

通讯员文化与业务素质提升策略探析

章根友

(《中国石化报》驻内蒙古化工项目部记者站,内蒙古 鄂尔多斯 017000)

摘要:面对改革全面深化、市场竞争日趋激烈的新形势,如何加强通讯员队伍建设,加大新闻宣传力度,是新时期企业思想政治工作面临的新课题。从通讯员素质培养与提升、管理机制优化、“三化”问题革除等方面,探讨企业如何加强通讯员队伍建设。

关键词:企业通讯员;队伍;建设

中图分类号:G21 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-5884(2014)07-0143-02

在改革全面深化、市场竞争日趋激烈的新形势下,新闻宣传作为企业思想政治工作的重要组成部分,在企业管理中发挥着积极的推动作用——对内宣传工作起到上情下达、下情上传的纽带与桥梁作用;对外宣传工作能增加公众、社会对企业的了解与互动,能树立企业良好的形象,提高企业知名度与美誉度。而要搞好企业新闻宣传,一定离不开活跃在基层的通讯员的大力支持。因此,如何加强通讯员队伍建设,可以说是新时期企业思想政治工作必须探讨的一个课题。

1 全面提升综合素质

大凡企业都能够结合自身实际,在选拔和培养通讯员方面,摸索出了行之有效的方法与途径。企业的宣传管理部门在选拔通讯员时,应从日常通讯员来稿的写作质量和数量等方面入手,不断加强与通讯员的沟通、联系,建立通讯员档案,与通讯员结成一定的合作关系,既要关心通讯员的新闻稿件采写情况,又要关心通讯员的思想、工作和生活,使通讯员感到被关怀、受尊重、有成就感。企业在建立通讯员队伍时,要重视对通讯员政治素质、思想素质、业务素质的综合考量;要挑选那些热爱党的新闻事业、有一定文字功底、与人沟通有亲和力、有强烈的事业心和责任感,甚至需要有一定奉献精神的同志担当通讯员。

要把培养一支素质高、能力强的通讯员队伍当作积极实践“三贴近”、提高舆论引导能力的重要举措。基层通讯员分布在不同部门和岗位,他们有一定社会阅历和业务技能,且思维活跃,能为企业新闻宣传工作增添活力,但毕竟他们缺乏专业的知识和训练,写稿随意性、盲

目性较大,更多的是从本单位宣传需要或工作需要出发开展报道工作,对新闻要素的理解难免片面,因此,企业应该把对通讯员的培养与通讯员队伍建设当成一项重要工作来抓。为此,有必要加强新闻专业培训,创新培养方式,并分行业、分层次对通讯员培训,将报道工作转化为报道工作中的新闻;要经常向通讯员传授写作技巧,引导宣传方向,传达相关信息等;要定期举办通讯员培训班,邀请各类报刊等新闻媒体的编辑记者给通讯员授课,举办新闻写作方面的专题讲座和专家讲座,组织通讯员就一些问题进行专题座谈、研讨,组织通讯员实地采风等;要采取“走出去,请进来”的方法多渠道培养通讯员,经常与外界宣传媒体联系,让通讯员分期分批参加外界媒体举办的各类通讯员培训班,与外界新闻媒体配合共同搞好通讯员培训工作,或者每年举办一至两期通讯员培训班,聘请有关新闻媒体比较资深的编辑、记者给通讯员授课,给他们传授有关新闻写作方面的知识及技巧;要与通讯员通过联系公开电话、电子邮箱等保持经常性的联系,多搞一些策划活动,从而稳定通讯员队伍中的中坚力量^[1]。

2 建立和完善激励机制

严格奖罚措施是落实待遇留人、壮大新闻写作队伍的必要补充。提高和保持通讯员写作的热情和积极性,需要建立一套“鞭打慢牛、奖掖快牛、淘汰病牛”的激励和约束机制,激励通讯员投入更大的激情去从事新闻写作,多写稿、写好稿。要结合企业实际制定通讯员奖励制度、评优制度等,明确通讯员考核标准,提高通讯员新闻意识与采写水平。在评选优秀通讯员时,不要一味注重发稿

量,更要追求发稿质量,还要看重通讯员平时对新闻宣传工作的倾注程度和贡献大小。要采取措施,真正使优秀通讯员在经济上得到实惠、精神上得到荣誉、政治上得到进步。平时工作中,要努力超前策划,定期把一个时期一个阶段报道的重点、热点告诉给通讯员,并有意识加强与他们的联系、约稿,交任务压担子^[2]。

企业要为通讯员写稿提供各种便利条件,不断创新活动方式,经常给通讯员创造展示自己的舞台。企业可给通讯员订购有关新闻写作方面的报刊,利用单位互联网、图书室等安排时间让通讯员学习了解国内国外的形势及企业的发展状况。经常与新闻媒体联络沟通,创造更多的机会,多让通讯员与新闻媒体编辑记者学习交流。及时了解他们的想法和意见,以便交流和鼓励,让他们感受到被关注的温暖。企业要通过抓好通讯员队伍建设,建立起“上下成线、左右成片”的新闻宣传工作网络,为企业的发展和改革提供强有力的思想宣传保证和舆论支撑。

这里需要指出的是,每一个企业都要形成一种氛围,高度重视新闻宣传工作,尊重和理解通讯员,大力支持通讯员队伍建设,从而营造关怀人、培养人、成就人的企业人文环境,为优秀通讯员提供富于挑战性的舞台和宽广的职业发展途径。

3 与时俱进,勇于创新

因人施管、与时俱进是搞好通讯员队伍建设的有效途径。俗话说,尺有所短,寸有所长。工作生活中的每个人都有自己的优缺点,在新闻管理实际工作中应该因人施管,用人所长。比如,有的通讯员擅长写消息,有的工于通讯,有的偏爱言论,有的善于文学创作,我们不应厚此薄彼,而应鼓励百花齐放,倡导不同文本的写作。这样,使广大通讯员始终能在这个宽松的环境中创作,始终使其保持旺盛的写作热情。

随着新闻竞争的日趋激烈,各家媒体都把力出精品当作第一要务,致力于挖掘新闻的深度、力度,在新闻表现方式上也力求创新多变。毫无疑问,这给通讯员的写稿投稿都增加了一定难度。想想自己投入了大量精力,付出了辛勤的劳动,但难见成果,客观上确实打击了通讯员的信心,严重挫伤了积极性。为此,企业新闻宣传主管部门要不断研究新情况新问题,与时俱进,与通讯员一道,共同解决好以下“三化”问题。

一是解决好思想的老化。当今社会已进入多媒体时代,人们的思想认识也随之越来越活跃,思想观念和认识上更加多元化,要求通讯员的思想观念和对事物的认知,都要与时代和社会同频共振。稿件能否被媒体采用,关

键在于观念更新、意识突破。只要认识有了新提高,新闻眼就能抓住,新闻主题自然就会呈现,在采写稿件时就会找到方向感,就一定能做到有的放矢。要解决好思想认识上的问题,就要了解党和国家的方针政策,关注和把握好党和国家各个时期的中心工作,努力吃透和消化上级的宣传精神,并且从思想与行动上达到一种自觉与坚定。那么,工作就会立竿见影,新闻稿件的质量就会迈上一个新台阶。

二是解决写作技法的僵化。有的通讯员可能以往投稿的命中率并不低,如今却明显下滑,一时很茫然。究其原因,其实是在写作技法上还墨守陈规,一成不变,缺乏创新。新闻写作的方式如今已不可能固守同一模式,各种传媒的互相渗透和兼容,逐渐衍生出一些新文本,如政论体的新闻;散文体的通讯;介于报告文学和通讯之间的深度报道;消息和小通讯兼容的特写;电视和散文嫁接成的电视散文等等。再者,不可否认的是,传统意义上的消息、通讯、言论在表现方式上已经不能满足信息的快速传播,已经无法满足受众的心理需求,确实需要带来一些变化和突破。新闻历来在选题和表现方式上都讲求创新求变,这是新闻属性使然。我们必须在新闻写作手法上不断推陈出新,力求多变。

三是解决投稿方式单一化。时下传媒众多,报刊杂志、广播电视、有平面的、有网络的,林林总总,不一而足。一时间,有的通讯员被弄得晕头转向,根本搞不清稿件不被采用的问题所在。或许并非稿件本身质量不行,只是不太适合某些特定媒体的口味而已。各家媒体都有自己的传媒思路,有自己的选稿价值取向。我们应该潜心于研究各家媒体的用稿风格,当发现新闻资源时,要理清稿件生成的质地,判断好应该归属的档次,再想好投稿思路与方向,搞明白“适合的就是最好的”这一朴素道理,就能对症下药,投其所好,方能提高投稿命中率。与此同时,通讯员必须把自己培养成为多面手,以适应多媒体和新媒体发展的需要。此外,通讯员要明白自己在媒体中所处的位置,扬长避短,充分发挥自己的一线优势和专业优势,在媒体记者的触角难以触及到的基层和行业方面抓新闻,多写来自基层的鲜活稿件,多写自己熟悉的地域性稿件,多写能充分体现“以小见大”特点的稿件,定能收到意想不到的成效。

参考文献:

- [1] 魏国敬. 浅谈企业在新形势下如何提高基层通讯员素质[J]. 商情, 2009(12): 48.
- [2] 浅谈怎样加强企业通讯员队伍建设[N]. 淮北日报, 2011-08-25(7).

(责任校对 游星雅)