

在社会主义经济发展新时期,国有企业始终占据着关键地位,为了得到健康长远发展,企业应该充分认识到,品牌是企业的无形资产,是企业核心竞争力的载体,是企业软实力和综合实力的体现。当今世界进入品牌经济时代,国内国际市场竞争越来越集中地体现为品牌竞争,国有企业在加快建设世界一流企业的战略中应该着重培育卓越的国有企业品牌。卓越的品牌是企业走向世界的通行证,是体现国家核心竞争力的有力名片,在培育卓越的国有企业品牌的同时,也要培育卓越的国有企业党建品牌,以提高国有企业形象和影响力,不断推动国有企业做强做优做大,加快建设世界一流企业。党建品牌创建是国有企业基层党组织开展党建工作的有力抓手,创建一个成功的、别具特色的党建品牌,既可以展现出党建工作新成效、新作为,又可以为党建工作注入新动力、新活力,点燃助力国有企业高质量发展的“红色引擎”。

一、新时代国有企业党建品牌建设意义

(一)加强国有企业党建工作的内在需要

国有企业探索党建品牌创建工作,可以充分发挥党建品牌的作用,为加强与改进党建工作提供强有力的抓手和支撑,有利于切实解决国有企业党的建设存在的突出问题、抓好国有企业队伍建设和管理、推动党建工作与生产经营深度融合,提高党组织战斗力、凝聚力和影响力,夯实企业党建工作基础。

(二)促进企业文化建设的迫切需要

党建品牌与企业文化是相辅相成、相互融合的,党建品牌是企业文化管理体系的重要组成部分,党建品牌建设能够起到显著的示范效应和带动作用。通过党建品牌建设与企业文化

现如今,国有企业面临着激烈的市场竞争压力,机遇与挑战并存。如何把党的工作与业务工作有机结合起来,实现党建与业务的双向融合,已成为国有企业发展面临的关键问题。只有把党的建设与业务工作深度融合,才能有效地发挥党建工作的指导保障功能,促进国有企业的持续健康发展。党的二十大强调,“要处理好党建和业务的关系,坚持党建工作和业务工作一起谋划、一起部署、一起落实、一起检查”。党建是业务工作的“根”和“魂”,党建工作为业务工作提供思想和组织保证;业务工作是检验党建工作效果的重要方式,也是开展党建工作的重要方式。这就指明了国有企业要实现又好又快发展,离不开高质量的党建工作。

一、国有企业党建与业务深度融合问题

(一)工作方式方法陈旧

有的党组织和党员干部虽然能够清醒认识到党建工作重要性,但对围绕中心、建设队伍、服务群众的党建工作定位把握不准,在如何“融得进”上缺乏有效方法;有的党组织书记和业务部门负责人,认为抓党建就是搞活动、填资料、传达上级文件、学习会议精神,不能充分结合企业业务工作实际开展党建工作,没有做到“围绕中心抓党建”,使党建与业务工作相“脱节”;有的党组织开展“三会一课”、主题党日活动,只有“领读、领学”环节,缺少高质量的交流研讨,结合业务工作不够,结合党员实际不足,学习教育的针对性不高、实效性不强,与“学懂弄通做实”的要求存在差距;有的党组织书记对党务工作不精不专,存在工作经验欠缺、履职能力不强,加之相关党务知识培训不足,在推进党建与业

总书记指出:“党的新闻舆论工作是党的一项重要工作,是治国理政、定国安邦的大事”,“做好党的新闻舆论工作,事关旗帜和道路,事关贯彻落实党的理论和路线方针政策,事关顺利推进党和国家各项事业,事关全党全国各族人民凝聚力和向心力,事关党和国家前途命运”。在新时代背景下,思想政治工作与新闻舆论宣传工作呈现出深度融合发展的态势。国有企业应建立健全新媒体传播体系的舆论引导机制,培养专业化的企业宣传团队,借助新媒体平台的优势,促进国企高质量发展。

1.做好新闻宣传工作的重要性

在当今信息时代,新闻宣传工作作为国有企业与公众沟通的桥梁和纽带,起着至关重要的作用,它不仅是国有企业文化建设的重要载体,也是树立企业品牌形象、提升市场竞争力的重要手段。做好新闻宣传工作,能有效传达企业的价值观、经营理念和动态,增强员工对企业的认同感和归属感,激发员工的积极性和创造力。同时,通过新闻宣传,企业可以及时发布产品质量、服务等方面的信息,回应社会关切,树立良好的企业形象,赢得公众的信任和支持。因此,国有企业应当从战略高度认识新闻宣传工作的重要性,加大投入,建立健全新闻宣传体系,确保新闻宣传工作的有序开展。

2.融媒体时代做好新闻宣传工作的路径

2.1.制定全面的新闻宣传策略

一是明确国企希望传递的信息和宣传重点。宣传内容应与国企的核心价值观、发展战略和文化建设目标相一致,包括企业的业绩、创

新时代国有企业党建品牌建设的思考

■焦作煤业(集团)有限责任公司中央医院 王玮

建设的有机结合,进一步增强、引导广大党员干部加深对党建品牌建设的认同感,能够显著提升企业对内和对外形象,强化企业的凝聚力和向心力。

二、新时代国有企业党建品牌建设策略

(一)完善党建品牌建设工作机制

系统的、完善的党建品牌建设工作机制是建设卓越的党建品牌的保障。完善党建品牌建设工作机制应该从以下几个方面着力:一是要完善国有企业党建品牌建设工作领导机制,各级党委要把抓好国有企业党建品牌建设作为应尽之责、分内之事,将国有企业党建品牌建设纳入整体工作部署和党的建设总体规划,国有企业党委(党组)要履行主体责任,做到对国有企业党建品牌建设研究谋划、部署推动、督促落实;二是要完善国有企业党建品牌宣传机制,一方面要做好宣传动员,在企业内部组织讲解、宣传、发动,提升党员群众对党建品牌的认知度,营造开展党建品牌建设的良好氛围,另一方面要做好宣传推广,企业党委(党组)要通过期刊、报纸、新媒体等多种渠道对优秀案例进行传播,提升党建品牌知名度和影响力;三是要完善国有企业党建品牌建设工作推进机制,阶段性分解目标,明确分工和责任,确定时间节点和推进步骤,编制推进实施计划;四是要完善国有企业党建品牌建设激励机制,总结经验,查找不足,

选树典型案例,组织专题表彰;五是要完善国有企业党建品牌监督督导机制,动态把控和调整党建品牌建设实施情况。

(二)构建党建品牌创新中心

党建项目品牌化建设是加强企业文化建设的有力抓手,是提升党建品牌影响力的有效途径,是加快学科交叉融合的有效平台,能够更好地发挥党委在国有企业发展中把方向、管大局、做决策、促改革、保落实的领导核心作用。通过培育党建品牌、宣传党建品牌,包括党建+专科联盟、党建+科研提升、党建+健康公益等,进一步凝聚发展合力,充分发挥示范引领和辐射带动作用。以抓党建促国有企业高质量发展提升为主线,以抓党建质量促医疗质量为抓手,以促进党建与业务深度融合为切入点,创建一批有思路、有内涵、有载体、有举措、有实效、有影响的“六有”党建品牌,初步形成“一支部一品牌一特色”的“三个一”党建品牌格局。在智慧党建平台上开设党建品牌创新中心,对国有企业各党支部的经验亮点和典型做法进行集中展示,全力打造党建宣传的窗口、党支部交流的平台、党员学习的阵地,不断激发党建工作的内在动力预期目标。

(三)完善“党建+业务”

国有企业着力打造“忠诚党办服务先锋”党建品牌,精准聚焦新时代“三服务”(服务发展、

国有企业党建与业务深度融合问题研究与思考

■平煤股份勘探工程处 张薇薇

务工作深度融合上不知道从何入手,形成工作“盲区”。

(二)融合机制不够健全

党建与业务双向融合的机制不够健全,存在党建工作与业务工作之间脱节的现象。很多企业虽然已经建立了党的建设和中心工作相结合的制度,但在实际工作中并没有真正落实到位,存在党建活动与业务工作之间脱节的现象。

(三)党务干部能力不强

党建与业务工作融入不足、工作成效不明显,主要还是党组织书记履职尽责不到位,特别是党组织书记素质和能力有欠缺。

二、国有企业党建与业务深度融合相关建议

(一)工作载体深度融合

党建工作与业务工作的载体融合,是实现党建与业务双向融合的关键路径。要创新党建工作模式和方法,把党的建设与国有企业的生产经营有机融合在一起,构建多元化党建工作模式。可以通过开展“党员双提升”“党员示范岗”“党员责任区”“党员突击队”等活动,引导党员在工作岗位上展示先锋模范作用;通过开展“两带两创”“党建+项目”“党建+创新”等活动,推动党建工作与企业的科技创新、转型升级等工作有机结合起来。

(二)推动党建责任层层落实落地

融媒体时代国有企业做好新闻宣传工作的路径

■河南能源永煤公司陈四楼煤矿 李淑慧

新成果、社会责任举措、员工故事等。二是考虑内部员工和外部社会的需求和关注点,内部宣传可以关注员工培训、福利待遇、企业文化建设等方面;外部宣传可以面向客户、合作伙伴、投资者、媒体、社会公众等不同的利益相关者。根据宣传对象的特点和偏好,选择适合的宣传渠道和媒介,不同渠道的选择应考虑受众的覆盖范围和传播效果。三是制定宣传活动的时间表和周期性安排。考虑到企业发展的重要节点、产品发布、活动举办等时机,合理安排宣传活动的频率,以确保信息的及时发布和传播效果的最大化。根据不同的宣传对象和渠道,采取多样化的宣传手段和形式,包括新闻稿、报道、新闻发布会、专访、企业文化视频、社交媒体内容等,有助于吸引受众的注意并提升宣传效果。四是建立宣传效果的监测和评估机制,通过数据分析和反馈收集,了解宣传活动的实际影响力和效果。根据评估结果,及时调整和优化新闻宣传策略,以提升宣传的针对性和效果。

2.2.拓展新媒体渠道

2.2.1.“众”“微”互动

新媒体与传统媒体不是无法协调、互相对立关系,而是互相补充、互为促进,实现新媒体和传统媒体的渗透交叉,以大众媒体方式,实现新闻信息“微传播”与“高到达”,“众”“微”联手,

可以进一步提高传播效率。第一,微百科视频。宣传内容应与国企的核心价值观、发展战略和文化建设目标相一致,包括企业的业绩、创新成果、社会责任举措、员工故事等;第二,微记录视频。将国企活动以音频、视频等方式记录下来,营造亲身参与感与历史现场感,让观众产生情感共鸣,展现国企良好形象;第三,微电影视频。将文字语言转化成形象生动的视觉元素,如党史学习教育中可利用三微动画、影音素材等,让复杂事实一目了然,清晰了解人物生平、事件来龙去脉等。

2.2.2.“静”“动”交互

新媒体时代,国企新闻宣传应当从静态的PC端宣传向移动端宣传转变,采取“静”“动”交互的方式,提高宣传效率。国企应当转变观念,抓住机遇,在发展中不断吸引、寻找、维系用户,将各项内容整合,不仅包括官网形象生动的产品视频、图文并茂的新闻,也可分享内部图片、电子杂志等,兼有国企数字化知识普及功能,发挥移动媒体全方位、全时段功能,主动占据新闻宣传阵地。

2.3.积极推进新闻宣传新平台建设

全媒体时代,受众接收新闻的终端日趋立体多样。国有企业创新开展新闻宣传工作,要重点推进新闻宣传新平台建设,着力打造立体

服务决策、服务落实)工作定位,推动党建工作全面争先创优。抓品牌、促凝心聚力;抓制度、促高效执行;抓服务、促作用发挥;抓监督、促廉洁自律)为创建载体,推动党建与队建、党建与审判、党建与管理深度融合。

(四)加强党建品牌人才队伍建设

一是要完善党建品牌人才队伍制度,一方面要深化改革增强动力,大胆选派优秀年轻人才担任党建品牌设计师等重要岗位,让一大批讲政治、敢担当、懂技术、会管理的年轻人走上党建品牌设计岗位,推进党建品牌人才队伍专业化、年轻化;另一方面要强化管理,提高党建品牌人才队伍素质能力,提高人才队伍的品牌管理水平。二是要多措并举并举激发党建品牌人才队伍活力,一方面要注重党建品牌人才梯队的建设,优化党建品牌人才队伍结构;另一方面要注重强化党建品牌人才队伍激励,鼓励有能力、有水平、肯吃苦的人才为党建品牌建设多做贡献。三是要着力系统培养党建品牌人才队伍,一方面要有效发挥党校的培训作用,着力促进党建品牌人才素质能力提升;另一方面要着力打造党建品牌人才成长高地,造就一大批党建品牌人才队伍。

三、结语

对当前国有企业党的建设面临新的要求和任务,必须围绕新时代党的建设总要求,紧紧围绕企业改革发展实际,以打造国有企业高质量党建品牌为主线,推进党建工作深度融入企业生产经营,有效促进党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用发挥,以高质量党建工作引领企业高质量发展。

才能充分发挥基层党组织的政治功能。

(四)完善企业文化

党建工作与业务工作的文化融合,是实现党建与业务双向融合的内在要求。要将党建工作的文化与业务工作的文化有机结合起来,形成具有企业特色的党建文化和业务文化。通过加强党建文化和业务文化的建设,培养员工的共同价值观和行为准则,营造积极向上的企业文化氛围。要将党建文化与企业的品牌文化有机结合起来,通过党建工作的开展,增强国有企业的品牌价值和社会影响力。

(五)优化和细化考核指标

健全常态化落实党组织书记抓党建工作述职评议考核,突出考核重点,优化考核指标,完善考核办法,克服党建工作评价指标过于单一、评估的结果流于形式等弊端,加强党建与业务工作的综合考评,推动党建与业务工作同权重、同考核,通过促进党建工作与业务工作同落实、同促进,充分发挥考核的导向激励作用。与时俱进创新优化考核手段和方法,开发建设集“智慧党建”与“智慧办公”于一体的系统平台,积极推行网上测评考核,不断提升考核质效。

三、结语

党建与业务的双向融合是推动国有企业发展的重要举措。通过对企业治理、人才队伍、制度机制、文化建设等方面探索融合路径,可以实现党建与业务的深度融合,提高企业核心竞争力。在未来发展中,国有企业应该进一步加强党建与业务的双向融合,不断创新党建工作方式和方法,为了促进国有企业持续健康发展,发挥其引领和保障作用。

化的传播媒体矩阵,扩大企业新闻宣传的广度及深度。一方面,要突破传统新闻宣传方式的限制,积极引入微信公众平台、微博平台、短视频等新媒体平台,发布新闻即时资讯,提升新闻传播效率。通过集中管理,在电视广播、微信微博、官方网站、短视频平台上统一发布信息,最大限度发挥新闻传播矩阵效应。另一方面,加强与中央主流媒体建立正向的沟通交流机制,提供关于国有企业改革的经营动态和先进工作经验的新闻素材,通过策划新闻专题,在关键时间节点进行新闻报道,引导主流媒体全方位、多角度展示国有企业的改革成果。

2.4.强化一线意识

在当前的媒体环境中,国有企业的新闻宣传工作需要更加注重基层、注重一线,精准地抓住一线工作中的热点和焦点新闻,提升新闻宣传的感染力和表现力。一方面,要强化一线意识,将镜头和笔触深入生产一线、工作现场,挖掘一线员工的工作状态和精神风貌,通过报道他们的奋斗故事、创新实践和感人事迹,传递企业的正能量,展现国有企业的社会责任和使命担当。另一方面,要关注一线工作中存在的问题和挑战,敢于面对矛盾,通过新闻宣传推动问题的解决,提升企业的管理水平和工作效率。

3.结束语

新闻宣传是国企向外界展示自身形象和价值观的窗口,对于提升企业的声誉和竞争力具有重要意义。因此,国企应高度重视新闻宣传工作,加强对它的组织和管理,以实现更好的文化建设,助力企业高质量发展。