

国资委力推“国企好作品” 企媒合作 1+1>2

■ 本报记者 蔡钱英 丁国明

在今天,新闻传播的速度健步如飞,全球信息几乎同步播报。这样的背景下,企业就像生活在一个透明的环境里,一举一动都会被公众所了解并关注。如何与媒体沟通并合作,建立起和谐共赢的媒企关系,成为企业管理者的必修课。12月1日,第二届“国企好新闻”优秀作品交流会暨2015“企媒关系”研讨会在京举办,新媒体时代如何建立良好的企媒关系再次成为讨论的焦点。



新闻的力量



广播电视类获奖代表合影



消息类获奖代表合影



系列报道类获奖代表合影



摄影类获奖代表合影



通讯类获奖代表合影



评论类获奖代表合影

传递正能量 推介国企好新闻



央企“储物间”已完全向媒体敞开

微博、微信等新媒体的发展带来了一场信息传播变革,越来越多的信息传播已不经过传统媒体渠道,而是在新媒体环境下获得更加快速、便捷、即时的传播。

一方面,企业主动进行信息公开的渠道增多,带来自我营销的绝佳机会。通过开设官方微博、微信,企业自身形成一些旨在推进企业宣传、加强企业声誉的信息传播平台,向外传递企业相关信息,回应声誉危机事件,加强与公众的互动。

中国移动新闻发言人葛顺坦言,目前中国移动自媒体营销已经取得一些成绩,微博、微信粉丝量达几千万。“即便如此,企业和媒体之间还是永恒存在的关系,只有凝聚共识才能相互促进。”葛顺提到,央企宣传工作现在已不像以往那样只把“前台”对媒体开放,如今“储物间”、“后台”都已完全向媒体敞开,“为的就是要做透明央企、阳光央企。”

另一方面,在新媒体大行其道的情况下,

企业往往也会遭遇信息被动公开,尤其是一些负面信息的传播更是如此,或是消费者使用新媒体的力量进行曝光和维权,或是商业斗争利用新媒体的传播优势来达到竞争目的,企业在信息公开主动层面愈加透明化的同时,也不可避免地走进“被透明”时代。

“无论是正面信息还是负面信息产生的时候,从媒体人来讲,还是希望企业不要采取回避态度,加强跟媒体沟通,这样可能处理效果会更好一点,否则负面信息产生,容易出现谣言满天飞,反而欲盖弥彰。”人民日报经济社部副主任田俊荣认为,企业在面对当前新媒体时代虽然可以自我宣传,但优势不明显,基础不牢靠。

可以说,新媒体环境下,企业与媒体的关系已远非“我提供信息,你进行传播”那样简单,信息流动渠道的多元化给企业带来的结果是机遇与风险并存。如何把控信息流向,变被动为主动,应成为企业积极思考的问题。

企媒之间应是志同道合的朋友

著名财经专家吴晓波的一篇评论《最后一只看门狗也走了》此前被全民热议,最让人动容的那句话就是“媒体总是冲动的,总是嗜血的,总是有着说不尽的瑕疵,可是媒体的根本善意不容置疑,媒体的公器特征不容玷污,媒体人不容缺位”。矛头直指当今企媒关系,更担忧在企业的利诱之下,媒体全面沦陷而屈服于资本。

“10年前,由于媒体舆论资源的独有性,使企业在这个过程中有种‘被伤害’的感觉,那个时期企媒关系在我看来稍微有些扭曲。”中国中车副总经济师、新闻发言人曹钢材指出,建立良好的企媒关系应遵循4个要点:理清关系,明确责权利;丰富“共有域”;尊重差异性;共建新意。

然而对于企业而言,最怕的是媒体乱说话,说坏话,尤其是在企业关键时刻制造的相对企业事实有偏差甚至相反的信息被过度扩散,导

致受众误解和负面舆论。

“事实上,企业并不害怕媒体提意见,但是一定要客观公正。企业只有通过媒体的监督,才能形成一个正能量,从而推动社会进步发展。所以无论是对企业也好,对媒体也好,这种亦师亦友的关系都是值得珍惜的。”《21世纪经济报道》总编辑郭亦乐提出在新的发展态势下,企业和媒体需要更多的跨界融合,“只有融合才能发现新的机遇,从而推进彼此共生。”

《第一财经日报》记者汪时锋以亲身经历为例,指出在企业采访过程中经常被企业要求哪些可以写,哪些不能写。“水至清则无鱼。如果说媒体和企业是一个零和的关系,没有批评报道,那社会大众看到的是被包装的企业。媒体要做的不是帮企业说好话,而是报道客观事实。君子之交淡如水才是真正的好朋友,企媒之间应发展成志同道合的朋友。”

与媒合作 低作堰勿高筑坝

企媒关系,决不仅是广告宣传那么简单。长期以来,我国企媒关系存在诸多令人不安的倾向,企业界流行一句话“防火、防盗、防记者”,或者“成也媒体,败也媒体”。

“我们必须善待媒体,善用媒体,依靠媒体将企业故事宣传出去,尤其是像我们这样刚成立的企业,品牌打造非常重要。”广东恒健投资控股公司总经理助理马家庆直言不讳地表示,在与媒体关系上,要低作堰,而不是高筑坝。

无论如何,企媒关系已经成为企业发展中不可缺少的一种力量。企业要生存和发展,就不可避免地要学会同各种媒体打交道,利用媒体获得更多的支持,营造和谐的媒体关系,这是企业领导必须掌握的一项重要技能。“企业与媒体不是敌人,而是朋友。就好比抖空竹,作为企业,要给媒体提供足够的助力,让他转起来。作为媒体,要加强自我修炼,要把自己转的靠谱,能够让别人关注你,被你吸引。”中国铁建党委宣传部部长刘树山

指出,企业要了解现在媒体的运行规则,从而规避媒体为企业带来负面的影响。因为媒体是一把“双刃剑”,它具有轰炸机、聚光灯、放大器及惊堂木的作用。因此,企业要与媒体建立良好的关系,充分利用好媒体来宣传自己。

企业和媒体的合作,不仅仅是简单“打广告”的行为,绝对有1+1>2的效应。

在曹钢材看来,企媒间还需共建新意。他解释道,企业对于大多数人来说是神秘的,企业的很多工作、发生的事,社会公众非常想了解。但是企业又不擅长于通过社会第三只眼去传播自己的信息,而社会第三只眼因为与企业间的距离,又不能真切地掌握第一手资料。这就造成雾里看花,或者说是隔靴搔痒,因此,对于一些事件,需要企业和媒体共同努力,把央企的好声音、好形象、好故事、好人物非常丰满地提供给媒体,能够让媒体有故事讲,有人物讲,有事件讲,将企业更全面、更完整、更丰满地展现在公众面前。



葛顺



刘树山



曹钢材



马家庆

(本版图片均由本报记者林瑞泉摄)