坛”专栏？

媒体通常被誉为“喉舌”。上情下达、下情上达是每一家媒体必备的责任与担当，通俗地说，就是要“上接天线，下接地气”。接地气，就是要深入基层，多反映生产一线的情况。而接天线，就是要将最高层的声音传播出去，让全集团的干部员工都知道高层的所思所想，并用以指导自己的工作。“博成论坛”栏目就是宝武媒体中心发挥好上情下达作用的一个平台、一个品牌。

中国宝武成立以来，企业发展驶上“快车道”。面临新的形势、任务和挑战，需要以思想为引领，统一认识，上下同频，加速融合。在集团公司党委宣传部、企业文化部钱建洪部长的积极努力下，集团公司党委书记、董事长陈德荣，总经理、党委副书记胡望明欣然同意，为“博成论坛”供稿，为这个栏目打造成集团的思想高地奠定了坚实的基础。

为什么取名“博成论坛”？中国宝武总部宝武大厦矗立在黄浦江畔世博大道，博成路上，对岸就是中国近现代钢铁业发源地之一的江南制造局原址所在地；登高远眺，充满希望的热土浦东新区尽收眼底。处在历史与未来的交汇点，中国宝武的思想启迪将成为前行的航标。“博成”，既因宝武大厦紧邻博成路，也取广博而集大成之意。

到目前为止，“博成论坛”共刊发了 11 篇评论。这些评论的发布节点很有讲究。《地低成海，海纳百川，成为全球钢铁业的引领者》刊发于 2019 年 11 月 19 日，正好是中国宝武重组马钢 2 个月，各项整合融合工作全面铺开之时。2020 年 1 月 2 日，中国宝武绿色发展与智慧制造现场会在武钢有限，鄂钢召开，“友爱的宝武”刊发了《美丽蝶变靠奋斗》。2 月 18 日刊发《以钢铁的名义，坚决打赢抗疫和发展攻坚战》，正是抗击新冠疫情的关键期。“全面对标找差，创建世界一流”是集团公司今年乃至今后三到五年的管理主题，怎么落实？3 月 9 日的《全面对标找差要把握好三个导向》给出了指导性意见。4 月 17 日刊发的《从预算管理到商业计划书，我们要改变什么？》，让一些子公司的管理变革有了方向。5 月 21 日，集团公司举行第九期决策人研修，提出全力推进治理体系和治理能力现代化后，《打造新时代的宝武之治》便与读者见面了。

在中国宝武融媒体平台读者粉丝见面会上，我想给大家也给我们自己鼓鼓劲。陈书记、董事长的开篇讲《凝聚“上下同频”的精气神》，胡总的开篇是《文化的浸润是企业管理的最高境界》，这两篇都是讲文化、讲宣传，说明两位领导对企业文化宣传工作的高度重视。希望大家在集团公司党委宣传部、企业文化部的领导下，发挥体系的力量，把中国宝武的宣传文化工作做好。陈书记、董事长曾讲过，个人的能力再大，离开了平台什么都不是。只有把个人的追求和事业融入企业的发展洪流之中，才能得到进步和发展，最后实现目己的价值。希望大家能在宣传文化平台上多努力，多发挥作用，实现目己的人生价值。

官微小编的“N 宗最”

□张　琴

作为一个世界 500 强企业的官微小编，是什么体验？我觉得有“N 宗最”。

第一最，作为官微编辑，最是籍籍无名。因为我们是为他人做嫁衣，这是编辑的工作属性，而且大家一看我们小编的署名就会发现，嗯，怎么都是隐姓埋名的“大侠”？什么令狐不冲，张三不疯、东方不胖、木婉不轻，队形还挺整齐啊！其实说起来，我们对标的是人民日报的海外版官微“侠客岛”，人家的大编叫做独孤九段，公子无忌，所以我们也就玩了一把侠客风。比如，令狐不冲，这是我的花名。有一阵子我们加班频率特别高，微信经常要到晚上 11 点多才推送，有一天我忍熬然，我这个令狐不冲，现在也太冲了，天天加班冲冲冲，不如自嘲一下，改个名叫令狐太冲吧。但是一想，不对啊，万一我们其他美女小编也跟着保持队型怎么办，那么，张三不疯，不就变成了张三太疯？东方不胖，不就变成了东方太胖？这样不厚道！话说回来，虽然籍籍无名，只以花名走江湖，我们官微小编还是乐在其中的。

第二最，官微小编是最没有年龄感的编辑。新媒体是 90 后的天下，但我是一个 70 后，属于标准的前浪，早该被后浪拍在沙滩上。无奈，我们还得伪装成后浪，跟着一起乘风破浪。小编写原创文案的时候，经常需要运用鲜活生动接地气的网络语言，这样粉丝才会觉得，你们不端不装有趣好玩。中国宝武倡导“三有生活”——“有闲有钱有趣”，作为微信编辑，有闲，那是不可能了；有钱，这要我们那长说了算；有趣嘛，我们还可以努力一下。官微是企业重要的宣传阵地，如果自己都不投入，那就没办法感染别人。有时候也忍不住自我吐槽，觉得一个 70 后满口网络语言有强行装嫩之嫌，直到之前我偏偏了陈德荣书记、董事长为扶贫直播带货的微信，看到他在说，宝宝们，看过来，我带着你们买买买！怎么没人给我做个火箭？看到中国宝武和生态圈的粉丝在直播间疯狂打 Call，我一下子释然了，陈德荣书记、董事长都能这么接地气，我这卖点萌，可算不了什么，都是为了做好工作、提升用户体验嘛！所以，我们做个逆生长的小编，不亦乐乎？

第三最，工作时间最长。宇宙不爆炸，小编不放假。官微现在基本固定在晚上七点半推送，双休日也需打不动推送微信。为第一时间发布重大新闻，小编工作到深夜十一二点也是常态，因为需要赶在当天零点之前推送微信。比如前不久，“钢铁荣耀 铸梦百年”系列活动中的“重走钢铁长征路”重庆首站活动，我们整个官微编辑团队都在加班。平时也是随时待命，超长待机，一来随时有稿子需要编辑，二来随时可能修改已经推送的推文，或者开白名单，为子公司通讯员提供图片视频等宣传素材。这种情况下，小编也是修炼得一身本领，吃饭就扒拉两口，洗澡得掐好时间，干活的时候家里闲杂人等一律清退。洛阳亲友若相同，就说我在改微信。小编还有个信遗症，微信推送之后，最怕电话或者微信忽然响起，第一反应就是：哎呀，哪儿出错了！这变成条件反射了，所以每次推送微信的时候，感觉都特别忐忑。

第四最，小编最善于学习。微信公众号编辑后台改版频繁，冷不丁就推出各种新功能，感觉像个潜人的小妖精一样，所以需要小编不断与时俱进，不断学习适应，打怪升级，让自己的编辑技能也不断迭代。当我们打造出越来越多让人眼前一亮的微信作品，吸引了更多粉丝，甚然回首，这一切付出都是值得的。

如果用一句话来形容，那么小编的工作就是“痛并快乐着”。也希望读者能给官微的工作多提宝贵意见和建议，鞭策我们官微团队继续前进。

读者是用户是裁判

□王　磊

站在中国宝武融媒体平台读者粉丝座谈会的讲台前，我有一些激动。这个会非常有意思，我觉得有“三好”。

一是策划好。在我的记忆里，以“读者”为主题举行座谈会，在媒体中心的历史上还是第一次。在我看来，“读者”是一个可贵的称呼。互联网时代，能够静下心来读书看报的人很少，“读者”这两个字的含金量也在不断提升。所以，我觉得在座的各位都非常值得尊敬。从用户导向来看，能把尊敬的读者请来，那么我们媒体的好日子也就不远了。

二是地方好。互联宝地，是中国宝武城市产业园业务的一个标杆。在这里开会，肯定会让人身心安康、心情愉悦，还能招财进宝。而且这个互联，意味着我们媒体中心和广大读者的互通互联，也非常契合座谈会的主题。

三是气氛好。新朋故友，神哥来女，济济一堂，开放、倾诉、活力无限。面对面的交流，必定能拉近我们和读者的距离。

我想，这次的会以读者为题，其实体现了我们办报思路的一种变化。我们把读者放在了一个相当高的位置，而不是自娱自乐。郭德纲经常说聚会是他的衣食父母，我想报纸和读者的关系也大致如此。如果我们是运动员，读者就是裁判员；如果我们是生产商，读者就是终端用户。从全面对标找差的角度来看，这是一种用户导向，也是一种问题导向。为什么会出现这种变化，我想这和中国宝武的大环境有很大的关系。它叫宝武，开疆拓土。文化融合大势所趋，我们的报纸和微信，应该是主要的渠道和载体，承担着不可替代的使命。公司的愿景使命如何落地生根，中国宝武几乙么唱响“同一首歌”，都需要我们和各位读者共同努力。所以，我们非常希望读者请君，能够多给我们提提意见，出出主意，共同把我们的报纸和微信办得更让人想看、爱看。

去年记者节，陈德荣书记、董事长寄语媒体中心的新闻工作者，要发挥“无可比拟、不可替代”的作用，要讲好宝武故事。在我的职业经历中，也写过很多故事。我曾经在采访过程中热泪盈眶，也曾经在写作过程中激动得浑身颤抖，而感动我的，正是这些宝武人、宝武事。我曾经采访一位授藏干部，他说起下乡的经历，大半夜，车坏在路上，另一辆车回去求援，他们就在荒山野地中等了好几个小时，他说“大安静了，我能听见自己的心跳声。”还有一次，另一位授藏干部告诉我，因为高原反应，晚上睡不着觉，他就在旧报纸上练毛笔字，结果他发现，他下意识地写的都是他爱人和孩子的名字。还有一位扶贫干部对我说，他 80 多岁的老母亲病危，他直到过年才回去探望，结果老母亲看到他时说：“你归你忙，我就不麻烦你了。”第二天，他的母亲就去世了。也亲不能两全，这让他抱憾终生。这些情节，现在想来，好像只有电视电影中才有，但它们真真切切发生在我们宝武人身上，而作为一名记者，听到这些，我深感一种沉甸甸的责任。如果不能为这些可爱可敬的人去树碑立传，真的是愧对记者这个称呼。

作为一个企业媒体人，我在媒体中心从业 21 年，当过记者、编辑，也经常和各家单位的通讯员、读者打交道，他们中很多都是高手。在这里我想说的是，《中国宝武报》、“友爱的宝武”并不是我们编辑记者的，而是大家的，我和我的同事，对这份工作有一种深深的感情，这次能代表大家和读者朋友说说心里话，感到非常荣幸，真诚地感谢大家长时间以来的关爱，希望大家一如既往，当好我们的用户和裁判，共同为中国宝武的文化融合做一点力所能及的事情。

讲好“宝武故事”

□张　萍

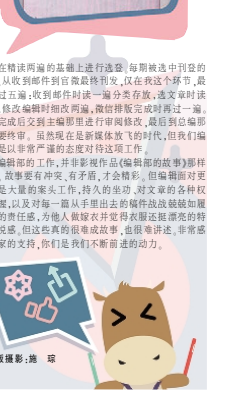
“我的宝武故事”征文活动从今年 4 月底开启，到现在 3 个多月，大家参与热情很高。截至 7 月 24 日，一共收到员工来稿 170 余篇，官微刊发 11 期共 50 篇。近段时间，我们对来稿进行了阶段性评选。在截止到 6 月底的 110 篇来稿中，我们编辑部初选了 30 篇故事进入年终总评，并在此基础上，邀请了集团内相关领导、专家组成十余人的评委组，评选出首批 11 篇优秀故事。

经过第一阶段评选，我们发现得分较高的作品几乎都来自生产一线，比如得分最高的三位作者，一位是武钢有限的机车司机，一位是马钢技术中心的工作人员，还有一位是大冶铁矿的矿工。我们的终评评委均分开各自计分，从未碰头商量，但都不约而同给予他们高分，体现了“越基层越精彩”。他们字里行间那种对企业沁人肯髓的炽热感情，对自身职业生涯的认同感、责任感让同是党员人的我们很有被带入感，感同身受并深受感动。

这也是我们当时策划这次主题征文的初衷。中国宝武 130 年的宏大叙事，是由身处其中的每一位宝武人工作、生活的点滴汇聚而来，它的每一个细胞都饱含着个人独特的生命体验。个人叙事当中真实、细节的力量弥足珍贵，某种程度上也体现了我们的企业文化、企业价值观。所以当时的出发点很简单，一是要让每一个宝武人都能起话头、有谈兴，只要想参与，基本没有准入门槛；二是不能让他陷入空谈、八股材料当中，一定要鲜活；三是能够以小见大，后来定下来“我的宝武故事”这个主题，指向性非常明确：“我的”设定好只能以第一人称叙事；“宝武”限定了范围，但这个范围是很广泛的，可以是员工、上下游供应商、用户、社区居民等，只要讲述自己与中国宝武之间的故事，都能参加；“故事”则限定了基本表现方式。

为了不限制员工的自我发挥，我们对文体和字数并未作要求。并且与设置主题的初衷相同，对每位作者的来稿都是以非常严谨、严肃、认真的态度去对待，对每一位作者和读者负责。每封投稿必有回复，每一篇来稿首先是在精读两遍的基础上进行选登，每期被选中刊登的稿件，从收到邮件到官微最终刊发，仅在我这个环节，最起码过五遍；收到邮件时读一遍分类存放，选文章时读一遍，修改编辑时细改两遍，微信排版完成时再过一遍。这些完成后交到主编那里进行审阅修改，最后到公编那里还要终审。虽然现在是新媒体放飞的时代，但我们编辑还是以非常严谨的态度对待这项工作。

编辑部的工作，并非影视作品《编辑部的故事》那样精彩，故事要有冲突，有矛盾，才会精彩，但编辑面对更多的是大量的案头工作，持久的坐功、对文章的各种权衡把握，以及对每一篇从手里出去的稿件战战兢兢谨冰的责任感，方能人做嫁衣并觉得衣服还挺漂亮的特殊愉悦感。但这些真的很难成故事，也很难讲述。非常感谢大家的支持，你们是我们不断前进的动力。



本版摄影：施　琼