# 全媒体时代如何做好新闻宣传工作[优秀范文五篇]

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2025-04-20

*第一篇：全媒体时代如何做好新闻宣传工作全媒体时代下如何做好宣传思想工作互联网技术的迅速发展，新兴传播平台不断涌现，进入了一个全媒体时代。全媒体对传统媒体发展及社会管理提出新的挑战。如何应对全媒体时代这一考卷，我们都是答题人。一、全媒体时代...*

**第一篇：全媒体时代如何做好新闻宣传工作**

全媒体时代下如何做好宣传思想工作

互联网技术的迅速发展，新兴传播平台不断涌现，进入了一个全媒体时代。全媒体对传统媒体发展及社会管理提出新的挑战。如何应对全媒体时代这一考卷，我们都是答题人。

一、全媒体时代下的新闻宣传工作

（一）互联网全媒体时代新闻宣传特点

从文字、印刷术的发明到电讯技术的发明，再到如今互联网的发明，人类传播经历了从“铅与火”“光与电”到“数与网”的发展，人们获取信息的方式从未像今天这样便捷与快速，信息传播也从未像这样“全程”与“全效”。首先，传播突破地理与时间，新闻随时随地都可以发生。特别是在微博、微信等新兴传播平台，信息的发送与接收都能都在极短的时间内完成，只要有相应的接收设备，其覆盖面积几乎能达到全球的每一个角落。比如在2024年“8·8”九寨沟地震发生后，在传统媒体都还未来得及进入灾区的情况下，微博、微信已集结大量信息，震区受伤居民、倒塌房屋的现场图片被密集上传，成为相关信息传播初期主要舆论平台。其次，舆情传播对象从“我说你听”到“人人都有麦克风”。微博、微信等平台的普及，使得社会各阶层都可借助移动互联网表达意见诉求，带来了话语权的均等化，众声喧哗。比如，4月对于铁路总公司动车组列车票价调整有着不同的声音。不少网民认为，调整票价是铁路市场化体现的一种方式，但习惯了多年来铁路票价的“一成不变”，一些网民对于浮动的票价体系显得有些无所适从，甚至忧心铁路借机变相提价。这需要铁路部门精打细算，寻求运营成本与运输效率的最大公约数。

7月19日，中山大学学生会通过官方微信公众号发布《中山大学学生会2024—2024学年度干部选拔公告》，公告中按照三个层级公示了两百多个学生干部岗位，而对某些职位“正部长级”的标注立即引发舆论关于校园官僚风气的质疑。

再次，舆情传播速度与关注度大大提升。全媒体时代，新兴传播平台对于突发事件、社会民生、环境保护、交通运输等热点事件进行讨论，瞬间扩散能力强，许多热点事件传播以“亿”为单位，无论是数量还是传播范围、传播频率都超过报纸等传统媒体。比如鸿茅药酒引争议话题、吉林长春长生生物疫苗案件等，微博话题阅读量均超过3亿次。

在2024年，Google的首席经济学家哈尔·瓦里安就统计过：“从人类文明的起始到2024年，我们一共创造了五百兆亿字节的数据。而如今，每两天我们都在创造同样数量的数据。”这种全媒体传播与爆炸式增长呈现出许多新的特点。

（二）全媒体时代对宣传工作者的挑战

全媒体时代意味着什么？截至2024年12月，中国网民7.72亿，其中手机网民占比97.5%。对传统媒体而言，曾经由传统媒体掌控的舆论格局被打破，互联网正成为最大的舆论场。网民个人的自媒体大量涌现，微博微信、今日头条、抖音短视频等信息资讯的新型传播平台强势崛起。在这些平台上，用户可以看新闻，还可以聊天、购物、社交。

从趋势来看，新兴传播平台日益成为相对独立的舆论“发源地”和“发酵池”，如何学会管理一个日益庞大复杂信息平台，考验着相关部门的智慧。

首先，网民在视频平台上传爆料类内容，发布信息、解读热点新闻越来越成为常态。

其次，全媒体时代呈现出信息传播多元化、载体移动化、内容碎片化、传播社交化特征，导致舆论场“众声喧哗”，情绪多事实少，假新闻不时出现。

6月17日到19日，海南琼海、四川成都、江苏南京等地微博、微信群、“朋友圈”流传着不同版本“世界杯赌球输钱跳楼”的视频和文字消息，视频内容是不同的“跳楼自杀现场”，配发的文字是“某地一男子赌球跳楼”等内容。经查实，这些跳楼事件都与“世界杯赌球”无关，各地警方已辟谣。

再次，更值得关注的是，舆论场的议程，越来越跟着网络走。

今年7月，一段题为《民警仅穿游泳裤拦停摩托车》的视频在网络流传。视频中，一辆摩托车被一名全身仅穿一条泳裤、自称警察的男子拦停，后者认为摩托车司机没戴安全头盔，驾驶不安全，要求其戴上安全头盔。网上不少声音质疑警察机关“穿短裤执法”。之后，贵州习水警方就此事回应称，当时这位民警并未休假，之所以未穿警服，是因为在执行一项变装任务——查处当地马鹿河中的非法捕鱼行为。可以发现，如果没有事后官方通告，仅据视频内容，网络声音很有可能都站在驾车男子一边。现在随着真相公布，人们纷纷为警察点赞。

第四，一些新媒体传播平台，提供了跨越传统的地域和职业的组织资源，日益成为汇聚新闻信息、探讨公共事务、推动社会舆论的“超级舆论集散地”，社会治理难度加大，不能不引起警思。

在2024年6月的伊朗所谓“绿色革命”期间，美国国务院官员找到Twitter，要求他们暂缓原定周一进行的系统升级计划，以方便伊朗用户展开抗议。于是Twitter将升级时间延至星期二下午。业界有观点认为，在西亚北非社会动荡中，以Twitter、Facebook等为代表的社交网站和以黑莓为代表的手机通信工具也都起到了微妙的作用，那就是社交媒体的穿针引线、组织动员，其对未来社会变革与时代变迁所或将产生的影响或更加深远。

2024年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议上，总书记提出“媒体融合”概念，强调“形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。之后，总书记多次强调“媒体融合发展”。

对主流媒体而言，应认真践行总书记媒体融合发展指示精神，应对全媒体时代挑战。比如人民日报近年来从开通“两微两端”、建立“中央厨房”，到搭建“全国党媒信息平台”、上线“人民号”、建立雄安新媒体中心等。在这个过程中，努力实现媒体之间融合到媒体与政府、企业等一切产业融合的三大跨越。通过媒体融合，人民日报进一步巩固和壮大主流舆论阵地，有效提升了传播力、引导力、影响力、公信力。如南海仲裁案后，人民日报“中国，一点都不能少”的微博引领舆论，激发了广大网民的爱国热情，话题阅读量高达66亿次。

建军90周年前夕，人民日报的一款新媒体产品“军装照”成了爆款产品。只要上传个人照片，就能自动生成不同年代的军装照，上线仅10天就有10亿人次参与，人数之多，甚至两度造成服务器宕机。

对管理部门而言，应始终把党管意识形态、党管媒体、党管舆论原则贯穿全媒体时代新媒体平台发展始终。应明确各类平台的边界、行为规范，有针对性地管理好、运用好、发展好，同时密切关注新传播动向，不能再任由其野蛮生长。

全媒体时代的到来，广告传播呈现出新的特征。本文对全媒体概念作了辨析，探析了全媒体时代广告传播的显著特征，着重思考了全媒体时代广告传播策略。

一、全媒体广告传播特征

1.受众与媒体交互性

全媒体概念下的新媒体，其中一个显著的特点就是交互性。以微信、微博、短视频为代表的新媒体突破了传统媒体单向灌输的功能局限，使得交流变得更及时、顺畅、深入。受众可以选择接受信息的媒体，选择何时何地接受信息，选择以什么方式接受信息，以及接受什么样的信息等[1]。这种交互性满足了公众沟通的需求和社会化互动传播的趋势，受众与媒体之间随时都可以进行信息、情感的交流、交融，受众在接受信息方面的自主权得到最大程度地体现。

2.受众群体碎片化

全媒体的出现，分散了受众的注意力，加剧了受众的碎片化。如何将碎片化的受众“聚合”起来？这是全媒体时代广告传播亟待解决的问题。从广告信息传播来看，碎片化成为广告信息生产、媒介选择的主要依据[2]。受众的碎片化，一方面，要求广告主更加全面地进行媒介策略分析和媒介传播环境的把控，从而达到精准的广告投放，满足广告接触点的多样性和多层次性。另一方面，要求通过媒体的有机整合，开拓广告与消费者沟通的最佳路径，传递统一的产品信息、企业文化。

3.受众需求个性化

广告信息传受环境的改变，使得广告受众的消费行为越来越感性化、体验化，他们更加注重个性的释放、精神的愉悦，以及优质的服务。因此，消费者开始接受并选择像微博、微信、微视频、微电影等新兴的网络平台作为广告信息传播的载体。因为它们在某种程度上更加容易满足消費者个性化的追求，快节奏的生活方式。受众需求的个性化要求广告创意必须能够符合受众的心理，满足受众追求个性、渴望沟通和分享的心态。

二、全媒体时代广告传播策略思考

1.以大数据为基础，实现广告的精准投放

全媒体时代是大数据时代，大数据为广告媒体组合提供了前所未有的机会，通过对数据的洞悉和应用，广告可以实现精确投放，定向管理。实现精准投放，首先是需要大量用户数据的积淀，以此为基础实现用户与投放环境、投放需求的匹配。运用大数据，就能够帮助精准地挑选目标用户，从而大大提升广告转换率，有效地解决了在效果为王的广告链条中，广告精准度与媒体匹配度的难题[3]。

2.以创意为目标，提升广告传播力

不可否认，以前的广告大多是简单的商品介绍。全媒体生态下的广告，需要植入受众的心里，影响受众的选择，要把广告做成一种人们乐于接受的娱乐。要达到这一点，就要运用创新的形式，大胆尝试创造新的媒体，并把媒体的选择，巧妙地运用到广告创意当中去。

如，某商城的一次成功的广告案例，其在对苹果销售的广告发布中，标题为“苹果新品发布，再一次改变世界”，由于苹果手机的影响，使得网民们都认为是iphone的发布，所以成功地吸引了网民的点击率，同时也被多次转发，从而实现广告的二次传播。

3.以融合为形式，增强广告传播合力

广告媒介的极大丰富，需要强有力的整合能力。全媒体时代，可供选择的媒介资源不断增加，广告可以在众多媒介中自由选择。但媒介资源的差异性也令媒介选择的难度增加。这意味着全媒体时代在为广告媒体提供更多的选择和更大的平台的同时，也存在着更多的不确定性和风险。在此背景下，广告媒体资源的整合就显得至关重要了。

各个媒体都具有其各自的优势和传播特点，因此要想使各个媒体都能够充分的发挥优势，并与其他的媒体形式形成互补，就需要注重合力，这也是当前媒体融合的主要趋势和形式[4]。比如凡客诚品，其采用新媒体病毒式的传播策略，利用微博大肆炒作凡客体，同时还结合传统媒体的优势进行传播，并拍摄大量的广告片，提升广告的影响力。

**第二篇：数字时代的全媒体新闻出版业**

数字时代的全媒体新闻出版业

近日，“数字时代的全媒体出版论坛”在北京举行，２００多位有关人士会聚一堂，共同探讨数字时代的全媒体出版。

国家新闻出版总署有关负责人指出：全媒体整合营销这一理念最大的贡献就在“整合”二字。传统出版与数字出版的整合，打破了把两者对立起来的思维误区；纸质媒体、图书、互联网、手机、阅读器等不同媒体的组合，把不同媒体由竞争对手变为合作伙伴；出版商、技术提供商、移动运营商等不同身份的整合，实现了角色的换位与融合；出版、电信、影视等不同行业的集合，达到了优势互补，资源共享；读者阅读选择与体验的整合，最大限度地满足了读者的需求等。其实，新闻界打造全媒体的行动早已经开始。

2024年7月13日凌晨，作为深圳2024年世界大运会首家官方合作媒体，南方报业传媒集团《2024大运风》官方特刊、官方网站、官方手机报和官方手机网等全媒体报道平台正式创刊上线。从前一日的14点开始，南方都市报和奥一网实时连线贝尔格莱德前方特约记者，通过报网互动连续12小时滚动直播世界大运会“深圳时间”的到来。由奥一网大运频道升级而来的《2024大运风》南方报业大运官方网站在13日凌晨深圳接旗时刻正式上线，并通过图片、文字和视频等多媒体手段，构建报纸、网络、手机三维立体报道平台，对深圳2024年世界大运会进行全方位权威报道，并为2024年世界大运会合作伙伴提供具有广泛影响力的营销平台。官方网站由“大运新闻”、“深圳时间”、“大运六十年”、“鹏城大运风”等4大版块组成，报道理念和口号是“未来U你”。这也是运用全媒体的最新实例。

湖北日报传媒集团也认识到了发展全媒体的重要性。2024年6月16日，湖北日报传媒集团董事长、党委书记、总编辑江作苏在“3G应用和新媒体发展论坛”时曾表示：“以手机为代表的移动终端，正成为社会大众获取信息的重要渠道，湖北日报传媒集团将抢占无线新媒体阵地，打造全媒体记者，打造百万手机报的无线新媒体，应对3G后传播时代。”他认为，传媒集团如何应对3G后传播时代，有4个方面值得关注。一是如何应对秒报秒台的多元互动传播秩序；二是媒体如何掌控3G产业链中信息生产和流通环节；三是如何推动全媒体的采编方式；四是如何利用“我媒体”和“自媒体”，推动媒体的信息生产和传播。传统媒体集团要转型，应该抓住3G后传播时代的机遇，打造全媒体记者，推动新媒体的建设。他表示，集团将推动荆楚网、湖北省人民政府门户网站、大楚网的建设，打造百万手机报的无线新媒体。其实，早在2024年6月，集团就进行了相关尝试。荆楚网新闻评论部与湖北日报摄影部首创了“纸网互动，图文并举，编读交融，一题多议”的纸媒品牌网络拓展新方式，将湖北日报的品牌栏目《焦点》、《影像点评》移植、嫁接到荆楚网上，取得了初步的成效。

杭州日报是较早进行相关尝试的媒体。2024年9月，杭州日报和杭州网联手打造的报网互动版“报网e动——热帖大家顶”正式推出。2024年清明节前夕，杭州日报和杭州网双方联合推出滚动新闻，它克服了报纸的出版时限，将刚发生的新闻事件通过杭州网在第一时间发布给读者，并不断地跟踪新闻事件的进

度，把后续过程第一时间呈现在读者面前。“滚动”体现在两个方面，一个是时间上，新闻不断滚动跟进，一个是杭州日报和杭州网之间的跨媒体“滚动”交流。此后，杭州日报组建跨媒体的滚动新闻中心，由纸媒和网媒共同组建，而不是分头作战，后期拼合；滚动新闻中心记者都同时具备三栖甚至四栖的综合能力，即文字、摄影、视频、主持等等，这也是未来媒体从业人员的一个大趋势。

作为传统报业，无论是否融入新媒体，融入得有多深，全媒体时代已经席卷而来，如果不能趁势而上，必将被淘汰。这如企业界的竞争规律一样，现在的竞争已经不是企业与企业之间的竞争，而是这个企业所处的价值链与另一个价值链之间的竞争。显然，单一报业的价值链已经非常脆弱。

以全媒体的视角重新审视传统报业，新闻纸、报社、报业等等都会有新的内涵。但可以想见，未来很长一段时间内，新闻采写和发布权仍将控制在传统媒体手中，这将是传统报业最重要的优势之一。

在这样的大前提下，传统报业要想迅速向全媒体方向融通，媒体从业者的知识结构，专业技能方面则必须向全媒体方面拓展，力争成为集全媒体记者、多媒体网络编辑、网络监管员多种角色于一身的新型人才。

全媒体记者是指具备突破传统媒体界限的思维与能力，并适应融合媒体岗位的流通与互动的新闻传媒人才。在媒体融合时代，非常需要这种集采、写、摄、录、编、网络技能运用及现代设备操作等多种能力于一身的人才。这无疑是数字时代“时势”造出来的职业。

全媒体记者打破了当前记者“专一”媒介的思路。以传统意义上的记者为例，由于网络的大范围应用，许多报纸都有了自己的网站，传统记者就显得有些过时，掌握一定的网络知识成了新的必需品。

报纸已经拥有了上百年的历史，但随着数字技术，尤其是3G时代的到来，信息定制、手机报、手机上网、手机电视等无线业务方兴未艾，无线接收终端逐步拓展到MP4、掌上电脑、笔记本电脑、车载和户外无线屏幕等领域，互联网和移动通信改变了人民的生活，也改变了传媒生态。有业界人士表示，对于传媒来说，传媒集团赶上数字时代，要应对秒报秒台的多元互动传播秩序，掌控3G产业链中信息生产和流通环节，推动全媒体的采编方式，充分利用“我媒体”和“自媒体”，推动媒体的信息生产和传播。因此全媒体记者成为新传播生态下的大势所“需”。

站内容的设计师和建设者，通过网络对信息进行收集、分类、编辑、审核，然后通过网络向世界范围的网民进行发布，并且通过网络从网民那里接收反馈信息，产生互动。多媒体网络编辑是指利用相关专业知识及计算机和网络等现代信息技术，从事互联网网站内容建设的人员。实际上，多媒体网络编辑作为互联网时代的新兴职业，2024年首次被列入国家职业大典。

目前的从业人员主要是由传统媒体（如报纸、杂志、电视台、电台）编辑、记者、网站管理员、图文设计等职业中分流出来的。缺乏统一的职业标准与规范，给企业的培训、考核及人员使用带来很多技术困难。因此，通过网络编辑国家职业培训，把网络编辑人员素质的管理纳入标准化、制度化、规范化的轨道，对网络编辑人员专业队伍的建设，从业人员素质的提高，职业持续、稳定、健康地发展，有非常重要的现实意义。

随着互联网的普及，网络监管问题也显得尤为重要。网络监管员即利用技术手段监控网络进行健康传播的职业。

与传统媒体的传播手段相比，对基于数字技术传播的网络不良信息，监管的难度显得更大，必须通过技术的手段综合防治。目前公安部、工信部、文化部、新闻出版总署等部门都对互联网上的不良信息进行积极监管，有专门人员负责。可以预见，在内容数字化发展的时代，网络监管员作为保证信息内容健康、产业良性发展的专门化职业将成为必需。

**第三篇：新媒体时代如何提高检察宣传工作**

新媒体时代如何提高检察宣传工作

检察宣传是检察工作的重要内容。在检察工作中，检察宣传是全面展示检察机关和检察人员“立检为公、执法为民”形象的阵地，是树立检察形象、提高检察公信力的重要保障，是群众了解检察职能的重要途径。检察宣传工作是检察机关面向社会的一扇窗口，社会各界从这扇窗口里了解检察工作执法监督情况，同时也是检察机关取得党委、人大、政府、政协以及人民群众理解、支持的纽带和桥梁。

随着信息技术、互联网技术时代的迅猛发展，新媒体的出现，检察宣传工作面临急需转型升级的要求。孟建柱曾在2024年全国政法工作会议中就强调说：政法宣传工作是党的宣传思想工作的重要组成部分，做好新形势下政法宣传工作，全面提升新媒体时代社会沟通能力，是政法机关加强执法司法能力建设的重要内容。各级政法机关要从战略高度看待政法宣传工作的重要作用，把党和政府的声音传播好，把人民群众的呼声反映好，把平安中国、法治中国、过硬队伍建设的成效展示好，最大限度地增加政法舆论的“正能量”。

一、新媒体时代的宣传工作特点

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。新媒体以其形式丰富、互动性强、渠道广泛、覆盖率高、精准到达、性价比高、推广方便等特点在现代传媒产业中占据越来越重要的位置。

新媒体带给人们更多、更快、更直接的体验和感受，主要由于它在宣传方面具有独特的特点：一是传播方式多样化。新媒体传播可通过文字、声音、图像、视频等，更直观。二是传播载体逐渐便携化。人们了解信息的方式从几年以前通过电脑上网已渐渐转化为使用便携式电脑、平板电脑、手机等载体，了解信息更方便、更快捷。三是传播速度快。人们在使用新媒体了解信息的同时，即可通过网络平台进行转发，实现了快速传播。四是宣传覆盖面广、互动性强。如今，多数人的手机都成为了宣传载体，各类信息更及时到达人们的手中，同时，人们可以就接收的信息进行回应和反馈，互动性增强，并可形成舆论宣传。五是传播成本低。与传统的有偿性质的信息获取方式相比，在新媒体时代获取信息只需要一个终端就可以享受海量的信息，具有成本低，甚至零成本的特点。六是不可控性。由于新媒体传播速度快且互动性强等特点，形成舆论宣传时，可能会因理解错误或恶意传播等形成一些负面的宣传效果，难以管理，存在一定的不可控性。

二、当前基层检察机关在新媒体宣传工作中存在的问题

（一）重视不够，认识不足

在基层检察机关，部分领导和多数干警“重办案、轻宣传”的观念根深蒂固，对检察宣传工作都持有不重视的态度，认为抓好检察业务工作就行，尤其缺乏对新媒体时代宣传工作的学习和了解，对新媒体时代的宣传工作认识就更为不足。同时，因其不可控性，基层检察机关在认识不足的情况下，对新媒体的传播管理存在一定的担忧，甚至是抵触。

（二）宣传力量薄弱

基层检察机关的宣传工作任务多集中综合部门少数几个干警身上，这基本是基层检察机关的一种普遍形态。但由于综合部门直接接触案件的少，而且所办事情杂，所以宣传的及时性、有效性和高质量等方面都有很大欠缺。

（三）宣传能力不足

在新媒体宣传工作中，需要宣传工作人员对新媒体的应用和技巧充分了解，以及时发布信息、回复信息和了解信息传播态势等，然而由于对新媒体宣传的认识和学习不足，对新媒体的应用不熟练，利用新媒体进行宣传明显表现力不从心。

三、新媒体时代给检察宣传工作带来的机遇

在新媒体时代的背景下，检察宣传工作面临着严峻的挑战和考验，但同时，新媒体也因其独有的特性，给检察宣传工作创造了积极的条件，带来了良好的发展机遇。

（一）载体丰富，受众更广

由于新媒体时代的传播载体丰富，几乎人人都可以通过手机上网了解各种各样的信息，较传统的传播媒体，受众大量增加。通过新媒体进行检察宣传，利用官方微博、微信等平台进行宣传，宣传达到的覆盖面更广，取得的宣传效果将大大提高。

（二）形式多样，更易理解和接受

检察机关在传统的宣传媒体上主要是通过文字和少量的图片进行宣传，较为枯燥。而新媒体时代，传播的形式更加多样化，除了文字和图片，还可以加入声音、视频等，能使受众更直观的感受和解读宣传内容，更容易接受并留下深刻的记忆。

（三）了解社情民意的通道更广更便捷

在新媒体时代下，群众发表舆论信息十分方便，民众越来越多地利用网络等新媒体反映民意和提出诉求。每天，网民在网络上发布的信息不计其数，检察机关只需通过网络，就能够及时了解群众关注什么、需要什么，就能更好地把握好检察工作的重点和检察宣传的方向。

（四）检民交流渠道更畅通

新媒体的互动性直接缩短了检察机关和群众之间的距离，通过官方微博、微信等交互平台与群众交流，犹如检察人员与群众面对面。检察机关可以借助新媒体听取群众的意见和建议，及时解答群众疑惑、回应社会关切，使群众与检察机关能加深互相之间的理解，拉近彼此之间的距离。

（五)大大降低宣传成本

传统的媒体宣传模式，如在报纸、杂志、电视等媒介进行宣传，均需要投入大量的经费，取得的宣传效果却十分有限。而通过新媒体进行宣传，只需在网络上发布信息即可迅速散播，几乎是零成本，而达到的效果则不可同日而语。

四、加强新媒体时代检察宣传报道工作的对策建议

基层检察院要充分认识新媒体时代对检察宣传工作的现实影响，清醒看待当前检察宣传工作与新媒体时代要求不同步、不协调问题。

（一）认清形势，提高认识，切实加强对新媒体检察宣传工作的领导

一是基层检察机关领导层要提高对宣传工作的重视，树立抓宣传就是抓形象的意识，认清新媒体时代的形势，把握机遇，让新媒体为我所用，把新媒体当做听民声、察民意的重要渠道，把运用新媒体加强宣传当做实现人民群众知情权、参与权和监督权的必要途径。二是提升全体中层干部对宣传工作的认识，使之自觉采取有效措施抓好本部门检察宣传工作，达到以点到面的效果。三是要提高全体检察干警对新媒体宣传工作的认识。一些干警对宣传工作的任务作用认识不足，总认为我们是业务机关，把业务搞上去就行了，对检察宣传工作的认识不到位，检察宣传工作的积极性不高。要制订鼓励措施，激励干警在抓好办案业务工作的同时加强检察宣传工作。全体检察人员要正确处理检察宣传与业务工作的关系，把检察宣传工作同检察业务工作摆上同等重要的位置，做到与其它业务工作同布置、同落实、同检查；单位领导要对宣传工作中出现的问题，做到及时研究，亲自过问，尽快解决，为检察宣传工作创造良好的工作条件。

（二）加强学习，提升新媒体应用能力，使检察宣传走上群众路线

基层检察院要加强全体干警对运用新媒体进行宣传的学习，尤其宣传工作人员，除了提高文字宣传工作水平，还要加强在新媒体时代下的多形式宣传模式的学习和运用，提高图片、声效、视频等方面的采集和处理能力，结合新媒体将检察宣传效果大大提升。宣传工作做得好，人民群众就能看到、听到、感受到，检察机关执法公信力就会得以提升，群众路线就会得以扎实推进。切实提升检察宣传水平，把加强和改进宣传工作与做好群众工作结合起来思考，共同探索、同步推进。

基层检察院要为宣传人员提供物资上的保障和精神上的大力支持，通过征订各类齐全的报刊、杂志等参考资料进行学习，还可通过“互联网”、图书馆、派出参加宣传人员培训活动给宣传人员提供学习的无限空间。上级检察机关应结合新媒体时代的特征和新媒体宣传的各种应用手段加强对基层宣传干警的培训，在提升基层干警文字宣传能力的同时，提高处理声像及各种宣传媒介的运用水平。

（三）加强检察宣传队伍建设，切实提高宣传能力

要推进新媒体时代的检察宣传工作，仅靠领导重视是不够的，要加强基层检察宣传队伍的建设，形成一支政治过硬、训练有素、纪律严明的正规军，这个正规军不仅仅限于综合部门的部分宣传工作人员，而应当转变观念，将各个业务科室写作能力较强、语言表达能力较丰富、宣传水平较高的干警和技术部门对网络运用较熟练的干警进行整合，加入到宣传队伍中来，形成宣传小组，培养一批熟知新媒体时代规律的宣传队伍，在宣传内容、宣传时机、宣传方式等方面都要符合新媒体时代信息传播的特点，发挥各自的优势和特点，提升检察宣传能力水平，达到好的宣传效果。通过团队协作，搭建沟通互动平台，利用网站、官方微博、微信、手机报等媒介，综合运用文字、图像、声音、视频等多种模式，充分发挥新媒体对于人们主流思想的影响。

（四）围绕中心、服务大局，营造浓厚的检察宣传氛围

检察宣传工作要紧紧围绕办案工作实际，以个案、类案以及专门性问题展开宣传，多开展一些有组织有意义的宣传活动，避免和防止出现重复宣传，切实提高宣传的质量和水平。要将检察机关工作的“重点”与地方党委政府的中心工作相结合，抓住工作的“亮点”，关注群众议论的“热点”，瞄准事关社会稳定的“焦点”。[]

（五）完善机制，加强制度建设

基层检察院要把检察宣传工作纳入到检察工作总体部署中来，建立健全领导机制，积极探索并建立健全各类新媒体应用运作制度，制定网络宣传管理办法、官方微博和微信等公众平台宣传管理制度等，确保新媒体应用在检察宣传中的运行,让检察宣传干警在使用和管理新媒体应用时有法可依、有据可查。

（六）强化沟通，建立与相关宣传部门和媒体的联系机制

基层检察院一要加强与相关宣传部门和媒体的沟通联系，完善沟通联系机制,争取新闻单位和媒体的支持,改进对检察具体工作的宣传报道, 实现力量统筹、协调联动，形成检察宣传工作合力，提高了检察宣传的实效。二要整合媒体资源，构建宣传统一系统。传统新闻宣传模式多为“显性”宣传，通过在电视、报纸、广播等三大传统媒体上进行大规模、集中式和持久性的宣传报道模式，在社会上引导舆论，并在思想和行动上影响受众群体。但是这种目的性很强的大张旗鼓的新闻宣传模式往往会使受众在接受它时产生抵触感，不利于宣传目标的实现。相对于这种“显性”宣传，新媒体的宣传模式则更多地呈现出一种“隐性”特色。与大张旗鼓的传统宣传模式相比，新媒体时代采用循序渐进的宣传模式，将正能量的引领融化在个人化的信息发布中。

（七）强化舆论监督，完善应急机制，提升处理突发事件能力

新媒体已逐渐成为社会思潮、民众情绪表达的有效载体,因为新媒体的受众十分广泛及其不可控性，在信息的传播过程中，很容易产生不可预见的问题，一些组织或个人出于某种目的，进行泄密、破坏、侵权和意识形态的渗透，甚至通过网络进行政治颠覆等活动，严重威胁国家利益、公共利益和公众的合法权益，公共危机事件引发网络群体事件的偶有发生,社会危机一般最先在新媒体上露出端倪。因此，基层检察机关要以。

因此,基层检察机关需要在检察宣传队伍中需要建立专门的舆情检测、传达、应对的专业化队伍, 建立完善的舆论监督与应急机制，加强应对突发事件的能力，确保在第一时间及时检测、发现和报送事态发展情况。在新媒体事件发生的初期,要做到防微杜渐,尽量做到早介入,杜绝“蝴蝶效应”的出现;新媒体发生的中期,做好疏通工作,事后做好新媒体事件的弥补措施。通过这种方式持续跟踪人们思想情绪波动变化,多角度、多侧面掌握群众思想反应,提出有针对性舆论引导的对策建议,切实有效的加强了网络舆情的管理。

同时，上级检察机关应与网络媒体形成一定的协作机制，在各级检察机关出现涉检舆论热点时，与网络媒体形成合力，共同做好舆论引导工作。由网络媒体配合检察机关及时回应社会关切，澄清质疑，说明问题。通过网络媒体协助检察机关充分利用新媒体这一宣传平台，利用微博、微信等新兴媒体来占领舆论制高点，把握舆论主动权，提升检察机关执法公信力。

五、结语

“检察宣传以检察工作为中心,检察工作以检察宣传为喉舌”,因此，检察宣传工作关系着人心向背、关系着事业兴衰。检察宣传工作必须立足于提高检察机关司法公信力和人民群众对检察工作的满意度上,只有取得政治效果、法律效果和社会效果的统一,才能取得广大人民群众及党委、人大、政府、政协以及人民群众理解和支持。

在新媒体时代,检察机关必须善用各种媒体, 坚持传统媒体宣传与新兴媒体宣传并重，坚持新兴媒体建设与运用并重，坚持单位整体宣传与检察干警个人宣传并重，把握好宣传规律,不断加强正面宣传，持续深化检务公开，努力把检察宣传工作提升到新水平，在加强检民沟通互动中博得群众认可，提升检察机关执法公信力。

**第四篇：浅谈如何做好企业的新闻宣传工作**

浅谈如何做好企业的新闻宣传工作

冯仲英

新闻宣传部门是企业党政的喉舌，新闻宣传工作是企业党政声音的表达。对内部来讲，新闻宣传工作是企业上下联系沟通的桥梁及纽带，有着营造良好舆论氛围，发挥正确舆论导向的作用，凝聚力量，统一思想，达到明理、鼓劲、造势的效果。对外部来讲，企业新闻宣传工作应力求增强公众对企业的了解，树立企业良好形象，增加企业的美誉度。

那么，如何做好企业的新闻宣传工作呢？

一、做好企业的新闻宣传工作应加强通讯员队伍的建设 要做好企业的新闻宣传工作，首先得有一支精良的通讯员队伍。在目前企业已经出台激励措施、明确宣传报道任务的情况下，大多数通讯员们都能够积极主动的写稿，但稿件的数量是有了，却难以保证质量，主要原因在于对基层通讯员的写作指导力度不够，未能使他们的效能得以最好、最大的发挥。因此，要针对现状，积极与各新闻媒体进行沟通和交流，邀请专家为通讯员讲课，全面提高宣传队伍的素质和采写能力；另一方面也可借鉴兄弟单位的先进经验，努力推进宣传报道工作健康、有序发展。

二、做好企业的新闻宣传工作宣传工作者应增强新闻敏感

新闻敏感是每名新闻宣传工作者所应具备的一个特质。要写出好的新闻稿件，就要敏于捕捉蕴藏在事件表面、丰富而有意义的新闻题材。这种敏感不是轻易就能具备的，需要每一名新闻宣传工作者有较高的思想理论修养。

首先要加强学习。在集团公司“建设学习型企业，培养学习型职工”的浓厚氛围中，我们更应坚持不懈地学习，不断地自我补充，做一名学习型宣传工作者。基层通讯员往往集文字、摄像、照相于一身，因此，需要学习各方面的新闻专业知识，包括怎样采访、写作，如何提炼主题形成观点，如何拍摄好的图片和影像等。同时，通讯员还需要与各个层面的人打交道，这也要求通讯员要对各个层面的知识和工作内容有一定的了解，否则，是无法成为一个称职的通讯员的。

其次要注意积累，只有见的多了，才能谈得上对新闻有“感觉”，新闻敏感性才会慢慢增强。拥有丰富知识并非一朝一夕之功，而要持久地努力和日积月累，最好的方法是随时摘抄各方面的知识，看报刊、读材料、听报告，发现有用的东西及时记下来，分门别类地加以整理归纳，久而久之，自己的知识就会丰富起来，就会架起一个适应通讯报道工作需要的知识结构。周胜林在《新闻采访艺术》中指出，记者的“积蓄”就像是蓄水池，水越深，投石下去激起的波澜才会越大。只有善于积累，不断往“蓄水池”里加水，新闻敏感才会慢慢地变“深”。

第三，培养新闻敏感还要勤于分析和思考，做个“有心人”。新闻无处不在，关键在于用心体会。一件看似平凡的事情，仔细分析，或许就能形成一篇有质量的稿件。新闻敏感还来自对新闻职业的专注，通讯员不管在什么时候都要以很强的新闻敏感关注那些具有新闻价值的事物。事实上，许多新闻就在我们身边，但这些新闻线索有时往往只是表面的，难以被发现。所以，对于一些新闻线索，必须由表及里地去认识，只有经过认真观察、深入思考，才能有意想不到的收获，写出好的新闻报道。这样的功夫下得越深，捕捉新闻的敏锐感就越强。

三、做好企业的新闻宣传工作要畅通信息沟通渠道

一是要多为宣传人员参加各类会议、收集材料提供方便，使他们能够及时了解掌握领导的决策、单位的最新动向、各部门的工作规划和工作成果等第一手资料，为宣传人员“跑”新闻、“挖”新闻提供基础、全面的素材。二是宣传系统应经常召开宣传座谈会议，就当前宣传的重点、宣传工作中存在的问题、注意事项等情况，及时与基层通讯员沟通，进一步搞好宣传工作。

四、做好企业的新闻宣传工作要加强审核把关

目前，企业的新闻宣传工作可以用一个词来形容，那就是“众手宣传”，在考核激励措施下，通讯员写稿积极性空前高涨，来稿数量大幅增加，可随之也出现了一些附属效应，例如，一个“雨季三防”，不光单位要写，连下属的n多个车间也一股脑的写，而且内容均大同小异，无甚差别；或者同样一个新闻事件，某人写了，某某人还写，内容也几乎如出一辙，这就是一种资源浪费。要避免这种情况，就需要在日常新闻宣传工作中多沟通、多协调，在往外发稿时，主管人员一定要严格审核把关，不光审核稿件的正确无误，还要审核宣传稿件站位的高度、宣传的意义、宣传的角度等，提高企业新闻宣传质量。

**第五篇：如何认真做好新形势下新闻宣传工作**

如何认真做好新形势下新闻宣传工作

新闻宣传作为党的事业的重要组成部分，历来被视为党和人民的喉舌，对宣传党的理论、路线、方针和政策，起着十分重要的舆论引导和指导作用。胡锦涛总书记在考察人民日报社时指出：“做好新闻宣传工作，关系党和国家工作全局，关系改革和经济社会发展大局，关系国家长治久安。”为我们做好新闻宣传工作提出了新的要求。在新形势下，做好新闻宣传工作要围绕“高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新”这个总体要求，紧密结合本县区工作实际，牢牢把握正确舆论导向，提高舆论引导能力，营造良好舆论环境，更好地宣传党的主张，弘扬社会正气，努力为经济社会又好又快发展提供强有力的舆论支持和精神动力。

一、着眼于服务大局，提高新闻舆论引导力

“舆论引导正确，利党利国利民；舆论引导错误，误党误国误民”。舆论引导是新闻宣传的核心和灵魂，把握正确的舆论导向，必须要牢固树立政治意识、大局意识、责任意识、阵地意识，把坚持正确的舆论导向放在新闻宣传工作的首位。同时，要从社会舆论多层次、多种类的实际出发，以党报党刊、电台、电视为主，整合各类网络和新闻媒体资源，努力构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的舆论引导新格局。要坚持以团结稳定鼓劲、正确宣传为主的工作方针，唱响主旋律，打好主动仗，更加自觉主动地为人民服务、为社会主义服务，为党和国家工作大局服务。只有这样，新闻宣传才能更好地围绕中心、服务大局，为发展呐喊助威，为改革解疑释惑，为开放造势鼓劲。当前，我们要认真宣传贯彻好党的十七届三中全会以及省委七届三次、四次全会精神，把人民群众的思想和行动统一到中央和省委决策部署上来；大力宣传好当地党委、政府在经济社会发展中实践科学发展观所获取的新思路、新作法、新经验、新成果，推出一批深化改革、加快发展的先进典型，为改革、发展和稳定大局提供舆论支持。同时，还要紧紧围绕发展这个第一要务，全力宣传好“节能减排”、“城镇面貌三年大变样”、加快现代服务业发展、推进农村改革发展、改善民生等各项重点工作，真正实现科学发展、和谐发展、跨越发展。通过舆论引导进一步凝聚人心，振奋精神，鼓舞士气，努力在全社会营造一心一意谋发展，聚精会神干事业的浓厚氛围。

二、着眼于以人为本，提高新闻报道吸引力

坚持以人为本，是做好新闻宣传工作的根本要求。要坚持把实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为新闻宣传报道工作的出发点和落脚点，坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众，把党的声音传播到每个角落，把体现党的主张和反映人民心声统一起来，保证广大人民群众的知情权、参与权、表达权、监督权。一是深入基层、服务群众。把宣传报道工作重点转向基层、走向群众，在基层挖掘出具有时代感、具有感染力的先进典型，重点宣传一批扎根基层的工人、农民、知识分子和科技人员典型，宣传在落实科学发展观的道路上涌现出的先进人物典型，真正用广大群众身边的人和事教育和影响自己身边的人，全力打造一批富有时代色彩、充满生活气息、群众喜听爱看的精品佳作，进一步增强新闻宣传的吸引力和感染力。二是创新载体，宣传典型。典型就是形象，就是旗帜。各类新闻媒体在宣传典型过程中，要注重创新载体，运用多种形式进行全方位、立体式的宣传报道，更好地发挥典型的辐射带动效应。近年来，围场把典型宣传作为推动工作开展的有效载体，先后推出了一心为民的好支书魏素琴，扎根坝上为了教育事业的田艳华，五年如一日赡养无亲无故聋哑老人的张国富，见义勇为舍身救人的打工青年李文龙等先进典型30余个，他们的事迹在社会上引起了强烈反响。通过对这些典型的宣传报道，感染和启迪了人们的思想，激励和指导了人们的行动，在全县营造了“学先进、赶先进、做先进”的良好社会氛围。三是关注民生，共创和谐。要从群众最关心、最直接、最现实的利益问题入手，集中力量，突出主题，加大对就业、看病、求学、养老等方面的宣传报道力度，从根本上维护群众的合法权益，大力营造共创和谐的社会氛围。四是借助外力，增强效果。要积极借助名人效应、依托强势媒体、选

择有效载体，举办重大宣传活动，有组织、有计划、有重点地邀请中央、省市新闻媒体记者来对本地的特色产业、人文景观等进行全方位采访，形成强大的宣传合力，扩大对外影响力。

三、着眼于增强素质，提高新闻队伍战斗力

在当今社会，新闻宣传工作责任越来越重，对新闻工作者的要求也越来越高。各级新闻媒体及单位要将增强素质、提高战斗力作为做好新闻宣传工作的根本，采取有效措施，打造一支政治过硬、素质较高、业务精良、作风正派的新闻宣传队伍，使之与新的工作要求相适应。一是要强化理论学习。坚持用马列主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想武装头脑，牢牢把握正确的舆论导向，紧密结合构建社会主义和谐社会和实践科学发展观这一主题，努力在学深学透、融会贯通、把握实质上下功夫，在统一思想，更新观念，提高认识上做文章，在指导实践，解决问题，推动工作中求实效。二是要强化思想教育。在坚持马克思主义新闻观，继续深化“三项学习教育”活动的基础上，要把思想政治工作贯穿于新闻宣传工作的全过程，采取多种形之有效的措施，帮助广大新闻工作者树立正确的世界观、人生观和价值观，增强抵御各种腐朽思想侵蚀的能力，努力提高道德水准，树立良好的新闻宣传干部形象。三是要强化教育培训。每年要对新闻宣传工作者进行一次政治理论和业务知识培训，提高自身素质和写作水平。同时要积极创造条件，建立健全新闻工作者培养选拔机制，切实把思想政治坚定、组织能力突出、熟悉新闻宣传工作、富有改革创新精神的优秀干部选拔到领导岗位上来，确保新闻宣传工作的领导权牢牢掌握在忠于马克思主义、忠于党、忠于人民的人手里。四是要强化作风建设。要通过开展一系列演讲比赛、研讨会、座谈会等活动，在新闻工作者队伍中形成敬业奉献、实事求是、艰苦奋斗、清正廉洁、严谨细致、勇于创新的优良作风，通过求真务实、廉洁高效的工作成果，维护新闻媒体的公信力和宣传文化系统的良好形象。

如何做好新时期国有企业新闻宣传工作

企业宣传思想政治工作要紧紧围绕企业党政中心工作，坚持团结、稳定、鼓劲、正面宣传为主的方针和“三贴近”原则，开辟新途径，探索新方法，以正确的舆论引导企业干部职工，凝聚全企业力量，为企业安全生产经营工作的稳步发展提供强有力的思想保证、舆论支持和精神动力。

随着现代信息技术的迅猛发展，改革的不断深化，经济关系的转换以及利益格局的调整，毋庸讳言，企业宣传思想政治工作面临着来自信息网络、其他思想领域、意识形态以及企业内部诸多矛盾的考验和挑战。面对考验和挑战，如何做好新时期企业宣传思想政治工作，不仅关系到企业文化建设和宣传思想工作的成败，而且关系到企业以及干部职工队伍的和谐稳定与发展。本文就新时期如何做好企业宣传工作进行粗浅了阐述。

一、新时期国有企业新闻宣传工作的特点

面对新的社会环境、市场经济环境，国有企业的新闻宣传工作呈现出许多新的特点：

1、企业的终极目标是实现利润最大化，因此，新时期国有企业的新闻宣传工作要更加注重实效，明确要求一切新闻宣传工作紧紧围绕企业中心工作开展，为企业安全生产、改革发展等经济工作服务，从而使新闻宣传这一“务虚”的工作变得更加务实，目的性更强。

2、新闻宣传工作除了具备舆论引导、教育宣传等功能以外，还肩负着上令下达、下情上传等重要任务，是企业高效推动工作进展的一个强有力的抓手。许多国有企业领导重视，投入加大，机构健全，都建成内部的电视台、报社、网站、广播站等部门，一大批专业宣传新闻工作者各司其责，维持着一个相当规模体系的运转。

3、新时期的国有企业越来越认识到“新闻也是生产力，宣传就是企业无形资产”，更加重视企业形象塑造，着力提高企业的社会知名度和美誉度。有的企业还制定发稿奖励政策，对各级新闻工作者发表的新闻稿件给予奖励，提高了专兼职新闻从业人员的工作积极性，为企业发展创造了良好舆论环境。

二、做好新时期国有企业新闻宣传工作的重要性

胡锦涛同志曾深刻地指出：“现代社会，舆论宣传的影响越来越大，能不能把宣传舆论工作抓在手上，关系人心向背，关系事业兴衰，关系党的执政地位。善于做好新形势下的宣传思想工作，是加强党的执政能力建设的重要内容，也是对我们党领导水平和执政水平的一个重要考验。”按照这一要求，企业新闻宣传工作必须宣传好党在加强执政能力建设方面的方略、举措和路线、方针、政策，使其深入人心，落到企业实处。

做好国有企业新闻宣传工作是加快企业自身发展的需要。出色的新闻宣传工作，使企业发展的指导思想明确，工作思路清晰；在具体工作上，重点突出，措施得力，积极主动，把握得当，基调鲜明，导向正确，求真务实，富有成效，可以很好地为国有企业的安全生产、改革发展提供有力的思想保证、智力支持和精神动力，营造良好的舆论氛围；可以充分发挥舆论和先导作用，唱响加快发展的主旋律，把职工群众的思想统一到企业重大决策和部署上来，把职工群众的干劲凝聚到加快发展的大局上来，形成企业万众一心、迎难而上、加快发展的良好氛围。

三、做好国有企业新闻宣传工作的方法和途径

1、以“三贴近”为原则，创新工作方法。要创新观念、创新内容、创新手段、创新形式、创新机制，努力提高新闻宣传工作的生机活力，大力提高新闻宣传工作的受益面和接受度；要以人为本，深入基层，服务职工，融入群众；要抓载体、抓阵地、抓品牌，不断增强宣传工作的活力。宣传工作内容要创新，要紧紧围绕企业发展实际回答现实问题，紧紧围绕广大干部群众的思想实际解疑释惑。并努力办出风格、办出特色，让职工群众喜闻乐见。要认真研究新形势下新闻宣传工作的特点和规律，积极开辟新途径，探索新办法。要在企业新闻宣传战线牢固树立精品意识，讲求精益求精，千锤百炼。

2、加强领导，求真务实。党委要切实把新闻宣传工作摆上重要议事日程，抓紧、抓实、抓好。要炼好内功，强化政治理论学习，提高运用马克思主义立场、观点、方法分析问题、解决问题的能力。要加强宣传思想战线专业人才业务技能培训，努力培养一批坚持正确方向、精通各自业务、做出突出成绩、受到职工群众欢迎的专家型、学者型业务骨干。

3、新闻宣传工作必须多方配合、齐抓共管，形成合力。要形成党委统一领导，党政各部门、各单位、各群众团体齐抓共管、各负其责的工作体制和机制，互相配合，齐心协力抓好企业宣传工作。同时，在企业的班组、车间成立新闻宣传工作小组，形成层层有人抓落实的工作格局。

4、探索与改进新闻宣传工作的新途径、新手段。社会主义市场经济条件下，企业的安全、生产、经营等各项工作都发生了新的变化，新闻宣传工作的环境、任务、内容、渠道和对象也随之发生了很大变化。因此，新闻宣传工作的方式方法必须创新和改进。总的归纳，企业宣传工作要在“四种方式方法”上求创新。

一是教育疏导法。利用党的政策和光荣传统，积极开展正面宣传，使职工分清正误，明辩是非，树立正确的思想。

二是感情投入法。要带着感情去做好企业宣传工作，以情感人，关心、爱护、体贴职工的冷暖，把党和政府的温暖送到职工手中，把工作做到职工的心坎上。

三是典型激励法。运用先进典型影响和激励职工是宣传工作的重要形式。在企业中要培养和树立先进典型，引进先进经验，用先进典型的模范事迹和高尚精神境界感染企业全体干部职工，使大家学有榜样，赶有目标，形成比学赶帮带和激励向上的氛围。

四是活动推进法。通过板报、橱窗宣传、报纸、网站宣传，以文体娱乐等多种多样的活动载体，大肆营造宣传氛围，使职工精神进一步充实，思想进一步升华，工作积极性创造性进一步提高。

近年来，在中条山有色金属集团公司的正确领导下，在全省建材行业竞争激烈的大环境

下，中条山新型建材公司及时启动二期建设，为公司的可持续发展奠定了坚实基础。在此大好形势下，作为“党的喉舌”的宣传工作者，应紧密团结在企业党组织的旗帜下，努力提高自身业务素质，第一时间将企业中的好人好事好政策，以合适的形式和渠道宣传出去；以新闻从业人员敏锐的洞察力观察认识到生产发展中的新动向新思路；更好地把全公司党员干部和职工的思想统一到集团公司的发展战略目标上来，把广大党员干部、职工的积极性、主动性、创造性充分地调动起来，变为在各项工作中的自觉行动，落实到每一项具体工作中去，最终以结果来检验宣传思想政治工作，努力在全公司营造聚精会神搞建设，一心一意谋发展，团结奋进、真抓实干，求真务实之风，为实现中条山有色金属集团有限公司和中条山新型建材有限公司的跨越式发展目标而努力奋斗。

如何做好新时期国有企业新闻宣传工作 企业宣传思想政治工作要紧紧围绕企业党政中心工作，坚持团结、稳定、鼓劲、正面宣传为主的方针和“三贴近”原则，开辟新途径，探索新方法，以正确的舆论引导企业干部职工，凝聚全企业力量，为企业安全生产经营工作的稳步发展提供强有力的思想保证、舆论支持和精神动力。随着现代信息技术的迅猛发展，改革的不断深化，经济关系的转换以及利益格局的调整，毋庸讳言，企业宣传思想政治工作面临着来自信息网络、其他思想领域、意识形态以及企业内部诸多矛盾的考验和挑战。面对考验和挑战，如何做好新时期企业宣传思想政治工作，不仅关系到企业文化建设和宣传思想工作的成败，而且关系到企业以及干部职工队伍的和谐稳定与发展。本文就新时期如何做好企业宣传工作进行粗浅了阐述。

一、新时期国有企业新闻宣传工作的特点面对新的社会环境、市场经济环境，国有企业的新闻宣传工作呈现出许多新的特点：

1、企业的终极目标是实现利润最大化，因此，新时期国有企业的新闻宣传工作要更加注重实效，明确要求一切新闻宣传工作紧紧围绕企业中心工作开展，为企业安全生产、改革发展等经济工作服务，从而使新闻宣传这一“务虚”的工作变得更加务实，目的性更强。

2、新闻宣传工作除了具备舆论引导、教育宣传等功能以外，还肩负着上令下达、下情上传等重要任务，是企业高效推动工作进展的一个强有力的抓手。许多国有企业领导重视，投入加大，机构健全，都建成内部的电视台、报社、网站、广播站等部门，一大批专业宣传新闻工作者各司其责，维持着一个相当规模体系的运转。

3、新时期的国有企业越来越认识到“新闻也是生产力，宣传就是企业无形资产”，更加重视企业形象塑造，着力提高企业的社会知名度和美誉度。有的企业还制定发稿奖励政策，对各级新闻工作者发表的新闻稿件给予奖励，提高了专兼职新闻从业人员的工作积极性，为企业发展创造了良好舆论环境。

二、做好新时期国有企业新闻宣传工作的重要性胡锦涛同志曾深刻地指出：“现代社会，舆论宣传的影响越来越大，能不能把宣传舆论工作抓在手上，关系人心向背，关系事业兴衰，关系党的执政地位。善于做好新形势下的宣传思想工作，是加强党的执政能力建设的重要内容，也是对我们党领导水平和执政水平的一个重要考验。”按照这一要求，企业新闻宣传工作必须宣传好党在加强执政能力建设方面的方略、举措和路线、方针、政策，使其深入人心，落到企业实处。做好国有企业新闻宣传工作是加快企业自身发展的需要。出色的新闻宣传工作，使企业发展的指导思想明确，工作思路清晰；在具体工作上，重点突出，措施得力，积极主动，把握得当，基调鲜明，导向正确，求真务实，富有成效，可以很好地为国有企业的安全生产、改革发展提供有力的思想保证、智力支持和精神动力，营造良好的舆论氛围；可以充分发挥舆论和先导作用，唱响加快发展的主旋律，把职工群众的思想统一到企业重大决策和部署上来，把职工群众的干劲凝聚到加快发展的大局上来，形成企业万众一心、迎难而上、加快发展的良好氛围。

三、做好国有企业新闻宣传工作的方法和途径

1、以“三贴近”为原则，创新工作方法。要创新观念、创新内容、创新手段、创新形式、创新机制，努力提高新闻宣传工作的生机活力，大力提高新闻宣传工作的受益面和接受度；要以人为本，深入基层，服务职工，融入群众；要抓载体、抓阵地、抓品牌，不断增强宣传工作的活力。宣传工作内容要创新，要紧紧围绕企业发展实际回答现实问题，紧紧围绕广大干部群众的思想实际解疑释惑。并努力办出风格、办出特色，让职工群众喜闻乐见。要认真研究新形势下新闻宣传工作的特点和规律，积极开辟新途径，探索新办法。要在企业新闻宣传战线牢固树立精品意识，讲求精益求精，千锤百炼。

2、加强领导，求真务实。党委要切实把新闻宣传工作摆上重要议事日程，抓紧、抓实、抓好。要炼好内功，强化政治理论学习，提高运用马克思主义立场、观点、方法分析问题、解决问题的能力。要加强宣传思想战线专业人才业务技能培训，努力培养一批坚持正确方向、精通各自业务、做出突出成绩、受到职工群众欢迎的专家型、学者型业务骨干。

3、新闻宣传工作必须多方配合、齐抓共管，形成合力。要形成党委统一领导，党政各部门、各单位、各群众团体齐抓共管、各负其责的工作体制和机制，互相配合，齐心协力抓好企业宣传工作。同时，在企业的班组、车间成立新闻宣传工作小组，形成层层有人抓落实的工作格局。

4、探索与改进新闻宣传工作的新途径、新手段。社会主义市场经济条件下，企业的安全、生产、经营等各项工作都发生了新的变化，新闻宣传工作的环境、任务、内容、渠道和对象也随之发生了很大变化。因此，新闻宣传工作的方式方法必须创新和改进。总的归纳，企业宣传工作要在“四种方式方法”上求创新。一是教育疏导法。利用党的政策和光荣传统，积极开展正面宣传，使职工分清正误，明辩是非，树立正确的思想。二是感情投入法。要带着感情去做好企业宣传工作，以情感人，关心、爱护、体贴职工的冷暖，把党和政府的温暖送到职工手中，把工作做到职工的心坎上。三是典型激励法。运用先进典型影响和激励职工是宣传工作的重要形式。在企业中要培养和树立先进典型，引进先进经验，用先进典型的模范事迹和高尚精神境界感染企业全体干部职工，使大家学有榜样，赶有目标，形成比学赶帮带和激励向上的氛围。四是活动推进法。通过板报、橱窗宣传、报纸、网站宣传，以文体娱乐等多种多样的活动载体，大肆营造宣传氛围，使职工精神进一步充实，思想进一步升华，工作积极性创造性进一步提高。近年来，在中条山有色金属集团公司的正确领导下，在全省建材行业竞争激烈的大环境下，中条山新型建材公司及时启动二期建设，为公司的可持续发展奠定了坚实基础。

厦门，位于福建东南端，南与漳州接壤，北与泉州相邻，东南与金门岛隔海相望，曾是国共双方距离最短的前线阵地。

公元282年置同安县，属晋安郡，1933年设市。[1]既是副省级城市、计划单列市，又是经济特区、[2]国家综合配套改革试验区。[3]两岸区域性金融服务中心[4]、东南国际航运中心[4]、大陆对台贸易中心[4]、两岸新兴产业和现代服务业合作示范区[4]。现辖思明、湖里、集美、海沧、同安和翔安，通行闽南语的厦门话。

远古时，因为是白鹭栖息之地，厦门岛又故而称“鹭岛”。宋太平兴国年间，因岛上产稻“一茎数穗”，又名“嘉禾屿”。明洪武年间始筑“厦门城”——意寓国家大厦之门。美国前总统尼克松曾称赞厦门为“东方夏威夷”。现为现代化国际性港口风景旅游城市，拥有5A级旅游景区——鼓浪屿。[5]厦门国际马拉松赛连续6年被国际田联评为“国际田联路跑金牌赛事”饮食文化

以厦门菜为代表之一的闽菜位列中国八大菜系，兼带台湾、潮汕风味，厦门 菜肴创出清、鲜、淡、脆、略带微辣的独特风味，尤以生猛海鲜、仿古药膳、普陀素菜、风味小吃著称。厦门全年盛产海鲜，种类繁多。有龙虾、鲍鱼、螃蟹，还是虾、螺、贝类等。特色小吃有面线糊、沙茶面、土笋冻、海蛎煎、炸五香、花生汤、烧肉粽等。

鼓浪屿，天风海涛围 成的岛屿，琴韵歌声造就的花园；国家地理杂志评选出“中国最美五大城区之首”。素有“海上花园”的美称。岛上完好地保留着许多具有中外建筑风格的建筑物，有“万国建筑博览会”之誉。屿上居民喜爱音乐，钢琴拥有密度很高，被赞为琴岛。主要旅游景点有：日光岩、菽庄花园、海滨浴场、郑成功纪念馆等。每年有数以百万计的中外游人来此观光游览。

南普陀寺，位于厦门岛南部五老峰下。始建于唐代，为闽南佛教胜地之一。寺内天王殿、大雄宝殿、大悲殿建筑精美，雄伟宏丽，各殿供奉弥勒、三世尊佛、千手观音、四大天王、十八罗汉等。藏经阁珍藏佛教文物丰富多彩，有经典、佛像、宋代铜钟、古书等，明万历年间血书《妙法莲花经》和 何朝宗名作白瓷观音等最为名贵。寺宇周围保留众多题刻，著名的有明万历陈第、沈有容题名石刻和清乾隆御制碑。寺后崖壁“佛”字石刻，高一丈四尺，宽一丈。寺后五峰屏立，松竹翠郁，岩壑幽美，号“五老凌霄”。

厦门大学，依山傍海，正大门与南普陀寺景区大门紧邻，另一边则是美丽的海滨沙滩与胡里山炮台，被誉为“中国最美丽的校园之一”。环岛路，厦门国际马拉松比赛的主赛道，被誉为世界最美的马拉松赛道。路间的绿化是《鼓浪屿之波》的乐谱，路旁还有马拉松塑像，还有红色道路的部分，这一段道路只有行人通行哦。绕着环岛路骑自行车，聆听海浪，轻拂海风，也是一种享受。附近的椰风寨和胡里山炮台都是不错的去处。胡里山炮台，位于厦门东南端海岬突出部，靠近厦门大学，是中国 洋务运动的产物，始建于清光绪二十年（公元1894年）。炮台总面积7万多平方米，城堡面积1.3万多平方米，分为战坪区、兵营区和后山区，内开砌暗道，筑造护墙、弹药库、兵房、官厅、山顶了望厅等。炮台结构为半地堡式、半城垣式，具有欧洲和中国明清时期的建筑风格。

曾厝垵，包容了如此多的风俗信仰：不仅道教、佛教、基督教、伊斯兰教四种宗教齐全，更有厦门独有的、香火旺盛的民间圣妈崇拜，实在可算得上是极具代表性的闽南原生态自然村。

天竺山森林公园，位于厦门市郊西北部的国营天竺山林场内，景区以同处在150米等高线的东、西两大山门为主轴分成两个部分。150米等高线以上的山地为森林公园部分，建成天竺湖、两二湖、皓月湖、百竹园、揽月路、好望角、鸳鸯溪谷等景点，另有真寂寺和龙门寺遗址等人文景观。150米等高线以下的平缓地带为休闲娱乐度假区，拥有风情度假区、高级度假酒店区、体育公园区、动物园区、现代农业科技园区、闽台果蔬花卉区。

厦门的宗教有佛教、基督教、天主教和伊斯兰教，以佛教为主。闽南古刹南普陀寺、闽南佛学院在海内外负盛名；基督教新街礼拜堂被称为“中华第一圣堂”；天主教厦门教区设于鼓浪屿，是闽南天主教对外交往的中心。

厦门通行闽南语之厦门话，厦门话在日常生活的使用中十分普遍。此外，厦门亦可通行来自广东省汕尾市的海陆丰及惠州市惠东、博罗等地的“福佬话”；厦门闽南话属闽台片闽南语，被认为是和台湾闽南话最接近的语言，和台湾闽南话同属“漳泉腔”（是漳州闽南话和泉州闽南话的混合），所以厦门闽南话又可在台湾、新加坡、泉州、漳州及马来西亚、菲律宾、印尼等地区的华人当中通行。

思明区，位于厦门市南部，由厦门本岛南部和鼓浪屿全岛组成，北面与湖里区毗邻，东、西、南面与小金门诸岛及漳州市隔海相望，总面积75.31平方公里。湖里区，成立于1987年11月，位于厦门岛北部，辖5个街道、45个社区居委会.集美区，西北与漳州长泰交界，东北与同安区接壤，西南与海沧区毗邻，东南连接厦门岛，位居厦门市的几何中心，区位优势独特。全区总面积276平方公里，设立有杏林、集美两个台商投资区，是厦门经济特区对外开放的一个重要窗口。海沧区，与厦门岛隔海相望，属亚热带海洋季风气候，年均气温21℃。地貌主要由丘陵、台地、平原组成，地势平坦，地质结构稳定。优越的港口条件和广阔的发展空间早在三百多年前就使其成为福建南部拓海贸易的重要港口。孙中山先生在他的《建国方略》中提出了把海沧建成“东方大港”的宏伟构想。20世纪初期，英国“亚细亚”和“美国美孚”两大国际财团也将海沧作为输送石油的中转站和船舶的加油基地。同安区，别称“银城”，于西晋太康三年（公元282年）置县，1997年5月撤县设区，2024年9月，厦门市区划调整，原同安区一分为二，拆为同安区和翔安区。调整后，仍为厦门市最大行政区。[翔安区，2024年10月19日正式挂牌，是厦门市最年轻的行政区。翔安，寓意于翱翔安康。翔安地处海峡西岸经济区最前沿，位于厦门市东部，东北与泉州市交界，西面与同安区接壤，南部隔海与金门岛相望，居厦、漳、泉“金三角”核心地带，是重要侨乡和台胞祖籍地.厦门地处中国东南沿海、九龙江入海处，背靠漳州、泉州平原，濒临台湾海峡，面对金门诸岛，与台 湾宝岛和澎湖列岛隔海相望。由厦门半岛、鼓浪屿、内陆九龙江北岸的沿海部分地区以及同安等组成，陆地面积1699.39平方公里，海域面积300多平方公里。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！