

从自身发力 铸文化强企

——学习十七届六中全会精神的体会

□ 文加海

十七届六中全会，中国共产党自成立以来第一次由党的中央全会研究部署文化建设与发展，充分体现了我们党高度的文化自觉，对文化战略的制定提升到一个新的高度。对于开创中国特色社会主义事业新局面、实现中华民族伟大复兴，具有重大而深远的意义。作为中央在川企业，我们拟从以下五个方面创新思路，打造文化强企。

以文化自觉 重塑强企之魂

文化自觉对企业文化的创新，对企业在创新中发展，对企业始终保持强大的生机与活力，拓宽发展领域，至关重要。文化自觉是职工对本企业文化了解、认可、遵循和应用转化的觉悟，是打造文化强企的前提。文化强企的内涵一是以先进的文化建设先进的企业，二是为先进企业创造优良的业绩提供有力的文化支撑。文化强企不仅体现在深厚的文化功底、健康的文化氛围、优美的文化环境、丰硕的文化成果上，还体现在一流的人才、一流的服务、一流的质量、一流的产品上。打造文化强企首先要层层强化文化强企的意识。领导层要通过中心组学习和调查研究、经济活动分析等形式，掌握国内外政治、经济、文化等动态和重要信息，增强文化强企的紧迫感，不断转变思想观念，正确把握历史机遇，达到正确判断、科学决策、从容应对、与时俱进的精神境界；管理层要通过业务培训、交流，提高文化强企的执行力，作业层要通过宣传思想工作、劳动竞赛，提升文化强企的战斗力；党群组织要通过党的建设、群团工作，增强文化强企的凝聚力。整个企业要通过学习型组织建设，强化社会主义核心价值观和水电七局多年形成的自强不息、勇于超越的企业精神，乐山乐水、造福社会的

思想境界，广泛动员干部职工，全面提高文化素质，以卓越绩效扩大企业的影响力和吸引力。

以文化自信 凝聚强企之神

企业创业发展的过程中都有相应的文化功底和文化成果。但如果不积极主动地挖掘和培育，企业文化不可能形成体系和氛围，也不可能渗透到职工的心灵深处，更不可能使企业以强烈的文化自信参与市场竞争和各种社会活动，企业职工也不可能以强烈的文化自信投身实际工作和公共活动。我们强调：要在继续建立和完善企业文化格局和体系的基础上，办好公司网站、大渡河水电报、水电建设内部报刊和工地简报、编好反映公司申报各级各类优质工程奖的电视专题片，着力打造企业文化标志性工程，深入开展我与企业共发展创业创新创优活动，深入挖掘企业的文化功底和文化潜力，深入探讨企业的文化战略和文化愿景，通过一年一度组织开展的元旦联谊会、春节团拜会、五一劳动竞赛、十一主旋律文艺汇演等，以及通过多种载体的企业文化活动，引导职工深入了解公司创业发展的历程，激励职工热爱企业，发扬传统，弘扬企业精神。公司总部所在的成都明珠大厦建立了以“明珠耀辉煌”为主题词的陈列馆，图文并茂、声像交融地展示了公司近50年的发展历程和丰硕成果。这是增强文化自信、培育成长基因的重要载体。公司每年招聘数百名大中专学生，要使新员工了解公司的发展历程、经营管理和规章制度，使之尽快融入公司企业文化，为文化强企与人才兴企注入新的活力。

以文化自立 夯实强企之基

电视媒体本身所具有的传播劣势制约了企业电视宣传作用的发挥。电视传播具有转瞬即逝、不留痕迹的特点，与报纸、杂志、期刊等平面媒体相比，对信息的报道不如平面媒体全面、深刻。且由于电视媒体传播信息时具有瞬间传达性，受众属于被动接受，传播效果易受收视环境影响；与网络媒体相比，电视媒体的信息传播形式、传播速度都有所逊色，互动性和反馈渠道也不及网络媒体。随着互联网等新兴媒体的兴起，企业电视也将面临许多新的考验。

面对新的挑战，企业电视新闻宣传工作者，必须加快开拓与创新的步伐，确定新的产业经济新闻理念，体现强烈的服务受众意识。顺应时代潮流，坚持与时俱进，拓展生存空间，增强发展后劲。摆脱程式化的工作方式，摒弃模式化思想观念，下功夫提高企业电视宣传工作的质量，充分展现企业电视宣传对于企业生存和发展的价值。

用新闻规律来指导企业电视

企业要在激励竞争的市场不断开拓进取，要在繁荣社会主义文化、建设文化强国的春天开花结果，争奇斗艳，尽显风流，就必须拥有强大的综合实力，其中包括核心竞争力、团队活力和影响力。而具有鲜明特色、并为社会和广大用户所认可、所赞赏的企业文化和由此形成的企业品牌、企业信誉、企业形象是竞争力的重要载体和具体反映。当下，建筑行业众多企业也形成八仙过海，各显神通之势。作为新组建的中国电建集团所属中国水电建设股份有限公司旗下的国有独资企业，中国水电七局有限公司在集团文化的统领下，踏上了新的航程，开启了新一轮自强之旅。我们将从以下三个方面下功夫，提升公司的文化品位。一是审时度势，确立自己的文化定位，为公司深化改革、创新思路，转型升级，制定和实施企业发展战略提供智力支持。二是承前启后，建立自己的文化格局，为形成以水电、风电、路桥工程和资本经营为支柱的大土木格局、以国内工程和国际工程、水电产业和非水电产业为基础的大市场格局，以党建工程为龙头、工会、共青团工作为基点、精神文明建设、思想政治工作的大政工格局提供精神动力。三是取长补短，完善自己的文化体系，为加强与科技文化、制度文化、质量文化、安全文化、廉洁文化为主要抓手的企业管理提供思想保证。

以文化自律 优化强企之形

六中全会提出，社会主义核心价值观体系是兴国之魂，是社会主义先进文化的精髓，必须把社会主义核心价值观体系融入国民教育、精神文明建设和党的建设全过程，坚持用社会主义核心价值观体系引领社会思潮，在全党全社会形成统一指导思想、共同理想信念、强大精神力

量、基本道德规范。我们要深刻领会六中全会精神，法治德治并举，把企业文化建设与精神文明建设结合起来，以《国有企业领导人员廉洁从业若干规定》和《中国共产党党员领导干部廉洁从政若干准则》等规范作为廉洁文化建设得重要文件。要通过正反两方面的典型，强化党员、干部廉洁自律的意识，提高广大职工的道德水平。要加强制度建设，完善惩防体系，坚持“民主生活会、述职述廉、民主评议、“三重一大”集体决策、厂务公开、报告个人有关事项、领导人员廉洁承诺、任期和离任审计、薪酬管理”等制度，用制度规范领导人员的从业行为；要坚持不懈地开展廉洁从业宣传教育活动，加强党性修养和作风建设，坚持自重、自省、自警、自励，引导党员、干部保持高尚的精神追求，培养健康的生活情趣，旗帜鲜明地倡导“崇廉守法、爱岗敬业、诚实守信”的廉洁从业理念，真正使廉洁从业成为各级领导人员的自觉意识和行为准则；要拓展教育活动内涵与处延，多种形式推动廉洁理念进班子、进岗位、进家庭，用文化的力量传播廉洁从业的规定和要求，使廉洁理念渗透到企业生产经营的各个环节，形成“廉荣腐耻”的良好发展环境。要严肃惩治各种不正之风和不廉洁行为，不断净化企业经营管理环境，优化企业形象。

以文化自主 提振强企之策

在企业，文化自主就是要弘扬职工当家作主、恪尽职守、开拓创新、积极进取的主人翁精神；就是要加强民主管理，坚持职代会制度，集思广益，全心全意依靠职工群众办企业；就是要坚持以人为本，加强职工队伍建设，以一流的人才打造一流的企业。六中全会提出，推动社会主义文化大发展大繁荣，队伍是基础，人才是关键。要深入实施人才强

国战略，牢固树立人才是第一资源思想，全面贯彻党管人才原则，加快培养造就德才兼备、锐意创新、结构合理、规模宏大的文化人才队伍。要造就高层次领军人物和高素质文化人才队伍，加强基层文化人才队伍建设，加强职业道德建设和作风建设。落实到企业，就需要领导班子践行“三个代表”的重要思想，深入学习实践科学发展观，把企业的发展作为第一要务，把握大局、抢抓机遇、顺势勇为。就需要党组织充分发挥党的政治优势，坚持党管干部、党管人才的原则为企业的发展提供有的政治保证；就需要加强思想道德建设，提高职工综合素质，促进职工全面发展，使职工与企业结成命运共同体、同舟共济，共同发展；就需要实施“整合科技资源，优化科技体制，造就科技人才，运用科技成果，打造科技品牌”的科技战略，推进“质量、职业健康安全、环境一体化管理”进程，以承建和参建世界级水电工程、国家重点工程项目、进军高铁、高速公路等非水电工程、风电新能源项目为契机，占领科技制高点，打造自主品牌。

总之，文化自觉、文化自信、文化自立、文化自律、文化自主是贯彻落实十七届六中全会精神，推进企业文化建设，打造文化强企，推动企业科学发展，更好更快发展的关键词。它们虚实结合，相互联系，互为表里，是企业文化建设的着眼点、切入点 and 加力点。我们要紧跟时代的步伐，顺应形势的发展，通过自觉的定力、自发的潜力、自身的动力、自强的努力，练好内功，凝心聚力。要在上级单位和国资委的领导下，大力推进文化强企的进程；要借助各种资源和各方面的支持，学习和借鉴先进的经验，增强文化强企的合力，提升文化强企的实力，扩大文化强企的影响力，为实现公司新的发展目标而再创新的业绩，为建设文化强国，促进社会发展做出新的贡献！

（作者为中国水电七局有限公

“招工难”折射出的管理问题

□ 王吉万

去年以来，“招工难”一直是媒体的热议词。“招工难”应该早就不是新闻。离我们远去的金融危机已让中国很多企业尝到了招工的“难”滋味。但兔年春节过后，同样的“阵痛”再次来袭，世界经济格局和环境因素的变化以及企业内部深层的变化，已让“阵痛”慢慢变成“长痛”。我之所以在这里将“招工难”称之为企业的“阵痛”，道理很简单，这个难题总是随时影响着企业，而企业也总能通过各种途径找到解决的办法，但每一次，都不能从本质上将这一问题真正解决。综观全国各地的“招工难”现象，我发现“高薪”、“急招”等字眼在招聘信息中频频出现，有些地方企业组团赴外地招工、甚至在汽车站火车站直接设摊“拦截”外出务工人员，但这些招数依旧难以挡住企业的招工之痛。

原因何在？在我看来，“招工难”的问题，实则反映了企业管理上出了问题。

管理目标失航。企业管理的最终目的是什么？相信很多人给出的答案是，如何提高企业生产效率、提升企业的业绩。

在这个目标的指引下，很多企业在管理上处处以工作效率为衡量标准，员工加班亦是家常便饭。从表面上看，这样的管理是有效的，企业的业绩暂时上去了，营收也随之暂时增加了。但不可忽视的是，这造成了企业与员工之间成为简单的雇用与被雇用的关系，企业只考虑给员工安排要完成的任务，员工只想着如何完成任务并拿到应得的薪水，其他的事情与自己没有任何关系。

可以看出，这样的管理方式，无形中使得企业与员工之间形成一道鸿沟，两者只是用薪水与任务维系着关系，而在员工的利益超出这一范畴时，他们将毫不犹豫地选择离去，企业也将一次次接受“招工难”的阵痛，毫无疑问，这是企业的管理目标失航了。

如何让企业“招工难”的阵痛消失？在我看来，这一问题的解决需要从管理上入手，将企业与员工的关系维持点改变，从而扭转企业管理目标的航向。

员工是什么？是企业宝贵的财富！虽然此理念深得大家认可，但真正在实践中，却少有企业真正从员工角度出发，以此来规范企业的管理，就如前面所提到的，只把“营收”当成企业管理的首要任务，一切均围绕“营收”开展，而员工也只为完成“营收”任务的一枚棋子。这样的战略布局，看起来没错，却失去了对员工战斗力和创造力的激发，得到的结果，却只能让员工把企业当成了一个落脚点，而非是“家”。员工没有把企业当成家，自然就不会一心一意为企业着想。

正如彼得·圣吉所言，如果有太多选择，大多数人会追求更高目标，而不是暂时解决危机。我们组织所缺的，是将个人的愿景整合为共同愿景的修炼！随着80后、90后独生子女踏入社会工作，他们对个人精神层面的追求更高、个性化就业观念更加明显，而企业方似乎对此没有采取相应的应对措施，没有真正意识到人性对于企业管理的价值和意义。如此分析，“招工难”实则反映了企业在管理上出现了问题，在适应社会和经济环境变化上出现了脱节、不适应现象。

在当今世界，企业文化的建设已成为激发员工斗志的主要方式，而在国际上影响力的品牌公司，也均建立起各自成熟的企业文化，分析这些公司的企业文化，一个共同点就是，所有问题都要考虑到员工的感受，要为员工着想，并时时刻刻像保护自己的孩子一样保护员工的利益，在我看来，这也是这些企业之所以成为国际品牌企业的重要原因。

浅谈企业电视宣传作用的发挥

□ 徐宁

企业电视台是宣传企业发展、生产经营、员工工作和生活，以正确舆论引导企业员工的重要阵地之一。电视超越了读写障碍，是一种最大众化的宣传媒介。作为综合性的现代传播工具，电视媒体肩负着四种基本的社会职能，即信息传播功能、社会教育功能、文化娱乐功能、社会服务功能。具体到企业来讲，电视媒体的四种基本职能依然非常鲜明，所以企业电视宣传工作要围绕电视媒体的四种职能的充分发挥做好文章。

企业电视宣传工作存在的问题

企业电视新闻形式较单一，模式化现象严重。目前，许多企业的电视新闻会议新闻报道和基层工作动态居多，较少涉及其他领域的新闻。由于“本土意识”的缘故，企业电视缺乏鲜活、鲜明、精彩、精致的新闻内容，新闻报道成了拘泥于领导意识，变成简单粗糙的传声筒。一切围绕领导转，一切拍给领导看，满足于领导的微观要求，影响了企业电视新闻报道的视野。信息含量不多，内容空洞单调，拍摄方法陈旧，使电视收视率下降。

设备投入不足、宣传队伍不够稳定是困扰企业电视宣传工作重要环节。电视传媒与其他新闻媒体相比，投入较大，制作环节复杂，需要占用大量的人力物力。所以，企

业电视受企业经营状况制约较大，一些企业的宣传队伍变动较大，特别是一些破产改制企业，把企业电视宣传当成“鸡肋”，产生轻视、忽视企业电视宣传工作的倾向，造成电视专业人员流失严重，电视设备投入严重不足，削弱了电视宣传工作力量。

电视媒体本身所具有的传播劣势制约了企业电视宣传作用的发挥。电视传播具有转瞬即逝、不留痕迹的特点，与报纸、杂志、期刊等平面媒体相比，对信息的报道不如平面媒体全面、深刻。且由于电视媒体传播信息时具有瞬间传达性，受众属于被动接受，传播效果易受收视环境影响；与网络媒体相比，电视媒体的信息传播形式、传播速度都有所逊色，互动性和反馈渠道也不及网络媒体。随着互联网等新兴媒体的兴起，企业电视也将面临许多新的考验。

对企业电视宣传工作的建议

面对新的挑战，企业电视新闻宣传工作者，必须加快开拓与创新的步伐，确定新的产业经济新闻理念，体现强烈的服务受众意识。顺应时代潮流，坚持与时俱进，拓展生存空间，增强发展后劲。摆脱程式化的工作方式，摒弃模式化思想观念，下功夫提高企业电视宣传工作的质量，充分展现企业电视宣传对于企业生存和发展的价值。

用新闻规律来指导企业电视

宣传工作，积极改进宣传方法，提高引导水平。企业电视的受众是员工和家属，他们具备社会人的受众角色，对媒介有着自我的、独立的、主动的选择权。要求企业电视新闻工作者要熟悉企业自身情况，要了解员工家属的呼声和要求，熟悉电视传播媒介的运作程序和特点，掌握多种思维方式和新闻宣传技巧，有驾驭媒介工具和开辟新闻资源的能力。这样才能集思广益，策划出立意新、选题新、角度新、手法新的企业电视宣传节目和栏目。企业电视策划的核心是创新，贯穿企业电视宣传工作的全过程，企业电视台要依靠自己的优势，一方面进行电视技术的创新，积极引进先进的电视制作、传播手段；另一方面要创新工作思路，抓好电视节目日常制作，如创新新闻采访和文稿解说，创新栏目设置，创新节目制作和播出形式，创新专题的策划和编排等等，力争增强节目的吸引力和感染力。

企业电视新闻宣传工作要解决好企业领导是否重视的问题。企业电视新闻宣传工作是生产经营管理的助推器，起着指导工作、沟通情况、提供信息、反映舆论，以及为职工群众服务等方面的作用，以及这项工作开展得如何，成效如何，领导重视与否是关键。只有企业决策者真正重视新闻和宣传工作，并对企业电视宣传工作给予足够的指导和支持，企业电视宣传工作才能获得长足发展，才能有效开展工作，发挥不可替代的作用。从企业

电视台运营情况来看，由于人手少、工作量大，企业电视工作者长期处于满负荷的紧张工作状态，加班多，压力大，既辛苦又清苦，是机关的“采掘工”。企业只有对他们多关心、多体谅、多支持、多爱护，特别是在干部任用、评先树优、进修深造等方面给予一定的关照，才能有效调动广大企业电视工作者的积极性，稳定电视宣传工作者队伍。

一支专业水平高、思想素质过硬的队伍，是发挥企业电视宣传作用的基础。做好企业电视宣传工作，过硬的队伍是基础。只有提高新闻从业人员素质，才能保证企业新闻和电视宣传工作任务落到实处。在工作实践中，一方面，企业决策层要注重新闻队伍建设，将热爱新闻工作，熟悉企业经营并有一定专业知识的人员配备到新闻和宣传队伍中，并采取多种形式加强对新闻从业人员的教育和培训，努力提高他们的政治素质、思想素质和业务素质；另一方面电视工作者也要积极主动地学习，自觉提高自身素养，不仅要精通新闻和宣传知识，还要学习企业管理、生产经营和公共关系方面的知识，做到一专多能，成为“复合型人才”，以应对来自企业和社会各个方面的变化和

挑战。

企业电视台应紧跟时代步伐，积极与新技术融合，不断提升企业电视宣传工作的效果。随着互联网络的飞速发展，现在很多大、中型公司或者企业都非常重视融合了文

字、音频、视频、图像、动画等多媒体元素于一体的网站建设。企业电视台要弥补自身的弱点，就必须紧跟时代步伐，与企业网站相结合，融入到企业网站的建设中，以视频为载体，扩大传播效果。对内，信息传播可以更及时、更灵活，企业员工通过企业内部网站，可以随时点击浏览视频，不受时间制约，查询方便。电视台将每期新闻节目以及各种视频节目，及时上传到公司内网，既丰富网站内容，也为公司员工提供了又一种感知、了解公司的方式和渠道。对外，电视以视频方式与企业网站完美地融为一体，及时有效地将企业不断提升的理念精神、企业的新闻资讯、产品信息等动态迅速向外发布、传播，起到推广企业文化、提升企业形象的宣传广告作用。

注重发挥企业电视台的资源优势，以市场为导向，实现经济效益和社会效益的有机统一。广告业务是现代新闻媒介最重要的活动，新闻媒介进行广告经营，可以扩大媒介的社会影响力，为增加媒介收入、增强媒介经济实力、健全媒介的维生机制服务。对企业电视台来讲，由于受众群体大部分为本企业的员工，有较强的消费能力，是商家青睐的对象。企业电视台可以凭借自己独特的收视群体优势赢得众多商家投放广告，从而为加速物质技术手段，改善从业人员待遇提供重要的资金来源。

（作者单位：山东能源肥城矿业集团公司宣传部）