

90.2亿人次！2025年春运“跑”出新纪录

□ 新华社记者 叶昊鸣 樊曦

春运“跑”出新纪录！2月23日,来自2025年综合运输春运工作专班数据显示,今年春运全社会跨区域人员流动量为90.2亿人次,创历史新高纪录。

40个日夜,超90亿人次在960多万平方公里的神州大地上往来穿梭,既彰显了流动中国的澎湃生机与活力,也充分展示了我国经济持续回升向好的态势。

超90亿人次的纪录如何达成?一张便捷、安全、智慧的立体交通网络是重要基础——

全球首个集“桥、岛、隧、水下互通”为一体的跨海集群工程深中通道在今年春运迎来“首秀”,全长约24公里的超级工程日均车流量超10万车次,为珠江两岸乃至整个粤港澳大湾区提供更为便捷的通行条件;

全长164公里的沪苏湖高铁加入春运“群聊”,这条设计时速350公里的高铁线路,以最短路径将江浙沪两省一市紧

密相连。作为“轨道上的长三角”中重要一“横”,为长三角路网规模和现代化水平提质增效;

去年底建成通车的广西最长跨海大桥龙门大桥,迎来春运首批旅客。这座桥,不仅大大缩短了防城港到钦州港的车程,也对促进北部湾经济区高质量发展、助力西部陆海新通道建设具有重要意义……

重大项目马不停蹄,发展基础更加牢固。如今,我国国家综合立体交通网里程已达600万公里,建成了全球最大的高速铁路网、高速公路网、邮政快递网和世界港口群。更加强大的交通基础设施缩短了出行起点和终点的时空距离,人们出行有了更多更好选择,这场“全球最大规模人口迁徙”的速度,正越来越快。

超90亿人次的纪录如何达成?科技春运+温暖春运,全力保障护航出行之路——

多架C919今年首次投入春运,不仅座椅舒适、间距宽敞,部分飞机还搭载了中国民航首个自主研发的飞机健康监控系统——南航天瞳系统,能够在地面实时获取飞机位置、航线、关键系统等信息;

有效应对车辆违停、抛锚、拥堵等情况,浙江交通集团绍兴管理中心联合高速交警在杭甬高速公路主线建设11座无人机巢,引入无人机巡航作业模式、智慧系统的应用有效助力道路顺畅工作;

中老铁路跨境旅游火热,磨憨站增设境外电信卡售卖服务,并建立救助保障机制,站内设立医疗急救点。铁路与海关、边检开设生命救助专用绿色通道,为境外需紧急入境救治人员提供优先、便捷的通关服务……

平安顺利出行,是民之所望、心之所向。如今,更智慧、更高效的“黑科技”赋能春运交通发展,更暖心、更贴心的新举措拉近了人们心的距离。在充满暖意的

春运图景背后,是各地区各部门的昼夜坚守,默默守护着人们出行的条条通途,静静书写着这部热气腾腾的“流动史诗”。

超90亿人次的纪录如何达成?这更离不开高质量发展的扎实推进,全面建设社会主义现代化国家迈出坚实步伐——

2024年我国汽车保有量达3.53亿辆,高速增长的态度为自驾出行提供更多可能,加上导航技术的成熟发展和出行保障措施,开车“兜兜风”更加普遍可及;

申遗成功后的首个春节,人们拥有更长的假期时间、更丰富的文化活动,人们不再只是回家探亲访友,更愿意走出家门,甚至走出国门,去追寻“诗和远方”……

日月春晖渐,光华万物新。超90亿人次的春运路上,积攒着继续前行的憧憬与力量。新的一年,流动中国活力澎湃,经济社会日新月异,高质量发展发展的车轮驰而不息。

新华社北京2月23日电

新媒体环境下国有企业舆情管理机制创新

□ 张 丹

新媒体广泛渗透的当下,信息传播的速度之快、范围之广前所未有,使得舆情事件能够在极短时间内迅速吸引公众的广泛关注,进而对国有企业的品牌形象、社会信誉乃至日常运营造成深远影响。近年来,国有企业所遭遇的舆情挑战愈发严峻,涵盖了突发性事件、环保负面问题、领导高薪风波以及贪腐角色等多个方面,每一次舆情事件都可能给国有企业带来难以估量的负面影响和经济损失。因此,对于国有企业而言,在新媒体环境下,创新舆情管理机制、提高舆情应对能力已成为一项亟待解决且至关重要的任务。

1. 新媒体对舆情传播的影响

1.1 信息传播方式的变革

传统媒体时代,信息传播主要依赖于报纸、电视、广播等有限渠道,信息传播速度相对较慢,且受众被动接收信息的情况较为普遍。然而,在新媒体环境下,信息传播变得及时且广泛。社交媒体、短视频平台、新闻聚合网站等新兴媒体形式,使得信息传播不再受时间和空间的限制,信息可以迅速在全球范围内传播。此外,新媒体的交互性特点使得受众不再仅仅是信息的接收者,而是成为信息的传播者和反馈者,这种传播方式的变革极大地加速了舆情的形成和发展,使得某一事件或话题能够在短时间内引发广泛关注和讨论。

1.2 公众话语权的增强

新媒体背景下,社交媒体、微博、博客等新媒体工具使得每个人都有机会成为信息的发布者,公众可以就社会热点、政策决策等话题发表自己的观点和看法。这种话语权的增强使得公众能够更直接地参与到社会事务的讨论中,形成多元化的舆论场。同时,新媒体的互动性也使得公众能够更便捷地与其他人进行交流和讨论,进一步推动了舆情的发酵。

1.3 舆情管理难度的增加

新媒体环境下,舆情管理的难度显著增加。一方面,新媒体的信息传播速度快、范围广,使得舆情事件可以在短时间内迅速发酵,给管理者带来极大的压力。另

一方面,新媒体的匿名性和虚拟性使得信息发布者可以随意发表言论,甚至散布谣言和虚假信息,给舆情管理带来了极大的挑战。此外,新媒体环境下的舆情往往呈现出多元化的特点,不同观点和立场交织在一起,使得管理者难以准确判断舆情的走向和趋势。

2. 新媒体环境下国有企业舆情管理机制创新方法

深入探讨新媒体环境下国有企业舆情管理机制的创新方法之前,需认识到,面对信息传播速度加快、范围扩大的现状,国有企业或需革新舆情管理理念,采用高效策略,以积极应对舆情挑战,保护品牌形象,提升社会声誉。

2.1 着眼于“预防”,树立舆情管理理念

国有企业舆情管理的首要任务是着眼于“预防”,树立全新的舆情管理理念。国有企业必须从被动应对转变为主动预防,将舆情管理纳入企业战略管理的范畴,与企业的品牌建设、危机管理等紧密结合。企业应当认识到,舆情管理不仅仅是公关部门或宣传部门的职责,而是需要全公司上下共同参与的系统工程。因此,树立全员舆情管理意识至关重要。通过培训、教育等方式,提高全体员工对舆情管理的认识和重视程度,形成人人关心舆情、人人参与舆情管理的良好氛围。

2.2 建立健全高效管理机制,提高应对处置能力

国有企业应成立专门的舆情管理部门或团队,负责舆情的日常监测、预警、分析和应对工作,团队应具备专业的舆情管理知识和技能,能够迅速准确地判断舆情的性质和影响范围,制定科学合理的应对策略。国有企业应建立完善的舆情应对预案,明确不同级别舆情的处置流程和责任分工,确保在舆情事件发生时能够迅速响应、有效处置。此外,国有企业还应加强与政府、媒体、公众等利益相关方的沟通与合作,建立良好的舆情生态环境,提高企业在舆情事件中的话语权和影响力。

2.3 妥善处理信息匮乏与信息过载的矛盾,准确研判舆情

在新媒体环境下,为了妥善处理这一矛盾,国有企业需要

建立高效的信息筛选和评估机制。通过引入先进的信息技术和数据分析工具,对新媒体平台上的信息进行快速、准确的筛选和分类,提取出有价值的信息供企业决策参考。同时,企业还应加强与政府、媒体、公众等利益相关方的沟通与合作,拓宽信息来源渠道,提高信息获取的全面性和准确性。

2.4 把握“黄金4小时”原则,第一时间积极应对

新媒体环境下舆情事件的传播速度极快,往往在极短时间内就能引发广泛关注。因此,国有企业必须把握“黄金4小时”原则,即在舆情事件发生后4小时内迅速作出反应,积极应对。这一原则强调了时间的重要性,要求企业在舆情事件发生时能够迅速启动应急预案,组织相关部门和人员进行分析研判,制定应对策略,并通过官方渠道及时发布权威信息,澄清事实真相,引导舆论走向。通过第一时间积极应对,企业可以有效控制舆情的扩散和升级,减少负面影响,保护企业的品牌形象和社会声誉。

2.5 争取主动,以真诚化解危机

国有企业迅速响应,更要以开放、透明的姿态与公众进行沟通,当舆情危机发生时,企业应主动发声,及时公布事实真相,避免信息不对称导致的误解和谣言。通过企业官网、社交媒体平台等官方渠道,发布权威信息,澄清误解,展现企业的责任感和担当。同时,设立热线电话,在线问答等方式,应真诚倾听公众的声音,理解他们的关切和诉求,积极回应他们的疑问和批评,展现企业的诚意和决心。化解危机的过程中重视情感沟通,以人性化的方式传递企业的价值观和文化,增强公众对企业的认同感和信任感。

总之,步入新媒体时代,信息传播的速度急剧加快,覆盖范围也显著扩大,这对国有企业提出了更高要求,即必须建立起更为敏锐且高效的舆情管理机制。鉴于传统的舆情管理方式已难以匹配新媒体环境下信息传播的新特点和快节奏,国有企业亟须探索并采用新颖的舆情管理理念与策略,以便更有效地应对舆情挑战,从而维护并提升自身的品牌形象与社会声誉。

(作者单位:山西焦化集团有限公司)

强化国有企业基层宣传文化工作的策略思考

□ 张 涛

国有企业中的基层宣传文化工作构成了企业凝聚力与向心力的重要基石,是构建企业文化体系、提升员工归属感的核心步骤,这项工作不仅对于维护企业内部和谐与稳定至关重要,而且直接关系到企业的社会声誉及可持续发展能力。因此,积极探索并实施高效的宣传文化工作策略,对于激发员工的积极性与创造力、强化企业的软实力基础、促进企业文化建设向更深层次发展具有深远意义。

1. 强化国有企业基层宣传文化工作必要性

1.1 塑造正面形象

信息时代背景下,企业形象不仅是企业软实力的体现,更是企业市场竞争力的重要组成部分。通过有效的宣传文化工作,国有企业能够向公众展示其社会责任担当,创新发展成果以及优秀企业文化,从而树立积极向上的企业形象。这种正面形象的塑造,有助于增强公众对企业的信任和支持,提升企业的社会声誉和品牌价值。同时,良好的企业形象还能吸引更多优秀人才加入,为企业发展提供强大的人才支撑。

1.2 统一思想

强化国有企业基层宣传文化工作的另一项关键必要性在于统一企业内部的思想认识。在国有企业中,员工的思想状态直接影响到企业的凝聚力和执行力。通过有效的宣传文化工作,能够将企业的发展理念、战略目标以及核心价值观等关键信息准确、及时地传达给每一位员工,使员工对企业的发展方向和使命有清晰的认识。这种思想上的统一,有助于激发员工的归属感和责任感,使员工能够更加积极地投入到工作中,为企业的发展贡献自己的力量。同时,统一的思想认识还能够促进企业内部各部门之间的沟通与协作,提高工作效率,减少因信息不对称或理解偏差而产生的矛盾和冲突。

1.3 引导舆论维护企业声誉

强化国有企业基层宣传文化工作,对于引导舆论、维护企业声誉具有至关重要的作用。在信息爆炸的时代,舆论环境复杂多变,任何一点风吹草动都可能引发公众的广泛关注。国有企业作为社会关注的焦点,其形象和声誉往往受到舆论的直接影响。通过有效的宣传文化工作,国有企业可以主动发声,及时、准确地向公众传递企业的真实情况,澄清疑虑,从而引导舆论走向,维护企业的良好声誉。同时,宣传文化工作还

能够增强企业与公众之间的互信,提升企业的社会形象,为企业的长远发展奠定坚实的舆论基础。

2. 强化国有企业基层宣传文化主要做法

2.1 推动理论武装走深走实

推动理论武装走深走实,是强化国有企业基层宣传文化工作的核心任务之一。为达到这一目标,我们需要采取一系列切实有效的措施。首先,要建立健全学习机制,确保理论学习制度化、常态化。通过定期组织集中学习、专题研讨、在线学习等多种形式,引导员工深入学习党的理论和路线方针政策,不断提升政治素养和理论水平。其次,要注重理论与实践相结合,将理论学习成果转化为解决实际问题的能力。鼓励员工结合工作实际,开展调查研究,探索创新工作方法,将理论学习成果转化为推动企业发展的实际成效。此外,还要加强宣传引导,充分利用企业内部媒体平台,及时报道理论学习动态和成果,营造浓厚的学习氛围。

2.2 落实意识形态主体责任

落实意识形态主体责任,是强化国有企业基层宣传文化工作的关键所在。国有企业作为国家的经济支柱和社会的重要组成部分,其意识形态工作直接关系到国家的文化安全和社会的稳定。为有效落实意识形态主体责任,国有企业需从以下几个方面着手:一是建立健全意识形态工作责任制,明确各级领导班子和领导干部在意识形态工作中的具体职责,确保责任到人、任务到岗。二是加强意识形态阵地管理,牢牢掌握网络、宣传栏、内部刊物等意识形态阵地的领导权、管理权和话语权,坚决抵制各种错误思潮和言论的侵蚀。三是加强意识形态风险防范,建立健全意识形态风险预警和应急处置机制,及时发现、妥善处置意识形态领域的苗头性、倾向性问题,防止小问题演变成大问题。四是加强意识形态队伍建设,培养一支政治坚定、业务精湛、作风优良的意识形态工作队伍,为意识形态工作提供坚实的人才保障。

2.3 筑牢理想信念根基

筑牢理想信念根基,是强化国有企业基层宣传文化工作的根本任务。在新时代背景下,面对复杂多变的社

会环境和各种思潮的冲击,国有企业员工必须坚定理想信念,才能保持正确的政治方向,为企业的发展贡献自己的力量。为筑牢理想信念根基,国有企业需采取一系列措施。首先,要加强理想信念教育,通过组织专题学习、开展主题教育等方式,引导员工深入学习党的历史和优良传统,深刻理解党的理论和路线方针政策,坚定共产主义信仰和中国特色社会主义信念。其次,要注重实践锻炼,鼓励员工积极参与社会实践和志愿服务活动,通过实际行动加深对理想信念的理解和认同。同时,要加强榜样引领,树立和宣传一批具有坚定理想信念、为企业发展作出突出贡献的先进典型,用他们的先进事迹和崇高精神激励广大员工。

2.4 巩固壮大主流思想舆论

巩固壮大主流思想舆论,是强化国有企业基层宣传文化工作的重要使命。在新时代背景下,随着信息技术的迅猛发展和信息传播方式的深刻变革,主流思想舆论的引导力、影响力和公信力面临着前所未有的挑战。为巩固壮大主流思想舆论,国有企业需采取积极有效的措施。首先,要加强内部媒体平台建设,提升内容质量和传播效果,使之成为传播主流思想舆论的重要阵地。通过精心策划、组织系列报道和专题活动,展示企业的发展成就、先进典型和优秀文化,增强员工的自豪感和归属感。其次,要加强与外部媒体的沟通合作,积极对外宣传企业的良好形象和积极贡献,提升企业的社会知名度和美誉度。同时,要注重网络舆情的监测和引导,建立健全网络评论员队伍,及时回应社会关切,澄清误解,消除负面影响。

3. 结语

综上所述,强化国有企业基层宣传文化工作,是推动企业持续健康发展、维护企业良好形象、提升员工思想境界的必然要求。通过推动理论武装走深走实、落实意识形态主体责任、筑牢理想信念根基以及巩固壮大主流思想舆论等一系列措施的实施,国有企业能够不断提升自身的文化软实力和核心竞争力。在未来的发展中,国有企业应继续加强基层宣传文化工作,不断创新工作方式方法,为企业的长远发展注入强大的精神动力和思想保障。同时,也应积极履行社会责任,传播正能量,为构建社会主义和谐社会贡献自己的力量。

(作者单位:山西焦煤汾西矿业物流贸易公司)

建行吕梁分行

持续完善“每周一课” 提升综合金融服务质效

2022年以来,建行吕梁分行已经连续三个年度连续举办网点营运主管“每周一课”,累计开展150余期,旨在以“打造学习型组织”为契机,切实提高网点委派营运主管履岗能力,把好合规经营第一道防线,不断提升营业网点内控管理水平及客户服务能力,进一步提高市场核心竞争力。

2024年度,该行“每周一课”内容突出系统化、专题化,围绕金融专业知识、综合营销经验、风险提示等,特别就当前重点业务、疑难杂症、典型问题进行专题学习,查政策、找依据、谈感悟,内容涵盖了政策法规、规章制度、业务技能、经验交流等各个方面,持续丰富学习内容,提升营运管理水平。

建行吕梁分行

开展“欢乐闹元宵 同心共奋进”主题活动

在元宵节来临之际,建行吕梁分行组织开展了“欢乐闹元宵 同心共奋进”主题活动。活动吸引了80余名老中青员工参与。现场节日氛围浓烈,洋溢着节日气息。

活动开始,工作人员讲解了灯谜文化的历史演变,包括起源阶段、发展与成型阶段、繁荣阶段和现代发展阶段四个阶段。从古代的隐语、度辞,到宋代的灯谜,再到现代的多元化发展,经历了漫长的历史演变过程,成为中国传统文化中一颗璀璨的明珠。活动中,工作人员围绕灯谜文化进行了猜灯谜活动,谜面内容丰富多样,兼具知识性和趣味性。本次的猜灯谜活动分为一字谜、动物谜、物品谜、水果谜、自然物谜、创意类谜六个类别,创意类又包括一字、二字、三

建行吕梁分行

持续延伸“建行生活”服务维度

长期以来,建行吕梁分行依托“建行生活”服务平台,从分行层面加大活动力度,以活动吸引优质商户,用优质商户提升建行生活的贡献度,实现二者的互动双赢,持续挖掘服务的溢出效应。

一是利用日常活动引流获客。立足区域实际,分行层面积极推出多项措施,通过开展新用户注册优惠、消费减免等活动,全面提升“建行生活App”平台影响力和服务能力。二是利用属地活动提质增效。结合各区域特色,各支行开展属地建行生活活动,如杏花汾酒节、热力代缴费优惠、开学

一是提升员工学习能力,提高合规意识;二是加强员工管理,落实网格化管理;三是强化违规处置,持之以恒,形成威慑;四是强化服务质量管理,降低客户等候时间、业务处理时间,提升客户体验。除此之外,突出学习效果便捷化、实时性,实时巩固学习成果,组织相关人员对讲课内容进行互相评价,提出相应改进建议,确保发挥实际成效。

本年度“每周一课”已开展3期。该行表示,将继续优化学习形式,强化部门间联动协同,推动柜面理论水平和管理能力“双提升”,有效防范柜面业务风险,不断提升综合金融服务质效。(张燕)

建行吕梁分行

字、四字不同类型,内容涵盖了简洁巧思、生活场景、创意联想、文化延展等不同类别。参与者们热烈讨论,沉浸在解谜的乐趣之中。小朋友们在家长的陪伴下,广泛开动脑筋,积极踊跃参与,现场充满了欢声笑语。“以前只是猜灯谜是元宵节的固有项目,但是今天才知道灯谜文化有着这么深厚的历史文化。这样的活动不仅能够丰富职工的业余生活,还能够学习和弘扬传统节日文化,真是意义非凡。”员工小刘兴奋地说道。

本次活动不仅丰富了广大职工的业余生活,也展示了广大职工良好的精神面貌。该行表示,将以本次活动为契机,凝聚起高质量发展的有力共识,激发员工内在干事创业的活力和动力,持续提升综合金融服务质效。(张燕)

建行吕梁分行

持续延伸“建行生活”服务维度

季、惠省钱等特色活动,有效维护和拓展客户。同时,积极对接当地商务局,依托建行生活App承接政府券发放工作,开辟消费券发放专区,既助力商家增收,又帮客户省钱,有力推动民生改善。据不完全统计,2024年度,“建行生活App”引流交易近6亿元,当年承接政府消费券2000余万元,累计承接政府消费券800余万元,有效助燃消费活力、惠泽百姓民生。

该行表示,将继续拓展建行生活触及维度,联动手机银行合力巩固和拓展客群,激发“双子里”服务活力,延展数字金融服务深度。(张燕)

建行吕梁分行

组织开展反电信网络诈骗宣传活动

年初,演员王某电信诈骗事件引发了社会高度关注。近年来,电信网络诈骗蔓延迅速,网络犯罪案件逐年大幅上升,严重危害人民群众财产安全和合法权益,损害社会诚信和社会秩序。为了进一步提高社会公众金融安全知识素养和防诈骗意识,近日,建行吕梁分行组织开展了了一系列反电信网络诈骗宣传活动,旨在提高社会大众的风险防范意识,有力守好自身“钱袋子”。

活动期间,该行各营业网点充分利用线上线下相结合的方式,全方位、多角度地进行宣传和推广。线下通过悬挂横幅、摆放宣传折页、LED屏滚动播放防诈骗标语等形式,营造浓厚的宣传氛围。以营业大厅为阵地,主动向客户发放宣传资料,并结合实际案例,详细介绍常见的电信网络诈骗手段,如冒充公检法、网络贷款、高薪招聘、兼职刷单等各种诈骗手段,提醒客户保护好个人信

息和资金安全,切勿轻易向陌生人转账汇款。同时,走进周边社区、学校等地开展专题宣传活动。在社区,针对老年人这一易受诈骗群体,用身边真实案例讲解防诈知识,引导下载国家反诈中心APP,并耐心解答他们的疑问。在学校,通过举办防诈知识讲座,向学生们普及电信网络诈骗的危害和防范要点,引导学生树立正确的消费观念,提高自我保护意识。线上利用微信朋友圈、云工作室等平台,发布一系列防电信网络诈骗的宣传内容,包括图文、视频、案例分析等,向广大客户普及防诈知识和技巧,不断提高宣传的覆盖面和影响力。

此次反电信网络诈骗宣传活动的开展,得到了广大客户和社会各界的一致好评。该行表示,将持续开展此类宣传活动,切实履行社会责任,为维护金融秩序稳定、保障公众财产安全贡献应有力量。(张燕)

建行吕梁分行

“三个抓手”持续强化保密基础管理

为持续提升保密管理水平,提高员工保密意识,建行吕梁分行高度重视保密基础管理,常态化加强保密学习教育,开展保密动态检查,营造保密宣传良好氛围,筑牢安全防线。

一是抓优理论学习。组织全行员工观看保密教育宣传片,将保密红色传统教育和保密知识教育融入其中,加强对使用通信设备及其信息网络存在泄密隐患的认识,提高自觉执行保密法规的自觉性。制作了信息安全宣传栏,分享泄密案例以及引发的保密学习心得。二是抓实日常宣贯。保密人员定期宣讲保密知识应知应会和《保密法》相关要求,指出当前工作中可能存在的

漏洞和风险隐患点进行了工作提示,提醒员工要履行好保守国家秘密的责任和义务,坚守本职岗位,提升主动保密意识和保密能力。三是抓细日常检查。健全和完善保密组织结构,明确责任分工,有效处理保密日常工作。加强日常检查和管理,保密小组对计算机及其网络保密开展突击排查,把自查与抽查相结合、常规检查与重点检查相结合,定期检查与突击检查相结合,及时排查存在的泄密隐患。

该行表示,将继续加强保密日常宣贯教育,强化保密安全基础管理,提升全体员工防范能力,切实严防泄密问题发生,护航业务安全稳定发展。(张燕)