

发挥短视频融合优势 提升国企新闻传播力

宋馨 青岛地铁集团有限公司

随着新媒体技术的不断发展,短视频新闻的制作方式和传播渠道也在不断变化。企业政工人员应保持持续学习的态度,关注新技术和新趋势,不断创新短视频新闻的制作方式和传播策略,并将国企的文化、品牌、经营优势等融入新闻宣传,通过不断学习和创新,企业才能保持短视频新闻的活力和吸引力,在内容采编、新媒体技术应用、传播影响力和受众互动方面不断夯实基础,塑造具有较强影响力的企业新媒体传播形象,实现国企短视频新闻的传播力。

一、企业新媒体传播矩阵的构成分析

国有企业的企业新媒体传播矩阵是一个多元化、全方位的传播体系,旨在通过不同的渠道和平台,有效地传递企业的价值观、品牌形象和业务信息,传播矩阵的构建不仅有助于提升国有企业的知名度和影响力,还能加强与社会各界的互动和沟通。在企业新闻宣传的自媒体层面,社交媒体平台也是矩阵的重要组成部分,微博、微信、抖音等社交媒体平台具有用户基数大、传播速度快、互动性强等特点,是国有企业进行品牌宣传、产品推广、危机公关等活动的重要阵地。通过各类商业媒体和社交媒体平台,企业可以与用户进行实时互动,了解用户需求,不断提升用户黏性。

同时,国有企业的新媒体传播矩阵中,自建新媒体如官方网站、客户端是不可或缺的一部分,作为企业的门面,承载着展示企业形象、发布重要新闻、提供业务服务等重要功能,通过官方网站和客户端,企业可以向公众展示其发展历程、业务范围、企业文

化等,树立良好的品牌形象,还能开发综合性的服务功能,围绕国有企业的产品营销、服务推广和科普等工作,实现更大范围的覆盖。总的来说,国有企业的新媒体传播矩阵是一个由多个传播渠道构成的复合体系。这些渠道相互补充、相互促进,共同构成了企业新媒体传播矩阵的完整框架。通过充分利用这些传播渠道,国有企业可以有效地提升品牌知名度、增强用户黏性、拓展业务领域,实现企业的可持续发展。

二、提高短视频拍摄水平,蓄力新媒体传播

在当今信息爆炸的时代,短视频以其直观、简洁、高效的特性,成为新闻传播的重要载体。对于企业而言,提高短视频新闻的拍摄水平,不仅能提升品牌形象,还能更有效地传递信息,吸引和留住目标受众,实现企业新媒体传播矩阵的短视频传播转型。

要提高设备应用与叙事手法的融合。拍摄技术是短视频新闻质量提升的第一步,企业应投入适当的资金,提升拍摄设备和技术水平,引入高清摄像机、稳定器等设备,确保画面清晰稳定;同时,加强拍摄团队的培训,提升他们的摄影技巧和艺术审美,为企业新媒体的短视频新闻采编创作提供优质的素材。在此基础上,企业政工人员需要继续创新叙事方式与剪辑手法,在短视频新闻的创作中,叙事方式和剪辑手法的融合至关重要,企业可以尝试采用多种叙事方式,如倒叙、插叙等,增加新闻的吸引力和趣味性。同时,剪辑手法也要灵活多变,通过合

理的剪辑和节奏控制,使短视频新闻更加生动有力。

技术支持是提高短视频新闻质量的重要因素,是提升短视频新闻质量的关键。企业应投入更多的资源,提升视频剪辑、音效处理、字幕添加等技术水平,并对管理人员进行专业的培训指导,掌握多元化的新媒体技术和工具。同时,可以引入专业的短视频制作团队,以服务外包的方式,完成部分选题的策划和拍摄,提升整体制作水平,让短视频新闻作品更加专业。

后期的传播管理对短视频传播意义重大。一方面要强化后期制作与音效设计,这是提升短视频新闻质量的重要环节,企业可以引入专业的后期制作团队,对画面进行调色、修饰,增强视觉冲击力;同时,通过音效设计,营造出合适的氛围和节奏,使观众更好地沉浸在新闻情境中。在短视频平台或自建新媒体平台发布后,企业应建立一套完善的反馈机制,定期收集观众对短视频新闻的意见和建议,通过分析观众的反馈,企业可以了解观众的喜好和需求,从而持续优化短视频新闻的内容和形式,提升拍摄创作水平。

三、深入挖掘企业新闻素材,充实短视频宣传内涵

随着新媒体的崛起,短视频已成为企业传播的重要工具,但如何深入挖掘企业短视频新闻传播素材,使其在新媒体传播矩阵中发挥最大效用,是一个值得探讨的问题。企业新闻传播和主流媒体的传播思路不同,前者的目的性强,是为了自身信息的发布,往

往较少考虑社会影响和新闻信息的广泛适应性,内容涉及面较窄,而主流媒体的素材来源广泛,新闻素材选择时需要考虑大多数受众的需求。因此,企业新媒体管理人员开展素材挖掘,既需要满足企业宣传目的,也要积极迎合受众的阅读需求。

在资源方面,企业政工人员要深度挖掘企业内部资源,应首先关注内部资源,如企业文化、产品特点、员工故事等,通过拍摄这些内容,可以展现企业的核心价值观和品牌形象,增强观众对企业的认同感。需要注意的是,企业内部的专业知识和技能也是宝贵的素材,可以制作成短视频,分享给公众,提升企业的专业形象。同时,关注行业热点与趋势也十分必要,短视频新闻具有时效性和新闻性,企业要从行业热点和趋势中寻找传播导向性,及时寻找内部素材匹配并制作相关短视频,通过深入分析行业热点,企业可以发现与自身相关的内容,制作出具有深度和广度的短视频新闻,吸引观众的关注。

在外部反馈的回应方面,企业政工人员应深入了解用户的需求和反馈,这也是制作短视频新闻的关键。企业可以通过问卷调查、社交媒体互动等方式,收集用户对短视频新闻的期望和建议,根据用户反馈,企业可以调整短视频新闻的内容和形式,更好地满足用户需求。在此基础上,企业可以与其他机构、品牌或个人进行合作,共同制作短视频新闻,通过跨界合作,企业可以获取更多的素材和资源,丰富短视频新闻的内容。同时,与其他机构的合作也可以扩大企业的传播渠道,提高短视频新闻的曝光率。

基层国企政工人员的素养提升策略研究

徐文娟 青岛城发智慧城市服务运营管理有限公司

基层国企政工人员是指在国有企业中从事政治工作、思想政治工作及相关管理职责的人员,该群体的素养提升是关乎国有企业稳定与发展的关键。政工人员是党和政府方针政策在企业中的执行者和传播者,也是促进企业文化建设、提高员工凝聚力和向心力的核心力量。因此,提升基层国企政工人员的素养,既是提高工作效率、优化企业管理体系的必然要求,也是推动企业文化、增强员工归属感的必要举措。

国企政工人员要加强思想政治理论学习。在党的方针政策和理论知识日新月异背景下,政工人员只有不断更新自己的政治理论素养,才能始终与党和国家的要求保持一致。政工人员的首要任务是引导员工深入理解并贯彻落实党的路线、方针和政

策,确保思想政治工作与国家的方向同步,尤其是在新时代中国特色社会主义思想的指导下,政工人员要能够准确把握党的理论精髓,并将其转化为企业的工作方向和具体实践。

基层国企政工人员应加强提升沟通协调能力。政工人员往往是上下沟通的桥梁,既要向上反映基层员工的声音,又要把上级政策及时、准确地传递给员工。在这个过程中,政工人员必须具备良好的沟通技巧和敏锐的洞察力,能够站在员工的立场上,了解他们的思想动态、工作状态与心理需求,及时发现并处理潜在的情感和管理问题。在实际工作中,基层员工可能面临各种压力,比如工作量大、待遇问题、职业晋升瓶颈等,政工人员需要通过员工的座谈、调研等方式,倾听员工的心声,了

解他们的困惑与需求。

政工人员要加强心理健康管理,提升员工的心理素质。随着社会发展和工作压力的增加,员工的心理问题日益显现,政工人员不仅要关注员工的工作状态,更要关注他们的心理状态。在这种背景下,政工人员的心理素质尤为重要,需要掌握一定的心理学知识,能够对员工的心理问题做出有效的干预和引导,帮助员工更好地应对生活和工作的挑战。政工人员可以通过定期开展心理健康讲座、个别辅导和心理测评等方式,以预防和疏导员工的情绪问题,确保员工保持健康的心理状态,从而提高企业的整体工作效率。

国企政工人员应重视信息化能力的提升。随着信息化时代的到来,传统的管理模式和工作方法逐渐无法满足快速变化的企

业需求,政工人员要主动适应信息技术的快速发展,利用信息化手段提升工作效率,比如通过建立政工工作管理系统、信息平台等,政工人员可以更高效地管理和跟踪员工的思想动态,及时发现问题并解决。同时,信息化平台的升级还能帮助政工人员在更短时间内完成信息传递、任务分配等工作,提升其工作的精准性与高效性。

综上所述,基层国企政工人员的素养提升是一项系统工程,涉及政治理论学习、沟通协调能力、心理素质、文化建设等多个方面,只有在这些方面都取得突破,基层政工人员才能更好地推动企业的健康发展,帮助员工实现个人价值与企业目标的双赢。因此,基层国企要注重政工人员的培训和能力提升,为其提供更广阔的发展平台,从而为企业的长远发展打下坚实的基础。

国企民生服务文化品牌的创建策略探索

周妍 青岛市海润自来水集团有限公司营业分公司

国有企业在我国经济体制中扮演着重要角色,尤其是在民生服务领域,随着社会的发展与变化,国企在满足民生需求方面的责任愈发重要,同时也面临着文化品牌竞争、市场竞争、社会期望和创新压力。因此,创建民生服务文化品牌对国企政工人员而言,不仅是提升企业形象和竞争力的需求,也是推动国家经济发展、实现社会责任的有效途径。

首先,国企政工人员应深刻理解民生服务的核心价值。在设计和打造民生服务文化品牌时,国企首先需要理解民生服务的核心价值,这不仅仅是提供基本的公共产品和服务,而是要精准把握社会大众的多样化需求,民生服务不仅仅是物质层面的提供,还包含精神和情感上的满足。随着社会经济的发展,人民群众的需求日益多元化,民生服务的内

涵也在不断扩展,从基础的水电气供应、交通运输,到健康、教育、文化等领域的需求,国企在提供这些服务时必须考虑到质量、效率、创新和可持续性。因此,国企在创建民生服务文化品牌时,必须深入了解民众的需求变化,不仅满足基本需求,还要通过技术创新、服务优化等手段提升服务的综合效能。

其次,国企文化品牌创建应注重社会责任与企业文化的融合。国企在民生服务中的角色具有特殊性,它不仅是一个经济实体,也是社会责任的承担者,民生服务文化品牌的创建,不能仅仅追求盈利目标,更多的是要将社会责任融入企业文化和品牌建设之中,这种责任感体现在服务的质量、范围、持续性以及公平性等多个方面。例如,如何保证低收入群体能够享受优质的公共服务,如何在

提供服务时做到环保和节能,都是国企在打造民生服务文化品牌时需要考虑的重要问题。同时,通过强化社会责任,国企可以树立一个具有人文关怀和社会价值的品牌形象,这种形象不仅有助于提升企业的社会认同度,还能增强品牌的忠诚度,带来更广泛的客户群体。例如,国企在提供水电气等基础设施服务时,通过推广“绿色发展”理念,采用环保技术,减少污染物排放,这种品牌形象既符合时代的需求,也增强了企业与社会之间的情感联系。

政工团队应重视品牌传播与市场营销策略。品牌的创建不仅仅是服务的提供,还需要有强有力的品牌传播策略,国企在进行民生服务文化品牌创建时,需要借助多元化的传播渠道,特别是数字媒体平台,来扩大品牌的知名度与影响力。利用社交

媒体、短视频平台等传播工具,国企可以与客户进行更紧密的互动,增加品牌的曝光度,并根据用户的反馈不断改进服务。同时,国企政工团队还应注重与社会各界的合作,比如与各级政府部门、社会组织、公益机构等建立战略合作伙伴关系,通过联合公益活动、社会责任项目等方式,共同推进品牌建设,不仅能够提高品牌的公信力,还能扩大品牌的社会影响力。

综上所述,国企在创建民生服务文化品牌的过程中,必须从多个层面进行综合考虑,精准把握民生需求,注重社会责任与企业文化的融合,推动技术创新和智能化服务,优化客户体验,借助现代化的传播手段推广品牌,并建立持续优化的机制。只有这样,国企才能在竞争激烈的市场环境中树立起强大的民生服务文化品牌,实现社会责任与商业价值的双重目标。