在中国航油新媒体工作实践中，成立新媒体运营团队是一个以点带面激活内生动力的特色方法。部分公司成立了自己的新媒体工作室，其特点有三，以青年员工为主、人员紧贴组织架构、流动性和稳定性兼具。

首先，新媒体团队青年占比较大的结构可促进成员通过实时数据把握反馈，实现主动纠偏与优化。例如“西南航油梦享家”团队就基于问答、投票等互动式推送的高阅读量和反馈量而更加注重打造交互体验。

第二，新媒体运营团队的工作以平台账号为单位开展，而团队成员主要由该账号所对应单位及其下级单位职工组成。好内容是“生长”出来的，因此，让基层职工更多参与其中，有助于增强新闻报道与基层实践的契合程度。如“中国航油新青年”微信运营团队使基层员工充分融入“采编 - 技术 - 审核”三个组别，“西南航油梦享家”团队以新媒体工作室和记者站分别负责内容制作和内容输出，让宣传内容更“接地气”。

第三，新媒体团队遵循核心成员及其考核机制相对固定，组织成员不断换血原则，每年进行人员更替，此举有利于创意产出。

（三）以品牌宣传带动我群认同 建设形象共同体

在共同体形塑的过程中，相对于内部认同形塑的缓慢浸润，内群成员对于我群的概念认知往往更容易在成员与外群力量的对比和互动中得到快速觉醒（赵志裕，温静，谭俭邦，2005），并随着我群特征的外显化、差异化和优质化而得到进一步提升。

因此，有必要利用新媒体平台受众广、传播快的优势，营造渗透性更强的融媒体环境，以更优的企业对外宣传效果带动内部共同体建构。具体而言，需通过纵向不同范围（国际 - 国家 - 行业 - 集团 - 地区公司）、横向不同范畴（如民航、应急、信息安全等），以及立体不同平台间宣传的联动与融合，使品牌特色亮点被频繁置于跨界交流场域，更好地激发员工对内认同感。

以中国航油“4411”高高原党支部品牌宣传为例，自 2018 年支部成立起，集团与地区公司级公众号共产出相关推送近百篇，《人民日报》等 13 家中央媒体于 2019 年对其进行融媒体宣传，报道中以平均 10 次以上使用“高高原”相关词汇及重点描述环境恶劣和工作艰苦程度的方式，突出了高原党建中“只有雪域高原的忠诚与守护，没有航油铁军完不成的任务”的差异化形象。

基于知名度的大幅度提升和外部展示的现实需求，党支部在工作中更加注重挖掘特色和创新方法，于 2021 年在《党建参阅》杂志和网站上刊登了专题文章，并于 2022 年首登《中国青年》杂志“人物”专栏，营造融媒体声势，实现自身特色凸显和宣传优势的扩大（图 3）。

在上述由融媒体平台助推产生的“4411”品牌特征外显化、差异化和优质化的良性循环之中，不仅品牌自身极大提升了知名度和美誉度，广大职工更能增进对于“4411”成员和中国航油“五有”铁军身份的认同，感到“与有荣焉”。

（四）以精选内容为传播实质 建设情感共同体

习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出，“要树立以人民为中心的工作导向，把服务群众同教育引导群众结合起来，把满足需求同提高素养结合起来。”员工是企业的一部分，更是国有企业最根本的“利益相关方”。因此，新媒体助力共同体建构的意义不仅在于使员工“心在一起”，而更使其能通过共情体验充分意识到与企业“走在一起”。

立足新媒体渗透性强的突出特征，在新媒体宣传中体现“以人民为中心”的精神内核，不仅需要宣传工作者挖掘优质内容，更重要的是站在员工受众的视角上，立足主题多样化的版块设置、文章内容和贴近生活实践的用语，在职工对新媒体内容编码进行解码时促进立体沉浸式共情体验的产生。

图 3《党建参阅》线上刊登专题文章