

融媒体时代石油企业新闻宣传路径探究

徐子婷

川庆钻探长庆钻井总公司 陕西 西安 710018

摘要: 全媒体不断发展壮大,舆论生态、传媒布局、传播方式出现巨大变革。媒介融合是时代所向、大势所趋。不管从做大做强主导舆论、更好肩负起使命任务出发,还是从治国理政、定国安邦出发,新媒体的融合发展这种自身革命都避免不过,甚至不可避免。促进传统媒体和新媒介融合发展,是当前新闻宣传展示战线必须面对的重大时代课题,同时也是中国主流传媒的使命与职责所在。

关键词: 融媒体;石油企业;新闻宣传;路径探究

引言

近年来,媒介融合发展是必然趋势,在新媒介融合背景下,目前油气田传媒发展遇到了新的契机与挑战,基于石化企业媒体的功能和受众均相对单一,如何进行媒介整合发展成为当前石油传媒发展的重点。所以,探寻新油气田媒介融合工作新的发展方向已势在必行,要因势而谋占据先机,趁势而为争取主动权,着力推动新媒介融合工作,着力推动媒体舆论宣传提升新高度、开新局面。

1 石油企业创新基层新闻宣传工作的挑战

随着计算机技术的发展,新媒体也在石油公司人员中获得了应用,并成青年他们工作、生活和学习中所缺少的手段。截止二零二零年三月,全中国用网络的人约九亿多,通过电话上网的网民约八点九七亿,移动互联网的人口比重已超过百分之九十九点一,通过互联网视频的人口约七点五九亿。

但是石油公司工作人员的传媒素质尚有待进一步提高,由于无法准确判别各类消息的真假度,内容把握困难升级,思想政治观念受到复杂舆论氛围的冲击很大,这无疑加大了新闻宣传方面的困难,使凝聚职工思维的困难逐步加大^[1]。

与此同时,在人们都能够快速方便获得信息的新时期,由于新闻宣传工作人员与普通员工平等享有信息资源,新闻宣传工作人员的主体地位和权威性越来越削弱,而信息传递主体与新闻宣传客体之间的边界也日益模糊,导致中石油公司基层新闻宣传工作人员在进行工作时没有积极性和主动性,新闻宣传的总体成效也无法满足预期需求。

2 新时代油气田媒体融合发展形势要求

2.1 把握好油气田融合发展的新任务

媒介融合建设并非单纯的一加一,而且应充分发挥

传统媒体与新媒体的优点,促进优化融合、深化整合,优势互补。顺应网络发展规律和信息媒介传播规律,让更多人投入网络,使分散线上线下的资源迅速进入网络、走进互联网;促进新闻信息、科技运用、平台终端、服务管理手段等共享融通;对中国传统媒体的管理体制机制进行重大变革,并根据新的业务流程调整组织设置、人才配备,从而形成以新型媒介制作与宣传活动为基础的一体化经营机制。对于不断涌现的信息传播新方法和新手段,这就需要石油传媒人在促进信息传播市场迅速发展发展的同时,更需要在新闻信息内容、表现形式等领域上进行针对性定制,必须以新闻与信息产品为纽带,筑起人民大众、基层员工、社会新闻媒体、石油媒体的连心桥,从而形成了石油“互联网”的传播空间,并逐步扩大了石油等新兴媒体的传递性、引导力、社会影响力、可信度,建立新型的融合媒体矩阵^[2]。

2.2 深刻认识新时代舆论生态的新特点

当前,新媒体的蓬勃发展为新媒体布局、舆情生态以及新闻宣传工作的手段都带来了变化。在微媒体已经兴起的新时期,人人都是用户,人人都是新闻记者,人人都有麦克风,这对新闻宣传工作以及舆情引导的及时性、有效性以及权威性都提出了新的更高要求。石油或天然气的新闻媒体,在时效性、严谨性、权威性等方面均具有很大的社会公信力,但在融入新信息传媒时代方面,却存在着和地方传统媒体一样的困难。而新兴媒介,由于传播速度快、阅读便捷等独特优点,其媒体场的作用也日益重要。因此,媒体融合发展虽然面临挑战,但更是重要的发展机遇。

3 融合发展趋势下油气田媒体的应对措施

3.1 坚持导向为魂

中国共产党的新闻舆论工作“必须把政治方向摆在第一位”,党媒姓党,这就是新闻媒介融合发展的根本内

涵。新闻媒体融合发展的根本目的是为了“弘扬主旋律，激发正能量”，就是要“做大做强主流舆论”，就是要“让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入”^[3]。因此，必须切实解决好媒体融合过程中“为了谁、依靠谁、我是谁”的问题，努力实现传播好、维护好、发扬好全国石油天然气系统最广大职工群众的切身利益，坚定以群众为核心的宣传方向，深入宣传报道职工群众的伟大斗争精神和火热事业与人生，多宣传报道职工群众中涌现出的先进典型和感人事迹，充实职工文化生活，提升职工的精神力量，满足职工文化需要，脚踏实地、开拓进取，更有效地推动新媒体的融合策略发展。

3.2 坚持移动为先

移动网络信息时代，人类的每一生产环节都包含着移动的身影，“终端随人走、信息围人转”。要强化网络观念，遵守网络宣传规则，充分运用新型媒介方式、表达方式、文本结构，创造移动媒体精品，占领移动宣传先机。要充分运用新闻客户端、微信、抖音等现有的各类移动传播媒体，最大程度抢占新媒体阵地，提升新闻信息平台的覆盖率、传递性。要做好与政府主管单位、科技机构的协调配合，认真搞好对新兴媒体平台布局的顶层设计，坚定不移地推动新闻油气田信息移动端的发展，形成“中央厨房”技术架构，打造“报纸、电视、网络、微信、抖音、新闻移动端”新闻传播矩阵，夯实“主流媒体占据传播制高点”的基石^[4]。

3.3 坚持内容为主

没有优质内容的融合，就是无源之水、无本之木。而在新闻采编报道方面，报刊要在“读”字上做文章，更加注重热点解读、深度分析，体现文化韵味；电视要在“看”字上做文章，更加强调视觉语言和视听语言的有机结合，表现艺术内涵；互联网传播与新传媒都要在“微”字上做文章，更强调宣传产品的精确、简单、生动，以体现权威发布。而新传媒则要在内涵上创新变革：一是视频化宣传，二是叙事风格的转变，三是宣传内容更趋专业化，四是适度地增强互动性宣传。内宣方面，要着力于中央宣传工作油气田的决定和部署、在基层的宣传落实情况 and 成果，以汇聚宣传能量。

3.4 坚持巩固阵地

传统媒体发展，应不断地从深度、广度、高度上下功夫，充分利用强有力的信息能力，良好的宣传力、影响力、可信度、引导性。油气田新闻网、微信公众账号等新兴主流媒介，应及时推出更多事实客观、观点鲜明的新媒体信息，把握石油媒体场主导权、主动权。积极打造石油抖音号、新闻APP等的宣传渠道，让抖音号广泛

地吸纳一线职工群众的参加，要将新闻APP建设形成“融合式新闻汇集平台、开放式新闻传播平台”特点，进一步拓展主流平台的新闻影响力版图，使观众油气田的声音传得更开、传得更宽、传得更加深入^[5]。

3.5 坚持服务至上

新型媒介发展中最突出的特征就是用户思想，新媒介融合发展也要将用户思想摆在关键的位置上，要顺应新型媒介平等沟通、交互传递的新特征，不但要坚持“以内容为王”的原则，还要遵循“以服务至上”的准则，积极培育新用户价值观，转变过去媒介单向传递、听众被动接收的思维方法，更加重视新用户感受，转变过去媒介单向传递、消费者被动接收的模式，强调消费者互动，实现多元、个性化的服务体验。作为全媒体时代下的大传媒企业，其目标一定要抓住互联网趋势，利用技术软件了解客户信息，同时采用生动具体的方式传递信息，从而研发出全媒体的政务信息产品，实现全媒体互动，并摸索出“新闻+服务”的传播方式，靠资讯做大影响，靠产品服务提升客户粘性，用全媒介方式进行快速宣传。

3.6 坚持机制保障

媒介融合也意味着组织结构和内容生产流程的再造，必须在组织机构和生产考评方式上保障以融合媒介策划为中心，再造内容产出的平台和过程，并创新融合媒介产出指挥制度^[1]。注重活动策划和新闻稿件生产团队的协调作用，打破了原有新闻采编部门间的障碍，畅通资讯宣传一体化，创造采编与运作统筹管理机制。要在人才资源配置、绩效考核等方面向移动新传媒倾斜，激发广大一线采编工作者的主动性。新闻媒体工作者要与时俱进，不断掌握新媒介、新业态技术，提高传媒组织的信息能力、策划运作水平和新型媒介技术。因此，油气田传媒要强化从业人员多培训知识，提高全员的媒介素质。

4 石油企业创新基层新闻宣传工作的举措

4.1 利用网络平台，推出企业报电子版

新媒介时代，传媒遭遇着来自互联网、手机、移动电视等新兴媒介的强烈冲击。报刊的发行量正在逐渐减少，而读者也正在逐渐流失。和新媒介比较，传统媒体的及时性不如网络媒体和移动互联网的及时更新，信息量也不如互联网海量的搜索空间，而付费阅读的模式也使得更多消费者偏向于上网查看免费的企业资讯信息。所以，充分利用网络渠道，发行企业报电子版也是一个很好的方式。

虽说企业报的用户人群比较稳定，主要是公司干部职工和学生的家庭成员。不过，这种消费者也处在信息

传递快捷、生活节奏很快的网络时代，他们也与其他媒介的消费者不一样，愿意采用更为便利、快速的消息传递渠道^[2]。

相比于传统的报刊而言，电子报有着如下优点：一是节省成本。对用户而言，无须缴纳任何费用，就能轻松浏览到原汁原味的电子报刊内容，且图像表现得更清晰、画面效果也更真实。对报纸而言，节约了印制时间，减少了用纸浪费，更为低碳环保；二是容易使用，因为电子报可以具有任何比例的压缩、高清晰度的显示，没有等待功能，打开后立即读取，不浪费储存空间；三是信息丰富、发布及时、便于取阅。用户通过电脑或手机就能读报，见到优秀作品后即可进行摘录文本，等等。但总而言之，作为一个全新的信息媒介，电子报比传统的报刊更具有无法取代的优势，也更加适应了现代人的快节奏生活。通过建设自己的门户网站、出版电子报，将让企业办报如虎添翼，从而吸引更多用户。

4.2 借助“微信”平台传递信息，提升媒体品牌影响力

“微信”以手机软件为载体，使用简便，传播速度快，影响广泛，能吸引用户的注意力，深受广大喜爱。同时，它可以满足人类对资讯获取的需要，是当今成长迅速的信息媒介类型。如今，随时关注、转发微信已变成了不少人的一个生活习惯。而发表微信受到的约束也很小，不像传统媒体一般受时间、距离等各种因素的干扰与约束，一般人都会发微信分享周围出现的新奇事件和关心话题，并发表自己的观点，而这种沟通形式也非常简单^[3]。

随着品牌推广方式的普及，国内不少公司已经开始借助移动“微信”产品，开展产品宣传。我们将借鉴这些公司的先进经验，进一步整合新媒体的品牌战略、市场营销战略，以手机“微信”为载体，结合照片、文字、图片等各种载体，发布社会新闻和生活动态，信息丰富、及时更新，抓住了消费者，大大增强了新媒体的产品吸引力。

4.3 建立网络通联平台，第一时间获取新闻素材，使报道更加迅速、及时

脱离群众的媒体通常是毫无生机的，在企业报尤为明显。作为媒体机构，只靠为数不多的媒体编采队伍办报是行不通的，必须做好通讯员网络建设，以主编、通讯员为核心，打造一批热心社区发展建设的通讯员团队，激发员工的主动性，促进社区新闻线索与报道稿件进一步集中。

本报还非常重视记者团队建设，每月都会组织特约记者和通讯员训练班，通过请进来、走出去的形式，聘请专家学者向基层单位的通讯员介绍新闻写作知识，并引导记者到外地采风，以掌握新闻的拍摄技巧^[4]。同时，还建立了严密的考核制度，每季、年度都要采取总结表扬的方式，评比出“优秀通讯报道员”和“优秀新闻作品”，并对获奖者加以表彰。

4.4 报博融合，提高媒体的公信力

近年来，微博的迅猛发展，据统计，仅新浪微博一个网站，截至目前的用户数便已突破了三亿，给大众传媒的影响不言而喻。众所周知，微博具有着简单、方便、快速、随时随地的发展优势，被大家所青睐。不过，在微博时代，人们往往只扮演着记者和主编的角色，由于随意性过高，使得其传播消息的准确性也打了折扣。本报还非常重视记者团队建设，每月都会组织特约记者和通讯员训练班，既解决了传统报刊宣传速度慢、受时效空间短等各种因素影响的问题，又有效的利用了微博信息广泛的特性，从而达到了新闻信息效益的最人化，将了新闻的喉舌功能和平台价值有效实现，在中国油田行业中产生了强烈反响^[5]。

结语

综上所述，新油气田媒介整合与发展就需要按照统一的发展目标，推动双方由融合发展走向相融阶段，通过流程优化、系统再造，以达到各类新媒体资源、产品要素的高效集成，以达到新闻内容、科技产品、服务终端、生产技术等的共融互通。通过向变革发展要生产力，向品牌要竞争力，催化社会融合质变，释放整体效率，切实把油气田传媒打造成拥有巨大公器和吸引力的新兴主流传媒，稳固好主流舆论阵地。

参考文献

- [1]冯登海.新媒体时代铁路宣传工作创新研究[J].西部广播电视, 2019(5): 185+187.
- [2]努尔兰别克.试论融媒体时代新闻宣传面临的机遇及挑战[J].新闻传播, 2018(15): 54-55.
- [3]韦勇.报纸新闻宣传如何做到“三贴近”[J].记者观察(中), 2018(10): 21.
- [4]杨振宇.新时代报纸新闻宣传思考[J].石油政工研究, 2019(4): 70-72.
- [5]人民网研究院.2018年全国党报融合传播指数报告[J].新闻与写作, 2018,(7).36-40.