



**中国国电集团公司**  
CHINA GUODIAN CORPORATION

# 国电新闻通联信息

**2016.8**

中国国电集团公司新闻中心

## 编者按

---

《国电新闻通联信息》和大家见面了,这是新闻中心和各位通讯员之间交流的桥梁和平台,大家共同学习,共同提高。欢迎大家踊跃来稿,交流心得。

作为集团公司的一面旗帜、一只号角,《中国国电报》和《中国国电杂志》以宣传贯彻党中央、国务院的路线方针政策、上级部门和集团公司党组的决策部署为主要任务,坚持正确舆论导向,把握时代发展脉搏,宣传和报道集团公司的发展中涌现出来的典型事迹和先进人物,团结集团公司系统全体员工,为建设一流综合性电力集团而不懈努力。

## 目录

---

2016 年上半年集团公司一报一刊发稿排名统计	01
2016 年前 6 月集团网站发稿统计排名	03
2016 年上半年 集团二级单位对外宣传及负面舆情情况	05
国电电力:守土有责 务实创新	06
龙源电力:加强宣传导向 加快品牌传播	09
河南公司:用心烹饪培训套餐 打造优秀宣传队伍	12
川股公司:服务中心鼓干劲	14

## 2016 年上半年集团公司一报一刊发稿排名统计

序号	单位名称	集团报	集团杂志	合计总分
1	国电电力发展股份有限公司	142	140.5	282.5
2	龙源电力集团股份有限公司	103	85.5	188.5
3	国电东北电力有限公司	97	73	170
4	国电山东电力有限公司	81	38	119
5	国电华北电力有限公司	34	75	109
6	国电大渡河流域水电开发有限公司	47.5	43.5	91
7	国电江苏电力有限公司	30	61	91
8	国电江西电力有限公司	38	52.5	90.5
9	国电长源电力股份有限公司(国电湖北电力有限公司)	30	44	74
10	国电安徽电力有限公司	28.5	17	45.5
11	国电甘肃电力有限公司	24.5	19.5	44
12	国电四川发电有限公司	30	10.5	40.5
13	国电科技环保集团股份有限公司	14	22	36
14	内蒙古平庄煤业(集团)有限责任公司	17.5	12	29.5
15	国电新疆电力有限公司	16	11	27
16	国电河南电力有限公司	14.5	7	21.5
17	国电福建电力有限公司	14.5	5.5	20

## 2016 年上半年集团公司一报一刊发稿排名统计

序号	单位名称	集团报	集团杂志	合计总分
18	国电海南分公司	10.5	5	15.5
19	国电宁夏分公司	14.5	1	15.5
20	国电陕西电力有限公司	10	5	15
21	国电科学技术研究院	5	9	14
22	国电物资集团有限公司	4	7	11
23	国电云南电力有限公司	10		10
24	国电贵州电力有限公司	4.5	2	6.5
25	国电广西分公司	4	2	6
26	国电西藏分公司	3	3	6
27	国电置业公司		5	5
28	国电南方分公司(国电广东电力有限公司)	4		4
29	国电资本控股有限公司	2		2
30	国电青海分公司	2		2
31	国电燃料有限公司	2		2
32	国电重庆分公司	1		1
33	国电新能源技术研究院	1		1

## 2016 年上半年集团网站发稿统计排名

序号	单位名称	网站发稿分数
1	国电电力	409
2	东北公司	330.5
3	龙源电力	222
4	山东公司	215.5
5	大渡河公司	201
6	江西公司	124
7	福建公司	121
8	甘肃公司	115.5
9	新疆公司	100
10	四川公司	95
11	安徽公司	90.5
12	华北公司	83
13	平煤公司	82.5
14	河南公司	75
15	长源公司	75
16	江苏公司	63
17	科环集团	53
18	海南公司	48.5

## 2016 年上半年集团网站发稿统计排名

序号	单位名称	网站发稿分数
19	陕西公司	44.5
20	贵州公司	37.5
21	云南公司	31
22	宁夏公司	25
23	电科院	24
24	重庆公司	21
25	物资集团	19
26	广东公司	18
27	内蒙古公司	18
28	资本控股公司	14
29	西藏公司	14
30	燃料公司	11
31	青海分公司	10
32	广西公司	8
33	湖南公司	6
34	置业公司	3
35	能源研究院	2
36	新能源研究院	1

# 集团二级单位 对外宣传及负面舆情情况

(2016 年上半年)

2016 年上半年,集团公司所属二级单位围绕集团公司重大部署、重点工作及社会关切,不断加大对外宣传工作力度。据不完全统计,主流媒体及行业媒体刊发集团公司及所属企业稿件超 **3000** 篇次(含转载)。共监测到集团公司所属企业负面舆情事件共 **38** 条。负面舆情事件类型多样,其中,以安全生产类负面舆情为主,其次,未批先建、行政处罚、四风问题、职工问题等也是高发领域。安全生产类负面舆情中,超标排放类和产品质量类负面舆情占比较高,分别占总负面舆情的 **47%**和 **22%**。请各单位进一步做好舆情监测及舆论引导工作。



# 守土有责 务实创新

## ——国电电力新闻宣传管理情况介绍

国电电力是集团公司的核心企业,是国电集团在资本市场的直接融资窗口和实施整体改制的重要平台。努力营造有利于企业发展的内外舆论环境,对内凝聚人心、对外树立形象,是国电电力新闻宣传的重要任务。近年来,在集团公司的大力支持下,国电电力新闻宣传工作围绕中心,服务大局,以务实创新的精神、守土有责的担当,深入推进新闻宣传管理创新,努力提升新闻宣传工作水平,在集团公司发稿持续多年保持领先水平。

### 一、抓计划,明确方向突出重点

加强新闻宣传策划,建立年度计划、季度重点、月度约稿的宣传制度,把握重点,上下联动,通过有深度和影响力的报道,形成公司新闻宣传的热点、亮点。

每年年初,根据公司职代会工作会精神及全年工作安排,研究确定公司全年新闻宣传重点,将重点选题分解到每季度,此后根据情况滚动修订。全年新闻宣传重点与其他各项政工工作一道,下发基层政工部。各单位依据国电电力新闻宣传重点安排,结合企业实际,拟定自己的年度宣传重点,报送公司新闻中心。新闻中心对年度报道重点综合考虑、提前筹划。

每季度经济活动分析会后,根据公司

季度工作内容,细化季度重点选题,拟定季度选题思路,报公司领导审批。

每月公司月度会议召开后,研究分析公司及各部门重点工作及进展,确定选题思路及落实方案,下发月度重点新闻选题约稿,引导相关企业做好重点选题的报送。

年度、季度、月度三步策划,使国电电力新闻宣传紧扣中心,有计划、有步骤地逐项落实。2015年,国电电力组织了“应对新电改”“首席师向我们走来”“深化双提升 提升竞争力”“筑基一流”等十余组专题报道,在公司杂志和网站同时推出,较好地反映了企业关注的核心话题,受到干部员工欢迎。

### 二、抓作风,深入一线讲好故事

转变作风和文风,深入一线采访,一直是国电电力新闻宣传工作的重点要求。深入一线,才能真正了解企业新闻,塑造鲜活形象。

企业宣传要贴近基层、贴近员工,必须增强新闻稿件的可读性。近年来,国电电力加强先进典型的选树,加大对先进集体和先进人物的宣传报道,努力唱响基层好声音,讲出身边好故事。在刊物、网站栏目设置上,加强对一线的宣传。近年来,先

后推出了“人物”、“一线写真”、“创新故事”、“图说一线”等栏目,全方位报道基层一线新闻人、新鲜事。尤其是2013年推出的“图说一线”,用生动直观的视角,挖掘、记录、传递普通员工身上的正能量,至今已刊发120多组,并择优在本部一楼大厅视频滚动播出,成为公司形象新闻宣传的直观平台。

深入一线,不仅体现在对基层通讯员的工作要求上,更体现在对基层稿件的采用和评比上。深入一线采写的稿件,往往更生动鲜活、更有可读性。对这样的稿件,公司网站、刊物优先选用,并突出者以好稿评优的形式给予奖励。

同时,新闻中心人员也尽可能深入基层一线,与基层通讯员一起,做好企业的宣传报道。编辑反映,凡是到基层一线采访,总是很受触动,感觉有很多值得采写的东西。编辑到基层采访,有利于自身的提高,也有利于对基层通讯员的传帮带。新闻中心成立后,国电电力编辑到一线采访逐渐增加,每年推出3-4组一线深度报道,深受基层欢迎。

深入一线,既包括基层生产一线,也包括本部管理一线,既是对基层通讯员的要求,也是对本部新闻中心编辑的要求。

国电电力本部实施新闻中心编辑对口负责制,每个编辑对口5-6个部

门,负责与部门的日常联系、选题制定、稿件采编等相关工作。在日常工作中,编辑都尽可能参加各部门的重要会议,收集相关资料,在本部月度例会后,根据例会内容及对口分工,提出当月报道计划;每周参加安全生产例会,制定采写选题,交新闻中心负责人审定后,由各编辑落实采写或约稿。目前,不仅在公司本部的重要会议都邀请编辑参会,一些部门在外地的重要会议,也希望编辑前往宣传报道。

### 三、抓培训,加强宣传队伍建设

高度重视对基层通讯员的培养,通过年度集中培训、季度QQ指导、月度好稿推荐、日常工作点评等多种形式,努力打造一支充满活力、积极进取、有素质有担当的新闻宣传队伍,

每年举办一次公司系统新闻宣传集中培训,总结工作、查找问题、表彰先进、交流经验。无论是外请的集团公司的老师,还是公司新闻中心的编辑,还有基层的典型发言,每次培训,都有不同的精彩。有通讯员反映:“培训一次,冲劲半年。”年度新闻培训成为基层通讯员每年最向往的事。一些企业还把参加公司新闻培训作为对年度最佳通讯员的奖励。

利用现代网络平台,通过季度QQ会,对公司系统新闻写作进行培训。国电

电力新闻宣传群不仅包括了国电电力层面的通讯员,还扩展至各基层单位的通讯员。目前这个群的人数已经扩大到了 350 多人。QQ 会有公司要求、问题剖析、经验介绍、基层发言等,尤其是结合存在的突出问题进行讲解和典型发言,深受基层欢迎。有的单位每到国电电力 QQ 会召开之际,常常组织相关人员围坐在电脑前一起参加。

国电电力建立了稿件月度评优制度。每年选聘 5-7 名基层优秀通讯员作为基层评委,与新闻中心一道,每月对刊物稿件进行评优,通过投票、点评的方式,各自推出自己认可的文章。对基层评委与新闻中心共同认可的稿件作为当期好稿,每期评出 5 篇好稿(图片),稿费加倍。对评选的好稿进行汇总,并配发评委精彩点评,一并发布在群里,供各单位参考学习。

在日常工作中,编辑通过 QQ 群做好工作布置交流,及时反馈稿件问题,对共性的东西统一分析点评,对好稿、美图及时推荐,引导基层通讯员做好新闻宣传。

#### **四、抓落实,综合考核评定业绩**

基层通讯员大都在企业党群部门,往往身兼数职。近年来,央企党建工作任务繁重。新闻宣传处于软任务、硬考核(排名)的矛盾中。加之人员变动频繁,有能力、没精力,或有时间、没新闻意识的现象很普遍。

如何将新闻宣传工作落到实处,国电电力在做好计划、积极引导、加强培训的同时,加强基层单位新闻宣传工作管理,鼓励基层新闻宣传工作对标,通过典型交流、发稿量公布、年度排名等形式,形成比学赶帮超的局面。

新闻中心每月公布各单位在集团公司媒体的发稿情况,每季度汇总在国电电力的发稿情况,从过程上鼓励基层通讯员多写稿。尤其是每年的基层新闻宣传排名,包括单位排名和个人排名。单位排名不仅有在国电电力网站刊物发稿的量与质的综合排名,还包括在集团公司及外媒发稿情况、日常重点工作完成情况及专项工作开展情况,尽可能客观地反映基层新闻宣传工作的业绩。

# 加强宣传导向 加快品牌传播

## ——龙源电力新闻宣传工作情况介绍

近年来,龙源电力在集团公司的正确领导下,围绕公司中心工作,从面向社会、面向国电、面向基层三个维度,加大策划力度,加强宣传导向,加快品牌传播,不断激发全员昂扬向上、奋发有为的精神和活力,大力提升龙源电力品牌的社会知名度和美誉度,为公司可持续发展营造了良好的舆论氛围。现将工作情况汇报如下:

一、紧密围绕中心工作,不断加大新闻宣传力度。围绕“一五五”核心战略、风电“双提升”工作、管理创新、风电大数据、三严三实、福建海上风电、海外项目建设等选题展开专题策划,其中福建海上稿件在国资委重要内刊发表,而且是国电集团唯一被录用的稿件。连续策划5期“五篇文章”专题报道,刊登在国电报头版、国电网站显要位置,充分体现了公司对“五篇文章”的深刻理解,展现了公司将“五篇文章”真正落实到企业改革发展当中的具体做法。

二、充分发挥媒体平台作用,大力开展弃风限电舆情引导工作,内参文章获得中央政治局常委的重要批示。2015年9月份以来,面对全国限电形势不断加剧、局部地区限电空前严重的情况,积极组织各类媒体记者到限电重灾区调研采访,同时密切跟踪舆论态势,组织各方面的力

量,从主流媒体、内参、网络媒体、手机新媒体、论坛等各个维度形成互动,充分反映客观实际问题,累计发表稿件20多篇次,网帖一万多条,形成了五轮舆论攻势,引起了国家高层及有关部门的高度关注。

三、配合国家“十三五”规划出台,联合中央国家机关工委主管的《紫光阁》杂志社,深度策划长篇文章,为行业健康发展呼吁有利政策。针对近年来风电发展的新形势、新情况、新变化,在国家研究“十三五”规划的重要关口,在《紫光阁》杂志社裴总编的指导下,策划“推动风电发展建设美丽中国”主题署名文章,阐述了对风电如何实现健康可持续发展、如何助力国家生态文明建设的深入思考,并客观反映了风电产业在发展过程中面临的一些问题,积极建言献策,呼吁中央出台有利于风电行业健康发展的政策。

四、深度策划可再生能源补贴欠款问题专题报道,积极引导社会各界高度关注风电行业经营难点。与中国能源报副总编、人民日报内参相关负责人积极沟通,就可再生能源电价补贴结算滞后特别是2012年前的补贴欠款问题进行深入交流。2014年11月17日在中国能源报头版头条大篇幅刊发《可再生能源补贴旧账难收》专题报道,此后第一时间组织新浪



网、新华网、中国经济网等主流网媒扩大传播范围,社会反响强烈。

五、承办中央国家机关刊物《紫光阁》风电研讨会,参加新浪财经论坛,成功营造有利于行业发展的舆论导向。针对国家发改委拟下调陆上风电价格的新形势,通过《紫光阁》风电研讨会、新浪财经能源论坛等场合,向社会各界阐述了当前中国风电正处于发展爬坡阶段、风电弃风限电问题亟待解决、风电企业盈利能力脆弱、尚不具备电价下调条件的客观情况,积极呼吁国家加大产业政策支持力度、促进风电健康可持续发展,行业内强烈共鸣,社会各界对风电行业的了解进一步加深。

六、代表国电集团参展渝洽会,得到中央政治局委员、重庆市委书记孙政才等领导的高度评价。会间,乔董事长等陪同重庆市委书记孙政才、市长黄奇帆共同参观了“龙源电力全国风电开发布局”沙盘。沙盘重点展示了公司风电项目在全国范围内的分布情况,体现了公司在新能源行业的领军优势,成为整个展会的亮点之一,取得了良好的宣传效果。

七、牵头组织起草品牌提升工作实施方案,深入推进品牌建设,助推公司“内质外形”建设。聚焦公司打造成效益一流、管理一流、技术一流、人才一流、具有广泛国际影响力的新能源品牌目标,形成了公司

品牌提升工作思路和总体目标,建立了组织机构,明确了分工任务和保障措施。品牌提升工作实施方案下发至所属各单位,并督促各单位上报各自品牌建设方案,建立起与企业改革发展相适应、具有龙源电力特色的品牌建设格局。

八、谋划播出央视公益广告片,大力传播企业核心发展理念并赢得广泛认同。2014年10月16日,龙源电力公益广告片在中央1套《新闻30分》栏目之前成功播出,正值雾霾侵袭北京,得到了广大电视观众的热烈反响,同时动员公司广大干部员工充分发挥点面效应,运用各种有效载体和途径,多角度、多渠道宣传龙源公益广告,加快了品牌传播。

九、借助国资委和央视平台向全国推出电力行业先进典型人物,为创建国际一流提供精神动力。2014年3月组织记者深入西藏现场,深入挖掘张晞同志的典型事迹,完成了长篇人物通讯,总结提炼了张晞同志勇于担当、勇于求真、勇于开拓、勇于奉献的精神内涵,形成了公司系统学习先进的典型案例。12月中旬,根据乔董事长批示意见,积极向国资委新闻中心和集团公司办公厅沟通汇报,组织中央电视台《劳动的力量》栏目组赴西藏对张晞同志专项采访拍摄,其人物事迹专题片——国家重点宣传工程、大型电视纪录片《劳

动铸就中国梦》第四集于 2015 年 5 月 3 日 21 时 10 分在中央电视台财经频道 (CCTV2) 播出。

十、制定下发公司《舆情管理办法》，建立有效应对负面舆情的机制。建立了舆情监控系统，对国内外媒体报道公司的舆情进行跟踪和研究分析，科学研判公司舆情形势；针对负面舆情，明确组织机构，形成了指导性、操作性较强的快速反应处置工作预案；根据网络传播特点，创新谋变，组建了统一指挥下的多层次网络舆论引导队伍，有效引导网络舆论。

十一、内网全新改版，凸显管理平台作用，及时传递公司管理创新和改革发展等重要信息。优化版面设置，专门设置管理栏目，及时发布公司系统管理提升的做法、经验和成果，有力推动了公司整体管理水平的提高，同时增加“业务图表展示”，定期公布经营效益、电量生产、前期开发、工程建设关键指标和完成进度，为公司领导决策参考提供了科学准确的依据，同时促进了广大干部员工及时了解掌握公司经营发展动态。

十二、推动《龙源信息》全新改版，制作新版宣传片、宣传册，进一步完善公司形象宣传体系。2015 年开始，将公司主办的月刊《龙源信息》进行全面改版并更名为《龙源电力》，从内容的丰富程度到版式的视觉效果都有了明显的改善；制作公司新版的形象宣传片、形象宣传册，从“公司概况”、“业务发展”、“管理创新”、“企业文化”等多个角度全方位介绍公司近年来取得的成绩，进一步完善了宣传片、宣传册、公司网站三位一体的形象宣传体系。

十三、创新新闻工作机制，加大专业培训力度，在原有季度新闻评比通报基础上推出两期优秀稿件评选，进一步激发工作积极性。推进新闻工作机制改革，在原有“周总结、月策划、季通报、年考核”的基础上，全年两次评选优秀稿件，既鼓励先进，又形成互相学习、互相追赶的氛围；组织全系统视频培训，邀请报社资深媒体专家、摄影专家、集团公司宣传口领导来公司授课，进行全方位强化培训，获得各基层单位办公室系统通讯员队伍的一致好评。

# 河南公司:用心烹饪培训套餐 打造优秀宣传队伍

“用细心发现线索,用勤奋迅速记录……”6月3日上午,国电豫源发电公司培训教室,国电河南电力公司2016年新闻宣传工作会议及通讯员培训班在此进行,50余名宣传报道人员参加了为期2天的集中培训。

如何在短时间内让大家对“新闻写作”有一个形象而深入的领悟?如何用一双眼睛去发现、用一颗初心去感受、用一支笔去描绘?培训之前,组织者经过充分细致的思索和考量,从老师邀请到学员的选择,从课程设置到内容安排,处处体现“分享、交流、促进、提高”,突出实效性,强调可操作性。

## 名师主讲,丰富写作技巧

“新闻写作一定要用眼、用心、用情采访,用笔还原。”集团公司新闻处老师,以亲身经历作为第一节课的引子,不断添加丰富的经验及生动的语言,拉长了课堂“半径”;同时就获得新闻线索的途径、策划新闻提纲、高效采访、根据素材下笔写新闻、避免新闻采写通病等内容作了详尽而深入地讲解。此外,本次培训还邀请了《中国电力报》发电编辑部老师,编辑老师通过解读自己的作品,评析电力系统部分基层通讯员的作品案例,

和全体学员分享了《中国电力报》的编辑技巧,简洁而精准地向学员们输送着“消息”和“通讯”的基本常识,将生硬、刻板的概念及定义寓于浅白的畅言里,娓娓叙述着自己当记者时的难忘经历……让通讯员们不仅取到了采写“真经”,还提升了敬业精神。

## 稿件“找茬”,消除写作短板

“这篇新闻通讯,如果再加些具体做法和对人物的特写,文章才能有血有肉,不能泛泛而谈,显不出特色。”“新闻报道语言要精练,同时要突出‘新’字,以后要开门见山,第一时间将最重要的内容呈现给读者。”……

培训班上,通讯员们正在相互点评2015年以来的通讯报道稿件,大家争先恐后发表自己的意见,共同解决写作中出现的种种困惑,现场气氛十分热烈。此次培训不仅从理论上介绍如何做好新闻宣传,而且创新通过通讯员相互点评稿件,让大家主动发现报道中出现的典型问题,踊跃发言、集思广益,提出纠正的办法和处理的技巧,更好更快地得到提升。通讯员张发军说:“这次给我们自己的稿件‘找茬’,让我茅塞顿开,终于知道以前稿件写不好、上稿率低的原因了”。

## 专项培训,打造摄影“行家”

为了增强通讯员的摄影水平,本次培训特别邀请了中国摄影家协会新闻摄影委员会委员、全国青年十佳摄影记者《河南日报》摄影部老师,作为一位有着30年丰富的实拍及教学经验的摄影记者,其授课方式让参培人员耳目一新。“拍出一张好照片,首先要具备美的意识,有一双善于发现的眼睛。”“好照片不是摆出来的,而是等出来的,是抓出来的。”摄影老师围绕自己的作品讲述了拍摄过程中的注意事项,由平面到立体,由抽象到具象,由虚幻到写实,就日常摄影所涉及的取景、构图、成像和拍摄技巧、如何把握拍摄时机获取最佳现场效果,以及人像、风光、会议摄影需要注意的问题等进行详细讲解,使在场的每一位通讯员都受益匪浅。

## 实战演练,检验培训成效

好的新闻离不开现场采写。理论培训结束后,50余名基层骨干通讯员还深入济源大岭风场,拿起自己手中的笔和相机,现场活学活用学到的采写、摄影知识,检验培训效果。通讯员们进现场,走一线,与值班工作人员面对面交谈。在风机旁,通讯员们

选择角度,采撷素材,交流图片新闻的拍摄技巧,摄影老师还就数码相机各种按键及功能的运用等进行了现场演示。“通过学习,以及和同事们的交流,发现自己差距明显,现在是深入不够,观察不够。回去要深入现场,深入一线,捉亮点、抓关键!”通讯员齐晓晶说道。理论与实践相结合,专业老师现场点评的教学方法,充分调动了通讯员的学习热情。大家一致认为,在这次现场培训中受益良多,不虚此行。

河南公司党组把新闻宣传工作作为党建工作的重要组成部分,作为企业内鼓士气、外树形象的重要途径。今年以来,该公司以“内聚合力、外塑形象”为指导原则,通过指导基层企业进行深度报道为突破口,紧紧围绕落实集团公司“一五五”战略、深化“双提升”和提质增效、推进“两学一做”等中心工作,充分发挥各级各类新闻媒体的作用,增强新闻宣传工作的力度、广度和强度;评选年度“好新闻”作品,对新闻宣传先进单位和优秀通讯员进行了表彰。这些措施的落实,大大激发了基层通讯员的积极性和主动性,有效发挥了正确的舆论导向作用。



# 服务中心鼓干劲

——川股公司强化新闻宣传工作心得体会

近三年来,川股公司在上级媒体上稿600余篇次,新闻上稿积分连续三年在四川公司系统名列前茅,多篇稿件在集团公司获奖。好成绩的背后,是该公司在新闻宣传工作中探索建立的一套“抓机制、抓队伍、抓策划”工作保障体系作为支撑。

## 抓机制,激活“源动力”

量化考核明责任。2012年,该公司出台了《新闻宣传工作量化加分考核办法》,明确了公司本部各部门及所属各单位在新闻宣传工作中的责任。该公司每年会根据上稿积分情况评出先进单位和优秀新闻宣传工作者给予奖励,重要媒体上稿还给予单项奖;在年初给有关部门和各单位下达年度上稿指标,完不成任务的要纳入党建工作一并考核。把通讯员队伍分成六个组,每月晾晒各组的上稿得分,在通讯员队伍中形成了“你追我赶”的局面。

定期通报加压力。该公司对有关部门和所属单位宣传上稿情况每季度用红头文件进行通报。在季度政工例会上,该公司党委书记要亲自点评新闻宣传工作。这样,党委主要领导每个季度都“盯着”不放,让基层党组织负责人和政工人员不敢有丝毫懈怠。

## 抓队伍,磨练“笔杆子”

先把队伍拉起来。该公司在2014年建立起了覆盖所有班组、部室的47人通讯员队伍,组织这些一线通讯员把最前沿的生动故事写出来,再由政工部门负责宣传的同志进行“深加工”。这样,不仅获取新闻信息的面更广了,而且素材也更加生动丰富。

再把能力提起来。该公司采取了五项措施来提升通讯员队伍写作能力,即:一是定期办班培训。二是开展网络荐读。三是自我总结提高。该公司每年汇编《年度新闻报道集萃》,让大家对自己以前写的稿件“回头看”。四是上下交流锻炼。从所属单位选出10余名有写作基础的青年员工先后到公司总经部、政工部这两个“写作大熔炉”进行交流锻炼,着力挖掘和培养写作苗子。五是培育文学气质。组织文学爱好者开展“美文溢香,精彩共享”文学沙龙,使企业内部弥漫着文学气息,员工身上充满着文艺气质。

## 抓策划,突出“闪光点”

内容注重多样性。年度工作会召开后,该公司就安排好全年新闻宣传工作报道的重点。在新闻体裁上,不仅在“豆腐块”似的精小消息上实现数量突破,还特

别注重策划一些“大部头”的深度通讯报道文章,三年来,该公司在上级各类媒体上稿通讯类文章 16 篇,其中两篇文章分获集团公司一等奖、二等奖。

大事注重策略性。该公司对一些重大活动的宣传报道都提前做好了预案准备,

活动结束后立即投稿,确保了宣传报道的时效性。对一些不宜公开宣传的重大工作和只适合“关着门”总结的经验,该公司组织撰稿后以工作简报等方式呈送上级公司,为上级全面掌握基层情况、进行科学决策提供了信息支持。