

媒体融合背景下的国有企业宣传工作研究

李荣荣

中石化(天津)石油化工有限公司

摘要: 媒体融合已经成为国有企业塑造品牌形象的不可或缺的工具,对于中国石化这样的大型国有石油化工企业,其影响尤为显著。通过品牌推广、信息传播、客户互动、员工参与等多方面的作用,新媒体有助于提高中国石化的声誉,增强其在国际舞台上的影响力。本论文将深入研究媒体融合在国有企业品牌形象塑造中的具体作用和影响,以中国石化为例。我们将关注新媒体助力中国石化推广其品牌、提高企业透明度、改善客户互动和员工参与,进而提高其声誉和国际影响力。通过这个案例研究,我们可以更好地理解媒体融合对国有企业品牌形象塑造的关键作用,并为其他国有企业提供有益的经验教训。媒体融合时代,国有企业需要善用这一强大工具,以适应快速变化的市场环境,实现可持续发展。

关键词: 媒体融合; 国有企业; 宣传工作

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2022.06.231

前言

中国石化作为中国最大的成品油和石化产品供应商、第二大油气生产商,是世界第一大炼油公司、第二大化工公司,加油站总数位居世界第二,在2022年《财富》世界500强企业中排名第5位的中国石化,在以品牌建设为引领推动创造高品质生活过程中,坚持把人类对美好生活的向往当作企业发展的方向,致力于提供更先进的技术、更优质的产品和更周到的服务,用洁净能源化工重新定义未来生活。在此过程中,媒体融合发挥了重要作用。随着我国社会经济政治的不断发展,出现了很多新类型的媒体,给媒介融合的长久发展提供了条件,目前已经进入到媒体融合的时代,人们的日常生活和社会发展等诸多方面都产生了很大的影响。国有企业的新闻宣传应该紧随时代发展的趋势,中国石化努力将传统媒体与新媒体融合,基于此,文章就媒体融合背景下国企新闻宣传进行讨论,针对现状及面临的挑战提出新闻宣传的有效办法,给有关人员提供帮助和借鉴。

一、媒体融合环境下国有企业宣传工作强化的意义

(一) 有利于提升企业形象

企业的品牌形象是一个国家或地区文化软实力,它不仅代表着该公司在生产、销售和服务等方面所具有的整体素质,同时也反映了该国家人民对产品质量及品质认知程度。因此,在新媒体时代,企业的宣传工作必须以提高自身形象为目的,通过运用多种手段进行传

播。例如:利用微信、微博、短视频等平台来对企业形象、产品、服务、信息进行推广,还可以借助网络资源如论坛和QQ群等等开展专题营销活动与消费者之间的互动沟通。这样不仅能够让受众及时了解到相关新闻事件动态,而且也能更好地维护自己在社会中的合法权益,进而提升企业自身形象以及品牌价值,为我国经济建设做出贡献。

(二) 有利于提高宣传业务人员综合素质

在媒体融合环境下,企业宣传工作的内容更加丰富,范围也更为广泛,不仅包括纸质媒介、网站、电视等传统意义上传播方式外,还有各种新媒体包括微信、微博、短视频、音频节目和网络平台。这些信息都可以通过互联网进行传递,因此利用新技术手段对员工进行培训就显得非常重要。首先通过培训能够提高他们的专业技能水平;其次还能促进其综合素质提升与自我管理能力培养相结合;再次在工作中可以不断地发现问题,解决问题;最后宣传工作在开展的过程中,要注重对员工个人素质和综合能力进行培养,通过开展有效的宣传可以让他们具备良好的沟通技巧以及团队协作能力。

二、全媒体时代国有企业宣传工作存在的问题

(一) 宣传意识淡薄

虽然多数企业设置了专门的宣传部门,但对宣传工作的理解仍较为片面。认为宣传工作就是发发文件、写写稿子,只要把信息散出去就可以,没有真正理解宣传工作对企业发展的作用。甚至还存在唯业绩论思

想，只把生产经营放首位，只要业绩上去其他工作可有可无，对宣传工作不够重视，工作流于表面。中国石化充分利用新媒体平台，迅速传达关键信息，有效控制了危机的传播，迅速响应的能力有助于减轻危机对声誉的潜在影响，维护了企业品牌形象的稳定性，这些关键举措不仅帮助中国石化在新媒体上树立了积极的品牌形象，还巩固了其在行业中的领导地位。

（二）国有企业宣传工作模式化，时效性较差

全媒体时代，人人都是媒体、都可发声，这给宣传工作时效性和可读性提出极高要求。但国有企业宣传工作大多以会议和活动宣传为主，机械的宣扬成绩和事迹。稿件大同小异，普遍第一段介绍五要素，第二段讲内容，最后阐明意义价值，形式化、模式化现象严重。加之受请示汇报等流程影响，时效性不及时，影响宣传效果，无法满足全媒体时代短平快的要求。

（三）是宣传工作的创新力度，吸引力、感染力还不够强，实际效果有时也不太理想，工作水平有待进一步提高。一是随着手机、互联网等新媒体的不断兴起，对宣传思想工作的形式、手段提出了更高要求，宣传工作管理难度进一步增大。二是宣传工作建设的投入力度、培训力度不够，新媒体运营人才的培养招收不够，宣传人员对新媒体运营中产品设计、公众号运营、跨界活动策划等专业知识较为缺乏。三是宣传人员自身学习意识不强，缺乏对时政热点、企业动态的关注和员工思想动态的主动了解，导致在工作时思维僵化、缺乏活力，不能与时俱进，缺乏创新创造能力。

三、融媒体背景下国有企业宣传工作的创新路径

（一）构建全员参与的大宣传格局

“全员”强调的是，在以电子计算机和现代通信技术为代表的第五次信息技术革命的推动下，信息化持续发展，方方面面、各种主体都可以通过互联网进入信息交互过程。自媒体的崛起和普及使得每个普通人都是信息传播者，是“发声筒”。传播好国企声音，宣传工作必须接受并适应“全员化”信息传播的需求，主动依靠人民力量干宣传，加大员工参与度。每位员工要在党组织的统一领导下，在企业整体的宣传战线指导下，履

职尽责、联动发力，科学合理的用好个人社交平台，将个人故事融入国企宣传中，构建起上下贯通、左右联动的大宣传格局，推动形成“节节发力、节节作为”的宣传局面。

（二）有效结合社交平台的应用

为了能够更好的拓展国有企业政工宣传工作的实际效果，相关宣传人员还应当进一步拓展企业自身的线上传播途径，这不仅体现在需要企业和专业人才来架构企业自身的网站，从而更好地从官方的角度在线上传播好企业自身的业务工作。除此之外，通过构建以微博，微信公众号、微信视频号以及抖音等多元化的线上媒体传播矩阵，不仅能够进一步扩大国有企业对外的宣传口径，同时也能够深入影响到企业内部员工的日常生活。这样的工作内容开展不仅能够更好地将整体的思想政治工作建立在新媒体的主要阵地上，同时也能够在另一方面结合线上各有热点的话题和故事来加强对于国企政治工作内容的宣传效果。另外，在实际进行宣传工作的开展过程中，岗位人员应当摆脱传统以文字和言语引导为传播途径的陈旧观念，从而更好地结合视频，音频以及动漫等时尚元素来创作更符合时代发展和网络形式的创新宣传内容。这样的工作内容开展不仅能够更好地打通与国有企业年轻职工群体的沟通壁垒，同时也能够结合更加多元化的网络互动模式来加强国有企业内部的协调和沟通效果。而新媒体的表现方式多种多样，可以采用的软件成百上千，展现出来的效果缤纷多样。宣传工作者应当掌握当前最常见、宣传效果最好、最易让群众接受和使用的表现方式，例如网页制作、微信公众平台推广、微博、VCR等方式，亦可采取多类方式开展宣传。目前，这些常见的表现方式主要以电脑为操作平台，有许多相关书籍可以学习和借鉴，这对于企业宣传工作者而言，学习的渠道很广，难度不大。

（三）坚持群众路线

党性和群众性原则是国有企业宣传工作的独特属性，就是要贯彻和表达中国共产党的思想意志、政治要求和组织原则。我们党自成立起就以人民为中心，始终把人民立场作为根本政治立场，这使得国有企业宣传工

作必须立足人民、依靠人民，以满足人民群众的需求为目的。讲好国企故事，一味关注会议、活动，习惯从讲话、总结中提炼，长此以往容易降低公信力。只有真正走进一线、深入基层，不断挖掘和捕捉企业发展中最鲜活的事例，主动观察和聆听员工最关注的话题，从一线和基层发现线索，用身边人和身边事讲述国企故事，宣传工作才能“活”起来，国企故事才能“动”起来。推动党建与业务工作融合互促。健全党建与安全生产、科技创新、攻坚创效等中心任务融合落实机制，推动党的“三基本”建设与“三基”工作联动融合，开展形式多样的党建共建，用好党员示范岗、责任区等载体，把基层党支部建设成为坚强战斗堡垒，把党建优势转化为企业发展优势。提升思想政治工作活力。加强形势任务教育，开展文明创建活动，加强“红色教育基地”建设，推进“七有机制”落地见效，传承红色基因、赓续红色血脉。深化基层思想政治工作，针对性地做好员工思想动态调研，科学开展EAP人文关怀和心理疏导，聚焦解决员工急难愁盼问题，持续深化“我为群众办实事”工作。基层党组织通过多种形式、路径、措施推进全面从严治党向纵深发展，与党员群众共同推进安全服务、运营管理、后勤保障、日常管理各项工作的落实，切实发挥党建引领作用。进一步引领和动员广大党员群众以奋发有为的精神，积极投身公司新一轮发展的建设，充分凝聚广大员工的智慧和力量。

（四）坚持从细节处入手

宣传工作介于新闻报道和文学创作之间，很多时候，宣传工作展现的事迹、概貌常常看后随时间推移而忘记，但其动人的细节却让人难以忘怀，因为对细节的捕捉和描写才是宣传工作的点睛之笔。讲好国企故事，就要有发现细节的眼，不断提高“眼力”。宣传工作者要在真实的基础上，将旁观式、隐藏式和体验式观察结合起来，更多从普通人上找故事、从普通事上找亮点，通过对细节的描绘和还原，以小见大，有声有色的展示企业建设发展中的事和人，不断提高宣传工作的感染力，给国企故事注入温度，于平凡中彰显国企力量。中国石化在新媒体平台上采取了一系列关键举措，以有力

支持其品牌形象和声誉管理。首先，公司极为重视内容生产，不断发布高质量的新闻、文章和视频，旨在传达企业的价值观和可持续发展理念，这些内容不仅提供了行业洞见，还突显了中国石化在可持续能源和环保方面的承诺。其次，中国石化在社交媒体上积极互动，建立了开放和透明的品牌形象。通过快速回应用户的提问和反馈，他们建立了互信的沟通桥梁，这种互动性不仅增强了客户满意度，还增加了客户忠诚度，促进了长期合作。

四、结语

媒体融合时代的到来对于新闻宣传工作来说既是机遇又是挑战，把握好媒体融合时代的特征，实现工作理念创新、方式方法创新和人才创新，能够为新闻宣传工作注入新的生机与活力，发挥好新闻宣传民心聚力的重要作用。新思想引领新时代，新使命开启新征程。围绕中心，服务大局是宣传工作的重要任务，越是企业改革转型发展时期，越要抓好宣传工作。国有企业宣传工作者要时刻紧跟党中央的步伐，时刻保持与时俱进的态势，不断去认识新领域，学习新知识。未来，随着新媒体的不断发展，国有企业宣传工作的将迎来新的机遇与挑战，我们要切实做好宣传工作，将宣传工作的优势转化为国有企业综合竞争优势，助力国有企业更好更快发展。

参考文献

- [1] 李戈, 李文志. 新媒体短视频赋予新闻宣传新视角——媒体融合形势下新闻短视频的传播力量初探[J]. 声屏世界, 2019(02): 62-64.
- [2] 张东波. 媒体融合背景下新闻宣传工作方式思考[J]. 文化产业, 2021(16): 87-88.
- [3] 李倩. 我国国有企业意识形态工作实效性研究[D]. 太原理工大学.
- [4] 李瑾. 浅析企业如何做好80、90后年轻职工的思想工作[J]. 现代工业经济和信息化, 2014, (9).
- [5] 沈奇卓. 新媒体时代国有施工企业宣传工作的思路及其转变[J]. 企业改革与管理, 2019, 345(04): 201-202.