

推动铁路融媒体建设强化新闻宣传影响力探究

吴 奇

(中国铁路乌鲁木齐局集团有限公司党委宣传部, 新疆 乌鲁木齐 830000)

摘要: 推动铁路融媒体建设, 重点要围绕安全生产经营发展大局, 转变观念, 统筹运用资源, 创新方式方法, 打造优质内容, 强化队伍素质, 促进铁路媒体融合良性发展。旨在为相关研究提供参考。

关键词: 新闻宣传 媒体融合 创新 队伍素质

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-9082 (2022) 02-0290-03

新形势下信息科技革命的发展推动了媒体发展格局、内容制作和传播方式发生了巨大变化。如何推动媒体融合发展是一项系统工程, 对于铁路这种大型国有央企而言, 这既是难得的机遇, 也是一种挑战, 要围绕安全生产经营发展大局, 转变观念, 统筹运用资源, 创新方式方法, 打造优质内容, 强化队伍素质, 促进铁路媒体融合良性发展。

一、当前铁路企业融媒体建设的现状

传播主旋律、弘扬正能量是铁路企业宣传部门的使命和责任。尤其是全媒体时代, 随着网络技术不断的发展, 微信、微博等新兴传播方式的兴起, 让更轻便的平板、手机等载体吸引了更多受众的注意力。近年来, 铁路企业积极推进媒体融合发展, 通过整合资源, 以人民铁道报社为主导, 推进全国铁路各铁路集团有限公司报社、电视台、新媒体部门的融合发展, 做到一体化思维、系统化构造、多元化拓展, 适应当前媒体传播需求, 讲好铁路发展故事。人民铁道报社坚持“内容为王”, 深度挖掘自身采编优势和覆盖全国的品牌优势, 建立“中央厨房”采编平台, 具备新闻热点发现、全媒体采编、远程指挥、新闻影响力评估等功能, 推动铁路行业各种新闻要素深度融合、各种报道资源充分共享。人民铁道报社“中央厨房”和铁路18家融媒体中心互联互通, 把握互联网时代传播规律, 精心抓好顶层设计, 全力打造报、台、网、端、屏、刊全媒体平台。

目前, 铁路媒体融合工作取得了长足的进步。一是形成运行良好的机制。各集团有限公司融媒体中心建立了分工合理、功能齐全的采编中心, 将原有相对独立运作的报纸、电视台予以整合, 增设了新媒体部, 由总编室牵头组织策划, 报纸、电视台、新媒体部按照任务实行订单式制作, 采编、制作和播出流程进一步规范。同时, 各站段成立了融媒体中心, 形成了集团有限公司、站段两级融媒体传播网络, 增强了融媒体机构的作战能力。二是媒体融合成效显著。通过对资源的有效整合, 媒体融合取得了明

显的成效。由过去报纸、电视各自采访变为融合式报道, 通常一个选题由交给一路记者进行采访, 现场记者负责完成文字、图片、视频的采集、稿件撰写, 然后交由编辑部进行后期制作, 实现了“一次采集、立体传播”。三是新闻宣传影响力逐步扩大。机构的完善和采编模式的变化带来的是制作、传播能力的提升。围绕提高客运服务质量、货运增量、铁路建设等重点工作, 铁路融媒体中心紧盯重大节点、重要建设工程组织开展新闻策划, 周密安排采访, 精心制作新闻产品, 并配合中央和省部级媒体推出了一系列较有影响的新闻报道, 在职工队伍内部和社会上产生了良好的反响^[1]。

二、铁路企业融媒体建设存在的不足

国有企业进行新闻宣传工作, 对于外界可以树立企业品牌形象, 扩大知名度, 提高企业影响力。铁路企业融媒体中心 and 站段融媒体中心工作室的建立, 加快了融媒体建设的步伐。当然, 我们应该看到, 对于铁路企业而言, 在推进融媒体中心建设时, 要打破既有的采编播模式, 完善新闻宣传的生产流程, 要克服思想上、机制上存在的诸多困难, 才能将融媒体中心建设推向深入。目前, 铁路融媒体中心建设还存在一些不足。

一是思想认识不到位。由于铁路电视台、报社在多年的新闻宣传工作中都是各管一摊, 形成了较为固定的运行机制和新闻宣传模式, 报纸、电视记者在业务上和采编方式上存在差异, 要实现互联互通, 还需要在转变思想观念上下功夫, 变“你干你的、我干我的”为“一岗多能、互帮互助”, 这需要提高思想站位, 从思想上首先融起来。

二是部门融合还存在短板。由于铁路融媒体中心的角色定位主要以企业内部宣传为主, 同时还要兼顾对外宣传工作, 存在着时间紧、任务重的情况。在工作忙碌的情况下, 报纸、电视、新媒体等不同部门之间在协调和配合方面还存在疏漏, 有的人认为忙好自己的一亩三分地就可以

了，对推进媒体深度融合有应付差事的思想，在选题策划落实、报道素材共享等环节还存在部门壁垒，对接协调时还不够顺畅。

三是新闻产品创新力度不足。由于铁路企业是一个车务、机务、工务、电务、供电等多个系统组成的大联动企业，运输生产组织涉及的部门多、专业性较强。铁路企业在推进融媒体宣传的过程中，往往注重对内宣传，生产的新闻产品铁味儿较浓，主要围绕一些专业性工作开展宣传。例如，铁路开展线路集中修、铁路开展残破车维修、集中清洗接触网设备。内容虽然反映了当前的重点工作，但是没有注重把新闻宣传的内容与社会大众感兴趣的内容结合起来，内容不生动鲜活，缺乏趣味性，公众的关注度不高，没有产生良好的宣传效果。

四是新闻宣传队伍素质还需提高。铁路融媒体中心记者的专业素质是相对较高的。在推进媒体融合的过程中，由于报纸、电视、新媒体部门往往存在擅长本部门业务，对其他部门的业务接触不多的情况，一专多能方面还存在不足。比如，报纸记者在拍摄照片的同时，对于新媒体内容采集方面存在不能兼顾或者内容质量不高的情况。电视媒体记者在完成视频节目采访方面质量较高，在通讯稿件撰写方面还较为薄弱。五是站段融媒体工作室成立时间不长，融媒体队伍建设还需加强。有的单位融媒体工作室人员配备不足，存在缺员现象。一些单位配备的人员仅初步掌握摄像、编辑等技术，缺乏新闻策划能力和文字撰写能力，新闻采编能力不足，制作的新闻产品质量不高，主要以内部工作信息为主。有的单位对融媒体建设工作不重视，设备配备不齐全，照相机、电脑等设备性能老化，不能适应新闻宣传工作需求。有的单位对融媒体工作人员培训培养不到位，融媒体工作人员忙于日常事务，在提升业务素质、提高独立作战能力方面缺乏系统培养^[2]。

三、推进铁路融媒体建设的有效策略

结合当前铁路融媒体建设工作的实际，需要从多个方面补强短板，实现铁路新闻宣传工作高质量发展。从制度建设入手，自上而下，强化媒体机构设置，完善运营和管理，建立一体化的媒体融合机制，推动人员、管理、运行融合。

1. 要在提高思想站位上下功夫

当前，随着互联网技术的不断发展，移动掌上手机客户端日益成为网民上网获取信息的主要渠道。网络成为信息集散地、舆论策源地与思想交锋主阵地，对宣传思想工作产生了重大影响。加强铁路融媒体建设，是占领新闻舆论

宣传主阵地，提高铁路新闻宣传传播力、引导力、影响力、公信力的迫切要求和形势需要。

“读者在哪里，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。”这是路融媒体建设工作的重点和核心。全面贯彻“加快推动媒体融合发展，构建全媒体传播格局”精神，壮大主流舆论的引导力、传播力、影响力和公信力，推动铁路媒体融合发展，是加强改进铁路宣传思想工作、推动铁路媒体转型升级的战略工程。强化“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，研究把握现代新闻传播规律和新媒体发展规律，推动各种媒介资源、生产要素有效整合，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，平台终端多渠道发力，用职工喜闻乐见的形式宣传科学理论、阐释方针政策、传播主流价值，巩固壮大主流思想舆论，让铁路新闻宣传的触角深入到一线班组，深入到职工群众当中，积极弘扬正能量，宣传职工身边典型，充分激发干部职工干事创业的积极性和主动性，提高干部职工队伍的凝聚力向心力。

要坚持上接天线、下接地线，在提高政治站位上下功夫。要始终围绕国铁集团党组的重点工作要求，准确把握党中央、自治区、国铁集团的重点工作，加强与各业务部门的沟通联系，及时掌握重点工作进展情况，坚持镜头对准一线、对准常年在千里铁道线上奉献的职工，采用定期深入一线、动态沟通交流、召开新闻选题策划会等方式，不断拓展信息来源渠道，广泛收集一线生动鲜活的新闻线索，深入挖掘一线职工身上的闪光点，通过小故事、小切口展示大主题、大情怀，把较为专业的铁路素材变成有温度、接地气的感人故事^[3]。

2. 要在推进深度融合上下功夫

融媒体建设在关键在融。融媒体作为一种全方位媒体覆盖连接方式，将打通既往的单一信息传播的形式，全方位立体地进行信息传播。人民日报“中央厨房”的成功运作就是一个生动的例子。人民日报“中央厨房”是人民日报采、编、发的神经中枢，发挥着集中指挥、高效协调、采编调度、信息沟通等基本功能。“中央厨房”打破过去媒体的“板块分割”运作模式，专门设立总编调度中心，建立采编联动平台，统筹采访、编辑和技术力量，实现“一次采集、多元生成、多渠道传播”的工作格局。当前，铁路内部有着完善的新闻采编力量，包括铁道报社、电视台、微博、微信客户端。如何把这些力量融合起来，推进铁路融媒体建设，破题的关键在于解决结合部如何融入的问题，还需要在实践中不断探索完善。要树立大宣传意识。一方

面,要在技术整合上下功夫,形成一套完善的生产技术流程和模式,适应当前新闻宣传需要;另一方面,要在机制建设上下功夫。通过前期策划、中间生产、后续推广等环节,把现有采编力量和资源有效整合,避免各唱各的调,实现资源的有效投入和产出,真正形成“一次采集、多种生成、多元传播”的新模式,显现出“1+1>2”的传播效应。

铁路融媒体建设不是传统媒体和新媒体的简单合并,而是要充分发挥传统媒体和新媒体的优势,实现良性互补、融而为一。在采编过程中,要打好提前量,在实施选题策划时就要充分考虑产品如何制作,围绕报纸、电视、新媒体的不同需求设计好采访方式、明确不同新闻产品的采集重点,还要考虑到不同新闻题材所需人员和现场采访人员的工作量,避免出现难以兼顾的状况。在产品制作上,要根据分众化、差异化的传播需求,制作适合不同群体的新闻产品。各部门要主动打破壁垒、整合资源,实现一次采集、综合利用、分众传播。要加强日常沟通交流,根据媒体需求完善策划方案,提高新闻产品质量。

3.要在提升新闻产品质量上下功夫

一是创新新闻策划方式。要充分发挥集团公司层面党委宣传部掌握信息广泛、把握大局能力较强的优势,在策划方面抓好深度研究,把握方向,抓好深度策划和精品策划,做好策划实施、跟踪和后期效果评价。铁路融媒体中心要发挥专业队伍优势,做好精品项目的制作和生产,力求产品丰富多样、吸引力强、职工喜闻乐见。站段融媒体工作室要发挥熟悉一线、熟悉基层的优势,及时收集和整理来自一线的新线索、新素材,并配合铁路融媒体中心做好新闻策划项目的制作拍摄和现场协调。二是紧扣时代主题。在策划新闻选题时要将国家大事与铁路重点工作紧密结合,在创新出彩上下功夫。围绕公共卫生事件常态化形势下的春运变化,深入挖掘中欧班列、铁路新线建设、脱贫攻坚、货运上量、就地过年等具有新疆铁路特色的内容,形成重点报道选题,主动向媒体推荐,取得了良好的效果。三是加大重点工作报道力度。2021年,在春运客流下降的情况下,我们及时调整报道方向,加大了货物运输、铁路建设、中欧班列、春运坚守等重点工作内容的报道,使铁路春运报道始终与当前形势相契合。四是聚焦一线精准策划内容。聚焦春运一线普通职工,加大选题挖掘力度,围绕平凡铁路人的坚守事迹,讲述老百姓身边的故事。五是强化与媒体的互动交流。加强与各媒体跑口记者

的对接沟通,通过提前召开春运媒体座谈会、面对面研讨、重点媒体栏目逐一对接等方式,介绍铁路特色亮点。主动邀请各地方电视台参与采访,推荐特色选题,双方共同推送产品,为今后的对外宣传进行了积累了有益的经验。

4.要在打造高素质队伍上下功夫

融媒体时代的到来,新闻宣传工作者要有强烈的危机意识,进一步增强自身的业务素质和综合素质,主动寻求转型与突破。要深入学习融媒体时代各种新兴的技术,掌握各种技术、设备的使用方法,提升自身的综合素养,更好地应对融媒体时代的诸多变化。既要提高自身文字写作、新闻采编的能力,也要主动学习新媒体制作、摄影摄像及后期编辑、微电影制作相关技能,熟悉新闻编辑的整个流程,能够熟练应用各种先进技术、设备,将各种软硬件进行有效的结合,全面提升自己的业务水平。同时,要注重各类专业人才的培训和培养,发挥铁路融媒体中心和站段融媒体工作室的作用,通过增加实践锻炼、参与重大新闻题材的报道等方式,鼓励和引导新闻从业人员在实践中学习提高,力争岗位成才。同意,可以通过组织微电影大赛、新媒体比赛等方式,积极培养储备人才,增强新闻宣传队伍的整体素质。

结语

全媒体时代,推进铁路融媒体建设是一个长期的过程,我们要顺应互联网发展大势,勇于创新,勇于变革,在推进理念、内容、手段、体制机制等方面深度融合,探索建立有利于铁路媒体建设的制度和机制,全力打造新型主流媒体,更好地服务中心工作,满足职工文化生活需求,对外展示好铁路形象、讲好铁路人奋斗故事。

参考文献

- [1]马润泽.全媒体时代铁路企业新闻媒体报道策略研究[J].新闻研究导刊,2021(12):171-173.
- [2]董威巍.关于全媒体时代企业做好新闻宣传工作的几点思考[J].企业文化(下旬刊),2019(1):238.
- [3]金加宝.新媒体时代电视新闻话语方式创新浅析——以沿线区域8档电视栏目“杭黄铁路通车”报道为例[J].传媒评论,2019(2):50-52.

作者简介:吴奇(1974.11-)男,汉族,云南昆明人,中国铁路乌鲁木齐局集团有限公司党委宣传部,部员,中级政工师,本科,研究方向:新闻宣传。