

新媒体环境下党建宣传工作的有效途径

施钰泷

河源职业技术学院马克思主义学院，福建龙岩，517000；

摘要：随着信息技术的飞速发展，新媒体已成为社会信息传播的主要渠道和公众获取信息的重要平台。在这一背景下，党建宣传工作面临前所未有的机遇与挑战。新媒体环境为党建宣传提供了多样化的传播渠道，增强了互动性与参与感，同时实现了数据驱动的精准化传播。微信公众号、抖音、微博、B 站等平台形成多层次、立体化的传播网络，使党的声音能通过多种形式传递到广大群众中。然而，当前党建宣传工作也面临内容同质化与创新不足、技术与人才的双重短板、线上与线下融合断层等核心挑战。这些问题限制了党建宣传的实效性，亟须通过创新思路和方法加以解决。

关键词：新媒体；党建宣传；文化传播

DOI: 10.69979/3041-0673.25.07.065

1 新媒体环境下党建宣传的机遇

1.1 传播渠道的多样化

新媒体时代为党建宣传提供了前所未有的渠道拓展空间，打破了传统媒体的时空限制与单一形态。微信公众号、抖音、微博、B 站等平台各具特色，形成多层次、立体化的传播网络，使党的声音能够通过图文、短视频、直播、H5 等多种形式传递。这种渠道多样化使党建宣传突破了报纸、广播、电视等传统媒介的局限，实现了从单一窄频向多维广谱的转变。新媒体平台的算法推荐机制有效提升了党建内容的曝光率和覆盖面，使党的理论政策能够以更加灵活的方式进入公众视野。渠道多样化也带来了传播形态的创新，党建内容可以通过动漫、音频、交互式图表等更具吸引力的方式呈现，降低了理论学习的门槛，提升了党建宣传的亲和力与感染力，为构建全方位、多层次、宽领域的党建宣传新格局提供了基础条件。

1.2 互动性与参与感增强

新媒体环境下党建宣传的互动性实现了质的飞跃，从单向传播向多向互动转变，使受众从被动接受者成为主动参与者。评论区、弹幕、投票、问卷等互动功能为群众表达意见、参与讨论提供了便捷渠道，构建了更为开放的党群对话空间。云端党课、线上知识竞赛、“微党课我来讲”等参与式活动极大增强了党员群众的主体意识和参与感，使理论学习从被动接受转变为主动探索。实时互动功能使党组织能够及时感知舆情动向和群众反馈，提高了政策宣传的针对性和回应性。党建微信群、学习强国社区等平台形成了虚拟党建社群，党员可以突破时空限制进行讨论交流，增强了组织凝聚力。这种互

动性与参与感的提升，不仅活跃了党建宣传氛围，也深化了党的理论内化过程，使党建宣传从“我讲你听”转变为“大家共同参与”，从而在润物无声中增强党的理论吸引力和感染力。

1.3 数据驱动的精准化传播

新媒体环境为党建宣传带来了数据赋能的革命性变革，实现了从经验决策向数据决策的转型。大数据分析技术使党组织能够精准把握不同群体的兴趣偏好、内容需求和行为习惯，据此进行内容规划和传播策略优化。用户画像技术帮助识别党员群众的知识结构和理论学习需求，推动党建宣传从“大水漫灌”向“精准滴灌”转变。后台数据分析提供了阅读量、停留时间、转发率等关键指标，为宣传效果评估提供了客观依据，弥补了传统党建宣传难以量化评估的短板。A/B 测试等数据实验方法可以验证不同宣传策略的效果差异，实现党建宣传的持续优化。

2 当前面临的核心挑战

2.1 内容同质化与创新不足

新媒体党建宣传内容正面临严峻的同质化困境，众多党建账号陷入“刷存在感”的低效循环中。许多基层党组织对中央精神进行机械转发，缺乏将政策与本地实际相结合的深度解读，导致内容缺少地方特色和个性化表达。理论阐释往往停留在概念堆砌层面，未能有效转化为群众易于理解的生动语言。如某市区党委的公众号连续推送十余篇关于“学习贯彻 XX 精神”的文章，却鲜有结合当地产业发展、民生改善的具体案例阐释。议题设置跟风明显，创新策划不足，各地党建内容“撞车”

现象频繁发生，难以形成差异化优势。部分平台过度追求形式创新而忽视内容深度，出现“有流量无深度”的空心化趋势，如某县级融媒体中心制作的短视频虽然特效精美，但核心信息传递不足。理论与实践脱节问题突出，缺乏基于一线工作的鲜活案例和典型经验，使宣传内容显得抽象空洞。话语体系转化不充分，高频使用专业术语和政策词汇，与普通群众的日常表达存在隔阂。内容制作多关注领导活动报道，轻视群众实际需求和关切，导致“自说自话”现象。山区某镇党委在脱贫攻坚工作中，推送的宣传文章多聚焦领导调研，却少有对当地特色产业发展、村民收入增长的具体分析。这种内容同质化与创新不足严重影响了党建宣传的吸引力和感染力，削弱了传播效果，成为制约党建宣传质量提升的核心瓶颈。

2.2 技术与人才的双重短板

基层党组织在新媒体党建宣传中面临着技术能力与人才储备的严重不足。技术层面表现为基础设施建设滞后，部分偏远地区党组织网络条件有限，无法支撑高质量新媒体内容制作。如西部某县级党校想开展线上党课直播，却因带宽不足导致卡顿频繁。很多基层单位缺乏专业的采编设备和后期制作软件，只能使用手机拍摄和简单编辑，影响作品质量和传播效果。对数据分析工具应用不足，无法准确把握受众特点和喜好，难以实现精准化传播和效果评估。乡镇党支部的微信公众号运营者往往不懂如何分析后台数据，未能根据阅读量和互动情况优化内容。平台建设呈现碎片化趋势，党建微信公众号、抖音号、B站账号等之间缺乏有效整合，形成“信息孤岛”，散乱的传播渠道降低了整体效能。人才层面存在结构性短缺，懂党建又精通新媒体运营的复合型人才极为稀缺。专业技能欠缺问题突出，视频剪辑、图文设计、直播互动等新媒体核心技能掌握不足，导致制作水平低下。某区委组织部举办的短视频大赛中，大多数作品存在构图不专业、剪辑生硬、配乐不合适等问题。知识更新滞后，对新兴传播形态和平台算法规则了解不深，难以适应日新月异的传播环境。岗位配置不合理，新媒体运营往往作为“兼职工作”处理，难以保证专业投入和持续运营。基层党务工作者普遍身兼数职，难以集中精力研究新媒体传播规律和技巧。这种技术与人才的双重短板导致许多基层党组织在新媒体竞争中处于劣势，制约了党建宣传的创新发展和质量提升，亟需系统性解决方案。

2.3 线上与线下融合的断层

党建宣传工作中线上与线下的割裂现象严重，呈现

“两张皮”状态。表现为线上宣传与线下实践脱节，网络空间热闹非凡而基层实践难以跟进，导致“网红党建”与实际工作脱离。某地街道党工委在抖音平台推出的“民情茶座”获得不少点赞，但实际运行中却鲜有群众参与，成为“只在网上存在的项目”。内容生产存在断层，线下活动缺乏适合线上传播的策划设计，线上宣传缺乏线下实践的真实支撑，难以形成有机统一的宣传体系。传播路径不畅通，未形成从线上到线下、再到线上的闭环传播链条，降低了传播效率和覆盖面。考核评价体系分离，线上宣传与线下工作的评价标准不一致，造成资源投入偏差和工作重点失衡。新媒体宣传过度追求表面热闹而忽视实际效果，出现“有声量无温度”的现象，难以触及群众内心。城市社区党委开展的线上党史知识竞赛参与人数众多，但缺乏与实际社区治理的结合点，未能转化为基层治理动力。技术与传统工作方法融合不足，未能实现“互联网+党建”的深度整合，导致工作效率提升有限。服务转化效率低下，线上引起的关注难以转化为线下的实际行动和效果，削弱了党建宣传的实际价值。

3 新媒体环境下党建宣传的创新路径

3.1 内容创新：从“单向输出”到“双向共鸣”

党建宣传内容创新是突破传统宣传瓶颈的关键路径，核心在于实现从灌输式传播向对话式传播的转变。新媒体时代的党建内容需要回应群众多元化需求，针对不同年龄段、职业背景的群体提供差异化的传播内容。理论内容专业性与通俗性的平衡尤为重要，深奥的理论需转化为大众易于理解的语言形式。党建宣传内容应从注重说理向讲好故事转变，用鲜活案例和生动叙事传递理论观点，将宏大叙事转化为微观体验，增强理论的亲和力和感染力。

新媒体党建内容产制应注重互动性和参与性，鼓励党员群众成为内容的共创者而非被动接受者。党建宣传需把握社会热点与公众关切，围绕人们关心的民生问题和时事话题进行理论阐释和政策解读，实现党的声音与公众关注的有机结合。通过数据可视化、互动图表等创新形式降低理论传播的认知门槛，使抽象的内容具象化、直观化。内容创作需注重情感共鸣的营造，既传递鲜明的价值导向，又贴近受众的情感需求，在情感互动中实现价值引领。

党建内容创新需坚持政治性与时代性的统一，在保证政治方向正确的同时，兼顾传播形态的时代特征。微视频、动漫、H5等新媒体形式可以赋予党建内容新的活力，但不能一味追求形式创新而忽视内容质量。党建宣

传要把握好严肃性与趣味性的度，避免过度娱乐化倾向。内容创新的目标是通过形式的变革实现理论传播的有效触达，使党的创新理论真正走进群众的日常生活和思想世界，推动党建宣传从单向输出向双向互动转变，最终实现价值共识的达成和理论认同的形成。

3.2 技术赋能：构建“智慧党建”新生态

技术赋能是党建宣传转型升级的核心驱动力，新媒体技术不仅改变了信息传播方式，更重塑了党建宣传的整体生态。智慧党建平台的构建是技术赋能的关键环节，通过整合区块链、大数据、人工智能等前沿技术，打造集内容管理、数据分析、互动反馈于一体的综合性平台，实现党建资源的高效配置与智能化管理。

全媒体矩阵的技术支撑系统是现代党建宣传的必备工具，通过统一的内容管理系统实现多平台一体化发布与效果监测，打破信息孤岛，提升传播协同效应。大数据分析技术为精准传播提供了可能，通过建立受众画像库与内容标签体系，实现宣传内容与受众需求的智能匹配，提高传播的针对性和有效性。

党建宣传的智能化管理体系是提升工作效能的重要保障，包括智能舆情监测、效果评估分析、资源调度优化等功能，为决策提供数据支持。技术赋能需注重系统建设与人才培养并重，避免出现“重硬件、轻软件”的现象，确保技术真正服务于内容创新与传播优化。

3.3 机制优化：构建多方协同的宣传矩阵

机制创新是保障党建宣传持续发展的制度基础，需要从组织体系、资源配置、评价激励等多个维度进行系统性优化。组织领导机制是党建宣传的根本保障，应将新媒体党建纳入党建工作整体规划，建立由党委统一领导、宣传部门牵头、各部门协同参与的工作格局，形成上下贯通、横向联动的组织网络。人才培养机制是提升宣传质量的关键环节，需建立分层分类的培训体系，打造既懂党建又懂传播的复合型人才队伍；同时引入竞争机制，吸引专业人才参与党建宣传工作，提升队伍整体素质。

资源整合机制是提高宣传效能的重要保障，应建立党建宣传资源共享平台，实现素材、技术、渠道等资源的跨区域、跨部门调配，避免重复建设和资源浪费。评价激励机制需从传统的数量考核向质量效果评估转变，建立科学的量化评估体系，将宣传效果与组织考核、资源分配挂钩，形成正向激励，调动各方参与积极性。线上线下融合机制是新媒体环境下的必然要求，应推动实体阵地与虚拟空间的深度融合，形成互为支撑、相互促

进的传播格局。

社会协同机制是扩大党建宣传影响力的有效途径，应吸纳高校、企业、社会组织等多元主体参与党建宣传，整合各方优势资源，形成多方联动的传播矩阵。监督反馈机制是确保宣传质量的重要手段，应建立宣传效果评估与优化改进的闭环系统，及时发现问题并进行调整，确保党建宣传与时俱进。创新机制建设应坚持问题导向与目标导向相结合，既针对当前党建宣传中存在的体制机制障碍，又着眼于未来发展需要，构建既有力度又有温度的党建宣传工作机制，推动形成组织有力、运行高效、保障有力的党建宣传新格局。

4 总结

新媒体环境下党建宣传工作的有效开展，需要在把握机遇的同时积极应对挑战，通过内容创新、技术赋能和机制优化三方面协同发力。内容创新方面，应实现从“单向输出”到“双向共鸣”的转变，注重差异化内容生产，平衡专业性与通俗性，通过讲好故事传递理论观点，增强党建内容的亲和力和感染力。技术赋能方面，构建“智慧党建”新生态，整合区块链、大数据、人工智能等前沿技术，打造综合性平台，实现党建资源的高效配置与智能化管理。机制优化方面，构建多方协同的宣传矩阵，完善组织领导、人才培养、资源整合、评价激励、线上线下融合和社会协同等机制，形成上下贯通、横向联动的党建宣传工作格局。

参考文献

- [1] 丁小龙,许丽.新媒体环境下事业单位党建工作探析[J].中国报业,2022,(19):42-43.
- [2] 姚芳.新媒体对国企党建宣传工作的挑战和促进[J].中外企业文化,2022,(05):156-158.
- [3] 张淑华,陈昭婷.新媒体环境下强化党建宣传建设当以“互动”为谋[J].新闻前哨,2020,(09):92-93.
- [4] 胡红梅.新媒体环境下加强党建新闻宣传工作的对策[J].中国有线电视,2020,(08):938-939.
- [5] 邓辉.浅谈新媒体时代下的党建宣传趋势[J].传播与版权,2020,(01):11-12.

作者简介：姓名：施钰泷，性别：男，生日：1995年6月，民族：汉族，籍贯：福建龙岩，学历：硕士研究生，职称：助教，研究方向：马克思主义中国化与思想政治教育，单位：河源职业技术学院马克思主义学院。