

NEWS

统筹宣传资源 做好整合文章

习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出,做好宣传思想工作必须全党动手,全党参与,树立大宣传的工作理念,调动各方面力量,发挥各方面优势,从而形成宣传工作的强大合力。中国铁建各集团公司围绕党和国家的大政方针,结合企业改革发展的实际,遵循新闻宣传规律,发挥各自的宣传优势,做大做强正面宣传,整合各类资源,打好“合作牌”,按照“大宣传、大循环”的要求,形成合力,讲好中国铁建故事,传播中国铁建好声音,为企业和社会和谐发展传递正能量。



将资源优势转化为宣传优势

杨广臣 郑建峰

秘诀1

以宣传重大典型为主要抓手,组织各专业公司人员采写新闻稿件,形成上下联动、资源共享,分工不分家、宣传“一盘棋”的模式,取得了“1+1>2”的效果。

十二局集团在新闻工作中通过“积蓄、整合、利用”将资源形成优势,进而转化为宣传优势。

翻开近10年的《中国铁道建筑报》,第1名的佳绩赫然在目,2013年又取得不俗名次。在十二局集团的沃土上,通过《中国铁道建筑报》的平台,成长了“长江韬奋奖”、“中国新闻奖”的“新闻顶级高手”。

“积蓄人才资源,是做好新闻工作的基础。”十二局集团注重建设老、中、青队伍,老骨干负责策划和重大稿件的组织,中层通讯员抓好一般稿件的采写,再从大学毕业生中选拔热爱新闻事业、有一定专业知识的年轻员工,形成了“梯队形”结构。在开发外部媒体资源中,集团公司党委宣传部牵头,各工程公司实行属地管理,既实现了深耕细作,让关系越处越近,又实现了不断“扩军”,让关系越来越广。二公司在太原市,不仅与《山西日报》社、山西电视台等主流媒体“处上了朋友”,而且通过经常沟通和联络,与省内多家媒体有了“深交”,成为十二局集团新闻“外交”的得力助手。



内外联动 放大宣传效应

方 玲

秘诀2

整合外部资源内外联动,打破媒介壁垒和地域界限,做到“报刊上有文图、电视上有图像、广播里有声音”,扩大典型宣传的渗透力、影响力。

近些年来,随着传统媒体和互联网的快速发展,如何迅速开掘和整合新闻资源,适应规模、深度、全方位报道的要求,成为新闻媒体必须面对的课题。在今年宣传见义勇为模范欧阳继军时,十五局集团深深认识到整合外部资源的重要性,并受益匪浅。十五局集团员工欧阳继军今年从

集团公司领导亲自部署对欧阳继军进行重点宣传的工作。各单位主动为典型宣传提供指导和服务,采取巡回宣讲和大讨论等方式,组织宣讲团进隧道、上桥头,动用最广泛的力量讲述欧阳继军等先进典型与良将的故事。在这过程中,《中国铁道建筑报》给予大力支持,除长篇通讯《英雄自有后来人》在头版头条进行了报道外,还以《良将,在信念之炬下集结

——十五局集团掀起“提信心当良将,打赢企业翻身仗”热潮》为题,进行了深度报道。

统筹外宣,积极与当地媒体湖南郴州电视台、郴州日报充分接洽,共同树立典型、传播正能量,并有效利用网络资源放大宣传效应。凤凰、网易、和讯等各大网站纷纷转载欧阳继军的事迹。通过集团公司门户网站微信、微博、QQ群扩大典型渗透力。

“点线面”结合 让新闻宣传立起来

王 利

社会影响。

整合内部资源,铺设立体宣传经纬线。在集团公司党委领导下,以集团公司党委、分公司党委和局指挥部为三条主线,并在北京、天津、西南、西北等12个经营区域构建横向网络。通过集团公司网站、办公平台、宣传部QQ群,实现文字、照片以及报社选题、策划信息共享。今年,为配合中国铁建“创效光荣,亏损可耻”大讨论活动宣传,该集团专门转发《中国铁道建筑报》通知,并联合集团公司纪委、成本中心、财务、审计等部门积极撰稿,目前已有多篇稿件在《中国铁道建筑报》一、二版头条等显著位置刊发。

整合外部资源,扩大内外宣传辐射面。中央主流媒体以其权威性、公信力和影响力,成为集团公司党委进行典型宣传的重要载体。同时,与地方媒体、行业媒体和网络媒体相配合,多渠道、全方位地进行密集报道,使先进典型在报纸上有名、电视上有形、电台上有声。



整合新闻素材 拓展报道手法

王宏斌 陈桂芳

秘诀4

整合新闻素材,对同一事件的报道通过采用“加法”、“减法”和“提炼法”,对新闻素材进行多角度的挖掘,避免媒介之间的同质化现象,提高报道质量。

在宣传中,我们常会发现这样的情况,同一事件,各个集团公司都会派记者去采访,而最后报道的内容却几乎没有区别。这不仅是对人力资源的浪费,也造成了内容的严重同质化。如何才能避免同质化?关键就在于后方的策划与新闻资源的二次加工,可以根据材料各自的特点进行包装编辑,以不同形式进行传播。

针对同质新闻,中铁建设集团着力做“加法”。每年年初,该集团各单位都要开展劳动竞赛,他们把各单位提供的有关新闻素材进行叠加,使多篇稿件成为一篇综述稿件。今年,根据上级安排组织的“创效光荣,亏损可耻”大讨论,他们把相关新闻素材



统筹兼顾 打好组合拳

王立武 邓昆伦

秘诀5

整合载体资源,推动“一报、一片、一站”互补互促,对各级子公司和近300个项目全覆盖;整合人才资源,打造全能型人才队伍,培养多面手。

在十六局集团党委的坚强领导下,该集团党委宣传部、党办、局办、工会、团委与各子公司党政工团等部门强强联手,紧紧围绕企业改革发展中心,坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主,强化思想引领,统筹内外资源,着力构建大宣传格局。

整合载体资源,占领舆论阵地。“宣传思想工作就如打仗一样,我们不去占领舆论阵地,别人就会占领。”十六局集团党委全力推动“一报、一片、一站”三位一体互补互促机制,各级子公司和近300个项目全部覆盖无死角,有效占领舆论阵地。

“一报”即创刊于2005年4月的《十六局集团》报,成为决策层、管理层、作业层相互沟通的最佳平台和企业文化建设的重要载体、主要阵地。

“一片”即电视专题片。一年5至8部由宣传部拍摄、制作、刻录的宣传片,成为员工们茶余饭后的“大片”。这一思想政治工作的创新形式被主流媒体称为“屏幕政工”,以生动活泼的影像讲述企业好故事,成为独具特色的宣教模式和品牌。

“一站”即集团网站。在第一时间传播企业好声音,成为外界了解十六局集团的最佳窗口之一。

整合人才资源打造全能型人才队伍,培养多面手。宣传部门要强起来,首先宣传队伍要强起来。十六局集团投入数十万元购置了12台(套)高清摄像机和用于电视专题片编辑的专业高清非编工作站,分发给12个子公司,每个子公司都配备专人负责进行电视专题片的制作。宣传部还专门增设了音像科,初步打造了一支由

10余人组成的电视专题片制作团队。通过走出去学和请进来教,集团、子公司两级单位先后培训基层通讯员200余名。宣传部从中央中优中选优,建立了一支有一定新闻素养、有一定写作能力的通讯员队伍。各单位还制定了激励机制和考核机制,让通讯员适应复合媒体、岗位需求,培养集采写、摄影、摄像、录音等多种能力于一身的新闻传媒人才,让人人成为多面手。

整合社会资源,内外联合,扩大舆论影响。坚守宣传思想主阵地,必须上下联手、内外联合,借助中央主流媒体的力量扩大宣传的深度和广度。

重点工程本身具有较大的影响力,宣传重点工程,就是宣传企业的品牌,可以起到四两拨千斤的效果。集团公司宣传部根据重点工程的特点,精心策划报道内容。并积极邀请中央主流媒体到施工现场深入采访,新闻报道在中央电视台、新华社、《人民日报》、《中国青年报》等中央主流媒体全面开花,新华网、人民网、搜狐网等门户网站纷纷转载,影响深远。尤其是全长32.645公里的世界高原第一长大隧道——新关角隧道今年4月全隧贯通时,宣传部主动联络,全力配合,中央电视台从4月12日开始,连续4天现场直播,成为中国铁建有史以来最大的一次央视直播活动。

宣传部还下功夫发现、挖掘重点工程背后的故事,让那些典型大放异彩。在大力宣传报道黄昌富的先进事迹中,中央电视台、《人民日报》、《经济日报》等各大报纸连续宣传报道,一时间,“地下工程尖兵”成为网络热词,他的先进事迹随着企业声名远扬,成为中国铁建的一面典型旗帜。

这些重点工程、典型人物背后的典型事迹,非常具有感染力,通过对这些典型的深入宣传报道,提升了企业的美誉度、知名度。

(插图:李天一)

