

全国水利宣传创意与策划 能力建设研讨培训班

专刊

水利部新闻宣传中心

2013年9月24日

导语：8月20日~22日，全国水利宣传创意与策划能力建设研讨培训班在上海举办。来自各省（自治区、直辖市）水利（水务）厅（局）以及部分直属单位负责宣传工作的同志共44人参加培训。此次研讨培训设置了四个板块的内容，一是实践经验交流加点评，二是现场教学观摩，三是专家学者讲课授业，四是结合课程学以致用，旨在通过社会外部创意智慧的传授、启迪和系统同行思维的碰撞、经验的交流，增强水利宣传的影响力和感染力，研讨水利宣传创意策划的有效方式，提升新形势下水利宣传工作者创意策划的能力与水平。培训结束后，新闻宣传中心副主任陈梦晖做了结业总结讲话，各位学员结合所学也纷纷谈了自己的感受与体会。现将研讨培训班有关情况进行汇编通报，以供参阅。

专刊导读

- 开班仪式 领导讲话
- 经验交流 典型发言
- 专家授课 现场教学
- 培训座谈 研讨总结
- 学员感言 心得体会

在全国水利宣传创意与策划能力 建设研讨培训班上的讲话

水利部新闻宣传中心主任 郭孟卓

全国水利宣传创意与策划能力建设研讨培训班今天在上海正式开班，首先我代表水利部新闻宣传中心对前来参加培训的各省、自治区、直辖市水利



（水务）厅（局）以及部分直属单位负责宣传工作的同志表示热烈的欢迎！向给予此次培训工作大力支持太湖流域管理局、上海市水务局表示诚挚的感谢！刚才，太湖局徐局长发表了热情洋溢的讲话，介绍了太湖流域基本的水情以及宣传工作开展情况，特别是太湖流域管理局在水利部的正确领导下，围绕保障环太湖周边城市圈的防洪安全、供水安全以及生态安全所作出的不懈努力，通过制定和颁布《太湖流域管理条例》，强化流域管理的法律地位，充分体现了依法治水、科学管水的作用，充分体现了重视策划和创意所取得的积极成效，使与会学员耳目一新、受益匪浅。

这次研讨培训班得到了部领导的高度重视，陈雷部长做出批示，周学文党组成员几次专门听取汇报，并计划亲自参

开班仪式 领导讲话

加开班仪式并为学员们授课。因近期部里工作繁忙，周总不能成行并指示我们要全力办好这次培训班。本次研讨培训班也是新闻宣传中心自 2011 年成立以来，首次以提升水利宣传创意和策划能力为目的的培训班，之所以要举办这样的主题培训，主要是因为我们面对的舆论环境、传播模式正在发生深刻的变化，社会公众获取信息的渠道呈现多元化趋势，新时期水利改革发展对舆论引导工作提出了越来越高的要求，迫切需要各级水利宣传部门的同志们发挥聪明才智和创新意识，多方面运用社会力量和资源，通过公众喜闻乐见、易于接受的有效方式解释、传播、宣传水利改革发展的进程，促进社会树立正确的水观念、推广科学的水理念、倡导先进的水风尚、增强公众的水素养。

水是生命之源、生产之要、生态之基。水利是涉及国计民生的基础性行业，水利宣传是普及公众的公益性事业。2011 年中宣部、中央外宣办、水利部等八部委联合印发了《关于切实加强水利公益性宣传的意见》，对新时期水利公益宣传的重点内容和宣传形式提出了明确要求。陈雷部长在全国水利新闻宣传工作会议上明确要求，“创新水利新闻宣传形式和载体”，“大力推进观念创新、体制创新、机制创新、内容创新、形式创新、手段创新，使水利新闻宣传工作更好地体现时代性、把握规律性、富于创造性”。为此，部新闻宣传中心精心筹备了这次全国水利宣传创意与策划能力建设研

讨培训班，试图通过社会外部创意智慧的传授、启迪和系统同行思维的碰撞、经验的交流，增强水利宣传的影响力和感染力，研讨水利宣传创意策划的有效方式，大力提升新形势下水利宣传工作者创意策划的能力与水平。

同志们，水利宣传是政策性很强的工作，要营造围绕中心、服务大局的正面舆论环境，重点要在加强策划上下功夫，在实现创意上有突破，在宣传形式上求创新。策划的本质是创新，是一种目标性更加突出，现实性更加显著的创新思维。而创意是延续人类文明的火花，它让我们把不可能变为可能，把不相关的因素联系在一起，激发出新的生命火花。策划没有创意，所谓创新将是老调重弹。做好水利宣传创意策划，关键是要不断提升水利宣传工作者的综合素质和创新能力，开阔水利宣传工作者的思路 and 眼界，这就要求我们不断加强学习，其中培训是强化学习的重要方式。为办好这次水利宣传创意与策划能力建设研讨培训班，中心运用创新研讨形式，精心策划培训内容，严格挑选授课老师，力争做到交流研讨形式新颖、培训课程内容丰富、授课老师专业权威。这次研讨培训设置了三个板块的内容，**一是实践经验交流加点评**。培训班选取了部分单位宣传创新和策划的典型经验与成功案例，供大家学习点评，相互交流；**二是现场教学观摩**。培训班将组织学员们赴上海长江口科技馆进行创意策划现场教学，通过身临其境看，切身感受悟，全面了解长江口科

开班仪式 领导讲话

技馆整个策划和创意的过程。三是**专家学者讲课授业**。培训班邀请同济大学刘强教授为大家讲授有关文化的课程，邀约原中央电视台编导、感动中国策划人之一陈镭老师为大家讲授新媒体环境下的宣传策划课程，进一步增强创意与策划的理论水平和实战操作经验。在培训中既能相互交流水利宣传典型案例的策划创意及实施情况，又能展示优秀水利宣传与文化建设的典型成果；既能学到宣传创意与策划的相关理论知识，又能了解新媒体环境下开展宣传工作创新与策划的方法途径；既有策划领域的知名专家学者答疑解惑，又有实战经验丰富的媒体策划人授业传道。

在此，我提几点建议供大家参考。

第一，珍惜机会，静心学习。这次培训既是一次学习提高的机会，更是一个相互交流的平台。希望同志们能够静下心来，认真学习，互通有无，相互借鉴，积极研讨，在观点融合与思维碰撞中，培养创新意识，激发创意灵感。

第二，学有所思，学有所获。学而不思则罔，思而不学则殆。希望同志们带着问题积极参与到学习和研讨中，结合专家授课、现场教学和各地的成功经验，边学习、边思考。同时要在学习研讨中树立问题意识，要善于发现问题、提出问题、直面问题、研究问题、回答问题，积极推动问题的解决，集聚推动水利科学发展的正能量。

第三，融会贯通，学以致用。学习的最终目的在于运用，

要在深刻领会专家讲课内容的基础上，结合课堂讲授的内容，密切联系水利宣传工作实际，以新的思维、新的眼光、新的姿态思考谋划水利宣传工作的长远和未来。同时，这次举办培训班为大家提供了一个广泛的交流平台，精心准备了各地水利部门近年来有关水利宣传工作的典型经验和成功案例，希望同志们要充分利用这一财富，加强交流，相互促进，共同提高，使思想进一步解放，理论研究进一步深入，工作实践进一步创新，在宣传工作创亮点、树品牌上有所突破，共同推动水利宣传工作迈上新台阶。在新形势下创造性地探索水利宣传工作的新方法、新途径，推动水利宣传工作实现新跨越。

主动宣传 树立北京水务良好形象

北京市水务局

一、加强策划，争取舆论主动权

加强策划是争取社会舆论主导权的需要，是赢得对外宣传工作主动权的需要，也是增强对外宣传工作影响力的需要。

一是围绕水务中心工作和重点工作进行策划。每年年初，我们根据水务工作会议明确的重点工作任务，进行全年宣传主题策划。以 2012 年为例，年初共策划了 6 个主题宣传：1. 节约用水主题宣传；2. 河道绿化造林宣传；3. 供水保障宣传；4. 市情水情宣传；5. 普法执法宣传；6. 水利工程建设宣传。

二是围绕突发事件进行宣传策划。2012 年 7 月 21 日，北京市遭遇了新中国成立以来最大暴雨。面对突发灾害，我们与市委宣传部联手，积极引导掌控舆论，全力做好防汛特别是“7.21”特大暴雨的宣传报道，确保了舆论走向基本健康。

三是围绕新举措进行宣传策划。今年北京市制定了《加快污水处理和再生水利用设施建设三年行动方案（2013～2015 年）》。我局召开新闻发布会，对外公布了三年行动方案的主要内容。在本市主要媒体整版刊发方案的内容解读，起

到了正面的宣传引导作用。组织记者和市民参观污水处理厂，回答他们的提问，形成了我局对外宣传的又一热点。

四是快速反应，积极应对舆论危机事件。今年1月3日，《南方周末》报导称“北京城里‘最会喝水的家庭’已经20年不喝自来水了”，经网络转载后引发了市民对本市自来水水质的质疑。我局监测到此情况后，立即与市自来水集团商定以“北京自来水是安全的，市民可放心饮用”为主题展开宣传。

1月7日，召开新闻通报会，邀请二十余家媒体记者参加，并实地参观了自来水生产及水质监测的全过程；1月8日，我局在BTV《首都经济报道》栏目全面介绍了全市供水水质情况；1月9日，自来水集团做客人民网“强国论坛”网上直播、接受CCTV《东方时空》采访，回答了市民关心的水质热点问题；1月11日，做客北京广播电台城市服务管理广播，以现场直播的形式就市民关心的水质问题进行了详尽说明。各媒体对上述行动纷纷进行了报道、转载。

紧接着，为进一步加强对供水水质的监督管理，提升市民参与供水水质的监督管理程度，经市政府批准，从今年1月15日起，全市公共供水企业在企业门户网站上主动公开市区及郊区水厂出厂水和管网水水质信息，每季度更新一次。此举受到了媒体的广泛关注。人民日报、新华社、北京电视台、北京日报等二十多家媒体进行了报道。

通过采取以上应对措施，到1月底，媒体及网络关于我市自来水水质的讨论已经平息，市民公众反应平稳。就连“20年不喝自来水的家庭”也在电视台做了正面回应。

二、多项措施加强水文化建设与传播

北京市水务局十分重视水文化建设，采取各种措施挖掘保护和弘扬水文化。

（一）四项措施加强水文化建设

措施一：举办水文化专题研讨班。2011年11月，以学习贯彻十七届六中全会精神为主题，举办了“水文化专题研讨班”。研讨班结合弘扬和保护北京水文化实际，围绕北京水文化的特点，明确了加强北京水文化建设的思路 and 方向。

措施二：将水文化保护写入新修订的《北京市河湖保护管理条例》。2012年10月1日实行的新《北京市河湖保护管理条例》，第一次将水文化保护以法律形式做出规定，在《条例》第十条、第二十四条、第四十三条中明确了水文化保护的范 围、处罚方式等。

措施三：将水文化遗产调查列入第一次水务普查。在全国第一次水利普查工作中，专门制定了《北京市水文化遗产调查实施方案》，通过调查，全面掌握北京市现存的水文化遗产的数量、分布、本体特征、基本数据及其保存情况；建立和完善北京市水文化遗产信息管理系统，建立保护名录。

措施四：将水文化的内容第一次写入《北京志·水务志》。目前正在编撰的1990年—2010年《北京志·水务志》，第一次将水文化内容写入其中，且不受年代限制，独立成章。

（二）五项措施加强水文化传播

一是2011年以来，我局与首都文明办联合开展了“做文明有礼的北京人，节水护水我先行”主题宣传实践活动，开展节水宣传“进机关、进企业、进学校、进社区、进农村”等“五进”活动。今年还准备在社会上开展评选“北京最美河湖”活动，把水文化的理念寓于活动之中。

二是北京市近几年围绕水文化的保护和弘扬，开展了“水之韵”系列感动水务——道德人物故事汇、摄影展览、书画展览、征文、水务之歌系列文化活动。大力进行推广和巡展，把水务人的精神文化向全市传播。

三是2012年，结合北京的母亲河——永定河改造工程，在北京日报刊发5个专版，并制作了三集电视宣传片，全面介绍了永定河的历史、现在和将来等，在电视台及其他宣传活动现场进行播放。

四是全面介绍北京水情的两集高清纪录片《水情》也正在紧张采编制作中，该片拟将北京水的来龙去脉和深刻内涵以全新的视角拍摄和制作，争取成为在国内外有影响的精品力作。

五是我局与北京市教委合作，编辑出版了《北京市中小

学节水知识教育读本》，已向全市中小学发放，列入课程。

三、对外宣传工作的队伍和制度建设

建立了 4 个宣传平台，一是北京水务报；二是局内部网站；三是局对外网站；四是官方微博。建立了 4 支宣传队伍，一是新闻发言人队伍；二是通讯报道员队伍；三是内部记者队伍；四是媒体记者队伍。建立了 5 套宣传引导机制，一是我局与市委宣传部的宣传联动机制；二是媒体舆情监测引导机制，我局从 2010 年起，委托专业公司每天监测水务舆情；三是网络舆情监测引导机制，北京市外宣办、网管办不定期向我局通报外媒及网络水务热点舆情；四是微博舆情监测引导机制，专设 2 人负责局官方微博；五是热线电话舆情监测引导机制，对市民反映的有关水问题，及时交相关部门进行办理。形成了 4 套新闻宣传工作制度，一是新闻采访接待制度；二是新闻发言人制度；三是突发水务公共事件舆论引导制度；四是官方微博运行维护制度。

积极探索建立大宣传工作格局 为服务水务事业发展营造良好舆论环境

上海市水务局

积极探索建立水务大宣传工作理念、工作格局、工作机制入手，在迎接挑战中变舆论压力为推动事业发展的不竭动力，在接受舆论监督中变行业管理部门为行业宣传责任主体，在善待媒体中变新闻记者为水务宣传盟友，在整合资源中变社会力量为行业宣传资源，在传递快乐中变水文化为群众喜爱的宣传载体，为推动水务事业发展营造了良好的社会舆论氛围和文化条件。

一、领导重视、制度保证，建立局党政直接参与的新闻宣传组织领导机制

为确保对外宣传工作的有序进行，2007年上海市水务局专门制定了新闻宣传管理办法。领导带头参与制度的建立和长年坚持，既确保了对外宣传的有序进行，又强化了社会宣传地位，提高了社会宣传质量。

二、集中管理、对口应对，形成了全行业、全覆盖、各负其责的新闻宣传运作机制

在局党组的领导下，实行新闻宣传工作统由局宣传处归口管理的同时，根据职责分工，按照谁主管、谁负责的原则，在全系统形成纵向到底、横向到边的新闻宣传工作机制。

经验交流 典型发言

一是建立了一支覆盖全行业的新闻发言人队伍。局新闻发言人队伍由新闻发言人、发言人助理和联络员等组成，其中，局新闻发言人由一名局领导兼任，发言人助理和联络员由行业管理处、机关相关处室处长和所在处室一名骨干组成。

二是建立了一套比较完备的新闻宣传口径资料库。发动各行业管理部门共同参加，面向全国、面向世界，自己出题、自己解题，从最困难、复杂处入手，一起整理了由近 400 道题组成的口径资料库。

三是建立了一个比较完备的网络自媒体系统。该系统主要有局政府网站、局政务微博和网评员队伍组成。其中，局政务微博共有局机关的一个主微博和局属单位的 9 个副微博组成。局专门制定了上海水务海洋政务微博管理办法，在传递水务工作动态、解惑释疑有关涉水问题等方面，发挥了很好的桥梁纽带作用。下一步准备扩大到区县水务部门。

四是组织了一系列新闻业务技能培训。在发动系统内各单位积极参加水利部和市新闻办业务培训的同时，这些年来，水务局面向全行业、全系统，每年组织新闻通讯、政务微博、摄影摄像等不同内容的业务培训。

三、善待媒体、善用媒体，形成了与媒体记者友好合作的互动共赢机制

一是建立了条线记者制度。条线记者由覆盖全市的 30

多家国家和地方的广播电视、平面媒体、网络媒体等记者组成。这项制度水务局已坚持了十多年，很多记者既成为了知根知底的涉水专家，又成了敢为上海水务说话的朋友。

二是向条线记者预先通气通报制度。包括重大工作安排、重大涉水政策出台，以及发生重大突发事件时，水务局都提前向条线记者通气，取得媒体的更多理解与支持。

三是优先安排条线记者采访制度。包括每年举行的涉水涉海纪念活动、重大工程开工竣工等，水务局都优先邀请条线记者参加。其中仅青草沙通水期间，先后9次邀请条线记者进行大规模的专题报道，得到了市主要领导的表扬。

四是与条线记者的工作联谊制度。每年中秋节，水务局都向条线记者发出慰问信；每年记者节和春节前夕，坚持与条线记者一起举行联谊活动，局党政领导全部参加，介绍局年度工作安排等情况，现场解答媒体关注的涉水涉海热点问题，既增进了媒体记者对上海水务的了解与感情，提高了水务局开展社会正面宣传的联动效应，又在互动共赢中增强了水务局引导热点舆论、消除负面报道影响的工作底气。

四、面向社会、借力资源，初步形成了与社会联手开展社会宣传的合作机制

水务局在抓内部力量整合、抓与社会媒体互动的同时，借助这些年来社会更加重视水安全、水环境、水生态等有利契机，不断搭建新的宣传平台，在借力社会资源中积极开展

经验交流 典型发言

各种丰富多彩、互动互赢，少投入、大影响的社会宣传活动。由原来的以专业相近部门、条线之间的联手合作为主，发展到与街道、社区、学校、园区、电台电视台和文化单位等更多更宽层面的合作。把社会资源转化为宣传资源的探索实践，使水务局既尝到了花钱少、影响大，各取所需、互助共赢的甜头，更从社会对水的关爱中看到了与社会联手开展水务宣传的无穷潜力。

五、创新载体、增辟渠道，不断搭建以文化为媒的内外宣传平台

水务局一手抓行业文化建设，一手创新载体、视野向外，积极探索水文化对社会的辐射、影响和感染作用。

一是坚持把文化建设始终作为精神文明建设的重要内容。根据行业特性，重在培育行业精神、行业行为规范、行为准则上下功夫，努力把行业文化的先进理念转变为干部职工的良好素养、转变为民服务的实际行动。

二是坚持开展不间断的群众文化活动。针对基层特点，水务局重在打造简便易行、寓教于乐的快乐文化上下功夫，在潜移默化、欢声笑语中传递正确价值理念。

三是坚持不间断地编辑富有行业特色、深受群众喜爱的行业文化读物。把不间断地编撰富有行业特色的文化读物、文化产品作为推动行业文化建设、提升行业职工思想境界的重要抓手。坚持每两年编辑一册思想文化研究成果专辑，每

两年组织一次优秀文化产品评选；相继编撰了上海水务系统格言警句、上海水务海洋明星台历、明星风采录、水务海洋法律法规百题知识问答和巨变中的上海水务等文化专辑。

四是面向社会着力提高水文化的对外辐射、影响力。制作了我国第一部以水为主题的 26 集动漫卡通剧《滴水精灵》，并于 2011 年 4 月在央视少儿频道成功首播；配合实施最严格水资源管理试点，去年水务局专门制作了水资源管理卡通式公益宣传片，并在上海地铁连续播放了三个月；每年纪念涉水涉海节日时，水务局都精心制作和向社会发放数以万计、通俗易懂的社会宣传资料，以及融宣传性、美观性、实用性于一体、价廉物美的宣传品。实践证明，群众喜欢水，也喜欢多姿多彩的水文化，只要水务部门敢于探索、善于进取，就能收到既推动行业文化建设，又丰富宣传载体、提高社会宣传影响力等多重效应。

《太湖流域管理条例》宣传策划案例报告

太湖流域管理局

2011年11月1日,《太湖流域管理条例》(以下简称《条例》)颁布实施,针对这一水利盛事,太湖局提前谋划,精心部署,借势借力开展宣传,努力将其打造成为流域宣传精品之一,积极发挥良好的舆论引导作用。

一、加强前期策划, 掌握宣传主动权

为了做好《条例》出台前后的宣传工作,太湖局精心拟定了《条例》贯彻落实宣传方案,确定了从全流域层面全方位、立体式开展宣传的方针,强化宣传效果的广泛性和时效性。同时,想方设法加强宣传队伍的建设,探索建立新闻宣传员工作制度。队伍组建完成后,局办公室定期组织培训。印发了《太湖局水利宣传工作通报及考核管理办法》,极大地调动了局系统各宣传员的积极性。

二、紧密汇报沟通, 争取水利部支持

2011年10月9日,《条例》即将出台之际,水利部联合环境保护部、法制办在北京召开新闻发布会,详细介绍《太湖流域管理条例》相关情况。水利部新闻宣传中心邀请到人民日报、新华社、中央电视台、中央人民广播电台、中国水利报等23家媒体参加了发布会。打响了《条例》系列宣传活动的“头炮”。

10月25日,水利部正式向太湖局及太湖流域内两省一

市水利（水务）厅（局）下发了《关于深入开展学习宣传贯彻〈太湖流域管理条例〉的通知》，为《条例》的贯彻实施营造良好的法治环境，也为开展后续宣传工作打下坚实基础。11月1日《条例》出台后，水利部在《关于2012年“世界水日”和“中国水周”活动的通知》、《2012年水利普法依法治理工作要点》等文件中对学习宣传《条例》提出了要求，推动了全流域以贯彻实施《条例》为重点开展形式多样的宣传贯彻活动。

三、借力各大媒体，有效扩大宣传范围

为了进一步加强宣传，太湖网上开辟了专栏等，充分利用电视、报纸、杂志、网络等媒体广泛开展宣传，扩大宣传范围，提升舆论影响力。

2011年10月30日，水利部《条例》贯彻实施座谈会在上海召开。邀请了多家媒体的记者前来采访。掀起了一轮集中宣传的强劲攻势，为《条例》的颁布实施营造了良好的舆论氛围。《条例》出台后，太湖局又先后带队中央电视台等媒体记者赴太湖流域苏州、无锡进行深入采访，挖掘新闻题材，开展深度报道。

四、开展内部动员，把《条例》融入流域管理

一方面，太湖局及时印发了《太湖流域管理局贯彻落实〈太湖流域管理局条例〉实施方案》，全面细化分解《条例》各项主要制度贯彻实施任务。另一方面，组织系统内的干部职工深入开展《条例》学习培训。同时，结合局公务员能力建设培训，水行政执法人员培训，防汛抗旱、水资源管理、

水资源保护等专题培训，在局系统掀起一轮又一轮的《条例》学习热潮。

五、强化对外宣传，促进依法行政

《条例》涉及两省一市多个行政区域和水利、环保、交通、渔业等多个部门，太湖局及时组织召开了流域宣传活动准备会，印发了《关于组织开展太湖流域管理条例宣传培训工作的通知》，促成两省一市水行政、环保等部门联合发文并在全流域联合开展《条例》培训，有力促进了流域有关部门依法加强涉水事务管理。

六、创新活动形式，全面开展宣传普及

太湖局不断创新宣传方式，首先在组织保障方面进行了创新，将《条例》宣传培训纳入局“六五”普法重点工作和干部培训计划，建立了《条例》宣传培训的长效机制。在创新活动方式方面，太湖局集思广益，不拘一格，先后开展了明信片有奖竞答、摄影采风及作品评选等一系列宣传活动，引导公众知法学法、保护太湖。

通过广泛宣传，《条例》已经在整个太湖流域渐入人心，沿湖百姓的法制意识日益增强，在去年太湖局查处的水事违法事件中，开始出现由当地群众发现并举报的情况。

围绕大局 认真履职 积极作为 为山东水利改革发展营造良好舆论氛围

山东省水利厅

近年来，山东省水利厅结合山东治水兴水实践开展了一系列宣传创意与策划工作，引起了良好的社会反响。

案例一 实行严格水资源管理制度创新实践系列宣传

（一）背景介绍：

2009年3月，水利部部署实施最严格的水资源管理制度之时，适逢山东贯彻中央要求，加快“转方式、调结构”步伐之时。从2009年3月到2010年9月，《山东省用水总量控制管理办法》出台，只用了一年多时间，创造了山东水利创设性立法的奇迹。

（二）主要策划：

整个策划报道大体分两个阶段开展。一是以2010年10月份《办法》正式出台为节点，开展的集中宣传报道；二是随后每年开展的跟踪报道。

第一阶段，以《办法》出台为节点的集中报道。特点是“自己说”为主，媒体说为辅。

中国水利报山东专号“严格水资源管理制度”四个版面一组文章。人民日报“水兴山东”专刊，《潮涌齐鲁水未央》深入解读了山东破解水瓶颈制约加快实施严格水资源管

理制度的创新做法。

同时，多家中央级媒体和省内各大媒体均进行了及时报道，新华社《领导内参》、《国内动态清样》及《瞭望》杂志2010年12月06日各刊发了一篇通讯。另外，法制日报《让老板感到节水是最现实的利润——最严格水资源管理制度“发威”》。2010年12月20日人民日报头版头条（中央农村工作会议前日）《统筹治水依法管水科学用水——山东水资源提升支撑能力》

第二阶段，年度跟踪报道（2011年1月1日《办法》正式实施以后）内容上以宣传制度实施过程中的重要事件、重大进展及突出成效为主。形式上，媒体说为主，自己说为辅。沟通协调主流媒体力量，提供资料，推荐采访对象，让社会媒体说，更具有说服力，取得了一批高质量的宣传成果，宣传效果突出。

案例二 水生态文明建设的开创性宣传工作

（一）背景介绍

2011年10月，山东省水利厅党组提出“水生态文明城市”理念、思路及工作步骤，并着手起草“地方标准”。2012年初，为落实山东省委省政府关于生态山东建设的部署，厅党组决定开展水生态文明城市创建活动。

（二）主要策划

2012年围绕水生态文明建设策划了全年宣传。配合地方

标准发布、评价办法出台、第一个水生态文明城市命名等节点，展开全方位宣传， 山东省委《山东通讯》、中国新闻网、人民日报、大众日报刊发文章报道。取得了较好的宣传效果。

案例三 宣传载体创新

近年来，山东水利宣传在形式载体上进行了大胆创新，如开办过固定电视栏目、拍过电视片，合作拍摄科普电影等等，今年与省电视台制作防汛避险常识动画片，7月4日起在山东卫视晚上6点半山东新闻联播播出。30~60秒不等。

1. 《人与水》电视栏目

山东省水利厅和山东电视台联合开办了《人与水》电视栏目。自2009年6月7日开播，率先成为全国水利系统第一档固定的专题电视栏目，实现了社会宣传固定阵地从无到有的跨越，实现了行业内外宣传力量由分兵作战到联合行动的提升，实现了水利宣传由宣传水利到宣传水的转变。

2. 《问水齐鲁》专题片

制作《问水齐鲁》专题片，目的是为贯彻落实中央和省委2011年1号文件精神，加快实施最严格水资源管理制度，进一步引导省水利系统干部职工特别是全社会各界人士、广大人民群众深入了解山东水情，关注山东水问题，增强对全面实施严格水资源管理制度的重要性、迫切性的认识。

3. 科普电影《高效节水灌溉》

2013年3月14日通过国家电影局审核。本片从我国严

经验交流 典型发言

峻的水资源形势入手，突出水利作为政府部门在农业节水灌溉中发挥的重要主导作用，向观众介绍了我国特别是北方缺水地区主要的农业节水技术，突出反映了节水管理模式创新。本片拍摄历时一年，影片在全国范围内放映场次已经达到 18260 场，超额完成合同预定放映场次目标任务。目前，影片放映场次正以每周几千场的速度增加。预计年内放映场次可达到 6 万场左右。

目前，山东水利宣传工作呈现出多层次、广覆盖、立体化的发展态势，呈现出新特点。一是宣传层次高端化。新华社、人民日报、中央电视台、经济日报等中央级主要媒体反映山东水利工作的力度加大。二是宣传报道深度增强。各媒体在以往以新闻消息为主宣传报道的基础上，增强了报道深度，既有工作经验教训的总结回顾，又有对水利现状及未来发展趋势的解读分析，增强了水利宣传效果，营造了氛围。三是宣传形式多样化。在加强报纸和杂志等传统纸媒宣传的同时，积极发挥广播电视台和网站宣传新优势，今年将开办政府微博。

强化组织保障 突出策划引领 努力为安徽水利改革发展营造良好氛围

安徽省水利厅

近年来，面对水利改革发展的新形势，安徽省水利厅开拓创新，主动作为，开创了新闻宣传工作新局面，为全省水利中心工作营造了良好舆论氛围。

一、在夯实基础上下功夫，宣传保障持续有力

高度重视水利新闻宣传的保障工作，健全宣传体制机制，强化宣传队伍建设，加大宣传经费投入，提升水利宣传工作的能力。

1. 固根本，强化宣传中心职能。进一步加强能力建设，加强人员配备，加大经费投入；进一步强化工作职能，2011年召开全省水利新闻宣传工作会议，明确宣传中心在全省水利宣传中担负的统一组织、统一协调职能，统筹推进全省水利新闻宣传工作。

2. 强保证，加大宣传经费投入。重视宣传工作软硬件建设，为宣传人员配备摄影摄像、采访机、笔记本电脑等硬件设施。加大专项经费预算安排力度，每年年初在制定宣传计划的同时，编制宣传经费预算，报经厅长办公会研究审定，其中厅本级2011年为100万元，2012年为146万元，2013年为100万元。

3. 抓队伍，健全全省宣传网络。在各市、县水利（水务）局、厅直单位和机关处室各聘任一名文字基础好、综合业务精、组织能力强的同志为新闻宣传员，构建了省、市、县三级宣传网络。

二、在策划引领上动脑筋，宣传组织有序有效

围绕中心工作，把握时间节点，精心策划组织，开展了一系列浓墨重彩的专题宣传，基本形成了水利宣传稿件“行业主流媒体经常有、省内主流媒体密集发，新兴网络媒体声势大”的格局。

1. 强化宣传统筹。每年印发全省宣传工作要点，落实年度宣传重点，明确年度宣传任务和要求，引导和督促全省各地开展水利建设管理与改革发展宣传。

2. 强化宣传策划。坚持策划针对性强、引领作用明显的主题宣传，把有特点、有影响、有效果的重大主题宣传做透做好。近三年来由厅宣传中心策划并实施的重大主题宣传近60个。

3. 突出开展了“水利安徽”战略宣传。通过突出宣传“水利安徽”战略的重要意义、根本措施和重点任务，引导全省上下抢抓水利改革发展的历史机遇，全力加强水利建设与管理。特别突出宣传各地在推进“水利安徽”战略中的积极探索和大胆创新，积极为全省加快水利事业发展提供成功经验借鉴，激励各地加快推进水利改革发展。

三、在创新发展上做文章，宣传方式不断突破

1. 创新宣传工作考评。将宣传工作纳入各市水利目标考核并赋予相应分值，督促各地把宣传工作牢牢抓在手上。在各市水利（水务）局年度考核中，宣传工作占 2.5% 的权重；制订《省水利厅新闻宣传员管理办法》，规范新闻宣传员管理，同时开展评先评优，兑现奖励政策。

2. 创新宣传工作手段。连续三年制作农村饮水、“水利安徽”战略、农田水利公益广告；编辑反映全省水利改革发展的汇报片《把脉江淮》、反映长江河道管理 50 年成就的专题片《皖江放歌》、反映安徽水利水电职业技术学院成就的专题片《上善若水》等；加强展览制作，制作宣传展板和风景区画册；强化舆情收集与研判，每月编印一期《安徽水利舆情》。

3. 创新宣传工作沟通。高度重视与社会媒体的合作交流，充分发挥报刊、电视、网络等大众传媒的作用，建立稳固的宣传联系渠道。主动向媒体通报情况，热情接待记者采访，尽最大努力提供采访便利，帮助他们选取素材，提炼主题，使记者朋友出新闻出精品。每年都与省主要媒体、中央驻皖主要媒体开展专题座谈，共商水利宣传发展大计。

“河南十大最美丽的湖”评选及颁奖活动 宣传策划案例报告

河南省水利厅

一、“河南十大最美丽的湖”活动的背景和意义

目前，社会对水的关注度很高，但是，水利行业的社会地位并不高。如何使全社会关心水利、支持水利，提高水利行业的凝聚力、责任感和荣誉感，同时，进一步提高水利风景区的社会影响力和认知度，打造水利风景区品牌，展现现代水利、民生水利、生态水利的魅力，以此更好地树立河南水利行业良好形象，河南省水利宣传中心组织策划并成功举办了“河南十大最美丽的湖”评选活动。

二、“河南十大最美丽的湖”评选活动的主要内容

此次评选活动是河南省首次对全省范围的水库湖泊进行“选美”的综合系列活动，整个活动从3月份启动，10月份结束。具体活动策划内容如下：

（一）媒体针对评选活动的宣传报道

为提高此次评选活动的社会关注度，进一步扩大水利风景区的社会影响力，河南水利宣传中心针对不同的活动阶段，以对内凝聚人心、对外树立形象，通过媒体策划组织了一系列宣传活动，为活动的进行创造了良好的舆论氛围。

具体宣传报道内容如下：

1. 2009年4月22日，邀请省内多家媒体，召开新闻通气会，启动“河南十大最美丽的湖”评选活动。

2. 2009年4月22日至8月30日，全面启动平面媒体、电视媒体、广播媒体、网络媒体等全方位的推介宣传，在全省范围内产生了强大的轰动效应。

在大河报分期适时报道活动开展情况，分批报道景区建设情况，刊登选票；在《河南水利与南水北调》杂志刊登相关文章及选票。在河南电视台开辟“走进河南水利风景区”专栏，对参评景区进行推介。每周组织选择一个景区为目的，通过河南交通台以车友会形式组织自驾游活动，对活动进行推介。利用河南水利网、河南水利旅游网、大河网、河南旅游资讯网等为活动提供网络服务，报道相关活动的进展情况。

（二）开通参评景区直通车

为了使广大公众走进参评景区，了解参评景区，2009年7月11日清晨，“河南十大最美丽的湖”评选活动景区直通车首发式举行。广大公众报名参加“景区直通车”，只需缴纳交通费、旅游保险等费用，即可参与活动。景区直通车每周末都会根据报名情况发往不同参评景区，该活动持续到8月中旬。

举办“河南十大最美丽的湖”评选活动专题摄影展。2009年9月16日，围绕参选的水利风景区，“我心中最美丽的湖”

主题摄影展开幕。此次专题摄影展吸引全省各界广泛参与，共收到作品 930 幅，展出摄影作品 125 幅。这些图片从视觉的角度展现了水利风景区的“美”，极大体现了现代水利、民生水利、生态水利的魅力。

（三）举办“河南十大最美丽的湖”电视颁奖晚会

9 月 18 日晚，“河南十大最美丽的湖”评选颁奖晚会在河南电视台演播大厅举行。经过公众投票、专家评审和评委会综合评定，活动组委会最终评选出了“河南十大最美丽的湖”、“河南十大最美丽的湖”提名奖以及“河南十大最美丽的湖”评选活动组织奖。时任河南省委常委、秘书长曹维新，省人大副主任铁代生，省人民政府副省长刘满仓，省政协副主席靳绥东等省领导亲临颁奖现场为获奖单位颁奖。

颁奖晚会现场对所有参评水利风景区的美丽景色以幻灯片的形式循环播放，并配以诗朗诵和歌舞节目，整个颁奖晚会呈现出一派美不胜收、目不暇接的盛况。

电视颁奖晚会一经在河南电视台播出，使宣传工作达到高潮，晚会主题宣传了 60 年河南水利建设取得的成就，讴歌了水利人现身负责求实的奉献精神。通过电视颁奖晚会，实现了本次宣传策划活动的初衷，有力的促进了全省水利旅游产业的发展。

四、“河南十大最美丽的湖”成功举办的启示

1. “河南十大最美丽的湖”评选活动的成功举办，重点

在于活动策划具有前瞻性，紧跟时代步伐。

由于“河南十大最美丽的湖”评选活动落实并推动了河南省政府“旅游立省”战略，致力于打造的河南水利风景区旅游品牌有益于各级水利部门，并最终树立了河南水利行业良好形象，活动策划之初便得到了省委省政府领导的肯定，省水利厅党组和厅领导高度重视，各级水利系统踊跃参与，这些都为评选活动的顺利开展打造了坚实的基础。

2. “河南十大最美丽的湖”评选活动的成功举办，重点在于全过程、全方位、全媒体的持续跟踪宣传报道。

河南省水利宣传中心在策划初期便联络省内各大媒体，共同为活动的开展造势。在活动的开展的每一个阶段，针对阶段特点，宣传中心采取相宜的形式，发挥网络、报纸、杂志、电视等各媒体自身优势，扩大活动的影响力，为评选活动的开展创造了浓厚的社会舆论氛围。

3. “河南十大最美丽的湖”评选活动的成功举办，重点在于各部门间的沟通、衔接。

“河南十大最美丽的湖”评选活动包含多个环节，涉及多个部门，策划者、组织者、参与者上百人，为了较好地协调各个部门以及相关工作人员，更好地把握活动时间节点，在策划之初，便做了详细明确的分工，并在活动启动仪式上详细阐述了活动的意义和重要性，确保每个部门、每位工作人员同向同心同力，按责履职，有效确保了活动的有序进展、圆满成功。

把宣传作为水利事业大发展的支撑

——陕西省加强策划做强水利宣传工作的实践探索

陕西省水利厅

陕西水利宣传工作紧紧围绕中心，认真策划，精心组织，充分调动主流媒体力量，创新各类宣传形式，形成了全方位、大范围的宣传氛围，为水利事业发展创造了良好舆论氛围。

一、围绕党组治水理念、重大决策和重大部署进行系列宣传策划

水利厅紧紧围绕陕西治水大战略，开展了一系列重大的宣传活动。2010 年终，水利厅和陕西电视台合作，探索水利在经济社会可持续发展的支撑作用，围绕突破水资源瓶颈制约，深度采访播出了《三秦新水势》系列报道，同时通过政论性栏目《今日点击》制作 3 期节目，全面向社会传递了陕西水资源危机、破解危机的措施和建设目标。2011 年，围绕中央一号文件贯彻落实，依托陕西日报，策划组织了一系列访谈文章，全面阐释了陕西贯彻一号文件精神、加快水利发展的思路和部署。通过省委宣传部协调，在陕西日报上开辟了“市长县长谈水利”栏目，刊发了 11 个市（区）和 20 个县长的署名文章。同时在陕西电视台也开辟了“记者看水利”栏目。

2012 年，厅宣传中心在宣传策划上重点把握成就宣传和

决策宣传，先后组织策划了一系列重点访谈和报道活动。在陕西日报上刊登了署名文章或访谈，继续向全社会传递水利事业大发展的信心和成效。同时联系高端主流媒体进行深度采访，刊发了一批极有影响力的深度报道，全面展示了近年来陕西的水战略、水智慧和建设成效。

二、围绕重点水利建设项目进行重点策划持续宣传

围绕重大治水成就为水利宣传提供了丰富的素材。水利厅多方协调，进行了系统深入的宣传报道，为重点水利工程建设奠定了坚实的舆论基础。下面以渭河综合整治宣传为例，介绍有关宣传策划工作。

渭河整治既是陕西水利的头号工程，也是宣传工作的重中之重。水利厅先后策划组织了 10 余次重大宣传活动，有力地支持了这一重大水利项目的快速推进。

一是做好项目开工宣传。专门组织陕西日报记者采访刊发了长篇通讯，使全社会都了解到了省委、省政府整治渭河的重大部署。2011 年 2 月 17 日，省委、省政府举行渭河综合整治动员大会，中央电视台、人民日报、新华社等中央媒体都重点进行了报道，并对水利厅厅长王锋进行了现场采访。

二是主动联系省委、省政府宣传部门，把渭河宣传纳入省上重大宣传计划。厅宣传中心密切和新闻主管单位联系，争取把渭河整治宣传纳入省上重点宣传计划。近年来，在省委宣传部等部门支持下，水利厅先后接待了境外新闻媒体和记者的

集中采访，掀起了渭河整治宣传的新高潮，受到了国内外的普遍关注。在“新闻单位走转改”活动中，厅宣传中心争取省电视台主要负责同志关注渭河整治，省电视台台长亲自到一线采访渭河整治，收到了显著的宣传效果。

三是利用每年召开的“两会”，大力宣传渭河整治。2011、2012年，水利厅制作了展示渭河整治效果的巨幅展板，将其摆放在“两会”代表驻地，使渭河整治成为了“两会”代表委员议论的热点和新闻媒体关注的热点。2012年“两会”期间，陕西电视台在北京设立演播室，专门安排了一期渭河整治专题，水利厅新闻发言人和代表现场交流，起到了很好的宣传效果。

四是创新宣传形式。联合陕西华商传媒集团，组织开展了“喜迎十八大，千里走渭河”大型生态人文考察活动。整个活动集中宣传了治渭新思路 and 渭河新变化，规模之大、效果之好前所未有。

三、把宣传作为防汛工作的重要措施来抓

针对日益严峻的防汛形势，陕西省确立“以防为主、生命至上”理念，把宣传作为防汛工作的重要手段来抓。省防总确定厅宣传中心为宣传第一责任人，全面负责防汛宣传采访组织、媒体接待、信息发布等职责。在工作措施上，一是在每年进入主汛期之时，专门召开一次由中、省主流媒体记者参加的防汛宣传座谈会，形成了媒体与防总工作互动机制。二是充分利用电视广播等平台，开展防汛预警公益宣传。

三是明确由宣传中心一个窗口对外发布信息，确保了防汛信息的准确和及时。四是针对每一次大的防汛工程，都由防办及时召开新闻发布会，通报情况，回答媒体关注问题。宣传已经成为了做好防汛工作的重要手段，也赢得了省委、省政府主要领导和全省水利系统各级干部职工的一致称赞。

四、充分利用政府新闻发布平台，把水利宣传做大做强

近几年，水利厅积极与省新闻办合作，充分利用政府新闻发布平台，大力宣传水利工作。由新闻办发布重大水利工作，开展水利宣传着重把握以下几点。

一是做好选题策划。紧紧围绕国家大政方针和省上工作目标，在充分调研征求意见基础上，确定在全省具有重大影响、社会关注度较高的重大工程项目或综合性水利工作，从而得到省新闻办认可并列入发布计划。二是做好发布筹备工作。每一场发布会都要都提出详细工作方案，明确相关责任和工作时限，在有关方面提供素材的基础上，认真撰写发布辞，整理汇编背景资料，设计记者提问并准备相应答问参考等。三是主动和相关媒体记者举行沟通。提供相关素材，提出宣传报道要点。四是做好发布现场布置和记者协调工作。四是做好发布效果监测。每次发布会后，厅宣传中心都将相关报道整理汇编成册，分送有关领导和相关单位，使大家看到实实在在的宣传效果，也为下一次的发布工作打好基础。

以信息化助力江苏水利宣传

江苏省水利厅

信息化是当今社会发展的一个重要特征。水利宣传的现代化，是水利现代化的重要组成部分。作为全国唯一的水利现代化试点省份，江苏近年来积极以信息化推进水利宣传现代化，作了一些有益的尝试。

一、创办江苏水利手机报

手机报创办之前，我厅有《水利信息》、《水利简报》等纸质宣传简报。2012年5月开始，江苏省水利厅研究创办水利手机报，最终选定与新华日报集团合作，利用新华传媒公司的手机报平台发布信息。

2012年9月《江苏水利手机报》正式上线，每个工作日17时发送。省内移动、电信、联通手机用户均可接收。手机报以彩信方式发送，用户接收免费。此外，在水利信息网同步发送。

每期手机报内容有封面解读、省内快讯、国内快讯、国际水事等四个固定栏目，另外每期手机报还刊发当天下午4点江苏省气象台发布的全省及周边16个城市次日的最新天气预报、江苏省水文局当天下午2点发布的最新全省重要雨情水位流量情况。

编辑人员每天上午通过渠道采集编辑水利新闻；下午14

点 30 分送中心分管主任签发；编辑人员根据签发意见修改后，登录新华日报手机报平台，设置下午 17 点自动发送。

江苏水利手机报用户达 2000 多人，主要覆盖了省水利厅全体工作人员、厅系统科以上干部，市县水利局全体局领导及部分中层，财政厅农财处等相关厅局部门，媒体对口水利记者。目前，正扩大到乡镇，已有 1/4 乡镇水利站长加入用户，形成一个影响水利行业各级领导的高端宣传平台，在行业内产生了较大的影响，在省级机关也堪称领先。

二、搭建全省水利宣传平台

该系统建设主要考虑，一是通过数据库方式，提高水利宣传指导的针对性；二是为水利通讯员提供交流渠道。系统今年 5 月建成，功能有机构队伍信息、新闻稿件报送、媒体用稿报送、手机报用户维护等。我们为各县市区及直属单位的通讯员开设了用户，由他们负责维护本单位的内容。

1. 机构队伍信息。主要是维护各单位的名称、地址、邮编、分管领导、新闻发言人、通讯员、联系电话、电子信箱等要素，以代替每年印制的纸质通讯录。

2. 新闻信息报送。主要是通讯员提供的新闻稿件，分为省内快讯、深度报道两类，要求通讯员每天报送省内快讯不得超过 1 条，以提高新闻信息的质量。厅信息中心有专门人员审核后对外发布。

3. 媒体用稿报送。主要是本地本单位在各类媒体上发表

经验交流 典型发言

的新闻稿件。省级以上媒体发表的，要求上传详细内容；市县媒体发表的，只登记媒体名称、发表时间、标题、版位或栏目等要素，鼓励上传音频和视频。

4. 手机报用户。主要维护本地本单位手机报用户的信息（单位、职务、姓名、手机号、运营商）。

三、开通江苏省水利网校

该系统建设主要考虑，基于互联网面向社会公众的水知识普及与宣传。网上学校具备在线学习、过关竞赛、网上考试、证书打印等功能。网友匿名注册后，可以通过文本、录像等教材，学习水利知识。我们也可以利用网上学校，开展综合或专题类的水利知识竞赛，扩大水利影响，提升全社会的水患意识和节水护水意识。

四、建设图片视频数据库

该系统建设采用数据库形式对宣传图像进行集中管理与归档，分图片、视频和音频三类，实现上传、检索、下载等功能。目前软件开发已完成，服务器及存储设施正在采购。我们也在制订数据录入的规范要求。

除了上述水利宣传信息化项目，厅信息中心还建设了水利信息网站，打造了《江苏水利》电子版杂志，正准备下半年开发手机版网站和水利厅办公系统。

变被动为主动报道 追求新闻宣传效果最大化

湖北省水利厅

湖北省水利厅在新闻宣传过程中，强化新闻策划意识，由被动追逐新闻事实，让已然事实主宰报道流程转向主动性、有计划性地组织报道，增强了宣传效应，获得了好的传播效果以及预期的社会效益。

一、可预见性报道策划

湖北省水利厅在常规要事的新闻宣传报道中，规划于先，立足自身的基础和条件，围绕常年必将经历的重要水事，对新闻资源进行最大限度的开发和利用。

1. 常规水事化零为整、常报常新

厅宣传部门运用顺向思维，精心策划，创新形式，掌控报道规模和进程，在厅门户网站分设“省防指在决策”“指挥长在前线”“工作组在一线”“服务队在火线”“今日抗旱动态”“我们在抗旱”“媒体在关注”等栏目，标题醒目，内容扼要，形式新颖，抓人眼球，将分散的新闻报道调动、集中起来，化零为整，形成合力，产生很好的社会效益。

自启动全省抗旱三级应急响应、全省防汛二级应急响应以后，省内外媒体十分关注抗旱和汉江秋汛形势，每天都有大量记者来访或打电话询问情况。为更好控制、引导报道方

经验交流 典型发言

向，厅宣传部门“三管”齐下，一是及时分析各类信息，筛选重点，为各路记者提供信息资源服务、采访联络服务、专业咨询服务，为他们排兵布阵提供必要的支撑。二是利用厅门户网站快捷、权威的优势，主动采写，潜移默化地引导各媒体的宣传重点和方向。三是根据未来降雨预报，及时向央视和省电视台提供信息，使其第一时间拍到城市淹水和抗洪等画面。在房县堰塞湖险情发生时，厅宣传部门迅速通知央视和省内主要媒体，在前方正在采访抗旱的记者，迅速到达出险现场，几乎与省防指派出的工作组同时到达，第一时间采访、发布了抗灾情况。

2. 重要水事因势利导、收效递增

“万名干部进万村挖万塘”活动得民心，顺民意，具备非常好的群众舆论基础。厅宣传部门因势利导，慎重筹划，展开了一次声势浩大的宣传活动。经过专题研究，拟定出宣传工作方案并立即上报给省委宣传部，决定由省农委办公室联合省水利厅下发通知，要求各宣传部门，组织主要力量，拿出重要版面、时段，采取多种方式，持续报道“三万”活动的开展情况，做到广播有声、电视有影、报刊有文、网络有言。

二、不可预见性报道策划

1. 提升内涵、扩大外延，越“突发”越“深挖”

2005年国庆，一场突如其来的汉江大洪水袭击汉江两

岸。这次洪水，落差之大、流速之快为历史罕见，造成襄樊、荆门、潜江、孝感、仙桃等市洲滩民垸受灾。

厅宣传部门在及时发出第一条消息的基础上，对抗御汉江秋季大洪水新闻报道进行了纵向策划，要求进一步紧密跟踪，及时追踪掌握汛情、调度以及决策过程，让受众能同步了解抗御洪水进程。同时，策划《湖北拟投 41 亿建设杜家台分蓄洪区》、《杜家台分流得大于失》系列相关报道，以多条稿件在空间或时间上的组合，使受众从多种角度、多个层面上了解抗御汉江秋季大洪水的全貌和本质，引起良好的社会反响。

2. 正面回应、巧换概念，成功应对“石碑风波”

正当湖北“三万”活动进入尾声之时，湖北水行政主管部门《关于塘堰整治石碑（示样）的通知》文件成为众矢之的。许多网民认为，金杯银杯都不如群众的口碑。发文对塘堰整治立碑做出统一要求，是为了体现政绩，是“劳民伤财”的下策。

面对网络热议及媒体跟风评论，湖北水行政主管部门瞬时被推到风口浪尖，陷入被动。厅宣传部门以最快速度收集网络相关信息，跟踪事态发展。一是迅速加入跟贴行列，请新闻发言人及时在线回应；同时，召开新闻发布会，组织人民网、新华网和荆楚网等网络媒体进行连续客观深入的宣传报道，对网友质疑进行正面解释和回应。二是找准热议核心，

更正网友概念误区。此次舆论危机根源在于网民对石碑为“功德碑”的不满，而湖北水行政主管部门《通知》同时明确的是，正面碑文除了写出水塘（堰）的名称外，还需记录塘堰建成年份、面积、蓄水量、灌溉面积、管护责任人，以及设立日期等内容，更准确应该定义为“责任碑”，这就从最根本抽去了质疑的基石，将“不合理”变为“合情合理”。

面对此次舆论危机，由于态度积极、处置及时、应对得当，成功消弭了社会舆论的负面影响。

三、典型人物报道策划

好的新闻策划，应当具备忧患意识和人文情怀。厅宣传部门将新闻策划的视点下移到普通民众身上，试图挖掘平凡水利人不平凡的经历，反映水利人水利事。在抗旱查险中为抢救落水儿童而献身的 25 岁防汛潜水员杜少兵，以及个人出资 700 多万、在现场施工千余天为家乡修建河堤的民营企业张宗淮，因为其事迹典型感人，成为了湖北省水利部门策划报道的两个经典案例。

一是报道策划采用不同的侧重点。杜少兵救人牺牲，事件本身可挖掘余地小。厅宣传部门经过走访了解发现，杜少兵本人在工作、生活、学习等诸多方面都具有闪光点，有可以挖掘的内涵，于是将报道重点定位为“树人物”。而张宗淮牺牲自己的事业负债亲修河堤，事件本身就很有特点，修河堤历时长、故事多，于是将报道重点定位为“扬事迹”。

二是采用媒介联动式，个性化报道。各媒介从自身的特点和优势出发，选择恰当的角度和表现手法，使报道主题在各个媒介上各具特色的展示，形成合力。比如《湖北日报》以《桑梓情怀安澜梦》报道张宗淮，简洁而正统。《中国水利报》的《“夷陵大禹”张宗淮》生动而活泼，湖北省水利厅网《他的那条河那段堤》深刻而富有诚意。

三是深入挖掘典型人物事迹，多体裁报道。对这两个典型人物的宣传报道，有消息、通讯、评论甚至于报告文学等多种体裁呈现，兼顾或简明或深刻或生动的文体特点，塑造的人物真实生动而立体。

文化熏陶+创意策划+现场教学

多种教学模式锻造学员创新思维

新闻宣传中心创新研讨形式，精心策划培训内容，严格挑选授课老师，力争做到交流研讨形式新颖、培训课程内容丰富、授课老师专业权威。

在专家学者授课环节，央视《百家讲坛》主讲人、同济



大学中文系副教授刘强向学员讲授了文化和化人的关系，从化人先化己的角度，阐释了提升宣传工作者自身素养对做好宣传工作的重要性。曾成

功策划过央视《感动中国》、《艺术人生》等著名栏目的资深策划人陈镭，结合自身丰富的媒体创意策划从业经验向学员们讲述了宣传创意策划的理论知识、方式方法和实务技巧。

专家高屋建瓴的授课，使参加研讨的学员们从文化、理论和实际操作等方面领会了对宣传创意策划的内涵与理念，学习了创意策划具体的模式与运用。



为增强学员对水利宣传创意与策划的体会与认识，8月21日下午，全体学员来到上海长江河口科技馆考察学习。学员们参观了河口科技馆的各个展区，认真听取了科技馆讲解



员的介绍，亲身体会了科技馆在创意策划上的全新理念与实践运用。参观结束后，大家还详细听取了长江河口科技馆总设计师兼艺术总监、华东

师范大学设计学院魏劭农院长的讲课，全面深入地了解了科技馆设计的整体构想、创新思路、表现技巧以及包含的自然、科技、文化内涵，并与魏劭农教授和上海长江河口科技馆朱建华馆长进行了交流。

学员们纷纷表示，这样的教学，其内容既有知识性，又有针对性；方法既有引导性，又有互动性；现场既有代表性，又有参照性。具有新、实、精、巧四个鲜明特点，做到了“传道”与“取经”相结合、感性体验与理性升华相融合，增强了学员们创意与策划的理论水平和实战操作经验，有力提升了学员们对水利宣传创意与策划的领悟力，也为进一步提升全国水利宣传水平、扩大水利宣传的社会影响力与感染力打下了坚实的基础。

在全国水利宣传创意与策划能力建设 研讨培训班结业仪式上的总结讲话

水利部新闻宣传中心副主任 陈梦晖



为呼应大家的期盼、契合工作的需求，宣传中心精心策划、组织举办了本次为期三天的“全国水利宣传创意与策划能力建设研讨班”。

在培训班即将结束的时刻回头一看，有很多欣慰、很深感慨。孟卓主任让我代表中心对培训做个小结，我就恭敬不如从命，结合大家刚才所谈，谈些个人感受，以此作为小结。我认为，本次研讨培训班有以下几个特点：

1. 教学内容实在中见新颖

本次培训的主题是创意与策划能力建设。实事求是地说，在举办本次研讨培训班之前，我们对什么是创意与策划是知其然不知其所以然。对于怎么样做创意和策划，也是茫然少知。本次培训，既有学员实践经验的个案总结，又有专家理论层面的全面阐述，还有现场知行结合的生动体验，这些都给了我们深刻的昭示、有意的启迪、生动的诠释，让我

们对创意策划经历了一个“山穷水复疑无路、柳暗花明又一村”的阶段，经历了由茫然少知到豁然开朗的过程。我理解，创意是一种预想和策略相结合而产生的出人意料而又在情理之中的奇思妙想，也是一种干什么、怎么干，目标和途径相契合而进行的一举多得、事半功倍的实干加巧干。

刚才大家谈的感受体会，特别是九个单位各有千秋、各富特色、各具匠心的典型经验发言，有着非常深刻的思想、深刻的体验，令人折服。这都是一种能力与水平的充分彰显。实践告诉我，大凡具有创意策划者一定是有“心”、有“情”、有“力”、有“识”之人。

(1)“心”就是有强烈的事业心、积极的进取心、高度的自信心，一个人能把一项平凡的事情做到极致，一定有一颗善良的心或者说“大爱”之心，爱事业、爱组织、爱岗位、爱人民、爱国家。如果没有这种善心爱心，就不可能用心去策划创意，不是用真“心”策划出来的方案一定不符合实际，难取得很好的效果。

(2)“情”就是激情、热情和才情。所有的发言者介绍的有创意的工作，都佐证了我们的策划者必须激情、热情、才情俱备，缺一不可。

(3)“力”就是观察力、想象力、执行力。没有一定的洞察力，就不可能了解工作的客观背景和真实环境，不能领会领导的意图和中心工作的特殊需求。不知实情、不察实况

是不能做好创意与策划的。还要有丰富的想象力，既要把困难想象到一定的程度，也要把效果想象到一定的程度，按预计的种种情况把方案设计周全，把工作策划细致，把创意谋划切实。另外是执行力，良好的愿望、想法只是万里长征第一步，创意的效果一定要靠执行力来实现。

(4)“识”就是学识、见识和胆识。谨小慎微、胆小如鼠、怕担当的人，永远谈不上创意。

大凡有创意的活动，一定是上情与下情相吻合、主观与客观相一致、宏观与微观相融合、内因与外因相协调，过程与结果相统一。

这三天的培训让人感觉如沐春风、如饮甘霖、如逢盛宴、醒脑怡神、启智增知，让人倍感欣慰。

2. 教学形式多样中见精彩

这期研讨培训班设置了四个板块。第一个板块是学员教员的角色互换。各位对实践的总结，凝练出了对创意与策划的感性体验，引发了一定的理性思考。学员在点评九个典型经验交流单位的同时，也可以展现本单位的工作经验成果与特色、自己去丰富、学习、吸纳、借鉴其他单位的经验。河南水利厅王延荣同志提出了“创意与策划是宣传的灵魂”，实际上已经诠释了什么是创意、什么是策划、对做好创意与策划有什么具体的要求。第二个板块是通过观察与分析的有机结合，长江河口科技馆现场教学让大家由知其然到其所

以然地加深了对创意与策划的理论认知。第三板块是融理论与实践于一体的专家授课。通过听取专家授课，让我们对创意与策划的内涵、方法和实施过程更由感性认识上升到了一个全新的理论高度。第四个板块就是今天下午的联系所学谈收获、谈体会、谈打算。将所学转化为新的所思、升华为新的所为。

这次培训内容上既有知识性又有针对性，方法上既有引导性又有互动性，现场既有代表性又有参照性。遵循了从实践到理论、又用理论指导实践这么一条由浅入深、循序渐进、触类旁通的科学规律，来达到潜移默化、润物无声的效果。

3. 教学安排紧张中见匠心

如果研讨培训班时间太长，就会挤占大家的工作时间。如果时间太短，学习强度太高大家会消化不了，从而影响学习效果。本次培训班安排了九个单位发言，就是想把课堂变成大家交流的平台，让各省异彩纷呈的成果得以充分的展示。大家刚才的发言很精彩、很实在。过去，各省、区、市的水利宣传做得惊天动地、异彩纷呈，外界却鲜为人知。“成果不能复制，但是经验可以分享”。大家都感到：如果没有这样一次交流和培训，我们领略不到外面世界这么精彩，只能是自坐井底沾沾自喜。我觉得，这个安排实现了我们最初的目的。

本次安排于大家是一次“扬鞭”，也是一次“加油”；老

培训座谈 研讨总结

师的讲课于大家是“授鱼”，也是“授渔”；会上的发言和点评，对大家既是“传经”也是“取经”。三天的培训，应该说取得了理想的效果。对大家是一次相互的总结与交流，是一次彼此的碰撞与融合，是一次智慧的点化与知识的代谢。为我们打开了一扇扇心灵的窗户，让我们领略到了全国水利宣传的异彩纷呈、满园春色，更难得的是让我们领略到了水利宣传人积极进取、无私奉献的精神风采；也连接了一座座智慧之桥，让我们直通创意策划知识的宝典、经验的海洋，为我们今后的新起点奠定了好的基础。

培训的目的在于提高，学习的目的在于运用。我们如何把本次培训的成果，转化成新的思路和方法？如何将知识浇灌思想，催生出创意策划工作中的灿烂之花、缔结丰硕之果？怎样将经验根植大脑，将收获融于实践，使之内化为思维方式、外化为行为方式、转化为实际成果？我提出六个字与大家共勉：消化、融化、转化。

第一个是“消化”。食而不化，难以吸收，无异徒劳。大家刚才谈到我们这个班“实、新、活”。我就希望大家继续深入思考我们这个班究竟新颖特别之处是什么？比如每个发言单位有什么与众不同的独特性？有什么别具一格的新颖性？有什么出人意料的巧妙性？又有什么意料之中的实效性？这九个单位的发言，经验的共同点是什么？为什么凡是有创意有策划的工作一定具有相同的特点和共性？这

些共同点就是都有正确的动因，有强烈的好奇心，有浓厚的兴趣，有独立的思考和执着的信念。结合这次培训，我们应理解创意与策划的内在特质，深刻掌握创意和策划的本质要求，进而将感性认识上升到理性认识，将体会收获转化为新的能力。

第二个是“融化”。策划就是通过巧思妙想来获取更佳的效果。很多事情如果按通常方式去做，可能会取得一些效果。但是如果通过创意、匠心的策划，就会取得多方面的良性效果。创意是一种智慧创造行为，是丰富的知识经验、大脑的创新创造、科学的论证所凝聚出来的灵感、所拓展出的美妙蓝图。我们应将创意的理念融合到自己的实际工作中，把美妙的蓝图变为实景，用画龙点睛之笔使好创意具有四两拨千斤的功效，我们的宣传工作中永远要排斥因循守旧、墨守陈规的观念，排斥照搬照抄、急功近利的作法，排斥哗众取宠、昙花一现的行为。有些宣传一味追求轰动效应，但都是过眼云烟，效果甚至是事与愿违、适得其反。创意不能复制，因为创意没有标准的方式、没有传世的秘方、没有标准的答案。要将创意的理论知识和经验有效结合运用到工作中去，这个融合的关键点，就是要有承前启后、推陈出新的思维，要有顾此及彼、谋近虑远的智慧，要有触类旁通、融会贯通的艺术，要有事半功倍、一举多得的方法，要有良性循环、惠及多方的实效。希望各位在这几个方面继续去体会、

去融化。

第三个就是转化，怎样把培训的成果转化到实际工作中间，缔结出新的成果？在此安排四项课后作业。

第一，学有所思。每个人须要交一份文字材料，写出十一位发言人未尽的余言、未发言学员的感受和今后的创意打算。

第二，学以致用。以个人或者单位名义，交一份对一项宣传活动的创意与策划方案。宣传中心计划开展一次水利宣传创意与策划方案征集大赛，我们将利用各种平台展示大家的创意。如果某项创意方案被哪个省厅或者新闻中心采纳了，将予以重奖。上交时间为10月底以前。

第三，以水利人的视角，给长江河口科技馆出谋划策、排忧解难，使之成为上海乃至全国的重要科普展览馆，使之成为水利部门走向社会的一座桥梁、社会了解水利的一个窗口、普及水利知识的一个基地。宣传中心将把大家的意见建议汇总归纳，连同对长江河口科技馆的感谢信一同交给长江河口科技馆。

第四，希望各单位今后在策划实施某项重要宣传工作或活动时，最好事先与宣传中心沟通，宣传中心可以协调相关人员进行商讨研究。各单位也要积极向宣传中心上报成果，让成果得以及时交流分享。

收获知识 焕发激情

淮河水利委员会办公室 张雪洁

因为领导临时有事，负责起草会议材料的我，才得到了这次难得的培训机会。骄阳似火的八月上海，却独独在培训期间送来了些许凉意。三天的时间里，大家交流发言、参观考察、听课领悟、畅谈感想、广结朋友，满满的全是收获。

交流——拓宽视野

像每个单位的领导同事们一样，长期从事宣传工作的过程中，我也会有一些自己的心得、体会、经验和成果。特别是在经历和参与了治淮60周年纪念宣传活动之后，也自满地认为淮委的宣传工作还是颇有成效的。但在听取了上海、江苏、山东、河南等9个兄弟单位的典型发言后，觉得无论是在宣传资源的整合、社会大众的宣传效果，还是在高端媒体的利用方面，都有太多值得淮委宣传工作学习和借鉴的地方。其中，让我印象最为深刻的是上海市水务局的宣传工作开展情况，傅处长提及的“不为我所有，但为我所用”的四两拨千斤的融资理念，容亲民性、宣传性、实用性于一体的宣传品以及别出心裁、将护水节水思想融入其中的动画片《滴水精灵》，都让我从不同的角度看到了上海人的精明、精干和精致，也给我们的工作思路另辟了一条蹊径。还有山东省水利工作的新闻稿件多次荣登人民日报的头版头条，

《人与水》栏目的开办、太湖局以明信片方式对条例的宣传与普及、河南省十大美丽的湖评选等等也同样帮我拓宽了视野、注入了一些鲜活的工作想法与思路。

考察——感动感悟

上海长江河口科技馆，在没有听到魏教授介绍之前，我像之前参观任何一个科技馆一样，只是以一个普通水利人的视角浏览了一遍，很多地方并没有感受到设计者的匠心与独到。但在听了他的介绍之后，我觉得三天的培训时间里，最让我感动的不是课堂上的学习内容，却是这位学者渗透到讲话中的创意、激情、责任和大爱的心灵。在提及教育先辈们的自责和泛红的眼睛，让我看到了一个高级知识分子的担当与责任；独具匠心、以人为本的互动式设计让我看到了他的创意；还有他最后一次完工离开科技馆时的照片让我看到了他的认真与激情。我想，对于这个他承接下的工作，他是带有一颗父亲的心来精心雕琢和培养的。还有介绍过程中那个让学生带着外国人去参观科技馆历史的桥段，以及设计中处处渗透的上海精致理念，让我看到了对国家、对上海、对工作的大爱之心。由彼及此，我想到自己的工作。我想，只有心存对流域人民的大爱，对祖国的大爱和对治淮事业的大爱，才不会昏沉度日、得过且过，才会倾主要精力专注工作；才能积少成多、汇溪成流，焕发出个人内在的激情与动力吧。

学习——净化启迪

刘强教授关于文化与人化的讲授，虽然是从教育的角度出发，未必契合水利宣传的内容，但是特别赞同他对中国经典文化的呼唤与弘扬，我想无论是对于我本身，还是今后我对于子女的教育，都非常有意义。听他娓娓道来的讲授，像是回到了大学的教室中，学习的内容无关其他，只是带着我体验一次愉快的精神之旅，过程中，让心灵得到涤荡与净化。陈镭老师作为资深宣传策划人，他在创意策划过程中的实例与感悟，在引人入胜的同时，也让我从未如此的了解和走近宣传本质，他对于我们固有宣传模式的建议和对受众、宣传效果、宣传效果的重视，都将在以后的工作中给予我很大的启迪。

一次高水平的交流与学习中，让我受益的还有新闻宣传中心领导们信手拈来、字字珠玑的点评和总结，在给予点拨的同时，也说出了我们的感想与心声。

除了对水利部新闻宣传中心举办这次培训班，对太湖局、上海市税务局力尽地主之谊的感谢之外，最后是我的意见和建议：限于一定的人数要求，很多时候这样的培训我们作为非领导的具体工作人员，很少有机会参加，希望今后的培训能多给名额，让我们也有诸如此类学习和提升的机会。

对上海长江河口科技馆的意见建议：希望对讲解人员做进一步培训，使其在讲解过程中能表现出设计者的创意理念等，同时，也能更好地应对参观人员的各类提问。

如沐春风 受益良多

江西省水利厅 孙礼

8月20日~22日，大都市上海在熬过一场旷日持久的干旱酷热后，终于迎来几天的凉爽，太湖流域管理局、上海水务局的领导客气地把这归结于水利部新闻中心在这里举办的全国水利宣传创意与策划能力建设研讨培训班。确实，全体学员一致认为，“大师云集，惠风和畅”，培训班地学习如饮琼浆、如沐春风、如享盛宴，抹去了眼中云翳、散去了心中郁热，备感清新、爽快、酣畅以致陶醉。我也心生无限感想，现摘取一二。

一感同仁聚聚一堂不亦乐乎？水利部宣传中心、部直属单位、各流域、各省、自治区、直辖市等水利宣传领导和工作者53人集聚上海，不分地位、地域、资历、年龄，交朋结友，互相鼓励，畅谈工作，传经送宝，畅想未来，共做国富民强的中国梦、蓝天碧水的水利梦和精彩纷呈的宣传梦，不能不是难得的一次际会和乐事。

二感如上金山，如闻兰香。9大水利部门的宣传大师上台介绍经验，让学员如同上了金山，满眼尽是闪闪发光的金子，资源丰富，极想兼收并蓄。太湖流域围绕《太湖流域管理条例》的法制宣传，创造了“内部统一认识，外部扩大共识”的特色，面向社会发送明信片有奖答题创费省效宏的最

佳策划；上海宣传“专业、领先、开放、大气、高效”，叫人回肠荡气，高山仰止；北京在7.21暴雨事件、自来水事件上，舆情监测处置迅速及时圆满；陕西宣传“中心化、现场化”，外宣和省政府新闻发布成绩卓越；山东宣传“深度挖掘、高端攻势、形式创新、点上突破、面上拓展”，成果丰硕；江苏宣传创办手机报、水利网校、图文、音像信息库，实现信息储存检索共享，先行一步；河南利用本省资源，创新宣传载体和手段，开展水情、水文化宣传，策划水利“选美”，棋高一着；安徽宣传体制机制完善，基础扎实；湖北宣传精于策划，洞察先机，善于应对，功底深厚。有曰：“他山之石可以攻玉”，何况是他山之金呢？金光耀眼，大家都感到目不暇接，相见恨晚。尤其是美丽的湖南电视台女策划人及其点评，兰心蕙质、芬芳扑鼻，口吐龙珠、沁人心脾，如同绿水青山上飘来一丝玉兰之香，如同蓝天白云间响过一阵天籁之音；各位学员的现场点评，直率真诚，如同葱茏的绿叶衬托着洁白的兰花，美轮美奂；如同一曲长江黄河交响乐章，和谐共鸣。学习班让全体学员切实体验了一幕金山和花园的华彩。

三感过了一把名师耳提面命之瘾。同济大学刘强教授的《人化与文化》，让我们再一次拜会了孔子孟子等先哲先圣，再一次分享和重温了国粹文化、国学经典和人文教育的大餐，再一次检阅和审视了人之人伦、人性和灵魂，再一次梦

幻到大宣传大教育之终极霞光异彩；华东师范大学魏教授的《长江河口科技馆设计》生动活泼、博古通今，是责任与能力之碰撞、是现代与古典之承接、是科技与人文之通融，是物质与精神之相生，展示了大师的无限创造力和感染力；中央电视台策划师陈镭讲授的《大型活动创意与策划》，策人生，划人事，创人缘，意人心，开阔眼界，开拓胸襟，开启心智。“奇文共欣赏，疑义相与析”，各位大师的互动教学更让我如梦初醒，大梦方觉。

四感身心被“电击”一般。参观长江河口科技馆，该是“坐地日行八万里，巡天遥看一千河”了。走进科技馆，首幕长江绵延万里，河口至西藏的壮美空间已令心灵震撼，又兼长江两岸四季变幻春花秋月更让我浑身惊颤。长江河口风高浪急险象环生仍不失万物生长的生命乐园，上海宝山曾内外交困攘外安内依然创世界闻名的灿烂历史，让人肃然起敬；每一处声电图的展示，都无不感慨系之、唏嘘不已，都无不感到水的沧桑、水的奔流、水的创造、水的魅力、水的梦幻。

看了，听了，学了，感动了，震撼了，享受了，接着我在深思：作为一个水利宣传者，该如何爱水、宣传水、展示水？该如何用水滋润大地、滋润万物、滋润人心？

我想，鄱阳湖是我国第一大淡水湖，也是目前水质最好的湖，她在江西人民心中的地位不亚于长江河口在上海人心

中的地位。建设鄱阳湖水利枢纽是江西的美好期望，保持鄱阳湖一湖清水是党和国家交给江西水利人的光荣使命。上海宝山区能建设一个以水为核心，融自然、人文和科技为一体的现代科技馆，我们能建成一个全面展示鄱阳湖的以水为中心的“自然、人文、科研”展示基地吗？能够通过宣传展示、追寻鄱阳湖的足迹和诗意，让鄱阳湖持久地影响着江西人民的水的情感和认识以及江西水利未来吗？

我想，天有水，地有水，人有水，天地人以水来沟通交流循环。教授说没有人的自然是混沌的，我想没有水的自然是冰冷枯槁的。人类因水而生、因水而兴、因水而富、因水而美。中国乃至人类文化的核心是水文化，母文化是水文化，我们该如何继承、发展和光大水文化的大美呢？

我想，江西物华天宝、人杰地灵，流传着无数脍炙人口、可歌可泣的水故事、水诗歌？大江大湖就在江西的北部开放的大门，在那里江湖交汇，几千年演绎了国家兴衰、改朝换代的悲壮岁月，领袖将军、文人骚客络绎不绝。我们可否借鉴上海经验，打破行业限制，突破人钱瓶颈，面向社会、面向国际，歌颂江西母亲湖——鄱阳湖的耻辱和光荣呢？

我想，水利，应该为世代留下世纪工程、时代精神、灿烂文化！

水利宣传 大有可为

浙江水利厅办公室 郑盈盈

8月19日~22日，60年来历史罕见的高温干旱还在我省蔓延，台风“潭美”从太平洋洋面步步逼近，我省同时启动抗旱、防台风双重应急响应。在这特殊时期，我有幸参加能赶赴上海参加水利部宣传中心举办的首届全国水利宣传创意与策划能力建设研讨班，倍感不易。短短几天的培训，让我受益匪浅，即找到了差距，也找到了目标；即净化了心灵又坚定了理想，总的来说有以下几点心得体会。

一、看典型，认识差距，树立目标

本次培训，安排了北京、上海、山东、河南、江苏等九个单位做典型发言和互动交流。九个单位，各有千秋，成绩喜人。其中，北京、上海的官方微博已经相对成熟，舆情监测体系也相对完善；山东有自己的电视栏目，有自己的微电影；江苏办了水利手机报，水利新闻网，还有自己的资料数据库和宣传信息管理平台在宣传信息化上走在前沿；还有河南的“十大美湖”评选活动，规模宏大，影响广泛。诸此种种，让我认识到了本省水利宣传工作与兄弟省份的差距，也让我找到了很多在工作中遇到的实际问题的实践答案。可谓，受益匪浅，豁然开朗！

二、听课程，净化心灵，重塑价值

本次培训课程高端、大牌、实用，听完还令人回味无穷。央视《百家讲坛》刘强老师的《文化与人化》，从古到今，旁征博引，针砭时弊，改善心灵，他的讲课为我们现实生活中的种种价值困惑解疑，为我们在宣传工作中的价值取向指明方向。上海长江河口科技馆设计师魏教授即向我们分享了长江河口科技馆的设计理念，也讲述了从设计到建造过程中的心酸点滴。他的讲课，饱含深情，充满激情，彰显了他对事业的那种坚定，着实让人感动。央视《感动中国》策划人陈镭老师的讲课，则让我们接触了最前沿、最顶端的创意策划，开阔了视野，增长了见识，而且还有实际操作性。

三、谈分享，鼓舞士气，坚定道路

除了典型经验的交流，专业老师的授课，培训还为全国从事水利宣传事业的人员搭建了一个沟通交流的平台。大家分享对宣传工作的感悟，畅谈对宣传工作的认识，特别是湖北水利厅裴厅长的激励，让我们备受鼓舞。与此同时，宣传中心两位主任的认真负责、尽心尽力，也让我们倍为感动，他们让我们长期飘游的水利宣传人找到了组织，也感到了来自组织的温暖，他们让水利宣传人，更加坚定的走在宣传道路上，相信水利宣传的明天一定会更好！