

融媒体时代推进国企新闻宣传的路径探析

史灵丰

(国网沈阳供电公司 辽宁 沈阳 110003)

[摘要]新闻宣传工作一直是国企建设的重要内容,国企的宣传工作包含了思想、政治等方面,宣传工作的有效开展主要是为了加强国企内部的凝聚力并塑造一个良好的外部形象。随着时代的不断发展,融媒体时代下国企新闻宣传工作也面临着更多的难点,基于此,下文将对融媒体时代下推进国企新闻宣传的具体路径展开详细的分析。

[关键词]融媒体时代; 国企; 新闻宣传; 路径

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.04.2175

国企拥有着自己的传播媒体,这是中国企业的一种特色,国企能够通过独立的新闻传播,向外界和公众传播企业信息,展示企业形象。在融媒体时代,国企一方面作为企业,需要通过品牌宣传来为自己的产品代言,另一方面国企承担了更大的社会责任,这要求国企充分利用各种媒体,进行新闻宣传,以提高其在社会中的舆论引导力和品牌感染力。

1 融媒体的特点

1.1 信息爆炸性

随着网络技术的深刻变化,信息如猛兽洪水般袭来,呈爆炸式状态。各种公媒、私媒为了各自的利益和“流量”,类目繁多、内容杂全,向人们不断推送新闻、消息等。信息的爆炸,对媒体工作者的要求也有了深刻的变化。这要求我们国有企业新闻工作者必须拓展新闻宣传理念和范围,掌握更多的采写、编辑技能,对信息内容进行识别、编辑和整理,形成自己的新闻“作品”,推送给大众。

1.2 载体多样性

随着信息技术和互联网的飞速发展,人们获得新闻资讯、消息资料的手段和方法越来越多。传统媒体时代,主要利用报纸、电视广播等媒体传播新闻信息。进入融媒体时代,信息载体不再是单一的、单向的,而是多样的、多向的,人们利用互联网、微博、微信、客户端、移动设备等手段,可以快速获取最新的新闻报道。

1.3 融媒体环境对国企新闻宣传的新要求

在信息技术爆炸发展的背景下,各类新媒体不断涌现发展并与传统媒体不断碰撞交融。中国企业正处于“走出去”关键时刻,无论是对内的企业建设还是对外的形象塑造,都需要借力媒体发展打好宣传战。在企业发展中,产品质量是国企生存和发展的基础,新闻宣传体现的则是国企的软实力,两者都与国企的发展关系密切。融媒体时代要求国企培育更好的舆论环境,建立受众更广、传播速度更快的传播平台,要求国企充分挖掘素材,为广大人民提供国企发展的的好故事,树立起谋发展、有担当的积极形象。国企要给予新闻宣传工作足够的重视,不断适应融媒体环境对新闻宣传的新要求。

2 融媒体时代推进国企新闻宣传的路径分析

2.1 坚持用户至上的理念

在融媒体环境下,国有企业要着重突出传播的特点,将主动接收信息的用户作为传播对象,减少新闻宣传的痕迹。国企新闻宣传工作要站在用户的角度思考用户的需求,根据用户的需求提供切合的信息,生成用户感兴趣的内容,增强双方的互动。新闻宣传工作要掌握好微博、微信等社交媒体的传播规律,在此基础上,促进应用差异化统一,实现传统媒体与新媒体的融合,构建立体化信息传播方式。最后,国企新闻宣传要拓宽宣传渠道,在各大手机软件上宣传有关的国企新闻,传播信息的内容要生动形象,以吸引广大网民的注意,最终在在微博、微信等软件上进行转发评论,拓宽新闻宣传的途径,提高新闻宣传的效果。新媒体以其便捷的特性,拥有广大的忠实用户,用户规模达,产生的影响也非常巨大,因此新闻宣传要多从用户角度考虑,坚持用户至上的理念。

2.2 优化采编流程,调整人员结构

国企要在媒体融合发展的背景下坚持对采编流程进行优

化,调整工作队伍的结构,树立工作人员的发展意识与创新意识,搭建起融媒体采编播平台。首先要坚持树立媒体发展的创新意识,利用现代科学技术对信息进行采集整理,严格控制编辑、审核、发布的各个过程,以达到一次性采集,多平台发布的效果。其次,要对人员结构进行合理调整。在分配新闻宣传工作岗位的过程中要结合具体的业务特点进行安排,充分发挥员工才能,同时为员工创造更多学习和展现自我才能的机会,以进一步提高员工工作能力。最后要重视二次传播,二次传播是提高传播效率的关键所在,能充分加强信息间的交流互动,因此要努力利用二次传播扩大宣传范围,增加新闻活动的受众和影响力。

2.3 突出压实责任

国有企业要严格执行宣传思想工作责任制。党委要经常研究部署宣传思想工作。党委书记要带头、直接、具体地履行“第一责任人”职责。按照“第一责任人”的要求,班子成员要注意分管地区、分管部门的宣传思想工作,对分管范围内的宣传思想工作负领导责任。党支部要把宣传思想工作纳入推进党支部规范化建设和创建“红旗党支部”的内容。党支部书记要承担基层党支部宣传思想领域的“第一责任人”,经常管、教、传,建立务实有效的“网格化”宣传思想管理指导机制,从而保证企业宣传思想的责任是横向和纵向的。

2.4 破除同质化倾向

同质化问题会直接使得新闻宣传的吸引力与影响力受到抑制,同质化也是国企新闻宣传中一个较为普遍的问题。在传统的宣传模式下,受限于技术条件的限制,简报、企业专报、宣传栏等是国企新闻宣传的主要渠道,负责新闻宣传工作的人员也长期采用同种工作方式。在融媒体时代,各类社交媒体的井喷式发展带动了新闻宣传方式的变革,很多国有企业的新闻宣传部门虽然开通了专门的社交媒体宣传平台,但是对具体的业务内容并不熟悉,因此在内容建设上有失偏颇。而对于国有企业来说,其内部信息源本身就具有趋同性,在这种专业技能缺失的现实背景下,新闻稿件往往一稿多投,使得社交媒体等新媒体平台中的内容并未与传统渠道形成显著的差别,同质化问题较为突出。破除这一倾向,显然是在融媒体时代营造宣传矩阵、拓宽宣传渠道的必然举措。

3 结束语

综上所述,国企有着不容忽视的重要经济地位,打好新闻宣传的舆论战对其来说十分重要,在融媒体环境下该如何更好地开展新闻宣传工作是国企面临的必然挑战。在如今,国企正在尝试转换发展方式,利用海量的信息和发达的媒体技术,不断拓宽宣传道路,打造宣传品牌,追求融媒体环境下的创新发展。

参考文献

- [1] 诸纪红. 国企新闻宣传工作者的融媒体传播策略分析[J]. 传媒论坛, 2021, 4(01): 43-44.
- [2] 尹彩帆. 融媒体时代国企新闻宣传的“破”与“立”[J]. 记者观察, 2020(12): 86.
- [3] 宋超. 融媒体环境下国企新闻宣传及其措施分析[J]. 才智, 2020(12): 32.