

带着问题下基层 直面职工找方法

——首钢水钢公司基层班组宣传思想文化工作调研报告

首钢水钢公司党委宣传部调研组

当前，我国经济已进入由高速增长向中高速转换的新常态，钢铁行业也随之发生了新的变化，呈现出低增长、低价格、低效益和高压力“三低一高”的发展特征，生存困境倒逼钢企，改革创新将成为主旋律。对水钢来说，2015年是“冬炼”之年，“冬炼”不是冬眠，钢企期望通过“冬眠”熬过去，只会在“冬炼”中冻死。越是这样的“非常时期”，宣传思想文化工作就越是重要，它是维护干部职工队伍稳定的“安全阀”、是确保水钢经营生产“不失血”的“助推器”、是打牢共同理想信念基础的“凝固剂”，是丰富职工精神文化生活的“调色板”。在此背景下，按照公司党委要求，党委宣传部于1月21日至27日，围绕“宣传思想文化工作怎样在基层落地”主题，到炼铁厂、炼钢厂、轧钢厂、动力厂、煤焦化公司、运输部、水电（氧气）厂、电气自动化公司、博宏公司等单位，组织班组长、老职工和青年职工代表进行了座谈调研。此次调研是通过座谈交流和问卷调查相结合的方式开展，共举行9场座谈会，100余人参加座谈，发放调查问卷105份。

通过这次座谈调研，我们对基层班组开展宣传思想文化工作的做法和措施有了基本了解，收集了班组和一线职工对公司开展宣传思想文化工作的意见和建议，梳理、归纳了存在于班组和职工中的各种疑点难点问题，为下一步更好开展好宣传思想文化工作、稳定职工队伍提供了有价值的参考依据。

一、公司新常态下基层宣传思想文化工作的亮点

通过此次调研，我们发现基层宣传思想文化工作面临着许多的新情况、新问题，但在各单位、各部门、各车间的努力下，水钢基层宣传思想文化工作还是交出了一张亮点颇多的答卷。

（一）把“讲道理”和“讲故事”结合起来，以理服人。调研中发现，部分班组在开展基层宣传思想文化工作中，善于把公司的一些决策和要求，转化成职工身边人的故事，让职工易于理解和接受。如：水电（氧气）厂供电作业区通过把内退职工请回班组，与在岗职工聊天的方式，让退休职工用自己的亲身经历讲述离开水钢出去工作的艰辛和不易，从而使岗位职工认识到珍惜工作、珍惜岗位的重要性。运输部把铁路上发生的安全事故和水钢发生的安全伤亡事故结合起来，到各个单位、社区、校园进行安全知识宣传，提高了职工和铁路沿线居民的铁路安全意识，增强了大家爱路护路的安全意识和维护铁路治安的自觉性和主动性，确保了铁路沿线职工和居民的生命安全。轧钢厂一棒线作业区班组长摒弃了生搬硬套的教条，而是利用工作时休息的小间隙以闲聊的方式，给职工讲解水钢面临的严峻形势，增强职工的危机意识。

（二）把“我来说”和“大家做”结合起来，寓教于乐。为了提高工作效果，部分班组把宣传思想文化工作传统的“我说你听”式的“独角戏”，转化成职工踊跃参与的“互动曲”，激发大家主动参与的积极性。如：电气自动化公司围绕公司重要的决策部署、规章制度、“三规一制”业务知识等重点内容，由职能科室工作人员深入到车间、班组和职工中开展有奖竞答活动，寓教于乐，寓教于趣，对回答正确的职工给予各类生活用品小奖励，回答错误的工作人员现场告诉答案，帮助职工记忆，使职工既乐于接受，也期待参加知识竞答。煤焦化公司通过开展团队竞赛，即月度“先锋班”、“尖刀班”和季度“示范班”评比，使每名职工都自觉融入到团队中去，从而有效地提升了整体水平，极大地激发了团队活

力，让职工积极主动参加各类先进班组竞赛活动，为完成工作目标打下坚实的基础。炼钢厂二连铸车间结合职工岗位实际需求，用职工听得懂的语言，组织职工学习岗位应知应会知识，使职工从“要我学”转变成“我要学”，提高了学习自主意识。

（三）把“大主题”和“小切口”结合起来，释疑解惑。为更好地帮助和指导职工开展工作，部分班组把公司的政策、措施转化成职工关心的热点话题，进行传达，提高了工作效率。如水电（氧气）厂供水作业区四泵站把公司提出的“交账意识”，转变成通俗易懂的语言，告诉职工只要立足岗位，把工作做好就是“交账”，提高了职工的执行力。炼铁厂辅助车间除尘班把公司及厂部确定的工作“大目标”，转化为职工个人的“小目标”，并把这些“小目标”与班组团结竞赛相结合，从而促使职工主动思考如何干好工作，实现自己的“小目标”，为班组团队竞赛出一份力。动力厂、博宏公司等单位班组通过多种宣传，让职工知道水钢的效益来自一线职工，生存也要靠一线职工，从而引导职工增强主人翁意识，主动做好工作。

二、班组开展宣传思想文化工作存在的问题

根据座谈调研和问卷调查反映的情况及问题分析，当前，公司职工队伍整体上是稳定的，职工思想情绪也比较健康、积极。大家最关注的问题是公司能不能扭亏，什么时候能止亏、扭亏？由于减亏止亏难度大、减产减员任务重，职工收入、思想观念等都一定程度受到影响，这不可避免地带来了一些新问题、新矛盾。结合座谈了解的情况和问卷调查分析的问题，我们认为，当前公司基层宣传思想文化工作还存在一些问题，集中表现在以下五个方面：

（一）方法单一，工作实效不高。随着信息化时代的到来，手机短信、互联网论坛、QQ群、微信等新兴传播手段、传播方式的突起，对我们提出了更高要求。但此次调研发现，在班组宣传思想文化工作中，虽然有个别班组尝试通过这些新兴手段开展工作，但大多数班组仍然局限于通过会议、宣传栏、黑板报、横幅标语、发放资料等传统做法开展工作，手段不新、方法单一。这种传统的工作方法采用说教式的单向强制灌输，压抑了职工自我学习、自我选择、自我创造的积极性，缺少与职工的互动，入耳难入心。有的职工反映，这种传统的工作方法，更多地是从精神层面鼓励职工，缺乏物质、精神双重激励，不能有效提高职工幸福指数，既影响了正面宣传的说服力，也不能充分调动职工积极性，希望公司能通过增加职工收入、给职工提供施展才华的机会、改善工作环境等途径，提高职工积极性。

（二）中规中矩，缺乏创新意识。根据了解，大部分职工了解公司信息和其他单位工作情况的来源主要是《水钢报》，根据调查问卷的数据统计，班组职工每天能及时看到《水钢报》的只有32%，偶尔才能看到《水钢报》的占39%，每期都观看“水钢新闻”的只有6%，偶尔观看的占58%。对新闻宣传和舆论引导，部分班组长及职工反映，在宣传报道上，会议式、表态式、活动式的宣传报道大同小异，有的稿件质量不高，缺乏新意，难以让人信服，希望在提高文稿质量、增加可读、实用的信息量；宣传典型人物存在“千人一面”现象，“拔高”，“高大全”式的传统典型离职工太远，这些都在一定程度上影响了宣传工作的质量，不能潜移默化感染职工。在舆论引导上，希望在正面引导的同时，适当地把公司存

在的一些问题和不足，予以曝光，从深层次分析存在问题的根源，找出解决问题的措施和办法。

(三)定位不准，认识存在偏差。宣传思想文化工作作为一个软指标，秤称不得，尺量不得，需要在日常工作中做细、做实。调研发现，部分班组的工作方法并不能胜任新形势、新任务的要求，存在靠领导重视、靠上级监督来保证落实的被动状况，随意性很大，希望能改进自上而下开展宣传思想文化工作的局面，采取自下而上的方式，通过“班组—车间—厂部—公司”的形式推进工作；大部分职工认为宣传思想文化工作太“务虚”，并不能产生实际的经济效益，做好做坏关系不大；有的职工认为，只要把生产抓好，宣传思想工作自然而然就会跟着上去，因此在抓生产工作的同时忽略了宣传思想文化工作，虽然同其他工作一样被列入计划，但在实际工作中，却因为很多原因得不到保障，定位不准、理解片面，客观上淡化、弱化、虚化了宣传思想文化工作。

(四)学用脱节，落实上打折扣。通过问卷调查统计，我们了解到，有68%的职工认为宣传思想文化工作在班组流于形式，没有真正落地，52%的职工认为宣传思想文化工作内容与职工的需求有差距，还存在“浮在面上、喊在嘴上、落实在会上”的现象，学习、传达存在形式主义。如职工普遍反映较多的是各类文件、通知、资料等学习内容多且篇幅长，学习任务重，不分层次，不分岗位，“上下一般粗”式地宣传教育，缺乏针对性，难以收到效果，职工希望各类学习资料能简化、精简，便于学习、传阅。在公司一些重要举措、重要的形势任务宣传传达上，存在学习理解与宣传传达脱节的现象，虽然有的领导做到了通过自己理解后才进行传达，但部分厂级、车间级和班组管理人员并不能把上级的要求、措施和形势，通过个人理解后，与职工关心的热点、难点问题联系起来，与职工切身利益结合起来进行宣传，简单地当“二传手”，以文件落实文件，并没有做到一级带着一级干，一级做给一级看，使得公司一些重要信息在基层并未得到充分的传达，导致基层职工对上级部门存在抱怨、不理解等情绪，使宣传思想文化工作缺乏应有的感染力和说服力。

(五)根基不牢，队伍素质不高。调研发现，基层宣传思想文化工作队伍和一线职工队伍整体素质不高、业务能力不强等问题比较突出，进一步加大了宣传思想文化工作的难度。如：据班组长及职工反映，班组宣传思想政治工作者大部分由班组长兼职，任务繁重，没有足够的时间深入思考如何策划新形势下的班组活动、如何调动职工积极性，在打造特色亮点上办法不多；有的班组长在知识和能力储备上缺乏底气，对新知识、新事物、新规律认识不充分，对政策法规学习研究不透彻，对公司一些重要决策理解消化不够，也不善于联系职工实际需求做工作，使得工作效果并不尽如人意。在普通职工中，有的职工由于岗位性质、年龄差距、性别差异等问题，认为工作干好干坏都无关紧要，企业并不能随便开除，因而，危机意识淡薄，安于现状，进取精神不足，工作质量满足于一般化。

三、下一步改进宣传思想文化工作的思考

习近平总书记曾在全国宣传思想工作会议上指出：“宣传思想工作的服务对象在基层，工作主体在基层，任务落实靠基层”。 “各级都要重视基层，充实队伍力量，改善工作条件，使基层宣传思想工作薄弱的状况在较短时间内有明显改观。”这充分指明了做好基层宣传思想文化工作的极端重要性和紧迫性。班组处于最基层，直接面对职工，如何顺应新形势做好基层宣传思想文化工作至关重要、势在必行。鉴于此，我们认为，新常态下，公司宣传思想文化工作要充分发挥凝心、聚力、铸魂的作用，多途径、多渠道让基层宣传思想文化工作实起来、强起来，积极推进公司经营生产“不失血”的目标。

(一)持续与时俱进，让基层宣传思想文化工作新起来。结合公司当前基层宣传思想文化工作创新不够、方法单一的实际，新常态下，我们要以改革创新的精神开展基层宣传思想文化工作，力求“创”到点子上，“新”在关键处。要创新运用手机、微信等新兴媒体，开放式、多渠道、多角度地做好职工思想工作，提高宣传思想文化工作的覆盖面和影响力。同时，也需要我们宣传思想文化工作者与时俱进，学习掌握开微博、建论坛、发微信等新兴技术，破除“本领恐慌”，不断提高宣传思想文化工作水平；创新党的政策理论宣讲手段，结合公司实际，把讲好故事和说好政策相结合，注重语言表达，用通俗易懂、深入浅出的话语，增强内容的可读性、可听性、可视性，实现理论宣讲、政策宣传的大众化、通俗化，使宣传思想文化做得更加具体实在、入情入理、可亲可信，真正吸引和感染职工。

(二)坚持正面宣传，让基层宣传思想文化工作活起来。新闻媒体作为党的“喉舌”，在公司陷入生存困境的特殊时期，要充分发挥新闻媒体的主导优势，传播主流思想和正面信息，守好一方土，尽好一份责，提高宣传思想工作的影响力和权威性。落实到实际工作中，新闻宣传报道要认真解读国家大政方针、公司重要决策部署、工作措施和面临的形势任务；大力宣传基层职工中涌现出的爱岗敬业、无私奉献的先进典型和好人好事；宣传社会及公司各级组织关心职工、扶贫济困、温暖人心的善行义举，唱响时代正气歌，真正做到守土有责、守土负责、守土尽责。在舆论引导上，要加强热点难点问题的研判引导，增进职工理解，形成思想共识，营造公司和谐稳定的舆论环境。

(三)深入基层调研，让基层宣传思想文化工作实起来。针对职工普遍反映公司政策宣贯、形势教育、任务传达等工作落地不实的问题，公司各级管理人员及宣传思想文化工作者要经常深入基层调查研究，真正下到一线、沉到基层，关注职工所思所想，所欲所求，从职工熟悉的工作中、了解的人物中，选取教育素材，用职工的日常话语表达，以浓郁的生活气息吸引职工。一方面在公司的政策、形势任务的宣传上，探索改进单一的灌输式宣讲的方式，采取互动交流、谈谓名心等形式，在学习理解、消化吸收的基础上，选取与职工工作相适应的、职工感兴趣的内容，进行归纳、总结，再作宣传、讲解。另一方面在学习内容的宣贯上，应结合基层职工的实际需求，用生动活泼、通俗易懂的宣传语言进行宣贯；有条件的单位，可以将需要宣传的内容制作成图片、幻灯片等，下发到班组，组织职工学习；还可以把优秀的个人或班组通过一组照片或拍成微电影的形式进行展示，满足不同职工的需求，使每个职工都愿意并主动参与其中。

(四)强化队伍建设，让基层宣传思想文化工作强起来。提高基层宣传思想文化工作队伍战斗力，坚持不懈地抓队伍建设，解决好基础薄弱问题，宣传思想文化工作才能有扎实的根基，才能落地生根。新形势新任务对基层宣传思想文化工作队伍的理论素养、知识水平和业务能力，提出了新的更高的要求。下一步，提高队伍整体素质，我们要采取切实有效措施，从建设一支具有坚定政治立场、过硬工作本领、有思想、懂文化、会宣传的基层宣传思想文化工作队伍入手，通过举办不同层次、多种形式的培训，加强基层宣传思想文化工作者的培训和锻炼，提高队伍的政策理论水平、业务水平和工作能力，提升队伍整体素质，增强宣传思想文化工作者的服务意识和责任意识。尤其要通过学习培训，使基层宣传思想文化队伍能真正热爱宣传思想文化工作。同时，要动员一切可以利用的力量，发挥好基层党团员队伍、职工中的先进分子的作用，建立一支多触角、多成份、多功能的基层宣传思想文化队伍，使基层思想工作的触角延伸到每一个职工。