

DOI: 10.12361/2661-3263-06-04-134225

国有企业文化传播体系建设研究

雷海亮

浙江交工集团股份有限公司, 中国·浙江 杭州 310051

【摘要】党的十九大以来, 国有企业正处在全面深化改革的攻坚期, 体制机制转型升级的磨合期。有的国企虽然通过兼并重组、混改上市等途径实现了做强做大, 但同时也产生了企业文化整合冲突、主流文化传导效能递减、企业核心价值观难统一等问题, 进而影响了企业文化传播效力, 制约了企业核心竞争力提升。因此, 在全面深化改革进程中, 健全国有企业文化传播体系, 创新国有企业文化建设路径, 推动企业文化有效融合与落地, 实现从“管理强企”到“文化强企”转变, 对于贯彻落实党中央关于国企改革重大决策部署, 做强做优做大国有资本具有重要现实意义。

【关键词】国有企业; 企业文化; 传播体系

Research on the construction of culture communication system in state-owned enterprises

Hailiang Lei

Zhejiang Jiaogong Group Co., LTD, Zhejiang, Hangzhou, 310051

[Abstract] Since the 19th National Congress of the Communist Party of China, state-owned enterprises are in the critical period of comprehensively deepening reform and the running-in period of institutional transformation and upgrading. Although some state-owned enterprises have become stronger and bigger through mergers and reorganizations, mixed reform and listing, they also have problems such as the conflict of corporate culture integration, the diminishing efficiency of mainstream culture transmission, and the difficulty of unifying corporate core values, which further affect the effectiveness of corporate culture communication and restrict the improvement of core competitiveness of enterprises. Therefore, in the process of comprehensively deepening reform, improving the communication system of state-owned enterprise culture, innovating the path of state-owned enterprise culture construction, promoting the effective integration and landing of corporate culture, and realizing the transformation from “management of strong enterprises” to “culture strong enterprises” are of great practical significance for implementing the major decisions and deployments of the Party Central Committee on the reform and development of state-owned enterprises, and strengthening, improving and expanding state-owned capital.

[Keywords] State-owned enterprises; Corporate culture; Communication system

1 企业文化传播的内涵

(1) 企业文化的含义。企业文化是指企业在经营发展过程中形成的、共同认同并自觉遵守的基本信念和认知, 包括价值观、形象符号、处事方式。企业文化集中体现了一个企业经营管理的核心主张, 以及由此产生的组织行为。企业文化传播是企业文化体系建设的核心部分, 其传播的内容、模式、手段、频率的选择, 关系到企业文化理念的宣贯落地, 关系到文化管理的顺利推进, 更关系到企

业战略目标的最终实现。

(2) 企业文化传播的含义。企业文化传播是指通过不同的载体和途径, 围绕企业改革发展的新战略、新机制、新目标, 依靠公司全体员工, 发挥文化引领风尚、教育员工、服务企业、推动发展的作用, 将企业核心价值理念有针对性、有计划地宣传推广, 使之成为企业内部和外部所认知、认同的过程。企业文化传播目标就是要让文化理念深入到员工思想里、融合到管理过程中、固化于公司制度

里、沉淀在工作流程中、落实到岗位职责上、体现在实际行动中,为文化管理的有效推进提供坚实基础。企业文化传播目标就是要让企业价值观、经营管理理念深入到员工思想里、融合到管理过程中、固化于公司制度里、沉淀在工作流程中、落实到岗位职责上、体现在实际行动中,为文化管理的有效推进提供坚实基础。

2 企业文化传播体系建设的重要性

(1) 有助于发挥文化导向作用。企业文化一旦形成,就建立了自身系统的价值观和规范标准。企业文化能对企业整体和企业每个成员的价值观、行为取向起引导作用。通过把企业文化传播与党内主题教育、政治理论学习、形势任务教育、思想道德及社会主义核心价值观教育等工作有机结合,运用现代传播载体和媒介,不断强化文化塑造功能,引导员工的价值观、世界观、人生观与企业文化的标准规范相匹配,避免出现企业理念只是一句空洞的口号。

(2) 有助于发挥文化凝聚作用。企业文化是一种粘合剂,能够把企业成员团结凝聚起来,产生巨大的向心力和凝集力。通过编制企业文化手册、制定企业文化发展纲要、规划企业发展愿景和目标、开展职工文化活动等文化传播手段,把员工个人成长与企业改革发展相互融合,实现员工与企业同甘苦、共命运,激发员工对企业的归属感和责任感。

(3) 有助于发挥文化约束作用。文化和制度是企业持续健康发展的两个重要法宝,二者在企业经营管理过程中相互补充、相互渗透、缺一不可。企业文化对员工的思想、心理和行为具有约束和规范作用,在企业文化传播过程中,通过企业文化氛围、意识形态、社会舆论等“软性”文化内容来制约员工个体行为,从而能弥补规章制度“刚性”约束的短板。

(4) 有助于发挥文化激励作用。在以人为本的企业文化氛围中,企业文化建设的核心目标就是发挥文化正向激励作用。通过尊重员工劳动成果、关爱员工工作生活、鼓励员工参与企业民主管理等文化传播保障措施,激发员工主人翁意识和工作激情,使员工产生归属感、自尊感、成就感,从而最大限度激发员工潜能,提高企业劳动生产效率和管理效能。

(5) 有助于发挥文化辐射作用。企业文化对外具有辐射功能,对企业在社会中的地位和品牌声誉产生重要影

响。因此,在加强企业文化内部传播的同时,还必须重视企业文化外部传播,加强与行业合作伙伴沟通,借助外部媒体、行业协会等传播平台,提升企业影响力和品牌知名度,不断增强企业文化软实力。

3 国有交通工程企业文化传播体系建设实践

浙江交工集团股份有限公司(以下简称浙江交工)是浙江省省属唯一一家具有国家公路工程施工总承包特级资质及公路行业设计甲级资质的专业公路施工企业。近年来,浙江交工始终坚持“文化就是企业的核心竞争力”的理念,通过梳理企业文化大纲、推出企业形象识别系统、完善企业文化体系、推动企业文化落地等举措,企业“家”文化氛围日益浓厚,品牌知名度和社会美誉度有了显著提升,探索并形成了具有国有交通工程企业特色的文化传播体系。

(1) 科学设计文化传播大纲。浙江交工的企业文化建设从顶层设计开始,注重构建全体交工人共同拥有、普遍认同的企业文化,精心设计企业文化建设大纲。通过覆盖各个层级10余次调研,组织开展文化建设大讨论,全面梳理总结原有的企业文化理念,并在此基础上提炼形成了相匹配的企业使命、企业愿景、企业精神、企业核心价值观,构成交工文化大纲的核心要义。

(2) 建立完善文化传播制度。坚持“让老同志有作为,让年轻人脱颖而出”理念,健全人才培养制度,深入推进“521”人才引进工程、“1511”新员工培训机制、“889”青年员工培养工程、“721”后备干部培养机制等人才强企举措,建立了全程培养的一站式人才管理体系。坚持“离基层越近,就离真相越近”理念,健全联系基层工作制度,建立“881”领导人员联系基层制度,将8名班子成员、88名中层管理人员、1072名党员全部纳入这张工作网,把基层建设对口支援,把人员教育、培养、学习、疏导等全部纳入其中,让人“下去”,问题“上来”,举措“跟进”,营造了全员联动的和谐氛围。坚持“没有安全就没有发展权”理念,健全风险防控制度,深入推进“五零平安交工”建设,编制《员工“五讲”行为规范手册》,将交工“四种精神”、“交工好生态”、“五讲”文化等价值观融入员工日常行为,为高质量发展筑牢防火墙。

(3) 全面深化文化传播阵地。浙江交工注重把企业文化建设落在日常、落到实处,突出党建引领,加强党、

工、团组织紧密联动,实现党、工、团工作和企业文化建设由一个领导分管、一个部门到底,把“党”的关爱、“工”的保障、“青”的笃行通过企业文化策划、实施、宣传、提升等环节共同发力,三个平台各有侧重,又相得益彰、相互补充。

(4) 精心培育文化传播品牌。打造富有交工特色的“党建+美丽项目”品牌,提出环境美、WIFI强、菜肴香、活动多、学习浓、成长好“六美”项目建设目标,并细化为24项标准,以企业需要、员工期待为方向,切实增强员工对项目部这个小家的归属感。打造“工会+保障”三大品牌,以践行“家”文化为主线,创建“职工之家、三球(羽毛球、乒乓球、篮球)协会、业余文工团”三大工会工作品牌,实现了职工之家配置标准化、三球协会活动常态化,业余文工团内部慰问巡演制度化。打造“团建+成长”五大品牌,以激发青年员工建功立业、助力成长成才为主题,逐步打响“初心交工、爱在交工、e-交工、交工青春派、交工好声音”等五大共青团工作品牌,全面激发了各级团组织和广大团员青年的生机和活力。

(5) 深入推进文化传播工程。浙江交工倡导“以人为本”,加强“反哺员工”,坚持“企业发展与员工成长双赢”理念,围绕“温暖”二字做文章,深入实施“员工幸福工程”建设,通过“企业文化建设、薪酬福利体系建设、生活品质建设、幸福家园建设、安康工程建设”五个方面进行分类策划,层层推进实施,旨在实现“六有”目标,真正让关爱渗透到员工工作、生活的各个环节,体现在员工衣食住行、成长成才的每个细节当中。

4 加强企业文化传播体系建设的思考与建议

企业文化是企业发展的灵魂,企业文化传播体系建设是企业文化建设的重要环节,笔者认为在企业文化传播体系建设过程中要做好以下几个方面:

(1) 上下联动、全员参与,建立有效运转的文化传播工作机制。企业文化传播体系建设与企业文化建设一样,是企业全体员工的共同责任,而不是个别部门或少数人的事情。要努力发动广大员工积极参与建设,参与的过程就是激发和释放广大员工的智慧和创造力过程。同时,要加强企业内部各部门、各层级上下联动,加强部门间的沟通,发挥各自优势,提高各级组织和员工参与传播的自觉性,使传播受众群体在思想上接受企业文化观念、在行动上体现企业文化要求,构建立体传播的工作机制。

(2) 优化资源、统筹协调,提升文化传播的科学性和有效性。在企业文化传播体系建设过程中,注重整合企业内部资源,优化资源配置,降低成本、提升效率,综合利用内外部各种传播载体和媒介,分析比较企业标识标语、报刊、宣传栏等传统传播媒介与网站、微信、微博等新兴传播媒介的各自优势、不足,对上述各种传播媒介进行统筹运用,做到资源共享、优势互补,最大限度发挥文化传播作用,提升企业文化传播工作的科学性和有效性。

(3) 围绕中心、总结经验,科学评估文化传播的效果。在实施企业文化传播工作中,不可能面面俱到,企业文化建设实施部门要紧紧围绕企业中心工作、年度重点工作,结合单位实际,考虑人力、财力、物力条件,进行研究策划本单位企业文化建设重点工作及文化活动,以最少的投入取得最大成效。在活动推进中不断扩大覆盖面,及时总结经验,科学全面评估企业文化传播效果,主要从企业管理人员在企业文化建设中的参与度和履责情况、员工对企业核心价值观的认同感、员工行为与企业价值观的一致性、企业品牌的美誉度和影响力、企业凝聚力等方面进行评估。此外,建立企业文化建设考核机制,将文化传播体系建设纳入考核内容,开展员工满意度调查问卷,提高效果评估结果的准确性。

(4) 齐抓共管、持续推进,营造良好的内外部文化传播环境。打造优秀的企业文化,不是一朝一夕之功,而是在企业改革发展过程中长期发挥内外部各方力量和广大员工的智慧才能实现的,企业文化建设是一项系统性的伟大工程。因此,企业文化传播体系建设要坚持持久性原则,公司各部门要从计划制定、组织落实、人员安排、财务投入等方面给予充分保证,健全组织机构,明确责任分工,将企业文化传播工作纳入企业日常管理重要内容,实现常态化建设、标准化实施、持续化推进,克服急于求成、急功近利的短视心理。同时,还要加强与主管单位、外部行业协会、新闻媒体等单位的沟通交流,做大朋友圈、做强价值链,营造良好的内外部文化传播环境。

参考文献:

- [1] 启华. 电力企业如何实现企业文化的传播、落地和升华 [J]. 中国经贸, 2015 (24)
- [2] 陈烨. 构建立体化传播模式 推进统一的企业文化在企业管理全流程传播 [J]. 企业文化, 2015 (03)