

新媒体矩阵赋能国有企业党建宣传的创新路径研究

刘认婷

中山市粮食储备经营管理有限公司，广东中山，528400；

摘要：本文立足国有企业党建宣传的政治使命与时代要求，聚焦新媒体矩阵在党建宣传应用中的现实痛点，从矩阵架构、内容生产、传播互动、效果评估及保障机制五个维度展开系统研究。通过剖析当前国企党建宣传存在的矩阵协同不足、内容脱离需求、互动性薄弱等问题，提出“协同化架构搭建、场景化内容创作、精准化传播互动、系统化效果评估、立体化保障支撑”的创新路径，旨在依托新媒体矩阵提升党建宣传的穿透力、感染力与影响力，为国有企业以高质量党建引领高质量发展提供宣传层面的实践方案。

关键词：新媒体矩阵；国有企业；党建宣传；创新路径

DOI：10.64216/3080-1486.25.10.038

引言

党建宣传是国有企业强化政治引领、凝聚职工共识、传承红色基因的核心抓手。随着新媒体技术的迭代与职工信息获取习惯的转变，单一宣传载体已难以满足新时代党建工作的需求。新媒体矩阵凭借“多平台聚合、多维度传播”的优势，成为国企党建宣传升级的重要支撑。然而，部分国企在矩阵建设中仍存在布局零散、内容同质化、互动缺失等问题，未能充分释放其赋能价值。因此，探索新媒体矩阵赋能国企党建宣传的创新路径，对提升党建工作实效性、筑牢企业发展思想根基具有重要意义。

1 新媒体时代国有企业党建宣传的现存问题

1.1 矩阵架构碎片化，协同联动不足

部分国有企业虽搭建了涵盖微信公众号、短视频平台、企业 APP 等的新媒体矩阵，但缺乏统一规划与顶层设计，呈现“各自为战”的碎片化状态。一方面，平台定位模糊重叠，如微信公众号与企业 APP 均侧重政策传达，短视频平台仅简单转载文字内容，未结合不同平台的传播特性（如微信的深度阅读属性、短视频的视觉化传播属性）形成差异化分工；另一方面，各平台数据壁垒明显，职工阅读、互动、反馈等数据未实现互通共享，无法形成统一的职工画像，难以实现“一次创作、多端适配、精准分发”的协同效应，导致矩阵整体传播效能大打折扣。

1.2 内容生产同质化，贴近职工需求不足

当前国企党建宣传内容仍存在“自上而下”的单向输出特征，内容题材与表达形式同质化严重，难以引发

职工情感共鸣。一是题材聚焦偏差，多围绕政策解读、会议报道、先进事迹等宏观话题，对职工关注的职业成长、权益保障、文化生活等微观需求覆盖不足，如较少涉及“党建+技能培训”“党建+职工关怀”等贴近职工实际的内容；二是表达形式刻板，文字内容多为“文件式”表述，语言严肃冗长；短视频多为“会议记录式”拍摄，缺乏故事化、场景化设计，不符合新媒体环境下职工“短、平、快、趣”的信息接收习惯，导致内容传播力与感染力薄弱。

1.3 传播互动单向化，职工参与度低

多数国有企业新媒体党建宣传仍停留在“发布即完成”的单向传播阶段，缺乏引导职工深度参与的互动机制，难以实现“凝聚职工、服务职工”的核心目标。一方面，互动形式单一浅层，仅在文章末尾设置留言区，未设计投票、问答、话题讨论、线上活动等多元化互动形式，如未开展“党建知识挑战赛”“我的党建故事征集”等能激发职工参与热情的活动；另一方面，反馈响应机制缺失，职工在留言区提出的疑问、建议未得到及时回复与跟进处理，形成“单向输出无反馈”的闭环断裂，导致职工逐渐丧失参与意愿，无法形成“宣传—互动—共鸣”的良性循环。

1.4 效果评估表面化，缺乏动态优化机制

国有企业对新媒体矩阵党建宣传效果的评估多停留在“数据统计”层面，缺乏科学系统的评估体系与动态优化机制，难以支撑宣传工作的持续改进。一是评估指标单一，仅以阅读量、点赞量、转发量等表层数据衡量效果，未深入分析职工对内容的接受度、对党建理念

的认同度、对企业发展的参与度等深层指标；二是评估结果应用不足，即使发现部分内容传播效果差、职工参与度低，也未结合数据与反馈调整矩阵架构、内容方向或传播策略，导致宣传工作陷入“重复低效”的循环，无法通过评估推动新媒体矩阵赋能价值的持续释放。

1.5 保障体系薄弱化，支撑能力不足

部分国有企业在新媒体矩阵党建宣传的保障体系建设上存在短板，难以支撑矩阵的稳定运营与创新发展。一是人才保障不足，运营团队多由党建工作人员兼职，缺乏兼具党建理论素养与新媒体技能（如短视频创作、数据分析、平台运营）的复合型人才，导致矩阵运营专业性不足；二是技术保障薄弱，未搭建统一的数据中台或内容管理系统，依赖人工完成内容分发、数据统计等工作，效率低下且易出错；三是制度保障缺失，未制定明确的矩阵运营规范、内容审核制度与激励机制，导致运营工作缺乏标准约束与动力支撑，难以保障宣传工作的持续性与规范性。

2 新媒体矩阵赋能国有企业党建宣传的创新路径

2.1 构建“协同化”矩阵架构，释放聚合效应

国有企业需以“统一规划、分工明确、数据互通”为原则，优化新媒体矩阵架构，实现从“碎片化”到“协同化”的转型。首先，明确平台定位分工：将微信公众号打造为“政策传递+深度解读”主阵地，聚焦党建理论、企业决策的系统阐释；短视频平台（如抖音、视频号）定位为“故事传播+文化展示”窗口，以微纪录片、情景剧等形式呈现职工身边的党建故事；企业APP作为“互动服务+资源整合”平台，集成党建学习、意见征集、活动报名、职工服务等功能，形成“各有侧重、互补协同”的矩阵格局。其次，搭建统一数据中台，打通各平台职工数据、互动数据，建立职工标签体系（如年龄、岗位、兴趣偏好、学习习惯），实现“一次注册、多端通用”“数据实时汇总、精准画像”，为内容创作与传播提供数据支撑，最大化矩阵聚合效应。

2.2 打造“场景化”内容体系，提升情感共鸣

以“职工需求为核心”，构建“场景化、多元化、接地气”的党建宣传内容体系，实现从“同质化”到“个性化”的突破。一是挖掘“职工视角”题材：围绕职工职业成长（如“党员技术骨干带徒记”“党建+技能比武”）、权益保障（如“党建+职工福利政策解读”“党员帮扶暖

人心”）、文化生活（如“党支部团建vlog”“职工文艺作品展”）等话题设计内容，将党建理念融入职工工作、生活场景，避免“空泛说教”；二是创新“新媒体化”表达形式：文字内容采用“短段落+小标题+表情包”形式，降低阅读门槛；短视频采用“剧情化叙事”，如通过“老党员与青年职工的思想对话”展现党建传承，用“车间里的党员先锋岗”记录党建引领生产的实践；H5作品设计成“党建知识闯关”“企业党建发展史地图”等互动形式，增强内容趣味性；三是建立“内容共创”机制，鼓励党支部、一线职工参与内容创作，如开展“我的党建故事”“党员随手拍”征集活动，将职工原创内容纳入矩阵传播，提升职工对党建宣传的归属感与认同感。

2.3 建立“精准化”传播互动机制，激发参与热情

打破单向传播模式，构建“精准推送+多元互动+闭环反馈”的传播机制，实现从“单向输出”到“双向互动”的升级。一方面，基于数据中台的职工画像实现精准传播：针对青年职工推送“党建+创新”“党建+青春奋斗”主题内容，针对老职工推送“党建+企业发展史”“党建+退休关怀”相关内容，针对技术岗位职工推送“党建+技术攻关”题材，确保内容“精准触达、按需推送”。另一方面，设计多元化互动形式：定期开展“党建知识问答挑战赛”（线上答题赢积分、换学习用品或福利）、“我为党建献一策”话题讨论（留言建议被采纳者参与党支部决策座谈会）、“党员服务日”线上预约（职工在线预约党员志愿者提供技术帮扶、生活协助）等活动；在企业APP开设“职工心声”板块，建立“留言—受理—反馈—评价”闭环机制，确保职工疑问24小时内响应、3个工作日内解决，让职工从“宣传受众”转变为“党建参与者”，增强职工与党建宣传的粘性。

2.4 完善“系统化”效果评估体系，推动动态优化

构建“表层数据+深层指标+结果应用”的系统化评估体系，实现从“表面化”到“科学化”的转变。首先，设计多维度评估指标：表层指标包括各平台阅读量、互动率（留言、点赞、转发占比）、粉丝增长率；深层指标包括职工内容点击率（某类题材内容的点击占比）、理念认同度（通过线上问卷调研职工对党建理念的理解程度）、行为转化率（参与党建活动、提交建议的职工人数占比）、服务满意度（职工对“职工心声”板块反馈效果的评价），形成“数据+反馈”的综合评估维度。其次，建立“评估—优化”闭环机制：每月开展宣传效

果评估,针对传播效果差的内容,分析“题材偏差”或“形式问题”,调整创作方向;针对互动率低的平台,优化功能设计或活动形式;每季度根据评估结果更新矩阵运营方案,每年开展一次矩阵架构优化,确保新媒体矩阵始终适配党建宣传需求与职工期待,实现“以评估促优化、以优化提效能”的目标。

3 新媒体矩阵赋能国有企业党建宣传的保障举措

3.1 强化“专业化”人才队伍建设,夯实人才基础

组建“党建+新媒体”复合型人才队伍,为矩阵运营提供智力支撑。一方面,优化人才选拔机制:从党建部门、宣传部门选拔具备党建理论基础的人员,同时招聘新媒体运营、文案创作、视频剪辑、数据分析等专业人才,组建专职运营团队;鼓励企业内部有新媒体特长的职工(如青年职工中的短视频爱好者、技术人员中的数据分析能手)加入团队,形成“专职+兼职”的人才格局。另一方面,完善人才培养机制:定期邀请新媒体行业专家、党建宣传学者开展“内容创作”“数据分析”“平台运营”等专题培训;组织团队到新媒体运营优秀的国企交流学习,借鉴先进经验;建立“师带徒”机制,由资深运营人员指导新成员,提升团队整体专业能力。此外,建立激励机制,对优秀运营人员、优质原创内容创作者给予表彰与物质奖励,激发团队积极性。

3.2 加大“技术化”资源投入,强化技术支撑

加大对新媒体矩阵的技术与资源投入,保障矩阵稳定运行与持续升级。一是升级技术工具:投入资金搭建统一的内容管理系统,实现“一次创作、多端适配分发”;完善数据中台功能,增加职工画像、数据可视化分析、传播效果预测等模块,提升数据应用能力;配置专业的短视频拍摄设备、后期剪辑软件,保障内容制作质量。二是整合内部资源:协调生产车间、工会、人力资源部门提供内容素材(如车间党建活动素材、职工福利信息、技能培训资源);联动党支部、团支部组织线下活动(如“党建+志愿服务”“党建+技能竞赛”),为新媒体矩阵提供丰富的内容与活动资源,推动“线上宣传”与“线下实践”深度融合。三是保障技术安全:建立数据安全管理制度,明确数据采集、存储、使用的规范,保护企

业信息数据安全及职工隐私。

3.3 完善“制度化”管理规范,保障合规运营

制定完善的管理制度,为新媒体矩阵党建宣传提供规范约束。一是制定《新媒体矩阵运营管理办法》,明确各平台运营职责、工作流程、内容标准,确保运营工作有章可循;完善信息发布审核机制,严格执行“三审三校”制度,确保宣传内容政治正确、信息准确,杜绝违规信息发布。二是出台《职工互动管理规范》,明确互动活动的组织流程、反馈时限、结果应用等要求,确保互动机制落地见效;建立“负面信息处理预案”,对留言区出现的负面言论、不当建议,明确处理流程与应对话术,避免舆情风险。三是将新媒体矩阵运营纳入企业党建工作考核体系,设定“内容质量”“传播效果”“职工满意度”等考核指标,对运营团队与相关部门进行考核,考核结果与绩效挂钩,推动各部门重视并支持新媒体矩阵建设。

4 结论

新媒体矩阵为国有企业党建宣传提供了“多平台聚合、多维度传播、多场景互动”的新载体,是新时代国企党建宣传高质量发展的必然选择。当前国企在矩阵应用中存在的架构碎片化、内容同质化、互动单向化等问题,制约了其赋能价值的释放。通过构建“协同化”矩阵架构、打造“场景化”内容体系、建立“精准化”传播互动机制、完善“系统化”效果评估体系,并辅以专业化人才、技术化资源、制度化规范的保障,可有效突破现存困境,推动国企党建宣传从“传统单向传播”向“现代互动服务”转型。这不仅能提升党建宣传的穿透力、感染力与影响力,更能以党建宣传为纽带,凝聚职工力量、强化政治引领,为国有企业在新时代实现高质量发展筑牢思想根基。

参考文献

- [1]李丽莉.新媒体在企业党建宣传工作中的优势与实践策略[J].现代企业文化;2023.12.032.
- [2]许涵.全媒体环境下国有企业新闻宣传工作创新策略[J].传播力研究;2025.2023,64(6).
- [3]窦红佳.浅论新媒体环境下国有企业党建工作的创新[J].中国军转民.2022.21.011.