

Analysis of the ways for enterprises to carry out party building propaganda in the era of converged media

Ruiting Mao

Shanghai Nanhui Water Conservancy and Municipal Engineering Co., Ltd., Shanghai, 200120, China

Abstract

With the rapid development of information technology and the swift rise of new media platforms, exploring the methods for enterprises to conduct party building publicity in the era of converged media lays a solid foundation for diversified party building publicity. However, in practice, there is a widespread issue of lagging corporate culture. This is mainly reflected in the lack of innovation in party building publicity models, the absence of comprehensive publicity content, and the singularity of publicity methods. Based on this, this article delves into the specific implementation paths of party building publicity work in the context of converged media, aiming to efficiently enhance the dissemination and coverage of party building, and to provide valuable references and suggestions for improving the level of party building publicity, enhancing its timeliness, relevance, and guiding power.

Keywords

integrated media era; enterprise; party building propaganda; innovation path; discussion

融媒体时代企业开展党建宣传工作的路径探析

毛睿亭

上海南汇水利市政工程有限公司, 中国·上海 200120

摘要

伴随信息技术蓬勃发展, 新媒体平台迅速崛起, 融媒体时代企业开展党建宣传工作的路径探析, 为多元化宣传党建工作打下坚实基础。但在实践过程中, 普遍存在企业文化滞后现象。主要体现在不重视党建宣传模式创新、宣传内容缺乏全面性、宣传方式单一化。基于此, 本文深入探讨了融媒体时代背景下党建宣传工作具体实施路径, 旨在高效提升党建传播与覆盖范围, 为促进党建宣传工作水平, 提升党建宣传的时代性、针对性和引导力提供有益参考与建议。

关键词

融媒体时代; 企业; 党建宣传; 创新路径; 探讨

1 引言

在融媒体迅猛发展的时代背景下, 信息传播方式正发生深刻变革, 这一变革不仅重塑了舆论生态, 也为企业党建宣传工作带来了新的机遇与挑战。作为企业政治建设的重要组成部分, 党建宣传工作在凝聚思想共识、强化组织引领、推动企业高质量发展方面发挥着不可替代的作用。如何顺应融媒体趋势, 创新宣传载体、拓展传播路径、提升传播实效, 成为企业党建工作亟需解决的现实课题。

2 融媒体时代企业党建宣传工作的现状及不足

2.1 不能清楚地认识党建宣传模式的变化

常见传统党建宣传方式有专栏党课题教育、板报输出等。这种固化模式带来一定稳定性, 通过定期、定点注入党

建思想, 如宣传栏目或座谈会等, 能够确保政治观念持续更新。但是, 在多媒体、信息技术支持下, 传统宣传模式的传播时效性、影响力展现出局限性。特别是新时代下信息获取途径更多元化, 年轻一代员工对于书面读取信息的积极性不高, 导致企业战略目标、党建精神未能贯彻生产经营全流程, 大大制约党建宣传工作职能。

2.2 党建宣传工作内容选择有待创新

在互联网+融合时代, 宣传内容应具备引导性、功能性。这一举措对内容选题、创新性提出更高要求。因为在传统党建宣传过程中, 理论知识已然成为核心宣传内容, 但基于内容生硬、枯燥, 导致宣传效果不理想, 这些均是宣传内容与员工生活场景、实际需求脱轨造成的, 使得员工产生疏远感, 不利于宣传工作顺利开展。

2.3 党建宣传方式单一化

从传统案例可知, 企业更注重基层党建宣传培训, 以期通过基层力量向上传递政治文化复苏。主要利用讨论开展专题教育、会议集中学习等, 其显著弊端是忽略员工主体性、

【作者简介】毛睿亭(1998-), 中国浙江嵊泗人, 助理政工师, 硕士, 主要从事党建宣传方面研究。

交互性，且单向传播。长此以往，企业员工思想、政治觉悟无法得到有效提高。与此同时，党建传播受限还会衍生违规问题，加剧党建宣传工作困难。

3 融媒体时代企业党建宣传工作创新的对策路径

3.1 革新党建宣传工作认知

在新媒体视域下，企业应与时俱进，积极转变思想、采用先进传播工具与模式激发党建宣传职能。以下进行详细说明：首先，利用核心科技构建数字化宣传平台。该平台不仅可以定期发布党建信息，还可以实时抓取数据反馈，为及时了解宣传状况提供依据。如员工浏览频次、关注内容等，进而调整宣传策略，最大限度提升数据流转率、扩大宣传效果。其次，加大新兴媒体投入力度，如开放直播间、内部渠道通讯平台和其他社交媒体，以增强党建活动交互性，这样有利于激发员工强烈归属感，从而加快企业文化与党建工作融合步伐。

在融媒体时代下，人们获取信息方式发生翻天覆地变化，因此静态、单向的党建宣传模式逐渐被智能化、数字化取代。基于此，企业应革新传统认知，重新定义党建工作。这一举措需要深度整合企业与信息技术、传播方式等内在联系，旨在推动党建精神、企业文化内化于心，为企业健康发展奠定基础。具体而言，以员工群体为导向明确宣传手段，使不同层次员工均被辐射到。举个例子，基于职业规划、业务偏好和年龄段差异，企业可以运用大数据分析优化内容推送功能，比如将关联性党建思想嵌入到业务模块当中，这不仅实现了定向传播，还提高了信息转化效率，极大增强企业党建工作实效性。此外，宣传策略并非固化不变，因为企业发展是一个动态过程，只有合理布设多个“支撑点”，才能为企业持续发展提供源源不断动力。这一过程需要详细记录宣传轨迹，确保实际效果和整体布局相契合，一旦发现宣传受阻、员工参与度不足，立即调整宣传手段，为长期宣传焕发生机。具体而言，运用智能化平台、先进传播工具，并结合发展战略部署，进一步推动企业党建文化与建设发展同步并举、有机融合。

3.2 创新党建宣传工作内容

在新时期背景下，传播策略除了贴合企业发展外，还要迎合员工偏好，深入了解他们在生活、工作中的痛点，并融合到党建内容，旨在从思想上、精神上充实员工政治面貌，使党建传播效果最大化。以下对具体操作步骤进行详细说明：首先，党建主题可以围绕社会经济新闻展开，因为热点话题具有可操作性、普遍性，一方面能够引起员工共情产生共鸣，另一方面通过社会热点可以过渡到员工实际生活，进而推动党建工作普及。例如，生产与员工权益密切相关话题，包括福利制度、薪资分配和晋升机会等，可以将廉洁、公正等文化融入其中，并通过公众力量形成有力监督，使党建工

作真正能够为员工个人能力发展和权益提供实质性帮助，进而凝聚企业向心力。

其次，在互联网时代，传播速度快、覆盖面积广是多媒体党建宣传工作的显著优势。但在信息传播过程中，仅依靠电子内容是远远不够的。企业应当促进“线上+线下”融合，实现多维推广宣传内容。常见方式有多媒体视频+企业报纸等，通过调动多感官触觉方法满足不同员工需求。举个例子，企业可以同步更新网络站点、报刊等有关政策变动、党建动态内容，以促进新旧媒体相辅相成。此外，在实践过程中确保宣传方案落地实施至关重要。党组织宣传党建文化时，可以采用成功案例拓展员工眼界，如获得显著成果的企业文化、内部管理成效和社会责任履约等，基于这些案例能够优化宣传结构，使宣传内容更具示范性与权威性。就拿新项目的文化建设来说，企业应从全局视角出发，以长期发展为导向构建“实地考察—可视化媒体宣传—线上交互”良性循环机制。这一系列操作离不开党组织助力，为党建宣传成果展示、能量转化产生积极作用。

3.3 创新党建宣传工作方式

如何利用新媒体优势提升党建工作效率已然成为创新一环。尤其是在信息迅速迭代的当下，人们思想观念容易受各种信息干扰，在此背景下党建宣传工作发挥正向引导作用。以下进行详细说明：首先，基于局域网或OA系统建立信息化平台，旨在挖掘数据价值和提高传播效率。从以往实践案例可知，企业跨部门、不同层级间存在信息不对称现象，导致党组织任务无法及时传达、落实到位。而通过该平台，不仅强化了职能部门间联动性，还能够实时更新政策方针、企业动态，避免员工因信息壁垒导致传播过程滞后。具体而言，为了帮助员工精准获取活动信息和正确解读政策，企业应当精细规划系统平台，设置专题模块、党建专栏等，通过推送功能下发通知，确保相关人员及时查收信息变动。其次，员工是党建工作重要参与者，为了提升其主观能动性，企业应赋予党建工作交互性，确保员工能够在平台“畅所欲言”，通过收集多渠道建议、留言板反馈等验证党建执行工作满意度，同时针对薄弱环节灵活调整策略，为提升员工体验感、企业认可度奠定基础。

更进一步，有效的宣传方式应强调员工主体性。为了更好地调动员工执行力，企业应基于数据平台搭建员工参与与档案，这一步骤需要大量数据信息化支撑。在此过程中，应重点分析员工关注点、行为轨迹，并通过测评方式洞察不同群体感兴趣话题和特征，为党建信息传播路径、内容选择提供理论依据。此外，宣传渠道应具备双向性，避免党建信息单向传播后忽略反馈结果分析，导致思政文化流于形式。在此背景下，企业可以建立一条专门的反馈渠道，确保员工获取信息同时，还可以参与到党建工作讨论当中，为改善宣传方式贡献一份绵薄之力。

最后，设计多样化传播方式至关重要，旨在满足不同

年龄段员工对不同媒介接受倾向。就拿经验丰富的年长职员来说,传播方式可能更倾向于传统媒介,如广播、报刊等。基于此,企业制定周期性传统宣传方案,有利于确保更新频次、发布的党建核心内容符合预期。另一方面,年轻员工网上冲浪、活跃时间较长,因此企业应以拓展员工党建基础信息为前提,合理运用多媒体工具将“触角”渗透到各个层次。如通过论坛、微信或其他社交媒体,将党建信息融入其中,特别是在人流量高峰期组织党建工作线上讨论活动,并鼓励员工积极参与,能够进一步增强网络环境的社群感与互动性。

3.4 打造新型党建宣传队伍

为了提升企业党建传播效力,要求企业增强创新思维与高质量团队建设,以应对融媒体背景下各种挑战。因为在开放环境下,舆论引导十分重要,只有增强员工政治觉悟、心理防线,才能杜绝舆论干扰。由此可见,扩大党建宣传力度势在必行。以下对具体操作步骤进行详细说明:

首先,确保宣传队伍正确理解不同传播媒介的含义和应用要点至关重要。首要任务是制定针对性的常规培训计划,特别是在融媒体时代,新兴媒体和传统媒体有机结合是一个值得探讨的议题。具体而言,传播平台是一个庞大的信息交互载体,如何实现高效发布并推送给目标群体是关键,企业应当定期举办专项座谈会,邀请行业权威专家授课,主要剖析媒介趋势与经验分享,同时通过演练环节助力成员积累实操经验。例如,不同传播工具在不同平台上做出的反应及影响程度可以通过案例分析课题展示,这样有利于团队深刻理解不同媒介发布的党建内容类型与途径。其次,融媒体涉及多平台交互,党建宣传团队应加强跨平台联动,扩大思政工作影响力。在此过程中,企业可以设计数据清洗、整合等培训,如采用大数据分析技术筛选有效信息,通过重组、挖掘跨平台数据,以提升其应用价值。这种实践技能对后期编制宣传内容具有重要意义。与此同时,定期召开交流会议,主要讨论培训遇到的瓶颈与重点操作,一方面为了队伍成员的疑惑得到及时解决;另一方面可以更好地将理论知识向具体实践转化,使传播策略最优化。

此外,企业党建宣传工作的创新路径应聚焦团队全媒体能力水平提升,旨在应对融媒体时代带来的不确定因素。也就是说,培训计划除了涵盖党建理论知识讲解外,还包含新兴技术学习,如可视化工具应用、数据分析、视频剪辑等。企业可以聘请专业领域讲师培养员工多维度创新党建内容、跨平台整合新闻热点、短视频制作能力等,为后续开展党建宣传工作奠定基础。最后,企业应鼓励团队尝试不同媒介发布内容,以期从中发现内在联系与优化空间,同时利用任务活动驱动队员间技术交流,以此激发他们的创新能力。除此之外,设置相应的绩效考核体系有利于激励员工不断完善工作机制,因为它与薪资福利直接挂钩,只有持续提升技术水平,才能对接成果,进而形成传播力、生命力较强的新媒体氛围,推动党建宣传工作高效运行。

4 结语

综上所述,在新时期背景下,伴随新媒体崛起,党建宣传工作迎来新机遇同时,亦面临诸多挑战。为了迎合时代发展需求,企业不得不转变传统宣传思路,采用创新思维模式、构建数字化平台和提升宣传队伍技术水平等策略,以优化传播内容与宣传方式。在党建思想不断深化过程中,员工的信任感、参与度愈发明显,为实现长足稳健发展、企业文化传播奠定基础。在未来,企业应聚焦先进技术不断升级、党建宣传手段更多元化,使企业战略布局与员工个性化发展得到更好地满足。旨在进一步突出党组织、党建工作在企业发展建设中的引领示范作用。

参考文献

- [1] 龙冀.新时代背景下加强广西国有交通企业党建宣传工作路径探索[J].经济与社会发展研究,2024(13):0236-0238.
- [2] 赵宇.企业党建宣传工作模式的创新路径研究[J].中文科技期刊数据库(全文版)社会科学,2023(3):3.
- [3] 卢新,张颖,刘小宁,等.守正创新 全面提升宣传工作质效[C]//全国电力能源优秀党建典型案例论文集.2024.
- [4] 龙文芳.国有企业党建宣传工作的创新路径分析[J].中文科技期刊数据库(文摘版)社会科学,2024(10):0021-0024.