

国有企业党建品牌建设工作思考

姜雪 青岛市即墨区自来水公司

当前,作为加强和改进基层党建工作模式、方法的有效尝试,党建品牌理念正越来越普遍地被植入到党支部日常管理工作。如何正确认识党建品牌建设的实质与意义、合理把握品牌创建的原则与路径,探索品牌的作用发挥,对我们以改革的精神、创新的思路,不断加强和改进企业党的建设,开创党建工作新局面具有重要意义。

一、国有企业党建品牌建设的意义

国有企业党建品牌建设是深化国企改革、强化党的领导与党的建设的关键举措,承载着彰显国有企业独特政治优势、文化特质和社会责任感的重任,对于提升企业核心竞争力、推动高质量发展具有深远意义。具体来说,国企党建品牌建设的意义要从四个方面剖析:一是党建品牌建设是国有企业落实全面从严治党要求的具体体现,通过打造特色鲜明、影响力强的党建品牌,能够系统化、规范化地推进党建工作,使党的理论、方针、政策在企业中落地生根,确保国有企业始终成为党执政兴国的重要依靠力量。二是有助于塑造企业文化,增强企业凝聚力,将伟大建党精神、红色基因融入企业文化,形成独具特色的企业精神,能够激发员工的归属感和使命感,促使他们将爱党、爱国、爱企的情感转化为工作动力,为实现企业愿景和使命贡献力量。三是党建品牌承担着引领企业社会责任的重要角色,国有企业服务于社会民生的各个方面,是经济的重要支柱,其党建品牌建设不仅关乎自身发展,更

关系到社会和谐稳定,通过党建品牌,国有企业可以更好地践行发展思想,关注群众生活,服务社会,展现国有企业的责任担当。四是有助于提升国际形象、扩大全球影响力,在全球化背景下,党建品牌的国际化传播能够向世界展示中国企业的独特魅力和文化自信,为我国企业“走出去”战略提供强有力的文化支撑。

二、国有企业党建品牌建设的原则

创建党建品牌应立足企业实际,彰显时代特色。党建品牌的创建要全面落实党中央和上级党组织的具体要求,统一调完成核心工作和任务,根据实际需求开展富有特色的品牌创建工作,调动党员干部干事创业积极性,通过品牌作用发挥来提升党建工作水平。

创建党建品牌应兼顾可操作性、可推广性。党建品牌创建思路和措施要符合先进性要求,符合党建工作内在规律,以大家喜闻乐见的形式实施创建活动,确保党的路线方针和决策部署在基层得到全面贯彻落实。同时,要兼顾品牌的可推广性,应具备其他党组织学习借鉴的可能性和必要性。

创建党建品牌应科学评价、注重实效。一个好的党建品牌的健康成长,需要建立一套完整的科学化、制度化、规范化的评估体系,一方面应包括党建品牌建设工作与管理制度的衔接,以适应企业的业务特色和实践需求,另一方面应针对党建工作的个性特征,推出有针对性的考核要素和评价机制,确保

党建品牌具有高屋建瓴的示范作用;此外,还应研究建立一套品牌常态化管理制度,并针对品牌影响力,建立社会评估和党员群众评估相结合的党建品牌评价体系。

三、国有企业党建品牌建设的路径

关于品牌建设的创建过程,从不同角度出发,也存在不同的观点,但优秀品牌的成长一般都经历了从小到大、由弱到强的过程,党建品牌的建设也要经历这个曲折的创建过程,才能积累出具有影响力和辐射力的优秀内涵。笔者认为,国企党建品牌建设大致可以分为以下几个阶段:

品牌谋划阶段。在此阶段,应重点完成品牌调研、品牌定位,以及品牌建设的目标等工作。要结合企业主营业务的实际需求,从党建工作的主线出发,结合基层党员干部的工作实践,对企业党建工作情况进行系统调研,在全面了解党建工作的实际需求基础上,制定党建品牌顶层规划,精心选择品牌塑造的方向,确定品牌塑造的思路,明确想要达到的目标,出台国有企业各级党组织党建品牌建设的目标和方案,确保全方位的创建工作顺利开展。

品牌实施创建阶段。首先,应该明确品牌创建的责任,将党建品牌创建工作纳入到党组织的常规工作中,落实品牌创建的任务和目标。其次,应该加强品牌创建过程的跟踪,根据企业党组织和基层党支部的职责分工,就党建品牌的创建工作开展深入的交流,做好督导检查,明确创建目标。对创建

过程中发现的问题和新需求,要通过会议、研讨、调研等方式寻找解决方案,确保创建工作行之有效。最后,党建品牌的创建工作要有激励和考核的保障,通过业务定量和效果定性的多元化制度建设,确保在创建目标、阶段性考核和验收考核中达到最佳效果,确保党建品牌创建工作稳步推行,取得最佳效果。

品牌宣传推广阶段。党建品牌是党组织工作的引领和风向标,通过品牌建设带动各级党组织的人才、资源融入企业主营业务,发挥党组织在政治、思想和组织建设中的优势,提升企业发展质量。由此可见,党建品牌的宣传与推广是品牌创建的重要环节。在党建品牌初步形成后,要及时做好党建品牌创建经验的提炼与升华,强化经验交流及媒介宣传,加强品牌的推广力度,扩大品牌的影响力,充分发挥品牌的示范引领作用。

品牌维护阶段。纵观市场经济发展史,各行业的优秀品牌并非一成不变的,都会随着时间的发展,不断地丰富和完善自身品牌形象。一个优秀的党建品牌也是如此,需要充分考虑外部政治经济形势、企业自身党建工作和经营实际,在发展中不断完善品牌内涵、拓展品牌外延,提升党建品牌的生命力,保持品牌价值。

综上所述,国有企业党建品牌建设不仅是加强党的领导和党的建设的内在要求,也是推动企业高质量发展、履行社会责任、提升国际形象的战略选择,对于实现中华民族伟大复兴的中国梦具有不可替代的作用。

培育高端思政人才 构建高效运行机制

陈秋月 青岛城发智慧城市服务运营管理有限公司

国有企业的思政人才在推动企业文化和思想政治工作方面扮演着重要角色,但同时也面临一些挑战和问题。解决这些问题需要企业从培训体系、考核机制、职业规划等多个层面入手,全面提升思政人才的专业能力和综合素质,确保他们能够更好地服务于企业的发展大局。国有企业的思想政治工作覆盖了党政、管理、营销、后勤等多类型部门,在人才培育和机制建设方面面临着重重困难,结合国企思政人才的发展现状,本文提出了一系列高端思政人才的培育策略,希望能为国企思政工作提供有效的助力。

国企思政人才的现状,依然存在诸多不足之处,需要企业管理者正确应对,才能为人才优化、管理升级找到有效的对策。这些问题主要体现在以下几个方面:一

是理论与实践脱节:部分思政人才可能过于依赖书本知识,缺乏将理论与实际工作有效结合的能力,容易导致政策宣传和教育活动流于形式,难以触及员工内心,影响思想政治工作的实效性。二是专业技能多样化不足:随着企业环境的复杂化和员工需求的多样化,传统的工作方法适用性不足,思政人才缺乏更多现代管理、心理学、沟通技巧等多样化专业知识,专业技能水平的差距导致思政人员无法更有效地开展工作。三是创新意识薄弱:在快速变化的社会环境中,固守传统的工作模式可能会使思政工作失去吸引力和影响力,思政人才需要具备创新思维,能够开发新的工作方法和活动,以适应年轻员工的价值观和兴趣。四是人力资源配置不合理:部分企

业思政人才资源分配不够科学,存在人才浪费或关键岗位人手不足的情况,合理配置思政人才,确保每个岗位都有合适的人选,是提高整体效能的关键。

国有企业思政人才的培育是确保企业文化和思想政治工作与时俱进、高效运行的关键,必须有效提升国有企业思政人才的整体素质,才能使其在推动企业发展、维护企业稳定、塑造企业文化等方面发挥更加积极的作用。

一方面,国企要强化思政人才的理论学习与实践结合,提升专业技能与创新能力。思政人才应定期接受马克思主义理论、中国特色社会主义理论体系以及最新的国家政策法规的培训,同时结合企业实际情况,将理论知识应用于解决具体问题中,增强理论与实践的结合度,提升工作实

效性。同时,高端思政人才需掌握现代管理学、心理学、沟通技巧等跨学科知识,通过参加专业培训、研讨会、案例分析等方式,鼓励创新思维,探索运用新媒体、大数据等技术手段,创新思政工作方法,提升个人专业技能,增强工作效率。

另一方面,要通过人才引进和内部选拔,确保思政高端人才的多元化。国企应进一步拓宽人才引进渠道,利用招聘平台、社交媒体、校企合作等多种方式吸引外部优秀思政人才,并建立内部竞争机制,如竞聘上岗、内部推荐等,激发企业员工的积极性和潜能。此外,国企要根据思政工作的实际需求,合理配置人力资源,确保关键岗位配备合适的人才,通过定期评估和调整,避免人才过剩或短缺,保持思政团队的活力和效率。

新媒体环境下国企工会宣传的优化策略

刘福地 青岛体育发展集团有限公司

在新媒体环境下,基层国有企业工会的宣传工作面临着前所未有的机遇和挑战,传统的宣传模式已经不能完全适应信息化、网络化、社交化的时代需求,因此需要采取创新策略来提升宣传效果和影响力。本文通过分析新媒体环境下国企工会新闻宣传工作面临的挑战,探索宣传工作的创新策略,助力基层国企的文化和品牌建设。

在新媒体传播环境下,基层国有企业的新闻宣传工作面临着多元化的挑战,对企业的文化建设、党建宣传、营销能力等提升带来了十分明显的影响。结合近年来基层国企宣传工作的实践经验,总结如下:一是受众细分与个性化需求更多样化。不同的社交媒体平台吸引着不同年龄、兴趣和地域的用户群体,国有企业需要精准定位目标受众,制定个性化传播策略,以满足多样化

的信息需求。二是舆论环境的复杂性提升。新媒体时代,舆论环境更加复杂多变,负面信息的传播速度远超正面信息,国有企业需具备有效的舆情监测和危机应对机制,以便在突发事件中迅速采取行动,控制负面影响。三是技术创新与媒介融合难度大。融媒体环境下,传统媒体与新媒体的界限日益模糊,国有企业需掌握多媒体内容创作技巧,如视频、直播、航拍等,以及跨平台整合营销的能力,以适应媒体融合的趋势。

在新媒体环境下,基层国有企业工会的宣传工作面临着前所未有的机遇和挑战,传统的宣传模式已经不能完全适应信息化、网络化、社交化的时代需求,因此需要采取创新策略来提升宣传效果和影响力,通过构建全媒体思维,打造行之有效的

国企宣传策略。

首先,在传播内容上,国企应聚焦社会责任。在国企党建工作方面,宣传工作要在内宣外宣工作中提高站位,肩负起做大做强国有资本和凝心聚力的重大责任。同时,国有企业还应突出展示企业在环境保护、公益慈善、社区服务等方面的努力和成果,通过新媒体渠道发布环保项目进展、公益活动报道等传播内容,彰显企业的社会责任感,树立良好的社会形象。

其次,在传播渠道上,基层国企应搭建企业新媒体传播平台,如微博、微信公众号、抖音号等,与受众直接对话和互动。通过这些平台,企业可以发布及时的信息和动态,增强公众对企业的了解和信任感。此外,还可以通过这些平台开展线上问卷调查、互动活动等,了解受众需求和反馈,从而更好地

调整宣传策略。

最后,在外部合作上,在基层国有企业还可以通过媒体、行业协会、社会组织等建立合作关系,扩大信息传播的渠道和影响力。通过合作伙伴的资源和平台,达到信息互通、优势互补的效果。例如,与知名媒体合作推出专题报道,与行业协会共同举办行业论坛,与社会组织开展公益活动等,通过这些合作,不仅可以提升企业的曝光度,还能树立良好的企业形象。

综上所述,基层国有企业在新媒体环境下的宣传工作创新策略,需要立足于建设良好的新媒体平台、精准的内容营销、多样化的传播方式、有效的合作关系以及持续的优化和调整,只有如此,才能更好地适应时代发展的要求,提升企业形象和竞争力,实现宣传工作的效果最大化。