

融媒体时代下国有企业宣传工作新模式探讨

李震邦

(中交一航局城市交通工程有限公司, 天津 300459)

【摘要】随着信息技术的飞速发展,媒介融合程度的不断提高,传统的宣传方式已不能适应当今社会的需要。可以说融媒体时代的到来,国企新闻宣传工作面临着前所未有的机遇和挑战,在这种情况下,作为国民经济支柱产业的国有企业,其宣传工作显得尤为重要。在融媒体环境下,如何有效地宣传、提升企业形象、传播企业文化,是每个国有企业面临的重大课题。

【关键词】融媒体时代; 国有企业; 宣传工作; 新模式

融媒体,顾名思义,就是指通过互联网、移动通信等方式,借助数字化技术,使各种媒体形式的融合和互动。这一媒介形态的转变,给国企新闻宣传工作提供了一个全新的平台与途径,同时也对国企宣传工作提出了更高的要求。国企在开展宣传工作时,除了要充分发挥融媒体技术的优势外,还要考虑如何在内容上满足多元化和个性化的需要,以及如何创新形式来吸引更多的观众,所以他就如何在融媒体时代下开展国有企业宣传工作新模式有着重要意义。

一、融媒体时代概述

融媒体时代,随着信息技术的飞速发展,尤其是互联网技术的广泛应用,促进了传统媒体和新兴媒体的融合,推动了媒介形态的深度融合,形成了新的媒介生态。融媒体时代的到来,不仅改变了人们的信息传播方式,更改变了人们的信息消费习惯,深刻地影响着社会、经济和文化。这一时期的内容不再是单一的,而呈现出多样化和多元化的发展趋势,文本、图像、声音、视频等多种形式相互融合,构成了更丰富的信息表达形式。例如,一则新闻报道,除了文字说明外,还可以配有相关的图片、视频、音频,使信息传播更加立体和全面。传统与新兴媒体之间的界线越来越模糊,它们之间的关系也越来越密切,它们互相渗透,互相融合,形成了一张立体的信息传播网^[1]。例如,传统媒体如报纸、电视等,通过设立自己的网站及社交媒体账户,实现了与互联网的深度融合,同时网络平台以更加多样化的内容形式吸引了更多的观众。在这一时期,受众不再仅仅是被动地接受信息,而是能够积极地参与到信息的生产、共享和讨论中去。通过社交媒体、论坛和评论区,观众可以反馈、评论、转发媒体内容,甚至进行内容创作,形成一种多向互动的传播模式。

二、传统国有企业宣传工作在融媒体时代下的局促性

(一) 内容创新性不足

融媒体时代,受众的接受与审美取向都在发生着变化,他们追求的是新颖的,有趣的,有个性的内容,这些都是国企缺乏的。传统的国有企业在宣传内容方面往往比较保守,往往采取单一的宣传方式、严肃的语言风格,很难引起年轻人的兴趣与情感共鸣。例如,有些公司仍然沿用以往的成功案例与成就,却忽略了对创新故事的讲述和品牌个性的展示,这一宣传内容的停滞,不符合融媒体时代对内容形式的多元化和创新性的要求,从而大大降低了宣传的效果。

(二) 传播渠道单一

虽然网络的发展大大拓宽了信息的传播渠道,但是很多国有企业仍然固守着电视、广播、报纸等传统媒体,没有充分利用社交媒体、移动应用等现代传播渠道,这种依赖于传统媒介的宣传手段,既制约了宣传的覆盖面,又大大降低了宣传的有效性^[2]。在融媒体时代,以社会化媒体为代表的新媒体平台以其快速的传播速度、较强的互动性和广泛的覆盖面,可以帮助公司更好地与受众建立起联系,增强宣传的影响力。但是由于缺乏对这些新媒体的认识与应用,很多国有企业都失去了与受众进行互动、沟通的机会,从而影响了宣传的深度与广度。

(三) 互动性欠缺

在融媒体时代,宣传离不开新技术的普及,增强现实(AR)/VR(虚拟现实)技术可以给观众带来沉浸式的体验,而通过大数据分析,可以帮助企业准确地了解观众的需求和喜好,从而实现针对性地宣传。但是很多国有传统企业对这种新技术的应用还处于探索阶段。一方面,由于技术积累不足、专业人才匮乏,新技术的引进与应用进程缓慢;另一方面,传统

传播模式下的企业对新技术的敏感性与适应性较差，无法有效利用新技术提升宣传效果与效率。

（四）对目标受众了解不足

融媒体时代，受众越来越细分，受众的需求与喜好也越来越多元化，这就需要企业对目标受众进行准确的定位，以更个性化和差异化的内容来吸引消费者。但是有些国企似乎还不能很好地发挥作用，由于缺乏有效的市场调研方法以及对新媒体运作规律的理解，这类企业很难准确地掌握目标受众的特点和需求，致使宣传内容泛泛而谈，很难触及到观众的内心深处，影响了宣传效果。

（五）危机应对能力较弱

随着互联网信息的快速传播，一点点的负面信息都有可能迅速发酵，引发公共关系危机。有效应对危机，既要快速应对，又要合理控制信息传播，消除负面影响。然而部分国企因应对突发事件而反应迟钝，缺乏有效的应对策略，甚至采取“屏蔽”、“否认”等不当反应，致使问题进一步恶化，严重影响公司形象。例如某国企在遭遇用户数据泄露事件后，采取了“蓄意掩盖”的策略，导致危机不仅没能控制住，还引发了公众的强烈不满情绪，严重影响了公司的公信力^[3]。

三、融媒体时代下国有企业宣传工作新模式探究

（一）加强企业文化建设，以促进宣传工作模式创新

独特性是企业的核心，国有企业要充分挖掘自己的历史文化、价值观和经营理念，打造独特的企业文化标识，这一点可以通过设计一个有公司特点的 logo、口号或者吉祥物来体现。独特的文化标识，既能加深公众对企业的认知，又能在融媒体环境下，借助多种平台进行广泛传播，提升企业的知名度与影响力。

企业文化建设不仅要外部进行宣传，更要注重内部的培养与实践，国有企业要定期开展文化培训，把企业文化融入到员工的日常工作、生活中，使员工真正地了解、认同和践行公司文化，通过各种文化活动，例如文化节、讲座、工作坊等，加强员工对公司文化的认知与体验^[4]。员工作为企业文化的“传播者”，只有员工真正认同并积极参与，才能有效地向外部公众传达企业文化的内涵。国有企业在加强企业文化建设时，不仅要保留传统文化元素，而且要把传统文化和现代文化有机地结合起来，创造出符合时代要求的文化。例如，在继承和发扬传统文化的基础上，结合现代化的创新思想和技术手段，使企业文化更生动、更时尚、更吸引人，企业只有不断创新，不断发展，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

国有企业要想取得良好的效果，就必须建立一套科学的企业文化评估体系，通过对企业文化进行定期审计与评估，掌握企业文化建设进程，评估企业文化建设对员工行为、企业形象及绩效的影响，适时对企业文化建设战略进行调整与优化。这样的评价体系，既可以帮助企业认识到自己的文化价值与意义，又可以促进企业文化和宣传工作的深度结合，增强宣传效果。

（二）搭建融媒体平台，开展国有企业宣传工作

融媒体平台指的是融合传统媒体和新兴媒体各自的优势，借助互联网、移动互联网、大数据等技术手段，为用户提供多元化的信息生产和传播平台。它不仅可以有效地扩大信息的传播范围，而且可以提高信息传播的效率与影响力，给国有企业的宣传工作带来了一场革命。在融媒体平台中，内容对于受众来说至关重要。国有企业要充分发挥“融媒体”的特点，创作出形式多样、内容丰富、吸引人的宣传资料^[5]。例如，以短视频、H5 等形式，将公司文化、发展历程、科技创新、社会责任等内容生动地展示出来，增强国企的形象和影响力。融媒体时代，受众不再是被动地接受信息，而是积极地参与互动，国企要积极利用融媒体平台与观众进行互动，例如，通过在线问答、意见征集、互动游戏等方式，提高观众的参与度和忠诚度，进一步扩大影响力。企业可以借助人工智能、大数据、云计算等先进技术，提升融媒体平台运行效率，实现个性化内容推荐例如，利用大数据分析观众的行为习惯，向他们推荐适合他们内容，从而提高他们的体验。

国有企业在建设融媒体平台的同时，也要注意信息安全和著作权的保护，保证平台的稳定运行，促进企业形象的良性传播。同时还应建立完善的信息审查机制及版权保护措施，以防止不良信息在网络上蔓延，从而保护公司利益。

（三）加强舆情管控，以促进国有企业宣传工作开展

国有企业要建立和完善网络舆情监控机制，运用大数据分析、人工智能等技术对网络舆情进行实时监测，这包括监测多平台，如社交媒体、论坛、新闻站点、热点话题，通过组建专业的舆情监控团队，及时发现可能对公司形象产生影响的信息，为舆情应对与危机处理提供数据支撑。在融媒体时代，单一的信息传播渠道已经不能满足人们对信息的需求，国有企业要充分发挥新媒体的作用，通过官方微博、微信公众号和抖音等平台，实现多渠道、多形式的信息发布，同时也可以建立公司新闻网站，发行电子刊物，拓宽信息传播渠道。多元化的信息发布渠道，

可以增加信息的覆盖面与影响力,增强公众对国企的认知度与好感度,面对网络上的种种言论,国企要积极引导,及时发布权威信息,消除误解与疑虑,面对负面舆论,要积极应对,避免回避、屏蔽信息,只会增加民众的不满与怀疑。可采取网上问答和记者招待会,主动说明问题,以公开透明的方式处理危机,能有效提升企业形象,重塑公众信任^[6]。国有企业要加强对员工新媒体意识与舆论反应能力的培训,提高员工的危机意识与媒介素养,通过定期开展新媒体操作培训和舆情应对演练,提高员工的实战能力,确保在遇到舆情危机时能快速有效地应对。要保证国企新闻宣传工作的顺利开展,关键在于建立健全舆论应急预案,建立快速反应机制,形成跨部门协同工作模式,在长期的实践与探索中,可形成一套科学的、系统化的舆论控制流程与方法,为保障国企稳定发展提供可靠的舆论保障。

(四)应用大数据分析,实现国有企业宣传工作精准开展

大数据分析可以帮助国企更好地理解公众偏好,通过对社交媒体、搜索引擎、电商平台等渠道的数据的搜集与分析,企业可以获取海量的公众兴趣点、消费偏好等信息。通过对这些信息进行精细化处理,可以为企业绘制出受众偏好的详尽画像,从而实现有针对性地宣传策略。例如,如果数据分析表明年轻消费群体对环境保护、可持续发展等主题有较高的兴趣,企业就可在宣传时突出自己的环保观念与实践,以吸引青少年的关注与支持。大数据分析可以帮助企业更好地把握公众行为模式,深入分析用户的上网行为、购物习惯、媒介消费行为,不仅能够理解哪些内容更能引起大众的关注,还能够进一步把握公众的信息消费渠道偏好与时间分布规律。通过这种方式,企业可以选择最适合的宣传时间和传播途径,让宣传内容更加准确地到达目标人群。例如,如果有数据表明,大多数用户都喜欢晚上使用社交媒体,那么公司就可以把宣传活动安排在晚上,以增加广告的覆盖范围 and 影响。国有企业利用大数据分析公众偏好与行为,能够更好地了解目标人群,制定更具针对性的宣传策略,这样既能提高宣传效果,又能增强公众对国企品牌的好感与信任,使其在激烈的市场竞争中立于不败之地。

(五)进行社会责任宣传,以提升企业形象

社会责任倡导模式强调国有企业履行社会责任,保护环境,积极参与公益事业,通过有效地宣传,不仅可以提高企业和社会上的形象,而且可以提高公众对企业的信任和支持。该模式注重将公司价值和社会价值有机地结合起来,通过宣传公司积极履行社会责

任的行为,建立起一种积极的、负责任的公司形象。国企要创造多样化的内容,包括视频、文章、图片等,向公众讲述公司在环境保护、公益事业等方面的事迹和贡献。例如,制作有关公司参与环境保护项目的纪录片,或以图片形式介绍公司举办的公益活动,这些内容必须真实地反映公司的社会责任实践,从而提高沟通的可信性。国有企业可与政府部门、非营利组织、社会团体等多方合作,共同参与或发起社会责任计划,这样的合作,既能聚集更多的资源,取得更大的社会效益,又能通过合作方的渠道与影响力,扩大宣传的范围与深度,在合作中,也能体现出公司开放的态度与合作精神,进一步提升公司的形象。国企要想有效地发挥社会责任倡导的作用,就必须建立有效的反馈机制,并定期对宣传效果进行评价,通过对公众反馈信息的调查、分析,了解宣传活动的利弊所在,从而做出相应的调整和优化,同时通过反馈机制,企业能够了解公众对 CSR 的预期与需要,从而对 CSR 战略进行针对性的调整。

结束语

总之,融媒体时代,国企宣传工作面临着前所未有的机遇和挑战,在信息化快速发展的背景下,国企要与时俱进,创新宣传策略,充分发挥融媒体平台的优势,提高信息传播的效率与质量。这样,国企才能在融媒体时代脱颖而出,更好地为国家发展服务,为营造良好的社会主义文化生态环境做出自己的贡献。

参考文献:

- [1] 杜娟.国有企业外宣工作如何服务经营生产的实践与探索——以中铁十八局建安公司为例[J].办公室业务, 2024, (05): 169-171.
- [2] 李荆.人工智能时代企业智慧宣传体系的构建[J].国际公关, 2024, (02): 41-43.
- [3] 马磊.新时期国有企业做好新闻宣传工作的思考[J].中国煤炭工业, 2024, (01): 75-77.
- [4] 邹诗卉.新媒体视域下国有企业文化宣传路径分析[J].新闻研究导刊, 2024, 15(01): 100-102.
- [5] 吴晓莹, 邵建荣.新媒体时代下国有企业宣传平台运营策略探析与思考[J].人民公交, 2023, (12): 78-83.
- [6] 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.

作者简介:

李震邦(1989-),男,汉族,天津宁河,大学本科,助理会计师,研究方向为国企宣传。