



本栏目由北京市企业新闻工作研究会与《新闻与写作》编辑部合办

在贴近性上下功夫,是落实科学发展观,坚持以人为本的需要。看报的人对报纸认可了,那么这张报纸的效果、地位和作用也就体现出来了。

从强化贴近性入手提高企业报影响力

□ 撒元智 关耀辉

去年底,首钢日报的一组连续报道在职工群众中引起了热烈反响。当时,首钢河北迁钢重点工程正在全力冲刺,首钢日报一名记者了解到二炼钢厂电气专业员王秀芝顾不上照顾生病住院的父亲,坚守工作岗位的感人事迹。采访过程中,王秀芝一方面表示不管有多大困难也不会影响工作的决心,另一方面也对父亲的病情流露出深深的挂念,并委托记者向北京的家人表达自己的歉意。首钢日报在处理这条新闻时,着力在“真情”上做文章,当王秀芝事迹被报道后,报社领导带着当天报纸和王秀芝的工作照来到了其父母家,向老人介绍了王秀芝在外地工作生活的情况,传达了王秀芝的思亲之情。第二天,记者带着刊登家人情况的报纸驱车数百里送给了王秀芝,令其感动得热泪盈眶。这组报道,由于贴近职工,情感真挚,使广大读者受到了强烈的感染和震撼,是首钢日报近两年来从强化贴近性入手,提高企业报影响力的亮点之一。

对强化企业报贴近性的思考与认识

企业报作为我国新闻事业的一个重要组成部分,是企业宣传的阵地。然而,伴随着资讯时代的到来,电视、报纸等传统媒体近几年发展突飞猛进,对新闻资源、受众



资源的争夺已呈白热化。通过互联网传播的各种信息,更是铺天盖地渗透到社会的各个角落,吸引着受众的注意力。在这种情况下,企业报如何提高办报质量,提升自身的影响力,这是企业报人无法回避,必须思考、解决的问题。经过深入思考与分析,首钢日报认识到在首钢搬迁调整的关键时期,要达到理想的宣传效果,就必须不断创新办报思路:只有在贴近性上下功夫,着力贯彻贴近实际、贴近生活、贴近群众、贴近一线的原则,才能使首钢日报成为广大干部职工不可或缺的精神食粮,不断提升报纸的影响力。

在贴近性上下功夫,是发挥企业报自身优势的需要。相对于社会

媒体,企业报最明显的优势正是贴近性。首先,企业报反映的是本企业的发展状况,刊登的是职工身边的人和事,这种亲切感与认同感是其他媒体无法企及的。其次,企业报对本企业报道的量非常大。首钢日报一年刊发稿件一万多篇,五六百万字,其中有70%都是反映本企业的。最后,企业报在本企业的发行力度大。首钢日报发行3万多份,平均不到三名职工就有一份报纸,是职工最容易接触到的媒体。上述优势是企业报提升影响力的基础,只要充分发挥优势,就一定有所作为。

在贴近性上下功夫,是落实科学发展观,坚持以人为本的需要。以人为本是科学发展观的本质和核心。看报的人对报纸认可了,那么这张报纸的效果、地位和作用也就体现出来了。

强化企业报贴近性的做法、效果与启示

自去年以来,首钢日报在围绕中心、服务大局,发挥好党委喉舌作用的前提下,在强化贴近性上加大了工作力度。一是加大了普通职工和一线班组在头版上的“曝光率”。过去,首钢日报反映普通职工和一线班组的稿件并不少,但大多安排在次要版面和位置,头版头条的重要位置一般都是刊发总公司大会、领导活动新闻以及重要子公



司的报道。今年开始明确提出“让小人物上一版”“让班组上头条”的理念,一些反映一线情况的文章进入一版,甚至登上了头条。据统计,今年60%以上的头版头条都是反映基层的稿件,真正做到了为一线的创新创优创业鼓与呼。二是对各版的栏目进行了调整。为突出贴近性,体现服务性、参与性、互动性,新开设了“连心桥”、“小宋跑周会”、“记者走一线”、“爱心传递”等全新的栏目,并对稿件进行了精心组织。通过实打实的举措和努力,近两年首钢日报的风格发生了显著的变化,各级领导和广大读者普遍反映现在的首钢日报可看的、耐看的内容多了,反映职工的心声更准确、更详细了,与读者的距离越来越近了。首钢日报在职工群众心目中的地位越来越高,在企业中影响力越来越大,已成为鼓舞干部职工创新创优创业,建设21世纪新首钢的重要宣传阵地。

首钢日报影响力的大幅度提升,正是坚持面向基层,面向职工,强化贴近性的结果。深入思考,可以得出以下有益的启示。

启示之一,只有让职工群众唱主角,才能充分激发他们创新创优创业的激情。职工群众是经营生产建设的主体,是推动企业创新发展的决定力量,理所当然应成为企业宣传报道的主角。今年首钢日报针对普通职工作为报道重点,相继刊发了《鸿鹄不辍大业歌》《学习演绎精彩人生》等数十篇人物通讯,对不同层次职工的感人事迹进行了深入报道,展示了新世纪首钢人宝贵的精神风貌,体现了良好的启迪、激励作用。

启示之二,只有面向基层,深入一线,才能切实改变文风,获得读者的认可。随着时代的变化,企业的发展,受众的阅读口味也发生了变化,陈旧语言、老腔调已不可能吸引读者的眼球。脱离实际,脱离群

众,习惯于打电话采访、找材料,写不出感人的稿件。为此,首钢日报明确提出了“改变文风要从改变作风入手”的理念。采编人员到一线的主动性和自觉性越来越强,大家普遍与基层单位建立了密切联系,深入一线跟班采访,甚至一同倒班了解情况,使鲜活的报道层出不穷。今年以来,在“记者走一线”栏目刊发的《当人们熟睡的时候》《沸腾的工地》等20多篇重点稿件,内容充实,言之有物,深受读者的认可和好评。

启示之三,只有全力报道职工关注的热点问题,不断满足其新闻需求,才能使企业报有生命力、有影响力。首钢日报意识到,在首钢实施搬迁调整的大背景下,有关曹妃甸新钢铁厂建设情况如何及当前企业的重点工作是什么等都是读者关注的“焦点”和“热点”问题,应围绕这些话题加大报道力度。今年3月12日,曹妃甸钢铁厂建设工程正式开工,首钢日报连续两天用8个版面对开工仪式的方方面面进行了全方位、多角度的报道,同时刊发了评论员文章,使广大职工对新钢铁大厂有了更深入的了解,振奋了大家的精神。此后,每个月报社均派出报道组前往曹妃甸进行采访,及时报道工程进展情况。另外,今年起在一版显著位置开设了“小宋跑周会”栏目,由专门的记者负责将总公司生产周会上的信息及时传递给读者,使职工对企业状况做到知根知底,在企业和职工之间搭建了互动的平台,提高了报纸的权威性和可信度。

启示之四,只有追求新闻报道中的人情味,才能实现与读者的情感对接。企业报要吸引职工,就要反映他们的内心世界,关注他们的喜怒哀乐,要用情真意切的报道去感染读者,实现共鸣。首钢“一业多地”大发展,大量的首钢人远离自己的亲人到外地工作,他们渴望着

交流与理解。首钢日报以此为切入点,开设了“连心桥”栏目,在2160重点工程进入冲刺的阶段,连续刊发了《在迁钢工地度蜜月》《笑声背后的奉献》等多篇讲述普通职工情感故事的新闻报道。稿件刊发后,在第一时间将报纸送到职工家属手中,并采写了《爸爸我想你》《真情在心中流动》等多篇后续报道,生活气息浓郁,可亲、可近,提高了报纸的感染力。

启示之五,只有坚持为职工群众服务,为读者解难题、办实事,才能塑造企业报的良好形象。提高服务性,是企业报密切联系群众,强化贴近性的重要手段。首钢日报专门设置了“小文热线”栏目,由一名记者专职负责接听读者的热线电话,将大家提出的工作生活中的问题及时反映给相关部门协调解决。去年底,山东老人时振平为寻找失散48年的亲人求助首钢日报。为帮助老人实现心愿,报社安排一名记者协助寻人,并在“爱心传递”栏目连续刊发了《寻亲姐11次进京无果,时美玲你在哪里?》《寻美玲,爱心在首钢传递》等多篇寻亲报道。经过各界努力和首钢日报记者的反复核实,终于找到了时振平失散多年的亲人。这件事在首钢内外引起了强烈反响,北京娱乐信报、北京晨报、北京日报、北京电视台、青岛早报等多家媒体进行了报道,首钢日报的知名度显著提升。

两年来的工作实践,使首钢日报全体员工深切体会到,在企业中干新闻宣传工作,有为才能有位。只要心里想着职工,坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众、贴近一线,就一定能够得到职工和领导的认可与信任。只要沿着这条路坚持走下去,报纸在职工群众中的影响力就会越来越大,成为名副其实的党委的喉舌、群众的心声、改革的先驱、发展的号角。

(作者单位:首钢日报社)