

国企新闻宣传方式的发展历程与布局思考

黄 华

江南机电设计研究所 贵州 贵阳 550009

【摘 要】：本文简要回顾了国有企业新闻宣传方式的变迁历程，辨析了传统媒体宣传方式、网页媒体宣传方式、移动媒体宣传方式在当下遵循“共同运维运转、各有定位和相互兼容”的关系，提出了流动媒体做“简”、传统媒体做“深”、移动媒体做“精”、网页媒体做“全”的国有企业新闻宣传方式布局的思考。

【关键词】：传统媒体；网页媒体；新媒体；媒体融合

DOI:10.12417/3041-0630.25.20.037

当下，国有企业新闻宣传工作者通常都面临着一个迫切而又现实的问题，那就是一个宣传部门通常在运维着多种新闻宣传方式。它们分别是以展板、电梯电视广告机为代表的流动媒体宣传方式，以内部报纸、刊物为代表的传统媒体宣传方式，以内部新闻网站、论坛为主的网页媒体宣传方式，以微信公众号、视频号为代表的移动媒体宣传方式。这种“一岗多责”的现状让国企新闻宣传工作者不堪重负。他们花更多的时间去满足这四类新闻宣传方式的正常输入、输出的同时，不可避免地会减少对内容的打磨和研究，这无形中让国有企业新闻宣传工作陷入了“载体多、数量多、精品少”的危机之中。

那么，这种多宣传方式并存背后的历史逻辑是什么？当下国有企业新闻宣传工作者该如何布局、取舍和运用这些宣传方式，实现新闻宣传数量和质量的同步提升？笔者认为，通过对国企新闻宣传方式发展历程的简要回顾，讲清楚每种载体当下对国企的意义，在不改变现有宣传工作格局的情况下，有选择地对各类新闻宣传方式进行整合、调节，可以有效地增强宣传思想文化工作的针对性，提升国有企业引导舆论、凝聚共识、汇集力量、鼓舞士气的能力。

1 国有企业新闻宣传方式的变迁历程

1949年，根据《中国人民政治协商会议共同纲领》中的“没收官僚资本归人民的国家所有”这一规定，国营经济即国有企业正式登上历史舞台，并逐渐由小到大，成为了党执政兴国最可信赖的依靠力量。从国企诞生之日起，国有企业的新闻宣传工作也由此展开，国有企业宣传工作的方式在服务国企思想政治建设的同时，也不可避免地接受技术进步带来的传播方式变革影响，结合技术进步对传播手段的变革分析，国企新闻宣传方式大致经历了以下三种方式的变迁。

1.1 以报刊、展板、电视为代表的传统媒体方式

新闻宣传作为国企思想政治工作的组成部分，大型国有企业从建设之初，大多创立了属于自己的报纸、杂志和广播，后来又出现了内部电视频道。这些平台由专人负责运行和维护，

它们记录着企业的方方面面，塑造并推广企业的重要文化仪式，在国企党组织的领导下担当企业的“喉舌”。在这一时期，国企的新闻宣传方式和社会主流媒体基本相同，主要以文字、图片、视频和音频为主的形式进行各自独立的传播和讲述，职工在内容的接受和选择上处于被动的地位，反馈与发声需求得到满足的时间成本高且周期长，宣传工作和业务工作难以同步推进，职工需要在特定的时间才能接收信息。

1.2 以网站、论坛、社区为代表的网页媒体方式

1998年，PC作为办公用具已经普及，随着以新浪和搜狐这两个门户网站为代表的网页媒体在中国开始出现，网页搭建的技术走进企业。在信息化建设的大力驱动下，国企也开始创办自己门户网站、BBS（论坛）和社区。这一时期，国企的新闻宣传方式开始和国企的信息化办公系统逐渐融合，国企新闻网站成了职工注意力集散的出入口，职工在处理业务工作之余即可在企业官网接收新闻信息。国企新闻工作者以网站页面为主阵地履行国企党组织对其赋予的新闻宣传工作职责。同传统媒体时期一样，企业职工作为受众，依旧作为宣传工作的主要对象，但不同的是，职工对宣传信息的接受和反馈变得更加主动和及时，接收的时间更加灵活，进行信息互动的成本变低，周期变短。

1.3 以微信、抖音、直播为代表的移动媒体方式

智能手机的普及改变了职工接受信息的方式，2011年微信推出公众号和订阅号功能，不少国企也顺势推出自己的官方公众号、视频号，国企宣传方式进入了移动媒体时期，宣传的对象从特定职工转向全社会的所有受众。自此，职工对国企新闻宣传内容的接受方式变得越发的自由和及时，基本实现了随时随地接收和反馈。更显著的特点是，企业新闻宣传工作面临着从移动端发出的信息开始处于其它社会移动端账号发出信息同台竞技的局面，一旦内容无法引起职工注意，随时面临着不被职工选择、传播失效的可能。

2 国有企业新闻宣传方式的关系辨析

尽管国企新闻宣传的方式总是顺应并且跟随着媒介进行演绎变化,通过研究其内在的逻辑,我们不难发现其作为国有企业官方媒体的属性却是始终如一的。与其他事物变化规律显著不同的是,一种新宣传方式的出现并不意味着另一种宣传方式的隐退和消失,各种宣传方式总是因其独有的功能而被国企新闻宣传工作保留着。基于对国企新闻宣传方式的分析,它们之间主要存在三种关系。

2.1 三种新闻宣传方式在运维上同守一则

从国企形象作为国家形象的一部分要求的层面来看,无论传统媒体、网页媒体还是移动媒体,它们在国有企业都必须遵循一个定位,那就是作为企业思想政治文化工作的手段,来推动国有企业的发展。各种宣传方式都必须坚持“守正创新”的原则,并在这一原则指导下维护国企形象,补充完善国家形象。这样的定位决定着各种宣传方式都接受着国企的稳定投入,不用想方设法去二次售卖信息获取收入。因此,从传播主体的角度来看,三种方式在本质上没有新旧之分,存在的区别更多的体现在形式的变化上,即一种方式在纸上,一种方式在网页上,还有一种方式在移动端上。这些不同位置的分布,都是由传播主体对外宣传方式的需要而决定的。从宣传的目的上看是为了满足特定受众需要,从影响目标群体思想的角度来看,三种宣传方式都追求信息的有效抵达。

2.2 三种新闻宣传方式在功能上各有定位

根据国有企业的新闻宣传需要跟随职工受众的注意力,实现传播效果的最大化,就必须适应职工的接受特点这一要求,大致可以对三种宣传方式各自在功能上的定位进行简要分析。

传统媒体方式尽管因为技术的变迁导致了诸多职工受众的丢失,但其内容生成经验、载体功能、文化积淀和符号功能不会被新的宣传方式替代,传统媒体依旧是深度报道、经验交流、理论研讨等内容的最佳载体。同时,传统媒体在离退休人员、一线工人接收信息上,仍发挥着重要作用。

网页媒体存在的独特性在于它现在和将来始终都是在职工注意力最集中的场所,在国有企业,PC办公依旧是主流,

职工必须从PC入口进入自己工作界面,新闻宣传信息在网页上呈现本身就是一种主动的存在,对于保密要求高的企业而言,新闻网站还将会有长久的生命力。

移动媒体在某种程度上打破了国有企业内宣和外宣的界限,移动媒体一经发出,新闻宣传在某种程度上就具备了全网传播的潜能,这种方式极大的缩小了国有企业和社会大众的距离,也减少了国企进行外宣的成本,是国企塑造自身新形象的重要阵地,也是面向社会打造新国企形象的主要手段。

2.3 三种新闻宣传方式在形态上彼此兼容

尽管三种宣传方式对于国有企业的功能各不相同,但是它们在形态上是相互兼容的。具体体现在运维规则和载体形式的兼容。就运维规则而言,传统媒体方式的采写、编辑、校对和审核流程是三种宣传方式通用的工作原则,传统媒体文字、图片和视频编辑方法、选用原则依旧适用于其它两种宣传方式。在载体形式上,传统媒体生产的文字、视频和图片可以在网页宣传方式上呈现,也可以在移动宣传方式上呈现,网页和移动端之间也可相互关联呈现,新的宣传方式可以根据国企宣传工作需要,对旧的宣传方式产生的内容随意增删。这两个方面的兼容构成了当下媒体融合的基础,也是企业可以建立新闻媒体中央厨房,实现矩阵传播的基础。

3 结论

通过对国有企业新闻宣传方式的变迁梳理和布局分析可以得知,在国有企业,新闻宣传部门过去、现在和将来都会作为一个成本部门而存在,国企会对新闻宣传工作进行固定投入,但不会过多投入,然而新闻宣传方式的持续叠加,却增加了国企新闻宣传工作者的负担。基于国企新闻宣传变迁方式特点的分析,国企新闻宣传工作可以采取流动媒体“简”、传统媒体做“深”、移动媒体做“精”、网页媒体做“全”的策略,适度缩短传统媒体和新媒体的运维周期,依托网页宣传方式建设融媒体中心,形成集深浅交互、内外并举、融合发展于一体的国企新闻宣传格局,更好地在新时代塑造国企新形象,承担好新闻宣传工作举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。

参考文献:

- [1] 习近平.论党的宣传思想工作[M].北京:中央文献出版社,2020.11.
- [2] 习近平.习近平谈治国理政[M].第二卷.北京:外文出版社,2017.11.
- [3] 覃毅.基于社交媒体平台的国企形象传播研究[D].暨南大学,2018.8.