

新形势下国有企业宣传思想工作与文化品牌建设深度融合的探索

董超雯

(中国中铁工程装备集团有限公司, 河南 郑州 453000)

【摘要】党的十八大以来,党中央把宣传思想工作摆在全局工作的重要位置。以习近平同志为核心的党中央准确把握世界范围内思想文化相互激荡、我国社会思想观念深刻变化趋势,从全局和战略高度对宣传思想工作作出了系统谋划和部署,提出一系列新思想新观点新论断。国有企业是中国特色社会主义的重要物质基础和政治基础,作为我们党执政兴国的重要支柱和依靠力量,新形势下,国有企业必须要自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,外树形象建品牌、内塑文化聚人心,为企业高质量发展提供澎湃思想动力和源泉。

【关键词】国有企业;新闻宣传;企业文化;品牌建设

随着社会趋势的发展,企业之间的竞争越来越激烈。从海尔的质量文化、海底捞的服务文化再到华为的狼文化,近年来涌现出的优秀企业,无不把企业文化作为核心竞争力去培养和建设。是指企业在长期的生存和发展过程中所形成的,为企业多数成员所共同遵循的最高目标、基本信念、价值标准和行为规范。优秀的企业文化有着非常强大的号召力和凝聚力,可以统一思想、激发员工潜能,从而实现企业目标。

新闻宣传工作“耳目喉舌”的天然属性,可以有效推动企业文化建设,对内统一思想,提升归属感和凝聚力,对外展示良好形象,提升客户黏性,内外双面共同作用,打造超强企业竞争力。因此必须充分认识到新闻宣传在企业文化建设和品牌建设中的巨大作用,并且积极行动,利用多样的新闻宣传手段、综合的宣传平台来打造企业文化和品牌形象。如何创新宣传思想工作,推进宣传思想与企业文化、品牌的建设深度融合,是我们需要深入探索的课题。

一、宣传思想工作是推进企业文化品牌建设的强大精神动力

习近平总书记强调,宣传思想文化工作事关党的前途命运,事关国家长治久安,事关民族凝聚力和向心力,是一项极端重要的工作。尤其对于国有企业来讲,宣传思想工作是企业文化的灵魂,是保证企业文化和品牌建设正确方向的前提,是企业各级党组织加强和改进新时期企业党建工作的重要内容和有效载体。

宣传思想文化工作与企业品牌建设,两者既有联系又有区别。两者的联系是有共同的出发点,都是围绕中心、服务大局。区别是所属范畴和内涵不同,

形式和载体不同。前者属政治范畴,后者属经济管理范畴;品牌是宣传的有效载体,品牌的功能和作用更为具体、直接。因此,宣传思想文化工作和品牌建设不能简单画等号,应该自觉地利用和发掘宣传思想文化工作的资源和优势来推动企业品牌建设,两者互相融合以达到效果。

二、加强企业宣传思想舆论引导,是营造企业品牌建设环境的迫切需要

当前,新闻宣传工作面临复杂形势。从大局大势看,世界正经历百年未有之大变局,意识形态问题处于易发、多发期。从社会发展看随着,信息技术、互联网、新媒体的飞速发展,国有企业所面临的舆论环境已经发生了重大变化,网络舆情不仅传播速度快,涉及范围广,聚集效应强,而且影响力大且难以控制。近两年,常有一些国有企业出现突发事件后,因举止失措、应对不当导致舆情案例高发,最终导致企业声誉受损、产品滞销等经济损失,甚至会“殃及”整个国有企业群体形象

因此,加强新闻舆论引导工作,统筹协调涉及安全、质量、品牌、服务、人力资源等领域的信息化和网络安全问题,不仅是维护意识形态安全的迫切需求,更是国有企业高质量发展的必然要求,是维护企业品牌形象、维持客户关系、促进业务发展的重要手段。

三、新形势下中铁装备宣传思想文化工作与品牌建设融合的基本情况

目前,中铁装备正处于企业创新改革发展和转型升级攻坚期,企业由于新增业务多、项目战线长、业务板块涉及面广,思想工作也面临复杂挑战。如何

有效地开展宣传舆论引导,推进品牌文化建设向纵深开展,公司做了一些探索,取得了一些成效。

(一)加强宣传工作的领导,形成齐抓共管的合力

中铁装备党委充分认识到新形势下宣传工作的重要意义,不断加强对宣传工作的领导,建立了党委统一领导、党委书记亲自抓的领导机制,先后制定了《新闻宣传和舆论引导工作指引》《新闻宣传考核管理办法》《新媒体平台管理规范》等制度,建立了宣传部门主管、业务部门配合、两级宣传部门协调配合的工作机制,营造了公司上下高度重视宣传工作、支持宣传工作、参与宣传工作的良好氛围,形成齐抓共管的“大宣传”格局,为生产经营提供巨大的合力和助力。

(二)坚持举旗定向,把牢宣传工作方向

中铁装备党委强调坚持和加强党对宣传思想文化工作的全面领导,让党的旗帜在宣传思想战线高高飘扬。新形势下,中铁装备党委牢牢把握“两个巩固”根本任务,坚持不懈用习近平新时代中国特色社会主义思想凝心铸魂,高质量推进党内主题教育,把学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想作为首要任务,通过党委理论中心组学习、理想信念培训班、专题党课、报告会、“三会一课”等形式,强化理论武装。常态化开展形式任务教育,明确形势、统一思想、凝聚理论。强化宣传阵地管理,加强统一战线工作,牢牢把握意识形态工作主动权。引导全体党员干部职工始终同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致,从思想上、精神上、文化上不断夯实党在经济领域的长期执政基础。

(三)创新为要、融合发展,构建有效的内外宣传全媒体矩阵

一方面,借助多元化信息发布平台打造媒体宣传阵地,构建了包括中央到地方、党报党刊到都市媒体、传统媒体到新媒体、综合门户到行业杂志网站等全系列媒体网络,为企业宣传创造条件、赢得主动,企业重大新闻事件先后以消息、通讯、新闻专题、深度报道、新闻直播等形式被各类媒体报道,受众涵盖了社会大众、行业精英、目标客户群体等方面,企业知名度获得了极大提升。另一方面,积极优化企业媒体平台,不断加强对“中铁装备”公众号的运营维护和推广,把新媒体营销与品牌建设结合起来,讲述企业发展好故事,传播企业发展好声音。截至2024年初集团及所属单位舆论阵地32个,近三年集团微信公众号发文近千条,密切关注生产经营和企业管理的难点、重点工作,如策划报道了《喜迎十九大系列报道》《大于120天劳动竞赛系列报道》等专题新闻,

为公司生产经营创造有利的舆论氛围。

(四)坚持“三重一外”宣传思路,多方位打造企业形象

围绕企业重大事件、重点产品、重要典型和海外工程积极开展宣传报道,讲好企业故事,弘扬主旋律。重点报道了企业“两会”、中国智造品牌论坛、参建“一带一路”十周年等重大事件;围绕世界最大断面组合式矩形盾构顶管机、中国出口南美市场的最大直径土压平衡盾构机、世界首台绿色盾构机、出口韩国超大纵轴悬臂掘进机等一批重要产品进行报道;围绕出口法国盾构机贯通、出口土耳其高速铁路项目、出口意大利首台盾构机等海外工程进行深度报道,并开展了党员当先锋、六廉家庭、劳动模范等人物报道,对青年工匠王安永、00后焊将孟江华、“一带一路”建设者李海洋、创新人才魏晓龙等典型人物进行报道。近三年中央媒体直接报道600余次,多次登上《人民日报》整版、头版,中央电视台《新闻联播》《焦点访谈》《对话》等栏目,系列报道引起热烈反响,进一步提升了企业的品牌知名度和美誉度。

(五)坚持品牌发展战略,树立中铁盾构高端装备制造形象

品牌是企业最为重要的无形资产,是企业核心竞争力的组成部分。作为工信部首批品牌培育示范企业,建立和完善了品牌培育体系,形成了“V+S”品牌培育模式,建立了中铁装备产品品牌系统。平均每年举办各类新产品新技术发布会至少10次,“中铁1000号盾构机下线”“世界最大直径硬岩掘进机”“世界首台矿用硬岩掘进机”“世界最大断面组合式矩形盾构机”“出口欧洲最大盾构机”等大型活动品牌发布及推广取得了良好效果,连续7年组织“中国品牌战略发展论坛”以及“中国品牌日”系列活动,参加德国宝马展、WTC世界隧道展、上海宝马展、北京工程机械展、北京煤机展等高端展会,集中展示了中铁装备的技术水平、综合实力和品牌影响力,成功打造“中国品牌日发源地”“全国爱国主义教育示范基地”“隧道掘进机原创技术策源地”的品牌形象。

同时,企业发展十五年,总结凝练了“同心圆”文化,并通过制度建设、载体落地等手段,建立了企业文化管理体系,推动企业文化落地。这一文化形似盾构掘进轨迹,秉承一往无前的盾构精神,迸发出强大的精神力量,激励着一代又一代装备人矢志创新、奋勇前进,创造了一个又一个属于中铁装备的高光时刻。

四、国有企业宣传思想文化工作存在的问题

(一)对新媒体运用传播规律认识不深。目前,新媒体已经成为企业宣传思想工作的重要抓手,

但是国有企业仍在原有传统媒体传播理念之中,跟不上时代更迭,导致宣传思想工作达不到预期效果。

(二)内容为王的理念有待加强。随着职工队伍年轻化、高学历化的趋势,广大受众对社会热点、社会背景的关注越来越多,企业的新闻宣传越来越难以吸引受众。同时,企业很少对相关新闻进行深度挖掘,不注重新闻策划,导致职工群众不能理解企业现实背后所隐藏的问题,进而无法起到良好的宣传效果。

(三)企业文化建设不仅走深、更要走心。国有企业在推动企业文化落地过程中,更多依赖各类会议、宣讲、横幅和宣传板,而没有将企业文化与员工实际工作、企业发展目标结合起来。这不仅不会使员工感受到企业文化内涵,长此以往还会使员工产生抵触情绪,最终对企业文化发展产生不利影响。

五、做好企业宣传思想工作与品牌建设深度融合的对策

(一)加大正面宣传引导力度,形成有利于企业改革发展的正面舆论场

总书记指出,做好新形势下宣传思想工作,要自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。高举旗帜是新时代宣传思想工作的首要任务。高举旗帜,就是要高举马克思主义、中国特色社会主义旗帜,坚持用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑、教育职工、推动工作,使国有企业成为中国特色社会主义建设的最可靠力量。要强化宣传的互动引导功能,积极主动利用宣传工作搭建企业内部沟通交流平台,畅通基层诉求表达渠道,及时与群众良性互动,在主题活动中重参与、重互动,用正能量占据网络空间。

(二)加大舆论危机管控力度,把握有利于企业改革发展的宣传主动权

加强宣传舆论管控,及时正确科学处理突发性事件,是企业面临的严峻课题,也是企业提升宣传思想引导能力的重要方面。对于舆情工作,要时刻保持清醒的头脑和谨慎的态度,坚持防治结合、以防为主的理念,加强网络舆情应对的常态化建设,在应对中占据主动,取得实效。在舆情危机出现后,应及时分析研判,准确把握、快速反应,对事件予以准确性,制定相应的舆情危机应对方案。在处理舆情危机的过程中,应协调和组织好对外宣传工作,严格保证一致性,真诚沟通,正面引导。针对不同等级的舆情,要坚持分级应对的原则,采取不同应对措施,提高效率,注重效果。

(三)加强新闻宣传文化工作的内容创新和形式创新

针对职工价值多元化、利益诉求多样化的现

实,宣传思想工作要摒弃过去的“大锅饭”,更加关注个体,差异化地开展工作。要以内容为王,围绕企业生产经营中心加强新闻策划能力,转变新闻宣传方式与内容,提升宣传质量。要加强手段创新,要紧跟时代潮流,在深入研究基础上,充分运用新媒体和新技术手段,创新新闻宣传文化工作的方式方法,增强宣传思想工作的针对性和实效性。要通过国内与国际媒体、大众与专业媒体、传统与新兴媒体多渠道传播企业优秀的品牌核心价值观。要贴近受众,新闻宣传创新的过程应以受众为导向,根据群众需求和新媒体规律,持续推出有高度、有深度、有温度、有力度的宣传内容,提升宣传效果。

(四)充分融合文化宣传和品牌建设,增强品牌内核生命力

对于大多数国有企业而言,由于品牌宣传工作不足,常常是在产品实力上收获了市场的积极反馈,但在品牌宣传及市场推广层面还有较大的提升空间。因此要充分融合文化宣传和品牌建设工作,要利用新闻宣传,增强企业品牌影响力和知名度,同时要将品牌理念作为企业的外宣工作重要内容,讲述企业故事,传播企业理念,用优质的内容吸引客户,从而增加品牌知名度。同时,要探索通过新闻宣传和文化建设,加强企业品牌辨识度。企业品牌差异性越显著,产品定位越清晰,品牌辨识度越高就越能吸引客户。因此,企业在做好宣传工作与品牌建设融合的同时,也要加大市场调查、用户分析与品牌诊断,提炼出具有差异性、感知性、包容性、清晰明确并能触动客户内心世界的核心价值,围绕这个核心价值进行品牌传播、管理、表现。

做好企业宣传思想引导工作,实现与品牌建设的深度融合,是新形势、新环境下企业面临的新课题、新任务,极具挑战性和探索性,国有企业宣传思想工作要努力在“守正”中“创新”,在“创新”中“守正”,推动宣传思想文化和品牌建设的深度融合,为企业改革发展中心工作提供坚实的思想保证和强大的精神力量。

参考文献:

- [1] 朱霜.国有企业宣传思想工作守正创新的思考[J].办公室业务,2022,第8期.
- [2] 李家群.企业新闻宣传及其品牌建设探讨[J].企业文化,2018,第14期.

作者简介:董超雯(1988.10—),女,汉族,河南郑州人,本科,政工师,研究方向:国有企业党建。