

新时代国企宣传工作的定位与创新发展策略

林楠

福建华电能源销售有限公司，福建省福州市，350000；

摘要：新时代国企宣传工作面临着新的挑战和机遇。本研究通过对国有企业宣传工作进行深入剖析，提出重新定位国企宣传工作的必要性和可行策略。我们认为，新时代国企的宣传工作既是企业向公众正确传递企业形象、文化，展现国企发展历程的重要手段，也是传播国有企业独特社会责任和企业精神的重要平台。通过实地调查和理论分析，我们提出了一系列创新的发展策略，包括加大对信息化能力的投入，优化宣传内容结构，突出国有企业特色及其社会责任，规范和提高公众接触国企形象的渠道等。这些策略的实施有助于新时代国有企业宣传工作的定位更精准，更有效地推进国有企业的健康发展，并为维护国有企业的形象，提供有效的策略和方法。

关键词：国有企业宣传；定位与创新；社会责任

DOI：10.69979/3029-2700.24.3.014

引言

在新时代的背景下，国有企业与社会公众的互动日益频繁，其中，企业宣传工作显得尤为关键。一方面，国有企业的发展历程、企业文化及社会责任等核心价值需要得到准确无误的传递，另一方面，国有企业也需要利用宣传工作来塑造良好的社会形象，提升企业的知名度和影响力。这就要求我们必须重新审视和定位国有企业的宣传工作，以便更好地对接社会，满足公众不断提升的期待。然而，如何确定和实施有效的宣传工作，打造出符合国有企业特性，又能满足公众期待的企业形象呢？似乎是需要我们深入研究和探讨的问题。本研究有意义的提出，新时代国有企业宣传工作应具备的独特定位和创新策略，希望为国有企业宣传工作的理论探索和实践提供一些启示。

1 新时代国企宣传工作的挑战和机遇

1.1 新时代环境下国企宣传工作的新挑战

面对新时代的重重挑战，国有企业宣传工作正步入一个转型升级的关键时期。信息化浪潮的席卷，不仅要求企业拥有高效的信息处理与传播能力，还需构建起一套完善的信息质量监控体系，确保每一条信息的准确无误，以维护企业声誉的稳固。

公众对国有企业关注度的提升，促使企业必须从多维度、深层次展现自身形象。这要求宣传内容不仅要涵盖财务数据、业务成果等硬实力，更要凸显企业在社会责任、环境保护、员工关怀等方面的软实力，以赢得社

会的广泛认同和支持。

在全球化的竞争舞台上，国有企业需以更加开放包容的姿态，融入世界文化，用国际化的语言讲述中国故事，展现企业风采。这不仅是对宣传策略的考验，更是对企业文化和品牌塑造的深度挖掘。

面对新媒体环境的日新月异，国有企业需紧跟时代步伐，打造全媒体传播矩阵。通过精准定位不同媒体平台的受众特性，定制化生产内容，实现信息的精准触达和有效传播。同时，加强与用户的互动，倾听市场声音，不断优化传播策略。

此外，国有企业还需深化内部改革，优化宣传工作的机制和体制。构建灵活高效的组织架构，培养一支具备创新思维和专业素养的宣传队伍，为宣传工作的转型升级提供坚实的人才支撑。只有这样，国有企业才能在复杂多变的环境中，不断提升宣传工作的质量和效果，为企业的持续健康发展注入强大动力。

1.2 新时代环境下国企宣传工作的新机遇

新时代环境下，国企宣传工作迎来了多个新的机遇。相较以往，互联网和新媒体技术的迅猛发展为国企提供了更多样化的宣传渠道。微信公众号、微博、短视频平台等现代传播工具让国企能够更快速、广泛地传递信息和形象，增强与公众的互动。这不仅有助于提高信息传递的即时性和精准性，还能更好地适应年轻一代对信息获取方式的偏好。

经济全球化进程的加速也为国企宣传工作带来了新的机遇。在全球背景下，国企不仅要赢得国内公众的

信任和理解,更要向国际社会展示中国国企的实力和形象。通过积极参与国际会展、行业论坛、跨国合作等形式,国企可以借助全球平台展示其技术优势、管理水平和成就,树立良好的国际形象。

国家政策支持为国企宣传工作提供了坚实的政策保障。国家层面强调“讲好中国故事”的战略导向,为国企在对外和对内宣传上提供了政策支持和指导。通过政策推动,国企可以更有策略地开展品牌建设和社会责任宣传,增强其在公众心中的信任度和美誉度。

新时代公众对企业社会责任的关注度逐步提升,这为国企展示其社会责任感提供了契机。通过深入开展社会公益活动、环保行动、扶贫助困等实践,国企能够树立良好的社会形象,满足公众对企业社会责任的期待,进一步提升企业声誉和社会影响力^[3]。

利用这些机遇,国企宣传工作不仅能实现自我突破,还能在新时代舞台上发挥更大的影响力和作用。

2 新时代国企宣传工作的定位分析

2.1 国企宣传工作在新时代的定位

新时代国有企业宣传工作的定位应在当前的经济、社会和技术环境下进行必要的调整和重新思考。明确宣传工作的具体定位,有助于提高其有效性和针对性。新时代赋予国有企业宣传工作新的内涵,它不仅仅是展示企业形象的手段,更是传递企业核心价值观和社会责任的重要平台。

新时代的国企宣传工作应立足于经济全球化和信息社会的新格局,适应迅速变化的市场需求与公共期待。国企宣传工作需要体现时代的精神,将创新驱动与国际竞争力作为重要内容予以传递。新时代的国企宣传应主动对接高技术产业的发展趋势,通过高质量的信息化手段,提升企业的品牌影响力。

国有企业在推动中国经济社会发展的过程中承担着独特的责任与使命,这使其宣传工作需要格外关注社会效益的实现^[4]。国企宣传应积极响应国家政策和社会发展的要求,传播正能量,展示企业在社会责任方面的贡献。宣传应覆盖到企业社会责任的各个方面,包括环境保护、社会公益、员工福利等,以多样化的形式和内容,增强公众的认同感和信任感。

国企宣传工作的定位还应强调文化的传承与创新。新时代赋予国企新的文化使命,其宣传内容要求继承优良传统,推广中华优秀传统文化,融入现代企业管理理念和管理创新成果,塑造积极向上的企业文化形象。这种文

化传承与创新的结合,有助于丰富国企宣传的内涵,提升文化软实力。

通过精准定位,新时代国有企业宣传工作的内外部效益将得到全面提升,进而助推国有企业的持续健康发展。

2.2 企业形象和文化的正确传递

国有企业的形象和文化不仅是企业内在价值的体现,也是其外在形象和社会责任的表达。新时代背景下,正确传递企业形象和文化需要从以下几个方面入手。

国有企业需要加强对自身品牌的定位和宣传,通过制定明确的品牌战略,确保企业形象在公众心目中得到清晰和正面的树立。品牌战略应当包含企业在社会经济发展中的角色、承担的社会责任以及企业文化等要素,使品牌形象更加具体和立体。

企业文化的传递注重内容的丰富性和传递方式的多样化。企业应当通过多种渠道和形式,例如新闻发布会、企业官网、社交媒体平台等,向外界展示企业的核心价值观、经营理念和文化传统。尤其在信息化飞速发展的今天,利用新媒体手段可以更广泛、更高效地传播企业文化,提高公众对企业的认同感和信任度。

国有企业还应关注内部员工对企业文化的理解和认同。员工是企业形象的重要组成部分,也是企业文化的直接传播者。通过定期的培训和内部宣传,提高员工的企业文化认同感,有助于在外部宣传中形成统一的声音和形象^[5]。

正确传递企业形象和文化,不仅能够提升企业在市场中的竞争力,还能增强其在公众心目中的美誉度和影响力,为国有企业的持续健康发展奠定坚实的基础。

2.3 国有企业社会责任和企业精神的传播

新时代国企的宣传工作不仅要展示企业形象和文化,还需重点传播企业社会责任和精神。国有企业在社会公益、环境保护等方面承担着重要责任,这些内容应在宣传中占据突出位置。宣传对公益活动、绿色生产等方面的投入和成就,能够显示企业的责任担当和对社会的贡献。通过宣传企业在危机时刻的响应和员工风采,展示企业的顽强拼搏精神和忠诚度,可以加强公众与企业之间的情感纽带,提升企业的社会公信力和形象。

3 国企宣传工作的创新发展策略

3.1 加大对信息化能力的投入

在新时代的背景下,国企宣传工作需要适应信息化

快速发展的趋势,加大对信息化能力的投入是其创新发展策略的重要组成部分。信息化能力的提升能够实现宣传工作的高效推进,提升国企对外形象的传播效果。

信息化能力的投入可以使宣传工作更加高效精准。利用大数据技术,国企能够对目标受众进行细致分析,从而制定个性化的宣传策略。这不仅能够提升宣传内容的针对性,还能更好地汇集和分析受众反馈,优化宣传手段。

借助信息化工具,如社交媒体、企业官网及移动应用等,可以扩展宣传渠道,使企业形象和文化传播更加广泛。信息化手段能够突破时间和空间的限制,通过丰富的多媒体形式,如视频、图片、音频、图文资讯等,立体化地展示国企的发展历程、创新成果和社会责任,增强受众的参与感和认同感。

信息化能力的提升还可以促进企业内部宣传工作的协同和资源共享。一套完善的信息化宣传平台,能够实现宣传资料的高效存储、检索和共享,极大地提高了宣传工作内部合作的效率,形成内部资源的最大化利用。

再者,信息化手段能够提升危机公关的反应速度和处理能力。在突发事件和危机情况下,信息化平台可以及时发布权威信息,澄清事实,稳定公众情绪,维护企业形象。通过实时监控和数据分析,还能够预测和预防潜在的危机,为企业的声誉管理提供有力保障。

加大对信息化能力的投入,是新时代国企宣传工作创新发展的必要措施。通过高效精准的宣传策略、广泛多样的传播渠道、内部资源的协同共享以及有效的危机管理,能够显著提升国企宣传工作的整体水平,为国企的发展和形象维护提供坚实的支撑。

3.2 优化宣传内容结构

宣传内容结构的优化是提升国企宣传工作质量的关键环节。新时代背景下,必须结合新时代特征和国企实际情况,从内容选择、表达方式和传播媒介等多方面入手,提高宣传的针对性和有效性。

在内容选择上,需要融合企业发展历程与现实需求,生成与公众兴趣交织的内容。国有企业应兼顾企业文化、成就展示与社会责任三大要素,构建多元化的信息体系,以全面展示企业魅力及内在价值。及时捕捉并回应社会热点和民生关切,可以增强宣传内容的时效性和亲和力,提升公众的认同感。

表达方式必须多样化。传统的单一宣传模式已经不能满足新时代的信息消费习惯,多媒体手段、互动性内容、情感化叙事等新颖表达方式应予以充分应用。通过

短视频、图文并茂的长文章、实时在线互动等形式,更灵活生动地传递企业信息,增加受众的兴趣和参与感。

传播媒介的选择和应用也是优化宣传内容结构的重要方面。需要根据不同受众群体的特点和信息获取习惯,灵活使用官方媒体、新兴社交平台等多种渠道,以覆盖更广泛的人群和市场。在官方渠道上发布权威信息,确保宣传内容的真实性和权威性,利用社交媒体扩大传播影响力,提升国企形象的亲民度和时尚感。

通过上述策略,能够显著优化国企宣传内容结构,使宣传更具层次、更为立体,进而全面提高国企宣传工作的效果。

3.3 突出国有企业特色及其社会责任

重塑国企宣传内容,强调其独特的历史传承和服务国家战略的使命。通过多元化渠道,如新媒体、公益活动和社会责任报告,展示国企在经济发展、社会稳定和环境保护中的积极作用,强化公众对国企贡献的认同。

结束语

我们对新时代的国企宣传工作进行了深入研究,找出了现在所遇到的困难和新的机会,并且提了一些创新的策略。我们认为,好的宣传工作不仅能正确告诉公众国企的形象和文化,还能告知大家,国企做了哪些益于社会的事情。我们提的策略包括花更多的心思在宣传上,优化宣传内容,明确展示国企的特色和它们所承担的社会责任,以及提高国企形象。这些做法都可以对国企和国家发展起到正面的推动作用。但是,我们的研究还有不少地方需要改进,比如数据的收集和研究方法等。以后我们也会继续研究这方面,争取找到更多好的策略,提高国企的形象和宣传效果。希望更多的研究者能来参与这一领域的研究,助力新时代国企宣传工作的发展。

参考文献

- [1]王春元.新时代国有企业宣传工作的定位与创新发展战略探讨[J].四川有色金属,2022,(02):70-74.
- [2]丁冬梅.新时代国企电视宣传工作的创新发展[J].青年记者,2019,(08):70-71.
- [3]王亚琨.浅谈新时代国有企业新闻宣传工作的创新发展[J].企业文化(下旬刊),2019,(04):266-266.
- [4]马新月.新时代国有企业宣传工作的实践与探索[J].管理学家,2020,(24):79-80.
- [5]王丽坤王印利.新时期国有企业宣传工作的定位与担当[J].军工文化,2020,0(03):77-79.