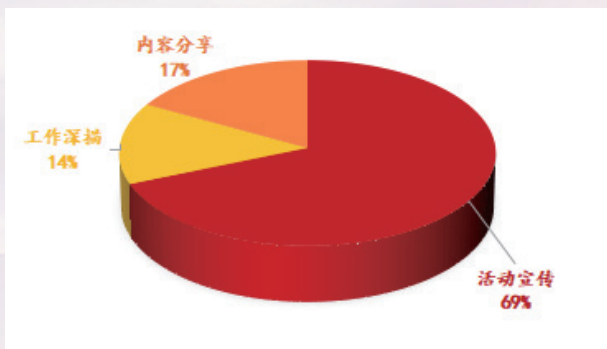




图表 1 西南航油梦享家推送主题（202101—202204）

以“西南航油梦享家”2021年1月至2022年4月的微信推送（共983条）为例，首先，在内容多样性上，活动宣传类主题推送676条，占比约为68.76%；以组织介绍和工作深描为主题的推送140条，占比约为14.24%；以行业和业务常识知识的传递等与员工生产生活更加贴近的内容分享主题推送167条，占比约为17%，围绕某一专题开展系列报道（共98个系列）的推送769条，占比为78.22%。（如图表1）。整体较快的宣传节奏背后，公众号通过不断动态调整类型分布情况来更好地搭建情感共同体。依托多元、丰富的新媒体输出建立超越“同事”的单一事务性联结，员工得以在共情中体悟“公司强大、员工幸福”的和谐愿景，其与企业的关系也才能更顺畅地从共存走向共生。

（五）以党群引领为关键导向 建设价值共同体

习近平总书记指出：“什么是同心圆？就是在党的领导下，动员全国各族人民，调动各方面积极性，共同为实现中华民族伟大复兴的中国梦而奋斗。”以官方话语使用新媒体手段进行宣传与非官方媒体最大的差异之处在于，要通过新媒体以一种更加潜移默化、接受度高的方式实现“再中心化”，既要在实现“走在一起”的基础上，以党建引领进一步解答全体员工心中对于“往何处走”的疑惑和迷茫，促使全员更加坚定一致砥砺前行。

在宣传内容上，党的引领意味着要通过更灵活和易于接受的表达方式达到党的声音传播性和权威性的结合，充分将伟大建党精神与航油精神谱系融入宣传实践。如西南公司《天驿》（“忠诚无畏 薪火相传 家与国的羁绊”等歌词及MV中航油人在高原一线坚守的画面）传递家国情怀与航油担当，以正面浸润式宣传提升职工党性修养，视频图文结合的形式获得极高阅读量与转发量，即是一个正面案例。

在宣传流程方面，要将党的要求融入新媒体运营的各个环节。其中，运营团队与党群部门的联系需着重体现在党群负责人作为“把关人”（白红义，2020）在“三审三校”中的稿件筛选与内容和推送风格的审核、修订。一方面，有利于以党群引领而非数据驱动带动新媒体宣传工作“提质增效”；另一方面，凸显出新媒体宣传工作的舆论阵地建设功能，以高质量的日常舆论环境搭建增强受众信任，助力突发舆情危机来临时的应对与舆论对冲。

四、问题与对策

（一）信息孤岛问题

新媒体宣传特点之一即其应更好地承载人与人、物和信息之间的畅通联结。然而，由于部门和地区间的信息壁垒，新媒体技术本身也会诱发和放大“信息孤岛”效应，不同平台和账号上的宣传主题和内容产生冲突或疏漏。

针对此问题，在形式上，可通过增设外部链接（如设置“新媒体矩阵”页面或“近期重点文章”版块）增加互动和联动，真正发挥矩阵式传播效应；在内容上，差别定位应以统一步调为前提，即矩阵内部需统一重要推送主题及固定推送时间段；从流程上看，矩阵内部新媒体团队之间应加强沟通，促进信息和资源的有效流动与利用。

（二）运营标准化问题

新媒体团队运营过程中，人数的增长与新成员的吸纳必然会引发成员能力良莠不齐等问题，且由于大多数运营工作属于兼职，因此还易出现动力不足现象，这些因素都会对运营标准化程度产生负面影响。

针对此问题，一方面，可通过管理成员数量及工作流程，以及定期培训、内部师带徒等形式来滚动式、常态化地补短板，避免“能者过劳”；另一方面，可通过加强和规范署名、奖励、团建等激励措施，以及团队分级等制度化标准化抓手，将新媒体运营实效和内容质量真正与个体声望联系起来，在切实增长青年才干同时，营造“公平、和谐、健康、向上”的创新创效氛围和向心力。

（三）账号与版块定位问题

新媒体内容输出上的优势发挥需以账号和内部版块定