

国企新闻宣传工作创新实践分析

孔 斌

(山东能源集团兖州煤业新闻中心,山东 邹城 273500)

摘 要:在信息技术不断进步的发展形势下,媒体传播方式持续发生改变,媒体工作应顺应潮流、坚持创新,实现外宣和内宣的统筹,体现一系列媒体资源的价值,且组织大规模、高水平、多形式的新闻宣传活动,创设良好的舆论宣传气氛。在国企经营管理中,新闻宣传的地位举足轻重。在新的发展时期,国企新闻宣传应符合信息传播环境的要求和自身发展需要,这需要国企新闻宣传不但创新和优化,从而增强传播效果。为此,文章分析了国企新闻宣传工作的创新实践措施。

关键词: 国企;新闻宣传;创新;实践

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.01.294

国企新闻宣传具备外塑形象、内聚力凝心优势作用。实践进一步证实,只要是具备稳定和谐团队、员工战斗能力强、生产经营工作良好的企业,新闻宣传工作就愈加有效。在新的历史时期,国企新闻宣传存在挑战与机遇。为此,国企新闻宣传务必确保传播效果,不断探究新的传播方式,提高新闻传播的鲜活性、感染力、策划性,以及实现新闻宣传方式的扩展,这也是将来国企新闻宣传的主导方向和发展趋势。下面,笔者主要对国企新闻宣传工作的创新实践问题进行了简要地分析。

1 体现国企新闻宣传的思想性以及艺术性和品质性

一是体现国企新闻宣传的思想性。国企新闻宣传应注重典型人物形象,例如创新大师、劳动模范、技能大师、能工巧匠等,这些典型人物的报道非常有思想性,可以凸显新闻宣传的主题,传递党的声音、当好党的喉舌。无论是反馈什么主题,或者表达什么内容,都应体现时代性,国企的时代典型在重要时期和关键阶段都做出了非常大的贡献,他们的影响力和形象是实现中华民族伟大复兴的中国梦的一个关键组成部分。并且,这样的新闻宣传富有温度,其注重新闻宣传的效果,能够有效地激励、教育、鼓舞、影响职工群众。二是体现国企新闻宣传的艺术性和品质性。国企新闻宣传应从文字结构、艺术形式、内涵上体现新闻规律。例如,在党的重要会议开幕的第二天,国企新闻头条即呈现集团上下一致收看会议开幕式,学习和倾听报告会的重要内容,然后也可以发一条关于喜迎党的重要会议的文艺表演活动的新闻,从而真正地体现新闻宣传的时代性、生命性、思想性。

2 增强国企新闻宣传策划能力

一是国企应实现新闻宣传时效性的提高以及抓住有利的新闻宣传时机。提高新闻宣传效果的根本在于第一时间报道新闻事件。因此,国企新闻宣传应保持新闻宣传的时新性,保障职工群众在第一时间感知有兴趣和未知性的新闻信息。与此同时,尽管新闻宣传的时效性非常关键,然而,国企新闻宣传也应注重新闻的客观性和真实性,例如对于一部分规划或酝酿中的项目,国企务必在真正落实项目后才能组织新闻宣传,防范急于宣传导致的虚假报道或形成的消极社会影响。鉴于此,国企新闻宣传者应增强全局观念,有效地把握新闻宣传的分寸和时机,进而实现理想的新闻宣传工作效果。二是国企应结合“软新闻”强化新闻宣传的渗透力。对于国企新闻宣传而言,尽管“硬新闻”可以非常直接地呈现国企要想表达的内容,可是如此的新闻宣传方式具备非常强的政治色彩或强制性色彩,尤其是一系列生硬的语言或程式化的形式,往往较易让职工群众形成抵触心理。为此,结合“硬新闻”组织的新闻宣传缺少显著的渗透力和说服力。相比来讲,“软新闻”可以凭借灵活的形式、生动的内容、有趣的信息宣传国企的新闻,例如结合先进事迹的宣传、先进典型的树立等形式,不但可以呈现国企的价值观和文化理念,而且可以提高宣传的感染性和影响力,进而获得职工群众的肯定,提高新闻宣传质量。鉴于此,国企应有效统一“硬新闻”和“软新闻”的宣传方式,进而大大优化新闻宣传效果。

3 实现国企新闻宣传方式的拓展

一是国企新闻宣传部门应以国企新闻宣传需求为核心建构媒体矩阵。这不但需要国企新闻宣传部门关注、深挖传统媒体(电视、广播等)在新闻宣传中的价值,而且应关注新媒体和互联网在新闻宣传中的意义。在此过程中,国企新闻宣传部门应促进新媒体平台的多元化发展,并且指引一系列部门建构自身的新闻宣传平台,进而推动多元化媒介平台实现联动,然后指引各个部门进一步参与新闻宣传工作,从而实现国企新闻宣传力量的有效整合。二是国企新闻宣传部门应以媒体矩阵运营为核心实现新闻生产模式的持续优化和创新。在媒体矩阵运营中,国企应关注各个平台信息传播的特征,结合各种语言风格、信息传播形态呈现新闻内容。而在此过程中,国企新闻宣传部门应建构全媒体的新闻生产中心,以相同的新闻事件为核心生产语言风格多元化、形态多元化的新闻内容,以有效地衔接职工群众举报的信息接收习惯和新期待跟国企新闻宣传信息的供给,最终实现理想的新闻宣传效果。

4 结束语

综上所述,在新的发展背景下,国企新闻宣传应不断创新,体现国企新闻宣传的思想性以及艺术性和品质性,增强国企新闻宣传策划能力、实现国企新闻宣传方式的拓展。当然,还应为新闻宣传队伍注入新鲜的血液,既要培养人才,也要留住人才。只有如此,才可以使国企新闻宣传形成手机、微信、网站、报纸、电视并驾齐驱的新局面,从而推动国企的改革发展和转型升级。

参考文献

- [1]苏政和.新媒体在国有企业新闻宣传中的应用[J].记者摇篮,2021(01):90-91.
- [2]张昊婕.如何发挥新媒体在企业宣传中的创新作用[J].科技传播,2020(03):123-124.
- [3]李岩.如何让企业新闻有看头[J].青年记者,2020(02):67-68.
- [4]徐永国,李岩.如何提升企业新闻的传播效果[J].青年记者,2019(02):145-146.

作者简介:孔斌(1983.02-),男,汉族,山东邹城人,本科,助理政工师,记者,研究方向:新闻传播。作为一名新闻记者,该同志“用心”学习,“用情”采编,“用力”奉献,用实际行动诠释着新闻工作者的责任和担当,为企业新闻宣传工作聚正气、发正声、传正能。近年来创作的多部新闻作品分获中国电视艺术家协会、中国煤炭系统新闻工作者协会、山东省新闻工作者协会以及集团公司年度好新闻一、二等奖。个人也先后被评为全国企业电视优秀记者、集团公司十佳记者、新闻中心三型先进个人、优秀共产党员等殊荣。