

不贰过,须破“三种心态”

“不贰过”,是孔子特别赏识弟子颜回的品质之一,意思是从事错误中汲取教训,吃一堑长一智,不再犯同样的错误。

古人总结出来的道理,今人都耳熟能详。但一旦具体到实践、具体到个人,似乎就不那么“顺理成章”。

新时代以来,推进全面从严治党 and 反腐败斗争力度之大前所未有,成效有目共睹。然而,从违反中央八项规定精神典型问题公开通报,到违纪违法案件审查调查,我们依然能够发现:故错重犯者有之,前“捕”后“继”者有之。

何为汲取教训这样难?怎样才能实现“不贰过”?不妨从破除三种心态做起。

其一是讳疾忌医的“鸵鸟心态”。

当错误被发现时,一些党员干部不

是正视问题、剖析问题、改正问题,而是像鸵鸟一样把头埋起来,以为“看不见”就不“存在”。

比如,天津物产集团原党委书记、董事长王志忠,明知赌博违反党纪,纪检部门批评教育过,自己也作了检讨,“但并未引起我的高度重视”。再如重庆市荣昌区卫生健康委员会原党委委员谭涵之,“对于自己小错不断的违纪行为和收受贿赂的违法犯罪行为,自己从未反省过、纠正过”。

讳疾忌医的结果不是疾病的消失,而是屏蔽了珍贵的警示信号。于是,跌进过的坑洞渐渐隐没在遗忘的浓雾里,再次跌落也就在所难免。

其二是事不关己的“看客心态”。

从腐败分子的忏悔书,到警示教育的

典型案例,一支支“清醒剂”、一剂剂“预防针”,仍防不住一些“看片人”滑向“片中人”。

有人把反面教材当作是别人的事,认为与自己无关;有人对警示教育的态度是听过了就通过了,看完了就完事了;有人则只当是看故事,尽管看时揪心,但侥幸心理最终还是压倒了“回头”决心。

别人“吃一堑”,自己不当作镜鉴,不将自己摆进去,就不可能“长一智”。把“看在眼里的教训”化为“刻在心底的敬畏”,才能触及灵魂、引以为戒。

其三是得过且过的“过关心态”。

党的十八大以来,通过巡视巡察等向有关地方、部门、单位反馈问题成为常态。然而,一些党员干部明面上“照单全收”,表态“问题不整改不放过”,却只局

限于就错论错、就错改错,没有举一反三,疏于分析问题滋生的土壤,不从制度上去堵塞漏洞,看似“过关”却未“通关”。

这种心态,只盯住表面疮疤,而不深究内在病灶,无异于治标不治本。事实上,正是因为没有法除病根,一些老问题没有彻底消除,一些新问题又不断出现,再加上各种隐形变异,情况不仅没有好转,反而容易积重难返。

“鸵鸟心态”“看客心态”“过关心态”,三者存其一,就难以避免在跌倒的地方再次摔跤。破除这三种心态,真正实现“不贰过”,做到一辈子拒腐防变,每一名党员干部都应有这个信心、决心和定力。

万秀斌

构建“三位一体”的“灯塔”品牌体系——集团公司团委管理实践与创新

在新时期背景下,如何有效引领凝聚青年群体,是共青团组织面临的核心课题。本文从现代管理学的战略规划、过程运营与组织生态理论出发,结合铜陵有色集团公司团委2025年共青团工作的具体实践,分析其所构建的“灯塔工程”“灯塔印记”“灯塔联盟”三位一体的品牌体系。该体系通过顶层战略设计、价值过程管理及协同平台构建,实现了青年引领工作的系统化升级,为提升团组织的治理效能与核心竞争力提供了可资借鉴的实践路径。

一、管理创新:破题青年工作效能的“时代之问”

随着社会环境的深刻变化,青年群体的思想观念、行为方式与组织模式均呈现新特征。传统的、单一化的青年工作模式面临吸引力不足、渗透力下降、有效性式微的挑战。引入现代管理学理念,实现工作模式的系统性、精细化与品牌化转型,成为共青团组织提升引领力、组织力、服务力的必然要求。“灯塔”系列品牌体系的构建,正是这一创新探索的生动体现。集团公司团委在2025年工作中,坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,紧扣企业改革发展中心任务,构建并深化“1+2+3+N”青年工作体系,在强化引领、服务大局、赋能成长、固本强基四个方面精准发力,为“灯塔”体系的实践注入了丰富的现实内涵。

二、“灯塔工程”:绘制思想引领的“战略蓝图”

战略管理强调组织必须明确其使命、愿景与战略目标,并以此为导向配置资源。“灯塔工程”的提出与实施,正是这

一理念在青年工作中的具象化。

首先,它确立了清晰的战略定位。集团公司团委将“思想引领”作为共青团工作的战略制高点与核心职能,通过构建多维学习体系,举办“青春领航 青年学习”读书月活动,组织参观集团公司展示馆等,引导青年在感悟集团发展历程中强化使命担当,为青年群体树立精神世界的“灯塔”,确保其成长航向正确。

其次,它实现了目标的可操作化分解。该工程将宏大的育人使命,转化为一系列可分解、可衡量、可考核的具体项目与行动指南。通过设定理论学习覆盖率、骨干培养数量、品牌活动影响力等关键绩效指标,引导各级团组织将最优资源精准投向核心领域,确保了战略意图的有效传导与落地。通过选树“十大杰出青年”、开展“灯塔领航”线上风采展示、拍摄岗位攻坚纪实等,系统性地将战略目标转化为青年可感知、能参与、有收获的形象产品与活动,形成了从战略规划到执行评估的完整管理闭环。

三、灯塔印记:刻录青春成长的“实践航迹”

优秀的战略需要卓越的运营来支撑。“灯塔印记”聚焦于战略执行的过程,是价值创造、成果固化与品牌传播的关键环节。

在运营管理层面,集团公司团委将“灯塔工程”的抽象战略,转化为青年可感知、能参与、有收获的形象产品与活动。例如,聚焦安全生产,创新开展“新春第一岗”安全巡检、深化“青年安全环保示范岗”创建;激发创新潜能,连续七年举办青工“五小”科技成果竞赛,组建“青年创新增效工作室”;弘扬志愿精神,

组织“青春向阳”志愿服务队开展系列活动。这些举措持续加深“灯塔”品牌在青年心中的烙印,体现了对工作流程的精细化设计与对青年参与的持续优化。

在知识管理层面,它承担了组织记忆与成果固化的功能。系统性地收集、提炼、传播在“灯塔”指引下涌现的典型事迹、成功模式与品牌特色,在知识管理层面,集团公司团委致力于将零散的实践经验体系化、隐性成果显性化,通过编发《一支部一特色》品牌手册,对各基层组织的特色工作法与成功模式进行系统梳理与归档,打造了可复制、可推广的“青春智库”;依托常态化编发《团情月览》内部刊物,构建了稳定的内部经验交流与信息共享机制,促进了优秀实践在组织内部的流动与沉淀。这不仅实现了隐性知识的显性化,便于内部学习与传承,也通过持续的正面宣传,强化了品牌的激励效应,形成了“行动—成果—认可—再行动”的良性增强回路。

四、灯塔联盟:汇聚育人力量的“璀璨星河”

现代组织竞争日益表现为生态系统之间的竞争。“灯塔联盟”的构建,突破了传统科层结构的壁垒,致力于打造一个开放、协同、共生的青年工作生态。

其核心在于资源整合与协同增效。集团公司团委通过内部联学共建、跨单位跨区域交流,如与国家管网集团、中色正元等央企及同行业企业团组织共建、搭建“青年之家”实体阵地、推动“青马工程”等,打破了资源孤岛,实现了导师、阵地、项目、信息等要素的跨组织流动与共享。这种网络化结构催生了联合攻关、经验共享等新型协作模式,产生了“1+

1>2”的系统性合力。

同时,它也是一个强大的能力建设平台。集团公司团委为各级团干部与青年骨干提供了对标学习、交流研讨、实践锻炼的广阔舞台,如开展团干部业务能力比武、基层团组织书记述职考核、组织青年赴乡村干部实训基地集训等,促进了最佳实践在整个网络内的快速复制与迭代创新,从而持续提升基层团组织的整体治理能力与专业化水平。

五、“三位一体”体系的管理启示

“灯塔工程”“灯塔印记”“灯塔联盟”并非彼此孤立的三个支点,而是一个内在逻辑严密、相互驱动的战略性子品牌管理体系。“灯塔工程”管“方向”,回答了“为何做”的战略问题,体现了战略领导力;“灯塔印记”管“过程”,回答了“如何做”与“效果如何”的运营问题,体现了精细化管理能力;“灯塔联盟”管“资源整合”,回答了“如何提高组织功效”的组织问题,体现了生态构建能力。

集团公司团委的实践表明,这一体系成功地将管理学的经典框架应用于青年工作实践,实现了从“活动导向”到“品牌导向”、从“分散发力”到“系统作战”的深刻转变。通过“三位一体”的“灯塔”品牌体系构建,集团公司共青团工作在思想引领、组织动员、服务成长、生态协同等方面取得了显著成效,为集团公司高质量发展注入了强劲的青春动能。它启示我们,新时代的共青团工作必须善于运用先进管理理念,通过构建品牌化的体系竞争力,更持久、更有效地凝聚青年力量,让引领的“灯塔”之光,精准照亮每一位青年的前行之路。

徐文斐

国有企业宣传工作的问题分析与优化路径研究

作为中国特色社会主义经济体制的重要组成部分,国有企业的发展关系国民经济命脉和国家战略安全。国有企业宣传工作是传递企业价值理念、凝聚员工共识、塑造品牌形象的重要抓手。党的二十大报告强调,要“推进文化自信自强”“牢牢掌握党对意识形态工作领导权”,为国有企业宣传工作提供了根本遵循。

随着互联网技术与新媒体平台的快速发展,信息传播方式发生了颠覆性变化,国有企业宣传工作面临着前所未有的机遇与挑战。传统宣传模式已难以适应全媒体时代传播环境的变化,国有企业必须认清形势,主动求变,探索出一条符合时代要求、体现企业特色、高效精准的宣传路径。

一、国有企业宣传工作存在的主要问题

1、宣传理念存在偏差

当前,部分国有企业在宣传工作中存在理念偏差,严重影响了宣传工作的效果与价值。一是对宣传工作重视程度不足,不少企业将宣传工作视为“软任务”,缺乏战略规划和资源投入,导致宣传工作边缘化。二是与中心工作脱节,宣传工作未能与企业生产经营、改革发展等核心任务深度融合,形成“两张皮”现象。三是价值认知片面,将宣传工作简单理解为新闻报道和形象展示,忽视了其在内聚人心、外树品牌、引领发展方面的综合功能。

2、宣传内容与形式脱节

部分国有企业宣传工作的内容与形式之间存在明显脱节,直接影响传播效果。从内容层面看,不少企业宣传存在空泛化、同质化问题,过度强调理论灌输而缺乏鲜活案例,使宣传内容枯燥乏味,脱离员工实际需求。从形式层面看,许多企业仍拘泥于传统媒介,如内部报刊、宣传栏等,对新媒体平台的应用停留在简单信息移植阶段,缺乏创新性与互动性。这种内容与形式的 mismatch,导致企业宣传难以触达员工尤其是年轻员工群体,传播效果大打折扣。

3、宣传方式方法陈旧

在媒介融合的大背景下,仍有大量国有企业宣传停留在传统宣传模式,难以适应新时代传播规律。主要表现为:传播

过程呈单向灌输型,缺乏双向互动;宣传节奏呈阶段性,缺乏常态化机制;宣传形态呈统一化,缺乏个性化表达。这些企业宣传工作仍处于“手工业时代”,呈现出生产过程粗放、低效、传播模式单向统一、宣传效能渐趋乏力三大特征,与互联网时代全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体的要求相去甚远。

4、宣传队伍能力建设滞后

宣传队伍的建设滞后是制约国有企业宣传工作质量提升的关键因素。一方面,专业素养不足,许多宣传人员缺乏专业的传媒知识、技能培训和新媒体应用能力,难以胜任全媒体时代的宣传要求。另一方面,队伍结构不合理,部分企业宣传部门被视为“安置型”岗位,人员年龄结构老化,知识更新缓慢。同时,基层宣传人员往往忙于兼职,缺乏系统的专业训练和稳定的职业发展通道,导致宣传工作后继乏人。

5、考核激励机制不健全

科学的激励机制缺失使得国有企业宣传工作缺乏持续动力和明确导向。多数企业尚未建立闭环管理机制,宣传的全流程管理体系不完善。同时,考核评价指标单一,忽视传播效果和社会影响力。此外,激励手段不足,宣传工作的成果与个人职业发展、薪酬待遇关联度低,难以调动宣传人员和基层员工的积极性。

二、国有企业宣传工作的优化路径与解决方案

1、构建大宣传工作格局、明确宣传功能定位

构建大宣传工作格局是理念重塑的关键。国有企业应当树立“宣传也是生产力”的认知,将宣传工作纳入企业发展战略和整体布局,与生产经营、党建工作、企业文化建设等工作同部署、同落实、同检查、同考核。

明确宣传功能定位同样至关重要。宣传工作应兼顾对内凝心聚力和对外塑造形象的双重功能。对内要传递企业价值观、战略目标,增强员工认同感和归属感;对外要展示企业形象、品牌价值和他社会责任,提升企业的公信力和影响力。这种明确定位使宣传工作成为连接企业内部与外部的桥梁,成为企业核心竞争

力的有机组成部分。

2、强化宣传的内容与精准传播

内容是宣传工作的核心灵魂,国有企业必须推进内容生产的创新与变革,实现从空泛说教到精准传播的转变。

立足基层实践是内容创新的源泉。宣传内容应当贴近员工、贴近一线、贴近实际,深入挖掘和讲述员工身边的感人故事和先进事迹,以小见大,增强内容的亲和力与感染力。

构建分层内容体系是实现精准传播的关键。针对不同受众群体和传播平台,设计差异化、个性化的内容表达方式。例如,对内部员工强调企业文化与发展战略,对外部公众突出品牌价值与社会责任;对传统媒体采用严谨专业的语言风格,对新媒体平台则使用轻松活泼的网络表达。这种分层分类的内容策略,能够有效提升宣传的精准度和有效性。

3、加强融媒体平台建设与应用在全媒体时代背景下,国有企业必须积极拥抱新技术,实现宣传工作从“手工业时代”向“工厂化时代”的转型升级。

融媒体平台建设是技术赋能的基础。企业应当整合传统媒体与新媒体资源,构建多渠道、立体化的传播矩阵。通过建设企业内部APP、社交媒体账号、短视频平台等新媒体渠道,结合原有的报刊、网站等传统平台,形成优势互补、协同发声的融媒体传播格局。

数据驱动决策是提升宣传质效的关键。利用大数据分析受众偏好、舆情热点和传播效果,实现宣传内容的精准投放和效果评估。通过建立新闻事件的事前策划、事中传播、事后评估的全链条管理体系,国有企业能够科学衡量宣传工作的实际效果,持续优化宣传策略。

4、推进宣传队伍专业能力建设

专业化培养是队伍建设的核心。国有企业应当建立健全宣传人员的培训体系,通过定期举办专业知识讲座、新媒体技能培训、优秀案例分享等活动,不断提升宣传队伍的专业素养和业务能力。同时,加强与媒体机构、高校的合作,引入外部专家资源,开阔宣传人员的视野和思路。

梯队化建设是可持续发展的关键。

国有企业应当构建多层次的宣传人才体系,包括核心宣传团队、部门通讯员和一线信息员,形成覆盖企业各层级的宣传网络。此外,还应注重培养复合型人才,既熟悉企业业务,又掌握传媒规律,还能够运用新技术手段,全面提升宣传队伍的战斗力和创造力。

5、完善宣传工作制度与流程

流程标准化建设是提升工作效率的基础。国有企业应当建立宣传工作的全流程标准化管理体系,确保宣传工作有序高效运行。

考核激励机制创新是激发内生动力的关键。国有企业应当建立科学合理的绩效考核体系,将宣传工作的数量指标与质量指标、过程评价与效果评估有机结合。

舆情管理机制构建是防范化解风险的重要保障。国有企业应当建立舆情监测、分析、预警和处置的全流程舆情管理体系,及时掌握舆论动态,有效应对各类突发事件。通过建立舆情预警机制、新闻发布机制和对外联络机制等相互配合的管理保障体系,努力提升舆情应对能力,维护企业形象和声誉。

国有企业宣传工作的优化与创新是一项系统工程,需要从理念、内容、技术、人才和机制等多个维度协同推进。面对全媒体时代的新形势新挑战,国有企业必须转变观念,将宣传工作提升到战略高度;创新内容,增强宣传的吸引力和感染力;技术赋能,构建融媒体传播格局;培养人才,打造专业高效的宣传队伍;完善机制,保障宣传工作持续发展。

未来的国有企业宣传工作应当更加注重传播效能与价值创造,从传统的单向信息传递转向双向互动沟通,从分散零碎的操作转向系统整合的运营,从注重数量规模转向追求质量效果,真正实现从“手工业时代”向“工厂化时代”的转型升级。唯有如此,国有企业宣传工作才能更好地履行“对内凝心聚力、对外展示形象”的使命,为国有企业高质量发展提供强大的精神动力和舆论支持。

王慧玉

新时期做好国有企业武装保卫队伍的思想政治工作策略

在新时期背景下,国有企业作为我国经济发展的重要支柱,不仅承担着推动经济增长、保障民生和促进社会稳定的重要使命,同时也是国家安全体系中不可或缺的重要组成部分。随着经济全球化、信息化进程的加快以及社会思想多元化的发展,国有企业在生产经营中面临的安全形势日趋复杂,外部风险与内部隐患交织,企业武装保卫工作的重要性日益凸显。当前部分国有企业武装保卫队伍思想政治工作中仍存在思想教育滞后、政治引领力度不够、队伍建设机制不完善等问题。这些问题的若得不到有效解决,不仅会削弱保卫力量的政治素质与纪律意识,还可能在关键时刻影响企业的整体安全与稳定。因此,必须立足新时代国企改革与高质量发展的要求,深入研究武装保卫思想政治工作的规律与创新路径。

一、新时期国有企业武装保卫队伍思想政治工作的时代背景与现实意义

进入新时代,国家安全体系建设被提升至前所未有的战略高度,国有企业作为国民经济命脉的重要支撑,在维护社会稳定、保障经济安全和推动高质量发展中承担着不可替代的作用。随着全球政治经济格局的深刻变化,信息化、智能化、市场化等多重因素叠加,企业安全环境更加复杂,思想意识形态领域的斗争也更加多样化。武装保卫队伍作为国企安全体系的前沿力量,肩负着防风险、护稳定、保安全的重要任务,而其思想政治工作的质量和深度,直接决定了队伍的政治素质与行动能力。只有以思想政治建设为根本,才能筑牢忠诚担当的思想防线,确保保卫人员始终保持政治上的坚定、立场上的鲜明、行动上的自觉。做好思想政治工作是推动国有企业治理体系和治理能力现代化的内在要求,是实现企业安全与发展双重目标的关键保障。因此,深刻认识新时期武装保卫思想政治工作的时代意义,对于维护企业长治久安和国家安全稳定具有重要的现实和战略价值。

三、新时期加强国有企业武装保卫队伍的思想政治工作的创新策略与实践路径

要在新时期背景下做好国有企业武装保卫队伍的思想政治工作,必须以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,牢牢把握政治属性,推动思想政治工作的创新发展。首先,要强化政治引领,坚持党对国有企业的全面领导,充分发挥党组织的战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用,确保武装保卫工作始终沿着正确的政治方向前进。其次,要创新教育方式,打破传统灌输式教学模式,运用信息化、情景化、互动化等现代手段,提高教育吸引力与针对性,通过典型案例、警示教育、实景体验等方式,让政治教育更具感染力和实效性。同时要注重文化培育,打造以忠诚、担当、奉献为核心的保卫队伍精神文化,形成积极向上的团队氛围和价值导向。最后,应推动思想政治工作与企业安全管理深度融合,实现政治教育、业务培训、心理疏导的有机结合,不断提升队伍的综合素质和执行力。通过多维度创新路径的实施,在新时期构建起政治坚定、纪律严明、作风优良、思想过硬的武装保卫队伍,为国有企业的安全稳定提供坚实保障。

总的来看,新时期国有企业武装保卫队伍的思想政治工作不仅是思想教育的任务,更是政治建设的重要工程。它关乎队伍的凝聚力、战斗力,也关乎企业的安全与国家长治久安。面对复杂多变的安全环境和多元思想挑战,唯有坚持以党的政治建设为统领,深化思想引领,创新方法路径,才能让武装保卫队伍在思想上高度统一、行动上步调一致。思想政治工作要与时代同步,与实际相融,在“固本强基、守正创新”的原则下不断发展完善。未来,国有企业应持续强化组织保障、优化工作机制、建设高素质的思想政治工作队队伍,真正实现“思想有引领、工作有方向、队伍有力量”的良性循环,为国有企业安全体系建设和国家安全战略的落实贡献坚实的思想政治力量。

张国林

二、当前国有企业武装保卫队伍的思想政治工作面临的主要问题与成因分析

尽管近年来国有企业不断加强思想政治教育,但在实际工作中仍存在不少突出问。一是思想政治工作内容陈旧、形式单一,缺乏与新时代形势相匹配的创新手段,教育常停留在文件学习和会议传达层面,难以触达思想深处。二是部分保卫队伍思想状况复杂,政治理论学习积极性不高,政治敏锐性和辨别力不足,个别人员存在“重任务、轻思想”的倾向,影响队伍整体的战斗力。三是管理机制不完善,思想工作考核缺乏系统性和科学

关于加强企业机关党建工作的思考

坚持党的领导、加强党的建设,是国有企业的“根”和“魂”。新形势下,企业机关党建工作必须走在前列,成为发挥独特优势、推动企业改革发展和服务生产经营的一面旗帜。就如何加强企业机关党建工作,笔者谈谈个人粗浅认识。

一、企业机关党建工作现状分析

随着加强和完善党对国有企业的领导、加强和改进国有企业党的建设力度越来越大,国有企业基层党组织在高举旗帜、凝聚思想、稳定队伍、团结职工、引领发展等方面发挥了重要作用。但是,一些企业机关党建工作也存在活力不足问题。主要表现在:一是工作被动。凡是上级有要求、有考核才做,工作主动性不够,在开展机关党建活动上,满足于完成上级交办任务就行。二是要求不严。开展党内组织生活不规范,存在“重形式轻内容”现象。三是方法单一。收收费费、开开会议、读读报纸、学学文件等现象还不同程度存在。执行上级文件精神照搬照抄,降低了企业机关党建工作威信和影响力。

存在上述问题的主要原因:一方面是角色有所淡化。企业机关党支部书记人员配备,一般由部门负责人兼任。他们的主要精力都花在内部管理和履行职能上,做好党务工作只是表面应付。忙于繁杂的事务使他们淡化了自己党支部书记身份。还有一些党支部书记年龄偏大,疏于党建政治理论学习和党建业务知识学习,甚至抱着“做一天和尚撞一天钟”思想。另一方面是考核不够全面。在贯彻执行国有企业党的建设“共性”内容的同时,没有区分机关与基层的“个性”特点,造成生产经营单位党建工作与机关党建工作考核“一个样”,影响了机关党建工作优势作用发挥。

姜健