对做好企业纪检监察工作的几点思考

■ 杨开锋

企业纪检监察工作事关企业长远发展，是全面建设清廉国企、推动企业全方位高质量发展的前提条件和重要保障。随着企业改革发展的深入推进，如何高质量做好企业纪检监察工作？笔者结合自身工作实践谈以下几点思考。

一、以筑牢思想防线为基础，加强反腐倡廉教育

反腐倡廉教育是开展好企业党风廉政建设和反腐倡廉工作的前提和基础。企业纪检部门要把做好党员干部的反腐倡廉教育作为首要任务，筑牢党员干部拒腐防变的思想防线。

一是要强化政治理论教育。要充分利用中心组学习、“三会一课”等学习时间和“学习强国”等学习载体，组织广大党员干部持续深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，深入学习贯彻党的二十大和二十届二中、三中全会精神，大力开展党的创新理论思想交流、学习研讨，认真学习贯彻上级党委、纪委的有关会议和文件精神，教育和引导党员干部坚持学以致用，切实把学习成果转化为工作举措，不断提高理论知识素养和政治自觉，践行初心使命。

二是要强化党纪法规教育。要深入学习《党章》《关于新形势下党内政治生活的若干准则》《中国共产党纪律处分条例》等，推进党纪法规教育融入党员干部日常教育，依托企业微信平台纪律教育专栏，做实内容、创新形式，营造强大声势，推动党纪法规教育工作向广度拓展、向深度延伸。通过组织党员干部进行廉政知识学习，观看党风廉政影片、廉政教育主题展等主题活动，教育和引导各级领导干部树牢纪律意识和规矩意识。

三是要强化廉洁警示教育。要充分发挥廉洁警示教育的警醒作用，通过突出“身边案”，选取典型案例，编印《典型案件汇编》《忏悔警示录》，观看警示教育专题片，开展廉洁警示教育活动等，用鲜活的事例，强化廉洁警示教育的针对性和有效性，让广大党员干部真正从中受到警醒和思想洗礼，清醒认识到贪欲之害，有效提升党员干部的廉洁自律能力，增强遵纪守法和廉洁从业的意识，干廉洁事，做清白人。

二、以压实政治担当为牵引，全面推动“两个责任”落实

党风廉政建设和反腐败斗争是全党的重大政治任务，是各级党组织和领导干部的重大政治责任，更是纪检监察部门的重要职责。企业纪检监察部门要以压实政治担当为工作牵引，忠实履职，提升工作效能，全面推动“两个责任”落实，持之以恒把企业全面从严治党工作向纵深推进。

一是要提高政治站位。作为企业纪检监察干部要牢牢谨记纪检监察工作的政治属性，切实提高政治站位，结合职责使命和工作任务，严明严守党的政治纪律和政治规矩，坚定不移扛起全面从严治党的政治责任。

二是要强化政治担当。要准确把握全面从严治党面临的严峻形势，强化使命意识，以坚定的政治担当、扎实有效的举措，坚定不移把落实“两个责任”全面地、系统地、整体地贯彻到基层党组织工作的各方面全过程，把全面从严治党不折不扣地贯彻落实落地。

三是要压实政治责任。企业纪检监察部门要自我加压、忠诚履职尽责、主动担当作为，压实责任，通过制定全面从严治党清单，分解任务，制定细化企业纪委工作职责，加强和完善制度规定，深化约谈机制，强化内部管理和内部监督机制建设，加大对基层单位党风廉政建设考核等，督促基层单位“一把手”亲自抓、经常抓，坚定不移推进全面从严治党向纵深发展，为企业高质量发展营造风清气正的环境。

三、以完善监督体系为抓手，全程筑牢防腐反腐防线

监督执纪问责是企业纪检监察部门的根本职责，也是主要的工作任务。企业纪检监察部门要坚持问题导向，聚焦根本职责，明确使命任务，充分发挥好监督保障执行、促进完善发展作用，通过具体实践，打造各类监督融合一体的企业全方位监督制度规范体系，全程筑牢防腐反腐防线。

一是要从严从实加强“一把手”监督。要抓住管党治党“牛鼻子”，督促企业各级党组织加强对“一把手”和领导班子监督。通过创新“四责协同”督导机制，落实“五张责任清单”，形成责任落实循环。同时，要深化“一把手”约谈制，用好“个性化”政治谈话、线索处置函询谈话、常态化监督谈话“三个抓手”，加强对各单位“一把手”和班子成员履职用权的全过程监督。要认真落实末位表态制度和插手干预重大事项记录等制度，通过组织实施和督促检查、提出整改建议、推动各级党组织决策落实等方式监督“一把手”，确保权力在正确轨道上运行。

二是要抓实抓细部门业务监督。要制定《推动纪检机构与各监督主体贯通融合协同联动实施办法》，健全党委全面监督、纪委专责监督、职能部门联动监督的监督体系，建立部门监督定期汇报机制，突出业务部门职能监督和纪委“监督再监督”的职能定位，推动形成同向发力的监督合力。针对工程建设、招标、采购、财务、选人用人等不同业务领域，大力开展决策权、审批权、验收权、监督权等不同类别权责的廉洁风险点监督。通过细化制定《监督工作任务书》，依据业务监督流程和标准，建立廉政业务、风险防控、责任落实“三清单”，提升监督质效。同时，跟进巡察整改监督。紧盯企业党委专项巡察、“机动式”巡察和“回头看”反馈问题整改强化监督，压紧压实各级党组织整改主体责任，督促认真研究制定问题、任务和责任“三个清单”，扎实推动问题整改到位，做好巡察整改“后半篇文章”。

三是要靶向发力日常监督。要加强政治生态分析研判，结合日常监督、信访举报、线索办理等过程中发现的问题，摸清底数，深度归集干部廉政档案、信访举报、问题线索、监督检查、暗访抽查、党风廉政考核、民主生活会及“四种形态”运用等情况，做到综合研判、精准“画像”。同时，按照企业政治生态纠偏处置机制和预警机制，做到早识别、早预警、早发现、早处置，防范化解重大廉政风险。

四、以加强队伍建设为支撑，全效提升工作能力水平

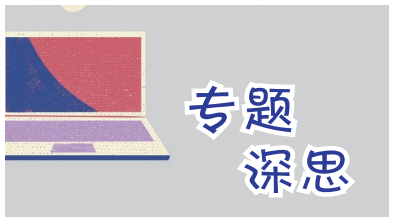
加强纪检监察干部队伍建设是做好企业纪检监察工作的重要支撑。企业纪检监察部门要把加强干部队伍建设摆在重要位置，大力实施“铁军锻造”工程，全效提升纪检监察干部能力水平，为做好企业纪检监察工作注入不竭动力。

一是要在“选”上下功夫，持续做优增量。企业纪检监察部门要在企业党委领导下，根据工作实际需要，通过完善纪检干部选拔、遴选吸收优秀人员等途径，择优引入专业匹配、素质过硬、德才兼备的年轻干部，为企业基层单位班子配备纪检委员，设立纪检机构，配齐配强纪检工作人员，持续优化干部队伍年龄结构和专业化水平，为纪检监察事业源源不断注入新鲜血液。努力探索监督力量延伸至基层，既做到有形覆盖，也要向有效监督努力，真正落实监督就在身边，让腐败和歪风邪气无处遁形。

二是要在“育”上下功夫，强化培训赋能。企业纪检监察部门要制定纪检业务培训计划，加强对党章党规和监督执纪实务培训，利用网络平台学习、参加业务培训班，通过统筹安排年轻干部承担专项监督、专案查办、巡视巡察等急难险重任务，参与上级办案检查等形式，增强纪检干部掌握审查调查工作流程和方法，树立程序意识，强化对重点领域业务流程、关键环节、关键岗位情况的掌握，不断提高监督执纪和解决实际问题的能力。

三是要在“管”上下功夫，抓实监督管理。企业纪检监察部门要强化制度约束，优化纪检干部工作作风，并突出“八小时”之外，瞄准纪检干部日常工作生活中的廉洁风险点和容易发生问题的环节，立规矩、划红线，从严监督管理。同时，坚持刀刃向内，定期排查反映纪检干部的问题线索，严查重处以案谋私、串通包庇、跑风漏气等问题，对执纪违纪者“零容忍”，严防“灯下黑”，以风清气正、海晏河清的政治生态保障企业高质量发展。

（作者单位：晋能控股电力集团清洁能源有限公司）



融媒时代广播广告创新营销策略探析

——以山西交通广播为例

■ 李临珍

融媒时代不断改变着信息传播环境，广告市场面临更多机遇和挑战。“万物互联”的高速移动互联时代，在很多层面影响着传统广播电视媒体的发展。与此同时，广播广告的模式也发生了巨大的变化。本文以山西交通广播为例，就广播广告从融媒时代下的受众收听、内容形式、企业诉求、营销模式四个维度进行分享，以期为融媒时代广播广告的创新营销带来更多借鉴和启示。

一、广播广告的受众收听新变化

据统计，截至2023年9月底，全国机动车保有量达4.3亿辆。其中，汽车3.3亿辆、新能源汽车1821万辆；机动车驾驶人5.2亿人，其中汽车驾驶人4.8亿人。

1. 多元化收听终端。车载收听和智能手机收听成为主流方式。这也是广播媒体融合发展后积淀的流量价值延伸，对广告业务跨平台增收具有深远影响。

2. 分层化用户关注。超过70%听众使用蜻蜓FM收听，使用喜马拉雅收听的听众占比超过五成。另外，使用抖音、广播电视台自办APP、FM电台收音机或阿基米德收听、收看广播电台直播的听众也各占两成以上。

3. 多样化内容需求。私家车听众整体对于社会热点、音乐歌曲和国内时政的需求比较高。车载网络听众则对小说连播、旅游资讯等休闲娱乐内容，有更高的收听倾向。

4. 流量化延伸平台。融媒时代，广播听众逐渐由被动接受的“受众”角色向主动参与的“用户”角色转变。线上线下联动、利用短视频引流技巧以及新技术应用，实现广播广告的融合创新营销，是近年来广播人不断尝试探索的方向。

二、广播广告内容形式新变化

融媒时代，广播广告开始借鉴新媒体灵活多变的制作方式和多样化的内容形式，共同打造具有时代特色的节目。这种内容的融合与碰撞，为受众（用户）带来了更加丰富多彩的视听体验。利用新媒体平台的互动优势，让广播能够实现为客户造势的强大商业价值。

1. 商业广告创新融媒传播互动内容。融媒时代，让以往依赖时段的销售方式变为整合营销，不仅仅局限于广播线上宣传，而是充分调动声媒、网媒、动媒力量，进行立体化品牌传播，设计更具有吸引力的营销产品。2022虎年春节前夕，山西交通广播与汽车品牌客户“山西捷豹路虎”一起营造“虎年”春节温暖祥和的节日氛围，携手举办“虎运吉祥新春送福·880万元红包等你喊”活动，仅除夕当天用手机微信喊红包的参与人数就将近15万人，春节7天参与喊红包人数达47万人，使频率影响力和商家品牌宣传达到了前所未有的效果，为全媒体时代广播广告营销创造了成功案例。

2. 公益广告创新融媒传播影响力。在全新的媒体格局当中，传播渠道、传播语境的改变，多种媒体力量的交织在形成更好的传播互动体验的同时，极大地加强了公益项目对受众的吸引，呈现出多样化创新发展趋势。广播、视频号、图文、网络、社交平台相呼应的“全媒体宣传推广”取代了公益项目以往单一的宣传模式。2022年，山西交通广播携手山西省残疾人福利基金会举办“一元捐·我愿意”爱心公益活动。通过线上线下互动的融媒传播方式，立体多元弘扬主旋律，传播正能量。首次在两天半的时间里完成“山西集善助残计划”公众筹款活动目标1000万元，达到了基金会的预期筹款金额。

三、广播广告企业诉求新变化

1. 企业品牌更追求广告的转化效果。2023年，山西交通广播和山西省残疾人福利基金会深度合作，动员社会各界爱心企业、高校、媒体和受众参与“99公益日”山西集善助残计划“一元捐·我愿意”公益活动，3天共计筹款1567万元，活动参与人数达48.48万人。

2. 企业品牌更注重形象价值提升。通过“媒体+互联网”思维吸引更多用户关注，通过多样化、个性化的融媒营销策略，企业可以更加贴近用户需求，创造更好的用户体验，提升品牌价值，增强品牌的竞争力和信誉度。

3. 企业品牌更注重社会责任感。融媒时代不仅为企业品牌的提升带来了前所未有的机遇，同时也为传统广播广告注入了新的活力。通过综合运用融媒体的各种传播形式，可以汇聚各方力量，为企业的营销策划量身打造富有影响力的广告语和创新性的传播方式。这样的策略有助于企业实现多渠道的品牌宣传，同时确保在品牌传播过程中，既追求高质量和效果，又能够精准地把握营销的尺度，从而实现企业价值与社会责任的和谐统一。

4. 企业品牌更专注持续创新能力。对于融媒时代的广播广告而言，可以利用广播已有的音频资源发挥专业优势，建立以声音为中心的内容生产基地，创建以移动互联网为中心的音频服务平台，坚持以用户为核心，为广告主提供个性化、定制化服务，不断创新广播广告语和营销手段，在持续创新广告营销内容和方式的同时强化交互与交流。

四、广播广告营销模式新变化

《2023中国广告主营销趋势调查报告》显示，随着数字化进程的加速，广告主对线上营销的投入持续增加。品牌故事化和内容营销成为主流，跨界合作与IP联名广受欢迎。广告主也在寻求与广播媒体新的合作模式与方向。山西交通广播从模拟到数字再到融媒5G广播全媒体直播间，为客户提供“广播+小屏+融媒矩阵+线下活动”一站式整合营销方案，解决营销痛点。

1. 创新内容营销模式。山西交通广播策划推出100篇《课文里的红色篇章》融媒体声音作品，彰显媒体责任，弘扬主旋律。该作品获选国家广播电视总局年度广播电视创新创优节目。好内容成为驱动流量流转的关键，也成为数字营销生态发展的动力。

2. 创新服务营销模式。山西交通广播《880帮帮您》《呼叫880》节目以全媒体、全形态、全流程媒体服务，自觉转型成为企事业单位政商服务的优质供应商，开创主流新媒体平台“新闻+政务+商务+帮办+服务”新模式。

3. 创新康养营销模式。山西交通广播依托《乐活880》康养节目矩阵，进行健康知识传播推广，实现品效销一体转化。

4. 创新活动营销模式。运用广播互动性强的传播特点，实现为客户造势、造节、造城的强大商业价值。2023年，山西交通广播推出“880首届宠粉节”“晋享年味·暖心行动”等活动，在贴近受众的过程中构建新型消费话语权。

融媒时代，广播的发展更需要用新的理解去定义，更要用新的策略去运营广播广告。新质生产力如何助力营销创新升级？如何定制营销策略，实现精准推送，大幅提升营销效果？如何运用多元渠道、新技术和创新内容打造品牌内核，使产品或服务“活起来”“火起来”？这些问题成为媒体从业者要面对的新一轮挑战。融媒时代，广播广告营销只有紧跟传统媒体跨界转型步伐，做好资源整合工作，持续创新，拓展全媒体宣传渠道，线上线下联动扩大品牌效应，才会引发社会共鸣，达到良好的传播效果，实现社会效益和经济效益双赢。

（作者单位：山西广播电视台交通广播）

思想纵横

主流媒体重大主题报道的融合实践探究

■ 郭亚婷

随着新技术的不断发展，新闻报道的创造性表现形式亦持续演进，产品形态已突破传统界限，由静态向动态转变、由简单向复杂发展、由单一向多元化拓展，极大地拓宽了创造与想象的领域。跨领域的技术应用已经逐渐成为当今时代的新标准，各种创新技术的融合正不断改变人们的生活和工作方式。面对技术、形态和模式的持续变革，我国主流媒体在处理重大主题报道时，需进行相应的改革，以创造出高质量的新闻作品。

一、媒体融合，提升报道效果

在融媒体时代，主流媒体要想在开展重要报道时取得显著效果，就必须深化媒体融合的进程。为实现这一目标，需要采取一系列措施来提升报道的质量和影响力。具体来说，以下几点至关重要：

加强传统媒体与新媒体之间的互动。传统媒体如报纸、电视和广播拥有深厚的历史底蕴和权威性，而新媒体如社交媒体、网络平台则具有快速传播和广泛覆盖的优势。通过两者有机结合，可以实现优势互补，从而提升报道的深度和广度。传统媒体可以利用新媒体平台进行实时更新和互动，而新媒体则可以借助传统媒体的专业性和权威性来提升内容的质量和可信度。

多媒体汇集信息丰富报道内容。多媒体技术的广泛应用使得汇集的信息变得更加丰富多彩，从而极大地丰富了报道内容。主流媒体在这一过程中需要提高新闻的敏感性和独立性，以便更好捕捉和报道新闻事件。同时，为了进一步提升报道的质量和效果，需要充分利用多媒体技术优势，将文字、图片、音频和视频等有机结合起来。通过这种综合性的呈现方式，可以使报道更加生动、直观和全面。文字可以提供详细的信息和背景，图片可以直观展示事件现场和人物形象，音频可以传递现场的声音和氛围，视频则可以动态展示事件的全过程。这种多样化的表现形式，不仅能够吸引观众的注意力，还能帮助他们更深入地理解和感受报道的内容。通过多媒体技术的应用，可以更好地传递信息，增强报道的感染力和说服力，主流媒体能更好满足受众需求，提升自身竞争力和影响力。

高质量采编与新技术结合。主流媒体采编人员可结合科技工具和创新思维，提升新闻报道的专业性和可信度：可充分利用虚拟现实技术，通过这种前沿技术为观众带来身临其境的新闻体验；也可借助大数据分析，深入挖掘新闻事件背后的数据和趋势，从而提供更加全面和深入的报道。此外，人工智能技术的应用也可以帮助记者高效地处理大量信息，筛选出最有价值的新闻线索。通过这些新技术的运用，主流媒体不仅能够提升报道质量，还能在激烈的媒体竞争中脱颖而出，赢得公众的信任和认可。

二、重构设计思维，创新差异化表达

重大主题报道是围绕党委政府的重大决策、战略部署以及社会热点问题进行策划和实施的宣传报道活动。这类报道通常涉及多个参与媒体，报道形式多样，往往存在同质化现象，容易导致受众产生视觉听觉疲劳。为了避免这种“千人一面”的窘境，需要打破传统的程序化和模式化的思维定式，积极探索新的报道方式。应更加关注用户的感受和需求，以用户为中心，创新报道形式和内容，使重大主题报道更具吸引力和影响力。通过这种方式，更好地传递党委政府的声音，增进公众对重大决策和战略部署的理解和支持。

转变思维方式。利用互联网的先进理念和新媒体技术的创新手段，结合各个地区的文化习俗，创造出具有独特主题展现方式的内容。通过对用户需求的深入理解和精准把握，运用各种新兴技术工具进行持续的创新和探索，致力于不断优化和提升用户的阅读体验。无论是视觉效果的提升，还是交互方式的改进，力求在每一个细节上为用户提供更加丰富和愉悦的阅读感受。

内容的深度挖掘与新颖独特的报道视角。在这个信息爆炸的时代，人们已经不再满足于仅仅了解新闻事件的表象，而是希望能够深入挖掘事件背后的故事和细节。他们渴望了解那些鲜为人知的真相、那些能够触动心灵的故事。因此，新闻报道者必须改变传统的报道方式，不再仅仅按照时间顺序对事件进行平铺直叙，而是要采用更加开放和多元的思维模式，通过从不同的角度切入，用更加生动和引人入胜的方式，将新闻事件背后的故事报道出来，从而激发公众阅读的兴趣。

三、融合思维创新，报道更全面更深入

新闻思维方式的转变涉及多个相互关联的因素，这些因素共同推动了新闻行业的进步和发展。首先是对时间和截稿日期的态度转变，这意味着新闻从业者开始更加重视时效性，同时也更加灵活地处理截稿时间，以确保新闻的及时发布；其次是对新闻工作中不同角色的灵活扮演，这要求新闻从业者具备多方面的技能和知识，能够在不同的工作角色之间灵活切换，以适应不断变化的新闻环境。此外，接受变革的意愿也是新闻思维方式转变的重要因素之一，新闻从业者需要不断适应新的技术和工具，以保持新闻报道的高效和准确。对学习的开放态度，也是新闻思维方式转变的关键因素之一。新闻从业者需要不断学习新的知识和技能，以应对不断变化的新闻环境和市场需求。最后，新闻从业者需要与其他媒体、记者和技术人员进行更紧密的合作，以实现资源的共享和优势互补，通过整合不同媒介的优势，新闻报道可以更加全面和深入，满足受众的多样化需求。

主流媒体在重大主题报道的融合实践中，已经取得了显著的进展和成效，然而，面对未来媒介环境的不断变化，仍需不断探索和创新，以适应新的挑战。主流媒体应继续深化与新媒体的融合，利用新技术手段，提高新闻报道的效率和质量，传递真实、全面、有深度的新闻信息，满足公众日益增长的信息需求。

（作者单位：山西新闻网）