

习近平总书记指出,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。老矿山宣传工作对于提升企业形象、增强员工凝聚力、促进企业文化建设等方面都具有重要意义。在新的时代背景下,如何更好地开展宣传工作,提升企业形象,推动企业发展,也给国企老矿山带来了新挑战和新机遇,需要不断进行思考与创新。

一、开展老矿山宣传工作的必要性

老矿山宣传工作本质上是思想政治工作,是引导干部职工树立正确的世界观、人生观、价值观,激励干部职工在本职岗位上拼搏向上、励精图治的一项重要工作,在企业的发展中肩负着重要职责,是一项长期性、持续性的工作。

一是提升企业形象。宣传工作,是服务企业改革发展、稳定大局的工作。企业在不断发展过程中,通过宣传,有效展示企业党的建设、生产经营、安全环保、技术创新、社会责任等方面的经验与做法,在提高企业的知名度和美誉度、增强企业的竞争力的同时,能有力提升企业的社会形象。

二是增强员工凝聚力。通过宣传能让员工更好地了解企业的发展动态、战略规划、文化建设等信息;树立先进典型人物,宣传他们的先进事迹,发挥榜样示范引领作用,可以增强员工的归属感和认同感,提高员工的凝聚力和向心力。

三是营造良好的企业文化氛围。做好宣传工作,能够发挥企业文化对企业的促进作用,提高员工对企业文化的认同,从而推进企业的发展。

二、在新媒体环境下老矿山宣传工作的现状及不足

(一)重视程度不足
经营效益关乎企业的生命线。在大多数国企老矿山的生产经营管理中,企业将工作重心大多在提高生产效率上,而老矿山宣传工作在企业内部缺乏明确的目标和定位,员工往往处于被动应付的状态,缺乏主动性和前瞻性,老矿山宣传工作对企业发展的促进作用无法充分发挥。从资源投入来看,在人力、物力和财力方面对老矿山宣传工作的支持相对有限。例如,相对于生产部门,老矿山宣传部门的人员配备不足,设备陈旧落后,缺乏专业的采编设备和先进的传播技术手段,直接导致老矿山宣传工作在开展过程中受到诸多限制,难以实现高质量的内容创作和广泛的传播效果。

(二)专业素质欠缺
老矿山宣传队伍普遍存在专业素质不高的问题。一方面,部分从事宣传工作的人员并非专业出身;另一方面,宣传队伍年龄结构老化,许多宣传工作者仍然依赖传统的宣传方式,无法接受新传播理念、灵魂运用新媒体手段,难以适应时代发展的需求。

(三)传播渠道单一
目前,老矿山宣传主要依赖于传统的传播渠道,如企业内部报纸、宣传栏、广播等。这些传统渠道在信息传播速度、覆盖面和互动性等方面存在明显的局限性。当前,新媒体已成为信息传播的主要渠道。然而,许多老矿山企业在新媒体平台建设和应用方面相对滞后,虽然开通了官方网站、微信公众号等新媒体账号,但运营效果不佳,存在内容更新不及时、形式单一、缺乏吸引力、互动性差等问题,无法充分发挥新媒体在老矿山宣传中的优势。

(四)内容无吸引力
老矿山宣传内容往往存在单调、枯燥的问题,缺乏对员工和社会公众的吸引力。在报道内容上,主要侧重于企业生产经营动态、会议活动等常规信息,对员工关心的热点问题、企业文化建设、员工生活等方面的内容涉及较少。在表现形式上也较为单一,多以文字报道为主,图片、视频等多媒体形式应用较少。即使有图片和视频,也存在质量不高的问题。此外,老矿山宣传语言较为生硬、刻板,缺乏亲和力 and 感染力,无法贴近员工的生活和情感需求,导致老矿山宣传的传播效果大打折扣。

三、在新媒体环境下老矿山宣传工作的转型与创新

在现代化发展过程中,宣传的传播手段也在不断更新,在新媒体环境下,国企老矿的宣传工作也要紧跟时代步伐,适应新形势发展要求,把推进传统媒体与新媒体融合发展作为当前亟待解决的重要任务。

(一)提升思想认识,明确战略地位
国企老矿山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,把围绕中心、服务大局作为基本职责,把统一思想、凝聚力量作为中心环节,把老矿山宣传工作纳入企业发展总体规划当中,与业务发展、品牌建设、舆情应对等核心工作同部署、同推进,打破部门壁垒,统筹资源,积极构建全方位、多层次、宽领域的老矿山宣传格局。

(二)加强人才建设,提升综合能力
在新媒体发展环境要求下,国企老矿山要结合自身发展情况和条件,适当加大对老矿山宣传工作的投入力度,着眼于设备升级、技术支持、人才引进等,不断提升老矿山宣传工作人员“策、采、编、写”能力,引导老矿山宣传工作人员苦练内功,打造一支符合新媒体环境要求的老矿山宣传队伍。针对性引进新媒体专业人才,选拔内部优秀宣传骨干进行转型培养,从熟悉主体业务的职工中筛选有兴趣、有潜力的人员,通过定向培训,转型为“业务+宣传”的复合型人才。建立奖励激励机制,灵活运用稿酬激励、评先评优予以倾斜等表彰激励措施,更大程度激发人才活力。

(三)构建多元矩阵,实现精准触达
在新媒体环境下,国企老矿山要着眼新媒体与传统媒体并存、互补、融合、创新的新型传播格局,创新运用新媒体技术平台老矿山宣传工作,将多元化的新媒体发展成为老矿山宣传工作的重要平台,聚焦职工群体,从平面纸媒的单一宣传渠道向网站、客户端、微信公众号、视频号等多元传播平台延伸。同时瞄准媒体关注的热点,加强与平台媒体编辑、记者的联系沟通,抢抓最佳宣传时机,遵循宣传规律、传播规律,建好、用好、管好新媒体矩阵,为企业在高质量发展过程中营造更加良好的舆论氛围。

(四)创新内容生产,增强传播实效
内容是宣传的核心,国企老矿山要准确把握新媒体环境受众特点,以贴近实际、贴近生活、贴近群众原则,创新老矿山宣传方式方法,内容和形式,聚焦主体核心特色,深入挖掘老矿山的历史底蕴、转型亮点、人文精神,通过短视频、图文故事等形式展现企业精神,以真情实感引发共鸣。语言是思想的外衣,在新媒体的宣传过程中要学会转变话语思维,讲究话语表达方式,要从“自说自话”转向受众“想听的话”,以唠家常、接地气的“柔”性的传播模式,将严肃的宣传转化为可视、可听、可感、可互动的沉浸式体验,让宣传更具人情味和亲和力,打造亲和感、有温度的传播内容,实现“自我”与“他者”的有效传播与沟通。

张霞

公示

根据《新闻记者证管理办法》有关规定和国家新闻出版署印发《关于开展2025年度新闻记者证核验工作的通知》(国新出发电〔2026〕1号)要求,我单位认真进行了新闻记者证的自查、核验工作,现将我单位拟通过年度核验人员进行公示。公示时间:2026年1月29日至2026年2月7日。举报电话:010-83138953。
我单位拟通过年度核验人员名单:
夏富青 萨百灵 王松林 舒兴学
王红平 江君 王威达 陈幸欣
陈潇 倪志荣 马俊 马俊勇
廖振清
铜陵有色报社
2026年1月29日

基于“微”视角的国有企业宣传工作优化路径研究

党的二十大提出,“加强全媒体传播体系建设,塑造主流舆论新格局。”这就要求国有企业宣传工作必须全面提升传播效能。

当前,国企宣传工作面临双重现实,一方面肩负举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的宏大使命;另一方面,传播生态的深刻变革使得许多传统宣传方式与微观场景中的新要求明显脱节。因此,以“微视角”审视并重构宣传路径,推动工作向具体场景、个体连接和情感认同深化,已成为一项紧迫课题。

一、“微”视角下国有企业宣传工作存在的主要问题

传统宣传模式在应对“微传播”生态时,其结构性矛盾与不适应集中表现在以下五个方面:

1. 宣传理念的“宏观悬浮”与“微观失焦”
许多国有企业的宣传思维仍停留在宏大叙事层面上,导致工作“悬浮”于基层实践之上。一是战略与战术脱节。虽有顶层设计,但缺乏将大主题转化为可感知、可参与的“微主题”的有效机制,宣传指令在抵达基层员工时往往已衰减为空洞口号。二是视角“向上”而非“向下”。内容多聚焦于领导活动、会议精神和企业成就,缺乏从一线员工、单个团队、具体项目等“微单元”切入的员工视角,导致传播缺乏共情基础。三是连接能力缺失。例如,基层宣传往往能生动描述具体工作的“点”,但缺乏自觉将其与企业发展的“线”、国家战略的“面”主动关联,这导致大量鲜活的“微实践”未能有效转化为诠释宏大主题的“微案例”。

2. 宣传内容的“批量生产”与“个性匮乏”
在内容层面,未能适应“微时代”受众对个性化、故事化内容的需求。一是内容同质化严重。例如,在每年的“开门红”等报道中,稿件除了数据不同,行文结构和核心词汇高度相似,缺乏具有辨识度的“微表情”和“微语调”,难以在信息洪流中脱颖而出。二是叙事方式陈旧。习惯于概括性、结论性的全景式报道,缺乏对具体人物、细节、冲突、情感的特写深描,故事不生动,难以引发“微共鸣”。三是供需错位明显。内容生产脱离员工在微信群、朋友圈等“微场景”中的信息发布习惯,供给的是“正

餐”,而员工需要的是“小吃”,导致传播链路中断。

3. 宣传渠道的“平台堆砌”与“融合不畅”
尽管大多数企业已建立了多种新媒体平台,但往往只是“有阵地”而非“强阵地”。一是“微平台”运营粗放。有些企业微信公众号、内部微信APP等沦为文件通知、领导调研的“公告栏”,缺乏人格化运营、社交化互动和精品化内容,用户黏性低。二是渠道间彼此割裂。传统内网、宣传栏与新媒体平台各自为战,内容简单复制,未能根据各平台特性进行“微改编”和“微整合”,形成传播合力。三是缺乏“微社群”渗透能力。宣传影响力未能有效渗透至部门、班组等自发形成的非正式微信工作群、兴趣群,而这些“微社群”恰恰是员工日常意见交流最活跃、思想动态最真实的场所。

4. 宣传队伍的“传统技能”与“微力不足”
承担宣传任务的人员能力结构滞后。一是“微内容”生产能力欠缺。擅长撰写工作报告,但未必能制作出吸引眼球的短视频、信息图、动态海报等“轻量化”产品。二是“微互动”引导能力薄弱。不善于在评论区、群聊中与员工进行平等、亲切、有温度的互动,仍保持单向发布者姿态。三是“微数据”分析能力缺失。对阅读量、点赞、转发、停留时长等微观传播数据不敏感,无法据此精准评估效果、调整策略,宣传行为依靠经验而非洞察。

5. 宣传机制的“流程冗长”与“响应迟滞”
传统宣传管理机制难以适应“微传播”的即时性要求。一是审核流程僵化。一个简单的“微海报”或“短讯息”仍需经历与传统公文相同的多层审批,错过最佳传播时机,消解了“微内容”的时效优势。二是效果评估空洞。考核仍以发稿数量为主,缺乏对“微传播”实际渗透率、互动率、情感倾向等微观效果

的精准衡量。三是激励导向偏差。未能对在“微创新”上取得成效的个人或团队给予及时有效的激励,例如一个爆款视频、一个成功的话题互动等方面缺乏激励政策,抑制了基层进行“微创作”的热情。

二、“微”视角下国有企业宣传工作的优化路径与解决方案

针对上述问题,国有企业宣传工作

需要启动一场深刻的微观改善,实现从理念到末梢的全面重塑。

1. 构建“微生态”工作格局,推动宣传理念下沉与融合
宣传工作的重心需要从“高空”降至“地面”。首先,树立“场景化”宣传理念。要求宣传工作深入生产车间、项目现场、研发实验室、服务窗口等具体场景,挖掘“微故事”,捕捉“微感动”,让宣传素材自带一线气息和汗水味道。其次,推行“嵌入式”工作法。鼓励通讯员将宣传职能嵌入到项目管理、团队建设、员工关怀、客户服务等日常业务环节,在解决实际问题的过程中同步完成价值传递,实现宣传与业务的“微融合”“微共振”。最后,确立“影响力”这一目标。将考核导向从是否完成发布转向是否改变了特定人群的微小认知,追求润物无声的深层效果。

2. 深化“微内容”创新实践,实现叙事变革与精准供给
内容是连接人心的终极纽带,需要进行微观改造。一是实施“颗粒化”内容策略。将宏大战略分解为一系列可感知的“微目标”“微变化”,通过“一张图看懂”“一分钟速览”“一个故事说透”等方式进行传播。例如,将年度工作总结转化为部门贡献的“数字图谱”,将年度大修转化为一线员工的“攻坚日记”。二是以“人格化”传播企业。发挥来自基层、有血有肉的“有色好员工”“技术大咖”“服务达人”等“微偶像”作用,通过他们的第一视角讲述企业故事,增强可信度和亲和力。企业新闻宣传管理人员可扮演“星探”和“制片人”角色。三是创作“网感化”传播产品。熟练掌握并运用短视频、弹幕、表情包、互动H5等“微语言”,对严肃内容进行“软包装”,让主流价值搭载潮流形式,精准投喂到青年员工的“信息餐盘”。

3. 打造“微矩阵”传播网络,实现渠道智能与深度融合
构建一个层次分明、反应灵敏、互动高效的微传播网络。一是精细化运营“核心微平台”。将企业官方微信公众号、视频号等打造成有温度、有态度的“品牌人格”,定期策划轻量级线上活动,提升用户粘性与活跃度。二是激活基层微节点。赋能各部门、各班组运营自己的“小而美”宣传窗口,如各部门风采秀、项目进展群,鼓励百花齐放,形成分布式传播网络。企业提供模板、素材和流量支持,实施“蜂

群战术”。三是打通“社群微循环”。宣传人员应主动加入并善用各类工作群、兴趣群,以群成员身份进行有价值的信息分享和温和的观点引导,实现宣传在非正式组织中的毛细渗透。

4. 培养“微团队”专业素质,推动队伍转型与能力再造
建设一支精通“微战术”的复合型宣传队伍。一是开展“微技能”专项培训。针对基层通讯员、兴趣爱好者系统开展手机摄影、短视频剪辑、图文设计等实用技能培训,提升其“单兵作战”能力。二是组建“跨部门微项目组”。针对重要宣传主题,临时抽调来自业务、技术、宣传部门的员工组成项目组,以“产品经理”思维打造爆款“微产品”,在实践中培养复合型人才。三是建立微创新激励池。设立专项奖励基金,对在内容形式、传播手法上有创新的个人和团队给予即时奖励,并将此作为年度评先评优的重要参考,激发内生创造力。

5. 实施“微闭环”管理机制,保障流程敏捷与效能提升
建立一套适应“微传播”节奏的敏捷管理机制。一是优化“微内容”快速响应流程。针对非重大、非敏感的动态类、文化类信息,建立“绿色通道”和“备案制”,赋予基层宣传员一定的自主发布权,实现“随时发现、随时制作、随时分享”。二是构建“微数据”实时监测体系。利用工具监测各平台、各群组的传播关键指标,建立日常性的“微舆情”简报制度,让决策建立在真实的微观反馈之上。三是推行“项目化”效果评估。对重要的“微宣传”工作,如集团公司要求二级单位拍摄的微视频,进行从策划到效果的全链条项目复盘,总结经验得失,推动策略持续迭代优化。

“微”不仅是一种传播技术的特征,更是一种全新的工作视角与方法。对国有企业而言,拥抱“微视角”,意味着将宣传工作的重心从构建宏大的话语体系,转向经营无数个真实可感的微观连接;从追求广泛的覆盖,转向追求深入的渗透与共鸣。只有通过构建“微生态”、深耕“微内容”、织密“微矩阵”、锤炼“微团队”、运行“微闭环”,国有企业宣传工作方能突破传统的困境,真正抵达员工和公众的内心,在新时代筑牢意识形态主阵地,为企业的基业长青注入源源不断的“微动力”。

张军

全媒体时代国企政工干部胜任力提升路径探析

全媒体时代的到来深刻改变了信息传播与舆论生态,对国有企业思想政治工作提出了新挑战,也对政工干部的能力素质提出了新要求。

一、全媒体时代对国企政工工作的范式重塑

全媒体时代的到来,不仅意味着传播技术的革新,更代表着一种全新的传播生态和工作范式的形成。这种变革对国企政工工作产生了深远影响,主要体现在以下三个维度:

1. 传播范式变革:从“单向灌输”到“多维互动”
传统政工工作主要依托组织体系进行自上而下的单向信息传递,形成了“我讲你听、我打你通”的固定模式。然而,在全媒体时代,信息传播的去中心化、多向互动特征日益凸显,员工不再是被动接收信息的客体,而是拥有自媒体、渴望参与和表达的传播主体。

2. 话语体系变革:从“权威话语”到“共情叙事”
全媒体环境下,官方、严谨但略显刻板的“文件语言”在争夺员工注意力中往往不敌生动、鲜活、接地气的“网言网语”。年轻一代员工尤其习惯于轻松、幽默、直观的表达方式,对刻板说教和宏大叙事容易产生审美疲劳甚至抵触情绪。

3. 舆情管理变革:从“事后处置”到“源头把控”
网络信息的裂变式传播使得舆情发酵速度呈指数级增长,任何一个微小的事件都可能在新媒体的助推下迅速演变成重大舆情危机。传统的“事后救火”式舆情处置模式已难以应对全媒体时代的挑战。如果政工干部能够提前介入,在源头上及时发现和疏导,完全有可能避免重大舆情的发生。具体而言,政工干部需要建立常态化员工思想动态调研机制和网络舆情监测系统,通过大数据分析技术精准把握员工关注点和情绪变化,实现对风险点的早发现、早研判、早疏导。

二、复合型政工工作者的“四位一体”能力模型

面对全媒体时代的深刻变革,政工干部必须构建与之相适应的能力体系。复合型政工工作者应具备以下四项核心能力,这四大能力相互支撑、缺一不可,共同构成其胜任力的“四梁八柱”:

1. “压舱石”——坚定的政治定力与理论功底
在全媒体时代信息芜杂、思潮激荡的复杂环境中,国有企业政工干部自身必须具备“乱云飞渡仍从容”的政治定力。这种政治定力主要体现在三个方面:一是始终保持清醒的政治头脑,能够准确把握时代发展大势和企业发展方向;二是具备扎实的马克思主义理论功底,能够运用科学的世界观和方法论分析实际问题;三是具有强烈的政治意识,能够在是大非问题上旗帜鲜明、敢于发声。在实际工作中,这种定力具体表现为对党的路线方针政策的深刻理解,对企业发展战略的准确把握,以及在复杂舆情面前保持战略定力

的能力。

2. “扩音器”——精湛的媒介素养与叙事能力
全媒体时代要求政工干部不仅是“笔杆子”,还要有“镜头感”。这种媒介素养是一个包含多种技能的综合能力体系,首先是要具备基本的新媒体操作技能,包括图文编辑、短视频策划与制作、直播运营、数据分析能力等;其次是要掌握新媒体传播规律,懂得如何设置议题、引导舆论;最重要的是要具备跨媒体叙事能力,能够将同样的内容根据不同平台特性进行差异化表达。

3. “连接器”——深刻的业务洞察与融合能力
政工工作最忌讳“自说自话、自弹自唱”。在全媒体时代,政工干部必须深刻理解企业生产经营的实际,能够从业务难点中寻找思想政治工作的切入点,实现党建工作与业务工作的深度融合。这种业务洞察力要求政工干部做到“三个熟悉”:熟悉企业生产工艺流程,了解一线实际困难;熟悉行业发展态势,把握市场竞争格局;熟悉企业经营战略,明确发展方向和重点。

4. “润滑剂”——现代群众工作与共情能力
全媒体时代虽然技术手段先进了,但做好群众工作这个看家本领不能丢。相反,政工干部要善于运用新媒体

工具洞察员工的思想动态与情感需求,创新群众工作方法。这种现代的群众工作能力主要体现在:一是线上互动能力,能够走进网络社群,用群众熟悉的语言和方式交流;二是情感共鸣能力,能够设身处地理解员工的所思所盼,将解决思想问题与解决实际困难相结合;三是组织动员能力,能够通过线上线下相结合的方式,有效凝聚人心、汇聚力量。

三、迈向复合型政工干部的实践路径

基于上述能力模型,政工干部需要通过以下四条路径实现系统性的转型升级:

1. 观念破冰,从“宣传”走向“传播”
观念转变是能力提升的前提。政工干部首先要打破思维定式,深刻理解“宣传”与“传播”的本质区别:宣传侧重于单向的信息发布,强调灌输;传播注重双向的互动交流,追求认同。这种观念转变具体体现在三个层面:首先是平台观念的转变。要主动拥抱新媒体,将微信、短视频、直播等平台视为开展工作的重要阵地。其次是内容观念的创新。要改变文风话风,学会将宏大政策转化为员工喜闻乐见的形式。最后是评价观念的更新。要建立以传播效果为导向的评价体系,改变过去以发文数量、活动次数为主要指标的评价方式,更加注重内容的阅读量、点赞量、评论互动等实质性传播效果。

2. 能力破界,从“单一”走向“复合”
能力的复合化是转型的核心。政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

3. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

4. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

5. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

6. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

7. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

8. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

9. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

10. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

11. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

12. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

13. 平台破局,从“被动”走向“主动”
政工干部要有意识地跨领域学习,构建多元化的知识结构和技能体系。这种能力拓展应该包括三个维度:纵向深化政治理论素养。要系统学习党的创新理论,深刻理解党中央、国家大政方针和政策导向,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力。横向拓展业务知识储备。要实地了解生产工艺流程和经营管理实际,同时理解企业发展战略和业务重点。掌握新媒体应用技能。要通过专业培训、线上课程等多种方式,系统学习视频剪辑、图片处理、数据可视化、社交媒体运营等实用技能。

吴成军