

事业单位人力资源管理存在的问题及对策探析

■ 李鑫

事业单位人力资源管理是维护员工利益、提高公共服务水平、保障单位有序运行的重要基础。本文分析了事业单位人力资源管理中存在的理念不新颖、考核不完善、培训不明显等问题,提出应树立“以人为本”管理理念,健全量化考核体系,创新人力资源管理模式,藉以提升事业单位人力资源管理综合效能,实现事业单位人力资源管理高质量发展。

人力资源管理是维护员工利益、提高公共服务水平、保障单位有序运行的重要基础,做好人力资源管理工作,可以增强员工的创新能力,发挥员工的最大潜能,为员工创造良好的发展平台,从而推动事业单位高质量发展。目前,在事业单位人力资源管理工作中,依旧存在一些问题,需要采用有力措施进行改革创新。

一、事业单位人力资源管理工作中存在的问题

1. 管理理念较为陈旧

事业单位不同于常规企业单位,人力资源管理工作依旧以传统模式进行。当前,我国已经进行了事业单位体制改革,而人力资源管理却没能进行深度改革,有一些问题逐渐浮出水面。例如,事业单位人力资源管理职能发挥有限,限制在工资分配、人员晋升和培训等方面,没能发挥出人资管理协调事业单位发展战略的作用,应用的选人用人机制不够规范。为此,部分员工的思想懒散,缺乏工作的激情。

2. 考核体系不够细化

当前,事业单位人资管理所用的考核体系不够详细,其一,绩效考核的问题比较多,没能针对不同类型的员工进行分类考核,员工工作的量化不标准。其二,业务的考评流于形式,很少能与福利

待遇薪资挂钩。其三,激励机制不健全,正式员工和聘用员工间的福利差异较大,因此容易降低员工参与工作的积极性。

3. 培训作用不太明显

首先体现在很少能科学地分析员工培训需求,培训效果不明显;其次,培训的内容不够全面,在事业单位的培训活动中,主要培训内容是思想政治理论与品德教育,在技术方面和业务能力方面的培训比较少;第三,培训方式不新颖,以课堂授课为主,所用方法主要以讲授为主,很少能组织其他形式的培训,员工参与度不高,致使培训促进人资能力提升的作用不够明显。

二、优化事业单位人力资源管理工作的策略

1. 树立“以人为本”管理理念

思想指导行动,所以想要解决事业单位人资管理的问题,必须从思想上进行改变。清除所有守旧的思想,树立“以人为本”的管理理念,为员工提供良好的工作环境,让员工享受到更优质的福利待遇。为员工提供晋升的平台,站在员工视角制定人资管理制度。要不断加强学习,掌握新的管理理论,摒弃旧的管理模式,全面推行公平理念,让每一名员工均能展示自己,从而激发他们的工作积极性、主动性、创造性。

2. 健全人力激励考评制度

激励考核模式是现代人力资源管理中“人本观念”的最直接体现,构建一整套完善的激励机制,既要有统一的标准,符合职工的一般需求,又要结合职工个性制定符合职工需求的激励方式,这就要求激励系统做到系统性和个性的统一。本文采用美国心理学家波特和劳勒提出的综合激励模式进行探析。(见图1)

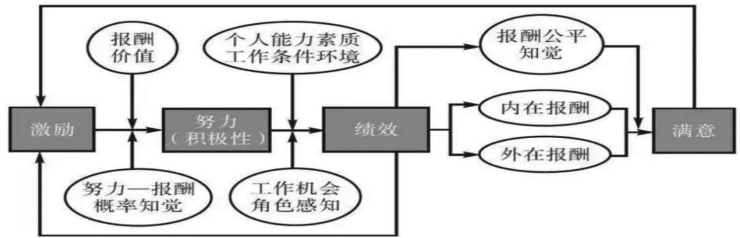


图1:波特和劳勒提出的综合激励模式

针对人力成本进行的绩效考核,可以及时发现员工工作中存在的问题,进而及时解决问题。当下事业单位的绩效考核体系,最突出的问题是不能很好地进行量化式考核。所以,针对考核制度进行的改良,应当从量化考核角度出发,也就是针对员工工作绩效进行定量评估,以保证考核的公平公正性。

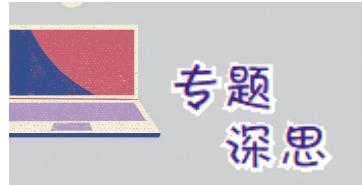
在明确岗位工作的类别、性质和特点后,应从人员品质特征要求、工作行为表现和产出结果等三个方面,深入实际调查研究,采集相关数据,找出所有的相关指标及相关的具体生产技术经济指标,经过评比筛选,最终建立起适合员工个体的绩效考评指标体系。(见图2)



图2:绩效评估过程及其相关问题

3. 创新人力资源培训体系

首先,人资管理人员应当把握培训目标,培养更多高素质员工,提升他们的行政能力。为此,应分析员工的培训需求和事业单位的用工需求,明确培训目标,组织有针对性的培训。其次,优化培训方法,丰富培训内容,将长期培训、短期培训、脱产培训相结合,从而强化培训的实效性;创新培训方法,采用情景模拟教学法、主题情景设定教学法、角色扮演教学法等互动培训,吸引员工注意力,加深员工对培训内容的印象,使其扎实掌握新知识和新技术。根据本单位工作实际需求,建立培训知识库,建设学习型团队,涉猎思政、业务、技术等各类培训,营造良好的学习氛围,提升员工学习力,打造一支德技双馨、理论丰富、业务精湛的高素质人才队伍,为事业单位高质量发展提高人才支持和技术保障。[作者单位:太原市儿童福利院(太原孤残儿童特殊教育学校、太原市社会福利院)]



警惕新闻的“伪时效”

■ 徐建光

时效性是新闻与生俱来的三大特征之一,也是新闻工作必须坚持的三大原则之一。然而,受新媒体冲击,生产模式限制、转型不及时等多种因素影响,近年来,报纸、电视等传统主流媒体刊播的新闻时效性越来越差,继而出现了日益普遍的“伪时效”现象,值得警惕。

一、“伪时效”悄然滋生

“某月某日,某部门消息”“某月某日,记者从某单位了解到”“某月某日,某部门通报”……翻看近年来的一些报纸、电视新闻,这样的新闻由头越来越常见。

乍一看,这类新闻报道似乎还比较及时,但其呈现给受众的时间点,却并非新闻事实本身发生的时间,而是记者采访或获取新闻的时间,亦或是有关部门、有关单位发布信息的时间。真正的新闻时效被人忽略,或者被隐藏掩盖,导致很多新闻事实不仅没有了时效,而且有些已经接近“失效”。

众所周知,新闻是对新近发生的有价值的事实的报道,自然,新闻的时效就应该体现在所报道事实发生的“新近”。而上述新闻时效似是而非,具有很强的迷惑性、深远的危害性。

“伪时效”现象具体何时出现,恐怕无从考证,但在新闻实践中日趋普遍却是肉眼可见的事实,业内人士感受日益明显。

二、“伪时效”滋生的原因

分析传统主流媒体线索获取、新闻来源、采访方式、内容呈现等新闻生产环节,不难发现“伪时效”滋生既有主观原因,也有客观原因,但主观原因是主要的。

主观原因至少包括以下两个方面:

(一)“抢新闻”先天不足,传统主流媒体有意无意、主动被动在“放弃”时效性。

与灵活多变、形式多样的新媒体相比,传统主流媒体受采编流程、呈现方式等因素的影响,在时效性上处于先天劣势,在“抢新闻”上日渐力不从心。久而久之,便产生了无论怎样也“快”不过新媒体

的惰性认识。这种意识的蔓延,使传统主流媒体无形中形成了“你做你的,我做我的”的惯性思维,表现在具体新闻实践中,便是不再在时效性上下所谓“无用功”。从某种意义上说,就是在或主动或被动地放弃对时效性的追求。

(二)交通通讯空前方便的同时,不可避免地滋生了“等、靠、要”思想,倾向于追求“捷径”,而不是扑下身子求“快”求“新”。

相当长的一段时期内,由于交通通讯不发达,“脚板子底下出新闻”是传统主流媒体的法宝和致胜秘诀。如今,交通通讯空前发达,获取新闻更加方便,新闻生产的效率大大提高。然而,记者的“脚板子”却在不知不觉中习惯“懒”了,打个电话、收个邮件、约个来稿,成了许多记者获取新闻的“捷径”。甚至,等通讯员提供线索、发通稿,乃至到网上扒稿子,成了一些人的工作常态。

毕竟,通讯员不是专业新闻工作者,受岗位性质、工作职责以及专业素养所限,其新闻敏感、新闻认知,对新闻素材的取舍、角度的选取,不可避免地会有偏差。因此,这种“二传手”生产的新闻,经常导致该抓的新闻没抓准、该及时报道的没来得及,新闻的时效性自然大打折扣。

当然,“伪时效”的出现也有客观方面的原因。

主要体现在各行各业各单位对舆论宣传工作日益重视,新闻发言人制度的建立完善、新闻审核流程的规范等,使传统主流媒体获取新闻的环节增加、战线拉长,有些信息即使提前获知也很难及时发布。而等到有关方面召开新闻发布会,或者完成审核流程对外发布信息,本来权威、及时甚至是独家的新闻又成了“大路货”。这时,受先天因素制约,传统主流媒体又“快”不过新媒体。

三、“伪时效”带来的后果

“伪时效”给传统主流媒体造成的伤害是巨大的,影响是恶性循环的。

(一)“伪时效”最直接的后果,就是使新闻不再“新”,媒体的新闻

性大大降低。

新闻是媒体的主体,一旦没了或少了时效,一些新闻便不再是新闻,不再适合用信息来体现,很多都改头换面变成了通讯,导致媒体的信息量减少、新闻性下降。近年来,好消息的短缺,已经成为各新闻单位共同的痛点,每年的省市好新闻评选中,这一短板也都表现得很突出,不能不引起重视。

(二)“伪时效”带来的连锁反应,使新闻大多成了工作性、程序性报道,新闻质量直线下降。

一方面,由于通讯员往往是“兼职”且“一对多”,很多新闻不仅工作性强,而且从内容到形式都大同小异、一个面孔,自然缺乏吸引力;另一方面,记者由于缺席了对第一手新闻素材的掌握,自然很难发现、捕捉、选取价值更高、意义更大的新闻事实,挖掘出不一样的新闻,新闻质量也就无从谈起。

(三)“伪时效”最严重的后果,是侵蚀了传统主流媒体的权威性、指导性、服务性,伤害了新闻的可读性、可看性、实用性,进而从根本上影响了传统主流媒体的传播力、影响力、感染力、引领力。

传统主流媒体话语权的这种无形丧失,会使融媒体时代背景下其生存和发展环境更加严峻,甚至陷入恶性循环的怪圈。

四、让“伪时效”别再泛滥

结合新闻实践的经验和教训,摒弃“伪时效”弊端,必须始终坚持专业精神,继承弘扬优良传统,充分发挥自身优势,创新拓展技能手段,与时俱进、扬长避短。

首先,遵循新闻规律,恪守新闻原则。新闻工作专业性强,业务素养要求高,应该常学常新,加强业务培训,在日常管理、工作指导、评价考核等各方面,将专业精神贯穿始终。在引领从业人员牢固树立新闻志向的基础上,强化工作导向、端正价值取向,营造遵循新闻规律、恪守新闻原则的良好氛围,使新闻实践始终沿着科学、正确的轨道不断向前推进。

其次,发扬优良传统,持续改进作风。新闻工作者要跟上时代

步伐,适应时代要求,全面提升综合素质,更要坚定不移继承和发扬优良传统。俗话说:“好新闻是跑出来的。”新闻工作者要深入实际、深入生活、深入群众,坚持深入基层、调查研究,走街巷、进社区、入厂房、钻农村、访群众、到现场,零距离全方位采访,充分掌握第一手材料,才能写出“接地气、冒热气、带露珠”的鲜活新闻作品。

再次,发挥专业优势,做深做强新闻。与新媒体相比,传统主流媒体的最大优势是队伍,是新闻业务素养的沉淀积累。在信息爆炸的新时代,新闻工作者更要充分利用长期以来练就的新闻慧眼,从纷繁复杂的信息中捕捉挖掘有价值的新闻线索,见微知著、以小见大,透过现象看全局、看本质。要多动脑、勤思考,用更加敏锐的新闻洞察力,更加开阔的视野,发现问题、分析问题、回答问题、解决问题,围绕中心大局、紧扣时代脉搏,创作出更多有深度、有见地,能够引导舆论的优秀作品。

最后,革新技术手段,实现“一专多能”。语言文字功底是新闻工作者的基本素质,要努力提升写作水平,把所到之处、所见之美、所思之深诉诸笔端、镜头,创作出题材丰富、内容翔实、语言平实的作品,做到雅俗共赏,满足不同层次受众的需求。同时,要自觉把传统技术手段与新技术应用有机结合,借助新媒体技术,拓展观察社会的视角,努力学习掌握新技术、新本领,培养造就一专多能的“全媒体记者”。

总之,杜绝“伪时效”泛滥是对新闻工作者的要求,从根本上说,与坚持“三贴近”、践行“走转改”、增强新闻工作者的“四力”是一脉相承的。唯在这样,才能守好守牢舆论宣传阵地,使传统主流媒体焕发新的生机。

(作者单位:太原日报社)



思想纵横

在党的二十大报告中,习近平总书记指出:“必须牢固树立和践行绿水青山就是金山银山的理念,站在人与自然和谐共生的高度谋划发展”。“两山”理论反映了经济发展和生态保护之间的辩证关系,是自然资源价值的显性化。生态产品价值实现是搭建“绿水青山”与“金山银山”的桥梁。山西夏县以打造“两山”理论示范县为抓手,推动生态产品价值转化,探索生态优先、绿色发展的高质量发展新路。

一、“两山”理论与生态产品价值实现

“两山”理论是习近平生态文明思想的核心部分,要求在保护“绿水青山”的同时实现“金山银山”,即生态产品价值实现。优美的生态环境和丰富的资源转化为生态产品获得经济社会财富。生态产品价值实现是践行“两山”理论的关键,是地方政府推进生态文明建设的着眼点,对推动经济高质量发展具有非常重要的意义。

《全国主体功能区规划》中首次提出生态产品的概念,指维系生态安全、保障生态调节功能、提供良好人居环境的自然要素。生态产品兼具自然和人文属性,是生态环境和人类社会共同作用所产生的产品和服务,反映了“绿水青山”和“金山银山”和谐共存、价值共长的特点。生态产品价值凝结在人类对生态产品的保护、经营、治理投入,以及为了保护生态产品而放弃的发展和人类活动介入等机会成本之上。

生态产品价值实现,是在“绿水青山”和“金山银山”之间搭建一条通道,以生态资源为基础,形成以商品和服务为主要形式的生态产品,通过政策工具、市场交易等方式,实现生态产品的保值增值,实质是将生态产品蕴藏的内在价值显化为经济社会效益。其主要思路是:保护生态资源,实现生态产品价值“保值”;因地制宜发挥区域资源禀赋,打造“生态+”产业,实现生态产品价值“转化”;通过生态产品溢价,实现生态产品价值“增值”。

二、县域生态产品价值实现的夏县实践

夏县立足资源禀赋,践行“两山”理论,积极探索生态产品价值实现,形成产业生态型、生态产业型、生态溢价型等实现方式,将生态产业培育成为新的经济增长极,助推县域经济高质量发展。

统筹保护生态环境。这是生态产品实现价值“保值增值”的前提。夏县坚持生态修复为先、生态保护为重、生态宜居为要的理念,协同治理大气污染,推进水安全、水资源、水生态治理,加强种养业污染防治和城乡环境综合整治。白沙河生态公园、祁家河黄河景观、沿黄旅游公路等工程,将黄河流域生态保护和高质量发展与产业绿色发展相结合,实现了在保护中发展、在发展中保护的良性发展。

生态产业“两化”并举。夏县生态环境优越,历史悠久,文化资源丰富。当地将生态、文化、旅游等元素有机融合,打造“生态+”产业,推动特色产业和特优产品转化升级,促进生态产品价值有效转化。围绕全域旅游、全景游、全季游,统筹规划布局。打造泗交国家级康养旅游度假区、温泉康养小镇,建设夏都文旅新城,构建特色康养旅游新业态。推进旅游道路建设和沿途自然生态、美丽乡村建设以及特色饮食、民宿采摘等业态发展。实施景区景点改革,强化景区统一管理运营。提升改造A级景区,创建特色农业景区,搭建生态文旅展示服务平台。通过直接就业、景区带村辐射、“企业+农户”“合作社+农户”“集体经济+农户”“互联网+农户”等多样化参与方式,带动更多农民通过生态产品、文化产品、特色产业等实现多元化增收,实现共同富裕。

提升生态溢价。政府搭建服务平台、树立品牌,打造“华夏第一都”“华夏第一药汤”“中国天然氧吧”“夏都四贵”,以及“特优农产品十宝”“十大特色美食”“十大文创”等特色生态产品,不断提升“夏字号”品牌知名度和影响力,实现生态产品溢价。

三、县域生态产品价值实现的创新路径

目前,县域在生态产品价值实现上取得了很大进展,但仍然存在生态产品价值难以准确量化、生态产品经济价值缺乏深度挖掘、缺乏成熟的交易平台和交易体系、对政府资金和政策的依赖较重、缺少风险预警机制等问题,需要进一步深化和提升生态产品价值实现路径。2021年,《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》明确指出完善的生态产品价值实现机制到2035年要全面建立。该意见对各省市实现生态产品价值的路径创新提供了方向。

明确建立生态产品价值实现机制的时间框架。地方政府应设置具体的时间清单,明确各阶段目标任务,编制生态产品价值实现行动计划。切实将生态产品价值实现机制的建立列为重要工作,融入县国民经济和社会发展规划、生态环境保护、资源利用等相关规划,实现到2035年完善的生态产品价值实现机制全面建立、绿色生产生活方式广泛形成的目标。

构建生态产品价值实现的制度框架。地方政府应因地制宜,顶层设计,建立实现生态产品价值的政策支持机制、管理机制、价值核算机制、市场化运作机制、风险预警机制等,形成生态产品价值实现的完整制度框架。加快出台生态产品价值实现的相关制度、政策、实施细则。明确生态产品产权,建立具有各县市特色的生态产品价值核算体系。推动生态系统生产总值(GEP)核算应用工作。完善生态产品市场交易机制和交易平台。健全多元主体参与机制,完善生态产品价值实现的政府考核评估机制,为县域高质量发展提供有力支撑。

生态产品价值实现是践行“两山”理论的关键路径,是破解生态保护与经济发展矛盾的重要议题,也是县域推进“生态+”产业提档升级高质量发展的关键。各县应尽快推动生态产品价值实现机制的建立,进一步深化和提升生态产品价值实现路径,将“绿水青山”变“金山银山”。

(作者耿晋娟系山西财经大学公共管理学院讲师、硕士生导师;高成军系夏县县委办公室主任;李国良系夏县县委政策研究中心主任)

县域生态产品价值实现的实践探索

■ 耿晋娟 高成军 李国良