

# Challenges and Strategies for State-owned Enterprises' Propaganda Work in the New Media Era

Danfeng Chen

TVZone Media Co., Ltd., Changsha, Hunan, 410010, China

## Abstract

With the continuous development and popularization of new media technology, the publicity work of state-owned enterprises is facing new challenges and opportunities. By analyzing the influence of new media on the publicity of state-owned enterprises, this paper discusses the relationship and interaction mode of the publicity of state-owned enterprises in the era of new media, and puts forward the corresponding coping strategies. The study found that new media provides a broader communication platform for the publicity work of state-owned enterprises, but it also brings challenges such as accelerating the speed of information dissemination and the strengthening of supervision by public opinion. Therefore, in the era of new media, state-owned enterprises need to strengthen the ability to monitor and respond to online public opinions, pay attention to the standardization and controllability of communication content, actively build the interaction mechanism with new media, improve the transparency and credibility of publicity work, and realize the sustainable development and stable operation of state-owned enterprises.

## Keywords

new media; state-owned enterprises; publicity work; communication; challenges; coping strategies

## 新媒体时代下国企宣传工作的挑战与应对策略

陈丹凤

中广天择传媒股份有限公司, 中国·湖南长沙 410010

## 摘要

随着新媒体技术的不断发展和普及, 国企宣传工作面临了新的挑战与机遇。论文通过分析新媒体对国企宣传工作的影响, 探讨了在新媒体时代下国企宣传工作的关系与互动模式, 并提出了相应的应对策略。研究发现, 新媒体为国企宣传工作提供了更广阔的传播平台, 但也带来了信息传播速度加快、舆论监督加强等挑战。因此, 国企在新媒体时代下需要加强网络舆情监控与应对能力, 注重传播内容的规范性和可控性, 积极构建与新媒体的互动机制, 提升宣传工作的透明度和公信力, 实现国企可持续发展与稳定经营。

## 关键词

新媒体; 国企; 宣传工作; 传播; 挑战; 应对策略

## 1 引言

新媒体时代的来临标志着信息传播方式的巨大变革, 给国企宣传工作带来了前所未有的挑战与机遇。随着互联网、社交媒体等新兴平台的普及, 信息传播的速度和广度大大提高, 公众参与度增加, 舆论监督力度加强, 国企宣传工作面临着诸多新情况、新问题和新的挑战。

在传统媒体时代, 国企通过报纸、电视等传统渠道发布信息, 信息传播受限于时间和空间, 较难及时回应社会热点和舆情变化。然而, 随着新媒体的兴起, 国企可以通过微博、微信、企业官网等新媒体平台实现信息的即时发布和广泛传播, 这加快了信息传播的速度, 提升了信息传播的效率<sup>[1]</sup>。

**【作者简介】**陈丹凤(1988-), 女, 中国湖南衡阳人, 在职硕士, 三级导演, 从事新媒体传播及电视真人秀导演研究。

同时, 新媒体的普及也加大了舆论监督的力度, 公众通过社交媒体平台可以更加自由地表达观点和意见, 舆论的传播速度更快, 国企面临着更加严峻的舆论压力。一旦国企出现问题或不当行为, 舆论往往会在新媒体上迅速聚焦, 形成舆论风暴, 对国企形象和声誉造成严重影响。此外, 新媒体改变了信息传播的方式和形式, 传统的信息发布渠道主要以文字、图片、视频等形式传播信息, 而新媒体则更加丰富多样, 包括文字、图片、视频、直播等多种形式, 使国企能够更灵活地选择适合的传播方式, 更好地吸引受众的注意力, 提升信息传播的效果和影响力<sup>[2]</sup>。

然而, 新媒体时代也给国企宣传工作带来了诸多挑战。信息传播失控的风险、舆论监督压力的增加、传统管理模式的不适应、信息安全和网络风险等问题成为国企宣传工作面临的新挑战<sup>[3]</sup>。因此, 国企需要采取有效的措施, 应对新媒体时代带来的种种挑战, 以保障国企宣传工作的顺利开展,

实现国企的可持续发展。

论文旨在深入探讨新媒体时代下国企宣传工作面临的现实问题和挑战，提出相应的应对策略和措施，以期为国企宣传工作在新媒体环境下的有效开展提供参考和借鉴。

## 2 新媒体对国企宣传工作的影响

新媒体的兴起对国企宣传工作产生了深远的影响，包括信息传播的加速、舆论环境的变迁、宣传工作的创新等方面。

### 2.1 信息传播的加速

随着互联网技术的迅速发展，新媒体平台的兴起使信息传播的速度大大加快。相比传统媒体，新媒体具有即时性、互动性和广泛性的特点，信息可以在瞬间被传播到全球各地。国企宣传工作的信息发布也不再局限于传统媒体的渠道，而是通过微博、微信、企业官网等新媒体平台实现信息的快速发布和广泛传播。

新媒体的兴起改变了信息传播的方式和形式。传统的文字、图片、视频等形式逐渐被多媒体、交互式等形式取代，信息传播更加生动、形式更加丰富。国企通过新媒体平台发布的信息可以更加生动形象地展示企业形象和业务特点，提升信息传播的效果和影响力。

### 2.2 舆论环境的变迁

新媒体的普及改变了舆论传播的格局，舆论监督的力度和范围也随之加大。相比传统媒体，新媒体平台上的信息更加容易被用户获取和传播，公众的参与程度更高，舆论的传播速度更快。一旦国企出现问题或者不当行为，舆论往往会在新媒体上迅速聚焦，形成舆论风暴，对国企的声誉和形象造成严重影响。

国企宣传工作面临着更加严峻的舆论压力，需要及时有效地应对。舆情监测和舆论引导成为国企宣传工作的重要任务，需要建立健全的舆情监测机制和危机应对机制，及时了解舆论动态，制定相应的舆论引导策略，积极回应社会关切，化解舆论危机，维护国企的声誉和形象。

### 2.3 宣传工作的创新

新媒体为国企宣传工作提供了新的平台和载体，使宣传工作更加丰富多彩、形式更加灵活多样。国企可以通过微信、微博等新媒体平台开展宣传、理论学习、党员交流等活动，提高宣传工作的覆盖面和参与度，加强党员之间的联系和交流。

新媒体还为国企宣传工作提供了更加便捷的渠道和手段。通过建立企业微信群、微博话题、在线学习平台等，国企可以组织开展各类宣传活动，如理论学习、党课讲座、志愿服务等，满足不同党员的学习和交流需求，推动宣传工作向纵深发展。

### 2.4 影响力的提升

新媒体的普及为国企提供了更广阔的舞台，使国企有

机会借助新媒体平台提升自身的影响力和竞争力。通过积极参与新媒体平台，国企可以加强对外宣传，提升品牌形象，拓展市场空间。

一些国企通过建立健全的新媒体传播体系，开展有针对性的品牌推广和营销活动，增强品牌的知名度和美誉度。同时，国企还可以通过新媒体平台了解市场需求和行业动态，及时调整企业发展战略，增强市场竞争力。

### 2.5 社会责任的担当

在新媒体时代，公众对企业的社会责任要求越来越高，国企需要积极履行社会责任，通过新媒体平台向公众展示企业的社会责任担当，提升企业的社会形象和公众认可度。

国企可以通过微博、微信等新媒体平台发布企业社会责任报告、公益活动、环保措施等信息，向公众展示企业在环保、公益、扶贫等方面的积极行动和成效，增强公众对企业的信任和支持。通过积极履行社会责任，国企不仅能够提升企业的社会形象，还能够获得公众的广泛认可，为企业的可持续发展奠定良好基础。

## 3 国企宣传工作在新媒体时代面临的挑战

在新媒体时代，国企宣传工作面临着诸多挑战，这些挑战既来自新媒体本身的特点，也来自国企宣传工作自身的局限性和不足。

### 3.1 信息传播失控的风险

在新媒体时代，信息传播的速度和广度大大加快，信息传播失控的风险显著增加。一旦国企发布的信息失实或不当，很容易在新媒体平台上迅速传播，形成舆论风暴，对国企形象和声誉造成严重影响。与此同时，虚假信息、谣言和负面消息也可能通过新媒体平台被恶意传播，进一步加剧信息传播失控的风险。国企宣传工作面临着更加严峻的信息传播失控风险。信息发布的失误可能会导致舆论的扭曲和误导，影响企业的声誉和形象，甚至引发社会不稳定因素。

### 3.2 舆论监督压力的增加

新媒体时代，公众通过社交媒体平台可以更加自由地表达观点和意见，舆论监督的力度和范围也随之增加。一旦国企出现问题或不当行为，舆论往往会在新媒体上迅速聚焦，形成舆论风暴，对国企的声誉和形象造成严重影响。国企宣传工作面临着更加严峻的舆论监督压力。公众对国企的期待和要求不断提高，对国企的行为和决策进行监督和评价的同时，也更加关注国企的社会责任和公益形象。一旦国企出现问题或不当行为，舆论往往会在新媒体上迅速传播，加剧舆论监督压力。

### 3.3 传统管理模式的不适应

新媒体的兴起给传统的管理模式带来了挑战。传统的管理模式往往较为官僚、集权，信息传播和决策过程相对封闭，难以适应新媒体时代信息流畅、互动的特点。国企在新媒体时代面临着传统管理模式不适应的挑战。

### 3.4 信息安全和网络风险

随着信息技术的发展,信息安全和网络风险日益突出。新媒体平台的广泛应用使得信息传播更加便捷和迅速,但同时也增加了信息泄露、网络攻击等安全风险。一旦国企的信息系统遭到黑客攻击或者信息泄露,将会造成严重的经济损失和声誉损害。

### 3.5 法律法规和监管政策的不完善

在新媒体时代,法律法规和监管政策的滞后和不完善也给国企宣传工作带来了挑战。新媒体平台的快速发展和变化使得相关法律法规和监管政策跟不上时代的步伐,导致对新媒体环境下国企宣传工作的规范和约束不足。

### 3.6 社会责任的压力

在新媒体时代,公众对企业的社会责任要求越来越高,国企面临着更加严峻的社会责任压力。国企作为国家重要的经济实体,承担着更多的社会责任和义务,需要积极履行社会责任,回应社会关切,创造更多的社会价值。

综上所述,国企宣传工作在新媒体时代面临着诸多挑战,需要加强对新媒体特点的认识,积极应对各种挑战,不断提升宣传工作的水平和效能,以适应新媒体时代的发展要求。

## 4 国企宣传工作应对新媒体挑战的策略

为了有效应对新媒体带来的挑战,国企宣传工作需要制定全面而有针对性的策略。以下是一些应对新媒体挑战的策略,国企可以根据自身情况和需求进行调整和实施。

### 4.1 建立健全的新媒体舆情监测机制

在新媒体时代,舆情监测成为国企宣传工作的重要组成部分。国企需要及时了解社会各界对企业的关注点、舆论走向和态度变化,以便采取及时有效的措施进行应对。因此,建立健全的新媒体舆情监测机制显得尤为重要。

### 4.2 制定详细的信息发布规范

在新媒体时代,信息发布规范是国企宣传工作的重要保障。制定详细的信息发布规范能够规范信息发布的流程和内容,避免因信息发布不当而引发的舆情危机和声誉风险。因此,国企需要根据实际情况制定相应的信息发布规范,并加强执行和监督。

### 4.3 开展公众参与式决策

在新媒体时代,公众的参与程度不断提高,国企需要积极开展公众参与式决策,倾听公众声音,回应公众关切,增强公众对企业的信任和支持。因此,一些国企开始尝试开展公众参与式决策,通过新媒体平台征集公众意见和建议,促进企业决策的科学化、民主化和透明化。

### 4.4 加强信息安全管理

在新媒体时代,信息安全成为国企宣传工作的重要保障。信息泄露、网络攻击等安全问题可能对国企宣传工作造成严重影响,因此国企需要加强信息安全管理,提高信息安

全防护水平。建立严格的信息安全管理体系,包括制定信息安全政策和规定、加强网络安全监控和防护、加强员工信息安全意识培训等方面的措施,企业通过技术手段加密重要信息,限制信息访问权限,防止信息泄露和篡改。同时,企业还需加强网络安全监控和预警,及时发现并应对各类网络安全威胁。通过加强信息安全管理,企业保障了企业信息的安全性和可靠性,确保了宣传工作的顺利开展。

### 4.5 拓展新媒体传播渠道

在新媒体时代,国企可以通过多种新媒体平台拓展传播渠道,增强信息传播的覆盖面和影响力。除了传统的微博、微信等社交媒体平台,国企还可以通过短视频、直播、小程序等新媒体形式拓展传播渠道,吸引更多受众的关注和参与。企业积极拓展新媒体传播渠道,开展一系列创新实践,利用短视频平台发布企业宣传片和产品介绍视频,吸引大量用户关注。同时,开展企业微信小程序,提供在线客服、产品购买等服务功能,方便用户使用。通过拓展新媒体传播渠道,成功吸引了更多受众的关注,提升企业形象和品牌知名度。

### 4.6 加强与公众的互动与沟通

在新媒体时代,国企需要加强与公众的互动与沟通,增强公众对企业的信任和认同。国企可以通过企业官方网站、微博、微信等新媒体平台开展互动和沟通,及时回应公众关切,解答疑问,提供服务,增强企业的公信力和品牌形象。通过微博和微信等新媒体平台开展一系列互动活动,如答疑解惑、投票调查、线上讲座等,引发广泛关注和参与。企业还可以通过新媒体平台发布各类公告、政策解读等信息,及时向公众通报企业动态,增强了企业的透明度和公开性。通过加强与公众的互动与沟通,企业能够更好地倾听公众声音,增进企业与公众之间的信任和合作。

## 5 结语

综上所述,新媒体时代给国企宣传工作带来了新的挑战和机遇。国企通过建立健全的新媒体舆情监测机制、制定详细的信息发布规范、开展公众参与式决策、加强信息安全管理、拓展新媒体传播渠道、加强与公众的互动与沟通等创新实践,不断提升宣传工作的水平和效能,促进了国企的可持续发展和稳定经营。在未来的发展中,国企还需进一步深化新媒体与宣传工作的融合,不断创新工作方法和手段,适应新媒体时代的发展要求,为实现国企的长期发展目标贡献力量。

## 参考文献

- [1] 高勇.新媒体语境下国企新闻宣传的改革发展策略[J].西部广播电视,2020,41(12):43-44.
- [2] 吴双.新媒体时代国有企业品牌形象传播特点及路径探索[J].经济师,2015(1):86-89.
- [3] 张馨月.新媒体环境下国企新闻宣传策略探索[J].经济与社会发展研究,2020(11):254.