

Exploration of the Practice Path of State-owned Enterprises' News Communication under the Digital Transformation

Ziqian Xia

China Gezhouba Group Three Gorges Construction Engineering Co., Ltd., Yichang, Hubei, 443002, China

Abstract

In the era of pervasive digital technology, state-owned enterprise (SOE) news communication, as a vital medium for shaping corporate image, conveying core values, and fostering consensus on development, is undergoing unprecedented transformation amid both opportunities and challenges. Digital transformation not only reshapes the news communication ecosystem but also drives SOE news communication from traditional models toward modernization and intelligent operations. This paper examines the unique attributes of SOE news communication, analyzes its developmental characteristics and the catalytic role of digital transformation, and explores optimization strategies from five dimensions: top-level design, technological empowerment, content innovation, talent development, and institutional safeguards. The findings aim to provide actionable insights for SOEs to enhance news communication effectiveness and support their high-quality development.

Keywords

Digital transformation; State-owned enterprises; News communication; Practical approaches

数字化转型下国企新闻传播实践路径探索

夏子茜

中国葛洲坝集团三峡建设工程有限公司, 中国·湖北 宜昌 443002

摘要

在数字技术全面渗透的时代背景下, 国企新闻传播作为塑造企业形象、传递核心价值、凝聚发展共识的重要载体, 正处在前所未有的变革机遇与挑战之中。数字化转型不但是新闻传播生态格局的重构, 更是国企新闻传播从传统模式向现代化、智能化的转型。本文从国企新闻传播独有的属性出发, 分析其发展特点以及数字化转型所起到的促进作用, 从顶层设计、技术赋能、内容创新、人才建设、机制保障五个方面, 探索数字化转型背景下的国企新闻传播优化实践路径, 为国企提升新闻传播效能、服务企业高质量发展提供思路。

关键词

数字化转型; 国有企业; 新闻传播; 实践路径

1 引言

随着网络信息技术的高速发展, 新闻传播领域正面临着一场深度的数字化变革, 这一变革对媒体的成长带来了显著且持续的影响。在网络时代背景下, 如何通过数字化工具提高媒体的创新力和传播效率, 已经成为业内的核心议题。国有企业是国民经济的重要支柱, 其新闻传播既要完成政策解读、信息传递的任务, 又要完成塑造企业品牌、弘扬国企精神的任务。数字化转型为国企新闻传播冲破传统瓶颈、拓展传播边界提供了保障, 为此需从国企特性出发, 探寻契合数字化生态的传播途径, 以实现传播效能与价值引领力的双重提升。

【作者简介】夏子茜(1994—), 女, 中国湖北大悟人, 本科, 政工师, 从事党建宣传文化方向研究。

2 国企新闻与媒体传播发展特点

2.1 主体定位兼具双重性

国企新闻的主体具有明显的两重性, 既是企业经营管理的重要一环, 又是党和国家意识形态宣传的重要阵地。一方面, 国企新闻传播应服务于企业的战略发展, 围绕企业生产经营、改革创新、安全生产等主要业务, 传递企业决策、凝聚内部共识, 为企业发展营造良好的内部环境^[1]。作为公有制经济重要组成部分, 在坚持政治立场的基础上, 国企新闻传播宣传国家政策、行业导向等积极宣传内容的同时要反映出国企为服务国家战略、承担社会责任而做出的努力, 实现企业价值和社会价值的统一。双重定位决定国企新闻传播既要有新闻传播规律的要求, 又得符合国企的政治属性和社会责任。

2.2 内容导向凸显价值性

与商业媒体侧重流量导向不同, 国企新闻传播内容以

价值引领为主导，具有很强的导向性、严肃性。内容创作始终以企业的核心价值观、行业的发展趋势、社会主流思潮为依托，主要对国企在关键领域的技术突破、重大工程建设、绿色低碳发展等工作进行报道，同时也对一线员工在工作中所做出的贡献进行报道。利用有温度、有深度的内容输出，表现国企的发展实力，传递正能量，加强公众对国企的认知认同。此外，国企新闻传播内容，应严格把好政治关、导向关，保证信息的准确性、权威性，防止过度娱乐化、碎片化^[2]。

2.3 受众关系呈现双向性

传统国企新闻传播多为单向灌输式，受众被动地接收信息，互动性比较弱。随着数字化技术的发展，国企新闻传播的受众关系也逐渐由单向传递转变为双向互动。受众包括内部员工、政府部门、合作伙伴、社会公众等多个群体，不同的群体对信息的需求存在差异^[3]。国企应借助数字化平台收集受众的反馈意见，准确对接不同的群体信息需求，从而达到按需传播的目的。同时受众的主动参与意识也越来越强，通过评论、转发、点赞等方式成为信息二次传播的主体，双向互动的关系不但可以扩大传播覆盖面，而且能够促使国企积极改进传播内容和形式。

3 数字化转型对国企新闻传播的促进作用

3.1 打破传播壁垒，提升传播效能

数字化转型冲破了传统国企新闻流传的时间和空间、渠道的限制，大幅提升新闻内容的传播效能。传统国企新闻大多通过内部报刊、宣传栏、会议通报等线下途径，以及官方网站等单线上传播，传播面小，时效性差。数字化转型之后，国企创建起“两微一端一抖”、视频号等多样的新媒体矩阵，利用直播、短视频、H5等手段来达成信息的即时发布与全域覆盖。数字化传播可以冲破层级的束缚，直接接触基层员工和广大公众，削减信息传递的中间环节，防止信息衰减，使国企的声音尽快、准确地传递给目标受众，大幅提升信息触达率和传播穿透力^[4]。

3.2 丰富创作形式，激活内容活力

数字化浪潮的推动下，内容创作领域的媒体迎来了前所未有的革新。随着人工智能（AI）、增强现实（AR）、虚拟现实（VR）等新兴技术的融入，内容制作的工具和手法得到了大幅丰富和拓展。而传统国企新闻是以文字、图片为主，表现形式单一，不能满足受众多样化阅读需求^[5]。数字化技术为国企新闻内容创新赋予了可能，利用AI智能写稿、智能剪辑提升内容生产效率，依靠VR/AR技术创建沉浸式传播场景，让重大工程、生产流程等专业内容变得直观易懂。利用VR技术来重现智慧电厂、矿山的生产场景，使公众可以“云参观”国企生产一线；用AR技术来实现政策文件、企业荣誉的互动展示，进一步提升新闻内容的吸引力、感染力。

3.3 强化品牌塑造，拉近政企民距离

数字化转型为国企品牌形象塑造开辟了新的路径，有

效缩短国企和政府、公众之间的距离。传统的国企给人的印象是大型、严肃、遥远的，数字化传播用多种内容形式和互动渠道，使国企形象更立体、更鲜活。国企可以借助新媒体平台发布国企履行社会责任、参与公益事业、保障民生供给等信息，体现国企的责任担当；讲述一线员工的故事、国企改革的过程，体现国企的人文关怀^[6]。同时利用数字化平台的互动性来及时回答公众关心的问题，化解舆情危机，建立良好的政企民关系，从而提高企业的品牌美誉度和公信力，为企业长期发展营造良好的外部环境。

4 数字化转型下国企新闻传播实践路径

4.1 筑牢顶层设计，构建统筹协同格局

数字化转型时期，国企新闻传播应重视顶层设计，冲破部门壁垒，塑造起“上下联动、全域协同”的传播格局。首先将新闻传播的数字化纳入企业的整体数字化战略之中，确定传播的目标、发展方向、实施步骤，编制专项规划，并配置充足的人力、物力、财力资源，使新闻传播工作与企业的生产经营、改革发展同频共振。其次，优化组织架构，打破传统宣传部门单打独斗的模式，建立融媒体中心，将企业内部宣传、品牌、技术、业务等部门整合在一起，实现一次采集、多元生成、全媒传播的生产流程^[7]。同时建立跨部门协同机制，促进业务部门和宣传部门的密切合作，挖掘业务中的传播亮点，使传播内容符合企业的核心业务。除了实行分级管理、明确总部和下属子公司分支机构的传播职责外，还应形成上通下达，协调高效的传播网，防止传播资源分散以及内容雷同现象的发生。

4.2 强化技术赋能，搭建智慧传播平台

技术赋能的关键在于落地应用，而不是简单地堆砌技术名词，国企应按照“实用为主、逐步推进”的原则，推动技术与新闻传播深度交融，创建符合自身需要的智慧传播体系。重点集中在内容生产、渠道运营、风险防控这三个方面，有目的使用数字化工具，防止技术应用的形式化^[8]。比如，在内容生产端依靠AI智能辅助工具改进选题研判、素材整理、初稿撰写、视频剪辑等环节，减轻采编人员工作压力，将精力集中到深度内容创作上；在渠道运营端使用大数据分析技术创建受众画像，精准找到不同群体的信息需求及接受习惯，完成内容个性化、场景化分发，提高传播精准度；在风险防控端部署智能化舆情监测和预警系统，可以实现全网信息实时捕捉、动态分析和快速反应，筑牢传播安全防线。

4.3 聚焦内容创新，打造优质传播IP

内容创新的关键在于跳出“任务式创作”的思维模式，以受众的视角为核心来打造有温度、有质感、有辨识度的传播内容。打破传统国企新闻重政策、轻故事，重形式、轻内涵的困境，从内容选题、表达风格、传播矩阵三个方面入手。选题上摒弃会议报道、政策解读等大而化之的形式，聚焦小问题、小切入点、小人物的小记述来呈现国企改革的鲜活案例，挖掘一线员工奋斗的感人故事、技术攻关过程中的艰难

历程及履行社会责任时的温暖瞬间,利用具体的细节展示企业的价值取向和精神风貌,使内容更富人情味^[9]。告别一成不变的官方语言体系,选用通俗易懂、鲜活生动的语言,适应当下的语境和网络的表达方式,并且根据不同的平台特点调整表达方式。在传播矩阵上,选用“特色IP+系列内容”的创作方式,根据企业所处的行业属性塑造出专属的内容IP,围绕着IP打造系列化、差异化的优质内容,从而产生持续的传播效应,并且加强对内容进行跨平台的适配以及二次创作,使优质的内容能够在全域内得到传播,克服千企一面的传播困境。

4.4 建强人才队伍,夯实传播核心支撑

数字化新闻传播对于人才的综合能力提出更高的要求,国企应打造出一批既具有政治素养、业务能力,又拥有数字技能的复合型人才队伍,为新闻传播工作提供有力的支撑。要改善人才培养体系,提升现有工作人员的数字化能力。定期开展AI技术应用、短视频制作、新媒体运营、大数据分析等专题培训,邀请行业专家、媒体从业者来授课指导,促使传统采编人员向集采、写、编、摄、剪、运营于一身的全能型人才转变^[10]。

5 结语

数字化转型不但是国企新闻传播领域的一场深刻变革,也是国企实现高质量发展的重要支撑。新闻传播是国企联系内外的桥梁,其数字化升级可以有效地提高企业的传播力、引导力、影响力、公信力。近年来,围绕转意识、转组织、转模式、转方法、转文化,国企积极推进数字化转型,从顶层设计、创新商业模式和支撑数字中国建设等角度充分发

力,为加快建设现代化产业体系、促进实体经济高质量发展作出积极贡献。国企新闻传播要立足自身定位,主动适应数字化大势,用系统思维优化实践路径,让新闻传播成为助力企业改革发展、彰显国企担当的重要力量,营造良好的国民经济持续健康发展舆论环境。

参考文献

- [1] 金贞玉. 传统媒体在数字化转型中的创新策略研究 [J]. 采写编, 2025, (08): 18-20.
- [2] 郭健. 数字化转型中电视新闻传播方式的变化与特点 [J]. 武汉广播影视, 2025, (07): 4-6.
- [3] 赵峻. 新闻媒体的数字化转型与策略研究 [J]. 中国地市报人, 2025, (07): 18-19.
- [4] 林大岳. 数字化时代背景下的新闻传媒营销策略研究 [J]. 营销界, 2025, (02): 16-18.
- [5] 张则鹏. 数字化转型下融媒体新闻采编创新 [J]. 中国报业, 2025, (01): 182-183.
- [6] 耿旻斐. 新闻采编数字化转型路径探索 [J]. 中国报业, 2024, (21): 214-215.
- [7] 农妮弥. 新媒体时代传统新闻记者的数字化转型策略 [J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2024, 21 (21): 136-138.
- [8] 曹伟,赵晋锋. 新闻媒体的数字化转型策略分析 [J]. 记者摇篮, 2024, (04): 138-140.
- [9] 程甜. 新闻媒体的数字化转型路径初探 [J]. 数字化传播, 2024, (04): 44-47.
- [10] 左丽慧. 数字化时代新闻媒体的分化与职业操守 [J]. 中国报业, 2023, (07): 94-95.