

# 多措并举建强企业“编外记者”队伍的实践

裔丽莉 施玮玮

云南中烟红云红河集团曲靖卷烟厂，云南 曲靖 655000

**摘要：**全媒体时代的到来对企业宣传工作提出了新的更高要求。本文基于宣传思想文化工作的根本遵循，结合企业通讯员队伍建设实际，剖析当前存在的问题及成因，综合近年来在工作实践中的探索与经验，提出加强通讯员队伍建设的方法与路径，旨在为全媒体时代企业建强“编外记者”团队、提升宣传工作质效提供有益参考。

**关键词：**宣传工作；全媒体；通讯员；队伍建设

DOI: 10.64649/yh.shygl.issn3105-0085.202603014

## 1 选题背景

“不断增强脚力、眼力、脑力、笔力，努力打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的宣传思想工作队伍”……党的十八大以来，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会、全国宣传思想工作会议等多个场合，对新时代加快新媒体队伍建设指明了前进方向、明确了根本遵循。

坚持党的领导，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻习近平文化思想，围绕“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务，提高政治站位，强化新闻宣传的喉舌作用，牢牢把握正确导向，始终坚持守正创新，在搭建平台舞台、创新体制机制、培养培育人才等方面持续发力，推动宣传思想文化工作不断向前发展，以更加务实有效的举措加快媒体转型融合及宣传队伍建设，鼓舞信心、树立形象，为企业高质量发展提供坚强思想保证、营造干事创业良好氛围，是新形势下企业宣传思想文化工作的主要任务。

紧紧围绕这一主要任务，在“加快传统媒体和新兴媒体融合发展”的大背景下，培养锻造一支适应全媒体时代要求的宣传人才队伍，既是大势所趋，也是当务之急。

## 2 存在的主要问题及原因分析

作为一家有着较长发展历史的大型国有企业，案例企业的内部宣传工作发端较早，早期的宣传媒介以传统的“一报一台”媒体为主，并辅以宣传栏、电子大屏等传播方式。近年来，随着企业新媒体平台上线运行，内部宣传工作逐步从线下转移至线上，通过几年运行，一些问题逐渐凸显，成为阻碍企业宣传工作及通讯员队伍建设提质增效的难点和痛点。

一是各级党组织、各部门主动参与宣传工作的热情不高。案例企业曾经拥有一支建制完

整、分工明确的专职宣传队伍，相关宣传媒介的编辑、排版、发行以及视频栏目的采、编、播均由专职宣传团队负责，各部门逐渐形成了“宣传工作就是宣传职能部门职责”的惯性思维。除了企业层面的会议、活动等，各部门开展的工作、活动也习惯于通知专职宣传人员前去采访报道，对宣传职能部门的依赖性强，没有形成自主宣传的意识。

二是专职宣传人员年龄结构老化，结构性矛盾突出。企业现有专职从事宣传工作的人员平均年龄偏高。除了承担日常宣传工作外，还需完成精神文明建设、文明单位创建、企业文化建设、新媒体平台日常维护、兼职通讯员队伍管理等其他工作。随着时间推移，人员的年龄结构逐渐老化，结构性矛盾日益突出。

三是专职宣传人员对新媒体传播方式的适应和转变步伐较慢。在多年的宣传工作实践中，专职宣传团队习惯于按照传统的方式方法按部就班地开展宣传工作，思维相对保守，创新开展工作的积极性不足，往往满足于完成既定的工作任务、常规工作不出错的状态。专职宣传人员忙于各种常规新闻的采访报道和其他具体业务工作，对主动学习尝试新媒体传播方式下更贴合传播特点和受众需求的新的宣传方式主动性不高，存在畏难情绪。

四是对兼职通讯员队伍培养力度不大、办法不多，通讯员采稿积极性不高，稿件质量偏低。企业在册的兼职通讯员由各基层支部推荐产生，但多年来在兼职通讯员队伍的培养、管理、使用上缺乏行之有效的方法，缺少有效的激励机制，对通讯员采写稿件任务等也没有明确规定。多数通讯员普遍存在找不到新闻线索、有线索不会写等问题；在采写过程中对宣传技能掌握不足，稿件质量普遍偏低。同时，兼职通讯员在部门内承担着其他业务工作，宣传工作往往需要利用业余时间或加班完成，在本职工作和宣传工作难以兼顾的情况下，往往舍弃宣传工

作。

### 3 广泛调研，摸清问题找准症结

随着时代进步，人们接收信息的途径越来越丰富，特别是手持终端的智能化发展，让宣传工作必须因时而变、因人而异、因势而变。虽然宣传工作的载体需要不断贴近受众、与时俱进，但宣传工作“内聚合力、外塑形象”的本质从未改变。

如何找准企业新媒体平台的定位，坚持舆论引导、贴近职工的原则，让新媒体平台真正成为传播价值导向、发布企业资讯、宣传先进典型、融入职工群众的载体，同时切实找到切合企业工作实际及通讯员需求的方法，不断提升宣传队伍建设的质效，是亟待解决的问题。

坚持以问题为导向，在企业新媒体平台上线前后，专职宣传人员先后多次深入各基层支部、各部门，就通讯员培训的方式方法、通讯员在日常宣传工作中存在的难点与困惑等问题，采取现场走访与问卷调查相结合的方式，广泛听取各基层党组织、部门及广大通讯员的意见建议。

通过调研走访和综合研判后，我们找到问题症结所在：一是相关制度保障必须进一步加强；二是专职宣传人员的活力与激情必须得到有效激发；三是宣传工作的总体策划必须不断深化、细化；四是对通讯员的培训培养必须采用更加灵活多变、突出实效的方式。

### 4 探索与实践

做好党的新闻舆论工作，关键在人，媒体的优势核心是人才优势；传统媒体与新兴媒体的融合发展，归根到底是人才队伍的转型升级、融为一体。围绕存在的问题和企业宣传工作实际，经过近年来的努力，案例企业逐步摸索出一些提升宣传工作时度效、加快企业宣传队伍转型升级的途径和方法。

#### 4.1 打破固有模式，建立适合企业实际的“大宣传”工作格局。

企业党委印发宣传工作管理办法，明确各级党组织及职能部门各自承担的工作任务；将宣传工作完成情况纳入对基层党组织的目标管理考核中；并制定兼职通讯员管理办法、积分制管理实施细则等一系列制度，积极构建起党委统一领导、宣传部门组织协调、各级基层党组织积极参与的“大宣传”工作格局，为企业发展愿景的实现提供有力的思想保证和精神动力。

#### 4.2 转变角色定位，盘活内部人力资源，提升专职宣传人员创新开展工作的能力与素质

按照上级宣传工作要求，紧紧围绕企业重

点工作，专职宣传人员常态化开展业务学习、稿件分享、经验交流等，让专职宣传人员逐步建立起融媒体思维，并探索形成“一次采集、多种生成、多元传播”的集约化运行机制。工作重点由原来单纯的采编播一体的工作模式，逐渐转变为前期策划、组织实施、过程指导、结果评价、持续改进的工作模式，通过工作模式的转变推动宣传工作及专职人员尽快适应宣传方式的变革和媒体的迭代演进。

专职宣传人员逐渐从常规宣传报道中解脱出来，逐步转变为宣传工作的“教练员”，引导广大通讯员从支部建设、数字化转型实践、产品质量提升、创新创效、绿色工厂、身边榜样等方面挖掘亮点、推出精品。

#### 4.3 策划先行，明确工作方向统筹宣传重点

根据上级下发的阶段性宣传思想文化工作要点，结合企业工作实际，宣传工作策划力争做到年度有主题、月度有提示、重要时间节点有统筹。

(1) 年度有主题。年初根据企业年度生产经营工作报告中提出的工作重点，确定全年的宣传主题。例如，在企业实现发展目标的关键年份，围绕“讲述奋斗者的奋斗故事”这一主题来开展全年宣传工作，要求各级党组织、各部门引导和组织基层通讯员第一时间进入“第一现场”，获取“第一手资料”，直接采访“当事人”，运用多种宣传手法，立体展现身边人的奋斗故事，为企业做好各项工作营造良好的舆论氛围。

(2) 月度有提示。每月初根据年度宣传主题和上级工作要点，结合企业当月重点工作，向各基层支部和部门发布月度宣传提示，明确当月的宣传重点、选题方向和稿件报送要求，帮助基层通讯员找准选题、有的放矢。

(3) 重要时间节点有统筹。围绕“五一”“七一”“十一”等重要节日，以及质量月、安全生产月等重要时间节点，提前统筹、做好主题策划、明确采访主题，在工厂内部发布主题策划方案，广泛征稿、下发任务稿件和向基层骨干通讯员定向约稿相结合的方式，积极引导基层通讯员转变思路，主动参与主题报道、系列报道的采写，确保重要节点的宣传报道有声有色、有力有效。

#### 4.4 多措并举，锻造高素质通讯员队伍。

媒体融合发展，是一项全新的事业，新媒体队伍建设，也是一项全新的工作。结合企业通讯员队伍现状，及广大通讯员的工作实际和技能提升需求，初步确定了分层分类培养的目标导向和立体综合培养的方式方法。

(1) 分层分类培养。根据通讯员队伍的整体状况和个人的综合素质，将通讯员划分为三

个层次：骨干通讯员、基础通讯员、兴趣通讯员。对不同群体通讯员分层分类培养，逐步建立一支梯次合理、结构科学、专业较强的新媒体宣传队伍，为企业宣传媒体转型、融合，筑牢人才保障。一是淬炼锻造骨干通讯员队伍。骨干通讯员全面掌握各类宣传技能或单方面业务技能突出，能独立或以团队合作方式完成一部宣传作品的总体策划、脚本创作、文案撰写、视频图片拍摄、后期制作。其培养方向着重从提升总体策划能力、增强对选题的把控能力、创作思维的创新拓展、一专多能综合业务素质培养等方面展开。二是有效提升基础通讯员宣传技能。基础通讯员掌握一定的宣传技能，能承担和完成部门内部日常动态新闻报道，及时提供宣传稿件或新闻线索的人员。对这部分通讯员的培训以新闻敏锐性培养、宣传稿件撰写、宣传图片拍摄、短视频拍摄制作等宣传业务技能提升为重点，逐渐培养形成一批分布于企业各职能模块，能承担日常宣传报道任务的通讯员队伍。三是不断拓展延伸兴趣通讯员范围。兴趣通讯员是对宣传工作感兴趣，愿意参与宣传工作的员工及每年新招聘的员工。对这些通讯员的培训以不断提升其对宣传工作的兴趣、逐步具备基础宣传技能为重点，建设形成宣传人才“蓄水池”，成为骨干通讯员和基础通讯员的后备力量，保证宣传队伍的可持续发展。

(2) 综合立体培养。结合对通讯员队伍的分层分类，探索运用兴趣班+小课堂+实战营相结合的方式，统筹开展兼职通讯员队伍培训培养。一是“兴趣班”精准定位。结合通讯员个人特长、擅长领域，用“兴趣班”的方式划小单元，组建成立全面覆盖、各有侧重的培训交流单元，专职宣传人员及骨干通讯员通过专题交流的方式，传授基本的宣传技能，提升基础通讯员业务素质，逐步吸引对宣传工作感兴趣的员工参与活动，推动宣传技能的普遍掌握。二是“小课堂”技能进阶。对已经掌握基本宣传技能的通讯员队伍，采用送学上门、宣传业务技能精讲、专业老师交流等更加灵活机

动的方 式，由浅入深分时段开展线索挖掘、人物稿件撰写、新闻图片拍摄、新媒体时代的宣传手法运用等宣传小课堂，全面提升通讯员队伍的整体技能水平。三是“实战营”锤炼精兵。结合年度重点工作及不同时段的工作特点，通过师带徒、专题约稿、组织通讯员采访采风、重大宣传任务跟班采访学习等方式，指导通讯员独立或共同完成宣传报道任务。在“实战”过程中做好传帮带工作，不断磨砺提升通讯员的宣传技能，引导广大通讯员积极尝试适合新媒体传播方式的表现手法，用更加生动鲜活、贴近职工的话语体系，讲好故事。

## 5 实践成效与反思

通过近年来的持续探索与实践，案例企业通讯员队伍建设取得了明显成效：一是各级党组织和各部门的主动宣传意识显著增强，“大宣传”工作格局初步形成；二是专职宣传人员的融媒体思维和能力得到提升，工作重心实现了从“采编”向“策划+指导”的转变；三是兼职通讯员队伍不断壮大，稿件数量和质量均有明显提升，新媒体表现形式更加丰富多样；四是企业宣传工作的传播力、引导力、影响力、公信力持续增强。

同时，在实践中我们也认识到，通讯员队伍建设是一项系统工程、长期工程，不可能一蹴而就。下一步，还需要在以下几个方面持续用力：一是进一步完善长效机制，防止制度建设“一阵风”；二是进一步加强对通讯员的关心关爱，增强队伍凝聚力和归属感；三是进一步探索适应人工智能等新技术发展的宣传人才培养模式，保持队伍的先进性和创造力。

总之，在全媒体时代背景下，企业通讯员队伍建设必须坚持问题导向、目标导向、效果导向相统一，在制度建设、角色转型、策划统筹、培训创新、激励保障、平台支撑等方面综合发力，才能建强这支“编外记者”团队，为企业宣传思想文化工作高质量发展提供坚实的人才支撑。

## 参考文献：

- [1] 胡锋. 加强企业通讯员队伍建设的 路径选择 [J]. 新闻与写作, 2010(03).
- [2] 钟慧颖. 探索以“加减乘除法”破解基层通讯员队伍建设四大难题 [J]. 决策探索 (下), 2021(02).
- [3] 曹舜奇. 融合发展背景下全媒体通讯员队伍建设的探索与思考 [J]. 城市党报研究, 2021(10).

**作者简介：** 裔丽莉（1975.08—），女，汉，江苏盐城，大学，助理政工师，研究方向：国有企业思想文化宣传工作。

施玮玮（1975.08—），女，汉，云南牟定县，大学，助理政工师，研究方向：国有企业思想文化宣传工作。