

“宣传+”模式 打开新闻宣传工作新局面 ——媒体融合下的国有企业新闻宣传探索与实践

连广宇

(福建华电可门发电有限公司 福建 连江 350512)

[摘要]近年来,福建华电可门发电有限公司结合工作实际,发挥自身优势,积极构建舆论阵地“全员联动”、信息传播“全息呈现”、事件头条“全情播报”、传播效果“全效赋能”的新闻“宣传+”工作新局面,努力成为壮大主流舆论、传播主流价值、讴歌新时代的国有企业新闻宣传“排头兵”。

[关键词]宣传+; 媒体融合; 国有企业

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.04.272

一、分析与探索

公司通过问卷调查、专题座谈、实地调研等方式向各党支部、各部门、职工群众广泛征集在新闻宣传方面存在的问题和意见,再运用思维导图进行分类梳理,主要存在以下问题:

——“同质化传播”让读者产生“审美疲劳”。通过调研发现,公司各类新闻舆论媒体仍以点对面的单向传播为主,与读者互动性还不够强,且大部分读者认为公司新闻舆论传播手段单一,主要以门户网站“单向输出”为主,不够“新潮”。同时,公司新闻舆论媒体的“粉丝群体”单一,大部分以公司职工为主,各类新闻产品在不同媒体发布时,大部分职工都已在某一媒体阅读过,出现“审美疲劳”。新闻产品传播不广,门户网站单篇新闻作品点击量集中在30-80人次之间,仅占公司员工总数的5%-14%;官方微信公众号经过一次搬迁,“粉丝”数量“缩水严重”,由1500人下降到500人。

——“考古味儿”让读者无法“一见钟情”。通过调研发现,61.7%的读者认为公司宣传媒体内容存在信息不够丰富、内容缺乏深度、题材不够“接地气”等不足。公司新闻作品内容常常出现只见“洪流”不见“细浪”,或者过于关注“支流”而迷失“干流”走向的现象,最能反映事件全貌和真相瞬间的故事性叙述偏少,传统模式化的新闻表达偏多,让新闻作品无法真正吸引读者,从而自发传播。新闻投稿不太注重时效,门户网站后台常出现“回忆杀”式的3-5天前的“旧闻”,“看那过去的事情”更加无法吸引读者阅读兴趣。

二、主要做法

(一) 优化基础,“机制+”激活新闻宣传“生产力”

1. 推进“共融”,搭建媒体融合“大舞台”。坚持集合各种形态传播主体,除了用好公司网站、宣传栏、内部报刊等传统宣传媒体外,还创新建立了官方微信公众号、视频新闻,以“短频快”的方式及时宣传报道企业热点亮点新闻,将枯燥的文字配以图片、动态视频,提高了新闻传播的时效性、互动性和可看性。同时,我们还不断推进传统媒体与新兴媒体的“相加共融”,面对同一新闻事件,全平台同步传播,最大限度提升新闻舆论的覆盖面。

2. 加强“共振”,奏好全员联动“交响乐”。读者在哪里,新闻宣传的矩阵就延伸到哪里。坚持“集中力量办大事”,大胆尝试“中央厨房”工作方式,由公司党委牵头,召集8个党支部、19个部门共同组建“宣传战线大联盟”,力求做到重要新闻讯息同步转发,打通新闻传播“最后一公里”。同时,还创新成立“微信编辑团队”“对外精英写作团队”“新媒体工作室”等三支队伍,以“私人订制”的方式定期向通讯员发放约稿单,采用不同类别的宣传方式,做到“多点开花”,最大限度发挥好宣传三级网络队伍的作用。

(二) 提升速度,“视觉+”增强新闻宣传“吸引力”

1. 贴近读者阅读习惯,建立“移动化”发布网络。注重贴合读者阅读习惯,把融媒力量向移动端转移,不断提高新闻“生产效率”,移动端新闻播报与新闻事件“同步化”,对重要事件进行“不打烊”式的及时报道。在公司每年度工作会议期间,都会通过网站、微信公众号、视频新闻等平台及时发布会议系列宣传报道,力求做到既“快”,又简洁有“营养”,迅速在职工中刷屏。注重发挥企业青年人多的作用,成立“小记者”团队,创新开展年度工作会议视频新闻采访报道,全方位、多层面、立体式的对年度工作会议精神进行宣贯,取得了很好的效果。同时,主动“迎合”读者阅读习惯,定期对微信推文进行数据分析,发现职工阅读高峰期是在每天傍晚的18:00-22:00,就尽量多在此时间段内推送新闻,阅读量也顺势增加了25%。

2. 贴近读者阅读偏好,打造“多元化”视听产品。将新闻内容“变现”,通过图文、音视频、网络展览馆等方式,变“我说你听”为“众人互动”。在抗疫保电攻坚时期,以职工现场工作实拍图的方式推出系列实景手机海报,引起强烈反响,被“中国华电”微信全部转载,传播面迅速扩大。通过“手机直播间”举办“度度关爱”公众开放日活动,邀请到地方3500多名社会公众通过“云端”逛电厂,与主播实时互动,参与有奖知识竞答,产生“爆发式”的传播效应。多元化的视听产品,等于将好的新闻内容“整形升级”,让融合报道作品产生“1+1>2”的效应。

(三) 全情投入,“内容+”旺盛新闻宣传“生命力”

1. 契合关注,做“有温度”的“人文媒体”。在新闻选题上,坚持主旋律和职工热点“两样兼得”,坚持正确的政治方向,以网络知识竞答的方式大力做好年度形势任务宣教,先后设立“庆祝建党100周年”“党史学习教育”“十九届五中全会精神”等宣传专栏。同时,选题视角力求做到“接地气”,在重要节假日,在“防疫”第一线,开展“蹲点”报道,深度挖掘职工坚守岗位的感人故事,推出的“可电人的抗疫故事”累计阅读量达到5000多人。创新开展“最美可电人”专题宣传,用身边人的故事激励职工坚守初心、奋发有为,累计阅读量超过10000多人。

2. 守正创新,做“有活力”的“正经媒体”。坚持创新话语形态,用朴素话说新鲜理,用具有“网感”和时代感、时尚型的表述方式,赋予新闻作品新活力。在微信“拍一拍”功能刚刚上线之时,迅速“站位”潮流前沿,发布《可电美景“拍一拍”》手机摄影大赛推文;在电视剧《三十而已》“霸屏”全网之时,发布《聊聊“三十而已”》推文;在“五一”节假日期间推出《可电“十二时辰”》推文,引起职工的强烈共鸣。通过用读者耳熟能详的语言、普遍认可的道理、有目共睹的事实引导群众,形成“有活力”的话语,引发共鸣,达到“润物细无声”的效果。

参考文献

[1] 张龙年. 论如何提升国有企业宣传工作水平[J]. 企业文化(中旬刊), 2016, (7). 176-176.