

位的清晰化为前提，否则易引起受众的认知过载和内容深度受限（陈阳，2019）。

针对这一问题，在横向内容版块与专题设置上，同一时期内不宜过多，同一版块的内容和风格也应统一，亦可在公众平台上采取版块分类和列表方式对版块进行梳理。在纵向矩阵层级管理上，可通过加强基层新媒体账号与团队建设、任务包干等方式制度化加强各级账号运营主体的管理沟通，从基层出发自下而上做好内容的挖掘和标准化、规范化管理。

（四）内化实效把控问题

体现党群引领是我们当前新媒体宣传内容输出的重点，但实践中较易出现输出多、内化少，口号多、内容少的现象。

针对此问题，从内容本身出发，可将推送纳入公众号版块中以便高效搜索和浏览相关内容，或以一图读懂、

多媒体（长短视频结合）、关键词凝练、标题创新等更多方式刺激全体职工的点击欲和完读/播率；从传播效果出发，微信党建相关内容的推送不应仅作为“成果展示”之用，而更应通过内容和知识本身的呈现来更充分地在企业党建体系中发挥其促进全体职工党性修养提升的辅助性功能。

讲好航油故事、传播航油好声音是中国航油开展宣传工作的直接目标，而与此同时，我们更应明晰，宣传工作对内联结的功能，进一步要求中国航油新媒体宣传工作者立足共同体建构，以不断提升自身文化自信为根本目标而矢志前行，依托新媒体平台更好地打造中国航油人的“精神家园”。🌀

（作者单位：航油西南公司）

