

新媒体时代如何讲好中国航油故事

——中国航油文化共同体搭建思路刍议

文 | 周斌 善禹菁

摘要 做好新形势下宣传思想工作，要求全体宣传工作者立足新时代、找准新坐标、展现新作为。为进一步充分发挥新媒体在新时代央企宣传工作中的内宣功能，本文引入“共同体”概念，以“事缘”“趣缘”“形象”“情感”“价值”为要素，提出了建设中国航油文化共同体的新媒体宣传工作模型，并结合案例进行了模型建构策略分析和问题与对策探讨。本文认为，通过双轨联通、运营团队、内外联动、立足员工和再中心化等方式，新媒体宣传工作可有效助推共同体建设，但实际工作中仍易出现账号间信息孤岛、运营标准化程度低、定位模糊、党群引领实效不高等问题，亟待实践探索与解决。

关键词 共同体 新媒体 央企内宣

一、研究背景

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把宣传思想工作摆在全局工作的重要位置，指出：“做好新形势下宣传思想工作，必须自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。”“要适应分众化、差异化传播趋势，加快构建舆论引导新格局。要推动融合发展，主动借助新媒体传播优势。”2020年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》中也强调：“要尽快建成‘新型主流媒体’，逐步构建‘主流舆论格局’。”在互联网联系千家万户，微信月活跃用户已破10亿的当下，将新媒体纳入宣传工作已跃然成为中国航油新金色30年稳健起步过程中打造“人文航油”所面临的“必选项”。

然而，在广泛的工作实践中，相对于对外展示央企形象和营造正面舆论环境，新媒体作用于央企内部宣传和文化营造之重要功能尚未充分体现。因此，本文引入“共同体”概念，探究中国航油如何更好地以新媒体为抓手向内



图1 中国航油文化共同体模型图

挖掘，系统性构建以企业组织为载体、以全体职工为主体、以企业文化为价值引领、以社会信任为核心氛围的企业文化共同体。