

新媒体条件下做好企业文化与新闻宣传融合的思考

陈会进

国能四川阿水电力开发有限公司（国能四川新能源有限公司） 四川成都 611830

DOI: 10.12238/ems.v8i1.17723

[摘要] 在数字时代背景下，新媒体已成为企业文化传播与新闻宣传的核心载体。对于水电及新能源企业而言，如何借助新媒体实现企业文化与新闻宣传的深度融合，既是践行“碳达峰、碳中和”战略的必然要求，也是塑造能源企业品牌形象、提升社会影响力的关键路径。本文通过分析新媒体即时性、互动性等核心特点，结合水电及新能源行业的特殊性，明确新闻宣传在企业文化建设中的信息传达、声誉管理与品牌建设的核心作用，进而提出针对性融合策略，助力企业将绿色发展理念、安全生产文化等核心价值通过新媒体高效传递，为企业可持续发展奠定基础。

[关键词] 新媒体；企业文化；新闻宣传；能源企业；融合策略

随着互联网技术与数字平台的快速迭代，新媒体已彻底重塑了信息传播格局，成为企业与公众沟通的主要桥梁。对于以水电开发、新能源项目建设为核心业务的能源企业而言，企业文化不仅是“安全第一、绿色发展”的价值坚守，更是推动能源转型、服务地方经济的责任体现；新闻宣传则是企业展示项目成果、传递能源担当的重要手段。在新媒体环境下，为适应行业发展需求，唯有实现企业文化与新闻宣传的深度融合，才能让企业文化真正“活起来”，让新闻宣传更具“灵魂”，最终提升企业在能源领域的核心竞争力。

一、新媒体的特点及对能源企业宣传的适配性

（一）即时性

新媒体最显著的特点在于信息传播的即时性，能够以秒级速度实现内容发布与扩散。对于能源企业而言，安全生产、电力保供等信息的时效性直接关系到社会稳定与公众安全。例如，在暴雨、暴雪等极端天气影响水电厂机组运行或新能源电站发电效率时，可通过微信公众号、短视频平台等渠道，实时发布电力供应动态、应急处置措施及恢复发电时间，既有效消除公众焦虑，又充分展现企业快速响应的责任担当。相较于传统媒体采、编、审、发的长周期流程，新媒体的即时性让企业能够第一时间掌握舆论主动权，将企业的责任担当通过实际行动精准传递给公众。

（二）互动性

新媒体打破传统媒体单向传播的局限，构建起企业与公众的双向互动通道。能源项目建设往往涉及征地拆迁、生态保护等社会关注议题，易引发公众误解。借助新媒体互动功

能，企业可通过线上问答、意见征集等形式，邀请公众参与讨论。例如，针对光伏电站建设，企业可在抖音、视频号开设光伏电站零距离直播，由技术人员现场讲解光伏发电原理、生态修复措施及对当地就业的带动作用，同时实时回复网友疑问。这种互动式传播不仅拉近企业与公众的物理距离和心理距离，更让企业文化中的开放透明理念深入人心，显著增强公众对能源项目的认同感与支持度。

（三）多元性

新媒体支持文本、图片、视频、VR等多种内容形式，为能源企业文化传播提供丰富多元的表达载体。能源行业专业性较强，单纯的文字宣传难以让公众直观理解企业价值。通过多元化内容形式，可将抽象的企业文化转化为具象化、可感知的传播内容。例如，为传递绿色发展文化，可通过制作微纪录片，系统记录水电项目建设中的生态保护措施，如鱼类洄游通道建设、库区植被恢复等，针对安全生产文化，可开发VR模拟电站巡检、设备操作等场景，让员工在沉浸式体验中强化安全意识；此外，还可利用无人机航拍视频，展示水电站、光伏电站的壮观景象，直观呈现企业在清洁能源领域的建设成果，让低碳能源的品牌形象更具视觉冲击力和情感感染力。

二、新闻宣传之于能源企业文化的核心角色

（一）构建能源企业与社会的桥梁

新闻宣传是能源企业传递核心信息的重要载体，其首要功能是实现信息的精准、高效传达。能源企业业务涵盖水电开发、新能源项目建设、电力销售等多个领域，涉及政府部

门、合作伙伴、当地居民、投资者等利益相关方。通过新闻宣传，企业可将关键信息分类精准传递：对政府部门，重点发布项目进展、能源保供数据等，展现企业对国家政策的落实能力；对合作伙伴，宣传技术创新成果、合作项目成效，增强合作信心与黏性；对当地居民，推送就业招聘信息、公益帮扶举措，体现企业服务地方的文化理念；对投资者，披露经营业绩、发展规划，传递可持续发展潜力。例如，在迎峰度夏期间，企业可通过新闻通稿、新媒体专题报道等形式，发布“日发电量突破”“全力保供”等核心信息，让社会各界清晰了解企业在能源保供中的重要贡献，为企业文化传播奠定坚实的信息基础。

（二）守护能源企业声誉

能源企业的声誉直接关系到项目审批、公众支持及市场竞争力，而新闻宣传是声誉管理的核心工具。在复杂的舆论环境中，能源企业易面临“生态破坏”“安全生产事故”等负面舆情风险，一旦应对不当，将严重损害企业文化形象。新闻宣传在声誉管理中的作用主要体现在两方面：一方面，在日常宣传中，通过报道企业在生态保护、安全生产等方面的具体举措，主动塑造正面品牌形象。例如，宣传企业生态修复、节能减排、爱心助学、乡村振兴帮扶等举措，全方位传递绿色、责任、公益的企业文化；另一方面，面对负面舆情时，及时发布权威信息、主动回应公众关切，快速化解危机。例如，若发生设备故障导致局部停电，企业可通过新闻发布会、新媒体声明等形式，第一时间说明故障原因、抢修进展及恢复发电时间，展现企业诚信负责的文化态度，最大限度降低负面舆情对企业声誉的影响。

（三）打造能源企业独特品牌标识

品牌是企业文化的外在集中体现，而新闻宣传是品牌建设的重要推手。对于能源企业而言，品牌不仅是企业名称与LOGO，更是技术实力、绿色理念、社会责任的综合象征。通过新闻宣传，可将企业文化深度融入品牌建设全过程：一是讲述品牌故事，深度挖掘企业发展中的关键节点、技术突破及先进事迹，让品牌更具温度与情感感染力；二是突出品牌特色，结合企业业务，宣传清洁低碳、多能互补的能源发展模式，明确品牌定位；三是强化品牌联想，持续宣传企业在“双碳”目标下的具体行动，让公众将企业品牌与绿色能源、可持续发展紧密关联。例如，企业可策划绿色能源进校园等

系列宣传活动，通过新闻报道、新媒体矩阵传播，让品牌理念深入公众心中，提升品牌辨识度与美誉度。

三、新媒体条件下能源企业文化与新闻宣传融合的有效措施

（一）以“绿色、安全、责任”为融合根基

企业文化是新闻宣传的灵魂，在新媒体环境下，只有明确核心价值观，才能确保新闻宣传内容不偏离正确的方向。企业需要以“绿色发展、安全生产、社会责任”作为企业文化的内核，并且将这一核心价值观贯穿于新闻宣传的全过程。首先，要明确企业的使命与愿景。围绕“为社会赋能、为经济助力”的宗旨，助力实现“能源供应压舱石、能源革命排头兵”使命，以及建设世界一流能源供应商的美好愿景，制定宣传方向，确保宣传内容均服务于使命愿景的有效传递。例如，通过介绍企业在清洁能源开发方面的具体项目、技术创新及未来规划，让受众清晰感知企业的责任担当与发展蓝图。其次，细化道德与行为准则。结合能源行业特点，制定生态优先、安全第一、诚信经营的道德准则，在新闻宣传中重点突出企业对这些准则的切实践行。例如，通过具体案例展示企业在项目建设中如何优先保护生态环境、在生产运营中如何筑牢安全生产防线、在经营活动中如何坚守诚信底线，全方位彰显企业的价值追求。

（二）让企业文化融入新闻宣传细节

企业文化与新闻宣传的融合，关键在于要让文化元素自然融入宣传内容，避免生硬植入。其一，选题贴合文化核心。在策划新闻选题时，优先选择与企业文化高度相关的主题，例如围绕绿色发展理念，聚焦新能源项目开发、节能减排技术应用、生态保护实践等主题进行深度报道；围绕安全生产文化，关注制度创新、应急演练成效、员工安全事迹等内容。其二，内容表达体现文化内涵。在新闻写作、视频拍摄等过程中，有机融入企业文化符号与理念。例如，在报道新能源项目时，不仅量化呈现每度电可减少的碳排放量，体现绿色发展成效，还需突出企业与当地的协调发展、对地方经济做出的贡献，彰显央企的责任担当。其三，内容承载文化特质。根据不同新媒体平台的传播特点，选择适配的内容形式传递企业文化：微信公众号侧重发布深度文章，对企业文化进行系统解读与分析；抖音、视频号以短视频为主，通过直观生动的画面展示企业生产场景、文化活动。通过多元内容形式，

实现企业文化对不同受众群体的全面触达。

(三) 提升融合传播时效性与影响力

在新媒体时代, 结合热点话题开展宣传是提升内容关注度的有效途径。能源企业应紧扣行业热点与社会议题, 将其与企业文化有机结合, 打造爆款宣传内容。一方面, 紧跟政策热点。当在国家发布“双碳”相关政策、新能源补贴新政、能源安全战略等重要政策文件时, 企业需及时发布政策解读文章、企业响应方案及落实举措, 展现企业对政策的敏锐把握与积极响应, 传递企业紧跟国家战略的文化态度。另一方面, 回应社会关切。针对公众关注的电力供应保障、生态环境保护等议题, 及时发布权威信息与深度报道, 既解答公众疑问, 又宣传企业在相关领域的努力与成效。例如, 在电力供应紧张时期, 通过详细介绍企业的保供措施、发电量数据、应急准备等内容, 缓解公众焦虑, 彰显企业的社会责任; 在生态保护方面, 通过展示能源项目的生态修复成果, 消除公众对能源开发破坏生态的误解。

(四) 实现融合传播精准化、长效化

制定科学的内容战略, 是确保企业文化与新闻宣传持续融合的关键。首先, 精准定位受众群体。将受众细分为政府部门、合作伙伴、当地居民、企业员工、社会公众五大类, 深入分析不同群体的信息需求与接受习惯: 针对政府部门, 重点宣传企业对国家政策的落实情况、重大项目进展及社会贡献; 针对合作伙伴, 突出企业的技术优势、合作模式及发展潜力; 针对当地居民, 聚焦就业帮扶、公益行动、生态保护等与自身利益相关的内容; 针对企业员工, 侧重企业文化解读、员工成长故事、企业发展成果, 增强员工归属感和认同感; 针对社会公众, 以能源科普、绿色理念传播、企业责任展示为主。其次, 搭建多元内容矩阵。整合企业官网、微信公众号、抖音、视频号、微博等新媒体平台, 明确功能定位与内容侧重: 官网作为权威信息的发布平台, 集中展示企业战略、重大成果; 微信公众号主打深度内容, 打造品牌思想阵地; 抖音和视频号以轻量化、娱乐化内容吸引年轻受众; 微博侧重实时互动, 及时回应社会关切。通过各平台的协同发力, 形成各有侧重、相互补充的传播矩阵。

(五) 强化员工在融合传播中的主体作用

员工是企业文化的践行者, 也是新闻宣传融合的重要传播主体。企业应充分发挥员工的主体作用, 构建全员参与的

宣传格局。一方面, 加强员工宣传能力培训。开展企业文化专题培训, 帮助员工深入理解企业文化的核心内涵与价值意义, 增强文化认同; 组织新闻写作、短视频拍摄、新媒体运营等技能培训, 提升员工的宣传表达能力, 让员工能够在日常工作中自然传播企业文化。例如, 通过实战化培训, 让员工掌握短视频脚本创作、镜头运用等技巧, 能够自主记录工作中的文化场景与先进事迹。另一方面, 建立员工参与激励机制。设立员工投稿奖励制度, 对优秀的新闻稿件、短视频作品、图片素材等给予精神奖励与物质奖励; 搭建员工宣传展示平台, 在企业新媒体矩阵中开设“员工视角”“一线故事”等专栏, 展示员工创作的宣传内容。员工凭借自身的工作经历与真实感受, 能够创作更具感染力、可信度的宣传作品, 让企业文化传播更接地气、更具温度。

结束语

在新媒体时代, 企业文化与新闻宣传的深度融合已成为能源企业提升核心竞争力的必然选择。对于水电及新能源企业而言, 唯有充分把握新媒体即时性、互动性、多元性、全球性的特点, 以“绿色、安全、责任”的企业文化为核心, 通过锚定文化根基、深化内容融合、结合热点议题、构建精准矩阵、激活员工主体等措施, 才能实现企业文化与新闻宣传的高效融合。这一融合不仅能帮助企业在复杂的能源市场竞争中树立独特的品牌形象, 更能让清洁低碳、责任担当的文化理念深入人心, 为企业践行“双碳”目标、实现可持续发展注入强大动力。

[参考文献]

- [1] 李妙霞. 论新媒体条件下如何做好企业文化与新闻宣传的融合[J]. 时代人物, 2021(13): 282-282.
- [2] 覃杰鲜. 融媒体时代下国有企业如何做好新闻宣传工作初探[J]. 中国有色金属, 2020(S02): 219-221.
- [3] 张胜, 崔连军, 汪玲, 吴雨华. 如何做好融媒体时代的新闻宣传工作——航空工业昌飞融媒体新闻宣传创新与实践[J]. 新媒体研究, 2019, 5(11): 129-130+133.
- [4] 王鑫, 张红, 丁陶. 新媒体在企业宣传思想工作中的应用途径分析[J]. 经济与社会发展研究, 2020(21): 0295-0295.
- [5] 余佩, 邓果. 融媒体背景下高校校园媒体资源整合路径研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(9): 56-57.