

仅仅撇清是不够的



集体

新媒体时代,人人都有话筒,人人都掌握一定话语权。对于企业而言,以微博、微信为代表的自主新媒体平台的功能是多重的,其中,针对不实信息及时辟谣以及围绕热点事件主动传播更是题中应有之义。

2015年8月12日夜,天津滨海新区危险品仓库发生爆炸。中化集团在天津港码头也有两家危化品仓储机构,均因管理严格而安然无恙,但一些媒体捕风捉影、含沙射影,有意无意地将舆论矛头引向社会关注度高的中央企业中化集团。在这样的敏感时刻,中化集团充分利用新媒体平台及时主动推送了多篇动态信息和一线关联报道,第一时间回应公众关切、澄清不实信息,并对公司现场安全防护和协助救援工作进展进行了及时跟踪报道,同时开展专业知识科普,让公众及时了解危化品仓储及危险自救知识。此次系列报道,既正面回应了关注,防止不实信息干扰应急救援工作,避免了企业陷入失实舆论漩涡中,又展现了企业的专业能力和责任担当,取得了良好传播效果。

了良好传播效果。

目前,以微博、微信为代表的新媒体平台已经融入中化集团对外传播和舆情应对体系中,是企业文化建设的重要载体,成为公司内聚人气、外展形象以及舆情应对的核心渠道之一。近年来,中化集团高度重视自有新媒体平台建设,持续开展新媒体运营实践,逐步打造出了以“小化”为核心的中化集团新媒体传播矩阵,并探索出了一套切合企业实际的新媒体运营传播经验,即紧密结合企业发展实际和外部环境变化,围绕“风度、厚度、热度、温度、黏度”(五度)五个维度,提高运营效率、提升传播效果、增强品牌影响。

具体到此次天津港爆炸事件的不实舆情应对和应急救援报道中,面对因误解而汹涌产生的负面舆情,作为负责任的企业公民,我们认为,如果仅为了择清与自身无关、简单进行事实切割,就会显得很冰冷,就会失去企业公民的“温度”。因此在舆情应对中,我们采用了组合拳的形式,在及时发声辟谣的同时,主动设置传播议题,并开展安全知识科普。这一套组合拳下来,起到了化解不实信息的效果,展现了企业的安全能力,显现出了有血有肉、爱憎分明的中央企业形象。

当下,立足微博、微信等新媒体品牌传播,正迎来全新、全方位的整合传播时代。我们将继续探索创新,以期将对新媒体平台的运用提升到新的高度,充分发挥出“传播也是生产力”的作用,让新闻传播工作创造更大的价值,更好地服务于企业发展大局。

(报送单位:中化集团)

冬季到二郎山来观冰



汤雷

地处川西盆地边缘的二郎山,是四川省西电东送的大通道。为了掌握高海拔、重冰区覆冰情况的资料,中国能源建设集团有限公司所属中国电力工程顾问集团西南电力设计院有限公司于2000年在二郎山海拔近3000米的垭口建立了钢架雨凇塔。

建站至今共连续开展了16年的导线与绝缘子串覆冰观测,获取了近6000组覆冰过程观测记录与76000组气象要素资料。利用观测资料,中电工程西南院工程设计人员前后撰写出50多份研究报告,并将覆冰观测成果转化运用于大通道的输出线路工程,成果获得了四川省科技进步二等奖。

时值2006年12月,极地冷空气长时间蓄积,小股冷气团分裂南下,我国大部分地区出现了强降温、降雪、大风天气。当天清晨寒风凛冽,大风裹挟着水汽吹在人脸如针扎,如刀割。覆冰观测时,我们得背上测试工具,戴上防冻安全帽,穿上防滑冰

爪,踏着冰雪,迎着浓雾,一步一个“冰印”爬上雨凇塔。一位同事左手臂挽住栏杆,左手熟练地从栏杆下穿过,拿出卡尺和刮冰刀准备开始这一次的导线覆冰测量。另一位同事双手紧握简易秤,眼睛盯着脚下的冰面步步紧跟着。两人配合默契,快速完成了导线覆冰长、短径测量、取冰、称重、覆冰性质拍照记录等一系列工作。工作看似简单,要求的却是观冰者持之以恒、按时准确地记录。每天不同时段的压、温、湿、风、降雨、雪深、能见度、天气现象等都是覆冰观测的内容之一。

二郎山独特的地理位置和山顶部微地形使得冷空气通过垭口时携带了大量水汽,使得人体体感温度要比环境温度低很多。我们在进行覆冰观测时,双手和双脚被冻麻木是家常便饭,有时在雨凇塔上待久了,自己都成了“导线”,四肢迅速被厚厚的冰层裹住。当时我的初衷是拍摄雨凇塔被覆冰裹挟的概况,却无意中记录下了同事在雨凇塔上工作的过程。每年,在冰雪封山之前,我和同事都会登上这座覆冰最严重的站点,开展一个冬季的观测工作,直到次年开春冰雪消融后下山——这就是一个观冰人的坚守,考验的不仅是观冰人在极度恶劣气候下工作时的耐心和细致,更考验的是他们忍受孤独、坚守岗位的坚强意志。

他们通过长期实地观测,获得的最真实可靠的覆冰资料已成为了我国高山覆冰科研最宝贵的数据,是架空输电线路划分冰区的重要依据,对架空输电线路设计具有重要的指导意义,为国家电力建设作出了积极贡献。(报送单位:中国能建)

央企纪实

关于国企新闻实践的思考



胡喆

企业刊物做内容的供给侧变革,办刊最初的宗旨和精神不能变。说句大白话,就是可以变装,不能变脸;可以变形,不能变心;可以变声,不能变性。

变和不变是一种平衡艺术。要理解这门艺术,首先要理解企业刊物贴近工作的宗旨和精神不能变。

从这个不能变的宗旨和精神出发,国企的新闻实践应该坚持四个方向不动摇:一是国企新闻必须成为企业文化承载的载体;二是国企新闻必须成为经验成果转化的平台;三是国企新闻必须成为前沿信息的瞭望者;四是国企新闻必须成为国企历史的记录者和书写者。

沿着以上方向,国信证券的国企新闻传播在近两年做了一些有益的探索,可以归结为十个方面:一是国企新闻的深度更深、干货更多;二是企业文化刊物封面形式革新,淡化图片,强调标题,重在引导阅读,内容大于形式,形式为内容服务;三是办好编读往来,增加优秀稿件评选,给优秀作者

精神鼓励,同时对上期重点国企新闻二次传播,通过评选也引导通讯员、撰稿人学习优秀稿件,有不说话的案例教学功能;四是新闻短而精,原来长篇的国企领导活动与讲话报道改成聚焦业务和发展,文风焕然一新,同时增加动态,关注他山之石;五是革新读书栏目,用精华书摘代替书评,原汁原味呈现经典图书的精华内容、核心思想;六是尝试创办一个案例解读专栏,引入跨界的商业案例,以更宽的视野审视管理、营销和创新;七是增设合法合规专栏,解读行业的新规和重点违规案例;八是把典型员工报道拆分,分成《心得》和《心路》两个板块,用案例和事实说话,挖掘感动国企的人和事,使国企的企业精神更丰满;九是结束连载栏目,继而推出管理之术、一线小发明等更加贴近业务的专栏;十是顺应移动互联网传播新趋势,探索传统媒体的转型,试运营微博、微信等新的传播渠道加大国企新闻的传播力度。

国企新闻实践伴随国企改革永远在路上。实践中国企业新闻采编有两难,需要所有国企新闻内容生产者、管理者、传播者一起思考。分寸把握难,哪些内容可以报,哪些经验和数据不宜外传,分寸特别难把握,这里面既有上市公司合规经营的考虑,也有保密和保鲜的考虑;矛盾平衡难,国企要通过自身新闻传播把全体企业职工的思想统一在一起,又要激发员工的创造力,这也是一组矛盾。

国企新闻传播得好,如涨满帆的顺风,国企发展可以好风凭借力,直挂云帆济沧海。

(报送单位:国信证券)

传播正能量

专题策划要“专”出特色



集体

“走进首钢股份改革”专题报道的推出,分享了首钢股份公司改革转型、跑赢市场、内部管理、降本增效等工作经验,目的是紧紧围绕深化首钢集团总部管控体系改革等中心任务。

2015年,首钢股份公司在深入分析钢铁行业形势,深刻剖析公司生产装备、产品结构、队伍作风等状况的基础上,凝聚人心和士气,把干部职工思想统一到“争当创新驱动、京津冀一体化协同发展国家战略的排头兵,争当首钢钢铁业突围生存的引领者”上来,以股份公司为主体,全面推进构建首钢钢铁板块高效管理平台,实施实体化运营管控的改革,圆满完成了2015年首钢总公司全面深化改革“重中之重”的工作。

专题围绕“如何有效探索实践集团战略管控模式下的钢铁板块管理模式”、“如何打破行政级别,探索职级改革”、“如何打破传统思维模式和习惯,加强管理能力建设”三个主题进行,以图文并茂的形式加以

表现。

专题报道的推出,首先是高度重视、认真准备。按照首钢总公司领导的要求,首钢党委宣传部、首钢日报社的领导高度重视专题报道的策划工作,召开专题会议进一步完善活动方案。党委宣传部、首钢日报社领导亲自与首钢股份公司联系、商谈,就联合采访和策划报道活动有关细节进行沟通。在制定专题报道方案时,为保证人员、时间、内容、效果的充分落实,领导与记者、编辑共同策划、沟通研究,进一步完善细化活动方案,集思广益,集个人与集体的智慧力量开展工作。

其次,主题突出、兼顾全局。在选择主题时,需要通盘考虑,主题太大,目无边际,不好把握;主题太小,容易碎片化,没有立体感。特别是钢企类新闻主题,需要把握特色。如果把选题做成年度工作总结、业绩回顾,显得太宽泛,没有特色主题。所以根据首钢股份公司“高效完成球烧工序与炼铁部整合,提高了铁前一体化协同、管控能力”和“稳步推进机构调整整合、干部队伍人事制度改革”等举措进行重点选题组稿;同时兼顾首钢股份公司在生产组织、技术攻关、产品开发、财务结构、供应保障、物流储运、信息化建设来进行面上的报道。策划专栏组稿时,在兼顾不同岗位、工种平衡性的基础上,主要从故事典型程度、人物感人程度来优选,表达首钢人对工作的满腔热情和强烈的责任感,通过这些焦点整合,整体呈现出首钢干部职工展示出的正能量。这是企业媒体应该倡导的高唱主旋律、展示正能量的新闻表现方式。

(报送单位:首钢总公司)