

# Research on the construction of characteristic brands of grassroots Party building in colleges and universities and the improvement of educational effectiveness under the support of converged media

Xia Qi

Xijing College, Xi'an, Shaanxi, 710123, China

## Abstract

The 20th National Congress of the Communist Party of China explicitly requires grassroots Party organizations to be built into strong bastions of combativeness. As the core vehicle for “moral education and talent cultivation,” university-level grassroots Party building faces challenges in the digital era, including fragmented brand development, disconnect between theory and practice, and insufficient educational effectiveness. This paper leverages the open, real-time, and interactive characteristics of converged media technology, combined with practical experiences in university grassroots Party building. Focusing on dual priorities of “brand construction” and “educational effectiveness,” it systematically examines positioning, platforms, dissemination, and maintenance strategies for distinctive Party building brands under converged media empowerment. By integrating typical case studies throughout the process, the paper analyzes driving mechanisms and evaluation methods of brand-driven educational outcomes. Ultimately, it proposes actionable implementation plans to support high-quality development of university grassroots Party building, promoting deep integration between Party building and talent cultivation.

## Keywords

converged media; universities; grassroots Party building; distinctive brands; educational effectiveness

# 融媒体赋能下高校基层党建特色品牌的构建与育人实效提升研究

祁霞

西京学院, 中国·陕西 西安 710123

## 摘要

党的二十大明确要求将基层党组织建设为坚强战斗堡垒, 高校基层党建作为“立德树人”的核心载体, 在数字化时代面临品牌建设碎片化、与实际工作“两张皮”、育人实效不突出等问题。本文依托融媒体技术开放性、即时性、交互性特征, 结合高校基层党建实践, 聚焦“品牌构建”与“育人实效”双核心, 从现存问题出发, 系统梳理融媒体赋能下党建特色品牌的定位、载体、传播及维护路径, 并将典型实践案例融入各环节, 同步解析品牌对育人实效的驱动机制与评估方法, 最终形成可操作的实践方案, 为高校基层党建高质量发展提供支撑, 推动党建与育人深度融合。

## 关键词

融媒体; 高校; 基层党建; 特色品牌; 育人实效

## 1 引言

当前, 部分高校基层已开展党建特色品牌探索, 如围绕“三全育人”构建“党建+”七大工程(大思政、课堂教学、

社会实践等), 但仍存在明显短板: 品牌建设缺乏系统规划, 多为碎片化推进; 与学院学科优势、师生需求结合不紧密, “两张皮”现象突出; 育人实效缺乏精准评估, 难以将党建优势转化为育人成果。在此背景下, 研究融媒体如何精准赋能高校基层党建特色品牌构建, 如何通过品牌建设提升育人实效, 既是响应党的二十届三中全会“用改革精神和严的标准管党治党”要求的必然举措, 也是摆脱当前高校基层党建困境、落实“立德树人”根本任务的关键。

**【课题项目】**融媒体赋能下高校基层党建特色品牌的构建与育人实效提升研究(项目编号: XJDJ202517)。

**【作者简介】**祁霞(1977-), 女, 中国青海西宁人, 硕士, 讲师, 从事思政教育, 心理学教育研究。

## 2 当前高校基层党建品牌建设的现存问题

### 2.1 品牌规划“碎片化”，缺乏系统体系

多数基层党组织在品牌建设中缺乏从定位、塑造到传播、维护的完整规划，活动多为“临时响应”或“形式跟风”，如在重要节点开展单次短视频宣传、偶尔组织线上党课，未能形成持续影响力。例如，部分高校虽开设党建微信公众号，但内容更新不规律，主题分散，难以让师生形成品牌认知，更无法通过品牌持续传递思政价值。

### 2.2 品牌定位“同质化”，脱离学科与需求

部分基层党建品牌缺乏对自身学科优势、师生特点的考量，盲目模仿其他高校或上级党组织的品牌模式，导致“千校一面”。如工科院校照搬文科院校的“红色文化讲座”品牌，未结合工科生实践需求设计“党建+科创”活动；部分品牌活动仅关注“完成任务”，未通过大数据等融媒体工具调研师生需求（如学生对就业帮扶的需求、教师对科研协作的需求），导致品牌与师生实际脱节，参与度不足。

### 2.3 育人实效“隐性化”，缺乏精准评估

一方面，品牌活动多侧重“形式创新”，如追求短视频播放量、线上活动参与人数，却忽视对学生思想动态、价值观塑造的实际影响；另一方面，缺乏科学的育人实效评估体系，多以“活动次数”“参与人数”等量化指标为主，未结合质性评估（如师生访谈、思想转变案例）分析品牌对“立德树人”的实际贡献，导致党建优势难以转化为育人成果，甚至出现“为品牌而品牌”的形式主义。

## 3 融媒体赋能高校基层党建特色品牌的核心构建路径

### 3.1 以融媒体工具锚定“特色化”方向

品牌定位是避免同质化、贴合实际的核心，需依托融媒体技术实现“数据驱动+需求匹配”。

首先，通过大数据调研明确需求：利用线上问卷、社交平台数据分析（如微信公众号留言、短视频评论）、校园社群反馈等融媒体工具，精准捕捉师生对党建活动的需求——如理工科师生更关注“党建+科研创新”，医科师生倾向“党建+公益服务”，学生群体普遍有“就业指导”“思政内容轻量化”的需求。在了解了师生的实际需求后，结合学科优势确定品牌方向：将学科特色与党建目标深度绑定，形成差异化定位。例如，传媒专业可打造“党建+传媒”品牌，组织党员师生通过短视频等平台创造多元内容，宣传房间知识。最后，明确定位目标：短期目标聚焦“提升师生参与度”（如半年内品牌活动参与率达80%），长期目标侧重“形成品牌影响力”（如成为校级乃至省级党建品牌标杆），确保定位可落地、可评估。

### 3.2 打造“线上+线下”融合的融媒体活动

活动载体是品牌落地的关键，需贴合融媒体特性与Z世代（Z世代通常指1995年至2009年出生的一代人）师生

的行为习惯，实现“形式创新+内容实用”。

#### 3.2.1 线上载体：轻量化、互动化设计

针对Z世代学生“碎片化阅读”“偏好视听内容”的特点，设计短视频、云活动、互动平台等载体：一是制作轻量化思政内容，如“党史微课堂”“党员教师科研故事”等短视频，在抖音、哔哩哔哩等平台推送，某学院制作的《党史中的科学家故事》系列短视频，通过“故事化”表达传递科研报国精神，单条播放量超5万次；二是开展云党建活动，利用腾讯会议、企业微信等平台组织“云党日”“线上党课”，邀请优秀校友、行业专家线上分享（如工科院校邀请党员工程师分享“技术报国”经历），突破时空限制；三是搭建互动式平台，开发党建小程序，设置“党员积分”（参与活动获积分、兑换学习资源）、“在线答题”（结合学科知识设计党建题目）、“意见反馈”模块，提升师生参与积极性。

#### 3.2.2 线下载体：场景化、实践化延伸

线上载体需与线下实践结合，避免“空中楼阁”。例如，“党建+红色文化传承”品牌可在线下组织“红色基地研学”，并通过短视频平台实时直播，吸引未参与师生观看；“党建+科创”品牌可线下举办“党员科研成果展”，同步在线上开设“科创经验分享”专栏；医学院“党建+健康服务”品牌则可线下开展义诊，线上同步推送义诊花絮、健康知识，形成“线上引流—线下实践—线上传播”的闭环，提升品牌影响力。

### 3.3 以融媒体渠道提升品牌覆盖面与精准度

传统党建传播“一刀切”的模式难以满足不同群体需求，需依托融媒体渠道实现“分众化、精准化”传播。

首先，细分受众群体：将受众分为学生党员、普通学生、教师党员、行政人员四类，明确不同群体的信息接收偏好——学生党员关注“责任担当”“先锋模范作用”，普通学生需要“入党启蒙”“轻量化思政内容”，教师党员侧重“师德师风”“科研协作”，行政人员更关注“服务效率”“政策传达”。

其次，匹配差异化传播渠道与内容：针对学生群体，主要通过短视频平台（抖音、哔哩哔哩）、微信公众号、校园社群传播轻量化内容（如短视频、图文科普）；针对教师群体，利用企业微信、学术会议、线下研讨会传播“党建+教学科研”相关内容（如教师党员科研协作案例、师德师风讲座）；针对行政人员，通过线上办公平台推送政策解读、服务通知，确保信息精准触达。

最后，强化传播互动：利用融媒体渠道的交互性，鼓励师生参与品牌传播——如发起“党员故事征集”活动，邀请师生拍摄身边的党员事迹短视频，通过官方平台推送；在公众号开设“品牌反馈”专栏，及时回应师生建议，形成“传播—反馈—优化”的良性循环。

### 3.4 构建“师生共建+动态优化”的融媒体机制

品牌的持续影响力依赖长效维护，需依托融媒体技术

实现“共建共享+动态调整”。

一方面，组建师生共建团队：成立由党员教师、学生党员、普通学生（含融媒体技术爱好者）组成的“品牌运营小组”，负责内容策划（如短视频脚本撰写）、活动执行（如线上活动组织）、数据监测（如传播数据统计），确保品牌建设贴合师生需求。

另一方面，基于融媒体数据动态优化：定期分析品牌活动的融媒体数据（如短视频播放量、互动率、线上问卷反馈、小程序使用数据），结合师生访谈调整品牌内容。例如，若数据显示“红色文化讲座”参与度下降，可将讲座改为“红色诗词朗诵短视频大赛”；若学生反馈“就业帮扶需求强烈”，则在品牌中增加“党员校友线上就业指导”模块，确保品牌持续贴合实际、发挥作用<sup>[1]</sup>。

## 4 融媒体驱动下党建育人实效的提升机制与评估体系

### 4.1 育人实效提升的核心机制

融媒体赋能的党建品牌通过“思想引领、实践带动、服务赋能”三大机制，将党建优势转化为育人实效。

#### 4.1.1 思想引领机制，轻量化内容传递主流价值观

依托短视频、图文等融媒体载体，将“大思政”转化为“小而美”的内容，实现“润物细无声”的思想引导。例如，“党员学长说”短视频通过学生身边的党员分享“入党初心”“学习经验”，比传统党课更易引发学生共鸣；“党史微课堂”以动画、故事形式解读党史，帮助学生理解“家国情怀”“责任担当”，潜移默化塑造正确“三观”。

#### 4.1.2 实践带动机制，品牌活动强化综合素养

将品牌活动与学生实践需求、能力培养结合，让学生在参与中提升素养。例如，“党建+科创”品牌中，学生通过加入党员科研团队，提升科研能力与协作意识；“党建+健康服务”品牌的义诊活动，让医学生将专业知识转化为服务能力，增强社会责任感；“党建+红色研学”活动则通过线下实践、线上分享，让学生在亲身体验中深化对“红色基因”的认同，避免思政教育“纸上谈兵”。

#### 4.1.3 服务赋能机制，贴合需求解决实际问题

品牌建设以“服务师生”为导向，通过融媒体工具精准对接需求，提升育人的针对性。针对学生就业焦虑，“党建+就业帮扶”品牌邀请党员校友通过线上平台分享求职经验、对接就业资源；针对教师科研需求，“党建+科研协作”品牌搭建线上交流群，促进党员教师跨学科合作；针对新生适应问题，“党建+学长帮扶”品牌通过短视频推送“校园生活指南”、线上一对一答疑，让党建服务覆盖师生成长关键环节，增强师生对党组织的认同感，进而提升育人实效<sup>[2]</sup>。

### 4.2 育人实效的科学评估体系

需要构建“量化+质性”结合的评估体系，避免“唯

数据论”“形式主义”。

#### 4.2.1 量化评估：依托融媒体数据精准监测

利用融媒体平台数据，从“参与度、传播力、实际影响”三个维度设置指标：参与度指标包括线上活动互动率（点赞、评论、转发）、线下活动参与率、品牌小程序使用频率；传播力指标涵盖内容覆盖范围（如短视频播放量、跨校转载次数）、品牌知名度（如师生对品牌的知晓率）；实际影响指标包括学生党员发展数量（品牌活动带动的入党申请人数增长率）、学生科创/就业成果（参与品牌活动的学生获奖率、就业率）、教师教学科研成果（教师党员参与品牌活动后的教学评估提升率、科研项目立项率）。

#### 4.2.2 质性评估：结合案例与访谈深化分析

通过师生访谈、思想转变案例、品牌故事收集等方式，评估品牌对“立德树人”的实际贡献。例如，访谈参与品牌活动的学生，了解其思想变化（如“是否增强了社会责任感”“对党的认识是否加深”）；收集典型案例（如学生通过“党建+科创”活动从“迷茫”到“明确科研方向”，教师通过“党建+协作”突破科研瓶颈）；分析品牌活动对学院学风、院风的影响（如学生上课出勤率提升、科研氛围浓厚）<sup>[3]</sup>。

## 5 结论

融媒体技术为高校基层党建特色品牌建设提供了全新机遇，通过“精准定位、多元载体、分众传播、长效维护”的构建路径，可有效破解当前品牌建设碎片化、同质化、形式化的问题；而“思想引领、实践带动、服务赋能”的育人机制，结合“量化+质性”的评估体系，能将品牌优势转化为育人实效，推动党建与“立德树人”根本任务深度融合。未来，高校基层党组织需进一步强化融媒体技术的深度应用，避免“技术为噱头”，始终以“贴合实际、服务师生、提升育人实效”为核心，持续优化品牌建设路径，让基层党建品牌真正成为“建强战斗堡垒、培育时代新人”的重要载体，为高等教育事业高质量发展提供坚强政治保障。

### 参考文献

- [1] 石佳,王宁. 雷锋精神融入高校基层党建的创新路径与实践研究[J].中国军转民,2025,(16):158-160.
- [2] 岳宏杰. 新时代全面提升辽宁高校基层党组织组织功能的途径研究[J].辽宁经济职业技术学院.辽宁经济管理干部学院学报,2025,(04):84-87.
- [3] 陈倚重. 数字化赋能基层党建工作研究[J].湖北开放职业学院学报,2025,38(14):173-176.
- [4] 王静. 基于融媒体的高校党建与思政教育策略——评《新时代民办高校基层党建工作机制研究》[J].中国教育学刊,2022,(12):149.
- [5] 黄悦,盖天昊. 依托“学习强国”平台提升高校基层党建质量路径探析[J].中国冶金教育,2021,(03):109-112.