

Innovative research on enterprise news and propaganda work under the new media environment

Ji Li

National Energy Group Shendong Coal News Center, Shenmu, Shaanxi, 719315, China

Abstract

This study focuses on the opportunities and challenges brought by the new media environment for enterprise news publicity. At present, with the rapid development of information technology, new media changes the pattern of information circulation, and enterprise news publicity also needs to be transformed. Start with new media language expression, abandon the plain language to break the professional barriers; deepen layout design field, use visual impact elements and adapt mobile terminal layout to make news easy to read; focus on user interaction and content re-creation, manage comment area, guide users to generate content and build communication space; focus on short video and WeChat article innovation, create theme short video series and launch in-depth WeChat articles. Through the above ways, to provide strategies for enterprise news publicity, to help enterprises to move forward.

Keywords

new media environment; enterprise news and publicity work; innovation research

新媒体环境下企业新闻宣传工作的创新研究

李季

国家能源集团神东煤炭新闻中心, 中国·陕西 神木 719315

摘要

本研究聚焦新媒体环境为企业新闻宣传带来的机遇与挑战。当下信息技术发展迅速, 新媒体改变信息流通格局, 企业新闻宣传亦需转型。从新媒体语言表达入手, 摒弃刻板话术, 用通俗易懂的语言打破专业壁垒, 贴近受众; 深耕排版设计领域, 用视觉冲击元素、适配移动端布局, 让新闻易于阅读; 着眼用户互动及内容再创作, 管理评论区、引导用户生成内容, 构建交流空间; 聚焦短视频与微信文章创新, 打造主题短视频系列、推出深度微信文章。通过以上方式, 为企业新闻宣传提供策略, 助力企业向前发展。

关键词

新媒体环境; 企业新闻宣传工作; 创新研究

1 引言

随着互联网技术飞速发展, 以其为依托的新媒体已然深度融入人们的日常生活, 每个人都是信息的接收者和传播者。企业新闻宣传工作也面临着从传统媒体模式向新媒体模式转型的迫切需求。如今, 信息传播的速度、广度以及受众接收信息的习惯都发生翻天覆地的变化, 企业需要与时俱进, 利用新媒体所具备的即时性、互动性、多元化等特性, 创新性地打造企业宣传阵地, 进而切实增强企业的品牌影响力, 营造有利于企业发展的宣传舆论氛围。

2 新媒体语言表达创新

2.1 语言表达通俗易懂接地气

摒弃传统新闻稿中刻板、专业性强的文本表达, 运用

通俗易懂的口语化表现形式, 在碎片化阅读时代更受欢迎。举例而言, 借助“凡尔赛”“亿点点”“绝绝子”“吃瓜群众”等流行词汇传递正能量, 用以传播企业最新科技、民生成果, 使得员工及公众能够更易于接受相关信息。在新媒体环境下, 企业新闻宣传不是简单地将传统媒体的文稿“复制粘贴”至新媒体平台。首先, 一个“吸引眼球”的标题是决定受众打开率的关键。传统媒体的标题为了突出内容和排版的需求, 常见的有“主题——副题”“引题——主题”“引题——主题——副题”等搭配, 而新媒体文章标题则以简洁、短小、大量使用标点符号为特点, “抓取”新闻报道中重要的点, 突出放大。例如, 展示企业员工坚守岗位、尽职尽责, 在极寒天气下作业。在“零下 20℃ 的户外! 他们迎「寒」而上……”微信标题中, 用惊叹号强烈凸显了“极寒”这一特定环境, 衬托出企业员工的坚持不懈与迎难而上。在文章内容表达方面, 新媒体代入感更强。以“矿区温暖守护者”为例, 作为企业的一名普通员工, 用自己的力量发挥光和热,

【作者简介】李季(1988-), 女, 中国陕西岐山人, 本科, 助理记者, 从事企业宣传研究。

这样的报道在日常生活中屡见不鲜，传统媒体文章中，受众需要自行阅读、自行体会，新媒体以“一想到今晚有人不受冻，我心里就踏实了！”为题，一下子就把小人物“做好一件事”的能量点明了。这样类型的标题设计，能引发受众主动分享至社交媒体，扩大企业新闻报道传播范围，让更多的人了解企业动态，从而提升企业知名度、影响力，树立良好的企业形象。

2.2 以故事化叙事传播

故事化叙事是一种有效的企业新闻传播策略，其核心在于将企业新闻事件转化为引人入胜的故事形式。通过寻找“小切口”，构建具有吸引力的故事情节，设置悬念，以及精心塑造人物形象，来增强新闻内容的可读性和传播力。在故事化叙事中，企业新闻不再是一系列干巴巴的数据和成就的罗列，而是聚焦具体的人和具体的事，以小区域、小空间里的小人物，通过自身的努力攻坚克难、最终达成目标的经历展开，通过详细描写员工在面对挑战时的心理变化、行动策略以及团队间的协作，读者能够更深入地了解企业新闻背后的真情实感，引发受众的情感共鸣。当读者看到与自己经历相似的人物在故事中遇到问题、解决问题的情景时，会产生强烈的代入感和认同感。这样情感上的连接，使得企业新闻更易于被接受、被记住。在“班长，我实在站不住了”一文中，通过员工的日常化表达为切口，以故事化叙事表达形式，展示了企业员工放弃自己休息时间以保障生产供应的敬业精神，受众能由此更好地感受企业文化，从而激发受众产生深入了解企业的浓厚兴趣。

3 新媒体排版设计优化

3.1 排版运用视觉冲击元素

新媒体排版设计优化中，创意图和 SVG 技术下的交互内容是提升新闻内容吸引力的关键元素。首先在图片选择时，应确保其图片质量及分辨率，以便更好地展现细节和质感。同时，加工后的创意图也可以作为一种新兴表达方式，增强新闻内容的可读性和趣味性^[2]。例如，在报道企业新产品发布时，可使用与产品相关的插画来辅助说明，有时候还可为产品“注入生命”，进行拟人化表达，将产品的基本属性展示出来，使受众更直观地理解产品特点及功能。在“‘神东煤’和其他煤，还真的不一样……”一文中，“神东煤”以第一人称讲述了自己“低灰、低硫、低磷、中高发热量”的特点，早些年间就成为京津冀、长江三角洲等地的免检产品，在图片中，它作为产品竟露出“害羞的表情”，这样的拟人化表达，突出了产品的重点信息，这样不仅吸引受众，还提高了企业新闻宣传报道的可读性，为持续扩大企业品牌影响力。

SVG (Scalable Vector Graphics) 即可缩放矢量图形，是一种基于 XML (Extensible Markup Language) 开放标准的矢量图形语言，可以直接用代码描绘图像。受众在阅读微

信文章过程中，通过点击、滑动等简单的互动形式，即可实现文章内元素“点亮”“消失”“复原”“弹出”“翻转”效果，让受众从“看内容”到“玩内容”，为受众带来更丰富有趣的阅读体验，从而提升受众分享欲，扩大传播效果。

3.2 适配多种移动端的阅读习惯

在新媒体环境下，适配移动端、适应受众阅读习惯应做好排版设计。移动端设备屏幕相对较小，因此，采用简洁的模块化布局能够有效提升阅读体验。模块化布局将内容划分为多个独立且易于阅读的区块，每个区块包含相对完整的信息，便于受众快速获取内容。同时，还要考虑到移动端用户以碎片化阅读为主，文字段落应短小精悍，避免冗长复杂的句子结构，这样更有助于受众快速理解内容，减少阅读负担。例如在文章的排版上，通过调整字体大小、字间距、两端缩进数值等方式，让大篇幅文章产生“留白”，让受众在阅读过程中轻松“换气”，以便更好地理解 and 吸收信息。图片与文字之间也应适当留白，能够避免信息过于密集，使版面更加清晰易读，让内容呈现更加有序，还能增强视觉上的层次感，引导读者按照编辑的意图，流畅地浏览信息。

4 新媒体语境下的用户互动及内容再创作

4.1 用户评论区互动管理

在新媒体语境下，用户互动成为内容传播不可或缺的一环，为提升用户参与度与满意度，企业应设立媒体运营机制，确保对用户评论及留言进行及时回复。这不仅包括解答用户针对新闻内容、产品功能等方面的疑问，还应积极回应用户的建议与反馈。通过及时且有效的沟通，企业能够迅速解决用户问题，展现良好的服务态度，同时收集用户意见，为更好地服务受众提供参考。为了营造积极向上的互动氛围，可以定期筛选并展示优质评论。见解独到或富有启发性的评论，能够激发其他用户的思考与讨论。企业还可以通过设置“最佳评论奖”“创意评论奖”等形式，对优质评论者给予奖励，以此激励更多用户参与评论区的互动，形成良性循环，使评论区逐步发展成为思想交汇、观点碰撞的活跃社区^[3]。

4.2 引导用户生成优质内容 (UGC)

在新媒体语境下，用户生成内容 (UGC) 已成为企业内容创作与传播的重要补充，对于增强品牌认同感和丰富内容生态具有显著作用。企业可以策划一系列创意活动，如约稿、主题征文等，这些活动应紧密围绕企业文化、产品特点或社会热点，以激发员工的参与兴趣，有效引导 UGC 的产生。例如，某企业发起征文活动，面向企业员工及家属征集他们与企业的故事；或定期向员工约稿，鼓励员工提交展现企业形象或企业文化精神的照片或短视频（如第一场雪、创意拜年等内容）。在收集到大量 UGC 作品后，企业需要进行精心筛选与整理，挑选出富有创意、情感真挚或具有广泛共鸣的作品。随后，可对这些优秀 UGC 进行再创作，如通过剪辑、配乐、添加文字说明等方式，使其更加符合企业宣

传的需求与风格。最终，这些经过再创作的UGC作品将被融入企业的官方宣传渠道，如社交媒体、官网、线下活动等，成为企业品牌传播的重要组成部分。通过这一过程，企业不仅能够获得丰富多样的内容素材，降低内容创作成本，还能借助用户的真实故事与情感，增强品牌的亲和力与可信度，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出^[4]。同时，UGC的广泛传播也有助于吸引更多潜在用户的关注，为企业带来持续的品牌曝光与业绩增长。

5 短视频内容和微信文章的创新探索

5.1 短视频创新策略

在新媒体环境中，短视频已成为内容传播的重要形式，针对短视频内容的创新探索尤为关键。企业可打造一系列主题鲜明的短视频，如“员工一日Vlog”，通过员工的视角展现职场日常，包括工作环境、团队氛围、员工互动等，让受众在轻松愉快的氛围中了解企业文化。短视频创作中，可运用视频转场、画面滤镜等特效，增添趣味性，使视频内容更生动。同时，推出“企业工艺揭秘”系列短视频，可通过三维动画等形式直观展示生产流程，帮助受众理解复杂技术，对企业的生产流程和技术细节进行科普讲解，展现企业在产品制造、技术研发等方面的实力与优势。在制作短视频时，应注重内容的趣味性和观赏性，一般情况下，把最吸引人的部分放在视频内容的前3~5秒，以提高视频的打开率。“企业工艺揭秘”系列则鉴于受众观看短视频的碎片化特点，视频时长应控制在1~3分钟以内，确保内容紧凑、节奏快速，便于用户迅速获取关键信息。同时，视频标题、封面和描述也至关重要，需准确反映视频内容，吸引目标受众停留观看。高质量短视频的持续推出，有助于企业提升品牌知名度和美誉度。通过展示企业日常与工艺细节，增强用户对品牌的认知，进而提升用户粘性。此外，高质量短视频的传播还能为企业带来持续的曝光，为企业的长期发展奠定坚实基础。因此，企业应重视短视频内容的创新与优化，更好地适应新媒体环境。

5.2 微信文章创新要点

在微信文章的创新探索中，企业应注重深度与互动性的结合，以吸引并保持用户的长期关注。一方面，企业可以推出深度专题报道，深入挖掘企业背后的战略内涵和文化理

念，通过系列连载的形式，构建完整且富有层次感的内容体系。企业可通过撰写系列深度文章，全面展现其品牌形象与特色。围绕企业的发展历程、核心价值观及社会责任等主题，每篇文章聚焦一个或几个关键点，逐步揭示企业的全貌与独特魅力，深度报道策略能提升企业的品牌形象，更能加深用户对品牌的认知与认同。通过讲述企业的成长故事、分享核心价值观的践行经验，让读者感受到企业的温度与情怀，进而产生情感共鸣。同时，企业可结合社会热点事件进行创意植入，使文章内容更加贴近用户的生活与兴趣^[5]。总之，通过撰写系列深度文章，企业能够以更加丰富、立体的方式呈现自身形象，增强与用户的情感连接，为品牌的长期发展奠定坚实基础。同时，可在文章中融入互动元素，如设置投票环节，让用户对企业环保行动进行评价或选择；或增加小游戏，让用户通过参与游戏了解企业的环保理念与实践。通过深度专题报道与热点事件创意植入的结合，企业不仅能够为用户提供有价值的内容，还能有效提升文章的传播效果与用户的参与度，进而增强企业的品牌影响力与用户的忠诚度。

6 结语

新媒体环境为企业新闻宣传工作开启了新大门，通过在语言表达、排版设计、用户互动以及短视频与微信文章创作等多维度创新，企业能够精准触达受众、激发情感共鸣，有效提升新闻宣传质量，塑造良好企业形象，助力企业在竞争激烈的市场中脱颖而出，持续稳健发展。企业应紧跟新媒体发展步伐，不断探索优化宣传路径，让企业新闻宣传工作焕发新活力。

参考资料

- [1] 张艳丽.全媒体环境下国有企业新闻宣传工作的创新策略[J].中国煤炭工业,2024,(06):80-81.
- [2] 魏文姝.新媒体环境下电力企业新闻宣传的路径研究[J].现代企业文化,2024,(08):52-54.
- [3] 刘千贺.新媒体环境下高校新闻宣传工作创新探究[J].中国多媒体与网络教学学报(中旬刊),2024,(03):25-28.
- [4] 熊娇.基于SVG技术的新媒体交互内容创新[J].全媒体探索2024.9
- [5] 崔亚明.新媒体环境下新闻宣传工作创新与发展[J].中国报业,2023,(08):170-172.
- [6] 王怡.新媒体环境下做好新闻宣传工作的探索与思考[J].新闻文化,2022,(16):173-175.