

新时代下新媒体在企业党建宣传工作中的应用研究

赵颖

赤峰中色锌业有限公司，内蒙古自治区 赤峰 024000

摘要：在全球信息化深度发展的时代背景下，我国新媒体行业呈现出蓬勃发展态势，为企业党建工作带来全新发展机遇的同时，也提出了诸多挑战。新媒体作为信息传播的重要载体，其应用成效对企业党建宣传乃至企业整体发展具有关键影响。本研究通过深入剖析新媒体在企业党建宣传中的应用优势、现存问题，针对性提出优化策略，旨在探索如何将新媒体与企业党建宣传工作深度融合，提升党建宣传效能，推动企业高质量发展。

关键词：新媒体；企业党建；宣传工作；应用研究；数字化转型

中图分类号：

引言

企业党建宣传工作肩负着传播党的方针政策、凝聚企业发展合力的重要使命，是企业思想政治工作的核心组成部分。在大数据、云计算、移动互联网等技术的推动下，新媒体以其独特的传播特性，成为信息传播的主要渠道。截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.79 亿，互联网普及率达 6.4%，新媒体平台已成为社会公众获取信息的重要途径。企业党建宣传逐渐从传统纸质媒体向新媒体平台转型，这一转变对企业党建工作的开展方式、传播效果产生了深远影响。因此，深入研究新时代下新媒体在企业党建宣传工作中的应用，探索其有效路径，具有重要的理论与实践意义。

1 新时代下新媒体在企业党建宣传工作中的应用优势

1.1 传播能力强，覆盖范围广

新媒体依托互联网技术与移动设备的普及，打破了时间与空间的限制，实现信息的即时传播与快速扩散。以微信、微博等社交平台为例，企业发布的党建宣传信息能够在短时间内触达海量用户。据相关统计，微信日活跃用

户数已超 10 亿，微博月活跃用户数达 5 亿以上，庞大的用户基数为党建宣传提供了广阔的受众基础。新媒体的传播特性使得信息能够突破地域、时间的束缚，企业党建宣传内容可以在瞬间传递到全球任何一个有网络覆盖的角落。

新媒体用户群体涵盖不同年龄、职业、地域，使得企业党建宣传能够突破传统传播边界，不仅面向企业内部员工，还能辐射到外部客户、合作伙伴等利益相关方。例如，某跨国企业通过海外社交媒体平台，向全球分支机构员工传播党的先进理论与企业党建文化，有效提升了企业党建宣传的国际影响力。这种广泛覆盖的传播模式，增强了党建宣传的社会影响力，扩大了党的思想理论的传播范围。

1.2 互动性强，沟通成效好

互动性是新媒体区别于传统媒体的显著特征。企业通过微信公众号、官方微博、企业 APP 等新媒体工具，构建起与员工之间的双向沟通桥梁。在实际应用中，企业发布党建宣传内容后，员工可通过点赞、评论、转发等方式即时反馈意见。例如，某企业在微信公众号开展“党建知识大家谈”活动，吸引大量员

工参与讨论，留言互动量达数千条。这种互动交流不仅有效地缩短了企业与员工之间的距离，提升了员工的参与感，还为企业提供了丰富的反馈信息^[1]。

企业可根据这些反馈及时调整宣传策略，使党建宣传更贴合员工需求，提高宣传的针对性与实效性。通过互动，企业能够深入了解员工的思想动态、知识需求与兴趣点，从而有针对性地推送党建宣传内容。例如，某企业根据员工在党建 APP 上的互动反馈，发现员工对党史故事类内容兴趣浓厚，于是增加了党史故事短视频的制作与发布，有效提升了员工的学习积极性。

1.3 内容形式多样，吸引力强

新媒体平台支持文字、图片、音频、视频等多种内容呈现形式，为企业党建宣传提供了丰富的表达手段。企业可根据宣传内容的特点与受众需求，灵活选择合适的表现形式。例如，制作党建主题短视频，通过生动的画面、感人的故事传递党建精神；开发党建音频课程，方便员工利用碎片化时间学习。同时，新媒体平台还具备话题互动、在线问答、网络党课等多样化互动功能。

某企业利用抖音平台开展“党史知识挑战赛”，以短视频形式展示题目，吸引员工积极参与，活动参与人数超万人。这些多元形式与互动功能，极大地提升了党建宣传的吸引力与感染力，激发了员工学习党建知识、参与党建活动的热情。此外，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等新技术的应用，为党建宣传带来了沉浸式体验，进一步增强了宣传效果。例如，某企业利用 VR 技术打造线上党史展馆，让员工身临其境地感受党的历史，获得了良好的反响。

1.4 成本较低，投入产出比高

相较于传统媒体，新媒体在党建宣传方面具有显著的成本优势。企业无需投入大量资金

购置硬件设备、租赁场地，只需借助已有的网络基础设施，如企业官网、微信公众号、微博账号等，即可开展党建宣传工作。同时，新媒体的传播效率高，宣传内容可通过用户的转发、分享实现裂变式传播，以较低的成本覆盖更广泛的受众群体。

新媒体宣传的投入产出比远高于传统媒体，能够在有限的资源投入下，实现更高的宣传成效与社会反响。例如，某中小企业通过微信公众号发布党建宣传文章，经过员工的转发分享，阅读量迅速突破十万次，而成本仅为内容创作与运营人力成本，远低于传统媒体宣传的投入。新媒体为企业党建宣传提供了经济高效的新路径，尤其适合资源有限的中小企业开展党建宣传工作。

2 新时代下企业新媒体党建宣传工作存在的问题

2.1 内容创新不足，同质化严重

当前，企业新媒体党建宣传普遍存在内容同质化问题^[2]。许多企业的宣传材料雷同，缺少个性和创新元素。有些企业仅仅是将其他单位的党建宣传内容进行简单的转载或复制，未能结合自身实际情况与企业文化进行深度挖掘与创新。这种同质化的宣传内容难以吸引员工的关注，无法激发员工的学习兴趣。

部分企业在新媒体党建宣传中过于追求形式上的娱乐化，忽视了内容的思想深度与教育意义，导致党建宣传未能充分发挥其在价值观塑造、思想素养提升方面的重要作用。例如，一些企业的党建短视频过度追求娱乐效果，内容空洞，未能有效传达党建精神，削弱了宣传效果。这种现象反映出企业对党建宣传本质的认识不足，未能把握好内容创新与形式创新的平衡。

2.2 互动性较弱，用户参与度低

尽管新媒体为企业与员工提供了便捷的互动渠道，但在实际应用中，员工对党建宣传

内容的参与度并不理想。表现为评论、分享等互动行为较少,对企业党建新媒体平台的关注度与使用依赖度不足。部分员工只是偶尔浏览党建宣传内容,缺乏持续关注的动力。一方面反映出党建宣传内容对员工的吸引力不足,未能引起员工的情感共鸣;另一方面也暴露出企业在互动环节设计上存在缺陷,缺乏有效的激励机制与互动引导。例如,某企业的党建微信公众号虽然定期发布内容,但由于缺乏互动设计,用户活跃度较低,粉丝增长缓慢。此外,部分企业在互动管理上存在不足,对员工的反馈未能及时回复与处理,影响了员工的参与积极性。

2.3 宣传成效评估困难,转化率难以量化

新媒体环境下,企业党建宣传成效评估面临诸多挑战。目前,新媒体宣传成效评估体系尚不完善,缺乏统一、科学的评估标准与方法。企业往往只能通过点击率、访问量等表面数据对党建宣传效果进行评估,难以深入分析宣传内容对受众思想、行为的实际影响。同时,党建宣传的根本目的是提升员工的思想觉悟与政治素养,这一转化过程具有隐蔽性与长期性,难以通过具体指标进行量化衡量。

例如,企业开展的党建培训活动,难以准确评估员工在思想层面的具体提升程度,导致企业无法直观判断党建宣传的实际成效,制约了宣传策略的优化与调整。此外,不同新媒体平台的数据统计标准存在差异,也增加了宣传成效评估的难度。缺乏科学的评估体系,使得企业难以了解党建宣传工作的优势与不足,无法有针对性地改进工作。

2.4 专业人才匮乏,运营能力不足

随着企业对新媒体党建宣传的重视程度不断提升,对于相关领域专业人才的需求也日渐上升。然而,当前众多企业面临着专业人才短缺的挑战。在新媒体策划、运营、推广等关

键环节,缺乏具备专业知识与技能的人才,导致党建宣传内容质量不高、传播效果不佳。

部分企业的党建工作者虽然认识到新媒体的重要性,但由于缺乏系统的新媒体知识培训,在实际操作中缺乏整体规划与有效执行策略,无法充分发挥新媒体的优势。此外,企业在人才培养与引进方面存在不足,缺乏完善的人才培养体系与激励机制,难以吸引与留住优秀的新媒体党建宣传人才,严重制约了企业新媒体党建宣传工作的创新发展。一些企业即使引进了新媒体人才,也因缺乏良好的发展环境与激励措施,导致人才流失率较高。

3 新时代下优化企业新媒体党建宣传工作的策略

3.1 加强内容创新,提升传播影响力

为解决内容同质化问题,企业应加强党建宣传内容创新。首先,深入挖掘企业自身党建工作特色与企业文化内涵,结合企业发展历程、党建工作案例、先进人物事迹等,打造具有企业特色的党建宣传内容。例如,某国有企业以自身党建引领企业改革发展的实践为素材,制作系列宣传视频,展现企业党建工作在推动技术创新、服务社会等方面的独特魅力,获得员工的广泛关注与好评。

其次,创新内容表现形式,融合多种媒体手段,提升内容的吸引力与感染力。结合当下流行的短视频、直播、H5 等形式,推出符合员工兴趣与时代特色的党建宣传作品。同时,注重提升内容的思想深度与教育意义,将党的理论政策与企业实际相结合,以生动的案例、通俗易懂的语言进行解读,实现寓教于乐,提高党建宣传的有效性。例如,某企业制作的“党建+业务”系列 H5 作品,通过互动式体验,让员工深入了解党的理论政策在企业业务中的应用,取得了良好的宣传效果。

3.2 创新互动模式，增强用户参与感

为提高员工参与度，企业需创新新媒体党建宣传互动模式。一方面，利用新媒体平台开展多样化的党建互动活动，如党史知识挑战赛、党建主题征文、线上投票等，并建立完善的奖励机制，通过积分兑换、荣誉表彰等方式，提升员工的活动参与度^[3]。例如，某企业在党建 APP 上开展“党史知识闯关”活动，设置丰厚奖品，吸引大量员工参与，活动期间 APP 活跃度显著提升。

另一方面，加强党建宣传内容与现实生活的关联，结合社会热点话题，开展线上讨论、专家访谈等互动交流，引导员工积极参与讨论，分享观点^[4]。此外，通过融合线上与线下教育资源，举办党建主题沙龙等活动。丰富互动形式，增强员工的参与感与体验感。例如，某企业组织员工线上观看红色电影后，开展线下观影分享会，促进员工之间的交流与思想碰撞，提升了党建宣传的效果。

3.3 构建综合评估体系，强化数据分析应用

针对宣传成效评估困难的问题，企业应构建科学合理的新媒体党建宣传综合评估体系^[5]。该体系应包括互动活跃度、受众覆盖面、用户满意度以及宣传成效在内的多个关键指标，以实现对党建工作宣传效果的整体评价。通过采纳大数据分析技术，深入挖掘并剖析用户的行为数据。了解用户的阅读习惯、兴趣偏好、需求痛点等，为党建宣传内容优化与传播策略调整提供数据支持。

例如，通过分析用户在党建微信公众号的阅读时长、点赞评论数据，了解用户对不同类型内容的喜好，针对性地调整内容发布策略。同时，建立党建宣传成效与员工行为变化的关联评估机制，通过开展党建知识测试、员工思想动态调研等方式，综合评估党建宣传对员工思想与行为的实际影响，提高宣传工作的精准性与科学性。某企业通过建立综合评估体系，

定期对党建宣传工作进行评估，及时调整策略，使党建宣传的效果得到显著提升。

3.4 加强人才队伍建设，提升专业运营能力

企业应将人才队伍建设作为提升新媒体党建宣传工作水平的关键。一方面，加强现有党建宣传人员的培训，定期组织新媒体运营、内容创作、传播技巧等方面的专业培训课程，邀请行业专家进行授课指导，鼓励员工参加行业交流活动，拓宽视野，提升专业技能。例如，某企业每年组织党建宣传人员参加新媒体运营培训班，并选派优秀人员参加行业研讨会，有效提升了团队的专业水平。

另一方面，加大人才引进力度，吸引具有新媒体运营经验、党建专业知识的复合型人才加入企业党建宣传团队。同时，完善人才激励机制，建立科学的绩效考核体系，将员工的工作业绩与薪酬待遇、职业发展挂钩，激发员工的工作积极性与创新活力。此外，营造良好的人才发展环境，为员工提供广阔的发展空间与成长平台，促进企业新媒体党建宣传人才队伍的稳定与发展。某企业通过提供具有竞争力的薪酬待遇、完善的职业晋升通道，吸引了一批优秀的新媒体党建宣传人才，为企业党建工作注入了新的活力。

4 结语

综上所述，在新时代背景下，新媒体已成为企业党建宣传工作不可或缺的重要工具。虽然当前企业新媒体党建宣传工作仍存在内容创新不足、互动性弱、宣传成效评估困难、专业人才匮乏等问题，但通过深入挖掘新媒体的应用优势，针对性地采取优化策略，加强内容创新、创新互动模式、完善评估体系、强化人才队伍建设，能够有效提升企业新媒体党建宣传工作的质量与水平。未来，随着新媒体技术的不断发展，如人工智能等新技术的广泛应用，企业应持续关注技术创新趋势，不断探索党建

宣传工作的新方法、新路径，推动企业党建宣传工作创新发展，为企业发展提供坚强的思想保障与政治引领。

参考文献

- [1]杜巍巍. 新媒体在企业党建宣传工作中的优势与应用[J]. 现代企业, 2023, (07): 131-133.
- [2]付德明. 企业党建宣传工作创新的思路及途径[J]. 现代企业文化, 2023, (06): 85-87.
- [3]冯茂新. 新媒体下企业党建宣传工作策略分析[J]. 中国报业, 2024, (10): 252-253.
- [4]黄炜雯. 新媒体在企业党建宣传工作中的优势与实践研究[J]. 现代企业文化, 2024, (27): 95-97.
- [5]王木. 新媒体在企业党建工作中的应用[J]. 现代企业文化, 2024, (05): 91-93.

作者简介：赵颖（赵颖，女（1987.11.14），锡伯族，辽宁凤城人，中级职称，本科学历，专业为汉语言文学）