

Research on the Reform Path of the Demand Side of State-owned Enterprises' Propaganda in the Era of Convergent Media

Jing Ma

China Petroleum Changqing Oilfield Branch News Center General Editorial Office, Xi'an, Shaanxi, 710018, China

Abstract

Amid the rapid advancement of new media technologies and deepening media convergence, corporate news communication now faces new challenges including diversified audience demands and fragmented distribution channels. Based on demand-side research of news communication at Changqing Oilfield, this study analyzes grassroots employees' usage patterns and needs for newspapers, websites, television, and new media platforms. It identifies structural contradictions in the current communication system and proposes a reform path featuring "targeted content, coordinated channels, deepened interaction, and integrated services," providing practical references for energy enterprises' integrated media development.

Keywords

converged media; corporate publicity; demand-side reform; path study; oilfield

融媒体时代国有企业宣传需求侧改革路径研究

马静

中国石油长庆油田分公司新闻中心总编室, 中国·陕西 西安 710018

摘要

在新媒体技术迅猛发展与媒体融合深度推进的背景下,企业新闻宣传工作面临受众需求多元化、传播渠道碎片化的全新挑战。本文以长庆油田新闻宣传需求侧调研为基础,通过分析基层员工对报纸、网页、电视及新媒体平台的使用现状与需求特征,揭示当前宣传体系存在的结构性矛盾,提出构建“内容精准化、渠道协同化、互动深度化、服务一体化”的改革路径,为能源企业融媒体建设提供实践参考。

关键词

融媒体; 企业宣传; 需求侧改革; 路径研究; 油田

1 研究背景与调研概况

媒体融合已成为国家文化发展战略的重要组成部分,国有企业作为意识形态工作的重要阵地,其新闻宣传系统正经历从“供给导向”向“需求导向”的深刻转型。长庆油田作为中国第一大油气田,其新闻宣传工作不仅承担着传递企业决策、凝聚员工共识的功能,更肩负着弘扬石油精神、塑造行业标杆的使命。

2024年,长庆油田新闻宣传需求侧调研采用“领导带队+分层覆盖”的模式,深入宁夏、内蒙古、陕北、陇东、西安五大片区,覆盖43家基层单位及21个一线站点。调研对象涵盖生产、技术、后勤等各岗位员工及基层通讯员,通过22场座谈会、16103份调查问卷(线上14355份+线下1748份),征集有效意见建议150余条,形成了对长庆油

田新闻宣传需求侧的系统性认知。

从调研数据看,基层员工对新闻宣传工作总体满意度较高,90.39%的受访者认可现有媒体栏目的设置合理性。但不同平台的受众分化明显:88.73%的员工关注官方抖音,65.09%的员工依赖微信公众号获取信息,而传统媒体中仅有8.82%员工通过报纸了解新闻,呈现出“新媒体主导、传统媒体式微”的鲜明特征。这种媒介使用习惯的变迁,要求长庆宣传系统必须重构内容生产与传播逻辑。

2 长庆油田现有媒体平台的受众评价与问题诊断

2.1 传统媒体的生存困境

《长庆石油报》作为拥有50余年历史的纸媒,其权威性仍获认可,但发行“最后一公里”问题突出:目前偏远井站报纸送达延迟超过3天,部分基层单位存在报纸积压现象。调研显示,报纸的史料价值已超越传播价值,一半以上的二级单位将其作为新员工培训教材,反映出纸媒转型的迫切性。目前,门户网站浏览呈现出“机关热、基层冷”的分

【作者简介】马静(1988-),女,中国甘肃庆阳人,本科,助理政工师,从事国企新闻宣传研究。

化格局：50%以上的机关员工将其作为主要信息获取渠道，但一线岗位员工的日浏览率不足四分之一。页面设计存在“三多三少”问题：政务新闻多、民生信息少；文字报道多、视觉元素少；静态展示多、交互功能少，导致70%以上的用户仅浏览标题便退出页面。

电视新闻面临“信号覆盖与内容老化”的双重挑战：尽管员工食堂覆盖率达90%以上，但32%的井站宿舍因地方广电政策限制无法接收信号；60%以上的受访者认为节目时效性尚可，但50%以上受众已转向手机端观看，传统播出模式吸引力下降。

2.2 新媒体平台的发展瓶颈

以抖音、微信为核心的新媒体矩阵已成为主流传播渠道，但内容生产存在“三化”问题：一是同质化，基层通讯员反映不同平台稿件重复率超过50%；二是浅表化，目前61%的短视频时长不足1分钟，缺乏深度叙事；三是模仿化，30%的作品被指借鉴网络热点痕迹过重，行业特色不突出。

技术支撑与人才队伍存在“两缺”：目前，基层单位作业区普遍缺乏专业拍摄设备，通讯员多使用个人手机进行创作；复合型人才缺口较大，既懂石油生产又掌握融媒体技术的从业者不足15%；平台整合滞后，员工需切换4-5个APP平台才能完成工作，一定程度上增加了基层宣传岗位员工负担。

互动机制呈现“三弱”特征：响应弱，用户留言24小时内回复率仅为41%；参与弱，直播活动的平均互动率不足10%；反馈弱，70%以上的员工认为意见建议缺乏闭环处理机制，影响参与积极性。

2.3 共性问题的深层归因

从制度层面看，考核体系存在“重数量轻质量”倾向：门户网站投稿量与排名挂钩，导致基层“应付式投稿”，47.64%的稿件被指“内容同质化”。激励机制“重宣传轻创作”，稿费标准没有及时调整，基层通讯员认为奖励与付出并不匹配。

从内容层面看，存在“三个错位”：宣传视角与员工视角错位，目前公司时政报道多采用“文件语言”；传播节奏与生产节奏错位，重大生产节点的报道存在滞后1-2天；呈现方式与接受习惯错位，“90后”员工对SVG、互动H5的需求较高，但相关内容占比不足15%。

从技术层面看，平台建设存在“两张皮”现象：融媒体工作平台与基层实际需求脱节，基层部分通讯员反映投稿审核流程较为繁琐；数据分析能力薄弱，仅12%的平台能实现用户画像分析，精准推送难以落地。

3 需求侧视角下的员工信息行为特征

3.1 受众分层与需求差异

长庆油田不同年龄段员工呈现显著的媒介偏好差异：“50后”群体中，较为依赖电视新闻，对油田历史题材关

注度较高；“70后”“80后”作为中坚力量，更多关注政策解读和技术资讯，倾向通过微信公众号获取信息；“90后”“00后”员工中，首选抖音等短视频平台，对身边故事、生活服务需求强烈，偏好互动性强的传播形式。

岗位维度的需求分化明显：生产技术岗最关注“三新”（新技术、新工艺、新设备），后勤保障岗重视民生服务信息，基层管理岗则需要政策解读与经验交流内容。调研发现，与工作相关度每提升10%，信息接受度将提高17%，印证了“贴近性决定传播力”的规律。

3.2 信息获取的场景特征

一线员工的信息接触呈现“三碎”特点：碎片化时间（多在工间休息、通勤时段）、碎片化阅读（单次时长3-5分钟）、碎片化需求（解决具体问题为主）。70%以上的受访者希望信息能“即查即用”，68%以上受访者建议增加语音播报功能，适应油田野外作业环境。

空间场景对媒介选择影响显著：井站等生产区域，短视频和语音播报更受欢迎；生活区域则偏好综合资讯和互动活动；学习场景中，深度报道和培训视频需求突出，呈现“场景决定形态”的规律。

3.3 内容偏好的价值取向

调研发现，正能量内容获得普遍认同，70%以上员工喜爱《星耀长庆》等反映长庆油田先进典型的栏目内容，认为其“增强自豪感和归属感”；80%以上员工期待增加生活服务功能，反映出“新闻+服务”的融合需求；技术类内容的需求呈现“专业化+通俗化”双重要求，既希望获取前沿资讯，又要求表达方式生动易懂。

对外部宣传的诉求强烈：67%的员工认为长庆油田的行业地位与社会认知度不匹配，80%以上支持加强历史文化传播，建议将“石油精神”纳入地方教育体系，提升企业品牌的社会影响力。

4 长庆油田新闻宣传改革的路径探索

4.1 构建“三维立体”内容体系

建立“专业生产+员工创作+合作开发”的内容生态：在新闻中心设立“深度报道工作室”，聚焦勘探开发突破、重大工程建设等主题，每月推出1-2部精品力作；开展“长庆故事创客计划”，培训基层“拍客”，挖掘凡人微光；与专业机构合作开发石油科普动漫、历史纪录片等，提升内容品质。

实施“分众传播”策略：为离退休员工打造“有声长庆”栏目，每周推送油田往事；为中坚群体开设“政策直通车”，解读薪酬福利、职业发展等热点；为年轻员工策划“油区Vlog大赛”，展现工作生活的多元面貌。建立内容标签体系，实现“千人千面”的精准推送。

强化“技术+文化”双轮驱动：制作“数字油田”系列短视频，用动画演示页岩油开采等技术；开展“石油精神

传承”工程,采访100位老石油人,形成口述史档案;开发“长庆知识图谱”,整合勘探开发历程、技术成果等,构建企业数字文化数据库。

4.2 打造“四媒联动”传播矩阵

推进报纸“轻量化转型”:将纸质版改为季度合订本,重点保障基层单位员工阅览室;升级数字报为“互动资讯平台”,增加语音朗读、视频嵌入功能,开展“阅读打卡”积分活动,提升线上活跃度。

实施网页“体验革命”:优化“三个界面”——简化登录界面,支持单点登录;重构首页界面,突出民生服务与一线故事;完善搜索界面,实现全文检索与关联推荐。增设“员工服务”频道,集成公积金查询、政策咨询等功能,提升实用价值。

推动电视“融合传播”:建立“移动端首播+电视端精编”模式,重大新闻先以短视频发布,再制作深度专题;与数字和智能化事业部合作,通过IPTV技术解决井站信号覆盖问题;开设“云课堂”,将技术培训、安全警示等内容纳入节目体系。

深化新媒体“品牌建设”:抖音打造“长庆微纪录”,每期3-5分钟,讲述石油人的坚守与创新;微信公众号推出“早报+晚报”模式,晨间聚焦生产动态,晚间侧重生活服务;视频号策划“石油技术咖”系列,用通俗易懂语言解读专业知识,增强传播力。同时,针对野外作业场景优化新媒体适配功能,开发离线缓存、语音续播等实用工具,满足一线员工无网络环境下的信息获取需求。

4.3 健全“五项机制”保障体系

建立“需求洞察”机制:每月开展用户画像分析,每季度发布需求白皮书;在各平台设置“意见直通车”,承诺48小时内回应、7天内反馈处理结果;组建由基层员工代表组成的“宣传观察员”队伍,参与内容策划。

完善“人才培养”机制:实施“三个一批”计划——引进一批融媒体专业人才,每年招收3-4名相关专业毕业生;培养一批基层骨干,每季度开展“短视频进井站”培训;交流一批复合型人才,安排采编人员到一线驻点锻炼。

创新“考核激励”机制:建立“质量优先”的评价体系,将用户满意度、传播效果纳入考核;提高稿费标准,设立“爆款作品奖”,对影响力突出的内容给予专项奖励;恢复“新闻喜报”制度,增强通讯员荣誉感。

优化“技术支撑”机制:为基层作业区配备标准化拍摄设备,建立“设备共享池”;升级融媒体平台,实现稿件“一次创作、多元分发”;开发“长庆油田”综合APP,整合现有系统功能,减轻基层负担。同步搭建数据中台,打通各平台用户数据、内容数据与反馈数据,为精准运营提供技术支撑。

构建“协同联动”机制:成立“长庆大宣传联盟”,统筹各单位宣传力量;建立“选题预约”制度,重大策划提前分配任务;开展“融媒体比武”活动,促进油田范围内新闻宣传工作者经验交流与资源共享。

5 结论与展望

长庆油田的新闻宣传改革实践表明,企业融媒体建设必须坚持“三个导向”:以员工需求为导向,解决“传什么”的问题;以技术创新为导向,解决“怎么传”的问题;以价值引领为导向,解决“传得好”的问题。通过需求侧改革,不仅能够提升新闻宣传工作的实效性,更能增强员工的归属感与企业的凝聚力。同时,也要看到,未来发展需要警惕“三个误区”:避免为融合而融合,坚守石油行业的专业底色;避免重技术轻内容,始终把优质创作作为核心竞争力;避免重形式轻实效,以员工满意度作为检验工作的根本标准。建议分“三步走”推进改革:2025年完成平台整合与机制建设,2026年实现内容品质与传播效果双提升,2027年建成具有行业影响力的融媒体品牌。

本研究也存在一定局限,主要基于长庆油田的实践经验,结论的普适性有待更多企业案例验证。后续可围绕“能源行业融媒体评价指标体系”展开深入研究,为能源业发展提供更具操作性的理论支撑。

参考文献

- [1] 中国石油新闻中心. 中国石油融媒体发展报告 [R]. 北京: 中国石油新闻中心, 2021.
- [2] 长庆油田公司. 长庆油田发展报告 [R]. 西安: 长庆油田公司, 2021.
- [3] 长庆油田公司新闻中心. 长庆油田新闻宣传需求侧调研报告 [R]. 西安: 长庆油田公司新闻中心, 2024.
- [4] 张辉. 国有企业融媒体建设的路径创新与实践探索 [J]. 中国记者, 2023 (7): 89-92.
- [5] 王建军, 李娜. 能源行业融媒体传播的特征、挑战与优化策略 [J]. 新闻爱好者, 2022 (12): 67-70.