

搞好企业思想政治工作 要重视对职工的人文关怀

■ 赵清洲

人文关怀注重于人的个性解放和自由平等,尊重每个人的多样性和独特性,关怀他们的精神生活。思想政治教育范畴内的人文关怀就是指要尊重人的主体性地位,关心他们就是是一门制造动力、传输动力、激发动力的科学,要使企业思想政治工作全面、立体发展,必须关注职工的全面发展、保护职工的合理需求,要做到这些,对职工的人文关怀不可或缺。

企业的思想政治工作主要是人的工作,所以必须坚持以人为本。但是在我们以往的思想政治工作中,却在很大程度上偏离了以人为本的重点,而是过多强调“社会本位”,强调社会的需要、组织的需要,教育员工要满足社会的需求、组织的需要,却忽视了员工个人也存在着多层次的需要,就使政治思想工作中出现了很多急功近利的短视现象。对于一个企业来讲,过度地强调社会需要、组织需要的政治思想教育形式,往往不仅不能提高企业的生产效率,反而还会产生一定的副作用。此前深圳富士康发生的 13 起员工跳楼自杀事件,让每一个人都痛心疾首。“十三连跳”不是富士康的问题,深圳的问题,而是我们整个社会的问题和伤痕。此类事件告诫企业管理者,加强对员工的人文关怀,不仅是对员工个体负责的态度,也是企业持续发展、树立良好形象的需要。

伴随着改革开放的深入,经济体制的深刻变革,社会结构的深刻变动,利益格局的深刻调整,思想观念的深刻变化,必然会对人们已有的社会心理形成巨大冲击。而生活节奏的日益加快,社会竞争压力的日益加大,诸如就业、家庭、教育、医疗等更是给人的身心带来直接的压力。作为社会个体的企业员工来讲,所遇到的生存压力也相应地越来越大,所遇到的思想、工作生活和心理上的问题也越来越多,这就使具体的思想政治工作面临着许多的问题,同时也对转变教育方式提出了新的要求。面对着复杂的、各色各样的社会背景和认知能力,面对不同的思想包袱和心理方面的困难,企业的思想政治工作必须融入更多的人文关怀,在思想上给员工正确的指引,在精神上给员工积极的鼓励,才有可能帮助他们以一种健康向上的心态来面对所遇到的困难和问题,解决处理好这些困难和问题,将更多的注意力转移到工作上去,企业也才能最终受益。

新时期的政治教育工作必须要有新的形式和目标,而如何融入人文关怀,则是其中的重点。

首先,思想政治工作应该由“自上而下的宣传说教”,转变为“平等沟通交流”。长期以来,说起思想政治工作,人们第一个概念一般都是“教育、说服”,多是自上而下生硬灌输,员工无法表达自己的真实意愿,只能是不情愿地被动接受,思想政治工作效果势必大打折扣。而融入人文关怀的思想政治工作则是充分利用各种交流渠道,搭建起两者间平等沟通交流、表达各自真实意愿的有效平台,对员工交实情、亮家底,让员工工作为“当家人”,参与企业生产经营,最大限度实现企业与员工两者间的平等交流,以提升思想政治工作

的针对性和实效性。

其次,思想政治工作要从“被动应付”向“预防预控”转变。传统的思想政治工作倾向于“问题出现,事后解决”的被动应对模式,总是处于“亡羊补牢”的状态,而富于人文关怀的思想政治工作应该实现对员工思想情绪的超前了解掌控、预知预警、化被动为主动,及时疏导,主动帮扶,才能将思想隐患消灭在萌芽状态。

第三,思想政治工作必须由“冷冰冰的理论说教”转变为“看得见的帮扶解难”。经分析发现,生活窘迫或是在就医、子女上学等具体问题遇到困难的员工,他们的思想往往更容易出现波动,而这种思想情绪波动在很大程度上是导致安全事故、群体事件等现象的根源。所以,关心关爱员工,帮助他们解决具体困难才是消除思想隐患的根本之举。要以实际行动为员工做好事、解难题、谋福利,赢得员工的信任和理解,进而营造浓厚的人文关怀和心理疏导氛围,这样的思想政治工作才能如春风化雨,深得人心,事半功倍。

第四,思想政治工作要由“上大课”转变为“开小灶”。在当前社会环境下,企业员工的思想观念、思维模式、价值观念更具多元化、多样性和差异性。要突出人文关怀,就必须坚持因地制宜,依据对象和思想问题的特殊性,摒弃千篇一律的“大锅饭”,奉上一人一菜的“小炒”,有针对性地关心关爱、帮扶疏导每一名员工,才能进一步提高工作的精准度和实效性。

第五,加强正面引导。思想政治工作是通过对员工提供一种强大的价值导向和精神动力来实现的,从人文关怀角度出发,就应该积极引导员工正确对待自己、他人和社会,正确

对待困难、挫折和荣誉。企业要发展壮大,做大做强,就必须引导员工树立起崇高务实的理想,企业为员工鼓真劲,员工努力做实事,企业才能收实效。企业思想政治工作将人文关怀和心理疏导结合起来,贴近实际,贴近员工,充分尊重他们的个性特点和心理诉求,重在解决他们内心的实际困惑,在这个基础上,施之以正面的教育和引导,才能真正实现思想政治工作成效和价值的最大化。

第六,必须由“政工人员的独唱”转变为“全体大合唱”。思想政治工作的有效开展还需要适当的沟通与协调,这个调节过程既包含思想方面的调节,还包括利益方面的调节,以及制度方面的调节。可以与企业基层党支部和团支部、基层领导、工会等部门和人员协同开展员工家访活动,将“知职工情、解职工难、暖职工心”工作落到实处;组织开展形式多样、丰富多彩的文体活动,舒缓员工平时工作和生活节奏快的紧张心情,从而有益员工的身心健康;加强心理疏导,建立心理问题联系、处理、解决工作机制,及时发现和疏导、解决员工的心理健康问题,利用制度优势制定解决方案,等等。使员工与企业的制度、企业的利益能够达成一种有效的平衡,从而促进企业的和谐发展。

总而言之,注重人文关怀的思想政治工作,要求我们在企业的具体工作和员工的日常生活中确立尊重人、理解人、关心人、爱护人、帮助人的人文精神,一方面要注重对员工本身的关心,尊重理解他们、肯定激励他们、关心帮助他们,另一方面还要实现员工与企业同奋进、共发展的理想境界。只有这样,企业才能凝聚员工,激发员工,成就员工,员工也才能真正把自己当作企业的主人,努力工作,与企业共荣辱、齐奋进,实现双赢。

“互联网 +”引发的服务与技术变革

随着李克强总理在今年全国两会上首次提出“互联网+”,关于“互联网+”的定义以及未来发展讨论层出不穷,但基本都围绕着互联网开始改造传统产业的思路。那么对于如何改造,切入点和核心理念是什么,笔者觉得要从商业形态角度去规划。本文试图从“互联网+”对于商业模式的影响以及社会经济形态转变的角度去剖析,来解答“互联网+”的实质。

从互联网对于实体经济影响层面看,笔者将它划分为三个阶段来分析。

第一阶段。笔者称此阶段为互联网信息交互阶段,从最初互联网发展到搜索引擎服务,直至信息分类展示平台的建设。它将人们的信息获取成本和沟通成本降至最低,早期的电话普及也提高了信息利用价值,后续诞生了互联网沟通工具,更加完善了信息筛选渠道。

这一阶段对于实体经济而言,需求得到了快速响应,隐性需求被快速爆发;企业迅速形成规模化,常规需求产品种类迅速增多,且实现了产品标准化。

第二阶段。笔者称此阶段为互联网商品交易阶段,通过互联网降低交易成本和市场成本,B2B 和 B2C 网站快速发展,第三方支付

和信用卡结算系统等交易工具蓬勃发展,几乎成为人人必备的应用服务。基于交易服务建立起了初步的个人信用体系,同时个人创业成本也降到了非常低水平。

这一阶段对于实体经济而言,需求被快速满足,产品迭代速度也飞快,企业管理信息化建设成为必须。由于用户更多地从互联网获得商品和其评价信息,互联网营销层出不穷,甚至渗透到了互联网应用的所有领域。商品从生产到流通的领域都实现了互联网标准化。这个阶段目前仍然还在发展过程中,因为随着商品货值的不断变大,安全管理以及人的意识转变需要过程来实现,但已进入发展的末期。

第三阶段。笔者称此阶段为互联网服务(技术)交易阶段,通过互联网实现服务的标准化和分工精细化;和商品交易不同之处在于系统化工程的复杂性,虽然也夹杂了专业化的商品交易,但是最终体现价值的核心在于服务的专业化和标准化,以可衡量的标准去评估服务的优劣,使用效果是服务验收的依据,而不是简单的商品指标。而且服务过程和验收过程远比商品交易的时间要长,甚至对于用户的需求来说服务的完成并非由一家实现,服务商之间的协作化生产成为常态。

此阶段对于实体经济而言,潜在需求大量被激发出来,人们不仅要满足生活的基本需求,提高生活质量成为需求的主体,因此个性化需求成为市场的推动力,且很难以社会化大生产来满足,个性化服务成为社会发展的增长点。随着人们生活水平的提高,以及全球资源的快速消耗,生产和生活过程中的能效、环保、节能、健康成为新社会需求增长点,技术革新也围绕着这些点进行,并且以服务来推动技术进步成为各行业的发展方向。

这一阶段最先从价值小、服务过程短、纯线上服务、服务商独立完成的需求开始,比如威客模式;之后向需求简单的线下服务模式进化,比如打车(出租车)市场;第三步开始涉足需求标准化、价值可衡量(通过标准树立)、服务过程较长、需要协作生产的领域,如分布式光伏电站建设;第四步进入需求多样化、服务过程较长、价值和需求相对应(结合标准和个性需求共同评价价值实现情况)、专业化程度较高的领域,如装修和软件众包行业;最后,服务交易将进入服务周期更长,技术要求更高的专项研发、工艺研究等领域。

笔者认为第三阶段“互联网+”的核心是评价标准的建立和评估的公信力,使得交易

得以从线下搬到线上;建立服务评价的标准,首先要对于行业有充分的了解,对于市场需求和未来发展有清晰的认识,发起的企业要有一定的行业信用基础和技术积累。并且推动服务交易建立需要有一个社会引导过程,通过服务信息汇总、在线沟通、标准认可、在线交易、售后保障等步骤一步步实现,需要几年的时间完成这一过程。除非采用像打车软件一样通过补贴去催熟市场,速度可以加快,但是投入的代价也是巨大的,而且在市场成熟前一旦停止就有可能被对手超越。因此对于互联网服务平台领域,笔者建议不要过分追求市场导入的速度,因为一旦引导错误,社会根据真实需求来重建秩序需要付出更大的代价。

近期,市场上盛行 O2O(线下到线上)的创业,很多行业都开始尝试建立这样的平台,且大多以服务作为导入,应该说是验证了笔者五年前创业时的设想。但是这些 O2O 项目能否最终实现价值,关键还是对于服务评价标准的建立,以及服务机制的合理化(线下到线上的逐步增加,而不是一步到位)。

相信随着“互联网+”的不断演变,它给我们所带来的不仅是更加自由化的市场,也将成为创业、创新和技术变革的推动者。(成元)

企业基层宣传报道现状分析与对策研究

■ 汤兴

企业基层宣传报道工作,起着凝聚人心、鼓舞干劲,传播党的方针、政策精神以及企业生产经营形势任务教育等方面的重要作用。笔者长期从事企业基层宣传报道工作,在此,就如何改善基层宣传报道工作存在的上稿难、渠道窄、人员少等现象做一些分析和探讨,以期起到抛砖引玉的作用。

企业基层宣传报道的现状分析

宣传报道没有紧跟形势,上稿率较低。笔者在基层了解到,一些基层宣传报道工作少有计划,更鲜有策划。发生了什么事就报道什么事,或者上级要求完成报道任务了就随意写两篇应付一下。再就是有时“一窝蜂”,例如,“三八”妇女节来临就写女工的稿子,“五四”青年节来了就写青年活动方面稿子,重阳节来了就写有关老年人的稿子等等。这类稿件往往内容一样、写法相同,没有特色。而这时报纸、广播电视、网络等媒体的此类来稿更是挤破头,能够发表的却很少。笔者认为,造成这种现状的原因是基层通讯员没有研究新形势、紧跟新形势,没有写出有时代特色的人物和事件。

宣传报道没有适应报刊变化,上稿渠道变窄。近年来,《河南日报》《信阳日报》等党报党刊以及《企业家日报》《中国医药报》《医药卫生报》等行业报都进行了改革,《信阳日报》增加了《科教》《法制》两个周刊、开辟了“卫生健康”专版,还增设了一些新的栏目,

调整了一些版面和栏目的定位;《企业家日报》增加了《安全生产》等多个周刊;《医药卫生报》增加了《药》《疾病防控》《乡村医生》周刊,加强了科技、生产等现场新闻的报道,同时更加注重时效性,缩短发行周期,增设了一些新栏目。笔者认为,基层通讯员应该时刻关注报刊的变化,适应改版后报刊版面和栏目的用稿需求,有针对性地写稿投稿,拓宽上稿渠道。

挖掘员工潜力不够,宣传报道单兵作战。在一些企业的基层单位,存在着写稿“一支笔”、用惯顺手人的现象。对一些有宣传报道价值的好人好事或接到宣传报道任务后,有些企业的基层单位习惯了让一个人写,认为这个人写作水平高,出手快,既简单又方便。这样一来,正常的工作运作没有问题,但一旦“一支笔”外出学习、生病或调离,其宣传报道工作就面临瘫痪。笔者认为,造成这种现象的原因是有些企业的基层单位缺乏长远意识,思想重视不够。

激励机制不得力,缺乏长效机制。激励机制是提高工作效率和工作成绩的一种奖励手段,企业的宣传报道工作也不例外,良好和有力的激励机制可以激发基层员工的工作动力和活力。而在企业宣传报道工作上,一些企业的基层单位宣传工作没有长远的计划和事先的策划,出现了什么时候想宣传就宣传的想当然现象,而企业基层通讯员中也出现了写不写稿都行,写多写少一个样的局面,有时为了完成宣传报道任务就写一篇“一阵风”。笔者认为,造成这种现象的原因是激励机制不够完善,没有长远意识,考核力度不够,实施不严格,有些不疼不痒。

企业基层宣传报道的对策研究

针对以上企业基层宣传报道的现状,笔者经过认真思考提出了以下对策,具体总结为四个“新研究”。

研究新形势,提高上稿率。这里所讲的新形势,是指当前国家方针政策带给企业的发展环境、国家顺应时势进行行业改革、发展、稳定的新形势。笔者经过分析认为,在这种新形势下,企业出现的“五多一紧一重一加大”的现象,即“大事多,要事多,热点多,难点多,疑点多,成本紧张,生产任务重,生产经营难度加大”。企业基层的宣传报道工作只有紧跟这些新形势,选择好切入点,才能提高上稿率。这些新形势,给企业基层宣传报道工作带来了机遇,不但提供了报道线索,而且丰富了报道内容。近年来,在反映羚锐制药企业生产经营等一系列改革、发展的宣传报道中,我个人每年就在《企业家日报》《中国医药报》《医药卫生报》和新华网河南频道、凤凰网河南频道、中新网河南新闻、中国卫生健康网、医药卫生网、大河网、信阳网等媒体上刊发近 600 篇文稿。

研究新变化,拓宽上稿渠道。适应各种宣传媒体的不断改革,进行深入细致的研究。新刊物、新媒体(以网络为主)、新专栏的开辟无疑增加了用稿量,拓宽了上稿渠道,但在具体文稿中要有针对性,特别要针对《企业家日报》《中国医药报》《医药卫生报》等行业报刊的各类版面和特色栏目,让你宣传的基层单

位的人和事对版面、对栏目入座。另外,要有详细的策划和实用的报道计划,如一些反映机组建设、技术革新、安全节能、文化活动等内容的稿件要有针对性地写给《企业家日报》的一些固定版面和特色栏目。

研究新人员,形成多兵种作战的新局面。研究宣传报道人员的个人特长和闪光点,注重发现新员工的宣传报道特长,及时引导和培养。企业每年都要根据宣传报道人员变化情况,充实和调整企业宣传报道组织机构人员。研究新人员还要注重研究多层面、多专业、多工种人员,企业基层领导干部要转变观念、树立长远意识,把企业宣传报道工作作为稳定队伍、激发员工干劲的重要工作常抓不懈,从思想上、意识上培养“多支笔”,可采取改稿会、交流会、培训班、给任务、压担子等形式提高企业基层通讯员的写作水平。

研究新策略,形成宣传报道的长效机制。根据企业生产经营与改革发展的中心工作、企业精神文明建设、生产科研和人员的思想政治工作实际等,随时制定相应的宣传报道策略,明确报道要点,奖励考核要及时兑现,调动通讯员的积极性。企业宣传工作的奖惩考核当中要明确对影响大、传播快的报道奖励,对网络、简报等也要适当给予奖励,对发稿多的通讯员奖励力度也要加大,要拉开档次,同时对企业基层单位宣传工作考核的实施要严考核硬兑现,不能搞“一阵风”。近年来,我们羚锐制药建立健全了对外宣传报道工作奖惩激励机制,在这方面有相关制度,并在落实中收到较好效果。

(作者单位:河南羚锐制药集团)

食品召回 要在落实上下功夫

■ 廖海金

俗话说,民以食为天,吃在老百姓生活中是一件非常重要的事情。但是,如果不安食品上市了,该怎么办?从 9 月 1 日起,《食品召回管理办法》正式实施,对问题食品实行分级限时召回,进一步强化食品安全监管,让老百姓吃得开心吃得安全。

可以肯定的是,在食品安全事件一波未平一波又起的节骨眼上,《食品召回管理办法》的正式实施,剑指食品停止经营、食品召回和退市食品处置等与食品安全息息相关的行为。相比去年的《食品召回和停止经营监督管理办法(征求意见稿)》,当中不少规定值得期待,其监督管理措施更为具体、法律责任更加明确。充分显示出国家严格食品安全监管的决心和信心,也是实现食品安全从“监督管理”到“依法治理”的转变。

食品召回是应对食品安全事件和突发事件采取的一种常用和有效的风险管理方法。在我国,食品召回机制和制度的完善经历了一个渐进的过程。早在 2009 年颁布的《食品安全法》第 53 条就规定:国家建立食品召回制度规定,食品生产者发现其生产的食品不符合食品安全标准,应当立即停止生产,召回已经上市销售的食品,通知相关生产经营者和消费者,并记录召回和通知情况。从法律的原则性规定,到一步步具体化和细节化,到今天的《食品召回管理办法》,可以看成是我国“食品召回”机制从萌芽到完善的过程,也是我国构筑完善的食物安全防御体系的有力证明。

毋庸置疑,当食品出现安全问题,立即启动召回程序,无疑是给公众健康加装了最后一道“安全防线”。其实,在发达国家,食品召回是应对食品安全事件或突发事件的重要风险管理选项,早已成为习惯性做法。数据最有说服力:1993 年~2003 年,美国的食物召回数年均 335 起。2003 年,美国农业部(USDA)实施食品召回 77 起,其中,一级召回占 66%,二级召回占 16%,三级召回占 18%;美国食品药品监督管理局(FDA)实施食品召回 296 起,其中,一级召回占 54%,二级召回占 34%,三级召回占 12%。反观国内,不少问题食品虽已被舆论“炙烤”,但生产经营者很少去积极召回,消费者往往只能自认倒霉。食品召回需要政府监管部门发挥主导作用,但如何激发生产经营者的主动性,也是十分现实的问题。

从食品召回制度比较健全和成熟的国家来看,一方面,食品召回首先是食品生产者的法定义务,承担召回过程中问题食品的回收、处理、销毁以及产生的相应成本。另一方面,从机制来看,食品召回制度的执行力源于食品召回体系,它包含有生产者、监管者和消费者 3 个方面的权利与义务,是一个完整的工作链条,而生产者仅仅只是“召回”具体行为的执行者。

然而,食品召回的根本就是要能够发现问题食品的存在。谁发现问题显得很关键,企业自检可以发现问题,但是出于经营成本的算计,指望企业主动召回问题食品显然靠不住;消费者也能发现问题,但他们发现问题时往往已经产生了严重的后果,已经失去最有利的时机。这意味着,食品召回必然建立在可靠的检测与监管基础之上,召回是食品安全监管外延的手段。然而,对食品生产领域的监管一直都是薄弱的环节,如去年的上海福喜过期肉事件,两年 7 次检查都没有发现问题,可以从中窥见一斑。如果不构建食品生产常态的检测与监测机制,食品召回恐怕因为无法发现问题,最终会沦为“僵尸条文”。

还有就是,食品召回往往是一项繁琐的过程,退货、换货和回收、销毁缺陷食品等一系列程序,都会消耗大量成本,可能使企业陷入严重的信誉危机甚至倒闭,在这种召回即面临更大危机的情形下,有多少企业能够有积极性愿意实施召回?在这方面,我们不妨学习借鉴美国等发达国家的成功经验,及早完善相关食品召回的建立健全,分散企业的经营风险,让有良心的企业家,不至于因为主动召回而陷入经济困窘的绝境。如此一来,不仅可以使食品召回能够顺利实施,还有利于发挥保险的经济补偿机制,减轻政府的救助压力,促进食品产业良性发展。

制度已经建立,落实尤为关键。“食品召回时代”已经到来,只要一切以有利于食品安全为旨归,在如何落实上不断细化完善相关措施,实施召回必将成为今后食品安全监管的常态。

(作者系江西省新余市渝水区食品药品监督管理局局长)