

“30年来，《航天报》《中国航空航天报》《中国航天报》，名称虽然几度改变，但我们‘办好航天自己人的报纸’这一初心却从未改变，坚持正确舆论导向这一宗旨从未动摇。”

笔绘航天终不悔

30年前，1986年的今天，襁褓中《航天报》的一声清啼，宣告了一个航天新闻宣传新时代的到来。三五位航天老报人、散发着油墨清香的四开小报、自办发行路上自行车传出的叮当铃声……新闻理想的种子，从那时起植入中国航天的沃土，由此开始记录与见证我国航天事业不平凡的发展历程。

30年间，《航天报》《中国航空航天报》《中国航天报》，名称虽然几度改变，但我们“办好航天人自己的报纸”这一初心却从未改变，坚持正确舆论导向这一宗旨从未动摇。

30年来，我们时刻凝望着天边划过的一道又一道优美弧线，我们忠实伴随着航天科技工业改革发展的一个又一个足印。在车间、在科室、在社区、在发射场，哪里有航天人的身影与脚步，哪里就有《中国航天报》。一纸风行航天30年，可以说“有航天新闻的地方，就有我们”。

30年，3000多期报纸，3000万字的见报文字，还有难以计数的新闻图片，透过字里行间，一个创造无数太空传奇、诞生无数发展成就的中国航天，一批心怀梦想、自强不息的中国航天人，一种绵延不息、代代相传的中国航天精神，在这里跃上报端、熠熠生辉。

站在而立之年的门槛上，回望眼，无论是神舟飞天的大漠，还是嫦娥奔月的高原，无论是巨浪滔天的滨海，还是东风猎猎的戈壁，无论是改革发展的园区，还是穿越历史的三线，都留下了航天新闻工作者的足迹。

站在而立之年的门槛上，放眼量，中国航天正生机勃勃迈进“十三五”，伟大祖国亦将迈向全面小康。看未来，浩瀚星空将迎来中国航天新传奇，神州大地将绘就航天事业新蓝图，而我们也定将为广大读者呈现更加丰富的航天精神文化大

餐。

在纪念《中国航天报》创刊 30 周年这个具有特殊意义的日子里，中国航天报社特别推出创刊 30 周年纪念特刊，和广大读者共同分享《中国航天报》在见证我国航天事业快速发展中的成长故事，特刊从“弧线之美、发展之韵、精神之魅、平凡之歌、油墨之香”五个部分全息记录了 30 年来中国航天新闻之路，也是中国航天的发展之路。

其中，弧线之美，意在展现航天型号战线的追梦历程；发展之韵，意在展现对改革发展的全面记载；精神之魅，意在展现对传统精神的孜孜探索；平凡之歌，意在展现对平凡人物的持续关注；油墨之香，意在展现我们与读者的共同成长。

以这个具有特殊纪念意义的日子为开端，《中国航天报》迎来了一次全新改版。此次改版，《中国航天报》从“短、实、新、深、美、融”6 个方面下工夫、深思考、出成果。

立足航天、报道航天，做好航天新闻工作，这是《中国航天报》创刊 30 年以来的坚守。今天，我们依然带着这份使命再次出发。

新的一年，新的开端，新的期待。让我们以更大的勇气和智慧，办好报纸，写出精彩，闯出新路，向着铸造一流的传媒目标砥砺前行，在星辰大海般的航天事业舞台上，筑飞天梦想，写太空传奇。

中国航天报社

《中国航天报》2016年改版方案解析

在《中国航天报》创刊30周年到来之际，《中国航天报》迎来了全新改版。改版后的《中国航天报》已于1月1日与广大读者见面了。

这次改版是对报纸内容、形式进行的一次全面深入的改造，将在新闻理念、内容生产、传播形态、媒体融合等方面开展新的探索与尝试。

改版的目的是在新形势、新任务、新常态下，遵循新闻规律，发挥纸媒特点，提高新闻报道的可读性和吸引力，为航天两大集团公司党组声音的优质高效传播、为满足航天职工的精神文化需求打下坚实基础，不断提高报纸的舆论引导能力，不断巩固宣传思想文化阵地。

改版原则与方向

改版原则：将航天两大集团公司党组对新闻宣传工作的要求、航天职工对《中国航天报》的希望与新形势下新闻传播的规律、特点、手段等相结合，与时俱进、改革创新、务求实效。

改版后的《中国航天报》仍为对开四版，周二到周五每天出版一期正刊，周六出版《中国航天报·飞天科普周刊》，每月初的第一个星期三出版《中国航天报·信息时代专刊》。

在新闻业务上，改版后的《中国航天报》将在“短、实、新、深、美、融”上下工夫、深思考、出成果。具体要求为：

短——在新闻报道的内容上要体现篇幅简短、语言精要；

实——用实在话、实用信息代替某些报道中的虚话冗文；

新——要给读者带来新鲜、及时的信息，体现时效性；

深——强化深度报道，彰显纸媒的专业性、权威性；

美——改进版式设计，创新视觉新闻，提升传播效果；

融——在内容建设、版式设计等方面体现媒体融合。

一版

内容定位：刊登航天行业、集团公司层面各类新闻，刊登基层单位典型报道。

创新特点：突出了对集团公司党组举行的重要时政类会议报道的创新编排和特色解读，把过去冗长的会议稿改编为言简意赅的关键字、关键词、关键语，适应快速阅读节奏，让读者能够一目了然，迅速把握党组精神的核心。头条为基层典型通讯稿件时，原则上应控制在

1500字~1800字以内。

与基层关系紧密的栏目有——

镜头里的中国航天：固定主打图片栏目，提高质量要求，扩大图片尺寸，通常为四栏（标准栏）宽；航天速览：刊登航天各单位在科研、生产、市场等领域的突出成就新闻，每条100字~200字，每期条数动态调节；基层调研：集纳党组领导各路调研信息，每条100字左右，有时候可以换作“一句话新闻”。

此外，针对2016年的航天改革发展实际情况，一版还开设有关“十三五”开局的专栏，全面深化改革进行时、聚焦三创新 创客在航天、航天新观察、走进型号试验队 聚焦航天砺剑人等栏目被保留。

二版

内容定位：刊登基层单位新闻，内容涵盖科研生产、民用产业、党建工作等方面。

创新特点：继续加大信息量，对一般性的稿件进行“瘦身”，真正形成基层新闻大舞台，通过栏目将基层新闻串起来，保证版面上“至少14条以上、最好20条左右”的信息量。每个集团每周的二版，可一期侧重科研生产领域的综合新闻，一期侧重民用产业领域的综合新闻，如遇到基层新闻因各种因素被严重积压的情况，可酌情将三版辟为综合新闻版，形成在一期报纸上二版、三版均

为综合新闻版的架构，体现报纸向基层倾斜、关注一线单位的办报方针。

栏目设置：航天看点——选取优秀的基层新闻作为头条，消息通讯均可；上市公司——新增设板块，定期回顾航天上市公司近期表现。

继续开设的栏目还有基层要闻、党建天地、资讯天地、大业微言、信息集萃。

三版

三版为专题版面，共有4个板块，分别为深度、观点、人物和瞭望。

深度版

内容定位：刊登重大选题报道，有较强的行业新闻色彩，以内容的独家、价值出彩，强调版面设计及视觉效果，对读者形成阅读吸引力和视觉冲击力。

创新特点：该版块对报道的选题、立意、行文都有很高要求，应体现对相关题材的深入思考和观察，其表现形式有两种：一是整版篇幅，对报社策划的重大选题开展深度报道；二是“混拼”的深度版，一个版面集纳2~3篇报道，篇幅相对精炼，内容生动可读。

观点版

内容定位：带有一定的思辨性和学术参考价值，体现报纸的思考力和思辨力。

创新特点：通过策划组织言论版，既可以围绕一个主题做一个言论的集纳，辅以漫画、读者来信等相关内容，运用

恰当的编辑手段，让版面内容更加可读、丰富，也可以是集纳航天相关领域的专家、学者对某个特定话题的观点、思路。

人物（或群英）版

内容定位：人物版以整版篇幅对航天两大集团有影响力的专家、技能大师及企业家等优秀个人进行深度报道。群英版集纳报道多个航天优秀团队、人物等，其中，群英版的信息量应达到8条以上。

创新要求：提高人物报道写作质量，灵活运用版面编辑手段，树立航天优秀个人和团队典型，拉近版面与读者之间的距离。

瞭望版

内容定位：较之传统的深度版，瞭望版的内容更宽泛、视角更开阔，报道的样本也更灵活。关注的对象包括国防科工局、中科院、工业与信息化部、军工兄弟单位，或致力于科技创新、管理创新的优秀上市公司、民营企业、国外航天同行等。

创新特点：通过关注与航天有关的行业、企业的相关经验与做法，以达到“他山之石、可以攻玉”的传播效果。

四版

四版将在目前版面的基础上加以优化，以关注职工“8小时之外的生活”为主旨，将原先的星空版分解为生活版和星空版。改版后的四版将分为生活、星空、阅读、影像4个板块。模块更加清晰，方

便编辑约稿和读者投稿。

生活版

内容定位：关注航天人生活的方方面面，以及各种有用的生活信息，兼具社区报和都市报的内容属性。

创新特点：栏目更加接地气，贴近航天人生活。

星空版

内容定位：该版为副刊版。为航天人提供一块抒发情感的园地，尽力发掘一批圈内的写手、摄影高手，注重文章的格调、品位与人情味，并形成本报相对固定的风格。

创新特点：在稿件的选择上将会更加严格，注重稿件的质量，并在现有版式的基础上加以优化、改进，更加符合现代读者的阅读习惯，打造一批精品栏目。

阅读版

内容定位：以继承为主，保留目前较受读者欢迎的阅读版内容及设计，力求为航天人打造专属的学习家园。

栏目设置：开卷有益、悦读汇、我最喜欢的一本书、往事钩沉、航天书房。

影像版

内容定位：以影像的形式呈现航天人的工作和生活，选择的拍摄样本要适用以镜头语言表达，故事样本有典型性和人情味。

创新特点：改版后的影像版将更多地关心普通航天人的工作生活状态和精神风貌，选题更加多元、灵活。

做巧政治动作 做好自选动作

——《中国航天报》新闻版面改版情况介绍

□ 刘淮宇

改版后，《中国航天报》的新闻版面主要是指一版要闻版、二版综合版。相较于专题版面而言，新闻版面以向读者传递宏观政策、党组声音，报道时效性较强的新闻信息和典型经验为主要目标，具有政策性强、信息量大、及时性要求高的特点。

通过对多家党报、行业报新闻版面的调研，我们发现，新闻版面特别是头版在版式呈现上并无多少花哨，主要的工夫都用在了报道内容的策划和创新上来。《中国航天报》定位为党组机关报，也无法回避一些矛盾。

本着实事求是的态度，此次新闻版改版立足“做巧政治动作、做好自选动作”的原则，着重对版式设计和栏目设置进行了调整，使之能够巧妙而准确传递政策性强的党组要求，使之入脑入心、深入人心，同时通过对重点选题进行精心策划，做好报社自选动作。一般会议稿件，按照“短、实、新、深、美、融”要求，对记者和通讯员来稿进行规范。

从元旦后出版的几期报纸来看，改版后的新闻版面承载的新闻条数更多、图片使用更醒目突出、内容也更加可读，给人焕然一新之感。

具体就要闻版而言，沿用了原报头，适当缩小了“中国航天报”字号，在报头右侧增加了两大集团公司官方微信二维码、网址和微博信息。报头文字信息减少“逢周几出版”，将投稿邮箱移至各版报眉处。整体来看，沉稳大气，简洁大方。

普通栏目为“灰色方块+栏目名称”，重点栏目为蓝色色块衬底，栏目名称反白。摆放位置位于文章标题顶端，用作分割线，这样使版面整体感更强，避免了栏花过多、分散读者注意力的情况。为突出文章作者的独创意识和个人形象，将言论或长篇通讯文章的署名置于文章开头处，处理得更为醒目。正文字体统一改为方正博雅宋，显得更加宽大，视觉效果更佳。

从分栏上看，摒弃了原来的四二分栏，采用五一分栏，重要稿件走五栏，图片依然摆放在版心位置，侧边新开设高层

（下转第8页）



让深度报道更有深度、更可读

——《中国航天报》专题版面改版情况介绍

□ 黄希



在《中国航天报》改版方案中，三版、四版被定位为专题版面。报社希望以此次改版为契机，让专题版面更加有深度，内容更可读，更符合航天读者的阅读期待。以此为宗旨，报纸改版专题组成员调研了目前社会上比较成功的党报、行业报，对他们的专题内容设置进行了系统分析与学习借鉴，并结合航天行业特色，对报纸的三版、四版做了一些优化与改进工作。将三版定位为“深度版”，四版定位为“生活副刊版”，对原有的内容做了一些调整，让改版后的报纸模块更加清晰，内容更加可读。

三版为专题版面，共有4个板块，分别为深度、观点、人物和瞭望。

深度版内容定位为刊登报社采编团队策划的重大选题报道，有较强的行业新闻色彩，以内容的独家、价值出彩，强调版面设计及视觉效果，对读者形成阅读吸引力和视觉冲击力。

观点版内容定位为两个子模块，一个从传统的论坛版衍生而来，内容带有一定的思辨性和学术参考价值，体现报纸的思考力和思辨力。另一个子模块就是言论版，既可围绕一个主题做一个言论的集纳，辅以漫画、读者来信等相关内容，运用恰当的编辑手段，让版面内容更加可读、丰富；也可以是集纳航天相关领域的专家、学者对某个特定话题的观点、思路。

群英版内容也有两个子模块。一个是整版的人物报道，还有一个是目前报纸上比较成熟的群英版。整版人物是对航天两大集团有影响力的专家、技能大师及企业家等优秀个人进行深度报道，群英版集纳报道多个航天优秀团队、人物等。

瞭望版的内容更宽泛、视角更开阔，报道的样本也更灵活。其关注的对象包括国防科工局、中科院、工业与信息化部、军工兄弟单位，或致力于科技创新、管理创新的优秀上市公司、民营企业、国外航天同行等。通过“向外看”，瞭望版为航天企业发挥“他山之石，可以攻玉”的作用。

四版在目前版面的基础上加以优化，以关注职工“8小时

之外的生活”为主旨，将原先的星空版分解为生活版和星空版，改版后的四版将分为生活、星空、阅读、影像4个板块。模块更加清晰，方便编辑约稿和读者投稿。

生活版主要关注航天人生活的方方面面，以及各种有用的生活信息，兼具社区报和都市报的属性。相应的栏目有：航天故事会、社区达人秀、边走边看、非诚勿扰、航天小苗、服务信息、美食品鉴、健康贴士、我有妙招、家有儿女。

星空版为文艺副刊版。该版面为航天人提供一块抒发情感的园地，尽力发掘一批圈内的写手、摄影高手，注重文章的格调、品位与人情味，并形成本报相对固定的风格。相应的栏目有：文化

空间、佳作欣赏、星空漫笔、心香一瓣、风景独好等。

阅读版以目前报纸上比较成熟的内容为基础，做少许的改进，以“打造航天人专属的学习家园”为宗旨，定期为航天读者推荐好书，以达到“传递精神食粮”的目的。相应的栏目有：开卷有益、阅读汇、我最喜欢的一本书、往事钩沉、航天书房。

影像版以影像的形式呈现航天人的工作和生活，选择的拍摄样本要适用以镜头语言表达，故事样本有典型性和人情味。改版后的影像版更多地关心普通航天人的工作生活状态和精神风貌，选题更加多元、灵活。

（作者为报社采访中心主任）

（上接第6页）

声音、基层调研、航天速览、本期导读栏目等。高层声音主要是对高层领导精彩讲话的原文摘录，更有现场感和震撼力。基层调研刊登领导调研消息，控制在200字以内。航天速览栏目刊载基层新闻价值较高的短消息。本期导读则对其他版面的精彩内容进行核心阅读提示。

二版综合新闻版改版后，明确刊载新闻条数要在20条左右，报道内容既包括科研生产、党政工团，又涵盖原来行业纵横版的民用产业市场拓展相关内容。头条消息、通讯、评论还有简讯，都只留干货，挤掉了言之无物的“口水话”，上述4类题材的字数分别控制在1000字、1800字、800字和100字左右。边栏新开

设了上市公司栏目，刊登上市公司新闻，为这类新闻提供了专门的刊载平台。资讯天地则是从原来的行业纵横版整体移植而来，便于读者了解行业政策和动态。

一版的主要栏目有：走进型号试验队 聚焦航天砺剑人、镜头里的中国航天、航天快评、聚焦三创新 创客在航天等。二版的主要栏目有基层要闻、航天看点、航天走出去、航天质量进行时、大业微言（评论）、产经大视野（评论）等。

欢迎广大特约记者和通讯员在吃透改版精神后，积极供稿或提供新闻线索。最后要强调的是，我们尤其欢迎视角独特、生动鲜活精彩图片新闻，恳请大家不吝赐稿。

（作者为报社编辑中心副主任）

做有见解、有深度、有趣味的科普报道

——《中国航天报·飞天科普周刊》改版介绍

□ 李东

从第一期试刊至2016年1月16日,《飞天科普周刊》已经出版了105期。通过不断地探索实践,《飞天科普周刊》遵循“做有见解、有深度、有趣味的航天新闻科普报道”的办报宗旨和采编定位,报纸特色彰显,受到了读者的欢迎。



这次改版主要在报纸的版面定位、栏目设置、版式与增强互动性等方面做了工作。改版后,《飞天科普周刊》各版定位更明确,内容区分更明显。四个版面分别为一版要闻版、二版宇航版、三版防务版、四版太空版。

具体到版面分布上,此次改版加强了一版宇航与防务要闻的追踪,在原飞天策划、专家观点、图说新闻栏目的基础上,设置了航天七日谈栏目,该栏目除正常航天新闻报道外,还配有延伸阅读或专家、记者的观点,并将二、三、四版的原新闻部分栏目强化到一版中。

另一方面,此次改版区分二版与四版定位,二版宇航侧重各国航天工业现状与新进展,四版深空侧重深空探测、天文学知识、历史故事以及其他专版与活动内容。三版从只做航天防务相关内容,转为追踪近期航天防务大事与技术发展的同时,兼顾国际军情与装备热点。

具体来说,一版要闻版主要是加强新闻性重点报道与言论。

要闻版主要突出两个方面——新闻性和评论性,新闻性表现在刊登当期发生的宇航、防务大事上;评论性则表现在对宇航与航天防务时事的言论,以及评析性新闻上。

此次要闻版新设了航天七日谈栏目,该栏目一改以往简单的新闻摘编的做法,在每条要闻后面增加相关专家、记者的评析或延伸阅读。

二版宇航版突出航天工业现状与未来发展。

宇航版内容定位侧重于科普解读航天技术、宇航活动等新闻,在必要情况下还可以以专版的形式深度解读某个热点航天技术或宇航活动。

(下转第27页)

《中国航天报》创刊30年特刊出炉记

□ 索阿娣

航天新闻
工作通讯

纪念专刊策划



2016年1月1日,《中国航天报》迎来了30岁生日。这一天,我们精心策划的、厚达36版的《走笔航天 三十而立》纪念特刊与航天广大读者正式见面。

作为执行策划,我经历了纪念特刊从酝酿到生成的全过程。从前期的方案讨论到后期的实际操作,我负责协调各个部门、定位版面内容、统一操作手法、查验作品质量,有效地保证了这一工作的稳步推进。这一过程也是对我新闻策划能力的一次全新锻炼。

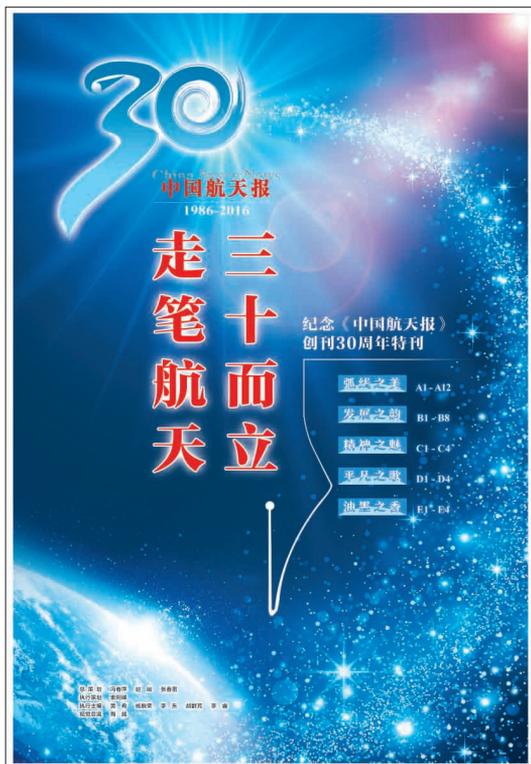
早在2015年年初,报社领导就提出要做创刊30周年纪念特刊,但那时还只是一纸构想。我被指定为责任人,但由于日常编务工作繁忙,真正将这件事提上日程也到了9月份。那时,我们刚打完一场有关三线报道的大型战役,也是由我牵头做的策划。

30年,对人生而言,是而立之年。30年的风风雨雨,对一张报纸而言,同样意味深长。究竟该用怎样的版面形式去纪念这一特殊时刻?这个问题一直萦绕在我的脑海里。5年前,报社在成立25周年时,曾经出过一本题为《走笔航天》的书,主要是讲述当事人与报社之间的温情故事。推及到版面上,我觉得需要升华,要通过呈现重大报道,体现我们的存在价值。

为了避免一己观念过于狭隘,我还查阅了一些案例,如《北京青年报》《中国经营报》《中国教育报》等。其中,《北京青年报·社庆专刊》与我的想法不谋而合。几经思考,我抛出了最初的设想,引起了社领导等人的极大兴趣。

纪念专刊分“总纲”、“弧线之美”、“发展之韵”和“油墨之香”四部分,以柔美线条勾勒体现航天工业领域软实力的报纸形象。重点梳理30年来《中国航天报》在航天重大事件和关键节点的报道,以点带面,凸显报纸的精神价值和史料价值,体现航天新闻人的不舍追求。

具体到每个版面,刊登一幅当年的新闻事件主打图片吸引眼球,设置如下栏目:“事件背景”(200字)、“原文摘录(300字)”、“报道过程”(1500字)、“旧报新陈(当年版面)”和“相



的硬实力,《中国航天报》呈现的更多还是一种软实力。因此,可以用上“之美”、“之韵”、“之香”等词语。作为行业报,《中国航天报》最大的特色报道领域是宇航领域,所以必须设出专门章节,涵盖载人航天、月球探测、北斗导航等工程。之所以“弧线之美”解构内容,是因为飞行器的轨迹线都是弧形。其次,除了宇航特色领域,报纸的更多精力都放在工业管理改革上,虽然枯燥但是必不可少。再次,既然是自己过30岁生日,免不了要梳理这些年走过的新闻之路,向外界展示发展理念、成就和思路等。

由赵岫总编辑牵头,采编人员对此草案进行了多轮讨论。他们提出,在“弧线之美”、“发展之韵”和“油墨之香”板块上,增加人物精神和平凡事迹报道(后被命名为“精神之魅”和“平凡之歌”),并将“油墨之香”中的读者味道做足。同时,为了实现采编与经营客户的联动,策划案每叠下方三分之一版面交给经营部门寻求同贺单位广告。最终,这些想法都实现了,并逐渐演变成如今的模样。

在此纪念专刊的生成过程中,报社采编团队一盘棋,花费了很大力量查找资料、寻找线索、撰写文章、编排版面。最终,与新年全新改版的报纸一同装袋亮相,送到万千读者手中。报社官方微信“微航天”根据专刊内容制作的内容,经新媒体手段传播后,进一步引起了航天读者的共鸣,成为一份沟通你我的情感桥梁。

这,也算我们送给而立之年的《中国航天报》的一份礼物吧。

(作者为报社编辑中心主任)



关键词” (同类题材报道集纳)。

同时,在边栏设置一个“时光长廊·读报栏”栏目,整理刊发1986年~2015年的《中国航天报》报道大事记。

我的想法很简单:相比较航天工业

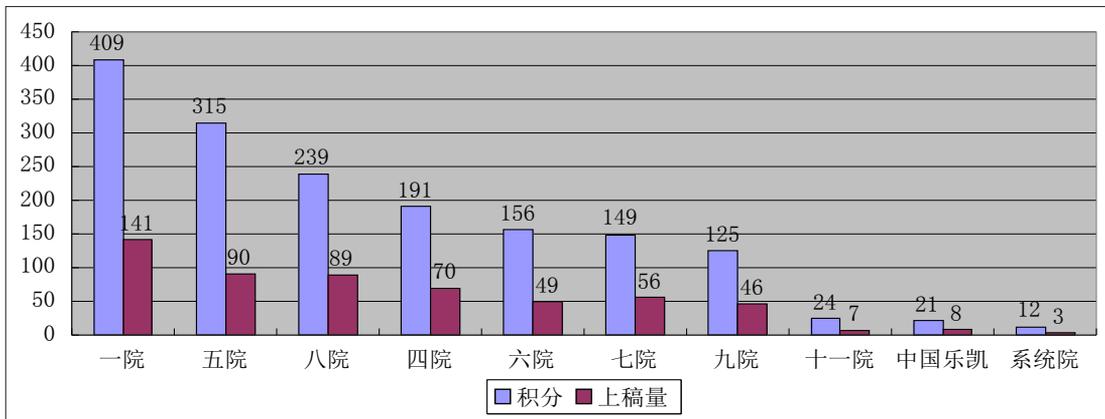
报道百花齐放 基层亮点纷呈

——2015年第四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年第四季度基层单位稿件积分前十名（含科普报积分）

2015年第四季度，中国航天科技集团公司召开了具有重大意义的第六次工作会议，发布了《“十三五”发展综合规划纲要》和《全面深化改革指导意见》，各项科研生产和型号研制试验工作成功冲刺决战，成功实施了10次宇航发射，实现了“十二五”的圆满收官。

这期间，报社在统筹安排人力、版面，集中力量打好这些重点报道战役的同时，为基层优秀稿件留出了数量较多、位置显著的版面空间，使第四季度报纸报道实现了百花齐放、亮点纷呈。

纵观第四季度见报稿件，以下几类基层来稿、题材受到了编辑的格外青睐。

第一类是基层承担的重要科研生产型号进展和瞄准技术前沿的主动探索。

一院通讯员撰写的《长五首飞箭完成所有5米级贮箱生产》《长五芯一级氢

箱试验成功》等图文稿件，及时报道本单位承担的重点型号任务进展，独家性和时效性极强，刊发后经报社新媒体传播在全社会产生重要影响。

五院借2015世界机器人大会在京开幕之机，重点报道由总体部抓总研制的空间机械臂与采样机械臂，集中展示了我国在空间智能机器人系统工程领域的最新成就，一经报道就被各大媒体广泛转载。

第二类是沟通航天技术与社会民生的航天技术应用及服务产业的实践案例，以及各单位保增长的典型举措。

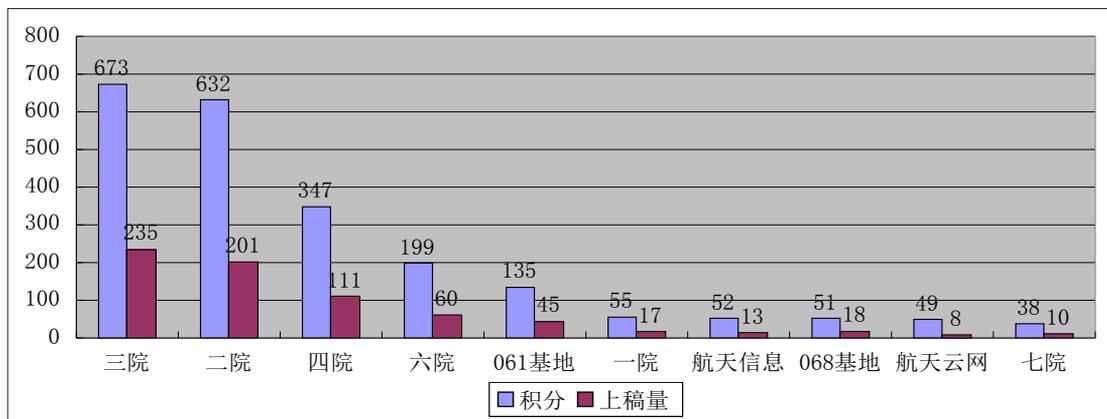
在经济发展新常态下，各单位围绕发挥航天技术优势、创新营销模式等手段积极开拓民品市场，这类保增长“典型”受集团公司领导关心、被兄弟单位关注。

（下转第14页）

在报道热潮中挥别辛苦的一年

——2015年第四季度中国航天科工集团公司基层来稿分析

□ 陈立



中国航天科工集团公司2015年第四季度基层单位稿件积分前十名（含科普报积分）

在中国航天科工各单位“大干四季度”的热潮中，倏忽之间，2015年就这样过去了。这是“十二五”收官之年，各单位在宣传报道上都使出了十二分劲，也让捧在手上的报纸更加好看，主题味更浓。

这些稿件中，引人注目的有航天云网的报道，各单位“三创新”和“冲刺四季度”系列稿件，以及“三严三实”专题教育和相关整改活动的稿件。在第四季度，关于航天云网的报道至少5次登上头版头条的重要位置。在中国航天科工“互联网+智能制造”和“三创新”发展理念的指引下，航天云网成为新闻“矿源”，从《航天云网上线一百天》到江西云网平台落地、以航天云网助推“双创”、航天云网注册企业突破5万家，再到年末的航天云网国际版上线，可谓动静不断。如此成规模的报道声势，也让第四季度

的科工版面亮点不断。除此之外，二院的智能制造实验室和三院159厂的智能工厂等主题稿件，也成为这波报道中的靓丽风景线。

作为每年第四季度的“固定节目”，各单位“冲刺四季度”系列稿件数量多，分量也足。二院、三院和四院等单位投稿积极，较大程度上减轻了编辑的约稿工作。二版是主阵地，在责任编辑和通讯员的默契配合下，二版内容变得更加丰富多彩，在完成出报任务之余，还提供了很多“顺藤摸瓜”的机会，进一步挖掘了更多的新闻报道线索，为2016年报纸改版打下坚实基础。另外，像六院《提前43天打赢“翻身仗”》和三院《60支青年突击队在冲刺》这样的新闻价值高和写作过关的“冲刺四季度”稿件，甚至刊登在头版头条，传播影响力大增。

美中不足的是，要闻版的图片新闻一直处于短缺状态。新闻价值高、视觉效果好的图片较少，而这又是不可或缺的栏目，所以很多时候会让编辑犯难，也难免出现一些不尽如人意的情况。我们希望这个问题能在新的一年中得以缓解，编辑需要付出更多的努力和心思，也希望得到各单位的积极配合。

“三严三实”专题教育在这个季度继续深入有序开展，各单位接连呈现体现独特创新做法的稿件，都具有一定的启发性。在第四季度，各单位有关“三严三实”的党建工作报道稿件成为亮点，不断在一版的“聚焦‘三严三实’”栏目和二版的“党建天地”栏目中出现。

另外，各单位以青年创新工作室为

主要写作对象的“三创新”稿件也层出不穷，题材上有新意、瞄前瞻，写作上重干货、少套话，如一股清风吹入要闻版，让“创客在航天”成为版面上非常值得一看的栏目。在这个季度中，让人印象深刻的稿件，有二部的《智能制造青创室：为中国制造创未来》、三院的《为创新提供一片自由生长的土壤》、8511所的《专注于微系统的青年突击队》、23所的《小小雷达芯片 创新天地无穷》、四部的《智能“微”变革 创新助成长》等。

2016年来了，“十三五”来了，新挑战也来了。不过，我们办报宗旨没变，还希望各位多多支持，一起努力。

（作者为报社采访中心深度报道业务总监）

（上接第12页）

《太阳能背板销量缘何连创新高》《为故宫“健康”做诊断》《虎口夺食，看2000万订单如何获取》等稿件，各有特色，阐释了各单位独特又可资借鉴的市场拓展之道，这与作者的深入采访、总结提炼息息相关。

第三类是有关党建和党风廉政建设、“三严三实”专题教育的稿件，这些报道为专题教育的扎实推进和基层党建工作创新营造了良好舆论氛围。

新开设的“党建天地”栏目不定期在一版和二版出现，报道了党建、党风

廉政建设、纪检监察工作等方面的大量事例。

五院通信卫星事业部党委针对“多星发射、一星出厂、一星合练”的繁重任务，出台扎实举措加强党的建设，护航高密度发射任务，《保成功 党委履责“掷地有声”》一文对此进行充分报道，刊发在头版头条。

通讯员撰写的评论《民主生活会当做到“身入”、“情入”》也紧扣时事，鲜明表达了对如何开好专题民主生活会的希望和思考。

（作者为报社编辑中心副主任）

展示个性，让人物回到人物本身

□ 陈立

航天新闻
工作通讯

记者手记



小说永远无法离开“人”，深刻挖掘“人”是文学亘古不变的主题；非虚构写作又是当下风行的新闻稿件呈现手段，这种体裁大部分都聚焦于人物和发生他们身上的故事。过去我们总说新闻和文学不同，但似乎在人物写作这个领域，两者是交融相通的，无论是在人物形象的刻画手法上，还是在写作技巧的运用上。

每一个记者，都会遇到人物题材。以前我写得不多，也写得不好，每次成稿后都感叹技不如人。去年回编辑部，我最想写的就是人。王南石一稿出来后反响还不算差，相比于自己过去写的人物稿件有了一点进步，尽管遗憾和瑕疵还很多。

刚接到这个题时，心中暗念：这不又是一个高大全式的正面人物宣传任务么，真是难题。曾经我会这样想：写人物稿，第一，采访拿料；第二，多看看那些了不起的文学家笔下的人物是怎么跃然纸上的，依葫芦画瓢，再差也不会差到哪去。可到了南京晨光，还是觉得棘手。

初识王南石，一派传统航天人形象，不善言谈，挂嘴上的就那几句：“我没什么了不起”，“我就是把自己的活儿干好了”，“像我这样的人有很多”……我不断变换提问方式，但基本都是得到这样的答复，就好像你在很费力地上楼，却踩在下行的电梯上。

一般来说，这类问题解决起来需要时间，需要多和采访对象相处，表现诚意，赢取信任，然后才能看到真实的血肉之躯。但对于我们来说，采访时间又是奢侈品。相当比例的人物稿子之所以不好，都是因为记者采访不到位，没有进入人物内心，这比写作水平不高还要命。

只能搏一下了。我曾在南京晨光安排的非常正式的“会议室访谈”中，听王南石有意无意说过几句他会和工人去喝酒。于是下班后，身为晚辈的我提出请他喝一杯。

小馆子里，我开始慢慢了解王南石的过往和性格。写人物不就是写这个人的个性吗？让他回到人物本身。人之所以



为人，之所以人与人不同，他成功也罢，失败也罢，做出不平凡的事，都和个性有关。假如我们在采访中眉毛胡子一把抓，总去写他的业绩，全文纯粹就成了罗列事迹，那这种人物稿子基本没法看。

王南石自认为性格中的“软肋”、内心的矛盾和遗憾等等，都在我们的杯盏碰撞间不经意晃了出来。之后，我和他们夫妇在家中如老友叙旧一般，不聊工作，而是聊爱好聊生活，甚至聊我自己。这种开放式的交谈，大家每个人都卸下心防，真实地表达自我。不然，你能想象一个荣誉等身的航天人在会议室里对一位小记者说出“我其实内心有些颓废”这种话吗？

王南石爱听交响乐，最后稿子一头一尾都在这方面花费笔墨。我承认动了一些小聪明，但还远远谈不上是好技巧。

只是想偷偷告诉读者，要了解王南石或者是任何一个人，就好像听交响乐一般。

写人物要突出人物的某个侧面。虽然我们知道要写人物性格，可每个人的性格都很复杂，新闻稿件达不到文学作品的纵深感，在有限的篇幅里，我们只能尽可能抓住人物的某个侧面。王南石一稿，更多地就是写这位老工人为什么没有传统工人身上那种粗糙感，然后把他性格里那点矛盾和隐藏的知识分子骨架描在纸上。

纵观优秀的人物稿件，写人的背后都会有严肃命题出现。什么意思呢？譬如写灾区的人物，稿子的用意是在灾区救援重建上，或者在灾害预防机制或应急公关上，等等。在写王南石一稿时，我曾专门用一节谈“王南石们”的接班人即航天技能工人培养问题，这也是我非常想用心用力的。无奈能力有限，完成得不太好，以后再努力吧。

借冰点周刊主编杜永涛的人物稿件写作心得收尾。

“采访一个人物应该采访十个人或更多，最少也该采访四五个人；

“人物报道切忌写成人物小传；

“学会用故事和细节刻画；

“切忌仰视被采访对象；

“不要做被采访对象的传声筒；

“运用陈述、描写、与被采访对象之间的言语这三种方式交叉写作；

“注意直接引语和间接引语的使用；

“尽量少用小标题……”

（作者为报社采访中心深度报道业务总监）

激情澎湃 收获满满

——谈老挝一号通信卫星报道经历

□ 贺喜梅

加上半年的见习期，我已参加工作两年半了，其间，共参加了3次发射报道任务。每一次报道，我都当做是第一次做，每一个“第一次”都做得战战兢兢。但真正给我留下深刻烙印的当属不久前的老挝一号通信卫星发射报道。



2015年11月25日，当手捧印有老挝一号通信卫星发射报道的报纸时，我激动万分，忍不住随手拍了几张照片分享给了家人和朋友。想来这是我入职以来独自承担的最大型报道，一版是发射消息，二版是火箭和卫星主题文章，三版是有关整个卫星项目的报道。回想起从接到通知到完成报道的近两个月经历，我至今记忆深刻。

充满激情的前期采访

2015年9月，我接到通知，老挝一号通信卫星发射报道任务由我承担。

在接下来的一个月里，我充满了斗志。日常的每一期版面签版完成后，我都会搜索有关老挝一号通信卫星项目的相关资料，主动与相关方——中国亚太移动通信卫星有限责任公司、五院以及一院相关单位联系沟通。

10月初，我正式与此次项目的总承包商亚太公司预约采访。这是亚太公司承担的第一个整星出口项目，工作头绪比较多，任务也比较繁重，但他们非常重视宣传报道工作，所以我第一次去亚太公司就采访到了总裁韩庆平。

很庆幸，由于一年前曾就特种车出口采访过他，我们再次沟通起来非常顺畅。采访进行了一个半小时，他为我解答了有关卫星项目的重要性、项目的由来及发展历程、相关参与方。信息量太大，回来后就与部门主任交流了采访信息，理清了报道思路。

而后，我从采集的资料入手，开始组稿，一篇聚焦老挝一号通信卫星项目的若干个第一次，另一篇关注中国卫星如何

闯入东盟。两篇稿件初稿完成后，整体比较空。于是我列举出缺乏的内容，再次联系亚太公司，准备进行第二次采访。此刻却得知韩庆平即将前往老挝，暂时没有时间接受采访。

作为项目牵头人，少了对他的深入采访，将严重影响报道质量。在我把情况汇报给部门主任后，她建议我跑去老挝，顺便亲眼见一下中方为老挝建设的地面站。她还把这件事情告诉了报社领导，并得到了他们的支持。眼看我第一次出国采访的梦想就要成真，可亚太公司却回应此刻过去比较困难。

我不得不考虑另一套报道方案，于是一边预约亚太公司卫星应用事业部副总经理赵阳；一边联系了相关参与方，如航天恒星、中国卫通、长城公司、万源实业公司等单位。

而第三条线——卫星和火箭研制的采访报道工作也在同步推进。卫星研制团队已经去了发射场，有关稿件要在发射基地采访完成。

本报有关长征三号乙运载火箭的报道太多了，以至于我不知该从何处入手。就在这时，我看到了长三乙火箭发射亚太九号卫星的消息，猜想长三乙火箭与商业卫星发射有着很深的渊源吧。这对我来说似乎有种“柳暗花明又一村”的感觉，于是把突破点放在了一院国际合作处。

其实，第二次采访亚太公司并不是很顺利，很多想要更深入了解的问题并没有得到答案，后来也多次预约采访，但由于他们实在太忙，我也就只得在已

掌握资料的基础上，结合从航天恒星、长城公司、中国卫通以及万源实业公司得到的信息完稿。那时距离发射大概还有的20天，心里着实松了一口气。

在前期准备工作中，我还统计了长三乙火箭承担的所有商业卫星发射次数、我国商业卫星发射的总次数、发射商业卫星的总颗数。虽不是核心信息，但此次数据统计让我感受到了成就感，这个过程也让我对长三乙火箭有了比较深入的认识，当其他编辑问我相关问题时，我不再含含糊糊，而是对答如流；当领导向我核实相关信息时，我也有了底气确认无误。

奔走于“月亮城”

在发射前一周，我到了西昌卫星发射中心。

我从来都是一个急性子的人，总要先把工作完成才安心。此次有关研制的报道重点在卫星上，第一天没有约到采访对象，第二天只采访到了火箭总指挥和火箭弹道主管设计师，心里着实抓狂。

第二天黄昏，我实在等不下去了，一再催促卫星试验队的政工人员，终于约到了卫星研制总体主任设计师赵红剑。晚上9点40分，我从协作楼走去相距有半公里的卫星试验队住宿楼。

9点50分，我敲响了赵红剑的门。他为人很温和，对我的不解一一详答，但大都说得太专业，我这个门外汉理解起来太吃力，把更多希望寄托在了后续对于“两总”的采访中。我回到宿舍已



心有多激动多满足了。尤其是当老挝国家副主席来时，好几个摄影人员紧张地站成一排等待拍摄领导握手的画面，我是身材最矮小的一个，也是唯一一个女孩，只能一个劲儿地往前蹭。在整个参观过程中，我拍摄到了很多照片。

唯一感到不爽的是，发射当天，在指控大厅里，我们这些记者被控制在了左前方的一个角落里，没有允许，不能走出去随意走动拍摄，以至于领导握手、签字、题词照片都没能拍到。

发射成功后，我从处于西昌市的指控大厅回到位于发射场区的宿舍，迅速整理了录音，并在发射消息稿里添加了中老两国国家元首贺电的内容，在凌晨3点把稿件和照片传给新媒体编辑，开始安心地睡觉。

3个小时后起床与新媒体编辑沟通。然后在网上查看其他媒体对于此次发射的报道。

此次报道让我感到遗憾的是，由于报纸是在发射后的第5天才与读者见面，时效性不佳，原创的稿件宣传效果不理想。

而且，在后期编辑走审版程序时，领导的点评让我有种醍醐灌顶的感觉：我在报道过程中对于事件的全局把握不足，缺乏从国与国关系的角度考虑宣传效果。

好在总编把关时及时对此进行了更正，避免了不良后果的发生，这对我的后续的新闻工作有很大的指导意义。

(作者为报社编辑中心编辑)

是11点半，匆忙整理好采访资料后睡觉。

第三天一早我接到了好消息：总设计师李峰下午3点接受采访。心里的一块大石头总算落了地。当天下午完成采访后，我很快整理资料，直到翌日1点半完成稿件。由于这是有关新技术的报道文章，写得比较专业，可读性差，我想要在语言文字上再下工夫，但实在困得睁不开眼了，就顾不上洗漱倒头就睡。

第四天不到6点起床完善稿件，中午时分交给试验队审阅。其实，在稿件传给编辑部前的一天半里，我都在修改，逐字逐句，前前后后读了数十遍。

发射的前一天，很多外国友人前来发射塔架参观。我跟随集团公司领导，用相机记录下每一个精彩瞬间，别提内

航天新闻
工作通讯

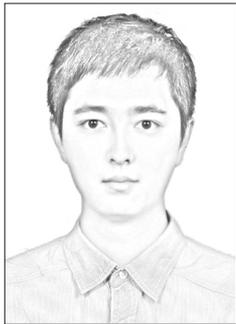
记者手记

全媒体时代记者需要“三头六臂”

□ 姚天宇

航天新闻
工作通讯

记者手记



当前，媒体融合趋势日益明显，融合优势日渐得到公众认可，与媒体相关的“利益攸关方”也从融合态势中取得营养。

在这种媒体生态环境下，媒体如何顺势而为、乘风而上，媒体人如何武装自己，做好这一时期的工作，都关系到媒体未来发展前景和其竞争力。

近年来，随着媒体融合趋势的不断深入，《中国航天报》也在不断地进行尝试和努力。作为一名《中国航天报》记者我有着切实的感触。

2015年11月16日~22日，第17届中国（国际）高新技术成果交易展览会在深圳举办，作为它的一个分会场，中国无人系统技术成果交易展览会（无人系统大会）也正式开展。中国航天两大集团公司的数家单位参与其中，中国航天报社作为主办方之一，对这次活动的报道非常重视。

但接近年底，报社工作异常繁忙，只能派我一人参加。而这次报道任务并不轻松：为报社网站提供3期“中国航天网·蓝沙发访谈”稿件和视频素材；为报纸提供文字稿件和照片素材；为微信“微航天”提供文字稿件和照片素材，同时还要做一期关于大会的“H5”动画。

这些报道任务对我来说，无论是从时间还是从体量上来说，都是一次不小的考验。作为一名文字记者，之前从未遇到过多种新闻报道方式同时开展的情况。要完成任务，我必须要有“三头六臂”。

11月15日，我拖着电脑、相机、三脚架、话筒等采访器材踏上了从北京飞往深圳的飞机。说实话，飞机还没起飞，我心里就七上八下地“打起鼓”来：这么多任务，我一个人能完成吗？但开弓没有回头箭，“不管怎么样，我一定要把这次任务拿下！”我心想。飞机起飞，我的心也跟着悬了起来。

11月17日，无人系统大会开幕。在这次大会上，诸多先进的无人系统与世人见面。来自世界各地的110余家展商携带1300余件无人机产品闪亮登场。

在这些无人机产品中，绝大多数是工业级无人机、军用无人机，它们的智能化程度超乎想象。

在这次大会上，你会看到可以进行自动拍摄图片、录制声音的新闻采访无人机，在黑夜中飞行的红外线无人机，可以用手机 App 控制的超小型无人机……当然还有中国航天单位研发的无人机，比如彩虹-3、彩虹-5 的无人机模型。

在深圳大运中心一展览现场，参观者人山人海，兴致勃勃地关注着这些展品。我却一筹莫展：这么大的阵势，我从哪里下手进行采访呢？

思虑再三，我决定先联系采访嘉宾。拨通了事先要到的展览组委会负责人的电话，进行细致沟通之后，我终于拿到了采访人员的名单。

我的心里像开了两扇窗，终于找到采访任务的切入点了。经过一轮电话沟通之后，我终于和采访嘉宾们敲定了采访时间。

采访嘉宾、时间解决了，采访场地怎么办？进行“中国航天网·蓝沙发访谈”要录像和录音，所以采访场地背景要漂亮，并且环境不能太嘈杂。

之前报社安排的采访地点在展区内，虽然采访布景很漂亮，但是现场感不足。而且，展区内很多展商为了吸引参观者驻足，专门安装了扩音设备，播放着动感的音乐。这样节目录制起来音效会非常差。怎么办，如何录制？

我围绕着展区一圈一圈地踱着步。突然一抬头，我发现大运中心三层看台有一块较为宽阔的平地，原来这是大运

中心新闻中心外的观景台。站在观景台上，可以俯瞰整个无人系统大会展区，并且有效地远离了大会的嘈杂区域。

“就在这儿采访了！”当时的我兴奋极了，终于找到了满意的采访区域。

后来，我把整个“演播室”搬到了这里，对 6 位采访嘉宾进行了 4 场访谈，畅聊当今世界无人机发展状态，解剖无人机技术发展难题，展望无人机技术发展未来。

在拍摄的采访画面中，我们的演播室特别像北京奥运会时央视的室外嘉宾解说台，俨然十分“高大上”，现场音效也十分令人满意。

后来，我还利用访谈录制间隙，拿起相机，在现场拍摄了很多无人机的照片，采访无人机展商，制作出很有意思的“H5”动画，并且还写了 3 篇文字报道，较为圆满地完成了这次大会的采访任务。

经过这次历练，我明白，一名记者想要出色地采访，就要在现场随机应变，寻找最利于采访报道的元素。

而且，能够完成这些任务，与我平时的积累是分不开的。在这次采访任务中，要摄像、摄影，写文字，跨越了一名文字记者的传统工作范畴。但是，因为报社平时对我进行了全媒体技能的培养，所以我长出了“三头六臂”，能很好地完成这次艰巨的采访任务。

“如果你是文字记者，就只会文字，那么，迟早会被这个新的媒体时代所淘汰。”在那次采访之后，我把这句话写在了采访笔记本的扉页上。

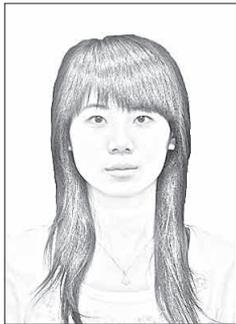
（作者为报社采访中心记者）

我们是如何做新媒体选题的

□ 王娟

航天新闻
工作通讯

新媒体
天地



在写下本文标题前，我原本想写“如何在分分钟取关的世界里活下去”。这不是危言耸听，新媒体用户具有很强的流动性，是否订阅是极个性化的选择，不喜欢就可以分分钟“取关”。在这样的情况下，选题是否吸引人、内容是否有料，都会直接影响他们作出“取关”判决。

更何况，企业公众号对于大家来说，本身也不像媒体类、娱乐类、生活类公众号那样有吸引力。想要留住粉丝，让粉丝保持高活跃度，必须花更多的心思。

那么，我们是如何做好选题，抓住用户注意力的呢？

教科书上曾给出衡量新闻价值的几大要素，如时效性、贴近性、趣味性等。而在新媒体上，衡量标准发生了一些变化，这不仅因为平台和载体不同了，还由于微信等新媒体推送的内容不仅仅是新闻——我更愿意把它们称作“信息”。

在新媒体上，重要的、贴近用户的内容依然是受欢迎的。这与传统媒体新闻的标准比较一致。比如，我国重大的航天事件和重要航天活动、科研进展，即便不经过精心包装也会收获不少阅读量。贴近用户的选题，如“试验队里的80后90后”、“‘十三五’来了，与航天人关系最密切的20条”等，也因发生在身边或与自身工作生活相关而备受关注。

与传统媒体不同的是，“有趣”和“有用”成为在新媒体选题时排位靠前的因素。如果在新媒体上你还板着面孔说话，恐怕没有多少读者买账。虽然我们不必要为了迎合粉丝而恶意卖萌，但幽默有趣的选题和文风总是受欢迎的，特别是能与时下热点或航天大事件结合起来，那就更好。

2015年11月，长征五号火箭在发射场合练，但由于保密要求，不能发图片。很多网友留言表示想看，于是集团官方微博机智地用一张漫画解了围。

当12306的验证码火起来后，我们当天火速PS了一张“航天版”验证码在集团微信上推送出来，让大家找图中的中国航天科技集团公司产品。这样的选题有趣，又与社会热点相结合，

于是得到了很多用户的评论和转发，也无形中宣传了集团公司产品，可谓一箭



双雕。

用户喜欢阅读和传播对自己有用的信息，这使得“有用性”成为策划选题的一个重要衡量标准。如集团官微整理推送的2016应届毕业生招聘信息，微航天连续推送的“航

天纪念币纪念钞今日开始预约，手把手教你怎么买”等，都得到了几万的阅读量。

选题还应揣测用户心理，抓住那些他们可能不知道但想知道的选题，来给他们做出解释。微航天曾做过“火箭到底能飞多快”、“各国火箭是怎么命名的”



等选题，都是基于这一点考虑的。

新媒体得天独厚的优势在互动上，如果一个选题能被预见有很好的互动性和扩散性，简单来说就是有“槽点”，用户乐于参与话题讨论并转发，那么这将

可预见到有不错的“收成”。

2015年12月17日，我国第一颗暗物质探测卫星“悟空”在长二丁火箭的护送下升空。集团官方微博发了这条消息后紧跟着发了一道填空题。这道题打开了粉丝们的脑洞，引起了他们的踊跃参与和转发，当天阅读量就超过3万，并上了“热门”。国资委官方微博“国资小新”评论说这是“今日最佳”。

再如，航天归零管理标准成国际标准，这条看似无趣的信息得到了7万多的阅读量。为什么呢？因为“归零”几乎与每一个航天工作者都有千丝万缕的联系，甚至让很多人“苦不堪言”，对于这样的话题，用户会非常乐于吐槽和转发。

其实，好选题往往能同时占据以上所说的几个要素，比如“归零”这一条既贴近广大用户，又有槽点和扩散性；“悟空”发射后的“填空题”时效性强，既有趣又易互动；“九三”阅兵时“航天科



技集团十余种型号装备震撼亮相阅兵式”一文兼具重要性与时效性，同时又能引发大家积极转发。

当然，好的选题需要有充实有料的内容作支撑，以时效性作保障，更需要用有吸引力的标题作“门户”，当然仅做个“标题党”是难以长久地留住粉丝的。

这是我根据自己在新媒体9个月的经历跟大家分享的。

（作者为报社新媒体中心内容编辑业务总监）

如何在重大科技报道中体现“专业范儿”

——长征六号运载火箭首飞报道经验谈

□ 黄希 陈龙

2015年9月20日，我国新一代运载火箭首飞箭长征六号运载火箭成功发射，并将20颗卫星发射升空，一举创下了我国一箭多星发射的新纪录。长六火箭的首飞成功，不仅标志着我国火箭进入绿色无毒时代，同时也掀开了我国航天事业发展的新篇章。

策划展示逻辑性

作为我国新一代运载火箭的首飞箭，长六火箭的发射受到了国内外的高度关注，具有极大的新闻价值。作为最接近新闻源的专业媒体，《中国航天报》比普通读者以及其他媒体更了解长六火箭的亮点与看点，但当掌握信息极大丰富的时候，便会有“乱花渐欲迷人眼”之感，如何进行取舍，如何体现主次，在报道中将长六火箭最精彩的部分呈现出来，需要我们在报道策划源头上做好工作。

新闻策划是为了达到某种传播效果，对具体的新闻事实的报道所作的设计与规划，其需要进行分析、构思，经过反复酝酿、调整。

有学者指出，新闻策划包含总编辑策划、部门主任策划、记者策划三个层级。在第一层级的总编辑策划就是总策划，主要重点是抓好带有全局性特点的策划，在新闻策划活动中起主导作用。第二层级的部主任策划，包括部门编辑策划。

部主任、编辑的积极性，是做好新闻策划不可忽视的重要因素。第三层级的记者策划是实现的过程，记者既是新闻报道策划的实施者，又是参与者。

为充分做好长六火箭首飞报道，中国航天报社采编团队在2014年就启动了前期准备工作，并派出专门记者进行跟踪，最后的结果证明，正是得益于早启动、早谋划，使得报道方向始终建立在吃透长六火箭技术要点的基础上没有偏离。

相较于其他运载火箭，长六火箭的报道一直较少，在承担报道任务之前，我们对它的了解停留在“知道有这样一代号火箭的存在”。因此，在报道方案撰写的时候，我们对火箭各大系统进行了分解，然后根据每个分系统的特点和亮点，撰写了第一稿的策划方案。

在报社内部，为了确定报道方案，不仅进行了多层级的讨论，同时召开了多次跨部门的头脑风暴，最后确定了报道的重点内容。核心思想为从宏观到微观，层层抽丝剥茧展示长六火箭的特点。当期报纸一共12个版，创《中国航天报》报道航天重大工程的报道量之最。

报道体现解释性

新闻需要解释，科技新闻更需要解释，这是由科技新闻自身特点所决定的。科技新闻的报道对象是科技领域里的新

成果、新技术、新发现，也正因为如此，几乎每条科技新闻所报道的内容对大多数受众来说都是陌生的。因此，要使科技新闻具有可读性，解释便是必不可少的手段。

火箭技术是高科技的集大成者，其技术复杂，要做到深入浅出的科普已经很难，同时，长六火箭又是一型不同于我国现役型号的火箭，她“浑身是宝”，她的动力之源是我国潜心30年研制的液氧煤油发动机；她的载荷是开创我国一枚火箭发射航天器数量之最多的20颗卫星；她是一型全新研制的火箭，完成了12项重大创新、90项关键技术创新。因此，在长六火箭报道中，如何做好“翻译”工作是一道难题。

长六火箭的测试、发射、控制模式不同于我国现役的火箭型号，这也是长六火箭被称为新一代火箭的重要原因。在写作过程中，我们围绕“为什么长六火箭被称为新一代火箭”做文章，选取了一些长六火箭的关键技术进行解释，在写作中，我们要求记者深入浅出，以读者能够读懂的语言去“翻译技术”，这对记者的写作提出了较高的要求，要求记者既要通过翔实采访吃透技术，又要能够走出来把技术讲明白。

比如，长六火箭首创水平整体测试、水平整体星箭对接、水平整体运输起竖发射的“三平技术”，使得长六火箭能够在7天内实现快速发射，最后记者用《“三平技术”让七日发射梦想成真》一文深入浅出地对“三平技术”进行了“翻译”。

在如何报道液氧煤油发动机的时候，

我们也遇到了同样的难题，这款发动机是我们潜心30年研制而成，她使用的是无毒无污染的液氧与煤油，标志着我国航天动力进入无毒无污染的时代。同时，这一型号发动机的构造、工作原理也和现役火箭使用的发动机有着极大的区别，因此，如何让读者通过一篇报道对其产生深刻印象难度不小。

在最后的报道中，记者化繁为简，以科普的视角，将液氧煤油发动机优点分类，通过直观的对比与数字，介绍发动机的特点。

比如在阐述物美价廉的时候，用的是和大家耳熟能详的长二F火箭进行对比，介绍涡轮泵强大功率的时候，文章只用了一句话：“相当于把上海的水打到海拔5000米的青藏高原。”

这样的解释，做到了深入浅出，使读者能够很快速地记住长六火箭的特点。

读者阅读轻松化

马克思主义认为，科学是以概念和逻辑的形式来反映世界的。科学技术研究的内容是人们对客观规律新的发现，对客观世界新的认识，在各个领域取得的新成果。在科技新闻中必然涉及大量的专业概念、技术名词，容易出现术语堆砌，深奥难懂，这是科技新闻的特点，也是写好科技新闻的难点。

在长六火箭报道中，我们首先力避的就是使用晦涩难懂的技术术语。在追溯长六火箭研制历程的时候，我们尽量避免将读者带入厚重的历史长河之中，

这样稿件读起来也会云里雾里，所以在稿件的撰写与编辑之中，我们追求的是“轻松化”，让厚重的新闻轻快起来，比如在阐述减重的时候，我们没有进行简单的事情罗列，而是进行对比，“从动力系统开始，火箭的各个系统集体‘瘦身’。合并、合并、再合并，那些日子里，设计师们仿佛成了资本市场上负责企业合并重组的运作高手。”在写试验艰苦的时候，我们没有采用传统的苦情陈述，而是捕捉他们幽默风趣的另一面，比如：“‘3个月烈日的暴晒和接二连三的试验，让我们的牙更白了，因为人都被晒黑了。’805所主任设计师张亮风趣地说。”

同时为了让读者对一箭20星产生直观的感受，我们策划了《“天女散花”背后的苦辣酸甜——长征六号运载火箭发射一箭20星技术创新点解析》，用拟人的手法来表达这一复杂技术过程；为介绍长六火箭的特点，我们采用了拟人化的手法，撰写了《火箭“六六”的自白》一文，让火箭成为讲故事的主角，把一个个晦涩的技术语言用第一人称翻译出来。

新闻解读视觉化

图表设计将大量抽象文本和数据梳理、提炼，依靠图形，色彩、符号文字等视觉语言元素组织架构，表达信息间的相互关系，有效地提高了信息传播的准确性与沟通效果。

在快速阅读时代，读者的阅读习惯也在发生着变化，图文结合的表达方式能够更加吸引读者的眼球。因此，在长

六火箭报道中，我们加强了制图工作，强调图文的有效结合，在编辑中注重报纸版式编排与设计元素间的关系。以读者的视觉习惯为切入点，研究与视觉传达设计紧密相关的版式编排，最终达到版式编排设计与内容形式的完美统一，实现有效传达与传播的终极目的。

传统上，一版是报纸最重要的位置，最重要的内容都应当放在一版，这样的做法带来的一个弊端就是一版文字量过大，在长六火箭报道中，我们反其道而行之，化繁为简，采用杂志化的设计风格，一版只用了一张发射照片和一篇不足千字的发射消息。这样的编辑方式引发了读者继续读下去的兴趣与欲望。

同时，我们采用当前比较流行的方式，为长六火箭绘制了一张3D透视图，使得读者能够通过一张图，快速简明地了解长六火箭的亮点与看点。在一箭20星的报道中，我们也配合文章内容，用一张制图表达了一箭20星的释放过程。

通过图表设计，不仅适应了当前读者的阅读习惯与需求，同时也化繁为简，将艰深晦涩的技术与长篇累牍的文字用一张图片“翻译”出来，使读者能够快速捕捉到关键信息，产生了良好的传播效果。

采访工作深度化

要将科技新闻“翻译”好，又不失“专业范儿”，离不开扎实的采访，在长六火箭报道中，报社提前近一年启动了报道工作，提前大半年启动了采访工作。

为了使采访扎实深入，在2015年春节以后，报社组织了总编辑带队的采访队伍前往火箭总体单位采访，请长六火箭总设计师兼总指挥张卫东介绍并梳理了长六火箭的亮点。并在此基础上，对报道方案进行了修改。

基于此，报社确定了报道方向，随后派出记者专人跟踪进行有的放矢的采访。前期的采访主要在火箭总体单位所在地上海与发动机总体单位所在地西安进行，据粗略统计，前期记者进行了上百人次采访。得益于前期海量扎实的采访，使记者吃透了长六火箭的关键技术，在写作中能做到深入浅出。

同时，报社根据火箭在发射场的时

间安排，打破传统发射报道程序，提前派出摄影记者介入，记录长六火箭发射前的重要节点。

长六火箭发射作为一次重大科技活动，吸引了国内外的高度关注，《中国航天报》作为我国航天领域的专业化媒体，在读者习惯发生变化，传播方式日益多样化的今天，顺应时代发展变化，借助新的传播方式，发挥自身专业优势，做出了专业而又不枯燥的报道，使科技新闻活起来，好玩起来，也体现了自身的专业性，同时，也为提升我国科技新闻报道作出了有益探索。

（黄希、陈龙分别为报社采访中心主任、记者）

（上接第9页）

三版防务版在追踪近期航天防务大事与技术发展的同时，兼顾国际军情与装备热点。

防务版侧重于国内外航天防务大事与技术发展，同时兼顾国际重大军情、装备发展等热点报道，内容紧跟出报当期国内外军情时事，新闻性、深度分析与科普性并重。

四版太空版侧重深空探测、天文与专题报道。

太空版侧重于深空探索、人类未来的航天技术发展等新闻事件的报道，同时刊登天文、航天史上的一些故事等相关文章，突出科普性与趣味性。

除了版面设置调整以外，此次改版在可读性与趣味性上下了工夫，在选题

上突出对时事新闻追踪的新闻报道，同时在内容上要求作者有原创性，突出可读性与趣味性。此外，改版后还在二、三、四版按需求设置了二维码，读者在阅读文章的同时，可通过扫码观看相关的视频或延伸阅读文字等，大大增加了报纸的内容范围。

《飞天科普周刊》还很“年轻”，经历了此次改版，未来还有很长的路要走。一方面，继续苦练内功，做好报纸的内容与编辑、作者队伍建设等工作；另一方面，尝试在报网互动方面做出一定的探索，形成报纸与新媒体互动的特色平台，结合报社各项航天科普公益活动，最终打造一个以宇航、防务为核心内容的权威航天科普宣传舆论阵地。

（作者为报社科普传播中心主任）

如何实现宣传信息的有效沟通

□ 沈睿

航天新闻
工作通讯

基层园地



21 世纪初，互联网还没有普及到大家的指尖时，在变革的巨大背景下，我们还来得及慢慢成长，所以一路摸爬滚打，或者说摸着石头过河，努力挖掘值得关注的新闻线索，做好航天产品与大众之间、企业战略与员工之间的沟通，即对外树立形象、对内保持清醒。

现在，随着“互联网+”的理念和工业 4.0 逐步转型，我们仍然是那个默默无言的桥梁，但形式与方法出现了巨变——更加追求大格局和顶层策划，更加追求信息的快速处理，更加追求信息的深度和有效性，能不能说成“更大、更快、更深”。

从全面深化改革宣传谈大格局和顶层策划

2015 年春节后，八院正式实施科研生产管理模式转型，推行民用产业经营管理模式转型。可以说，2015 年是八院全面深化改革落地的元年。如何将全院的思想统一起来，并且在适当的时机做好改革成果的对外宣传，都是对八院宣传团队的考验和挑战。

现在看来，年初我们的准备还不够充分，以为就是按照以往的宣传套路，“等到成果出现再宣传”。这一套完全跟不上节奏了。宣传团队在等成果，但成果是需要八院的干部职工共同实施才会产生，而干部职工对于改革方案都不了解，如何实施？

按照以往的节奏，是会议、文件的层层传达，甚至涉及的人要一对一谈话，但全年繁重的科研生产任务摆在面前，我们不可能停下生产搞改革宣传，必须做到边生产、边改革、边宣传。

整个宣传氛围完全转变——以前是唯结果论，现在走的是探讨路线，我们依照改革的大格局和时间表做出八院全面深化改革宣传的专题策划，同时确定关注的对象和重点，科研生

产管理模式转型上，方案阶段关注院向集团公司的汇报、与“两总”等各方面的座谈，科研部和项目办拆分之时关注科研部和规划计划部，项目办下到总体之际关注项目办和总体部，改革运行之后关注专业所和项目办；民用产业经营管理模式转型上，方案出台之前关注院民用产业部，出台之后关注其实体机构上航工业及下属院所。

在具体做法上，我们学习《中国航天报》的做法，在《上海航天》头版开辟了“全面深化改革进行时”栏目，每次都是从职工角度出发，设立选题，对涉及改革的各级责任主体进行专访，从院领导、院部部长到厂所长、型号“两总”等，问题单刀直入，每篇专访只讲1~2个重点，务求讲深讲透。

在推动改革宣传时，往往是红头文件还没有下发，关于此事的报道已经出来。宣传不是独立作战，宣传改革之时与管战略的规划计划部通力合作，记得《上海航天》出改革专刊的时候，是分管规划的副院长牵头，总工程师审稿，院规划计划部全程参与。

由于对内宣传时积累了大量素材，对外宣传的稿件在2天之内就形成并通过院主要领导的审核，分别刊登在《中国航天报》头版和三版，引起了不小的反响。

从长征六号火箭宣传谈信息的快速处理

很多人见到我会说，你们“长六”宣传得不错，作为宣传团队的一员，我

也总是笑笑，简单地说句谢谢。这其实是八院对外宣传职能转到宣传处以后的首次试水。可能就是没有那么多条条框框，当中国航天报社找到我们说要做“长六”的宣传时，我们就一个简单的想法“一定要做好”。

从2015年初中国航天报社到八院梳理新闻线索开始，院宣传处就将“长六”宣传作为年度头等大事分解到各责任单位。5月，中国航天报社的记者到上海采访之时，各单位的宣传稿已经出到第二稿。在整个过程中，从分管对外宣传的院党委副书记、分管运载业务的副院长到型号“两总”，从归口管理的科研一部、长六项目办到总体所、专业所，从专业技术团队、管理团队到宣传团队，我们提前了整整半年开始谋划，并且紧密贴合“长六”的计划不断提炼、修改，才有了众多的新闻素材可以供记者挑选，最终实现在《中国航天报》大放异彩。

这验证了那句话“信息的快速处理源于早谋划、早布局和重大节点管控”。

从“十二五”宣传谈信息的深度和有效性

总结“十二五”、谋划“十三五”宣传也从结果转向引导，大家都感觉我们站在了一个转折点上，但每个人身份不同，对于信息的需求差异很大。如何能够搭建一个企业战略与企业级责任主体之间的桥梁，甚至还要让局外人不觉得枯燥，那么可能就要引入通用和普及的理念。

（下转32页）

浅谈基层单位新闻宣传操作的一点体会

□ 武铠

航天新闻
工作通讯

基层园地



在经过了几个工作岗位后，我在七院新闻宣传岗位上工作一段时间，有一些自己的体会。虽然有些内容是基于七院的特色业务，我也想在此和大家做个分享，权当抛砖引玉。

我想，航天基层单位的新闻宣传工作可能有一些共同的困惑：人手少、时间少、工作多、要求高。在要求越来越高的情况下，如何让上级、领导满意，如何适应媒体的需求，如何立足本单位实际，宣传出效果，让大家认可？我觉得，一些顶层设计是必须要有的。

眼睛盯在哪儿

宣传不是仅限于单位内部的事情，它是一个内涵无穷、外延无限的概念。就像上大学，文科生必须涉猎百家、把握社会万象，我们搞宣传的必须把握近一个时期国家、社会的热点，以此来审视我们单位的业务能否有与之交集的新闻点。

科工七院是做建筑业的，现在大部分的项目都是航天系统外的社会项目。近年来，七院承担的一些项目或多或少都与社会热点有些关联。比如 2013 年的北京园博会，七院承担了垃圾场改造成花园的重要工作；比如两次天安门阅兵，我们都承担了环京护城河基建工作；比如 2015 年田径世锦赛，七院承担了“鸟巢”改造任务，这里面有些工程虽然经济效益不高，却是宣传的好素材。

再如，国家出台鼓励棚户区改造政策，我们可以宣传七院承揽了哪些棚改工程；七院的建筑工地采取了哪些抑尘措施，响应政府防雾霾的号召；国家鼓励新能源车辆，我们就可以报道七院为比亚迪建设了汽车充电塔。

我们可以看到，中国航天报社的很多报道，就是这样的热点结合性新闻，航天信息股份有限公司的港澳通行证和百姓密切相关，二院的灭火导弹每当有高楼起火就引起关注，三院无人机在历次自然灾害中都会大显身手。

同时，我们的工作越来越和国际热点关系密切。比如2015年初，我国驻巴基斯坦大使馆落成，七院人员作为建筑设计者参加了落成升旗仪式。春节后，我们迅速策划了有关的新闻。

目前，航天科工集团公司党组高度重视战略落地和政策宣讲，只有把本单位的关注点和集团公司的关注点、编辑的关注点一致起来，才能进入主流宣传渠道。

此外，年度、季度的热点，像七院每年下工地慰问，冬送温暖，夏送清凉，以及冲刺四季度等，都可以提前策划。

各类媒体需统筹

当前，中央和国资委、集团公司都在提媒体融合。航天的新媒体层出不穷，各单位可能也都有自己的新媒体。纸质媒体和它们矛盾吗？我觉得，纸媒的需要、新媒体的需要，本质上是一致的，只是速度上形式上稍有区别。

拿我们七院来说，需要维护和打交道的媒体有：七院内网、七院外网、院报、七院微信、中国航天报、集团公司外网、集团公司微信微博，以及外宣的社会媒体。

我觉得在这个流程里，首先要抓住源头，向基层了解到线索，撰写尽可能全面的素材稿。七院，每天在内网上发布的大量各单位新闻，虽然可挑选出的亮点稿不多，但是一个了解基层情况的窗口。院报稿件基本都是来源于此。

第二步，原料到手，选出价值高一

点的、适合对外报道的新闻转发外网。每周再从外网稿件中选出6~8篇，通过微信发布。

第三步，如果觉得可以冲击一下航天报、集团公司外网和集团公司微信，就可以和编辑联系推荐一下。如果这个新闻很有话题性，那集团公司微博也有可能用。

在这个过程中，要注意适应性改造。新媒体要注意语言活泼一点儿，航天报要针对版面有的放矢，不要过长。

最后，每月或每季度总结出社会关注的新闻，向社会媒体报送。

注重单位内部的配合

现在年度任务很多，大家一年到头忙来忙去，如果没有几个重点，不论是上级部门、单位领导还是同事，都感受不到你这个处室在忙些什么，自己也会迷失方向。

我觉得，要确立一个大概的目标，一年上几次《中国航天报》头版头条，上几次二三版头条，上几次影像或者人物、群英版。

年度计划或者工作会报告拿到后，确定几个重点外宣选题，做社会媒体采访。像航天科工感动人物，年初就可以储备了。

我觉得日常和业务部门的沟通特别重要，多看一些资料，多聊聊天。建议主要渠道还是通过其他部门文件简报了解。有了想法以后要保持跟进，适时邀请记者。

党群工作头绪多，大家任务都重。同在一个部门，我觉得党工团宣工作交集多，可以共同来策划一些点。党建、工会、团委、外宣、企业文化、精神文明、政研，你中有我，我中有你。一起去基层调研，一起写一篇报道，效率还能提高，大家会对宣传工作刮目相看。

比如我们单位的林家丰老人，他的事迹不光在精神文明口，党建、工会、团委都围绕林老这个品牌做策划，效果很不错，这些也成为我们宣传的良好选题。

操作层面的几个问题

在这儿，我有几个建议，供从事宣传工作的伙伴们参考。

一是大家虽然不是新闻记者，但要试着以记者的思维思考，从一个单位跳出去，看一些人民日报、南风窗、南方周末等媒体上水平更高的稿子。

二是如果决心做大稿、出精品，一定要深采访，花些时间和采访对象在一起。如果稿子不成功，在某些程度上一定是你采访不深入。

三是要从读者、媒体编辑的角度换位思考，你是读者的话你想看什么样的文章。

四是时代不同了，是时候丢掉八股文的禁锢了。中央出台了“八项规定”，领导活动都有字数限制，具体到车间厂所，还有什么必要写领导讲话呢，不如说点儿朴实的话、实在的事儿。特别是要引导年轻人，不要一学习写新闻，就看到八股文，以为这就是必须。

最后，前几天看到一条微信，搞媒体不能自嗨。不能头条、二条、三条就是一二三把手的活动，自己关心的事不是读者关心的事。一定要写读者想看的、想转的，无论传统媒体还是新媒体。

（作者单位：中国航天科工集团公司七院）

（上接 29 页）

《哈佛商业评论》将人分为“阅读型”“听讲型”“兼而有之型”三种，并说第三种非常少。其实，文字类的信息传递主要就是针对阅读型的人，“求深”这个大方向没有错。但在快阅读时代，如何让读者在深度的阅读中感觉轻松，需要对文字节奏的把握，即讲道理与摆事实相互穿插，书面语与口头语交替，关键性数据、趋势类图表等的应用，可以

将一道营养全面的“十二五”宣传大餐做到分类清晰、节奏恰当。《中国航天报》在整版刊登文章之后，又采用新媒体的形式进行推送，加大了宣传的广泛性，也可以说取得了相当的成功。

以上三个案例都是《中国航天报》牵引八院进行宣传并取得明显效果，所以我们也深深感到，报社的指导是宣传成功不可或缺的要害之一。

（作者单位：《上海航天》）

领导过问案件 “打招呼” 先登记

佛山禅城法院敲响干预司法警钟，4年登记“过问案件”情形2338人次

南方日报讯 (记者 / 刘冠南 周志坤) 12月1日, 佛山市禅城区人民法院“过问案件登记制度”实施整整4年。

近年来, 作为该院院长, 陈恩泽亲身感受到司法干预在逐年减少。2012年他每月平均要过问17件案子, 今年截至目前, 每月平均只有5件。

干预得以减少的原因是, 该院于2010年12月1日制定实施了过问案件登记制度, 对插手过问、职务过问以及外来过问的情形作出明确界定, 同时规定“凡过问必登记”。

中国特色的人情社会向司法领域的渗透, 导致“案件未进门, 双方都托人”。“过问案件”的关系往往是亲戚、同学、朋友, 还有最让法官感到压力的各层级的领导。

凡过问必登记的制度, 为办案人员正常独立行使审判权建立了保护屏障。“许多人听说我们一定要严格登记, 就放弃不问了。”该院研究室主任迟福强认为, 这项制度让法官审案变得更纯粹。

党的十八届四中全会明确提出, 要建立领导干部干预司法活动、插手具

体案件处理的记录、通报和责任追究制度。禅城法院推行的这项制度, 与四中全会强调全面推进依法治国的精神遥相呼应。

陈恩泽说, 四中全会的这一要求, 对该院来说, 既是一种鼓舞, 也是一种鞭策。

4年间, 该院共登记过问情形2338人次, 涉及案件1008件, 全部记录在一摞厚约30厘米的登记表里。

这在广东司法改革上的分量远远超越了物理意义上的重量。

目前, 全省并没有统一的过问案件登记制度。广东省高级人民法院有关负责人表示, 禅城法院对“过问案件制度”的探索走在了全省乃至全国的前列, 他们积累的有益经验, 很有借鉴意义。

司法部司法研究所原所长王公义认为, 四中全会强调全面推进依法治国、树立法律威信, 明确建立过问案件记录制度与追责制, 对领导干预司法敲响了警钟。

(刊发于《南方日报》2014年12月1日一版)

透视基层创新 凸显时代变迁

□ 南方报业传媒集团总编辑、南方日报社社长 张东明

消息《领导过问案件“打招呼”先登记》，是记者贯彻落实中央精神，走基层“抓活鱼”的典型案件。文章突出改革成效，敲响干部警钟，语言简洁，叙述平实，意味深远。

党的十八届四中全会提出，“要建立领导干部干预司法活动、插手具体案件处理的记录、通报和责任追究制度”。通过“走基层”和深入挖掘，进行扎实采访。文章报道以司法体制改革为大背景，以

基层法院探索为小切口，贯彻中央精神，紧贴时代主题，言简意赅地展现南粤大地的创新举措和成效，凸显时代的变迁、法治的进步，对于预防司法腐败有着积极的意义。

短短 662 字的消息，着眼于基层制度创新，敲响了干预司法的警钟，凝缩了四中全会精神，高度契合司法改革理念，在依法治国的当下，具有重要的现实价值。

会议中深挖线索 走基层抓住“活鱼”

□ 南方日报时政新闻部记者 刘冠南

在广东省法学会组织的一次会议上，我偶然听到一条司法改革的线索：佛山市禅城法院尝试通过制度设计，减少“地方政府及个人插手干预案件”的现象。我却兴奋地意识到，这条线索是难得的宝贝，值得深挖。

党的十八届四中全会以来，新一届中央政府展现了奋力维护公平正义、加快实现法治社会的决心，一批冤假错案得以揭露和纠正，而形成冤假错案的制度漏洞也被逐一弥补。如何确保法官依法独立审判，正是司法改革中最关键、最核心的制度设计问题。

在省法院的支持下，我在会后两天立刻前往佛山市禅城区，采访了包括法

院院长在内的 10 余名法官、4 个业务科室，共研读了与此试点相关的材料 10 余万字。随后，我又走访了法学界著名的专家学者，从理论高度进行升华。

采访后，我首先写就了一篇调查类深度报道，在汇报题目时，稿件受到了南方日报时政新闻部和报社领导的高度重视，我和同事周志坤又细心打磨了稿件，提炼出一条简短的消息稿。这条消息稿经反复改写四遍，又经报社领导亲自修改才最终定稿。稿件短短 662 字，却凝练、凸显了事件的核心价值。次日，消息稿刊登在了《南方日报》头版显著位置，与深度版面的通讯稿遥相呼应，立刻形成了较为轰动的影响。

世界互联网大会聚焦 网络空间命运共同体

2015年12月16日~18日，第二届世界互联网大会召开。中共中央总书记、国家主席习近平出席大会，并在开幕式上发表主旨演讲。来自全世界五大洲120多个国家和地区的嘉宾参加本次大会。大会的主题是“互联互通·共享共治——构建网络空间命运共同体”，设置了10场论坛、22个议题，涉及网络文化传播、互联网创新发展、数字经济合作、互联网技术标准、互联网治理等前沿热点问题。

习近平就共同构建网络空间命运共同体提出5点主张：加快全球网络基础设施建设，促进互联互通；打造网上文化交流共享平台，促进交流互鉴；推动网络经济创新发展，促进共同繁荣；保障网络安全，促进有序发展；构建互联网治理体系，促进公平正义。

中国记协新闻道德委员会成立

2015年12月29日，中国记协新闻道德委员会成立大会在京举行。中国记协新闻道德委员会共有34名委员，由宏观经济政策管理部门、与民生领域密切相关的部门或行业组织、人大代表或政协委员、法律界人士、社会知名人士、群众代表，以及新闻宣传管理部门、新闻行业组织、新闻单位、新闻院校等新闻界代表组成。新闻道德委员会办公室作为日常办事机构设在中国记协。

全国宣传部长会议 在京召开

1月5日，全国宣传部长会议在京召开，会议强调要充分认识协调推进“四个全面”战略布局、决胜全面建成小康社会对宣传思想工作的新要求，牢牢把握“两个巩固”的根本任务，以强烈的责任担当做好工作，为“十三五”时期开好局起好步提供有力思想舆论支持。

新华社 启用“机器人记者”

2015年11月7日，新华社在成立84周年之际，正式推出机器人写稿项目，迎来机器人新“员工”——“快笔小新”，目前供职于新华社体育部、经济信息部和中国证券报，编写体育赛事中英文稿件和财经信息稿件。

广州日报 启用全媒体采编系统

1月15日，广州日报全媒体采编系统开始启用，它标志着广州日报正形成“一套系统、滚动采集、滚动发布、多元产品、多媒出版”的现代传播体系，建立起24小时即时新闻快报体系。该系统能将各种新闻信息即时发布到广州日报数字报、广州参考、大洋网、微博、微信、微视频、二维码等“1+N”全媒体产品集群。

日经完成对 FT 收购 全球最大财经媒体诞生

《日本经济新闻》社 2015 年 11 月 30 日宣布完成收购手续，从英国培生集团手中获得了发行《金融时报》(Financial Times, 简称 FT) 的英国《金融时报》集团 (Financial Times Group)。一个在全球拥有最多读者数的财经类媒体集团就此正式诞生。

FT 被认为在全球财经类报道方面具有强大影响力，以欧美为中心拥有稳定的读者群。FT 还在媒体的数字化方面走在前列，电子版的读者占到 70%。日经正在加强在亚洲的采编体制，电子版付费读者也超过 40 万人。

Twitter 拟取消 140 字 限制

Twitter 最受欢迎的功能即将改变：该公司计划把字数限制从现有的 140 字符扩大到 1 万字符。

该消息有望于今年 3 月底宣布，但 Twitter 的忠实用户可能抱怨这种模式会破坏这项实时服务的简洁性和时效性。这会导致 Twitter 变成一个公共博客平台，而不再是原先那种专门查看新闻头条的信息渠道。

另悉，日前，我国的新浪网将放开 140 字的微博字数限制。这一功能将在 1 月 28 日对会员开放，2 月 28 日对全体微博用户开放。

《华盛顿邮报》开脑洞 社交媒体变新闻生产器

去年年底，《华盛顿邮报》尝试将社交平台变成新闻的集散地，报社外电部门也开始鼓励用 Instagram 或 Snapchat 这样的社交应用推送新闻给用户。

《华盛顿邮报》外电线上编辑表示，在好几年前，社交媒体对许多特派或一般记者而言，只是一个得到更多来源、报道和想法的工具。现在却完全改变了，我们的特派记者使用这些应用当作报道工具。这些应用以一个真实又可靠的方式，把我们的读者带到我们所在的地方。

苹果正在打造 中国版 News 应用

前不久，苹果公司负责网络软件和服务的高级副总裁接受 CNN 专访谈道，希望新闻应用 Apple News 早日进入中国大陆。该副总裁表示，苹果正在为中国打造一款专门的 News 应用，并且希望该应用能够早日上线。

英国出版科技集团 推出全新在线平台

去年 12 月，英国出版科技集团宣布推出线上平台 ingentaDrive，这个全新在线平台结合了全球数字图书馆平台 (ingentaconnect) 的便捷性，而且拥有网络出版系统平台 (pub2web) 丰富的运营经验。