

新媒体时代下国企新闻宣传工作方式的转变探析

何童童

中国水利水电第十一工程局有限公司 河南 郑州 450001

摘要：新媒体时代，信息传播方式发生深刻变革，对国企新闻宣传工作提出了新挑战。本文分析了新媒体时代的特点与影响，探讨了国企新闻宣传工作的现状、面临的挑战，如宣传手段单一、内容不足、受众参与度有限等，以及认识不足的问题。在此基础上，提出了加强制度建设、构建新闻宣传平台、创新新闻内容生产、强化舆论引导等转变策略。这些策略旨在帮助国企适应新媒体环境，提升新闻宣传效果，塑造良好企业形象，加强与内外部受众的沟通，促进国企在新时代的健康发展。

关键词：新媒体时代；国企新闻宣传工作方式；转变

引言：新媒体技术的迅猛发展，正深刻改变着信息传播的方式和格局。对于国有企业而言，新闻宣传工作不仅是传递信息、塑造形象的重要途径，更是连接企业与内外部受众的桥梁。然而，在新媒体时代背景下，国企新闻宣传工作面临着诸多挑战，如宣传手段单一、内容创新不足、受众参与度不高等问题。因此，探索新媒体时代下国企新闻宣传工作方式的转变，对于提升国企品牌形象、增强企业竞争力具有重要意义。本文将从新媒体时代的特点出发，分析国企新闻宣传工作的现状与挑战，并提出相应的转变策略。

1 新媒体时代的特点与影响

1.1 新媒体的定义与类型

新媒体，作为信息时代的产物，是指利用数字技术、网络技术，通过互联网、无线通信网等渠道，以及电脑、手机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。这一概念涵盖了社交媒体平台（如微信、微博、抖音、小红书）、数字新闻媒体（如腾讯新闻、今日头条）、流媒体平台（如爱奇艺、腾讯视频）、播客等多种类型。这些新媒体平台不仅打破了传统媒体在时间和空间上的限制，更以其多维度的交互性和个性化的传播方式，成为当下信息传播的主力军。新媒体的特点主要体现在其即时性、互动性、碎片化和个性化等方面。通过新媒体，信息可以实现零时差传播，尤其在突发事件报道中，新媒体的反应速度往往远超传统媒体。此外，新媒体允许受众与内容创作者、品牌以及其他受众之间进行实时互动，如评论、点赞、转发等，极大地提高了信息传播的参与度。同时，新媒体内容的碎片化特征也满足了现代人快节奏的生活方式，使得信息获取更加便捷高效。个性化推荐系统的应用，更是让新媒体能够根据用户的兴趣和偏好，提供定制化的信息服务。

1.2 新媒体对新闻传播的影响

新媒体的崛起对新闻传播产生了深远的影响。首先，它极大地提升了新闻传播的速度和范围。通过新媒体平台，新闻事件可以在瞬间传播到全球各个角落，实现了信息的无边界传播。其次，新媒体丰富了新闻传播的形式和内容。除了传统的文字、图片和视频外，新媒体还引入了直播、动态图、VR/AR等新型传播方式，使得新闻传播更加生动、立体。再者，新媒体增强了新闻传播的互动性和参与性。受众不再只是被动接受信息，而是可以通过转发、评论等方式参与到新闻传播中来，形成更加广泛而立体的信息传播网络^[1]。

1.3 新媒体时代的社会需求变化

新媒体时代，社会大众对新闻的需求、消费方式和偏好都发生了显著变化。首先，人们对新闻的需求更加多样化。新媒体平台提供了文字、图片、视频、直播等多种形式的內容，满足了用户多样化的信息需求。其次，人们的新闻消费方式也发生了变化。传统媒体时代，人们主要通过报纸、电视等渠道获取新闻信息。而在新媒体时代，人们更多地通过手机、电脑等终端浏览新闻，实现了随时随地获取信息的便捷性。此外，人们的新闻偏好也发生了变化。新媒体平台通过大数据与算法推荐技术，能够精准推送用户感兴趣的内容，使得用户更加倾向于关注自己感兴趣的新闻话题。

2 国企新闻宣传工作的现状与挑战

2.1 国企新闻宣传工作的现状

国有企业（国企）的新闻宣传工作是企业形象塑造、文化传播和公共关系管理的重要一环。当前，国企新闻宣传工作已逐步构建起一套包括内部通讯、企业官网、社交媒体账号在内的多渠道传播体系。这些渠道不仅承担着企业政策、动态、成就的传递任务，还致力于构建企业与

内外部受众之间的良好沟通桥梁。国企新闻宣传工作的特点显著,一方面,它注重权威性和规范性,确保所发布信息的准确性和官方立场的一致性;另一方面,它强调内部导向性,通过新闻宣传来增强员工的归属感和凝聚力。然而,国企新闻宣传工作在发展过程中也暴露出了一些问题。比如,宣传内容往往侧重于企业业绩和成就的展示,缺乏对企业文化、员工风采、社会责任等方面的深入挖掘和广泛传播。同时,宣传形式相对单一,大多采用传统的文字、图片报道,未能充分利用新媒体的交互性、即时性优势,导致宣传效果有限。

2.2 面临的挑战

在新媒体时代,信息传播方式发生了翻天覆地的变化,这对国企新闻宣传工作提出了新的挑战。(1)宣传手段单一成为一大难题。传统的报纸、电视等媒体渠道已难以满足现代受众的信息获取需求,而新媒体平台如微博、微信、短视频等虽然拥有庞大的用户群体,但国企在新媒体平台的运用上往往不够充分,导致宣传覆盖面和影响力有限。(2)内容不足也是国企新闻宣传工作面临的一大挑战。在新媒体时代,受众对信息的丰富性、多样性和深度有着更高的要求。然而,部分国企的新闻宣传内容仍停留在表面,缺乏对企业内部运作、员工故事、社会责任等方面的深度报道和展示,导致宣传内容缺乏吸引力和感染力。(3)受众参与度有限也是国企新闻宣传工作需要解决的问题之一。在新媒体时代,受众不再只是被动接受信息,而是渴望参与到信息的传播和讨论中来。然而,部分国企的新闻宣传仍停留在单向传播阶段,缺乏与受众的互动和反馈机制,导致宣传效果难以达到预期。

2.3 对新媒体时代的认识不足

国企对新媒体时代新闻传播规律、特点和趋势的认识不足,是制约其新闻宣传工作创新发展的关键因素。(1)部分国企管理者对新媒体的重视程度不够,缺乏对新媒体传播规律的深入理解和把握,导致在新闻宣传工作中难以有效运用新媒体手段。(2)国企新闻宣传团队在新媒体技能方面的培训和学习不足,缺乏专业的新媒体运营和策划能力,难以适应新媒体时代对新闻宣传工作提出的新要求。这导致国企在新媒体平台上的宣传效果不尽如人意,难以形成有效的品牌传播和社会影响力。

3 新媒体时代下国企新闻宣传方式的转变策略

3.1 加强制度建设

在新媒体环境下,国企新闻宣传工作要实现高效运转,必须依赖一套科学、规范的宣传管理体系。这要求国企从制度建设入手,通过制定切实可行的宣传工作

考核办法、建立重要宣传督办制度和完善激励机制等措施,为新闻宣传工作提供有力保障。(1)制定宣传工作考核办法。国企应结合自身实际情况,制定一套科学、公正的宣传工作考核办法。该办法应涵盖新闻发布的时效性、准确性、创新性以及受众反馈等多个维度,形成多层次的考核体系。同时,还应设定明确的考核标准和奖惩机制,以确保宣传工作的质量和效果^[2]。(2)建立重要宣传督办制度。针对重大新闻事件或重要宣传活动,国企应建立重要宣传督办制度。该制度应明确督办职责、督办流程和督办标准,确保新闻宣传工作能够按照既定目标和时间节点有序进行。同时,还应设立督办反馈机制,及时跟踪和评估督办效果,以便及时调整宣传策略。(3)完善激励机制。为了激发宣传团队的工作积极性和创造力,国企应建立健全激励机制。这包括设立优秀宣传作品奖、优秀宣传团队奖等荣誉奖项,以及提供培训、晋升机会等实质性激励措施。通过这些激励措施,可以激发宣传团队的工作热情和创造力,推动新闻宣传工作不断取得新的突破。

3.2 构建新闻宣传平台

在新媒体时代,信息传播方式发生了翻天覆地的变化。为了适应这一变化,国企应积极构建全新的新闻宣传平台,如微博、微信、短视频等新媒体平台,以拓宽信息传播渠道,提高宣传效果。(1)微博平台。微博是一个以短文本和图片为主要传播形式的新媒体平台,具有信息更新快、互动性强等特点。国企可以开设官方微博账号,发布企业新闻、行业动态和企业文化等内容,与粉丝进行互动交流,增强企业的社会影响力和知名度。(2)微信平台。微信是一个集社交、资讯、服务等多功能于一体的新媒体平台。国企可以开设微信公众号,定期发布企业动态、产品介绍、员工风采等内容,同时利用微信平台的服务功能,提供信息查询、在线预约等便捷服务,提升用户体验和满意度。(3)短视频平台。短视频以其生动、直观的表现形式,在年轻受众群体中具有较高的受欢迎程度。国企可以制作短视频宣传片、纪录片等,展示企业的历史沿革、文化理念、科技创新等方面,增强企业的品牌形象和吸引力^[3]。

3.3 创新新闻内容生产

在新媒体环境下,新闻内容的质量和吸引力直接关系到宣传效果的好坏。因此,国企应注重创新新闻内容生产,重塑内容生成模式和生成流程,打造宣传精品力作。(1)重塑内容生成模式。国企应摒弃传统的单向传播模式,采用互动式、参与式的内容生成模式。这包括邀请员工、受众参与新闻内容的创作和评选,以及通过

线上调查、话题讨论等方式,收集受众的意见和建议,为新闻内容的创新提供思路来源。(2)打造宣传精品力作。国企在新闻内容生产上,应注重打造宣传精品力作。这要求新闻内容不仅要具有真实性、客观性,还要具有艺术性、创新性。通过深入挖掘企业内部的新闻故事、员工风采、企业文化等,以生动的文字、图片、视频等形式展现出来,形成具有独特魅力和感染力的宣传作品^[4]。同时,还应注重新闻内容的多样性和创新性,通过策划专题报道、系列报道等形式,丰富新闻内容的形式和内涵,提升宣传效果。为了提升新闻内容的吸引力,国企还可以借鉴新媒体的传播手法,如采用故事化、情感化的表达方式,通过引人入胜的故事情节和生动的人物形象,让受众在轻松愉快的氛围中了解企业的形象和价值观。此外,还可以利用新媒体的交互性特点,设置线上互动环节,如问答、投票、留言等,增强受众的参与感和归属感,提高新闻内容的传播效果。

3.4 强化舆论引导

在新媒体时代,舆论环境复杂多变,对国企的新闻宣传工作提出了新的挑战。为了构建全方位的舆论环境,国企应加强与融媒体的沟通交流,提供新闻素材,策划新闻专题,引导融媒体全方位、多角度展示国有企业的改革成果和社会价值。(1)加强与融媒体的沟通交流。国企应主动与融媒体建立良好的合作关系,通过定期召开新闻发布会、提供新闻素材、策划专题报道等形式,加强与融媒体的沟通交流。同时,还应建立融媒体反馈机制,及时了解融媒体对国企新闻报道的需求和反馈,以便调整宣传策略,提高宣传效果。(2)提供新闻素材。国企应为融媒体提供丰富的新闻素材,包括企业新闻、行业动态、企业文化等内容。这些素材应具有真实性、客观性、时效性,能够全面展示国企的形象和价值观。同时,还应注重素材的多样性和创新性,以吸引

融媒体的关注和报道。(3)策划新闻专题。国企可以联合融媒体策划新闻专题,以全方位、多角度展示国有企业的改革成果和社会价值。这些专题可以围绕企业改革、科技创新、社会责任等方面展开,通过深入报道和解读,展示国企在推动经济发展、促进社会进步等方面的积极作用。同时,还可以通过策划线上互动环节,增强受众的参与感和归属感,提高新闻专题的传播效果。在强化舆论引导的过程中,国企还应注重加强与受众的沟通交流。通过线上调查、话题讨论、问答互动等形式,了解受众的需求和反馈,为新闻宣传工作的改进提供有力支持。同时,还应注重加强与社会各界的沟通交流,积极回应社会关切和舆论热点,为国企的新闻宣传工作营造良好的舆论环境。

结束语

综上所述,新媒体时代为国企新闻宣传工作带来了前所未有的机遇与挑战。通过加强制度建设、构建多元化新闻宣传平台、创新新闻内容生产以及强化舆论引导等策略,国企可以有效应对新媒体环境下的各种挑战,提升新闻宣传的效率和影响力。未来,国企应继续深化对新媒体传播规律的认识,不断探索和实践新的宣传方式,以适应信息传播方式的不断变革,为塑造良好企业形象、促进企业发展贡献力量。

参考文献

- [1]张璇.新形势下国有企业海外新闻宣传工作优化思考[J].中外企业文化,2023(11):96-98.
- [2]陈洁.“三举措”推动供电企业新闻宣传工作提质增效[J].企业文明,2023(11):91-92.
- [3]谷绍元.做好新媒体时代企业宣传工作的有效策略探析[J].中外企业文化,2024,(04):151-153.
- [4]李红霞.新闻宣传在国企高质量发展中的功能与策略探究[J].经济与管理研究,2020(05):12-18.