

锻造党建品牌矩阵赋能高质量发展行稳致远

山东物商集团 秦晗

[摘要]在当前高质量发展的背景下,党建工作作为推动企业、组织和社会各个方面行稳致远的重要力量,正逐渐被重视和强调。为了更好地实现高质量发展目标,我们需要锻造党建品牌矩阵,为各个领域赋能,提升整体发展水平。党建品牌矩阵不仅注重建设党组织和培养优秀党员干部,更强调激发广大党员的主体作用和加强党建文化建设,凝聚起全体员工的力量,激发创新精神和奉献精神,实现高质量发展的目标。

[关键词]新时期;锻造;党建品牌;高质量发展

山东能源集团营贸公司山东物商党委坚持以党建强根铸魂、融合赋能、引领发展,全面锻造具有物商特色的立体式党建品牌矩阵,用品牌力量推动中心工作,用品牌理念引领发展大局,用品牌标准建设创新队伍,探索出了一条党建业务相融并促的有效路径。

一、党建品牌的特点

1)鲜明性:党建品牌应该具有鲜明的特色和独特的标识,能够与其他组织或机构进行区分。这种鲜明性可以体现在党建理念、党员形象、党建活动等方面。2)价值导向:党建品牌应该以社会主义核心价值观为引领,体现党的先进性、正确性和崇高性。3)影响力:党建品牌应该具有一定的影响力和号召力,能够吸引更多的人参与到党的建设和发展中来,从而扩大党的影响范围和凝聚力。4)可持续性:党建品牌应该具有可持续发展的特点,能够长期存在并不断创新和发展,要在传承党的优良传统和历史文化的基础上,适应时代的发展和人们的需求,不断更新和完善自身的形象和内容。5)组织性:党建品牌是党组织的重要象征和标志,必须与党的组织结构和工作体系相紧密结合。党建品牌的宣传和推广应该由党委、党组织和党员共同参与,增强党建品牌的凝聚力和认同感。

二、系统谋划塑“魂”

党建品牌创建是一项常抓不懈的系统工程。山东物商党委坚持系统谋划、分类施策、合力推进,把党建品牌建设纳入发展战略,不断提升党建品牌价值力。

党委举旗定向、支部出谋划策,小组亮明特色、群团全面开花。山东物商党委打造主品牌,同时分类精准指导,推动各级党组织积极探索具有特色和亮点的子品牌。该党委确立了以“思想、文化、业务”三融合为核心的“融合物商”党委品牌,提出了党建理论与企业管理、群众路线与业务培训、“批评与自我批评”和部门协同、党的组织

与行政组织、“三会一课”与业务创新、民主集中决策与业务决策、党建特色与部门特色、党建考核与全员绩效、廉政建设与经营风险等“九个结合”,把党的领导嵌入公司治理结构各环节。

推出了“三一创新”、“引擎领航”等4个支部党建品牌,“百灵鸟”、“领头雁”、“核动力”等10个党小组品牌,并完成了品牌logo设计。打造“互·廉·网”廉洁品牌,建设了廉洁教育基地,让廉洁文化可观可感可参与。创建了“物商新青年”共青团工作品牌,提升青年工作活力。

通过打造层次丰富、维度立体的党建品牌体系,物商上下实现了基层党建全域争先、整体跃升,真正把“盆景”变为“风景”,把“风景”变为“生态”。

三、深度融合赋能

山东物商党委聚焦“高质量发展”主线和“围绕中心、服务大局”原则,找准党建与业务工作的融合点,引导基层党支部紧扣企业生产经营目标任务,提炼推出各具特色的党建品牌,激发党组织活力动力,促进发展提质增效。临沂党支部的“双效·融合”品牌logo入选能源集团“优秀党建品牌标识”。《探索实践以融合为核心理念的具有物商特色的“党建+”企业管理新模式》《“互·廉·网”汇聚强大发展合力》分别获山东能源党建思想政治工作研究成果一等奖、二等奖。

山东物商党委将“三会一课”作为解决生产难题、经营难点、发展瓶颈的平台,真正把党组织打造成为解决问题的先锋、开拓市场的先锋,发挥在困难面前敢于担当、敢于负责、敢于发展的组织作用。全面推进

与企业、与地方、与合作伙伴开展党建共建活动,开展共建党课、共建主题党日等,将党建作为与战略客商、政府部门增进深度交流的纽带,将党的组织生活作为双方分享经验、共同提高的载体,用好用活这项党建融合业务的重要形式。

四、筑牢战斗堡垒

山东物商党委以党建品牌为引领,持续抓基层打基础,不断夯实基层党组织建设,筑牢坚强战斗堡垒,凝聚推动高质量发展的强大合力。

山东物商党委先后建设了总部政治生活馆和临沂、鲁北、日照、济南4个党员活动室,为党员们学习交流提供“实境基地”“红色课堂”。“融合先锋”临沂党支部通过建章立制、精益化管理、信息化建设、党建双平台考核等多手段,探索职能部门高效率、高效能工作模式。“五心服务”济宁党支部发挥当地工程机械的地域优势,凭借“专业+用心”的优质服务,助推济宁公司华丽转型。“三一创新”鲁北党支部成立党员先锋队,深入生产、工程、经营一线,主动请缨挑大梁,历时5个月超前完成封闭式煤棚项目,鲁北煤炭基地储配能力新增至240万吨,为承接增储保供任务和业务规模提档升级奠定了基础。“引擎领航”日照党支部立足钢材业务,引进了纵剪加工线及摆尾剪切线,不断进行技术革新和工艺改良,成功探路汽车用钢等高端领域,增强产业链供应链韧性,推动物流业与制造业深度融合。党建品牌效应转化为企业实实在在的工作成效和源源不断的内生动力。

五、淬炼先锋队伍

党建品牌要创好,更要建实。做实党建品牌建设,就要在基层一线最前沿、经营发展主战场,持续发挥党员先锋模范作用,让敢担当、善作为蔚然成风。

党员做先锋,不能当旁观者、跟随者,要做参与者、引领者。山西分公司党员们,坚持深度挖掘优质煤炭资源,精耕细作中西部市场,历时2个月,北达内蒙、西抵山西,行程2万多公里调研考察,拜访50余家客户,收集800多条第一手的上游煤源、下游客户、中间通道信息,详细调研了山西晋北区域铁路到鲁北园区铁路流向,及上游发运站台周边优质煤矿资源,迅速打开煤炭储配基地上下游资源大门。为了满足客户需求,日照罗克兰党员们连夜对现有设备及智能化参数进行细致研究,通过对工艺技术方案反复讨论,大胆尝试落料技术创新,订单也于2天内全部制作交付完毕。

结束语

锻造党建品牌矩阵是实现高质量发展的必然要求。只有通过党建工作的不断加强和创新,才能够赋能企业、组织和社会各个方面,确保高质量发展行稳致远。

参考文献

- [1].党建引领促发展 品牌聚力谱新篇[N]. 呼伦贝尔日报,2023-04-07(004).
- [2]杨珍敏,曹晓亨.以特色党建品牌锻造服务型党员队伍[J].企业文明,2021,No.407(10):48-49.
- [3]隋华杰.以党建品牌建设为引领 助推国企高质量发展[J].山东国资,2021,No.125(09):75-76.
- [4]孙福山.打造党建品牌 擦亮党建名片[J].共产党员(河北),2019,No.867(09):42.

浅谈如何做好新媒体时代下网络舆情管理工作

山东能源集团东华建设公司 闵海亮

随着互联网技术的推广应用,传统媒体已逐步不能适应时代发展,网站、微信、微博、抖音等新媒体以其特有的快速性、便捷性、互动性等特点,迅猛崛起,当前的媒体格局、舆论生态、传播方式都发生着深刻变化。新媒体的快速发展在带给我们便捷的同时,一些负面网络舆情也给企业造成了无法挽回的损失,严重破坏了企业品牌形象和和谐稳定,加强国有企业网络舆情管理工作,就需要把“反映社情民意,服务工作大局”作为舆情工作的着力点,加强舆情信息分析,严控意识形态和网络阵地管理,做实“线上”监测处置,做精“线下”防控化解,协同联动、上下互促,为企业改革发展营造和谐稳定的良好氛围。

一、新媒体时代下国企网络舆情管理工作面临的挑战

在当前的新媒体时代下,人人都是自媒体,人人都有麦克风,互联网在提升信息传播速度的同时,也扩大了人们发布信息的能力。信息传播呈几何倍增长,传统媒体的话语权逐渐削弱,网络舆情的控制难度日益增加。新媒体的快速发展为舆情管理工作带来巨大的挑战。一是对由于很多单位由于平时没有发生舆情,对网络舆情管理的重视程度不够,对舆情的风险没有足够的重视,工作措施落实不到位,一旦遇到舆情就缺乏有效的应对措施。二是国企改革持续深化,必然带来利益调整,部分职工通过网络发泄不满情绪,给舆情管理工作带来不稳定因素。三是正面引导不够,对职工的思想教育依赖于传统的方式,忽视了新媒体的运用,导致吸引力不够,教育效果不理想。四是舆情管理人员专业素养有待提升,多数舆情管理人员为兼职,缺乏与时俱进的思维,在应对突发舆情时处置能力不足。

二、加强新媒体时代下国企网络舆情管理工作的措施

当前,国企职工思想观念多元、多样、多变的特征日益明显,网络舆情信息管理

工作面临新任务、新挑战。加强舆情信息管理,畅通信息反馈渠道,完善舆情监控、预警、防范、处置等工作机制,对于及时准确了解职工群众思想动态、把握正确舆论导向、及早发现化解矛盾、保障企业各项决策部署有效落实具有十分重要的意义。

(一)严格落实责任,做实舆情监测处置。一是抓关键少数。舆情信息管理工作必须由企业党委统一领导,明确主要负责人负总责,压实“第一责任人”责任,对落实舆情监测处置工作不到位的情况,要严肃追究问责,确保舆情管理工作落实到人,不断强化防控责任。二是抓队伍建设。工作的落实关键在人,对于舆情工作,需要具备专业的知识和技能,要组建专业力量,定期组织专业培训,不仅在专业技能、业务知识上进行专业培训,还要加强思想政治、职业道德教育,提升能够应对突发舆情的能力。三是抓制度运行。完善的制度是能够保障各项工作规范运行的基础,要建立舆情预警、研判、报告、处置、考核、追责等工作制度。建立调度、研判工作机制,对重点舆情风险、重点人员动态、重点预警信息进行把控,做到节点清晰、走向明确、处置得当。明确处置流程,区别不同舆情分类进行处置。针对职工群众重点关注的问题,要组织专业力量解疑释惑;针对网上出现的错误的舆论要及时发布权威声音,引导舆论方向;针对

不实言论,要组织专业人员澄清事实,还原真相。

(二)抓源头预防,做好舆情防控化解工作。一是坚持事前防范。要紧盯企业改革发展的重要事项,对可能引发负面舆情的环节进行超前摸排、分析、预防。组织人员深入基层一线,开展调查研究,与职工群众面对面交谈,了解职工群众的需求和心声,实地化解舆情风险。在与职工群众交流的同事,要宣传好企业改革发展的重大意义和决策部署,引导正确的舆论导向,及时掌握他们的顾虑点、矛盾点,涤清各类不实言论,确保各项工作稳步推进。二是坚持事中治理。线上问题,线下治理。将网络舆情处置同信访工作有机结合,针对企业改革发展过程中出现的负面舆情,要盯住问题,攻坚化解。针对日常工作中出现的职工诉求,要做好一人一事的思想工作,逐人逐事做工作,通过分散治理的方式,避免了矛盾集中和激化,确保问题稳妥化解,避免信访诉求通过舆情传播。三是坚持事后跟踪。对于处置后的舆情,加强事后跟踪,确保解决到位,防止出现反弹。针对网络出现的负面舆情,要第一时间了解实情,情况属实的及时处理,并及时公之于众。确为造谣信息的,要联系相关部门,责令相关人员澄清事实,引导正面舆论,坚决维护好企业的良好形象。

(三)建立联动机制,确保网络舆情管理工作取得实效。一是上下联动,下好“一盘棋”。要想抓好舆情管理工作,要主动与上级主管部门进行对接,了解掌握上级工作要求和舆情信息,对遇到的工作难题积极寻求上级帮助和解答。定期召开会议,传达上级会议精神和工作部署,协调解决舆情工作难题,形成上下联动作战的工作体系。二是左右协同,拧成“一股绳”。加强与同类企业之间的沟通联系,对掌握的其他舆情,第一时间互通信息,共同商议处置。各业务部门之间要加强协同配合,在出台重大决策、办理重大事项时,提前制定舆情防控方案,发现涉及专业层面负面舆情,由相关部门进行专业解读,齐心协力推动舆情化解。三是内外互动,织成“一张网”。外聘专家进行专题授课指导,加强与地方公安、网信部门的沟通协调,建立信息共享平台,对涉企信息能够及时得到反馈,对不实信息的及时处置,对恶意造谣信息追踪追查。

总之,舆情工作关乎企业发展,关乎企业声誉,关乎员工利益,必须要提高思想认识,严格落实责任,不断探索舆情管理工作的新规律、新方法,牢牢把握舆论主导权,切实担负起国有企业舆情管理工作的重要职责与使命,为企业高质量发展提供坚强的舆论保障。