

宣传工作在国有企业管理中的作用与实践

陈晓玲

福建华电金湖电力有限公司，福建省将乐县，353300；

摘要：本文论述了宣传工作对国有企业管理的重要性和具体做法。首先分析宣传工作在提升企业品牌形象、加强企业文化建设以及推动外部互动等方面的意义。二是论述多元化宣传手段应用，专题活动开展及宣传工作和公司战略目标密切衔接。以案例分析为基础，进一步讨论宣传工作对企业发展有何帮助，同时指出宣传队伍专业能力不强、宣传内容精准性不高、宣传效率不高等实施难题。最后有针对性地提出完善方向，主要有提升宣传队伍专业素养、精确化宣传内容和构建完善的宣传管理机制等。

关键词：宣传工作；国有企业；品牌形象；企业文化

DOI：10.69979/3029-2700.25.09.001

引言

随着我国市场经济的发展，国有企业现代化管理所面临的竞争环境越来越大。在此背景之下，宣传工作不只是企业内部管理中的一种工具，同时也是企业外部形象塑造以及承担社会责任的一种重要方式。好的宣传工作有助于企业提高品牌影响、增加职工凝聚力、完善对外交流和协作机制，从而为企业的长期发展打下基础。但目前国有企业宣传工作还面临宣传队伍专业素养欠缺、宣传内容泛化等问题。文章将对国有企业宣传工作的功能进行论述，对其具体做法和挑战进行分析，并且提出解决策略，目的在于为促进国有企业宣传效果的提升提供参考。

1 宣传工作在国有企业中的战略意义

1.1 提升企业品牌形象与社会责任感

宣传工作对国有企业最重要的战略意义是提升品牌形象，增强社会责任感。企业可以通过系统的推广，将自身品牌价值与使命传达给社会，树立正面、积极的公众形象。特别是在目前社会大环境中，国有企业是我国经济发展的主要支柱，企业的社会责任感显得格外突出^[1]。宣传活动在彰显企业责任担当、公益项目及社会贡献等方面，既强化社会认同感，又切实提高品牌公信力与社会影响力。这样既有利于提高企业在市场中的竞争力，又有利于和公众、政府等多方利益相关者之间关系的建立和加深，提高企业社会资本的水平。

1.2 强化企业文化建设与职工凝聚力

宣传工作在企业文化建设中起着至关重要的作用，

企业可以通过开展系列宣传活动来传达企业精神、进一步提升职工认同感与归属感。国有企业文化建设不限于对外宣传，而是对内打好基础，借助宣传工作增强职工集体主义和团队协作意识。通过对公司使命、愿景及成功故事的推广，可以让职工有认同感与自豪感，从而激发其工作动力与创新意识。企业凝聚力能够有助于企业在竞争激烈的市场中稳步前进，维持职工的稳定性与高效能，继而促进整体工作效率与企业竞争力的提高。

1.3 促进企业与外部环境的互动与协作

宣传工作既是内部管理工具，也是企业和外部环境相互作用、相互合作的桥梁。通过有效宣传可以使国有企业与政府、社会和消费者等利益相关者搭建沟通平台。宣传的重要目的之一就是要对外表明企业战略定位与发展方向，加强各方面对企业的理解与支持。与此同时，外部的良好沟通还有利于在资金、技术以及人才等方面吸引更多的资源和合作机会。通过发表资讯或者回答社会关切等方式，企业可以更好地融入社会发展脉络中，促进多赢合作局面的形成。

2 宣传工作对国有企业经营管理的推动作用

2.1 提高企业内部沟通与工作效率

从企业内部来看，宣传工作对于提高沟通效率与组织协调性是一种行之有效的方法。企业可以透过定期公布公司动态、重大决策及工作目标，让职工能及时了解公司经营理念与方向，以免资讯传递滞后与错误认知，并推动资讯透明化。这一透明化沟通环境可以极大地促进职工参与感与责任感，进而提高工作积极性。在工作

实践过程中，好的沟通有助于职工了解企业的整体战略以及个人在战略中的作用，并进一步确定工作目标与工作模式，促进团队合作高效^[2]。有效地宣传也可以增强各部门、各团队间的合作，有助于各岗位职工相互理解对方的工作内容及目的，避免重复和矛盾，全面提高工作效率。随着宣传工作不断推进，企业内部凝聚力、执行力将明显增强。信息的及时传递也能减少信息不对称给职工带来的误解及不必要的矛盾，从而进一步促进企业整体管理水平提高。

2.2 推动企业决策的透明化与信息公开

宣传工作对促进企业决策透明化发挥着关键作用。国有企业决策过程，特别是涉及社会责任或者公共利益的时候，一定要高度透明公开。企业通过宣传可以向职工和社会公众传达决策依据、实施步骤以及预期效果的有关信息，加强各方面对决策的了解和支持。这一公开化工作模式既有利于避免决策孤立，又可以增强其公信力与接受度。决策的透明化可以减少外界不必要的揣测和误解，给企业发展营造更轻松的外部环境。这一信息公开并不局限于内部职工，还涉及政府监管机构、合作伙伴等各行各业，有利于企业形成良好的社会互动氛围。企业通过公开透明决策过程可以获得社会更大的信任和支持，从而为其可持续发展提供良好的条件。

2.3 优化企业公关与社会舆论引导

有效的宣传工作能够显著提升企业的公关能力，帮助企业在社会舆论中维护良好的形象，尤其在危机管理和突发事件处理过程中，企业宣传部门起着至关重要的作用。通过及时准确的信息传递，企业能够有效缓解负面舆论，增强公众的信任。当公关危机发生时，企业可以积极发布官方声明或通过媒体见面会来化解公众疑虑与负面情绪，从而防止事态进一步恶化^[3]。企业还可以精心策划公关活动，加强与媒体和社会各界的合作，提升品牌知名度和社会影响力。这些活动不仅能提高大众对企业的关注度，还能彰显企业的社会责任感，推动可持续发展战略的实施，从而增强消费者的信任。企业通过树立正面典型，传播正能量，引导社会舆论，建立良好的社会形象，避免负面信息的泛滥。这些措施为企业的长远发展奠定了稳固的舆论基础，有效规避可能损害企业形象的风险。

3 宣传工作在促进国有企业的具体实践

3.1 多元化宣传手段的运用：传统媒体与新媒体结合

信息时代来临，宣传手段多样化给国有企业品牌塑造和形象建设带来空前契机。传统媒体和新媒体相结合，已经成为企业最主要的宣传方式。电视、广播、报刊等传统媒体仍然扮演着触达公众、建立信任、塑造权威的重要角色，新媒体特别是社交平台以及企业微信公众号则扮演着举足轻重的角色，进而可以更灵活有效地与消费者及公众交互，即时地传达企业信息。通过将二者进行融合，国有企业既可以促进信息覆盖面扩大，又可以提高大众参与感与互动感，同时准确传递企业核心价值与文化。通过对新媒体平台互动性的深度挖掘，商家可以基于用户反馈对宣传策略进行优化，同时运用数据分析达到精准投放宣传内容。这一传统和新媒体双轮驱动在保证信息广泛传播的同时能个性化定制信息内容，发挥现代技术及媒体平台优势，大幅提升企业宣传成效。

3.2 开展专题活动提升企业的影响力与社会认可度

专题活动对于国有企业扩大社会影响力，提高公众认同度具有十分重要的意义。企业可以通过日常性或者重大时间节点、传统节日活动向大众展示自己特有的企业文化。这种活动既有利于企业同社会公众之间建立深厚的感情联系，又能给企业带来获得社会美誉、声誉的契机。例如，安全生产月、志愿服务、爱心助学和生态环保等，都是企业宣传活动的重要组成部分，这些活动通过集中展示企业在社会责任方面的积极贡献，从而提升了企业的公众形象^[4]。同时，专题活动也有助于企业准确地传达信息、激发职工集体荣誉感和社会责任感、加强企业文化建设等。透过这些事件，进一步强化公司的社会地位和认可度，并塑造积极而长久的品牌形象。

3.3 宣传工作与公司战略目标的紧密对接

宣传工作和公司战略目标之间的衔接是促进企业长期发展的重点。国有企业宣传既要进行品牌塑造又要为企业整体战略发展服务。在企业执行战略规划的过程中，宣传工作要紧紧围绕企业的目标来进行，这有助于战略的执行。宣传内容及方向应符合企业核心发展理念，体现社会责任及市场定位，保证宣传策略和企业长远发展目标互补。如企业推动绿色发展与数字化转型战略，其宣传应强调环保创新与科技驱动要素，以加强职工与

社会对于该战略的认可与支持。企业通过对接战略目标，保证宣传内容和发展方向一致，避免信息不对等或者品牌形象混淆。宣传工作要以正面舆论引导来激励社会各界关心和支持企业战略，从而为企业战略目标顺利实现提供有力舆论保障。

4 宣传工作在国有企业管理中面临的挑战与改进方向

4.1 宣传队伍专业能力的提升

在宣传工作复杂多样的情况下，国有企业正面临宣传队伍专业能力不强的问题。尽管宣传工作已经作为企业管理中的一项重要内容来抓，但是在很多企业中宣传队伍业务素质还有待提高。宣传人员专业知识与技能相对单一，对新媒体运营、舆情管理以及危机公关缺乏深刻了解和实操经验；宣传队伍在结构上也急需进行优化，特别是新媒体与互联网时代背景下传统宣传模式已经不能适应现代企业发展需要。所以提升宣传队伍专业素养、定期培训、实践演练已经成为当前企业宣传工作中急需解决的一个重要课题^[5]。培养有战略眼光、有创新意识、有灵活应变的宣传人才能有效地增强企业宣传效果，促使其在市场激烈竞争中立于不败之地。

4.2 宣传内容的精准性与高效传播

目前，企业在推广过程中常常面临内容过于笼统、传播效率低等问题。在信息时代，信息量的急剧增加使得如何确保宣传内容的精准性和传播效果成为国有企业亟待解决的难题。传统的“大而全”宣传模式已无法满足受众日益多样化和个性化的需求。因此，国有企业需要根据不同受众群体的特点，对宣传内容进行精确定位，并选择与受众需求相符的传播方式。通过大数据分析和用户画像，企业可以在短时间内生成精准的内容，并进行定向传播。在内容传播方面，企业还应优化传播渠道，结合不同媒体平台，充分利用短视频、直播等新兴传播方式，以提升传播效率。确保内容精准且传播有效，将大大增强企业宣传的影响力，并进一步提高品牌的社会认同感。

4.3 建立持续创新的宣传管理机制

国有企业开展宣传工作还面临着宣传管理机制滞后等问题。在瞬息万变的新媒体环境下，企业宣传工作

要想始终保持与时俱进的生命力，就必须不断开拓创新。因此，不断创新完善宣传管理机制具有十分重要的意义。企业要定期对已有宣传制度进行有效性评估，并适时调整与优化宣传方向以保证其顺应时代发展。同时鼓励宣传人员主动提出创新宣传方式与内容，促进宣传手段持续更新。企业可以通过加强与外部专业机构、媒体等方面的合作，引进先进宣传理念、技术来提高总体宣传效果。健全的宣传管理机制也需保证各项宣传任务有效落实，以免造成资源浪费和重复性工作。企业宣传工作经过不断地创新优化，会达到更加高效准确的传播效果并进一步提高其在社会中的影响力。

5 结论

从国有企业宣传工作的功能和做法进行分析可见，宣传工作对于提升企业品牌形象、促进企业文化建设、推进企业战略目标的实现都起到了必不可少的作用。但是，国有企业宣传工作的落实还面临宣传队伍专业能力不强、内容精准性不高以及传播效率不高等挑战。对此企业应加强宣传队伍专业培训，增强对新媒体及公关危机的处理能力，还要进一步优化宣传内容精准性，运用现代科技手段提升信息传播效率。通过持续创新完善宣传管理机制来保证宣传工作能够与企业战略目标密切衔接，继而增强企业社会影响力及市场竞争力，促进国有企业高质量发展。

参考文献

- [1] 刘鹏. 试论国有企业政工宣传思想工作与舆情管理的联系 [J]. 经济与社会发展研究, 2024(8): 0161-0163.
- [2] 郭嘉. 国有企业宣传工作中微信公众平台建设对策研究 [J]. 办公室业务, 2024(10): 51-53.
- [3] 刘淳, 冯代兴, 王彦民. 论互联网背景下国企宣传工作格局的重构与再造研究 [J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(13): 98-100.
- [4] 谷乐阳. 国有企业退休人员案社会化管理实践的思考 [J]. 2023.
- [5] 李露茜. 新闻宣传工作在企业管理中的实施路径探讨 [J]. 中文科技期刊数据库(文摘版)社会科学, 2024(9): 0125-0128.