

内部通讯

第 202227 期

(总第 107 期)

湖北省储备粮油管理有限公司

2022 年 12 月 30 日

我与公众号的故事

企业文化共享小组 乔睿、曹碧莹、胡佳康

前言:时光匆匆,转眼间公司微信公众号重装上线已满一年。一年来,在公司领导的高度重视下,在各子公司和各部室的大力支持下,公众号多角度、宽领域、高频次发布各类信息,全面反映公司工作动态,充分展现职工精神风貌,成为对内对外宣介公司发展的重要窗口,受到多方关注和好评,对此信息小组做出了卓有成效的工作,今天编发的组稿来自三位小组成员,他们用平实笔墨,讲述了自己和公众号的故事……(宋杰)

我是乔睿，感谢这项工作让我敢于提笔

去年入职起，我接手了公众号稿件编辑工作，感谢公司领导同事的悉心教导和鼓励，我从一开始的备受打击到现在不再怯于提笔，虽说离“写得好”的目标相距甚远，但也收获颇丰。下面跟大家分享我在新闻通讯写作上的几点体会。

首先，选好角度。所谓横看成岭侧成峰，同一客观事件看待角度不同，可以反映不同的问题，选择好的角度，才能吸引观众眼球，引发读者兴趣。变更写作角度并不是要生拉硬扯、牵强附会，而是要抓住闪光点加以放大，正所谓以小见大。比如说，在不同事件的成功做法中找出因果关系，或者在不同的优秀典型中找出共同点。举个例子，某篇通讯初稿主题为某库点开展制度学习，从表面看只是反映了日常工作的一个方面。后来经领导点拨，改为从疫情期间粮库积极开展精神文明建设角度着笔，立意更高，内容也得到丰富，同时结合当时热点问题，信息的整体价值也得到提升。作为通讯员，我们要不断学习新提法新论断，对当下的热点问题保持灵敏嗅觉，平时有充足的储备，才能一针见血找到最佳立意。

其次，拟好标题。标题就像是文章的眼睛，画龙点睛的作用。尤其是现今信息爆炸的时代，一个好的标题，会让读者产生点开的欲望。一方面，标题要与主体内容一致，不能为了博人眼球而故作惊人之语。比如《xx领导发表重要讲话》，显然这里的“重要讲话”这一说法就犯了“文轻题重”的毛病。另一方面，标题

要凝练概括主要内容，适当进行升华。例如一篇反映五一期间值班职工精神风貌的通讯，初稿拟题为《省储备粮油管理有限公司五一期间值班情况汇总》，经过领导修改后变为《五一我在岗 劳动最光荣》，可以明显看出，一开始的标题虽说反映出主要内容，但是稍显啰唆，亮点不明；经过修改之后的标题，不但用“在岗”“劳动”这样的关键字眼抓住要害，同时用词朗朗上口、生动形象。

最后，填好内容。首先要注意客观视角。新闻报道的基本要求是，报道者在报道新闻通讯时必须按照“客观叙述事实”的规范，因此通讯常以第三人称形式进行叙述，以增强稿件的真实性和可信性，这也是新闻通讯稿和抒情散文的区别所在。其次要精炼用词，一方面多用短句、少用长句，比如下面这句，初稿为“大家一起努力力争使得质检工作水平进一步得到提升，工作上再上一层楼”，经过修改后变为“共同推进公司质检工作水平整体提升、再上台阶。”可以明显看出修改后的短句表意便捷，易于读者理解消化。另一方面要突出重点，选出信息中最主要、最有特色的内容，无关的内容要敢于大刀阔斧地删掉，争取达到古人所谓“删繁就简三秋树”的境界。最后要注意细节。新闻宣传责任重大，不容半点差错、半点马虎，对外发布新闻、信息一定要先经审核。比如在报道单位成绩时要注意数据是否涉密，在为报道配图时要注意仓内行为是否合规等。

一篇通讯稿，虽然篇幅短小，但往往代表了公司的脸面。做

好新闻宣传，对外是树立企业形象，对内是营造文化氛围。作为通讯员，我们要重视这份工作，增强岗位职责荣誉，从写好每篇宣传稿做起，不断丰富扩展企业文化。

我是曹碧莹，我找到了人生价值的实现方式

时间犹如间隙中的沙一瞬间就消失无踪，然而微信记录了我初次参与编辑微信公众号的时间 2021 年 8 月 16 日 15 点 38 分。岁月无痕，生活在互联网时代，我们的工作、生活默默地被记录了下来。

回顾一年前，接到省公司领导让我接过微信公众号编辑的这项工作，内心既兴奋又忐忑。兴奋的是我终于可以为公司出一份力，实现自己的价值了；忐忑的是担心做不好这项工作，信息化更新飞速，好多年没有接触这项工作，生疏了很多。最开始编辑公众号的时候进行的最简单直白的编辑，看到别人公众号发布出来都是各种绚丽、新颖。2022 年 1 月我想要对公司公众号做出改变，平时做仓储保管和过磅工作的我只能晚上加班在家对公众号学习操作，网上找了很多资料没有突破，那段时间让我每天都很焦虑。直到过年，每天都在问身边的亲戚朋友们希望有懂公众号编辑的可以教我，但是结果都是很不尽如人意。我在忐忑不安中过完了这个年。

年后上班后在一次查看公司内部通讯 202201 期时看到了希望，到处寻找搭档，没有想到就在我身边。我立即在各个工作群里寻找这个人的名字，终于在“信息报送”群里找到这位可以一同改变编

辑公众号工作的人。喜悦犹如捡了宝一般，我们两个人做了简单的沟通以后就决定将想法告知公司领导，之后就决定建立一个我们公众号沟通群，从此以后我们公众号群就开始忙碌起来了。特别是晚上我们都身处各自家里，各自说着对如何将公众号编辑好的想法，因为孝感公司胡佳康对公众号有独到的见解，所以之后出来了一系列关于公众号调研及优化建议。我们各自发表着不同的意见，之后我和胡佳康将效果图做出来后大家审核，从改变公众号风格开始我们每个人每天都会对每篇通讯稿的编辑工作加班到深夜十二点多甚至一两点，特别是出入库的时候，就没有什么休息时间了，晚上我们加班编辑、加班审核，有时候晚上没有完成的工作早上六点多就起来继续操作。我们每次都会用很长时间来沟通着每一篇通讯稿的细节，小到一个空格一个标点符号。公众号运行至今，虽然说公众号编辑占据了我们这个群体大部分的休息时间，但当公众号发布以后，看着从一两百人日益增加到现在将近六百人的关注人数和浏览量，发现用自己微薄之力实现自己的人生价值是非常值得的。

我们公众号还有很多需要改进的地方，首先我也在关注着身边人无意之中对公众号的评价，有说做得好看的，也有说没有看过，当然我希望不断弥补公众号存在的不足，现在每个人都有手机微信，我们所发布的信息只有关注了公众号的人会第一时间看到，没有关注的需要在别人的转发以及别人口中得知我们公司最近举办了什么，大致内容是什么样的。每天都在反思我自己，是那个宣传工作没有做好还是公众号做得不够新颖？但是只有我们参与编辑的人员才知

道，公众号展现的每一处都是不容易的，每一个细节都是我们呕心沥血讨论很久得出的完美结果。最终目的就是将我们的新闻简报用不一样的方式展现在大家面前，让大家都可以知道每个公司近期都有哪些突出工作。让每个公司都可以相互学习，取其精华，不断完善。

我是胡佳康，我想说互联网是有记忆的

今年2月28日，我刚办理完入职手续，随州公司曹碧莹联系到我，邀我一起参与公众号运营，我感到十分荣幸，并欣然接受，由此开始了我与公众号的故事.....

公司分管领导高度重视公众号建设，亲自带领我和曹碧莹、综合部乔睿成立了公众号运营小组，着力把公众号建设作为展示企业形象的窗口、传播企业经营理念的媒介、弘扬企业文化的平台。在小组成员共同努力下，通过公众号的有效运行，起到了内聚人心、外树形象、助推企业高质量发展之效果。

（一）立足文化平台聚人气，突出企业特色。文化是企业管理的灵魂，也是统一思想、凝聚人心和企业高质量发展的助推器。运营小组充分利用公众号这一重要宣传平台，经过大量调研，结合公司特色全面升级了公众号版面及相关功能。3月1日升级前关注数301人；3月4日升级后推出首篇文章即新增关注25人；7月1日关注数突破400人；9月27日突破500人。其中，由公司外部设计师制作的节假日系列宣传海报将粮食元素与节日特点相结合，每次发布都会带来新增关注，并得到了农发集团领导

点赞。持续的涨粉和集团的认可，充分证明了公众号运营方向正确。如今总关注人数即将突破 600 人，相信在公司领导的带领下，我们会为弘扬鄂储粮人精神、展现公司文化魅力、增强企业软实力做出新的更大贡献。

（二）立足行业属性扬正气，坚守政治本色。作为省属国有企业的新媒体，公众号始终坚持“国企姓党”这一基本遵循。在履行政治责任方面，公众号导航栏醒目处设置了“为民服务”栏，专门用来公示省公司和各子公司为民服务电话，为群众咨询业务、反馈意见及建议提供了窗口；另一方面，公众号将习近平总书记关于粮食安全的重要论述、“我为盐业代言”“一下三民”活动、党的二十大精神进行了系列报道宣传，弘扬了正气，也突出了党对国企领导的这一巨大政治优势。

（三）立足导向作用接地气，保持基层原色。公众号运营始终坚持接地气，及时发布子公司在基层工作方面的新闻稿件，并针对具体内容进行“一稿一编辑”重新优化。这些稿件大部分描写的是公司身边人、身边事，描绘出广大职工努力工作、勇于担当、乐于奉献的无私情怀，深受广大职工喜爱。其中，5月1日发布《五一我在岗 劳动最光荣》阅读量 423，创历史新高；9月29日发布《粮库！红了！》阅读量 877，再创新高；10月15日发布《胖妞带你看储粮》阅读量 1031，又一次刷新纪录。

（四）立足优化迭代鼓士气，提升运营成色。公众号运营没有制度与标准，只有不断优化迭代。运营小组工作群内，我们会

为一个标点符号讨论到深夜；会为一个页面颜色预览无数次；也会为得到了求是网、湖北日报等大号授权而欢呼。屡破纪录喜悦时，我们互捧，力求复制效果；犯错删文沮丧时，我们互勉，力求下不为例。这些经历都化成了养分，激励着我们勇往直前、再接再厉，不断提高运营水平。

互联网是有记忆的，每一篇推送背后都有着我们努力过的身影。今后，公众号将持续讲好鄂储粮故事、积极传播正能量、提升企业形象，为公司打造“全国一流、全省示范”的省级储备粮管理企业目标继续摇旗助威、加油鼓劲！

仓廩实、民心稳、天下安，欢迎关注湖北省储备粮油管理有限公司。今天，你阅读公众号了吗？

这是公众号建设过程中的平凡故事，却也让小编感受到企业文化的力量，或许这就是文化的本质，细如春雨润物无声。闭上双眼，仔细聆听，可以听到公众号讲述的所有通讯员、所有的鄂储粮人的故事。这是我们的文化品牌，也是我们的精神故土，在这里，你不平凡，我们不孤单。