

新形势下国有企业文化的宣传与传播

杨伟强

(中联西北工程设计研究院有限公司,陕西 西安 710061)

摘要:随着国内国际形势的不断变化,企业文化作为企业竞争软实力,在企业自身发展与转型中,日益显现出其重要的作用。随着宣传媒介技术与宣传手段的不断发展,国有企业在进行企业文化传播时,也逐渐认识到各类新型宣传手段对企业品牌影响力的重要作用,但部分国有企业在传播企业文化、宣传自身企业时,还存在着一些问题与不足。这就需要对国有企业文化的传播与宣传方式进行优化,不断提升国有企业思想政治宣传工作和企业的自身文化软实力。基于此,本文主要针对新形势背景下国有企业文化的传播意义进行了研究,同时对传播现状进行分析,提出了加强国有企业文化的传播与宣传的措施,希望能够为国有企业文化从业人员提供一些参考。

关键词:国有企业;企业文化;企业宣传

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.30.160

当前,“十四五”规划全面开局,我国国有企业文化进入一个新的发展阶段,面对国内外形势变化,企业文化宣传工作的重要性日益突出。因此,国有企业要在把握宣传主动性的基础上,有效避免因宣传不到位或者信息传递迟缓而影响企业和谐发展的被动局面。在国有企业党委宣传部门的统一组织协调下开展宣传与传播。

1 国有企业文化概念界定

1.1 国有企业文化

企业文化主要由企业内在精神与企业外在形象体现,其实质就是建立在共同的企业精神、企业理念和共同的价值观念之上的价值取向和相同的行为模式。

习近平总书记指出:“经济建设是党的中心工作,意识形态工作是党的一项极端重要的工作。”作为意识形态工作重要组成部分的企业文化,无疑也同样重要,其对内能够凝心聚力、振气鼓劲,树立典型、推广经验,对外可以塑造形象、展示成果,扩大知名度,进而起到促进生产、提高企业品牌影响力的关键作用。

国有企业文化,即我国各国有企业所倡导的属于本企业的企业文化。一般而言,国有企业文化能以“无形的手”来影响企业的“认识论”和价值判断标准,以“润物细无声”的感染力来培养员工的职业素养、工作态度、团队意识和创新热情。

1.2 国有企业文化分类

相较于其他企业而言,国有企业始终旗帜鲜明地坚持党的领导,发挥党组织“把方向、管大局、保落实”的领导核心、政治核心作用,在企业文化属性上较多地体现出政治性,主要由以下几类文化所表现出来:

第一,学习文化。各国有企业高度重视人的因素,特别是个人素质的全面提高,注重企业和干部员工的协调发展,鼓励个人学习和自我超越,营造“以学益智,以学修身,以学增才”的学习氛围。第二,激励文化。采用360度

绩效考核法,建立能上能下、能进能出、优胜劣汰、唯才是用的人才激励机制。第三,关爱文化。积极建立升级职工书屋、母婴关爱室、运动场所等企业文化场所,制度化常态化实施员工亲情慰问、退休职工关爱、走访慰问老干部及困难党员群众等,建立了亲情慰问与重点帮扶工作体系及细则,持续开展人文关怀活动。第四,沟通文化。通过职工代表大会、企情沟通会、管理服务创新沙龙、员工接待日等常态化工作加强沟通与联系,畅通上传下达、建言献策和反馈意见的渠道。第五,生活文化。坚持事业与生活兼顾的原则,浓厚文化熏陶,让员工感受休闲之乐,为广大干部员工提供丰富的文娱活动,持续提升干部员工的收入水平和福利保障,提高生活品质与生活质量。第六,责任文化。践行国企责任,参与献爱心、结对子、脱贫攻坚、抗震救灾、国机爱心日等各类慈善活动,实现企业社会价值与责任担当。第七,廉洁文化。以国有企业党委、纪委为主体建立廉洁自律监督体系,构建廉政风险防控体系,全方位树立风清气正的工作作风。

2 加强国有企业文化的宣传与传播的意义

企业文化对企业的长期发展战略和具体经营目标具有深远的影响。企业使命与愿景是企业发展的出发点和立足点,由此衍生出来的企业长期战略和具体目标都要为之服务。企业文化的传播与宣传在很大程度上就反映了企业的使命与愿景,所以优秀的企业文化对企业中长期发展战略的制定、短期具体目标的设定都有着极为重要的作用。

2.1 增强员工企业文化认同

通过开展企业文化宣传与传播工作,在宣传与传播本企业文化的同时,增强员工的企业认同感。所谓企业文化,其实质就是建立在共同的企业精神、企业理念和共同的价值观念之上的价值取向和相同的行为模式。通过举办企业文化培训等方式,不断加深国企干部对企业文化

的了解和认识,使他们成为企业文化建设的带头人和推动力量。始终将企业文化作为企业管理的重要组成部分,纳入到职工技术培训、新员工入厂教育、职称晋级考试等工作中,不断增强员工凝聚力与向心力。

通过开展的各种企业文化活动,并不断对文化活动进行宣传,始终贯穿本企业文化的内容,使每一次文化活动都成为对文化核心理念的生动诠释。通过这些主题鲜明的企业文化活动,广大国企员工也由此不断了解本企业文化,不断加深对本企业文化核心理念的认同感。认识企业文化、感受企业文化、认同企业文化、践行企业文化,使企业文化所倡导的行为成为一种自觉追求。一根筷子易折,十根筷子难断。国有企业文化价值体系,能够将广大干部员工拧成一股绳,以饱满的工作热情、统一的步调方向、高度的使命感和责任心,为企业和个人的事业共同体献智献策、建功奉献。

2.2 推动企业生产经营发展

通过企业文化的传播,为各国有企业搏击市场凝聚力量。企业文化建设为各国有企业的发展壮大提供了强有力的精神支柱,通过企业文化的影响力渗透到企业管理制度所无法渗透的地方,有助于形成助推企业一线生产经营的文化软实力,发挥企业管理制度所不能发挥的作用,潜移默化地影响企业一线生产经营的方方面面。以“无形的手”来影响企业的“认识论”和价值判断标准,以“润物细无声”的感染力来培养员工的职业素养、工作态度、团队意识和创新热情,锻造出卓越的风姿面貌。

各国有企业依靠党和政府给予的信心、依靠相关企业文化协会的支持,坚持质量和效益并举,激发创新,依靠全体干部员工的奋力拼搏,诚信经营、依法缴税、增加就业、积极履行社会责任,不断成为行业的领跑者。

2.3 推动国有企业人才团队优化升级

企业文化不只是一项设计作品或一项工程案例,更蕴含了整个企业的精神理念和价值追求。将企业文化与价值认可相融合,渗入队伍建设之中,国有企业进一步完善企业教育培训机制,实行请进来、走出去相结合的方式推进企业人才高地的建设。为员工搭建成长平台。加大职工的教育培训,提升员工整体素质,充分调动员工积极性。国有企业围绕生产经营抓好深入塑造优秀员工形象,用评选标兵模范,表彰奖励先进,用优秀人物及优秀团队典范事迹来引导、激励员工,努力造就一支有较高思想道德素质和科学文化素质的员工队伍,用行为规范来提升形象,从而推进企业文化实现知行合一的跨越。开展企业文化宣传,极大地调动了员工的积极性和创造性,增强员工队伍的凝聚力和战斗力。

2.4 巩固企业的价值认可度和品牌影响力

国有企业文化与社会责任紧密结合,把国有企业的优势资源与社会分享。组织“送技术、送知识、送温暖、送帮助”等扶贫活动。积极参与社会公益活动,比如,中联西

北院始终积极践行卓越型企业文化,注重以工程设计所长服务党和国家所需,在保护秦岭生态、助力脱贫攻坚、建设美丽乡村等急难险重工作中全面检验卓越型企业文化的创建效果,保护秦岭,争做生态卫士。牢固树立“绿水青山就是金山银山”的理念,先后 EPC 总包了西安市长安区秦岭北麓子午峪、小峪等峪口保护站。保护站设有智慧管控系统、游客管理中心、指挥中心、垃圾银行以及室外摆渡车停车场,通过智慧工程实现控人控车、助力秦岭生态环境保护。真正把企业文化的“软实力”转化为企业发展的“硬支撑”,通过弘扬企业文化切实把意识形态生产力转化为物质形态生产力,积极培育和践行社会主义核心价值观,构筑起坚强有力的领导核心和政治核心,汇聚起攻坚克难的磅礴之力,彰显了国有企业文化的责任担当和大爱情怀。

3 当前国有企业文化传播现状

3.1 媒介融合加速文化传播

当前,随着新媒体可不断的不断发展,国有企业在进行传播时,也逐渐认识到新媒体宣传对企业品牌影响力的关键作用。媒介业态的发展可以促进企业文化的繁荣,同样企业文化也能为企业发展引路领航。国有企业借助各类宣传平台,以企业文化建设为精神动力,形成协同效应和向心力,为企业提供源源不断的生命活力。近年来,各国有企业均能积极推进传统媒体和新兴媒体的融合发展,推进“互联网+”不断落地,打造企业品牌传播全媒体,在内容采集、渠道发布、管理运营等方面深入融合,构建起包含院报、宣传册、宣传片、微信公众号、抖音平台、门户网站等为组成部分的立体传播体系,使企业文化传播推广更便捷、更快速。

3.2 企业发展催生百花齐放

经过多年的发展、实践,国有企业逐渐总结、归纳出各具特色的企业文化建设经验,逐步形成百家争鸣、百花齐放的企业文化发展趋势。企业需要提炼独具特色的企业文化建设经验并加以创新,在企业经营管理中使其得以发扬光大,这有助于增强企业文化对经营管理活动的助推力,以企业文化为着力点进行宣传,不断激发企业发展。

3.3 宣传工作仍有问题不足

但部分国有企业在传播企业文化、宣传自身企业时,还存在着一些问题与不足。一是宣传内容有待创新。宣传内容较为扁平化,企业文化输出的宣传点挖掘较少,缺少打动人心的宣传内容。二是宣传队伍有待加强。尤其是近年来,受各种因素影响,大型集中培训难组织、线上培训效果难保证,未开展具有针对性的宣传工作专题培训,缺少对提升宣传工作者业务能力的关注。三是制度建设还有待健全。部分国有企业在进行宣传企业文化时,没有制定宣传明确的制度,工作流程缺乏规范,也没有考核方法和优化激励办法,这些都不利于国有有效的进行宣传和

传播本企业的文化。

4 加强国有企业文化的传播与宣传的措施

4.1 整合宣传资源,促进工作发展

随着互联网的迅猛发展,新媒体与传统媒体融合发展成为趋势,新闻采编方式、传播渠道等都发生了深刻变化。这些都要求国有企业在传播企业文化时要充分利用新老媒体,形成宣传矩阵,着重策划系列报道和专题报道。在保证常规报道之外,需要着眼进行专题或系列策划,提升报道的专业性、及时性和覆盖面。

国有企业内部的宣传工作人员应坚信自己所从事的是一项使命崇高、责任重大的工作。要积极学习,勤于动笔,持续保证和提升国有企业文化的对外宣传数量和质量。精准聚焦行业和受众,开展登门宣传、专题宣传和展会宣传,切实提升宣传工作助力生产经营的推手作用。在今天这个“人人都有麦克风”的时代,碎片化信息铺天盖地,国有企业宣传人员只有具备全面的宣传素养,才能使受众对其企业文化所传递出的价值观心悦诚服,才能在舆论宣传中唱响主旋律、打好主动仗。

4.2 制定宣传制度,工作更加规范

要想将本企业的企业文化最大程度进行宣传,就需要优化工作方法,制定宣传制度、规范工作流程、落实考核方法、优化激励办法,打通各国有企业内部宣传信息报送的渠道,延伸宣传阵地的触角。定期摸排各部门自有宣传平台账号,敦促清理长期未使用自媒体平台账号。

同时在国有企业内部宣传平台中,建立统一标准的视觉识别系统,比如中联西北院有限公司的微信公众号采用了集团企业品牌一体化要求中规定的“国机蓝”等系列色号制作的多种固化模板,添加集团动态图标,使新闻发布风格保持企业文化特色。

4.3 立足企业实际,及时宣传报道

宣传工作即“为党为民、激浊扬清、贵耳重目”。作为国有企业文化宣传人员要充分认识到宣传工作对提升企业文化影响力的关键作用。深入把握企业媒体传播规律,把企业文化宣传与围绕中心、服务大局结合起来,重点关注转型发展过程中的焦点、重点和亮点,实现引领导向、汇聚力量的目标。需要善于发现企业内部的各项重大事件,并及时撰写宣传。比如,重大生产经营动态,要聚焦本企业先进人物事迹推广、创新工作提炼总结、技术创新取得突破等宣传点,第一时间撰稿发布,及时报送国有企业党委宣传部门进行对外推广,利用国有企业宣传平台扩大文化影响力,共同营造生机勃勃的企业宣传氛围。在传播企业“硬实力”的同时,聚焦责任履行和价值提升,持续推出既有明确价值取向、又有品牌烙印的媒体传播产品,使企业文化对外“溢出效应”最大化。

4.4 多频文化共振,分类宣传管理

抓好传统媒体与新媒体的不同特点,结合“稳”与“快”的不同特点,科学选择适当的新闻发布。以微信公众

号、抖音为代表的新媒体适合视觉化的宣传内容,具有易转载、传播快的优势,更适合已建成的优质项目形象展示、设计思路回顾等外宣性强且无争议的宣传内容,但在宣传企业文化时仍需要注重品牌文化的有效输出。以网站、企业报纸为代表的传统媒体,作为宣传载体具有传统特点与优势,适合发布较为传统正式的说明式新闻。建立在企业新闻分类发布的规划落实的基础上,中长期目标要将新媒体平台发布的新闻内容呈现出更加灵动的视觉化阅读体验,做好企业文化展示的“放大器”。

4.5 对内充实队伍,对外畅通渠道

国有企业要充分利用自身自治性强、政治性较高的优势,在企业内部要积极组织开展涉及新闻撰写、摄影、新媒体应用等相关培训,让企业文化宣传人员增长自身宣传本领,更好地完成企业文化宣传使命,成为企业文化的传递者,让基层宣传工作成为可以看到的生产力。

同时,在对外文化宣传活动中,要主动与上级单位宣传部门对接、沟通,提高报送材料与宣传信息的质量,确保各类能够宣传自身企业文化的信息尽可能被采用,深挖新闻内涵,提高宣传稿件质量,不断搭建对外新闻的宣传通道。

5 结束语

实践证明,企业文化建设永远在路上。企业文化做好了就是凝聚力、做实了还是生产力、做强了更是竞争力。面向“十四五”时期,各国有企业要将把挖掘和凝练企业文化作为企业文化建设的主攻方向,不断强化文化体系的执行力,提升文化管理的渗透力,增强文化品牌的影响力,努力实现企业文化与企业发展战略相统一、企业文化优势与企业竞争优势相统一,以企业文化建设取得的丰硕成果推动企业转型升级和高质量发展,为实现企业发展提供强劲的文化支撑和精神动力。

参考文献

- [1]黄厚载.中国社会主义企业文化[M].北京:石油大学出版社,1991.
- [2]金良媛,李兴军,朱方彬.国有企业文化建设探析[J].商场现代化,2007(11).
- [3]陈笛.“霍桑实验”对企业文化建设的启示[J].商场现代化,2010(27):109-110.
- [4]陈敏.浅谈企业文化在促进企业高质量发展中的作用[J].精品,2020(04):1-1.
- [5]蒋昆仑.论企业文化在企业战略转型中的作用影响[J].商场现代化,2020(02):110-111.

作者简介:杨伟强(1993-),男,汉族,陕西西安人,硕士,中联西北工程设计研究院有限公司党政干事,研究方向:企业文化与党建宣传。