样但也常规化、固定化,新兴传播媒介涉及不多。

3、作用力弱化

首先,作用时间太短。党建品牌往往具有时效性, 结合当时的中央政策、省委部署同步开展。但一些党建 品牌存在创建以后就停滞不前的现象,不能根据政策变 化而及时更新。

其次,作用空间较小。党建品牌主要作用于省直 机关各部门,对外影响力不强,在社会层面难以造成带 动作用。进一步说,即使是在省直机关各部门也各有不 同,业务繁重的单位对于党建品牌的重视程度往往不如 业务相对轻松的单位, 党建与业务"两张皮"的现象决 定了党建品牌作用力的参差不齐。

最后,作用变化不定。一个党建品牌创立不容易, 作用的发挥也需要一定的时间,可是由于领导干部工作 变迁而被搁置,由于新一年工作安排的变动而被替换, 造成作用不断弱化,难以持久发力。

造成这些问题的原因归根在于各机关单位与政府 部门对党建工作的不重视。这里的不重视不是指对党建 工作的投入时间不够、力量不够、资金不够使得党建工 作开展不顺利,而是特指某些部门党建工作与业务工作 "两张皮"下, 党建工作目的不明确、过程不细致、研 究不深入等问题所导致的对党建工作认识不到位,没有 加以重视、放在工作首位来抓这种情况。虽然看似党建 工作开展地很不错,全年覆盖时间充足、队伍建设专职 专人、内容丰富形式多样,但是很多部门是为了完成任 务而完成工作。时间虽然充足但没有达到实际效果,队 伍虽然建设但是素质并未提升, 形势虽然丰富但却与本 职工作相脱离。如此之下,难以形成有竞争力的党建品 牌, 更难以将已经成立的党建品牌进行深入挖掘和持续 建设。

提升四川省省直机关党建品牌质量的对策与方法

1、精心培育,深入挖掘品牌内涵

首先,省直机关工委指导各机关党组织根据单位 党建特色、行业特点、业务性质,综合分析研究,明确 品牌创建方向。创建的党建品牌应与单位性质相匹配, 与业务工作相挂钩,与当前发展相契合。各单位应从实 际出发,不刻意追求党建品牌的数量,人为地创建不真 实、不客观、不实用的党建品牌。同时,也不应该懈怠 党建工作,造成不主动申请党建品牌,不主动关注品牌 运营的情况。

其次,制定培育方案、落实品牌培育措施。党建品 牌的发展应有长期规划和短期计划。短期计划在于每年 有哪些党建品牌进行申报、运营、评估,这些党建品牌 的性质、特点、内容如何。长期规划在于一个单位内部 的党建品牌应该有所整理,有多少党建品牌,对内效果 如何,对外影响如何,各自都运营了多长时间,这些品 牌之间又是否有联系有交叉, 以及这些品牌在过去有哪 些发展, 在未来又如何进一步提升等问题。

最后,分析培育标准,做到品牌培育"四有"。 党建品牌的发展应制定相应的标准,即品牌培育"四 有":有名称和标识、有内涵和理念、有主题和载体、 有机制和成效。

其中, 有名称和标识指的是党建品牌应该有符合自 身特点的党建名字和标志,给人耳目一新的感觉;有内 涵和理念指的是党建品牌应该有自己的着力点,适合党 组织的发展和进步;有主题和载体指的是党建品牌应该 有自己的党建活动基地和创新的党建活动形式,党建活 动长期开展进而形成党建品牌: 有机制和成效指的是党 建品牌应该有完整的运行方案和成熟的效果运用, 让党 建工作入脑入心。"四有"的标准要逐年补充和修订, 务必做到标准不浮夸,实施有成效。

2、实地考察,客观评估品牌成效

首先,明确评估内容。涉及党建品牌运营的哪些因 素是可以影响党建品牌质量的变化,将其纳入考核的相 关内容。一方面,从外因来看,党建品牌的主题内涵是 否鲜明、运行过程是否合理、实施意义是否重大等因素 要纳入考核。另一方面,从内因来看,党建品牌在该单 位的重视程度、规划安排、资金保障等也要纳入考核内

其次,抽调评估人员。一是从党建品牌的组织领导 视角出发,在省直机关党组织书记中随机抽调5-7名同 志,组成考察评估组,深入党建品牌运营单位进行实地



省直机关党员干部在参观新时代四川省机关党的建设成就展